

الوظائف الإبلاغية و البلاغية في ترجمة النص الإشهاري

يحي بعيطيش

جامعة منتوري/قسنطينة

مقدمة :

نحاول في هذه الدراسة أن نسلط بعض الأضواء على مفهوم النص الإشهاري وطبيعته وأنواعه والتطورات التي حصلت له وتأثيراته الإيجابية والسلبية على المجتمعات المعاصرة بصفة عامة، وتركز على وظائفه الإبلاغية والبلاغية، وهي الجوانب التي يجب مراعاتها، في ترجمة أي نص إشهاري بصفة خاصة.

وعليه تتخذ مداخلتنا لنفسها أربعة محاور أساسية :

المحور الأول : ماهية النص الإشهاري : نعرف فيه النص الإشهاري لغة واصطلاحاً، ونوضح أنواعه والتطورات التي عرفها في وقتنا الحالي، معرجين على تأثيراته وإيجابياته وسلبياته.

المحور الثاني : ونتناول فيه الوظائف الإبلاغية للنص الإشهاري، موضحين عناصرها وخصائصها، بدءاً بمبلغ الرسالة الإشهارية ومتلقيها، مروراً بقنواتها المتعددة، وانتهاءً بوضعها ومرجعها.

المحور الثالث : نعرض فيه للوظائف البلاغية، انطلاقاً من الوظيفة الاستثنائية والجمالية، مروراً بالوظيفة التعبيرية والاتصالية، وانتهاءً بالوظيفة الميتالغوية والمرجعية.

أما المحور الرابع والأخير فهو الذي خصصناه للمقاربة الوظيفية التي اقترحناها لترجمة النص الإشهاري، و بعد أن بينا منهجيتها المعتمدة على المستوى النظري، اتبعناها بتطبيق عملي، ترجمنا من خلاله نصين إشهاريين : أحدهما محلي، والآخر دولي، ثم ختمنا الدراسة بتقديم زبدة ما سبق تفصيله في المحاور الأربعة السابقة .

1 - تعريف النص الإشهاري لغة واصطلاحاً :

1 - ماهية النص الإشهاري :

عبارة " النص الإشهاري " مركب إضافي، تتكون من مضاف هو " النص " ومضاف إليه هو " الإشهار "، سنقف بإيجاز عند مفهوميهما الاصطلاحي لنتبين بوضوح طبيعة النص الإشهاري وأنواعه وعناصره و وظائفه، قبل أن نفكر في ترجمته.

1 - 1 مصطلح النص :

يتفق أغلب المنظرين في لسانيات النص الحديثة أن النص أي نص هو حدث أو فعل تبليغي " **communicationnel Acte** "، أساسه نقل بلاغ " **Message** " من مبلّغ (بكسر اللام " **Emetteur** ") إلى مبلّغ (بفتح اللام " **Récepteur** ")، بهدف إبلاغه مقصدا معينا من مقاصده.

وبناء عليه، يتضح أن البلاغ علة وجود النص، وأن أي حديث لا يحمل بلاغا، أو يحمل بلاغا مشوها فهو لانص (1)، كما أن كينونة النص أو طبيعته ليست هدفا في حد ذاتها، وإنما هي رهينة بالقصد أو المقاصد التي يرمي إليها المبلّغ، فهي علة وظيفة أي نص.

وانطلاقا من الوظائف الثلاث لعالم النفس النمساوي كارل بوهلر، ميز علماء النص بين ثلاثة أنواع كبرى من النصوص (2) :

أ - النصوص التعبيرية التي تهيمن عليها الوظيفة التعبيرية " **Fonction Expresive** " : كالخطب والبيانات المختلفة والكتابات الشخصية ...

ب - النصوص الإخبارية التي تهيمن عليها الوظيفة المرجعية " **Fonction Référentielle** " : كالنصوص العلمية والتعليمية المختلفة التي تعطي الأهمية للحقائق والمعلومات المختلفة ...

ج - النصوص التي تعتمد أساسا على الوظيفة الاستثنائية أو الوظيفة الندائية " **Fonction Appellative** " : ونجدها في النصوص الفنية بصفة عامة وفي النصوص ذات الطابع الدعائي والإشهاري بصفة خاصة.

1 - 2 مصطلح الإشهار لغة واصطلاحا :

كلمة الإشهار أو الاعلان مشتقة من مصدر أشهر، يشهر إشهارا تعنى : الإفشاء والإعلان، ومن مصدر أعلن يعلن إعلانا، والجمع إعلانات، بمعنى الإظهار أو ما يعلن في الصحف وغيرها (3) ..

واصطلاحا : هو فن إغراء الجماهير أو الأفراد للإقبال على إقتناء منتجات أو سلع معينة، أو الإفادة من بعض الخدمات العامة .. وذلك بخلق حالة من الرضا والقبول لديهم، ومحاولة إقناعهم بامتياز وفائدة تلك المنتجات والسلع والخدمات (4)، ولعل أحسن تعريف للإشهار في وقتنا الحالي ما وضعته جمعية التسويق الأميركية، بأنه مختلف نواحي الأنشطة

التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المسموعة أو المرئية على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت تعلن عنها، وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁽⁵⁾.

وبتأمل شقي هذا التعريف، نجد أن النص الإشهاري بنية ذات طبيعة مزدوجة، تجمع بين الإبلاغ المتعلق بتبليغ فحوى أو مضمون النص الإشهاري، الذي يهدف إلى دعوة المتلقين أو المستهلكين تصرّيحاً أو تلميحاً إلى اقتناء منتج أو سلعة ما، وبين البلاغة التي تهدف إلى التأثير على المتلقين أو المستهلكين وإمتاعهم بجمالها وإقناعهم بأهميتها وفائدتها، وبالتالي فهو ذو جوانب إبداعية متعددة من جهة، تقابلها جملة من الوظائف البلاغية، كما سيتضح لاحقاً في الشكل الذي استلهمناه من ترسيمة جاكبسون المشهورة.

1 - 3 أنواع النص الإشهاري⁽⁶⁾ :

الإشهار كعملية تبليغية، قديم قدم المجتمع الإنساني ذاته، وهو ظاهرة العصر في وقتنا الراهن، أصبح حلقة الوصل بين الإنتاج والتسويق، وجزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فقد دخل حياتنا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والفنية والإعلامية.. لذا تعددت أساليبه وأشكاله وأنواعه، وعلى العموم يمكن حصر النصوص الإشهارية في ثلاثة أنواع، هي :

1 - 3 - 1 الإشهار التجاري : وهي جملة النصوص المروجة للمنتوجات والسلع المختلفة من أجل بيعها وإنفاقها بقصد تحقيق أرباح طائلة من ورائها.

1 - 3 - 2 نصوص الإشهار الاجتماعي : وهي جملة النصوص التي تدور بمرسراتها حول الخدمات والمنافع العامة، كحمل حملات التلقيح والوقاية من حوادث المرور والتوعية الصحية والإرشادات الفلاحية وغيرها ..

1 - 3 - 3 نصوص الإشهار السياسي : وترتبط بنصوصه بترويج الأفكار السياسية والإيديولوجية التي تخدم التوجهات السياسية العامة

للبلاد، أو الدعاية الخاصة لأفكار الأحزاب وبعض الشخصيات والزعماء، من ذلك الحملات الانتخابية المختلفة.

1 - 4 تطورات الإشهار (7) :

عرف الخطاب الإشهاري بصفة عامة والنص الإشهاري بصفة خاصة تطورات كبيرة ونقلة نوعية نتيجة لاستفادته من التطورات الجذرية السريعة والعميقة التي عرفت ثورة المعلومات والاتصالات في العقود الأخيرة من القرن العشرين، حيث شملت التطورات كافة الجوانب المتعلقة بالإشهار، سواءا تعلق الأمر بمضمون نصه أو بأسلوبه اللغوي، أو نسقه الأيقوني المتعلق بالصور المتحركة أو الثابتة، فقد أصبح " ميكرو فيلم " يشترك في إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والتمثيل والتجميل والحلاقة.. ووضع الديكور والتأثيث والإضاءة، وضبط الصوت وطريقة الأداء والحركة والموسيقى والتسجيل والتركييب (8)...

وبكلمة مختصرة يمكن القول إن الإشهار أصبح في المدة الأخيرة علما قائما بذاته، يعتمد على خلفيات علمية معرفية فنية، على رأسها الإعلام والاتصال وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد وعلم اللغة والإعلام الآلي وعلم البصريات وفنون الإخراج المسرحي والسينمائي.. وبذلك انتقل الإشهار من مجرد الإعلان العفوي عن السلع والمنتجات، إلى الدراسة العلمية المنظمة التي تتطلب تضافر تخصصات علمية من جهة، كما تتطلب الكثير من الجهود والأموال من جهة أخرى، انتقلت فيه المنافسة من مجال الإنتاج إلى مجال الإشهار، الذي أصبح صناعة من أضخم الصناعات الحديثة تنافس في رواجها وعائداتها وتأثيراتها أكبر الصناعات المعروفة، بل أصبح رافدا لكافة الصناعات الأخرى، ورائدا لها ولا تستغني عنه. (9)

1 - 5 تأثيرات الإشهار (10) :

يؤثر الإشهار على شتى نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية..

1 - 5 - 1 التأثيرات الاقتصادية : لا جدال بين أغلب الاقتصاديين المعاصرين في أن الإشهار أصبح يلعب دورا هاما في تنمية الأسواق، فهو المنشط الرئيسي للتعريف بالمنتجات والسلع والخدمات والمروج لها، وتتجلى أهمية الإشهار الاقتصادية في الإيرادات المالية الضخمة المقدرة بملايين الدولارات التي تحققها مؤسسات الإشهار، والتي لا تقل

عن ميزانيات كبريات الشركات في المجتمعات الصناعية الغربية(ص:54)، وبالتالي فإن الإشهار لا يساعد المنتجين على ترويج بضاعتهم فحسب، بل يسهم إسهاما فعالا في النمو الاقتصادي للبلد، فضلا عن تدعيم وسائل الاتصال الجماهيرية، كالتلفزة والمجلات والجرائد بتغطية تكاليفها المادية، وعلى العموم فإن للإشهار نتائج اقتصادية إيجابية، يمكن تلخيصها في الآتي :

أ - للإشهار أثر على الطلب، بحيث يساعد على زيادة الطلب على المنتجات أو السلع، ويؤدي ذلك بالتالي إلى اتساع السوق وازدهاره.

ب - وللإشهار أثره على جودة السلع وتنويعها، بفضل إشاعته لروح المنافسة بين المنتجين

ج - وله أثر على أسعار البيع، حيث يعمل على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

د - كما أن له أثرا على حرية اختيار المستهلك، بحيث يساعده على اختيار الأحسن الأنسب لدخله ..

هـ - وله أثر على الاستثمار والدخل القومي، حيث يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة، ويحثهم على زيادة الاستثمار، مما ينجم عنه زيادة العمالة والدخل الفردي والقومي، وعلى تنشيط حركة الدورة التجارية.

1 - 5 - 2 التأثيرات الاجتماعية : الإشهار منتج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو عند البعض من مؤيديه وسيلة ثقافية وحضارية إيجابية، يرفع مستوى وعي الجماهير ويلبي الكثير من حاجاتهم، ويشبع رغباتهم وتطلعاتهم، كما يسهم في ترقية أذواقهم وتطويرها نحو الأحسن والأفضل، وهو عند بعض معارضيهِ معول هدم لهوية الأفراد والجماعات، وحرب على القيم الاجتماعية وخاصة القيم الدينية.. فهو إذن سلاح ذو حدين، يحسن التعامل معه بحذر وبجدية ووعي تام خاصة عند المجتمعات العربية والإسلامية.

ورغم ذلك، يبقى للإشهار آثاره الإيجابية، خاصة إن أحسن استخدامه ووظف توظيفاً إيجابياً، نذكر منه ما يلي ()

أ - الإشهار وسيلة تعليمية وتنشيطية، تكسب الناس عادات وسلوكات إيجابية، كالتنظيم والنظافة .

ب - والإشهار وسيلة لترويج المبادئ الإنسانية والاجتماعية بين الأفراد والجماعات، كإشاعة روح التعاون والتضامن، كحملات الإشهار الخاصة بالتطوع والتبرع الخيري ومساعدة المحتاجين والمعوقين ...

ج - وهو وسيلة لإشاعة وغرس عادات جديدة نتيجة الاستعمال المتكرر للسلع المعلن عنها ..

د - كما أنه وسيلة للتقريب بين الشعوب والمجمعات من جهة، وبين أفراد وطبقات المجتمع الواحد من جهة أخرى .

1 - 5 - 3 التأثيرات السياسية : يؤثر الإشهار عادة على التوجه السياسي والإيديولوجي العام للجماهير العريضة، إذ كثيرا ما يسهم في صنع الرأي العام وتوجيهه نحو فكرة أو أفكار أو شخصية أو شخصيات معينة، الأمر الذي يفسر في وقتنا الحالي حرس الساسة والقادة على امتلاك قنوات الاتصال الجماهيرية ، وتسابق المرشحين عليها، لتغطية حملاتهم الانتخابية، واعتمادهم الكبير على الدعاية والإشهار لإقناع الأفراد والجماعات والرأي العام، بأفكارهم وبرامجهم السياسية، وغالبا ما يكون الذي يدفع أكثر على الدعاية والإشهار أو فر حظا من غيره.

1 - 6 سلبيات الإشهار (11) :

كما أن للإشهار مزاياه الاقتصادية والتجارية والتسويقية بصفة خاصة، فإن انعكاساته النفسية والاجتماعية على الأفراد والمجتمعات لا تقل أهمية، مثل الترويج لأنماط ثقافية مخالفة في الغالب للقيم الثقافية والدينية لما يؤمن به الأفراد والجماعات، وإنما هي في الغالب ثقافات الدول الصناعية المتقدمة المنتجة للإشهار والمصدرة له، وبالتالي فإن الإشهار كما سبقت الإشارة سلاح ذو حدين قد يؤثر تأثيرا إيجابيا على شتى نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وقد يكون معول هدم للاقتصاد الوطني وعربا على العادات والقيم الاجتماعية الأصيلة، ووسيلة من وسائل التغريب والتفكك في ثقافة وحضارة الدول المتقدمة إشهاريا، لأن هذه الأخيرة وخاصة الدول الكبرى تمتلك ترسانة كبيرة من الصناعات الإشهارية التي تجسد ثقافتها وحضارتها التي قد تكون على طرف نقيض للقيم الثقافية للمجتمعات المستقبلية للإشهار، وإنما قد تصدر عن سابق تصميم وتخطيط لبسط سيطرتها وهيمنتها على بعض الدول المتقدمة، فما بالك بالدول النامية التي تنتمي إليها المجتمعات الإسلامية بشكل خاص، ومن هنا يكمن الخطر، سيما وأن الكثير من نصوص إشهار وصور هذه الدول هو استنساخ لما هو وافد من تلك الدول الصناعية، التي

ابتكرت أساليب جديدة في الدعاية والإشهار ، تتجاوز حدود المعقول، وتتعارض أحيانا مع ما هو متعارف عليه في الأوساط الاجتماعية حتى في المجتمعات الأكثر تحررا، كالترويج للدعاية التضليلية، كالادعاء بأن منتوجا معينا لديه خصائص استشفائية، فضلا عن إغوائهم بشراء سلع ليسوا في حاجة إليها، الأمر الذي جعل حكومات هذه الدول تتشئ مراصد للرقابة على ما

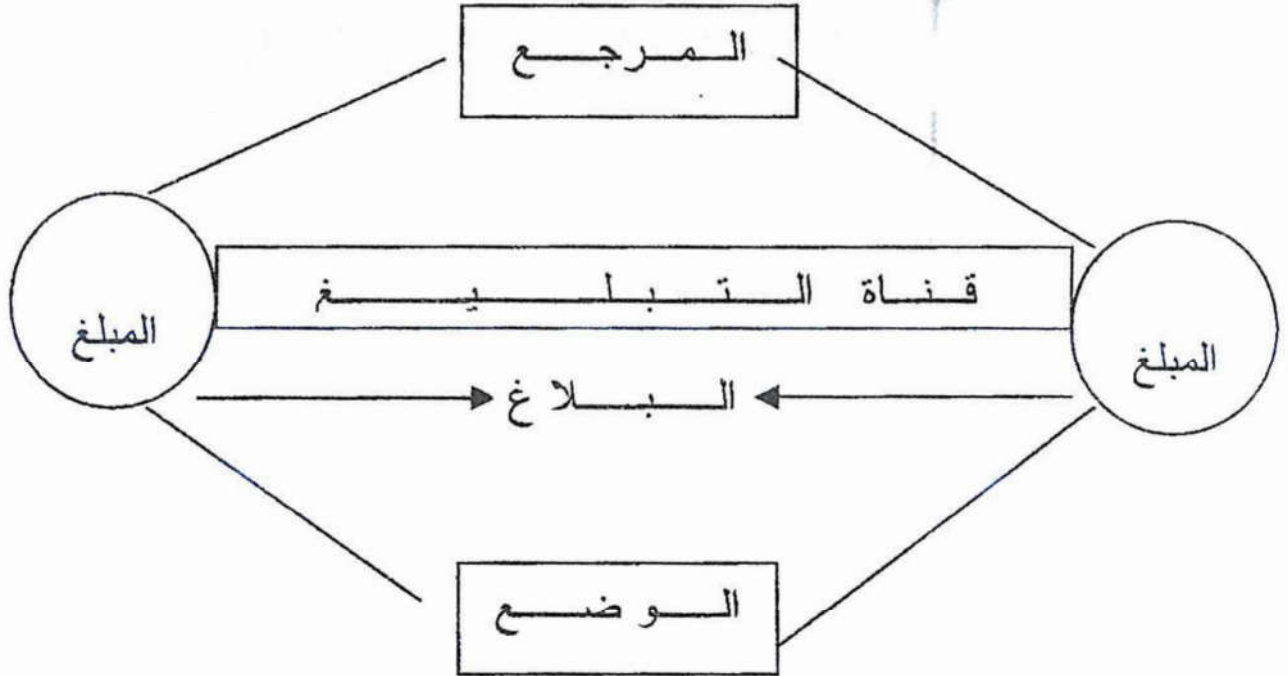
يبيث، لمنع الإعلانات التجارية الاستفزازية التي تصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي والقيمي للمجتمعات الاستهلاكية، أو قد تثير النزعات العنصرية أو القبلية، وتخالف العادات والتقاليد السائدة .

2 - الوظائف الإبلاغية في النص الإشهاري:

يمكن القول في البداية أننا اخترنا مصطلح التبليغ مقابلا للمصطلح الأجنبي " **Communication** " لأنه فضلا عن فصاحته ودقة دلالاته على ما يفيد مصطلح التواصل من تفاعل بين المتخاطبين، يمتاز بثروة اشتقاقية تغطي أغلب مكونات عملية التبليغ وأبعادها المختلفة، كالمبلغ والمبلغ والبلاغ " **Message** " والتبليغ⁽¹²⁾ الذي يعني تبادل البلاغات أو المعلومات بين طرفين اثنين، والإبلاغ⁽¹³⁾ الذي ينصرف إلى تلقي البلاغ و المعلومات من طرف واحد، والبلاغة (**Rhétorique**) التي تتميز بأنها أسلوب بليغ يتجاوز الإبلاغ العادي إلى الإبلاغ الفني، الذي يؤثر على المتلقي ويجعله يحس بالمتعة والجمال، فضلا عن إقناعه.. وبذلك لا يكون مصطلح التبليغ أنسب من مصطلح التواصل فحسب، بل يكون أكثر دقة ومرونة والطف من نظيره في اللغات الأجنبية.

وعليه فإن ما يحسن إثباته هنا، أن النص الإشهاري ذو طبيعة إبلاغية بالدرجة الأولى، أي أن دورة التبليغ فيه عادة أحادية الجانب تقتصر على توجيه الإشهاري الممثل لمصدر الإرسالية بلاغات معينة (معلومات، أخبار، توجيهات..)، إلى المبلغ المستهلك، دون أن يكون هذا الأخير في حاجة إلى الرد أو تبادل أي خبر أو معلومة مع مصدر البلاغ، وانطلاقا من هذه الطبيعة الخاصة للنص الإشهاري، يمكن أن

نوضح عناصره الإبلاغية الأساسية ووظائفها الخاصة، من خلال استعارتنا نموذج جاكبسون التبليغي⁽¹⁴⁾ كما يمثله الشكل الموالي:



وبرجعنا إلى المخطط ، يتضح أن عملية الإبلاغ في النص الإشهاري تتكون من العناصر التالية :

2 - 1 المبلِّغ (بكسر اللام) : هو الموجه للبلاغ، وهو الإشهاري (Publiciste) الباث للرسالة الإشهارية، الذي يكون غالبا شخصا متخصصا أو مجموعة أشخاص متخصصين في صناعة الإشهار (مؤسسة إعلامية أو إشهارية..)، تقوم أو يقوم بإعداد أو تصميم نص إشهاري مناسب، بحيث تشحنه بما يثير ذوق المستهلك وإعجابه، من أجل ترويج منتجات أو سلع أو خدمات لصالح الشخص المعيلين (تجار، أرباب أعمال، أصحاب مكاتب ..)، أو مؤسسات عامة أو خاصة، شركات صناعية أو وكالات تجارية ...

2 - 2 المبلِّغ (بفتح اللام) : وهم المتلقين للخطاب الإشهاري بصفة عامة، والبلاغ أو النص الإشهاري بصفة خاصة، سواء كانوا مستمعين أو مشاهدين له، وهم ما يطلق عليهم في لغة الإشهار اسم المستهلكين (Consummateurs)، فهم عادة ما يكونون قطاعات عريضة من

الناس، أو جمهور محدد بدقة، بناء على نوعية المنتج أو السلعة أو الخدمات المقدمة : فالحلويات المختلفة واللعب للأطفال، والعطور وأدوات الزينة المختلفة للنساء، والمكاتب الفاخرة لرجال الأعمال، والإرشادات الزراعية للفلاحين...

2 - 3 البلاغ : ويعني الرسالة أو المضمون الذي يحمله البلاغ أو النص الإشهاري، وتتجسد هذه الرسالة أو هذا البلاغ عادة في تصميم ونسج النص الإشهاري الذي يتميز بهندسة خاصة، تقوم على اتساق وانسجام خاص بين ما هو لغوي يرجع إلى جوانب متعددة، تتعلق بخصائص لغوية : صوتية تركيبية.. ملفوظة أو مكتوبة.. وبين ما هو أيقوني (غير لغوي)، يتعلق بخصائص وتقنيات تتعلق بكل ما يدعم النص اللغوي من موسيقى و صور ورسوم وبيانات..

و الخلاصة هي أن النص الإشهاري المجسد للإرسالية الإشهارية، كما سبقت الإشارة إليه يشمل جوانب إبداعية تمس نقل المحتوى الإشهاري، وجوانب بلاغية تمس وظائف الإرسالية الإشهارية المختلفة، وعلى رأسها الوظيفة الاستثنائية، وغيرها من الوظائف كما سيتضح لاحقا في مكانه المناسب.

2 - 4 قناة التبليغ : وهي الدعامة التي تحمل النص الإشهاري، أو الوسيلة المستعملة في إيصال المضمون والمقاصد التي يستهدفها الإشهاري من خلال إرساليته، وغالبا ما تجمع قناة التبليغ الإشهارية بين: 2 - 4 - 1 والوسيلة السمعية : وتشمل البلاغات الإشهارية التي تقوم على الكلام، أو الموسيقى أو الأصوات الطبيعية المختلفة، وأفضل قناة لهذا النوع من البلاغات الإذاعة المسموعة (الراديو)...

2 - 4 - 2 الوسيلة البصرية : وتضم كل النصوص الإشهارية المثبتة بالكتابة المقروءة أو الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتورية والفعلوط والألوان .. وتمتد على بسطة من القنوات أسسها: اللوحات الإشهارية المثبتة في الشوارع والساحات العامة والطرق. والملصقات المختلفة المثبتة على الجدران في الأماكن العامة، كواجهات المتاجر العامة والفاعة ومواقف الحافلات والسيارات، أو ما يثبت على هذه الحافلات والسيارات نفسها، وكذا الجداريات، وقطع القماش المختلفة التي تعلق في المناسبات .. فضلا عن أغلفة تغليب المنتجات الحافظة لها والأكياس التي تسوق بها السلع، وحتى الثياب المتنوعة التي يلبسها الناس لم تسلم من

الكتابات الإشهارية في وقتنا الحالي الذي أصبحنا نتنفس فيه الإشهار في كل وقت.

فضلا عن الوسائل المشهور: المطبوعات المختلفة، والكتيبات الإشهارية التي تسبق توزيع المنتوجات أو تصاحبها، لتعرف بها أو تبين كيفية استعمالها، والمنشورات المختلفة والصحف والجرائد اليومية والمجلات..

2 - 4 - 3 الوسائل السمعية البصرية : وتتعلق بالبلاغات أو النصوص الإشهارية التي تبلغ بواسطة القنوات التي تمزج بين المسموع والمرئي أو بالأحرى بين الصوت، سواء كان مسموعا أو مكتوبا، وبين الصور المختلفة، سواء كانت صامتة أو ناطقة، ثابتة أو متحركة، أو لوحات مضيئة.. وأفضل هذه القنوات شاشات البث الحديثة المختلفة، الأقمار الصناعية المختلفة بقنواتها الفضائية المتعددة، والشاشات العملاقة المثبتة في بعض الشوارع الرئيسية في المدن الكبرى، وشاشات السينما في دور العرض المختلفة، وشاشات البث التلفزيوني التابع للقطاع العام أو الخاص، وشاشات شبكات المعلومات العالمية في مقاهي الإنترنت الحديثة التي عرفت في الآونة الأخيرة انتشارا واسعا في مختلف بلدان العالم، والشاشات الصغيرة للهواتف النقالة بعد اتساع استخدامها.

2 - 5 الوضع : وهو مجموعة القواعد التي ينظم بها المبلغ أو بالأصح الإشهاري بلاغه أو إرسالته الإشهارية، ويفك بها المستهلك البلاغ أو الإرسالية الإشهارية الموجهة إليه، فهي إذن قواعد مشتركة بينهما وتشمل في الحقيقة نوعين من القواعد :

أ - قواعد لغوية إبلاغية عادية، وقواعد بلاغية، تختص بنظم العلامات اللغوية في النص اللغوي، يستمدها الإشهاري والمستهلك من لغة مجتمعها وثقافته.

ب - قواعد أو بالأحرى تقنيات إبلاغية وبلاغية، تختص بنظم العلامات غير اللغوية (جملة الأيقونات والصور والرموز..) في النص غير اللغوي، وغالبا ما نجدها عند الإشهاري أكثر، بوصفه متخصصا في الإشهار الذي أصبح صناعة قائمة بذاتها، كما سبقت الإشارة إليه .

وعلى العموم فإن النص الإشهاري يلجأ إلى هذين النوعين من القواعد والتقنيات، ليعد أو يصمم أو يركب من خلالها مضمون نصه الإشهاري، كما يلجأ المستهلك إليها كلها أو بعضها (حسب مستواه الثقافي) ليفهم محتوى ذلك النص ويستخلص مقاصده الإبلاغية ويستمتع بصوره

البلاغية، من خلال فك رموزه اللفظية (صوتية تركيبية أسلوبية..) وغير اللفظية (إيقونية موسيقية حركات إشارات..).

2 - 6 المرجع : ويتمثل في السياق والمقام والأشياء التي يدور حولها موضوع النص الإشهاري ويتحرك فيها، ويمكن التمييز بين نوعين من المراجع في النص الإشهاري :

أ - المرجع المقامي " **Référent situationnel** " : ويتكون من جملة العناصر المكونة للمقام الذي تتحرك فيها الإرسالية الإشهارية، وأهمها: الجهة المرسله للإشهار (الإشهاري)، والمستهلك أو الأطراف المقصودة بالإشهار

إضافة إلى الزمان والمكان والقيم الثقافية المؤطرة للنص الإشهاري، وتشمل كل ما يتعلق بالعروض الإشهارية الإيقونية المختلفة المصاحبة والمدعمة للنص اللغوي الإشهاري، كالصور الفوتوغرافية الثابتة أو المتحركة المحيلة على الأمكنة والمناظر الطبيعية والمحيط الاجتماعي (بيوت، شوارع، ساحات، متاجر..)، إضافة إلى الألبسة والحلي التي يرتديها عارضو الإشهار..

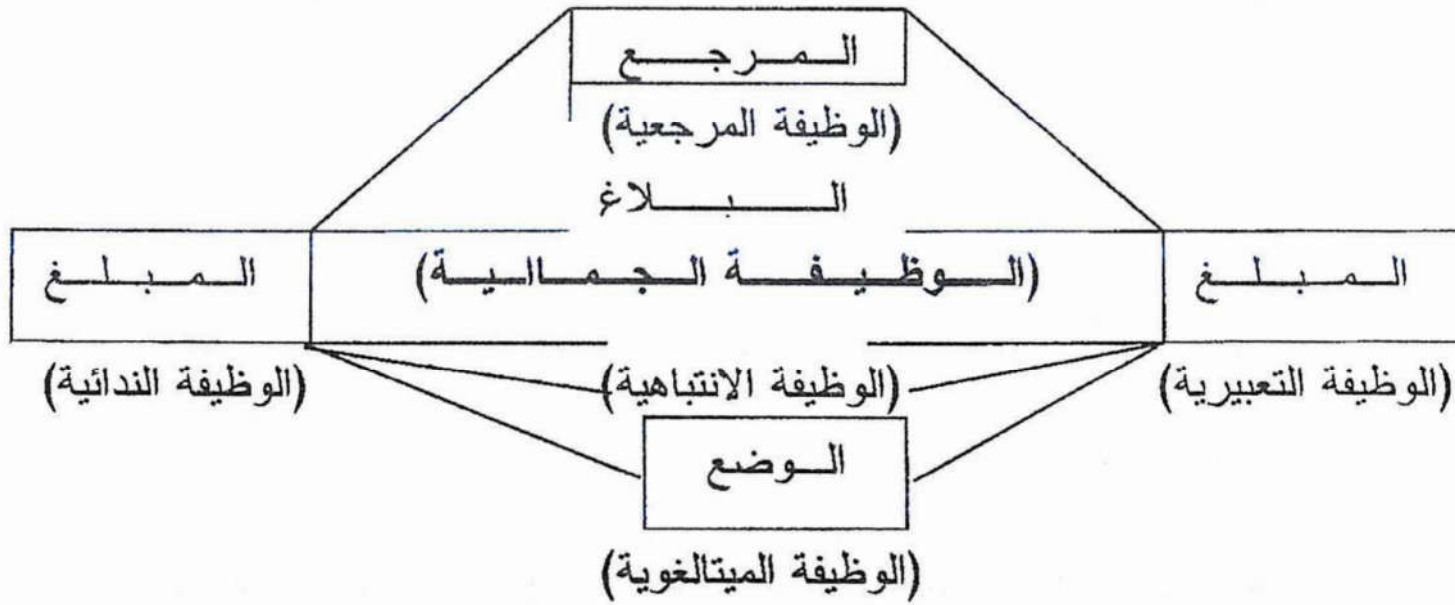
ب - المرجع النصي " **Référent textuel** " : وتمثله عناصر السياق اللغوي التي يعكسها نص البلاغ الإشهاري، وتنعكس غالباً في التلفظات اللغوية المسموعة (كالنبر والتتغيم وطريقة التلفظ..) التي تحيل على الأقاليم أو البلدان أو المجتمعات أو الطبقات الاجتماعية (طبقات شعبية، وسطى، أرستقراطية)، سواءاً تعلق الأمر بالجهات المصممة المنتجة للنص الإشهاري أو بالجمهور الذي يستهدفه.

3 - الوظائف البلاغية في النص الإشهاري :

ينبغي في البداية أن ننبه إلى أن مفهوم البلاغة لا يقتصر على البلاغة اللغوية، التي لها حضور قوي في النصوص الأدبية بصفة عامة والنصوص الشعرية بصفة خاصة، وإنما يمتد إلى باقي الفنون الأخرى غير اللغوية، كالرسم والموسيقى والنحت ونسبها، إذ يمكن أن نتحدث عن بلاغة اللحن وبلاغة الصورة⁽¹⁵⁾، في النص الإشهاري بصفة خاصة، وعليه فإن مصطلح البلاغة في الخطاب الإشهاري، مفهومان أساسيين متساويين ومتكاملين، يتصل أولهما بحسن الإبلاغ والإقناع، وثانيهما بالأسلوب البليغ

الذي يتجاوز حسن الإبلاغ إلى إثارة انفعال المستهلك وهز مشاعره وجعله يحس بالمتعة والراحة.

وبما أن النص الإشهاري بنية إبلاغية، تتطبق عليها مواصفات البلاغ أو الرسالة العادية التي سبق أن استلهمنا منها الوظائف الإبلاغية، من خلال ترسيمة جاكبسون، فإن بنيته البلاغية لا تخرج عن وظائفه الست المشهورة مع مراعاة خصوصيات النص الإشهاري، كما توضحه الترسيمة الموالية :



إن أول ما يمكن ملاحظته في هذا الشكل هو الكتابة المميزة للوظيفتين الجمالية (**Foncion Eshétique**) و الندائية أو الاستثنائية بلغة الإشهار المدلول عليهما بالبنط العريض البارز أو المفخم، وهو ما يدل على سركزيتهما و هيمنتهم على الوظائف الأخرى في الخطاب الإشهاري بصفة عامة، لأن الإشهاري يحاول من خلالهما أن يقنع المستهلك بفائدة وجمال ما يدعو إليه.

غير أن هيمنة المظيفتين الجمالية و الندائية في النص الإشهاري، لا يعني عدم إمكانية حضور بقية الوظائف الأخرى، بصفة كلية أو جزئية فيه، وإنما يعني أن حضور تلك الوظائف غالباً ما تكون في خدمة الوظيفة الندائية والجمالية، بحيث تسهم في تحقيق الممتع المفيد والجميل، لذا نعيد ترتيبها وتوزيعها، حسب أهميتها بالنسبة للنص الإشهاري كما يلي :

3 - 1 الوظيفة الندائية (F/Appellative) : وهي وظيفة تأثيرية أو انطباعية، يستثير فيها الإشهاري، جمهور معيناً من المستهلكين الذين يتلقون النص الإشهاري، ويحاول توجيههم فكرياً ووجدانياً بإشعارهم أن ما يعرض عليهم يرضي تطلعاتهم ويحقق رغباتهم، وفي هذا الإطار تتحقق الوظيفة الندائية أو الاستثنائية ممثلة في الدعوة المباشرة أو غير المباشرة للمستهلكين للإقبال على السلع أو المنتجات أو الخدمات .. التي يدور حولها الإشهار، بهدف إقناعهم بأهميتها وفوائدها وضرورة إقتنائها، وهذه في الحقيقة لا تتفصل عن الوظيفة الجمالية، التي تركز على إغراء المستهلك وإغرائه.

3 - 2 الوظيفة الجمالية : ويولدها البلاغ أو الرسالة الإشهارية نفسها وهي بيت القصيد في النص الإشهاري فهي أي الرسالة تحت كما سبقت الإشارة إليه المستهلك على الإقبال على المنتج أو السلعة أو الخدمة، تعود جمالياتها إلى هيمنة الوظيفة الجمالية، وتأسيساً على ذلك، يصبح الأسلوب عملية اختيار واعية لعناصر لغوية معينة (اختيار أصوات نغمات كلمات وتراكيب ..)، وغير لغوية (صور، موسيقى، ألوان، حركات ..) يوظفها منتج النص الإشهاري عن قصد لإحداث تأثير خاص على المستهلك، يجعله يحس بالجمال والنشوة الفنية وبسحر المنتج أو السلعة المعروضة .. وبنا عليه نخلص إلى أن النص الإشهاري ذو نسق لغوي لساني و أيقوني غير لغوي، يهمننا استخلاص الوظائف البلاغية اللغوية بصفة عامة، والوظائف الأيقونية وعلى رأسها الوظيفة البلاغية للصورة الإشهارية بصفة خاصة.

3 - 2 - 1 الوظائف البلاغية : يمكن إجمال وظائف النسق اللغوي البلاغية، على مستوى النص الملفوظ في كل ماله علاقة بجمال الصوت، واختيار الكلمات المشعة، وانتقاء الجمل البسيطة ذات العبارات المختزلة السوجزة التي تضغط الدلالات وتكتفها، أما على مستوى النص المطبوع أو المكتوب، فتعكس في كل ماله علاقة بجماليات الخط ونوعيته وتلويناته .. وما يحيط بالنص من أطر وما قد يتخلله من عناوين مؤطرة أو مسطرة أو مميزة بخطوط عريضة أو مفخمة .. وعلى العموم فإن النسق اللغوي في النص الإشهاري، سواء كان ملفوظاً أو مطبوعاً، يتكامل مع النسق الأيقوني، ليقوم بجملة من الوظائف أهمها (16) :

3 - 2 - 1 الوظيفة التوجيهية : تعد الصورة فضاء واسعا، يثير مشاعر وأحاسيس شتى، تفتح على دلالات وتأويلات متعددة، لذلك كثيرا ما ترفق بتعليق لغوي، قد يطول وقد يقصر، ليوجه جمهور المتلقين نحو معلومة أو معلومات معينة، غالبا ما ترتبط بفعل الشراء الذي يبيت فيه الإشهاري أفكارا وحججا، يحاول دائما من خلالها إقناع المستهلكين.

3 - 2 - 1 وظيفة الترسيع (Anchorage) : سبقت الإشارة إلى أن العلاقة بين الكلام والصورة علاقة تكاملية، فإن النص اللغوي كثيرا ما يوجه المشاهد أو المستهلك نحو مدلول محدد، لأن الصورة متعددة الدلالة (Polysémie)، ومن ثمة فإن النص اللفظي يوجه إدراك المشاهد ويقود قراءته للصورة، بحيث لا يتجاوز حدود معينة في التأويل، فالنص اللغوي إذن يمارس سلطة على الصورة بتحكمه في قراءتها وكبح جماحها الدلالي.

3 - 2 - 1 وظيفة التدعيم (Relais) : وتتجسد في كون النص اللفظي يضيف بعض الدلالات الجديدة للصورة، بحيث تتكامل مدلولاتها وتتصهر في إطار وحدة أكبر أو في مستوى أعلى، قد يكون قصة في شريط

3 - 2 - 2 الوظائف البلاغية الإيقونية : وتشمل التأثيرات المختلفة التي تتغلغل إلى أعماق المستهلك وتهز مشاعره وتثير انفعالاته، وهي كثيرة ومصادرها متعددة (الحركة، الألوان، الرسوم، الموسيقى...)، نكتفي منها ببلاغة الصورة الإشهارية، التي نوجز أهم وظائفها البلاغية في الآتي (17) :

3 - 2 - 2 - 1 الوظيفة الجمالية : للصورة في النص الإشهاري قوة إبلاغية كبيرة، الأمر الذي جعل صناع الإشهار يعتمدون عليها كثيرا، لأنها إلى جانب قوتها الإبلاغية، فإن لها قوتها الجمالية التي تستدعي المتعة والإعجاب، كما أنها وسيلة من وسائل الإغراء والإغواء والإقناع .

3 - 2 - 2 - 2 الوظيفة الإيحائية : كثيرا ما تكون الصورة الفوتوغرافية، سواء كانت ثابتة أو متحركة عالما مفتوحا على مصراعيه، لكثير من التأويلات والتصورات والأحلام، لأنها تغازل الوجدان وتناقل الوعي واللاوعي، وتوحي بشاهر وأحاسيس من خلال سمان ودلالات، قد يجدها المشاهد مبنوثة في ملامح الوجه وفي الابتسامة ودقة النظرة وحركة الحاجبين والرأس.. فضلا عن اللباس والحلي، والأثاث والديكور والمكان الذي تتحرك فيه تلك الصورة.

3 - 2 - 2 - 3 الوظيفة التمثيلية : تعد الصورة الوسيلة الأفضل التي تتقل لنا الأشياء والأشخاص كما هي، في أشكالها وأبعادها بدقة تامة، وهو الأمر الذي تعجز عنه غالبا الكلمة أو النص اللغوي، وغالبا ما يغدو المشاهد بين الصورة والنص اللغوي، غير أن باله قد يظل مشدودا للصورة الجميلة.

أما بقية الوظائف فيمكن إدراجها على النحو التالي

3 - 3 الوظيفة التعبيرية (F/Expressive) : وهي وظيفة تعبيرية، يحاول الإشهاري من خلالها أن يركز على الشخص المعنوي أو المادي المنتج أو المسوق أو المقدم للخدمة، فيحشد كل الوسائل التي تثير انتباه المستهلك إلى الخبرة العالية والسمعة الطيبة والمزايا والفوائد التي يوفرها هذا المصدر الذي قد يكون رجل أعمال أو شركة من الشركات الصناعية أو التجارية أو وكالة من الوكالات، أو ما يسمى بـ " الإشهار المؤسسي " الذي يسعى بالدرجة الأولى إلى ترسيخ صورة العلامة (الشارة أو الماركة)، ومكانتها لبعض الشركات أو السلع أو المنتجات أو بعض الوكالات لدى أكبر عدد من المشاهدين، كحملات ترقية المنتجات النوعية التي يمولها أرباب الأعمال والمهنيون المحترفون، ومن ذلك مثلا سلسلة اللقطات الإشهارية التي عرضتها التلفزة الجزائرية، خلال النصف الثاني من سنة 2002 وبداية سنة 2003 برعاية " مفتدى رؤساء المؤسسات " والتي تقول : " نشري سلعة بلادي باش نضمن مستقبل بلادي " والتي تهدف إلى تشجيع الجمهور الجزائري على شراء الإنتاج الوطني الجزائري، بعد أن غزت المنتجات الأجنبية السوق الجزائرية وأصبحت تشكل منافسا خطيرا للإنتاج الوطني.

وهكذا يعمل الإشهاري " Publicite " المتخصص في الصناعة الإشهارية نيابة عن الشركة الصناعية أو التجارية أو الخدمائية، بتسييق الوظيفة التعبيرية ممثلة في التركيز على تحسين صورتها وسمعة وقدرتها وخبراتها وجودة منتوجاتها، وذلك بربط هذه الصفات غالبا بعلامة مميزة " Marque " للشركة الصناعية أو التجارية أو الخدمائية .. حيث تعبر هذه الأخيرة عن جودة منتوجاتها وحبرانها العالية في توفير الراحة والمتعة للمستهلك بالتركيز على ربط انتباه المستهلك برموز وعلامات معينة كعدد النجوم مثلا بالنسبة للفنادق الفخمة، والشعارات المصاحبة لبعض القنوات الفضائية، من ذلك مثلا إعلانات قناتي " الناس " و " روتانا " ضمن القمر

الصناعي "عرب سات"، فالأولى تعبر عن تميزها بشعارها الديني المشهور " قناة تأخذك إلى الجنة " ، وقناة " روتانا " تتميز بالتركيز على التخصص، إن في الأفلام القديمة مع روتانا زمان، أو في الموسيقى والكليبات الغنائية مع روتانا طرب، أو في الأفلام المتنوعة مع روتانا سينما المشهورة بشعارها الذي يركز على شد انتباه المشاهدين " روتانا سينما : لا تستطيع إغماض عينيك "ميش تقدر تخمض عينيك "...

3 - 4 الوظيفة الانتباهية : وتتمثل في كل ما يركز عليه الإشهاري ليلفت به انتباه المستهلك إلى منتجاته أو سلعه وخدماته، باختيار القناة المناسبة لإرسالته أو نصه الإشهاري، ذلك أن علاقة المستهلك بأي نص إشهاري تبدأ بالاتصال أولا بقناة تبليغ معينة لصيقة بانشغالاته، وملء أوقات فراغه، وإشباع رغباته وتطلعاته الأمر الذي يفسر بوضوح تسابق الإشهاريين نحو تفضيل هذه القناة على تلك لنشر إعلاناتهم وبذلك تتحقق الوظيفة الانتباهية أو الاتصالية.

وانطلاقا من التركيز على القناة المعتمدة في تبليغ الإرسالية الإشهارية، تتولد الوظيفة الانتباهية " **Fonction Phatique** " ، وهي الوظيفة التي تعمل على شد انتباه المستهلك وإثارة انتباهه وردود أفعاله أكثر، ولتحقيق هذه الوظيفة يلجأ الإشهاريون المحترفون إلى اختيار أمكنة عرض مناسبة ذات استقطاب واسع للجمهور، كملاعب كرة القدم، خصوصا في التظاهرات الرياضية المعروفة بكثرة جمهورها، كمباريات كرة القدم، لكأس العالم أو كأس الأندية البطلة في أوروبا أو إفريقيا.. وكاختيار أوقات بث مناسبة: أثناء بث حصص أو مسلسل ناجح ، حيث يختار بدقة اللقطات الحاسمة التي يقطع فيها المسلسل لبث الإعلان الإشهاري، ولتكراره، وأحيانا يتم التركيز على تجميل وتزيين أغلفة أو غلب المنتجات بالصور الساحرة والكتابات والخطوط الجميلة ..

وما يحسن إثباته في هذا السياق أن الإنسان نفسه قد يحول إلى قناة إشهارية ناجحة، يركز عليها الإشهاري لنشر الإعلانات المختلفة (سيارات، ملابس، عطور، مأخولات، مشروبات...)، من ذلك مثلا إعلانات الموضة التي يختار لها عارضات جميلات رشيقات، أو اختيار بعض النجوم من الممثلين والممثلات والفنانين والرياضيين ...

3 - 5 الوظيفة المرجعية (Fonction Référentielle) : وهي الوظيفة المعرفية أو التعيينية التي تفتح على المحيط الخارجي للنص الإشهاري، و يولدها السياق الذي قد يكون سياقاً مقامياً يحيل على وقائع خارجية، أو سياقاً نصياً يحيل على الأفكار والمضامين الأسلوبية الخاصة والصور الجمالية التي يتضمنها النص وإذا كان النص الإشهاري على اختلاف أنواعه، غالباً ما يكون رصداً لوقائع وأحداث ومعطيات في المجتمع المحلي الضيق أو الواسع للمستهلك، تتفاعل مع عادات وتقاليد وقيمه الثقافية والجمالية، في صياغة إحساسات وتجارب أو قضيته أو رؤيته للواقع والحياة، وبذلك يكون للخطاب الإشهاري مرجعه الخاص به، أي مرجعه الذي يتميز بلغته الإشهارية الخاصة، ونجد التركيز على هذه الوظيفة عادة في النصوص الإشهارية الخاصة بحملات التوعية الصحية أو الإرشادات الفلاحية والنشرات الجوية المختلفة.

3 - 6 الوظيفة الميتالغوية (F/Métalinguistique) : وهي وظيفة فوق لغوية، تولدها قواعد الوضع المشتركة بين الإشهاري والمستهلك، خاصة تلك القواعد والتقنيات التي لها علاقة بالإشهاري، وإذا كان مرسل النص الإشهاري، بصفة عامة هو الإشهاري ومتلقيه هو المستهلك، فإن القواعد المشتركة بينهما تشمل نوعين من القواعد :

3 - 6 - 1 قواعد الوضع اللغوي : وتشمل القواعد المتعارف عليها في اللغة المشتركة بين الإشهاري والمستهلك، وهي تلك القواعد التي لها علاقة ببلاغة النسق اللغوي، القائم على التشكيل الصوتي الإيقاعي الذي يتجسد في الزخرفة البديعية من طباق وجناس وجرس موسيقي ترتاح له الأذن، وعلى النسيج التركيبي المزين بصور البيان المختلفة من تشبيهات واستعارات .. ترتاح لها النفس وتطمئن، كما يتجسد في الزخرفة الخطية التي لها علاقة بتقنيات الكتابة الحديثة، ممثلة في تضخيم الكتابة وتلوينها وإبراز العناوين وإضاءتها، وفي التلاعب بالحروف، بتلوينها وإمالتها وإضاءتها الخافطة أو الخاطفة، أو جعلها تتآكل وتتساقط وتتراقص ..

3 - 6 - 2 قواعد الوضع الإيقوني : وتشمل التقنيات التي لها علاقة بالعلامات غير اللغوية، وعلى رأسها تقنيات الصورة، كتحريكها بسرعة أو ببطء نحو اليمين أو اليسار إلى الأعلى أو إلى الأسفل، إلى الأمام أو الوراء، أو جعلها تدور حول نفسها أو حول الأشياء، فضلاً عن إمكانية تكبيرها أو تكبير بعض أجزائها وتأطيرها أو تبئيرها ...

4 - ترجمة النص الإشهاري :

إذا كانت الترجمة في النصوص العادية، تعني نقل بلاغ أو رسالة مكتوبة أو شفوية، من لغة انطلاق أو منبع إلى لغة هدف أو مصب، فإن ترجمة النص الإشهاري تعتبر نوعاً جديداً من الترجمة، ازدهرت في ظل العولمة الاقتصادية، التي تميزت بصفة خاصة بهيمنة ما أصبح يعرف باقتصاد السوق، تحولت فيه شعوب العالم إلى مجتمع عالمي واحد، يسيطر عليه سوق واحد، يقوم على حرية حركة المنتجات والسلع والخدمات وتبادل المعلومات والأفكار في جميع المجالات، دون حواجز أو حدود أو قيود بين الشعوب أو الدول.

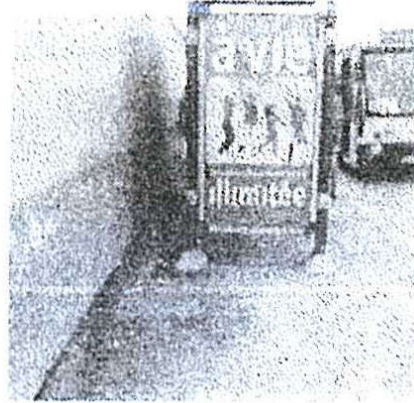
وازداد الإقبال عليها مع التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال الاتصال والمعلومات، التي تميزت بالسرعة وانضغاط المكان.. وفي ظل هذا النظام العالمي الجديد، نشأت التكتلات الاقتصادية المختلفة (المؤسسات المالية البنك الدولي ..) والمنظمات التجارية المختلفة، والشركات المتعددة الجنسيات... عرف العالم معها مرحلة جديدة من الترابط الاقتصادي والتجاري، ارتفع فيه حجم المبادلات التجارية والخدمات بين الدول، ارتفعت معها معدلات ..

و قد استفادت الترجمة بصفة عامة من آثار ومفعول العولمة الاقتصادية، حيث أصبحت أداة من أدوات العولمة ووسيلة من وسائل التفاهم والتبادل والتقارب البشري، وازدهرت بصفة خاصة الترجمة الإشهارية، وازداد الإقبال عليها وعلا نجمها في سماء العولمة، فلبت الشركات والمؤسسات الدولية المختلفة إلى الإعلان الإشهاري لجلب جماهير واسعة من المستهلكين لتسويق منتجاتها وسلعها وخدماتها. وبذلك فتح باب ترجمة النص الإشهاري على مصراعيه.

4 - 2 نحو نموذج تطبيقي لترجمة النص الإشهاري : بعد عرضنا للخطوط العريضة للمقاربة الوظيفية، سنحاول توضيحها وتبيين كفايتها التربوية من خلال نسبين إشهاريين؛ سلم، ودولي.

4 - 2 - 1 النص المحلي : يخص لوحة إشهارية تضم نصاً مكتوباً باللغة الفرنسية، لوكالة " جيزي " للهواتف النقال، وانطلاقاً من مثبته المقاربة الوظيفية المقترحة، سنمر بالخطوات التالية :

4 - 2 - 1 - 1 الوظائف الإبداعية في نص الانطلاق : وهي كما توضحه اللوحة الموالية :



أ - المبلغ (أو المرسل) : وهو وكالة جيزي للاتصالات, ممثلة في علامتها التجارية المعروفة, وهي عبارة عن إطار بيضوي صغير, يتموضع تحت النص في الجهة اليمنى أسفل اللوحة, اللغوي أسفل كتبت داخله عبارة جازي بالأحرف اللاتينية وبالعربية, مع ملاحظة أن هذه الأخيرة أقل حجماً من اللاتينية.

ب - المبلغ (أو المرسل إليه) : جمهور مستعملي الهواتف النقالة ذكورا وإناثا بصفة عامة, والشباب بصفة خاصة

ج - المرجع : ويتعلق بالموضوع الذي يدور حوله نص الإشهار, وهو هنا بيع بطاقة الخط " Puce "

وهي متواجدة في أسفل اللوحة في شكل مستطيل صغير كتب عليه " عيش La vie "

د - قناة التبليغ : لوحة إشهارية, ملصقة في موقف من مواقف حافلات النقل العمومي

هـ - الوضغ : ويتعلق بعجلة القواعد والتقنيات التي سميح بها النسق اللغوي والإيقوني لهذا النص الإشهاري, كما سينضج في الفقرة الموالية الخاصة بالبلاغ

و - البلاغ (أو الرسالة) : وتشمل كما سبق توضيحه نسقين متعاضدين ومتكاملين, هما النسق اللغوي والنسق الإيقوني, أما النسق اللغوي فيتضح من خلال :

" الشعر : وهو عبارة عن جملة مفتعلة في مركب حرفي : " à vie "

* النص اللغوي : ويتجسد في هذه الجملة البسطة " **Votr ligne a** " **"désormais une validité Illimitée"**

وأما النسق الإيقوني فيضم ثلاث علامات أيقونية أساسية، هي اللون الأحمر والأخضر والصورة الفوتغرافية الثابتة، تقوم كل علامة بوظيفتين متعاضدتين: إبلاغية وبلاغية، حيث أن اللون الأحمر الذي أطر به الجانب العلوي والسفلي من اللوحة الإشهارية، يقوم بوظيفة اتصالية، تهدف إلى جلب انتباه المشاهد إلى النص الإشهاري (الشعار، الرسالة، الصورة)، سواء كان قريبا أو بعيدا عنه، وكذا اللون الأخضر المجسد لصدار الشبان الأربعة، والمميز للحرف الصائت (i) في عبارة الشعار أو العبارة الأخيرة في نص الرسالة، وفي السياق نفسه تقوم الصورة الفوتغرافية بتحديد الجمهور المقصود، وهو جمهور الشبان من الجنسين.

4 - 2 - 1 - 2 الوظائف البلاغية في نص الانطلاق : وتتمثل في الوظيفة البلاغية المهيمنة على النص من جهة، والدلالات والإيحاءات التي شحنت بها العلامات اللغوية وغير اللغوية من جهة أخرى، وشمل في نصنا هذا الأمور التالية :

أولا : الوظيفة البلاغية المهيمنة : وتتجسد هنا في الوظيفة الاستثنائية والوظيفة الجمالية، حيث ركزت الأولى على المشاهد وحاولت التأثير عليه وتوجيهه نحو منتوجها " بطاقة الخط " وإقناعه بأهميتها وفائدتها، وحاولت الثانية التسلل إلى وجدانه، عن طريق جماليات النسق اللغوي والإيقوني

ثانيا : جماليات اللغة : ويمكن تلمسها في مظهرين هما : الدقة والإيجاز المجسدين في رشاقة عبارة الشعار المختزلة في مركب حرفي (**Groupe prépositionnel**) وفي القيد المبار (**Focalisé**) الدال على الإطلاق من جهة، وتقنية الكتابة التي استثمرت تضخيم الخط في عبارة الشعار، وتضخيم العبارة الأخيرة في نص الرسالة وتبئرها، تميزا لها عن باقي عبارات الإرسالية الإشهارية.

ثالثا : جماليات النسق الإيقوني : وقد تجسدت في الأمور التالية :
— إحياءات الألوان التي شحنت بها اللوحة الإشهارية، كاللون الأحمر الذي لا يقتصر على الوظيفة الاتصالية الإبلاغية، فقد يرمز إلى الطاقة والحيوية والتحرر، واللون الأخضر الظاهر على لباس الشبان الأربعة وعلى نقطة

حرف (i) فقد يرمز إلى الرخاء والارتخاء أضف إلى ذلك أنه لون أساسي من ألوان العلم الوطني رمز السيادة الوطنية..

— جمالية الصورة الفوتوغرافية : وقد تميزت باختيار عنصر الشباب رمز الأمل والقوة والمستقبل، باختيار البسة تعكس كما مر الانتماء، والمعاصرة والانفتاح التي توحى بها سراويل "الجينز" وأحذية الرياضة ..

فضلا عن تقارب أجسادهم وترتيبها شاب فشابة فشابة..

أضف إلى ذلك جماليات الحركة المتجسدة في حركة الرؤوس والأيدي والأرجل، المعبرة عن الفرح العرمة التي جعلتهم يطيطون فرحا لمضمون خبر الإرسالية الإشهارية.

4 — 2 — 1 — 3 صياغة نص الوصول : انطلاقا من المقاربة الوظيفية التي حللنا من خلالها نص الانطلاق تحليلا لغويا سيميائيا، الذي كان بمثابة جسر يسهل علينا العبور إلى نص الوصول، خصوصا وأن الوسائط الثلاثة (الاقتصادي والثقافي والإيديولوجي) لا تطرح أي إشكال يستوجب التكيف أو التعديل، لأنه نص محلي، يقتصر فيه هنا دور المترجم على اختيار المقابلات في اللغة العربية التي تقابل نظائرها في اللغة الفرنسية، سواء تعلق الأمر بالوظائف الإبداعية أو البلاغية التي تخص النسق اللغوي دون غيره، حيث يصاغ نص الوصول كالاتي :

الشعار : ويمكن صياغته على غرار النص الأصلي في عبارة مختزلة في مركب ظرفي :



"مدى الحياة" بكتابة مضخمة مماثلة لعبارة الأصل، مع تلوين الياء والتاء باللون الأخضر.

* النص اللغوي : ويمكن تجسيده في جملة بسيطة، بمواصفاتها الكتابية في النص الأصلي تماما كما مر

في عبارة الشعار : " خطكم يتمتع منذ الآن بصلاحية غير محدودة " ولعل ما يحسن تسجيل في هذا الصدد، هو أن ترجمة النص المحلي، إن كانت لا تثير في الغالب أي إشكال، على مستوى النسق الإيقوني، فإنها في النص الدولي غير ذلك، إذ يتطلب الأمر تدخل الوسائط السالفة الذكر، لاسيما الوسيط الثقافي أو الإيديولوجي أو كليهما معا، فلو أن وكالة جيزي تطلعت إلى توسيع استثمارها خارج الوطن، كان تختار على سبيل المثال بلدا عربيا خليجيا مثل الكويت أو السعودية، فإنها تضطر إلى تعديل أو تكييف كل النسق الإيقوني، ليتلاءم ويوافق ثقافة البلدين السابقين، يظهر ذلك جليا في التعديل الكبير الذي يطال الصورة الفوتوغرافية، لتتلاءم مع العادات الاجتماعية السائدة، بدءا باختيار شباب ذكور دون الإناث.. مرورا بطبيعة اللباس الذي يتوجب أن يكون عباءة أو إزارا أبيض وعمامة أو كوفية، وانتهاء بإظهار الفرحة العرمة بحركة معينة من اليدين أو ابتسامة عريضة على الشفتين، أو إظهار الشخص على صهوة حصان في وضعية طيران، إن أردنا نقل دلالة الصورة الإيقونية بأمانة..

4 - 2 - 2 النص الدولي : ويتعلق بنص طويل مدون في كتيب إشهاري، صادر عن مؤسسة مالية دولية هي البنك الدولي، مكتوب باللغة العربية، من المؤكد أنها ترجمة عن أصل مكتوب باللغة الإنجليزية.

وانطلاقا من المنهجية الوظيفية التي حاولنا تطبيقها في النص الأول، ارتأينا أن نقدم بعض الملفصات لما احتوته العناوين أو الشعارات العشر لنص الكتيب، مقتصرين على ترجمة تلك الشعارات إلى اللغة الإنجليزية والفرنسية، على اعتبار أنها عتبات نصية⁽¹⁸⁾ تختزل مضامين تلك النصوص وتحتويها، وذلك اجتنابا للتطويل الذي لا تحتمله هذه الدراسة.

4 - 2 - 1 الوظائف الإبلاغية في نص الانطلاق : تجدر الإشارة في البداية أننا نعني بنص الانطلاق هنا النص المكتوب باللغة العربية، وهي كالآتي :

أ - المبلغ (أو المرسل) : وهو البنك الدولي الممثل بعلامته الدولية، وهي عبارة عن مربع صغير يحمل رسماً للكرة الأرضية تتقاطع فيها خطوط صفراء، تمثل خطوط الطول والعرض.

ب - المبلغ (أو المرسل إليه) : قطاعات كبيرة من الجماهير ومنظمات المجتمع المدني والجماعات المحلية والجمعيات والمؤسسات الاقتصادية والصناعية والتنظيمات السياسية الرسمية... في الدول الإفريقية والعالم الثالث بصفة خاصة، وبعض هذه القطاعات في المملكة المغربية بصفة عامة، على اعتبار أن الكتيب يحمل عنوان أحد فروع البنك الدولي في الرباط .

ج - المرجع : ويتعلق بالموضوعات التي يدور حولها نص الإشهار: التعليم، النقل، الرعاية الصحية والاجتماعية، النقل، حماية البيئة والطبيعة، محاربة الفساد والفقر...

د - قناة التبليغ : كتيب صغير بحجم مقاسه 15 / 15 مكون من اثنتي عشرة صفحة ملونة وشفافة وذات نوعية ورقية رفيعة، توزع مجاناً على الجماهير، في مراكز البريد والمصارف المالية والبنوك المختلفة... يبدأ الكتيب بصفحة الغلاف الأولى : وهي تحمل العنوان أو الشعار العام للكتيب الإشهاري، مكتوب ببخط عريض، وينتهي بهذه الصفحة التي تحمل علامة البنك الدولي، وعنوان فرعه في المغرب وعنوان المقر الرئيسي في واشنطن، كما توضحه صورتان الموائيتان :

هـ - البلاغ (أو الرسالة) : وهو نص طويل يتوزع على اثنتي عشرة صفحة، يتقاسم كل صفحة فقرة، أو بالأحرى نصاً لغوياً صغيراً، تدعمه صورة فوتغرافية ملونة، بالتناوب (صورة/نص أو نص/صورة)، نحاول استعراضها مرتبة كالآتي:

♦ المقدسة : تنصدرها في الصفحة الأولى صورة فوتغرافية لشباب مغربي بالزي التقليدي، تتلوها الصفحة الثانية، يتصدرها شعار عام كما توضحه الصورة :

أما ملخص نص المقدمة فيدور حول الدعاية لرسالة البنك الدولي المتمثلة في رعايته للمشاريع الكبرى التي أشرف عليها ورعاها بالخبرة والدعم المالي والاستراتيجيات الفعالة الناجحة.. فيتحدث بلغة الأرقام عن الدول التي استفادت من تلك المشاريع، وعن الأموال الضخمة التي خصصت لإنجاح مشاريع حيوية كالتعليم والصحة والنقل ومحاربة الفقر.. كما ستوضحه الشعارات العشر المجسدة لنصوص هذا الكتيب الإشهاري.

♦ النص الأول : ويخص قطاع التعليم، تبدأ صفحته الأولى بصورة فوتوغرافية، تليها الصفحة الثانية، مصدرة بعتبة نص لغوي، تحمل الشعار العام مميزا بالرقم 1 مكبرا ومفخما، كما توضحه الصورة.

— ملخص النص 1 : أن البنك الدولي يمول ويرعى حاليا 157 مشروعا تعليميا في 83 بلدا من البلدان النامية، رصد لها ما يزيد عن 33 مليار دولار، منها دعم التعليم الأساسي في المغرب بقيمة 46 مليون دولار، ودعم مشروع جمعية (ألفا المغرب) لتعليم الكبار بقيمة 1.4 مليون دولار.

♦ النص الثاني : يخص الخدمات الاجتماعية الأساسية في البلدان النامية، يبدأ بنص لغوي تحمل عتبه شعارا مميزا برقم 2 مكبرا ومخما، متبوعا بصورة فوتوغرافية، كما توضحه الصورة الموالية :

— ملخص النص 2 : كثير من المناطق في البلدان النامية محرومة من المياه الصالحة للشرب، ومن الكهرباء والنقل، ومن الخدمات الأساسية الضرورية في الحياة اليومية، إذ أن حوالي 3 مليار شخص يعيشون في دور لا تتوفر فيها أنظمة الصرف الصحي، لذا يقوم البنك الدولي بعدة مشاريع تسهم في توفير المياه الصالحة للشرب والكهرباء، وتحسين ظروف الحياة في مدن الصفيح، وشق الطرق لفك العزلة على المناطق المعزولة.

♦ النص الثالث : يخص الخدمات الصحية، يستهل صفحته الأولى بصورة، تليها الصفحة النص اللغوي بعتبة تحمل الشعار رقم 3 بالموصفات السابقة .

— ملخص النص 3 : يصاب يوميا 14000 شخصا بفيروس السيدا، وهو تهديد كبير المكتسبات الاجتماعية والاقتصادية لبلدان العالم بصفة عامة، وبلدان العالم الثالث خاصة البلدان الإفريقية الفقيرة بصفة خاصة، لذا كانت مكافحة هذا الداء من أولويات البنك الدولي، حيث خصص له مبلغا بقيمة 1.6 مليار، و1 مليار دولار خاص بالبلدان الإفريقية، علاوة على

تخصيص مبلغ 1.3 مليون دولار كقروض، توجه لقطاع الصحة والتغذية والسكان في البلدان النامية.

♦ النص الرابع: يتعلق هذا النص بدعم منظمات المجتمع المدني، يبدأ بعبارة نصية تحمل الشعار العام، مشفوعة بهذه الصورة الفوتغرافية :

♦ النص الخامس: يتعلق بحماية الطبيعة، كما تمثله الصورة، ويختزله شعار العبارة النصية :

♦ النص السادس : يرتبط هذا النص بدعم الزراعة وتطويرها، كما تمثله عبارة النص والصورة المرافقة لها :

♦ النص السابع : يتعلق بحماية المجتمعات من الفساد المالي، كما توضحه الصورة، ويختزله شعار العبارة النصية :

♦ النص الثامن : يرتبط بمساعدة الدول الفقيرة المديونة، كما تمثله عبارة النص والصورة المرافقة لها

♦ النص التاسع : يتعلق بمساعدة المجتمعات على التخلص من آثار مخلفات الصراعات والحروب، كما توضحه الصورة، ويختزله شعار العبارة النصية :

♦ النص العاشر : يرتبط بمساعدة الفقراء، كما تختزله عبارة عبارة النص، والصورة المرافقة لها :

4 — 2 — 2 الوظائف البلاغية في نص الانطلاق : وهي جملة الوظائف التي نستخلصها من الوظيفة البلاغية المهيمنة على البنية الكبرى للنص بيناه أو نصوصه الصغرى السالفة الذكر من جهة، والدلالات والإيحاءات التي شحنت بها العلامات اللغوية وغير اللغوية المشكلة لتلك النصوص من جهة أخرى، وتشمل في نصنا هذا الأمور التالية :

أولا : الوظيفة البلاغية المهيمنة : وتتجسد هنا في الوظيفة الاستثنائية والوظيفة الجمالية، الموظفتين أساسا لخدمة الوظيفة التعبيرية التي نجدها مهيمنة على النص من بدايته إلى نهايته، يظهر ذلك جليا في تركيز النص على تحميل صورة البنك الدولي، وإظهاره بصورة المؤسسة الخيرية، فهو المهدي المنتظر الذي جاء ليزرع

قيم الخير والعدل والأمن في العالم، يحارب الجهل والفقر والمرض ويشق الطرقات ويفجر الأرض أنهارا ويحولها إلى جنة أرضية..

تلك هي الدعاية التي حاول من خلالها البنك الدولي إقناع المتلقي أو قارئ هذا الكتيب وتوجيهه نحو شعاراته البراقة، في محاولة جادة للتسلل

إلى وجدانه، من أجل إقناعه بها وإغرائه، متوسلا بجماليات النسق اللغوي والإيقوني.

ثانيا : جاليات اللغة :ويمكن تلمسها في النسيج التركيبى والطباعى للنصوص العشرة، يتميز أولهما بجمل وعبارات قصيرة مكثفة، تتشابه وتتلاحم مكونة لغة مصرفية متخصصة، لا تقتصر على مخاطبة القارئ بأرقام دقيقة واقعية، وإنما لها قوة رمزية إيحائية؛ فاختيار الرقم أو العدد 10 لم يكن من قبيل الصدفة، وإنما هو من قبيل الرمز الذي يشحن الإرسالية الإشهارية بشحنة ثقافية دينية ترجع بنا إلى الوصايا العشر في الديانة اليهودية.

ويسند هذه اللغة تقنيات طباعية تعتمد على إبراز وتضخيم أرقام العتبات النصية وترتيبها، فضلا عن تضخيم عبارات الشعارات تمييزا لها عن عبارات النص، مع تبئير بعض التراكيب بلون مغاير، كما في عبارة العنوان العام، حيث ميزت عبارة البنك الدولي بلون أصفر، وضخت كلمة " التغير " في بداية شعار المقدمة، وعبارة " البنك الدولي " في نهايته.

♦ المقدمة : تتصدرها في الصفحة الأولى صورة فوتغرافية لشاب مغربي بالزي التقليدي، تتلوها الصفحة الثانية، يتصدرها شعار عام كما توضحه الصورة :

أما ملخص نص المقدمة فيدور حول الدعاية لرسالة البنك الدولي المتمثلة في رعايته للمشاريع الكبرى التي أشرف عليها ورعاها بالخبرة والدعم المالى والاستراتيجيات الفعالة الناجحة .. فيتحدث بلغة الأرقام عن الدول التي استفادت من تلك المشاريع، وعن الأموال الضخمة التي خصصت لإنجاح مشاريع حيوية كالتعليم والصحة والنقل ومحاربة الفقر .. كما ستوضحه الشعارات العشر المجسدة لنصوص هذا الكتيب الإشهارى.

♦ النص الأول : ويخص قطاع التعليم، تبدأ صفحته الأولى بصورة فوتغرافية، تليها الصفحة الثانية، مصدرة بعتبة نص لغوي، تحمل الشعار العام مميزا بالرقم 1 مكبرا ومفخما، كما توضحه الصورة.

— ملخص النص 1 : أن البنك الدولي يمول ويرعى حاليا 157 مشروعا تعليميا في 83 بلدا من البلدان النامية، رصد لها ما يزيد عن 33 مليار دولار، منها دعم التعليم الأساسى في المغرب بقيمة 46 مليون دولار، ودعم مشروع جمعية (ألفا المغرب) لتعليم الكبار بقيمة 1.4 مليون دولار.

♦ النص الثاني : يخص الخدمات الاجتماعية الأساسية في البلدان النامية، يبدأ بنص لغوي تحمل عتبته شعارا مميزا برقم 2 مكبرا ومفخما، متبوعا بصورة فوتوغرافية، كما توضحه الصورة المرفقة :

— ملخص النص 2 : كثير من المناطق في البلدان النامية محرومة من المياه الصالحة للشرب، ومن الكهرباء والنقل، ومن الخدمات الأساسية الضرورية في الحياة اليومية، إذ أن حوالي 3 مليار شخص يعيشون في دور لا تتوفر فيها أنظمة الصرف الصحي، لذا يقوم البنك الدولي بعدة مشاريع تسهم في توفير المياه الصالحة للشرب والكهرباء، وتحسين ظروف الحياة في مدن الصفيح، وشق الطرق لفك العزلة على المناطق المعزولة.

♦ النص الثالث : يخص الخدمات الصحية، يستهل صفحته الأولى بصورة، تليها الصفحة النص اللغوي بعتبة تحمل الشعار رقم 3 بالموصفات السابقة .

— ملخص النص 3 : يصاب يوميا 14000 شخصا بفيروس السيدا، وهو تهديد كبير للمكتسبات الاجتماعية والاقتصادية لبلدان العالم بصفة عامة، وبلدان العالم الثالث خاصة البلدان الإفريقية الفقيرة بصفة خاصة، لذا كانت مكافحة هذا الداء من أولويات البنك الدولي، حيث خصص له مبلغا بقيمة 1.6 مليار، و1 مليار دولار خاص بالبلدان الإفريقية، علاوة على تخصيص مبلغ 1.3 مليون دولار كقروض، توجه لقطاع الصحة والتغذية والسكان في البلدان النامية.

♦ النص الرابع: يتعلق هذا النص بدعم منظمات المجتمع المدني، يبدأ بعتبة نصية تحمل الشعار العام، مشفوعة بهذه الصورة الفوتوغرافية :

♦ النص الخامس: يتعلق بحمارة الطيرة، كما تمثله الصورة، ويختزله شعار العتبة النصية :

♦ النص السادس : يرتبط هذا النص بدعم الزراعة وتطويرها، كما تمثله عتبة النص والصورة المرافقة لها .

♦ النص السابع . يتعلق بحماية المجنسات من الفساد المالي، كما يوضحه الصورة، ويختزله شعار العتبة النصية :

♦ النص الثامن : يرتبط بمساعدة الدول الفقيرة المديونة، كما تمثله عتبة النص والصورة المرافقة لها

♦ النص التاسع : يتعلق بمساعدة المجتمعات على التخلص من آثار مخلفات الصراعات والحروب، كما توضحه الصورة، ويختزله شعار العتبة النصية :

♦ النص العاشر : يرتبط بمساعدة الفقراء، كما تختزله عبارة عتبة النص، والصورة المرافقة لها :

4 - 2 - 2 الوظائف البلاغية في نص الانطلاق : وهي جملة الوظائف التي نستخلصها من الوظيفة البلاغية المهيمنة على البنية الكبرى للنص ببنائه أو نصوصه الصغرى السالفة الذكر من جهة، والدلالات والإيحاءات التي شحنت بها العلامات اللغوية وغير اللغوية المشكلة لتلك النصوص من جهة أخرى، وتشمل في نصنا هذا الأمور التالية :

أولا : الوظيفة البلاغية المهيمنة : وتتجسد هنا في الوظيفة الاستثنائية والوظيفة الجمالية، الموظفتين أساسا لخدمة الوظيفة التعبيرية التي نجدها مهيمنة على النص من بدايته إلى نهايته، يظهر ذلك جليا في تركيز النص على تجميل صورة البنك الدولي، وإظهاره بصورة المؤسسة الخيرية، فهو المهدي المنتظر الذي جاء ليزرع

قيم الخير والعدل والأمن في العالم، يحارب الجهل والفقر والمرض ويشق الطرقات ويفجر الأرض أنهارا ويحولها إلى جنة أرضية.. تلك هي الدعاية التي حاول من خلالها البنك الدولي إقناع المتلقي أو قارئ هذا الكتيب وتوجيهه نحو شعاراته البراقة، في محاولة جادة للتسلل إلى وجدانه، من أجل إقناعه بها وإغرائه، متوسلا بجماليات النسق اللغوي والإيقوني.

ثانيا : جاليات اللغة : ويمكن تلمسها في النسيج التركيبي والطباعي للنصوص العشرة، يتميز أولهما بجمل وعبارات قصيرة مكثفة، تتشابه وتتلاحم مكونة لغة مصرفية متخصصة، لا تقتصر على مخاطبة القارئ بأرقام دقيقة واقعية، وإنما لها قوة رمزية إيحائية؛ فاختيار الرقم أو العدد 10 أم يكن من قبيل الصدفة، وإنما هو من قبيل الرمز الذي يشحن الإرسالية الإشهارية بشحنة ثقافية دينية ترجع بنا إلى الوصايا العشر في الديانة اليهودية.

ويسند هذه اللغة تقنيات طباعية تعتمد على إبراز وتضخيم أرقام العتبات النصية وترتيبها، فضلاً عن تضخيم عبارات الشعارات تمييزاً لها عن عبارات النص، مع تبئير بعض التراكيب بلون مغاير، كما في عبارة العنوان العام، حيث ميزت عبارة البنك الدولي بلون أصفر، وضخمت كلمة "التغير" في بداية شعار المقدمة، وعبارة "البنك الدولي" في نهايته.

ثالثاً : جماليات النسق الإيقوني : وقد تجسدت في الأمور التالية :
— جمالية الصور الفوتوغرافية : وتتمثل في العناية الفائقة في اختيار صور فوتوغرافية تعكس بقوة المقاصد الإبلاغية من جهة، مع إضفاء مسحة جمالية فنية من جهة أخرى، يظهر ذلك جلياً في صور الكتيب كلها ، من ذلك على سبيل التمثيل لا التفصيل الذي لايسمح به المقام، صورة المقدمة التي اختير لها وجه شاب مغربي ينساب ماء الشباب من تقاطيع وجهه، ويلوح السرور من بسمته الهادئة ونظرته الوديدة، فضلاً عن الاتساق بين لون بشرته والكوفية التقليدية التي يغطي بها رأسه، أو صورة المنظر الطبيعي الخلاب بخضرة نباته وأشجاره، تدفق شلالاته في في بداية النص الخامس...

— إحياءات الألوان : وتتمثل في توظيف تقنية التلاعب بالألوان، إذ لا يمكن التحدث عن الجمال بمعزل عن الألوان، سواء تعلق الأمر بألوان الصورة نفسها أو الألوان الأساسية المصاحبة لها، وفي هذا الصدد يمكن أن نذكر على سبيل التمثيل لا الحصر: اللون القمحي لبشرة الشاب المغربي في صورة المقدمة، وانسجامها مع غطاء الرأس المزركش باللون البنفسجي والحرر الفاتح.. واللون الأحمر الداكن الذي يصاحب صورة النص الثالث و يغطي عتبة شعاره، فهو قد يرمز إلى القوة ويوحى بالأمل والإشاعة روح النضال، وواجه المرحور، وكذا اللون الرمادي الأخضر الذي يصاحب صورة النص الرابع ويغطي عتبة شعاره، فهو — حسب دعاية البنك الدولي — قد يرمز إلى ذكاء وحكمة وتبصر تلك المنظمات المجتمعة في هذه القاعة الكبرى...

4 — 2 — 2 — 3 صياغة نص الوصول : يحسن أن نذكر بملاحظتين هاستين قبل أن نشرع في ترجمة الشعارات العشرة إلى اللغة الإنجليزية والفرنسية، تتعلق أولاهما بأن نص هذا الكتيب الأشهاري الصادر عن

مؤسسة البنك الدولي، يكون في الغالب ترجمة أمينة لنص أصلي باللغة الإنجليزية، لذا فإن إعادة نقله إليها أو إلى اللغة الفرنسية، لا يطرح أي إشكال على مستوى النسق اللغوي، ذلك أن المترجم لا يجد صعوبة في اختيار المقابلات في اللغة الإنجليزية أو الفرنسية التي تقابل نظائرها في اللغة العربية، سواء تعلق الأمر بالوظائف الإبلاغية أو البلاغية. وتتعلق ثانيهما بترجمة النسق الإيقوني التي قد تتطلب بعض التعديلات من بلد إلى آخر، فلابد مثلا من تغيير صورة الشاب المغربي بصورة شاب كونغولي أو نيجيري، إذا تعلق الأمر بالكونغو برازافيل الذي يستعمل اللغة الإنجليزية، أو النيجر الذي يتعامل باللغة الفرنسية، وقد يعدل ترتيب الشعارات حسب أو لويات هذا البلد أو ذاك، من ذلك مثلا أن شعار مكافحة السيدا عند الكونغوليين قد يسبق شعار التعليم ويأخذ المرتبة الأولى، وقل مثل ذلك في أولوية شعار الماء والكهرباء والنقل عند النيجيريين، وكذا أولوية هذا الشعار أو ذاك عند بقية الدول الفقيرة أو النامية بما فيها الدول العربية والإسلامية.

أ - الترجمة إلى اللغة الإنجليزية⁽¹⁹⁾:

10

**Unknown Things about
The World Bank**

**The great change in the priorities of
The World Bank**

1

**The World bank as the first
Financiry institution of teaching
In the World**

2

**The World bank
Provides the poor with
Drinking water
Electricity and transportation**

3

**The World bank
In the first
External to combat
AIDS virus**

4

**The increase of the role
Of the civil society
In world bank
activities**

5

**The World bank is on
The best financing
Institutions of
Biological variation**

6

**The increase of The World
bank
In the field of
partnership**

7

**The World bank is a Pioneer
against Corruption in
Various region In The World**

8

**The World bank Supports the
Reduction the debts Of the
poor countries**

9

The World bank Helps the
countries which apend
long Years in conflicts

10

The World bank
Listens to the
poor

ب - الترجمة إلى اللغة الفرنسية

1

Nouvelles non
connues sur
La banque
mondiale

2

La banque Mondiale
est la première source
pour lutter contre
le virus de sida

3

le croisement de rôle
de la société civile
dans les activités de
la banque mondiale

4

La banque Mondiale est
le plus important investisseur
des projets de variétés
biologique

5

Augmentation de tache
de la banque mondiale
de le cadre d'association

6

La banque Mondiale est à
l'avant-garde des révoltés
contre la corruption dans
divers endroits du monde

7

La banque Mondiale
appuie avec fermeté
la baisse des dettes
des pays pauvre

8

La banque Mondiale aide les
pays
qui se trouve dans les tourmente
des conflits depuis long temps

9

La banque Mondiale
est à l'écoute des voix
des pauvres

خاتمة :

بعد هذه الدراسة الوظيفية التي مكنتنا من الوقوف على طبيعة النص الإشهاري من حيث معناه اللغوي والاصطلاحي وأنواعه وتأثيراته الإيجابية والسلبية، كما مكنتنا من وصف ديناميته الإبداعية بمكوناتها الأساسية ووظائفها الإبداعية التي تقوم عليها، ثم الوظائف البلاغية اللغوية والإيقونية التي تحقق وظائف متعددة أهمها : الوظيفة التعبيرية والندائية أو الاستثنائية والوظيفة الجمالية التي تحاول إقناع المستهلك وإغرائه باقتناء ما يعرض عليه، وأخيرا حاولنا أن نقدم مقاربة وظيفية، تقوم على ثلاث مراحل أساسية : مرحلة إبداعية ومرحلة بلاغية، يمكن اعتبارهما سلما أو جسر عبور تفضي بنا إلى ترجمة أمينة أصيلة، وقد طبقنا هذه المقاربة على نصين إشهاريين أحدهما محلي قصير يخص وكالة " جيزي " نقلناه من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية، والآخر دولي طويل، هو عبارة عن كتيب إشهاري صادر عن البنك الدولي، قمنا بترجمة عتباته النصية إلى اللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية.

الهوامش :

- (1) محمد الديداوي : الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي، ط1 ، الدار البيضاء المغرب 2000 ص ص : 13 - 14
- (2) نفسه ، ص ص : 21 - 22
- (3) أحمد العابد وآخرون : المعجم العربي الأساسي " لاروس " المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. توزيع لاروس. ألكسو 1989 ، مادتي : شهر وأعلن
- (4) ينظر : موسوعة: Encyclopédie Encarta 2002 ، مادة : Publicité ، وينظر كذلك :
- شبكة الانترنت: موقع سعيد بن كراد : . Saidbengrad . http : www . com /
- (5) نفسه ، الموسوعة والموقع
- (6) نفسه ، موسوعة " Encarta "
- (7) ميلود سفاري : الإشهار ظاهرة العصر، مداخلة ضمن : الاتصال في المؤسسة ، فعاليات الملتقى الوطني الثاني ، مخبر علم اجتماع الاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر 2003 ص ص : 43 - 44

- (8) ينظر موقع سعيد بن كراد,الموقع نفسه.
- (9) ميلود سفاري : المرجع السابق , ص : 50
- (10) نفسه , ص ص : 54 – 59
- (11) نفسه , ص ص : 37 – 62
- (12) يقابل مصطلح التبليغ هنا مفهوم " Communication bilatérale " , ينظر:
- Francis Vanoye: Expression Communication,Librairie, Armand Colin, Paris 1973 , p : 16
- (13) يقابل مصطلح الإبلاغ هنا مفهوم " Communication unilatérale " ,المرجع نفسه,ص: 16
- (14) ينظر : Francis Vanoye: Expression Communication, : op-cit , pp : 13 – 19
- (15) ينظر:رولان بارت:قراءة جديدة للبلاغة القديمة, تر:عمر أوكان , منشورات إفريقيا الشرق 1994, ص ص : 91 - 92
- (16) دليلة مورسلي وآخرون : مدخل إلى السيميولوجيا (نص - صورة) , تر : عبد الحميد بورايو , ديوان المطبوعات الجامعية , 1995 , ص ص : 83 - 84
- (17) عمرانالمصطفى : الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء,موقع سعيد بن كراد .
- (18) ينظر : بسام قطوس : سيمياء العنوان,نشر وزارة الثقافة,عمان الأردن 2002 , ص ص : 30 - 31
- (19) استعنا في ترجمة هذه الشعارت بالدكتور أحمد مومن رئيس قسم اللغة والأدب والإنجليزي