

I Feel Like A Star! الإعلانات الأجنبية في الفضائيات العربية- التحليل بأجنحة مستعارة

بقلم علي درويش

٣١ ديسمبر ٢٠٠٩

"نحن نعمل يوماً بعد يوم، لا لإنجاز الأشياء ولكن لنجعل
المستقبل أفضل... لأننا سوف نقضي بقية حياتنا هناك!"
(تشارلز ف كترينغ)

ما من شك في أن للتخطيط الإستراتيجي دوراً رئيساً في نمو الأمم وتقدمها المطرد، بما يكفل تحقيق غاياتها وآمالها في الرخاء والعيش الكريم والسيادة والريادة. والأمم الواعية و"المتحضرة" تدرك حركة التاريخ ودورته وسنة التغيير والتبديل في الحياة. لذا تلجأ الدول والحكومات والمؤسسات الرسمية فيها إلى تحديد أهدافها وغاياتها وإستراتيجياتها البعيدة المدى التي تضمن بقاءها والوصول إلى ما تصبو إليه، مدركةً المعوقات والمحددات التي قد تتسبب في تأخيرها أو انحرافها عن مسارها أو إخفاقها، فتضع الخطط البديلة والمساعدة لضمان سيرها نحو أهدافها، وتحرص على عدم تبديد الثروات وهدر الأموال في مشاريع وهمية أو غير عملية. بل تجدها تستغل موارد الشعوب والأمم الأخرى رافعةً راية الحرية والديمقراطية بيد وأشد

أنواع الأسلحة فتكاً بيد، وهي تدرك أن موارد الأرض محدودة وأن البقاء للأقوى وأن الإيثار سلعة ذات قيمة وهمية!

وقد يعجب المرء برهةً لانهيـار الاقتصاد واضطراب الأسواق المالية المحلية في بعض الدول العربية رغم الخبراء الأجانب والاستشاريين والإخصائيين، ورغم الخطط الإستراتيجية والموارد الطبيعية والثروات، ورغم الغنى والثراء¹ والاستثمارات الهائلة في الإنشاءات الضخمة و"المشاريع العملاقة". ولاشك أن للأزمة الاقتصادية العالمية دوراً كبيراً في تضرر الأسواق التجارية والاقتصادات المحلية، لاسيما وأن الفساد مستشر في جميع النواحي والأنشطة المالية والتجارية والاقتصادية وغيرها في كل مكان في العالم الذي يسيطر عليه الجشعون، مما له انعكاساته المباشرة وغير المباشرة على الأوضاع الاقتصادية والمالية والاجتماعية في الوطن العربي الذي تزرع غالبيته، بل ما يقارب ١٤٠ مليون نسمة وفق تقارير الأمم المتحدة، في فقر مدقع أو "تحت خط الفقر"، كما يحلو للخبراء النجباء والإعلاميين النبهاء أن يقولوا بنهجهم الحرفي المقيت المعتاد في الترجمة. ولقد شاء الإخصائيون الاقتصاديون الغربيون الناطقون بالإنجليزية بشكل خاص استخدام المصطلح (poverty line) للتعبير عن مستوى دخل الفرد الذي يحدّ وضعه المالي والاقتصادي أو حالة الفقر عنده. وقالوا أيضاً (poverty level) و(poverty threshold) بالمعنى ذاته. واستخدموا المصطلح (below poverty line) للتعبير عن الحد الفاصل بين الغنى والفقر في رسومهم البيانية، وتوسعوا في المجاز فصاروا يُعدّون من يكون في الحيز السلبي فقيراً ومن يكون في الحيز الإيجابي غنياً. وتفاوت الاثنان في الفقر والغنى! ولكن أين يكون من هو تحت خط الفقر؟ أفي الحفرة أم على شفير الهاوية أم في القعر؟ وهل من يكون في خط الفقر "أو عنده" على ما يرام؟ ربنا أعطنا كفاف يومنا؟ لعل الرسم المرفق يظهر هذه المشكلة لا في النقل فحسب بل في الأصل أيضاً!



تحت "خطوط" الفقر

ثم يأتيك أحدهم وقد تحوّل بين ليلة وضحاها من محرر إلى خبير اقتصادي وقد تعلم أن يُسمّع الناس ما يحبّون سماعه ولو أدى ذلك إلى الخراب، فالدنيا بألف خير والأزمة الاقتصادية محدودة وسوف تنتهي، رغم أن السفينة تفرق والفئران تهجرها قبل أن يهجرها أهلها، ولسان حال تلك الفئران يقول:

فنفسك فز بها إن خفت ضيمًا وخلّ السدار تنعى من بناها
فإنك واجد أرضاً بأرضٍ ونفسك لم تجد نفساً سواها

فيصدقُ الناس كلام ذاك الخبير بلسانه المعسول وجثته الضخمة وبذلته المصممة خصيصا، وتأخذهم المصيبة وهم في غفلة من أمرهم ساهون.

Copyright © 2009 Ali Darwish.
Translation Watch™ is an electronic bulletin published by Ali Darwish.
All Rights Reserved.

ولكن المتأمل في أسباب تلك الأزمة المفتعلة والآثار المترتبة عليها يكتشف أمراً مهماً قد تكون له صلة بأسباب ذلك الانهيار الكبير. فالمراقب للفضائيات العربية يقف على ظاهرة غريبة تتمثل في الدعايات والإعلانات بلغة أجنبية، وتحديدًا باللغة الإنجليزية. ولاشك أن الفضائيات العربية أو بعضها قد دأب على إحداث تغييرات اجتماعية مقصودة أو طائشة أو عابثة عبر سياسات ممنهجة مشبوهة، أو منهجيات اعتباطية، كالإغراق في العاميات في كل المقامات التواصلية، أو الإكثار من البرامج الأجنبية المستوردة أو المنتجة محلياً بلغات أجنبية والموجهة إلى الأطفال بشكل خاص، بهدف سلخ المجتمعات عن بيئتها الأصلية وانتمائها الطبيعي إلى الوطن العربي، فتحدث تحولاً أو زِيحَاناً^٣ حضارياً يصاحبه تحولٌ أو زِيحَانٌ لغويٌّ يعكس القيمَ والمفاهيمَ الجديدةَ التي تحملها تلك البرامج. وبعضها الآخر التزم بالمقام الفصيح في تقديم البرامج كلها أو اكتفى بحصرها في النشرات الإخبارية. ولكن الغريب أن تلك الأخيرة، وإحداها تلك الفضائية الطاووسية، قد شرعت منذ مدة في عرض الدعايات والإعلانات المحلية والأجنبية باللغة الإنجليزية فقط، أو ربما أشفقت على مشاهديها أو خجلت من ذلك الانبطاح السافر أو كان ذلك رفع عتب، فأعقبت باللغة العربية أو أرفقتها لغةً ثانويةً أو فرعيةً. ولقد لفتنا في مقالة سابقة إلى هذه الظاهرة المنتشرة في الفضائيات والأرضيات العربية. وتساءلنا عن جدوى الإعلانات باللغة الإنجليزية وغاياتها وأهدافها في فضائيات عربية موجهة إلى الناطقين بالعربية وعن تلك القرارات الحكيمة التي تنفق الأموال على تلك الإعلانات الأجنبية بلغة أجنبية! فما جدوى تلك الدعايات الموجهة إلى مشاهدين عرب أو مشاهدين يتحدثون العربية بشكل رئيس، وما زال فيهم حس يتضاءل يوماً بعد يوم بانتمائهم إلى الأمة العربية وقبل أن يفيقوا ويطالبوا بالاستفتاء والانفصال رافعين راياتهم باللغة الإنجليزية، في استجداء نذيل سخيّف للغرب لكي يأتي بجحافلهم ويمنحهم الحرية والاستقلال والديمقراطية بتدمير حضارتهم وتهديد وجودهم ومحققهم ومحوهم لا من الخريطة فحسب بل كذلك من الوجود، ولسان حالهم يقول (بالإذن من الإمام الشافعي):^٤

شكوتُ إلى وكيلِ سوءٍ حظيَّ فأرشدني إلى لغةِ الخواجهِ
وأخبرني بأنَّ الضَّادَ سوءٌ وسوءُ اللفظِ لا يُفْضي حاجةً

ولا شك أن الإعلانات في الفضائيات التجارية هي عصب الحياة وشريانها^٥. فهي تمدها برأس المال اللازم لاستمرارها و"بقائها على الحياة" (كما راح أحدهم يَهْدِلْ هديل الحمام في تجديد للعبارة الراسخة "البقاء على قيد الحياة"، مترجماً العبارة الإنجليزية "staying alive" أو ربما "survival"، وناسفاً بذلك المصطلح القديم. نعم! سوف تبقى على الحياة وفوقها وتحتها وبين وبين). وتسعى كذلك إلى اجتذاب المستثمرين وتشجيعهم على إنفاق مزيد من الأموال في الإعلانات. فالإعلانات تحفز المشاهدين لشراء المنتجات والسلع والخدمات. ويقال إن الفضائيات العربية لم تتمكن بعد من استعادة ما أنفقته على برامجها وعملياتها من دخلها من الإعلانات^٦. وكما أشرنا في مكان آخر، فمن المحتمل أن يكون ذلك العجز بسبب الخلل الواضح في السياسات الإعلانية والشرائح المستهدفة من المشاهدين. فلو أخذنا مثلاً إعلان الخطوط الجوية التركية (I feel like a star)، الذي يظهر فيه الممثل الأميركي كفين كوستنر، لجاز لنا أن نتساءل عن المغزى أو "الرسالة" التي يحملها إلى المشاهد العادي الذي لا يستطيع تحمل نفقات السفر الوفير والفاخر والوثير، أو المشاهد الشاب الذي يحلم بأن يكون ممثلاً في هوليوود، أو المسافر القلق على سلامته وأمنه وهو في الجو. لا شك أن العالم العربي يغص بالأثرياء الذين ينفقون الأموال ويبدرونها ويجمعون بين المال والأنا المتضخمة وأحلام الشباب، والقادرين على السفر بالدرجة الأولى. وبينما تطبق الدنيا كلها وتتكالب وتستكلب على أهلنا في غزة. إعلان جديد لصحيفة عربية يظهر شاباً يجلس في مقعد في حديقة عامة يتصفح في أمن وسلام صفحاتها: صفحة السياسة تصيبه بالغم والههم فيقلبها بسرعة، وصفحة الثقافة تمتعه بالموسيقى الكلاسيكية (ظننته مشغولاً بالهيب هوب وهيفا وهبي) فينشرح لها فؤاده وعقله المرفه المنعم، وصفحة الرياضة تأسر لبه وقلبه فيقضي معظم الوقت في أخبار كرة القدم! والطريف في الإعلان هو شعار الصحيفة (عِشْ مع الحدث)، بدلاً من (عِشْ مع الحدث)، ذلك أن الأدمغة المحتشمة، على ما أظن، أرادت عدم الخلط بين (عِشْ) و(عِشْ...العصافير). وهذه ليست حالة إبداع خاصة، بل حالات كثيرة وعديدة من الحماسة والغباء في الصحافة والإعلام العربيين.

رثاء الإعلام العربي
(بالإذن من الأخطل الصغير)

عش أنت إني مت بعدك وأطل إلى ما شئت عهدك
كانت بقايا للغباء بمهجتي فختمت بعدك
أغبي من البغل البروك فهل أعرت البغل سعدك
وأشد من نوك البهيم فهل خلعت عليه بررك^٧
وأمر من لؤم اللئيم فهل منحت اللؤم مجدك
ما كان ضررك لو عدلت أما رأيت عيناك قررك
وحياة عينك شاقني ما كان في الحمق عندك

والأنكى من ذلك أن تلك الفضائيات، إما جشعاً وطمعاً أو غباءً وافتقاراً للسياسات
الحكيمة والرشيده، وإما استلاباً واحتقاراً لمشاهديها، تعرض الإعلان تلو الإعلان
باللغة الإنجليزية، فيخال المرء أنه يشاهد قناة فضائية أجنبية.

- أين الراموت؟ أين الراموت؟ من غير القناة يا بني؟
- ليس أنا يا أبي! من إذن؟
- لعلها أختي، فقد ملت من البرامج العربية الصاخبة!

بل هي عفاريت إدارة البرامج في تلك الفضائيات وشياطينها، يا بني. فلا بد أن هؤلاء
العفاريت يعرفون أن ثمة حيزاً زمنياً أو فرجةً (أو شباكاً أو نافذة أو طاقة، كما يكثر
في لفظ المثقفين العرب المعاصرين، الذين يترجمون "window") يخرجُ المستثمرون
فيها من جحورهم لمشاهدة تلك الإعلانات باللغة الإنجليزية، ويخرجون آلتهم
الحاسبة و"يكلكلون" أرصدتهم ويقررون ما إذا كان السفر مع طيران الممثلين
والمشاهير أكثر فائدة لمشاريعهم واستثماراتهم وأوطانهم من السفر على متن خطوط
محلية، أم أن شراء قداحة على الغاز باللغة الإنجليزية قد تكسبهم بعض الأرباح في
البورصة.

- الزوج: قومي! قومي! حان وقت الإعلانات بالإنجليزية!
- الزوجة: ألا تستطيع مشاهدتها بالعربية فيما بعد؟ ألا ترى أنني أتابع برنامجي المفضل (لليوت أسرار)؟
- الزوج: اكتمي سري، يا بنت عمي! أتريدين مني أن أخسر وأغبن في تجارتي؟ المعلومات بالإنجليزية أكثر دقة ومصداقية!
- الزوجة: ما هذا الكلام؟ ألسنتَ عربيًا يا ابن عمي؟ أنت من بني عدنان أم بني رومان؟
- الزوج: اخفضي صوتك يا امرأة! فضحتني! طبعًا أنا عربي! نعم! ولكن أهل مكة أدرى بشعابها!
- الزوجة: ما قصدك؟ أفهمني!
- الزوج: ألا تعرفين أننا متخلفون ... في الترجمة؟ كلامنا كله مترجم ترجمة رديئة. يقتلون بدم بارد ويقفزون إلى النتائج، ويشكلون أوسع مروحة! ويرمون الطفل مع ماء الغسيل! ويضعون الفيل الأبيض في الغرفة! ويكسرون الجليد! نعم! ويجسرون الفجوة! ويضعون نصف الكرة في ملعب المعارضة. ويجرون صفقات تحت الطاولة! ويوقعون على اتفاقيات فيها ثقب سوداء! ويناقشون وثائق حية! وهذه قمة رأس جبل الجليد. ويقفزون إلى النتائج. ويتحدثون لغة كونية. وفي التحليل النهائي يستوردون سيارات صديقة للبيئة!
- الزوجة: (بحنق) صديقة؟ إياك أن تخونني، يا ابن عمي! تريد أن تنزل عليّ ضرة؟
- الزوج: لا! لا! أسئت فهمي يا بنت عمي! هؤلاء البهائم يترجمون كلام الإنجليز بالحرف الواحد! أي والله! أي والله!
- الزوجة: الآن فهمت قصدك! ولكن ما هذا الكلام الذي نطقت به؟ ما فهمت شيئاً! أرح بالي يا ابن عمي!

- الزوج: كيف تريدين مني أن أشاهد الإعلانات باللغة العربية وأنا أيضاً لا أستطيع فهم ما يقولون؟ وكيف أستثمر في شيء وأنا لا أعرف ما يشرحون؟
- الزوجة: ولكن هل تفهم كلام الإنجليز، يا بعدي؟
- الزوج: لا والله! أنا أفهم الأردو والفلبينية أكثر، ولكن يكفي أنه صادر عن الخواجة! والخواجة أفضل! أليس كذلك؟
- الزوجة: الفلبينية؟ ألم أقل لك إن اقتربت منها مرة ثانية زهبتُ إلى بيت أبي؟
- الزوج: يا حول الله، يا بنت عمي! أقصد اللغة الفلبينية واللغة الأوردية كذلك!!
- الزوجة: (تتدلل وتقترب منه) كيه ساهيه، يا ابن عمي!
- الزوج: (مقترباً منها مداعباً) تكيه! تيكه! الحمد لله! حال شما جطور است؟
- الزوجة: (مستغربة) تريد أكل الرغيف وجهاً وقفاً، يا ابن عمي؟
- الزوج: لا! لا! أنا أسألك كيف حالك بالفارسية!
- الزوجة: (خَجَلَةً) تقبرني يا ابن عمي! ما أذكاك! أنت تعرف لغات كثيرة وأنا أچار معك!
- الزوج: (مبتسماً وقد دغدغت فيه أناه وأشياء أخرى) تعالي إليّ ولتذهب الإعلانات الأجنبية وللبيوت أسرار إلى حيث أقلت! أغلقي الباب!! قال سعد المتعظ بغيره: لا يحبُّ أحدكم حتى يتحرك فيه أحد ثلاثة: عقله وقلبه و...!
- الزوجة: (تضحك) يا ابن عمي!
- أبي! يا أبي! لماذا يزعم العربُ في برامجهم دائماً؟ أحياناً يا بنيتي! ولكني كلما رأيتك تشاهد البرامج العربية سمعت من فيها يزعم ويصرخ صراخاً، وسمعتك تشتمهم وتسبهم! لماذا يا أبي؟ لأنهم أغبياء يا بنيتي! كيف يا أبي؟ إنها قصة طويلة يا بنيتي، ولكنهم لا يعرفون كيف يترجمون!

والحقيقة أنهم في استلابهم بالخواجة لا يعرفون أبسط الأمور التواصلية، فيستوردون النظريات والتطبيقات والإجراءات كما هي. وحتى أولئك الذين يعيشون بين ظهرانيهم ويدركون أحياناً مدى تخلف الخواجات يخرون لهم سجداً، مستلبيين ومقلدين ومنبطحين، عليهم يحظون بشرف المعية والعشرة والمعاشرة والتباهي والفخر والمفاخرة! كذلك الأكاديمي الذي ظل يكتب بالمشاركة مع كاتب أجنبي وظل يفعل ذلك ولسان حاله يقول "ظللت أصلي حتى حصل لي!" فلما حصل له راح يكتب باسمه وحده. "وما تخفي بذلك من خفي"!

وفي تماديهم في الانبطاح والتقليد، يأتينا الدكتور المشيط النشيط، والذي يستمد أمثله في معظمها من الأمثلة الإنجليزية (من يدفع للزمارة يطلب اللحن الذي يريد) يسأل ضيفه بصيغة السؤال الآتية: هل علمت؟ هل علمت؟ هل علمت يا أخي بأن...؟ ويكررها ثلاث مرات أو أكثر. ولم يُسمع عن العرب أنهم سألوا السؤال بهذه الصيغة حتى جاءنا هذا المشيط يجتر صيغة السؤال في الإنجليزية (Did you know?). ولم يدرك هذا الفيلسوف الصغير الذي يحمل شهادة الدكتوراه في الأدب الإنجليزي من جامعة بريطانية، ونحن أدرى بتلك الجامعات الأجنبية المرموقة وبشباطينها وأساتذتها المتنورين الكبار الصغار الصعاليك وبسعة إطلاعهم ومعرفتهم وتمكنهم من مادتهم واضطلاعهم بها، الوظيفة البلاغية للسؤال بصيغة الماضي في اللغة الإنجليزية ووظيفته بصيغة المضارع في اللغة العربية، حتى جاءنا يلقي علينا استلابه الوسخ. يا زلمة! يا زلمة! هل علمت؟ وهل علمت؟ وهل علمت، وهل وهل وهل؟ وهل هلاكك فالجهل دارك! ولم يستشعر لحظة واحدة أن ما يتشدد به من استلاب يخالف المنطق اللغوي في العربية فيما يسمى ديمقراطية الموبايلات بل المبولات والمشخات. وبالت بينهم الثعالب حتى لم يعد بينهم أو لهم صديق! ولكن، أيدي هذا العصريط الفرق بين (did you know) و (do you know) في اللغة الإنجليزية، ولماذا يستعملون صيغة الماضي بدلا من المضارع في هذا السياق، وأن ما يقابله في العربية هو سَوَقُ المعلوم مساق غيره لنكتة بما يُعرف بتجاهل العارف، أو إيراد الكلام في صورة الاستفهام لغاية، وغرضه المبالغة في إفادة المعنى المراد من ذم أو مدح أو رثاء أو نحو ذلك؟ وليس السؤال سؤالاً حقيقياً بل هو تحقيقي، يا زلمة، في صحافة

التحقيق والتدقيق، لما هو محقق الوقوع وما هو غير محقق الوقوع! ولكن كما يقول المثل الشعبي "أم زنبور ما بتبور"، أو كما يقولون في الإنجليزية، لكي نجاريه في أسلوبه، (The squeaky wheel gets the oil)، فمن يَشْكُ كثيراً يَجِنُ كثيراً. سَأدْفَعُ للزمار!!! سَأدْفَعُ للزمار!! أين الفئران يا زلماة؟ هَجَرَتِ السفينة. إِنْ أَيْنَ رِبَطَتِ الحمار؟ اسمعوه يغني!

نشيد

وازعقوا وازعقوا	فاصرخوا فاصرخوا
غَيْرُ من يَزْعَقُ	لا يِنالُ العلى
طالما كلما	لا تَسَلُ مَنْ؟ لِمَ؟
للعلى سَلِّمًا	كان طِبْلُ لَنَا
وازعقوا وازعقوا	فاصرخوا فاصرخوا
غَيْرُ من يَزْعَقُ	لا يِنالُ العلى

طالما كلما	لا تَسَلُ مَنْ؟ لِمَ؟
بالخوار لا الدِما	كان صَوْنُ الحِمى
وازعقوا وازعقوا	فاصرخوا فاصرخوا
غَيْرُ من يَزْعَقُ	لا يِنالُ العلى
كَيْفِما يُرْزَقُ	لا يَعْيبُ الفِتى
أَوْ دَمٌ يَهْرَقُ	إِنْ صَراخُ عَلا
وازعقوا وازعقوا	فاصرخوا فاصرخوا
غَيْرُ من يَزْعَقُ	لا يِنالُ العلى

في زمانٍ يسودُ	قالَ مَنْ نُو الحِجى
بالصدى والرعودُ	إِنْ نَيْلُ الوعودُ
ما شكا ذا القعودُ	إِنْ شَكا واشتكى
ذُلَّ نَفْسٍ وَعودُ	فارتضى ما ارتضى
مَسكِنًا للقرودُ	موطنًا زائلا

وازعقوا وازعقوا
غيرُ من يزعقُ

فاصرخوا فاصرخوا
لا ينالُ العلى

كلُّ شيءٍ عجيبُ
في صراخٍ يُجيبُ
في سجالٍ غريبُ
من كلامٍ معيبُ
في خوارٍ رهيبُ
ها أنا ذا الخطيبُ
ها أنا ذا الطيبُ
وازعقوا وازعقوا
غيرُ من يزعقُ

في فضاءٍ رحيبُ
إنَّ علا صوتنا
منَّ لهُ ردهُ
صوتُ ثورٍ شكا
قائلاً قولهُ
حاسماً أمره
لا طيبُ طيبُ
فاصرخوا فاصرخوا
لا ينالُ العلى

تم تا تم تم تتم



ولا ندري ما إذا كان يريد من استخدامه للأمثلة الإنجليزية المترجمة على طريقته تسهيل عملية الترجمة لحلقات الصراخ و"البهدلة" على مراكز الرصد والمراقبة والدراسات "الشرق الأوسطية" لكي يسهل عليهم وضعها على مواقع "أنت أنبوب"، أي (You Tube)، على طريقته وطريقة أمين الجامعة العربية في الترجمة، الذي صرّح

Copyright © 2009 Ali Darwish.
Translation Watch™ is an electronic bulletin published by Ali Darwish.
All Rights Reserved.

ذا يوم عن مشاريع ما تزال في الأنبوب (أي down the pipeline)! فاستحق لقب أمين الجامعة الأنبوبية. الأنبوب! الأنبوب! أين هو الأنبوب؟

المشاريع الأنبوبية

في الأنبوب مشروع	والمشروع ممنوع
والأنبوب مقلوع	بالإسلفت مرقوع
والمشروع مجموع	في الأنبوب موضوع
بالألوان مطبوع	والأوراق مصنوع
في الأنبوب مشروع	والمشروع ممنوع

ولكن حذار "أن يطخ نفسه في قدمه"، على حد قول الصحفي اللندني البار (to shoot himself in the foot). فكأن العرب أصبحوا رعاة بقر أميركيين يحملون المسدسات على خصورهم فيطلقون النار (مجازاً) في أقدامهم في الغرب المشتعل الشرق الأوسطي. وكيف لا؟ فهاهم يرفعون القبعات تحية وإكباراً. هل لي من يدلني على ما بقي من ملامح الحضارة العربية في القرن الحادي والعشرين؟ (take your hat off) أو كما يقولون بالفرنسية (chapeau bas). فشعب يرفع القبعة احتراماً وشعب يخفضها إجلالاً وإكباراً وشعب يقلد تقليد البيغاوات والقروذ وينحني وينبطح ويزحف في الاستلاب والتقليد ثم يقلب على قفاه كالصرصار "مبلعاً"، فيظن أنه ملك المجد من أطرافه ولا يراه الناس إلا حماراً!

ولما أصبح الحمار شتيمة وشماعة يعلق الناس عليها مشكلاتهم فقد رأت إحدى الفضائيات أن تجمع (حمار) على (حُمُر) بدلا من الجمع الشائع (حمير)، تجنباً وأدباً. فيظن المشاهد أنهم يتحدثون عن الهنود الحمر. فإذا بهم يصفون الحمير! والحمار يُجمع على حُمُرٍ وحَمِيرٍ وأحْمَرَةٍ. فارتأوا برهافة حسهم وذوقهم الرفيع جمعه على (حُمُر) في وسط يشكل اللفظ الواضح أساس التواصل. وكما قال الشاعر:

وَلَوْ لَبِسَ الْحِمَارُ ثِيَابَ خَزٍّ لَقَالَ النَّاسُ يَا لَكَ مِنْ حِمَارٍ

سواء أجمعته على حُمْرٍ أو حَمِيرٍ أو أَحْمَرَةٍ، وإن قال المثل الشعبي (لبس العود بجد).

ولا يكفينا أن يصرخوا في برامجهم الحمارية ونشراتهم الإخبارية، بل وجب علينا أيضاً أن نتحمل صراخ المدبلجين وهم يزعقون ويصرخون فوق صراخ الأشخاص والشخصيات ويتنافسون في صراخهم في برامجهم التوثيقية أو التحقيقية. فإذا بالصراخ يصبح صراخاً مضاعفاً وإذا بنا نلجأ إلى الحبوب المسكنة للصداع والألم. ولا ندري من علمهم فن الدبلجة بهذه الطريقة الخرقاء وهذا الأسلوب الأحمق! وثمة نمط آخر من الدبلجة عند هؤلاء الحمقى وهو تتبع كلام المتحدث كلمة كلمة، فإذا أبطأ أبطأ المدبلج معه، حتى نكاد نتقيأ من شدة البطء والبلادة والغباء، وإذا أسرع أسرع معه، فيخلطون أنواع الدبلجة ولا يعرفون الفرق بينها فتأتي دبجتهم خرقاء حمقاء!

أما صاحبنا اللثوغُ المَسُوغُ الهاربُ من مصباح علاء الدين، والذي لا يجب سوى سماع صوته وما يدور في رأسه من لازمات كلامية وسخافات فكرية ومتناقضات وخرافات، بسرعة ولَهَجٍ، إلا في آخر البرنامج حيث يشكر كل من ساهم في إعداده من المخرج إلى الهرة التي تجلس تحت الكرسي والذبابة التي لا تفارق أنفه، فما زال يتحفنا بإصراره على الحماقّة في (هل إن) وجمعهما في سؤال "الظن التأكيدي" أو "التأكيد الظني" الملتوي المنطق. فما فائدة السؤال بأداة الاستفهام "هل" إذا كنت متأكداً، أيها الغبي، من سؤالك في أداة التوكيد "إن" المكسورة الهمزة؟ إليك الدرس الأول!

هل إن الشمس طالعة؟* أم هل الشمس طالعة؟ إن الشمس طالعة: حقيقة مؤكدة في نفس القائل. وهل الشمس طالعة؟ الجواب: لا أدري! دعني أخرج إلى الشارع أو أطل من الشباك وأتأكد من ذلك. نعم! الشمس طالعة! إن الشمس طالعة!

وما زال هذا الجاهل يصرّ على (الأعلام) بفتح الهمزة بدلاً من (الإعلام) بكسرها، وهو يقصد الأخيرة طبعاً لا الرايات. ثم يترجم لنا في آخر حماقاته (video clip) بمشهدية، في عبقرية نشكره عليها. فالآن اتضح لنا معنى (مشهدية) في أذهانهم الغليظة. مشهدية الأرض المحتلة في الفضائيات المختلفة!

ولنا هنا وقفة أخرى. تخبرنا معاجم اللغة الإنجليزية أن أصل كلمة (roam) هو (romen) في الإنجليزية الوسطى في القرن الرابع عشر، بمعنى (to go from place to place without purpose or direction). وتترجمها لنا المعاجم العربية الثنائية ب: جال وطاف وهَامَ (دون هدف محدد) على وجهه. ورامَ يرومُ رَوْمًا ومَرَامًا الشيءَ: أرادُه. ومن رَامَ الظَّفَرَ غالبَ الشَّدَّةِ والخطر. ولا ندرى ما إذا كانت هناك صلة رحم بين هاتين الكلمتين في الإنجليزية والعربية. ولكن هذا التقارب في الصوت والمعنى يفضي بنا إلى استخدام (رَوْم) في مصطلحات الاتصالات الحديثة والهواتف المحمولة للدلالة على (roaming service) وهي قدرة جهاز الاتصال على الانتقال من نقطة ولوج إلى نقطة ولوج أخرى في شبكة الاتصالات بحيث يتمكن المسافر من بلد إلى آخر من استخدام هاتفه دون الاضطرار إلى تبديله من شركة في بلد إلى شركة أخرى في بلد آخر. (خدمة الرَوْم)

وعودة إلى الإعلانات بعد هذا الاستطراد المفيد، فإنَّ المشتغلين في مجال الإعلانات يدركون أن تحقيق الغاية المنشودة من حملة دعائية أو إعلانية يكمن في نجاح المعلن أو مصمم الدعاية في إيصال رسالته الدعائية أو الترويجية إلى الشريحة "المستهدفة" من المشاهدين. فإلى من يتوجّه المعلنون باللغة الإنجليزية في وسط إعلامي عربي للغة؟ لا شك أن العالم العربي يحظى بمجموعة كبيرة من النخب التي أصبح لها توجه أجنبي على مدى عقود من الانفتاح والانبطاح والاستلاب عقب انهيار المشروع القومي والطفرة النفطية التي جعلت من بعضهم أثرياء ثراءً فاحشاً لا بركة فيه ولا زكاة بين ليلة وضحاها على حساب الأغلبية المعدومة والفقيرة والمهمشة في مساحات مظلمة من تلك البقعة الجغرافية الحزينة (التي شهدت مَهْبَطَ الأديان، على حدِّ قول تلك المديعة الغبية. نعم، لقد هَبَطَ المهبط مع الملائكة من السماء. والمهبط هو مكان الهبوط فكيف يهبط المهبط يا غبية؟). أمّا النخب المثقفة فارتأت أن تشتغل في ما يفكك هذه الأمة العائرة ويزيد من تخلفها. فعلى غرار الغرب في تصنيف الاختصاصات في "مايكرو اختصاصات" (بل الاختصاصات الصغرى) راح المثقفون العرب الجدد، ومن كان يدور في فلکهم طوال قرون وقرون ولم يعد يرضى بهذا الإطار والانتماء العربي، يبحثون في مايكرو- انتماءاتهم العرقية والقومية واللغوية،

بعد انصهار طويل في بوتقة واحدة وتزاوج واندماج. وهو من الآثار الجانبية والإفرازات النتنة لإخفاق النظام العربي الرسمي في إقامة دولة الأمة على غرار الدول الأمم كالمملكة المتحدة التي تضم الإنجليز والإسكتلنديين والولزيين، وكلهم بريطانيون (in the sight of God)، والولايات المتحدة التي تضم كل من هب ودب، وكلهم أميركيون، وإخفاقه في وضع آلية لتوزيع الثروات توزيعاً عادلاً ومنصفاً ورشيداً. وإذا بحالهم كحال الشاعر الذي يقول:

إنَّ قَلَّ مَالِي فَلَا خِلٌ يَصَاحِبُنِي أَوْ زَادَ مَالِي فَكُلُّ النَّاسِ خُلَانِي
فكَمَ مِنْ صَدِيقٍ لِبَدْلِ الْمَالِ صَاحِبُنِي وَصَاحِبٍ عِنْدَ فَقْدِ الْمَالِ خُلَانِي

والإعلانات الفضائية ثلاثة أنواع رئيسة هي إعلانات أصحابها شركات عربية حكومية أو خاصة ارتأت أن تتوجه إلى عملائها وزبائنها ومستثمريها باللغة الإنجليزية في وسط إعلامي عربي اللغة، دون تنصيب باللغة العربية كأدنى حد من احترام المشاهدين ومراعاة خصوصياتهم واحتياجاتهم اللغوية والحضارية. فمن يشاهد هذه الإعلانات؟ لعل منتجها قد غلبوا شرط توفير الكلفة (أو "عصر النفقات"، كما أشرنا من قبل إلى تعبيرهم الغبي الأحمق) على الغاية الأساس من الدعاية ففضلوا إخراجها باللغة الإنجليزية مرة واحدة لاستخدامها في قنوات ناطقة باللغة الإنجليزية. ولم لا وقد أصبح عندهم بوق إعلامي ناتك بالإنكليزية؟ فيظهر ذلك مدى احترامهم لمشاهديهم، لا على مستوى الانتماء الوطني أو القومي، فلا تسل، فقد نسوا ذلك من زمان، بل على صعيد فاعلية إعلانات اللغة الأجنبية تخاطب المشاهد الناطق بالعربية، بما يحقق الغاية المنشودة. والإعلانات تخاطب الغرائز والمشاعر والوجدان، فهل أصبح وجدان العرب وجدانا إنجليزيا؟ لعلني أنصرف هنا إلى مخاطبتهم بالإنجليزية فيبدو أنني أجدل حماراً أو بغلاً ميتاً (بالإذن من أحفاد الشيخ اصبر) (flogging a dead horse). ولكن " مَنْ يَحْلُبُ شَاةً مَيْتَةً؟ " ١٢

النوع الثاني إعلانات أصحابها شركات أجنبية تتوجه إلى المشاهدين العرب، مستهلكين ومستخدمين ومستثمرين وعاطلين، باللغة الإنجليزية في وسط فضائي عربي. فما

مدى جدواها ومغزاها؟ ألا يكفي العرب أن يكونوا مستهلكين غير منتجين حتى يتجرأ الغرب ويستخف بهم فيقدم لهم دعاياته بلغته لا لغتهم؟ أم أن الاستشاريين العرب والمستعربين الحاقدين قدموا لهم تلك النصيحة فصدقوها وصدقوهم؟

أما النوع الثالث فهو دعائي لتوعية المشاهدين على اختلاف أنواعهم بشأن أمور أو شؤون تهمهم كالأمراض والأوبئة والآفات والكوارث وغيرها. فتجد المعلنين يجمعون بين اللغة الإنجليزية أولاً والعربية ثانياً. فما مدى فعاليتها باللغة الإنجليزية التي غالباً ما تكون غير صحيحة، كتلك الدعاية التي تسعى إلى منع المخدرات؟



مشكلة حروف الجر في الدعايات الأجنبية المحلية

ولا بد أنّ الحشاشين والمدمنين يتفاعلون مع النصوص الأجنبية أكثر من تفاعلهم مع لغتهم العربية، فتصل إلى أعماق وجدانهم فتحرك فيهم مشاعرهم وأحاسيسهم وتوقظ فيهم الوازع والضمير فيرعون. ولكنه زمن المعلنين والرعاة والحاضنين. وشرط تلك الإعلانات طمأنة المعلن بأن إعلانه قد وصل إلى من يريد إيصاله.

هذه أسئلة يجب أن يجيب عنها أصحاب القرارات في تلك المؤسسات والشركات والفضائيات. فالإعلانات أو الإستراتيجيات الإعلانية تقوم في أساسها على قوة الإقناع

ومخاطبة مشاعر المشاهد وغرائزه وحاجاته ومخاوفه. وكم من حملة دعائية أو إعلانية أخفقت في أهدافها لأنها لم تنجح في تحقيق ذلك.

ومما لا يختلف فيه اثنان في مجال الإعلان أن اللغة تشكل العنصر الأساس في إيصال مغزى الإعلان وفي مدى فعاليتها ونجاحها. وهذا ما يُجمع عليه أهل العلم والدراسة والاختصاص الذين يدركون العلاقة الوثيقة بين اللغة والحضارة والقيم الاجتماعية وتأثير اللغة في الحضارة وكيف تعبر اللغة عن البعد الوجداني للمخاطب والمشاهد. ولطالما اتهم المعلنون العالميون بعدم فهمهم وإدراكهم لأهمية اللغة في الإعلانات الموجهة إلى المشاهدين الذين يتحدثون لغة تختلف عن لغتهم. ولطالما أخفق أولئك المعلنون في تحقيق الغاية من إعلاناتهم العالمية. ولكن من المستغرب والمستهجن أن ترى المعلنين العرب ووسائل الإعلام التي تبث تلك الإعلانات يصرون على الإعلان بلغة أجنبية دون مراعاة أبسط قواعد الإعلانات وشروطها.

ومن الواضح أن الفضائيات العربية قد أخذت على عاتقها تغيير المجتمعات العربية وقيمها ومبادئها من خلال تحديد سياسات تهدف إلى إبراز جوانب معينة فيها، ومن ضمنها سياسات الإعلانات الباهتة والدعايات السخيفة باللغة الإنجليزية وربما الفرنسية!



ولعل الأزمات والمصائب المالية والاقتصادية التي حلت بالمستثمرين في الآونة الأخيرة تجد أسبابها الرئيسة في تلك الدعايات والإعلانات الأجنبية اللغية والتوجه، فتحتج إحداهن على ما أصابها من خسارة فادحة في الأموال بأنها دخلت البورصة للاستثمار الآمن! لعل تلك المسكينة شاهدت تلك الدعايات باللغية الإنجليزية أو قرأت عن الاستثمار في البورصة بلغة أجنبية فظنته استثمارا آمنا سريعاً. ولكن:

قد يجمعُ المالَ غيرُ آكلِهِ ويأكلُ المالَ غيرُ من جمعِهِ

I feel like a star!

وكلُّ عامٍ وأنتمُ بحير



Copyright © 2009 Ali Darwish.
Translation Watch™ is an electronic bulletin published by Ali Darwish.
All Rights Reserved.



جميع حقوق الطبع والتأليف محفوظة للمؤلف

الحواشي

- ¹ الفرق بين الثراء والغنى أن الثراء هو الغنى وكثرة المال. أما الغنى فهو ضد الفقر. فهما إذن حالتان مختلفتان.
- ² Printed with permission from Steve Greeberg. This cartoon is copyright by Steve Greenberg and may not be reposted, reprinted or reused without his permission.
- ³ لمن يريد التعمق، الزيحان الحضاري هو (cultural shift) والزيحان اللغوي هو (linguistics shift).
- ⁴ في الأصل:

شكوت إلي وكيع سوء حفطي فأرشدني إلى ترك المعاصي
واخبرني بأن العلم نور ونور الله لا يهدى لعاصي (ورويت لا يؤتى لعاصي).

⁵ هناك فضائية تستخدم كل ما هو غريب وغير موجد في اللغة، ومنها كلمة (شريان) فنسمعهم يقولون (شريان) كسريان، وهو خطأ. والصواب هو (شريان) و(شريان). فالشريان بتسكين الراء هو العرق الذي يجري فيه الدم. أما الشريان فهو مجرى الدم في الشريان.

⁶ Hugh (2005).

⁷ النوك: الحمق.

⁸ أصل البيت للحطينة، "أكل الناس تكتم حبّ هندٍ | وما تخفي بذلك منّ خفي!"

⁹ He who pays the piper calls the tune . يقابله المثل الشعبي في بلاد الشام "إمسك الجمل وخذ باجه" (الباج ضريبة كانت تدفع على الجمال المحملة بضائع). ويضرب في معرض طلب أمر لقاء أجر.

¹⁰ المستهدف: أصلها استهدف الرجل انتصب. والشيء ارتفع. والمستهديف العريض. يقال ركن مُستهدِف. واستهدِف لك الشيء: دنا منك. وكلّ شيء رأيتَه استقبلك استقبالاً فهو مُهدِفٌ ومُستهدِفٌ.

¹¹ جاء في المعاجم: المهبط: مكان الهبوط؛ المهبط: موضع الهبوط. (المهبط): مكان الهبوط. يقال: مهبط الوحي، ومهبط الطائرة. ومهبط النهر: الجهة التي ينحدر إليها الماء منه. (ج) مهابط. (لسان العرب، الغني، المحيط، الوسيط).

المصدر الميمي (مفعل) بفتح العين، يؤدي ما يؤديه المصدر الأصلي من الدلالة على المعنى المجرد. لا يدل على بيان السبب إلى سماعا. ويصاغ منه الفعل الماضي الثلاثي صحيح الآخر ومعتل الفاء على زنة (مفعل) بكسر العين. وهو نظرياً للدلالة على المعنى المجرد. ومنه (وعد/موعد، وصل/موصل، وثب/موثب). وشذّ مجيء المصدر الميمي على وزن (مفعل) بكسر العين من الثلاثي المجرد غير الواوي. وما سُمع منه لا يُقاس عليه. وما جاء على زنة (مفعل) يدل على موضع حدوث الفعل، نحو: مَعْرِضُ (مكان العرض)، والمشرق (مكان الشروق أو وقته) والمغرب (مكان الغروب أو وقته). وحجة النحاة أن المصدر الميمي يفوق المصدر الأصلي في دلالاته وتأكيدها. واختلف النحاة فيه وفي دلالاته ووظيفته. انظر المزهر والأشباه والنظائر للسيوطي والنحو الوافي لعباس حسن.

¹² أصله: يا قوم! مَنْ يَحْلُبُ شاةً مَيْتَةً؟ | قد حَلِبْتَ حَظَباً مُسْتَقْتَةً.