

عن الترجمة والإشهار

محمد حدوش

كلية الآداب - الجديدة

أدت عولمة الاقتصاد والتجارة إلى تدويل الحملات الإشهارية، وقد اقتضى ذلك، لضمان فعاليتها، أن تُترجم إلى لغات المستهلكين عبر المجرة. تحاول هذه الورقة أن تلامس مظهرها أساسيا من مظاهر التواصل في الوقت الراهن، ويتعلق بالإشهار الدولي ولازمته الطبيعية الترجمة الإشهارية (1).

لن نخوض في فك وإليات الملاءمة أو التكييف لحزمة من الوصلات الإشهارية المختلفة التي ترجمت إلى لغات أخرى، ولن نتبع استراتيجيات التواصل المستعملة من قبل الشركات المتعددة الجنسيات للظفر بأسواق جديدة. ما سنقوم به هو رصد لبعض البرامترات الترجمة الخارجية والداخلية المتحكمة والمواكبة لهذا النمط النصي والتي قد تسمه بسمات فارقة بالنظر إلى الأنماط النصية الأخرى.

1. ملاحظات تمهيدية

لقد بدأت السيادة المطلقة للتواصل بشكل فعلي. فإذا كان كل من جهاز الراديو وجهاز التلفاز قد ساهما في إدخالنا منذ زمان في عصر التواصل بالجملة، فإن التطورات المتأخرة لتكنولوجيا الاتصال تتبأ بسلطة غير متساوية لوسائل الاتصال. من جهة أخرى رسخ إنشاء المنظمة العالمية للتجارة فتح الحدود، وكرست تدويل المبادلات الحرة، وأجبرت المقاولات على التواصل مع مستهلكين يتكلمون لغات مختلفة ويحملون ثقافات مختلفة، وأصبحت دراسة السوق العالمية في طريقها إلى التعميم مستهدفة مستهلكا عالمياً ومحاولاً جعل صيغ ومضامين التواصل التجاري أكثر تجانساً وتناسباً على مستوى عالمي.

ويسجل الإشهار الدولي مرحلة رئيسة داخل سيرورة العولمة، هذا الأخير ينزع إلى توصيل نفس المنتج بنفس الطريقة إلى كل مناطق المعمور. وبصيغة أخرى فإنه يجعلهم يتكلمون نفس اللغة أي اللغة الإشهارية كيفما كان محتدهم الجغرافي والثقافي. ويتلخص هذا السير الحثيث نحو تنميط الرسائل الإشهارية في رغبة اقتصادية معلنة تهدف إلى تخفيض أسعار التكلفة وتمنيع الاقتصاد. إنه، في النهاية، انتصار للقاعدة الأمريكية فكر عالمياً ويمكن أن نضيف إليها ثم تصرف عوربياً.

ولتحقيق هذا الهدف ليس هناك ثمة شيء يمكن أن يقاوم هذه الآلة التأخذية للاقتصاد التي تروم مماثلة وتنميط كل شيء في المعيش اليومي. غير أن اللغة، وحدها، تظهر في صورة متمرد على هذا المشروع المعولم للتنميط. فمهما كانت درجة عالمية الرسائل الإشهارية فإنها، قطعاً، تكون مترجمة إلى لغة المستهلك المحلي إذ إنه لا توجد لحد الآن لغة مشتركة بين المخلوقات البشرية تسمح بتواصل دون ترجمة. فاللغة الإنجليزية، بالرغم من انتشارها الواسع، ليست في مستوى يؤهلها للاشتغال كشجرة اتصال بين الرسائل الإشهارية خارج الدول الانكلوساكسونية.

ويجذب اشتداد وتعزيز المبادلات التجارية حاجات متزايدة في التواصل بناء على الترجمة، وبالتالي فإن الترجمات الإشهارية لا تفتأ تتوسع حيث ينتج عن ذلك فتح مناطق لسانية جديدة للتجارة الدولية. إن التنوع الكبير للوسائل الدعائية كالصحافة وجهاز الراديو والتلفاز والأنترنت ووكالات الإشهار المتعددة الجنسية وشبكات التلفاز العابرة للحدود والنجاح الذي تعرفه المنشورات المتعددة اللغات. كل ذلك ساهم في ازدهار هذه الظاهرة حيث إن كل شيء في المعيش اليومي متوقف على ما يمكن تسميته بالهبة الإشهارية.

ويكفينا فقط التحول عبر القنوات الفضائية للوقوف على تمرير نفس الحملات الإشهارية بلغات كثيرة ومختلفة. أيضا يسمح لنا تصفح الطبقات المختلفة لنفس المجلة الأسبوعية منها أو الشهرية من إيجاد نفس الإعلانات الإشهارية المترجمة (2) وتمنحنا كل هذه الوسائل الدعائية كمّاً هائلاً من الرسائل الإشهارية ومادة غنية من الوصلات الإشهارية صالحة لدراسة الترجمة. ومع ذلك، يعتبر البحث في هذا المجال متأخراً والدراسات التي قيم بها في هذا الحقل جد قليلة. ففي سنة 1972 تساءل Pierre Hurbin في مجلة Babel عن إمكانية ترجمة لغة الإشهار (3). صحيح أن وضع الترجمة الإشهارية في الماضي غير قابل للمقارنة مع ما هو معمول به اليوم. بعد ذلك بعشرين سنة تقريبا تردد Claude Tatilon بين الترجمة والتكليف بخصوص النص الإشهاري المتعامل معه (4). ومنذ ذلك الوقت لم تحظ ترجمة الرسائل الإشهارية باهتمام المهنيين كما المنظرين حيث أضحى مترجم الإعلانات الإشهارية مهماً في حلبة التواصل والاتصال دون أسلحة نظرية ودون سند ثقافي. ويمكن أن نقدم لذلك تفسيرات كثيرة تتعلق بالسيكولوجيا أكثر منها بعلم الترجمة (5). غير أنها جميعها غير كافية لشرح هذا العزوف خصوصاً وأنها لا تبرر هذه اللامبالاة بحقل خصب وواعد في نفس الآن.

إن ترجمة الخطابات الإشهارية تطرح، في الواقع، أسئلة خطيرة على المترجم كما تثير مشاكل نظرية شائكة على المترجم المتخصص. فعندما يصادف المترجم في طريقه المنظر يصبح من المستبعد بالنسبة إليهما إهمال هذه الظاهرة أو توقع الوقوع في مأزق بخصوص هذا المعطى الأساسي للحدث الكونية والكلية.

ولعل أهمية الرهانات التي تحوم حول هذه الظاهرة أن تستحثنا على كشف تدريجي ومنهجي للكمية المتوافرة من الترجمات الإشهارية. وأكد أن ليس الهدف من كل مشروع تمكيننا فقط من منهج ما في الترجمة، بل إنه يهدف أيضا إلى مساءلة متوجحات رائجة في نطاق الوكالات الإشهارية، وذلك قصد إدراك والتقاط طرق وصيغ الانتقال والتحويل ونتائجها على العمل المترجم وعلى مهنة المترجم. فزيادة على أن كل عمل ينحو هذا المنحى ينبغي أن يحمل في طياته تنظيرا يتأمل ويفكر نقديا في ذخيرة إشهارية معينة، بيد أن ذلك لا يمكن أن يتم دون تدقيقات منهجية وهرمينوطيقية طفيفة؛ فهل من الضروري أن نسيج الإطار التي تُقام فيه الترجمة الإشهارية قبل الشروع في تحليل وقائع الترجمة التي يمنحها الإشهار الدولي. والظاهر أن تأملاً واسعاً يفرض نفسه فيما يخص امتدادات وتضمنات عمل من هذا القبيل بالنسبة للثقافة عموماً وبالنسبة للغة خصوصاً.

2. بعض البرامترات الترجمة

تتصل ترجمة الرسائل الإشهارية بحزمة من العناصر التي يسمح تفسيرها بفهم وإدراك خصائص تلك الترجمة. فتحويل أو نقل الإعلان الإشهاري لا يتم في إطار العزلة الإبداعية التي قد يتمتع بها المترجم، بل إنه يندرج في عالم محصور للإشهار وداخل مجال أكثر اتساعا هو التواصل. فهناك برامترات خارجية للنص الإشهاري تحدد، في شقها الأكبر، الممارسة الترجمة؛ غير أن البرامترات الداخلية المتعلقة بموضوع التحويل أو النقل لها أيضا أهميتها، فهي وإن كانت خاضعة لسلوك خارجي، فإنها تعدل النص بصورة حاسمة بل وجذرية. واجتماع هذين النوعين من البرامترات هو ما يشكل خصوصية الترجمة الإشهارية، والتطرق إليهما سيسمح لنا بفهم طبيعة المعادلات المقترحة في إطار التواصل البيلساني ذي الهدف التجاري.

1.2 البرامترات الخارجية : وتشير إلى كل التعريفات والتعبيات الخارجية لموضوع الترجمة، وهي متعددة ومهمة خصوصا في ميدان الإشهار حيث إنها تؤثر مباشرة على طبيعة النص وعلى صيغ ترجمته.

فلا يتعلق الأمر بعناصر نظرية غير ذات علاقة فعلية مع النص المقترح على المترجم، وإهمالها يؤدي، بالتالي، إلى عمل مختل بالنظر إلى الواقع، أي أنه سيؤدي إلى ترجمات رديئة.

1.1.2 البرامتر الاقتصادي: أصبح الاقتصاد اليوم رحماً لتحليل واختبار المجتمع، إذ إن الفعل الاقتصادي ممهد ومواكب للظواهر الاجتماعية. فقد نُظِرَ إلى اهتزاز التيار الشيوعي وانتصار التيار الرأسمالي كانتصار للحرية والديموقراطية. ونتيجة لذلك لم يكن دخول البرامتر الاقتصادي إلى المجال اللغوي مدعاةً للاستغراب، وتكون لمفاهيمه ومنطقه انعكاسات على مستوى التواصل الإشعاري سواء كان وطنياً أم دولياً.

من هذا المنظور تكون ترجمة الرسائل الإشهارية معطىً اقتصادياً محكوماً بقوانين السوق، أي أنها خاضعة لقانون العرض والطلب وأيضاً لدورات النمو والأزمة. وعكس ذلك ثبت أن للإشهار نزعة تكمن في تحفيز المستهلكين المترددين على الشراء وقتما حصلت أزمة. ولكي نفهم أهمية البرامتر الاقتصادي داخل مقارنة الترجمة الإشهارية وجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار نقطتين مترابطتين ومتكاملتين كلفة الترجمة والقيمة اللغوية المضافة حيث يحيل كل منهما على إشكالية المال وسط التواصل الإشعاري.

وتدل التكلفة الترجمية على مجموع التكييفات الضرورية لانتقال المرسلات الإشهارية من منطقة لسانية إلى أخرى. وعكس ما يمكن أن نتصوره، فإن هذه التكييفات لا تم فقط البعد اللغوي الصرف للتواصل، بل إنها تمس أيضاً مظاهر أساسية وعصية، في الغالب، على التكيف، وهي أكثر تكلفة (6).

وبصفة عامة فإن استراتيجيات الترجمة المعمول بها خاضعة لعناصر متعددة منها ثقافة المقولة والنسق التنظيمي ثم أفدية وخبرة الشركة المتعددة الجنسيات... فجميع هذه العناصر تؤثر في منهجية الترجمة المتبناة.

ويطرح الارتباط الأصيل بين ترجمة المرسلات الإشهارية وبين الربح كعنصر حاسم مشكلة القيمة اللغوية المضافة، ذلك أنه إذا كان نجاح الإشهار الدولي متوقفاً على تحويل المرسلات الإشهارية الأصلية إلى السنن اللغوي للمستهلكين الآخرين، فإن اللغة تملك حينئذ قيمة ذاتية مضافة.

وكما أسلفنا فإن طبيعة هذا التحويل من لغة إلى لغة أخرى تخضع، إضافة إلى المعطيات السياقية المرتبطة باللغة المصدر واللغة الهدف، فإن العناصر الاقتصادية لا تخلو هي الأخرى من أهمية واعتبار كشهرة المنتج في البلد الهدف وخصوصية السوق المستهدف وطبيعة الظروف الاستهلاكية...

2.1.2 البرامتر الثقافي : غالباً ما يكون متعدياً رسم تمييز دقيق بين ما تمّ شرحه بالنسبة للمعطيات الاقتصادية المتعلقة بدول الاستقبال وبين المعطيات الثقافية. إن البرامتر الثقافي يضم مجموع العناصر الخارج-لسانية التي تشترط طبيعة وكيفيات التحويل الإشهاري. من هنا تكون الثقافة، بشكل عام، لصيقة بالهموم التجارية للفعل الإشهاري.

بيد أن هناك من المظاهر الثقافية ما قد يطرح بعض المشاكل، وبالتالي، لا بد من إيلائها أهمية خاصة. ويتعلق الأمر بمكونين اثنين: مكون سوسيو-ثقافي محض يتعلق بالدين والتقاليد... ومكون قانوني يهتم، أساساً، بالمنتجات التي يمنع إشهارها، والتشريعات الخاصة بأنواع الإنعاش التجاري مثل الإشهار الخادع أو الإشهار المقارن. تنضاف إلى ذلك اعتبارات سياسية. ففي فرنسا مثلاً يفرض قانون Evin استعمال اللغة الفرنسية فقط في الوصلات الإشهارية والإعلانات الإشهارية. وفي كندا يفرض القانون استعمال ثنائية لغوية مكونة من اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية. أما في السعودية فيمنع إظهار جزء من جسد المرأة ما عدا قسما الوجه، كما يمنع ابتداء تلميحات ما عن طبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة، أو استعمال بعض الصور أو اللقطات المخلة بالحياء...

3.1.2 البرامتر الإيديولوجي : للبعد الإيديولوجي مكانة خاصة في استراتيجيات الترجمة، فهو يندرج، من جهة، في إطار ثقافي، ويبرز، من جهة أخرى، في المعالجة المخصصة له.

ومن المعروف أن العلاقات التي تغذيها ثنائية الإشهار والثقافة تنضوي تحت سياق مخصوص هو العوامة. ويؤدي هذا السياق إلى تحديات سياسية وإيديولوجية في نفس الوقت. غير أن فهم الثقافة بلغة الخصوصية والتفرد تشكل عائقاً بالنسبة لتدويل الحملات الإشهارية، حيث إنه يمكن النظر إلى هذا الفهم في إطار استراتيجيات الترجمة وكأنه عاملٌ مُفرِّمٌ للتوسع وغزو الأسواق، في حين يتوافق الإشهار الدولي مع ما هو كوني مستبعداً كل ما هو خصوصي. وعليه، فإن المستهدف من الإشهار الدولي ليس الآخر بل جميع الكائنات البشرية دون تمييز ثقافي. إن الآخر كائن حي يطمح لاستيفاء

حاجيات وله قرارات يتخذها تجاه أي سلوك، وبالتالي، فإنه لا يعدو أن يكون مستهلكا ينبغي إقناعه بلغة إشهارية.

بناء على ذلك، لا تحيل الهوية في المجال التجاري على مواصفات ثقافية خاصة، بل على طبقة خاصة من المستهلكين المتميزين بعادات استهلاكية مشتركة ومواقف متشابهة في التلقي.

3. البرامترات الداخلية

ينضاف إلى ما سبق من برامترات خارجية برامترات أخرى يمكن اعتبارها تكميلية لما سبق تخص الفضاء الداخلي للترجمة. فهي بعبارة أدق انعكاس، على المستوى الخطابي، للمتطلبات الخارجية المذكورة سلفا. إنها تشير إلى الخصائص النصية التي تحكم طريقة عمل المترجم عند مواجهته للمرسل الإشهارية. وهذا يعني، من جهة، أن المرسل الإشهارية تشكل موضوعا نصيا خاصا، أي أنه يتسم بسمات فارقة تميزه عن باقي الأنماط النصية الأخرى. ومن جهة أخرى، يمكن التأمل فيه، من الناحية التطبيقية، كموضوع يستأهل ترجمة خاصة، ويحتاج، بالتالي، إلى مقارنة ومنهجية خاصة للتحويل أو النقل.

فكيف، إذن، يمكن الإمساك بكيان متغير الشكل ومعقد أيضا هو المرسل الإشهارية؟ قد يكون من العسف الحديث عن المرسل الإشهارية وكأن الأمر يتعلق بإنتاجات منمّطة ومُماثلة، وأنها تجيز، على الأقل، التعميم وتسمح بالتنظيم. فعلى مستوى التطبيق لا توجد إلا مراسلات إشهارية متعددة ومختلفة، كما أن الواقع الإشهاري يحتوي على تنوع في الخطابات إلى حد أنه يصبح موهماً إعطاء تمثيل متجانس أو موحد. ويبقى، إذن، اللاتجانس النصي والخطابي هو السمة الطاغية لهذا النوع.

وإذا كانت الشمولية في تحليل المادة المتاحة غير متيسرة بشكل نهائي، فإنه من الممكن، عوضاً عن ذلك، توضيح بعض الاتجاهات في التمثيل الإشهاري وكشف الخواص الغالبة في المعالجة الترجيحية. وفي هذا الإطار يندرج تحليل وشرح البرامترات الداخلية المميزة للمرسلات الإشهارية. فانطلاقاً من معاناة لدونة أكثر تمثيلية ومقارنة يمكن للباحث أن يتوصل إلى موضوع نموذجي لدراسة المرسل الإشهارية وفق منظور يتحالف فيه النص مع الصورة سواء كان إعلاناً صحافياً أو ملصقاً أو معلومة إشهارية، وكنتيجة لذلك يمكن الحصول على الخصوصيات التالية: الخصوصية الخطية والخصوصية الإيقونية والخصوصية السيميائية.

1.3 الخصوصية الخطية : قد تبدو المسألة بسيطة، لكنها ذات أهمية قصوى ومن ثمَّ يطرح السؤال التالي: بِمَ يتميز ويختلف الخط الإشهاري عن غيره من الأنماط الخطية الأخرى؟

يُظهِرُ البحثُ المقارن في الخط الإشهاري والأنماط الخطية الأخرى عن أن خصوصية الخط الإشهاري يمكن أن تنكشف أولاً على مستوى بنيوي. فما يسمى «نصاً» يحيل، في الواقع، على بنية ثلاثية موسومة بصريا وفضائياً، والدرجات الثلاث لهذه البنية هي: التسميات (أسماء العلامات والمواد الأصلية) والشعار، والتحرير الكتابي.

ومهما يكن فإن المرسلات الإشهارية تتطلب قراءة فريدة من نوعها. إن كشف المعنى موزع بين ثلاثة مستويات من القراءة المتغيرة خطياً. كما أن المرسلات المنقولة لا بد من البحث عنها ليس من خلال كل ذات من الذوات المكوّنة للنص، بل في تكاملها، أي من خلال تقاطع مجالات المعنى التي تجمع فيما بينها، وأخيراً فإن التنظيم الخاص للنص يعود إلى استراتيجية تواصلية خاصة تثير انتباه القارئ المؤول حول أهمية ترتيب وطباعة الصفحة في الكتابة الإشهارية.

2.3 الخصوصية الإيقونية : ليس هناك مرسلات إشهارية دون صور. وفي هذا الإطار تشكل الإيقونوغرافيا جزءاً متمماً للبنية الأساسية للإعلان الإشهاري. وقد تكون المرسلات الإشهارية، أحياناً، مبنية على صورة ما أو متمحورة على عنصر إيقونوغرافي خاص. فالتواصل الإشهاري هو، أساساً، بصري طالما أنه يعطي أهمية للعلامات الإيقونية.

إن السؤال الذي يطرح هنا لا يمس البحث عن تبرير لهذا البعد الإيقوني الذي يعتبر، من الآن، محددًا لهذا النوع، بل حول خصوصية الصور الإشهارية مقارنة مع أنواع أخرى من الصور.

وأول خاصية للإيقونوغرافيا التجارية تم بنيتها الثلاثية، ذلك أن الصورة الإشهارية بناءً خطياً مفصل حول ثلاثة عناصر إيقونية لا متغيرة: المنتج والأشخاص والإطار. غير أن أصالة مثل هذه التمثيلات الإيقونية لا ينبغي أن تحجب عنا التبرير على بعض الثوابت الخورية كالحب والجمال والشباب والصحة والطبيعة والتقدم...

3.3 الخصوصية السيميائية : مكنت الأبحاث المعمقة لبنية اللغة الإشهارية من إبراز الخصائص التداولية والبلاغية. غير أن هذه الخاصية همت أيضاً المستوى السيميائي، ويتعلق الأمر هنا بمستوى أولي لتخصيص اللغة يحدد جميع المستويات على نطاق واسع.

ويميز ر. بارث في اللغة الإشهارية بين ثلاثة أنواع من العلامات: العلامة اللسانية والعلامة الإيقونية والعلامة البلاستيكية. غير أن اللغة الإشهارية كُلت لا يتجزأ حيث تتداخل المستويات الثلاثة فيما بينها، وبالتالي، لا يمكن أن نتحدث عن إشهار من ثلاثة علامات متباينة، بل عن علامة أحادية يمكن تسميتها "علامة إشهارية". هذه الأخيرة يمكن تعريفها على أنها علامة محددة بالقول الإشهاري الذي تدمج فيه بمقتضى العلاقة الواقعية التي تقيمها معه. وبعبارة أخرى فالعلاقة الإشهارية تكتسب معناها من طبيعة المرسل التي تصدر عنها.

ومن وجهة نظر بنوية فإنها تتوافر على وجهين: وجه شفهي ووجه مجازي. فهي مثل قطعة نقدية تُشهر شكلا محددًا بمقياس محدد وبتماسك معين، ولها وظيفة مضبوطة في الدورة الاقتصادية الاجتماعية في إطار التبادل. إضافة إلى ذلك، فالمعنى، في إطار العلامة الإشهارية، هو نتيجة لمُعلِّمة مقصودة لمستويين اثنين قراءة وجهي العلاقة الإشهارية الشفهي والمجازي. وكمثال على ذلك نأخذ إشهار منتج العطر Nilang، فالعناصر الإيقونية (بحر + سماء + جسد المرأة) لا تُفهم دون الرجوع إلى الإشارات النصية للإعلان التي تُحِينُ لسانياً هذه العناصر (فتاة الماء، والأرض والسماء). ويخلق هذا التقارب في حدود العلامات المنتمية إلى أنساق مختلفة تواسلاً مختلطاً من نمط إيقو-لساني.

وعلى العموم، فإن المعارف الضرورية لترجم المرسلات الإشهارية ينبغي أن تصدر عن قدرة تواصلية حقيقية ذات طبيعة ثقافية وتخاصية. ولكي يفهم رهانات هذا التحويل أو النقل الإشهاري من الواجب على المترجم أن يتأمل باستمرار عمله ويدمج عدداً من المعطيات المتصلة ليس، فقط، بالسوق وبقنوات الاتصال بل تلك المتصلة بالوضع الجيوسياسي والانتروبولوجي.

- أصل هذه المداخلة تأمل في كتاب (GUIDERE. M (2000)، وهو عمل لا يخلو من جدّة وطرافة في مضمونه ومحاوره التي تتنوع بين التأطير النظري للترجمة الإشهارية من جهة، والمعالجة التطبيقية للنصوص الإشهارية كيفما كانت تسميات وشعارات ووصلات وإعلانات إشهارية من جهة ثانية ودراسة التعلق القوي بين ما هو كوني وخصوصي في الفعل الترجمي وكذا انتقال الثقافة الإشهارية بين المجتمعات الاستهلاكية من جهة ثالثة. يضاف إلى ذلك أن المؤلف عالم لساني وله اطلاع بلغات أجنبية إلى جانب تخصصه في اللغة العربية.

1- في خضم مواصفات المجتمع الجديد مجتمع الإعلام والمعرفة أو ما سماه Bill Gates بطريق المستقبل the road ahead، وتجاوزاً لبعض المحاولات التي تنزع إلى تحنيط العربية بنعوت كالتخصصية والأصالة ساجحة في نرجسية فكرية أصبحت الآن مجرد لهاء فكري عقيم، ستكون الترجمة بأنواعها بمثابة الشفرة التي تمر عبرها تلك المعارف، بل إن التقدم العلمي غالباً ما كان وسيكون مشروطاً بحصول تطور في حقل الترجمة المفتحة التي تتجاوز النقل إلى تحقيق النخاس المعرفي بين معارف شتى لتحقيق التكامل المعرفي. غير أنه بالنظر إلى هذا الكم الهائل من الوصلات الإشهارية الوافدة من الأغيار وبلغاتهم يفرض السؤال الآتي: كيف يمكن للمترجم أن يتمثل هذه الثقافات الإشهارية على اختلاف متلقيها وتباين جنسياتهم المعرفية والذهنية؟

نسلم في البدء إلى أن الترجمة هي المترجم لكن من هو المترجم؟ لعل من مؤهلاته البديهية إجادته للغات متعددة وتمكنه من علوم الآلة ومن ثقافة لسانية حديثة، وهذا طبعاً غير كاف بالنسبة لعمل ترجمي وادد Pertinent، فاللغة كما هو متواضع عليه وعاء لحياة مجتمعها بكل تظاهراتها المادية والفكرية والروحية والرمزية، وهي، بالتالي، وعاء الثقافة بالمعنى الانتروبولوجي لكلمة الثقافة. وباختصار إن اللغة هي الثقافة في صورتها المنطوقة. لأجل ذلك، لا مناص، بالنسبة لمترجم الوصلات الإشهارية، من اطلاع على حضارات المجتمعات وثقافتهم كي تكون تبيّنة المنتج المستهدف بالنسبة للغة الهدف شيئاً مستساغاً.

2- مجلة Elle مثلا تصدر بنمائية وعشرين طبعة دولية وبخمسة عشر لغة. ويمثل هذا أكثر من مليون ونصف عددا في الشهر وحوالي أحد عشر ألف صفحة خاصة بالإشهار والإعلانات الإشهارية.

(1972) Hurbin. P -3

« Peut on traduire la langue de la publicité? » Babel 18, n°3 - 4.

(1990) Tatilon. C

5-أولا، لا يختار المترجم الحاجة في التفكير في تطبيق أكثر تعقيدا وليس صدقياً. كذلك تكون الترجمات أكثر تنوعا واختلافا وأكثر تناثرا وتتأني عن كل تنظيم ومنهجية تشترط تكوين ذخيرة إشهارية مهمة. وأخيرا، تنفلت على المترجم ترجمة مراسلات إشهارية كثيرة إذ إنهما موضوعا تحت مراقبة آليات مؤسسية للإشهار قد تكون مصالغ للتواصل التابعة للمقاولات وقد تكون وكالات إشهار

« Le texte publicitaire: Traduction ou adaptation » Meta, 35 n°1.

⁶ - يمكن أن تصل الميزانية المخصصة لترجمة المراسلات الإشهارية في بعض الشركات المتعددة الجنسيات إلى عشرات الملايين من الدولارات. فمعدل التكلفة بالنسبة لإنتاج وصلة إشهارية هو ستون ألف دولار، وقد يصل بالنسبة لحملة اللصقات الإشهارية إلى مليون دولار.

مراجع

- BASSNETT .S, LEFEVERE. A (1988) Constructing cultures. Grownwell Press. Great Britain.
- BEYLARD-UZEROFF.A et autres (1998) Translator's strategies and Creativity. John Benjamins Publishing company. Amsterdam.
- BAYARD.M (1998) Europe et Traduction. Artois Presses université, P.U.D'ottawa.
- GOUADEC.D (199) Formation des Traducteurs. Actes du colloque international Rennes 2. La maison du dictionnaire. France.