



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -
كلية اللغات و الآداب



قسم الترجمة

التخصص: عربي-انجليزي-عربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

موسومة:

دور التكييف السمعي البصري في نقل الومضات الإشهارية
- دراسة تحليلية مقارنة -

تحت إشراف:

د. سنوسي بريكسي زينب

إعداد الطالب:

محمد بوحلواس

أعضاء اللجنة:

رئيسا	د.بن حبيب نزهة
مشرفا ومقررا	د. سنوسي بريكسي زينب
مناقشا	أد.قرين

العام الجامعي:

2025-2024



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -
كلية اللغات و الآداب



قسم الترجمة

التخصص: عربي-انجليزي-عربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

موسومة:

دور التكييف السمعي البصري في نقل الومضات الإشهارية
- دراسة تحليلية مقارنة -

تحت إشراف:

د. سنوسي بريكسي زينب

إعداد الطالب:

محمد بوحلواس

أعضاء اللجنة:

رئيسا	د.بن حبيب نزهة
مشرفا ومقررا	د. سنوسي بريكسي زينب
مناقشا	أد.قرين

العام الجامعي:

2025-2024

إهداء

إلى والديّ، شكراً على دعمكما الدائم ووقوفكما
بجانبي في كل خطوة.

شكر وعرفان

أقدم جزيل الشكر والامتنان لأستاذتي القديرة، سنوسي بريكسي

زينب، على نصائحها القيّمة، وإرشاداتها البناءة، والجهد الكبير

الذي بذلته، والوقت الثمين الذي خصّصته لمساعدتي طيلة فترة

إنجاز هذا البحث. فكل الشكر والتقدير لها.

.

مَقْدِمَةٌ

أصبح العالم المعاصر يشهد تحوُّلاً جذرياً في طرق التواصل مع المحيط حوله وإدراكه، حيث أصبحت فيه الصورة المتحركة والصوت يشكلان جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للفرد، وكما أصبحت تتحكم في تشكيل واقعه كطريقة تفكيره وكذلك سلوكياته. فلم يعد الإنسان مثل القديم يعتمد أو يقتصر فهمه حول اللغة المكتوبة فقط، بل أصبح عقله داخل شبكة من الرموز السمعية وكذلك البصرية.

فتنظن الإعلاميون إلى ذلك أن أشكال الترويج القديمة لم تعد تعطي نفس التأثير الذي كانت عليه زمان، ومن هنا استحدثوا شكلاً جديداً من الخطاب الإعلاني، والذي يجمع بين الصورة المتحركة وكذلك الصوت، ألا وهو الومضة الإشهارية.

ومن هذا المنطلق بدأت الشركات متعددة الجنسيات تدرك أهمية الترويج عن طريق الصورة المتحركة والصوت، ولذلك سعت إلى نشر منتجاتها لجماهير متعددة ذات ثقافات متنوعة ولغات مختلفة. وبالتالي ذهبت إلى تكييف تلك الرسالة الإشهارية لتناسب الجمهور المستهدف تحقق أكبر عائد من الأرباح.

ولذلك أصبح التكييف السمعي البصري مهماً في الومضات الإشهارية، وبصفة تحقق انسجاماً ما بين الصورة والصوت والجمهور المتلقي لهما. ولهذا كان من الواجب معرفة الثقافة المستهدفة لكل فئة وسلوكياتها وعاداتها وكيفية تفكيرها ومنوال حياتها. بالإضافة إلى أن الصورة تعتمد في طياتها على الرموز بتركيبية معينة، ولذلك يجب معرفة كيفية تكييف تلك الرموز لتواكب عقل المشاهد، وكذلك تكييف اللغة إلى اللغة المحلية التي يتكلم بها.

وبناء على ماسبق، تبورت إشكالية بحثنا في السؤال التالي: كيف يساهم التكييف السمعي

البصري في تقليص الهوة الثقافية الفاصلة بين المتلقين للومضات الإشهارية؟

وتفرعت من هذا السؤال الرئيسي، تساؤلات فرعية منها:

- إلى أي مدى يؤثر الإلمام بثقافة المتلقي على فعالية الرسالة الإشهارية في إيصال المعنى

والمحتوى؟

- ما هو تأثير استخدام اللغة المحلية وتعاييرها الخاصة على تقبل الجمهور للرسالة

الإشهارية؟

- هل تُعد إعادة صياغة محتوى الرسالة الإشهارية بالكامل أكثر فاعلية من الاكتفاء بإجراء

تعديلات جزئية عليها؟

- كيف تساهم الرموز الثقافية في التأثير على اللاوعي للمستهلك المستهدف ضمن الرسائل

الإشهارية؟

ومن أهم الفرضيات التي يمكن وضعها:

- الإلمام بثقافة المتلقي للرسالة الإشهارية أمرٌ مهمٌ جدًّا، إذ لا تكفي اللغة وحدها لتحقيق

فاعلية أكبر.

- استخدام اللغة المحلية، مع تعابيرها الخاصة ونبرتها المميزة، يساعد على تحقيق تأثيرٍ

أكبر في المتلقي.

- قد يكون إعادة صياغة الرسالة بالكامل، دون الالتزام بالأصل، أكثر نفعًا من الاكتفاء

ببعض التعديلات الطفيفة.

- تلعب الرموز دورًا هامًا في تكييف الرسالة الإشهارية ومخاطبة الجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة، مما يؤثر في لوعيه.

وتعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أهمية الموضوع ذاته وبالأخص إلى الدور الذي يؤديه التكييف السمعي البصري في نقل الومضة الاشهارية التي أصبحت من الرسائل الاشهارية الأكثر تواردا في أيامنا.

أما فيما يخص الأسباب الذاتية يعود إلى ميلنا الشخصي إلى الإشهار عموما والومضة الإشهارية خصوصا ومدى تأثيرها في نفسية المتلقي.

أما بالنسبة للمنهج الذي تم اتباعه، فهو المنهج التحليلي المقارن، إذ ارتأينا أنه الأنسب لهذه الدراسة. فمن خلاله، أُجريت مقارنة بين النماذج، بهدف تحديد أوجه الاختلاف ومحاولة فهم هذه الفروقات.

بالنسبة للدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها، نذكر كتاب *Publicité et traduction*

للكاتب الفرنسي المشهور Mathieu Guidère، حيث تناول فيه موضوع الترجمة الإشهارية، بالإضافة إلى كتاب *الثقافة وعناصرها* للمؤلفين خالد محمد أبو شعيرة وثائر أحمد غباري، حيث تناولوا موضوع الثقافة، الذي كان محور إشكاليتنا.

وتشكلت خطة بحثنا في ثلاث فصول. تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين ، وكان عنوان "من الخطاب الإشهاري إلى الومضة وسيميائيتها". في المبحث الأول، انتقلنا من الخطاب

الإشهادي إلى الومضة الإشهارية، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى الجانب السيميائي المستخدم في الومضة الإشهارية.

أما الفصل الثاني فوسمناه "أثر البعد الثقافي في تكييف الومضة الإشهارية"، حيث خُصص المبحث الأول للحديث عن الثقافة وأهميتها، في حين تناول المبحث الثاني استراتيجيات التكييف وأنواعها.

ثم توصلنا أخيراً إلى الفصل التطبيقي، الذي تضمّن نماذج من ثلاث شركات عالمية. وقد اعتمدنا، كما ذكر سابقاً، على المنهج التحليلي المقارن، حيث قارنتُ بين الومضات الإشهارية من حيث الجانب السيميائي وكذلك من حيث الجانب اللغوي.

من التحديات التي واجهناها خلال البحث هو ندرة المصادر، لا سيما المصادر العربية، وهو ما تطلّب مجهوداً إضافياً جمع معلومات حول الموضوع والتحقق.

وفي الختام، نأمل أن نكون قد أضفنا، ولو شيئاً بسيطاً، من خلال بحثنا في مجال الترجمة، وأن نكون قد ساهمنا في تطوير هذا الميدان أو جذب الانتباه نحو أهمية تكييف الومضات الإشهارية بما يتناسب مع ثقافة المتلقي. كما نطمح أن يشكّل هذا العمل منطلقاً لأبحاث مستقبلية تعمّق الدراسة في هذا الجانب من الترجمة.

بوحلّاس محمد،

25 /04/ 06

الفصل الأول

من الخطاب الإشعاري إلى

الومضة الإشعارية وسيميائيتها

أصبح الخطاب الإشهاري سمة بارزة من سمات الحياة المعاصرة التي نعيشها خصوصا مع التطور التكنولوجي وكذلك مع الإستهلاك الكبير للبشر، وقد لعب دورا كبيرا ليس فقط في ترويج المنتجات ولكن كذلك في تشكيل الوعي وتغيير سلوكيات الأفراد في المجتمع موظفًا في ذلك اللغة والرموز للتأثير على المتلقي. ومع تطور تقنيات الوسائل الإعلامية وتسارع إيقاع العصر، ظهرت الومضة الإشهارية كشكل معاصر من الخطاب الإشهاري وهي تعتمد بدرجة كبيرة على الرموز البصرية والإيحاءات في نقل المعنى أو بصفة عامة على الصورة والصوت وتقديم الرسالة الإشهارية في ثواني معدودة.

المبحث الأول

من الخطاب الإشهاري إلى الومضة الإشهارية

1 - الخطاب الإشهاري:

لا يمكننا حصر الخطاب الإشهاري في تعريف واحد بسبب تعدد تعريفاته و لكن من بين أهم التعريفات يقع اختيارنا على تعريف الأستاذة مزارى فاطمة التي ترى أنه "سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الإتجاهات و الميول، والرغبات فهو يلعب دور فعال في تنمية سلوك المواطن وتغيير عاداته و تصرفاته وبالتالي التأثير الكبير في الثقافة الإستهلاكية لأفراد مما ينعكس على المحيط الإجتماعي للفرد"¹ و من خلال هذا التعريف ندرك على أن

¹ فاطمة مزارى، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، العدد 2، 2015، ص184، رابط المقال:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/101049>

الخطاب الإشهاري لا يقتصر على أنه وسيلة ترويج بل يفوق ذلك بكثير في تشكيل السلوك و الفكر العام للمستهلك.

بالإضافة إلى ذلك، عرف محمد عوالمه الخطاب الإشهاري بأنه " ممارسة إعلامية تعتمد كل الوسائط المتاحة و الأليات أي الوسائل التعبيرية الممكنة من أجل الوصول إلى اقناع المتلقي بجدوى الإستهلاك حتى و ان لم يكن راغبا في ذلك بسبب اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي"¹ حيث يعكس هذا التعريف الجانب السلطي للإشهار، حيث يوظف مختلف التقنيات والوسائط من أجل التأثير على المستهلك حتى اذا كان المستهلك من دون حاجة حقيقية لاستخدام ذلك المنتج.

و لم يقتصر تعريف الخطاب الإشهاري على ما سبق فقط، بل ظهر أيضا تعريف يبرز على أن الخطاب الإشهاري هو خطاب يعتمد بشكل كبير على العلامة البصرية و اللغوية. يسعى هذا الخطاب إلى التأثير في المتلقي من خلال شحن عقله بمضامين رمزية وثقافية وجمالية تلامس أحلامه وطموحاته وثقافته. حيث يتميز الخطاب الإشهاري بتعدد وسائله مثل الصور والألوان والأصوات واللغة المختصرة. ناهيك على أن الخطاب الإشهاري يعتمد على نظامين رئيسيين هما النظام اللساني ويقصد به هنا اللغة والتي تكون مختصرة والنظام الأيقوني الذي

1محمد عوالمه، الخطاب الاشهاري، مفهومه ومحدداته قراءة معرفية، مجلة المعيار، العدد 1، 2023، ص240، رابط

المقال: <https://asjp.cerist.dz/en/article/211987>

يشمل عناصر التواصل الغير اللفظية مثل لغة الجسد.¹

من خلال التعريفات التي تم ذكرها، يمكننا أن نقول أن الخطاب الإشهاري هو سلطة حيث تقوم بدمج مختلف التقنيات من أجل تغيير الوعي أو السلوك للفرد وللجماعة والهدف واحد والذي يتمثل في اقناع الفرد بالشيء المقدم له سواء كانت فكرة أو منتج بغض النظر ان كان يرغب في شراء ذلك أم لا.

2. عناصر الخطاب الإشهاري:

عند تحليل الخطاب الإشهاري نجد أنه يتكون من عدة عناصر و التي من شأنها أن تدفع بالمستهلك لشراء منتج معين أو خدمة معينة. كل عنصر له تأثير على عقل المتلقي، نذكر من أهمها: ²

1.2 العنوان الرئيسي:

أول عنصر من عناصر الخطاب الإشهاري وهو ما يلفت انتباه الناس هو العنوان الرئيسي. فمن المستحسن أن يكون مختصر من سطر إلى سطرين، وبسيط، وواضح. من المهم أيضا أن تكون الكلمات سهلة القراءة والملاحظة وتعبّر عن الفكرة الرئيسية التي يسعى الإعلان إيصالها. مثال على ذلك " انقص وزنك في 10 أيام" فالرسالة هنا واضحة وموجزة وتوضح بالضبط ما يدور حوله الإعلان.

¹ينظر: مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دار الفيصل، المملكة العربية السعودية، د.ط، ص من 14 الى 15.

²ينظر: فاطمة مزاري، مرجع سابق، ص 185.

2.2 تصوير الفكرة:

بعد اختيار العنوان الرئيسي تأتي بعدها مرحلة تصوير الفكرة لتحويل تلك الفكرة المجردة إلى صورة. تعتمد مرحلة تصوير الفكرة على استخدام الكلمات، والجمل، والصور، والرسوم بطريقة محكمة ومدروسة بعناية. تظهر أهمية تصوير الفكرة عن طريق استخدام أساليب خاصة بعلم النفس.

3.2 الإشارات والشعارات والرموز:

أيضا من عناصر الخطاب الإشهاري هو استخدام الإشارات والشعارات والرموز. حيث يعتبر الشعار عبارة عن جملة قصيرة تبرز خاصية أساسية للمنتج أو الخدمة، وهو يؤدي إلى ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي لها. نعطي مثال عن شعار "كالوقاية خير من العلاج".

4.2 الرسالة الإعلانية:

تهدف الرسالة الإعلانية إلى جذب انتباه المشاهد وتحفيزه للبحث عن المزيد من التفاصيل. فمن الواجب أن تكون الرسالة واضحة ومترابطة مع ضرورة الإشارة إلى السعر في بعض الأحيان خاصة إذا كان المنتج جديد أو ف مرحلة تنافسية.

5.2 الإسم التجاري أو الماركة:

كذلك من عناصر الخطاب الإشهاري هو الإسم التجاري أو كما يطلق عليه بالماركة. حيث معرفة الإسم التجاري أو الماركة يسهل من عملية تعرف الجمهور على المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها. من المستحسن أن يكون الإسم سهل الفهم و النطق حتى يضل عالق في

عقول المشاهدين.

6.2 الخاتمة:

و آخر عنصر في الخطاب الإشهاري وهو الخاتمة. فهو الجزء الأخير من الإعلان التي تختتم به الرسالة الإعلانية. في معظم الأحيان تكون الخاتمة عبارة عن جملة قصيرة وغالبا ما تتضمن تكرار اسم المنتج أو الخدمة. مثال لذلك: " لاتضيع الفرصة احصل على واحدة الآن قبل نفاذ الكمية " فكما تم الذكر من قبل تهدف الخاتمة إلى التأثير و ترك ذلك الإنطباع في عقل المتلقي.

3- وظائف الخطاب الإشهاري:

لا شك أن الخطاب الإشهاري يؤدي مجموعة من الوظائف والتي من شأنها أن تحقق أهداف معينة، نذكر من أهمها: ¹

1.3 جذب الإنتباه :

من أول وظائف الخطاب الإشهاري وهي وظيفة جذب الإنتباه. لأن العديد من الشركات تتصارع على إغراء الزبون لمنتجاتها، ولذلك يتم جذب ذلك الزبون بطرق مختلفة سواء كانت بصرياً أو سمعياً.

2.3 اشارة الإهتمام:

بعد مرحلة جذب الإنتباه تأتي بعدها مرحلة إثارة الإهتمام. حيث يسعى الإعلان إلى جذب

¹ينظر: : فاطمة مزارى، مرجع سابق، ص من 184 إلى 185.

عقل المتلقي ليقراً الرسالة المتواجد فيها ويستمتع اليها بعناية ويركز في محتواها لمدة أطول.

3.3 خلق الرغبة :

بعد جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام، تبدأ مرحلة استمالة رغبات المتلقي نحو شراء المنتج. يتم ذلك من خلال إبراز وإظهار مزايا المنتج، مثل سهولة استخدامه أو المزايا الإضافية التي يوفرها. يتعين على المعلن معرفة احتياجات المتلقي الأساسية والثانوية من أجل تحقيق أكبر قدر من الفعالية.

4.3 التأثير:

يرتكز التأثير على تجارب الفرد السابقة وظروفه المحيطة به. حيث تختلف تفسيرات الأفراد للرسائل حسب تصوراتهم للواقع وهو الأمر الذي يجعل كل فرد يفسر الرسالة بشكل مختلف عن الآخر، ولذلك يعتبر التأثير جزءاً هاماً في الخطاب الاشهاري.

5.3 الإقناع:

يعتمد الإقناع على مزج العاطفة والعقل، حيث يقدم الإعلان مبررات قوية للمستهلك للاستجابة للرغبة في اقتناء المنتج. الخطاب الإشهاري المقنع هو الذي يثق فيه المستهلك ويصدق، وإذا اقتنع تماماً، فإن احتمالية اتخاذه قرار الشراء تصبح عالية.

6.3 الإستجابة:

الإستجابة هي الهدف النهائي للعملية الإشهارية، حيث يسعى المعلن لجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء بعد أن يكون قد اقتنع بالمنتج. المعلن يحرص على أن تكون الإستجابة سريعة

وفورية، أو على الأقل في أقرب وقت.

7.3 التثبيت في الذاكرة:

الهدف في هذه المرحلة هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للمنتج، بدلاً من التركيز فقط على جذب مستهلكين جدد. حيث يُنْفَذ ذلك عن طريق ترسيخ اسم المنتج واسم العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، وهذا ما قد يؤدي إلى ارتباط المستهلك بالمنتج وزيادة فرص تكرار عملية الشراء في المستقبل.

4- خصائص الخطاب الإشهاري:

للخطاب الإشهاري العديد من الخصائص اذا يميز ماثيو قيدار في كتابه " publicite et traduction" ثلاث خصائص للخطاب الإشهاري من أهمها: ¹

1.4 الخاصية الكتابية :

يشترك الخطاب الإشهاري مع الشعر في استعماله الصور البلاغية، وكذلك التلاعب بالكلمات، لكنه لا يتشابه تمامًا مع الشعر في الغرض الأساسي؛ حيث يعتمد الخطاب الإشهاري على أغراض ثلاثية مثل العلامة التجارية، الشعار، النص الرئيسي، والتصميم البصري، وذلك بغرض تحفيز المستهلك. من مميزات الخطاب الإشهاري كذلك اعتماده على استخدام لغة إيجابية ومحفزة، على عكس الشعر الذي يعبر عن مشاعر متنوعة مثل الحزن والبؤس، وهي مشاعر تُعدّ مكروهة في الخطاب الإشهاري. كما أن من خصائص الخطاب

¹ Guidere M, publicite et traduction, L'Harmattan, 2000, pp 32-39 .

الإشهاري اعتماده على خاصية الإقناع¹. لدعم هذا الرأي، نجد في إعلان لشركة سيارات شعارها: "اقتنِ الفخامة، عش الحرية". حيث يتضح في الإعلان طابع بلاغي جميل، مع تلاعب في الكلمات، وهو ما قد يؤدي إلى ترك أثر ايجابي في عقل المشاهد. كما سبق وذكرنا، فإن الخاصية الكتابية في الخطاب الإشهاري تميل نوعا ما إلى الشعر، ولكن إذ أن الشعر في معظم الأحيان لا يركز فقط على السعادة، بل يستهدف مشاعر أخرى وهذا غير محبب في الخطاب الإشهاري.

2.4 الخاصية التصويرية:

الخاصية التصويرية هي من أهم العناصر في الخطاب الإشهاري حيث من المستحيل رؤية إعلان من دون صورة . في نفس السياق يقول غيدار "لم تعد الرسائل الإعلانية تخلو من الصور. حيث تشكل العناصر المرئية جزءا أساسيا من بنية الإعلان. و في بعض الأحيان، تبنى الرسالة بأكملها حول الصورة أو متمركزة حول عنصر أيقوني خاص"² بناء على هذا التعليق، نستخلص على أن الصورة أصبحت شئ رئيسي في الخطابات الإشهارية المعاصرة، حيث الصورة له القدرة على تأثير السريع و تبسيط كذلك الرسالة حيث تتواجد خطابات إشهارية لا تحتاج أساسا إلى نص لإقناع المتلقي و تتم العملية بأكملها فقط عن طريق الصورة .

¹ Guidère M, Op.Cit., p 32-33.

² Ibid, p36 " : Il n'est plus de messages publicitaires sans images. L'iconographie fait partie intégrante de la structure de base de l'annonce. Parfois même, tout le message est construit autour d'une image ou centré sur un élément iconographique particulier " .

3.4 الخاصية السيميائية:

في الخطاب الإشهاري تلعب العلامة أو الإشارة دورا هاما لأنها تجمع بين عناصر مرئية كالصورة و الألوان و عناصر لغوية كالنصوص و الشعارات و كل منهما يعد إشارة إلى شئ معين آخر و معنى مختلف حيث يقول قيدار على أن "الإشارة لها مادية ملموسة فهي تدل على شئ غائب سواء كان ملموسا أو مجردا و تعد فعلا من أفعال التواصل ما دامت تطيع نظاما رمزيا و تعكس نية معينة"¹ حيث يؤكد قيدار على أن الإشارة ليست مجرد حركة عشوائية بل ذلك الرمز يعكس نية معينة حسب كيفية استجابة المتلقي لتلك الرسالة.خذ مثالا على ذلك: الإبتسامة هي رمز يمثل إشارة غير ملموسة أو مادية ولكن تعبر في حد ذاتها عن شيء آخر ألا وهي السعادة. نجدها كثيرا في إعلانات عن المشروبات الغازية حيث يظهر شخص يبتسم وهو يشرب المنتج. ونية المعلن بالطبع تكون جعل المتلقي يربط بين السعادة وشرب ذلك المشروب الغازي من دون استخدام أي لغة ولكن التركيز الأكبر يكون في القدرة على مخاطبة عقله الباطن من خلال الخاصية السيميائية كما تم الذكر من قبل.

5- تعريف الومضة الإشهارية:

مع تطور الزمن لم يعد الخطاب الإشهاري التقليدي كافيا لجذب انتباه المتلقي المعاصر.

¹ Guidere M, Op.Cit, p39 "Le signe a une matérialité palpable : il designe ou signifie quelque chose d'absent, concret ou abstrait. Il constitue un acte de communication dès lors qu'il obeit à un code et qu'il reflète une intention".

حيث تغيرت سلوكيات المستهلك مع التطور التكنولوجي و هنا ظهرت الومضة الإشهارية أو كما يطلق عليه أيضا الإشهار التلفزيوني، كصيغة تتناسب مع إيقاع العصر. و يمكن تعريف الومضة الإشهارية كالتالي:

1.5 لغة :

جاء في معجم المعاني عن التعريف اللغوي للومضة الإشهارية كالتالي:

ومض، يمض، مض، ومضا وومضانا ووميضا، فهو وامض

ومض البرق : لمع لمعانا خفيفا و ظهر و أنار.

تتابع الوميض و قصف البرد¹.

حيث يعتمد التعريف الوارد في معجم المعاني على المعنى الحسي و الفوري لكلمة ومضة و

هذا ما قد يوضح على أن الومضة الإشهارية هي مادة إعلامية قصيرة.

2.5 اصطلاحًا:

الومضة الإشهارية تتميز عن غيرها من الوسائط الإشهارية بقدرتها على مخاطبة حاستي

السمع والبصر في آن واحد، وهو ما يمنحها قوة تأثير أكبر مقارنة بالإشهار المكتوب الذي

يعتمد فقط على البصر، أو الإشهار الإذاعي الذي يخاطب الأذن دون العين. ومع ذلك، فإن

الومضة الإشهارية تُعرض للمشاهد بشكل مفروض، دون أن يكون له خيار في توقيت

مشاهدتها، كما أنها محدودة جدًا من حيث الزمن، ولا تتعدى بضع ثوانٍ، مما يجعل تأثيرها

¹ مروان عطية، معجم المعاني، ج3، دار النوادر، مصر، 2003.

مؤقتاً ويزول بانتهاء عرضها. أما الإشهار المكتوب، فغالباً ما يصل إلى القارئ باختياره، سواء عبر الصحف أو المجلات، ويظل متاحاً له في أي وقت يشاء، مما يعطيه حرية التصفح والتأمل في الرسالة الإشهارية بشكل أعمق. كما أن الومضة الإشهارية تُعرض للجميع سواء أكانوا بمفردهم أو وسط عائلاتهم وأصدقائهم، في حين يُستهلك الإشهار المكتوب بشكل فردي. ومع كثافة بث الومضات وتكرارها، أصبح المشاهد عرضة لكم هائل منها، أحياناً لفترات طويلة، بل يتم أحياناً قطع البرامج من أجل بثها، مما قد يؤثر على مدى تقبل الجمهور لها¹. وفي هذا الصدد حول كثرة استهلاك المشاهد للومضات الإشهارية يقول فاليري بريسيلين أن " أي شخص في حياته يتلقى ما بين 500 إلى 800 رسالة اعلانية في حياته " ² وهذا إن دلّ يدلّ على الكم الهائل الذي صار المشاهد يتلقاه من رسائل إشهارية.

6 - أنواع الومضات الإشهارية:

تتعدد أنواع الومضات الإشهارية التي تُعرض على التلفزيون، حيث يُخصص كل نوع منها لفئة معينة من الجمهور أو يتميز بخصائص تختلف عن غيره. ومن أبرز هذه الأنواع نذكر

¹ ينظر: عبد النور بوصابة، الومضة الإشهارية : بحث في اليات المقاربة السيميائية، مجلة أيقونات، العدد 5، 2015، ص83، رابط المقال : <https://asjp.cerist.dz/en/article/5691>

² Valérie Presslin, Lire la publicité, site web : https://lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite

Visité le ,21/04/2025 à 16:33: " N'importe qui, dans sa vie, reçoit 500 à 800 messages publicitaires par jour".

كما جاء في كتاب " هندسة الإعلان الفعال " للكاتب علي فلاح الزعبي ما يلي: ¹

1.6 الإعلان المباشر Straight annoucement :

النوع الأول من أنواع الومضات الإشعارية هو الإعلان المباشر. يعد هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية من أبسط الأشكال، حيث يظهر شخص واحد يتحدث مباشرة إلى الجمهور المستهدف لتقديم المنتج. ذلك الشخص في معظم الأحيان يكون خبير في المجال. من أكثر الأمثلة التي نستطيع إعطائها وهو الإشهارات التي يظهر فيها طبيب الأسنان حين يذكر مميزات المنتج للمشاهد مباشرة ويكون الهدف منه واضح الا وهو البيع.

2.6 العرض Demonstration :

النوع الثاني وهو نوع العرض حيث يعتمد هاذ النوع على اظهار السلعة أو الخدمة المراد التسويق لها في مواقف وأوقات متعددة، لابرار الفوائد العائدة على المستهلك . مثال عن ذلك: اعلان عن منظف يظهر إزالة البقع الصعبة من القميص امام الكاميرا.

3.6 الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات Testimonial :

هذا النوع من الإعلانات يظهر شخصية معروفة تستخدم المنتج أو توصي به بهدف اقناع المشاهد خصوصا اذا كان المشاهد يعرف الشخصية المعروفة حيث سيكون ذلك حتما دافعا له لاقتناء بالمنتج وتجريبه في أقرب وقت ممكن.

¹ ينظر :عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة ، ط الأولى، 2014 ، ص من 296 الى 298.

4.6 الإعلانات الدرامية Dramatization :

يتمحور هذا الإعلان حول عرض قصة قصيرة أو حبكة درامية، حيث تظهر الفرق ما بين قبل وبعد استخدام المنتج والفائدة العائدة منه. مثل هته الإعلانات تكون بطريقة غير مباشرة حيث تكون وراء ستار القصة.

5.6 الإعلانات التسجيلية Documentary :

وهي نوع من الإعلانات التي تستند في رسالتها الإشهارية على أدلة و وثائق علمية.

6.6 الإعلان الحوارى Dialogue :

وهو عملية قيام فردين بالمحادثة حول المنتج ومزاياه التي يقدمها. مثلاً:

– هل قمت بتجريب هذا الشامبو من قبل؟

– نعم! جعل شعري أكثر نعومة ولمعائاً من أول استخدام.

حيث يقوم المعلن بتقديم مزايا المنتج في قالب حوارى.

7.6 الإعلان التذكيرى Reminder :

الإعلان التذكيرى هو نوع من الإعلانات يهدف إلى التذكير الجمهور بمنتج أو خدمة موجودة بالفعل، وليس التعريف بها من الصفر. يوظف هذا النوع للمنتجات المعروفة للحفاظ على حضورها في ذهن المستهلك.

8.6 الإعلان الرسوم المتحركة Cartoon :

يتم في هذا النوع استخدام أشخاص أو حيوانات أليفة، ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية.

7 - أساليب الإقناع في الومضات الإشهارية:

يستخدم القائمون على صناعة الإعلانات مجموعة من التقنيات لإقناع العملاء بالشيء الذي يرونه، وتكون تلك الإستراتيجيات اما مرتبطة بالمضمون يعني الرسالة الموجودة في الومضة الإشهارية أو مرتبطة بشكل و اخراج الومضة الإشهارية، نذكر من أهمها ما يلي:

1.7 استراتيجيات مرتبطة بالمضمون :

1.1.7 فهم الجمهور المستهدف :

من أهم الأساليب الإقناعية هي الفهم الدقيق للجمهور المستهدف، إذ لا يمكن توجيه رسالة فعالة دون معرفة خلفيات هذا الجمهور النفسية والاجتماعية والثقافية. فكل فرد يستقبل الرسالة ويفسرها وفقاً لتجربته الشخصية ومعتقداته وطريقة تفكيره. ولهذا، تختلف طرق التفاعل من شخص لآخر ومن فئة لأخرى. ومن هنا تأتي أهمية تحليل الجمهور بشكل شامل، لفهم قيمه وسلوكياته ومواقفه، وهذا ما قد يساعد على صياغة رسالة تتماشى مع واقعه وتؤثر فيه بطريقة فعالة ومدروسة¹. على سبيل المثال: اذا كان هنالك منتج تجميلي للبشرة فغالبا يكون موجه لنساء بين أعمار 20 إلى 40 والذين يكونون مهتمين بالجمال والعناية بالبشرة.مثال آخر عن ذلك: اذا كان الإعلان حول ألعاب تعليمية فالجمهور المستهدف هنا هم الأطفال والأولياء. حيث يتم تكييف تلك الرسالة المحورية كما سبق

¹ ينظر: عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وألياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط

وعرفناها إلى ذلك الجمهور المستهدف من أجل الوصول إلى هدف معين. و لذلك نستنتج أن من أهم أساليب الإقناع هي الفهم العميق لسلوكيات ومشاعر الفرد في المستقبل.

2.1.7 وقت الرسالة الإشعارية:

توقيت بث الرسالة الإشعارية يلعب دورًا حاسمًا في مدى تأثيرها. فالرسالة تصبح أكثر فاعلية عندما يكون المستقبل في حالة استعداد نفسي وعقلي لتلقيها، سواء بسبب ظروف اجتماعية أو أحداث معينة. لذلك، اعتماد على استغلال اللحظات التي يكون فيها الناس أكثر تقبلًا¹. على سبيل المثال: يُعرض إعلان القهوة في أوقات يكون فيها الجمهور أكثر استعدادًا لتلقي الرسالة، مثل الصباح الباكر أو خلال أيام الشتاء الباردة. في هذه اللحظات، تزداد الحاجة إلى استهلاك القهوة، وبالتالي يجعل القهوة أكثر جاذبية في نظر المشاهد.

3.1.7 مخاطبة العواطف:

غالبًا ما لا تعتمد الرسائل الإشعارية على تقديم معلومات منطقية، بل تركز على التأثير العاطفي الذي تتركه في المتلقي، خاصة حين يكون الهدف هو تحفيزه أو دفعه لاتخاذ قرار سريع مبني على العاطفة. وفي هذا السياق يمكن الإستشهاد بالتعريف التالي:

"الرسائل الإشعارية، التي تعتمد عادةً على الصور أكثر من المعلومات، تهدف إلى تحقيق أهداف المُعلن من خلال إثارة مشاعر قوية (كالخوف، أو الغضب، أو الشغف، وغيرها) بدلاً

¹ ينظر: عامر مصباح، مرجع السابق، ص30.

من الإعتماد على المنطق والعقل¹. "نقصد بالصور هنا الإثارات البصرية مثال على هذا النوع من الرسائل في إعلانات العطور، حيث لا يتم التركيز على مكونات المنتج أو خصائصه، بل تُعرض مشاهد سينمائية تُثير مشاعر المتلقي لتلك المشاهد، و هذا ما قد يترك المتلقي يربط بين العطر و مشاعر نحصصه له.

4.1.7 السلطة والمصادقية :

مبدأ السلطة حيث من اقوى الإستراتيجيات الإقناع حيث " غالبا ما يستحضر المعنون مبدأ السلطة من خلال استخدام شخصيات ذات سلطة كمتحدثين باسم الإعلانات "² مثال على ذلك هي إعلانات لمعجون الأسنان كما تم ذكر من قبل في الإعلان المباشر حيث يظهر فيها طبيب الأسنان الذي يرمز كمختص في المجال و هو ينصح بذلك المعجون و أنه يثق في ذلك فيه.

2.7 استراتيجيات مرتبطة بالشكل:

في محاضرة للأستاذة فيروز لمطاعي حيث تحدثت عن استراتيجيات الإقناع المرتبطة بشكل

¹ Emotional appeals in advertising, site web :

<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/e/emotional-appeals-in-advertising>

Visité le 21/04/2025 à 14:33.": Advertising messages, usually based in imagery rather than information , which attempt to achieve the advertiser's objectives by evoking strong emotional feelings like fear, anger, passion rather than by rational appeal".

² Jea Min, James J.kellaris, Kawpong Polyorat, A cultural paradox in authority – based

advertising, International Marketing review ,2009 ,page 602:“ Advertisers often evoke the principle by using authority figures as spokenpersons in ads”.

الومضة الإشهارية أي الشكل الخارجي حيث جاء فيها:¹

1.2.7 حيز الإشهار: كلما كان زمن عرض الإشهار أطول، زادت فعاليته وتأثيره.

2.2.7 الصور والرسوم: حيث عن طريق الصور والرسوم يتم نقل الأفكار بشكل أكثر تأثيراً

من الكلمات وتعتبر عنصراً أساسياً في إثارة الإنتباه.

3.2.7 الإضاءة: تلعب الإضاءة دوراً مهماً في بناء المشهد الإشهاري وتوصيل الفكرة، رغم

أن المشاهد العادي قد لا يدرك حجم تأثيرها مباشرة ولكن التأثير يكون على مستوى الوعي.

4.2.7 إخراج الومضة الإشهارية: يشمل التخطيط والتصوير والتركييب النهائي، ويستند

على عناصر مثل الديكور والإضاءة وزوايا التصوير.

5.2.7 الألوان: تجذب الألوان الإنتباه أكثر من الأبيض والأسود وتؤدي دوراً في تكوين

صورة ذهنية واضحة للمنتج.

6.2.7 الحركة: حيث هي التي تميز الإشهار التلفزيوني عن غيره من الإشهارات.

يتبين من خلال التعرّف على الخطاب الإشهاري والومضة الإشهارية أنهما لا يعتمدان فقط

على اللغة، كما ذُكر، بل يتجاوزانها إلى توظيف مجموعة من الرموز والإشارات البصرية

والصوتية، ومن أهم خصائصهما الخاصة السيميائية التي تمنح الرسالة روحاً تخاطب

المشاهد.

¹ ينظر: الدكتورّة فيروز لمطاعي، مقياس الإشهار الإذاعي والتلفزيوني، موجه إلى طلبة السنة أولى ماستر، جامعة الجزائر

كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاعلام، صفحة من 9 إلى 10.

المبحث الثاني

البعد السيميائي في الومضة الإشهارية

في بعض الأحيان، يتجاوز الخطاب الإشهاري الجانب اللغوي ليستثمر في العلامات البصرية والسمعية والتي تشغل ضمن نضام موحد. وفي هذا الإطار، تكتسب الومضة الإشهارية روحا في رسالتها في قدرتها على توضيف تلك الرموز التي تتناسب مع المتلقي. فقد أصبح العصر الحالي مشبع بالدلالات خاصة في مجال الإشهار والإعلانات. فأصبح توضيف السيمياء عنصرا بارزا في التأثير على المتلقي وتكييف تلك الرسالة وفق له. حيث لا يبني الخطاب الإشهاري على فقط ما يقال ولكن أيضا كيف يقال.

ولقد اهتم العديد من المفكرين والباحثين في دراسة علم السيمياء نذكر من أهمهم "فرديناند دي سوسير" إلى "رولان بارت" وصولا إلى محللين المعاصرين الذي يرون أن فهم السيمياء لم يعد ترفا فكريا، بل ضرورة لفهم العالم المعاصر.

ومن هنا برزت كذلك السيميائية بشكل أوضح عند ترجمة الإعلانات إلى لغات وثقافات مختلفة. إذ لا يكفي نقل الكلمات من لغة إلى لغة أخرى ولكن يجب كذلك تفكيك تلك الشفرات الثقافية والدلالية التي يحملها النص أو الصورة أو الصوت وإعادة تركيبها بما يتوافق مع الجمهور المستهدف. مما يستدعي من المترجم أن يكون قارئاً بارعا في دراسة علم العلامات لكي يأتي بأفضل النتائج.

1 - مفهوم السيمياء :

في بداية القرن الماضي جاء العالم اللساني دو سوسور بعلم جديد واطلق عليه اسم السيميولوجيا وكما عرفه على أنه "دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية"¹ حيث دو سوسور لا يرى العلامة كعنصر بصري أو لغوي معزول بل كجزأ لا يتجزأ من النسيج الإجتماعي والثقافي حيث المجتمع هو من يعطي للعلامة معنى.

وفي تعريف آخر للأستاذة سعيد بنكراد في مقال نشرته تحت عنوان السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها تقول " أن السيميولوجيا هي العلم الذي يدرس العلامات و حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية، وقد يشكل فرعا من علم النفس الإجتماعي و بالتالي فرعا من علم النفس العام، و يسمى هذا علم السيميولوجيا، و من شأن هذا العلم أن يطلعنا على كنه هذه العلامات، و على القوانين المادية و النفسية التي تحكمها و تتيح إمكانيات تفصلها داخل التركيب و ان اللسانيات ليست سوى فرعا من هذا العلم على حد قول دو سوسور"² من خلال هذا القول يبرز أهمية السيميولوجيا كعلم يهتم بدراسة العلامات بوصفها جزءا من البنية الاجتماعية. فعلى حد التعريف الذي جاء من قبل فإن العلامة لا تنحصر فقط في اللغة بل تشمل كل أشكال التعبير والتواصل في المجتمع. كما ان فهم العلامات يتطلب دراسة الجوانب النفسية والمادية التي تتحكم في إنتاجها وتأويلها يعني معرفة سياق تلك

¹ سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار مكتبة الأدب المغربي، سوريا، ط الثالثة، 2012، ص 9.

² لخضر روجي، علاقة السيمياء باللسانيات، مجلة الممارسات اللغوية، العدد 2، 2014، ص 110، رابط المقال:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/23150>

العلامة.

2 - تظهر العلامات السيميائية داخل الومضة الإشهارية:

حسب اللساني الأمريكي بيرس فقط قسم العلامة إلى ثلاثة: الأيقونة، و المؤشر، و الرمز ، و كان التقسيم كما يلي: ¹

1.2 الأيقونة Icon :

تحتل الأيقونة مكانة مهمة في علم السيمياء. لأنها تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة. بالإضافة، تعتمد كذلك بشكل كبير على العلاقة بين العلامة والشيء التي تشير اليه أي هنالك علاقة تشابه وطيدة بينهما سواء من حيث الشكل أو الصفات أو الخصائص. وقد يرجع بعض اللسانيين أن العلاقة بين الأيقونة وما تشير اليه هي علاقة مطلقة، بينما يرى آخرون على أنها شيء نسبي ولثقافة والمجتمع دور في ذلك. ففي الومضة الإشهارية على سبيل المثال يمكن استخدام في اشهار البخور أيقونة مبخرة بخور مع نص تحتها " أصالة وعراقة في كل نفحة " هنا يربط المنتج بالتراث والعراقة العربية.

2.2 المؤشر Index :

حسب اللساني بيرس فالمؤشر هو نوع من العلامات يرتبط ارتباطا سببيا أو واقعيا. فالمؤشر يختلف عن الأيقونة لأنه يدل على شيء ما نتيجة علاقة وجودية أو فيزيائية. مثال على ذلك، فالدخان يدل على وجود نار. لناخذ مثالا عن إشهار عن قهوة. قد يظهر شخص يرتدي

¹ ينظر: لخضر روجي، مرجع سابق، ص من 31 الى 34.

ملابس تقليدية ويصب القهوة في فنجان صغير مع صوت صب القهوة مع موسيقى خليجية في الخلفية. وإذا قمنا بتحليلها حيث ارتداء الملابس التقليدية قد يدل على الإنتماء الثقافي إلى مكان جغرافي معين مثل دول الخليج. وصوت صب القهوة هو دليل على حسن الضيافة والكرم، والفنجان الصغير هو دليل على التقاليد العربية. أحيانا ارتباط المؤشر بمدلوله قد لا يكون ارتباطا سببيا بل قد يكون أيضا ارتباطا ثقافيا مثل المثال السابق الذي تم تقديمه.

3.2 الرمز Symbole :

الرمز هو علامة تدل على معناها من خلال اتفاق أو عرف اجتماعي. وليس من خلال تشابه أو علاقة سببية. قد يتجلى ذلك في الومضة الإشهارية في اعلان عطر مثلا خصيصا لدول الخليج. قد يأتي في الومضة الإشهارية صقر يحلق في السماء مع تواجد كذلك شخصية ترتدي عباءة. فالصقر في دول الخليج يمثل الفخامة، والقوة، والعباءة رمز لرجولة. فالصقر و العباءة ليس لهما علاقة سببية بالفخامة و لكن تم اتفاق عليه في تلك المنطقة على أنه يرمز إلى ذلك الشيء المعين.

من خلال هذا، نستنتج أن توظيف الومضة الإشهارية للأيقونة و المؤشر و الرمز قد يزيد من تأثير الخطاب على المتلقي من حيث جماليتها و كذلك من حيث قدرتها على توصيل المعاني الثقافية من دون احتياج إلى لغة فقط عن طريق الرموز.

3 - التحليل السيميولوجي في الومضة الإشهارية :

نظراً لما تحمله الرسائل الإشهارية من رموز و إشارات تتجاوز البعد اللغوي و تشمل خاصة

البعد البصري و الثقافي حيث برز التحليل السيميولوجي كأداة فعالة من أجل تفكيك شفرة تلك الرموز حيث تعرف الشفرة على أنها " الإشارات أو الرموز التي توظف لتمرير فكرة معينة من المرسل إلى المتلقي و يشترط في مثل هذه المنظومات اتفاق مسبق بين طرفي الاتصال أو ما يسمى بالشفرة الثقافية المشتركة"¹ يعني فعالية تلك الشفرة تعتمد بشكل موحد على اتفاق مشترك ثقافي.

أما بالنسبة للتحليل السيميولوجي حيث يرى الفيلسوف هايملسف لويس أن التحليل السيميولوجي هو " مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته، وإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى. كما أن تطبيق هذا المنهج يستوجب على الباحث العلمي الإلمام بجميع جوانب التحليل"² يقصد هنا لويس بجوانب التحليل على أن الباحث يجب أن يكون بدراية بالمحتوى الظاهر، وكذلك الدلالة العميقة يعني المعني المخفي، والسياق الثقافي، والاجتماعي، والعلاقة بين العناصر ليتوصل الباحث إلى فهم الرسالة بشكل أفضل وسليم.

ففضرا لأهمية هذا المنهج أصبح يستخدم في العديد من المجالات وليس فقط الخطاب الإشهاري كالتحليل السيميولوجي للخطاب السردى والتحليل السيميولوجي للأساطير والخرافات ومثله العديد من المجالات. فالتحليل السيميولوجي هدفه ليس وصف ما ينظر

¹ عواطف زراري، مقياس محاضرات في السيميولوجيا العامة، لطلبة السنة الأولى ماستر، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام و الاتصال، قسم الاعلام، السنة الجامعية، 2018-2019، ص 56.

² بلخييري رضوان، جابري سارة، إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، 2017، ص 486، رابط المقال: <https://asjp.cerist.dz/en/article/59257>

بالعين المجردة ولكن هدفه هو القراءة الضمنية والوصول إلى ما لم يتم التصريح به عن طريق اللغة.

4 - خطوات التحليل السيميولوجي للومضات الإشعارية:

يتبع التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية ثلاث خطوات منهجية والتي ترمي إلى كشف المعاني الظاهرة والخفية داخل الرسالة الإعلانية. من أهم الخطوات هي الدلالة التعينية والدلالة التضمينية والرسالة اللسانية. كل الخطوات تتناسق مع بعضها البعض، و يمكن تعريفها كالتالي:

1.4 الدلالة التعينية: تعرف الدلالة التعينية على أنها " القراءة الأولية للصورة [المادة البصرية و الصوت أو التي تقوم الكاميرا بتسجيلها، و في هذه المرحلة يسجل الفيلم الإشعاري المراد تحليله و يقطع تقطيعا تقنيا لان التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل¹ حيث يتم تقطيع الفيلم إلى :

أ. شريط الصورة : و يتضمن كل من رقم اللقطة، وسلم اللقطة، و زاوية التصوير، و حركات الكاميرا، و وصف مضمون اللقطة .

ب. شريط الصوت: و يحتوى على الكلام و المؤثرات الصوتية.

2.4 الدلالة التضمينية: نعني بالدلالة التضمينية بقراءة المعاني و الرسائل الخفية التي

¹ سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشعاري - من أسلوب تحليل المضمون الى أسلوب التحليل السيميولوجي-، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 1، 2017، ص 341، رابط المقال:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/82230>

تكن وراء الصورة. حيث يتم التساؤل دوماً لماذا تم اختيار هذا اللون عوض اللون الأخر، أو الزاوية التصويرية من هذا الإتجاه عوض الإتجاه الأخر. فكل هذه القرارات والخيارات لم تأتي محض الصدفة، ولكن لها دلالات ثقافية كانت متواجدة لخدمة غرض معين.¹

3.4 الرسالة اللسانية: ترفق الصورة الإشهارية عادة برسالة لسانية مثل عنوان أو نص. ويلفت رولان بارث إلى أن الرسالة لها وظيفتين رئيسيتين: وظيفة الترسيخ التي تحدد المعنى وتقيده، ووظيفة المناوبة والتي تكمل المعنى وتطوره. فالصورة تحمل في طياتها العديد من المعاني وهنا يأتي دور النص أو الرسالة والذي يقوم بدوره في تحديد اتجاه تلك الرسالة.²

نستنتج من كل هذا أنه مع تطور الإعلام والعصر الذي نعيشه، لم يعد الخطاب الإشهاري بشكله التقليدي، بل أصبح عبر وسائل أخرى كالومضة الإشهارية، حيث تحكمها طبيعتها الزمنية القصيرة والتأثير السريع في أقرب وقت. كذلك الخطاب الإشهاري عمومًا، والومضة الإشهارية بشكل خاص، يتميزان بتركيبية تتداخل فيها البنية اللغوية من خلال اسم الشعار واللعب على الكلمات والبنية السيميائية التي تم التطرق إليها في المبحث الثاني، وهو ما يضيف لذلك الخطاب وتلك الصور والكلمات روح تخاطب عقل الجالس وراء الشاشة.

¹ ينظر: سامية عواج، مرجع سابق، ص 34.

² ينظر: محمد عبد الحميد، تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية والتطبيق)، عالم الكتب، مصر، ط الأولى، 2004، ص 26.

الفصل الثاني

أثر البعد الثقافي في تكيف

الومضة الإشهارية

المبحث الأول

البعد الثقافي في الومضة الإشهارية

مع تطور الشركات وسعيها إلى التوسع في أسواق جديدة نحو العالم فكان لابد لها أن تعرف أن لكل سوق يحمل في طياته خصائص ثقافية مختلفة تماما عن الآخر، مما أدى إلى ضرورة إعادة تشكيل خطابها الإشهاري ما بما يتوافق مع السياق الثقافي المحلي لتلك الفئة بهدف تحقيق أرباح معينة التي تعود على الشركة بالنفع. وهنا برز عنصر التكييف السمعي البصري وهو عملية تعديل المحتوى الاشهاري في الومضة الاشهارية ليكون مناسب مع الخلفية الثقافية وكذلك اللغوية مع الحفاظ على الجوهر الأصلي لرسالة الإشهارية.

1- الثقافة:

تعد كلمة أو مفهوم الثقافة من المفاهيم الأساسية التي أثارت اهتمام الباحثين في هذا الأمر نظرا لتعدد دلالاته وتنوعه حسب كل سياق. يمكن التطرق إلى مفهوم الثقافة من حيث اللغة واصطلاحا وجاء كتالي:

1-1 لغة:

أصل التَّفَافَة في اللُّغة العربيَّة مأخوذ من الفعل الثلاثي (تقف) بضمِّ القاف وكسرهما. وتُطلق في اللُّغة على معانٍ عدَّة، فهي تعني: الحذق، والفتنة، والنِّكاء، وسرعة التَّعلم، وتسوية الشَّيء، وإقامة اعوجاجه، والتَّأديب، والتَّهذيب، والعلم، والمعارف، والتَّعليم، والفنون.

قال ابن فارس: «(ثقف) الثَّاء، والقاف، والفاء كلمة واحدة إليها يرجع الفروع، وهو إقامة درء الشيء.»

ويقال: ثقفت القناة إذا أقمت عوجها.

ورجل ثقف لقف، وذلك أن يصيب علماً ما يسمعه على استواء.¹

1-2 اصطلاحاً :

كما ذكرنا من قبل أن مفهوم الثقافة مجال واسع و ذلك لتعدد مفاهيمه التي تتغير حسب كل سياق، و لكن من أهم التعريفات التي جاءت حول الثقافة نذكر الذي قدمه مالك بن نبي و قال أنها " مجموعة من الصفات الخلقية و القيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته و تصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة الذي ولد فيه " ² حيث ندرك من هذا التعريف أن القيم و السلوكيات التي يكتسبها الفرد تتشكل بشكل لا شعوري و هذا يعكس أثر البيئة التي ولد فيها.

تعريف اخر جاء في كتاب الثقافة و عناصرها للمؤلفين الدكتور خالد محمد أبو شعيرة و أحمد عباري حيث قيل أن الثقافة هي " مجموعة الأفكار و القيم و المعتقدات و التقاليد و العادات و الأخلاق و النظم و المهارات و طرق التفكير و أسلوب الحياة و العرف و الفن و النحت و التصوير و الرقص الشعبي و الأدب و الرواية و الأساطير و الفلسفة و التاريخ و وسائل الاتصال

¹ أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، ط الأولى، 382ص.

² أحمد مارييف، فلسفة الثقافة السياقات و المفاهيم، بين تعدد المعاني و الدلالات و وحدتها، مجلة المعيار، عدد خاص،

2024، ص131 رابط المقال: <https://asjp.cerist.dz/en/article/243649>

والانتقال وكل ما صنعته يد الانسان أنتجه عقله من نتاج مادي و فكري أو توارثه من الأجيال السابقة أو اضافه إلى تراثه نتيجة عيشه في مجتمع معين¹ ندرك من خلال التعريف الذي قدمه المؤلفين الدكتور خالد محمد أبو شعيرة و أحمد عباري أن الثقافة لا تقتصر على الجانب المادي فقط بل تشمل كذلك المنظومة الفكرية لذلك المجتمع، كما يبرز كذلك أهمية التراكمي المعرفي الذي ينتقل من جيل إلى جيل و أن الثقافة تتجدد و ليس له حد عام.

2 - عناصر الثقافة:

يرى بعض علماء الأنثروبولوجيا أن الثقافة تنقسم إلى عنصرين مهمين منها: العناصر المادية والعناصر اللامادية ومن أهمها:²

1.2 العناصر المادية: تشمل العناصر المادية كل ما يصنعه الانسان من أشياء ملموسة ومحسوسة مثل : المباني، وسائل النقل والملابس وغيرها من ذلك.

2.2 العناصر اللامادية: تتمثل في الجانب الأهم والأساسي من الثقافة وتشمل العادات والتقاليد والقيم والأخلاق والمعرفة كما تتجلى في التصرفات والعلاقات بين أفراد المجتمع. تنقسم العناصر المادية بحد ذاتها إلى:

أ. الأفكار: حيث تشمل المفاهيم العلمية والمعتقدات الدينية والأساطير والأدب والحكم

¹ خالد محمد أبو شعيرة، تائر أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، دار المجتمع العربي، دار الإصدار العلمي، الأردن، ط الأولى، 2015، ص18.

² ينظر: المرجع نفسه، ص من 24 إلى 25.

والأمثال.

ب. المعايير الاجتماعية: وهي القواعد المرجعية التي تحدد السلوك والاتجاهات داخل المجتمع.

ويرى البعض أن الثقافة تتكون من ثلاث قطاعات رئيسية:

أ. القطاع المادي: الأشياء المحسوسة.

ب. القطاع الاجتماعي: العلاقات والتفاعل بين الأفراد.

ت. القطاع الفكري: الأفكار والمعتقدات.

3- أهداف الثقافة:

تخدم الثقافة عدة أهداف من أهمها: ¹

- تزود الثقافة الأفراد بأنماط سلوكية تلبي حاجاتهم البيولوجية كالمأكل والملبس والمشرب والمسكن والتكاثر لضمان بقاء الجماعة واستمرارها.

- توفر القوانين والنظم التي تسهل التعاون بين الأفراد وهو ما يمكن أن يساعد الجماعة على التكيف مع البيئة وتوحيد استجاباتها للمواقف المختلفة.

- تساعد الثقافة على تقوية الروابط داخل الجماعة.

- تخلق الثقافة حاجات جديدة لدى الفرد مثل الجمالية والأخلاقية والدينية ثم توفر له وسائل إشباعها.

¹ خالد محمد أبو شعيرة، ثائر أحمد غباري، المرجع السابق، ص 28.

4 - دعائم التكييف الثقافي في الومضات الإشهارية:

هنالك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تكييف الثقافة في الومضة الإشهارية، نذكر

من أهمها: ¹

1.4 اللغة:

تعد اللغة من أهم العناصر، حيث قد تحمل الكلمات والتعابير والنبرة معاني مختلفة حسب الثقافة المستهدفة. قد تؤدي الترجمة الحرفية أو المباشرة إلى سوء فهم لذلك الجمهور ولذلك يجب على المسوقين أو المترجمين التعامل مع اللغة بكل حذر لأنها جزء أساسي من الثقافة.

2.4 الرموز:

تلعب الرموز والصور مثل الألوان والإيماءات دور مهم في التواصل الثقافي. حيث كل رمز له معنى مختلف حسب كل سياق وحسب كل ثقافة. على سبيل المثال: يرتبط اللون الأبيض بالنقاء والصفاء في العديد من الدول الأوروبية إلى أنه في الثقافة الآسيوية الشرقية يرتبط بالحداد. فاستخدام الرموز هو أمر مهم لجعل الرسالة مفهومة لدى المتلقي لتلك الثقافة.

¹ Huanyu liu, Cultural influence on consumer behaviour : strategies for adapting marketing campaigns in a globalized world, International journal of education, humanities and social science ,volume 1 , 2023, pages 05 à 06, Le lien de l'article: https://www.researchgate.net/publication/386119448_Cultural_Influence_on_Consumer_Behavior_Strategies_for_Adapting_Marketing_Campaigns_in_a_Globalized_World

3.4 القيم الثقافية:

تؤثر القيم الثقافية مثل الجماعية والفردية في كيفية تفسير المشاهد لرسالة. ففي المجتمعات التي يغلب عليها الجماعة على الفرد من المستحسن التركيز على العائلة والمجتمع أما في المجتمعات التي تغلب عليها الاستقلالية قد يكون من الأنسب التركيز على الاستقلالية والنجاحات الشخصية.

5- تحديات التكييف الثقافي للومضات الإشهارية:

هنالك العدد من التحديات التي تواجه المترجمين وكذلك المسوقين في تكييف الثقافة لذلك الجمهور، ومن أهمها:¹

1.5 عدم القدرة على التحكم في المشاهد:

من بين أهم المشاكل التي قد يواجهها المعلنين هي عدم معرفة الجمهور اذا كان يولي اهتمام بالرسالة أو يفهمها أو يصدقها. فالجمهور قد يفسر الكلمات والصور بطرق مختلفة وقد يسيء فهم الرسالة تماما.

2.5 تعدد المعاني واختلاف التفسير:

كما قلنا من قبل أن نفس الكلمة ونفس الصور قد تترجم أو تفهم بطرق مختلفة من قبل الجمهور وتتأثر بالخلفيات التي يتعلمها الفرد من خلال تجاربه فالبعض يضمن أن الجميع

¹ Huanyu liu, Op.cit, page 07.

يتواصل بنفس الطريقة ونفس الكلام.

3.5 التحدي بين تعميم الإعلان وتكييفه:

بعض الشركات تفضل على إبقاء صورة موحدة للإشهار لتقليل التكاليف وضمان صورة موحدة للعلامة التجارية بينما يفضل الآخرون التعديل عليه لكي يتناسب مع تلك الفئة ويجلب زبائن أكثر.

6- الأثر الإيجابي للتكيف الثقافي في الومضات الإشهارية:

تكييف الثقافي في الومضات الإشهارية قد يعود على الشركة بعدة إيجابيات، نذكر من أهمها:¹

1.6 الوصول إلى أسواق وعملاء جدد:

من خلال فهم واحترام ثقافات الأسواق المستهدفة، بمقدار الشركات تصميم استراتيجيات تسويقية تتماشى مع الخصوصيات المحلية، وذلك من شأنه أن يعزز تواصلها مع الجمهور المستهدف.

2.6 زيادة ثقة العملاء:

الثقة تشكل حجر الأساس في بناء ولاء العملاء، وخاصة في السياقات متعددة الثقافات، حيث تعتمد على إظهار الاحترام وفهم العادات والقيم المحلية. وعندما يرى العملاء في

¹How do cultural differences impact international marketing ،site web :

<https://www.gigcmo.com/blog/how-do-cultural-differences-impact-international-marketing>

Visité le 2025/05/11 ، à 01:13.

الأسواق الجديدة أن العلامة التجارية تبذل جهداً لفهم ثقافتهم والتواصل معهم بما يعكس هذا الفهم، فإن ذلك يخلق ثقة لديهم اتجاه العلامة. هذه الثقة تؤدي إلى ولاء طويل الأمد، و يمثل دوراً محورياً في نجاح العلامة التجارية في تلك الأسواق.

3.6 تعزيز سمعة العلامة التجارية:

حيث الانخراط الناجح مع ثقافات متعددة يعزز من سمعة العلامة التجارية بشكل ملحوظ، حيث يُنظر إليها على أنها تحترم التنوع وتمتلك فهماً عالمياً حول الثقافة. فالهوية التجارية التي تُعرف بحساسيتها الثقافية وشموليتها تجذب قاعدة متنوعة من العملاء.

4.6 تحسين الدخل للشركة:

يؤدي التوسع نحو أسواق جديدة إلى استقطاب جماهير مختلفة حول العالم. فمن خلال تلبية احتياجات وتفضيلات جماهير جديدة، تتمكن الشركات من زيادة مبيعاتها وتوسيع مصادر دخلها. ورغم أن الاستثمار الأولي لفهم الثقافات المختلفة قد يكون كبيراً، إلا أنه غالباً ما يؤدي إلى عوائد مالية ملموسة.

للثقافة دور حاسم في الومضة الإشهارية، حيث تعتبر عنصراً مهماً في تكوين رسالة تتماشى مع المتلقي لها، كما تم الذكر من قبل، حيث يكون ذلك من حيث اللغة أو الرموز، وأي خطأ أو عدم فهم خلفية الثقافة للجمهور قد يؤدي إلى ضرر بالرسالة.

المبحث الثاني

الومضة الإشهارية في محك الترجمة

يتطلب تكييف الومضة الإشهارية اعتماد أساليب دقيقة تراعي طبيعة الخطاب الإقناعي وسياقه الثقافي. وتتعدد مقاربات الترجمة بين التكييف المحلي، الذي يقتصر على تعديلات طفيفة لتناسب الثقافة المستهدفة، والتكييف الشامل أو ما يُعرف بالتوطين أو الترجمة الإبداعية، والذي يستلزم إعادة بناء الخطاب الإشهاري بالكامل بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف دون التقيد بالنص الأصلي.

1- تقنيات التكييف في الومضة الإشهارية:

تعد الترجمة في مجال الإعلانات عملية معقدة نوعاً ما حيث تتطلب أكثر من نقل الكلمات. ولذلك يلجأ معظم المترجمون إلى استخدام تقنيات أخرى من أجل ضمان وصول الرسالة بشكل مناسب مثل تقنية التكييف. حيث في دراسة نشرتها منى بيكر Mona Baker وغابرييلا سالدانها Gabriela Saldanha حيث جاء فيها تقنيات التكييف كالتالي¹:

1.1 النقل الحرفي لنص الأصلي:

يقصد بالنقل الحرفي على أنه نقل كلمة بكلمة لجزء للنص الأصلي باللغة نفسها. وغالبا ما يستخدم هذا الأسلوب في أسماء المنتجات والشركات فعلى سبيل المثال، في عبارة " coca " cola is refreshing drink " ، يتم ترجمتها إلى "كوكاكولا هو مشروب منعش" حيث لم يتم

¹ Mona baker, Gabriela saldanha, Routledge encyclopedia of translation studies, routledge , usa, second edition, 2009, page 5.

تغيير اسم المنتج.

2.1 الحذف: تقنية الحذف هي عبارة عن حذف أو اضمار جزء من النص الأصلي، وقد

يكون الحذف مرتبط بعوامل ثقافة. على سبيل المثال، في عبارة:

.Try our new coffee blend with rich aroma and 100 organic ,smooth taste beans
والتي يتم صياغتها عن طريق "جرب قهوتنا الجديدة ذات الطعم الناعم" في هذا السياق تم

الحذف من أجل تقصير الرسالة.

3.1 الإضافة: تقنية الإضافة تتضمن إدراج عناصر أو أجزاء جديدة في النص المترجم.

على سبيل مثال:

Buy our energy product, it gives you a boost

قد تترجم إلى "اشترِ مشروب الطاقة الخاص بنا، فهو يمنحك النشاط والحيوية التي تحتاجها
لتكمل يومك بنشاط وتركيز".

4.1 الملائمة السياقية أو الثقافية: هي إعادة تشكيل السياق بطريقة تجعله اقرب أو أكثر

توافقا مع الثقافة أو البيئة المألوفة للقارئ مقارنة بالسياق المستخدم في النص الأصلي. على

سبيل المثال:

start your day without maple syrup pancakes-a true Canadian breakfast و التي

قد تترجم إلى " ابدأ يومك ببطائرنا الشهية بالعسل - فطور شهوي يعكس طعم الأصالة".

5.1 الابداع: هي إعادة تشكيل نص جديد بالكامل مع عدم مراعاة كلمات النص الأصلي

والإبقاء على الرسالة الجوهرية وقد لقيت أيضا بالترجمة الإبداعية (Transcreation). مثال

على ذلك: 'have a break، have a kitkat' ويتم صياغتها عن طريق لحظتك الحلوة كيت كات.

2- أنواع التكييف في الومضة الإشهارية:

عند تكييف الومضات الإشهارية، لا يقتصر الأمر على النقل اللغوي فقط كما قيل من قبل، بل يشمل كذلك أبعاد أخرى لضمان وصول تلك الرسالة بشكل أعمق ومن بين هته الأبعادهي: التكييف الثقافي، والتكييف الأيدلوجي، والتكييف السيميائي، والتكييف اللغوي، و جاء تعريفهم كالتالي :

1.2 التكييف الثقافي Cultural adaptation :

المترجم هو شخص ثنائي الثقافة واللغة يعمل كجسر بين الثقافتين و اللغتين. لذلك يجب أن يأخذ بعين الاعتبار ثقافة النص المستهدف. مثلا في الثقافة العربية تميل إلى عدم الكلام المباشر على عكس الثقافة الغربية التي تتحدث بصراحة. لذا يجب على المترجم انتباه إلى هذا الأمر لتقادي حدوث الصدمة الثقافية أو كما يطلق عليها باللغة الإنجليزية " cultural shock". كذلك ما يعتبر دما في ثقافة مديحا في ثقافة اخرى. ¹وبالتالي من الواجب على المترجم أن يتعامل مع الموضوع بنظرة ثقافية لا لغوية فقط ويجتنب كما قلنا من قبل الصدمة الثقافية التي قد تحدث في المتلقي لرسالة.

¹Dr. Tareq Ali Eadaroos Assaqaf, adaptation as a means of transaltion, international journal of science and research, volume 5 , 2016 ,page 784 , Le lien de l'article : <https://www.ijsr.net/archive/v5i1/8011601.pdf>

2.2 التكييف الأيديولوجي Ideology adaptation :

نقصد بالتكييف الأيديولوجي بالمخاوف الجنسية والدينية التي تؤثر في تعامل العرب مع بعض المواضيع الحساسة. حيث معظم العرب حتى اليوم يحتفظون أو يحتشمون التكلم عنها، ويعتبر التطرق إليها غير لائق حيث يجب على المترجمون. حذف المشاهد الغير المحتمشة من النصوص الأصلية حيث هذه التقنية تهدف إلى تلطيف المحتوى وجعله مناسب أكثر للجمهور المستهدف.¹ ومع أن المترجم لا ينبغي أن يمارس التحريف في التغيير الجذري في النص ولكن عليه أن يراعي السياق الثقافي أو ثقافة المتلقي فحذف بعض الأفكار التي تكن مغل بالآداب لا يعني بتاتا خيانة لنص الأصلي ولكن هو شكل من أشكال التكييف الأيديولوجي ولكن يجب على المترجم الإبقاء على الرسالة الجوهرية لنص وعدم الانحراف عنها.

3.2 التكييف السيميائي Semiotic adaptation :

كما سبق وعرفنا السيميائية في الفصل الأول على أنها "دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية"² ولذلك التكييف السيميائي هو عبارة عن إعادة تفسير الرموز والإشارات البصرية والصوتية لكي تتناسب مع ثقافة معينة. ففي إعلان عن قهوة بالنسبة للجمهور الغربي قد يظهر رجل وهو يشرب القهوة بمفرده وفي هدوء تام دليل على الراحة خاصة في

¹ Ibid, page 784.

² سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها و تطبيقاتها، دار مكتبة الأدب المغربي، سوريا، ط الثالثة، 2012، ص 9.

المجتمع الغربي الذي يعتمد على الفردية ، عكس المجتمع العربي قد يظهر في إعلان عائلة متجمعة نحو طاولة وهي تشرب القهوة مع بعض . فكما تم الذكر من قبل التكييف السيميائي لا يقتصر فقط على الكلمات و لكن يشمل كذلك العلامات البصرية و الصوتية ما قد يعبر عن الراحة و الهدوء في ثقافة معينة قد يكون غير لائق في ثقافة أخرى.

4.2 التكييف اللغوي Linguistic adaptation:

يعتبر التكييف اللغوي هو عملية تعديل اللغة أو الأسلوب أو المفردات المستخدمة لتناسب سياقاً معيناً أو جمهور معين حيث يمكن أن يشمل في ذلك الترجمة أو إعادة الصياغة لنص .حيث تعتبر اللغة على أنها " نظام من الرموز الصوتية الاعتبائية يستخدمه مجتمع بشري للتعاون و التواصل"¹ و التكييف اللغوي في هذه الحالة يعمل جاد في تعديل أو صياغة ذلك النظام الرمزي بحيث يصبح أكثر ملائمة مع متطلبات الجمهور المستهدف أو المتلقي لرسالة.

3- التكييف الشامل و الجزئي:

كما تم الذكر من قبل أن التكييف في الترجمة الإشهارية لا يكفي فقط النقل الحرفي للنص بل يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الفروقات الثقافية والسياقية. وهنا يظهر مفهومان و هما التكييف المحلي و التكييف الشامل و كلاهما يهدف إلى تقريب النص إلى الجمهور

¹ Charles F. Hockett, A Course in Modern Linguistics, macmillan , united states , first edition , 1958 , page 8" :A system of arbitrary vocal symbols by means of which a social group cooperates".

المستهدف و لكن بطرق مختلفة .

3-1 التكييف الجزئي:

التكييف المحلي هو تكييف يطبق على أجزاء معينة من النص دون المساس ببنية النص الأصلي و يهدف إلى معالجة اختلافات محددة حيث "يمكن تطبيق التكييف على أجزاء معزولة من النص من أجل التعامل مع الفروقات المحددة بين لغة أو ثقافة النص المصدر و تلك الخاصة بالنص الهدف" ¹مثال على ذلك : " Enjoy our summer sales – get 50 % off your fourth of July favorites " و قد تترجم إلى "ستمتع بتخفيضات الصيف – خصم 50% على منتجاتك المفضلة في موسم العطلات" حيث الرابع من يوليو هو عيد الاستقلال بالنسبة لدولة الولايات المتحدة و هو ما لا يتناسب مع الثقافة العربية. هنا طرأ تغيير جزئي في الكلمة.

3-2 التكييف الشامل:

التكييف الشامل هو طرق من التكييف " حيث يتم التكييف على النص بالكامل" ² يعنى تغيير بنية النص بالكامل مع الحفاظ على الرسالة الجوهرية وعدم الالتصاق بالنص الأصلي. عند تطبيق التكييف الشامل يجب على المترجم أو على المكيف أن يوازن بين تغيير النص وكذلك الحفاظ على جوهر النص يعني على المتلقين للرسالة أن يفهموا

¹ Mona baker, Gabriela saldanha ,Op.cit.: “adaptation may be applied to isolated parts of the text in order to deal with specific differences between the language or culture of the source text”.

² Ibid, page 5 : “adaptation may be applied to the text as a whole”.

جوهرها أو المقصود منها مما يسبب أو يجعل التكييف الشامل عملية إبداعية أكثر مما هي ترجمة في الأساس لأن لا تتبع إلى قوانين أو استراتيجيات معينة مدروسة في مجال الترجمة و لكن وجب التخلي عن كل ذلك وإعطاء العنان للإبداع.

4 - من التكييف إلى التوطين وصولاً إلى الترجمة الإبداعية:

يعد التكييف الشامل من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في مجال الترجمة السمعية البصرية خاصة عند التعامل مع الومضات الإشهارية والتي تكون موجه إلى جماهير متعدد اللغات والثقافات. ويتبين أهمية هذا النوع في قدرته على تشكيل الرسالة الإشهارية من جديد والتي تبعد المجال اللغوي وتشمل المجال البصري. وفي هذا الإطار يعتبر العديد من المؤطرين أن التكييف الشامل لا يخرج كونه شكل من أشكال التوطين. حيث يتم تعريف التوطين من خلال تعديل المحتوى بشكل يتماشى مع الخصائص الثقافية والسياقية لسوق المستهدف بحيث يبدو مألوفاً ومناسباً للجمهور المحلي ولا يقتصر هذا التعديل على هذا فقط بل يشمل تكييف الإشارات الثقافية والتعبير الاصطلاحي لتكون ذات صلة بالبيئة الجديدة. كما يتم مراعاة الفروق اللهجية.

إضافة إلى اجراء التعديلات اللازمة لضمان توافق المحتوى مع القوانين المحلية والمعايير الاجتماعية السائدة في تلك البيئة.¹

¹ The importance of localization in enhancing book translation , site web : https://www.escolaonlineacademy.com/p/the-importance-of-localization-in-enhancing-booktranslation?srsId=Afm BOorj3fk W8O5No63gV1aXu_li Qj6Bu9S3j3d0ICj5ktZCWsjjgh4&utm_ Visité le 29/05/2025 à 15:14.

و تم التعريف التوطين كذلك في مقال نشر الباحث Anthony Pym بعنوان localization and Linguistics على انه " يتضمن أخذ منتج وجعله مناسباً لغويا و ثقافيا للمنطقة أو البلد المستهدف من حيث اللغة والثقافة حيث يتم استخدامه و بيعه"¹أي تكييف ذلك المنتج وفق لثقافة معينة.

ومن هنا كذلك برز العديد من المؤطرون وقالو بينما التكييف الشامل يحتوى إعادة صياغة النص مع الحفاظ على الرسالة برز مفهوم جديد الا وهو الترجمة الإبداعية " Transcreation" حيث ظهر خصوصا في الإعلانات حيث جمع ما بين الترجمة و الابداع. حيث الترجمة الإبداعية لا تخضع إلى أي قوانين ولكن الهدف الرئيسي هو محاولة إبقاء ذلك التأثير على المتلقي ولقد تم تشبيهه كذلك بالتوطين. حيث في مقال نشر في مجلة تحت عنوان Exploring the concept of transcreation جاء أن " الترجمة الإبداعية هي التكييف الإبداعي لنصوص التسويقية والبيع والاعلانية إلى اللغة المستهدفة. تتضمن تغيير الكلمات و المعنى الأصلي للنص مع الحفاظ على الأسلوب و التأثير الإقناعي المرغوب فيه"².

¹Anthony pym, localization and linguistics, : "Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold", site web :

https://www.researchgate.net/publication/228937630_Localization_and_Linguistics

Visité le , 29/05/2025 à 03:50.

² Daniel Pederson, exploring the concept of transcreation, The journal of intercultural mediation and communication, volume 7, 2014, page 57, Le lien de l'article :

https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/130535/197987/cultus%207_2014.pdf#page=57

و في تعريف اخر الاخر حول الترجمة الإبداعية في كتاب the little book of transcreation¹ " و حيث تم تعريف الترجمة الإبداعية على انها " يتعلق الأمر بما هو أكثر بكثير من مجرد ترجمة الكلمات من لغة إلى أخرى - بل يتعلق بضمان أن جميع العناصر المختلفة التي تُكوّن النص (مثل الأسلوب، والنبرة، والتعبير الاصطلاحية، والاستعارات، وغيرها) تتم تهيئتها بدقة لتناسب الجمهور المستهدف.¹ حيث نستطيع أن نفهم أن الترجمة الإبداعية تتجاوز ترجمة الكلمات لتشمل إعادة ابتكار النص من جديد و إبقاء على نفس الروح لرسالة و بالتالي الترجمة الإبداعية تعتمد بشكل كبير على النص الأصلي و الفهم العميق لتلك الرسالة من أجل صياغة رسالة أو ابتكار رسالة الأخرى حيث تجاري الرسالة الأصلية ليس من حيث الكلمات و لا حتى من حيث تراكيب الجمل و لكن تجاريها من حيث المعنى و ان يكون مفهوم بالنسبة للطرفين. ببساطة هي أن الترجمة الإبداعية قد جمعت ما بين الابداع و الترجمة.

نستنتج من كل هذا، وفقاً لما تم التحدث عنه في المبحث الأول، أن للثقافة دوراً كبيراً وفعالاً في الومضة الإشهارية، وأن معرفة ثقافة المتلقي قد تؤثر بشكل كبير على الرسالة وفعاليتها.

¹ Louis Humphrey, Amy Somers, James Bradley, Guy Gilpin, Mother Tongue, The little book of transcreation, United Kingdom, without edition, 2011, page 3,: " It's about much more than converting words from one language to another-it's about ensuring that all the different elements that make up a text (the style, tone, idioms, and analogies to name just a few) are accurately tailored to the target audience"

أما بالنسبة لما تم التطرق إليه في المبحث الثاني، فقد تم معرفة أن كل نوع من التكييف يخدم عرضاً معيناً، وكذلك الأنواع التي توجد، المحلي والشامل. فالتكييف الشامل قد يتم تعريفه بالتوطين أو الذهاب إلى مفهوم جديد، ولدي بدء في الظهور خاصة في الإعلانات وهي الترجمة الإبداعية.

الفصل التّطبيقي

1- التعريف بالمدونة:

في هذا الفصل التطبيقي، اعتمدنا على ثلاث ومضات إخبارية لعدد من العلامات التجارية التي تنشط في مجالات متعددة. تستهدف هذه الومضات التي تشكل مدونتنا جمهورين اثنين: الجمهور الناطق باللغة العربية والجمهور الناطق باللغة الإنجليزية. واستنادًا إلى هذه المدونة، سنقوم بتحليل كل ومضة بشكل شامل، مع التركيز على جانبي النقل السيميائي، وذلك عن طريق ادراج صور ومحاولة المقارنة بينهما، والنقل اللغوي من خلال التفريغ النصي. كما سنحاول إبراز كيف تتكيف العلامات التجارية مع اختلاف الثقافات واللغات لتحقيق التأثير الأمثل على الجمهور المستهدف ومن بين الشركات التي تناولناها، نذكر:

أ - نسكافيه: (NESCAFE):

تأسست من طرف شركة نيسلي (Nestle) (عام 1938 إثر تطويرها قهوة قابلة لذوبان لمساعدة البرازيل على استغلال فائض حبوب القهوة. حيث قاد الدكتور ماكس مور غا نثالر الأبحاث للحفاظ على القهوة بمذاقها الأصلي من دون التخلي عن النكهة. وفي خلال أحداث الحرب العالمية الثانية، أصبحت شائعة بين الجنود الأمريكيين، وجزء منهم، وهو الأمر الذي ساعد على انتشارها، وكذلك بعد الحرب ساهمة حزمة الإغاثة على انتشارها أكثر وأكثر. فتطورت على مر السنين منذ نشأتها، وفي يومنا هذا تعد

شركة نسكافيه واحد من أكبر وأهم العلامات انتشارا لمنتجاتها في عالمنا هذا.¹

ب - تويوتا (TOYOTA) :

بدأت شركة تويوتا في صناعة النسيج قبل أن تدخل في صناعة السيارات عام 1937. استلهم صاحب الشركة كيشيرو تويودا (Kiichiro Toyoda) ، نظام الإنتاج من ابتكاراته في الأنوال الآلية، بينما طور ابنه السيارة عام 1936. توسعت الشركة عالميا، وبدأت التصنيع خارج اليابان في عام 1959 ، وأصبحت شركة تويوتا منذ ذلك الحين سيارة سباق في مجال توفير الراحة أثناء القيادة إلى جانب توفير الأمان.²

ت - سنسوداين (SENSODYNE) :

يعتبر معجون سنسوداين كأحدى أفضل العلامات التجارية مبيعا لعلاج حساسية الأسنان في العديد من البلدان حول العالم، وهو كذلك موثوق من قبل ملايين الأشخاص، حيث يقوم بدوره في تخفيف ألم الأسنان الحساسة، ويوفر الحماية طويلة الأمد حين يتم استخدامه مرتين في اليوم.³

¹ Le site web de Nescafé : <https://www.nescafe.com/mena/en-ae/coffee-culture/coffee-knowledge/nescafe-story>

Visité le, 01/03/2025, à 14:07.

² Le site web de Toyota: <https://www.nescafe.com/mena/en-ae/coffee-culture/coffee-knowledge/nescafe-story>

Visité le, 01/03/2025, à 15:30 .

³ Le site web de Sensodyne: <https://www.nescafe.com/mena/en-ae/coffee-culture/coffee-knowledge/nescafe-story>

Visité le, 28/03/2025, à 14:30 .

2- تحليل المدونة:

في هذه المدونة، أجرينا تحليلاً ومقارنة بين الومضات الإشهارية من خلال منظورين أساسيين: الجانب السيميائي والجانب اللغوي، بهدف فهم كيفية توظيف العلامات أو الرموز البصرية وكذلك اللغوية لخدمة الرسائل التسويقية وتكييفها لتناسب الخصوصيات الثقافية للجمهور المستهدف. في الجانب السيميائي، ركزت على تحليل الرموز والمشاهد البصرية من خلال إدراج صور مختارة من الومضة الإشهارية لتوضيح المعاني الضمنية، مع إجراء مقارنات. أما في الجانب اللغوي، فقامت بتحليل اللغة المستخدمة سواء في التعليق الصوتي أو الحوار مع إدراج جداول حيث أقوم فيها باستخراج اللغة. وفي نهاية كل نموذج، أقدم خلاصة تحليلية لأهم النقاط التي تم التطرق إليها. من بين النماذج جاء كالتالي:

1-2 النموذج الأول:

في النموذج الأول، تمحور الإعلان حول قهوة نسكافيه، وهي من أكثر أنواع القهوة شهرة، حيث تم التعريف بالشركة في الفقرة الأولى من المدونة كعلامة رائدة في مجال القهوة سريعة التحضير. تستهدف نسكافيه عامة الفئة المهتمة بالقهوة، خصوصاً في بداية اليوم، ويشمل ذلك فئات مثل الطلاب والموظفين. استخدمت كل من النسختين العربية والإنجليزية نفس السيناريو تقريباً، حيث يظهر شخص ينهض في الصباح ويحضّر القهوة له ولزوجته، مع تعليق صوتي وحوار بسيط بين الشخصيات. كانت

مدة الإعلانين 30 ثانية، وحملت النسخة العربية عنوان "لأجمل لحظات الصباح"، بينما جاءت النسخة الإنجليزية بعنوان "Make Your Morning Moment"، حيث ركز الإعلان بشكل شديد على الجانب العاطفي لتجربة شرب القهوة، وسعى في رسالته الإشهارية على ربط لحظة الصباح بعلامة نسكافيه كخيار مثالي لبداية اليوم. قمت بتحليل الومضة الإشهارية والمقارنة بينهم من حيث الجانب السيميائي واللغوي، وكان كالتالي:

1-1-2 الجانب السيميائي:



من بين الاختلافات أو الفروقات التي مكن ملاحظتها هي الشخصيات الموجودة في السيناريو، ففي النسخة الموجهة للجمهور العربي، نلاحظ اختيار ممثلين ببشرة سمراء وشعر أسود، وهو ما يبرز المظهر العربي وملامح الوجه الشائعة والعامية في المنطقة العربية. في المقابل، نرى في النسخة الإنجليزية شخصيات ذات بشرة فاتحة وشعر

أشقر، وملامح وجه أقرب إلى الشكل الأوروبي.

اختيار الممثلين بأشكال مختلفة لم يأتي محظ الصدفة هكذا، حيث يعتبر لون البشرة والشعر دلالة رمزية إلى الانتماء العرقي لفئة معينة، واختياره يكون عن طريق الجمهور المستهدف والمتواجد خلف الشاشة ومحاولة اختيار أشكال وملامح قريبة منهم. هذا من شأنه أن يجعل المشاهد يشعر بالانتماء أو فهم بأن ذلك الإعلان موجه له خصيصا بالضبط، ويساهم ذلك في تعزيز فعاليته لأنه يعبر عن بيئته وثقافته.



من بين الفوارق أيضا ما بين النسخة العربية والإنجليزية للإعلان هو الشكل الكتابي الذي يظهر في نهاية الومضة الإشهارية. ففي النسخة العربية، يظهر شعار مكتوب باللغة العربية الفصحى من اليمين إلى اليسار وبخط عربي واضح تحت مسمى: "لأجمل لحظات الصباح: شكل جديد، نفس الطعم الرائع"، مع عرض علبة نسكافيه مكتوب عليها "شكل جديد". أما في النسخة الإنجليزية، فقد استُخدم تعبير مختلف تمامًا هو "Make your day moment"، مكتوب بالحروف اللاتينية والتي تناسب أكثر الجمهور الأجنبي.

استخدام الكتابة بحروف اللغة المحلية لكلا الجمهورين ونوع الخط لا يقتصر تأثيره على وضوح رسالة الشعار بالنسبة إلى المتلقي — وهو بالفعل الهدف الرئيسي من الشعار — ولكن أيضًا على طريقة تلقيها عاطفيًا وثقافيًا. فاللغة لا تُقرأ فقط، بل تُرى

بالعين المجردة من خلال الخط، كما تم الذكر، ومن حيث الاتجاه والشكل. وهذا إن دل، فإنما يدلّ على وجود تكييف سيميائي في الصورتين.

2-1-2 الجانب اللغوي:

في الجانب اللغوي، وكما تم الذكر من قبل، تم استخراج اللغة المستخدمة في كل من الومضتين الناطقتين باللغة العربية واللغة الإنجليزية. كانت اللغة في النسختين عبارة عن تعليق صوتي كما يظهر في الجدول أدناه، وكذلك عن طريق حوار الذي دار بين الشخصيتين الموجودتين في الومضة الإشهارية. وكان التحليل كالتالي:

التعليق الصوتي باللغة الإنجليزية	التعليق الصوتي باللغة العربية	التوقيت
Start your day with Nescafe Original. A bold of flavor made with our signature roast of 100 percent pure coffee. A moment before the madness.	ابدأ يومك بكوب Nescafe red mug . نكهة غنية ومذاق قوي. محضرة بحبوب قهوة نقية مئة بالمئة. ومحمصة إلى درجة الكمال . لتلك اللحظات التي تسبق زحمة الصباح.	00:02-00:11
Nescafe red mug . Perfectly roasted for your perfect morning moment.	قهوة مثالية محمصة بعناية لأجمل لحظات الصباح.	00:28 -00:23

ملاحظة عامة، في النسخة الإنجليزية تم وصف المنتج بطريقة بسيطة ومباشرة وتفقر إلى المحسنات البلاغية. وقد يكون ذلك في بساطة اللغة الإنجليزية في التعبير أو في عقلية المستهلك الإنجليزي لميله إلى الأسلوب المباشر الخالي من أي إضافات لغوية، خصوصًا في الإعلانات. أما في الخطاب العربي، فغلبت عليه جمالية اللغة، وذلك راجع إلى خصائص اللغة العربية في التعبير عن الأشياء. من بين تقنيات التكييف التي تم استخدامها هي النقل الحرفي لاسم المنتج، رغم أن اسم المنتج كان مختلفًا نوعًا ما. كذلك، تم استخدام تقنية التوسيع التي تمحورت في "نكهة غنية" و"مذاق قوي" من النص الأصلي، والذي كان فيه 'A full bold of flavor' .

تم توظيف كذلك تقنية الملائمة الثقافية في جملة "لتلك اللحظات التي تسبق زحمة الصباح"، وفي النص الأصلي تواجد A moment before the madness، حيث في النسخة الإنجليزية كان يُقصد بها لحظة الهدوء قبل أن يبدأ اليوم مع مشاكله، والتي تمثلت في كلمة The madness، والتي تم تعويض The madness بـ"زحمة الصباح"، لأنها إذا تُرجمت حرفيًا فلن يكون لها معنى بذلك.

الحوار:

الحوار باللغة الإنجليزية.	الحوار باللغة العربية.
-Mom. -Would you mind, I still got half of cup.	ماما، بابا، عمر أخذ لعبتي. عم تنادي علينا هالمرة. -صح، بس الت قالت اسمك بالآخر. -طيب.

كنظرة شاملة نلاحظ أن الكلام في النسخة العربية لم يكن باللغة العربية الفصحى، ولكن أحد لكلمات الشرق الأوسط. ذلك راجع لعدة أسباب من أهمها تأقلم الجمهور العربي، بما في ذلك من شمال إفريقيا على مشاهدة المسلسلات وأفلام وكذلك الإعلانات باللغة العامية ولكن ذلك لم يَأثر كثير على رسالة المحتوى الإعلاني وكذلك على تلقي المشاهد لها. في النسخة العربية كذلك نجد اسم عمر وهو اسم الطفل الذي سمعناه في الومضة اشهارية العربية وهو اسم عربي الأصل قد يُفضي ذلك إلى تقوية الارتباط الثقافي مع الجمهور العربي. في كلتا النسختين أيضا تم استخدام نوع من المزاح مع الشخص الآخر. خلاصة القول إن استخدام اللغة المحلية في الحوار بين

الشخصين كان له طابع إيجابي في طريقة تكييف ذلك المحتوى، كما قيل، مع المتلقي.

2-1-3 خلاصة عامة للنموذج:

نستنتج من التحليل المقارن الذي جرى بين النسخة العربية والنسخة الإنجليزية على أنه تم التعديل فيه على العناصر البصرية مثل تغيير شكل الشخصيات وكذلك الكتابة التي تواجدها في المشاهد. من الناحية اللغوية تم الحفاظ على النص الأصلي بشكل عام مع تغييرات طفيفة لكي تتناسب أكثر مع الجمهور العربي المتلقي لرسالة مع تغييرات كذلك في الحوار. فقط ملاحظة مهمة وهو لم يتم تغيير شكل الديكور المتواجد في النسخة العربية حيث يعطي إحساس على أنه ديكور أجنبي وكذلك تم الحفاظ على نفس الموسيقى الأجنبية. بخلاف ذلك، كانت الومضة اشهارية مناسبة لكلا الجمهورين.

2-2 النموذج الثاني:

في النموذج الثاني، تمحور الإعلان حول سيارة رباعية الدفع من شركة تويوتا. في كلا الومضتين، تم استهداف الجمهور العام الذي يميل لسيارات الدفع الرباعي ومحبي المغامرات والتحد. ركزت الومضة الإشهارية العربية بشكل خاص على منطقة الشرق الأوسط، وذلك نظرًا للطبيعة الصحراوية التي تميز هذه المنطقة. كانت مدة الومضة الإشهارية دقيقة واحدة، وحملت عنوان "انطلق نحو الغد". وقد تميزت بتعليق صوتي

دون أي حوار، إذ ظهرت فيها شخصية واحدة فقط. دار السيناريو في بيئة صحراوية، حيث ظهر رجل عربي يقود السيارة متحدثًا تضاريس الصحراء الوعرة. أما بالنسبة للومضة الموجهة للجمهور الناطق باللغة الإنجليزية والجمهور الأسترالي، فكانت مدتها دقيقة أيضًا، وحملت عنوان *"This Land Cruiser Drives Us Home"* لم تتضمن تعليقًا صوتيًا، بل استُخدمت فيها نغمة موسيقية أسترالية قديمة تُعرف باسم Billiard تميّز سيناريو هذه الومضة بتعدد الشخصيات من مختلف الأعمار، والذين يقودون السيارة في بيئات طبيعية متنوعة. تم تحليل النموذج من جانبيين السيميائي واللغوي، وكان التحليل على النحو التالي:

2-2-1 الجانب السيميائي:



من بين طرق التكييف التي تم استخدامها في المشهد الأول، أو الفرق الأول الذي يمكن ملاحظته، هو طريقة في تكييف المكان وتوظيف البيئة على حسب الجمهور المستهدف. ففي افتتاح الومضة الإشهارية العربية، يبدأ المشهد في قلب الصحراء بين الكثبان الرملية، وكذلك مع غروب الشمس، والذي تم تجسيده على شكل اللون الذهبي.

حيث تعتبر البيئة الصحراوية أو الصحراء رمزاً عربياً عريقاً مزروعاً في تاريخ الثقافة والحضارة العربية. وكذلك تعتبر الصحراء بالنسبة للعرب منبع الأدب والشعر والهوية، وكذلك تأثير الثقافة الإسلامية. من ناحية أخرى، وخصوصاً على أن هذا الإعلان موجه خصيصاً لدول الشرق الأوسط، حيث نسبة كبيرة من أراضيها عبارة عن صحاري ورمال، وهي البيئة المناسبة لقيادة سيارة رباعية الدفع. إلى جانب ذلك، تعبر الصحراء عن الحرية، وهذا ما تمثل في الشخصية المتواجدة وسط الكثبان الرملية. أما بالنسبة للومضة الإشهارية للجمهور الأسترالي، نرى سيارة تويوتا متواجدة في بيئة مختلفة عن الومضة الإشهارية التي كانت موجودة عليها في الومضة العربية، والتي كانت صحراء، ولكن هنا نجد سيارة تويوتا ماشية في طريق مفتوح، خلفها الجبال والتضاريس الخضراء، وهو ما يعبر عن البيئة المتواجدة في دولة أستراليا، وقد تم التعبير عن تلك البيئة من خلال الألوان السائدة في المشهد، والتي هي اللون الأزرق والبني وأخضر وبيج، وهذه البيئة تعبر عن البيئة الموجودة في دولة أستراليا.



من بين طرق التكيف الأخرى هي تغيير الشخصيات المتواجدة في السيناريو. ففي النسخة العربية يتضح لنا رجل تظهر عليه الملامح العربية، سواء من حيث لون البشرة التي هي سمراء، وكذلك لون الشعر واللحية مع قميص مفتوح. تعبر اللحية في الثقافة العربية على أنها رمز للرجولة وكذلك الصدق، وتمتد جذورها أيضًا للثقافة الإسلامية، حيث كانت اللحية سنة من سنن الرسول محمد. ومن ناحية أخرى، وبما أن الومضة الإشهارية مخصصة للجمهور العربي، فإن معظم الشباب في الدول العربية ينمون لحية، ووضع رجل ذو لحية في الإعلان يرسخ من التواصل الثقافي والانعكاس للهوية العربية. على الجانب الآخر، تكيف محتوى الومضة الإشهارية في النسخة الأسترالية كان كذلك في الشخصيات، ونقصد هنا أشكال الشخصيات. واعتمادًا على إحصائيات Australian Bureau of Statistics ، فإن حوالي "سبع وعشرون بالمئة من السكان ولدوا خارج الوطن"¹، ونستنتج من هذا أن دولة أستراليا معروفة بتنوعها العرقي من

¹ Australian bureau of statistics, site web :

<https://www.abs.gov.au/statistics/people/people-and-communities/cultural-diversity-census/2021>

أصول تشمل الإنجليزية، الأسترالية، الصينية، الفلبينية، وأصول أخرى. ولقد تم تجسيد هذا التنوع العرقي من خلال بشرة الشخصيات المتواجدة في الومضة الإشهارية. إظهار التنوع العرقي قد يجعل المشاهد ببساطة يفكر أنه جزء من ذلك المجتمع، وأن الإعلان موجه له خصيصًا بالضبط.



بما أن الومضة الإشهارية عبارة عن إعلان عن سيارة تويوتا، فكان لا بد من استعراضها في البيئتين: الصحراوية والبيئة الأسترالية، وقدرتها على التحمل والصبر والتأقلم مع الظروف. ففي الومضة الإشهارية العربية، تمثل ذلك في الرمال المتطايرة خلف السيارة. بالإضافة إلى ذلك، إن سيارة تويوتا هي سيارة رباعية الدفع، فتوجد رياضة في دول الشرق الأوسط، خصوصًا السعودية وقطر والإمارات، وهي رياضة القيادة على الكثبان الرملية “Dune bashing”، ويتم فيها قيادة سيارات رباعية الدفع في الصحراء.

أما بالنسبة للنسخة الأسترالية، فتم التعبير عن قدرة السيارة في إظهار شخصية تقود السيارة، وتمر على ثلاث طقوس متنوعة، سواء الجو الرعدي والذي تمثل في صورة البرق على زجاج السيارة، أو الجو الممطر، أو الجو المشمس والذي تمثل في النظارات التي ترتديها الشخصية.

2-2-2 الجانب اللغوي:

التعليق الصوتي باللغة الإنجليزية	التعليق الصوتي باللغة العربية
<p>Working hard since 58' if it thunders pours ،or bakes. If we go where trucks cannot. This cruiser double as a cot. If there is snakes and frogs galore. In the land of feathered dinosaurs. If there is pressure at the dock. Watch me hush this nosy flock. There is something I will tell you for sure. Not a lie it's almost law. This LANDCRUISER drives us home. On route to what matters most ،from city ،bush ،or up the coast ،we will never miss the roast! One things is written in the stone; This LANDCRUISER drives us home.</p>	<p>بخطوات واثقة، ننطلق في مغامرات مذهلة، نحو التفرّد والمتانة والجمال نستلهم من ماضيّنا ونعيد تشكيلة أيقونة فريدة لتأتي بقوة من جديد لتعديد تعريف الواقع وتقلب الموازين.</p>

أ) تحليل الخطاب باللغة الإنجليزية:

تم الاستخدام هنا في الترجمة تقنية من تقنيات التكييف، وهي تقنية الإبداع، حيث كان النص العربي مختلفًا تمامًا عن النسخة الإنجليزية. في الخطاب الإنجليزي، وكما تم الذكر، كان موجّهًا خصيصًا للجمهور الأسترالي، حيث يُعتبرون من المتحدثين الأصليين للغة الإنجليزية، وتُعد اللغة الإنجليزية اللغة الرسمية هناك.¹

بالإضافة إلى ذلك، كان الخطاب الإنجليزي عبارة عن نغمة تُدعى Bush Ballad، وهي "قصيدة أسترالية قديمة بأسلوب المقطوعة الشعرية، تتناول جوانب الحياة والشخصيات في المناطق الريفية"². وقد تم استخدام هذه النغمة بدلًا من الأسلوب التسويقي التقليدي، الذي يقوم بوصف المنتج مباشرة، لتحقيق اندماج ثقافي مع المشاهد وعكس هويته في الإعلان.

بالإضافة إلى ذلك، تم تكييف اللغة من خلال استخدام أفكار تعكس طبيعة الحياة هناك. على سبيل المثال، ذكر "الأدغال"، و"الساحل"، و"الميناء"؛ كلها إشارات إلى الأماكن التي يرتادها الأستراليون، سواء للعمل أو المغامرة.

¹ Office of international affairs, site web :

<https://international.indianapolis.iu.edu/admissions/english-speaking-countries-undergrad.html>

Visité le, 10/03/2025, à 16:30 .

²Collins, site web :

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/bush-basil>

Visité le, 11/03/2025, à 17:24 .

أيضًا، عبارة "miss the roast"، حيث يشير الشواء (roast) إلى التجمعات العائلية التقليدية المتوارثة يوم الأحد، وهو جزء مهم وكبير من الثقافة الأسترالية. كذلك، استخدام كلمات مثل "feathered dinosaurs" في إشارة إلى طيور الإيمو، التي تُعد رمزًا شهيرًا في أستراليا، وقد يمنح هذا الومضة الإشهارية طابعًا محليًا. الومضة الإشهارية أيضًا تعكس طبيعة القيادة في أستراليا، حيث توجد بيئات قاسية مثل الصحارى والأدغال، ذلك ما يشير إلى فكرة أن لاندكروزز قادرة على مواجهة أي تضاريس مهما كانت صعبة وشاقة.

ب) تحليل الخطاب العربي :

كما سبق وذكر، إنه تم استخدام تقنية من تقنيات التكييف، وهي تقنية الإبداع وخلق نص جديد مغاير للنص الأصلي تمامًا، ولكن يحمل نفس الفكرة ونفس المعنى، حيث في الخطاب العربي كان موجهاً بالذات للجمهور المتواجد في الشرق الأوسط، وخصيصًا إلى دول الخليج، حيث نرى أنه عبارة عن تعليق صوتي في قالب شعري. من خلال اللغة، تم التركيز أيضًا على التحدي، والمغامرة، وحب التميز، وهي أفكار مزروعة في المجتمع العربي. وكذلك تم الاعتماد على القوة البلاغية مثل: نحو التفرد، والمتانة، والجمال، وكذلك "نعيد تشكيل أيقونة فريدة". وكذلك في استحضار الماضي، مثل: "نستلهم من ماضيينا"، وهو عنصر مهم في الثقافة العربية، حيث يتم فيه التقديس للماضي. كخلاصة، تم تكييف الجانب اللغوي في الومضة الإشهارية بذكاء من خلال

توظيف لغة عربية فصيحة وفخمة، تتاسب الثقافة العربية، واستحضار عناصر مهمة مثل: التميز، والتحدي، والماضي.

2-2-3 خلاصة عامة للنموذج:

نستنتج من التحليل المقارن بين النسخة العربية والنسخة الإنجليزية أن كلاً من اللغة والمشاهد كانتا مختلفتين تمامًا، عكس ما جرى في الومضة الإشهارية في النموذج الأول. في هذا النموذج، تم الاعتماد على تقنية الإبداع وخلق نص ومشاهد جديدة مع الإبقاء على نفس الرسالة لتكون مفهومة لكلا الجمهورين، والتي أدت غرضها في جعل الرسالة مفهومة لكلا الطرفين.

3-2 النموذج الثالث:

في النموذج الثالث، تمحور الإعلان حول معجون الأسنان سنسوداين Sensodyne، والمصمم خصيصًا لعلاج حساسية الأسنان. الجمهور المستهدف في هذا الإعلان هم الأشخاص الذين يعانون من حساسية مفرطة تجاه الأطعمة والمشروبات الباردة أو الساخنة. تم توجيه الومضة الإشهارية لكل من الجمهور العربي والجمهور الأمريكي، مع الحفاظ على نفس الفكرة الأساسية. بالنسبة للإصدار العربي، جاءت الومضة بمدة 15 ثانية، تحت عنوان: استمتع بابتسامة مثالية مع سنسوداين كلينيكال وايت الجديد. ظهرت في الإعلان طببية أسنان بملامح عربية، وهي تشرح مباشرة باللغة العربية مميزات المعجون، دون وجود تعليق صوتي.

أما في النسخة الأمريكية، فكانت بنفس المدة (15 ثانية) وتحمل عنوان Introducing New Sensodyne Clinical White. كما ظهرت فيها طبيبة أسنان أمريكية تشرح بطريقة مباشرة مزايا المنتج وفوائده في علاج الحساسية وتبييض الأسنان. رغم اختلاف اللغة والسياق الثقافي، حافظ الإعلان في كلا النسختين على الأسلوب البسيط والمباشر، وعلى استخدام شخصية خبيرة (طبيبة أسنان) لكسب ثقة الجمهور.

3-2-1 التحليل على مستوى السيميائي:



الاختلاف الواضح بين النسختين يظهر في شخصية طبيبة الأسنان. في النسخة العربية، يمكن ملاحظة أن الطبيبة ترتدي الحجاب باللون الأزرق الفاتح، وهذا ما يدل على الهوية العربية الإسلامية. كما أن ملامح وجهها، مثل الشعر الأسود والحاجبين الكثيفين مع بشرة سمراء، تعكس العرق العربي، بالإضافة إلى ذلك، وبما أن المجتمع العربي محافظ، فقد ظهرت الطبيبة مرتدية منزرا مغلقا بالكامل دون أي قلادة أو

اكسسورات اضافية.

على الجانب الاخر، في النسخة الأجنبية، تظهر الطيبة بشعر مكشوف، وهو أمر شائع في الثقافة الأمريكية. كما ترتدي قلادة وخاتما في اصبعها، بالإضافة إلى منزر طبي مفتوح. أما من حيث الملامح، فتبدو زان ملامح الآسيوية، وهذا ما يرتبط بالتنوع العرقي في المجتمع الأمريكي، حيث يعرف بتعدد الثقافات والأعراق.

إلى جانب المظهر، يمكن ملاحظة أيضا اختلاف أسلوب الكلام والتواصل الجسدي. في النسخة العربية، تحدث الطيبة بثبات دون الإكثار من استخدام يديها، مع وضعية جسم مستقيمة وتعابير وجه محايدة، وهو ما يتماشى مع الثقافة العربية في تصرفات المرأة والتي تكون تصرفات رصينة ومحافظة. أما في النسخة الأجنبية، فقد كانت الطيبة أكثر حيوية، حيث استخدمت يديها بشكل متكرر ومع ابتسامة دائمة وحركات جسدية معبرة، الأمر الذي يتوافق مع أسلوب التواصل في الثقافة الأمريكية. حتى أسماء الشخصيات عكست ذلك: في النسخة العربية كان اسم الطيبة " د.رؤى طلال "

" وهو اسم عربي الأصل، بينما في النسخة الأمريكية حملت اسما آسيويا كما سبق وتم الذكر بأن المجتمع الأمريكي معروف بتعدد الأجناس فيه.

جديد

مثبت علمياً أنه مصمم لتبييض الأسنان الحساسة

اشتر الآن

يؤدي فركه الملائق قبل الاستخدام في حال وجود أي استفسار يرجى التواصل على +973 16500 404 | mystory.ae@halon.com | مايو 2024 | PM-AE-SENSO-24-00013

SENSODYNE

2 SHADES WHITER TEETH*

*As seen in an 8 week clinical study

SENSODYNE

تبييض أكثر بدرجتين 2x

**بعد 8 أسابيع من الاستخدام مرتين يومياً

SENSODYNE

24/7 SENSITIVITY PROTECTION**

**With twice daily brushing

SENSODYNE

حماية من الحساسية على مدار الساعة**

**مع الاستخدام مرتين يومياً

NEW

SENSODYNE CLINICAL WHITE

LEARN MORE

هناك فروقات بين الرسومات التوضيحية التي تعرض فعالية الأسنان. حيث في الومضة العربية كتبت المعلومات باللغة العربية باستخدام خط GULF FONT، وهو الخط معروف بوضوحه وسهولة قراءته، والخيار الأمثل في تقديم المعلومات. أما من حيث الألوان، فقد استخدم اللونين الأبيض والأزرق، وهو ما يبرز هوية العلامة التجارية من جهة، ومن جهة الأخرى، يحمل اللونان في الثقافة العربية دلالات على الصفاء، النقاء، والبساطة. إضافة إلى ذلك، تم التعبير عن فعالية مجنون الأسنان من خلال موجات وكريات زرقاء الدالة على الحماية التي يوفرها المعجون للأسنان.

في النسخة الإنجليزية، تم وضع الكلام بجانب طبيبة الأسنان وهي تشرح دون استخدام تمثيل رسمي. أما نوع الخط كان BOLD SANS –SERIF بالنسبة للألوان المستخدمة فهي الأزرق والأبيض، والتي لها نفس الدلالة في الثقافة الأمريكية على النقاء والصفاء.

نلاحظ أيضا في نهاية الومضة الإشهارية، تم استخدام عبارة learn more وبدلا من اشترى الآن كما في النسخة العربية بسبب أنهم لا يريدون الظهور بمظهر ترويجي مباشر، نظرا لوجود العديد من الشركات المنافسة في السوق الأمريكية ليس كما عليه الحال في السوق العربية.

3-2-2 المستوى اللغوي:

الخطاب باللغة العربية.	الخطاب باللغة الإنجليزية.
أنا مقتنعة بسنسوداين كلينيك وايت لانو فيلو مواد مثبتة علميا علا أنو هو يساعد الاسنان على تبيض درجتين وفي نفس الوقت يحميها من الحساسية. أنا أثق في سنسوداين كلينيك وايت.	Did you know that Sensodyne now has a clinical range of toothpaste where you can whiter your teeth too shades and also get sensitivity protection. It's just properly formulated from a dentist perspective. It is something that I recommended to my patients

كبدائية، لا يوجد عنصر الإبداع أو خلق عناصر جديدة بالكامل فالنص العربي حافظ نوعا ما على الجوهر النص الأصلي لم يخلق أفكار جديدة. بالإضافة، كانت لهجة المتحدث في النسخة الإنجليزية أمريكية، تحديدا من ولاية كاليفورنيا. أما في النسخة العربية فقد كانت بلكنة سعودية، وذلك لان اللهجة السعودية مفهومة بنسبة كبيرة في مختلف الدول العربية. من حيث تقنيات التكييف المستخدمة، تم اعتماد عدة استراتيجيات، أبرزها النقل الحرفي لاسم المنتج ، و هو أمر طبيعي، نظرا لأن العلامة التجارية لشركة سنسوداين لا ترغب في أن يواجه زبائنها صعوبة في التعرف على المنتج باسمه الجديد إلى جانب النقل الحرفي تم استخدام كذلك طريقة الحذف في

النص العربي و لم يتم ذكر بعض الأجزاء في النص الإنجليزي مثل It is just :

It is something properly formulated from a dentist perspective وكذلك

that I recommended to my patients ولكن تم استخدام أسلوب الإضافة في اللغة

العربية مثل : أنا أثق في كلينيك وايت"

3-2-3- خلاصة عامة للنموذج :

من خلال التحليل النموذج بين النسخة العربية و النسخة الإنجليزية نستنتج أن في

النسخة العربية تم التركيز بشدة على موضوع الحشمة والوقار وكان ذلك في المظهر

الخارجي لطبيبة و كذلك طريقة تفاعلها مما يتماشى تماما مع الثقافة العربية

المحافظة. وأما في النسخة الأجنبية كان العكس تماما وحيث أعطت طابعا أكثر

انفتاحا.

كما أن أيضا حتى الاختلاف في اللهجات والأسماء وأسلوب العرض للمنتج عكس

الثقافتين وهذا بهدف تعزيز الرسالة الإشهارية وجعلها مناسبة للجمهور المستهدف.

يوجد فقط الإشكالية واحدة التي يمكن التعليق عليها هو أن في النسخة العربية لم يتم

تكييف شعار سنسوداين وكتابته باللغة العربية ولكن تم الحفاظ عليه باللغة الأجنبية

لأنّ تكييف الشعار قد يزيد من احتمالية أو جعل الرسالة أكثر فعالية.

3-3 خلاصة عامة للمدونة:

نلاحظ من خلال كل النماذج الثلاثة التي تم تقديمها أن استراتيجية التكييف سواء على

المستوى اللغوي أو على المستوى السيميائي ، تعد عاملا أساسيا لنجاح الومضات
اشهارية في إيصال رسالتها بوضوح و قبول لدى الجمهور المستهدف. يسمح التكيف
بجعل الرسالة أكثر ملائمة مع مبادئ وثقافة الجمهور الآخر. وفي بعض الأحيان
يكون التكيف أفضل من الترجمة التي تعتمد بشكل كبير على الالتصاق بالثقافة
الأصلية، والنص الأصلي لأنّ الهدف الرئيسي من وراء الإعلانات هو تحقيق الربح
المادي لشركات متعددة الجنسيات ولذلك كلما شعر الزبون بان الإعلان يلامس ثقافته
ولغته زادة من فعالية وتقديم الزبون على اتخاذ قرار الا وهو قرار الشراء.

خاتمة

يُعتبر التكييف السمعي البصري في وقتنا الحالي من أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها الشركات متعددة الجنسيات، والتي تخاطب جماهير متنوعة من مختلف الأجناس والثقافات حول العالم. حيث تسعى إلى إعادة صياغة رسالتها الإشهارية بما يتلاءم مع تلك الجماهير، لتكون مفهومة من قبل جميع الأطراف فيما يتعلق بالمنتج المراد تسويقه.

كما تناولنا في هذا البحث أهم الأساليب التي يجب اعتمادها في صياغة الرسالة الإشهارية داخل الخطاب الإشهاري، بهدف إضفاء بُعد جمالي عليها، ومن بين هذه الأساليب ضرورة الإلمام بثقافة المنطقة الجغرافية المستهدفة، بالإضافة إلى دور الرموز، وهو ما تناولناه في مبحث خاص بالسميائية، فضلاً عن استراتيجيات تكييف اللغة. فكل هذه العناصر قد تُشكّل عائقاً أمام المكيف أو المترجم، إذ يُفرض عليه الإلمام بها من أجل إنتاج رسالة إشهارية تُحاكي النسخة الأصلية في معناها وتأثيرها، حتى وإن كانت مختلفة عنها من حيث الشكل.

وفيما يلي نعرض أهم النقاط والاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث، وذلك على أمل أن أكون قد قدّمت إضافة يُمكن الاستفادة منها في الأبحاث والدراسات المستقبلية:

- قد شهدت ترجمة الومضة الإشهارية صعوداً لافتاً كشكل جديد ومتميز، بعيداً عن الترجمة التقليدية، خصوصاً في ظل التحوّلات التي يشهدها عصرنا الحالي.

-فهم ثقافة الجمهور المستهدف، ومعاييره، وأخلاقه، وسلوكاته يُعد أمرًا ضروريًا من أجل إنتاج رسالة إخبارية تلامس احتياجاته وتتسجم مع تطلعاته.

-يُعدّ علم السيميولوجيا، أو علم الرموز، من العناصر الأساسية عند إنتاج أو تكييف الومضات الإخبارية الموجهة إلى جمهور معين، حيث يُتيح هذا العلم توظيف رموز بصرية وثقافية تُمكن المشاهد من تأويل الرسالة وفهمها دون الحاجة إلى الاعتماد المباشر على اللغة اللفظية.

-في سياق التكييف، وخصوصًا التكييف الشامل، قد نكون أمام توجه لا يلتزم بالضرورة بالنص الأصلي شكلاً، بل يركّز أساسًا على المحافظة على المعنى ومضامين الرسالة، مع الحرص على أن يفهم الجمهور المستهدف المحتوى بشكل واضح، بغضّ النظر عن الطريقة التي صيغت بها الرسالة في الأصل.

خلاصة القول، إن التكييف السمعي البصري في مجال الإشهار قد يؤدي أحيانًا إلى إنتاج نص جديد لا يُعتبر مجرد ترجمة، بل عملاً مستقلاً بذاته، يهدف إلى الترويج أو الحفاظ على الفكرة الأصلية بطرق تتناسب مع الجمهور المستهدف.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب باللغة العربية :

- عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وألياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط الثانية، 2006.

- خالد محمد أبو شعيرة، تائر أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، دار المجتمع العربي، دار الإعصار العلمي، الأردن، ط الأولى، 2015.

- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار مكتبة الأدب المغربي، سوريا، ط الثالثة، 2012.

- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط الأولى، 2014.

- محمد عبد الحميد، تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية والتطبيق)، عالم الكتب، مصر، ط الأولى، 2004.

- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دار الفيصل، المملكة العربية السعودية، د.ط.

المجلات و المقالات :

- أحمد مارييف، فلسفة الثقافة السياقات والمفاهيم، بين تعدد المعاني والدلالات ووحدها، مجلة المعيار، عدد خاص، 2024، رابط المقال:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/243649>

- بلخيري رضوان، جابري سارة، إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، 2017، ، رابط المقال:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/59257>

- عبد النور بوصابة، الومضة الاشهارية : بحث في اليات المقاربة السيميائية، مجلة أيقونات، العدد 5، 2015، ، رابط المقال :

<https://asjp.cerist.dz/en/article/5691>

- سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الاشهاري - من أسلوب تحليل المضمون الى أسلوب التحليل السيميولوجي-، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 1، 2017، 341، رابط المقال:

- فاطمة مزاري، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، العدد 2، 2015، ، رابط المقال: <https://asjp.cerist.dz/en/article/101049>

- لخضر روجي، علاقة السيمياء باللسانيات، مجلة الممارسات اللغوية، العدد 2، 2014، ، رابط المقال:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/23150>

المعاجم:

- أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، ط الأولى.

- مروان عطية، معجم المعاني، ج3، دار النوادر، مصر، 2003.

المحاضرات:

- فيروز لمطاعي، مقياس الاشهار الإذاعي والتلفزيوني، موجه إلى طلبة السنة الأولى
ماستر، جامعة الجزائر كلية علوم الاعلام والاتصال قسم الاعلام.
- عواطف زراري، مقياس محاضرات في السيميولوجيا العامة، لطلبة السنة الأولى
ماستر، جامعة الجزائر 3 ، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام، السنة
الجامعية 2018-2019.

الكتب الأجنبية:

- Guidere M, publicite et traduction, L'Harmattan, 2000.
- Mona baker, Gabriela saldanha, Routledge encyclopedia of translation
studies, routledge , usa, second edition, 2009.
- Charles F. Hockett, *A Course in Modern Linguistics*, macmillan , united
states , first edition , 1958.
- Louis Humphrey, Amy Somers, James Bradley, Guy Gilpin, Mother
Tongue, The little book of transcreation ,United Kingdom, without edition
, 2011.

المقالات الأجنبية:

- Jea Min, James J.kellaris, Kawpong Polyorat, A cultural paradox in
authority – based advertising, International Marketing review ,2009.
- Huanyu liu, Cultural influence on consumer behaviour : strategies for
adapting marketing campaigns in a globalized world, International journal
of education, humanities and social science ,volume 1 , 2023.

المواقع الإلكترونية:

- Le site web de Toyota: <https://www.nescafe.com/mena/en-ae/coffee-culture/coffee-knowledge/nescafe-story>
Visité le, 01/03/2025, à 15:30 .
- Le site web de Sensodyne: <https://www.nescafe.com/mena/en-ae/coffee-culture/coffee-knowledge/nescafe-story>
Visité le, 28/03/2025, à 14:30 .
- Le site web de Nescafé : <https://www.nescafe.com/mena/en-ae/coffee-culture/coffee-knowledge/nescafe-story>
Visité le, 01/03/2025, à 14:07.
- Valérie Presslin, Lire la publicité, site web :
https://lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite
Visité le ,21/04/2025 à 16:33.
- Emotional appeals in advertising, site web :
<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/e/emotional-appeals-in-advertising>
Visité le 21/04/2025 à 14:33.
- How do cultural differences impact international marketing ‘site web :
<https://www.gigcmo.com/blog/how-do-cultural-differences-impact-international-marketing>
Visité le 2025/05/11 ‘à 01:13.
- Anthony pym, localization and linguistics, site web :
https://www.researchgate.net/publication/228937630_Localization_and_Linguistics
Visité le , 29/05/2025 à 03:50.

الفهرس

الفهرس

	إهداء
	شكر وعران
أ	مقدمة
2	الفصل الأول : من الخطاب الإشهارى إلى الومضة الإشهارية وسيمائيتها
2	المبحث الأول : من الخطاب الإشهارى إلى الومضة الإشهارية
2	1 - الخطاب الإشهارى
4	2- عناصر الخطاب الإشهارى
6	3- وظائف الخطاب الإشهارى
8	4- خصائص الخطاب الإشهارى
10	6- تعريف الومضة الإشهارية
12	7 - أنواع الومضات الإشهارية
15	8 - أساليب الإقناع فى الومضات الإشهارية
19	المبحث الثانى : البعد السيمائى فى الومضة الإشهارية
20	1 - مفهوم السيمياء
21	2 - تظهر العلامات السيمائية داخل الومضة الإشهارية
22	3 - التحليل السيمولوجى فى الومضة الإشهارية
24	4 - خطوات التحليل السيمولوجى للومضات الإشهارية
27	الفصل الثانى : أثر البعد الثقافى فى تكيف الومضة الإشهارية

27	المبحث الأول : الومضة الإشهارية في محك الترجمة
27	1- الثقافة
29	2 - عناصر الثقافة
30	3- أهداف الثقافة
31	4- دعائم التكيف الثقافي في الومضات الإشهارية
32	5- تحديات التكيف الثقافي للومضات الإشهارية
33	6- الأثر الإيجابي للتكيف الثقافي في الومضات الإشهارية
35	المبحث الثاني : استراتيجيات ترجمة الومضة الإشهارية
35	1- إجراءات الترجمة في الومضة الإشهارية
37	2- أنواع التكيف في الومضة الإشهارية
39	3- التكيف الشامل و المحلي
41	4 - من التكيف إلى التوطن وصولاً إلى الترجمة الإبداعية
45	الفصل الثالث: التكيف السمعي البصري في الومضة الإشهارية
46	1- التعريف بالمدونة
47	2- تحليل المدونة
70	3- خلاصة عامة للمدونة
72	الخاتمة
74	المصادر والمراجع
78	الفهرس

ملخص:

يعد التكيف السمعي البصري استراتيجية ترجمة دقيقة وحساسة حيث أنها تراعي المستوى اللغوي والسميائي على حد سواء بما ينسجم مع خصوصيات الجمهور المستهدف وثقافته. وهذا ما تطرقنا إليه في هذه الدراسة من خلال التركيز على الومضة الاشهارية وقد توضح لنا أن الأمر قد يقتضى أحيانا الابتعاد عن الأصل وخلق محتوى جديد يُحدث التأثير نفسه الذي يحققه المحتوى الأصلي.

الكلمات المفتاحية: الترجمة الاشهارية، التكيف السمعي البصري، الومضة الاشهارية، البعد السيميائي، البعد الثقافي.

Abstract:

Audiovisual adaptation is a delicate and sensitive translation strategy as it takes into account both the linguistic and semiotic level in line with the characteristics of the target audience and its culture. This is what we addressed in this study by focusing on the audiovisual advertising, and it has shown us that it may sometimes be necessary to move away from the original and create new content that achieves the same effect as the original content

Key words: Advertising translation, audiovisual adaptation, audiovisual advertising, the semiotic dimension, the cultural dimension.

Résumé :

L'adaptation audiovisuelle est une stratégie de traduction délicate et sensible car elle prend en compte à la fois le niveau linguistique et sémiotique en fonction des caractéristiques du public cible et de sa culture. C'est ce que nous avons abordé dans cette étude en nous concentrant sur les Publicités audiovisuelles, et cela nous a montré qu'il peut parfois être nécessaire de s'éloigner de l'original et de créer un nouveau contenu qui produise le même effet que le contenu d'origine.

Mots-clés: Traduction publicitaire, adaptation audiovisuelle, Publicités audiovisuelles, dimension sémiotique, dimension culturelle.