

الخصائص اللسانية للشعار الإشهاري الأجنبي و دورها في ترجمته إلى اللغة العربية

الجوهر خالف

جامعة مولود معمري تيزي وزو

الملخص

نقترح في هذا المقال دراسة الخصائص اللسانية للشعار الإشهاري الوارد بصيغة أصلية أجنبية، إمّا باللغة الإنجليزية أو الفرنسية بغية فهم دورها وإدراك أثرها عند ترجمة الشعار باعتباره تركيباً مميّزاً إلى اللغة العربية. ذلك أنّ الشعار بالرغم من قصر عبارته يمثّل كياناً نصّياً فريداً يحمل شحنة لغوية ودلالية لا بدّ للمترجم أن يأخذها بعين الاعتبار عندما يضطلع بمهمة نقله إلى اللغة العربية.

فاللجوء إلى جمع المخاطبة أو صيغة الأمر للأفعال أو التفضيل و التفريد أو الثنائية اللغوية و التلاعب بالألفاظ و غيرها، كلّها من قبيل السمات اللسانية التي نتطرق لها بالتفصيل في ما يأتي.

الكلمات المفتاح

لسانيات- ترجمة- شعار إشهاري- تلاعب بالألفاظ- تفضيل و تفريد- صيغة الأمر.

Résumé

Nous nous penchons dans le présent article sur l'étude des caractéristiques linguistiques du slogan publicitaire en langues étrangères ,notamment l'anglais et le français afin de cerner leur rôle et de mesurer leur impact sur la traduction de cette structure particulière qu'est le slogan vers la langue arabe.

En effet ,le slogan publicitaire représente une entité textuelle unique qui recèle une charge linguistique et sémantique que le traducteur a tout intérêt à prendre en ligne de compte lorsqu'il lui incombe de les traduire en arabe.

Aussi ,le recours à la deuxième personne du pluriel ,à l'ambigüité ,au mode impératif ,au jeu de mots ou à la diglossie sont autant de particularités du slogan que nous comptons détailler dans ce qui suit.

Mots-clé:

Linguistique ; traduction ; slogan publicitaire ; jeu de mots ; superlativité et unicité ; mode impératif.

Abstract

This paper is a study of the main linguistic characteristics of advertising slogans originally formulated in foreign languages such as English and French , in order to understand their role and to measure their direct impact on the translation of these particular structures (slogans) into Arabic.

The advertising slogan represents in fact a specific textual entity which is linguistically and semantically charged. The translator has to take this whole charge into consideration during the process of transferring them.

So the recourse to the second person *YOU*, comparatives & superlatives, the imperative mood, puns and so on are all slogan linguistic specificities that we will here detail.

Key words:

Linguistics ; translation ; advertising slogan ; puns ; comparative & superlative ; the imperative mood.

مقدمة

يُعرّف الشعار الإشهاري عموماً بأنه صيغة مُوجزة مُعبّرة وسهلة الحفظ. تُستعمل في الحملات الإشهارية أو الدعاية لإطلاق سلعة أو خدمة أو علامة تجارية في السوق أو لاستقطاب الرأي العام حول بعض الأفكار السياسية أو الاجتماعية. ويذكر الباحث الإسباني فرناندو نافارو دومينغاز Fernando Navarro DOMINGUEZ (2005) في مقدّمة مقاله حول بلاغة الشعار أنّ مصطلح slogan (شعار) قد وصل إلى اللغة الفرنسيّة والإسبانيّة عن طريق الإنجليزيّة، غير أنّ أصل الكلمة يعود إلى الغائلية وهي اللغة الرسمية لإرلندا. وتتعلّق دلالاته ببناء حرب خاصّ بعشيرة إسكتلنديّة قديمة، حيث اكتسب هذا المعنى منذ سنة 1513 ميلادية.

ولقد خصّصت الباحثة الفرنسية بلانش نوييل غرونيج Blanche-Noëlle GRUNIG (1990) كتابها الموسوم بـ: Architecture du Slogan لدراسة سُبل تصميم الشعارات الإشهارية و فهم دلالاتها. و نجدُها تصف الشعار بكونه صيغة مؤثّرة ومبنية للمجهول في غالب الأحيان، وهي ذات وقع و أسلوب مُتميّزين. كما تُضيف أنّ الشعار يتمتّع بقدرة تحريضيّة تفوق معناه الصريح، وقد تكمّن قوّته في طابعه التلاعبي.

" La force du slogan peut aussi résider dans son caractère ludique. "

(GRUNIG, 2000 : 8)

يقتضي الشعار الإشهاري إذن تأهيلاً لغوياً معيّناً لأنّه بالنسبة للجمهور، صانعٌ للسمعة التجارية للمنتج الذي يجعله مُقترناً بميزة خاصة، و هو ذو قيمة مدحيّة وصياغته تستلزم كفاءات لسانيّة معيّنة. لذلك، ارتأينا أن نتناول من خلال هذا المقال الإشكالية التالية:

ما هي أبرز الخصائص اللسانية Les caractéristiques linguistiques التي يتميّز بها الشّعار الإشهاري المصاغ باللغة الأجنبية (الإنجليزية أو الفرنسية تحديداً)؟ وفيما يتمثّل الدّور الذي تؤدّيه هذه الخصائص في ترجمته إلى اللغة العربية؟

ونقترح للإجابة عن هذا التساؤل الأساسي الفرضيات الآتية:

- قد تتعلّق الخصائص اللسانية للشّعار الإشهاري بطبيعة اللغة أو بالمستوى اللغوي المعتمد في صياغته؛

- قد يكون زمن تصريف الأفعال وطريقة التلاعب بالألفاظ ودرجة الوضوح والغموض في الشّعار الإشهاري من بين الخصائص اللسانية المميّزة له؛

- قد يلعب الإمام بأهمّ الخصائص اللسانية للشّعار الإشهاري دوراً كبيراً في تمكين المترجم من فهم سرّ نجاح الإشهار الأجنبي وذلك باستنتاج أكثر الصيغ تداولاً وفعالية في جذب المتلقي باعتباره مشترياً محتملاً Potentiel acheteur ومحاولة إسقاطها على الشّعار العربي من جهة، وكذا إيجاد أنجع الطرائق الترجمية لنقل الشّعارات الإشهارية إلى اللغة العربية من أجل تدويلها و الإسهام في إنعاش اقتصاد بلدانها من جهة أخرى؛

تسري هذه الدّراسة وفق خطة منهجية يتمثّل جزؤها الأول في رصد أبرز الخصائص اللسانية التي تطبع هذه التراكيب المميّزة في كلّ من اللغة الإنجليزية والفرنسية بدءاً بجمع المخاطبة و الالتباس وصيغة الأمر، مروراً باللاحقة الإنجليزية "ing" وصيغتي التفضيل والتفريد ووصولاً إلى التلاعب بالألفاظ والثنائية اللغوية. وتكون كلّ خاصية نعرضها مرفقة ببعض المصطلحات الثنائية اللغة التي استقينها في الغالب إمّا من المعجم الموحد لمصطلحات اللسانيات الصادر عن مكتب تنسيق التعريب بالرباط (طبعة 2002) أو من المبرق (2007) وهو قاموس موسوعي للإعلام والاتصال فرنسي-عربي. كما حرصنا على أن تكون الخصائص المقدّمة مدعّمة بأمثلة باللغة الأجنبية عن الشّعارات الإشهارية التي تظهر فيها مع الشرح والتعليق. أما الجزء الثاني، فنتطرّق فيه إلى إبراز دور هذه الخصائص اللسانية في ترجمة الشّعار

الإشهاري إلى اللغة العربية وكيفية تأثيرها على الخيارات الترجمية التي يتبناها المترجم، لنخلص إلى خاتمة تُبيّن فيها مدى إجابتنا عن الإشكالية التي طرحناها للدراسة وتحقيق الفرضيات التي اقترحناها أعلاه من عدمه إضافة إلى أهمّ النتائج التي توصلنا إليها إثر البحث.

فلنشرع مباشرة من خلال العنوان الموالي في أوّل جزء من الدراسة.

1. الخصائص اللسانية للشعار الإشهاري الأجنبي

نقف فيما يلي ومن خلال نماذج حسيّة من الشعارات الإشهارية المصاغة إمّا باللغة الفرنسية أو الإنجليزية والمنتقاة من مختلف وسائل الإعلام (أنتريت، تلفزيون، جرائد، مجلّات، إلخ) عند أهمّ السمات اللغوية التي تطبع بنيتها اللسانية منها استعمال جمع المخاطبة وإثارة الالتباس واللجوء إلى اللاحقة الإنجليزية "ing" ...

1.1 جمع المخاطبة

يتمّ في الواقع إعداد الشعارات الإشهارية للأفراد، ونادراً ما تُوجّه للجماعات (عائلات أو جمعيات ...) لأنها تُصاغ في الغالب بشكل يتوجّه مباشرة إلى المستهلك بصيغة المفرد مع التلاعب في اللغة الفرنسية خاصة بالالتباس الذي يخلقه جمع المخاطبة مثل: *Vous êtes différent, nous aussi* (شعار بنك Covofi) ويتم ذلك دون أيّ تحفّظ عند استعمال صيغة الأمر للأفعال كما في شعار المصنّع الإلكتروني Apple وهذا نصّه: *Pensez différemment* أو في شعار البطاقة البنكية Visa ونصّه:

Prenez votre futur en main

فجمع المخاطبة خاصيّة لسانية يجدها مُصمّمو الإشهار مناسبة جدّاً لأنها تسمح لهم بالتوجّه مباشرة إلى الجماعات وتجعل كلّ قارئ في الوقت نفسه يتلقّى الرّسالة وكأنّها موجهة إليه شخصياً بموجب قيمة التقدير والاحترام *Le Vouvoiement* التي تُشحن بها الصيغة في اللغة الفرنسية أساساً.

وترتبط خاصية جمع المخاطبة بعلم النفس الاجتماعي لأنه يشرح بالتجربة والملاحظة ميول الناس إلى قبول وصف شخصية بشكل عام وإسقاطه على أنفسهم بشكل دقيق دون التفطن إلى أنه قد ينطبق الوصف ذاته على أي كان، وهذا المبدأ متداول جدًا في الإشهار.

http://www.psychologie-sociale.com//index.php?option=com_content

(تاريخ الزيارة: 2016/09/30 &task=view&id=61&Itemid=80)

وإن استعمال هذا النظام اللفظي لشائع في دلائل استعمال الأجهزة المنزلية مثلاً أو في القصص السردية التي تجعل من القارئ بطلها، فكلها أقوال تُخفي المخاطبة بالجمع فيها تعليمة أو تحريضاً على الفعل في الواقع، كما تُحدث في الشعار الإشهاري تغييراً في دور المتلقي بصفة طبيعية مقصودة من دور القارئ إلى دور المُستهلك، وهذا ما يُسميه جان ميشال أدام و مارك بونوم:

"[...] un VOUS-lecteur-futur consommateur"

(ADAM et BONHOMME, 2007: 51)

أي " أنتم للتوجه إلى القارئ مستهلكاً مستقبلياً"

ويعود سبب اللجوء إلى هذه الآلية، التي تجعل من القارئ متلقياً إيجابياً إلى قدرة الإشهار على تحديد إمكانياته التصورية وتحويلها لإدخاله في حلم جماعي يشترك فيه كل من المشهّر والمخاطبين، وهذه القيمة الجماعية التي تُنشئ تفاعلاً ضمنياً بينهم هي قيمة كافية في حد ذاتها للإقناع.

2.1 الالتهاس

كثيرون هم المشهرون Les publicitaires الذين يصيغون شعاراتهم الإشهارية على أساس دفع قرائها إلى الحلم باستغلال تصوّرات غامضة من شأنها تحقيق التآلف بين الأفراد، وهذا بناء على اتصافها بالكونية Universalité. ولم يعد المنتج منذ زمن بعيد في صلب الرسالة، إذ أصبحت صيغ الشعارات إثر تعدد المجالات

التي يستهدفها الإشهار، تنتقل من مجال إلى آخر، مما جرّدها كليّة من الدور الإخباري الذي يُفترض أن تُؤدّيه فوق كلّ اعتبار.

وعلى هذا الأساس، قد يتساءل المتلقي مثلاً عن المقصود من هذه الجملة: *Deviens ce que tu es* التي تمثّل شعار علامة المستلزمات الرياضية المشهورة لأكوست Lacoste. صحيح أنّ هذا الشعار يتّسم برؤنق أدبي مؤكّد قد يغمّر القارئ بنوع من الرومانسية، ولكنّه غير واضح تماماً (فهل ترى معناه "يُعيد لك الاعتبار"؟!). وزيادة عن ذلك، فلا يخطر ببال أحدٍ بأنّه شعار إشهاري بل قد يُعتَبَر مقولة أو حكمة، ولا يتبيّن نَسْبُهُ إلى العلامة التجارية أو المنتج المُستهدف.

وبهذا الصّد، نذكر من الشّعارات الإشهارية الفرنسية الأخرى التي تميّز لغتها باللبس ما يأتي: *Vivre c'est ressentir* ، و هو شعار مُنتج غذائيّ متمثّل في قهوة العلامة التجارية جاك فابر Jacques Vabre مفاده أنّ العيش هو الإحساس، حيث لا يمكن للمتلقي نسب الشعار مباشرة إلى هذا المنتج تحديداً لاسيّما في غياب الصورة أو العلامة، وذلك نظراً للالتباس المُثار عن قصد من قبل المُشهرّ و الذي يعتبر عاملاً من عوامل الاستقطاب الذي نجده أيضاً في: *La vie n'attend pas* وهو الشعار الذي يُشهرّ للبنك الفرنسي سيتيليم Cetelem. نلاحظ هنا أنّ مفهوم "الحياة لا تنتظر" الذي يحملها هذا الشعار قد لا تبدو علاقته بالبنك واضحة من الوهلة الأولى، ولكن المتلقي المهتمّ برفع اللبس عنه يُدرك أنّ الإستراتيجية الإشهارية الموظّفة هنا هي عرض البنك توفير الأموال التي يحتاجها زبائنه (قروض، اعتمادات مالية...) لتحقيق مشاريعهم دون تأخير (بسبب الاضطرار إلى الادّخار مثلاً) قصد تمكينهم من اغتنام فرص الحياة فور قدومها.

ومن هنا يمكن أن نقول إنّ دلالة هذان الشّعاران مستوحاة من رمزية الحياة التي نجدها حاضرة بقوة في الشّعارات الإشهارية الأجنبية

3.1 صيغة الأمر

تصيح اللُّغتان الإنجليزيّة والفرنسيّة فعل الأمر من الفعل الأصلي. وتُستعمل صيغة الأمر Le Mode impératif في اللُّغة الإنجليزيّة لأغراضٍ مختلفة منها:

- إعطاء إرشادات أو تعليمات (Des directives)،

و مثال ذلك: Turn left at the traffic lights.

- إعطاء أوامر، مثل: Don't move! أو Come on!

- القيام بطلب، مثل: Read this article please!

- إعطاء نصيحة أو اقتراح، مثل: Be reasonable

وهذا الغرض الأخير هو الذي يكثر استعماله في الشُّعارات الإشهارية، إذ ترى لويـز غرافيل Louise GRAVEL (1990) في دراستها لبعض الموارد اللسانية للخطاب الإشهاري أنّ المشهّرين يستعملون صيغة الأمر في الإشهار سلاحاً لسانياً فتقول:

"En utilisant l'impératif comme mode d'expression, le publiciste hiérarchise le rapport intersubjectif entre lui et le récepteur. Après avoir établi une relation de coopération, il se permet de produire une pression sur sa manière d'agir espérant ainsi l'amener à faire un choix en faveur du produit qui est l'objet de la publicité."
(GRAVEL, 1990 :23)

أي إنّ استعمال المشهّر صيغة الأمر وسيلة تعبيرية هو بغرض إعطاء الأولوية لعلاقة ذاتية متبادلة بينه وبين المتلقي. وما إنّ يُقَمُّ هذه العلاقة التعاونية، حتى يسمح لنفسه بالضُّغط عليه و توجيه سلوكه طامحاً في جعله يختار المنتج الذي يكون محلّ الإشهار.

فلنتأمّل المُلصقة الإشهارية الآتية لعلامة تجارية فرنسية مشهورة في مجال التجميل الصحي، ألا وهي مخابر فيشي VICHY :



إن تسمية منتجات مخبر فيشي باسم إحدى المُدُن الفرنسيّة لم يَكُن من باب الصدفة، بل لأنّ مدينة فيشي الواقعة في قلب فرنسا بمنطقة أوفيرني Auvergne، تمتلك مُنتجَعات معروفة عالمياً بيَنايِبعها المُميّزة من المياه المعدنية الساخنة التي يتوافد إليها السُيَّاح للعلاج أو للراحة والاستجمام.

وعلى هذا الأساس، اتَّخذت العلامة التجاريّة من مبدأ العلاج الصّحّي دافعاً محوريّاً في إستراتيجيتها الإشهارية، حيث يتجلّى ذلك في الشّعار المعروف في المُلصَقَة باللّغة الفرنسيّة والوارد فعُله بصيغة الأمر (Prenez) بغضّ النّظر عن الخطأ المطبوعي المتمثّل في تكرار الحرف n الذي لا داعي له بالنسبة لهذا التّصريف.

يحمل الشّعار Prenez soin de votre peau، في مضمونه الدّلالي دعوةً للاعتناء ببشرة المرأة/النساء أو حتى الرّجل/الرّجال في حال عزل الشّعار عن الصّورة. ويتمثّل دور فعل الأمر في هذا الشّعار في الانتقال من الاقتراح والدّعوة إلى التّصيحة بالعودة إلى رمزية اسم العلامة التجاريّة VICHY التي ذكرناها آنفًا والتي تُضفي على الشّعار كلّ مصداقيته.

4.1 الألاحقة الإنجليزيّة "ing"

تسود هذه الخاصية في غالبية الشّعارات الإشهارية المُصاغة باللّغة الإنجليزيّة. وتُسنَد هذه الألاحقة إلى الفعل في المجال الإشهاري لتدلّ على المضارع المستمرّ أو ما يُعرف في النحو الإنجليزي بـ: Present continuous حيث يُستخدَم للتحدّث عن شيء يحصل في الزمن الحاضر ويدوم فيه. ويُصرّف مع الفعل كان (To Be) في حال

وجود الفاعل، كأن نقول: **We are reading** بمعنى: نحن نقرأ، فيكون تركيب الجملة على النحو الآتي: **Subject+Be+Stem+ing**. وفي حال عدم وجود الفاعل يختفي كان (To Be) فيكتسي الفعل بهذه الصيغة سمة التعميم ويقتصر تركيبه على ما يلي: **Stem+ing** . ومثال ذلك: **Advertising** أو **Being** أو **Having** ...

وغالبا ما تقترن هذه الصيغة الفعلية بظروف زمنية، أكثرها تداولاً هي: **Never- At the present - Always - Now - Today** بحيث نجدها مستعملة كذلك في الشعارات الإشهارية.

وتُستخدم هذه اللأحقة لوصف أداء فعل أو القيام بنشاط ما في هذه الأثناء مع التركيز على الحالة التقدّمية للفعل في تلك اللحظة التي يُنجز فيها. وأداء الفعل الوارد مقترناً بالأحقة الإنجليزية "**ing**" لا يكون حتماً في لحظة القول بالذات، إنّما هو إشارة إلى انطلاق المسار التنفيذي لفعل أو نشاط مطوّل وأنّه في طور الإنجاز . كما تدلّ هذه اللأحقة على المستقبل القريب لاسيما عندما تكون الخطط أو المشاريع المذكورة في سياق القول مهياًة أو مضبوطة بإحكام. كأن نقول: **I am meeting some friends after work** بمعنى: سألتقي ببعض الزملاء بعد العمل.

و عندما تُسبق اللأحقة "**ing**" بالظرف الزمني **Always**، فإنّها تصبح دالة على تكرار الفعل وعلى صحّته في مطلق الأحوال. والمثال الذي نسوقه لهذه الدلالة هو الشعار الإشهاري الإنجليزي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية: **Always caring for you** ومعناه " في عنايتكم دوماً" (دليل الركاب، المطار الدولي هواري بومدين بالجزائر العاصمة المؤرخ في 2011/04/17).

5.1 التفضيل والتفريد

التفضيل في الإشهار هو جعل المنتج أوفق للمتلقي أو مرضياً له أو مُحبباً لديه. ولتحقيق هذه الغاية التسويقية السامية، غالباً ما يستعمل المُشهر أساليب خاصة بذلك في كلّ لغة فيشتقّ في العربية من الصفات أسماء تفضيل على وزن

"أفعل"، كأن يقول: غسول رائِع (رائع = صفة) والغسول الأروع (أروع = اسم تفضيل). كما يُمكنه في اللُّغة الفرنسيَّة، أن يُسبق الصِّفة بعبارة " le/la/les plus " بمعنى: الأكثر، ليقول مثلاً: "la plus belle voiture au monde" أو العبارة " le/ la (la/les meilleur (e) (es " بمعنى: الأفضل، فيصبح المثال السَّابق ذاته كالآتي: "la meilleure voiture au monde". أمَّا في اللُّغة الإنجليزيَّة، فيتحقَّق التفضيل إمَّا بالمُقارِن comparative، كما هو مُستعمَل في الشُّعار الإشهاري لغسول الشُّعر هيد أند شولدرز Head & Schoulders: Making heads happier أو بالمُعالي superlative ونجد هذه الصيغة مثلاً في شعار مِحلِّق الرِّجال المشهور جيلات Gillette: "The best a man can get".

وبشأن خاصيَّة التَّفريد تقول لويز غرافيل:

"Le caractère d'unicité est une constante entourant l'objet de la quête consacrée dans la majorité des publicités. En accentuant le caractère singulier du produit, le publiciste en fait un objet de convoitise, un objet "miracle" qu'il devient nécessaire de se procurer."

(GRAVEL, 1990 : 24)

أي إنَّ خاصيَّة التَّفريد L'unicité هي ثابت يحيط بالشيء المُحتاج وهي مُكرَّسة في غالب الإشهارات. وعندما يُركِّز عليها المُشهرُّ فغرضه أن يجعل من السلعة موضوع شَهوَّة، بل مُعجزة لا بُدَّ من اقتنائها.

و من العبارات التي تتجسَّد بها هذه السِّمة اللسانية نذكر مثلاً في اللُّغة الفرنسيَّة: le premier - le seul - l'unique - le N°1 - exclusif/exclusivement -parfait/perfection ... (مثل شعار علامة الأجهزة الكهرومنزلية Haier و هو: Le N°1 mondial de l'électroménager) كما نجد في اللُّغة الإنجليزيَّة و على سبيل

المثال التعبيرات الآتية: The one - only - The first - The N°1 - exclusively - just - perfect - The perfection ، أما في اللغة العربية، فنجد: الوحيد - الأول - رقم 1 - حصرياً - فريد من نوعه - لا مثيل له ...

6.1 التلاعب بالألفاظ

التلاعب بالألفاظ Le Jeu de mots:

هو تحميل الألفاظ معاني مختلفة، وهي حنكة لا يملكها إلا مُتقنو اللغات، يعرّفها اللساني الروسي تسفيتان تودوروف Tzvetan TODOROV قائلاً:

" le " jeu" des mots s'oppose à l'utilisation des mots, telle qu'elle est pratiquée dans toutes les circonstances de la vie quotidienne "

(TODOROV in HENRY, 2003 :07)

أي إنّ التلاعب بالألفاظ يتعارض مع استعمال الألفاظ استعمالاً عادياً في مختلف المناسبات التي نعيشها في حياتنا اليومية.

و ترى جاكلين هنري Jacqueline HENRY (2003) في أطروحتها التي موضوعها ترجمة هذه الظاهرة اللغوية أنّ استعمال نظام اللغة في حالة التلاعب بالألفاظ إنّما يكون بغرض إنتاج ألفاظ جديدة وغير متوقّعة أو استحداث ألفاظ موجودة ولكن بخرق قواعد توظيفها العادية.

" Les jeux de mots peuvent recourir à des jeux avec et sur la langue. [...] Le code est utilisé pour produire des mots nouveaux inattendus ou reprend des mots existants, mais en transgressant leurs règles d'emploi habituelles. " (HENRY, 2003 : 31)

وقد أخذ التلاعب بالألفاظ يجتاح شيئاً فشيئاً مجال الإشهار فغزا الشعارات بجميع لغاتها. وتكمن القوة التأثيرية للتلاعب بالألفاظ في الشعارات الإشهارية في أنها تُشعر المتلقي بالرضا عنها، ويحدث هذا بموجب الوظيفة الشعرية التي نادى بها رومان جاكوبسون (JAKOBSON,1963) والتي يضطلع بها التلاعب بالألفاظ. ونقترح للتمثيل عن هذه الخاصية إحدى الشعارات الإشهارية الفرنسية التي جاءت بها غرونيج (1990) في دراستها المذكورة في مقدمة هذا البحث، و هو:

"(GRUNIG, 1990 :99) <Karl Lagerfeld> (L'inattendu tant attendu

نلاحظ أنّ التلاعب بالألفاظ واقعٌ بين لفظي L'inattendu و attendu، أما الأوّل فهو اسم عطرٍ مُصمّم الأزياء الفرنسي المشهور كارل لاغرافيلد ، و أمّا الثاني فيدلّ على ما هو متوقّع أو بالأحرى مُنتظر. و اللفظان في النحو الفرنسي متضادّان بموجب السابقة Le préfixe " in " التي تفيد النفي، بحيث يكتسب اسم العطر دلالة ما هو غير منتظر أو غير متوقّع. و قد تمّ استغلال هذه الصفة النحوية في صياغة هذا الشعار الإشهاري للعطر.

إنّ خاصية التلاعب بالألفاظ في صياغة الشعار الإشهاري اجتهاد ذهني مُثير يمكن أن يتجسّد في اللغة الواحدة أو في لغتين بفعل الترجمة، إذ تكتسي هذه الظاهرة اللسانية أهميّة خاصة عندما تطبع الشعارات الإشهارية التي بفضلها يجذب المنتج أو الخدمة أكبر عددٍ من المُشترّين.

7.1 الثنائية اللغوية

تعني ثنائية اللغة أو الثنائية اللغوية Le bilinguisme من منظور ابراهيم خليل (2014) وجود لغتين متنافستين في الاستعمال، تتمتعان بمنزلة واحدة من حيث الكتابة الرسمية والاستعمال الرسمي مثلما نلاحظ في كندا، حيث الإنجليزية لغة مشتركة مع الفرنسية. وهما مُمثّلتان لغتين يُجيدهما المتكلّمون بالقدر نفسه وهذا شيء ينطبق على العديد من البلدان بما فيها الجزائر التي كوّنت العديد من إداراتها بعد الاستقلال (Les Bilingues) بالثنائية اللغوية المتمثلة في الفرنسية والعربية.

وثمة فرق بين ما يُعرف بالازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية، بل حتّى غياباً لتوحيد المصطلح المكافئ باللغة العربية لكلّ مفهوم لدى اللسانيين وكذا في المعاجم اللغوية التي تصفحناها، فبتبنيّنا للثنائية اللغوية بالمعنى الذي يهّم دراستنا المصطلح الفرنسي Bilinguisme وللإزدواجية مصطلح Diglossie أي وجود لغتين من النظام اللغوي ذاته، بحيث يكون اعتبار أحدهما أرقى من الأخرى، فُتُستخدم في الكتابة الأدبية والعلمية والفكرية والخطب وغير ذلك.

يتميز الشخص الثنائي اللغة بقدرته على التواصل والتحدث مع الآخرين بشكل أوسع لأنه يمتلك أكثر من لغة تساعد على ذلك. وأثبتت دراسات اطّلعتنا عليها في الشبكة العنكبوتية بأنّ الأفراد الذين يتحدثون أكثر من لغة هم أكثر ذكاءً من غيرهم لأنّ في ذلك تحسّيناً لمهارتهم المعرفية ووقاية لهم من الخرف في سنّ الشيخوخة. وقد لوحظ أنّ بعض المتكلمين، ممّن يتمتعون بالوصف "ثنائيّو اللغة"، تُهيمن إحدى اللغتين على كلامهم، فيبدو المتكلم منهم بالأولى كما لو أنّه يترجم أو يتحدث متأثراً بقواعد الأخرى سواء من حيث المعنى أو الأسلوب.

وبناء على ذلك، يُنظر للحياة مع لغتين نظرة خاصة، فهي قد تؤدي إلى كثير من المشكلات لا على مستوى الترجمة فحسب، بل على مستوى التعبير أيضاً. ولكنها قد تكون مفيدة إذا نجح المتكلم في دمج منظومتين من التفكير دون أن تخلّ إحداهما بالأخرى. أمّا إذا أخفق، فيُخشى أن يظهر لديه ما يُعرف بتدخل Interférence إحدى المنظومتين في الأخرى.

وتوضيح ذلك (خليل، 2014: 75-78) أنّ مستعمل اللغة الثانية يجتنب استعمال تراكيب مُعيّنة لكونه يجدها صعبة بالنظر لاختلافها عمّا يقابلها في اللغة الأولى، فيلجأ إلى ما يُعدّه هو حيلة ذكيّة لتجنّب الخطأ، وهي الابتعاد عن مثل تلك التراكيب ابتعاداً كلياً. وبدلاً من ذلك، يحاول الكتابة أو التكلّم بتركيب يظنه أكثر يسراً. ومن مظاهر هذا التداخل، لجوء المتكلم الذي يستعمل اللغة الثانية إلى اقتراض عبارات أو كلمات من اللغة الأولى عندما يلاحظ أنه لا يهتدي بيُسراً لِمَا.

يقابل التركيب المقترض.

ونجد في النظمين الإشهاريين الفرنسي والإنجليزي لجوء نسبي إلى ظاهرة الثنائية اللغوية، حيث تُستعمل هاتان اللغتان المختلفتان في شعار إشهاري واحد. هذا ما قامت به مثلاً الشركة الفرنسية لوسائل الاتصال والتسليّة الإلكترونيّة والأجهزة الكهرومنزليّة بولانجي Boulanger في شعار علامتها: Vivons la Happy technologie (www.boulanger.com تاريخ الزيارة: 2016/04/05)، حيث أدرجت كلمة Happy الإنجليزيّة في الصياغة الفرنسيّة لأنّ هذه الكلمة توحى إلى إحدى الخصائص الموضوعاتيّة الهامة في الشعارات الإشهاريّة وهي الإيهام بالسعادة الفوريّة. ثمّ إنّ هذا المزج يرمز في ذهنيّة الفرنسيّ منذ القدم إلى الرقيّ والتحضّر والتقرب من الحلم الأمريكي الذي يقُدّسه، وهذه كلّها حيل إقناعيّة ضمنيّة تستفيد الشركة من إسنادها إلى علامتها، لذلك اعتمدت الثنائيّة اللغويّة في شعارها.

2. دور الخصائص اللسانية للشعار الإشهاري في ترجمته إلى اللغة العربيّة

إنّ تحكّم المترجم في الخصائص اللسانية للشعارات الإشهاريّة الأجنبيّة التي تكون مهامه نقلها إلى اللغة العربيّة أمر أكيد لا نقاش فيه لإنجاح مهمّته، وهذا بالنظر إلى ما تقدّم في الجزء الأوّل من هذه الدراسة. وقد بدا لنا جليّاً من خلال الأمثلة المختلفة التي شرحناها أنّ الطبيعة اللسانية للشعار الأجنبي مدروسة بدقّة متناهية لأنّها تحمل بعداً اقتصادياً مهمّاً، فلا يتردّد أصحاب المؤسسات والعلامات التجاريّة الغربيّة في الاستثمار المادّي والبشري في هذه الصيغة اللغويّة لكونها ترهن في أحيان كثيرة الأرباح التي يعود بها المنتج/الخدمة المشهّر له/لها وسماعته وبقائه في السوق المحليّة وتواجده في السوق الدوليّة وغيرها من الأهداف التسويقيّة الأساسيّة.

وتختلف الخاصيّة اللسانية المستخدمة في الشعار الإشهاري الأجنبي تارة، وتتشابه تارة أخرى حسب نوع السلعة المعنيّة والأثر المنتظر من الإشهار (الترويج، التعريف، الإطلاق، العرض الخاص، التدويل، التصفيّة...). فتمكّن المترجم من الخصائص اللسانية و طرائق استعمالها في تصميم الشعار الإشهاري الأجنبي يعني قدرته

على إيجاد واستغلال أنسبها للإبقاء على الأثر المُراد من شعار إشهاري يُترجمه إلى اللغة العربية. وفضلا عن ذلك، فهو لن يعتمد تلقائيا على الترجمة الحرفية لهذه الشعارات إلى العربية بحجة الهوة الثقافية والحضارية القائمة بين اللغتين (الأجنبية و العربية) التي تحوّل دون جمالية التلقي إثر الترجمة، ولا على الدارجة Le Dialecte أو الاقتراض المُفَرَط اللذين يظهر اليوم كثرة اللجوء إليهما في الإشهار عموما مؤذيا للغتنا العربية أكثر منه خدمة لها أو للغرض الاقتصادي المنشود، وهذا من حيث هجرة العديد من التعبيرات والألفاظ الأصيلة والنّفور من بلاغة الفصحى التي يُفترَض أن تُعزّز هذه الصفة التي تميّز بها مكانتها في هذا المجال الحيوي، ألا وهو الإشهار وترجمته.

وعليه، فتحريّ الطبيعة اللغوية للشعار الإشهاري الأجنبي يمكّن المترجم العربي من اكتشاف التقنيات التعبيرية التي تسعفه في الترجمة إلى اللغة العربية وهذا بتدارس إمكانيات إسقاطها والإبداع الأسلوبي الذي تتحقّق من ورائه المنفعة التجارية من جهة، والإثراء الحضاري والاجتماعي من جهة أخرى.

ويُسند دور آخر للخصائص اللسانية للشعار الإشهاري الأجنبي، دور لا يقلّ أهميّة عما ذُكر، وهذا عند ترجمته إلى اللغة العربية وهو توجيه المترجم إلى أنجع الأساليب المعتمّدة في الترجمة الإشهارية وإدراك حدود التصرف والحرية الترجمية التي يمكنه التمتع بها في إنجاز مهمّته حتى لا يقع في الركاكة التعبيرية ولا في الإبداع اللّوظيفي. و تمثّل الترجمة بالمغاير (مثل الشعار الإنجليزي "It's hugging good" لقطعة المرق ماجي Maggi الذي تُرجم إلى العربية بـ: " الحياة معك ألدّ ") إحدى الطرائق التي تفرضها الخصائص اللسانية للشعار الأجنبي والأكثر شيوعاً لدى المُترجمين الإشهاريين لأنها قابلةٌ للتحقيق بين مختلف اللغات على تباينها. وما يميّز هذه الطريقة الترجمية هو انفتاحها على الإبداعية، بحيث يتمكّن المترجم من إعادة تأليف الأصل انطلاقاً من المعنى الذي يحمله أو الأثر

المرجو منه.

ونُذِّرُ هنا أنّ هذه الطّريقة تُسَعِّفُ المترجم في مواجهة عدّة ظواهر لسانيّة على غرار التلاعب بالألفاظ.

خاتمة

بيّنت هذه الدّراسة وجود خصائص لسانية عديدة ومتنوّعة تُنَسِّجُ الشّعارات الإشهارية الأجنبيّة على منوالها وتترجم إلى العربية على أساسها لأنّها هي التي تصنع دلالاتها وتشكّل بنياتها الحجاجية وتكشف عن الدّافع المحوري *Axe motivationnel* الذي تُبنى عليه. وقد تحقّقت إشكالية بحثنا من خلال رصدنا لسبع خصائص لسانية في الشّعار الإشهاري الأجنبي تتعلّق فعلا بطبيعة اللغة (الإنجليزية أو الفرنسية بالنسبة لدراستنا) وبمختلف فروع اللغة، حيث لا نقدم هذا العدد على سبيل الحصر بل لتحديد بحثنا.

وبالتالي، نوّكد صحّة الفرضيات المقترحة في المقدّمة مشدّدين على أنّ الإمام بأهمّ الخصائص اللسانية للشّعار الإشهاري الأجنبي يلعب دوراً إيجابياً في تمكين المترجم من فهم سرّ نجاح الإشهار في الدول المتقدّمة وذلك باستنتاج أكثر الصيغ تداولاً وفعالية في جذب المتلقي بكونه مشتري مُحتمّلاً ودفعه إلى الاجتهاد من أجل إسقاطها على الشّعار الإشهاري العربي تأليفاً وترجمة وكذا إيجاد أنجع الطرائق الترجميّة لنقل الشّعارات الإشهارية إلى اللغة العربية من أجل تدويلها والإسهام خاصة في إنعاش اقتصاد بلدّانها وما أحوجها إلى مثل هذا السعي.

وممّا نستنتجه كذلك من هذه الدراسة ضرورة أن يولي المترجم المحنّك هذه البنى اللسانية كل الاهتمام الذي تقتضيه وهذا لتفادي ثقل التراكيب الذي قد يحصل جرّاء النسخ الآلي للصيغ الأصلية، إذ يجب إضفاء لمسة طبيعية على التراكيب الجديدة التي تستدعي إتمامها أو إكمالها بتراكيب أخرى تحقيقاً لأغراض تخصّ نظام اللغة العربية المنقول إليها وتداولها بين المتكلمين.

وتكون الترجمة بالمُغَايِرِ أجدى نفعا من الحرفية اللصيقة في مواقف إشهارية عدّة لذا تُعْتَمَدُ بالنسبة للشّعار الذي يفرض الإبداع اللغوي في مفهومه، كما قد تفرض الترجمة مقابلة تركيب نحوي معيّن بتركيب مختلف لضرورة يقتضيها مستوى اللغة المنقول إليها، إذ لا تفوتنا الإشارة في هذا السّياق إلى الإشهار الجزائري الذي يعوّل على اللغة العاميّة بنسبة عالية جدًّا سواء في الحملات أو في الشّعارات التي نذكر منها مثلاً: الشّعار الإشهاري **آلو ولا والو** للمتعامل الهاتفي " جازي-آلو". ولا يَخْفَى على أحد اليوم أنّ اللجوء إلى الثنائية اللغوية، سواء أكان ذلك في الأصل أم في الترجمة، يكاد يكون نظاميًّا و هذه ظواهر لسانية أقلّ ما تقتضيه في الإشهار هو التأمّل فيها بجديّة.

المراجع

المراجع بالعربية

- خليل، إبراهيم (2014)، مدخل إلى علم اللغة، الأردن-عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- المُبرق (2007): قاموس موسوعي للإعلام والاتصال فرنسي- عربي، الجزائر، دار النشر ثالة.

- المعجم الموحّد لمصطلحات اللسانيات (2002): إنكليزي- فرنسي- عربي، المغرب، الدار البيضاء، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، مكتب تنسيق التعريب.

باللغة الأجنبية

- ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME (2007), L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Armand Colin.

- DOMINGUEZ, Fernando Navarro (2005), "La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication", Bulletin Hispanique, tome107, n°1, Université d'Alicante.

- GRAVEL, Louise (1990), "Sur quelques ressources linguistiques du discours publicitaire", Dialangue, vol.1, Université du Québec.

- GRUNIG, Blanche-Noëlle (1990), Les Mots de la publicité. Architecture du slogan, Paris, Presses du CNRS.

- HENRY, Jacqueline (2003), La traduction des jeux de mots, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

- JAKOBSON, Roman (1963), Essais de linguistique générale, Paris, Minuit.

- Le Robert illustré (2013), dictionnaire de la langue française, Paris.

المراجع الإلكترونية

www.boulangier.com

تاريخ الزيارة: 2016/04/05

http://www.psychologiesociale.com//index.php?option=com_content&task

تاريخ الزيارة: 2016/09/30-