

التواصل التجاري متعدد اللغات

LA COMMUNICATION COMMERCIALE MULTILINGUE

(١) أوجه التواصل التجاري

يمكن أن يتم الترويج للمنتجات والخدمات في الأسواق الدولية بعدة طرق، يطلق عليها اسم "إستراتيجيات في التسويق". تهدف هذه الإستراتيجيات إلى التأثير في المستهلكين بأنجع وسيلة ممكنة، ولكنها تلجأ بشكل متناقض إلى بعض الوسائل الأساسية.

سوف أقوم على سبيل المثال بدراسة مميزات الإستراتيجيات التي ينفذها العاملون في مجال الإعلان على الصعيد الدولي. ويمكن تصنيفها في ثلاث فئات، أي: التكييف، وتوحيد المعايير، والتوطين.

(١,١) التواصل المكيف

إن السياق المباشر للتواصل متعدد اللغات معقد جداً، وينبغي أخذ عوامل عديدة بعين الاعتبار لإعداد حملات إعلانية. فعندما يتم اتخاذ قرار بتنفيذ حملة خاصة بكل دولة، واعتبار مميزات الثقافية، وأساليبها الحياتية، وقبورها القانونية والتنظيمية،

فإن ذلك يعني سلوك طريق التكييف. وهو خيار مكلف ، لكنه يساعد على مخاطبة الجمهور المحلي بطريقة ملائمة.

تتمثل ميزة هذه الإستراتيجية في الحقيقة في توافقها مع كل سوق محلية ، وفي استفادتها إلى أقصى حد من الوسائط الإعلامية المحلية. يمكن أيضاً استخدام اللغة والثقافة والأسلوب الإعلاني الخاص بالبلد بحرية ، وذلك بالبحث عن أفضل معادلة لإرضاء توقعات الجمهور الهدف. يستطيع النجوم على سبيل المثال تسهيل نجاح الحملات الإعلانية هذه حتى وإن كانت صورتهم لا تتجاوز حدود بلدهم. يساعد التكييف أيضاً الوكالات المحلية على العمل في استقلال نسبي إزاء الشركة الأم. ويسهل هذا الاستقلال تنفيذ الحملات الإعلانية سريعاً ، وكذا الوصول بمهارات المبتكرين المحليين إلى الصورة المثلى. وهو أيضاً حل لمواجهة تناذر "لم يُبتكر هنا" الذي يؤثر ليس فقط في العمل الإعلاني وإنما أيضاً في ترجمة الرسالة الترويجية.

ولكن إستراتيجية التواصل هذه تنطوي على عدة سلبيات. أولاً ، يمكن أن تمنع الحملات الإعلانية من التهاور بشأن المنتج أو الخدمة نفسها ، ومن التكامل لإنتاج تأثير مشترك في المنطقة الجغرافية نفسها. ثانياً ، إن تناثر الإعلانات الخاصة بالمنتج نفسه يمكن أن يثير مشكلات في الإدراك بالنسبة للمستهلكين الذين يسافرون كثيراً والذين يزداد عددهم (ضياح المعالم التواصلية). ثالثاً وأخيراً ، يلغي تكييف الحملات الإعلانية وفقاً لكل بلد كل إمكانية للتوفير في مرتبات الأجور. إنها مشكلة تنجم عن ميزات التواصل متعدد اللغات حيث تكون الميزانية محدودة جداً ، لأنه إذا كان التكييف ينطوي على إيجابيات على مستوى العمل الإعلاني فإنه يبقى على الرغم من كل شيء باهظ الكلفة ، إذ ينبغي على وجه التقريب ضرب الميزانية بعدد نسخ التكييف (عمل إعلاني جديد وترجمة).

(٢, ١) التواصل موحد المعايير

يعني التواصل موحد المعايير على سبيل المثال حملة إعلانية تستخدمها شركة متعددة الجنسيات في عدة أسواق وطنية، وتختلف فقط من ناحية ترجمة الشعارات وتحرير المعلومة. بيد أن هناك نمطان من توحيد المعايير وهما: توحيد المعايير المعولم الذي ينادي باستخدام حملة واحدة في كل أسواق العالم من جهة، وتوحيد المعايير وفق المنطقة الجغرافية المتجانسة الذي ينادي باستخدام حملة موحدة في مجموعة من الدول تنتمي إلى منطقة أو نطاق ثقافي واحد. إن هذه الأنماط المختلفة من التواصل تنطوي على ميزات عامة مشتركة تحدد نمط التوحيد. وإن الأمثلة على الإعلانات موحدة المعايير كثيرة، أذكر من أشهرها إعلانات الحملات الترويجية لشراب كوكا كولا Coca-Cola وللعلك الأمريكية.

لقد لاقت إستراتيجية توحيد المعايير شيئاً من النجاح لدى المعلنين في نهاية تسعينيات القرن العشرين، لأنها كانت تركز على عدم مناسبة الحدود السياسية لمعيار التجزئة. ولكن هذه الإستراتيجية لا تُستثنى مع ذلك من الانتقاد بسبب النموذج أحادي الثقافة الذي لا يراعي دائماً حق الاختلاف لكل شعب. إن السعي إلى صورة عالمية موحدة والرغبة في تحقيق أقصى حد من الربح بأقل كلفة تشكلان حجة مهمة لصالح هذه الإستراتيجية. ولكن التوفير في الرواتب ينطوي على جانب معاكس يمكن أن يعرض نجاح الحملات الإعلانية للخطر. فالاختلاف في التشريعات من بلد لآخر يُصعب عملية توحيد معايير التواصل. زد على ذلك أن ثمة قيود إعلامية واختلافات في المبررات يمكن أن تفشل تسويق المنتجات. وأخيراً، ليست وسائط الإعلام متوفرة بالطريقة نفسها وبالأسعار ذاتها، وليس لها فضلاً عن ذلك التأثير نفسه على المستهلكين. إن القيود التي يفرضها التسويق الدولي تمثل أيضاً خطراً على نجاح توحيد المعايير. ولا يمكن إقامة حملة إعلانية موحدة المعايير إلا إذا كان التسويق نفسه موحداً

المعايير، وكان المنتج أو الخدمة المعروضة معروفة مسبقاً على الأقل لدى المستهلكين الهدف. فعقبات توحيد معايير التواصل التجاري موجودة حقيقة سواء داخل الشركات أم خارجها. ويمكن أن يؤدي نسيانها إلى فشل الحملة الإعلانية، وإلى تدمير صورة الشركة. ولهذا يلجأ المعلنون أكثر فأكثر إلى "التوطين" localisation.

(١,٣) توطين التواصل

يشير المصطلح الفرنسي localisation المعادل للمصطلح الإنجليزي localization إلى تكييف التواصل مع مكان locus (دولة، منطقة). ويقوم عملياً على تكييف منتجات وخدمات بهدف جعلها مطابقة لتوقعات الجمهور المتلقي، من وجهة نظر لغوية وثقافية في آن واحد: على سبيل المثال موقع ويب صُمم ليكون واجهة ترويجية للشركة، ومساعدة سياقية أو شريط عرض إخباري متصل بالإنترنت، ونشرة ترويجية أو ملصقا إعلانياً.

وهكذا، يقوم توطين حملة تواصلية على تكييف مختلف المكونات مع مميزات كل دولة بالإبقاء على مضمون مشترك. تتصور الشركة عندئذ تواصلًا خاصاً بكل سوق هدف، ويمكن أن يكون تحديد موقعها في هذه الأسواق مختلفاً عما هو عليه في السوق المحلية. ومع ذلك، يمكن أن يكتشف المستهلك في نهاية الأمر "هوية" معينة مشتركة للعلامة التجارية. إن توطين الإعلان على سبيل المثال يستخدم المحور التواصلية نفسه في كل البلدان المعنية ولكن بتكييف الجوانب البصرية وفق كل بلد للحصول على أكبر قدر ممكن من التلائم بين العمل الإعلاني وتوقعات الجمهور الهدف. إن توطين التواصل بوصفه إستراتيجية متوسطة بين التكييف (المحلي) والتوحيد (المعولم) يبدو الحل المناسب لمعضلة "عولمة الكل" أو "توطين الكل". ويمكن أن تقوم فرق إعلانية بعمل حملة إعلانية دولية في روحها ومحلية في شكلها انطلاقاً من موضوع

مشترك يمثل محور التواصل أو الصورة الممتازة للشركة. ويستعمل البعض الصفة *glocale/glocalisée*، أي "الجامع بين التوطين والعمولة".

تساعد هذه الإستراتيجية، كما سنرى لاحقاً بالتفصيل، على مراعاة اللغة والثقافة الخاصتين بكل بلد، ولكن مراعاة الثقافة والتنوع الثقافي هذه ليست الإيجابية الوحيدة لهذه الإستراتيجية: إنها تساعد أيضاً على بناء صورة دولية متجانسة في روحها ومتميزة في أهدافها. وهكذا، يمكن أن يكون للعاملين المحليين مطلق الحرية في تحرير النص وبناء الجانب البصري للإعلان انطلاقاً من موضوع أو من محور تواصل مشترك. ويساعد ذلك أيضاً على أن يكونوا متحمسين مثل الفرق المرتبطة مباشرة بالشركة الأم.

إن البحوث في مجال التواصل بين الثقافات جديدة، وإن إشكاليات توطين التواصل لم تدرس كثيراً بعد. وهكذا يدخل المترجم ميدان التسويق الدولي من بابه الواسع، ومسلحاً بكفاءته اللغوية وخبرته الثقافية. إنه مترجم وعالم في علم الأجناس وسميائي. يتطلب تكييف التواصل في الحقيقة كفاءات متعددة تتصل بعدة مجالات علمية. وتشجع أهمية التحديات المختلفة التي تشمل ظاهرة التوطين على اكتشاف الكم المتوفر من الأمثلة اكتشافاً تدريجياً ومنهجياً. وإن هذه الدراسة لا تدعي بالطبع الشمولية، وتهدف فقط إلى تفحص منتجات إعلانية أنجزت حتى الآن بعيداً عن النظرة النقدية للمختصين في الترجمة والتواصل متعدد اللغات. وإن مثل هذا العمل يهدف إلى إدراك طرائق التكييف اللغوي والثقافي، وكذا نتائجه على مهنة المترجم.

(٢) تكييف الإعلانات الدولية

لم يتم أبداً في التاريخ المعاصر استخدام مثل هذا القدر من الإعلانات ونشره على جميع مستويات الحياة الاجتماعية، ومن أجل جميع أنماط المنتجات والخدمات. لقد غزا الإعلان مجالات النشاط البشري كلها، بدءاً بعالم الشركات، ومروراً بالفضاء

الثقافي والتربوي ، وانتهاء بعالم السياسة. وأصبح قاعدة أساسية في الاقتصاد العالمي تسهل على نطاق واسع تسويق أي منتج في أي منطقة من العالم. وهكذا دخل الإعلان منذ أكثر من ١٠ سنوات عصر العولمة ومجتمع المعلومات. وشهد نمواً لا سابق له تحت مسمى "الإعلان الدولي" ، مستفيداً من تعزيز المبادلات التجارية ومن تطور شبكات الاتصال عن بعد. ولكن هذه التسمية تشمل أشكالاً متعددة من التواصل تبدأ من نقل الرسالة الأصل كما هي إلى إعادة صياغة كلية للحملة الإعلانية بمجملها. ويتعلق التدويل بالموضوعات والوسائط الإعلانية على حد سواء.

سوف أحاول في الصفحات التالية عرض التطور الحاصل في مجال الترجمة الإعلانية للوصول إلى التواصل متعدد اللغات. وسوف أنكب على وجه الخصوص على عرض طرق نقل الإعلان بين اللغات والثقافات ، مركزاً اهتمامي على ثلاث مراحل تعكس هذا التطور وهي : الترجمة ، والتكييف ، والتوطين.

(٢, ١) تاريخ مختصر للترجمة الإعلانية

إن من يتحدث عن "إعلان دولي" يقصد الإعلان المنقول إلى لغة أجنبية ، أي "ترجمة" الإعلان أو "تكييفه". ولكن هذه الظاهرة جديدة ، لأنها ناجمة عن حركة العولمة. يمكن تأريخ بداية الترجمة الإعلانية على النطاق الدولي ببداية تسعينيات القرن العشرين. ولكن ما أسبابها؟ هناك قبل كل شيء سقوط جدار برلين ، وانتصار الرأسمالية الذي تجسد بإنشاء منظمة التجارة العالمية OMC ، التي كرست التبادل الحر وانفتاح الحدود أمام البضائع الأجنبية والإعلان الدولي. وظهر عندئذ بداية تساؤل وتأمل بخصوص هذه المسألة التي كانت حتى ذلك الوقت ثانوية في الدراسات الترجمة.

يعد موضوع الدراسات النادرة التي أجريت من وجهة النظر هذه مفيداً بعدة طرق. يمكن في الحقيقة ملاحظة أنه في بداية تاريخ الترجمة الإعلانية المختصر هذا كان هناك على وجه الخصوص "الكلمة"، أي فقط النص الإعلاني الذي كان يستوجب بوضوح سؤالاً خاصاً. ولكن هذا التوضيح مطابق للواقع على الأرض، أي لممارسة مترجمي تلك الفترة، الذين كانت مهمتهم تقتصر على نقل نص من لغة إلى أخرى، وأحياناً من دون معرفة أن الأمر يتعلق بنص تحريري ترويجي ينتمي إلى المجال الإعلاني. تتعلق الظاهرة الأخرى التي يمكن إدراكها في هذه الدراسات بطبيعة هذه الممارسة المهنية المفاجئة في ظهورها: الترجمة أم التكيف؟ يوضح السؤال نفسه وضع فن الترجمة، لأننا نكتشف خلف ذلك النقاش المستمر بين المترجمين بشأن الأمانة للمصدر (الترجمة الحرفية) والابتعاد عن الأصل (الترجمة بتصرف).

إن التعليمات التي يقدمها كلود تاتيلون Claude Tatilon (١٩٩٠م: ص ٢٤٥)، والتي تتعلق بهذه المسائل، ذات طابع وظيفي (نسبة إلى وظائف التواصل). وهي على الرغم من كل شيء مجددة بالنسبة إلى الممارسة الشائعة في تلك الفترة: "يبدو لي أن التعليمات الترجيحية التي تفرض نفسها هي ترجمة المعنى وليس الألفاظ، والوظائف وليس الكلمات". تدخل ممارسة الترجمة الإعلانية في ضوء مثل هذه التعليمات مرحلة جديدة يسعى فيها المترجمون المهنيون إلى تحقيق تعادل وظيفي وليس حرفي للرسائل الإعلانية. وبعبارة أخرى، ينبغي على المترجم بعد الآن أن يتساءل عن غاية الرسالة وأن يتصور ترجمته وفقاً لهدف محدد، وبشكل عام للأثر الذي سيعتريه النص الإعلاني لدى المتلقي.

وأما على المستوى الترجيحي، فقد انتقل الحوار من الأصل إلى الهدف، وصاحب ذلك إعلاء قيمة التطبيق العملي praxis اللغوي بالنسبة إلى الشكل والمضمون النصي. إن المهم من الآن فصاعداً في نقل الرسالة الإعلانية ليس ما

تقوله، وإنما ما تهدف إلى جعلنا نقوم به (التقدير، والشراء، والفعل). لقد كان تغير المنظور هذا التجديد الرئيس في تسعينيات القرن العشرين، حيث شهدنا تطور شكل من الترجمة الإعلانية يركز على "الهدف" cibliste، ويسعى إلى أخذ القيود السيميائية للجنس genre بعين الاعتبار، لاسيما العلاقة بين العلامات اللفظية والأيقونية. وهكذا نلاحظ من خلال أمثلة هذه الفترة ظهور مرحلة جديدة في الترجمة الإعلانية: يتعلق الأمر بأخذ الصورة بعين الاعتبار في عملية التكيف (غيدير Guidère، ٢٠٠٠م).

تبدأ هنا، كما يبدو لي، المرحلة التاريخية الثانية في تطور الممارسة المهنية للترجمة في مجال الإعلان. لقد تمكن المترجمون تدريجياً من الحصول على الصور التي تصاحب النصوص التي كان ينبغي عليهم ترجمتها، واستفادوا منها لتكييف ترجماتهم فأخذوا بعين الاعتبار الصورة التي تصاحب النص. وهكذا، كان هناك إدراك حقيقي لأهمية الصور، ورغبة واضحة للعمل باتجاه تكامل فعلي بين النص والصورة لتحقيق أفضل فعالية في الرسائل الإعلانية. ويمكن القول إن الترجمة كانت تتم في هذه المرحلة من الممارسة وفقاً للصورة. ولكن عمل المترجم لم يكن بعد قائماً بشكل واضح على تعديل هذه الصورة.

يمكن أن يعود تاريخ المرحلة التاريخية الثالثة إلى بداية الألفية الثالثة، أي إلى بداية القرن الحادي والعشرين. وقد استفاد بعض المترجمين آنذاك من نجاحات العولمة فبرعوا في فكرة عرض نسخة مكيفة على مستوى النص والصورة في آن واحد، يتم فيها روتشة retoucher الصورة إلى حد ما لتوضيح النص وإقناع الممول. كانوا يريدون من وراء ذلك اقتراح تغييرات أيقونية كانت تبدو لهم مفيدة لتحقيق أفضل تلق للرسالة الإعلانية في البلدان المستهدفة. ولم تكن تلك المقترحات ممكنة من دون التقدم التقني المنجز في مجال البرمجيات المكتبية، ومن دون مهارة المترجمين المتزايدة في استخدام

الأدوات المعلوماتية، لاسيما البرمجيات المعينة في الترجمة، وروتشة الصورة، والتصوير بمساعدة الحاسوب infographic.

لقد ثمن دائماً المختصون في التواصل الذين كانوا يعملون لصالح الشركات متعددة الجنسيات مقترحات المترجمين في التواصل وأقروها. وكان هؤلاء المختصون يكتشفون أن المترجمين يمتلكون كفاءات أخرى غير كفاءة إتقان اللغات. وكانوا يتمتعون ليس فقط بمعرفة ثقافية تضمن المبيعات وإنما أيضاً بمهارة تقنية من شأنها أن تسهل إعادة تأطير الرسالة بتخفيض عدد المتدخلين أثناء التكييف، أي تخفيض مهل التصنيع وكلف الإنتاج. وقد نجم عن تركيز الكفاءات هذا اختصاص جديد حمل اسم "التوطين" الذي يمثل اليوم مرحلة أخيرة في تطور المهنة، سواء على المستوى النظري أم على المستوى العملي.

يقوم التوطين الإعلاني على تكييف تواصل تجاري مع مكان locus (منطقة، بلد، قارة) فيأخذ على عاتقه عملية التكييف كلها. يعني ذلك أن المترجم سيد العمل بالنسبة إلى الرسالة كلها، وأنه المسؤول عن ترجمة النص وعن الروتشة المحتملة للصور التي تصاحبها في آن واحد، وكذا عن الإخراج الشكلي النهائي للتواصل متعدد اللغات (المطابقة المحتملة للنص والصورة).

لندرس بالتفصيل هذا التغير الجذري في المنظور وانعكاساته على الممارسة.

(١, ١, ٢) النقل الإعلاني

لقد كان النص الإعلاني الموضوع الرئيس والحصري تقريباً للترجمة في النقل. يعني "النص الإعلاني" مختلف الأجزاء المكتوبة من الرسالة الترويجية، أي: التسمية (اسم العلامة التجارية و/أو المنتج)، والشعار (عبارة الجذب، والعبارة الأساسية)، والجانب التحريري (التعليق أو الشرح الحجاجي).

يمكن تشبيه السمات المميزة لهذه المرحلة بأخطاء المبتدئين في الترجمة ، إذ يمكن تلخيصها بكلمتين : الحرص على المعنى الحرفي وعدم أخذ السياق بعين الاعتبار. وبعبارة أخرى ، اعتبر المترجمون الأوائل - شعورياً أو لاشعورياً - معيار الأمانة للأصل المعلم الرئيس لتحقيق ، لا بل لتقويم الرسائل المراد ترجمتها. وهكذا تبدو الترجمة الحرفية والمنفصلة عن السياق الأمر اللافت للنظر في هذه المرحلة المهنية الأولى. فالأمثلة على الفرق بين الأصل والترجمة في هذه الممارسة عديدة ، ولكنها موفقة أحياناً على الرغم من الأحكام الخاطئة التي تناولت الغاية الحقيقية للرسالة.

(٢, ١, ٢) التكييف الإعلاني

ولكن سرعان ما اكتشف المترجمون عدم تلاؤم معيار الأمانة مع هذا النوع من النص ، الذي لم يكن مضمونه وهدفه يمتان إلى المقدس بأي صلة تستدعي مراعاة دقيقة للمضمون والشكل (انظر بعض ترجمات التوراة). وقد نجم عن اكتشاف هذا الفرق بين طبيعة الرسالة ونمط التعادل المنشود تعليمات التكييف بالنسبة إلى النصوص الإعلانية.

يشير التكييف إلى نقطة تحول منقذة في الممارسة المهنية للترجمة الإعلانية ، ولكنه أدى إلى عدة تجارب تراوحت بين إعادة الصياغة المجازية وإعادة الكتابة الجزئية للنص الأصل. وينبغي البحث عن الأمثلة الأكثر إقناعاً في تلك المرحلة في تكييف الشعارات الإعلانية في منتصف تسعينيات القرن العشرين. لقد أتاحت الشعارات للجميع في الواقع - من خلال بنيتها الخاصة والصعوبات المحددة التي كانت تنطوي عليها - اكتشاف قدرة المترجمين على الابتكار والإبداع ، الأمر الذي جعل البعض يطلق عليهم اسم مترجمين-مكيفين "tradaptateurs" إبرازاً لهاتين الصفتين.

يتعلق التكييف الذي خضع له هذا النمط من الخطاب ببنية كلمات الشعار النحوية وإحالتها الدلالية على حد سواء. لقد كان المترجمون يقدمون للجمهور المتلقي نصوصاً شعرية موفقة جداً من ناحية الشكل، وفعالة فضلاً عن ذلك تجارياً رغم محافظتهم على إظهارها بهوية ضرورية لاستمرار الصورة الممتازة. ومن الأمثلة المهمة على ذلك تكييف شعار عطر بويم Poème من إنتاج شركة لانكوم Lancôme (انظر تحليل هذا المثال فيما يلي).

(٣, ١, ٢) التوطين الإعلاني

كان ينبغي على المترجمين، بعد البرهنة على قدرتهم على إنجاز تكييف نصي جميل وفعال، القيام بقفزة نوعية باستعادة حرية ممارستهم المهنية التي كانت تقتصر حتى ذلك الوقت على المجال اللغوي. وبدا التكييف آنذاك الحل الرائع الذي أتى به التحرير الذي طال انتظاره. فهو لا يساعد فقط على توسيع مجال تدخل المترجمين (وبالتالي سوق الترجمة)، وإنما أيضاً على فتح آفاق للممارسة والمهنة، لا بل للأجر، وهي أحياناً آفاق غير متوقعة بالنسبة إلى هذا المترجم-المكيف الذي يمتلك كفاءات تقنية وثقافية كبيرة. إن سوق التوطين في الواقع تتطلب مختلف الأدوات التي تتعلق بالترجمة الآلية بمساعدة الحاسوب TAO وبالهندسة اللغوية على حد سواء: ذاكرات الترجمة، وأدوات التوطين والبحث المصطلحي، وبرمجيات إعداد الصفحة والتصوير بمساعدة الحاسوب، إلخ. وقد صممت جميعها لمساعدة المترجم في مهماته الجديدة، ولتحريره من العمل المكرر. وهكذا، يقوم توطين الحملات الإعلانية الدولية على استغلال كل الإمكانيات التقنية المتاحة لتكييف تواصل الشركة مع خصوصيات البيئة المحلية للبلدان أو المناطق المتلقية.

(٢,٢) قيود التواصل متعدد اللغات

يخضع التواصل متعدد اللغات، سواء أكان ترجمة أم تكييفاً أم توطيئاً، لمجموعة من القيود من المفيد معرفتها. تتعلق هذه القيود جوهرياً بالبيئة المحلية، ويمكن تصنيفها في ثلاث فئات ينبغي على المترجم أن يوليها جل اهتمامه.

(٢,٢,١) القيود الجغرافية-اللغوية

تتطلب الاختلافات اللغوية بين الدول، وأحياناً في الدولة نفسها (سويسرا، وبلجيكا، وكندا على سبيل المثال)، من الشركات ضرورة ترجمة الرسائل وتكييفها، إما بضغط من الجمهور، وإما بفرض من القانون (بالنسبة إلى الدول ثنائية اللغة رسمياً على سبيل المثال). تستلزم هذه الخصوصيات اللغوية الداخلية في بعض الكيانات السياسية والجغرافية ضرورة تكييف الرسائل مع الهدف المحدد للتواصل وإدارة كل الصعوبات المرتبطة بمتغيرات الاستخدام في الترجمات. فهذه التغيرات واضحة حتى في اللغة الإنجليزية، بين مختلف الدول الناطقة بالإنجليزية (الولايات المتحدة، وبريطانيا العظمى، وأستراليا، ونيوزيلندا).

تستوجب الاختلافات اللغوية هذه أيضاً بالنسبة إلى الشركات تكييفاً في ما يخص اختيار وسائل الإعلام التي تساعد على الوصول إلى مختلف الجماعات اللغوية الموجودة. وهكذا، إذا أرادت شركة القيام بحملة إعلانية عبر الصحافة في سويسرا فينبغي عليها أن تختار صحفاً أو مجلات باللغات الثلاث الشائعة (الفرنسية، والألمانية، والإيطالية) فيها للوصول إلى الجماعات اللغوية الثلاث. وتحدد بعض الدول استخدام اللغات الأجنبية أو تمنعه في النشاطات الترويجية بمستويات مختلفة حسب الوسائل المستخدمة، لأسباب تتعلق بحماية التنوع اللغوي والثقافي.

(٢, ٢, ٢) القيود السياسية-القانونية

تحيل هذه القيود إلى الخصوصيات المحلية الناجمة عن طبيعة النظام السياسي ، ودرجة انفتاح البلد على الخارج ، والتشريعات الخاصة بالإعلام وبعض المنتجات. يمتلك كل بلد في الواقع تنظيمًا خاصًا بالتواصل التجاري وبالاستخدامات اللغوية التي تصاحبه ، لاسيما في مجال الإعلان. تعكس هذه القرارات سياسات تنفذها كل دولة في مجال حماية المستهلكين ، والقاصرين ، والمصلحة العامة ، وحماية الحياة الخاصة ، لا بل القواعد الأخلاقية. يمكن أن تختلف التشريعات الناتجة عن هذه السياسات اختلافاً كبيراً باختلاف البلد ، سواء من حيث طبيعة المنع أم من حيث شدته : منع كلي على سبيل المثال بالتواصل باللغة الأجنبية في فرنسا ، وغياب المنع في الولايات المتحدة ، ومنع محدود في دول الشمال. وغالباً ما تدفع هذه الاختلافات في التشريعات الشركات إلى تكييف حملاتها التواصلية وفقاً للبلد الهدف. وإنه لمن الخطر تطبيق المخطط التواصلية نفسه في المجموعة الاقتصادية والثقافية نفسها (الاتحاد الأوروبي ، وأمريكا الشمالية ، وجنوب شرق آسيا).

(٢, ٢, ٣) القيود الاجتماعية-الثقافية

تحيل هذه الفئة من القيود إلى الخصوصيات المحلية الناجمة عن الدين ، والعادات والتقاليد الاجتماعية ، والقواعد السلوكية ، والمعايير الأخلاقية. إنها تتعلق إجمالاً بالسمات البارزة للثقافة المتلقية ومجتمعها. وهناك أيضاً القيم الاجتماعية السائدة التي تؤثر تأثيراً قوياً في شكل الرسائل ومضمونها. يشمل مفهوم "القيمة الاجتماعية" هذا موضوعات مختلفة جداً مثل استخدام الإعلان السياسي ، ومعنى الذوق السليم أو أيضاً الحشمة ، والتمييز أو المساواة بين الجنسين. وهكذا ، يكون الإعلان عن بعض المنتجات الشائعة (على سبيل المثال الأكياس الواقية للرجال ،

والفوط الصحية للنساء) محدوداً، لا بل ممنوعاً في كثير من البلدان. ينطبق الأمر نفسه على الإعلانات الجنسية أو العنصرية التي يمكن التساهل معها تقريباً حسب المجتمعات والثقافات. وتخضع أيضاً بعض الإعلانات المشهود في طابعها العنيف أو الهدام لرقابة التواصل وقيودها المختلفة.

(٣) دراسة حالة: التواصل مع دول الخليج العربي

تنطوي دول الخليج العربي على خصوصية كونها من كبار الزبائن بالنسبة إلى الشركات متعددة الجنسيات، ومن المستهلكين المتطلبين بالنسبة إلى التواصلين، لاسيما بسبب الخصوصيات الثقافية التي تميز مجتمعات المنطقة. ولهذا السبب فإن دراسة التواصل الإعلاني المخصصة لهذه الدول مفيدة بعدة طرق. وسوف أميز لسهولة الدراسة ووضوحها بين تكييف الإعلانات على مستوى الصورة وبين تكييف الإعلانات على مستوى النص قبل تناول العلاقة بين النص والصورة التي تشكل قاعدة جوهرية في الإعلان. إن تكييف المضمون والشكل يمثل الحالات النموذجية للتواصل الإعلاني متعدد اللغات التي يمكن ملاحظتها حالياً. ويمكن الاطلاع على الإعلانات التي تم تحليلها على موقع الويب التالي : www.guidere.org (تحت رأس العنوان "التواصل متعدد اللغات").

(٣, ١) الصورة في التواصل متعدد اللغات

يوضح المثال الأول عن الإعلان الدولي ما يمكن تسميته "بالتكييف الأيقوني". يتعلق الأمر بإعلان عن عطور توسكاني Tuscany، حيث نشاهد تغيير البيئة الإعلاني، أي خلفية الصورة التي تم تكييفها مع البيئة الاجتماعية الثقافية للدول المتلقية (الدول العربية). إن حلول مشهد يمثل شارعاً من النمط المتوسطي محل مشهد

يمثل عائلة من النمط الإيطالي ليس أمراً قليلاً الأهمية. إنه يهدف من جهة إلى تكييف العناصر السيميائية للأيقونوغرافيا الأصلية مع متخيل المتلقين المستهلكين الناطقين بالعربية، وإلى تقريب التمثيل الإعلاني من مواقف حياتية أكثر شيوعاً في مجتمعات العالم العربي (أرصفة المقاهي).

باختصار، تتوزع عمليات التكييف التي تمت ملاحظتها في الصورة الإعلانية على فئتين: تكييف الدلالة الخاصة مع بيئة كل نسخة أو مع طبيعتها أولاً، وتكييف العلاقة بين البيئة التي يتم اختيارها والمنتج الذي تتم الإشادة به ثانياً.

(أ) يلاحظ على المستوى الأيقونوغرافي العناصر الأيقونية نفسها في النسختين الفرنسية والعربية: تشغل قارورة العطر المكان نفسه (في الأسفل، وعلى اليمين)، وتُشاهد المرأة في الإعلان في مقدمة الصورة وهي تتحرك. وتُظهر المرأة الابتسامة نفسها في الإعلانين، ويأخذ الممثلون الصامتون في الخلفية الوضعية ذاتها (مجتمعين حول طاولة). وهكذا نلاحظ، من وجهة النظر الأيقونوغرافية، المحافظة على المستوى نفسه، وعلى زاوية الرؤية ذاتها، وعلى مبدأ تكوين الصورة عينه.

ولكننا نلاحظ من دون عناء، رغم النقاط المشتركة هذه، تعديلاً جذرياً للمشهد يتجلى من خلال تغيير الديكور والممثلين الصامتين الموجودين في الخلفية، عند الانتقال من سياق لآخر. يلي المشهد المحدد وقليل الوضوح مشهد خارجي أكثر وضوحاً وانفتاحاً للرؤية: يتعلق الأمر في الحقيقة بالانتقال من مشهد عائلي في النسخة الفرنسية إلى مشهد في الشارع في النسخة العربية. وهكذا تنتقل من مستوى شبه إجمالي (يساراً) إلى مستوى إجمالي (يميناً، الشارع المزدهم بالشباب). إن الانطباع بالتطابق الأيقوني بين النسختين تعززه جوهرياً وحدة المنظور التي تصف القارورة والمرأة على محور واحد، وهو محور يبقى

متطابقاً. وهكذا يبقى العطر في المرتبة الأولى ، والمرأة في المرتبة الثانية ، فيما تبقى العناصر الأخرى في الخلفية ، المهمة والأساسية في الوقت نفسه.

(ب) وأما على مستوى المعنى ، فإن هذا التنضيد الأيقوني يجعل من عناصر الخلفية العناصر الوحيدة التي تحدد معنى الرسالة الإعلانية. والحال أن هذه العناصر تختلف من نسخة لأخرى ، ما يؤدي إلى تغيير في الدلالة على الرغم من وحدة الإدراك الظاهرية. إن الوحدة ناجمة عن "إيطاليانية" *italianité* المنتج ، في حين أن الاختلاف ناجم عن الجوانب الممثلة في هذه "الإيطاليانية". فاسم العطر (توسكاني بير دونا Tuscany per Donna) الذي تم إبرازه في المرتبة الأولى يؤكد نسب المنتج ، ويوجه قراءة الرسالة الإعلانية. ولكن تأويل البيئة يتعلق أيضاً بعناصر الأيقونوغرافيا الأخرى ، لاسيما العناصر المتغيرة من نسخة لأخرى. وهكذا تحل حيوية الإغراء المفرطة محل المودة العائلية ، وقهقهة "التغزل" محل الابتسامة العائلية. ونتيجة لذلك ، يمكن تأويل موقف الشخصية الإعلانية تأويلاً مختلفاً. محل الدهاء المتصنع في العربية محل موقف المشاركة الأنثوي في الفرنسية. زد على ذلك أن الشخصية توجه النظر نحو العائلة في حالة ، وتغض الطرف عن الشباب في الخلفية في حالة أخرى فتغير بذلك الدلالة الكلية للرسالة. ومع ذلك ، يتعلق الأمر بالشخصية نفسها ، وبالابتسامة ذاتها ، وبالنظر عينه ، وبزاوية تصوير واحدة.

إن المنتج ، وهو الموضوع الرئيس للإعلان ، لم يعد يثير ، مجازياً ، الود والفرح في العائلة ، ويساعد الشخصية على الإغراء بإثارة اهتمام الرجال بالمرأة التي تحمل العطر. وهكذا ، تختلف البيئة اختلافاً كلياً ، وتناسب جيداً التصورات السائدة للألفة في السياقات الثقافية التي يستهدفها المنتج. فالتداولية هي التي تحدد طبيعة التكييف الأيقونوغرافي في الإعلان الدولي.

(٣, ٢) النص في التواصل متعدد اللغات

ينطوي المثال الإعلاني الثاني على حالة تكييف نصي يوضح من جملة ظواهر أخرى البعد الأيديولوجي للرسائل ، وضرورة تكييف الأفكار والحجج التجارية للتواصل وليس مجرد ترجمة النص (بثلاث لغات في هذه الحالة).

يتعلق الأمر بإعلان عن ساعات تيسو Tissot الفاخرة الذي نشرته مجلة سيديتي Sayidaty ، وهي مجلة نسائية مقرّوة كثيراً في العالم العربي بمجمله ، وفي دول الخليج على وجه الخصوص. الأمر المهم هنا هو الطريقة التي قام بها المترجمون بتكييف الخطاب الإعلاني مع الخطاب السياسي في السوق الهدف. وأورد فيما يلي النص الكامل باللغات الثلاث المعنية :

النص الإنجليزي :

"The world is becoming smaller. Distances are diminishing. No matter how varied different cultures may be, we are all citizens of the blue planet. In 142 countries around the globe, people rely on Tissot Watches, for example the Tissot Ballade: the accuracy of quartz precision combined with timeless elegance. Watch Tissot and Watch the world".

النص الفرنسي :

"Le monde devient plus accessible. Les distances se réduisent. Quelle que soit l'extrême diversité des cultures, nous sommes tous les citoyens de la planète bleue. Dans 142 pays à travers le monde, Tissot est synonyme de confiance. Par exemple, la Tissot Ballade: la précision du quartz alliée à une élégance intemporelle".

النص العربي :

"يصبح العالم صغيراً أكثر فأكثر يوماً بعد يوم ، وتقتصر المسافات وتنقص. ولا يمكن إنكار أننا جميعاً سكان هذا الكوكب الأزرق ، أمننا الأرض ، مهما اختلفت الثقافات

وتنوعت. ويعتمد الناس في ١٤٢ بلداً عبر العالم على ساعات تيسو Tissot. إن ساعة تيسو بالاد la Tissot Ballade على سبيل المثال التي تتميز بدقة الكوارتز في تحديد الوقت تقترن بأناقة دائمة. ضعي إذن ساعة تيسو حول معصمك وانطلقى لاكتشاف العالم!

إن قراءة هذه النسخ الإعلانية الثلاث قراءة متأنية توضح أن تكييف النص في هذا المثال متعدد اللغات ظاهر في المستويين التاليين :

أولاً، على مستوى الصور البلاغية، من خلال ترجمة عبارة "الكوكب الأزرق" في الإنجليزية والفرنسية إلى "أمننا الأرض" في العربية، وهي عبارة أكثر تعلقاً بالمصطلح idiomatique من العبارة الأخرى، وذات شحنة انفعالية قوية تحدد معنى الصورة المجازية الأصل، وغير المألوفة نوعاً ما بالنسبة إلى المتلقين الناطقين بالعربية. ثانياً، على مستوى الكلمات غير مباشرة الدلالة أيديولوجياً، من خلال ترجمة كلمة citoyen (مواطن) بكلمة habitant (ساكن) بهدف تحييد طابعها السياسي الواضح في اللغة الهدف، لأن كلمة "مواطن" تحيل إلى نظام حكم (النظام الجمهوري والديمقراطي) يمثل نسبة ضئيلة من الأنظمة الحاكمة في الدول العربية، من دون إغفال المغزى الأنسي والعمومي للرسالة ("إننا جميعاً مواطنو الكوكب الأزرق") الذي قد لا يرضي معظم الأنظمة القومية المعارضة للمبادئ الكونية.

(٣,٣) العلاقة التواصلية بين النص والصورة

يوضح المثال الثالث تكييف النص والصورة الذي يمثل شكلاً من أشكال تكييف التفاعل بين العلامات اللغوية والعلامات الأيقونوغرافية في التواصل الإعلاني. يتعلق الأمر بإعلان للعطر بويم Poème من إنتاج لانكوم Lancôme الذي لاقى نجاحاً كبيراً في فرنسا، وفي عدة دول أوروبية. تكمن فعالية هذا التواصل قبل كل

شيء في إضفاء مسحة شعرية على الرسالة الإعلانية، سواء على مستوى النص أم على مستوى الصورة، من خلال ظهور ممثلة مشهورة بالإثارة، واستخدام بيت شعري لا يقل شهرة للشاعر الفرنسي بول إيلوار Paul Éluard شعراً: "Tu es le grand soleil qui me monte à la tête" (أنت الشمس الساطعة التي تنير أفكارني)، والبيت مقتطف من قصيدة بعنوان أحبك "Je t'aime..." (Éluard. *poésie ininterrompue*, 1948). ولا حاجة للإشارة إلى صعوبة تكييف هذا الشعر الذي يتصف بغموض الدلالة والمعنى وتعدد معانيه، حتى في اللغة الفرنسية. إنهما يتطلبان على أية حال تكييفاً يتعدى كلمات اللغة الهدف.

أشير على الفور إلى التكييف الأيقوني لهذه النسخة، بالإضافة إلى ثلاث نقاط

بارزة:

- تجنب العري (تقوية الفستان محدودة في النسخة العربية).
- أسلوب الكتابة (خط متموج في النسختين).
- شكل عبارة جذب الانتباه (معنى الكتابة والقراءة).

إن تفحص النسختين يجعلنا نلاحظ أن طريقة الطباعة الأصلية ترسم حركة متموجة تمثل بصرياً معنى الشعر اللغوي: "أنت الشمس الساطعة التي تنير أفكارني". إن حروف الهجاء تترك بالفعل انطباعاً بأن الشمس "تنير" أفكار الذي يتلفظ بهذه الكلمات.

وأما في النسخة العربية، فقد لجأ المترجم إلى تكييف الشعر ليستجيب لضرورات الكتابة السامية المقروءة من اليمين إلى اليسار فقط على الرغم من المحافظة على الحركة التموجية الأصل. والواقع أن الخط المنحني للحروف يحرض في الفرنسية حركة قراءة تصاعديّة تبدأ من قلب الشخص باتجاه رأسه، في حين أن خط الحروف

العربية يبدأ في رأس الصفحة، بالقرب من رأس المثلة، ويضفي على الجملة حركة متموجة تنازلية تنتهي عند مستوى الصدر والقلب. وهكذا تعكس طريقة الطباعة في النسخة المترجمة، بصرياً أيضاً، معنى الشعار الجديد: "أنت نور الشمس الذي ينساب في دمي كالحمم".

لنتذكر في أثناء ذلك أن المكان المحدد للشعار رمزي في التنظيم العام للصفحة، إذ أن القلب ليس فقط مقر المشاعر في الثقافة العربية، وإنما أيضاً المعرفة: كان لدى المتصوفة المسلمين "علم القلب". وبالمثل، يحتل القلب في الشعر العربي والقرآن الكريم مكانة مهمة على حد قول المستشرق الفرنسي لويس ماسينيون Louis Massignon (١٩٢٢م).

وهكذا، لا يتردد المترجم للوصول للصورة المثلى للتواصل في قلب البنى الأساسية للإعلان الأصلي فيغير بذلك الشكل والمضمون. ولكن هذا التغيير يتم رغم كل شيء بمراعاة هوية التواصل البليغ، والمحافظة الدقيقة على مخطط الرسوم في الرسالة الأصلية.

توضح هذه الملاحظات تعقد العلاقات التي يقيمها هذان العنصران (النص والصورة) في التواصل متعدد اللغات. فالعلامات اللغوية ليست منضدة superposées فقط مع العلامات الأيقونية، ولكن حدودها أيضاً مبهمه وعلاقتها إشكالية من لغة لأخرى. ثمة جانب آخر يتعدى الجانب البيوي لهذا الإعلان، ألا وهو طباعته. لقد كُتبت شعار الإعلان في نسخته الأصلية (بالفرنسية) بخط من حروف صغيرة ودقيقة ومائلة، بحجم تنازلي على امتداد الخط (من ١٦ إلى ٨ نقاط). وهكذا، تحافظ النسخة المترجمة على الفكرة الرئيسة نفسها في تقديم الشعار (خط منحنى)، وتحل الحروف العربية محل الحروف اللاتينية.

يبدو مع ذلك أن هناك فرق واضح بين التقديمين. ولا جرم أن شكل الشعار لا يختلف اختلافاً عميقاً عن الشكل الأساسي، وينجم ذلك بشكل جوهري عن مراعاة الحركة التمجيدية، والمحافظة على النسب نفسها في الحروف (من ٨ إلى ١٦ نقطة). وبالمقابل، تتغير الحروف - وبالنتيجة الكلمات - التي تستفيد من أكبر قدر من التكبير تغيراً جذرياً من نسخة لأخرى. وقد انعكست النسب كلياً من جراء تغير معنى الكتابة والقراءة. وعلى العكس من النسخة الفرنسية التي تفضل التوجه المباشر (ضمير المخاطب المفرد أنت Tu) بكتابة الضمير الشخصي بحروف كبيرة، فإن النسخة العربية تبرز نهاية الشعار بطبعه بحروف أكبر حجماً.

وهكذا يتم نقل الرسالة بصورة إجمالية، أي بأخذ مجمل السمات المكونة للتواصل بعين الاعتبار، إذ لا يتم إدراك النص باعتباره كياناً لفظياً فقط، وإنما أيضاً باعتباره يتمتع بهوية أيقونية واضحة جداً ينبغي على المترجم أن يجيد إدارتها. وسواء تعلق الأمر برمز logo العلامة التجارية وباسم المنتج أو بالشعار، فإن التعبير البصري يساوي في أهميته التعبير اللفظي الذي يصاحبه، بحيث أن فن المترجم التواصلية يقوم على تعميق عملية إعادة التكوين ما استطاع إلى ذلك سبيلاً، من دون أن يغرب عن باله الفكرة والقصد.

(٤، ٣) القيم في التواصل متعدد اللغات

ثمة مثال آخر على التكييف يقوم على مضمون النص الإعلاني يساعد على فهم أفضل للتحديات الأيديولوجية التي يقوم عليها التواصل متعدد اللغات، والقيود الاجتماعية الثقافية المرتبطة بالأسواق التي تراعى فيها آداب الحشمة بعامة وبالأسواق العربية بخاصة.

إن دراسة الإعلان لمرهم Cellu-lift من إنتاج جان بيوبير Jeanne Piaubert ، وهو منتج مُنحَف ، مهمة لعدة أسباب. أولاً ، لأن هذا النوع من المنتج يتعلق بجزء من الجسم يحرم المجتمع بشكل عام التطرق إليه ، الأمر الذي يظهر في اللغة المستخدمة في الإعلان التواصلية. ثانياً ، لأن النحافة لم تكن حتى عهد قريب معياراً من معايير الجمال الشرقية ، ما يجعل المنتج "ثورياً" إلى حد ما. وأخيراً ، لأن نشر مثل هذا الإعلان في مجلة عربية واسعة الانتشار ينم عن تطور الأخلاق والعادات والعقليات ، وعن الاهتمامات النسائية على الأقل في الدول الهدف.

يمكن أن تقدم الدراسة المقارنة للنسختين العربية والفرنسية من هذا الإعلان عناصر الإجابة عن هذه التساؤلات العديدة ؛ ولذلك يبدو من الضروري فحص الشعار والحجج المستخدمة في النصين الإعلانيين.

(أ) ترجمة الشعار: تظهر عبارة الجذب في النسختين على شكل خطاب منقول ، وضع ضمن هلالين مزدوجين. تسترعي طريقة الطباعة انتباه القارئ لأهميتها (حروف كبيرة ، وثخينة ، وبحجم كبير) ، وكأن الأمر يتعلق بالنسبة إلى المتكلمة بإظهار رغبتها في التعبير للمال ، وفي الإعلان بأعلى صوتها عن تصميمها: يقول الشعار الفرنسي "C'EST DÉCIDÉ. JE MONTRE MES FESSES" (لقد قررت أن أظهر ردي). إن هذا الإعلان الفرنسي ، الظريف في صياغته والمثير في مضمونه ، يسترعي على أية حال الانتباه ، ويستأثر بالاهتمام. وبالمقابل ، يتبنى الشعار العربي لهجة مختلفة كل الاختلاف. تقول المتحدثه نفسها حرفياً: "J'ai décidé de mettre un terme aux tismus adipeux" (لقد قررت أن أضع حداً للأنسجة الدهنية).

إننا ننتقل من رسالة تقوم على جزء خاص من الجسم "ردفي" إلى خطاب تلميحي حول أسماء الجنس "الأنسجة الدهنية". فالترجمة تتحاشى الإثارة الجنسية، وتقلل من الجانب الضار ومن الطابع المثير للرسالة الإعلانية في آن واحد. ومع ذلك، لا يتعلق الأمر بترجمة حرفية وخاضعة لمبدأ الأمانة للنص، وإنما بترجمة لما يعنيه المتكلم. فالجملة العربية تحوير لقصد وليس لفعل، وتعكس معنى الرسالة، ولكنها لا تنسخ شكلها وجوهرها. وقد حل خطاب حيادي وعلمي في العربية (أنسجة دهنية، أضع حداً) محل الخطاب الذاتي في الفرنسية (ضمير المتكلم المفرد je، وصفة الملك mes). ومع ذلك، يشير الهالان المزدوجان في النسختين بوضوح إلى أن المعلن لم يأخذ على عاتقه الخطاب - المنقول -، إذ تم تقديمه بوصفه تعبيراً عن إرادة خاصة ولكنها مثالية. وهنا يكمن دهاء التواصل المقنع.

(ب) نقل الحجج: يبدو مع ذلك أن هناك منطقتان، أي نوعان من الحجج، تم استخدامهما في هذا الإعلان. فصيغة الشعار في الأصل ("C'est décidé...") تشير إلى أن القرار يأتي بعد تردد طويل، وأن الانتقال إلى الفعل (montrer ses fesses) تم تأجيله عدة مرات، وأن الأمر يتعلق باختصار بارتياح أو أيضاً بتححرر (نسائي). إن منطق النص الفرنسي يوحي بأن هذا التححرر لم يكن ممكناً إلا بفضل مُنتج التحيف Cellu-lift الذي يتضمن بحق "ألفا محررة" Alpha libérateur (السطر الثاني في النص الفرنسي). فالمنتج إذن وسيلة تحرر المرأة من القيود البيولوجية (الوزن) والالتزامات الاجتماعية (اللباقة bienséance).

وبالمقابل، لا تتضمن النسخة الفرنسية أي شيء من ذلك، فالمنتج ليس سوى وسيلة لمقاومة البدانة ("الأنسجة الدهنية")، أي للتخلص من "الوزن الزائد" (السطر الثالث في النص العربي). وإن تحوير النص في اللغة العربية يغير منطق

الإعلان التواصلي: لقد حل منطق الإيقاف في النسخة العربية ("وضع حد") محل منطق التحرر المدرج في النسخة الفرنسية. تغيير الرسالة الإعلانية أيضاً الموضوع: ننتقل من خطاب يركز على المرأة واهتماماتها إلى خطاب يتمحور حول المادة العضوية ومضاعفاتها. ويغير النقل من أنسية الرسالة لتحقيق هدفه بشكل أفضل. وهكذا، لا يشكل الكلام في اللغة العربية على خطاب محتشم aseptisé مبالغاً، لأنه خال من الجنس ومن الحيوية. وليس من المؤكد أن المستهلك المحلي (في هذه الحالة المرأة الناطقة باللغة العربية) يدرك بوضوح غاية المنتج. فليس هناك ما يشير في اللغة العربية لأي جزء من الجسم تم تخصيص المنتج، في حين أن منطقة الاستعمال محددة في اللغة الفرنسية (الردفين).

إن تكييف الرسالة الإعلانية هذا تفسره رغبة حجب كل عنصر محل بالأخلاق أو بالفكر. فالجسم - الكلام على الجسم - هدف محدد، وعبقورية الرقابة من وجهة النظر هذه لا حدود لها، إذ يكفي لإدراك ذلك قراءة الأصل والترجمة، لاسيما الجملة الأخيرة من النص: "La peau est visiblement plus ferme et plus lisse..."، وهي جملة تم نقلها حرفياً إلى العربية كما يلي: "تصبح البشرة أكثر قوة وأكثر نعومة".

لقد حلت حاسة اللمس محل حاسة النظر في أثناء الترجمة لمعرفة تأثير المنتج الذي تمت الإشادة به. ويمكن أن يبدو هذا التعديل قليل الأهمية للوهلة الأولى، لكن إيجاز النص يبعث على إعطاء التعديلات الطفيفة، إن صح القول، أهمية كبيرة، سواء تعلق الأمر بإضافة عنصر استدلالي أم بحذفه. ولنا عندئذ أن نتساءل إن كان هذا التغيير في وجهة النظر في معرفة المنتج نتيجة قبلية ذات طابع اجتماعي-ثقافي. فالنظر يستوجب حضور الآخر، أي النظرة الشهوانية في نهاية الأمر، في حين أن اللمس الذي يمكن أن

يكون فردياً أقل أهمية، وأن دلالاته الجنسية أقل وضوحاً. وهكذا يرتبط التواصل من حيث المضمون والسياق باعتبارات ذات طابع اجتماعي لغوي تفسر بمفردها بعض طرائق الترجمة الإعلانية.

(٣, ٥) تحديات التواصل متعدد اللغات

إنه لمن المناسب قبل كل شيء الإشارة إلى أن كل تواصل تجاري يُترجم في الواقع بنقل قيم دالة ثقافياً، وموسومة بشكل عام بالسياق الأصيل. وإن موضوعات إعلانية مكررة مثل الشباب، والسعادة، والتقدم، والأزياء الحديثة، والأداء، أو أيضاً بكل بساطة الحياة، لا تُنقل فوراً من لغة لأخرى على علاتها: ينبغي تكييفها، وذلك من خلال العلامات المرتبطة بها في النص والصورة في آن واحد.

ولكن ينبغي على وجه الخصوص الإشارة إلى أن الموضوعات والأفكار التي ينقلها التواصل متعدد اللغات ليس لها دائماً المعنى نفسه، ولا التأثير ذاته على متلقي الدول الأخرى. يمثل ذلك تحدياً كبيراً للمترجم الذي ينبغي عليه أن يجيب عن عدة أسئلة في الممارسة العملية: كيف يعيد إحداث التأثير الإعلاني الذي يشكل جوهر التواصل اللساني؟ كيف يعمل ليكون للرسالة المترجمة التأثير الإيجابي نفسه في المستهلك المحلي؟ إن الإجابة عن هذين السؤالين تتعلق بإستراتيجية التواصل التي يتبناها مترجم الرسالة، لأن النتيجة ستختلف بحسب وجهة النظر وطبيعة إعادة التأطير recontextualisation الثقافية.

ثمة عدة إمكانيات للتكييف تتاح للمترجم لنقل التأثير الإعلاني، ولجذب انتباه المستهلك المحلي: يستطيع أولاً أن يختار تفضيل إما ما يطلق عليه العاملون في مجال الإعلان اسم التأثير البصري والاعتناء بتقديم ترجمته، وإما تفضيل التأثير النصي والاعتناء أكثر بنص الرسالة. وبعبارة أخرى، يمكن أن يقرر تأكيد الحجج

النصية أو البصرية. ويستطيع بعد ذلك في ترجمة الخطاب الإعلاني نفسها أن يختار إما ترجمة تأثير الرسالة بإشراك المتلقي وبمواجهته بقناعاته ، وإما بمفاجئته وبإحداث صدمة لديه (عبر الكلمات أو عبر علاقة الكلمات بالصور).

ترتبط خيارات الترجمة هذه بخيارات مختلفة على مستوى معنى التواصل ومضمونه. هناك في الحالة الأولى إعلاء قيمة الكائن والفعل من خلال تأكيد شخص المستهلك نفسه، واختياره، وذوقه، ورمزية الشراء، إلخ. وهناك في الحالة الأخرى إعلاء قيمة الموضوع والإحالة من خلال تأكيد المنتج، ومزاياه، وأصله، وتقنيته، والتجديد المرتبط به، إلخ. وهكذا، يمكن بحسب وجهة النظر التي يختارها المترجم ترجمة عبارة جذب الانتباه بعدة طرق، وإحداث تأثير مختلف في كل مرة. سوف أختار لتوضيح هذه الإمكانيات شعار علامة تجارية عالمية لمنتجات التجميل (لوريال L'Oréal) :

- الشعار الأصل بالفرنسية : "Parce que je le vaux bien" (لأنني أستحقه).
- الشعار بالإنجليزية : "Because I'm worth it" (لأنني أستحقه).
- الشعار بالألمانية : "Weil Sie es sich wert sind" (لأنك تستحقينه فعلاً).
- الشعار بالعربية : "لأنك تستحقينه حقاً".
- وأما شعار العلامة التجارية بالأسبانية فهو "Porque tú lo vales" (لأنك تستحقينه)، في حين أنه بالإيطالية : "Perché io valgo" (لأنني أستحقه). لقد تم في النسخة الإنجليزية إعلاء قيمة المستهلك في إطار علاقة شخصية، وعملية تماش مع المتلفظ بالرسالة (ضمير المتكلم المفرد je في الرسالة) يمكن شرحها على الشكل التالي : أنا، الذي أتكلم بصفتي مستهلكاً، أضع نفسي في الوقت الذي أقرأ فيه الشعار محل من يقول فيه "أنا" : "I'm worth it" (je le vaux bien)، أي أستحقه.
- وبالمقابل، ثمة فصل واضح بين المتكلم (أنا je) وبين المخاطب في الرسالة (أنت، النموذج النسائي vous. le modèle féminin). فالمنتج موجود في قلب العلاقة،

ولكن تم تقديمه بواسطة المتلفظ ، في حين أن العلاقة بين المتكلم I'm والمنتج it في النسخة الإنجليزية مباشرة ، ومن دون وسيط : يمتلك المتكلم المنتج في خطابه / وبخطابه نفسه (I'm worth it, Je le vaux bien).

إن التأثير في المستهلك المحلي يختلف بحسب النسخة المختارة ، لأن الترجمة تلجأ من جهة إلى آلية إعلاء القيمة بالتماهي المباشر (في الإنجليزية) ، ومن جهة أخرى إلى آلية إعلاء القيمة بالإسقاط غير المباشر (في العربية).

وباختصار ، ينبغي على المترجم في هذه الشعارات أن يتنبه إلى نمط مخاطبة القارئ المستهلك (تماهي أو إسقاط : أنا/أنت) ، وكذا إلى نمط العلاقة القائمة بين المتكلم والمنتج (مباشرة أو غير مباشرة : أنا/ضمير متصل ؛ أنت/ضمير متصل). لأن إعادة تأطير التأثير الإعلاني أولوية في التواصل التجاري ، ولكنه يضع المترجم أمام مسؤوليته الأخلاقية.

(٤) تبين الوضع

يشغل التواصل التجاري اليوم في اقتصاد العولمة مكانة أساسية في الحياة الاجتماعية ، وفي العالم المهني. وينطوي هذا التواصل على أشكال مختلفة بحسب الإستراتيجية التي تتبناها الشركات : التكييف ، والتوحيد ، والتوطين. إن أحد مجالات التطبيق الأكثر فائدة في هذا الصدد يتمثل في الإعلان الدولي الذي يقوم على تكييف الرسائل الإعلانية نفسها مع أسواق مختلفة.

لقد مرت الترجمة الإعلانية وفق هذا المنظور بعدة مراحل (النقل ، والتكييف ، والتوطين) توضح الأهمية المتزايدة للقيود الخاصة بالتواصل متعدد اللغات. وتوضح الأمثلة التي تم تحليلها إثباتاً لهذه الملاحظات الطابع الحاسم للمعارف الثقافية في إدارة الاختلاف والغيرية. ويفرض الهدف التواصلية معالجة خاصة تتجاوز تحدياتها

تجاوزاً كبيراً الإطار اللغوي الضيق ، سواء على مستوى النص أم على مستوى الصورة. ويمثل كل فعل تواصلية أفكاراً وقيماً ينبغي تكييفها من دون تشويه معنى الرسالة.

(٥) من أجل التعمق في الموضوع

– حول التواصل التجاري بعامة :

Lendrevie J. et Bochand B. (2001), *Le publicitor*, Paris: Dalloz.

– حول الإعلان والتسويق الدولي :

Cathelat B. (2001), *Publicité et société*, London: Payot.

– حول الترجمة الإعلانية بخاصة :

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

– حول تحديات التواصل متعدد اللغات :

Mattelart A. (2002), *La mondialisation de la communication*, Paris: PUF.

(٦) اختبر معارفك

- (أ) ما أشكال التواصل التجاري الرئيسة على الصعيد الدولي؟
- (ب) لماذا نحتاج للمترجم حتى في التواصل موحد المعايير؟
- (ج) اشرح الأسباب التي أدت إلى تطور الترجمة الإعلانية.
- (د) ما القيود السياقية الرئيسة في التواصل متعدد اللغات؟
- (هـ) بماذا يهتم المترجم في الصورة الإعلانية؟
- (و) هل ينبغي نقل أفكار التواصل الإعلاني الغامضة وقيمه على علاتها؟
- (ز) كيف يساهم المترجم في نجاح التواصل متعدد اللغات؟