Revue Traduction et Langues Vol 8 N°1/2009, pp. 95-102

ترجمة الخطاب الاشهاري

Translation of Advertising Discourse

بلقاسمي حفيظة

جامعة وهران ـ الجزائر

belkacemi.hafida@gmail.com

Abstract: *The media technological leap that humanity has known has brought about a convergence and friction between cultures, which facilitated the transmission of information and technologies.*

In this paper, we will try to answer a set of questions, including what are the peculiarities of the advertising discourse? And what are the constraints that this type of discourse is exposed to while being transferred from one language to another? And what is its nature?

In the conclusion, the researcher concluded that advertising translation is governed by three economic, linguistic and cultural necessities, which represent a set of constraints binding the translator to achieve text fidelity without losing semantic or functional integration and the requirements of the communicative process.

Keywords: *Translation of advertising discourse, global consumer, advertising slogan, communicative informative nature, slogan transposition.*

الملخص: إن القفزة التكنولوجية الاعلامية التي عرفتها الانسانية أحدثت تقاربا وإحتكاكا بين الثقافات مما سهل انتقال المعلومات والتكنولوجيات، إن الترجمة الإشهارية وسيله لا يقتصر دورها على نقل رسالة هدفها المنفعة والمصلحة التجارية والثقافية والجغرافيا للمتلقي وغيرها من خلالها سنحاول الاجابة عن مجموعة من الاسئلة يذكر منها ما هي خصوصيات الخطاب الاشهاري؟ وما هي الإكراهات التي يتعرض لها هذا النوع من الخطاب اثناء نقله من لغة إلى اخرى؟ وما طبيعتها؟ وفي خاتمة هذه الورقة استخلص الباحث أن الترجمة الإشهارية تحكمها ثلاثة ضرورات اقتصادية ولسانية وثقافية التي تمثل جملة الإكراهات حتى يحقق المترجم الامانة دون خسارة الدلالية أو وظيفية تتكامل ومتطلبات العملية التواصلية.

الكلمات المفتاحية: ترجمة الخطاب الاشهاري، المستهلك العالمي، شعار إشهاري، طبيعة إبلاغيه تواصلية، نقل الشعار.

يعتبر الاشهار احد الانماط التواصلية الاساسية لترويج البضائع والسلع وهو ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية وضرورة حتمية لا مفر منها في ظل العولمة على كبريات

Corresponding author : Belkacem Hafida

الشركات العالمية بجنسيتها المختلفة وهو على حد تعبير الباحث حامد الحمداني تلك السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وحريتها التي باتت مضمونه بالسلطة نفسها.[1]

ومما لا شك فيه ان القفزة التكنولوجية الاعلامية التي عرفتها الانسانية في العقود الاخيرة قد أحدث تقاربا كبيرا بين الشعوب واحتكاكا بين الثقافات مما سهل انتقال المعلومات والتكنولوجيات في عصر ألغت فيه العولمة قد أكد على ان الترجمة الاشهارية وسيله لا يقتصر دورها على نقل رسالة هدفها المنفعة والمصلحة التجارية والثقافية والجغرافيا للمتلقي وغيرها من خلالها سنحاول الاجابة عن مجموعة من الاسئلة يذكر منها ما هي خصوصيات الخطاب الاشهاري؟ وما هي الإكراهات التي يتعرض لها هذا النوع من الخطاب اثناء نقله من لغة الى اخرى؟ وما طبيعتها؟

إن الخطاب الاشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن ممارسه الثقافية كالخطاب الادبي او السينمائي او البصري فإلى جانب بعده الاقتصادي الاجتماعية والأيقونة.[2]وعلى هذا الاساس فانه على الرغم من مفهوم المستهلك العالمي الذي اوجدته العولمة[3]يبقى التنوع والاختلاف اللساني والثقافي والعرقي والجغرافي للمستهلكين حقيقه صارخة لا يمكن للمترجم تجاهلها[4] ويرى "غيدار" (**Guidére**)ي هذا المقام بان غربه المترجم امام النص الاشهاري قد تكون مزدوجة فهي جغرافية ببعده عن متلقيه وثقافية لا يشاطرهن الحياتي ولغتهم اليومية ولعل المثال التالية يوضح ذلك اكثر :

في شعار اشهاري تعرض شركه **Citroën**سيارة من نوع **Citroën C4 Picasso 7 places** مركبة فخمة يغطي الزجاج نصف هيكل الخارجي (الواجهة والجوانب والسطحية والخلفية) ويقول الشعار:

« Edison a inventé l'électricité, et Citroën a inventée la lumière »

وقد ارفقت الصورة بنص شارح يعرض مزاياها مع اضافة مصباح مشع.

[1] حميد الحمداني مدخل لدراسه الاشهار مجلات علامات المغرب العدد 18 1998 صفحه 74 .

[2] عبد المجيد موسي الخطاب الاشهاري مكوناته واليات اشتغاله مجله الفكر العربي المعاصر عدد 84 85 مركز الايمان القومي صفحه 87.

[3] Voir Decaudin, j.M, stratégies de publicité internationale, Paris, edition, liaisons, 1991.

[4] Voir : Guidère, M, publicité et traduction, Paris, Harmattan, 200. P.26.

ISSN : 1112 – 3974

والحقيقة ان هذا الشعار يليق بدول تعيش ظروفا مناخيه صعبه مثل النرويج والسويد التي يغيب لذلك ويلبي حاجاتهم في البحث عن النور أشعة الشمس بينما سوف لا يلقى المنتوج نفسه بالشعار نفسه الرواج والاقبال في دول تقع في منطقه حارة.

ويتميز الخطاب الاشهاري بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره "فهو خطاب جو ثيابه يرتبط بالسلطة والمال ويوظفها للإقناع"[5] فتتجلى بذلك قيمته التجارية المباشرة اذ تعتبر المنفعة غايته القصوى وهدفه النهائي الذي يعمل على تحقيقه بجميع الوسائل، وهو دونا عن غيره يتميز ببناء خاص "تتضافر مكوناته التعبيرية رسالة محددة"[6] .

كما يعد الخطاب الاشهاري خطابا ذا طبيعة إبلاغيه تواصلية لذلك فهو يتطلب مجموعة من العناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج رسالة اشهارية متكاملان في الان نفسه يساهمان في تشكيل بنيته التواصلية:

- مستوى خارجي يتمثل في الملح الصوصي واقتصادي اي الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الاشهار ويرتكز على عناصر 30 تتحكم في تكوينه الاشهاري: **le publiciste**، المستهلك **le cosommateur**، والمنتوج **le produit** .
- مستوى داخلي يتمثل في المكون اللساني اي الرسالة ذاتها باعتبارها خطابا[7] .

وقبل تطلق الى ما اقترحته الدراسات الحديثة في مجال الترجمة الاشهارية لا باس من الرجوع الى التأسيس النظري لعمليه الترجمة في مجال تصنيفات النصوص والحديث على ما جاءت به كل من

---

[5] ينظر دال بشير ابريل صناعه الخطاب الاشهاري مجله مخبر اللسانيات واللغة العربيه جامعه عنابه العدد الاول 2006 صفحه 22.

6 عبد العلي بو طيب، آلية الخطاب لإشهاري، مجلة مخبر اللسانيات واللغة العربية، جامعة عنابة، العدد 1، 2006، ص 22.

[7] Chesterman.A. Readings in translation theory, Helsinki: Finn lectura, ,1989. PP. 108-109.

ISSN : 1112 – 3974

رايس ونيومارك انطلاقا من وظيفة النص الاشهاري وضرورة نقل الاثر نفسه بإحداث نفس رده الفعل في متلقي اللغة المستهدفة.

فقد جعلت نظرية التصنيف النصوص التي اتت بها رايس "**Riess**" للغة ثلاثة وظائف اخبارية وتشمل احداث بسيطة القصد منها ايصال المضمون وتعبيريه وتمثل في النصوص الابداعية والجمالية المختلطة كسلك النصوص الفعالة المتمثلة في ترويج المبيعات[8] .

غير انه لا يمكننا ان نضع الخطاب الاشهاري في اية خانة من هذه التصنيفات لأنه خطاب ينسج بين كل هذه الاصناف فهو اخباري هدفه تمرير رسالة إعلامية، وهو دبي إبداعي حيث يعتبره (**Léo Spitzer**) أنه الفن الذي يتجلى بالمظهر النفعي، فبلاغة الإشهار لا تستثير اهتمامنا على اساس انها اجراء يسعى الى تقديم سلعة او تحديدها الى المتلقين فقط بل يجب ان ينظر اليه على انه ممارسه خطابية[9]، فهو بذلك خطاب يستعمل الاستعارة والتشبيه المناسبة والكناية الموافقة والاسلوب الغنائية الذي يلتزم السهولة علاوة على مكونات بلاغية اخرى وبلاغة الفضاء وغيرها .

ولما كانت البلاغة هي فن القول من خلال الكلام فنجد الاشهاريين يبالغون في استثمارها عبر وسائل الاعلام مثل استعمال:

التكرار (**répétition**)في نجمه نحبها ونحب لحبها (شبكة الاتصالات نجمة).

الجناس الاستهلالي (**l'allitération**) في:

« C'est un péché de ne pas manger les péchés en été, les pêches dépêchez-vous »

المحاكاة الصوتية (**l'onomatopée**)في خشخشة "شيبس" أو صوت المشروبات الغازية.

السجع (**la rime**) : في أي زمان ومكان ... مهما كان ... لأي كان ... كيا مستعدة ... هل انت مستعد؟ شركة KIAللسيارات.

[8] Chesterman.A. Readings in translation theory, Helsinki, Finn lectura, ,1989. PP. 108-109.
[9] Voir. Adam, JM et Bonhomme, l'argumentation publicitaire, Nathan, 200, P04.

ISSN : 1112 – 3974

وترى رايس انه اذا كان النصر يهدف الى اثارة رد فعل المتلقي فينبغي ان يصاغ النص الهدف على نفس المثيرات بإحداث نفس الاثر وذلك باستخدام ما يسمى بالتكافؤ الوظيفي وتقترح التكييف كأحسن اجراء لمثل هذا النوع من الممارسة الترجمية[10] .

ومن بين المساهمات الاخرى في ميدان تصنيف النصوص يظهر التقسيم الوظيفي ثلاثي الذي اقترحه "نيومارك" (الوظيفة تعبيرية، الوظيفة الاخبارية، والوظيفة الندائية) هذه التصنيفات على الترجمة الخطابية التي عرفت تسميات اخرى تظهر على المستوى اللغوي باستعمال ضمائر المتكلم والمخاطب انت انت كالمخاطب أو **Vous, Tu ...**.

مثل: **ENIE** رفيقكم الدائم / **Vous n'imaginez pas ce que Citroën peut faire pour vous**

- You van with a Nissan

- "من شمم كرم الضيافة فلنتشبث بكرمنا مع رونو نشعر بالأمان".

وقد اقترح "نيومارك" الترجمة التوصيلية (**Communicative translation**) التي تعتبر الرسالة اهم عنصر اذ تسعى على تحريف شعور متلقي واثارته وذلك على الخطب الاشهاري الذي يهدف الى احداث نفس الاثر في متلقي اللغة المصدر ومتلقي اللغة الهدف.

اما "جاكبسون" فيضع النصوص في ثلاث خانات تشمل الوظائف الجمالية(**Aesthtic**) والتواصلية (**Phattic**) والميتا لغوية[11](**Metalinguistic**) ويصنف ضمن الوظيفة الجمالية النصوص التي تشمل عبارات بلاغيه شعرية وكلمات رنانة مثل الشعارات التالية :

- Gagnez le cœur du monde (Air France).
- Tu es le grand soleil qui me monte à la tête (Poème).

[10] Reiss.K., Type, Kind and individuality of text decision Making in Translation, in Venuti ed, Translation StydiesReader London, New York: Routledge 2000, P 168.
[11] Voir Op. Cit.P42.

ISSN : 1112 – 3974

ونظرا لهذه الخصوصيات التي تميز الخطاب الاشهاري بات ترجمته تطرح العديد من الاشكالات فماذا عن ترجمته؟ وهل الطرائق والسبل المنتهجة كفيلة بنقل الأثر نفسه وإحداث نفس ردة الفعل في متلقي النص المترجم؟

للإجابة عن هذه التساؤلات حتى اين التركيز على امثلة تخص الشعار Slogan على وجه التحديد باعتباره مفتاح الاشهار والمكون اللساني الاهم الخطاب الاشهاري والذي يبنى غالبا على اساس النظامية تدعمها احيانا تقلبات نحوية ويكون بسيطة بشكل مباشر مثل:

نجمة ... اسمع النور اللي فيك عالم جديد يناديك/- ثريا ... تذهب بعيدا لتبقى قريبا.

إن ترجمة الخطاب الاشهاري من لغة الى اخرى في نظر "غيدار"[12] عملية شاقة تحكمها مجموعة من المعطيات مثل امتلاك مترجم لقوة الاسلوب وبراعة الاداء حتى يتمكن من انجاز ترجمة سليمة تضاهي النص الاصل في الشكل والمبنى واسماء هذه العملية سنرى ان المترجمة يبدو تارة مجرد ناقل مقيد وتارة اخرى نراه مبدعا وفنانا مستعينا بما يلي :

- **النقل Transposition**

الذي يقوم على نقل الشعار كما ورد في الاصل باللغة الى لغة دون احداث تغيير او تعديل من جهة ومن جهة اخرى يعني النقل اللساني الذي يخو منح الحرفية [13].

والنوع الاول هو حق على الشركات المتعددة في الجنسيات المهيمنة التي تصوم اعلاناتها باللغة الانجليزية فقط مثل شركه الاعلام والمعلومات الامريكية ميكروسوفت **Microsoft.**

Where do you want to go to day? (Windows 95)[14]

اما النوع الثاني من النقل فهو الترجمة الحرفية التي تعد الورقة الرابحة التي يعول عليها من طرف الشركات التي تبحث عن مكان لها في سلم التجارة الدولية مثل شعار الاحذية الرياضية نايك **NIKE.**

JUST DO IT/ Faites le seulement /قم به فقط

Coca cola/Drink Coca cola/Buvez Coca cola اشرب كوكاكولا

ومن الملاحظات انها شعارات آمرة **Drink-Do** وهي بذلك دعوة صريحة للمستهلك.

[12] Voir Opcit. Guidére, M, P, 119.
[13] Ibid , PP, 119,120.
[14] Ibid. P.120.

ISSN : 1112 – 3974

مخابر لوريال:

نحن نفي بوعودنا / **We keep our promise**

ترجمة الحرفية الاسلوب الذي يرضي الطرفين الشركة المعلنة في احترامه لهوي حيث انه يتلقى رسالة موجهة عليه ولكن الترجمة الحرفية لا تصلح لكل انواع الشعار ويبقى استعمالها محدودا.

- **التكييف**

يلجأ اليه المترجم عندما يصعب عليه ايجاد المكافئ وهو صنفان تكيف شكلي يتم على مستوى بنية العميقة الثقافية.

مثال قررت ان اضع حدا للأنسجة الذهنية.

- **اعادة الصياغة Réécriture**

يرى "غيدار" أن اعادة الصياغة تميل اكثر الى الابداع لكن ليس الى درجة تصور رسالة جديدة لكل لغة[15] ومن المهم معرفة ان اعادة الصياغة ليست عملية التجديد خالص يبقى الحكم للمترجم وفق حرية التصرف التي تمليها وضعية النص المصدر ويتصرف المترجم على طريقتين :

انتاج فكرة جديدة مخالفة للأصل

- **Peugeot/ pour que l'automobile soit toujours in plaisir/ The drive of your life**/ متعة القيادة

- تطوير الفكرة محترما اسلوب الاصل

- On voit les choses autrement/You can with a Nissan

ان اهم ما يمكننا استنتاجه في خاتمة هذه الورقة هو ان الترجمة الاشهارية تحكمها ثلاثة ضرورات لا يمكن الابتعاد عنها وهي:

الضرورات الاقتصادية واللسانية والثقافية التي تمثل جملة الاكراهات حتى يحقق المترجم الامانة دون خسارة الدلالية أو وظيفية وحتى ان تعدد الطرق ترجمة الخطاب الاشهاري الا انها تتكامل ومتطلبات العملية التواصلية هي التي تفرض الاسلوب الملائمة للترجمة.

[15] Ibid. P.1.

References

[1] Adam, J-M &Bonhomme, l'argumentation publicitaire, Nathan, 2000.
[2] Chesterman.A. Readings in translation theory, Helsinki: Finn lectura, ,1989.
[3] Decaudin, J-M, stratégies de publicité internationale, Paris, edition, liaisons, 1991.
[4] Guidère, M, publicité et traduction, Paris, Harmattan, 2000.
[5] Reiss.K., Type, Kind and individuality of text decision Making in Translation, in Venuti ed, Translation StydiesReader London, New York: Routledge 2000.
[6] Ḥamīd al-Ḥamdānī madkhal li-Dirāsat al-Ishhār majallāt ʻAlāmāt al-Maghrib al-ʻadad 18, 1998.
[7] Maḥmūd Fahmī Ḥijāzī, al-Usus al-lughawīyah li-ʻIlm al-muṣṭalaḥ, Maktab Gharīb, al-Qāhirah, 1993.
[8] ʻAbd al-ʻAlī Bū Ṭayyib, ālīyat al-khiṭāb l'shhāry, Majallat Makhbar al-lisānīyāt wa-al-lughah al-ʻArabīyah, Jāmiʻat ʻAnnābah, al-ʻadad 1, 2006.
[9] ʻAbd al-Majīd Mūsá al-khiṭāb alāshhāry mkwnāth wālyāt ashtghālh mjlh al-Fikr al-ʻArabī al-muʻāṣir ʻadad 84-85 Markaz al-īmān al-Qawmī.

ISSN : 1112 – 3974