

بحث مقدّم لنيل شهادة الدكتوراه في الترجمة الطور الثالث ل.م.د موسوم بـ:

ترجمة الخطاب الإشهاري: آليات الإقناع والدلالة
—دراسة تطبيقية—

إشراف:

أ.د زوليخة يخلف

إعداد الطالبة:

سارة تواتي

أعضاء لجنة المناقشة:

أ/د بلقاسمي حفيظة	أستاذ التعليم العالي	رئيساً	جامعة وهران 1 أحمد بن بلة
أ/د يخلف زوليخة	أستاذ التعليم العالي	مشرفاً ومقرراً	جامعة وهران 1 أحمد بن بلة
أ/د داود محمد	أستاذ التعليم العالي	عضواً مناقشاً	جامعة وهران 1 أحمد بن بلة
أ/د بصافي رشيدة	أستاذ التعليم العالي	عضواً مناقشاً	جامعة وهران 1 أحمد بن بلة
د/كوداد محمد	أستاذ محاضر أ	عضواً مناقشاً	جامعة ورقلة
د/ دريس محمد الأمين	أستاذ محاضر أ	عضواً مناقشاً	جامعة معسكر

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى

عالمي كلّ...أمّي الحبيبة حفظها الله؛

إلى

أبي الغالي طيّب الله ثراه؛

إلى

أهلي وأحبّتي.

شكر وعرفان

قال علي بن أبي طالب عليه السلام:

"إنَّ النعمة موصولة بالشكر، والشكر يتعلّق بالمزيد، وهما مقرونان في قرن، فلن ينقطع المزيد من الله حتى ينقطع الشكر من العبد".

شكرا للمولى عزّ وجلّ الذي أتمّ عليّ نعمه بإتمام هذا البحث...

أخصّ بالشكر وبأسمى عبارات التقدير من اجتمع فيها العلم والأخلاق والطيبة، أستاذتي المشرفة "يخلف زوليخة" التي لم تدّخر جهداً في بذل كلّ عطاء من أجل إتمام هذا العمل، كما يطيب لي التّقدم بجزيل التّشكرات إلى أعضاء لجنة المناقشة كلّ باسمه وجميل وسمّه على قبولهم قراءة وتدقيق وتمحيص وكذا تصويب هفوات هذا العمل.

فهرس المحتوايات

فهرس المحتويات

- إهداء - شكر وعرفان - فهرس المحتويات - قائمة الأشكال والجداول	
الصفحة	العنوان
أ- ز	مقدمة
الفصل الأول: الخطاب الإشهاري بين المفهوم وآليات الإشتغال	
02	1. الخطاب الإشهاري: المفهوم والبناء
02	1.1. الإشهار من الماهية إلى الوظيفة
03	1.1.1. المنطلق اللغوي لاستعمال كلمة الإشهار
04	2.1.1. تجاذبات مفهوم الإشهار من مختلف التخصصات
09	2.1. الرسالة الإشهارية وأنواعها
10	3.1. الخطاب الإشهاري وأسس بناءه
10	1.3.1. مفهوم الخطاب الإشهاري
13	2.3.1. أنواع الخطاب الإشهاري من حيث الغرض
17	3.3.1. بنية الخطاب الإشهاري بين المكوّن اللغوي والمكوّن البصري
29	4.3.1. مرتكزات الخطاب الإشهاري
31	2. الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله
31	1.2. الخطاب الإشهاري بين الدلالة والتداول
38	1.1.2. اللغة الإشهارية؛ من المرجعية إلى الجمالية
44	2.1.2. التداولية والخطاب الإشهاري
51	2.2. آليات الإقناع ومفاتيح الإغراء في الخطاب الإشهاري
54	1.2.2. ماهية الإقناع وأنواعه
58	2.2.2. الطرق المختلفة للإقناع
60	3.2.2. الإستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري

فهرس المحتوايات

65	3. التسويق العصبي وتداعياته على الإشهار.
65	1.3. ضبط تحليّات المفهوم
69	2.3. التسويق العصبي ومحفّزات الشراء
73	- خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المقاربات الترجمية في خدمة الترجمة الإشهارية	
76	1. التّرجمة الإشهارية
80	2. ثنائية التّوطين والتّغريب في ترجمة الإشهار من منظور لورنس فينوتي (Venuti)
81	1 (أسس التّظرية للتّوطين والتّغريب
83	1.1 (الترجمة التّوطينية
87	2.1 (الترجمة التّغريبية
92	3. استثمار مبدأ التكافؤ بأشكاله في نقل الخطاب الإشهاري
94	1.3. إسهامات نيدا (Eugène Nida) في ترجمة الإشهار ومبدأي التكافؤ الشكلي والدينامي
103	2.3. بتر نيومارك (Peter Newmark) والترجمة الدّلالية والتّواصلية
107	3.3. التكافؤ والتّقابل عند كولر (Werner Koller)
109	4. النظرية التّأويلية (نظرية المعنى) ودلالة المكوّنات الإشهارية
109	1.4. الأسس الأولى للنّظرية التّأويلية
110	2.4. إعادة الصّيغة في نقل الدّلالة والإقناع الإشهاري
116	3.4. مراحل التّرجمة التّأويلية
117	5. الوظيفية منهجاً لترجمة الخطاب الإشهاري
118	1.5. نظرية أنواع النّصوص
127	2.5. نظرية الفعل التّرجمي لهولز مانتاري (Holz-Mânttari)
132	3.5. نظرية الهدف (Skopos) لهانز فيرمير (Hans Vermeer)
143	- خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: آليات ترجمة الإقناع والدلالة في الخطاب الإشهاري	
146	1. الإشهار الدولي في كنف الترجمة
159	1.1. إرهافات ترجمة الخطاب الإشهاري
153	2.1. خصائص ترجمة الخطاب الإشهاري
155	3.1. خطوات ترجمة الإشهار
156	4.1. مهام المترجم الإشهاري ومواصفاته
163	5.1. الترجمة الإشهارية ومعيار الأمانة
164	2. حدود الترجمة بين توطين الخطاب الإشهاري وتدويله
164	(1) إستراتيجيات ترجمة الخطاب الإشهاري نحو تحقيق الدلالة والإقناع
165	1.1 (1) الترجمة الموجهة نحو اللّغة المصدر (Translation source language oriented)
167	2.1 (2) الترجمة الموجهة نحو اللّغة الهدف (Target language-oriented translation)
172	3.1 (3) الترجمة الوسيطة بين المصدر والهدف: (Glocalisation)
176	3. الآليات الترجمية لنقل الدلالة والإقناع في الخطاب الإشهاري
195	4. الخطاب الإشهاري والترجمة التعددية
197	5. الترجمة السمعية البصرية وجه من أوجه ترجمة الخطاب الإشهاري
198	6. الترجمة الإبداعية سبيلا لتحقيق الإقناع الإشهاري
202	- خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة تطبيقية	
205	- تقديم مدوّنة البحث
205	1. تقديم الشركة التجارية (Rickitt Benckiser) (ري كيت بنكيزر)
206	2. تقديم المدوّنة الأولى (العلامة التجارية Vanish فانيش)
207	1.2. الإستراتيجية التسويقية لفانيش
208	2.2. تحليل الأمثلة (اشهارات)

فهرس المحتوايات

251	3.2. استنتاج
253	3. تقديم المدونة الثانية (العلامة التجارية Dettol ديتول)
253	1.3. الإستراتيجية التسويقية لديتول
255	2.3. تحليل الأمثلة (اشهارات)
302	3.3. استنتاج
303	- خلاصة الفصل
305	خاتمة
309	الملاحق
314	المصادر والمراجع
329	الملخص
330	Résumé
331	Abstract

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال والجداول

الصفحة	1. قائمة الأشكال
28	الشكل 1: مخطط يوضح بنية الخطاب الإشهاري
49	الشكل 2: مخطط يشرح فيه (جان هوكين) كيف يتكون التضمين
52	الشكل 3: يمثل المثلث الحجاجي
59	الشكل 4: مخطط يمثل الطرق المختلفة للإقناع عند (Philippe Breton)
63	الشكل 5: مخطط يمثل النموذج السيכולوجي لعملية الإقناع
64	الشكل 6: مخطط يمثل أنواع الإستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري
101	الشكل 7: مخطط يمثل المراحل الثلاثة للترجمة عند نيدا Nida
124	الشكل 8: يبيّن مفهوم أنواع النصوص عند (Katerina Reiss) (كاثرينا رايس)
153	الشكل 9: مخطط يوضح تطوّر مسار الترجمة الإشهارية
157	الشكل 10: مخطط يمثل مهام المترجم الإشهاري
162	الشكل 11: يمثّل مواصفات المترجم الإشهاري
182	الشكل 12: مخطط يمثل مستويات نقل الشعار
الصفحة	2. قائمة الجداول
48	الجدول 1: يظهر الأفعال الكلامية
122	الجدول 2: الخصائص الوظيفية لأنواع النصوص مع طرق ترجمتها

مقدّمة

يشهد العالم اليوم تجديداً نسقياً في شتى ميادين الحياة، وذلك راجع لعدة عوامل غيرت صورة العالم لتغدو أكثر ازدهاراً وتجديداً؛ تميّزت بظهور شركات الإعلام وتطوّر وسائلها بفضل ما جادت به التكنولوجيا في عصر العولمة، فسُحّرت لخدمة النظام العالمي الجديد الذي تسيّره كبرى الشركات متعددة الجنسيات.

وفي ظل هذا النظام العالمي الجديد، الذي يعمل على تفعيل زرّ التواصل بين الشعوب، وتداول الأخبار والخدمات والسلع، وترويجها بفضل النشاط، وبفعل الحركة التجارية المكثفة في إطار العولمة الاقتصادية، فقد اشتدّ التنافس بين الشركات المنتجة التي تقوم على توفير العديد من الخدمات والمنتجات التي تستدعي تسويقاً وتصريحاً لها، ويبدو الإشهار السبيل والحلّ الأمثل لذلك؛ فهو أداة لتفعيل حركة التسويق العالمية، وصناعة عصرية متربعة على عرش الصدارة في شتى الوسائل الإعلامية على اختلاف أشكالها المسموعة والمطبوعة والمسموعة المرئية.

من هنا يجيء توجه القائمين على عمليتي التسويق والترويج في هذه الشركات إلى اعتماد الإشهار لبثّ رسائل بسيطة ومقنعة، ومنطقية، تخاطب حاجيات المستهلك، تأسر إدراكه، وتتلاعب بميولاته، ومن ثمة تغيير مفاهيمه وسلوكياته، فيندفع لاشعورياً إلى اقتناء المنتج المعروض دون غيره بفضل أساليب وتصاميم تقوم على الدلالة والإقناع، دون أن تنتاسي خصوصية الفئة المستهدفة من الإشهار، حيث تُراعي خلفياتها الثقافية وعاداتها الاستهلاكية. وهذا كله - كما أسلفنا - لتحقيق أرباح وهيمنة على السوق.

ولأنّ شغل شاغل الشركات متعددة الجنسيات بسطُ نفوذها على الأسواق العالمية، وخلق وعي بمنتجاتها وخدماتها لدى المستهلك الأجنبي، كان لا بُدّ من بثّ إشهاراتها وعرضها بلغات يفهمها المتلقي ويستوعبها حتى يتحقق التواصل عالمياً، واستدعى هذا المدّ العولمي ضرورة الاهتمام

بالترجمة وتوظيفها، كأحد وسائل التخاطب في الإشهارات متعددة اللغات، وكنواة للتلاقح الحضاري، والحوار بين الشعوب على اختلاف مآكلهم ومشاربهم وملبسهم وثقافتهم ومرجعياتهم.

ولما كانت خصوصيات الفئات المستهدفة تختلف من جمهور لآخر، وكذا الميخيل الثقافي والجمعي لهم، والأذواق والميول والطبائع التي تعكسها اللغات تتباين، فإن أخذ الجانب السوسيوثقافي للمستهلك في الحسبان أثناء الترجمة يعدُّ جوهر عملية النقل الإشهاري، كما أن التعامل مع الترجمة كوسيلة للتقريب بين المنتج المحلي والمتلقي الأجنبي، أداة لا غنى عنها في تحقيق التواصل والمنفعة، وسلاحاً هاماً للتأثير على المستهلك الأجنبي، فضلاً عن كونها الداعم الأساسي للتبادل الفكري والتجاري والمعلوماتي. وتتجاوز الترجمة نقل البنية اللسانية السطحية الظاهرة على النصوص إلى التشبث بعناصر سياقية ونسقية أخرى يفرضها الإطار الخارجي، فتتحوّل الترجمة هنا إلى حلقة من حلقات العملية الإنتاجية، فارضة على المترجم تحديات عديدة عليه تجاوزها، فالترجمة ترجمات مفتوحة على تأويلات ذات مستويات مختلفة منها ما هو ضمني ومنها ما هو خاضع للنظم الدلالية. وبالتالي، تخضع الترجمة لعدة ضوابط وفق معايير تتجاوز العامل اللغوي، والثقافي للخطاب لتجمع معه العامل النفسي والاجتماعي، حتى تضعها في قالبٍ نفعي اقتصادي تجاري، مما يجعل عمل المترجم مضنياً ومعقداً لإنتاج خطاب إشهاري، يستوفي شروط الإقناع ويشتمل على العناصر الدلالية المميزة له.

وأمام هذا الطرح في تناول الخطابات والنصوص، فقد تهافت المقاربات الترجمية لحلّ معضلات النقل في تعاملها مع الإشهار، فتناحت عن الدرب الذي كان يدعو إلى التشبث بالأصل وتنميته، إلى صبّ اهتمامها على المتلقي، كعنصر هام في عملية التلقي، ومراعاة خصوصياته الثقافية، إلى ظهور مقاربات تبحث في ظروف إنتاج النصّ متخذة من الأطر السياقية وجهة لها عوض الأطر النسقية. كما برزت المناهج الوظيفية التي تركزت حول النصوص البراغمية ذات الطابع التداولي التي تجعل من المتلقي محور اهتمامها، وتبحث في كيفية تيسير تلقيه للرسائل

بُغْيَةُ التأثير عليه، لِتَكُون بذلك أولت المتلقي حَقَّهُ مِنَ الاهتمام، وانزاحت عن الحيز التقليدي للترجمة الذي يدور في فلك الخيانة والأمانة للأصل، ويعدّ الخطاب الإشهاري من الخطابات التي سارت في هذا الدّرب، كونه خطاب يستهدف المتلقي، ويسعى للتأثير عليه من خلال خطابات تمزج بين الإخبار والوصف والتوجيه والدعوة، فالتأثير فالإقناع، وكون المترجم أول مُتلقٍ للإشهار، فعليه مراعاة هذه السمات فيه للخروج بخطاب يُضاهي الأصل دَلالة وإقناعاً.

عطفًا على ما سبق، جاء بحثنا ليقارب مسألة " ترجمة الخطاب الإشهاري"، مع التركيز على آليات الإقناع والدلالة، فقد جاء موسوماً ب: "ترجمة الخطاب الإشهاري: آليات الإقناع والدلالة" -دراسة تطبيقية.

في محاولة للإجابة على الإشكالية التالية:

"إلى أي مدى يُمكن تحقيق غُصري الدلالة والإقناع في نقل الخطاب الإشهاري؟ وماهي الآليات التُرجمّية المُعتمَدة في نقل الخطاب الإشهاري لتقفي الدلالة والإقناع ذاتهما في الثقافة المُستقبلة، ومن قِمة في البيئة المُستقبلة؟"

وتتفرّع هذه الإشكالية إلى جملة من التساؤلات كالآتي:

- هل تتباين الآليات الدلالية والإقناعية في الخطاب الإشهاري من لغة لأخرى؟
- كيف يمكن لمنتج واحد أن يجوب العالم، ويعرف رواجاً وإقبالاً محلياً وعالمياً رغم التباين الثقافي واللغوي الحاصل؟
- ماهي الإستراتيجية الترجمية الأمثل لإنتاج إشهار فعّال ذا تأثير بالغ؟
- هل يتحقّق الإقناع في الإشهار بالحفاظ على بنية النصّ الأصلي، ودلالات عناصره اللغوية والأيقونية (ترجمة حرفية)؛ أم بتكييف النصّ الأصلي مع الخصوصيات السوسيوثقافية للمستهدف (ترجمة إبداعية)؟

في سبيل الإجابة عن هذه التساؤلات، كان علينا الانطلاق من عدة فرضيات تتمحور حول دور المترجم في الإبداع والخروج بنص جديد لخلق الأثر ذاته في المتلقي المستهدف، وبالتالي تحقيق الإقناع من خلال الإحاطة بالدلالة بما يودّ الترويج له، والتي تعدّ معياراً تقيميّاً لنجاعة ترجمة الخطاب الإشهاري.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على جانب من جوانب الخطاب الإشهاري وهو الجانب الدلالي الإقناعي، الذي يتحكم في مدى نجاحه أو فشله من منظور الترجمة، من استجلاء وعرض الآليات الدلالية والإقناعية التي يستهدي بها الإشهاري، والمترجم على حدّ سواء في تصميم الإشهار بُغية تسويق المنتجات وعرض الخدمات، كون هاتان الميزتان تشكّلان أساس الصناعة الإشهارية وهدفها.

ولعلّ الأمر الذي لا فكاك منه، أنّ اختيارنا للموضوع لم يكن على سبيل الصدفة، أو مجرد حتمية، فمن أبجديات البحث العلمي ومن مُسلمات الإقدام عليه العزيمة النفسانية ويتبعها إصرار فكري إلى تناول اشكاليته وفق نمطية علمية معينة، وتتلخّص هذه الدوافع، التي امتزجت بين الذاتي والموضوعي، فيما يلي:

- قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع من جانبه الإقناعي.
- اختيار هذا الموضوع بعد الاطلاع على موضوع البحث، وإدراك مدى أهمية ترجمة الخطاب الإشهاري في الدفع بعجلة الاقتصاد والنمو.
- كثرة الأخطاء والمفقات التي نلاحظها في كمية الإشهارات المترجمة، التي تُعرض علينا بلُغتنا المحلية، والتي تُرغم المتلقي العربيّ أحياناً تغيير القناة حتى لا يراها.
- فضلاً عن رغبتنا في تقصي آليات اشتغال الخطاب الإشهاري المترجم، ومدى تطابقها مع الأصل.

- موضوع ترجمة الإشهار هو موضوع خصب ودائم التطور، لانتقاله من حيّزه الأصلي القائم على نقل محتوى ووسيلة نفعية ليرتقي فيغدو عملية ثقافية بحثية.
 - تحيين المعلومات والمعارف مع تجسيد الجدة في الموضوع المبحوث.
- ورغبة منا في إشباع فضولنا، بدا لنا أنّ هذا الموضوع يستحق البحث والدراسة، ومن وجهة نظر ترجمة لغوية بحثية، إذ يعدّ الخطاب الإشهاري ضرباً خاصاً من الخطابات ينجح لاستخدام تقنيات إقناعية عدّة، وينصبّ اهتمامنا خصيصاً في هذا البحث حول الطرق التي يحقق بها المترجم نجاحاً في ترجمة الإقناع عبر الثقافات، إذ تتيح لنا السيميائية والرمزية فهم المسكوت عنه في الخطاب الإشهاري وسر أغواره، وكذا تحديد العلامات المستخدمة، وكيفية توظيفها لاستمالة وجذب الجمهور المتلقي المستهدف.

أمّا عن المنهج الذي تبنيناه في دراستنا، فقد كان منهجاً تكاملياً اقتضته طبيعة البحث، وإيماننا بأنّه المنهج الأنسب لمقاربة هذه الدراسة، فاشتملت على **المنهج الوصفي** في تعاملنا وضبطنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخطاب الإشهاري، وبين **المنهج التحليلي المقارن** من خلال تحليلنا لخطابات إشهارية ومقارنتها بثلاث لغات متباعدة سياقياً وثقافياً (الإنجليزية والفرنسية والعربية) مع تبيان أوجه الدلالة والإقناع فيها وكذا الآليات الترجمة المعتمدة في نقلها، ولم يخلُ البحث في جانبه التطبيقي من **المنهج السيميائي** في تحليلنا للصورة الإشهارية للتّماذج المختارة.

وللإجابة عن الإشكالية وفق هذا المنهج التّكاملي من أجل تحقيق هدف الدراسة، اقتضى العمل أن يشتمل هيكل البحث على ثلاثة فصول نظريّة وفصل آخر تطبيقيّ فضلاً عن مقدّمة وخاتمة كالآتي:

فجاء الفصل الأوّل بعنوان " **الخطاب الإشهاري بين المفهوم وآليات الاشتغال** " مستندين إلى جملة من المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث، بداية بتناول الخطاب الإشهاري من النّاحية اللّغوية وصولاً إلى مفهومه الاصطلاحيّ الذي تتجاوزه تخصّصات عدّة، مروراً بخصائصه

وعناصره وبنيته إلى أنواعه من ناحية المحتوى، ثم عرّجنا على آليات اشتغاله التي تتراوح بين الجمالية والدلالية والإقناعية، فعرضنا الخصوصيات الكتابية للغة الإشهار والجانب الدلالي التداولي منه، ثم السمة الإقناعية التي تميّزه عن باقي الخطابات، وختمنا هذا الفصل بعرض ما جاد به علم التسويق في تحالفه مع علم الأعصاب في تعاطيه مع الخطاب الإشهاري حتى يكون لنا مرجعاً نستند عليه في تحليلنا؛ وهو التسويق العصبي.

ويليه الفصل الثاني الذي وسمناه بـ "المقاربات الترجّمية في خدمة الترجمة الإشهارية"

تصمّن أهم المقاربات النظرية التي تخدم الترجمة الإشهارية وتصبّب، فقمنا بعرض كلّ توجّه ترجمي على حده يسعى لفكّ معضلة الترجمة الإشهارية، دون إغفال آراء المنظرين في حقل الترجمة على اختلاف توجّهاتهم وتصوّراتهم، فراحت بين من يؤيّد تغريب النصّ الإشهاري على حساب الثقافة المستقبلية، ومنهم من راح يدعو لتوطينه مراعاة للمستهلك وثقافته المستقبلية، ومنهم من يجد في التكافؤ ضالّته فيؤمن الأثر المكافئ للإشهار، وراح البعض إلى مقارنته بالرجوع إلى المعنى وما يضمّره من دلالات، وتأتي المقاربة الأخيرة مستندة إلى الغاية التي وجد من أجلها الخطاب فتمجّد الأهداف المرجوة منه، التي على أساسها يتم نقل الخطاب الإشهاري.

وارتأينا أن يكون الفصل الثالث الذي عنوانه بـ: "آليات ترجمة الإقناع والدلالة في

الخطاب الإشهاري"، خالصاً للترجمة الإشهارية بداية باستعراض التطوّر التاريخي للترجمة في مجال الإشهار مع تحديد مفهوميها وخصائصها كنوع خاص من الترجمة، مروراً بالمعايير التي تتحكّم في إنتاجها، وكذا مبدأ الأمانة الذي لطالما أحدث جدلاً واسعاً فكان في هذا التخصص إشكالا بين الأمانة للحرف، أم الأمانة للمعنى، أم الأمانة للأثر، وإذا حافظ على إحداها أخلّ بالأخرى، ثمّ عرضنا جملة الميزات التي يتفرد بها المترجم الإشهاري عن غيره، ومروراً بجملة المهام الموكّلة إليه، ثمّ نقف عند أهم إستراتيجيتين تستعين بهما الشركات متعدّدة الجنسيات أثناء الترجمة بين مؤيّد للعملة تحت مسمى التنميط، أو التدويل ومعارض لها تحت مسمى التكييف، وهناك من يسعى مؤخراً

لخلق توازن بينهما فإرضاً بذلك حلاً وسيطاً لترجمة الإشهار، ليشتمل على الإستراتيجيتين معاً، وأتمننا هذا الفصل بعرض للآليات الترجمية التي يستند عليها المترجم في نقل مكونات الخطاب بهدف تحقيق غاية الإقناع.

أما الفصل الأخير فقد جاء دراسة تطبيقية، لنا فيه محاولة تحليل عيّنات من الإرساليات الإشهارية الخاصة بمواد التنظيف لعلامتي "فانيش" « Vanish » « ديتول » « Dettol » ومقارنة ترجماتها في ثلاث لغات، للتمكّن من تتبّع ورصد الآليات الترجمية التي تحقق الإقناع في كل من الأصل والترجمات، فقمنا أولاً بتقديم للمدوّنة التي جرع عليها العمل في التحليل أين انتقينا إشهارات لمنتجات العلامتين التجاريتين "فانيش vanish" و"ديتول Dettol" التابعة للشركة أنجلو-هولندية (ريكيث بنكيزر) (Rickitt Benkiser) في كل من الأصل (اللغة الإنجليزية) والترجمات (اللغة الفرنسية "عند توفّرها" واللغة العربية)، فكانت العيّنات مزيجاً بين إشهار تلفزيوني سمعي بصري (فيديوهات)، وبين ما هو بصري فقط، فقدّمنا نبذة عن الشركة وكذا العلامتين التجاريتين والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بكلّ علامة تجارية، ثم عالجتنا ترجمة هذه الإشهارات ضمن منهجية عمل شملت تحليل ومقارنة المكوّن البصري محتويه من مكونات تشكيلية (اللون والخلفية والشخصيات) وفقاً لطريقة "بيرس تشارلز" « Charles Sanders Pierce » على كلّ من المستوى التعيني والتضميني، تمّ الإنتقال إلى تحليل المكوّن اللغوي الذي يشمّل ترجمة كلّ من (التسمية والشعار والمحرّر النصي)، التي حاولنا من خلالها رؤية مدى نجاح المترجم في نقل الأثر الإشهاري، وتحقيق الإقناع والدلالة ذاتهما في اللغة المستهدفة، وتحديد مختلف الآليات الترجمية المعتمدة في بلوغ ذلك.

لنسدل ستار البحث بخاتمة، عرضنا فيها استنتاجا شاملا لأهمّ النقاط التي توصّل إليها البحث.

من الضرورة بمكان الإشارة إلى وجود دراسات تلوح في الأفق وكانت سبّاقة في تناول الإشهار في حقل الترجمة من زوايا مختلفة، والتي كانت لنا بمثابة رأس الحيط الذي قادنا للمضي قدما في هذا المضمار الترجمي، كما سمحت لنا بمراجعة النتاج الفكري السابق بالجوانب التي اهتموا بها والمقاربات التي اتبعوها، نذكر أهمّها:

- دراسة شاملة ووافية قام بها (ماثيو غيدار) (Mathieu Guidère) للترجمة الإشهارية في كتاب تحت عنوان « Publicité et traduction » تطرّق خلالها إلى مسائل جوهرية تتناول مختلف آليات التكيف واستراتيجيات الاتصال التي تنفذها الشركات متعددة الجنسيات لغزو أسواق جديدة.
- دراسة مستفيضة لترجمة الخطاب الترويجي والإشهاري للباحثة « Ira Torresi » في كتاب تحت عنوان « Translating Promotional And Advertising Texts » جمعت فيه بشكل مثالي بين الصرامة الأكاديمية، والتوجّه التعليمي الممتاز ، ويعتمد عليه كمؤلف رئيس لتدريس ترجمة النصوص الترويجية والإشهارية، كما يوفر نظرة ثاقبة للبحث في الترجمة الترويجية والإشهارية، وتمثل الدراسة أقسامًا حول الترويج الذاتي (الشخصي) في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل النص، وأدوات التقييم عبر الثقافات للنصوص الترويجية.
- رسالة دكتوراه (2010-2011) في اللسانيات التداولية بعنوان "ترجمة النص الإشهاري بين إكراهات الدال والرّهان التداولي - دراسة لسانية تداولية" للباحث (مُجدّ خاين) صادرة عن كلية الآداب واللغات بجامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم، وهي عمل قيم قام خلاله الباحث بمقاربة النص الإشهاري تداوليًا، من خلال تحليل ومقارنة ستة وعشرين إرسالية إشهارية متنوّعة، محاولا من خلالها الإجابة عن إشكالية تتلخّص في الكيفية التي يتم بها إنجاز ترجمة تتسم بالسرعة والجودة والفعالية في آن واحد، حتى تحدث أثرا في المتلقي، والذي من المفترض أن يكون مماثلا لذاك الذي أحدثه الأصل، محاولا بذلك تجاوز الإكراهات التي تفرضها عليه اللغة. وخلصت نتائج بحثه إلى أنّ الترجمة الإشهارية تتميز

بالفعالية والبراغماتية وسرعة التدخل، وهي محكومة بضرورات ثلاث (اقتصادية ولسانية وثقافية) تشكّل في مجملها إكراهات على المترجم مسايرتها حتى يحقق تحويلًا سلسًا وانسيابيًا للنص دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي.

● مذكرة ماجستير (فبراير 2012) فيما يخص الفنون في الترجمة بعنوان:

« *The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion* ».

للباحثة (كاب فوكام كريستال) (Christelle Kappe Fokam) الصادرة عن كلية الإنسانيات بجامعة "ويتواترسراند" « Witwatersrand » « بجوهانز بورغ » « Johannesburg »، ناقشت فيها الترجمة الإشهارية من منظور حجاجي سيميائي وعلاماتي، فتبرز أهمية الرمزية والدلالة في إقناع المستهلك عبر الثقافات، مستندةً على دراسة تحليلية مقارنة لثلاثين إشهارًا لمنتج "كوكا كولا" مترجمة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة الفرنسية (كندا وفرنسا) تمّ تداولها منذ سنة 1905 إلى غاية 2011 بهدف مناقشة استراتيجيات الترجمة التي استخدمها المترجم لنقل الإقناع في الإشهارات المطبوعة، وتؤكد الباحثة على ضرورة إلمام المترجم بكيفية اشتغال الإشهار حتى يتسنى له ترجمته. وأظهرت الدراسة كيف يمكن استخدام الرمزية والدلالة في تحليل التقنيات الترجيحية المستخدمة في الإشهار لتحقيق الإقناع لدى الناطقين باللغة الفرنسية.

أما عن جملة الصعوبات التي اعترضت طريقنا لإتمام هذه الدراسة، نلخصها في نقطتين: الأولى تمحورت حول كثرة المتغيرات التي تصبّ في موضوع بحثنا، الذي يُعدّ متعدّد ومتداخل التخصصات، ما جعل ضبطنا لخطة البحث أمرًا شاقًا، أمّا الثانية تتلخّص في صعوبة اختيار مدوّنة العمل لندرة النسخ المترجمة للخطاب الإشهاري ذاته، فقد صادفنا إمّا اشهارات عديدة تحيل على نفس المنتج وتخرُج عن كونها ترجمة، أو إشهارات مكتوبة بلغتين تستهدف الجمهور نفسه، ومثال ذلك الإشهارات الموجة للإمارات العربية على موقع (arabia)، التي تُكتب باللغتين العربية والإنجليزية فكانت كلّها ترجمات حرفيّة، وعلى الرّغم من طلباتنا المتكررة للعديد من شركات الترجمة

الرائدة في مجال الإشهار، التي تعمل على ترجمة اشهارات لمنتجات شركات متعدّدة الجنسيات، لكن لم يشأ بعضها، للأسف، الرّد علينا، في حين رفض البعض الآخر تزويدنا بما كونها تدخل في إطار خصوصيّات الشركة).

ولا يسعنا في الأخير إلا قول "لكلّ شيء إذا ما تمّ نُقصانٌ" على حدّ تعبير (أبو البقاء الرندي)، فنحن نبتغي الأفضل في بحثنا هذا ولكننا لا ندّعي الكمال، وتظلّ هذه الدّراسة محاولة واجتهاداً بسيطاً، نرجو الإفادة به ولو بمقدار بسيط في مجال البحث العلمي.

الفصل الأول

الخطاب الإشهاري بين المفهوم وآليات الاشتغال

لا محال من الإقرار بالدور الجليّ للإشهار بإعتباره أداة هامة تلجأ إليها كبرى الشركات العالمية بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها، لذلك سيكون لنا في هذا الفصل مساحة عريضة لبحث حيثيات الخطاب الإشهاري بمفاهيمه الأساسية، وآليات اشتغاله كونه محور الدراسة، والقاعدة التي تقوم عليها اقتصاديات الدول، ناهيك عن كونه الداعم الأول للتبادلات التجارية، فكان لازماً علينا إمطة اللثام عن كلّ ما يحيط به من غموض، والكشف عن قوّة تأثيره، التي تدفع بالمستهلك لتبني فعل الشراء أو خدمة ما، أو حتى تغيير وجهة نظر وفقاً لما يقتضيه الحال.

1. الخطاب الإشهاري: المفهوم والبناء :

1.1. الإشهار من الماهية إلى الوظيفة:

لا يُراد بالإشهار التسويق نفسه، بل هو فرع من فروع لا أكثر، فهو "جزء واحد فقط من مزيج الاتصال التسويقي المعقد، وهو من خمسة عناصر: الإشهار؛ والدعاية والنشر؛ والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات؛ والتغليف؛ والبيع الشخصي، ويرى أنها تتكامل وتتداخل و يتم بعضها البعض الآخر."¹

نظراً لتعدد مفاهيم الإشهار وتباينها ضيقاً واتساعاً، وتعدد المرجعيّات المعرفيّة والنظريّة التي صدرت عنها هذه المفاهيم- حيث يتماشى مع لفظ الإشهار عدّة مصطلحات: كالإشهار السياسيّ، والإشهار الثقافيّ التربوي، والإشهار السياحي، والإشهار الإلكتروني وغير ذلك- فإنه يردّ بتعريفات مختلفة حسب التخصص الذي ينتمي إليه؛ الاقتصادي والتجاري، والنفسي، والاجتماعي، ولا يغيب عن ألباننا أنّ هذا المصطلح قد أثار حفيظة العديد من الدارسين، فاستقطب دراسات حاضت في مفاهيمه، فاستدع طرّحنا هذا أن نعرج على مدلولاته اللغويّة والاصطلاحية في خضمّ التخصّصات التي سلّطت عليه الضوء.

¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، السكندرية، 2002-2003، ص20.

1.1.1. المنطلق اللغوي لاستعمال كلمة الإشهار:

قبل البدء في تحديد مفهوم الإشهار، يجدر بنا الإشارة إلى أنّ أصل هذا المصطلح، وهو ترجمة عن اللغة الفرنسية للفظ "publicité" ويقابله في الإنجليزية لفظ "publicity" أو لفظ آخر أكثر توظيفاً وهو "advertising"، وتأتي اللغة العربية على تسميتين، فما يطلق عليه المشاركة "الإعلان" يسمّيه المغاربة بـ "الإشهار"، ومنه، يكون المعنى والدلالة ذاتهما، أي أنّ كلا اللفظين يُحيلان على المفهوم نفسه. وفي السياق ذاته، تشير (منى الحديدى) إلى أنّه: "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يُستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على مستوى المهن (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحث، في حين تُستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي كتونس والجزائر"¹، ما يحيلنا إلى أن الإشهار يدلُّ على المفهوم ذاته الذي يدلُّ عليه الإعلان.

وَرَدَ لَفْظُ الْإِشْهَارِ فِي مُعْجَم (لِسَانِ الْعَرَبِ) فِي مَادَّةِ "شَهَر" بِمَعْنَى الشُّهُرَةِ: ظُهُورُ الشَّيْءِ فِي شَنْعِهِ حَتَّى يَشْهَرَهُ النَّاسُ [...]، وعن (الجوهري): ظُهُورُ الشَّيْءِ [...] والشُّهُورُ الْعُلَمَاءُ، وَالوَاحِدُ شَهْرٌ وَيُقَالُ لِفُلَانٍ فَضِيلَةٌ أَشْهَرُهَا النَّاسُ.² ويفيد هنا مُصْطَلَحُ الْإِشْهَارِ مَعْنَى الْإِظْهَارِ أَوْ الْاجْلَاءِ وَالخُرُوجُ مِنَ الْمُسْتَرِّ إِلَى الْوُضُوحِ.

كما نَسْتَشْهَدُ كَذَلِكَ بِمَا وَرَدَ فِي الْقَامُوسِ (المنجد) فِي اللُّغَةِ وَالْإِعْلَامِ وَالْإِعْلَانِ عَنِ الْإِشْهَارِ أَنَّ "الْإِشْهَارَ تَقَابِلُهُ بِالْفَرَنْسِيَّةِ « Publicité »"، وَهِيَ مُشْتَقَّةٌ مِنْ شَهَرٍ-شُهُرَةٌ، شَهْرُ الشَّيْءِ، حَتَّى ذَكَرَهُ وَعَرَفَ بِهِ.³ ذُو الْأَصْلِ اللَّاتِينِيِّ "publicus" الَّذِي يَعْنِي مَا يُخْصُ عَامَّةُ النَّاسِ، وَبِالتَّالِي، يَفِيدُ مَعْنَى الْإِشْهَارِ فِي اللُّغَةِ مَعْنَى الْإِبْرَازِ وَالنَّشْرِ وَالتَّعْرِيفِ بِالشَّيْءِ بِرَفْعِهِ وَتَمْيِيزِهِ.

¹ - منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص ص 15-16.

² - أبو الفضل جمال الدين ابن منظور، لسان العرب المحيط، تحقيق يوسف خياط، بيروت- لبنان، مج5، 1988، ص487.

³ - قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت- لبنان، ط2، دت، ص 406.

وقد توسّع مفهوم الإشهار في المعاجم اللّغوية المعاصرة، فجاء تعريف مادة "الإعلان" في (معجم اللّغة العربية المعاصر) كما يلي: "الإعلان ما يُنشر في الطرق أو وسائل الإعلام ممّا يهتمّ المعلن أن يطلّع الناس عليه ويستجيبوا له."¹

2.1.1. تجاذبات مفهوم الإشهار من مختلف التخصصات: « Pluridisciplinaire »

على الرّغم من أنّ الإشهار في معناه اللّغوي البسيط أو الاصطلاحيّ في مادّة الإعلام-وهو علمه الأصلي- معروف، إلّا أنّه -الآن- مُوظّفٌ لغير غرضه الأوّل، بحيث أنّه كان يستعمل فقط في المجال الإعلام لعرض منتجٍ ما، ولكن أصبح الآن موجوداً في ميادين عدّة تشمل الأعمال التجاريّة، وكذا النّاحية السيكلوجيّة، ونجده في الاستعمال الاجتماعيّ أيضاً، وحتىّ في العمل السّياسي والدّيني. وبالتالي، هناك توظيف له من نوع آخر يتجاوز مفهومه اللّغوي ويمنّحه زيادات في المفهوم الاصطلاحيّ، كونه خرج من مفهومه الإعلاميّ إلى مفاهيم أوسع نسبةً إلى هذا التوظيف.

وقد تعدّدت تعريفات الإشهار بحسب الوظيفة التي يؤدّيها؛ ذلك أنّها "تستحضر تارة الأبعاد الاجتماعية وتارة الأبعاد النفسية، وتستحضر الصور النمطية تارة أخرى، التي يقال إنّها الدّافع الأصلي الذي يبرمج ردود أفعالنا ويتحكم فيها بشكل لا شعوري"²، والجدير بالذّكر أنّه لا يمكن أن نعيد إلى جانب معين في دراسة الإشهار، لأنّها صورة متكاملة من تلك الأجزاء المنفصلة.

وسنستعرض تبعاً لذلك بعض التعريفات التي تصب في موضوعنا:

أ. الإشهار من النّاحية الاتصالية:

يعدّ مجال الاتصال الأرضية الأولى التي انطلق منها الإشهار، وفي المقابل فإنّ الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال التي تلجأ إليها المؤسسات الترويجيّة، حيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات

¹- عمر أحمد مختار، معجم اللّغة العربية المعاصرة، ج2، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ص631.
²- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء-المغرب، ط1، 2009، ص61-62.

عن المنتج المعروض في السوق بطرق شتى، بغية التأثير في سلوكه وتعديل أفكاره. فهو "تلك الوسيلة الإبداعية التي تزود السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة".¹ ومنه، فالإشهار جزء لا يتجزأ من العملية الاتصالية التواصلية، نتيجة لما حققه من حضور وشيوع في فضاءنا اليومي، يفرض نفسه في كل المجتمعات ويغزوها بأشكال متنوعة، حتى في الأماكن التي لم تشهد التطور.

كما يشير (بيرنار كاتولا) (Bernard Cathelat) بقوله: "تعدّ ظاهرة التواصل الإشهاري نشاطاً يتم من خلاله خلق الروابط بين فرد أو مجموعة من الأفراد وبين مجموعة أخرى (...). من أجل نقل دلالة بواسطة رموز".²

ب. الإشهار من الناحية التجارية :

لا غنى من عرض تعريف للإشهار من وجهة نظر تجارية، فعن (جمعية التسويق الأمريكية) يعدّ الإشهار "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". وجاء في موضع آخر بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، بقصد التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت تعلن عنها".³

● كما ورد لفظ « Publicité » عند كل من (أندري أكون وبيار أنسارت) (André.A & Ansart.P) على أنه: "مجموعة التقنيات التي تهدف للترويج لمنتج أو خدمة أو منشأة لجمهور معين، مستعينا في ذلك بوسائل الاتصال الجماهيري بهدف زيادة الطلب التجاري عليه." (ترجمتنا)

¹ -فايزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، العدد الثالث من مجلة فكر ومجتمع عن طكسيج.كوم للنشر والدراسات، الجزائر، 2010، ص 158.

² -كاتولا بيرنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار، اللاذقية، ط1، 2012، ص170.

³ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 32.

*"Ensemble de techniques visant par des moyens de communication de mass à promouvoir auprès d'un public un produit, un service, une entreprise, en vue d'accroître la demande commerciale "*¹.

وخلاصة القول مما ذكر، أنّ غرض الإشهار تجاري بالدرجة الأولى، يقوم على البيع والربح، ووسيلة يلجأ الباث إلى استخدامها من أجل الإشادة بمزايا بضاعة أو خدمة ما، وكذا خصائصها، مستعيناً بوسائل الاتصال الجماهيري بُغية التأثير في المتلقي، وتعديل سلوكه، وتغيير أفكاره، وحثه على الشراء. كما أنّه "تقنية تقوم بتسهيل انتشار بعض الأفكار، أو العلاقات الاقتصادية بين بعض الأشخاص ذوي السلع أو الخدمات". (ترجمتنا)

« La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou ce service »².

● نجد كذلك (دائرة المعارف الفرنسية) تصف الإشهار على أنّه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجة إليه".³

يبدو لنا جلياً، استناداً على ما سبق، أنّ هذه التعريفات تحصر الإشهار داخل إطار التعريفات التجارية التسويقية، كونه وسيلة اتصال غير شخصي، يلجأ إليها المشهّر بالاعتماد على فنون أخرى، ووسائل إشهارية لنقل رسالته التي تشمل تقديم البضائع والخدمات من قبل جهة معلومة مُثّلة في المؤسسات المنتجة ووكالات الإشهار.

ت. الإشهار من الناحية السيكلوجية:

يؤكد كل من (اكسفيلدت) و(ليوان) (Oxenfeldt & Lwan) أنّ الإعلان يعني فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.¹ وفي سياق آخر، يشير (بنكراد) إلى أنّه ليس غريباً أن يكون

¹ -André Akoun et Pierre ANSART, le robert seuil-dictionnaire de sociologie, 1999, p 432.

² -Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, La Publicitor, Dalloz, Paris, 1993, p1

³ - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص12.

الإشهار عند بعض مصممي وصلات عبارة عن "إغراء وإغواء واستدراج إلى عوالم الإستهام، لا مجرد مدح لخصائص نعثر عليها نهاية الأمر في كلّ المنتجات التي تنتمي إلى الفصيلة نفسها".¹ يؤول بنا هذان التعريفان إلى أنّ الإشهاري يستهدف لاشعور المتلقي، عبر اللّعب على الأوتار العاطفية والانفعالية لديه، للزج به في عالم الاستهلاك متسلحا بانفعالات مستوحاة من مناطق نفسية بالغة التنوع، فقرار الشراء وتحقيقه، في غالب الأحيان، مرتبط بالانفعالات التي تتولّد لدى المتلقي، لا بالقرارات العقلية اليقظة، هدفه الأسمى هو الإغراء والإغواء من أجل إقناعه والدفع به لتغير سلوكه واقتناء المنتج.

يكون الإشهار من هذه النّاحية أداة لتلبية رغبات عبر استعمال المحفزات، والولوج إلى اللاّشعور لديه، وكسر الحواجز التي تحول بين المتلقي واقتناءه للمنتج، فينتج عن ذلك عملية إقناعية تنتهي باقتناء المنتج.

وتعتبر فكرة الإقناع والتأثير هذه مشتركة تقريبا لدى أغلب المهتمين بهذا الحقل، وقد جاء تعريف (مارشال وبوردان) (Marshall & Borden) متفقا إلى حدّ كبير مع سابقه من التعريفات، إذ يجزم بأنّ الإشهار: "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغير انطباعاتهم اتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة".²

ج. الإشهار من النّاحية الاجتماعية والفنيّة:

أمّا من النّاحية الاجتماعية فهو بمثابة وسيلة يتم خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور، ويتخذ من النّاحية الفنية الإيحائية بنية شكلية، تتعلق بتجليات المعنى وقيم الجمال داخل

¹ - نقلا عن: إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (دراسة سوسيلوجية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص132.

² - سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص 50.

³ - منى الحديدي وعدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص2.

المضمون الإشهاري.¹ و(لأحمد محمد المصري) رأي في ذلك نحسبه صائباً إذ وصفه على أنه: "فن جميل، يستخدم الفنون، ويسخر الأفكار الجيدة لصالح من يستخدمونه."²

يتجلى من خلال هذه التعريفات الدور المعرفي والإقناعي للمشهر، الذي يعمد من خلال خطابه إلى استخدام كل ما يتاح له من إمكانيات التي من شأنها أن تساعد على بلوغ هدفه الترويجي، والتلميح له بشكل غير مباشر بضرورة اقتنائه للمنتج أو الخدمة، فهو "قادر على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء يكفل روح التواصل والإقناع."³ هذا التعدد بين ما هو تجاري؛ يقوم أساساً على البيع والربح السريع، وبين ما هو سيكولوجي؛ ينفلت من دائرة شعور المستهلك إلى الاستيهام، ليحيد عقله ويعطل عنصر الرقابة لديه، فيضرب في عمقه ليغريه ويستهو به بطرق شتى، ولعل ما جاء به (سعيد بنكراد) قد أصاب بسهمه المعنى المقصود، حيث شمل الاثنين معاً وهو "كل التقنيات التي يستعملها المقاتل (الجهة المستشهرة) من أجل عرض بضاعته والتعريف بها أمام مستهلك مجهول في سوق مجهولة (أي ما يعود إلى الأسناد المادية المستعملة في الإشهار، الصورة واللفظ والموسيقى والتلفزيون والملصق والصحافة المكتوبة، وما يعود إلى وسائل التأثير النفسية والاجتماعية)"⁴، كما شمل تعريف (برينار كاتولا) الجوانب الثقافية والنفسية والاقتصادية منه، وأنه "بحث عميق في الواقع الثقافي وتطبيق فعال لمبادئ سيكولوجية الاتصال ضمن منهج وأسس علم الاقتصاد."⁵

ومن جهتها، تؤكد فائزة يخلف على شمولية الإشهار وثرأه من شتى النواحي بإعرابها عن "بروز عدة مدارس ومنطلقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره سلاحاً ضرورياً للتسويق المعاصر، والاتجاه النفسي الذي كان يرى فيه فناً لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. وكذا الرؤية

¹ - فائزة يخلف، مرجع سابق، ص 158.

² - أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 29.

³ - كريمة عبد الواحد، كريمة عبد الواحد، سميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث الدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2014، ص 37.

⁴ - سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص 46.

⁵ - فائزة يخلف، مرجع نفسه، ص 41.

السيمولوجية التي تعتبره عالما من الدلائل والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني¹، دون إغفال الجانب الأدبي الفني الذي يستوطن لغته الجمالية. إذن، فهو ملتقى طرق تتلاقح فيه معظم التخصصات العلمية، كالعلوم الاقتصادية والتجارية والأدبية الفنية والاجتماعية والنفسية مما شكّل منه مادة دسمة في التناول والدراسة.

2.1. الرسالة الإشهارية وأنواعها:

لكل خطاب رسالة، ولا رسالة لغوية أو بصرية دون غاية، وغاية رسالة الإشهار نفعية بالدرجة الأولى، ممثلة في مجموعة من الكلمات البليغة، والصور والرموز والخلفيات والشخصيات والمؤثرات الموسيقية وغيرها، وتأتي هذه الرسالة في شكل فني إبداعي يمتاز بتسلسل أفكاره، وينبغي أن تكون الرسالة قوية معروضة بسرعة، تهدف إلى جذب انتباه المستهلك المتلقي، وإحداث رد فعل إيجابي لديه بغية إقناعه بالإقبال على المنتج واقتناؤه أو تبني خدمة ما. وكلما كانت عبارات الرسالة سهلة وبسيطة و مريحة للنفس ومشوّقة، ومتناسقة مع بعضها البعض، كلما كانت سهلة التبليغ وسريعة ترسيخ الفكرة الترويجية في ذهن المتلقي، فالرسالة ذات الأسلوب المرح مقبولة من طرف المتلقي وأنّ الشيء الذي يجعل الرسالة عرضاً ناجحاً هو المرح، جمال اللقطات والتقليل من الاهتمام تجاه الجمهور².

ويعرض كل من (دوبوا و كوتلر) (Dubois et Kotler) ستة أنواع من الرسائل الإشهارية:³

أ. الرسالة التفسيرية أو الشارحة (Le message explicatif): تقوم هذه الرسالة بالتعريف بالمنتج وعرض معلومات وحقائق عنه وعن فوائده بصورة مباشرة وصریحة.

ب. الرسالة الوصفية (Le message descriptif): تقوم هذه الرسالة على وصف المنتج وميزاته وطرق استخدامه المختلفة الخاصة به.

¹ - المرجع نفسه، ص 07.

² - نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طكسج.كوم، الجزائر، 2012، ص 63.

³ - ينظر: محمد الندير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر، الرياض، ط1، 1441هـ/2020م، ص 46.

- ت. الرسالة السردية (Le message narratif): وتأتي هذه الرسالة في شكل قصة أو حكاية عن فعالية المنتج متسلسلة العرض من طرح للمشكل حتى تقديم الحل لها.
- ث. الرسالة الحوارية الاستفهامية (Le message interrogatif): وتطرح هذه الرسالة حواراً بين شخصين أو أكثر أحدهما يسأل في استفهام والآخر يجيب ما يؤول بشرح كامل للإشهار.
- ج. الرسالة الإخبارية (Le message informatif): وهي رسالة تقوم بإخبار المستهلك عن المنتج وتقديمه له بمعلومات بشكل مباشر وصرح.
- ح. الرسالة الإستهادية (Le message impératif): تستعين هذه الرسالة بشخصيات لها تأثير على المشاهد، وتقوم بعرض المنتج عن طريق تجاربهم من خلال دعوة المستهلك لاقتناء المنتج بهدف إضفاء نوع من المصادقية عليه كونه يرتبط بهذه الشخصية.

3.1. الخطاب الإشهاري وأسس بناءه:

1.3.1. مفهوم الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري (discours publicitaire) هو الحامل للمنتج سواء كان كلاماً في شكل ألفاظ، أو جمل، أو نصوص لسانية، أو أيقوني في شكل صورة، وهو ظاهرة لغوية تواصلية ثقافية وتداولية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، ويحاكي الرغبات اللاشعورية، ليحث المتلقي إلى الانجراف وراء مشاعره، عبر إتباع أسلوب التأثير بطريقة غير مباشرة، وباستخدام أساليب إبلاغية وإقناعية وبلاغية وتشجيعية تتراوح بين اللفظ والصورة. ويمكن لنا وصفه بأنه تشكيلة فنية هجينة تتلاقح فيها ميادين عدة، كما سبق وأن أشرنا إليه، من الفنون الحجاج والإقناع والإغراء والدراما والسيمياء، على حدّ قول (موريل فاندرومولين) (Muriel Vandermeulen) أنّ: "الخطاب الإشهاري يُبنى على الإقناع والبرهان والسلطة والإغواء والدراما." (ترجمتنا)

"le discours publicitaire se construit à coup de conviction, démonstration, autorité, séduction, dramatisation".¹

الخطاب الإشهاري هو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم والأذواق، في منأى عن كل رقابة، يمتلك أسرارها الخاصة، وله آلياته في مخاطبة الفرد المستهلك واستدراجه إلى فعل الشراء الذي لا ينتهي.² وللخطاب الإشهاري قواعده الخاصة التي تحكمه، لا تُختزل مهمته الرئيسية في إثارة الإعجاب أو التسلية، بل بالأحرى يقوم على التأثير، في مدّة جدّ وجيزة". (ترجمتنا)

« Le discours publicitaire a ses règles propres. Sa vocation fondamentale n'est pas de plaire, ou de distraire, mais d'influencer dans un sens déterminé, et dans des délais assez rapides. »³

ومنه، فالخطاب الإشهاري يعدّ خطاباً جمالياً أدبياً؛ لما يحتويه من صور ومجاز يسحر به سامعه ويؤثر في سلوكه، والملاحظ هنا أنّه يركّز على الجانب الأدبي الجمالي الذي يكتسي الخطاب الإشهاري من تعبيرات منمّقة تداعب خيال المتلقي، خدمةً لغرض القائمين عليه، لأنّه يستخدم كل الوسائل الأسلوبية واللّغوية التي تسكن كيان المتلقي لتجول به في الخيال، وهنا يتجسّد الاهتمام المولى للإشهار في الوصول لغايات مُرضاة ومرجاة من قبل مستخدميه. كما يُمثّل الإشهار حلقة وصل بين ما يقوم به المنتج من جهود لتقديم سلعة جيدة للمستهلك المستهدف، ويرى فيه (أحمد المصري) "محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة، أو الباحث عن الفرصة".⁴

تكمن المهارة التقنية في الخطاب الإشهاري أساساً، في كونه مصمّماً على حسب أنماط سلوك المستهلك. فيستتر وراء كل إعلان فكرة تضمينية إيحائية غايتها الأسمى تأثير الإعلان على

¹ - Muriel Vandermeulen, La dramatisation comme discours publicitaire, Weare the words, 26 mai 2015, consulté le 21/01/2020 à 14h35 sur : <https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaire-dramatisation/>

² - محمد الندير عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 70.

³ - Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, op.cit, p08.

⁴ - أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 11.

المتلقي. ومع ذلك، فمن البديهي أنّ نماذج الإشهار تركز على نظريات علوم الإنسان: الاقتصاد أولاً، ثم علم النفس وأخيراً علم الاجتماع والأنثروبولوجيا.¹

من خلال ما تقدّم، يمكننا القول بأنّ الإحاطة بكلّ جوانب الخطاب الإشهاري أمرٌ عسيرٌ إلى حدّ ما إذا ما شئنا دراسته من منطلق أحادي، كالتركيز على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني أو الاقتصادي، أو النفسي فقط، دون العمل على إيصاله بالجانب السوسيو- حضاري الذي ينتج فيه وربطه به، ويمكننا كذلك الجزم بأنّ الإشهار ظاهرة تتحكم فيها آليات متجدّرة وعميقة، تؤثر في فلسفته ومنتجاته، وهو عملية تواصلية قائمة على إستراتيجية بلاغية إبلاغية قوامها الكلمة الحساسة الرهيفة، والصورة الخلابة الساحرة في أفق التأثير على المتلقي/المستهلك، والدفع به لإحداث ردّ فعل إيجابي اتجاه المنتج والاعتراف بأهميته وتفضيله عن باقي المنتجات.

وفيما يلي، نستعرض بعض أنماط الخطاب الإشهاري كما يُحصيها كلّ من (أندري أكون و بيار انسات) في شكل أساليب إشهارية كالآتي:²

أ. إشهار إخباري: (la publicité informative)

يجمع هنا الإشهار بين عنصر التبليغ والإقناع بطريقة مدروسة، يُستغلّ خلاله المستهلك باعتباره شخصاً عاقلاً، يتصرّف بحكمة ويقوم بشراء منتج ما؛ ويوظف في هذا المقام الإشهاري حججاً لتعريف المنتج، وإبراز مزاياه وفوائده مع تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر.

ب. إشهار آلي: (la publicité mécaniste)

يقوم هذا الإشهار بعرض المنتج بشكل متكرّر لشعاراته، فيخلق لدى المستهلك عادة تجعله يتجاوب تلقائياً مع المنتج ويستمر في شرائه، يبقى خلاله المتلقي هادئاً.

¹ -voir :Servanne BARRE et Anne-Marie GAYRARD-CARRERA :La boîte à outils de la publicité, DUNOD,2015, p57.

² -André Akoun et Pierre Ansart, Op.cit, p 432.

ت. إشهار إيحائي: (la publicité suggestive)

المستهلك شخص انقيادي تقوده الرغبة للشرء تبعا لدوافعه ومؤثراته، يعمل الإشهار على استفزاز مشاعر الصورة.

ج. إشهار إسقاطي أو اجتماعي: (la publicité projective ou sociologique)

المستهلك هو ناشط اجتماعي يحقق خياراته وفقاً للجماعة التي ينتمي أو يرغب في الانتماء إليها، يقوم الإشهار خلاله بمدح العلامة التجارية بضم علامات مميزة، من خلال إبراز مكانة أو نمط عيش ما.

1.3.2. أنواع الخطاب الإشهاري من حيث الغرض:

يتخذ الإشهار أنواعاً عدّة حسب المعايير المستعملة في تصنيفه وتقسيمه، وحسب الأهداف المتوخاة منه*، إلا أننا سنركّز في عملنا على نوعين اثنين من شأنهما خدمة موضوع البحث، وقد سبق (لسعيد بنكراد) إلى تمييز نوعين من الإشهار من حيث طريقة عرض المنتج، بطابعهما الدلالي التقريري والإيحائي، وهذا الاختلاف بينهما له علاقة بالحالة الحضارية التي استقرّ عليها الشعب، وهو أمر لا يعود إلى مزاج المستشهر وميولاته الفردية.

أ. إشهار مباشر "الإشهار المرجعي":

يمتاز هذا النوع من الإشهار بارتباطه المباشر بالمادة المعلن عنها وبعوالمها المباشرة، وما يؤول إليه المنتج من خصائص متعلقة بالوظيفة، والفعالية، والثمن وغيرها، ويلجأ هذا النوع من الإشهار إلى خاصية "المقارنة" بينه وبين غيره من المنتجات الأخرى، كما أنّه يعتمد على الوصف المباشر للمنتج مع التمثيل المشخّص له ضمن وضعيات إنسانية بعينها، إذ يستند هذا النوع إلى مبادئ خاصة أهمّها: مبدأ "التطابق بين ما تحويه الإرسالية وبين ما يقدمه المنتج فعلاً"¹، ويتم تصميم هذا

*كلما تعددت أهداف الإشهار تعددت أنواعه، نجد الإشهار على أساس الرقعة الجغرافية، الإشهار على أساس الجمهور، الإشهار على أساس الوسيلة... إلخ.
1- سعيد بنكراد مرجع سابق، ص 85.

النوع من الوصلات بالارتكاز على " ما يمكن أن يقدمه المنتج فعلياً لا إلى الرغبات الدفينة التي قد يشبعها"¹، ويمكننا أن نجمل ما يميّز هذا النوع من الإشهار في النقاط التالية:²

- أنه إشهار يقوم على "السرد" من خلال قصّة تعرض مراحل تحوّل المنشودة في شكل تتابع مرئي يجمع بين النص والصورة بداية بوضعية تعبّر عن نقص تم بداية التحوّل ويولي ذلك كلّ الوضعية النهائية التي تشكّل التحوّل المنشود.
- يعتمد هذا الإشهار على تصميم وصلات تقوم على المقارنة وخلق وضعيات مألوفة لا تحتاج لمجهود من أجل الكشف عن دلالاتها الخفية.
- يجب أن يقدّم في قالب يقوم على التمثيل اللفظي فيلجأ إلى تحليل عناصر المنتج وما له من ميزات، على أن تكون المعلومات التي يشتمل عليها التمثيل اللفظي قابلة للتصديق من خلال عرض تجربة حيّة.
- يجب أن يكون بسيطاً، وأصيلاً، وفريداً تظهر نتائجه سريعاً.
- يجب أن يمتاز بالمصداقية عبر تقديم الواقع والتركيز على المعطيات وتجنّب الوضعيات الغامضة فعلى رأي (جون ماري فلوش) (Jean Marie Floch) فإنّ "المنتجات الجيدة تباع بفضل إشهار نزيه"³.
- يمتاز هذا النوع من الإشهار بلجوء المستشهرين لتوظيف أسلوب التشخيص مع كلّ التحديدات الزمنية المرافقة في مخاطبتهم لبعض الشرائح.
- إقصاء كلّ التمثيلات الذهنية والتصوّرات التجريدية مع تقديم معطيات ملموسة وواقع.
- المعنى صريح "تقريري" وواضح لا يشوبه غموض أو حاجة للتأويلات، لأنّه يكشف عن خصائص هي الأخرى تتحدد من خلال مجموعة من العمليات. ولا يحتاج سوى

¹ - المرجع السابق، ص 83.

² - ينظر بالتفصيل: المرجع نفسه، ص 84-92.

³ - المرجع نفسه، ص 86.

لتجربة مشتركة حتى يدرك ويستوعب ويقود إلى فهم الوصلة فهما صحيحا وتحقق غاية الإشهار المتمثلة في الشراء.

- يفضل أصحاب هذا الاتجاه الجمع بين كلٍّ من اللفظ والصورة في شكل أسنادٍ مختلطة بصرية ولسانية منعزلة "فوظيفة اللفظي هي التوجيه والحد من التأويلات...، إن النص يحيل على الصورة، وتحيل الوصفة على المنتج أو على أبعاده المرئية، وتحيل مراحل البرهنة على بعضها البعض، ويحيل التعليق على ما تقدمه الصورة بشكل ثابت.¹

ب. إشهار غير مباشر "الإشهار الجمالي":

على عكس الإشهار المرجعي، فإنّ الإشهار الإيحائي لا يولي اهتماما بعرض حقائق المنتج وخصائصه، ولا حتى لوظائفه، فالمنتج لا قيمة له بالنظر إلى ما يمكن أن تقدمه الفرجة المصاحبة له، فالهدف من الوصلة هنا هو "بلورة طريقة ذكيّة في التحدث إلى المستهلك"²، وخلالها، لا تكتفي الوصلة بوصف موضوعي للمنتج حتى يتشكّل معنى لدى المستهلك، بل على العكس من ذلك، فهي تقوم باستنفار طاقات انفعالية متنوعة يمكن استيعابها داخل العوالم غير المرئية لذات المستهلك، أي أنّ ما يميز هذا النوع من الإشهار هو "الرؤية الخاصّة باستنطاق الدواخل اللاشعورية للمستهلك"³، بمعنى أنّ المستشهر يخاطب من خلاله لاشعور المستهلك ورغباته الدفينة، المستهلك الذي تغيّرت قيمه ورؤيته للأشياء والعلاقات الإنسانية، فيبحث عن المضاف السحري الذي يأتي به المنتج ويغيّر من طريقة إدراكه للعالم وتصوراتهِ للأشياء بطريقة تجديدية ليرى المنتج من زاوية أخرى.

وتتحقّق جمالية هذا الإشهار من خلال طريقتين في تمثيل الموضوع:⁴

- أ- تمثيل مجازي: يستند خلاله المستشهر إلى كلّ الانزياحات الممكنة عن المعنى المباشر إعراضه عنه وعن الوضعيات المألوفة، مستعينا بكل الطرق (الغايات التجارية) للوصول

¹ - المرجع نفسه، ص 91.

² - سعيد بنكراد، المرجع نفسه، ص 82.

³ - المرجع نفسه، ص 92.

⁴ - ينظر: المرجع نفسه، ص 93.

إلى وجدان المستهلك، بما في ذلك السخرية وخلق وضعيات غريبة وقلب الأدوار الاجتماعية و تجسيد حالات الفرح الإنساني عبر تمثيل جزئيات الحالة، لا الاكتفاء بتسميتها بهدف خلق عالم استيهامي ينسي الفرد روتينية الاستهلاك.

ب- تمثيل أسطوري: ويتحقق هذا الأخير عبر خلق وضعيات:

- تحتفي بالحلم والأبعاد السحرية في السلوك الفردي والجماعي (رؤى الماء والأعالي...)، كما تستعين بالمحكيات الكبرى، كتلك التي تروي غزو الغرب في أمريكا، أو محكيات القراصنة والتذكير ببعض مغامري التاريخ.

- تحتفي بكل ما يمكن أن تبيحه الرؤية الما بعد حدثية، القائمة على سلمية قيمية تنزاح عن المعايير التي اعتمدها الإنسان في تعامله مع الواقع، وفي تنظيم تجربته الحياتية، وهي المعايير التي أفرزتها الحداثة المعاصرة منذ ثلاثة قرون.

نستخلص، في مجمل القول ما مفاده أن:¹

● يعتبر الإشهار أداة خالقة لقيم بعيدة عند المنتج، لا تمثيلا وصفيا لها، فالوصلة تتحدث عن منتج ولكنها لا تصرح به.

● التمثيل الساخر للمشاهد الحياتية المألوفة، والأسلوب المرح الذي يضع للتداول دورا جديدا للفرد لا منتجا بسيطا عرضة للاستهلاك الروتيني يقود الفرجة الاجتماعية التي تمنح الشيء بعدا آخر إلى قلب الأدوار أو تعديلها أو السخرية منها لإضفاء نوع جديد.

● الإشهار الجمالي ينزاح عن كل وسائل التشخيص المباشر، ومن وصف للمنتج وتقديم لخصائصه، بل يكتفي بتصوير حالة إنسانية والتلميح إليها تحيل على حالات حلم محتمل أو سعادة مفترضة.

¹ - ينظر بالتفصيل: المرجع السابق، ص ص 92-105.

- لا تحقق الوظائف الموصوفة للمنتج الرغبات، بل ما يحققها هي الاستيهامات، التي تمكن المستهلك من الهروب من المألوف والواقع المعروف الذي عادةً ما يكون عامًا مشتركاً.
- ربط المنتج بغايات جديدة تتجاوز فعل الاستهلاك، إلى الوُلوَج لعالم الأحلام واستحضار الأساطير التي تُحيل على مُغامرات إنسانية كبرى، فهي أكثر صدقًا من الواقع.
- لا يشتري المستهلك منتجاً، ولا يبحث عن خطاب مباشر، وإنما يشتري رؤية إيديولوجية ترى العالم بطريقة مُغايرة عن طريق المتعة في الشَّعر وفي كل التمثيلات الاستعارية.
- لا تطابق بين الصورة واللفظ، فالصورة تمثل شيء واللفظ يقول شيئاً آخر.

أحالنا (سعيد بنكراد) إلى نوعين من الإشهار؛ يتمثل أحدهما في إشهار مرجعي يحيل على المنتج كونه حقيقة موضوعية قابلة للوصف، وإشهار جمالي يخفي غايته في الشعر والمرح والوضعيات الساخرة، وكذا استحضار بعض المواقف الإنسانية الكبرى كتلك التي تثيرها الأساطير القديمة منها والحديثة.

3.3.1. بنية الخطاب الإشهاري بين المكوّن اللغوي والمكوّن البصري:

يندرج الخطاب الإشهاري عادة تحت عدّة أشكال من الاتصال، منها ما هو لفظي يمزج بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، من خلال استخدام الكلمات والعبارات التي تعبّر عن المنتج، " فالبعد اللغوي واللفظي يسهم في تحديد شخصية المنتج وطابعه في السوق وفي عين المتلقي، فمنتج بدون هوية شبيه بشخص مجهول بدون اسم"¹، ومنها ما هو غير اللفظي ممثلاً في لغة الإشارة والحركات والأفعال والملابس والألوان والحركات أو من خلال التمثيل له بالصور والرسوم، فيتضافر كلاهما في صورة منسجمة لتشكيل بنيته، وتعتبر "فعاليتين من نشأة واحدة، ومختلفتين في الطاقة التعبيرية، يتعلّق الأمر بطريقتين في قول "العالم" وتسريب المعنى إلى كائناته وأشياءه."² يتكاملان فيما

¹ - سعيد بنكراد، المرجع نفسه، ص57.

² - <http://www.saidbengrad.net/ar/victoroff.htm>, consulté le 15/02/2017 à 12.36.

بينهما لاستجلاء دلالات الخطاب، فالتعبير اللساني يستند إلى العلامات الأيقونية لتفعيل دلالاته الخافية ومن جهتها الصورة لا يمكنها الاستغناء عن العلامات اللسانية لتوجّه القراءة الصحيحة للصورة وتسمح بالتخلّص من كلّ تأويلات خاطئة.

1.3.3.1. المكّون اللغوي ووظائفه:

يمثل المكّون اللساني اللّغة "التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتدرّكه واستهلاكه"¹، كما يستند على العلامة اللسانية كأداة جوهرية في تبليغ الرّسالة، وتبرز أهمّيته في الإشهار "حيث أنّ كل ملفوظ يشتمل كما كل فعل لغوي، على قوّة إقناعية ضمنية تتسرّب إلى الملفوظ من خلال الصياغة اللغوية في حدّ ذاتها."²

كما يشير (ماثيو غيدار) (Mathieu Guidère) إلى أنّ "العلامة الإشهارية تمتلك في تشكيّلها جانب كلامي وجانب مجازي يحدّدان وجهتيها ممثّلتان في الاسم (لغوي) والشعار واللّوغو (مجازي)، فهي تشكيّلة متكاملة الجوانب ذات بعد معين وشكل معين ووظيفة معينة داخل حيّز اجتماعي اقتصادي للتبادلات، فهي تتّسم "بالدلالية من جهة وبالوظيفية من جهة أخرى: "الوصف بالدلالية يأتي من قيمة تسمية العلامة التي تدلّ جزءاً معيناً من العالم المادي (...)" في حين أنّ الوظيفية تأتي من قيمة استعمال العلامة التي تعتمد على عالم معين من الخطاب."³

ويؤدّي الخطاب اللساني وظيفتين اثنتين ذكرهما (Rolan Barth) (رولان بارث) تشتغلان بالتوازي مع الصورة تكمنان في:

أ. **الترسيخ: (l'ancrage)** تكمن هذه الوظيفة في توجيه المتلقّي نحو معنى محدّد وترسيخه في ذهنه على أنّه المعنى المركزيّ المتمثّل في حصرو المعاني والدلالات التي تؤوّلها الصورة،

¹ - بشير أبير، دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي-عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد-الأردن، ط1، 2010، ص 25.

² - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، ط1، 2010، ص28.

³ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، تر: حسيب الياس حديد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2015، ص38.

ويتمثل دور النص في "الحدّ من تشعب معنى الصورة، فهو يقود المتتبع أو المشاهد إلى مستوى الدلالة اللغوية التي يسعى إلى توصيلها وإفهامها".¹

ب. المناوبة: (Le relais) تتجسّد هذه الوظيفة في المهام التي تؤدّيها اللّغة بمصاحبتها للصورة، فتكون هذه الوظيفة هنا تكميلية لمعنى الخطاب في ذهن المتلقي، أي أنّها تربط بين الملفوظ والصورة لإضفاء معنى على الخطاب. "نجدّها في الصور المتحرّكة (رسوم متحركة، أفلام سينمائية وتلفزيونية)"²

وينبغي أن يتوفّر الخطاب الإشهاري اللساني على عناصر رئيسية ثلاث تتمثل فيما يلي:

1. التسميات: (les appellations)

تعرف أيضا تحت مسمى "المكوّن الأدنى « le constituant minimal » عند كل من (مارك بونوم) و(جون ميشال أدام) في مؤلفهما "argumentation publicitaire"، تشتمل على نوعين؛ اسم العلامة التجاريّة واسم المنتج، ويشكّلان أصغر مكوّن لغوي في الإشهار، كما يشتملان على ثلاثة وظائف رئيسية وفقا (لماثيو غيدار) ممثلة في: وظيفة التفرّد (singularisation)، ووظيفة موضوعاتية (thématisation)، ووظيفة الشهادة (testimoniale). و"يساهم كلّ من اسم العلامة التجارية و اسم المنتج في بناء تمثيل أساسه الانتقالية، بحيث يُتيح للمستقبل الانتقال من المعنى الصريح إلى المعنى الضمني، أي من واقع موضوعي للتصوّر الذاتي للموضوع ولعوالمه، يسمح هذا الارتباط بالتعرّف الفوري للمنتج بالتسمية، وبالعكس".³

¹ - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص 9.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - Mathieu Guidère, publicité et traduction, Op.cit, p92.

أ. اسم العلامة التجارية (الماركة): (Brand name)

وهو يحيل على الشركة المنتجة وتتسم هذه التسمية برمزيتها التي تكون مرتبطة بأشخاص أو مكان ترد في شكل مختصرات "وينبغي أن يكون اسم الشركة مرآة عاكسة لصورة جيدة لما يروج له".¹

ب. اسم المنتج: (Product name)

ويسمح اسم المنتج بتحديد موضوع الإشهار، ويكون مرتبطا باسم العلامة التجارية، ويتميز بديناميكيته تماشيا مع تطور المنتج، بحيث ترتبط مدّة صلاحيته مع ما تملّيه قانون السوق والظروف الاقتصادية.

2. الشعار: (Slogan)

يعرف كذلك تحت مسمى المكوّن المكثف « Constituant condensé », وهو "مكون خطابي هام في الرسالة الإشهارية يؤدي دورا مزدوجاً، يتمثل أساساً في جذب انتباه المتلقي ودغدغة مشاعره وعواطفه وإثارة رد الفعل المتوقع منه، وهو اقتناء المنتج أو الخدمة المشهورة لها من خلال إقناعه بالأساليب المختلفة".² وتبرز أهميته في قوّته الإقناعية وسهولة استحضاره في ذهن القارئ المستهلك وتذكّره، ويصمّم عادة من جمل قصيرة مختصرة العبارات، سهلة التردّد، تمتاز بتناغم مفرداتها ذات قوافٍ وسجع وأقوال متداولة معروفة لدى العامّة من الناس بشكل يجعله سهل التذكّر. وينقسم بدوره إلى جزأين:

أ. الجملة الرئيسة: (Head-lines)

إن العنوان الرئيس هو ما يتصدّر الإشهار، وله تأثير بالغ في لفت انتباه المستهلك القارئ، وإثارة فضوله، يتأتى في شكل الكلمات الأولى التي تقع عليها أعين القارئ أو يستمع لها في

¹ -voir : Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam, l'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge à la persuasion, Edition Armand colin, Paris, 2010, p57.

² - شريفي عبد الواحد، معجم الإشهار، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران-الجزائر، 2014، ص85.

الإشهار، كما يلجأ أيضاً إلى استخدام الاستفهام التقريري، يتم استخدامه بهدف توضيح الرسالة وتلخيصها، فهو بمثابة تلخيص للمنتج. وفي هذا المقام يشير (كارين لويس سميث) (Karen Louise Smith) إلى أنّ العنوان الرئيس "وسيلة هامة للتمييز بين المنتج وغيره من المنتجات المتقاربة، فعليه أن يقدم للمتلقّي ملخصاً موجزاً عن فوائد المنتج التي لا يمكن أن تضاهيها المنتجات المنافسة."¹

ب. الجملة القاعدية: (Base-line)

تأتي هذه الجملة في نهاية النص الإشهاري وتعدّ بمثابة "مغزى الإشهار" وتحتّمه باقتراح حل يجب عن السؤال المطروح في الجملة الرئيسة، وتعيد صياغتها ودعمها وتؤكد على مزايا المنتج، ويتميز الإشهار الفعّال ذي السّمة الإقناعية بالارتباط الدّلالي بين شعار العلامة التجارية، وشعار المنتج مع جلب حجة جديدة تشكّل قيمة مضافة للمنتج.

3. المحرّر النصي للإشهار: (Body copy)

يأخذ هذا العنصر حصّة الأسد من الإشهار من حيث الحجم، كونه الجزء الأطول في الإشهار، ويتفاوت طوله من إشهار إلى آخر بحسب محتوى الإشهار وأهدافه، كما يجمع بين الإعلام عن مكونات المنتج وميزاته والإقناع في الوقت ذاته، ويؤكد (أرينز وبوفي) (Arens Bouvier) أنّ "نسخة النصّ الإعلاني ينبغي أن تكون مرتبطة بنداء الحملة والمصلحة الذاتية للقارئ"²، ومنه ينبغي على القائم على وضعه بتوخي الحذر وكتابته باحترافية شديدة مشكلة من جملة الكلمات القوية ذات التأثير وذات أسلوب مألوف لدى المستهلك المستهدف متسلسلة في شكل سردي يعرض المشكل ثم يردف بالحل.

¹ -See: Karen Louise Smith, the translation of advertising texts (A study of English-Language printed advertisements and their translations in Russian), volum1, thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, supervise par: Mrs Nigel Gotteri, Ma Ftl, University of Sheffield, Russia ,july 2002, p148.

² - مجدي حاج إبراهيم، رازانا جعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، المجلد 10، العدد 02، ماليزيا، ديسمبر 2019، ص26.

2.3.3.1. المكّون البصري ووظائفه:

الخطاب البصري عبارة عن أيقونات (صورة المنتج، الأشياء، الأشكال والألوان) أو التواصل السلوكي non verbal تكون فيه الحجج عبارة عن عناصر أيقونية أو سلوكية (إيماءات....) وفي الوقت ذاته هي عناصر تصوّرية (الصورة الذهنية) وتتكامل هذه العناصر غير اللغوية مع العناصر اللغوية داخل العملية التواصلية في تحقيق القوة الإقناعية لتحقيق الغاية نفسها والهدف المتوخى من الخطاب.¹

في عالم الإشهار، تعدّ الصورة سلاح الخطاب الإشهاري وذخيرته، وأداته المهيمنة في التأثير على المتلقي، وهي نوع من المكملات التوضيحية -إن صح التعبير-، المعبرة والمصاحبة للنص أو للجزء اللفظي للإشهار، ما يساهم في إقناع المتلقي وتقريب مُراد الماركات إلى ذهنه. فالاستعانة بالصورة يعيد إلى الذهن تصور محتوى المادة اللفظية، وهي الصورة الذهنية المحصّلة للمتلقي في الجمع بين النص والصورة، كما لا يمكن للصورة أن تكون مجرد وسيلة للتعبير، بل أيضاً وسيلة للتواصل وتحصيل المعنى.

يحوّز الجانب البصريّ من الإشهار على أهمية بالغة في أغلب الإشهارات، وخاصة تلك المتعلقة بالمجلات والملصقات، فهي تخطف أنظار المتلقي، فالصورة الإشهارية هي "صورة خادعة للمتلقّي بتشغيل خطاب التّضمين وتجاوز التّعيين، والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة، والخضوع للمتطلّبات الإيديولوجيّة، والاحتكام إلى شروط البرجماتية الاقتصادية".²

يعدّ الإعلان المرئي من أكثر أنواع الإعلانات إقناعاً وتأثيراً على الجمهور المستهدف، فهو الأقرب إلى واقع استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، كما أن عوامل الجذب كثيرة في الإعلان التلفزيوني أو السينمائي. فالموسيقى التصويرية المصاحبة للحدث، والمؤثرات الصوتية والحركية، وغيرها، تساعد كلّها في تحقيق الإدراك أو لفت الانتباه المطلوب من قبل المستهلك، كما

¹ - ينظر: أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت-لبنان، ط1، 2010، ص107.

² - محمد النذير عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص73.

توسع احتمال حدوث الاستجابة مقارنةً بالأنواع الأخرى من الإعلانات في الجرائد والمجلات أو غيرها.¹

إنّ أهمية النسق اللّساني لا تضاهي الصورة من حيث قوّة بلاغتها وإيحائها، فالصورة وما تستخدمه من آليات بلاغية وبصرية قصد التأثير والإمتاع والإقناع والتمويه على المتلقي (كالتكرار، والتشبيه، والكناية والمجاز المرسل، والمحسنات البديعية، والسخرية والتشكيل البصري..)، ذات تأثير أكبر من الرسالة اللّسانية في نفس المتلقي لما لها من تحفيز وإثارة لرغباته، وكلّ ذلك راجع لجملة الوظائف التي تحيل عليها الصورة ممثلة فيما يلي:

• الوظيفة الجمالية:

تختطف الصورة أنظار مشاهدها، وتهيم به في عالم الخيال من خلال الألوان الموظفة و الديكور وغيرها، فهي "ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة"².

• الوظيفة التوجيهية:

تحيل الصور المصاحبة للإشهار على تأويلات عدّة، لذلك تكون في أغلب الأحيان مصحوبة بتعليق لغوي يسمى الشعار وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه"³.

• الوظيفة التمثيلية:

على غرار الرسالة اللّغوية التي تعجز في بعض الأحيان عن نقل الأشياء بدقّة متناهية، فإنّ الصورة تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، التي يتجسّد فيها النصّ، فالمتلقي المستهلك يروم مشاهدة الصورة التي تمثّل له معالم المنتج الخفية، حتى ينحصر بين النص والصورة لترسخ في ذهنه.

¹ - محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 243.

² - شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التنوّق الفني، دار الوطن للنشر، الكويت، دط، 2001، ص 60.

³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية، والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع112-113، 2000، ص 6.

• الوظيفة الإيحائية:

تميل الصورة إلى كونها منفتحة على عكس ما تعرضه صراحةً للمشاهد، فهي غالباً ما تحيل على معالم خفية للمنتج بصورة غير مباشرة دون وصف للمنتج، فالصورة تدغدغ عواطف المتلقي ووجدانه وتغذي أحلامه في عالم من الخيال، لأنها عالم مفتوح على مصرعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي، وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.¹ ويمكن تقسيم العناصر الأيقونية إلى قسمين:

- الشق المرئي: (Le visuel)

غالبا ما يكون الجانب الأيقوني هو العنصر الأهم في الإشهار من حيث عامل البروز على الورقة، يمكنه أن يمثل المنتج أو مقام استخدامه، أو أي صورة يمكنها أن ترتبط بفكرة البيع²، وهي ما أطلقت عليها (مارتين جولي) (Martine Joly) اسم "الرسالة البلاستيكية" "Message plastique" أو كما اصطلح عليها (سعيد بنكراد) بالعناصر التشكيلية، وهي عناصر تحيل على تفاصيل تساهم في تشكيل الصورة الإشهارية، كما أنّها ليست مجرد مواد تكميلية فالعين تلتقط قبل أي عضو آخر. فهي تحيل على سلسلة من الدلالات المرتبطة بثقافة الفرد واستعمالاته لها .

يشير (سعيد بنكراد) إلى ضرورة تحديد الوحدات الصغرى الدالة التي نستند إليها في تحديد مضمون الألوان والأشكال والخطوط، بُغية البحث عن المضامين الدلالية لهذه العناصر التشكيلية، فالصورة "لا تسلم دلالاتها إلا من خلال ما تقوله ألوانها وأشكالها ونمط الحضور الإنساني داخلها"³، ندرجها فيما يلي:

¹ - ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية، والمدلول الاجتماعي، المرجع السابق، ص65.

² - شريفي عبد الواحد، مرجع سابق، ص30.

³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 145.

أ. الإطار: لا يتمّ فهم دلالة الصورة ورمزيتها خارج الإطار الذي يحدّدها، ف"وجود الإطار له وظيفته الخاصة، وغيابه أيضا له وظيفة يؤديها تختلف باختلاف الحوامل... وغياب الإطار ينعش مخيلة القارئ ويجعله يفكر، ويبحث ويطرح استفسارات قصد فهم الرسالة المقدّمة في الصورة"¹.

ب. الأشكال والخطوط: يعدّ الشكل مظهرا من مظاهر الوجود وله قيمة مضافة تتمثل في رمزيته، ويشير (بنكراد) إلى وجوب النظر إلى الأشكال من خلال سجلّين مختلفين "السجل الأول الذي تندرج ضمنه الأشكال باعتبارها حاملة لدلالات بعينها، أي ما يشير إلى حضورها ضمن التجربة الإنسانية لا ضمن الطبيعة (...). والسجل الثاني فله ارتباط وثيق بالاستعمال الإشهاري للشكل باعتباره أساس التركيب"².

كما تمثل الخطوط الوحدة الأساسية لرسم الأشكال ولها دلالاتها الخاصة، فمثلا يشير الخطّ المستقيم-عموديا كان أو أفقيا- إلى الهدوء والصلابة والحسم، في حين يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن، وقد يشير إلى الحنان والأنوثة والدلالة. أما الخط الرقيق فيشير إلى النعومة واللفظ على عكس الخط المدبّس الذي يشير إلى العنف والحسم واللاتردد.³

ت. الألوان: يعدّ استخدام الألوان من العناصر الإشهارية التي تساعد على جذب الانتباه، وإثارة المشاعر وبخاصة إذا ما كانت مناسبة وبارزة. ويعدّ اختيار اللون المناسب المسؤول عن جزء كبير من نجاح أو فشل الوصلة.

تُصنّفُ الألوانُ سَمِيُولُوجِيًا ضِمْنَ المَدُونَاتِ الجَمَالِيَةِ "code esthétiques"، فهي تستمِدُّ معانيها الثّقافيّة من المدونة الاجتماعية أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق "la convention" العرفي لنسق ثقافي، إن الحديث عن دلالات اللون الثقافية يقودنا لزما إلى الحديث على تباين رموز وإيجاءات الألوان من النسق ثقافي إلى آخر فما يعتبر لونا هادئا يوحي بالسعادة

¹ - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص12.

² - لمزيد من التفاصيل يُنظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 173-184.

³ - المرجع نفسه ص 175.

والابتهاج في ثقافة معينة، يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى.¹ فمعاني الألوان مبنية على أوجه اتفاق تختلف من مجتمع لآخر ومن بلد لآخر، ومن ثقافة لأخرى.

ولاستعمال الألوان في الخطاب الإشهاري قواعد خاصة، فهي تستعمل استنادا إلى سجلين متباينين ومتكاملين في الوقت ذاته، السجل الأول يتعلق بالدلالات التي تُسند في سياقات ثقافية بعينها إلى الألوان (...) والسجل الثاني خاص بالإثارة وشد الانتباه في عالم يعجّ بالأشياء المتباينة من حيث الألوان والأحجام.²

ج. مخطط المنتج: Pack Shot ويمثل طريقة تصوير منظر المنتج عامة والتي يمكن أن تحيط بإعلان على صفحات الجرائد أو ملصق أو إعلان تلفزيوني.³

تختلف قراءات الصورة البصرية من مجتمع لآخر باختلاف مرجعيتهم الثقافية، كما لا يمكن إغفال مستويات القراءة، بحيث يتم الانتقال فيها من المستوى التعيني أو التقريبي «Dénatif» إلى المستوى التضميني أو الإيحائي «connotatif»، وبالتالي يمكننا القول أنّ الصورة البصرية تخضع في قراءة دلالتها لعدة مستويات،⁴ بداية مع المستوى التعيني «le niveau dénatif» الذي يمثل الانطباع الأولي فقط بمجرد التعرض للصورة المرسلّة، إذ لا يتعدى مستوى الإحاطة بمحتويات الصورة بشكل عام وهو ما عبر عنه بأنه "القراءة السطحية الأولية للرسالة أو هي الانطباع الأولي لمستقبل الصورة، فيمكن أن الطفل البالغ من العمر أربع سنوات أن يدرك هذا المستوى من القراءة".⁵

ومن ثمة، يأتي تباعا المستوى التضميني «le niveau connotatif» في رمزيته لما وراء الصورة؛ إنه مستوى القراءة الرمزية أو مستوى تفكيك الصورة لفهم دلالاتها، فهذه محاولة لتبيين ملامح أجزاء الصورة وصفات كلّ جزء منها؛ وتقابل القراءة الشخصية التي تختلف من شخص إلى آخر إذ تدخل فيها أحاسيس وانطباعات وثقافة الفرد. فيتم تفسيرها طبقا للمحيط الذي وضعت

¹ - يخلف فايزة، مرجع سابق، ص 149.

² - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 158.

³ - شريفي عبد الواحد، مرجع سابق، ص 30.

⁴ - عبد الله ثاني قدور، ماهية الرسالة البصرية، تطورها وآليات قراءتها، مجلة الصورة والاتصال، العدد 3 و4، فبراير 2013، ص 129-131.

⁵ - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص 9.

فيه الرسالة أو السياق الذي طرحت فيه، ويمكن أن يتقاسم هذه الثقافة مجتمع كامل، أو مجموعة من الأشخاص تربطهم العادات والقيم نفسها. "فالمستوى التضميني مثلما له مدلولاته الخاصة به يحمل أيضا دلائل خاصة به."¹

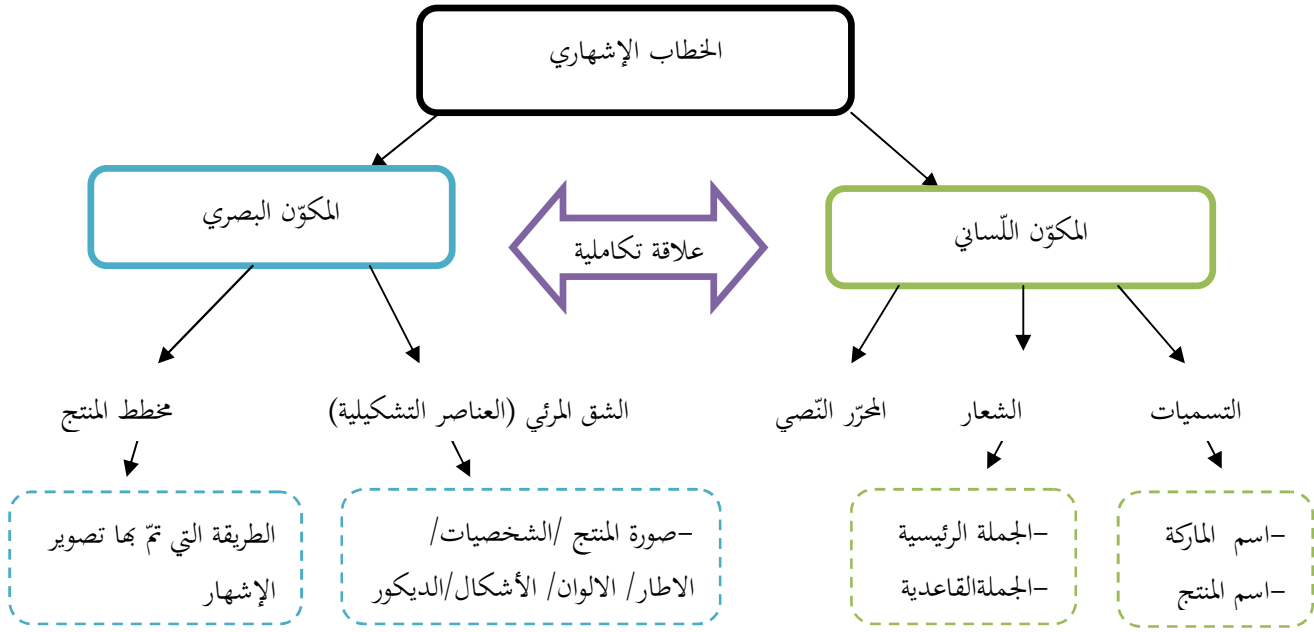
- **اللّوغو أو رمز الشركة (Logo):** يُعدّ الرّمز أحد أهم أدوات بيع المنتج، وهو الوحدة المكوّنة للهوية البصرية لمؤسسة أو منتج ما، ويبنى تشكيلته من علامات أبجدية عددية أو علامات أيقونية، حيث يتمّ استخدامه في الإشهار للدلالة على العلامة التجارية الحاملة لمنتج ما، ويحمل تسمية مغايرة هي **المميز النمطي**، كما يعدّ القلب النابض لأي خطاب إشهاري، فهو علامته الفارقة التي تميّزه عن غيره من المنتجات الأخرى.

داخل هذين النسقين اللساني والأيقوني، تتمظهر مجموعة من **الآليات الفاعلة** داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل إستراتيجية أساسية مشابهة لإستراتيجية المحارب، حيث تبتغي إفشال الطاقة النقدية لدى المتلقي/ المشاهد، عبر استمالة لفعل الشراء. ومن بين الآليات والميكانيزمات المعتمدة في ذلك " آليات الإقناع المنطقي " و بعض الآليات الأخرى -الإيحائية- التي تستند إلى العلامات والرموز و الصور التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع.² ويحظى النسق البصري بأهمية أكبر منها في النسق اللساني ووظائفه جمالية، توجيهية، تمثيلية، دلالية، إيحائية أكثر قوّة في الإقناع، ويمكننا تمثيل بنية الخطاب الإشهاري في الشكل التالي:³

¹ - نعيمة واكد، المرجع نفسه، ص10

² - جيلالي أحمد، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل- الإشهار التلفزي نموذجا، أطروحة دكتوراه، جامعة شعيب الدكالي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، إشراف: نوسي عبد المجيد، المغرب، 2005 ، ص 90.

³ - المخطط من إنجاز الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.



الشكل 01: يوضّح بنية الخطاب الإشهاري

يمكننا أن نوضّح أكثر هذه المكوّنات من خلال مثال عن إشهار لمطاعم ماكدونالد:



الرّابط: <https://www.pinterest.com/pin/494551602807737945#imgViewer>

4.3.1. مركّزات الخطاب الإشهاري:

لا جرم أنّ الخطاب الإشهاري ذو ميزة إقناعية وجمالية وفنية، يقوم على انتقاء حريص لمفرداته وألوانه وشخصياته وغيرها، وإلى جانب ذلك، يمكننا عرض بعض الرّكائز التي يقوم عليها الخطاب الإشهار في تشكيلته، وهي التّخصصات التي تتجاذبه نسوّقها على التوالي:

أ. البراغماتية (التداولية): (Pragmatique) يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الخطابات البراغماتية ذات المنفعة المباشرة، التي تعمل على نقل المعلومة على الصعيد العام أو الخاص، كونه يحوز هيمنة القصد والتّفعيّة على النصّ الإشهاري، من أجل بلوغ هدف واحد ومحدد سلفاً من المرسل، فالإشهاري من خلال خطابه يخفي أهدافاً ويظهر أخرى، ويستدل (مُجدّ خاين) على هذه النقطة بقوله أنه "يحق لنا أن ندرج النصّ الإشهاري ضمن خانة النصوص التداولية، من منطلق أنّه نصّ يتغيّ قسداً نفعياً صرفاً يتجلى من خلال عمله على دفع المتلقي إلى التصرف إيجابياً تجاه السلعة/ الخدمة التي يعرضها".¹ كما يشير (بيتر نيومارك) (Peter NewMark) قائلاً " بما أنّ وظيفة النصوص الإشهارية تختلف تماماً عن نظيرتها في النصوص الأدبية، فإنّه غالباً ما يتم تعريفها على أنّها نصوص "براجماتية" أو "غير أدبية." (ترجمتنا)

« Since publicity texts serve a function or purpose quite different from that of literary texts, they are often defined as "pragmatic" or "non-literary" text. »²

ب. البلاغة: (Rhétorique) يعدّ الخطاب الإشهاري خطاباً بلاغياً بامتياز، إذ لا ينفك يستغني الاشهاري في تحريره لخطابه في صميم مكوناته عن سمته البلاغية، حيث يستدعي كل ما يتوفر له من مكونات بلاغية في اللّغة والصورة من عناصر أدبية جمالية فنية كالاستعارة والكناية والتشبيه والتورية والتكرار لشدّ انتباه المتلقي، بغرض تحقيق هدف التّأثير والإقناع.

¹ -مجدّ خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء و إكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، نيسان/أبريل 2015، ص38.

² -Reiss, K, "Text Types, Translation Types and Translation Assessment". Trans. A. Chesterman. In Readings in Translation Theory. Ed. A. Chesterman. Helsinki: Oy Finn Lectoria Ab, 1989, p106.

ت. السيميائية: (Sémiotique) يمثل الخطاب الإشهاري بمكوّنه اللّغوي والأيقوني خطاباً سيميائياً لما يمتاز به من كفاءة، وقوّة في التبليغ والتّواصل والدّلالة، بتوظيفه للألوان والدّيكور والحركات والإيماءات والإشارات، ومن عناصر جمالية وفنية أخرى، ويشير (آلان هاريس) (A.Harris) إلى أنّ الإشهار: "بناء عالم سيميائيّ هدفه البلاغي إقناع الشاري باقتناء ما تم الإشهار عنه"¹

ث. التناص: (Intertextualité) يعدّ الخطاب الإشهاري وسيطة السّوق ووساطة رمزية في الوقت ذاته، متّاحة وواضحة ومنفتحة، يشتغل أساساً بالإعتماد على القوالب التّمطية والتناص". (ترجمتنا)

« Le discours publicitaire est une médiation marchande en même temps qu'une médiation symbolique, accessible, visible et ouverte, qui fonctionne essentiellement sur la base du stéréotype et de l'intertextualité »².

يقوم الخطاب الإشهاري بالاعتماد على الشّاهد المتمثل في الأقوال والأمثال والحكم المأثورة، مع التّصرف فيها عبر إدخال تغيير بسيط عليها مع ما يتناسب والحملة الإشهارية، وكذا استخدام الأنشودة في الإشهارات والتي تكون مأخوذة من أغانيّ مستوحاة من التّراث الشّعبي المعروفة لدى المتلقّي.

ج. الأيديولوجية: (Idéologie) للإشهار بعد أيديولوجي يرمي إلى ترسيخ معتقدات معيّنة لدى المتلقّي، كما يبرز في الجانب الثقافي على مستوى الهيمنة والنفعية الخاصة بالمنتج، فعلى سبيل المثال يتم في الإشهار السّياسي تعبيد الطريق لتسويق الأيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة وإقناع الرأْي العام.

¹ -Alan.C.Harris, "Sell !buy !Semiolinguistics in print advertising".Consultée 17/ 01/ 2020à 17.45 sur le site www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html,

² -Karine Berthelot-Guiet, Analyser les discours publicitaires, Armand Colin, Paris, 2015, p91.

2. الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله:

1.2. الخطاب الإشهاري بين الدلالة والتداول:

لا غُرو أن المادّة المشهر لها نفعية في أصلها واشتغالها، أمّا دلالتها فهي نتيجة الاستعمال الثقافي والتداولي لها، فالخطاب الإشهاري يندرج ضمن الخطابات التداولية التي تقوم على مقتضيات تواصلية سيميائية كونه " إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المتضاربة وما دام كل استعمال يتحوّل إلى دلالة تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإنّ المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم.¹

تتحدّد قيمة العلامة وتنطلق دلالتها في ثقافة ما، حيث لا معنى للصّوت في حد ذاته، فهو يكتسب المعنى عبر القيمة الدلالية المرتبطة بالكلمة في لغة معينة، أو ثقافة معينة.² تُعرف الدلالة بكونها "كلّ شيء لحالة يلتزم من المعرفة به المعرفة بشيء آخر الشيء الأوّل هو الدال والثاني هو المدلول، وكيفية دلالة اللفظ على المعنى باصطلاح علماء الأصول محصورة في عبارة النص وإشارة النص واقتضاء النص".³ يحيلنا هذا التعريف إلى القول بأنّ الدلالة ترتبط برمز إذا علم كان دالا على شيء آخر، "وهي تهتم بالمدلولات ودلالات اللغات وأشكال التعبير والتواصل"⁴ وتنقسم الدلالة إلى ثلاثة أقسام تشمل كلّ منها اللفظية وغير اللفظية كالتالي:⁵

- **الدلالة الطبيعية:** ويُعنى بها إحداث طبيعة من الطبائع تشمل كل من طبيعة اللفظ أو طبيعة المعنى أو طبيعة غيرهما، وعروض الدال عند عروض المدلول كدلالة أصوات الحيوانات عند بعضها البعض.

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلاث الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006 ص 58-59.
² - أكرم فرج الربيعي، الكفاية السيميائية في التحرير الإعلامي: دراسة في العلامات وتطبيق المربع السيميائي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2016، ص 21.
³ - طه حسين، من تاريخ الأدب العربي، دار العلم للملايين، بيروت، دت، ص 384.
⁴ - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص 76.
⁵ - فريد عوض حيدر، علم الدلالة دراسة نظرية وتطبيقية، مكتبة الآداب، القاهرة، ط1، 2005، ص 26.

● **الدلالة العقلية:** وهي دلالة يجد خلالها العقل علاقة ذاتية بين الدال والمدلول، ويُرادُ بالعلاقة الذاتية هنا استلزام تحقق الدال في الأمر نفسه تحقق المدلول فيها مطلقاً، سواء كان استلزام المدلول للعلة، كاستلزام الدخان للنار أو العكس وكاستلزام النار للحرارة، أو استلزام أحد المعلولين "الحرارة والدخان" للآخر، فكلاهما معلولان للنار.

فالربط بين الدال والمدلول هنا، علاقة منطقية عقلية قائمة على الاستنتاج المنطقي العقلي، المعتمد على الإدراك الذهني للعلاقة المطردة بين الظواهر المتلازمة، كالدخان مع الحرارة، والسحاب الداكن الكثيف مع المطر.

● **الدلالة الوضعية "اللفظية":** ويقصد بها ما تعارف عليه الإنسان، فمتى أُطلق اللفظ فُهم معناه، وهي ثلاثة أنواع نسوقها كآلاتي:¹

- المطابقة: وهي دلالة اللفظ على جميع ما وضع له، مثل دلالة اللفظ المشترك على جميع معانيه إذا لم تصحبه قرينة تخصصه بمعنى معين.
- التضمنية: هي دلالة اللفظ على بعض ما وضع له.
- الإلزامية: وهي دلالة اللفظ على معنى خارج ملازم للمعنى الذي وضع له.

إن الخطاب الإشهاري وما يحمله من مضامين عبارة عن معانٍ وإشارات، فهو الحاضن الرئيس لأغلب المعاني والعلامات والإشارات التي تتعامل معها الأفراد المستهلكة في المجتمعات الرأهنة، ونحن على اعتبار أننا أفراد، فإننا نتعامل مع المعاني التي تحملها هذه المضامين والعلامات أكثر مما نتعامل مع المضامين نفسها، فالكلمات والصور والموسيقى والمؤثرات الصوتية تساهم في توصيل معنى الإشهار، وهذا الأمر يؤثر بطريقة أو بأخرى على طريقة تفكيرنا، وكذا أسلوب بناء قناعاتنا وتوجهاتنا من خلال اللقطة التلفزيونية، والصورة الفوتوغرافية، والكلمات والمجاز والاستعارات والموسيقى، والإضاءة، والديكور، والقصة والحبكة وتتابع الأحداث، والشخصيات، وطبيعة

¹ - مداني إيمان، قضايا الدلالة في القرآن الكريم، مجلة الممارسات اللغوية، العدد 24، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 87-88.

أدوارهم وغيرها من العناصر المكوّنة للإشهار التي تدفعنا كمستهلكين للشعور بطريقة معينة أو التفكير على نحو ما أو التصرف بطريقة معينة.

يرى (تشارلز ساندرز بيرس) (Ch.S. Peirce) أنّ العلامات أو الإشارات ثلاثة أقسام:¹

- الأيقونات **Icons**: وهي التي تنقل معانيها عن طريق التشابه.
- المؤشرات **Indexes**: والتي تعني السبب والنتيجة، فمثلاً (قدم سابقاً) عند رؤية الدخان يتصاعد من مبنى هذا مؤشر على وجود حريق.
- الرموز **Symbols**: وهذه نتعلّمها كاللغة مثلاً.

حتّى نفهم هذه العلامات ونؤوّلها بطريقة صحيحة، ينبغي علينا ربطها بسياقها وعلامات أخرى ضمن سياق ثقافي واجتماعي يزودها بالمعنى الذي هي عليه، ولكي يصل الخطاب الإشهاري إلى تطابق دلالي بين المرسل والمستهلك المستقبل، فهو يجمع بين السياق اللغوي والاجتماعي معاً، بمعنى أنّ الكلمات والجمل التي تشكّل الإشهار لا يبرز معناها ويتّضح إلّا من خلال دلالة السياق الذي وُضعت فيه هذه الكلمات، والتي تشير إلى معنى الوقائع في السياق، ويُقصدُ بها "الدلالة التي يعينها السياق اللغوي وهو البيئة اللغوية التي تحيط بالكلمة أو بالعبارة أو الجملة، وتُستمدّ أيضاً من السياق الاجتماعي وسياق الموقف وهو المقام الذي يقال فيه الكلام بجميع عناصره وغير ذلك من الظروف المحيطة والمناسبة التي قيل فيها الكلام".²

قد يختلف تفسير العلامة وتأويلها من جمهور لآخر ومن بلد لآخر، تبعاً لطبيعة هذا المجتمع أو ذاك، فالجمهور يتعلّمها بسبب تداولها وتكرارها (العلامات والإشارات)، الأمر الذي يجعله يتعامل معها دون وعي منه، وهذه الإشارات دالّة على مفاهيم صنعها الإشهار ورسخها في أذهاننا عبر التكرار، ثمّ استوعبناها دون تفكير بطريقة لاشعورية ونمطية مما يحقق الهدف من

¹ - أكرم فرج الربيعي، مرجع سابق، ص 25.

² - المرجع نفسه، ص 33-34.

الإشهار، والإشهاري بدوره يتسلل إلى لاشعور المستهلك سعيًا منه إلى تكييفه مع الحاجات الجديدة، فهو يستدعي معارف لغوية تداولية تؤثر في المتلقي وتحمله على إثارة ردود أفعال إيجابية .

إنّ الإخلال في اختيار العلامة، أو الإشارة السيميائية المناسبة في الإشهار قد يؤثر في تحقيق غايات الخطاب وأهدافه الاتصالية، لذلك ينبغي على القائم على تصميم وتحرير الإشهار، التعامل الدقيق والمنظم والواعي مع العلامات التي تنقل المعنى، والمعلومات إلى المتلقي. وقد اقترح (تشارل موريس) ثلاثة سُبل في التعامل مع العلامة، إذ يمكن النظر إليها من خلال ثلاثة أبعاد نسوقها كما يلي:¹

- **البعد الدلالي:** يُنظر إلى العلامة على اعتبار علاقتها بما تدلّ عليه.
- **البعد التركيبي:** للعلامة القدرة على الانحدار من مقاطع من علامات أخرى، ونعني بالتركيب دراسة البنية الداخلية للوجه الدال للعلامة في استقلال عن المدلول الذي تحيل عليه العلامة.
- **البعد التداولي:** تتحدد العلامة من خلال الطريقة التي يتخذها المتلقي، ومن خلال وظيفتها الأصلية والآثار التي تحدثها في المتلقي.

لهذا تعتبر السّيمياء طرفًا نافذًا في دراسة الإشهار وتحليله حتى يكون ذا تأثير وفعالية، "فالذين يعملون في صناعة الإعلانات هم عادة أناس خلاقون وذوي ثقافة واسعة وبعض هؤلاء درسوا السّيمياء باعتبارها جزء من ثقافتهم التخصصية أو الأكاديمية وقد أصبحت السّيمياء تستعمل في صناعة الإعلان بهدف جعل الإعلان أكثر قوّة وفعالية"²، فالهدف الأوّل الذي يرمي إليه الإشهار وطريقة عرضه للمنتج هي الربح، ولكنّه هدف غير مُعلنٍ عنه بصراحة، فبناء الخطاب الإشهاري وتركيبته أمر خاضع إلى "ازدواجية في التدليل التي تجعل المنتج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الاقتناء وهدف الإشهار، وبين الكون القيمي الذي يختزله هذا المنتج وبعده رمزاً له. فما يعود إلى

¹ - يُنظر: المرجع السابق، ص36.

² - المرجع نفسه، ص27.

وجهه المادي يشكّل المعنى المباشر المعطى مع فعل الترويج ذاته، إنّه حربي ونفعي ومباشر. أمّا ما يعود إلى الوضعية الإنسانية التي تتجسّد داخلها القيم الإنسانية فإنّه يشكّل المعنى الإيحائي المتواري في ثوب الفرجة الحياتية التي تخبئ داخلها الإرسالية الإشهارية مراميها الحقيقية¹.

فيصبح بذلك المعنى الأوّل أمر بديهي واضح المعالم، ولكن يطغي عليه المعنى الثاني الذي يشكّل قيمة مضافة للمنتج تتجسّد في القيم، فيصبح المستهلك يقتني قيمة لا منتجاً، فالمستهلك لا يقوم باقتناء منتج لميزاته، بل لاقتناء القيم التي تصاحبه الكامنة في القيم الجمالية، ونمط العيش وغيرها، وهي الصورة التي يطمح المستهلك للعيش فيها، فيتسلل الإشهاري إلى لاشعور الفرد ليعبث بانفعالاته وعواطفه بغية إيقاظ رغباته في التملّك والتألّق "فبائع الأحذية لا يبيع أحذية وإنما يبيع أقداماً جميلة"². فعملية البيع لا تقتصر فقط على عرض مزايا السلعة وما لها من محاسن، بل تتعدّى ذلك للقيمة التي تضيفها هذه السلعة.

إنّ القول الإشهاري لا يخضع للعناصر الدّاخلية التي يتشكّل منها فقط، كقوانين الكتابة الإشهارية، وطبيعة الإشهار وخصوصيته التي تحوّلت إلى معايير نمطية، بل يخضع أيضاً لعناصر خارجية كطبيعة الجمهور، والقوى الاجتماعية والاقتصادية التي تتحكّم في توجّهات الشركة أو العلامة التجارية، "بالرغم من سلطة الدّال فثمة حقائق خارج اللّغوي تمسك بمقاليده الخطاب، وتحاول أن تنظم فوضاه وتكبح مخاطره؛ هذه الحقائق تمثلها أنظمة الحظر بأشكاله المختلفة- دينيا وسياسيا واجتماعيا- والأعراف دائمة التحول والانزياح."³ فالجمهور هو من يحدّد مضمون الرسالة، وطرق عرضها، ومكان عرضها، وحتى التوقيت الذي يعرض فيه الإشهار عليه، لنجزم أن

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 8.

² - المرجع نفسه، ص 9.

³ - حسنة عبد السميع، سمبوتيقا اللغة وتحليل الخطاب: الإعلان التلفزيوني، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، ط 2001، ص 1.

طبيعة الجمهور وخصائصه أمر هام يساهم بشكل كبير في تحديد تلك العوامل، وعند دراسة الجمهور ينبغي مراعاة جانبين مهمين مُمثلان فيما يلي:¹

أ. **خصائص الجمهور المستهدف:** على الإشهاري التحقق من الخصائص المعينة للجمهور المستهدف ومدى ارتباطها بتحقيق نوع الاستجابة الذي يرغب به مثلاً:

- إذا رغب الإشهاري في تحسين انطباع الجمهور عن مستقبل المنظمة، ومنتجاته فإنّ عليه أن يختبر مستوى درايتهم الحالي ووسائل الإشهار التي يستخدمونها.

- أمّا إذا رغب في تحسين خياراتهم تجاه منتجات الشركة، فعليه دراسة اتجاهاتهم، وتفضيلاتهم الحالية، ومدى قابليتهم للإقناع.

- أمّا إذا رغب في إثارة رغبتهم للشراء، فعليه اختيار اهتماماتهم الحالية بالمنتج أو الخدمة، واستعدادهم لتحمل المخاطر وكذلك قوّتهم الشرائية.

تقوم هذه العوامل على اختبار مدى استجابة المستهلكين، واقتناعهم بالتجاوب مع الخدمة تبعاً لعدّة نقاط، متمثلة في خصائص ديمغرافية كالسنّ والجنس ذي صلة بقابلية الإقناع، فالأطفال والمراهقين أكثر تأثراً واقتناعاً من الشباب ومن الشيوخ، كما أنّ النساء مثلاً أكثر قابلية للإقناع من الرجال، وبالتالي، على القائم بتصميم الإشهار أخذ هذه السمات الخاصة بالجمهور نصب عينيه، ودراساتها لارتباطها بدرجات قابلية الإقناع.

ب. **الصورة الذهنية:** يعدّ تقدير الصورة الذهنية الحالية أحد أهم خطوات تحليل الجمهور المستهدف وهي ما يظلّ عالقاً في ذهنه من بين كافة التصورات التي تسعى الشركة لإدراكها، وتعدّ ذات أهمية بالغة، فالصورة الذهنية التي تظل عالقة في ذهن الجمهور المستهدف والتي تخصّ الشركة ومنتجاتها وحتى منافسيها، يساعدها في شد ساعد الاتصال. إنّ اتجاهات الأفراد وتصرفاتهم تُجاه

¹ - يُنظر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه- مبادئه- طرق إعداد، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان- الأردن، 2016، ص170-171.

شيء معين مرتبط ارتباطاً كبيراً بمعتقداتهم عن هذا الشيء وبالتالي " فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين"¹، وتبرز أهميتها في الفترة التي تغطيها هذه الصورة الذهنية، فقد تمتد لفترة أطول حتى بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة، فحفاظ الشركة أو العلامة على صورة ذهنية طيبة يساهم في تعزيز مكانتها في السوق وبالتالي تحقيق أهدافها. وقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلفة عن الآخر للشركة نفسها، وهذا الأمر يؤثر على أهداف الاتصال ووسائله المستخدمة.

وبالتالي، حتى يكون الإشهار فعالاً وقوياً، ينبغي على القائم عليه تحديد الجمهور المستهدف، وكذا دراسة الميخيل الثقافي لديه عن الشركة أو المنتج.

نُدرج في هذا المقام ما قصّه (سعيد بنكراد) لقرائه عن الوجبة الفرنسية، التي تمّ الترويج لها في السوق الأمريكية، التي كانت جزءاً من حملة إعلانية فاشلة روجت لها ونتيجة لها أصاب البضاعة كساد كبير، وسبب هذا الفشل غير عائد لعدم جودة الجبن، ولا لتقصير في الحملة، ولا هو مرتبط بالقدرة الشرائية للفرد الأمريكي، لكن السبب الحقيقي لهذا الفشل راجع لاختلاف الصور النمطية التي توطّر عالم الاستهلاك في البلدين، ففي الوقت الذي يُنظر للجبن عند الفرنسيين على أنّه كائن حي، وله قيمة عاطفية كبيرة، وتقوم حملاتهم الإعلانية على تأكيد الروابط الموجودة بينه وبين اللذة والحب العائلي والصدقة وحب الوطن، تركز الولايات المتحدة الأمريكية على ضرورة تعقيمه ولفه في كيس بلاستيكي ثم وضعه في الثلاجة ليستهلك فيما بعد، وكلّ حملة لا تحترم هذه المعايير تكون نهايتها الفشل، وهذا الاختلاف في تصوّر الجبن الفرنسي وتهيئته، وطريقة استهلاكه في كلا البلدين جعله عاجزاً عن الظفر بمكانة في السوق الأمريكية².

يعدّ هذا المستهلك ثقافياً تتحكّم فيه صورة نمطيّة وتوجّه خياراته، فلا يكفي القائم على وضع الإشهار بمعرفة الحاجات الاستهلاكية للفرد وخصائصه، وإثماً عليه أن يبحث في اللاشعور

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، المرجع نفسه، ص171.

² - يُنظر، المرجع نفسه، ص11.

الجماعي عن الرغبات الدفينة غير المصرّح بها مباشرة، ويقوم بتحديد طبيعتها وطرق تجلياتها. فالصورة النمطية تُعشّش في لاشعور المستهلك وتتحكّم في ردود أفعاله الاستهلاكية. "ولما كانت الدلالات هي التي تتحكّم في تصرفات الناس وأساليب سلوكهم، فإنّ من يستطيع تغيير هذه الدلالات يمكن أن يغيّر السلوك أو يعدّله."¹

2.2. اللغة الإشهارية؛ من المرجعية إلى الجمالية:

تشكّل لغة الإشهار من نظام من الرموز اللفظية، وغير اللفظية التي تستعمل في صياغة الخطاب الإشهاري، فهي تمثل العلامات الدالة في العملية الاتصالية، كما تسمّح بنقل المعلومات وتداولها بين المرسل والمتلقي المستهلك على الرغم من التفاوت الموجود بينهما، من أجل الترويج لمنتج ما بالإشارة إلى شيء ما، وبالتالي تُكوّن عملية تحرير الرسالة الإشهارية هي استعمال مُنظّم للعلامات السيميائية، كونهما عملية اتصال جماهيرية متكاملة الأطراف.

فرّهان الخطاب الإشهاري هنا يقوم على "إحلال العلامة مكان الشيء"، والتأكّد من اقتناء الزبون للكلمات بدل الأشياء، وإحلال التبادل رمزي محلّ التبادل المادي". (ترجمتنا)

« *L'enjeu est de faire « accepter le remplacement de la chose par le signe, faire en sorte que le client achète des mots plutôt que des objets, l'échange matériel se double d'un échange symbolique* »².

وللغة وظائف ثلاث تتمثل في الإدراكية والرمزية والاتصالية، فالعلامات تتيح لنا اقتطاع جزء من الواقع من أجل استيعابه، وهي الوظيفة الإدراكية للغة التي تقوم بمهمة ربط العلامات بالأشياء، ويتم ذلك بفضل ما تفرضه اللغة من نظام على العالم، أما الوظيفة الرمزية فتقوم بربط العلامات مع العلامات الأخرى وتنتزعنا من عالم الأشياء، أي أنّ اللغة تساعد على تجريد العلامات من مرجعيتها الدلالية لبناء عوالم خيالية واستدعاء عناصر مفقودة، بينما الوظيفة الثالثة للغة؛ المتمثلة

¹ - محمود خليل، إنتاج الدلالة في النص الصحفي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، ط1، 1997، ص23.

² -Karine Berthelot-Guiet, Op.cit, p92.

في الوظيفة الاتصالية تقوم بربط العلامات بالآخر وتميل إلى حقيقة أنّ اللغة ممارسة اجتماعية، وهي محور تحرير الرسالة الإعلامية¹.

وحسب ما جاء عن (جاك سقيلا) (J.Séguéla) "فإن مهمة اللغة الإشهارية ليس أن تحقق التماثل مع الواقع وإنما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والاستهلاك... أن تولد سحرا يوقظ شاعرية المستهلك."² للوصول إلى ذروة الإقناع وعمق الدلالة، يعمد الإشهاري إلى استعمال لغة خاصة تقوم على الإغراء، ومخاطبة لاشعور المتلقي حتى تتولد لديه حاجة إلى اقتناء المنتج المروج له، "فَيُستخدِمُ الإشهار اللغة بوسائلها وأدواتها التعبيرية؛ للتأثير فكرياً ونفسياً وجمالياً على المتلقي، وفي هذا الجانب، يلتقي الإشهار مع سائر الفنون التصويرية، والتعبيرية الأخرى."³ وتعتبر هذه اللغة ذات وظيفة تفاعلية "تظم في كوامنها الوظائف الانفعالية والتأثيرية والتعبيرية والإغرائية، فضلاً عن تشربها من وظائف أخرى ومن أبرزها الوظيفة الجمالية."⁴

وتبقى وظيفة الإشهار الأساسية كامنة في قدرته على الإقناع والتأثير في ذات المتلقي المستهلك، يأخذ فيها الخيال نصيباً كافياً لإطلاق العنان لمخيلته للإبحار في أغوار رغباته الدفينة، حتى يتمكن من الوصول إلى ساحة اللاشعور عنده، حيث يبلغ من نفس المتلقي ما يزعم إرادته باستشارة رغبته في الحصول على المنتج موحياً له بطريقة ضمنية غير صريحة بفائدته وأهميته. هذا ما يجعل لغة الخطاب الإشهاري مبنية على الحجاج والإقناع، وتداخل في غالب الأحيان مع باقي اللغات الأخرى، وفقاً لطبيعة الخطاب ذاته وإيديولوجية الخطيب. ويضيف كل من (سارفان بار) و(آن ماري كاريرا) (Servanne. B et Anne-Marie.G) فيما يخص الغاية الإقناعية التي تشغل مساحة معتبرة في تحرير الخطاب الإشهاري، بقولهما "تضطلع اللغة الإشهارية بمهمة أساسية تتمثل في الإقناع، الأمر الذي يؤثر في طريقة صياغة الرسائل." (ترجمتنا)

¹ - أكرم فرج الربيعي، مرجع سابق، ص 14-15

² - فائزة يخلف، مرجع سابق، ص 142.

³ - عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف أنموذجاً)، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة-مصر، 2014، ص 61.

⁴ - سيزوان أنور مجيد، النصية في لغة الإعلام السياسي: صحيفة الشرق الأوسط أنموذجاً، رسالة ماجستير في اللغة العربية، إشراف دلدان غفور البالكي ورشوان خضر البادين، جامعة صلاح الدين/اربيل- العراق، 2005، ص 39.

« Le langage publicitaire a comme principal objectif de convaincre, cette contrainte va donc influencer la façon d'élaborer les messages. »¹

تشكل اللغة الإشهارية رابط وصل بين المنتج والمستهلك، فتلجأ لإستراتيجيات إقناعية مختلفة بغية تسويق المنتج، و"لكي تتوفر الرسالة الإعلانية على عناصر التأثير والإقناع، يجب أن تكون الرسالة واضحة، ومفهومة، وبسيطة"²، وهي سمات أساسية في الرسالة الإشهارية، بحيث يشير (كلود تاتليون) إلى أنّ هذه اللغة الخاصة "تتفرد بسمتين أساسيتين تمثلتان في الوضوح والمفاجأة، يكمن الوضوح في وصول الرسالة كافية وافية؛ أما المفاجأة، فتكمن في زعزعة المتلقي وانتزاعه من الرتابة واللامبالاة الناجمة عن المضايقة المستمرة للعديد من الرسائل المنافسة." (ترجمتنا).

« Elle a pour principaux attributs la clarté et l'inattendu. Clarté : pour que rien ne se perde du message ; inattendu : pour secouer la lassitude et le désintérêt engendrés par le harcèlement d'une multitude de message concurrent »³.

تميل اللغة الإشهارية أكثر نحو الكوميديا، والأوبرا بعيداً عن الحزن والشجن مع توظيف بسيط للهزل والفكاهة بقدر معتبر، فسجلها "يقوم على المزاح، والاستعراض المسرحي، والأوبرا، ولا ينزح إطلاقاً إلى الحزن. فهو يوظف القليل من المزاح الذي لا يعتبر معيباً" (ترجمتنا).

« Son registre est celui de la comédie, du vaudeville et de l'opérette, jamais celui du drame. Elle pratique peu le sarcasme, et même son ironie n'est pas méchante. »⁴

ومنه، لا يقصد باللغة ما يُلفظُ أو يُكتبُ من ألفاظٍ وعباراتٍ حاملة لمعانٍ مجرّدة، فقوة وبلاغة اللغة مرتبطة بما تفرغه هذه الكلمات في الأذهان من معانٍ واضحة وصور ذهنية إذ أنّ "اللغة ليست مجرد ألفاظ أو معانٍ، ولكنها تنطوي على كثير من النواحي الموسيقية والوجدانية والخيالية، وتتضمن كذلك ألواناً من الإيحاء والرمز والإيماء، ونستطيع عن طريقها أن نلمس ونشعر

¹ -Servanne BARRE, Opcit, p 56.

² - محمود خليل ومحمد منصور هبيلة، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص67.

³ - Claud Tatilon, Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? Meta, 35 (1), 1990,p243.

⁴ -Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Op.cit,p10.

لا بجواسنا الظاهرة، بل بعقولنا ومواطن إدراكنا.¹ وبالتالي، تمثل لغة الإشهار تشكيلة لغوية متماسكة بين ما هو مكتوب ومنطوق، وبين لغة مليئة بالرمز والإيحاء والانفعال غير صريحة مضمرة بين ثنايا العبارات والألفاظ.

يشير كل من (سارفان بار) و (آن ماري كاريرا) في السياق ذاته إلى أنّ اللغة الإشهارية تنطوي على مكّونات ثلاثة يقوم عليها الخطاب الإشهار قائلين أن: "لغة الإعلان تنشأ من ثلاثة مكونات أساسية: المكون الوظيفي والخيالي والرمزي، وعليه، تقوم العلامات التجارية بتشغيل عدد من المؤثرات ليدفع بالمستهلك لينزع إلى هذا السلوك أو ذاك تجاه العلامة التجارية، فيخلق لديه الرغبة في امتلاكها." (ترجمتنا)

"Le langage publicitaire se construit à partir de trois volets essentiels : la composante fonctionnelle, imaginaire et symbolique. Les marques vont donc actionner nombre de leviers pour suggérer au consommateur tel ou tel comportement vis-à-vis de la marque, pour susciter chez lui l'envie de la posséder »².

● اللغة المكتوبة والمنطوقة:

تتضمّن الكتابة الإعلانيّة عددًا مُدهشًا من الألفاظ الجديدة المستحدثة والتّداخلات. ولا تخضع الكلمات العادية المألوفة إلى أعباءٍ ثقيلة في المعنى فقط إلّا أنّها تخلّق مُعجمها الخاص بها الذي من شأنه أن يُعبّر عن واقع استيهامي بكلمات جديدة.³

تشكّل اللغة المكتوبة والمنطوقة للإشهار ما هو ظاهر منه من ألفاظ وعبارات، فالإشهار يميّز "بين" الألفاظ المشبعة من قبيل الأسماء والأفعال والصفات، وهي ألفاظ حاملة لمضامين وقابلة للاستعمال في معزل عن الروابط، وبين "الألفاظ الفارغة"، التي عادة ما يتجنّبها مصمّمو الوصلات، لأنّها تعوق التذكّر وتستدعي مجهودا إضافيا لتداولها.⁴

¹ - حسن عبد الحميد، الأصول الفنية للأدب، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1964، ص6.

² - Servanne BARRE et Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, Op.cit, p53.

³ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، مرجع سابق، ص32.

⁴ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص146-147.

ينبغي للغة الإشهار أن تكون لغة سهلة الفهم والتناول قادرة على إحداث الإثارة والإقناع والإمتاع في وقت واحد، قصيرة في مفرداتها، واضحة في عباراتها، متجانسة في تراكيبيها، ممتعة وسهلة في أسلوبها، تنهل من الشعر ولكنها ليست كالشعر، "فمعاييرها هي معايير الشعر محسنة بلاغية واستعارات واللعب بالكلمات، ما يتعلق بتلك العلامات الأبدية ذات البعد المزدوج، فهي تثري اللغة وتمكنها من استيعاب مدلولات ضمنية، وتضع بين يدي من يستقبلها قوة التجربة الكلية"¹، ولها حظ من عذوبة التعبير في الأدب ذلك أنه يلبس ثوب الأديب المبدع الملهم من السرد والوصف والحوار... والكلمات والعبارات المجازية وعناصر أسلوبية مختلفة، تتكامل فيما بينها على المستوى النحوي والصرفي والبلاغي، والمزج بين اللغات وبين العامية والفصحى، لتكون أوقع في النفس في قالب يجمع الجمهور على فهمه واستيعابه.

والجدير بالذكر، أن لغة الإشهار ليست لغة كاملة الفصاحة بعيدة عن الأخطاء اللغوية، التي تتجسد في بنيتها اللغوية والتركيبية، فإذا تمعنا أكثر في اللغة الإشهارية، فإننا نلاحظ عدم احترام القواعد اللغوية لها سواء كان ذلك مقصوداً أم غير مقصود، أفرزه عدم الإلمام والدراية اللغوية الكافية، للقائم على الإشهار، بالفصحى وبمستويات اللغة الصوتية والصرفية، "فالمتابع لتلك الرسائل الإعلانية، والرّاصد لها بأسلوب منهجي سوف يلاحظ - بما لا يدع مجالاً للشك، أن أغلب ما تنسم به هذه الإعلانات في جانبها اللغوي: ركافة التركيب وكثرة الأخطاء النحوية وعدم دلالة اللفظة على معناها الأساسي، واستعمال العامية بدلاً للفصحى، أو الخلط بين الفصحى والعامية، وبين العربية والأجنبية، ورسم الكلمات الأجنبية بحروف عربية، أو الاختصار على الأجنبية بدلا من العربية."²

- اللغة الرمزية: وهي لغة تستخدم كلمات في داخلها لترمز بها إلى أشياء أخرى غير دلالتها الأصلية، فيتحوّل اللفظ إلى رمز يستحضر بدلا من معناه الأصلي معان أخرى، "فهو إذن

¹ - المرجع السابق، ص 200.

² - محمود خليل ومحمد منصور هبة، مرجع سابق، ص 68.

قيمة اصطلاحية تنشأ من ربط الشيء بمعناه الثقافي والاجتماعي، كربط غصن الزيتون بالسلام والميزان بالعدالة والأخضر بالأمل .. الخ"¹

- **اللغة الإيحائية:** هي ألفاظ لديها قدرة على الإيحاء بمعان غير منطوقة أيضاً، ولكنها ترتبط بمعان نفسية واجتماعية وثقافية تستحضرها عند التّطرق بهذه الألفاظ، "وهي اللغة التي يفضلها الإشهار، فمن خلالها يعيد إدراج الحلم ضمن دوائر إنسانية خاصة بالمشتريين: إنه الحلم الذي يدل علي الاستلاب (استلاب المجتمع التنافسي)".²

يوظف الإشهار الإيحاء ليخلق عوالم خيالية، فيجعل المتلقي يسبح معه في بحر الأحلام (أحلام اليقظة) والخيال من خلال الوصلة، إنّ هذه اللغة "بألياتها وقدرتها الإقناعية، وجذبها الآخر، تفوق قدرة اللغة المنطوقة والمكتوبة، التي ترتبط بالنفسي فقط، باستخدامها أدوات بلاغية من سجع ومحسنات بدعية أدوات ساحرة تطوف بالمتلقي في عالم من الخيال يفصله عن الواقع".³

- **اللغة الانفعالية:** هي اللغة التي تحمل طاقة انفعالية تثير في نفس المتلقي طاقة تدفعه إلى الاتجاه نحو جهة معينة، يحددها له المتكلم، ويستجيب هو لها كمتلقٍ، تحت تأثير الطاقة الانفعالية التي أثّرت فيه، فهي تخترق لا شعوره، وتلج داخل مخازن فكره وآماله، تفتتحها على مصرعها أمامه فينقاد صاغراً، بل مسرعاً مهللاً نحوها، بتأثير تلك الطاقة الانفعالية التي أيقظت فيه كل هذه الأشياء، وأخرجتها من مستودعها، فما أخطرها من لغة.⁴

هناك بعض الإشهارات تكون خالية تماماً من الكلمات والعبارات، متخذة من الموسيقى والصورة والحركات لغة لها فمع "اتحاد الصوت مع الصورة والموسيقى والحركة التصويرية، قلّ استعمال الكلمات"⁵، فيتم توظيف وسائل تعبيرية أخرى غير تلك المنطوقة أو المكتوبة في بنيتها السطحية.

¹ - فائزة يخلف، مرجع سابق، ص93.

² - سعيد بنكراد الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص199.

³ - عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني، مرجع سابق، ص79.

⁴ - المرجع نفسه، ص89.

⁵ - محمود خليل ومحمد منصور هبة، مرجع سابق، ص79.

3.2. التداولية والخطاب الإشهاري:

يَعْمَدُ الإشهاري في خطابه إلى استخدام عناصر بلاغية تهدف لتحقيق هدف واحد وهو الدّفع بالمستهلك للإقدام على فعل الشراء، فالإشهار "قول" موجّه "لفعل" شيء ما أو لإحداث ردّة فعل. وهذا "القول" يستقي دلالاته من ماهو متداول بين المتخاطبين، فالإشهار كثيراً ما يقصد بكلامه أكثر مما يتلفظ به، فيتطلّب منه فهم ما يردّ في عقول النّاس، فالمعنى ليس أمراً مؤصّلاً في الكلمات والجمل وحدها، ولا يرتبط كذلك بالمتكلم وحده أو بالمتلقي وحده، فهو نتاج "تداول" "egatiation" اللّغة بين المتكلم والسّامع في سياق محدّد (مادي، اجتماعي، لغوي) وصولاً إلى المعنى الكامن في كلام ما¹.

تتم التداولية بدراسة مقاصد المتكلم وما يعنيه بملفوظاته في سياق محدّد وكيف يؤثّر السياق فيما يقول، أي دراسة المعنى السياقي والكيفية التي يصوغ من خلالها المتلقي دلالاته للوصول إلى تفسير وتأويل ما يرمي المتكلم إليه من خلال اللّغة المنطوقة وغير المنطوقة، فمثلاً الإشهار الذي يظهر فيه شخص ما ينظر إلى إبطه المتعرّق وملامح وجهه العبوسة توحي بأنّه يريد مزيل عرق X. ومنه فالتداولية تدرس الدلالة في علاقتها بمواقف فعل الكلام².

ففي ظل تكاثر المعاني وتباينها للملفوظات ذاتها، اقتضت الحاجة إلى وضع علامات في سياق الكلام تحمل دلالات جديدة تواضع عليها أطراف العملية التواصلية ولا توجد في المعنى الأصلي للكلمة، ثمّ تجاوز الأمر السياق وحده ليتم ابتكار دلالات جديدة تشترك معها عناصر أخرى كالعرف الاجتماعي (متمثلة في مفهوم المجتمع عن الشيء المعلن عنه) وملامح الوجه وما يختلج نفسه من معان "هذا يعني أنّ المتحكّم في هذا المستوى الدلالي ليست اللّغة بألفاظها

¹ - عطية سليمان أحمد، مرجع سابق، ص159.

² - المرجع نفسه، ص167.

ودلالاتها ولا السياق المتنوع، ولكن ما أضمره المتكلم، وحاول المستمع من خلال تجاربه السابقة مع المتكلم أن يعرفه، أو يستنتجه من كلامه¹.

للوصل إلى المعنى الكامن في نفس وذهن المتكلم، تقوم النظرية التداولية على دراسة أربع جوانب من الكلام وهي:²

أ. الإشارات: (Deixis)

يقصد به الإشارة من خلال اللغة على الأشخاص والأشياء والمكان والزمان مثل "هذا، هناك، هنا، أتم.. الخ"، أي استخدام تعبير تأشيرى للإشارة إلى شيء ما في السياق المباشر، وتعتمد جميع التعبيرات في تفسيرها على متكلم ومتلق يشتركان في السياق ذاته، وهي في الكلام المنطوق أكثر منه في المكتوب. وبالتالي فالتأشير وسيلة اللغة لبيان مقصود المتكلم بكلامه، ويعتمد بشكل أساسي على السياق.

ب. الافتراض السابق: (Présupposition)

يتعلق الأمر هنا بسياق الحال وعلاقة المتكلم بالمستمع، فالتكلم يفترض معرفة المتلقي ببعض المعلومات وعلى هذا الأساس لا تُذكر، وهي تعتبر جزء مما يتم إيصاله دون التلفظ به، فالافتراض موجود ومشارك بين أطراف العملية التواصلية. مثلاً إغلاق النافذة هذا يفترض فهم المستمع إلى أن النافذة مفتوحة وهناك ما يستدعي غلقها.

ت. الاستلزام الحواري: (Implicature conversationnelle)

كانت نقطة الانطلاق عند (جرايس) أنّ الناس في حواراتهم، قد يقولون ما يقصدون وقد يقولون ما لا يقصدون، وقد يقصدون أكثر مما يقولون، فجعل كلّ همة إيضاح الاختلاف بين ما يقال وما يقصد، فما يقال يتمثل في ما تعنيه الكلمات والعبارات بقيمتها اللفظية، وما يقصد هو

¹ - المرجع السابق، ص 161

² - ينظر: المرجع نفسه، ص 162 - 166

ما يريد المتكلم أن يبلغه السامع على نحو غير مباشر، اعتماداً على أن السامع قادر على أن يصل إلى مراد المتكلم، بما يتاح له من أعراف الاستعمال ووسائل الاستدلال، لذا أراد أن يقيم معبرا بين ما يحمله من معنى متضمن، فنشأت عنده فكرة الاستلزام¹، بمعنى أنّ المعاني الضمنية التي لا يصريح بها المتكلم يحددها سياق، ولها معان متعارف عليها ترتبط بالملفوظ وتلازمه في مقام معيّن كمعنى الاقتضاء، ومعان تخاطبية طارئة تتولّد طبقاً للمقاوم العارض، وهذا ما يُفرز عن الدلالة الاستلزامية.

ث. الأفعال الكلامية: (Actes de langage)

للكلام الملفوظ من قبل المتكلم معان مقصودة، وبالتالي يكون للألفاظ أغراض متباينة ضمن هذا الكلام، وينجم عن هذه الألفاظ أفعال وأحداث أو ما يسمى (إنجاز) أو نتيجة لهذا الكلام وهذا ما يسمى بأفعال الكلام أي النتيجة المترتبة عن الألفاظ التي تأتي في الكلام.

وقد صنف (أوستين) أفعال الكلام إلى ثلاثة أقسام:

● الفعل التعبيري: (Actes locutoires)

يتعلّق الأمر بإنتاج ملفوظ (ألفاظ أو كلمات أو جمل أو أصوات) منتظم التركيب ويكون ذو معنى، فيعتبر فعل اللفظ هو الأساس هنا، ويمثل هذا الفعل مرحلة إنتاج الملفوظ دون النظر إلى ما يسبقها من عمليات عقلية.

● الفعل الوظيفي أو الإنجازي: (Actes illocutoires)

وهي المعاني الإضافية التي يفرزها الملفوظ، ويكمن خلف المعنى الأصلي، بحكم أنّ الألفاظ تصاغ لتؤدي وظيفة، والفعل الوظيفي ينجز عبر قوة اللفظ التواصلية، ويمثل هذا الفعل الجانب الثاني من أفعال الكلام، يتمثل في تفاعل بين أطراف العملية التواصلية (المرسل والمستقبل) فتستخدم اللغة كوظيفة أو وسيلة للتواصل بينهما عن طريق شحن الملفوظات بدلالات غير مصرّح

¹ - عطية سليمان أحمد، المرجع نفسه، ص 166.

بها، وتدعو المتلقي إلى إحداث ردود أفعال بشكل أو بآخر (الكلام أو التفكير) تُجَاه المادة الإشهارية.

"يخصّ هذا الفعل أداء المتكلّم نفسه، وهنا فعل القول له قيمة معيّنة، وتتمحور حول هذه الأفعال الدراسة التداولية". (ترجمتنا)

« *Cet acte concerne la performance du locuteur lui-même. Ici, le fait de dire a une certaine valeur. C'est sur ces actes que se centre l'étude pragmatique* »¹.

● الفعل التأثري: (Actes perlocutoires)

ويراد به الأثر الذي يطرحه الفعل الإنجازي، بحيث ننشئ اللفظ ذا الوظيفة المعينة بقصد أن يكون له تأثير معين، فهذا الفعل هو الأثر الذي يحدثه الفعل الإنجازي في السامع. وهو الجانب الثالث من أفعال الكلام ويمثّل سلوك الفرد تُجَاه هذا الملفوظ.

« *Acte qui produit quelque chose par le fait de dire quelque chose : Persuader, surprendre, alarmer, inquiéter, reconforter, induire en erreur...Il consiste à produire des effets chez l'interlocuteur, effets qui sont extralinguistiques* »².

"وهو فعل ينتج شيئاً ما من خلال قول شيء ما: يقنع، يفاجئ، ينبّه، يقلق، يطمئن، يضلّل... يتمثل في إحداث تأثيرات خارج لغوية في المخاطب". (ترجمتنا)

تنبني الوصلة الإشهارية وفق ترتيب حدوث هذه الأفعال الكلامية (فعل الإنتاج- فعل الإنجازي- فعل التأثري)، لكنّها تحمل في ثناياها (في جانب الفعل الإنجازي) قوّة إقناعية ستدفع بالمستهلك إلى الشراء (في جانب الفعل التأثري)، لذا يجب أن تقوم دراسة العبارة الإشهارية في

¹ -Jean Lohisse, La communication : De la transmission à la relation, De boeck& Larcier, Bruxelles, 2007, p115.

² -Ibid, p116.

ضوء النظرية التداولية من خلال الفعل الإنجازي أولاً؛ لبيان عناصر القوة الإقناعية في ذلك الإشهار التي ستدفع بالمستهلك لإحداث ردود أفعال إيجابية.¹

ويمكننا التمثيل للأفعال الكلامية الثلاث ، كما وضّحها كلٌّ من (أدام وبونوم)، بالجدول

التالي:²

فعل كلامي	إنتاج رسالة	لها قوة إقناعية	تهدف لإقناع المنتج
بعد تداولي Dimension pragmatique	فعل الإنتاج Acte locutoire	قوة إنجازية (تصريحيه مباشرة أو ضمنية) Force locutoire constatif	تأثير تأثيري effet perlocutoire فعل التصديق faire croire فعل الفعل (الشراء) faire faire

جدول 01: يمثل الأفعال الكلامية

وقد ميّز (جون سيرل)(Searle Jean) بين الأفعال الكلامية الإنجازية المباشرة وبين الأفعال

الإنجازية غير المباشرة:³

● الأفعال الإنجازية المباشرة: وهي التي تطابق قوّتها الإنجازية مراد المتكلم فيكون معنى ما

ينطقه مطابقاً لما يريد أن يقول، ويتمثل في معاني الكلمات.

● الأفعال الإنجازية غير المباشرة: فهي التي تخالف فيها قوتها الإنجازية مراد المتكلم، فالفعل

الإنجازي يؤدي على نحو غير مباشر من خلال فعل إنجازي آخر. وهو ما يعرف بالمضمّر

« l'implicite » فقد كان أول الأمر تحليل أفعال الكلام منصبّ حول المعنى الخفي،

الصريح. لكن الخطاب غالباً ما يحمل غموضاً واللاقول والمضمّر. هناك مثال عن

¹ - عطية سليمان أحمد، مرجع سابق، ص 175.

² -Karine Berthelot-Guiet, Op.cit, p14.

³ - عطية سليمان أحمد، مرجع نفسه، ص 171.

(Seale) (سيل) أصبح مشهوراً وهو "peux-tu me passer le sel ?" « هل بإمكانك مناولتي الملح؟ من البديهي أنّ المخاطب له إمكانية فعل ذلك. فيظهر سيل بأن المتكلم يوصل أو يقصد أكثر مما يعنيه المحتوى الحرفي للملفوظ، بفضل السياق وعمق المحادثة الاجتماعية التي تؤدي إلى تأويل من هذا القبيل، فالمعنى الحرفي استفهام في ظاهره، والمعنى المقصود والمضمر غير مباشر وهو طلب الملح¹.

ويمكننا تمثيل التضمنين في الخطاب بالمخطط التالي:²

اللفظ الدال



(Dénotation) التقرير = المدلول الأول ... / ...



(Connotation) التضمنين = المدلول الثاني ← السياق

الشكل 02: مخطط يشرح فيه (جان هوكين) كيف يتكون التضمنين

وينطبق هذا الأمر على الملفوظ الإشهاري، باتخاذ جانين: جانب يصف فيه المنتج أو الخدمة بكل ما له من ميزات ومحاسن، وجانب تضميني يستتر تحت هذا الوصف المتمثل في البعد الإقناعي، الذي يرمي لإقناع المستهلك بإحداث ردود فعل إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة، ويكمن الفعل الإنجازي في الدفع بالفرد ليتحوّل من مجرد متلقٍ إلى مستهلك من خلال إقناعه. "فالفعل الإنجازي المهيمن على أغلب الوصلات هو إخباري بشكل صريح وتوجيهي بشكل ضمني من قبيل (الليّمون يحتوي على فيتامين س) فهو إخباري، لكنّه ينصح ضمناً بتناوله، وفي الوقت ذاته،

¹ -voir :Jean Lohisse, Op.cit, p116.

² - جوزيف ميشال شريم، منهجية الترجمة التطبيقية، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 1982، ص98.

وفي مستوى لا واع يستتر داخل المستهلك الحفاظ على الصحة الدالة على حبّ البقاء والخلود. نحن في حضرة قوة إقناعية تختفي في تفاصيل الوصفي، وتعدّ مع ذلك القوة الضاربة داخل الملفوظ، فكل شيء يتحدد من خلال طريقة العرض والوصف¹.

ومنه، "الملفوظ الإشهاري لا يقوم سوى بالإعلان عن النوايا الطبية، كما يمكن أن يقوم بذلك كل فاعل خير، إلّا أنه مصمّم بطريقة يتحول من خلالها الحامل الوصفي إلى حكم أو نذير أو مصفاة، يعاد من خلالها إنتاج العلاقات الاجتماعية السائدة، وفي جميع هذه الحالات فإنه يتجاوز حدود الوظيفة ليستثير داخل المستهلك انفعالات بعينها تقوده صاغر إلى الشراء، وللتعرف على كنه هذا التداخل، والكشف عن الآليات الإقناعية التي يشترطها يمكن استحضار الأبعاد الثلاثة لكل فعل لغوي، كما حددت ذلك الأدبيات التداولية، وهي تبحث في آثار السياقات المباشرة، وغير المباشرة في تحديد دلالة أي ملفوظ².

يتّضح لنا هنا أنّ (سعيد بنكراد) ربط بين الإشهار، والآلية التي تقوم على تحليله بطريقة تداولية، والجانب التأثيري فيه لا يعلن صراحة عن أهدافه التجارية المتمثلة في البيع والربح، ولكنّه يتوارى وراء الكلام الطيب النفعي، لكنّ تلك النوايا الخفية تكشف عن لثامها من خلال تحريك انفعالات داخل الذات المستهلكة، فيدفعه لإحداث ردّة فعل إيجابية تُجَاه المنتج أو الخدمة، فالتحليل التداولي يتجلّى في إظهار تلك الغايات التي تمظهرت من خلال السياق (الحامل لقيم) سواء كان مباشراً أو غير مباشر للخطاب بهدف الظفر بدلالة كلّ ملفوظ.

تشكّل المكونات اللغوية والأيقونية للخطاب الإشهاري الفعل الإنتاجي الكامن في التكامل الموجود بين ما يقوله النص وما تقوله الصورة وما تثيره الموسيقى، وهذا التفاعل إذا كان ناجحاً في التعبير عن مضمون الإشهار ومعناه، فإنّه يحدث قوّة إقناعية، أمّا الجانب الثاني، فيُحيل على ما

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 204-205.

² - المرجع نفسه، ص 201-202.

تتشعب به العبارة من معانٍ إضافية يتم الوصول إليها بربطها مع سياقها، الذي تلفظت فيه والقيم المرتبطة به وهي خارجة عن الملفوظ.

والاقتناع ناتج عن الفعل التأثيري، وما يحمله من معانٍ إضافية غير منطوقة يفهمها ويستنبطها المتلقي من السياق، وما تثيره القيم المرتبطة بهذا الأخير. تهتم التداولية بكيفية استخدام اللغة بين الناس للتفاهم، عن طريق المعنى النهائي الواصل إلى عقل المستمع، وبناء عليه يتم فهم المعنى اللفظي والسياقي، كما تهتم التداولية والإشهار بالفعل الإنجازي لأنّ ما يهم هو ما يتم الوصول إليه من معانٍ غير مصرح بها، من خلال العناصر اللغوية وغير اللغوية التي توجه المعنى، الأمر الذي يدفع بالمتلقي للاقتناع واقتناء المنتج، يليها الفعل التأثيري وهو عبارة عن نتيجة لما سبق.

لقد خلص (إيفيرارت-ديسميدت) فيما يخصّ التحليل الدلالي البراغماتي "Sémio-pragmatique" إلى أنّه لا يمكن تحليل الخطاب الإشهاري إلى ككل وليس كمجموعة من الملفوظات، وأنّه فعل من أفعال الكلام غير المباشرة، ويمكن فكّ شيفراته من خلال الاستخدام التوليدي للمعنى. وغايته الأولية تكمن في: "أننا نسعى إلى فهم الكيفية التي يتم بها تداول المعنى من خلال الإشهار، وكذا من خلال وسائل الإعلام الثقافية الأخرى، من أجل وضع أنفسنا في الحضارة التي هي ملكنا".¹

2.2. آليات الإقناع ومفاتيح الإغراء في الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري قطب يتمحور حول ثلاثة أنشطة إنسانية مُثّلة في التعبير والتبليغ والبلاغة، لكلّ منها خاصيّة تجعل من التواصل عنصراً فعالاً ينتقل من التعبير إلى الخبر إلى الإقناع:

أ. التعبير: جمالي؛ يهدف لإثارة طاقات انفعالية كامنة لدى الباث، بالاستناد إلى أدوات تعبيرية بلاغية (اللغة والصورة والإيماءة والمؤثرات الموسيقية).

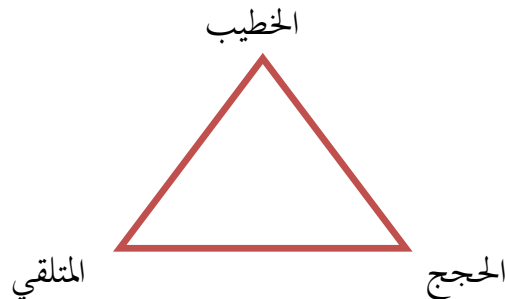
¹ -Karine Berthelot-Guiet, Op.cit, p16.

ب. الخبر: نفعي؛ يقوم على تعريف موضوعي للمنتج ووصف له، بغض النظر عن القائم عليه.

ج. الإقناع: تأثيري؛ وهو الغاية النهائية للإشهار، يهدف إلى لتأثير في المستهلك والدفع به لتبني فكرة ما، أو اقتناء منتج ما عن طريق توجيه رغبات دافئة لديه عجز عن تحقيقها في ظل غياب الإمكانيات المادية، ومع وجود حواجز نفسية واجتماعية، و"الوصلة لا تستند في صياغة حججها وبراهينها إلا إلى هذه الرغبات"¹.

يستعين الإشهاري بكل الوسائل التعبيرية سواء كانت لغوية أم أيقونية، بغية تبليغ المتلقي بمحتوى الإشهار، فهو خطاب تبليغي من خلال توظيف بنى تركيبية ذات وظائف تعبيرية، وتوجيهية وإخبارية ونقدية واتصالية وسياقية، ومن ناحية أخرى؛ ترى البلاغة في الخطاب الإشهاري "حضوراً فعالاً بلاغياً تحكمه قوى سياسية وتاريخية واجتماعية تحمّل النص برموز ذات مقاصد، قادرة على التأثير واستجابة القارئ وسلوكه وأفكاره وأفعاله، وكذلك على التأثير في البيئة المحيطة."² فيتمكّن من إقناعه بطريقة أو بأخرى (ضمنية كانت أم صريحة) بجدوى المنتج ونجاعته فيقتنيه.

ويعدّ الإقناع من أهم التكتيكات التي يلجأ إليها الخطيب بُغية توصيل المعلومات والأفكار واستمالة القارئ والمستمع، فهو كما أشار (سعيد بنكراد) الحاصل التّهائي "للمثلث الحجاجي" الذي يجمع بين الخطيب و المتلقي والحجج، ويمكننا تمثيله كالآتي:*



الشكل 03: يمثّل المثلث الحجاجي

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 190.

² - حسنة عبد السمیع، مرجع سابق، ص2.

* الشكل من إنجاز الباحثة.

ومنه، فإقناع المتلقي المستهدف يعدّ آخر مرحلة في الاتصال الإشهاري، يمرّ "بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية، وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لاتخاذ القرار"¹.

لطالما ارتبط نجاح الإشهار بمدى قدرة المشهر على الإقناع والاستخدام الأمثل لمختلف أساليبه، بناءً على مختلف الاستمالات التي يلجأ لاستخدامها بغية جذب المتلقي المستهلك، فالإشهاري الناجح هو ذاك الذي يتمكن من التوغّل لاشعور المستهلك والتحكّم في خياراته، والإقناع جوهر كلّ خطاب إشهاري وهدف كلّ إشهاري ناجح.

ومن العوامل التي تساعد على إحداث أثر في ذات المتلقي، نجد تلك العوامل النفسية والاجتماعية أكثر منها اقتصادية، وقد تكون هذه العوامل ذاتها معوّقات تجعل المتلقي يعرض عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل " فكثيراً ما يتأثر قرار المستهلك بعوامل نفسية ومؤثرات اللون والشكل أو لتأثير الأسرة، والجماعة المرجعية أو الأصدقاء."²

1.2.2. ماهية الإقناع وأنواعه:

يجدر بنا بادئ الأمر توضيح المفاهيم ذات الصلة بالإقناع، حتّى لا تشكّل للقارئ خلطاً، فمصطلح الإقناع يقابله في اللغة الأجنبية مصطلحان إثنان، وهما « Persuader » و« Convaincre »، وللتّمييز بينهما، ينبغي استحضار بعض معايير التفرقة بينهما، إذ يشير كل من (شايم بارلمان) (Chaïm Perelman) و(لوسي أولبرتش-تيتيكا) (Lucie Olberchts-Tyteca) إلى أنّ: "هذه المعايير تتفق مع اهتمامات علم الاجتماع من حيث أنّها تعارض الذاتية (أو العاطفية)، الخاصة بالمصطلح الأول، والموضوعية (أو العقلانية) المرتبطة بالمصطلح الثاني، وهذه الثنائية المتعارضة تربط الإقناع بالرأي والاقتناع بالحقيقة، والأمر المثير للاهتمام هو أن الإقناع مهمّة الآخرين وبالتالي "درجة أعلى" من الاستيعاب الاجتماعي على مستوى النتيجة، ولكن

¹ - حنان شعبان، تلقى الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2011، ص13.

² - محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص78.

الاقتناع، الذي ينطوي على الحكم الشخصي ويؤثر على "كل كائن منطقي"، يكون أكثر عقلانية، ومتاح لجمهور أكبر أو "جمهور عالمي"¹.

ومنه، تفيد كلمة الإقناع الإغواء والإغراء وهو يستهدف العاطفة أمّا الإقتناع فيحيلنا على المنطق وهدفه العقل.

ولقد ورد مصطلح "Persuasion" في قاموس المصطلحات الإعلامية بمعنى الاستدراج أو الاستهواء.²

كما يقصد بالإقناع "العملية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور قصد تفاعله مع الفكرة باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية"³.

ومن خلال هذه التعريفات، يمكننا القول بأنّ الإقناع هو عملية تقوم على بلوغ درجة من التأثير على الطرف الآخر لتبني فكرة، أو تغيير سلوك ما، أو العدول عن فعل أمر ما بالاستناد إلى رسائل حاملة لجملة من البراهين والحجج.

بحديثنا عن الإقناع في مجال الإشهار، فيراد به المعنى الأول، الذي من خلاله يعمدُ الإشهاري إلى التأثير على المتلقي في اختيار منتج أو خدمة ما. وهو قائم على التوفّق في اختيار الألفاظ، وبلاغة الصّورة، والتلاعب بالكلمات، لإحياء أشياء يبتغيها المتلقي في نفسه بالاستعانة بجملة من الآليات، وهذا ما يؤكّده (مُجدّ خاين) حين يقول: "إنّ الإقناع الإشهاري قوامه الكلمة الخلاقة والصورة المخادعة، وذلك بدغدغة مشاعر المتلقي، وتحريك غرائزه. ولتأدية هذه المهمة يستعين الإشهاري بالعوامل غير اللّسانية المستفادة من مرجعيات اجتماعية ونفسية"⁴.

¹ -André Akoun et Pierre Ansart, op-cit,p395.

² -Mohammed Farid Mahmoud Ezzat, Dictionary of mass communication terms: English-Arabic, Dar WaMaktabat El Hilal, Lebanon, 2008, p250.

³ - شريفي عبد الواحد، مرجع سابق، ص174.

⁴ - مجدّ خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، مرجع سابق، ص 55.

والإقناع عنصر أساسي ومفتاحي في الإشهار، ووفقا (لسارفان بار) و(آن ناري جايرار

كاريرا) (Servanne B. et Anne-Marie G.) فإنه يأتي ضمن مقاربات مختلفة:¹

- **عقلاني (Rationnelle) :** نستحضر هنا المنطق، ونظهر بموضوعية ميزات المنتج.
 - **تكراري (Répétitive) :** يتم هنا استدعاء الرسالة بشكل تلقائي، إلى أن يتم حفظها وتخزينها (مثل الشعارات).
 - **وجداني (Affectif) :** نبحث فيه عن فعل الإغواء من خلال مداعبة المحفزات اللاشعورية للمستهلك.
 - **اجتماعي (Social) :** والتي تتكون من اللعب على الانتماء إلى مجموعة مرجعية باستخدام رموزها ومساعدة الفرد على تقديم نفسه.
- إنّ البعد الإقناعي الذي يسمّ الخطاب الإشهاري في غاية الأهمية، فهو يخاطب عقل المتلقّي ويدغدغ وجدانه حيث تتحد خلاله الأنساق الصريحة والضمنية معاً.
- يضطلع الإقناع بمكانة هامة في العملية الإشهارية، فهو بمثابة زر يضغط عليه الإشهاري ليحصل غايته، والإقناع على شاكلته نوعين اثنين:

أ. الإقناع العقلاني:

وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة والكريمة، ويتمّ بواسطة الاتصال العقلاني.² هذا النوع الذي يتحرّى الصّدق مع الزّبون، والقيام بعرض الحقائق أمامه وبكامل الشفافية، دون اللّجوء إلى الأساليب الملتوية أو إيقاعه في مأزق جراء تزييف الحقائق، ما يؤدي بالزّبون إلى التّعلق بالمنتج، وحتى الدّفاع عنه في مواقف أخرى بفضل الثّقة التي رآها من المشهّر، ورأي (عطية سليمان أحمد) خير دليل على ذلك بقوله أنّه: "لم يكن وصف هذه السلعة المادي والمعنوي وراء إقبالهم عليها

¹ -Servanne BARRE, Op.cit, p 53

² - مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2006، ص16.

ولكن هناك سبب آخر هو صفة صاحب السلعة وهي صفة الصدق، وهو عنصر هام وأساسي في الإشهار، فالمصدقية في المشهر تدفع المشتري إلى السلعة بقوة واقتناع¹.

ب. الإقناع الخداعي:

ويتم هذا النوع عندما يقوم المشهر بتزويد المتلقي بأفكار أو منتجات لا تمت إلى معايير الجودة بصلة، وفيه لا يعامل الناس كغايات ولكن كوسائل وأدوات أو مواضيع²، وغالبا ما ينجح الباث في الترويج كذبا باستبدال الحقائق بأحداث مزيفة، موظفا ألعيب نفسية ليخدع المتلقي، لكن هذا الفعل يمكن أن يفقده مصداقيته دون رجعة، كما يمكن أن يحقق له أرباحا باهظة، وهذا ما أكدّه (عطية سليمان أحمد) بقوله: "إن هذا الزيف والتضليل ينجح في الإشهار؛ لأنه يجد من يؤيده من عامة الناس، وهم السواد الأعظم من المجتمع."³

إنّ "الإجراءات البلاغية تسمح بإضافة رسالة تضمينية للرسالة التعيينية بالمرور أو الانتقال من اللغة البسيطة « langage simple » للغة الممثلة « langage figuré » والبلاغة لدى الباحثين بمجال السيميولوجيا، هي نظام يدرس الدلائل وأشكالها التضمينية « la forme des signifiants de connotation ». فالبلاغة الكلاسيكية تطبق على اللغة المنطوقة أو المكتوبة. بينما السيميولوجيا هي تطبيق للمفاهيم البلاغية بمجالات أخرى كالصورة."⁴ تقوم الخطابة الأرسطية على عناصر إقناعية ثلاثة وهي⁵: "الغيتوس" و"اللّوغوس" و"الباتوس"، وتمثل هذه العناصر أساس بلاغة الخطاب المتوغلة في البيان والمنطق والعقل وهي ثمرة تصوّر أرسطو، وهي كالتالي:

● الإيتوس: (l'ethos) يرمز الغيتوس إلى المتكلم المرسل، وشخصيته وأخلاقه ممثلة في شكل الصورة التي يبغى تقديمها للمستهلك، في سبيل اكتسابه وتحصيل تعاطفه من خلال تقديم

¹ - عطية سليمان أحمد، مرجع سابق، ص 87.

² - مصباح عامر، مرجع نفسه، ص 17.

³ - عطية سليمان أحمد، مرجع نفسه، ص 46.

⁴ - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص 88.

⁵ - محمد النذير عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 53.

صورة له توحى بالجديّة والكفاءة والجودة والانضباط والمصداقية في طرح المنتج، كما يحيل على العلامة التجارية والمنتج.

● **اللّوغوس: (Le logos)** يتجسّد اللّوغو في كلّ ما يحمله الخطاب الإشهاري من مكوّنات الشعار والعلامة والمحرر النصّي والصورة، وما يختلجه من أدلة وحجج وبراهين تهدف لاستمالة المستهلك، وإقناعه بمختلف الأساليب البلاغية الجمالية الأسلوبية.

● **الباتوس: (Le Pathos)** ويحيل هذا العنصر على جانب المتلقي المستهلك واستعداداته النفسية بغية إحداث ردّة فعل عاطفية لدى المتلقي المستهلك من خلال إثارة انتباهه، وتحريك شعوره بالفرح والخوف والحزن والأمل، فيذهب به مباشرة إلى إيقاظ رغبته في اقتناء المنتج، أو تبني الخدمة أو الفكرة المروّج لها فيقوم بإحداث استجابة.

فتكون بهذا الطرح، مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالحاجة النفسية والفسولوجية للفرد (الأكل والشرب والنوم...) واستحضار الرغبة.

2.2.2. الطرق المختلفة للإقناع:

تتم عملية إقناع المتلقي عبر عدّة طرق تنهل من البلاغة والعلوم معاً، وتجمع بين ماهو عقلي وما هو عاطفي، وهي كالتالي:¹

أ. **الدّعاية: (Propagande)** تُستخدم الدعاية للتأثير على الجمهور من خلال إكراههم على شيء عبر استخدامها للعنف العقلي على المتلقي، ويمكن استخدام التعبير الإستعاري القائل "اغتناب الجمهور" للدلالة عليها. وهي طريقة استخدمت طيلة القرن العشرين تلجأ لطرق منهجية لإكراه الحشود. "فالدعاية تقوم على الإقناع عن طرق توظيف أكاذيب وتزوير الواقع."²

¹ -voir :Philippe Breton, l'argumentation dans la communication, Approches, édition la Découverte, Paris, 1996, p4-5.

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص181.

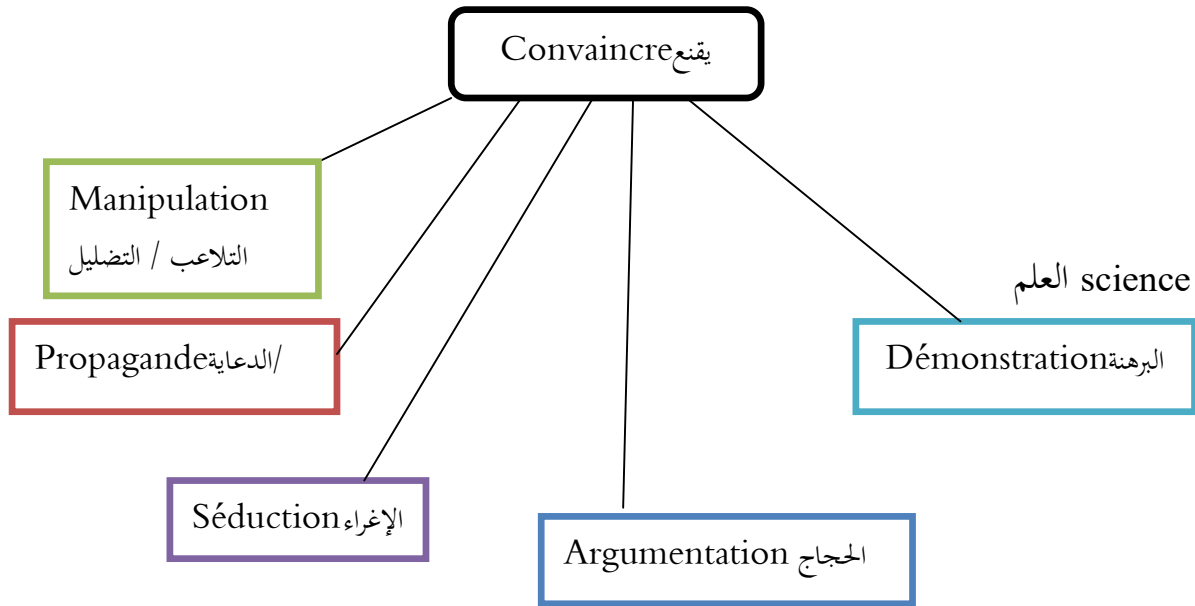
ب. التضييل: (Manipulation) وهي طريقة عنيفة في الإقناع تتمثل في الإكراه النفسي، التضييل أو التلاعب النفسي، تم استخدامها على نطاق واسع بهدف الإقناع، وهذا ما نلاحظه مثلاً في تقنيات البيع، أين يتم محاصرة الفرد نفسياً ليتبنى ردة فعل ايجابية أو الرضوخ لفكرة ما.

ج. الإغراء: (Séduction) يتم الإقناع أيضاً بطرق ألطف، مثل الإغراء الذي يستعمل كثيراً للتأثير على الآخر، والدفع به لتبني فكرة ما، فنصبح نفكر بالطريقة ذاتها التي يفكر بها المتكلم، فيجعله يلعب على هذا الوتر الحساس لخلق علاقة بينه وبين المتلقي، فلطالما كان الإغراء هو الطريقة الأكثر نجاحاً في استمالة المتلقي، والتي تأتي في أشكال مختلفة سواء كانت منطوقة أم مكتوبة، كاستخدام الاستعارات التصويرية الممتعة، والشعارات التي تُستَرسَل في أنغام وإيقاعات دقيقة، وهي ليست مقنعة لأنها تستخدم الحجج أو البراهين، بل لأن وقعها الجميل في الأذن هو الذي يخلق شعوراً بالشفافية.

د. البرهنة: (Démonstration) طريقة أخرى يتم الاستعانة بها في الإقناع، وتتمثل باستخدام المنطق أكثر منه إلى العاطفة، كما أنها تحيل على جميع الوسائل التي تسمح بتحويل تأكيد أو ملفوظ إلى "حقيقة مثبتة" لا يمكن لأحد الطعن فيها إلا إذا كانت حجته أكبر من ذلك، ويتمثل في البرهنة العلمية التي يتم إثباتها علمياً بالدلائل والعلاقات والقياسات، كالمنطق والرياضيات.

ذ. الحجاج: (argumentation) وهو وسيلة قوية لجعل الآخرين يتشاطرون الرأي ذاته، وهو أسلوب لا يستند إلى ممارسة العنف الإقناعي، أو اللجوء إلى الإغراء أو إلى البرهنة العلمية، بل يتعلق الأمر هنا بنوع خاص، أين يتم ربط الخصوصية بالضرورة التي ترتبط بتنفيذه.

يلخّص المخطط التالي الطرق المختلفة للإقناع:¹



Rhétorique البلاغة

الشكل 04: الطرق المختلفة للإقناع عند (Philippe Breton)

يتمّ إتباع هذه الطّرق عبر تكتيكات إقناعيّة قام الإشهاريون بتطويرها للتأثير في نوعية استجابة المستهلك حيال المنتجات والمماركات المروّج لها، ومن بين الطّرق الأكثر شيوعاً واستخداماً وفعاليّة التّالي:

- **التّكرار:** يعدّ التّكرار أحد المنبّهات التعبيرية والمحفّزات الذهنية التي تستدعي توظيفها وتقوية دور الإقناع، فيلجأ الإشهاري إلى تكرار عبارات أو شعار، أو حتى البث المتكرّر للإشهار نفسه كلّ مدّة زمنية، والهدف من وراء ذلك ترسيخه في ذهن المتلقي المستهلك وسهولة تذكّره، إذ، وفي السياق ذاته "يقرن أبو هلال العسكري التكرار بتأكيد الحجّة، ويربط بينه وبين بلوغ القول إلى مرحلة الإقناع".²
- **تجربة المنتج:** يتم من خلالها عرض مزايا المنتج، والفوائد التي يعود بها على المستهلك.

¹ -Philippe Breton, op.cit, p5.

² - ينظر: أميمة صبحي علاء الدين، حجاجية الخطاب في إبداعات التوحيد، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015م- 1436هـ، ص87.

• الميل إلى المحاكاة: تعدّ "المحاكاة خاصية من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل ما، ولا بدّ في هذه الحالة أن يكون الشخص الذي يراد به أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل الجمهور المستهدف إلى محاكاتهم وتقليدهم".¹

يتم خلالها الاستعانة بشخصيات معروفة سواء كانت رائدة في مجال الفن، أو الرياضة أو العلم ليقترن بها، وإذا كان إشهاراً يخصّ الأطفال، فيتمّ الاستعانة بأقاربهم أو بشخصيات كرتونية تظهر على أنّها تقدّم المنتج.

• الفكاهة: يقوم الإشهار بإضفاء جوّ من الفرح والبهجة والضحك لدى المتلقي "فتوظيف الكوميديا يهدف للفت الانتباه وتثبيت القصّة في الذاكرة".²

• تقديم وعود بهدايا: بحيث يقدّم الإشهار هدايا تحفيزية ترويجية مع المنتج، من خلال المسابقات.

3.2.2. الإستimalات الإقناعية في الخطاب الإشهاري:

تمزج آليات الإقناع بين العاطفة والعقل الوجدان والمنطق، تقوم على الإغراء والإغواء واستدراج المستمع إلى عوالم الاستيهام، تكون الغاية منه الاستفراد بالمتلقي وتوجيه رغباته وتحديد حاجاته وتنوعها واستبدالها بأخرى³، فهو ذي صلة وثيقة بعلم النفس لأنه يهدف إلى الوصول إلى مناطق اللاشعور عند الفرد.

ومنه، تستند عمليات الإقناع وبخاصة في الإشهارات إلى عدد من الإستimalات، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الاستمالات التي يتمّ اللجوء إليها بطرق ووسائل مختلفة، وهي كالآتي:⁴

أ. الإستimalات العاطفية: (Emotional Appeals)

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 191.

² - حسنة عبد السمیع، مرجع سابق، ص 72.

³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 51.

⁴ - ينظر: حسن عماد مكاوي وعاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007، ص ص 309-313.

يهدف هذا النوع من الاستمالات إلى التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة رغباته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الإستمالات العاطفية على:

- استخدام الشعارات والرموز: التي تَشلّ خاصية التفكير، وجهاز الرقابة لدى المتلقي عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.
- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكناية، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً، إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتسجيل وجهة نظر القائم بالاتصال.
- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة، وتكون لها معنيين معنى معجمي محايد، ومعنى تمّ التواضع عليه، أي ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ.
- صيغ أفعال التفضيل: وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح.
- الاستشهاد بمصادر: وتستغل في ذلك حب التشبيه بمن هو أكثر شهرة، أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.
- عرض الرأي على أنه حقيقة: وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها مثل عبارات "لاشك أنه" أو "في الحقيقة".
- معاني التوكيد: وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل؛ مجدداً – بشدة – بقوة.

• استخدام غريزة القطيع: **Band wagon** ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا

نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها (لوبون) العدوى النفسية.

كما تعتمد هذه الاستمالات على إثارة عناصر انفعالية تستند إلى:

1. **الجسد وحركاته:** بحيث يمكن توصيل الانفعالات بوسائل غير لفظية؛ كحركات الجسد وتعبيرات الوجه ونبرة الصوت والإيماءة، "فالإيماءات متغيرة الدلالة وفقاً للثقافة الخاصة... عرّف (لامب وواطسون) (Watson and Lamb) الإيماءات بأنها حركات مقصورة على أجزاء معينة من الجسم، كاليد أو حاجب العينين، وهي الأجزاء التي عادة ما يتم اختيارها واستخدامها بشكل واع لتوصيل رسالة معينة للآخرين."¹

2. **الموسيقى:** تمثل الموسيقى عنصر هام في الإشهار الذي يقوم على السمع البصري، أو حتى السمع فقط عبر الراديو، من خلال المؤثرات الصوتية المصاحبة له، لتسحب ذهن المتلقي إلى عالم من الخيال. و"تعرف الموسيقى سيمولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي "texture sonore" الذي تنتظم وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها"². فهي تقدّم لنا المتعة والسلوان الانفعالي والإلهام... إنّ كلاً من الموسيقى والانفعال يرتبطان معاً بطريقة بيولوجية معينة مبرمجة مسبقاً في المخ مع الأشكال المكانية والزمنية، بحيث يكون لها شكلها المستقر الخاص."³

ويمكننا الإشارة إلى وجود **وظيفتان أساسيتان للموسيقى**⁴، تتمثل الوظيفة الأولى في موسيقى تصور للجو، والوظيفة الثانية في موسيقى تشرح المعاني أو توفر عنصر الإعادة.

¹ - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص 110.

² - يخلف فايزة، مرجع سابق، ص 153.

³ - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص 112.

⁴ - شريفي عبد الواحد، مرجع سابق، ص 197.

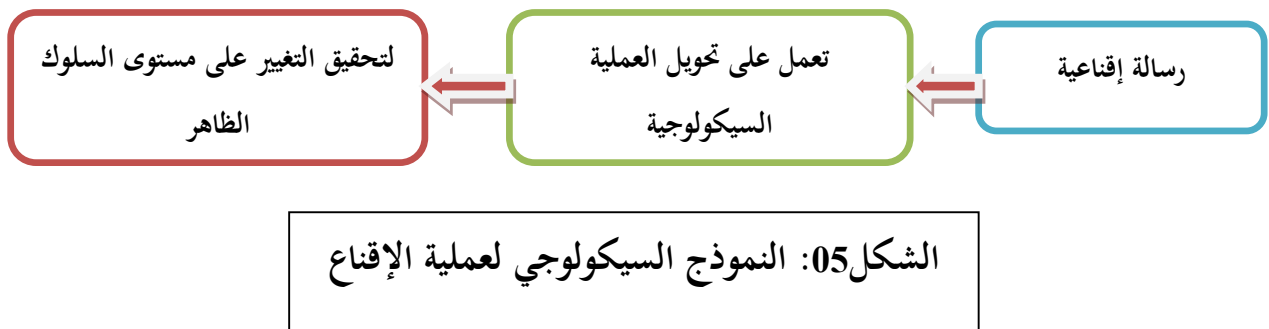
ب. الإستimalات العقلانية: (Rational Appeals)

وهي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، مع ذكر وإبراز الخصائص المادية للمنتج، "مثل الأداء والصلابة والجودة والاقتصاد في التكاليف والفعالية والكفاءة والقدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الاستمالة العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، والأمان والاستقرار..."¹

ت. إستimalات التخويف: (Fear Appeals)

كثيرا ما يميل الاشهاري إلى استخدام مغريات التخويف لإثارة رغبته، وحثه على التجاوب مع الاشهار، وتعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي، ويشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وهذا ما نراه في إشهار التأمين والأدوية، فتخلق مثل هذه المغريات جوا من التوتر الإدراكي لديه، الأمر الذي يجعله غير مستريح نفسيا فيستجيب للإشهار ومنه، "فالإقناع يشير إلى تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد من خلال إثارة الخوف في نفسه، وهذا ما يعرف بالنموذج السيكولوجي لعملية الإقناع"².

يمثل المخطط التالي النموذج السيكولوجي لعملية الإقناع:³



¹ -Belch George .E & Belch Michael.A, Advertising and promotion, Fourth edition, Irwin McGraw-Hill, Singapore, 1999, p431.

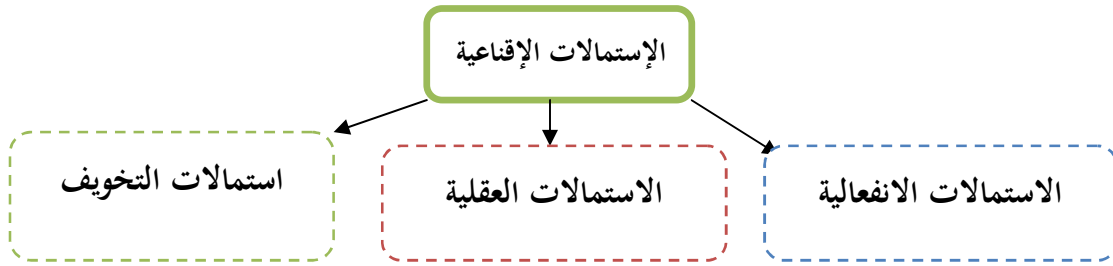
² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص180.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

وعلى سبيل التمثيل، نذكر الحملات الصحية التي تدعو الناس للحفاظ على صحتهم عن طريق اللجوء المباشر للتخويف، كتلك الحملات التي تدعو الناس للتطعيم ضدّ وباء الفيروس التاجي (كوفيد19). كما تؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:¹

- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.

ويمكننا أن نجمل مختلف الإستمالات الإقناعية في المخطط التالي:²



الشكل 06: أنواع الإستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري

خلاصة القول، أنه لا توجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أيّ الاستمالات أفضل في أغلب الحالات، وتشير التجارب إلى أنّ الاستمالات العقلانية تكون أفضل في بعض الحالات، في حين تكون الاستمالات العاطفية أفضل في أحوال أخرى. كذلك تؤدي في بعض الأحيان الرسائل التي تنطوي على استمالات التخويف إلى آثار مرغوبة أو عكسية، فحين يثير القائم بالاتصال مشاعر الخوف برسائل هجومية، قد يشعر المتلقي بكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال، وإنما نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به.

¹ - حسن عماد مكاي وعاطف عدلى العيد، مرجع سابق، ص 311.

² - المخطط من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

3. التسويق العصبي وتداعياته على الإشهار:

1.3. ضبط تجليات المفهوم:

عرفت السنوات الأخيرة، بداية الألفيات، اهتماما جديدا ناتجا عن تحالف علمين هما علم الأعصاب وعلم التسويق. وهو علم على علاقة بمجال التسويق ويتوجّه بخاصّة نحو مخاطبة دماغ المتلقي، ويعرف تحت مسمى التسويق العصبي « Neuro-marketing »، وبالتالي "تطوّرت عملية الإعلان من مخاطبة الحواس المتعارف عليها، إلى مخاطبة الخلايا العصبية للفرد، وذلك نتيجة للتطوّر الحاصل في مجال التقنيات، إذ أصبح هذا التطوّر يقفز قفزات متسارعة ومتباعدة، وبدأت عمليات الإعلان تهتم بالسيطرة على دماغ المستهلك والتعرّف على أفكاره ونواياه تجاه منتجات تجارية محددة.¹

فقد اكتشفت المدارس الإشهارية مرحلة جديدة وجريئة على أساسها يتمّ تصميم الإشهار، والتي تكمن في استدراج المستهلك وإثارته بالتسلل إلى دماغه، كونه المسئول عن اتخاذ قرارات الشراء لديه، بعد ما كان ولسنوات مخاطبة غرائز المستهلك ودغدغة مشاعره وإثارة الرغبات الدفينة لديه هي المقصد الأول والأخير للدفع به للقيام بفعل الشراء.

لقد أثبت علماء الأعصاب (كاهيل) (Cahill) وآخرون أنّ الذاكرة تتعرّز بالتأثير، بحيث دائما ما تكون مدّة الاستجابة طويلة (بين العرض وردة فعل المتلقي-الشراء-) وإذا فاقت هذه الأخيرة الست ساعات حينها نقول أنّها تتجاوز حدود الذاكرة القصيرة، إلّا إذا عمل الإشهار على تغيير ذلك، وإذا لم يقدر الإشهار على تغيير الذاكرة الطويلة، فلن يكون له تأثير على الإطلاق.²

¹ - ريم عمر شريتي، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017، ص533.
² - Tim Ambler, persuasion, pride and prejudice: How ads work, international journal of advertising, Vol19, N03, January , UK, 2000, pp 299-315. Consulté le 15/07/2021 à 13.00h sur : https://www.researchgate.net/publication/289675724_Persuasion_pride_and_prejudice_How_ads_work

يُعرف التسويق العصبي بأنه العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) وهي الطريقة التي دشنها الدكتور (ريد مونتاغيو) (Read Montague) في صيف 2003م، عبر تجربة كوكا كولا الشهيرة¹، وعلى الرغم من كون مشروب بيبسي ربما كان الأفضل مذاقا ومن كوكا كولا في حد ذاتها، لكن يظل اسم هذا المشروب ذو تأثير أعمق على عقول الجمهور، "مثلت التجربة إذا دليلاً علمياً على قدرة الإعلان على توجيه خيارات الزبائن، وفتحت الباب أمام مشاريع التسويق العصبي"²، الأمر الذي يؤكد على أنّ صيت العلامة التجارية يطغى على الجودة الحقيقية للمنتج بالنسبة للدماغ. وتكمن غاية هذا العلم، وهو من أحدث أساليب الترويج الإعلاني، في "فهم الكيفية التي يشغل بها دماغ المستهلك للحصول على نتائج أفضل بتكلفة أقل"³.

وعليه يرى الباحثون أنّ قرار الشراء في المخ أو ما يسمى بقرار الشراء العصبي يمر بمجموعة من الخطوات وهي:³

1. صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون.
2. نتيجة الإشارات المرسلة، تقوم بعض السلع بتحريك مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا تكفي لاتخاذ قرار الشراء.
3. ينتقل البعض الآخر من السلع إلى مرحلة المداولة ويحظى باهتمام المخ.
4. القرار النهائي، وهو مرحلة القناة التامة بحاجة الزبون إلى السلع، حيث يزداد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.

* هذه التجربة مستوحاة من إعلان تلفزيوني قديم لشركة مشروبات غازية يُطلب فيه من أفراد الجمهور المفاضلة بين عينات عشوائية من شرابي بيبسي ومنافسه التقليدي كوكا كولا، لكن من دون إطلاعهم على نوع المشروب الذي يتذوقونه وبحسب الاعلان .. كانت النتائج غالباً في صالح بيبسي إلا انه يصطدم بحقيقة بسيطة مفادها أن مبيعات بيبسي لم تتفوق اطلاقاً على نظيرتها من كوكا كولا في امريكا.

¹ - ريم عمر شريتح، مرجع سابق، ص 541.

² - Roger Dooley, Brainfluence :100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing, Jphn Wiley & Sons, inc, Hoboken, New Jersey, 2012, p25.

³ - ريم عمر شريتح، مرجع نفسه، ص 539.

وبالتالي، يعدّ المخ المصدر الأول والمسئول عن قرارات الشراء، وكذا معالجة وتأويل الرسائل كما يعدّ المسئول عن حياتنا و تحركاتنا وتفكيرنا، ويعتقد الكثير منا بأنّ ما نقوم به من تصرفات وقرارات هو أمر ناتج بوعي منا، لكن أثبتت الأبحاث أننا نقوم بذلك بشكل لا واعي، وأفرزت عن وجود ثلاثة أنظمة بالعقل:

" نظام الزاحف " système reptilien والنظام الجوفي "système limbique" اللذان يشكّلان ما نسميه المستوى البدائي "niveau primitif" والقشرة المخية الحديثة "néocortex" الجزء الأكثر شبابا والمنطقي في عقولنا".¹

وتكمن وظيفة "النظام الزاحف" في البقاء على قيد الحياة، وكذا مراقبة الوظائف الحية الضرورية كالتنفس والتدوق الهضم ودقات القلب، كما يعدّ مسئولا عن إحداث عدد من ردود الأفعال مرتبطة بحاجات فيزيولوجية كالخوف والجوع والغضب... الخ

وتتمثل "وظيفة النظام الجوفي" في تأدية وظائف أكثر تعقيدا مرتبطة بالذاكرة، وإظهار العواطف المرتبطة بالرضي، والناجمة عن تجارب إيجابية فنعمد إلى تكرارها، وإذا نتج الألم عن تجاربنا فسوف نتذكّر هذه التجارب ونحاول تفاديها مرّة أخرى.

"والرسائل المقنعة لا تؤدي وظيفتها إلّا إذا كان لها تأثير بدائي على الدماغ" (ترجمتنا) المتمثل في هذان النظامان.

« Les messages persuasifs ne fonctionnent que s'ils ont d'abord une influence sur le cerveau primitif.»²

أمّا النظام الأخير والمتمثل في "القشرة المخية"، فيعتبر مقر العقلانية في نظامنا العصبي وتكمن وظيفته في إحداث ردّ فعل منطقي وعقلاني يوجد بشكل مستقل عن العواطف

¹ -Christophe Morin et Patrick Renvoisé, Traduction de Frédéric Jallat, Décodez la persuasion ! La révolution du neuro-marketing, De Boeck Supérieur, Louvain-La-Neuve- Paris, 2019, p35

² -Op.cit, p63.

والسلوكيات المبرمجة بواسطة علم الوراثة لدينا. "إنّ رسائل الإقناع النّاجحة تشغّل أولاً الدّماغ البدائي قبل إقناع العقل العقلاني. وهذا ما ندعوه بالتأثير التصاعدي للإقناع. وهذان الشرطان ضروريان حتى تؤدّي الرسالة وظيفتها على الدماغ" (ترجمتنا)

« *Les messages persuasifs réussis (engagent) d'abord le cerveau primitif avant de convaincre le cerveau rationnel. Nous appelons ce phénomène l'effet ascendant de la persuasion. Et ces deux conditions sont nécessaires pour qu'un message fonctionne sur le cerveau.* »¹

إن اهتمامات الحملات الإعلانية في العقود الأخيرة قد ركّزت على جذب الدّماغ الزاحف والحاجز، ولكن ليس إلى العقلانية... نظراً لأهميتها وموقعها الهرمي كأجزاء أكثر أهمية في الدماغ من القشرة المخية الحديثة. لقد انحسرت الحملات الإعلانية والتسويقية من التفكير في العميل كوكيل يحتاج إلى أن يكون على علم بخصائص المنتج ليقرر بشكل عقلائي حسب اهتماماته أن يحاول أن يلامس الألياف الحساسة للأشخاص لبيعها شعوراً مرتبطاً بالمنتج ، أكثر من المنتج نفسه.²

ومنه، "يمكننا فك شيفرة الإقناع من خلال اللّجوء للتسويق العصبي" (ترجمتنا)

« *Neuro-marketing peut effectivement vous permettre de déchiffrer le code de la persuasion.* »³

فإثارة مشاعر المستهلك تأتي في مرتبة أولى وتكفي لإقناعه عوض عرض خصائص المنتج أو سعره، كما أنّ تجاهل منطق عمل العقل العقلاني، ووضع الهدف في العواطف والرغبات الأساسية، يعود بالربح على المؤسسة حتى وإن كانت منتجاتها باهظة الثمن.

¹ -ibid. même page.

² -<https://ar.yestherapyhelps.com/the-model-of-the-3-brains-reptilian-limbic-and-neocortex-11585n>, consulté le 30/04/2021 à 11.12.

³ -Christophe Morin et Patrick Renvoisé, op.cit, p38

2.3. التسويق العصبي ومحفزات الشراء:

ولنا هنا أن نعرض بعض محفزات الشراء عند المستهلك والتي تركز على دراسات في التسويق العصبي وهي كالتالي:¹

1. حفّز المستقبل: Stimulez le futur: تعدّ "nucleus accumbens" منطقة في الدماغ تشارك في توقع الأشياء الممتعة المرتبطة بالمنتج، فإذا تمّ تنشيطها في دماغ المتلقي فإنّه يهرع لا شعوريا عند رؤية المنتج لاقتنائه، فعلى الإشهاري ربط منتجه بشيء لطيف سواء كان كلمات أو صور. إن الهدف هو "نقل" آفاقك بطريقة تمكنهم جميعاً من تخيل الفائدة التي يعود بها المنتج أو الخدمة على الفرد. وبالتالي، كلما تمكنت آفاقك من إقامة علاقة بين الفائدة المقدمة ومنتجك، كلما قمت بتنشيط هذه المنطقة من الدماغ والتي من المحتمل أن تؤدي إلى عملية شراء.

2. خلق تباين قوي: Créez un contraste fort

كما سبق لنا وأن ذكرنا، بأنّ المنطقة المسؤولة عن اتخاذ القرارات تكمن على مستوى النظام الزحفى، والذي يعدّ حساساً بشكل خاص للتناقضات، ويمكنك إنشاء التباين من خلال طريقتين:

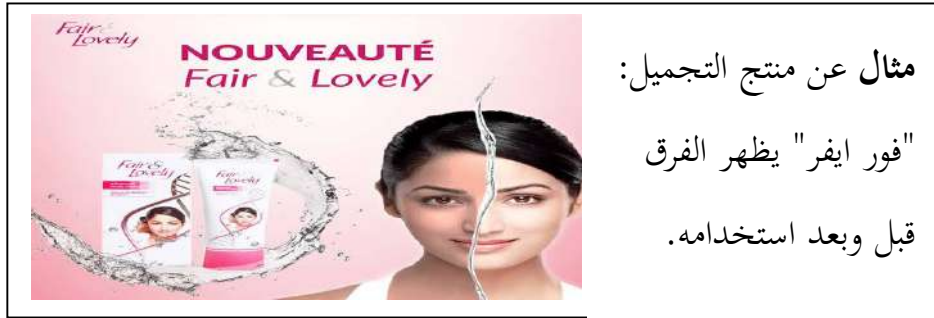
أ. **بالصور:** بإظهار مشهد قبل وبعد اقتناء المنتج، مثل مُنتجات التّخفيف، فكلّما كان التباين أقوى، زادت احتمالية إثارة الاهتمام، فالصورة "كاللغة منتج للمعاني، تضيء سبيل الإقناع والإمتاع، إذ لا نجد أبلغ منها على شحن فضائها بطبقات من المعنى، ومستويات من التداعي الدلالي وتعدّد في التأويل".²

¹ - <https://webmarketing-debutant.fr/neuro-marketing>, consulté le 28/04/2021 à 13 :56.

² - هادي نهر: دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص59.

ب. بالكلمات: يتكون من تقديم عرضك بهذه الطريقة مع التأكيد على بذل جهد أقل لتحقيق فائدة عظيمة، مثال أن تقول: تحصل على جسم نحيف في وقت قصير ومن دون رياضة.

ومنه، فبمجرد إبراز التباين الذي يضيفه المنتج حال اقتناؤه، يتم تنشيط نظام الزحف لدى المتلقي. الأمر الذي يجعل تقنية التسويق العصبي فعالة للغاية.



3. إثارة المشاعر: Créez des émotions

يعدّ كلا النظامان اللذان يشكّلان المستوى البدائي حساسين للمشاعر، أظهر علماء الأعصاب أنه إذا كان إشهارك يوّلّد مشاعر قوية، فسيحتفظ بها الأشخاص الذين يشاهدونها بشكل أكبر.

4. تقديم سبب للشراء: Donnez toujours une raison d'acheter

على الرغم من أن النظام الزحف هو مركز القرارات، إلا أنه يجب التحقق من صحتها من قبل القشرة المخية الحديثة، حتى وإن لم يكن السبب دقيقاً، فإنّ العقل يميل إلى قبول الشيء المبرّر. بعبارة أخرى، يعمل هذا المحفّز باستخدام عبارات تبريرية لما يتمّ التصريح به عن المنتج كإظهار الدليل أو توظيف كلمة "لأنّ" للإقناع وتسهيل شراء ما تطلبه.

نضرب مثالا عن شعار لمنتجات التجميل لوريال l'oréal:

"لأنّك تستحقّين ذلك" "Parce que vous le valez bien"

5. البصمة العصبية الأيقونية (الإحالة الذهنية): La signature iconique neurologique

استطاع مؤسس Neurofocus الدكتور (براديب) (Pradeep) أن يثبت في بحثه التسويقي العصبي أنه في كل تجربة للمتلقي مع منتجك، بالتأكيد هناك شيء يستحضره دماغه، على سبيل المثال: إذا عرضت لك إلهامًا أزرق، فربما تستحضر تفكر الفيسبوك Facebook أو سماعات رأس بيضاء لشركة Apple .

هذا العنصر يسمى التوقيع الأيقوني. إذا قمت بعرض هذا التوقيع أو اقتراحه في مكان الشراء، فستزيد نسبة المبيعات وستكون للإعلانات التي تظهر هذا التوقيع تأثيرًا أكبر.

6. تجنب كل ماهو سلبي خلال التسويق العصبي: Evitez ce qui est désagréable

على الإشهاري تفادي أن يتوقع الناس أشياء سلبية عن منتجك، لذلك كن دائما ايجابيا في طريقة عرضك لمنتجك أو للخدمة المروّج لها. إذا شعر المستهلك بشيء غير مريح حتى ولو كان تفصيلا صغيرا، فإنه سيتم تنشيط منطقة في الدماغ تدع "إنسولا". فكلما تم تنشيطها في الدماغ، قل عدد الأشخاص الذين يرغبون في الشراء¹.

7. الفوائد بدل الخصائص: Des bénéfices, pas des caractéristiques

يشير الدكتور (براديب) "أنّ الفوائد ليست مجرد خصائص، فالفوائد هي أشياء ترتبط مباشرة بالزبون"، فالدماغ يستقبل أي شيء يمكن أن يتفادى إزعاج ما أو يمكن أن يزيد من راحة الزبون. لتحقيق هذا قم بالحديث عن فوائد المنتج عوض ذكر خصائصه التي توجد ربّما في منتجات أخرى منافسة له. مثال: كأن تقول "تمتع بمنزل صحي ونظيف مع هذه المكينة الكهربائية". عوض: "هذه المكينة الكهربائية الروبوتية فعالة في امتصاص الغبار من منزلك في كل زاوية".

¹ - <https://webmarketing-debutant.fr/neuro-marketing>, op.cit.

8. الخوف من الخسارة: la peur de perdre

يعدّ الخوف من الخسارة شيء غريزي فينا منذ أمد بعيد، خسارة شيء ما يمكن أن تعرّض حياته للخطر، هذا الأمر يؤدي إلى إحداث ردّ فعل فوري من الدماغ الأساسي، الذي ينظم نفسه لحماية أجزاء مختلفة من الجسم. يعدّ الخوف من الخسارة محقّز قوي جدًّا. مثلاً تلجأ شركات التأمين لطريقة التسويق العصبي فيقوم الناس بإبرام عقد التأمين. مثال: عن اتصالات موبيليس في تسويقها لعروضها على أنها خاصة ومحدودة.

9. عرض المنتج في ثلاث: Montrez les produits par trois

أثبتت دراسة أنّه إذا قمت بعرض منتج في مجموعة من ثلاثة صور، فإنّ الدماغ يفهمها ويستوعبها بشكل أفضل، لأنه يميل إلى ما هو بسيط، ذلك أن العالم أصبح مليئاً بالتعقيدات.



-مثال عن عطر من

Carolina Herrera

يعرض المنتج في ثلاث

صور.

10. توظيف العنصر القصصي: Utiliser la puissance des histoires¹

عند الإنصات إلى قصة ما، هناك آلية تحدث في الدماغ تربط تلك القصة بالصور، أي أن الدماغ يربط هذه الصور بالعواطف. فتوظيف القصص في عرض المنتج لأخذ الزبون في رحلة عبر العالم الذي تقدمه له، يعدّ طريقة رائعة لإشراك الناس في عرضك. مثال عن الأسطورة.

¹ - Op.cit.

خلاصة الفصل:

كان لنا في هذا الفصل مسحٌ شاملٌ لماهية الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله كالاتي:

نظراً إلى أنّ بعض التيارات داخل دراسات الترجمة تنزع إلى الإهتمام بالغرض من تصميم الإشهار وكتابته، فكان لزاماً علينا المرور ببعض التخصصات التي وظفتها، فتطرقنا بداية إلى الإشهار من جانبه اللغوي والاصطلاحي، كونه مصطلحٌ خرج من مجال الإعلام، وتجاذبته مجالات أخرى بغرض استعماله بما يتناسب مع أهدافها فأصبح « Pluridisciplinaire ».

وبما أنّ هناك تيارات ترجمية كثر (التكافؤ الدينامي...) تجنح إلى توظيف نظرية الاتصال في تعاطيها مع الترجمة؛ كان لا بدّ لنا من استعراض الرسالة الإشهارية، باعتبارها جانباً من جوانب الإشهار، من منظور إحصالي، حتى نعتد عليه في فصل لاحق. وبما أنّ الترجمة من منظور كثير من الناس هي عملٌ لغويّ، فقد تناولنا الخطاب الإشهاري - وهو موضوع بحثنا - من جانبه اللغوي، وكذا بنيته اللسانية والأيقونية.

وبالنظر إلى كوننا سنعمل على ترجمة الخطاب الإشهاري بجانبه الدلالي والإقناعي، فقد تناولنا آليات اشتغاله، ذلك أنّ المترجم بحاجة لفهم كيفية اشتغال الإشهار حتى يتمكن من ترجمته لاحقاً، وهو ما سنعتد عليه في الفصول المقبلة في تحليل عملية الترجمة.

وختمناه بعرض ما جاد به مجال التسويق وهو (التسويق العصبي)، علم جديد، يبحث في فهم كيمياء الدماغ البشرية حتى يتمكن من إقناع المستهلك، ولأنّ عاقبة النقاش فيه تقع على الترجمة فيما بعد.

الفصل الثاني

المقاربات الترجمية في خدمة الترجمة الإشهارية

كانت الترجمة ولا تزال ميداناً خصباً في التنقيب والدراسة والتحليل وفي مواجهة العقبات العملية والنظرية، ولا يزال استيعابها وتوظيفها النظري في كدٍ وشدٍ لفهم مشاكلها والاستقصاء التام لها، حيث تواجه الترجمة من المشكلات ما يُجهد الدارس في التماس الحلول في أثناء القيام بعمله، وهذا لا ينفي السعي الحثيث والمحاولات القيمة والعديدة التي يبذلها مختلف العاملين في مجال الترجمة والباحثين في سبيل فك اللبس عن الترجمة في مجالات عدة، ومنها الإشهار، بُغية التلاقح العلمي بين الممارسة العملية والنظرية في الترجمة، ف"عندما يُمارس المترجم مهارته فإنه يضع في حسابه بعض الطرائق النظرية التي يمكن أن تُساعده في حل المشاكل التي تعترضه لأن النظرية في الحقيقة تزوده بخيارات وتترك له أخذ القرار".¹

وتُسهّم النظرية أيضاً في تسليح الإشهاريين والشركات الإشهارية والمترجمين القائمين على ترجمة الإشهار بمجموعة من طرق الترجمة، واستراتيجيات لحل مشاكلها في ظل التشعبات النظرية، إذ إنها شهدت زخماً هائلاً وتنوعاً كبيراً من المقاربات والنظريات، "رغم المحاولات العديدة والجادة للتوصل إلى نظرية موحدة للترجمة، يظل اللغويون في ريبٍ من تحقيق مثل هذا الاحتمال".² وسنحاول في هذا الفصل أن نقدّم مسحاً شاملاً لأهم النظريات التي نرى فيها أبرز معالم الصورة، ونناقش من خلالها الوضع النظري في مجال الترجمة الإشهارية، وكيف تُعالج، وتتناول مختلف النظريات ترجمة الإشهار، مُشيدين بجهود أعلام من كانت لهم البصمة المشهودّة لتحقيق هذا العمل.

¹ - محمد شاهين، نظريات الترجمة وتطبيقاتها في تدريس الترجمة من العربية إلى الإنكليزية وبالعكس، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1998، ص16

² - المرجع نفسه، ص11.

1. الترجمة الإشهارية:

إنّ ما يُعرض على المتلقي من إشهارات، قد كُتب وصُمّم بلغته الأم، أمّا ما يتخطى حدود بيئته وثقافته، سيكون لا محال قد تمّ تصميمه وكتابته بغير لغته الأم، وحتى يتمكن هذا الأخير من الوصول إلى المتلقي الأجنبي، وجب نقله إليه بلغته الأم؛ لكي يتمّ فهمه واستيعابه، وهذا الأمر لا يتمّ إلاّ بمعية الترجمة ودورها الجليّ في إفهام الآخر.

يشير (سعيد بنكراد) إلى وجود "فرق كبير بين الإشهار المترجم الذي يعكس في واقع الأمر حالة حضارية غريبة عنا، وبين الإشهار المحلي الموجه للأهالي. يُراد من الأول تأكيد عالمية المنتج وكونية القيم المرتبطة به، أما الثاني فمحليّ ولا يستجيب سوى لحاجات كائن قاصر، كما يُراد له أن يكون"¹، الأمر الذي يؤكّد أن الإشهار المحليّ موجه فقط لجمهور بعينه، ومُصمّم خصيصاً له، ولا يتخطى حدوداً جغرافيةً مُعيّنة؛ على عكس الإشهار المترجم الذي يدقّ كلّ بيوت العالم، ويتخطى تلك الحدود الجغرافية، وهو يصمّم لجمهور عالمي، ويأخذ في الحسبان التباين اللغوي والثقافي لكلّ بلد.

تخطى ترجمة الإشهار اليوم بحظ وافر من اهتمام وإقبال المترجمين، والوكالات الإشهارية عليها، فهي تتحكّم في جزء كبير من سوق الترجمة، لما لها من أهمية بالغة في توسّع الاقتصاد العالمي وازدهاره، إذ يتمّ تنميط عدد كبير من الإشهارات في العالم، وهذا الإصرار على تنميط الرسائل الإشهارية يأتي كنتيجة لإرادة اقتصادية ظاهرة، هدفها في ذلك تخفيض التكاليف وتحقيق حجم مبيعات أكبر " (ترجمتنا).

« Cette marche forcée vers la standardisation des messages publicitaires résulte d'une volonté économique affichée. Elle vise à réduire les coûts de revient et à faire des économies d'échelle. »²

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص75.

² - Mathieu Guidère, Publicité et traduction, l'Harmattan, Paris, 2000, p5.

لقد ساهمت الترجمة الإشهارية ولا تزال تساهم في " فتح مناطق لسانية جديدة للتجارة الدولية"¹، كونها نشاطاً لغوياً وثقافياً وفنياً قائماً على نقل خطابات، ونصوص إشهارية من بلد إلى آخر ومن سوق إلى أخرى، مستنزة في ذلك كل طاقات المترجم ومهاراته اللغوية والإبداعية، وكذا اطلاع الواسع على ثقافات البلدان المستقبلية له.

للخطاب الإشهاري عدّة أبعاد؛ منها الاقتصادية، والسيمائية، والتداولية، والنفسية، والتواصلية وغيرها.. تتمظهر أثناء نقله من لغة إلى أخرى، ممّا يتطلّب من المترجم حنكة وبراعة في التعامل معه، كونه "ميداناً يقع في حدود مجال الإشهار من جهة وينتمي إلى عالم الاتصال الواسع من جهة أخرى"²، وبالتالي فإنّ الترجمة تقع داخل سياق اجتماعي ثقافي قائم على التواصل الفعّال، ولا تنحصر فقط في النقل اللغوي اللساني للخطاب.

وبالتالي، فإنّ "موضوع الترجمة الإشهارية يقع عند نقطة تقاطع فيها اللسانيات التطبيقية مع العلوم السوسiolسانية، أي إنّها ليست موضوعاً لغوياً بحثاً؛ وإنما تندرج في سياق اجتماعي أيضاً"³، ولها أبعاد متعدّدة لغوياً وتركيبياً وسيمائياً وثقافياً، نظراً لتشعب المقاصد الكلامية، وتعالقها المعرفي بين ما يريد قوله الإشهاري، وما يصرّح به، والبيئة التي يتمّ فيها التلقي، والخلفية المرجعية والثقافية للمتلقّي، إضافة إلى قصدية المترجم، الذي يقوم بتأويلات عدّة تحكمها خبرته العلمية، ونزاهته الفكرية، وديناميته السوسيوثقافية، وكذا الأمانة في النقل، كلّها عوامل تسوّفها مصالح الشركات وأهداف العلامة التجارية.

يشير (ماثيو غيدار) إلى الدور الفعّال الذي تؤدّيه الترجمة في نقل الرّسالة الإشهارية، ضارباً عرض الحائط، كونها مجرد أداة تواصل، وقد علّل مراد قوله بأنّ "الترجمة الإشهارية وسيلة اتصال بامتياز لشركة مصدرة لمنتجاتها، لكنّ عدّها مجرد أداة بسيطة، أو حتى أداة من أدوات التسويق

¹ - محمد حدوش، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، العدد 21، 30، إبريل/نيسان 2004، ص37، بحث على موقع: <http://saidbengrad.free.fr/al/n19/pdf/4-19.pdf>

² - Mathieu Guidère , Publicité et Traduction, op.cit, p.11

³ - شريفي عبد الواحد، مرجع سابق، ص85.

العالمي، هو إجحاف في حقها، لأننا بذلك نكون قد أغفلنا جانباً هاماً، وهو واقع أنّ التواصل لا يصبح فعالاً في الخارج، إلا بعد ترجمة الرسالة، ولا يمكن أن يكون له أي تأثير على المستهلك الأجنبي بعيداً عن هذه الترجمة".¹

وبذلك تكون الترجمة وسيطة، ووسيلة تواصلٍ وتفاعلٍ، بين كلّ من المنتج والمستهلك الأجنبي؛ تعمل على التأثير فيه شأنها شأن الرسالة الأصل، في تحقيق غاياته التواصلية والتسويقية والأيدولوجية وغيرها، وتبدو الترجمة في ظاهرها سهلة التمرّس، ولكن واقعها الباطن غير ذلك، فهي ملعّمة بالصعوبات التي تشمل جميع الجوانب اللغوية، والسيميائية، والتداولية، والفنية وغيرها.

في هذا الصدد، يشير كل من (سميث فيرونيكا وكلين برالي كريستين) (Smith Veronica et Klein-Braley christine) إلى أنّ دراسات الترجمة أثبتت بأنّ الفعل الترجمي في مجال الإشهار يزوّدنا بأنموذج مصغّر لأغلبية الصعوبات العروضية، والبراجماتية، والتركيبية، والنصية، والدلالية وحتى الفنية التي ينبغي مجابهتها أثناء الترجمة، من خلال تحليل مثل هذه النصوص القصيرة رغم كونها معقّدة ومكتملة على مستوى البنية.²

وبالتالي، فإنّ الترجمة الإشهارية هي ذاك النشاط الذي يُعنى بنقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، بكل ما يتضمنه من أبعاد تواصلية، وتداولية، وإيدولوجية، وتسويقية، وكذا التحديات وعديد الإشكالات التي تحوم حول الإجراءات الترجية الفعّالة، والتّاجعة في تبليغ الأثر ذاته المبتغى من الأصل، وطبيعة التكافؤ الواجب تحصيله، وكذا قضية الأمانة التي لطالما شغلت بال المترجمين، فكلّ هذا وذاك يمثل إكراهات ينبغي على المترجم تجاوزها حتى يتمكن من إقناع

¹ - Voir: Mathieu Guidère, Translation Practices in International Advertising, Translation Journal. Volume 5, No.1. january 2001. consulté le 31/05/2017 à 19 :15 sur : <http://translationjournal.net/journal//15advert.htm>, consulté le 31/05/2017 à 19h15.

² -Veronica Smith & Christine Klein-Braley, Advertising – A five strategy for translation, cités dans "Translation as intercultural communication- selected paper from the Esr congress- Prague 1995", John Benjamins publishing company, Amsterdam- Philadelphia, 1997, p173.

المستهلك؛ وهي الغاية التي يطمح إليها صاحب المنتج أو صاحب المؤسسة، بهدف تحقيق الربح الوفير.

كما تستلزم ترجمة الإشهار فهماً للرموز العلاماتية الكامنة في الخطاب الأصل، ونقلها بما يتوافق مع رموز ودلالات لغة الجمهور المستهدف. ويشترك في إنتاج الخطاب الاشهاري عوامل ثقافية ونفسية واجتماعية، وهذا الأمر ينبغي على الترجمة إثارته أثناء النقل.

وتعدّ الترجمة وظيفة جديدة من الوظائف التجارية لأي مؤسسة، تخضع لعدة اعتبارات وتستلزم تكييف استراتيجيات التسويق بحسب كل بلد، وهي ضرورية لكل شركة تنافسية تبتغي أن تكون الرائدة في مجالها، وللترجمة في المؤسسة أثراً حصرها (غيدار) في ثلاث نقاط كالتالي:¹

• أولاً: الأثر الصفّر (Zero effect)

نلمس هذا الأثر عندما لا يحدث أيّ تعديل، أو تغيير في النصّ الأصل أثناء نقله إلى لغة المستهلك؛ بمعنى أنّه لا يكون للترجمة تأثيراً لا سلبياً ولا إيجابياً على صورة العلامة التجارية، ولا على تداعياتها التجارية على المؤسسة، أي لا تزيد الترجمة من حجم مبيعات المؤسسة ولا تُنقصه.

• ثانياً: الأثر الإيجابي (Positive effect)

يقع هذا الأثر عندما يكون للترجمة دوراً في زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وزيادة الطلب عليها في السوق المستهدفة، بمعنى يحدث الأثر هما عندما تُساهم ترجمة الإشهار في نجاح المنتج وتحقيق رواج له في الأسواق الأجنبية. يلمس هذا الأثر بكثرة في الأسواق العربيّة الشرقيّة، لاسيّما في القطاعات التي تُروّج للرفاهيّة والعُطور ومُستحضرات التّجميل.

¹ -Mathieu Guidère, translation practices in international advertising, Translation Journal.Volume 5, No.1.january 2001

• ثالثاً: الأثر السلبي (Negative effect)

وهو أثر يتعدّر توقّعه أو فهم مقاصده، إذ تقوم خلاله الترجمة بإلغاء مواطن القوّة لدى الشركة في السّوق الدولية، ويُقص من قوّة الحملة الإشهارية، ممّا يهدّم مصالح المؤسسة. وهذا النوع من الترجمات نلّمسُه في حالة المنتجات الرّياضيّة، والمنتجات ذات الطّابع القطري، الّتي تمّ القُضاء على إمكانيّاتها الموقّعة، من خلال التّرجمة الّتي أرجعتها عادية أمام المستهلكين الأجنبيّين.

2. ثنائية التّوطين والتّغريب في ترجمة الإشهار من منظور لورنس فينوتي:

لا خلاف في أنّ العلامة التجاريّة، الّتي تهدف إلى تحقيق النّجاح على المستوى الدّولي، تحتاج إلى نشر منتجاتها على أوسع نطاق، فتسعى إلى إرضاء المستهلك والتّمثّل لرغباته وفق تحديد توجّهاته، ممّا يدفعها للاستعانة بالإستراتيجية التّرجمية الأمثل الّتي تخدمها وترضي المتلقّي.

وبما أنّ الثقافة تجسّد هويّة الفرد وانتماءه لأيّ مجتمع، فإنّ المترجم يعيرها قدراً كبيراً من الاهتمام في أثناء القيام بعمله، فيجدُ نفسه أمام خيارين بحيث يلجأ إمّا إلى نقل النّص محلّ الترجمة بشكل يتوافق مع مقتضيات المتلقّي وحاجاته، فيُهيء لجمهور المتلقّين تقبّل هذا النّص وتأقلمهم معه، مُعتمداً في ذلك على إستراتيجية التّوطين، أمّا إذا ابتغى التّضحية بهذه السّمات الثقافيّة الخاصّة بالمتلقّي وبهويّته، يكون حينها قد نقل النّص بشيء من الغرابة عنه، مراعيّاً ثقافة صاحب النّص الأصل الّذي كتب نصّه لجماهير ذات ثقافة مُغايرة، ومُستنداً في نقله له إلى إستراتيجية التّغريب، وكلاً من هاتين الإستراتيجيتين تُرومان موقفين متضادين من النّص الأصلي، وتأخذان بشكل كبير العوامل الثقافيّة والإيديولوجية في التّرجمة، كما تأخذان في الحُسبان تأثير الترجمات على القراء المستقبلين وعلى الثقافات. فالاستراتيجيات الموصوفة بالتّوطين والتّغريب، قد يتمّ تلقّيها على نحو غير متوقع بحسب الموقف النفسي والعاطفي للقارئ المتلقّي تجاه هذه الاستراتيجيات من حيث النّص نفسه وسياق القراءة.

1) الأسس النظرية للتوطين والتغريب :

شهدت دراسات الترجمة أواخر تسعينيات القرن الماضي، نقاشات حادة قسّمت الترجمة إلى محورين: التوطين والتغريب، ولا شك في أنّ (لورانس فينوتي) (Lawrens Venuti) - وهو مترجم ومنظر أمريكي - أوّل من تطرّق إلى هذين المفهومين، ليعكسا إستراتيجيتين في الترجمة، في كتاب له مُعنون بـ "اختفاء المترجم: تاريخ الترجمة" : «The translator's invisibility : ahistory of translation»، وذلك بالاستناد إلى ماجاء به المنظر والفيلسوف (فريدريك شلايرماخر) (Friedrich Schleiermache) حول الطرق المختلفة للترجمة، فيؤكد هذا الأخير على وجود طريقتين للترجمة يوضع خلالها المترجم في قارعة الطريق ينظر أيّهما يختار: "فإنّما أن يترك المترجم الكاتب في سلام - قدر الإمكان- ويسحب المتلقي باتجاهه، أو يسحب الكاتب نحو المتلقي ويترك هذا الأخير في سلام." (ترجمتنا).

«Either the translator leaves the author in peace as much as possible and moves the reader towards him; or he leaves the reader in peace, as much as possible, and moves the author towards him.»¹

باللجوء للطريقة الأولى يكون المترجم قد دفع المتلقي لبذل مجهود بُغية استيعاب الكاتب الأجنبي وثقافته، من خلال نقل القارئ إلى ثقافة ولغة وأسلوب الكاتب، فتنتج عن ترجمته ترجمة حرفية يسعى المترجم خلالها لتكييف المتلقي مع الثقافة الغريبة مستخدماً رموز لغته الخاصة في صورة غريبة عنه. في حين يلجأ المترجم في الحالة الثانية إلى تقريب النص المترجم من ثقافة القارئ، من خلال تكييفه مع المتلقي في صورة خالية من الغرابة تبدو مألوفة لديه؛ وهو ما يُصطلح عليه بالترجمة الحرة، ولا يمكن للمفهوم التقليدي للترجمة الحرة والترجمة الحرفية أن يكون مرادفاً تاماً لإستراتيجيتي التغريب والتوطين، ولكنهما قد تتداخلتا من حين لآخر، ويمكن للغرابة في اللغة والثقافة أن تكون بمثابة معيار للحكم على الترجمة إن كانت توطين أو تغريب.

¹ -Venuti, Lawrence, The translator's invisibility: A history of translation, New York, Routledge, 1995, p15.

ومنه فإنّ " (شلايرماخر) يتيح للمترجم الاختيار بين اللّجوء للتّضمين، والتقليل العرقي للنّص الأجنبي لتلقي القيم الثقافية، وإعادة المؤلّف إلى الوطن، وبين اللّجوء للتّغريب، والضغط العرقي على تلك القيم لتدوين الاختلافات اللّغوية والثقافية للنّص الأجنبي، إرسال القارئ إلى الخارج. " (ترجمتنا)

« Schleiermacher allowed the translator to choose between a domesticating practice, an ethnocentric reduction of the foreign text to receiving cultural values bringing the author back home, and a foreignizing practice, an ethno deviant pressure on those values to register the linguistic and cultural differences of the foreign text, sending the reader abroad. »¹

فيخرج (فينوتي) بنتيجة مفادها أنّه من غير الممكن للترجمة أن تكون مكافئة للنّص الأجنبي.

من خلال نهجه هذا، سلّط (فينوتي) الضوء على الجانب الثقافي، والجانب السياسي، والجانب الأيديولوجي في العمل بهما على المستويين النظري والعملي، إذ يشير (إدوين غينتسلر) إلى أنّ مشروع (فينوتي) "يستخدم قضايا اللّغة والخطاب والذاتية بالاعتبار الأيديولوجي، وعلاقتها بالبنى الاجتماعية، ولديه تصورات محدّدة عما هو محافظ، وما هو تقدمي. وهو يشكك في مفاهيم الأصالة والتأليف الإبداعي الذي يضع الترجمة في مرتبة تالية بالنسبة إلى النص الأصلي، ومعتقداً - على العكس - أن كليهما مشتق من الأصل، وفاقد للتجانس".²

ويميل (فينوتي) إلى تفضيل استخدام إستراتيجية التّغريب عوض إستراتيجية التّوطين، كونها تدعو لنقل الثقافة الأجنبية بكيفية تجعلها مقبولة لدى القارئ المستهدف، وتضفي على النص المترجم طابع الغرائبية، في حين تستخدم إستراتيجية "التّوطين" بهدف تكييف النّص الأصل مع

¹ -Ibid.

² - إدوين غينتسلر، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، تر: سعد عبد العزيز مصلوح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2007، ص116.

ثقافة المتلقي المستهدف بحيث يبدو النص المترجم مألوفاً لديه. ويمكن التفصيل في الإستراتيجيتين كالآتي:

1.1 الترجمة التوطينية : (Domesticating Translation)

ينتج عن تباين الثقافات عند كل من الكاتب (الإشهاري) والمتلقي (المستهلك) شعوراً بالغرابة في أثناء تلقيه للنص، فما يراه الإشهاري عادياً وضرورياً يمكن أن يكون أمراً غريباً وغير مقبول عند المتلقي، ومنه فوجهات النظر والميول والحكم على الأشياء تختلف باختلاف الخلفية الثقافية لكل فرد، وفي سبيل القضاء على هذه الغرابة الملموسة في النص الأصل، يلجأ المترجم لتوطين النص (الإشهار) بطريقة تجعله يميل للتقبل من هذا الاختلاف. وقد استعمل (فينوتي) مصطلح "التوطين" لوصف إستراتيجية الترجمة التي يتم خلالها تبني أسلوب شفاف وانسيابي بغيّة التخفيف من حدّة غرابة النص الأجنبي عند قراء النص المستهدف. " (ترجمتنا)

«..to describe the translation strategy in which a transparent fluent style is adopted in order to minimize the strangeness of a foreign text to the TL readers.»¹

إنّ استخدام إستراتيجية التوطين يمتاز بنوع من الانسيابية والمرونة والشفافية في التعامل مع النص الأصل، ممّا يسمح بتلقيه في صورة تبدو وكأنّه كُتب بلغة المتلقي المستهدف، من خلالها تتلاشى هويّة الكاتب الأصلي في سبيل ظهور وبقاء هوية المترجم مع احترامه للمتلقى ممّا يسهّل تقبل النص المترجم للقارئ وإقباله عليه.

وهو ما يعرف بالترجمة التوطينية، والتي يلجأ المترجم من خلالها لاستخدام إستراتيجية تتيح له التخفيف من حدّة غرابة النص الأصل للمتلقى اللغة المستهدفة، فيلجأ إلى تقريب الثقافتين المنقول منها وإليها للخروج بنصّ شبيه بدرجة كبيرة بالنص الأصل تتسم فيه الترجمة بالسلاسة والشفافية ولا تظهر للمترجم فيه لمسة أو بصمة.

¹ -Shuttleworth Mark, & Moira Cowie, Dictionary of translation studies, Routledge, New York, 2014, p 43-44.

والانسيابية في النص محبذة لدى القارئ ما يُهيئاً للمترجم قبول واسع لنصّه وهذا ما أشار إليه (فينوتي) مؤكداً "نتجت عن الانسيابية ترجمات وسمت بمقروئية نصوصها على مستوى واسع وباستهلاكها في سوق الكتب." (ترجمتنا)

«*Fluency results in translations that are eminently readable and therefore consumable on the book market*»¹.

"فمثل هذا النوع من الترجمة يتولّد عنه فعل من أفعال التدجين «Domestication»، وجعل ما هو أجنبي مألوفاً، ويزوّد القراء بخبرة يتعرفون فيها على ثقافتهم هم في ما هو أجنبي، ويشرّع- في رأي (فينوتي)- لنوع من الثقافة الإمبريالية، يحمي تراتبية الطبقة الاجتماعية، ويدافع عن استمرارية التصورات السياسية والدينية، ويساعد على تبادل المنفعة، والاستهلاك الاقتصادي."،² ووفقاً ل(فينوتي)، فإنّ هذه الإستراتيجية تمثّل وتشجّع التمرّكز العرقي الأنجلوسكسوني الذي ينبغي نشر ثقافته وينغلق عن ثقافة الغير، كما أنّ هذه الإستراتيجية عنده تجرّد النصّ الأصل من خصوصيته الثقافية والقومية. وإنّ "المترجمين يميلون إلى أن يطمسوا ذواتهم في أعمالهم، فهم يتخلون عن صوّتهم الخاص؛ إما لصالح صوت المؤلف، وإما لصالح أساليب الاستقبال السائدة في الثقافة، وإما لصالح هذين الأمرين معاً."³

إنّ النهج القائم على الترجمة التوطينية يشمل خطوات ينبغي على المترجم تتبعها خلال قيامه بالترجمة والتي يمكننا إيجازها في النقاط التالية:⁴

- الاختيار الدقيق للنصوص التي تتيح لنفسها بأن تُترجم بهذا الشكل؛
- التبنّي الواعي لأسلوب مرن ويبدو طبيعي في اللّغة الهدف؛
- تكييف نص هدف ليتلاءم مع أنواع الخطابات المستهدفة؛

¹ -Venuti, op.cit, p 16.

² - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص 116.

³ - المرجع نفسه، ص 114.

⁴ -Voir: Shuttleworth Mark, & Moira Cowie, Op.cit, p44.

- استيفاء المواد التفسيرية ذات الصلة بالنّص؛
 - وإزالة أدوات الكتابة المساعدة للغة المنقول منها، والمواءمة العامة للنّص الهدف مع المفاهيم المسبقة (préconceptions) وتفضيلات (préférences) اللّغة الهدف.
- وبالتالي، نجد (فينوتي) ممن يُقابل هذه الإستراتيجية بالرفض في مقابل إستراتيجية التغريب، فالتوطين يشجّع المتلقي على الانغلاق على نفسه مما يحرمه التفتّح على العالم الآخر، وثقافته من خلال تشويه مضمون النّص، وجعله يتوافق مع القيم السائدة في ثقافة الوصول. وهذا ما يحدّ من تنوع الثقافات وامتزاجها، كما يشير (فينوتي) إلى أنّ الترجمة التوطينية تمثل الاتجاه الغالب بين المترجمين على مر العصور، لأنّ أغلبهم يميل إلى تطبيق الرأي القائل بأنّ أفضل الترجمات هي تلك التي لا تظهر على أنّها ترجمة. فيرى في هذه الإستراتيجية مشاكل "ذات طبيعة مزدوجة؛ فهي أولاً تهمش المترجمين الممارسين، وتجعلهم خاضعين للمؤلف، وتعرّف ممارستهم بأنّها تالية وثانوية، وتضعها من حيث التصنيف في مرتبة أدنى بكثير من الكتابة الإبداعية الرفيعة والتحليل الأدبي المعمّق. وهي ثانياً -وربما كان هذا هو الأهم- تطمس الفروق اللّسانية والثقافية في النص الأجنبي، وهو ما يزعم فعل الترجمة نفسه أنه ينقله إلى الثقافة المستقبلية"¹، وهذا ما يفرض على المترجم تحريف وتشويه للنّص الأصل حتى يتوافق مع صيغ وأفكار الثقافة المستقبلية، من خلال تكييفهم للصور والاستعارات الكامنة في النّص الأجنبي وفقاً لأساليب ولأنساق المعتقدات التي تحبّها الثقافة المستقبلية.

تندرج، ضمن هذا النهج (التضمين)، جملة من الأساليب التّرجمية، مُمثّلةً في الآتي:²

¹ - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص 115.

² - Voir: Abdel-Rahman Abu-Melhim & Eshraq S. Obeidat, Foreignization and Domestication in Translating English-Arabic Baby Formula Labels, British Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 17, September 2017, p 50.

• الإبدال: (Transposition)

يعدّ الإبدال أحد طرائق الترجمة السبع التي وضعها كلٌّ من (فني وداربلي) (J.-P. Vinay et J. Darbelnet) في كتابهما "الأسلوبية المقارنة"، تقوم هذه الإستراتيجية على "استبدال فئة نحوية لبعض الكلمات بأخرى دون المساس بالمعنى"؛ كتبديل الأفعال بالكلمات وبالعكس.

« *Replacing one word class with another without changing the meaning of the message* ».¹

كما أنّ الإبدال "يصنّف كأحد أربع أنواع الترجمة غير المباشرة، من حيث أنّها لا تتضمن نقلاً مباشراً بين اللغة الأصل الموازية وفئات اللغة المستهدفة أو المفاهيم" (ترجمتنا).

« *Transposition is classified as one of four types of oblique translation*, in that it does not involve a direct transfer between parallel SL and TL categories or concepts* ».²

وهو نوعان: إبدال إجباري وإبدال اختياري.

• التكيف: (Adaptation)

يعدّ التكيف من بين سبل الترجمة العويصة، كونه يهدف إلى نقل المعنى مع إزالة الآثار الثقافية للغة الأصلية، وهو أحد الطرق السبع للترجمة التي وضعها كلٌّ من (فني وداربلي)، ووفقاً لهما فإنّ "التكيف هو استراتيجية ينبغي اللجوء إليها عندما يتعذر وجود الحالة المشار إليها في النص المصدر في الثقافة المستهدفة، أو ليس لها الصلة نفسها أو الدلالات نفسها كما هو الحال في سياق النص المصدر." (ترجمتنا)

« *Adaptation is a strategy which should be used when the situation referred to in ST does not exist in the target culture, or does not have the same relevance or connotations as it does in the source context.* »³

¹ -Shuttleworth Mark, & Moira Cowie, op.cit, p190.

² -Ibid, p191.

³ -Op.cit, p04.

وهي لا تعتمد على وجود أوجه الشبه البنيوية والمفاهيمية بين اللغة الأصل واللغة الهدف، حيث يقوم خلالها المترجم بالحفاظ على المعنى متغاضياً عن الشكل، ويكثر اللجوء إليه في مجال ترجمة الإشهار.

● الحذف: (Omission)

وهو شكل من أشكال التكيف الذي يقوم على حذف المترجم لجزء من النص الأصلي، سواءً أكانت كلمات أو جمل أو فقرات كاملة.

● الإضافة: (Addition)

وهي أيضاً شكل من أشكال التكيف القائمة على إضافة معلومات غير واردة في النص الأصلي بهدف التوضيح، وتبيان ما هو مضمّر، ويمكن القيام بذلك إمّا في متن النص أو في الهامش.

2.1 الترجمة التغريبية: (Foreignization translation)

يقصد (فينوتي) بتغريب النص، التلاعب بالقوانين الثقافية الغالبة في لغة الوصول بغية الحفاظ على العوامل الغريبة فيها، والتغريب، في نظره، صورة من صور المقاومة في مواجهة التمرکز العرقي والعنصرية والغزو الثقافي والإمبريالية. فيقول في كتابه "اختفاء المترجم" بأنه "يصحّ لإستراتيجية تغريب الترجمة في اللغة الإنجليزية أن تكون شكلاً من أشكال المقاومة ضدّ التمرکز العرقي والعنصرية، النرجسية الثقافية والإمبريالية، فيصالح العلاقات الجيوسياسية الديمقراطية" (ترجمتنا).

" Foreignizing translation in English can be a form of resistance against ethnocentrism and racism, cultural narcissism and imperialism, in the interests of democratic geopolitical relations. »¹

¹ -Venuti , Op.cit, p16.

كما يقصد بأسلوب التغريب "الالتزام الوثيق بالنص الأجنبي؛ والترجمة الحرفية مما تسبب في استيراد أشكال الثقافة الأجنبية وتطوير لهجات متنوعة وأنواع مختلفة من الخطاب"¹. ومنه، تُتيح إستراتيجية التغريب للمتلقي الانفتاح على الثقافات الأخرى، فيتعرّف على الكاتب الأصلي للنص، كما تسمح بإبراز الهوية الأجنبية للنصوص وحمايتها من الهيمنة الأيديولوجية للثقافة المستهدفة، وتضيق خلالها هوية المترجم الثقافية، ومنه، يميل التغريب إلى إظهار النص المترجم على أنه ترجمة لا أصل، كما يهدف لإبراز دور المترجم الجوهري في عملية الترجمة. من خلال كبح العنف العرقي للترجمة كندخل ثقافي واستراتيجي وكتناج مباشر لوضع غير متكافئ في مواقف التبادل الثقافي، فينتج عن التغريب؛ نص هدف يمتاز بالانفلات من الاصطلاحات المستهدفة، وكسرهما بُغية الإبقاء على شيء من غرابة النص الأصل.

ويعدّ (لورانس فينوتي) ممّن شجّعوا الترجمة التغريبية؛ فيصرّ من خلال نهجه على ضرورة تغريب الترجمة لتكييف المتلقي مع ثقافة وبيئة أجنبية تفادياً لهيمنة لغة واحدة في حدّ ذاتها عن غيرها فيفضّل التغريب عن التوطين كما سبق وأن ذكرنا ذلك، وهذه الإستراتيجية في الترجمة لا تستلزم فقط الانسلاخ التام للقيود اللغوية والنصية اللغة الهدف، بل كذلك التمثل لأسلوب مبهم غير طليق يتخلله التضمين المتعمد، فالغاية الكامنة وراء ذلك هي تزويد القراء المستهدفين بتجربة قراءة تمتاز بالغرابة.

إلى جانب مصطلح التغريب، يذهب (فينوتي) في نهجه إلى توظيف مصطلح آخر وهو "الأمانة المستفزة" "Abusive Fidelity"؛ حيث يقصد بـ "التغريب أيّة إستراتيجية للترجمة تقاوم التوطين « Domestication » والسلاسة (Fluency) والشفافية (Transparency). أما "الأمانة المستفزة"، فيعني بها شيئاً يكاد يكون هو عين ما تقدّم، حيث يتوخى المترجم إعادة إنتاج ما يشتمل عليه النص الأجنبي من سمات "تستفزّ" « Abuse »، أو تقاوم الصيغ أو القيم السائدة

¹ - منى بيكر، موسوعة "روتلدج" لدراسات الترجمة، تر عبد الله حمد الحميدان، جامعة الملك سعود للنشر العلمي والمطابع، الرياض، ج1، (2010م-1431هـ)، ص 387

في الثقافة المستقبلية، وهو ما يتيح للمترجم أن يكون وفيًا للنص -المصدر، على أن يضل مشاركاً في التأثير على التغير الثقافي في اللغة المستهدفة.¹

كما يستخدم كذلك مصطلح "المقاومة" «resistancy» في مقابل "المرونة" «Fluency»، ويؤكد على الحاجة الماسة للدلالة على الاختلاف اللغوي والثقافي للنص الأجنبي. إذ "يمكن الاصطلاح على الإستراتيجية الناتجة هنا بالمقاومة، بغض النظر عن محاولتها لتفادي الأنماط الضيقة للمرونة التي لطالما طغت على ترجمة اللغة الإنجليزية، فهي تُجابه الثقافة المستقبلية حتى في أوج ممارستها للعنف العرقي على النص الأجنبي." (ترجمتنا)

« The resulting strategy might be called resistancy, not merely because it tries to avoid the narrow kinds of fluency that have long dominated English-language translation, but because it challenges the receiving culture even as it enacts its own ethnocentric violence on the foreign text ».²

"فالمترجم الذي يلجأ لتغريب نصّه، يرمي إلى توسيع رقعة ممارسات الترجمة، فهو بذلك لا يبغي إحباط أو إعاقة القراءة، وبالتأكيد لا يُريد تحمّل حكم الترجمة، بل يهدف لخلق ظروف جديدة لقابلية القراءة. والحقيقة هو أنّ ما يشكّل ترجمة مرنة يتغيّر من حقبة تاريخية لأخرى، ومن جمهور ثقافي لآخر، ذلك أنّ الترجمة التي يرى فيها قارئ القرن الثامن عشر سهولة القراءة من غير الممكن أن تكون نفسها بالنسبة لمعظم قراء الوقت الراهن." (ترجمتنا)

« The foreignizing translator seeks to expand the range of translation practices not to frustrate or to impede reading, certainly not to incur a judgment of translation, but to create new conditions of readability. For the fact is that what constitutes fluent translating changes from one historical moment to another and from one cultural constituency to another, so that a translation that an eighteenth-century reader found easily readable is unlikely to be so for most readers today ».³

¹ - إدوين غينتسler، مرجع سابق، ص 119-120.

² - Venuti, Op.cit , p18.

³ - Op.cit, p19.

حين يبرز (فينوتي) مواطن الفجوات أو التناقضات في الترجمة، والمواطن التي أسرف فيها المترجمون إسرافاً شديداً في استمداد الأساليب والقيم المهيمنة في الثقافة المستقبلية، والمواطن التي نأو بأنفسهم فيها عن هذه الأساليب؛ فإنه يحقق بذلك رؤية أوضح لعملية الترجمة، ويكشف اللثام عن خدعة الشفافية والتكافؤ، ويبيّن كيف أنّ المترجمين مستغرقون استغراقاً عميقاً في البنية الثقافية.¹

تنطوي تحت لواء الترجمة التغريبية جملة من الأساليب الترجمية، نسوقها كآلاتي:²

● الترجمة الحرفية: (Literal Translation)

وهي ترجمة تقوم على استبدال عناصر من النص الأصل بما يقابلها في النص الهدف حرفياً بالحفاظ على جلّ العناصر اللغوية التركيبية وتندرج عند كل من (فيني وداربلي) ضمن الأساليب الأربع المباشرة للترجمة. "وفيها في الحقيقة نوعان أحدهما "سليم" والآخر "سقيم"، أما الصحيح منها فهو الذي تتطابق فيه اللغتان المنقول منها والمنقول إليها تطابقاً كلياً أو شبه كلياً".³

● النقحرة: (Transliteration)

تتمثل هذه التقنية في النقل الشكلي لاسم العلامة أو اسم المنتج (عملية نقل حروف لغة إلى حروف لغة أخرى وينقسم إلى شكل خطّي وهو ما يعرف عادة باللوغو موجّه للرؤية أكثر منه للقراءة والشكل الصوتي الذي يشكّل سلسلة مسموعة من التسميات، وتقتضي هذه التقنية كتابة التسمية حرفاً بحرف، ويتعلق الأمر هنا بالنقل الشكلي للإشهار وليس نقل المحتوى "يتدخل المترجم، ليس من أجل إعطاء مكافئ ذي معنى للكلمة وإنما لإعطائها مناظراً صوتياً وإن أمكن الأمر كتابياً".⁴

¹ - ينظر: إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص 119.

² - Abdel-Rahman Abu-Melhim & Eshraq S. Obeidat, Op.cit, p 50.

³ - محمد عجينة، نظريات الترجمة في: الترجمة ونظرياتها، المؤسسة الوطنية للترجمة والتحقيق والدراسات-بيت الحكمة، تونس، 1989، ص 277

⁴ - Mathieu Guidère, publicité et traduction, ibid, p9.

• الاقتراض: (Borrowing)

يقصد بالاقتراض في الترجمة النقل الحرفي والصوتي للكلمة من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف. يعود سبب اللجوء إلى الاقتراض إلى تعذر وجود مقابل في اللغة الهدف أو ربما قصد الإبقاء على طابع النص الأصل.

• النقل: (Transference)

يراد به النقل المباشر للنص من لغة إلى أخرى.
من خلال ما سبق، نستخلص أن:

- كلتا الإستراتيجيتين (التوطين والتغريب) تعتبر بديلان للمترجم، وقد يلجأ إلى هاته أو تلك للخروج بترجمة صحيحة، فإذا أخذنا على سبيل المثال بترجمة إشهار أجنبي يحمل قيم وثقافة أجنبية فللمترجم الاختيار بتقريب المتلقي من ثقافته المستهدفة، أو تقريبه لثقافة الكاتب.
- التوطين ينتج عنه طريقة في الترجمة تميل لاستخدام أسلوب مرن شفاف يمتاز بالطلاقة، يخرج بنص هدف خالٍ تماماً من المصطلحات الغريبة والأجنبية، وهذا ما يطمس المترجم ويخفيه كما لو أنّ النص المترجم كُتب أصلاً باللغة المنقول إليها بواسطة كاتب أصلي، ومن ناحية أخرى نجد التغريب يحافظ ويبرز دور المترجم في العملية الترجمية، ويمتاز بأسلوب غير واضح يمكن أن يتخلله بعض التضمين المقصود مما يعزّز غرابة اللغة المصدر وينتهك جوهر اللغة والثقافة الهدف.
- تبقى استراتيجية التوطين هي الإستراتيجية الأغلب والأكثر إقناعاً لترجمة الثقافة مند سنوات الخمسينات حتى الألفيات، فإستراتيجية ترجمة الثقافة هي الأكثر إقناعاً.

3. استثمار مبدأ التكافؤ بأشكاله في نقل الخطاب الإشهاري:

كان لظهور الدراسات اللغوية دافع قوي لوضع نظرية للترجمة تستند إلى مبادئ صارمة تسمح لأي مترجم كان التسلح بها في سبيل الوصول إلى نتائج شافية ودقيقة، ذلك أنّ الترجمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً باللغة والكلام؛ فهناك تأثير متبادل بينهم. كما كان للغويات النصوص مساهمة كبيرة في وضع وتطوير نظرية للترجمة قائمة على أسس متينة، وقد قام العديد من المنظرين في مجال الترجمة بتطبيق اللغويات الحديثة على الترجمة، فنتج عن ذلك نظريات ترجمة جديدة تستند في أساسها على النظريات اللغوية. وللعُدول عن نمطية النظرية الكلاسيكية التي تحوم حول الترجمة الحرة في مقابل الترجمة الحرفية، بدأ المنظرون في الاجتهاد والتحليل، ليتوصلوا بالحديث عن مسائل لسانية هامة من بينها تلك التي تناولها (رومان جاكوبسون) (Roman Jakobson) ولطالما كانت الشغل الشاغل له في البحث عن طبيعة المعنى اللغوي والتكافؤ، -حيث كان أول المنظرين الذين تناولوا التكافؤ- الذي تطرق لهما في مقال له سنة 1959 بعنوان "حول الأعمال اللغوية للترجمة" «On linguistic aspects of translation»، فتلتها محاولات عديدة للبحث في طبيعة التكافؤ خلال العشرين سنة الموالية.

وقد ذهب (جاكوبسون) إلى وجود ثلاثة أصناف من الترجمة كالاتي¹:

- الترجمة داخل اللغة الواحدة: (intralingual) التي تفضي إلى ترجمة داخل اللغة نفسها من خلال إعادة الصياغة والتعبير والتعليق ضمن اللغة الواحدة.
- الترجمة بين لغتين (interlingual) وهو ما يقصد بالترجمة من لغة لأخرى، والتي تكون بين رمزين مختلفين من الأنظمة اللغوية، خلالها قام (جاكوبسون) بالتطرق للمفاهيم الأساسية لاسيما المعنى اللغوي والتكافؤ.

¹ -Jeremy Munday, introducing translation studies : theories and application, Routledge; 4th edition, New York, 2016, p59-60

• الترجمة بين الأنساق الدلالية المختلفة: (intersemiotic) والمقصود بها نقل نص من

رموز لفظية لرموز غير لفظية، بعبارة أخرى تغيير نص مكتوب إلى شكل آخر كالموسيقى

أو الرسم مثلاً.

ترتبط نظرية (جاكوبسون) بالاختلافات النحوية والمعجمية التي تميز كل لغة من لغات العالم، وكذا في مجال علم السيمياء، ويتبع في ذلك نظرية اللغة التي جاء بها العالم اللساني السويسري (دي سوسير)، الذي ميّز بين النظام اللساني (اللغة) والتعبير الفردية الخاصة (الكلام)، والشيء الهام في نظريته هذه، هو التفريق بين الدال (الملفوظ أو المكتوب) والمدلول (المفهوم) والذاتان يخلقان معاً ما يسمى بـ "الرمز" اللساني.

ثمّ انتقل (جاكوبسون) إلى التفكير في المشكل العالق للتكافؤ في المعنى بين الكلمات في مختلف اللغات كجزء من كلام (سوسير) قائلاً " لا يوجد في العادة تكافؤ تام بين الوحدات المشفرة." (ترجمتنا)

¹ "There is ordinarily no full equivalence between code-units".

جاء في حديث له، أنّ مشكل المعنى والتكافؤ يكمن في الاختلافات التركيبية والمصطلحية للغات، أكثر منها في عدم قدرة لغة ما على تحويل الرسالة كتبت أو لُفِظَ بها في لغة لفظية أخرى.

سنحاول هنا التطرق لمختلف الأعمال والمفاهيم الأساسية للتكافؤ التي جاء بها كل من: (يوجين نايدا) بالتكافؤ الدينامي والتكافؤ الشكلي، ومبدأ التأثير المكافئ، ثمّ نتقل للترجمة الدلالية والتواصلية التي تحدّث عنها (بتر نيومارك)، وكذا مفهوم المراسلات والتكافؤ (لورنر كولر).

¹ - Jeremy Munday, ibid, p60.

1.3. إسهامات (نيدا Nida) في ترجمة الإشهار ومبدأي التكافؤ الشكلي والتكافؤ الدينامي:

عند الحديث عن قضايا التكافؤ وإشكالات المعنى، فإنّ أوّل من يتبادر إلى أذهاننا هو الأيقونة والمترجم واللّغوي المعاصر ذي الأصول الأمريكية (يوجين ألبير نيدا) (Eugene A. Nida) ، الذي كان رائدا في مجالي نظريات الترجمة واللّغويات. وقد تطرّق إلى مبدأ التكافؤ بنوعيه في كتاب له تحت عنوان: "نحو علم الترجمة" « toward a science of translating » ، وبعدّ ما توصّل إليه في نظريته من بين أهمّ الإنجازات التي كانت قيمة مضافة لمجال نظريات الترجمة.

أقام (نيدا) نظريته هذه، بالاعتماد على ما قام باقتراحه (نعوم تشومسكي) (Naomi Chomsky) في منهجه النظري عن النحو التوليدي التحويلي في اللّسانيات، فقام هو بتبسيطه وتطبيقه على الترجمة من خلال تبنيّه للجزأين الأخيرين من منهجه، ويجدر الإشارة إلى أنّه لم تكن نظرية التراكيب النحوية والنحو التوليدي (لتشومسكي) نظرية في الترجمة.

تأتي هذه النظرية (نظرية التكافؤ) كثمرة لنزعتة الدينية؛ إذ ينبع اهتمامه في الترجمة من ترجمة الانجيل، "حيث كان عمّل (نيدا) في مجال الكتاب المقدس -بادئ الأمر- أقرب إلى التوجه العملي منه إلى التوجه النظري، من خلال تبنيه لنموذج قائم على المقابلة بين كلّ من "البنية الباطنة" و "البنية الظاهرة" « Deep structure/Surface structure » مستمدا إياه من اللسانيات الحديثة ليقم عليه نظريته العلمية"¹.

"وفقا لهذا التوجّه، تعدّ الترجمة أولا وقبل كلّ شيء فعل موجّه للمستقبلين، الذين ينبغي أن يؤخذ في الحسبان -أثناء الترجمة- مختلف معارفهم، والاتفاقيات اللغوية الثقافية ومعايير توقعاتهم." (ترجمتنا).

¹ - ينظر: إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص ص 132-134.

« *In this view, translation is first and foremost an act that is directed at certain recipients, whose different knowledge sets, linguistic-cultural conventions and expectation norms need to be taken into account in translation.* »¹

ووفقاً لنظريته، تعدّ الرسالة الأصل ذات أهمية بالغة، وينبغي الحفاظ عليها في الترجمة قدر المستطاع، على الرغم من ضرورة التكيف، ومن أجل حل هذه المسألة، حدّد (نيدا) مقياسين مختلفين لإنتاج وتقييم الترجمة، كالآتي:

• أولهما : التكافؤ الشكلي (Formal Equivalence)

ينصب خلاله التركيز على النص الهدف، وينحصر التكافؤ في الكلمات والجمل والأسلوب، ولكن يكمن الإشكال في اعتماده، على الغموض الذي يكتنفه وعدم مقروئته وفهمه. ويشير كلّ من (نيدا وتابار) إلى أنّ مبدأ التكافؤ الشكلي قد يُنتج تطابق نحوي وأسلوبى للمتلقين، في حين تظلّ، في الوقت ذاته، نسبة من الغموض وعدم الفهم والمقروئية ظاهرة حتى ولو كانت قليلة.

« *Formal correspondence distorts the grammatical and stylistic patterns of the receptor language, and hence distorts the message, so as to cause the receptor to misunderstand or to labour unduly hard* ».²

"تشوّه المراسلات الرسمية الأنماط النحوية والأسلوبية للغة المتلقي، وبالتالي تشوّه الرسالة، وتكون سبباً في سوء فهم المتلقي أو العمل بإجهاد". (ترجمتنا)

¹ -Juliane house, translation as communication across languages and cultures, Routledge, New York, 2016, p16.

² -Eugène Nida.& Charles.R.Taber, The theory and practice of translation, J.Brill, Leiden, volume 10, Netherlands, 1982, p201.

• ثانيهما التكافؤ الديناميكي: (Dynamic Equivalence)

يركّز التكافؤ الديناميكي على مبدأ التفاعل والتأثير المكافئ، وهي الترجمات التي تركز في تلك الرسالة على إنتاج التأثير المكافئ في المتلقي، يقول (نيدا): "في مثل هذه الترجمة لا يُعنى المرء كثيراً بالمواءمة بين رسالة اللغة المستقبلية ورسالة اللغة -المصدر، بل تكون العناية بالعلاقة الديناميكية؛ ذلك أنّ العلاقة بين المستقبل والرسالة ينبغي أن تكون في جوهرها هي العلاقة القائمة بين المستقبلين الأصليين والرسالة سواء بسواء"¹. وهذا النوع من التكافؤ هو ما يصلح كإجراء عملي فعال لترجمة الإشهار، إذ يشير (إدوين غينتسلر) إلى أنّ "طراز (نيدا) ممتازا للترجمة ويعكس منهجية تصلح للقائمين بالترجمة في مجال الدعاية والإعلان، وفي موضع آخر يقول أن هذه المنهجية ربما كانت عظيمة الجدوى للقائمين بالترجمة في مجال الدعاية والإعلان"².

و"تتمثل إحدى طرق تعريف ترجمة المكافئ الدينامي في وصفها بأنها" أقرب مكافئ طبيعي لرسالة لغة المصدر." ويتكوّن هذا التعريف من ثلاث مصطلحات أساسية:

- مكافئ، ويشير إلى رسالة لغة المصدر؛
- طبيعية، وتشير إلى لغة المتلقي؛
- الأقرب، الذي يربط الاتجاهين معاً على أساس أعلى درجة من التقريب. " (ترجمتنا).

« One way of defining a D-E translation is to describe it as "the closest natural equivalent to the source-language message." This type of definition contains three essential terms: 1- equivalent, which points toward the source-language message. 2-natural, which points toward the receptor language, and 3-closest, which binds the two orientations together on the basis of the highest degree of approximation.³ »

¹ - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص 149.

² - يُنظر: المرجع نفسه، ص 11 وص 159.

³ -Eugène A.Nida, toward a science of translating: with special preference to principles and involved in Bible translating, E.J.Brill, Leiden, Netherlands, 1964, p 166.

كما يدعو (نيدا) للأخذ بالمكافئ الدينامي على حساب التكافؤ الشكلي من أجل توصيل المعنى ذاته وتحقيق الأثر نفسه، مستنداً إلى " أنه يجب أن يكون التوافق في المعنى أولى من التوافق في الأسلوب، لتحقيق الأثر المكافئ" (ترجمتنا).

« Nida considers that 'correspondence in meaning must have priority over correspondence in style' if equivalent effect is to be achieved ».¹

ومنه فإنّ هذه النظرية تضع الجمهور المتلقي والمستقبل للرّسالة (المستهلك) في محور اهتماماتها، وشاغل شغل المترجم هو مدى استجابة المتلقي لها، وبات الاهتمام بمضمون الرسالة أكثر ما يكون، وعلى هذا الأساس يقوم المترجم باختيار الإستراتيجية المناسبة التي تتم وفقها الترجمة، ذلك أنّ " التركيز القديم على شكل الرّسالة في الترجمة قد تحوّل إلى المستقبلين أي القراء لذلك فإن استجابة للرسالة المترجمة هي ما يقرّر صحة الرّسالة"².

تسعى هذه المنهجية في الترجمة إلى ترجمة مقاصد النص الأصلي عوض اللّجوء إلى ترجمة الكلمات والجمل وإهمال الوظيفة التواصلية للنص، كون النصّ الأصل ذي دور حاسم في الترجمة، فشكل الرسالة أو الصيغة التي تظهر بها ليس بتلك الأهمية التي يحوزها المعنى والمضمون، فالأهم هو توصيل روح الرسالة الأصلية عبر الثقافات في كلّ مكان. "إنّ نظرية (نيدا) لا تبرز التوافق على مستوى الشكل، ولكنها تبرز الشكل على مستوى الوظيفة؛ إنّها لا تبرز المعنى الحرفي بل التكافؤ الديناميكي، لا تبرز "ما تقوم" اللغة" بتوصيله، بل تبرز "الكيفية" التي يتحقق بها الاتصال.³، إنّ الترجمة التي تعتمد على هذا المبدأ هي ترجمة مبنية على غرض الاتصال.

وفقاً (لنيدا)، فإنّ الترجمة "الناجحة" هي تلك التي تحدث في المتلقي المستهدف تأثيراً مكافئاً أو استجابة تكون مماثلة لاستجابة المتلقي الأصل بمعنى "الترجمة الأفضل هي تلك التي لا تظهر على أنّها ترجمة".

¹ - Jeremy Munday, op.cit, p69.

² - محمد شاهين، مرجع سابق، ص19.

³ - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص148.

« The best translation does not sound like a translation »¹

وتُعَدّ الاستجابة أحد "المتطلبات الأربع للترجمة" والتي ذكرها كالاتي:²

- أن تكون ذات معنى (making sense) ؛
 - أن تنقل روح النص الأصل وطريقة وضعه (conveying the spirit and manner of the original);
 - أن يكون لها أسلوب تعبير طبيعي وسهل (having a natural and easy form of expression);
 - أن تنتج الاستجابة ذاتها (producing a similar response)
- بمعنى أنّ مبدأ التكافؤ الدينامي يركّز على إحداث "استجابة" لدى المتلقي المستقبل للرسالة تكون مكافئة لما أحدثها نص اللغة المصدر بقارئه، وعندما يستجيب النص المترجم لحاجات المتلقي، حينئذ فقط يكون قد حقق التأثير المطلوب، فهذا المبدأ يأخذ في الحسبان المتلقي القارئ وتوقعاته وسياقه الثقافي ويعدّه جزء من عملية الترجمة. إذ يؤكّد (نايدا) على أنّ "الترجمة التي تهدف إلى إحداث "تكافؤ دينامي" عوض "التكافؤ الشكلي" تعتمد في الأساس على مبدأ التأثير المكافئ. في هذا النوع من الترجمة لا يكون الاهتمام منصباً حول ربط رسالة لغة المتلقي برسالة اللغة الأصل، بل بالعلاقة الدينامية الكائنة بين المتلقي المستهدف والرسالة، والتي ينبغي أن تكون نفسها التي تربط المتلقي الأصل بالرسالة." (ترجمتنا)

« A translation which attempts to produce a dynamic rather than a formal equivalence is based upon "the principle of equivalent effect. In such a translation one is not so concerned with matching the receptor-language message with the source-language message, but with the dynamic relationship that the relationship between receptor and message should be substantially the same as that which existed between the original receptor and the message.»³

¹ -Eugène A. Nida & Charles R. Taber, The theory and practice of translation, Brill Leiden, E4, Boston, 2003, p12.

² -Jeremy Munday, Op.cit, p68.

³ -Eugène A.Nida, toward a science of translating, Op.cit, p159

وفي سبيل تحقيق الاستجابة ذاتها في الثقافة الحاضرة تكون مماثلة لاستجابة المستقبلين الأصليين التي حددها صاحب النص الأصل "؛ أي (الوظيفة ذاتها)، يمكن للمترجم إطرء بعض التعديلات على النص والكلمات والاستعارات، فبالنسبة له، لا يعدّ المظهر الشكلي ذا قيمة، وهذا ما أشار إليه (نيدا) حين قال: "وإذا لم يحدث ذلك فعلينا أن نقوم بإجراء تغييرات في النص" لتتوصل بذلك للوصول إلى الاستجابة الأولى.¹

لكنّا لو أمعنا النظر في كلمة "استجابة" لوجدنا أن التكافؤ الديناميكي لا يحتوي على (لوغوس) فحسب (المعنى والتركيب) التي قال عنها (أرسطو) في البلاغة، بل على (ايثوس) (افتراضات القارئ لقوة النص) و(باثوس) (شعور القارئ بالنص). فيما بعد، فضّل (نايدا) استخدام مصطلح "التكافؤ الوظيفي" عوض "المكافئ الدينامي". فمصطلح "التكافؤ الوظيفي" لا يقترح أن التكافؤ يكون بين وظيفة النص المصدر في الثقافة المصدر وبين وظيفة النص الهدف (المترجم) في الثقافة الهدف فحسب، بل تكون الوظيفة كخاصية للنص. بإمكاننا أن نرى التكافؤ الوظيفي في السياق الديناميكي وبين الثقافات الأوسع - ككيفية تفاعل الناس في الثقافات وليست كهيكل للنص فحسب.² وبالتالي، فهو يرى بأنّ وظيفة النص المترجم هي إحداث تأثير في الثقافة المستهدفة مماثل لما أحدثه النص الأصلي في ثقافة الأصل.

يشير (نيدا) إلى أنّه في حال وجود عدّة ترجمات للنص الواحد، يتمّ تحديد الأفضل أو الحكم على الأفضل بينهم أخذين دور المتلقي بالحسبان، بعبارة أخرى أيّ ترجمة هي الأفضل للمتلقي، "فإن معيار الحكم على دقة ترجمات النص الواحد المختلفة يحدّد وفقا لمدى نجاحها في تحقيق الغرض المنشود؛ أو بعبارة أخرى، فإن جودة كلّ ترجمة تقاس من خلال درجة استجابة المتلقي لرسالتها (وفقا لكل من الشكل والمضمون) [...] فقد تكون الاستجابات غير متماثلة؛

¹ - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص 148.

² - voir - [https://ar.wikipedia.org/wiki/consulté le: 26/07/2020 à 20.35](https://ar.wikipedia.org/wiki/consulté%20le%3A%2026%2F07%2F2020%20à%2020.35) والتكافؤ الشكلي والتكافؤ الدينامي: voir -

لأن التواصل بين لغتين دائما يتضمن بعض الاختلافات الثقافية مع اختلافات أخرى مصاحبة لها في منظومة القيم والمسلّمات الفكرية والأحداث التاريخية".¹

يُخصّص (نيدا) منهجيته في الترجمة على الوجه الآتي:² "إنّها قادرة بكفاءة من الوجهتين العلمية والعملية على:

- أن تحتزل النص - المصدر إلى أبسط مكوّناته النووية من جهة التركيب، وأوضحها من جهة الدلالة.

- أن تحول المعنى من اللغة - المصدر إلى اللغة المستقبلية على مستوى بسيط من حيث التركيب.

- أن تولد التعبيرات المكافئة أسلوبيا ودلاليا في اللغة المستقبلية.

كما تحدث (نيدا) عن ثلاثة مراحل (إجراءات) في سيرورة الترجمة وهي : التحليل، النقل (أو تحويل البنية العميقة) وإعادة التركيب، كما تمّت إضافة مرحلة أخرى في النظرية المعدّلة وهي مرحلة الفحص، ويمكننا أن نفصل في هذه المراحل كالآتي:

أ. مرحلة التحليل: (Analyse)

وتعدّ أولى مراحل تحليل الرسالة في شكلها البسيط، بمعنى أن يقوم المترجم بتحويل نص اللغة المصدر إلى أبسط أشكاله من حيث البنية والتركيب وأوضحه معنى لجمالها الجوهرية الأساسية kernel، ويقترح (نيدا) عدّة مراحل للتحليل مرتّبة كالآتي:³

- الجوانب اللفظية القواعدية للوحدات المباشرة؛

- سياق لغة الخطاب؛

- السياق الاتصالي؛

¹ - ينظر: كريستيان نورد، الترجمة بوصفها نشاطا هادفا - مداخل نظرية مشروحة تر: أحمد على، المركز القومي للترجمة ، القاهرة، ط1، 2015، ص27.

² - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص152.

³ - محمد شاهين، مرجع سابق، ص 12.

- السياق الثقافي للغة المصدر.

ب. مرحلة النقل: (Transfer)

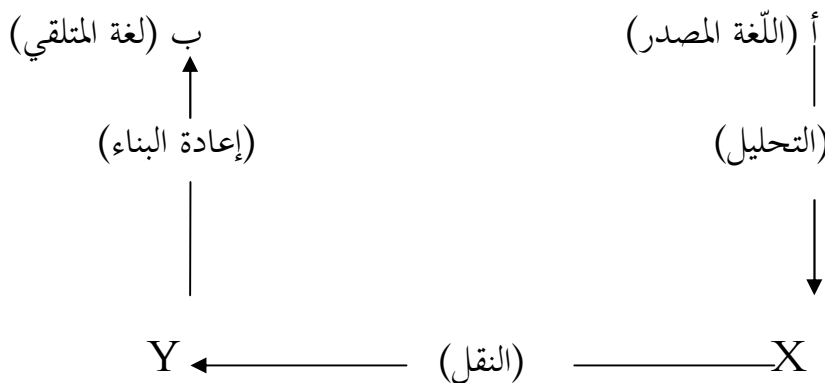
يقوم المترجم في هذه المرحلة بنقل مضمون الرسالة من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف على عدة مستويات تحت سطحية، ويعتمد ذلك على مدى تطابق التراكيب المعنوية والنحوية للغتان قيد الترجمة، بمعنى أن يتم نقل المعنى من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف على مستوى تركيبى بسيط.

ج. مرحلة إعادة البناء: (Restructuration)

يهتم المترجم في هذه المرحلة بتوليد التعبير المكافئ للنص المصدر من حيث الأسلوب والمعنى في اللغة الهدف، بمعنى إعادة صياغة النص الهدف وتشكيله بطريقة تتناسب مع توقعات الجمهور المستهدف على نحو يتم تقبلها له.

إنّ (نيدا)، مثله مثل المترجمين الممارسين الآخرين، يُحلُّ شفرة ثمّ يعيد التشفير، وهو غالباً ما "يختبر" عمله عن طريق الترجمة إلى لغة مستهدفة، ثمّ يعكس الترجمة إلى اللغة -المصدر.¹

وقد أوضح (جرمي منداي) (Jeremy Munday) هذه المراحل الثلاثة لمسار الترجمة في مخطط كالتالي:²



الشكل 07: المراحل الثلاثة للترجمة عند نيدا Nida

¹ - إدوين غينتسler، مرجع سابق، ص 153.

² - Jeremy Munday, Op.cit, p63.

ومنه يقترح (نيذا)، من أجل الخروج بنص مكافئ ومستقطب للمعنى، ضرورة المرور بثلاثة مراحل تمثل مساراً تُرجمياً منتظماً للقائم على ترجمة نصّ ما من لغة إلى أخرى؛ فيقوم أولاً بتحليل النصّ الأصلي في شكله البسيط جداً بُنية الوصول للعناصر المتضمنة في البنية العميقة للغة الأصل، ثمّ يقوم بتحويل هذه العناصر للبنية العميقة في اللغة المستهدفة، ليصل في آخر المطاف لترتيب هذه العناصر وهيكلتها في بنية سطحية للغة الوصول بشكل يتوافق أسلوبياً ودلالياً مع مقتضيات لغة المتلقي المستهدف وتوقعاته.

كغيرها من النظريات التي سبقتها، لم تسلم هذه النظرية من انتقادات المنظرين والمترجمين والتي يمكننا أن نسوقها كالتالي:

أ. يرى (نيومارك) (Newmark) أنه من غير الممكن الفصل بين "المكافئ الدينامي" و "المكافئ الشكلي" فلا معنى للأول في غياب الثاني، أو بعبارة اللسانيين لا يمكن فصل الدلالية (SEMANTISME) عن السيميائية (SEMIOTISME)، ولا بد من إعطاء نفس الاهتمام للشكل والمضمون، إن المعنى (المضمون) والأسلوب (الشكل) مثل اللغة والثقافة لا يمكن فصلهما عن بعضهما البعض.

ب. ويعترض بعض المنظرين أمثال (سنيلاهورني) (Snell-Hornby) و(جنتزلر) (Gentzler) حتى على ملاءمته (مبدأ التكافؤ الدينامي) وأهميته بالنسبة إلى علم الترجمة. ويستخدمه

بعض العلماء مثل (بيكر) (Baker) ببساطة "لأسباب تتعلق بسهولة استخدامه"¹.

ت. يشكك (فينوتي) أيضاً في الأفكار المتساهلة عن التكافؤ، مسلماً بالفرضية القائلة بأن أنواع الخطاب المتعددة والتي ينضوي تحتها أي نص تقف عائقاً دون قبول الأفكار القائلة بالتوافق البسيط بين المتكافئات. وعلى العكس من ذلك، يرى (فينوتي) في كلّ فعل من أفعال

¹ - ماثيو غيدار، مدخل إلى علم الترجمة: التأمل في الترجمة: ماضياً وحاضراً ومستقبلاً، تر: محمد أحمد طجو، النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2012م-1432هـ، ص 151.

الترجمة فعل تغيير وإبداع، وهو نادرا ما يكون شفافاً عاكساً، كما أنه فعل تأويلي بلا جدال.¹

2.3. يتر نيومارك والترجمة الدلالية والتواصلية:

دائما وفي إطار الترجمة الحرفية والترجمة الحرة، نجد من يرجح فكرة التكافؤ ويعرض طرقاً لفهمه، وهناك من يفر من فكرة التكافؤ أصلاً فيشكك في وجودها، حينئذ يجد المترجم نفسه في مفترق الطرق وبين التساؤل حول ما إذا كان ينبغي على الترجمة أن تكون وفية للنص الأصل في نقلها للمضمون، أم يجب أن تتخلص من هواجس الحرفية، فيأتي العالم اللغوي ذي الأصول البريطانية (بتر نيومارك) (Peter Newmark) — وهو أيقونة الدراسات الترجمة، وله باع طويل في ترسيخ دعائم علم الترجمة بين النظرية والتطبيق — بالإجابة عن التساؤلات من خلال التوصل إلى مقارنة في الترجمة تم استغلالها على نطاق واسع في دروس تكوين المترجمين، وجمعت بين العديد من الأمثلة التطبيقية للنظرية اللغوية للمعنى مع تطبيقات عملية للترجمة. فخلص إلى وجود نهجين متباينين من الترجمة والمتمثلين في "الترجمة الدلالية" "semantic translation" و"الترجمة التواصلية" "communicative translation". واللذان اقترحهما كبديل عن مصطلح "التكافؤ الشكلي" والتكافؤ الدينامي الذي جاء بهما (نيدا)، أقام من خلالهما (نيومارك) الفرق بين الترجمة الحرفية والترجمة كلمة بكلمة وفتح أعيننا عليها، غير أنه ابتعد عن فكرة (نيدا) التي ترى ضرورة التركيز على الجمهور المتلقي، مقتنعا باستحالة وجود تكافؤ كلي بين لغة المصدر ولغة الهدف، و"يشعر بأن نجاح التأثير المكافئ هو أمر وهمي وأن موضوع الأمانة بين اللغة الأصل واللغة الهدف يبقى دائما مشكلة كبيرة في نظرية الترجمة وتطبيقها." (ترجمتنا).

« He feels that the success of equivalent effect is 'illusory' and that 'the conflict of loyalties, the gap between emphasis on source and target

¹ - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص 116.

language, will always remain as the overriding problem in translation theory and practice. »¹

ويتمثل النهجان اللذان أقام عليهما نظريته في الترجمة فيما يلي:

1.2.3. الترجمة الدلالية (المعنوية): (Semantic translation)

وهي ترجمة تهتم بالكلمة وتتسم بالولاء التام للنص الأصل من حيث الشكل، والبنية الدلالية والتركيبية، كما أنها لصيقة بالمعنى السياقي الدقيق وثقافة النص الأصل.

*« Semantic translation attempts to render, as closely as the semantic and syntactic structures of the second language allow, the exact contextual meaning of the original. »*²

يحاول خلالها المترجم، قدر الإمكان، الحفاظ على كل ما قيل في النص الأصل وما يحمله من محتوى هام، لا يرحص للمترجم خلالها تقديم أي تعديل أو حذف له، وهذا ما ينطبق على النصوص الدينية والفلسفية والسياسية والعلمية والتقنية وكذا النصوص الأدبية.

ويشير (نيومارك) إلى أن "الترجمة الدلالية تختلف عن الترجمة الحرفية كونها تحترم السياق، تفسر وتشرح، (الاستعارات على سبيل المثال)" (ترجمتنا).

*« Semantic translation differs from literal translation in that it 'respects context', interprets and even explains (metaphors, for instance) ».*³

2.2.3. الترجمة التواصلية (الخطابية): (Communicative translation)

يشير (بتر نيومارك) في كتابه "الجامع في الترجمة" قائلاً: "تصلح الترجمة التخاطبية (التواصلية) كلية للإعلانات بحيث تنتج تأثيراً ذرائعياً موازياً، حيث يعطي كاتبان عدداً من الحقائق الأولية عن

¹ -Jeremy Munday, Op.cit, p71.

² -Ibid, p71.

³ -Jeremy Munday, Op.cit, p72.

منتج ما، ويطلب منهما كتابة إعلان يحقق أكبر قدر ممكن من الإقناع في لغة كل منهما الخاصة.¹

« *Communicative translation attempts to produce on its readers an effect as close as possible to that obtained on the readers of the original.* »²

وهي ترجمة تهدف إلى تحقيق الأثر ذاته الموجود في النص الأصل على المتلقي الهدف، فتهتم أكثر بالنص المترجم، وتراعي ثقافة المتلقي المستقبل، فتذهب إلى إزالة اللبس عن النص الأصل وما يكتنفه من غموض. ومثال ذلك النصوص الإشهارية والنصوص غير الأدبية.

كما يؤكد (نيومارك) على أن الترجمة التواصلية أفضل من الترجمة الدلالية لأنها " تسعى إلى نقل المعنى السياقي الدقيق للأصل، بحيث يكون المضمون واللغة مقبولين ومفهومين للقراء بيسر"³، كما أنها تهتم بإدخال تعديلات على النص الأصل بغية تصحيح أي خطأ أو فك اللبس والغموض عنه، وإعادة التعبير عنه بأسلوب سلس واضح يتناسب مع ثقافة الجمهور المستقبل. وأنه قد ينتج عن الترجمة الدلالية لغة هدف غير طبيعية أو قد لا تحدث تأثيرا مكافئاً للنص الهدف ويضرب مثالا عن ذلك العبارة التالية:⁴

"sign bissiger Hund and chien méchant"

يمكن ترجمته تواصليا ب: "beware of the dog" "احترس من الكلب" بهدف توصيل الرسالة، عوض ترجمته دلاليا ليكون على الشكل التالي: "الكلب الذي يعض"، أو "الكلب السيء" «! Dog that bites ! and bad dog»

¹ - بتر نيومارك، مرجع سابق، ص 76.

² - Jeremy Munday, Op.cit, p71.

³ - بتر نيومارك، مرجع نفسه، ص 69.

⁴ - See: Jeremy Munday, Op.cit, p73.

ويرى (نيومارك) بأنّ التأثير الموازي، والذي يدعى أيضاً بمبدأ الاستجابة الموازية، هو "(النتيجة) المرجوة أكثر مما هو (هدف) الترجمة، كما يؤكّد على ضرورة " نقل الأثر الخطابي (الإقناعي) في النصوص الإعلامية وعيوننا على جمهور القراء، أي بغرض تحقيق التأثير الموازي".¹

ويضيف، في السياق ذاته قائلاً: "عند ترجمة النصوص الخطابية تخاطبياً، فإنّ التأثير الموازي هو المراد وحسب، كما ويعتبر جوهرياً، وهو الفصيل الذي تقوم على أساسه قوة التأثير وكذلك قيمة ترجمة الإعلانات، والتعليمات، والدعاية والإعلان، والكتابات الإقناعية والجدلية، وربما القصص الشعبي. ويمكن لاستجابة القارئ- كي لا يبطأ العشب، وليشتري الصابون، ولينضم للحزب، وليركب قطع الآلة- أن تعتبر كمّاً كنسبة مئوية لنجاح الترجمة".²

ومنه، فإنّ (نيومارك) ينطلق من وصف طرق الترجمة كونها نتائج لا عمليات، مشيداً بأنّ وحدهما الترجمة التواصلية (التخاطبية) والدلالية (المعنوية) اللتان تحققان الهدفين الرئيسيين للترجمة وهما: الدقة والاقتصاد، فبالنسبة له، " الترجمة المعنوية شخصية وفردية، وتقتفي آثار العمليات الفكرية للمؤلف، وتميل إلى الإطالة، وتتبع دقائق المعنى. ومع ذلك تسعى إلى الاقتضاب لكي تعيد إنتاج التأثير الذرائعي. أمّا الترجمة التخاطبية فإنّها اجتماعية، تركز على الفحوى وعلى القوة الدافعة الرئيسية للنص، وتميل إلى التقصير والبساطة والوضوح والاختصار، وتكتب دائماً بأسلوب طبيعي وبارع[...]. وعندما تقتضي الضرورة، يجب على الترجمة المعنوية أن تفسّر، بينما التخاطبية توضح".³ عادة ما تكون الترجمة الدلالية أدنى من الأصل، في حين فعالباً ما تأتي الترجمة التواصلية أفضل من الأصل.

¹ - بيتر نيومارك، مرجع سابق، ص71.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - المرجع السابق، ص70.

3.3. التكافؤ والتقابل عند كولر: (Werner Koller)

يعدّ (ورنر كولر) (Werner Koller) من العلماء الألمان الذين تأثروا بأعمال (نيدا)، فانطلق في العمل لصقل مفهوم التكافؤ في كل من ألمانيا والنرويج، حيث تناول مفهوم التكافؤ بشكل وثيق مع مصطلح "التقابل" «correspondence»، فنجدّه يميّز بينهما كالآتي:

أ. "التقابل: «correspondance» ويقع في مجال اللسانيات التقابلية، وهو حقل لغوي يعمل على مقابلة نظامين لغويين وفحص نقاط التضايف والتنافر بينهما. ومعايره في ذلك هي "اللغة" نفسها عند (دي سوسير).

ب. "التكافؤ: «Equivalence» وهو موضوع علم الترجمة، ويحدث نتيجة لمقارنة نص الأصل بالنص الهدف على مستوى الخطاب، فهو يتعلّق بالعناصر المكافئة لثنائية اللّغة المصدر واللغة الهدف، والسياق. ومعايره هي "الكلام" عند (دي سوسير).
والأهم من ذلك، يشير (كولر) إلى أنّه "بينما تحيل معرفة التقابلات على الكفاءة في اللغة الأجنبية، فإنّ المعرفة والقدرة في التكافؤ هما دليان على الكفاءة في الترجمة." (ترجمتنا).

« while knowledge of correspondences is indicative of competence in the foreign language, it is knowledge and ability in equivalences that are indicative of competence in translation »¹.

ووفقاً ل(كولر)، فإنّ التكافؤ يخضع لعوامل لغوية وأخرى خارج لغوية متعلقة باللغة الأصل واللغة الهدف اللتان عادة ما تكون مختلفتين، بالإضافة إلى الظروف التاريخية والثقافية التي تم فيها إنتاج النص الأصل واستقبال ترجمته.

وفي محاولة للإجابة عن: ما يجب أن يكون مكافئاً، نجدّه يضع خمس (5) أنواع للتكافؤ

كالتالي:²

¹ -Jeremy Munday, Op.cit, p75.

² -Op.cit, p75.

(1) **التكافؤ الصريح: (Denotative equivalence)** وهو يُحيل على المحتوى خارج اللغوي للنص، يقول (كولر) إن الأدبيات الأخرى تصطلح عليه بـ "المحتوى الثابت".

(2) **التكافؤ الضمني: (Connotative equivalence)** يتعلق بالخيارات المعجمية خصوصاً بين المرادفات القريبة، ويعتبر (كولر) أنّ هذا النوع من التكافؤ شبيهاً بـ "التكافؤ الأسلوبي" عند البعض.

(3) **التكافؤ النصي المعياري: (Text-normative equivalence)** هذا النوع من التكافؤ يرتبط بأنواع النصوص، وبالطرق المختلفة للتعامل مع أنواع النصوص لإنتاج النص الهدف، وله ارتباطاً وثيقاً بما قدمته (كاتارينا رايس) (Katerina Reiss) في عملها.

(4) **التكافؤ البراغماتي: (Pragmatic equivalence)** وهو ما يعرف عند (نيدا) بالتكافؤ الدينامي، وعند (نيومارك) بالتكافؤ التواصل، موجّه لمتلقي النص أو الرسالة.

(5) **التكافؤ الشكلي: (Formal equivalence)** ويرتبط بالجانب الشكلي والجمالي للنص، والميزات الأسلوبية الفردية للنص، بما في ذلك التلاعب بالكلمات. ويشار إليه من قبل البعض بـ "التكافؤ التعبيري" ولا ينبغي الخلط بينه وبين مصطلح "التكافؤ الشكلي" (نيدا).

في سبيل إعانة المترجم وتسهيل مهمته، يتم ترتيب المكافئات بشكل هرمي بحسب متطلبات مواقف التواصل، لذلك، حيث يبدأ المترجم أولاً بالمكافئ الدلالي، وإذا كان غير كافٍ ويعسر استخدامه، فسوف يلجأ للبحث عن التكافؤ على مستوى أعلى - ضمني - فالمعياري ف.. حتى يجد ضالته.

4. النظرية التأويلية (نظرية المعنى) ودلالة المكونات الإشهارية:

يعدّ الخطاب الإشهاري خطاب إيجائي يستلزم تأويلات عدّة بحسب المتلقي المستقبل وخلفياته المرجعية والثقافية، في سبيل الظفر بالمعنى المراد توصيله والكامن بين ثنايا السطور، و"المعنى" عبارة عن تحصيل حاصل، ولُبنة أي خطاب سوّاء أكان شفهي أم كتابي، ولعلّ أبرز نظرية اتخذت من "المعنى" غاية في البحث والتنظير في الترجمة هي "النظرية التأويلية للترجمة" التي رأت النور نهاية سنوات السبعينات، على يدّ كلّ من (دانيكا سلسكوفيتش) و(ماريان لوديرار) (Marianne LEDERER) et (Danica SELESCOVITCH).

تُعرف هذه النظرية تحت مسميات أخرى كـ "نظرية المعنى" و"نظرية باريس" نسبة لمدرسة باريس "المدرسة العليا للترجمة والمترجمين" ESIT، فانتقلت في منهجها من التوجّه القائم على المقارنة اللغوية للنصوص إلى استخلاص المعنى ضمن عملية الفهم، ثم إعادة صياغته، والتعبير عنه في اللغة الهدف، فتمجّد شعارها القائل بأنّ "كل ترجمة هي تأويل"، ومن أبرز رواد هذه النظرية نذكر —إلى جانب (دانيكا سلسكوفيتش) (ماريان لوديرار) كلّ من الباحث الكندي (جان دوليل) (jean Delisle)، والباحثة الإسبانية (أمبارو أورتادو ألبير) (Amparo Hurtado Albir)

1.4. الأسس الأولى للنظرية التأويلية في الترجمة:

تمثل الأسس الأولى لهذه النظرية، ثمرة ما أفردته بحوث المترجمة الفورية (دانيكا سلسكوفيتش) من خبرة سنوات التمرّس المهني في مجال الترجمة الفورية بالمدرسة العليا للترجمة والمترجمين بباريس "ESIT" التي يُطلق عليها حالياً "مدرسة السوربون الجديدة" أو "مدرسة باريس 3"، حيث كانت واضحة الحجر الأساس لنظرية أطلق عليها اسم "التأويلية" نهاية سنوات السبعينات، فانطلقت بادئ الأمر رفقة تلميذتها (ماريان لوديرار) من الترجمة الشفوية انطلاقاً من تجاربهما الميدانية في حقل الترجمة الفورية والتتابعية، ليشمل فيما بعد الترجمة التحريرية أيضاً، حيث

ترى بضرورة إحاطة المترجم بالمعنى قبل شروعه في الترجمة ؛ كون المعنى هو "التقاء للتشكّل اللغوي المرئي على الورق مع المعارف المستقاة من القراءة في الذهن." (ترجمتنا).

«... la rencontre dans l'esprit de la formulation linguistique qu'on voit sur le papier et des connaissances dont on dispose. »¹

إذا كانت الجملة تحظى بأهمية بالغة عند اللسانيين كوحدة للترجمة، فإنّ المعنى يشكّل النواة المركزية لأي ترجمة عند أنصار النظرية التأويلية مؤكّدةً على الترجمة السياقية، وبذلك تجعل (دانيكا سلسكوفيتش) من "المعنى" عنصر جوهري في العملية الترجمية ولأيّ فعل تواصلية، فافرضاً على المترجم الإحاطة التامة به، وقامت بوضع نموذج للترجمة من ثلاث مراحل: التأويل "interprétation"، وتجريد المعنى من ألفاظه الأصلية "déverbalisation"، وإعادة الصياغة "la reformulation"، كما "يستمد هذا النموذج أسسه النظرية من علم النفس والعلوم المعرفية مع اهتمام خاص بالعملية الذهنية في الترجمة."²

2.4. إعادة الصياغة في نقل الدلالة والإقناع الإشهاري:

يتحقّق الإقناع في الإشهار بتحقيق الدلالة الكامنة في عناصره، وتعدّ إعادة الصياغة آخر مراحل العملية الترجمية التي تنتج عن عملية فهم للمعنى وتأويله، وطالما أنّ كلّ دلالة تحيل على معان، ويشكّل المعنى بؤرة العملية الترجمية، فإنّ التركيز على المعنى الكامن في الإشهار وضرورة تأديته بطريقة أو بأخرى أمر لا بدّ منه في التّقل؛ على الرّغم من اختلاف البنى اللغوية بين اللّغة الأصل والهدف، ومنه فإنّ أصحاب هذا الاتجاه لا يوافقون التّقل الحرفي للإشهار؛ ذلك أنّ الترجمة بالنّسبة لهم عملية ذهنية يجتهد فيها المترجم من خلال تجهيز معارف لغوية وأخرى غير لغوية تغنيه عن أي

¹ - Danica SELESCOVITCH ET Marianne LEDERER : Interpréter pour traduire, Didier Édition, Paris-France, 2001, p22.

² - Mathieu Guidère, introduction à la traductologie : penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain, De boeck, 2008, Bruxelles , p69

تأويل خاطئ، ووفقاً لـ (دانيكا سيليسكوفيتش) فإنّ الفعل التأويلي يندرج تحت ثلاث مراحل كالآتي:¹

أ. مرحلة الفهم: (la compréhension)

ينتج عن قراءة المترجم للنص محل الترجمة، تحصيل للمعنى نتيجة تفاعل المترجم مع النص، وهو نتاج ما قام بفهمه، ويقصد بفهم النص "الإحاطة بالمكون اللغوي (الرمز الخطي) وخارج اللغوي في آن واحد"²، وينقسم ما ينبغي عليه فهمه إلى نوعين؛ فهم ما هو صريح أي فهم المكون اللغوي، وفهم ما هو ضمني أي ما يستتر وراء المعنى الظاهر.

• فهم المكون اللغوي: (La compréhension de la composante linguistique)

لفهم أي نص من النصوص، ينبغي على المترجم إتقان اللغة المترجم منها ومعرفة عميقة لها، فعلى غرار ما يعتقد الباحثين الترجمين بأنّ النظرية التأويلية لا تبحث في الجانب اللساني، فإنّ هذه النظرية ترى بضرورة إتقان المترجم للغة إتقاناً يغنيه عن ارتكاب الأخطاء اللغوية، وفي هذا الصدد تؤكد (لوديرير) بأنّه "لدراسة عملية الترجمة على المستوى النظري، فإنّ استبعاد المشاكل اللغوية أمر هام إلى جانب ضرورة معرفة كلتا اللغتين المنقول منها وإليها حتى لا تكون الترجمة عرضة للخطأ على هذا المستوى." (ترجمتنا)

«Pour étudier le processus de la traduction sur le plan théorique, il est important d'écarter les problèmes d'ordre linguistique et de postuler une connaissance des deux langues telle que la traduction s'accuse pas d'erreurs sur ce plan.»³

ومنه، فإنّ (ماريان لوديرار)، ترى في استبعاد المشاكل اللغوية والتمكّن من اللغتين المنقول ومنها وإليها ضرورة من شأنها الإسهام في إرساء مبادئ للتنظير في المسار الترجمي مُشيدة بدور

¹ - Danica Selescovitch ET Marianne Lederer, Op.cit, p184.

² - Mathieu Guidère, introduction à la traductologie , Op.cit, p70.

³ - Marianne Lederer et Danica Selescovitch , interpréter pour traduire, Op.cit, p33.

اللغة والتمكّن منها في الترجمة، ذلك أنّ " المعرفة الممتازة للغة الأصل وحدها تسمح بتحصيل المعنى، التحكم الممتازة في لغة الوصول وحده من يسمح بإعادة تعبير مناسبة لهذا المعنى. " (ترجمتنا).

« Seul une excellente connaissance de la langue originale directement accès au sens, seule une excellente maîtrise de la langue d'arrivée permet la réexpression adéquate de ce sens. »¹

ف "المعنى"، وما يندرج تحته من صور الكلام، يتصدّر قائمة أولويات هذه النظرية لما له من دور هام في العملية الترجمية، ولا يكون بإمكان المترجم بلوغه وإعادة التعبير عنه إلا من خلال إتقانه التّام للغة الانطلاق ولغة الوصول، هذا إلى جانب المكملات المعرفية « les compléments cognitifs لكل قارئ التي يركز عليها الفهم، ومن البديهي أنّ المعنى يعتمد بشكل كبير على الخبرة الشخصية للقارئ والمعارف الموسوعية ومخزونه الثقافي، ومن ناحية أخرى كفاءته التأويلية.

• الفهم الضمني:

للتعبير عن "المعنى المضمّر" بين سطور نصّ ما، والافتراضات «Présupposés» العالقة في ذهن المترجم عن النصّ، وظّفت (ماريان لوديرار) مصطلح "الضمني" كمصطلح نقيض لـ "الصريح"، ولكلّ من المعنيين "الضمني والصريح" في تزاوجهما قدر من الأهمية في الوصول لمعنى الكلّي النصّ وفهم محتواه. فالمعنى "الضمني" هنا هو معنى متسرّ وراء غاية المتكلّم والذي تعلم به نفسه، فالواجب على المترجم أن يظفر به إلى جانب المعنى الصريح لتحقيق الترجمة الصحيحة، حيث "يندرج تحت مصطلح "الضمني" العام، تلاحم كلّ من الافتراضات المسبقة والتضمينات. " (ترجمتنا)

« La compréhension embrasse celle des présumés et des sous-entendus, qu'on peut classer sous le terme général d'implicites. »²

¹ - ibid, p 34.

² - Marianne Lederer, la traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif, Hachette, Paris, 1994, p34.

نستخلص مما سبق، أنّ هذه المرحلة تحتمّ على المترجم فهم كلّ ما يتعلّق بالنّص محلّ الترجمة مما هو صريح معبر عنه بالكلمات إلى ما هو ضمني مُضمّر ما بين السطور، هذا إلى جانب إتقان المترجم التّام لكلا اللّغتين المنقول منها وإليها لما لهما من دور في العملية الترجمية وفي تحصيل المعنى. وهذا ما ينطبق على الإشهار الذي يعرف باستخدامه لعبارات تتراوح بين الأنساق الضمنية والصريحة، فتتأتى موحية مضمرة في غالب الأحيان تستلزم من المترجم حنكة وبراعة لاستخراج معناها حتى يتمكّن من إعادة التعبير عنها في نصّ هدف يحقق غاية الكاتب الأصل نفسها.

ب. مرحلة تجريد المعنى: (La déverbalisation)

تعدّ مرحلة تجريد المعنى ثاني مرحلة تأويلية بعد الفهم، مُثّلة في عملية ذهنية تُقضى داخل عقل المترجم؛ بُغية فهم واستيعاب دلالات المنطوق أو المكتوب من النّصوص، وتقوم على العزل الذهني للأفكار أو المفاهيم المتضمنة في عبارة ما، من خلال تجريد المعنى من المفردات أو بعبارة أخرى بفصل الروح عن الجسد إن صحّ التعبير، إذ يُقصد به "عملية معرفية نُدرّكها جميعاً، تصبح خلالها المعطيات الحسيّة، بتلاشيها، معارف مجرّدة من أشكالها الحساسة." (ترجمتنا)

«la déverbalisation est un processus cognitif que nous connaissons tous, les données sensorielles deviennent, en s'évanouissant, des connaissances dévêtues de leurs formes sensibles.»¹

فيظل المعنى في وعي وذهن المترجم بينما تتلاشى العلامات كالكلمات والعبارات النصّ الأصل، حيث يقوم خلالها المترجم بأخذ المعنى بمنأى عن الشكل اللّغوي الأصل. وهي تقوم على عملية ذهنية تحتفظ بالمعنى وحده ولا تهتم بالألفاظ التي تعبّر عنه. "إذا لم يجرّد المترجم الكلمات عن الأصل فإنّه يقع حبيس الترجمة الحرفية (transcodage) وينتج في الأخير نصاً خالياً من المعنى ولا يقول كل شيء لمتلقي الجديد"²، وإذا تخلّى المترجم عن شكل النّص، وقام بتجريده من معناه،

¹ - Op.cit, p23

² - Mathieu Guidère, introduction à la traductologie, Op.cit ,p70.

لا يعني تشويبه أو ترجمته ترجمة خاطئة، فهو من خلال ذلك يكون قد قال الشيء ذاته الوارد في النص مع إحداث الأثر ذاته في نفس القارئ أو المتلقي المستمع.

« *Le traducteur non seulement dit la même chose que l'original mais il le dit en produisant le même effet.* »¹

"المرجم لا يقول الشيء ذاته الذي ورد في الأصل فحسب، بل يفعل ذلك مع إحداث الأثر ذاته " (ترجمتنا)

ت. مرحلة إعادة الصياغة: (La reformulation / reverbalisation)

تعدّ آخر مرحلة في عملية التأويل، تأتي بعد الفهم، وتمثّل المعنى داخل ذهن المترجم، فيقوم المترجم بالتعبير عنه في لغة أخرى وهو الناتج النهائي لعملية الترجمة الذي يخضع للتقييم، خلالها يشترط الإتقان التام للغة الوصول التي يتم التعبير فيها عن ما تمّ فهمه و المعارف اللغوية وهي جزء من مخزونه المعرفي التي تعدّ أساسية لإنتاج نصّ سليم يفى بالغرض نفسه، ويكون ذا معنى. يعتمد تشكيل المعنى في لغة أخرى على اختيار المترجم لمختلف الوسائل التعبيرية التي تتيحها له اللغة الهدف. يتوفر المترجم على ارتباطات متتالية للأفكار. وتعدّ القدرة المترجم على تداعي الأفكار، وإبداعه، وحده، وخياله معايير في غاية الأهمية، لاسيما في هذه المرحلة من الفعل الترجمي.

ويعدّ التكافؤ أحد أهم المعايير التي تستند عليها النظرية التأويلية في الترجمة الذي يقصد به عند أصحابها إنتاج نص يحمل معانٍ مماثلة بمنأى عن ترجمة الصيغ والألفاظ.

كما كان ل(جون دوليل)، وهو باحث كندي، دور هام في تطوير وإرساء مبادئ هذه النظرية، حيث قام بصياغة نسخة أخرى أكثر تعليمية للنظرية التأويلية في الترجمة، بالاستناد إلى تحليل الخطاب واللسانيات النصية، فدرس مرحلة التصوّر « la conceptualisation » في

1- Marianne Lederer, la traduction aujourd'hui, Op.cit, p46.

عملية النقل بين اللغات، ووصل إلى أنّ الفعل الترجمي يمرّ بثلاث مراحل، جمع خلالها المراحل الثلاث التي جاءت بها (سلسكوفيتش) في مرحلتين (الفهم ضمّ فيها 1+2) ومرحلة (إعادة الصياغة 3)، وأضاف مرحلة رابعة وهي (التحليل التعليلي l'analyse justificative) والغاية منها فحص دقّة الترجمة. فكانت المراحل الثلاث التي حدّدها كالآتي:¹

أولاً: مرحلة الفهم (1+2) (la phase de compréhension)

تشمل هذه المرحلة على فك شفرة النصّ الأصل عن طريق تحليل العلاقات الدلالية الكامنة بين الكلمات وتحديد المحتوى المفهومي من خلال السياق.

ثانياً: مرحلة إعادة الصياغة (la phase de reformulation)

تتمثل في إعادة التعبير عن مفاهيم النصّ الأصل في لغة أخرى، من خلال اللجوء إلى المنطق وتداعي الأفكار.

ثالثاً: مرحلة التحليل التعليلي (التدقيق) (la phase d'analyse justificative)

(4) (vérification): تكمن الغاية من إضافة هذه المرحلة في مسار النظرية التأويلية، في تحديد مدى دقّة الترجمة الناجمة، التحقق من صحة اختيارات المترجم من خلال إجراء تحليل نوعي للمكافئات بطريقة عكسية rétro- traduction والتي تعني إعادة كتابة النصّ المترجم بلغة الأصل.

ووفقاً (لماريان لوديرار)، فإنّ "النموذج التأويلي" يتركز على ثلاث مسلّمات جوهرية مُثَلَّة

فيما يلي:²

- كلّ شيء هو تأويل.

¹ - Mathieu Guidère, introduction à la traductologie, Op.cit, p70.

² - Op.cit, p70.

- لا يمكننا الترجمة بمعزل عن التأويل.
 - يعدّ البحث عن المعنى وإعادة التعبير عنه القاسم المشترك لكل الترجمات.
- مما سبق، يمكننا استخلاص ما يلي:
- لا يمكن الحديث عن ترجمة خارج نطاق التأويل.
 - أنّ شغل شاغل أصحاب هذه النظرية التأويلية هو الوصول إلى "المعنى" وإعادة التعبير عنه في لغة أخرى.
 - أنّها تهتم بالهدف وتضع القارئ ضمن أولوياتها ومدى مقبولية الترجمة الناتجة في الثقافة المستقبلية.
 - إحداث تكافؤ في "المعنى" هو أحد غاياتها في الترجمة.

3.4. مراحل الترجمة التأويلية:

- يشير (ماثيو غيدار) إلى وجوب مقارنة الترجمة على اعتبار أنّها ظاهرة تأويلية بنيوية، كون الإشهار عبارة عن نظام ومجموعة من السمات المترابطة بينها ويتطلب ترجمة هذا النظام خمس مراحل كالتالي:¹
- استخلاص العلامات الإعلانية القابلة للنقل أي التي يعتبرها المستقبلون الأجانب فعالة وقابلة للاستقبال.
 - الترجمة الوظيفية للعلامات الإعلانية فيما يتعلق بال "معنى الاستراتيجي" الذي يتضمنه الإعلان.
 - مراقبة نوعية الترجمة عن طريق اختبار حرفيتها عبر الترجمة التراجعية مثلاً.

¹ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، مرجع سابق، ص186.

- البنية النموذجية للعلامات الإعلانية لضمان تماسك العلاقة بين الكلمة والصورة في الترجمة.

- مراقبة فعالية الإعلان وذلك باللجوء إلى المستقبل الأجنبي المحايد.

5 . الوظيفة منهجاً لترجمة الخطاب الإشهاري:

شهدت سنوات السبعينات والثمانينات، سيلاً فائضاً من الخبر، في تحوّل الرؤى من الجانب البنائي للنهج اللغوي، لينتقل الاهتمام بالجانب الوظيفي التواصلي للنص، حيث أحدث هذا التوجّه الجديد ثورة فكرية ودّفعة قويّة في تطوّر نظرية الترجمة وتشكيل ملامحها، لتكسر بذلك التوجهات التقليدية والنمطية النظرية التي لطالما التفتّ حول ثنائية "الأمانة" و"الحرية"، فتحوّل الاهتمام للغرض المتوخى من الاتّصال والترجمة. فكان ميلاد نظرية جديدة وهي "النظرية الوظيفية" تبحث في الغايات المتوخاة من الترجمة ذاتها بدلاً من الشكليات، تضع نصب عينيها "النص" كأرضية تقوم عليها دراستهم لعلم الترجمة عوض الكلمة. ويؤكد (إدوين غينتسلر) على أنّ الوظيفية "تظلّ مقارنة صحيحة بالنسبة إلى النظرية ما دامت المقاربة التي وقع عليها الاختيار ملائمة للغرض المتوخى من الاتصال، ويضرب في ذلك مثالا عن بعض النصوص - مثل النصوص التي توصف بها المنتجات - تتطلب الوصف كلمة بكلمة. وهناك نصوص أخرى - كالنصوص الإعلانية - قد ترجّح الأخذ بمقاربة أكثر حرية."¹

الأمر الذي لا مشاحة فيه، أنّ هذا المنهج نال من الاهتمام جمعاً ودراسةً وبحثاً ما حظيت به النظريات الأخرى في الحقل الترجمي، فقد تبّنت هذه النظرية العديد من الدّارسين في البلاد النّاطقة بالألمانية، ومن أهمّ الأبحاث الرائدة أُنذاك الدّراسات الأولى "التي أجرتها (كاترينا رايس) (Katerina Reiss) عن أنماط النصوص "text types" ووظائف اللّغة، ونظرية "فعل الترجمة" "Translation action" التي جاءت بها (يوستا هولتس - مانتاري) (Justa Holz)، ونظرية الترجمة الوظيفية التي وضعها (هانز فيرمير) (HansJ.Vermeer)، (MÄNTTÄRI)

¹ - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص186.

ونموذج التحليل النصي التفصيلي الذي وضعته (كريستيان نورد) (Cristiane Nord) فاستمر بفضل مدخل الترجمة الوظيفية في التسعينات¹، فكان لكلّ منهم بصمته الخاصة فيها، كما جاءت أغلب المؤلفات آنذاك صادرة باللغة الألمانية، فتكاثفت الجهود بعدها ليتم إنجاز نسخ مختصرة للكتاب -الذي اشترك في تأليفه كلّ من (كاترينا رايس) وتلميذها (هانس فيرمير)- باللغة الفنلندية والإسبانية، كما قام (فيرمير) بتأليف مقال باللغة الإنجليزية يقدم فيه الخطوط العامة لنظريته وذلك سنة 1989 بعنوان: "Skopos and commission in translational action"

"الغايات والتفويض في فعل الترجمة"، وكان جلياً أنّ الملخص الذي نشرته (كريسيان نورد) لهذه النظرية - في مؤلف أطلقت عليه "الترجمة بوصفها نشاطاً هادفاً: شرح المقاربات الوظيفية" translation as a purposeful Activity ; Functionalist Approaches " Explained » سنة 1997 - هو المادّة والمرجع الأساسي الذي اعتمد عليه الدّارسون النّاطقون بالّلغة الإنجليزيّة لفهم هذه النظرية والعمل بها. وقد سلكوا مسلك الإسهام العلميّ في تطويرها وتوظيفها لتحصّل الفائدة التّطبيقية التي هي جوهر عمليّة الترجمة، فكانت هذه التّظيرة بمثابة الجسر الذي يربط الإرساء النظري بالعمل التطبيقي.

1.5. نظرية أنواع النّصوص: (Text types approach)

أمضت (كاترينا رايس)، وهي عالمة ألمانية الأصل والمنشأ، متخصصة في اللّسانيات والترجمة-قراءة نحو أربعين سنة في تدريس الترجمة وأسسها في كلّ من ألمانيا وسويسرا، فنتجت عن خبرتها تلك، نظريّتها التي استوحت مبادئها من التقسيم الذي وضعه (كارل بوهلر) (Buhler) سنة 1934 للأقسام الثلاث لوظائف اللّغة (الوظيفة الإخبارية - الوظيفة التعبيرية - الوظيفة الدعوية)، واعتمدت عليها في الرّبط بين كل وظيفة منها وبين أبعادها اللّغوية، وبين أنماط النصوص أو الحالات التوصيلية التي توظّف فيها، حيث واصلت (رايس) العمل على التكافؤ،

¹ - محمد عناني، نظريات الترجمة الحديثة-مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة، الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان، القاهرة، ط1، 2003، ص115.

ولكنها اشتغلت على النص بدلا من اللفظ أو الجملة، فعملت عليه كمجال في دراسة الترجمة؛ فهي ترى في النص المصدر مقياس كل شيء في الترجمة، كما "كان يهدف مدخلها الوظيفي في البداية إلى أن يُرتَّب تقييم الترجمة منهجياً". (ترجمتنا).

« Her functional approach aimed initially at systematizing the assessment of translations »¹.

كما ترى بأنه بما أن لكل نص وظيفته الخاصة التي تميّزه عن النصوص الأخرى، فإنه من غير الممكن الخروج بنص مكافئ لآخر، كما اقترحت إستراتيجية ترجمة لكل نوع من النصوص في نموذجها للنصوص، من خلال تقسيم النصوص إلى أنواع وأنماط Types. فاعتمدت هي على تحليل النصوص وتقسيمها إلى أنماط لتفحص نوعية الترجمة وتحقيق التعادل، كما طوّرت (كاترينا رايس) نموذجاً في نقد وتقييم الترجمة يركز أساساً على العلاقة الوظيفية الكامنة بين النصوص المصدر والهدف من خلال التعبير عن ذلك باستخدام مصطلح "النص المكافئ" أو "التكافؤ الوظيفي" الذي استوحته من نظرية المكافئ الدينامي (لنايدا)، والذي (النموذج) "رأت من خلاله، أن الترجمة النموذجية أو المثلى هي تلك التي يكون غرضها تحقيق التعادل في اللغة الهدف فيما يتعلق بفحوى المفاهيم (Conceptual content)، والشكل اللغوي والوظيفة التواصلية المرتبطة بنص اللغة المصدر. فهي تشير إلى هذا النوع من الترجمة وتصفه بأنه "أداة تواصل متكامل

Integral communicative performance".²

ولكن بعد سنوات من التمرّس والعمل في ترجمة الأعمال، وبعد اكتسابها الخبرة الواسعة في مجال الترجمة، أيقنت أنه هناك مواقف في الحياة لا يمكن تحقيق التعادل فيها، أو في حالات خاصة يكون غير مجبّد، ومنه فإنّ "مدخلها الموضوعي في نقد الترجمة يفسر بعض الاستثناءات التي يتطلبها متطلب التعادل من بينها ذلك الذي يتمثل في مخاطبة النص الهدف لجمهور غير قراء

¹ -Jeremy Munday, Op.cit, p114.

² -كريستيان نورد، تر: أحمد على، محمد عناني، الترجمة بوصفها نشاطا هادفا -مداخل نظرية مشروحة، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2015، ص 32

الأصل المنشود، ومنها على سبيل المثال ترجمة الأشكال المختلفة للمؤلفات الأيديولوجية المنبثقة عن المعايير الدينية والأخلاقية والتجارية.¹

كما تعتمد هذه النظرية على علم اللغة النصي، وتأخذ بعض مفاهيمها من حقول مجاورة أخرى كتحليل الخطاب، والسيمائية، وقواعد النصوص، وغيرها، ولتطبيق المبادئ النظرية لهذه العلوم، على متعلم الترجمة أن يدرك مفاهيم البنية "la structure" والسبك "La cohésion" والحبك "la cohérence" والالتحام النسيجي للنص "La texture du texte".

وبالتالي فإنه على المترجم الذي ينبغي تطبيق هذه النظرية أن يعي ويأخذ نصب عينيه بعض المفاهيم الأساسية كالبنية (التي يُقصد بها طريقة تنظيم وصياغة النص وهذا النوع من التنظيم هرمي)، واللحمة (Texture) (ويُراد بها كيفية تماسك جزئيات الخطاب لتشكيل أجزاء لغوية أكبر)، والربط، والسياق (تتابع الكلام وأسلوبه الذي يجري عليه).... وبالطبع فإن فهم البنية واللحمة مفيد جدا للمترجمين، لأنها تمكنهم من تحقيق قراءة موضوعية لنص اللغة المصدر وبالنتيجة سيكونون قادرين على حفظ نوع النص المصدر وذلك بإيجاد أقرب مكافئ في اللغة الهدف وبأقل تعديلات محتملة للنص المصدر.²

جاء على لسان (محمد شاهين) أن أولى التصنيفات التي أُقيمت للنصوص، تعود قديما إلى (القديس جيروم) (Saint Jérôme) الذي ارتكز - في دراسته لظاهرة التداخل بين أنواع النصوص وكيفية النقل - على قاعدتين أساسيتين من طرق الترجمة وهما كالاتي: أولاها الترجمة الحرفية التي يُنصح بها كحلٍ وحيد عند ترجمة الإنجيل، والثانية هي ترجمة المعنى التي يُنصح الأخذ بها في ترجمة النصوص العلمانية. كما يعدّ (ألبرت نيوبارت) (Neubert) من الباحثين الذين أشادوا بدور أنواع النصوص الفعلية الموجودة، وقد أكد أنّ الوظيفة البراجماتية للنص هي التي تحدد طبيعة الترجمة، كما قام بوضع أربع تصنيفات لأنواع النصوص ذات الصلة بالترجمة على أساس "قابليتها للترجمة" وهي:

¹ - ينظر، المرجع نفسه، ص 32.

² - ينظر: محمد شاهين، مرجع سابق، ص 38.

أنواع نصوص تتجه فقط نحو اللغة المصدر كدراسات الاختصاص، أنواع نصوص تتجه أساساً للغة المصدر كالتنصوص الأدبية، ونصوص تتجه أولاً وحسراً نحو اللغة الهدف كما هو الشأن بالنسبة للنصوص الدعائية والنصوص الإشهارية.¹

اقترحت (رايس) بادئ الأمر تصنيفاً يعتمد على النموذج الذي طوره (بوهلر) لوظائف اللغة كما أسلفنا الذكر، فخرجت بالأنماط الآتي ذكرها:

نصوص تغطي عليها اللغة المباشرة والوصفية Descriptive function of Language، ونصوص يغطي عليها الإبداع اللغوي Expressive function of Language، ونصوص تغطي عليها لغة النداء (الطلب) Appellative function of Language، ونصوص تستدعي وسائل سمعية بصرية في انتاجها. Audiovisual Means.

وقد عبّرت (رايس) عن ذلك، من خلال جدول يبيّن الخصائص الوظيفية لأنواع النصوص وربطها بطرق الترجمة كما جاءت في ترجمة (مانداي) (Jeremy Munday) عن اللغة الألمانية كما يلي:²

نوع النص	إخباري	تعبيري	دعائي
وظائف اللغة	إخبارية (تمثيل الأشياء والوقائع)	تعبيرية (التعبير عن موقف المرسل)	دعائية (دعوة مستقبل النص)
أبعاد اللغة	منطقي	جمالي	حواري خطابي
تركيز النص	التركيز على المحتوى	التركيز على الشكل	تركيز على الدعوى

¹ - ينظر: محمد شاهين، المرجع نفسه، ص 39-40.

² - Jeremy Munday, Op.cit, p115.

الاستجابة	تحقيق المرغوبة	نقل الشكل الجمالي	نقل المحتوى المرجعي	ينبغي على النص المستهدف ..
التأثير	"تكييف" المكافئ	أسلوب "التعريف" اعتماد وجهة نظر كاتب النص الأصل	"نثر عادي" التصريح بما هو مطلوب	طريقة الترجمة

الجدول 2: الخصائص الوظيفية لأنواع النصوص مع طرق ترجمتها (ترجمتنا)

وبالاعتماد على هذه الأنماط، أقامت (رايس) تصنيفاتها للنص، مركزة بذلك على "الوظيفية" عكس التصنيفات الأخرى التي تأخذ بـ "المضمون" على النحو التالي:¹

1) نصوص تهدف إلى التوصيل البسيط للحقائق: (Informative texts)

ويحتل فيها المضمون أو الموضوع "Content or topic" الحيز الأكبر من الاهتمام، وهو بؤرة التركيز الأولى في التوصيل، وتكمن في النصوص التي تنقل الأخبار مثل المعلومات، والمعارف والآراء وما إليها دون اهتمام كبير بشكل النص وجماليته، و"البعد" اللغوي المستعمل لنقل المعلومات هو بعد منطقي وإحالي؛ كالنصوص العلمية والنصوص الصحفية وتعليمات الاستخدام وكتيبات التوجيه والوثائق الرسمية وكذا النصوص التقنية، واللغة المستخدمة في هذا النوع من النصوص هي لغة مباشرة خالية من الإيحاء والرموز.

¹ - ينظر: محمد عناني، مرجع سابق، ص 115-116.

(2) نصوص تهدف إلى التأليف الإبداعي: (Expressive texts)

ويشغل فيها المؤلف أو (المرسل Sender) مكانة هامة كونه أهم عنصر فيها، ويعمد المؤلف - إلى استجلاء البعد الجمالي والفني للغة فيها، كما يحتل الجانب الشكلي للرسالة حيزاً كبيراً، فيأتي التركيز منصباً حول شكل النص المترجم وإبراز جانبه الإبداعي، وهو ما نجده في النصوص الأدبية النثرية منها والشعرية.

(3) نصوص تهدف إلى طلب الاستجابة السلوكية: (Operative Texts)

تعتمد هذه النصوص على الحث والطلب في مقابل تحقيق استجابة نوعية لدى المتلقي أو القارئ، ولها وظيفة دعوية "The Appellative function" على شكل لغة حوارية "Dialogic"؛ كأن تدعو قارئ النص أو متلقي الرسالة إلى التصرف على نحو ما أو اقتناء منتج ما، معتمدة في ذلك على خاصيتي التحفيز والإقناع، وينصب وتتركزها على الدعوة. وهو ما نجده في النصوص التجارية والترويجية والإشهارية والدعاية السياسية.

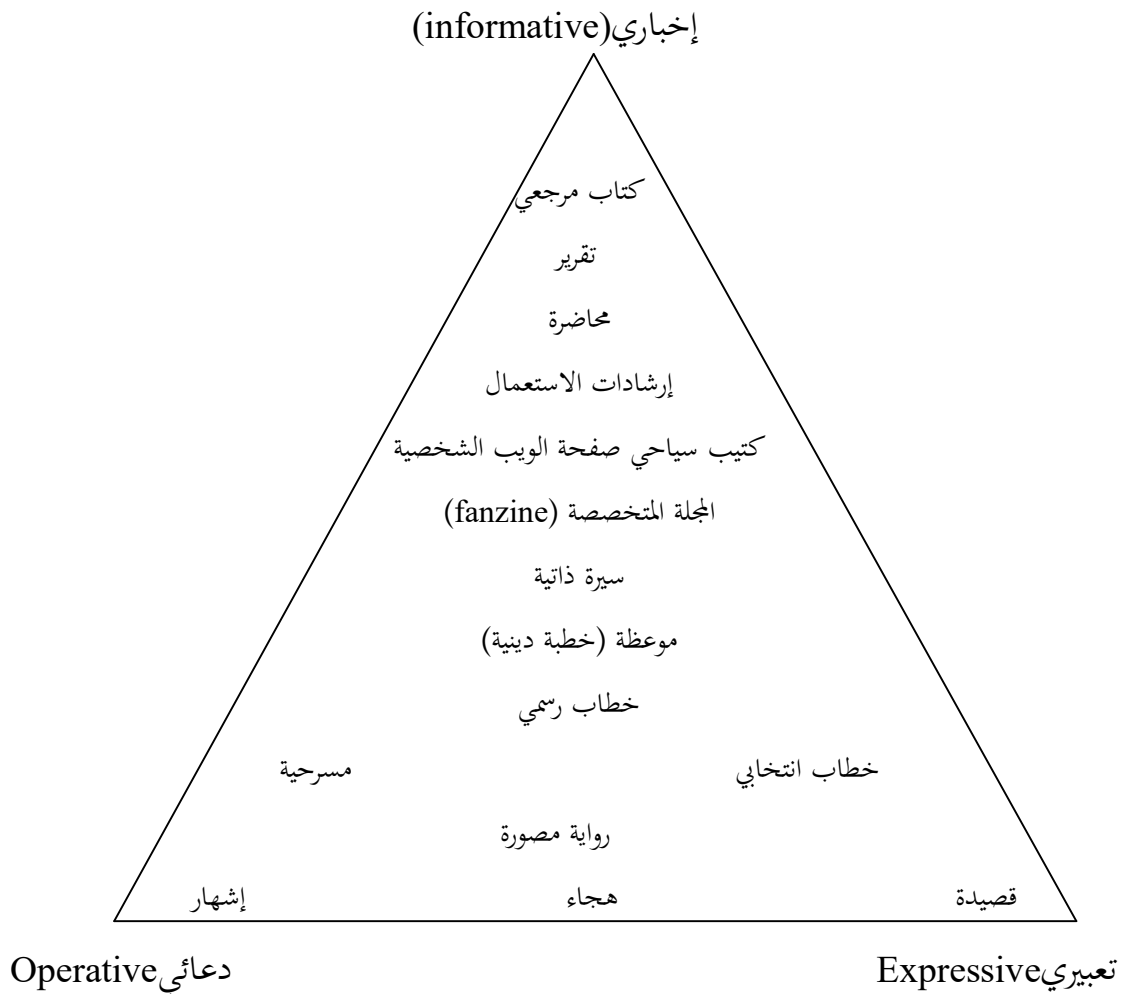
(4) النصوص السمعية الوسائطية: (Audiomedial Texts)

يستند هذا النوع من النصوص إلى وسائط سمعية بصرية في عرضها، كالأفلام والإعلانات المرئية والمسموعة، والأشرطة الوثائقية والبرامج التلفزيونية، وهي التي تضيف إلى الوظائف الثلاث الأخرى صوراً بصرية أو موسيقى وما إلى ذلك بسبيل، وهذا هو النوع الرابع الذي أضافته (رايس) إلى ما استعارته من (بوهلر).

ويأتي هذا التصنيف مرتكزاً على معايير قامت بوضعها (رايس) للحكم على الترجمة ومدى كفاءتها، فأجملت المعايير الداخلة لغوية (Critères Intralinguistiques) في المعايير اللفظية والدلالية والنحوية والأسلوبية، واختزلت المعايير الخارج لغوية (Critères extralinguistiques) في الحال، والإيحاءات الشعورية (الفكاهة، والسخرية، والعاطفة، وما إلى ذلك)، ومجال الموضوع،

والزمن، والمكان، والمتلقي، والمرسل. وعلى الرغم من التداخل الموجود بينهما، فإن أهميتها تتفاوت وفقاً لنمط النص قيد الترجمة.¹

وقد قام (مانداي) بوضع الشكل التالي لتبيان مفهوم أنواع النصوص عند (كاترينا رايس):²



الشكل 8: يبين مفهوم أنواع النصوص عند (كاترينا رايس)

يتبين لنا من شكل الانمط الثلاث لأنواع النصوص الذي أقامت عليه (رايس) منهجها في الترجمة، أنّ النمط الأول (الاخباري) يشتمل على النصوص في "الكتاب المرجعي"، وتمثل

¹ - ينظر: محمد غناني، مرجع نفسه، ص 118-119.

² - Jeremy Munday, Op.cit, p116.

"القصيدة" النمط التعبيري الجمالي الذي يركّز على الشكل، ويُحيلُ النمط الأخير على النصوص الدعائية التي تسعى إلى إقناع القارئ المستهلك واستمالته متمثلة في "الإعلان".

وبين هذا وذاك، نجد عددا من الأنواع الأخرى التي تطلق عليها (رايس) "الأشكال المختلطة"، والتي تمزج بين نمطين أو أكثر من أنواع النصوص، وترجّح (رايس)، في أثناء الترجمة، العمل على النمط السائد على تلك النصوص فتشير إلى أنّه "حتى في الأشكال المختلطة يكون ثمة وظيفة واحدة هي المهيمنة. وبناء على ذلك، تقوم (رايس) بتوزيع الأدوار المناسبة على النصوص، فتصنفها على التوالي إلى نصوص تعلّي من أهمية المحتوى أو المعلومة، ونصوص تعلّي من أهمية شكل اللّغة، ونصوص تعلّي من أهمية استمالة القارئ.¹، ويمكننا أن نضرب في ذلك مثالا عن الإشهار الذي يقدّم منتجاً ما يقع في مكان ما بين النمط الإخباري والنمط الدعائي، فهو يقوم على وصف منتج ما ويقدم معلومات عنه، وفي الوقت ذاته يتضمن عناصر الكتابة الشعرية، فيكون على شكل قصيدة شعرية، وهو نمط تعبيري، ولكن النمط السائد هو النمط الدعائي الذي يحاول المترجم من خلاله إقناع المتلقي أو المستهلك باقتناء هذا المنتج، فيكون بذلك يحقق وظيفة الدعوة، والتي يؤخذ بها عند ترجمته. إذ تقول (رايس) "أن نقل الوظيفة المهيمنة للنص المصدر هي العامل الحاسم الذي نحكم بمقتضاه على النص المستهدف".²

ووفقا (لرايس)، فإنّ نوع النص يتميز بأهميته الكبيرة في الترجمة، لأنه غالبا ما يحدد وظيفة النص وهدف منتج النص كما يقرّ الطريقة العامة في الترجمة. ويمكن تمييز أنواع النص بتكرار الكلمات، وأشباه الجمل التي تدلّ على التقييم وكذلك بتكرار الأدوات البلاغية ونظام الربط المستعمل مثل أدوات العطف أو الاستدراك.³

¹ - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص183.

² - محمد عناني، مرجع سابق، ص117.

³ - محمد شاهين، مرجع سابق، ص41.

وبالتالي، تكون نظرية أنواع النصوص قد جاءت لترصد العلاقة القائمة بين كل نوع من النصوص والإستراتيجية النموذجية المثلى في ترجمته، حيث اتخذت النصّ أساساً للترجمة، وقامت بتصنيف النصوص وفقاً لوظائفها؛ فقد أسندت وظيفة "التمثيل" إلى النصوص الإخبارية التي تعرض المعلومات وحقائق الأشياء، وكون المضمون هو المكون الأساسي لها، فإنّ ترجمتها تكون مقتصرة على المحتوى والمضمون الإحالي، وتكون طريقة الترجمة بالنثر البسيط مع التوضيح والتصريح. ووظيفة "التعبير" تمّ إسنادها إلى النصوص الجمالية التعبيرية والتي تركز على الشكل ويطلب من المترجم نقل الشكل الجمالي فتكون طريقة الترجمة عبارة عن محاكاة للنص الأصل.

وأما وظيفة "التحريض" أو "الحث" فقد أسندتها إلى النصوص الدعائية، والترويجية، والإشهارية التي تعتمد على الحوار والتخاطب فهو نص إقناعي والمترجم مطالب فيه بنقل الاستجابة نفسها والانفعال ذاته إلى اللغة الهدف، وأنجح منهج لذلك هو ترجمة التكيف بهدف تحقيق الأثر المعادل، وبالتالي يمكننا القول بأنّ نوع النص قيد الترجمة يتحكم باختيار إستراتيجية الترجمة الأمثل. وكغيرها من المناهج التي سبقتها، لم تسلم هذه النظرية من الانتقادات التي ذكرت في كتاب "فوسيت" تحت عنوان "الترجمة واللغة" الصادر سنة 1997 التي يمكننا إيجازها في النقاط التالية:

1- يرى (فوسيت) (Fawcett) أنّ التقسيمات حصرت فقط في ثلاثة عند استنادها لافتراض وجود ثلاثة أنواع من وظائف اللغة.

2- يتفق كلّ من (كريستيان نورد) و(ياكوبسون) إلى الحاجة لإضافة وظيفة رابعة وهي وظيفة التواصلية "إقامة الصلة" « La fonction fatigue »، أي إبقاء الصلة القائمة بين المتكلم والمستمع.

3- نقد آخر خاص بترجمة الأسلوب الكامن في كلّ نوع من أنواع النصوص، حيث يقول (منداي) " أنّ بعض النصوص الإخبارية تتضمن استعارات قد توجد في اللغات الأوروبية المتقاربة، ولا توجد في لغات أخرى، بحيث يكون ما أوصت به (رايس) من اتباع أسلوب

النشر المبسط من قبيل التعميم الذي قد لا يصلح في جميع الحالات، فالاستعارات قد تنتمي إلى الاتجاه التعبيري، وينتهي بالتساؤل عما إذا كنا نستطيع التمييز حقاً وبسهولة بين أنماط النصوص، قائلاً "إنّ قيام النص المصدر بعدة وظائف معاص في الوقت نفسه، واستخدام النص الواحد نفسه في عدة أغراض، دليل على التداخل الذي يتفق بسهولة مع التقسيمات الواضحة التي وضعتها (رايس).¹

4- تتحكم في طريقة الترجمة المستعملة عوامل أخرى تفوق نوع النص كدور المترجم نفسه وغرضه، والضغوط الاجتماعية والثقافية.

2.5. نظرية الفعل الترجمي: (Holz- Mânttâri's translatorial Action Model)

تمّ تطوير نظرية "الفعل الترجمي" في ألمانيا في سنوات الثمانينيات، على يد (يوستا هولتس-مانتاري) (Holz- Mânttâri) - وهي مترجمة ألمانية ذات الأصل «Hamburg» وعاشت لسنوات في فنلندا، باحثة وظيفية في دراسات الترجمة، وعالمة ترجمة، تركت العديد من الكتب النظرية في الترجمة؛ نذكر منها: (Translatorisches Handeln : Theorie une methode) «- تعدّ (منتاري) ممن دافع عن قضية لطالما آمنت بها وهي كون الترجمة فعل مقصود منفصل تماماً عن النص الأصلي أو النص المترجم.

وفقاً (لمانتاري)، فإنّ الترجمة نشاط إنساني، وعملية ثقافت قائمة على العملية التواصلية، تهدف للوصول إلى نتيجة معينة، "كما أنّها تفضل الحديث عن "وسائط نقل الرسائل" message transmitters التي تتكوّن عادة من مادة نصيّة تصاحبها وسائل إعلامية أخرى، منها، على سبيل المثال، الصور والأصوات وحركات الجسم"²، كما تركز بقوة على قارئ النص الهدف، حيث تعمل على أقلمة النص الهدف مع ثقافة الهدف المناسبة من خلال إدخال تعديلات عليه مثلاً كتغيير نوع النص.

¹ - محمد عناني، مرجع سابق، ص 126-127.
² - كريستيان نورد، مرجع سابق، ص 37.

فيشير إلى ذلك (ماثيو غيدار) بقوله: " في إطار هذه النظرية، يُنظرُ إلى الترجمة على أنّها عملية تواصل بين الثقافات تهدف إلى إنتاج نصوص مناسبة لمواقف محددة وسياقات مهنية. فهي تعدّ أداة بسيطة للتفاعل بين الخبراء والعملاء. " (ترجمتنا)

« La traduction est envisagée, dans le cadre de cette théorie, comme un processus de communication interculturelle visant à produire des textes appropriés à des situations spécifiques et à des contextes professionnels. Elle est considérée comme un simple outils d'interaction entre des experts et des clients.»¹

وقد فضّلت (مانتاري) اجتناب استخدام مصطلح الترجمة في منهجها لأنّها ترى أنّه محدود جدًّا، كما تفضل استخدام مصطلح "موصّلو الرسالة" بدلاً عن مصطلح "المترجم". والمصطلح العام لهذه الظاهرة يسمى بـ "فعل الترجمة" الذي يُعنى بنقل رسائل الخبراء "experts" عبر الحواجز الثقافية واللغوية من خلال وسائط نقل الرسائل المناسبة؛ فالمترجم شخص له باع في إنتاج وسائط الإرسال المناسبة لعملية الاتصال القائم بين الثقافات أو عبرها، أو كما تسميها (هولتس-مانتاري) بالتعاون³. كما أنّها ترى المترجمين على أنّهم "خبراء في الاتصال ما بين الثقافات، وهم شركاء مسؤولون في أحداث الاتصال".⁴

ومنه نجدّها (مانتاري) تستخدم مصطلح "فعل الترجمة" خلافاً لمصطلح "الترجمة" التي تستند دائماً إلى بعض أنواع النصوص، في حين أنّ "فعل الترجمة" قد يحيل على أشياء أخرى كتقديم النصّح أو التحذير من التواصل، إضافةً لذلك يمكن "للمستشار الثقافي" بأن يقوم على تنفيذ فعل الترجمة أو "خبير متعدد الثقافات" ويمكن لنا أن نضرب في ذلك المثال التالي:

¹ -Mathieu Guidère, Introduction à la traductologie, Op.cit, p 71-72.

² - ينظر، إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص 186.

³ - كريستيان نورد، مرجع نفسه، ص 37.

⁴ - إدوين غينتسلر، مرجع نفسه، ص 186.

"استقبل مترجم نصًا لإرشادات حول تشغيل ماكينة من أجل ترجمته للغة الألمانية، وكان النص مكتوبًا بالإنجليزية مليئة بالأخطاء، وعوض ترجمته على ذلك الشكل، ارتأى المترجم استشارة مهندس بخصوص كيفية تشغيل الماكينة، وقام بعد ذلك هو بكتابة النص باللغة الألمانية."¹

كما أنّها تستعين بـ "مصطلح" العمليات الترجية للنص " واصفة بذلك إخراج النص المستهدف قائلة " إنّ هذه العمليات تتضمن قيام المترجم بتحليل النص الأصلي من حيث بنائه ووظائف كلّ جزء من أجزائه، وتصف هذه الأجزاء في إطار التقسيم القديم بين الشكل والمضمون، فأما المضمون فتقول إنّّه يقوم على أسس الأبنية المنتظمة "tectonics" وأنّه ينقسم إلى قسمين هما (أ) المعلومات الواقعية و(ب) إستراتيجية التوصيل العامة، وأما المضمون فتقول إنّّه يعتمد على أسس "النسيج" texture وينقسم إلى (أ) المصطلحات و (ب) عناصر الربط والتماسك cohesive elements.² وليس النص المصدر أو المترجم من يحدد الشكل الذي يكون عليه النص الهدف، بل توقعات ومتطلبات المتلقي هو ما يحدّد ذلك.

وكونها تعتبر الترجمة تفاعلاً وعملية تواصل هادفة لتحقيق وظائف محدّدة، فإنّها ترى بأنّها تنطوي على سلسلة من اللاعبين، يؤدّي كلّ منهم دوراً محدّداً، كلّاً حسب موقعه في العملية الترجية كالآتي:

أ. صاحب المبادرة: (The initiator)

في إطار الممارسة المهنية للتواصل بين ثقافتين، يشرع المترجم في مهمّته استجابة لطلب العميل للقيام بها، وهو ما يسمّى بـ "صاحب المبادرة"، وهو "الشخص -أو الجماعة أو المؤسسة- الذي يحتاج إلى نصّ خاص لغرضٍ خاصٍ لمتلقٍ خاص في الثقافة الهدف، كونه أمر انطلاق العملية الترجية، وهو الذي " يحدد مسار عملية الترجمة من خلال تحديد الغرض الذي

¹ - مثال مقتبس بالتصرف عن كريستيان نورد، مرجع سابق، ص44

² - محمد عناني، نظرية الترجمة الحديثة، مرجع سابق، ص 128-129.

يترجم المترجم النص من أجله. ويشار إلى ذاك باسم "صاحب التكليف" "commissioner" ولو أن هذه ترجم غير دقيقة لكلمة الألمانية "Auftraggeber".¹

وتميّز (مانتاري) بين "صاحب المبادرة" Bedarfsträger الذي يحتاج بالفعل إلى النص الهدف، وبين "مصدر التكليف" Auftraggeber الذي يطلب من المترجم إنتاج نص هدف لغرض ما ولمخاطب بعينه.²

ب. المترجم: (The translator)

وهو "الخبير" في فعل الترجمة، ومنتج النص المستهدف، وله دوره هام وحاسم في العملية وعليه أن يكون متيقنا من أن النقل بين الثقافتين قد تمّ على أكمل وجه. ومسئول بالمرّة عن نجاح أو فشل التواصل في الثقافة المستهدفة، فهو يعدّ مُنتج نص الثقافة المستهدفة كونه المسئول عن مهام التعبير عن مقاصد مُرسِل الثقافة المصدر التواصلية، ووفقا (لفيرمير)، فإنّ مهمة المترجم تكمن في:³

- تحليل مدى قبول مهمة الترجمة ونجاحها من الجوانب القانونية والاقتصادية والأيدولوجية؛
- التأكد من الحاجة الماسة إلى الترجمة؛
- تحديد الأنشطة المطلوبة لإتمام المهمة؛
- إتمام فعل الترجمة الذي قد ينشأ عنه نص هدف، أو نبذة مختصرة عن النص المصدر، أو، في حالات خاصة، إبداء النصح للعميل بعدم ترجمة النص المصدر لأنّ الترجمة لن تفي بالغرض المنشود.

¹ - محمد عناني، مرشد المترجم، الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان، الاسكندرية، ط3، 2005، ص297.

² - كريستيان نورد، مرجع سابق، ص 48.

³ - ينظر: المرجع نفسه، ص 49.

ت. المُستخدم أو المُنتفع من النص المُستهدف: (The target text user)

وهو الشخص الذي يستخدم النص المترجم في شكله النهائي "Applikator" وقد يكون فردا أو مؤسسة.

ث. المُتلقي: (The receiver)

يأتي المُتلقي في آخر الترتيب، وهو المُستقبل النهائي للنص المترجم، وهو عنصر هام في عملية إنتاج النص المُستهدف، كالزبائن والمستهلكين للمادة الإعلانية مثلا، إنتاجه. حيث أنه اهتمام المترجم في أثناء قيامه بالعملية الترجمية ينصبّ حول المعلومات الخاصة بالمستقبل للنص الهدف بخصوص خلفيته الثقافية والاجتماعية والتوقعات المحتملة ومدى الاستجابة.

تشير (كريستيان نورد) إلى أنّ "أحد أهم العوامل التي تحدد هدف ترجمة ما هو المُخاطَب "addressee" كونه المُتلقي المنشود أو جمهور النص الهدف المحيط إحاطة كلية بثقافته وتوقعاته واحتياجاته التواصلية. "فكل ترجمة تهدف إلى مخاطبة فئة معينة من الجمهور إذ إن كلمة "يترجم" تعني "إنتاج نص في محيط هادف من أجل غرض هادف ومتلق بعينه في ظل ظروف هادفة".¹

ويشير (منداي) إلى أنّ "قيمة عمل (مانتاري) تكمن في وضعها الترجمة غير الأدبية على الأقل مثلا "الإشهارية" ضمن سياقها الاجتماعي والثقافي، دون إغفال علاقة المترجم بصاحب المبادرة، ويضيف بقوله أنّ "توسع الإطار ليشمل القيود القائمة في حالات الترجمة التجارية الواقعية مفيد في تحليل بعض القرارات التي يواجهها المترجم وتفهمها".²

ومنه تكون "نظرية الفعل" تشيد باستخدام "العناصر الثقافية" الملائمة لثقافة الهدف -حتى وإن كانت بعيدة عن العناصر الأصلية- بدلا عن عناصر النص الأصل، فشاغل شغل المترجم هو

¹ - كريستيان نورد، المرجع نفسه، ص36.

² - محمد عناني، نظرية الترجمة الحديثة، مرجع سابق، ص 129.

الوصول للهدف نفسه المتوخى ضمن التواصل بين الثقافات. والفعل وحده هو من يحدد طريقة الترجمة وطبيعتها في نهاية المطاف.

وكغيرها ممن سبقها من النظريات، نالت حظها من الانتقادات النابعة من أنصار المقاربة الوظيفية أنفسهم من أمثال (نورد) ويمكننا ايجازها فيما يلي:

1- عليها الابتعاد عن واقع ممارسة مهنة المترجم الذي لا يستطيع دائما أن يقرر كل شيء.
2- بعض العلماء أمثال (نيومارك) يلاحظون عليها رطانة مقاربتها الموجهة نحو التجارة والعلاقات العامة، في حين أنّ هذا المجال لا يمثل سوى جانبا ضئيلا من النشاط الترجمي.

3- تعقيد مصطلحاتها (مثل مصطلح المركبات من الرسالة والمرسل-message transmitter compounds الذي ترجمناه آنفاً بتحويل الاسم إلى الفعل ابتغاء الإيضاح، فهو تعبير لا يُجدي في شرح حالات الترجمة العلمية.

3.5. نظرية الهدف أو الغاية أو سكوبس لهانز فيرمير: (Skopos HansJ. Vermeer)

كان أول ظهور لنظرية سكوبس في ألمانيا؛ (بالضبط بجامعة هيدلبرج Heidelberg)، في أواخر السبعينات من القرن الماضي، على يد (هانز فيرمير) (Hans Vermeer)، الذي تلقى تدريبه كمترجم في الترجمة الشفوية على يد (كاترينا رايس)، ثم كرس نفسه للسانيات العامة ودراسات الترجمة، وبعدها انشّق عن دراسة اللسانيات سنة 1976، كونها غير قادرة على حلّ جميع معضلات الترجمة، وأوضح ذلك في مؤلف له بعنوان: «Ein Rahmen Für eine allgemeine Translations theorie الصادر سنة 1978.

فأسس نظريته الخاصة أطلق عليها مصطلح "سكوبس" « Skopos »، وهي كلمة ألمانية مشتقة من اليونانية تعني "الهدف" و "الغاية" أو "القصدية"، وتستخدم هذه الكلمة في علم الترجمة "كمصطلح تقني بمعنى غرض الترجمة وغرض الفعل الترجمي، خلاله لا يتم النظر للترجمة كعملية نقل أو كإجراء نقل شفرة من لغة لأخرى، وإنما كشكل محدد للنشاط الإنساني كغيره من النشاطات الإنسانية الأخرى، الترجمة لها غرض"¹، ومن بين روادها أيضاً، نجد (كريستيان نورد) و(مارجريت أمان) (Margaret Ammann) .

يشير (فيرمير) إلى "إنّ قاعدة "الغاية" يمكن أن تُقرأ على الوجه الآتي: "تَرْجَمُ أو فَسَّرُ أو تَكَلَّمُ أو اكتب، بطريقة تمكّن نصّك أو ما تنجزه مترجماً من القيام بوظيفته في الموقف الذي يستخدم فيه، ومع الرّاعبين في استخدامه، وتحديدًا بالطريقة التي يرغبون بها للنص أن يمارس وظيفته"². وتلخّص (كريستيان نورد) قاعدة "الغاية" بعبارة "الغاية تبرر الوسيلة"، وتُوحى مقولة (فيرمير) بأنّ كلّ ترجمة تخضع أولاً إلى الأهداف المتوخاة منها، ولا يهمّ كيف بل ما يهمّ هو الوظيفة التي يؤديها النتاج الحاصل من الترجمة.

على الرغم من كون نظرية (فيرمير) تسبق تاريخياً نظرية الفعل الترجمي (لهولس مانتاري)، إلّا أنّ كلاهما يصبّ في نظرية واحدة وهي الوظيفية، كونهما يتعاملان مع فعل ترجمي قائم على النصّ المصدر، وعلى هذا الفعل أن يتفاوض، يتفدّ، وأن يكون له هدف أو غاية ونتيجة. ووفقاً (لفيرمير) فإنّ أي عمل إضافةً إلى الغرض يكون له نتيجة، ونتيجة عمل الترجمة هي النصّ المترجم.

تتم هذه النظرية قبل كلّ شيء بـ "النصوص البراغمية" ووظائفها في الثقافة المستقبلية. ويُنظر من خلالها للترجمة على أنّها نشاط إنساني خاص، له غاية محددة ونتائج نهائي الخاص به؛ كما أطلق عليه (فيرمير) مصطلح (Le translatum) أي النصّ المترجم. وفي هذا الصدد يرى (دوليل) أنّ نظرية سكوبس هي نظرية ترجمة "تولي اهتماماً كبيراً للجوانب البراجماتية للنصوص

¹ - منى بيكر، مرجع سابق، ص 377.

² - ادوين غينتسلر، مرجع سابق، ص 185.

والتي بحسبها يتم التعرف على نص الوصول بوظيفته بجانب الجمهور الهدف وليس فقط بخصائص النص الأصل. " (ترجمتنا)

« ... accorde une grande importance aux aspects pragmatiques des textes et selon laquelle le texte d'arrivée est essentiellement déterminé par sa fonction auprès du public cible, et non pas seulement par les caractéristiques du texte de départ. »¹

كما أنّ "هذه النظرية تستخدم مفهوم الغرض في الترجمة، فإن المبدأ الأساسي لتحديد أية عملية للترجمة هو الغرض من فعل الترجمة الشامل، وهو المبدأ الذي يتماشى مع مبدأ المقصودية بوصفه جزءاً من تعريف أي فعل."²

ولا يقصد هنا بالغاية التي حددها مؤلف النص الأصل، بل غير ذلك، الأمر يتعلق بالغاية مرتبطة بالجمهور مستقبل الرسالة الهدف، وهذا الهدف يستجيب للأمر بالترجمة، أي إنّ العميل أو الزبون هو من يختار هدفاً للمترجم، بحسب حاجاته وتوقعاته وإستراتيجيته التواصلية.

بما أنّ الغرض يختلف باختلاف مستقبلي النص فإنّ ذلك قد يؤدي إلى اختلاف غرض النص المترجم عن غرض النص الأصلي. في الحالات التي يكون للنصين الغرض نفسه (Skopos) يتحدث (رايس) و(فيرمير) عن الثبات الوظيفي (Funktion skonstanz)؛ بينما في الحالات التي يختلف فيها الغرض بين النصين فهم يتحدثون عن تغيير الوظيفة (Funktion sanderung). في الحالات من النوع الثاني لا يكون معيار الترجمة هو الترابط النصي مع النص الأصلي ولكن الكفاية أو استيفاء الغرض (Skopos)؛ والذي يحدد أيضاً اختيار وترتيب المحتوى.³

¹ -Lalbila Yoda, la pertinence de la théorie du skopos dans la traduction médicale : exemple du français vers le bisa, cité dans « la traduction : de la théorie à la pratique et retour », presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2005, p122.

² - كريستيان نورد، مرجع سابق، ص56.

³ - منى بيكر، موسوعة روتلدج، مرجع سابق، ص 378.

وهذا الأمر يميلنا إلى وجود نوعين من الوظيفة: عندما يكون غرض النص الأصل والنص المترجم واحد فالأمر هنا يتعلّق بالثبات الوظيفي، وإذا اختلف غرض النص الأصل عن غرض النص مترجم كان الأمر متعلّق بتغيير الوظيفة.

كما تذهب (كريستيان نورد) إلى وجود ثلاثة أنواع محتملة للغرض في مجال الترجمة، والتي تسوقها كالآتي:¹

- الغرض العام (general purpose) المنشود من قبل المترجم في عملية الترجمة (ربما "ليقتات منه")؛
- وغرض التواصل (communicative purpose) المنشود من قبل النص المستهدف "target text" في الموقف المستهدف "Target situation" (ربما "لإرشاد القارئ").
- والغرض المنشود من قبل إستراتيجية الترجمة الخاصة أو إجراءاتها (على سبيل المثال، "الترجمة الحرفية لإظهار الخصائص أو الفرائد البنيوية للغة المصدر"). ومع ذلك، فإنّ مصطلح الغرض عادة ما يشير إلى غرض النصّ المستهدف.

انطلق (فيرمير) سنة 1978، من فرضية مفادها أنّ الهدف النهائي للترجمة هو ما يحدد سلفاً الإستراتيجية أو الطريقة الأفضل لاستعمالها في الترجمة، ويحاول من خلالها التوفيق بين كل من الجانب النظري والتطبيقي في الترجمة. وهي أسلوب للترجمة "يعكس نقلة عامة من نظريات الترجمة التي تركز على الجوانب اللغوية بدلاً من الشكلية، إلى مفهوم للترجمة يركّز على الجوانب الوظيفية والجوانب الاجتماعية والثقافية".²

وهو لا يملّي علينا طريقة في الترجمة، فالغاية المرجوة أو التي يحددها صاحب المبادرة من الترجمة هي التي تتحكّم بالطريقة التي تكون بها الترجمة، والمترجم مُلزم بالحفاظ على المعنى، ونجد هنا (فيرمير) يضرب مثلاً بقوله: "إذن نحن معنيون بترجمة المعنى لا بترجمة الكلمات، فالمترجم

¹ - ينظر: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² - منى بيكر، مرجع نفسه، ص376.

وحده من يُحوّل له طريقة ذلك: نأخذ المثال التالي: النصّ الإشهاري مُلزم بإثارة الاهتمام والرغبة، وهو ما يعكس بشكل بارز الثقافة. من هنا، نجد أنّ إشهار الشركات الألمانية يختلف عن إشهار الشركات الفرنسية. فالترجمة الحرفية غير مجدية". (ترجمتنا)

« On traduit donc le sens, pas les mots, et c'est le traducteur qui choisit la manière de procéder. Prenons un exemple : un texte publicitaire doit susciter un intérêt, une envie, ce qui est éminemment culturel. De ce fait, on constate que la publicité des entreprises allemandes n'est pas la même que celle des entreprises françaises. Une traduction littérale et inefficace. »¹

ومنه تتم عملية الترجمة وفقاً للوظيفة. "ومن هنا جاءت صفة "الوظيفية" «fonctionnelle» المقترنة بهذه النظرية. وبحسب هذه النظرية، قد يكون للترجمة أكثر من هدف ينبغي أخذهم بعين الاعتبار أثناء القيام بعملية الترجمة؛ بمعنى أن الرسالة يمكن أن يكون لها عدة ترجمات صحيحة، لأنّ كلّاً منها يحقق وظيفة خاصّة، وينبغي على الزبون أو صاحب الترجمة إخطار المترجم سلفاً بالهدف أو الأهداف المسطرة والمبتغاة من الترجمة برسالة "brief" ترفق مع الطلب، لكي يسمح للمترجم انتقاء الإستراتيجية الأنسب، وبالتالي تحقيق الهدف المرجو من الترجمة. وفي حال غياب الرسالة التي تحدد الهدف من الزبون، يتولى المترجم القيام بدوره في تحديد هدف الترجمة، ومن ثمّ اختيار إستراتيجية مناسبة للترجمة. ويختلف مفهوم مصطلح "الغاية" عند كل من (رايس) (وفيرمير)، فمفهوم (رايس) له قائم في الثقافة المصدر، أما مفهوم (فيرمير) فهو قائم في الثقافة المستهدفة بحيث يحدد الموقف الذي سيكون فيه استقبال النص.

إن غاية وهدف الترجمة يحددها حاجات المتلقي وتوقعاته في ثقافته، فمفهوم الثقافة له دور جوهري، والمترجم ليس مجرد وسيط لغوي فقط، بل يُعدّ أيضاً وسيطاً ثقافياً. و"وفقاً لنموذج

¹ -Hans J. Vermeer, La théorie du skopos et ses possibles développements, traduit par Claire Allignol, cité dans Traduction spécialisée : pratiques, théories, formations, vol10, Peter Lang SA, Editions scientifiques internationales, Allemagne, 2007, p05.

(فيرمير)، فإنّ اللّغة لا تعدّ نظاماً مستقلاً، بل هي جزء من الثقافة، وعليه لا ينبغي على المترجم أن يكون فقط ثنائي اللّغة بل أن يكون أيضاً ثنائي الثقافة أيضاً. " (ترجمتنا)

« *In his model, language is not an autonomous "system", but part of a culture; hence the translator should not be only bilingual, but also bicultural* ».¹

وبالتّالي، فإنّ مفهوم "الغاية" ليس ماثلاً في النص-المصدر، أو النص المستهدف لثقافة ما، ولكنه- على الأحرى- موضوع مناقشة بين العميل والمترجم، مع الإحالة - في المناقشة - إلى النص- المصدر والجمهور المستقبل جميعاً، بل إنّه حين لا يكون ثمة وجود لمذكرة ترجمة معبر عنها تعبيراً رسمياً، فلا بد من وجود مذكرة غير منطوقة سيكون المترجمون المحترفون قادرين على استنتاجها من خلال تجربتهم. ولعلّه مما ينبغي ألا يكون مثار دهشة ما قد تمتعت به النظرية الوظيفية من نجاح طوال العقد الماضي، فهي تقدّم عوناً جيّداً، ولاسيما في ترجمة النصوص الخاصة بالأعمال الاقتصادية، مثل نصوص الإعلانات والنشرات الفنية « Brochures »، وتوصيف المنتجات، وشؤون التسويق.²

« *La théorie du skopos ne prescrit aucune méthode, car c'est au vu de la fonction du texte qu'une méthode doit être choisie. Le traducteur ou l'interprète doit connaître ce qu'il y a de culturel dans les différents comportements des gens. Qu'il travaille à l'écrit ou à l'oral, il doit traduire des « cultures », pas des mots.* »³

"لا تقترح نظرية سكوبس أي طريقة للترجمة، لأنّ وظيفة النص هي التي تحدد الطريقة. ينبغي على المترجم معرفة العناصر الثقافية التي تكمن في التصرفات المختلفة للناس. فهو يترجم الثقافات لا الكلمات سواء عمل على المكتوب أو على الشفهي." (ترجمتنا).

¹ -Mary Snell-Hornby, the turns of translation studies: New paradigms or shifting viewpoints, John Benjamins publishing Company, Amsterdam, 2006, p52.

² - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، ص ص 189-191.

³ -Hans J. Vermeer, La théorie du skopos et ses possibles développements, Op.cit, p05.

سمّحت هذه النظرة الجديدة لكلّ من (رايس) و(فيرمير) - في كتاب اشتركا في تأليفه سنة 1984 تحت عنوان "وضع أساس لنظرية عامة للترجمة" - بالإعلان عن نظريتهما الوظيفية كتّمة لأعمالهما السابقة، والذي يضمّ أهم محاور النظرية في محاولة منهما لوضع أسس عامة لنظرية الترجمة يمكن تطبيقها على جلّ النصوص، فحاولت (رايس) - في الفصل الثاني المخصص لها من الكتاب - إلى تعديل مدخلها المقيد بالنص، والذي يعتمد في الأساس على نظرية التعادل؛ على غرار مدخل (فيرمير) الموجه نحو الفعل، الذي خصّص له الفصل الأوّل من الكتاب.

فيصبح هذا الكتاب الأساس النصّي للمقاربة الوظيفية المعمول بها في مجال الترجمة - وخلالها أكّد (فيرمير) بأنّ "الغرض من الترجمة هو الذي يحدد طرائق و"استراتيجيات" الترجمة الكفيلة بإخراج نص يؤدي الوظيفة المنشودة "translatum"، ومن ثمّ فمن المهم للمترجم أن يعرف في إطار هذه النظرية - سبب ترجمة نص ما والوظيفة المنوطة بالنص المترجم. وقد "حاولت (رايس) تعديل مدخلها المقيد بالنص، والذي يعتمد في الأساس على نظرية التعادل، على غرار مدخل (فيرمير) الموجه نحو الفعل".¹

في الترجمة، يعدّ المترجم بمثابة المتلقي الحقيقي للنص المصدر، حيث يشرع في إخبار الجمهور الآخر المشارك في موقف ما وفق شروط الثقافة الهدف لإعادة عرض المعلومات المطروحة في النص المصدر، وي طرح لجمهوره الجديد النص المستهدف، مستعينا في نسجه بافتراضات خاصة باحتياجاتهم وتوقعاتهم وخبراتهم السابقة... إلخ، وتختلف هذه الافتراضات تماما عن تلك التي صاغها ونسجها المؤلف الأصلي؛ لأنّ مُحاطّي كل من النص الأصلي والنص المستهدف ينتمون لثقافات ومجتمعات لغوية مختلفة، مما يعني إن المترجم لا يستطيع أن يقدم نفس القدر ونفس النوع من المعلومات التي يطرحها منتج النص المصدر، إذن ما يقوم به المترجم هو عرض للمعلومات المطروحة بشكل آخر وفي ثوب جديد.²

¹ - كريستيان نوردي، مرجع سابق، ص 55.

² - ينظر: المرجع نفسه، ص 65-66.

وتتمثل القواعد الأساسية لنظرية كلّ من (رايس وفيرمير)- كما أسردها (مانداي) في خمس نقاط كالتالي:¹

- 1- يتمّ تحديد طبيعة النصّ المترجم بغايته.
 - 2- يعدّ النصّ الهدف عرضاً للمعلومات في الثقافة الهدف وباللغة الهدف بخصوص عرض آخر للمعلومات في الثقافة المصدر وباللغة المصدر.
 - 3- لا يقدّم النصّ الهدف (النصّ المترجم) عرضاً للمعلومات بطريقة عكسية واضحة. بمعنى أنّ وظيفة النصّ الهدف في الثقافة الهدف ليست هي بالضرورة نفسها وظيفة النصّ الأصل في الثقافة الأصل.
 - 4- يجب أن يكون النصّ الهدف متّسق ومتماسك داخلياً،
 - 5- يجب أن يكون النصّ الهدف متماسك ومتّسقاً مع النصّ المصدر، أي ضرورة وجود ترابط تناصي بين النصّ المصدر والنصّ الهدف.
 - 6- القواعد الخمس المذكورة مرتبة ترتيباً تنازلياً، مع تفوّق وهيمنة أن قاعدة "سكوبس" فهي السائدة.
- تمثل كلّ من القاعدتين الرابعة والخامسة، قواعد "سكوبس" العامة، بخصوص كميّة الحكم على نجاح الفعل ونقل المعلومات، في كفايتها الوظيفية للترجمة؛ بمعنى أنّه ينبغي على الترجمة أن تكون "كافية" لمتطلبات مهمّة الترجمة، ولا يمكن لذلك أن يحدث في غياب إطار منهجي، على المترجم أخذ قاعدتان أساسيتان بعين الاعتبار تتمثلان في:

- قاعدة الاتّساق: المرتبطة باتّساق النصّ الداخلي، والتي ترى ضرورة اتّساق الرسالة الهدف داخلياً بما يكفي حتى يتمكّن الجمهور المستقبل لها فهمها بشكل صحيح، كونها جزءاً من عالمه المرجعي.

¹ -Jeremy Munday, Op.cit, p127.

● قاعدة الأمانة: المرتبطة بالترابط بين النص المترجم والنص المصدر، والتي ترى وجوب محافظة الرسالة الهدف على علاقة كافية بالرسالة الأصل حتى لا تبدو ترجمة حرّة جداً. ومنه ينبغي على المترجم مراعاة الترتيب التنازلي الهرمي للقواعد الخمس، حيث ينبغي على المترجم أولاً التأكد من أنّ النص المترجم (translatum) يحقق الغرض منه، ثمّ التأكد من ما إذا كان النص المترجم متماسكاً، حينئذ، وفي الأخير يتأكد من ترابط وتماسك النص المترجم بالنص الأصل، وبذلك يكون (فيرمير) قد "خلع النص الأصلي عن العرش (dethronement) بالألمانية (Entthronung) إذ لم يعد النص الأصلي هو المعيار الأول والأخير لقرارات المترجم، بل أصبح مصدراً من مصادر شتى للمعلومات التي يستخدمها المترجم".¹

يعدّ النص الأصل ذو أهمية ثانوية، نظراً للدور الحاسم لغرض الترجمة، ويصبح مجرد "عرض للمعلومات"، وخلالها يصبح المترجم مؤلفاً مشاركاً لأنه في إمكانه قبوله أو رفضه أو حتى تعديله وفق ما يتطلبه غرض الترجمة.

وقد حدّدت النظرية الغرضية خمسة أنماط شاملة في الترجمة:²

1) الترجمة كلمة بكلمة: (word for word translation)

وهو نوع من الترجمة الذي تمّ استخدامه من قِبَل مترجمي الكتاب المقدس في السابق على شكل الحوَّاش من المصطلحات، يعيد فقط إنتاج التسلسل الخطي للكلمات، دون مراعاة قواعد اللغة الهدف ونظامها.

¹ - محمد عناني، مرشد المترجم، مرجع سابق، ص 304-305.

² - See : Mary Snell-Hornby, the turns of translation studies, Op.cit, pp52-53.

(2) الترجمة النحوية: (The grammar translation)

لقد تمّ استخدامها في أقسام اللّغات الأجنبية بُغية اختبار معرفة المفردات والقواعد، مع مراعاة قواعد تراكيب اللّغة الهدف، كما أنّ المعنى اللّغوي نفسه واضح، لكنّ تقوم بوظائفها على مستوى الجمل وتُحمّل السياق.

(3) الترجمة الوثائقية أو الأكاديمية: (The documentary or « scholarly » translation)

وهي تعكس مبدأ (شلايرماخر) الذي يرى بسحب القارئ نحو المؤلّف، يُنظر للنّص هنا كوحدة كاملة، في حين تكون الترجمة موجّهة نحو النّص الأصل بهدف إخبار القارئ بمحتواه، حتّى وإن لجأ إلى "تنفير" اللّغة الهدف أو "تغريبها". ف"المهم هو تذوّق نكهة الأصل".¹

(4) الترجمة التّواصلية: (The communicative or instrumental translation)

ينصبّ توجّه هذا النوع من الترجمة نحو الثقافة المستهدفة، بما فيها التقاليد والتعابير الاصطلاحية، عادة ما تضلّ وظيفة النّص ثابتة (كما هو الحال مع دليل الاستخدام) ولا يتم التفطن على الفور أنّ النّص عبارة عن ترجمة.

(5) الترجمة المُكيّفة : (The adapting« modifying » translation)

للنّص المصدر وظيفة هامّة في تأدية غرض معين، كما هو الحال بالنسبة للترجمة متعددة الوسائط، أو عندما يتمّ استخدام التقارير الجديدة من قبل وكالات الأنباء بإدخال تغييرات عليه أو تكييفه بحسب ما تقتضيه الحاجة.

وصفوة القول، نرى في المقاربات الوظيفية أنّها تميل إلى التركيز على وظيفة النّص في الثقافة المستقبلية كهدف لتطبيق الترجمة، ويُنظر للنّص الأصل بوصفه "عرضاً للمعلومات"، وأهم ما يميّز

¹ - بتر نيومارك، مرجع سابق، ص79.

هذا النهج هو أنه يسمح بإمكانية ترجمة نص واحد بعدة طرق وفقاً للغرض المتوخى من الترجمة ووظيفتها، ووفقاً للمهمة التي أُسندت للمترجم من قبل صاحب الترجمة، وهي تقوم على عدة أدوار لشخصيات القائمة عليها. ويرى (فيرمير) أنّ الثقافة جزء من اللغة لا يمكن فصلهما؛ فالترجمة عبارة عن نقل ثقافي وليست نقلاً لغوياً محضاً.

لقد لاقى هذه النظرية ما لاقى نظيراتها من الانتقادات، وأهمّها ما يلي:¹

- يزعم كلّ من الباحثان (كريستيان) و(شافنر) أنّ النظرية "عامة" ولكنها في الواقع لا تصلح إلا للنصوص غير الأدبية، وأما النصوص الأدبية فهما يريان إما أنها لا ترمي إلى تحقيق غرض محدد أو أنها تتميز بأساليب أشد تعقيداً من غيرها.
- منهج (رايس) في الفصل بين أنواع النصوص أو أنماطها يعتبر منهجاً وظيفياً، والمنهج الذي يقوم على "نظرية الغرض" عند (فيرمير) وظيفي كذلك، ولكنهما يتناولان ظاهرتين وظيفيتين مختلفتين، ومن العسير الجمع بينهما في إطار نظري واحد.
- "نظرية الغرض" لا تولي الاهتمام الكافي بالطبيعة اللغوية للنص الأصلي "microlevel" في النص المترجم، وهكذا فحتى لو تحقق "الغرض" بالكفاية المطلوبة، فقد لا تتحقق فيه الكفاية على المستوى الأسلوبي أو الدلالي لشرائح بعينها من النص.
- المصطلحات الجديدة مثل "translatum=العمل المترجم" لا تضيف الكثير إلى نظرية الترجمة ما دامت لدينا مصطلحات تفي بالغاية، ومنها أن النظرية تغفل النظر في القضايا والاختلافات الثقافية، على أهميتها في تحديد طرائق تحقيق الغرض، إن كان من الممكن تحقيقه أصلاً.

تسمح المقاربة الوظيفية للمترجم بأن يكون ذو سلطة وقرار في الترجمة، ف" يقرّر المنهج الذي يمكن أن يكون ذو أداء أفضل في الموقف المتعين. وهكذا يتمتع المترجم/ العامل في الحقل الثقافي

¹ - محمد عناني، نظرية الترجمة الحديثة، مرجع سابق، ص 137-138.

بجواز المشاركة النشطة في إنتاج النص النهائي. إنّ المقاربة الوظيفية - في الحقيقة - ترى في المترجم محترفاً في مجال الشؤون العابرة للثقافات، وليس ناقلاً آلياً وهامشياً¹. ويضيف (إدوين) قائلاً أنّه "إذا ما قورن المنظرون الوظيفيون بغيرهم من المنظرين... وجدنا أنّهم هم الذين بذلوا غاية وسعهم في التمكين للمترجمين، رافعين إياهم إلى مكانة مساوية للمؤلفين والمحررين والعملاء، مانحين إياهم الثقة لاتخاذ القرارات الحكيمة المناسبة التي تحقق مقصود الاتصال العابر للثقافات على أفضل وجه".²

خلاصة الفصل:

تأسس على ما تمّ ذكره، وبعد أنّ أدلفنا من النظريات ومقاربات التي تخدم ترجمة النصوص الإشهارية، يتّضح لنا أنّ كلّ نظرية تخدم العملية الترجمة في مجال الإشهار والنقل الإقناعي بجزء منها ولو كان بسيطاً، وبما أنّ غاية كلّ اشهاري ناجح هي إقناع المستهلك والدفع به للتمثّل لرغبته في اقتناء منتج ما، أو تبني فكرة أو خدمة ما، فإنّ هذا الهدف يصبح ملازماً لمترجم الإشهار وعليه أن يستقي من النظريات ما يخدمه في عمله، كما أنّه من المنظرين من لا يختلف فقط في استخدام المصطلحات الترجمة حتى ولو كانوا ذوي توجّه واحد، بل أيضاً لا يتفقون في شرح الفعل الترجمي وتحديد مساره انطلاقاً من اختلافاتهم حتى في إعطاء تعريف للترجمة. ويعود التباين والاختلاف في وصف مراحل العملية الترجمة من نظرية لأخرى ومن مقارنة لأخرى إلى درجة التعقيد التي تطبع الفعل الترجمي، كذا العمليات الذهنية التي تصاحبه والعوامل التي تسهم في استكمال فعل الترجمة، وكذا اختلاف حتى أتباع النظرية الواحدة في وصف الظاهرة الترجمة.

¹ - إدوين غينتلسر، مرجع سابق، ص 186.

² - المرجع السابق، الصفحة نفسها.

الفصل الثالث

آليات ترجمة الدلالة والإقناع في الخطاب الإشهاري

تسعى وسائل الإعلام والإشهار إلى تحقيق تجانس المجموعات السكانية والدول كافة، وكذا إنشاء قوالب نمطية لكافة الأجناس، وتأتي الترجمة وتحدياتها باعتبارها أداة هامة لتدعيم مساعيها في تمثيل الهويّات المتفرقة عبر المجتمعات في العالم، وذلك بواسطة نقل إشهارات بعينها للغات شتى يفهمها المتلقي ويستوعبها؛ عبر مختلف مناطق المعمورة.

لذلك أردنا في هذا الفصل التطرق لترجمة الإشهار الدولي بمختلف جوانبه، في مقدّماتها مختلف الآليات الترجمية، التي تؤدي إلى تحقيق الإقناع في الخطاب الإشهاري الموجه نحو العالم.

1. الإشهار الدّولي في كنف الترجمة:

لا يسعنا الحديث عن الإشهار الدّولي في غياب ترجمة تسمح بانتشار الرّسائل الإشهارية على مستوى عالمي، وفي اعتقادنا الجازم بأنّ كلّ عملية لتدويل الإشهار هي في واقع الأمر ترجمة له لوجود خيط رفيع بينهما، لأنّه مهما اتّسعت حدوده الدّولية، فإنّه يستدعي ترجمة؛ لعدم وجود لغة عالمية مشتركة بين كلّ الشعوب، وإلى جانب ذلك، تتداخل عوامل أخرى أتاحت إمكانية وصول هذه الرّسائل المحليّة إلى كافة الأسواق العالمية، منها التّطوّرات التي طالت المجال الرّقمي، في ظلّ التّنافس الشديد بين كبرى الشركات والمؤسسات.

إنّ تسويق المنتجات والأفكار وغيرها ما ينفك ينتشر على المستوى العالمي، وكما سبق لنا الإشارة إليه في الفصل الأول، يعدّ الإشهار فرعاً من فروع التسويق، و"التسويق العالمي في طريقه إلى التعميم، وهو موجّه "للمستهلك العالمي" يتغيى توحيد طرق التواصل التجاري ومضامينه على مستوى العالم." (ترجمتنا).

« *Le marketing global est en voie de généralisation. Il s'adresse au « consommateur universel » et tente d'homogénéiser les modalités et les contenus de la communication commerciale à l'échelle du globe.* »¹

وقد ساهم ظهور الانترنت وتطوّر التكنولوجيا الرّقميّة بما فيها التّسويق الرّقمي، في تداول المنتجات والخدمات دُولياً عبر الوسائل والشبكات الإلكترونيّة، وكان نتاج ذلك ما يعرف "بالإشهار الدّولي"، الذي يشترك في أهدافه مع الإشهار المحلي، ويختلف عنه من حيث الجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة، وكذا محتواه وطرق تصميمه، إذ ينبغي أن تُسأّر هذه الأخيرة متطلبات الشّوق العالميّة وثقافة شعوبها، فمن الصّعب إقناع النّاس والتأثير فيهم في غياب توافق وانسجام بين ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، وفق تصميم الرّسالة الإشهارية ومحتواها.

¹ -MathieuGuidère, publicité et traduction, Op.cit, p5.

وَتُغْطِي تَسْمِيَةَ "الإشهار الدّوليّ" "أشكالاً عديدة من التّواصل بداية بنقل الرسالة الأصل على حالها، وصولاً إلى إعادة صياغة كلية للحملة الإشهارية. ويخصّ التّدويل كلا من الموضوعات والوسائط الإشهارية على حدٍ سواء." (ترجمتنا)

« Cette appellation recouvre des formes multiples de communication qui vont du transfert tel quel du message d'origine à la refonte totale de l'ensemble de la campagne publicitaire. L'internationalisation concerne aussi bien les thèmes que les supports publicitaires ».¹

ويتميّز الإشهار الدولي بجملة من الميزات، نذكر منها الآتي:²

- **الانتشار الكوني:** العالمية إحدى خصوصيات الإشهار الدّولي، أي أن يكون قادراً على الوصول إلى السوق المستهدفة برمتها، وأن يتأثر به كل الناس عبر العالم.
- **التوفير:** يعدّ أسلوباً ناجحاً في تقليص تكاليف الترويج الباهظة، وتوفير مبالغ طائلة، من خلال بثّه عبر فضائيات دولية وانترنت، كما يُسهّم في توفير تكاليف التوزيع.
- **السرعة:** بفضل سرعة إيصال المعلومات، يعمل الإشهار الدولي على تعريف أكبر عدد من المستهلكين حول العالم، تعريفاً سريعاً بالإضافة والتحسينات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يتم هذا الأمر من خلال زيادة المبيعات، حيث أنّ زيادة إنتاج السلعة، بحكم الطلب العالمي عليها، يؤدي إلى خفض كلفة الوحدة المنتجة.
- **الإغراء:** يساعد الإشهار الدولي على إغراء تجّار التجزئة والجملة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، كون هذه السلع العالمية ذات شعبية كبيرة مما يساعد التجار على بيعها.

¹ - Voir : Mathieu Guidère, la communication multilingue, : traduction commerciale et institutionnelle, Groupe De Book, Bruxelles-Belgique, p 29.

² - ينظر: بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2010، ص ص 163-160.

• سهل الوصول إليه: من جهته أيضاً، بإمكان المستهلك أن يتحصل على السلع في الزمان والمكان المناسبين.

إنّ الحديث عن الإشهار الدولي يفضي بنا لزماً إلى الحديث عن الإشهار الإلكتروني، ذلك أنّ "إعلان الانترنت هو في الحقيقة الشاخصة إعلان دولي، لأنّه يُبث على شبكات كونية، ليصل العالم برمّته."¹

فالانترنت نعمة بالنسبة للأفراد، وأيضاً بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف هياكلها كأداة اتصال تفاعلية، لأنّها تساهم بشكل كبير في تدفقها بمجرد الولوج إلى المواقع الإشهارية أو من دون ذلك. ولها الفضل الكبير في اتساع نطاق النشاط الإشهاري، عبر الشبكة العالمية وفعاليتها وكفاءته وما حقّقه من تضاعف في أرباح ومبيعات الشركات والماركات العالمية.

لا يمنع ذلك حقيقة أنّنا في "وقت جدّ حسّاس، ومتناقض جدّاً فيما يخصّ التسويق، فالمستهلك على المستوى العالميّ، لم يكن إلى هذا الحد متصلاً بالإنترنت من أجل التسوّق والتبضع، ولكن في الوقت ذاته، يلجأ الكثير منهم لتطبيق الب্লوك (adblocking)؛ أي تطبيق لحظر الإشهار، فبحسب دراسة قام بها معهد CSA تبين أنّ 83% من مستخدمي الانترنت لا يُحبّذون الإشهارات الالكترونية."²

يرجع الإشهار الدولي لماركات ذائعة الصيت عالمياً، عبر وسائل ذات صبغة عالمية، ومنه، يشترط فيه أن يكون "المعلن معروفاً على نطاق دولي، أن يتمّ نشره عبر وسائل إعلامية دولية متاحة لكافة الشعوب أو أغلبها، أن يتوافق تصميمه مع الثقافات العالمية، أن لا يكون متحيّزاً لفئة أو ثقافة معيّنة، أن يكون قادراً على التعريف بالمادة المعلن عنها باستخدام رموز مفهومة دولياً وبلغة المستهلك، وقادراً على خلق طلب دولي عليها، وكذا خلق نوع من الانتماء والولاء الدولي

¹ - يشير العلق، المرجع السابق، ص155.

² - voir : <https://www.glossaire-international.com/blog/la-publicite-par-l-objet-a-l-ere-du-digital.html>, consulté le :21/05/2021 à 13h30.

بين السلع ومستخدميها، وأن تكون أهدافه دولية، سهل الفهم والاستيعاب في حدود ثقافة الجمهور والمستهدف وعاداته وتقاليده، والأهم أن تكون السلع والخدمات المعلن عنها متوفرة ومتاحة في كل الأسواق الدولية.¹

تساهم جلّ هذه الشروط في تحقيق الغاية المنشودة من قبل كل الشركات والمتمثلة في الإقناع، إذ يعمل الإشهار الدولي الإقناعي على تحقيق بعض الأهداف، نذكر منها:²

- بناء تفضيل للماركة الدولية/ أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- تشجيع عملية التحول إلى الماركة/ الماركات التي تنتجها المنظمة الدولية.
- تغيير إدراكات المشتريين الدوليين حول خواص السلع أو الخدمات، وذلك في ضوء عادات الشعوب وتقاليدهم وثقافتهم المختلفة.
- ترغيب وإقناع المشتريين بالشراء فوراً.
- ترغيب وإقناع المشتري باستلام نداء بيعي.

1.1. إرهافات ترجمة الخطاب الإشهاري :

حرّى بنا في هذا المقام، أن نعرّج على أهم المحطّات التي مرّت بها الترجمة في مجال الإشهار لتُصبح على ما هي عليه اليوم، ويمكننا الحديث عن الإرهافات الأولى لترجمة الإشهار على نطاق دولي، بداية سنوات التسعينات من القرن العشرين، بعد سقوط جدار برلين، وانتصار الرأسمالية، الذي وُسم بإنشاء منظمة التجارة العالمية (OMC)، وقد أتاح هذه الأخيرة التبادل التجاري وتدويل المبادلات الحرة، وانفتاح الحدود أمام البضائع الأجنبية والإشهار الدولي، وبعد أن ركزت الشركات الكبرى على العمل على "القرية الكونية" من خلال تبني إستراتيجية شاملة، وفرضت على المقاولات التواصل مع مستهلكين ذوي لغات وثقافات متباينة، عندها بدأ التأمل في هذه

¹ - ينظر: بشير العلاق، مرجع سابق، ص 156-155.

² - المرجع نفسه، ص 165.

المسألة في الدراسات الترجمة، التي لم توفّها حقّها أنداك، وحُصر اهتمامها فقط بالكلمة أي بالمحرّر النصّي كغيره من النصوص، وكانت تقتصر مهمّة المترجم على نقل نص من لغة لأخرى، وفي بعض الأحيان دون الوعي بأنّ الأمر يتعلّق بنص تحريري ترويجي يخصّ مجال الإشهار في إطار التواصل الشامل مع المستهلكين.

يمكننا تقسيم المراحل التي مرت بها الترجمة في مجال الإشهار إلى ثلاث محطّات هامة كالتالي:¹

أ. المرحلة الأولى:

تميّزت الفترة الأولى باهتمام الدراسات الترجمة بالتعامل مع النصّ الإشهاري كباقي النصوص الأخرى في نقله من لغة إلى أخرى، دون أخذ خصوصياته بعين الاعتبار (نص ترويجي تجاري ينتمي لمجال الإشهار)، كما تميّزت أيضاً هذه الفترة بمصاحبتها لتساؤلات، انصبّت حول طبيعة هذه الممارسة المهنية المفاجئة في ظهورها: وهل هي ترجمة أم تكييف؟ فكان النقاش الدائم بين المترجمين حول قضية الأمانة اتّجاه النصّ الأصل (الترجمة الحرفية) أو الابتعاد عن الأصل، من خلال التصرف في الترجمة (الترجمة الحرة).

وقد امتدّ الجدل بين كثير المترجمين إلى أن استقرّ الأمر على أنّ ترجمة المعنى في مجال الإشهار غالباً على الاهتمام بترجمة القلب اللغوي، وفي هذا الخصوص، ينصح (Claude Tatilon) (كلود تاتيلون) بالرجوع لوظائف التواصل، إذ يوصي "بضرورة نقل روح النصّ وليس الحرف، والوظائف وليست الكلمات، وعلى ضوء هذه التعليمات المبنية على أساس وظيفة التواصل، تدخل ممارسة الترجمة الإشهارية مرحلة جديدة، يطمح فيه المترجمون المهنيون إلى تحقيق مكافئ وظيفي، وليس حرفي للرسائل الإشهارية، بمعنى، يتوجّه حالياً اهتمام المترجم- وينبغي أن يكون

¹ -voir :Mathieu Guidère, Publicité et traduction, Op.cit, p p 29-30-31.

كذلك- نحو غاية الرسالة وهدفها، وأن يعمل تصوّرًا للترجمته مبنياً على هدف معيّن، وبشكل عام عن الأثر الذي سيحدثه النصّ الإشهاري في المتلقي.¹

دفع هذا الأمر بالممارسة الترجمية إلى الدخول في مرحلة جديدة، يسعى خلالها المترجمون المهنيون إلى تحقيق المكافئ الوظيفي، عوض اللجوء للترجمة الحرفية للرسائل الإشهارية، أي التفكير في الأثر الذي تخلفه هذه الرسالة في المتلقي وغايتها.

فانتقل الاهتمام بالترجمة من النصّ إلى الهدف مع إعطاء قيمة أكبر للغة التطبيق « la paraxis langagière » مقارنة بشكل ومحتوى النصّ. فأضحى الاهتمام بنقل غاية الرسالة، وما تودّ قوله (التقدير، الشراء، الفعل)، عوض ما تصرّح به؛ فتميّزت هذه المرحلة طيلة سنوات التسعينات بانتهاج منهجية جديدة في ترجمة الإشهار ذات طبيعة "غائية" "cibliste"، التي تولي اهتماماً خاصاً بالقيود السيميولوجية للنمط النصّي، ولاسيما فيما يتعلق بالعلاقة بين الرموز اللفظية والأيقونية.

ب. المرحلة الثانية:

تميّزت هذه الفترة بمصاحبة الصورة للنصّ الإشهاري محلّ الترجمة، ليستفيد منها المترجمون من خلال حصولهم عليها تدريجياً، فاستعانوا بها من أجل تعديل ترجماتهم وتكييفها، كما زاد الوعي لديهم بأهميتها وبدورها في فهم محتوى الرسالة، ورغبة جليّة للعمل باتجاه تكامل فعليّ بين النصّ والأيقونة التي تصاحبه، للخروج برسالة إشهارية ذات فعالية أكبر.²

ومنه، فقد شهدت هذه الفترة من تطوّر الترجمة الإشهارية، اهتمام المترجمين بالصورة واستعانتهم بها في ترجمة النصّ اللغوي، الذي تزيده الصورة إيضاحاً للمعنى وفهماً للمقصود، دون المساس بها أو إخضاعها لتعديلات وتغييرات.

¹ -Mathieu Guidère, La communication multilingue, Op.cit, p30.

² -voir :Mathieu Guidère, Publicité et traduction, Op.cit, p30.

ت. المرحلة الثالثة:

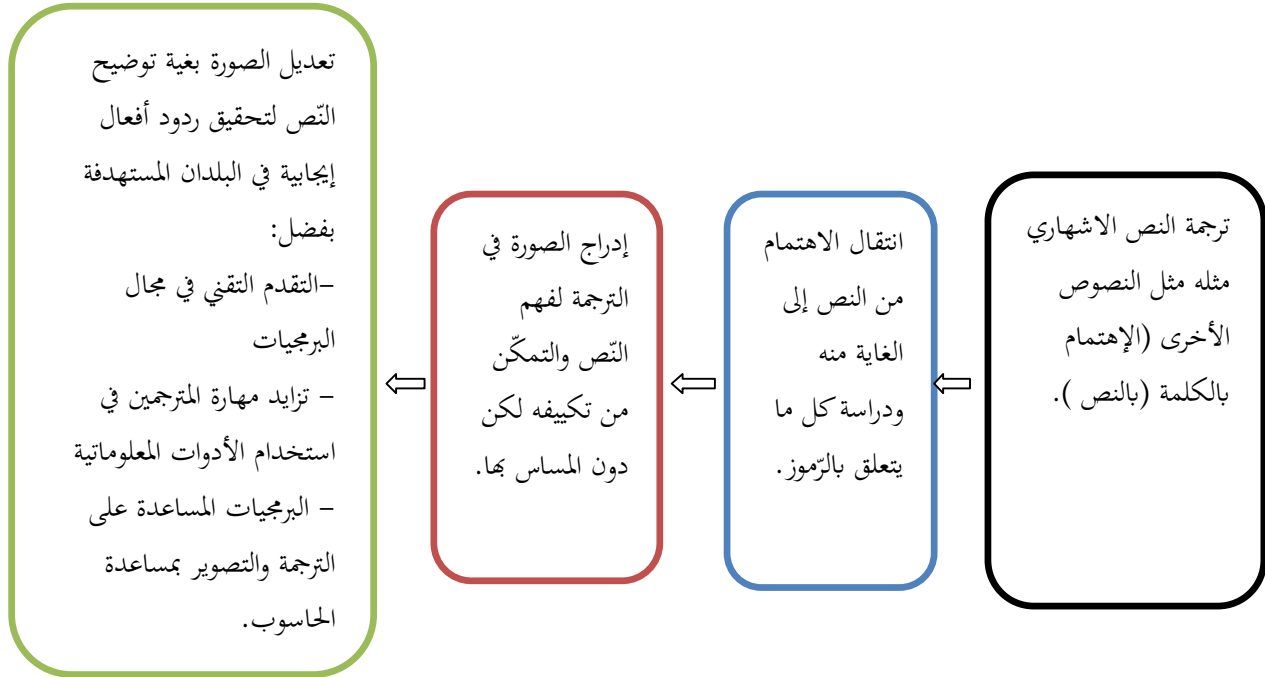
وتعود هذه الفترة إلى بداية الألفية الثالثة، أي بداية القرن الحادي والعشرين، حيث استفاد بعض المترجمين من ظهور العولمة، فاجتهدوا ببراعة في عرض نسخ مكيفة على المستوى اللغوي والأيقوني في آن واحد، وقد تمّ خلالها إدخال تعديلات على الصورة (روتوشات)، بدت لهم مفيدة لحدّ ما، بُغية توضيح النص وإقناع الممول وتحقيق تلقّ أفضل للرسالة الإشهارية في البلدان المستهدفة. ويرجع الفضل في ذلك للتقدّم التقني الملحوظ في مجال البرمجيات المكتبية، وكذا مهارة المترجمين المتزايدة في استخدام الأدوات المعلوماتية، لاسيما البرمجيات المساعدة في الترجمة، وروتوشات الصورة، والتصوير بمساعدة الحاسوب infographie.¹

عطفًا على ما سبق، فإنّ نقل الإشهار في السابق كان محصوراً في نقل النصّ دونما مراعاة لخصوصياته اللغوية والتجارية وغيرها، مثله مثل النصوص الأخرى، بحيث كان اهتمام المترجمين منصباً على ترجمة الكلمة؛ أي النصّ الإشهاري، بنقله من لغة إلى أخرى، ثم جاءت المرحلة الأولى من تطوّر الترجمة في مجال الإشهار فطُرِح معيار الأمانة في النّقل، وكان الجدل القائم بين الباحثين يحوم حول ثنائية الحرفية والتكييف، وتحول الاهتمام فيما بعد من النصّ الأصلي إلى الهدف، وقد برزت الصورة في المرحلة الثانية باعتبارها عنصراً هاماً في الإشهار، وزاد الاهتمام بها لفهم معنى النصّ الإشهاري ومقصوده، وقاموا بترجمته دون تعديل للصورة، وقد تميّزت المرحلة الأخيرة من تطوّر الترجمة الإشهارية، بتكييف المترجمين للصورة بالاعتماد على تطوّر التكنولوجيا والبرمجيات المساعدة على الترجمة، فأدخلوا عليها روتوشات وتعديلات.

ويمكننا تمثيل هذا التطور التاريخي للاهتمام بنشاط الترجمة في مجال الإشهار بالمخطط التالي:²

¹ -voir :Ibid, p31.

² - المخطط من إنجاز الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.



بداية التسعينات أواخر سنوات التسعينيات إلى 2000م بداية الألفية الثالثة 2001

الشكل 9: مخطط يوضح تطوّر مسار الترجمة الإشهارية.

بهذا تكون ترجمة الإشهار قد ألغت التصورات القديمة بشأن الترجمة، وغيّرت المسار التقليدي لها، فبعدما كان الاهتمام منصباً نحو الأصل، أصبح الآن الحديث عن الهدف، والغاية من النصّ الأصل ووظيفته، التي تدفع بالمستهلك للقيام بفعل الشراء، مع الأخذ في الحسبان القيود الثقافية، والاجتماعية، والسياسية، والعلاقة بين العلامات اللسانية والأيقونية، ومدى تكاملهما فيما بينها في التبليغ وفي بلوغ الإقناع، عوض الاهتمام بما يقوله صاحب النص.

2.1. خصائص ترجمة الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب الإشهاري نسيجاً متشابكاً يجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني، ومن هنا تأتي خصوصيته وخصوصية ترجمته، فالترجمة الإشهارية تقوم على غرار باقي الترجمات الأخرى-

التي تهتم فقط بترجمة بالنص - بترجمة كلّ الخطاب الإشهاري، وما له من عناصر تساهم في بناء هيكله، فمن جهة هناك المكونات اللغوية التي تشمل التسميات والشعار والمحزّر النصي، ومن جهة، أخرى المكوّن الأيقوني الذي يشمل صورة المنتج والمكونات البلاستيكية أو التشكيلية التي تصاحبه، ولا نقصد من خلال ذلك نقل رمز لغوي نحو آخر، ولكنّها نتاج عملية معقّدة.

يجب أن تأخذ ترجمة الإشهار في الحسبان عاملين أساسيين:¹

- أولاً: واقع أنّ الإشهار يشكّل نصّاً مركّباً ونظاماً بين-سيمائي " système intersémiotique" (النص والصورة)، مزوّداً بجهازٍ بلاغي متنوّع.

- ثانياً: واقع أنّ الإشهار يشكّل خطاباً حجاجياً يشغّل عدّة معايير براغماتية أثارها (ديان) (DAYAN) وتتمثل في تحديد رسالة الإشهاري، وفهم دلالاتها المنقولة، وقابلية الإيحاء بتضمينات واضحة، ومصداقية الحجج المقدّمة، وفائدته الإيجابية على المستهلك.

ويمكننا أن نجمل الخصائص التي تميّز الترجمة الإشهارية عن غيرها من الترجمات الأخرى في كونها: تتسم بسمات فارقة أسالت الكثير من الخبر في دراستها:

1. أنّها ترجمة تجمع بين النص والصورة، فتنقل من مجرّد تحويل للخطاب، إلى تحويل له عندما يتعلّق الأمر بالحفاظ على التكامل بينهما.
2. يعدّ الإشهار فعلاً من أفعال اللّغة، التي تظهر التقرير وتضمّر التوجيه، وبعدّ نقل هذا البعد التداولي سمة من سمات الترجمة الإشهارية.
3. وفقاً (لأداب) (Adab) الذي يرى في الترجمة الإشهارية نوعاً من الثقافة العالمية الجديدة، فإنّ "أحد سمات هذه الثقافة العالمية الجديدة هي الميل إلى القضاء على التباين الثقافي، أو على الأقلّ التقليل من آثاره." (ترجمتنا)

¹ -Marc Bonhomme et Michael Rinn, peut-on traduire la publicité ? l'exemple des annonces romandes et alémanique, Bulletin suisse de linguistique comparée 65, 1997, 13.

« One feature of this new global culture is a tendency to destroy, or at least seek to minimise, intercultural differences. »¹

4. هي ترجمة تراعي بالدرجة الأولى الأثر الذي يودّ العميل بثّه في المستهلك المستهدف، ويرتبط نقل الأثر في الإشهار بشكله ومضمونه، إذ يمثل هذا النقل انتقالاً من تمثيل دلالي، إلى تمثيل دلالي آخر ومن بنية نحوية إلى بنية نحوية أخرى.

5. تحتل عدّة ترجمات: يمكن أن تُستج عن ترجمة الإشهار الواحد ترجمات عدّة، وتكون كلّها صحيحة، ويعود قرار الاختيار بينهم للزبون، فتقيّم الترجمة الاشهارية ليست مثل باقي الترجمات الأخرى التي تخضع لتقييم المنظرين والمختصّين في مجال الترجمة، وإنّما تتحدّد مدى فاعليتها ونجاحها باختيار الزبون، ورغبته المنوطة بعوامل تتعدّى الأطر النظرية والتطبيقية للترجمة، وتخضع لمتطلبات سوق الإشهار، فهي تخضع لضرورة اقتصادية أكثر من خضوعها للضرورة اللسانية.

6. تعدّ الترجمة الإشهارية مساراً وليست نتيجة، بمعنى أنّها آلية وليست قصداً²

7. من بين ميزات الخطاب الإشهاري أنّه يمتاز بالدقة والاختصار، وعنصر التشويق الذي يدفع بالمتلقي للاقتناع؛ أي أنّه يجمع بين وظيفة الإخبار والإقناع، وتكتسي فيه اللغة وظيفة جمالية وهذا الأمر مطلوب في الترجمة.

3.1. خطوات ترجمة الإشهار:

ترى وكالة (invisible translation) للترجمة -التي تنشط في كندا، ومتخصصة في ترجمة الإشهارات- أنّ ترجمة الإشهارات لا تقتصر على نقل آليّ لكلمات أجنبية بما يكافؤها في لغة الهدف، بل يتمّ هذا النقل بتكييف الرسالة الأصلية بالاستناد إلى مرجعيات اجتماعية وثقافية تحدّد

¹ -Adab.B, the translation of advertising: A framework for evaluation, Babel 47-2, 2002, p141.

² - محمد خاين، النصّ الإشهاري بين الترجمة والتكييف، مجلة المترجم، العدد 15، جامعة وهران، 2007، ص 107.

الجمهور المستهدف وتدعو المستهلكين للتجاوب معها، كما تشير إلى أنّ منهجيتها في العمل مستوحاة من واقع سوق العمل في مجال التسويق، وهي كالتالي:¹

- تحليل دلالة الرسالة أو الخطاب، أو الوثيقة الإشهارية.
 - مراجعة أهداف الزبون لفهمها بالكامل جيّداً؛
 - تحديد الميزات اللغوية والثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف؛
 - وضع أفضل استراتيجية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتمرير الرسالة بشكل فعّال؛
 - ترجمة الخطاب الأصلي، من خلال تكييفه مع ثقافة الجمهور المستهدف واللغة الخاصة به
- أين سيتم استخدامه وبيعه.

وتقوم المرحلة الأخيرة من النقل، على تقديم عدّة نسخ للزبون، ليتاح له اختيار الترجمة التي تلائمها، وتتجاوب مع أهدافه. ويقوم الزبون في الأخير بالتأكد مما إذا كانت الرسالة الإشهارية التي قاموا بتصميمها وتطويرها سيكون لها تأثير كبير على الجمهور المستهدف أم لا.

من خلال ما سبق، يتبيّن لنا أنّ هذه الوكالة تتّبع في منهجها ما يُعرف في مجال الترجمة بالمقاربة الوظيفية (Functionnal approach).

4.1. مهام المترجم الإشهاري ومواصفاته:

يشير (حسيب إلياس حديد) إلى أنّ الترجمة الإشهارية " تتركز على مسائل جوهرية تتمحور حول العلاقة بين المترجم، والنص الإعلاني، وكيفية تعامله معه بكلّ أبعاده وإلى أيّ مدى تدخل شخصية المترجم في النص الذي يقوم بترجمته، والانطباع الذي سيتركه لدى القارئ المتلقّي"². يعدّ المترجم المسئول النهائي عن النسخة الأخيرة أو الشكل النهائي، الذي يخرج فيه الإشهار، فهو القلب النابض للعملية الترجمية، أشبه ما يكون بالأخطبوط (إن صحّ التشبيه)، الذي له أيادٍ في

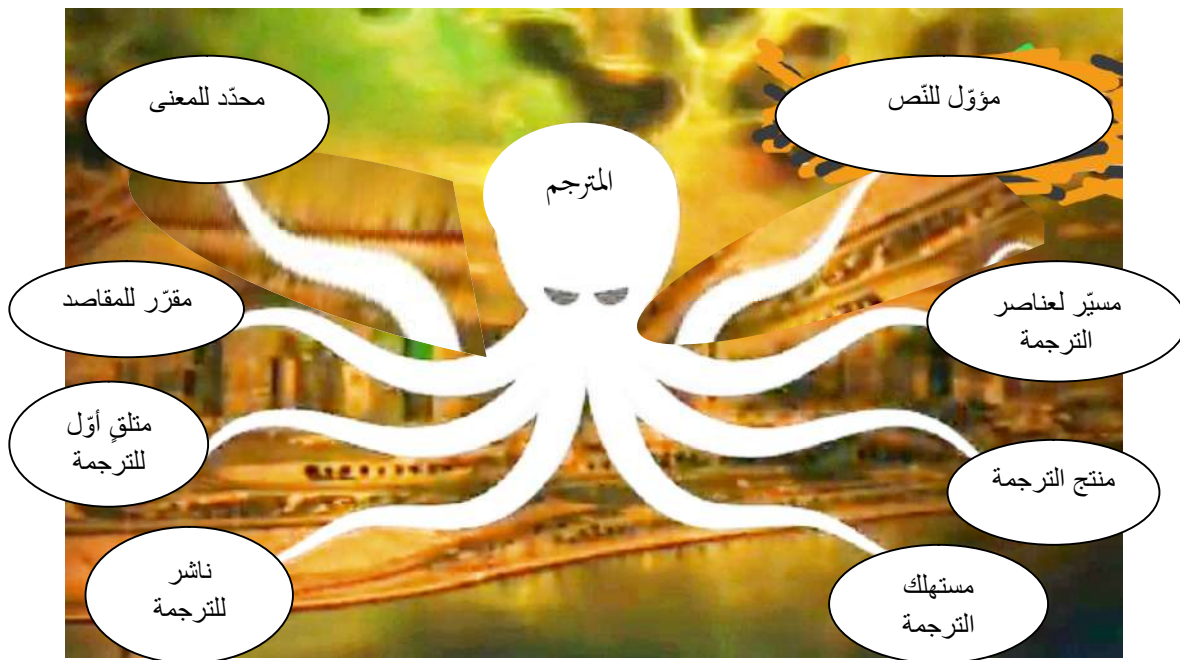
¹ - <https://www.invisibletranslation.com/fr/services/traduction/publicite/> consulté le 02/05/2021 à 11.21.

² - حسيب إلياس حديد، أصول الترجمة، دراسات في فن الترجمة بأنواعها كافة، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط2013، ص154.

كلّ مكان "فهو في الوقت ذاته، "مؤوّل" النصّ الأصل « l'interprétant »، و"محدد" للمعنى محل الترجمة « sélectionneur »، و"مسيّر" لعناصر الترجمة "gestionnaire"، و"المقرّر" للأهداف والمقاصد « décideur »، و"منتج" النسخة المترجمة « producteur »، وكذا "المتلقي" الأوّل للترجمة « récepteur »، وأحياناً حتى "مستهلكه" الأوّل « consommateur »، و"ناشره" للجمهور المستهدف « diffuseur ». (ترجمتنا)

« Le traducteur se trouve toujours au cœur «du système : il est tout à la fois « l'interprétant » du texte de départ, le « sélectionneur » du sens à traduire, le « gestionnaire » des modules de traduction, le « décideur » de l'objectif et de la finalité, le « producteur » de la version traduite, le premier « récepteur » de la traduction, parfois même son premier « consommateur » et son « diffuseur » auprès du public cible. »¹

ويمكننا تمثيل مهامه من خلال الشكل التالي:²



الشكل 10: يمثل مهام المترجم الإشهاري

¹ -Mathieu Guidère, introduction à la traductologie Op.cit, pp15-16.

² - الشكل من إنجاز الباحثة بالإعتماد على المعلومات السابقة.

إضافة إلى كونه مترجماً، فهو "عالم في علم الأجناس وسيميائي"¹ يحلل ويفهم ويُفهم، من هنا يظهر لنا جلياً الدور البارز للمترجم، وأهميته باعتباره عنصراً أساسياً في العملية الترجمة، تتجلى مهمته في إيصال الرسالة الإشهارية بالأثر ذاته إلى مستهلكين غير ناطقين بلغة بلد المنشأ، ذوي لغة وثقافة مختلفتين.

لا يتوقف دور المترجم على نقل الإشهار من لغة إلى أخرى فقط، بل مهمته تتعدى ذلك إلى الإنتاج الإبداعي، وفي هذا المقام، يوضح (ماتيو غيدار) أنّ " المترجم هو صانع الرسالة بأكملها، والمسئول بالمرّة عن ترجمة النص، وعن اللّمسات التي تخضع لها الصّور المرافقة، وأيضاً عن التنسيق النهائي للاتصالات الإشهارية (التعديلات المحتملة على النص والصورة). (ترجمتنا)

« *Le traducteur est maître d'œuvre pour l'intégralité du message et qu'il est responsable à la fois de la traduction du texte, des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent «mais également de la mise en forme finale de la communication publicitaire (ajustements éventuels du texte et de l'image)».*²

وبالتالي، فمهمة المترجم ليست بالأمر الهين، إذ ينبغي إشرافه واستشارته في عملية إنتاج وصناعة الإشهار، كونه المتلقي الأول للإشهار، ومرسله للمتلقى النهائي الأجنبي. وتؤكد (مارياك دي مويجي) (Marieke De Mooij) على أنّه "لا ينبغي على المترجم في حالة الترجمة التامة للإشهار مجرد الترجمة، بل يتوجب عليه التعاون الوثيق مع فريق التأليف للإشهارات / مدير الفن، وكذا تقديم المشورة حول خصوصية الجوانب الثقافية لكلتا اللغتين." (ترجمتنا)

« *If advertising is translated at all, the translator should closely co-operate with the copywriter/art director team and not only translate but also advise about culture-specific aspects of both languages*»³.

¹ - ماتيو غيدار، التواصل متعدد اللغات، مرجع سابق، ص 41.

² - Mathieu Guidère, la communication multilingue, op.cit, p31.

³ - Marieke de Mooij, Translating Advertising Painting the Tip of an Iceberg, revue « The Translator ». Volume 10, Number 2, Routledge, USA, (2004), P196.

إنّ امتلاك المترجم الإشهاري للمعارف اللغوية، أو توقّره على أهلية الفهم بالنسبة للغة الأصل، وأهلية التعبير بالنسبة للغة الهدف، أمر غير كافٍ لإنتاج ترجمة إشهارٍ فعّال، فمهمّته تتخطى اللغة والتصميم، بحيث يمكننا ملاحظة مكونين أساسيين في الإشهار، ينبغي على المترجم التفطن لهما خلال الترجمة "يتمثل الأوّل في المكوّن السوسيوثقافي والمتعلق أساساً بالدين والعادات والمواقف العرقية وروح المجتمع والعادات الشرائية، أمّا الثاني فهو المكون القانوني والمتعلق بشكل أساسي بالمنتج الذي لا يمكن الإعلان عنه والتشريع الخاص بالتسويق التجاري (على سبيل المثال منع الإعلانات المضلّة أو المقارنة)".¹

وكذا ضرورة اطلاعه على الثقافة المستقبلية، ذلك أنّ الاختلافات الثقافية لها تأثير كبير على التسويق وتدويل الإشهار، لذلك، ينبغي تحديقه بالمهارات الملائمة التي أشادت (إرا توروسي) (Ira Torresi) بوجودها ممثلة في مهارات غير اللغوية، التي تجعل منه مترجماً فنّاناً ومبدعاً إشهارياً بجدارة لخطابات تؤدّي الغرض ذاته في استجلاب الأرباح، وتحصّوها كالاتي:²

أ. خفة الحركة: (Agility)

والمتمثلة في القدرة على الإحاطة بمختلف الغايات الكامنة في الوظيفة العامة للنص بالإضافة إلى التناسق والاتّساق.

ب. الإقناع: (Persuasiveness)

وهي ميزة مهمّة جداً تتمثّل في القدرة على التأثير في المتلقّي من خلال إتقان أسلوب عاطفي، أو أسلوب مثير للسخرية، ويتمثّل عنصر الإقناع في القدرة على التعرف والتكيف مع القيم الخاصة بالثقافة من أجل إحداث الاستجابة.

¹ -Mathieu Guidère, translation practices in international advertising.Op.cit

² -voir: IraTorresi, Translating Promotional And Advertising Texts,translation Practice Explains, St.Gerome, UK,2010, p8.

ت. الإبداع: (Creativity)

يتمّ توطئ الحماات الإشهارية من طرف مؤلفين أو أشخاص مبدعين يتقنون اللغات الأجنبية، وقادرين على الابتكار وإنتاج كلام بليغ في نصوص ذكية تتلاعب بإشارات لغوية، ومرئية في إطار زمني محدود للغاية.

ث. معرفة القوانين والقيود: (the knowledge of relevant laws and restrictions about advertising)

الميزة الرابعة جدّ ضرورية بالنسبة للوكالات الإشهارية وموظفي الشركة، وتتمثل في معرفة القوانين والقيود المتعلقة بالإشهار، والمواد المنشورة في البلدان، التي سيتم فيها بثّ الإشهار المترجم، إذ يُطلب من الإشهاري أو المترجم أن يكون على دراية بقوانين ولوائح الاستيراد والتصدير للبلدان المستهدفة، لكي لا تلقى الحملة الإشهارية الرّفص الكلّي، "فالقانون يحكم محتويات الإشهار بما فيها تعابيرهم وطرق إلقائه، فمثلاً، يفرض القانون الفرنسي (إيفين) (Evin) على الإشهاريين استخدام اللغة الفرنسية فقط، أمّا الوضع في كيبك فيختلف، حيث يجب أن تكون الملصقات الإعلانية ثنائية اللغة، أمّا فيما يخص المملكة العربية السعودية، فإنّ قانون تنظيم الإعلان ينصّ على أنّه "يحظر إظهار كل أو جزء من جسد المرأة باستثناء ملامح الوجه، وإعطاء أي إشارة على الإطلاق في الإعلان عن العلاقة بين الرجل والمرأة".¹

ج. المرونة: (Flexibility)

ويمكن عدّها أهمّ ميزة بالنسبة لمترجم النصوص الإشهارية، بحكم ينبغي عليه أن يكون مرناً في تعامله مع الوكالات والمحررين والزبون النهائي، فالترويج مجال حسّاس، و يتعلّق الأمر هنا بصورة الزبون وهويته.

¹ -Voir : Mathieu guidère, translation practices in international advertising, ibid

في السياق ذاته، نجد (كانداس سيجينوت) (Candace Séguinot) تُؤكّد على ضرورة معرفة المترجم بأساسيات التسويق، وكذا الاختصاصات القانونية للسوق، وكيف يؤثر التباين الثقافي بين البلدان على هذه السوق، كما ينبغي أن يكون على دراية تامة بالقيود التي يفرضها شكل ووظائف النصّ الأصل، وأن يكون قادراً على فهم وتفسير العناصر البصرية التي تعدّ ذات أهمية بالغة في الإشهار. فالذهاب إلى العملية بنجاح يراد به القول السّيطرة على المنتج النهائي، وكذا البحث في الجوانب الثقافية والتسويقية، والتأكّد من أنّ الترجمة تتوافق مع القيود القانونية.¹

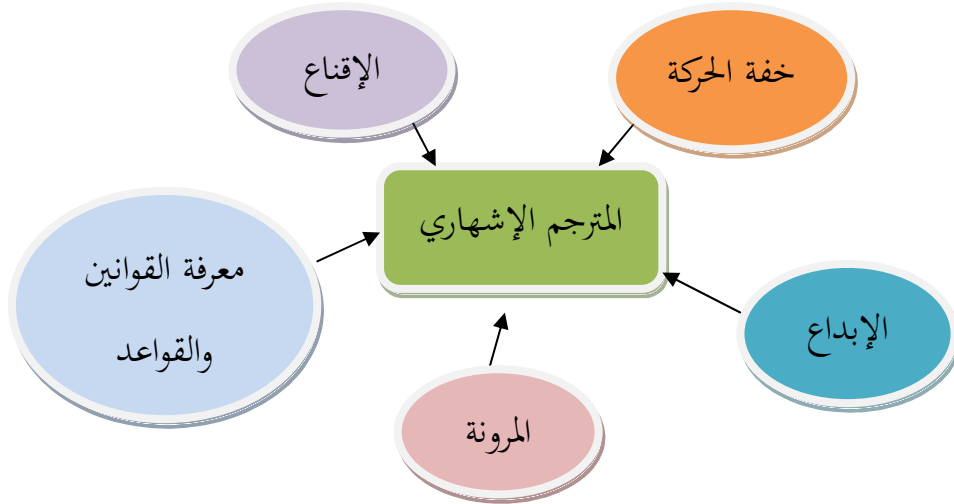
كل هذا وذاك يدل على أنّ نطاق المعرفة، والمهارات التي تتطلبها مهنة المترجم جدّ مهمّة، وهي تمثل الجوهر الذي يحدد ملامح الكفاءة والأهلية الضرورية لمترجم الخطابات الإشهارية.

من خلال ما تمّ ذكره، يبدو أنّ أغلبية الباحثين في مجال الترجمة الإشهارية قد أجمعوا على شروط ينبغي على المترجم امتلاكها، وتؤهّله ليكون خبيراً وناجحاً في مجاله وهي الحنكة، الدّقة، والحقّة والبراعة، والإبداع، وإطلاعه على قوانين وسياسة البلد المستقبل، إضافة إلى تمكّنه من كلتا اللّغتين الأصل والهدف وكذا السياسة التسويقية للبلد المستهدف، وأن لا يلغي محتوى النصّ الإشهار الأصلي.

¹ -Mary Snell-Hornby, the Turns of translation studies, op-cit, pp 135-136

وكحوصلة لما تمّ ذكره، يمكننا أن نعبر عن المواصفات التي ينبغي توفرها في المترجم في الشكل

التالي:



الشكل 11: يمثّل مواصفات المترجم الإشهاري

5.1. الترجمة الإشهارية ومعيّار الأمانة:

يعدّ مبدأ الأمانة من المبادئ الأساسية للترجمة، الذي ساد لزمن طويل على ممارسة الترجمة، وشغل بال جلّ منظري الترجمة، فالنّص الأصلي ملك صاحبه، وله في ذلك مرجعيات وغايات، إذ يُسلّم المصدريون بأنّ مفهوم الأمانة في الترجمة مفاده "الوفاء للحرف" "la lettre"، وأنّ الترجمة الصّحيحة هي تلك التي تكون وقيّة للأصل، ولم تسلّم ترجمة الإشهار أيضاً من الجدل الذي طالها، إذ يجدّ المترجم نفسه خلال نقله لكلّ عنصر، وكل علامة تشكّل الخطاب الإشهاري، في مفترق طرق بين النّقل الأمين للحرف، والنّقل الأمين للدلالة، والنّقل الأمين للفعالية والأثر الإشهاري، فأَيّها يختار؟

ولقد جرت العادة عند الحديث عن مبدأ الأمانة، أن يتم مراعاة المحتوى الشكلي والدلالي للخطاب في نقله، لكن على العكس من ذلك، تشير (إيرا توروسي) (Ira Torresi) إلى أنّ

الأمانة في نقل الإشهار تتحقق بالحفاظ على الوظيفة، التي كُتِبَ لأجلها الخطاب، حتى ولو كان ذلك على حساب الشّكل والدّلالة إذ تقول:

« The concept of loyalty applies neither to the letter of the text, nor to the original content of message, but only to its intended function. If this function is not preserved, the target text is disloyal to the source text, even if its content and literal meaning is accurately conveyed. »¹

لا يقصد بمفهوم الأمانة نقل حرف النّص ولا حتى محتوى الرّسالة الأصل، لكن يقصد به فقط نقل وظيفته المحدّدة، فإذا لم يتم الحفاظ على هذه الوظيفة، لا يمكننا عدّ النّص الهدف نصّاً أميناً، حتى وإن تمّ نقل محتواه ومعناه الحرفي بدقّة. " (ترجمتنا)

تربط هنا (إيرا توروسي) مفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية، بالوظيفة المنوطة بالرّسالة الأصل، لا بمضمونها أو شكلها، ذلك أنّها تخفي غاية بين ثناياها، تتجاوز الإعلام إلى الإقناع. وعلى أن تؤثر في المتلقي ويستقبلها كما لو أنّها كتبت بلغته الأم.

إنّ الهدف من ترجمة الإشهار هو الفعالية والأثر التي يتركها النّص الهدف في متلقيه، ممّا يتطلب إعادة خلق للنّص الأصل في اللغة الهدف، كما يطرح (غيدار) إشكالية الأمانة وعلاقتها بالفعالية، فإذا كان المترجم أميناً في نقله للحرف النّص الأصلي، فهل يضمن له هذا الفعالية التواصلية؟

بالإجابة عن هذا السؤال لا يتّضح الأمر كثيراً، لأننا نكون قد سمحنا بنوع من الحرية والتي يقصد بها في هذا المقام " إمكانية تكيف الخطاب مع القيود الخاصة باللغة والثقافة، ويقصد بالأمانة ضرورة الحفاظ على هوية غير قابلة للاختزال، ومنه الحفاظ على استمرارية التواصل على الرغم من التعدد اللّغوي. " (ترجمتنا)

« la liberté signifie ici la possibilité d'adapter le discours à des contraintes spécifiques de langage et de la culture ; et la fidélité, la nécessité de

¹ -Ira torresi, op.cit. p23.

préserver une identité irréductible et partant, la continuité de la communication par delà la diversité linguistique. »¹

وبالتالي، في الترجمة الإشهارية لا يهدف المترجم للحفاظ على أسلوب النص الأصل نفسه ولا حتى مضمونه، على أن تكون مرجعيته في ذلك المنتج ذاته، ولكن يهدف لإنتاج أثر متساوٍ لمنتج النص الأصل لدى القارئ، وإذا أحدثت الترجمة الأثر نفسه الذي يحدثه النص الأصلي في متلقيه، عندها يمكننا الحكم على الترجمة أنها آمنة، حتى وإن استدعى ذلك خلق نص جديد بشكل جديد وبمحتوى جديد.

2. حدود الترجمة بين توطين الخطاب الإشهاري وتدويله:

سعت كبرى الشركات ولا تزال تعمل جاهدة في تنافس شديد، إلى كسر الحدود المحلية والقومية، من أجل الاستحواذ على الأسواق العالمية، كما تطمح دائما لأن تتصدّر أعلى المراتب فيها وتحافظ عليها، فاخترقت كل البيوت من خلال فتح فروع لها في دول عدّة عبر العالم، فنتج عن ذلك شركات مختلطة امتازت بالتنوع الثقافي، فأصبح بعدها الحديث عن العولمة والثقافة الكونية.

1) إستراتيجيات ترجمة الخطاب الإشهاري لتحقيق الدلالة والإقناع:

في ظلّ تسويق المنتجات، أضحت الإشهار عاملاً أساسياً مساهماً لتدويلها والتّواج بها في كلّ الأسواق، فزادت الحاجة إلى تكتّل العمل بين الشركات المنتجة والوكالات الإشهارية، ومكاتب المترجمين فأصبح الكلّ في واحد، وغدا المواطن يُخاطبُ بإشهارٍ دوليٍّ ذي ثوب عالميّ الملبس محليّ الحياكة، ولا يمكننا نكران فضل الانترنت في تهيئة التواصل الكونيّ السريع عملاً بالقوانين التي فرضتها المنظمات الدولية لدعم التعاون الدوليّ، وفي ذلك ليتنافس المتنافسون للسموّ بعلاّماهم التّجارية.

¹ -Mathieu guidère, publicité et traduction, op.cit, p66.

في سبيل ذلك، تنتهج هذه الشركات استراتيجيات تسويقية مختلفة لتحقيق الرواج عالمياً، ويندرج تحت لواء العولمة (Globalisation) كل من استراتيجيتي التحويل إلى مواصفات محلية (Localisation) والتدويل (Internationalisation)؛ كأبرز إستراتيجيتان في نقل الخطاب الإشهاري وترجمته، وذلك بحسب أهداف كل شركة، فمنها من تعمل على فرض الثقافة الأمريكية على حساب الثقافة المحلية تحت فكرة أنّ الناس سواسية ولهم الحاجات الفيزيولوجية والنفسية ذاتها، ومنها من تدعو لاحترام خصوصيات الثقافة المحلية لكل سوق، ومنهم من يرى في الوساطة حلّاً لترجمة الإشهار، وهي كالتالي:

1.1 الترجمة المتّجهة نحو اللغة المصدر: (Translation source language oriented)

وهي الإستراتيجية التي تعرف تحت مسمى "التنميط" أو "توحيد المعايير" (Standardisation)، أو "التدويل" (Internationalisation)، وهي تدعو إلى نموذج أحادي الثقافة هدفه الحفاظ التام على الخطاب الإشهاري الأصل، من وجهة نظر أنّ "الإشهار صناعة أمريكية في الأساس. ومن ثمة، فإنّه لا يوجد ما يبرّر تبني استراتيجيات مغايرة لما هو سائد في الولايات المتحدة الأمريكية، فالإشهار ليس مضطراً لإرضاء الشعوب الموجه إليها الإشهار خارج أمريكا"¹.

ويُقصد بتدويل الإشهار تبني النمط الاتصالي ذاته في كافة الدول المستهدفة، وتكمن فائدة هذه المقاربة أساساً في وفرة الاقتصاد المتولّد بفضل تنميط الحملة الإشهارية" (ترجمتنا)

« International advertising consists of using the same strategy of communication in all targeted countries. The advantage of this approach lies mainly in the economies of scale generated because of the standardization of the campaign »².

¹ - محمد خاين، ترجمة النصّ الإشهاري بين إكراهات الدال والرهان التداولي- دراسة لسانية تداولية- رسالة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، كلية الآداب واللغات، 2010-2011، ص28.

² -Mathieu Guidère, The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization, 2003. Consulté sur: www.translationdirectory.com/article60.htm. le 13/05/2021 à 12.55mn.

قناعة بأنّ كلّ النّاس لديها الرّغبات والاحتياجات ذاتها، فما الحاجة لتصميم إشهار وفق ثقافتهم، ولكن إن خرجت عن نطاق أمريكا فإنّه من الممكن تكييفها وفقاً للغة كلّ بلد مع ضرورة الإبقاء على النسق البصري للإشهار بكل عناصره من وجهة نظر أنّها صور كونية.

يشير (ماثيو غيدار) إلى وجود نمطين من توحيد المعايير وهما:

توحيد المعايير المعولم الذي ينادي باستخدام حملة واحدة في كلّ أسواق العالم من جهة، **وتوحيد المعايير وفق المنطقة الجغرافية المتجانسة** الذي ينادي باستخدام حملة موحدة في مجموعة من الدول تنتمي إلى منطقة أو نطاق ثقافي واحد. إنّ هذه الأنماط المختلفة من التواصل تنطوي على ميزات عامة مشتركة تحدد نمط التوحيد.¹

يشير (مُحمّد منور)* إلى أنّ أسباب اعتماد الشركات متعدّدة الجنسيات على استراتيجية التمييز في تدويل الحملات الإشهارية، وتسويق منتجاتها، بحسب عديد الحجج التي تم تقديمها سواءً النظرية أو العملية، تتمثل فيما يلي:²

- توحيد مقاييس سلوكيات المستهلك في العديد من البلدان، والذي يعدّ دليلاً ملموساً على التجانس الثقافي.
- ظهور فئات جديدة مماثلة من المستهلكين على المستوى العالمي (أسواق جديدة عابرة للحدود الوطنية).
- إدخال مواضيع ورموز عالمية بفضل شبكات التلفاز وأغاني البوب (نجوم السينما وعارضات الأزياء).

كما تؤكّد (دي موجي) على أنّه قد تبين من خلال ممارسة الترجمة، أنّ الإشهار العالمي الموحد "Standardized global advertizing" ليس له تأثير متماثل في جميع الأسواق. فالكثير منها

¹ - ماثيو غيدار، التواصل متعدد اللغات، مرجع سابق، ص39.

*كاتب ومترجم إعلانات لبناني معتمد لدى شركات متعدّدة الجنسيات وصاحب وكالة كوبي أريبيا للترجمة الإشهارية.

² - منور . ج محمد، أسس الترجمة الإبداعية: جانب لا غنى عنه للتواصل بين الثقافات، نشر ذاتي، لبنان، 2021، ص3.

يضيع في الأسواق التي تختلف فيها قيم المستهلك عن القيم التي يتم الترويج لها في الرسالة الإشهارية. (ترجمتنا)

"At the turn of the century practice had shown that standardized global advertising is not equally effective in all markets. Much of it is wasted in markets where consumer values are different from the values promoted in the advertising message"¹.

ومن الممكن أن يؤثر استخدام إستراتيجية التدويل سلبيًا على عملية التلقي، وبالتالي في المتلقي ذاته، إلا في حالات نادرة تكون خلالها المؤسسة قد صنعت لنفسها اسما في جميع الأسواق المستهدفة لنجاحهم في التأكيد على قيم الثقافة العامة.

2.1 الترجمة المتجهة نحو اللغة الهدف: (Target language-oriented translation)

وهي الإستراتيجية التي تعرف باسم "التوطين" (Localisation)، وهي تدعو لتكييف الخطاب الإشهاري وفقا للجمهور المستقبل وخصوصياته الثقافية، فتصبح لديه حرية ترجمة يمكن أن ترقى للإبداعية في سبيل تحقيق عنصر الإثارة والإقناع في الإشهار المترجم، بحكم أنّ لكلّ جمهور خصوصيته الدينية والثقافية والعقائدية، التي تتباين من بلد لآخر، بحيث "لا يترك للزبون مجالا للشك بأنّ هذه الرسالة بشقيها اللساني والأيقوني كُتبت بلغة غير لغته، فيخلق لديه شعورا بأنّه واحد منهم، تكييف الصور والرسومات التي تتوافق مع الخصوصيات الثقافية لهذا الجمهور المستهدف. بما في ذلك الألوان والأرقام والحركات والديكور وغيرها حتى يظهر المنتج أنّه جزء لا يتجزأ من هذه السوق."²

يقصد باستراتيجية التوطين عملية ترجمة، يتم وفقها تكييف منتج عالمي ما، مع متطلبات السوق المستهدفة ذات خصائص لغوية وثقافية خاصّة. ويشير (غيدار) إلى أنّه "يتمثل توطين

¹ -Marieke de Mooij, op.cit, P 180

² - ماثيو غيدار، التواصل متعدد اللغات، مرجع سابق، ص40.

حملات الإشهار الدولي في تكييف اتصالات الشركات مع خصوصيات البيئة المحلية للبلد المستقبل التي تستهدفها الحملة. " (ترجمتنا)

« Localization of international advertising campaigns consists of adapting the company's communication to the specificities of the local environment of the hosting countries targeted by the campaign.»¹

للتوضيح أكثر، يمكننا الاستعانة بمثال عن إشهار لدمية "باربي" الشهيرة (لعبة الأطفال)، التي تمّ تكييفها بنقلها من بيئة أجنبية، وبنفس الملامح تحت اسم "باربي" بلباس أجنبي؛ تنورة قصيرة وقميص عاري الصدر واليدين إلى تكييفها في بيئة عربية تحت اسم "فلّة" في السعودية، بلباس محتشم عبارة عن عباءة وردية اللون وخمار في زي حجاب.



مثال: يوضّح عمليّة تكييف دمية (باربي)؛ فلّة على اليمين وباربي على اليسار.

يرى أصحاب هذا الاتجاه، أنّ مرّد اللّجوء لهذه الإستراتيجية "له صلة بعقليات الشعوب وأيديولوجياتها، وعاداتها الاستهلاكية، فإذا كانت الرّغبات، والمثبرات، والحوافز واحدة لدى كلّ الشعوب فإنّ طرائق التعبير عنها تختلف من مجتمع إلى آخر"²، لذلك نجدهم يرفضون فكرة

¹ -Mathieu Guidère, The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization ,Op.cit.

2- محمد خاين، ترجمة النّص الإشهاري، مرجع سابق، ص31.

التنميط، وينصحون باحترام البيئة والثقافة المستهدفة، الخاصة بكل شعب، تفاديا لخسارة لا يُحمدُ عقباها للعلامة التجارية.

يقوم توطين الحملات الإعلانية الدولية على استغلال كل الإمكانيات التقنية المتاحة، لتكييف تواصل الشركة مع خصوصيات البيئة المحلية للبلدان أو المناطق المتلقية.¹ وتختلف خصوصية البيئة المستقبلية ودرجة تأثيرها بحسب الدول المستهدفة، كما وتنطوي هذه البيئة المحلية للمستقبل على عدّة مكّونات ينبغي عل مترجمي الإشهار رّواد الترجمة الإبداعية المحليين أن يتفطنوا بعناية لها، وهي كالتّالي:²

● المكوّن الاجتماعي-الثقافي: (Le constituant socioculturel)

يشمل الخصوصيات المحليّة المنبثقة عن الدّين والاعراف، والعادات الاجتماعية والتّجارية، وقواعد السلوك، والمعايير الأخلاقية. باختصار يرتبط هذا المكوّن بالسّمات الرئيسية لثقافة الوجهة المضيّفة والمجتمع فيها.

● المكوّن السياسي-القانوني: (Le constituant politico-juridique)

يشمل الخصوصيات المحليّة المنبثقة عن طبيعة النظام السياسي، ومرحلة الانفتاح على العالم، والقيود المفروضة على الإعلانات، والأنظمة المتعلقة بالمعلومات، وبعض المنتجات (مثل المشروبات الرّوحية والتبغ).

يعني هذا الأمر أنّ عملية توطين الإشهارت تتطلّب تعديلا على مستوى الرّسالة مع ما يتناسب وخصوصيات السّوق المستقبلية للإشهار، وتعدّ إستراتيجية مفيدة نوعًا ما، لأنّ الثقافات والعقليات والأذواق والأديان تختلف من بلد لآخر، فالمنتجات التي تظهر فيها صورة امرأة عارية

¹ - ماتيوي غيدار، التواصل متعدد اللغات، مرجع سابق، ص 47.

² - منّور . ج محمد، مرجع سابق، ص 4.

الجسد، لا يمكن أن تُعتمد في إشهار سعودي مثلاً، فيتم استبدالها بأخرى ترتدي حجاباً أو محتشمة الملابس.

يشير (مُحمَّد منور) إلى إن القيمة المضافة لعمل المترجم الإشهاري- الذي يعمل على توطين الإشهارات ويصفه بالمبدع- هي امتلاكه لقدرة فريدة على فك العلامات الإشارية الثقافية، مستوحاة من خبرته الفنية، وتدريبه على السيميائية الأمر الذي مكّنه من أن يصبح رائداً وخبيراً في الاتصال والتواصل بين الثقافات هذا يخوله ليصبح من المتخصّصين في مجال التوطين.¹

ومنه، تنطوي القيمة المضافة هذه على العناصر الثقافية التالية:²

- تكييف التواريخ والساعات والأوزان والمقاييس والعملات والعناوين، التي غالباً ما تختلف بين البلدان واللغات.
 - معاني الألوان ورمزية الأشكال الهندسية والمعمارية التي قد تتباين أحياناً من منطقة إلى أخرى.
 - الصّور النمطية الثقافية والعبارات الاجتماعية المتداولة في المجتمعات المستضيفة للرسالة الإعلانية (مثل تمثيل الذات والآخرين، والتفضيلات العرقية، والمعتقدات الدينية، والروح الوطنية، وما إلى ذلك).
- إنّ تفضن المترجم لهذه العناصر الثقافية، ومحاولة الحفاظ عليها أثناء الترجمة، أمر يمكنه من تفادي خسائر مادية ومعنوية قد تحل بالعلامة، ويسمح بتصدّرها أعلى المراتب، وهذه براعة خاصة وإبداع من قبل المترجم.

نورد فيما يلي مثلاً عن إستراتيجية التوطين في إشهار «Kaspersky» :

¹ - المرجع السابق، ص 6
² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.



مثال توضيحي عن إستراتيجية التوطين

نلاحظ -من خلال هذا المثال- أنّ المترجم قد لجأ إلى استخدام استراتيجية التوطين في نقل جملة عن برنامج (Kaspersky) مضاد الفيروسات ب:

الأصل	الترجمة
Protection avancée de vos données sur PC, Mac et Android	الحماية القصوى ضد الفيروسات والهجمات السيبرانية.

كان بإمكان المترجم نقل الجملة الفرنسية كالآتي:

"حماية متطورة لبياناتك على الكمبيوتر، الماك والأندرويد"، لكنّه اختار استخدام أسلوب الإضافة، والتوضيح بالتأكيد على نوع الخطر الذي يجب الحماية منه وهو "الفيروسات والهجمات السيبرانية"؛ كون هذه الفيروسات هي التي تتسبب في إتلاف البيانات الخاصة بكل شخص في كمبيوتره، وهي عبارة غير مذكورة في النصّ الأصل. حتى يسمح بتأسيس التواصل بين المتلقي العربي والمنتج، لأنّه في السياق العربي يجب المتلقي أن يكون التعبير واضحًا ومفهوماً حتى يقتنع بضرورة شراء هذا البرنامج لحماية بياناته الشخصية من خطر الفيروسات. كما قام بترجمة كلمة

"avancée"، التي تعني متقدمة أو متطورة بـ "القصوى" التي تقابل كلمة « Maximale » في اللغة الأجنبية، وهي حجة للتأكيد على نجاعة المنتج وفعاليته.

إنّ توطين الإشهار "يستخدم المحور التواصلية نفسه في كلّ البلدان المعنية، ولكن بتكييف الجوانب البصرية، وفق كلّ بلد للحصول على أكبر قدر ممكن من التلاؤم بين العمل الإعلاني وتوقعات الجمهور الهدف. إنّ توطين التواصل بوصفه استراتيجية متوسطة بين التّكييف (المحلي) والتوحيد (المعولم) يبدو الحل المناسب لمعضلة (عولمة الكل) أو (توطين الكل)."¹

3.1 الترجمة الوسطية بين المصدر والهدف: (Glocalisation)

وهي استراتيجية تعرف تحت اسم الكون-محلية (Globalisation)* ظهرت حديثاً، وتهدف إلى خلق توازن بين كلّ من استراتيجية التّمنيط والاستراتيجيات التّسويقية من جهة، والانسيابية التي يتيحها التّكييف في تصميم الرّسائل الإشهارية من جهة أخرى، متخذة من المقولة الأمريكية "فكر عالمياً وتصرف محلياً" « Think global, act local » منهجاً لها في نقل الرّسائل الإشهارية، "أي الجامع بين التّوطن والعولمة"²، والتي يهدف من خلالها المترجم إلى "التدويل على مستوى الاستراتيجيات، والتّصرف وفق مقتضيات كلّ سياق محليّ على حده على المستوى الإجرائي"³، فيتمّ إطلاق حملة إعلانية للمنتج نفسه تتنوع وفقاً للخصوصيات الثقافية للجمهور المستهدف، وعاداته الاستهلاكية، وكذا لطبيعة السوق المستهدفة، مع الحفاظ على العناصر المشتركة بين كل من البلد الأصل، والأسواق المستهدفة.

وتعدّ شركة "كوكا كولا" « Coca cola » مثلاً حيّاً عن هذه الإستراتيجية، كونها تسوّق القارورة نفسها بالشكل واللون ذاته في العديد من البلدان مع تكييفها وفقاً لجمهورها، وكذلك

¹ - ماثيو غيدار، التواصل متعدد اللّغات، مرجع سابق، ص 40.

* الكونمحلية هو إقتراح منا للتعبير عن مصطلح glocalisation باللغة العربية.

² - ماثيو غيدار، التواصل متعدد اللّغات، مرجع نفسه، ص 41.

³ - محمد خاين، ترجمة النّص الإشهاري، مرجع سابق، ص 33.

إشهارات لصابون (دوف) (Dove)، التي تحترم الأسس الإشهارية للمنتج؛ لكنها تظهر أو تقدم في الإشهار من طرف استخدام المرأة العربية أو المرأة الآسيوية وغيرها.

للتوضيح أكثر، يمكننا الاستعانة بمثال آخر عن (مطاعم ماكدونالد) (McDonald's)، التي تتواجد بأكثر من 100 دولة في العالم، بحيث تقوم بتكييف وعرض قائمة الأطعمة بما يتوافق مع عادات وتقاليده وخصوصيات كل بلد، فمثلا في الهند لا يقدم ماكدونالد أي أطعمة تحتوي على اللحم، كون أغلبية سكانه لا يتناولون لحم البقر ولا لحم الخنزير، وكذلك الحال بالنسبة للبلدان الإسلامية التي تضيف كلمة حلال لمنتجاتها، ومنه، يكون ماكدونالد قد حافظ على هويته العالمية ولكنه قام بتكييف منتجاته وخدماته بحسب الدول المحلية.

"في الإعلانات غالبا ما تحول الكلمات الثقافية لتضفي لونا محليا لتجذب القارئ، وتوفر جواً من العلاقة الحميمة بين النص وقارئه - أحيانا يبدو الصوت أو الصورة المثيرة جذابة."¹

وفي السياق ذاته، هناك دراسة -قامت بها شركة إشهارية عالمية أمريكية- أظهرت بأن "ما نسبته 9% من الشركات وإشهاراتها استخدمت أسلوب الإشهار العالمي (global)، بينما 37% استخدمت أسلوب الإشهار المحلي (local)، فيما استخدمت 54% المتبقية أسلوباً مزدوجاً باستخدام الإشهارات العالمية بالصيغة المحلية."²

على العموم، ترى (ماري سنالهورني) أنّ هناك خمس استراتيجيات رئيسية يتم وفقها نقل الإشهار من لغة وثقافة إلى أخرى، بالاستناد على بعض المدونات الإشهارية المكتوبة التي تمت ترجمتها، وهي استراتيجيات تعتمد على متغيرات متنوعة، مثل الجمهور المستهدف، واسم العلامة التجارية، والمنتج المعني..، يمكننا سردها كالآتي:³

1- عدم إدخال تعديلات على الإشهار؛ بمعنى الإبقاء على النص والصورة معاً.

¹ - بتر نيومارك، الجامع في الترجمة، مرجع سابق، ص 129.

² - ينظر: محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية دولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 163-164.

³ - Voir : Mary Snell-Hornby Op.cit, p136.

2- إشهار التصدير: (Export Translation) يتم الإبقاء على اللوغو والشعار الأصلي، واستحضار صور نمطية ايجابية من ثقافة المصدر، وعند الضرورة إضافة نسخة باللغة الهدف.

3- الترجمة المباشرة: (Straight translation)

4- التكيف: (Adaptation) الإبقاء على الصورة مع تغيير طفيف على النص.

5- المراجعة: (Revision) الإبقاء على المكوّن البصري مع صياغة نص جديد.

إذ يتم اعتماد الإستراتيجيتين (1) و (2) في إشهارات تروج لمنتجات مثل العطور أو المشروبات الغازية ذات العلامة التجارية القوية، وتكون الفئة المستهدفة في غالبيتها هي فئة الشباب ورجال الأعمال.

وتعدّ الترجمة المباشرة (3) هي الإستراتيجية التي لا يحبّذها كثيرا الإشهاري، على مستوى التسويق الدولي، لأنها تفشل في التكيف مع المتطلبات الثقافية للسوق الجديدة.

في حين أنّ التكيف (4) يعدّ الإستراتيجية الأكثر هيمنة واستخداماً من قبل المعلنين الدوليين، وقد تُوصف المراجعة (5) في التحليل بأنّها مثيرة للجدل.

من الممكن أن يُنتج عن ترجمة النص الواحد ترجمات عدّة، كون الترجمة الإشهارية تُعنى بنقل رسالة واحدة إلى ثقافات مختلفة، حتى وإن تعلّق الأمر بنقل إشهار لدول مختلفة، يشترك شعوبها في اللغة ذاتها مثلاً: اللغة الفرنسية في كل من (فرنسا وسويسرا وكندا)، وكذا الحال بالنسبة للغة الإنجليزية في كل من (الو.م.أ و إنجلترا و استراليا)، والاسبانية في (اسبانيا والمكسيك ودول أمريكا اللاتينية)... والعربية في بلدان المغرب العربي والشرق العربي، وبالتالي يخضع هذا النقل لاستراتيجيات ترجميّة مختلفة وفقاً لثقافة كلّ بلد وتوقعات جمهوره.

إنّ كتابة الخطاب الإشهاري تستدعي طرق كتابات مختلفة، فمنتجات الرفاهية لا تُكتب بالطريقة ذاتها في إشارات عن منتجات الصابون مثلاً، وتختلف طريقة كتابة إشارات عن المشروبات عن تلك التي تروّج للتجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية وغيرها. كما أنّ هناك من يستهدف بإشهاراته عقل المتلقي، في حين تلجأ أخرى للعب على العاطفة لديه. بمعنى إشارات تدعو المتلقي بشكل مباشر للاستهلاك، وأخرى توجّهه بطريقة غير مباشرة للشراء، كما أطلق عليها (Cook) (كوك) اسم "hardsell" و "Soft sell"¹ وبالتالي، يستدعي هذا الأمر تبني إستراتيجيات ترجميّة مختلفة لنقل مختلف اشهارات المنتجات والخدمات.

وبإمكاننا أن نضرب مثلاً عن الإشهار، الذي يدعو بشكل مباشر لفعل الشراء والإشهار، الذي يدعو إلى ذلك بصورة غير مباشرة كالآتي:

"Made for football watching
(that's what i like)"

يدعو هذا الإشهار المشاهد بطريقة غير مباشرة لشراء وشرب مشروب بيبسي فهو "يُوحى للمشاهد بضرورة شرب بيبسي عند مشاهدة كرة القدم". و "هذا ما أحب"



"Drink pepsi. Getstuff "

يدعو هذا الإشهار المشاهد بطريقة مباشرة لشرب المشروب بيبسي من خلال استخدام جملة دعائية هي "إشرب بيبسي".



الرابط: <https://www.google.com/search?q=drink+pepsi&tbm:>

¹ -Cook G, The discourse of advertising, Routledge, London, 1992, p10.

3. الآليات الترجمية لنقل الدلالة والإقناع في الخطاب الإشهاري:

يتعلّق نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، بقيم ذات دلالة ثقافية تسبح في سياق خاص، ويحمل الخطاب مضامين توحى بالسعادة والتقدّم والرّفاة، والحب والشباب، والتي لا تحمل في أغلب الأحيان لا الدلالة ذاتها، ولا التأثير ذاته في المستهلك المستهدف اللذان يساهمان في إقناعه، الأمر الذي يتطلّب من المترجم براعة خاصة، وحنكة في تكييفه بمراعاة النص والصورة معاً، وتمثل هذه العناصر عقبة وتحدياً كبيراً يكمن في كيفية نقل الخطاب ذاته بالتأثير ذاته لمتلق أجنبي، فما السبيل إلى تحقيق ذلك؟

لجذب انتباه المستهلك وإقناعه بالخطاب الإشهاري، يجد المترجم نفسه أمام عدّة خيارات؛ فيختار إمّا التأثير البصري والاهتمام بتقديم ترجمته، أو يفضّل التأثير النصي والاعتناء أكثر بنص الرسالة، بمعنى "يمكن أن يقرّر تأكيد الحجج النصية أو البصرية. ويستطيع بعد ذلك في ترجمة الخطاب الإعلاني نفسها أن يختار إمّا ترجمة تأثير الرسالة بإشراك المتلقي وبمواجهته بقناعاته، وإمّا بمفاجئته وبإحداث صدمة لديه (عبر الكلمات أو عبر علاقة الكلمات بالصورة)."¹

فيلجأ المترجم إمّا للاهتمام بمستويين في المعنى يخص التواصل والمحتوى، فيعمد لتأكيد شخص المستهلك، وخياراته، وتفضيلاته، وخصوصياته الثقافية، كذلك يعمد إلى تمجيد المحتوى من خلال تأكيد المنتج ومزاياه وأصله، وتقنيته والتجديد المرتبط به. ويمكن من وجهة النظر التي يختارها المترجم، ترجمة عبارة جذب الانتباه بعدة طرق، وإحداث تأثير مختلف في كل مرة.

ومنه، حتى يتحقّق الإقناع وتفهم الدلالة التي تترجم بدلالة الرموز عند الجمهور المستهدف، فإنّ المترجم مكلف بترجمة جلّ الخطاب، وما يتضمنه من عناصر تشكّل بنيته (أتينا على ذكرها في الفصل الأوّل)، وحتى يتّصف نصّه بالفعالية والتأثير، فمهمّته تعدّ عملية مضيئة تحتاج إلى جهد

¹ - ماثيو غيدار، التواصل متعدّد اللغات، مرجع سابق، ص 61-62.

وبصيرة نافذة، وبالتالي تخضع ترجمة الخطاب الإشهاري إلى الإجراءات التالية، الخاصة بكلّ مكوّن فيه:

1.3. ترجمة اسم العلامة التجارية: (Brand name)

تعدّ ترجمة اسم العلامة التجارية أمراً هاماً في النقل الإشهاري، وينبغي إعارته أيّما اهتمام، ذلك أنّه جدّ حساس بالنسبة للشركة، فهو يمثّل هويّته ويُمكّن الناس، في كلّ مكان، من التعرّف على منتجاتها من خلاله، ممّا يتطلّب من المترجم براعة في التعامل معه، وتؤكّد (إيرا توروسي) على أنّ اسم العلامة التجارية " يعكس صورة العلامة التجارية وهويّتها المبنية بعناية " (ترجمتنا)

« *convey the brand's carefully constructed image and identity.* »¹

وتضيف قائلة: " نظراً لما لصورة العلامة التجارية واسمها من أهمية، فإنّه عادة ما يتم التعامل معها على أنّها أسماء علم، وتترك على حالها بدون ترجمة في حال تمّ تسويق المنتج إلى الخارج ". (ترجمتنا)

« *Given the importance of brand image, brand names are usually treated as proper nouns and left untranslated when a product is marketed abroad* ».²

ولكن لا يمكننا تطبيق هذا الأمر على كلّ الماركات وكلّ البلدان، ف (ماثيو غيدار) يشيد بوجود ثلاثة طرق لنقل اسم العلامة التجارية، واسم المنتج وهي كالتالي:

أ. الغرس*: (Transplantation)

وهي تقنية تقوم على نقل التسمية بكتابتها بحروف لغتها الأصلية في اللغة الهدف، ولا يقوم خلالها المترجم بأيّ تعديل يمس التسمية في لغة الاستقبال، فتُعطى " التسمية بصيغتها الأصلية دونما أيّ تعديل صرفي. ومن هنا نعتبر التسمية "لوغو" "شعاراً" أي علامة أيقونية تميز المرسل. ويُقدّم المعلنون الذين يلجئون إلى هذا النوع من النقل التّام، علامات رائدة في سوقهم. ويسمح

¹ -Ira Torresi, op.cit, p21.

² -Ibid, p21.

* وردت ترجمة مصطلح transplantation عند بعض الباحثين ب "الزرع" ويمكن ترجمته أيضاً ب "الإدراج".

رصد سمعتهم ببثها في كل مكان تحت "الاسم والصورة نفسيهما" أي يتم التعامل معها والتعرّف عليها بصرياً.¹

يتجاوز "الغرس" مجرد نقل ترجمي إلى إستراتيجية تواصلية، فإذا كانت وظيفة الاسم تتلخّص في الأصل في نقل معنى خاص، فإنّه في واقع الأمر "يؤدّي وظيفة مختلفة تماماً في اللّغة الهدف، بما أنّ التسمية المنقولة لا تفهم مع أنّها تظهر في الإعلان... فهي تهدف إلى الإدراك الفوري للعلامة التجارية أو السلعة"²؛ بمعنى أنّ اسم العلامة بات يقتصر على شكل أيقوني، لا معنى دلالي له، وهي علامة يصعب للمتلقّي الأجنبي فكّ رمزها، وبمجرد نقلها إلى اللّغة الهدف تتحوّل من علامة لغوية إلى علامة أيقونية يتمّ التعرّف عليها بصرياً، وتصبح جزءاً لا يتجزّأ من الصّورة وليس النّص.

ب. النقل الحرفي (النقحرة): (Transliteration)

تشكّل النقحرة جزءاً من إستراتيجية تواصلية تتعارض بصورة جذرية مع إستراتيجية "الغرس"، التي تلعب على عامل الشّهرة، والتألق المرافق للبعد الذي يولّده نقل التسمية كما هي. فالمعلن لا يسعى إلى الإفهام؛ بل يفرض نفسه على القارئ في غرابته المتعالية، ويعد هذا النهج منسجماً مع الميدان الإعلاني الذي يطبق فيه؛ أي ميدان السلع الكمالية الخاضع لأهمية "السّمة".³

إنّ تقنية "النقحرة" تشكّل لبساً وتداخلاً بالنسبة للجانب الصوتي، وتؤدّي إلى اقتباس كلمات أولية بالنسبة للجانب الكتابي، وأحياناً إلى ابتكار رمزٍ جديدٍ للعلامة في اللّغة الهدف، ممّا يؤثّر على أصوات اللّغات الهدف، وعلى خطّها، "فالمتّرجم لا يجد نفسه أمام الخصوصيات

¹ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانّية، مرجع سابق، ص82.

² - المرجع نفسه، ص84.

³ - المرجع نفسه، ص85.

الصوتية لكل نظام لغوي، وإنما ينبغي عليه أن يتعامل مع القواعد الكتابية والمعايير الخطية لثقافات الاستقبال¹.

تعدّ "النقحرة" حلاً ذا حدّين، لأنّها تمثّل حلاً وسطاً بين نظام التكييف، وبين إستراتيجية التواصل. وفي الواقع، تعدّ التسمية المنسوخة مصدراً للغموض، لأنّها لا تحمّد مصلحة الإشهاري ونبته في الاعتراف الكامل بالعلامة التجارية، كما أنّها، على الصعيد الصوتي، لا تقنع المستهلك بشرائها.

يمكن لتقنية "النقحرة" أن تؤدّي في بعض الأحيان، إلى تداخلات في المعنى، عندما يتمّ نقل التسمية حرفياً وصوتياً إلى اللغة الهدف، فيجد المترجم نفسه يكتب في كلمة محددة في اللغة الهدف؛ مثل عطر "سمسرة" «samsara» من شركة "غيرلان"² «Guerlain»، و"السمسرة" في اللغة العربية تعني الوساطة بين شخصين، فيلجأ المترجم لتفادي اللبس إلى اعتماد "نقحرة تقريبية" مثل "سامسار" لتفادي المغالطة المباشرة بين اسم العطر، ومثيله الصوتي في اللغة العربية.

ت. التحويل: (Transmutation)

يأتي هذا النقل كآخر محطة في تكييف التسمية، ويتم على طريقتين:³

- إمّا أن تُستبدل التسمية الأولية (أي يتم استبدال الاسم الأصلي) بآخر يشير إلى المنتج ذاته، ولكن يختلف عن الاسم الأصلي بصورة جذرية ولا علاقة له به.
- أو إعادة تنظيم التسمية: أي يتم تكييف الاسم في الدولة المستقبلة، باعتماد إجراءات متعددة ومتنوّعة.

¹ - المرجع السابق، ص 86.

² - مثال مقتبس عن ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، ص 87.

³ - المرجع نفسه، ص 88.

ويلجأ المترجم لهذا الخيار من أجل جعل المنتج مميّزاً في سوقٍ معينة مقارنةً بمنتجاتٍ متقاربين من حيث التسمية، أو رغبة منه في تكييفه مع الثقافة المستقبلية، وتوقعات الجمهور فيتعرّض الاسم إلى النقل أو إعادة الكتابة. ويمكن للتكييف أن يكون معادلاً اسمياً تلمية اعتبارات ثقافية، ويسمح تغير الاسم إلى جانب ترجمته بتأصيل المنتج في البلد المستقبل، من خلال ربط الاسم باسم ضامنٍ محلي.

يُستهلك "الاسم" كسلعة أو أكثر على الأقل على المستوى الرمزي، ليس كعلامة للسلعة في الإشهار، وتعدّ لغة التداول أفضل برهان على ذلك، فبدلاً من أن نقول اشترت "حذاءً رياضياً"؛ تجدنا نقول اشترت (أديداس) «Adidas»، وكذا قول شربت "سعيدة" عوض قول: "شربت ماءً معدنياً"، فهذه الألفاظ دخلت مند وقت طويل اللّغة كونها أسماء علامات تجارية.

ومن جهتها، تقسم الباحثة (إيرا توروسي) وإمكانية ترجمة هذه الأسماء إلى ثلاثة أقسام، تشترك مع تلك التي جاء بها (غيدار) في مواضع، وهي كالتالي:¹

أ. التكييف الصوتي والخطي: (phonetic/ graphic adaptation)

وهو ما يطلق عليه (غيدار) النقحرة، فعادة ما يتم اعتماد "التكييف الخطي" لاسم العلامة التجارية من خلال كتابته بأحرف اللّغة المستهدفة لصالح الأسواق الأجنبية، أمّا "التكييف الصوتي" فيتم في حالة ما إذا تعدّر وجود الأصوات التي تشكّل الاسم الأصلي في اللّغة الهدف، ويتم كذلك اللّجوء "للتكييف الصوتي" في اللّغات التي تشترك في نفس الحروف الأبجدية، من أجل خلق سلسلة صوتية مماثلة لأصوات اللّغة المصدر، فمثلاً قبل إدخال الاسم الأصلي (لبانتين)، تم تسويق ماركة العناية بالشعر في إيطاليا باسم (بانين) (Pantene).

¹ -Ira Torrosi ,Ibid, p p21-23.

لكن ينبغي استخدام هذه التقنية بعناية، وإلا كانت نهاية الحملة الفشل، ولنا في ذلك مثال عن العلامة التجارية (كوكا كولا) عندما دخلت لأول مرة السوق الصينية "اضطرت لأسباب تسويقية مرتبطة بجعل التسمية مأنوسة على ترجمتها إلى اللغة الصينية، فاختارت هذا الاسم - بالخط الصيني-(Ke-kou-ke-la)، وبعد ترويجه تبين أنه من بين الدلالات التي قد توحى بها (ke-kou-ke) عند الصينيين هذه المتوالية: (عضوا في بركة الشمع)، مما جعل المؤسسة تعدّل الترجمة على الشكل التالي (ko-kou-ko)، التي تعني (فرح في الفم)، وهي أقرب إلى طبيعة المنتج من التسمية الأولى.¹

ب. إجراء تعديلات للتسمية لتفادي الطابوهات والارتباطات غير المرغوب فيها:

(Changes introduced to avoid tabos and undesired associations)

يتم اللجوء إلى هذه التقنية عندما يحيل العنصر الخطي أو السّمي لاسم العلامة أو الشعار على ارتباطات غير مرغوبة أو طابوهات في الثقافة الهدف، فيتم تعديلها وفقاً لما يتناسب مع الثقافة المستقبلية، لأنّ الدلالة السلبية المترتبة عن ذلك ستؤثر سلباً على المبيعات، ذلك أنّه إذا تغيّر نطقها، فسيتغيّر معناها، وسيفضي إلى دلالات أخرى غير تلك المقصودة، والتي من الممكن أن تكون غير مرغوبة في اللغة الهدف. وقد ذكرت (إيرا توروسي) عدة أمثلة؛ من بينها مثال عن تراجع مبيعات ماركة البطاريات الصينية سنوات السبعينات، والتي كانت قد حققت بالفعل رواجاً وأداءً جيّداً في السوق البريطانية، تحت اسمها الأصلي المكتوب "بالأيدوجرامات" "ideograms"، لكن تمت ترجمته حرفياً إلى "white elephant" وهو حيوان مقدس في جنوب شرق آسيا وشيء عديم الفائدة، لكنّه ثمين في اللغة الانجليزية.

ج. ترجمة تسمح بإضفاء الشفافية على معنى اسم العلامة التجارية وتأثيراته في لغة السوق المستهدفة.

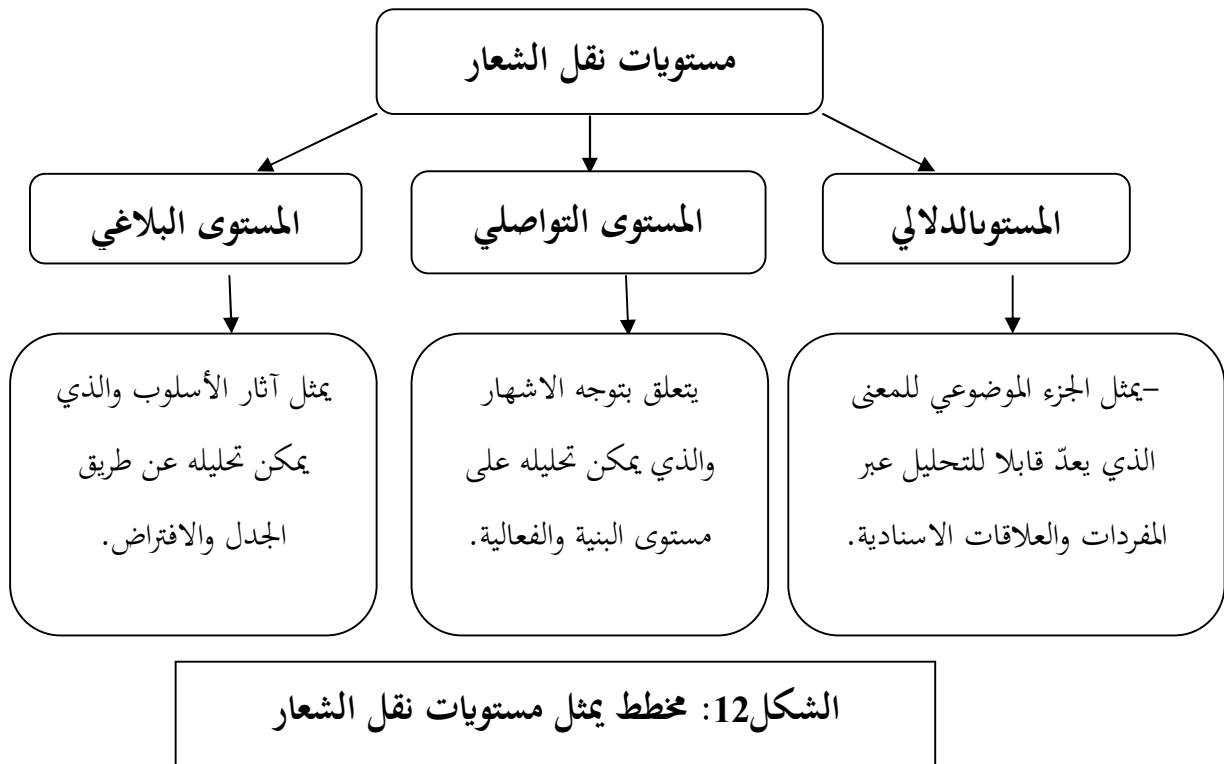
¹ - محمد خاين، النصّ الإشهاري بين الترجمة والتكييف، مرجع سابق، ص110

(Translation to make the meaning or implications of the brand name transparent in the language of the target market.)

يتم خلاله إعادة ترميز معنى الاسم، هذا الأمر يشجّع على الترجمة الإبداعية، وخلق للمعنى حتى يتوافق مع تقاليد لغة وثقافة الجمهور المستهدف. فيقوم المترجم بخلق اسم جديد يحل محل الاسم الأصلي ويحمل رمزًا ماديًا ولفظيًا مختلفًا، وهذا الأمر غالبًا ما يحدث عند تسويق المنتجات إلى الصين أو منها نظرا لاختلاف الثقافات والأنظمة السيميائية، ومن بين العمليات التي نجحت نذكر المثال السابق (لكوكا كولا) بعد ما تمّ تعديل ترجمته، وتبنت العلامة نطقاً مختلفاً نتج عنه معنى جديد للمنتج.

2.3. ترجمة الشعار: (Slogan)

يشير (ماثيو غيدار) إلى وجود ثلاثة مستويات¹ يتم وفقها نقل الشعار، ويمكننا تمثيلها في الشكل التالي:²



¹ - ينظر: ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، مرجع سابق، ص 103.

² - المخطط من إنجاز الباحثة بالإرتكاز على عمل ماثيو غيدار لتصنيف لمستويات الشعار بتصريف، ينظر بالتفصيل، المرجع السابق، ص 104.

• على الصعيد الدلالي: هناك نوعان من المعادلات: المعادلة "المعجمية الدلالية" والمعادلة "البنوية الدلالية".

• على الصعيد التواصلية: هناك نوعان من المعادلات: معادلة البنية، والمعادلة المفروضة (السلعة المشخصة) ومعادلة المفترض مسبقاً.

• على الصعيد البلاغي: يمكننا أن نجد نوعين من الموائمات بين البنى الجدلية: موائمة بين المحتويات البلاغية والموضوعية للأقوال (التمثل / التعالي / الاندماج)، وموائمة بين بُنى التكرار وبُنى الأنفردة (تكرار لفظة واحدة في أوائل جملتين لغرض بلاغي) والمرجعية.

تتيح ترجمة الشعار في الإشهار عدّة إمكانيات ترجمية تتراوح بين الترجمة الحرفية الملتزمة، وإعادة الكتابة ذات الحرية الكبيرة، فبعض الشعارات تقبل ترجمة حرفية في حين ترفضها أخرى، كما هناك إمكانيات أخرى تقوم على أساس المعادلة المرمّزة بين الإشهارات في حين تسمح أخرى بمرونة أكبر. ومنه، يميّز (ماثيو غيدار) بين أنواع ثلاث من المقاربات المرتبطة بدرجة تعديل القول الأصلي ممثلة في النّقل والتكليف وإعادة الكتابة، ويمكننا التفصيل فيها كالتالي:

أ. النقل: (Transference)

ويتمّ على طريقتين، إمّا أن تعتمد الشركة اللّغة نفسها في كافة الأسواق بحكم أنّ "الشعارات الإعلانية التي يتم بثها كما هي في جميع اللّغات لها كلّها نبرة معينة مشتركة"¹، فيلجأ المترجم لنقل الشعار كما هو من الأصل إلى الهدف بلغته الأصل دونما أي تعديل مهما كانت الدولة المستقبلية، فيظهر كعلامة مسجّلة في جميع الدّول التي ينشر فيها، وهو الحال بالنّسبة لأغلب الشّركات الأمريكية، التي تستعمل شعارات باللّغة الإنجليزية في كلّ العالم. ويتم حوصلة المعنى بالاعتماد على الصّورة المصاحبة له، "فالمعلنون الذين يتمسّكون بالشعار الأصلي مقتنعون بأنه لا

¹ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، مرجع سابق، ص108.

يمكن التعبير عن هذا الأخير في لغات أخرى، وبالتالي لا يمكن ترجمته...فهو يمثل روح العلامة التجارية".¹

ومن ناحية أخرى، يمثل نقلاً يميل إلى الحرفية والذي يبدو "أكثر ملائمة والأكثر ضماناً"،² وهو ما تعمل به كل الشركات التي تهدف لأنّ تشاع عالمياً. على أساس أنّ الناس لها الحاجات ذاتها مهما كانت انتماءاتهم ويستجيبون للدعوات نفسها³. وعند تطبيق هذا المفهوم على اللغة يؤدي إلى حرفية كبيرة، ويساهم ذلك الأمر في إرساء أرضية توافق ملائمة لإثبات الذات والاعتراف بالآخر رغم اختلافه.

ب. التكيف (Adaptation)

وينقسم أولاً إلى تكيف شكلي (L'adaptation formelle) يكمن في إدخال تعديلات تمسّ شكل الإشهار الأصلي، وتؤثر على بنيته بغية تحقيق مقبولة لدى المتلقي المستقبل، وحتى يكون الإشهار مألوفاً إلى درجة ممكنة، وثانياً، إلى التكيف الفكري (L'adaptation conceptuelle) على حسب المحتوى الذي يهدف إلى موازنة المحتوى الأصلي مع توقعات الثقافية للمستقبل النهائي.

لا ينبغي للتكيف "أن ينسخ التعبير الأصلي كما لا يجب أن يتعد عنه".⁴ وترتبط ديمومة الإشهار واستمراره بالحفاظ على محتوى المعنى ذاته الذي قد لا يخلو من التغيير الجذري في بعض الأحيان، ويكون حينئذ التعبير هو الحاسم لاستمرارية الخطاب.

ويظلّ التكيف دائم البحث عن التوفيق بين إرضاء المعلن ومتطلباته من جهة، وتوقعات المستهلك من جهة ثانية.

¹ - المرجع السابق، ص 108.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - ينظر: المرجع نفسه، ص 109.

⁴ - ماثيو كيدار، المرجع نفسه، ص 112.

ت. إعادة الكتابة: (Réécriture)

وتشتمل هذه الطريقة على "وضع شكلٍ جديدٍ للشعار الأصلي ويلجأ المحرر إلى طريقتين: إما أن يعطي توجيهها معبراً ومختلفاً عن فكرة الرسالة الأصلية، أو أن يطور فكرة جديدة تماماً مع احترام الأسلوب الأصلي"¹، وهي صيغة نقل تتمتع بالقدرة على إقناع المتلقي المستهلك، ولها حظ وافر من الإبداع، فتقوم على تعديل جوهري للخطاب الأصلي إذا فرض ذلك سياق الاستقبال.

لا يغفل علينا أنّ إعادة الكتابة تبقى مهمة صعبة التمرّس، تلقي بمسؤولية كبيرة على عاتق المترجم حتى وإن كانت في ظاهرها تبدو في غاية الحرية، فالمترجم يقوم أثناء إعادة الكتابة بالخروج بترجمة حرة وشخصية للشعار الأصلي، يتمحور هدفها الأسمى في "احترام الفكرة العامة التي يقترحها الأصل لكتابة شعار جديد بتعبيره وبمحتواه، ولكن بنيته وروحيه ترتبطان بكل جلاء ببنية وروحية الأصل"².

بإمكان إعادة الكتابة إنتاج ترجمة فاعلة تحقق الهدف الإقناعي وتشبع دلالة الخطاب كونها؛ تسمح من جهة بالتخلّص من الصعوبات الشكلية وكذا المشاكل المرتبطة بفحوى الخطاب كالقيم المرجعية. ومن المنظرين من لا يرى فيها جزءاً من الترجمة غير أنّه لا يمكننا نكران نجاحها في إثارة اهتمام العاملين في مجال الإشهار والمترجمين.

الشعار الفعال هو الشعار التوجيهي والتواصلي. التوجيهي لأنه يستعمل الأمر بصورة غير معتدلة، وتواصلي لأن الصيغة الأكثر استعمالاً هي صيغة الاستفهام أو بصورة أدق السؤال المغلق. وهنا يترك المعلن إلى المستهلك مسؤولية اختيار الإجابة المناسبة له ولكنه في الحقيقة لا يحرم نفسه من التأثير على تفكيره وتوجيهه... يبدو التوكيد مع الأمر والاستفهام أحد صيغ التفكير والتواصل

¹ -، المرجع السابق، ص116.

² -المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الأكثر عالمية، وهو يقترح حقيقة، إلا أنها حقيقة موجزة لا تبرز قيمتها إلا من خلال الحجج التي تصاحبها والتي ليست حيادية إلا بالمظهر".¹

3.3. ترجمة النص:

يقوم تحقيق الإقناع في الخطاب الإشهاري على توظيف أساليب وصور بلاغية وحجج في التعبير، وعلى المترجم أن يتفطن لها أثناء النقل. وبالتالي، ينبغي عليه "فهم النص الإعلاني قبل كل شيء على ضوء استراتيجيات الإقناع التي يطورها، ففي المقام الأول هناك عملية إضفاء سمات تقضي بتسمية السلعة ثم بتعداد خصائصها. وبعد ذلك يسمح وضع السلعة في سياقها بترسيخ السلعة في واقع قولي محدّد. وأخيراً، يُساهم استعمال الاستعارات في الرسالة في بناء عالم خاص وإيجابي. والأولوية عند المترجم تكمن في نقل المفعول، أي البعد البراغماتي للرسالة الإعلانية. والمشكلة أن التعبير عن المفعول ليس بالأمر السهل، وهذا ما ينعكس على الإبداع الإعلاني وعلى الممارسة الترجّمية"².

على العموم يمكن ترجمة النصّ الإشهاري باعتماد طرق ترجمة مختلفة تتمثل فيما يلي:

أ. الترجمة الحرفية: (La traduction littérale)

يلجأ المترجم إلى هذا النوع من الترجمة بغية تفصي الأمانة والدقة في النقل، فيعمد إلى احترام شكل النصّ الأصل ومطابقته مع شكل النصّ الهدف، وهي نوعان، إذ يمكننا التمييز بين ما هو مطابقة كلية تقوم على مطابقة جميع عناصر النصّ شكلياً، أو مطابقة جزئية للنصّ الأصل، فكلّما كانت درجة تقنية أكبر، زادت الحرفية، وكلما تعددت دلالات الألفاظ، كلما اتسعت الهوة بين النصّ المترجم والنصّ الأصل، الذي يفرزه تعدّد التأويلات التي يقوم بها المترجم.

¹ - المرجع السابق، ص120.

² - المرجع نفسه، ص130.

وبالتالي، هناك نوعان من الترجمة الحرفية، تلك التي تتعلق بالمفردات وتلك المتعلقة بالبنى؛ "ففي الحالة الأولى تقضي مهمة المترجم الرئيسة بنقل مفردات النص الأصلي كما هي، وفي الحالة الثانية، يهتم المترجم بصورة أساسية ببنية الجمل. وكذلك تقوم الأمانة الدلالية على أساس تقنية النص في حين أن الأمانة البنيوية تحددها الأسلوبية الإعلانية."¹

ب. الترجمة الوظيفية: (La traduction fonctionnelle)

"تسعى الترجمة الوظيفية، التي تعارض التقليد الحرفي للبنى الأصلية والتأويل المفرط للمعنى وللقصد، إلى إنتاج نص هدف يؤدي الوظائف ذاتها التي يؤديها النص الأصلي"².

على الصعيد النصي، هناك العديد من الوظائف الخطابية التي يجب دراستها من وجهة نظر ترجمية، إذ يمكننا التمييز بين أربعة وظائف رئيسية للنص وفقا لتصنيف النصوص، على أساس نوع الكتابة المتبناة وليس السلعة (سبق لنا ذكرها في الفصل الثاني)، وهي النص التوجيهي، والنص الجدلي، والنص الوصفي، والنص السردى، والتي تساهم بشكل كبير في تنظيم الإشهار.

ينبغي على المترجم أخذ هذا التمييز بين النصوص بعين الاعتبار في الترجمة الوظيفية، وأن يحاول الحفاظ على هذا التمييز أثناء النقل، بحيث لا يمكن ترجمة النص السردى والنص الوصفي بالطريقة ذاتها، ولكل نوع طريقة مختلفة في الترجمة عن الآخر.

ويخضع النقل في النص السردى لمتطلبات خاصة بالمضمون والشكل، فيقدم الإخراج الطباعي نفسه تقريبا إلا أنّ محتوى السرد يختلف من لغة لأخرى. وينبغي على المترجم أن يقوم بالخيارات اللازمة منها ما يتعلق بالبنية الخطابية، فقد يضطر لأسباب عديدة إلى حذف مقطع ما أو توسيع مقطع آخر.

¹ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، المرجع السابق، ص 139.

² - المرجع نفسه، ص 153.

من وجهة نظر ترجمة، يستدعي النص الوصفي ملاحظات مماثلة ولكن بالمقارنة مع الترجمة الفنية، بحيث يصف بالتفصيل مكونات السلع وطريقة عملها، ويمكن للمصطلحات التقنية الكامنة في النص الإشهاري إثارة مشاكل ترجمة كالاقتراض، والتّسخ، والابتكارات اللفظية والتداخل.. الخ

ويعدّ النص الوصفي نصّاً تتعدد فيه النعوت مثل: " (جديد، مثالي، حصري، فعّال...إلخ) ويمتاز بالتدرّج الموضوعاتي والسردية (يبدأ بمشكل...ثم... النتيجة)، وكذا مخاطبة القارئ كأن نقول(لكي تحسني على بشرة نظرة جميلة عليك بمنتجX)، ومنه فترجمة النص الوصفي لا يمكنها إلا أن تكون مساومة بين سمات الناحية التقنية، والمتطلبات التعبيرية الخاصة باللغة الإشهارية على حدّ قول (ماثيو غيدار).

ويبقى نقل الحجج في النص الجدلي من أصعب الترجمات، لأن الإقناع الإشهاري يختلف من لغة لأخرى. فعندما تكون البنية الحجاجية صريحة، يكتفي المترجم بالحرص على ملائمة الصّراحة في الخطاب الأصلي هذه مع اللغة الهدف، ولكن عندما يكون الاستدلال ضمنياً، تثار قابلية نقل الضمني والمفترضات¹.

يبدو أن نقل النصّ التوجيهي من لغة إلى أخرى، هو الأسهل ليس لأنه يعبر عن التوجيه بالطريقة نفسها في معظم اللغات، وإنما أيضاً لأنّ طريقة التفكير والتواصل هذه هي الأكثر رواجاً في العالم. فصيغة الأمر والإيجاز موجودتان في جميع الثقافات لأنهما ترتبطان بالتعبير عن الخير والشر وعن المباح وغير المباح.²

¹ - المرجع السابق، ص158.

² - المرجع نفسه، ص160.

وبالتالي، ولوجود هذه التصنيفات في النصوص، فإن وظائفها سواءاً أكانت تقوم على السرد، أو الوصف، أو التوجيه، أو الإقناع بمواصفات المنتج، فإن ترجمتها تظل غير محكمة بمعيار واحد. بيد أن القاسم المشترك بين الترجمات واحد والذي يكمن في تعقّب فاعليتها.

ت. الترجمة التأويلية: (La traduction interprétative)

يقصد بالترجمة التأويلية تلك الممارسات الترجمية التي تقوم على أساس مفهوم انتقائي للنقل اللغوي؛ أي على ضرورة القيام بخيارات في المعنى على مستوى النص أو بعبارة أخرى على تأويل العبارة المراد ترجمتها.¹ فهي ترجمة تنحى عن الحرفية اللصيقة بالشكل، وتحاول قدر الإمكان ترجيح الثقافة الهدف. وأن ما "يتم نقله حقاً إلى النص الهدف أثناء عملية الترجمة هو القيمة الدلالية المركبة (مؤلفة من عناصرها المكونة) والوظيفة البراغماتية للنص المصدر"²، كون الترجمة تنبني على تأويلات عدّة فبغية البناء الجيد والمتكامل لمعنى الخطاب الإشهاري، يعتمد المترجم لتفكيك مضامين الإشهار وتفسير إحالاته الدلالية، ممّا الذي يجعل من العملية الترجمية عملية إبداعية يتركز فيها المترجم على التأويل، الذي يسمح له بإحداث الأثر ذاته في نفس المتلقي المستهلك، وتتأتى الوظيفة البراغماتية للنص من قوّته التأثيرية الإنجازية كونه فعلاً لغوياً غير مباشر.

كما ترتبط الترجمة التأويلية بمستويين؛ يتمثل الأول في مستوى الدلالة، الذي يرتبط بالمحتوى الدلالي للإشهار، ويستند خلاله التأويل إلى دلالة الكلمات وما تضمّره من معانٍ، أمّا الثاني، فيتمثل مستوى التواصل الذي يحيل على مقصدية المرسل وغاياته، وهو يستند إلى الوظيفة المنوطة بالإشهار وهدفه.

¹ - المرجع نفسه، ص 146.

² - ألبرت نيويرت وغريغوري شريف، الترجمة وعلوم النص، تر: محي الدين حميدي، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض-المملكة العربية السعودية، 2002، ص 31.

فيكون المعنى على مستوى الدلالة ضمناً ومتعددًا، في حين يأتي القصد في مستوى التواصل غير واضح ويستدعي الكشف عنه، وهنا لا يعدّ الظفر بالمعنى وترجمته أمراً كافياً للمترجم، بل يتوجب عليه تحديد المقاطع النصية التي تحمل الكلام المقصود.

4.3. الترجمة والصورة الإشهارية:

من الأمور الهامة في الترجمة الإشهارية، التي ينبغي على المترجم التفطن لها، هي العلاقة التكاملية الكامنة بين النص والصورة، ذلك أنّ الصورة تساهم بشكل كبير في فهم فحوى النص اللغوي ودلالاته، التي تختبئ بين ألفاظه والصور البيانية الموظفة فيه، فالتواصل الإشهاري لا يرتبط فقط بالجانب اللغوي الكلامي، بل تشتمل بنيته على جانب غير كلامي تعبر عنه الصورة المصاحبة، وهذه العناصر تختلف معالجتها أثناء النقل من لغة إلى أخرى، وتعدّ الصورة الوعاء الحامل للقيم الثقافية والاجتماعية والدينية والاقتصادية، الأمر الذي يحدّ من إمكانية نقلها كما هي لثقافات أخرى في بعض الأحيان. حينئذ يلجأ المترجم لتعديلها وفقاً لخصوصيات السوق المستقبلية ومتطلباتها، وقد تخضع لـ "تغيير أبسط العناصر في الأيقونة الأصلية يمكن أن يؤثر تأثيراً عميقاً في الإعلان ويتراوح هذا التأثير بين تعديل معنى النص وتغيير الرسالة برمتها."¹ إذ تدخل الصورة في أحيان كثيرة في شبكة علائقية جديدة مع النص اللساني الهدف، وبذلك تؤسس لقراءة جديدة للإعلان كاملاً.²

بما أنّ العلامات اللغوية والعلامات الأيقونية تنشط في قالب واحد، فإنّ التغيير يمس بالضرورة كلّ من الشكل والمعنى، إذ من البديهي، أنّ أي تعديل على أحدها يؤثّر حتماً على الأخرى، لتتوافق مع اللغة والثقافة المستهدفة، وبالتالي قد يؤثّر على عملية التلقي فتقابل إما بالقبول أو بالرفض، وهنا يجدر التمييز بين "التعديلات التي يفرضها نقل النص أي ترجمته إلى لغة أجنبية والتعديلات، التي يقرر إجراؤها قبل أي ترجمة والتي تستطيع توجيه معنى النص. ففي الحالة

¹ - ماثيو كيدار، مرجع سابق، ص 187.

² - محمد خاين، ترجمة النص الإشهاري بين إكراهات الدال والرهان التداولي، مرجع سابق، ص 193.

الأولى، تسير الكلمة الأيقونية في أدق تفاصيلها، وفي الحالة الثانية يخضع النص بأكمله إلى سلطان الصورة".¹

كما "وينبغي التمييز بين الصّور الاشهارية من حيث وظيفتها في الإشهار، ومن حيث مضمونها، فمن حيث الهدف يمكننا التمييز بين "الصورة التمثيلية والصورة الإثباتية والصورة المؤثرة"، أمّا من ناحية المضمون، فيمكن أن تكون "غيرية" (إذا ما تمحورت حول السلعة) أو "شخصية" (إذا ما تمحورت حول شخصية) و"بيئية" (إذا ما تمحورت حول منظر طبيعي).²

ويمكن لهذه العناصر أن تتداخل فيما بينها، إذ غالبا ما تكون الصورة (تمثيلية غيرية) تحيل على المنتج كونه المدلول الأساسي في الإشهار، فيشير إلى توفره، ويركّز كذلك على صورته بشكل كبير دون غيرها من العناصر الأخرى.

وتعدّ (الصورة الإثباتية) شخصية، تقوم بإبراز الشخصيات التي تؤثر في المستهلك وتروج المنتج، مع تمثيل أوجهه المختلفة بُغية إضفاء السّمة الإنسانية عليها، بحكم أنّ الصّورة توظّف من منطلق أنّ المستهلك لا يُصدّق إلا ما يراه، ومن أجل ذلك تعمل على تقديم الحجج حول المنتج المشهّر له.

وغالبا ما تكون الصّورة المؤثرة (بيئية)، فالتأثير في المستهلك يركز على الإطار الإشهاري، فربط المنتج بمنظر طبيعي في الصّورة؛ يمكن له أن يحدث تأثيرا وتكون له فعالية أكبر، لأنه يربط انطباع أو إحساس معين بمنتج ما، فالمستهلك في واقع الأمر لا يشتري السلعة بل يشتري صورتها، ويُفهم من ذلك بأنّ أي تعديل على الصّورة يمكن له أن يفرز عن دلالات أخرى تفرضها الصورة الجديدة، ويمكن أن تتغير من صورة تمثيلية غيرية إلى مؤثرة بيئية وهكذا إذا ما أدخلنا عليها منظرا طبيعيا حتى لو كان بسيطا.

¹ - ماثيو كيدار، مرجع سابق، ص 187.

² - ينظر: المرجع نفسه، ص 188.

كما أنّ "الدراسة المعمقة لعناصر الصورة الإعلانية (أي الموضوع والشخصية والإطار) تسمح بتوضيح النواحي المختلفة لنقل أيقونة الإعلان".¹

أ. الترجمة الأيقونية – التحريرية:²

لقد تحدثت (رابادان) عن هذا الصنف من الترجمة، ووصفته بأنه حالة من حالات عدم التماثل ناجمة عن الوسط. وحقيقة الأمر نادرًا ما تطلب ترجمة لهذه النصوص بشكل مستقل، وعلى أية حال يمكن ترجمة النص من خلال – أو في إطار- نص آخر، مثل الرواية والفيلم، ويلاحظ أنّ هذه النصوص تتسم بوجود ترابط بين النصّ اللغوي وبين الوسيلة الأيقونية، ومن هنا فإن إمكانية ترجمتها تعتمد على إدخال توليفة جديدة لغوية أيقونية في حالة ترجمة الهيروغليفية، أو في حالة إعطاء أولوية للنصّ اللغوي، أو للأداة الأيقونية في حالة الكلمات المتقاطعة، وكذلك تكوين مفردات من خلال الحروف "شورية الحروف".

وتعتبر اللوحات الإعلانية واحدة من مفردات أو نماذج الترجمة الأيقونية التحريرية، والتي يقصد بها الهيروغليفيات والكلمات المتقاطعة، وتكوين مفردات من خلال الحروف الموضوعية في جداول... وحتى يظل الإعلان ذا فاعلية، فمن الملائم إدخال توليفة جديدة لغوية أيقونية، إضافة إلى ما سبق، يلاحظ أن الصّور المستخدمة يمكن أن تكون ملائمة لثقافة ما، وغير قابلة للنقل، ويمكن أن نلاحظ أيضاً وجود تنويهات ثقافية، ولعب بالألفاظ والتكامل مع الصورة.

ب. نقل الإطار الإشهاري:

يحدد "الإطار" السّياق البصري العام الذي تندرج فيه الأشياء والشخصيات، وهو يتعلق بكل من الديكور والخلفية"¹، وتختلف درجة الاهتمام بالإطار بحسب الجمهور المستهدف، وكذا المنتج المشهّر له.

¹ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² - ينظر: أمبارو أورتادو ألبير، الترجمة ونظرياتها (مدخل إلى علم الترجمة)، تر: علي إبراهيم المنوفى، المركز القومي للترجمة، الجيزة- القاهرة، ط1، 2007، ص121-122.

ت. نقل الشخصية في الإشهار:

غالباً ما يَرِدُ الإشهار متضمناً أشخاصاً يكْمُنُ دورهم في الإعلان عن المنتج وإبراز سماته وتقييمه، وتكسب الصورة دلالة بفضلهم، فتزيد قيمة المنتج، فعند غياب تحديد سماته الإيجابية بواسطة الأيقونات، تعمل الشخصية ذات السمات الإيجابية المعروفة بإبرازه. وتسمح هذه المجاورة بالقيام بنقل دلالي للسمات. لذلك يجب انتقاء الشخصية بعناية تامة. إذ "تهدف تعابير العارضة في الإعلان إلى إيصال رسالة معينة وإلى إحداث أثر معين، لذا تعتبر وضعية جسمها وحركاتها وإيمائيتها مؤشرات لتواصل غير كلامي يتم ترميزه بصورة ضمنية داخل لغة أيقونية يمكن المستقبل أن يتعرف إليها".²

5.3. نقل موضوع الإشهار:

وتؤثر طريقة تصوير السلعة وعرضها على قيمتها الوظيفية بين اللغات:

فإذا كان الإشهار يبرز صورة للمنتج ومركبة عليه، فإنّ نقلها لا يؤثر في ترجمتها وتكون ذاتها في جميع اللغات، أمّا إذا ارتبط المنتج في الصورة بوجود إنسان أو حيوان، هنا يختلف الأمر ومن الممكن أن تخضع لتعديلات. و"التعديلات التي تطرأ على تأطير الصورة تؤدي إلى تغيير أساسي في الإخراج وفي المعنى"³ وما يصاحبها من تغيير في الألوان بحسب رمزيّتها ودلالاتها في كل ثقافة.

كما يضيف (ماثيو غيدار)، في السياق ذاته قائلاً أنّ إحداث أي تغيير في زاوية التصوير من المحتمل أن يؤدي إلى تغيير في وجهة نظر الأيقونية برمتها. وعند الانتقال من صورة مقربة إلى صورة كبيرة أثناء النقل مع حتمية إعادة تأطير الصورة قد يؤدي إلى تغيير في الدلالة، فدلالة

¹ - المرجع نفسه، ص194.

² - أمبارو وأورتادو ألبير، مرجع نفسه، ص192.

³ - ماثيو كيدار، مرجع السابق، ص190.

الترجمة العربية تختلف عن دلالة الإعلان الأجنبي مثلاً (الأصلي) بسبب حذف جزء من العلاقات الأيقونية، والتركيز على جزء آخر منها (إذا كانت المرأة عارية) مثلاً.

6.3. نقل الموسيقى في الإشهار:

تعدّ الموسيقى مثيراً عاطفياً ينتج عنه مشاعر مختلفة كالشعور بالارتياح، والسرور، وهدوء الأعصاب¹، وتؤدّي الحالة الشعورية والعواطف الناتجة عن سماع الموسيقى إلى درجة كبيرة من الاقتناع بحيث تبقى الموسيقى في ذاكرتهم، وتظل تلك المشاعر مخزنة على مستوى ضمني ما داخل الذاكرة الدلالية.

يتحدث (Ezra Pound) (باوند إزرا) عن الترجمة فيقول: "إنّ الخاصية الموسيقية (Melopoeia) يصعب ترجمتها... ومن الممكن ترجمة الخاصية المرئية (phanopoeia) على أنّها محفوظة بكيانها جزئياً أو كلياً، أما خاصية لعبة الدلالة (logopoeia) "فلا تقبل الترجمة". ويفصل (باوند) القول في ذلك بأنّ: "Logopoeia" لا تقبل الترجمة، وإن كان موقف العقل الذي تعبّر عنه يمكن تمريره من خلال التعبير الموازي (paraphrase)، أو يمكن القول إنّك "لا تستطيع" أن تترجمها ترجمة "موضعية" (Locally)، ولكنك إذا حدّدت الحالة العقلية التي كان عليها المؤلف - الأصل قد تكون قادراً على إيجاد شيء مستنبط منها، أو مكافئ لها، وقد لا تكون"²، وبذلك يرى بإمكانية ترجمة الأيقونة مع استحالة ترجمة الموسيقى والإبقاء على نغمتها مثلاً السجع في آخر الكلمات.

¹ - روبرت هيث، إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، تر: محمد عثمان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة-مصر، ط1، 2016 ص139.

² - إدوين غينتسلر، مرجع سابق، صص 78-79.

4. الخطاب الإشهاري والترجمة التعددية:

يفيد هذا الطرح التمييز بين أمور ثلاث: تعدد النص الأصل، وتعدد الترجمة (أي بلغات عدّة)، وتعدد النسخ المترجمة للنص الواحد، بحيث يقصد بتعدد النص توقّف النص على عدّة نسخ بلغات مختلفة، التي ترد بلغات متعدّدة وعبر وسائط عدّة "لكن تعدد النص بالمعنى الدقيق لا يقتصر على هذا الجمع بين اللّغات والوسائط، التقليدية إجمالاً".¹

على المستوى الإعلامي يُقصد بتعدد النص تعدد الوسائط التي تحمل الإشهار نفسه ولكن بصيغ مختلفة، فيأتي الإشهار التلفزيوني سمعياً بصرياً يعتمد على الصوت، والصورة، والحركة، واللون، والموسيقى معاً، كما يتميز بالزوال والتكرار، أمّا الإشهار الصحفي فيتميّز بكثافة الحمولة الدلالية للصورة، كونها تعتمد على الصحف كوسيلة اتصال جماهيرية، وتأتي الإشهارات الإذاعية بشكل مثير وملفت للانتباه، من خلال تأثيراتها الصوتية، التي تعتمد على الأذن وحاسة السمع وحدها، يكون لها مدلول صوتي يساعد على تكوين الصورة الذهنية في عقل المستمع، وتأتي مواقع الإنترنت فعّالة في شكل نص متشعب "بما أنّ الحملة الإعلانية نفسها يمكن أن تستخدم القنوات المختلفة هذه في الوقت نفسه. فإن تعدد النص يعني هذا المنتج الإعلامي متغير الشكل وغير المتجانس بنيوياً".²

أمّا على المستوى اللّغوي، فإن التعدّد لا يخص عدداً معيناً من اللّغات وإنما يتحوّل الخطاب إلى عدّة نسخ. حيث يمكن أن يتوقّف الخطاب ذاته على عدّة نسخ وأشكال، كما يحيل التعدّد أيضاً على تنوع الصّيغ والتعديلات التي يخضع لها الخطاب نفسه في اللغة نفسها.

¹ - ماثيو غيدار، التواصل متعدد اللّغات، مرجع سابق، ص28.

² - ماثيو غيدار، المرجع نفسه، ص 29.

ويجمل تعدد النص من وجهة نظر تواصلية، على أشكال التكيف المختلفة من تنقيح وإعادة كتابة وتحوير أو الترقية أيضاً، "وينبغي ألا يحجب تنوع منهجيات العملية في مجال التواصل نقاط الارتكاز التي يقوم عليها تعدد النص نظرياً".¹

تنتج التعددية النصية عن قيود تُفرض على المترجم، وتهدف إلى التأثير والإقناع، وهي مقارنة جديدة للنقل بين اللغات "تتجلى من خلال إستراتيجية ومنهجية محدّتين. إن الإحالة على الأولى (الإستراتيجية) يوضّح الطابع الرّصين، والمنهجي، والبرامجي للإجراءات المتخذة في التواصل متعدد اللّغات. وأمّا توضيح الثانية (المنهجية) فيثبت أهمية التحدي الثقافي، وتقنين ممارسة بقيت حتى الآن خاضعة لحكم التقنين في التواصل".²

يتميز تعدّد النصّ التواصلّي ببعد غائي بالمعنى الدقيق؛ فتعدد النسخ له غاية معلنة، سواء على مستوى الإعداد أم على مستوى النشر، فإضافة إلى كونها موجهة استدلالياً نحو الإقناع، تبدو العملية التواصلية بمجملها جدية بالملاحظة من خلال هدفها التكتيكي. وإن تكيف الرسالة نفسها مع عدة ثقافات لا يهدف دائماً إلى مصاحبة تسويق المنتجات أو الخدمات التي يمتدحها، ويمكن أحياناً نشر النسخة المكيفة من التواصل حتى من دون توفر المنتج في السوق الهدف، ويجب في هذه الحالة دراسة التكيف على ضوء المصلحة التكتيكية للنقل التواصلّي، إذ أن وظيفته تقوم استدلالياً على احتلال مكانة جيدة في مواجهة منافسة متقدمة تجارياً. وإن نشر النسخة المكيفة يولد لدى المتلقين قناعة بوجود المنتجات والخدمات المشار إليها وتوفرها. ويساعد هذا التصرف الذي أصبح مألوفاً في التسويق الشامل ليس فقط على إثارة توقع منتج جديد لدى المستهلكين المحليين، ولكنه يوقف أيضاً مبادرات المنافسين الذين يفاجئون بمجرد الإعلان عنه.³

¹ - المرجع نفسه، صفحة نفسها.

² - المرجع السابق، صفحة نفسها.

³ - ماثيو غيدار، التواصل متعدد اللغات، مرجع نفسه، ص30.

الترجمة المتعددة هي أفضل ضمانة للجودة والفعالية لأنها تسمح بإيجاد أفضل التعابير وتجنب أخطاء الترجمة لاسيما إذا تمت بصورة موازية ومستقلة، وتصبح الترجمة النهائية توليفا للترجمات المختلفة المطلوبة".¹

ويشير (ماثيو غيدار) إلى أنه عند تفحصه لعدد من كتيبات الإعلانات المتعددة، والمتوفرة حالياً، لاحظ ما يلي:²

- ربما لا يمكننا القول أنها الأصل؛
- كم هي لصيقة في ترجمتها لبعضها بعضاً؛
- كلما كانت لغتها أكثر عاطفية، اختلفت عن بعضها أكثر فأكثر؛
- يبدو تنويعها اللفظي مبرراً.

5. الترجمة السمعية البصرية وجه من أوجه ترجمة الخطاب الإشهاري:

تدخل ترجمة الإشهار ضمن نطاق الترجمة السمعية البصرية عندما يتعلّق الأمر بالإشهار التلفزيوني، وكثيراً ما يلجأ المترجم إلى الحفاظ على الجانب المرئي ذاته ويقوم على تغييره ونقله للغة الهدف، وبالتالي تكون إما عن طريق الترجمة بالإبقاء على النص الأصلي وترجمة النص الهدف في أسفل الشاشة، مثل ما هو الأمر في الإشهارات التي تعرض على قناة "TV5 Monde" مثلاً، وإما أن يتم دبلجتها، وأكثر أشكال الترجمة الصوتية المرئية شيوعاً وشهرة هي ترجمة الشاشة والدوبلاج، وترجمة الشاشة مرئية، وتتضمن وضع النص المكتوب على الشاشة، أما الدوبلاج فهو وسيلة شفوية؛ وهو أحد طرق الترجمة التي تعتمد على القنوات الصوتية في ترجمة الشاشة"³، ويقوم الدوبلاج على نقل اللغة المقروءة في سياق الصوتي مرئي، من خلال استبدال الكلام الأصلي للإشهار بصوت يحمل النص المترجم، ويحاول بقدر الإمكان تتبّع التوقيت وحركة الشخصيات

¹ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، مرجع سابق، ص 185-186.

² - بتر نيو مارك، الجامع في الترجمة، مرجع سابق، ص 75.

³ - منى بيكر، مرجع سابق، ص 116.

وحركة شفاههم وكذا وقت إبراز المنتج، والحجج المصاحبة له، بمعنى مزامنة حركة الشفاه مع عرض المرئي، ويشير (ماثيو غيدار) إلى أنه "ينبغي الانتباه في الإعلانات التلفزيونية إلى تبديل اللغة (عمليات الدبلجة) غير الموفق. ويمكن، بهدف التغلب على المشكلة، أن تضيف الشركة تعليقاً بصوت خارج إطار الصورة "en voix off" أو نصاً بلغة البلد إلى إعلان لا يتكلم فيه الممثلون".¹

6. الترجمة الإبداعية سبيلاً لتحقيق الإقناع الإشهاري:

يتحقق الإقناع عبر اللغات من خلال احترام الخصوصيات الثقافية للجمهور المستهدف، فالثقافة هي ما يميّز الفرد عن غيره، وهي تشمل اللغة والدين والأنظمة السياسية والقانونية، ويقصد بالثقافة عامة مجموعة القيم والعادات والمعتقدات والتوجهات التي يشاطرها أغلبية أفراد مجتمع ما، وبالتالي تخضع الترجمة بالضرورة لاعتبارات ثقافية، فجُلّ المترجمين يدركون أنّ نقل أي رسالة من لغة لأخرى يشتمل نقلها من ثقافة إلى أخرى. مما يعني أنّه قد يكون للثقافات المختلفة طرق متباينة في تشفير المعلومة أو التعبير عن المشاعر وغيرها، وتشير (إيرا توروسي) إلى أنّ:

" تلعب الثقافة دوراً أساسياً في الإعلانات وجميع النصوص الترويجية التي تستند ادعاءاتها إلى قيم ومخاوف واسعة الانتشار وغير انتقادية، يمكن تسمية هذه القيم والمخاوف المتبلورة بالصورة النمطية الثقافية"، أي الافتراضات التي لا تخضع للحكم العقلاني الواعي ولكن يتم تسليمها على أنّها تحدث بشكل طبيعي وحقائق عالمية من الآباء إلى الأطفال، وتنتقل في مجموعات الأقران. لا يشير هذا فقط إلى الصور النمطية السلبية أو الإيجابية التي يمكن ربطها بجنسية معينة أو مجموعة من الأشخاص، ولكن إلى جميع الافتراضات المنطقية السابقة التي عادة ما تعتبر أمراً مفروغاً منه، ونتوقع أن يتم تأكيد ذلك في وسائل الإعلام وكذلك في التجارب اليومية".²

¹ - ماثيو غيدار، التواصل متعدد اللغات، مرجع سابق، ص 32.

² - Voir :Ira Torresi, Op.cit, p160.

كما قد يحدث وأن يتداخل مفهوم التوقعات الثقافية مع مفهوم اللغة كمجموعة تقاليد نوعية معيّنة، فالاختلافات الثقافية تتحكم بشكل كبير في درجة اقتناع المتلقي، وقد تتفاوت درجة الإبداع والانفعال التي تنطوي عليها الرسائل الإشهارية الإقناعية من ثقافة لأخرى. لذلك "من الضروري أن يتعلم مترجم النصوص الإعلانية الترويجية كيفية نقل الأسلوب الإبداعي والانفعالي ذاته في اللغة الهدف، والمحافظة على التأثير ذاته الذي خلفه النص الأصلي لدى قرائه، كما يتوجب أن يكون النص المترجم واضحاً لا يشوبه الغموض. ومع ذلك قد تختلف نسبة الإبداع والانفعال في النصوص الإعلانية والترويجية من ثقافة لأخرى." (ترجمتنا)

« It is important that promotional and advertising translators learn how to render creative and emotional style in the target language in a way that is equally creative and emotional as in the source text. That for instance, may well be the brief when one translates advertisements. »¹

تعدّ الترجمة هنا بوصفها "حافزاً للإبداع الحضاري، ولقد دأب البعض على ربط الإبداع بأمور الأدب والفنون فقط"²، وهذا الأمر غير صحيح فقد طال الإبداع مجالات منها الإشهار وترجمته التي تحتاج لكفاءة إبداعية بالغة حتى يتسم النص الهدف بالفعالية والأمانة في الوقت ذاته، لأنّ "تحويل أو نقل الإعلان الإشهاري لا يتم في إطار العزلة الإبداعية التي قد يتمتع بها المترجم".³

ويرى من ناحيته (بتر نيومارك) أنّ الترجمة الإبداعية قد تعتبر مناسبة للدعاية والإعلان، لأنّ الوضع أكثر أهمية من اللغة. في الواقع تترجم لغة إقناعية مكتوبة بمهارة كهذه حرفياً تقريباً، ما لم توجد فرجة ثقافية"⁴.

¹-Ibid, p156.

²- بشير العيسوي، الترجمة إلى العربية: قضايا وآراء، دار الفكر العربي، ط2، مدينة نصر- القاهرة، 2001، ص74.

³- محمد حدوش، مرجع سابق، ص38.

⁴- بتر نيومارك، الجامع في الترجمة، مرجع سابق، ص 75.

تؤدي اللغة الإبداعية والانفعالية دوراً فعالاً يمسّ كلا من الكتابة الإشهارية والترجمة على حدّ سواء، وتشير (إيرا توروسي) إلى أنّ "الأدوات الإبداعية تشمل إشراك القراء في إعادة بناء الرسالة الإشهارية، وبالتالي ضمان انتباه أفضل واحتفاظ أكبر بالرسالة، أمّا فيما يخص أدوات اللغة الانفعالية، فهي تحدّد القراء ومشاركتهم في الرسالة الإشهارية، مما يجعل منها رسالة لها أهميتها بالنسبة للقراء في اللغة الهدف." (ترجمتنا)

« *Creative device involve readers in the (re) creation of the advertising message and thus ensure better attention and message retention; emotional devices promote identification and participation, thus making the message relevant for the target.* »¹

ومنه، تعرف الترجمة الإبداعية بكونها ترجمة تتجاوز النظرة التقليدية التي ترى فيها فعلاً لسانياً معزولاً يقوم على مجرد النقل البسيط للنص من لغة إلى أخرى، إلى رؤية أوسع وأشمل وأعمق تُضفي على المحتوى حيوية وجاذبية بُغية الخروج بمحتوى يروق لمختلف الأسواق المستهدفة، ويجذب المتلقي، إذ تتطلب الترجمة الإبداعية مزيجاً من الخبرة اللغوية والإبداع التسويقي والنوق الفني.

« *Transcreation (or creative translation) is the process of adapting material for a given target audience instead of merely translating it.* »²

"إنّ الترجمة الإبداعية هي تلك العملية التي تقوم على تكيف رسائل الجمهور مستهدف عوض مجرد ترجمتها." (ترجمتنا)

تقع الترجمة الإبداعية ضمن ما أطلق عليه الفيلسوف (طه عبد الرحمان)* باسم الترجمة التأصيلية بتقسيمه لأنواع الترجمة، وهي التي تتوخى التصرف في النصّ الأصل بما يتلاءم مع عبقرية

¹ - Ira Torresi, Op.cit, p 156.

² - Transcreation and copywriting, consulté le 07/06/2021 à 22.09 sur le site : <https://www.capitatranslationinterpreting.com/transcreation-copywriting/>

* طه عبد الرحمان هو أستاذ وفيلسوف مغربي وقد قسّم عمل الترجمة إلى ثلاث مراتب متتالية : الترجمة التحصيلية؛ وهي الترجمة الحرفية التي تطغى عليها ألفاظ النصّ الأصلي، والترجمة التوصيلية؛ وهي التي تتمسك بالمضمون وحرصها على أدائه تفي بغرض الأمانة المضمونة للمنقول عنه، والترجمة التأصيلية وهي الترجمة الإبداعية.

اللغة المنقول إليها والغاية من الترجمة والجمهور المستهدف، ويرى بأنّ الإبداع يتضمن معنى زائداً عن الابتكار المتمثل في الجمال، أي أنّ الترجمة الإبداعية تقوم على خلق نصّ يبلغ حدّه من الجمال فتقع في نفس القارئ العربي موقع الأصل بنفيها عملية النقل بتأصيلها.

يعدّ اللجوء للإبداع كحلّ لنقل المضمّر من القول في الإشهار ولتحقيق الإقناع، فالعديد من المحطّات أثناء الترجمة تتطلّب من المترجم اللّجوء إلى الإبداع عند اصطدامه بتعابير ذات حمولة ثقافية، وكذا مختلف الصّور البيانية والمجازية، كالاستعارة، والمحسنات البديعية، والتورية، والسجع، والقافية.. إلخ.

يُشترط في الترجمة الإبداعية أولاً عدم التقيّد بالنّصّ الأصل، أو بمصطلحاته، وهذا لا يعني تغييره، بل يعني الالتزام بالمعنى الكامن في النّصّ، ممّا يسمح له بالانتقال من مجرد مترجم إلى كاتب بارع يكون خلاله المترجم أميناً على الرّسالة والمضمون لا أميناً على النّصّ.

وقد تمّ مثلاً نقل إشهار لمنتج الغسيل "هنكل Hankel" من اللّغة الإنجليزية إلى الفرنسية والعربية كالتّالي: "غيري جيرانك" ذلك أنّ المرأة الجزائرية تطمح دائماً لتكون أحسن من غيرها، وهو ناتج عن غيرة منها بينما جاءت الترجمة للغة الفرنسية كالتّالي:

لأنّ المستهلك الفرنسي يبحث عن كلّ ما هو مثالي "pour être parfait"

في حين جاء الأصل باللغة الإنجليزية كالتّالي: "To be nice" ذلك أنّ الفرد الأمريكي تواق لكلّ ما هو جميل.

خلاصة الفصل:

تعدّ ترجمة الإشهار أمراً يستعصي على المترجم التحكّم في زمامه، فهذه العملية تستلزم منه أن يكون على قدر من الإبداع، والفطنة، والتمكّن من كلتا الثقافتين الأصل والهدف، إضافة إلى اللّغتين المنقول منها وإليها، وعلى هذا الأساس يجد نفسه وسط مفترق طرق يدعوه كلّ طريق لتتبعه إمّا باحترام الثقافة الهدف، أو التشبث بالثقافة الأصل أو إقامة توازن بين هاتين وتلك، وفي سبيل ذلك يهتدي بجملة الآليات الترجمية التي تساعد في تحقيق الدلالة والإقناع ويكون خلالها المترجم قد تجاوز التقيّد التقليدي بأمانة الحرف أو المعنى إلى الأمانة في نقل الأثر ذاته المتوخى من الإشهار وهو غايته وسبب وجوده.

الفصل الرَّابِع

دراسة تطبيقية

تعدّ الشركات متعدّدة الجنسيات أحد عوامل التأثير في الأحداث، واتخاذ القرارات الاقتصادية في الوقت الراهن، كما تسيطر على أهمّ الفعاليات الاقتصادية في دول كثيرة من العالم، وتهيمن على ثلث الإنتاج العالمي، يشغل تحت كنفها عاملون من مختلف الجنسيات بأنظمة معقّدة، ويتمثل دورها في إنتاج السلع في العديد من الدّول، وبالتالي فهي العصب المحرّك لظاهرة العولمة، وتقبض على عصب الاستثمار العالمي، مما يجعل منها قوة تشكل فجوة كبيرة بين اقتصاديات الدول المتقدمة والدّول النامية.

وقع اختيارنا-من بين هذه الشركات- على شركة عالمية رائدة في مجال الصّحة والنظافة، واستقينا بعض الأمثلة من إشهاراتها المصمّمة باللّغة الإنجليزية وترجماتها العربية، وقد أضفنا إلى البعض منها الترجمة باللّغة الفرنسية، حتى يتسنى لنا عقد مقارنة وتحديد مختلف آليات الإقناع والدّلالة الموظّفة في الأصل وكيف تمّ نقلها، وأيّ الإستراتيجيات اعتمدت في تحقيق ذلك.

ومنه، سنعرض في هذا الفصل- بادئ الأمر- تقديمًا للمدوّنة كونها جوهر هذا العمل وأساسه، ثمّ سنتطرّق إلى دراستها وتحليلها بغية تحديد الآليات الإقناعية الموظّفة فيها؛ سنحاول بداية تحليل المكوّن البصري على المستويين التعييني والتضميني، وفيما يتعلق بهذا الجانب سنعمل على تحليل الصورة وفقاً لطريقة الفيلسوف (بيرس تشارلز) (Charles Sanders Peirce) الذي قام بتطويره تحت مسمى السميوطيقا للاتصال والتي تضم:¹

- الجانب الوظيفي: pragmatic وهو الجانب الوظيفي في العلامة.
- الجانب الدلالي: semantic الذي يتعلق بمعنى العلامات.
- الجانب التركيبي: syntactic الذي يتعلق بالقواعد التي تحكم علاقة العلامة بغيرها من العلامات الأخرى بصرف النظر عن معناها.

¹ - ياسر محمد سهيل وريهام الجندي، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت والمتحرّك، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2014، ص 225.

كما سنتطرق لدراسة الطريقة التي تمّ بها نقل الصورة، ثمّ نقوم بتحليل المكوّن اللّغوي (التسمية، والشعار، والنّص التحريري) بغية تقصّي آليات الترجمة المعتمدة في نقل الإشهارات من اللّغة الإنجليزية إلى اللّغة العربية والفرنسية، وكذا الإستراتيجيات الترجّمية المنتهجة، ويعود سبب اختياري لهذه المدوّنة في كونها الرّائد الأوّل في مجالها.

تقديم مدوّنة البحث:

اقتضت الضّرورة أن نقدّم المدوّنة حتى يتّسم البحث بالجديّة والدّقة والأصالة، وهي عبارة عن مجموعة من الإشهارات لعلامتين تجاريتين تخصّان شركة (ريكيت بنكيزر) (Benckiser Rickitt) وهما (فانيش Vanish) و(ديتول Dettol).

1. تقديم الشركة التجارية: (Rickitt Benckiser)

تعدّ (ريكيت بينكيزر) (Rickitt Benckiser) الشركة رقم واحد في العالم في مجال تنظيف المنازل، "ومختصر تسميتها هو (أر بي RB)، هي شركة سلع استهلاكية بريطانية متعدّدة الجنسيات، وتم تأسيسها سنة (1999) من خلال دمج الشركة البريطانية (Reckitt & Colman plc) والشركة الهولندية (Benckiser NV)، الكائن مقرّها في مدينة (Slough) (سلاو)، بإنجلترا- المملكة المتّحدة.

تنحصر -غالبية منتجات هذه الشركة- في ثلاث فئات رئيسية هي: الصّحة، والنظافة، والمنزل، بالإضافة إلى بعض العلامات التجارية الأخرى التي تنتمي إلى فئات أخرى مثل: الأغذية والأدوية. ولدى الشركة فروع في حوالي 60 دولة حول العالم، وتباع منتجاتها في حوالي 200 دولة حول العالم.¹ تتوق هذه الشركة إلى خلق عالم يتمتع فيه النّاس بصحّة ويعيشون حياة أفضل. ويكمن هدفها في إحداث فرق من خلال تقديم حلول مبتكرة للنّاس، لحياة أكثر صحة ومنازل

¹ - Voir : <https://www.macnomed.com/2020/07/reckitt-benckiser.html?m=1> consulté le 22/04/2021 à 14h30.

أكثر سعادة. هذا يعني أنها تعمل على توسيع قدراتها والاستثمار في الابتكار للبقاء دائماً في الصدارة.

وتعدّ شركة (ريكييت بنكيزر)، الشركة الأم لعدّة علامات تجارية مثل: (فانيش Vanish، وديتول Dettol، وأيرويك Air wick، وفينيش Finish، ودوركس Durex، وليسول lysol، ونيروفن Nurofen).... وغيرها، وقد وقع اختيارنا على كلّ من العلامتين التجاريتين "فانيش" و"ديتول".

2. تقديم المدوّنة الأولى (فانيش Vanish):

تعدّ (فانيش) (Vanish) علامة تجارية خاصّة بمنتجات النظافة موجّهة خصيصاً لإزالة البقع، ويجدر بنا هنا التنويه إلى وجود علامة تجارية أخرى، تابعة لشركة (آس.سي.جونسن) ([S. C. Johnson](#))، تشترك معها في التسمية ذاتها (فانيش)، غير أنّها خاصّة بمنتج لتنظيف المراحيض، ويقع مقرّها بشمال أمريكا؛ لكنّ حديثنا هنا يخصّ العلامة التجارية (فانيش)، وهي شركة رائدة عالمياً في مجال إزالة البقع في فئة معالجة الأقمشة. وقد خصّصت أغلبية منتجات هذه العلامة للقضاء على بقع الملابس، والبعض الآخر منها خاص ببقع السّجاجدات والأقمشة، وهي ليست منتجات بديلة للتنظيف، بل منتجات وحلول مصاحبة لها.

يجدر التنويه أيضاً إلى أنّه يتمّ الترويج لهذه العلامة التجارية "فانيش" في أمريكا الشمالية، وكندا تحت مسمّى آخر هو (Resolve)، وهي النسخة الأمريكية لـ (فانيش)، وتعتمد اللّون الأحمر بدل اللّون الوردي.¹

كانت البدايات الأولى لـ (فانيش)، على اعتباره منتجاً لإزالة البقع، سنة (1983) لشركة صغيرة تدعى (Projectina Co Ltd)، وهي شركة اسكتلندية صغيرة قام بإنشائها (Robert G)

¹ - أنظر الملحق.

(روبرت جي) ماكفارلين في سكيلموري (بايكوس Ecosse)، ولكن سرعان ما تم شراءها من طرف شركة Ecolab (إيكولاب) سنة (1986)، وأصبحت علامة (لبنكيزر) سنة (1987) قبل أن تندمج مع (شركة ريكيت) سنة 1999. وقد تبنت العلامة حتى اليوم شعار "Trust Pink, Forget Stains" منذ سنة (2011).

1.2. الإستراتيجية التسويقية لفانيش:

تمثل الأمّهات المستهدف الأول لمروّجي منتجات (فانيش)، وقد حرصت العلامة التجارية على بناء الاعتراف والجذب طوال مشوارها. ولها طريقة مجرّبة ومُختبرة لتسويق منتجات التنظيف والمنظفات.

تم تبني إستراتيجية اتصال في استراليا وأمريكا تقوم على مبنى البيت الأبيض، واستعانت بحملة للوصول إلى جمهور أوسع عبر نشره في صفحة الفايسبوك الخاصة بالعلامة التجارية لديها، وحصدت أكثر من 11000 معجب، وساهم ذلك بفوزها (الحملة) بجائزة التسويق الداخلي لعام 2011 عن الحملة الأكثر ابتكاراً في (ريكيت بينكيزر)، وتستخدم الإلهام فرق التسويق حول العالم للتفكير بشكل مختلف حول تقنيات التسويق التقليدية للفئات.¹

¹ - Voir : Marketing presentation on « Napisan » « Sponsor the white house » advertisement, publié le 18 juin 2015, consulté sur : <https://www.slideshare.net/StavrosMouslopoulos/napisan?qid=9d5f8056-9bff-44b2-b23a-eda3f2775731&v=&b&from-search=5> le 28/05/2021 à 9h30

2.2. تحليل الأمثلة:

المثال الأول: إشهار تلفزيوني لمسحوق فانيش لإزالة البقع.

يعدّ هذا الإشهار عبارة عن حملة إشهارية سمعية بصرية لشركة (فانيش) تقوم على تقديم منتج متعدّد الاستخدامات للملابس الملوّنة، وظيفته إزالة البقع في ثوانٍ، فقمنا بتجميع اللّقطات في مجموعة من الصّور بالحفاظ على تسلسلها وتتابعها اللّوني والحركي داخل إطار واحد كالآتي (بداية الأيقونة من اليسار إلى اليمين في النّسخ الأجنبية، ومن اليمين إلى اليسار في النّسخة العربية):

1. تحليل المكوّن البصري:

1.1. على المستوى التعيني:

- الإشهار الأصل: (الإنجليزي):¹



تُظهر بداية الفيديو شاب في الثلاثينات من عمره يتجه نحو الكاميرا داخل مطبخ وردي اللون، كما تظهر العلامة التجارية (فانيش) في الخلفية (الحائط) في موضعين اثنين مع غسالة

¹ -<https://youtube.com/watch?v=YMBJzbFim5Y&feature=share>, consulté le 12/05/2021 à 17h

ملابس على الجهة اليسرى، ثم يقوم الشاب بحمل عبوة المنتج من على سطح المطبخ وتقديمها باتجاه المتلقي، وفي المشهد الموالي يبدأ باختبار المسحوق على الملابس ذات البقع الصعبة، من خلال إذابة جرة من المنظف مع الماء في كوب قياس وردي، ثم تتم مقارنة الملابس قبل وبعد استخدام المنتج، وفي آخر المطاف ينتهي الفيديو بمشهد ختامي يعرض المنتج في شكله السائل والمسحوق مع شعار العلامة التجارية.

● النسخة الفرنسية (الترجمة):¹



عند مشاهدة الإشهار الفرنسي للوهلة الأولى، لا يختلف عن نظيره الإنجليزي من حيث العرض والبيئة المحيطة بالمنتج، بالإضافة إلى الألوان والشخصية العارضة للمنتج، إلا أنه ما يلبث قليلاً حتى ينتهي العرض، لقصر مدة الفيديو بالمقارنة مع الأصل، كما تم تغيير الشخصية التي سبق وأن عرضت المنتج، بالإضافة إلى إدراج النص اللغوي باللغة الفرنسية على الشاشة بالمزامنة مع تكلم الشخصية.

¹ - <https://youtube.com/watch?v=tyuXurBt-28&feature=share>, consulté le 12/05/2021 à 17h

• النسخة العربية (الترجمة):¹



يبدأ الإشهار العربي بعرض عبوة مسحوق (فانيش) وهي تنبثق من ساعة ذهبية كبيرة، ثم يتسع مشهد الساعة الذهبية التي يكون الحخير (ذاك الذي يظهر بمئزر أبيض) في صدد اختبارها بتجربة أنواع الصلصات التي تمّ تشريبها بالأقمشة عن قصد، في التحدي المتمثل فيما إذا كان بإمكان المنتج إزالة جميع أنواع البقع في ثلاثين ثانية، وقد تمّ مصاحبة الفيديو بخطاب علمي لفظي لخبير مصحوب بألحان تنبيه وضوضاء مؤقتة، تتوقف عند وصول عقرب الساعة إلى الوقت المحدد.

¹ - <https://www.facebook.com/jarwan.mall/posts/1940673936038240>, consulté le 12/05/2021 à 17h30

ما يمكن ملاحظته هنا، هو أنّ كل من الأصل الإنجليزي والترجمة الفرنسية قد جاءا متماثلان من ناحية الإخراج الطباعي، فالتقسيم المرئي نفسه، والعناصر نفسها، وترتيب اللّقطات نفسها أيضاً، أما عن التغيير الذي طال الترجمة؛ فهو يكمن في مدّة الفيديو المترجم، فقد جاءت اللّقطات مختزلة بالمقارنة مع الأصل الإنجليزي، كما تمّ عرض النّص مكتوباً على الشاشة في كلّ لحظة بالتوازي مع عرض الفيديو، فيكون هناك انتقال من الصوتي إلى الصوتي والكتابي معاً لمضمون الإشهار. في حين جاءت النسخة العربية مختلفة تماماً من حيث الشخصيات والألوان وحتى فكرة الإشهار ذاتها.

كما يتّردّد في كادرات الإعلان الأجنبي اللون الوردّي والأبيض، اللّذان يتضحان في لون الخلفية (المطبخ)، وملابس الشخصية والمنتج في كل الكادرات ويتردد كذلك في (لوغو) الشركة. أما في الإشهار العربي فيغلب عليه اللون الأبيض والذهبي.

2.1. على المستوى التضميني:

تمتاز الصّورة الإشهارية بالإضافة إلى العناصر التي تشكّلها، طاقة هائلة تسمح للمصمّم بالتعبير عن أفكاره بطرق متنوعة وجذابة، وبالتالي القدرة على إقناع المتلقي وتغيير سلوكه، ومن ناحية أخرى تساعد المستقبل على فهم المكوّن اللّغوي والإشهار ككل، كما لها دور هام في تسويق السّلع.

أولاً: من الناحية الوظيفية

استخدم المصمّم في كل من الإشهار الأصل والفرنسي اللون الوردّي والأبيض، والمقصود به إدراج الألوان الخاصة بالعلامة التجارية لشركة مسحوق الغسيل (فانيش)، لتنشط ذاكرة المشاهد عند رؤية المنتج وتحفزه فكّرياً؛ لأنّ لوغو (فانيش) مميّز بلونه الوردّي والأبيض، في حين غلبت على

لقطات الإشهار المترجم للغة العربية اللون الذهبي، الذي يغطي تلك الساعة الكبيرة، وهو ما يعكس تسمية المنتج بـ gold.

- حافظ المصمم في كل الإشهارات على وضع المنتج تارة في منتصف اللقطات عند تقديمه، وتارة أخرى في الجانب السفلي الأيمن للقطات، وكان اللوغو دائما في الجانب العلوي الأيسر.

- أدت الألوان في كل الإشهارات إلى زيادة جذب انتباه المتلقي المستهدف وهي المرأة بطبيعة الحال، كونها ربة المنزل المسؤولة عن كافة الأعمال المنزلية، فهي المعنية بالتنظيف والحريصة على التخلص من البقع، فالوردي هو لون الأنثى، والذهبي بشكل أخص هو اللون الذي تعشقه الأنثى العربية بحكم حبها لارتداء الذهب والتباهي به.

- أدى استخدام كل من اللون الوردي والأبيض إلى إحداث تأثير عاطفي ايجابي للمنتج، كما أنّ اللون المستخدم ارتبط بالفكرة الإشهارية الموظفة، الأمر الذي أدى إلى التأثير على ذاكرة المشاهد والوجه للمرأة المهتمة بالنظافة والنضارة والأنوثة.

ثانياً: من الناحية الدلالية

- يرمز كل من اللون الوردي والأبيض إلى الدفء والنعومة والحركة والحيوية، وساعد ذلك على استخدام مؤثر صوتي مناسب في الإعلان.¹

- يرمز اللون الوردي للعناية، والحب، والتفاهم غير المشروط، كما يرتبط بإعطاء وتلقي الرعاية، ويمنح اللون الأبيض الذي يصاحبه فرصة لتحقيق النجاح، والعاطفة والنقاء، وهو مكتمل للون الوردي الذي يعكس الجو الرومانسي والحميمي، بحيث يرمز للحب

¹ - المرجع السابق، ص 265.

والرعاية، ويظهر في مُصاحِبَتِه للأبيض الحنان والعاطفة. فكلّما كان اللون الوردي أكثر غُمقًا، كلّما زادت قوة المشاعر والطّاقة.

- وللوردي تأثير مهدئ على طاقاتنا العاطفية، ويمكن أن يخفّف من مشاعر الغضب والعدوان والإهمال. "هناك دراسات تؤكّد أنّ الكمّيات الكبيرة من اللون الوردي يمكن أن يكون لها تأثير مهدئ للأعصاب وحتى تخلق ضعفا جسديا لدى الأشخاص".¹ ويرتبط "اللون الوردي بعالم الأحلام والإيمان الصادق بالمعجزات".²

- طغى على النسخة العربية اللون الذهبي؛ وهو اللون الذي طغى على كلّ الكادرات، لون يجمع بين الأصفر والبني، وهو يرمز للفخامة، والتّجّاح، والإنجاز، والانتصار، كما يرتبط بالثروة والمال والملوك، ويجدر الإشارة إلى أنّ المترجم لم يستغن عن اللون الوردي الذي تردد في عبوة المنتج، والذي يمثّل جوهر العلامة التجارية. "هو لون جميل وجذاب للغاية أما تأثيره على نفسية الإنسان فيتمثل في أنه يعمل على تعزيز الثقة بالنفس، يضيف الكثير من التفاؤل عليها".³

ثالثاً: من الناحية التصميمية

- اختار المصمم اللون الوردي في الإشهار الأصل، والفرنسية للخلفية؛ والملابس والمنتج ليكون مرتبطاً بالعلامة، فكان توظيفه مناسباً في كادرات الإشهار، ولكنّه غير ذلك في الترجمة العربية بحيث غلب على كادرات الإشهار اللون الذهبي الذي ارتبط باسم المنتج.

2. تحليل المكوّن اللغوي: يشتمل الجدول التالي على النسق اللّساني الوارد في الإشهار، فقمنا بنسخه بداية بالنسخة الأصلية (الإنجليزية)، ثمّ النسخ المترجمة للغة الفرنسية والعربية.

¹ - <https://ma3nay.blogspot.com/2019/04/pink-color-meaning.html?m=1>, consulté le 10/05/2021 à 12h35

² - <https://dress-ar.techinfus.com/psihologiya-cveta/vliyanie-na-cheloveka/> consulté le : 12/05/2021 à 19h30

³ - <https://www.google.com/amp/s/www.nawa3em.com/amp>, consulté le 12/05/2021 à 21h03.

اللغة	النص الأصلي (اللغة الإنجليزية)	النص الفرنسي (ترجمة)	النص العربي (ترجمة)
التسمية	إسم العلامة	Vanish	Vanish
	إسم المنتج	Vanish gold oxi action	فانيش جولد أوكسي أكشن vanish gold
الشعار		Faites confiance à Vanish, et les tâches s'évanouissent	اكتشفي المعيار الذهبي لإزالة البقع.
المحرر النصي للإشهار		Une tâche de cerise ou de sauce soja ? « Vanish » élimine les tâches, même dans l'eau froide.	نقدم لك فانيش جولد، أفضل مزيل للبقع من فانيش، قوي جداً، ويقال أنه يعمل خلال 30 ثانية فقط، لنختبره!
		Tough stains can be such a frustration but not for vanish gold powder sticky syrup soy sauce no problem with this powerful oxy action bubbles Vanish gold less satins away even in cold water amazing results first time banished goes.	الوقت يمر: 25 ثانية، 26 ثانية، 27-28 29 و30 ثانية. يا للروعة البقع اختفت فعلاً.
مدة الفيديو		20 ثانية	06 ثوان
		30 ثانية	

- التحليل الدلالي للإشهار مع تحديد آليات الترجمة:

إنَّ أوَّل ما يمكننا ملاحظته، هو أنَّ هذا الإشهار قد اشتمل على جميع العناصر التي تشكّل ثوابت في التواصل الإشهاري، فهو يتناول كلاً من التسمية (اسم العلامة التجارية واسم المنتج)، والشعار، والمحرّر النصي، وكذا المكوّن الأيقوني، وما يشتمل عليه من: اللّوغو، وصورة المنتج، والمكونات التشكيلية، مدعوماً بجملة المؤثرات الصوتية والموسيقى. وعلى هذا الأساس سنحاول تحليل الترجمة الواردة باللغتين الفرنسية والعربية لكلّ من هذه العناصر:

(1) التسمية: تُشارك التسمية "في بناء تمثيل يقوم على الإدراك الدّاتي للموضوع وللعالم الذي يرتبط به. ويسمح هذا الترابط بالتشخيص الفوري للسلعة والعكس وبالعكس".¹

- اسم العلامة التجارية:

نلاحظ من خلال هذا المثال، الذي وقع اختيارنا عليه، أنَّ التسمية الخاصّة بالعلامة التجارية جاءت كالتالي: « Vanish »، والتي تفيد في اللّغة العربية معنى "تلاشى"، بمعنى الاختفاء الذي يتمّ فجأةً ويتبدد وبشكل كامل، وهذا الاسم مستوحى من وظيفة هذا المنتج الذي يقوم بالقضاء الفوري على البقع. وقد تمّ نقلها إلى اللغة الفرنسية والعربية على حدّ سواء بالاعتماد على تقنية "الغرس" «Transplantation»، ولم يقدّم المترجم بترجمتها باللغتين العربية والفرنسية، ولا حتى بتكييفها مع اللّغة الهدف، بل اكتفى بنقلها حرفياً، فقام بتقديمها بصيغتها الأصلية من غير أي تعديل صرفي.

تمثل هذه التسمية في ذاتها "لوغو" العلامة التجارية، أو العلامة الأيقونية التي تميّز المرسل. فقام المترجم ببثها بالصّورة نفسها التي جاءت عليها في الإشهار الأصلي، وهي مرتبطة بنسبة تعرف الجمهور المستهدف عليها.

¹ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، تر: حسيب إلياس حديد، مرجع سابق، ص 80.

وقد كان بإمكان المترجم نقلها بإيجاد مكافئ دقيق للتسمية الأصلية وهي "تلاشي" والتي يمكن أن تكون مقبولة على مستوى اللغة، غير أنها مستهجنة على الصعيد التجاري لكونها غير معروفة. على الرغم من أنها تسمح للمستهلك بفهم تسمية السلعة، لأنه يحمل مرجعية فهي تشير إلى النقاء ويجد فيها تبريراً، ذلك أنه ينبغي معرفة المعنى حتى تفهم الدلالات المرتبطة باسم العلامة. وبالتالي لم تتغير التسمية من ترجمة إلى أخرى.

يُنقل الاسم في الأصل محتوى المعنى، لكن وظيفته مختلفة تماماً في كل من اللغتين الفرنسية والعربية. والتسمية المنقولة غير مفهومة في اللغة الهدف، ولكن الهدف منها هو أن يتمكن المستهلك من الإدراك الفوري للعلامة التجارية. وهو نوع من "أيقنة اللفظ"¹، كما أسماه (ماثيو غيدار)، الذي بات يقتصر على شكل أيقوني لا معنى دلالي له. وبالنسبة للمتلقي الأجنبي، تعدّ هذه التسمية علامة يصعب حلّ رمزها ويصبح نوعاً ما مثل الكلمة الدالة على الفكرة. لا يمثل ذلك الاسم محتوى وإنما مجرد شكل يعكس ويعبر عن أصل أجنبي.

وبالتالي، يبين النقل الإشهاري التغيرات السيميائية التي تلحق بالعناصر المكونة للرسالة. وبمجرد النقل، تتحول العلامة اللغوية الأصلية إلى علامة أيقونية، أو على الأقل يتم إدراكها واستقبالها هكذا. وبالتالي يعتبر جزءاً من الصورة وليس جزءاً من النص الإشهاري. ومنه، لا يمكن القول إنها خضعت للترجمة بالمعنى المحض بل للنقل الشكلي أكثر مما تستهدف نقل المحتوى.

وفي هذا الصدد يتساءل (ماثيو غيدار) حول ما إذا "كان فهم أسماء العلامات التجارية والسلعة في اللغة الأصل يتطلب اللجوء إلى الذاكرة المشتركة وإلى ترابط الأفكار، فكيف يمكن توقع استقبال دون لبس وسوء فهم؟"²

- اسم المنتج: كما هو ملاحظ في الجدول، فقد جاء اسم المنتج في الأصل كالتالي:

¹ - ماثيو كيدار، مرجع سابق، ص 84.

² - المرجع نفسه، ص 81.

"vanish gold oxi action"، ويدلّ لفظ "Oxi" "أوكسي" في مجال التنظيف¹، وهو سابقة "préfixe" لاتينية المصدر، على قوّة تركيز المنتج وحدّته، فيُراد بالقول أنّ مسحوق "فانيش" مليء بقوة التنظيف المركزة مع "Oxi" الذي يبيض ويضيء ملابسك، كما أنّ جميع منظفات الغسيل "OXI" آمنة للاستخدام في أي غسالة وفي أي درجة حرارة للماء.

وقد تم نقلها إلى اللّغة الفرنسية باستخدام تقنية "الغرس"، بحيث وردت بالصيغة ذاتها دونما أيّ تغيير، ولكن الأمر يختلف في اللّغة العربية، إذ نقلت التسمية بالاعتماد على تقنية "النقحرة" "Translittération" و"المضاعفة" معاً أي الثنائية اللّغوية في نقل التسمية، حيث قام المترجم بنسخ التسمية خطياً وصوتياً²، بالإضافة إلى نقلها بحروف اللّغة العربية على النحو التّالي: "فانيش جولد أوكسي أكشن vanish gold"، فأخذ الشّكل الصّوتي الذي يمثل سلسلة مسموعة من التسمية، من خلال الاستعانة بتقنية "المحاكاة اللّغوية"³، فقام بنقل حروف التسمية حرفاً حرفاً، من الانجليزية، وبالتالي لم يتم أيضاً هنا نقل المحتوى، وإنما قام المترجم بنقل الشّكل الصّوتي، ومنه يكون المترجم قد تدخل ليس من أجل إعطاء كل "كلمة معادلاً لمعناها وإنما لإعطائها مناظراً صوتياً وشكلياً"⁴، وزيادةً على كتابة التسمية باللّغة العربية، قام المترجم أيضاً بإضافتها باللّغة الإنجليزية أيضاً، أي ثنائية اللّغة، ووضع اللّغة الانجليزية كلغة وسيطة ولغة تواصل على الصعيد الدولي، واللّغة العربية حتى يتمكن المستهلك العربي من قراءته ونطقه.

ويعدّ حرف "v" غير موجود في اللّغة العربية، لذلك تمت مقابلته بحرف "الفاء" في كلمة "فانيش" والذي يحمل نطقاً مختلفاً عن الأصل.

¹ - Voir : <https://askinglot.com/what-does-the-prefix-oxi-mean>, consulté le 14/07/2021 à 11h15.

² - وقد فصلت فيها إيّرا توروبسي، ينظر الفصل الثالث ص 181.

³ - المحاكاة مصطلح يعني النسخ اللّغوي أو المحاكاة اللّغوية أي نقل تعبير من لغة إلى أخرى بترجمة حرفية ويترجم إلى اللغة العربية بالاستعارة المترجمة (المترجم) (منقول من هامش ص 81، ماثيو كيدار الترجمة الإعلانية).

⁴ - ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، مرجع نفسه، ص 85.

وهنا، يجدر الإشارة أيضاً إلى الطريقة التي نقلت بها كلمة «gold»، بإدراج كلمة غريبة عن اللغة العربية "جولد" والتي تقابلها في العربية كلمة "ذهب"؛ ومن حيث النطق نلاحظ أن المترجم قام بكتابة حرف (ج) بديلاً لصوت الجيم المنغمة (g)، ويعدّ هذا أمراً غير مرغوب لأنّه يتسبب في نطق مغاير لاسم المنتج، وهذا الأمر معروف أكثر عند بعض الدول مثل مصر واليمن، والأصح هنا أن يكتب هذا الحرف باستخدام الحرف (غ)، وبالتالي تصبح (غولد) عوض (جولد)، فصوت (غ) في الحرف العربي يعدّ أقرب في مصدر نطقه لصوت الجيم المنغمة في اللغة الأجنبية (الأصل).

وهذا الأمر (قراءة اسم المنتج) يسهل التقارب "بين العلامة التجارية والمستهلك الذي يقرأ ما يراه حتى إذا لا يفهمه دائماً".¹

ومنه، يمكننا القول بأنّه تم الحفاظ على اسم المنتج واسم العلامة باستخدام تقنية الغرس، كما يمكن أن نطلق عليها تسمية **الإكراه الثقافي** "الذي لا يمكننا تجاوزه من الناحية اللسانية لارتباطه بثقافة معينة تعمل على تحميله بدلالات تعتبر من صميم المعارف المتبادلة بين المتواصلين في اللغة المصدر".²

(2) الشعار:

للشعار سطوة على المتلقي، إذ يمارس عليه سلطة توقعه في شبك يتخبط فيه بين الإقبال على المنتج والعزوف عنه، فيلجأ الإشهاري لاعتماد أساليب عدّة تُعربُ عن براعته وإبداعه، فضبط ترجمة الشعار يستلزم براعة وقراءة فاحصة لما هو معلن ومضمر بين ثناياه، ومنه تأتي أهميّة ترجمته بمدى قدرة المترجم على إقناع المتلقي والتأثير في قراراته.

¹ - المرجع السابق، ص 85.

² - محمد خاين، النص بين الترجمة والتكييف، مرجع سابق، ص 113.

إنّ المسح البصري البسيط للشعارات الثلاث يعرب لنا عن توظيفٍ لخاصية لغوية هامة في تصميم الشعارات الإشهارية وهي صيغة فعل الأمر ويمكن أن نفصّل في ذلك كالتّالي:

تُعرف اللّغة الإنجليزية على أنّها تنزع لاستخدام الصّيغة الأمرية، وهي لغة تتسم بالاختصار وتفادي الإطناب، وقد جاء الشعار الأصل على هذا النحو: **"Trust pink, forget stains"** في شكل جملة تقابلية من خلال توظيف خاصية أسلوبية متمثلة في "الموازاة" «Le parallélisme»، وقد ورد في صيغة الأمر بالإضافة إلى عدم ذكر اسم المنتج، وهذا ما ينم عن معرفة المستهلك بالماركة، وثقة صاحب المنتج بفعالية منتجه، الأمر الذي يرسّي ثقة متبادلة بين أطراف الاتصال، وهنا تكمن قوّة الإقناع.

والجدير بالذكر أنّ هذه الميزة نجدها في الشعار الإنجليزي دوناً عن العربي والفرنسي وذلك راجع لثقافة الشعب الإنجليزي الذي أثبتت الدّراسات* أنّه أكثر الشعوب نزاهة بدليل أنّ المعاملات والوثائق الإدارية لا تخضع للختم الرسمي في بلادهم، وهذا ما نلاحظه في الإشهار الذي خولته الثقة باستعمال صيغة الأمر، ذلك أنه لا يمكنه تضليل المستهلك الذي استودعه ثقته، كما أنّه لا يمكنه المخاطرة باسم العلامة التجارية لو لم يكن متأكّداً من فعالية المنتج، كما أنّ صيغة الأمر التي وردت مرّتين متتاليتين لا يفصلهما همزة وصل، قد جاءت موحية بالثقة، مما يجعل المتلقي يقتنع أكثر من اقتناعه بصيغ أخرى كالرجاء أو الدّعوة خصوصاً وأن الحديث عن الثقة ليس بالأمر الهين فالثقة لا تمنح جزافاً ولا تأتي عبثاً، وإنّما توهب بعد ممارسة ومخالطة وتجارب قد تطول سنوات.

وقد جاء الفعل الثاني عبارة عن صيغة أمرية بمعنى "إنسى" والنسيان له دلالة إيجابية نفسية، لأنّ الأشياء الإيجابية هي الجديرة بالذاكرة وبعث الحنين إلى الماضي، أما الأشياء السلبية مثل ما هو الأمر هنا مثل "البُقْع" التي تُعتبر مؤن مُنغّصات المناسبات السعيدة التي قد تترك

* أنظر: https://www.al-watan.com/Writer/id/5836?fbclid=IwAR18Qvt2jBea4xfwZWz_T-mukHNa0Tr2yW8-IMFoyrb0LjiQiK-y5fZDcil اطلع عليه يوم: 2021/06/26 على الساعة: 14 سا.32

المستهلك، وتسبب له حرجاً نفسياً، واجتماعياً، مرتبطاً بهندامه وصولاً لشخصيته، وبالتالي فهو يحمل حث ضمني.

كما نلاحظ هنا أنّ الإشهاري قد رمزَ للمنتج باللون الوردي "pink" دون ذكره، فقد قام بالإشارة إليه، وللون الوردي دلالات إيجابية قد أتينا على ذكرها سلفاً.

يبدو الإشهار الأصل والترجمة الفرنسية متشابهان إلى درجة كبيرة، وهذا عائد لاحترام الإخراج الطباعي، والأيقوني (الصورة والألوان والديكور..)، كما أن هذا الأمر لا يمنع وجود بعض التغييرات التي مسّت الشعار مثلاً الذي جاء عبارة عن إعادة كتابة للأصل.

في النسخة الفرنسية، نلاحظ أن المترجم قد أتى على الشعار بفعل "أمري" على صيغة الطلب، قد جاءت صيغة الأمر «faites confiance» في الإشهار الفرنسي مخاطباً الجمهور المستهلك باستخدام صيغة الجمع المخاطب، حتى لا يشعر بالعدوان اللفظي ويرفض الاقتراب من المنتج، ذلك أنّ هذه الصيغة تعدّ شكلاً من أشكال الأدب والاحترام عند الجمهور الفرنسي حتى وإن كان موجّهاً لفرد واحد..

ويجدر الإشارة هنا إلى أن الأسلوب الدّعائي الفرنسي هو الأسلوب الأدبي، بدليل صياغة الشعار على نغم القافية من خلال التلاعب بالتماثل الصوتي "sh" و"uissent"، وهي دقة في التكرار، لاستقطاب المستهلك وإثارة انتباهه، فكما يقول المثل "تعشق الأذن قبل العين أحياناً"، والأذن هي ناقل حسّي قوي نحو الشعور.

ومنه، فقد قام المترجم هنا بإتباع أسلوب أدبي في التعبير عن المنتج يتّسم بالسلاسة، ويقوم على إقناع المستهلك بفعاليته ودعوته إلى إبداع ثقته بالمنتج، دون التأكيد مرتين على صيغة الأمر معللاً بالنتيجة التي تقدّمها هذه الثقة، أي حتمية النتيجة وهناك تدرّج في الوصول إليها لأنّ كلمة "تتلاشى" تعني أنّ البقع تأخذ وقتاً لكي تختفي وتضمحل، ومن الضرورة بمكان هنا الإشارة إلى

كلمة "تتلاشى" هي ترجمة حرفية لاسم المنتج «vanish»، أي أنه إحالة إلى المنتج مرتين في شعاره، وهو نوع من التكرار الذي يحقق الإقناع، وبالمقارنة مع النسخة الأصل، فإن المترجم هنا قد أشار علناً إلى اسم المنتج، على غرار الأصل الذي اكتفى بالتلميح له، من خلال لون العلامة التجارية "الوردي"، ومنه، يكون الشعار هنا قد أقام علاقات دلالية مع اسم المنتج ذات تبعية عالية. يدور الشعار هنا حول وحدة المعنى الموجودة في الشعار الإنجليزي.

يمكننا الملاحظة هنا بأنّ الشعار قد جاء في كلّ من النسخة الأصلية (الإنجليزية) والترجمة (الفرنسية) مرتبطاً بالعلامة التجارية، أي أن الشعار في هذا الموضع يشير إلى العلامة التجارية «Vanish»، وهو شبه ثابت، وله مدى عام. وبالتالي، يكون المترجم قد اعتمد في نقله للشعار تقنية "تكيف" المحتوى الذي يمس التعبير بصورة سطحية. ويمثل في جزءه الثاني انتقالاً من الجملة الأمرية «forget stains» إلى الجملة التوكيدية «les taches s'évanouissent»، ومنه، يكون المترجم قد قام بنقله بحرية كبيرة، حيث قدّم الشعار هنا فائدة مؤكّدة، وهي اختفاء وتلاشي البقع الذي تطمح إليه أغلبية النساء، وأنّ هذا الأمر لا يتمّ إلاّ بوجود "فانيش" الذي يقدّم الحل النهائي للمشاكل، وبالتالي يأتي الشق الثاني من الشعار عبارة عن تقديم لوعده يضمن اختفاء البقع، بعد أنّ قام بحثّ المشاهد على وضع الثقة في المنتج، ومثل هذا الوعد لا نلّمسُهُ في النسخة الأصلية.

في حين جاء الشعار في النسخة العربية مرتبطاً بالمنتج، أي شعار يحيل على المنتج وليس على العلامة التجارية "المعيار الذهبي"، فجاء معتمداً على موضوع الإشهار وخاص بتشكيلة السلعة، كما أنّه يدوم مدّة تسويق المنتج المرتبط به، وفي الوقت ذاته يعكس روح العلامة التجارية. فجاء مختلفاً من حيث توظيف صيغة الدّعوة بدلاً من صيغة الأمر المثبت كما هو الحال في الإشهار الإنجليزي، ذو جملة موجزة مؤثرة، وذلك من خلال توظيف فعل "اكتشفي" بصيغة المؤنث متوجهاً لفئة السيدات حصراً كونهنّ المعنيات أكثر بمسئولة النظافة وهوس البقع، يعمل من

خلالها المترجم على مخاطبة الجمهور المستهدف باستخدام صيغة المفرد في الضمير والفعل، وربما يهدف هذا التفضيل للمفرد إلى كسر الحواجز بين المشهر والمتلقي ونقل شعور بالتقارب، لإرساء الثقة والقضاء على الشكليات.

كما يوحي فعل "اكتشفي" -وهو فعل تأثيري- بأن المنتج جديد التداول في السوق العربية؛ ففعل الاكتشاف يُقابله التجربة، وقد تمّ النقل هنا بـ "بعملية الإحلال وليس الترجمة ولا حتى التكيف"، أي قام بوضع شعار آخر مكان الشعار الأصلي، وهو ما ينم عن إبداع وتغيير جذري للأصل من لغة لأخرى.

نلاحظ من خلال هذه الترجمة العربية غياب رمزية اللون الوردي الذي يشير إلى العلامة التجارية كما هو الحال في المنتج الأصلي والترجمة الفرنسية، وإنما تمّ استبداله بخاصية المنتج "الذهب معياراً" وهو لون رمزي يحيل على المنتج، و"الذهب" في الثقافة الشرقية والعربية له قيمة رمزية تنم عن الرفعة، والسّمو، والمثالية، والجمال، والرقى، ومن المثل القائل: "إذا كان الكلام من فضة فالسكوت من ذهب" ذلك أنّ للذهب قيمة وشأناً أعلى.

من الملاحظ هنا أن الشعارات الثلاث قد استخدمت فعلاً في صيغة الأمر، وهي الصيغة المفضّلة في الإشهارات، فمخاطبة المستهلك مباشرة هي "ممارسة شائعة عند المعلنين وتتأرجح الصياغة بين النصيحة والتعليمات إلا أن التبرة هي عادة نبرة إعطاء التعليمات"¹، وهو الحال بالنسبة لمنتج "فانيس".

ويكون المترجم هنا قد لجأ لاعتماد تقنية "إعادة الكتابة" في النسخة العربية، من خلال ابتكار وإبداع جديد للشعار، لكنه مرتبط بالمنتج ذاته، وبالتالي يصعب الحكم على علاقة المعادلة بين الأصل والترجمة، وي طرح السؤال في النهاية: أي شعار يعد الأصل وأيهما يُعدّ النسخة المترجمة؟ فعند أخذ كل شعار على حده يبدو مستقلاً تماماً عن نظيره، ومتوافقاً تماماً مع سياق الاستقبال.

¹ -ماتيو كيدار، الترجمة الإعلانية، مرجع سابق، ص99.

إلا أنّهما يتضمنان البنية نفسها "الأمر"، ويُعبّر الشّعار العربي عن إعادة صياغة للمحتوى الأصلي. وتبدو هذه الترجمة موفقة إلى حدّ ما لأنها تربط الشّعار من باب علاقته بالمنتج لا بالعلامة التجارية كما جاء في الأصل وفي النسخة الفرنسية، الأمر الذي يجعل من الترجمة عملية مكتملة دلاليا.

لكلّ شعار وظائف تُحدّد له في لغته الخاصة؛ فيركز الانجليزي على الثقة والخلاص (من خلال توظيف فعل « forget » يعني النسيان والخلاص منه نهائياً؛ أي أصبح شيئاً من الماضي الذي لا يتكرّر)، أمّا الشعار الفرنسي فيركّز على الثقة والتلاشي، في حين أن العربي يحث على الاكتشاف الجديد للمنتج بحلته الذهبية، وهذا ليس ثمرة خيال المترجم، بل ينقل فكرة تسمية المنتج الرئيسة وهي الذهب.

ومنه يكون من خصائص الشعارات المتبناة من قبل علامة "فانيش":

- ذكر رمز من رموز العلامة "pink" في الأصل وذكر العلامة التجارية « vanish » في الفرنسية، والإحالة على المنتج "المعيار الذهبي" في اللغة العربية.

- الفعل التأثيري "Trust" و "Faîtes"، و"اكتشفي" بصيغة الأمر والحث على الفعل. وتكراره في اللغة الانجليزية بفعل "forget"، ومنه فإنّ مجمل البنية الحجاجية على مستوى الشعار للعلامة التجارية "فانيش" قائم على هذه الأفعال التي تحثّ على وضع الثقة في "فانيش" ومن ثمّ اقتناءه، حتى يتخلّص المستهلك من البقع، وهذه الخاصية يختص بها "فانيش" عن غيره المنتجات المنافسة له، والتي تؤدي الوظيفة ذاتها وهي القضاء على البقع. وبالتالي يكون المترجم قد اعتمد إستراتيجية التكيف في ترجمته ونقله للشعار.

(3) النص:

للهولة الأولى، يبدو لنا أنّ كلاً من الأصل الإنجليزي والنسخة الفرنسية متطابقة كلياً، ولكن سرعان ما ينتهي عرض النسخة الفرنسية لقصر مدّة الفيديو 6 ثوان بمقارنته مع الأصل 20

ثانية، فيصبح شديد الوضوح بوجود حذف على مستوى النص الإشهاري، فيكون النص قد جاء عبارة عن تلخيص أو بالأحرى تقليصاً للإشهار الأصلي.

جاء النص الأصل (الإنجليزي) والترجمة الفرنسية، من حيث الهيكل متضمناً الحُجج نفسها والمكونات الخطابية ذاتها والتجربة نفسها، ولكن بصورة تلخيصية، فالحُجج والبُنى العبارتية هي ذاتها، ولكن تقديمها جاء مختصراً، وتمّ فيه حذف كبير لتفاصيل السرد. وبالتالي، تعدّ ترجمة حرفية نوعاً ما تخلّلها حذف لبعض عناصر الإشهار. يبدو هذا التعديل طفيفاً للوهلة الأولى لكن قصر النص الفرنسي يؤدي إلى إضفاء الأهمية على كل عنصر من عناصر النص وكذلك على كل إضافة أو إحلال.

إنّ تصميم الجزء المكتوب يخضع لقواعد صارمة ولتوصيات ترتبط في معظمها بتحديد هوية الشركة، وبالتالي، يمكن التعرف تلقائياً على إشهار العلامة التجارية بفضل إخراجها الطباعي، الذي لم يتغير من إعلان لآخر مهما تعيّرت اللغة.

تتبع الصياغة في كلّ نصّ منطقاً تعبيرياً خاصاً باللغة التي يُذاع بها الإشهار، إلّا أنّ المعنى نفسه في كلّ من الأصل الإنجليزي والنسخة الفرنسية، وكذا القصد نفسه، ويعتبران معادلان على الرغم من مدّة الفيديو، والحذف الذي تمّ على مستوى بعض العبارات، التي تمدح المنتج في النصّ الأصل، والتي لا وجود لها في الترجمة، كما أنّ المترجم الفرنسي استهلّ نصّه بجملة استفهامية، ويعدّ الاستفهام آلية إقناعية، يقول ميشال مايير* (Michel Meyer): "كل بحث في سؤال مثار تنجم عنه مواجهة حجاجية، تشتغل فيها آليات الإقناع والتأثير"¹، فإثارة السؤال تعني إثارة الحجاج، وقد جاء الاستفهام هنا تقريرياً ليس بغرض طلب الخبر، بل يبحث في إقراره على المستهلك ليضعه أمام تبعاته. إذن فهو استنتاج وليس استفساراً، وعن هذا النوع من الاستفهام يشير حسين الصديق

* ميشال مايير هو فيلسوف وعالم بلاغة فرنسي الأصل، شغل منصب أستا في جامعة بروكسل، ومديراً للمجلة الدولية للفلسفة، ومؤسساً ورئيساً للمركز الأوروبي لدراسة الحجاج.

¹ - عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، منشورات ضفاف، بيروت، لبنان، ط1، 2013م، صص 107-108.

إلى أنه " لا يهدف إلى الاستفسار عن مسألة أو الاستيضاح عن جانب من الجوانب المطروحة، وإنما يسعى إلى تقرير استنتاج قام السائل بعرضه على الجمهور تمهيداً لنقده.¹"

ولكن إذا ما نظرنا للنسخة العربية، وجدناها تختلف جذرياً سواء من حيث الشكل أو المضمون، فظل صاحب النص مركزاً على المنتج فقط.

أما فيما يتعلق بالنص الإنجليزي والإشهار العربي، فيصعب على المشاهد تحديد أيهما الأصل وأيهما الترجمة لعدم انتهاج الترجمة الحرفية، ولكن الحفاظ على اسم المنتج (فانيس جولد) يجعلنا نجزم بأن النص الإنجليزي هو الأصل، والعربي هو الترجمة الهدف، فالتسمية هي الهوية المميزة للمنتج، ذلك أن المنتج الذي لا يحمل اسماً ليس له هوية، وبالتالي يصعب الترويج له وإقناع المتلقي المستهلك بالإقبال عليه، فهو كمن يخوض في المجهول والإنسان عدو ما يجهل.

وهكذا تكون النسخة الفرنسية ترجمة تمّ فيها حذف كبير للأصل الإنجليزي اقترنت بتوضيح الإعلان الأصلي، في حين جاءت النسخة العربية ترجمة وظيفية تخدم الوظيفة التي كُتب من أجلها الإشهار، والتي تكمن في إقناع المستهلك بجدوى المنتج وفعالته، الأمر الذي نتج عنه إعادة كتابة للإشهار.

على عكس الترجمة الفرنسية، فإن الترجمة العربية تُغيّر توجّه الإشهار من خلال جعل "معيّار الذهب" موضوع العمل، كما تُغطّي المصطلحات المحورية مثلاً (30 ثانية ...) معادلات تقريبية.

من المنظور نفسه، لا بد لنا من أن ننتبه إلى وجود إضافة وحذف؛ فبين الترجمتين الفرنسية والعربية اختلاف أساسي؛ فالأولى كانت أمينة لمحتوى الإشهار الأصلي، في حين جاءت الثانية أمينة للهدف الذي يبتغي تحقيقه كل من الأصل والترجمة والوظيفة المكلف النص بتأديتها.

¹ - المرجع نفسه، ص 217.

لا يعتمد التّقل على اعتبارات لغوية فقط بل يضم أيضا ناحية جمالية وناحية براغماتية، يشير (غيدار) إلى أنّ " القدرة على تكييف الخطاب مع واقع القول وثقافة الاستقبال هي لميزة الترجمة البراغمتية".¹

ومنه، يكون الإشهار الفرنسي قد تمّ تصميمه بالطريقة ذاتها والفكرة التي جاء بها الإشهار الأصلي؛ غير أنّه جاءاً مختزلاً، قام خلاله المترجم بتدويله، أمّا الإشهار العربي فقد جاء بتصميم وبفكرة مغايرين وبللمسة إبداعية واضحة من خلال تكييفه بحسب الجمهور المستقبل.

المثال الثاني: منتج فانيش لإزالة البقع للملابس البيضاء.

1. تحليل المكوّن البصري/ 1.1. على المستوى التعيني:

• النسخة الأصلية: (الإنجليزية):²



¹ - ماثيو كيدار، الترجمة الأعلانية، مرجع سابق، ص166.

² - <https://youtu.be/oqFNqfECiKU>, consulté le :12/07/2021 à 9h30

يبدأ الإشهار الأصلي بمشهد لرجل في الثلاثينات من عمره، يقوم بوضع قمصانٍ رمادية اللون على الأرضية- على ما يبدو أنه أستوديو- مع صوت ذكوري يروي ويدعو لاختبار المنتج، ثم تقوم الشخصية الإشهارية بغسل القمصان في حوض ماء ذهبي اللون، فتتشكل غيمة بيضاء داخله، بهدف توضيح مفعوله ولتحقق الشخصية أنها أكثر بياضاً بثلاث درجات، مقارنة بالقمصان الأخرى المطوية بدقة، كما تظهر شخصية الرجل مبتسمة، وراضية عن النتيجة الذي جاء بها منتج "فانيش"، فتعمل الشخصية في مشهدٍ أخيرٍ على إنشاء لوحة جدارية على شكل دبٍّ بمقاييس رمادية مختلفة لا يتم ملاحظتها، حتى تسجل الكاميرا طائرة من الأعلى الفرق على شكل دبٍّ قطبي أبيض اللون وسط قمصان رمادية اللون.

● النسخة العربية:¹



¹ -<https://youtu.be/lKxB3Qw2Uxl>, consulté le :12/07/2021 à 9h15

جاء الإشهار العربي متطابقاً لحدّ كبير مع الإشهار الإنجليزي، من حيث عدد اللّقطات والتجربة التي أقيمت على المنتج المشهر له، مع تغيير للشخصية العارضة؛ إذ تمّ تعويضها بامرأة عربية الملامح ترتدي خمّاراً يدلّ على شرقيتها، كما يُمكننا ملاحظة تغيير في لون الحوض، الذي تمّ فيه غَسْل القمصان من اللّون الذهبي في الإشهار الأصل إلى اللّون الأبيض، إضافة إلى اختلاف شكل عبوة المنتج ولونها.

وبالنّظر إلى النّسختين معاً يتضح لنا الفرق من خلال الألوان الموظفة في الإشهارين، حيث يغلب على الإشهار الإنجليزي اللّون الرمادي، واللّون الذهبي، واللّون الأبيض، في حين يغلب على الإشهار العربي اللّون الأبيض والرمادي.

2.1. على المستوى التضميني:

يعدّ الرّجل في المجتمعات الغربية عامل تأثير يقوم على إغراء المرأة، وتميل المرأة إلى مشاهدته أكثر، بينما تعدّ المرأة في المجتمعات الشرقية عامل التأثير، وتقلّد المرأة قريبتها لأنها تحبّ أن تكون مثلها، وبالتالي، تطمح للحصول على نظافة تضاهي تلك التي تحصّلت عليها الشخصية العارضة للإشهار.

- لوحظ وجود اتجاه للتمثيل الذّكوري في الإشهارات الأجنبية وهو بعيد تماماً عن المهام المنزلية، وعندما يظهر رجل يغسل الثوب، فإنّه قهر التحدّيات وابتكار أعمال فنية ليست جزءاً من الأعمال اليومية، وهي تعزز الوظيفة الاستثنائية تجاه الرّجال، المتمثلة في حالات الضرورية، وتوظيف الصّوت الذّكوري في السّرد في جميع الحالات كشخصية "خبير"، فإذا ظهر الرّجل في الإعلان فهو أمر يدلّ على تقديم تفسيرات علمية حول خصائص المنتج أو إخبار النّساء بما يجب عليهنّ فعله .

- في حين، تُولّى مسؤولية الأعمال المنزلية في النسخة العربية للأم، مع اختيار وتكرار القيم الاجتماعية للبيئة العربية في تثبيت الصورة النمطية، يتم فيها استهداف المتلقي باستمرار

من خلال أشكال جديدة من الاستهلاك، فالمرأة هي ربة المنزل والمسئولة عن التنظيف والعناية بنظافة الأسرة، وتحرص على تأمين بياض ناصع لثياب الزوج والأبناء وينعكس ذلك من خلال مدى اهتمامها ببيتها وبزوجها حسب الثقافة العربية، بالقول إذا أردت أن تعرف نظافة المرأة فانظر لثياب زوجها.

وقد جاء الإشهار الأصلي أكثر رمزية منه للعربي بخلاف اللقطات التي كانت شبه متطابقة، لقد أضفى الإشهار الأصلي رمزية لها دلالة مرتبطة باسم المنتج وهي اللون الذهبي للحوض، أمّا الإشهار العربي فقد اكتفى باللون الأبيض الذي يرمز للنقاء والصفاء أي الإحالة على وظيفة المنتج في تحقيق بياض ناصع.

والمتمعن في هذه الصورة الإشهارية يقف على لوحة فنية رسمها فنان بارع جمعت عدّة معانٍ منها: الرومانسية، والطمأنينة، الهدوء، البساطة، الراحة، السلام.

أولاً: من الناحية الوظيفية

- حافظ المصمّم على وضع المنتج في المنتصف داخل الأطر رقم 3 و4 في النسخة الأصلية، والأطر 4 و5 في النسخة العربية مما يجذب انتباه المشاهد.
- ارتبط اللون المستخدم في الكادرات، والأبيض والرمادي في الإشهار بالفكرة الإشهارية الموظفة، كما أدّى ذلك إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المشاهد وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير إيجابي للمنتج وكذا التأثير على ذاكرة المشاهد والمرأة المهتمة بالنظافة والنقاء.
- وظّف المصمّم لون المنتج بترده في أطر الإشهار وهو اللون الأبيض والذهبي في الأصل والأبيض والوردي في الإشهار العربي.

- أدى التباين بين الخلفية الرمادية واللون الأبيض للدّب إلى زيادة جذب الانتباه وساعد على ذلك تأكيد على الشّعار والشّخصية المميزة للسلعة والشّاب عند الغرب والشّابة المتحمّبة عند العرب.

ثانياً: من النّاحية الدّلالية

- احتوت أطر الإشهار على الألوان الباردة لتعطي إحساساً بالبُعد والعمق، وتضفي انطباعاً بصرياً بالهدوء والسّكينة والانتعاش والنقاء.
- يدلّ اللون الأبيض للشّخصية الإشهارية والخلفية والملابس على لون المنتج ووظيفته.
- جاء في الإشهار العربي التركيز على اللون الأبيض* دلالة واضحة على نجاعة هذا المنتج، وهو لون ترتاح له النفوس، وتطمئن القلوب، وهو يوحي بالبساطة والهدوء والراحة، لذلك شكّل هذا اللون المحور الأساسي لهذا الإشهار، أراد من خلاله صاحب الإشهار فرض الهيمنة والسلطة على المستهلك، ثم تخلل هذا اللون -الأبيض- اللون الورد الذي يعبر عن الرومانسية والأنوثة، وكأنه لون يحمل خطابات متعدّدة تدل على الرقة والنعومة موجة مباشرة إلى الأنثى.

ثالثاً: من النّاحية التصميمية

- اختيار المصمّم للخلفية البيضاء السائدة ساعد على ربط الأطر لتحقيق عنصري الوحدة والتوازن.
- نجح المصمّم الإشهاري في مراعاة التأثير السيكولوجي والاستخدام الوظيفي للون الأبيض والذهبي المستخدم، وحقق كذلك مدلول اللون في الإشهار، والاستخدام الوظيفي له لتحفيز المشاهد على تصديق الوعود التي جاء بها المعلن.

*- تخصيص هذه الصورة الإشهارية باللون الأبيض لا يدل على غياب الألوان الأخرى، بل اللون الأبيض هو أكثر الألوان عرضة للانتساح دون الألوان الأخرى، فنجاعة هذا المنتج على اللون الأبيض هو دليل واضح على نجاعته لجميع الألوان الأخرى.

- أدى استخدام اللون الأبيض في الإشهار إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المشاهد وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير إيجابي للمنتج.
- استخدم المصمم التدرج اللوني للأبيض بثلاث درجات في الإشهار كعنصر ناجح في إيجاد جو يتسم بالنظافة والصدق والأمان.
- وضع الشخصية الإشهارية في كلا الإشهارين في منتصف الإشهار لخلق علاقة مباشرة بينها وبين المنتج.

خلاصة القول، على المستوى الأيقونوغرافي نلاحظ وجود العناصر ذاتها في كلا النسختين العربية والإنجليزية حيث تشغل عبوة المسحوق المساحة ذاتها من الصورة والشخصية والملابس، وحتى صورة الحيوان الرمزي (الدب الأبيض)، وتشاهد الشخصية المشهورة في مقدمة الصورة وهي تتحرك، والديكور نفسه في كلتا النسختين، وبالتالي يبدو جليا الإبقاء على المستوى الأيقونوغرافي ذاته وكذا زاوية التصوير والديكور وعلى مبدأ تكوين الصورة نفسه.

غير أننا، على الرغم من هذه النقاط المشتركة، إلا أنه هناك عناصر بصرية أخرى تشهد تعديلا جذريا يتجلى من خلال تغيير للبطلة التي تقدم الإشهار، والتي يظهر عليها اللبسة العربية ممثلة في المرأة ذاتها التي ترتدي خمارا يوحى بشرقيتها؛ على عكس النسخة الإنجليزية التي يظهر فيها الرجل، وعند تصفحنا للموقع العربي الذي أخذنا منه النسخة العربية وجدنا أنه يبيث الإعلان ذاته باللغة الأجنبية (الإنجليزية)،* مع تغيير للباس الشخصية حيث تم نزع خمارها، وكذا التعديل الذي طال لون حوض الغسيل.

إن الانطباع الذي يتركه فينا التشابه في الصور أو التطابق الأيقوني، يوحى لنا بوحدة المنظور الذي يقدم به المنتج والشخصية على محور واحد، فيأتي المنتج في المرتبة الأولى والملابس في المرتبة الثانية والحيوان "الدب الأبيض" وتأني الشخصية في المرتبة الأخيرة.

* ينظر ملحق.

إنّ هذه المشاهد الأيقونية تجعل من العناصر الخلفية العناصر الوحيدة التي تحدّد معنى الخطاب، بحيث تحدّد الشخصية التي جاءت مختلفة من نسخة لأخرى وتغيير الدلالة على الرغم من وحدة الإدراك الظاهرية، كما يستوحى هذا الإشهار دلالة من الحيوان الذي يظهر في الأخير كدلالة ورمز على البياض الناصع.

يعدّ الدّب الأبيض أو الدّب القطبي جالباً للحظ، وقد تمّ اختياره كجالب حظ للألعاب الأولمبية الشتوية لعام (1988) التي جرت في مدينة كالغاري¹، وقد استخدم لذات الغرض من قبل بعض الشركات عند تسويق منتجاتها كوكا كولا، ويقال أنّه في الحقيقة ذو لون أسود ولكننا مقتنعون بأنّه باللون الأبيض ولذلك استخدم هنا كإشارة على البياض، فالأبيض رمز للنور ومنبع جميع ألوان الطيف.

تشكّل رمزية الدّب القطبي من ثلاثة أجزاء رئيسية: الأساطير المحيط بالدّب، وملامحه المادية، وأعمال الدّب؛ الدّب القطبي يعدّ رمزا كبيراً للسحر، والدين، والإنسانية، والبقاء على قيد الحياة، والأمومة، الخصائص الفيزيائية تضيف أيضاً إلى الرمزية. يعمل لون الدّب القطبي بشكل كبير على رمزية المخلوق. اللون الأبيض وحده غالباً ما يرمز إلى النقاء والبراءة. ومع ذلك، على الدّب القطبي فإنه بمثابة التمويه، والذي يعطي رمزية للدهاء، والسرية، والحكمة، والمعاني الخفية.²

ومنه؛ يعدّ الدّب رمزاً للقوة والبقاء لمقاومته للدرجة البرودة التي لا يضاهيه فيها أحد من الحيوانات الأخرى، وبالتالي جاء استخدامه في هذا الإشهار للإيحاء بالنقاء والإبقاء على لون القميص مدّة أطول وقوّة المنتج في فعاليته وتغلّبه على البقع زيادة على أنّه رمز لجلب الحظ، وله إيحاء بالأمومة ودهاء الأم وحكمتها في اختيار المنتج وحرصها على نظافة ملابس أبنائها. وهذا العنصر الأيقنوغرافي إلى جانب القميص الأبيض يؤكّد على فعالية المنتج في تبييض الملابس وهي

¹ - voir : <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/>, consulté le 11/05/2021 à 6h56.

² - <https://ar.bestvashikaranastrologer.com/polar-bear-animal-totem-symbolism-meaning>, consulté le 22-05-2021 à 7h10.

عناصر إقناعية ذات دلالات رمزية قوية في توصيل المعنى الذي من أجله صُمم الإشهار ووضع له المنتج، مما جعلها توجّه قراءة الرسالة.

فالمنتج، وهو موضوع الرئيسي للإشهار، يساعد المرأة على إقناع النساء اللائي يحرصن على الاهتمام بنظافة الملابس الداخلية للزوج أو الأبناء، فالتداولية هي التي تحدّد طبيعة هذا التكيف في الشخصية في الإشهار الدّولي.

ولكن تأويل البيئة له علاقة بعناصر أخرى، لا سيما الشخصية التي تغيّرت من نسخة لأخرى، ومنه يمكن تأويل الشخصية تأويلاً مختلفاً فالمرأة في الإعلان تحيل على قوام مشوق وطول فارع ولطافة غريبة، تحمل رسالة خفية في الإشهار ترسخ مفهوماً محدداً للعناية والنّظافة، وظهرت المرأة هنا مرتدية الحجاب في الإشهار العربي في مسعى لجذب متسوقات مُسلمات، حيث قالت (هارويس) "ترسخ صور المسلمات فكرة تبني الشركة لنهج (تقدمي) و(شمولي) أمام عملائها. كما أصبح من المناسب اجتماعياً، لاعتبارات سياسية، تكيف الشركة مع البيئات المختلفة، وهذا ما تمثله صور المسلمات".¹ أمّا مسألة تجارية وهدف نهائي.

يتم التركيز هنا على الصّورة النمطية للمرأة واستخدامها كوجهٍ لترويج هذا النوع من المنتجات في المجتمعات العربية لحصر دورها دائماً في المنزل والمطبخ والاهتمام بالعائلة، وهذا الإشهار يُسهم في إبقاء المرأة رهن "الصورة النمطية" التي تأتي دائماً في دورها الذي تسعى من خلاله لإرضاء زوجها عبر غسل الملابس؛ وهو أمر ينتقل إلى بقية مكّونات المجتمع العربي عبر الجوانب التأثيرية والإدراكية لمحتوى الإشهار. فهي صورة تتكرّس في العقل الجمعي عبر الإشهار ويصعب جداً تغييرها.

¹ - <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-39810528.amp>, consulté le 22/05/2021 à 9 h20.

2. تحليل المكوّن اللّغوي:

اللغة		الإشهار الأصل (اللغة الإنجليزية)	النسخة العربية (ترجمة)
التسمية	إسم العلامة	Vanish	Vanish
	إسم المنتج	Vanish gold oxi action	فانيش الذهبي الجديد للملابس البيضاء
الشعار		3 shades whiter whites in 30 seconds, New vanish gold for white	جديد gold vanish للأقمشة البيضاء، ثلاث ظلال بياض أنصع.
المحرّر النصي للإشهار		Overtime, whites contain grey when new vanish gold for whites could be about to change that. Let's put it to the test. made quiet difference! Not one, or two, but three shades whiter. that is whiteness on .remarkable scales	مع مرور الوقت، الأقمشة البيضاء قد تصبح رمادية، لكن gold vanish الجديد للأقمشة البيضاء أتى ليغير ذلك لنختبره!! الفرق كبير ليس درجة واحدة أو درجتان بل ثلاث درجات أكثر بياضاً. هذا ما نسميه بياضاً ناصعاً ملحوظاً.
مدّة الفيديو		30 ثانية	30 ثانية

- التحليل الدلالي للإشهار مع تحديد آليات الترجمة: لقد اشتملت عناصر هذا الإشهار على التالي:

(1) التسمية:

- اسم العلامة:

ما هو ملاحظ هنا، هو أنّ اسم العلامة قد تم نقله باستخدام تقنية "الغرس"، بحيث تمّ نقله كما هو بحروف لاتينية إلى اللغة العربية بغية حفر اسم العلامة في ذهن المتلقي ونفسه، وكذا لإحداث الأثر المطلوب، وهي كما سبق لنا ذكره تعدّ بمثابة "لوغو" العلامة التجارية.

- اسم المنتج:

جاءت تسمية المنتج في اللغة الأصل على النحو التالي: "Vanish gold oxi action" وقد تم نقلها مع إضافة كلمة "جديد" التي تعدّ ذات وقع قوي على المشاهد وأداة إقناعية هامة، مع ترجمة شارحة لوظيفة المنتج فأصبحت الترجمة، كالتالي "فانيش الذهبي الجديد للملابس البيضاء"، وبالتالي يكون المترجم قد لجأ هنا إلى إعادة كتابة التسمية مع الحفاظ على اسم المنتج ذاته.

ولا شك في أن الإجراء الترجمي المتبع أثناء عملية النقل كان "الاببدال"

"Transposition"، حيث تم تغيير العبارة اللغوية الوافدة من اللغة المصدر من حيث التركيب اللغوي في محاولة للبحث عن التكافؤ الديناميكي في اللغة الهدف، غير أن إتباع هذه التقنية أثناء الترجمة قد اصطدم بمطّبات عدة نذكر منها التالي:

أولا على المستوى الثقافي: فإن لفظ "oxi" يعد لاتيني المصدر وهو سابقة "préf" (كما أشرنا في المثال الأوّل) تضاف للدلالة على الحدة أو الشدة وهو أول عقبة في الترجمة نظرا لكون اللغات اللاتينية تعتمد على الإضافة إما بالسوابق أو اللواحق بينما تعتمد اللغة العربية على الاشتقاق.

ثانياً على المستوى التركيبي: حيث تم استبدال السابقة الدالة على عامل التبيين المقصود في اللغة الهدف إلى مصدر دال عليه حين القول بالملابس البيضاء.

ثالثاً على المستوى الدلالي: حيث انحرف البعد الدلالي من النعت ووصف شدة البياض إلى البياض بدرجاته العادية، ومن ثمة فإن الترجمة هنا وإن كانت متعمدة للإبقاء على المستوى الأسلوبي المنوط باللغة الاشهارية، فإننا نراها لم تقم بدورها الوظيفي الأساسي الذي يعد دوراً هاماً في الإشهار.

وعليه فإننا نقترح أن تكون الترجمة كالآتي: "فانيش الجديد ملابس ناصعة البياض" حتى يكون له الوقع نفسه والأثر ذاته في نفس المتلقي، وبالتالي التمكن من إقناعه.

(2) الشعار:

لقد لجأ المترجم في نقله للإشهار إلى التقديم والتأخير في نقل الشعار الذي جاء في آخر الإشهار، ويتسم الأسلوب الإنجليزي بالاختصار والمباشرة، فقام الإشهاري بتسبيق الفائدة على المواصفات، وهو أحد الأساليب الإقناعية، وأيضاً أحد مُحفّزات الشراء التي ناد به علم النفس العصبي¹، في حين جاء الشعار في النسخة العربية تقديمًا للمواصفات باعتبار أن المستهلك العربي تواق لكل ما هو جديد، فقدّم كلمة جديد لإثارة اهتمامه نحو المنتج. وهي ضرورة تجارية تنبع من إستراتيجية الشركة التجارية من أجل زيادة فعالية الإعلان وتأثيره. ومنه يكون المترجم قد انتهج الترجمة الحرفية، مع القيام بحذف تفصيل هام في العملية الإقناعية مُتمثل في مدّة فعالية المنتج "30 ثانية".

تظهرُ عبارة الجذب في كلتا النسختين على شكل خطاب منقول، وُضع ضمن هلالين مزدوجين. تسترعي طريقة الطباعة انتباه القارئ لأهميتها (حروف كبيرة، وتاجية، وبحجم كبير)،

¹ - ينظر الفصل الأول، ص71.

وكان الأمر يتعلق بالنسبة للمتكلم بإظهار الرغبة في التعبير علناً للملأ، وفي الإعلام بأعلى صوتها عن تصميمها.

وبالتالي، جاءت الترجمة هنا نقلاً لغوياً باعتماد ترجمة حرفية تمّ فيها اعتماد التقديم والتأخير.

(3) النص:

تضمن النص الأصلي تأكيداً على احتواء الملابس على اللون الرمادي أو اصطباغها باللون الرمادي (whites contain grey)، ولكن في اللغة العربية جاء التعبير متضمناً الشك أو الاحتمال "الأقمشة البيضاء قد تصبح رمادية" أي تصبح في المستقبل المحتمل، فجاء التأكيد في مقابل الشك.

في العبارة التالية يتغير الأمر ليصبح من الاحتمال إلى التأكيد فيكون قد استخدم الإبدال عن طريق التكييف.

"when new vanish gold for whites could be about to change that."

يمكن لفانيش غولد للأبيض أن يغيّر ذلك في مقابل جاءت ترجمتها بـ "vanish gold" الجديد للأقمشة البيضاء أتى ليغير ذلك لنختبره".

إنّ قراءة النسختين الإشهاريتين لهذا المنتج قراءة متأنية تظهر لنا الآليات الإقناعية الموظّفة في نقل النصّ متعدّد اللّغات وهو واضح في المستويات التالية:

أولاً، على مستوى الصور البلاغية، من خلال ترجمة "when new vanish gold for whites" "could be about to change that."

ب "vanish gold" الجديد للأقمشة البيضاء أتى ليغير ذلك، لنختبره" حيث قام المترجم بتوظيف الاستعارة من خلال استخدام فعل "أتى" ذات الشحنة الانفعالية القويّة تحدّد معنى الأصل وتضفي عليه المجاز ذلك أنّ اللغة العربية لغة قويّة دلالية باستخدامها للمجاز والصور البلاغية.

يبدو مع ذلك، أن هناك منطقتان؛ أي نوعان من الحجاج، تم استخدامهما في هذا الإشهار. فصياغة النصّ كالتالي: "أتى ليغير ذلك"، تشير إلى أنّ حلّ مشاكل البقع قادم بعد انتظار، وقد جاء في وقته ليغير القاعدة التي دامت منذ زمن (الملابس البيضاء أصبحت رمادية)، وهي استعارة أتى الإشهاري على توظيفها لزيادة قوّة الإقناع، وأنّ المنطق الإنجليزي في ذلك يوحي بدنو وقت "التغيير" الذي يعدّ احتمالاً ليس له وقت محدّد في مقابل العربي الذي عبّر عنه باستخدام الحاضر.

إن تحوير النصّ في اللغة العربية يغير منطق الإشهار التواصلية، لقد حل منطق حلّال المشاكل "ليغير ذلك" من خلال استخدام أسلوب إقناعي يتمثل في الاستعارة "أتى ليغير ذلك" وكأنّه شخص مادي قادم ليصلح ما قام بإفساده شخص آخر.

ثانياً، من خلال الكلمات والإضافة التي جاءت لإضفاء معنى واضح مقابل كلمات غير مباشرة الدلالة، من خلال ترجمة كلمة "white" بكلمة "الملابس البيضاء" لأنّ كلمة "white" تحيل على اللون فقط ولكنه يقصد بها الملابس ذات اللون الأبيض.

جاءت كذلك عبارة (Let's put it to the test) مترجمة ب "لنختبره" باستخدام فعل تأثيري بصيغة الجمع في مقابل عبارة، ويكون المترجم قد أصاب من وجهة نظرنا في نقل العبارة التي كان من الممكن لو أنّها ترجمت حرفياً ب "لنضعه قيد الاختبار" لفقدت قوّتها الإقناعية فجاء الفعل "لنختبره" دقيقاً وبسيطاً بشكل يوحي بأنّ الشخص العارض له متيقّن بفعاليته ولا يخشى تجربته.

كما قد تمت ترجمة كلمة « shades » التي تعني "ظلال" مرّة بـ "درجة" التي تكرّرت ثلاث مرّات في الموضوع نفسه، ومرّة بـ "ظلال" ويمكن ملاحظة عدم الثبات في استخدام اللفظ ذاته، أو تعدّد ترجمة المصطلح ذاته. وساهم تكرار كلمة "درجة" ثلاث مرّات في تعزيز الإقناع وإضفاء دلالة أكبر على فعالية المنتج في إعادة اللون إلى أصله "الأبيض الناصع".

وقد جاءت الجملة الأخيرة "هذا ما نسميه بياضا ناصعاً ملحوظاً" ترجمة لجملة:

"that is whiteness on remarkable scales" ، نلاحظ هنا أنّه قد تمّ حذف كلمة « Scales » التي يقصد بها "مقياس" وإضافة كلمة نسميه أي شيء متداول عليه أو نتداول على تسميته، والتوسيع في كلمة بياضا ناصعاً whiteness، كما يجدر الإشارة إلى أنّ كلمة "remarkebal" التي تقابلها في اللغة العربية كلمة "ملحوظاً" فقد جاءت مختلفة النطق بـ "ملحوزاً" وهي لهجة عامية مشرقية باعتبارها لهجة دارجة في الحياة اليومية، حيث تمّ استبدال حرف الظاء "بحرف" "الزاي" المفخمة فقد تمت كتابة العامية بالأبجدية العربية ذلك أنّ المشاركة ينطقونها كذلك لتفرقة "الطاء" عن "الضاد" ومنه، قد يكون المترجم استخدم كلمة من اللهجة العامية في اللغة العربية لتقريبها للمتلقّي العربي.

- لقد لجأ كل من المصمم والمترجم لاستخدام عنصر التخويف من المستقبل، من أن تصبح الملابس البيضاء رمادية من كثرة الغسيل بمساحيق غير فعّالة.

وعلى العموم بالنظر إلى النصّ ككلّ يمكننا القول بأنّ المترجم قد انتهج ترجمة حرفية للنصّ الأصل، فكان بذلك أميناً للشكل والمحتوى، فالنصّ العربي تحوير لقصد وليس لفعل، وتعكس معنى الرسالة، ولكنها لا تنسخ شكلها وجوهرها، وهنا يكمن دهاء التواصل المقنع.

3. العلاقة التواصلية بين النص والصورة:

يمثل هذا الإشهار تكييفاً للنص مع الصورة، ويمثل شكلاً من أشكال تكييف التفاعل بين العلامات اللغوية والعلامات الأيقونوغرافية في التواصل الإشهاري. وقد لاقى نجاحاً كبيراً في الدول العربية والغربية وغيرها، وتكمن فعالية هذا الإشهار في إضفاء لمسة شعرية بتكرار كلمة:

whiter whites white ، وكلمة "الجديد" التي تثير انتباه المتلقي سواء على مستوى النص أو على مستوى الصورة، والألوان البيضاء التي تحيط بالمكان، هنا يجدر الإشارة إلى صعوبة تكييف الشعار ونقل المصطلحات التقنية «oxi action» التي وأن ترجمت اتصفت بغموض دلالتها لذلك تم حذفها، فتكييفها يستدعي تجاوز كلمات اللغة الهدف إلى ما وراءها. وجاء التكييف الأيقوني من خلال:

- استخدام المرأة المتحجبة في النسخة العربية عوض الرجل.
- أسلوب الكتابة للعدد ثلاثة بالرقم الشرقي.
- تكييف العبوة باستخدام الشكل العادي الذي اعتاد عليه المستهلك العربي مع أنه جديد.

- شكل عبارة جذب الانتباه الشعار من حيث (المعنى والكتابة والقراءة).

لقد لجأ المترجم إلى تكييف النص ليستجيب لضرورات الكتابة من اليمين إلى اليسار. إن من يتفحص النسختين يلاحظ التطابق التام بين الصورة والحركات والنص والمحافظة على مخطط الرسوم في الرسالة الأصلية.

فقد حافظت النسخة المترجمة على الفكرة الرئيسية ذاتها في تقديم الشعار والنص، وتحل الحروف العربية محل الحروف اللاتينية من خلال "نقحرة" اسم المنتج، لا جرم أن الإشهار لا يختلف

اختلافا عميقا عن الشكل الأساسي، وينجم ذلك بشكل جوهري عن مراعاة الحركات واللقطات والخلفية والرمزية في استخدام الحيوان ذاته وزوايا التقاط اللقطات.

وهكذا تم نقل الخطاب بصورة إجمالية، بكل عناصر الخطاب من الرمز، ولوغو، العلامة التجارية، وباسم المنتج، أو الشعار، والنص والأيقونة بكل عناصرها، فالتعبير البصري يساوي في أهميته التعبير اللفظي الذي يصاحبه. فعلى المترجم أن يجيد إدارة جميع العناصر مع الحفاظ على فكرة الإشهار وقصده.

المثال الثالث: منتج فانيش متعدد الاستخدامات

1. تحليل المكوّن البصري:

1.1. على المستوى التعييني:

• النسخة الإنجليزية: (الأصل)¹



يعرض الإشهار الأصلي المنتج في شكل عبوتين ذات اللون الوردي مختلفتين في الحجم تتصدّران واجهتهما على الجهة اليسرى على أرضية فاتحة اللون الوردي، وتحمل اسم العلامة واسم المنتج إضافة إلى عبارة "10% أوكسي اكشن"، بمعنى قوة أكسجين عشر مرات أكثر، ويعتلي المنتج الشعار بأحرف كبيرة باللون الأبيض، ويأتي على يمين المنتج ثلاثة أطر للنص باللون الأزرق والأصفر والأخضر، تحمل الفوائد الثلاث ومرقمة من واحد إلى ثلاثة، وتأتي الخلفية في صورة

¹ - <https://www.vanish.co.uk/>, consulté le 18/07/2021 à 17h20

ضبابية غير واضحة تحجب اللون الوردي كأنّها بلاطو للمسابقات أو الحصص التنافسية، يظهر فيها جمهور على اليمين وهو يصفق.

النسخة الفرنسية¹

النسخة العربية²



الناظر للإشهار العربي، يلاحظ وجود بعض العناصر الأيقونية الواردة في الأصل بحيث يظهر له الشكل نفسه، لكن سرعان ما نلاحظ الاختلاف الموجود في عدد عبوات المنتج، إذ اكتفى المترجم بالحفاظ على عبوة واحدة فقط تحمل اسم العلامة واسم المنتج ولكنها تختلف في عدد قوّة الأكسجين التي تكمن في "5" بالمئة فقط؛ أي نصف ما جاء في المنتج الأصلي. ذلك أنّ الشركات في البلدان النامية لا تقدّم التركيز ذاته للمنتج المتوفّر في المنتج الأصلي. ويعتلي المنتج عبارة "يقضي على 99.9 % من الجراثيم في شكل ختم دائري الشكل، وهو عنصر إقناعي هام ذلك أنّ المشاهد العربي توّاق للكمال والنتيجة المضمونة.

وتأتي الأطر التي تحمل فوائد المنتج لصيقة بالعبوة على الجهة اليمنى باللون الأزرق والأخضر والبرتقالي دون ترقيمها.

ولكن الناظر للنسخة الفرنسية يشكّ في إنّها ترجمة، لدرجة الإبداعية الكامنة فيها، حيث تناولت الصورة مجموعة من العناصر الأيقونية مُثّلة في قارورة لسائل "فانيش" وعبوة أخرى للبودرة

¹ - <https://www.vanish.fr/>, consulté le 18/07/2021 à 17h21

² - <https://www.vanisharabia.com/ar/>, consulté le 18/07/2021 à 17h29

يعتليها يساراً الشعار مكتوب بخط كبير، ويكبر الخط أكثر في كلمة "فانيش"، باللون الأزرق الغامق، ويأتي على يسار صورة لطفل -في الخامس عشر من عمره تقريباً- في صورة داخل إطارها، وهو يرتدي قميصاً مخطط اللونين الأبيض والأصفر. من الجهة اليمنى تأتي الملصقة التي تحمل الفوائد المذكورة سابقاً مع التمثيل لها بالصّور. وتقع كل العناصر التشكيلية سائلة الذكر على أرضية تمثل آلة الغسيل، ويتوارى وراء المنتج خلفية ضبابية اللون تحيل على مطبخ بنافذة مُطلّة على الطبيعة.

وبالتالي، ينتج عن كلّ من الترجمات تكييفاً للأصل باعتماد الترجمة الوظيفية. وقد قام المترجم بنقل الحجج حرصاً منه على موائمة الصراحة في الخطاب الأصلي، وهي صور تمحورت كلّها حول المنتج كونه المدلول الأساسي في الإشهار، وبالتالي تعدّ الصورة هنا صورة تمثيلية غيرية كما ذكر (غيدار)¹.

2. على المستوى التضميني:

استخدم المصمّم والمترجم اللون المشبّع بالوردي، وهو اللون المميز للسلعة كلون أساسي في شكل عبوات المنتج، وأيضاً في خلفية الإشهار الأصلي، وهو لون الأنوثة الذي تحبّه المرأة عامة والفتيات خاصة، كما يعمل على إثارتها حتى يعطي تأثيراً مميّزاً لجوّ الإشهار، والتأكيد على الصورة الذهنية لدى المتلقي إضافة إلى ألوان أخرى تعدّ ثانوية هنا، إذ يتردد في الإشهار الأصل ألوان:

أولاً: من الناحية الوظيفية

- تؤدّي الألوان المستخدمة في كلّ النسخ إلى زيادة جذب الانتباه للإشهار، استخدم المترجم والمصمّم على حدّ سواء التباين بين الألوان وجاء التباين في النسخة العربية بين الأزرق والأخضر والبرتقالي كألوان ثانوية إضافة إلى اللون الوردي الرئيسي وهو لون المنتج

¹ - يُنظر الفصل الثالث.

الذي يحيل على العلامة التجارية "فانيش" في عبوة المنتج، ولون الكتابات الزرقاء المكتوبة عليه.

- لقد ساهمت الألوان الثانوية المحيطة بالمنتج إلى خلق علاقة اتصالية مع المشاهد، مما زاد من قدرة المنتج على التعبير، وبالتالي التأكيد على ضرورة اقتناءه.
- إنَّ استخدام الخلفية الضبابية في كافّة النسخ وفي الترجمة العربية، أيضا يعدّ توفيقا من المصمم والمترجم في إقناع المستهلك إذ يؤدي بسريان العين تجاه المنتج دون غيره باستخدام تقنية (البورترى) التي تركز على العنصر الأساسي في الصورة وهو المنتج.
- استخدم المترجم والمصمم التباين بالألوان لجذب الانتباه ولربطها بالفوائد التي يعود بها المنتج على المتلقي.

ثانياً: من الناحية الدلالية

- وللألوان رمزية توجه ذهنية المتلقي إلى أفكار معيّنة في الإشهار...
- يوحي اللون الأزرق بالهدوء والراحة كما يوحي بالفرصة لإطلاق الخيال والتخلص من البقع التي ترمز للأوساخ. "وهو من أكثر الألوان تهدئة للنفس"¹.
- كما يرمز للصفاء والنقاء والبرودة، ويرتبط اللون الأصفر ب"السعادة والشمس المشرقة ويدلّ على الأمل والتفاؤل"²، وكذا اللون الأخضر الذي يحيل على الثقة والطبيعة إذ له بصحة الأزرق والأصفر تأثيرات على العاطفة وأضاف به عامل الراحة ولجؤ النقي ذي الراحة الزكية.

¹ - ياسر محمد سهيل، مرجع سابق، ص240.

² - <https://www.tasmeemme.com>, consulté le 20-07-2021 à 21.00h.

- وقد اكتفى المترجم العربي بتوظيف اللونين الأزرق والأخضر في الإشهار الأصل، وقام بتعويض اللون الأصفر باللون البرتقالي الذي "يحمل معنى الشباب والمرح والبهجة والقدرة على الوصول والتحمل"¹، وقد أضافت هذه الألوان الملتصقة بالمنتج وظيفة خلق الاتصال مع المشاهد، وأكدت على فكرة الإعلان والعناصر التي تتضمنها، ويكون بذلك قد نجح في إحداث نوع من التأثير على ذاكرة المشاهد.
- ويجدر الإشارة هنا إلى أنّ المترجم الفرنسي قد استغنى عن الأطر التي تحمل فوائد المنتج وكذا الألوان المميّزة لها، إذ اكتفى بتوظيف ملصق أبيض وردت فيه الفوائد كلّها بكلمات وردية اللون ما جعلها ترتبط لهويّة المنتج والإحالة عليه في حين تمّ استخدام الألوان مثل الأزرق والأصفر في أيقونات صغيرة تلي الكتابة وترمز للفوائد المذكورة وتوضّحها. ولّون الأبيض دلالات هامة لها رمزية توحى بالنقاء والنّظافة، وقد أدّى استخدام اللونين الوردي والأبيض إلى إحداث تأثير عاطفي إيجابي للمنتج، بحيث ارتبط بفكرة المنتج موجهة إياه للمرأة التي تهتم بالحفاظ على نظافة عائلتها.
- لقد دلّ تداخل الألوان الأساسية والثانوية بدرجاتها على الإحساس بالأنوثة والنّقاء والرّاحة النفسية التي تطمح إليها كلّ امرأة، ومن ناحية أخرى يحيل هذا التداخل بين الألوان المختلفة على الصراع والمنافسة (الشركات المنافسة) التي تؤمّن فائدة واحدة فقط يحيل عليها اللون في حين منتج "فانيش" يجمع بين الفوائد الثلاث معاً في منتج واحد، ما يعطي دلالات ضمنية أخرى ترمز للتوفير.

ثالثاً: من الناحية التصميمية

- نجح المترجم في مراعاة التأثير السيكولوجي والاستخدام الوظيفي للألوان بتحقيق هدف المنتج، الألوان التي ترمز للبساطة والالتزان وربطه في ذهن المشاهد، بحيث يصوّر له أنّ هذا

¹ - Op.cit.

ما يحتاج له للقضاء نهائيا على البقع الموجودة في الملابس مع الحفاظ على الألوان وإبقائها لامعة، وكذا إفعامها بالروائح العطرة الزكية من خلال القضاء على الروائح الكريهة، كما أنه حقق مدلول اللون في الإشهار.

ومنه، يكون المصمم قد نجح في توظيف اللون الأخضر والأزرق للتأثير في سيكولوجية المتلقي بالأخص فئة الأمهات الحريصات على حماية أسرهن وأبنائهن كما حافظ على الجو المناسب لظروف المنتج.

2. تحليل المكوّن اللغوي:

عناصر الإشهار	النسخة الإنجليزية (الأصل)	الترجمة الفرنسية	الترجمة العربية
اسم العلامة	Vanish	Vanish	Vanish
اسم المنتج:	Vanish Oxi Action Multi-power	Vanish Oxi Action booster de lavage multi-bénéfices	فانيش أوكسي أكشن بالقوة المتعددة
الشعار	Trust pink Forget stains	Vanish, et vos vêtements durent plus longtemps	/
النص	-Remove stains- -Brightens color -Removes odour	-Anti-décoloration -détachage basse température. -Hygiène parfaite	-يزيل البقع -يزيل الروائح الكريهة -يترك الألوان زاهية

- التحليل الدلالي للإشهار مع تحديد آليات الترجمة:

(1) التسمية:

- اسم العلامة:

إنَّ أوَّل ما يلفت نظرنا إلى هذا الإشهار؛ هو نفس اسم العلامة والطريقة التي عرض بها سواءً أكان في النسخة الإنجليزية أو في النسخ الأخرى المترجمة الفرنسية والعربية، إذ تمَّ الحفاظ عليه باللجوء إلى تقنية "الغرس" "la transplantation"، حرصاً من المترجم الحفاظ على هويّة الشركة وأصالتها وغرسها في ذهن المستهلك، وقد سبق لنا وأن فصلنا في الأمر في المثال الأوّل والثاني حتى نتفادى التكرار هنا.

- اسم المنتج:

إنَّ أوَّل ما يظهر لنا من خلال قراءة التسمية الخاصّة بالمنتج، هو أنَّ المترجم قد قام باستخدام كلمات تجعل المستهلك توّافا لمعرفة ماهي هذه "القوى المتعددة" التي يوفّرها لنا هذا المنتج، وهي كلمات لها وقع وتأثير على ذهن المتلقي المستهدف، موجّها كلامه للمرأة فهي ربّة البيت التي تسهر على حماية وتوفير نظافة لملابس أفراد أسرتها، فيدفع بها لتجربته حتى تتحصّل على "القوة المتعدّدة" لهذا المنتج، فيجعلها تخمّن متسائلةً "فيما تكمن تلك التعدّدية" فيحقّزها للبحث عنه وطلبه، وذلك من آليات الإقناع التي تدفع بالمستهلك للتقصي؛ إذ جعل الإشهاري من هذه الكلمات الدافع والمحفّز القوي للدفع بالمستهلك لاقتنائه.

وردت الترجمة الفرنسية للتسمية عبارة عن ترجمة حرفية للأصل الإنجليزي مع الحفاظ على اللمسة التغريبيه حيث قام المترجم باقتراض لفظ "booster"، وهو مصطلح متداول في اللغة

* "Le verbe *booster* est apparu d'abord en économie, notamment dans le vocabulaire du commerce et de la gestion d'entreprise. La Commission générale de terminologie et de néologie a, dès 2001, recommandé l'équivalent **relancer**, avec comme définition : "Donner un nouvel élan", et dans des acceptions voisines, **doper**, **accélérer** ou **stimuler**", consulté le 14/09/2021 à 12h00 : sur <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Langue-francaise-Booster-un-verbe-a-tout-dire> .

الفرنسية لكثرة استعماله في مواقع التواصل الاجتماعي، من الإنجليزية لقوة معناها وفعاليتها في الإقناع و يقابله في اللغة الفرنسية لفظ "accélérateur" والذي يقصد به "معزز" ولكن المترجم فضل توظيف اللفظ الإنجليزي وهو غير مذكور في الأصل لأنه يحمل شحنة دلالية أكبر تدل على قوة المنتج وسرعته في القضاء على البقع.

كما جاءت النسخة الفرنسية مختلفة بعض الشيء بالتأكيد على "الفوائد" «bénéfices» التي يجنيها المستهلك نتيجة اقتناؤه للمنتج عوض "القوة" «power»، عملاً بالدراسة التي أكد جاء بها "علم التسويق العصبي" والتي تحث على ذكر الفوائد*، فجاءت الترجمة مؤدية للوظيفة الإقناعية والغاية ذاتهما التي كُتب من أجلهما النص الأصل.

حافظ المترجم العربي في الشق الأول من التسمية على الشكل الصوتي ذاته؛ الأمر الذي يسمح بإمكانية قراءة اسم المنتج، ويكون المترجم بذلك قد فرض نفسه على القارئ في غربة التسمية؛ ويبدو أثر الغربة جلياً ويُعدّ مصدراً للغموض، وهو اقتباس للكتابة؛ إذ كان بإمكان المترجم نقل التسمية كالاتي: "فانيش مركز الفعالية للقوة المتعددة" فيكون هنا بالمرّة ترجمها ترجمة يفهمها المتلقي، ومن ناحية متضمنة للتكرار الذي يعدّ آلية هامة من آليات الإقناع؛ في حين جاء الشق الثاني من التسمية ترجمة حرفية للمحتوى.

ويبدو في النسخة العربية عموماً، أنّ المترجم قد اعتمد على ترجمة حرفية للتسمية، من خلال إعادة إنتاج أصل التركيبة الكامل في اللغة الهدف دون المساس بترتيب العناصر، وبالتالي يكون قد اعتمد إستراتيجية التنميط في النقل، وقد نقل المترجم الدلالة والمعنى كما هما، ذلك أنّ العبارة في اللغة الأصل جاءت بسيطة وواضحة؛ الأمر الذي جعل المترجم يلجأ هو أيضاً إلى البساطة في النقل.

* ينظر: الفصل الأول ص71.

(2) الشعار:

لقد حافظ مصمّم الإشهار الأصلي على الشعار ذاته، الذي تبنته الشركة منذ سنة (2011)، والذي جاءت صياغته على شكل مناظرة بين شطرين الأوّل « Trust pink » والثاني « Forget stains »، مع اعتماد الحروف التاجية في مستهلّ الفعلين اللذان جاءا بصيغة الأمر لتحث المستهلك على إرساء ثقته، وإيداعها بالمنتج لنسيان البقع. (ينظر المثال الأوّل).

ويبرز الشعار الفرنسي في انسلاخ كلّي عن الأصل الإنجليزي سواء من حيث الشكل أو من حيث المحتوى، وقد أثبتت السياسة الترويجية على ذكر العلامة التجارية « vanish » في مقابل النسخة الأصلية، التي اكتفت بالإشارة إلى لون العلامة التجارية وهو اللون "الوردي" « Pink ».

كما جاء الشعار الفرنسي مركّزا على طول مدّة بقاء الملابس صالحة للاستعمال، فذكر "المنتج" وهو تكرار لاسم المنتج ويعدّ التكرار آلية فعّالة من آليات الإقناع؛ التي تعمل على ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي حتى يبقى عالقا في مخيلته ويسهل تذكره، وقد استخدم نفس الآلية الإقناعية من خلال تكرار الصوت الأكبر لكل من كلمة « vêtements » و« Longtemps » على نغم القافية من خلال التلاعب بالتماثل الصوتي. ويعدّ عنصرا إقناعيا هاما، إضافة إلى دلالة الشعار التي توحى للمتلقي بقدرته على الاحتفاظ بملابسه لمدّة أطول، والمعروف عن المستهلك الفرنسي أنّه لا يحب إنفاق النقود أو إن صحّ التعبير أنّه بخيل، وبالتالي، سيتمح للتوفير أكثر من خلال المحاولة على إبقاء ملابسه في شكل جيّد مدّة أطول، ويكون بذلك المترجم قد لجأ لاستخدام تقنية التكيف التي حققت له الإقناع ولها دلالة عند المستهلك الفرنسي، من خلال القيام بـ بإحلال شعار آخر جديد مكان الشعار الأصلي، وهو تصرّف مقصود لأنّ الغرض منه الترويج لمسحوق يسمح للملابس بأن تدوم مدّة أطول وتبقى وكأنّها لا تزال جديدة.

أمّا في النسخة العربية فإننا نلمس اختفاء الشعار الذي يظهر في الإشهار الأصلي دون أي سبب ظاهر، ويصاحب هذا الاختفاء ورود الصيغة التسويقية: "يقضي على 99.9 % من

الجراثيم"؛ وهي صيغة ذات وقع وأداء اقناعي هام، توسّطت شكلاً دائرياً جمع بين اللونين الأحمر والأبيض، وفي ذلك تأثير كبير وجذب لانتباه المتلقي الذي يبحث دائماً عن الكمال في ما يريد اقتناؤه.

(3) النص:

يبدو للوهلة الأولى أنّ الأصل والترجمات تتضمن المحتوى الإشهاري ذاته من خلال شكل عرضه الثلاثي، لكن إذا ما دققنا في الأمر، نجد أنّ كلاّ منهما يعرض عناصر تختلف عن الآخر جزئياً، فيؤكّد النصّ الأصلي القوى المتعدّدة المتمثلة في إزالة البقع، وإزالة الروائح، وزيادة لمعان الألوان، وقد جاءت الترجمة بالحفاظ على فوائد المنتج ذاته ولكن لم يحافظ على الترتيب الذي جاءت به في الأصل، وقد اعتمد على آلية التكرار في كل من الأصل والترجمة العربية في كلمة « Removes » و"إزالة" التي وردت في أوّل عبارة، غير أنه يبدو لنا أن المترجم قد وُقّي في نقلها بإردافها متتالية مع بعض، العبارة الأولى والثانية.

كما نلاحظ أنّ المترجم قد قام بإضافة كلمة "كريهة" التي لم يأتي المعلن الأصلي على ذكرها في خطابه وذلك لسببين: يكمن الأوّل في أنّ المترجم أراد بذلك التوضيح والتصريح بالمضمّر؛ فعندما نقول الروائح فإنّنا نجد فيها نوعان "الزكية" و"الكريهة"؛ والتي يقصد بها هنا روائح العرق وغيرها التي تبقى عالقة بالملابس، ويكمن السبب الثاني في رغبة المترجم بإحداث تماثل صوتي من خلال الأحرف الأخيرة لكلمتي "الكريهة" و"الزاهية" من خلال تكرار الحرف الأخير للكلمتين، وهذا الأمر ينمّ عن ترجمة حرفية جاءت أمينة للمحتوى الإشهاري.

في حين جاءت الترجمة الفرنسية على ذكر فوائد أخرى غير تلك التي خصّها الأصل بالذكر، ما عدا الفائدة التي تخصّ اللون، وقد استخدم السابقة (Anti)، التي تفيد الضّد، واسم « Décoloration » الذي يتضمن بذاته سابقة تفيد الضّد أيضاً، ويراد به عدم اختفاء اللون أي أنّ المنتج يعمل كمضاد لتغيير اللون.

وتكمن الفائدة الثانية في ذكر خاصية من خصائصه؛ وهي تلك التي تمدح المنتج من حيث إزالته للبقع حتى في الماء البارد، وهي غير مذكورة في الأصل. وتأتي الفائدة الثالثة لهذا المنتج في أنه يوفر نظافة مثالية، والمستهلك الفرنسي يبحث بطبعه عن كل ما هو مثالي، وبذلك يكون المترجم قد لعب على الوتر العاطفي للمستهلك الذي يهيم به في عالم يجعله يحلم بتحقيق المثالية والوصول إلى الكمال. ومنه، فإن المترجم هنا قد لجأ لترجمة وظيفية تؤدي نفس الغرض الذي صمم من أجله الإشهار، وكان أميناً في تحقيقه للغاية ذاتها المرجوة من الأصل والتي تكمن في إقناع المتلقي بجدوى المنتج حتى يقتنيه.

لابدّ لنا هنا من الإشارة إلى أنّ ترجمة النصّ الأصلي للعربية جاءت ترجمة حرفية؛ تمّ فيها التقديم والتأخير، أمّا الترجمة إلى اللغة الفرنسية جاءت تقريبية جداً إذ أنّها حولت معنى الجملة بشكل جزئي، فحرص المترجم على ذكر الفوائد بدل الميزات، مع الحفاظ على ميزة واحدة تشمل حفاظ المنتج على الألوان كما هي.

3.2. استنتاج:

إنّ تحليلنا للإشهارات المختارة أظهر توظيف عدّة وظائف للإشهار؛ كالوظيفة الإقناعية من خلال تقديم الوعود "trust pink, forget stains"، والنتيجة تكون بتقديم مزايا اقتناء المنتج بهدف إقناع المستهلك بشراءه. كما تظهر الإشهارات الفرق الناتج عن استخدام المنتج ومقارنته بالحالة الأولى التي كانت عليها الملابس (القميص) محل التجربة، ويطمئن المستهلك بأنّ منتجه هو الأنجع والأفضل في القضاء على البقع.

كما أنّ الشركة تعتمد لتوظيف الصفات مثل "أكثر بياضاً، ناصعاً، للتأكيد على الفوائد التي سيجنيها المتلقي جراء اقتناؤه للمنتج. وكذا توظيف اللون الوردي لـ "فانيش" الذي طغا على الصورة، وهو لون يحيل على العلامة التجارية.

وقد لجأ المشهر لاستخدام تقنية التعميم لإظهار أنّ المنتج مطلوب من قبل النساء والرجال؛ وهذا ما يتجسّد في الشعارات المصاحبة له.

لجأ كذلك الإشهاري للاستعانة بالوظيفة التضمينية التي تمكّن الإشهاري من استجلاب انتباه المستهلك نحو المنتج؛ وهو الأمر الذي نلاحظه في استخدامه للأفعال التأثيرية في صيغة الأمر مثل "ثقي" جري... وضمائ مثل "نحن" "أنتم" التي تسمح للمؤسسات بخلق تفاعل بين المشهر والمستهلك.

لاحظنا كذلك توظيف الإشهاري للصور والألوان بهدف تمرير رسائله للمستهلك، فللمصورة دور هام في إقناع المستهلك، لأنها تظهر له المنتج وما يقدمه له من مزايا؛ فيُظهر المنتج تعابير الوجه التي توحى بالسعادة والرضا عن المنتج، وتوضيح الفرق في استخدام المنتج بين الحالة التي كان عليها قبل استخدامه وبعدها، كما أنّه يُوظّف قيم العائلة ليتغلغل أكثر في سبل الإقناع والتفاعل مع الإشهار.

3. تقديم المدونة الثانية: منتج العلامة التجارية ديتول Dettol

تم إطلاق العلامة التجارية "ديتول" "Dettol" أول مرة سنة 1933م، وكان استخدام "ديتول" آنذاك مقتصرًا على التطهير قبل الولادة من قبل الأطباء في المستشفيات، وقد ساهم في خفض معدل الإصابة بإنتان أثناء الولادة بنسبة 50% في غضون أربع سنوات، ونتيجة لذلك أصبحت علامة موثوقة ومعتمدة من قبل الأطباء، والرقم واحد في المطهرات في جميع أنحاء العالم، ويتم تسويقها في 124 دولة في العالم.¹

ومنه تكون هذه العلامة قد بدأت رحلتها أول الأمر كسائل مطهر، ولكن على مرّ السنين، امتدّ استخدامها إلى عدد من فئات المنتجات مثل صابون الحمام، وغسل اليدين السائل، وغسل الجسم السائل، وكريم الحلاقة، وشرايط الجبس... وغيرها، وقد تمّ قبول "ديتول" على نطاق واسع، وتم وضعه كمكافح للجراثيم بنسبة 100 بالمئة مع حماية وتحكم كامل لجميع أفراد الأسرة كقيمة أساسية التقسيم، الاستهداف، ويعتبره المستهلكون كـ "خير"، ويُنظر إليه على أنه منتج فعال ومتعدّد الاستخدامات ويضمن حماية من الجراثيم.

1.3. الإستراتيجية التسويقية لديتول:²

بدأ الإعلان عن منتجات "ديتول" من عام 1960م وتم تنفيذه بنجاح حتى الآن.

لقد نجح "ديتول" في إثبات نفسه كمطهر يحمي الناس من الجراثيم. ركّزت اتّصالات "ديتول" دائماً على وضع العلامة التجارية الأساسية للحماية من الجراثيم. المزيج التسويقي لـ «Dettol product mix» يلبي الاحتياجات الأساسية للعملاء من خلال مساعدتهم على حماية عائلاتهم من الجراثيم في أي مكان.

¹ - Voir : <https://www.reckitt.com/brands/dettol/> consulté le 02/04/2021 à 17 h45.

² - See : GopalThapa, marketing strategy of dettol, publié le :27 mars 2019, consulté sur: <https://www.slideshare.net/thapasir/marketing-strategy-of-dettol>, le 28/05/2021 à 9h00h.

تعدّ مجموعة النساء والأطفال المستهدف الأول لمنتجات "ديتول" بشكل أساسي، وقد كسب تقدير الجميع وثقتهم من خلال وعدهم بتوفير منتجات تقضي على البكتيريا والأوساخ والجراثيم، تستخدم "ديتول" إستراتيجية اتصالات تسويقية تتضمن إستراتيجية * BTL ATL. كما زاد التغليف الجذاب من شعبيته، ومن أجل المصادقة على منتجاتهم، استخدمت "ديتول" شخصيات معروفة ومشهورة.

تمكّن "ديتول" من إحكام قبضته على السوق، ومحافظة على مكانته تلك من خلال مراجعة أسعار منتجاتها بشكل دوري. كما حافظت الشركة بذكاء على مراقبة جميع منافسيها للحفاظ على مستوى السعر الأساسي؛ إما على قدم المساواة أو أقل قليلاً. بكل بساطة، فإنّ التسعير المستخدم هو تسعير القيمة لأنّ العميل يحصل على القيمة المثلّية للمنتج الذي تمّ شراؤه، فالأسعار ليست مرتفعة جدّاً ولا تنافسية للغاية.

- لقد حافظت العلامة على سياسة تسعير مرنة حيث تحدّد الطلبات، ومن أجل جذب العملاء، فإنّه يقدم عروضاً وخططاً دورية. يساعد هذا الأمر في الحفاظ على التوازن بين المنتجين والمستهلكين، كما تقدّم معظم مواقع التسوق عبر الإنترنت خصومات وعروضاً جذّابة على كل عملية شراء.

- التوسع في الوقت المناسب - اتخذت "ديتول" خطوة ذكية عندما وسّعت اسم علامتها التجارية إلى المنتجات اليومية الأخرى التي يتم استهلاكها أيضاً بكميات كبيرة مثل الصابون والسوائل وغسول اليدين والجسم وغيرها.

قد تمّ التركيز على استمالة العنصر النسائي؛ لأنّ المرأة في الأسرة هي من تتخذ جميع قرارات الأسرة، وبالتالي فإنّ المرأة هي صاحبة القرار.

*الإشهارات فوق الخط ATL / Above the line هي نوع من الإشهار عبر وسائل الإعلام مثل التلفزيون، السينما، الراديو، المطبوعات، اللافتات ومحركات البحث، وهو إعلان موجه للجميع وذو انتشار واسع محلياً ودولياً / الإشهارات تحت الخط BTL / below the line تركز هذه الإشهارات على الوسائل المباشرة من الاتصالات، والبريد المباشر الأكثر شيوعاً والبريد الإلكتروني، غالباً تستخدم قوائم الأسماء المستهدفة لتزيد من معدلات الاستجابة للترويج للمنتج.

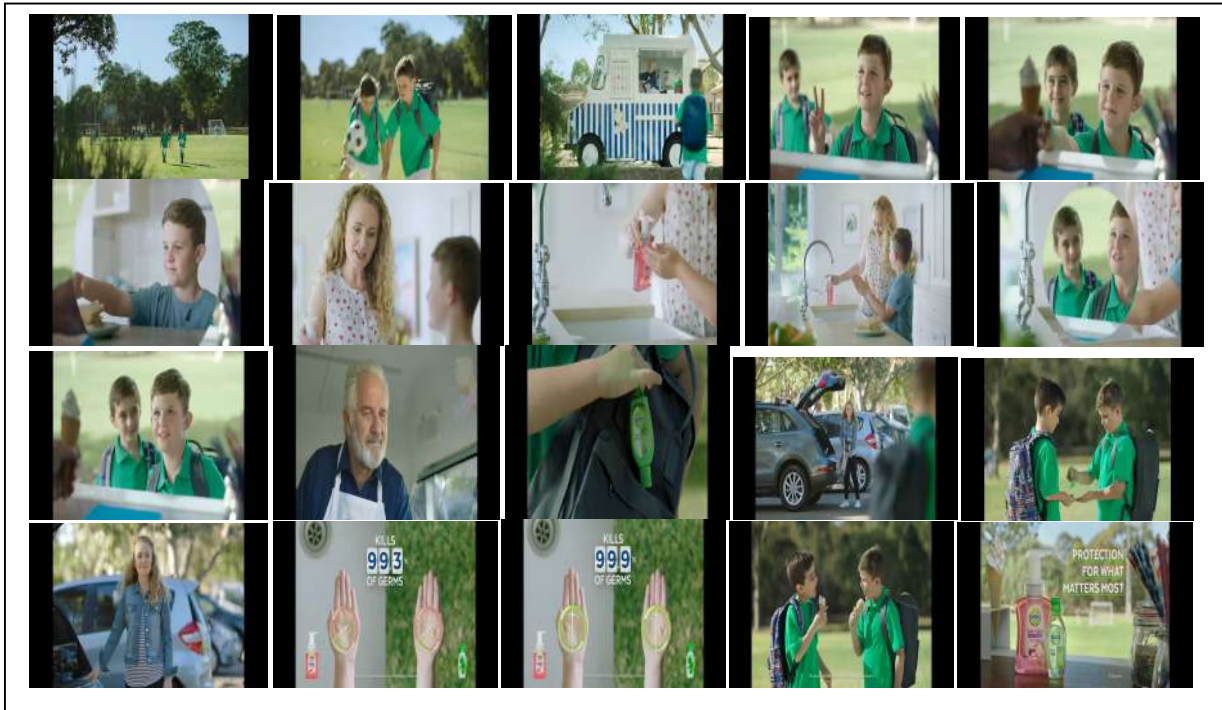
2.3. تحليل الأمثلة:

المثال الأول: المثال عبارة عن إشهار سمعي بصري لـ "هلام معقم لليدين من ديتول".

1. تحليل المكوّن البصري:

1.1. على المستوى التعييني:

● النسخة الإنجليزية الأصلية:¹



يبدأ الفيديو الإشهاري في نسخته الانجليزية بموسيقى ناعمة مع مشهد لطفلين في ملعب لكرة القدم، فيرمي أحد الطفلين الكرة للآخر عند رؤيته لعربة بيع الثلجات فيهرع مسرعا نحوها، ثم يطلب من صاحب العربة مثلجين اثنين، ولكن سرعان ما يتذكّر نصيحة أمّه في المنزل بغسل يديه قبل تناول الطعام، ثمّ يعود المشهد السابق للطفل وهو يرّدّد لصاحب عربة الثلجات (الذي ينمّ شيب شعر رأسه ولحيته عن كهولته)، الجملة ذاتها التي قالتها له الأم، فيظهر الشيخ إعجابه بالطفل وهو مبتسم ويقوم بتحريك رأسه (إيماءا بالإعجاب والإيجاب)، ثمّ يسحب الولد "هلام ديتول المعقم لليدين" من محفظته، لتظهر الأم من موقف السيارات وقد جاءت لاصطحاب ابنها

¹ -<https://youtu.be/wbC4c3vU6SA>, consulté le 12/09/2021 à 17h32.

بعد انتهاءه من التدريبات فتشاهده من بعيد وهو يتبع نصيحته، وهو يعقم يديه ويدي صديقه بديتول، فتبتسم الأم فخورة بولدها، لينتقل المشهد على تجربة مدى فعالية منتجات (الغسول السائل لليدين والهالام المعقم لليدين) في نسبة القضاء على الجراثيم والتي تمثل 99.9% بالنسبة ذاتها. ليُختم الفيديو بمشهد يجمع بين المنتجين في صورة واحدة مع المثلجات بالقرب من نافذة منزل تطلّ على ساحة الملعب.

● النسخة العربية:¹



جاء الفيديو في نسخته العربية بنفس فكرة النسخة الإنجليزية مع تغيرات شملت أدوار الشخصيات وكذا الحوار الذي دار بينهم، يبدأ الفيديو بموسيقى ناعمة مع مشهد لطفلين يرميان بكرة القدم على الأرض خارج ملعب، ثم يقذف بها أحدهما للآخر مسرعًا نحو عربية بيع المثلجات فيطلب مثلجًا، ولكنه قبل الإمساك به تعود به ذاكرته لمشهد بالمنزل، وهو يحاول تناول التفاح فتضرب أميه يده بلطف حتى تذكّره بآداب وسلوك النظافة قبل الأكل، وهي تشير إلى غسول اليدين السائل ديتول، ثم يعيد يعود به المشهد أمام عربية بيع المثلجات؛ فيضرب يده ثم

¹ - <https://youtube.com/watch?v=naBy1bDI7js&feature=share>, consulté le 12/09/2021 à 17 h 45.

يعيد نفس الجملة التي قالتها له أمه، وهي "لا طعام حتى تكون اليدان نظيفتان ديتول" فيسأله صديقه متعجباً عن إمكانية غسل يديه بدون ماء، فيسحب الطفل بطل القصة جاد ديتول المعقم من محفظته ويعمّم يديه ويدي صديق، ويلبها مشهد تأتي فيه أم البطل لاصطحابه إلى البيت وهي تلاحظ تصرّفه من بعيد بفخر، فيتناول بعدها الطفلان المثلجات بسعادة، ويأتي المشهد الأخير لصورة تجمع منتجي ديتول "معقم اليدين وسائل غسول اليدين من "ديتول".

2.1. على المستوى التضميني:

يُظهر الفيديو طفلاً يرمي بالكرة نحو صديقه متخلياً عنها عند رؤيته للمثلجات، الأمر الذي يدلّ على أنّه لم يستطع مقاومة المثلجات ورغبته في تناولها دفعت به إلى الهروب نحو العربة لتناولها، غير أنّ الطفل كبح رغبته في ذلك حال تذكّره وصاية أمّه بتنظيف يديه عندما اندفع نحو المثلجات، وهي من الأغذية المحبّبة لدى الأطفال والتي لا تُقاوم، مما يعني ترسخ كلام الأم في ذاكرته واستحضاره له في الوقت المناسب، فتحوّل إلى عادة لدية، ويشير ضمناً هذا الأمر إلى أنّه لا وجود لأي رغبة (تناول المثلجات)، تعلو على رغبة الحفاظ على الصّحة (تعقيم اليدين ديتول)، واستحضار قيم رمزية مرتبطة بالعادات الحميدة منها: طاعة الوالدين، وإتباع نصائحهما، وكذا عادات النظافة والحرص عليها في كلّ وقت ومكان، من خلال نصيحته لصديقه ولبائع المثلجات رغم أنّه يكبره سناً، ومشاركة صديقه له في المعقم، بالإضافة إلى الحرص على الحماية من الأمراض والحفاظ على الصّحة لجسم سليم وعقل سليم اختزلتها لحظة تذكّره لوالدته وهي تذكّره بضرورة غسل اليدين وهو في المنزل وهي عادة رافقته حتى في غيابها وهو يلعب مع رفقاءه.

كما حرص المعلن، من خلال هذا الإشهار، على تمرير رسالة إشهارية مزدوجة الأولى من خلال الترويج لمنتجين في آن واحد، والثانية وهو يبيّن للمستهلك أنّ "ديتول" يرافقك أينما كنت وفي كلّ الظروف مهما كانت.

2. تحليل الترجمة:

على المستوى الأيقوني، نلمس وجود العناصر البصرية ذاتها في النسختين، بحيث تمّ نقل كلّ المحتوى المرئي للإشهار على المستويات التالية:

✓ **الشخصيات:** من حيث العدد والسن والجنس (الطفل، وأمه، وصديقه، وبائع المثلجات)، والأدوار المسندة إليهم. وقد تمّ تكييفها مع ما يتوافق مع البيئة المستقبلية لها. (البيئة الغربية والبيئة الشرقية)، حيث نرى في الإشهار الإنجليزي شخصيات ذات ملامح أوروبية (شعر أشقر وبشرة فاتحة)، في حين نرى في الإشهار العربي شخصيات ذات ملامح شرقية بشعر أسود وبشرة تميل إلى السمرة.

✓ **البيئة والمشهد:** نلاحظ تشابه البيئتين في كلا النسختين العربية والإنجليزية (وجودهم بأرضية الملعب وخارجها، والمنزل في استحضار صورة الأم).

✓ **الموسيقى:** يبدأ كلا الإشهارين بموسيقى استهلاكية ناعمة ولكنها ليست ذاتها في اللحن والإيقاع.

✓ **الألوان:** تمّ توظيف اللون الأخضر كلون أساسي وهو لون العلامة التجارية "ديتول"، إلى جانب اللون الأبيض في كلتا النسختين.

أولاً: من الناحية الوظيفية

- ارتبط اللون المستخدم في الإشهار وهو "الأخضر والأبيض" بالفكرة الإشهارية وبالعلامة التجارية "ديتول" وأدى هذا الأمر إلى إحداث تأثير عاطفي وخلق استجابة عاطفية نحو المنتج.

- أدى توظيف الطفل كشخصية رئيسية في الإشهار إلى إثارة غريزة الأمومة وعاطفتها في حرصها على نظافته، الأمر الذي أدى إلى جذب انتباه الأمهات.

ثانياً: من الناحية الدلالية

- تدلّ الأم على الأمان والحنان والرعاية، كما يدلّ الطفل على الاندفاع والطيش والتهوّر، ولكن غلب حرص الأمّ وأمانها على تهوّر؛ ما جعله يتحلّى بصفة الحذر والتريث والزرّانة.
- يدلّ اللون الأخضر الموطّف في ملابس الطفلين والطبيعة المحيطة بهما وكذا ملعب كرة القدم ذو الأرضية الخضراء، على لون المنتج ووظيفته في القضاء على البكتيريا.
- يعدّ اللون الأخضر لون الطبيعة، ومن الألوان المهدئة فيبعث للمكان المحيط بالأطفال جوّاً من السكون والطمأنينة، ويستخدم كرمز للسلام.

ثالثاً: من الناحية التصميمية

- نجح كلّ من المصمم الإشهاري والمترجم في مراعاة التأثير النفسي والاستخدام الوظيفي للشخصيات واللون الأخضر بتحقيق هدف المنتج وربطه بذهن المتلقي.
- نجح كذلك كل منهما في مراعاة الرسالة الموجّهة للأم التي تسهر على رعاية وحماية أطفالها الأمر الذي أعطى تأثيراً سيكولوجياً للون وللشخصيات.

مدّة الفيديو: مدّة الفيديو "30 ثانية" كذلك دلالة ضمنية، في كلتا النسختين، تتمثل في أنّ المختبرات تنبّه على أن لا تقل عملية غسل اليدين عن "30" ثانية للسماح للتفاعل الكيميائي بالحدوث.¹

إنّ الانطباع الذي يتركه فينا التماثل في اللّقطات والعناصر البصرية، يوحي لنا بوحدة المنظور الذي تمّ تصميم الإشهار من خلاله والذي قدّم به المنتج والشخصيات والبيئة المحيطة بالمنتج.

¹ - <http://newsline-ye.com/art976.html>, consulté le 25/09/2021 à 13h55.

3. تحليل المكوّن اللغوي: فيما يلي، نقدّم جدولاً يحمل الكلام والحوار الوارد في الإشهار.

عناصر الإشهار	النسخة الإنجليزية	النسخة العربية
اسم العلامة	Dettol	Dettol
التسمية	Dettol hand sanitizer	ديتول معقم اليدين
الشعار	PROTECTION FOR WHAT MATTERS MOST	حماية أفضل 100% من الجراثيم في أي وقت وأي مكان
النص	- hi catch. Two please...hum - Been don't forget it your routin... give your hand and clean cleanclean . - don't forget your routin, give your hand and clean cleanclean. - help protect your family wherever they are, just like dettol hand wash at home kill 99.9 % of germs on the go with dettol instant hand sanitizer .	-Twenty one twenty two...ice cream -لا ! تذكّر ما قالت ماما؟؟ لا طعام حتى ... - لا ! لا طعام حتى تكون اليدين نظيفتان بديتول. - ديتول هنا !! بدون ماء؟ - ديتول في كلّ مكان - العادات الجيدة في المنزل تبقى معهم في الخارج، ديتول معقم اليدين يحمي تماماً مثل ديتول غسول اليدين ويقتل 100 نوع من الجراثيم المسببة للمرض. ولهذا السبب تثق الأمّهات بما تمّ تنظيفه بديتول فقط.
مدّة الفيديو:	30 ثانية	30 ثانية

- التحليل الدلالي للإشهار مع تحديد آليات الترجمة:

(1) التسمية:

- اسم العلامة: Dettol

الملاحظ هنا، في هذا الإشهار، أنّ اسم العلامة والطريقة التي عرض بها في كلتا النسختين، لم يطرأ عليها أي تغيير، بحيث حافظ المترجم على كامل العناصر الصوتية والمورفولوجية بالأحرف اللاتينية باعتماده على تقنية « la transplantation » « الغرس » في نقل التسمية، وهذا الأمر كما سبق وأن أشرنا إليه في الأمثلة السابقة، يسمح للشركة بإرساء قواعد متينة في البلد المستقبل قصد التعرّف الفوري عليها، ورغبة منها في الحفاظ على هويتها الدولية وعراقتها التاريخية، وهذا الأمر يجعل من التسمية علامة معروفة، وتُكسب الشركة هويّة وشهرة تضمن لها البقاء في العالم العربي ويسهل التعرّف عليها.

ويُعدّ اسم العلامة "Dettol" أيقونة بصرية، بل وتتعدى ذلك لتمثّل خطاباً ذا وظيفة إقناعية قويّة؛ سلاحه في ذلك سمعته المكتسبة من خلال تداولها بالصيغة ذاتها في كل بلد، الأمر الذي يمكن العلامة التجارية من جذب انتباه المستهلك نحوها، وقد وظّف المترجم هذه التسمية من خلال عرض اللّوغو في كلّ لقطات الفيديو في الجانب السفلي الأيسر من اللّقطات، فانتقلت التسمية من مجرد علامة لغوية إلى صورة أو علامة أيقونية بلونها الوحيد وهو الأخضر ليتمّ التعرّف عليها تلقائياً من قبل المستهلك العربي.

والجدير بالذكر هنا، هو حرص علامة "ديتول" على صناعة اسم وهوية تجارية خاصّة بها خصوصاً وأنّ لها باعاً طويلاً في القضاء على الجراثيم وبذلك تضمن لنفسها مكانة لا منازع لها فيها في السوق الدولية بين العلامات الأخرى.

- اسم المنتج:

إنَّ أوَّل ما يثير انتباهنا في تسمية المنتج، هو أنَّ المصمِّم الإشهاري قد استوحاها من وظيفة المنتج وهي "التعقيم" وهي كلمة لها دلالة توحى بإرساء عملية تقوم على القضاء على البكتيريا وقتل الجراثيم الضارة ومنع انتشارها، التي قد تسبب أمراضاً وتنقل العدوى بين الأفراد وتتسبب في مشكلات صحيّة ، فربط المعلن وظيفة المنتج في القضاء على الجراثيم بالتسمية.

وتظهر هنا الإستراتيجية الإقناعية التي اعتمدها المعلن واضحة، المتمثلة في استخدام عنصر التخويف الذي يكمن في تخويف المستهلك من الأمراض التي يمكن أن تصيبه إذا لم يستخدم هذا المعقم "ديتول"، في حين أنَّه يحصل حماية كاملة من الجراثيم والبكتيريا التي تسبب له الأمراض إذا قام بشراء واستعمال منتج ديتول، فالإنسان بطبعه حريص على سلامته وسلامة أفراد عائلته من الأمراض، خصوصاً في الوقت الراهن الذي كثرت فيه الأوبئة والأمراض.

وتحيل هذه التسمية ضمناً على فكرة المقصود بها أنَّ اليدين مليئتان بالجراثيم والمكروبات الضارة بالصحة، والتي تقلق راحة البال، وليس هناك سبيل يلجأ إليه المستهلك سوى اقتناء منتج ديتول معقم اليدين حتّى يحمي صحته، ويهدف المعلن من خلال التسمية إلى ترسيخ عادات وسلوكيات إيجابية لدى المستهلك تقوم على الغسل والنظافة وكأنَّ النظافة مرتبطة بديتول فقط.

ولقد اعتمد المترجم على "النقل المباشر" أو "الترجمة الحرفية" للتسمية من خلال إعادة إنتاج أصل تركيبة الجملة الكامل في اللغة الهدف من غير حذف أو إضافة مع الحفاظ على معناها. وبالرغم من أنَّ المترجم انتهج الترجمة الحرفية إلّا أنَّه وفّق لحدّ ما في تحقيق الهدف المرجو من الترجمة وأداء المعنى الدلالي للعبارة بما يقابلها من معانٍ في اللغة العربية، ولعلَّ سبب اعتماد المترجم على هذه الإستراتيجية في النقل هو بساطة العبارة وسهولة استيعابها من قبل الجمهور العربي شأنه شأن الجمهور الغربي.

وقد أصاب المترجم نسياً في اختيار المكافئ الدال وفي نقل كلمة " sanitizer " التي تقابلها في اللغة العربية لفظتان اثنتان ذلك أنّ اللغة العربية لغة غنيّة تحمل مرادفات شتى للفظ الواحد:

"مطهّر" و "معقّم" إلّا أنّ المترجم اختار لفظة "معقّم" ذات دلالة وأداء أكبر للمعنى المراد هنا، فلفظة "مطهّر" تعود إلى أولى استعمالات "ديتول" في تطهير جروح الولادة، وتحيل على تطهير الجروح عموماً من التعفن والتقيح، وتأتي وظيفة المطهّر في القضاء على الميكروبات بنسبة كبيرة بعد أن تتم الإصابة، لكنّ المترجم اختار لفظة "معقّم" بدل " مطهر" وهي الأكثر والأشدّ وقعاً في نفس المتلقي الذي يهدف إلى الحماية والوقاية قبل الإصابة فيكون التعقيم كدرعٍ واقٍ له، وهو الدور الذي يقوم به "ديتول" في الحفاظ على اليدين نظيفتين سليمتين من كلّ خطر.

ويُعدّ العنصر النشط الرئيسي في معقمات اليد Hand Sanitizer هو الكحول، وهو معقم سطحي؛ لذلك فإن إطلاق اسم "المطهر اليدوي" على مثل هذه المنتجات هو تسمية خاطئة نسبياً؛ لأنه من الناحية الفنية معقم وليس مطهراً¹.

(2) الشعار:

المثير هنا للانتباه، هو أنّ الشعار الإنجليزي له دلالة ضمنية ارتبطت ببطل القصة وهو الطفل الصغير، وهو أهمّ شيء في حياة الأمّ، لذلك فهي تعمل بكلّ جهدها لحمايته ضد كلّ المخاطر التي تواجهه يومياً ومن بينها البكتيريا والجراثيم التي تسبب له الأمراض، فجاء الشعار مرتبطاً ضمناً بالطفل وبضرورة حمايته.

فعلى الرّغم من وجود أشياء أخرى هامة التي يُمكن أن تشكّل الأهم في حياة بعض الأشخاص كالعمل، أو المال، أو الصحة... ولكنّ ما يشكّل الأهم عند الأم هو طفلها فلذة

¹ - <https://sabq.org/zShP5Xm>, consulté le 25/09/2021 à 13h10.

كبدتها وسلامته، وهو ما عبّر عنه هذا الفيلم القصير التي جسّد فيه الطفل الصّغير دور البطولة، ولا شيء أهم من صحّته وعافيته في هذه الدنيا.

لقد جاء الشعار عبارة عن جملة اسمية «PROTECTION FOR WHAT MATTERS MOST» لافتة للانتباه مكتوبة بأحرف تاجيّة، وقد حرص المترجم على الحفاظ على نفس الكلمة التي استهلّ بها شعاره وهي "حماية"، وعلى نقل أسلوب التفضيل من قبيل كلمة "most matters" التي تعني "الأهم" وفي الشعار العربي لفظة "أفضل"، ولكنّه انحرف عن الشكل والمحتوى الأصلي ليربط شعاره بالسياق والبيئة التي ورد فيها الإشهار، وربط المنتج بكلّ مكان وزمان.

لقد استطاع المترجم هنا أن ينقل الصورة الحجاجية للشعار بتوظيف اسم التفضيل "أفضل"، مما يوحي بمعانٍ إيجابية تدلّ على الأنسب، والأحسن، ولأوفق، والأجود، والأكثر حماية عن غيرها من المعقمات الأخرى، واللّجوء إلى التفريد كذلك من خلال النسبة المئوية اليقينية 100 % التي تحيل على الكمال والحماية التّامة، ورغبة من المعلن في ألاّ يترك أيّ مجال للشك له علاقة بفعالية المنتج ونوعيته في ذهن المتلقي العربي، وهي أدوات إقناعية هامة تزيد من قوّة التأثير في المستهلك.

ونلاحظ بأنّ الترجمة كانت وظيفية، حيث نقل المترجم الشعار "بتصرّف" لإبراز الفكرة الضمنية في الفيديو، واستنجد بخاصيّة التفضيل على مستوى كلمة "أفضل" والكمال على مستوى نسبة "100%" إلى جانب استهلال الشعار بكلمة "حماية"، أي أنّه يوفّر حماية كاملة من البكتيريا والفيروسات أفضل من تلك التي توفرّها المنتجات المنافسة، بالإضافة إلى خاصيّة أخرى وهي أنّ هذا المنتج صالح للاستعمال في كلّ مكان وزمان، وهذه هي حجّة البيع التي تستند إليها المؤسسة.

إنّ ترجمة الشعار إلى العربية هي ترجمة اتّسمت بالإبداعية لتناسب المستهلك العربي التواق للأفضل والأحسن، غير أنّ العبارة الموظّفة امتازت بالطول الأمر الذي قد يشكّل مللاً عند سماعها.

(3) النصّ

جاء النصّ عبارة عن توظيف للعنصر القصصي الذي يعدّ بدوره محفّزاً من محفّزات الشراء التي جاد بها علم التسويق العصبي*، وتكمن القوّة الإقناعية لهذا الإشهار في:

- توظيف التكرار:

لقد تضمّن النصّ الأصلي وكذا الترجمة تكراراً لجملة تمثّل محور الإشهار؛ وقد ورد التكرار في النسخة الإنجليزية في جملة تخاطب بها الأمّ طفلها، وقام هو بدوره بتكرارها أمام البائع، وتتمثل فيما يلي:

"don't forget it your routin... give your hand and clean clean clean"

وهي عبارة تبدأ بالنّهي والإرشاد الذي تقوم به الأمّ اتجاه ابنها فتقول له " لا تنسها، عادتكَ (وتقصد بها عادة غسل اليدين)"، وتطلب منه غسل يديه عدّة مرّات وهي تحثّه على الغسل ثلاث مرّات قائلة " أعطني يدك واغسل اغسل اغسل"، وهنا نلاحظ أيضاً تكرار كلمة "اغسل" التي لها تأثير قويّ على المتلقي؛ بحيث يجعل ذاكرته تحتفظ بها لمُدّة أكبر، ف" تكرار الكلمات في قوالب لغوية مختلفة تلفت الآخرين، وتجعلهم يركّزون على معاني كلّ كلمة مكرّرة، ويحاولون فهم المغزى منها"¹.

ولكن إذا تمّ نقل هذه الجملة حرفياً سيجعلها تفقد معناها وقوّتها الإقناعيّة، فنجد المترجم قد أتى بجملة أخرى محافظاً على الفكرة ذاتها التي تقوم على إرشاد الطفل ونهيّه عن تناول الطعام

* ينظر: الفصل الأوّل ص72.

¹ - <https://mawdoo3.com> , consulté le 25/09/2021 à 13h25.

بأيدي غير نظيفة مع اعتماد نفس الأداة الإقناعية وهي "التكرار" حتى ترسخ في ذهن المتلقي وتثير انتباهه لما يلي الجملة من كلام يحث على تنظيف اليدين بديتول. وتتمثل الجملة في الآتي:

"لا طعام حتى..."

- الطلب:

توظيف استراتيجية حجاجية قائمة على الإقناع في الشق الثاني من العبارة وهي قائمة على الطلب

ب"الفعل الإنجازي" « give » والغاية التأثيرية التي تخص رد فعل المتلقي في غسل يديه، وكذا تكرار الفعل الإنجازي "clean" ثلاثة مرات على التوالي بغرض دفع المتلقي إلى اقتناء المنتج وغسل يديه.

وتوظيف فعل انجازي آخر يحث على المساعدة ؛ وهو "help".

- التشبيه:

شبه كل من مصمم الإشهار الأصلي ومصمم النسخة العربية "معقم اليدين من ديتول" في قوة قضاؤه على الجراثيم "بغسول اليدين من ديتول" حتى في غياب الماء، مما يقنع المستهلك بضرورة اقتنائه واستخدامه، إذ أنّ "هلام اليدين" منتج جديد من حيث تركيبته التي تشمل "الألوفيرا"، فقام الإشهاري بتشبيهه بالمنتج القديم ذي الشهرة الراسخة لدى المستهلك، وذلك لتدعيم الإشهار بدليل الفعالية المسندة إلى نجاعة المنتج السابق، وهي آلية من آليات الإقناع التي تقوم بعطف القديم على الجديد ترسيخاً وتذكيراً.

"help protect your family wherever they are, **just like dettol hand wash at home kill 99.9 % of germs** on the go with dettol instant hand sanitizer".

"ديتول معقم اليدين يحمي تماما مثل ديتول غسول اليدين ويقتل 100 نوع من الجراثيم"

المسببة للمرض."

- استخدام الأرقام والنسب المئوية:

تعتبر الأرقام دليلاً قاطعاً غير قابل للشك¹، لقد قام كل من مصمم الإشهار الإنجليزي ونظيره العربي باستخدام العبارة التسويقية التالية:

1- النسخة الإنجليزية: "يقضي على 99.9% من الجراثيم" هنا تكمن القوة الإقناعية

أيضاً للإشهار في توظيف النسبة المئوية 99.9% حتى يكون متيقناً من فعالية ونجاعة المنتج في القضاء على البكتيريا ومسببات الأمراض.

2- النسخة العربية: "يقضي على 100 نوع من الجراثيم"، وقد تم ذكر نسبة 100% في

الشعار. وهي عبارة تستخدم في تسويق العديد من المطهرات والمعقمات.

يعتبر الجمهور العربي نسبة 99.9 بالمئة غير كفؤ تماماً ما "يعني هنا أن المتبقي

1000 جرثومة لكل مليلتر ويمثل 0.1% من العدد الكلي والتي مازالت قادرة على إحداث

إصابة" ما يعني أنه جيد ومثالي حتى وإن كان الواقع غير ذلك،² فنسبة 100 أكثر إقناعاً

من نظيرتها بالنسبة للجمهور العربي، وهي طريقة ذكية للغاية لإخبار المستهلكين أن المطهر

يمكنه أن يقتل تقريباً كل الجراثيم الموجودة في منطقة معينة، وهذا التوظيف للنسبة يكفي

وحده لكي يكون حجة إقناعية دامغة للتأثير في المستهلك.

- الاستفهام في النسخة العربية:

● "لا تذكر ما قالت ماما؟" وقد وردت هذه الجملة باللهجة العامية، التي تعدّ عنصراً إقناعياً

تلجأ إليه أغلب الإشهارات العربية.

● "ديتول هنا؟ بدون ماء؟"

¹ - op-cit.

² - voir : <http://newsline-ye.com/art976.html>, consulté le 25/07/2021 à 13h55.

أول ما يلفت الانتباه في النسخة العربية هو الحضور المكثف للدوال اللغوية بأسلوب الاستفهام، الذي يعدّ مظهرًا إقناعيًا هاماً في كل عملية تواصلية كانت، وقد وضّح (عبد الله صولة) غاية الاستفهام في الخطاب عند (ديكرو وأنسكومبر) (Anscombe & Ducrot) قائلان: "إنّ الغاية من كل استفهام سواء أكان حقيقياً أم غير حقيقي تتمثل حسب (ديكرو وأنسكومبر) في أن نفرض على المخاطب به إجابة محددة يملئها المقتضى الناشئ عن ذلك الاستفهام فيتم بذلك توجيه دفعة الحوار الذي نخوضه معه الوجهة التي نريد. ولما كانت أهم وظيفة ينهض لها الاستفهام هي توجيه باقي الحوار وجهةً معيّنة، ولما كان مفهوم التوجيه هذا هو لبّ الحجاج عند (ديكرو)، كان الاستفهام مظهرًا حجاجياً مهماً"¹، فالاستفهام يضيف على الدوال اللغوية شحنة حجاجية تهدف إلى حمل من وُجّه إليه الاستفهام إلى إبداء آرائه.

وعموماً، ما يمكننا قوله عن الترجمة التي جاءت باللغة العربية أنّها:

قد جاءت قائمة على التكييف بحسب ثقافة الجمهور العربية بداية من ضرب الأم يد الطفل بغية تأديبه نحو سلوك إيجابي، وكذا عناقه، ذلك أنّ الشعوب العربية تعتمد على اللغة الجسدية أو الاتصال الجسدي بدرجة كبيرة في التعامل.

لقد تصرّف المترجم في النص ككل ولكنّه حافظ على الفكرة بإنتاج ترجمة إبداعية أبقت على السياق والظروف التي ورد فيها الإشهار.

كما لا يمكننا القول بأنه تمت ترجمة المادة الإشهارية من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، ولكن تمّ اخذ محتوى المادة الإشهارية من لغته الأصلية "الإنجليزية"، وإعادة تركيبها بلغة الجمهور المتلقي "العربية"، وتم ذلك من خلال الخطاب المتميز، الذي تناسب صياغته اللغوية طبيعة الجمهور العربي الموجه إليه هذا الخطاب، في إطار إستراتيجية محكمة تحقق الهدف المنشود، ويزر

¹ - عبد الله صولة، الحجاج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفرابي، بيروت- لبنان، ط2، 2007م، ص427.

ذلك في مدى موافقة بنية الخطاب اللغوية، بكل مستوياتها (الصوتية، الصرفية، التركيبية، المعجمية)، للبنية الاجتماعية الخاصة بالجمهور المتلقي.

وإذا تحدثنا عن الاستراتيجيات المستعملة أثناء نقل الخطاب الإشهاري من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية نجدنا نتحدث عن التكيف في الخطاب الإشهاري بدلا من الترجمة، لأنها ليست مسألة ترجمة الكلمات، بل هي ترجمة ما تنتجه كسلوك استهلاكي إلى سياق ثقافي معيّن. وعليه يمكن للمترجم عند ترجمته للخطاب الإشهاري إنشاء تكافؤ وظيفي بين الرسالة الأصل والرسالة التي يتم تصديرها إلى شركة مستلمة أخرى ذات جمهور مختلف.

في سبيل إحداث الأثر الإقناعي في اللغة العربية، قام المترجم باعتماد إستراتيجية التكيف، كما قام بإعادة خلق تأثير الرسالة الإشهارية ولكن بلمسة عربية، بحيث قدّم الإشهار في النسختين بالإخراج الطباعي ذاته تقريباً كما أنّ التسلسل الموضوعاتي والسردية نفسه في كلا النسختين، كما أنّ ربط القصة بالمنتج تمّ بالطريقة ذاتها، إلا أنّ المحتوى يختلف كثيراً من لغة لأخرى.

المثال الثاني: معّم الـدين ديتول (النسخ الإلكترونية)

لقد تعمّدنا هنا في هذا المثال، تحليل إشهارات واردة عن موقع "ديتول" باللغات الثلاث الإنجليزية عن (بريطانيا العظمى) والفرنسية عن (فرنسا) والعربية عن (الإمارات العربية) لمنتج "ديتول معّم الـدين" ذاته؛ حتى يتسنى لنا مقارنتها بالمثال الأول الإشهار السمعي البصري.

لقد تمّ تصميم ونشر هذا الإشهار تماشياً مع المتغيّرات الصحيّة الطارئة على العالم والمتمثلة في فيروس كورونا الذي فرض حضر التجوال، والتباعد الجسدي، وقطع التواصل والتجمعات حتى فرّق بين العائلات والأصدقاء والأحبة.

1. تحليل المكوّن البصري:

1.1. على المستوى التعيني:

• النسخة الإنجليزي:¹



لقد جمعت هذه الصورة الإشهارية مجموعة من العلامات الأيقونية والمكوّنات اللغوية ضمن علاقة مترابطة وفي سياق متكامل ومتّحد، متخذة مساراً حجاجياً متسانداً نحو نتيجة معينة، يروم من ورائها المشهر إلى توجيه ذهن المستهلك إلى اقتناء هذا المنتج المتمثل في ديتول (Dettol).

فجاء المنتج يتوسّط الصورة، وهو عبارة عن قارورة لمعقم اليدين من ديتول تحمل اسم المنتج، واللّوغو في منتصفها، وجاءت الخلفية عبارة عن حمّام منزلي تظهر فيها المرأة والمغسل، وجاء الجزء الثاني من الاشهار عبارة عن صورة ذات خلفية خضراء اللّون تحمل نصاً لغوياً لمميزات المنتج في أربعة نقاط.

¹ -<https://www.dettol.co.uk/personal-hygiene/hand-hygiene/dettol-hand-hygiene-gel-aloe-vera-50-ml/>, consulté le 05/08/2021 à 13h45.

● النسخة الفرنسية:¹



لقد جاء الإعلان عن هذا المنتج في الموقع الإلكتروني له بنفس الفكرة التي ورد بها الإشهار الأصلي، صورة المنتج في خلفية بيضاء بحجم كبير تحمل اللّوغو واسم المنتج، وتأتي الصورة الثانية حاملة للمكوّن اللّغوي في شكل نصّ ويأتي أسفله محاذير الاستعمال من الشركة في خلفية خضراء اللّون.

● النسخة العربية:²



¹ -<https://www.dettol.fr/nos-produits/gels-hydroalcooliques/dettol-gel-hydroalcoolique-aloe-vera-50ml/>, consulté le 05/08/2021 à 13h45.

² -<https://www.dettolarabia.com/ar/personal-hygiene/hand-hygiene/dettol-hand-sanitizer-original-50ml/>, consulté le 05/08/2021 à 14h00.

قام مصمّم النسخة العربية بالحفاظ على نفس طريقة عرض المنتج في نسخته الأصلية مع تغيير لشكل قارورة المنتج ولونها وإظهارها بشكل جديد.

2.1. على المستوى التضميني:

إنّ المتأمل في هذه الصورة الإشهارية يقف على الحضور الملفت للونين الأخضر والأبيض، واللذان يعبران عن أفكار معينة وبعض الإيحاءات الواردة من التجارب السابقة للأشخاص، فإذا كان اللون الأخضر يدل على الراحة والهدوء وفي الوقت نفسه على الاسترخاء، فإن اللون الأبيض يدل على السلام والوضوح وفي الوقت ذاته يدل على النقاء، لذلك فإن اختيار هذين اللونين هو اختيار دقيق ومقصود، وهو دعوة تمهيدية للتأثير على الأفكار واستمالة النفس قصد إيجاء الجو المناسب لتقبل المنتج.

إنّ تمثيل صورة المنتج، ومن ثم استخراج فكرة الوعد به؛ يعني لا محالة تعيين مجموعة الصفات التي تستند إلى هذا المنتج دون سواه، وهي تشكّل وعداً اشهارياً "الوعد هو تلك الصيغة التي تلخص الخصائص والمميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك Critère de choix".¹ ويتمثل الوعد هنا في قدرة المعقم على إزالة نسبة كبيرة وهي 99.9% من الجراثيم ومنها فيروس كورونا المستجد.

على المستوى الأيقوني نلمس العناصر البصرية ذاتها في النسخة الأصلية والنسخ المترجمة العربية والفرنسية، إذ يتوسّط المنتج (قارورة معقم اليدين) المكان ذاته من الصورة، وزاوية التقاط الصورة ذاتها، ولكن هناك اختلاف في "الإطار" أي السياق البصري العام الذي يندرج فيه المنتج المتعلق بالديكور والخلفية، إذ جاءت الخلفية التي يتواجد فيها المنتج هي نفسها في كلتا النسختين الأصلية والعربية؛ صورة ضبابية لحمام منزلي يضم حوض غسيل اليدين مع مرآة وقارورة صابون سائل.. ويحيل هذا التوظيف إلى فكرة ضمنية؛ مفادها أنّ هذا المنتج "معقم اليدين" مثله مثل

¹ - فائزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 127.

غسل اليدين ويعوّضه في الخارج في غياب الماء، غير أنّ هذه الفكرة لم ترد في النسخة الفرنسية، فجاء المنتج في خلفية بيضاء اللون، إضافة إلى اختلاف شكل، ووضع قارورة المنتج ولونها في النسخة العربية عن نظيرتيها الإنجليزية والفرنسية؛ بحيث جاءت مقلوبة رأساً على عقب وقائمة اللون الأخضر في حين جاءت القارورة في النسخة الأصلية والفرنسية شفافة اللون يظهر السائل من خلالها.

وبالتالي، لقد قضت التعديلات الحاصلة بتغيير في شكل المنتج وحجمه وكذا وضعيته في النسخة العربية وفي الخلفية في النسخة الفرنسية بالمقارنة مع الأصل، ومنه جاءت الصورة هنا تمثيلية غيرية (تمحورت حول المنتج وهو المدلول الأساسي للإشهار)، إذ احتل المنتج مقدّمة الصورة ووسطها في كلّ النسخ، وتعزّز عمودية المنتج (الجال) وأفقية المنظر (الحمام) توازن الصورة، فانتباه القارئ يتوجّه لأمحال نحو المنتج الذي يحتل الجزء الأكبر من الصورة وكذا اسم المنتج الظاهر بأحرف كبيرة أعلى الصورة وهي عناصر رئيسية لقراءة الصورة. ومنه يكون قد تمّ تكييف الرّموز الكتابية والطباعية للإشهار بحسب الموقع وتحديثه.

2. تحليل المكوّن اللّغوي للإشهارات:

مكوّنات الإشهار	النسخة الإنجليزية	النسخة الفرنسية	النسخة العربية
اسم العلامة	Dettol	dettol	ديتول
اسم المنتج	DETTOL HAND HYGIENE GEL ALOE VERA	Dettol Gel – Hydroalcoolique Aloé vera (50ml)	ديتول معقم اليدين الأصلي الفوري
الشعار	WE PROTECT WHAT WE LOVE	Continuons de nous protéger	نحن نحمي ما نحب
النّص	PRODUCT FEATURES:	Efficace. Pratique. Les gels	المنتج سمات:

* حماية عند التنقل * لأصلي * لا تحتاج لشطف وغير لزجة	hydroalcooliques Dettol éliminent 99.9% des bactéries et virus, y compris le Covid-19. Utilisez les produits biocides avec précaution. Avant toutes utilisation, lisez l'étiquette et les informations concernant le produit. Dangereux. Respectez les précautions d'emploi.	-Kills 99.9% of bacteria & viruses, including coronavirus. - easy to use while on the go: Anywhere, anytime. - Dermatologically tested. - Rince free and non sticky – np water needed.	
---	---	---	--

- التحليل الدلالي للإشهار مع تحديد آليات الترجمة:

تقوم الرسالة اللسانية في الصورة الإشهارية على لعبة التكامل، من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، والذي يدخل في خانة توجيه المستهلك أو الجمهور إلى معنى محدد يختاره المشهر، أو بعبارة أخرى رسم المسار الحجاجي البعيد كل البعد عن المعاني المحتملة، والتي من شأنها أن تخلق الريبة والالتباس لدى المتلقي فتغير هذا المسار نحو الاتجاه الخاطئ (التأويلات السالبة)، وتقوم بهدم الفعل الإقناعي برمته. وقد شمل المكوّن اللغوي على كلّ عناصر الإشهار وهي كالتالي في النسخ الثلاث:

(1) التسمية:

- اسم العلامة:

جاء اسم العلامة في النسخة الأصلية بالأحرف اللاتينية كالتالي "Dettol" وقد تمّ نقلها بالشكل والأحرف ذاتها إلى اللغة الفرنسية؛ ذلك أنّ اللغتين الإنجليزية والفرنسية لهما نفس الحروف الأبجدية، بصيغتها الأصلية بحيث يتم إدراكها واستقبالها كما هي في البلد المستقبل، وهنا يكون المترجم قد لجأ لاستخدام تقنية "الغرس" « La transplantation », في حين وردت التسمية في النسخة العربية كالتالي "ديتول" اتبع خلالها المترجم تقنية "النقحرة" « la Translittération » من

خلال كتابة اسم العلامة بالأحرف العربية، يهدف من خلالها المترجم إلى مؤانسة المستهلك الناطق باللغة العربية مع استبدال رموز طباعية لغوية بأخرى.

- اسم المنتج:

رکز الإشهاري الإنجليزي، في تسميته للمنتج، على العنصر التجميلي المتمثل في مادة هلام "الصّبار"، التي تعتبر مادة كمالية في عملية التعقيم لما لها من مزايا في تنعيم البشرة والحفاظ على شبابها، وقد اعتمد الإشهاري في النسخة الفرنسية على العنصر ذاته، فجاءت نقل تسمية المنتج عبارة عن ترجمة حرفية تقوم على ذكر مكوّن جديد لهذا المنتج وهو "الصّبار"، وهذه الميزة تشكّل حجة تسويقية مقنعة لهلام الیدین في كلتا الصّیغتين الإنجليزيّة والفرنسیّة.

في حين، استغنت النسخة العربية عن ذكر هذا المكوّن في تسمية المنتج على الموقع، وأسندت إلى المنتج صفة الأصالة والفعالية، ذلك أنّ هذا هو المنتج المتوقّر في السوق العربية على خلاف السوق الأوروبية التي تسعى دائماً للدمج بين الجمالية والفعالية والصّحة، فجاءت الترجمة العربية عبارة عن إعادة كتابة للأصل وتكييف بحسب السوق المستقبلية باعتماد تقنية "التحويل" «Transmutation».

(2) الشعار:

أطلقت شركة "ديتول" هذا الشعار على حملتها التجارية في وقت يعيش فيه العالم حالة في حجر صحّي، وهو شعار يخصّ العلامة وليس المنتج؛ بحيث يظهر في الموقع لكلّ المنتجات بأحرف تاجية، ويقوم على طمأنة المستهلك بأنّه يحمي من يجب.

لم ترد الترجمة حرفية في كافة المواضع، فالمتفق عليه بين هذه اللّغات الثلاث أنّ "ديتول" هو معقم الیدین، بيد أن الاختلاف يكمن فيما تبقى من العبارة حيث اعتمدت اللغة العربية توصيفه

بالأصلي والفوري، وخصّصت اللغتين الباقيتين توصيف "الألوفيرا" وهو جيل مستخلص من نبات الصّبار بما يتوافق مع الاتجاه الوظيفي الذي يتوخى الغرض من الترجمة.

فجاء الشعار الأصلي "WE PROTECT WHAT WE LOVE"، بأحرف تاجية يستهلّ أغلب كلماته بحرف "w" وهي آلية إقناعية مُثَلَّة في تشابه حروف أوائل كلمات الشعار الإنجليزي بتكرار حرف « w » في كلّ من "we protect what we love" وفي الشعار العربي "نحن نحمي من نحب"، ويضفي هذا الأمر تنغيماً وإيقاعاً يجعله طريفاً ومثيراً لانتباه المتلقي كما يسهل حفظه وتكراره وتذكّره.

لقد قام المترجم بنقل الشعار، في الموقع العربي، باعتماد تقنية "النقل" "transposition"، فقام الموقع بنقله لغوياً من الإنجليزية إلى العربية دونما أي تغيير من خلال ترجمته حرفياً وقد وردت فيه ترجمة كلمة بكلمة والأصح أن نقول "نحن نحمي من نحب"، حيث تم تقديمه باللّغة الهدف. ويؤدي الشعار العربي هنا وظيفته بصورة مماثلة في السوق العربية، ذلك أنّ الناس مهما كان انتماءها فإنّها تستجيب للحاجات نفسها و للدعوات نفسها. وهذا ما يؤدي لحرفيته لأنّ الشعار في اللغة الأصل أثبت فعاليته في السوق الأصل، الأمر الذي يضمن استمرارية للإشهار من خلال تعزيز إستراتيجية التنميط بهذه الحرفية التامة.

أمّا فيما يخصّ النسخة الفرنسية "Continuons de nous protéger" فقد جاء الشعار حاملاً للفكرة نفسها التي تَحْت على "الحماية"، ولكن قد تمّ تكييفه وفقاً للسوق المستقبلية للإشهار مُركّزاً فيه عمل المترجم على محتوى الشعار، ومحافظاً على الفعل الرئيسي في تصميم هذا الشعار وهو «PROTECT» الذي يقابله في اللّغة الفرنسية فعل «protéger»، وفي اللّغة العربية فعل "نحمي"؛ ويعدّ هذا الفعل محفزاً، وحبّة بيع، ومركز الإغراء والتأثير على المستهلك الذي تمّ أخذه بعين الاعتبار كصاحب رأي في عملية التواصل وجزءاً منها.

ويحيل هذا الشعار ضمناً على فكرة مفادها أنّ هذا "الهلام معقم اليدين" لطالما كان محافظاً من قبل على صحّتنا، ويدعو كذلك للاستمرار في هذه الحماية من خلال فعل أمري وكأنّه معتاد على استخدامه، بحيث يستخدم فعل «Continuer de»¹ للدلالة على تكرار عملية ما.

ومنه فقد جاءت الصيغة الفرنسية مكافئة للشعار الإنجليزي مع اختلاف في نوع الجملة الموظفة الذي جاءت "جملة إخبارية" في كلّ من الشعار الإنجليزي والعربي، وجاءت "جملة أمرية" في الشعار الفرنسي من خلال توظيف صيغة الأمر في الفعل التأثري "continuons" بصيغة الجمع الذي تمّ تصريفه مع ضمير جمع المتكلمين، التي تدعو المتلقي المستهلك لمواصلة حمايته نفسه من خلال اقتناء "هلام معقم اليدين" من ديتول بدون ذكر هذا الأخير.

(3) النص:

جاء النص الأصلي وصفاً يقوم على مجموعة من السمات التي تشكّل حججاً منطقية في الإشهار الأصلي الخاصّة بسمات المنتج، فكان النص في اللغة الإنجليزية (الأصل) مفصّلاً يتضمّن أربع جمل تصف مزايا المنتج وسماته؛ من حيث الفعالية بذكر نسبة قضاؤه على البكتيريا، وكذا من حيث الشكل وسهولة الاستعمال انتقلاً إلى توافقه مع دواعي السلامة وصحّة الجلد، ثمّ تبيان طريقة استخدامه السهلة والبسيطة بنجاعة عالية، في حين اعتمدت النسخة العربية على الاختصار؛ فجاءت ترجمة تلخيصية لمزايا المنتج من خلال توظيف جمل اسمية لا تتجاوز العبارة أو العبارتين، بالإضافة إلى اعتماد الموقع على الترجمة الآلية في نقل عنوان النصّ إذ جاءت الترجمة ركيكة؛ والأنسب والأصح أن نقول "سمات المنتج" عوض "المنتج سمات" كترجمة ل

¹ -« Continuer de», s'emploie pour faire référence à une habitude, à quelque chose que l'on ne «cesse pas de faire», consulté le 07/10/2021 à 23h34 sur :<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/09/04/37003-20170904ARTFIG00009-continuer-a-ou-continuer-de-ne-faites-plus-la-faute.php>.

« PRODUCT FEATURES »، كما أننا نلمس غياب التفصيل والتدقيق في عرض مزايا المنتج باعتماد رموز أقل مقارنة مع النسخة الأصل التي جاء فيها التعبير البصري موازياً للتعبير اللفظي.

لكن بالمقابل، جاء النص الفرنسي عبارة عن جملة واحدة تضمّ ميزتين فقط من المزايا المذكورة في النص الأصلي، ونلمس هنا غياب الرموز لتحلّ مكانها جملة واحدة تشرح مزايا ووظائف المنتج يعلوها عنوان في عبارتين مختصرتين شارحتين للمنتج بأنه "فعال وعملي" كلمات مفتاحية تليها جملة طويلة تجمع ما تمّ ذكره عبر عناصر منفصلة في الإشهار الإنجليزي، مع إضافة فعاليته في القضاء حتى على فيروس كورونا الذي أضنى العالم والباحثين وحصد أرواح الملايين من سكّان المعمورة.

وقد قام مصمم النص الفرنسي بإضافة نصّ إرشادي توجيهي بخط كتابة أصغر تناول فيها المصمّم الفرنسي نصيحة حول استعمال المنتج، كما تضمّن ثلاثة أفعال بصيغة الأمر كالتالي: « utilisez, lisez, respectez »، وهذا التوظيف للنصائح والإرشادات هو أمر تتميز به الإشهارات الفرنسية بخصوص ثقافة الاستهلاك في البلد؛ حيث يتم التنبيه دائماً بضرورة أخذ الحيطة والحذر عند الاستعمال وضرورة الاطلاع جيّداً على بيانات المنتج قبل الاستخدام واحترام إجراءات السلامة وذلك بخط رفيع لتمييز جملة التنبيه عن الجملة الإشهارية الأصلية المتعلقة بالمنتج.

وفي الأخير نرى أن الدّوال اللغوية الواردة في الصورة الإشهارية لها أهمية كبرى في مساندة العلامات الأيقونية وتبسيطها قصد تقييد ذهن المتلقي، وحصر استلزاماته التأويلية نحو نتيجة معينة وواحدة القائلة: «لا يوجد أفضل من مطهر ديتول في حماية العائلة».

وبالتالي تكون سمات المنتج قد جاءت في شكل نقاط في اللغتين الإنجليزية والعربية، على عكس اللغة الفرنسية التي جاءت فيها السمات على شكل فقرة صغيرة مفصلة نوعاً ما، والمنهج الترجمي الملاحظ في هذا الموضع هو تغييب ترجمة الحرف في مقابل الترجمة التفسيرية التأويلية عبر التعري من القلب اللغوي، ومبدأ مدرسة باريس يبيح التمادي في التصرف على أن يتم حفظ جوهر النص،

ثمّ إن المنتج باللّغة الفرنسية اعتمد إجراء التحديث أو العصرية "Modernisation" في إدراجه لخاصية فعالية هذا المنتج للحماية من فيروس كورونا.

المثال الثالث: منظّف الأرضيات من ديتول

1. تحليل المكوّن البصري:

1.1. على المستوى التعييني:

• النسخة الأصلية:¹



يبدأ مقطع الفيديو - ذو 12 ثانية (بدون صوت) - بتصوير امرأة تعمل على جهازها المحمول في بيتها، يظهر خلفها ابنها في حالة نشطة، وعلى الواجهة بصيغة استفهامية مكتوب "working from home؟"، ثمّ تظهر منظفة البيت في المشهد التالي وهي تحمل ممسحة الأرض اليدوية وتقوم بتنظيف أوساخ ظاهرة على الأرض بجانب أريكة زرقاء اللون، ثمّ تعوّض هذه الأوساخ بدوائر حمراء اللون تشير إلى الخطر، ثمّ ما تلبث حتى تتحول إلى دوائر خضراء يتوسطها سيف لامع يوحي بفعل تأثير منتج "ديتول"، فتصبح الأرضية لامعة برّاقة، ويأتي في المشهد الأخير صورة لدلو باللّون الأخضر ويطفو عليه رغوة بيضاء من اليمين ليلتقي مع المنتج قادما من اليسار على شكل قارورة صفراء اللون معلّم عليها العلامة التجارية "لديتول" وكذا اسم المنتج ويظهر في

¹ - <https://www.facebook.com/DettolArabia/videos/246057013435917>, consulté le 05/07/2021 à 13h45.

زاويتها اليسرى حبات ليمون ويعتلي هذا المشهد شعار المنتج في عبارة "Protect your home with Dettol FLOOR CLEANER".

جاء الشق الثاني (الذي يحمل اسم المنتج) منها بأحرف تاجية، وقد جاءت الخلفية بيضاء اللون، كما يظهر على الجهة اليسرى شريط أحمر اللون يحمل عبارة "new and improved"، وقد جاء اللوغو مصاحبا لكل المشاهد في الجزء الأيسر العلوي من الصورة ماعدا في المشهد الأخير الذي ظهر فيه من خلال صورة المنتج.

● النسخة العربية (الترجمة):¹



يظهر الإشهار العربي مطابقا بشكل تام للإشهار الإنجليزي، بحيث يصعب على المشاهد تحديد أيهما الأصل وأيتهما الترجمة، وبالتالي على مستوى المكوّن الأيقوني لم يطرأ أي تعديل على الإشهار، ويظهر الفرق فقط من خلال النص العربي المدرج باللغة العربية على الشاشة.

2.1. على المستوى التضميني:

يُبرز المشهد الإشهاري لمنظف الأرضيات "ديتول" في كلتا النسختين صورة متكاملة لفعالية سريعة ضد الجراثيم، والإطار الذي تندرج فيه الشخصيات (الأم والطفل والمنظفة)، والديكور

¹ <https://www.facebook.com/DettolArabia/videos/3164736176894496>, consulté le 05/05/2021 à 13h55.

والخلفية هو ذاته، لأنّ الجمهور المستهدف هو نفسه فالإشهار مأخوذ من موقع ديتول العربي، أي الثقافة المستهدفة ذاتها، كما جاءت طريقة تصوير المنتج بالطريقة نفسها في النسختين العربية والإنجليزية، وبالتالي لم تخضع الصورة الإشهارية لأي تعديل أو تغيير في الإخراج وفي الدلالة، وهي صورة إثباتية، تقوم بإبراز شخصية الأم والمنظفة التي تؤثر في المستهلك فقد اعتمد المشهر هنا على الاستمالة العاطفية للمستهلك المستهدف وهو الأم كونها تحرص على نظافة وصحة وسعادة أفراد بيتها، وهي صورة غريبة أيضاً بحيث ركّزت على إظهار صورة المنتج في المشهد الأخير وهو آخر ما يظل عالقا في ذهن المتلقي.

يحمل الإشهار دلالات كثيرة تتجاوز ما تمّ التصريح به من خلال التعبير، فكلّ امرأة تحرص على نظافة بيتها كجزء أساسي من واجباتها كربة منزل، وكون نظافة البيت تمثل دوماً عاملاً رئيسياً في حفاظها على صحّة وسلامة أسرتها، خصوصاً في حالة وجود أطفال صغار في المنزل، حيث يعتبر لعبهم على الأرضية جزءاً لا يتجزأ من روتين حياتهم اليومية، لذلك جاء هذا الإشهار ليرز دور الفاعل لمنظف أرضيات من "ديتول" للحرص على توفير حماية للأسرة من جراثيم عدّة تسبب الأمراض.

فالطفل الذي يقفز بمرح خلف أمّه ويقابل وجهه لوغو "ديتول" يوحي بأنّه محمي وله الحق في اللعب بكل أمان. والأمّ التي لم يثنها عملها عن واجبها وهوسها بنظافة بيتها وسلامة أسرتها.

أولاً: من الناحية الوظيفية

- استخدم المصمم والمترجم كلاً من اللون الأخضر والأصفر وهي ألوان أساسية في الإشهار بغية إدراج الألوان الخاصّة بالعلامة التجارية وبالمنتج، ولارتباطها بالفكرة الإشهارية لتعطي تنشيطاً وتخفيفاً في ذاكرة المشاهد عند رؤيته للإشهار.

- نجح المصمم في تحقيق عنصر الاتزان وتكافؤ الجاذبية في الكادرات بوضع العين في نطاق مجرد لتأثيرها وتبادل التأثير عليها وبذلك حقق أيضاً عنصر الوحدة للكادرات المتتابعة.
- أضافت الألوان المحيطة بالمنتج الرمادي والذهبي وظيفة خلق الاتصال مع المشاهدين فالألوان أضافت للمنتج قدرة على التعبير.

ثانياً: من الناحية الدلالية

- ترمز الرغبة الظاهرة على الدلو للنقاء والانتعاش.
- للون الأخضر الموجود على العبوة والدلو واللوغو، والكتابة، دلالة على الطبيعة الخالصة للمنتج. فهو يوحي بالصحة والأمان.
- اللون الأحمر الذي جاء في شكل دوائر يوحي بالخطر، وعوض باللون الأخضر الذي يحيل على العلامة التجارية "ديتول" وهو يرمز للصحة والأمان. كما تمّ توظيف اللون الأحمر في موضع آخر في عبارة "جديد" حتى يخطف نظر المشاهد وتثبت في ذهنه.
- يدلّ اللون الأصفر على لون الليمون ونجاعته وفعاليته في القضاء على أصعب أنواع الجراثيم والبقع، وهو يرمز للأمل والتفاؤل.
- يرمز كلّ من اللون الأصفر والأخضر إلى الانتعاش والراحة والاستقرار.¹

ثالثاً: من الناحية التصميمية

- نجح كل من المصمم والمترجم في مراعاة التأثير النفسي والاستخدام الوظيفي للألوان بتحقيق هدف المنتج وربطه في ذهن المتلقي بحيث يصوّر له أنّ للمنتج فعالية قويّة في القضاء على الجراثيم.
- نجح كذلك كلّ منهما في مراعاة الرسالة الموجهة للأم التي تسهر على حماية أطفالها وتهتم برعايتهم وبذلك أضاف تأثيراً سيكولوجياً للون وللشخصيات.

¹ - ياسر سهير، مرجع سابق، ص250.

- لا تترك الصور أي مجال للتأويل الخاطئ لأنها تجمع بين المدلول اللساني والمدلول السيميائي، ما يجعل الإشهار أوضح، وأكثر إقناعاً.

2. المكوّن اللغوي:

- التحليل الدلالي للإشهار مع تحديد آليات الترجمة:

نجد في المقابل المشهد التصويري ذاته في اللغة المنقول إليها بنقحرة للواجهة المكتوبة في تكملة هذا المشهد تتوضح لدينا صورة للمنتج بجانبه نصف حبة ليّمون وخلفه سطل للتنظيف مع عبارة خضراء بالخط العريض "protect your home with dettol floor cleaner" وعلى الجانب الآخر على اليسار شريط باللون الأحمر بكتابة بيضاء "new and improved"، أما على المشهد المكتوب باللغة العربية فلم تطرأ أية تغييرات سواء على مستوى نوع الخط أو لونه أو حتى على مستوى الترجمة إلا بإضافة كلمة نظافة لتصبح العبارة "حافظي على نظافة منزلك من الجراثيم مع منظف الأرضيات من ديتول" وعلى الجانب الآخر "جديد ومطور" وحكم الترجمة ككل أنها منقولة نقلاً حرفياً.

وبالتالي يكون الإشهار قد اشتمل على مجموعة من المكوّنات الأيقونية والمكوّنات اللغوية ضمن علاقة تكاملية تتفاعل فيما بينها لخدمة الإقناع باعتماد أساليب يبغي من خلالها المترجم والمشهر على حدّ سواء توجيه ذهن المتلقي إلى شراء منتج تنظيف الأرضيات من ديتول.

أمّا من ناحية المكوّن اللغوي فقد قام المترجم بنقل كلّ العناصر المكوّنة له كالتالي:

1) اللّوغو:

جاء اللّوغو في شكل دائري بخلفية خضراء اللون يحمل كلمة ديتول بأحرف لاتينية وجاء السيف الذي يركز للقضاء على الجراثيم عمودياً موازياً لحرف « T » الأوّل من كلمة ديتول،

وبالتالي يكون قد تمّ نقله عن طريق الغرس (transplantation) حتى ينغرس في ذهن المتلقي ويسهل التعرف عليه.

(2) الشعار:

لقد قام المترجم في نقله للشعار بتوجيه كلامه للمرأة وأعطى توجيهها معبراً ومختلفاً على النحو التالي:

« Protect your home with dettol floor cleaner »,

"حافظي على نظافة منزلك من الجراثيم مع منظف الأرضيات من ديتول"

إذ لجأت علامة "ديتول" إلى انتهاج استراتيجية التنميط كسياسة موحدة في التواصل، إذ قام المصمّم بنقل الشعار حرفياً بين اللغتين، بالإضافة على تقنية التوسيع فنقل فعل "Protect" بـ "حافظي على نظافة" عوض "إحمي" وهذا له دلالة ضمنية توحي بأنّ المرأة العربية قد كانت دائماً النظافة وجاء "ديتول" ليشجّعها على المواصلة في الحفاظ على نظافة منزلها، وقد قام بإضافة كلمة "جراثيم" التي لا وجود لها في الأصل، وجاء الجزء الثاني من الشعار ترجمة حرفية. وبالتالي تكون ترجمة الشعار عبارة عن نقل حرفي مع بعض التعديلات والإضافات الطفيفة التي تصبّ في ذات السياق.

وتظهر السياسة الإقناعية للشعار من خلال:

- ذكر العلامة التجارية "ديتول Dettol"؛
- استخدام الفعل التأثيري "حافظي Protect" بصيغة الأمر؛
- استخدام الاستفهام في مستهلّ الإشهار؛

- يكمن الإقناع أيضا في مخاطبة المترجم لعاطفة المرأة، وهو أمر قد وُفق في تحقيقه من خلال التوجّه بالكلام للمُخاطَب المؤنث، في حين يغيبُ علينا تحديد جنس المُخاطَب في النسخة الأجنبية.

(3) النص:

جاء نص الإشهار عبارة عن استفهام في أوّل "الفديو"، ولكنّ لم يتم كتابة باقي النص بل تمّ التعبير عنه فعليا من خلال تجربة المنتج على سطح أرضية متّسخة بدون عرض نصّ يعبر عن ذلك عملاً بمقولة "التجربة خير برهان" والتي تمثّل إجابة عن الاستفهام كالتالي:

تأتي العبارة الأولى للنص الإنجليزي على شكل استفهام موجّه للمرأة يسأل عن انجاز عمل المرأة في المنزل، الأمر الذي يسمح لها برعاية أطفالها والقيام بعملها في الوقت ذاته، وهو سؤال غير حقيقي يهدف لإفهامها، وحثّها على تنظيف بيتها والبقاء بجانب أطفالها، ويعدّ الاستفهام استراتيجية إقناعية تستخدم كثيرا في المجال التداولي، والملاحظ هو أنّه في سبيل الحفاظ على السّمة الإقناعية للإشهار، اعتمد المترجم على نفس الإستراتيجية الإقناعية القائمة على الاستفهام وصيغة الأمر في النص الهدف. ومنه يكون المترجم قد التزم بالترجمة الحرفية للنص الأصل.

المثال الرابع: سائل ديتول المطهر

1. تحليل المكوّن البصري:

● النسخة الإنجليزية¹



● النسخة الفرنسية:²

النسخة العربية:³



¹ - <https://www.dettol.co.uk/personal-hygiene/antiseptics/dettol-antiseptic-liquid-original-500-ml/>, consulté le 13/06/ 2021 à 14h25

² - <https://www.dettol.fr/nos-produits/liquide-antiseptique-original/500ml/>, consulté le 08/08/2021 à 17h

³ - <https://www.dettolarabia.com/ar/household-disinfection/antiseptics/dettol-antiseptic-liquid-original-1l/>, consulté le 13/06/ 2021 à 14h25

1.1. على المستوى التعيني:

قمنا بأخذ هذا الإشهار من الموقع الإلكتروني الرسمي للعلامة التجارية "ديتول"، وهنا تجدر الإشارة إلى أنّ كلتا النسختين الإنجليزية والفرنسية مصنّفة في الموقع في فئة التّظافة الشخصية، في حين وردت النسخة العربية من فئة التطهير المنزلي، والإشارة هنا لهذا التصنيف تسنح لنا فيما بعد تحليل المكوّن اللّغوي لكلّ نسخة من الإشهار.

تم الإعلان عن هذا الإشهار بعد ظهور فيروس كورونا (كوفيد19)، وهو فيروس خطير الذي يفرض التباعد الجسدي وأودى بحياة العديد من النّاس للموت والهلاك، فجاء الإشهار الإنجليزي، على المستوى التعيني، يعرض صورة لتشابك أصابع يدين تظهرا لشريكان (زوجان) متقدّمان في السنّ يظهر أحدهما بكُمّ يد معطف وردي اللون (الزوجة) والآخر (الزوج) بلون أخضر غامق، ويظهر في الشق الثاني من الصورة صورة المنتج بلون بني أرجواني في خلفية خضراء اللون تظهر عليها علامة الفيروس التاجي مكتوب على الخلفية في إطار صغير غامق اللون الأخضر مع ورود نصّ لغوي في الجانب السفلي للصورة.

جاءت كلّ من النسخة الفرنسية والعربية مطابقة بشكل تام للنسخة الإنجليزية؛ من حيث اللون، وموضع القارورة ذاته، بحيث تَظهرُ في الجانب السفلي الأيسر في النسخة الفرنسية والأيمن في النسخة العربية، كما تؤدّي الوظيفة ذاتها التي قام بها الإشهار الأصلي على المستوى الأيقوني، بغض النظر عن شكل عبوة المنتج، الذي جاء مختلفا عنه في الإشهار العربي، الأمر الذي نتج عنه تدويل للمنتج كونه لا يحتوي على عناصر ثقافية خاصّة بالدول العربية أو بفرنسا.

2.1. على المستوى التضميني:

على المستوى التضميني، يدلّ تشابك أصابع أيادي الشريكين على "حرصهما على البقاء بالقرب من بعضهما. تعرب طريقة تشابك اليدين عن وجود علاقة عميقة بينهما.¹ الأمر الذي يوحي بأنّ ديتول المطهر يتيح للزوجين الاستمتاع بصحة جيّدة والحفاظ على حياتهما بجانب بعض، وحتى الفيروس التاجي لا يمكنه تفرقتهما، رغم إجراءات التباعد المطلوبة.

أولاً: من الناحية الوظيفية

- وظّف المصمّم الترديد اللوني للون الأخضر المقصود به ترديد اللون الخاص بالعلامة التجارية لتعطي حفزاً وتنشيطاً لذاكرة المشاهد عند رؤية للمنتج، وكذا اللون الذهبي الكهرماني الخاص بالمنتج المطهر، وكذا اللونين الأزرق والوردي في ملابس الشخصيات.
- حافظ مصمم الإشهار على وضع المنتج في الجانب السفلي الأيسر من الصورة في النسخ الأجنبية، ووضعه في الجانب السفلي الأيمن في النسخة العربية، ووضع الصورة العلمية للفيروس التاجي بجانب المنتج.
- تمثّلت وظيفة الألوان في جذب الانتباه للإعلان لتباينها.
- استخدم المصمّم تشابك أيادي الشريكين المقصود به دور "ديتول" في لمّ الشمل، ولهذه الصورة في الظروف الرّاهنة التي ظهر فيها الفيروس التّاجي دور في استقطاب انتباه المتلقي.

ثانياً: من الناحية الدلالية

- يحمل اللون الأخضر معنى الحياة والتجدد، وهو لون يريح العين ويبث الأمل في ناظره ويرمز للصحة والشفاء، وقد أكّدت دراسات في علم النفس أنّ اللون "الأخضر يعدّ رمزاً للأمل

¹ - لغة الجسد والسعادة الزوجية من وجهة نظر نفسية، تصفّح يوم 2021/06/08 على الساعة 3 و48 د على الموقع: <https://brightside-arabic.com/inspiration-tips-and-tricks/notitle-450>

والخير...وهو يدعو إلى حبّ الحياة والسّعادة والرّفاة".¹

- يرتبط اللون الذهبي الكهرماني، وهو اللون الأصفر الضارب إلى الحمرة، بالطّاقة، و"يمكن لحيويته أن تعزز مشاعر السّعادة وتلهم الجرأة. في علم نفس اللون، يُعتقد أن الكهرمان يرمز ويعزز الحيوية والثقة والسلامة"².
- يرمز اللون الوردي للأنوثة واللون الأزرق للذكورة في هذا الإشهار، كما يرمز التشابك للعلاقة الحميمة بين الزوجين ورجوع الأمور إلى سابق عهدها بفضل "ديتول". ويرمز الزوجان إلى الحب والألفة والمرح والفرح والابتسامة.
- جاء توظيف الصورة العلمية للفيروس التاجي وعليها علامة الوقف دلالة على توقيفه والقضاء عليه.

ثالثاً: من النّاحية التصميمية

- جاء اختيار المصمّم للألوان الأخضر واللون الذهبي الكهرماني موفقاً ليكون مرتبطاً بالعلامة وبالمنتج وهما اللونان الأصليون لهما.
- نجح المصمّم في وضع صورة المنتج أسفل الصورة في لون متباين مع لون الخلفية الأخضر مما يوضّح المنتج أكثر ودوره في القضاء على الفيروس التاجي.
- نجح المصمّم في توظيف تشابك الأيدي مع الفيروس التاجي عليه علامة الوقف؛ ما يوضح هدف الإعلان بالدور الذي يلعبه المطهّر في القضاء على الفيروس ولمّ شمل الأحبة.
- التذكير بدمغة الهوية، ذلك أنّ اللون الأخضر والسيف مستوحى منها ودال على القضاء على الجراثيم التي تشكّل حاجساً لكل الأسر، وإبراز قدرته في تحقيق التركيز واليقظة.

¹voir : <https://sotor.com/fbclid=IwAR0RWUAtmOGxkSJ74yOkSPfBIeQTGFpCwQF022w9Ob5CRZtujkrG2uVIALI>, consulté le 02/10/2021 à 21h11

²-Voir : <https://www.canva.com/colors/color-meanings/amber/>, consulté le 008/10/2021 à 21h38

2. تحليل المكوّن اللّغوي للإشهار: اشتمل الإشهار على جلّ العناصر المكوّنة له من تسمية للعلامة وللمنتج، الشعار والنّص، وسنقوم بتحليل ترجمتها كالاتي:

مكوّنات الإشهار	النسخة الإنجليزية	النسخة الفرنسية	النسخة العربية
اسم العلامة	Dettol	Dettol	ديتول
اسم المنتج	Dettol Antiseptic Liquid	Dettol Désinfectant Antiseptique liquide	سائل ديتول المطهر
الشعار	Expert antibacterial protection	Tue les bactéries	ديتول يقتل 100 من الجراثيم المرضية.
النّص	This antiseptic fights off bacteria which can cause infection and illnesses.	Cette solution antiseptique concentrée efficace protège contre les germes qui peuvent causer des infections et des maladies.	يحميك سائل ديتول المطهر الأصلي أنت وعائلتك من الجراثيم مثل الميرسا و-E coli والسالمونيلا وحتى فيروس البرد والأنفلونزا.

- التحليل الدّلالي للإشهار مع تحديد آليات الترجمة:

(1) التسمية:

- اسم العلامة:

تمّ نقل اسم العلامة « Dettol » للغة الفرنسية باعتماد تقنية "الغرس"، ولغة العربية بالاعتماد على تقنية "النقحرة". (يُنظر المثال الثاني ص 67).

- اسم المنتج:

جاءت تسمية المنتج مستوحاة من وظيفته في التطهير، ومن شكله (السائل)، كما اشتملت على اسم العلامة "ديتول"، وقد جاءت ترجمة اسم المنتج حرفية لصيقة بالأصل الإنجليزي، ما ينمّ عن التزام المشهّر بسياسة الجهد الأدنى في الترجمة، وهو دليل على الأمانة لحرفية الاسم. إلّا أنّ هذا

النقل يؤكد على عالميته وتداوله بين شعوب العالم كافة بإتباع سياسة تنميطية تجد توافق في صنف المستهلكين وطريقة عيشهم، غير أنه تم التأكيد في النسخة الفرنسية على وظيفته مرتين باللجوء إلى التكرار في: "معقم ومطهر" التي لهما الوظيفة نفسها؛ الأمر الذي يزيد من قوته الإقناعية.

(2) الشعار:

من أجل الإبقاء على السمة الإقناعية، لجأ المترجم إلى استخدام إستراتيجية كلية موجّهة نحو الهدف من خلال إعادة كتابة الشعار من أجل ملائمة السياق الفرنسي والعربي.

إنّ أوّل ما يلفت انتباهنا عند مشاهدة هذا الشعار هو أنّه يدور حول موضوع واحد في كلّ النسخ وهو "البكتيريا" التي تشكّل خطراً على صحّة المرء ويشكّل هوس النظافة لديه، فجاء الشعار الإنجليزي يثني على الخبرة والحماية كما امتاز بالدقّة وقصر العبارة (مكوّنة من ثلاثة كلمات)، في حين جاء الشعار الفرنسي يؤكد على قتل "البكتيريا" وجاء مقتضباً وبسيطاً، وكذلك الأمر بالنسبة للشعار العربي الذي يشيد بدور "ديتول" في قتل البكتيريا التي تسبب الأمراض مع توظيف عدد "100" الذي له قدرة كبيرة على الإقناع لدلالته على الكمال، ولكنّه استعان بعبارة أطول، ويبدو هنا على مستوى الشعار أنّ المصمّم قد أغفل ذكر كلمة "نوع" بعد العدد 100، فالأصح أن يقول "ديتول يقضي على 100 نوع من الجراثيم" وهو الشعار الذي اعتادت العلامة التجارية "ديتول" على العمل به في أغلب إشهاراتها العربية.

ومن أجل تحقيق الإقناع والدلالة ذاتهما في الترجمة العربية للشعار، نقترح أن تكون ترجمته على النهج الحرفي كالتالي: "ديتول خبير الحماية ضدّ الجراثيم" ويكون بذلك قد حقّق الدقّة والأمانة في النقل بالإضافة إلى الإقناع، ذلك أنّ صياغة الشعار الأصلية تضمّنت صورة بيانية تعدّ أحد خصائص الشعارات الإشهارية الأسلوبية وهي "الاستعارة" التي تمّت من خلال توظيف كلمة "خبير" وهي صفة يمتاز به الإنسان الذي يكون بارعاً في مجاله وضيعاً به، فأسندها المصمّم

الإنجليزي لشيء وهو منتج ديتول، يريد بذلك قول أن "ديتول" بارع في القضاء على البكتيريا وله خبرة في ذلك.

(3) النص:

جاءت كلتا النسختين الأصل الإنجليزية، وترجمتها الفرنسية بنفس الصياغة تقريباً مع بعض الإضافات الطفيفة؛ من قبيل الترجمة الشارحة لتدعيم المعنى وتحقيق الإقناع في نفس المستهلك الهدف، فبينما وظّف الإشهار في الجملة الإنجليزية فعل «Tofight»، والذي يعني "يجارب"، واكتفى الإشهاري في اللغة الفرنسية باستخدام فعل «protéger»، بمعنى "يحمي"، فالمفهوم الإنجليزي في وضعية الهجوم، والفرنسي في وضعية الدفاع، بالإضافة إلى إدراج كلمة «concentré» "المركّز" التي لا وجود لها في الأصل، وهي توحى بالقوة والشدة، والفعالية القصوى، كما قام المترجم الفرنسي بإضافة عبارة «efficaces».

ومنه، يكون الإشهار الفرنسي يثني على "التركيز" و"الفعالية"، و"الحماية"، وهي ميزات تسمح للمنتج، ولتوظيفها في الإشهار بزيادة قوّته الإقناعية بدرجة كبيرة. كذلك لجأ المترجم لاستبدال كلمة "بكتيريا" الواردة النسخة الإنجليزية، والتي تحمل في المجال العلمي تأويلان: أحدهما مدلول سلبي والآخر إيجابي، مثل "البكتيريا" النافعة والحميدة المتواجدة في جسم الإنسان وتساهم في تقوية مناعته؛ وتعويضها بكلمة «germes» في النسخة الفرنسية، والتي لها مدلول سلبي يوحي بالمرض.

جاءت الصيغتان في الإشهارين الإنجليزي والفرنسي قائمة على تقديم المنتج باستعمال أداة الإشارة "هذا" «cette» «this»، والتي توحى بأن المستهلك يتعرف بالكاد على المنتج ممّا يبرّر توظيف صفات التمييز للإقناع "كالفعالية والتركيز"، بينما جاءت الجملة الإشهارية العربية تحيل على معرفة سابقة للمنتج من قبل المستهلك، فاكتفت بتذكيره بأن "ديتول" أصلي ويحميك أنت وعائلتك في محاكاة لصورة الإشهار عن ذلك، أي أنّ التعبير اللفظي جاء موازياً للتعبير

البصري في النسخة العربية، وهذا الأمر لا أثر له ولم نلمح انعكاسه على نص الإشهارين باللغتين الفرنسية والإنجليزية في غياب لتكامل العلامات الأيقونية مع العلامات اللغوية في النصين.

ومنه، تكون الترجمات قد جاءت متحررة من القيود الشكلية للنص الأصل؛ فبين الأصل الإنجليزي، والترجمة الفرنسية، والترجمة العربية هناك اختلافات على مستوى استخدام الألفاظ والتلاعب بها.

يبدو لنا من الوهلة الأولى، عند رؤية الإشهار الأصلي والإشهار الفرنسي، أنهما متطابقان شكلاً ومضموناً، غير أنه بعد التدقيق في الترجمتين تتضح لنا درجة الاختلاف، بحيث جاء النص الإنجليزي نصاً سردياً، في حين جاء النص الفرنسي نصاً وصفيّاً باستخدامه لصفات مثل "مركز" و"فعال"، ومنه، فإننا نلمس مطابقة جزئية للنص الأصل الأمر الذي يسفر عن اللجوء إلى الترجمة الحرفية اهتم خلالها المترجم ببنية الجمل بشكل أساسي.

أمّا في النسخة العربية، فقد لجأ المترجم إلى إنتاج نصّ جديد يؤدي الوظيفة الإقناعية ذاتها، من خلال إعادة كتابة إبداعية تخدم فاعلية الإشهار في مجملها، والمتمثلة في إثبات مدى فعالية المنتج على عدد من أنواع الجراثيم، ممّا يُجسّد الفكرة الواردة في الشعار. وهذا الأمر ينم عن استخدام المترجم لإستراتيجية موجهة نحو النص المستهدف للاحتفاظ بسمة الإشهار الإقناعية.

المثال الخامس: منتجات متعددة الاستعمال لديتول

لقد قمنا بأخذ هذا الإشهار في نسختيه العربية والفرنسية من صفحة "الفيسبوك" الخاصة بـ"ديتول" الجزائر، ويهدف هذا الإشهار، الذي جاء في شكل مزيج تسويقي لتشكيلة من منتجات "ديتول"، إلى إقناع المستهلك بمدى فعالية هذه المنتجات في القضاء بنسبة كاملة على الفيروسات.

1. تحليل المكوّن البصري:

● النسخة الفرنسية: ¹



1.1. على المستوى التعيني:

جاء الخطاب الإشهاري الأصلي (الفرنسي) عبارة عن صورة عائلية جماعية تظهر في واجهته، وتشتمل على أفراد العائلة المتكوّنة من الأم، والأب، وثلاثة أطفال مجموعين في نصف دائرة تقع في الشق الأيسر من الخطاب.

كما جاءت صورة المنتج عبارة عن مزيج تسويقي لمنتجات متعدّدة الاستعمال من "ديتول" في صورة ثلاثية لقارورات من سائل "ديتول" المطهر، وقد اتينا على ذكر هذا الأمر سابقاً (عرض المنتج في ثلاث صور) كإستراتيجية اقناعية ومحفّزاً للشراء في التسويق العصبي²، التي تجعل الإقبال عليه أكثر، تليها أربع قطع صابون مختلف الألوان حسب الرائحة.

وقد وردت النسخة العربية بالفكرة التصميمية ذاتها، مع اختلاف في الشخصيات وفي عددهم، إذ تظهر الام معانقة ابنها بجانب طبيب يضع مأزراً وسماعة على كتفيه. وتظهر صورة المنتجات بالطريقة ذاتها.

¹ - <https://www.facebook.com/DettolDZ/photos/245135806879391>, consulté le 20/06/2021 à 14h25

² - ينظر الفصل الأول، ص72.

2.1. على المستوى التضميني:

تمّ هذه الأيقونة عن التلاحم والدّفء العائلي وكذا التكامل بين أفراد العائلة، وهذا الأمر يفقده المجتمع الأوروبي والغربي عامّة، والمجتمع الفرنسي خاصة والذي تفكّكت فيه روابط الأسرة، وبالتالي تعتبر الأسرة شيئاً مفقوداً يتوق إليه المجتمع الفرنسي، خصوصاً مع جائحة كورونا التي زادت الطين بلة وقطعت سبل الاتصال والاجتماع بالأهل والأسرة.

وتظهر الصّور أشخاص يتسمون ويستمتعون بالحياة مع التركيز على الفرح والسعادة، ممّا يجعل "ديتول" ينجح في جعل النّاس تعتقد أنّ استخدام "ديتول" يقضي على الجراثيم التي تسبب الأمراض ويحافظ على صحّة العائلة ويلمّ شملها.

كما أنّ تعدّد المنتجات الوارد في الصورة يشغل حيّزاً واسعاً في الإشهار؛ فتُحاصر ذهن المستهلك وتُبقّيه مشدوداً للمنتج مما يحقّزه بالإقبال عليه.

كان لاستخدام اللون الأخضر، في خلفية الإشهار، أهمّية كبيرة في الإشارة إلى العلامة التجارية "ديتول"، إذ جاءت الصورة خاطفة للأنظار، وقد سبق لنا التفصيل سابقاً في دلالة اللون الأخضر ودواعي استخدامه في إشهارات "ديتول".

2. المكوّن اللّغوي:

جاء العنصر اللّغوي لهذا الإشهار عبارة عن شعار يعلو الشق الأيمن للخطاب ممثلاً في عبارة مختصرة مباشرة بصيغة "الأمر" غرضه التوعية والنّصح كالتالي:

« Protégez-vous contre le virus. »

أي "احموا أنفسكم فالعائلة كل متكامل والحماية مسؤولية الجماعة. فورد الفعل بخطّ كتابي غليظ وكذا كلمة "الفيروس" آخر الشعار، في حين جاءت كلمة "ضدّ" بخطّ عادي، والغرض من ذلك لفت انتباه القارئ للإشهار وإثارة اهتمامه، إذ جاء الفعل في صيغة الجمع المخاطب الذي

يوظف في اللغة الفرنسية لغرض النصح والإرشاد، وكذا صيغة الاحترام في المخاطبة تستعمل مع الغريب، وتستعمل أيضاً للتعميم والجمع ومخاطبة فئة عريضة من المتلقين، دعمها بزيادة الضمير «vous» العائد على المخاطب باستعمال صيغة الضمير «pronominal» والتي تهدف إلى التحسيس باستهداف الفرد المسئول عن الجماعة.

وقد أردف المعلن الكلام بتكملة الشطر الثاني من الجملة بذكر الخطر المستوجب للحماية ألا، وهو الفيروسات التي وردت بخط أعمق وحجم كتابة أكبر من الكلمة التي سبقت، وذلك لجذب انتباه المستهلك نحو كلمة "فيروس" التي أصبحت هاجس العالم بأسره خصوصاً في ظل جائحة كورونا التي اجتاحت العالم، كما أضحت كلمة "فيروس" تنصدر محرّكات البحث الأكثر تداولاً في الحياة اليومية، فبمجرد ذكر كلمة "فيروس" تتداعى في مُخَيِّلَتنا الصّور الذهنية التي تحيل على فيروس كورونا القاتل الذي حصّد الكثير من الأرواح.

أورد كذلك الإشهار عبارة "توصيل مجاني" بالتأكيد على الكلمة الأخيرة من خلال كتابتها بحجم أكبر "Gratuite" حتى لا يتحمّل المستهلك عبئ التنقل إلى الأماكن العامّة لاقتنائه والخروج من بيته في ظل هذه الظروف الحرجة، وهذا الأمر يحيل ضمناً على فكرة مفادها أنّ خدمة "التوصيل" كانت من قبل مدفوعة الأجر وليست مجانية، ومع ذكر اسم "ديتول" تكون هذه الخدمة حصراً فقط عليه الذي فكّر في تخفيف ذلك العبء عن المستهلك، ووفر عليه الوقت والجهد والتكلفة للتأكيد على خوفه عليه من خطر الاختلاط الذي يحمل احتمال الإصابة بفيروس كورونا.

- ## 1. تحليل المكوّن البصري:



وقد خصّصت المساحة المتبقية من الصورة على اليمين لتشكيلة من منتجات ديتول يعتيها المكوّن اللّغوي بلون أرضية متدرّجة اللّون الأخضر من اليسار الغامق إلى اليمين الفاتح، وتضمّ التشكيلة مجموعة من المنتجات متعدّدة الاستخدامات للعلامة "ديتول" بأشكالها وأنواعها مختلفة الحجم تتراوح بين الصابون الصلب الصغير لغسل اليدين ذي ألوان متباينة بين الأخضر والبرتقالي والوردي والأزرق، وبين الصابون السائل للتنظيف ذو ألوان ثلاث هي الوردي والأزرق والأصفر.

297

1.2. على المستوى التضميني:

ترمز الأم في عناقها لابنها مع الابتسامة إلى السعادة والفرح والحب والمرح والحنان والرعاية وكذا حرصها الدائم على حماية أبنها من خطر الجرائم المتمثل في الأمراض، فهي بمثابة الملاك الحارس له والساهر على رعايته، كما أنّ العناق يرمز للعلاقة الحميمة، ف"القوة الضاربة للوصلة هي لحظة العناق التي توحى بعالم الأم".¹

كما يوحي ظهور الطبيب بالأمان والصحة والاطمئنان على صحة العائلة والأطفال، فهو المرشد الناصح ومحل الثقة عند الناس، وظهوره هنا في إشهار "ديتول" جاء بدافع الموثوقية الناتجة عن تمتع الطبيب بها، "ولإعطاء لمسة طبية وعلمية على المنتج مهما كان استخدامه".²

وظهور هذين الشخصين (الأم والطبيب) في الصورة معاً له دلالة رمزية مرجعية قائمة على توفير الأمان، والثقة، والحماية، لذلك حرص الإشهاري على إبرازهما بوجه يوحي بالسعادة والقوة كأتهما يقولان "فضينا على الجرائم، وانتصرنا على المرض".

كما أنّ إبراز المنتجات في قالب واحد وفي صورة واحدة، له دلالة توحى بأنّ هذا المنتج يقضي على جميع الجرائم مهما كان نوعها، وهو متعدّد الاستعمالات بحسب الحاجة ممّا يضمن نظافة شاملة للعائلة في محيطها وبدنها وعلى مدار اليوم. وقد جاءت الصورة هنا معبرة عن مضمون الشعار الذي يعتليها

1. تحليل المكوّن اللغوي:

جاء المكوّن اللغوي عبارة عن شعارٍ كالتالي: "إحمي عيلتك من 100 نوع من الجرائم المسببة للأمراض". وهو الشعار التي تتبناه العلامة في أغلب إشهاراتها العربية، كما ورد في صيغة أمرية؛ غرضه الإرشاد والنصح الذي يوجّه قرار المستهلك من خلال توظيف الفعل التأثري

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 191.

² - <http://alrai.com/article/680516.html>, consulté le 09/10/2021 à 22h35.

"إحمي"، مخاطباً الأم وربّة البيت صمّام أمان العائلة. ولفظ "حماية" من مشتقات الوقاية ومن الحقل الدلالي لمعاني الأمان والسلامة، وتستدعي الحماية وجود خطر يهدّد الاستقرار الأمر الذي يستوجبها ويستدعيها فهي حاجة ملحة وعكس الحماية وقوع الضرر والأذى والمرض الذي يسعى الإشهاري لاستحضاره في ذهن المتلقي، فلولا الخطر المتربّص المتمثّل في الجرائم المسبّبة للأمراض لما وجدت ووجبت الحماية.

جاءت الصياغة بلهجة عامية مشرقية لتكون أقرب لفهمها ولتداولها، والأسرع ولوجاً لاستيعاب الأم العربية البسيطة مستعملاً المستوى العامي وهو أحد مستويات اللّغة الإعلامية الأكثر توظيفاً لمخاطبة شريحة واسعة من المتلقين تجمع بين التعبير العامي والتعبير الفصيح للتبسيط بغية استقطاب مختلف فئات المجتمع وضمان انتشار أوسع وتحقيق صدق أكبر.

لقد خاطب المعلن الأم بإثارة نقطة ضعفها ومحور اهتمامها وأعلى أولوياتها ألا وهي عائلتها التي لا تمتلك أعلى منها عازفاً على الوتر الحساس وهي أحد أساليب الإقناع¹ باستشارة الجانب العاطفي لدى المتلقي لشحذ اهتمامه ودفعه للإقبال على المنتج.

واستدلّ المعلن بمعلومة طبّية من خلال توظيف صورة الطبيب المرافقة لإثبات صحّة المعلومة، فصورة الطبيب تعطي مصداقية أكبر للمعلومة، وتزيد من اطمئنان الأم في حماية عائلتها حماية قصوى، مثّلها المصمّم من خلال كتابة العدد "100" بالأرقام وبحجم أكبر من حجم الحروف، وقد توسّط العدد مئة العنصر اللّغوي بشكل بارز ملفت للانتباه مقسّماً إياه إلى نصفين.

كما أنّ ذكر عدد فئات الجرائم هو مبعث للاطمئنان حتى وإن لم نكن نعرف ما نوع أو عدد الجرائم في الواقع؛ فمجرّد رؤية العدد "100" هو أمر يبعث على الاطمئنان كما أنّه نفسياً يبدو عدداً كبيراً؛ لا يستوعبه الحساب التقليدي وهي أشهر أساليب الإشهار الترويجي لتحقيق

¹ - ينظر الفصل الأول، ص 61.

عنصر الجذب والدهشة ومن تمّ الإثارة الباعثة على الإقبال على المنتج وشرائه وإبداع الثقة التامة به.

جاء الجزء الثاني من الجملة متمماً ومعلّلاً لسبب وجوب الحماية باستحضار الموجب لها؛ ألا وهو الخطر المترص بالعائلة المتمثل في الجراثيم المسببة للإمراض، وهو الأمر الذي تخشاه الأمّهات وتحرص على تجنّبه فقدّم لها المعلن الحل الأنسب والسّحري الذي يقضي على مئة نوع من الجراثيم، وهو عدد كبير يجعلها تسلّم مباشرة وتقبل على المنتج مباشرة فالعدد كبير ومقنع.

وقد وردت، في أسفل الإشهار، كتابة بالخط الرّفيع الهامشي؛ ما يؤكّد المعلومة السابقة من خلال ذكر نتائج التجربة التي أجريت على المنتج في مختبر أبحاث، ممّا يدعّم المعلومة السابقة الواردة في المكوّن اللّغوي.

- تحديد آليات الترجمة المستخدمة في نقل الإشهار:

مكوّنات الإشهار	النسخة الفرنسية	النسخة العربية
النّص	-Protégez-vous contre les virus. -Livraison gratuite.	-إحمي عيلتك من 100 نوع من الجراثيم المسبّبة للأمراض. -بناءاً على نتائج أبحاث المختبر على البكتيريا باستخدام 1276En وبموجب تعليمات الاستخدام الموصي بها لديتول (بنسبة تخفيف 1.4) والكلور العادي (بنسبة تخفيف 1.4)

1) التسمية:

جاءت التسمية هنا عبارة عن "لوغو" ورمز للشركة، المتمثل في كلمة ديتول «Dettol»، يتوسّط الصورة بين العنصر الأيقوني والعنصر اللّغوي، ويتوسّطها شكلٌ دائريّ يقسمه سيف ينزل

من الأعلى إلى الأسفل وينتهي بلمعان، وقد جاء اللوغو مختلفاً من حيث الشكل في النسختين، إذ يظهر صغير الحجم في الإشهار الفرنسي إلى جانب جملة "توصيل مجّاني"، في حين تمّ إدراجه في الإشهار العربي بشكل بارز وحجم أكبر في وسط الصورة.

جاءت الترجمة إلى العربية تحمل دلائل علمية مبنية على التجربة، والخبرة بطمأننة المستهلك، إضافة إلى صورة الطبيب التي توحى بالاطمئنان، وهو كما أشرنا سابقاً المرجع الإرشادي الأول للعائلة، والملجأ في حالة الأمراض والوعكة الصحيّة، فشهادته مصدر ثقة وتأكيد، فقد تبين من خلال عدّة دراسات ميدانية أنّ المستهلك العربي يولي ثقة أكبر للمنتجات التي ينصح بها الأطباء فكلام الطبيب وتوصياته لا نقاش فيها؛ فهو المرجعية العلمية العليا في الثقافة العربية ومصدر اطمئنان على اقتناء المنتج دون تردد. ولجوء المترجم لتوظيفه قد كان صائباً نوعاً ما في تحقيق الإقناع ذاته والدلالة من خلال التركيز على صورة الأم التي تمثل العائلة أيضاً.

بينما جاء الإشهار الفرنسي مختصراً موجهاً للعائلة كاملة ذلك أنّ المسؤولية في الثقافة الغربية، ليست محصورة في الأم وملقاة على عاتقها وحدها كما هو الأمر في الثقافة العربية التي تعد الأم فيها المسؤول الأكبر والوحيد تقريباً، وجاء هذا الإشهار ليحثّ المجتمع الغربي على رعاية الأسرة بالتعاون والتبادل بين أفرادها. كما أنّ الإشهار الفرنسي لم ترد فيه نسبة الجرائم وعددها كما وردت في النسخة العربية ذلك أن المنتج له صيت ومعروف أكثر لديهم، ومعروف بفعاليتها، ولم يتطلب زيادة عناصر الإقناع كما هو في المثال العربي كونه جديداً في السوق العربية ويحتاج الضمانات أكبر لتحفيز عملية الشراء لدى المستهلك العربي.

استنتاج:

من خلال تحليل بعض الإشهارات الخاصّة بمنتجات التنظيف من "ديتول"، توصّلنا إلى أنّ معظم خصائصه تكمن في الآتي:

- يعدّ لوغو "ديتول" دائماً حاضراً في كل الإشهارات، فهو يمثّل هويّة الشركة، يرد في شكل دائرة خضراء اللون تتوسطها كتابة ديتول بأحرف انجليزية باللّون الأبيض، ويقطعها من الأعلى سيف ينتهي في الأسفل ببريق لامع. تحتوي جميع منتجات ديتول على سيف على غلافها الأخضر للإشارة إلى روحها القتالية، وهو رمز لمحاربة الجراثيم والعدوى. على مرّ السنين أصبح تأثير الغموض والسيف مرادفين للعلامة التجارية وتم استخدامها بشكل خلاق في إشهارات "ديتول".

- في كل الإشهارات تمّ تقديم منظفات "ديتول" على أنّها تقضي على الجراثيم. وهو أمر يطمح له كل فرد في المجتمع، وزادت الحاجة إليه في السنوات التي كثر فيها الوباء، ويتيح له هذا الأمر أن يعرض في كلّ وقت للجمهور، يقدّم ديتول دائماً على أنّه الضربة القاضية 100% للجراثيم.

- يستعين ديتول بشخصيات كثيرة من أفراد العائلات من الأطفال والكبار، الأمهات والآباء والأزواج، ولكن أبرزها الدكاترة التي يهتدي بهم "ديتول" لتقوية فعاليته، ويزيد من قوّة إقناع الجمهور كونه شخصية موثوق بها مع عبارة "يوصي به الأطباء".

- كما سبق لنا الإشارة، فإنّ الألوان في الإشهارات تؤدّي دوراً هاماً جدّاً لما لها من تضمينات وإيحاءات مستوحاة من الواقع المعيشي للجمهور، ومن خبراته. وبالتالي تساهم بشكل كبير في إقناع الجمهور لأنّها تؤثر في الطريقة التي يدرك ويتصور بها الإشهار ف"الألوان (ترمز، تعبر، تزين، تؤكد، تميز، وتحدد) لأنّها بمثابة لغة مرئية للتعبير ونقل المفاهيم

لكل عين تراها وتشعر بها في الحياة اليومية.¹ وقد تغلب على ألوان إشهار ديتول اللّونان الأخضر والأبيض، اللّذان لهما الكثير من الإيحاءات التي ترتبط بظروف العرض، وبوظيفة المنتج داخل حيّز زماني ومكاني. "لقد استخدم المصورون اللّون لتحقيق مختلف التأثيرات التي يبحثون عنها، وعلى سبيل المثال استخدمه الرومان للإيحاء بالمنظور بينما استخدمه فنانون عصر النهضة، لتأكيد الشكل والهيئة بواسطة التضاد في الألوان الدافئة والباردة".² لذلك ينبغي على الإشهاري والمترجم على حدّ سواء انتقاء الألوان بعناية تامة وما تحمله من مضامين.

خلاصة الفصل:

عطفًا على ما سبق، توصلنا إلى خلاصة مفادها:

- حافظت شركة (ريكيث بنكيزر) في نسخ إشهاراتها المترجمة على الإبقاء قدر المستطاع على قوة الإشهار وتأثير الرسالة من خلال خلق الانسجام والتوافق البصري بين العناصر البصرية والعناصر اللغوية.
- إنّ الخطاب الموجه للجمهور العربي يختلف عن نظيره الموجه للجمهور الأجنبي لوجود اختلافات في المرجعيات الثقافية والخبرات، وكذا متطلبات السوق المستهدفة، ممّا دفع بالشركة إلى تكييف إشهاراتها مع السوق العربية في غالبية الإشهارات.
- بالرغم من أنّ الشركة التجارية لجأت إلى تكييف النصّ الإشهاري في نسقه اللساني في أغلب الأحيان، إلّا أنّها عمدت إلى تغيير استراتيجيتها فيما يخص الجانب الأيقوني من خلال اعتماد آلية تنميط الصورة بالإبقاء على جلّ العناصر الأيقونية الكامنة في الإشهار الأصلي.

¹ - ياسر محمد سهيل، مرجع سابق، ص25.

² - المرجع نفسه، ص26.

- ما يمكننا ملاحظته أيضاً، هو أنّ الترجمات كانت تارة لصيقة بالإشهار الأصل على الصعيدين اللغوي والأيقوني، وتارة نجدها قد فضّلت تكييف الرسائل الإشهارية لسانيا وأيقونيا من خلال التصرف فيهما، متخذين إعادة الكتابة سبيلاً لتحقيق الإقناع.
- لجأت الشركة لاستخدام تقنية "الغرس" « la transplantation » في نقل أغلبية التسميات الخاصّة بالعلامتين التجاريتين "فانيش" و "ديتول" بغية الإبقاء على الشكل الصوتي والبصري ذاتهما في الإشهار المستهدف، وكذا الهوية الاسمى للشركة.

خاتمة

حاولنا في بحثنا هذا التركيز بشكل أساسي على موضوع الدلالة والإقناع، إذ لم يستهدف بالدرجة الأولى معرفة ما إذا كان النقل الذي يخضع له الخطاب الإشهاري تكييفاً أم تنميطاً، بل تعداه إلى التطرق إلى تحديد أنجع الآليات الترجمية التي يلجأ المترجم لاستخدامها حتى تتحقق الدلالة والإقناع في الخطاب المستهدف، فقمنا بتحليل عدد من العينات الإشهارية المترجمة من الإنجليزية إلى الفرنسية والعربية لمنتجات التنظيف للعلامتين التجاريتين "فانيش" «vanish» و"ديتول" «Dettol» الخاصة بالشركة "الإنجلو-هولندية" (ريكييت بنكيزر) (Rickitt Benckiser)، كما ركزنا على جوانب عدة من الترجمة الإشهارية.

تبين لنا من خلال الدراسة، أن مهمة ترجمة الخطاب الإشهاري بأبعاده، وما يميزه من شحانات دلالية وعناصر إقناعية، مسألة في غاية الصعوبة، لأن المترجم يقف أمام عقبات تحول دون نقل الرسالة الإشهارية بحرفية واحترافية عالية، تستجيب لشروط النقل السليم والأمين من جهة، وتتوفر على لمسات إبداعية مغرية من جهة أخرى، لأن لغة الخطاب الإشهاري تتجاوز العامل اللغوي إلى عوامل مرتبطة بالإشهار نفسه، لذا يشترط في المترجم مراساً ودربة وتمكناً كبيراً لتحقيق غايات ومرامي الشركة التجارية المسوقة للعلامة التجارية، وهذا عبر إخراج نص إشهاري يضاهي النص الأصلي، ويخلف في نفس المتلقي الأثر ذاته الذي خلفه لدى المتلقي في الإشهار الأصل إقناعاً ودلالة وتأثيراً.

إن مهمة المترجم هاهنا، تتجاوز التطابق الحرفي بين نسق لساني وآخر، إلى دمج ما هو لساني بما هو أيقوني وثقافي لإحداث أثر في نفس المستهلك ومن ثمة الإقبال على اقتنائه، مما يجعل المترجم يعتمد على توظيف آليات ترجمة محضة تمكنه من النقل الدلالي لمختلف الرموز بما يقابلها في رصيد اللغة المستهدفة، للخروج بترجمة تنسجم وأفق توقعات المتلقي من جهة، وتحقق غاية المؤسسة التجارية المعلنة من جهة أخرى، لبلوغ البعد التداولي للخطاب، لنصل في ختام رحلتنا البحثية إلى النتائج التالية التي نحسبها قد أجابت عن التساؤلات المهيأة في الإشكالية :

• تخضع الترجمة الإشهارية لضوابط لسانية واقتصادية وثقافية تتحكم في توجيه عملية الإقناع، خاصة البعد الثقافي الذي يلعب دوراً رئيساً في تحقيق الغاية التفعيلية التسويقية، مما يستدعي توافقاً لسانياً-ثقافياً في الترجمة.

• من أجل تحقيق الإقناع، لجأت شركة (ريكيث بنكيرز) إلى توظيف الاستمالات العاطفية دون العقلانية، بإبراز القيم العالمية وترسيخ الدور الفعال للألم ضمن الأسرة. ما يُحيلنا إلى: ضرورة الاستناد على مختلف الاستمالات العاطفية والعقلية للتأثير في المتلقي، مع أخذ الدلالات الضمنية المستترة في التعبيرات الإيحائية والرمزية بعين الاعتبار لدى نقلها إلى ثقافة اللغة المنقول إليها.

• تراوحت الآليات الموظفة في ترجمة الخطاب الإشهاري للعلامتين "فانيس وديتول" بين التكييف؛ عن طريق إعادة كتابة جديدة للشعار والنص، مع الإحالة على اسم العلامة والمنتج ذاتهما. وبين الترجمة الحرفية، ناهيك عن إعادة الصياغة.

• يؤدي المكون الأيقوني دوراً رئيساً في إشهارات "فانيس وديتول"، ونحسد ذلك في الاعتماد على المؤثرات البصرية نظراً لأهميتها في التأثير.

• يعدّ توظيف اللون في الإشهار عاملاً حاسماً في نقل رموز ودلالات الخطاب الإشهاري، والتي تختلف من جمهور إلى آخر على اعتبار أنها ركيزة من ركائز الإقناع كما أنها تعكس المحتوى اللغوي للإشهار وتتلاءم معه. ولألوان رمزية تخدم الشركات المنتجة وتُحيل عليها (يُحيل اللون الوردِي على منتجات فانيس، ويُحيل اللون الأخضر على منتجات ديتول).

• كانت الإجراءات الخطابية الإقناعية المستمرة في الترجمة متناوبة بين الاستعارة، والاستيفهام، وصيغ الأمر، والحذف، والإضافة، ما مكن الشركة محل الدراسة من تقديم منتجات فريدة وعالمية باستخدام أسلوب التدويل.

• ضرورة احترام المترجم للحيز الرمكاني الذي يُشكل سياق الخطاب في الترجمة من منطلق أن الإنسان ابن بيئته، ومسألة احترام السياقات لمقامية أمر لا مفر منه، من أجل تحقيق فاعلية الخطاب الإشهاري.

- إِنَّ تحقيقَ الهدفِ الأساسيِّ للإشهارِ والمتمثِّل في الإقناعِ أمرٌ صعبُ المنالِ، لذلكُ فإنَّ إنتاجَ ترجمةِ إشهاراتٍ فعَّالةٍ تستلزمُ مِنَ المترجمِ فهمَ كيمياءِ الخطابِ الإشهاريِّ، وعُدَّهُ خطاباً خاصاً ذا وظائفٍ خاصَّةٍ تستدعي استراتيجياتٍ تُرجميَّةَ خاصَّةٍ، ترتبطُ بذهنيَّاتٍ وتفكيرٍ جموعِ المتلقِّين.
- يُصاحِبُ الفعلُ التُّرجميَّ إلماماً بعِلْمِ النفسِ، وعِلْمِ التَّسويقِ العَصبيِّ، وميادينَ أُخرى يَستحضرها المترجمُ أثناءَ شُرُوعِهِ في نقلِ الخطابِ الإشهاريِّ، كما لا بدَّ لَهُ منِ دراسةٍ استِطلاعيَّةٍ لبحثِ تفضيَّلاتِ الجمهورِ المستهدَفِ، وكذا المِخيالِ الثَّقافيِّ والحلَفيَّةِ الدِّينيَّةِ المشكَّلِ لَهُ.
- إِنَّ مفهومَ الأمانةِ في نقلِ الخطابِ الإشهاريِّ مُنوطٌ بِمدى تحقُّقِ الأثرِ المبتَغى مِنَ النصِّ المصدِرِ، ومَدَى وَقْعِهِ عَلَى المتلقِّيِ المستهدَفِ، وإن اختلفَ الشَّكلُ والتَّناوُلُ والتَّداولُ.
- يَنبغي عَلَى المترجمِ أثناءَ تَرْجُمَتِهِ للإشهارِ، نقلَ الحُمولةِ الدَّلاليَّةِ كامِلةٍ حتَّى لا يضيِّعَ المعنى وتَضَيِّعَ الرِّسالةَ، ممَّا يُفضي إلى تكبُّدِ الشَّرْكةِ خَسائرَ في السُّوقِ، مِنْ هُنَا تأتي أهميةُ البُعدِ الدَّلاليِّ في تداولِ العلاماتِ التِّجاريَّةِ ورَواجِها في الأسواقِ.
- إِنَّ حرصَ المترجمِ عَلَى التَّكاملِ الموجودِ بَيْنَ النصِّ والصُّورةِ أمرٌ ضروريٌّ في التَّرجمةِ، حتَّى لا يَفْقِدَ الخطابُ وَظيفَتَهُ الدَّلاليَّةَ وَغَايَتَهُ الإقناعيةَ.
- يَجِبُ، إلى جانبِ الكفاءةِ اللُّغويةِ والمعرفةِ الثَّقافيَّةِ، أن يَتَوَفَّرَ المترجمُ العامِلُ في مجالِ الإشهارِ عَلَى قُدرةٍ وكفاءةٍ مُرتبطةٍ بفرنِّ التَّصميمِ الإشهاريِّ إنتاجاً وكتابةً، لِيَتِمَكَّنَ مِنَ الوُلُوجِ إلى لاشعُورِ المستهلكِ، وَبَثِّ الرِّغْبَةِ لَدِيهِ في اقتِناءِ المنتجِ لتلبيةِ حاجاتِ نفسِيَّةٍ وفيزيولوجيَّةٍ، كما ينبغي عَلَيْهِ الإلمامُ بِالْجانبِ التَّقْنِيِّ بما يَمكُنُهُ مِنْ تَأْطِيرِ الرِّسالةِ، وهذا ما لمسناه في بعضِ التَّرجماتِ.

الملاحق

الملحق رقم: 01



**Amazing
stain removal
and odour
neutralization
even in cold water.**

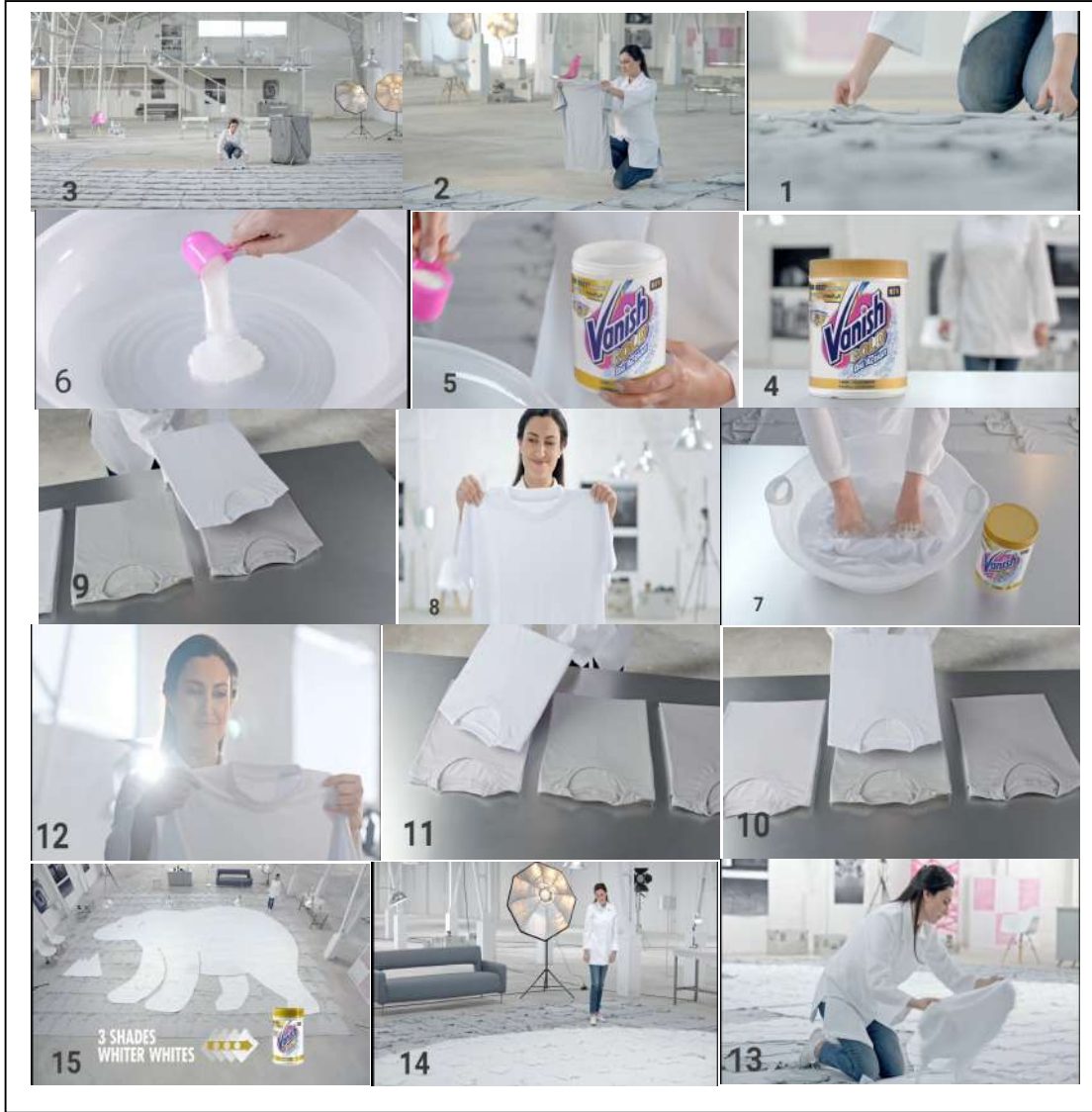
النسخة الأمريكية لمنتج فانيش للملابس الملونة تحت إسم « Resolve Colour Safe »

الملحق رقم: 02



النسخة الامريكية لمنتج فانيش للملابس البيضاء تحت اسم « Resolve Crystal White »

الملحق رقم: 03



النسخة الإنجليزية للموقع العربي « Arabia » لمنتج فانيس للملابس البيضاء

الملحق رقم: 04

DETTOL HAND SANITIZER ORIGINAL



PRODUCT FEATURES

- 
Instant Hand Sanitizer kills 99.99% of germs
- 
On the go protection
- 
Original
- 
Dermatologically tested
- 
Rinse Free & Non-Sticky

النسخة الإنجليزية للموقع العربي « Arabia » لمنتج " ديتول معقم اليدين "

قائمة المصادر والمراجع

- المراجع باللغة العربية:

أ/ الكتب:

1. أبرير (بشير)، دراسات في تحليل-الخطاب الغير أدبي-عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد -الأردن، ط1، 2010.
2. أبو قحف (عبد السلام)، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، السكندرية، 2002-2003.
3. إلياس حديد (حسيب)، أصول الترجمة، دراسات في فن الترجمة بأنواعها كافة، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط1، 2013.
4. أميمة صبحي (علاء الدين)، حجاجية الخطاب في إبداعات التوحيدي، داركنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015م-1436هـ.
5. أورتادو ألبير (أمبارو)، الترجمة ونظرياتها(مدخل إلى علم الترجمة)، تر: علي إبراهيم المنوفى، المركز القومي للترجمة، الجيزة- القاهرة، ط1، 2007.
6. بنكراد (سعيد) وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار ، اللاذقية، ط1، 2010.
7. بنكراد (سعيد)، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء-المغرب، ط1، 2009.
8. بنكراد (سعيد)، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
9. بيرنار (كاتولا) ، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار ، اللاذقية، ط1، 2012.

10. بيكر (منى)، موسوعة "روتلج" لدراسات الترجمة، ج1، تر حمد الحميدان (عبد الله)، جامعة الملك سعود للنشر العلمي والمطابع، الرياض، (2010م-1431هـ).
11. جمال الدين ابن منظور (أبو الفضل)، لسان العرب المحيط، مج5، تحقيق يوسف خياط، بيروت-لبنان، 1988.
12. الحديدي (منى) وعدلي سيد (رضا)، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
13. الحديدي (منى)، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
14. خاين (مُحمَّد)، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء و إكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، بيروت، ط1، نيسان/أبريل 2015.
15. خليل (محمود) ومنصور هيبه (مُحمَّد)، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
16. خليل (محمود)، إنتاج الدلالة في النص الصحفي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، ط1، 1997.
17. شاهين (أحمد)، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2014.
18. شاهين (مُحمَّد)، نظريات الترجمة وتطبيقاتها في تدريس الترجمة من العربية إلى الإنكليزية وبالعكس، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان-الأردن، 1998.
19. شعبان (حنان)، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر، ط1، 2011.

20. صولة (عبد الله)، الحجاج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفرابي، بيروت، لبنان، ط2، 2007م.
21. طه (حسين)، من تاريخ الأدب العربي، دار العلم للملايين، بيروت، د.ت.
22. عادل (عبد اللطيف)، بلاغة الإقناع في المناظرة، منشورات ضفاف، بيروت، لبنان، ط1، 2013م.
23. عبد الحميد (حسن)، الأصول الفنية للأدب، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1964.
24. عبد الحميد (شاكر)، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، دار الوطن للنشر، الكويت، 2001.
25. عبد السلام (مُحمَّد)، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
26. عبد السميع (حسنة)، سميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب: الإعلان التلفزيوني، ط1، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، 2001.
27. عبد الفتاح الصيرفي (مُحمَّد)، الإعلان: أنواعه-مبادئه-طرق إعدادده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن، 2016.
28. عجينة (مُحمَّد)، نظريات الترجمة في: الترجمة ونظرياتها، المؤسسة الوطنية للترجمة والتحقيق والدراسات-بيت الحكمة، تونس، 1989.
29. عدلي العبد (عاطف)، الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
30. العزاوي (أبو بكر)، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت - لبنان، ط1، 2010.

31. عطية سليمان (أحمد)، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمنهج المفهومي والتداولية (سورة يوسف أنموذجا)، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة- مصر، 2014.
32. العلاق (بشير عباس)، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
33. عماد مكاوي (حسن) و عدلي العبد (عاطف)، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007.
34. عمر شريتح (ريم)، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017.
35. عناني (محمد)، مرشد المترجم، الشركة المصرية العالمية للنشر-لونجمان، الاسكندرية، ط3، 2005.
36. عناني (محمد)، نظريات الترجمة الحديثة-مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة، الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان، القاهرة، ط1، 2003.
37. عوض حيدر (فريد)، علم الدلالة دراسة نظرية وتطبيقية، مكتبة الآداب، القاهرة، ط1، 2005.
38. العيساوي (بشير)، الترجمة إلى العربية: قضايا وآراء، دار الفكر العربي، ط2، مدينة نصر- القاهرة، 2001.
39. غزال محمد (إيناس)، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (دراسة سوسيولوجية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.

40. غيدار (ماثيو)، مدخل إلى علم الترجمة: التأمل في الترجمة: ماضياً وحاضراً ومستقبلاً، تر: مُجَّد أحمد طجوة، النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2012م-1432هـ..
41. غينتسلر (إدوين)، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، تر: سعد عبد العزيز مصلوح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2007.
42. فرج الربيعي (أكرم)، الكفاية السيميائية في التحرير الإعلامي: دراسة في العلامات وتطبيق المربّع السيميائي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2016.
43. كيدار (ماثيو)، الترجمة الإعلانية، تر: الياس حديد(حسيب)، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2015.
44. مُجَّد سهيل (ياسر)، مُجَّد فهم الجندي (ريهام)، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف الألوان في تصميم الإعلان الثابت والمتحرك، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2015.
45. محمود مصطفى(مُجَّد)، الإعلان الفعال: تجارب محلّية دولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
46. مصباح (عامر)، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2006.
47. المصري (أحمد مُجَّد)، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
48. منور ج (مُجَّد)، أسس الترجمة الإبداعية: جانب لا غنى عنه للتواصل بين الثقافات، نشر ذاتي، لبنان، 2021.
49. ميشال شريم (جوزيف)، منهجية الترجمة التطبيقية، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 1982.

50. الندير عبد الله ثاني (مُجَّد)، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر، الرياض، ط1، 1441هـ/2020م.
51. نهر (هادي)، دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
52. نورد (كريستيان)، الترجمة بوصفها نشاطا هادفا -مداخل نظرية مشروحة تر: علي (أحمد)، مُجَّد عناني، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة، 2015.
53. نيوبرت (ألبرت) وغريغوري (شريف)، الترجمة وعلوم النص، تر: حميدي (محي الدين)، منشورات جامعة الملك سعود، الرياض-المملكة العربية السعودية، 2002.
54. نيومارك (بتر)، الجامع في الترجمة، تر: حسن غزالة، دار ومكتبة الهلال، ط1، بيروت-لبنان، 2006.
55. هيث (روبرت)، إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، تر: مُجَّد عثمان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة-مصر، ط1، 2016.
56. واكد (نعيمة)، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طكسيج. كوم، الجزائر، 2012.
57. يخلف (فايزة)، مبادئ في سمولوجيا الإشهار، العدد الثالث من مجلة فكر ومجتمع عن طكسيج. كوم للنشر والدراسات، الجزائر، 2010.

ب/ الرسائل الأكاديمية:

1. جيلالي (أحمد)، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل - الإشهار التلفزي نموذجاً، أطروحة دكتوراه، جامعة شعيب الدكالي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، إشراف: نوسي عبد المجيد، المغرب، 2005 .

2. خاين (مُحمَّد)، ترجمة النَّصِّ الإشهاري بين إكراهات الدال والرَّهان التداولي - دراسة لسانية تداولية - رسالة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، كلية الآداب واللُّغات، 2010-2011.
3. سيروان أنور (مجيد)، النصية في لغة الإعلام السياسي: صحيفة الشرق الأوسط أنموذجا، رسالة ماجستير في اللُّغة العربية، إشراف دلداد غفور البالكوي ورشوان خضر الباديني، جامعة صلاح الدين/اربيل - العراق، 2005.
- ت/المقالات والمجالات:
1. بنكراد (سعيد)، الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية، والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع112، 113، 2000.
2. جميل حمداوي، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، المغرب، العدد18، 1998.
3. حاج إبراهيم (مجدي)، رازانا جعفر (نصر الدين)، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، مجلَّة الدِّراسات اللُّغوية والأدبية، المجلد 10، العدد 02، ماليزيا، ديسمبر 2019.
4. حدوش (مُحمَّد)، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، العدد21، 30 إبريل/نيسان 2004.
5. خاين (مُحمَّد)، النَّصُّ الإشهاري بين الترجمة والتكييف، مجلة المترجم، العدد15، جامعة وهران، 2007.
6. عبد الله ثاني (قدور)، ماهية الرسالة البصرية، تطورها وآليات قراءتها، مجلة الصورة والاتصال، العدد3 و4، فبراير 2013.

7. عبد الواحد (كريمة)، سميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث الدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2014.
8. مداني (إيمان)، قضايا الدلالة في القرآن الكريم، مجلة الممارسات اللغوية، العدد 24، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2014.
9. نوسي (عبد المجيد)، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84.85، مركز الإنماء القومي، لبنان، 1991.

ث/ القواميس والمعاجم:

1. شريف (عبد الواحد)، معجم الإشهار، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران-الجزائر، 2014.
2. عمر أحمد (مختار)، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ج 2، القاهرة، ط 1، 2008.
3. قاموس المنجد في اللغة و الاعلام والاعلان، دار الشروق، بيروت-لبنان، دط، دت.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

1- Livres :

1. BARRE (Servanne) et GAYRARD-CARRERA (Anne-Marie) :La boîte à outils de la publicité, DUNOD,2015.
2. Belch (George).E & Belch (Michael).A, Advertising and promotion, Fourth edition, Irwin McGraw-Hill, Singapore, 1999.
3. Berthelot-Guiet (Karine), Analyser les discours publicitaires, Armand Colin, Paris, 2015.
4. Bonhomme (Marc) et Adam (Jean-Michel), l'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge à la persuasion, Edition Armand colin, Paris, 2010.
5. Breton (Philippe), l'argumentation dans la communication, Approches, édition la Découverte, Paris, 1996.

6. Brochand (Bernard), Lendrevie (Jacques), La Publicitor, Dalloz, Paris,1993.
7. Cook(G), The discourse of advertising, Routledge, London,1992.
8. Eugène (Nida).&Charles.R.(Taber), The theory and practice of translation, J.Brill, Leiden, volume 10, Netherlands, 1982.
9. Eugène A. (Nida) & Charles R. (Taber), The theory and practice of translation,Brill Leiden, E4, Boston, 2003.
- 10.Eugène A.(Nida), toward a science of translating: with special preference to principles and involved in Bible translating, E.J.Brill, Leiden, Netherlands, 1964.
11. Guidère (Mathieu), introduction à la traductologie : penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain, de boeck, Belgique, 2008.
12. Guidère (Mathieu), la communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle, Groupe De Book, Bruxelles-Belgique,2008.
13. Guidère (Mathieu), publicité et traduction, l'Harmattan, paris-France, 2000.
14. Hans J. (Vermeer), La théorie du skopos et ses possibles développements, traduit par Claire Allignol, cité dans Traduction spécialisée : pratiques, théories, formations, vol10, Peter Lang SA, Editions scientifiques internationales, Allemagne, 2007.
15. House (Juliane), translation as communication across languages and cultures, Routledge, New York, 2016.
16. Lohisse (Jean), La communication : De la transmission à la relation, De boeck& Larcier, Bruxelles, 2007.
17. Lutz (William), Double speak, Harper perennial, NY, 1990.
18. Marc Bonhomme et Michael Rinn, peut-on traduire la publicité ? l'exemple des annonces romandes et alémanique, Bulletin suisse de linguistique comparée65, 1997.

19. Morin (Christophe) et Renvoisé (Patrick), Traduction de Frédéric Jallat, Décodez la persuasion ! La révolution du neuromarketing, De Boeck Supérieur, Louvain- La-Neuve- Paris, 2019.
20. Munday (Jeremy), introducing translation studies : theories and application, Routledge , 4th edition, New York, 2016.
21. Pym (Antony), the moving text, John Benjamins, Amsterdam, The Netherlands, 2004.
22. Reiss, (K), “Text Types, Translation Types and Translation Assessment”. Trans. A. Chesterman. In Readings in Translation Theory. Ed. A. Chesterman. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 1989.
23. Rentel (Nadine), Traduire : transmettre ou trahir,ed de la maison des sciences de l’homme, France, 2013.
24. Roger (Dooley), Brain fluence :100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing, Jphn Wiley & Sons,inc, Hoboken, New Jersey, 2012.
25. SELESCOVITCH(Danica) ET LEDERER (Marianne): Interpréter pour traduire, Didier Édition, Paris-France, 2001.
26. Smith (Veronica) & Klein-Braley (Christine), Advertising – A five strategy for translation, cité dans “Translation as intercultural communication- selected paper from the Esr congress, John Benjamins publishing, Prague 1995”.
27. Snell-Hornby (Mary), the turns of translation studies: New paradigms or shifting viewpoints, John Benjamins publishing Company, Amsterdam, 2006.
28. Torresi (Ira), Translating Promotional And Advertising Texts, translation Practice Explains, St.Gerome, UK,2010.
29. Venuti (Lawrence), The translator’s invisibility: A history of translation, 2nd ed, New York, NY: Routledge,2008.
30. Yoda (Lalbila), la pertinence de la théorie du skopos dans la traduction médicale : exemple du français vers le bisia, cité dans « la traduction :

de la théorie à la pratique et retour », presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2005.

2-Thèses et memoires:

1. Louise Smith(Karen), the translation of advertising texts (Astudy of English-Language printed advertisements and their translations in Russian),volum1, thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, supervise par: Mrs Nigel Gotteri, Ma Ftcl, University of Sheffield, Russia ,july 2002

3-Article et Revues :

1. Abu-Melhim (Abdel-Rahman) & S. Obeidat (Eshraq), Foreignization and Domestication in Translating English-Arabic Baby Formula Labels, British Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 17, September 2017.
2. Adab.(B), the translation of advertising : A framework for evaluation, Babel 47-2, 2002.
3. Alan.C.(Harris), “Sell !buy !Semio linguistics in print advertising”. Consulté sur le site :www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html,
4. Ambler (Tim), persuasion, pride and prejudice: How ads work, international journal of advertising, Vol19, N03, January, UK, 2000.
5. De Mooiji (Marieke), Translating Advertising Painting the Tip of an Iceberg, revue « The Translator ». Volume 10, Number 2, Routledge, USA, 2004.
6. Guidère (Mathieu), Translation Practices in International Advertising, Translation Journal.Volume 5, No.1.january 2001
7. Tatilon (Claud), Le texte publicitaire : traduction ou adaptation?Meta, 35 (1), 1990.
8. Thapa (Gopal), marketing strategy of dettol, publié le 27 /03/ 2019, consulté le 28/05/2021 à 9.00sur: <https://www.slideshare.net/thapasir/marketing-strategy-of-dettol>,

9. Torresi (Ira), Advertising: A Case for Intersemiotic Translation. Meta, volum 53, num1, 2008.
10. Vandermeulen (Muriel), La dramatisation comme discours publicitaire, Wearethe words, publié le 26 mai 2015, consulté le 21/01/2020 à 14h35 sur le site : <https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaire-dramatisation/>

4-Dictionnaires:

1. Akoun (André) et Ansart (Pierre), dictionnaire de sociologie, collection dictionnaires le Robert/Seuil, 1999.
2. Mohammed Farid (Mahmoud Ezzat), Dictionary of mass communication terms: English-Arabic, Dar WaMaktabat El Hilal, Lebanon, 2008.
3. Shuttleworth (Mark), & Moira (Cowie), Dictionary of translation studies, Routledge, New York, 2014

5-المراجع الإلكترونية:

1. معلومات عن البط، اطلع على الموقع: <https://sotor.com/>
2. ينظر: أنواع البط، اطلع على الموقع: <https://wikiwic.com/>
3. لغة الجسد والسعادة الزوجية من وجهة نظر نفسية، اطلع على الموقع: <https://brightside-arabic.com/inspiration-tips-and-tricks/notitle-450>
4. <http://alrai.com/article/680516.html>,
5. <http://newslines.com/art976.html>
6. <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>
7. <http://www.saidbengrad.net/ar/victoroff.htm>.
8. <https://ar.bestvashikaranastrologer.com/polar-bear-animal-totem-symbolism-meaning>.
9. <https://ar.yestherapyhelps.com/the-model-of-the-3-brains-reptilian-limbic-and-neocortex-11585n>.
10. <https://askinglot.com/what-does-the-prefix-oxi-mean>,
11. <https://dress-ar.techinfus.com/psihologiya-cveta/vliyanie-na-cheloveka/>
12. <https://ma3nay.blogspot.com/2019/04/pink-color-meaning.html?m=1>,

13. <https://mawdoo3.com>
14. <https://sabq.org/zShP5Xm>,
15. <https://sotor.com/fbclid=IwAR0RWUAtmOGxkSJ74yOkSPfBiEQTGFPcWQF022w9Ob5CRZtujkrG2uVlALI>,
16. <https://webmarketing-debutant.fr/neuro-marketing>.
17. https://www.al-watan.com/Writer/id/5836?fbclid=IwAR18Qvt2jBea4xfwZWz_T-mukHNa0Tr2yW8-lMFoyrb0LjiQiK-y5fZDciI
18. <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-39810528.amp>.
19. <https://www.canva.com/colors/color-meanings/amber/>,
20. <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Langue-francaise-Booster-un-verbe-a-tout-dire> .
21. <https://www.glossaire-international.com/blog/la-publicite-par-l-objet-a-l-ere-du-digital.html>
22. <https://www.google.com/amp/s/www.nawa3em.com/amp>
23. <https://www.invisibletranslation.com/fr/services/traduction/publicite/>
24. <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/09/04/37003-20170904ARTFIG00009-continuer-a-ou-continuer-de-ne-faites-plus-la-faute.php>.
25. <https://www.macnomed.com/2020/07/reckitt-benckiser.html?m=1>
26. <https://www.reckitt.com/brands/dettol/>
27. Marketing presentation on « Napisan » « Sponsor the white house » advertisement, publié le 18 juin 2015, consulté sur :
[https://www.slideshare.net/StavrosMouslopoulos/napisan?qid=9d5f8056-9bff-44b2-b23a-eda3f2775731&v=&b\)&from-search=5](https://www.slideshare.net/StavrosMouslopoulos/napisan?qid=9d5f8056-9bff-44b2-b23a-eda3f2775731&v=&b)&from-search=5)
28. Guidère (Mathieu), The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization, 2003. Consulté le 15/05/2020 à 14h30 sur le site: www.translationdirectory.com/article60.htm
29. Transcreation and copywriting, consulté sur le site :
<https://www.capitatrtranslationinterpreting.com/transcreation-copywriting/>

الملخص

Résumé

Abstract

الملخص:

"ترجمة الخطاب الإشهاري: آليات الإقناع والدلالة".

تُروم هذه الدراسة تسليط الضوء على آليات اشتغال الخطاب الإشهاري، كونه خطاباً خاصاً بطبيعته ووظيفته التي تشمل مجالات وقطاعات عديدة: كعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد... وينهل في كتابته من الشعر والفنون، ما يجعل منه خطاباً بين-تخصصي، مع التركيز على الإقناع والدلالة، والطرق المتبعة في ترجمتهما. وعليه نقدم هنا دراسة تطبيقية تتضمن تحليل عددٍ من الإشهارات للعلامتين التجاريتين «فانيش وديتول» التابعتين لشركة منتجات التنظيف المنزلية «Richitt Benckiser». وعلى غرار الشركات الأخرى، توظف هذه الشركة الترجمة لتنفيذ مهمتها التجارية والاقتصادية والتواصلية بشكلٍ فعالٍ، عبر بثّ إشهارات بلغات مختلفة حول العالم، تهدف إلى جذب المستهلك والتأثير عليه لاشعورياً، فنجاح ترجمة هذه الإشهارات مرهون بمدى تحقق الأثر المتوقع من النص الأصل في الملتقي الهدف، ذلك أنّ أساليب كتابة الإشهارات، ودلالة عناصرها، وكذا طرق الإقناع تختلف من لغة إلى أخرى ومن ثقافة إلى أخرى.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري- آليات اشتغال الخطاب الإشهاري- الترجمة

الإشهارية- الدلالة - الإقناع- الأثر- المستهلك.

Résumé :

« La traduction du discours publicitaire : Mécanismes de persuasion et sémantique. »

La présente étude vise à mettre en relief les mécanismes du discours publicitaire en mettant l'accent sur la persuasion et la sémantique, ainsi que les méthodes suivies dans sa traduction étant un discours spécifique de par sa nature et sa fonction touchant des domaines et des secteurs d'activités multiples, (économie, psychologie, sociologie, poésie, arts.. etc), ce qui le rend un discours « interdisciplinaire ». Ainsi, afin de clarifier et de rapprocher l'idée au lecteur, nous présentons ici une étude pratique qui comprend l'analyse de plusieurs publicités de marques différentes «vanish et dettol » appartenant à l'entreprise multinationale des produits d'entretien ménager. «Richitt Benckiser», cette entreprise, qui, comme d'autres, se sert de la traduction, pour accomplir efficacement sa mission commerciale, économique et communicationnelle, en diffusant des publicités, qui vise à attirer le consommateur en influençant son inconscience, dans différentes langues à travers le monde. Le succès de la traduction de ces publicités n'est pas une mission facile car cela dépend de la mesure dans laquelle l'effet attendu du texte original a été réalisé, vu que les méthodes d'écriture de la publicité ainsi que les moyens de persuasion et la signification de ses composantes diffèrent d'une langue et d'une culture à une autre.

Mots clés : Discours publicitaire, mécanismes du discours publicitaire, traduction publicitaire, sémantique, persuasion, influence, consommateur.

Abstract

« Translation Of Advertising Discourse: Mechanisms of Persuasion And Semantic»

Abstract:

This research work deals with the importance of advertising discourse and the role of semantics and persuasive techniques employed in translating the commercial advertisements. Indeed, translation of advertising discourse is not so an easy task since it is an interdisciplinary discourse which groups several disciplines such as poetry, arts, psychology, economics, marketing, sociology, ect. However, advertisements use particular strategies to convince and influencing the customers buying such products. Therefore, we intend to work on the advertisements of two brands used widely by people from “Rickitt Benckiser” Company which are “Vanish” and “Dettol” as a case study. This company explores several techniques of persuasion using different advertising discourse styles in different languages to gain a lot of benefits and customers all over the world.

Key words: Advertising discourse, exploration techniques, advertising translation, semantics, persuasion, influence, customers