

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية الآداب واللغات والفنون

قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة



مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص ترجمة عربي - انجليزي - عربي عنونها

الترجمة الإشهارية من الترجمة إلى التكييف

ومضات مشروب كوكاكولا نموذجاً

تحت إشراف:

-د. قرين زهور

رئيساً

مشرفاً مقررًا

مناقشاً

إعداد الطالبتين:

-صغيري رحيمة

-حمدون مريم

لجنة المناقشة:

-د. كرمة شريف

-د. قرين زهور

-د. رمضاني مريم

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

مشوار دراسي بدأ بخطوة صغيرة وها نحن اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام، وصلنا وبيدنا شعلة علم

وسنحرص عليها كل الحرص حتى لا تنطفئ وشكرا لله أولا وقبل كل شيء على توفيقه لنا

ونتقدم بكل الشكر والتقدير إلى أستاذتنا الفاضلة التي تحمّلت عناء الإشراف الدكتوراة قرين زهور

لتوجيهها وإرشادها لنا طيلة رحلة بحثنا

كما نتقدم بجزيل الشكر لجميع أستاذتنا الأفاضل في قسم الترجمة الذين لم ييخلوا علينا وسهروا

على تزويدنا بالعلم والمعرفة

ونسأل الله عزّ وجلّ أن يجعل جهودهم المبذول في ميزان حسناتهم ويوفّقنا وإياهم لما فيه خير

وصلاح لأمتنا

إهداء

إلى قرة عيني وسرّ نجاحي "أمي" حفظها الله الشمعة التي تنير ظلمة حياتي لعبت دور الأم والأب

بجدارة ولولاها ما كنت لأصل إلى مرادي

إلى عزيزتي الغالية مشجعتي والتي أنارت دربي بدعائها الصادق "جدتي" أدامها الله وأطال في عمرها

إلى جميع أفراد أسرتي كبيرهم وصغيرهم وإلى أصدقائي الذين لم ييخلوا عني بتحفيزي ولا تشجيعي

إلى معلّمي بارك الله فيه وأساتذتي وإلى كل من ساعدني ودعمني سواء من قريب أو بعيد أدامكم

الله وجعلها في ميزان حسناتكم

صغيري رحيمة

إلى أبي إلى بطلي الذي لم ييخل عليّ لا بماله ولا جهده

إلى أمي نبض قلبي إلى مصدر إلهامي وجنتي

إلى أخي وأختي إلى سندي في هذه الحياة

إلى كل عائلتي وأصدقائي وكل من ساندني وكان لي عوناً أعانكم الله على الخير والإحسان

حمدون مريم

مقدمة

أصبح الإشهار يغزو حياتنا اليومية بحضوره القوي في البيت والشوارع وعلى التلفاز والراديو والانترنت وعلى شكل رسائل نصية في الهاتف أيضا. فالعلامة الإشهارية تحتلّ فضاء حياتنا ومن ثمّ تمارس تأثيرها وسلطتها علينا. ومثل باقي الميادين الأخرى، أضحت الإشهار في أمس الحاجة للترجمة من أجل نقله من ثقافة إلى أخرى، وهذا ما يوّلّد الترجمة الإشهارية التي تعتبر وسيلة نقل الإشهار بين الثقافات والأجناس. فمثلا يُمكن لمنتج أمريكي أن ينتشر في كلّ أرجاء العالم بمجرد ترجمة الإشهار الخاصّ به وتكييفه حسب ثقافات الشعوب الأخرى. التّكييف الذي يلجأ إليه المترجم المكيف قصد تغيير محتوى وصيغة الأصل بما يوافق قواعد اللغة وثقافة مجتمع اللغة الهدف.

تدور إشكالية بحثنا الموسوم بالترجمة الإشهارية من الترجمة إلى التّكييف حول التّكييف في الترجمة الإشهارية، وهذا ما جعلنا نطرح التساؤلات التالية:

1- ماهي اسهامات الترجمة في نقل مضامين الرسالة الإشهارية وإلى أيّ مدى يمكن اعتبارها عامل إيجابي للترويج للمنتج؟

2- ماهي الآليات التي تحكم ترجمة الومضات الإشهارية؟

3- إلى أيّ مدى يُمكن المحافظة على جاذبية وجمالية الومضات الإشهارية عند تكييفها من

ثقافة إلى أخرى؟

قمنا بتقسيم بحثنا وفق خطة بحث تحتوي على جانب نظري وآخر تطبيقي فضلا عن مقدمة

وخاتمة. والتقسيم كالآتي:

1- الجانب النظري: قُسم هذا الجانب إلى فصلين، عنواناً الأول بالإشهار في الترجمة والثاني بالترجمة

الإشهارية والتكليف.

1-1- الفصل الأول: "الإشهار في الترجمة" والذي تضمّن بدوره خمسة مباحث على النحو التالي:

-المبحث الأول: "الإشهار" تطرقنا فيه إلى دراسة خاصة بالإشهار من مفهومه وتاريخه وخصائصه

وأنواعه حسب معايير تصنيفه وأهدافه وأهميته. كما أدرجنا في هذا المبحث الإعلان التلفزيوني محددين تعريفه ومميزاته.

-المبحث الثاني: "الومضة الإشهارية" استحضرننا في هذا المبحث مفهومها وخصائصها مبرزين دور

الصورة في الإشهار.

-المبحث الثالث: "الرسالة الإشهارية" وهنا قمنا بتعريفها وذكر خصائصها وجوانبها وعناصرها

كذلك.

-المبحث الرابع: "الخطاب الإشهاري" خصصنا له مبحثا لتعريفه وتحديد أنواعه وأهدافه إضافة إلى

عرض استراتيجية ترجمته.

-المبحث الخامس: "الترجمة الإشهارية" باعتبارها عنصرا مهما في بحثنا، خصصنا لها مبحثا ضمّ كلاً من مفهوما وتاريخها وخصائصها.

1-2-الفصل الثاني: "الترجمة الإشهارية والتكليف" يشترك هذا الفصل مع الفصل السابق في عدد المباحث، فقد ضمّ خمسة مباحث أيضا احتوت على ما يلي:

-المبحث الأول: "تقنيات الترجمة الإشهارية" تطرقنا فيه إلى خمس تقنيات ترجمية تتمثل في الترميم والتكليف والترجمة المبدعة وإعادة الكتابة والترجمة الحرفية.

-المبحث الثاني: "المرجم المكيف في الترجمة الإشهارية" خصصنا له مبحثا نظرا لدوره المهم الذي يلعبه عند نقل مضامين الرسالة الإشهارية من ثقافة إلى أخرى.

-المبحث الثالث: "التكليف في الإشهار" باعتباره جوهر بحثنا، درسناه على حدى من أجل التعمق فيه أكثر والتطرق إلى أدق تفاصيله.

-المبحث الرابع: "الأساليب الترجيحية في التكليف" وهو مبحث ضمّ الأساليب المندرجة من التكليف المتمثلة في الاحلال الثقافي وإعادة الصياغة والحذف والإسقاط والإبدال.

-المبحث الخامس: "عناصر الثقافة" باعتبار الثقافة عنصرا أساسيا في الترجمة الإشهارية، كرّسنا لها مبحثا لتحديد عناصرها التي تتمثل في اللغة والأخلاق والعادات والتكنولوجيا والثقافة المادية والمؤسسات الاجتماعية والتعليم والقيم والمواقف والجماليات والديانة.

2- الجانب التطبيقي: خصصناه لدراستنا التطبيقية المقارنة، فمدونة بحثنا عبارة عن ثلاث ومضات

للمشروب الغازي المعروف عالميًا "كوكاكولا". إحدى الومضات إنجليزية والثانية تونسية والأخرى جزائرية، فعملنا على تحليلها والمقارنة بينها مُركّزين على ما حُذِف والتّغييرات التي طرأت عند نقل الومضة من ثقافة إلى أخرى مدعمين مدونتنا بجداول التقطيع التقني.

إنّ هدفنا الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف معرفي لرصد مفاهيم جديدة ومعالجة موضوع نحن بصدد عيشه ومصادفته يوميًا، فحياتنا أصبحت لا تخلو من الإشهار، وكذلك من أجل معرفة دور الترجمة الإشهارية في نقل الرّصيد الثقافي من لغة إلى أخرى.

لاختيار موضوعنا دوافع ذاتية وأخرى موضوعية. فكلّما تطرّقنا إليه إلّا ووجدنا أنفسنا أمام قضايا جديدة ومتنوعة، وهذا ما أثار إعجابنا وحفّزنا على دراسته بالنسبة للدوافع الدّاتية. أمّا الموضوعيّة، فتمثّلت في اعتباره موضوع مُقترح من طرف الأستاذة المشرفة في بداية الأمر، وما سهّل الاختيار هو تماشي الاقتراح وميولنا الشّخصي.

اقتضت طبيعة البحث أن نتّبع المنهج التحليلي المقارن وذلك من أجل تحليل ثلاث ومضات إشهارية لنفس المنتج لكن من ثقافات مختلفة ثمّ مقارنتها لإبراز التّباين من كلّ جوانبه الثقافيّة واللّغوية.

لقد واجهتنا أثناء قيامنا بهذا البحث عدّة صعوبات والتي لا يكاد يخلو منها درب البحث والمعرفة، وتأتي على رأسها المشاكل الصحيّة وضيق الوقت إضافة إلى كون الموضوع جديد ولم يتمّ خوض غمار البحث فيه.

بما أنّ العلم لا يبدأ من فراغ فهو يبدأ من المعرفة المتاحة، إذ تعتبر الدّراسات السابقة مصدرا أساسيا فهي بمثابة العتبة الأولى التي يبدأ منها الباحث دراسته. وعلى هذا الأساس اعتمدنا على المذكرات السابقة إثر انجاز بحثنا ناهيك عن المجلّات المتخصصة كمجلة **Meta** والكتب الخاصّة بالميدان مثل كتاب محمد خاين المعنون بالإشهار الدّولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثّقافة وكتاب بيرنار كاتولا وعنوانه الإشهار والمجتمع وغيرها من الكتب الأصليّة والمترجمة.

ونرجو في الأخير أن يُساهم هذا البحث، قدر المستطاع، في مجالات الدّراسات التّرجمية وغيرها من المجالات التي قد تمتّ بالصلّة إليه. ونتقدّم بجزيل الشّكر إلى أستاذتنا المشرفة على دعمها وتوجيهها لنا.

الفصل الأول: "الإشهار في الترجمة"

–المبحث الأول: "الإشهار"

–المبحث الثاني: "الومضة الإشهارية"

–المبحث الثالث: "الرسالة الإشهارية"

–المبحث الرابع: "الخطاب الإشهاري"

–المبحث الخامس: "الترجمة الإشهارية"

تعدّ الترجمة علماً وفناً في نفس الوقت وهذا ما يميّزها عن باقي الميادين الأخرى. كما توصف بأهم العلوم لارتباطها المحكم بجميع المجالات، فلها أنواع عديدة تُصنّف حسب نوع المجال. ولتحديد حقل بحثنا، تطرّقنا إلى الترجمة الإشهارية وهي ترجمة تضمّ في خضمّها كل ما يتعلّق بالإشهار والومضات والخطاب الإشهاري وغيرهم من العناصر الأخرى التي قدّمناها في المباحث التالية بالشرح والتفصيل.

-المبحث الأول: "الإشهار"

1- مفهومه:

1-1- لغة: كما جاء في لسان العرب، "الشّهرة هي ظهور الشيء... ووضوح الأمر، وقد شهره يشهره

شهرًا وشهرةً فاشتهر"¹. أي الإشهار يظهر الشيء وينشره ليجعله معروفًا ومألوفًا لدى الناس.

1-2- اصطلاحًا: "الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة،

بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح

المعلن عن شخصيته"². وبالتالي يمكن القول أنّ الإشهار عبارة عن عملية اتصال تربط بين جهتين وهما

المعلن والمستهلك عن طريق وسيط بمختلف أنواعه وبمقابل مادّي.

¹ فوزية كريبط، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دراسة وصفية تحليلية، جامعة الجزائر، ص 2، <https://aleph-alger2.edinum.org/566>، تمّت زيارته يوم 2019/04/19، على 23:00.

² المرجع نفسه، ص 2.

تعددت التعاريف وتوحد المضمون، فمهما اختلفت المجالات التي تضم الإشهار من اقتصاد وقانون وتجارة وثقافة وصحافة وغيرها من الميادين الأخرى، يبقى الإشهار عبارة عن إعلان ودعاية لمنتج ما قصد تعريفه وايصاله إلى أكبر عدد ممكن من الناس. ويمكن أن يكون اتصالاً مرئياً أو مسموعاً وحتى مكتوباً بين طرفين أساسيين وهما المرسل المنتج والمتلقي المستهلك.

"إنّ الإشهار مرآة لثقافة حيّة"¹. فإضافة إلى كون الإشهار إعلاناً، هو أيضاً وسيلة للتواصل بين أصحاب الرسالة المتضمنة للمنتج أو الخدمة مع المستفيدين منها ومستخدميها بمختلف ثقافاتهم. هدف عملية الاتصال والتواصل هذه يتمثل في الترويج والتسويق.

أصبح الإنسان يتنفس الإشهار إضافة إلى الأوكسيجين، حيث أنّ عالمنا اليوم لا يخلو من الإشهار حتى وإن لم يكن ملحوظاً، فالإعلانات دائمة الوجود ومتعددة الوسائط من تلفاز ورايو وانترنت وصحافة وملصقات وأصوات وصور وطباعة بأصنافها كالصحف والجرائد والمجلات وغيرها، كلها تحت شعار واحد ألا وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

¹ بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، سعيد بن كراد، دار الحوار، الطبعة الأولى، سوريا، 2012، ص 269.

يرجع تاريخ ظهور الإشهار إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، أي ما يعادل قدم الجنس البشري. وكان بدايةً عبارة عن كلمات متناغمة تُلقى في الأسواق والأماكن العمومية من أجل التعبير عن متطلبات معينة كالبحث عن عبد هارب، فيلجأ مالكة إلى المناداة لإعلان هروبه ومحاوله الوصول إليه، أو من أجل الترويج للسلع¹، حيث كان التجار آنذاك يستأجرون "البرّاح" أي المنادي للإشهار بيضاعتهم في الشوارع مقابل أجر محدد. أي في ذلك الوقت، لم تكن للإشهار الوسائل التي يعرفها في الوقت الراهن، بل كان محصوراً بين كلمات وعبارات متناغمة.

نسبة لبعض الكتّاب، كان الإغريق أول من عرّف الإشهار بنوعه الشفوي حيث كانوا يعتمدون على المناداة. ثمّ طوّر الرومان الإشهار بعد ذلك ليصبح تحريريّاً، وخصّصوا سجلاً رسمياً للإشهار، أدرجوا فيه الإشهار عن الألعاب إضافة إلى اللافتات والملصقات الخاصّة بالتّجار. ثمّ ظهر ما يُعرف بسجل كبار الأخبار والذي سُجّلت فيه الأحداث الداخلية بشقيها الإيجابي والسلبي، ليُليه ظهور سجلّ المشرع الروماني المتمثّل في جريدة رسمية لنقل كل قرارات السلطة للجمهور إضافة إلى إعلانات البيع وغيرها².

¹ يُنظر: أحلام علوي وسميحة بحري، الإشهار في الصحافة المكتوبة دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف، مذكرة مقدمة لنبل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، ماي 2017، ص 14.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 15.

من هنا نستنتج نوعين أساسيين للإشهار، أولهما الإشهار الشفوي الذي ظهر عند الإغريق ثم الإشهار التحريري أو الكتابي عند الرومان.

هذا بالنسبة للعصور القديمة، أمّا بالنسبة للعصور الوسطى فقد تطوّر الإشهار التجاري وأصبحت له أسس يقوم عليها كمنع الحطّ من قيمة سلعة زميل ما. لكنّه اعتمد على نفس الطرق القديمة من مناداة ولافتات وغيرها من القرن الثاني عشر إلى غاية القرن السادس عشر. سرعان ما بدأت التغيّرات تطرأ عليه في القرن السابع عشر، وقد وازى ذلك التحوّلات التي مسّت الاقتصاد الأوروبي¹. إذا الإشهار الذي عرفته العصور الوسطى جمع بين النوعين الشفوي والتحريري وكان له آنذاك أسسا تضبطه.

كان أول ظهور للإعلان في الصّحف عبارة عن إعلان في جريدة يخصّ صدور إحدى الكتب عام 1625م². وبعدّ العدد السّادس من صحيفة (La Gazette de France) لاغازيت دي فرانس عام 1631م هو تاريخ ميلاد الإشهار الحديث. بعد ذلك، وبفضل الاختراعات، ظهرت الطباعة بشكلها المتطوّر رفقة ظهور الإشهار الملصق. فبفضل التّطوّر الصّناعي عرف الإشهار رواجاً وأصبح وسيلة فعّالة في التّرويج للبضائع والخدمات، وأخذ بالتّطوّر والازدهار مرافقاً لتطوّر وازدهار وسائل الاتّصال والمواصلات، داخل أوروبا وخارجها ليصل إلى كافّة أنحاء العالم كما هو حاله اليوم³. إذا

¹ يُنظر: أحلام علوي وسميحة بحري، الإشهار في الصحافة المكتوبة دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف، مرجع سابق، ص 15-16.

² يُنظر: منصور العسّاف، تاريخ الإعلان... الشّعور وثقّ البدايات والتقنية صنعت الفارق، جريدة الرياض، العدد 16215، 15 نوفمبر 2012، ص 1، <http://www.alriyadh.com/784481>، تمّت زيارته يوم 2019/03/06، على 17:50.

³ يُنظر: أحلام علوي وسميحة بحري، الإشهار في الصحافة المكتوبة دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف، مرجع سابق، نفسه، ص 16.

استحوذ الإعلان أول مرة على جزء من جريدة وتمحور حول صدور كتاب، بينما عرف الإشهار الحديث ميلاده في الصحيفة الفرنسية. ثمّ تبع ذلك ظهور الطباعة والإشهار الملصق. وباختلاف الطرق وتطوّر الوسائل، شهد الإعلان أعلى درجات المنافسة، فأصبح مرهونا بالعمليات المالية والاقتصادية. ناهيك عن اختراقه للحدود الجغرافية، فلم يعد الإشهار محصورا ومقيدا في منطقة محددة بل أضحى عالميا.

3- خصائصه:

تلجأ المؤسسات والشركات إلى الإشهار من أجل الترويج لسلعها وخدماتها، حيث تقوم بالدفع مقابل تنفيذ الإشهار وإيصاله للجمهور المستهدف. والإشهار بحدّ ذاته يتميّز بخصائص تتمثّل في التّالي:

- الإشهار هو نشاط إقناعي يسعى لاستقطاب الناس.
- يُظهر الإشهار الجانب الإيجابي للمنتج ومميّزاته ليزيد من نسبة اقبال الناس على الشراء.
- يحمل الإشهار رسالة للجمهور المستهدف.
- يُعدّ الإشهار نشاطا هادفا يعمل على اقناع الجمهور بمزايا المنتج أو حُسن الخدمة المقدّمة بطريقة تدفعهم للشراء.
- يتميّز الإشهار باحتوائه لعناصر الجذب والتشويق.
- عدم وجود اتّصال بين الجهة المعلنة والجهة المستهدفة وهذا ما جعل الإشهار نشاطا غير شخصيا.

- يسمح للمنتج أو المعلن بتحديد الرسالة المرغوبة من أجل نقلها للشريحة المستهدفة.

- يكون الإشهار واضحا مدرجا للجهة المعلنة أو شخصية المعلن.

4- أنواعه حسب معايير تصنيفه:

للإشهار عدّة أنواع تختلف باختلاف معايير تصنيفه، كونه مرتبط بشقّي الميادين. فيتضمّن كلّ

معيار مجموعة من الأصناف نذكر منها التّالي:

1-4- معيار الجمهور المُستهدف:

أ- الإشهار الصناعي: يُصطلح عليه كذلك كونه يستهدف جمهورا يتجلّى اهتمامهم في وسائل صنع

المنتج لا في المنتج بحدّ ذاته.

ب- الإشهار التجاري: وهو إشهار يستهدف كسب العملاء وزيادة عددهم والحفاظ عليهم عن طريق

تزويدهم بالمعلومات اللازمة حول المنتج من استعمالاته حتى طرق توصيله وما غير ذلك.¹

¹ يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التّلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجيّة لعيّنة من الومضات الخاصّة بمتعامل الهاتف التّقال "نجمة"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتّصال، قسم علوم الإعلام والاتّصال، كلية العلوم السياسيّة والإعلام، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 32.

ج- الإشهار المهني: ويستهدف قسماً محدداً من الجمهور وبالتحديد جمهوراً يُمارس نفس المهنة.

ويهدف إلى بلوغ أهداف معينة على رأسها:

- إقناع المهنيين بشراء نوع خاص من السلع والمنتجات.

- حثهم على التوصية بمنتج معين لزملائهم من أجل توسيع نطاق التعاملات.¹

4-2- معيار الغرض من الإشهار:

أ- الإشهار الأوّلي: يقوم على الترويج لمنتج معين قصد زيادة الطلب بغض النظر عن علامته التجارية.

ب- الإشهار الانتقائي: وهو عكس الإشهار الأوّلي، حيث يركّز على العلامة التجارية للمنتج، وهدفه

الترويج لها فقط والتشهير بها.

ج- الإشهار التدعيمي: يعمل على تذكير المستهلك بوجود المنتج الذي استعمله من قبل في السوق،

أو يعلمه بأخر التحديثات التي طرأت عليه، أو يخبره بوجود منتجات أخرى لنفس العلامة التجارية.

د- الإشهار الدفاعي: هدفه الدفاع عن علامة تجارية معينة.²

¹ يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 32.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 33.

هـ- إشهار التصرفات المباشرة: يعمل على حث المستهلك على الشراء بعدة طرق مباشرة من بينها تخفيض سعر المنتج.¹

و- الإشهار المقارن: وهو إشهار يقوم بمقارنة منتج معين بالمنتجات المنافسة له مبرزا لنقائصها ومنتقدا لها.²

3-4- معيار مجالات الإشهار واستخداماته:

أ- الإشهار التعليمي: ويكون للتعريف بمنتج جديد يظهر في السوق لأول مرة ولم يكن معروفا سابقا.

ب- الإشهار الإرشادي: هو إشهار خاص بالسلع أو الخدمات المعروفة لدى الجمهور لكن بصفة غير كافية، فيقوم بتقديم كل المعلومات اللازمة.

ج- الإشهار التذكيري: يعمل على التذكير بوجود المنتج في السوق ووفرته.

د- الإشهار الإعلامي: يُقدّم الدعم للمنتوج عن طريق عرض البيانات مما يؤدي إلى تقوية الصلة بين

الجهة المعلنة والجهة المستهدفة. كما يعمل على تحسين صورة العلامة التجارية المتأثرة بالمنافسة الشديدة.³

¹ يُنظر: عبد التّور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التّلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من الومضات الخاصّة بمعامل الهاتف النّقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 33.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 34.

³ يُنظر: المرجع نفسه، ص 35.

4-4- معيار الجهة القائمة بالإشهار:

أ- الإشهار الحكومي: هو إشهار من طرف الدولة للترويج للقطاعات التي لا يمكن أن تكون تحت سيطرة الخواص.

ب- الإشهار الجماعي: عبارة عن إشهار تقوم به جماعة معينة قصد هدف موحد.

ج- الإشهار التعاوني: هو إشهار يتعاون فيه مجموعة من تجار الجملة قصد خوض منافسة شرسة أو قصد إزالة تجار التجزئة.¹

4-5- الإشهار حسب الوسيلة:

أ- الإشهار المكتوب: اسمه كفيل بتعريفه، أي هو كل إشهار في الصحف والمجلات والكتب والتقارير والملصقات وغيرها من الوسائل المكتوبة.

ب- الإشهار المسموع: وهو أقدم نوع استعمله الإنسان، يضم الإذاعة والمحاضرات والندوات والخطب.²

¹ يُنظر: عبد التّور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التّلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من الموضات الخاصّة بمتعامل الهاتف التّقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 35.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 36.

ج- الإشهار السمعي البصري: عبارة عن إشهار يتميز بالصوت والصورة والحركة والأداء والتّمثيل

والتركيب.¹

4-6- معيار المنطقة الجغرافية للإشهار:

للإشهار علاقة وطيدة بالمنطقة الجغرافية وثقافتها، حيث يأخذ بعين الاعتبار البيئة الجغرافية التي يستهدفها وثقافة سكّانها حتى يكون قادرا على تكوين رسالة أقرب وأوضح للجمهور المستهدف.

4-7- معيار الوسيط الإشهاري:

في حالة الإشهار، تعدّ الوسيلة الإعلامية هي الوسيط في بثّ الرّسالة الإشهارية، وتختلف فعاليتها باختلاف نوعها. فعادة يكون الإشهار السمعي البصري أكثر تأثيرا وفعالية من الإشهار المكتوب.²

كما سبق القول، للإشهار أنواع عديدة تضبطها معايير لتصنيفها تنحصر بين الجهة المعلنة والجهة المستهدفة والوسيط بينهما والغرض من الإشهار ومجاله ووسيلته والمنطقة الجغرافية التي يُوجّه إليها. فكلها معايير تغير من طبيعة الإشهار وتتحكم في نوعيته.

¹ يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التّلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من المضات الخاصّة بمتعامل الهاتف النّقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 36.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 34.

5- أهدافه:

يتميّز الإشهار بقدرته على التأثير على أفكار الناس وإقناعهم بالاستفادة من المنتج المعروض حتى على حساب معتقداتهم ووجهات نظرهم الأولية وثقافتهم بالمنتجات. فحملة إشهارية واحدة كفيلة بتوليد رغبة في نفس المستهلك بالحصول على المنتج. وهنا تظهر أهمية الترويج والإشهار والذي بدوره يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كالمحافظة على علاقة دائمة بين المنتج والمستهلك وتحويله إلى زبون دائم، وخوض المنافسات وزيادة نسبة المبيعات وأهداف أخرى نلخصها في الآتي:

5-1- الإعلام:

هو أول المحطّات، يُقصد به التعريف بالسلع أو الخدمات عن طريق نشر كلّ المعلومات اللازمة المتعلقة بها من الأسعار والمميّزات وغيرها¹.

5-2- الإقناع:

يتحقّق بالتركيز على منافع المنتج وفوائده لحثّ المستهلك وإقناعه بطلب الحصول عليه. والاقناع في حدّ ذاته يمر على خطوات تتمثّل في:

¹ يُنظر: العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة، 2009/2008، ص 76.

- إثارة الانتباه.

- الترسّخ والتذكر.

- إثارة المتلقي.

- الإقناع.

- جعل المنتج مثالي أو خيالي.

- مدح المنتج والتفاخر به.¹

3-5- التذكير:

يكون بتنبه المستهلك أنّ السلعة ما تزال متوقّرة لتغطية حاجاتهم دون الحاجة إلى اللّجوء لسلعة

بديلة.²

¹ يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من الومضات الخاصّة بمعامل الهاتف النّقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 71-72.

² يُنظر: العايب أحسن، دور التّرويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي، مرجع سابق، ص 77.

5-4- التعزيز:

المقصود به زيادة رضا المستهلك الذي بدوره سيَجلب مستهلكا آخرا أو أكثر بفضل تحدّثه بإيجابية عن المنتج وهذا ما يُكوّن صورة ذهنية حسنة له.¹

6- أهميته:

تكمن أهمية الإشهار في كونه عنصرا أساسيا لتحريك الاقتصاد وتسيير شؤونه وترقية السوق. فالإشهار عبارة عن نشاط بيني متواصل يربط كلاً من المنتج والمستهلك. إلا أنّ هذا لا يحصره في المجال الاقتصادي فقط بل هو أبعد من ذلك، فقد توسّع ليمسّ كلّ المجالات الأخرى، حيث نجده في جميع الميادين دون استثناء.

تختلف أهمية الإشهار باختلاف الطّرف المقصود. فبالنسبة للمنتج، الإشهار عنصر لا غنى عنه لأنّه وسيلة لعرض منتوجاته أو خدماته والتّعريف بها والترويج لها، لجذب انتباه المستهلك وبالتالي الاستحواذ على اهتمامه وإقناعه بشرائها². فالإشهار هو الأداة المعتمدة لخلق سمعة حسنة وبناء علاقة قوية بالمستهلك والحصول على الشّهرة، وهذا ما يزيد من فرص البيع ودخول باب المنافسة في الأسواق بقوة.

¹ يُنظر: العايب أحسن، دور التّرويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي، مرجع سابق، ص 77.

² يُنظر: نبيلة عكوش وجويدة بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليلية المياه المعدنية "قنينة" أمودجا، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة عبد الرحمن ميرة- بجاية، 2016/2015، ص 13.

أمّا أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك، فتتمركز في كونه عبارة عن معرض للسلع والمنتجات والخدمات المتواجدة في السوق، فلولا الإشهار لما عرف المستهلك لا مكان تواجهها ولا كيفية الاستفادة منها واستخدامها¹، لأنّ الإشهار يتضمّن كلّ المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة. ولهذا يمكن القول أنّ الإشهار يوفّر على المستهلك أشواطاً من البحث ويسهّل له الطّريق للوصول إلى السلع والخدمات المتوفّرة في السوق بأقلّ جهد وفي وقت وجيز.

7- الإعلان التلفزيوني:

7-1- مفهومه:

"يُعرّف علي السُّلمي الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته"². الإعلان التلفزيوني هو نفس الشيء ويُنسب إلى الوسيلة التي يُبثّ بها، وهو اتصال غير شخصي لعدم وجود أي اتصال مباشر بين المعلن والمستهلك إنما توجد واسطة وبمقابل مادي.

¹ يُنظر: نبيلة عكوش وجويدة بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليلية المياه المعدنية "قنينة" أمودجا، مرجع سابق، ص 13.

² أ.جمعة عبد الفتاح أبو العينين، الإعلان الصحفي، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 1.

الإعلان التلفزيوني هو إرسال رسائل ترويجية ذات محتوى إلى المشاهدين، تقوم هذه الرسائل بالتأثير على المستهدفين لاقتناء سلعة أو منتج أو ربما تكون لعرض خدمة، أو تتجسّد في شكل حملة تحسيسية وتوعية. ويصطلح عليه إشهارا تلفزيونيا أو سمعي بصري. هو أحد أنواع الإشهار يُسمّى حسب الوسيلة الإعلامية التي يُقدّم عبرها. وللتلفزيون قدرة هائلة على إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من المستهدفين.

"الإعلان فضلا عن وظائفه المعروفة مسبقا والمتمثلة في بيع السلع واستثارة حاجات استهلاكية جديدة وتحميل النظام، يوفر خدمة أخرى لا تُقدّر بثمن لاقتصاد المؤسسات الضخمة المتعددة الشركات. ذلك أن إقحامه في كل قنوات الإعلام والأعمال الإبداعية يحتزل قابلية الجمهور، الواصلة أصلا إلى حدّها الأدنى، لاكتساب أي إحساس بالمعنى الكلي للحدث أو القضية أو الموضوع المطروح"¹.
 فإضافة إلى تحقيق الإعلان لوظيفة الترويج وزرع رغبة الشراء في نفس الجهة المستهدفة، هو أيضا يتميّز بقابلية الاندماج في أي قناة وضمن أي موضوع.

7-2- مميزاتة:

على غرار الوسائل الأخرى التي تبثّ الإعلانات، للتلفزيون فضل كبير على الإعلان فقد زوّده بمجموعة من الميزات والخصائص التي ساعدت في سرعة انتشاره ورواجه. من بين المميزات، نذكر الآتي:

¹ هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، عبد السلام رضوان، دار المعرفة، سلسلة ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب-الكويت، مارس 1999، ص 33.

- تجسيد الإعلان في صور فنية عالية الجودة ملونة وتتحرك رفقة أصوات وموسيقى.
- صلاحية التلفزيون لتقديم مختلف المواضيع بجميع أنواعها سواء السياسية أو الاقتصادية والدعائية وغيرها من المجالات.
- إمكانية مشاهدة الإعلان من قبل مجموعات مما يزيد من حدّة تأثيره وخفض تكلفة الدعاية.¹

-المبحث الثاني: "الومضة الإشهارية"

1- مفهومها:

هي وسيلة من الوسائل الإعلامية، دورها الإعلام والاقناع والتأثير لكنها محدودة بسبب قيود متنوعة، غالبا ما تُعرض في أقل من دقيقة واحدة². ومن هذا المنطلق نستنتج أن للومضة الإشهارية نفس دور الإشهار بحدّ ذاته إلا أنها محدودة وقصيرة جدّا من ناحية الوقت.

¹ يُنظر: أ.جمعة عبد الفتاح أبو العينين، الإعلان الصحفي، مرجع سابق، ص 19.

² يُنظر: قرشي سهام، دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي دراسة حالة المهرجان الدولي لفنون الأهفار "تمنراست"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات الأجنبية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014/2015، ص

لم تعد تقتصر الومضة الإشهارية على ترويج البضاعة فقط بل أصبحت عملا فنيا وتقنيا يحتوي على كل أنواع الإغراءات من إضاءة وجمالية. حيث تُعرض لنا، في حوالي ثلاثين ثانية، خصائص ومميزات البضاعة. ولم تبقى الومضة صورة تلميحية بل تطورت إلى عمل فني وإنتاج سينمائي يخضع لقوانين علمية تتماشى مع العصر الحديث¹. فبالرغم من قصر مدّة الومضة الإشهارية، إلا أن هذا لا يُقلّل من جودتها ولا حدّة تأثيرها. وكباقي الأعمال الإشهارية، للومضة أيضا قوانين تضبطها وهي قابلة لمواكبة التطور.

2- خصائصها:

- الومضة الإشهارية لها تأثير أبلغ ويصل إلى المستهلك بدرجة أكبر وذلك راجع إلى تأثيرها على أكثر من حاسة أي السمع والبصر، على عكس الصورة الإعلانية الجامدة التي لا تلفت الانتباه كما يفعل التلفزيون.

- الإشهار التلفزيوني يكون في عدة أوقات مختلفة حيث يسيطر على المشاهد على عكس الإعلان المكتوب الذي يمكن أن يشد انتباه القارئ لمرات قليلة أو ربما مرة واحدة فقط.²

¹ يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من الومضات الخاصّة بمعامل الهاتف النقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 40.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 40.

- تتميز الومضة الإشهارية بقصرها حيث لا تتجاوز ثلاثين ثانية على عكس الإعلان المكتوب فهو ثابت.

- تخاطب الومضة الإشهارية مختلف أفراد العائلة من كبيرها إلى صغيرها على عكس الإعلان المكتوب فهو يخاطب القارئ لوحده.

- أصبحت الومضة الإشهارية تخاطب المشاهد في مرات عديدة وقد تطول مدتها مع امكانية تداخلها وسط البرامج التلفزيونية مما جعل الفرد مجبرا على المشاهدة.¹

ويظهر الإشهار التلفزيوني أو الومضة الإشهارية جليا في أيامنا هذه خاصة بعد التطورات التي رافقت التكنولوجيا، والتي ولدت عامل المنافسة بين شركات الإنتاج بهدف تحسين الإشهار وجعله أكثر تأثيرا ولفتا للانتباه معتمدة على مختلف الوسائل الإغرائية لشد انتباه أكبر عدد من المستهلكين، وللصورة دور لا يُستهان به في جذب هذا الانتباه وخلق رغبة الاستفادة من المنتج أو الخدمة المعروضة.

3- دور الصورة في الإشهار:

المقصود بالصورة الإشهارية الصورة الإعلامية والإخبارية التي تُستعمل للتأثير على المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحسيا وحركيا، كما تُستعمل لتحفيزه ودفعه لشراء المنتج المعروض. تطورت بفضل الإعلام والاتصال والتكنولوجيا، لتصبح صورا متعددة الأصناف وأبرزها الصور الثابتة والمتحركة.

¹ يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من الومضات الخاصّة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 40-41.

كما ورد في المثل الصيني القديم " إن الصورة تعادل ألف كلمة " فإن استطاعت صورة ثابتة مرسومة كانت أو مُلتقطة الاستحواذ على كل هذا التأثير لدرجة معادلتها لألف كلمة، فكيف هو الوضع إن كانت الصورة متحركة كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية وغيرها التي تتميز بالصوت والصورة والحركة واللون وغيرهم من المكونات التي تعمل على إيصال رسالة ما للمتلقي وترسيخها في عقله وتأثيرها عليه¹. ولهذا لا يمكن الاستهانة بدور الصورة في الإشهار ولا يمكن إنكار أهميتها في زيادة نسبة الإقناع والتأثير. فإن كان للكلمة تأثير كبير على المستهلك فللصورة تأثير أكبر، وعند اجتماع الصوت بالصورة المتحركة فالإقناع يكون مضمونا.

والصورة هي ما يميز الخطاب البصري ويزيده قوة وتأثيرا بمختلف تشكّلاتها، حيث نجدتها في الجريدة والمجلة والتلفاز والملصقات وحتى في الشاشات العملاقة. فأصبح التعامل معها على أساس خطاب موازي للخطاب اللغوي الكلاسيكي ضروريا لإعطائها حقها.

تُحلّل الصورة الإشهارية بالنظر في ثلاثة جوانب ألا وهي الجانب اللساني والأيقوني والتشكيلي،² فالصورة تعمل على إبراز الحجج والبراهين لإقناع الزبون وتحفيزه على شراء سلعة ما، وذلك بالتأثير على

¹ يُنظر: حسن عماد مكاوي، عورة النظام، الجمعة 08/02/2013، على 06:50، ص1،

² يُنظر: أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية تفصل المحلي مع الكوكبي، ص 2، <https://www.elwatannews.com/>، تمت زيارته يوم 06/03/2019، على 15:17.

² يُنظر: أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية تفصل المحلي مع الكوكبي، ص 2، <https://platform.almanhal.com/Reader/2/76785>، تمت زيارته يوم 06/03/2019، على 19:00.

عواطفه وجعل الشراء هدفه حتى وإن لم يكن كذلك، فالصورة تخلق حاجته للسلعة المعروضة وتنمي رغبته في الحصول عليها.

أصبحت الصورة سلاحاً بيد المروج مصوّب نحو رأس المتلقي، تضمّ استراتيجيات دائمة التطور والتجديد من بينها استغلال الثقافات المحلية للجمهور المستهدف وادماج رموزها ضمن الرسالة لتسهيل وصولها وتسريع مفعولها.

-المبحث الثالث: "الرسالة الإشهارية"

1-تعريفها:

"يعتبر الإشهار حسب رؤية رولان بارت رسالة موجهة من الشركة التي ينتمي إليها المنتج إلى المشاهد. فتبني الرسالة بالأساس من مادة صوتية أو خطية مركبة تسمى: «دالا» ومعنى حرفي للكلمات والعلاقات نفسها وهذا ما يسمى «مدلولا». وفي علاقة «الدال» و«المدلول» نكون قد حصلنا على رسالة تقريرية، لتأتي بعدها الرسالة الشاملة والتي معها يتم بلوغ الغاية الإشهارية"¹. فالرسالة الإشهارية تتضمن ما هو ظاهر وما هو مخفي، غير أنه في تلاقي واجتماع الدال والمدلول في الاعلان يجعل الرسالة

¹ خديجة عماري، الرسالة الإشهارية، مغرس، مشر في الاتحاد الاشتراكي يوم 2013/12/27، ص1،

تمت زيارته يوم 2019/05/28، على 16:45. <https://www.maghress.com/alittihad/188465>

الإشهارية وصلت الى مبتغاها وحققت الهدف المنشود. وتتمثل وظيفة الرسالة الإشهارية في اقناع الزبون والتأثير عليه لاقتناء المنتج.

لكل إشهار رسالة إشهارية يعمل على تبليغها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وللرسالة الإشهارية بدورها شكل ومضمون يقدمان معلومات وخصائص ومميزات خاصة بمنتج ما أو خدمة يرسلها المعلن لغرض التعريف بها ومحاوله إغراء المتلقي والسعي للتأثير عليه لاقتناء والشراء.

2- خصائصها:

تكون الرسالة الإشهارية اما في إعلانات مكتوبة أو عبارة عن صور مع شعارات أو ومضة اشهارية. يمكننا ملاحظة الومضات الإشهارية واختلافها كمتلقين أو مشاهدين في أربعة مواقف وتصرفات. هذا الاختلاف لا تحكمه استراتيجيات الجمال أو الإشهار الاكثر لفاتا للانتباه، بل الرؤية التي يحددها كل إشهار تصوره العلاقات الإنسانية في المجتمع، أو بالأحرى الاختلاف في رؤية بناء صرح الوصلة والقيم الموازية له. ويمكن تحديد خصائص هذه المواقف وتمييزها كالتالي:

أ- الإشهار المرجعي: يتبنى لقطات أو مقاطع من الواقع أي من الحياة اليومية، تجعل منه مؤثرا وصادقا مع المؤثرات الثقافية قصد التأثير على المشاهد، فتوهم الرسالة الإشهارية بمصادقتها ولا تثير أي شكوك. الإشهار المرجعي مبني على ثلاث عناصر: السردي والتشخيصي ثم الوصفي، ويتميز عن غيره كونه ملفوظ.¹

¹ يُنظر: جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني: طبيعته وإوالياته في التواصل، علامات 27، ص 37.

ب- الإشهار غير المباشر: يختلف عن سابقه فهو لا يحمل رسالة مباشرة بل يسير في اتجاه افق انتظار الرأي العام السائد. تكمن قيمته في اختبار امكانية المشاهد وقدرته على التفكيك والتفكير. هذا النوع نجده في الأعمال ذات الدرجة العالية من الإبداع.¹

ج- الإشهار الأسطوري: لا يقتصر على ترويج المنتج فقط، بل يسعى إلى ايهام المشاهد بتحقيق السعادة، مع تميزه بالديناميكية مع طابع الخيال، يتميز بتوظيفه أبطال ورموز وأساطير بارزة في الحياة اليومية لها تأثير على المشاهدين.²

د- الإشهار الجوهري: يركز على اظهار مزايا المنتج ومميزاته وقيمه في استهلاكه، ويوظف التقنيات عالية الجودة واللقطات الكبيرة بمختلف زوايا تصويرها، والتي تجعل من المشاهد يتوهم أنها تأتي من اتجاهه. تتمثل استراتيجية الإشهار الجوهري في جعل المشاهد يحس أن ما يشاهده عمل جمالي صرف.³

3- جوانبها:

يبعث المعلن رسالته الإشهارية على شكلين، إما تكون بطريقة مباشرة وواضحة يمكن للمتلقي اكتشافها بسهولة، أو بطريقة غير مباشرة يتلقاها المستهلك بلا وعي. وعلى هذا الأساس، تأخذ الرسالة الإشهارية جانبين يتلقاها الجمهور المستهدف بطريقتين مختلفتين وهما كالتالي:

¹ يُنظر: جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني: طبيعته وإوالياته في التواصل، مرجع سابق، ص 37.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 38.

³ يُنظر: المرجع نفسه، ص 39.

3-1- الجانب الإخباري: (Informative Aspect)

وهو جانب يعمل على إظهار كل ما هو إيجابي في المنتج بطريقة مباشرة يتلقاها المستهلك بوعي تام، فيتعامل مع الرسالة الإشهارية بكامل قواه العقلية. ويتمثل هدف المعلن هنا في تجسيد الرسالة في قالب مثالي خالٍ من المؤثرات السلبية التي قد تجعل المستهلك ينفر من المنتج.

3-2- الجانب الإيحائي: (Suggestive Aspect)

على عكس الجانب الإخباري، يعتمد الجانب الإيحائي على طرق غير مباشرة تضمّ تمثلات ورموز وإيحاءات قادرة على التّحكّم في عاطفة المتلقي، وتخطب لا شعوره وتثير مشاعره وأهواءه. وهو جانب ذو أهمية كبير عند المشهّرين كونه يركّز على العاطفة أكثر من الوعي. فالمستهلك لا يقتني المنتج في حد ذاته بل ما يرمز إليه من قيم وما يحققه من مكاسب معنوية.¹

4-عناصرها:

حسب الدكتور أحمد ماهر البقري، يعتمد تصميم وتحرير الرسالة الإشهارية على عناصر لغوية وأخرى غير لغوية مُشكّلة مزيجاً خلاقاً ووحدة متكاملة متأثرة². فالرسالة الإشهارية ليست عبارة عن

¹ يُنظر: محمد الداوي، الرسالة الإشهارية، موقع الناقد المغربي محمد الداوي، الجمعة 07-01-2011، 09:34، ص2،

<https://www.mohamed-dahi.net/site/news.php?action=view&id=225>، تمت زيارته يوم

2019/06/15، على 00:00.

² يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التّلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من الومضات

الخاصّة بمتعامل الهاتف النّقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 107.

مكونات لغوية فقط، إنما تتكون كذلك من مكونات غير لغوية مترابطة فيما بينها ومكملة لبعضها البعض.

3-1- العناصر اللغوية:

- الرسالة اللغوية.

- العناوين الرئيسية والجانبية.

- الشعارات.

3-2- العناصر غير اللغوية:

- الصور والرسوم.

- الألوان.

- الحركة.

- المؤثرات الصوتية.

- الفراغات البيضاء.¹

¹ يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 107.

- حروف الطباعة.

- العلامات التجارية.

- الرموز.¹

أصبح الإشهار يغزو حياتنا اليومية بحضوره القوي في البيت وفي الشارع وفي الراديو وفي الانترنت وعلى التلفاز وحتى على شكل رسائل نصية في الهاتف. فالعلامة الإشهارية تحتل فضاء حياتنا ومن ثم تمارس تأثيرها وسلطتها علينا. وكباقي الميادين الأخرى، أضحت الإشهار في أمس الحاجة إلى الترجمة من أجل انتقاله من ثقافة إلى أخرى، وهذا ما يولد الترجمة الإشهارية التي تعتبر وسيلة نقل الإشهار بين الثقافات والأجناس. فمثلا يمكن لمنتج أمريكي أن ينتشر في كل أرجاء العالم بمجرد ترجمة الإشهار الخاص به وتكييفه حسب ثقافات الشعوب الأخرى. التكييف الذي يلجأ اليه المترجم قصد تغيير محتوى وصيغة النص الأصل بما يوافق قواعد اللغة وثقافة مجتمع اللغة الهدف.

¹ يُنظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعتبة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال "نجمة"، مرجع سابق، ص 107.

المبحث الرابع: "الخطاب الإشهاري"1- مفهومه:

"يتميز الخطاب الإشهاري بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو: "خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما للإقناع"¹. وهو نوع من الخطابات غرضه التأثير على أكبر عدد من الناس واقناعهم وذلك عن طريق رسالة اقناعية تصل عبر وسائل الاعلام. فقد أصبحت حياتنا لا تخلو من مصادفة أكثر من عشرات الاعلانات في اليوم في مختلف الوسائل، فالإعلانات تخاطبنا بكل الطرق والهدف منها هو اىصال الرسالة المراد تبليغها للجمهور الهدف.

2- أنواع الخطاب الإشهاري:

لا يقتصر الخطاب الإشهاري على نوع واحد فقط بل هناك عدة تصنيفات من بينها:

أ- خطاب إشهاري سياسي: هو الذي يحمل في ثناياه رأي سياسي، وقد يعرض وجهات نظر عديدة لمختلف الطبقات. هدفه محاولة التأثير لتلقي الدعم.²

¹ د. سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي ونقل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم الترجمة، جامعة عنابة، ص 38.

² يُنظر: عبير محمد، مفهوم وأنواع الخطاب الإشهاري، جريدة المرسل، 2017/10/13، ص 1، <https://www.almrsl.com/post/541295>، تمت زيارته يوم 2019/04/06، على 13:15.

ب- خطاب إشهاري تجاري: هو الذي يقوم بالترويج لمنتجات تمتلكها مختلف الشركات، ما ينتج

منافسة شرسة في السوق التجارية. هدفه تحقيق منفعة الشركة وتحصيل أكبر المبيعات.

ج- خطاب إشهاري اجتماعي: هو الخطاب الذي يحتوي على مجموعة من النصائح الاجتماعية التي

تخدم الناس كالتوعية من الامراض أو التوعية لتجنب بعض الأخطاء.¹

مضمون الخطاب الإشهاري هو الذي يحدّد نوعه ويصنّفه سواء كان سياسي بغرض تلقي الدعم،

أو تجاري بهدف تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات، أو اجتماعي غايته النصح والإرشاد.

3- أهداف الخطاب الإشهاري:

- لفت انتباه المستهلكين من أجل انجاح عملية التسويق والبيع.

- يُعدّ الخطاب الإشهاري طريقة مثلى وبديلة للإعلانات التي تكلف مبالغ مالية طائلة.

- يهدف الخطاب الإشهاري إلى وضع خطة واستراتيجية تسويقية يتبنّاها الخبراء.

- يقوم الإشهار بفتح آفاق الشركات للاستثمار والتحالف فيما بينها لتطوير الأداء الوظيفي.

- الخطاب الإشهاري دليل على مصداقية الشركة في ظل المنافسة فكلما اتمس الاحترافية كان في

صالح الشركة ونجاحها.

¹ يُنظر: عبير محمد، مفهوم وأنواع الخطاب الإشهاري، مرجع سابق، ص 1.

4- استراتيجية ترجمة الخطاب الإشهاري:

تتطلب الترجمة الإشهارية شرطين أساسيين وهما اللسانيات التطبيقية التي تتمثل في تبسيط المعنى اللغوي وعلم النفس اللساني، حيث يرى ماثيو قويدار (Mathieu Guidere) في الترجمة الإشهارية أن الإشكال المطروح لا يتعلق بطريقة الترجمة بقدر ما يهتم بالوسائل التي تمكنها من التعايش والبقاء في عالم مُقيّد بقانون العرض والطلب تحت سيطرة هاجس المردودية والمكسب. فمن الضروري البحث عن قواعد البقاء والحياة لإرساء مبادئ الترجمة ومترجم الإشهار في عالم يسوده التنافس والتسابق التجاري في حضن العولمة. هذا النوع من الترجمة ظهر حديثاً تزامناً مع التطورات الاقتصادية ونشاط الشركات المتعددة الجنسية¹. ف لترجمة الخطاب الإشهاري لا بدّ من مراعاة تبسيط المعنى لضمان وصول الفكرة دون الاخلال بمعناها، ومراعاة علم النفس اللساني أيضاً. وهذا نوع ترجمي جديد، ظهر مع انتشار التكنولوجيا واستحوذ العولمة على العالم بأكمله، فأصبح من الضروري على المجال الترجمي بما فيه المترجم أن يتكيف والتغيرات الجديدة، وأن يجد هذا المجال مكاناً له من بين المجالات الأخرى.

¹ يُنظر: هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحدّ أم تعد، المشاركة في الكتاب حول حوار الثقافات وصداماتها: دراسات في اللغة والترجمة، المجلد 4، العدد 2، جامعة وهران، ص 216-217.

-المبحث الخامس: "الترجمة الإشهارية"

1- مفهومها:

لا يمكننا الحديث عن الترجمة الإشهارية دون التطرق إلى الحديث عن العولمة التي كانت سببا في جعل الاعلان والتسويق لغة عالمية وكانت الترجمة ركيزته للوصول إلى المبتغى المنشود، فالترجمة الإشهارية هي عملية نقل لغوي وثقافي من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف لتحقيق التكافؤ بالرغم من الاختلافات اللغوية والثقافية.

ويُعتبر الإشهار عملية تواصلية تعتمد على قيم ثقافية، فمثلا تختلف أنماط الإعلانات في أوروبا وآسيا والولايات المتحدة ونظرا لاختلاف الثقافات والأجناس والأعراف تترجم الإعلانات غالبا، مع وجود احتمالية عدم تناسب هذه الترجمة للثقافات الأخرى¹. فالترجمة الإشهارية نوع خاص نتج عن عولمة الاقتصاد والتحويلات المتسارعة التي سنتها قوانين السوق الكونية الساعية إلى نشر نمط استهلاك موحد. أي أنّ الظروف والتطورات التي طرأت في مجال الاقتصاد والاعلانات ولّدن نوعا خاصا من الترجمة ألا وهي الترجمة الإشهارية.

يمكن اعتبار هذه الترجمة ترجمة تسويقية تنقل المعنى والمقصود والثقافة، بمعنى عام يلجأ المترجم إلى استعمال أساليب وتقنيات في ترجمته للإعلان ونقله من لغته الأصل إلى اللغة الهدف بكل مصداقية.

¹ يُنظر: د.سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي ونقل الصورة، مرجع سابق، ص 36.

2- تاريخها:

تعود بداية اهتمام علماء الترجمة والمترجمين بالنص الإشهاري إلى فترة السبعينات وذلك راجع إلى صعوباته الجوهرية، وقد سبق اهتمامهم حتى اللسانيين الذين أبدوا اهتمامهم باللغة الدعائية والخطاب في فترة الثمانينات كغريفن (Greven) 1982 وتريمبلاي (Tremblay) 1982 وأيفيرارت ديسمت (Everaert-Desmet) 1984. ويعد العدد الخاص للمجلة ميتا الذي نشر عام 1972 تحت قيادة روجر بوفينو (Roger Boivineau) بداية حقيقية للتأمل في الترجمة الإشهارية¹. عرفت الترجمة الإشهارية بدايتها على يد مجلّة ميتا، المجلّة الخاصة بالعالم الترجمي. وقد سبق اهتمام المترجمين بالترجمة الإشهارية اللسانيين.

3- خصائصها:

إنّ الترجمة الإشهارية قائمة على الترجمة والتواصل، أي بمعنى يكون المترجم ذي كفاءة وإبداع، ولا يحرص ترجمته بين الكلمات فقط بل يسعى إلى الحفاظ على تواصلية هذا الخطاب الإشهاري والحفاظ على الإقناعية فيه.

¹ يُنظر: ماثيو قويدار، من الترجمة الإشهارية إلى التواصل متعدد اللغات، مجلّة ميتا، المجلد 54، العدد 3، سبتمبر 2009، ص 15/2.

تتعلق الترجمة الإشهارية بمقاييس خارجية للنص تظهر في الممارسة التّرجميّة، أما الداخلية فتهم بتحويل الموضوع ونقله. يميز مزيج هذه المقاييس الترجمة الإشهارية عن غيرها من الترجمات، وتتجسّد في عدّة أنواع منقسمة تقسيما داخليا وخارجيا كالتّالي:

1-3- المقاييس الخارجية:

تشير إلى كل التعريفات والتعيينات الخارجية لموضوع الترجمة، وهي متعددة ومهمة في الإشهار حيث تؤثر على طبيعة النص وصياغاته التّرجمية. والأمر ليس مرتبطا بنظريات تطبق على الخطابات الإشهارية، فهي مجهود مترجم وإهمال علاقته مع النص يؤدي إلى ترجمة رديئة.

أ-المقياس الاقتصادي: بعد انهيار التيار الشيوعي وانتصار التيار الرأسمالي والحريات والديمقراطيات، أصبحت ترجمة المرسلات الإشهارية ذات طابع اقتصادي يخضع لقانون السوق أي العرض والطلب، ولدورات النمو. فأصبحت للترجمة الإشهارية نقطتين مهمتين ألا وهما: كلفة الترجمة لانتقال المرسلّة الإشهارية من منطقة لسانية إلى أخرى، والنقطة الثانية تتمثل في القيمة اللغوية المضافة.¹

¹ يُنظر: محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، العدد 21، كلية الآداب الجديدة، المغرب، 2004/04/30، ص38-40.

ب-المقياس الثقافي: عبارة عن مجموعة من العناصر الخارج لسانية التي تحكم التحويل الإشهاري على حسب ثقافة المستقبل. وللقيام بالتحويل الثقافي لابد من نقطتين أساسيتين أولها المكوّن السوسيوثقافي أي كل ما يتعلق بالدين والتقاليد، ثانيا المكون القانوني الذي يركز على المنتجات التي يمنع إشهارها، والتشريعات بالإشهار الخادع أو الإشهار المقارن، بالإضافة إلى اعتبارات سياسية كإعلانات فرنسا المقروضة باللغة الفرنسية فقط، على غير نظيرتها كندا التي تسمح بالثنائية الفرنسية والإنجليزية. وأيضا المملكة العربية السعودية لا تسمح بأي تجاوزات في الإشهار حيث تمنع منعاً باتاً ظهور أي جزء من جسم المرأة أو أي لقطات مخلة بالحياء.

ج-المقياس الايديولوجي: يتداخل مع الإطار الثقافي، وله مكانة في إستراتيجية الترجمة الإشهارية.¹

تعود الثنائية في الإشهار والثقافة إلى عامل العولمة، ويقوم هذا السياق على تحديدات سياسية وإيديولوجية في نفس الوقت.

3-2- المقاييس الداخلية: تعتبر مكملة للبارامترات الخارجية، فهي تركز على الخطاب الإشهاري من

سياق وخطاب، أو بمعنى محتوى الرسالة الإشهارية فهي تتميز في بنيتها عن غيرها من النصوص، كونها تستدعي ترجمة خاصة، وتحتاج أيضا إلى مقارنة ومنهجية خاصة للتحويل أو النقل.² يتكون المقياس

الداخلي في الترجمة الإشهارية من الخصوصيات الآتية:

¹ يُنظر: محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مرجع سابق، ص 40.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 41.

أ-الخصوصية الخطية: يتميز الخط الإشهاري بالمستوى البنيوي، حيث يحيل على بنية ثلاثية موسومة بصريا وفضائيا، والدرجات الثلاث لهذه البنية هي: التسميات والشعار والتحرير الكتابي. تتطلب المرسلات الإشهارية قراءة فريدة من نوعها، فالتنظيم الخاص للنص الإشهاري قائم على إستراتيجية تعمل على لفت انتباه القارئ.

ب-الخصوصية الإيقونية: هو جزء متمم للبنية الأساسية للإعلان الإشهاري، فالإيقونوغرافيا عنصر أساسي في الإعلانات، ولا يوجد إعلان بدون صورة كونها عامل مهم. وبنية الإيقونوغرافيا ثلاث: المنتج والأشخاص والإطار.

ج-الخصوصية السيميائية: تتعلق بتخصيص اللغة الذي يحدد جميع المستويات على نطاق واسع.

فيرى بارث (Barth) أن اللغة الإشهارية تتميز بثلاث أنواع من العلامات: العلامة اللسانية والعلامة الإيقونية والعلامة البلاستيكية. تتداخل هذه العلامات في اللغة الإشهارية وتسمى علامة إشهارية، تكسب معناها على حسب طبيعة المرسلات التي تصدر عنها. أما الجانب البنيوي فيمتلك وجهين: وجه شفهي ووجه مجازي. وهذا التناسق له دور في الدورة الاقتصادية والاجتماعية في إطار التبادل والعلامة الإشهارية نتيجة العلاقة الإشهارية الشفهية والمجازية.¹

¹ يُنظر: محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مرجع سابق، ص 42.

للقيام بالترجمة الإشهارية لابد أن تكون للمترجم قدرة تواصلية ذات طبيعة ثقافية وتخاصية. فالترجمة الإشهارية مزيج بين خطاب خاص وضوابط للسوق ولا ننسى عامل الثقافة فلا بد للمترجم أن يراعي كل هذه الخصائص من أجل الحصول على نتائج صحيحة وتوافقي مع الثقافات ومقنع للمستهلك، معتمدا في ذلك على تقنيات خاصة بالترجمة الإشهارية من أجل نقل مضامين الرسالة الإشهارية من ثقافة إلى أخرى بشكل صحيح.

الفصل الثاني: "الترجمة الإشهارية والتكييف"

–المبحث الأول: "تقنيات الترجمة الإشهارية"

–المبحث الثاني: "المترجم المكيف"

–المبحث الثالث: "التكييف"

–المبحث الرابع: "الأساليب الترجيحية في التكييف"

–المبحث الخامس: "عناصر الثقافة"

كما ورد في الفصل الأوّل، الترجمة الإشهارية هي عملية نقل لغوي وثقافي من اللّغة الأصل إلى اللغة الهدف من أجل تحقيق التّكافؤ بغضّ النظر عن الفوارق اللغوية والثّقافية. وهذا ما يبرز حاجة الإشهار إلى الترجمة قصد وصول الرسالة التي يتضمنها على أكمل وجه. وللترجمة الإشهارية عدّة تقنيات نتطرّق لها في المبحث التّالي.

-المبحث الأوّل: "تقنيات الترجمة الإشهارية"

على الرغم من التّعميم الذي قد تبلغه الرّسالة الإشهارية إلّا أنّها تبقى في الحاجة إلى ترجمة نصوصها، فلحدّ الآن لا وجود للغة مشتركة بين البشر مما يمنع تحقيق التواصل دون الاعتماد على الفعل التّرجمي. واللغة الإنجليزية على سبيل المثال ومدى انتشارها إلّا أنّها لا يمكن أن تكون اللغة الحاملة للإشهار خارج الدّول الناطقة بها¹. قد تفهم الصورة ودلالاتها مع ضرورة ابقائها في الاشهار، غير ان اللغة الانجليزية رغم انتشارها تتوجب ترجمتها على حسب ثقافة الجمهور المستهدف لتقوم الترجمة بإبلاغ رسالتها وتحقيق هدفها.

تقوم عملية التّقل هذه على تقنيات قصد ضبطها وتأويلها حسب ثقافة الجمهور المستهدف لتفادي سوء الفهم أو عدم وصول الرسالة بالشكل المطلوب إلى الشريحة المرادة، فلا تكفي ترجمة الجانب اللساني فقط بل هي أبعد من ذلك، وتضم في خضمّها كلا من العادات والتقاليد والمعتقدات وغيرها من الأمور التي تتبناها تقنيات الترجمة الإشهارية.

¹ يُنظر: محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء واکراهات اللغة والثّقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، بيروت، 2015، ص 62.

وأفضل مثال على ذلك هو "الحملة الشهيرة التي قادتها شركة **Esso** للمحروقات، تحت شعار «ضع نمرا في محرك»، والتي لاقت عوائق على مستوى الفهم في بعض البلدان مثل تايلاند، فالنمر هناك ليس رمزا للقوة. الأمر الذي أثار في الفهم العام للرسالة وانعكس سلبا على صورة المؤسسة ورواج المنتج، فقد يؤدي تبني حملة إشهارية موحدة إلى إثارة حساسية بعض الشعوب نتيجة تباين العادات والتقاليد والمعتقدات، فما هو مقدس عند هؤلاء قد يكون مدنسا لدى أولئك، وليس أدل على ذلك من هذا المثال الذي ساقه جورج مونا (George Mounin) فالكلب يستخدمه سكان الإسكيمو للجر، في حين يقده سكان الباريس (Pares)، على خلاف المجتمع الهندي الذي ينبذه، في حين نجده عند الغريبيين حيوان صيد وحراسة، وما يعد من جماليات اللغة كالاستعارة العربية التي تطلق وصفا على الطبيعة المكسوة بالثلوج بأنها تبتسم بأسنان بيضاء يراه الإغريق غريبا ومنافيا للدُّوق¹. اختلاف الثقافات وعدم وصول الرسالة الإشهارية المترجمة في قلبها الصحيح قد ينتج عواقب تعود سلبا على شركة الانتاج وعلى المنتج، بالرغم من العولمة والتعرف على الثقافات التي تسود العالم، غير ان الاختلاف المغربي في الشعوب الذي تحكمه الأيدولوجية والجغرافيا والدين والعادات والتقاليد لا يمكن توحيده، ما هو لائق عند البعض قد يعتبره شعوب أخرى أنه لا يتناسب مع ثقافتهم والنعكس صحيح.

¹ محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وأكراهات اللغة والثقافة، مرجع سابق، ص 64-65.

تتعدد تقنيات الترجمة الاشهارية لتتماشى مع الثقافات، وتصل الى الجمهور الهدف الذي هو بدوره مستهلك وزبون، أي تلعب الترجمة دورا في ترجمة اللغة الى اللغة الهدف وايصال المعنى مع الحفاظ على أسلوب الاقناع. تتمثل تقنيات الترجمة في الاتي:

1- الترميط: (Profilage)

ذكر ماريك دي موجي (**Marieke de Mooji**) في خطابه حول الترجمة التجارية، أن الهدف من تكرار الاعلانات في بلدان أخرى بلغات مختلفة هو خفض تكاليف دفع الشركات الدولية. وأشار أن أسباب استعمال هذه التقنية قد ترجع إلى:

- أن تكون اللغة المترجم اليها في الاعلان بنفس قدرة وامكانية اللغة الانجليزية.

- ترجمة الخطاب الاعلاني الى لغة السوق المحلية.

وتعتمد الترجمة الجانب الثاني لتحديد ملامح الحملة الاعلانية، علاوة على ذلك اقترح مارك لوهان (**Mark Luhan**) وإيريك إيلندر (**Eric Elinder**) تطبيق التوصيف أو التعريف الكلي للحملة الاعلانية، وترميط الاعلان وفقا للغة الانجليزية بقدر لغة بابل (**Babel**) التي يفهمها معظم الشعوب في العالم مع ابقاء الخطاب كما هو شكلا ومضمونا. يوجد مثال على تحديد ملامح الإعلان الأصلي في "Apple" التي حافظت على نفس الخطاب الإعلاني في جميع الأسواق الدولية:

أبل: «Think different»¹.

¹ Voir : Djefal Soufiane, La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives, p17.

تقنية الترميط هي وسيلة سببها اقتصادي أي هدفها هو الربح المادي، وتقوم على ترجمة الإعلان الأصلي إلى لغات أخرى. تُسوّق هذه الاعلانات عالمياً مما جعل الشركات والماركات العالمية في غنى عن تصوير اعلانات جديدة نظراً للتكاليف الباهظة، بل تختصرها باللجوء إلى هذه التقنية في الترجمة الإشهارية.

تم إجراء دراسة مقارنة خلال الستينيات لاختبار فائدة الترميط للأفراد من جنسيات مختلفة، ووجدت الدراسة أن للتراث الثقافي في كل مكان تاريخي وجغرافي وزن كبير في استقبال وتفسير الرسائل. وفي أوائل الثمانينيات، كانت استراتيجية الترميط موضع خلاف على نطاق واسع وذلك لافتراضها أن اللغة الإنجليزية مقروءة ومفهومة في جميع أنحاء العالم، في حين يعتقد ماريك دي موجي أن هناك مبالغة في تقدير درجة فهم اللغة الإنجليزية في العالم، فالإعلان لم يعد مجرد كلمات فقط إنما يجمع بين الجانبين اللغوي والثقافي¹. ومن هذا المنطلق، ظهرت تقنية التكييف كرد فعل لتقنية الترميط التي عرفت نقائص أدت إلى الاخلال بمضمون الرسالة الإشهارية مما أثر سلباً على حدة تأثيرها عند نقلها من ثقافة إلى أخرى. فهي تقنية غير مراعية لثقافة الجهة المستهدفة بقدر مراعاتها للترجمة وهذا ما تسبب في نفور الجمهور المتلقي من المنتج.

¹ Voir : Djefal Soufiane, La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives, op.cit, p17.

2- التكييف: (Adaptation)

يُعد التكييف استراتيجية من استراتيجيات الترجمة تتضمن إخضاع العناصر الرئيسية للتوافق مع خصائص السوق المستهدفة. ظهر التكييف بعد ظهور التيارات التي تعارض استراتيجية التنميط الكلي للخطابات الإعلانية. بعدما نشرت المجلة الأمريكية «Printer's ink» مقالة تهاجم سياسة التنميط وتبين أنه يوجد العديد من الصعوبات التي يمكن أن تعيق عملية استيعاب الإعلانات مثل المنافسة، والامتناع عن الشراء وغيرها¹. فعلى غرار التنميط، يُركز التكييف على ثقافة الجمهور المستهدف ويحترم خصوصيته حتى على حساب دلالة الأصل.

لا يمكن للمترجم أن يغير من الثقافة والمساس فيها، لكنه يستطيع أن يستعين بتقنية التكييف. هذه التقنية تلعب دورا كبيرا في المحافظة على الثقافة المحافظة وعندما نذكر الثقافة المحافظة نعني بالأخص الثقافة العربية المسلمة التي لا تتقبل كل ما هو خارج عن نطاق الدين أو كل ما يحمل في ثناياه جرأة لا تمثل العادات والأعراف. تحافظ هذه التقنية على الثقافة فهي تجعل من الاعلان مقبولا ويتمشى على حسب فكر المتلقي. لا نحصر التكييف في الثقافة العربية فقط بل حتى للشعوب العالمية الأخرى معتقدات واختلافات للمترجم المكيف قدرة على تكييفها حسب الثقافة المستهدفة.

¹ Voir : Djeflal Soufiane, La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives, op.cit, p17.

من بين أسباب تطبيق استراتيجية التكيف التالي:

- التنوع الثقافي.
 - الفرق في سلوك المستهلك وتقاليد التسوق.
 - اختلاف الثقافات المحلية.
- فلكل بلد ثقافة خاصة به تميّزه عن غيره من البلدان، بل ولكل منطقة حتى وإن كانت في نفس البلد ثقافتها التي تمتاز وتُعرف بها، وتقنية التكيف هي الأجدر بنقلها إلى جمهور ذي ثقافة مختلفة.
- من الواضح أن تقنية التكيف ذات فاعلية وفائدة وذلك راجع للأسباب التالية:
- يحترم السوق المحلية وطعم المستهلكين.
 - يشجع الوكالات المحلية على الإبداع.
 - أكثر مرونة مع متطلبات السوق المحلية.
- ومع ذلك، فإن هذه التقنية، مثل الاستراتيجيات الأخرى، لها عيوب:
- ارتفاع تكلفة تكيف الإعلانات مع خصائص كل سوق.
 - فقدان السيطرة على عملية الاتصال.
 - الافتقار إلى التكامل والاتساق بين الوكالات بالنظر إلى التنوع في سياسات الاتصال.
 - قلة السرعة أثناء التنفيذ، وبطء التنفيذ.¹

¹ Voir : Djeflal Soufiane, La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives, op.cit, p17.

الأمثلة التي توضح هذه الاستراتيجية كثيرة وأبرزها اعتماد شركة "فورد" الدولية على الشعار التالي:

« Ford : Vous allez regarder Ford autrement - L'important ce n'est pas ce que l'on dit, c'est ce que l'on fait ».

في هذه الحالة، إذا اخترنا الحرفية، فإن الجملة العربية ستكون طويلة، وغير مقبولة:

"فورد: ستغيرون نظرتكم لفورد - الأهم ليس ما يقال، بل ما ينجز."

في حين أن تكييف هذا الإعلان باللغة العربية هو:

"فورد: تول القيادة"¹.

وهنا نلاحظ تركيز تقنية التكييف على ثقافة الجمهور المستهدف أكثر من الترجمة بحد ذاتها، فاختار المترجم الشعار المكيف بالرغم من اختلافه كلياً عن الشعار الأصلي من ناحية عدد كلماته ودلالته كونه يتميز بتأثير أكبر على الجهة المستهدفة.

"يُعتبر التكييف أسلوباً للتعبير عن المعنى، يتمحور هدفه في تحقيق التوازن التواصلي الذي تمّ فقده عن طريق الترجمة. إذا التكييف عملية إبداعية ضرورية للتعبير عن معنى عام يهدف إلى ربط التواصل الذي ينعدم أو ينقطع في حالة الاعتماد على الترجمة وحدها"². فنقوم تقنية التكييف على الإبداع بالدرجة الأولى، وتعمل على خلق وإضافة ما فشلت الترجمة في تحقيقه بمفردها.

¹ Voir : Djefal Soufiane, La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives, op.cit, p18.

² رضاني حمدان صديق، التكييف الإبداعي في الترجمة السمعية البصرية فيلم الهدية الأخيرة، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الترجمة، معهد الترجمة، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2016/2015، ص 72.

3- الترجمة المبدعة: (Traduction Creative)

تشمل عمليات الإبداع التي لا تلتزم بالأصل لكنها تحافظ على علاقتها الدلالية به. بمعنى آخر، يتعلق الأمر بالإبداع الترجمي دون الحاجة إلى إنشاء خطاب إعلاني جديد. مثال:

اعتمدت شركة «Coca-Cola» كشعار باللغة الإنجليزية على:

« Feel like Coca-Cola? So does the bottle»

أثناء إعادة كتابة هذا التعبير باللغة الفرنسية:

« Seul un Coca-Cola fait l'effet d'un Coca-Cola »¹

وهنا أبدع المترجم فقام بتغيير الشعار كلياً. فلم يهتم بترجمة الجانب الدلالي بقدر اهتمامه بالجانب الثقافي للجمهور المستهدف. وهذا ما يُسمى بالترجمة المبدعة التي تركز على نسبة التأثير لا على الترجمة.

4- إعادة الكتابة: (Réécriture)

هي إنشاء خطاب إعلاني جديد بالكامل يتماشى مع السوق المستهدفة. وفي هذه الحالة يعدّ العثور على نسبة التكافؤ بين النصين أكثر العمليات صعوبة.² وهنا تكبر مسؤولية المترجم والذي بدوره يقوم بصياغة الخطاب الإشهاري بطريقته الخاصة الموازية للثقافة المستهدفة وبمعزل تام عن الأصل. وهي بمثابة خلق شيء جديد من العدم.

¹ Voir : Djefal Soufiane, La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives, op.cit, p19.

² Voir : ibid, p19.

5- الترجمة الحرفية: (Traduction Littérale)

لا تعتمد الترجمة الاشهارية بطبيعتها على الترجمة الحرفية إلا قليلا، نظرا لخصوصية اللغة الاشهارية وتميزها عن النصوص الاخرى. فيمكن للترجمة الحرفية ان تخل بالمعنى في اللغة الهدف وقد تجعل الاشهار دون معنى. وتتمثل عيوب استعمال تقنية الترجمة الحرفية في الترجمة الاشهارية في النقاط التالية:

- فقدان تأثير الشعار المقصود. على سبيل المثال: عندما يترجم شعار "**Beanz Meanz Heinz**" حرفيًا إلى اللغة العربية، يؤدي ذلك إلى التهجئة الخاطئة وبالتالي إلى فقدان التأثيرات المقصودة¹. فتفاديا لهذا، يجوز للمعلنين الحفاظ على نفس شعار الإعلان باللغة الإنجليزية عند نقله إلى اللغة العربية من أجل الإبقاء على التأثيرات المقصودة في الأصل.
- فقدان التأثير السمعي المقصود في الأصل.
- فقدان التأثير السمعي للأحرف منخفضة التردد، على سبيل المثال، يمكن تذكر شعارات الإعلانات التي تتضمن الحروف "x" والحروف الساكنة بسهولة مثل /d / و /tʃ / و /j/. عندما يترجم المترجم شعارات الإعلانات الإنجليزية التي تحتوي على هذه الأصوات ترجمة حرفية، قد يتسبب في فقدان التأثيرات الصوتية المقصودة في شعار الإعلان باللغة العربية².

¹ Voir : Mona Frikha Elleuch, The literal translation of English advertising slogans into Arabic and the loss of the originally intended effects, Faculty of Letters and Humanities of Sfax, Tunisia. GRADDiscourse Analysis Research Unit, p2.

² Voir : ibid, p2.

مثال شعار الإعلان الخاص بترويج صبغة الشعر "Schwarzkopf" المتضمّن لحرف "x"

“XTROVERT. XPLOSIVE. LOVE THE COLOUR. COLOR XXL.”
(‘More’ Magazine)

- فقدان التأثير السمعي للقافية ومثال ذلك شعار "Scotch Whiskey"

“ Don't be vague. Ask for Haig ”.

نسخة محتملة من شعار الإعلان العربي المترجم حرفيًا:

"لا تكن غامضاً. اطلب هايج."

- فقدان التأثير السمعي للجناس. أبرز مثال الشعار الإعلاني الذي يروج للملابس الرياضية "Fila"

وشعاره الأصلي: "فيللا: وظيفية ... عصري ...". نسخة محتملة من شعار الإعلان العربي المترجم

حرفيًا: "رائعة ... أنيقة ... عملية: فايال"

- فقدان التأثير السمعي للسجع. مثال: الشعار الفرنسي للتنظيف المسمى 'Cajoline' وترجمته

بالإنجليزية: "Skincare you wear" "العناية بالبشرة التي ترتديها"

- فقدان التأثير السمعي للمجانسة. فقد تختفي التأثيرات الصوتية والبراغماتية المقصودة في الأصل والتي

أنشأتها 'can' إذا تمت ترجمة شعار الإعلان باللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية. مثال:

“Coke refreshes you like no other can.”¹

¹ Voir : Mona Frikha Elleuch, The literal translation of English advertising slogans into Arabic and the loss of the originally intended effects, op.cit, p.4/20.

لا يمكننا الجزم واصدار احكام عن الترجمة الحرفية ولا اصدار حكم اسقاط قطعي على أن الترجمة الحرفية لا تخدم الاشهار، فكما رأينا في الامثلة المذكورة سابقا، قد تخدم الترجمة الحرفية بعض الشعارات أو حتى الإعلانات خاصة إذا كانت ترجمة بين لغتين من أصل واحد وثقافتين متقاربتين، وفي المقابل قد تأثر على الرسالة الإشهارية سلبا. والمترجم أدري بمواقع استخدامها أو تفاديها.

تتنوع تقنيات الترجمة الاشهارية وتُعمد كل تقنية على حسب الضرورة والظروف التي تستدعي اختيارها بالتحديد، والتي بدورها تتناسب مع الاعلان وثقافة الجمهور الهدف.

-المبحث الثاني: "المترجم المكيف في الترجمة الإشهارية"

يلعب المترجم دورا كبيرا في الترجمة بغضّ النظر عن نوعها، وعلى وجه الخصوص الترجمة الإشهارية. فقد أضحت الإشهار لغة عالمية تركز على الترجمة التي بدورها تقوم على التكيف من أجل تحقيق التوافق في الثقافات دون المساس بها أو التأثير عليها.

يقوم المترجم المكيف بتبسيط العبارات والجمل ولا يأخذ المشاكل المصطلحية بعين الاعتبار، كما له سلطة تحوّل بتغيير ما يجب تغييره في الأصل عند ترجمته مع مراعاة القواعد التي تضبط عملية التكيف.¹ وهذا يبرز مدى صعوبة الدور الذي يلعبه المترجم.

¹ يُنظر: رضاني حمدان صديق، التكيف الإبداعي في الترجمة السمعية البصرية فيلم الهدية الأخيرة، مرجع سابق، ص 109.

يثير دور المترجم في الإعلانات اهتمام علماء الترجمة بالفعل، حيث يلخص ماثيو

قويدار (Mathieu Guidere) في كتابه "Multilingual Communication 2008"

الاسطر الرئيسية. أولاً يُنظر إلى المترجم على أنه مجرد وسيط، وهو آخر رابط في سلسلة طويلة ويطرح النصوص التي تم إخراجها من سياقها مع القليل من الوثائق، حتى في بعض الأحيان من دون رؤية الصور المصاحبة للنص، ويمكن اعتبار هذا الفعل أنه إهانة في حق المترجم. ندرك أن الوقت والطاقة المخصّصين لتقديم سياق التواصل إلى المترجم هو في الواقع استثمار يعزز جودة وكفاءة المنتج النهائي. تدريبياً، يتخذ المترجم مكانه في فرق المتخصصين ويصل إلى جميع العناصر التي يحتاجها، بما في ذلك العناصر المرئية للإعلان. في هذه المرحلة، يكون لدى عملاء المترجم والزلاء بالفعل فهم أفضل لقضايا ومخاطر التواصل بين الثقافات، فضلاً عن الارتباط الثابت بين الصورة والنص¹. يرى قويدار أن المترجم لا يستوفي حقه في الترجمة الاعلانية ولا تُترك له المساحة التامة للإبداع والتميز في عمله، بالإضافة إلى كون الترجمة الاشهارية مبنية على المكسب المادي من قبل شركات الإنتاج فهذا ما يعود بالسلب على انتاج المترجم، خاصة الذي لا يكون على دراية بالصور رغم أهميتها في الاشهار كونها تمتلك دلالة ومعنى، وفي حالة ترجمة النص دون رؤية الصور لا يمكن أن يصل المعنى بدقة.

¹ Voir : Hugo Vandal-Sirois, « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing », ILCEA [En ligne], 14 | 2011, mis en ligne le 30 juin 2011, consulté le 31 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/1106> ; DOI : 10.4000/ilcea.1106, l'article N°6.

على المترجم الحذر من اللغات المنحدرة من أصل واحد فذلك لا يعني تطابقها كلياً في ظل وجود ما يُعرف بالكلمات الخائنة التي تتشابه من حيث الصوت والكتابة إلا أنها تختلف على مستوى الدلالة والسياق الضمني. ومن الحكايات التي تبرز هذا الاختلاف "حكاية كوكاكولا التي لا تقل طرافة، فقد نُقلت أول الأمر إلى الصينية صوتياً إلى **Ke-Ke-Ken-La** وتعني في لغتهم "امتلاّت الفرس شحماً"، وبعد زمن انتبه المسوقون إلى الأمر، فما كان منهم إلا أن أعادوا البحث في أزيد من 40 ألف حرف صيني، فوجدوا الأصوات **Ko-Kou-Kale** التي تعني في الصينية "السعادة في الفم" فأبقوا على هذه التسمية، أي أنهم نقلوا الاسم صوتياً وحرصوا على أن يكون له معنى إيجابياً في لغة التلقي، وإن اختلف المعنيين".¹ أي في هذه الحالة، غيّر المترجم المعنى كلياً واستبدله بدلالة أخرى ذات معنى أقرب إلى الأصل.

تعتبر التعديلات الناتجة عن الترجمة الإشهارية طرقاً ابداعية نوعاً ما يتفنن فيها المترجم في ادائه للعملية الترجمية. ولجميع التعديلات أو التدخلات التي يقوم بها المترجم مبررات للحصول على نفس التأثير في الثقافة المستهدفة. هذه التغييرات بعيدة كل البعد عن الاستيلاء العشوائي، فهي خيارات تقوم على احترام مرجعية الثقافة المستهدفة². عملية التكليف ليست عشوائية بل هي نتيجة تمعن واحترافية المترجم لإيصال المعنى على حسب ثقافة الشعب المستهدف والحرص على احترامه.

¹ حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمية في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون في الجزائر، مذكرة لنيل درجة

ماجستير، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص 54.

² Voir : Hugo Vandal-Sirois, Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire, Meta, Volume 60, Numéro 1, Avril 2015, p 4/16.

-المبحث الثالث: "التكييف في الاشهار"

الترجمة للثقافة ليست بالشيء الهين، فهي تستدعي عرض الكفاءات الترجمية للمترجم، فيكون قد نجح في توصيل اللغة والثقافة وفي الاشهار لديه عائق أكبر وهو التأثير على المستهلك مع اقناعه بالاعتناء مع الحفاظ على اللغة والثقافة.

يقوم المترجم بتبني تقنية التكييف في العملية الترجمية عندما تكون الوضعية التي يتحدث عنها النص الأصل غائبة عن اللغة الهدف، أو لا تتوافق من الناحية الثقافية وتتعارض مع العادات والتقاليد التي تحكم مجتمع النص الهدف، فيقوم المترجم بخلق وضعية في الثقافة الهدف ويحقق بذلك تكافؤ على مستوى الثقافتين¹. بعد الاعتماد على تقنية التكييف، لا مجال لشك المتلقي أن هذا النص غريب أو دخيل عن ثقافته.

"إنّ الاشهار لا يتوجه فقط الى شعب واحد ومحدد من خلال سقف ثقافي معلوم، بل يخاطب جزر منفصلة عن بعضها البعض في كل شيء. من المؤكد ألا وجود لوصلة تتوجه لوصلة تتوجه للحشود مجتمعة، ولكنها في انتقائها لشريحة تستند الى حقائق النفس والمجتمع والتاريخ والسياسة والأخلاق والدين في الحاضر والماضي. ذلك أن الرموز تستمد دلالاتها من سياق ثقافي مخصوص يتجسد أساسا في استعمالاتها، فخارج هذا السياق الشامل لا يمكن أن تحيل على أي شيء. وهو ما يفسر الكثير من سوء الفهم في التعاطي مع الوصلات المستوردة."² من البديهي أن تكون

¹ يُنظر: بن أبا جي نذير وصوفي بلقاسم، ترجمة المضامين الثقافية في كتاب نظم الدر والعقيان في بيان شرف بني زيان، مذكرة ماستر، قسم الإنجليزية، كلية الآداب واللغات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص 43.

² بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص 17.

الاختلافات على مستوى الثقافات، فهذا الاختلاف موجود في العالم بأسره فالاختلاف في الثقافة نجده على مستوى دولة واحدة قد تجمعهم اللغة والدين والجغرافيا، فلا نتعجب ان وجد هذا الاختلاف في العالم ويكون المترجم بمثابة منقذ وبطل يقرب الثقافات على مستوى العالم كي لا يحدث سوء فهم فينجح في تقريب الثقافة والمنتج للمستهلك بطريقة ذكية.

"التكليف الحل الأمثل في كثير من الحالات لحل مشكلات الترجمة الناجمة عن انعدام الوقائع المتشابهة بفعل اختلاف نظرة العالم، وتباين الثقافات، وذلك لتجاوز الكثير من الاكراهات الثقافية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالنقل الاشهاري الى اللغة العربية نظرا الى وجود كثير من حالات عدم تساوق الوضعيات الثقافية التي يصعب، ان لم يكن من المستحيل، تحويلها بإجراءات أخرى غير التكليف"¹. الثقافة العربية المحافظة لا تتقبل كل ما هو غريب فيلجأ المترجم الى استعمال تقنية التكليف ليتمرر المنتج أو أي شيء ليس فقط الاشهار المعني الوحيد، فيقوم التكليف بتمرير فكرة ما بقالب جديد يتقبله الجمهور الهدف.

اكتسحت الترجمة كل المجالات وأصبحت تربط بين كل اللغات، ومع عامل العولمة والعالمية صناعة الاعلانات وترجمتها قد يضطر المترجم من ترجمة اعلانات من الانجليزية الى العربية ومن الحتمي أن دوره ليس بالشيء السهل، يجب أن تتوافق مع الفكرة الواردة أصلاً للمعايير الثقافية للعالم العربي مع الحفاظ على المعنى الأصلي.

¹ محمد خاين، الاشهار الدولي والترجمة الى العربية رهانات الاحتواء واكراهات اللغة والثقافة، مرجع سابق، ص 245.

يستخدم المترجمون الديناميكيون عادة طريقة تسمى التعريب عند ترجمة الإعلان من الإنجليزية

إلى العربية فيأخذون المحتويات الأصلية ويعيدون تشكيلها لتناسب مع العقلية العربية على سبيل

المثال شعار **Dominos Pizza's** المتمثل في:

“Happiness is just a bite away”

ترجمت للعربية على أساس ‘الطعم يحكيك’.

يجب على المترجم أن يكون كاتبًا ومبتكرًا، ويجب أن يكون لديه القدرة على التبديل بين

أنماط مختلفة من أجل بقاء تأثير وأسلوب العمل الأصلي. ويجب أن يبدأ المترجمون عملية التكيف

بجدية واسعة النطاق فهي تستلزم إجراء عملية استثنائية مع طاقة عالية وحسن نية وتفكير موضوعي

من أجل إنتاج إعلان يعكس الروح من الأصل¹. فعلى المترجم أن يكون مبدعا عند اعتماده على

تقنية التكيف في الترجمة الإشهارية، وأن يشهد هذا الابداع تطورا وانتشارا. بما أن الثقافة تفرض

نفسها وتختلف من منطقة إلى أخرى، فالتكيف عنصر ضروري وأساسي.

¹ Voir: Randa Saliba Chidiaca Maria Theresa Salibab, Influential Translation of Advertisements from English to Arabic for Arab Women Consumers, icCSBs 2016: 4th International Conference on Cognitive - Social, and Behavioral Sciences, p74.

يلجأ المترجم في أسلوب التكييف إلى العمل على تغيير محتوى وصيغة النص الهدف بطريقة تتوافق مع قواعد اللّغة وثقافة مجتمع اللّغة الهدف. يستعمل هذا الأسلوب للتعامل مع قواعد اللّغة والتعامل بالخصوص مع الثقافة، وتقوم الترجمة على التعامل مع المحددات الثقافية من كلمات وتعابير ومجازات وصور في التكييف. يقوم المترجم بإعادة صياغة النص الأصل ليتوافق مع النص الهدف، وتُبنى هذه التّقنية على أساليب ترجمية تتمثل في: الإحلال الثقافي وإعادة الصياغة والحذف¹، إضافة إلى الإبدال والإسقاط. تعامل المترجم لا يقتصر على اللّغة بل يواجه تحديات أكثر من ترجمة اللّغة، فهو يتعامل مع الثقافة وكيف يقربها من الجمهور الهدف دون الاخلال بالأصل. وللتوضيح، قمنا بتخصيص مبحث لإبراز هاته الأساليب الترجمية.

¹ يُنظر: مرواني زاخر، مناهج الترجمة، جامعة السلطان مولاي سليمان، المغرب، سبتمبر 2015، ص3، <https://tarjimni.com/2015/09/translation-procedures/>، تمت زيارته يوم 2019/05/11، على 16:13.

-المبحث الرابع: "الأساليب التّرجمية في التّكييف"

يعتمد المترجم المكيف عند توظيفه لتقنية التكييف على عدّة أساليب تتضمنها هذه التقنية. وهي أساليب ترجمية تساعد المترجم المكيف على تقريب الثقافات وإزاحة الغموض عند المتلقّي.

1-الإحلال الثقافي: (Substitution Culturelle)

يلجأ المترجم المكيف إلى جعل الثقافة في الأصل تبدو مألوفة للجمهور الهدف لدرجة عدم ملاحظته أن ما بين يديه يعود إلى ثقافة أخرى غير ثقافته، أي بمعنى آخر انصهار ثقافة الأصل في قالب جديد يناسب الثقافة الهدف،¹ هذا ما يجعل الجمهور المتلقي لا يحس بغرابة هذه الثقافة. هذه التقنية تخدم الأصل وذلك بمحافظتها على هدفه كما تخدم الهدف بجعله مألوفاً.

2-إعادة الصياغة: (Reformulation)

تُعرّف على أنها كتابة النص الأصلي بصيغة جديدة مختلفة عن صيغته الأصلية، ولا تختص بالجانب المكتوب فقط إنما تضم المنطوق أيضاً.² يهدف أسلوب إعادة الصياغة إلى الشرح وأيضاً التبيين، والعمل على إظهار النص الأصلي بطريقة مختلفة عن الأصل. وقد تقل عدد الكلمات كون

¹ يُنظر: مرواني زاخر، مناهج الترجمة، مرجع سابق، ص3، تمّت زيارته يوم 2019/06/14، على 15:50.

² Voir : Lucyna Wille, Paraphrasing as a translation strategy, Rzesow University, Department of English, Article January 2013, p2.

للاختصار دور مهم في إعادة الصياغة. لذلك يجب أن يقوم الباحث باختصار المعلومات التي يمكن الاستغناء عنها ويجدها غير ضرورية مع المحافظة على نفس المعنى.

يكمن هدف هذا الأسلوب في تصدي العقبات التي قد تواجه المترجم في حالة تعذر وجود المقابل في الثقافة الهدف، ويعتمد على الشرح والإضافة وتغيير ترتيب الكلمات.¹ وهو أسلوب يسهل على المترجم المكيف عملياته الترجيحية لكن قد يعود بالسلب على نتاجه في حالة استعماله المفرط، فذلك يؤدي إلى اضمحلال الأصل.

3- الحذف: (Omission)

"يقصد به إسقاط كلمة أو كلمات من النص الأصلي أثناء الترجمة. وهذه الوسيلة يمكن أن تأتي كنتيجة للتصادم الثقافي الموجود بين اللّغة المصدر واللّغة الهدف. في الحقيقة، عندما تستخدم عملية الحذف بأكبر قدر ممكن فإن الترجمة تكون قد خضعت لإعادة عنونة، فالمترجم يستخدم حذف الكلمات التي ليس لها ما يكافئها النص الهدف، أو إذا كان سينجم عنها مزيد من العدائية من جانب المستقبل. فعلى سبي المثال، يقوم المترجمون العرب بحذف الكلمات الانجليزية البذيئة المحظورة مثل "fuck off" و "shit" عند ترجمة الأفلام إلى اللّغة العربية، وذلك فقط من أجل احترام المشاهدين العرب والذين لا يطبقون استخدام مثل تلك الكلمات بسبب ثقافتهم".² وهي تقنية

¹ ينظر: فرج محمد صوان، استراتيجيات الترجمة، 2017-08-25، ص 11،

² <http://academiworld.org/translation-strategies/>، تمت زيارته يوم 2019/06/14، على 19:00.

² المرجع نفسه، ص 12.

ترجمية خاصة بالكلمات والمصطلحات، حالها كحال إعادة الصياغة من ناحية تسهيل عملية المترجم المكيف، لكن تُستعمل بقدر محدود وإلا تتحوّل إلى إعادة العنونة. تتميز باحترامها لثقافة المتلقّي ومعتقداته.

4-الإبدال: (Transposition)

"هي استبدال جزء من الخطاب بآخر دون تغيير معنى الرسالة"¹. أي بمعنى آخر هي تقنية ترجمية تقوم على استبدال فئة نحوية بفئة نحوية أخرى مع الحفاظ على المعنى المقصود في الأصل. على سبيل المثال، التغيير من صيغة المفرد إلى صيغة الجمع وغيرها من التغييرات المطلوبة عند عدم وجود المفردات في اللغة الهدف، وفي هذه الحالة يقوم المترجم المكيف بالاستعانة بما يحافظ على المعنى.

¹ حبيبة الزعر، واقع الترجمة النصية بين النظرية والتطبيق، أقلام الهند، السنة الثانية، العدد الثالث، يوليو-سبتمبر 2017 | دراسات ومقالات، ص10/5، <https://www.aqlamalhind.com/?p=721>، تمت زيارته يوم 2019/06/28، على 20:20.

5-الإسقاط: (Délétion)

هو تقنية ترجمة تتمحور حول إسقاط فكرة كاملة أو ظاهرة ثقافية في جملة أو فقرة.

يجب على المترجم المكيف أن يضمن أصالة النصوص الأصلية وأن يتفادى لعب دور الرقيب وإسقاط مقاطع لغرض إرضاء مصلحة معينة. ولتبيّن تقنية الإسقاط دوافع تلمس الجوانب الثقافية والتقليدية¹، أي لثقافة الجمهور المستهدف تأثير كبير على مدى اعتماد المترجم المكيف على تقنية الإسقاط.

باختصار، كلّ ما سبق ذكره يدخل في نطاق تقنية التكيف باعتبارها من أهم تقنيات الترجمة المعقدة، كونها تسهّل على المستقبل فهم الثقافة الأصل واستيعاب الأفكار والصور والمجازات التي قد يواجهها. وذلك بفضل الأساليب التي تتضمنها من إحلال ثقافي وإعادة الصياغة وحذف وإبدال وإسقاط.

¹ Voir : Vipir Kumar Sharma, The Relevance of Addition, Omission and Deletion (AOD) in Translation, International Journal of Translation Vol.27, No1-2, Jan –Dec, 2015, p 8.

-المبحث الخامس: "عناصر الثقافة"

توجد دراسات توضح كيفية تأثير الثقافة على سلوك الإنسان، ويرى غيليسي وآخرون (Gillespie et al.) أن هذه العناصر تتكون من الدين واللغة والتاريخ والتعليم. كما ذكروا أن هذه الجوانب من المجتمع ترسل رسائل مباشرة وغير مباشرة للمستهلكين فيما يتعلق باختيار السلع والخدمات. تتلخص هذه الجوانب فيما يلي:

1- اللغة: وتعدّ مفتاح ثقافة أي دولة لثقافتها كما يمكن وصفها أنها انعكاس للثقافة. وبالتالي، إذا أرادت شركة أجنبية العمل على المدى الطويل مع ثقافة أخرى، فمن المستحسن أن تتعلم لغة مكان تواجدها. ويمكن تقسيم اللغة إلى عنصرين رئيسيين:

أ- اللغة اللفظية: لها عدة أدوار في التسويق العالمي كونها مهمة في جمع المعلومات وتقييمها، فهي توفر إمكانية الوصول إلى المجتمعات المحلية، كما تساعد الشركات على تحقيق التواصل.

ب- لغة غير لفظية: وتختلف من بلد إلى آخر كما يمكن أن تكون أيضاً وسيلة هامة وقوية

للتواصل.¹

¹ Voir : Erkan Yalcin & Ismail Cimendag, Global marketing advertising with cultural differences, How can global companies better address cultural differences in marketing advertising in the Middle East?, Master's: [International Marketing], Jönköping [14th May 2012], p14-15.

2- الأخلاق والعادات: يجب مراقبة هذا العنصر بعناية كما هو الحال بالضبط في الاختلاف بين

الثقافات. ومثال ذلك ما يُعرف بالثقافات اليمنى في الشرق الأوسط، فاليد اليسرى هي "يد المرحاض" ويُعتبر استخدامها لتناول الطعام غير لائق.

3- التكنولوجيا والثقافة المادية: ينتج هذا العنصر عن التكنولوجيا ويرتبط ارتباطاً مباشراً بالطريقة

التي يقوم بها المجتمع بتنظيم نشاطه الاقتصادي. يتحرك التقدم التكنولوجي نحو التقارب الثقافي. ومن الأمثلة على ذلك، كيفية حصول أجهزة التلفزيون بالأبيض والأسود في الولايات المتحدة على حصة سوقية أعلى بكثير مقارنة بأوروبا واليابان، والتي استغرقت ما يقارب عقداً من الزمان للوصول إلى نفس المستوى من حصتها في السوق. لكن لم يشهد التلفزيون الملون نفس الحدث فقد انخفضت نسبة التأخر إلى خمس سنوات.

4- المؤسسات الاجتماعية: تؤثر الأعمال والسياسة والأسرة والطبقة على سلوك المستهلكين

والطرق التي يرتبطون بها ببعضهم البعض. لاسيما في اللاتينية والشرق الأوسط، يعتبر المدير الذي يعامل أحد الأقارب معاملة خاصة أنه يفني بالتزامه.

5- التعليم: يقوم هذا العنصر بنقل المهارات والأفكار والمواقف بالإضافة إلى التدريب في تخصصات

معينة. يتمثل أحد أهداف التعليم في نقل الثقافة والتقاليد الحالية إلى الجيل الجديد.¹

¹ Voir : Erkan Yalcin & Ismail Cimendag, Global marketing advertising with cultural differences, op,cit, p15.

6- القيم والمواقف: تساعد هذه العناصر في تحديد ما يعتقد الناس أنه مناسب وغير مناسب.

وفيما يتعلق بالتسويق الدولي، كلما كانت القيم والمواقف متضمنة في المعتقدات المركزية (أي الدين)، كان مدير التسويق العالمي أكثر تفكيراً.

7- جماليات: يشير هذا العنصر إلى الجمال والذوق الرفيع في الفن والموسيقى والفولكلور والدراما

لثقافة. ولهذا العنصر دور مهم في تفسير المعاني الرمزية لمختلف أشكال التعبير الفني. وبالتالي، قد يختلف ما هو مقبول وغير مقبول اختلافاً كبيراً حتى في الأسواق المماثلة بدرجة كبيرة (مثل المشاهد غير اللائقة في الإعلانات).

8- الديانة: تتمثل الديانات المنتشرة بكثرة في العالم في المسيحية والإسلام والهندوسية والبوذية.

وللدين أهمية كبيرة في مختلف البلدان، وبإمكانه أيضاً التأثير على استراتيجية التسويق العالمية بعدة طرق، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، تناقص إنتاج الموظف المسلم خلال شهر رمضان بسبب صومه من شروق الشمس حتى غروبها. فقد تتأثر أنماط الاستهلاك بالمتطلبات الدينية أو المحظورات كما هو الحال عند عرض لحم الخنزير في البلدان الإسلامية. إضافة إلى اختلاف دور المرأة في الإعلان ودور الجنسين من ثقافة إلى أخرى، ويعود ذلك إلى المعتقدات الدينية.¹

¹ Voir : Erkan Yalcin & Ismail Cimendag, Global marketing advertising with cultural differences, op.cit, p15.

بمفهوم آخر، الثقافة ليست بسيطة بل هي مركبة في مضمونها، كما أنها خليط من العناصر تتمثل في اللغة والدين والمعتقدات والعادات والتقاليد وغيرها. وتُميز الثقافة كل مجتمع عن غيره. تتميز المجتمعات المحافظة بتقبل كل ما يخدم ثقافتها وفكرها وتنبذ كل ما هو غريب يتعدى على حدودها. ومن هذا المنطلق، توجب على المترجم البحث عن حلول تحدم المجتمعات والثقافات دون الاخلال بها أو القضاء على الأصل واحترام كل الجوانب الثقافية للمستهلك. ولهذا قررنا أن نتطرق في مدونتنا إلى ومضة واحدة كُيّفت حسب ثلاث ثقافات من أجل معرفة كيفية تعامل المترجم المكيف معها وإلى أي مدى حافظ على الجمالية في كل ومضة قام بتكليفها.

فصل تطبيقي

"المشروب الغازي كوكاكولا"

كوكاكولا	اسم المنتج
مشروب غازي	التصنيف
أمريكي	الأصل
1886	تاريخ تأسيس الشركة
آسا كريكس كاندلر	المؤسس
وان كوكاكولا بلازا، أتلانتا، جورجيا، الولايات المتحدة الأمريكية	المقر الرئيسي
مختار كنت	الرئيس والمدير التنفيذي
أحمد بوذر	نائب المدير التنفيذي
روبرت كوتيك	عضو مجلس الإدارة
عالمي	نطاق الخدمة
6.854 بليون دولار أمريكي (2013)	الدخل
10.228 بليون دولار أمريكي (2013)	ربح العمليات
8.584 بليون دولار أمريكي (2013)	الدخل الصافي
90.055 بليون دولار أمريكي (2013)	إجمالي الأصول
33.44 بليون دولار أمريكي (2013)	إجمالي الأنصبة
130,600 (ديسمبر 2013)	الموظفون
400 علامة تجارية تقريبا موزعة على أكثر من 200 دولة	عدد العلامات التجارية

دايت كولا	أنواع العلامة التجارية
دايت كولا بدون كافيين	
شيري كولا (1985)	
دايت شيري كولا (1986)	
كوكاكولا بالليمون (2001)	
كوكاكولا بدون سكر بالليمون (2001)	
فانيليا كولا (2002)	
دايت فانيليا كولا (2002)	
كوكاكولا C2 (2004)	
<i>Coke with Lime (2004)</i>	
مياه معدنية (2004)	
<i>Diet Coke with Lime (2004)</i>	
<i>Diet Coke Sweetened with Splenda</i>	
(2005)	
كوكاكولا زيرو (2005)	
كوكاكولا بالكريز الأسود والفانيليا (2006)	
كوكاكولا بالكريز الأسود والفانيليا بدون سكر (2006)	
كوكاكولا بلس (2006)	
كوكاكولا بلس (2007)	
كوكاكولا برتقال (2007)	

2- التحليل السيميولوجي لترجمة الومضات الإشهارية:

تقوم دراستنا على ثلاث ومضات إشهارية خاصة بنفس المنتج المتمثل في المشروب الغازي كوكاكولا المعروف عالميا، والمصنوع من طرف شركة أمريكية متعدّدة الجنسيات، تقوم بتسويقه وبيعه لمختلف بقاع العالم. وقد لاقى رواجاً كبيراً كونه مشروباً غير كحولياً. كما هو الحال في سياسة التّسويق، قامت شركة كوكاكولا بالاعتماد على ومضات إشهارية وجّهتها إلى عدد هائل من البلدان مختلفة ثقافيّاً مع تكيف كل ومضة حسب ثقافة المستهلك. وعلى هذا الأساس، قمنا باختيار ثلاث ومضات عُرضت على مستوى ثلاث ثقافات مختلفة (الإنجليزية وتونسية وجزائرية)، معتمدين على منهج تحليلي مقارنة.

3- التحليل التّعيني لومضات كوكاكولا المكيفة حسب ثلاث ثقافات ومقارنتها:

وهنا نقوم بتحليل كل ومضة على حدى بمعزل عن الأخرى، محدّدين ما تضمّنته من مشاهد باختلاف توقيتها وأنواعها وزواياها وغيرها من المؤثرات الصوتية الأخرى. من أجل جمع معطيات تساعدنا على تحديد أوجه الشّبه بين الومضات الثلاث وإبراز أوجه الاختلاف بينهم، إضافة إلى معرفة التّقنيات والأساليب التّرجمية التي استعملها المترجم المكيف.

3-1- الومضة الإشهارية الإنجليزية الأصلية:

أ- التقطيع النقي:

شريط الصوت			المشهد					
المؤثرات الصوتية الأخرى	الغناء	الموسيقى	المكتوب في المشهد	مضمون المشهد	زوايا المشهد	نوع المشهد	توقيت المشهد	رقم المشهد
صوت سكب المشروب	/	موسيقى هادئة	Coca-Cola with ice	سكب كوكاكولا في كأس	زاوية مستوية	مشهد قريب	0-4 ثا	1
صوت فقاعات المشروب	/	موسيقى هادئة	Ice	التركيز على فقاعات كوكاكولا	زاوية مستوية	مشهد متناهي القرب	4-5 ثا	2
/	/	موسيقى هادئة وسريعة	Ice with friends	فتاة تشرب كوكاكولا وتضحك	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	5-8 ثا	3
/	/	نفس الموسيقى	Ice with friends	رجل يضرب بكرة الثلج	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	8-9 ثا	4

/	/	نفس الموسيقى	<u>Friends</u> with <u>stories</u>	أصدقاء يحاولون القفز على جدار	زاوية منخفضة	مشهد طويل	11-9 ثا	5
/	/	نفس الموسيقى	<u>Friends</u> with <u>stories</u>	ثم يركضون في ساحة	زاوية عالية	مشهد متناهي الطول	12-11 ثا	6
/	/	نفس الموسيقى	<u>Stories</u> with Coca- Cola	فتاة تهمس لصديقتها في أذنها وتضحكان	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	14-13 ثا	7
/	/	نفس الموسيقى	Coca- Cola	فتاة تنحني على الكأس لتشرب كوكاكولا	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	15-14 ثا	8
/	/	نفس الموسيقى	Coca- Cola with smiles	ثم ترفع رأسها بعد تناثر فقاعات كوكاكولا عليها	زاوية منخفضة	مشهد قريب	17-15 ثا	9
/	/	نفس الموسيقى	Smiles with secrets	3 صديقات تلتقطن صورة بالهاتف	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	19-17 ثا	10
/	/	تعزيز طفيف في الموسيقى	Secrets with fun	أب يساعد ابنه على طلاء لوح التزلج	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	21-19 ثا	11

/	/	نفس الموسيقى	Fun with Coca- Cola	أصدقاء يحملون دلو كبير مملوء بزجاجات كوكاكولا ويركضون	زاوية مستوية	مشهد قريب	23-21 ثا	12
/	/	نفس الموسيقى	Coca- Cola with love	شاب وفتاة يشتركان في شرب كوكاكولا من زجاجة واحدة	زاوية مستوية	مشهد قريب	25-23 ثا	13
/	/	تسارع الموسيقى	Love	قطار بدأ بالسير	زاوية مستوية	مشهد متناهي الطول	26-25 ثا	14
/	/	موسيقى هادئة	Love	امرأة تجري للحاق بالقطار	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	27-26 ثا	15
/	/	موسيقى هادئة	Love	وتبحث عن شخص حاملة كوكاكولا بيدها	زاوية عالية	مشهد متوسط الطول	28-27 ثا	16
/	يوجد غناء	ارفاق الموسيقى بكلمات (بداية الأغنية)	Love with refresh	وجدت المرأة الشخص في القطار وجلست بجانبه	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	31-28 ثا	17

/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	Refresh with Coca- Cola	شاب يلقي بنفسه في صندوق مملوء بالجليد وزجاجات كوكاكولا	زاوية عالية	مشهد متوسط القرب	33-31 ثا	18
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	Coca- Cola with <u>strangers</u>	شاب ينتظر فتاة يراسلها بالهاتف وفي يده كوكاكولا	زاوية مستوية	مشهد طويل	34-33 ثا	19
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	Coca- Cola with <u>strangers</u>	تأتي الفتاة وفي يدها كوكاكولا فيتعرف عليها الشاب	زاوية مستوية	مشهد طويل	36-34 ثا	20
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>Strangers</u> with <u>fire</u>	فتاة في مكتبة تبحث عن كتاب وفي يدها كوكاكولا	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	38-36 ثا	21
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>Strangers</u> with <u>fire</u>	يمسك شاب بيدها ويحاول تقبيلها	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	39-38 ثا	22
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>Fire with</u> Coca- Cola	فتاة تشرب كوكاكولا من الزجاجة	زاوية مستوية	مشهد قريب	41-39 ثا	23

/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	Fire with Coca- Cola	ثم تبتسم ابتسامة عريضة	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	41-42ثا	24
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	Coca- Cola with music	فتاة ترقص في حانة	زاوية منخفضة	مشهد متوسط الطول	42-44ثا	25
صوت الطبل	يوجد	الاستمرار في الأغنية	Music with madness	شاب يقرع الطبل بطريقة جنونية	زاوية عالية	مشهد متوسط القرب	44-46ثا	26
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	Madness with you	فتاة مع شاب تقفز من الفرح	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	46-49ثا	27
/	يوجد	خفض إيقاع الأغنية	You with Coca- Cola	شاب يشرب كوكاكولا من الرجاجة	زاوية منخفضة	مشهد قريب	49-52ثا	28
/	/	موسيقى هادئة	Coca- Cola <u>with</u> <u>feeling</u>	يد تحمل رجاجة كوكاكولا وتمرر الإبهام عليها	زاوية مستوية	مشهد متناهي القرب	52-54ثا	29
Taste the feeling	/	موسيقى هادئة	Taste <u>the</u> <u>feeling</u>	فتاة تعانق شاب وتضع رأسها على كتفه	زاوية مستوية	مشهد قريب	54-1ثا	30

بعدها قطعنا الومضة الإنجليزية تقطيعاً تقنياً مُحَدِّدِينَ كُلَّ مشهدٍ على حدى شكلاً ومضموناً،

توصّلنا إلى الآتي:

بداية الومضة الإشهارية بكأس كوكاكولا فيه مكعبات من الثلج، يُملأ تدريجياً بالمشروب مع موسيقى هادئة وكتابة وسط الشاشة متمثلة في "**Coca-Cola with ice**"، ثمّ تعيّر المشهد للتركيز أكثر على الكأس وإظهار فقاعات المشروب من أجل التّوضيح أنّه مشروب غازي منعش. ثمّ توالى اللّقطات بموسيقى هادئة بداية، بعدها تسارع الإيقاع تدريجياً مع دمج عبارات متعلقة بكوكاكولا في كل مشهد تتغيّر بتغيّره، وأدرجت أغنية في وسط الومضة الإشهارية بالتّحديد زادتها إثارة رفقة مشاهد حميمية لشدّ انتباه المستهلك والتأثير عليه. ضمّت المشاهد نفس المضمون المتمثّل في نشر كوكاكولا للسعادة والحب سواء بين أفراد العائلة والأصدقاء والعشاق والغرباء أيضاً.

3-2- الومضة الإشهارية المترجمة في تونس:

أ- التقطيع النقي:

شريط الصوت		المشهد						
المؤثرات الصوتية الأخرى	الغناء	الموسيقى المحوظفة	ترجمة المكتوب في المشهد	مضمون المشهد	زاويا المشهد	نوع المشهد	توقيت المشهد	رقم المشهد
صوت سكب المشروب	/	موسيقى هادئة	كوكاكولا <u>والثلج</u>	سكب كوكاكولا في كأس	زاوية مستوية	مشهد قريب	4-0 ثا	1
صوت فقاعات المشروب	/	موسيقى هادئة	<u>الثلج</u>	التركيز على فقاعات كوكاكولا	زاوية مستوية	مشهد متناهي القرب	5-4 ثا	2
/	/	موسيقى هادئة وسريعة	<u>الثلج</u> والأصحاب	فتاة تشرب كوكاكولا وتضحك	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	8-5 ثا	3
/	/	نفس الموسيقى	<u>الثلج</u> والأصحاب	رجل يُضرب بكرة الثلج	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	9-8 ثا	4
/	/	نفس الموسيقى	الأصحاب <u>والمغامرات</u>	أصدقاء يحاولون القفز على جدار	زاوية منخفضة	مشهد طويل	11-9 ثا	5

/	/	نفس الموسيقى	الأصحاب <u>والمغامرات</u>	ثم يركضون في ساحة	زاوية عالية	مشهد متناهي الطول	12-11 ثا	6
/	/	نفس الموسيقى	<u>المغامرات</u> وكوكاكولا	فتاة تهمس لصديقتها في أذنها وتضحكان	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	14-13 ثا	7
/	/	نفس الموسيقى	كوكاكولا	فتاة تنحني على الكأس لتشرب كوكاكولا	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	15-14 ثا	8
/	/	نفس الموسيقى	كوكاكولا والتبسيمة	ثم ترفع رأسها بعد تناثر فقاعات كوكاكولا عليها	زاوية منخفضة	مشهد قريب	17-15 ثا	9
/	/	نفس الموسيقى	التبسيمة والأسرار	3 صديقات تلتقطن صورة بالهاتف	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	19-17 ثا	10
/	/	تغير طفيف في الموسيقى	الأسرار والممتعة	أب يساعد ابنه على طلاء لوح التزلج	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	21-19 ثا	11

/	/	نفس الموسيقى	المتعة وكوكاكولا	أصدقاء يحملون دلو كبير مملوء بزجاجات كوكاكولا ويركضون	زاوية مستوية	مشهد قريب	23-21 ثا	12
/	/	نفس الموسيقى	كوكاكولا <u>والحبة</u>	شاب وفتاة يشتركان في شرب كوكاكولا من زجاجة واحدة	زاوية مستوية	مشهد قريب	25-23 ثا	13
/	/	تسارع الموسيقى	<u>الحبة</u>	قطار بدأ بالسير	زاوية مستوية	مشهد متناهي الطول	26-25 ثا	14
/	/	موسيقى هادئة	<u>الحبة</u>	امرأة تجري للحاق بالقطار	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	27-26 ثا	15
/	/	موسيقى هادئة	<u>الحبة</u>	وتبحث عن شخص حاملة كوكاكولا بيدها	زاوية عالية	مشهد متوسط الطول	28-27 ثا	16
/	يوجد غناء	ارفاق الموسيقى بكلمات (بداية الأغنية)	<u>الحبة</u> والانتعاش	وجدت المرأة الشخص في القطار وجلست بجانبه	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	31-28 ثا	17

/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	الانتعاش وكوكاكولا	شاب يلقي بنفسه في صندوق مملوء بالجليد وزجاجات كوكاكولا	زاوية عالية	مشهد متوسط القرب	33-31 ثا	18
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	كوكاكولا <u>واللقاءات</u>	شاب ينتظر فتاة يرسلها بالهاتف وفي يده كوكاكولا	زاوية مستوية	مشهد طويل	34-33 ثا	19
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	كوكاكولا <u>واللقاءات</u>	تأتي الفتاة وفي يدها كوكاكولا فيتعرف عليها الشاب	زاوية مستوية	مشهد طويل	36-34 ثا	20
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>اللقاءات</u> <u>والغرام</u>	فتاة في مكتبة تبحث عن كتاب وفي يدها كوكاكولا	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	38-36 ثا	21
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>اللقاءات</u> <u>والغرام</u>	يمسك شاب بيدها ويحاول تقبيلها	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	39-38 ثا	22
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>الغرام</u> وكوكاكولا	فتاة تشرب كوكاكولا من الزجاجاة	زاوية مستوية	مشهد قريب	41-39 ثا	23
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>الغرام</u> وكوكاكولا	ثم تبسّم ابتسامة عريضة	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	42-41 ثا	24

/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	كوكاكولا <u>والموزيكا</u>	فتاة ترقص في حانة	زاوية منخفضة	مشهد متوسط الطول	44-42 ثا	25
صوت الطبل	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>الموزيكا</u> <u>والهبله</u>	شاب يقرع الطبل بطريقة جنونية	زاوية عالية	مشهد متوسط القرب	46-44 ثا	26
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>الهبله</u> <u>وانت</u>	فتاة مع شاب تقفز من الفرع	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	49-46 ثا	27
/	يوجد	خفض إيقاع الاغنية	<u>إنت</u> وكوكاكولا	شاب يشرب كوكاكولا من الزجاجه	زاوية منخفضة	مشهد قريب	52-49 ثا	28
/	/	موسيقى هادئة	كوكاكولا <u>لكل لحظة</u>	يد تحمل زجاجة كوكاكولا وتمرر الإبهام عليها	زاوية مستوية	مشهد متناهي القرب	54-52 ثا	29
ذوق اللحظة	/	موسيقى هادئة	<u>ذوق اللحظة</u>	فتاة تعانق شاب وتضع رأسها على كتفه	زاوية مستوية	مشهد قريب	54-1 ثا	30

فُمنّا بنفس التقطيع التقني للومضة الإشهارية المترجمة في تونس وكانت ملاحظتنا كالتالي:

تشاركت الومضة التونسية المترجمة مع الومضة الأصلية أي الإنجليزية في الشكل اشتراكا تامًا لدرجة عدم حذف المشهد الذي حاول فيه شاب تقبيل فتاة، وذلك يعود إلى طبيعة المجتمع التونسي فهو مجتمع متفتّح على الثقافات الغربية باعتبار تونس بلدا سياحيًا. كما تبنت نفس التوقيت واعتمدت على نفس الموسيقى لحنا مع تغيير جذري في كلمات الأغنية التي أُعيدت صياغتها إلى اللغة العربية. أمّا نسبة إلى مضمون العبارات التي رافقت كلّ مشهد، فترجمت إلى اللغة العربية كون الإشهار موجّه إلى مستهلك عربي.

3-3- الومضة الإشهارية المترجمة في الجزائر:

أ- التقطيع النقي:

شريط الصوت			المشهد					
المؤثرات الصوتية الأخرى	الغناء	الموسيقى	ترجمة المكتوب في المشهد	مضمون المشهد	زوايا المشهد	نوع المشهد	توقيت المشهد	رقم المشهد
/	/	موسيقى هادئة	كوكاكولا والبرد	سكب كوكاكولا في كأس	زاوية مستوية	مشهد قريب	3-0 ثا	1
/	يوجد	إرفاق الموسيقى بكلمات (بداية الأغنية)	البرد والحباب	فتاة تشرب كوكاكولا وتضحك	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	5-3 ثا	2
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	البرد والحباب	رجل يضرب بكرة الثلج	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	6-5 ثا	3
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	حباب والزهو	أصدقاء يحاولون القفز على جدار	زاوية منخفضة	مشهد طويل	8-7 ثا	4
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	حباب والزهو	تم يركضون في ساحة	زاوية عالية	مشهد متناهي الطول	10-8 ثا	5

/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	الزهو وكوكاكولا	فتاة تهمس لصديقتها في أذنها وتضحكان	زاوية مستوية	مشهد متوسط القرب	11-10 ثا	6
صوت الطبل	يوجد	الاستمرار في الأغنية	كوكاكولا <u>والموسيقى</u>	فتاة ترقص في حانة	زاوية منخفضة	مشهد متوسط الطول	13-11 ثا	7
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>الموسيقى</u> <u>ولهبال</u>	شاب يقرع الطبل بطريقة جنونية	زاوية عالية	مشهد متوسط القرب	15-13 ثا	8
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>لهبال</u> <u>معاك نتا</u>	فتاة مع شاب تقفز من الفرح	زاوية مستوية	مشهد متوسط الطول	18-15 ثا	9
/	يوجد	الاستمرار في الأغنية	<u>نتا</u> وكوكاكولا	شاب وفتاة يشتركان في شرب كوكاكولا من زجاجة واحدة	زاوية مستوية	مشهد قريب	20-18 ثا	10
/	/	موسيقى هادئة	كوكاكولا <u>في كل لحظة</u>	يد تحمل زجاجة كوكاكولا وتمرر الإبهام عليها	زاوية مستوية	مشهد متناهي القرب	23-21 ثا	11
ذوق اللحظة	/	موسيقى هادئة	ذوق <u>اللحظة</u>	شاب يشرب كوكاكولا من الزجاجة	زاوية منخفضة	مشهد قريب	29-23 ثا	12

بعدها قطعنا الومضتين الإنجليزيّة والتّونسيّة تقطيعاً تقنياً وقمنا بقراءة تعيينية لكليهما على حدّى، نطبّق نفس الشّيء على الومضة الإشهارية المترجمة في الجزائر بعدما سبق تقطيعها التّقني. لاحظنا اختلافاً كبيراً في الومضة الجزائريّة المترجمة مقارنة مع الومضة الإنجليزيّة والتّونسيّة. فكان الاختلاف على مستوى مدّة الومضة التي استغرقت نصف مدّة الومضتين السّابقتين وذلك يعود إلى حذف العديد من المشاهد، وبتقلّص عدد المشاهد تقلّصت معه العبارات المترجمة. كما كان الاختلاف على مستوى الموسيقى التي لم تدم إلاّ ثواني معدودة بعكس التّونسيّة والإنجليزيّة التي دامت مدّتها حتّى منتصف الومضة. لكن تشاركت الومضة الجزائريّة مع التّونسيّة في نفس الأغنية.

4- التحليل التضميني لترجمة الومضات الإشهارية:

كما سبق وذكرنا، تشاركت الومضة التّونسيّة مع الإنجليزيّة إلى حدّ كبير وهذا ما يُعرف بتقنية التّتميط أي نقل المترجم المكثّف الومضة الإنجليزيّة من ثقافة الغرب إلى ثقافة عربيّة تونسيّة دون أيّ تغيير وذلك لسبب اقتصادي هدفه الرّبح المادي. كان الاختلاف على مستوى اللغة المستعملة وكلمات الأغنية وهذا من البديهي كون المجتمع التّونسي عربي، فترجمت الومضة من الإنجليزيّة إلى العربيّة. اعتمد المترجم المكثّف على تقنية التّتميط بشكل كبير باعتبارها تقنية تهتم بالترجمة أكثر من الثقافة، ويتجلّى ذلك في المثال التّالي:

كما وُجدت بعض العبارات التي استعمل فيها المترجم المكيّف تقنيات ترجمة أخرى، وقد سبق ووضّحنا ذلك في الجداول بكتابتها بالسّواد ووضع سطر تحتها. ونذكر أول تقنية تدرج من أساليب التّكييف التّرجمية تتمثّل في الإبدال:

كوكاكولا والمحبة ← **Coca-Cola with love**

المحبة والانتعاش ← **Love with refresh**

في هذا المشهد، كان بمقدور المترجم المكيّف أن يترجم كلمة "Love" بكلمة "الحب"، لكنه جاء بمفردة ترمز إلى نوع من أنواع الحب تمثّلت في "المحبة"، أي لم يصرّح بالكلمة وإنّما جاء بديلها.

إضافة إلى ذلك، استعان المترجم المكيّف بتقنية التّكييف في المثال الآتي:

كوكاكولا والتّلج ← **Coca-Cola with ice**

فالكلمة "Ice" تعني "الجليد"، لكن فضّل المترجم المكيّف تكييفها إلى "التّلج" والتي تعني "Snow" كونه مقيّد بالإعلان فتوجّب عليه اختيار كلمات ذات تأثير أكبر على المستهلك التّونسي مع تغيير دلالتها عند استلزام الأمر حفاظا على خصوصية المتلقّي وهذا ما يُعرف بالتّكييف، وهي تقنية اعتمدها المترجم المكيّف بكثرة عند تكييف هذه الومضة كما استعان بأساليبها التّرجمية من بينها إعادة الصّيغة في المثال:

الأصحاب والمغامرات ← **Friends with stories**

فالكلمة "Stories" تُقابلها في اللّغة العربية الكلمة "حكايات" إلا أنّ المترجم المكيف استعمل "مغامرات" والتي تقابل "Adventures" في اللّغة الإنجليزية، وذلك يعود إلى تركيز المترجم المكيف على طبيعة المشهد الذي ضمّ هذه العبارة، والذي صوّر مجموعة من الأصدقاء يخوضون مغامرات لكي يضمن تماشي العبارة مع مضمون المشهد وبالتالي يحقّق تأثيراً أكبر.

كما نذكر الإحلال الثقافي باعتباره أسلوب ترجمي من أساليب التّكييف في العبارتين

الآتيتين:

كوكاكولا واللقاءات ← Coca-Cola with strangers

اللقاءات والغرام ← Strangers with fire

فبالنسبة للعبارة الأولى، كان بإمكان المترجم المكيف استعمال كلمة "الغرائب" عوض "اللقاءات"، إلا أنّه احترم ثقافة الشعب التونسي الذي ينفر من لقاء الغرباء بعكس الثقافة الأجنبية. أمّا بالنسبة للعبارة الثانية، فكان بمقدوره القول "اللقاءات الحميمية" أو "اللقاءات الساخنة" لتتماشى مع كلمة "Fire"، لكنّه استعمل كلمة "الغرام" احتراماً لثقافة المستهلك التونسي الذي بالرغم من تفتّحه على الثقافات الأجنبية إلا أنّه يبقى شعباً مسلماً وكلمة "الغرام" تُعتبر أقلّ جرأة.

إلى جانب التقنيات السابق ذكرها، اعتمد المترجم المكيف على تقنية ترجمة أخرى تمثلت في

إعادة الكتابة التي تقوم على إنشاء كلمات أو عبارات جديدة وتجلى ذلك في المثالين الآتيين:

كوكاكولا لكل لحظة ← Coca-Cola with feeling

ذوق اللّحظة ← Taste the feeling

فِعوض استعمال عبارة "كوكاكولا والاحساس" استعمال المترجم المكيف عبارة "كوكاكولا لكل لحظة" ليبيّن أنّ مشروب كوكاكولا رفيق المستهلك في كلّ لحظات حياته باختلافها مثلما جاء في المشاهد. أمّا بالنسبة لاختياره لعبارة "ذوق اللّحظة" بدل "ذوق الاحساس" ليُسقط كوكاكولا على اللّحظة، فالمقصود كان "ذوق كوكاكولا" من أجل إبراز قيمة هذا المنتج عند مستهلكيه.

أمّا في الومضة المترجمة في الجزائر، فمواطن الاختلاف أكثر من مواطن التشابه، وإضافة إلى اعتماد المترجم المكيف على التّتميط كونه لم يأتي بإشهار جديد، اعتمد أيضا على تقنية التّكيف وبالتّحديد الرّقابة الدّاتية التي فرضت عليه قصّ العديد من المشاهد التي يراها المستهلك الجزائري غير لائقة وقد تودّي إلى نفوره من المنتج. ومقارنة مع الومضة التّونسية، استعمال المترجم المكيف الترجمة الحرفية عند نقل الإشهار إلى الثقافة الجزائرية كونها تقنية تُستعمل للتّأويل بين ثقافتين متقاربتين فأبقى على نفس المصطلحات ونفس الدلالات، وذلك جليّ في العبارتين:

كوكاكولا في كلّ لحظة ← كوكاكولا لكلّ لحظة

الرّهو وكوكاكولا ← المتعة وكوكاكولا

كما اعتمد على تقنية التّكييف في الأمثلة التّالية:

كوكاكولا والموزيكا ← كوكاكولا والموسيقى

الموزيكا والهبله ← الموسيقى وهبال

الهبله وإنّت ← هبال معاك نتا

فقام المترجم المكّيّف بتكليف كلّ كلمة حسب لهجة الجمهور المستهدف.

ومقارنة مع الومضة الإنجليزية، استعمل المترجم المكّيّف تقنية الإبدال في أوّل عبارة وردت:

كوكاكولا والبرّد ← Coca-Cola with ice

فلم يقل "الجليد" بحدّ ذاته بل استعان بقرينة تدلّ عليه وهي "البرّد"، وكما هو معروف البرّد صفة

من صفات الجليد. ويعود استعمال هذه التّقنية من أجل رفع نسبة تأثير الومضة على المستهلك

الجزائري وإبراز أنّ هذا المنتج يُشرب في كلّ الفصول. وتليها عبارة:

البرّد ولحاب ← Ice with friends

استعمل فيها تقنية التّكييف أيضا، فبدل قوله "لصحاب" قال "لحاب" ليُظهر قيمة المنتج الكبيرة

لدرجة مشاركته مع أعزّ الناس فقط، وكذلك من أجل اللّعب على نقطة حسّاسة عند المجتمع

الجزائري في ثقافته ألا وهي أهمّية العائلة.

5- المقارنة بين ترجمة الومضات الإشهارية:

الومضة الجزائرية	الومضة التونسية	الومضة الإنجليزية الأصلية	
كوكاكولا والبرد	كوكاكولا والتلج	Coca-Cola with <u>ice</u>	1
البرد ولحاب	التلج والأصحاب	<u>Ice</u> with <u>friends</u>	2
/	الأصحاب والمغامرات	<u>Friends</u> with <u>stories</u>	3
/	المغامرات وكوكاكولا	<u>Stories</u> with Coca-Cola	4
/	كوكاكولا والتبسيمة	Coca-Cola with smiles	5
/	التبسيمة والأسرار	Smiles with secrets	6
لحاب والزمو	الأسرار والمتعة	Secrets with fun	7
الزمو وكوكاكولا	المتعة وكوكاكولا	Fun with Coca-Cola	8
/	كوكاكولا والمحبة	Coca-Cola with <u>love</u>	9
/	المحبة والانتعاش	<u>Love</u> with refresh	10
/	الانتعاش وكوكاكولا	Refresh with Coca-Cola	11
/	كوكاكولا واللقات	Coca-Cola with <u>strangers</u>	12
/	اللقات والغرام	<u>Strangers</u> with <u>fire</u>	13
/	الغرام وكوكاكولا	<u>Fire</u> with Coca-Cola	14

كوكاكولا والموسيقى	كوكاكولا والموزيكا	<i>Coca-Cola with music</i>	15
الموسيقى وهبال	الموزيكا والهبله	<i>Music with madness</i>	16
هبال معاك نتا	الهبله وانـت	<i>Madness with you</i>	17
نتا وكوكاكولا	انـت وكوكاكولا	<i>You with Coca-Cola</i>	18
كوكاكولا في كل لحظة	كوكاكولا لكل لحظة	<i>Coca-Cola with <u>feeling</u></i>	19
ذوق اللّحظة	ذوق اللّحظة	<i>Taste <u>the feeling</u></i>	20

الومضة الأصلية



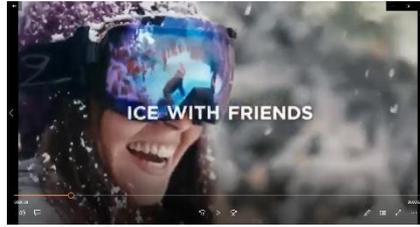
الومضة الجزائرية



الومضة التونسية



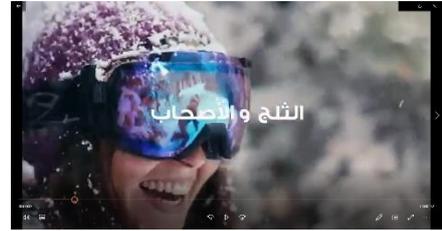
الومضة الأصلية



الومضة الجزائرية



الومضة التونسية



الومضة الأصلية



الومضة الجزائرية

الومضة التونسية



لا يمكن الاستهانة بدور المترجم المكيف الكبير الذي يلعبه عند نقل مضامين الرسالة الإشهارية محاولا الإبقاء على نفس تأثيرها، ولا يمكن التغاضي عن كبر المسؤولية الواقعة على عاتقه المتمثلة في جعل الترجمة عاملا ايجابيا للترويج للمنتج. فللترجمة إسهامات كثيرة عادت بالإيجاب على المنتج وذلك بإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من الثقافات والتعريف به وترويجه. لكن تخضع ترجمة الومضات إلى آليات متعددة تتمثل في التّمييط وإعادة الكتابة والترجمة المبدعة والحرفية والتّكيف بأساليبه التّرجمية من إحلال ثقافي وإعادة الصياغة وحذف وإبدال وإسقاط. واختيار التّقنية المناسبة بيد المترجم المكيف ومرهون بالتّقافة الهدف. فعلى المترجم المكيف حسن اختيار التّقنية التّرجمية مع عدم الإفراط في استعمالها من أجل المحافظة على جاذبية وجمالية الومضات الإشهارية عند تكييفها من ثقافة إلى أخرى، وكذلك من أجل المحافظة على وظيفتها الأساسية المتمثلة في الإقناع وبذلك تحقيق أهداف متعددة تصبّ جميعها في الجانب الاقتصادي.

أكثر ما لفت انتباهنا عند إجراء هذه الدّراسة، هو الاختلاف الموجود بين الومضة المترجمة في تونس والومضة المترجمة في الجزائر إلى حدّ كبير بالرّغم من تشاركهما في اللّغة وتقارب ثقافتهما إضافة إلى تحادّهما جغرافيا. ومن هنا نستخلص أنّ التّقافة قد تتغير على مستوى اللّغة الواحدة وإن تشاركت في العناصر التّقافية من دين ولغة وعادات وتقاليد وغيرهم من العناصر الأخرى.

خاتمة

لا يُخفى عنّا أنّنا أصبحنا اليوم محاطين بالإشهار من كل جوانب حياتنا اليومية، فنجدّه على التّلفاز والانترنت والرّاديو والهاتف وغيرها من الوسائل الأخرى التي يمكن أن تنقله لنا. ولا تُخفى عنّا كذلك حاجة هذا الميدان كغيره من سائر الميادين إلى أمّ العلوم أي التّرجمة. ترجمة تختصّ في مجال الإشهار والإعلان ويُصطلح عليها بالتّرجمة الإشهارية.

إنّ التّرجمة الإشهارية عملية ترجمية تقوم على نقل مضامين الرّسالة الإشهارية من ثقافة إلى أخرى مع المحافظة على مدلولها التّقافي. عملية يعتمد المترجم المكّيّف فيها على تقنيات خاصّة بهذا النّوع من أجل تكيف الأصل حسب ثقافة الهدف، مراعيًا لشروط تحثّه على عدم الإفراط في استعمال تقنية معيّنة كون ذلك يؤدّي إلى تغيير جذري للأصل وخلق مضمون جديد. كما تحثّه على حسن انتقاء التّقنية التّرجمية المناسبة.

بناء على ما درسناه في الفصلين التّظريين وما عملنا عليه في الفصل التّطبيقي بالارتكاز على الإشكالية المطروحة في مقدّمة البحث فقد تبيّنت لنا النّقاط التّالية:

- للترجمة الإشهارية الفضل في رواج المنتجات عالميًا، فهي تُعدّ أساس الربح الاقتصادي للعديد من الشركات ووسيلتها إلى العالمية، فبفضل التّرجمة يترسّخ اسم المنتج لدى الجمهور المتلقي ويصبح مألوفًا.

- تعدد التقنيات التّرجمية وحدود استعمالها في الترجمة الإشهارية لا ينقص من جمالية النّتاج

شيئا بل هذا ما يحافظ على نفس الوتيرة وذلك في صالح الخدمة أو السلعة المعروضة.

- من مميّزات الترجمة الإشهارية أنّها لا تجعل المتلقي يشعر أن الإشهار أو الإعلان مترجما

وهذا بفضل إبداع المترجمين المكيفين.

- إنّ الترجمة إلى الثقافة ليست بالشيء الهين وتحتاج مجهودات كبيرة قد لا نلتمسها

كمشاهدين لكن يدركها المترجم المكيف خاصة.

- يُعدّ المترجم المكيف ركيزة أساسية في الترجمة الإشهارية لدوره الفعال في العمليّة التّرجمية.

- الدور الكبير للمترجم المكيف الذي يلعبه عند قيامه بالترجمة الإشهارية، فقد ساعد على

اكتساع المنتج بدلة جديدة خاصّة بثقافة جديدة ممّا يسهّل انتشاره ويجعل منه عالميا، فالمترجم المكيف

يقوم بتعريفه في مختلف الثقافات عربية كانت أو أجنبية وهذا ما يعود عليه بالنفع والربح المادّي

ويسهّل عليه غزو الأسواق الكبرى.

- مع تعاظم دور المترجم المكيف تزيد صعوبة عمله وتكمن في مدى قدرته على حسن اختيار

التقنية التّرجمية المناسبة في مكانها المناسب وكذلك حسن استعمالها مع الحرص دائما على مراعاة

ثقافة الجمهور الهدف، وإن أفلح المترجم في ذلك يكون قد أدّى دوره على أكمل وجه.

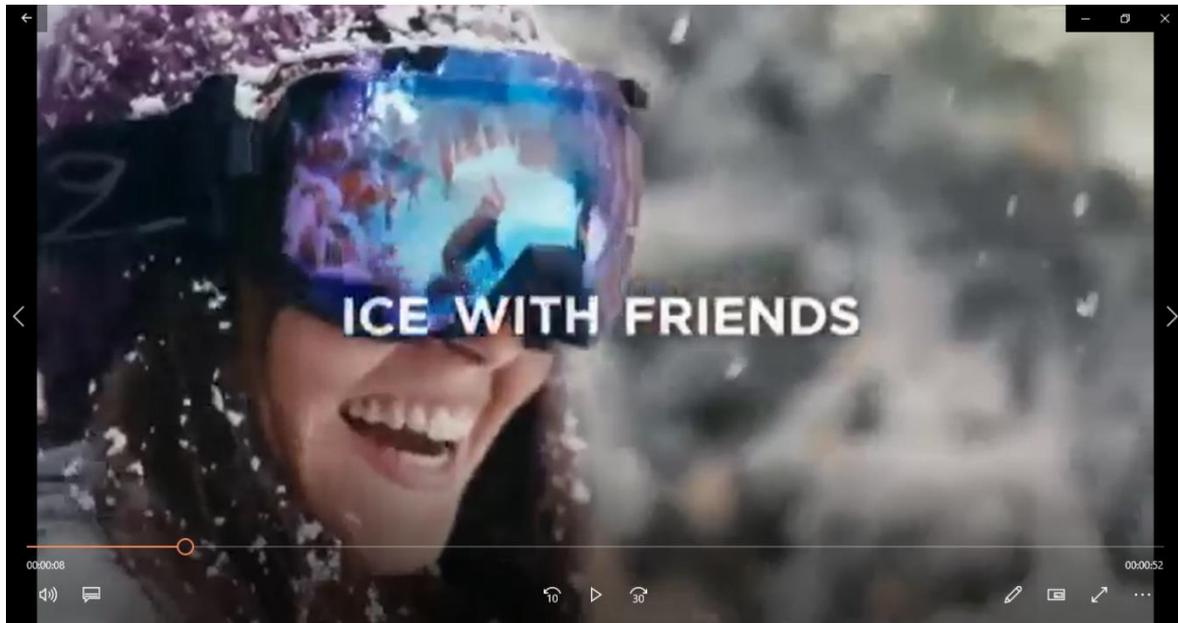
رَكَّزنا على المترجم المكيف كثيرا من أجل إبراز المسؤولية الكبيرة التي تقع على عاتقه بمجرد تعامله مع هذا المجال وخوضه فيه. فإن المترجم المكيف يلعب دورا لا يستهان به في الترويج. فبفضل مجهوده وإبداعه في اختيار التقنيات الترجيحية المناسبة مع عدم الإفراط في استخدامها، يبدع في نقل مضمون إشهاري من ثقافة إلى أخرى مع لمسته الخاصة ذات التأثير الإيجابي.

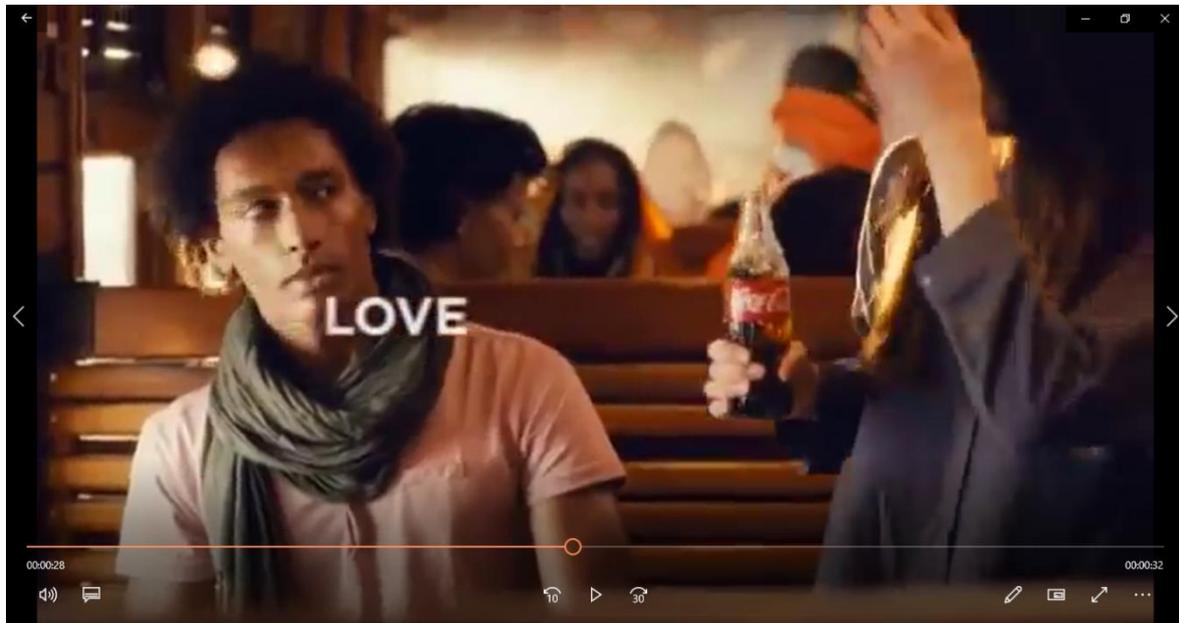
نختم بحثنا بالتذكير بكون الترجمة عمود كل العلوم والميادين فعلى هذا الأساس سُمِّيت بأم العلوم. وبعد كل النتائج التي توصلنا إليها في بحثنا، يمكن أن نلقب الترجمة الإشهارية بأم الإشهار كونها أساس رواجه والتعريف بمضمون رسالته.

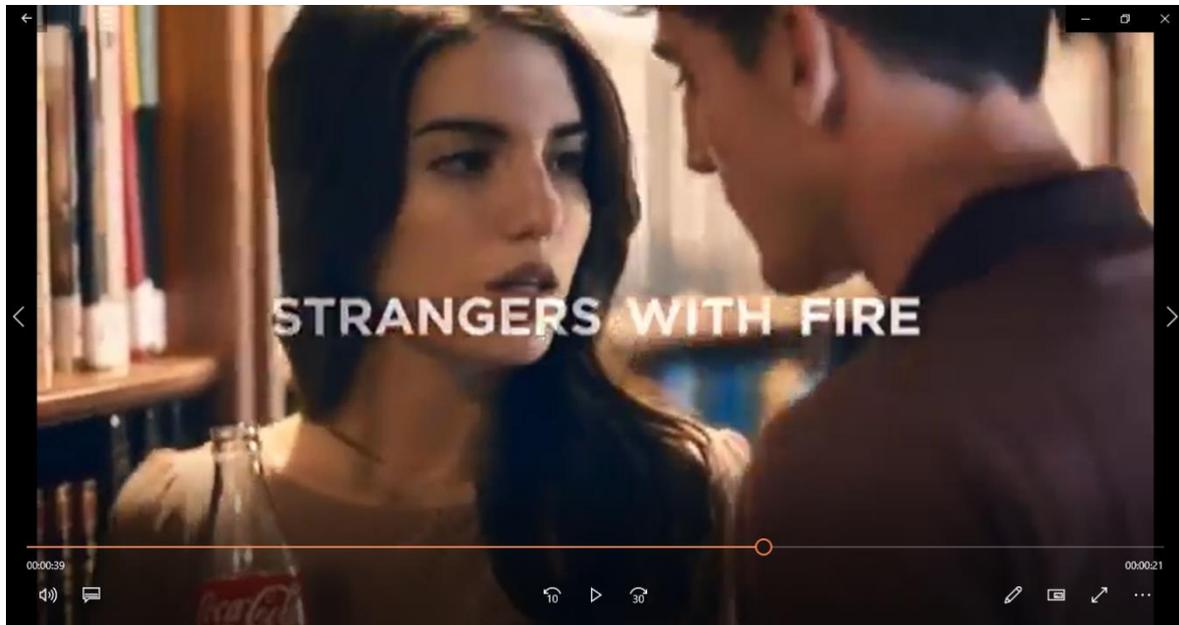
وأخيرا نأمل أن تكون دراستنا عوناً في إزاحة الغموض الذي قد يواجه الباحثين مستقبلاً في مجال الترجمة الإشهارية، وأن تكون بمثابة بوابة ونقطة انطلاق للعديد من الأبحاث في هذا الميدان كما أن تمثل أولى الخطوات نحو الارتقاء بها في مجال الترجمة الإشهارية.

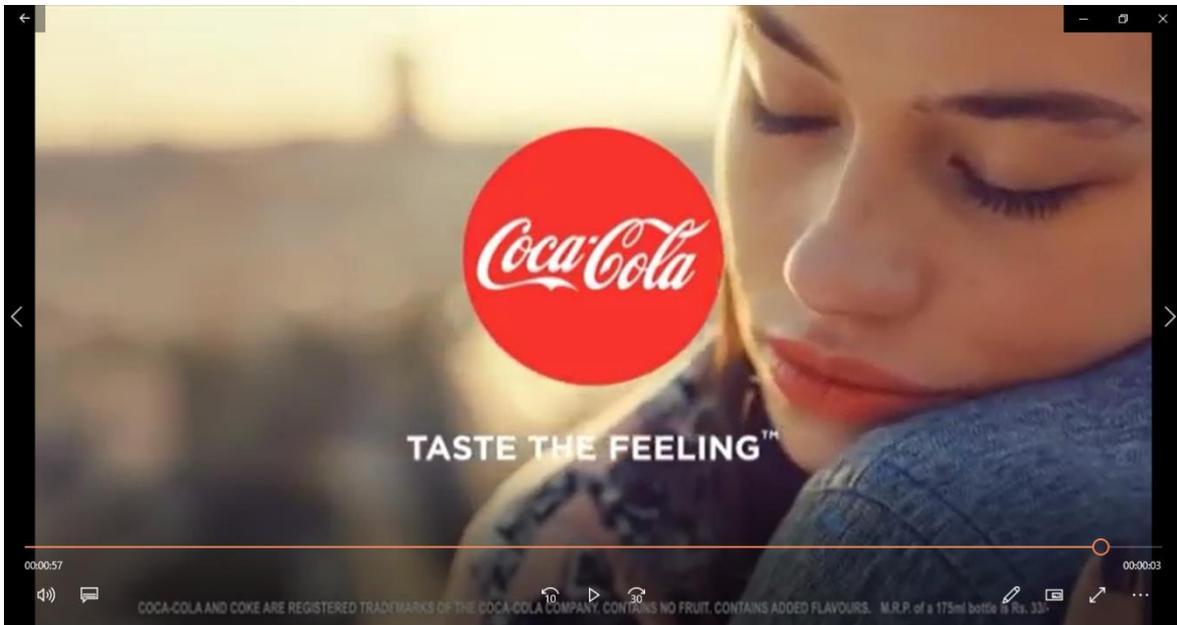
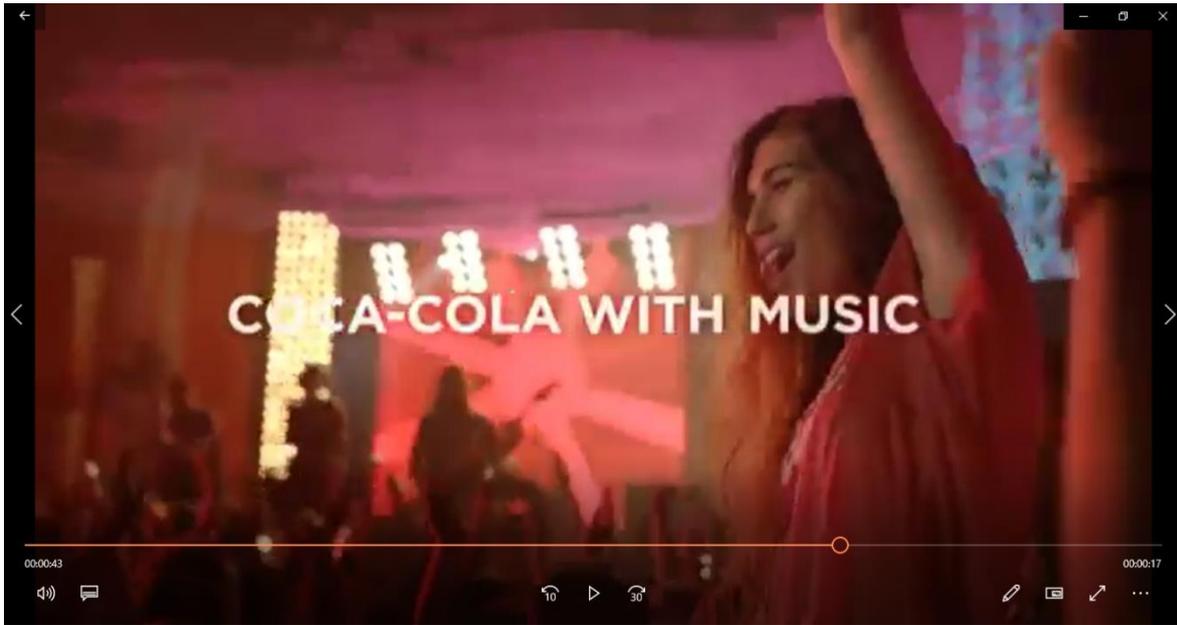
ملحق

– مشاهد من الومضة الإشهارية الإنجليزية الأصلية:

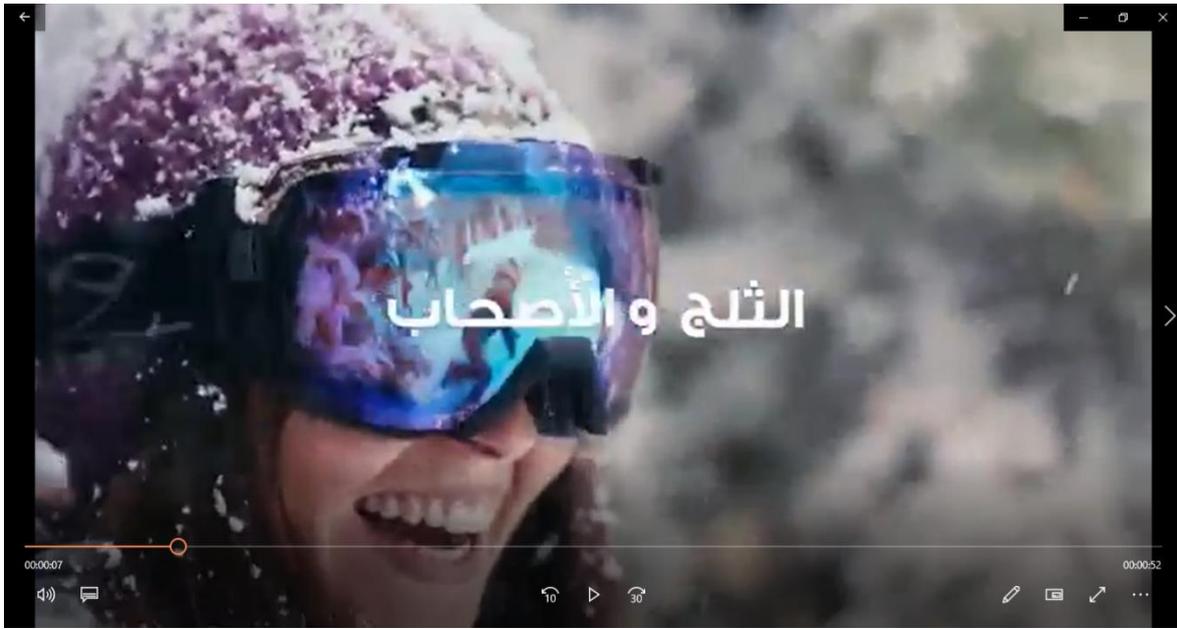




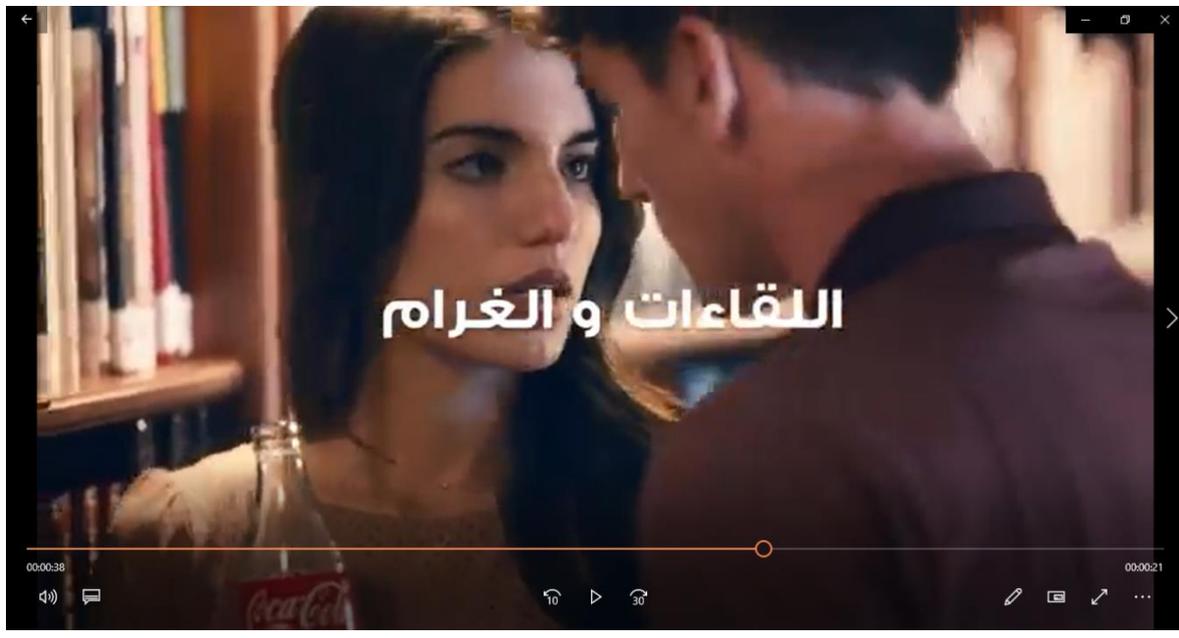
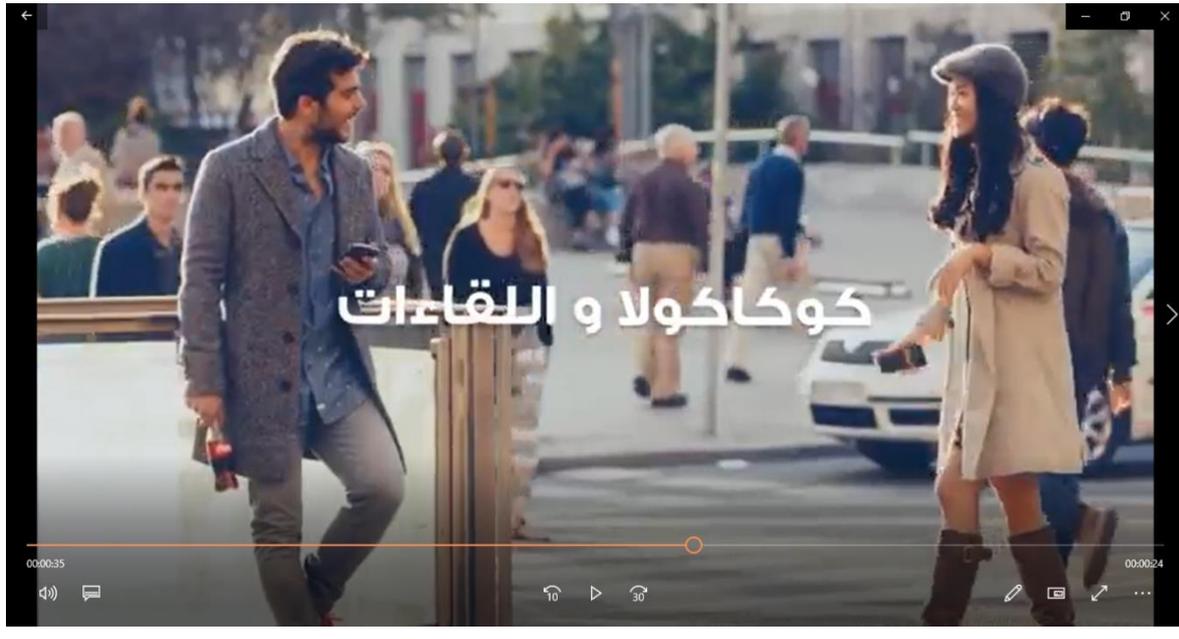


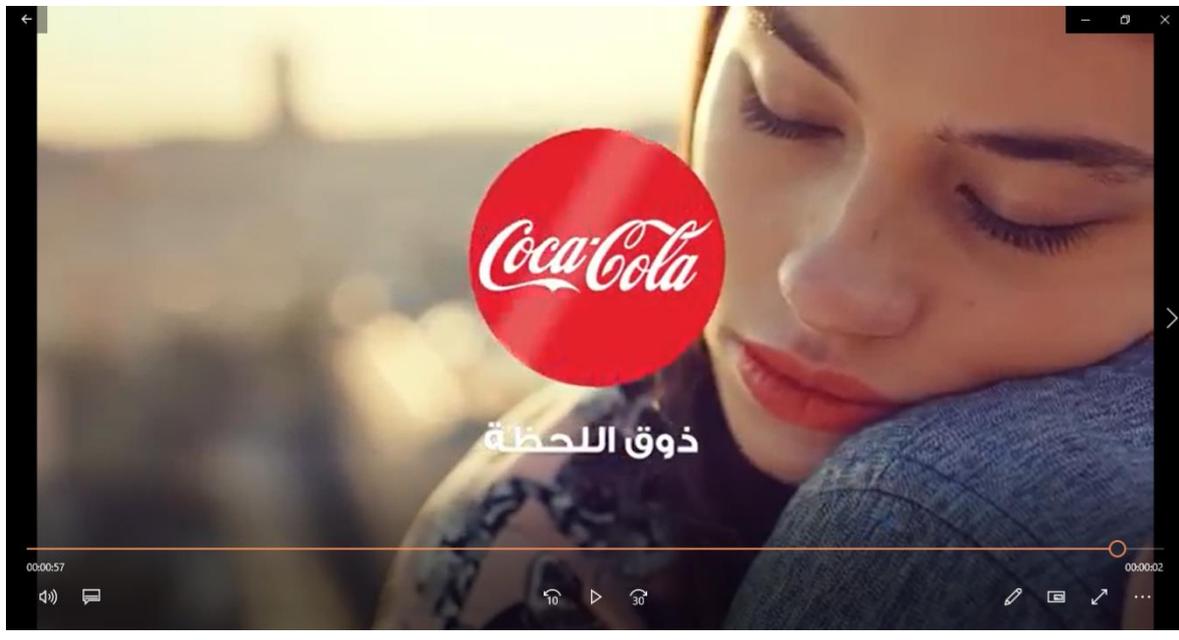
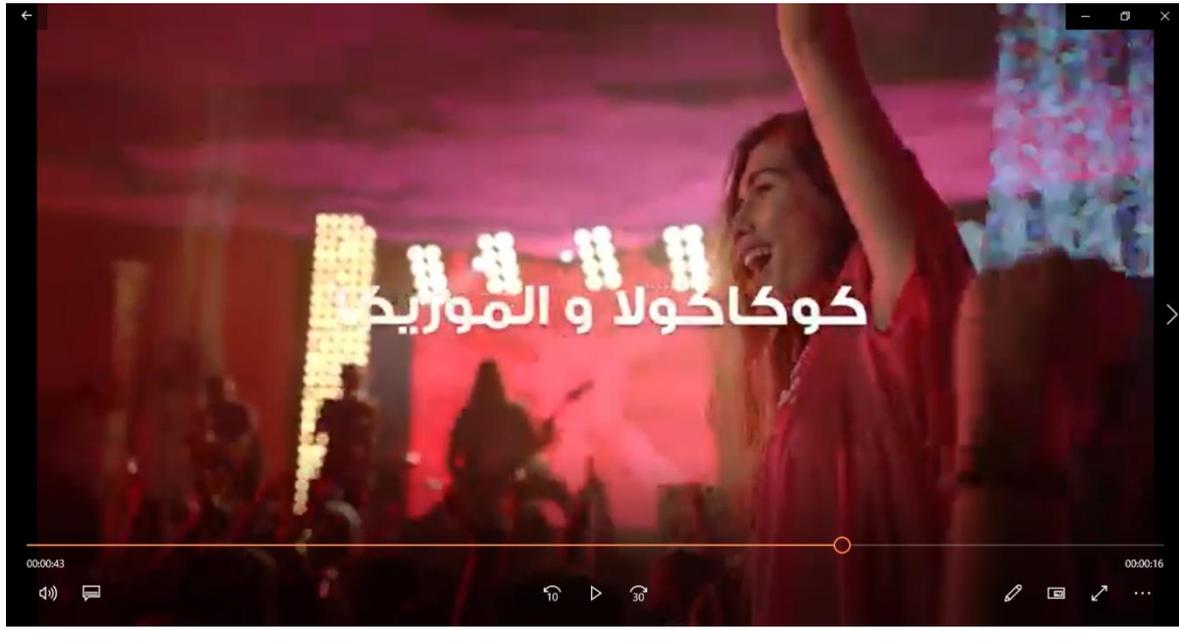


-مشاهد من الومضة الإشهارية المترجمة في تونس:

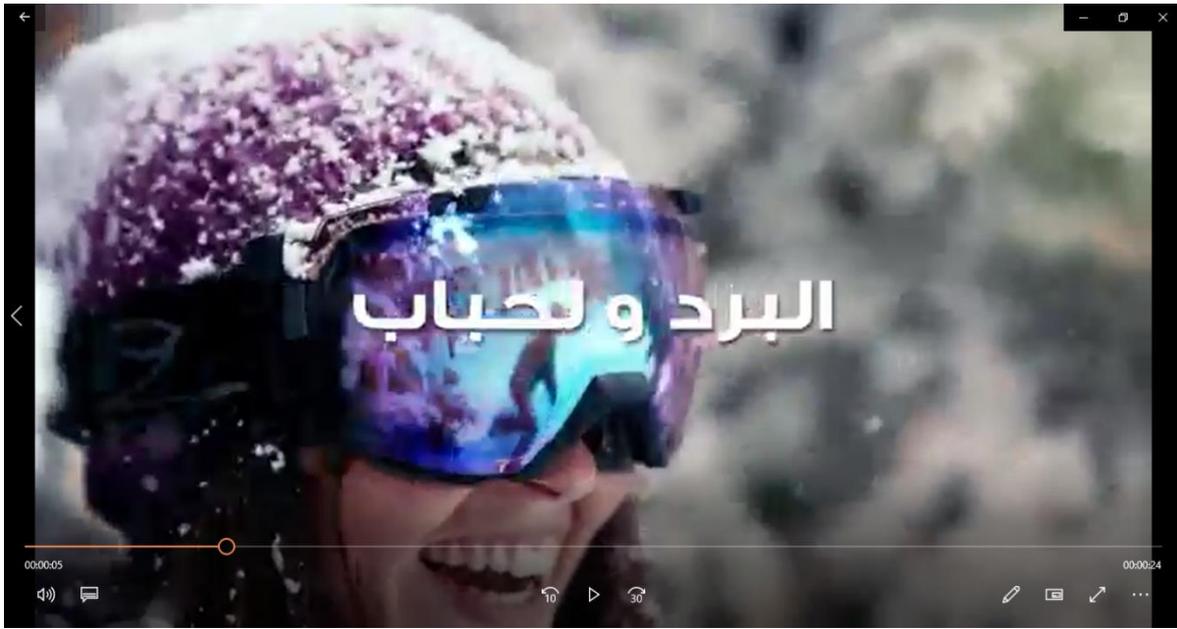








-مشاهد من الومضة الإشهارية المترجمة في الجزائر:







معجم

- معجم المفردات:

English	العربية
Advertising Translation	الترجمة الإشهارية
Ad Campaign	الحملة الإعلانية
Adaptation	التكييف
Adaptive Translator	المترجم المكيف
Advertiser	المعلن
Advertising	الإشهار
Advertising Discourse	الخطاب الإشهاري
Beliefs	معتقدات
Commercial Advertising	الإشهار التجاري
Companies	الشركات
Conservative Culture	الثقافة المحافظة
Consumer	المستهلك
Contact	اتصال
Creative Translation	الترجمة المبدعة
Creativity	الابداع
Cultural Diversity	التنوع الثقافي
Cultural Substitution	الإحلال الثقافي
Customs and Traditions	العادات والتقاليد
Cutting	القص
Deletion	الإسقاط
Financial Profit	الرّبح المادّي

Flash Advertising	الومضة الإشهارية
Globalization	العولمة
International Companies	الشركات الدّولية
Literal Translation	الترجمة الحرفية
Local	المحلّية
Logo	شعار
Market	السوق
Marketing	التسويق
Omission	الحذف
Paraphrasing	إعادة الصياغة
Persuasion	الاقناع
Product	منتج
Profiling	التنميط
Promotion	الترويج
Rewriting	إعادة الكتابة
Services	الخدمات
Significance	الدلالة
The target audience	الجمهور المستهدف
Trade mark	علامة تجارية
Translation Efficiency	الكفاءة التّرجمية
Transposition	الإبدال
Variation of Cultures	تباين الثقافات

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

-أولاً: "المراجع العربية"

- 1- علوي وسميحة بحري، الإشهار في الصحافة المكتوبة دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، ماي 2017.
- 2- عبد التّور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصّة بمعامل الهاتف التّقال "نجمة"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتّصال، قسم علوم الإعلام والاتّصال، كلية العلوم السّياسيّة والإعلام، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 3- العايب أحسن، دور التّرويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس الدولي، مذكرة مكّملة لنيل شهادة الماجستير، قسم التّسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التّسيير، جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة، 2009/2008.
- 4- نبيلة عكوش وجويدة بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليلية المياه المعدنية "قنينة" أنموذجاً، مذكرة مقدّمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة عبد الرحمن ميرة-بجاية، 2016/2015.
- 5- أ. جمعة عبد الفتاح أبو العينين، الإعلان الصحفي، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.

- 6- قرشي سهام، دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي دراسة حالة المهرجان الدولي لفنون الأهقار "تمراست"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات الأجنبية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015/2014.
- 7- جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني: طبيعته وإلياته في التواصل، علامات 27.
- 8- د. سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي ونقل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم الترجمة، جامعة عنابة.
- 9- هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد، المشاركة في الكتاب حول حوار الثقافات وصداماتها: دراسات في اللغة والترجمة، المجلد 4، العدد 2، جامعة وهران.
- 10- محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وأكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، بيروت، 2015.
- 11- رمضاني حمدان صديق، التكييف الإبداعي في الترجمة السمعية البصرية فيلم الهدية الأخيرة، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الترجمة، معهد الترجمة، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2016/2015.
- 12- حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون في الجزائر، مذكرة لنيل درجة ماجستير، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.
- 13- بن أباجي نذير وصوفي بلقاسم، ترجمة المضامين الثقافية في كتاب نظم الدر والعقيان في بيان شرف بني زيان، مذكرة ماستر، قسم الإنجليزية، كلية الآداب واللغات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.

-ثانيًا: "المراجع الأجنبية"

- 1- Djeflal Soufiane, La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives.
- 2- Mona Frikha Elleuch, The literal translation of English advertising slogans into Arabic and the loss of the originally intended effects, Faculty of Letters and Humanities of Sfax, Tunisia. GRADDiscourse Analysis Research Unit.
- 3- Hugo Vandal-Sirois, « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing », ILCEA [En ligne], 14 | 2011, mis en ligne le 30 juin 2011, consulté le 31 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/1106> ; DOI : 10.4000/ilcea.1106, l'article N°6.
- 4- Hugo Vandal-Sirois, Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire, Meta, Volume 60, Numéro 1, Avril 2015.
- 5- Randa Saliba Chidiaca Maria Theresa Salibab, Influential Translation of Advertisements from English to Arabic for Arab Women Consumers, icCSBs 2016: 4th International Conference on Cognitive - Social, and Behavioral Sciences.
- 6- Lucyna Wille, Paraphrasing as a translation strategy, Rzesow University, Department of English, Article January 2013.
- 7- Vipir Kumar Sharma, The Relevance of Addition, Omission and Deletion (AOD) in Translation, International Journal of Translation Vol.27, No1-2, Jan -Dec, 2015,
- 8- Erkan Yalcin & Ismail Cimendag, Global marketing advertising with cultural differences, How can global companies better address cultural differences in marketing advertising in the Middle East?, Master's: [International Marketing], Jönköping [14th May 2012].

-ثالثًا: "المراجع المترجمة"

- 1- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، سعيد بن كراد، دار الحوار، الطبعة الأولى، سوريا، 2012.

2- هربت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، عبد السلام رضوان، دار المعرفة، سلسلة ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب-الكويت، مارس 1999.

رابعاً: "المجالات العربية"

1- محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، العدد 21، كلية الآداب الجديدة، المغرب، 2004/04/30.

خامساً: "المجالات الأجنبية"

1- ماثيو قويدار، من الترجمة الإشهارية إلى التواصل متعدد اللغات، مجلة ميتا، المجلد 54، العدد 3، سبتمبر 2009.

سادساً: "مواقع الانترنت"

1- فوزية كربيط، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دراسة وصفية تحليلية، جامعة الجزائر، في:

<https://aleph-alger2.edinum.org/566>

2- منصور العساف، تاريخ الإعلان...الشعر وثق البدايات والتقنية صنعت الفارق، جريدة الرياض، العدد 16215، 15 نوفمبر 2012، في:

<http://www.alriyadh.com/784481>

3- مقال حسن عماد مكاوي، عورة النظام، الجمعة 2013/02/08، على 06:50، في:

<https://www.elwatannews.com/>

4- أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية تفصل المحلي مع الكوكبي، في:

<https://platform.almanhal.com/Reader/2/76785>

5- خديجة عماري، الرسالة الاشهارية، مغرس، مشر في الاتحاد الاشتراكي يوم
2013/12/27، في:

<https://www.maghress.com/alittihad/188465>

6- محمد الداوي، الرسالة الإشهارية، موقع الناقد المغربي محمد الداوي، الجمعة 07-01-
2011، 09:34، في:

<https://www.mohamed-dahi.net/site/news.php?action=view&id=225>

7- عبير محمد، مفهوم وأنواع الخطاب الإشهاري، جريدة المرسل، 2017/10/13، في:

<https://www.almrsl.com/post/541295>

8- مرواني زاخر، مناهج الترجمة، جامعة السلطان مولاي سليمان، المغرب، سبتمبر 2015،
في:

<https://tarjimni.com/2015/09/translation-procedures/>

9- فرج محمد صوان، استراتيجيات الترجمة، 2017-08-25، في:

<http://academiworld.org/translation-strategies/>

10- حبيبة الزعر، واقع الترجمة النصية بين النظرية والتطبيق، أقلام الهند، السنة الثانية،
العدد الثالث، يوليو-سبتمبر 2017 | دراسات ومقالات، في:

<https://www.aqlamalhind.com/?p=721>

فهرس المحتويات

الفهرس

شكر وتقدير

إهداء

مقدمة.....أ

الفصل الأول: "الإشهار في الترجمة"

I- الإشهار.....8

1- مفهوم الإشهار.....8

1-1- لغة.....8

1-2- اصطلاحا.....9

2- تاريخ الإشهار.....10

3- خصائص الإشهار.....12

4- أنواعه حسب معايير تصنيفه.....13

4-1- معيار الجمهور المستهدف.....13

أ- الإشهار الصناعي.....13

ب- الإشهار التجاري.....13

- ج- الإشهار المهني 14
- 4-2- معيار الغرض من الإشهار 14
- أ- الإشهار الأولي 14
- ب- الإشهار الانتقائي 14
- ج- الإشهار التّدعيمي 14
- د- الإشهار الدّفاعي 14
- هـ- إشهار التّصرّفات المباشرة 15
- و- الإشهار المقارن 15
- 4-3- معيار مجالات الإشهار واستخداماته 15
- أ- الإشهار التّعليمي 15
- ب- الإشهار الإرشادي 15
- ج- الإشهار التّذكيري 15
- د- الإشهار الإعلامي 15
- 4-4- معيار الجهة القائمة بالإشهار 16
- أ- الإشهار الحكومي 16
- ب- الإشهار الجماعي 16

- ج- الإشهار التعاوني.....16
- 4-5- الإشهار حسب الوسيلة.....16
- أ- الإشهار المكتوب.....16
- ب- الإشهار المسموع.....16
- ج- الإشهار السمعي البصري.....17
- 4-6- معيار المنطقة الجغرافية للإشهار.....17
- 4-7- معيار الوسيط الإشهاري.....17
- 5- أهداف الإشهار.....18
- 5-1- الإعلام.....18
- 5-2- الإقناع.....18
- 5-3- التذكير.....19
- 5-4- التعزيز.....20
- 6- أهمية الإشهار.....20
- 7- الإعلان التلفزيوني.....21
- 7-1- مفهوم الإعلان التلفزيوني.....21
- 7-2- مميزات الإعلان التلفزيوني.....22

- 23..... II- الومضة الإشهارية
- 23..... 1- مفهوم الومضة الإشهارية
- 24..... 2- خصائص الومضة الإشهارية
- 25..... 3- دور الصورة في الإشهار
- 27..... III- الرسالة الإشهارية
- 27..... 1- تعريف الرسالة الإشهارية
- 28..... 2- خصائص الرسالة الإشهارية
- 28..... أ- الإشهار المرجعي
- 29..... ب- الإشهار غير المباشر
- 29..... ج- الإشهار الأسطوري
- 29..... د- الإشهار الجوهري
- 29..... 3- جوانب الرسالة الإشهارية
- 30..... 3-1- الجانب الإخباري (Informative Aspect)
- 30..... 3-2- الجانب الإيحائي (Suggestive Aspect)

- 30.....4- عناصر الرسالة الإشهارية.
- 31.....3-1- العناصر اللغوية.
- 31.....3-2- العناصر غير اللغوية.
- 33.....IV- الخطاب الإشهاري.
- 33.....1- مفهوم الخطاب الإشهاري.
- 33.....2- أنواع الخطاب الإشهاري.
- 33.....أ- خطاب إشهاري سياسي.
- 34.....ب- خطاب إشهاري تجاري.
- 34.....ج- خطاب إشهاري اجتماعي.
- 34.....3- أهداف الخطاب الإشهاري.
- 35.....4- استراتيجية ترجمة الخطاب الإشهاري.
- 36.....V- الترجمة الإشهارية.
- 36.....1- مفهوم الترجمة الإشهارية.
- 37.....2- تاريخ الترجمة الإشهار.

- 37.....3- خصائص الترجمة الإشهارية.
- 38.....3-1- المقاييس الخارجية.
- 38.....أ-المقياس الاقتصادي.
- 39.....ب-المقياس الثقافي.
- 39.....ج-المقياس الأيديولوجي.
- 39.....3-2- المقاييس الداخلية.
- 40.....أ-الخصوصية الخطية.
- 40.....ب-الخصوصية الإيقونية.
- 40.....ج-الخصوصية السيميائية.

الفصل الثاني: "الترجمة الإشهارية والتكييف"

- 43.....I- تقنيات الترجمة الإشهارية.
- 45.....1- التّمنيط (Profilage).
- 47.....2- التّكييف (Adaptation).
- 50.....3- الترجمة المبدعة (Traduction Creative).

- 50..... (Réécriture) إعادة الكتابة -4
- 51..... (Traduction Littérale) الترجمة الحرفية -5
- 53..... المترجم المكيف في الترجمة الإشهارية. -II
- 56..... التّكيف في الاشهار. -III
- 60..... الأساليب التّرجمية في التّكيف. -IV
- 60 الإحلال الثقافي (Substitution Culturelle) -1
- 60 إعادة الصياغة (Reformulation) -2
- 61..... الحذف (Omission) -3
- 62..... الإبدال (Transposition) -4
- 63..... الإسقاط (Délétion) -5
- 64..... عناصر الثقافة. -V
- 64..... اللغة -1
- 64..... أ- اللغة اللفظية.
- 64..... ب- لغة غير لفظية.
- 65..... الأخلاق والعادات -2

- 3- التكنولوجيا والثقافة المادية.....65
- 4- المؤسسات الاجتماعية.....65
- 5- التعليم.....65
- 6- القيم والمواقف.....66
- 7- جماليات.....66
- 8- الديانة.....66

فصل تطبيقي

- 1- بطاقة تقنية للمنتج.....69
- 2- التحليل السيميولوجي لترجمة الومضات الإشهارية.....71
- 3- التحليل التعييني لومضات كوكاكولا المكيفة حسب ثلاث ثقافات ومقارنتها.....71
- 3-1- الومضة الإشهارية الإنجليزية.....72
- أ- التقطيع التقني.....72
- ب- القراءة التعيينية.....77

78.....	3-2- الومضة الإشهارية المترجمة في تونس
78.....	أ- التقطيع التقني
83.....	ب- القراءة التعيينية
84.....	3-3- الومضة الإشهارية المترجمة في الجزائر
84.....	أ- التقطيع التقني
86.....	ب- القراءة التعيينية
86.....	4- التحليل التضميني لترجمة الومضات الإشهارية
91.....	5- المقارنة بين ترجمة الومضات الإشهارية
94.....	6- نتائج الدراسة
69.....	خاتمة
100.....	ملحق
112.....	معجم
115.....	قائمة المراجع
121.....	فهرس المحتويات
130.....	ملخص

-ملخص:

تدور دراستنا حول الترجمة الإشهارية وتقنياتها المستعملة من طرف المترجم المكيف الذي يعمل على نقل مضامين الومضة الإشهارية من ثقافة إلى أخرى دون الإخلال بمعناها. وتبيان دوره الفعال في هذه العملية الترجمية التي تتطلب ضرورة إلمامه بجميع جوانب الثقافتين معا المنقول منها وإليها، ليكتسب القدرة على الحفاظ على نفس جمالية الأصل ونقله إلى الجمهور المستهدف بنفس وثيرة تأثيره الأصلي معتمدا في ذلك على تقنيات الترجمة الإشهارية وخاصة تقنية التكيف.

-الكلمات المفتاحية:

الترجمة الإشهارية، المترجم المكيف، الومضة الإشهارية، ثقافة، الجمهور المستهدف، تقنيات الترجمة الإشهارية، التكيف.

-Abstract :

Our study deals with the advertising translation and its techniques that are used by the adaptive translator who works to convey the contents of the advertising flash from one culture to another without changing its meaning. And it deals with his effective role in this translation process that requires an extensive knowledge about the two cultures, in order to acquire the ability to maintain the same aesthetic side of the origin and transfer it to the target audience with the same impact, relying on advertising translation techniques, especially adaptation.

-Key Words :

Advertising Translatin, Translator-Adaptator, Advertising Spot, Culture, Target audience, Advertising Translation Techniques, Adaptation.

-Résumé :

Notre étude est basée sur la traduction publicitaire et les techniques adoptées par le traducteur adaptateur qui vise à transmettre le contenu du flash publicitaire d'une culture à l'autre sans changer le sens. Elle est aussi basée sur le rôle effectif du traducteur adaptateur dans ce processus de traduction qui doit connaitre tous les aspects des deux cultures pour acquérir la capacité de garder la même esthétique de l'original et de la transférer au public cible avec le même impact initial, en s'appuyant sur les techniques de traduction publicitaire, en particulier la technique d'adaptation.

-Mots Clés :

Traduction Publicitaire, Traducteur Adaptateur, Spot Publicitaire, Culture, Public cible, Techniques de Traduction Publicitaire, Adaptation.