

## موقع الصورة

### في الخطاب الإشهاري المترجم

محمد خاين

كلية الآداب واللغات بجامعة الشلف

#### 1- توطئة:

ساد لردح من الزمن طرح مؤداه أن قوام العلاقة ما بين دوال الصورة هو التماثل والتعليل، وخاصة إذا علمنا أن الصورة في أبسط تعاريفها ليست سوى شيء يشبه شيئاً آخر ويحاكيه ويحاول استنساخه، وبتعبير آخر هي عملية استحضر للمجسم والمادي بكيفية ما، من منطلق أنها "تمثيل مسطح لواقع مجسم" (1).

ولكن مع مطلع سبعينيات القرن العشرين بدأ يَعتور المفهوم شك منهجي، إذ طفت إلى السطح رؤى تنظر في ما وراء التماثل الأيقوني بوصفه الموقع المفضل لعمل السيميائي، وخاصة في ظل الأبحاث التي عرفت أوجها في مع ظهور ما سيعرف بسيمياء الدلالة الذي كان من أقطابها كرسيتيان ميتز (Christian Metz)، فقد نشر سنة 1970 مقالا مثيرا في مجلة (Communications) طرح فيه فكرة ما وراء التماثل (2)، التي كان بارث قد تناولها في مقالته الشهيرة "بلاغة الصورة"، الصادرة في المجلة نفسها سنة 1964 (3).

وعليه، فإن هذه الورقة تروم البحث في مسألة كانت محل تراكم نظري مع الانبثاق المعرفي الذي تعرفه الصورة، والقفزة النوعية التي يشهدها تعدد الوسائط المروجة لها، وعلى الأخص الصورة الإشهارية بفعل الدور الخطير الذي تؤديه حاليا في دورة الاقتصاد المعولم، فالصورة الإشهارية ذات قصدية صريحة، تتشكل دلالاتها من بعض ميزات المنتج وخصائصه (4).

وقد صاحب ذلك طروحات حول إمكانيات تحويلها من فضاء سوسيو ثقافي إلى آخر، وما يستتبع ذلك من إكراهات، وخاصة إذا علمنا أنه إلى وقت قريب كان الاتجاه الغالب أن الصورة لا

تحوّل، وتبقى كما هي دون تعديل يذكر، وأن التحوير الوحيد الذي يجب أن تتعرض الرسالة الإشهارية إليه عند نقلها من سياق إلى آخر يمسّ النص اللساني بوساطة الترجمة(5). ومن ثمة، فإن الإشكالية التي تفرض حضورها هنا هي: هل تتعرض الصورة إلى التكييف تبعاً لطبيعة السوق التي تُعرض فيها وذلك بمراعاة جملة العوامل الثقافية، والعقدية، والأيدولوجية، والقانونية، بمعنى أن تخضع الصورة إلى الترجمة كما النص اللساني تماماً، أم يُحفظ بها كما هي مهما كانت اللغة التي يترجم إليها الخطاب الإشهاري؟ ألا يؤثر الإبقاء على الصورة كما هي على مقروئية الخطاب، من خلال إحداث شرح ما بين اللساني والبصري، مما يؤدي إلى التشويش على الرسالة في كليتها بفعل عدم الاتساق ما بين مكوناتها البصري واللساني، والذي قد يؤدي إلى رفضها لدى المتلقي في اللغة/الثقافة الهدف؟ وما هي حدود التصرف الذي يلحق الصورة في حال ترجمة الخطاب الإشهاري؟

**2- الإطار المرجعي للتكييف الأيقوني للرسائل الإشهارية:** وبغية تأسيس وعي معرفي بالخلفية المرجعية التي تُسند الطرح القائل بوجوب مراعاة خصائص الأمم والشعوب ثقافياً واجتماعياً وعقدياً عند مخاطبتها بالإشهار الدولي، بحيث لا تُقدّم رسائل صادمة لمشاعرها، مما ينجّر عنها آثار سلبية على رواج المنتج لديها. وما ينبغي التذكير به بداية أن هذه الطروحات قد وجدت سندها النظري في النظريات الإعلامية والتسويقية ونظرية الترجمة، والتي تزامنت مع ذلك الزخم الفكري الذي انبثق داخل السيميائيات البصرية في العقود الأخيرة من القرن العشرين.

فقد أثارت طروحات أنصار نمذجة (Standardisation) وتمييز الرسائل والحملات الإشهارية المروّجة للخدمات والسلع عبر أرجاء المعمورة ردوداً سلبية، فقد رفضتها فئات واسعة في كل المجتمعات، وقد انبنت هذه الردود على كون الشركات عابرة القومية (transnationale) لا تقيم وزناً للثقافات المحلية: "وقد ألقى هذا الخلاف بظله على الشركات الأمريكية فأصبحت حذرة في الإفصاح عن جذورها وقيمها عندما تعمل خارج الولايات المتحدة"(6).

وقد دفع هذا الحذر بعض الشركات المتعددة الجنسيات إلى التوضيحية بفلسفتها التسويقية الكونية لصالح ظهورها بالمظهر المحلي حيثما تواجدت فروعها، وللتدليل على هذا التوجه يكفي أن نشير أن إحدى تلك الشركات أوجدت لمنتجها أربعة عشر اسماً يوافق مناطق تواجدها(7).

وهذا على الرغم من أن التسمية من الثوابت في فلسفة المؤسسات والمعلنين، والتي ينبغي لها أن تأخذ صفة العَلَمِيَّة، ومن ثمَّ يتم استنباطها في كل اللغات، بحيث تصير هوية مميزة للمؤسسة المشهورة، ودليل تفرُّدها في زحمة المنافسة الحادة بين العلامات التجارية، فقد: "أصبحت العلامات التجارية اليوم لغة عالمية مشتركة يتحدثها المستهلكون في طول العالم وعرضه" (8). ولكنها الضرورة الاقتصادية، فرأس المال جبان، كما يقول الاقتصاديون.

ومن مظاهر المسابرة اضطرار الشركات عابرة القومية إلى مداراة المستهلكين حيثما تواجدوا، نتيجة عوامل إيديولوجية وسياسية ودينية، عبر إعدادها حملات ذات خصوصيات محلية، وهو الأمر الذي أقدمت عليه كوكاكولا (Coca-cola)، من خلال قيامها بوضع فيلم إشهاري يراعي حاجيات السوق التركية، لأن الفيلم الأصلي يتضمن صور إثنيات لا يعترف بها الأتراك، كما أقدمت أيضا على تصميم حملات موجهة إلى العالم الإسلامي بمناسبة شهر رمضان (9).

فالرافضون للنمذجة يسوقون حججا ذات طبيعة ثقافية صرف لها صلة بعقليات الشعوب وإيديولوجياتها، وعاداتها الاستهلاكية، فإذا كانت الرغبات، والمثيرات، والحوافز واحدة لدى كل الشعوب فإن طرائق التعبير عنها تختلف من مجتمع إلى آخر (10).

ويدلل أنصار هذا الطرح بالحملة الشهيرة التي قادتها شركة Esso للمحروقات، تحت شعار: "ضع نَمْرًا في محركك". والتي لاقت عوائق على مستوى الفهم في بعض البلدان مثل تايلاندا، فالنمر هنالك ليس رمزا للقوة (11). وهو ما أثار على الفهم العام للرسالة، مما ينعكس سلبا على صورة المؤسسة، فقد يؤدي تبني حملة إشهارية موحدة إلى إثارة حساسية بعض الشعوب نتيجة تباين التقاليد والمعتقدات، فما هو مقدس عند هؤلاء قد يكون مدنسا لدى أولئك، وليس أدلَّ على ذلك من هذا المثال الذي ساقه جورج مونان (G.Mounin) فالكلب يستخدم عند سكان الإسكيمو للحرّ، وهو مقدس عند شعوب البارس (Pars)، وهو منبوذ عن الهنود، في حين نجده عند الغريين حيوان صيد وحراسة (12)، وما يعد من جماليات اللغة كالاستعارة العربية التي ترى في الطبيعة المكسوة بالثلوج ابتساما بأسنان بيضاء يراه الإغريق غريبا ومنافيا للذوق (13).

ومن ثمة يرى الرافضون للنمذجة والداعون إلى احترام الخصوصيات المحلية أثناء تصميم وتسيير الحملات الإشهارية أنه لا طائل يرحى من عملية التوحيد، وينصحون بالدخول في حالة

توافق مع ثقافات الشعوب تفاديا لكل ما من شأنه أن يؤثر بالسلب على صورة العلامة (Image de marque) للمؤسسة المشتهر لها.

وكانت المرجعية الثانية التي استمد منها أنصار التكييف للمكون الأيقوني، ومن ثمة الرسالة الإشهارية في كليتها، مشروعاتهم هي التراكم الحاصل في نظرية الترجمة، والذي بدأ بالتنامي في سبعينيات القرن الماضي، وخاصة في ألمانيا تحت عنوان المدرسة الوظيفية، والتي تعد امتدادا لما جاء به نيدا حول المعادل الديناميكي، حيث وجدت أفكاره في الدول الناطقة بالألمانية (في كل من ألمانيا، والنمسا) أرضا خصبة، وخاصة فيما عرف بالمقاربات الوظيفية، ممثلة في نظرية أنماط النصوص، ونظرية الغايات أو سكوبوس (La théorie du skopos)، والتي وصفت فعلا بالمنعرج الثقافي في الترجمة في مطلع السبعينيات من القرن الماضي (14).

ومما تميزت به هذه النظريات هو الاهتمام بالأبعاد التداولية للترجمة، إضافة إلى كون الترجمة - حسب هذه المدرسة - نشاطا بين لسانيا، فهي نشاط بين ثقافي، وهذا هو الأهم، وقد وُصِف التحول نحو البعد الثقافي بالمنعرج الهام الذي فتح الترجمة على تخصصات علمية متنوعة، وكذا النظرة الجديدة المتمثلة في كون الترجمة وضعية اتصالية تأخذ بعين الاعتبار المعايير الاجتماعية، والأفاق المعرفية، والهويات الوطنية، والسياسات الدولية المختلفة، من منطلق أنها عوامل تؤثر في الفعل الترجمي (15).

وهذا ما يعني أن الرؤية الكلاسيكية القائمة على ثنائيات متقابلة، من قبيل ترجمة مباشرة، أو ترجمة ملتوية، أمينة أو حرة، قد غابت من أدبيات هذا الحقل. وحلت محلها مفاهيم جديدة، ومنها أن النص المصدر لم يعد ينظر إليه على أنه النواة، وغدت وظيفة النص ومعناه في اللغة المترجم إليها أهم، أو ما يعرف عند الفرنسيين بأنصار اللغة / الثقافة الهدف (Les Ciblistes) (16). وتتعترف هذه المدرسة بوجود نمط من النصوص يقوم على المزج ما بين العناصر اللسانية والبصرية والموسيقى. ويتجسد هذا الصنف في الأفلام والإعلانات الإشهارية المنشورة عبر الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة (17).

وينبغي النظر إلى هذه المقاربة النصية للترجمة، في إطار التكامل الذي تتسم به العلوم الإنسانية. فقد تزامنت هذه المقاربات مع الانبثاق الذي عرفته اللسانيات، في هذه الفترة، في

انتقالها من مستوى الجملة إلى مستوى النص، وبخاصة في ألمانيا التي عرفت توجهها عاما نحو التعامل مع النصوص، في ردة فعل قوية على طغيان الاتجاه البنيوي، الذي أقصى كل العوامل غير اللسانية، واشتغل على السطح الظاهري للغة، وعليه عملت الترجمة على اتخاذ النص: "نقطة انطلاق، لأي بحث يخص اللسان، فعندما يهْمُ المترجم بالترجمة بعد أن يستوعب المعاني الواردة في النص الأصلي ويفهمه جيدا، يشرع في تحديد هوية النص، أو الميدان الذي ينتمي إليه... من ثمَّ يحدد الوسائل اللسانية والأسلوبية التي تسمح له بإيجاد أفضل المكافئات في اللغة المستهدفة" (18).

ويلاحظ كذلك الاعتراف بوجود نمط نصي يستدعي معالجة مخصوصة، نظرا لانبثاقه على مبدأ التمازج بين عناصر لسانية وأخرى غير لسانية، ويتمثل في النصوص الإشهارية، بحيث أضفت عليها شرعية الانتماء إلى الأنماط النصية، ومن ثمَّ فهي تستحق الدراسة عن السبل التي تحوّل بها من لغة إلى أخرى. وهذا ما يتضح أكثر في نظرية الغايات، التي قامت رايس برفقة هانز فيرمير بوضع معالمها، والتي يمكن نعتها بالنسخة المطورة لنظرية أنماط النصوص.

فالحرية التي وفرتها المقاربات الوظيفية، وخاصة نظرية سكوبو، كانت سبب النجاح الذي لقيته وتلقاه طروحات المدرسة الألمانية، وذلك من منطلق أنها عملت على إيجاد التوافق ما بين المتطلبات العصرية، وخاصة الاقتصادية منها، وما بين الطرائق الترجيحية المستحدثة، وخير مثال على ذلك ترجمة النصوص الإشهارية، والنشرات، وكذا شؤون التسويق (19).

فقد قدمت هذه المقاربات الإطار المرجعي النموذجي الذي تستند إليه هذه الممارسات الوظيفية، من خلال فضاء الحرية الذي وفرته لها في انتقاء الإستراتيجية الأنسب للاضطلاع بالدور المنوط بها. وذلك عبر البدائل اللسانية، والبصرية المتاحة للمترجم بوساطة الإضافة والحذف، والاستبدال، وتغيير المواقع، من نص مصدر إلى نص هدف. ولو استلزم الأمر إعادة كتابة النص من جديد. بمعنى أن الترجمة تصير ممكنة مهما كانت درجة التعقيد في المصدر. لأن العمل محكوم بالغاية النهائية المتمثلة في إحداث أثر مشابه لدى المتلقي في اللغة الهدف، كذلك الذي أحدثه النص في متلقي اللغة المصدر.

2- هيمنة البصري على اللساني: هناك إجماع على أن الإشهار خطابٌ بصريٌّ يتغيّر خلق الفرحة تُقدم إلى المتلقّي، إضافة إلى رغبة الإشهاري في تسطيح وعي المخاطبين، تفاديا للدخول معهم في

حوار عبر التركيز على عنصر الإغراء في بناء الرسائل. وعليه تم وضع نمطية للصور الإشهارية التي يتم تداولها في عالم الإشهار من وجهة نظر تواصلية، وفق المقصدية المتوخاة من الفعل الإشهاري، ووفق العناصر التصويرية التي تحويها. وقد تم حصرها في ثلاثة أنواع هي: الصور التمثيلية (Représentatives)، والصور البرهانية (Démonstratives)، والصور الانطباعية (Impressives)، وبناء على هذا التصنيف تتنوع طبيعة الصور، من حيث محتواها ما بين غرضية (Objectale)، وشخصية (Personnelle)، وبيئية (Environnementale)، وذلك حسب بؤرة التركيز الإشهاري حول منتج، أو شخصية ما، أو منظر طبيعي (20).

وما طغيان المكون البصري على المكتوب في فضاء الإعلان، إلا سعي من المتحكمين في مصائر الشعوب في زمن العولمة الغاية منه: "إعادة ترتيب أوضاع العالم بعد مرحلة الاستعمار، من حيث الأسواق والثروات العالمية. وبذلك أهملت الثقافة وتحول الخطاب الصوري إلى وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الإعلامي بكل ما يترتب عن وسائل الإعلام من مميزات ومساوئ. وتعبير آخر بدلا من الترجمة التحليلية والمتعمقة للآخر يتم التركيز على الصورة الظاهرة لتسييد تصور نمطي موحد لا غرض له سوى ترتيب منطق الإقصاء الحضاري" (21).

فالإشهار في مكوّنه الصوري يعمل على تحميل الواقع، وهو بهذا يشيع بين جمهور المتلقين ثقافة ترويجية، استهلاكية تضفي على السلع والمنتجات المعروضة قيمة جمالية، وهكذا تكون الصورة قد أخذت مكانة ثقافة القراءة (22).

ونظرا لكون الصورة: "كيان متعدد المعاني وكثير الإيحاءات الضمنية منها والمباشرة... فإن السبيل الوحيد إلى تحقيق التواصل الشفاف هو إرفاق الصورة بإرسالية لغوية تشرحها" (23). والرسالة اللسانية قد يلحقها التبدّل حسب الطرح الذي جاءت به المدرسة الألمانية بفعل الوظيفة المنوطة بالنص أو الغاية المرجوة منه في اللغة/الثقافة الهدف بفعل الترجمة، وخاصة إذا علمنا أن أكثر الآليات توظيفا في ترجمة المكون اللساني هي التكيف (Adaptation) والذي يعني في حالات عدة إعادة كتابة النص اللساني في اللغة الهدف، وفي أحسن الأحوال إعادة ترتيب للمقولات الفكرية التي يحويها النص الأصل بما يتوافق وجملة الإكراهات اللسانية والثقافية للغة الهدف.

ومن ثمة قد ينجر عن ذلك فقدان الانسجام ما بين النص والصورة، مما يوجب تصرف الإشهاري لإعادة ترتيب العلاقة القائمة بينهما، بحيث تؤدي في النهاية إلى تعزيز المنتج لأن: "المضمون اللغوي يجب ألا يتضمن أية إشارة قد تغفل جزئية من جزئيات الصورة" (24).

**3- تمظهرات الأبعاد الثقافية على مستوى الرسائل المنقولة:** تجلنا العناصر التي تمثل رهانات على الترجمة الإشهارية أن ترفعها في موقع يساعد على الوعي بالمؤشرات والقرائن ذات الطبيعة الثقافية الأيديولوجية التي طرحها أحد الدارسين بغية مقارنة المكون الثقافي لأمة ما، ومقارنتها على ضوء تلك المؤشرات بأهم مغايرة، لتسهيل الوصول إلى فهم أفضل يسهم في عملية النقل الإشهاري الفعال بمكونيه الأيقوني واللساني، وفي إطار هذا التوجه وجب علينا أن نعرض على تلك القرائن، التي تم إسقاطها على الممارسة الإشهارية من حيث شدة بروزها أو خفتها، وبناء عليها يتم تكييف المحور الدافع (Axe motivationnel) الذي تنبني عليه الرسالة الإشهارية في اللغة الهدف، من خلال الإستراتيجيات المتبناة، وهو ما سنحاول التطرق إليه من خلال رسائل إشهارية محوّلة من سياق إلى آخر. وقد تجسدت هذه المؤشرات في خمس مقولات هي:

1- مؤشر التباعد التراتبي (L'indice de la distance hiérarchique)

2- مؤشر الفردانية (L'indice de l'individualisme)

3- مؤشر الذكورة/الأنوثة (L'indice de la masculinité/féminité)

4- مؤشر ضبط انعدام اليقين (L'indice du contrôle de l'incertitude)

5- مؤشر التطلع بعيد المدى (L'indice de l'orientation à long terme) (25).

ويراد بهذه الشبكة المفاهيمية تحديد مجموع العلاقات القائمة بين أفراد مجتمع ما، وكذا رؤيتهم للحياة، وتطلعاتهم المستقبلية. إذ يُقصد بالأول طبيعة العلاقات الإنسانية، من حيث تراتبيتها التطبيقية، ونوعية الصلات المعقودة بين الأجيال، ويُبتغى بالثاني الصلات التي يعقدها الفرد مع الجماعة المنتمي إليها، اتساعا وضيقا، وأما المؤشر الثالث فالهدف منه تحديد طبيعة العلاقة القائمة بين الجنسين، من حيث هيمنة أحدهما على الآخر، أو أنها مبنية على التساوي أو التكامل، أو الصراع، أما مؤشر انعدام اليقين فتُقاس به سلوكيات الأفراد ودرجة توترها، ومستويات الاضطراب

في شخصياتهم، ويحدّد المؤشر الخامس النظرة المستقبلية، والتطلعات الاجتماعية المتجلية في التخطيط الاستراتيجي الذي يهدف إلى تحقيق الآمال إن على المستوى الفردي أو الجماعي (26). من خلال المقارنة التي يعقدها الإشهاريون بين مختلف الشعوب ذات الثقافات المتنوعة، يقومون بوضع إستراتيجياتهم مسترشدين بالنتائج المتوصل إليها في قياس بروز هذه المؤشرات من حيث قوتها أو خفوتها، وقد قام أحد الدارسين بتطبيقها في عملية النقل الإشهاري من اللغة/ الثقافة الفرنسية إلى الهولندية (27).

ولنا أن نمثل لهذه المؤشرات برسالة إشهارية (رقم 1) لإحدى العلامات المنتجة مواد الزينة والتجميل، حيث إن المنتج نفسه ارتكز في الرسالة المصدر على محور دافع يمثل العلاقات الحميمة القائمة بين الشبان من الجنسين، وهي قيمة ثقافية تقرها المجتمعات الغربية، ويتبدى هذا الدافع على المستويين البصري واللساني. أما الرسالة الموجهة إلى المتلقي العربي فقد انبنت على العلاقات الأسرية المتينة القائمة على التماسك داخل إطار الزواج لأن: "وجدان المستهلك المحلي وطريقته في تحديد حاجاته لا تشبه بالضرورة وجدان المستهلك الغربي وحاجاته" (28).



ونلاحظ من خلال النص في لغتي المصدر والهدف بروز عدة مؤشرات من بينها مؤشرات التباعد التراتبي، الفردانية، والذكورة/ الأنوثة، فالرسالة تركز في المصدر والهدف على العناية التي يقدمها المنتج المشهّر له للجسم، إلا أن طرائق التعبير في الرسالتين اختلفت، إذ يتجلى التكيف الذي تعرضت له الرسالة في الثقافة الهدف على المستويين اللساني والبصري. ف فيما يخص المستوى الأول نلاحظ تقليصا في النص فما عبّر عنه بثلاث جمل في اللغة المصدر\*، أكتفي فيه بجمل واحد في اللغة الهدف\*.



وقد أحتفظ باسمي العلامة التجارية، والمنتج بوصفهما اسمي علم كما هما في اللغة الهدف دون أي تعديل يذكر، وأما من حيث التوضع في فضاء الإعلان فإنهما قد اتخذتا الطابع الأيقوني في النصين، وشغلا وظيفة شعار الاستئناف (Slogan d'assise)، مع تكثيفهما في الرسالة الهدف.

وبعد هذا الوصف التقريبي للرسالة الإشهارية، نعد الآن إلى مقارنة المؤشرات الثقافية الحاضرة مع المقارنة بينهما، ومحاولة تقديم قراءة سليمة للرسالتين:

**3-1 - مؤشر الذكورة و الأنوثة:** انبنت الرسالة المصدر على تحديد العلاقة بين الجنسين، والتي مثلها بجلاء المكون البصري، وذلك بوجود شابين وشابة معهما في جلسة حميمية، في فضاء مغلق، وهي علاقة تقبلها التقاليد الغربية، مما يدل على قيامها بين الجنسين على التساوي. ثم إن الفضاء المغلق يفتح الصورة على قراءات متعددة بناء على المعارف الموسوعية التي يمتلكها المتلقي عن السياق السيوسيو- ثقافي الغربي حيث تتحطم فيه جميع الطابوهات، ويقع في مثل هذه الجلسات ما يقع، ولم يتحرج المعلن من استثمار هذه المعطيات في تحقيق مقصديته، ما دامت تقرأها القيم المجتمعية السائدة.

وتم الاعتماد في بناء الرسالة الهدف على العلاقة القائمة بين الجنسين والتي قوامها التكمال في الحياة، وقد تجسد ذلك بصريا، في تكفل زوجين بوضع المرهم المرطب والواقى للجسم على بشرة طفلهما معا، وهو قابع بينهما، كل ذلك في فضاء مفتوح يدل على البحث عن المتعة البريئة في جو عائلي برفقة الأطفال، وهو ما يسمح به السياق العربي الذي تسري فيه الرسالة.

**3-2 - مؤشر الفردانية:** تبرز الفردانية بحدة أكبر في الرسالة المصدر حيث ينصب اهتمام كل فرد على نفسه والبادي في قيام الشاب ذي البشرة السمراء بطلاء شفته بالمادة المشهر لها، على خلاف ما سبق نلاحظ خفتنا لهذا المؤشر، وبروزا للروح الجماعية في الرسالة الهدف، متجليا في تعاون الزوجين في الاهتمام بطفلهما. وهو ما يحيلنا على قيم ثقافية واجتماعية سائدة في السياقين العربي والعربي، حيث الروابط الأسرية المنحلة في الأول، والتماسك الأسري في الثاني، وقد قام المشهر باستغلال هذه العناصر في تمرير رسالته من حيث احترامه لخصوصيات كل سياق، وتوظيفها على شكل محور دافع في المصدر والهدف .

3-3- مؤشر التباعد الترايبي: يتجلى هذا البعد على عدة مستويات، إذ نلفيه مجسداً في الرسالة المصدر في استقلال شخصية الفرد مهما كان جنسه، والعلاقة الحاكمة التي تجليها الرسالة، وهي الصداقة. هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن القيمة التي تصدرها الرسالة هي اشتغال صورة الشاب الأسمر بوصفها أيقونة تحيل على التنوع الإثني الذي تعرفه المجتمعات الغربية، وخاصة المجتمع الفرنسي الممثل له في هذه الرسالة، حيث الانفتاح و التساوي أمام القانون على أساس المواطنة، ولا يهم بعد ذلك دين أو لون أو جنس.

ويعمل النص اللساني في الرسالة المصدر والهدف على توجيه قراءة المكون البصري للإعلان بما يسمح بخدمة مقصدية الرسالة والمتمثل هنا في ترطيب الجسم والاعتناء به، بمعنى أنه قام بترسيخ(Encrage) المعنى بالمفهوم البارقي(29)، وتسييجه حتى لا تفتح الصورة على قراءات غير مقبولة إشهارياً.

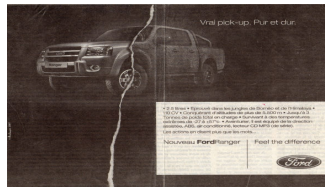
بمعنى أن ما يُشدّد عليه في ترجمة الإشهار علاقة النص بالصورة أثناء ممارسة الفعل الترجمي، التي ينبغي أن تراعى أثناء عملية التحويل بحيث تبقى الوظيفة التكاملية بينهما قائمة، والتي قد تختل بفعل الترجمة، لأنه من: "الوهم الاعتقاد بأن الصورة قابلة للنقل كما هي من بلد إلى آخر، ومن ثقافة إلى أخرى"\*(30). والذي ساد لفترة طويلة، كما أشرنا من قبل وبما أن وجود الصورة ليس بريئاً، ولا محايداً لا في الأصل و لا في الترجمة، فإنه كما تم الحديث عن النقل اللساني فإنه يمكن الحديث عن النقل الأيقوني(31).

فقد تحدث ترجمة النص اللساني أحيانا خلافاً في قراءة الصورة المصاحبة، وذلك راجع إلى أن الصورة تحمل دلالة الثقافة التي تشتغل تحت سقفها، فإذا ما تم نقل تلك الصورة إلى ثقافة مغايرة بفعل خضوع الإعلان إلى الترجمة فقد يحمّلها هذا قراءات غير مقبولة في الثقافة الهدف، مما قد يحدث خلخلة لنظام الأشياء، وبالتالي فإنه يؤثر على مصداقية المؤسسة المشهر لها أو المادة/ الخدمة المعروضة، وخاصة إذا انطلقنا من كون الصور المعروضة حالياً في فضاءات الإعلانات غير مقبولة لا ثقافياً، ولا عقدياً، ولا إيديولوجياً في كل المجتمعات وعلى الإشهاري أن يراعي ذلك، وهذه إكراهات على المترجم عدم إغفالها أثناء ممارسة الفعل الترجمي. إذ تدخل الصورة في أحيان كثيرة

في شبكة علائقية جديدة مع النص اللساني الهدف، وبذلك تؤسس لقراءة جديدة للإعلان كاملا، وما هو ثابت في هذه الشبكة الجديدة هو تعزيز المنتج/الخدمة المروج لها في السوق الهدف. كما أن الترجمة تعد تكثيفا لدلالة الصورة الإشهارية، كما هو الحال في الإشهار الجزائري، الذي يتواجد فيه على فضاء الإعلان الواحد النص وترجمته، وبهذا يقدم النص الهدف قراءة ثانية للصورة بالنسبة للمتلقى المزدوج اللغة، ولكن- وكما أشرنا من قبل - فإن هذه العلائقية تكون ضمن تكاملية مرغوب فيها، ومحضّر لها سلفا من لدن الإشهاري، وفق إستراتيجية تواصلية تضع في الحسبان عدم تقلص أي سنن لساني قراءة تحدث شرخا، أو أثرا عكسيا سببه ارتكاز الأصل والترجمة على مكون أيقوني واحد.

وأما في حالة وجود النسقين اللسانيين في فضاءين مختلفين، واحتفظ بالصورة ذاتها، فإنه تنشأ عن ذلك حالة من تغير في وجهة النظر التلفظية (Changement de point de vue énonciatif)، بمعنى أنه يقع تطويع للمكون الأيقوني، بغية إدخاله في حالة توافق جديدة مع الترجمة.

وللتدليل على ذلك نسوق هذا المثال (الرسالة رقم 2)، والذي يقدم - في رأينا على الأقل - نموذجا لهذا التطويع من خلال الملفوظ الذي ختم به التحريفي، في إشهار لأحدى أنواع السيارات النفعية المعروفة باسم البيك أب (Pick-up) (أفعاله هي أقوى من أقوالنا) الذي تشخصن فيه الخطاب من خلال الإحالة بالضمير المتصل الدال على المفرد الغائب على المنتج المشهر له الذي احتل القسم الأكبر من فضاء الإعلان، وهو ما يدخل في باب الإحالة القبلية البصرية (Anaphore visuelle)، والذي يفهم منه أن الكلمات تعجز عن وصف قوة هذه السيارة، فما عليك إلا اكتسابها لتعرف بنفسك كم هي قوية، على خلاف الملفوظ في النص المصدر الذي جاء في شكل مثل لا يحمل أي إحالة مباشرة على الصورة، وبالتالي فما على المتلقي إلا أن يقيم علاقة أخرى مع الصورة حتى يصل إلى هذا الاستنتاج المضمّر في النص الأصل، وعليه نصل إلى أن الترجمة قد طوعت الصورة لقراءة جديدة.



هذا في حالة الإشهار الجزائري المعروف بتعددته اللغوية، في سياق سوسيو ثقافي واحد، أما الإشهار الدولي فإن الدراسات تؤكد على وجوب الحيطه والحذر في التعامل مع المكون الأيقوني، لأنه من الوارد جدا أن يقدم النص الهدف قراءة قد لا تكون مقبولة، ومن هنا أمكن الحديث عن التكييف الأيقوني.

وللتدليل على أهمية إخضاع العناصر غير اللسانية للتكييف حتى تدخل جميعا في حالة توافق، وخاصة العلاقة ما بين النص والصورة، نسوق هذا المثال (الرسالة رقم 3)، نقلا عن ماتيو قيدار (M.Guidère)، في مقارنة له لأحدى العلامات المشهورة لأحد العطور، والتي قال عنها إنها تمثل حالة تصلح لأن تدرس (Cas d'école). يشهر الإعلان لعلامة تجارية خاصة بعطر اسمه (Poème de Lancôme)، والذي نقرأ من خلاله التحوير الذي يلحق الصورة في علاقتها بالنص أصلا (الفرنسية)، وترجمة (العربية)، إذ تظهر في فضاء الإعلان الأصلي والمحول صورة لمثلة مشهورة (Juliette Binoche)، ولكن مع تعديل في ملبوس الشخصية الإشهارية، إذ تم تغطية الصدر في النسخة الموجهة للمتلقى العربي، وهذا يدخل في الاعتبارات الثقافية. كما خضع أيضا النص المصاحب للتكييف، ولعملية أيقنة (Iconisation) حتى لا تختل علاقة النص بالصورة القائمة على التكاملية فيما بينهما (32).



وذلك لتفادي الخلل الذي قد يحدث من ترجمة بيت الشعر الفرنسي إلى العربية، والذي اشتغل بوصفه شعارا للمنتج، وهو للشاعر (Paul Eluard) من قصيدة بعنوان (أحبك Je t'aime) والذي كتب بشكل متموج (ينظر الصورة أعلاه)، وتصاعدي ليوافق ما يحيل عليه (Tu es le grand soleil qui me monte à la tête)، والذي احتفظ منه في النسخة العربية على الشكل المتموج، ولكن وفق خطية تنازلية حتى يقيم علاقة معللة ما بين الدال والمدلول على طريقة الإشهاريين في إقامة الأيقنة اللفظية (Iconisation du verbal)، وكذا من خلال الاحتفاظ بحجم الخط نفسه في النصين (من 8 إلى 16 نزولا

في النص الفرنسي، والعكس صعوداً في النص العربي)، وبذلك صارت الترجمة المكيفة: أنتِ نور الشمس الذي يسري في عروقي كالحميم (33). وتمت المحافظة على الجمالية التي يشكلها المكونان اللساني والأيقوني من خلال تكاملتهما، كما يظهر النموذج أن الشكل الطباعي للرسالة ليس عملاً اعتباطياً، بل له وظيفة في عملية الإقناع والإيهام، وإقامة الحجاج وتعزيز المنتج في السوق المستهدفة.

ونختتم هذه المقاربة بنموذج صارخ عن التكيف الذي يلحق الصورة الإشهارية حتى توافق النص ولا يحدث شرح بينهما من خلال هذه الرسالة (الرسالة رقم 4)\*، إذ تم إبدال الصورة للاعتبارات الثقافية المشار إليها أعلاه، في النسخة الموجهة للمتلقى العربي، وكذا تكيف الملفوظ اللساني العربي\*، إذ نرى أن النص الأصل قد ركز على مفهومين هما: الاستفادة من منافع الشمس، والحرية، فذاك ما تظهره الصورة أيضاً في إطار العلاقة القائمة بينهما، إذ نلاحظ أن الشمس ليست حارقة من خلال السماء المغشاة بالغيوم، وأما الحرية فتظهر في النظرات الحميمية المتبادلة بين الشابين، وهما بلباس البحر.



في حين عمدت الترجمة إلى تقديم مفهوم آخر للاستمتاع، ولكن في الإطار الأسري المشروع، مع دخول مفهوم جديد، هو من صميم البيئة العربية الحارة، ألا وهو مفهوم الحماية، المشار إليه بقبعتي الفتاتين المحمولتين من قبل الأبوين، ولكن لأجل الدلالة على المرهم، بمعنى أن القبعتين تقومان بأداء وظيفة الكناية المحال بما على المرهم، ونلاحظ إخفاء متعمداً للجزء السفلي من جسدي الزوجين، هذا ما أظهر وصُرح به، ولكن القصد هو الدلالة المضمرّة، وهي قبل أن تنزل إلى البحر قم بطلاء جسّدك بالمرهم الذي يحمل اسم علامتنا، حتى تأمن ضربات الشمس، وهو كما نرى فعل لغوي غير مباشر يدعو إلى شراء المنتج المشهر له، والذي توصلنا إليه من خلال قراءة الإعلان في كليته، وبوساطة الربط بين الأجزاء المكونة له نصاً وصورة.

## 4- الخاتمة:

ما نخلص إليه في خاتمة هذه الورقة أن الصور الإشهارية تخضع لما يخضع له النص اللساني من ترجمة في أحيان كثيرة، وفق تقنيات ترجمة هي من صميم إستراتيجيات الترجمة. وذلك راجع للاعتبارات التالية:

1- إن الصورة وإن كانت في مجملها تحيل على مرجعها وفق علاقة تماثلية معللة فإنها تحوي إمكانية التبدل الاعتباري في كثير من مكوناتها (34).

2- إن الحديث عن لغة الصور في مقابل لغة الكلمات حتى وإن كان ذا دلالة مجازية فإنه يجر إلى أن هذه اللغة لا تنقل أفكارها ومعانيها إلى الآخر البعيد إلا عبر الترجمة (35).

3- إن الصور ليست إمبراطورية مستقلة ذاتيا، كما أنها ليست عالما مغلقا عن التواصل عما يحيط بها، فالصور كما الكلمات تماما، وكباقي الأنساق السيميائية الأخرى لا يمكن لها أن تنفلت من لعبة المعنى (36). وهي تحمّل معاني الثقافة التي تسري فيها، وعليه لا يمكن لها أن تقبل قراءة موحدة منمطة حسب الدلالة الصريحة التي تقدمها دوالها الظاهرة أو ما عرف لدى بارت بالرسالة الأيقونية المسننة (Message iconique codé)، في مقابل الرسالة غير المسننة (Message iconique non-codé) (37)، ومن ثمة فإنه يمكن الحديث عن اختلاف القراءات بتعدد القراء، وتنوع السياقات السوسيو ثقافية التي تشتغل ضمن إطارها، ومن هنا يجد التكييف الأيقوني مشروعيته.

4- ترتب الصور ضمن أحداث الخطاب الأخرى (38). وهو ما يجعلها عرضة للترجمة ضمن الكلية المشكلة للخطاب عندما يحول إلى لغة/ثقافة أخرى.

تأسيسا على ما سبق يُوقع المترجم الإشهاري جملة من التوافقات الإستراتيجية حتى تتماشى الصورة مع النص المصاحب كما يلي:

- 1- إذا احتفظ بالصورة كما هي، فهذا يقابل الترجمة للأصل.
- 2- إذا وقع تعديل في الصورة بإضافة بعض اللمسات، أو عن طريق الحذف لبعض العناصر فإن هذا يدخل في باب التطويع والإبدال الذي يجري على النصوص اللسانية.
- 3- إذا وقع الاستبدال الكلي للصورة فإنه يمكن أن نقارنه بالتكييف وإعادة الكتابة التي تتعرض له النصوص. وبهذا تكون الحالتان الثانية والثالثة من الترجمة الحرة.

- 1- محمد نيهان سويلم. التصوير والحياة. ص105. سلسلة عالم المعرفة. ع75. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. الكويت.
- 2- Voir : Christian Metz. Au-delà de l'analogie ,l'image .In :Communication. PP.1-10.N°1.-2  
1970.
- 3- Voir :R. Barthes .Rhétorique de l'image .In :Communications .N°4.PP.40-51 -3  
Ibid.P.40-4
- 4- Voir: Voir :Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage -5  
territorial.In Les enjeux de l'information et de la communication. Site consulté: [http://www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux).
- 6- دوغلاس بي. هولت و آخر. العلامات التجارية الكونية. ترجمة محمد مجدلدين باكير. مجلة الثقافة العالمية. ص150. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. نوفمبر-ديسمبر 2005- الكويت.
- 7- Cossette. C.La publicité déchet culturel. Site consulté : Voir :-7  
<http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechets>
- 8- دوغلاس بي. هولت و آخر. مرجع مذكور. ص146.
- 9- orin Klaassen. La traduction des textes publicitaires du Français vers le Néerlandais. Mémoire de -9  
fin d'études .Univ d'Utrecht. Août2006. Pays-bas. Site consulté :  
[igitur-archive.library.uu.nl/.../memoire/definitif/Corine/Klaassen/](http://igitur-archive.library.uu.nl/.../memoire/definitif/Corine/Klaassen/)
- 10- Voir : Simona De Iulio. La publicité transnationale entre univresalisme marchand et ancrage -10  
territorial. Art p. Cit.(Article en ligne)  
Mettez un tigre dans votre moteur
- 11- Ibid. (Article en ligne) -11
- 12- Voir : G. Mounin. Les problèmes théoriques de la traduction.1963. Gallimard.p.46.-12
- 13- Voir: Carl Grimberg. Histoire universelle. ed:Marabout université.Paris.1963.p.57.-13
- 14- ينظر: إدوين غينتسلر. في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة. ترجمة سعد عبد العزيز مصلوح. المنظمة العربية للترجمة. توزيع مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. 2007. ص182.
- 15- Voir : Mi-Yeon Jeon & Annie Brisset. La notion de culture dans les manuels de traduction : -15  
domaines allemand, anglais, cooréen et français. Art p.P.390. & Gladys Gonzalez Matthews.  
L'équivalence en traduction juridique :Analyse des traductions au sein de l'accord de libre-échange  
Nord-Américain (ALENA).Thèse de doctorat en ligne :  
[www.theses.ulaval.ca/2003/21362/21362.html](http://www.theses.ulaval.ca/2003/21362/21362.html)
- 16- Voir : Michael Oustnoff.La traduction. Coll :Que sais-je?.Ed.Puf.Paris.2003.& Gladys Gonzalez -16  
Matthews. L'équivalence en traduction juridique. Op. Cit.p.49-52
- 17- Gladys Gonzalez Matthews. L'équivalence en traduction juridique :Analyse des traductions au -17  
sein de l'accord de libre-échange Nord-Américain (ALENA).Thèse de doctorat en ligne :  
[www.theses.ulaval.ca/2003/21362/21362.html](http://www.theses.ulaval.ca/2003/21362/21362.html)
- 18- إنعام بيوض. الترجمة الأدبية: مشاكل و حلول. منشورات ANEP. الجزائر ودار الفارابي. بيروت. لبنان. ط1. 200 . ص32.
- 19- إدوين غينتسلر. في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة. مرجع مذكور. ص191.
- 20- Voir: M. Guidère. Publicité et traduction. P.218.Ed :L'Harmathan.Paris.2000-20
- 21- محمد حسام الدين إسماعيل. الصورة والجسد. دراسات نقدية في الإعلام المعاصر. منشورات مركز دراسات الوحدة العربية. ط1. بيروت. 2008. ص96 .

- 22-محمد المذكوري المعطاوي. الليبرالية الجديدة و العولمة و الثقافة: تحليل الخطاب التاريخي للأنا على الآخر. مجلة فكر ونقد. ع94. موقع الجابري: <http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm>
- 23-سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية. إفريقيا الشرق. المغرب. 2006. ص96
- 24-السابق. ص.68
- 25-Corin Klaassen. La traduction des textes publicitaires .Op.Cit.(Mémoire en ligne)
- 26-Ibid.
- 27-Ibid.
- 28-سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية. مرجع مذکور. ص23 .
- \*النص الفرنسي هو المصدر *Partout. Pour tout.*
- \* النص العربي هو الهدف: *في أي مكان تحتاج البشرية إلى عناية Le concentré du soin*
- Voir :R. Barthes .Rhétorique de l'image .Art p. Cit.P.44-29
- Il est illusoire de croire que l'image est transférable telle quelle d'un pays à l'autre et d'une culture à \*
- "l'autre".
- M.Guidère.Publicité et traduction.Op.Cit.P.217-30
- M.Guidère.Le traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme .In ComAnalysis. Publication -31
- Site consulté : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm> .n°69.Mars2003
- Ibid-32
- Ibid-33
- \* إشهار للعلامة التجارية نيفيا(Nivea) المختصة في مواد التجميل، ويظهر اسم المنتج الغائب عن فضاء الإعلان في ركن تفاعلي متموضع أسفل الإعلان، انظر الموقع في صفحته الفرنسية والعربية: [www.nivea.com](http://www.nivea.com)
- \* *Profitez des bienfaits du soleil en toute liberté.* استمتعوا بالشمس الرائعة مع حماية فائقة
- Art p.Cit.P.1. Voir : Christian Metz. Au-delà de l'analogie, l'image-34
- Ibid.P.-35
- Ibid.P.3-36
- Voir .Art p. Voir .Rhétorique de l'image Barthes R,citp.42. :-37
- Voir : Christian Metz. Au-delà de l'analogie, l'image,art cie, p.6 -38