

ترجمة النصوص الإعلانية

ط.د زهيرة كبير
جامعة تلمسان

الملخص:

يعتبر الخطاب الإعلاني أحد الخطابات الأكثر انتشارا في جميع وسائل الإعلام، ويعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري. إن ترجمة النص الإعلاني تعتبر نوعا جديدا من الترجمة، ازدهرت في ظل العولمة الاقتصادية، التي تميزت بصفة خاصة بهيمنة ما أصبح يعرف باقتصاد السوق، والذي تحولت فيه شعوب العالم إلى مجتمع عالمي واحد، يسيطر عليه سوق واحد، يقوم على حرية حركة المنتجات والسلع والخدمات وتبادل المعلومات والأفكار في جميع المجالات، دون حواجز أو حدود أو قيود بين الشعوب أو الدول. إلا أنها تواجه صعوبات وعوائق منها ما هو لغوي ومنها ما هو ثقافي.

الكلمات المفتاحية: ترجمة - نص - إعلان - خطاب - لغة.

Résumé :

Le discours publicitaire est considéré comme l'un des discours les plus diffusés dans tous les moyens d'information. Il fait parti des discours de la pratique culturelle tel que les discours littéraire, cinématographique ou visuel. La traduction publicitaire est un nouveau type de traduction, prospérée à la lumière de «la mondialisation économique» qui se distingue par la domination de « l'économie du marché » dans laquelle les peuples du monde sont devenus une seule société, dominée par un seul marché se basant sur la liberté d'échange des produits, des services, des informations et des idées dans tous les domaines. Cependant la traduction publicitaire confronte beaucoup d'obstacles linguistiques et culturels.

Mots-clés : traduction - texte - publicité - discours - langue.

مقدمة:

أصبح الخطاب الإعلاني محل استقطاب الدراسات من زوايا مختلفة، في العقود الأخيرة، وذلك بفعل التحولات، التي أحدثتها التطور التكنولوجي على كل المناحي الحياتية المعاصرة، والتي بدت تحليلاتها في انخسار الحدود بين الشعوب والأمم، بفعل الطفرة التي تشهدها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وكذا التنافس الاقتصادي الحاد بين الشركات متعددة الجنسيات الحاضرة للعلامات التجارية التي استثمرت التحولات المذكورة آنفا للتعامل مع مستهلك كوني، متجاوزة بذلك الحكومات والدول.

و بما أن استهلاك المنتج يمر عبر استهلاك النصوص، أضحت لغة الإعلان بوصفها أهم نظام تواصل بين المنتج و المستهلك، محل مقاربات تبدو في ظاهرها متباينة إلا أنها جميعها تسعى إلى البحث عن الوعي المعرفي المؤسس علميا بآليات اشتغال هذا النص/ الخطاب، واستيعاب مكوناته وطرائق تمريره لرسائله بغية الإيقاع بالمتلقي المفترض وتحويله إلى مستهلك فعلي. وإذا كانت الترجمة في النصوص العادية، تعني نقل خطاب أو رسالة مكتوبة أو شفوية، من لغة الانطلاق إلى لغة الهدف، إن ترجمة النص الإعلاني تعتبر نوعا جديدا من الترجمة، ازدهرت في ظل العولمة الاقتصادية، التي تميزت بصفة خاصة بهيمنة ما أصبح يعرف باقتصاد السوق، تحولت فيه شعوب العالم إلى مجتمع عالمي واحد، يسيطر عليه سوق واحد، يقوم على حرية حركة المنتجات والسلع والخدمات وتبادل المعلومات والأفكار في جميع المجالات، دون حواجز أو حدود أو قيود بين الشعوب أو الدول.

1. تعريف الإعلان: جاء في قاموس المعجم الوسيط أن الإعلان من الفعل علن أي ظهر، بان، شاع، انتشر.¹ وأما في الفرنسية فكلمة « publicité » تنحدر من اللاتينية « publicus » ومعناها "ما يخص الشعب والجماعة".²

يعرفه محمد العليان على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.³ أما بيار جامان فلا يرى أن الإعلان تجاري محض كما يتصوره البعض و يعرفه بذلك على أنه: "إعلام الجماهير بواسطة الصحافة أو الملصقات عن قرار إداري كان أم سياسياً"⁴ فقد يثني الإشهار على برنامج سياسي أو مرشح أو مذهب من المذاهب.

بيد أن الإعلان يختلف عن الإعلام شكلاً و مضموناً فهو أقرب من المحامي أو رجل القانون من الصحفي حيث أنه لا يراعي الموضوعية طالما همه الوحيد هو إيجاد السبل الكفيلة لجعل الناس يبدون استجابة كبيرة ، فهو يعمل على التأثير في مواقفهم و سلوكياتهم بنقلهم أفكار و عبارات مختارة معبرة وجذابة.

والإعلان متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو أمة. وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً. إنه كما يقال: "فنٌ مركَّبٌ يضعُ العالم بين يديك".⁵

هذا، ويوجد النص الإعلاني في المغرب العربي عموماً في شكل الازدواجية اللغوية على مستويين أعلى و أدنى كما يوجد في شكل الثنائية اللغوية عربي- فرنسي ، وإن كان بحكم التطور القائم عبر العولمة ، يلاحظ أن اللغة الإنجليزية أصبحت تطفو على الساحة شيئاً فشيئاً بوصفها المحرك الأساس لآليات الميدان التجاري بين الدول ، إلا أن تأثيرها واستعمالها في الخطاب الإعلاني المغربي ليس كبير.

2. خصائص الإعلان: يتميز الإعلان بعدة خصائص نذكر من بينها:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة و المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة على الربح وكذلك للأفراد.
- يستخدم الإشهار كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية، يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها.
- يوجه الإعلان إلى جمهور واسع وغير محدد أو إلى جماعة وجمهور محدد.
- يث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة على الجمهور وتكون الرسالة المصممة بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإشهار إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.

يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وبالتالي إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً إقناعياً.⁶

3. أنواع الإعلان:

أ. الإعلان المسموع: من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعمالها الإنسان في الإعلان وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجر والهمس وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد طاقتها كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل وعملاً على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

ب. الإعلان المكتوب: وله وسائل عدة كالصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات.

ج. الإعلان المسموع والمكتوب (السمعي . البصري) : وسيلته الأساسية التلفزيون، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع فهو عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ، وهذا يبين بما لا يدع مجالا للشك أهمية الإعلان كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع.

ولا شك في أنّ الخطاب الإعلاني يعدّ من الخطابات التي تدرج في إطار الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوثاته اللغوية والسيمائية و التداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية.

4. الترجمة الإعلانية:

إن موضوع الترجمة الإعلانية من أقل الميادين حظا من الدراسة والبحث، والترجمة الإعلانية هي النشاط اللغوي والثقافي الذي يعنى بنقل النصوص الإعلانية من سوق إلى أخرى، وهي نشاط عسير، يطرح في وجه الصناعة الإعلانية مشاكل وتحديات كبرى، لاسيما عند المترجم العامل على نقل النصوص الإعلانية من سياق لغوي-ثقافي إلى آخر، لاسيما بعد أن أصبح هذا النشاط متلازما والإعلان الدولي، وشرط وجوده ونجاحه، في ظل اختلاف اللغات والثقافات.⁷

تطرح ترجمة النص الإعلاني تساؤلات عديدة، أهمها معرفة الإجراءات الترجية الأجدى في نقل هذا النوع من النصوص، وكذلك طبيعة التكافؤ الواجب تحصيله، إضافة إلى طرحه لمسألة الأمانة، إن كانت على مستوى التركيب أم المفردات أم الغرض التجاري، أم غيرها من مستويات التكافؤ.⁸

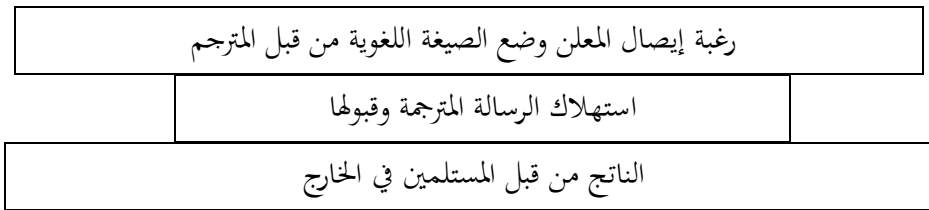
فمع عولمة الاقتصاد وتحرر التبادلات اندفعت الشركات إلى الإعلان لمستهلكيها في مناطق ودول بعيدة وحضارات مختلفة، فالإعلان الدولي ولد من هذه المعطيات الاقتصادية والسياسية الجديدة ولكن إذا اعتبرنا أن العولمة تمثل درجة رفيعة من التقييس فإن أية رسالة إعلانية تقوم بتأدية مهمتها يجب أن تترجم بلغة المستهلك المحلي وضمن هذا السياق تؤكد الترجمة الإعلانية نفسها وبصورة عملية بأنها ممارسة لغوية مستقلة وخاصة تلك التي نرغب هنا في توضيح جوانب معينة منها :

أ - الإطار العام Le cadre :

تعتبر طبيعة النقل الإعلاني وظيفة لمعطيات سياقية مستقلة بلغة المصدر وكذلك بلغة الهدف على حد سواء وتعتمد على عولمة اقتصادية من نوع خاص : شهرة العلامة في الدولة الهدف وخصوصية السوق المستهدفة وطبيعة الاستهلاك وظروفه ... الخ ، فهناك الكثير من العناصر التي تؤثر بصورة مباشرة على طبيعة النص وعلى طرائق الترجمة فإن تجاهل ذلك يمكن أن يؤدي إلى ممارسة مختلفة مقارنة مع الواقع وبعبارة أخرى تعتبر ترجمات سيئة، وتبقى هذه الترجمات رهينة تعريفها حسب المعايير المرتبطة بهذه العوامل وذلك بسبب أن الترجمة لا تعتبر موجودة فقط في دائرة التبادلات الخاصة وإنما تعتبر إحدى المعطيات الاقتصادية فإن هاتين الناحيتين تلزم المترجم بأن يهتدي إلى طرائق غير مكتشفة ويتحدد بممارسة وتطبيق خاص به إلى حد لا يساوره الشك فيها.

وفي هذا النوع من الشكل يكون المترجم ممثلا في نهاية القناة من الناحية الاقتصادية والعملية، ويعتبر أول المستلمين للإعلان خارج الدولة، وفي الواقع فإن أخذ الرسالة الإعلانية بنظر الاعتبار كموضوع مركزي لمشكلة النقل يوضح بأنه يوجد محيط

لغوي آخر يفرض نفسه على الآخرين وذلك منذ اللحظة التي نستدعي فيها المترجم لكي ينقل التواصل الإعلامي إلى لغات أخرى، ويمكن تمثيل المحيط الثاني كما يأتي:



ولكي يكون المترجم بعيدا عن كونه وسيطا لغويا بسيطا فإنه يأخذ لدى المستهلك في الخارج مكانة المثال الإعلامي في الشكل الثاني وبعبارة أخرى شكل المعلن وسواء شاء أم أبى فإنه يرتبط فعليا بنفس مصطلحات العقد الذي يدير علاقات المعلن والإعلان في مثل هذا العقد يلزمه وبكل وضوح بمدى محدد وأبعد من النقل اللغوي.

وبغية إدراك أفضل لأهمية العوامل الاقتصادية ومنهج الترجمة الإعلانية ينبغي الأخذ بالحسبان لنقطتين مستقلتين وتكميليتين هما الكلفة الترجمانية والقيمة اللغوية المضافة المرتبطتان بإشكالية الناحية المادية في التواصل الإعلامي وفي الحقيقة فإن علاقة وثيقة تنشأ بين ترجمة الرسالة والفائدة المستقاة منها، وتثير هذه العلاقة مشكلة القيمة اللغوية المضافة فإذا كان نجاح الإعلان الدولي يعتمد على استبدال الرسالة الأصلية في الرمز اللغوي للمستهلكين خارج الدولة فإن اللغة على هذا الأساس تمتلك قيمة جوهرية.⁹

ب - الموضوع L'objet :

إن موضوع الترجمة هو الرسالة الإعلانية التي تتم مواجهتها ضمن منظور متداخل. ولتجانس التحليل فإننا نتحدد هنا بالرسائل التي يتم بثها على وسائل الإعلان الورقية، ومن الممكن التحدث وعلى غرار الأنواع الأخرى للكتابات، عن نص إعلاني إلا أن هذا يقدم خصوصيات واضحة ويتطلب معالجة ترجمانية خاصة.

لم يشكل تكوين النص الإعلاني كموضوع دراسة مستقلة كيانا خاصا ومعتبرا به فورا على صعيد الكتابات المتداولة. ومن وجهة النظر هذه يمر تعريف أية خصوصية بتحقيق مقارنة مع أنواع نصية أخرى ومع معايير مختلفة للكتابات وبالتأكيد يحدد تسجيل عبارة داخل مجال عام معين خصوصية ذلك. إلا أن هذا التسجيل لا يحدد مضمون هذه الخصوصية ولا سماتها المميزة لها، ونتيجة لذلك فإنه من الضروري الدخول في تفاصيل الهيكل الإعلاني من أجل تفحص أنظمة الكتابات الموجودة.

ويوضح مثل هذا التحقيق أن خصوصية الكتابة الإعلانية تكشف عن نفسها أولا على المستوى البنيوي وهذا ما نسميه بـ "النص" ويعود في الحقيقة إلى بنية ثلاثية كما يلاحظ ذلك بصورة مركبة وبصورة مرئية والدرجات الثلاثية لهذا التركيب: التسميات (أسماء العلاقة، المنشأ، المنتج) والشعار (عبارة التعليق وعبارة القاعدة) والتأليف (التعليق أو الحوار). وبالتأكيد فإنه من الممكن أن نرى هنا مرادف العنوان، والعنوان الفرعي والتطور ضمن إطار ممارسات أخرى إلا أن وضع العلامة الأسلوبية والبعد الوظيفي للكيانات التي نحن بصدددها يعمل على إعطاء النص الإعلاني استقلاليته والبحث عن التناسق الداخلي فيه¹⁰

ينبغي ظهور كل عمليات النقل في إنتاج النص الإعلاني "كإنتاجية"، ويتم دمج كل السمات السيميائية للجملة. وفي خضم تعدد النص تعتبر وحدة المعنى والتواصل الأساسي وحدة الترجمة في المجال الإعلاني وهي في الواقع العلامة الإعلانية، ويمكن أن نعرف هذه بكونها علامة محددة بالجملة الإعلانية التي فيها تندمج وفقا للعلامة الفعالة التي تواجهها معه، وبعبارة أخرى تكتسب العلامة الإعلانية معناها من طبيعة الرسالة حيث إنها تفرض نفسها على المفسر فهو عمل خاص بالتعليمات ومقطع نصي بواسطته يدخل المرسل المستقل ليتصرف معه بطريقة معينة.

ومن وجهة النظر البنيوية يمتلك وجهها شفويا ووجها مجازيا. مثل ذلك قطعة النقود ، تظهر العلامة الإعلانية شكلا معينا وسمكا معينا، كما يضطلع بمهمة محددة في الحلقة الاقتصادية الاجتماعية للتبادلات، وهكذا تتسم العلامة الإعلانية من جهة إلى مرجعية ومن جهة أخرى وظيفة وتنشأ المرجعية من قيمة تحديد العلامة التي تعني جزءا من العالم المادي (...). في حين أن الوظيفية تنشأ من قيمة استعمال العلامة التي تعتمد على أجواء معينة من الحديث.

ج- الطريقة La méthode :

يعتبر الإغراء مهما لتمثيل الترجمة الإعلانية لهذا النمط أو ذلك النمط من التراجم المقتضبة (الأدبية أو الفنية)، وفي الحقيقة، فانه بواسطة المصطلحات المتخصصة التي يتضمنها يمكن للنص الإعلاني أن يتلاءم مع طريقة فنية، وبلجونه إلى المعنى الضمني والجاز يمكن أن يسجل من اقتفاء أثر الترجمة الأدبية، وفي الحقيقة ليس الأمر كذلك حيث تستدعي الخصوصية التوضيحية والنصية معالجة خاصة هدفها هو نقل الأثر أو التطبيق العملي اللغوي.¹¹

وبالمقابل فإننا نفع ضمن نطاق الوصف المفصل والمقارن للرسائل الإعلانية ونموذجية معينة للمرادفات. وفي الواقع نستطيع أن نجد ثلاثة مستويات في هيكل اللغة الإعلانية:

المستوى الدلالي الذي يمثل الجانب "الموضوعي" لمعنى الحملة والذي هو قابل للتحليل عبر المفرداتية والعلاقات الإسنادية.

المستوى التواصلية الذي يتعلق بتوجه الرسائل والذي يعتبر قابلا للتحليل على مستوى الهيكلية والافتراض.

المستوى البلاغي الذي يمثل الهدف أو النتائج المستهدفة من قبل المتكلم والذي يعتبر قابلا للتحليل عبر الحوار والاستعارة.

د- النتيجة Le résultat :

تعد النتيجة على الصعيد اللغوي تغييرا للمنظور: اللغة والوسيلة الإعلانية ومحتوى التفكير فإننا ننتقل إلى اللغة الفعالة مع ترك الأثر على القارئ - المستقبل وعلى الصعيد الترجماتي فنحن نحضر تغييرا في الموضوع والطريقة التي تفتح على نوع جديد من الترجمة.

ويحصى فيدار للترجمة الإعلانية ثلاثة آثار محتملة:

الأثر الصفري: عندما لا تغير الترجمة من النص الأصلي شيئا، فلا تؤثر على البيع سلبا و لا إيجابا.

الأثر الإيجابي: عندما تزيد ترجمة الرسالة الإعلانية من نجاح و رواج المنتجات في أسواق أخرى.

الأثر السلبي: من الصعب توقعه أو فهمه، و يعرف بأنه تحييد الترجمة للنص الأصلي، فتضمحل قوة الحملة الإعلانية وأثرها في السوق الدولية.¹²

وتضع الوكالة الترجمة Planete Lingua¹³ المختصة في تقديم خدمات الترجمة عبر العالم، خمس مراحل هي: - تحليل

الوثيقة: بهدف الكشف عن الصعوبات التي تمثلها وكذلك حجم الوثيقة وخصائصها.

- عملية الترجمة: أي النقل بمعناه الأصح، وعادة ما يستعان فيها بالحاسوب (الترجمة الآلية).

- الفحص والتدقيق: حيث تفحص الترجمة المحصل عليها وتدقق، بحثا عن مقبولية وصحة النص الناتج.

- دمج الترجمة في شكلها السابق: مع احتمال ورود بعض التعديلات التي تهدف إلى خلق الانسجام والحفاظ على التكامل التأويلي بين النص والصورة.

- المراجعة النهائية للترجمة: ويجمع جل من تطرق إلى هذا الموضوع على صعوبة نقل النصوص الإعلانية، لكونها ليست نشاطا مستقلا بذاته، بل هو جزء "من كل من عناصر يتوجب إيضاحها..." فالرسالة الإعلانية لا تنقل حسب إبداع ذاتي يقوم به المترجم (...). وإنما تتحدد الممارسة الترجمة بشكل كبير بمؤشرات خارجة عن النص"،¹⁴ كما أن وعي المترجم بمثل هذه الحقائق المتعلقة بالواقع العملي والتطبيقي للترجمة الإعلانية أمر بالغ الأهمية في تفادي العشوائية في التنفيذ.

5. إمكانية الترجمة الإعلانية:

وأما عن إمكانية الترجمة الإعلانية فقد تساءل بيار هربن (Pierre Hurbin) عام 1972 عما إذا كانت ترجمة الخطاب الإعلاني ممكنة في مقاله "هل يمكن ترجمة لغة الإعلان؟"¹⁵ وفي سعيه إلى الإجابة عن هذا التساؤل يرى تاتيلون أن المعلومات ليست دائما قابلة للنقل من "لغة-ثقافة" إلى "لغة-ثقافة" أخرى، مستدلا على ذلك بما ذكرته قبله فرانسواز فيلمارت (Françoise Wuilmar) عن المضامين الأدبية التي يستعصي على المترجم نقلها.¹⁶ وعليه فهو يرى في ذات المقال أنه من الأجدى أن نتكلم عن "تكييف" النصوص الإعلانية بدل "ترجمة النصوص الإعلانية"، وحيثه في ذلك أننا لا ننقل الكلمات وإنما روح الرسالة وجوهرها الضروريان لتحقيق التكافؤ الوظيفي. وكل نقل للنصوص الإعلانية عنده تكييف. وهناك من يجزم أن الترجمة الإعلانية مستحيلة أو أنها ممكنة بمثل إمكانية نقل الشعر من لغة إلى لغة أخرى، دلالة على صعوبتها وعسرها، ف"عندما يترجم أحدنا الشعارات الإعلانية يدرك أن كل مفردة تحمل وزنا كبيرا على حد، مما جعل الكثير من المترجمين يرون أن تأويل الشعارات الإعلانية أعسر وأكثر تطلبا للوقت وأكثر خلقا لضغط العمل من العمل على النصوص الشعرية."¹⁷

أ- العوامل الترجمة:

لا بدّ من النظر إلى ترجمة الإعلانات ضمن إطار مجموعة عناصر يسمح توضيحها بفهم أفضل لسمات المجموعة. فنقل الإعلانات لا يتم بفضل قدرات المترجم الإبداعية وحدها بل يندرج في إطار عالم الإعلان الضيق وفضاء التواصل الأوسع. لذا تحدد عوامل خارجة عن النص الإعلاني عملية الترجمة بدرجة كبيرة كما أنه لا يمكن تجاهل العوامل الداخلية العديدة الخاصة بموضوع النقل فهي تعمل على صناعة النص بصورة حاسمة وجذرية لكونها تخضع لتأثير خارجي. ويشكل تلاحم هذه العوامل المختلفة خصوصية الترجمة الإعلانية ويسمح عرضها بفهم طبيعة المعادلات المقترحة ضمن إطار التواصل اللغوي البيئي ذات الهدف التجاري.¹⁸

تشير العوامل الخارجية إلى كل التحديدات الخارجية لموضوع الترجمة. وتعدّ هذه العوامل كثيرة ومهمة جدًا في الإعلانات لأنها تؤثر بصورة مباشرة على طبيعة النص وعلى أنماط ترجمته. ولا يتعلق الأمر هنا بعوامل نظرية لا علاقة حقيقية لها بالقول المعروض على المترجم لذا قد يؤدي تجاهلها إلى ترجمة لا تتماشى مع الواقع أي إلى ترجمة "سيئة" علمًا بأنه يجب تعريف هذه الأخيرة طبقًا لمعايير تبقى مرهونة بهذه العوامل.

ومن هذا المنظار، يحدد البعد الاقتصادي للإعلان المجموعة الأولى من العوامل المؤثرة. فالترجمة لا تندرج ضمن محيط خاص للتبادل تنبغي معرفته فحسب بل هي معطية اقتصادية بحد ذاتها. وإن هاتين الناحيتين تدفعان المترجم إلى اكتشاف طرق مجهولة وتحددان عمله بشكل واسع.

ويقدم البعد الثقافي من جانبه صورة متجانسة عن المجموعة الثانية من العوامل الخارجية. وينبغي هنا أن تفهم الثقافة بمعنى الإطار الافتراضي أو الحقيقي الذي يتم فيه تلقي الإعلانات المترجمة. ويمكن أن تكون العوامل المتعلقة بهذه الناحية من الترجمة الإعلانية صريحة وتوجيهية (كتشريعات الدولة المستقبلية مثلاً) أو ضمنية ومتروكة لتقييم المترجم (كالعادات والأعراف مثلاً).

أخيراً هناك بعد عقائدي لنقل الإعلانات لا يجب إغفاله إذ يشمل المقاربة التي يعتمد عليها العاملون الاقتصاديون المعنيون بعملية الترجمة في ما يتعلق بالظواهر اللغوية والثقافية. والاعتبارات العقائدية، مهما كان مضمونها، حاضرة دائماً في عالم الإعلانات وتضم بين ثناياها الاستراتيجيات الترجمة المعتمدة. فمرد هذه الاعتبارات هو الأفكار المسبقة حول اللغة والاستنتاجات الاعتيادية في المجال الثقافي التي تصبح في نهاية المطاف قواعد سلوك.

ب- المترجم و النص الإعلاني:

يمكن تصور دور وأهمية المترجم العامل على النص الإعلاني في ظل ما يعرفه الإشهار من أبعاد جديدة، فهو لم يعد نشاطاً محدوداً بالأسواق ولا المجتمعات، وإنما ظاهرة دولية شاملة. وإن كانت الأسواق الدولية دخلت في منافسة شرسة ناجمة عن عولمة أشكال الإعلام وأساليب الاتصال، فذلك يوحى بما يترتب على المترجم من مسؤولية كبيرة، فعليه نقل الرسالة بحيث تحقق الأثر الإيجابي المنشود، وكل خطأ قد يترتب عنه انهيار صورة المنتج وتشويه سمعة الشركة وإفلاسها.

وهذا ما يبرر، حسب ماتيو فويدار، فتح مصالح للترجمة في قلب الشركات حيث يرى أن ذلك "دليل على الضغط الكبير الذي يمارس على مترجم الإشهار، على أساس أن نجاح أو فشل الحملة الإعلانية مرهونان به".¹⁹

ج- ترجمة الأسماء الإعلانية:

تعتبر الأسماء الإعلانية المكون الأكثر ثباتاً في النصوص الإعلانية عموماً، كما أنها تتميز بتعدد وأهمية الوظيفة الاتصالية التي تتكفل بها في قلب النص الإعلاني، لذلك نجد أن المشكل الأساسي الذي يورق المترجم في التعامل مع الأسماء الإعلاني. كما أنه يطرح مشكلان جوهريان الأول يتعلق بكيفية نقل الأسماء مع المعاني والسياقات التي قد تحملها، والثاني يخص حالة الأسماء التي يستحيل نقلها في اللغة ذاتها فما بالك باللغات الأخرى.

يمكن نقل الاسم الإعلاني بإتباع ثلاث مقاربات ترجمة :

1- النقل المباشر (La transplantation) :

ويعني أن يعبر الاسم كما هو دون ترجمة ولا تكييف ولا نقل صوتي، وكأن اسم المنتج صورة تعبر عنه وتدخل في الفضاء غير القابل للترجمة. والحالات النادرة التي يسجل فيها الاسم ترجمة بمعنى الكلمة، تخص الحالات التي يكون فيها الاسم يحمل معنى شائعاً و عاماً يقبل النقل.

2- النقل الحرفي (La translittération) :

ويعني مستويين لغويين هما الشكل المرئي و المسموع. ويعرف بأنه نقل شكلي يعني بالبحث في اللغة عن المقابل الصوتي للاسم الأصلي، وهدفه إعطاء هوية مسموعة للمنتج لربطه بصورة المنتج الأصلي، وجعله مقروءاً.

3- الاستبدال (La transmutation) :

هو الحد الأقصى من التكييف، ويشمل إجراءين، أولهما استبدال الاسم الأصلي بحيث يفقد الأصل أي علاقة مع الاسم الجديد، والثاني يتمثل في تعديل الاسم لسبب أو لآخر، وعادة ما يبقى الاسم الجديد على علاقة بالاسم الأصلي للمنتج. ويبرر اعتماد هذه المقاربة الترجمة بكون الاسم يحمل معنى عاماً وشائعاً كما أن فهم معنى الاسم في هذه الحال مهم، فهو جزء من الإستراتيجية (Nom générique) الإعلانية المعتمدة، إذ أن الإستراتيجية الإقناعية في هذه الحالة مؤسسة على إيصال فكرة الصحة (المنفعة الصحية)، والفكرة تتمثل في تقديم منتج مشتق من الحليب يملك سبع منافع صحية. وبالتالي فغياب الترجمة كان ليفقد الاتصال الإعلاني في هذه الحالة جزءاً حاسماً من بنية الحجاج وأساساً هاماً ترتكز عليه الوظيفة الإقناعية.

وفي مقابل ذلك فقد استعمل في ترجمة المنتج Nivea "نيفيا" إلى العربية حالة من حالات النقحرة (النقل الحرفي)، ويعني هذا الإجراء النقل الصوتي أو الشكلي للأسماء (La translittération) حيث بحث الناقل عن ما يقابل الاسم في لغة الهدف في أصواته، فيقابل كل حرف بأقرب الحروف إليه لفظا وصوتا ومخرجا، ليحصل على أقرب نطق ممكن للاسم، وكذلك يعدل الشكل ويكيف بحيث يبدو شبيها بالأصل.

خاتمة:

الترجمة الإعلانية انعكاس لما يشهده العالم من عولمة وشمولية، ولما تعيشه الأسواق من انفتاح على الأسواق الأخرى، بكل ما يحمله المفهوم من اختلاف الثقافات وتباينها. كما أن هذا المفهوم يطرح إشكالات شائكة وعديدة، خاصة أنها مسار معقد ينتمي إلى منظومة اقتصادية ضخمة، فيمثلها ويضمن استمراريتها، ابتداء من إمكانية نقل النصوص الإعلانية إلى غاية تقييمها و الحكم عليها. إلا أن هناك إجماعا على أن الترجمة الإعلانية لا تصبح ممكنة و فعالة في المنظومة الاقتصادية إلا إذا حققت غايات ووظائف النص الأصلي في السوق الأولى. وهي مسار مهم للغاية، بصفتها الحامل الأساسي لهوية المنتج والمروج له في الأسواق الجديدة، عند المتلقين الجدد للرسالة الإعلانية المترجمة. وحتى تحقق الهدف المرجو يجب أن تراعي لغة النص (المصدر والهدف) وثقافة المتلقي.

هوامش البحث:

- 1 شرح كلمة "علن" من الموقع <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B9%D9%84%D9%86>
- 2 Larousse étymologique : www.dicoland.com.
- 3 محمد جودت ناصر. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دار مجدلاوي عمان. الأردن. ص 103.
- 4 Jamin.P.A. Français, méthode et exercices guidés. Bréal 2002.p 102
- 5 عبد القادر سلاّمي، الخطاب الإشهاري في ضوء التداولية - التدخين مُضَرٌّ بالصحة" أمّودجاً- على موقع <http://attanafous.univ-mosta.dz>
- 6 محمود منصور هبية ، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجمهورية، مركز الاسكندرية للكتابة ، مصر ، 2004، ص 7-8.
- 7 حركات عزيزة. الترجمة الإعلانية - الإجراءات الترجية في الإشهار الدولي - مذكرة ماجستير. 2010/2009. ص 45.
- 8 نفسه.
- 9 Mathieu Guidère: Aspects de la traduction publicitaire. "Babel 46 : 20-40 e Fit Féreation International des Traducteurs, 2001.
- 10 Mathieu Guidère: Aspects de la traduction publicitaire. "Babel 46 : 20-40 e Fit Féreation International des Traducteurs, 2001.
- 11 Mathieu Guidère: Aspects de la traduction publicitaire. P55.
- 12 Idem.
- 13 Planet Lingua, « Translation service for advertising communication sur: www.planetlingua.com.
- 14 Guidère.M. Translation practice in international advertising. Op. Cit. p10.
- 15 Idem. P11.
- 16 Tatilon. Cl. « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation »- Op. Cit. p 245.
- 17 Translating advertising, sur: www.transubstantiation.wordpress.com /2006/11/16/translating-advertising.
- 18 Mathieu Guidère: Aspects de la traduction publicitaire
- 19 Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit. p25.