

إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن بالجزائر

The Problem of Translating Multilingual Advertisement Slogans in Algeria

* كمال محمد عبد الإله

جامعة محمد بن أحمد، وهران 2، (الجزائر)، kamel.abdelillah@univ-mosta.dz

أ/د وسام توهامي

جامعة أحمد بن بلة، وهران 1، (الجزائر)، touhamiouissem@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/12/24

تاريخ القبول: 2020/06/05

تاريخ الاستلام: 2020/01/30

ملخص: يشكل الخطاب الإشهاري أحد الأنماط التواصلية التي نروج من خلالها لمنتجاتنا التجارية عبر مختلف الدعامات والوسائط السمعية-البصرية أو حتى المكتوبة، قصد استمالة المتلقي وإقناعه باختيار المنتج عن طريق استخدام مختلف الآليات والوسائل، سواء كانت لغوية أو غير لغوية، موجهة بالدرجة الأولى لمجتمع تتنوع فيه الثقافات واللهجات واللغات. وتعد الترجمة الإشهارية أحد تلك الوسائل التي توظفها الشركات التجارية الجزائرية لرفع أرقام أرباحها، من خلال توظيفها لنصوص مختلفة، (عربية، فرنسية، أمازيغية...) و التي تستدعي الاستعانة بمتخصصين مهيئين؛ قصد تحقيق التواصل مع المستهلكين.

من هذا المنطلق، سنحاول من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على ترجمة الشعارات الإشهارية المتعددة الألسن في الجزائر، من خلال الإجابة عن الإشكالية الآتية: ماهي الآليات التي يعتمد عليها المترجم لترجمة الشعارات الإشهارية؟ وكيف تساهم الترجمة الإشهارية في تحقيق عملية التواصل؟

كلمات مفتاحية: الترجمة الإشهارية – الخطاب الإشهاري – الترجمة – التعدد اللغوي – التواصل – التكافؤ – التكييف – الترجمة الحرفية

Abstract: Advertisement discourse constitutes one of the modes of communication through which we promote our commercial products through various supports and audio-visual supports or even written media, in order to win over the receiver and persuade them to choose the product through the use of various mechanisms and means, whether linguistic or non-linguistic, is focused primarily within a diversity of cultures, dialects, and languages in the Algerian society. Advertisement translation is one of those means that the Algerian commercial companies employ from their profits, by employing different texts (Arabic, French and Tamazight ... etc), such requires the help of professional translators, in order to realize an adequate communication with consumers.

From this perspective, the present research paper attempts to shed light on the translation of multi-lingual advertisement slogans in Algeria by answering the following question:

-What mechanisms does the translator use to translate advertisement slogans?

-How does advertisement translation contribute in the achievement of the communication process?

Keywords: Advertisement translation – Advertisement speech – Translation – Bilingualism – Communication – Equivalence – Adaptation – Literal translation.

*المؤلف المرسل: كمال محمد عبد الإله، الإيميل: abdelillah@univ-mosta.dz.

1. مقدمة:

يؤدّي النص الإشهاري في الوقت الراهن دورا مهما في مختلف دول العالم، إذ يعتبر وسيلة تواصلية لترويج مختلف البضائع والمنتجات عبر مختلف الوسائط التكنولوجية المرئية والمسموعة والمكتوبة، من خلال استعمال خطاب إشهاري مباشر وصريح من طرف المعلن (المشهّر) الذي يقوم بدوره باستمالة وإغراء الزبون (المتلقي)، ليقرر في النهاية قبول المنتج من عدمه.

إذا كان الإشهار يشكل ظاهرة تواصلية واجتماعية على حد سواء يؤثران في سلوكياتنا وآرائنا وأنماط العيش اليومي، فإن الخطاب الإشهاري يُشكل وسيلة تبليغية تعتمد الشركات والمؤسسات الاقتصادية قصد تحقيق أهدافها التجارية (الربح والمنفعة) من جهة والتأثير على ثقافة الزبون الذي هو بمثابة مستهلك ومتلقي، وخصوصا ونحن نعيش في عالم يعرف تطورا سريعا وملفتا للانتباه بسبب الانتشار الرهيب لمختلف الوسائط السمعية البصرية في مجال الإعلام والاتصال. ولقد ساهمت هذه التكنولوجيات الحديثة في انفتاح العالم على الثقافات واللغات الأخرى مما أدى إلى إزالة الحدود اللغوية والثقافية.

ويعتبر مترجم النص الإشهاري شريكا أساسيا وفاعلاً إقتصاديا توظفه الشركات التجارية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها قصد تحقيق أرباحها ورفع من رأس مالها، إذ تشكل الترجمة الإشهارية أحد تلك الوسائل التي توظفها الشركات التجارية الجزائرية من أرباحها، من خلال إستعمالها لنصوص متنوعة لغويا، (عربية، فرنسية، أمازيغية،...) مما يستدعي اللجوء إلى مترجمين مهنيين؛ قصد تحقيق التواصل مع المستهلكين.

ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على ترجمة الشعارات الإشهارية المتعددة الألسن في الجزائر من خلال الإجابة عن الإشكالية الآتية :

- كيف تساهم الترجمة الإشهارية في تحقيق عملية التواصل ونجاحاتها؟

- ماهي الآليات والوسائل والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المترجم لنقل الشعارات الإشهارية متعددة الألسن في الجزائر ؟

2. أهمية الترجمة الإشهارية في تحقيق التواصل

يلعب الإشهار في الوقت الراهن دورا اقتصاديا هاما في الدول المتقدمة، إذ يعتبر أحد الأنماط التواصلية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائل الإعلامية الشفوية أو المكتوبة، المرئية الثابتة أو المتحركة بأسلوب مباشر وصريح يتّجه فيه المعلن (المشهّر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. وإذا كان الإشهار يشكل ظاهرة اجتماعية يؤثر في سلوكنا وآرائنا وأنماط عيشنا اليومية، فإن الخطاب الإشهاري أصبح وسيلة تبليغية تعتمد الشركات والمؤسسات قصد تحقيق أهدافها الإقتصادية (الربح والمنفعة) والتأثير على ثقافة المتلقي، وخصوصا مع ظهور ثورة علمية في مجال الاتصالات وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتفتح العالم على الثقافات واللغات الأخرى من خلال فتح الحدود وتكثيف التبادلات التجارية. وعليه، فإن المترجم الإشهاري يعتبر شريكا أساسيا وفاعلاً إقتصاديا يتم توظيفه من طرف هذه الشركات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها بحثا عن تحقيق أرباحها ورفع رأس مالها.

وعلى هذا الأساس؛ توجد علاقة تكاملية بين المشهّر والمترجم، ويمكن تحديد هذه العلاقة وفقا لرغبة المشهّر في التواصل، حيث أن المشهّر بوصفه شخصية إتصالية وتجارية يقوم بصناعة الإشهار نصاً وصورة، فهو بحاجة ماسة لمترجم يعرف خبايا اللغة

والثقافة المستهدفة لأن مهمته تكمن في نقل هذه الرسالة الإشهارية بكل أمانة ونجاعة إلى جمهور متلقي مختلف لسانيا وثقافيا عن جمهور موطن المنتج الأصلي.

ونظرا لأهمية الرهان الاقتصادي في ترجمة النصوص الإشهارية متعددة اللغات، يجب التركيز على نقطتين أساسيتين: أولا، التكلفة أو الأثر المالي الذي ستحدثه الترجمة. وثانيا، القيمة اللغوية المضافة للنص المترجم، وهنا تمكن صعوبة التوفيق بين اقتصاد المال والاستعمال السليم والصحيح للغة في النص الإشهاري.

وتجدر الإشارة إلى أن النص الإشهاري يخضع لعدة عوامل لسانية وخارج لسانية. فالعملية الترجمة تقوم على إجراءات ضرورية لنقل النص المراد ترجمته من بيئة لسانية معينة إلى أخرى. ولا تمس هذه الإجراءات فقط البعد اللساني للتواصل، بل أيضا تمس جوانب أخرى متعلقة بالتكلفة لأنها مرتبطة أشد ارتباطا بالترجمة، وبظروف نقل الرسالة الإشهارية وذلك بغية تحقيق الترجمة بشكل سليم وناجع. ومن هذا المنطلق؛ تتدخل الترجمة للسعي في الرفع من الأرباح المباشرة والمنتجة من الإعلانات الإشهارية في ضوء المنافسة الشرسية التي تعرفها السوق العالمية، ولن يتأتى ذلك إلا إذا تم الاستعانة بمترجم لنصوص إشهارية يعرف كيف يستخدم الشعارات والكلمات الملائمة والمناسبة التي تتناسب مع متطلبات السوق وإدراك وفهم المستهلك للنصوص الإشهارية المترجمة باعتباره متلقي ومستهلك في آن واحد.

3. الإشهار المُترجم بين المحلي والعالمي

مهما تمتع النص الإشهاري بطابعه الانساني (Universel)، إلا أنه قد يكون قابلا للترجمة بلغة المستهلك المحلي من خلال استعمال لغة محلية (لهجة محلية) تستجيب لخصوصية المجتمع والثقافة المراد الترجمة إليه، بسبب عدم وجود لغة مشتركة بين الشعوب. ويُعتبر البحث في مجال الترجمة الإشهارية حديث النشأة، ولقد طرح "بيار أوربان" (Pierre Hurbin) تساؤلا حول إمكانية ترجمة لغة الخطاب الإشهاري¹ إذا اقتصر الأمر في نقل الكلمات حرفيا، حيث يُعتبر هذا الإجراء أسهل آلية للمترجم الإشهاري.

لقد تطرق الباحث في علم الترجمة "كلود تاتيلون" (Claude Tatilon) لمسألة ترجمة النص الإشهاري، حينما تساءل إن كان ترجمة أم تكيفا؟²؛ إذ يرى أن فعل الترجمة لا يقوم أساسا على النقل الحرفي للكلمات بل ترجمة روح النص ووظائفه، حيث يصبح النص المترجم أكثر حرية يركز على التكافؤ الوظيفي (Equivalence fonctionnelle). وإذا رجعنا إلى التساؤلات الكبرى التي طرحت في علم الترجمة مثل الترجمة الحرفية والتكافؤ وترجمة المعنى في سنوات التسعينيات من القرن الماضي؛ تتباين الأجوبة في هذا الصدد وفقا للإطار النظري المتوخى. فقد نُشرت العديد من الدراسات في هذا الشأن وخصوصا تلك التي تناولت مفهوم التكيف ذاته (L'Adaptation) والتي لا تتفق مع المنهج الوظيفي لتاتيلون (1990). في حين؛ أقيمت دراسات حول الخطابات الإشهارية تبرز أهمية البلاغة في الاقتصاد العام للإشهار وضرورة الاعتماد على مقارنة سيميائية (Approche sémiotique) تأخذ في الحسبان العلاقة بين النص والصورة. وفي هذا الصدد؛ يقترح كل من الباحثين "أدام وبونهوم"³ (Adam & Bonhomme) دراسة معمقة للإشهار المكتوب على مستوى اللفظ والصورة، والتي تعكس مدى صعوبة الاتصال الإشهاري.

من جهة أخرى، حاولت العديد من النظريات أن تجيب عن تساؤلات عدة طُرحت في مسائل تتناول ميدان الترجمة، ولكن لم يتم تسليط الضوء بما فيه الكفاية لموضوع النقل الإشهاري لما تكتسبه هذه العملية المعقدة من تحولات مستمرة.

تجدر الإشارة أن أساليب الترجمة تخضع إلى عدة آليات وتقنيات تساهم في صناعة الشعار الإشهاري، ويمكن التمييز بين صنفين من الترجمة الإشهارية: الأولى مركزية تابعة للمؤسسة مالكة المنتج المراد الترويج له، أين يتم الاستعانة بترجمين يعملون كموظفين داخل مؤسسة بلد المنتج الأصلي حيث تتمثل مهمتهم الأساسية في ترجمة الشعارات الإشهارية الخاصة بكل منطقة جغرافية (Zone géographique). أما الثانية؛ تسمى غير مركزية، إذ تتم عملية الترجمة في مؤسسات خارجية متخصصة في هذا الميدان مثل المركز الدولي للترجمة أو وكالات متعددة الجنسيات تعمل في السوق الدولية مهمتها احترام التقنيات الترجمة للشعارات الإشهارية من أجل ضمان صورة المؤسسة من جهة، ونجاح ترويج منتجها بالشكل والمضمون المطلوبين من جهة أخرى.

خلافًا لما سبق؛ نجد المترجمين الإشهاريين يشاركون في مجموعات مكلفة بصناعة وإنتاج الشعارات الإشهارية بالتعاون مع المصممين والمنتجين والمخرجين الفنيين الذين يعملون في الوكالات الإشهارية؛ إذ يسمح هذا الاحتكاك للمترجم بوصفه مختصا في لغة وثقافة المنطقة الجغرافية المراد الترجمة إليها، أن يتمتع بحرية التصرف في العمل الترجمي، من خلال تقديم حلول لبعض المشاكل التي قد تعترض الفريق المكلف بعملية الترجمة من جهة وإنتاج نص هدف يحقق التناغم الكامل مع الأهداف التواصلية للزبون أو المتلقي.

و إذا كان المصمم-المشهر وسيطا بين منتج السلع والخدمات والمستهلك-المتلقي، فإن المترجم هو أيضا وسيط بين الإشهاري-المصمم (Publiciste-concepteur) والمستهلك-المتلقي؛ لأن المنتج هو بحاجة ماسة إلى مترجم، خصوصا إذا تعلق الأمر بنقل رسالة إلى متلقي أجنبي بلغة مختلفة عن لغة الرسالة الإشهارية الأصلية. فالمترجم ليس وسيط لغوي هدفه الترويج لمنتج تجاري معين لدى مستهلك ما؛ بل يأخذ في نظر المستهلك مكانة المشهر، إلى درجة أن هذه العلاقة مرتبطة بنفس بنود العقد المبرم بين المنتج والإشهاري، الأمر الذي يبرز أهمية ومكانة المترجم في الحركة الاقتصادية وخصوصا في شقه الإشهاري. وباعتبار أن المترجم الإشهاري شريك أساسي في نجاح العملية الإشهارية؛ إلا أننا نجد في آخر العملية الإنتاجية وفي بعض الأحيان، يقوم بالمناولة (sous-traitance)، بدل أن يكون شريكا كاملا العضوية لأن خبرته تنحصر في الجانب اللغوي فقط، ويُنظر إلى خدماته على أنها شرّ لا بد منه (Un mal nécessaire).

تجدر الإشارة إلى أن العديد من القطاعات الاقتصادية تفتقر لخدمات وخبرات المترجم حيث ترى أن مساهمته في العملية الإنتاجية أمر مفيد لها أو بالأحرى ضروري، كما هو الأمر بالنسبة للحملات الإشهارية متعددة اللغات التي تعتمد أساسا على آلية التكيف في ترجمة شعاراتها الإشهارية التي يتم نشرها وبثها عبر مختلف مناطق العالم.

أما فيما يخص التقنيات والأساليب الترجمة التي يستعملها المترجم الإشهاري بحكم قربه من مصممي الإشهار؛ فإن هذا الأمر يجعله مُطلعا على النصوص الأصلية التي يحضرها (المشهورون) ومدركا مضمون الرسالة الإشهارية، مما يسهل عليه إيجاد المكافآت المناسبة.

وعليه؛ تعتمد الشركات العالمية استراتيجية جديدة لترويج منتجاتها، والتي تتمثل في تكيف الإشهار لكل مجتمع أو منطقة جغرافية، بدلا من تصميمه من جديد. ولهذا السبب؛ أصبح هامش تدخل المترجم محدودا وملزما برعاية الجوانب المكوّنة

للمرسلة الإشهارية وما تحملها من معاني ودلالات وقيم ثقافية، وأن يأخذ بعين الاعتبار ثقافة الجمهور المستهدف أي الثقافة المحلية، لأن النص الإشهاري ليس فقط منظومة لغوية، بل حامل لهوية ثقافية.

4. الإشهار المترجم وخصوصية المتلقي

يعتبر النقل التام (Transplantation) من الأساليب الترجمة كثيرة الاستعمال في الإشهار وتشكل تسمية المنتج جزءا لا يتجزأ من الرسالة الإشهارية، أين يمثل الشعار الإشهاري وسيلة إبلاغية ولسانية يهدف من خلالها التعريف بالسلعة لدى المستهلك باعتباره متلقيا قبل كل شيء. وللمحافظة على إسم الماركة؛ يتعين على المترجم القيام بنسخها حرفيا من الناحية المورفولوجية و الصوتية. ويشكل النقل التام إستراتيجية تواصلية تنتهجها الماركات العالمية في جميع أنحاء العالم مهما كانت ثقافة ولغة الجمهور المستقبل، ونذكر على سبيل المثال، البنك الفرنسي (Société Générale) الذي أقام فروعا له بالجزائر وفي العديد من الولايات، حين قام بنقل حرفي لتسميته، معتمدا على النقل التام أي المورفولوجي/الشكلي والصوتي، فبدلا أن تُكتب الشركة الفرنسية؛ تم نسخ كلمة سوسيتي جينيرال الجزائر والتي قامت بالترويج لخدمة بنكية تتمثل في تحويل الأموال بالتنسيق مع مؤسسة مصرفية تدعى ويسترن يونيون (Western Union). نفس الإجراء لجأ إليه بنك (BNP Paribas el Djazair) حين قام بنسخ تام لتسميته باللغة العربية على الشكل التالي "بي ان بي باريبا" والأمثلة كثيرة في هذا الشأن على غرار (بي إن سبورت، قناة بي بي سي، لافاش كيري، طوطال...).

وعليه؛ يتعين على المترجم الإشهاري أن يكون ليس فقط متمتعا بمهارات لغوية، بل مندمجا مع فريق صناعة الإشهار غير منعزل عن الآخرين، قريب جدا من مصممي النصوص الإشهارية ومن الجمهور المتلقي، لأنه في النهاية يجمع المترجم بين وظائف الباث والمتلقي والوسيط الثقافي. ويشكل اندماجه في وكالات الإشهار؛ اعتراف ضمني بأهمية عمله وقدراته اللغوية ومعرفته الثقافية التي ستساهم في تذليل العديد من العقبات التي قد تواجه المترجم في نقله الشعار الإشهارية من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف.

وفي هذا الصدد؛ تطرق الباحث هارولد دوويت لاسوال (H.D. Laswell) ⁴ لمسألة الاتصال الجماهيري (Communication de masse) من خلال اعتماده مخططا تواصليا، الهدف منه هو إبراز تأثير الرسالة في نفس المتلقي حيث ركّز على هذه الطريقة التي تبقى حسب رأيه ناجعة في تحليل طبيعة الرسالة التواصلية، و ذلك من خلال طرحه خمسة تساؤلات ⁵ في شكل منهج تمحورت فيما يلي:

- من المرسل؟: تحليل خصوصيات المرسل الذي سيقوم بتوجيه الرسالة.
- ماهية الرسالة؟ : تحليل خصوصيات والعناصر المتعلقة بطبيعة الرسالة.
- ما هو السياق؟: تحليل الظروف والسيئات التي ترافق الحدث الذي بنيت من خلاله الرسالة.
- من المستهدف؟: تحليل خصوصيات المتلقي أو "المستهلك" انطلاقا من ميولاته ورغباته وأيضا من حيث انتمائه الجغرافي.

- أية قناة؟ : تحليل مختلف الوسائل المستعملة (السمعية، البصرية والمكتوبة) في نشر الرسالة.
- أي هدف؟ : تحليل قصد و آمال الأشخاص الذين يتناولون الكلمة من خلال توظيف أساليب لغوية وبلاغية ترمي إلى إثارة انتباه المتلقي.

- أي تأثير؟ : تحليل نتائج التواصل من خلال دراسة طبيعة استجابة المتلقي للرسالة الموجه لفائدته.

5. الترجمة الإشهارية : بين الحرفية و الإقتراض

ومن أجل أن تحقيق شعار ناجع يشد انتباه المتلقي؛ لا بد أن يكون سهلا يعلق في الذاكرة دون جهد يُذكر من قبل المستهلك، وأن يكون موزوناً ومباشراً، ولنأخذ مثلاً شعاراً لشركة نجمة للاتصالات⁵ المتخصصة في مجال الهاتف النقال في الجزائر: **(نحبها، ونحب لي يحبها)**، حيث بات هذا الشعار، العنوان الرئيسي للشركة ورمزها التجاري المرتبط بها لأن مصمّم الشعار أخذ بعين الاعتبار الخصوصية الجيو-ثقافية للمجتمع الجزائري بسبب توظيفه لغة عامية تتناسب مع إدراك المتلقي للمعنى. وإذا أخذنا مثال موبيليس الشركة العمومية للاتصالات الجزائر؛ فقد استعملت شعاراً مختصراً وموجزاً سهل الحفظ والإدراك من طرف المتلقي **(موبيليس و الكل يتكلم)** وهو اعتراف ضمني من الشركة في قدرتها على تغطية كل مناطق الوطن لأكثر عدد ممكن من المشتركين قصد حثهم على اختيار واقتناء خدماتها الهاتفية.

ومن جهة أخرى؛ يقوم النص الكتابي للشعار على استعمال صيغ واشتقاقات اصطلاحية جديدة تتماشى متطلبات العصر وتتميز بالخفة والسرعة، وذلك من خلال توظيف جمل مفككة تحقّق الانسجام في المعنى والدلالة، إلى درجة أننا أصبحنا نلاحظ أن لغة الإشهار أضحت لغة داخل لغة؛ حيث يتميز الواقع الجزائري، باستعماله لبعض الكلمات الهجينة من طرف بعض المؤسسات كشركات الاتصالات التي تنشط في الجزائر والتي اعتمدت أساليب لغوية تتلاءم وطبيعة المجتمع الجزائري من خلال توظيف شعار **(l'appel à 4 D.A vers gaa les réseaux)** و **(عيش la vie)**.⁶

من الملاحظ في هذا المثالين؛ هو استعمال لغة هجينة بين اللسان العربي واللغة العامية واللغة الأجنبية كالفرنسية والتي وصفها بعض الأدباء في الجزائر على أنها **غنيمة حرب**، إذ نجد هذا الخطاب مستعملاً بشكل كبير من طرف مصممي الإشهار الذين يستعملون أسلوب التعدد اللغوي في نفس الرسالة الإشهارية، لأنه يعكس واقعا ثقافيا واجتماعيا معينا.

إذا تطرقنا إلى المشهد اللساني في الجزائر؛ فإنه يسمح بتحقيق تعايش للغات متعددة (العربية الفصحى والأمازيغية والعامية الجزائرية، والفرنسية)، وهذه الظاهرة اللسانية ليست حكراً على الجزائر فحسب؛ بل نجدها في كثير من البلدان العربية كالمشرق العربي والبلدان المغاربية.

يمكننا أن نطرح تساءلاً حول سبب اختيار المصمم كلمة **(قع)** بالعامية على حساب كلمة **(كل)** بالعربية؟ و للإجابة على هذا السؤال يجب إدراك العلاقة القائمة بين المنتج والمستهلك لمعرفة سبب اختيار العامية على اللغة العربية الفصحى، باعتبار أنّ قوة الكلمة المستعملة تثير لدى المتلقي قبول أو رفض المنتج المقترح. وهذا ما دفع العديد من المؤسسات التجارية الجزائرية إلى انتقاء الكلمات الأكثر استعمالاً في الحياة اليومية من طرف الجزائريين، وخير دليل عندما يسأل الجزائري عن الكمية فيقول **"شحال"** عوض قوله كلمة **"كم"**. ربما لإبراز الهوية الجزائرية والانتماء العرقي والجغرافي.

إن المجتمع الجزائري؛ هو مجتمع متعدد اللغات أين تُستعمل من خلاله وبشكل مستمر لغات متعددة كالعربية الفصحى والأمازيغية واللهجة العامية وحتى الفرنسية ولغات أخرى؛ إذ يسمح المشهد اللغوي في الجزائر تحقيق تعايش لغوي للعديد من اللغات وهذا يعود إلى الثروة اللسانية التي يزرع بها المجتمع الجزائري. ولقد ورثت الجزائر واقعا لغويا منذ الاستقلال؛ تمثل في استعمال اللغة الفرنسية في جميع الدوائر الحكومية وفي قطاع التربية والتعليم وحتى في الشارع؛ حيث احتلت اللغة الفرنسية مكانة

مهمة في وسائل الإعلام المكتوبة كالجرائد والمجلات التي لديها انتشار واسع⁷. ولقد تمكنت الجزائر من خلال تأسيس منظومة تشريعية؛ من فرض اللغة العربية كلغة رسمية في جميع الاستعمالات الإدارية الرسمية مع العلم أن اللغة العربية كانت تدرس أثناء الفترة الاستعمارية في المدارس القرآنية والزوايا التي كانت مهمتها نشر الثقافة العربية الإسلامية والمحافظة على مقومات الهوية الوطنية كاللغة العربية والدين الإسلامي.

من خلال تأملنا للواقع المحيط بنا؛ فرض المشهد اللساني الجزائري منطقه من خلال انتشار الإعلانات الإشهارية في الفضاءات العمومية أين تستعمل لغات أخرى بجانب اللغة العربية مما جعل المشهد الجزائري يتميز بتنوع ثقافي ولغوي فريد من نوعه. وفي هذا الإطار؛ يعمل مصممو الإشهار في الجزائر على أخذ بعين الاعتبار الواقع اللساني في الجزائر والذي يتميز بالتعايش بين مختلف اللغات (اللغة العربية الفصحى والعامية الجزائرية والأمازيغية و الفرنسية ولغات أخرى إن وجدت)، مما أدى إلى توظيف شعارات اشهارية متعددة اللغات هدفها استمالة المتلقي وشدّ انتباهه قصد إقناعه منتج معين.

يتمتع الشعار الإشهاري بخصوصية تتمثل في إمكانية لجوئه إلى توظيف أسلوب الاقتراض اللغوي (Emprunt) بالنسبة للكلمات الدخيلة على اللغة العربية؛ مما يجعل الخطاب الإشهاري يثري سجله اللغوي الوافد من اللغات الأخرى، و هذا ما نلاحظه من خلال استعمال شركة موبيليس للاتصالات كلمات إشهارية باللغة العامية مكتوبة بالحروف اللاتينية مثل:

Sellekni- Arseli- Neghmati - Kallemeni - Batel

الهدف من استعمال هذه الكلمات المكتوبة بالحروف اللاتينية هو أن شركة موبيليس أرادت أن تسهّل على المستهلك الجزائري إمكانية التعرف على الانتماء اللغوي للخطاب الإشهاري من جهة؛ والمحافظة على الطابع العامي للكلمات المنسوخة بالحروف اللاتينية من جهة أخرى. واستعملت شركة جيزي للاتصالات في رسائلها الإشهارية نفس الإستراتيجية اللغوية مثل:

Hadra - Imtiyaz - Ranati

و نجد أيضا أن اللغة الانجليزية كانت أيضا موضوع اقتراض من طرف جيزي حينما تستعملها في الخطاب الإشهاري مثل:

Free - Roaming

الأمر نفسه بالنسبة للغة الإيطالية حينما تستعمل كلمة *Gratisimo* من طرف جيزي و كلمة *Racimo* و *Gosto* من طرف موبيليس أو كلمة *les Bellissima* من طرف شركة فيات *Fiat* الإيطالية لصناعة السيارات.

جدير بالذكر أن الإشهار في الجزائر لم يكتفي فقط بإدراج كلمات مقترضة من العامية وكتابتها بالحروف اللاتينية؛ بل تم كتابة اللغة العامية بالحروف العربية للتعريف بمنتوج معين تجاه متلقي مما يجعله يتكيف مع مضمونه، مثل استعمال شركة جومبو والمتخصصة في صناعة المواد الغذائية شعارا باللغة العامية للترويج لمنتوجها مثل: " البنة كيما تحبّوها".

ركزت كل من شركتي (جيزي و موبيليس) للاتصالات على الامتزاج اللغوي الذي يتمتع به الجزائريون حينما ينتقلون من لغة إلى أخرى في التعبير الشفهي⁹؛ حتى أصبح الأمر شبه عادي بالنسبة لهم، و هذا الأمر دفع بمصممي الإشهار التركيز على توظيف الإشهار الممتزج بين العربية و الفرنسية قصد تحقيق العملية الاتصالية بين المرسل و المتلقي. ومثالنا على ذلك:

10

« Eich la vie »

11

« Allo wala walou »

12 « L'appel à 4 DA vers gaa les réseaux »

13 « Maak yal khedra, zidi l'kedam »

وما يمكن استخلاصه من هذا الاستعمال للتعاقب السنّي (Alternance codique)؛ هو أن اللغة مثلها مثل الصورة تؤديان دوراً مهماً في تحقيق الرسالة الاتصالية وفي تقديم المنتج لدى المتلقي والمستهلك الجزائري، لأنّ المغزى من التعاقب السنّي تجاري وهوياتي، كونه يراعي اللغة بوصفها جزءاً لا يتجزأ من البناء الهوياتي¹⁴. ولقد حاولت هذه الإستراتيجية اللغوية المطبقة من طرف بعض المؤسسات التجارية أن تجعل المتلقي الجزائري يتكيف مع الكلمات المستعملة عند سماعه أو قراءته للخطاب الإشهاري والتي تحيله لواقع اجتماعي يعيش فيه وتعكس حقيقة هويته وثقافته ولغته التي ينتمي إليها داخل نسيج اجتماعي جزائري منسجم متفتح على اللغات والثقافات الأخرى بدليل التنوع الثقافي واللغوي الموجود عبر مختلف مناطق الوطن.

6. خاتمة :

في ختام هذه المساهمة؛ يتبن لنا أن عملية ترجمة النص الإشهاري من لغة إلى أخرى تخضع إلى عدة مقاربات ترجمية، انطلاقاً من الاعتماد على الترجمة الحرفية ووصولاً إلى الترجمة الحرّة. فتترجم الشعارات الإشهارية حرفياً، أو باعتماد آليات التكافؤ والتكييف، في مضمون الرسالة الإشهارية، أما الشعارات الأخرى فإنها تتمتع بحرية في الترجمة.

وجدير بالذكر أن الترجمة الإشهارية في الجزائر فتية، لأنّها وبالرغم من المجهودات المبذولة من طرف المختصين في مجال الترجمة الإشهارية، إلا أنّها لم ترق إلى المستوى المطلوب؛ بل اعتمد مصممو الإشهار على الترجمة الحرفية في كثير من الأحيان، باعتبارها أسلوباً سهلاً وغير مكلف مع العلم أنه كان من الأجدر استعمال إعلانات عالمية يتمّ تكييفها مع مراعاة طبيعة الخطاب الإشهاري وخصوصية المجتمع الجزائري، وهنا يمكن أن نحكم على نوعية الترجمة وكفاءة المترجم في نقل الرسالة الإشهارية.

7. قائمة الإحالات:

- 1- Voir P. Hurbin, « Peut-on traduire la langue de la publicité ? », in Babel, Vol 18, n°3, 1972.
- 2- Voir C. Tatilon, *Le texte publicitaire : traduction ou adaptation*, in Meta, Vol 35, n°1, 1990.
- 3- Voir Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- 4- Harold Dwight Lasswell (1902-1975) est un politologue et psychiatre américain, s'est fait un nom en modélisant la communication de masse. Pour lui, il s'agit de la décrire à travers les questions : « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? ». C'est la stricte reprise des cinq questions que Quintilien adressait à tout apprenti rhéteur.
- 5- Voir Mattelart & Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, Paris, éditions La Découverte, 1995.
- 6- للإشارة فلقد تم تغيير اسم شركة نجمة للاتصالات سنة 2013 واستبدالها بشركة اوريدو "Ooredoo" العالمية
- 7- استعمل هذا الشعار من طرف شركة جيزي للاتصالات، لأنه تعبير لغوي يمكن فهمه وإدراكه في جميع المناطق المختلفة للجزائر حيث تنتشر عدة لهجات جهوية.
- 8- Voir à ce sujet le tableau qui démontre en chiffre le nombre de diffusion des journaux algériens dans l'ouvrage de Kahoula Taleb Ibrahim, *Les algériens et leurs langues. Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Alger, El Hikma, 2^{ème} édition, 1997, p.40.
- 9- Voir Latifa Kadi, « Un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile » in Synergie Algérie, n°7, 2009, pp289-293.
- 10 - يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية: "عش الحياة"، و لقد استعملت أسلوب الأمر باللغة العربية الفصحى عوض "عيش" باللغة العامية.
- 11 - يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية: "ألو أو لا شيء" وإلى الفرنسية: « Allo sinon rien »
- 12 يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية: " المكالمات ب 4 دج لجميع الشبكات " وتعني كلمة "Gaa" باللغة العربية "جميع" أو "كل".

13 - شعار إشهاري تم استعماله من طرف شركة نجمة للاتصالات بمناسبة مشاركة المنتخب الوطني لكرة القدم في نهائيات كأس إفريقيا للأمم 2010 بأنغولا. و لقد تم نشره في جريدة *Le Quotidien d'Oran* بتاريخ الاثنين 18 جانفي 2009. و لقد اعتمد مصمم الإشهار نفس الشعار باللغة العربية و تم ترجمته إلى اللغة العامية على النحو التالي: " معاك يا الخضراء، زيدي القدام".

14- Voir à ce sujet : Belkacem Boumedini, « L’alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie. Le cas des opérateurs téléphoniques » in *Synergie Algérie*, n°6, 2009, pp99-108.