

ترجمة العنوان الروائي بين الدلالة و الإشهار
عنوانه الطاهر وطار "اللاز" و "الزلزال" أنموذجاً
زينب قدوش⁽¹⁾ ود. حفيظة بلقاسمي⁽²⁾

1 المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت

2 معهد الترجمة، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، witooyacine@yahoo.com

تاريخ الإيداع: 2015/11/22 تاريخ المراجعة: 2016/03/23 تاريخ القبول: 2016/04/24

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة ترجمة العنوان بوصفه أهم عتبة في النص الموازي. ويعكس العنوان مقصدية الكاتب الذي يحمل عنوانه شحنة دلالية من شأنها أن تعري وتجنّب القارئ لقراءة النص، ومنه الوظيفة الإغرائية الإشهارية للعنوان الذي يحمل في ثناياه بعض الاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق. إنّ العنوان الروائي بوظيفته المزدوجة يطرح مشاكل وصعوبات في غرضون ترجمته، ما بثّر إشكالية الاختيار بين الترجمة الإشهارية والترجمة الأدبية في التعامل مع العنوان الروائي.

الكلمات المفتاحية: عنوان، رواية، وظيفة مزدوجة، إشهار، دلالة، ترجمة.

The translation of the semantic and advertising functions in the novel's title Titling of "Al-lāz" and "Al-zilzāl" as a case study

Abstract

This research aims to study the translation of the titling which is the most important element of the paratext. The title is a reflection of the author's intention, which explains why it is semantically loaded. This load's function is to catch the reader's attention and get him to read the text. In addition, the title has another function of advertisement, which can be found in some marketing strategies. This double function of a novel's title, semantic and advertising, can generate difficulties to the translation process. That is why it would be hard to choose between literary and advertising translation strategies.

Key words: Title, novel, double function, advertising, semantics, translation.

La traduction du titre romanesque entre sa charge sémantique et sa fonction publicitaire Le cas du titrage de Al-lāz et Al-zilzāl de Tahar OUEZZAR

Résumé

La présente recherche a pour but d'étudier la traduction du titre, l'élément le plus important du paratexte. Ce dernier reflète le vouloir-dire de l'écrivain qui, pour ce faire, donne à son titre une importante charge sémantique. Cette charge a pour rôle d'attirer et de séduire le lecteur, d'où les fonctions séductive et publicitaire du titre, que l'on peut retrouver dans certaines stratégies relatives au marketing. Cette double fonction du titre romanesque, publicitaire et sémantique, pourrait donc présenter des difficultés au processus de traduction du titre. C'est pourquoi, il serait difficile de choisir entre la traduction publicitaire et la traduction littéraire comme stratégie de l'interprétation du titre romanesque.

Mots-clés: Titre, roman, double fonction, publicité, sémantique, traduction.

المؤلف المرسل: حفيظة بلقاسمي، witooyacine@yahoo.com

يعدّ العنوان من أهمّ عتبات النصّ لأنّه الجزء الافتتاحي الذي يقوم بدفع القارئ نحو القراءة؛ لذا يعرف بالنّواة الأساسية في جهاز العنونة. وعلى الرغم من قلّة اهتمام الباحثين العرب بالجهاز العنوي سابقاً، إلّا أنّه سرعان ما استولى على مجالات البحث السّردي والسميائي في الدّراسات العربية الحديثة التي بدأت تتوجّه شطره. ويؤسّس العنوان الرّوائي لقراءة النصّ المتنّ باعتباره الفضاء الأوّل الذي يقدّم تصوّراً مسبقاً للنصّ، إمّا بوصفه لمضمونه بصفة مباشرة أو بالإحالة إليه في صيغ رمزية أو استعارية أو حتّى تعابير ساخرة، تغري كلّ هذه الدّلالات التي يحملها المعنون لعنوانه القارئ ويجذبه لقراءة النصّ. ويحقّق هذا الإغراء وظيفة العنوان الإشهارية التي من شأنها زيادة شغف المتلقّي في الإطلاع على العمل المعنون وتحفيزه لاقتناء الكتاب.

وبما أنّ العنوان هو العتبة الأولى التي يلج من خلالها القارئ فضاء النصّ، فإنّ ترجمته ذات أهمية بالغة في التعريف بالأعمال المعنونة وتحقيق رواجها في لغة الآخر. لكن عندما يتعامل المترجم مع مادة أدبية إشهارية في الوقت نفسه مثل العنوان، فإنّه يحمل على عاتقه نقل الشّحنة الدّلالية والتعبيرية للعنوان، من جهة، ومراعاة غاياته الإشهارية من جهة مقابلة. والموازنة بين كفتي الدّلالة والإشهار (*) تطرح صعوبات في التّرجمة التي تعني نقل خطاب من سجل لغوي إلى سجل لغوي آخر، وبناءً على ذلك تمّت صياغة إشكالية البحث في التساؤلات الآتية:

- ما هي استراتيجيات ترجمة العنوان الرّوائي؟ وما هي حدود التأويل في ترجمة الرّمز في الجهاز العنوي؟

- ما هي التّرجمة المناسبة للعنوان الرّوائي الترجمة الأدبية أم التّرجمة الإشهارية؟

ونستند في إجابتنا عن هذه التساؤلات على دراسة تطبيقية لعنوانين روائيين للأديب الجزائري الطاهر وطار "اللاز" و"الزلزال" انطلاقاً من دراسة دلالات العنوان من سخرية واستعارة ورمز. كما سنتطرق إلى ملامح التسويق والإشهار فيه، ولا يفوتنا أن نتناول العنوان في ظل الدراسات الترجمية و تقنيات الترجمة الإشهارية.

يتسم العنوان الرّوائي بالازدواجية الوظيفية: وظيفة دلالية وأخرى إشهارية، جدلية تندرج ضمنها عدّة وظائف إنّ العنوان ولاسيما الرّوائي تتجاذبه قوتان، أدبية وإشهارية⁽¹⁾. يتسم العنوان الرّوائي بخاصية مزدوجة، إشهارية وأدبية، فالإشهار في «الجهاز العنوي» ينبثق عن استراتيجيات التسويق التي يفرضها الناشر في صناعة «العنونة» وتتمثّل الأدبية في الدّلالات والمعاني التي يحملها الكاتب للعنوان الرّوائي.

إنّ العامل الأدبي والدلالي على وجه الخصوص في العنونة ناتج عن مقصدية الكاتب ودوافع كتابته، قد تكون دلالاته ذاتية مباشرة تحيل إلى عنصر من عناصر المتنّ الرّوائي، وقد تكون أيضاً دلالة غير مباشرة إذا حمل الكاتب العنوان شحنة رمزية استعارية⁽²⁾. فالعنوان الرّوائي يعكس مقصدية الكاتب le vouloir dire de l'écrivain ويفرز دلالات مباشرة وغير مباشرة بحكم الشّحنة الدّلالية والتعبيرية التي يحملها الكاتب لعنوانه.

1- دلالة العنوان الرّوائي:

1-1- مقصدية العنوان الرّوائي⁽³⁾:

يعتبر العنوان الرّوائي مرآة لمقصدية الرّوائي، فهو ذو خلفية ذاتية تحيل إلى نواياه وانتماياته السوسيوثقافية إضافة إلى إيديولوجياته، فالمقصدية تمثّل علاقة الكاتب بالعنوان، "بمعنى تنبثق عن علاقة العنوان بالكاتب قصدية تتضمن أبعاداً ذاتية للمؤلف بما تنطوي عليه هذه القصدية من أيديولوجيا وانفعالات وأحاسيس، وهكذا يغدو «العنوان» في بعد من أبعاده العلائقية مطية لمقصدية الكاتب أو أنه يشف عن هذه المقصدية⁽⁴⁾. إنّ هذا الطّرح

يجعل العنوان تحت سلطة مؤلفه، غير أن الخطاب العنواني بوصفه علامة كتابية أو نصا كتابيا هو موضوع قراءات وتأويلات متعددة ما يجعله يحيد عن مقاصد ونوايا المؤلف.

2-1- الاستعارة والرمز في العنوان:

يعتبر العنوان الاستعاري من «العناوين الموضوعاتية» les titres thématiques التي تصف مضمون النص إما بشكل صريح أو بشكل ضمني أو رمزي. إن العناوين الاستعارية الرمزية ذات دلالة غير مباشرة فهي تترك القارئ وتوقعه في الالتباس، لأنها تعمل وفق بناء رمزي ناتج عن توظيف المجاز والكناية في العنونة، وهذا ما احتقى به جيرار جينيت (Gérard GENETTE) إذ يقول:

«je qualifierai pourtant tous les titres ainsi évoqués de thématiques, par une synecdoque généralisant qui sera, si l'on veut un hommage à l'importance du thème dans le «contenu» d'une œuvre, [...] de ce point de vue, sans doute, tout ce qui, dans le «contenu» n'est pas le thème, ou l'un des thèmes, est en relation empirique ou symbolique avec lui ou avec eux»⁽⁵⁾.

"أصف جميع العناوين المسماة بالموضوعية عموماً بالمجازية أو بالمجاز المرسل والذي يكون إذا شئنا بمثابة رد اعتبار لأهمية الموضوع في «مضمون» العمل الأدبي [...] فمن هذا المنطلق يتأكد أنه ليس ما في «المضمون» هو موضوعه أو أحد الموضوعات التي تربطه به / بهم علاقة تجريبية أو رمزية". (ترجمتنا).

3-1- سخرية العنوان الروائي:

لقد تطرق الناقد "جيرار جينيت" إلى خاصية السخرية في العنونة الروائية الموضوعاتية les titres thématiques فهو يقول:

«Un quatrième type fonctionne par antiphrase, ou ironie, soit parce que le titre fait antithèse à l'œuvre»⁽⁶⁾.

"إن النمط الرابع من العناوين الموضوعاتية يوظف الجمل المضادة أو السخرية، وهذا عندما يقدم العنوان أطروحة مضادة للعمل". (ترجمتنا)

يعتبر التضاد أحد أوجه الرمز وصور البلاغة "ويبرز في المجال الرمزي، حقلاً واسعاً هو حقل التضاد، وتعتبر هذه الوحدة مدخلاً له"⁽⁷⁾.

حيث إن الدلالة الرمزية تنتج أيضاً من "المتناقضات الثنائية"، "les dichotomies" مثل الفرح، الحزن والحياة، الموت والتفاؤل، التشاؤم... إلخ.

فالبلاغة الساخرة سواء كانت تلطيفا أو مبالغة فهي تتلاعب بالمعنى، وتعرف العناوين التي تحمل في طياتها تناقضاً "بالعناوين المعارضة (titres- pastiches)⁽⁸⁾، والعناوين التي توظف السخرية "بالعناوين - المحاكية بسخرية (titres-parodique)⁽⁹⁾ .

2- إشهارية العنوان الروائي:

1-2- الصورة الإشهارية للعنوان الروائي:

إن العنوان ضمن العملية التواصلية، يمارس وظائف عدة تخص علاقته "بالمعنون له"، أي المتلقي وهو ما يعرف بالوظائف الخارجية، ويمارس موازاة مع ذلك وظائف تخص علاقته بالنص المعنون، أي وظائف داخلية⁽¹⁰⁾ فالوظيفة الإشهارية للعنوان، على غرار الوظائف الخارجية الأخرى، تمارس سلطتها على المتلقي من خلال فعل

الإغراء الذي يتضاعف بتضاعف الغموض والالتباس في دلالات معاني العنوان. يقول جيرار جينيت في هذا السياق:

«A la fois trop évident et trop insaisissable, la fonction de séduction, incitatrice à l'achat et/ou à la lecture, ne m'inspire guère de commentaires»⁽¹¹⁾.

"تعتبر الوظيفة الإغرائية المحفزة للشراء أو/و القراءة، بديهية جدا وصعبة المنال في الوقت نفسه، ما لا يوحي لي بأي تعليق." (ترجمتنا)

فالعنوان الروائي يلعب دور المحفز "stimulus" لفعل القراءة واقتناء الكتاب، إن البعد الاجتماعي للعنوان الروائي أو ما يعرف "بسوسيولوجيا الكتاب/العنوان" يتمخض من كونه حلقة وصل بين الخطابين، الروائي والإشعاري.

«Le titre du roman est un message codé en situation de marché; il résulte de la rencontre d'un énoncé romanesque et d'un énoncé publicitaire; en lui se croisent nécessairement littérature et socialité: il parle l'œuvre en termes de discours social mais le discours social en termes de roman»⁽¹²⁾.

"إن العنوان الروائي عبارة عن رسالة مشفرة حسب متطلبات السوق، فهو ينتج عن التقاء ملفوظ روائي بملفوظ إشعاري وتتقاطع فيه بالضرورة الأدبية والاجتماعية، فهو يتحدث عن العمل الأدبي بعبارات الخطاب الاجتماعي، ولكن الخطاب الاجتماعي بعبارات روائية" (ترجمتنا).

ولقد أشار كل من كريستيان عاشور وسيمون رزوق (Christian Achour, Simone Rezzoug) إلى الطابع المزدوج في العنونة:

«Il doit trouver un équilibre entre « les lois du marché et le vouloir-dire de l'écrivain »⁽¹³⁾ يتعين على العنوان الروائي أن يوازن بين قوانين السوق ومقصدية الكاتب." (ترجمتنا)

إن استراتيجيات الإشهار تستهدف إثارة القارئ من خلال توظيف أسلوب جمالي في العنونة الروائية قائم على الاستعارة والترميز، والمتناقضات الثنائية، والإيحاءات، وتعدد المعاني (polysémie). وكذلك توريط القارئ في الالتباس العنواني من شأنه أن يحقق فعل الإغراء والإثارة "وكسب فضول القارئ لشراء الكتاب أو قراءة النص" ⁽¹⁴⁾. فالوظيفة الإشهارية للعنوان وليدة وظائف سيميائية أخرى، يقول جميل حمداوي في هذا المعنى: "كما أن العنوان يؤدي وظيفة التلميح، والإيحاء، (...) فالشرح، والاختزال، والتكثيف، وخلق المفارقة والانزياح عن طريق إرباك المتلقي، بله عن الوظيفة الإشهارية" ⁽¹⁵⁾ أي أن الوظائف التعبيرية والجمالية تبني الصورة الإشهارية للعنوان التي لا تنفصل عن طاقته الإغرائية، فكما حقق اكتفاء ذاتياً إغرائياً، كلما حقق رواجاً تجارياً، ويخضع العنوان عادة إلى حرية المؤلف لكنها حرية مقيدة بكفاية العنوان نفسه، وقدرته على جذب القارئ، وإغرائه للقراءة، كما هي كفاية تراعى فيها صناعة الكتاب موقعا وتركيبا وجمالا ودلالة، وتجارة أيضا، إنه تلاحق الملفوظ الروائي (الفني) بالملفوظ الإشعاري (التجاري) ⁽¹⁶⁾. فلا شك أن العنوان الروائي هو خطاب فني أدبي ذو صبغة إشهارية وفيه تتقاطع الأدبية والتداولية (البراجماتية). إن الفعل الإشعاري للعنوان وليد التشويق، والإثارة والجاذبية الفنية وهذه هي أهم عناصر لعبته الإغرائية.

"يحتل موقع العنوان أهمية قصوى، إذ هو أول المحفزات البصرية التي تقع عليها عين القارئ، بعد اللون المثير والشكل المؤثر، وسيبرز العنوان، محتلاً حيزاً مستقلاً، في صفحة مستقلة، هي ما نسميها (غلاف)، وسيكون حرص صانعي الكتاب (الكاتب أو الناشر) في هذا الجانب" (17) حيث إن العنوان مثله مثل اللون والشكل من حيث الإثارة، وهو بمثابة حافز للقارئ، لذا يولي صناع الكتاب صفحة الغلاف ولا سيما العنوان أهمية بالغة. يرى رولان بارث (Roland BARTHES) أن العنوان يقوم بوظيفة فتح شهية القارئ (18) "la fonction apéritive" من خلال فعل التشويق (19) "suspense" وهو فاتح الشهية في حد ذاته (20) "appetizer" الذي من شأنه تحريك التلقي عند القارئ وفتح شهيته لقراءة العمل المعنون.

2-2- ملامح التسويق في العنونة الروائية:

يعتبر العنوان الروائي بمثابة لوحة إعلانية للعمل المعنون حيث يعتبر شكلاً من العلامات التجارية لمنتجات تتمثل في الأعمال الفنية الموجهة إلى التسويق. لقد شبه بعض الباحثين العنوان بالعلامة التجارية أو اللافتة الإعلانية في حين قورنت الأعمال الفنية بسلع من نوع رفيع (21). فهو يقوم بدور العلامة المميزة للمنتج الأدبي وهذا ما أكدّه ليو هوك (Leo Hoek) :

«puis en étant qu'enseigne du texte, le titre mène une vie plus ou moins indépendante du texte» (22).

"وبوصفه لافتة النص، يتمتع العنوان بالاستقلالية النصية". (ترجمتنا)

ويكاد العنوان يماثل العلامة التجارية "la marque" من حيث الوظائف فهو بمثابة بطاقة (23) "étiquette" تعين العمل وتعرف به منتجاً فنياً لدى جمهور المتلقين المستهلكين يقول أحد الباحثين: «le titre peut être considéré comme un signe distinctif. Nous avons vu qu'il est comparé à l'enseigne ou à la marque de fabrique» (24).

"يمكن اعتبار العنوان علامة تمييزية، ولقد رأينا أنه شبه بـ لافتة إعلانية أو علامة تجارية" (ترجمتنا).

إن العنوان الروائي من هذا المنظور يقوم بدور التعريف و التعيين بالنسبة لسلعة من نوع أدبي، فهو العلامة التجارية للعمل المعنون. يقول رولان بارث في هذا السياق:

«La société, pour des motifs commerciaux, ayant besoin d'assimiler le texte à un produit, à une marchandise, il lui faut des opérateurs de marque : le titre a pour fonction de marquer le début du texte, c'est -à- dire de constituer le texte en marchandise» (25).

"إن المجتمع ولأسباب تجارية، بحاجة لمماثلة النص مع المنتج أو السلعة التي تستلزم عوامل العلامة التجارية، فوظيفة العنوان هي تعيين بداية النص؛ أي جعل النص سلعة" (ترجمتنا).

يعد العنوان من المنظور التجاري والتسويقي للكتاب بمثابة العلامة التجارية التي تروج للعمل أو الكتاب، فهو يقوم بتعيين العمل مثلما تقوم العلامة التجارية بتعريف المنتج.

ويعتبر رولان بارث النص سلعة يتصدرها إشهار كاذب le boniment أي العنوان وهو بمثابة الكلام المعسول لفتح شهية الملتقي⁽²⁶⁾. إن هذا النوع من الإشهار هو إجراء ترويجي يستعمل المبالغة في عرض نوعيات المنتج الأكثر إغراءً وغالباً ما تكون وهمية يعطيها المروج طابعاً حقيقياً لخداع الجمهور. يطرح عنوان الرواية بخصوصيته المزدوجة الأدبية والإشهارية النفعية صعوبات في ترجمته وخاصة أنه نصّ مستقلّ بقواعده وضوابطه من جهة، ومرتبطة بالنص الذي يعنونه من جهة أخرى، هذا ما جعله يدخل حيز التنظير الترجمي.

3- العنوان الروائي موضوعاً لدراسات ترجمية:

3-1- الأسلوبية المقارنة وترجمة العنوان:

لقد تطرّق "فيني" و"داربلني" (Vinay et Darbelnet) إلى ترجمة العناوين الأدبية بشكل موجز مؤكدين على ضرورة وأهمية قراءة النص المتن سواء كان رواية أو مسرحية قبل الشروع في ترجمة العنوان. ويقولان في هذا السياق:

« En général, les titres de romans et de pièces de théâtre ne sont pleinement intelligibles que pour ceux qui ont lu le livre ou vu la pièce »⁽²⁷⁾

"إن فهم عناوين الروايات والمسرحيات بصفة عامة لا يكون سهلاً إلا لمن قرأ نصّ الكتاب أو شاهد المسرحية". (ترجمتنا)

إن قراءة العنوان بمعزل عن سياقه لا تعطي أكثر من فكرة أولية حول دلالاته ، هذه الدلالة تؤكد أو تفندّ بالقراءة المتمنعة لسياق النص المعنون. فالعنوان لا يفسر ولا يترجم إلا بالولوج إلى داخل الرواية التي يعنونها وخاصة أن العناوين الروائية هي الأكثر غموضاً و لاسيما النوع الاستعاري المبني على الرمز والمتسم بالغموض. يضيف "فيني" و"داربلني" :

«C'est d'ailleurs la dessus que comptent les auteurs, qui piquent la curiosité du public avec un titre parfaitement sibyllin vu de l'extérieur, et qui pourtant a des rapports secrets avec le message »⁽²⁸⁾

"إن أهمية الكتاب تتجلى في جذبهم لفضول الجمهور بواسطة عنوان غامض كلياً من الخارج، فهو مبني على صلات مشفرة مع الرسالة النصية". (ترجمتنا)

«La traduction de ces titres n'est donc possible, que si l'on connaît le contexte, et il faut l'aborder en dernier lieu, C'est un exemple d'explicitation à l'état pur»⁽²⁹⁾

"لا تكون ترجمة هذه العناوين ممكنة إلا إذا كنّا على دراية بسياق نصوصها، وينبغي ترجمتها في آخر لحظة، فهو نموذج تفسيري في وضعه التام". (ترجمتنا)

كما يقترح فيني و داربلني أسلوبين: "التصرف" و"التطويع" لترجمة العناوين، من بين سبعة أساليب تتراوح بين المباشرة وغير المباشرة .

« Comme le raccourci stylistique qui abouti au titre est propre au génie d'une langue, on comprendra aisément que les titres demandent à être traduits par modulation (...), voire par adaptation »⁽³⁰⁾

"بما أن الإيجاز الأسلوبي الذي يؤدي إلى العنوان يخص عبقرية لغة ، فإننا نفهم بوضوح أن العناوين تطلب أن تترجم بواسطة التطويع أو التصرف". (ترجمتنا).

إنّ لكلّ لغة عبقيتها التي تصنع ثروتها اللفظية وتاريخها وثقافتها وبيئتها ودقتها في التعبير وتركيب الجمل وإيجازها، ويتسم العنوان بدقّة الإيجاز، فهو يتعلّق أيضاً بهذه العبقرية اللغوية وعليه تستدعي ترجمته توظيف أسلوب "التطويع".

كما تستدعي أيضاً ترجمة العنوان أسلوب التصرف L'adaptation؛ وهو تعبير عن وضعية موجودة في لغة بوضعية مناسبة في لغة أخرى لسبب من الأسباب.

2.3. حدود التأويل (**) في ترجمة العنوان الروائي:

تتادي النظرية التأويلية بإعادة صياغة المعنى وليس أشكاله اللغوية، وصياغة المعنى هنا تتطلب فهماً وإدراكاً للمدلول بعد فصله عن الدال. إنّ فهم المعنى بعد انسلاخه عن الأشكال اللغوية وإعادة التعبير عن هذا المعنى في اللغة المستهدفة، هي المراحل الثلاثة للترجمة التأويلية⁽³¹⁾:

- الفهم (La Comprehension)

- التجريد اللغوي (La déverbalisation)

- إعادة الصياغة (La réexpression)

يتعلّق الأمر في ترجمة العنوان الروائي بإدراك واستيعاب مقاصد المؤلف وتجريد دلالات العنوان من دوالها، ثمّ إعادة صياغة هذه الدلالات في اللغة المستهدفة، بيد أنّ مرحلتين "الفهم" و"تحصيل المعنى" أو "التجريد اللغوي" لا تتحقّقان بمعزل عن النصّ المعنون. إنّ فهم مرامي العنوان وتحصيل معناه مشروط بفهم وتحصيل النصّ الذي يحمله، وهذا ما أكّد عليه فيني ودارليني. يقول أحد الباحثين في هذا السياق:

«le paratexte comporte en effet des modes de discours particuliers qui permettent au lecteur – traducteur de mieux déverbaliser le texte littéraire, par exemple le discours titulaire»⁽³²⁾.

"يتّضمن النصّ الموازي فعلاً أساليب خطابية خاصّة تسمح للقارئ المترجم بتجريد لغوي أفضل للنصّ الأدبي محلّ الترجمة، كالخطاب العنواني مثلاً". (ترجمتنا)

تساهم العتبات بما فيها العنوان في تحصيل معنى النصّ الأدبي والانفلات من الأشكال اللغوية التي تحتويه، لذا يلتزم المترجم الأدبي بفهم العنوان وغيره من العتبات النصّية لتسهيل تحصيل معنى النصّ المعنون، والعكس صحيح يساهم النصّ المعنون بدرجة كبرى في فهم العنوان وتحصيل معناه لإعادة صياغته في اللغة المستهدفة.

على ضوء هذا التحليل تضاف مرحلة رابعة للترجمة التأويلية في العنوان:

- فهم النصّ المعنون.

- فهم العنوان.

- فصل معنى العنوان عن بناء الشكلية.

- إعادة صياغة المعنى في اللغة المستهدفة.

بهذا يتّضح لنا إمكانية تطويع مراحل الترجمة التأويلية في ترجمة العنوان التي يستدعي ارتباطها بالنصّ المعنون استحداث هذه المرحلة الإضافية.

4- الترجمة الإشهارية للعنوان الروائية:

إن وظيفة العنوان الإشهارية تفرضها مقتضيات صناعة الكتاب وإجارات الناشر التجارية المتعلقة بتسويقه مع العلم أن العنوان يحمل أيضاً دلالات نابغة من مقصدية الكاتب، فكيف للمترجم أن يلبي متطلبات الناشر الإشهارية ويراعي مقاصد المعنون الدلالية؟

4-1 المترجم بين مقصدية الكاتب ومتطلبات الناشر:

حينما يتعامل المترجم مع مادة أدبية وإشهارية في الوقت نفسه، مثل العنوان فإنه يحمل على عاتقه نقل الشحنة الدلالية والتعبيرية للعنوان التي تقع بدورها تحت طائلة الإشهار.

يتساءل الكثيرون عن مدى تدخل الناشر في وضع العنوان الأصلي واختيار العنوان المترجم بمعنى؛ هل يمكن القول إن العنوان الأصلي من وضع الكاتب والعنوان المترجم من وضع المترجم؟

يجيب لورانس مالنجري (Laurence MALINGRET) عن هذا التساؤل قائلاً:

«Le titre qui peut influencer, parfois de façon décisive, le succès commercial d'un livre constitue dès lors un des éléments cruciaux de la politique éditoriale et ne dépend pas entièrement, loin de là, de l'auteur ou du traducteur»⁽³³⁾.

"يشكل العنوان الذي يمكن أن يؤثر أحياناً بطريقة حاسمة على النجاح التجاري للكتاب، أحد العناصر الحاسمة في السياسة التأليفية التي لا تعتمد كلياً على المؤلف أو المترجم". (ترجمتنا)

لا تقع مسؤولية وضع العنوان كلياً على عاتق كل من الكاتب والمترجم، بل يقع جزء منها على عاتق "المحيط التألفي" لكل منهما (الكاتب والمترجم) خاصة عندما يتعلق الأمر بعنوان ذي وظيفة إغرائية وإشهارية، فإن الناشر يضمنه استراتيجيات تسويقية تجعله عنصراً فاعلاً في السياسة التأليفية.

«It is easy to imagine how the choice of the title may become a bone of contention between product oriented authors (or directors) and market-oriented publishers (or producers and distributors)»⁽³⁴⁾.

"ليس من الصعب تصوّر إمكانية أن يكون العنوان موضوع خلاف بين المؤلفين أو المخرجين المهتمين بالمنتج وبين الناشرين (أو الموزعين) المهتمين بالسوق" (ترجمتنا).

يختلف كل من المؤلف والناشر حول اختيار العنوان المناسب للمنتج، إن اختلاف توجهات كل منهما عن الآخر هو مصدر الخلاف حول العنوان، فالمؤلف يوجه اهتمامه صوب المنتج أي المؤلف في حد ذاته أما الناشر فيوجه اهتمامه نحو تسويق هذا المنتج أي طرحه في السوق. لذا يُنتظر أن يؤدي العنوان المترجم وظيفة مزدوجة وهي مراعاة مقاصد المؤلف والمترجم من جهة والاستجابة لقوانين السوق من جهة أخرى⁽³⁵⁾.

إن الاختلاف وارد بين المترجم والناشر حول اختيار عنوان مترجم يستجيب لتوقعات القارئ المستهدف؛ حيث هناك العديد من العناوين المترجمة التي تدخل الناشر في إعادة صياغتها أو حتى رفضها.

إن ترجمة العنوان تتراوح بين نقل مقصدية الكاتب (الدلالة) والاستجابة لمتطلبات الناشر التجارية (الإشهار) وهذا ما تطرّق إليه أيضاً "جان رينيه لا ديميرال" (Jean René Ladmiral) في مؤلفه:

Traduire: Théorèmes pour la traduction⁽³⁶⁾

«d'une façon générale, il y'à un problème spécifique posé par la traduction des titres, ou interfèrent les conditions d'énonciation et les «conditions de production» matérielle qui président à l'énoncé du titre d'un livre»⁽³⁷⁾.

"تطرح ترجمة العناوين، بصفة عامة، مشكلة مميزة، حيث تتداخل شروط الكتابة و"شروط الإنتاج" المادية التي تتحكم في الخطاب العنواني للكتاب". (ترجمتنا)

تتجم مشاكل ترجمة العناوين عن ضرورة مراعاة المترجم لخصوصيات الكتابة في اللغة الأصل والتي صيغ بموجبها العنوان الأصلي من جهة والالتزام بشروط صناعة الكتاب من جهة أخرى، أي أنه ملزم بالمحافظة على مقصدية الكاتب ومتطلبات الناشر. ويؤكد "لادميرال":

«D'autre part, le choix des titres est directement commandé par des impératifs publicitaires ou il est de règle que la voix de l'éditeur[...] soit prépondérante , qu'il s'agisse d'un titre original ou a fortiori d'une traduction»⁽³⁸⁾

"ومن جهة ثانية، يكون اختيار العناوين محكوماً مباشرة بمقتضيات إشهارية، القاعدة السائدة فيها هي أن صوت الناشر [...] هو الراجح، سواء تعلّق الأمر بعنوان أصلي أو بترجمته"⁽³⁹⁾.

يفرض الإشهار على كاتب العنوان حتى في اللغة الأصل اختيار عنوان دون غيره لنصّه، ويرجع الإشهار سلطة الناشر أكثر من ذلك في ترجمة العنوان، حيث إنّ ضرورة مراعاة الإشهار في تسويق الكتاب تعزز من هيمنة الناشر في صياغة العنوان الأصلي أما عند ترجمته فلا يسمح إلاّ صوت هذا الناشر.

يعتبر العنوان ملفوظاً إشهارياً «Un énoncé publicitaire» لتضمّنه استراتيجيات تسويق تجارية من صنع الناشر ويتضمّن أيضاً دلالات من صنع مقاصد الكاتب، وليتمكن المترجم من الموازنة بين كفتي الدلالة والإشهار يمكن أن يلجأ إلى تقنيات الترجمة الإشهارية.

4-2- تقنيات الترجمة الإشهارية في العنونة الروائية:

إذا كان العنوان يؤدي وظيفة العلامة التجارية في تسمية المنتج (الكتاب) حسب ما أتى به رولان بارت. فإنّه يمكن ترجمته باستعمال تقنيات ترجمة العلامات التجارية أو أسماء المنتجات التي جاء بها ماثيو جيدر Mathieu Guidère في مؤلفه Publicité et traduction⁽⁴⁰⁾.

أمّا إذا كان العنوان بإيجازه وبلاغته وشعريته شعاراً إشهارياً يروج لاقتناء المنتج (الكتاب) فإنّه يمكن ترجمته وفق مقاربات ترجمة الشعار الإشهاري التي اقترحها ماثيو جيدر (Mathieu GUIDERE).

4-2-1- ترجمة العنوان اسماً لمنتج أدبي:

إنّ الكتاب مُنتج يحمل اسماً يحقّق هويته ويحقّق رواجه التجاري ألا وهو العنوان. يقترح ماثيو جيدر ثلاثة أساليب لترجمة أسماء المنتجات وهي: ⁽⁴¹⁾

النقل المباشر: la transplantation

وهو نقل الاسم كما هو دون ترجمة ولا تكييف، حتى ولا تعديل مورفولوجي (كتابي) وفونولوجي (صوتي) ⁽⁴²⁾.

النقل الحرفي: La translitération

هو إعادة كتابة الاسم الأصلي بحروف اللغة المستهدفة ⁽⁴³⁾، أي البحث عن المقابل الصوتي للاسم الأصلي.

الاستبدال: La transmutation

يعتبر الحدّ الأقصى للتكييف وهو تعديل أو إبدال الاسم الأصلي باسم آخر وقد يكون بهدف أقلمة الاسم المترجم مع الثقافة المستهدفة وتوقعات القارئ/ المتلقي (44).

4-2-2- الترجمة العنوان شعار للكتاب:

إنّ العنوان مثله مثل الشعار الإشهاري Le slogan publicitaire يتميز بالإيجاز والبلاغة وينطوي على لعبة لغوية، ويقترح ماثيو جيدار ترجمة الشعار وفق ثلاث مقاربات ترجمية هي: (45)

النسخ: La transposition

يقضي هذا الإجراء بنقل الشعار كما هو دون ترجمة ولا تغيير أو نقل لغوي يميل إلى الحرفية (46).

التكييف: L'adaptation

يتمثل التكييف في أقلمة الملفوظ أو الشعار مع لغة أو ثقافة الغير، ويمكن أن يكون التكييف شكلياً لجعل الخطاب مقبولاً في البيئة الجديدة، وقد يمسّ المضمون بهدف التوفيق بين المضمون الأولي وبين التوقعات الثقافية للمتلقي (47).

الترجمة المبدعة: La réécriture

هي الترجمة الحرة والشخصية للشعار الأصلي حيث يلتزم المترجم بكتابة شعار جديد من حيث التعبير والمضمون، ولكن مشابه للشعار الأصلي من حيث البنية والمبدأ (48). أي تطوير فكرة جديدة مع احترام أسلوب الشعار الأصلي.

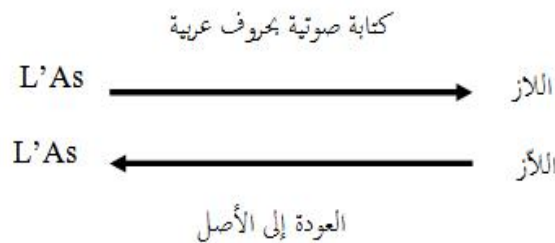
هل يمكن القول إنّ تقنيات الترجمة الإشهارية تنطبق على ترجمة العنوان الروائي بوصفه مادةً إشهارية؟ هذا ما سنتحراه من خلال دراسة ترجمة عنونة الروائي الجزائري الطاهر وطار.

5- عنونة الطاهر وطار مترجمةً إلى اللغة الفرنسية:

5-1- ترجمة عنوان "اللاز" (49):

5-1-1- « L'As » (50):

لقد ترجم عنوان "اللاز" معجماً من قبل المترجم "بوزيد كوزة" وآخرين في اللغة الفرنسية بـ "L'As" أو بالأحرى هي عودة إلى الأصل باعتبار أنّ لفظة "اللاز" ليست عربية وكتابتها بحروف عربية يطرح نوعاً من الغموض لدى القارئ.



الشكل: يوضح العودة إلى الأصل في ترجمة عنوان "اللاز"

إن ترجمة هذا العنوان تبدو سهلة على المترجم، من حيث إنها عودة إلى الأصل، ويمكن اعتبارها نقلاً مباشراً. وهو الأنسب لترجمة هذه العناوين البسيطة وذات التشابه في المعنى، فلقد حافظ العنوان المترجم "L'As" على وظيفة الوصف غير المباشر لموضوع النص، أي تشفير أو ترميز المرسل في اللغة الفرنسية، وبهذا حافظ أيضاً المترجم على مقاصد وغايات الكاتب؛ فالظاهر وطّار كان يريد مناقضة الأفكار في عنوانه فجمع عنوان اللّاز في اللغة العربية بين صفتي البطولة والدّناءة، وهذا ما يوحي به لفظ "As" أيضاً في اللغة والثقافة الفرنسية المستهدفة. كما ورد عنوان "L'As" في درجة غموض العنوان الأصلي "اللاز"، لتعدد معانيه ودلالاته الناتجة عن التلاعب بالكلمات أو اللعبة اللغوية le jeu de mots، التي جمعت بين المعنى الحقيقي لكلمة "اللاز" (الرقم واحد في ورق اللعب) ومعناها المجازي (البطل). ولترجمة هذا التلاعب بالكلمات، كان لابد على المترجم أن يقوِّض معنى العنوان في سياق النصّ المعنون، ويرصد العلاقة بينهما ليحاول خلق اللعبة اللغوية نفسها في العنوان المترجم وخلق الرابط نفسه بينه وبين النص المترجم.

ويقوم العنوان المترجم بالوظيفة الشعرية للعنوان الأصلي، وهذا من خلال تناصّه الداخلي مع النص وإبقائه على التوافق بين اسم الشخصية المحورية "L'As" والعنوان. وإذا نجح المترجم في تحقيق غموض العنوان واللعبة اللغوية والشعرية، فإنّه يحقق الغاية الإشهارية من اختيار هذا العنوان.

5-1-2- الترجمة البديلة:

أقترح ترجمة عنوان "اللاز" بـ "L'As" مع إضافة عنوان فرعي يفصح عن المعنى المجازي للفظ "اللاز" أي:

$$\left. \begin{array}{l} \text{عنوان} \\ + \\ \text{عنوان فرعي} \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{L'As} \\ (\text{Le héros}) \end{array}$$

يضاف العنوان الفرعي ليفصح جزئياً عن الغموض العنواني دون أن يكشفه تماماً، وهذا العنوان البديل ليس غامضاً وليس صريحاً، ولكن يتراوح بين الغموض والوضوح، ممّا يزيد من إغرائه للقارئ وتحفيزه على الاطلاع على النصّ المعنون من أجل الكشف عما تبقى من المعنى لم يفصح عنه بعد العنوان الفرعي "le héros". يوضح الجدول الآتي آليات ترجمة عنوان "اللاز" وترجمته البديلة :

"اللاز"	آليات الترجمة
"L'As"	- النقل المباشر.
(بوزيد كوزة)	- الترجمة الحرفية.
	- عودة إلى الأصل.
	- النقل الحرفي

- الترجمة الإشهارية (ماثيو جيدار) .	
- التصريح والإضافة - التفسير (كريستيان نورد).	le héros "L'As" (ترجمة بديلة)

الجدول: يوضح آليات ترجمة عنوان "الزلزال"

2-5- ترجمة عنوان "الزلزال" (51):

1-2-5 « Ez-zilzal (le séisme) » (52):

ترجم "مارسال بوا" عنوان رواية "الزلزال" Ez-zilzal وهذا ما يعتبره "لورانس مالبينجري" لا ترجمة (la non traduction)، لأن هذا العنوان لم يترجم بل نقل بصفة مباشرة إلى اللغة المستهدفة عن طريق "الكتابة الصوتية" حيث قام المترجم باقتراض لفظة "الزلزال" من اللغة العربية على الرغم من غرابتها في الثقافة المستهدفة، غالباً ما يكون هذا أسلوب مفروضاً من الناشر للتعريف بالرواية بعنوانها أو علامتها التجارية الأصلية. ومن أجل تحقيق الرواج التجاري نفسه الذي حققه العنوان في اللغة الأصل، وهذا النقل الحرفي مألوف في الترجمة الإشهارية، وهو ما يقصد به ماثيو جيدار البحث عن المقابل الصوتي للاسم في اللغة المستهدفة (53).

إن نقل عنوان "الزلزال" بدون ترجمة خلق نوعاً من الغرابة لدى المتلقي المستهدف. إن اقتراض العنوان هو استراتيجية تغريب، يسعى من خلالها المترجم إلى المحافظة على الخطاب الأصلي بلغته وأسلوبه وسياقه الثقافي، بهدف ضمان استمراريته في لغة وثقافة الآخر. إن عنوان "Ez-zilzel" ذو طابع غريب Exotique في اللغة الفرنسية وهذا ما تغطّن له المترجم "مارسال بوا" بإضافته للعنوان الفرعي (le séisme) وهو مرادف للعنوان الغريب "Ez-zilzel" في اللغة الفرنسية.

(54) «Séisme: tremblement de terre, secousse sismique, bouleversement» .

لجأ "مارسال بوا" (Marcel BOIS) لأسلوب الإضافة (ضمن استراتيجيات الترجمة الجزئية) لإيضاح الغرابة التي يطرحها العنوان لدى المتلقي.

إن عنوان "الزلزال" يتناص مع النص المعنون في اللغة العربية بتكراره اللفظي الكلي في الرواية. فهل التزم المترجم بإعادة خلق هذا التناص العنواني الداخلي في الترجمة؟ أي هل تُرجم لفظ "الزلزال" في متن الرواية بـ "le séisme" أم أنه نقل حرفياً بـ "Ez-zilzel"؟

من خلال قراءة نص الرواية المترجم، يتضح أن المترجم لم يتعامل مع لفظ الزلزال بأسلوب تعامله مع العنوان الذي نقل حرفياً. "أما في المتن فقد ترجمت لفظة الزلزال على خلاف ترجمتها في العنوان، فكانت في كل مرة «Tremblement de terre» مع كتابة حروفها الأولى بخط كبير وكأنها اسم علم" (55) ترجم لفظة "الزلزال" في النص حرفياً بـ «Tremblement de terre» ولم يكتب صوتياً، وهو مرادف دلالي للزلزال مثله مثل le séisme وعلى الرغم من تأثير اختيار عبارة «Tremblement de terre» على تعالق العنوان مع النص لفظياً إلا أنه يخلق تلاعباً بالكلمات Un jeu de mots قائماً على الترادف بين كلمات العنوان : Ez-zilzel, le séisme وعبرة من صلب النص «Tremblement de terre».

لقد اختار المترجم، هذا العنوان المضلل نوعاً ما بالنسبة للقارئ في اللغة المستهدفة الذي يتوه بين المترادفات: Le séisme, Ez-zilzel et le Tremblement de terre ، وهي لعبة لغوية أراد بها المترجم/ الناشر أن يشوق المعنون له لقراءة النص الروائي مراراً وتكراراً لرصد العلاقة بين العنوان والنص.

2-2-5 الترجمة البديلة:

إذا أردنا عنواناً موجزاً مثل العنوان الأصلي "الزَّلزال" من حيث البنية التركيبية ويكافئه من حيث الدلالة يمكن اقتراح عنوان «Le séisme». وإذا أردنا عنواناً يحافظ على الحضور اللفظي الكلي للعنوان في النص المترجم، فإن عنوان «le Tremblement de terre» يحقق هذا النوع من التناص الداخلي. تمت أكلة عنوان الزلزال في كلتا الترجمتين مع اللغة المستهدفة وثقافتها وهذه هي إستراتيجية التوطين. وتظهر في الجدول الآتي، آليات ترجمة عنوان "الزَّلزال" والترجمة البديلة.

الزَّلزال	آليات ترجمته
Ez-zilzel (le séisme)	- استراتيجياتية التغريب: اقتراض، - نقل مباشر، - نقل حرفي، نقحرة، مقابل صوتي. - إضافة
Le séisme أو Tremblement de terre (ترجمة بديلة)	استراتيجياتية التوطين: تكيف لساني وثقافي، ترجمة حرفية.

الجدول: يوضح آليات ترجمة عنوان الزَّلزال وترجمته البديلة.

خاتمة:

لقد خلص هذا البحث الموسوم بـ

"ترجمة العنوان الروائي بين الدلالة والإشهار - عونة الطاهر وطار أنموذجاً -" إلى النتائج الآتية:

1- يتميز العنوان الروائي بالازدواجية الوظيفية: وظيفة دلالية وأخرى إشهارية، وتتمثل دلالة العنوان في الشحنة التعبيرية التي يحملها المعنون لعنوانه من رمز وغموض وسخرية وغرابة وانزياحات، أما الإشهار فيتمثل في وظيفة العنوان الإغرائية والتأثير الذي يمارسه على متلقيه، وهي إستراتيجية تسويقية، تجارية يفرضها الناشر في اختيار العنوان وصناعة الكتابة.

2- تقع مسؤولية وضع العنوان كلياً على عاتق الكاتب أو المترجم، بل يقع جزء منها على عاتق المحيط التأليفي أو الناشر الذي يفرض بإستراتيجياته التسويقية عناوين إشهارية تجارية، لذا يجب أن يمارس العنوان المترجم وظيفة مزدوجة، مراعاة مقاصد المؤلف من جهة والاستجابة لقوانين السوق من جهة أخرى.

3- يمكن تطوير تقنيات الترجمة الإشهارية لـ "ماثيو جدار" في ترجمة العنونة، ليتمكن المترجم من الموازنة بين كفتي الدلالة والإشهار، حيث يمكن توظيف تقنيات ترجمة العلامات التجارية (النقل المباشر والنقل الحرفي

والاستبدال)، في ترجمة العنوان بوصفه اسماً لمنتج الكتاب، كما يمكن ترجمته وفق مقاربات ترجمة الشعار الإشاري (النسخ والتكييف والترجمة المبدعة) لأنه نص شديد الاختزال والإيجاز، ينطوي على لعبة لغوية من صلب الإشهار.

الهوامش:

- *- الإشهار هو ذلك التأثير النفسي الذي يمارسه المرسل على المتلقي بغرض استمالته لاقتناء منتج أو تغيير سلوك ما.
- 1- ينظر: برقية نادية، العنونة الروائية المترجمة، مذكرة ماجستير، قسم الترجمة، جامعة وهران، السنة الجامعية (2007-2008)، ص 140.
- 2- ينظر: أبو بكر مرزوق، "في العتبات النصية" سيميائيات الاسم في رواية (الزيتي بركات)، من منشورات الحياة الصحافية، دت دط، ص 15.
- 3- ينظر خالد حسين حسين، في نظرية العنوان، مغامرة تأويلية في شؤون العتبة النصية، التكوين للتأليف والترجمة والنشر، دمشق، حلبوني، دط، 2007، ص 99.
- 4- المصدر نفسه، الصفحة نفسها.
- 5- Gerard Genette, Seuil, ed. du seuil, paris, 1987, p 85-86.
- 6- Ibid, p 86-87.
- 7- محمد عزام، النقد ... والدلالة، نحو تحليل سيميائي للأدب، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، سوريا، دط، 1996، ص 56.
- 8- عبد الحق بلعابد "ج جينيت من النص إلى المناص"، تقديم سعيد يقطين، منشورات الاختلاف، الجزائر، الدار العربية للعلوم ناشرون (لبنان)، 2008، دط، ص 85.
- 9- المصدر نفسه، الصفحة نفسها.
- 10- ينظر، بلقاسم مالكية، "عتبات النص: العنوان"، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ع14، 2012، ص 05.
- 11- Gerard Genette, op.cit. p 95.
- 12- Christian Achour, Simone Rezzoug, «Convergences critiques» introduction à la lecture du littéraire», ed: O.P.U. Alger, 1995, 4e édition, p 28.
- 13- Ibid, p 29.
- 14- خالد حسين حسين، مصدر سابق، ص 102.
- 15- جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ط1، ص 278-279.
- 16- أبو بكر مرزوق، مصدر سابق، ص 14.
- 17- المصدر نفسه، الصفحة نفسها.
- 18- Roland Barthes, l'aventure sémiologique, éditions du seuil, paris, France, 1985, p 335.
- 19- Ibid, p 335.
- 20- Ibid, p 335.
- 21- Voir: François Valancogne, le titre de roman, de journal, de film sa protection, bibliothèque de droit commercial, tome 6, paris, 1963, p 67.
- 22- Leo, Hoek, La marque du titre, dispositifs sémiotiques d'une Pratique textuelle, ed. la Haye mouton, paris, 1981, p 03.
- 23- Ibid, p 05.
- 24- François Valancogne, op.cit, p 74.
- 25- Roland Barthes, op.cit, p 334.
- 26- Voir: Ibid, p 335.
- 27- J-P- Vinay, J Darbelnet Stylistique comparée du français et de l'anglais, Ed Didier, Paris, 1977, nouvelle édition revue et corrigée, p 168.
- 28- Ibid, p 168.
- 29- Ibid, p 168.
- 30- Ibid, p 168.

- **** - يعني التأويل في الترجمة إعادة صياغة المعنى مجرداً من الأشكال اللغوية في اللغة المستهدفة.
- 31** - ماريان لودوير، دانيكا سيلسكوفيتش، التأويل سبيلاً إلى الترجمة، ت: فائزة القاسم، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009، ط1، ص 116.
- 32** - O. Lmuchukmu, théorie du sens et sociocritique en traduction littéraire, Meta, Journal des traducteurs, V55 N3, Septembre 2010, p 28. www.erudit.org/revue/meta/2010/v55/04/5075ar.html. Consulté le 18-12-2014 à 22:55h.
- 33** - Laurence Malingret, les titres en traduction, les chemins du texte. Manuel Garcia, eds, 1998. <http://fr.scribd.com/doc/52261598/Les-titres-en-traduction#scribd>. Consulté le 12-08-2014 à 15:28h, p 398.
- 34** - Maurizio Viezzi, Titles and translation, Eroneu M-&M- Rodi- Risberg (Toim) 2013, Haasteena näkökuhma, Perspektivet som utmaning, Point of view as challenge, Perspektivität als Herausforderung. VAKKI. Symposium XXXIII 7-8, 2, 2013 VAKKI Publications 2, Vaasa, P378. http://www.vakki.net/publications/2013/VAKKI2013_Viezzi.pdf. Consulté le 13-01-2015 à 12:22h.
- 35** - Voir: Laurence Malingret, Op, cit, p 397.
- 36** - Jean- René Ladmiral, traduire théorème pour la traduction, Ed, Gallimard, 1994.
- 37** - Ibid, p158.
- 38** - Ibid, p 158- 159.
- 39** - جان رينيه لادميرال، التنظير في الترجمة، ت: محمد جدير المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2011، ط1، ص 249.
- 40** - Mathieu Guidère, Publicité et traduction, L'harmattan, Montréal, Canada, 2000.
- 41** - Voir: Ibid, p 93.
- 42** - Voir: Ibid, p 94.
- 43** - Voir: Ibid, p 97.
- 44** - Voir: Ibid, pp 100, 102.
- 45** - Voir: Ibid, p119.
- 46** - Voir: Ibid, p 119-120.
- 47** - Voir: Ibid, p 124- 125.
- 48** - Voir: Ibid, p 128, 129.
- 49** - الطاهر وطّار، اللاز، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2007، دط.
- 50** - Tahar Ouetar, L'As, Traduit de l'arabe par Bouzid Kouza, avec la collaboration d' Idris Boukhari et Jamel Eddine Bencheikh, temps actuels, Paris, France, 1983.
- 51** - الطاهر وطّار، الزلزال، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، دط، 2007.
- 52** - Tahar Ouetar, Ez-zilzel (le séisme), traduit de l'arabe par Marcel Bois, Société Nationale d'editions et de diffusion, Alger, Algerie, 1981.
- 53** - Voir: Mathieu Guidère, Op, cit, p 97.
- 54** - Le Robert Plus, Dictionnaire de la langue français, Editions France Loisirs, Paris, 2007, p 1528.
- 55** - برقية نادية، مصدر سابق، ص 137.