

الترجمة الإشهارية مقاربة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري

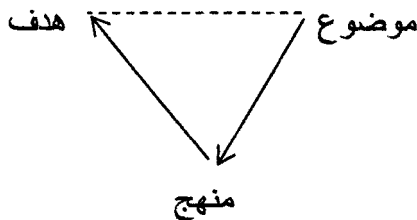
عبد الحميد دباش
جامعة باتنة

يهدف الإشهارُ إلى التأثير على جمهور مُعيّن قصد ترغيبه في شيء مُحدّد؛ ويتم ذلك من خلال خطاب مُتميّز، بحيث تُناسب صياغته اللغوية طبيعة الجمهور الموجّه إليه هذا الخطاب، في إطار إستراتيجية مُحكمة تُحقق الهدف المنشود؛ ويبرز ذلك في مدى مُوافقة بنية الخطاب اللغوية، بكل مستوياتها (الصوتية، الصرفية، التركيبية، المعجمية)، للبنية الاجتماعية الخاصة بالجمهور المتلقي. فإذا كان النص الإشهاري يتنوع من حيث اللغة المستعملة (منطوقة، مكتوبة، مشتركة، محلية، لهجة، أجنبية...)، فإن المُجتمع يتنوع، هو الآخر، من حيث تُشكّله الاجتماعي (ثقافياً، جغرافياً، اقتصادياً، مهنياً، عمرياً، جنساً...). وإذا كان كل ما سبق يُؤخذ بعين الاعتبار عند صياغة الخطاب الإشهاري في اللغة الأولى وبالنسبة للجمهور الأصلي، فماذا يكون الأمرُ إذا تُرجم النص الإشهاري إلى لغة أخرى؟ هل يُكتفى بنقل محتواه الدلالي العام أم يُحافظ على صياغته الأصلية بالتزام مجموع بنياته اللغوية؟ وهل سيُكون ذلك مُستساغاً عند الجمهور الجديد؟ بل هل يضمن ذلك تحقيق الهدف الإشهاري المسطّر؟ ما مدى تَضُمّن الخطاب الإشهاري المترجم للخصوصية الثقافية للمتلقي (من دين وعادات وتقاليد وسلوكات يومية واحتياجات حياتية...)? سنحاول، في هذه المُداخلة، أن نُناقش مُجمل النقاط المذكورة بالأعلى، وفق مقاربة لغوية اجتماعية تُبرز تَربُاط اللغوي بالاجتماعي وتلازمهما على مستوى الخطاب الإشهاري. ونظراً لاتساع الموضوع وتَشعبه، سنحصر كلامنا على العناوين الإشهارية للمحلات التجارية.

جاء في القاموس الموسوعي للغة الفرنسية (Dictionnaire de langue française) بأن الإشهار هو "فنُّ التعريف بِمَنُتُوج أو بِمُؤَسَّسة، النخ، من أجل حثِّ المُستهلكين على شراء هذا المنتج أو استعمال خدمات هذه المؤَسَّسة، النخ، أو النشاطات التجارية التابعة لها" (Dictionnaire de langue française، 1044). والمقصود هنا بِمُصطلح "فن" هو "مجموعة الوسائل والإجراءات والقواعد الخاصة بنشاط أو حرفة ما" (Le Petit Larousse،

(87). بينما وَرَدَ في لو بوتى لاروس (Le Petit Larousse) أنه "نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية] وإلى حثّ الجمهور على شراء منتج أو استعمال خدمة، الخ." (المرجع نفسه، 836)، بالإضافة إلى كونه "مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة لهذا الغرض" (المرجع نفسه، 836).

فالإشهار، وباعتباره نشاطا تجاريا اقتصاديا، يشمل إذن مجموع الوسائل والتقنيات المتبعة في توجيه جمهور مُعَيَّن، نحو منتج بعينه أو خدمة بذاتها، بالتأثير نفسياً على هذا الجمهور قصد دفعه لاختيار هذا المنتج أو تلك الخدمة، إذ تتنوع المنتجات والخدمات في السوق، فتحصل منافسة تسعى من خلالها كل مؤسسة إلى الاستحواذ على أكبر ما يُمكن من سوق البيع والخدمات ومن ثم تحقيق الربح الكبير. ويُمكن توضيح مفهوم الإشهاري بتمثيل العناصر المكوّنة له: الموضوع، الهدف والمنهج، بواسطة مثلث مقلوب، رأسه بالأسفل وقاعدته بالأعلى:



(شكل 1)

حيث يتمثل الموضوع في المنتج أو الخدمات المقترحة، ويتمثل المنهج في مجموع وسائل وطرق الإقناع التي تشمل الأدوات المستعملة وإجراءات التعريف والمدح والحثّ؛ وأخيراً يتمثل الهدف في استجابة المستهلك أو المُستعمل ومن ثم استدراجه بقبول المنتج أو الخدمة المعروضين؛ فالإشهار يتعامل مع موضوع مُعَيَّن، باستعمال منهج مُلائم، لتحقيق هدف مُحدّد.

وللذّقة لابد لنا من التمييز بين الإشهار (publicité) والدعاية (propagande)، مع ما يوجد بينهما من تشابه؛ إذ "يشكل الإشهارُ والدعاية أكثرَ فأكثرَ، كلاً لا يتجزأ، وكتلة واحدة تستدعي أحداثاً تزداد باستمرار تقارباً، الواحد من الآخر؛ ففي كلا الحالتين يتعلق الأمر بالتأثير النفسي على الجمهور. والفرق

الوحيد هو أن الأهداف تجارية من جهة، ودعائية (نسبة إلى الدعاية) من جهة أخرى" (V. CARVALHO، 529)؛ أي أن الدعاية تختلف عن الإشهار من حيث أنها "تأثير نظامي يُسَلط على الرأي [العام] لِحَمَلِهِ على قبول بعض الأفكار السياسية والاجتماعية أو تأييد سياسة أو حكومة أو مُمَثِّل [سياسي]" (Petit، 1547)، عكس ما يُمثِّله الإشهار.

وإذا كُنَّا قد اخترنا الإشهارَ المَحَلَّتي، فلأنَّ العلاقة بين اللغوي والاجتماعي فيه طبيعية إلى حد كبير، وأكثر وضوحاً ثم أقوى دلالة، بالإضافة إلى أنه يَحصر الدراسة في قطاع مُحدَّد من الإشهار، خاصة وأن الإشهار ذو طبيعة متنوعة جداً. وهذا النوع من الإشهار، أي الذي يُقَدَّم في شكل عناوين تُوضَع بواجهات المحلات التجارية (أو المؤسسات العمومية، وبخاصة ذات المنفعة العامة)، ليس حديثاً بل يُعود إلى أزمنة متقدمة جداً: فـ "إحدى الطرق الأولى المعروفة هي التلصيق (Affichage) الخارجي، الذي يأتي في شكل عنوان بسيط مطلي أو منقوش على بناية، يجذب أنظار المارة؛ وقد اكتشف الأثاريون (Archéologues) الإبطاليون عدداً من العناوين، وبخاصة بـ بوميبي بايطاليا" (Encarta 2005). وهذا دليل على أهمية وفعالية وسهولة التعامل مع هذا النوع من الإشهار، إنجازاً وتبليغاً وتقبلاً وتحقيقاً للهدف.

وإذا كان الإشهار مادة تواصلية تُفترض وجود مُرسِل ومُرسل إليه ورسالة¹، فإنها تُفترض، إلى جانب ذلك وجود رَامِز (code)² تُصاغ فيه الرسالة. والرماز "نظام من الإشارات [أو الرموز أو العلامات] ذات طبائع مختلفة، صوتية، خطية، إيمائية،... يُستعمل بالاتفاق في عملية التواصل" (ع.ح. دباش، 2006، 15)، أي يَمَّ التواصل بواسطته، فيحمل المحتوى الإخباري، أو الرسالة، ناقلاً إياه من المُرسِل إلى المُرسَل إليه. إن المادة الإشهارية، باعتبارها محتوى إخبارياً إبلاغياً، تُقَدَّم في أشكال متعددة، أي تُنقل عبر رَوَامِز متنوعة، منها ما هو ليس لغوياً، يتألف من أشكال أو صُوَر أو ألوان أو غير ذلك، ومنها ما هو لغوي يُصاغ في اللغة ضمن نظام من الوحدات الصوتية النطقية، أو العلامات اللغوية؛ مع العلم أن اللغة هي أهم أداة تواصلية بين البشر. وما يَهْمنا هنا هو إذن ما كان إشهاراً لغوياً، أي تمَّ إبلاغه بواسطة اللغة، في شكل علامات لغوية، وبخاصة المكتوبة منها.

ولمّا كانت اللغة اجتماعية³، تنشأ في المُجتمع وتُستعمل من قِبَل جميع أفراد المُجتمع وتتطور بتدخّل المُجتمع، فإنها بذلك تُعبّر عن كل ما يُوجد في المجتمع، بحيث لا يَرى المُجتمع ولا يَرى إلا من خلالها؛ إنها تُحمِل فِكر المُجتمع، وبصفة عامة ثقافة المُجتمع، فُتصيفها في بنياتها التي تُميّزها عن غيرها، ومن ثم تُميّز ثقافة الجماعة التي تُستعملها عن غيرها من الثقافات الأخرى. يُمكننا إذن أن نعتبر اللغة أحد المُكوّنات الأساسية للثقافة، بل المُكوّن المحوري لها والذي لا يُمكن تصورها من دونها، الأمر الذي يجعل "العلاقة بين اللغة والثقافة علاقة وثيقة" (ك. بشر، 235)، بل "علاقة تلازميّة، من حيث أن الكلام عن أيّ منهما يفترض بالضرورة الكلام عن الأخرى" (ع.ح. دباش، 2005)؛ وبتعبير آخر "إن اللغة عنصر من الثقافة وهي في الوقت ذاته الوعاء الذي يحمل الثقافة أو القالب الذي تُصاغ فيه فيعطيا شكلها المتفرد" (المرجع نفسه)؛ بمعنى أن "المجتمع هو الذي يُعطيا كيانها، وهي عكسا تقوم بتسجيل أفكاره ومعتقداته وتصوراتهِ للكون، من خلال الألفاظ والعبارات التي يُستعملها المجتمع" (المرجع نفسه). من هنا، وكما جاء على لسان ك. بايلون: يُمكن للغة أن تُكتشف البنية الاجتماعية والتبدلات التي تحدث في المجتمع" (C.BAYLON، 49)، كما يُمكنها أن تُكشف أسلوب الحياة والقيم الثقافية لمجتمع ما" (المرجع نفسه، 50). ببساطة إن "اللغة نظام من العلامات الشفوية وأو المكتوبة المرتبطة بتاريخ وثقافة ما" (P.LERAT، 18). وهكذا فالوحدات، من كلمات وعبارات، "تنتمي إلى ثقافة معينة تُساهم في تحديد مدلولاتها، مُحمّلة إياها بشحنات ثقافية تمنحها تفرّدها" (ع.ح. دباش، 2006)، لأن "اللغة، التي هي الوعاء الذي يحمل الثقافة، تُستمد عناصرها من الثقافة ذاتها" (المرجع نفسه).

كُل هذا يُنطبق على الإشهار في لغته الأولى التي صيغ فيها، فماذا يُكون بالنسبة للإشهار إذا تُرجم إلى لغة أخرى؟ أي لغة يُصاغ فيها الخطابُ الإشهاري، ولأي جمهور يُقدّم الإشهار المُترجم؟

من البديهي أن الإشهار يُقدّم إلى جمهور بعينه للتأثير عليه، وذلك لا يُكون إلا بلغته التي يُقنها ويتعامل معها باستمرار وتحمّل عناصر ثقافتها التي يتفاعل معها ويتواصل من خلالها، سواء كانت لغة البيت، التي قد تُسمّى لغة الأم⁴، وفي كثير من الأحيان يصعب استعمالها لغة إشهارية، إلا في ما يُراد به لفت الانتباه والتأثير غير العادي بالتركيز على عناصر اجتماعية أو ثقافية ذات خصوصية محلية، لأنها محدودة جدا جغرافيا وفقيرة وبالتالي لا تُكون قادرة على

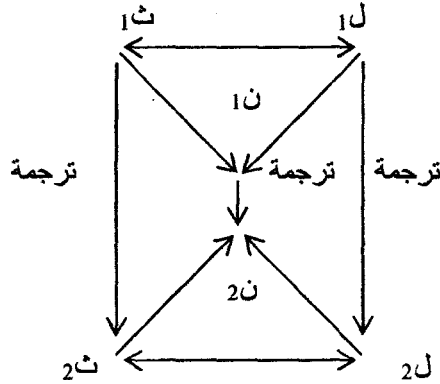
استيعاب كثير من الأمور الاقتصادية والعلمية، وسواء كانت اللغة المشتركة للجماعة التي يعرفها جميع أفراد هذه الجماعة، أو على الأقل الأغلبية الساحقة منهم، والتي يتم تعلمها في المدرسة أو خارجها، وهي بذلك لغة العلم والاقتصاد والمؤسسات. هذا إذا كان المنتج محلياً وموجهاً إلى السوق المحلية، ومن ثم إلى جمهور محلي، هو صاحب اللغة. أما إذا كان المنتج أجنبياً ودخل السوق، فإن إشهارة يُصاغ بلغة الجماعة المستقبلية المستهلكة لأنها وحدها القادرة على التأثير على المستهلك بما تحمله من عناصر ثقافية ومكون عاطفي ومقدرة على الفهم والاستيعاب؛ وهنا تحدث الترجمة للإشهار الأصلي، عن طريق نقل محتواه إلى اللغة الثانية، لغة المستهلك؛ وهذا ما يحدث مع منتجات منتشرة عالمياً بشكل واسع، مثل الكوكاكولا ومثيلاتها من العلامات ذات الرواج العالمي الكبير. أما ما بين أيدينا فهو إشهار بلغة الجماعة المستهلكة، اللغة العربية، ولغة أو لغات أجنبية، في الوقت ذاته. فما دور اللغات الأجنبية هنا؟ وما دور الترجمة المباشرة التي تتواجد فيها اللغتان أو اللغات في آن واحد والموجهة إلى جمهور لا يعرف اللغات الأجنبية إلا قليلاً أو لا يعرفها إطلاقاً، وبخاصة إذا كانت تربطه بها وبأهلها علاقات توتر سيئة تاريخياً أو حالياً؟ بمعنى ماذا يكون موقف المستهلك ذو الثقافة العربية الإسلامية أمام إشهار غريب لا يتلامح في كثير من الأحيان مع دينه وثقافته، من عادات وتقاليد، وحتى مع بنيات لغته؟ وماذا يكون مردود هذا النوع من الإشهار اقتصادياً، وماذا يكون مفعوله تربوياً وأخلاقياً؟

وإذا تساءلنا عن الهدف من الإشهار، بل عن جدواه، على الأقل على مستوى القطاع التجاري بمدينة باتنة، فإن الأجوبة تتباين: هناك من التجار من يرى فيه وسيلة فعالة للتأثير على المشتري واستدراجه؛ وهناك من يعتقد بعدم جدوى ذلك، ويعتبر أن الإشهار الحقيقي للمحل هو مظهر المحل في ذاته وسلوكه من حيث جودة الخدمات المقدمة، وحسن استقبال الزبائن، الخ.، ولا يبلغ ذلك إلا عن طريق الزبائن أنفسهم. والموقف السلبي لأصحاب هذا الرأي يتأكد بوجود عدد معتبر من المحلات في المدينة لم تستعمل العناوين إطلاقاً، واقتصرت على وضع جزء من المنتجات بالخارج للفت انتباه المشتريين. وهناك قسم ثالث يظن أن الإشهار مجرد عملية تزيينية للمحل أو مجارة للوسط التجاري؛ وهذا ما يبرر وجود ملصقات إشهارية من صنع المنتج نفسه وقد توضع في أماكن مختلفة بشكل عشوائي للترزين أكثر منها للإشهار.

يُمكننا أن نُرجع هذا التباين في الآراء وعدم الاهتمام أو الثقة في الإشهار إلى حداثة الإشهار في بلد كالجزائر كانت الميزة الاقتصادية الأساسية فيه هي احتكار الدولة لكل وسائل الإنتاج تقريباً، وحتى شبكات التسويق، في ما كان يُعرف بالنظام الاشتراكي، و بذلك لم تكن هناك حاجة للإشهار ومن ثم لم تنشأ ظاهرة المنافسة الاقتصادية التي ينتج عنها النشاط الإشهاري، لدفع الجمهور إلى الاستهلاك المُفرط، الذي يُحقق الربح الكبير. يُتضح ذلك في المستوى المُتدني الذي يُوجد فيه الإشهار: فهو فردي لا يخضع لأي دراسة علمية، وقد يُترك أمر اختياره، كما يُصرح بذلك المُستجوبون من التجار، إلى الخطاط الذي تُوكل إليه عملية إنجاز العنوان. وأمر كهذا يُعدّ لا محالة الدراسة ويجعلها أكثر صعوبة، وبخاصة إذا أضفنا إلى ذلك ضعف المستوى العلمي، ناهيك عن غياب التخصص الإشهاري، لدى كثير من الخطاطين، بالإضافة إلى تدني المستوى التعليمي لِعَدَد من التجار وعدم اهتمامهم بهذا الجانب. يُتضح ذلك من الأخطاء اللغوية الواردة في نصوص العناوين المحلّية وبخاصة ما تعلق باللغة الفرنسية⁵. لقد لقت انتباهنا دخول اللغة الإنكليزية، بشكل مُتواضع ولكن ملحوظ جداً، مجال الإشهار المحلّي، والسبب في ذلك، كما يبدو لنا، هو الانفتاح على العالم الخارجي بتنوعه الاقتصادي واللغوي، وبخاصة الأنقليسكسوني، والنظر إلى الإنكليزية على أنها اللغة العالمية بدون مُنازع، مع ما تُحظى به اللغة الفرنسية من دعم كبير، وبخاصة على المستوى الرسمي الذي يفرضها أمراً واقعاً يجعل استعمالها شيئاً لا مَقَرَّ منه، على حساب اللغة العربية بالدرجة الأولى، اللغة المُشتركة والمفهومة من الجميع، ثم اللغات الأجنبية الأخرى، التي قرّضت نفسها من حيث الخدمات التي تُقدّمها، وبخاصة الإنكليزية، وسيلة الاتصال الأساسية في الميدانين الاقتصادي والعلمي الثقافي (أو التكنولوجي)؛ هذا ما يُعتقد الكثير من المُستجوبين. من جانب آخر يبدو أن المؤسسات الإشهارية المُتخصّصة، التي يُمكن أن تهتم بجميع الجوانب الإشهارية، وبكيفية علمية مدروسة، تُكاد تُكون معدومة.

ومع كل ذلك فإن الخطاب الإشهاري الذي بين أيدينا، ومن خلال ما تمكّننا من جمعه والشهادات التي حصلنا عليها من استجوابنا للعاملين بالمحلات، أوصلنا إلى بعض النتائج المُشجّعة لدراسة الخطاب الإشهاري من حيث بنيته اللغوية ودلالاته الاجتماعية، وإن كنا نتمنى أن يتناول مجالات أوسع وأن لا يقتصر على المُترجم فقط، الأمر الذي يُساعدنا على الوصول إلى نتائج أكثر تعميماً.

لكن الأمر سيكون دون شك مُعقّداً، بالنسبة للإشهار المُترجم، لأننا نقف، في هذه الحالة، أمام نصين مُختلفين، أمام لغتين اثنتين، بل نظامين اثنتين، ومن ثمّ أمام ثقافتين متباينتين، و باختصار أمام عالمين واقعيين مختلفين. وهذا ما نُوضّحه بالمخطّط الآتي:



(شكل 2)

حيث تُشير ل1 و ل2 إلى اللغتين الأولى والثانية، ث1 و ث2 إلى المحتوى الثقافي، الخص بالجماعتين الأولى والثانية، الذي تُحمّله على التوالي كُل من اللغتين الأولى والثانية، ن1 و ن2 تشيران إلى النصين الأصلي والمُترجم. فإذا كان النص الأول (ن1) قد صيغ في اللغة الأولى (ل1) وقد تضمن عناصر الثقافة الأولى (ث1)، فإنه بترجمته إلى اللغة الثانية سيأخذ شكلاً جديداً في صورة نص ثان (ن2)، مُصاغ في لغة أخرى (ل2) وحامل لعناصر ثقافية جديدة من الثقافة الثانية (ث2).

إن الترجمة الإشهارية تفرز لا محالة مجموعة من المشاكل تتمثل في صعوبة إيجاد المقابل المناسب أو المُكافئ. "تتشأ هذه الصعوبات من اللغات ذاتها، لأن كل لغة تُمثل كيفية خاصة في تقطيع وتسمية تجرية لا لغوية ما، مع أنها مُشتركة عند جميع الناس" (G.MOUNIN، 1976، 82)، كما كان يُعتقد.

في الحقيقة، إن التجربة تُقَطَّعُ بكيفية فريدة، أي التجربة الواحدة لا تُحَلَّلُ إلا بكيفية واحدة، من حيث أن اختلاف البنيات اللغوية يُقَابِلُه اختلاف في التجارب؛ أي أنه ليس بالضرورة أن تُحَلَّلَ التجربة الواحدة بكيفيات مختلفة في لغات مختلفة، وإنما هناك تعدُّد للتجارب يُقَابِلُه تعدُّد لكَيْفِيَّاتِ التحليل، الأمر الذي يجعل عددَ التحاليل مُساوياً لعدد التجارب. "نحن نَسَلِّمُ اليوم، يقول ج. مونان، بوجود ثقافات (أو حضارات) شديدة الاختلاف تُؤَلِّفُ ليس فقط عددَ «النظرات المختلفة للعالم» وإنما نفسَ عددِ العوالم الواقعية المختلفة" (G.MOUNIN، 1963، 59). إنه، وكما جاء عندَ نيدا، "لا تُوجَدُ لغتان متماثلتان، سواء على مستوى المعاني التي تُعْطَى للرموز⁶ المتقابلة أو على مستوى الكَيْفِيَّاتِ التي تتركَبُ بها هذه الرموز في عبارات وجُمَلٍ" (ي.ا. نيدا، 140). باختصار، إن كل لغة، بل "كل نظام لغوي له طريقته الخاصة في تحليل العالم الخارجي"، أي عالم الأحداث اللغوية، التي تختلف عن طرق التحليل الخاصة باللغات الأخرى، أو بمراحل اللغة الواحدة ذاتها" (G.MOUNIN، 1963، 73-74).

والملاحظة المتأنيئة لعناوين المَحَلَّاتِ تُبَيِّنُ أن الترجمة الإشهارية تبدأ أساساً بالتجربة اللغوية المتمثلة في الأحداث الخارجة عن اللغة والتي تُعْبَرُ عنها اللغة بعدَ حدوثها وُثْمَلُهَا بعلامات لغوية داخل نظامها. فالتجربة الإنسانية تقع في مكان يعينه، في عالم مُحدَّد، وتُعطى هناك اسماً يُمَيِّزُها داخل اللغة التي تستعملها الجماعة التي حَدَّثَتْ عندها التجربة. وعند انتقال التجربة إلى عالم آخر لا يَعْرِفُها، فإن الجماعة التي تتلقاها تجد صعوبة في تسميتها، أي في إعطائها المقابل الذي يُعْبَرُ عنها في اللغة الثانية، مع ملاحظة أن التجربة في عالم ما لا تُوجَدُ بالضرورة تجربة مطابقة (أو مُماثِلة) لها في العالم الآخر؛ أي أن العوالم المختلفة ليست متماثلة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى عدم التطابق بين البنيات للتعبير عن التجارب في اللغات المختلفة. وعناوين مثل "بيتزيريا pizzeria" تُبَيِّنُ أن "بيتزا" و "بيتزيريا" تجارب أجنبية تنتمي إلى عالم آخر، ولمَّا انتقلت إلى الجزائر، من خلال المنتج وحتى كيفية تحضيره أحياناً، انتقل معها اسمُها الأصلي وأصبح عنصراً من نظام اللغة العربية التي سجَّلته على عناوين المحلات في لغتها اليومية وحتى الأدبية. ونُطَقُ كلمة "بيتزا" [pidza] وكيفية كتابتها الغربية (pizza) يُسَيِّرَانِ إلى أن مصدرها، أي موطنها الأصلي الذي نشأت فيه، هو إيطاليا؛ وهذا ما نجدُه مع "أكل خفيف fast food"، إذ يُوحى هذا العنوان بأن هذا النوع من الأكل والذي يُقدِّمُ بكيفية مُعيَّنة، ويُحَضَّرُ بكيفية خاصة، ليس محلِّياً وإنما هو تجربة دخلت وانتقل مفهومها إلى الواقع الجديد،

الجزائر، فأعطيت له تسمية عربية وبقي الاسم الأجنبي الأصلي له موافقا للاسم العربي الجديد، بحيث يُشير إلى مصدره الأنقليسكسوني، وبالضبط الأمريكي.

وهنا يُلاحظ أن التجربة عندما تنتقل من العالم الذي تنتمي إليه إلى عالم جديد فإنها تأخذ بالضرورة تسمية لها في العالم الثاني، تسمية تواجهها صعوبة في إيجاد المُقابل المُكافئ للتسمية الأصلية؛ والسؤال المطروح، وكما جاء على لسان ج.مونان، هو "معرفة إذا كانت هذه العوالم اللامتناهية جدًا يتم التفاهم أو يُمكن التفاهم فيما بينها (أي تتم الترجمة فيما بينها كذلك)" (G.MOUNIN, 1963, 59)، ومن ثمَّ معرفة "إذا كانت الحضارة، أيُّ حضارة، ليست نفوذة (*impermeable*) بالنسبة للحضارات الأخرى" (MALRAUX, نقلًا عن G.MOUNIN, المرجع السابق)

والواقع أن الصعوبات ليست دائما بنفس المستوى، فهي تخف كلما تقاربت اللغتان بثقويًا وتشتد كلما تباعدت اللغتان. وللتعامل مع ذلك يرى ي. نيدا أنه علينا أن "نراعي" نوعًا ثلاثة أشكال مختلفة من السرد [من حيث أن] الشكل يحدده البعد اللغوي والثقافي بين مجموعات الرموز [، أي العلامات]، اللغوية المستعملة لنقل الرسائل: ففي بعض الحالات مثلاً، يُمكن أن تشمل الترجمة لغات وثقافات متناسبة فيما بينها إلى حد وثيق نسبيًا مثل التراجم من اللغة الفريزية (*frisian*) إلى اللغة الإنكليزية ومن العبرية إلى العربية. ومن جانب آخر يُمكن أن لا تتناسب اللغات فيما بينها، رغم أن الثقافات متوازية توازيًا وثيقًا، كما هو الحال بالنسبة للتراجم من اللغة الألمانية إلى اللغة الهنغارية أو من اللغة السويدية إلى اللغة الفنلندية (تُعتبر اللغة الألمانية واللغة السويدية من اللغات الهندو-أوروبية بينما تنتمي اللغتان الهنغارية والفنلندية إلى عائلة الفينو يوغريان *Fino ugrian*). وفي حالات أخرى يُمكن أن لا تشمل الترجمة الاختلافات في الانتساب اللغوي وحسب، بل وتشمل ثقافات ذات اختلافات كبيرة، مثل الترجمة من اللغة الإنكليزية إلى لغة زولو أو من اللغة الإغريقية إلى اللغة اليابانية" (ي. نيدا، 310). وقد أعطانا ي. نيدا أمثلة عن بعض هذه الصعوبات: "كيف يُمكن، يقول نيدا، أن تُترجم إلى اللغة المايوية (*maya*) (موجودة بمنطقة استوائية ذات فصلين، جاف ورطب) مفهوم فصولنا الأربعة التي تتمايز بشكل آخر، من حيث درجات الحرارة والتهاطلات والدورات النباتية؟ كيف تُترجم إلى المايوية كلمة *figuier* [= شجرة التين]، والبلد ليس له إلا نوع واحد، برّي وعديم الثمار؟ <...> كيف يُمكن أن تُترجم *désert* [=صحراء] في الغابة الاستوائية

الأمازونية؟" (G. MOUNIN، 1963، 62)؛ "كيف نتصرف كذلك، ليس فقط لترجمة porte [= باب] و ville [= مدينة]، بل لترجمة مفهوم les portes de la ville [= أبواب المدينة] لِرُحَّل لا يعرفون إلا التَّخيم الترحالي أو شبه الترحالي؟" (المرجع نفسه، 63).

والتعامل مع اختلاف العوالم يَضَعُنَا بَيْنَ حَالَتَيْنِ اثْنَتَيْنِ:

1- إذا وُجِدَتِ التَّجْرِبَةُ فِي عَالَمٍ مُعَيَّنٍ وَكَانَتْ لَهَا تَجْرِبَةٌ مُمَاتِلَةٌ فِي عَالَمٍ ثَانٍ أَمَكْنَ تَرْجَمَتَهَا بِمُقَابِلٍ مَوْجُودٍ فِي اللُّغَةِ الثَّانِيَةِ، كَمَا هُوَ الْحَالُ مَعَ "café" الْفَرَنْسِيَّةِ الَّتِي يُقَابِلُهَا فِي الْعَرَبِيَّةِ "مَقْهَى" وَكَلِمَةُ restaurant الَّتِي يُقَابِلُهَا "مَطْعَمٌ"، وَكَلِمَةُ matelassier الْفَرَنْسِيَّةِ الَّتِي يُقَابِلُهَا "طَرَّاحٌ"⁷ وَحَتَّى عِبَارَةَ coiffeur de la jeunesse الَّتِي يُقَابِلُهَا وَلَوْ نَسَبِيًّا "حَلَّاقُ الشَّبَابِ".

2 - أَمَّا إِذَا لَمْ تَكُنِ التَّجْرِبَةُ مَوْجُودَةً بِالْعَالَمِ الثَّانِي فَيَصْنَعُ تَسْمِيَتَهَا بِاللُّغَةِ الثَّانِيَةِ، وَبِخَاصَّةٍ إِذَا كَانَتْ لِلْعَتَانِ، وَمِنْ ثَمَّ لِلْعَاقِلَاتِنِ، مَخْتَلِفَتَيْنِ كَثِيرًا؛ وَهَذَا يَنْتَقِلُ التَّجْرِبَةَ إِلَى الْعَالَمِ الثَّانِي، لِتُجَدَّ اللُّغَةُ الثَّانِيَةُ نَفْسَهَا مُضْطَرَّةً إِلَى تَسْمِيَتِهَا وَتَخْصِيصِ مُقَابِلٍ لَهَا يُوَافِقُ نِظَامَهَا:

أ- إِمَّا عَنِ طَرِيقِ النَّسْخِ⁸، فَنَقُومُ بِتَرْجِمَةِ الْاسْمِ الْأَصْلِيِّ لِلتَّجْرِبَةِ، وَهُوَ هَذَا الْمَنْتُوجُ التَّجَارِي أَوْ مُقْتَضِيَاتِ التَّجْرِبَةِ، بَأَن نَعْطِيَهُ اسْمًا مُوَكَّدًا⁹ مِنْهَا، وَهِيَ هُنَا الْعَرَبِيَّةُ، أَيْ اللُّغَةُ الْمُسْتَقْبَلَةُ؛ وَمِثَالُ ذَلِكَ "أَكْلَةٌ خَفِيفَةٌ" أَوْ "أَكْلٌ خَفِيفٌ" وَهُوَ تَرْجِمَةُ الْكَلِمَةِ الْأَمْرِيكِيَّةِ fast food، وَ"هَاتِفٌ عَمُومِي" الَّتِي تُرْجِمَتْ عَنِ الْكَلِمَةِ الْفَرَنْسِيَّةِ الْقَدِيمَةِ taxiphone الْمُوَلَّفَةِ مِنْ: taxi + phone [télé]، وَهِيَ تَعْنِي "هَاتِفٌ عَمُومِي، نَحْصُلُ فِيهِ عَلَى الْمَكَالِمَةِ بِإِدْخَالِنَا قُرَيْصَةً أَوْ قِطْعَةً [نَقْدِيَّةً] فِي جِهَازٍ" (Petit Robert ، 1930).

والمعروف أن fast food نوع من النشاط المطعمي الأمريكي الذي يتميز بكيفية إعداده وتقديمه والمواد التي تُستعمل في تحضيره¹⁰، الخ. فهو تجربة أمريكية، نابعة من الحضارة الأمريكية، لم يكن يعرفها الوطن العربي ولا اللغة العربية ولا الثقافة العربية. وبانتقال هذا النوع من الإطعام إلى الوطن العربي كان على اللغة العربية تسميته، فاخترت النسخ، كما تم توضيحه. كما

يُمثل taxiphone. واقعا لم يكن معروفا عربيا، وبدخوله الواقع العربي خصّصت له اللغة العربية اسما أو مُصطلحا عربيا مُقابلا.

والملاحظ هنا أن المصطلح العربي المُقابل، "أكل خفيف"، اتخذ نفس البنية اللغوية التي للمصطلح الأمريكي fast food حيث تألف كلُّ منهما من اسم وصفة تابعة له، وإن تقدمت الصفة في الإنكليزية وتأخرت في العربية، لأن ذلك من خصوصيات بنية هذا النمط من المُركّبات في اللغتين، فهو: اسم+ صفة، في العربية، صفة+ اسم، في، الإنكليزية. أما المُصطلح العربي "هاتف عمومي" فهو ليس ترجمة لكلمة taxiphone القديمة التي اندثرت من الاستعمال الفرنسي بزوال خدمتها، بل هي ترجمة للعبارة التي تشرحها (téléphone public)، كما ورَدَ ذلك بالأعلى؛ إن العبارتين لهما نفس البنية وحتى نفس الكلمات المُشكلة لكلُّ منهما، فهما اسم متبوع بصفة متعلّقة به في كلا الحالتين.

في واقع الأمر، كثيرا ما يحدّث هذا التوافق البنوي بين المُصطلح الأصلي في ل1 والمُصطلح المُقابل في ل2، وهو أمر يُناسب إلى حدّ كبير انتقال نفس التجربة من العالم 1 إلى العالم 2؛ أي أنّ توحّد التجربة رافق هنا توحّد البنية اللغوية. غير أن البنية المُنتقلة لا تتوافق دائما مع نظام اللغة المُستقبلة، بل تُفرض نفسها عليها فرضا: ففي حالة النسخ، و"عندما يتعلّق الأمر بكلمة مُركّبة، يقول ج. دييوا، غالبا ما تُحافظ اللغة أ [أي المُستقبلة]، على ترتيب العناصر في اللغة ب [أي اللغة المانحة]، حتى ولو كان هذا الترتيب مُعاكسا للترتيب المُستعمل في اللغة [المُستقبلة]". (J. DUBOIS، 1973، 73). ويُمكن ملاحظته التشابه البنوي يوضوح في عناوين مثل: "أوراس سياحة Aurès voyages"، "تيمقاد سفر Timgad voyages"، "الأمين لتنظيف الملابس Pressing Amine"، "أكرم رياضة Akram olympique sport"، "تطارات طبية لينة Lina optic"، ووكالة عقارية إيمان Agence immobilière Imène. هذه الأبنية، وكثير غيرها، لا تُعرفها العربية وإنما نُقلت عن اللغات الغربية، وعن الفرنسية بالخصوص.

وقد يحدّث على المستوى الصوتي، أن تُكثّب الكلمة العربية بحرف يُمثل صوتًا ليس من نظامها الصوتي¹¹ بل من النظام الصوتي الفرنسي، كما مع "يو دوس" في العنوان "يو دوس peau douce"، إذ ظهر في الكلمة العربية

الصوت المغموي الشفوي المزدوج الإندسادي المجهور الـ [بـ] أو [p]؛ ولا يوجد في العربية إلا مثيله المجهور [ب] أو [b].

ب- و إما عن طريق الاقتراض¹² بأن يدخل اللغة اسم لتجربة من عالم لا تنتمي إليه، فنستعمل هذا الاسم كما هو، أي كما كان منطوقاً أو مكتوباً في لغته الأصلية. ومثال ذلك "بيتزا pizza"، وهي "طُرطة إيطالية من عجينة الخبز المغطاة بالطماطم والزيتون والصنبر [وهو نوع من السمك الصغير] الخ" (Petit Robert، 234)، و"كافيتيريا cafétéria"، وهي كلمة أمريكية وتعني "مكانا عامًا تُقدّم فيه القهوة والمشروبات باستثناء المشروبات الكحولية، وأحياناً بعض الأطباق البسيطة والحلويات" (Petit Robert، 1445)، و"دوش douche"¹³، وهو في الجزائر نوع من الحمامات العامة، بها عُرف قرنية، ويتم الاستحمام فيها بالرُشّ الفوقي بواسطة مرش، ولهذا كثيراً ما تُسمى "مرشاً"، كما في العنوان "مرش الأمل douche l'espoir" (والصحيح douche de l'espoir). وقد يكون الاقتراض حلاً في مرحلة أولى بسبب انتقال التجربة ودخول المنتج، بالإضافة إلى عدم توفر الوقت الكافي لإيجاد المقابل المناسب، وقلة الاهتمام أو قلة المُتخصّصين وندرة أو انعدام وجود المؤسسات الرسمية المُكلّفة بالاستحداث المُصطلحي والتطبيع اللغوي¹⁴ (normalisation)، مع أنه قد يُكتب لبعض هذه المُقتَرَضات السريعة أن تستمر ويُدرج في مُعجم اللغة. غير أن الاقتراض، وإن كان ظاهرة لغوية "يفرضها الاحتكاك الجغرافي واللقاح الحضاري <...>" صورة لظاهرة لغوية عامة ترضخ بحكمها اللغات إلى الضغط الحضاري التاريخي" (ع.س.المسدي، 1984، 28)، فإنه يؤثر على نظام اللغة وعلى توازنها الداخلي ومن ثمّ على كيانها. أي أن "الاقتراض الكثيف قد يُؤدّي إلى تغيير شكل معجم اللغة [، أي مُفرداتها]، كما كان الحال بالنسبة للمُقتَرَضات الفرنسية من الإنكليزية، ما بين القرنين 13 و 15" (G.MOUNIN، 1974، 124). وكما جاء على لسان كابري، وينطبق على وضعية اللغة العربية، إن أمة كأميتنا "تستورد باستمرار التقنية، والعلوم والتكنولوجيا، ومن ثمّ تستطيع معارف أنشئت بلغات أجنبية، بحاجة إلى مراقبة دخول المُقتَرَض <...> إذا كانت لا تُريد أن تخنق لغتها بيمادج أجنبية" (M.T.CABRE، 265)، بل "يجب أن تستعرض نموذجها الخاص في تشكيل المُصطلح وتأخذ قراراً: إما أن تختار الحلول الحقيقية ومن ثمّ تبتعد عن كل الحلول الدولية [التي لا تتوافق مع نظامها]؛ وإما أن تختار الاقتراب مع تبني الحلول التي تقترحها اللغات الأخرى السائدة"

(المرجع نفسه) مثل الإنكليزية و الفرنسية وغيرها. والواقع أن "التنازل الكبير أمام تسهيلات الاقتراض يُمكن أن يُؤدّي على المدى البعيد إلى ضياع مصادر اللغة الخاصة، التي لن تُصبح آنذاك صالحة للتواصل للمُعاصر" (المرجع نفسه).

وهنا يتجلى التأثيرُ القوي للغة المانحة على اللغة المُستقبلة، إذ أن اللغة المُستقبلة لم تكْتفِ بتبني المفهوم الوارد بل تعدت ذلك إلى تبني بنية المصطلح (في حالة النسخ)، بل تبنت المصطلح ذاته (في حالة المقرض)، الذي كان قد أعطى له في لغته الأصلية، وكما هو. في الواقع، يُمكن اعتبار ذلك خضوعاً من اللغة المستقبلة، التي هي في مركز ضعف، للغة المانحة، التي تُوجد في مركز قوة؛ وخضوعُ اللغة يعني خضوع أهلها، لأن اللغة عاكسة للمجتمع، من خلالها تُظهر قُوته وضعفه، وبواسطتها يتطور أو يركد، وبها يتقدم أو يتأخر، وبها يسود أو يُسَاد.

وقد يحدث تأثير عكسي من اللغة العربية باتجاه اللغة الفرنسية، فمصاغ العبارة الفرنسية وفق البنية العربية، كما هو الحال مع: douche l'espoir في "مرش الأمل douche l'espoir"، حيث أخذت العبارة الفرنسية بنية المضاف والمضاف إليه العربية، في حين أن البنية الفرنسية المقابلة تتطلب وجود الأداة التي تربط الاسم الثاني بالأول، وهو ما يُعبّر عنه في النحو الفرنسي التقليدي بـ Le complément de nom "مُتمم الاسم"؛ فكان على العبارة الفرنسية أن تكون كما يلي: douche de l'espoir. وهذا الخطأ التركيبي ناتج إذن عن تأثير النظام التركيبي العربي على النظام التركيبي الفرنسي، وهو ما يُعرف بالتداخل¹⁵ اللغوي، إذ يحدث على مستوى فردي لا على مستوى عام و نظامي، بالضبط كما حدث مع الصوتم [إب] بالأعلى.

وقد تجذّ اللغة الأجنبية نفسها مضطرة إلى التعامل مع تجارب ليست من واقعها، بالضبط كما حدث مع العربية، فتحافظ على مصطلحاتها العربية في شكل اقتراض، كما في: "مطعم الأوراس Restaurant des Aurès"، "مطعم كيمل Restaurant Kime|"، "مخبزة الصبح Boulangerie Essoubh"، "الحرمين للسياحة El-Haramein voyages". وقد يحدث أن تُكتب كلمات أو عبارات عربية بحروف لاتينية تُبين مدى صعوبة نقل تلك التجارب إلى اللغة الأجنبية، كما في: "doubara biskria" أي "توبارة بسكرية"، "حمّام الفردوس Hammam el-firdousse"؛ فالعبارة الأولى تسمية لأكلة شعبية تُحضّر أساساً

بالْحُمْص، وهي كثيرة التوابل وبخاصة الفلفل، وتشتهر بها منطقة بسكرة الجزائرية؛ أما العبارة الثانية فهي تشير إلى نوع من الحمامات الجماعية بخصوصياتها الجزائرية والتي لا تعرفها الثقافة الغربية، وبالتالي فهي تجربة عربية خالصة.

وإذا انطلقنا من فكرة أن الثقافة هي مجموعة من الأفكار والقيم والسلوكيات والنشاطات، فإنه يكون ليكل جماعة ثقافة تمنحها خصوصيات ومنها تَسْتَمِد هويتها التي تضمن تماسكها وحفاظ على كيانها كوحدة اجتماعية ثقافية متميزة، هذا من جهة؛ وإذا كانت الجماعات تتواصل ليحقق حاجاتها المختلفة، فإن ثقافتها تتلاقى من خلال هذا التواصل، فتؤثر الثقافة وتتأثر بالثقافة الأخرى، ولو أن نسبة ذلك تتفاوت بحسب الظروف أو السياق الذي تتم فيه عملية التلاقي، وبحسب طبيعة الجماعة نفسها من حيث قوتها الحضارية وقدرة ثقافتها على النفاذ في ثقافة الجماعة الأخرى، هذا من جهة ثانية. يحدث هذا كله عبر اللغة. وكيثما كانت طبيعة هذا التأثير والتأثر ومداه، فإنه يُعتبر "ثقافا" لأنه يؤدي إلى انتقال عناصر ثقافية وحضارية من مجتمع إلى مجتمع آخر، سواء في اتجاه واحد أو في اتجاهين مُختلفين (في هذا الموضوع يُنظر ع.ح. دباش، 2004).

وإذا كانت العناوين الإشهارية، موضوع دراستنا، ذات طبيعة تجارية، كما تم توضيحه بالأعلى، فإنها، وبالإضافة إلى عبارات طمأنة المشتري مثل "تموين الرحمة *alimentation générale*", "عيادة الإحسان *clinique el-ihène*", اللطف *El-lotf*", تتضمن مجموعة من العناصر الأخرى؛ إنها تُمثل بحق مجالا للتعبير عن أفكار تتحقق فيها ذات التاجر أو صاحب المحل؛ فمن خلال العنوان يظهر الانتماء الجغرافي والتاريخي كما في "مطعم الأوراس *Restaurant des Aurès*"، حيث توحى كلمة "الأوراس" ليس فقط بالانتماء إلى هذه المنطقة بل الانتماء إلى تاريخ هذه المنطقة باعتبارها مُنطلق الثورة التحريرية ومهداها في الجزائر؛ وكذا يظهر الانتماء الديني، كما في "حَمَام الفردوس *Hammam el-firdousse*"، إذ ترجع بنا كلمة "الفردوس" إلى الجنة، أفضل مكان يسعى إليه المسلم. وحتى الانتماء العائلي نقرؤه في عنوان مثل "طراح *Matelassier 1900*"، بيطام للأفرشة، حرفة جدي طراح"، حيث يختلط الانتماء العائلي، الجد واللقب بيطام، من جهة، والانتماء إلى الحرفة باعتبارها إرثا عائليا ينقله الأبناء عن الآباء، وهذه مادة إشهارية قوية. وعنوان مثل "مخبزة ماسيسيليا *Boulangier*" يُشير إلى اسم طفلة هي ماسيسيليا، لكن يتضمن

بالإضافة إلى ذلك انتماء فكرويا يتمثل في التوجه البربري الذي نقرؤه من اسم ماسيسيليا وهي أميرة بربرية يُعبر من خلالها صاحب المخبزة عن هذا الالتحام بالتاريخ لتحقيق الذات الحاضرة. وقد نجد انتماءات عديدة أو أفكارا أخرى يحملها الخطاب الإشهاري يرتبط فيها الاجتماعي بالغموي بالتجاري.

والخلاصة هي أن الإشهار المترجم، ومن خلال العناوين المحلّية، يُمثل خطابا مُميّزا حيث يتناول تجارب إنسانية تنتمي إلى عالم ويُحاول أن ينقل مفاهيمها إلى عالم آخر عبر اللغة بإعطائها تسميات مقابلة يُمكن التعامل بها في العالم الثاني. ويتحقق ذلك عبر وسائل عديدة منها على الخصوص النسخ والاقتراض. وبالإضافة إلى وظيفته التجارية فهو يُمثل منفذا للتعبير عن مختلف الأفكار.

هوامش

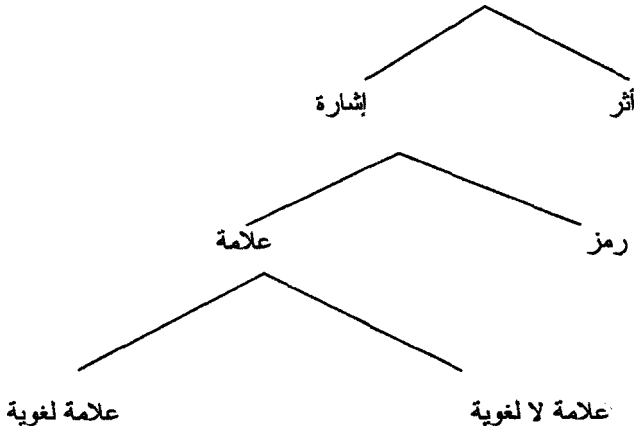
1. الرسالة هي المحتوى الإخباري الإبلاغي المُصاغ في شكل مجموعة من الإشارات، ذات طبائع مختلفة (وهي نطقية في حالة اللغة)، تنتظم وفق قواعد مُحَدّدة، تنتقل بين باثٍ ومُستقبل (بكسر الباء)، عبر قناة، هي الناقل الفيزيائي للرسالة.
2. جاء في قاموس اللغويات أن "الرموز (code) نظام من الإشارات (signaux) أو الرموز (symboles) أو العلامات (signes) أريد لها، وبعد اتفاق مُسبق، أن تمثل وتنقل الخبر بين منبع (source) الإشارات، أو الباث (émetteur) وبين النقطة المرصودة (destination) والمُستقبل (récepteur). يُمكن أن يتشكل الرموز من إشارات ذات طبائع مختلفة، أصوات (رموز لغوي)، علامات مكتوبة (رموز كتابي)، أو إشارات إشارية (حركة ذراعي رَجُلٍ يحمل راية على سفينة أو على مدرج مطار، أو إشارات مثل اللافتات الطرقية، أو إشارات ميكانيكية كما في الرسائل المصاغة في المورس (morse)، الخ." (J. DUBOIS، 92).
3. اللغة "حدث اجتماعي" (A. MEILLET، نقلا عن Louis-Jean CALVET، 2004، 17)، كما جاء عند أ. ميي، أو أنها "الجزء الاجتماعي من الكلام" (F. D. SAUSSURE، 31)، أو "أنها مؤسسة اجتماعية" (المرجع نفسه، 33)، أو "نتاج اجتماعي لملكة الكلام و مجموعة من الاتفاقات الضرورية التي يتبناها المجتمع والتي تسمح بممارسة هذه الملكة لدى الأفراد" (المرجع نفسه، 33) (المرجع نفسه، 25)، أو أنها "مجموع العادات اللغوية التي تمكن الشخص من الفهم والإفهام"، (المرجع نفسه، 112)، كما تصوّرُها سوسير.

4. نعني بها اللغة الأولى التي يتم التواصل بها في البيت؛ وبهذا المفهوم قد تكون لهجة أو لغة محلية. أو، كما جاء في قاموس اللغويات، هي لغة الأم، بالمعنى النقيض. وبالتعسف الكلامي، أصبحت تعني اللغة الأولى للشخص المتكلم، حتى ولو لم تكن لغة أمه" (G.MOUNIN, 1974, 198).

5. من مثل هذه الأخطاء، و هي كثيرة: fette في "قاعة حفلات salle de fette" والصحيح هو monteglasse (fêtes) و"بيع و تصليح مونتغلاص Réparation monteglasse" والصحيح هو monte glaces، هذا من الناحية الإملائية؛ أما من الناحية التركيبية فالصحيح بالنسبة للعبارة هو Réparation des monte glaces.

6. يقصد المترجم لكتاب نيدا بـ "رمز" ما نسميه "علامة" (signe)، مثلما أشير إليه في قاموس اللغويات بالهامش 2، لأننا نخصص "رمز" للمصطلح الغربي symbole، كما نعطي "إشارة" للمصطلح الغربي signal. ففي تصنيفنا للعناصر التواصلية، يُمكن أن نميز على مستوى أول، بين "أثر" (indice) و"إشارة"، من حيث أن الأول لا يقتضي نيّة الإبلاغ، فيخص عموماً ظواهر طبيعية، مثل الحصى التي هي أثرٌ لمرض وجاءت دون قصد إيلاغي؛ أما الثاني فهو بنيّة الإبلاغ. من جهة أخرى، يُمكن أن نميز بين نوعين من الإشارات، إشارات بينها وبين الشيء الواقعي اللغوي الذي تمثله (المرجع) علاقة تشابه طبيعية، وتسمى "رموزاً"، وإشارات لا يُوجد بينها وبين ما ترجع إليه (مرجعها) علاقة تشابه، وهي ما يُسمى "علامات". والعلامة إما أن لا تكون لغوية، وذلك عندما لا يكون جوهرها لغوية، أي لا تكون ذات طبيعة نطقية، وإما أن تكون لغوية، إذا كان جوهرها لغوية، أي ذات طبيعة لغوية فتتشكل من أصوات نطقية (يُنظر مثلاً C.BAYLON, 1990, 4-7). والنطقي ما كان مزدوج التمثيل (doublement articulé)، لأن الأصوات قد لا تكون نطقية (مزدوجة التمثيل)، كما هو الحال مع أصوات الحيوانات والأشياء التي قد تُستعمل في التواصل إلا أنها ليست نطقية، فلا تأتي في شكل كلمات، أي أنها ليست مزدوجة التمثيل (يُنظر مثلاً المرجع نفسه، 24). ويُمكن أن نمثل هذا التصنيف بالمخطط الآتي:

العناصر التواصلية



7. في الجزائر، يُسمى "مَطْرَحًا" (بتسكين الطاء) كلُّ فِرَاشٍ مَحْشُوٍّ عَادَةً بِالصُوفِ، أو بأي مادة وثيرة أخرى؛ وهو مستطيل الشكل، و يُستعمل عادة للنوم، ويكون لشخص واحد. ويُسمى الشخص الذي يَحْشُو هذه المَطْرَحَ "طَرَاحا" (يفتح الطاء).
8. النسخ (calque) هو "أن تترجم لغة كلمة (بسيطة أو مرگبة) أو عبارة من لغة أخرى، مُكتفية بالمحتوى دون الشكل". (ع.د. دباش، 2006).
9. التوليد "الِيَّة ذاتية تلجأ إليها اللغة، و دون الاستعانة بغيرها، لصناعة المصطلحات التي تعبر عن المفاهيم الجديدة، مبتكرة كانت أم واردة من لغات أخرى" (ع.د. دباش، 2004).
10. يُعرّف قاموس أوكسفورد الـ fast food بأنه "طعام مثل الهمبورغر والشيس... يُمكن تحضيره بسهولة، وهو يُباع بالمطاعم لأجل أن يؤكل سريعاً، أو أن يُؤخذ". (Oxford, 441). أو كما جاء في لو بوتي لاروس، وهو أكثر وضوحاً: "قاست فود <...> (كلمة إنجليزية أمريكية، بمعنى طعام سريع)، وهو نمط من الإطعام يعتمد على للتوزيع في كل وقت وبسعر زهيد؛ ويتألف من بعض المنتجات ذات التحضير المُمكن تماماً والتي تستهلك في المطعم أو تُؤخذ مغلقة" (Le Petit Larousse، 422).
11. بالإضافة إلى الوحدات الدنيا التي لها مدلول، توجد وحدات لغوية دنيا أخرى ليس لها مدلول. تسمى الأولى "صياغيم"، وتدعى الثانية "صواتيم"؛ فالصَيغِم (morphème) وحدة مدلالة دنيا، بينما الصَوَاتِم (phonème) وحدة دنيا لا مدلالة. إن الصَوَاتِم هي

الأصوات اللغوية التي تدرّس من حيث وظيفتها، باعتبارها تشارك في تحقيق الإبلاغ، فهي ذات وظيفة تواصلية، خلاف الأصوات اللغوية الأخرى التي تدرّس بمعزل عن وظيفتها التواصلية، فتعامل على أنها مجرد كيّانات فيزيائية، الهدف من دراستها هو معرفة خصائصها الفيزيائية وكيفية إنتاجها بتدخل الأعضاء التصويتية المختلفة، وتسمى في هذه الحالة "أصواتاً". تُعرّف دراسة الصّواتيم بـ "الصّواتيمية" (phonologie)، وتُعرّف دراسة الأصوات بـ "الصّوتية" (phonétique)؛ كما أن لكل لغة نظام صوتيمي يميزها عن غيرها.

12. الاقتراض (emprunt) هو أن "تتبنى اللغة وحدة من لغة أخرى وتجعلها تستقر بها بأن تخضعها لنظامها دون أن تفقد الوحدة نطقها الأصلي" (ع.د. دباش، 2004). إذن يختلف الاقتراض عن النسخ من حيث أن الأول ينقل الكلمة كما هي، أي بدالها ومدلولها، بينما ينقل الثاني مدلول الوحدة فقط.

13. يعني نّوش (douche)، في الفرنسية، "حنف الماء ليبلّ الجسم؛ ويُستعمل لأغراض تنظيفية، وأحياناً طبية" (Dictionnaire de langue française، 402).

14. يُقصد بالتطبيع "الآلية التي تتم بها التسوية اللغوية لنظام مصطلحي أو إلى تدخل مؤسسة رسمية لإقرار استعمال مصطلحي ما" (M.T.CABRE، 244، يُنظر كذلك ص.269، هامش.14).

15. التداخل اللغوي (interférence linguistique) هو أن يستعمل مُتكلم مزوج اللغة، بكيفية فريدة ولا إرادية، في لغة أسيمة (صوتية، صيغية، تركيبية، مُعجمية) من اللغة ب. وهكذا يختلف التداخل اللغوي عن الاقتراض والنسخ في أن الأول فردي بينما الأخيران جماعيان تم إبرجهما في نظام اللغة (محاضرات اللغويات الاجتماعية، 2006/2006 جامعة باتنة).

مكتبة البحث

أولاً: بالعربية

- 1- بشر (كمال)، 1997، علم اللغة الاجتماعي، مدخل، دار غريب، القاهرة، مصر.
- دباش (عبد الحميد)، 2005، بين اللغويات العربية و اللغويات الفرنسية: التداخل اللغوي كمظهر للثقافة، الملتقى الوطني حول "المثاقفة بين الدراسات العربية والأجنبية، في اللغة والأدب"، جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، قسنطينة، الجزائر.
- 2- دباش (عبد الحميد)، 2006، بنية الجملة و الترجمة من خلال القرآن الكريم، آفاق الثقافة والتراث، عدد 55، مركز جمعة الماجد للثقافة والتراث، دبي، الإمارات العربية المتحدة.
- 3- دباش (عبد الحميد)، 2006/2006، محاضرات في اللغويات الاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر.

4- نيدا (بوجين)، 1976، نحو علم للترجمة، ترجمة ماجد النجار، مطبوعات وزارة الإعلام، بغداد، العراق.

ثانياً: بالأجنبية

1. BAYLON (Christian), 1996, Sociolinguistique: société, langue et discours, 2^{ème} éd., Paris, France.
2. CABRE (Maria Teresa), 1998, La terminologie, Théorie, méthode et application, Traduit du catalan et adapté par Monique C.CORMIER et John HUMBLEY, Les presses Universitaires d'Ottawa, Canada.
3. CALVET (Louis Jean), 1996; Sociolinguistique, Presses Universitaire de France, 2^{ème} éd., Paris, France.
4. CARVALHO (Vera), 1980, Les langues de la publicité et de la propagande, in « Linguistique », Sous la direction de Frédéric FRANÇOIS, Presses Universitaires de France, Paris, France.
5. Dictionnaire de langue française, Encyclopédie et noms propres, 1990, Editions Hachette, Paris, France.
6. DUBOIS (Jean), JIACOMO (Mathée), GUESPIN (Louis), MARCELLESI (Christiane), MARCELLESI (Jean-Baptiste), MEVEL (Jean-Pierre), 1973, Dictionnaire de linguistique, Librairie Larousse, Paris, France.
7. ENCARTA Microsoft, 2005.
8. Le Petit Larousse illustré, 1998, Editions Larousse, Paris, France.
9. LERAT (Pierre), 1995, Les langues spécialisées, Presses Universitaires de France, Paris, France.
10. MOUNIN (Georges), 1963, Problèmes théoriques de la traduction, Gallimard, Paris, France.
11. MOUNIN (Georges Sous la direction de-), 1974, Dictionnaire de la linguistique, Quadrigé/PUF, Paris, France.
12. MOUNIN (George), 1976, Linguistique et traduction, Dessart et Mardaga Editeurs, Bruxelles, Belgique.
13. Oxford, 1993m Advanced Learner's Dictionary, 4th edition, 9th Impression, Oxford University Press, Oxford, Great Britain.

14. REY (A.) et REY DEBOVE (J.), Petit Robert 1, 1986, Dictionnaire de la langue française, Editions Le Robert, Paris, France.

15. SAUSSURE (Ferdinand De-), 1982, Cours de linguistique générale, publié par Charles BALLY et Albert SECHAYE, Payot, Paris, France.