

ترجمة الخطاب الإشهاري بين الأمانة والمقاربة المنهجية

علي توفيق الحمد

جامعة اليرموك - إربد -

الأردن

h.ali@yu.edu.jo

ملخص:

سيكون مجال هذا البحث مقارنة لسانية وظيفية، تدور حول خصائص الخطاب الإشهاري ومقوماته، ثم أهدافه الإبلاغية والنفسية، وهدفه الأبعد وهو الهدف الاقتصادي والترويجي التسويقي، وسيحاول التركيز بشكل واضح - قدر الإمكان - على إستراتيجية ترجمة هذا الخطاب بين المقاربات المنهجية والأمانة في نقل الفكرة والمعنى بدقة إلى لغة الهدف...

كلمات مفتاحية: ترجمة؛ خطاب إشهاري؛ أمانة؛ مقارنة؛ مقومات.

تمهيد:

سيكون مجال هذا البحث مقارنة لسانية وظيفية، تدور حول خصائص الخطاب الإشهاري ومقوماته، ثم أهدافه الإبلاغية والنفسية، وهدفه الأبعد وهو الهدف الاقتصادي والترويجي التسويقي، وسيحاول التركيز بشكل واضح - قدر الإمكان - على إستراتيجية ترجمة هذا الخطاب بين المقاربات المنهجية والأمانة في نقل الفكرة والمعنى بدقة إلى لغة الهدف.

كما سيتعرض لشروط ترجمة ذلك الخطاب على مستوى اللغة - أبنية ومعجماً ودلالة -، وعلى مستوى السياق والمقام؛ وشروط

المترجم الذي يتصدى لترجمته ونقله من لغته إلى اللغة الهدف، حتى تكون الترجمة مقبولة ناجحة تؤدي غرضها ووظيفتها، بشكل مقبول من المجتمع الموجّه إليه الترجمة، ومناسبة لقيمه وتقاليده وثقافته، وقدرة المترجم اللغوية، بتمكنه من اللغتين وقواعد الإعلامية، والإشهار – شكلاً ومضموناً -، والتسويق.

وسيوجه البحث اهتماماً خاصاً للمستوى التداولي للغة الخطاب الإشهاري المترجم بخصائصه اللسانية والمقامية، لخطورة ذلك المستوى وأثره، ولمستوى وفاء النص المترجم بالدلالة المقصودة المرادة من الخطاب الإشهاري الأصلي، بماله من صلة بجانب الأمانة والدقة والموضوعية الواجبة في عملية النقل والترجمة، وما يضبط ذلك الأمر، وما يترتب عليه.

ولما كانت الترجمة قراءة ثانية وإبداعاً ثانياً للخطاب ومضمونه، فقد يكون الخطاب المترجم أقوى وأبلغ من الأصل، في لغته وتأثيره؛ إذ يكفي أن يكون النص الأصلي قد أوحى بالفكرة المقصودة إلى المترجم، وقد تكون موهبة المترجم وأدواته اللغوية والفنية والإبلاغية أقوى وأمكن، فيصدر عنه ترجمة لهذا الخطاب أقوى وأجمل وأرشق وأبلغ من الخطاب الأصلي، إن على مستوى اللغة بمعجمها وأبنتها، وإبلاغيتها التداولية، وإن على مستوى الإخراج، أو التأثير الإعلامي أو النفسي أو الاجتماعي.

ويتضمن البحث ملحقاً ببعض الخطابات الإشهارية والدعايات الإعلامية، بعضها باللغة الإنجليزية وأكثرها باللغة العربية، جمعتها من صحف، وإعلانات، ومحطات تلفزة فضائية، وبعض الكتب في الترجمة الإعلامية لتبين خصائصها البنيوية والتداولية، والإخراج،

والصوت، والألوان والخطوط، حتى يحاول القارئ تحسس مدى تأثيرها ومراعاتها للمقام النفسي واللغوي والاجتماعي والثقافي.

مقومات الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري نص لغوي كغيره من النصوص، يتفق معها في مكوناته اللغوية، بخصائصها المعجمية والنحوية والتركيبية، والدلالية والتداولية، فكل النصوص بأنواعها تتضافر فيها البنية اللغوية بالوظيفة. الإبلاغية أو التبليغية، ولكنها تختلف في أغراضها، فثم نص سياسي، وآخر أدبي شعري أو خطابي، أو قصصي روائي، ونص علمي، واقتصادي، وآخر إعلامي إلى غير ذلك، وتقوم دراسة أي نصّ منها على بيان الترابط بين البنية اللغوية والوظيفة الإبلاغية.

وترتبط البنية اللغوية - بمكوناتها - بالوظيفة، الإبلاغية، أي أن الوظيفة تحدد البنية اللغوية المناسبة، فتختار ما يناسبها من ألفاظ معجمية، ومصطلحات خاصة، وبني صرفية وتركيبية، يتحقق مبدع النص غرضه في الإبلاغ بما يناسب السياق والمقام للمتلقين.

فالخصائص والمكونات اللغوية (اللسانية) انعكاس واستجابة للأغراض المقامية السياقية والتداولية بأنواعها، وهذا قائم على أساس مبدأ الكفاية النمطية، وهو مبدأ يسهم في تسهيل عملية الترجمة وإنجاحها.

فكل موضوع أو مقام أو غرض يقتضي بنية لغوية خاصة، تتشف عن الدلالات المقصودة، وتراعي حال الخصائص التداولية السياقية، حتى ينجح النص في تحقيق الإبلاغ والتأثير، والنجاح في بيان الغرض من النص.

ولما كان النص المترجم - بأنواعه وأغراضه، ومنها الخطاب الإشهاري - نصاً مبتدعاً، فهو لا يختلف عن النص المصدر الأصلي بضرورة توافر سمة الإبلاغ، بما يلائم المعنى المقصود وحال المخاطب، والسياق العام، وخصائص لغة الهدف، وهي جميعاً تؤثر في وظيفة الإبلاغ والتأثير، التي ينبغي توافرها في النص الإعلامي بعامة، وخطاب الإشهار بخاصة، على مستويي الانسجام Coherence والاتساق Cohesion كما هما في لسانيات النص.

وما دام الأمر يدور حول الوظيفة الإبلاغية لنص الخطاب الإشهاري وترجمته، ينبغي إذن أن نحدد الخصائص والملامح المميزة لخطاب الإشهار على مستويي المعنى والمبنى، إن كان الأمر على مستوى لغة الأصل (المصدر) أو لغة الهدف.

والمعنى الدلالي المقصود من الخطاب ينتج عن المعنى المقالي (المعنى الوظيفي - اللساني الصوتي والصرفي والنحوي -) إضافة إلى المعنى المعجمي، والمعنى المقامي - الذي يشمل الظروف المحيطة بالخطاب، والقرائن الحالية، وكل ذلك يسمى المقام (تمام حسان / اللغة العربية معناها ومبناها، ص339، 342 وما بعدها، 372- بتصرف-).

وقد أوضح تمام حسان نفسه المراد بالمقام، فرأى أنه يضم المتكلم والسامع أو السامعين، والظروف، والعلاقات الاجتماعية، والأحداث الواردة، ثم التراث والعادات والتقاليد والمعتقدات (نفسه 352).

والمقام - على أساس هذا التوضيح والتوجيه - يعادل المستوى التداولي الذي ذكرته اللسانيات التداولية ولسانيات النص، التي اهتمت بدراسة استعمال اللغة في الخطاب، وتحليل عمليات الكلام، فهي تهتم بالمعنى، وبالأشكال اللسانية.

ويعتمد التحليل التداولي سياق النص الذي يتشكل من العناصر الأساسية المعروفة للسياق (محمد الخطابي / لسانيات النص 52).

وينبغي على مبدع الخطاب الإشهاري ومترجمه أيضاً أن يأخذ بالحسبان حال المتلقي للخطاب ونفسيته وثقافته وميوله ورغباته وعقيدته، وموضوع الخطاب وغرضه وما يرمي إليه، والمقام العام أيضاً، الذي يأخذ بعين الاعتبار زمان الحدث التواصلية ومكانه، وقناة التواصل بين المتخاطبين والمشاركين في الخطاب الإشهاري، هل هي مشافهة أو كتابية، أو إشارة ؟

كذا لا بد من الاهتمام بنظام الخطاب أو النص، ونعني به دراسة اللغة أو اللهجة، أو الأسلوب اللغوي، كما ينبغي الاهتمام أيضاً بالغرض القريب أو البعيد للنص أو الخطاب.

كما يعني التحليل التداولي بالمعرفة الخلفية لمستقبلي الخطاب الإشهاري؛ فمعرفة المتلقي السابقة بموضوع الخطاب يضمن تفاعله مع هذا الخطاب، وربما تأثره بذلك الخطاب (محمد الخطابي، 61، 62).

ويمكن تلخيص دور التداولية اللسانية أنها تُعنى بالعلاقة بين الخطاب وعناصر الموقف التواصلية المرتبطة به، أي العلاقة بين النص (الخطاب) والمتلقي (د. نعمان بوقرة / النص بين التأسيس الغربي والتلقي العربي / مجلة جرش الثقافية - عدد 4، سنة 2006م، وسعيد البحيري / علم لغة النص، ص77 وما بعدها).

ولا بد من ملاحظة الشعارات التجارية الإشهارية للشركات والسلع والمؤسسات وعلاقة ذلك في نجاح التسويق والدعاية التجارية، وبالتالي المردود المالي والاقتصادي والتجاري لتلك المؤسسات والشركات.

ومن شروط نجاح الشعارات التجارية والخطاب الإشهاري التي ينبغي على المبدع والمترجم ملاحظتها، ما يلي:

- أن يكون الشعار والخطاب بسيطاً سهل الحفظ، ذا لهجة انسيابية موسيقية، ذا جرس سلس محبب يعلق في الذاكرة بلا جهد.

- أن يكون مبيناً، يفهم منه المستهلك أو المتلقي ما يريد الإشهار والمؤسسة إبلاغه، وأن يترك أثراً جيداً في نفس المستهلك، على ألا يكون أسلوب الخطاب مباشراً، بل يستحسن أن يعكس تصنيف التسويق والتجارة الإلكترونية، موقع (Beta) Syria Planet، موقع إلكتروني، سنة 2006م).

ويستطيع مبدع الخطاب الإشهاري والشعار التجاري الناجح أن يكسر الرقابة المألوفة في بعض الدعايات والخطابات، بشكل يحدث نوعاً من المفاجأة والاستغراب لدى المتلقي القارئ، وبذا يحقق الخطاب غرضه المطلوب، لأنه يدفع المتلقي لاستكشاف الواقع والحقيقة حيث الإثارة والغرابة في الخطاب.

ومن خصائص الخطاب الناجح أن يحقق الغرض التداولي الإبلاغي المناسب للمقام والمجتمع، مستثمراً كل الوسائل المناسبة واللازمة، كأن يستخدم من المعجم الألفاظ العامية – أحياناً- المؤثرة ذات الدلالات الشائعة المفهومة محلياً، على أن تكون الألفاظ موجزة سهلة في رسمها وجرسها ودلالاتها، موجهة إلى الإنسان العادي (صفاء خلوصي / فن الترجمة في ضوء الدراسات المقارنة، ص15- بتصرف).

ومن حق مبدع الخطاب الإشهاري أن يستخدم ما يراه مناسباً من الوسائل لتحقيق هدفه، وهو التأثير والترويج لمادة إعلانه، كأن

يستخدم المناسب من الصور والرسوم المثيرة والمؤثرة التي تشد انتباه النظارة والمتلقين واهتمامهم ومتابعتهم، وفي هذا السياق على المبدع والمترجم أن يتنبها ويوائما بين ما ينشرون من صور ورسوم وبين حال المتلقين، عقيدتهم، وثقافتهم، ونفسياتهم، وتقاليدهم، ورغباتهم وميولهم، فنشر صورة خنزير أو كلب - مثلاً - ليست محببة في خطابات الإشهار في مجتمع إسلامي محافظ وكذا الخمرة بأنواعها؛ بينما هذه الأمور قد تكون مناسبة ناجحة محققة لهدف الخطاب في مجتمعات أخرى.

وكذا صور الآلهة والمعابد البوذية - مثلاً - قد تناسب مجتمعات معينة، ولكنها لا يقبلها مجتمع إسلامي وكذا مناظر الجنس والتعري - مثلاً -، فهي قد تناسب مجتمعات معينة، وتحقق أغراضها في بيئة دون أخرى.

ومن مقومات الخطاب الإشهاري اختيار الخط ونوعه، وتزيينه وإخراجه بشكل لافت وجذاب، وكذا الألوان المثيرة، التي تشد الانتباه والاهتمام.

أما عن الجُمْل في الخطاب الإشهاري فينبغي أن تكون جملاً بسيطة مناسبة للمواقف، إذ إن الناظر أو المتلقي يتأثر ويحفظ الجمل البسيطة، وهي تسمية أطلقها د. صفاء خلوصي، الذي ذكر أن الكاتب - المترجم - الماهر يراوح بين أنواع الجمل المختلفة بما يناسب الموقف والسياق والمتلقي، (صفاء خلوصي / فن الترجمة في ضوء الدراسات المقارنة 137، 143).

وعلى مبدع الخطاب الإشهاري ألا يفضل عن غرض هذا الخطاب وهدفه، وأن يتنبه إلى مخزون المخاطب، وأن يقدم معلومات جديدة، أو تثبيت معلومة سابقة لدى المتلقي وإثارتها.

ومما تجدر ملاحظته في مقومات الخطاب الإشهاري وأأسسه ومقاييسه أن يتجنب المبدع الألفاظ المبتذلة والتعابير الجامعة، والتي تنبو عنها الأنواق السليمة، (صفاء خلوصي / نفسه 167) وينبغي على المبدع أن يحرص على انسجام الكلمات وأجزاء الجملة، وأن يتجنب التكرار والمعيب والمجوج، أو تكرار المعنى. (نفسه 170-177).

الملاحق:

ملحق إعلانات تجارية وخطابات إشهارية

فيما يلي مجموعة مختارة من الإعلانات والخطابات الإشهارية تم جمعها لغرض توضيح عناصر البحث ومباحثه، وهي مجموعة مختارة لعلها تعطي فكرة عن مقومات الخطاب الإشهاري، وأهدافه، وكذا لغته وخصائصه، ومراعاته للجماعة الموجه إليها هذا الخطاب: نفسيته، أعمارها، حاجاتها ورغباتها، ثقافتها، ما يتضمنه الخطاب من صورن وخطط، وألوان، وإخراج، وجمل بسيطة مباشرة وقصيرة، وألفاظ سلسلة سهلة، ذات جرس مؤثر، ومراعاة للسياق والمقام الموجه إليه هذا الخطاب، وتعليقات لافتة جذابة، مباشرة وغير مباشرة، مع مراعاة البيئة الاجتماعية، تراثها، وعاداتها وتقاليدها ومعتقداتها، وكذا أحداثها.

ويقع هذا الملحق في قسمين:

- أما الأول فمجموعة من الخطابات الإشهارية باللغة العربية.

- وأما الثاني فمجموعة من الخطابات باللغة الإنجليزية.

أ- خطابات وإعلانات إشهارية باللغة العربية:

1. **إذاعة وطن:** إذاعة جميع أبناء الوطن (دعاية لمحطة إذاعية اسمها "إذاعة وطن"، عن تلفزة عمان - الأردن).

2. كيوتل: لتتواصل (مؤسسة الهاتف الجوال القطرية / عن قناة الجزيرة الفضائية).
3. كل صورة هي لحظة تضيف إلى حياتك، شاهدها واستمتع (قناة الجزيرة الوثائقية).
4. صندوق المرأة: وراء كل امرأة ناجحة (تلفزة عمان / الأردن).
5. الحرية لسامي الحاج، صورة حمامة ببيضاء حرة طليقة (قناة الجزيرة الفضائية).
6. هونداي: طريقك للقيادة (عن جريدة أردنية).
7. العمرة إلى العمرة كفارة لما بينهما (شعار دعاية شركات نقل إلى الديار الحجازية للعمرة).
8. هاي البطارية أخت الرجال (دعاية لبطارية سيارات على لوحة في الشارع).
9. احكي بقرش مع 2 مليون مع فاست لنك (دعاية لمؤسسة فاست لنك للهاتف الجوال في الأردن، على لوحة في الشارع).
10. أشحنك مع أمنية (دعاية لشركة هاتف جوال أردنية على لوحة في الشارع، وفي الصحف الأردنية).
11. نيسان: رفيقك في الطريق (إشهار في الصحف الأردنية).
12. مؤسسة التطوير: الارتقاء بمعايير التعبير (إشهار في التلفزة الأردنية).

13. فيلبس: رمز الجودة والثقة (إشهار في الصحف الأردنية).
14. يقتل كل سنة 5 ملايين / التبغ تجارة الموت البطيء (قناة الجزيرة الفضائية).
15. نذهب بعيداً لتبقى قريباً (إشهار شركة الثريا لخدمة الاتصال عبر الأقمار الصناعية، الشبكاتية، من موقع Beta - Syria Planet أنس المعراوي 2006).
16. اسعدُ بامتلاكها / هيونداي (موقع أنس المعراوي 2006).
17. كلك حركات / بايسون (إشهار للمشروب المنشط / موقع أنس المعراوي 2006).
18. لما تُفك ما حاتسك (إشهار لشرائح البطاطا - برينغلز / موقع أنس المعراوي، 2006).
19. عندما تُعشق الشوكولاته / غالاكسي (إشهار لشوكولاته غالاكسي / موقع أنس المعراوي 2006).
20. جيليت: ما يستحقه الرجال (دعاية لشفرات الحلاقة جيليت).
21. كل الرعاية كل الحنان (دعاية للمؤسسة القطرية العامة لرعاية الأيتام / قناة الجزيرة الفضائية).
22. كله من جنون الليمون (إشهار لشراب فانتا / ليمون، مع صورة لفتية وفتيات يمرحون على شاطئ البحر في الصيف القاطن تحت الشمس بملابس البحر، ويلعبون رياضات مائية. على لوحة دعاية في الشارع العام الأردن).

23. خدمات متكاملة ومتطورة وفق الضوابط الشرعية (دعاية للبنك الإسلامي الأردني، مجلة اليرموك الثقافية، عدد 91، 2006، جامعة اليرموك – إربد / الأردن).

ب- خطابات وإعلانات إشهارية باللغة الإنجليزية:

1. Passport, to better life (دعاية لأحد البنوك الأمريكية، عن كتاب الترجمة ونظرياتها، محمد عجينة - نظريات الترجمة، ص279).

2. My Dream Car Comes True (دعاية لشركة تمويل مصرية لشراء السيارات، عبد المجيد شكري من كتاب فن الترجمة الإعلامية، ص250).

3. Be Your Own Boss (إشهار من Mangaret Webb Pressler من موقع Yahoo، عن كتاب الترجمة الإعلامية / الأسس والتطبيقات، د. حسني محمد نصر، 353).

4. Royal Vacation with Royal Jordanian (عن لوحة دعاية لطيران الملكية الأردنية).

5. We Lead, Others Follow (إشهار لشركة Crossfire الأمريكية المعروفة في مجال صناعة الأحذية، موقع أنس المعراوي 2006).

6. Connecting People (إشهار لشركة نوكيا Nokia، موقع أنس المعراوي 2006).

7. Do you ... Yahoo? (شعار إشهاري / لموقع Yahoo الإلكتروني، موقع أنس المعراوي 2006).

8. It's a Sony (إشهار آخر لشركة Sony، موقع أنس المعراوي (2006).
9. Hello Moto (إشهار لشركة 'Motorola موقع أنس المعراوي، 2006)
10. Like no Other (إشهار آخر لشركة Sony، موقع أنس المعراوي 2006).
11. Volks wagen - Drivers Wanted (شعار إشهاري لشركة فولكس فاجن، موقع أنس المعراوي 2006).
12. Zoom Zoom (Zoom) (إشهار لسيارات Mazda، موقع أنس المعراوي 2006).
13. Va - va- Voom - Renault (إشهار وشعار لسيارات رينو، موقع أنس المعراوي 2006).
14. News, It's Reuters - Reuters Befere It's (إشهار لوكالة رويترز، موقع أنس المعراوي 2006).
15. Before It's news, It's Reuters (إشهار لوكالة رويترز، قناة الجزيرة الفضائية).
16. Avis Rent - a- Car, We're number two, we try harder, Avis Rent -a- car (شعار إشهاري لشركة موقع أنس المعراوي 2006).

17. Hyundai Mobile, new Perspective (إشهار لجهاز جوال Hyundai، في جريدة الوسيط الأردنية للإعلان، العدد 354، السنة السابعة في 10-6/2006م).

18. Visa Electron بنك في جيبك. (إشهار لبنك القاهرة عمان / الأردن، جريدة الوسيط الأردنية للإعلان، العدد 354).

مصادر البحث ومراجعته

- إبراهيم أنيس: دلالة الألفاظ، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة 1968م.

- أبو حيان التوحيدي: المقابسات.

- أنس المعراوي: أرشيف تصنيف التسويق والتجارة الإلكترونية، موقع إلكتروني، Syria Planet، (Beta)، 2006.

- تمام حسان: اللغة العربية معناها ومبناها، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ط2، 1979م.

- جريدة الوسيط للإعلان: العدد 354 السنة السابعة في 10/6/2006م، عمان - الأردن.

- جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت 1982م.

- جوزيف ميشال شريم: منهجية الترجمة التطبيقية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1 - 1402 هـ / 1982م، بيروت.

- حسني محمد نصرك الترجمة الإعلامية - الأسس والتطبيقات مكتبة الفلاح - الكويت، ط1 - 1421 هـ / 2001م.

- سعيد حسن بحيري: علم لغة النص.

- صفاء خلوصي: فن الترجمة في ضوء الدراسات المقارنة، وزارة الثقافة والإعلام العراقية، دار الرشيد للنشر، بغداد 1982م.
- عبد المجيد شكري: فن الترجمة الإعلامية في وسائل الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1424هـ / 2004م.
- عبد النبي ذاكر: درس عولمة الإشهار، مجلة المترجم، مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران - الجزائر، العدد 11 (يناير - جوان 2005)، دار الغرب للنشر والتوزيع، ص 9-21.
- عز الدين محمد نجيب: أسس الترجمة، مكتبة ابن سينا، القاهرة، 1995م.
- علي الحمد: أثر التوجيه النحوي في ترجمة النصوص، بحث من مجلة أبحاث اليرموك - سلسلة الآداب واللغويات، المجلد 15، العدد 2، سنة 1997، (ص ص 187 - 222).
- مجلة اليرموك الثقافية، عدد 91 - 2006م، جامعة اليرموك، إربد الأردن.
- محمد الخطابي: لسانيات النص (مدخل إلى انسجام الخطاب)، بيروت والدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط1، 1991م.
- محمد عجينة: نظريات الترجمة (بحث نظريات الترجمة في كتاب الترجمة ونظرياتها، ص ص 251 - 287، بيت الحكمة - قرطاج، تونس، المؤسسة الوطنية للترجمة والتحقيق والدراسات، 989م.
- نعمان بوقرة: لسانيات النص بين التأسيس الغربي والتلقي العربي، مجلة جرش الثقافية جامعة جرش الأهلية - الأردن، عدد 4، صيف 2006م.