

أبجديات البلاغة الشعبية

(ترجمة «الرأسمال الرمزي» في الخطاب الإشهاري)

عبد الرزاق بنور

جامعة تونس

Synopsis: “Rudiments de rhétorique publique”:
En prenant comme argument l’une des spécificités du discours publicitaire, cet article appelle à une approche mieux adaptée de la traduction de ce type de discours, fondée sur l’adoption d’une nouvelle sémiotique non aristotélicienne, en l’occurrence la sémiotique intégrationnelle.

Mots-clefs : publisigne, intégration, traduction.

0. تمهيد:

تطرح إشكالية «الترجمة والإشهار» سؤالاً ملحاً لا فائدة في الخوض في القضية دون محاولة الإجابة عنه ولو بصفة مؤقتة: هل للإشهار خصوصيات تجعله يتميز باعتباره جنساً منفرداً تحمل من الترجمة الإشهارية عملية خاصة؟ إذا كان الأمر يتعلق فقط بالنصّ الإشهاري وليس بالخطاب الإشهاري ككلّ مُندمج فيه البعد الإيقوني الإيديوغرافي فإنّ الإجابة تكون بـ«لا». لأنّ بلاغة النصّ الإشهاري عندها لا تعدو أن تكون من بلاغة النصّ الأدبي أو النصّ التداولي والعلمي وأن تأخذ إمّا من الأدب بكلّ أبعاده بيديعه وكثافته وبيانه ومعانيه وإمّا من التداولية باعتبار المخزون الثقافي المشترك باستدعاء أمثاله

وحكمه وعباراته المسكوكة وأقواله المشهورة، الخ، وإمّا من العلم باستغلال رصيده المنطقي العقلاني من مواضع وآليات حجاجية. مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ النصّ الإشهاري يمكن أن يخلط بين كلّ هذه المستويات ممّا يدفع بعضهم إلى اعتباره جنسًا أدبيًا خاصًا. أمّا إذا تعلّق الأمر بالخطاب الإشهاري بكلّ أبعاده -وهو كما قلنا خطاب متعدّد الوسائط والأبعاد- فإنّ الجواب سيكون حتمًا بـ«نعم».

غالبًا ما يقال لنا بإلحاح إنّ النصّ الإشهاري نصّ خاصّ يتطلّب مجهودًا أكبر لترجمته، ولكن قلّ أن يبيّن لنا بما يكفي من الحجج أين تكمن خاصيته التي -إن وجدت- ستعيد النظر (باعتبار هذه الخصوصية) في كلّ تعريفات الترجمة وحتى في عملية الترجمة من الوجهة الفعلية. ويبدو لنا، إن لم نأخذ بعين الاعتبار تعدّد الوسائط في الخطاب الإشهاري، أنّ كلّ ما في الأمر خلط بين النصّ الإشهاري والخطاب الإشهاري مقترن بالضغط الذي يمارسه الاستثمار المالي على الخطاب حيث تُجَعَل النجاعة من أوائل المستحقّات في الخطاب الإشهاري ولا يُنظر إليها إلّا من زاوية ثانوية في الخطاب الأدبي أو العلمي. لكنّ هذه المقاربة ستدفعنا مع ذلك إلى العدول عن فصل اللغة عن الثقافة ومبعث ذلك راجع إلى السيمياء المعتمدة كما سنبيّن.

I. هل يمثّل الخطاب الإشهاري «جنسًا تواصليًا» خاصًا؟

I.1. من بديهيات عملية الإشهار أنّها عملية تواصل تتوجّه أساسًا للعمامة من الناس. وهي تختلف اختلافًا من هذا المنطلق عن الخطاب العلمي وكذلك الخطاب الأدبي من حيث أنّهما يرومان إلى التخصّص والإنفراد رغم توقّعهما التوجّه إلى أكبر عدد ممكن من القراء. لذلك فإنّ النصّ العلمي الذي يتوجّه إلى

العامة لا يعتبر في مستوى النصّ العلمي المختصّ ولا يقيّم على نفس الأساس وبالمعايير نفسها. بل عادة ما ينعت بالخطاب التبسطي التعميمي (de texte vulgarisation) ويوضع صاحبه على أدنى درجات السلم باعتباره مبسطاً للعلم (vulgarisateur) وليس عالماً، رغم صعوبة العملية في حدّ ذاتها، حيث أنّ ذلك ليس في مقدور كلّ من يتطلّع إلى ذلك ويتطلّب من المعرفة والوضوح والسيطرة على الموضوع ما يستدعي قدراً عالياً من البيداغوجيا و«البلاغة الشعبية» مما لا يتوفّر إلّا لقلّة من الناس. أمّا الأدب الموجه إلى العامة من الناس فلا يكون إلّا أدباً من صنف أدنى (أنظر مثلاً الروايات البوليسية) ويعتبر أدباً ثانوياً أو أدباً مبتذلاً منحطاً (mineure littérature)، بل إنّ الأميين -نعني بهم الجاهلين بالكتابة وغير المثقفين من الناس- الذين يمثلون في بلداننا نسبة مهمّة ليسوا معنيين أصلاً -على الأقلّ نظرياً- بتبنك الصنفين، لذلك فإنّ بعض الأصناف الأدبية التي يرقون إليها وتكون في متناولهم، مثل الأدب الشعبي بأصنافه وتعرّجاته وبعض الشعر الملحون والحكاية الشعبية والأمثال المتداولة، لا تلقى المكانة التي تستحقّها في التصنيفات النقدية.

2.I. ويضع الخطاب الإشهاري كذلك المؤثرات البلاغية في سلمية لا تتوافق بالضرورة والسلمية المتعارف عليها في الخطاب الأدبي. فيجعل من التكرار مثلاً رافداً مهمّاً للإقناع والإبلاغ حيث تقيّم البلاغة من منطلق النقد الأدبي بمدى التركيز والإيجاز فتعتبر التكرار وهناً.

3.I. يختلف الخطاب الإشهاري إذن نظرياً ويتميّز التواصل الإشهاري باختلاف المتلقّي وخصوصيته المرتبطة ببرامي عملية الإشهار وأهدافها، حيث تلخّص هذه الأهداف في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس قصد التأثير

فيهم وتكييف طرق تفكيرهم. بذلك لم تعد عملية التواصل تقيّم حسب معايير النقد الأدبي على الأقل من هذا المنظور، بل باعتبار حدود المسح الذي تبلغه ومدى تأثيرها في السواد الأعظم. ومع ذلك لا زال أكثر الدارسين للنصّ الإشهاري يقيّمونه انطلاقاً من المعايير الأدبية التي لا تتماشى وطبيعته وأهدافه. بل إنّ الخطاب الإشهاري الذي يوغل في الحذقة يكون كثيفاً بدرجة تمنع وصوله إلى طبقات كبيرة من الناس. وهكذا لا يعدّ الخطاب الكثيف ناجحاً بالضرورة إذ أنّ هدفه ليس الإبداع لأجل الإبداع وإنما هدفه تداولي عمليّ يتمثّل في التأثير المباشر. ولا تعتبر القيمة الفنية إلّا رافداً ثانوياً إذا لم يكن لها المفعول المرجوّ. لذلك فإنّ الخطاب الشفاف يقع في درجة أرقى في سلمية الفعل الإشهاري. ويحدث أن يوفق بين الإبداع والإبلاغ باعتماد دمج الوسائط. فليحاً «النصّ الإشهاري» -الذي لا تناسبه لفظة «نصّ» في هذا المستوى إلّا من منطلق تحديد فضفاض لمفهوم النصّ باعتباره حاملاً لعملية التواصل- إلى وسائط متعدّدة (المكتوب والسموع، الصورة والرمز الإيقوني الإيحائي) تساند بعضها البعض. ولا تنتمي هذه الوسائط بالضرورة إلى صنف معيّن أو ركيزة موحّدة بل يمكن أن لا ترتبط كذلك بلغة واحدة بل بلغتين أو أكثر. فيتموقع التناسق في مستوى التداوب (synergie) وليس في مستوى المضمون أو الشكل. بهذا فقط يمكن أن نتحدّث عن «بلاغة شعبية» تختلف عن البلاغة الأدبية حسب تحديدها المتواضع عليه.

وحثّى نصيغ الأمور بأكثر وضوح سنلجأ إلى المصادر التالية، نضعها في صورة تقاطع تقابلي بين التواصل الإشهاري التداولي والتواصل الأدبي.

1. يروم الخطاب الأدبي إلى التوجّه إلى أكبر عدد ممكن من القراء، ولكنه يقيّم حسب تأثيره في المثقفين منهم. (مقياس الكيف)

1'. يسعى الخطاب الإشهاري إلى إقناع أكثر ما يمكن من الناس (مقياس الكم)، ولكنه يقيّم من منظور إبداعي.

2. في مستوى البلاغة الأدبية، يستعمل الخطاب الأدبي عامة ركيزة واحدة ولغة واحدة في الغالب.

2'. نظرا للأهداف المعلنة في البلاغة الإشهارية، يلتجأ الخطاب الإشهاري إلى وسائل متعددة وأحيانا إلى لغات مختلفة -حتى وإن لم يكن الجمهور المقصود مزدوج اللغة مثلما هو الحال في العالم العربي. لذلك نرى خطابات إشهارية تستغل عمدا لغات أخرى تعطل جزئيا عملية الترجمة. يستشهد (مثلا بنصّ إشهاري إسباني يُقَي على جملة مكتوبة HURTADO هيرتادو) «... si la traduction espagnole d'un texte français comprend ,en français ,la phrase» la ligne de beauté qui a un secret ,«on pensera probablement que c'est une erreur ou un oubli du traducteur . Cette phrase appartient pourtant à un texte publicitaire de la ligne de produits cosmétiques Jean d'Avèze .

ويفسّر اللجوء إلى هذا الإجراء بمحاولة لفت انتباه المتلقّي واستغلال سمعة المنتوجات الفرنسية لإضفاء قيمة مضافة على المنتج موضوع الإشهار إذ أنّ للطور الفرنسية طابعا مرموقا وسمعة جيّدة في إسبانيا.

ومن المفترض هنا أن تتعلّل عمليّة الترجمة لأنّ استعمال اللغة الثانية مقصود ولا سبيل إلى ترجمته دون الإخلال بأحد المؤثرات البلاغية. ويكسب الخطاب الإشهاري من هذا المنطلق بعدا خطرا إذ أنّه يشكل عن قصد أو عن غير قصد علاقات جديدة في المجتمع تتعلّق باللغة والنفسية العامّة والهويّة. ويمكن أن نتحضر في هذا السياق مشهدا لافتا تمثّل في أنّ أحد الأطباء أراد أن يطعّن أحد مرضاه بأنّ عمليّة البنج لا تمّ إلّا العضو الذي سيُشرط، فيقول له : «سأستعمل بنجا محليّا في هذه العمليّة!» وإذا بالمرضى ينتفض ليعترض عليه : «جازاك الله خيرا يا دكتور، لكن لماذا لا يكون بنجا مستوردا؟».

ويستغل الخطاب الإشهاري هذا البعد الرمزي كما سنرى. لذلك لا يترجم النصّ الإشهاري «*stars leading the of hairdresser The*» إلى ما يفترض أن يكون بل إلى : «كوافير سيّدات». وهو تكييف مهمّ سندرس أبعاده في ما يلي.

ويعمل في كثير من الأحيان أن يميل الخطاب الإشهاري إلى البساطة والتبسيط قصد ضمان الحدّ الأوفر من الشفافية. لكن، حتّى لا نفهم خطأ، يجب أن نذكّر أنّ التبسيط لا يعني بدائيّة الوسائل أو آحاديتها أو أنّ الخطاب غير مركّب. ولا يعني أنّ الخطاب الإشهاري يستعمل قاموسا أو مفردات مخصوصة أو أساليب بلاغية غريبة عن الخطاب الأدبيّ. فكلّ هذه الوسائل متداولة معروفة سواء في الشعر عندما يلجأ الخطاب الإشهاري إلى السجع أو الطباق أو الاستعارة أو الكناية أو الصورة الإيحائية، الخ أو في النثر ومؤثراته الخطائية الحاجية من استعمال المواضع والكليشيهات أو المبالغة أو التحجيم.

فكلّ ما أردنا قوله هو أنّ الخطاب الإشهاري «نصّ هجين» في جوهره، يلجأ إلى مستويات عدّة فيستعملها إلى جانب مؤثرات أخرى مرتبطة بوسائط أخرى في آن. لذلك وجب التعريف بمكوّنات الخطاب الإشهاري وتداخلها حتّى يعي المترجم الأبعاد التي يتعامل معها في مثل هذا الخطاب. هذا التداخل بين روافد الخطاب الإشهاري يضع أحد ركائز الميمياء الأرسطيّة التي يعتمدها اللساني فردينان دي سوسير (F. Saussure) والفيلسوف شارل سندررس (S. Ch. Peirce) في الميزان. فلا سبيل إلى اعتبار الخطاب في عمليّة الإشهار مفصّلاً عن سياقه ككلّ ولا سبيل إلى تخصيص نواة دلاليّة للفظ خارج استعماله والزمع بأنّه يكتب سياقيّاً مدلولات ثانويّة. لذلك سنعتمد الميمياء الإندماجيّة في مقوماتها الأساسيّة كي نبيّن خصوصيّة الخطاب الإشهاري في تداخل علاقاته الدلاليّة وتعدد أبعاده ووسائطه.

يركّز المترجم في تعامله مع الخطاب الإشهاري على النصّ باعتبار المكوّن اللغوي وحده تقريباً، ولكن سرعان ما ينتابه عدم رضا سببه أنّ العمليّة تتجاوز حدود المكتوب أو المسموع لأنّ الخطاب الإشهاري يضع السياق في الواجهة الدلاليّة وأنّ متلقّي هذا الخطاب يعتبره من المكوّنات الأساسيّة ويتعامل معه من هذا المنطلق.

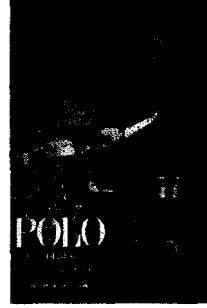
ويأتي السياق في طليعة هذه المكوّنات. ومفهوم السياق مفهوم ضبابي يعسر تحديده في الغالب، لذلك سنحاول تقريب تمثله من خلال مكوّناته الجزئيّة. فمنه مثلاً ما هو لغويّ ومنه ما هو غير اللغوي. أمّ اللغويّ فينقسم إلى عنصرين النصّي وغير النصّي.

ينقسم السياق النصّي إلى سياق نصّي حاضر ومنجز يعرف باعتباره المحيط اللغوي (texte-co) الذي تتّوّل فيه عمليّة القول (أو الكتابة)، وإلى سياق نصّي غير حاضر لكنّه مشار إليه من خلال النصّ المنجز (texte-inter). في المقابل، يكوّن السياق غير النصّي سائر المعطيات التداوليّة المعروفة مثل الركيزة الحاملة للخطاب (الوسيلة السمعيّة أو البصريّة أو غيرها) والظروف التي أنجز فيه الخطاب ثمّ وظيفة الخطاب وتمثّل عادة في الغاية المنشودة من ورائه وكذلك نيّة الباثّ وقابليّة المتلقّي لإدراكه.

لكننا نجد، بين اللغوي وغير اللغوي، مكوّنًا مهمًا لا يمكن تجاهله، نعني به المكوّن «شبه اللغوي» (paralinguistique). ويتمثّل في استعمال الخاصيّات المرئيّة للمكتوب، مثل الحرف الغليظ أو المائل أو الكتابة عموديًا أو التّشبيّه بأسلوب معروف من الخط العربي (كوفي أو مغربي، مثلاً) أو تقليد طريقة كتابة يدويّة أو الأحرف الغليظة التي تستعمل في أفلام رعاة البقر «» أو استغلال أسلوب إيحائي مشهور مثل الكتابة اليابانيّة أو الصينيّة أو السيريليّة، فتكتب عوض «PRAVDA»، مثلاً مستغلة طريقة كتابة أحد الحروف السيريليّة «» رغم أنّه لا علاقة له أصلاً بحرف «R».

وتندمج هذه المكوّنات شبه اللغويّة (ومنها أيضاً، طريقة اللباس، وملامح الوجه والحركات وتسريحة الشعر، ... في الخطاب المرئي، ونبرات الصوت، وطبيعة النطق، ... في الخطاب السمعي) في البعد الإيقوني للخطاب الإشهاري، الذي يستدعي الصورة (وهي في حدّ ذاتها نصّ ضمن النصّ) رافداً أساسيّاً للقول بجميع ما تحمله من دلالات سيميائية.

«Le لا تتمثل الترجمة في «نقل» البعد اللغوي »
إلى «العطر الرجالي!» «parfum pour homme»
فحسب بل في تكييف الصورة كما هي مدبجة في سياقها
(، إلى سياق ثقافي Polo الأصلي، مستغلة لعبة الهولو)
يناسبها إلا أن تكون مشحونة رمزيًا بطريقة تمكن من
استغلالها مثلما تستغل اللغة الأجنبية، وإلا كان الخطاب
الإشهاري مبتورا أو موجها غير الوجهة المقصودة.



ويمكن أن نلخص ما سبق في هذا التصميم الزمني، في انتظار تصحيحه
انطلاقا من السيميائية البديل التي سنحاول تقديمها:

وتكمن خاصية الخطاب الإشهاري في أنه جمع تألوفي لمكونات متداخلة لا
يمكن فصلها عن بعضها إلا بطريقة اصطلاحية أو ييداغوجية قصد درسها بينما
لا يمكن تجاهل هذا المعطى عند الترجمة وهنا بالذات تطرح إشكالية الترجمة إذا
تم تعريفها بالطريقة الكلاسيكية على أنها نقل محتوي وهو يمثل أحد مقومات
السيميائية الأرسطية كما تعودنا على التعامل معها أي من خلالها.

لذلك لا مبدل إلى اعتماد السيميائية الأرسطية التي تركز على بعد واحد في
الغالب أو تجعل البعدين الإيقوني والرمزي مكونين ثانويين مقابل مركزية اللغة
ويصبح من الضروري إن رمنا تغيير مقاربتنا الإعتناء على أسس سيميائية
جديدة.

II. الخطاب الإشهاري والسيميائية البديل :

أ. في ماهية السيمياء؟ يُزعم أنّ اللفظة مقترضة أو مستنسخة من اليونانية Semeion. بمعنى الرمز. ومن الممكن أن تكون نسخا من «سيمة». لكن ما الفائدة من التعريف المتداول إذا كان لا يهمنّا في ما نحن بصددّه لأنّ تعريف السيمياء على أنّها العلم الذي يتناول بالدرس والتحليل الرموز المتداولة أو باختصار «علم الرموز» أو «الترميز» لن يُضيف شيئا لمعرفة الإيديولوجيا، نعي بها المقومات الفكرية التي تتحكّم في النظريات الترجيية أو التي تنبئ عليها. ثمّ هل تنضوي السيمياء تحت مظلة اللسانيات أو العكس أي هل أنّ الرمز اللغوي ينتمي إلى العلم الذي يتناول بالدرس كلّ الرموز ويمثّل جزءا خاصّا منها أم تتركز الرموز باعتبارها لغة على جانبها الإعلامي الإبلاغي، أم هي رموز لغوية بالأساس أو لا تكون؟

الجواب عن هذا السؤال سيكون دائريّا مشكلا، إذ هو مرتبط إلى حدّ ما بطبيعة السيمياء التي تتعامل بواسطتها والتي تؤسّس عليها خطابنا التحليلي نعي بها السيمياء التي تنصّرف بموجيها. فتعريف الرمز اللغوي ذاته باعتباره قائما على ثلاثية الصوت والفكر والواقع يخضع للسيمياء الكلاسيكية، أي سيمياء أرسطو قبل أن تصبح سيمياء پيرس ودي سوسير.

هذه العلاقة الثلاثية ليست ضرورية كما يزعم عادة، بل هي غير ممكنة أصلا في بعض الحالات. فالأسماء الأعلام مثلا رموز بالمعنى التام للفظه سواء باعتبارها دوالا على مراجع تعيّننها (مثلما يشير الإصبع) أو باعتبارها علاقات لغوية واجتماعية في تركيب الجملة أو في تركيب العائلة إلّا أنّها لا تحتوي (ولا يمكن أن تكون إلّا كذلك) على مدلولات ولا على صور ذهنية تختلف عن المرجع المحدد الذي يفترض أن تشير إليه هذه الأسماء. وبالمقابل لا معنى لأنّ

نجعل للمفاهيم علاقات تربطها بمراجع مهما كانت كثافة أو شفافية هذه العلاقات. لذلك نقول إن التعريف الثلاثي للرمز -وهو تعريف سائد- يناسب المنشود أكثر مما يناسب الواقع اللغوي المنحز. فما هي مثلاً دلالة الحروف والأدوات النحوية باعتبارها رموزاً لغوية إذا كانت فارغة من كل دلالة ولا تتصل بالمرجع؟ فهل هي مجرد دوال على مدلولات في غيرها؟ ألا يتطلب هذا وحده مراجعة تعريف الرمز؟ فهل من باب الصدفة أن لا تترجم الأسماء الأعلام -على الأقل حسب التعريف الكلاسيكي للترجمة، وإنما «تأقلم» أو تكيف بأن تُنْفَحَر أو تُنْسَخ؟ وهل من باب الصدفة كذلك أنه يستحيل ترجمة الأدوات النحوية لأنها تحتل «روح» اللغة وأقدم استعاراتها التكوينية (إذ أن هوية اللغة تكمن في أدواتها النحوية، خلافاً لما يعتقد البعض، وليس في سائر مفرداتها، لأن الأدوات النحوية لا تقتض، مثلاً) ومن يحاول أن يجد مقابلاً في لغتين، مهما كانت القرابة بينهما، لأداة نحوية واحدة، سيموت وفي نفسه أشياء من «حتى».

ب. إيديولوجيا السيميائ السائدة: نأتي الآن إلى محاولة الكشف عن مقومات السيميائ الكلاسيكية الأرسطية التي انتشرت وعرفت عند العامة عن طريق البنيوية اللسانية أو الفلسفية في القرن العشرين.

تقوم هذه السيميائ على مجموعة من الخاصيات بعضها جوهري وبعضها الآخر إجرائي. فهي في جوهرها استبدالية، تمثيلية وإبلاغية، substitutionniste, représentationniste , Roy على الأقل حسب روي هاريس، télémentationnelle Harris.(1995 ,

ب.1. استبدالية : تجعل السيمياء البنيوية من الرموز عناصر افتراضية في نمط استبدالي (paradigme)، ولا قيمة لها إلا من خلال هذا الجدول الاستبدالي الافتراضي الذي تنضوي تحته. ففي الجملة: «اشترت المرأة فستانا شانيل!»

لا يأخذ كل رمز هويته إلا من امكانيات استبداله:

«اشترت\ باعت\ سرت\ ...»

«فستانا\ تنورا\ قبة\ ...»

وتضفي هذه الخاصية الاستبدالية خاصية تركيبية نسقية لكنها توقعنا في الوهم بأنه توجد علاقة تماثل بين هذه الألفاظ بحجة استبدال الواحد بالآخر. لم نكن لتعرض لهذه القضية بالتفصيل لو لم يكن لها تأثير مباشر على نظرية الترجمة. وسنرى كيف أن تعريف الترجمة باعتبارها استبدال مادة لغوية بأخرى مع الحفاظ على المحتوى الدلالي وكأنهما في نفس النمط الاستبدالي يجد رافده في هذه المقاربة للرمز اللغوي داخل هذه السيمياء الاستبدالية. فمثلما يسمح النمط الاستبدالي باستبدال «اشترت» بـ«سرت» يمكن أن يسمح كذلك باستبدال «acheter» بـ«اشترت»، الخ.

وبالطبع، بقدر ما يكون النمط الاستبدالي مطاطا يسع المقولات اللغوية (أصناف الرموز التصويرية) بقدر ما تكون حرية الاستبدال أكبر.

ب.2. قشلية : يعرف الرمز اللغوي من منطلق هذه الخاصية على أنه «يقوم مقام الشيء» (فكرة كانت أم شخصا، مثلا) مثلما تمثل الصورة وتشير إلى مرجعها. لذلك علمونا أن الرمز اللغوي هنا موضوع من أجل شيء ما وهو يدل على الشيء الذي وضع من أجله ويقوم مقامه حتى أن بعض

المنظرين يحتاج بأنه لو كان بإمكاننا أن نضع تحت أنظار المخاطب في كل مرة أرنبا حياً لما احتاج، كي يتحدث عنه، لاستعمال الرمز اللغوي «أرنب».

وتعتبر هذه الخاصية التمثيلية خطوة مهمة نحو التجريد والتخلص من العلاقة الكراتيلية (cratylisme) التي تخلط بين الرمز وما يمثله الرمز فتحصلها في علاقة ثماة : الرمز = الشيء = اللفظ. حتى أن البعض ما زالوا يخافون الألفاظ، حيث يقول دي سوسير إن لفظة «كلب» لا تعض، مع أنه من أكبر المدافعين عن تمثيلية الرمز اللغوي.

ويستعمل العامة هذه الخاصية بكل تلقائية حتى أن أحدا لم يعد ينتبه إلى سؤال من قبيل «ماذا يمثل هذا الرمز؟» وكأن الرمز هو الذي يمثل وليست العلاقة التمثيلية التي نجعلها انطلاقا من السيمياء المعتمدة.

ونرى هنا أيضا أثر هذه الخاصية على نظرية الترجمة وتعريفها وتطبيقها إذ أن هذه الخاصية التمثيلية تجعل من الرمز اللغوي [بجميع مستوياته، جملة كان أم لفظة أم عبارة أم نصاً] مجرد ممثل لمتوى فكري (معنى أو دلالة). هكذا، وما دام اللفظ مجرد ممثل، يمكن إذن أن نحافظ على المدلول باستبداله (وهي الخاصية الأولى) بدوال أخرى دون ضياع هذا المحتوى الذي يصبح بالتالي ذا بعد كونيّ يتعدى حدود اللغات. وما دامت لفظة «فستان» مجرد تمثيل للشيء أو للمفهوم فإنه بإمكاننا أن نحافظ على علاقة التمثيل نفسها باستعمال لفظة «robe».

ب.3. إبلاغية : يعرف الجزء في هذا السياق بتعريف الكلّ فيعتبر الخاصّ والعامّ -ولا غرابة ما دمنا نتصرّف بموجب هذه السيمياء- أن اللغة (وهي الكلّ الحامل للرمز الذي يمثل الجزء) وظيفتها إبلاغ محتوى فكري مفهوم محدد بين المخاطب والمخاطب.

وقد اعتبرنا بموجب هذا التعريف أنّ هذه الوظيفة أمر بديهي لا يحتمل النقاش، ولكنه مغلّ رغم ذلك. فلا نرى مثلاً ماذا يريد أن يبلغ من يحدث نفسه. أمّ أنّه لا يعلم بما يحدث به نفسه إلّا عندما يفعل ذلك؟ فالقضية دائرية ويقي تجاوزها رهن الخروج من حلقة السيمياء التي تؤسّس لها.

ج. السيمياء وتعريفات الترجمة : ما دامت نظريات الترجمة تعتمد هذه السيمياء الاستبدالية، التمثيلية، الإبداعية فمن المنتظر أن نجد أن كلّ تعريفاتها إلّا في ما ندر، تقوم على هذه الخاصيات الثلاث وتنطلق منها. ولكلّ أن يعود إلى مراجعه بالقراءة والتثبت فسيثبّن أنّها لا تشذّ عن هذه الخاصيات الثلاث التي ذكرنا. ويكفي أن نذكر بعض النماذج تعتبر مراجع لا مناص منها حتّى نعي استفحال هذه المقاربة بين دارسي الترجمة ومنظرّيها، نذكر منهم مثلاً كاتفورد (Catford) الذي يعرف الترجمة كما يلي:

“Translation may be defined as follows : *The replacement of textual material in one language (SL) by equivalent textual material in another language (TL).*” Catford(1965:20 .

هذا في ما يتعلّق بالخاصية الثانية. أمّا الخاصية الأولى فنجدها منذ الصفحة الأولى. وهي الأكثر شيوعاً بين المنظرّين :

“Translation is an operation performed on language: a process of substituting a text in one language for a text in another.” Catford(1965:1 .

أما عن الخاصية الثالثة فيمكن أن نستشهد كذلك بقوله (مع التأكيد على أنّ الإستشهاد به هو على سبيل الذكر وليس على سبيل الحصر. فكّلهم تقريبا يدورون في فلك واحد). يقول كاتفورد مستشهدا بدستيرت:

“Dostert defines translation as ‘that branch of the applied science of language which is specifically concerned with the problem -or the fact- of the transference of meaning from one set of patterned symbols... into another set of (1965:35. Catford) patterned symbols.”

وتكاد لا تخلو أيّ نظرية من النظريات المعروفة من هذه المقومات. وما اختلافهم إلاّ في ما يدور حول جزئيات أو في ما يتعلّق بسلمية وترتيب أولويات تدريجية لا قمّ جوهر السيمياء بقدر ما تنطلق منها وتثبتها. وينبغي كذلك أن نلفت النظر إلى أنّ من ضمن الخاصيات الإجرائية للسيمياء السائدة (نعني بها السيمياء الأرسطية) اعتبار الرمز حاملا لدلالة ثابتة خارج السياق وأنّ استعماله في سياق معيّن يمكنه من اكتساب معاني سياقية تضاف إلى تلك النواة الدلالية أو تعدّلها. انطلاقا من هذه النظرة فقط نعي كيف قسّمت ورّبت وميّزت الدلالات إلى صنفين متقابلين، في كلّ النظريات تقريبا:

بحازي	#	حقيقي
ثانـ(و)ـي	#	أول
عرضي	#	أصلي
إبداعـي...	#	بديهي

ولن ندخل في هذا الجدل بأن نعتبر أن لا وجود أصلاً لشيء اسمه المعنى الحقيقي في مقابل معنى آخر نضفي عليه صبغة المعنى المجازي، لأنه إذا نظرنا إلى تاريخ تطوّر اللغات فإنّه لا سبيل إلى مثل هذا التمييز إلّا باعتباره مرحلة من مراحل التحليل البيداغوجي. سنبقى إذن في حدود موضوعنا لنقول إنّ هذه السيمياء تعتبر منطقياً أنّ الدلالات الأصلية في الألفاظ وأنّ المعاني الثانوية المولّدة موجودة في السياقات.

لذلك حصل جدل بين النظريّات الترجميّة بين من يعتبر أنّ الترجمة تمّ الألفاظ باعتبارها حاملة للدلالة، وهو ما يعرف بالنظرية اللسانية (ولا ندري لماذا تحصر اللسانيّات في اللفظ الدالّ) وبين من يعتبر أنّ الترجمة لا بدّ أن تمّ السياق اللغوي أي التأويل أو السياق الثقافي، أي التأثيرات التداوليّة. لكنهم متفقون في ما بينهم حول اعتبار اللفظ المفرد ذا نواة دلاليّة ثابتة تتأقلم مع السياقات وربّما توجّه الاستعمال.

والسؤال الذي يفرض نفسه هنا، تمهيدا للسيمياء البديل، هو: كيف يمكن أن نتصوّر رمزا خارج سياقه وهل أنّ ذلك ممكن أصلاً؟

د. السيمياء البديل : الاندماجية وخاصياتها:

د. 1. قبل أن نقدّم مقوّمات السيمياء البديل، سنحاول أن نبيّن كيف أنّ تواتر تعريفات نظريّات الترجمة مردّه في الحقيقة الاختلاف حول موضع المعنى في النظريّات ومن ورائه السيمياء المعتمدة. فأين يوجد المعنى؟

1. في الألفاظ؟ سيجيب التأويليون والإسمائيون.

2. في رأس المتخاطبين؟ سيقول العرفانيّون والذهنيّون

3. في الكون والأشياء؟ سيقول بيثي، مثل بوتنام (Putnam).
4. في سياق استعمال الألفاظ؟ سيقول الذرائعوتون.
5. في تاريخ استعمال اللغة سيقول فيتغنشتاين (Wittgenstein)، أو
بأكبر دقة :

6. في سياقها التاريخي والثقافي، كما تنادي بذلك السيمياء الإندماجية.
تعارض السيمياء الإندماجية على الزعم بأنّ المعنى في الألفاظ بالحجة
المضادة، حيث أنّ الجملة نفسها يمكن أن تكتسب معاني متضاربة حسب هوية
المتكلم، حيث أنّ من يتلفظ بـ«أنا على حقّ وأنت مخطئ!» يقول بالضرورة
عكس ما يقوله متكلم ثان، رغم أنّه يتلفظ بنفس المادة اللغوية.
وتعارض على كون المعنى في رأس المتخاطبين بأنّه لو كان الأمر كذلك
لتفرّد به ولاستحال وصول المعنى للعموم. فيكون من قبيل الإحساس. فإذا
ألقي ماء ساخن على مجموعة من الأشخاص سيحس كلّ بالآلم مفردا ولا
يتقاسم الجمع إلّا الشعور بالشفقة ونوعا من الإسقاط الذاتي على ألم الآخرين.
ولو كان المعنى في الكون، وهي النظرية البيئية، لكان كلّ شيء قابل
للترجمة ما دام كلّ شيء موجود خارج اللغة ومقولاتها ولكانت العلاقة بين
الرمز والشيء علاقة طبيعية أو على الأقل ضرورية.

أما عن سياق استعمال الألفاظ، فلا ترفض هذه النظرية إلّا حدود السياق
التي لا يمكن أن تكون مجرد لحظة التلفظ أو القول أي السياق اللساني بل كامل
السياق التاريخي والثقافي، حيث تعتبر هذه النظرية أنّ الرمز لا يكون رمزا إلّا
إذا كان مندجما في سياقه الحضاري. هنا يكمن الطرح الأساسي للميمياء
المندمجة.

د.2. يعود الفضل في إرساء قواعد هذه السيمياء غير الأرسطية إلى الفيلسوف البولندي الأصل ألفريد كهشبكي (A. Korzybski) الذي أحمّد ذكره مدّة طويلة من الزمن (من 1929 إلى 1969) لصعوبة طرحه وجرأته حتّى أعاده إلى الوجود الفيلسوف الياباني هياكاوا (Hayakawa.S).

ومن أهمّ طروحات هذه السيمياء أن الرمز لا يحمل نواة دلاليّة خارج السياق، ولا سبيل للحديث عن رمز خارج سياق استعماله الثقافي وأنّ المعاني موجودة في تاريخ استعمال الرمز في سياقه.

لهذه الأسباب، كان للمؤشّرات الثقافية والمحيط العام للخطاب أهميّة كبرى بحيث يعطي المحيط الذي يندمج ضمنه الرمزُ دلالاته (أو قلّ أنّه لا يصبح رمزا أصلا إلّا بموجبه ومن خلاله)، مثلما يعطي القارئ الذي يسقط محيطه الثقافي على النصّ توجّهاته التأويليّة فيكون للنصّ معاني (أو تأويلات، إن شئنا) مختلفة حسب السياقات الثقافية المحكومة بعاملَي المكان والزمان.

من هذا المنطلق، تشترك تعريفات الترجمة، مثل تلك التي قدّمناها وغيرها مما لا زالت تعترض سبيلنا، بصور ووجوه لا تختلف إلّا في الطلاء الخارجي، في قيامها على السيمياء الأرسطية نفسها. ونفهم هنا لماذا بقيت كلّ تعريفات الترجمة ومقارباتها غير مقنعة، إذ ما فتى المنظّرون يحاولون تحديدها بما يظنون أنّها طروحات جديدة بينما تنطلق كلّها من منطلق واحد بما أنّها تدور في فلك السيمياء الاستبداليّة التمثيليّة. لهذا السبب أيضا نرى أنّ الخطاب النظري للترجمة يشدّد على خصوصيّة العمليّة الترجميّة ويسدّ طرق التعميم والتجريد مقابل التركيز على الفعل الخاصّ والتجربة المندجة في ثقافة بعينها.

III. استباعات هذه السيمياء على الترجمة وتطبيقاتها؟

تعرف الترجمة من منطلق هذه السيمياء بأنها إدماج لعملية تواصل حصلت في سياق ثقافي «أ» في سياق ثقافي «ب». بالإمكان أن نرى في هذه العملية مجرد تروم. بمعنى أن يقع تكييف الخطاب «أ» المنجز في سياق «س» بحيث ينجز الخطاب «ب» في السياق «ش»، وتكون علاقة إدماج الخطاب «ب» في السياق «ش» موازية لتلك التي للخطاب «أ» في السياق «س». لكل لفظة من الألفاظ الواردة هنا ما يستحق التعليق! فبما أن هذه السيمياء تعتبر أن اللغة مكون من المكونات السياقية وهي عامل من أهم العوامل الثقافية فإن عملية التكيف هذه لا تتم خارج اللغة ولا تنجز إلا باحترام خصوصيات اللغة التي يدمج فيها الخطاب المترجم. لذلك فإن المؤشرات التي يحملها الخطاب والتي تحدّد المعاني (أو التأويلات، إن شئنا) زمانياً ومكانياً، مثل المؤشر الاجتماعي والجغرافي والتاريخي والمهني والعائدي-الإيديولوجي والسنّ والجنس، الخ، هي ذاتها المؤشرات التي تمنع ترجمة الخطاب مجرداً من سياقه لكنها هي ذاتها التي تجعل مفهوم «الوفاء» في الترجمة غير ذي معنى إن كان لا يتعلق إلا بالتفديد بحدود اللفظ دون سمكه أو بعده المدمج في تاريخ استعماله في ثقافة معينة.

من هذا المنطلق، لم يعد من الممكن أن نقبل بحصر هذه الخاصية في الخطاب الإشهاري حيث يُزعم عادة أن ترجمته غير ممكنة وأن المكون الإيقوني يمثل عقبة وعائقاً أمام المترجم الذي لا يتعامل عادة إلا مع التصوص أي المكونات اللسانية. بل إن بعضهم يعتبر أن مترجم الخطابات الإشهارية لا يكون إلا موطناً (localisateur) يقوم بتكييف الخطاب الإشهاري ليحمله منه خطاباً

ناجعا ما وراء الحدود. بل يزعم -وكان الأمر يمكن أن يكون خلاف ذلك- أن تدخل المترجم ضروري. نحن نعتبر إنطلاقا من هذه السيمياء أن كل ترجمة تخضع بالقوة إلى هذا الإجراء وأن الترجمة لا تكون من هذا المطلق إلا تكييفا والمترجم ليس إلا موطن خطابات من وراء البحار ومنذ متى يترجم النص نفسه بنفسه أو أن هناك ترجمة تفرض نفسها دون تدخل المترجم؟

لا تعدو الترجمة أن تكون عملية توطين. ومن الخطأ القول بأن هذا لا يهم إلا ترجمة الخطاب الإشهاري. لنذكر هنا بما حصل لعملية دبلجة فيلم رعاة بقر (Western) في إحدى الدول العربية حيث كان يفترض أن يتناول البطل بعض كؤوس من الويسكي، وبما أن الخمر ممنوعة في هذا البلد فإن الدبلجة جعلته «كأس شاي»! يدخل البطل ويطلب: «واحد شاي!» ويفرغه دفعة واحدة. وبعد بضع «كؤوس شاي» يخرج البطل وهو يتمايل ويقتي. تضارب مضحك بين اللفظ والصورة في كيفية مداورة المحظورات باللفظ يكون مقبولا أحيانا وكذلك بالصورة، مثل استعمال اللون الأزرق عوض الأحمر [دم الحيض] والأصفر [بول الأطفال] في بعض الخطابات الإشهارية للحفظاظات. أليس هذا المثال خير دليل على أن الترجمة الوقية هي التي تأخذ كل الأبعاد بعين الاعتبار؟

هكذا إذن لا يمكن تعريف الترجمة إلا من منطلق السيمياء التي تقوم عليها وبالتالي بشرط تعريف الرمز كما تحدده هذه السيمياء. فنطلق هذه السيمياء الإندماجية التي لا تعترف برموز خارج السياق يمنع فصل الرمز (كتابيا كان أم لفظيا) عن سياقه أي تاريخ استعماله في ثقافة معينة. لذلك لم يعد هناك مجال للحديث كما يفعل البعض عند تحليل الترجمة الإشهارية عن ضرورة نقل

المقومات الثقافية إلى جانب ترجمة النص المكتوب فليس هناك فرق بينهما وكل فصل بين الرمز وسياقه يعدّ فصلاً بين الوجه والقفا.

كذلك، لا ينفرد الخطاب الإشهاري بضرورة الالتصاق (proximité) أكثر ما يمكن من المستقبل وتكييف الخطاب طلباً للنجاعة المتمثلة في مدى الانخراط فيه وتقبّله. فمن معايير نجاح كلّ خطاب أن يشترك الباث والمستقبل في مجموعة من الثوابت المعرفية (mobilisé partagé savoir)، سواء كان الخطاب شعراً أو نصّاً ذرائعياً وإلاً أصبح ضرباً من الهراء المستحيل. فلماذا يفترض أن يسعى الخطاب الإشهاري للنجاح ويلجّ في ذلك بينما تملصّ منه الأجناس التواصلية الأخرى؟ هل سنصدّق أنّ رواية أو فيلماً أو قصيدة كتبها صاحبها لم يكن حاجسه الأساسي مدى قبولها لدى متقبلها؟

لا وجود إذن من منطلق هذه السيمياء لميزات تجعل الخطاب الإشهاري خطاباً متفرداً، فكلّ مقوماته مندجّة في أدن خطاب وفي أقلّ عمليات التواصل تعقيداً. ولم يكن البعض ليفكّر في خاصية تميّز الخطاب الإشهاري من هذا المنطلق إلاّ تعريفاً غريباً للترجمة يحصرها في تعويض مادة لسانية معجّمة من نظام لغويّ إلى نظام لغويّ آخر وكأنّها مفصولة عن بعدها الثقافي والتاريخي أو كأنّه بإمكاننا فصلها أصلاً حتّى وإن أردنا.

تكمّن الخاصية الوحيدة للخطاب الإشهاري، كما رأينا، في كونه يستدعي «بلاغة شعبية» ويرمي إلى أن يكون عامياً في الغالب فيكون وقتياً، متضخّماً وآنياً مباشراً، يفسح المجال أمام إمكانية دمج الوسائط وبخاصّة البعد الإيقوني. لكن سيعترض علينا بالقول إنّ السيمياء الأرسطية تتعامل أيضاً مع البعد

الإيقوني للرمز وأنَّ نظريّة بيرس (Peirce) تقسّم العلامة إلى ظريفي (indice) ورمزي (symbole) وإيقوني (icône). منجيب عندها بلفت النظر إلى أنَّ السيمياء الإندماجية لا تنفي وجود هذه المكونات بل تجعلها مندمجة في عملية التواصل ولا تفصل بينها. وتعتبر السيمياء الإندماجية من هذا المنظور أنَّ كلّ خطاب حامل لهذه المكونات ولا يكمن الفرق إلاّ في نسبة استغلالها في الخطاب. هذه النسبة بالذات هي التي تميّز الخطاب الإشهاري.

ويتلخّص اندماج هذه المكونات في ما يسمّيه بيار بورديو (Bourdieu.P) الرأسمال الرمزي، [symbolique capital] (رغم أنّه لا يتّزل هذا المفهوم ضمن السيمياء الإندماجية) حيث تتكامل الأبعاد الثلاثة : الظرفي والرمزي والإيقوني.

2.Π. الرأسمال الرمزي :

يعرّف الرأسمال الرمزي على أنّه أصل تجاري -يمكن أن يكون ماليًا أو اجتماعيًا أو ثقافيًا- يحظى بمكانة كبيرة عند مجتمع من المجتمعات أو عند مجموعة بشرية أو مهنية ضمن مجتمع ما. (Bourdieu, 1987: 160).

ويرتبط مفهوم الأصل التجاري ارتباطًا وثيقًا بالنصّ الإشهاري، إذ أنّ من بين الأدلّة المستعملة لاستجلاب المتلقّي، عدد المنخرطين في العملية :

وهو ما اعتبرناه من منطلق آخر إحدى خاصيّات الخطاب الإشهاري في بعده العامّي.

ويمكن للرأسمال الرمزي أن يجمع بين الثقافة والإقتصاد (أو بالأحرى بين رأس المال الثقافي ورأس المال الإقتصادي)، أي بين الأخلاق والربح: وهي ازدواجية نجدها في مستوى الخطاب الإشهاري باعتباره من هذا المنظور ضرب

من رأس المال الإعلامي. لذلك فهو من وجهة نظر ما نوع من الرأسمال الأرقى أو الرأسمال المتضمن أو الميتارأسمال [métacapital] (على غرار الميتافيزيقي والميتالغوي، إلخ.).

نعود من هذا المنطلق إلى استعمال «كوافير» عوضاً عن «حلاق» واستعمال «عيش vie la» عوضاً عن «عش حياتك!» والإبقاء على جملة من لغة أجنبية كما هي، مثلما رأينا في مثال ترجمة الإشهار الفرنسي إلى الإسبانية عند هيرتادو (Hurtado) واستغلال لعبة البولو (Polo) في إعلاء شأن العطر، إلخ. أنها تستغل بشكل أو بآخر الرأسمال الرمزي لهذه المقومات لتحويله لرأسمال صرفي.

1. رأس المال الإيقوني: لقد تعلّم الإنسان القراءة قبل أن يتعلّم الكتابة! يبدو هذا القول متهاقناً لأوّل وهلة لكنّه حقيقة ثابتة. فقد تعلّم تقفّي الآثار والتظّر في السّماء للكهن بأحوال الطقس وقراءة حركة الكواكب، إلخ، لذلك فإنّه يحتكم إلى تقاليد في فكّ العلاقات الإيقونية تفوق بكثير قدرته على فكّ حروف الأبجدية. وهذه القدرة هي التي يراهن عليه الخطاب الإشهاري.

ذلك أن ليس للإيقونات لغة. مثلما ليس للإيديوغرافيا لغة. فالعلامة الإيديوغرافية (التي لا تنتمي بالتالي للأبجدية الصوتية) مثلاً «\$» أو «1» تتجاوز حدود اللغات إذ بإمكاننا أن نقرأها بطرق مختلفة ونفهمها مع ذلك لكنّ كتابتها لا تمثّل عائناً كما لو استعملنا «eins»، «uno»، «one»

«adyn»، «ahadun»، أو «دولار»، «dollar»، «dollaro»، «tallaro»... حيث يتوجب معرفة اللغة حتى يتمنى قراءتها وبالتالي فك رموزها واستعمالها استعمالا ملائما. لهذا لا يرى خطاب الإشهار اللغة باعتبارها حاجزا، بل إن اللغة تفقد في هذا المستوى بعض مركزيتها. وهنا تكمن إحدى خاصيات الخطاب الإشهاري الذي لا يعتمد إلا بصفة غير مباشرة على اللغة والكتابة فيعتبرها ركيزة صورية مرئية كانت أو سمعية أكثر من العلاقة بين الدال والمدلول.

1. أ. الشعار-الإيقونة (logo): من اللافت أن محترفي الإشهار والدعاية قد توصلوا إلى جعل الشعار (logo) من أقوى الوسائط الحاملة للرسائل الرمزي، باعتباره إيديوغرافيا أي لغويا وإيقونيا ورمزيا في آن، إذ هو يختزل اللغة والإيقونة والرمز.

فلنلاحظ كيف يُستحلب الراسمال الإيقوني ليُجعل من باريس التي لا يذكر اسمها عاصمة الموضة. وبصرف النظر عن تحويل الراسمال إلى راسمال صرفي فإن عملية الترجمة أو الاستحواذ على هذا الرصيد لا تمرّ دون مخاطر. تذكر هنا كيف استفلت القناة المغربية الأولى شعار شركة تكساكو (Texaco) البترولية لصياغة شعارها:



فكان: إلى جانب الشعار الأصلي:

ثم تخلّت عنه أخيراً نظراً للسمعة السلبية التي أضحت مرتبطة بالشركات
البترولية ودورها في تشجيع الإمبريالية العالمية ليصبح كالتالي:
2. رأس المال الظرفي: وهو يتناسب والسياق في أوجه ثلاث على الأقل
هي الزمان والمكان واللغة.

أ. الزمني : يستعمل رأس المال الزمني الديمومة وعامل الزمن، لخلق
علاقة ثقة بين البائّ والمتلقّي بضمان العامل الزمني الذي يفسد التحاس ويلمّع
الذهب وهو أحسن معيار للتمييز بينهما. من هذا المنطلق يستغلّ الخطاب
الإشعاري من قبيل: «أنا صباغ وهذه كانت مهنة أبي ومن قبله مهنة جدّي
وجدّ جدّي»، هذا الأصل التجاري لخلق الرأسمال الرمزي لبعض الماركات التي
لا تتوانى في ذكر سنة انطلاقتها، maître, Sprüngli & Lindt
1845 depuis suisse chocolatier ومكانه، فهي نوع من
الضمانة المعترف بها لجودة المنتج.

لإبراز البعد الزمني.

لكن، لا وجود هنا لقطيبة إيجابية أو سلبية في المطلق بل لا تكون إلا كما
يوجّهها المنتج للخطاب. لذلك فالقدم أصيل، لكنّ الحديد جيّد كذلك. هو
ثقة والتزام يظهر في الرأسمال الرمزي المتمثّل في البصمة والإسم والماركة.
ولكنّه أيضاً نزعة للتغيير لمن سئم الروتينيّة.

ب. المكاني: رأس المال الكوفيّ : أنا مستعمل في كلّ مكان (أنظر كيف
تعلن بعض الإيديولوجيات صلوحيتها لكلّ مكان وزمان...) إذن فأنا ذو بعد

كوفي. هنا أيضا، لا وجود لقطبية إيجابية أو سلبية إلا تلك التي يضيفها منتج الخطاب الإشهاري: إذا كان المكان هو الوطن فنحن إزاء الأصالة والمنتوج يدعم الهوية أما إذا كان المكان مختلفا فالمنتوج نادر مستجلب من بعيد. ونقع في كلّ الحالات على قطبي «لسان إيزوب» (Ésope). لنذكر هنا بمبتدع الجنس الأدبي المعروف، نعني به العبد الإغريقي الذي وضع جنس الحكاية الشعبية ذات المغزى (fable la). طلب منه سيّده يوما أن يأتيه بأحسن ما يجده في السوق لأنّ ضيوفا كراما حلّوا ببيته ويريد أن يكرمهم فأتاه بلسان بقرة. وبعد أسبوع طلب منه سيّده أن يأتيه بأقبح ما يوجد في السوق لأنّ ضيوفا لثاما اقتحموا بيته ويريد أن ينفّرهم فأتاه بلسان بقرة مرّة أخرى. وعندما سأله عن السبب أجابه بأنّ اللسان هو أحسن شيء في الكون إن أجدت استعماله وهو كذلك أقبح شيء في الوجود إن أسأت استعماله. فإن صنته صانك وإن خنته خانك.

كذلك الإشهار، هو حسن مثل لسان إيزوب لأنّه تعبير عن التزام بضمان الثقة، وهو قبيح لأنّه يدغدغ الغرائز الحيوانية والميولات الشبقية ويدفع إلى الأنانية والتفرد بالمتعة والربح.

هكذا وفي مستوى آخر نرى أنّ سمة الإشهار الأولى أي الهجنة والخلط بين المستويات تضعه في النسبية بين قطبي السلب والإيجاب بين الحقيقة والكذب والسرّ والإعلان. فيظهر الخطاب بما ليس في المنتوج وتستهمل البلاغة للتضخيم والترغيب أو للإعلام بحقيقة كانت ستبقى مغمورة بدونه.

انطلاقاً من هذا الرسم الذي استوحيناه من كتاب «تشكل المعنى» لجان بيتيتو-كوكوردا (Cocorda-Petito Jean, *Morphogenèse*, *sens du*) تظهر علاقة الدعاية بالإشهار في جانبها السّيء والإعلان في جانبها الحسن أي بين التعريف والتحريف. والخطاب الإشهاري لا يخلو من تلاعب ومناورات لغوية ورمزية. فأين تقع الدعاية في علاقة التقاطع بين السرّ والكذب أو بين الحقيقة والسرّ؟ إنّ ما يبرّر هذا السؤال هو كون البلاغة الشعبية تقع أحياناً من الشعبوية بمفهومها القبيح. فإذا كانت الغاية تبرّر الوسيلة نظراً لطغيان الرأسمال الإقتصادي على الرأسمال الرمزي فإنّ الخطاب الإشهاري سيترقّق لتحقيق أهدافه بأسهل الطرق، فينتقل من بلاغة الإبلاغ إلى بلاغ المبالغة قصد الإغراء ومغازلة الغرائز عوض الأذهان. عندها سيأخذ طريق المرأة والبطن والجلب لتحقيق محرّك الكون الأوّل أي الريح المادي ومن وراءه متعة البطن وما تحت البطن. ولأنّ الإيديولوجيات لا تصرّح عن نواياها، فإنّ الغاية -التمثّلة في إجراء ثلاثي يتمثّل في 1. لفت الانتباه، -- 2. خلق الحاجة، -- 3. الاقتناء، تبرّر الوسيلة التمثّلة في دغدغة الأهواء، المبالغة، أو العزف على وتر حسّاس مثل الطمع والخوف.

ولكن بما أنّ مصداقيّة اللفظة والصورة في الميزان فإنّ لعبة الإشهار تحافظ على «ظاهر الحقيقة» أو الحقيقة ظاهرياً (*vraisemblable le*) حتّى وإن كجحت جماع المغالطة والمبالغة أحياناً. ولا يمثّل هذا الرّادع عاملاً تبسيطياً في عمليّة الترجمة بل هو من أعنى ما يعترض سبيل المترجم الذي يدعى إلى المحافظة على التوازن بين البلاغة والإبلاغ بالمحافظة على مصداقيّة الخطاب الإشهاري،

بتجَنّب المحظورات مثلا والحفاظ على ظاهر الحقيقة كما كان يرجى له أن يكون في الخطاب الأصلي.

ج. اللغوي: ويستعمل الرأسمال اللغوي غير مفصول عن بعده التاريخي الثقافي. هو نوع من التعليب اللغوي كما رأينا مع «كوافير» وغيرها من الإبقاء على جملة من لغة أجنبية دون ترجمتها. وهناك من يستغلّ الرأسمال اللغوي-الثقافي لأجل التعليب اللغوي الذي ذكرنا. لذلك، مع ما قلناه من أنّ الأسماء الأعلام لا تترجم بالمعنى الكلاسيكي فإنه من بين العارفين بآليات الخطاب الإشهاري من يستغلّ الرأسمال الرمزي للأسماء فيستعير بـ «متي» (أو بالأحرى «Mathieu») عن «معز» وبـ «Guidère» عن «فويدر». وهذا لا يختلف في شيء عن استعمال «كوافير» مكان حلاق أو «أومليت» حيثما كان يفترض أن نجد «عجة» إلّا الخاصية اللسانية للإسم العلم حاملا مزدوجا للثقافة والهوية. لم يعد هنا مكان للحديث عن إشكاليات الترجمة أو إمكاناتها بل عن وجه آخر من وجوه الترجمة الإشهارية نسمها بالترجمة الإنتهازية، تتمثل في ركوب مطية الرأسمال اللغوي! وبما أنه ليس بالإمكان فصل اللغة عن الثقافة كما رأينا على الأقل من منطلق السيميائ الإندماجية فإنّ التعليب اللغوي يمكن أن يعدّ في ذاته نوعا من الترجمة الإشهارية لما نعرف عن الإشهار من خاصيات خلط المستويات والوسائط تجعل من العلامة الإشهارية صنفا خاصا من العلامات.

VI. قفلة :

هكذا، من منطلق السيميائ الإندماجية، لا يكون لرمز من الرموز دلالة إلّا مندجا في ثقافته. وسنقدّم مثالا حتّى يتسنى لنا تقريب هذا الطرح إلى الفهم.

لنفترض أنّ أحدهم سلّمك ورقة قيمتها 100 دولار وكلفك بإبلاغها لزوجته فهل سنعتبر أنّك كنت وفياً للأمانة إذا أعطيتها المائة دولار حيث لا يمكن استعمالها أو أن تعطيتها ما يناسبها في بلدها أو أن تسلّمها نسخة مصوّرة عن المائة دولار؟

رغم أنّ صورة الورقة النقدية ستكون أقرب إلى الأصل وأكثر وفاء إلاّ أنّها ليست في مستوى دفع القيمة الصرفيّة، لذلك سنكون أوفياء في حال دفع قيمة المائة دولار. لكن، من منطلق السيمياء الإندماجية، لن نعتبر هذه العملية صالحة دائماً. لأنّك لن تكون وفياً بالطريقة نفسها إن سلّمك أحدهم خاتماً قيمته مائة دولار وأعطيت مكانه قيمته نقداً أو صورته. كذلك، لن تكون العلاقة من نفس القبيل لو كنت تنقل كتاباً، تسلّم منه صورة تحافظ على الرسالة المكتوبة، عوض أن تسلّمه هو أو تقدّم ثمنه. ولأنّ قيمة كلّ شيء استعماله في سياقه فإنّ الترجمة لا يمكن أن تعرّف في المطلق بل مدججة في سياقها. فأين تقع الترجمة؟ هل هي إيصال عملة لا قيمة لها إن لم تكن مدججة في سياقها أم هي تحويل عملة بما يساويها قيمة استبدالية أم صورة طبق الأصل عنها كما رأينا في بعض التعريفات أم يتوجّب علينا من منطلق السيمياء الإندماجية أن لا نعتبر الرموز في المطلق بل مدججة في سياقها واستعمالاتها؟

لا سبيل إلى تقريب ما قلناه مما يسمّيه البعض التصحيح الثقافي (le culturel correctif) الذي يتمثّل في بعض اللمسات الطفيفة التي تفضي إلى أمثلة من قبيل «واحد شاي» بل إلى اندماج سيميائي شامل يجعل من

عملية الترجمة تكييفاً للعلاقة الموجودة بين رموز مدججة في سياقها الثقافي لجعلها رموزاً مدججة في سياق ثقافي آخر.

هناك بالطبع من ينكر تسمية عملية تكييف الخطابات الإشهارية «ترجمة» معتبراً أنّ العملية لا تعدو أن تكون إبداعاً لخطابات أخرى يبدعها أناس مختلفون في أماكن مختلفة. لكننا نرى أنّ مثل هذا الحكم منطلقه تعريف ضيق جداً لعملية الترجمة يقضي منها كلّ عمل إبداعي أو يجعله منحصرًا في استبدال معجم من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف وهو لا يعتبر الخطاب ككلّ بل يفصل فصلاً بين الركيزة اللغوية والركيزة الإيقونية. ومنبع هذا التعريف الضيق موقف غير واع يقوم على مركزيّة اللغة (logocentrisme). بينما يتبنّا بما فيه الكفاية بأنّ الرمز الإيقوني الذي يستدعيه الخطاب الإشهاري لا يعترف بحدود اللغات.

بيليوغرافيا :

بالعربية:

عبد الرزاق بنور، «مقدمة ترجمة لودفيك فيتغنشتاين : تحقيقات فلسفية» المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2006.

— ، «ما حقيقة الخانات الفارغة في الترجمة؟» سيصدر قريباً في مجلّة المترجم، وهران، الجزائر. 2008.

محمد حدوش، «عن الترجمة والإشهار»، مجلّة علامات العدد 19 لسنة 2004.

عز الدين المخزومي، «العولمة فلسفتها وأهدافها»، مجلّة المترجم، العدد 9، مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن، قسم الترجمة، جامعة وهران. 2005.

باللغات الأجنبية :

BARTHES (R.), *Mythologies*. Seuil. Points. Paris. 1957.

BOURDIEU (P.), *Choses dites*, Minuit .Paris. 1987 .

,—*Raisons pratiques* ,Seuil .Paris. 1994 .

CATFORD) J.C ,(A *Linguistic Theory of Translation* . Oxford University Press .London. 1965 .

COOK (G.), *Discourse of Advertising*. Routledge. New York. 1992.

DAVIS (H.) & WALTON (P.), (eds.), *Language, Image, Media*. Basil Blackwell. Oxford. 1983.

EVERAERT-DESMEDT (Nicole), *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-neuve, Belgique. 1984.

GEIS (M.L.), *The Language of Television Advertising*. New York. Academic Press. 1982.

GREVEN (H.), *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*. PUF. Paris, 1982.

GROUPE μ, *Traité du signe visuel*. Seuil. Paris. 1992.

GRÜNIG (B.-N.), *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Presses du CNRS. Paris. 1990.

GUIDÈRE (M.), *Publicité et traduction*. Paris. L'Harmattan, 2000.

HARRIS (R.), *Signs of Writing*. Routledge. New York. 1995.

HURTADO) A .A ,(La *notion de fidélité en traduction* . Didier .Paris. 2003 .

MacCANNELL (D.), «Sex Sells': Comment on Gender Images and Myth in Advertising», in *Umiker-Sebeok* (ed.), 1987.

MYERS (K.), «Understanding Advertisers», in *Davis & Walton* (eds.), 1983.

MYERS (K.), *Understains... The Sense and Seduction of Advertising*. Commedia. London. 1986.

PACKARD (V.), *The Hidden Persuaders*, Penguin. Harmondsworth. 1956.

PATEMAN (T.), «How is Understanding an advertisement Possible», in *Davis & Walton* (eds.), 1983.

PETITO-COCORDA) J ,*(Morphogénèse du sens* . Presses Universitaires de France .Paris.1985 .

REBOUL) O ,*(Le slogan* .Presses Universitaires de France .Paris.1975 .

TATILON (C.), «Traduire la parole publicitaire», *La Linguistique*, vol. 3, fasc. I, 1978. pp. 75-87.

UMIKER-SEBEOK (J.), (ed.) *Marketing and Semiotics*. Mouton. Amsterdam. 1987.

VESTERGAARD (T.) & SCHRODER (R.), *The Language of Advertising*. Basil Blackwell. Oxford. 1985.

WHITE (R.), *Advertising. What It Is and How to Do It*. McGraw Hill. London. 1988.

WILLIAMSON (J.), *Decoding Advertisements*. Marion Boyars. London. 1978.