

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان



كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الانجليزية

شعبة الترجمة

تخصص عربي/انجليزي/عربي



مذكرة لنيل شهادة الماستر في الترجمة موسومة

إشكالية الترجمة الإشهارية شعارات كوكاكولا الترويجية نموذجاً

من إعداد الطالبة:

تحت إشراف الأستاذة:

لقدش نادية

■ دنوني سارة

رئيسا	جامعة تلمسان	الأستاذ بن مختاري هشام
مشرفا و مقررا	جامعة تلمسان	الأستاذة سارة دنوني
مناقشا	المركز الجامعي مغنية	الاستاذة شويطي أمينة

السنة الجامعية: 2022-2023

اهداء

إلى من بلّغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين. سيدنا
وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم.
الحمد لله الذي وهب لنا بنعمة العلم والعمل؛ الحمد لله الذي يسر لنا أمورنا وعزز لنا بالفهم؛
الحمد لله الذي وفقنا وسهل لنا التقدم إلى الأمام، ثم الصلاة والسلام على سيدنا
وحبيبنا محمد أعظم النعم، أما بعد:
أهدي ثمرة جهدي إلى من سقاني من أخلاقه، وزودني من آدابه، وغمرني بعطفه،
إلى الذي أذاب عرق جبينه فكان سببا في إنارة طريقي إلى العلم والنجاح أعظم
الرجال " أبي حفظه الله وأطال عمره ".
إلى رمز العطاء وذرة العطف والوفاء التي تعبت وسهرت من أجلي، وأنارت دربي
إلى أعظم النساء وأجمل حواء "أمي الغالية" أطال الله في عمرها.
إلى أجمل العطور المعطرة، أبناء أخواتي حفظهم الله: "دعاء"- "محمد الأمين"- "مصعب"-
"لقمان"- "يعقوب".
وإلى الذين ينبض قلبي لأجلهم إخوتي وأخواتي: "أحمد" و"عبد الرحيم"، سيد أحمد"، "سمية
"، "وحيدة"، فاطمة"، "آية".
إلى أجمل الصديقات "خديجة"، "رحاب"، "زينب"، فاطمة.
إلى كل من مدلي يد المساعدة، وساهم في تدليل ما واجهتني من صعوبات.
وإلى كل أساتذتي من المرحلة الابتدائية إلى الجامعية دون استثناء وإلى كل الذين سعتهم
ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

الشكر

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد الحمد لله عزوجل الذي وفقني في إتمام هذه
المذكرة والذي أعطاني الصحة والعافية والعزيمة.
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات
إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك "الله جل
جلاله".

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "دنوني سارة"
على كل ما قدمته لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في
إثراء موضوع دراستي.
كما أتقدم بأرقى وأثمن عبارات الشكر والعرفان إلى أعضاء اللجنة المناقشة الموقرة شوييتي
امينة و بن مختاري هشام.
إلى كل من زرع التفاؤل في دربي وقدموا لي المساعدات والتسهيلات
والمعلومات من قريب أو بعيد فلهم مني كل الشكر.
وفي الأخير لا يسعني إلا أن أدعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد
والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة مهتدين آمين يا رب العالمين.

مقدمة

يعد الاشهار فناً تواريخياً قديماً، استخدمه الانسان منذ القديم، ومع تطور المجتمع وتقدمه أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والسياسي والثقافي، وفي جميع مجالات الحياة.بالإضافة إلى آثاره الاجتماعية العامة، حيث إنه يتأثر بالمجتمع ويؤثر فيه، باعتباره من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها.

من هنا أضحت الإشهار عنصراً من العناصر الهامة في الحياة اليومية، تماماً كالهواء الذي نستنشق كل يوم، كما أصبحت الترجمة الإشهارية لازمة طبيعية للإشهار، خاصة الدولي منه، والذي لا يعترف بجدوى الحواجز سواء أكانت جغرافية، أم لغوية، أم رمزية أم ثقافية.

لقد وقع اختيارنا لهذا البحث في هذا المجال لأنه يستمد أهميته من واقعنا المعاش الذي في ظلّه اكتسبت الترجمة الإشهارية مكانة هامة حيث استفادت الترجمة بصفة عامة من آثار ومفعول العولمة الاقتصادية، فأصبحت أداة من أدوات العولمة ووسيلة من وسائل التفاهم والتبادل والتقارب البشري، لذلك أعتبرت أساس مجال التجارة الدولية.

إن مهمة الترجمة الإشهارية ليست بالهينة، فبالإضافة إلى المشاكل التي تطرحها بلاغة اللغة وتأويل الصورة وكذا كيفية تلقي الإشهارات، فإن المترجم قد يواجه معضلات على مستوى اختلاف رؤى العالم واختلاف الحضارات. وأمام هذه الصعوبات يتبادر إلى أذهاننا أحد الأسئلة الجوهرية فيما يتعلق بالترجمة الإشهارية ألا وهو: هل يستطيع المترجم نقل العناصر المكونة للخطاب الإشهاري من نسق لساني ونسق أيقوني تشكيلي، في ظل سعي الشركات إلى عولمة نشاطها مع الأسواق وتواصلها مع الأسواق العالمية وإسقاط الحواجز الثقافية بين الشعوب ، رداً على تنامي الوعي بالقومية، وضرورة احترام الثقافات. أو بعبارة أخرى هل المترجم بحاجة إلى تكيف الإشهار الدولي مع مختلف الثقافات أم أن الاحتفاء تحت مظلة العولمة وتنميط الرسالة الإشهارية يغنيه عن ذلك؟

إن مثل هذا التساؤل يقودنا إلى طرح أسئلة فرعية أخرى هي:
- ما هي اجراءات النقل التي تعتمد عليها الشركات العالمية في تعاملها مع الاشهارات

الموجهة الى العالم العربي؟

- هل الترميط والترجمة الحرفية أولى أم أن التكيف والانحراف عن الأصل أضمن لنجاعة الترجمة؟ وتحقيق الأثر ذاته لدى المتلقي؟
- ما هي السبل الناجعة والأساليب الترجمية الكفيلة لضمان ترجمة ناجحة للإشهار الدولي؟

وعلى هذا الأساس جاءت الدراسة الراهنة حول "إشكالية الترجمة الإشهارية فيالشعارات وأخذنا كوكا كولا كنموذج للشعارات الترويجية " التي تعد أحد المواضيع التي تثير النقاشات في البحوث العلمية الأدبية وخاصة في مجال الترجمة، ومن الأسباب الذاتية التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، حب الاطلاع ومعرفة الآخر، حيث تقوم اللغة على وظيفة التواصل بين الأمم، إذ تعتبر أداة التفاهم بين الجماعات والأفراد. وفي صدد إنجاز هذا البحث ظهرت بعض الصعوباتتمثلت في ندرة البحوث، خاصة العربية منها ،قلة المراجع التي درست ترجمة الشعارات، من الأسباب الكامنة خلف هذاالإختيار. ضف إلى دافع نفسي قائم على التأثر و الميل الى هذا النوع من الترجمة، ورغبة ملحة في النهوض باللغة العربية وجعل الترجمة نافذة نطل من خلالها على الآخر، مما يجعلنا على اطلاع بمجريات الاقتصاد العالمي ومواكبته.

وقد قسمت هاته المذكرة المقدمة وثلاث فصول. فصليين نظريين و خاتمة.

عنونا الفصل الأول ب "الشعار الاشهاري الترويجي "، وقسمناه إلى أربع مباحث: في المبحث الأول تعرضت إلى بمفهوم الإشهار أنواعه ووسائله، أما في المبحث الثانيتناولت الخطاب الاشهاري ومكوناته أما فبي المبحث الثالث يخص الشعار وكذا خصائصه اما الرابع فدرسنا الترويج وأهميته في نقل الرسالة الإشهارية .

وعنونا الفصل الثاني بالترجمة الإشهارية وقسمناها لثلاث مباحث المبحث الأول

عرفت الترجمة ووقفت على إستراتيجياتها المبحث الثاني مفهوم الترجمة الإشهارية وتطرقت في المبحث الثالث النظريات الترجمة الإشهارية. المبحث الرابع ترجمة الاشهاري لدولي.

أما في الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي، حيث تناولنا فيه ترجمة عينة من شعارات كوكا كولا من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، وقمنا بتحليل ومقارنة الترجمة بحسب المقاربة الثقافية .

وأخيراً خاتمة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال البحث ولكي تكون الخطة ناجحة؛ كان من الضروري اختيار المنهج المناسب لها، فاتبعنا المنهج التحليلي المقارن. لأن العمل كان تحليلياً للشعارات الإشهارية.

وقد اعتمدنا في عرضنا للموضوع على جملة من المصادر والمراجع من بينها:

أهم الرسائل التي تناولت هذا موضوع الترجمة الإشهارية الكل حسب اختصاصه وميوله، فتناولت رسالة ماجستير المعنونة ب "الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي -دراسة حالة دانون" من قبل الباحثة حركات عزيزة، جامعة قسنطينة، سنة 2010. ومن الأعمال التي مهدت لنا الطريق، هدفت دراستها إلى تسليط الضوء على جانب من جوانب الممارسة الترجمة، ألا وهو الترجمة الإشهارية، من حيث بروزها كأحد أهم الأدوات المتخذة في سبيل عولمة النشاط التجاري وتصديره خارج الحدود التي وجد فيها أول الأمر.

ورسالة الماجستير لنجاح عقون تحت عنوان " إشكالية ترجمة الإشهار الدولي دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الإشهار الدولي وترجمتها من الانجليزية إلى العربية"، والتي تم مناقشتها 2014-2015 جامعة الإخوة منتوري قسنطينة- 1 كلية الآداب واللغات قسم الترجمة.

وفي الأخير لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتي الفاضلة دنوني سارة مريم؛ التي كانت المنارة التي أنارت لنا الدرب وذللت لنا الصعاب.

الفصل الأول

الشعار الإشعاري الترويجي

المبحث الأول: مفهوم الإشهار

يعد الإشهار وليد التكنولوجيا حيث يعتبر من بين الآليات التي يعتمد عليها التجار وأصحاب الشركات لعرض منتوجاتهم في أبهى وأجمل صورة يحاول فيها العارض التأثير على المتلقي بغية بيع سلعه، مركزين في ذلك على بعض النقاط والجزئيات التي تجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية وتأثيرا في المتلقي، كما أنه سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات، فهو يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن ويعتبر مسار تثقيفي استهلاكي يسير ارادة جمهور المستهلكين ويسلبه اياها.

فالإشهار يعبر عن ذكاء معلن في كيفية اغراء عدد كبير من المستهلكين في اقتناء المنتج ، كون أن الاشهار أسلوب جيد لتزويد المستهلك بالمعلومات الهامة حول المنتج أو الخدمة محل الاشهار غير أن هذه الفائدة و هذه الايجابيات تتحقق عندما يكون الاشهار صادقا و نزيها ، أما ان كان مضللا أو كاذبا فإن نتائجه تكون مدمرة¹ و بحكم طبيعته ووظائفه و التي تمس قطاعات مختلفة ، و يعتبر من بين العوامل الاكثر تأثيرا في سلوك الناس و تغيير نمط عيشهم ، فأضحى جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية و صار يرافقهم و يخاطبهم في كل وقت و في كل مكان و بكل الأنماط .

1. تعريف الإشهار:

لغة: وردت مادة الإشهار في معجم الوسيط كما يلي:

الإشهار: شَهْرَةٌ، وشُهْرَةٌ، بمعنى أعلنه أذاعه.

اشتهر الأمر: انتشر

الشُهْرَةُ: ظهور الشيء وانتشاره.

المشهورات: قضايا او آراء اتفق كافة الناس على التصديق بها.²

وورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: أي "ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس"³

¹-محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2014، ص14، 13

²-مصطفى، الزيانت، النجار، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، 2005، ص 498

³ابن منظور، ابي الفضل، جمال الدين، بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، مج 6، 1994 ص 487

- ويقدم " الشيرازى " التعريف اللغوي الآتي:

الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء.

وورد في قاموس أكسفورد الحديث معنى الفعل على أنه:

"وصف أو لفت الانتباه الى (منتج أو خدمة أو حدث) في وسط عام لتعزيز المبيعات أو الحضور"¹

بينما يعرفه قاموس لاروس La Rouse كما يلي:

"أنه مجموعة الوسائل المستخدمة بمنشأة تجارية أو صناعية واطراء منتجاتها"²
(ترجمتنا)

اذن التعريف اللغوي يشمل فقط الشرح اللغوي للفظ أما التعريف الغربي هو الأكثر شمولية.

اصطلاحاً:

تم تعريف مصطلح الإشهار في عديد من القواميس فنجد مثلاً:

-« Le petit Larousse »:

"الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما ..."³ (ترجمتنا)

هذا التعريف لا يفرق بين الإشهار والوسائل الأخرى للمؤسسة كالترقية (promotion) والعلاقات العامة، كذلك الباعة الذين هم أيضاً وهنا اذن لا يمكننا أن نجعل الإشهار مجرد حركة القيام بتعريف منتج معين.

¹- "Describe or draw attention to (a product, service, or event) in a public medium in order to promote sales or attendance".Oxford Dictionary, English Arabic ,(UK:Oxford University Press

²- « Activité ayant pour but pour faire connaitre une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet [...] : agence de publicité ». [Définitions : publicité - Dictionnaire de français Larousse](#)

³-Le grand Larousse, Ed 1999,p1432

- « Le petit Robert » :

الإشهار هو فن القيام وممارسة نشاط نفسي حول الجمهور بسبب غايات تجارية. هذا التعريف يتضمن وجهين الأول في كونه يتسع لكل فن من فنون البيع، ومن جهة أخرى ضيق لان أهداف الإشهار لا يمكن أن تكون تجارية فقط.¹

- حسب تعريف " سلاكرو " « Sala Crou » :

يعد الإشهار التقني التي تسهل الدعاية لبعض الأفكار، أو العلاقات الاقتصادية بين رجال الأعمال الذين لديهم بضائع أو خدمات للعرض ورجال الأعمال الذين يهتمهم استعمال تلك البضائع.²

يمكننا القول إن هذا التعريف يطابق المفهوم المتعارف عليه، ولكنه أيضا يجعله مجرد تقنية دون ادخال عنصر الفن والحدس والابتكار.

الإشهار إذن هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته³

في هذا التعريف أشير على أن الإشهار عملية اتصالية بين طرفين أساسيين: مرسل (مُنتج)، ومستقبل مستهلك (مشتري)، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظير تقديمهم للخدمات، وكذلك ضرورة كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المستقبل.

وبما أنه مدفوع الاجر فهذا ما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الارسال وكذلك الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار.

وعرف "برنار كاتولا" (Bernard Cathelat) في كتابه (Publicité et société) الإشهار على أنه: "مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقولة تجارية، خاصة أو عمومية، غايتها هي التأثير عدد ممكن من الأفراد عن بعد وبدون تدخل مباشر من

¹-Bernard Brochand, jaques LENDREVIE : "Le publicitor". Ed Dalloz, Paris, 4eme édition, 1993, p105

²-B. Jacques Lendrevie et autres, Ibid ,2001, P45

³محمد جودت ناصر , الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، داتر المجدلاوي ، عمان- الأردن، ط1، 1997، ص103

البائع، والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، كما يضيف أن الإشهار يعمل من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعة أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها"¹.

يوضح لنا التعريف أن الإشهار وسيط بين البائع والزبون يساعد في عملية التعريف بالمنتج بالاعتماد على مختلف الأساليب الإقناعية.

كما يرى أيضا أن الإشهاري "لا يتحدث عن نفسه وعن انطباعاته ورؤيته للعالم، بل تكون صورتها محددة بشكل مسبق ضمن إستراتيجية المقولة، (brand) يتحدث عن منتج وماركة فهورا يتوجه إلى نفسه أو نظراته أو مريده، بل يتوجه إلى مستهلكين، عادة ما يختلفون عنه، وعليه ان يحترم رغباتهم ولغتهم"².

ويعرف "أوكسنفلد" « Oxenfeld » الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية³.

وبذلك يكون الاشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي من خلال مواضيع دراسات وبحوث في مختلف التخصصات، ومن حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل تلك الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية. أصبح الإشهار اليوم علما قائما بذاته، له منهجه، مواضيعه وتقنياته هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة، يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور، بالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية والمرئية والتقنية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر.⁴

¹ كاتولا، بيرنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة : سعيد بنكراد، دار الحوار، ط 1، اللاذقية، 2012 ، ص 66

² - كاتولا، بيرنار، المرجع السابق، ص 67

³ ف، فريز بوند: مدخل إلى الصحافة، تر: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت 1964 ، ص 453

⁴ محمد جودت ناصر , مرجع سابق , ص 102

وبظهور التسويق بمفهومه الحديث زادت أهمية الإشهار فقد اضحى يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها، ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى الى ارضاء الجمهور، إقناعه بصحة ما يدعيه المنتج أن نقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

2. أنواع الاشهار:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة. والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تبيان وتحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع له خصائصه وسماته المحددة:

❖ تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف:

ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه

- الاشهار حسب نوع الجمهور :

لا توجه الرسائل الإشهارية دائماً إلى نفس الفئات، ويعد معيار الجمهور المستهدف أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها.

إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقاً جمهوره المستهدف « la cible » ، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف . فمثلا مستحضرات التجميل لا تستهوي الرجال وإعلانات عن كريمات للتجاعيد لا تهم الصغار وذلك أنهم لا ينتمون إلى الشريحة التي يستهدفها الإشهار و ينقسم الإشهار حسب معيار نوعية الجمهور إلى فئتين رئيسيتين:

◀ إشهار موجه إلى المستهلك الفرد الذي يكون استهلاكه للسلعة أو الخدمة على المستوى الشخصي.

◀ إشهار موجه إلى رجال الأعمال وشركات الأعمال كالخدمات الخاصة المقدمة للمؤسسات، أو في المعارض التجارية.

- إشهار حسب الموقع الجغرافي: ونميز فيه بين:

- الإشهار المحلي : هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع، لا يتعدى مستوى محافظة، أو قطاع أو مدينة معينة لترويج سلع وخدمات معروضة في السوق، أو كشركات النقل المحلي التي تقتصر خدماتها على إقليم معين.

- الإشهار الوطني: يقوم ذا النوع منتج السلع الاستهلاكية بغرض اقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويكون على مستوى الوطن ويوجه إلى داخل حدود الدولة الواحد.¹ ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين. ويتميز بارتفاع نفقاته نظراً لاتساع رقعته، وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع عبارة "اشترى علامتنا".

- الإشهار الدولي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى يهدف هذا النوع إلى "ترويج البضاعة خارج الوطن الأصلي لها ويتخذ هذا النوع من وسائل أكثر اتساقاً وانسجاماً مع طبيعة المستهلك الثقافية والدينية والأيدولوجية والنفسية، والمختصون القائمون على تصميم لنصوص الإشهار الدولي يتوافرون على معرفة مفصلة تتعلق بأفق انتظار مخالف لأفق انتظار موطن العلامة"²

❖ تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقاً للهدف من النشاط الإشهارى، ونصنّف أهمها إلى:³

- الإشهار الأولي: الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه المعدنية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار

¹-أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999ص 30.

²- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهارى، دار الحوار، ط1 2010 ، ص 163 .

³-عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، د ط، 1993 ، ص 28-29

هو زياد الاستهلاك للمياه المعدنية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وغالبا ما يوظب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

- الإشهار التذكيري:

يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين، والتغلب على عادة النسيان لديهم. كما يمكن أيضا تلخيص أبرز الأهداف المتوخاة وهي كالاتي:

- تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.

- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تصل في نهاية

الموسم

- الإشهار التنافسي:

يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال. وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات. ويهدف هذا النوع إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك، فهو يسعى إلى رفع هذا الأخير إلى القيام بعملية الشراء، بصورة مباشرة وفورية وقد يعمد هذا النوع من الترويج إلى عدة إستراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي، بالنسبة لخدمات الهاتف النقال.¹

ويهدف الإشهار التنافسي إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
- ترغيب المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
- تغيير إطلاع المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.

¹ - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص25

▪ إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

-الإشهار الدفاعى:

يُعتبر هذا النوع من الإشهار أحد إستراتيجيات دفاع المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات الخاصة به والحصة التي يمتلكها في السوق، ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق.¹

- الإشهار التعليمى:

يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المتداولة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة هذا الإشهار هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الاستفادة من السلعة. ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة في السوق تماما، وليس للمستهلك سابق.²

- الإشهار المقارن:

في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة به في السوق. وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج. ويشترط في الإشهار المقارن ألا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها. أما استخدامه لبعض الادعاءات غير الحقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا للسجن.³

3. وسائل الاشهار :

الإشهار الإذاعي (المسموع): تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، ويتم باستخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة الإنتاج الإشهار وقدر على مخاطبة المستهلكين اللذين لا يجدون القراءة، وقد تصحب الكلمة

¹- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، د ط، 2004 ، ص350

²-محمد فريد الصحن،التسويق: المفهوم و الإستراتيجيات،الدار الجامعية -الإسكندرية ، 1988 ، ص، 64

³-محمد اسماعيل السيد، الإعلان ، المكتب العربى الحديث، 2006، ص 199

المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة إيجابية قادرة على الإيحاء والوهم والتخيل، من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.

الإشهار التلفزيونى (السمعى-البصرى): من أبرز وسائله التلفزة، ويتم بالاعتماد على الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، يعد أقوى الوسائل تأثيراً وفعالية حيث يربط بين البعد المرئى والبعد المسموع من الرسالة الإشهارية وقد عرفها Rebert – Leduc بأنها "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والإستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها"¹

ويعرف "walter Graw" أيضاً على أنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو المجلات أو أوقات الإرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير (مقابل) أجر معين. أو هو وسيلة غى شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن سلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وعرفه أيضاً على أنه "إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة"²

الإشهار المكتوب: هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والناشرات والتقارير والمقالات والملصقات على جدران المدن والشوارع أو المواد الغذائية أو الصابون أو زجاجات العطر، ونجدها أيضاً فيه الناس ويجتمعون فيه لأن في اللوحات الإعلانية في ملاعب كرة القدم.

الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإعلان عبر وسائل الإتصال الحديثة المتعددة بما فيها الأنترنت (الشريط الإعلاني، صفحات الويب ...)، ويعتبر هذا النوع الأكثر إنتشاراً من الناحية التطبيقية ويعرف بأنه " تلك الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل أو على جوانب صفحات الويب، وبأحجام مختلفة، بحيث تتضمن صورة أو شعار لمؤسسة ما أو منتجها

¹-R. Leduc une force au service de l'entreprise La publicité : Paris, 1993, P5
²-سامى الشريف (د): الإعلان التلفزيونى والاسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، بدون تاريخ، ص 23

تدعو من خلاله المستخدم إلى النقر عليه بواسطة الفأرة، بهدف الوصول إلى موقع أحد
المعلنين¹

¹- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر 2012-2013، ص90

المبحث الثاني: الخطاب الإشهارى:

يعد الخطاب الإشهارى أحد أنواع الخطاب لاتصاله بالحياة الانسانية بشكل مباشر، فهو يؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية ويرتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين¹

ويعرف أيضا بأنه " إن الخطاب الإشهارى يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية و الأيقونية و السيميائية و التداولية²

فيعتبر بذلك الوسيلة والأداة التي تجتمع فيها الجوانب اللغوية والسيميائية والتداولية وذلك من اجل تحقيق غاية التأثير والإقناع.

وقد عرفه الأستاذ جلال خشاب على انه " عملية تواصلية، فهو يشير إلى إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما. ويضيف أن تركيبة الخطاب الإشهارى معقدة وتتقاطع فيها علوم ومعارف شتى تراعي جميعها حرصا على تخريج نص إشهارى ذي تواصل مؤثر، وواضح المعالم والرؤى.³

كما يعد الخطاب الإشهارى من الخطابات التي "تندرج في إطار الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، ويكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيميائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية في جميع أشكالها"⁴

¹-حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب. الحديث إربد- عمان، 2010 م، ص 286

²- يأمن عيسى خضور، الخطاب الإشهارى، دراسة سيميائية معمقة، 4 يوليو 2011، ص 3

³- جلال خشاب، تحليل الخطاب الإشهارى من منظور سميولوجي، مجلة المترجم، ع 15، 2007، ص 25

⁴- عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهارى، مكوناته، وآليات إستقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 84-85، مركز الإنتماء القومي، دت، ص 87

ويعتبر تصميم الخطاب الإشهارى وتحريره من الأعمال الفنية المهمة في تمرير الرسالة الإشهارية مهما كان نوعها ونمطها والمقام الذي ترد فيه لنجاحها وتأثيرها في المتلقي، ومن أهم تلك العناصر نسج اللغة والصورة، والصوت وكذا الألوان.¹

كما أن " الخطاب الإشهارى دونا عن غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة ومحددة لا يمكن ولا ينبغي أبدا أن يخطئها القارئ المستهدف والزبون المحتمل "²

ويؤكد بعض الخبراء أن الخطاب الإشهارى المحور الأساس الذى تمارسه المؤسسات التجارية لضمان استمرار نفوذها فهو عبارة عن " فنّ تمارسه وسائل الإعلام، صورة مصنعة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتآلف وتتبادل الأخذ والعطاء "³

" و يعطى الخطاب الإشهارى لنفسه مهمة الإخبار عن خصائص هذا المنتج أو ذلك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية "⁴ استنادا على ما تقدم من التعريفات يمكن اعتبار الخطاب الإشهارى المادة اللغوية للإشهار التيرمي إلى إقناع المخاطب وتوليد سلوكيات شرائية لديه، مستخدمين مختلف الأساليب الإقناعية التي تساهم في تمرير الرسالة الإشهارية إلى المتلقي والتواصل معه باللغة الإشهار من اجل كسب ثقته وبالتالي اكدت ان الحديث عن الخطاب الإشهارى يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين فيالآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو- اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابه فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية؛ فالمسار السوسيو - اقتصادي ، يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار ، "ويعطى الخطاب الإشهارى لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص هذا المنتج أو

1- كلثوم مدقن ، لغة الإشهار ، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، ع 29 ، ص 149

2- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهارى، مجلة علامات في النقد ، المجلد 13 ، جزء 49 ، ص 31

3- لمياء مرتاض، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهارى ،مجلة جسور المعرفة ،ع 8، جامعة عبد الحميد بن باديس

مستغانم، الجزائر، جانفي. 2016م،ص 92

4- عمارني مصطفى الخطاب الإشهارى بين التقرير و الإيحاء ، مجلة الفكر و النقد ، العدد 34 ، المغرب ، 2000،ص 37.

ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء، هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية.¹

تمكن الخطاب الإشهاري بتركيبته المتميزة من اختزال الحياة في أبعادها المثالية منخلالما يتوفر عليه من إحياءات وانزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتمع ككل في فضاء متسم بالتعالي والمثالية، يجد فيه المشاهد عالمه المنشود بعيدا عن كل ما يكدر صفوه، كما "أثبت الخطاب الإشهاري مقدرة فائقة على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي وفق بناء يكفل له روحالتواصل والإقناع انطلاقا مما تمّ تحصيله في الرحلة الاستكشافية بحثا عن تلك السبل الإقناعيةالناجعة في الاستراتيجية... ومما لا شك فيه أنّ أسباب الاهتمام بالخطاب الإشهاري لا تتعلق بغاياتهاالتجارية النفعية بقدر ما ترتبط بخواصه التركيبية والفنية، وهو اتجاه أخرج الخطاب من دائرته الضيقّ كونه مظهرا حياتيا بمتياز."²

1-مكونات الخطاب الإشهاري:

1-1 لغة الخطاب الإشهاري (النسق اللساني):

يحتاج الخطاب الإشهاري إلى لغة تتناسب المضامين وكل أبعاده لهذا تعتبر اللغة عند "دي سوسير" جزء جوهرية من اللسان، وفي الوقت ذاته نتاج اجتماعي لملكة اللسان، تواجعات ملحة ولازمة يتبنّاها الجسم الإجتماعي لتسهيل ممارسة هذه الملكة عند الأفراد، بالإضافة إلى هذا فهي نظام ومؤسسة اجتماعية حركتها التكرار والثبات."³

حيث شكّلت اللغة مظهرا من مظاهر الحياة التي لفتت إليها الانتباه مبكرا، بوصفها واسطة عجيبة لنقل الأفكار والمشاعر، ولولاها لتعذر كل تواصل، ولظلت آفاق الفكر الإنساني حبيسة أذهان أصحابها لا تبرحها، وليس من الغريب حينئذ أن يحد الإنسان بكونه

¹ Jean Baudrillard : Le système des objets, Ed Gallimard, 1962, p230

²- عبد المجيد نونسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 84، 85، مركز الإنماء القومي، ص 88.

³- رابح بوحوش، الاسلوبيات وتحليل الخطاب، ص 71

الحيوان الناطق¹ ، وأبرز وظيفتين رئيسيتين تضطلع بهما اللغة في سياق عملية التخاطب وإنتاج الخطاب:

أ- **الوظيفة التعاملية** : متمثلة في التعبير عن المضامين وينصرف هنا الإتصال للمعلومات والمشاعر وربط الحقائق بالأقوال ويفترض من اللغة في هذه الوظيفة أن ما كان في ذهن المتكلم هو النقل الناجح للمعلومات إلى المخاطب.²

ب - **الوظيفة التفاعلية**: تستخدم اللغة للتفاعل مع الآخرين في العالم الإجتماعي وهي وظيفة (أنا وأنت) فنحن نتبادلها في المناسبات المختلفة، بمعنى لا يقتصر دورها على النقل الناجح للمعلومات والمعارف فقط.

بصفة عامة يمكن القول أن لغة الإشهار تسعى إلى الإقناع وتبليغ رسالتها إلى المتلقي، بالطريقة الاحسن والأكثر تأثيرا فيه. والجدير بالملاحظة انتباه الكثير من الباحثين إلى ظاهرة توظيف اللغة الدارجة في الإشهار " ويجب تفهمها لفهم ما تعاني منه اللغة العربية من مكر لغوي تنفذه جهات نافذة في الاقتصاد والسياسة."³

إن اللغة الإشهارية تفرض على محرر الواجهة أو الشعار أو الإعلان الحد من الثثرة، وألا يبقيا العناصر المهمة، كما انها تفرض اسم العلامة واختيار كلمات نادرة ومثيرة، أي أن اللغة الإشهارية تملئ شكل الجملة معطية اياها شكلها البرقي.⁴

يمس الخطاب الإشهارى وظيفتين خطابيتين تتجلى الوظيفة الأولى في اللغة التي تقترب من اللغة الشعرية مما تجعل من الخطاب الإشهارى خطابا جماليا في لغته وبلاغته ومحسناته البديعية وصوره البيانية، أما الثانية تحيل إلى الميزة التداولية التي يتمتع بها الخطاب الإشهارى.

¹-نوارى سعودي أبو زيد، اللغة وبناء الانسان دراسات في اللسانيات التطبيقية (حقل التعليمات) ، دار قرطبة، ط 1، 2016/1437م، ص11.

²- ابراهيم براهمي، استراتيجيات الخطاب في رواية الثلاثة للبشير الابراهيمي، ص24

³- عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، (بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية ناجعة)، دار الكتاب، الجديد المتحدة، سبتمبر 2013، ص145.

⁴- حفناوي بعلي، الخطاب الإشهارى في ضوء النقد الثقافى مقارنة منهجية في تحليل الخطاب، المترجم، جامعة عنابة، ع 15، جوان 2007، ص160

ولهذا لقد أصبح الإشهار حقلا معرفيا يتمتع مثل بقية الحقول بجهازه المعرفى، ومعجمه القطاعى ولغته الواصفة، مما سنتبع تجددا مستمرا في المفردات الموظفة التي ينبغي لها أن تساير خاصيتها التطورية، وذلك بالرجو إلى المعجم العام للغة. باعتبار هذه الاخيرة خليطا مستهجنا، وقد قيل عنها كذلك: "إن لغة الإشهار صارت لغة داخل اللغة"¹.

فعلى الخطاب الإشهارى أن يكون بلغة سماتها موحدة بين أطراف العملية التواصلية لتحقيق الوظيفة الميتا لغوية من خلال نظام الترميز المشترك بينهم حتى يكون الخطاب مفهوماً، ولأنه خطاب عاطفى لهذا يستعمل لغة مباشرة بعيدة عن كل تعقيد والرمزيات لأنها موجهة للعامة تركز على اللغة العامية المتداولة، فذلك يكون تأثيرها على العقل أكثر فأكثر.²

ولكي يكون الخطاب الإشهارى ناجحا لابد أن يكون هادفاً وموجهاً إلى العموم من أجل التأثير في مستهلك المنتج ومستعملا لغة بسيطة واضحة تتناسب مع الجمهور وتستميل خواطره وتستهدف فكره للإقبال على اقتناء السلعة برغبة قوية.

كما أن لغة الخطاب الإشهارى ذات عملية وظيفية، إلحاحية يمزج في لغته بين الفصحى والعامية، حيث يعتمد على القافية والمجاز في تعابيره لكسب المشاعر متلقى الموضوع والأفكار التي يقدمها، وبذلك يجمع لغته بين الإقناع والإمتاع.³

فلغة الخطاب ومنذ الأزل هي وسيلة سيطرة على الجماهير، فديموستين الخطيب اليونانى الأشهر الذي تخلص من مشكلة التأتأة، استطاع قيادة شعبه في كثير من الحروب بواسطة خطابه المؤثر داخل أثينا العاصمة العظيمة، وهذه الميزة هي نفسها التي اودت به إلى حتفه في النهاية.⁴

وطرح هذا المثال يدل على أهمية لغة التواصل وسحرها في العصر الحالى لأن اللغة هي القدرة على إبداع المعانى والتعبير العميق عن المشاعر والأفكار.

¹- محمد خاين، النص الإشهارى (ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله)، 2010/01/01، عالم الكتاب، ص 126

²- كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهارى، مجلة طنبنة للدراسات العلمية، ديسمبر 2018، ص 165

³- سعيدة عمار كحيل، دراسات الترجمة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012/2013، ص 126.

⁴- ريم الشريف، خصائص الاستراتيجية الاعلامية (سيمولوجيا الخطاب وبنية الصورة)، ص 229

ولهذا يقوم الخطاب على نظام لغوي مخصوص صوتيا وتركيبيا ومعجميا، أنفق عليه من حيث اللغة بين المرسل والمتلقي، بحيث يكون بلغة ولهجة واضحة ضمنا لفاعلية التواصل ونجاحه من حيث هو فعل كلامي، هدفه إقناع المتلقي بضرورة الوصول إلى الهدف. مما يميز الخطاب التراكيبيا البسيطة المنتسقة والمنسجمة، وكذا الأداء الصوتي الجيد الشفاف الموقع بلهجة سلسة.¹ بمعنى أن يفتح على هذه الموسوعة البيانية والأشكال النصية المستوحاة من نسج خيال المجتمع .

قد يستدعي المشهر وسائل خارج لسانية (Outils extralinguistiques)، فتكون بمثابة العنصر الفني الأمثل والأبرز في الحبك الخطابي، من أجل التأثير على المتلقي – المستهلك واستمالاته، على غرار: النبرة الصوتية (Accent) والتنغيم الصوتي (Intonation)، وحركات الوجه واليدين والعينين، إذ كلها عناصر تدخل في تحديد الدلالة الإشهارية".²

يعتمد الإشهار آلية أخرى هي توظيف اللغة بوصفها وسيلة للتدليس، فتتحول من مجرد كونها وسيلة اتصال مثلى بين الفاعلين الاجتماعيين، إلى آلية لمجموعة من الادعاءات التي تعدم الاثبات، الأمر الذي يجعل المنتج محاطا بهالة من التبجيل تصنعها اللغة بتغيبها عن طريق هذه الآلية الخطابية لجمع المظاهر التجارية التي يشتم منها رائحة الربح وتصريفات المنتجات.³

"إن لغة التواصل الخطابي تتوفر فيها لغة سحرية وطاقة إبداعية تجعل المستمع يصدق الخطاب وخاصة إذا كانت هذه اللغة المستعملة هي الدارجة اليومية لما تتميز به من قدرة على التواصل مع شريحة كبيرة من المجتمع لما لها من أثر في النفوس".⁴

1- بلقاسم دفة، استراتيجيات الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية – مجلة المخبر، أبحاث في اللغوى الأدب الجزائري، جامعة باتنة، الجزائر، ع10، 2014 ص517.

2- بكاري نسيم، إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهارى، مذكرة دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، 2019/2018 ص184

3- خاين محمد، الأشهار الدولي والترجمة الى العربية (رهانات الاحتواء واکراهات اللغة والثقافة)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، إبريل 2015 ص51، 52

4- ريم الشريف، خصائص الاستراتيجية الاعلامية (سيميولوجيا الخطاب وبنية الصورة)، ص235

لقد أصبح الأداء اللغوي الإشهاري من ضرورات كمال الرسالة التواصلية، فلا يستغني عنه أي مشتغل بالإشهار، ولذا لا بد عن المشهر أن يكون دقيقا في لغته حتى لا يؤدي ذلك إلى لبس أو خطأ في التفكير أو عدم إيصال خطابه على أكمل وجه ويتحقق هذا بالقول المأثور " إذا استقام اللسان، وعلا البيان دلّ ذلك على حكمة الإنسان ورقّي الوجدان".¹

2-1 الصورة الإشهارية (النسق الأيقوني):

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستخدم لإثارة المتلقي عقليا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه إلى شراء سلعة أو منتج تجاري. تهدف الصورة الإشهارية إلى تسهيل الحياة من خلال تغيير الصورة النمطية السائدة في مجتمع انساني وكيانا اجتماعي ثقافي، من خلال تقديم بديل أفضل وأكثر للحياة يكون عنوانه البارز الجاهزية أو الاستعداد.

وكل إشهار، بحسب "رولان بارت Roland Barthes"، هو رسالة: في الواقع يشتمل على مصدر إذاعي، وهي الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهور أو الذي الإشادة به، والمستلم هو الجمهور، وقناة التقارير، وهو ما يسمى على وجه التحديد الزاوية الإشهارية.²

الصورة الإشهارية وسيلة تواصل فعالة ومتعددة الوظائف وعنصر تمثيل ثقافي في عصرنا. عن طريق الصوت يمكننا أن نقف على أهمية العالم المرئي في إنتاج المعاني وفي ترسيخ القيم الجمالية والحفاظ عليها. الصورة ترافق الخطاب وتوسع للتأثير على أكبر عدد ممكن من المتلقين لأنها تحتوي على موضوع مبدع.³

الصورة الإشهارية وسيلة تواصل فعالة ومتعددة الوظائف وعنصر تمثيل ثقافي في عصرنا. عن طريق الصوت يمكننا أن نقف على أهمية العالم المرئي في إنتاج المعاني وفي

¹-صالح بلعيد، حسن استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، (د.ط) 2018، ص 13

²جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، المغرب

³ابراهيم بشير، الصورة في الخطاب الاعلامي، محاضرات في الملتقى الدولي الخامس (السيميائية والنص الادبي)، جامعة خيضر

بسكر، الجزائر، 2007، ص 37

ترسيخ القيم الجمالية والحفاظ عليها. الصورة ترافق الخطاب وتوسعى للتأثير على أكبر عدد ممكن من المتلقين، لأنها تحتوي على موضوع مبدع.¹

وتعد الصورة الإشهارية من الناحية السيميولوجية نظام ناقل للمعنى ولإتصال في آن واحد، يقول رولان بارث، تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة فهي اذن اتصالية وموجهة إلى القراءة العامة، وبهذا المنظور تعتبر حقل مناسب لملاحظة ميكانزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة.²

كما تعد الصورة الإشهارية من أكبر مرتكزات الإتصال البصري أساسها المرسل والمتلقي وبينهما رسالة يتوجب على الصورة إيصالها وهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية.³

يتضح أن الصورة الإشهارية ليست مجرد وسيلة ترفيه، بل هي انعكاس لحوارات ثقافية، من وجهة النظر هذه، نجد أن الإشهار لا يمكن فهمه بعيدا عن النمط الفكري الذي ظهر فيه، حيث يعمل كوسيط رمزي مسؤول عن وظيفة دمج الافراد في عالم المستهلك.⁴

كما تعتمد الصورة الإشهارية دائما على الإغراء والإبهار، والتأثير عبر التقابليات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التمثهراتية وان تعلق الأمر بذات المنتج، وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنة التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتج" تجارة أو فكرا أو اخبارا وتحسينا.⁵

وهكذا، وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية قصد التأثير والإمتاع والإقناع والتمويه على المتلقي، كالتكرار، والتشبيه، والكناية، والمجاز

1- ابرير بشير، الصورة في الخطاب الاعلامي، محاضرات في الملتقى الدولي الخامس (السيميائ والنص الادبي)، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2007، ص 37

2- عبد الرحمن عبد الديم، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، مجلة معارف، جامعة البويرة، الجزائر، ع15، ديسمبر 2013، ص 264

3- عبد النور بوصابة، الاساليب الاتقاعية للموضات الإشهارية التلفزيونية الملتقى الدولي السادس (سيميائ والنص الادبي)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ص 644

4- احمد بوخاري، التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (دراسة في آليات البناء والتشغيل)، مجلة الصورة والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، ع 22، فبراير 2018، ص 267

5- امينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث: دولية فصلية اكاديمية محكمة، ع12، افريل 2013، ص 259

المرسل، والاستبدال، والتقابل، والتضاد والجناس، والاستعارة والمبالغة، والتراكم، والمفارقة والسخرية، تحصيل حاصل، والتماثل، والتشكيل البصري ...¹

تعتبر الصورة الإشهارية فن تعبيرى يتقاطع مع المجال الأيقونى والمجال اللسانى وهى تلك الصورة الإعلامية والاعبارية التى تستعمل لاستمالة المتلقى ذهنيا ووجدانيا فتعتمد على الوضوح والضمنية وتنظيم الحجج كذلك التكرار، وهى عملية تأثير قصدية على سلوكيات وأفكار الافراد بهدف اقناعهم باستهلاك المنتج هدفها بيع المنتج.

ما نخلص إليه أن الصور الإشهارية تخضع لما يخضع له النص اللسانى من ترجمة فى أحيان كثيرة، وفقتنيات هي من صميم استراتيجيات الترجمة، وذلك راجع للاعتبارات التالية:

- إن الصورة وان كانت فى مجملها تحيل على مرجعها وفق علاقة تماثلية معللة، فإنها تحوي إمكانية التذليل الاعتباطى فى كثير من مكوناتها.
- إن الصور ليست إمبراطورية مستقلة ذاتيا، كما أنها ليست عالما مغلقا عن التواصل عما يحيط بها.

فالصور كما الكلمات تماما، وكباقي الأنساق السيميائية الأخرى، لا يمكن لها ان تنفلت من لعبة المعنى، وهى تحمل بمعانى الثقافة التى تسري فيها.

❖ مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائى وإيحائى وإقناعى، تتجلى فى نقطة تقاطع علامات عديدة متكاملة حددتها "مارتين جولي" وهى كالاتى:²

✓ **العلامات التشكيلية:** تتمثل فى مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمساهمة فى تكوين الصورة الإشهارية ونتيجة الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية

¹- محمد النذير عبد الله ثانى، الخطاب الإشهارى بين الرسالة والتأويل، مجلة اللغة و الإتصال ، جامعة أحمد بن بلة ، وهران ص 72

²- عبد الله ثانى قدور، سيميائية الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل اشهار (bledilait) انموذجا، مجلة الصورة- والاتصال، ع22، فبراير 2018، ص 9-10

اعتبرتها "جماعة مو" البلجيكية أكثر من مواد تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية من خلال أنها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل. من أهم عناصرها نجد:

-الإطار: إن لكل صورة حدود مادية تضبط حسب الحقب والاتجاهات بإطار وفي حالة إلغاءه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة أو أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها.

إذ تقول "مارتين جولي": غياب الإطار يؤسس لقيام صورة منزاخة عن المركز محفزة على بناء تخيلي تكميلي.¹

- التأطير: يقابل التأطير حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع والمصور والعدسة اللاقطة، فكما هو معروف هناك ثلاثة أنواع العدسات لكل منها مواصفات تبئيرية خاصة تتناسب مع الأهداف الشخصية للمصور فالعدسة المترابحة بين ذات تبئير عادي بعيد المنظور لوضعه الطبيعي، أما العدسة الأقل من لها تبئير طويل مجالها البصري ضيق والموضوعات مضخمة وقريبة.

-زاوية التقاط الصورة واختيار العدسة: هناك ثلاث إمكانات مختلفة لكل منها مواصفات موحية تميزها عن غيرها ، ففي الزاوية العادية توضع العدسة أمام الشخصية أو المشهد المراد تصويره وفي نفس مستواه مما يقوي الإحساس واقعية اللقطة وقربها أكثر من الرؤية الطبيعية بخلاف الزاوية حيث تكون الصورة ملتقطة من أعلى والعدسة مائلة نحو الأسفل يعطي الإحساس بحقارة الشخصية أو الزاوية التحتية المؤدية لالتقاط صور الموضوعات من أسفل فتوحي العدسات فإن ذات التبئير القصير على قدرة التقاط صور دقيقة و واضحة على المستوى الأمامي والخلفي مما يكسب الصورة بعدا إضافيا يقربها أكثر للرؤية الطبيعية.

-التأليف وإعداد الصّفحة: أي تنظيم الفضاء ويهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة البصرية الداخلية، وذلك على حسب ضوء ابعادها الايحائية القوية، وأيضا لأنها آلية تكوين اساسية معروفة بدورها الأساسي. في تحديد التسلسل الهرمي للرؤية وتوجيه القراءة، مما يعني ان اتجاه القراءة يحمل قيمة أساسية في الإعلان الإشهارى، مسار المعنى فريد من نوعه، وإذا تم رسمه بشكل مختلف، فلن يصل القارئ إلى نفس المكان.

¹ - عبد الله ثاني قدور سميائية الرسالة الإشهارية واستيراتيجيات التواصل اشهار (bledilait)انموذجا ،ص9

-الأشكال: لها أبعاد أنثروبولوجيا وثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية رغم ما توحى به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تتسببنا ان صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة وأنها مجرد نتاج اختيارات معروفة بأداء دلالة محددة، وكل هذه الاختيارات تثبت أننا نبني صورة بالتالي يصعب فهم دلالتها.

-الألوان والإشارة: لتأويل الألوان والإشارة أبعاد انثرولوجي تحيل في عمق إلى خلفية سوسيوثقافية محددة رغم ما تكتسيه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة بدليل ما تحدثه من أثار نفسية مختلفة في المشاهد فالأسود لون الحزن والأبيض لون الصفاء والأحمر لون العنف...، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعمة القصديّة هذه الاختيارات التشكيلية في الصورة الإشهادية¹

✓ **المكون اللساني:** يتميز الدال اللساني ببعد المسافة بينه وبين مرجعه؛ فعرض صورة لسيارة فاخرة مثلا يكون أقرب إلى المستهلك من وصفها بواسطة جملة لفظية. وينقسم الدال اللساني إلى ثلاث مكونات أساسية :

- **العلامة La marque:** التي قد تحمل اسم الشركة، أو اسم المنتج.
- **اللوغو Le logo:** وهو دال إشهادي يجمع بين اللغة والرمز، أو الصورة والكلمة من أجل التعريف بالشركة أو المنتج، فيكون بذلك مثلا حيا على تداخل الأيقوني باللّساني. ويتجلى الدال اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهادي الذي يتكوّن من المستويات اللغوية، البصرية والصرفية، والدلالية فهو بذلك يمثل اللغة التي " تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية وهي أساس وجوده وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه"²

▪ **الشعار Le slogan:** وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعارا لها فتوردها مصاحبة للصورة في جميع إنشائها ارتها. وقد يكون الشعار قبليا في أعلى الصورة، أو بعديا في أسفل الصورة.

1- محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهادي، ضمن فعاليات في الملتقى الدولي الخامس، « السيمياء والنص الأدبي » جامعة بسكرة، 2002

2- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ط 1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن،

يقوم المكون اللساني على البنية اللغوية للخطاب الإشهارى الذي يتكون من المستويات اللغوية، المستوى الصوتى والصرفى والتركيبى والدلالى.

يمثل المكون اللساني اللغة، التي "تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه"¹ و يضيف المكون الأيقونى على القراءة علامات سيمائية وبعداً دلاليًا، ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا يتغير مضمون الرسالة الإشهارية.

اما بخصوص الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللساني في إقناع المشاهد بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها.

المكون اللساني نستشفيه في الإشهار من خلال:

- ◀ استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية.
- ◀ استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.
- ◀ -الاعتماد على التكرار والسجع.
- ◀ استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- ◀ استعمال كلمات جذابة؟ ومؤثرة في نفوس المتلقين.
- ◀ ابتكار ألفاظ جديدة
- ◀ الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي.
- ◀ توظيف التشبيه والاستعارة والكناية.

✓ **المكون الأيقونى:** يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهارى وتتكون من الصورة واللون والشكل . وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية. فهي تقوم بتحويل منظم المجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشغل كلها داخل الخطاب.²

¹-محمد جودت ناصر، الإعلان والدعاية، دار المجلاوي للنشر و التوزيع، عمان ، 2008/01/01، ص 19
²-عبد الحميد نوسي، الكليات في الخطاب الإشهارى، المغرب ع، 01، يوليو 2014، ص 21

فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه المستهلك أو الزبون المفترض للرسالة الإشهارية كصورة المنتج والألوان المستعملة والشكل كل هذه العناصر لها تأثير على المبيعات.

"وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء"¹

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية بالغة نظرا لوظائفه المتعددة، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:²

❖ الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

- **الوظيفة التمثيلية:** تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي تعجز عنه اللغة، في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظلّ باله معلقا بهذه الأخيرة.

- **الوظيفة التوجيهية:** الصورة فضاء مفتوح على كلّ التأويلات، لهذا تكون مرفوقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول وقد يقصر، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيها الداعي أفكاره وحججه.

- **الوظيفة الإيحائية:** الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكلّ التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

2- التصميم الإشهارى التلفزيونى:

فالتصميم **Design** يتضمن كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين لتصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تساعد إلى حد بعيد في

¹ - محمد جودت ناصر، نفس المرجع، ص 19

² - عمراني مصطفى، الخطاب الإشهارى بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ع34، 2000، ص28

إنجاح أو فشل الإعلان، ولا يقتصر التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد أيضا على انتهاء الأساليب والصيغ العلمية، وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسى على المستهلك المرتق.¹

تبرز أهمية تصميم الإشهار وإخراجه من خلال الإسهام الفعال في القيام بالعديد من الوظائف والأهداف متمثلة في²:

- قدم عمل متكامل من خلال المهارات والقدرات التي تعمل على تحديد الأهداف وخلق فكرة إعلانية، والعديد من الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.
- -زود المعلن بكافة المعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإشهار، مما يتيح الفرصة لتقدير وحساب التكاليف الإعلانية منذ البداية.
- إعطاء الدور لجميع العاملين في النشاط الإعلاني للقيام بأعمال تنظيم العناصر، وتحديد الأفكار والألوان والرسوم.
- المساهمة في تحقيق الأهداف التي سعى المعلن إلى تحقيقها وذلك من خلال قدرته على لفت الانتباه والإغراء والتأثير.

وفي ظل المنافسة نلاحظ ظهور ما يسمى بالابتكارية في الإعلان والتي تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، وإعداد هذه الأخيرة تعدّ من مسؤولية الفنان، والمحرر، والمصمم كفريق، واحد.

1-2 أسس التصميم ومبادئه:

ابتكار الإشهار يعني كل الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من تحرير وتصميم وإخراج، حيث يقوم المحرر بتحرير الرسالة الإعلانية ويقوم الفنان بتصميم الناحية الفنية ولهذا يعملان كفريق واحد.

¹ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط 1. (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2013)، ص 155

ويعتبر تصميم الإشهار من الأعمال المهمة التي تسهم في نجاحه أو فشله، كما أن الأخير يحتاج إلى دراسة ومعرفة أصول ومبادئ التأثير على نفس المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على رؤية المستهلك للإشهار¹.

هناك مجموعة من النقاط يجب الوقوف عندها:

أ- الأهمية ليست فقط في كبر الشاشة، ولكن طول الومضة الإشهارية مهم جداً، فبالنسبة للمخرج الفني التلفزيوني حجم الإشهار عنده شيء آخر وكل اهتمامه ينصب على زمن الإشهار على الهواء، فمعظم مخرجي التلفزيون لديهم إحساس عالي ومتطور بالزمن فهم يعرفون كم من الوقت يمكن أن يخصص للانتقال من مشهد لآخر، لذلك يجب على مبدع الإعلان التلفزيوني أن يحافظ على إيقاع الإعلان.

ب- يكون الاهتمام منصب على العرض والارتفاع إضافة إلى العمق، فالصورة قد تقترب أو تبتعد أمام المشاهد، فالاقتراب من المشاهد يعني صورة كبيرة والابتعاد عنه يعني صورة صغيرة²

يجب أن تنطلق عملية تصميم الومضة من غاية مركزية هي الأساس، الذي تستند إليه قناعات المستهلك واعتقاده في جودة منتج ما، وهذه الغاية تكمن في إعادة إنتاج جزئية من الحياة اليومية لكي يقول المستهلك في نهاية الأمر أنها الحقيقة فعلاً، و تلك هي الرؤية الصحيحة هؤلاء يتحدثون عن الواقع.³

وبعبارة أخرى فإن تقديم الوقائع والتركيز على المعطيات وتجنب الوضعيات الغامضة، كلها أساليب يجب أن تقود في نهاية الأمر إلى بلورة طريقة واضحة في صياغة المعنى، ووضعها للتداول فالمنتجات الجديدة تباع بفضل إشهار نزيه.⁴

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ط 1. (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014)، ص 98

² - عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان" (رسالة ماجستير، جامعة حلوان القاهرة)، ص 256، 257

³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الاقناع والدلالة، ط 1. (لبنان: المركز الثقافي العربي، 2009، 1998) ص 256، 257

⁴ - المرجع نفسه، ص 86

أشارت الدكتورة "خلود بدر غيث" في كتابها "الإعلان بين النظرية والتطبيق" إلى مجموعة من الأسس ينبغي مراعاتها عند تصميم الإعلان، نذكرها:

-التوازن بين عناصر الإعلان: التوازن هو توزيع العناصر الإعلانية على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها تحصل على القدر نفسه من اهتمام المشاهد.

-التناسب: ويعني التناسب أنه العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل: العلاقة بين الطول والعرض والعلاقة بين الاتساع والعمق والعلاقة بين كمية الضوء والظلال، ومساحة الألوان إلى بعضها ومساحة الأجزاء الملونة إلى غير الملونة، أي استخدام علاقات تعطي إحساساً بالمتعة البصرية.

-التتابع: هو محاولة إبتكار طريق تتبعه العين لرؤية عناصر الإعلان وفقاً لحركتها الطبيعية.

-التأكيد: أي التأكيد وفقاً للقيمة واتخاذ قرار مبدئي بتحديد أي العناصر أكثر أهمية للتصميم، وبالتالي التركيز عليه باعتباره أول عنصر يجب أن تقع عليه العين، بمعنى التأكيد على العنصر الإعلاني الأكثر أهمية.

-الوحدة: وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً فلا بد أن تقود العناوين إلى النصوص وتتكامل الصور مع الشعار.

-البساطة: وهي أساس التصميم فكثرة العناصر وازدحامها تؤدي إلى تجزئة التصميم، وكلما قلّت العناصر زاد تأثير المحتوى.

فقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة، فالإعلان يقتصر على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي¹

-التباين: بمعنى الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه، ومن أشكال التباين التي تساعد على ذلك اختلاف الدرجات اللونية ونسب الإضاءة والإظلام.

¹-خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط 1. (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010)، ص115،111

-الترديد: هو أحد أنواع الحركة التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص بين العناصر الإعلانية وبين التكرار والتغيير.

-التناغم: عندما يكون التصميم المتناغم والجيد يباع الإعلان للمستهلك قبل أن يباع المنتج، والقاعدة الأساسية لتحقيق التناغم هي قاعدة الملائمة فكل جزء من الإعلان يجب أن يكون ملائماً للكل. وعلى هذا فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض المبادئ التي يستند عليها الإعلان، كما يجب ان يلتزم بها المعلنون باعتبارها أصولاً علمية في تخطيط وتنفيذ الإشهار، من بين هذه المبادئ نذكر منها:¹

-إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بالمستهلك.

-أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تتوفر فيها عناصر الجودة بقدر الإمكان حتى يكون الإعلان صادقاً ومعبراً.

-تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد ومتناغم حتى تكون قادرة على لفت الانتباه، وكذلك إثارة اهتمام المشاهد وبالتالي إقناعه وحثه على الشراء.

-الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيس الجمهور كذلك تجنب الخروج عن الآداب العامة.

2-2 أساليب تصميم الرسالة الإعلانية :

فالتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية يعتمد على الصورة المتحركة أي التي تبدو للمشاهد في حالتها الطبيعية وبالتالي فالعناصر الشكلية تؤثر بشكل كبير على المشاهد باعتبارها لغة متتابعة أي عن طريق تتابعا للقطات مع بعضها البعض.²

-استخدام الصور والرسوم: يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد اكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور

¹-خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار، عمان، 2011، ط01، ص 11
²-رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص 4

والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه.

- الألوان: يعتبر اللون عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها، فهو يؤثر في المشاهد من خلال عناصره المختلفة المتمثلة في حدّة درجته وفي شدّة ضوئه ودرجة تشبعه وبالحيّز الذي يشغله ودرجة تباينه، حيث نجد أن الإعلان الملون يجذب أكثر من الإعلان الذي يحتوي على اللونين الأبيض والأسود فقط.¹

-الدكور: يعتبر الديكور عنصرا لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها لجمهور المستهلكين، إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، ولهذا فتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابقة لجو النص، كما يجب أن يراعيه البساطة فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة خاصة في مجال الإشهار، والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل رسالة بشكل فعال ومقنع.²

الديكور في الإعلان التلفزيوني يؤكد الفكرة ويبرزها، كما يساعد على إظهار المنتج المعلن عن بصورة جديدة تلفت نظر المشاهد له، فالديكور هو المؤثر المباشر في تحديد الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والمناخية والبيئية للعمل المصور، كما توجد علاقة وثيقة بين الديكور والواقع الدراميا لإعلان فالدراما تحدد معالم الإعلان الأساسية.³

-الإضاءة التلفزيونية: وهي نوعان الموجهة والمنتشرة فالإضاءة الموجهة تكون حزمها حادة وتظهر ظللا شديدة، ويستخدم هكذا نوع من الإضاءة لتسليطه على مناطق محددة وخير دليل على الإضاءة الموجهة هو إضاءة السيارة وضوح الفلاش، أما الإضاءة المنتشرة

1- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ط 1. (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص 55

2- سميرة سطوطاح، "الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، (رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010)، ص 319.

3- رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص 13

فإن حزمته الضوئية واسعة غير محددة وتقوم بإضاءة مساحة أوسع وتظهر ظلال ناعمة وكثيفة الشفافية.¹

-اللقطات: عندما نتحدث عن تحديد اللقطة فإننا نعني بذلك تحديد الحجم أو الحيز الذي سيحتله، أو يملأه الموضوع أو الومضة من الشاشة والمدى والمسافة التي سيكون عند ظهورها. وهناك أحجام رئيسية ثلاث للقطات التلفزيونية، وهي: اللقطة الطويلة أو العامة Long Shot، واللقطة المتوسطة Medium Shot، واللقطة القريبة Close Shot ويتفرع في هذه اللقطات لقطات فرعية كاللقطة القريبة جداً، واللقطة البعيدة جداً، واللقطة المتوسطة القريبة.²

-لغة الإعلان: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع، وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأبلغه غير مفهومة تعطي لسامعها إحساساً بالملل وعدم تقبله هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.³

-الاستعانة بالشخصيات المشهورة: استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة، وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية، حيث تظهر سلعة أو خدمة الصفة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم للسينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة، وتظهر الحاجة أحياناً إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة، وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁴

-الموسيقى: ولأن للموسيقى تأثير فعال على الإعلانات التلفزيونية كما أنها تساعد في حفظ الإعلان بسهولة بالإضافة أنها تمثل سبيلاً لاستشارة أعماق الإنسان قام الباحثون في مجال

¹ - هاربرت زتل، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفار (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004)، ص 10

² - رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، ط 1. (الأردن: المعتز للنشر والتوزيع، 2008)، ص 13

³ - سعيدة ابرادنتشة، "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز (دراسة تحليلية سيمولوجية على عينة من الومضات

الإشهارية بقناة النهار، 2017/2018) ص 48

⁴ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، ط 1. (القاهرة: مركز الجامعة، 1976)، ص 82

سيمولوجيا الاتصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار، ومن بين أهم هذه الدراسات دراسة "رينيجوليان" التي انتهت إلى النتائج التالية:

أ-تعتبر الموسيقى مثيرة فعلا للنفس الإنسانية وهو ما تؤكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

ب- الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.

ج- توظف الموسيقى في الإشهار التلفزيوني بثلاث صيغ أساسية هي: الموسيقى الغلاف الموسيقا لرسالة والموسيقى الإمضاء.¹

3-3 مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني :

يجب أن تتحرك الرسالة الإشهارية من خلال القراء والمشاهدين وتجذب انتباه كل منهم ثم أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الإعلان، ولا تترك المشاهد حتى تقنعه بالفكرة، بل تحركه باتجاه استخدام واقتناء السلعة يمر الإشهار التلفزيوني بعدة مراحل حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون، وقد يتم تقسيم تلك المراحل إلى:

• **التحضير الأولى:** وهي أهم خطوة في الإعلان وتشمل وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان، واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإعلان بنجاح، كما تسمى هذه المرحلة بمرحلة ما قبل الإنتاج.

• **مرحلة التحضير الثانية:** وتعتمد هذه المرحلة على المخرج بدرجة كبيرة لأنه يقود فريق العمل حتى يخرج فكرة الإشهار التلفزيوني بنجاح، وتتمثل في الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين وتوزيع الأدوار والإضاءة والصوت، ووضع الكاميرات واختيار زوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى، كذلك تعتمد هذه المرحلة بدرجة كبيرة على الحاسب الآلي في إنتاج المؤثرات الخاصة.

¹ - فائزة يخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار (قسم علوم واتصال جامعة الجزائر 3) ص 206

•مرحلة التنفيذ: أي تصوير الإعلان وإخراجه في الصورة التي نراه عليها، وعموما تمر عملية تصميم الإعلان بمرحلتين أساسيتين تتمثل:

- تحديد الفكرة: وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي يسر مع توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما تيسر له من معلومات وبيانات يمده بها جهاز بحوث المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق، وعن ظروف أحوال المنافسة والتوزيع المتبعة والسياسات المختلفة.

- وضع هيكل الإشهار: وهي تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية، أو الوقت المخصص للإعلان أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج.

المبحث الثالث- الشعار:Slogan

1- تعريف الشعار الإشهاري:

حسب فيدار فإن الشعار الإشهاري هو "جملة موجزة وملفتة للانتباه، من حيث التعبير، يبدو وكأنه بنية مستقلة وقد يظهر على هيئة عنوان، كما أن له مكانة ووضع خاص داخل النص الإشهاري."¹*

ونجد عند José Jaubert -MARIE بأنه "جملة وجيزة، من السهل حفظها، مزودة بإيقاع داخلي وسجع وقافية."²

تتخذ المؤسسات التجارية لترويج منتجاتها الخطاب الإشهاري ويعتمد هذا الأخير على الشعارات، وينبغي لهذه الجملة المختصرة (الشعار) أن تكون مدروسة لتترك الأثر الإيجابي لأنها تمثل سمعة المؤسسة.

2-خصائص الشعار الإشهاري: من بين الخصائص التي يتميز بها الشعار الإشهاري أنه يبقى مستقل عن الخطاب الإشهاري فهو الجملة التي يتم اختيارها بعناية ودقة من طرف المشهريين بغية أن تعلق في الأذهان بسهولة وتحقق الهدف المطلوب. ومن بين هذه الخصائص:

✓ بساطة الأسلوب :

-الاعتماد على كلمات بسيطة ذات دلالات إيجابية.

- استعمال الكلمات المثيرة والإيجابية.

-اللجوء إلى استعمال أساليب الاستفهام والتعجب والنداء، وكذا توظيف وحدات معجمية ناذره في بعض الأحيان عن طريق الاقتراض.

* نعني بها ترجمتنا

¹- Guidère. M, Op.cit,p104 : « En effet, le slogan bénéficie d'un statut particulier au sein de L'annonce publicitaire, par son expression, il constitue une structure autonome ; par sa mise en forme ; il fait figure de titre ».

²-Marie-José Jaubert, Slogan mon amour, Paris, Bernard Barrault, 1985, p10 : « Formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations ».

-توضيح فكرة الشعار بالتركيز على النقطة المهمة فيه بشكل مباشر دون أغاز أو افتراضات منالجمهور.

✓ الاختصار والتركيز ما أمكن:

كلما كان الشعار قصيرا كلما قل الجهد المبذول من قبل الجمهور في حفظه وتذكره. ومن أمثلتها:

* Every day. (Toyota)

* Think small. (Volkswagen)

* We Try Harder. (avis)

✓ ربط الشعار باسم المنتج:

تعتبر إستراتيجية مهمة ل ضمان ترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي،ومن أمثلتها:

*Don't just book it. Thomas cook it. (Thomas)

* It's miller time. (Miller)

*Easy to Dell. (Dell)

* Relax, it's Fedex. (Fedex)

توظيف الأسلوب الشعري: على المستوى اللغوي للشعار يكون له وقع وتأثير مباشر على المتلقي وهذا ما يميز النص الإشهارى عن الأشكال اللغوية الأخرى،ويرى قي دار أن "الشعر والشعار الإشهارى يملكان جذرا واحدا في اللغة العربية، لذلك نجد في الإشهار مزايا الشعر إلا أنه وظف لأغراض تجارية"¹.

ويتم انتقاء ألفاظ الشعار بشكل دقيق لتحقيق الهدف المرجومنها، ويكون هذا الانتقاء بإتباع أربعة مراحل أساسية حددها "روسي هجمان R. Hugman والتي يكمن اعتبارها خطوات لتصميمالشعار وصياغته النهائية"²:

● تحديد التغيير الذي سيحدث له الأثر المطلوب في سلوك المتلقي.

¹-Guidère. M, op.cit, p114.

²- روسي هجمان، اللغة والحياة الطبيعية البشرية، ترجمة: داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، ص

- تحديد الفكرة لإنتاج صورة ذهنية تجسد تغييرا في السلوك.
 - تفتيت تلك الفكرة إلى أجزاء يتم تحديدها برموز اصطلاحية يستطيع استخدامها لتكوين عبارات.
 - تنظيم تلك الرموز في سلسلة يربطها بواسطة القواعد والمؤشرات النحوية والتي ستمكن المتلقي من إعادة تركيب الفكرة الأصلية المراد توصيلها عبر الشعار.
- الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين، والمتلقين عن السلعة التي يرغبون في اقتنائها حيز ودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها، اما الخطاب الإشهارى فهو وسيلة إبداعية تعتمد على الشركات من أجل التعريف بمنتجاتها وترويجها، فنتشارك فيه الخاصية السيميائية والتداولية والعناصر اللسانية والأيقونية من أجل تأسيس خطاب فعال يجلب لهم الأهداف المرغوبة. والرسالة الإشهارية تتطلب جملة من العناصر والمكونات على نحو يجعلها أكثر تأثيرا وفعالية تستقطب عددا هائلا من الجمهور المستهلك، بل يستمر في طلب تلك السلعة جزاء الإعداد الجيد للومضات الإشهارية ، أو من خلال ار الصورة ومدى جود للومضات الإشهارية سواء على مستوى الفكرة أو الاستمالات الإقناعية المتبعة لجذب المتلقي بصفة أكيدة نال الشعار اهتمام خاص من قبل المشهريين كونه جملة مختصرة و لكن لها قدرة إقناعية كبيرة بفضل بلاغة وجمال هذه الجملة، فهي تعلق في ذهن المتلقي وتثير فضوله وتلفت انتباهه بشكل ايجابي وجميل.

المبحث الرابع: الترويج

1-تعريف الترويج

أ. لغة:

كلمة ترويج باللغة العربية تعني: روج، راج، رواجًا: نفق. وروجته ترويجًا: نفقته.
 إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف
 الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

ب. اصطلاحًا:

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع
 السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.
 ويعرف أيضا :

بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين، بغرض تعريفهم
 واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة بهدف دفعهم لشراء.

2-وظائف الترويج:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي
 يحصل عليها وهي:

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو
 الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات
 التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.
- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين والى مشاعرهم،
 ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه ويحتاجونه.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يُبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة
 كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنه يشترون مثل هذه التطلعات عندما يشترون السلعة أو
 الخدمة.

❖ من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره فكرة معينة ويشجع المستهلكين على التصرف بطريقة معينة، حيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجى هو أن يتحرك الطلب بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقي على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات نرفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي:

-الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها.

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار. وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

_ تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.

3- أهمية الترويج:

يعتبر الترويج من بين العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وهو عبارة عن نشاط إتصالي أقماعي من أهدافه التعريف بالسلع والخدمات وبفضل التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر والذي يتطلب القيام بالنشاط الترويجى الذي يسهل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجى من خلال العناصر التالية:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.

-تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
 -النشاط الترويجى يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام فى السوق التجارى وذلك فى حالة اشتداد المنافسة فى السوق.
 - يساهم الترويج فى الحفاظ على مستوى الوعى والتطور فى حياة الفرد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسمع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
 -إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجى ترمى إلى الوصول إلى مستوى عالى من المبيعات، وهذا ما سيؤدى فى النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات.
 -يؤثر النشاط الترويجى على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر فى بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطط له قبل دخوله إلى المتجر وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

4-الخطاب الترويجى (الدعائى) :

وهو ما يتمثل فى الدعاية والإعلان المرئى أو السمعى والتي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة المرئية أو الشفهية لمجموعة مستهدفة من الأفراد وذلك بغرض إعلامهم والتأثير عليهم لشراء السلعة أو الخدمة، أو تغيير اتجاهاتهم ورأيهم.
 وحسب ليوناردو دوب الخطاب الترويجى " محاولة التأثير فى الشخصية والتحكم فى سلوك الأفراد"¹ .

وعرفه جاك أيلول " بانه مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغى أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية فى أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمي"²
 واستاذ العلاقات الدولية فلاود بنيكو فقد عرفها بانها نشر منظم ومخطط للأفكار ووجهات النظر مكتوبا او منطوقا او بمختلف الاشكال الاتصالية التي بواسطتها تتعرض

¹-د.أحمد بدر، بحوث الاتصال بالجمهور و الدعاية الدولية، ط1، دار القلم، الكويت، 1974، ص52
²نفس المصدر

الجماعات او الدول او المجموعات الدولية لنشاطات فكرية سياسية، او اقتصادية، او ثقافية، او دينية لتغيير الافكار والسلوك تجاه قضية محددة او ظاهرة ما.¹

وفق التفاصيل التي ذكرناها يمكن تعريف الخطاب الترويجي الدعائي بأنه عملية تقنيع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون ويتم تمثيله من نظام المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي من نظام يحكمها بغض النظر عن طبيعته. هدفه الاقناع والاستجابة السلوكية لما تقوله ويتم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده، والخطاب الترويجي أيضا نظام فكري يتضمن منظومة من المفاهيم لجانب معين من الواقع الاجتماعي بغية تملكه معرفياً ومن ثم تفهم منطقته الداخلي، وهذا المنطق الذي يوجه للتأثير على اتجاهات وسلوك المجتمع ضمن تخطيط مسبق لهذا التوجه. وللخطاب الترويجي الدعائي عدة انواع هي:

-**الخطاب الترويجي الدعائي المباشر:** وهو خطاب حوارى يستغني عن الكثير من التقنيات المجازية ويمتلك احالات بسيطة الى الشيء.

-**الخطاب الضمني:** الذي يتعارض مع الخطاب الترويجي المباشر ويتميز بامتلاكه قدرة حدسية بالمرجعية وعلى توليد مستويات في التاويل لتحقيق اهداف محددة.

-**الخطاب الإيماني:** حيث لا يهدف الى ايصال فكرة ما عبر رموز مباشرة او ضمنية، بل هو يتحدث عن موضوع معين قد يكون مباشراً من عنوانه، ولكنه يوحي بأفكار اخرى معتمداً على المرجعية التي ينطلق منها الخطاب علما ان المخاطب قد لا يجد هذا الايحاء في اية مفردة من مفردات الخطاب الترويجي وهو ما يظهر بأشكال الخطاب المختلفة مثل التصريح، او المقابلة، او التعليق، او نص، او قصيدة، او مسرحية وما الى ذلك من اشكال الاتصال بالجمهور المستهدف.

5- دور اللغة في إيصال الرسالة الإشهارية الترويجية وتأثيرها في المجتمع:

تحل اللغة مكانة هامة في الإرسالية الإشهارية الترويجية، كونها أهم مكون لها وذلك باعتبار اللغة الوسيلة الأساسية التي تصور عبرها كل العلامات الأخرى ولأن الفرد يستعمل اللغة للتعبير عن عواطفه مشاعره و إحساساته وما ينشأ في ذهنه من أفكار ويستعمل في

¹ - شهيناز، طلعت، الدعاية و الاتصال، مكتبة النجلو المصيرية، القاهرة، 1987، ص5/4

ذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعده لإيصال رسالته ويمكن القول بأنها القدرة الخاصة بالنوع البشري على الاتصال بواسطة نظام من الدلائل الصوتية و باستخدام الطريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية، ويتم الإشهار ببناء اللغة بأسلوب "فصيح" أو "دارج" قصد إيصال رسالة ما والهدف منها التأثير على المستهدفين . ومما هو ملحوظ أن لغة الرسالة الإشهارية الترويجية عادة ما تكون بالعامية (لهجة المنطقة كل حسب بلده)، ولقد لقيت اهتماما ملحوظا من قبل الدارسين والمشهرين ويعود هذا لكونها الوسيلة الأنسب لإيصال الرسالة وفهم المعنى المقصود لأنها لغة التواصل، ولغة الاستعمال والتي لا يكون فيها الفرد في حالات رسمية يحتاج فيها لاستخدام اللغة الفصحى التي غالبا ما تكون في المدارس والإدارات والمؤسسات، وتغيب بمجرد خروج الفرد من البيت إلى الشارع. وما يميزها في كل الأقطار الناطقة كليا أو جزئيا بالعربية حيث لا يمكن النظر إليها باعتبارها حالة لسانية مستقرة قابلة للتعقيد النهائي ويكمن دورها في إيصال الرسالة الإشهارية الترويجية بالاعتماد عليها كأداة لإقناع، مستقبلها الذي ينتمي إلى عامة الناس في البيت أو الشارع والسوق والى طبيعة المجتمع المتلقي بالدرجة الأولى فيها باعتبارها بديلا للغة الفصيحة.

ولقد لاحظ الكثير من الباحثين إلى ظاهرة توظيف اللغة العامية في الإشهار وانقسموا في ملاحظاتهم إلى اتجاهين اتجاه جيد استخدامها لأنها لغة التواصل ومقام الإشهار هو مقام تواصل عام وغير رسمي ومن ثم لا يستدعي تعقيدات اللغة الفصيحة اتجاه آخر يرى بأن ظاهرة استخدام اللغة العامية ظاهرة تثير الاستخدام الشديد " ويجب تفهمها لفهم ما تعاني منه اللغة العربية من مكر لغوي تنفذه جهات نافذة في الاقتصاد والسياسة"¹.

كما يرى الباحث المغربي "سعيد بنكراد" الذي ينطلق في إبداء موقفه من أن " قضية اللغة العامية ودورها المفترض في التدريس وانتاج المعرفة وتداولها لم تكن المدة الأولى التي يدعو فيها المثقفون وأدباء أو فاعلون سياسيون واقتصاديون إلى التخلي عن العربية لصالح العاميات المحلية"² ، ويشير إلى أن هذه الظاهرة كانت في مصر ولبنان، وفي أقطار

1- عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية و ناجعة، دار الكتاب الجديد المتحدة، أيلول

سبتمبر 2013، ص 145

2- المرجع نفسه، ص 165

عربية أخرى، ويشير بعد ذلك إلى استخدام العامية في الإشهار " فقد أغرقت شركات إشهارية شوارع المغرب وحرارته وقنواته التلفزيونية منذ سنوات بملصقات ووصلات صوتية ومرئية تدعو إلى اقتناء سلع وخدمات بلغة هجينة وحده الحس الاستهلاكي يمكن أن يلتقط شيئاً من مضمونها"¹، فنفهم أنه يخالف رأي استخدام العامية ويربطها هو الآخر بوضع سياسي وبخلفية إيديولوجية.

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن للإشهار من مكانة هامة في عالمنا، وحضور واسع في حياتنا اليومية، لقدرته على استغلال كافة الوسائل المتاحة، للإعلام والإقناع وترسيخ صورة المنتج وفكرة الشراء في ذهن المتلقي.

إن أبرز ما يمكن تسجيله حول المقاربات الإبداعية التي يوظفها الإشهار في بناء خطابه الإشهاري وكذا تمثيله لتجربة إعلامية إبداعية ذات حضور واضح في الساحة الإشهارية وبما أن الشعار الإشهاري جزء من الخطاب الإشهاري هو تلك الجملة الموجزة التي تكون بمثابة الهوية للمنتج المراد ترويجه، فخصصها المعتنون بهذا المجال حيزاً هاماً من أجل منحها القوة التأثيرية التي تستولي على العقول وتستهوياً القلوب.

¹- سعيد بنكراد، الدستور المغربي الجديد، ص 120

الفصل الثاني

الترجمة الإشهارية

تمهيد:

تعتبر الترجمة المتخصصة من أدق أنواع الترجمة من حيث المحتوى واختيار المصطلحات، وكون الترجمة الإشهارية نوع من أنواعها، تتميز بالدقة والابداع في نفس الوقت. حيث تشتق ابداعها من الترجمة الأدبية والشعرية ودقتها وتقنياتها من الترجمة العلمية المتخصصة. وقد ازداد الإقبال عليها بفضل ظهور العولمة، فلجأت الشركات والمؤسسات الدولية المختلفة إلى تدويل الإشهار لجلب جماهير واسعة من المستهلكين لتسويق منتوجاتها وسلعها وخدماتها، مرتكزة على التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصال والمعلومات وبروز ما يعرف بالإشهار الإلكتروني الذي يتميز بالسرعة وانضغاط المكان. وبذلك فتح باب ترجمة الخطاب الإشهاري على مصرعيه.

المبحث الأول - مفهوم الترجمة وإستراتيجياتها

1-تعريف الترجمة

أ. لغة:

ترجم الكلام: بينه ووضحه، وترجم كلام غيره، وعنه: نقله من لغة إلى أخرى

وترجم لفلان: ذكر ترجمته

والترجمان: المترجم وجمعه تراجم وتراجمة

وترجمة فلان: سيرته وحياته وجمعه تراجم¹

وقد ورد في لسان العرب: يترجم الكلام أي ينقله من لغة إلى لغة أخرى والشخص

يسمى الترجمان وهو الذي يفسر الكلام.²

من هنا نجد أن الترجمة لغة لا تخرج عن معنى النقل والتفسير والإبانة والإيضاح في المعاجم العربية

ب. اصطلاحا:

تتعدد التعريفات الاصطلاحية للترجمة وتتضارب، وربما تختلف اختلافا بسيطا في صياغتها لاختلاف المناهج والنظريات التي يستقي منها كل باحث ومترجم مفاهيمه للترجمة،

¹-مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط 4، القاهرة، 2004 ، مادة ترجم
²-ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط4، 1992، مادة ترجم

غير أن " جلهما تتفق على وجود لغتين هما لغة المصدر ولغة الهدف، إذ أن الترجمة هي تعبير عما هو مكتوب في لغة أولى (لغة المصدر) إلى اللغة الثانية وهي (اللغة الهدف)".¹ ولعل ما أثار انتباهي في التعريفات الغربية للترجمة، والذي اعتبرته تعريفاً دقيقاً وشاملاً لما تعنيه الترجمة، هو تعريف يوجين نايدا صاحب فكرة التكافؤ في نظرية الترجمة، حيث يقول: هي عملية تحويل نص من لغة المصدر source language إلى لغة الهدف target language وذلك من خلال عمليات التحليل analysis والتحويل transfer وإعادة الصياغة restructuring".²

أما كرسيتين دوريو " Christine DURIEUX " ومجردة. إذ تبقى تركيزها على اللغات، كما لو أن الترجمة تقضي بفك رموز لغة وتحويلها إلى لغة أخرى مع احتارم المقابلات الموضوعية مسبقاً. فهي لا تعكس العملالذهني الذي تتطلبه عملية الترجمة. ومن حيث الممارسة، سنرى أن الترجمة ليست عملاً موجهاً نحو ممر إجباري، بل هي على العكس إبداع مستمر. إن الترجمة معالجة للمعلومات تقضي باتخاذ سلسلة متواصلة من القرارات".³

ولقد ورد في كتاب "التنظير في الترجمة" لللساني جان رينييه لادميرال Jean RenéLadmiral فيقول " تعد الترجمة حالة خاصة من التماس والتقارب اللساني، وهي تفيده، بالمعنى الواسع، كل شكل من أشكال الوساطة البيئغويية médiation (interlinguistique) التي تمكن من نقل المعلومة بين متكلمي لغات مختلفة"⁴

ومنه فالترجمة عملية إبداعية وذهنية معقدة يقوم خلالها المترجم بنقل أفكار الكاتب وأسلوبه وثقافته من لغة إلى أخرى.

2- استراتيجيات الترجمة:

¹ - فادية كرزابي، واقع المصطلح العلمي بين الترجمة والتعريب ترجمة المصطلح الطبي من الفرنسية إلى العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014 / 2015، ص 29
² - يوسف نور عوض، علم النص ونظرية الترجمة، السعودية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، 1990، ص 81.
³ - دوريو، كرسيتين، أسس تدريس الترجمة التقنية، ترجمة هدى مقتص، منشورات المنظمة العربية للترجمة، ط 1 بيروت، أكتوبر 2007، ص 35
⁴ - جان رينييه لادميرال، "التنظير في الترجمة"، ترجمة محمد جدير، مراجعة: نادر سراج، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2011، ص 73

جاء في معجم "علم مصطلحات الترجمة" حسب جون دلييل (Jean Delisle):¹

"تنسق إستراتيجية الترجمة من قبل المترجم من نص معين على أساس الهدف المعتمد في (الترجمة)."

فالإستراتيجية هي الخطة أو الطريقة المتناسقة التي ينتهجها المترجم تبعاً لمقتضيات الهدف المحدد لترجمة نص معطى، وتوجه هذه الطريقة من خلال مقارنة المترجم العامة حيال نص، وتتجسد من خلال القرارات المناسبة والفورية التي يتخذها تبعاً لما يدور في ذهنه أثناء القراءة والتحليل، كأن يلجأ إلى تطبيق إجراءات الترجمة على اختلافها.

وعليه، تنقسم طرق أو أساليب الترجمة في مختلف الأدبيات التي تتناول نظريات الترجمة إلى قسمين رئيسيين: الترجمة الحرفية والترجمة الحرة. - free translation traduction libre

(literal translation – traduction littérale) إلا أنه حسب ما ورد في التعريف من تقسيم، تضاف إليهما طريقة أخرى يطلق عليه "الترجمة التلخيصية". وفي هذه الحال يكفي المترجم أن يعيد كتابة النص بصورة ملخصة التلخيصية". أما في بعض الدراسات فيذكر نوع ثالث يسمى "المحاكاة" imitation

وهي الترجمة تعتمد كثيراً على التصرف، بحيث لا يبقى من الأصل سوى فكرته الرئيسية.

أما لورانس فينوتي (Lawrence Venuti) عرف الإستراتيجية كما يلي:

"تتضمن أساليب الترجمة المهام الأساسية لاختيار النص الأجنبي الذي ستم ترجمته وتطوير الطريقة التي تتم ترجمته بها".²

¹ - Stratégie de traduction : stratégie utilisée de façon cohérente

par le « traducteur » en fonction de la visée adoptée pour la « traduction » d'un « texte » donné... par : Delisle Jean, Lee-Jahnke Hannelore, C. Cormier Monique, Terminologie de la traduction. John Benjamin's, The Netherlands, USA, 1999, p. 77

² - « Strategies of translation involve the basic tasks of choosing the foreign text to be translated and developing a method to translate it. » said by: Venuti Lawrence, (strategies of translation). In Routledge Encyclopedia of translation Studies, Edited by Mona Baker, London and New York, Routledge, (1998), p. 240.

يوضح فينوتي أنه يمكن تنفيذ أساليب ترجمة النص وفقا لطريقتين: إما صيغ النص بصيغة محلية، وهنا يتبع المترجم أسلوبا متحفظا ومحاكيا للثقافة المحلية أو ما يسميه "التقريب" domesticating strategies، أو الإبقاء على القيم اللغوية و الثقافية للنص الأجنبي، أي ما يسميه "التغريب". foreignizing strategies.

3- تقنيات الترجمة:

يعد فيني ودارينليه من منظري المدرسة المقارنة الأسلوبية الفرنسية، الذين تناولوا تقنيات الترجمة المباشرة والترجمة غير المباشرة، واللذان تركزان على التقسيم التقليدي للترجمة من ترجمة حرفية وترجمة حرة، فقد اقترحا أسلوبين للترجمة: المباشرة وغير المباشرة.

❖ تقنيات الترجمة المباشرة Direct Translation Procedures:

-الاقتراض : Browning

يعد من ابسط تقنيات الترجمة ويستعمله المترجم لإضفاء لمسة أصلية على النصالهدف ولأحداث تأثير أسلوبى، يتم توظيف هذه التقنية نتيجة لغياب المكافئ في اللغة الهدف أو بسبب تعود المتحدثين باللغة الهدف على استخدام الكلمات والتعابير المقترضة. ويعمل الاقتراض على إثراء اللغة المقترض إليها بإدخال كلمات جديدة إلى اللغة ولهذا تكون أسماء الأعلام والدويلات والجرائد وأسماء الشوارع خاضعة للاقتراض. للاستفادة من هذه التقنية بعد استنفاد كل جهود الترجمة. مثال:

-لندن London

-بيتزا pizza

"-فرديناند دوسوسير (Ferdinand De Saussure)"

-المحاكاة: (Calque)

تعتبر امتداد دلالي للاقتراض، وأستثمر في هذه التقنية نقل المعنى بصيغة عربية مناسبة وهو قريب من معنى الاصطلاح؛ أي استغلال ما لكلام موجود في كلام العرب وإعطائها لمفهوم جديد في اللغة المصدر، بما وراء الطبيعة Metaphysical مثال:

-الخطوط الجوية Airlines

-علم الخيال Science-fiction

-الحرب الباردة War Cold

-الترجمة الحرفية Literal Translation

وتسمى أيضا ترجمة كلمة بكلمة ينصب تركيز المترجم على الإجراءات اللغوية

فقط مع احترام قواعد اللغة الهدف، عمى سبيل المثال:

-أكل الولد التفاحة؟ the boy ate the appel ? -

ويشير فيني ودابرلنيه إلى النجاح النسبي لترجمة الحرفية في حالات الترجمة الآلية وترجمة النصوص العلمية التي تتضمن مصطلحات متوازية مناسبة للتفكير المنطقي الموازي وبذلك لا تنجح الترجمة الحرفية إلا في حالات نادرة تكون فيها اللغتان متقاربتان

تبدأ الجملة العربية الاسمية بالمبتدأ (معرفة) بينما يجوز في لغة أجنبية كالإنجليزية الابتداء بالنكرة فلا تتحقق الترجمة الحرفية لغوياً. مثال:

- "الإنسان فان" Man is mortel

ففي اللغة الإنجليزية نقول: break of day حرفياً تترجم "إنكسار الصباح"

قد تؤدي هذه الترجمة الحرفية بعض الغايات، ولكن، ولكننا إن راعينا المكافئ الثقافي في اللغة العربية تكون قد حددنا المعنى بدقة، فالترجمة المكافئة هي: "الفجر".

❖ التقنيات الغير المباشرة: Oblique Translation Procedures

-تقنية الإبدال : Transposition

وتعني استبدال جزء من الخطاب بآخر دون تغيير معنى الرسالة، وهناك الإبدال الإجباري يميّز فيني ودارلنيه في مجال الترجمة بين نوعين من الإبدال وهما:

● الإبدال الإجباري Transposition obligatoire:

وهو الإبدال في العبارات التي لا تقبل إلا صيغة واحدة في إحدى اللغتين، حتى وان كان بالإمكان إبدالها في اللغة الأخرى على شكل صيغتين أو أكثر بأساليب أخرى.

● الإبدال الاختياري « La Transposition Facultative » :

ويمكن إحداث هذا الإبدال حين تكون للغتين إمكانية الصياغة على وجهين أو أكثر لنفس العبارة.¹

ويضيف فيني ودارلنيه على هذا أنه ليس من الضروري أن تكون كل من العبارة الأساسية والعبارة المبدلة متكافئتين من الناحية الأسلوبية، ولهذا يتعين على المترجم اللجوء لهذا الإبدال إذا رأى في العبارة المبدلة توافقاً والأصل أو أنها تحسّن فارقا في الأسلوب، ولهذا فإننا نرى أن العبارة المبدلة تحمل طابعا أدبيا عموماً.²

-تقنية التطويع Modulation :

أعود إلى هذه التقنية عندما أعجز عن إيجاد مرادف مناسب لما أريد ترجمته، فأعوض بعبارة تشرح وترادف في المعنى، ولكنها تختلف في المادة العجمية عن المادة الأصلية، ونتيجة التطويع هي التنويع بين اللغتين وثقافتهما.³ مثال :

-تتجب المرأة تتجب المرأة the woman delivers a baby

- ستصير أبا You are going to have a child

ولهذا تستفيد الترجمة من النظريات اللسانية البنيوية التي لا ترى في اللغات محاكاة، بل وإن لكلّ

لغة تنظيمها الخاص لمعطيات التجربة الإنسانية، ولكلّ لغة طريقها في تقطيع الترجمة غير اللسانية.⁴

-التكافؤ Equivalence :

يتم إيصال رسالة النص باستخدام وسائل أسلوبية بنيوية مختلفة ومعظم حالات التكافؤ تتضمن أمثلة وحكم وصيغ أو عبارات تحمل صفة اسم أو حال.

يرى فيني ودارلنيه أنه قد يتفق نصّان في تصوير وضعية تعبّر عن واقع واحد، وذلك باللجوء إلى وسائل أسلوبية مختلفة تمام الاختلاف، وهو ما يعرف

¹-إنعام بيوض، الترجمة الأدبية مشاكل وحلول، الطبعة الأولى، دار الفرابي، بيروت 2003

²- J.P.Vinay & J. Darbelenet. Stylistique comparée du Français et de l'Anglais. Paris : Didier 1958

³- إنعام بيوض منور، الأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة لأساليب الترجمة من منظور فيناي دربلناي"، رسالة ماجستير، معهد الترجمة، جامعة الجزائر، ماي 1992 ص71

⁴-جورج مونان، في اللسانيات والترجمة، ترجمة: حسين بن محمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2011 ص.

بالتكافؤ « L'équivalence » وغالبا ما يكون التكافؤ ذو طبيعة ترابطية اتحادية
« Syntagmatique » تشمل مجمل الرسالة على سبيل المثال:

" If you want something done right, do it yourself" - ما حك جلدك مثل ظفرك

He returned empty – handed - رجع بخفي حني

-الأقلمة أو التصرف (المصطلح المتداول) :Adaptation:

نوع خاص من التكافؤ يلجأ إليه المترجم عندما تكون رسالة النص غير معروفة في اللغة الهدف بحيث يتم إنتاجها في مقام آخر يعتبر مكافئا وهي جعل النص يناسب الإقليم الذي سينشر فيه وهي تتم أيضا في الأعمال الأدبية بمختلف أنواعها، عمى سبيل المثال:

• قررة عين أبيها the appel of her father's aye

وحسب تقييم نموذج فيني ودرييلنيه نلاحظ انو يعكس أسلوبين أساسيين في الترجمة هما إستراتيجيتي التغريب والتجنيس، يقوم أسلوب التغريب على الاحتفاظ بعناصر (اللغة، الثقافة) الأصلية في النص المترجم، بينما تميل إستراتيجية التجنيس إلى التركيز على أعراف النصالهدف وثقافته. وبهذا نستخلص أن هذه التقنية استخدمت من اجلالمحافظة على المعنى الصريح والتأكيد على المعنى الضمني التزاما بمقتضيات وقيود اللّغة الهدف.

المبحث الثاني: مفهوم الترجمة الإشهارية:

إن موضوع الترجمة الإشهارية " موضوع إعلامي يقع عند نقطة تتقاطع فيها اللسانيات التطبيقية مع العلوم السوسيو لسانية" ¹. أي أنها ليست موضوعا لغويا بحتا وإنما تندرج في سياق اجتماعي أيضا . فويدار لا يبتعد عن ذلك كثيرا حيث يرى أنها ميدان " يقع ضمن حدود مجال الإشهار من جهة وينتمي إلى عالم الاتصال الواسع من جهة أخرى" ² وعرفها بأنها " وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها" ³. وقد وصفها في مقام آخر بكونها " ميزة ونعمة اتصالية لا يمكن نفيها" ⁴ وأرجع ذلك إلى كونها تزيد من المداخل وتخدم صورة المنتج في ظل المنافسة.

ويشير فويدار إلى أن إعطاء تعريف للترجمة الإشهارية يتوقف على المعنى الذي نعطيه لكلمة "إشهار". ويوضح قائلا: ⁵

" إن الإشهارات التي تترجم هي وسيلة إتصالات بامتياز مع شركة تصدر المنتجات. غير أن تعريفها بأنها مجرد أداة أو نوع من أنواع التسويق الدولي هو نوع ما محدود، لأن هناك حقيقة جوهرية لا يمكن تناسيه ألا وهو التواصل لا يصبح فعالا إلا بعد ترجمة الرسالة، إذ دون هذه الترجمة المسبقة لا يمكن لها التأثير على المستهلك الأجنبي".

إلا أن الترجمة الإشهارية هي النشاط الذي يعنى بنقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، بما يتضمنه ذلك من صعوبات وإشكاليات طرحها فويدار بشكل النقاط التالية: ¹

¹-M. Bonhomme et M. Rinn. « La traduction publicitaire en Suisse ». Le magazine de L'information des professionnels de la communication. Publication 22. FRP 08/01 Août 2004. (Publication 23)

²-Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p 11

³-Guidère.M. [Translation Practices in International Advertising \(Localization and Globalization\) - ProZ.com translation articles>25/04/2023](#)

⁴⁴-Guidère.M. & G. Lugin. « La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir », in Hieronymus. Revue de l'ASTTI, n°2 pp 9-15.2002.

⁵- "... advertising translation is the means of communication par excellence of a company exporting its products. But defining translation as a mere tool or even as another type of international marketing is somewhat restrictive, ... '

said by :Mathieu Guidère [Translation Practices in International Advertising, Ph.D. \(Localization and Globalization\) - ProZ.com translation articles>25/04/2023](#)

- ما هو دور الترجمة في الاتصال التجاري؟
- ما هي آثار المحيط التجاري على مسار الترجمة الإشهارية؟
- ما هي خصوصيات الترجمة الإشهارية؟
- ما هي معايير قياس وتقييم الترجمات؟ وما القيمة التي يجدر أن نعطيها إياها؟

وبحسب فويدار للترجمة الإشهارية ثلاثة آثار محتملة.

- الأثر الصفر: عندما لا تغير الترجمة من النص الأصلي شيئاً، فلا تؤثر على البيع سلباً.
- الأثر الإيجابي: عندما تزيد ترجمة الرسالة الإشهارية من نجاح وروج المنتجات في أسواق أخرى.
- الأثر السلبي: من الصعب توقعه أو فهمه، ويعرف بأنه تحييد الترجمة للنص الأصلي، فتضمحل قوة الحملة الإشهارية وأثرها في السوق الدولية.

1. أهمية الترجمة:

إن الأهمية التي تكسبها الترجمة وعظمة المسؤولية الملقاة على عاتق المترجم في أداء رسالته الخالدة خدمة للإنسانية جمعاء وقد اهتمت الأمم بالترجمة في وقت السلم ووقت الحرب على حد سواء إذ كانت ولا تزال تشكل حجر الزاوية لكل نهضة علمية قديماً وحديثاً في الغرب والشرق.

تعتبر الترجمة وسيلة الاطلاع على ما أبدعه الآخرون "سواء العرب أو الغرب" في ميدان العلم والأدب والفن. وتجمع آراء أهل الفكر ودعاة النهضة والتقدم وبالتالي تعتبر خطوة نحو التقدم حيث إن الدول المتقدمة علمياً وتقنياً يترجم بعضها عن بعض.

تلعب الترجمة دور كبير في تسيير التنمية البشرية، كالتبادل التجاري، وإشاعة المعرفة العلمية، ونقل التكنولوجيا وغيرها من العمليات الضرورية للاستفادة من العلوم الأخرى وتقنياته في تحقيق التنمية الهادفة إلى ترقية حياة الإنسان.

¹- Ibid

وللترجمة دور ثلاثي الأبعاد: معرفي وفكري، ولغوي وهي أبعاد مترابطة في حلقة متكاملة ومتسلسلة يؤدي أحدها إلى الآخر في علاقة خطية دائرية.

ينحصر دورها المعرفي في نقل المعارف ونتاج الفكر العلمي والأدبي والثقافي عند اللغات والحضارات الأخرى، وهذا يقتضي التعريف بالمفاهيم والرؤى الجديدة، وذكر دلالاتها المعاصرة بدقة وشرحها دون لبس ضمن سياقها النصي والفكري العام.

وإن دور الترجمة اللغوي لا ينحصر في إيجاد مقابلات عربية لمصطلحات علمية جديدة، بل يتعداه إلى التأثير في تطوير اللغة دلاليًا وتركيبياً. وقد أفردت بحوثاً ودراسات عديدة لهذا الأثر، وما زال الأمر يستحق المزيد، نظراً للأهمية البالغة في عملية التطور اللغوي.

تنبثق نظرية الترجمة الإشهارية من مجموعة من النظريات الترجمة البارزة وهذا لكونها ترجمة متخصصة من ناحية وابداعية من ناحية أخرى.

المبحث الثالث - الترجمة الإشهارية ونظرياتها:

❖ النظرية الوظيفية:

يكمن هدف الترجمة في هذا النوع من الترجمات في نشوء وظيفة جديدة في القيمة التواصلية بين النص المرسل في اللغة الأصل ومستقبل النص في اللغة الهدف وتكمن في احتفاظ الرسالة المترجمة بالوظيفة ذاتها التي يؤديها النص في اللغة الأصل وهذا يعني أن الهدف من الترجمة تتمثل في الوظيفة التي يؤديها النص الهدف في الثقافة الهدف، والتي يمكن ألا يكون نفس غرض النص المصدر في الثقافة /المصدر. تميز المنظرة كرسيتيان نورد وهي من أتباع نظرية الهدف فمنظور الوظيفية يحول الانتباه بعيدا عن النص المصدر نحو الغرض من الاتصال. فبالنسبة لشافنر Schaffner " للترجمة غرض مثل أي عمل إنسانياخر، وكلمة السكوبوس Skopos المأخوذة من اليونانية، تستخدم كمصطلحتني لغرض الترجمة. ويجب أن يحدد السكوبوس قبل أن تبدأ الترجمة..."¹

وحسب "كريستيان نورد" Christiane Nord فإنها ترى أن نظرية السكوبوس

تهدف إلى ما يلي:²

- نموذج يندرج في إطار المقاربات الوظيفية للتواصل اللفظي، باعتبار أن الترجمة ما هي إلا فعلا لتواصل.
- تتجه عملية الترجمة نحو ثقافة النص المستهدف، ويتم تحديد الترجمة من خلال وظيفتها وليس انطلاقا من تكافؤها بالنسبة للنص الأصلي.
- تقوم بتنميين المترجمين بمنحهم فرصة بأن يصبحوا خبراء في الميدان وأن يكونوا قادرين على اتخاذ قرارات مناسبة بكلّ مسؤولية تجاه نظرانهم.
- تطبق على كلّ أنواع الترجمات ويمكن توظيفها على أيّة ممارسة ترجمة مهنية.

¹-Christina Schaffne,Routledge Encyclopedia of Translation Studies,Skopos Theory, 1998, p. 235.

²- Ch. Nord, La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes, traduit de l'Anglais par : Beverly Adab, Arras, Artois, Presses Université, 2008.

أما "فارمير" Vermeer يرى أنّ نظرية السكوبوس تمّ إدراجها ضمن علم الترجمة، إذ يعتبرها العامل الأساسي في عملية الترجمة، إذ تسمح بمعرفة إن كان النص المترجم مناسباً أم لا، لأنّ وظيفة إن قاعدة الغاية يمكن أن تقرأ على الوجه الآتي النص الهدف تحدد فعل الترجمة. ويقول فيرمير "إنّ قاعدة الغاية يمكن أن تقرأ على الوجه الآتي: ترجم أو فسر أو تكلم أو أكتب، بطريقة تمكّن نصك أو ما تنجزه مترجماً من القيام بوظيفته فيالموقف الذي يستخدم في، وتحديدًا بالطريقة التي يرغبونها للنص أن يمارس وظيفته، حيث ذهب Vermeer بقوله: "أنّ طرق وإستراتيجيات الترجمة تتحدد أساساً من خلال الهدف أو الشيء المقصود من النص المراد ترجمته، ويرى "فارمير" ، أنّ السكوبوس يعتبر المبدأ الرئيسي الذي يحدد نشاط السيورة، الاختيارات والقرارات بالنسبة للمترجم،¹ ويضيف نفس المختص أنّ على المترجم احترام قاعدتين أساسيتين.

قاعدتين أساسيتين هما:

- قاعدة الانسجام (Cohérence) ، بحيث يكون النص الهدف منسجماً بشكل يتناسب
 - مع إدراك الجمهور الهدف.
 - قاعدة الأمانة (Fidélité) ، بحيث يحاول النص الهدف إقامة علاقة مع النص الأصلي حتى لا تكون الترجمة أكثر حرية.
- استطاع "فارمير" إبراز نظريته، وقد تمكّن من توسيع إطار بحثه قصد الإلمام بالحالات الميدانية والظواهر الخاصة التي لم تكن موضوع دراسة من قبل، وهذا كلّه بفضل المساهمة التي قدمتها "كاترينا رايس" Katharina Reiss حيث أخذ "فارمير" النماذج من النصوص التي حددتها "رايس" (إعلامية، تعبيرية، ووظيفية) قصد تحديد الوظائف الواجب الحفاظ عليها عند القيام بعملية الترجمة.²
- ومن منظور " رايس "
- التيوضعنتيبولوجياللنصوص، أنّالهدفمالتترجمةهوالتواصل، بحيثيأتالغثةثلاثوظائفتشيرإلىالثلاثوظائف عياتلتواصلتؤثرعلىالترجمةوهي:

¹- H. Vermeer, «Skopos and commission in translation action», in Chersterman, p.p.173-187

²-إدمون غيننسلار، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، تر: د. سعد عبد العزيز مصلوح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009 ص. 182

- الوظيفة الإبلغية: نصوص تقدم معلومات، معارف وبراهين جديدة.
- الوظيفة التعبيرية: المؤلف مسؤول عن نصه حيث يوظف لغة تعبر عن فكره أو إبداعه الفني.
- الوظيفة الندائية: نصوص تهدفها إثارة انتباه المتلقي والقارئ.

و إقترح فرمير ورايس في كتابهما أنفا ستة قواعد لهذه النظرية والتي تتمثل في:¹

- ✓ ترجم النص تحدد بهدفها.
- ✓ النص الهدف هو عرض للمعلومات التي يحملها النص المصدر بلغة وثقافة النص الهدف.
- ✓ النص الهدف لا يبدأ بعرض معلومات بطريقة منقحة وبوضوح.
- ✓ النص الهدف يجب أن يكون متصلا من الناحية الدلالية.
- ✓ النص الهدف يجب ألا يكون متصلا بالنص المصدر.
- ✓ مراعاة الأولوية لتطبيق هذه القواعد الخمس هو من صلب نظرية الهدف.

ويرى "كارل بوهرلر" Karl. Bühler أن هناك عدة نماذج للوظائف النصية التي يمكن لها أن تكون نقطة انطلاق بالنسبة للمترجم، إذ يقترحها من خلال استعمال اللغة قصد شد انتباه المتلقي، وهي ثلاث وظائف أساسية:

- الوظيفة المرجعية Referencial function
- الوظيفة التعبيرية Expressive function
- الوظيفة الندائية أو الاستمالية Call function
- ❖ النظرية التكافؤية:

يقصد بالتكافؤ استبدال التعبيرات الخاصة بالمألوفة في اللغة المصدر بتعبيرات مكافئة لها في الإستخدام في اللغة الهدف؛ إذ يمكن أن تتفق اللغتان، المصدر والهدف، في تصوير حالة ما للتعبير عن واقع واحد، ولكن بإستخدام وسائل أسلوبية وتركيبية مختلفة وغالبا ما يكون التكافؤ ذا طبيعة ترابطية إتحادية تشمل كل الرسالة.²

¹- MUNDAY, Jeremy, Introducing Translation Studies : Theories and applications, Routledge London, P.79

²- محمد عزيز الرحمن: أسلوب الترجمة: التكافؤ (Equivalence) (masterzizoul.blogspot.com)

حيث يرى "جاكوبسون" أنّ التكافؤ موجود على مستوى الرسالة أكثر من اللغة¹.
ويميز جاكوبسون ثلاثة أنواع من الترجمة:

- الترجمة ضمن اللغة الواحدة كالإقتباس
- الترجمة ما بين اللغوية تكون بين لغتين
- الترجمة بين سميائية تكون بين أنظمة الدال

ففي الترجمة ما بين اللغوية لا وجود لتكافؤ تام بين الوحدات اللغوية وعليه تقتضي الترجمة وجود رسالتين متكافئتين في لغتين مختلفتين²

أما بالنسبة ل كاتفورد فيرى في مقاربتة للترجمة على نظرة لسانية بحتة أن الترجمة عملية بين لغتين يعوض نص اللغة الأصل بنص اللغة الهدف كما أنه ينظر للتكافؤ على أنه أساس الممارسة الترجمية و الإختتام الجوهرى للنظرية الترجمة ويقسم كاتفورد التكافؤ إلى قسمين هما

- التقابل الشكلي: اي فئة من لغة الهدف (وحدة، بنية لغوية...) تحتل نفس المكانة من اللغة الأصل³.

- التكافؤ النصي: هو جزء من النص أو النص بأكمله في اللغة الهدف يكون مكافئاً لجزء من نص أو نص بأكمله من اللغة الأصل لكن هذا التكافؤ يكون على أساس الشكل المبني وليس على أساس المعنى.

وتطرق "نيدا" Nida إلى مسألة التكافؤ من الزاوية الوظيفية أو الديناميكية⁴.

لكن هل يمكن للمترجم أن يستغني عن التكافؤ في الترجمة؟ وهل يحقق مفهوم التكافؤ ومبدأ الأمانة الناجعة في الترجمة؟.

¹- Roman Jakobson, «On linguistic aspects in translation», on translation, Harvard University, London, Oxford University Press, 1959, p.p. 232 -239.

²-R. Jakobson. Invanesia Leonardi. Equivalence in Translation: Between Myth and Reality.-

³-Catford. In Basil Hatim and Jeremy Munday. Translation an Advanced resource book. Routledge. London. 2004. Hal. 27. -

⁴- M. Guidère, Publicité et traduction, Paris, L'Harmattan, 2000, p.56.

حيث يرى أنطوني بيم Atonie Pym أن التكافؤ على مستوى التعبير يتحدد وفقا للترجمة والترجمة تتحدد حسب التكافؤ.

وضع "باسنت bassent ثلاثة ثلاث مستويات لتحليل التكافؤ هي:

- التكافؤ هو نتاج العلاقة بين الوحدات اللسانية (المستوى المعجمي).
- التكافؤ هو نتاج العلاقة الموجودة بين الوحدات اللسانية ومعناها (المستوى الدلالي).
- التكافؤ هو نتيجة العلاقة القائمة بين الوحدات معناها ومن يستعملها (المستوى البراغماتي).

❖ النظرية السوسيو-لسانية: Sociolinguistic

ظهرت هذه النظرية في ستينات القرن الماضي على يد "لابوف" Lapove، "هيمس" Hymes، "غامبر" Gumper بالولايات المتحدة الأمريكية وتعمل هذه المقاربة على دراسة اللغة في سياقها الاجتماعي إنطلاقا من الخطاب الواقعي، حيث إعتمدت على المنهج الاجتماعي في دراسة العلاقات الموجودة بين اللغة والمجتمع. وقد تناولت السوسيو-لسانية كونها فرع من اللسانيات عدة مسائل متعلقة بدراسة الفوارق السوسيو-ثقافية وكذا تحليل التفاعلات والسياسة اللسانية و الإقتصادية والترجمة وكل ما هو خاص بنشاط المترجم في سياقه الاجتماعي .

يرى مارتيني الوظيفة التواصلية الوظيفية الأساسية للغة بين أفراد المجتمع اللغوي، وهذه الوظيفة تؤديها اللغة باعتبارها مؤسسة إنسانية رغم اختلاف بنيتها من مجتمع لغوي إلى آخر، فهي الوظيفة الجوهرية للغة عنده، ولكنه لا ينفي بقية الوظائف التي تؤديها اللغة، بل يقربها ويعتبرها ثانوية، كما يرى أن اللغة ليست نسخا للأشياء ونقلها إليها، بل هي بني منظمة ومتراسة ومتكاملة يتطلع المتكلم من خلالها إلى عالم الأشياء والأحاسيس وهو ما ينتج الخبرة الإنسانية فتعلم لغة أجنبية مثلا، لا يعني وضع علامات جديدة للأشياء المألوفة، وإنما هو اكتساب نظرة تحليلية مغايرة بالتعرف على البنى اللغوية لها، وهي تعكس الواقع

بطريقة مختلفة عن اللغة الأم! يقول أندري مارتيني: "إن لسانا ما هو أداة للاتصال تحلل الخبرة الإنسانية من خلالها بطريقة تختلف من لسان إلى آخر في كل متحد اجتماعي، تحلل إلى وحدات ذات مضمون دلالي وتعبير صوتي..."²*

إنّ نقل مجال من مجالات الحياة في حضارة من الحضارات ليس بالأمر الهين إذ لم يوجد له قرين مماثل أو على الأقل مشابه في حضارة اللغة المنقولة إليها، فمثلاً كيف يمكن ترجمة شؤون حياة مجتمع يعيش في بيئة استوائية أو صحراوية إلى من لم يعرف عن تلك الحياة شيئاً لا مشاهدةً ولا استماعاً، أو كيف يمكن للمترجم أن يترجم أسماء أنواع البنزرا المتعددة لدى المجتمع الإيطالي. وهذا كلّه ينطبق على الترجمة الإشهارية، حيث على المترجم أن يأخذ في الحُساب ثقافة المتلقي والطبيعة التركيبية لمجتمعه قبل البدء في عملية نقل الشعار الإشهاري من لغة إلى لغة أخرى.

❖ نظرية النظم المتعدّدة (النظرية النسقية) Polysysteme theory :

- **تعريف النسق:** يستند تعريف النسق على فكرة أن الكل لا يمكن فهمه إلا من خلالدراسة أجزائهي علاقاتها بعضها ببعض، وفي علاقتها بالعملية الكلية للأداء، حيث يعرف النسقطبقاً لذلك بأنها نظام معقد لعناصر متفاعلة بعضها بعض، أما " بير " فيوسع مفهوم النسقإلى درجةأوسع حين قال: إن أي شيء يتكون من أجزاءمرتبطة مع بعضها البعض يمكن أن يطلق عليها اسمنسق، ويحدد " جابر وكافافي " النسق بأنه نظام أو جهاز يشير بصفة عامة إلى أي كل منظم أو مجموعة الأفكار والمسلمات والمفاهيم والاتجاهات التفسيرية ذات بنية تتفاوت من حيث درجةوضوحها وتحديدها، تفيد في إيجاد بنية للبياناتوالمعطيات في مجال علمي أو مجموعة الحقائقوالمفاهيم التي تعتبر كإطار لتقديم خدمة أو برنامج.

تعتبر من بين أهم النظريات الترجمية في القرن العشرين حيث ظهرت منذ 1970 وجمعت بين منظرين ينتمون إلى مدرستين ترجميتين كبيرتين هما جامعة أمستردام (Amsterdam) و على رأسها المنظر الأمريكي جايمس هولمس James Holmes ، و جامعة تل أبيب (Tel

¹-بوقرة نعمان، محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2006، ص 114-

115

²- أندري مارتيني، وظيفة الألسن وديناميتها، ترجمة نادر سراج، دار المنتخب العربي للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1996، ص 35.

(Aviv) الممثلة من طرف إيتمار إيفين زوهار Even Zoher Itmar، وجدعون توري Gideon Toury كما إحتضنها منظرون آخرون على غرار المنظران البلجيكيان أندريه لوفافر André Lefever و جوزيه لامبار José Lamber، كذلك الباحثة الأمريكية باسنت سوزان Susan Bassent حيث أسسوا لما أصبح متعارف عليه ب دراسات الترجمة " Translation Studies"

ويرى أتباع هذه النظرية بأن الأدب هو في الحقيقة نظام معقد وديناميكي كما إقترح المنظر إيتمار إيفين زوهار مصطلح النظام System من خلال مقال الذي نشر عام 1978 تحت عنوان "مكانة الأدب المترجم" داخل النظام الأدبي المتعدد" حيث غير النظرة التقليدية للأدب؛ بوصف أن النصوص الأدبية كانت تدرس بمعزل عن السياقات الإجتماعية، و الثقافية و التاريخية، حيث كان الإهتمام ينصب فقط على البنية اللسانية لهذه النصوص بإعتبارها قد إنزاحت عن اللغة العادية. ومن هنا وجه النظر إلى الأعمال الأدبية على أنها أنساق وأنظمة وذا ما أكده إيتمار بقوله:

"إقترحت هذا المصطلح لأول مرة سنة 1970، وكان ذلك من أجل تخطي الصعوبات الناجمة عن المقاربة الجمالية التقليدية، التي كانت تتفادى الإهتمام بالكتب التي أُعتبرت غير فنية. لقد إرتكزت مقاربتني على فرضية للعمل، محتواها أنه من الأنسب إعتبار جميع أنواع النصوص – أدبية كانت أو شبه أدبية على أنها جملة أنظمة " *2

وهذا يعني أن هذه النظرية تعتبر الترجمة نظام ثانوي، وهذا النظام يقضي بدوره على محور رئيسي يتمثل في النظام الأدبي العام، ويكون جزء النظام الإجتماعي والسياسي والثقافي، والفني للمجتمع المستهدف.³

¹-RAKOVA, Zuzana, les Théories de la traduction, Masarykova Univerzita Brno, 2014, P.197.

² « J'ai proposé ce concept pour la première fois en 1970, pour surmonter les difficultés qui résultaient de l'approche esthétiquement traditionnelle qui évitait de s'occuper des œuvres jugées non artistiques. Mon approche se basait sur l'hypothèse de travail pour laquelle il serait plus convenable de considérer tous les types de textes ; littéraires ou semi- littéraires, comme un ensemble de systèmes. ».Ibid, p,201

³-M, Guider, la communication multilingue, 01 ère édition, De Boeck, Belgique, 2008, P. 18.

إستحدث إيفين زوهار إنطلاقاً من هذه الأنظمة المتعددة مصطلح آخر هو النظام المتعدد Polysystem الذي عرفه كما يلي:

"النظام المتعدد هو نظام يتقاطع مع بعضه البعض ويتداخل جزئياً ويستخدم في الوقت نفسه خيارات مختلفة وتشغل ككل مهيكلاً، تكون اجزائه مستقلة."¹ وقد أكد إيفين زوهار على ضرورة دراسة الأعمال الأدبية ضمن نظام متكامل دون عزلها عن السياقات الأخرى المحيطة بها، ذلك ان الأدب جزء من إطار عام يضم المجتمع و الثقافة، الفن والتاريخ، وأقر بأن الأعمال الأدبية المترجمة تشغل ضمن نظام معين، وذلك :

- أن اللغة المستقبلية تنتقي ما تترجمه من أعمال.
- أن معايير الترجمة، وكذا طريقتها واستراتيجيتها تتأثر بما يحيط من نظام عام.²

ويختلف تأثير هذا النظام الثانوي (الأدب المترجم) حسب محورين أساسيين :

- قد يحتل الأدب المترجم محورا ثانوي وهامشي ضمن هذا النظام المتعدد.
- يمكن أن يحتل الادب المترجم محورا رئيسيا ضمن النظام المتعدد في اللغة المستقبلية، كما يمكن ان يجد لنفسه مركزا ضمن هذا النظام المتعدد المستقبل وهنا يصبح فاعلا ونشطا.

ويرى اتمار ان المحور الذي يحتلها الادب المترجم يؤثر على الاستراتيجيات المتبعة أثناء الترجمة. فتكون الترجمات التي تحتل موقعا رئيسيا، أكثر مطابقة للنصوص الأصلية، بينما تميل الترجمات التي تحتل موقعا قانونيا الى مجازاة ما هو مألوف في الأدب المستقبل ويحاول التكيف معه على حساب الأصل.

¹- « A polysystem is a multiple system, a system of various systems which intersect with each other and partly overlap. Using concurrently different options, yet functioning as one structured whole, whose members are independent. ».

Said by: I, Even Zohar, The Position of Translated Literature within The Literary Polysystem, 1978, P.40.

²-M, Jeremy, Introducing Translation Studies: Theories and Applications, fourth edition, Routledge: Taylor and Francis Group, London and New-York, 2016, P.108.

وهنا تبرر النزعة الاستهدافية لهذه النظرية، حيث وجوب إخضاع النص المترجم الى ما سميته **جدعون توري Gidéon Toury** ب " المعايير الترجمية Les normes translationnelles " للنظام المستهدف، وحيث عرفها على أنها:

" المعيار هو ترجمة القيم العامة المشتركة من قبل المجتمع، ولتي تحدد ما هو صحيح و ما هو خاطئ، و ما هو لائق و ما هو غير لائق، ضمن التوجيهات الخاصة من أجل تطبيقها في الحالات الخاصة لتحديد ما هو منصوص عليه و ما هو محظور و ما هو مسموح. " ¹ هذا يعني، أن المترجم الناقل الى النص الأدبي عليه أن وكيف ترجمته حسب ما يتماشى ومبادئ ثقافة الوصل، كي يتمكن من تحقيق ترجمة صحيحة و "مقبولة" في الادب المستقبل. وهذا ما أكدته **جدعون توري** قائلا: " ولا يهتم المترجمون بمراعاة المعايير التي تضبط النظام الاصيلي (ترجمة مطابقة)، و انما ينبغي مراعاة المعايير التي تضبط نظام الثقافة المستهدفة (ترجمة مقبولة). " ²

ولا جدال أن الترجمة في حد ذاتها تمثل ضرورة تقتضيها الثقافة المستهدفة. حيث يقول **جدعون توري**:

"بما أن الترجمة مصممة أساسا لسد حاجة الثقافة المستهدفة فمن المنطقي أن يكون النظام المستهدف هو موضوع الدراسة. " ³

يظهر لنا جليا أن أتباع هذه النظرية يهتمون بضرورة إدراج العمل الأدبي ضمن السياق الاجتماعي و الثقافي و التاريخي للثقافة المترجم إليها كي يتمكن من احتلال مكانة مرموقة في النظام الأدبي العام. ومن خلال ما تم ذكره ، يمكننا القول أن نظرية النظم

¹-« La norme, c'est la traduction des valeurs générales partagées par une communauté, comme ce qui est correcte et ce qui est incorrect, adéquat et inadéquat, dans des instructions appropriées pour l'application dans les situations particulières, spécifiant ce qui est prescrit, et ce qui est interdit, et ce qui est toléré. »

Dit par : Rakova, Zuzana, les Théories de la traduction, Op.cit.,p208

²-« Les traducteurs ne se préoccupent pas d'adhérer aux normes qui régissent le système original (traduction adéquate), mais adhérer aux normes qui régissent le système culturel cible (traduction acceptable). »Ibid., P.208.

³-« Since a translation is designed primarily to fill a need in the the target culture, it is logical to make the target system the object of study. »

Said by :Bassanett, Susan, Translation Studies, Third Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, London and New-York, 2002, P.07.

المتعددة ، تتبنى منهج الإستهداف و الذي يرمز إلى مراعاة توقعات القارىء و ثقافة الوصل و أصبح شرط تحقيق عنصر (القبول) النتاج الأدبي المترجم في النظام الثقافي المستقبل، معيارا لتقييم مدى تمكن المترجم في نقل نصه فإن كانت الترجمة ملائمة للقيم الإجتماعية و الثقافية للقارىء المستهدف ،فهو يستقبلها بكل سلاسة و بدون غرابة و يكون بذلك الأثر تخلقه الترجمة مماثلا للأثر الذي يخلقه الأصل .

المبحث الرابع: ترجمة الإشهار الدولي :

بدأت بوادر ظهور مرحلة جديدة للترجمة الإشهارية في الألفية الثانية للملاد مع ما حققته العولمة من نجاحات فظهر بسبب هذه الأخيرة ما يعرف بالإشهار الدولي. ما أدى ببعض المترجمين إلى التفكير في فكرة مبتكرة تتعلق باقتراح نسخة مكيفة على صعيد النص والصورة في الوقت ذاته من خلال القيام بتغييرات أيقونية التي تبدو مجدية لضمان أفضل تلقي للرسالة الإشهارية في الدول الهدف. ويجب الإشارة إلى أن هذه الفكرة لم تكن لتتري النور لولا ما يشهده العام من تطور تكنولوجي .

ويعد ماتيون قيदार من الأوائل الذين اهتموا بالصورة في عملية التكيف. إذ قام بدراسة مدونة متجانسة مشكّلة من مجموعة من الإشهارات متعددة اللغات، والتي سمحت له بمعالجة الصعوبات الرئيسية التي تطرحها ترجمة الإشهار من الفرنسية إلى لغات أخرى كالإنجليزية والعربية والإسبانية.

و لقد شهدت السنوات الأخيرة عملا دؤوبا في هذا المجال كان أساسه أمثلة حية في محاولة لمراعاة الجو العام وما يعرفه السوق من تطورات فيما يخص الترجمات الإشهارية، لتتوج هذه الفترة بدراسة عن " التواصل متعدد اللغات" والذي يمثل بالنسبة لقيدار الإطار الجديد الذي يمكن للمترجم من خلاله التدخل والتحكم في هذا النوع من الترجمة في عصر العولمة و الأنترنت، يقول قيودار "إن شبكة الانترنت وشبكات الاتصال الدولية قد اتسعت، فاتحة آفاقا جديدة أمام الإشهار"¹ وأرجع ذلك إلى كونها تزيد من المداخل وتخدم صورة المنتج في ظل المنافسة الشرسة.

والإشهار في الاتصال الدولي "لا يبتعد كثيرا عن الاتصال الوطني في مبادئه وفي الوسائل التي يستعملها، إلا أنه أكثر تعقيدا في تسييره وأكثر عشوائية على مستوى النتائج".² *وعليه فترجمة الإشهار الدولي مجال لا يقبل فيه الارتجال ولا العشوائية و" إنما يجب أن يؤخذ بكثير من الحذر، وفق مخطط مدروس وتبعاً لإرشادات تصدر عن

¹ Guidère.M. « Translation practice in international advertising , in translation journal <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>

²-Veronique Le Bris "Traduction publicitaire: affaire de specialists". Consulté le 24/09/2007 sur: [Effets des stratégies publicitaires | Cairn.info](http://Effets_des_stratégies_publicitaires | Cairn.info)

مختصين¹ فالإشهار الدولي واقع نعيشه اليوم أكثر من أي وقت مضى، "فيكفي أن تشاهد القنوات الفضائية ليوم واحد، حتى ترى نفس الحملات الإشهارية بلغات عديدة، كذلك لو تصفحت مجلة لأمكنك الاطلاع على نفس الإشهارات تعاد مرارا وتكرارا"²، فنحن نتكلم عن نفس المنتج بالطريقة نفسها عبر جميع أنحاء العالم"³

رغم الحاجة الملحة لهذا النوع من الترجمة في السوق الدولية إلا أن البعض شكك في إمكانية نقل النصوص الإشهارية، إذ يرى تاتيلون⁴ أن معلومات النص لا تكون دائما قابلة لنقل من لغة وثقافة إلى لغة وثقافة أخرى. وبذا فهو يميل إلى تأييد رأي تكييف النص الإشهاري لا ترجمته⁵. إلا أن البعض الآخر يقر بأنه من الأولى الحفاظ على شكل ومضمون النص الإشهاري كما ورد في الأصل، دون المساس بمكوناته اللغوية والأيقونية. وبين هذا وذاك، برزت إلى الوجود استراتيجيتين كبيرتين لترجمة النص الإشهاري هما: التتميط والتكييف.

1- إستراتيجيات ترجمة الإشهار الدولي:

● **إستراتيجية التتميط:** يعرف التتميط بأنه اعتماد كافة الأسواق الأجنبية اتصالا مطابقا لذلك الذي اعتمد في الأسواق المحلية، مهما كانت الاختلافات الثقافية كبيرة⁶، و أن السعي إلى تقليص من الكلفة هو ما أدى بالشركات الأم إلى تصميم رسائل إشهارية هي نفسها التي تصاحب المنتج في البلدان الأخرى، وذكرت أن ذلك يتم على وجهين:

✓ إما أن يكون الإشهار بالانجليزية على اعتبار أنها لغة ذات استعمال عالمي Lingua.

franca

✓ وإما أن تترجم الرسالة الإشهارية إلى لغة السوق المعنية.

¹Ibid.

²-Guidère. M. Publicité et traduction. Op Cit. p05

³-Ibid

⁴-Tatilon , Claude Journal.. [Le texte publicitaire : traduction ou adaptation?\(erudit.org\)>26/04/2023](https://www.ledroit.com/actualites/le-texte-publicitaire-traduction-ou-adaptation-(erudit.org)>26/04/2023)

⁵-Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

⁶-Lehu, Jean-Mark. L'encyclopédie du marketin. France : Organisation , 2004. 10

ترجمة الرسائل الإشهارية، في النمط الثاني، يتوقف على درجة تنميط الحملة الإشهارية. وحسب المنظران ماك لوهان وإيريك ايندر، هناك التنميط المطلق للحملات الإشهارية منطلقة هيمنة اللغة الانجليزية، واعتبارها لغة عالمية يفهمها كافة الناس مهما اختلفوا وتباعدا، وهنا لا يوجد مكان للنقل والترجمة، بما أن الرسالة تبقى على حالها شكلا ومضمونا.

أما دافيد براون، فقد دعا إلى تكييف "الأسلوب"، والذي يعني به لغة الرسالة، على أن لا يمس هذا التكييف إلا لغة الرسالة، أما الصور والإطار الذي يقدم فيها الإشهار فيبقى على حاله.¹

• إستراتيجية التكييف:

يعرف التكييف بأنه: "تكييف عناصر الاتصال الأساسية مع خصائص كل بلد، أي أن تصمم الشركة رسائل خاصة بكل سوق تستهدفه".²

ويعرف التكييف بأنه "استراتيجية من استراتيجيات الترجمة تختص باخضاع العناصر الأساسية للإتصال لخصائص السوق الهدف".³ إذ تحيلنا "عناصر الإتصال" في هذا السياق على تكييف كل العناصر بما فيها اللغوية وعناصر الإتصال البصرية.

فالتكييف يعني تبليغ رسالة إشهارية فيقالب محلي مألوف، يمنح المستهلك الهدف إحساسا بوجوده واحتلال ثقافته، مهما كانت بسيطة ونائية، لفضاء ما على الساحة الدولية.

قدم قيدير رايه فيما يخص بعملية تكييف الاشهار الدولي من خلال ما سماه "التوطين الاشهاري" إذ يرى أن المترجم قد يقوم بالعدول تماما عن النص الأصل واستبداله بنص اخر في اللغة الهدف يختلف عنه في النسق اللغوي والبصري، باحثا بذلك عن خلق أثر معادل للاشهار الأصلي وعرفه كما يلي:

"يتعلق التوطين الاشهاري بتكييف الاتصالات التجارية مع مكان (منطقة أو بلد أو قارة) مع دعم مجمل آلية التكييف".¹

¹- Tatilon , Claude, [Le texte publicitaire](#) .Op. Cit

²- [L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)

³-Djeffal sofiane. [La Traduction Publicitaire Aperçu Techni | PDF | Publicité | Traductions \(scribd.com\)](#).>26/04/2023

وأهم مبررات التكيف:²

• اختلاف العقليات.

• تباين سلوكات المستهلك وعادات الشراء.

• تأصل الأذواق في الثقافة المحلية.

فضلا عن ذلك، فإن تقنية التكيف تبدو أكثر نجاعة نظرا للأسباب التالية:³

• احترام السوق المحلية وذوق مستهلكيها .

• تشجيع الوكالات المحلية على الابداع. La créativité.

• التعامل بليونة مع مستلزمات السوق المحلية.

يظهر التكيف كإستراتيجية تحمل الكثير من الايجابيات، حيث تقول سيمونا دي يوليو في هذا السياق: " إن الثقافات المحلية بصدد التلاشي والتشوه من جراء منطلق التوسع الدولي للمنتجات والإشهارات التي تدعمها".⁴ وأهم هذه الإيجابيات:

• احترام خصوصية السوق المحلية وترقيات مستهلكيها، وكذلك المرونة والتأقلم مع

التشريعات المحلية.

• صورة ممتازة للمنتج لمجارات التكيف لطبيعة السوق.

• تحفيز الوكالات المحلية، بكونها أكثر مسؤولية وأكثر إظهارا لقدراتها الإبداعية

• سلاسة وتجاوب كبير مع متطلبات المنافسة المحلية.⁵

وكغيرها من الإستراتيجيات، لهذه السياسة مساوئ وسلبيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

¹-« La localisation publicitaire consiste à adapter une communication commerciale à un locus (région,pays,continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation »
Dit par : M , Guidère. La Communication Multilingue. Belgique : de boek, 2008. 50.

²-Encyclopédie du marketing informatisée. Op Cit

³- Djefal Sofiane. [La Traduction Publicitaire Apercu Techni | PDF | Publicité | Traductions \(scribd.com\)](https://www.scribd.com/document/123456789/La-Traduction-Publicitaire-Apercu-Techni-PDF-Publicité-Traductions).>26/04/2023

⁴-[La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial \[1\] | Cairn.info](https://www.cairn.info/revue-communication-2023-1-11) >27/04/2023

⁵- [L'encyclopédie illustrée du marketing](https://www.encyclopedie-marketing.com/) Op. Cit.

- التكلفة الكبيرة لتكييف الرسائل مع خصوصيات كل سوق على حدا.
 - احتمال تشتت وتباين صورة المنتج أو المؤسسة على مستوى الأسواق الدولية.
 - غياب التكامل والتنسيق بين الوكالات، نظرا لاختلاف السياسات الاتصالية.
 - تعذر السيطرة على الاتصال وصعوبة التحكم به.
 - بطء التنفيذ وغياب السرعة في الأداء.¹
- نستنتج أن التكييف يعتمد بالدرجة الأولى على الإحاطة والدراية بالثقافة الهدف والعلم بالأذواق والعادات الاستهلاكية للمتلقين الهدف، وذلك بغية الرد على انتظاراتهم وتطلعاتهم عبر رسالة تندمج في نسقهما اللغوي والثقافي.
- إلا أن "إجراءات التكييف محدودة بهامش الحرية التي تتيحها المؤسسة الأم لاسيما عبر الالتزامات المالية (الميزانية) التي يمكن اتخاذها دون موافقة الإدارة المركزية".²

¹ - [L'encyclopédie illustrée du marketing](#). Op. Cit.

²- Charles Croué. Marketing international : un consommateur local dans un monde global. Editions Boeck Université, Bruxelles 2006, p 523

الفصل الثالث

تحليل ومقارنة شعارات كوكاكولا

الترويجية

مدونة البحث:

يتناول هذا الفصل تحليل ومقارنة لعينة من الشعارات الإشهارية لشركة كوكا كولا للمشروبات الغازية، وذلك بتتبع إستراتيجيات الترجمة المستعملة من قبل الشركة لبيع المنتجات والترويج لها، وقع الاختيار على هذه المدونة لهذه الشركة بحكم أنها تمثل إحدى أهم الشركات التي استطاعت أن تحقق نجاحا بالغا والخروج بالإشهار إلى العالمية تحت مسمى "الإشهار الدولي"، حيث تنتشر فروعه في العالم بنسبة 20%.

فما هي يا ترى الاستراتيجيات التي تتبعها في تواصلها مع المستهلكين عبر العالم؟
أهي التتميط أم التكيف وما هي الأسباب؟

نسعى من خلال هذا الفصل دراسة مقارنة/ تحليل الشعارات الإشهارية وفك أليات التتميط أو تكيف لمجموعة من شعارات الشركة والتي ترجمت من (الإنجليزية إلى العربية) وهي (كوكا كولا وكوكا كولا زيرو). حيث تعتبر أحد أهم النماذج عن المؤسسات التي استطاعت تحقيق النجاح الكبير على الصعيد الدولي، ويعود ذلك خاصة إلى سياستها الفعالة في الاتصال والتوضع والتسويق.

جاء التحليل وفق المقاربة الثقافية للترجمة واسقاط نظرية النظم المتعددة على الشعارات أو ما تسمى ب **الأنساق المتعددة** كون أن الخطاب الإشهاري يتكون من نسقين دلاليين الأول لساني يوجه المتلقي نحو قراءة محددة، والثاني أيقوني والذي يعتبر ذا تأثير كبير على المتلقي فالصورة أضحت جوهر وركيزة المشاهد لقراءة المعنى. وأيضا كيفية نقله إلى لغة الهدف، بالإضافة إلى أن الأدب المترجم بالنسبة للنظم المتعددة جزء من النظام الثقافي والأدبي والتاريخي للغة الهدف وأن الترجمات تحتل مرتبة في النظم الاجتماعية والأدبية للثقافة الهدف كما أنها تحدد إستراتيجيات الترجمة المستخدمة. واعتمادا هذه الأنساق عمدت إلى تسمية هذا التحليل ب **المقاربة الثقافية**.

1. نبذة عن شركة كوكاكولا:

تعد كوكا كولا من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم، وقد حددت الماركة في وثيقة مفاهيم الديمقراطية والاستهلاك في الولايات المتحدة، إذ تشكل اليوم أهم رقم في المشروبات الغازية غير الكحولية، وهي تباع أكثر من 3.1 مليار عبوة يومياً في أكثر من 200 بلد،¹

يعود تاريخ ميلاد كوكاكولا إلى سنة 1986، على يد الصيدلي الأميركي جون ستيت بمبرتون John S. Pemberton، مالك الصيدلية « جاكوبس » في أتلانتا بولاية جورجيا الأميركية، والذي كان يبحث لتركيبة دواء لعلاج صداع الرأس، وفي سنته الأولى، سوّق كنوع من الدواء يقوي الأعصاب ويخفف آلام الرأس كما يساعد على عملية الهضم تحت اسم « نافورة شراب الصودا » إضافة إلى اعتباره مشروباً منعشاً ولذيذاً.²

وقد أخذ المشروب تسمية كوكا كولا تبعاً لمكوناته في العام نفسه، إذ فكر محاسب في صيدلية جاكبسون فرانك روبنسون (Frank Robinson)، في إمكانية الاستفادة من الأحرف الأولى، المتشابهة في رسم الرمز والمساهمة في تسويق المنتج، وبالفعل قام بتصميم الاسم بخط يده، وكان الاسم التجاري ملائماً جداً لعملية التسويق الإشهاري. ظهر أولاً إشهار للمشروب في مجلة أتلانتا جذب الكثير من المستهلكين، إلا أنه لم يتم تسجيل براءة الاختراع. الخاصة به إلا في عام 1887 م. ليبقى الخط الشعار نفسه متداولاً إلى يومنا هذا.³

لم يحقق بمبرتون النتيجة المرجوة من مشروبه المبتكر وأصيب بالإفلاس في سنته الأولى بعد أن أنفق نحو 75 دولار أو لم يحقق سوى 50 دولاراً من عملية بيع المشروب الذي كان يباع بخمسة سنتات، فاضطر قبل وفاته بفترة قصيرة نتيجة الضغوط التجارية إلى بيع جزء من أعماله إلى شركائه، وكانت الحصة الأكبر للصيدلي آسا غريغز كاندلر (Asa Griggs Candler). و توفي بيوبرتون سنة 1888 م دون أن يشهد نجاح المشروب الذي اخترعه.⁴ وترأس كاندلر (Candler) الشركة على مدى ست وعشرين عاماً الشركة

¹ - [125 Years of Sharing Happiness :: The Coca-Cola Company \(KO\)](#) > 09/05/2023

² - Ibid

³ - [Coca-Cola History | The Coca-Cola Company](#) >. 10/05/2023

⁴ - [Coca-Cola History | The Coca-Cola Company](#) >. 10/05/2023

بعد شرائه لجميع الحصص وقد عمل على مواكبة التطور والنمو والتوسع، كان اهتمام كاندلر يتركز على تحسين النوعية والطعم، واستجابة للشكاوى المقدمة حول وجود مادة الكوكايين، عمد إلى ابتكار وسيلة لإزالة أي أثر لها من الشراب دون التأثير على الطعم بعد اعترافه أن استخدام المادة في المشروب كان يهدف إلى خلق الإدمان عليه من أجل زيادة الطلب والإستهلاك وتحقيق أكبر مبيعات وأرباح ممكنة.¹

قامت الشركة بتطوير حملة إعلانية بلغت كلفتها 11.400 دولاراً بعد أن أُدرجت في سوق نيويورك للأوراق المالية، وعمدت إلى تسويق علامتها التجارية وصورتها الذهنية من خلال وضع رمزها المزخرف على الساعات والمظلات الإعلانية ومداخل المتاجر ما وبفضل دعم الشركة لجنود في الحرب العالمية الثانية حيث كان "الكوك" (Coke) كما يسمونه في أميركا، يذكر الجنود بوطنيتهم وبعائلاتهم بعد أن ساوت الشركة من خلال إسهاراتها بين كوكاكولا وأسلوب العيش في أميركا، فارتفعت مبيعات الشركة بشكل قياسي، و تزايد عدد الأشخاص الذين تذوقوا المشروب لأول مرة، وبعد الهدنة أصبح لدى كوكاكولا ركائز قوية لتوسيع نشاطها عبر العالم، وبذا شقت كوكاكولا طريقها إلى العالمية. وتوالت على إدارة كوكاكولا شخصيات عدة لمع اسمها لاحقاً بعد نهاية الحرب العالمية مثل جون بول أوستن (John Paul Austin) الذي تولى الإدارة في عام 1970 م وخلفه روبرتو غوازيوتا أوست أدى إلى ترويجها على نطاق أوسع. وفي سنة 1981 شهد عقدها الخمسين أكبر عملية توسع في العالم خصوصاً في أوروبا، وقد بلغ عدد المصانع التي أقامتتها الشركة في تلك الحقبة نحو عشرين مصنعاً منها مصنع كبيراً في بغداد أغلق فيما بعد بسبب المقاطعة.

و في عام 1985 غيرت كوكاكولا تركيبة المشروب تحت اسم نيوكوك (New-Coke) دعاية تجارية مكثفة، لكن هذا المنتج الجديد لاق فشلاً ذريعاً، فعدت الشركة إلى التركيبة القديمة مرة أخرى تحت اسم كوكاكولا كلاسيك (Coca-Cola Classic).

وفي سنة 1993 رفعت شعار "دائماً كوكا كولا" ((Always Coca Cola)) وغيرت العبوات من زجاجية إلى البلاستيك التي ساعدت من خلال شكلها المميز وحجمها إلى زيادة

¹ <[Coca-Cola History | The Coca-Cola Company](#)>. 10/05/2023

الإستهلاك وذلك لإقبال الناس عليها وفي هذا الوقت، ركزت كوكاكولا على منتجاتها للحمية الغذائية علغرار كوكاكولا لايت وكوك دايت اللتان تمثلان تسميتان لمنتج ذاته، وكما شددت تركيز إشهاراتها على مشروبات الطاقة الرياضية.

استمرت شركة كوكاكولا في التحدي الذي وعدت به وحققت أرباحاً جيدة خلال عامي 2005 م و 2006 م، حيث بلغت قيمة عائداتها في نهاية 2006 م نحو 25 مليار دولار، وحققت دخلاً صافياً قيمته 5 مليار دولار، وكانت الشركة قد أطلقت كوكاكولا زيرو الخالي من السكر، وفي عام 2007 م، استحوذت كوكاكولا على شركة فيتامين واطر صانع وأعلنت عن ارتفاع أرباحها في الربع الثالث من 2007 م بنسبة 26%¹.

2. نشاط شركة كوكاكولا في العالم:

يمثل كوكاكولا اسم العلامة الأكثر شهرة في العالم كما أنها أكبر شركة عالمية تجارية للمشروبات، فيه يتنعم المستهلكين بحوالي 500 علامة من المشروبات الغازية وغير الغازية. ويأتي على رأسها مشروب كوكاكولا، العلامة الأكثر قيمة في العالم. برأسمال يقدر ب 15 مليار دولار عبر كل قطاعات المنتجات بما في ذلك، كوكاكولا لايت وفانتا وسبرايت وكوكاكولا زيرو وفيتامين واطر وبوراى ومينوت مايد وسمبلي وجورجيا وديل فالي.بالإضافة إلى أنها رقم واحد في إنتاج كل من المشروبات الغازية والقهوة الجاهزة للشرب والعصير والعصائر المكثفة وهذا لامتلاكها لأكبر شبكة توزيع عبر العالم ليستمتع المستهلكون في أكثر من 200 بلدا بمنتجات الشركة بمعدل 1.8 مليون عبوة يوميا.أضف إلى ذلك تقوم الشركة بمبادرات لحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية كما أنها تشجيعاً لحياة النشيطة للمستهلكين وضمن سير الأعمال التجارية في جو آمن للشركاء وتعزيز النمو الاقتصادي للمجتمعات التي تعمل بها. وتعاون مع شركات التعبئة الشريكة، تعد من

¹- [125 Years of Sharing Happiness :: The Coca-Cola Company \(KO\)](#)> 11/05/2023

بين الشركات الكبرى العشر الأوائل على الصعيد العالمي في القطاع الخاص كما توظف ما يزيد على 700 ألف شخص في نظامها.¹

أهم منتجات الشركة :

❖ **كوكا كولا Coca Cola** : هو أشهر منتجات الشركة على الإطلاق وأكثرها مبيعا، اذ عرض في بداياته بما يسمى نافورة شراب و التي تم تركيبها في صيدلية جاكوب من خلال مزج شراب كوكاكولا بالماء الغازي. وقد حصل المشروب على براءة اختراع عام 1887م ، وتم تسجيله كعلامة تجارية في عام 1893 م. أصبح يباع في كل ولاية ومقاطعة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1895. وفي 1899 م حصلت شركة كوكا كولا على صلاحية عمليات تعبئة في الولايات المتحدة، لتتوسع بعدها عمليات التعبئة على الصعيد العالمي غدا 1906م.²

يتكون اسم العلامة من شقين، "كوكا" وهي اختصار لكلمة كوكايين، والتي استعملت في التركيبة الأولية له ، أو بالأحرى هي تحويل لمادة الكوك المستخرجة من ورقه، قبل أن يتم الإستغناء عنها لاحقا، وقد إستلهم "كولا" من بذور نبتة الكولا التي تحتوي على مادة الكافيين، والتي كانت تستخدم بذورها لإعطاء نكهة مميزة للمشروب، ضف إلى المفعول لطاقوي للكوكايين الذي تحويه.

❖ **كوكا كولا لايت: Coca Cola light**

وهو من المشروبات الغازية قليلة السكر والسعرات الحرارية. نسخة أخف من كوكا كولا الأصلي وبطعم لذيذ ومنعش يمنح دفعا جديدا بعد يوم حافل، ويعرف أيضا ب Diet Coke. وقد تم عرضه لأول مرة كأول ماركة تدرج تحت العلامة التجارية الولايات المتحدة في 9 أغسطس 1982 ، وظهر إلبالوجود منذ 1986 م. وقد خلقت هذه الماركة فئة جديدة تماما تختلف في فيتركيبتها عن فئة مشروب Coca Cola. وإلى يومنا هذا، يعد منتج Coca

¹-[Brands & Products | The Coca-Cola Company](#)>11/05/2023

²-[Brands & Products | The Coca-Cola Company](#)>11/05/2023

Cola light واحدا من أكبر الماركات التجارية لشركة كوكاكولا، والذي يتوفر في أزيد من 150 سوقا في العالم.¹

حافظت الشركة فيه على اسم المشروب الأصلي "كوكاكولا"، حفاظا على سمعة الشركة وتسهيلا للتعرف عليه كمنتج لشركة كوكاكولا في الشق الأول، أما الشق الثاني "Light" في إشارة إلى تخفيف نسبة السكر من المشروب كما تبين تركيبته في إشارة إلى تخفيف نسبة السكر من المشروب كما تبين تركيبته.

❖ كوكاكولا زيرو: Coca Cola zero

ويتألف اسم المنتج هنا من شطرين: "كوكاكولا" وهو اسم الماركة التجارية للشركة، وكلمة "Zero" التي تعكس خلو تماما من السكر وفي ذلك إبراز لمحتوى المشروب ومكوناته لإقناع مستهلك يبحث عن هكذا خاصية للمشروب بعد هذا المنتج من أوسع منتجات كوكاكولا استهلاكا منذ اطلاقه عام 2005 م، ويتميز منتج Coca Cola Zero بزوق الكولا الممتاز وانتعاش أكثر ومنو يميز منتجون سكر، وقد وصلت مداخيله إلى مليار دولار سنة 2007م.

❖ فانتا: Fanta

مشروب فانتا ألماني المنشأ قبل أن تقوم شركة كوكاكولا بشراء الشركة الأصلية، ولأن كلمة "مخيلة" في اللغة الألمانية هي "فانتازي" تم إطلاق الجزء الأول من الكلمة "فانتا"، الذي ظهر لأول مرة في مدينة إيسن عام 1940. إذ تعد فانتا ثاني أقدم العلامات التجارية لشركة كوكا كولا وثاني أكبر العلامات خارج الولايات المتحدة، ومرت العلامة التجارية "فانتا" بتطورات عديدة منذ الحرب العالمية الثانية إلى اليوم، وتنتشر فروعها عبر العالم، وتطور نكهات خاصة بكل بلد، فمثلا هناك فانتا بطعم البرتقال وهي الرائجة وفانتا بطعم التفاح. أو الليمون، ومذاقات أخرى بطعم فواكه أخرى. وهذا ما يميز الشركة عن غيرها من باقي المشروبات الغازية الشهيرة.²

❖ سبرايت: Sprite

¹-[Brands & Products | The Coca-Cola Company](#)>11/05/2023

²-[How Coca-Cola Invented Fanta During World War II \(businessinsider.com\)](#)consulté 11/05/2023

صنع هذا المنتج أول مرة عام 1959 في ألمانيا الغربية وأطلقته شركة كوكاكولا في الأسواق الأمريكية عام 1961 م. فهو من المشروبات الغازية الرائدة بنوع الليمون. وسرعان ما حقق نجاحا واسعا إذ يباع سبرايت في أكثر من 190 بلدا، كما يحتل المرتبة الثالثة عالميا من بين أكثر المشروبات الغازية الأكثر مبيعا.

وتشير اسم المنتج المحصور في كلمة واحدة هي "سبرايت" التي تعني الروح أو الإنتعاش أما إيحائيا فمعناها الأولي يحيل على الجني، الذي يوحي بالطاقة والقوة والنشاط التي ينمت أن تستمدتها من المشروب.

3. التقييم العام لترجمة الأسماء الإشهارية :

عادة ما تصنف استراتيجيات الإشهار الدولي، للمؤسسات التي بلغت قدرا كبيرا من العالمية على أنها تنميط، ذلك أن الشركات تمر بمراحل تعرف فيها بمنتجاتها وترسخها في أذهان المستهلكين عبر العالم، قبل أن يصبح بمقدورها اعتماد اسمها دون تغيير في جميع الأسواق التي تنشط بها، وذلك ما يفسر في هذا المقام، غياب ترجمة اسم العلامة كوكا كولا CocaCola تحت أي شكل من الأشكال.

عبر تحليلنا للإجراءات المتبعة في نقل أسماء المنتجات، الاطلاع العملي على الطرق النظرية الثلاث التي تصنف ترجمة الاسم الإشهاري، حيث سجل في حالة المنتجات Coca , Fanta , Sprite , Coca Cola Zero , Coca Light , Cola إذ يتبين لنا من خلال ترجمة اسم المنتج إلى العربية الشركة عمدت إلى إجراءين أساسيين، أولهما "النقل المباشر" (Transplantation) أي غياب الترجمة و النقل الصوتي ومرد ذلك الخوف من إضاعة المعاني ، وأما الحالة الثانية، فهي حالة النقل الحرفي (Translittération)، وأما الحالة الثانية، فهي حالة النقل الحرفي وصوتا إلى أقرب الأصوات التي تؤديها في لغة الهدف، بغية جعل الاسم منطوقا ومسموعا، ومعروفا بصورتيه العربية والأجنبية، كما أنالناطق بالاسم نوع من حيازة الشيء وتملكه، إذ أن الأشياء موجودة بأسمائها، كما ير باللغويون، وما لا إسم له لا وجود له.

وهاتان الحالتان تصنفان ضمن سياسة التتميط، إذ أن الأولى لم تغير من الأسماء شيئاً، ولم تلجأ إلى مقابل باللغة العربية، أما الثاني فنقل الاسم صوتياً وأبقى على الأصل بالتوازي مع الاسم الجديد، بهدف خلق ارتباط بين صورة المنتج الأجنبية والمحلية.

يجدر القول إن هذا الإجراء نقلاً حرفياً، حيث إن المترجم التصق بالأصل ولم يبتدع شيئاً من قبيله، لذلك يصنف سياسة الاتصال في هذا الصدد على أنها تتميط، إذ أن النقل أبقى على الأصل، كما أن الجزء الوحيد الذي تغير من الرسالة الإشهارية هو لغتها.

ومن كل ما سبق يتضح أن السياسة العامة للشركة في نقلها للأسماء الإشهارية هي التتميط، حيث يطغى على الطريقة التي عولجت بها الملصقات غياب الترجمة، كما أن الحالات التي سجل فيها ترجمة الاسم أو نقله الصوتي، يرد فيها الاسم الأصلي بالتوازي مع الاسم الجديد.

ولا يجب أن نغفل في سعيها إلى فهم آليات الترجمة الإشهارية، فقد وفقت الشركة إلى حد كبير في نقل مكوناته وتنميطها للمستهلك في لغة الهدف، ذلك أن الصورة تحمل إحياءات قابلة للفهم كما كانت عليه في لغة المصدر.

4. ترجمة الشعارات الإشهارية لشركة كوكاكولا حسب المقاربة الثقافية:

يتربع الشعار على النسق اللساني للإشهار، بما أنه رسالة إقناعية مكثفة وقوية تدفع المستهلك إلى الشراء، ما يجعل إستعبابه أمراً ضرورياً يوجه سلوك المستهلك. وتتراوح خصائص الشعار بين الإيجاز والإحياء والبلاغة، ما يجعل ترجمته قراراً يتطلب الكثير من التحليل التدقيق قبل الخوض في عملية النقل. وسنتقّى موازاة مع تحليل ومقارنة ترجمة الشعار، ما يخص الصورة الإشهارية ومكوناتها الأيقونية والبصرية من تغييرات أو إبقاء عليها وذلك حسب الجانب الثقافي كون أن الأدب جزء من إطار عامي ضم المجتمع والثقافة، والفن.

1-4 تحليل ترجمة الشعارات الإشهارية لمنتج كوكا كولا:

✓ تحليل الشعار «Share a Cokewith (friends)»

الشعار في النص الهدف			الشعار في النص الأصلي	
كوكاكولا أحلّمع (سعيد)				
الملحق	3 1.	النسق البصري	اجراء الترجمة	النسق اللساني
		تكييف	ترجمة مبدعة	«Share a Coke with (friends)»

لم تأت الترجمة لصيقة بالأصل في هذه الحالة، إذ اعتمد المترجم على الترجمة المبدعة، (Rewrite) ففي الجزء الثابت للشعار، تم التعبير عن المشاركة بالمفاضلة مع الإحتفاظ بالعلاقة الدلالية مع الأصل، حيث استعمل عبارة (أحلى مع...) بدلا من الترجمة الحرفية لعبارة (share a Coke with) وبالرغم من أنها ابتعدت عن الأصل إلا أن المترجم لم يحد عن دلالات الشعار الأصلية، إذ يفهم من خلال العبارة أنمن الأفضل شرب المشروب مع شخص آخر على أن يتناوله المستهلك وحيدا، وبذلك فإن الترجمة لم تلغ معنى المشاركة من الشعار، ناهيك على أن عبارة (أحلى مع...) تقودنا إلى معنيين، الأول هو حلاوة المشروب ولذته والثاني السعادة والفرح، والتي نشعر بها أكثر فأكثر بمعنية شخص آخر. أما بالنسبة إلى الجزء المتغير، فإن إدراج اسم أنموذج زاد من تقوية المعنى الضمني للشعار المتمثل في السعادة. وبالتالي (friends) الشعار وهو (سعيد) بدلفقد كانت الترجمة موفقة جدا على الرغم من ابتعادها عن صيغة الأصل لأن المترجم وظف في الشعار عبارة أبلغ وأقرب إلى المتلقي في لغة الهدف.

بالرغم من أن شركة كوكاكولا عمدت إلى تكييف الإشهار في شقه اللغوي، إلا أنها غيرت

استراتيجيتها فيما يتعلق بالصورة، متجهة صوب تنميط النسق البصري والحفاظ على مكوناته، على اعتبار أن العناصر الأيقونية لهذا الإشهار ما هي سوى مكملات أو محسنات من شأنها أن تبرز ملامح الحملة وتكمل ما جاء به النسق اللساني. فعلى الرغم من بساطة الصورة هنا، إلا أنها تضمنت تفاصيل دقيقة أضافت دلالات للدلالات اللغوية ووضحت أخرى، فقد طغى الأحمر على الصورة باعتباره لونا للعلامة وأهم عنصر تشكيلي، كما أن الاستعمال المكرر له يجعل المستهلك سواء في ثقافة المصدر أو ثقافة التلقي قادرا على التعرف على المنتج واستحضار اسمه بشكل مباشر دون اللجوء إلى الرسالة المكتوبة.

كما يبرز في الصورة شكل زجاجة كوكاكولا كعنصر أيقوني مركزي فيها احتوى على عديد التفاصيل الهامة التي حرصت الشركة على نقلها بحذافيرها إلى لغة الهدف، خاصة فيما يخص حجم العبوة الذي جاء مكبرا، ما يجعله العنصر الأيقوني الطاغي على الصورة، وهو ما يسمح من جهة بالتركيز على هدف الشركة من هذه الحملة الإشهارية الذي يكمن في إبراز الاسم الأنموذج الذي عوض اسم المنتج، ما يقرب الفكرة الجديدة التي حملها الإشهار دون الحاجة إلى التمعن في تفاصيل شعاره، حيث أن طبع اسم شخص كوكاكولا بلغة المستهلك ومباشرة على العبوة بدل اسم المنتج، يجعله قادرا على الوصول إلى غاية الإشهاري من خلال الشعور أنه يمثل جزءا من الحملة.

واستنادا إلى ما سبق، يمكن القول أن اللجوء إلى تنميط الصورة عقب ترجمتها جاء في محله، خاصة وأنها لم تحتو على عناصر أيقونية خاصة بثقافة معينة (ثقافة لغة المصدر)، بل أن كل العناصر تدرج ضمن سياق عالمي، وبذلك فإن الشركة قد وفقت إلى حد كبير في تثبيت دلالات النسق اللساني فيلغتي المصدر والتلقي مع إضفاء لمسة جمالية عليه من خلال مكونات النسق البصري، جاذبة بذلك المستهلك ومتجاوزة حدود اللغة وقيودها.

✓ ترجمة الشعار «125 years of sharing happiness»

الشعار في النص الهدف			الشعار في النص الأصلي
125 عام من الانتعاش			
الملحق	تر. 2	النسق البصري	النسق اللساني
		تكييف	تكييف

عرف الشعار عدولا جزئيا في ترجمته عن الأصل، إذ أن المترجم لجأ إلى التكييف الشكلي للشعار. حيث نلاحظ أن الشعار لم يحافظ على شكله اللغوي الوارد في لغة الأصل والذي جاء في جزئين ألا وهما: عنوان صدارة، وجملة قاعدية. حيث أدرجت من خلال الأول هدفها الأساسي ممثلا في نشر السعادة ومقاسمتها مع الآخرين الذي ورد في عبارة (sharing happiness)، أما الجملة القاعدية فقد تضمنت فعالية المشروب في تحقيق الانتعاش وإرواء العطش عبر العالم منذ الأزل، ما يضمن عالميته، مؤكدة في الحالتين على مرور 125 عاما على إنشائها، وهو ما يؤكد عراقة الشركة وقدرتها على تحقيق نجاح باهر ساعد على استمرارها.

إلا أننا نلاحظ أن المترجم استغنى عن هذين المكونين، من خلال محاولة دمج معنييهما والحصول على عبارة واحدة. وهو ما أسقط بعض الدلالات من الشعار، خاصة فيما يتعلق بمفهوم السعادة ومشاركتها مع الآخرين، الذي لم يرد في لغة التلقي إذ تم حذف عبارة (sharing happiness)، من الشعار، وهو ما أثر سلبا على فحواه. وقد يكون خلف هذا الحذف والدمج رغبة في تجنب التكرار الوارد في لغة الأصل فيما يخص (125 years)، والتي لم ترد غير مرة واحدة في لغة التلقي منقولة ب(125 عام)، كما أن استعمال كلمة "عام" في هذا السياق أنسب من كلمة سنة مثلا، وذلك لما تحمله من دلالات إيجابية في اللغة العربية،

ارتكب المترجم خطأ نحويا في ترجمة الكلمة، ذلك أنها تأتي منصوبة، فهي تميز بحكم أنها جاءت بعد العدد، فنقول (125 عاما). عاما). ثم إن إلحاقها بحرف الجر (من) والذي هو جاء في محله، باعتبار أن من معاني حرف الجر 'من' ابتداء الغاية الزمانية، وهو المعنى الذي تدل عليه هنا في احتفاليته بمرور 125 سنة على إنشائها.

وعليه فإننا نرى أنه كان من الجدير أولا الحفاظ على الشعار شكلا وعدم الإخلال بمكوناته من خلال إدراج ترجمة لكل من عنوان الصدارة والجملة القاعدية، كل على حده، ومنه الحفاظ على كل المعاني الواردة فيه من خلال ترجمة تدنو من الحرفية حتى لا تضيع دلالاته في سبيل إيجاز.

إن إلقاء نظرة عابرة على النسق البصري لهذا الإشهار في لغتي الأصل والتلقي يجعلنا نقف على وجود سمات مشتركة بينهما، فقد تم الإعتماد في كلتا الصورتين على نفس شكل الإطار

الخارجي وحجمه، وكذا استخدام اللونين الأحمر والأبيض كلونين أساسيين عكس أساسا ألوان العلامة التجارية، كما توسطت عبوة كوكاكولا الغنية عن التعريف الصورة، ذلك أن تركيز المتلقي عادة ما يكون في مركز الصورة، بالإضافة إلى ذلك، فقد تم توزيع الشعار في صورتين على طرفي عبوة كوكاكولا، بيد أن ما سبق لا يعني أن الشركة لم تحد عن الإشهار الأصلي في نسقه البصري، بل أنها قامت بتكييف بعض التفاصيل والعناصر الأيقونية في لغة التلقي، تماشيا مع ما حملته ترجمة النسق اللساني من جهة، ومع متطلبات ثقافة التلقي من جهة أخرى. ومن أهم هذه التغييرات ما طال زجاجة كوكاكولا التي حملت في الإشهار الأصلي صورة لإمرأة أمريكية تحمل كأسا لكوكا كولا، ما يجعلها صورة مرجعية تؤكد على عراقة الشركة واحتفالها بـ 125 عاما على تأسيسها، وهي بذلك مكملة لما جاء في الشعار. إلا أن غياب هذه الصورة في ذهن المستهلك في لغة التلقي، ذلك أن الشركة في بدايتها لم تكن تروج لمشروبها إلا على الصعيد المحلي، جعل الشركة تستغني عن الصورة وتستبدلها بزجاجة أقل تكلفا، لم تتضمن غير اسم المنتج الذي جاء مكملا للشعار في لغة الهدف، ومثبتا للماركة في السوق الجديدة.

تأسيسا على ما سبق، يمكن القول أن انتهاج استراتيجية التكييف في هذه الحالة خدم النسقين اللساني والبصري كل على حدة، فجعل من الشعار أكثر اختصارا في لغة التلقي، وألغى العناصر الأيقونية التي لا تمت ثقافة ولغة التلقي بصلة. بيد أنه لم يكن كفيلا بإعادة خلق العلاقة الدلالية المتينة بيناللغة والصورة والتي وردت في الشعار الأصلي والتي كان نبتاها إبراز معنى المشاركة.

✓ ترجمة الشعار: Taste the feeling

الشعار في النص الهدف			الشعار في النص الأصلي	
ذوق اللحظة				
الملحوظ	ش.3	النسق البصري	اجراء الترجمة	النسق اللساني
		التنميط	التكييف	« Taste the feeling »

أطلق شعار "Taste the feeling" عام 2016 حيث لطالما صاحبت علامة كوكا كولا التجارية الاحساس بالفرح واللحظات السعيدة . يروي هذا الشعار علاقة المنتج بقلوب العملاء ويعكس الجوانب الفنية والعاطفية. الشعار كان موحدًا فحتضن كلا من كوكا كولا وكوكا كولا زيرو، وكولا دايت وذلك للتأكيد على أن كوكاكولا تتناسب مع أنماط حياة عملائها. وقد حمل هذا الشعار معنى إيحائياً فهو يخفي الشعور المصاحب لشرب كوكاكولا .

الصيغة الإعلانية "Taste the feeling" تعني بشكل عام "إستمتع بالمذاق والإحساس" وتنقل فكرة الاستمتاع بتجربة شرب الكولا فتحمل في طياتها المعنى العاطفي والإيجابي والتجربة الممتعة لتناول هذا المشروب.

وقد تم تداول الشعار عربياً وترجمة ب:

" ذوق اللحظة "، فذهب المترجم إلى تكييف الشعار تكييفاً شكلياً، مسّ بالكلمات لا بمعانيها. فترجم الشق الأول من الشعار ترجمة حرفية اعتمد فيها على النسخ كلمة (Taste) إلى العربية ب " تذوق" من " المذاق" بمعنى الإحساس بالنكهة أي الطعم المميز للمشروب ، إلا أنه إبتعد عن الحرفية في ترجمة كلمة (Feeling) فحادت عن الأصل وهو "الإحساس" فترجمت ب "اللحظة" ورغم أن منطلق الترجمة قد يكون من أن كلمتي الإحساس واللحظة كلمتان مختلفتان إلا أنه قام بتأويل الإحساس باللحظة لضمني فالإحساس بالسعادة هو وليد اللحظة.

من هنا يتجلى أن الترجمة وإن جاءت مكيفة، إلا أنها حافظت على المعنى الإيحائي للشعار، ما يخلق عند المستهلك في لغة الهدف الأثر نفسه، أضف إلى أن صيغة الشعار هذه حملت له خاصية جديدة تمثلت في استعمال التأويل. المتلقي كما تجعل الرسالة الإشهارية تمر بسلاسة إلى المستهلك.

على خلاف الشق اللغوي من الإشهار، إعتمدت الصورة الإشهارية أثناء نقلها إلى لغة الهدف على التنميط فقد حافظت الشركة في نفس العناصر الأيقونية أثناء النقل، عدة لقطات مفرحة من عدة أماكن مرافقة الكوكا في جميع اللحظات وخلق الذكريات الجميلة مع الأصدقاء والعائلة في جميع مواسم السنة. وحرصت الشركة أثناء النقل الصورة على كأس زجاجي مكتوب عليه كوكا كولا مع صوت سكب الكولا الباردة والمنعشة مع صوت

الفقاعات الغازية الدال على أنها مشروب غازي، وهو ما يخلق لدى المستهلك شعورا باللهفة، ويحفز المستهلكين في لغتي الأصل والتلقي على الشراء.

ورغم أنه تم تنميط النسق الأيقوني لكن قد تم حذف بعض اللقطات الغير مباحة في مجتمعنا العربي كوننا مجتمع محافظ ناهيك عن ذلك، فان انتقاء الإشهار لفتيات ذات أجساد رشيقة وبألوان بشرة مختلفة يدل على أن المنتج يستهدف كل النساء، إلا أن نقل هذه العناصر الأيقونية إلى لغة الهدف يتنافى مع القيم العربية المحترمة إحدى النظم الحديثة التابعة للمقاربة الثقافية، في الحقل الثقافي العربي، لكن حدثتها تكمن في دعوتها إلى النظام والإنسجام والإعتدال والوضوح، وإستلهاما لتصور الإسلام في الأدب والنقد، فهي نظرية أخلاقية متوازنة تهدف إلى البناء، والتأسيس، وتحرير الإنسان من الأوهام الإيديولوجية، وتخليق الإنسان على أسس أخلاقية صحيحة مستمدة من المصدر الرباني اليقين الذي يعتبر ستر المرأة جزء من الحفاظ عليها. كما أن النسق الأيقوني قد يلقي رفضا واستهجانا أكثر من استحبابه عند المتلقي في لغة الهدف بسبب ما يعرف بـ "الصدمة الثقافية".

يمكن القول أن ترجمة هذا الشعار لم تخضع إلى استراتيجيات بعينها، ذلك أنه تم نسخ الشق اللغوي بغية الحفاظ عليه شكلا، كذلك أن تنميط ونقل الشق البصري كان فيمحله ولم يشنت النسق الأيقوني، و مدّ النسق اللساني بشحنات دلالية خدمته حتى لا يطمس الرسالة الإشهارية، كما أنه راعى تلك المؤشرات التي تحيلنا علنا لأصل. فقد كان تنميطها كان من باب أولى لدى المترجمين، ذلك أنها أقل تكلفة من التكيف وأكفل لنقل الإشهار في وقته المطلوب.

ناهيك عن أن هذا النوع من النقل يحيلنا على رغبة كامنة في عولمة الثقافة البريطانية المادية المروجة للسلع والمنتجات من خلال تحويل المستهلك الدولي إلى عبد للطلبات والملذات.

✓ ترجمة الشعار: Real magic

الشعار في النص الهدف			الشعار في النص الأصلي
"سحرها حقيقي"			
الملحق	ت. 4	النسق البصري	النسق اللساني
		تنميط	« Real magic »

و هو أول تغيير للعلامة التجارية بعد شعار "تذوق اللحظة" بخمس سنوات وتعد فلسفة الشعار الجديدة على أننا يمكن أن نعيش أفضل التجارب الساحرة و المميزة حيث تحول تجمعاتنا ولحظاتنا العادية إلى لحظات إستثنائية الجذابة و أن أي لحظة معطاة يمكن أن تكون غير عادية فكل ما يحتاجه المستهلك عقل متفتح و كولا من أجل أن يشعر بالسحر الذي حوله، و قد رسخت كوكا كولا إسمها في جميع أنحاء العالم كرمز للتفائل والبهجة .

جاء الشعار بالنسبة للنسق اللساني في لغة الهدف موجزا ومشحونا بالمعاني كما في الأصل وهو ما يعطي الوصلة بعدها الجمالي . اتبع الناقل مسارا تنميطيا في الترجمة، عن طريق النقل الحرفي الذي لم يمس بمضمون الشعار شيء، ولم يخل بقصره أيضا ، غير أن هذا الإلتصاق بالأصل قد يعود بالضرر الجسيم على الشركة، خاصة وأن الشعار، يهدف إلى نقل رسالة إقناعية تدفع المستهلك إلى الشراء، مما يجعل فهمها أمرا ضروريا يوجه سلوك

المستهلك. فالأمر يتجاوز قدرة المستهلك أجنبي على فك الرموز اللغوية للغة الأصل، بل يتطلب منه فهما عميقا للشعار ومدلولاته وما قد تحمله لغته الإيحائية، التي قد يعجز قارئ بلسان لغته الأم عن الوصول إلى معانيها. إلا أن لجوء الإشهاري إلى لغة بسيطة ومباشرة، قد يبرر هذا النوع من النقل، ذلك أنها لا تتطلب غير الوصول إلى المعنى الأولي للكلمات للحصول على دلالة الشعار خاصة وأنه لم يتضمن إلا على لفظتين إنجليزيين يتبنيتأسس عليهما معنى الشعار وهما (Real) و (magic) فكانت غاية الشعار نقل رسالة مفادها أن الكولا مشروب سحري يمكن أن يجمع الناس معا، علاوة على ذلك فإن إستخدام الألوان الزاهية و الموسيقى المبهجة يخلق جوا راقيا و يولد شعورا إيجابيا بشكل عام .

واستنادا إلى ما سبق، يمكن القول أن إقدام الناقل على عدم ترجمة النسق اللساني بدافع أن اللغة الإنجليزية لغة عالمية أو سعيا لترسيخها على هذا النحو لا يضمن قبول الرسالة الإشهارية عند المستهلك في لغة التلقي، ما قد ينجر عنه أثر معدوم أو حتى سلبي للترجمة، ذلك أنها تغدو بالنسبة لمستهلك أجنبي لغة بكفاء غير قادرة على الوظيفة التواصلية.

وعلى غرار النسق اللساني، حملت الصورة الإشهارية عناصر الإشهار الأصلي الأيقونية ذاتها دون أي تكييف يذكر أول حذف ، متبعة بذلك استراتيجيات التتميط، إذ أنه يكاد يكون مطابقا لنظيره في لغة المصدر. فقد جسدت الشركة من خلال الصورة فكرة بسيطة وعالمية في الآن نفسه، وتبرز صورة لمجموعة من الأشخاص مختلفين أولهم لفتاة يافعة ، فمن ناحية تمثل المرأة عنصرا إغرائيا لافتا للانتباه في الإشهار كما أنهياتها التي تظهر فيها وهي تراقب البحر و تستشعر المنظر الساحر، وولد يراقب سحر الطبيعة الخضراء و حركة المراهقين عند ممارستهم هواياتهم و إحتفالاتهم على مفعول المشروب من نشاط وحيوية وحركة وانطلاق كل هذا برفقة عبوة الكوكا كولا دلالة على مرافقة الكولا في كل اللحظات اليومية. ناهيك عن ذلك فقد تضمنت الصورتان، الأصلية والمنقولة، على عناصر تشكيلية لافتة، كالبحر، الغابة، الألوان .

وعليه فقد هيمنة الصورة في نظريات النظم المتعددة الحديثة ، فأصبحت الصورة البصرية علامة سيميائية تشهد على تطور الذي طرأ على النظرية، فلم تعد اللغة هي المنظم الوحيد للحياة الإنسانية، بل أصبحت الصورة هي المحرك الأساس للحصول المعرفي، وتعرف الحقيقة.

وعليه فإن نقل هذا الإشهار إلى لغة الهدف كان موفقاً، ذلك أن تكييف نسقها اللساني شكلياً لم يمتضمون الشعار، كما أن اتباع استراتيجية التتميط في ما يخص نقل النسق البصري حافظ على علاقة الأشهار المترجم بالأصل وعلاقته بنسقيه اللغوي في لغة الهدف. واستناداً إلى ما سبق، يمكن القول أن اللجوء إلى تنميط الصورة عقب ترجمتها جاء في محله، خاصة وأنها لم تحتو على عناصر أيقونية خاصة بثقافة معينة (ثقافة لغة المصدر)، بل أن كل العناصر تندرج ضمن سياق عالمي، وبذلك فإن الشركة قد وفقت إلى حد كبير في تثبيت دلالات النسق اللساني فيلغتي المصدر والتلقي مع إضفاء لمسة جمالية عليه من خلال مكونات النسق البصري، جاذبة بذلك المستهلك ومتجاوزة حدود اللغة وقبورها.

✓ ترجمة شعار Love what you Love: Coke Diet

الشعار في النص الهدف		الشعار في النص الأصلي	
Love what you		النسق اللساني	
الملحق	تر. 5	النسق البصري	اجراء الترجمة
		تنميط	نسخ
		«Love what you Love »	

أطلقت دايت كولا بمناسبة الذكرى الأربعين للعلامة التجارية الشعار بالتزامن مع أسبوع الموضة في لندن كشريك داعم للموضة وترى شركة دايت كولا أنه يجب على المرء أن يكون صادقاً مع نفسه لإستكشاف الحب و السعادة و هذا ما يعني معرفة ذاتك وأن تحب ما تقوم به بطريقتك و لمستك الخاصة، وتهدف دايت كولا في هذه الحملة إلى الإحتفال

بالأفراد الذين يتبنون موقفا إيجابيا و الثقة و العاطفة و الإلهام الذي يمكنك من تحقيق أصعب الأحلام و الجدير بالذكر أن دايت كولا تشتهر بتعاونها مع مصممي الأزياء و العارضات الرائدتين في العالم ووضعهم كواجهة إعلانية كونها مشروب منعش خال من السكر والكربوهيدرات .

لم يكلف المترجم نفسه عناء ترجمة هذه الوصلة رغم تضمن أسبوع الموضة مصممين أجانب من مختلف الجنسيات من بينهم العرب ،فقام بتنميط هذا الأخير متبعا طريقة النسخ، والذي ضمن نقلا صوتيا للشعار. وقد يكون خلف خيار المترجم عزوفه عن ترجمته اعتبار الشعار على غرار علامة الشركة رمزا سيميائيا الغرض منه الترويج للغة لإنجليزية كجزء من الثقافة البريطانية سعيا إلى ترسيخها كلغة عالمية في ظل العولمة، واضعا نصب عينيه أن الشعار مفهوم لدى المتلقي في لغة الهدف ولو أنه كتب بغير لسانه.

ورغم أن جملة الشعار Love what you Love جملة بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة لأي شخص مبتدئ، فمن الوهلة الأولى تبدو لنا وكأنها تقدم نصيحة و بالنظر إلى العبوة نجد coke diet ، كذلك الشعار الذي يتضمن الضمير what نجد أن الإشهار تعمد استخدام هذا النوع من الشعار فاتحا مجال التأويل أمام المتلقي، فمن سياقها اللغوي واللالغوي (الأيقوني) ، يمكننا تأويلها بأنها إحالة على اسم المنتج ليصبح الشعار كالآتي Diet Coke love what you love أي أنها تدعم مستهلكيها .

غير أن هذا النقل هذه الرغبة الملحة والإصرار على فرض اللغة الإنجليزية كسمة من سمات نشر الثقافة البريطانية قد يعود بالضرر البالغ على الشركة من خلال تحقيق أثر معدوم أو حتى سلبي لهذا النقل، ذلك أنها تغدو بالنسبة لمستهلك أجنبي لغة بكفاء غير قادرة على الوظيفة التواصلية.

وذهبت الشركة إلى إتباع استراتيجية التنميط في نقل الشق البصري للصورة الإشهارية، إذ أنه مطابقا لنظيره في لغة المصدر. فقد جسدت الشركة من خلال الصورة فكرة بسيطة وعالمية في الآن نفسه، فركزت على عنصرين أيقونيين أساسيين توسط الصورة الأول على يد تميزت بالأظافر الطويلة الملونة و الأكسسوارات تحمل عبوة لمشروب الرمادية برز فيها

اسم Coke Diet بالأحمر حفاظا على صورة المنتج الأصلية فالأحمر من العناصر الملفت للنظر خاصة وأنه من الألوان الذي يزيد من شراهة المستهلكين تجاه المأكولات والمشروبات، أما الرمادي فقد أضفى على الشعار مسحة من القوة و الأناقة ، مما يزيد من ثقة العملاء في ما تروج له الشركة و أتى الشعار بالأسود بطريقة دمجت فيها الصورة والشعار فجاء الاسم مكتملا للشعار.

من هنا نصل إلى أن تراوح النقل بين تنميط السند اللغوي البصري ، فحافظ الشعار على دلالات الغموض الذي يمتاز به نظرية النظم المتعددة (بالغرابة، والشذوذ، وغموض الأراء والأفكار و المواقف، و التأويلات...) في حقول ثقافية متنوعة، عن الشعار الأصلي، كما أن تثبيت العناصر الأيقونية والتشكيلية للأصل في لغة الهدف، وطّد الصلة بين المكونات اللغوية والبصرية في هذا الإشهار. كما أنه ليس من الداع المساس بالنسق البصري ، ذلك أن الأصل أثرا إحياءا أكبر.

✓ ترجمة شعار « justadd 0 »

الشعار في النص الأصلي		الشعار في النص الهدف	
		« مش محتاج غير زيرو طعم جديد أجمد زيروسكر »	
النسق اللساني	النسق البصري	النسق البصري	النسق اللساني
	ترجمة مبدعة	تنميطة	« Just add 0 »

على غرار بقية الرسائل الإشهارية لشركة Coca Cola، سعت الشركة من خلال النسقين اللساني والبصري لإشهار كوكاكولا زيرو إلى إبراز أهم ميزة لهذا مشروب والتي تمنحه التفرد، فهو على غير بقية المنتجات، مشروب خال من السكر، متخذة منها حجة لإقناع المستهلك بشراء المنتج. ابتعد المترجم عن الترجمة الحرفية للشعار، إلا أنه حاول الحفاظ على علاقته الدلالية مع الشعار، مرتكزا في ذلك على إجراء الترجمة المبدعة Rewrite ملامح اللهجة العامية المتداولة في مصر، محاولة تكييف الشعار لغويا عند المتلقي في لغة الهدف.

لم يحتو الإشهار على غير جملة واحدة تصدرت الإشهار في الشعار الأصلي وتمحورت حول تخفيف السكر في مشروب كوكاكولا زيرو، إذ نلاحظ أن عبارة (justadd0) منقوصة المعنى دون إضافة كلمة توضح معنى الصفر في الجملة، إلا أننا قد نعتبر ذلك حذفاً بدليل سياقي تأويله (sugar) أو (calories) في الإنجليزية، وقد يكون ذلك بدافع فسخ المجال أمام المستهلك للوصول إلى المعاني الضمنية للشعار.

بيد أن ترجمة الشعار إلى لغة الهدف حادت عن صياغته في لغة المصدر، فتضمنت شعارا في صورته المثالية بجملتين: جملة صدارة وجملة قاعدية. وقد نعيب على الشعار

عموما تداخل اللغة بين العامي والفصيح والمقترض، ماجعل من عبارتيه تركيبا هجينا يصعب فهمه داخل نطاق اللغة الواحدة، وهو ماقد يحد من انتشار الإشهار وتقبله في كل العالم العربي.

فقد تضمنت الترجمة في شقها الأول وهو جملة الصدارة (مش محتاج غير zero) المبرزة ضمنيا لكمية السكر أو لعدد السعرات الحرارية للمشروب، فالحفاظ على كلمة (zero) على حالها في الشعار المترجم دون المساس بها صوتيا أو لغويا أضمن لمرور الرسالتين الايحائيتين معا، فهي تشكل من جهة جزء لا يتجزأ من اسم المنتج وإحالة عليه، كما تُبرز - باعتبارها جزءا من الشعار - نسبة السكر في المشروب أو عدد سعراته الحرارية.

أما الشق الثاني متمثلا في الجملة القاعدية، فقد جاءت موضحة لدلالات الجملة الأولى من خلال عبارة (زيرو سكر)، كما أضافت دلالات أخرى تتمثل أساسا في ذوق المشروب الذي قد يخشى المستهلك تغييره فيغير من أسلوبه الاستهلاكي، وهو ما عبرت عليه بعبارة (طعم جديد أجمد)، إلا أنها تضمنت كلمة لا يمكن فهمها خارج نطاق العامية المصرية ألا هي (أجمد) بمعنى أحسن أو أفضل، وهذا ما يجعل فهمها مستعصيا على بعض المتلقين في لغة الهدف.

على خلاف النسق اللساني، ذهبت الشركة إلى إتباع استراتيجيّة التتميط في نقل الشق البصري للصورة الإشهارية، إذ أنه يكاد يكون مطابقا لنظيره في لغة المصدر. فقد جسدت الشركة من خلال الصورة فكرة بسيطة وعالمية في الآن نفسه، فركزت على عنصرين أيقونيين أساسيين توسط الصورة، الأول زجاجة المشروب برز فيها اسم (كوكاكولا زيرو) بطريقة دمجت فيها الصورة والشعار، فجاء الاسم مكملا للشعار. كما أحيطت الزجاجة بدائرة حمراء كبيرة ترمز إلى الصفر، متخذة منه علامة أيقونية دالة من جهة على اسم المنتج، ومتممة لما ورد في الشعار سواء في لغتي المصدر والهدف للدلالة على خلوه من السكر. من هنا نصل إلى أن تراوح النقل بين تكييف السند اللغوي وتتميط البصري كان مواتيا لمقتضيات الترجمة، فحمل الشعار المترجم دلالات أزال الغموض عن الشعار

الأصلي، كما أن تثبيت العناصر الأيقونية والتشكيلية للأصل في لغة الهدف، وطّد الصلة بين المكونات اللغوية والبصرية في هذا الإشهار.

✓ تحليل شعار try it to believe it : CokeZero

الشعار في النص الهدف			الشعار في النص الأصلي
جربها علشان تصدق			
الملحق	7.3	النسق البصري	النسق اللساني
		تنميط	« try it to believe it»

يحظى مشروب كوكا كولا زيرو بشعبية وإقبال لا يضاهيه مشروب آخر حيث يتميز المشروب على نفس النكهة الكلاسيكية لكوكاكولا لكن بدون سكر، الأمر الذي إستهدف الفئة المستهلكة من الناس الذين يعتنون بصحتهم ويريدون الإستمتاع بالمشروبات الغازية و بذوق الكولا اللذيذ ويستخدم الإعلان رسالة "Try it to believe it" لتشجيع الجمهور على تجربة المشروب الجديد. متخذة منها حجة لإقناع ، المستهلك بشراء المنتج. وهو المبدأ ذاته الذي انطلقت منها الترجمة، فنقل الشعار إلى العربية باللهجة المصرية العامية " جربها علشان تصدق" ابتعد المترجم عن الترجمة الحرفية للشعار، إلا أنه حاول الحفاظ على علاقته الدلالية مع الشعار الأصلي ألا وهو "التجربة و التصديق" بترجمة مبدعة Formal adaptation محاولة تكييف الشعار لغويا عند المتلقي في لغة الهدف.

ففي الشعار الأصلي، تصدر الإشهار بجملة Same Great Taste Sugar Free ما يعني أنها بنفس طعم الكولا الأصلي لكن خالية من السكر لتليها جملة try it to believe ما

يعني عن الإقبال على تجربتها حتى تتذوق و تتأكد بنفسك . بيد أن ترجمة الشعار إلى لغة الهدف حادت عن صياغته في لغة المصدر، فتضمنت شعارا صورته المثالية بجملتين: جملة صدارة وجملة قاعدية. بإستخدامهم إحدى خواص نظرية النظم المتعددة المتمثلة في التهجين و التي تعني الإحتكاك الثقافي و المتقافة و تلاقح الثقافات والحضارات.

وقد نعيب على الشعار عموما تداخل اللغة بالعامي والفصيح والمقترض، ما جعل من عبارتيه تركيبا هجينيا يصعب فهمه داخل نطاق اللغة الواحدة، وهو ما قد يحد من إنتشار الإشهار وتقبله في كل العالم . وعلى خلاف ذلك، لم يرد في الترجمة أي تقابل لفظي بهذا المعنى، حيث أن تفكيك الوحدات اللغوية يوحي لنا بالمضمون ذاته وهو ما تدل عليه من جهة عبارة جربها علشان تصدق التي حلت محل try it to believe it وهو أسلوب إنشائي ورد بصيغة الأمر، والغرض منه الحث على جعل كولا زيرو مثلا لعيشنفس الطعم والإستمتاع به، كما تضمنت ترجمة الإشهار في شقه الثاني معنى مقاربا لما ورد في الشعار الأصل، فعبارة علشان تصدق دالة على خوض تجربة المذاق .

نرى مما سبق أنه كان من الأفضل أن ينتهج المترجم مسار التنميط في هذا الشعار، من خلال اعتماد ترجمة تميل إلى الحرفية، مع اعتماد العربية الفصحى بدلا من العامية، ما يضمن من جهة لغة راقية وبسيطة للشعار، ويحافظ على خصائص الشعار الأصلي من إيجاز وإيحاء من جهة ثانية، ناهيك عن إضافة السجع كمحسن بدعي مستحب في الإشهار، وفي هذا السياق نقترح ترجمة الشعار على النحو التالي: " تذوق لتصدق " بكل بساطة .

لا يمكننا تحليل النسق اللساني وقراءته دون ربطه بالأيقوني، إذ توضح ملامح الصورة أن نقلها جاء اعتمادا على استراتيجية "التنميط"، من خلال نقل الصورة بالتفاصيل ذاتها إلى لغة الهدف.

سعت الشركة إلى الحفاظ على عناصر النسق البصري ذاتها في لغتي المصدر بهدف ترسيخ الأثر البصري في ذهن المستهلكين على تعدد لغاتهم على الرغم مما قد ينجر عن ذلك من دلالات متباينة بين الثقافات، فكان النقل تنميطيا.

فأخذت اللون الأسود لونا أساسيا للصورة، ذلك أنه من أقوى الألوان المحايدة التي تستخدم عادة في التصاميم الأكثر إنفعالاً. ويعبر الأسود في جانبه الإيجابي على القوة والهيمنة توسط الصورة زجاجة المشروب برز فيها اسم (كوكاكولا زيرو) توازيا مع استعمال اللونين الأبيض والأحمر، واللذين برزا أكثر وسط السواد، فالأبيض جعل من كلمة زيرو سكر عنصرا ملفتا للنظر وأضفى على الشعار مسحة من الصفاء والنقاء، مما يزيد من ثقة العملاء فيما تروج له الشركة.

نستنتج مما سبق أن النقل تماثل بين تكييف السند اللغوي وتنميط البصري كان موافيا لمقتضيات الترجمة، فحمل الشعار المترجم دلالات أزال الغموض عن الشعار الأصلي، كما أن تثبيت العناصر الأيقونية والتشكيلية للأصل في لغة الهدف، وطّد الصلة بين المكونات اللغوية والبصرية في هذه الإشهار.

5. النتائج :

بني التصور التحليلي الخاص لشعارات كوكا كولا حسب المقاربة الثقافية الذي تتوفر فيه الشروط الجامعة بين بنيتين ثقافتين مختلفتين، على مجموعة من الأسس و الإستراتيجيات التي تشكل أساس العوامل المابينية المساهمة في تقريب الثقافة بين الدول، بمعنى مفصل ودقيق:

أن الترجمة هي مرآة ثقافية عاكسة لصورة بوجوه متعددة، كالنسق اللساني دراسة الشعار اللساني وهي البوابة التي تدخل من خلالها عالم الإشهار، إذ قلما يوجد اشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها، أو في حركتها ونموها وتغيرها.

تكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.

لا يقوم الشعار الإشهاري بالدعوة المباشرة إلى اقتناء منتج معين لأن المستوى التقريري يعتمد في بنيته على الاخبار عن المنتج فقط، وعن صفاته التقنية ومدى جودته بالإيجاز، ولكنها تبقى قاصرة عن اقناع المرسل إليه من هنا تفرض مسألة الإيحاء نفسها بحيث إن الحديث عن بلاغة الشعار الإشهاري، وصورها الشاعرية الإيحائية، بحيث تكتسي لباساً أنيقاً من المعاني، وتنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها الشعار الإشهاري.

يستعمل الشعار الاشهاريا لإغراء الزبائن، فيستعمل لذلك الاستعارة والتشبيه المناسب، والجناس ، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة والعذوبة علاوة على مكونات بلاغية

أخرى كبلادة الصورة الحية، وبلادة الحركة، وبلادة الصوت المشكل، وبلادة الموسيقى، وبلادة الفضاء، فكل مقوم من هذه المقومات الإيحائية ببنيته الداخلية يلعب دوراً مهماً في تكوين وخلق صور اصطناعية تتراءى للمتلقى باعتبارها أشياء طبيعية، وهذا ما أتى به النسق الأيقوني حيث يقوم بتحليل الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة، والديكور.

يتضح أن للترجمة مسؤوليات كبرى، فهي من جهة تشمل كل هاته التجسيديات التي تتقوى بفعل تداخل عناصرها وصعوبة تطويع الواحدة منها، وهي من جهة ثانية تحاول الجمع المتلف، والمنسق، والمنسجم، بين كل الأنساق التي تحتفظ لنفسها بعنصري الإبهام والغموض في الكثير من الأحيان، فهي مسؤولة عن النقل الثقافي المعقد من لغة المصدر إلى لغة الهدف، أي أنها تتجاوز النقل البسيط والسطحي الذي يترجم ترجمة حرفية ما تقف عنده الأصوات، والكلمات، والعبارات، والجمل، والأساليب، هذا بالإضافة إلى أنها تحاول أن تبتكر أساليب لغوية وثقافية تختلف عن مصدرها الأم، وتتناسب بطبيعة الحال مع ما يشكل المرجعية اللغوية والثقافية للغة الهدف داخل نسيجها الاجتماعي تحديداً.

ومن بين الإستراتيجيات المتبعة فقد غلب التتميط على ترجمت الشعارات متراوفاً في النسخ في حالة (love what you love) الذي ينطلق من شيوع الإنجليزية واعتبارها اللغة الأكثر تعبيراً عن الشعار. إلا أنه يعاب عليهم عدم مراعاة المتلقين الجدد لغة وثقافة، وهو ما يجر إلى إبهام وإفراغ لدلالة الشعار عند مستهلك أجنبي. وبين التكييف الشكلي الذي وإن أحالت تسميته على التكييف إلا أنه يميل إلى حرفية النقل ويتوافق فيه المنقول مع الأصل كما أن الحرفية في النقل أدت إلى ظهور تراكيب غريبة تفتقر إلى المعنى، ولا تخدم الأغراض الدعائية للإشهار مطلقاً ولا يعني ذلك أن المترجم لم يوفق أبداً في الترجمة، فالملاحظ أنه وجد حلولاً ذكية لعدة مشاكل ترجمية، وخدم بذلك أغراض الإشهار بصورة أفضل، غير أن المترجم يسعى إلى خلق إيقاع جديد، للإشهار المترجم، وذلك ما رأيت في أغلب الحالات الإشهارية (Taste the feeling ,try it to believe It)

وبخصوص الصورة المرافقة للنسق اللغوي، فقد كان تنميطها من باب أولي لدى المترجمين، ذلك أنها أقل تكلفة من التكييف وأكفل لنقل الإشهار في وقته المطلوب، كم أن رسم الصورة النمطية في تصور المتلقي وإن كان أجنبياً، تمكنه من التعرف تلقائياً على المنتج. حيث إن هذا النوع من النقل يقود إلى تقليد أعمى للثقافة الغربية على حساب مقومات الثقافة العربية، إذ من الملفت استعمال جسد المرأة في أكثر من موضع كعنصر غواية في كثير من الحالات وهو تمثيل لوضعية دولية لم تنص عليها الثقافة العربية الإسلامية، فلم يهمل المترجمون هذا النوع من التباين بين الثقافات وأخذوه في الحسبان، فقاموا بالتكييف وذلك بحذف وإلغاء اللقطات التي لا تتماشى وثقافتنا العربية.

من خلال ما سبق يمكن القول إن استراتيجية التنميط طغت على نقل علامات اللغوية وغير اللغوية للخطاب الإشهاري، ما يقود إلى الحكم على أن المترجمين قد وفقوا في أغلب الحالات في الحفاظ على ذلك الرابط بين نسقي الإشهار المترجم من جهة وبينه وبين الإشهار الأصلي من جهة أخرى.

خاتمة

خاتمة

تلعب الترجمة الاشهارية دورا كبيرا في الترويج والتسويق باعتبارها تعتمد على ضرورات اقتصادية ولسانية وثقافية يشكل مجملها إكراهات التي على مترجم النص الإشهاري أن يضعها في الحسبان ويعمل على إيجاد حلول لها حتى يحقق نقلا ناجحا للنص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف من دون أي خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي بمعنى أن يكون أمينا للمفهوم التجاري، حيث يعمل الاشهار كعنصر فعال في ترويج المنتجات و زيادة في طلب المنتج حيث يعتبر من اكبر الدعائم التي تناسس عليه المؤسسات الاقتصادية وتطورها كونه يعتبر في الوقت الراهن من أسس الترويج. فلمؤسسات الاشهارية دور هام في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد فالمستهلك وخصائصهم الى جانب وضع الأسس الاستراتيجية التسويقية الفعالة للترويج بالسلع ونوع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ما.

ولعل الهدف الرئيسي للإشهار هو الحصول على نتائج سريعة ومربحة طالما يعد التسويق فيمفهومه الشاسع بمثابة مجموعة من الدراسات والتقنيات الإجرائية المستخدمة سواء بصفة أحادية أو جماعية من قبل المنتجين أو الموزعين، وذلك من أجل رفع مردودية البيع عبر نقاط عديدة تماشيام أحكام السوق واحتياجاته وكذا تقييم أنواع الخدمات المسيرة له، ولكي يبلغ الإشهار هذهاالأهداف يجب أن يحمل مفاهيم ومضامين اقتصادية مصاغة في رسالة واضحة ومؤثرة تحفز المتلقيوتدفعه إلى التقرب من المنتجات المعروضة للبيع وبالتالي الوقوف عند مدى تأثيره وقناعته بها.

وتعد خدمات الترجمة الإشهارية واحدة من أكثر خدمات الترجمة، التيحتاج إليها سوق الترجمة وذلك بسبب التطور الصناعي والتجاري لمختلف المنتجات على المستوى العالمي يعيش مترجم النص الإشهاري حالة من التجاذب اللغوي والثقافي بين الأصل الذي أمامهالنص الهدف الذي عليه إيجاده في سبيل تحقيق تكافؤ الأثر بين الرسالتين، فيولد النقل ما قدولده الأصل أو قد يزيد عنه، وكلما زاد الأثر زادالاقتناع، لذلك اعتبر المترجم حلقة هامة فيسلسلة الموارد التي تستخدمها المؤسسات طلبالربح.

ان حرفية النقل والتميط البصري أحد أساليب الترجمة الاشهارية، وبناء على تحليل ترجمة الإشهار الدولي وفق المقاربة الثقافية ، اسفرت الدراسة إلى أن ترجمة شعارات

خاتمة

"كوكاكولا" الترويجية لم تحد إلى أي من الإتجاهين بشكل كلي، إنما تراوحت بين هذا وذاك، فترجمت أغلب الإشهارات استنادا إلى استراتيجية التتميط تجاوزت فيها حرفية النقل اللغوي إلى حرفية نقل الصورة، وترجم بعضها بالتكليف. فيما زوجت في بعض الأحيان بين التتميط والتكليف. فكان الميول الشديد إلى الحرفية جليا إيمانا بقدرة الإشهار الدولي على تجاوز الحدود المحلية إلى العالمية، ما أتاح نقله من لغة إلى أخرى دون تغيير على الصعيدين اللغوي والبصري، وفي النادر من الحالات وبكثير من الجراءة، بلغ التتميط أوجه حين قرر المترجم نقل الإشهار دون أي ترجمة أو تغيير يمسه.

وقد تبين أنه من الصعب على المترجم الإمتناع عن الأصل مع إعادة خلق الأثر ذاته لدى المتلقي، ذلك أن الأثر لا يتعلق بخلق أثر مادي فحسب، أي تحفيز المستهلك على الشراء، بل أنه يتعداه إلى أثر ثقافي تسعى الشركات إلى توليده لدى المستهلك بثقافة أجنبية قصد الترويج للثقافة الأمريكية المادية كثقافة عالمية، وإيمانا منها بأن الأمر لا يتحقق سوى بالحفاظ على نسقي الإشهار اللساني والبصري وما يحملانه من رموز لغوية وغير لغوية عند النقل.

أسفر البحث على جملة من النتائج:

أولا أن الترجمة الإشهارية تركز على الإلمام بخصائص الخطاب الإشهاري اللغوية واللاغوية والخطابية وإدراك التفاعل القائم بين مختلف العلامات المشكلة لنسقيه اللساني والأيقوني، ذلك أنه إندمج وتفاعل داخله دلالة كل من العلامة اللغوية والأيقونية والتشكيلية، حتى يهتدي المترجم لفهم مدلولاتها ويراعيها في النقل.

ثانيا أنه يمكن القول إن ثقافة المستهلك لا تحتل سوى حيز ضئيل جدا في السياسة الإتصالية للشركات العالمية، حيث عمدت الشركة في الحالات المدروسة إلى تنميط الرسائل الإشهارية، أي زج الأصل بحرفية النقل، ما يوحي بنزعة إلى الإعتراف بأحادية الثقافة، على أنقاذ الثقافات الإنسانية المتورثة.

ثالثا أنه كلما زادت الهوة بين الثقافتين وكان الفضاء المشترك بينهما ضيقا، فرض التكليف نفسه على الترجمة حتى يكون الأصل مقبولا ومألوبا عند المتلقي، ذلك أن حرفية

خاتمة

نقل المكونات الثقافية تجعله يقف أمام مكونات خطابية غريبة ومبهمّة، ما من شأنه التعارض مع الغاية التواصلية الأساسية في الإقناع والحث على الشراء.

رابعا أن الترجمة الإشهارية تختص بجمعها بين نوعين من الأنساق: نسق لساني وآخر أيقوني، وهو ما يجعل مفهوم الترجمة داخل السياق الإشهاري يتعدى معنى نقل رسالة لسانية من لغة إلى أخرى إلى معنى أوسع، فهي مرادف لتأويل كل مجموعة دالة من لغة إلى أخرى. هذا ما يجعل نموذج جاكبسون للترجمة نموذجا قاصرا أمام هذا النوع من الترجمة بوصفه نموذجا لسانيا بحتا لم يسلط الضوء على جانب مهم ألا وهو العلامات الأيقونية وكيفية نقلها. فقد تمكنا من خلال هذا العمل من فهم كيفية نقل هذه العلامة وتأويلها، ذلك أن ما أسماه بالترجمة البيسيمائية قد يضم أنواعا أخرى من النقل ولا يمكن حصره فقط في تأويل العلامة اللسانية بعلامة لا لسانية. من هنا يمكن الخروج بتقسيم جديد لأنواع للترجمة داخل الخطاب الإشهاري هو كالتالي: ترجمة سيميائية داخلية تختص نقل العلامة داخل النظام السيميائي ذاته، وتضم ثلاثة أنواع: ترجمة العلامة اللسانية بعلامات لسانية داخل نفس اللغة فيما أطلق عليه جاكبسون "الترجمة اللسانية الداخلية". وترجمة العلامة اللسانية بعلامة لسانية تنتمي إلى لغة أخرى، أو ما أسماه جاكبسون "الترجمة البيلسانية" أو الترجمة الحقيقية، والتي مست ترجمة أسماء المنتجات وأغلب الشعارات.

وبعد هذه الإستنتاجات من عملنا هذا قمنا بإقتراح بعض الحلول من شأنها المساعدة فيتحسين مستوى الإشهار حيث يجب تكوين مترجمين إشهاريين محترفين حتى لا تبقى هذه الممارسة مجرد حدث عابر في مسار المترجم، وذلك بوضع البرامج المعدة سلفا والقائمة على رصيد معرفي يأخذ في الاعتبار خصائص السوق اللغوية وذلك بالاستناد إلى الدراسات الميدانية التي تتم في أعضانا لأنترولوجيا، وعلمي النفس والاجتماع والدراسات الميدانية عن طبائع الاستهلاك وثقافة الفئات المستهدفة بالنقل الإشهاري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- 1- ابراهيم براهيم، استراتيجيات الخطاب في رواية الثلاثة للبشير الابراهيمي
- 2- ابرير بشير، الصورة في الخطاب الاعلامي، محاضرات في الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الادبي)، جامعة خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007
- 3- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط4، 1992، مادة ترجم
- 4- احمد بوخاري، التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (دراسة في آليات البناء والتشغيل)، مجلة الصورة والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، ع22، فبراير 2018،
- 5- إدمونغينتسلر، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، تر: د. سعد عبد العزيز مصلوح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009
- 6- امينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث: دولية فصلية اكااديمية محكمة، ع12، افريل 2013.
- 7- أندري مارتيني، وظيفة الألسن وديناميتها، ترجمة نادر سراج، دار المنتخب العربي للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1996.
- 8- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
- 9- إنعام بيوض منور، الأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة لأساليب الترجمة من منظور فينايدر بلناي"، رسالة ماجستير، معهد الترجمة، جامعة الجزائر، ماي 1992 ص71
- 10- إنعام بيوض، الترجمة الأدبية مشاكل وحلول، الطبعة الأولى، دار الفرابي، بيروت 2003
- 11- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، 2010
- 12- بكارى نسيم، إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري، مذكرة دكتوراه، جامعة وهران الجزائر، 2018/2019
- 13- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - مجلة المخبر، ابحاث في اللغوة الأدب الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر.
- 14- ابن منظور، ابي الفضل، جمال الدين، بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، مج 6، 1994.
- 15- بوقرة نعمان، محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2006.

قائمة المراجع

- 16-جان رينيه لادميرال ،"التنظير في الترجمة"،ترجمة محمد جدير،مراجعة: نادر سراج ، المنظمة العربية للترجمة،بيروت،2011.
- 17-جلال خشاب، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي، مجلة المترجم،ع15، 2007.
- 18-جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، المغرب
- 19-جورج موان، في اللسانيات والترجمة، ترجمة: حسين بن محمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2011.
- 20-حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع (الحجاج والمراس) ، عالم الكتب. الحديث إربد _ عمان، 2010 م.
- 21-حفناوي بعلي، الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي مقارنة منهجية في تحليل الخطاب، المترجم، جامعة عنابة، ع: 15، جوان 2007.
- 22-خاين محمد، الاشهار الدولي والترجمة الى العربية(رهانات الاحتواء واكراهات اللغة والثقافة) ، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات، ط1، ابريل 2015
- 23-خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط 1. (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010)
- 24-د.أحمد بدر ،بحوث الاتصال بالجماهير و الدعاية الدولية ،ط1،دار القلم ،الكويت، 1974
- 25-دوريو، كرستين، أسس تدريس الترجمة التقنية، ترجمة هدى مقتّص، منشوارت المنظمة العربية للترجمة، ط 1 بيروت، أكتوبر 2007
- 26-رابح بوحوش، الاسلوبيات وتحليل الخطاب،
- 27-رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص 4
- 28-رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، ط 1. (الأردن: المعتر للنشر والتوزيع، 2008)
- 29-روسي هجمان، اللغة والحياة الطبيعية البشرية، ترجمة: داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.
- 30-ريم الشريف، خصائص الاستراتيجية الاعلامية (سيميولوجيا الخطاب وبنية الصورة)
- 31-زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ط 1. (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014).

- 32-زواوي عمر حمزة ،تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ،أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ،تخصصتسويق ،الجزائر2012-2013.
- 33-سامي الشريف (د): الإعلان التلفزيوني والاسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، بدون تاريخ.
- 34 -سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهارى، دار الحوار.
- 35-سعيدة عمار كحيل، دراسات الترجمة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن.
- 36-سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط 1. (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
- 37-سميرة سطوطاح، "الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، (رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010
- 38-شهيناز، طلعت ،الدعايقو الاتصال ،مكتبة النجلوالمضرية،القاهرة،1987،
- 39-صالح بلعيد، حسن استعمال اللغة العربية في وسائل الاعلام، المجلسالاعلى للغة العربية،الجزائر،(د.ط)2018.
- 40-عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، د ط، 1993.
- 41-عبد الحميد نوسي، الكليات في الخطاب الإشهارى ،المغرب ع،01، يوليو 2014.
- 42-عبد الرحمن عبد الديم، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهارى السياحي، مجلة معارف، جامعة البويرة، الجزائر،ع15،ديسمبر2013.
- 43-عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهارى، مجلة علامات في النقد ، المجلد 13.
- 44-عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية،(بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية ناجعة)،(دار الكتاب،الجديدالمتحدة،سبتمبر2013.
- 45-عبد الله ثاني قدور، سيميائية الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل اشهار (bledilait) انموذجا، مجلة الصورة- والاتصال، ع22 ، فبراير 2018.
- 46-عبد المجيد نوسي ،الخطابالإشهارى ،مكوناته ،و آلياتاستقباله ،مجلة الفكر العربي المعاصر ،ع84-85، مركز الإنتماء القومي .
- 47-عبد النور بوصابة، الاساليب الاقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية الملتقى الدولي السادس (سيمياء والنص الادبي)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.

قائمة المراجع

- 48-عمارني مصطفى الخطاب الإشهاري بينالتقرير و الإيحاء ، مجلة الفكر و النقد ، العدد 34 ،المغرب ،2000.
- 49-عمراني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد.
- 50-عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان" (رسالة ماجستير، جامعة حلوان القاهرة
- 51-فادية كرزابي، واقع المصطلح العلمي بين الترجمة والتعريب ترجمة المصطلح الطبي من الفرنسية إلى العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014 / 2015.
- 52-فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار (قسم علوم و اتصال جامعة الجزائر3)
- 53-فريز بوند : مدخل إلى الصحافة، تر: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت 1964.
- 54-كاتولا، بيرنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة : سعيد بنكراد، دار الحوار، ط 1، اللاذقية، 2012.
- 55-كلثوم مدقن ، لغة الإشهار ، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، ع 29.
- 56-كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طبنة للدراسات العلمية ، ديسمبر 2018.
- 57-لمياء مرتاض، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري ،مجلة جسور المعرفة ،ع8، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، جانفي. 2016م.
- 58-محمد اسماعيل السيد، الإعلان ،المكتب العربي الحديث، 2006.
- 59-محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، مجلة اللغة و الإتصال، جامعة أحمد بن بلة ، وهران .
- 60-محمد بوراس ,النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات ,دار الجامعة الجديدة , الجزائر,2014.
- 61-محمد جودت ناصر , الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة،داتر المجدلوي ،عمان-الأردن،ط1، 1997.
- 62-محمد خاين ،النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله)،01/01/2010،عالم الكتاب.
- 63-محمد عزيز الرحمن :أسلوب الترجمة :التكافؤ (Equivalence) masterzizoul.blogspot.com

قائمة المراجع

- 64-محمد فريد الصحن،التسويق:المفاهيمو الإستراتيجيات ،الدار الجامعية –الإسكندرية
1988،.
- 65-محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، د ط،
2004.
- 66-مصطفى، الزيات ،النجار , معجم الوسيط ،مكتبة الشروق الدولية ،2005،ص 498
- 67-منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، ط 1. (القاهرة: مركز
الجامعة، 1976
- 68-نوارى سعودي أبو زيد، اللغة وبناء الانسان دراسات في اللسانيات التطبيقية (حقل
التعليميات) ، دار قرطبة، ط 1، 14372016./
- 69-هاربرتزل، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفار
(الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004
- 70-يأمنعيسخصور ، الخطاب الإشهاري ، دارسةسيمائية معمقة، 4يوليو2011.
- 71- يوسف نور عوض، علم النص ونظرية الترجمة، السعودية، دار الثقافة للنشر
والتوزيع، ط1، 1990.
- المراجع الكتب الاجنبية

72-[https://Oxford University Press - Commit \(oup.com\)](https://OxfordUniversityPress-Commit(oup.com))

73-<https://Définitions : publicité - Dictionnaire de français Larousse>

74-Bassanett, Susan, Translation Studies, Third Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, London and New-York, 2002.

75-Bernard Brochand , jaques LENDREVIE : ‘‘Le publicitor’’.EdDaloz , Par

76-Christina Schäffne,RoutledgeEncyclopedia of Translation Studies, Skopos Theory, 1998,.

77-Ch. Nord, La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes, traduit de l’Anglais par : Beverly Adab, Arras, Artois, Presses Université, 2008.

78-Charles Croué. Marketing international : un consommateur local dans un monde global. Editions Boeck Université, Bruxelles 2006.

79-Djeffal sofiane. .la traduction publicitaireapercutechni | pdf | publicité | traductions (scribd.com) - Recherche (bing.com) >26/04/2023

- 80-Delisle Jean, Lee-Jahnke Hannelore, C. Cormier Monique, Terminologie de la traduction. John Benjamin's, The Netherlands, USA, 1999
- 81-Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan 2000
- 82-H. Vermeer, «Skopos and commission in translation action», in Chesterman,
- 83-I, Even Zohar, The Position of Translated Literature within The Literary Polysystem, 1978.
- 84-Jean Baudrillard : Le système des objets, Ed Gallimard, 1962.
- 85-J.P.Vinay & J. Darbelenet. Stylistique comparée du Français et de l'Anglais. Paris : Didier 1958
- 86-La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial | -Les Enjeux de l'information et de la communication (univ-grenoble-alpes.fr) >27/04/2023
- 87-Le grand Larousse, Ed 1999.
- 88-Lehu, Jean-Mark. L'encyclopédie du marketing. France : Organisation , 2004.
- 89-Marie-José Jaubert, Slogan mon amour, Paris, Bernard Barrault, 1985,
- 90- M. Bonhomme et M.Rinn. « La traduction publicitaire en Suisse ». Le magazine de L'information des professionnels de la communication. Publication 22. FRP 08/01 Août 2004. (Publication 23)
- 91-M, Jeremy, Introducing Translation Studies: Theories and Applications, fourth edition, Routledge: Taylor and Francis Group, London and New-York, 2016.
- 92-MUNDAY, Jeremy, Introducing Translation Studies : Theories and applications, Routledge London.
- 93- RAKOVA, Zuzana, les Théories de la traduction, Masarykova Univerzita Brno, 2014.
- 94-R. Leduc une force au service de l'entreprise La publicité : Paris, 1993, P5
- 95-Roman Jakobson, «On linguistic aspects in translation», on translation, Harvard -University, London, Oxford University Press, 1959. Catford. In Basil Hatim and -Jeremy Munday. Translation an Advanced resource book. Routledge. London. 2004.
- 96-Tatilon , Claude Journal...>26/04/2023 <https://Publications Cairn International>

97-Venuti Lawrence,(strategies of translation). In Routledge Encyclopedia of translation Studies, Edited by Mona Baker, London and New York, Routledge.

98-Veronique Le Bris“Traductionpublicitaire: affaire de specialists”. Consulté 20/04/2023 sur: <https://Effets des stratégiespublicitaires |Cairn.info>

[https// :125 Years of Sharing Happiness :: The Coca-Cola Company \(KO\).com](https:// :125 Years of Sharing Happiness :: The Coca-Cola Company (KO).com)
>09/05/2023

<https://www.Coca-Cola History | The Coca-Cola Company.com> >. 10/05/2023

<https:// www.Coca-Cola History | The Coca-Cola Company.com> >. 10/05/2023

<https://www.Coca-Cola History | The Coca-Cola Company.com> >. 10/05/2023

[https://www.125 Years of Sharing Happiness :: The Coca-Cola Company \(KO\).com](https://www.125 Years of Sharing Happiness :: The Coca-Cola Company (KO).com) > 11/05/2023

<https://www.Brands & Products | The Coca-Cola Company.com> >11/05/2023

الملاحق



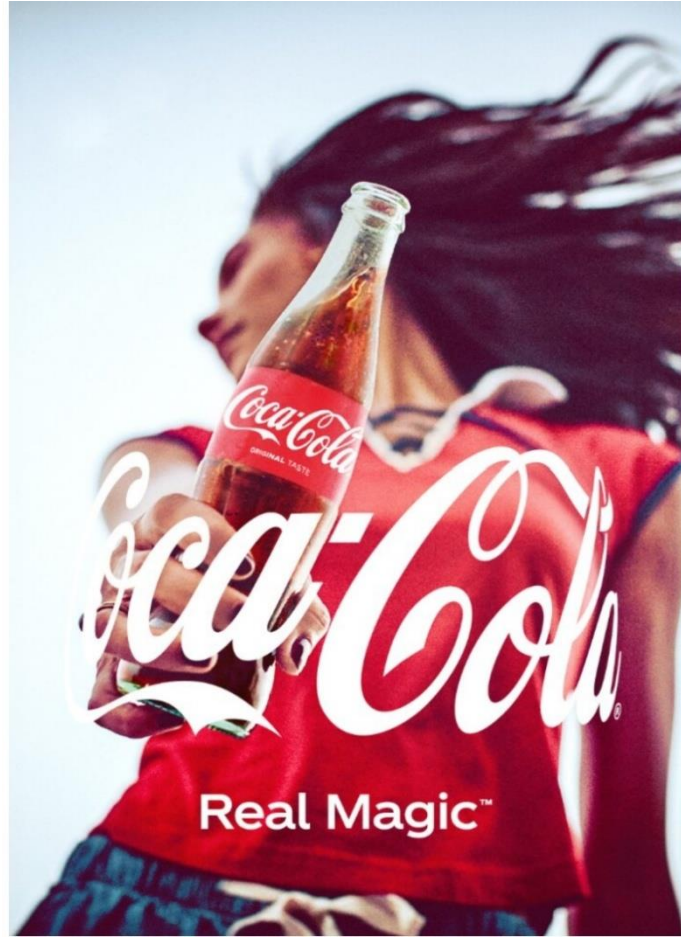
الشكل 1



الشكل 2



شکل.3



شكل 4.



شكل 5.



شكل 6.



الشكل 7

اهداء

الشكر

مقدمة

أ

1 الفصل الأول:الشعار الإشهارى الترويجى

2 المبحث الأول: مفهوم الإشهار

2 1. تعريف الإشهار:

6 2. أنواع الاشهار:

9 3. وسائل الاشهار :

12 المبحث الثانى:الخطاب الاشهارى:

14 1-مكونات الخطاب الإشهارى:

14 1-1 لغة الخطاب الإشهارى (النسق اللسانى):

18 1-2 الصورة الإشهارية (النسق الأيقونى):

24 2- التصميم الإشهارى التليفزيونى:

25 1-2 أسس التصميم ومبادئه:

28 2-2 أساليب تصميم الرسالة الإعلانية :

31 3-3 مراحل إعداد الإشهار التليفزيونى :

33 المبحث الثالث- الشعار: Slogan

33 1- تعريف الشعار الإشهارى:

33 2-خصائص الشعار الإشهارى:

36 المبحث الرابع: الترويج

36 1-تعريف الترويج

36 2-وظائف الترويج:

37 3- أهمية الترويج:

38 4-الخطاب الترويجى (الدعائى):

39 5- دور اللغة فى إيصال الرسالة الإشهارية الترويجية وتأثيرها فى المجتمع:

41 خلاصة الفصل:

58	الفصل الثاني: الترجمة الإشهارية
59	تمهيد:
59	المبحث الأول: مفهوم الترجمة وإستراتيجياتها
59	1-تعريف الترجمة
60	2-إستراتيجيات الترجمة:
62	3- تقنيات الترجمة:
66	المبحث الثاني: مفهوم الترجمة الإشهارية:
67	1. أهمية الترجمة:
69	المبحث الثالث -الترجمة الإشهارية ونظرياتها:
79	المبحث الرابع:ترجمة الإشهار الدولي :
80	1-إستراتيجيات ترجمة الإشهار الدولي:
92	الفصل الثالث : تحليل ومقارنة شعارات كوكاكولا الترويجية
93	مدونة البحث:
93	1. نبذة عن شركة كوكاكولا:
96	2. نشاط شركة كوكا كولا في العالم:
99	3. التقييم العام لترجمة الأسماء الإشهارية :
100	4. ترجمة الشعارات الإشهارية لشركة كوكاكولا حسب المقاربة الثقافية:
101	4-1 تحليل ترجمة الشعارات الإشهارية لمنتج كوكا كولا:
117	5. النتائج :
121	خاتمة
127	قائمة المراجع
138	الملاحق

ملخص

إن الهدف الأساسي للترجمة الإشهارية في التسويق هو جذب إعجاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما تعد الترجمة الإشهارية ميدان جدير بالدراسة والتحليل.

كما يسعى مترجمو الشعارات الإشهارية إلى تحقيق هدف مشترك متمثل في نجاعة الرسالة الإشهارية، حيث يعمل كلٌّ منه مع لإنجاح ترجمته الشخصية، بالرغم من العوائق والإكراهات الثقافية واللغوية، وكذا وجود صعوبة في نقل الرسالة وثقافة المتلقي/الزبون.

لقد قمت في هذا البحث على إبراز أهمية الترجمة الإشهارية في التسويق، وكذا الوقوف على التقنيات و الاستراتيجيات المستعملة في ترجمة الشعارات.

الكلمات المفتاحية: الاشهار، الخطاب الاشهاري، ترجمة الاشهارات

Abstract:

The main goal of advertising translation in marketing is to attract the admiration of the largest possible number of consumers, and advertising translation is a field worth studying and analyzing.

Translators of advertising slogans also strive to achieve a common goal of the effectiveness of the advertising message, as each of them works to make his personal translation successful, despite cultural and linguistic obstacles and constraints, as well as the difficulty in transmitting the advertising message to another language and the culture of the recipient/customer.

In this research, I have highlighted the importance of advertising translation in marketing, as well as identifying the techniques and strategies used in translating slogan.

Key words: Publicity, Discourse publicity, Publicity translation

Résumé :

L'objectif principal de la traduction publicitaire en marketing est d'attirer l'admiration du plus grand nombre possible de consommateurs, et la traduction publicitaire est un domaine qui mérite d'être étudié et analysé.

Les traducteurs de slogans publicitaires s'efforcent également d'atteindre un objectif commun d'efficacité du message publicitaire, chacun d'eux travaillant à la réussite de sa traduction personnelle, malgré les obstacles et contraintes culturels et linguistiques, ainsi que la difficulté de transmettre le message publicitaire dans une autre langue et la culture du destinataire/client.

Dans cette recherche, j'ai souligné l'importance de la traduction publicitaire dans le marketing, ainsi que l'identification des techniques et des stratégies utilisées dans la traduction des slogans.

Mots clés : Publicité, discours publicitaire, traduction publicitaire