

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم الترجمة



مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة:

دور الترجمة في التكييف الثقافي لشعارات المنتوجات المسوقة

- دراسة في نماذج -

تخص: عربي - إنجليزي - عربي

إشراف الأستاذة:

د. سيفي حياة

إعداد الطالبين:

عداس لميس

بن سعيد سارة

أعضاء لجنة المناقشة

د. شعبان حاري زوليخة - أستاذة محاضرة - أ - جامعة تلمسان رئيسا

د. سيفي حياة - أستاذة محاضرة - أ - جامعة تلمسان مشرفا ومقررا

د. سعيدي منال وسام - أستاذة محاضرة - أ - جامعة تلمسان ممتحنا

العام الجامعي: 2024/م 1445 هـ

إهداء

" فصبرا في مجال العلم صبيرا .. فما نبيل المنى سهل المراد "

الحمد لله شكرا وامتنانا وبفضله أدر كعبه أسمى الغايات، خضعت للرحلة مستعينة بالله بعد دعاء صادق في ركعتي قيام وبعد ترتيب خالص لوجهه الكريم، فما كان الحلم المترقب سهل المنال ولا البدايات مشرقة.

أهدي بكل حبة مذكرة تخرجي: إلى نفسي الفتية التي تجاوزت الخذلان، متحملة كل العثرات متخطية مرارة الأيام، تتبع بصيص الأمل أينما حلّ.

إلى المرأة التي أتباصى بها اليوم، وهي التي خلقت من عز الانصار بعد أن أخذتها الأقدار إلى غير محطتها .. هي بحر من العزم والمعجزات ولم تستسلم عند أول سطر حزين صادفها في ممزاة الحياة.

كل الامتنان إلى شخصيتي القوية التي كان وراءها ماضي لا يرحم، فلم تكن الظروف معي ولم أكن بذات الصبر كل مرة، إلا أنني سعيدة وطموحة وأدين إلى عزميتي في البدء من الصفر، فأنا التي لا يحق لها أن تميل.

إلى بذرة طموحي التي سقيتها قبل منتصف العشريينات ولم ترخ يوما وتشبثت بحبل الأمل والأحلام.

إلى لباس تخرجي بلونيه الأحمر والأسود بعد أيام البهيم وحجم الضغط، فما سقط هذا على عاتقي دفعة واحدة بمحض الصدفة، بل كان رحمة من الله استحققت مني كل هذا الصمود والثبات.

" وإن شئت مسرات الدنيا.. وجود العائلة كرم "

أهدي شعور الوصول ولحظة الختام إلى فخري وامتزازي: عائلتي، ممتنة أن الله اصطفاكم لي من البشر.

إلى الرجل العظيم .. قوتي وملاذي بعد الله: أبي، افتخر ونم فبرير العين فصغيرتك كان شرفها الأول حمل اسمك، وهذا الإنجاز هو حصاد تضحياتك التي أمتن بها.

إلى أمي ضلعي الثابت وخبر سندا، هي الحزن الذي أرتمي عليه بأثقالي واليد التي تربت علي وقتي ضعفي، أمنيت بقدراتي فأحنتني عن الجميع، وإنني اليوم بتمتاتك لي بالرضا قد انتصرت يا جنتي، فلا تحبب الله نجمتي عني.

إلى من قيل فيهم: " سنشدّ عضدك بأخيك " .. " أيمن وأمير " إخوتي وأمان قلبي.

إلى الأيدي التي مدّت لي العون والأعين التي رأته في الخير بقلوبها .. من صديقات وأحباب العمر.

إلى من سلكت معي نفس الدرب لأشهر وشاركتني لذة الإنجاز " بن سعيد سارة " .

فالحمد لله الذي يسر السعي وسد الخلق بعد أن كُنيت الراضة لأموال في ميدان التّجّاح، لأمانق اليوم مجدا عظيما ثارا من أيام خذلتني .

عذامي لميس

إهداء

" كلُّ له سعيه والسَّعي مختلف .. وكلُّ نفسٍ لها في سعيها شاء "

الحمد لله الذي يسرَّ البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات، الحمد لله الذي ما تمَّ جهد إلا بعونه وما ختم سعي إلا بفضل.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع لمن نخفض لهما جناح الذل من الرحمة ومن كان لهما فضل ما أنا عليه اليوم .. قرّة عيناى والديّ الكريمين.

إلى الشمعة التي تنير طريقتي .. ذاك الرجل الذي علّمني أنّ الدنيا كفاحها سلاح العلم والتعلم، إلى أعظم من سعى لأجل راحتي ونجاحي ولم يبخل عليّ بشيء .. من كلّ العرق جبينه ولم يطفى شعلة ألامى، وطني الذي أنتمي إليه وسندي بالحياة: أبي العزيز، أطال الله عمره في طاعته وأنعم عليه بصحة البدن.

إلى مصدر الأمان الذي أستمدّ منه قوّتي .. إلى من وُضعت الجنة تحت أقدامها، أرشدتني ورافقتني طيلة مشوار حياتي، هي بسمّة الحياة وسرّ الوجود .. جنتي ومونسيتي والمعطاءة دون مقابل، الحنونّة: أمي، ألبسها المولى لباس الصحة عاجلا خيرا أجل وأمدّ في عمرها لنا.

إلى من قال فيهم أحمد شوقي " إن غضب الأهل عليّ كُلم لم تغضب "؛ صاحبة القلب الطيب الحنون: جدتي، اللهم خفف عنهما آلامهما واجعل العافية ممشاها.

إلى من أنعم الله عليّ بوجودهم في حياتي، إلى العقد المتين والظاع الثابت الذي لا يميل، أخي الغالي " محمد المنذر " وأختي الحبيبة " فاطمة الزهراء "، أستودعك ربّي مستقبلهما ووفّقهما لمبتغاهما وطموحهما، فعندك يا ربّ الكون لا تخيب الظنون.

إلى جميع الأهل والعائلة الكريمة كلّ باسمه ومقامه، إلى كلّ صديقاتي وأخصّ بالذكر رفيقتي في هذا الدرب " عداس لميس "

إلى كلّ من ساهم من قريب أو بعيد في تشجيعي ومدّ العون لي، أسأل المولى عزّ وجلّ أن يجزيهم خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

بن سعيد سارة



شكر وعرفان

إننا نشكر الله وافر الشكر في إمانته لنا على إتمام بحثنا العلمي، فما كان هذا العمل ليرى النور لولا توفيق من الله العليّ الكريم.

الشكر موصول أيضا لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على تعجب القراءة وتفضلهم بقبول مناقشة المذكرة ونتوجه بوافر التقدير وجزيل الامتنان، راجين من المولى لهم بدوام الصّحة في البدن والعافية في الولد والعطاء في العمل.

نتقدّم أيضا بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى منارة العلم وحاملي أقدس رسالة في الحياة: أساتذتنا الأفاضل، فيهم أدركنا لذّة الشّعف والنجاح.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بخالص الحبّ والثناء لكلّ من كان معنا في الطريق ومدّ لنا يد العون من قريب أو بعيد.





مقدّمة

مع توسع السوق الإشهارية وازدهار شركات الدعاية والإعلان في شتى أرجاء المعمورة، أضحى الترجمة وسيلة لا غنى عنها للتواصل بين الشعوب ولتسويق مختلف السلع والخدمات خصوصا على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تجاوزت حدود اللغة المألوفة وأمتت تمثل الروح المحركة على التفكير والتجديد والوسيلة القادرة على التفاهم والإقناع، لتشكل جسرا تواسليا يربط ثقافات عدّة ولتنقل عبره الرسائل التسويقية بشكل أوسع وبطريقة ملهمة مع تعزيز الرابطة بين الشركات المنتجة والفئة المستهدفة، وهذا الأمر ما يجعل من الترجمة الإشهارية أداة فعّالة تستهدف جماهير العالم وتسعى إلى زيادة نطاق التأثير، ومن هنا يبرز التكيف كاستراتيجية تسويقية تتطلع إلى زيادة فرص الإقبال وتحقيق غايات الحملة الإعلانية، وهذا بناء على فهم كل من سلوكيات العملاء ودراسة العوامل الجغرافية والثقافية والقانونية بشكل دقيق حسب ما تقتضيه البيئة المستقبلية وما يتناسب معها، مما يؤثر في استجابة الجمهور للإعلان أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها لتحقيق أفضل النتائج، وتتطلب هذه العملية الترجمة تحليلا وفهما معمقا للسياق فهي ليست بالأمر الهين، بل تستوجب من المترجم إماما لغويا وثقافيا لكل من اللغتين المصدر والهدف والتعامل بحرص لإيصال الفحوى التسويقية المراد توجيهه. ما يثير اهتمامنا في دراستنا الموسومة: " دور الترجمة في التكيف الثقافي لشعارات المنتجات المسوّقة " هو التّوصل إلى الدور الذي تلعبه الترجمة في تكييف الشعارات التسويقية وأهمّ العقبات اللغوية والثقافية التي تواجه المترجم، وفي هذا الصدد نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لترجمة الشعارات أن تحافظ على صيغة المنتج في ظلّ التكيف الثقافي؟

تقودنا هذه المشكلة لطرح عدّة تساؤلات لعلّ أهمّها:

- ما هي أبرز العوائق التي يواجهها المترجم وتعرقل سير عملية الترجمة الإشهارية؟
- أيّ من الاستراتيجيات والآليات يلجأ إليها المترجم الإعلاني في نقله للرسالة التسويقية بالشكل المطلوب؟

وحتىّ نتمكن من تقديم إجابة مستنيرة، قمنا بتصوّر الفرضيات التالية:

- تشكل لغة وثقافة البيئة المستقبلة عقبة أمام سيرورة العملية الترجمة في المجال الإشهاري.
- يسهّل الفهم العميق للمعايير السلوكية والاجتماعية التي تعكس بيئة الجمهور المستهدف من نقل الرسالة الإعلانية بشكل سليم.
- التكيف الإعلاني من لغة ورموز ثقافية هو الاستراتيجية الأكثر ملاءمة للحفاظ على سياق اللغة المستهدفة.
- يمكن اللجوء للترجمة المبدعة للحفاظ على وقع الإعلان.

تتجلى أهمية هذا البحث في دراسة الترجمة الإشهارية وفعاليتها ثقافياً عند تكيف الحملات الإعلانية للموادّ المسوّقة، كما رُمنّا فيه معالجة النقائص في هذا الحقل العلمي المعرفي والعمل على تحسينها، وذلك بالوقوف على أهمّ القيود التي تعيق عمل المترجم

الإعلاني وأبرز الاستراتيجيات التّرجميّة والآليات الإشهارية التي يعتمد عليها بهدف الإقناع والتّجاوب المتفاعل.

إنّ معالجتنا لهذا الموضوع على وجه الخصوص هو: الشّغف والميول الشّخصي نحو هذا الميدان، خاصّة وأنّ التّرجمة الإشهارية أصبحت تمثّل جزءاً حاسماً من العمليّة التّسويقية في الوقت الرّاهن وشهدت نطاقاً أوسع ممّا كانت عليه في السّابق، أمّا الدّوافع الموضوعية فهي: التّحدّيات التي تواجه التّرجمة الإشهارية ورهاناتُ تكييفها لشعارات المنتجات المسوّقة، كاجتهاد ممّا أن يكون لنا إسهام في إثراء حقل التّرجمة الإعلانية.

استندنا على المنهج الوصفي في الجانب النّظري، والمنهج المقارن في الجانب التّطبيقي؛ حيث عزّزنا جهود بحثنا في الجانب النّظري بجلّ المعلومات الشّاملة والوافية لما تقتضيه فحوى الدّراسة، أمّا في الجانب التّطبيقي فعمدنا إلى دراسة نماذج مختارة من الإعلانات وكذا شعاراتها بتحليلها والمقارنة بين ما هو أصلي ومكيف.

فيما يخصّ الدّراسات السّابقة فقد استعنّا في طرحنا لهذا الموضوع على مجموعة من المصادر والمراجع، لعلّ أهمّها كُتّب المؤلّف الباحث الفرنسي د. ماثيو قيدار Mathieu " Guidère، خاصّة وأنّنا ارتكزنا في بحثنا على كتابه الموسوم بالتّرجمة والإشهار " Traduction et Publicité " وما يخدمنا به في كلّ من التّرجمة الإشهارية والشّعار، إلى جانب كتابيه " Introduction à la traductologie " و " La communication " multilingue؛ فضلا عن عدّة مراجع أخرى أجنبية وعربية مثل: محمد خاين في كتابه

المعنون بـ "الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة"، والتي غدّت بحثنا وصقلت أفكارنا وأثّرت من معارفنا.

وقد عملنا على تجزئة هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث افتتحنا الفصل الأول بعنوان " الترجمة الإشهارية: الماهية والخصائص "، لنتعرّف فيه على مفهوم كلّ من الترجمة والإشهار وصولاً إلى تعريف الترجمة الإشهارية، ثمّ تطرّقنا إلى الخطاب الإشهاري بنسقيه اللغوي والأيقوني، كما أشرنا إلى الخصائص التي تميّز الترجمة الإشهارية مع تركيزنا على ذكر جميع استراتيجياتها المباشرة وغير المباشرة بشكل متدرّج لنقوم بإرفاق عناوين فرعية تتمثّل في: التكييف الإعلاني وأشكاله وأبرز الأساليب الترجميّة التي جاء بها ماثيو قيدير في ترجمته للتسميات الإعلانية وشعاراتها، كما أثار انتباهنا في هذا البحث أهمّ العراقيل التي تعترض سبيل الترجمة الإشهارية وأبرز آليات الإقناع الإشهاري التي بمقدورها أن تُسهّل من هذه العملية حتّى يتمّ التعرف على المنتج بدافع استهداف المستهلكين.

أمّا الفصل الثاني فقد خصّصناه لـ " الشّعار الإشهاري وفعل التثاقف "، حيث انطلقنا من ماهية الشّعار بصفة عامّة والشّعار الإشهاري بصفة خاصّة، وفصلنا في أقسامه وخصائصه ووظائفه، لنشير في نهاية المطاف إلى الأهمية التي يتّسم بها الشّعار الإشهاري وإسهامه في عملية إشهار العلامة التجاريّة.

يلي هذا الفصل الثالث المعنون بـ " دراسة في نماذج "، من خلال قيامنا بدراسة تطبيقية لكلّ ما أتى في الجانب النظري. اعتمدنا في هذا الفصل على شعارات تسويقية لإعلانات

متعددة المجالات، إذ وقع اختيارنا على عشرة إعلانات وقسمنا الدراسة إلى قسمين وبهذا خصصنا الأول للنسق اللغوي من خلال تحليل كل من الشعارات الأجنبية ثم العربية وشرح مفرداتها، أما القسم الآخر فكان للنسق الأيقوني ووصف كل ما تضمنته الإعلانات الأجنبية والعربية، لنصل إلى أبرز مواطن التكيف الثقافي وذلك بمقارنة كل ما تطرقنا إليه في القسمين السابقين حتى تتبدى لنا أوجه التشابه والاختلاف وكيف تم تعديلها حسب الثقافة العربية.

على غرار البحوث السابقة، فقد صادفتنا عدّة صعوبات وعراقيل في دراستنا ولعلّ أولها شحّ الإعلانات المكيفة في بداية مشوارنا البحثي، حيث تطلب منا الأمر استيفاء عشرة نماذج أجنبية وكيف تمّ تكييفها عربيًا، لتقابلنا عقبة عويصة في بحثنا عن كتاب د. ماثيو قيدار " Publicité et Traduction " نظرا لأهميته البالغة في مجال الترجمة الإشهارية والتي تخدم موضوعنا، ممّا استلزم علينا إيجاده بدافع إثراء بحثنا العلمي، كما وقد استصعب علينا الأمر عندما تعلق بمراجع تسلط الضوء على كلّ من الترجمة الإشهارية وشعاراتها.

ختام القول، لا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص الشكر والثناء إلى من كانت سندا وعونا وخير موجّه لنا في مسارنا العلمي الأستاذة " سيفي حياة " والتي لم تبخل علينا من واسع خبرتها ونصائحها ومجهوداتها طيلة فترة الإشراف، كما قد وضعت بصمة قيّمة كمشرفة على هذا العمل نتيجة حرصها الثابت وتغانيها ممّا زاد من عزيمتنا وأربى من سعيينا وإصرارنا على تحقيق الأفضل، آملين أن ثمره جهدنا قد لقت حسن ظنّها وثقتها، فهذا الشكر لا

يقنصر فقط كونه جزءا من المقدمة وإنما تعدّ مثلا يقتدى به في الميدان العلمي، جزاها
المولى عنّا خير الجزاء وأثابها في الدنيا والآخرة.

بن سعيد سارة

عداس لميس

تلمسان بـ 1445/11/03 هـ

الفصل الأوّل:

التّرجمة الإشهارية: الماهية والخصائص

يواكب عالم الإشهار تطورا ملحوظا عقب ولوج التّرجمة لهذا المجال والتي باتت جزءا لا يتجزأ منه قصد إثارة انتباه المتلقي وحثه على الإقبال والشراء باعتماد لغة مؤثرة ومحفزة تسلط الصّوء على مزايا المنتج وفوائده، غير أنّ التّرجمة الإشهارية أصبحت تواجه عراقيل عدّة في مسارها ممّا يستوجب على المترجم تجاوز هاته العقبات وذلك بالحفاظ على المحتوى الإبداعي والجاذبية اللغوية للنّص، مع مراعاة الاختلافات الثقافيّة بين كلّ من اللّغة المصدر واللّغة الهدف، وهذا ما يستدعي استراتيجياتٍ شتى حسب طبيعة النّص الإشهاري لتحقيق الأهداف المرجوة من ورائه.

1. التّرجمة الإشهارية:

1.1 ماهية التّرجمة:

تختصّ التّرجمة بمكانة بارزة تمسّ شتى الميادين من خلال تبادل رسائل فكرية وقيم ثقافية مشبعة من بقاع متنوّعة، وفي ذلك " تمّ تعريف التّرجمة على أنّها وسيط بين اللّغات والثّقافات، ومن الأسباب المؤيّدّة لهذا الرّأي أنّها تُسهّل التّواصل بين البشر باختلاف الأصول والمعتقدات " ¹ -ترجمتنا-، وهنا تبرز الوظيفة الجسرية للتّرجمة التي تهدف إلى تيسير عملية التّواصل بين البشر عبر مختلف الحدود الجغرافيّة رغم اختلاف الخلفيات اللغويّة والثّقافيّة.

¹ GUIDÈRE Mathieu, PUBLICITÉ ET TRADUCTION, L'Harmattan, Paris-France, S.E, 2000, p250, la traduction a été présentée comme une médiation entre les langues et les cultures. L'un des arguments majeurs en faveur d'une pratique aussi décrite que nécessaire a été le fait qu'elle facilitait les contacts entre humains d'origine et de croyances différentes.

2.1 ماهية الإشهار:

يعتبر الإشهار من أكثر الوسائل استخداماً في العملية التسويقية لمنتج ما والذي يحظى بفاعلية أكبر كونه يتطور وفق احتياجات السوق وتوجهات الجمهور.

يمثل الإشهار جسراً تواصلياً يربط الشركة بالعالم الخارجي، لتتعدد المفاهيم حول هذا المصطلح بتعدد أنواعه وأدواته من استخدامات ووظائف وآراء متنوعة¹، فما نستخلصه هو أنّ للإشهار مفاهيم عديدة كلّ حسب مجاله وكذا اعتباره همزة وصل بين الشركة المصنعة والمستهلك.

إضافة إلى هذا، "يعني الإشهار إعلام عدد هائل من الأشخاص عن أمر ما"²-ترجمتنا- ويؤكد ماثيو قيدار (Mathieu Guidère) ذلك باعتباره "أداة تجمع بين الإعلام والتّمييز في آن واحد، أي كوسيط بين المنتج والمستهلك"³-ترجمتنا-، ومن خلال هذين المفهومين نتوصل إلى أنّ كليهما يشتركان في فكرة أنّ الإشهار وسيلة فعّالة تُستخدم للربط بين المرسل والمرسل إليه بغية عرض منتج معيّن وتسهيل اطلاع المستهلك عليه، إلّا أنّ قيدار ربطه بالتّمييز كون الإشهار يعكس ميزات المنتج وهذا ليوضّح أنّ الاختلافات الإشهارية هي ما تميّزها عن بعضها البعض.

¹ Cf : Anja Janoschka, Web Advertising: New forms of communication on the Internet, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, S.E, 2004, p15.

² Idem, Advertising means to inform a large number of people about something.

³ GUIDÈRE.M, Op.cit, p144, C'est à la fois un outil d'information et de différenciation, autrement dit de médiation entre le producteur et le consommateur.

تعدّ التّرجمة الإشهارية نشاطا لغويًا وثقافيًا يقتضي بنقل النّصوص من سياق إلى آخر في ظلّ اختلاف اللّغات والثّقافات التي تشكّل عائقًا أمام المترجم¹، كما تُعنى هذه الأخيرة " بترجمة النصوص الإشهارية الموجهة للمستهلك، فهي نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، حيث يغطي الإشهار كلّ مجالات الحياة البشرية²، وعليه فإنّ الطّبيعة اللّغويّة والثّقافيّة تشكّل عقبة أمام المترجم في مجال التّرجمة الإشهارية ونقله لها من سياقات مختلفة، علما أنّها تسعى إلى توجيه الخطاب نحو المستهلك عبر الإشهار باعتباره شاملا لكافة الميادين؛ ويوضّح قيدار ذلك بأنّه " يستمرّ حجم التّرجمات الإشهارية في التّزايد بشكل كبير ممّا يفتح مجالات لغويّة جديدة للتّجارة الدّولية³ -ترجمتنا-، أي أنّ هذه التّرجمة في تطوّر وتزايد حتّى تفتح الباب أمام فرصٍ ترجماتٍ بلغاتٍ جديدة تمسّ عديد الدّول لغايات تجاريّة، ويضيف على ذلك أنّه " ينبغي ترجمة الرّسائل الإشهارية إلى لغة المستهلك المحليّ بغضّ النّظر عن درجتها العالميّة، وذلك لعدم تواجد لغة مشتركة بين جميع البشر لحدّ الآن تسمح

¹ ينظر: زهيرة كبير، ترجمة النصوص الإعلانية، مجلة آفاق للعلوم، مج03، ع02، -جامعة زيان عاشور-الجلفة، 2018/03/01، ص293.

² سيفي حياة، نحو مقارنة لترجمة الشعارات الإشهارية: شعارات وكالات السفر أنموذجا، ص2.

³ GUIDÈRE.M, Op.cit, p06, La masse de traductions publicitaires est déjà considérable, et ne cesse de s'amplifier. Elle suit en cela l'ouverture de nouvelles aires linguistiques au commerce international.

لهم بالتواصل دون ترجمة¹ -ترجمتنا-، ويحيل هذا التعريف إلى أنّ العالم لم يتوصّل بعد إلى لغة مشتركة ولهذا أشار قيदार إلى لزوم ترجمة هذه الرسائل بما يتلاءم مع اللغة المحليّة للمستهلك.

2. الخطاب الإشهاري:

يُعدّ الخطاب الإشهاري وسيلة تواصلية فعّالة تجمع بين الإبداع والتأثير من خلال عرض المنتج أو العلامات التجارية بأسلوب ملهم يسعى لجذب انتباه الجمهور، ويمثّل " استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الانساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما"²، ويشير هذا إلى أنّ الخطاب الإشهاري هو عملية تفاعلية مبنية على إقناع المتلقي وتأثره بالمنتج وذلك باعتماد الشركة على عبارات ورموز وصور تحفّز الفئة المستهلكة على اقتنائه.

يشير كذلك أرماند سلاكرو (Armand Salacrou) في قوله أنّه " يعد بمثابة تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة وجملة العلاقات التي يمكنها أن تبرم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى"³، أي أنّ الإشهار هو

¹ GUIDÈRE.M, Op.cit, p06, Les messages publicitaires, quel que soit leur degré d'universalité, doivent être traduits dans la langue du consommateur local. Car il n'existe pas encore de langue commune à tous les humains, laquelle permettrait une communication sans traduction.

² صحراوي رضا، يخلف زوليخة، ترجمة الخطاب الإشهاري في ظل الاختلافات الثقافية والاجتماعية، مجلة دفاتر الترجمة، مج26، ع01، معهد الترجمة-جامعة الجزائر2-، 2022/05/14، ص181.

³ لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري، وأثره على اللغة العربية-دراسة تداولية تقابلية-، مجلة الخطاب والتواصل، مج01، ع04، جامعة بلجاج بوشعيب-عين تموشنت، 2020/06/05، ص160.

وسيلة تعمل على تسهيل نقل أفكار المجتمعات المختلفة وكذا تقوية العلاقات الاقتصادية بين الأشخاص بغرض الترويج لسلعهم وخدماتهم.

علاوة على ذلك، " يعد الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا بأتم معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية"¹، وهنا يبرز النطاق الواسع للخطاب الإشهاري على مختلف المجتمعات وبالأخص المتطورة منها وهذا نتيجة تميزه في توضيح الرأي وتشكيل الوعي بشكل جليّ عبر استخدام خصائص أيقونية ولغوية لعرض مزايا المنتج التي يتمتع بها عن البقية، كما ويمكن للخطاب أن يؤثر إيجابا أو سلبا على المجتمعات ثقافيا وذلك بتوجيهها نحو معتقدات معينة.

يعتمد الإشهار على لغة إشهارية مبسطة وموجزة وبشكل إبداعي ملفت من كلمات وصور تشدّ انتباه المشاهدين وتعزز فهمهم للرسالة الإعلانية باعتبارها أداة حيوية في عالم التسويق. " تتميز لغة الإشهار بصفة عامة بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تودّ تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف والأحوال. إن ما يهّم الإشهاري من اللغة هو أن يُبلّغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن

¹ مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، مج 04، ع02، -جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم، 2015/09/15.

المستوى اللغوي المستعمل، فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية وكلمات أجنبية¹، أي أنها تحمل لبّ الموضوع ومضمونه بهدف إيصاله للمتلقّي وذلك عبر صيغ لغوية متنوعة من فصحى وعامية وحتى إضافة كلمات أجنبية وهذا كلّه من أجل تبليغ الرسالة وتحقيق الهدف الخفيّ.

زيادة على هذا، نجد في الخطاب الإشهاري نسقين أساسيين يتمثلان في:

أ- نسق لغوي:

" تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي وراءها قصة ذات دلالات هادفة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة²، فهو يشمل المستويات اللغوية من معجمية ونحوية ودلالية وأسلوبية، أي كلّ ما هو كتابي باستعمال جمل قصيرة استثنائية بأسلوب مبهر.

ب- نسق أيقوني:

¹ لبنى بوخناف، اللغة الأدبية في الخطاب الإشهاري-مقاربة سيميائية-، مجلة أفانين الخطاب، مج02، ع01، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2022/07/03، ص238.

² مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض المملكة العربية السعودية، د.ط، 1440هـ، ص15.

" يقوم البناء السيميائي للخطاب الإشهاري على عدد من العناصر مثل الصورة والصوت واللون وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات وكلها عناصر للتواصل غير اللساني"¹، حيث يتعلّق هذا النّسق بالأمر السيميائيّ غير اللّسانيّ أي العناصر البصريّة من صور وألوان ورموز.

3. خصائص الترجمة الإشهارية:

تتسم الترجمة الإشهارية بجملة من الخصائص والميزات التي يمكننا تصنيفها على النحو التالي:

1.3 الخصوصية الكتابية: " يجب اعتبار القول الإعلاني بمثابة «الحث على القيام

بعمل» أي كتلاعب بالمستقبل المستهلك عن طريق اللغة. ويتم هذا التلاعب المقنع من ناحية عن طريق صيغ قول ضمنية ومفترضة ومن ناحية أخرى عن طريق صياغات خطابية معينة مثل «الفعل المقنع» و «الفعل التأويلي»².

2.3 الخصوصية الأيقونية: " ينبغي أن تضطلع الصورة بطريقة أو بأخرى بهدفها

التجاري لكي لا يتم تشويه استلام الرسالة ... إذ أن ليس هنالك صور «تلقائية» وإنما يتم توظيفها في خدمة التواصل الموجه"³.

¹ مريم الشنقيطي، المرجع السابق، ص15.

² ماثيو كيدير، الترجمة الإعلانية، تر: حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، د.ط، 2014، ص33.

³ المرجع نفسه، ص35.

3.3 الخصوصية السيمائية: " تكتسب العلامة الإعلانية معناها من طبيعة رسالتها

وتفرض نفسها على المؤول فهو «عمل إعطاء التعليمات» أي مقتطع نصي يحث

بواسطته المرسل المرسل إليه على أن يتصرف بطريقة معينة¹.

تسعى هذه الخصائص إلى الزيادة من فعالية الإعلان والتأثير على المستهلك بأساليب

غير مباشرة وبالتالي تحقيق أهداف تجارية، حيث أن اعتماد اللغة بشكل ضمني يؤثر على

المستهلك بشكل غير مباشر إلى جانب الصور التي تخدم الهدف التواصلي الإعلاني بجذب

الانتباه وتعزيز الرسالة الإعلانية مع توظيف العلامات الإعلانية بحث المستهلك وتوجيهه

نحو الهدف المقصود.

4. استراتيجيات الترجمة الإشهارية:

تتبع الترجمة الإشهارية عدة استراتيجيات لنقل الشعار وتقريبه للجمهور المستقطب وكذا

إمامه بالرسالة الإعلانية وهذا بنية تحقيق غاية مرجوة من هذه العملية الترجمية، وتنقسم

إلى قسمين:

1.4 استراتيجيات الترجمة المباشرة:

1.1.4 الاقتراض «Borrowing» :

¹ ماثيو كيدير، المرجع السابق، ص37.

" وهو إدخال كلمة كما هي من لغة أخرى. ويكثر هذا في أسماء المخترعات والاكتشافات العلمية المستجدة أو المفردات ذات الصبغة الثقافية المحلية وغيرها"¹، أي يكون بالحفاظ على الكلمة في اللغة الهدف كما وردت في أصلها ونجد هذا النوع بكثرة في المصطلحات العلمية والثقافية.

2.1.4 المحاكاة «Calque» :

" تعتبر المحاكاة نوعا خاصا من أنواع الاقتراض فنقوم باقتراض عبارة من اللغة الأجنبية ونترجم عناصرها ترجمة حرفية، لنصل إلى ما يسمّى المحاكاة التعبيرية « Calque d'expression » التي تحترم بنى جمل اللغة الهدف وتقدم طريقة تعبير جديد، أو المحاكاة البنوية « Calque de structure » التي بدورها تقدّم بناء جديدا"². يمكننا القول بأنّها ترجمة حرفية بمحاكاة تعبيرية وبنوية، الأولى تحترم تركيبية جمل اللغة المستهدفة بتعبير مستحدث، والثانية تُنشئُ جملا جديدة، وهي من أشكال الاقتراض.

3.1.4 الترجمة الحرفية «Literal translation»:

صرّح نيومارك (Newmark) بأنّ الترجمة الحرفية أو الترجمة المباشرة تتموضع بين الترجمة كلمة بكلمة واستخلاص المعنى العام ودراسة المترجمين للبنى النحوية المطابقة في

¹ حسن درير وآخرون، الترجمة وتعليم اللغات الأجنبية والتعدد اللغوي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن عمّان، ط1، 2023، ص84.

² سارة صوالح عليلة، صعوبات الترجمة الأدبية في ظل تقنيات الترجمة، مجلة تمثلات، مج02، ع03، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2018/12/10، ص157-158.

اللغة الهدف خلال العملية التّرجميّة، وينفصل هذا الإجراء عن السّياق بتطبيقه كترجمة كلمة بكلمة، إلّا أنّ المترجم يعمل بعدها على ضبط ترتيب كلماته بما يتناسب مع قواعد اللغة الهدف¹.

يتّضح لنا ممّا سبق أنّ التّرجمة الحرفيّة ليست بالتّرجمة التي عهدناها، فليست بترجمة كلمة بكلمة ولا بترجمة المعنى كما يترأى لنا، بل تتوسّط البيّنين حسب ما أشار إليه بيتر نيومارك.

2.4 استراتيجيات التّرجمة غير المباشرة:

1.2.4 الإبدال «Transposition» :

" الإبدال في الترجمة ينجم عن تبديل في الفئات النحوية بين جزء من خطاب النص الأصلي وجزء آخر من خطاب النص المترجم دون أن يرافق هذا التبديل أي إخلال في معنى الرسالة"²، باعتباره إحدى التّقنيّات المعتمّدة في عمليّة التّرجمة والذي يتضمّن تعديلات نحويّة دون التأثير على المعنى الأصلي للنّص.

2.2.4 التّطويع «Modulation» :

¹ Cf : RUDI HARTONO, TRANSLATION TECHNIQUES & METHODS: The Essential Reference for Translators, Omah Tarjamah Team, LPPM UNNES Press, Semarang Indonesia, 1st ed , 2020, p57.

² إنعام بيّوض، الترجمة الأدبية مشاكل وحلول، دار الفارابي، لبنان بيروت، ط1، 2003، ص153.

يُقصد به تعديل الرسالة ويكتسب عن طريق تغيير وجهة النظر وتبسيط الصّوء، ويكون هذا الأخير مبرراً حينما ندرك أنّ التّرجمة الحرفيّة أو حتّى المنقولة تنتج عن عبارة صحيحة نحوياً إلا أنّها تتنافى مع طبيعة اللّغة الأصليّة¹.

يرى هنا فيني وداربلني (Vinay and Darbelnet) أنّ التّطويع عبارة عن تغيير جذري يطرأ على التّرجمات ويستخدم عند عجز التّرجمة الحرفيّة أو التّرجمة المنقولة بنقل العبارات من اللّغة الأصل إلى اللّغة الهدف بشكل ملائم، ليقوم هذا الأخير بتعديل وتحسين الرّسالة اللّغويّة حتّى تتناسب مع ثقافة الجمهور المستهدف.

3.2.4 التّكافؤ «Equivalence»:

التّكافؤ في التّرجمة هو تعبير نصّين عن المعنى ذاته باستخدام أشكال تعبيرية مختلفة ويعدّ الهدف الأساسي لعملية التّرجمة وللمترجم، وغالبا ما يتجلّى التّكافؤ في الأمثال والحكم الشعبيّة لارتباطها بثقافة اللّغة الأصليّة حيث يسعى المترجم إلى إيجاد المقابل الأنسب في اللّغة الهدف والانتقال من مثل إلى مثل آخر مكافئ له كحلّ أمثّل لنقل المفهوم ذاته²، وانطلاقاً ممّا أدلى به فيني وداربلني نستنتج أنّ التّكافؤ ما هو إلاّ تعبير عن نفس المعنى وبأشكال متنوّعة في النّصّين ويعدّ الهدف الأسمى للمترجم في ترجمته، كما ويتجلّى التّكافؤ

¹ Voir : J.P. VINAY -J. DARBELNET, STYLISTIQUE COMPARÉ du FRANÇAIS et de L'ANGLAIS, Marcel Didier, Paris-France, S.E, 1958, p51.

² Voir : IBID, p52.

بشكل واضح في الأمثال والحكم التي تعكس ثقافة اللّغة ممّا يستدعي إيجاد مكافئ لها في اللّغة الهدف.

4.2.4 التّكييف «Adaptation»:

يُعتبر التّكييف شكلاً ترجمياً وينطبق بشكل خاصّ في ترجمة النّصوص المسرحية للتمثيل المسرحي كما هو الحال في ترجمة النّصوص الإعلانية في شتى الثقافات، كما تصفه بريسييت (Brisset) بأنّه عملية إعادة أقلمة الأصل، أمّا من منظور سانتويو (Santoyo) فيرى أنّه من أشكال التّطبيع بغرض إنتاج نفس التأثير الأصلي¹.

استناداً إلى ما سبق يتجلّى التّكييف في أنواع نصّية كالمسرحيات والإعلانات، كما وينطوي على تعدّد الرّؤى حول جدواه ليعتبره البعض عملية ديناميكية أعمق من مجرد تعديل لغوي أو أسلوبية وإنّما تهدف لإعادة هيكلة النصّ الأصل وتموضعه حتّى يتماشى مع السّياق المستحدّث الذي سيُنقل إليه، في حين يركّز البعض الآخر على أهمّية التأثير الأصلي والحفاظ عليه.

أ- التّكييف الإعلاني «Advertising Adaptation»:

يمثّل التّكييف نقطة تحوّل حاسمة في الترجمة الإعلانية المهنية، والذي أفضى إلى طرق مبتكرة للتعامل معه لإبراز براعة وإبداع المترجم المكيف خاصّة في منتصف التسعينات

¹ Voir : GUIDÈRE Mathieu, Introduction à la traductologie : Penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain, De Boeck, Belgique, 1^{ère} ed, 2008, p86.

بالنسبة للشعارات المكيفة وما طرأ عليها من تعديلات نحوية ودلالية، مع حرص المترجمين على إنتاج نصوص شعرية ناجحة من النواحي الشكلية والتجارية لديمومة صورة العلامة التجارية¹، حيث يعدّ التكيف الإعلاني فناً قائماً على تعديل الرسائل الإعلانية حتى تتناسب مع ثقافة وسياق جمهور محدد مع مراعاة عناصر العملية التكييفية من لغة وصور ورموز ثقافية وهذا بهدف جذب انتباه المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم.

ب- أشكاله «Adaptive Forms»:

يلجأ المترجم إلى هذه الأشكال حسب ما تقتضيه طبيعة النص، وتتمثل في:

- **الحذف:** يتمثل في حذف أو التناقص عن ترجمة أجزاء من النص الأصل من كلمات وجمل و فقرات.
- **الإضافة:** في هذه الحالة يتم إضافة معلومات جديدة لم تكن واردة في النص الأصل، سواء في متن الترجمة أو على شكل حواش وهذا من باب التوضيح.
- **الإبدال:** ويكون باستبدال عنصر ثقافي من النص الأصل بأخر يعادله في اللغة الهدف، وليس بالضرورة أن تُعتمد الترجمة بل كاستبدال قول مأثور أو مثل أو استخدام لهجي².

3.4 استراتيجيات ماثيو قيدار:

¹ Voir : GUIDÈRE Mathieu, La communication multilingue : Traduction commerciale et institutionnelle, De Boeck, Belgique, 1^{ère} ed, 2008, p31.

² Voir : GUIDÈRE.M, Introduction à la traductologie, p86.

إلى جانب هذا، فقد أوجد ماثيو قيدار أساليب ترجمة أخرى لترجمة التسميات الإشهارية وشعاراتها، وهي:

1.3.4 أساليب ترجمة التسميات الإعلانية:

- **الزّرع:** هو كتابة اسم المنتج أو العلامة التجارية بصيغته الأصلية دون ترجمة أو أيّ تعديلات صرفية.
- **النّقحرة:** نقل أحرف اسم المنتج أو العلامة التجارية من لغة إلى أخرى نقلا صوتياً وشكلياً لاعتمادها في إعلانات الدّول التي لا تستخدم الأحرف اللاتينية.
- **التّحويل:** يعتبر المرحلة الختامية من التّكليف ويكون باستبدال الاسم الأصلي باسم بديل أو إعادة تشكيله تماماً¹.

2.3.4 أساليب ترجمة الشّعارات الإعلانية:

- **النّقل:** وهو نقل شعار من لغة إلى أخرى دون أن يطرأ أيّ تغيير، ممّا يمثّل أقصى درجات التّرجمة الحرفية.
- **التّكليف:** وهو عملية إضفاء تعديلات على الشّعار تصاحبه تحوّلات في المعنى الأصلي للشّعار.

¹ ينظر: صحراوي رضا، يخلف زوليخة، المرجع السابق، ص 187-191.

▪ إعادة الكتابة: هي مرحلة إبداعية تقوم على إعادة صياغة الإعلان وتتيح إجراء

تعديلات إذا ما اقتضى السياق الجديد دون المساس بجوهر الرسالة¹.

5. رهانات الترجمة الإشهارية:

تواجه العملية التّرجميّة ولاسيما التّرجمة الإشهارية تحديداً عديد العوائق والتّحديات التي

تعرقلها، ولنجمعها في النقاط التالية:

1.5 القيود الجغرافية-اللغوية:

تستدعي ترجمة وتكييف الرسائل من قبل الشركات ما يتوافق مع الجمهور أو ما ينصّ

عليه القانون بتكييفها مع الهدف المحدّد والتّحكم في الصّعوبات المتعلّقة بمتغيّرات استخدام

التّرجمات، إلى جانب تكييف في اختيار وسائل الإعلام حتّى تصل إلى عدّة جماعات

لغوية مختلفة²، وهذا أنّ الشركات تواجه تحديات في إيصال الرسالة التّسويقية عبر مختلف

الحدود الجغرافية واللّغوية وضرورة التّعامل معها بالتّحكم في متغيّرات التّرجمة والاختيار

الأنسب لوسائل الإعلام.

2.5 القيود السياسيّة-القانونية:

¹ ينظر: صحراوي رضا، يخلف زوليخة، المرجع السابق، ص192.

² ينظر: ماثيو غيدير، التواصل متعدد اللغات: الترجمة التجارية والمؤسسية، تر: محمد أحمد طجو، النشر العلمي والمطابع، الرياض المملكة العربية السعودية، د.ط، 2010، ص48.

" تحيل هذه القيود إلى الخصوصيات المحلية الناجمة عن طبيعة النظام السياسي، ودرجة انفتاح البلد على الخارج، والتشريعات الخاصة بالإعلام وبيع بعض المنتجات ... وغالباً ما تدفع هذه الاختلافات في التشريعات الشركات إلى تكييف حملاتها التواصلية وفقاً للبلد الهدف"¹، وينصّ هذا على أهميّة مراعاة العوامل النّظاميّة والقانونيّة المحليّة عند تنفيذ الحملات التّسويقيّة من قبل الشّركات.

3.5 القيود الاجتماعية-الثقافية:

" تحيل هذه الفئة من القيود إلى الخصوصيات المحلية الناجمة عن الدين، والعادات والتقاليد الاجتماعية، والقواعد السلوكية، والمعايير الأخلاقية"²، وهذا يُبرز القيود الاجتماعية والثقافية متشعبة المصادر والتي تؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد ومجتمعاتهم، حيث تعكس الخصوصيات المحليّة المستمدة سواء من الدين أو العادات أو حتّى من القواعد السلوكيّة والمعايير الأخلاقيّة.

6. آليات الإقناع الإشهاري:

تستند العمليّة الإشهاريّة في إعلاناتها على مجموعة من الآليات الفعّالة بغرض إقناع المستهلكين بالانجذاب لمنتجاتها والإقبال عليها، ويمكننا حصرها في :

¹ ماثيو غيدير، المرجع السابق، ص49.

² المرجع نفسه.

- تكرار اسم المنتج واعتماد عبارات موجزة وبسيطة .
- الغرابة في انتقاء المتواليات اللسانية المثيرة للانتباه ك: التبر والتغيم وتجانس الأصوات وكذا جمالية اللغة .
- توظيف اللغة بغية إيهاام المتلقي بصحة الأقوال حول المنتج وإثباتها .
- بناء الرسالة الإعلانية في قالب سردي ذي متن حكاوي .
- أليتي التقرير والإيحاء في تمرير الرسائل الإشهارية .
- توظيف بنيات لسانية غير سليمة قواعديا من أجل مدّ الصوت وإحداث نبرات متميزة .
- النمطية كآلية حجابية في قراءة النصّوص وتلقيها¹.

تعمل هذه الآليات على إقناع الجمهور المستقطب بجودة المنتج وذلك من خلال إبراز فوائده ومزاياه مع توضيح تماشيه وفق رغبات الفئة المستهلكة ومتطلباتها، إلى جانب استخدام أساليب العاطفة والفضول باعتبارها أداة مؤثرة وهذا بغرض جذب انتباه المستهلك واهتمامه بالمنتج.

خلاصةً للقول، تُشكّل الترجمة الإشهارية تحدياً أمام المترجم ممّا يستدعي منه الاستخدام السلس للغة والإبداع إلى جانب الصّور، وهذا بهدف تعزيز الجاذبية اللغوية وكذا الزيادة من

¹ ينظر: محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015، ص51-55.

قوة الإقناع لنقل الرسالة الإعلانية إلى البيئة المستهدفة بشكل فعال والذي يتم عبر عدة استراتيجيات لتحقيق تأثير أكبر في اللغة الهدف، كما وأنه قد يتطلب من المترجم التعامل بحساسية وأخذ عين الاعتبار لكل من العوامل الجغرافية والثقافية وغيرها وهذا لتجاوز أية تحديات مع اعتماده على آليات الإقناع بغرض إثارة الاهتمام والتعامل مع الجمهور المستقطب، وهذا ما يتجسد في الشعار الإشهاري من جاذبية ولغة إشهارية تعزز من قوة التواصل اللغوي وذلك عبر نقل رسالته بسلاسة وبلغات شتى.

الفصل الثاني:

الشعار الإشهاري وفعل التثاقف

يبرز الشعار الإعلاني كعنصر أساسي في الحملات الترويجية والذي يشكّل بصمة العلامة التجارية ويعكس هويتها كما يتخذ أشكالاً عدّة، ويتّسم هذا النوع من الشعارات بلفت الانتباه ناهيك عن سهولة الحفظ والتذكّر. غير هذا، يضطلع الشعار الإعلاني بدور حيوي يعزّز بناء صورة العلامة حيث تكمن أهميته في اعتباره أداة تسويقية بالغة التأثير وتسعى لتمييز منتجات السوق ممّا يُحدث انطباعاً لدى المستهلكين.

1. ماهية الشعار:

يتألّق الشعار كعنصر أساسي وحيوي يتمّ اعتماده في عديد المجالات سواء الاقتصادية أو السياسية أو حتّى الإشهادية وغيرها، وهذا بدافع السعي إلى تحقيق أهداف مُسطرة من ورائه بشكل فعّال.

يمكن تعريف الشعار على أنّه " صيغة بصرية (مرئية) ومعادل شكلي بسيط ومركز للدلالة على خصوصية جهة معينة ... وللدلالة على بعض الأنشطة الخاصة كالشعارات المستخدمة في مجال الاقتصاد والصناعة والزراعة كشعارات البنوك والشركات والمؤسسات والمصانع والمحال التجارية"¹، وهذا أنّ الشعار يعتمد على ما يُسمّى بالعناصر البصرية سواء كانت نصّاً أو رمزا أو شكلاً فإنّه يحمل دلالة معيّنة مع الحرص على تبسيطها حتّى يسهلَ تذكّر الشعار وتمييزه ويخلق انطباعاً ملفتاً للفئة المستهدفة.

¹ مصطفى محمد رشاد إبراهيم، جماليات الخط العربي وتطبيقاتها في التصميمات الجرافيكية والمطبوعات، عالم الكتب، مصر، ط1، 2014، مج1، ص155.

يرى كريستال وهاركوفتز (Crystal and Herskovitz) " أن مفهوم الشعار يشير إلى كل الرموز والتصميمات التي تستخدمها المؤسسات كتعريف فريد بنفسها"¹، إلى جانب أنه يمثل جهة معيّنة وأنشطة خاصّة وهذا من أجل تعزيز هويّة الشركة والتعرّف على الخدمات المقدّمة في مختلف القطاعات، وفي هذا يقول شيكتر (Schechter) أنه " التمثيل المرئي الرسمي للشركة أو العلامة التجارية، والمكون الأساسي لجميع برامج هوية الشركات والعلامات التجارية"².

زيادة على هذا، يعدّ اختيار المفردات بدقّة وعناية من أهمّ العوامل التي تساهم في نجاح الشعار الإعلاني، فنجد ماثيو قيदार في قوله " أن الخصوصيّة التي يتمتّع بها الشعار من الناحية الدلاليّة تكمن في جودة المفردات المستخدمة في البيانات الإعلانيّة بغضّ النظر عن اللّغة المستخدمة"³ -ترجمتنا-، بمعنى أنّ جودة المفردات والاختيار الدقيق لهما دور كبير يمثّل خصوصيّة الشعارات من الناحية الدلاليّة وتأكيد فعاليته مهما كانت اللّغة المعتمدة في الإعلان.

2. الشعار الإشهاري:

¹ مرداسي فاطمة، الشعار كهويّة بصرية للمؤسسة الاقتصادية نفضال -دراسة سيميولوجية-، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج 08، ع 02، جامعة العربي التبسي-تبسة-، 2023/06/10، ص 277.

² المرجع نفسه.

³ GUIDÈRE.M, Publicité et traduction, p108, la spécificité du slogan au niveau sémantique consiste dans la qualité du lexique utilisé dans les énoncés publicitaires, sans distinction de langues.

يُمثّل الشعار أحد أبرز العناصر الأساسية في الإعلان والذي يتجسّد في عبارة موجزة وواضحة ومبتكرة تحمل اسم العلامة التجاريّة بصدّد التعريف بها من خلال بثّ رسالة فحواها ترويجي تعكس العرض الإعلانّي المقدم بشكل يراعي البيئة التسويقيّة، وهذا بهدف لفت انتباه الجمهور المستقطب وتفاعله مع المنتج، حيث " يحظى الشعار بمكانة خاصّة ضمن الإعلان الإشهادي مُشكّلاً بنية مُستقلّة من خلال تعبيره ويبرز كعنوان من خلال تنسيقه "1-ترجمتنا-.

يشير ماثيو قيدار هنا إلى أهميّة الشعار التي تستوجب اختياره بفائق العناية كونه يمثّل العلامة التجاريّة وحتّى يضمن إيصال رسالة خاصّة يحملها في تعبيره دون الحاجة إلى سياق آخر توضيحي له، ليعتبر كعنوان يختصر فكرة المنتج ويعزّز تفاعل الجمهور بصفته همزة وصل لتحقيق التّواصل، " ومع ذلك يتمّ وضع شعار مميز لكلّ نموذج جديد يُبرز الأصالة ويعكس روح العلامة "2-ترجمتنا-، وهذا بغرض تمييز كلّ علامة عن غيرها والتعبير عن جوهرها بشكل مُستقلّ؛ " فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانّيّة في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه، لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار، مثل "ساعة العمر" والغاية من استخدام الشعار، هي بلورة الفكرة الأساسية للإعلان، وإضفاء

¹ GUIDÈRE.M, Publicité et traduction, p104, 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 IBID, p106-107, Cependant, pour chaque nouveau modèle est créé un slogan propre qui est censé en montrer l'originalité tout en reflétant l'esprit de la marque.

صفة الاستمرارية له لفترة معينة¹، وهنا يمكننا تعريف الشعار على أنه جوهر الرسالة الإعلانية وتلخيص مضمونها على شاكلة جمل تأثيرية بسيطة وسهلة الاستحضار تستقطب الجمهور المتلقي.

3. أقسام الشعار الإشهاري:

قسّم أخصائيو مجال الإشهار عناصر الشعار إلى قسمين رئيسيين:

أ- شعار شدّ الانتباه «Headline» :

يرد في بداية الإعلان وينفرد بصيغة جاهزة وموجزة وصادمة بغرض تحيين لحظة التعامل التجاري مع المنتج واتسامه بخاصية الدقة والتتاعم لإحداث الإيقاع والترويج للمنتج، وكذا قابليته للتغيير والتعديل كلما دعت الحاجة من قبل المؤسسة المشهورة².

يلعب هذا الأخير دورا محوريا في جذب انتباه المتلقي وتجديد لحظة التعامل التجاري وكذا المنتج، مع إمكانية التعديل والتكيف حسب متطلبات المؤسسة المعلنة.

ب- شعار الاستئناف «Tagline» :

" يتميز شعار الاستئناف (Slogan d'assise) بتموضعه في نهاية الإعلان، ويضطلع بمهمة شرح قيمة العلامة المشهر لها وتوضيحها، والاستراتيجية الاقتصادية القائمة على

¹ محمد الرويني، تخطيط الحملات الإعلانية (الأساسيات-المفهوم-المراحل)، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2021، مج1، ص61.

² ينظر: محمد خاين، المرجع السابق، ص45-46.

الوعد المصاحب للمنتج المشهور له، ويتصف بالديمومة بخلاف شعار شد الانتباه¹، أي أن شعار الاستئناف يعمل على توضيح قيمة العلامة التجارية والاستراتيجية الاقتصادية للمنتج المعلن عنه بشكل دائم وثابت إذا ما قارناه بشعار شد الانتباه.

نستنتج مما سبق أنّ لِكِلَا النوعين من الشعارات أهمية كبيرة تُسهم في عملية الترويج، فالأول يشير إلى المنتج ويتغير بتغير المادة المروج لها على خلاف الشعار الثاني الذي يكون مستقرًا كما ويشير إلى العلامة التجارية وأهم ميزاتهما، وهذا ما أدلى به ماثيو قيدير "أنه لمن الضروري التمييز بين الشعارات التي ترتبط بالهوية التجارية وتلك التي تتعلق بالمنتج نفسه، فالأولى تكاد تكون ثابتة ولها نطاق عام بينما الثانية تعتمد على الغرض الإعلاني وتخصّ منتجاً أو مجموعة من المنتجات"²-ترجمتنا-.

زيادة على ذلك، نجد أنواعاً أخرى من الشعار الإشهادي تختلف باختلاف طبيعتها، ويمكن تصنيفها على النحو التالي:

أ- الشعارات المؤسّساتية:

¹ محمد خاين، المرجع السابق، ص46.

² GUIDÈRE.M, Traduction et publicité, p106, Il convient de distinguer les slogans se rapportant à la marque de ceux qui concernent le seul produit. Les premiers sont quasiment invariables, les seconds dépendent de l'objet publicitaire. Les uns ont une portée générale, les autres sont spécifiques à un produit ou à une gamme de produits.

" وهي الشعارات التي تُبتكر لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة المؤسسة المتميزة، وتتميز بالاستمرارية لفترات طويلة، لأنها تعبر عن فكر استراتيجي للمؤسسة"¹، أي أنّ هذا النوع من الشعارات يتسم بعدّة جوانب، فيتمّ تصميمه خصيصاً حتى يعكس هويّة المؤسسة لدى الجمهور فور رؤية الشعار مع بقاء هذه الشعارات قائمة ومستخدمة لفترة أطول من الزمن، إلى جانب أنّها تحمل رؤية المؤسسة ورسالتها وكذا تُبرز قيمها وأهدافها الاستراتيجية.

ب- شعارات البيع المباشر:

" وهي الشعارات التي تركز على سمات أو خصائص السلعة المعلن عنها، وتتغير غالباً بتغير الحملات الإعلانية"²، حيث تقوم شعارات البيع المباشر بتسليط الضوء على فوائد ومزايا المنتجات المعروضة وذلك بتسويقها بشكل مباشر نحو فئة العملاء سواء عبر عروض المبيعات المباشرة أو عن طريق الأنترنت، كما لا بدّ من العمل على تطوير الشعارات حتى تتماشى بما يتناسب مع استراتيجية الحملات الجديدة.

ج- الشعارات التي تستهدف السلوك:

" وهي الشعارات التي تستهدف قيام المستهلك باتخاذ قرار باستخدام المنتج، وتجمع أحياناً بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل معين بشكل مباشر أو غير مباشر، وتتغير

¹ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، د.ط، 2017، ص214.

² المرجع نفسه.

غالبًا بتغيير الحملات الإعلانية¹، فهذه الشعارات تهدف إلى تشجيع الفئة المستهلكة على اتخاذ سلوك معين بشأن المنتج وذلك بعرض سماته كما أنّها تتغيّر عادةً بتغيّر طبيعة الحملات الإعلانية المروّجة للمنتج.

د- الشعارات التي تركّز على خصائص المستهلكين:

" وهي الشعارات التي تتبنى زاوية رؤية المستهلكين، وتدعم خصائصهم أكثر مما تركّز على المنتج نفسه، وتتغير بتغير الحملة الإعلانية غالبًا²، حيث تركّز هذه الشعارات على توجيه رسالة تلبي متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم، كما تتغيّر وفق الحملات الإعلانية بغرض تحقيق التّواصل مع الفئة المستهدفة.

4. خصائص الشعار الإشهاري:

يتميّز الشعار بجملة من الخصائص التي وجب إيلاء بالغ الاهتمام لها باعتبارها عنصرا فعّالا في العملية الإعلانية، وهذا حتّى يضمن الهدف المرجوّ من الإعلان من خلال التأثير في المتلقّي وتفاعله معه، وتتمثّل هذه الخصائص في:

- الحرص على الإيقاع :

¹ ريم عمر شريّتح، المرجع السابق، ص215.

² المرجع نفسه.

" من خلال الاعتماد على استخدام التجانس والموسيقى وغيرها من المحسنات البديعية، وتكرار الأصوات في الجملة، وإيجاد موسيقى داخلية، مما يساعد على سهولة تذكر الشعار وحفظه"¹، وهنا يتم التركيز على الشعارات الإعلانية بتعزيز تذكرها وجعلها أكثر تأثيراً باستخدام مختلف الأساليب البديعية في صياغة الشعارات مما يسهم في ترديدها بسهولة.

- ربط الشعار باسم المنتج :

تُعزّز هذه الخاصية قدرة المستهلك على تذكر اسم المنتج بدلاً من استدعائه، كما تضمن تفادي أيّ تداخل مع منتجاتٍ تُشابهه²، حيث أنّ ربط الشعار بالاسم التجاري للمنتج يجعل من الأسهل تذكره وتمييزه بشكل واضح عن المنتجات المُشابهة له في السوق.

كذلك يُشترط في الشعار الإشهادي :

"أن تتسم عناصره (أشكاله وكتاباتة) بالبساطة والتركيز.

- أن تلائم عناصره ثقافة الجمهور"³.

حيث لا بدّ أن يحتوي الشعار على كلمات بسيطة وواضحة تسهّل قراءته وتذكره مع التركيز على أمر محدّد يعبر عن العلامة التجارية وعن الرسالة الإعلانية المراد إيصالها، ف " البساطة لا تعني عدد الكلمات أو سهولة الفكرة، بل القدرة على جعل الفكرة العميقة في

¹ ريم عمر شريتج، المرجع السابق، ص215.

² ينظر: المرجع نفسه، ص216.

³ مصطفى محمد رشاد إبراهيم، المرجع السابق، ص155.

متناول مختلف الناس، وذلك من خلال دراسة متأنية عميقة، كما تعني البساطة الوصول مباشرة إلى نقطة الارتكاز في الحملة دون أُلغاز أو افتراضات الجمهور¹، كذلك يجب أن يتناسب الشعار مع القيم الثقافية والاجتماعية للفئة المستهدفة إلى جانب أنه يتجاوب مع تطلعات المستقبلين ويسعى لتلبية متطلّباتهم فيخلق بذلك تواصلا وتفاعلا إيجابيا مع الجمهور.

غير هذا، نجد :

- قابلية الوعد للتصديق:

" الوعد الإعلاني يجب أن يكون قابلاً للتصديق كنقطة مركزية في البيع، دون مبالغة أو تهويل فوق قدرات الشركة أو المؤسسة، فالمؤسسات العملاقة ذات الصورة الذهنية الطيبة تستطيع تقديم وعود واثقة قوية في حين لا تستطيع ذلك الشركات الصغيرة"²، حيث ينبغي تقديم وعود صادقة وواقعية دون أي مبالغة أو تضخيم في الإعلان خاصة بالنسبة للشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة جيدة موثوق بها على حساب المؤسسات الصغيرة.

إضافة إلى هذا، يعدّ " الإيجاز والاختصار خصيصة ثابتة، وسمة أساسية في الشعار الإشهاري... لأنّ أهل الإشهار كثيرا ما يتّخذون الاختزال مسلكا ينتهجونه في صوغ الشعار، لكونه يحقق في آن واحد أمرين ضروريين له: الإيجاز من جهة، وتعدّد دلالاته وتأويلاته

¹ ريم عمر شريتح، المرجع السابق، ص216.

² المرجع نفسه.

من جهة أخرى¹، حيث يهدف الشعار إلى توصيل فكرة المنتج أو العلامة التجارية باستخدام عبارات قصيرة قوية ومؤثرة تستقطب الجمهور وتشجعه على التفاعل، ف " كلما كان الشعار قصيراً كلما قلّ الجهد المبذول من جانب الجمهور في حفظه وتذكره، إلا أن المهم هو تحقيق الهدف من الشعار وإذا لم يتحقق الهدف بالاختصار يمكن أن يطول الشعار"²، أي لا ضرر في توسيع الشعار إذا ما تطلب الأمر وهذا بغرض توضيح معنى الرسالة المرادة وتحقيق الهدف المنشود.

علاوة على ما سبق، يرى ماثيو قيدار أنه " يمكن جمع هذه الخصائص في ثلاث مجموعات: أولها السمات المتعلقة بالتعبير كالإيجاز والتصويرية والبلاغة، ثم السمات المتعلقة بالمحتوى كالإيجابية أو المبالغة، وختاماً السمات المتعلقة بالوظيفة كالتبرير والحجج والدعاية"³ -ترجمتنا-.

تناول هنا ماثيو قيدار خاصية الاختصار باعتماد عبارات موجزة وصور تعبيرية ولغة معبرة وجذابة تثير انتباه الجمهور، تليها خاصية متعلقة بالمحتوى أي بالمضمون الذي يحمله الشعار مع تركيزه على مزايا المنتج مع المبالغة فيها حتى تخلق انطباعاتاً قوية، تتبعها

¹ سهيل الشملي، الشعار الإشهاري أو ماذا يبقى من سلطة القول؟، مجلة حوليات الجامعة التونسية، ع56، 2011/01/01، ص29.

² ريم عمر شريتح، المرجع السابق، ص217.

³ GUIDÈRE.M, Publicité et traduction, p108, Celles-ci peuvent être regroupées en trois ensembles. D'abord, les traits relevant de l'expression telles que la concision, la figurativité ou la rhétorisation. Ensuite, les traits concernant le contenu telles que la positivation ou l'exagération. Enfin, les traits de fonctionnalité telles que la justification, l'argumentation ou la propagande.

الخاصية الوظيفية المتعلقة بالشعار كالتبرير وذلك بتوضيح الأسباب المقنعة لتجربة المنتج، وكذا الحجة لإقناع الجمهور والدعاية بهدف زيادة الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية بمختلف التقنيات، وكل هذه الخصائص تؤثر في فعالية الشعار وتحقيق الأهداف التسويقية المتوخاة.

وفيما يلي رسم توضيحي لكل ما تم التطرق إليه:



Brand Name	اسم العلامة التجارية
Slogan -Shadow for brand -Memorable -Predictable	شعار -ظلّ العلامة التجارية -قابل للتذكر -قابل للتنبؤ
Tagline -Actionable	عبارة دعائية -فعالة

¹ George Edward Belch, Michael Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Education, Singapore, 10e ed, 2015, p285.

-Relation builder -Elaborative	-مُنشئة العلاقات -تفصيلية
Should be simple -Should be instigating -Should reflect the brand -Should appeal emotionally -Should be catchy -Should not be lengthy -Define the aim of product -Should represent the real essence of the brand -Must relate to everyday life situations	-لا بدّ أن يكون بسيطاً -أن يكون مثيراً -يعكس العلامة التجارية -يأسر عاطفياً -يكون جذاباً -ألا يكون طويلاً -أن يحدّد الهدف من المنتج -يمثّل الجوهر الحقيقي للعلامة التجارية -أن يتعلّق بمواقف الحياة اليومية

5. وظائف الشعار الإشهاري:

يحظى الشعار الإشهاري بجملة من الوظائف الأساسية التي تهدف إلى تعزيز هوية

العلامة التجارية وتسويق المنتج، نذكر منها:

1.5 إيجاد هوية خاصة:

" إن هوية المؤسسة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتها، من خلال إضفاء طابع

إنساني عليها، وقد تعطي انطباعاً بالقوة أو الأناقة أو الخبرة، ويعد رسم صورة معينة عن

المؤسسة عملية بطيئة تحتاج إلى سنوات من الإدارة الدقيقة فهي أكثر استمرارية من الحملة

الإعلانية لأنها تمثل الفكر الاستراتيجي الذي يظل كل الحملات¹، حيث تستدعي الشركة

¹ ريم عمر شريتح، المرجع السابق، ص213.

في بناء هيكلها سنواتٍ من الإدارة الدّقيقة حتّى تتمكّن من تجسيد شخصيتها من خلال هويتها وذلك بإضفاء لمسة إنسانية عليها .

2.5 تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية:

" يعمل مخططو الحملات الإعلانية على إيجاد صيغة مشتركة للاستمرار والتشابه بين الإعلانات المكونة للحملة، ومنها التصميمات المتشابهة في الإطار، أو إضاءة الصور، أو درجات لونية معينة، أو ألوان محددة، وتعدّ الشعارات الإعلانية من الوسائل التي تؤدي هذا الدور، بالإضافة إلى ربط الحملات الإعلانية مع بعضها البعض، ولذلك لا تلجأ الشركات إلى تغيير شعارها إلا في حالات نادرة تعكس تغييرات كبرى خصوصاً إذا كان الشعار مستقراً وناجحاً"¹، وذلك باعتبار الشعارات الإشهادية إحدى الوسائل التي تعمل على تحقيق استمرارية الحملات الإشهادية عبر إيجاد تصميم مشابه يجمع الإعلانات المروجة للحملة من: إضاءة وصور وألوان وإطارات متشابهة التصميم .

3.5 دعم احتمالات التذكّر:

" إن الشعار الإعلاني البسيط المصمم والمصاغ بعناية يترك انطباع إيجابي لدى الجمهور ويبقى في ذهنه لمجرد رؤيته ولو بلمحة بسيطة. ويعتبر تذكر الشعارات الإعلانية المميزة من العوامل الأساسية لزيادة قدرة الجمهور في استدعاء اسم المؤسسة أو المنتج"²،

¹ ريم عمر شريته، المرجع السابق، ص213.

² المرجع نفسه، ص214.

فبساطة التصميم للشعار الإشهادي تجذب المتلقي تاركة انطباعا إيجابيا يجعل كُلاً من اسم المؤسسة والمنتج راسخا في ذهنه.

6. أهمية الشعار الإشهادي:

يحظى الشعار بأهمية بالغة نلتمسها في سعيه لتحقيق هدف مرجو وبأسلوب استثنائي ملفت يميّزه عن البقية، ويحصرها أكر (Aaker) فيما يلي:

- تنمية وتطوير دلالات إيجابية عن صورة العلامة وخصائصها.
- خلق روابط عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية.
- الرفع من شهرة العلامة التجارية.
- تنمية وتطوير الولاء للعلامة التجارية.
- خلق خصائص ومميزات إيجابية للمنتج وتعزيزها.
- التعبير عن الحصة السوقية للعلامة التجارية.
- مساعدة العلامة التجارية على التموقع (ربطها بأصناف معينة من المنتجات) ¹.

يتضح ممّا سبق أنّ الشعار يُعتبر أداة قويّة تُسهم في تطوير وتعزيز العلامة التجارية وذلك في بناء روابط عاطفية مع المستهلك كونه عنصرا تعريفيا يعكس صورة المنتج

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، ثابتي الحبيب، أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج04، ع03، 09/2015.

ومميّزاته الإيجابية، ممّا يساعد على رفع شهرة العلامة التجاريّة وتعزيز مكانتها في السوق وكذا تحقيق التّموّج الفريد من خلال ربطها بفئات معيّنة من المنتجات.

إضافة إلى هذا، فإنّ تطوير شعار إعلاني فعّال يقدّم صورة دقيقة عن طبيعة العمل ويصبح جزءاً مهمّاً من الهويّة التجاريّة التي تميّز الشركة، خاصّة إذا ما كان يكشف عن المزيد من أسعارٍ وخدماتٍ أو حتّى ما يمكن أن يتوقّعه العملاء ممّا يشجّعهم على تجربة ميزات تلك العلامة التجاريّة¹، وهنا يظهر تأثير الشعار الإعلاني وفعاليّته في بناء هويّة العلامة التجاريّة وهذا في كونه قابلاً للتذكّر ونقل رسالة واضحة، كما ويكشف عن جوانب الشركة بتقديم مزيد من المعلومات التي تستقطب الفئة المستهدفة للاستفادة من فوائد تلك العلامة.

زيادة على هذا، " يشير مدير التّسويق الرّقمي كميل هيماني (Kumail Hemani) إلى أهميّة الشعارات في تشكيل العلامة التجاريّة في أنّها غالباً ما تلعب دوراً استراتيجيّاً مهمّاً في التأثير على عقول المستهلكين ... وأنّها يجب أن تتّصل بالمستهلك على مستوى عاطفي² -ترجمتنا-، وفي هذه النّقطة يسلّط هيماني الضّوء على أهميّة الشعارات في التأثير الاستراتيجي والعاطفي على الفئة المستهلكة، وذلك بالتعبير عن قيم العلامة التجاريّة

¹ Cf : Kristen Hamlin, The Importance of Ad Slogans, CHRON Newspaper, <https://smallbusiness.chron.com/importance-ad-slogansC-31343.html>, consulté à 12:11, le 09/04/2024.

² George Edward Belch, Michael Belch, Op.cit, p285, The importance of slogans in the branding process is also noted by digital marketing manager Kumail Hemani, who notes that they often play an important strategic role in influencing the minds of consumers ... as well as connect with the consumer on an emotional level.

وبناء صورة إيجابية عنها وكذا إيجاد رابط عاطفي يثير انطباعات المستهلكين، مما يعزز فرص نجاح العلامة التجارية والتفاعل الإيجابي معها.

نستنتج من كل ما أستههد به في هذا الفصل أن الشعار الإشهادي يمثل أبرز العناصر المعتمدة في استراتيجية التسويق والإعلان والذي يسعى إلى تمييز الاسم التجاري عن غيره، كما تتعدّد أقسامه ويتمّ تصميمه بشكل عملي يثير الانتباه ويحمل رسالة معينة بأسلوب مقنع، حيث يتسم هذا الأخير بالبساطة والوضوح إلى جانب خصائص أخرى تسمح له بعكس قيم العلامة التجارية وترويج الحملة الإعلانية بالنجاح. غير هذا، يساهم الشعار الإشهادي في بناء هوية المؤسسة وتعزيز الوعي بها لدى الجمهور المستقطب وبالتالي تحقيق تفاعل إيجابي وكذا الأهداف الضمنية للشركة، مما يتطلب دراية وإماما بشتى المجتمعات والثقافات، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل التطبيقي بدراستنا عدّة نماذج مختارة والوقوف على مواطن تكييفها باختلاف البيئة والثقافة المستهدفة.

الفصل الثالث:

دراسة في نماذج

1. عرض المدونة:

تتمثل المدونة التي اعتمدها في بحثنا في جملة متنوعة من الإعلانات التسويقية، ولقد تناولنا دراسة الشعار من الناحية اللغوية والناحية الأيقونية للوقوف على مدى تكييفه وأهم التقنيات الموظفة في انتقاله من لغة وثقافة أخرى، وفيما يلي جدول بالشعارات قيد

الدراسة:

الشعارات المترجمة		الشعارات الأصلية	
اليد فاليد رمضان من دونفرق...يفرق		Breaking Differences	1
Lipton Be Awake To What Really Matters		Lipton – Be awake to what really matters	2
نسكافيه جولد روستيري – مجموعة روستيري الجديدة		NESCAFÉ Gold Roastery - Welcome to the Roastery Collection	3
Discover the All-New Toyota Crown		All-New 2023 Toyota Crown	4
The Concept EQG		Concept EQG – The G-Class Will Turn Electric	5
نداء شرارة – ابن النشامة – بابلي ريميكس		Anthony Touma – TBT – Bubbly Remix	6
احتفل بكل لحظة من ذهب مع الغاليين على القلب		Ferrero Rocher Golden Transformations Holiday : 30	7
الشبكة بقت الدبل		Vodafone Double Data TVC	8
Pringles Horses		1996 Pringles " Once you pop, you can't stop " TV Commercial	9
يلا ماكدونالدز؟		Fancy a McDonald's ? #RaiseYourArches	10

2. دراسة النماذج:

1.2 النموذج الأول: شعار شركة كوكا كولا (Coca Cola)

الشعار الأصلي	الترجمة الأولى	الترجمة الثانية
Breaking differences	اليد في اليد	رمضان من دون فرق... يفرق

تعدّ " شركة كوكا كولا " في الشقّ العربي أو " coca cola company " في الشقّ الإنجليزي إحدى كبرى الشركات الأمريكية العالمية لإنتاج وتسويق المشروبات الغازية، والتي تحظى بشعبية كبيرة كونها علامة تجارية ذائعة الصيت في السوق العالمية. كانت الانطلاقة عام 1886، عند ابتكار الصيدلاني جون بيمبرتون (John Pemberto) لمحلول كربوني وبيعه لرجل الأعمال آزا غريغز كاندلر (Asa Griggs Candler)، وهو الأمر الذي ساهم في إنشاء الشركة سنة 1892.¹

1.1.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

¹ ينظر: https://www.ig.com/ar-ae/shares/markets-shares/coca-cola-co-KO-US/history_of

coca-cola، تم الاطلاع عليه على الساعة 20: 22، بتاريخ 2023/10/22.

تبنت شركة كوكا كولا شعار " Breaking differences " والذي يعني "تجاوز الفروقات" كشعار ترويجي طيلة شهر رمضان الفضيل، مبرزة من خلاله جُلَّ القيم الدينيّة والثّقافيّة والاجتماعيّة رغم اختلافها وتنوّعها حسب طبيعة الأجناس والثّقافات، كما ويعكس لنا قيم الترابط والتّعاون الاجتماعي بين الأفراد وتعزيز روح التّآخي والتّآزر بينهم.

تتألف الصّيغة الإعلانيّة " Breaking differences " من كلمتين حيث تمّ تحديد ترجمة كلمة " Breaking " في قاموس المعاني بأنّها " انقطاع، انكسار، تحطيم" ¹ في حين أنّنا وجدنا في نفس القاموس معنى كلمة " differences " هو " اختلافات، فُروق، فُوارق" ²، وبناءً على ذلك فإنّ " Breaking differences " تعني في شكلها العام " تجاوز الاختلافات" تعبيراً عن الوحدة والمواساة بين الآخرين دون أيّ تمييز سواءً كان على أساس: الدّين أو العرق أو الجنس أو حتّى الطّبقة الاجتماعيّة، وهي رسالة لتجسيد فكرة التّقدير والاحترام للتّنوّع الثّقافي من عاداتٍ وقيمٍ والتّوصّل إلى فهمٍ وتوافقٍ مشتركٍ لسدّ الاختلافات بين مختلف الجماعات.

¹ المعاني، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/breaking/>، تم الاطلاع عليه على الساعة

20: 21، بتاريخ 2023/10/30.

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/differences/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 29: 21،

بتاريخ 2023/10/30.

بعد إطلاق حملتها التّسويقية لرمضان 2023، لقي هذا الشّعار إقبالا كبيرا خاصّة بالعالم العربي، حيث أنّ العديد من البلدان العربيّة قامت باحتضان الإعلان كالجائر والشرق الأوسط، لتتنوّع بذلك الشّعارات وذلك حسب ثقافة البلد المستقبل.

ب- تكييف الشّعار في بلد الجائر ب: " اليد في اليد "

" اليد فاليد " وهو تعبير عامّي متداول يعكس ثقافة الجائرين ورمز قوي يلخص العديد من قيم ومفاهيم المجتمع الجائري من تضامن وتكافل، كما يوحي بفكرة العمل الجماعي وتجاوز الفوارق لتقوية الصّلة بين الأفراد وتحقيق الوحدة والتّلاحم خصوصا تزامنه مع شهر رمضان، وينعكس ذلك في المساواة بين المسلمين بغضّ النظر عن اختلاف الثقافات والجنسيّات، وأهميّة التّفاني في العبادات والالتزام بالتّعاليم الدّينية وتعزيز الأخلاق الإسلاميّة كالصّبر والعطاء والتّسامح؛ إلّا أنّ تعبير " اليد فاليد " جاء بلغة عاميّة، فالترجمة هنا تجاوزت اللّغة الرّسميّة ولعلّ ذلك راجع إلى سياسة التّسويق التي تعتمدّها الشركة محاولةً استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بمختلف شرائحهم ومخاطبتهم بلغة عامّة، حيث أنتجت لنا شعارا يكافئ الشّعار الأصلي بما تقتضيه اللّغة المستقبلية ف " اليد فاليد " هي تعبير ضماني على زوال الفروقات.

ج- تكييف الشّعار في الشرق الأوسط ب: " رمضان من دون فرق... يفرق "

في الشرق الأوسط، عدّل المترجم الشّعار بعبارة " رمضان من دون فرق... يفرق " وهي الأخرى قد نُقلت بلغة عاميّة تتماشى مع المجتمع الشرقي، كما أنّها حافظت على

مفردة " differences " وهنا لمقابلتها بـ " دون فرق " التي يمكن اعتبارها إلى حدّ ما ترجمة حرفيّة جاءت بالعاميّة وهي نوع من التّبسيط اللّغوي بما يتماشى والمجتمع المستهدف الموجّه له، ويحرص المنتج هنا على تحقيق ربح معيّن من خلال عكس بعض العادات المميّزة التي يستشعرها المسلمون خلال شهر رمضان بتعزيز الرّوح الاجتماعيّة والحثّ على العدل والتّعاطف والتّراحم، ليعتبر فرصة توحيد الشّعوب عبر العالم الإسلامي بهدف التّضامن والتّعاون وأثرهما المتجلّي في التّعامل مع الصّعوبات وتحقيق التّغيير دون أيّ عقبات.

بناء على ما سبق، يتّضح لنا أنّ التّرجمة هنا قد كيّفت السّياق اللّغوي بما يتماشى وثقافة المتلقّي فهي لم تخرج عن معنى الشّعار، فـ " اليد في اليد " أو " رمضان من دون فرق... يفرق " وكلاهما يصبّ معناهما في سياق واحد ولكن بتعبير عامّي تتحرّى من خلاله الشّركة جذب أكبر عدد من المستهلكين وتحترم خصوصيّات كلّ بيئة، فهي ترجمة موفّقة كفلت المعنى والمبنى للشّعار ممّا انعكس إيجابا على تسويق المنتج.

2.1.2 دراسة النّسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

أبصر عالم الإعلانات إبداع شركة كوكا كولا وحملتها الرّمضانيّة Breaking " differences " معتمدة في ذلك على استراتيجيّة تسويقيّة تحمل قيم ومبادئ ثقافيّة إسلاميّة

وتنقل معاني ومفاهيم معرفية في سياق تسويقي يلتقط اهتمام الجمهور المستهدف وإثارة تفاعله.

بمناسبة حلول شهر رمضان المبارك، قامت شركة كوكا كولا بمبادرة رائعة وذلك بمشاركة فيديو إعلاني تركي لمنتجها، حيث تميّزت الحملة بمحتوى ملهم فقد صُمم الفيديو بشكل أبرز جمال الثقافة التركية والروح الرمضانية الإسلامية، غير أنّ الجديد في الأمر هو أنّ الشركة قرّرت الاحتفاظ بنفس الفيديو ونشره مع تغيير اللغة فقط إلى الإنجليزية لتقدّم بذلك تجربة مثيرة ومتنوعة.

تضمّن الفيديو عدّة تفاصيل توحى لنا عن جوهر المحتوى بأسلوب يستقطب أبصار الجمهور، انطلق في بدايته بلوحة فنية ثرية الألوان من جمال طبيعة تركيا في مشهد شروق الفجر من أعالي قمة أولوس (Ulus) للتعبير عن بداية يوم رمضاني، مع عرض لحظات النشاط الصباحي في المنازل والشوارع وتحرك الناس بحيوية ونشاط خلال ساعات الصيام في انتظار موعد كسره الذي وثق بصورة غروب الشمس، دون أن نتجاهل حضور خبز السميت التركي وتوزّعه بالمحلات ليعكس لنا أصالة الثقافة التركية وعراقتها.

يليه مقطع يجمع العائلة التركية في جوّ دافئ لمشاركة إفطار جماعي بمختلف الأكلات التركية المحليّة التي تُزيّن الموائد الرمضانية، وفي ظلّ تنوّع الأطباق يتربّع " ورق العنب " ليضيف لمسة محمّلة بروح العراقة والأصالة وكذا تراث الطّعام، تتوسّط هذا كلّه مشروبات كوكا كولا لإضفاء الانتعاش وتعزيز الأجواء الودّية كرمز للسعادة.

كانت الحملة بارزة ونجحت في مراعاة الاختلافات الثقافية وكذا احترام التعددية والتنوع الثقافي، كما وظفت الرموز الثقافية بحساسية وعكست الثقافة المحلية بشكل صحيح في الإعلان، وهذا ما ساهم في تعزيز التعايش الثقافي بين تطلعات الشركة وجمهورها المستهدف والتوصل إلى استراتيجية تسويق متعددة الثقافات بهدف الترويج الفعال لتوسيع نطاقها وزيادة فرص التفاعل الإيجابي مع منتجاتها.

بعد الإقبال الذي تلقاه شعار كوكا كولا " Breaking differences "، فقد تمّ تكييف هذه الحملة عبر ربوع العالم الإسلامي عامّة والعربي خاصّة، نظرا لعدد التقاليد الشائعة والمشاركة التي تميّز شهر رمضان رغم الاختلاف الطفيف بين البلدان العربية حسب الثقافة المحلية لكل بلد، إلا أنّ هذه العادات الرمضانية تتشابه إلى حدّ كبير في العالم العربي.

ب- تحليل الإعلان المكيف في بلد الجزائر:

لم يقتصر التكييف على الشعار وحده فقط، كما وجاءت لغة الإعلان باللّغة الجزائرية المحلية حتّى يتسنى للجمهور فهم المحتوى الإعلاني بوضوح. تمّ تقليص واختصار الإعلان بحذف واستبعاد بعض المشاهد التي ضمّتها الإعلان الأجنبي، ربّما لأنّها اعتُبرت طويلة.

انطلق الإعلان بإطلالة بارزة وجذّابة لشروق الشّمس من سماء الجزائر العاصمة وأمام البحر الأبيض المتوسط، ليرز من بين كلّ تلك المباني البيضاء الشّاهقة مسجد الجزائر الأعظم والمعروف لدى عامّة الشعب بـ " الجامع الكبير " ويُعلن بذلك بداية رحلة الصّوم.

حافظ الإعلان المكثف على لقطات تجسد حركة الناس لأداء أعمالهم اليومية سواء في الخارج أو حتى داخل المنزل بتجهيز طعام الإفطار، ليأتي مشهد فتح الباب وعودة كل من استأنف شغله خارجا مستقبليين بروائح شهية مما لذ وطاب. تتضح روح التعاون بين الأفراد خلال إعداد مائدة الإفطار وقد زينتها أطباق وأكلات جزائرية من " شوربة " و"بورك" لإبراز العادات والقيم المحلية للبلاد وكذا تواجد التمر الذي لا غنى عنه في الموائد الرمضانية طيلة شهر رمضان، مع عرض مشروبات كوكا كولا بهدف مشاركة أفراد الأسرة الجزائرية فرحة الصيام وتعزيز رابطة العائلة من خلال إفطارهم الجماعي في هذا الشهر المبارك، كما يمكن أن نلمح لمسة رمضانية واضحة بتواجد الفوانيس الصغيرة على الطاولة لإضفاء جو رمضاني مميز وتعزيز روح الشهر الكريم.

ج- تحليل الإعلان المكثف في الشرق الأوسط:

بعد تعديل الشعار من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العامية، فقد تم أيضا تكييف النص الإعلان إلى اللهجة الخليجية بشكل يتناسب مع لغة الجمهور المستهدف في الشرق الأوسط لاستيعاب الرسالة الإعلانية وتوضيحها للمستقبلين في صورة مبسطة بلهجتهم الأصلية، ويتجلى التكييف بوضوح في منظر شروق الشمس من فوق سماء إحدى مدن العراق.

يُظهر الإعلان مجموعة لقطات تعكس نشاط المجتمع وانشغال الأفراد في الشارع أو داخل أروقة المنزل على حدّ سواء، واستقبال العائدين من العمل مساءً بعقب أشهى الأكلات. يشدّ نظرنا في الإعلان صينية البقلاوة المتربّعة في المحلات لتنتشر نسائم رمضان

وتستحضر لنا روح شهر الصيام بل وتعدّ رمزا للتراث والثقافة وجزءًا من تاريخ عريق. يعقّبه مشهد يعبر عن موعد الإفطار والذي وثق بصورة غروب الشمس من على مسجد الكاظمية بالعراق، كما وجب التركيز على الزينة الرمضانية من أضواء ومصابيح وفوانيس، ممّا جعلها تخلق حسًا رمضانيًا على غرفة الطعام.

يعزز الإعلان قوّة الروابط العائليّة من خلال مشاركة الأفراد في تحضير طاولة الإفطار وتجمّع الكلّ من حولها في جوّ عائلي تعالت فيه الضحكات، في حضور لمشروب كوكا كولا لمشاركة الجميع فرحة الإفطار وإبراز اللحظات الاجتماعية وأهميتها بالمجتمعات العربيّة.

3.1.2 مواطن التّكيف الثقافي في الإعلان: (ينظر الملحق 1)

استنادا إلى ما ذكر، تتعدّد مواطن التّكيف وهذا ما نلمسه في تكييف الإعلان الأصلي الذي كان باللّغة الإنجليزيّة وذلك باعتماد اللّهجة الجزائريّة في الجانب الجزائري واللّهجة الخليجيّة في جانب الشرق الأوسط، حتّى يتسنى للجمهور المستهدف فهم فحوى الرّسالة الإعلانيّة واستيعابها حسب ثقافته المحليّة سواء الجزائريّة أو الخليجيّة، أي جاءت صيغة الشّعارات والنّصوص الإعلانيّة بصورة مُبتكرة وجذّابة وفق ما يلائم الثقافة المحليّة واللّغة العاميّة في كلّ من الجزائر والشرق الأوسط بالاعتماد على اللّهجات العربيّة وتحويل النّص الأصلي في المحتوى التّسويقي لتحقيق التّواصل الثقافي بالتأثير على الجمهور العربي ونقل الرّسالة في سياق عربي ثقافي.

إضافة إلى هذا، نجد تغيير مشهد شروق الشمس وغروبها من قمة أولوس في تركيا وتمثيله بشكل محلي في الجزائر والشرق الأوسط، حيث أُستبدل في الفيديو الجزائري مشهدُ الشروق من أعالي المسجد الأعظم المتواجد بالجزائر العاصمة كمعلم للتراث المحلي والذي صُنّف كـ " أكبر مسجد في الجزائر وإفريقيا وثالث أكبر مسجد في العالم بعد المسجد الحرام بمكة المكرمة والمسجد النبوي الشريف في المدينة المنورة"¹، أما في جانب الشرق الأوسط يُشاهدُ طلوع الشمس من إحدى المدن العراقية ويُعرضُ مشهدُ الغروب من مسجد الكاظمية بالعراق هو الآخر كرمز للأصالة والتراث المحلي الإسلامي البارز.

فيما يتعلّق بالمأكولات، يتجلى التّكليف عند تبيان الأطعمة المحليّة المميّزة والتي تختلف من مجتمع لآخر، لنجد في الفيديو الأصلي " خبز السميت " التركي في المحلات و" ورق العنب " على طاولة الإفطار لتتضح لنا الأطعمة التقليديّة التركيّة، في حين أنّ الإعلان المكيّف للجزائر اكتفى بعرض طبق " الشّورية " و " البوراك " على الطاولة كونها أطعمة تقليديّة جزائريّة، غير أنّه في الشرق الأوسط عُرضت " صينيّة البقلاوة " في المحلات على أنّها الحلويات والأطعمة التقليديّة المحليّة، كما كانت الفوانيس حاضرة في كلاً الإعلانيين المكيّفين كرمز على الاحتفاليّة والروحانيّة في شهر رمضان عند المجتمعين الجزائري والشرق الأوسط والتي غابت في الإعلان الأصلي.

¹ جامع الجزائر الأعظم: صرح معماري إسلامي وثقافي، <https://bit.ly/4c56KWP>، تم الاطلاع عليه على الساعة 39: 16، بتاريخ 2024/02/26.

تمّ تسليط الضوء كذلك على اللحظات السعيدة والمشاركة مع الأهل والأحباب بصدق إبراز التواصل الاجتماعي في المجتمع العربي من خلال العادات الثقافية العربية وتقديم المنتج، حيث أنّ عرض التقاليد المحليّة يسهم في تميّز العلامة التجاريّة وجذب الاهتمام وبالتالي نجاح الحملة الإعلانيّة بالعالم العربي.

2.2 النموذج الثاني: شعار شركة ليبتون (Lipton)

ترجمته	الشعار الأصلي
Lipton Be Awake To What Really Matters	Lipton – Be awake to what really matters

تتمتع شركة ليبتون بمكانة بارزة عالمياً وتحتلّ نطاقاً واسعاً بفضل تميّز علامتها التجارية وجودة منتجاتها التي يتم تصديرها عبر دول العالم. تأسست العلامة البريطانية للشاي والمشروبات غير الكحولية في سبعينيات القرن التاسع عشر على يد توماس ليبتون (Thomas Lipton) وهي جزء من المجموعة الأنجلو هولندية Unilever¹.

1.2.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

قدّمت شركة ليبتون إعلاناً جديداً عن منتجها لتختار "Be awake to what really matters" شعاراً مميزاً كي تُلهم الجمهور بتجربة استثنائية مع شاي ليبتون.

يُعرّف القاموس لفظة "Awake" بـ "مُتَيْقِظ، يَقِظ"² ويشير إلى "matters" بمعنى

¹ ينظر: ليبتون (شاي)، <https://bit.ly/48H2Ujo>، تم الاطلاع عليه على الساعة 17: 14، بتاريخ 2024/02/10.

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/awake/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 01: 16، بتاريخ 2024/02/10.

"أمور، شؤون"¹، حيث يهدف الشعار إلى تسليط الضوء على الأمور المهمة وأن يتمتع الأفراد بالنقطن واليقظة حتى يتسنى لهم عيش كل لحظة بمتعة ويدركوا القيمة الحقيقية للحياة، بعيدا عن كل ما يستنزف طاقتهم ويعكّر صفو مزاجهم.

إلى جانب هذا، يركّز الشعار على الاستماع بوقت ارتشاف الشاي من خلال تذوق نكهته والشعور بالاسترخاء وتبادل أطراف الحديث مع الآخرين، وهذا يسهم في تعزيز جسر التواصل الاجتماعي بين الناس. ما ندركه في هذا الشعار هو تجسيد لقيمة التواصل في اللحظات وتأمّل التفاصيل الصغيرة التي تحمل معنى ولذة.

ب- تكييف الشعار في بلد لبنان بـ: "Lipton Be Awake To What Really Matters"

تأثرت لبنان بالشعار الإعلاني لشاي ليبتون فقامت بالتسويق للمنتج وذلك باعتماد نفس الشعار الأصلي دون تغييره أو ترجمته أي باستعمال تقنية النسخ، غير أنّ الاختلاف الوحيد الذي طرأ على الشعار هو كتابة الأحرف الأولى بحجم كبير لاستقطاب عين المشاهد وإبرازه بوضوح مما يؤدي إلى اقتناء المنتج.

تتمثل الفكرة الرئيسية من وراء هذا الشعار في إدراك قيمة لحظات الوجود وانتهاز فرصة الاستمتاع بها وهذا ما يريح العقل مع تفادي كلّ ما يشتت تفكير الفرد ويشوش فكره ومحيطه.

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/matters/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 05:16،

إضافة إلى ذلك، يشير إلى فكرة الاسترخاء والتّمَتع باللّحظة الآنيّة عبر أخذ فترة استراحة لارتشاف شاي ليبتون أي منتجهم الذي يُتيح فتح باب الحوار وتعزيز التّفاعل بين الأفراد.

سبق وأن ذكرنا أنّه تمّ الإبقاء على الشّعار كما جاء في صورته الأصليّة، إلّا أنّنا تَقَطَّنا لترجمته في نهاية الفيديو بالعودة إلى تقنية إعادة الكتابة أو كما تسمّى بالترجمة المبدعة التي أوصلت فحوى رسالة الشّعار باللّغة العربيّة، لتأتي التّرجمة بعبارة " افتح عينيك على الحياة "، ممّا أنتج لنا شعارا يحمل معنى الشّعار الأصلي مع نوعٍ من الابتكار، وهذا يعني أنّ المترجم كان بمقدوره اعتمادها كترجمة للشّعار وليس تناوّلها فقط كجملة ختاميّة للفيديو، غير أنّه من ناحية أخرى قد وُقِّق المترجم في الاحتفاظ بالشّعار كما هو في لغته الأصل اقتناعا منه بأنّ له وَقْعٌ أقوى لما يحمله من معاني محدّدة ومميّزة تثير اهتمام القارئ وتضفي على الشّعار جاذبيّة أكثر، علما كذلك أنّ اللّبنانيّين لهم ميلٌ للغات الأجنبيّة عامّة وللإنجليزيّة خاصّة تُسهّلُ نقل الرّسالة الإعلانيّة واستيعاب الجمهور المستقطب لها.

2.2.2 دراسة النّسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

يعرض الإعلان الأصلي لقطات متنوّعة من عدّة أماكن تُوثّق فيها لحظات الفرح والسّعادة. ينطلق العرض بمشهد الفتاة رفقة والدها في محطة القطار بنيس فرنسا (Nice, France)، حيث تلمح شابًا يقفز فرحا حاملا بيده باقة ورد وكأنّه بانتظار القطار القادم الذي يحمل غائبا عائدا من رحلة طويلة. تنتقل الكاميرا بعد ذلك إلى الحافلة التي تمرّ بجوار برج

إيفل بباريس (The Eiffel Tower, Paris)، أين تلمح الفتاة الصغيرة زوجين مُسنَّين يعبران عن مشاعر المودة كما لو أنهما يُقدِّران كلَّ السنين التي مرّت عليهما. يلي هذا لقطة توجّه الفتاة ووالدها إلى المقهى ويُتبع ذلك بصورة مساحاتٍ خضراءٍ شاسعةٍ مُخصّصة لزراعة نبتة الشاي حالما أغمض الأب عينيه مُستشعرا طعم الشاي الساخن ولذّته، ليجد نفسه وابنته بعد هذا يتشاركان صينيّة الشاي مع الأشخاص الذين قدّموا يد العون لصاحب السيّارة المعطّلة واستمتع الكلّ بها.

ب- تحليل الإعلان المكيف في بلد لبنان:

تمّ تكيف الإعلان الأصلي حتّى يتناسب مع ثقافة بلد لبنان في سياق حماسي. يبدأ الفيديو الإعلاني بطلوع الشّمس من فوق البنايات الشاهقة بلبنان لنشاهد بعدها أشخاصا يشربون شاي إفطارهم الصّباحي بجوار النافذة أو من على الشرفة أو حتّى أثناء لعب لعبة الطاولة. يتبع هذا مشهدٌ تغمره الحماسة عند خروج الأصدقاء للتّنزه قرب الطّريق المطلّ على البحر ووَضع هواتفهم المغلقة داخل صندوق السيّارة تعبيراً عن رغبتهم في عيش اللحظة بعيداً عن التّكنولوجيا دون أيّ مُشتتات. كذلك نرصد الزوج الذي جهّز لزوجته طاولة بسيطة بها فنجاني شاي ليبتون كمفاجأة لها، مما يُعزّز رابط المحبّة بين أفراد العائلة. ما يشدّنا خلال المحتوى التّسويقي هو الفنجان الأصفر الذي تكرّر بشكل بارز في الفيديو خصوصاً وأنّه يحمل رمز المنتج " ليبتون "، ثمّ ختاماً ينتهي الفيديو بعبارة عربيّة " افتح عينيك على الحياة " كترجمة للشعار.

3.2.2 مواطن التّكليف الثقافي في الإعلان: (ينظر الملحق 2)

وفقا لما سبق، تمّ تقديم الإعلان الأصلي من مَشاهدَ متنوّعة تعكس أحاسيس الفرح والسّعادة، بدءا من محطة القطار في نيس ومرورا بالحافلة التي تجوب شوارع باريس وصولا إلى المقهى، حيث يركّز الإعلان من خلال هاته المقتطفات على العاطفة بين مختلف الأفراد. زيادة على ذلك، فقد تمّ استخدام العناصر البصريّة مثل الزهور والشاي لإضفاء جوّ من الجمال وتجسيد المشاعر المتبادلة. فيما يتعلّق بالإعلان العربي يظهر لنا أنّ تكليف الإعلان كان موقّفا وذلك بعرضه صورا تجسّد مشاعر متبادلة بين النّاس وركّز بشكل إضافي على المشاهد الحماسيّة والمشوّقة، فنُبصرُ مشهدَ شروق الشّمس بين البنايات الشاهقة وتصوير لقطات من الحياة اليوميّة بلبنان أثناء شرب الشاي وكذا رحلة الاستمتاع والتّجول بالسّيارة على طريق البحر، كلّ هذه التّفاصيل أضفت روحا من الحيويّة والمرح على الإعلان مع إدراج ترجمة الشّعار في نهاية المحتوى الإعلاني كتتمّة رائعة بدلا من اعتمادها كشعار رئيسي والذي جاء في أصله كونه يحمل صدى أكبر في إيصال الرّسالة واستيعابها بسهولة من طرف المجتمع المحليّ مع عرض حروفه الأولى بحجم أكبر لجذب اهتمام الفئة المعنيّة.

بعد أن وقفنا على هذه النّقاط، نتوصّل إلى أنّ الرّسالة في كلاً الإعلانين واحدة، حيث تسعى لمنح الأشياء الصّغيرة في حياتنا قيمة ومعنى والاستمتاع باللّحظات الجوهريّة مع شاي ليبتون.

3.2 النموذج الثالث: شعار شركة نستله (Nestlé) لمنتج نسكافيه (Nescafé)

ترجمته	الشعار الأصلي
نسكافيه جولد روستيري - مجموعة روستيري الجديدة	NESCAFÉ Gold Roastery - Welcome to the Roastery Collection

حققت شركة نستله نجاحا بارزا في الأسواق العالمية وتوسيع نطاقها بفضل تميز علامتها ومنتجاتها بما في ذلك قهوة نسكافيه التي تجمع بين الجودة والنكهة المثالية لعشاق القهوة، و" اسم "نسكافيه" أتى من دمج كلمتي "نستله" Nestlé و"مقهى" Café. طرحت نستله العلامة التجارية المعروفة بـ نسكافيه لأول مرة في سويسرا (Switzerland) في 1938¹.

1.3.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

استندت شركة نستله على شعار جديد يكشف عن مجموعة جديدة من قهوة نسكافيه بعنوان " NESCAFÉ Gold Roastery - Welcome to the Roastery Collection "، حيث تم كتابتها بأحرف كبيرة بغية جذب الانتباه والتأثير على فئة المشاهدين والتفاعل مع المنتج، تتبعه لفظة " welcome " للترحيب بالجمهور والدعوة لتجربتها، في حين أنّ كلاً

¹ موسوعة عريق، نسكافيه، <https://bit.ly/3Tj4i7C>، تم الاطلاع عليه على الساعة 39: 15، بتاريخ 2024/02/29.

من كلمة " Roastery " تحمل معنى " محمّصة " ¹ وكذا مفردة " Collection " بمعنى "مجموعة" ² حسب ما هو وارد بقاموس المعاني، ليقدم لنا الشعار عرضا استثنائيا يدعونا لاستكشاف نكهة القهوة الجديدة من مجموعة روستيري.

ب- تكييف الشعار في الشرق الأوسط ب: " نسكافيه جولد روستيري - مجموعة روستيري

الجديدة "

عقب نجاح شركة نستله في إعلانها عن قهوة نسكافيه والذي لقي إعجابا على نطاق واسع، تبنت دول العالم العربي نفس الشعار لتسويق نفس المنتج اعتمادا على تقنية الاقتراض ليأتي الشعار ب: " نسكافيه جولد روستيري - مجموعة روستيري الجديدة "، حيث تمّ الإبقاء على بداية الشعار الأصلي وكتابته بالأحرف العربيّة مع أخذ نُظْم اللّغة المستهدفة بعين الاعتبار، مثل مفردة " جولد " التي قابلها في الإنجليزي " gold " ليكتفي المترجم باستبدال حرف " g " بحرف " جيم " الذي يماثله في اللّغة العربيّة، كما وتمّت ترجمة كلمة "collection" بما يكافئها في اللّغة المستهدفة إلى " مجموعة ". إضافة إلى هذا، حدثت بعض التّغييرات الجزئية في الشعار بحذف كلمة التّرحيب " welcome " التي وردت في الشعار الأصلي وإضافة كلمة " جديدة " للمجموعة استنادا على تقنية الإبدال، وتمّ اعتماد

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/roastery/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 52: 13،

بتاريخ 2024/02/27.

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/collection/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 56: 13،

بتاريخ 2024/02/27.

هذه الاستراتيجية بصدد الحفاظ على جوهر الشعار الأصلي بغرض عرض المنتج والتأثير على الجمهور المستهدف في المجتمع العربي لتجربة تذوق طعم جديد.

2.3.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

برزت شركة نستله خلال إعلانها عن مجموعة ريستوري الجديدة والذي يعكس لنا سنوات الخبرة في صنع القهوة. ينطلق الإعلان الأصلي مستعرضا علبةتي قهوة نسكافيه من على طاولة خشبية باللونين الأسود والبني يتبعه مشهد لهيب النار مرفوقا بعبارة ترحيبية بخط كبير " WELCOME TO THE Roastery "، حيث يوضح بعد ذلك سنين الخبرة التي تتمتع بها مجموعة روستيري من العاملة وهي تقوم بتحميم حبات البن وطحنها والعامل المستمتع برائحتها القوية ليليه مشهد جلوسهما لشرب فنجاني القهوة، حيث تبرز لفظة " NEW " من أعلى الإعلان ترفقها عبارة " MAKE YOUR MOMENT MATTER " مع عرض مجموعة نسكافيه جولد روستيري ذات التحميم الداكن والخفيف، واختتام الفيديو باسم العلامة التجارية " NESCAFÉ " بأحرف كبيرة بغية شدّ اهتمام فئة المشاهدين ومنح فرصة تجربتها.

زيادة على هذا، تمّ اعتماد اللغة الإنجليزية في المحتوى الإعلاني لأمر تسويقية حتى يتسنى للجمهور المستهدف فهم الرسالة الإعلانية التي جاء بها الإعلان.

ب- تحليل الإعلان المكيف في الشرق الأوسط:

تضمّن الإعلان العربي لقهوة نسكافيه جولد من مجموعة روستيري نفس المحتوى الأصلي مبرزاً خبرة سنواتٍ في هذا المجال، حيث يقدّم الإعلان علبة المنتج باللونين الأسود والبني يعقبه مشهد لهيب النار مع عبارة " تعرّف على روستيري "، لتكشف لنا عن تفاصيل صنعها بدءاً من تحميص حبّات البنّ وطحنها للاستمتاع بارتشافها في آخر الفيديو الإعلانّي مع استعراضٍ ثانٍ لعلبتي القهوة بلونيهما المختلفين، وهذا يعود إلى نوع التّحميص الخفيف أو الدّاكن لتصاحبهما عبارة " لأهمّ اللحظات " مع شعار " جديد " الذي يشدّ عين المشاهد من أعلى الإعلان ممّا يوضّح عودة نسكافيه الجديدة ومشاركتها لنا للحظات المهمّة التي نعيشها، ومن ثمّ اختتام الفيديو الإعلانّي باسم العلامة التجاريّة " NESCAFÉ " بأحرف كبيرة للتأثير على الجمهور المستهدف وكذا زيادة الإقبال عليها.

زيادة على هذا، لم يطرأ أيّ تعديل على كلمات الأداء الصوتي المرافق للإعلان بل تمّ الاكتفاء بترجمتها فقط إلى اللّغة العربيّة، وهذا لتوضيح فحوى الرّسالة وتمكين الجمهور المستهدف من فهمها واستيعابها من أجل الاستمتاع بتجربة استثنائية مع مذاق رائع.

3.3.2 مواطن التّكيف النّقائي في الإعلان: (ينظر الملحق 3)

تميّز هذا الإعلان عن بقية ما سبق، وهذا لاكتفاء المترجم بنقل المشاهد كما جاءت في الإعلان الأصلي إلى العربي مع تكيف العبارات المتواجدة في النّسق الأيقوني، كعبارة الافتتاح في الجانب الأصلي " WELCOME TO THE Roastery " وتعديلها إلى " تعرّف

على روستيري "، رغم أنّ الأولى تحمل معنى الترحيب في حين أنّ الثانية تدعو لاستكشاف المنتج مع ترك لفظة " Roastery " وكتابتها بأحرف عربيّة دون ترجمتها حتّى تُكسب المعنى قوّة كالذي التمسناه في أصله، إلى جانب عبار MAKE YOUR MOMENT " " MATTER " ومكافئتها بـ " لأهم اللحظات " وكذا مفردة " NEW " وترجمتها بـ " جديد "، أي بما يقابلها في اللّغة الهدف مع الإبقاء على نفس كلمات المحتوى الإعلاني وتغيير اللّغة من الإنجليزيّة إلى العربيّة حتّى تتوافق مع النّقاة العربيّة وتثير انتباه المجتمع المحليّ والعربيّ.

زيادة على هذا، تمّ ترجمة الشّعار مع احترام نُظْم اللّغة المستهدفة باعتماد كُليّ من تقنية الاقتراض في مفردة " جولد " وتقنية الإبدال في حذف لفظة التّرحيب " welcome " وهذا يعود إلى أنّ صيغة التّرحيب في اللّغة الإنجليزيّة لا تُحدّث نفس الأثر كما اللّغة العربيّة، لذا فضّل المترجم تعويضها بالتّعريف والاستكشاف مع إضافة كلمة " الجديدة " لتسليط الضّوء على التّجربة الفريدة مع المجموعة الجديدة من قهوة نسكافيه.

4.2 النموذج الرابع: شعار شركة تويوتا (Toyota)

ترجمته	الشعار الأصلي
Discover the All-New Toyota Crown	All-New 2023 Toyota Crown

تحظى شركة تويوتا " Toyota " بريادة قويّة في قطاع صناعة وإنتاج المركبات كونها " شركة متعددة الجنسيات مقرها مدينة تويوتا في آيشي في اليابان (Toyota City, Aichi, Japan)، تأسست الشركة عام 1933، وكانت في السابق شركة منسوجات، وأطلقت الشركة أول سيارة تويوتا لها في عام 1935، وبعدها بعامين تأسست شركة تويوتا موتورز كشركة مستقلة تحت اسم العلامة التجارية Toyota Motor Corporation¹، أي سنة 1937.

توسّعت هذه الأخيرة في مجالها الصّناعي وعمّلت على تصميم شتى أنواع السيّارات وتطوير تقنياتها لتلبية متطلبات السوق المحليّة والعالميّة بطرحها للطراز الجديد، حيث تُعد تويوتا كراون (Toyota Crown) التي تم إطلاقها في عام 1955 أول سيارة إنتاج عام للركاب من تويوتا، وهي تعود الآن مع شعار مصمم حديثاً لتجسيد الإرث والابتكار اللذين ترمز إليهما. وتقدم كراون 2023 مزيجاً فريداً يجمع بين الجمال الراقي* للسيدان الفاخرة،

¹ ميريه الجراح، نبذة شركة تويوتا، <https://bit.ly/4c8zE8v>، تم الاطلاع عليه على الساعة 04:16، بتاريخ 2024/02/05.

*السيدان (Sedan): هي سيارة بها أربع مقاعد ومساحة كافية للركاب البالغين في المقاعد الخلفية، وبها منطقة منفصلة في الخلف للأمتعة، محمد المعاينة، مصطلحات السيارات والفرق بينهما، <https://n9.cl/0llcddt>، تم الاطلاع عليه على الساعة 53:14، بتاريخ 2024/02/08.

والتصميم الأنيق للسيارات الرياضية، ورحابة السيارات الرياضية المتعددة الأغراض

1. "SUV"

1.4.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

تتميز شركة تويوتا بتصاميمها الأنيقة والمبتكرة واهتمامها الشديد بأدق التفاصيل، كما تسعى لتقديم وظائف عملية من أداء عالٍ وتصميم مبتكر وهذا بفضل خبرتها الواسعة وإتقانها في مجال تصنيع السيارات مما يعزز نجاحها وتفوقها. إضافة إلى هذا، تحرص الشركة على خدمة العملاء وذلك بتوفير تجربة استثنائية تلبي كلاً من احتياجات السوق والمستهلك، وهذا ما يتواجد بسيارة تويوتا كراون حيث اعتمدت الشركة شعار All-New " 2023 Toyota Crown " والذي يبدأ بـ " All New "، فكلمة " All " تعني الكل، في حين أنّ كلمة " New " تحمل معنى جديد، لنجد أنّ قاموس كامبردج عرّف " All New " بأنها " صفة تُستعمل لوصف شيءٍ حديث كلياً " ² -ترجمتنا-.

¹ تاريخ عريق يعود بعد طول غياب: تويوتا كراون 2023 تصل إلى السعودية،

<https://www.toyota.com.sa/ar/content/crown>، تم الاطلاع عليه على الساعة 17:40، بتاريخ

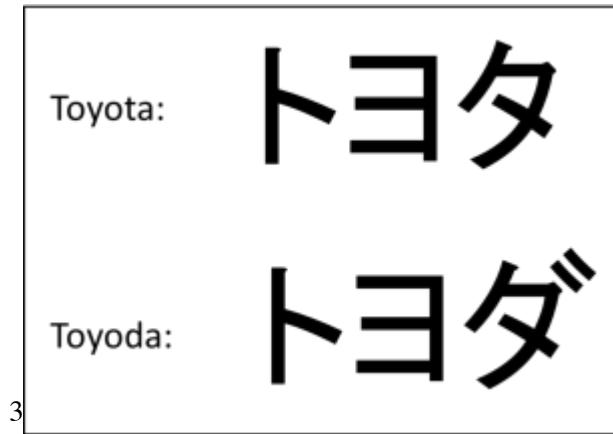
2024/02/05.

*SUV: من عبارة Sport utility vehicle، هي فئة سيارات مبنية على هيكل شاحنة خفيفة. وهي عادة من نوع سيارات الدفع الرباعي؛ لقدرتها على السير في الطرق الوعرة، المرجع السابق، <https://n9.cl/0llcdt>، تم الاطلاع عليه على الساعة 13:53، بتاريخ 2024/02/08.

² Cambridge, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/all-new>, consulté à 11:45, le 07/02/2023, adj used to describe something that is completely new.

يضمّ الشّعار أيضا كلمة " Toyota " والتي أُدرجَ تعريفها في القاموس أنّها " مدينة صناعيّة تقع جنوب وسط هونشو وشرق جنوب شرق ناغويا باليابان "¹ -ترجمتا-، غير أنّ المعنى المُراد في هذا الشّعار هو شركة تويوتا الرّائدة في مجال تصنيع السيّارات.

في الواقع، تمّ تجديد لفظة تويوتا حيث " كانت الشركة تحمل اسم "تويودا" نسبة إلى مؤسسها كيشيرو تويودا (Kiichiro Toyoda)، والذي غيّر اسمها إلى تويوتا هو ريسابورو تويودا (Risaburo Toyoda) ... حتى لا يبقى مرتبطا بالزراعة التقليدية، ذلك أن الاسم القديم كان يعني حرفيا باليابانية "الأرز المخصب الإيرلندي"، كما أن لفظ تويوتا بدا له أنه أجمل وقعا على الأذن "². علاوة على ذلك، تُكتَب تويوتا بثماني ضرباتٍ بالقلم وهذا لاعتقادهم أنّ الرّقم 8 جالبٌ للحظّ في الثقافة اليابانيّة والشرق آسيويّة.



¹ Wordnik, <https://www.wordnik.com/words/Toyota>, consulté à 11:53, le 07/02/2023, A city of south-central Honshu, Japan, east-southeast of Nagoya. It is an industrial center.

² تويوتا في مواجهة العاصفة الاقتصادية، جريدة الجزيرة، <https://bit.ly/3uKaA6U>، تم الاطلاع عليه على الساعة 44: 20، بتاريخ 2024/02/07.

³ ينظر: نبذة عن شركة تويوتا اليابانية، مجلة اليابان THE NIPPON TIMES، <https://bit.ly/3wFLpD1>، تم الاطلاع عليه على الساعة 39: 15، بتاريخ 2024/02/07.

تضمّن الشّعار كذلك على مفردة " Crown " والتي ورد معناها بقاموس كامبردج أنّها "شيء مستدير الشكل مصنوع من الذهب والمجوهرات (الأحجار الثمينة) يضعه الملك أو الملكة على الرّأس"¹-ترجمتنا-.

يرجع استعمال صفة " All New " في شعار السيّارة المستحدثة Toyota Crown "2023" بغية جذب اهتمام الجمهور المستقطب وإثارة فضوله للتّعرف عليها، وذلك بإبراز أسمى المزايا الجديدة والتّحسينات التي تمّت إضافتها أو تحديثها تلبيةً لمتطلّبات السّوق من تصميم عصري وتوفير أداءٍ أحسن وخلق تجربة فريدة للمستخدم مقارنة بإصدارها السّابق، وهذا كلّه بدافع التّرويج لها وخلق انطباع إيجابي لدى الرّبون بغرض الإقبال عليها وبهذا زيادة مبيعاتها، ممّا يعزّز الثّقة والمصداقيّة حول هذه الشركة المُصنّعة Toyota ويُسهم في نجاح العلامة التّجاريّة، وعلى إثر ذلك فرّض اسمها في سوق العمل من أجل المنافسة.

ب- تكييف الشّعار في بلد البحرين ب: " Discover the All-New Toyota Crown "

تعتبر شركة تويوتا إحدى الشركات العالميّة التي حقّقت نجاحها وتركت بصمتها في سوق صناعة السيّارات لما تتميّز به من تصاميم جذّابة وميزات حديثة ذات جودة عالية تُفوق توقّعات الرّبائن والعملاء من مختلف أرجاء العالم، فكانت البحرين من بين السّباقيين للتّسويق لهذا المنتج بتبني شعار " Discover the all new toyota crown "، وكما نرى فقد

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/crown>, consulté à 00:10, le 08/02/2024, a round object made of gold and jewels (=valuable stones) that a king or queen wears on his or her head.

طرأت بعض التعديلات على الشعار باعتماد تقنية التكييف بإضافة، ليبتدئ الشعار بالفعل " discover " الذي جاء في قاموس كامبردج بمعنى " اكتشاف شيء ما للمرة الأولى، أو شيء لم يسبق التعرف عليه "¹ - ترجمتنا -، ويعود سبب استعمالها في بداية الشعار للفت انتباه الفئة المستهدفة ودفعهم لاستكشاف التحديثات الجديدة التي طرأت على السيارة، غير أنه تم حذف سنة 2023 من الشعار لأن الفعل " Discover " بحد ذاته يشير بوضوح أنه سيتم الكشف عن سيارة جديدة في المستقبل القريب ولهذا لم ير المترجم أنه هناك حاجة لذكر السنة بشكل مفصل.

كما أضاف أداة التعريف في اللغة الإنجليزية " The " التي تسبق الصفة "All New" وهذا لإضفاء لمسة من التحديد بالإشارة إلى أوجه معينة، أي تركيز أدق على السيارة المعنية في الشعار : Toyota Crown 2023.

2.4.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

قامت شركة تويوتا بإعلان ترويجي لسيارتها الجديدة " Toyota Crown 2023 " ليبدأ الفيديو الإعلاني بإبراز تفاصيل سيارتيها بتشكيلة من الألوان، إحداهما باللونين الأسود والأحمر أما الثانية بالأسود والرمادي. تستعرض كلتا السيارتين كلاً من الأضواء الأمامية

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discover>, consulté à 23:25, le 08/02/2024, to find something for the first time, or something that had not been known before.

والخلفية وكذا داخل السيّارة، ليتحوّل تركيز الكاميرا إلى العجلات والمحرك اللذين يحملان علامة تويوتا.

تمّ اعتماد شارعيّ " Wall street " و " Brownstone street " كموقع استعراضيّ للسيّارة الحديثة من قبيل العلامة التجاريّة Toyota تحت شعار " All-New toyota Crown 2023 "، وذلك بتسليط الضوء على الرّجل الذي يجوب بسيّارته أرجاء الشّارعين ليبرز قوّة محرّكها وتصميمها العصريّ والجذاب بلونها الأحمر والأسود. يلي ذلك مشهد ركوب المرأة للسيّارة وقيادتها في نفس الموضع لتُعرض بعد ذلك المساحة الداخليّة الواسعة والكراسي المريحة، وأخيرا يُختتمّ الفيديو بنزول الرّجل الذي سبق لنا رؤيته من السيّارة وتوجيه الكاميرا صوب العلامة التجاريّة تويوتا.

ب- تحليل الإعلان المكثّف في بلد البحرين:

أثارت سيّارة Toyota Crown 2023 اهتمام بلد البحرين التي عمّدت على تسويقها عبر تعديل الإعلان الأوّل للسيّارة وتكليفه بشكل مُبتكر وجذاب.

يشير المحتوى الإعلانّي إلى بداية مثيرة ومشوّقة وذلك بعرض مقدّمة السيّارة التي تحمل رمزا تاجيّا نسبة إلى اسمها الفريد " Crown " والذي أظهرته الكاميرا بشكل واضح في الجزء الأمامي تحت إضاءة خافتة، لتنتقل بعدها إلى إبراز مزاياها المتنوّعة من أضواء أماميّة وخلفيّة وكذا مقودها، وتحوّل المشهد في الأخير بإخراج السيّارة من المرآب وانطلاقها في

جولة على الطريق الرئيسي بمحاذاة مركز البحرين التجاري العالمي وهذا لإبراز أدائها المذهل على الطريق.

3.4.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان: (ينظر الملحق 4)

يتراءى لنا من خلال المحتوى التسويقي الأصلي أنه تم استعراض آخر إصدار من سيارة " Toyota Crown 2023 " عبر جولة في شوارع نيويورك بأمريكا (New York, America)، فيما يظهر التكيف بشكل بارز في الفيديو الإعلاني المكثف عربياً وفي بلد البحرين تحديداً، حيث نرصد موطن التكيف عند قيادة السيارة على الطريق السريع والقريب من " مركز البحرين التجاري العالمي ويسمى أيضاً مركز التجارة العالمي البحرين هو برجان توأمان يبلغ ارتفاعهما 240 متراً ويتكونان من 50 طابق ويقع في المنامة عاصمة البحرين. بُني البرجان التوأمان في عام 2008 من قبل شركة الهندسة المعمارية متعددة الجنسيات "أتكنز" وهو أول ناطحة سحاب في العالم يتم تركيب توربينات هوائية في تصميمها"¹، وبذلك يُعدّ أحد أبرز المراكز التجارية عالمياً كما ويمثّل معلماً تراثياً للبلاد، حيث أنّ المترجم هنا اكتفى فقط بتكييف الموقع بما يتوافق مع ثقافة الفئة المعنوية أي الزبائن العرب، في حين أنه قد أبقى على الشعار كما جاء في أصله ليس تقصيراً منه وإنما للحفاظ على قوة الرسالة الإعلانية المراد إيصالها.

¹ مركز البحرين التجاري العالمي، <https://bit.ly/49WYciF>، تم الإطلاع عليه على الساعة 43: 22، بتاريخ 2024/02/09.

ما يمكننا ملاحظته أنّ كلاً الإعلانين الأصلي والمكيّف يهدفان إلى استعراض السيّارة

وذلك بإضافة عناصر تُميّز كلّ بلد بالتركيز على المعالم الثقافيّة لكلّ بيئة.

5.2 النموذج الخامس: شعار شركة مرسيدس (Mercedes) لسيارة إي كيو جي

(Concept EQG)

ترجمته	الشعار الأصلي
The Concept EQG	Concept EQG – The G-Class Will Turn Electric

شركة مرسيدس بينز " Mercedes Benz " هي إحدى العلامات التجارية البارزة على المستوى العالمي في صناعة السيارات، " تم تأسيسها عام 1886 بواسطة الألماني كارل فريدريتش بنز (Karl Friedrich Benz) وذلك بعد حصوله على براءة اختراع أول سيارة بالعالم، فقام بإنشاء شركة مع "ماكس روز" (Max Rose) و"فريدريك وليام" (Frederick William) وأطلق عليها أسم " Benz & Cie " ¹. شقت هذه الأخيرة طريقها بفضل الجودة والابتكار الذين حظيت بهما سيارتها، و" تعتبر السيارة الجديدة EQG جزءاً من استراتيجية أكبر لدى مرسيدس للانتقال إلى الطاقة الكهربائية " ². علاوة على ذلك، " لم يتم تأكيد تاريخ الإصدار الدقيق لـ EQG بعد، لكن من المتوقع أن يكون متاحاً في أوائل عام 2025 " ³.

¹ إسلام عبد السلام، كل ما يجب أن تعرفه عن شركة مرسيدس بنز "تقرير"، <https://bit.ly/3uLU0mY>، تم الاطلاع عليه على الساعة 28: 19، بتاريخ 2024/02/13.

² أحمد بكري، مرسيدس تكشف عن سيارة EQG الكهربائية في صور تشويقية، <https://n9.cl/g8hu4>، تم الاطلاع عليه على الساعة 20: 20، بتاريخ 2024/02/13.

³ التفاصيل كاملة حول مرسيدس بنز EQG2025، <https://n9.cl/ssbkc>، تم الاطلاع عليه على الساعة 13: 15، بتاريخ 2024/02/14.

1.5.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

تُصنّف مرسيدس بينز من كبرى الشركات التي تقدّم مجموعة واسعة من السيّارات ذات التّقنيّات المتقدّمة والأداء العالي، ومثال ذلك إعلانها الأخير عن سيّارة EQG. اعتمدنا في شرحنا لمفردات الشعار على قاموس كامبردج والذي عرّف كُلاً من " Turn " بـ "ينعطف"¹ و " Electric " بـ " كهربائي "²، في حين أنّ Concept EQG " الكهربائية هي من أحدث السيارات في عالم مرسيدس EQ والتي تمثل مستقبل الفخامة والإستدامة. صممت Concept EQG الكهربائية لتوفر تجربة قيادة لا مثيل لها حيث انها تمثل تصميم G-Class وأحدث صور التطور في عالم السيارات الكهربائية³، ممّا يعني ستشهد الشركة انطلاقة جديدة وذلك بتحويل مسارها صوب صنع السيّارات الكهربائيّة لتعدّد إيجابياتها كونها صديقة للبيئة وتستخدم مصادر الطّاقة المتجدّدة في قطاعها، وهذا ما يعزّز صورة الشركة نتيجة اعتمادها على التّكنولوجيا المستدامة والمبتكرة.

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/turn>, consulté à 22 :16, le 13/02/2024.

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/electric>, consulté à 22 :18, le 13/02/2024.

³ <https://www.mercedes-benz-mena.com/ksa/ar/our-brands/the-concept-egg/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 11 :16، بتاريخ 2024/02/14.

غير ذلك، فقد جاء الشعار بخطّ سميك وهي استراتيجية ناجعة لجذب اهتمام الزبون وزيادة الإقبال وهذا ما يعود على الشركة بالربح والفائدة المرادة.

ب- تكييف الشعار في بلد السعودية: " The Concept EQG "

تعدّ شركة مرسيدس رائدة في القطاع الصناعي للسيّارات الكهربائيّة حيث تسعى جاهدة للاستثمار في تطوير تكنولوجيا المركبات المستدامة، ونظرا لفائدتها التي تعود بها على البيئة قامت السعودية بالترويج لهذه المركبة واكتفت في شعارها بأخذ اسم السيّارة الكهربائيّة: Concept EQG، وهي " رمز حقيقي للطرق الوعرة يمزج بين التطور والتقنية الكهربائيّة المتقدمة"¹، وهنا اعتمد المترجم على تقنية الإبدال بالحذف فاكتفى باسم السيّارة كما جاءت في الشعار الأصلي مع حذف عبارة: " will turn electric "، غير أنّ الحذف هنا لم يؤثّر على المعنى ولكن جعله مبهما كون اختصار EQG لا يتّضح لعامة الناس، لذا وجب توضيحه بتلك العبارة المحذوفة وعليه يمكننا اقتراح الترجمة البديلة بقولنا:

« Concept EQG - النموذج الكهربائي - ».

¹ عمر السوادي، مرسيدس EQG الكهربائيّة ستحافظ على إرث G-Class، -/ <https://jawlatt.com/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 2023/11/12/mrsyds-egg-alkhrbayy-sthafth-aal-arth-g-class، بتاريخ 2024/02/15.

إلى جانب هذا، نجد أنّ المترجم هو الآخر قد اعتمد على كتابة بارزة بأسلوب جذاب يثير انتباه الجمهور ويستهدفه بغرض استكشافها ومنه تحقيق الربح المادي للشركة عند زيادة مبيعاتها.

2.5.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

بادرت شركة مرسيدس بينز بعرض إعلانٍ استثنائي وغريب من نوعه لسيّارتها الجديدة: Concept EQG. ينطلق المحتوى الإعلاني يوم الجمعة 04 ماي من عام 1979 عندما كانت العائلة الصّغيرة والمؤلّفة من ثلاثة أفراد مجتمعة أمام شاشة التّلفاز، وفي لحظة تغيير الشّاب للقناة استوقفه عرض مثير للاهتمام يتخيّل العالم في عام 2021، حيث يعرض شحن سيّارةٍ بالكهرباء من على سطح القمر وانطلاقها بسرعة نحو كوكب الأرض، غير أنّ الأمر المدهش هو تجاوز الفتى حدود الزّمن ورحلته إلى عالم المستقبل من داخل التّلفاز في مغامرة استثنائية، فقد كان زيّه مستوحى من لون السيّارة الفضّي ومن فوقه صحن طائر يحمل على منته كائنين فضائيين ببذلة بيضاء يراقبان السيّارة على شاشتهم مُعبرين عن دهشة المنظر الذي أمامهما، وتبرز بعد ذلك صورة مباني المستقبل من خلف السيّارة والتي تعكس النّقد التكنولوجي المذهل الذي ينتظر البشريّة. في لقطة أخرى رائعة، يظهر الفتى أوسكار (Oscar) وهو يلعب مع الآليين على طاولة ليشعّ من عينيه أشعة صوب الرّجل الآلي واندفاع السيّارة بسرعة هائلة ممّا استوقف الآليين عن مطاردته.

في تلك الأثناء، نلمح الفتاة الفضائية تستمتع بمشاهدة جولة السيّارة على الجبال من خلال منظرها الثلاثي، لتأتي لقطة حدوث اتّصال بشري مع الفضائيين صوتاً وصورة بواسطة جهاز أشبه بالهاتف المنزلي.

في المشهد الأخير، يحمل المصوّر كات (Cat) كاميرا غريبة يلتقط بها صوراً لأخطبوط يقف على سطح الأرض، ومن ثمّ انبعاث أشعة من السيّارة نحو الفتى لتعود به إلى زمنه في عام 1979 ليستمتع بوجبه وهو يراقب السيّارة الكهربائية من على شاشة التلفاز، يلي ذلك عبارتي: "IN 97 IT WAS FICTION. NOW IT WILL BECOME REALITY"، تتبعهما "THE G-CLASS WILL TURN ELECTRIC" وتحتها مكتوب #StrongerThanTime، أي بمعنى: في الثمانينات كانت خيالاً والآن ستصبح حقيقة، الجي كلاس ستصبح كهربائية، #قويّة عن أيّ زمن -ترجمتنا-.

ب- تحليل الإعلان المكيف في بلد السعودية:

قامت السعودية بإعلان تصويري يأسر العين ترويجاً للسيّارة الحديثة Concept EQG. يُستهلّ الفيديو بصورة من الطبيعة الساحرة لجبال عكمة من منطقة العُلا بالسعودية وتحرّك الكاميرا نحو السيّارة المت موضوعة وسط هاته التضاريس القويّة، وبمجرد ذلك نرصد قطعاً من الجمال ماّرًا خلفها ما يعكس جوهر النّقافة العربيّة الأصيلة.

يتمّ عرض السيّارة من كلّ الزّوايا الممكنة للتّمعن في تفاصيلها المتّقنة وتصميمها المذهل، ليشدّ انتباه الكاميرا شرارات كهربائية من على جبل القوس بمدينة العُلا أيضاً

وظهور امرأة في لحظة مثيرة بزيّ ذو لون فضّي بنفس لون السيّارة الكهربائيّة وهي تقابل الشّمس السّاطعة بوضع يديها فوق عينيها من شدّة أشعّتها وهذا يعكس كونها مصدرا طاقيًا متجدّدا، ولا تزال السيّارة الكهربائيّة بجوار جبل القوس تستعرض تحت أشعّة الشّمس كلّ جانب من جوانبها.

يسلّط الإعلان الضّوء على جمال السيّارة وقوّتها في مناظر طبيعيّة ساحرة وتأكيد قوّة الشّمس كمصدر للطّاقة المتجدّدة، وذلك لترويج Concept EQG الحديثة بطريقة جذّابة لاكتشاف قوّتها وجمالها.

3.5.2 مواطن التّكيف الثقافيّ في الإعلان: (ينظر الملحق 5)

تجلّى التّكيف في الإعلان بشكل مُبهر حيث اعتمد الإعلان الأصلي فكرة جديدة تجمع بين العلم والخيال فيما يُعرّف بالخيال العلمي، وتنفّسنا عبر الزّمن إلى المستقبل أين نرصد التّكنولوجيا الحديثة وإثارة حماسنا من خلال توظيف عناصر بصريّة خياليّة كالصّحن الطّائر والكائنات الفضائيّة والأخطبوط على اليابسة من أجل إبراز العالم المستقبلي التّكنولوجي الذي سنشده من أبنية متطوّرة ورجال اليّين وسيّارة كهربائيّة، بينما نلتمس التّكيف في الإعلان العربيّ بالتركيز على الواقعيّة، حيث أُستخدِمت منطقة العُلا بالسّعودية وبمختلف تضاريسها الجبليّة كمشهد طبيعي واستعراض للسيّارة وإبراز أصالة النّقافة العربيّة من خلال تصوير قطيع الجمال، كما نرصد في الإعلان الأجنبيّ شابًا ببذلة تتماشى مع

لون السيّارة المعروضة، وتمّ تكييف هذه الفكرة في الإعلان العربي من خلال عرض فتاة بزّيّ مستوحى من لون السيّارة أيضا.

لم يقتصر الإعلانان على تسويق المنتج بشكل مبتكر فقط، فقد عرض لنا المحتوى الأصلي رؤية مستقبلية تكنولوجية عبر قصة مشوّقة نترقب من خلالها نجاعة التكنولوجيا التي يحملها لنا المستقبل، في حين أنّ الجانب العربي يصوّر لنا جمال البيئة العربية كعناصر جذابة ومعبرة عن الهوية والتراث العربي.

زيادة على هذا، فقد تمّ تصميم الشعار في كلاً الإعلانين بحجم بارز ومُلفت يشدّ العين ويستقطب العملاء بشكل فعّال، كما نجد أنّ الترجمة كانت موفّقة ونجحت في تكييف الشعار، ممّا يُسهم في تزايد مبيعات الشركة وتوسيع نطاقها عالمياً ومنه تجسيد صورة إيجابية عن علامتها التجارية.

6.2 النموذج السادس: شعار شركة كادبوري (Cadbury)

ترجمته	الشعار الأصلي
نداء شرارة - ابن النشامة - بابلي ريميكس	Anthony Touma – TBT – Bubbly Remix

تعتلي شركة كادبوري " Cadbury " لصنع الشوكولاتة مكانة بارزة وامتدادها نحو أفق واسع، وهذا لتمييز طعم منتجها الذي لقي استحسانا من قبل متذوقي وعشاق الشوكولاتة. تأسست شركة كادبوري البريطانية سنة 1824 مستلهمة اسمها من مالكها جون كادبوري (John Cadbury) واتخذت من أوكسبريدج لندن (Uxbridge, London) مقرا لها، كما وتحتل المركز الثاني في صنع الحلويات بعد شركة مارس (MARS)¹.

1.6.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

اعتمدت شركة كادبوري على " Anthony Touma - TBT - Bubbly Remix " كشعار فريد هو الآخر بغرض تسويق منتجها، حيث اكتفت باسم الفنان وآخر إصدار موسيقي له لسنة 2018. أفتتح الشعار ب: أنطوني توما (Anthony Touma) كوجه بارز في الساحة

¹ ينظر: موسوعة عارف، كادبوري، <https://bit.ly/42PA4vU>، تم الاطلاع عليه على الساعة 54: 22 بتاريخ 2023/02/21.

الفنيّة، باعتباره " مغني ومؤلف لبناني شارك عام 2013 في "برنامج ذا فويس" بالنسخة الفرنسية ووصل إلى المرحلة النصف نهائية"¹ والذي قدّم العديد من الأغاني من بينها أغنية TBT ذات طابع " Pop " والذي يرد في قاموس المعاني على أنه "موسيقى شعبية"². إضافة الى هذا، نجد معنى كلمة " bubbly " هو " فقاعي"³ وهذا نسبة إلى شكل الشوكولاتة.

ب- تكييف الشعار في بلد الأردن ب: " نداء شرارة - ابن النشامة -بابلي ريميكس "

اختارت شركة كادبوري شعارا استثنائياً ترويجياً لمنتجها بعنوان " نداء شرارة - ابن النشامة - بابلي ريميكس " حيث جعلت من اسم الفنانة وعنوان أغنيها جزءاً لا يتجزأ من الشعار، وهذا باعتماد تقنية التكييف.

أستهلّ الشعار باسم مغنية معروفة عربيّاً، إذ تعدّ خطوة مبتكرة وفعّالة من الشركة التي عملت على تعديل الشعار بدلا من الإبقاء على اسم الفنان الذي ورد ذكره في الإعلان الأصلي وهذا حتّى يتماشى مع الثقافة العربيّة عموماً والمحليّة خصيصاً، إضافة إلى أنّها تسعى للتأثير على المشاهدين ومواكبة توجّهات الجمهور في العالم العربي؛ "نداء شرارة"

¹ من هو أنطوني توما؟، <https://bit.ly/3T6Ax9T>، تم الاطلاع عليه على الساعة 41: 23، بتاريخ 2024/02/20.

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-fr/pop/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 49: 16، بتاريخ 2024/02/21.

³ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/bubbly/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 20: 23، بتاريخ 2024/02/20.

(Nidaa Charara) هي " مغنية أردنية وصاحبة لقب "أحلى صوت" في برنامج "ذا فويس" في موسمه الثالث عام 2015¹. يلي هذا عنوان " ابن النشامة " وهي نغم مستوحى من ألحان التّراث الأردني وشهادة على الإرث الثقافيّ الأردني، ولذلك تمّ تمثيلها في الشّعار حتّى يُبرّر أصالة هذا التّراث بطابع فنّي وتأثيره العميق على الثقافة المحليّة، كما يعكس لنا روح الفنّ وجمال الإبداع الموسيقي. إلى جانب هذا، فقد صرّحت الفنّانة نداء شرارة أنّ "ابن النشامة" هي واحدة من بين أعمالها الفنّية التي جاءت ب " اللهجة البيضا"² الأردنيّة، لتتبعها بعد ذلك مفردة " bubbly " نسبة إلى شكولاتة كادبوري بابلي والتي تشير إلى شكلها الشّبيه بالفقاعات؛ وهنا الشّعار قد أختير بكلمات ذات إيقاع منسجم ومتوازن حيث تمّ ترتيب الكلمات وتوزيعها بشكل متساوٍ ممّا يخلق تناغماً بصريّاً يجذب انتباه المُشاهد إلى النّمط الإيقاعي للشّعار.

2.6.2 دراسة النّسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

اتّخذت شركة كادبوري إعلاناً جديداً مفعماً بالحيويّة، حيث ينطلق الفيديو الإعلاني بعبارة ملهمة " IT'S TIME TO GET Bubbly " تعكس لنا التّفاعل الممتع بين الموسيقى

¹ من هي نداء شرارة؟، <https://bit.ly/3uKwI6j>، تم الاطلاع عليه على الساعة 16:23، بتاريخ 2024/02/20.

² أميرة شوقي، نداء شرارة: يسعدني وصف المطربة المحببة.. ولن أغير جلدي، مجلة سول العربية، <https://n9.cl/igm3>، تم الاطلاع عليه على الساعة 24:18، بتاريخ 2024/02/21.

والشوكولاتة، لينتقل المشهد إلى المغني " أنطوني توما " الذي يستعرض موهبته في أغنية " TBT " حاملا قيثارة وسط إضاءة هادئة وخلفه شتى الآلات الموسيقية من طقم طبول وطبل الكونغو وقيثارات مختلفة الألوان. يتوقف المغني للحظة حينما تتجلى ملامح الارتباك على وجهه وأخذه وقتاً مستقطعاً للراحة، وهنا يبرز الجانب المشوق من الإعلان فبمجرد أخذ القضة الأولى من شوكولاتة كادبوري بابلي تزداد إضاءة الاستوديو وكذا كلمة بابلي على الجدار بشكل لافت، ثم يظهر أمامه شخص بشكل مفاجئ يشجعه على المواصلة، فيقرع له الطبول ويعود المغني لمتابعة الغناء بشكل بحماسي ونشاطي وأيضا رقص الثنائي على إيقاع شبابي.

نبرر بعدها مشهد المغني وهو يستكمل فيه تلذذه بأكل الشوكولاتة واضعا على رأسه قبة بنفسجية تتناسب تماما مع لون غلاف المنتج، ومن ثم يُختم الفيديو بعبارة "LISTEN TO THE TBT BUBBLY REMIX ON anghami" بأحرف كبيرة مع عرض علبة المنتج حتى تشجع على الاستماع إلى الأغنية من خلال تطبيق أنغامي ومشاركة شوكولاتة كادبوري بابلي لحظات المرح والاستمتاع.

ب- تحليل الإعلان المكيف في بلد الأردن:

أبدعت شركة كادبوري بإنتاج إعلان جديد ومبتكر ذو جو موسيقي ينبض بالحماس. يبدأ المحتوى الإعلاني بعبارة " خلي الموسيقى Bubbly! "، وهذا بصدد خلق الفضول وتوقع المتلقي لتجربة ممتعة بانتظاره. يلي هذا غناء المطربة " نداء شرارة " لأغنيها الجديدة

" ابن النشامة " بصوت شجيّ تحت لمسات ضوئية خافتة وتواجد مختلف الآلات الموسيقية من الطبول والدربوكة والعود والساز، غير أنّها تتوقّف لمهلة مفاجئة تظهر فيها وهي تأخذ قطعة من الشوكولاتة الموجودة بحقيبتها، وهنا ينطلق العرض المشوّق حيث تتصاعد الفقاعات البنفسجية من حولها ويتغيّر زيّها كما نشاهد اشتعال الأضواء في الأستوديو وفي كلمة " bubbly " المعروضة على الجدار، إلى جانب ظهور كُليّ من عازفي الدربوكة والطبول والمزمار بشكل ملفت وجذاب لتواصل المطربة غناءها مع عزف الفرقة الموسيقية. ينتهي الإعلان بعبارة " اسمعوا بابلي ريمكس ابن النشامة على anghami " مع عرض علبة المنتج وهذا لإبراز العلامة التجارية وتسليط الضوء على تجربة الاستمتاع مع شوكولاتة كادبوري بابلي.

3.6.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان: (ينظر الملحق 6)

بالنظر إلى ما تمّ التطرق إليه، نرصد بشكل ملحوظ مواطن التكيف وهذا ما يتبيّن لنا من خلال الإعلان الأصلي الذي استخدّم عبارة " IT'S TIME TO GET Bubbly " في بدايته في حين تمّ تكيفها في الجانب العربي بـ " خلي الموسيقى Bubbly! " وكلتا العبارتين تشيران إلى لحظات المرح والمتعة التي تصاحب المنتج. يليه عرض مشهد غناء الفنّان اللبناني " أنطوني توما " أغنيته " TBT " ذات طابع موسيقي غربي يُعرّف باسم "البوب" غير أنّه تمّ تعديله باستعراض المطربة الأردنية " نداء شرارة " وأغنيتها " ابن النشامة " التي جاءت باللّجة الأردنية البيضاء ممّا يسلّط الضوء على الهوية المحليّة. بجانب ذلك، تتواجد

في المحتوى الأصلي شتى الآلات الموسيقية من قيثارة وطبلة وطبلة والكونغا وهنا نلتصق
 التكييف بأسلوب موفق بما يتلاءم مع الثقافة الموسيقية العربية من آلات: الدربوكة والمزمار
 والعود والساز وطبلة وطبلة، وليختتم الفيديو الأصلي بعبارة " LISTEN TO THE TBT
 " BUBBLY REMIX ON anghami " تقابلها في الجانب المكيف " اسمعوا بابلي ريميكس
 ابن النشامة على أنغامي " مع عرض المنتج مع كلتا العبارتين ويعود هذا لغرض تسويقي.
 زيادة على هذا، نجد أنّ الشعار الأصلي " Anthony Touma – TBT – Bubbly Remix " قد تمّ
 تكييفه إلى " نداء شرارة – ابن النشامة – بابلي ريميكس " في الشعار العربي حتّى
 يتوافق مع ما تضمّنه المحتوى وما يتناسب مع الثقافة المستهدفة.

7.2 النموذج السابع: شعار شركة فيريرو روشيه (Ferrero Rocher)

ترجمته	الشعار الأصلي
احتفل بكل لحظة من ذهب مع الغاليين على القلب	Ferrero Rocher Golden Transformations Holiday : 30

تتفوق شركة فيريرو روشيه " Ferrero Rocher " على نظيراتها في مجال الشوكولاتة حيث تحظى سمعة علامتها التجارية بشعبية كبيرة وهذا لجودة منتجها ومذاقه الذي لا يقاوم، وهي " مصنع إيطالي للشوكولاتة ومنتجات الحلويات الأخرى والتي أسسها الحلواني بيترو فيريرو (Pietro Ferrero) في عام 1946 ومقرها في بينو تورينيزي (Pino Torinese) في إيطاليا (Italy)".¹

1.7.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

تألقت شركة فيريرو روشيه بشعار Ferrero Rocher | Golden Transformations " Holiday: 30 والذي جاء بأسلوب ملفت وجذاب يحمل في طياته قيمة اللحظات الثمينة

¹ موسوعة عريق، فيريرو، <https://bit.ly/3Tenaon>، تم الاطلاع عليه على الساعة 16: 23، بتاريخ 2024/02/26.

التي تجمع الأهل والأحباب في جو احتفالي تغمره السعادة والألفة، استقبالا للسنة الجديدة رفقة شوكولاتة فيريرو روشيه الذهبية التي أضفت سحرا وجمالا بتربّعها على طاولاتهم ومشاركتهم اللحظات القيّمة التي لا تقدّر بثمن. ورد معنى كلمة " golden " حسب قاموس كامبردج بـ " ذهبي " ¹، كما أتت كلمة " transformations " في قاموس المعاني بمعنى "تحولات، تحويلات" ²، في حين أنّ كلمة " holiday " ترمز إلى مفهوم العطلة، كما يشير الرّم 30 المتواجد في آخر الشّعار إلى عدد قطع الشوكولاتة المتواجدة في العلبه.

ب- تكييف الشّعار في الشّرق الأوسط بـ: " احتفل بكل لحظة من ذهب مع الغاليين على

القلب "

تأثرت دول الشّرق الأوسط بفكرة الإعلان الأجنبي لشوكولاتة فيريرو روشيه مع اقتراب حلول السنة الجديدة، ولهذا تمّ تعديل الشّعار إلى " احتفل بكل لحظة من ذهب مع الغاليين على القلب "، أي بناءً على تقنية التّكييف ورد الشّعار بلغة عربيّة بسيطة وواضحة تتناسب مع النّقافة العربيّة عامّة والمحليّة تحديدا بهدف تسهيل نقل الرّسالة الإعلانيّة المرجوة ومنه تحقيق التّواصل وتعزيز تفاعل الجمهور المستهدف. زيادة على هذا، نجد الشّعار حاملا نفس الفكرة الجوهريّة بتسليط الضّوء على الرّابط بين الشوكولاتة والاحتفال بهذه المناسبة، غير أنّ إضافة مفردة " ذهب " والتي تعدّ من تراث العرب قد أضفت لمسة جماليّة على

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/golden>, consulté à 21 :49, le 24/02/2024.

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/transformations/>، تم الاطلاع عليه على الساعة

21 :51، بتاريخ 2024/02/24.

الشوكولاتة ذات الغلاف الذهبي إلى جانب تقوية المعنى بجعل القارئ يستشعر قيمة اللحظة الثمينة مع أعز الأشخاص.

2.7.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

قدّمت شركة فيريرو روشيه إعلانًا ساحرًا لمنتجها الرّائع وذلك باستخدام أغنية الكريسماس مصحوبة بلمعان وصوت بريق سحري طوال الفيديو الإعلاني. ينطلق الإعلان بشكل مبهر بعرض اسم شوكولاتة فيريرو روشيه ثم مشهد توجّه الضيّقين نحو منزل مزين بالأضواء الخارجيّة والأشجار المضاءة في جوّ شتائيّ تغطّي فيه التّلوج الأرض بلون أبيض، ولتبرز لنا علبة شوكولاتة فيريرو روشيه التي يقدمها الضيفان لصاحبة المنزل ومشاركة تناولها مع الجميع. يتبع ذلك صورة جميلة لزينة الاحتفال بالسنة الجديدة من لعبة قطار وهدايا بجواره، إضافة إلى الجوارب الحمراء التي تزيّن مدفأة الحطب في الغرفة ووضّع الفتاة قطعة شوكولاتة بإحداها ممّا يزيد من نار المدفأة ويعطي جوًا دافئًا، لتأخذ المرأة قطعة هي الأخرى حتّى تعيش تجربة لذيذة وسحرية.

يلي هذا عرض حبة البندق المغلفة بالشوكولاتة والمكسرات وغلافها الذهبي مع إضافة صوت باللّغة الإنجليزيّة يدعو للاحتفال مع فيريرو روشيه، كما تصوّر لنا الكاميرا صحن الشوكولاتة الهرمي على طاولة الضيوف حتّى تشاركهم فرحة الاحتفال بعيد الميلاد إلى جانب شجرة الكريسماس المزينة في الغرفة، لينتهي الفيديو بانبعثات بريق من صحن

الشوكولاتة ويتحوّل إلى دائرة تحتضن اسم العلامة التجاريّة فيريرو روشيه من فوق المنزل خارجاً.

ب- تحليل الإعلان المكيف في الشرق الأوسط:

تمّ تكيف الإعلان بطريقة استثنائية تعكس لنا أروع جوانب الثقافة العربيّة، فقد تميّز الإعلان بلهجة خليجية سلّطت الضوء على الزاوية المميّزة في المنزل والتي تضمّ أشياء خاصة نستعملها فقط في المناسبات المميّزة لاستقبال أعزّ الناس بطريقة فريدة تُبرّز لهم قيمتهم عندنا من خلال شوكولاتة فيريرو روشيه التي تشارك الأفراح والمناسبات الخاصّة بالأشخاص المميّزين.

يبدأ الفيديو الإعلاني في صباح هاديّ من غرفة الضيوف واستقبال العائلة لضيوفها مساءً، يليه صباح اليوم التّالي عند زيارة الصّدقات وتجمّعهنّ حول طاولة إبريق القهوة العربيّة ليجسّد لنا لحظات الصّداقة والقيام بواجب الضّيافة العربيّة بتقديم القهوة حسب الأصول والثّقافة. تتوالى بعدها الأحداث إلى تجمّع الأحباب والضيوف على نفس طاولة العشاء في أجواء عائليّة دافئة لتكشف لنا الكاميرا بعد ذلك عن الغرفة المزيّنة بالإضاءة الصّفراء والبالونات التي كان يلهو بها الأطفال احتفالاً بالسّنة الجديدة، مثل ما كان مكتوباً على طاولة الغرفة : سنة سعيدة، كما يصوّر لنا بعد ذلك توجّه الأمّ بكلّ أناقتها وفسّانها الأحمر وأقراطها الذهبية نحو خزانة الغرفة أين تأخذ علبة شوكولاتة فيريرو روشيه بغلافها

الذهبي ووضعها في الصحن لتقدمها للضيوف بيديها المزينتين بأساور ذهبية أضفت بريقاً على فستانها، واستمتع ضيفتها بتناول قطعة واحدة حملتها إلى عالم الشوكولاتة.

ينتقل المشهد بعد ذلك لعرض حبة البندق المغطاة بالشوكولاتة والمكسرات، ولينتهي المحتوى الإعلاني باستعراض كل من علبة و صحن شوكولاتة فيريرو روشيه لتشارك تجمع العائلة جوّ الفرح والاحتفال بالسنة الجديدة.

3.7.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان: (ينظر الملحق 7)

استعرض الإعلان استراتيجيّة تسويق ملفّقة، خاصّة وأنّها تزامنت مع اقتراب حلول السنة الجديدة لسنة 2021. يوثّق لنا الإعلان الأصلي احتفالات السنة الجديدة من أجواء شتوية وثلوج وزينة المنزل داخله وخارجّه والأشجار المضاءة والجوارب الحمراء والهدايا إلى تجمع الأهل والأحباب حول موقد الحطب وشجرة الكريسماس في الغرفة، ويتّضح التكيف بوضوح في الإعلان العربي من خلال عدّة لقطات تُظهر تجمع العائلة لتناول العشاء على طاولة واحدة وكذا زيارات الأصدقاء وتقديم القهوة لهم ممّا يعكس قيم وحسن الضيافة في الثقافة العربيّة. بالإضافة إلى ذلك، تمّ تشبيه غلاف الشوكولاتة في كلاً الإعلانين بغلاف من الذهب إلّا أنّ الذهب في الثقافة العربيّة يحمل قيمةً ثمينة وهذا ما يجسّده الإعلان المكيف من أساور وأقراط ذهبية تزيّنت بها المرأة عند تقديمها صحن الشوكولاتة للضيوف وهذا لإبراز قيمة الذهب واللحظة الثمينة في هذا الاحتفال العائلي. زيادة على هذا، فقد تمّ وضع أغنية الكريسماس في الإعلان الأصلي في حين تضمّن الجانب العربي اللهجة

الخليجية المحلية فقط وهذا حتى يتناسب المحتوى مع ثقافة الجمهور المستهدف في كلاً
الإعلانين.

إلى جانب هذا، تمّ تكيف الشعار في الإعلان العربي حتى يتوافق مع الثقافة العربية
وكذا تمكين الجمهور المستهدف من فهم الرسالة اللغوية بشفافية، مما يسهم في زيادة
مبيعاتها وتعزيز الاندماج الثقافي للعلامة التجارية في سوق الشوكولاتة في الشرق الأوسط
والعالم العربي أجمع.

8.2 النموذج الثامن: شعار شركة فودافون (Vodafone)

ترجمته	الشعار الأصلي
الشبكة بقت الدبل	Vodafone Double Data TVC

تَبْرُز فودافون (Vodafone) كشركة رائدة في مجال الاتصالات من خلال تقديم خدماتها التي تعمل على التبادل السريع للمعلومات مما يعزز التواصل بين الأفراد، وتُعرّف فودافون على أنها " شركة بريطانية متعددة الجنسيات متخصصة في تقديم خدمات شبكات الهواتف المحمولة يقع مقرها في نيوبيري بيركشاير (Newbury Berkshire) بالمملكة المتحدة (UK)".¹

1.8.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

تبنّت شركة فودافون غانا (Ghana) شعاراً جذاباً من أجل عرضها الجديد بعنوان "double data"، لنجد في قاموس المعاني معنى " double " ب " مضاعف " ² و " data "

¹ موسوعة عريق، فودافون، <https://bit.ly/48poJUE>، تم الإطلاع عليه على الساعة 02: 20، بتاريخ 2024/02/15.

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/double/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 26: 20، بتاريخ 2024/02/16.

ب " بيانات " ¹، في حين يشير الاختصار TVC إلى " Television Commercial " ² والذي يحمل معنى إعلان تلفزيوني لغرض ترويجي لمنتج ما.

جاءت كلمات الشعار بأسلوب مباشر وواضح بهدف توسيع دائرة المستخدمين والتأثير عليهم من خلال تشجيعهم على اغتنام الفرصة وتجربة عرضها المضاعف للأنترنت.

ب- تكييف الشعار في بلد مصر ب: " الشبكة بقت دبل "

اعتمدت شركة الاتصال فودافون مصر استراتيجية مبتكرة لجذب الانتباه وتعزيز التفاعل مع فئة المستخدمين بتكييف شعارها إلى " الشبكة بقت دبل "، لترد لفظة " شبكة " في قاموس المعاني ب " net, network " ³. جاء الشعار باللهجة المصرية القريبة والمألوفة للمجتمع المعني وهذا لتيسير فحوى الرسالة الإعلانية وإيصالها بشكل مؤثر، باعتبارها خطوة تعزز تفاعل الجمهور المستقطب مع الشعار ومع عرضها الجديد.

2.8.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

أطلقت شركة فودافون إعلانها عن مضاعفة الأنترنت بأسلوب ممتع ومُسلّي. يعرض الإعلان الموظف الجالس بمكتب عمله وتوصيل مفتاح الأنترنت في حاسوبه لاستخدام

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/data/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 30: 20، بتاريخ

2024/02/16.

² Acronym Finder, <https://n9.cl/pvj280> consulté à 20: 35, le 16/02/2024.

³ <https://bit.ly/3OYhmfU>، تم الاطلاع عليه على الساعة 45: 20، بتاريخ 2024/02/16.

عرضٍ يضاعف سرعة الأنترنت ممّا يتيح له فرصة الاستمتاع بمجموعة متنوعة من الفيديوهات، لنلمح اندماجه معها أثناء ذلك بتقليده لحركات الكونغ فو مع إصدار أصوات مثيرة دون إدراكه تواجد مديره المفاجئ أمامه، ليستمرّ في المشاهدة عبر استخدام عرض الأنترنت على هاتفه في المصعد ويتابع حركاته المضحكة، ومن ثمّ يُختتمّ الفيديو بعبارة "power to you" أي "فودافون القوة بيدك" -ترجمتنا-.

ب- تحليل الإعلان المكيف في بلد مصر:

صمّمت مصر إعلاناً جديداً يعكس التحسينات التي عرفتتها شبكة الاتصال فودافون بشكل ملموس وذلك بمضاعفة سرعة الأنترنت، ممّا يتيح تجربة استخدام أكثر سلاسة. انطلق الفيديو الإعلاني الشيق من مقرّ لندن بإنجلترا (London, England) في اجتماع يتواجد به اللاعب صلاح وفريق التصوير، ليعرض عليه المشاركة في الإعلان الذي يتمحور حول مضاعفة سرعة الأنترنت.

تحمّس المخرج عند تقديم السيناريو الأول بعنوان "صلاح في الصحراء"، ليشرح حضوره في مؤتمر القاهرة أين سيتلقّى مكالمة من ابنته في الغردقة من أجل حفلة مولدها إلاّ أنّه قد نسي الأمر ممّا يجعله مضطراً لركوب الهليكوبتر مرورا من سماء الصحراء واندلاع حريق مفاجئ بسبب شرارة كهربائية، ليتوجّب عليه القفز ويبدأ في تخيل تواجده في تلك اللحظة بموقع التصوير حيث ينادي عليه الجميع بالقفز، وهنا يوقظه المخرج من دهشته

بأنه سينجو باستخدام المظلة الهوائية وإلقاء نظرة على هاتفه الذي لا تزال الشبكة قوية، لتتال الفكرة إعجاب الجميع.

يزداد حماس المخرج لينتقل إلى الحلقة الثانية من الإعلان بعنوان " صلاح في البحر الأحمر " على الشاشة الكبيرة، غير أنّ صلاح يوضّح روعة الفكرة لكن وقته لا يسمح له بذلك خاصّة وتأكيدهم له أنّ الجميع سيسعد جدًا بتلقّي الخبر منه تقديرا لجهود الشركة طيلة السنتين واقتراحه فكرةً قد تخدم إعلانهم كمنح هديةً أنترنت للمستخدمين وإعجاب الكلّ تحت تصفيقاتهم، لينتهي الإعلان بعبارة: " فودافون مع بعض أقوى ".

3.8.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان: (ينظر الملحق 8)

قدّمت شركة فودافون غانا عرضها الجديد في إعلان استثنائي وممتع يُبين طبيعة العمل المتأخّرة التي لم يكثر لها الموظف جرّاء العرض الجديد ومضاعفة الأنترنت لشبكة فودافون، حيث كان يحظى بفرصة مشاهدة حركات الكونغ فو وتقليدها بأسلوب مضحك يستقطب أعين المشاهدين وبالتحديد فئة الزبائن والمستخدمين، ليرز التكيف بطريقة ملفتة ومثيرة في الإعلان المصري من خلال عرضٍ مفعم بالحماس، شارك فيه اللاعب الرياضي المصري والعالمى " محمد صلاح " (Mohamed Salah) رفقة مدير أعماله "رامي عباس" (Ramy Abbas) الذي احتفظ بدوره الحقيقي في الإعلان والممثل "حسام الحسيني" (Hussam Al-Housaini) بدور المخرج الذي يستعرض سيناريوهات بها مدن ومواقع استراتيجية للبلد مثل: القاهرة والغردقة وأيضا البحر الأحمر الذي يعدّ واجهة بحرية هامة.

إلى جانب هذا، تضمّن الإعلان الأصلي أصواتاً ممتعة ومضحكة، في حين أنّ اللهجة المصرية كانت حاضرة في الإعلان المصري تتخلّلها بضعة كلمات بالإنجليزية التي ليست بالغريبة على أفراد المجتمع المصري وتستعمل إلى جانب لهجتهم في الحياة اليومية فجاء مزيج بين اللغة العامية واللغة الفصيحة.

يتبدّى لنا أنّ كلاً الشعارين كانا بشكل واضح ومباشر يُظهران عرض الشبكة الجديدة للاتصالات، وهذا بهدف زيادة فرص إقبال المستخدمين لتجربته ممّا يؤدي إلى تحقيق الربح المادي ورفع سمعة اسم الشركة.

9.2 النموذج التاسع: شعار شركة كيلوجز (Kellogg's) لمنتج برينجلز (Pringles)

ترجمته	الشعار الأصلي
Pringles Horses	1996 Pringles " Once you pop, you can't stop " TV Commercial

يحظى منتج برينجلز (Pringles) بمعرفة واسعة لدى الجمهور وهذا نتيجة تميّزه مذاقا وجودة، وهي " علامة تجارية أمريكية لرقائق البطاطس القابلة للتكديس. بيعت في الأصل من قبل شركة Procter & Gamble (P&G) في عام 1968 وتم تسويقها باسم " Pringle's من قبل شركة Newfangled Potato Chips، تم بيع العلامة التجارية في عام 2012 إلى المالكين الحاليين لشركة Kellogg's".¹

1.9.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

أبدعت شركة برينجلز الأمريكية بشعار ملفت 1996 Pringles " Once you pop, you can't stop " TV Commercial من أجل إعلانها، حيث تمثل " 1996 سنة إطلاق الشعار"²-ترجمتنا-، لتُذكر بعدها العلامة التجارية " Pringles " بغرض تقديمها للجمهور

¹ <https://bit.ly/3TCibOx>، تم الاطلاع عليه على الساعة 25: 18، بتاريخ 2024/03/07.

² Stephen Lepitak, Pringles Moves On From 'Once You Pop, You Can't Stop' Slogan, <https://bit.ly/3TvIGoM>, consulté à 00:37, le 01/03/2024, slogan was introduced in 1996.

المستهدف والتَّعرف على المنتج. وردت لفظة " Once " في قاموس المعاني بـ "مرة واحدة، بِمُجَرَّد كَدًّا"¹ في حين تحمل لفظة " pop " معنى " يُفَرِّق "²، لتصبحها عبارة " you can't stop " أي لا يمكنك التَّوقف -ترجمتا- ومنه يمكن ترجمة الشَّعار: " بمجرد أن تفتحها لا يمكنك التوقف "³، ويعود استعمال هذه العبارة القويَّة بقصد جذب الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامهم حول المنتج وتجربته دون تردُّد.

ب- تكييف الشَّعار في بلد مصر بـ: " Pringles Horses "

استتبَّطت مصر نفس الفكرة من الإعلان الأصلي للعلامة التَّجاريَّة برينجلز إثر إعجابها به، وانتقت شعار " Pringles Horses " باعتماد تقنية التَّكييف، وكتابته باللُّغة الإنجليزيَّة الَّتِي ليست بالغرِيبَة على المجتمع المصري كونها اللُّغة الثَّانية، حاملا اسم المنتج "Pringles" بصدد التَّعريف به للفتنة المستهدفة، كما يتضمَّن لفظة " Horses " أي " أحصنة " وهي من بين الرَّموز الجوهريَّة للتَّراث العربي الَّتِي لطالما ارتبطت بالثقافة العربيَّة، حيث " تحمل الخيول العديد من المعاني الأصليَّة في نفوس العرب، فقد كانت دلالة على المال والعز

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/once/>، تم الاطلاع عليه على الساعة 57: 11، بتاريخ

2024/03/01.

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/pop>, consulté à 11 :59, 01/03/2024.

³ بلقيس دارغوث، هل رقائق البرينجلز مصنوعة من البطاطا؟ سؤال تطلَّب تحقيقا قضائيا، <https://n9.ci/udlik>، تم الاطلاع عليه على الساعة 50: 00، بتاريخ 2024/03/01.

والجاه والفخر"¹، ممّا يوحي بأنّ الإعلان يستهدف جمهور العالم العربي على وجه الخصوص.

2.9.2 دراسة النّسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

تألّقت شركة برينجلز سنة 1996 في إعلان " Once you pop, you can't stop " والذي أسْتُهَلَّ بشباب في مشهد يخيم عليه الهدوء والملل، ليتمثّل ذلك في قرع الشّاب بأطراف أصابعه على البرميل وتأمّف الفتى الآخر حينما يأخذ من إحدى علب برينجلز المتواجدة في محفظته مع سقوط بقية العلب الأسطوانية من يد الطّفل مشكّلة نغما موسيقياً وتُصدر صوتاً أشبه بـ pop عند فتحها، يصاحبه صوت القرمشة عند تذوق الرّقاقة. نبصر التقاف العلبة على الأرض بصوت معدني يتبعه تعالي أصوات قرع الطّبول والقرمشة، فتشكّل لحناً متجانساً ينتهي برقص جماعي وسط استعراض تجوبه الفرحة والبهجة مع تبيان الشّعار " once you pop, you can't stop "، ومن ثمّ اختتام المحتوى الإعلانّي بعرض الشّاب مرّة ثانية مستمتعا برقائق البطاطس مع إعادة عبارة " can't stop " للتأكيد على اللذة التي لا

¹ فرح عيد، مكانة الخيل في التراث العربي، <https://bit.ly/3wNP55L>، تم الاطلاع عليه على الساعة 03:20، بتاريخ 2024/03/06.

تقاوم وإبراز العلامة التجارية "برينجلز"، إلى جانب عرض وجه يوليوس (Julius) الذي يمثل الشخصية المتواجدة على علب المنتج¹.

ب- تحليل الإعلان المكيف في بلد مصر:

استعرضت مصر هي الأخرى إعلانا عن منتج برينجلز وتعديله حسب ما يتوافق مع البيئة العربية. افتتح الإعلان العربي باستعراض الصحراء العربية بمصر مع مشهد شابات يمتطين الخيل على مهل إلى أن تتوقف إحداهن وتفصل غطاء العلبة لتأخذ منها، مما يلفت اهتمام البقية ويلاحظونها مشيرة إلى أسطوانة برينجلز مع استمرار المطاردة حيث يبرز جمال الصحراء الصخرية العربية وكذلك تسليط الضوء على الخيول العربية الأصيلة، فينتقل المشهد إلى مشاركة الجميع للعبة والاستمتاع بالنكهة لتباغتهن إحداهن بأخذها ومطاردة البقية لها. ينتهي الإعلان بعرض وجه السيد يوليوس بشال صعيدي كلمسة مصرية، يتبعه اسم المنتج "Pringles" مع تعديل الشعار باللهجة المصرية "لما تقكي، ما حتسكي" كما نلاحظ في الجهة اليسرى للإعلان "www.yallah.org".

3.9.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان: (ينظر الملحق 9)

نرصد التكيف بشكل ملموس حيث نلمح في المحتوى الأصلي تجمع شباب من الجنسين في شارع أمريكي وهذا ما يعكس الثقافة الغربية، في حين وفق المترجم بتعديل هذا المشهد

¹ ينظر: حقائق ومعلومات غريبة عن بطاطس برينجلز "Pringles"، <https://bit.ly/4a7MKkv>، تم الاطلاع عليه على الساعة 00:00، بتاريخ 2024/03/08.

عبر استعراض فتيات مستمتعَات بجمال الصحراء العربيّة في الإعلان العربي حتّى يمثّل لنا البيئة العربيّة وكذا احترامه للقيم المحليّة تحسّبا لعقلية المجتمع المستهدف.

إضافة إلى ذلك، يركّز الإعلان الأجنبي على الموسيقى الصّادرة من العلب وقرمشة البطاطس ورقص الفتاة واستمتاع الجميع على أنغام قرع الطّبول في جوّ شبابي، غير أنّ الجانب العربي يسلّط الضّوء على عناصر ورموز ثقافيّة يتغنّى بها التّراث العربي من الطّبيعة الصّحراويّة وجمالها الغنيّ عن التّعريف وعرض مجموعة الخيول العربيّة الأصيلة تجسيدا للفروسيّة العربيّة عبر العصور، مع إضفاء لمسة من التّراث المصري من خلال عرض يوليوس بشال صعيدي آخِر الفيديو واعتماد التّرجمة المبدعة في تكييف الشّعار إلى اللّهجة المحليّة " لما تفكّي، ما حتسكّي " حتّى يكتسب طابعا إقليميا يتناسب أكثر مع البيئة المستهدفة، وهذا بغرض توضيح الرّسالة التّسويقيّة وفهم الجمهور لفحواها.

10.2 النموذج العاشر: شعار شركة ماكدونالدز (McDonald's)

ترجمته	الشعار الأصلي
يلا ماكدونالدز؟	Fancy a McDonald's ? #RaiseYourArches

تعتبر ماكدونالدز (McDonald's) من أبرز الشركات العالمية، نظراً لتجاوب الناس من كل العالم تجاه منتجاتها وتفضيلها من حيث نكهتها وجودتها، وهي " شركة أمريكية للوجبات السريعة، تأسست في عام 1940 كمطعم يديره ريتشارد وموريس ماكدونالد (Richard and Maurice McDonald)، في سان برناردينو، بكاليفورنيا، في الولايات المتحدة (San Bernardino, California, USA) ".¹

1.10.2 دراسة النسق اللغوي للشعار:

أ- تحليل الشعار الأصلي:

اعتمدت شركة ماكدونالدز إعلاناً تسويقياً لوجباتها تحت شعار "Fancy a McDonald's" حيث وردت مفردة " fancy " في قاموس كامبردج بمعنى: " الرغبة في امتلاك أو القيام بشيء ما "²-ترجمتنا-، يليه اسم العلامة التجارية " McDonald's " وهذا حتى يتسنى

¹ معلومات عن شركة ماكدونالدز، <https://bit.ly/3wUjnzB>، تم الاطلاع عليه على الساعة 16:37، بتاريخ 2024/03/07

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fancy>, consulté à 16:21, le 02/03/2024, to want to have or do something.

للجمهور المستهدف التعرف عليها وتمييزها عن بقية العلامات المنافسة، كما أنّ الجمع بين الكلمتين في الشعار يوحي لنا بفكرة الإقبال على منتجات هذه العلامة من خلال جذب اهتمام الجمهور وتشجيعهم على تجربة وجبات ماكدونالدز والاستمتاع بها. إلى جانب هذا، تم إرفاق الشعار بـ " #RaiseYourArches " والتي تعني " ارفع أقواسك " ¹ أي رفع الحاجب تعبيراً عن الاستمتاع ودلالة على رمز الأقواس لعلامة ماكدونالدز.

ب- تكييف الشعار في الشرق الأوسط بـ: " يلا ماكدونالدز؟ "

قدّمت دول الخليج العربي إعلاناً تسويقياً للعلامة التجارية ماكدونالدز تحت شعار " يلا ماكدونالدز". يعود اعتماد لفظة " يلا " في الشعار على تعزيز فكرة التحفيز والدعوة للقيام بفعل ما، وتكييفها حسب اللهجة الخليجية التي أضفت طابعاً محلياً على الشعار يُسهّل على الجمهور المستهدف فهم الرسالة التسويقية بوضوح، يتبعها اسم للعلامة التجارية ماكدونالدز باعتماد تقنية الاقتراض للكلمة والاكتفاء بكتابتها بأحرف عربية وهذا لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ومكانتها وزيادة الإقبال عليها في السوق الخليجية، وهنا كان بمقدور المترجم أن يحافظ على نفس الشعار كما جاء في لغته الأصل إلا أنه قد وُفق في ترجمته بتكييفه إلى اللغة الخليجية " يلاً ماكدونالدز "، حيث يهدف الشعار الذي جاء بشكل بارز متضمناً لفظة

¹ وجدت البيانات أن ماكدونالدز يعاني من "متلازمة الألبوم الثاني الصعبة" مع متابعة رؤية - " Raise Your Arches "، <https://bit.ly/3v4zEW9>، تم الاطلاع عليه على الساعة 58: 15، بتاريخ 2024/03/07.

محلّية ومرفوقا باسم العلامة التجاريّة إلى تحقيق تواصل فعّال مع الجمهور المستهدف وتوجّههم نحو منتجاتها.

2.10.2 دراسة النّسق الأيقوني للإعلان:

أ- تحليل الإعلان الأصلي:

عمّدت شركة ماكدونالدز على استراتيجية تسويقية ملهمة في إعلانها، إذ ينطلق بإيقاع حماسي من مكان العمل عند وضع الموظفة ملقًا على سطح مكتب زميلتيها، لتكتب المرأة ذات الشعر الأشقر والبذلة الوردية حرف " M " على ورقة صفراء ولصقها على شاشة حاسوب زميلتها ذات الزّي الأزرق والشعر الأسود مع رفع حاجبيها تشبيها لحرف " M " من العلامة التجاريّة " ماكدونالدز " فندرك بأنّها رسالة سرية بينهم. يلي هذا وقوف الموظفتين مع مشية سريعة وإرجاع شعريهما للخلف وكذا القيام بحركة رفع الحاجب وإشارات اليد لبقية العاملين ذوي البذلات الرسمية للانضمام إليهما والتوجه إلى خارج المؤسسة إمّا باستعمال المصعد أو نزول الدّرج، لينتهي الفيديو بشعار " Fancy a McDonald's? " والحرف الأول من العلامة التجاريّة " M " وهذا من أجل استراحة الغذاء والاستمتاع بوجبة ماكدونالدز.

ب- تحليل الإعلان المكيف في الشرق الأوسط:

استوتحت دول الشرق الأوسط نفس فكرة الإعلان الأصلي نتيجة تأثرها به وعملت على تجسيدها بتكييفها وفق ما يتناسب مع الثقافة المعنيّة.

أُستهلَّ الإعلان بإيقاع حماسي وترَّك الموظَّفة ملقًا على المكتب المشترك بين زميلتيها كرسالة سرِّيَّة، حيث تقوم الفتاة ذات العباية والحجاب الوردِي بفكِّ شيفرة وتكتب حرف "M" على ورقة صفراء تلتصقها على شاشة حاسوب زميلتها ذات الرِّي الأزرق مع حركة رفع الحجاب حيث أومات زميلتها رأسها بالقبول. يتبعه مشهد مشيهما بنفس الطَّريقة مع رمي حجابيهما على كتفیهما، كما ترفعان حاجبيهما بنفس الحركة حتَّى ينضم إليهما زملاء العمل الآخرون من نساء متحجَّبات ورجال بعباءات بيضاء وشماغ مثبَّت بالعقال، ونزول الجميع من الدَّرج المتحرَّك أو المصعد خروجًا من المؤسَّسة، ليبرز شعار " يلا ماكدونالدز " وأوَّل حرف من العلامة التَّجاريَّة " M " كتتمَّة للإعلان.

3.10.2 مواطن التَّكليف التَّقافي في الإعلان: (ينظر الملحق 10)

تبنَّى كلاً الإعلانين استراتيجيَّة التَّسويق للعلامة التَّجاريَّة ماكدونالدز، حيث يبرز التَّكليف في الإعلان العربي بشكلٍ جليٍّ يعكس لنا القيم التَّقافيَّة والمحلِّيَّة من خلال عرض مشهد الفتاتين بالرِّي الوردِي والأزرق كما جاء في أصله، مع ارتداء الحجاب حتَّى يتناسب مع التَّقافة العربيَّة الإسلاميَّة عموماً والخليجيَّة المحلِّيَّة خصيصاً واعتماد عباءات بيضاء إلى جانب الشماغ السَّعودي والعقال كزيٍّ محلِّي للرجال وبديلاً عن البناطيل التي تمَّ ارتداؤها في الإعلان الأصلي.

إضافة إلى ذلك، تمَّ استبدال كلمة " fancy " في الشَّعار الأصلي واستخدام العنصر المحلِّي " يلا " دون المساس بجوهر المعنى أو الإخلال به من أجل الدَّعوة إلى تجربة

جديدة، ويهدف هذا التغيير إلى فهم الجمهور المستهدف لفحوى الرسالة الإعلانية بشكل بسيط وسهل وكذا توسيع نطاق العلامة التجارية في المنطقة.

تعدّ هذه الاستراتيجية فعّالة في استقطاب عدد أكبر من المقبلين على العلامة التجارية وبالتالي تعزيز مكانتها في العالم العربي عبر تكييف الإعلانات بشكل يتماشى مع متطلبات الجمهور ويحترم الثقافة العربية والقيم المحليّة.

خاتمة

عمدنا في هذا البحث على معالجة العملية التّرجميّة التي يقوم بها المترجم في تكييفه للموادّ المسوّقة في السّياق النّقافي حسب ما تقتضيه البيئة المستهدفة من حملات تسويقيّة وشعارات ورسائل إعلانيّة، كما قمنا بتسليط الضّوء على جُلِّ العراقيّ التي واجهت التّرجمة في نقلها للرّسالة التّسويقيّة وقمنا بتحليلها لنقف على أهمّ النّقاط التّاليّة:

- يعسر الاختلاف اللّغوي من إيجاد المقابلات في اللّغة الهدف من أجل تحقيق ترجمة دقيقة وواضحة وبلغة مناسبة.
- تؤثّر العادات والتّقاليد في استيعاب المفاهيم التّسويقيّة وترجمتها ممّا يستدعي عمليّة التّكييف للرّسالة الإعلانيّة حسب التّوجه النّقافي للجمهور المستهدف.
- يرتكز نجاح التّرجمة الإشهارية على ما يتطلّبه الجمهور المستهلك والزامية مراعاة هذا العامل في التّرجمة.
- تلتزم العمليّة التّرجميّة بالأمر القانونيّة والتنّظيميّة التي تخصّ كلّ بلد في تكييفها للمنتجات المسوّقة.
- تراعي التّرجمة البيئة الاجتماعيّة والثّقافيّة عند التّكييف بغية استجابة الجمهور وإقبالهم على السّوق المستهدف.

استنادا إلى ما سبق، خلّصنا إلى جملةٍ من الحلول والتمثّلة في:

- دراسة اللّغة الهدف بشكل معمّق لتبسيط فهمها للجمهور بهدف تحقيق التّواصل.
- استخدام تعابير واضحة وسلسة تتناسب مع ثقافة المستهدف.

- تعديل الترجمة حتى تتوافق مع السياق الثقافي والجغرافي للسوق المستهدفة من اختلاف في اللغة والعادات والتقاليد.
 - التعبير عن الفكرة المراد إيصالها في الإعلان بطريقة قابلة للفهم يتقبلها الجمهور المستهدف كاعتماد الصور على سبيل المثال.
 - احترام الترجمة للقيم المحليّة وتقادي استخدام أيّ محتوى أو رموز غير مقبولة في ثقافة المستهدف.
 - تكييف الإعلانات وامتثالها للقوانين المحليّة دون مخالفتها.
 - تجنب أيّ لغةٍ أو صورةٍ تمييزيّةٍ لثقافةٍ ما أو مجتمع.
 - الاستعانة بمترجمين محليين لتعديل الإعلانات بما يتلاءم مع الثقافة المحليّة ومنه تحقيق فعالية وتأثير أفضل.
 - احترام الترجمة للتنوع الثقافي وأن تكون محايدة من أجل تعزيز التفاهم والاندماج .
- بعد كل ما تطرّقنا إليه، نستخلص أنّ الترجمة الإشهارية ليست بترجمة عامّة بل تواجه عقدا لغويّة في كلّ من اللغتين الأصل والهدف من اختلاف في التراكيب اللغويّة والمفردات خاصّة وأنها تعتمد على رموز وتعابير ثقافية، ممّا يستوجب على المترجم أن يوازن بين الدقة في نقل المعنى الأصلي وقدرته على تحقيق نفس التأثير الإبداعي والحفاظ على الروح الإعلانيّة في اللغة الهدف، وهذا يتطلّب منه إلماما بثقافة المجتمع المستهدف من لغة

وعادات وتقاليد إلى جانب الفهم المعمق للرسالة المرادة وتحويلها في السوق المستهدفة بشكل فعال.

وعليه فإن ما خلصنا إليه من نتائج وحلول ليست نهائية أو مطلقة، وإنما هي نتائج النماذج التي تناولناها وبمثابة نقطة انطلاقٍ لبحوث ومعارف مستقبلية من أجل البحث والاستكشاف بقدرة الله عزّ وجلّ.

وختام القول، نشكر المولى جل جلاله الذي أمدنا بالعون ووقفنا على استتمام اجتهادنا المتواضع، نأمل أننا انتفعنا واستفنعنا به، فاللهم اجعله علما ننتفع به وترضى به.



مكتبة البحث

✓ المراجع العربية:

- 1- إنعام بيّوض، الترجمة الأدبية مشاكل وحلول، دار الفارابي، لبنان بيروت، ط1، 2003.
- 2- حسن درير وآخرون، الترجمة وتعليم اللغات الأجنبية والتعدد اللغوي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن عمّان، ط1، 2023.
- 3- ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، د.ط، 2017.
- 4- محمد الرويني، تخطيط الحملات الإعلانية (الأساسيات-المفهوم-المراحل)، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2021، مج1.
- 5- محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015.
- 6- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفیصل الثقافية، الرياض المملكة العربية السعودية، د.ط، 1440هـ.
- 7- مصطفى محمد رشاد إبراهيم، جماليات الخط العربي وتطبيقاتها في التصميمات الجرافيكية والمطبوعات، عالم الكتب، مصر، ط1، 2014، مج1.

✓ المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Anja Janoschka, Web Advertising: New forms of communication on the Internet, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, S.E, 2004.
- 2- George Edward Belch, Michael Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Education, Singapore, 10e ed, 2015.
- 3- GUIDÈRE Mathieu, Introduction à la traductologie : Penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain, De Boeck, Belgique, 1^{ère} ed, 2008.
- 4- GUIDÈRE Mathieu, La communication multilingue : Traduction commerciale et institutionnelle, De Boeck, Belgique, 1^{ère} ed, 2008.
- 5- GUIDÈRE Mathieu, PUBLICITÉ ET TRADUCTION, L'Harmattan, Paris-France, S.E, 2000.
- 6- J.P. VINAY -J. DARBELNET, STYLISTIQUE COMPARÉ du FRANÇAIS et de L'ANGLAIS, Marcel Didier, France Paris, S.E, 1958.
- 7- RUDI HARTONO, TRANSLATION TECHNIQUES & METHODS: The Essential Reference for Translators, Omah Tarjamah Team, LPPM UNNES Press, Semarang Indonesia, 1st ed , 2020.

✓ المراجع المترجمة:

1- ماثيو غيدير، التواصل متعدد اللغات: الترجمة التجارية والمؤسسية، تر: محمد

أحمد طجو، النشر العلمي والمطابع، الرياض المملكة العربية السعودية، د.ط،

.2010

2- ماثيو كيدير، الترجمة الإعلانية، تر: حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية،

بيروت لبنان، د.ط، 2014.

✓ المجلات والدوريات:

- 1- زهيرة كبير، ترجمة النصوص الإعلانية، مجلة آفاق للعلوم، مج03، ع02، -
جامعة زيان عاشور-الجلفة، 2018/03/01.
- 2- سارة صوالح عليلة، صعوبات الترجمة الأدبية في ظل تقنيات الترجمة، مجلة
تمثلات، مج02، ع03، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2018/12/10.
- 3- سهيل الشملي، الشعار الإشهاري أو ماذا يبقى من سلطة القول؟، مجلة حوليات
الجامعة التونسية، ع56، 2011/01/01.
- 4- صحراوي رضا، يخلف زوليخة، ترجمة الخطاب الإشهاري في ظل الاختلافات
الثقافية والاجتماعية، مجلة دفاتر الترجمة، مج26، ع01، معهد الترجمة-جامعة
الجزائر2-، 2022/05/14.
- 5- لبنى بوخناف، اللغة الأدبية في الخطاب الإشهاري-مقاربة سيميائية-، مجلة أفانين
الخطاب، مج02، ع01، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2022/07/03.
- 6- لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري، وأثره على اللغة
العربية-دراسة تداولية تقابلية-، مجلة الخطاب والتواصل، مج01، ع04، جامعة -
بلحاج بوشعيب-عين تموشنت، 2020/06/05.

7- مرداسي فاطمة، الشّعار كهويّة بصريّة للمؤسسة الاقتصادية نفضال -دراسة

سيمبولوجية-، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، مج 08، ع 02، جامعة

العربي التبسي-تبسة-، 10/06/2023.

8- مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، مج

04، ع02، -جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم، 15/09/2015.

9- مغراوي محي الدين عبد القادر، ثابتي الحبيب، أهمية الشعار في بناء صورة

العلامة التجارية: دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال، المجلة العالمية للتسويق

الإسلامي، مج04، ع03، 09/2015.

✓ المداخلات:

1- سيفي حياة، نحو مقارنة لترجمة الشعارات الإشهارية: شعارات وكالات السفر

أنموذجا.

✓ المواقع الإلكترونية:

- almalomat.com
- arabgt.com
- arabicpost.net
- areq.net
- ar.gastronomiac.com
- cars.sayidaty.net
- dictionary.cambridge.org

- jawlatt.com
- manhom.com
- mawdoo3.com
- nippontimes.net
- roya.dev
- shirkaty.com
- smallbusiness.chron.com
- soularabia.net
- www.acronymfinder.com
- www.adweek.com
- www.aljazeera.net
- www.almaany.com
- www.almrsal.com
- www.aps.dz
- www.arabsturbo.com
- www.carrefourkuwait.com
- www.ig.com
- www.masrawy.com
- www.mercedes-benz-mena.com
- www.rehla.academy
- www.toyota.com
- www.wordnik.com

الملاحق

المُلحق 1:

▪ الإعلان الأصلي:



خبز السميت



شروق الشمس (قمة أولوس)



ورق العنب ومشاركة طاولة الإفطار



غروب الشمس (قمة أولوس)

■ الإعلان المكثف في بلد الجزائر:



فوانيس رمضان



شروق الشمس (أعالي المسجد الأعظم بالجزائر

العاصمة)



الشّورية ومشاركة طاولة الإفطار



البوراك

▪ الإعلان المكثف في الشرق الأوسط:



البقلاوة



شروق الشمس (العراق)



فوانيس رمضان و مشاركة طاولة الإفطار



غروب الشمس (مسجد الكاظمية)

الملحق 2:

■ الإعلان الأصلي:



برج إيفل (باريس)



محطة القطار (نيس)



مشاركة شاي ليبتون



نبته الشاي

■ الإعلان المكثف في بلد لبنان:



شاي الإفطار الصّباحي من على الشّرفة



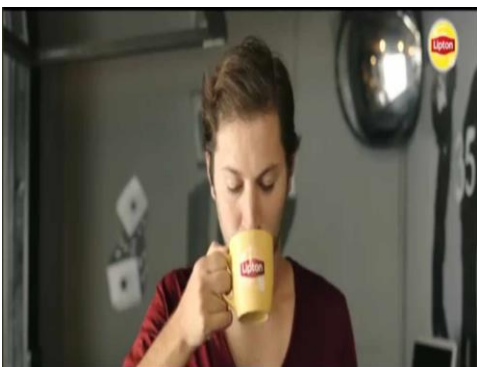
شروق الشّمس (لبنان)



التّنزّه مع الأصدقاء



ارتشاف الشّاي أثناء لعبة الطاولة



كوب ليبتون



تحضير الزّوج طاولة الشّاي كمفاجأة

الملحق 3 :

■ الإعلان الأصلي:



العبارة الإفتتاحية باللغة الإنجليزية



الإعلان المكيف في الشرق الأوسط:



ترجمتها باللغة العربية



العبارة الختامية باللغة الإنجليزية



ترجمتها باللغة العربية

الملحق 4:

■ الإعلان الأصلي:



شارع Wall street (أمريكا)



شارع Brownstone (أمريكا)

■ الإعلان المكيف في بلد البحرين:



مركز البحرين التجاري



العلامة التجارية لسيارة تويوتا كراون

الملحق 5:

▪ الإعلان الأصلي:



شحن السيّارة بالكهرباء على سطح القمر



الجمعة 04 ماي 1979



أوسكار وسيّارة المستقبل الكهربائيّة



المستقبل في سنة 2021



Concept EQG والعالم المستقبلي التكنولوجي



الصّحن الطائر



الفضائية ليلجا



زيّ أوسكار والرّجال الآليون



الأخطبوط على اليابسة



جهاز الإتصال البشري مع الفضائيين

■ الإعلان المكثف في بلد السّعودية:



سيارة Concept EQG وقطيع الجمال



جبال عكمة في منطقة العُلا (السّعودية)



زيّ المرأة وتأثير الطّاقة الشّمسية



شرارات كهربائية



استعراض السيارة الكهربائية قبيل جبل القوس (السّعودية)

الملحق 6:

■ الإعلان الأصلي:



قبتار ، طقم طبول



العبارة الإفتتاحية باللغة الإنجليزية



طبل الكونغوا



المغني " أنطوني توما "

■ الإعلان المكثف في بلد الأردن:



طقم طبول، السنّاز، العود، الدربوكة



العبارة الإفتتاحية باللهجة الأردنيّة



المغنيّة " نداء شرارة "



المزمار

الملحق 7:

الإعلان الأصلي:



زينة الباب واستقبال الضيفين



جوّ شتائي وأشجار الكريسماس المُضاءة



هدايا عيد الكريسماس



مشاركة شكولاتة فيريرو روشيه



العلامة التّجاريّة وصوت البريق



زينة الجوارب الحمراء على مدفأة الحطب

■ الإعلان المكثف في الشرق الأوسط:



زينة المنزل احتفالاً بالسنة الجديدة



تقديم القهوة من واجب الضيافة العربيّة



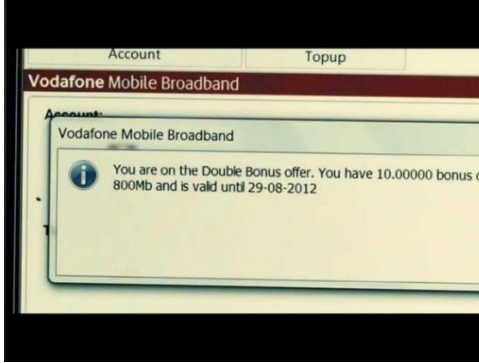
الأساور الذهبية ومشاركة الشكولاتة



الأقراط الذهبية

الملحق 8:

■ الإعلان الأصلي:



عرض الإنترنت المضاعف



مفتاح الإنترنت



العبارة الختامية باللّغة الإنجليزية



الاستمتاع بعرض فودافون

■ الإعلان المكثف في بلد مصر:



الممثل "حسام الحسيني" بدور المخرج



اللاعب "محمد صلاح" ومدير أعماله "رامي عباس"



البحر الأحمر



صحراء الغردقة (مصر)



العبرة الختامية باللغة العربية

الملحق 9:

■ الإعلان الأصلي:



شعار الإعلان كعبارة ختامية باللغة الإنجليزية

رقص شبابي مختلط



وجه الشخصية " يوليوس "

■ الإعلان المكثف في بلد مصر:



الصّحراء الصّخريّة العربيّة (مصر)



الخيّل وفروسيّة المرأة العربيّة



شخصية " يوليوس " بالشّال الصّعيدي وتكليف الشّعار باللّهجة المصريّة

الملحق 10:

■ الإعلان الأصلي:



البذلات باللونين الأزرق والوردي، نفس المشية،



رسم أقواس العلامة "ماكدونالدز"

حركة إرجاع الشعر إلى الخلف



قمصان، بناطيل



حركة رفع الحاجبين



الشعار باللغة الإنجليزية كعبارة ختامية

▪ الإعلان المكيف في الشرق الأوسط:



عباءات نسائية باللونين الأزرق والوردي، نفس



رمز أقواس العلامة " ماكدونالدز "

المشيّة، حركة إرجاع الحجاب إلى الخلف



عباءة رجالية بيضاء، شماغ، عقال



حركة رفع الحاجبين



تكيف الشعار باللهجة الخليجية كعبارة ختامية



مسرد المصطلحات

مسرد المصطلحات

المصطلح بالإنجليزية	المصطلح بالعربية
Advertising	الإشهار
Marketing process	العملية التسويقية
Company	الشركة
Consumer	المستهلك
Advertising Discourse	الخطاب الإشهاري
Communication process	عملية تواصلية
Advertising campaigns	الحملات الإعلانية
Advertising language	لغة إشهارية
Advertising messages	رسائل إشهارية
Promotion	الترويج
Brand	العلامة التجارية
Brand identity	الهوية التجارية
Product	المنتج
Goods and services	السلع والخدمات
Sales	المبيعات
Translation process	العملية الترجمة
Advertising translation	الترجمة الإشهارية
Communities	المجتمعات
Native language	لغة محلية
Culture	الثقافة
Origins and Beliefs	الأصول والمعتقدات
Social and cultural values	القيم الاجتماعية والثقافية
Advertising slogan	الشعار الإشهاري

Advertising adaptation	التكليف الإعلاني
Target audience	الفئة المستهدفة/ الجمهور المستهدف



فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

إهداء

شكر وعران

مقدمة

الفصل الأول " الترجمة الإشهارية: الماهية والخصائص "

1. الترجمة الإشهارية 2
- 1.1 ماهية الترجمة 2
- 2.1 ماهية الإشهار 3
2. الخطاب الإشهاري 5
3. خصائص الترجمة الإشهارية 8
- 1.3 الخصوصية الكتابية 8
- 2.3 الخصوصية الأيقونية 8
- 3.3 الخصوصية السيميائية 9
4. استراتيجيات الترجمة الإشهارية 9
- 1.4 استراتيجيات الترجمة المباشرة 9
- 1.1.4 الاقتراض «Borrowing» 9
- 2.1.4 المحاكاة «Calque» 10
- 3.1.4 الترجمة الحرفية «Literal translation» 10
- 2.4 استراتيجيات الترجمة غير المباشرة 11
- 1.2.4 الإبدال «Transposition» 11

- 11 2.2.4 التّطويع «Modulation»
- 12 3.2.4 التّكافؤ «Equivalence»
- 13 4.2.4 التّكيف «Adaptation»
- 14 3.4 استراتيجيات ماثيو قيذار
- 15 1.3.4 أساليب ترجمة التّسميات الإعلانيّة
- 15 2.3.4 أساليب ترجمة الشّعارات الإعلانيّة
- 16 5. رهانات الترجمة الإشهاريّة
- 16 1.5 القيود الجغرافيّة-اللّغويّة
- 16 2.5 القيود السّياسيّة-القانونيّة
- 17 3.5 القيود الاجتماعيّة-الثّقافيّة
- 17 6. آليات الإقناع الإشهاري

الفصل الثّاني " الشّعار الإشهاري وفعل التّثاقف "

- 21 1. ماهية الشّعار
- 22 2. الشّعار الإشهاري
- 24 3. أقسام الشّعار الإشهاري
- 27 4. خصائص الشّعار الإشهاري
- 32 5. وظائف الشّعار الإشهاري
- 32 1.5 إيجاد هويّة خاصّة
- 33 2.5 تحقيق الاستمراريّة للحملات الإعلانيّة
- 33 3.5 دعم احتمالات التّدكّر
- 34 6. أهميّة الشّعار الإشهاري

الفصل الثالث: دراسة في نماذج

1. عرض المدونة..... 38
2. دراسة النماذج..... 39
- 1.2 النموذج الأول: شعار شركة كوكا كولا (COCA COLA)..... 39
- 1.1.2 دراسة النسق اللغوي للشعار..... 39
- 2.1.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان..... 42
- 3.1.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان..... 46
- 2.2 النموذج الثاني: شعار شركة ليبتون (LIPTON)..... 49
- 1.2.2 دراسة النسق اللغوي للشعار..... 49
- 2.2.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان..... 51
- 3.2.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان..... 53
- 3.2 النموذج الثالث: شعار شركة نستله (NESTLE) لمنتج نسكافيه (NESCAFE)..... 54
- 1.3.2 دراسة النسق اللغوي للشعار..... 54
- 2.3.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان..... 56
- 3.3.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان..... 57
- 4.2 النموذج الرابع: شعار شركة تويوتا (TOYOTA)..... 59
- 1.4.2 دراسة النسق اللغوي للشعار..... 60
- 2.4.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان..... 63
- 3.4.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان..... 65
- 5.2 النموذج الخامس: شعار شركة مرسيدس (MERCEDES) لسيارة إي كيو جي (CONCEPT EQG)..... 67
- 1.5.2 دراسة النسق اللغوي للشعار..... 68
- 2.5.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان..... 70

72	3.5.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان
74	6.2 النموذج السادس: شعار شركة كادبوري (CADBURY)
74	1.6.2 دراسة النسق اللغوي للشعار
76	2.6.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان
78	3.6.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان
80	7.2 النموذج السابع: شعار شركة فيريرو روشيه (FERRERO ROCHER)
80	1.7.2 دراسة النسق اللغوي للشعار
82	2.7.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان
84	3.7.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان
86	8.2 النموذج الثامن: شعار شركة فودافون (VODAFONE)
86	1.8.2 دراسة النسق اللغوي للشعار
87	2.8.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان
89	3.8.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان
	9.2 النموذج التاسع: شعار شركة كيلوجز (KELLOGG'S) لمنتج برينجلز
91	(PRINGLES)
91	1.9.2 دراسة النسق اللغوي للشعار
93	2.9.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان
94	3.9.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان
96	10.2 النموذج العاشر: شعار شركة ماكдонаلدز (MCDONALD'S)
96	1.10.2 دراسة النسق اللغوي للشعار
98	2.10.2 دراسة النسق الأيقوني للإعلان
99	3.10.2 مواطن التكيف الثقافي في الإعلان
102	خاتمة
106	مكتبة البحث

112.....	الملحق
133.....	مسرد المصطلحات
136.....	فهرس الموضوعات

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الحيوي الذي تؤديه الترجمة في ترويج المحتوى التسويقي للمنتجات الأجنبية وتكييفه عربيًا، من أجل تحقيق ذلك، يعتمد المترجم في نقل التعبير والقيم والعادات الثقافية على استراتيجيات محددة وهذا لكي يضمن نقل أفكاره الإعلانية للمنتج بسلاسة ووضوح في سياق الثقافة العربية.

الكلمات المفتاحية: الترجمة الإشهارية، الشعار الإشهارية، التكييف الثقافي، المنتج، الرسالة الإشهارية.

Résumé

Cette étude vise à mettre en exergue le rôle crucial de la traduction commercialisation des produits étrangers et son adaptation au contexte arabe. Pour y parvenir, le traducteur s'appuie sur des stratégies spécifiques pour transmettre les expressions, les valeurs et les habitudes culturelles, assurant ainsi une communication publicitaire fluide et claire dans le contexte de la culture arabe.

Mots clés : la traduction publicitaire, le slogan publicitaire, l'adaptation culturelle, le produit, le message publicitaire.

Abstract

This study aims to highlight the crucial role of translation in the marketing of foreign products and its adaptation to the Arab context. To achieve this, the translator relies on specific strategies to cultural expressions, values and habits, thus ensuring smooth and clear communication in the context of arab culture.

Key words: Advertising translation, advertising slogan, cultural adaptation, product, advertising message.