جامعة وهران 2

كلية العلوم الاجتماعية

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم

مدرسة الدكتوراليه للعلوم الاجتماعية والإنسانية– تخصص ترجمة

التلقي في الترجمة الإشهارية

مقدمة من طرف الطالب :

عبد الإله محمد كمال

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور توهامي وسام

أمام لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
عبد اللاوي عبد الله	أستاذ	جامعة وهران 2	رئيسا
توهامي وسام	أستاذ	جامعة وهران1	مقرراً
سواريت بن عمر	أستاذ	جامعة وهران2	مناقشا
سويح مهدي	أستاذ	جامعة وهران 2	مناقشا
داود محمد	أستاذ	جامعة وهران 1	مناقشا
بن شريف محمد هشام	أستاذ	المركز الجامعي البيض	مناقشا

السنة الجامعية 2025/2024

شـــكـــــر و عرفـــــان

أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور **توهامي وسام**، الذي كان مشرفا وداعما أساسيا في إنجاز هذا العمل المتواضع. لقد كان لتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة الأثر الكبير في تمكيني من معالجة الموضوع من مختلف الزوايا، ودفعني بعزيمته وتحفيزه اللامتناهي نحو إتمام هذا البحث مهما تطلب الأمر من جهد وتضحيات.

كما أتقدم بوافر الشكر لجميع الأساتذة الأفاضل الذين ساهموا في تأطير وتوجيه التكوين العلمي، وسهروا على نجاح مشروع المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة وهران2، وعلى رأسهم الأستاذ الفاضل الدكتور **بن مزيان بن شرقي**، الذي لم يبخل علينا بنصائحه السديدة.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لزملائي الأساتذة في جامعتي وهران ومستغانم على دعمهم وتشجيعهم المستمر، لإتمام هذا المشروع المتواضع.

كما أتوجه بخالص الشكر للأستاذ الدكتور **داود محمد**، الذي لم يذخر جهدا في تقديم النصائح والتوجيهات خلال فترة إعداد هذه الرسالة. والشكر موصول أيضا إلى لجنة المناقشة الموقرة، التي تكرمت بقراءة هذا العمل وشرفتني بقبول مناقشته وتصويبه وتقديم الملاحظات القيمة.

وفي الختام، أجزل الشكر لرئيس لجنة المناقشة الأستاذ الدكتور **عبد اللاوي عبد الله**، الذي ما فتئ يقدم لي النصائح والتوجيهات السديدة خلال مرحلة إعداد هذا العمل

إهـــــــداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى روحي والدي الكريمين– رحمهما الله –، اللذين تمنيا أن يكونا شاهدين على ثمار جهدي، وأسأل الله أن يجعلهما فخورين بما أنجزت.

إلى زوجتي العزيزة، الذي كانت الداعم الأول لي، صابرة ومشجعة، والتي تحملت معي مشاق الليالي والشهور والساعات الطويلة من العمل.

إلى أبنائي سعاد، نور الهدى، مروة ومنصف، الذين كانوا مصدر قوتي وعزيمتي لإتمام هذا البحث.

إلى جميع أفراد عائلتي وأقاربي، وكل زملائي وزميلاتي في الجامعة، وإلى كل من كان له أثر إيجابي في مسيرتي العلمية، سواء من قريب أو بعيد.

إلى كل هؤلاء، أهدي هذا العمل، عربون تقدير وامتنان...

المقدمة

يلعب الإشهار دورا اقتصاديا بالغ الأهمية في العصر الحديث، حيث يُعد أحد أبرز أشكال التواصل المستخدم لترويج المنتجات عبر الوسائط الإعلامية السمعية–البصرية والمنصات المختلفة. ويعتمد الإشهار على أسلوب مباشر أو غير مباشر يهدف من خلاله المُعلن (المشهّر) إلى استمالة المتلقي، والتأثير على قراراته. في هذا السياق، يشير **روبير لوديك** إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي في العالم المعاصر.

نظرا لتأثير الإشهار وخطابه على سلوكيات الأفراد، آرائهم وأنماط حياتهم اليومية، أصبحت الترجمة الاشهارية أداة تواصلية حيوية تعتمدها الشركات والمؤسسات لتحقيق أهدافها، بما في ذلك التأثير على ثقافة المستهلك. وقد ازدادت أهمية هذا الدور مع ظهور الثورة العلمية في مجال الاتصالات، وتطور تكنولوجيات الإعلام والانفتاح العالمي الذي ساهم في تكثيف التبادلات الثقافية والتجارية بين المجتمعات.

بناء على ذلك، أصبح من الضروري على الفرق المسؤولة عن تصميم وترجمة الإعلانات بجميع مكوناتها – بما يشمل الشعار، البنية، الخطاب، القصد والنتائج المتوقعة – اعتماد استراتيجيات لغوية فعالة للتواصل مع جمهور متعدد اللغات والثقافات. وبفعل هذا الطابع العالمي للإشهار، يتعين على مصممية تكييف الرسائل والخطابات الاشهارية لتلائم خصوصيات المتلقي المحلي، مع الحفاظ على الاهداف الاتصالية العامة للإعلان.

يُعدّ الإشهار، بوصفه نشاطاً تواصلياً، محط اهتمام جميع الدول، خاصة في ظل المنافسة التجارية التي تحكمها قوانين العرض والطلب. ولا يمكن فصله عن اللغة والثقافة والمجتمع الذي ينتمي إليه المتلقي. يهدف ترجمة الرسالة الإشهارية من اللغة الأصلية إلى اللغة المستهدفة إلى مخاطبة وجدان المتلقي وإثارة مشاعره عبر الإغواء والتأثير، مع مراعاة مجموعة من المحددات اللغوية وغير اللغوية أثناء عملية الترجمة. ويتطلب تحقيق هذا الهدف توظيف أدوات وأساليب ترجمة متخصصة لضمان النجاعة

الوظيفية للخطاب الإشهاري المترجم، بحيث يصل إلى الجمهور المستهدف بفعالية ودقة.

أولا : التعريف بالموضوع وأهميته

تُعد إشكالية التلقي في الترجمة الاشهارية واحدة من أبرز التحديات التي تواجه المتخصصين في مجال علم الترجمة. فعملية الانتقال من لغة إلى أخرى، أو بالأحرى من ثقافة إلى أخرى ضمن الرسالة الإشهارية، تثير العديد من التساؤلات النظرية والإجرائية المتعلقة بكيفية التحول من نظام لساني إلى آخر، سواء في سياق عالمي أو محلي. تستدعي هذه الإشكالية النظر الدقيق و التحليل العميق لفهم العلاقة بين التلقي والترجمة والإشهار، مع التركيز على الإعلانات والشعارات الإشهارية التي أصبحت حاضرة بقوة في المجتمعات عبر مختلف الوسائط الإتصالية. ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مضمون الخطاب الإشهاري الموجه للمتلقي، مع تسليط الضوء على خصوصياته الثقافية والتواصلية.

يُعتبر مجال الترجمة الاشهارية، الذي يندرج ضمن تخصص الترجمة الإقتصادية، موضوعا يثير إهتمام الباحثين في الوقت الراهن، نظرا لتعدد جوانبه وتعقيداته. ولا يمكن تناول مسألة تلقي الإشهار المُترجَم بمعزل عن الحقول المعرفية المتداخلة التي تسهم في دراسة هذا المجال، حيث يرتبط الموضوع بالمتلقي بوصفه قارئًا، مشاهدًا ومستمعًا للرسالة الإشهارية متعددة اللغات. وبالتالي، يتطلب تحليل هذا الموضوع معالجة متعددة الزوايا والجوانب، مع الاعتماد على مجموعة من المقاربات النظرية والنماذج الإجرائية والتطبيقية التي تسهم في فهم أعمق وتحليل أكثر دقة لعملية الترجمة الاشهارية وتأثيرها على المتلقي.

وفي هذا السياق، تناول الباحث الفرنسي *ماثيو غيدار*، مسألة العلاقة بين الترجمة والإشهار، في عالم لا يعترف بالحدود، حيث يستعرض في كتابه " الترجمة و الإشهار" العوامل التي تدخل في عملية ترجمة الرسالة الاشهارية. يركز *غيدار* بشكل خاص من على الأدوات والإجراءات الترجمية التي يتعين على المترجم الالتزام بها أثناء الترجمة، ويعتمد على مجموعة من المقاربات المختلفة لتحليل شكل ومضمون الرسالة الإشهارية

المترجمة. تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة ليست الوحيدة في مجال الترجمة الاشهارية، إذ تناول العديد من الباحثين والمتخصصين هذا الموضوع من زوايا متنوعة. ومن بينهم *غيدار*، الذي استعرض إشكالية الترجمة السمعية البصرية، مع التركيز على تقنيتي السترجة والدبلجة في مجال الإشهار، خاصة فيما يتعلق ببث ومضات الاشهار العالمي عبر شاشات التلفزيون في مختلف أنحاء العال، وفي الوطن العربي والجزائر بشكل خاص.

لم يقتصر البحث في مجال تلقي الإشهار المترجم على الدراسات المرتبطة بعلم الترجمة فحسب، بل ساهمت أيضا المقاربات اللسانية والفلسفية والاتصالية والاجتماعية والثقافية في تحليل وفهم طبيعة الموضوع. وقد تطلّب ذلك الاستناد إلى مجموعة واسعة من الدراسات التي أفادت في إثراء البحث، بما في ذلك المقاربات الوظيفية التي تقترحها نظرية *سكوبوس* ومدرسة *كونستانس*، فضلا عن نظرية التلقي ومختلف المقاربات من تخصص علم اجتماع الاتصال وعلاقتها بالمتلقي. لم تقتصر الدراسات حول هذا الموضوع على الباحثين الأجانب فحسب، بل تمّ تناول الموضوع

أيضا من قبل باحثين من العالم العربي والجزائر من خلال الكتب والمقالات والرسائل الأكاديمية والبحوث الجامعية التي تناولت بإسهاب قضايا متعلقة بالترجمة وعلاقتها بالخطاب الاشهاري وبالمتلقي أحادي وثنائي اللغة.

ثانيا: إشكالية البحث

ترتكز إشكالية البحث على مسألة التلقي في ترجمة الرسالة الإشهارية، ويمكن حصرها في الأسئلة التالية :

- ما المقصود بمفهوم التلقي في الترجمة الإشهارية ؟
- كيف يُدرك المتلقي الإشهار المترجم، سواء كان دوليا أو محليا (وطنيا) ؟
- ما هي الآليات المعتمدة في عملية الترجمة الإشهارية ؟
- هل تعتبر ترجمة الرسالة الاشهارية تكييفًا أم ترجمة حرفية ؟
- ما دور الدعامات الإتصالية في الإشهار متعدد اللغات ؟

ثالثا : الدراسات السابقة

أما بالنسبة للدراسات السابقة، فقد إعتمدت على مجموعة من الأبحاث التي تناولت الترجمة الإشهارية من زوايا إقتصادية، تجارية أو بلاغية. حيث ركزت معظم هذه الدراسات على أهمية استخدام الخطاب الإشهاري لتحقيق الربح أو النجاعة الإقتصادية للمنتوجات، دون أن تسعى إلى إجراء مقارنات أو دراسات معمقة للظاهرة اللسانية ودور الترجمة في استمالة الجمهور المستهلك. بينما يرتكز إهتمامنا في دراسة سلوك المتلقي الذي يتلقى الرسائل الإشهارية بلغات وثقافات متنوعة، مما دفعنا إلى التركيز على مسألة تلقي الإشهار متعدد اللغات في المجتمع الجزائري. ولإتمام هذا البحث، إعتمدت على نماذج بحثية مأخوذة من دراسات علمية ذات الصلة بالموضوع، مثل الأبحاث التي أجراها كل من ماثيو غيدار (Guidère)، إيزر (Iser) و نورد (Nord)، بالإضافة إلى بعض الأطروحات والرسائل الجامعية التي ساعدت في إثراء البحث وتحديد موضوعه بدقة. من بين هذه المصادر نذكر ما يلي :

- *إشكالية ترجمة الإشهار الدولي: دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الاشهار الدولي وترجمتها من الإنجليزية إلى العربية*، المقدمة من جامعة قسنطينة، حيث تناولت، الباحثة نجاح عقون، في دراستها، إشكالية ترجمة الرسائل الاشهارية لشركة كوكا كولا من منظور لساني أيقوني

- *الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجمية في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر*، المقدمة من جامعة قسنطينة، حيث تطرقت، الباحثة حركات عزيزة، في أطروحتها، لمسألة التكييف والترجمة الحرفية في الإشهار العالمي المتكيف بالواقع المحلي للجزائر من خلال إختيار نماذج من منتوج دانون الفرنسي.

- *إستراتيجية ترجمة الخطاب الإشهاري، دراسة تطبيقية*، المقدمة بجامعة وهران، من إعداد الباحث عبد اللطيف تامر، والذي تطرق لموضوع ترجمة الرسائل الإشهارية بمختلف اللغات، مركزا على الصعوبات التي تواجه المترجم أثناء عملية نقل الإشهار. كما ناقش الاستراتيجات المستخدمة في الترجمة، بالإضافة إلى القضايا النظرية ذات الصلة مثل الفعل الترجمي والفعل الإستراتيجي.

- *ترجمة الشعار الإشهاري في الجزائر*، بحث مقدم بجامعة وهران، من إعداد الباحث عبد الإله محمد كمال، حيث تناول دراسة حول ترجمة الشعارات الإشهارية في الجزائر من خلال تحليل بعض النماذج التطبيقية. كما تناو تناول الجوانب النظرية المتعلقة بالترجمة والإشهار، مع التركيز على الزاويتين اللغوية والسيميائية.

رابعا: أسباب إختيار الموضوع

اخترت تناول موضوع **التلقي في الترجمة الإشهارية** نظرا لحداثته وأهميته في السياق المعاصر، إذ يُعدّ ميدانا خصبا لم يُتناول بشكل وافٍ في حقل الترجمة الإشهارية، الذي يتقاطع مع العديد من التخصصات الأخرى التي تسهم في تفكيك وفهم الموضوع من زوايا متعددة. يعود سبب إختياري لهذا الموضوع إلى شغفي بهذا المجال، ورغبتي في استكمال البحث الذي بدأته في رسالة الماجستير بعنوان "*ترجمة الشعار الإشهاري في الجزائر*" . في بحثي السابق، لم أتعمق في العديد من الجوانب المتعلقة بالترجمة الإشهارية، لا سيما مسألة التلقي في الإشهار المترجم، مما دفعني

إلى الخوض في هذا البحث لتحليل هذه المسألة ودراستها، باعتبار أن التلقي يشكل المرحلة الأولى لفهم الرسالة الاشهارية وإدراكها.

إن طبيعة هذا الموضوع تستدعي الدراسة، نظرا لأنه يمثل مجالا غنيا بالبحث، حيث إن استقبال أو تلقي الإشهار، سواء كان لسانيا أو فنيا، يُعدّ جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية. هذا الأمر يتعزز مع التطور الرقمي والتكنولوجي واستعمال الوسائط الإتصالية المتعددة في عالم الإشهار بشكل عام، والإشهار متعدد الأنظمة اللسانية بشكل خاص، الذي بات يشكل مشهدا مألوفا في الجزائر وفي العديد من دول العالم.

ومن هذا المنطلق، لا يمكنني، بصفتي باحثا وقارئا ومشاهدا ومستمعا، أن أتجاهل أهمية التطرق إلى هذا الموضوع، خاصة في ظل الانتشار للإعلانات الاشهارية التي شهدت تطورا لافتا وأصبحت جزءا لا يتجزأ من المشهد اليومي. فقد غزت هذه الإعلانات المباني والصحف والمجلات والفضاءات العامة والحافلات والسيارات، بالإضافة إلى الوسائط السمعية والبصرية مثل التلفزيون، الراديو والفضاء الأزرق وشبكات التواصل الإجتماعي.

خامسا: أهداف الموضوع

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل مجموعة من القضايا النظرية والإجرائية المتعلقة بالترجمة الإشهارية وجملة من الأفكار والمفاهيم والرؤى المتقاطعة والمتناقضة وعلاقتها بالتلقي في المجتمع. وتتمثل الأهداف الأساسية للدراسة في النقاط التالية:

- إبراز أهمية الترجمة في نقل الرسالة الإشهارية
- الكشف عن الآليات والأساليب الإجرائية المستخدمة في ترجمة الإشهار
- إبراز الخصوصية التي يتميز بها الإشهار المُترجَم
- دراسة مدى إدراك المتلقي للرسائل الإشهارية متعددة اللغات
- توضيح دور مُكيف الاشهار في ضمان الأمانة خلال عملية الترجمة
- الكشف عن العلاقة بين الترجمة والإشهار وتأثيرها على الجمهور المستهدف
- دراسة مدى تكيّف الخطاب الاشهاري مع ثقافة الجمهور المتلقي
- تحليل النصوص الإشهارية المترجمة لتوضيح مضامينها وأبعادها
- إبراز أهمية الترجمة السمعية البصرية في تعزيز فعالية الإشهار
- تشخيص المشهد اللغوي في الجزائر من خلال تحليل النصوص الإشهارية

- دراسة مدى استيعاب الجمهور وتأويله للصورة والشعار الاشهاريين.
- تسليط الضوء على دور الأساليب الترجمية في تعزيز فهم النص والصورة الاشهاريين
- تحليل المقاربات والنظريات المرتبطة بالترجمة الاشهارية ومدى ارتباطها بنظرية التلقي

سادسا: منهج البحث

فرضت طبيعة الموضوع اعتماد منهجين أساسيين في تحليل هذه الدراسة. يتمثل الجانب الأول في المنهج الوصفي، الذي تناول توثيق المحطات التاريخية للترجمة الإشهارية، مع تسليط الضوء على النظريات والمقاربات والمفاهيم والمصطلحات التي تسهم في فهم وتحليل الترجمة الإشهارية وعلاقتها بالتلقي. كما شمل هذا الجانب استعراض المقاربات المتعلقة بصناعة الرسالة الإشهارية والوسائط المستخدمة في نقلها، على الرغم من الفروقات اللغوية والإجتماعية والثقافية. وقد أتاح ذلك تناول الموضوع بشكل واسع، مع الالتزام بحصره وفق متطلبات البحث، مع الكشف عن النظريات والمقاربات

في المجالات الأخرى ذات الصلة لفهم طبيعة وخصوصية الرسالة الإشهارية المترجمة الموجهة إلى جمهور معين.

أما الجانب الثاني من المنهجية، فتمثل في المنهج الوصفي التحليلي، الذي مكّن من دراسة بعض الممارسات اللغوية والصور البلاغية المستخدمة في مضمون الرسائل الإشهارية المترجمة. هذه الرسائل غالبا ما تتضمن أساليب وصور مجازية تُوظف بأنظمة لغوية متعددة ضمن الخطاب الواحد عبر وسائط إتصال مختلفة. وقد استلزم هذا المنهج الإعتماد على الملاحظة والمقارنة لتشخيص الحالات التي تستدعي التحليل السيميائي واللغوي والدلالي والبلاغي، بما يسهم في الإجابة على التساؤلات النظرية المطروحة.

كما تطلب البحث جمع مادة علمية واسعة من مصادر ومراجع ومقالات متنوعة لتكوين قاعدة بيانات شاملة. وتم اختيار نماذج وملاحق لإعلانات إشهارية منشورة في الصحف والمجلات والفضاء الأزرق أو مقدمة عبر القنوات التلفزيونية لتحليلها بمل يتماشى مع متطلبات الدراسة. جرى المزج بين الجانب النظري والتطبيقي في مختلف الفصول من

خلال إدراج شواهد وأفكار ومقولات لأعلام بارزين، مع ترجمتها وتوضيحها داخل المتن. إضافة إلى ذلك، تضمنت الدراسة أمثلة عملية مثل الشعارات والصور والومضات الإشهارية، التي عززت محتوى البحث وأثرت الدراسة.

تميز البحث بالالتزام بالمنهجية الأكاديمية المعتمدة، سواء من حيث تقسيم الفصول أو تنظيم المحتوى وتوثيقه، مما أضفى على الدراسة طابعا منظما وشاملا.

سابعا: خطة البحث

تتوزع خطة البحث إلى مقدمة تحتوي على مجموعة من العناصر الأساسية، بالإضافة إلى ثلاثة فصول رئيسية منها تمهيد وخاتمة. كما تتضمن الدراسة فهرس المحتويات للمصادر والمراجع والمجلات والمواقع الإلكترونية. أما بالنسبة للموضوع ذاته، فقد استدعى البحث التركيز على ثلاثة محاور رئيسية:

- **ترجمة الرسالة الاشهارية**
- **التلقي والاشهار**
- **عناصر تصميم الرسالة الاشهارية والترجمة**

وتم توزيع هذه المحاور بشكل يضمن دراسة متكاملة ومتعمقة للموضوع، مع مراعاة منهجية البحث الأكاديمية وتحقيق التوازن بين الجوانب النظرية والتطبيقية. يحتوي كل فصل على ثلاثة مباحث، وينقسم كل مبحث إلى عدة مطالب.

ينقسم الفصل الأول، المُعَنوَن بـ " **ترجمة الرسالة الاشهارية**"، إلى ثلاثة مباحث رئيسية. يتناول المبحث الأول أهمية علم الترجمة وعلاقته بالإشهار، مع التركيز على أبرز المدارس، النظريات، المقاربات، المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالترجمة الاشهارية، مثل نظرية السكوبوس لفارمير (Vermeer) ورايس (Reiss)، والنظرية السوسيو–ثقافية لنيومارك (Newmark) و نظرية التكافؤ الديناميكي لـ نيدا (Nida) ونظرية الأسلوبية المقارنة لـ فيناي وداربلنت (Vinay et Darbelnet). يتم استعراض هذه النظريات من خلال مقاربات لسانية وسوسيو–ثقافية، بالإضافة إلى مقاربات حديثة تناولت الموضوع بعمق.

يتناول المبحث الثاني مسألة الإشهار وعلاقته بالثقافة والهوية والمتلقي، حيث يتم تحليل مضمون الرسالة الاشهارية من جهة، ودراسة الصورة باعتبارها رمزاً أيقونياً يحمل

دلالات و معاني تؤثر بشكل مباشر على العملية الإدراكية لدى المتلقي. أما المبحث الثالث، فيركز على الترجمة السمعية البصرية في مجال الاشهار، مع تسليط الضوء على دور تقنيتي الدبلجة والسترجة باعتبارهما أدوات تواصلية فعالة، ودراسة علاقتهما بالاشهار العالمي.

يتناول الفصل الثاني، المُعنون بـ " **التلقي والاشهار**" ، أربعة مباحث مترابطة. يبدأ المبحث الأول بتسليط الضوء على الأسس الأولى لمفهوم التلقي، باعتباره ناتجا عن عملية إدراك تهدف إلى استقبال المعلومات وفهمها وتأويلها، مع التركيز على ابراز جماليات الصورة الاشهارية وخصائصها. أما المبحث الثاني، فقد خصص لدراسة تأثير الخطاب الإشهاري على المتلقي، من خلال تحليل الخصائص الجوهرية للخطاب الاشهاري وعلاقته بالجمهور المستهدف، بالإضافة إلى التطرق إلى بنية الشعار الاشهاري ووظائف الإعلانات التلفزيونية. أما المبحث الثالث، فيتناول دور الوسائط الاتصالية في تعزيز عملية تلقي الرسالة الاشهارية، مع التركيز على الإطار القانوني المنظم للإعلانات. ويناقش المبحث الرابع والأخير، مسألة بناء المعنى في الخطاب

الإشهاري ومدى إدراكه من قبل المتلقي، وذلك عبر وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو، مما يساهم في فهم أعمق لتأثير الرسالة الإشهارية متعددة الوسائط.

يتناول الفصل الثالث والأخير، المعنون بـ "**عناصر تصميم الرسالة الاشهارية والترجمة**"، موضوع تصميم الشعار الإشهاري وعناصره المختلفة من خلال مبحثين رئيسيين. يركز المبحث الأول على دراسة العناصر الداخلية التي تسهم في صياغة الشعار الاشهاري، مع التركيز على الأسلوب وخصوصية الخطية في كتابة النص الإعلاني. كما يتضمن استعراضا لخصائص ترجمة الشعارات الاشهارية من خلال تحليل نماذج اشهارية متداولة في الجزائر، مع تسليط الضوء على المميزات اللغوية والأسلوبية والسيميائية التي تميز بنية الشعار الإشهاري. أما المبحث الثاني، فتناول العوامل الخارجية المؤثرة في بناء الشعار الإشهاري المترجم. بما في ذلك الأبعاد الاقتصادية، السويو–ثقافية، النفسية، والإيديولوجية، بوصفها مفاهيم جوهرية تُسهم في تشكيل الرسالة الإشهارية.

ثامنا : صعوبات البحث

لا شك أن أي بحث، مهما كانت طبيعته، يواجه بعض الصعوبات والعقبات. فقد واجهت تحديات كبيرة في محاولة الإحاطة الشاملة بالموضوع، وهذا ليس نتيجة لندرة المراجع في ميدان الترجمة الإشهارية بحد ذاته، بل يعود إلى صعوبة العثور على مراجع ومصادر تناولت مسألة تلقي الإشهار المترجم بشكل خاص. ولذا، اضطررت إلى تحديد نطاق البحث من خلال الاعتماد على المراجع التي تخدم أهدافه بشكل مباشر، مع الإكتفاء بالمدونات والملصقات والملاحق الضرورية فقط. كما تجدر الإشارة إلى أن معظم المراجع التي استخدمتها كانت أجنبية، مما استدعى مني الإعتماد على الترجمة في العديد من الإقتباسات، خصوصا أن الموضوع قد تم تناوله في الجزائر والوطن العربي بلغات متعددة.

الفصل الأول:

ترجمة الرسالة الإشهارية

المبحث الأول: مقاربات ترجمية في التواصل المتعدد اللغات

1. النظرية الوظيفية / الغائية وأهدافها
2. نظرية التكافؤ و أنواعها في الترجمة
3. التكييف والترجمة في مجال الإعلانات التجارية
4. النظرية السوسيو- لسانية وتطبيقاتها في الترجمة

المبحث الثاني: ترجمة الخطاب الاشهاري والتمثلات الثقافية

1. الإشهار وعلاقته بالثقافة: التفاعل والتأثير المتبادل
2. إبراز الهوية المحلية في ترجمة الخطاب الاشهاري
3. علاقة الإشهار بالمتلقي: المترجم كمتلقي أولي
4. البعد السوسيو- لساني في تحليل وترجمة الخطاب الاشهاري

المبحث الثالث: الترجمة السمعية البصرية في مجال الإشهار

1. الترجمة السمعية البصرية: المفهوم و الأهمية
2. الدبلجة (Le doublage) في الإعلانات التجارية
3. الترجمة النصية أو السترجة (Le sous-titrage) في الإعلانات التجارية

مقدمـــــة:

تشهد حقل الترجمة تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، مدفوعا بالدراسات العلمية التي تناولتها وركزت عليها. ولم تكن محاولات لتأسيس نظرية متكاملة في علم الترجمة لتتحقق إلا بعد بروز علم اللسانيات في منتصف القرن الماضي، على أيدي مختصين بارزين مثل فيدوروف (Fedorov 1963) وسافوري (Savory 1959) وفيني داربلني (Vinay et Darbelnet 1958) ومونان (Mounin) وكاتفورد (Catford) و نيدا (Nida 1971) في فترات لاحقة. وبفضل الجهود التي بذلها هؤلاء المنظرون وغيرهم، أصبح من الممكن الحديث عن الترجمة كعلم قائم بذاته.

و مع نهاية القرن العشرين، شهد ميدان الترجمة توسعا ملحوظا ليصبح أكثر تخصصا وانفتاحا على الحقول العلمية الأخرى، بما في ذلك الترجمة الاتصالية، وخاصة الترجمة الاشهارية التي تندرج ضمن الترجمة الاقتصادية.

ورغم أهميتها، تبقى الترجمة الإشهارية من أقل المجالات دراسة وبحثا، على الرغم من كونها من أكثرها ثراء و تشعبا بسبب تقاطعها مع العديد من التخصصات العلمية.

تُعد الترجمة الإشهارية نشاط لغويا ثقافيا يهدف إلى نقل النصوص الاشهارية من سوق إلى أخرى، وهو مهمة معقدة تواجه فيها الصناعة الإشهارية العديد من التحديات والمشكلات الكبرى. ويقع على عاتق المترجم مسؤولية نقل هذه النصوص من سياق لغوي و ثقافي إلى آخر، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية واللغوية. وقد أصبح هذا النشاط مرتبطا بالشعار الدولي وشرطا أساسيا لنجاح الحملات الإعلانية، خصوصا في ظل تنوع واختلاف اللغات والثقافات داخل المجتمع الواحد.

يركز الفصل الأول على ثلاثة مباحث تتناول مختلف النظريات والمقاربات المتعلقة بدراسة الترجمة وآلياتها، مع استكشاف علاقتها بمجال الإشهار، خاصة فيما يتعلق بترجمة النصوص الإشهارية. كما يطرح الفصل مجموعة من التساؤلات النظرية المحورية، أبرزها البحث عن الإجراءات الترجمية الفعالة لنقل هذا النوع من النصوص بين اللغات ضمن سياقات متعددة اللغات. ويشمل ذلك مناقشة التكافؤ المطلوب تحقيقه،

سواء على مستوى التركيب، المفردات أو الغرض التجاري للرسالة الاشهارية، بالإضافة إلى تناول مسألة الأمانة الترجمية بمختلف أبعادها. كما يسلط الضوء على عملية التكييف ودوره في الترجمة الإشهارية وطبيعة توظيفه لتحقيق الترجمة الأكثر ملاءمة وفعالية.

لا يمكن أن تصور نقل الرسالة الإشهارية من لغة إلى أخرى دون الأخذ بيعن الاعتبار البعد الثقافي، الذي يُعد العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه المترجم لنقل الرسالة الإشهارية إلى جمهور يختلف ثقافيا و لسانيا وإجتماعيا عن الجمهور الأصلي. لذلك، يُصبح من الضروري أن يركز المترجم ومصمم الإشهار التفكير على إبراز الثقافة المحلية من خلال اعتماد الترجمة المتكيفة التي تُراعي ثقافة المتلقي، مع الالتزام بالمحددات اللسانية والإجتماعية الي تسهم في صياغة الخطاب الإشهاري المترجَم. في هذا الإطار، يناقش الفصل مختلف الوسائط والدعائم الإتصالية، مثل التلفزيون، حيث يعتمد المترجمون على الترجمة السمعية–البصرية(La traduction audiovisuelle)، بما في ذلك الدبلجة (Le doublage) والسترجة (Le sous–titrage)،

لنقل الرسالة الإشهارية إلى جمهور مختلف عن الجمهور المستهدف في النص الأصلي.

تعرض الرسائل الإشهارية في شكل ومضات إعلانية متكيفة، تراعى فيها الجوانب الفنية والإبداعية التي تلفت انتباه المُشاهد في السينما والتلفزيون.

الفصل الأول: ترجمة الرسالة الاشهارية

نظرا لصعوبة ترجمة الإشهار بسبب اختلاف طرق إدراكه واستقباله بين المتلقين، يصبح من الضروري تضمين صور أيقونية تساعد في توضيح المعنى الكامل للخطاب الاشهاري. ويأتي هذا باعتبار أن الهدف الرئيسي هو شد انتباه الزبون بأسلوب جذاب ولغة فعالة، قادرة على جذب انتباهه وضمان تحقيق عملية التلقي والاستجابة المرجوة لدى المستهلك (المتلقي)[1] .

في هذا السياق، يُعرّف **دانيال جواديك (Daniel Gouadec)** [2] الترجمة بقوله :

" في الواقع، لا يمكن اختزال الترجمة في مجرد انتقال من لغة إلى أخرى، فهي دائما

[1] Voir J. Redouane, *La traductologie. Science et philosophie de la traduction*, Alger, OPU, 1985.

[2] Voir Daniel Gaouadec, *Le traducteur, la traduction et l'entreprise*, AFNOR, Paris, 1990, p3

ما تتطلب تكييفًا شاملاً، ينقل النص الأصلي إلى جمهور يتميز بعاداته وأذواقه وسلوكياته الخاصة. وبالتالي، يجب أن يشعر الجمهور أن النص المترجم كُتب بيد شخص ينتمي إلى ثقافته ذاتها " . [1] **(الترجمة لي)**

يجمع العديد من الخبراء في مجال الترجمة على أن الإلمام بلغة وثقافة المتلقي يُعد أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية الانتقال اللغوي. يؤكد الباحث الفرنسي **جورج مونان (Georges Mounin)** هذا الرأي بقوله: "*لتتمكن من ترجمة نص مكتوب بلغة أجنبية، يجب أن يتحقق شرطان أساسيان: أولاً، معرفة اللغة المستخدمة، وثانيا، الإلمام بالحضارة التي تمثلها هذه اللغة، أي بمعنى فهم اللغة والثقافة والإثنوغرافيا الشاملة للشعب، حيث تعتبر اللغة أحد أشكال التعبير عن هويته*" **(الترجمة لي)** [2].

[1] Voir Daniel Gaouadec, op cit

"*En fait, la traduction ne peut pas se réduire au passage d'une langue à une autre : elle nécessite toujours une adaptation complète du document d'origine à un public qui se caractérise par des habitudes différentes, des goûts différents, des modes de pensée différents, de comportements différents. Un public, donc, devra recevoir le document traduit comme si ce dernier avait été rédigé par quelqu'un de même culture*"

[2] Voir MOUNIN, G., 1976, *Linguistique et traduction*, Dessart et Mardaga, Bruxelles, p44" *Pour traduire un texte écrit dans une langue étrangère, ce sont deux conditions, non pas une, qu'il faut remplir. Deux conditions nécessaires, dont aucune en soi n'est suffisante : connaître la langue, et connaître la civilisation dont parle cette langue (et ceci veut dire : la vie, la culture, l'ethnographie la plus complète du peuple dont cette langue est le mode d'expression*"

بناء على ذلك، يُعتبر فعل الترجمة عملية نقل نص من لغة "أ" (اللغة المصدر) إلى إلى لغة "ب" (اللغة الهدف). لذا، لا يقتصر الأمر على معرفة مفردات النص فحسب، بل يتطلب أيضا فهم **السياق** (Le contexte) الذي يستخدم فيه النص، سواء كان سياقا اجتماعيا أو ثقافيا، وذلك لضمان ترجمة الواقع ذاته. ويتعين على المترجم، بالإضافة إلى إتقانه للغتين (المصدر والهدف)، أن يمتلك مهارات خارج لغوية بمهارات خارج لغوية تتعلق بهاتين اللغتين.

ومع تقدم وسائل الاتصال وتكنولوجيات المعلومات وتزايد الانفتاح العالمي على الثقافات المختلفة، أصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات التجارية، سواء كانت عالمية أو محلية، تبني استراتيجيات للتواصل مع جمهور مستهلكين يتمتعون بثقافات ولغات متنوعة. وقد أدى ذلك إلى أن هذه المؤسسات أصبحت تسعى لاستهداف المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

في هذا السياق، يلعب الإشهار الدولي دورا محوريا في تسهيل التواصل، حيث يهدف إلى ترويج نفس المنتوج في مختلف دول العالم وبنفس الطريقة، باستخدام لغة إشهارية واحدة بغض النظر عن ثقافة البلد المستهدف، مما قد يؤدي إلى تغييب الترجمة.

على الرغم من الطابع الدولي للرسالة الاشهارية، إلا أنها قد تتكيف مع لغة المستهلك المحلّي أو تستخدم لغة مشتركة بين الشعوب، كما في حالة لشعار الماركة العالمية نايك *NIKE* [1] « *Just do it* » . يُعد البحث في مجال الترجمة الاشهارية حديث العهد، وقد طرح **بيار أوربان(Pierre Hurbin)** تساؤلا حول إمكانية ترجمة لغة الخطاب الاشهاري[2]، مشيرا إلى أنه قبل البدء في ترجمة الرسالة الإشهارية في لغة أجنبية، من الضروري فهم محتوى الرسالة، وهدفها وبلاغتها، كذلك الجوانب العاطفية والرمزية التي تحملها.

[1] يعتبر هذا الشعار من أشهر الشعارات الإشهارية العالمية التي تم توظيفها من طرف العلامة العالمية الأمريكية المختصة في صناعة اللوازم والأجهزة الرياضية والتي تعني باللغة العربية "ما تنتظر؟ أفعله" أو " Fais-le" باللغة الفرنسية أي ماذا تنتظر للقيام بالفعل فالشعار عبارة عن دعوة للقيام بالفعل

[2] Voir P. Hurbin, « Peut-on traduire la langue de la publicité ? », in Babel, Vol 18, n°3, 1972.

ومن جانبه، تناول **كلود تاتيون (Claude Tatilon)** مسألة ترجمة النص الاشهاري، متسائلا ما إن كانت العلمية تتعلق بالترجمة أو التكييف.[1] أما **فيليب إدمون (Phillipe Edmon)** فيطرح تساؤلا مشابها، حيث يتساءل إن كانت ترجمة الاشهار تعتبر عملية تكييف أم إعادة صياغة.[2] وقد حاولت العديد من المقاربات والنظريات تقديم إجابات لهذه التساؤلات المختلفة المتعلقة بالترجمة، لكن لم يُخصص اهتمام كاف لموضوع النقل الاشهاري نظرا للطبيعة المعقدة لهذه العملية وما تحمله من تحوّلات مستمرة.

سنسعى في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على المقاربات والنظريات المتعلقة بالترجمة الاشهارية بوصفها تخصصا مستقلا يتطلب اتباع محددات خاصة بالترجمة. هذا يستدعي استخدام مجموعة من المقاربات الوظيفية والسوسيو–لسانية، بالإضافة إلى مقاربة التكافؤ. الهدف من ذلك، هو عرض وجهات النظر التحليلية المتنوعة، مع

[1] Voir C. Tatilon, « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », in Meta, Vol 35, n°1,1990.

[2] Voir P. Edmon, « La traduction dans les agences de publicité », in Meta, Vol 21, n°1, 1976.

التركيز على مسألة الخطاب الاشهاري وعلاقته بالثقافة والقارئ، من خلال البُعد السوسيو– لغوي الذي ينتمي إليه.

المبحث الأول: مقاربات ترجمية في التواصل المتعدد اللغات

كان لظهور النظرية الوظيفية في الترجمة دور كبير في تطور هذا المجال، إذ تناولت مفهومي "**الأمانة في الترجمة** " و "**الترجمة الحرة**". تسعى النظريات الوظيفية للإجابة على العديد من التساؤلات المتعلقة بترجمة النصوص الاشهارية، التي قد تعتمد على الترجمة الحرفية (La traduction littérale)، أو الترجمة الحرة (la traduction libre)، أو الترجمة المكيفة(La traduction adaptée) . وقبل التوسع في مناقشة المنظرين والمختصين الذين تناولوا المقاربة الوظيفية في الترجمة، من المهم توضيح مفهوم "الغاية". هذا المفهوم لا يقتصر فقط على النص المصدر أو النص المستهدف الخاص بثقافة معينة، بل يتجسد أيضا في الحوار الدائر بين المُعلن، المترجم والجمهور المستهدف. تقدم النظرية الوظيفية دعما كبيرا، خاصة في ترجمة

النصوص الاقتصادية والتجارية، مثل نصوص الإعلانات الاشهارية، النشرات الفنية وتسمية المنتجات والسلع[1].

أولا: النظرية الوظيفية / الغائية و أهدافها (L'approche fonctionnelle)

تقترح النظريات الوظيفية في الترجمة الاشهارية، وخاصة نظرية *السكوبوس*[2] (Skopos)، مقاربة نظرية وطريقة تحليل تهدف إلى تسليط الضوء على العلاقات بين اللغات من جهة، وبين اللغة والثقافة من جهة أخرى. تركز هذه المقاربة أيضا على النصوص البراغماتية ووظائفها في الثقافة المستهدفة. كما تولي اهتماما خاصا باستخدام **الغرض** في الترجمة، حيث يعتبر الهدف الرئيسي في تحديد أي ترجمة هو الغرض من عملية الترجمة. يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف في الترجمة: الهدف العام(cible générale) الذي يسعى المترجم لتحقيقه في عملية الترجمة، والهدف الإتصالي (Cible communicationnelle) المرتبط بالنص المستهدف، والغرض

[1] إدمون غينتسلر، *في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة*، تر. سعد عبد العزيز مصلوح، مركز الدراسات العربية، بيروت، 2007

[2] كلمة يونانية تعني القصد والهدف، وتستعمل في علم الترجمة لإبراز نظرية ظهرت في ألمانيا على يد *هانس فارمير* مع نهاية السبعينيات. وبعد ذلك ساهمت كل من كريسيان نورد (Ch. Nord) و *مرغاريت أمان* من تطوير هذه المقاربة الوظيفية.

الذي يحدد إستراتيجية الترجمة الخاصة أو الإجراءات التي يتم إتباعها. بناء على ذلك، تنص نظرية *سكوبوس* على أنه يجب على المترجم أن يكون على دراية واضحة حول السبب والغرض من ترجمة النص المصدر قبل الشروع في العملية.

فضلا عن ذلك، تتيح المقاربة الوظيفية للمترجم اعتماد منهج فعال في تحليل الفعل الترجمي. إذ ترى النظرية الوظيفية أن المترجم ليس مجرد ناقل آلي أو هامشي لنص ما، بل هو شخص محترف قادر على تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية. بذلك، أصبح المترجم خبيرا في التواصل بين الثقافات، وشريكًا أساسيًا في عملية الاتصال.

وفقا لـ **كريستيان نورد (Ch. Nord)**، فإن نظرية تهدف إلى تحقيق ما يلي[1]:

- يعد نموذج *السكوبوس* جزءا من المقاربات الوظيفية للتواصل اللفظي، حيث تعتبر الترجمة في جوهرها فعلا من أفعال التواصل.

[1] Voir Ch. Nord, *La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes,* traduit de l'anglais par Beverly Adab, Arras, Artois Presses Université, 2008.

- يركز على ترجمة ثقافة النص المستهدف، مع تحديد طبيعة الترجمة بناء على وظائفها و ليس على التكافؤ.
- يقدّر المترجمين من خلال منحهم الفرصة ليصبحوا خبراء في المجال، و تمكينهم من اتخاذ قرارات مناسبة بمسؤولية عالية[1].
- يمكن تطبيقه على جميع أنواع الترجمات، وهو قابل للتوظيف في أي عملية ترجمية مهنية.

يمكن إعتبار الطريقة التحليلية التي اعتمدتها الباحثة **نورد** بمثابة تحليل للخطاب من خلال الحقول والأنواع، حيث تمثل تلخيصا للمقاربات اللسانية والثقافية. تعتمد هذه الطريقة على التحليل بهدف إبراز العوامل داخل النصية Intratextuel والعوامل خارج النصية Extratextuel الموجودة في النص.

1. العوامل خارج نصية: وفقا لمنظور *نورد*، يجب على المترجم مقارنة شكل النص الأصلي مع شكل النص الهدف للكشف عن أوجه الاختلاف.

[1] Op.cit

تساهم هذه العوامل في تحديد صورة النص الهدف من خلال عدة عناصر تشمل المُرسل وهدفه، المُرسَل إليه، وسائل الاتصال، سياق وزمن استقبال النص، سبب إنتاج النص أو استقباله، ووظائف النص.

2. العوامل داخل نصية: هذه العوامل تساعد المترجم في اتخاذ قرارات تتعلق بإمكانية تنفيذ عملية الترجمة، وتشمل: الموضوع، المحتوى، التضمين والقصد، العناصر غير اللفظية، المفردات، تركيب الجمل، النبرة والتنغيم.

وبناء على ذلك، يتيح هذا التحليل للمترجم التعرّف على المشاكل التي قد تواجهه أثناء الترجمة، بغض النظر عن مهارته وكفاءته في المجال.

تلخص **كريستيان نورد (C. Nord)** قاعدة "الغاية" في الترجمة، خصوصا عند ترجمة النصوص الاشهارية الموجهة للمستهلكين، من خلال العبارة الشهيرة "الغاية تبرر الوسيلة"[1]. يسعى المختصون في الترجمة إلى إيجاد أفضل الحلول النفعية

[1] Christine Nord, op cit

والبراغماتية لنقل النصوص، حيث يمكن للمترجمين الاختيار بين الحفاظ على **أمانة (Fidélité)** النص المصدر أو الاعتماد على استراتيجية "**كلمة بكلمة" (Mot à mot)**. كما يمكنهم تعديل الترجمة باستخدام **التكييف (L'adaptation)** ليتناسب مع الظروف الثقافية واحتياجات ومتطلبات الجمهور أو المستهلك. يركز هذا التيار الوظيفي في الترجمة، الذي تعد **كريستيان نورد** من أبرز رواده، على تجنب الاعتماد على ترجمة واحدة أو إستراتيجية محددة، بل يسعى لإيجاد أفضل الحلول المناسبة للمتغيرات في كل حالة ترجمة.

يؤكد **هانس فيرمير (Hans J. Vermeer)** أن النظرية الغائية أو نظرية الهدف في الترجمة تتيح للمترجمين تقديم ترجمات تأخذ بعين الاعتبار كلاً من النص المصدر (Texte source) والنص الهدف (Texte cible) ، مع تركيز كبير على الغاية المرجوة من الترجمة. وتبرز نظرية *"سكوبوس"* أن الهدف النهائي من الترجمة هو الذي يحدد للمترجم مسبقا الاستراتيجية الواجب اتباعها. كما ترى أن الترجمة قد تسعى لتحقيق عدة أهداف، يجب مراعاتها جميعا أثناء عملية الترجمة. ويشدد على أهمية أن يقوم

مصمم الاشهار المراد ترجمته (Le publiciste) بإبلاغ المترجم مسبقًا بالغاية أو الأهداف المقصودة (skopos) من الترجمة، لتمكين المترجم من اختيار الاستراتيجية الأنسب لتحقيق تلك الأهداف بفعالية.

يجدر بالذكر أن نظرية الغرض تؤكد إمكانية اختلاف الهدف أو الغرض من النص الهدف عن النص المصدر. وفي هذا الصدد، يشير **فيرمير** إلى أن " النص المصدر والنص الهدف قد يختلفان بشكل كبير، ليس فقط من حيث الصياغة و ترتيب المحتوى، بل أيضا من حيث الأهداف التي تحدد طريقة تنظيم المضمون". وبناء على ذلك، فإن النص المترجم يُوجه نحو ثقافة اللغة الهدف، مما يستدعي خدمته لاحتياجات تلك الثقافة، و قد يؤدي ذلك إلى اختلافات جوهرية بين النص الأصلي والنص المترجم تبعا للغرض المقصود من الترجمة[1].يؤكد **فيرمير (Vermeer)**، أن نظرية *السكوبوس*[2]

[1] عناني محمد، *نظرية الترجمة الحديثة، مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة*، الشركة المصرية- لونجمان، القاهرة، 2003 ،ص 131-132

[2] حسب كاتارينا رايس، هي كلمة يونانية تعني "القصد والهدف المنشود"

تُعد عاملا أساسيا في عملية الترجمة، إذ تتيح تقييم مدى ملاءمة النص المترجَم من خلال تحديد وظيفة النص الهدف التي توجه فعل الترجمة. ويقول *فيرمير*:

"*Translate, interpret, speak, or write in a way that enables your text/translation to function in the situation in which it is used and precisely in the way desired*"

"*ترجمْ أو فسّر أو تكلّمْ أو أكتبْ بطريقة تجعل نصّك المُترجَم قادر على أداء وظيفته في السياق الذي يُستخدم فيه، و تحديدا وفق الطريقة المرغوبة لتلك الوظيفة*"[1].

فارمير، بصفته أحد أبرز منظري نظرية الترجمة، شدد على ضرورة الانتقال من النظريات التي تركز على النص المصدر (Texte source) إلى تلك التي تركز على النص الهدف (Texte cible). و يرى أن هذا التحول يُمكن المترجم من مراعاة العوامل الثقافية بنفس القدر الذي يوليه للعناصر اللغوية، مما يعزز فعالية الترجمة كعملية تواصلية. كما يؤكد أن تشكيل الغايات أو المقاصد في الترجمة يجب أن يستند إلى

[1] إدوين غينتسلر، *في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة*، تر. سعد عبد العزيز مصلوح، مركز الدراسات العربية، بيروت، 2007

الثقافة المستقبلة (Culture réceptive). وقد أرست هذه المقاربة الوظيفية أسسا جديدة في نظرية الترجمة، حيث أشار **فارمير** إلى أن كل ترجمة مقرونة بـ "هدف "، وأن الترجمة بوصفها "فعلا"، تعود بالضرورة إلى "دافع" يُحقق " غاية" . وهذا يتماشى مع مفهوم السكوبوس (Skopos)، الذي ينظر إلى الترجمة كعملية هادفة تسعى إلى تحقيق هدف محدد[1]. بناء على ذلك، يشدد ***فارمير*** على أهمية وجود "هدف" واضح لكل ترجمة، يتمثل في المُخاطَب أو جمهور النص الهدف، الذي ينبغي أن تتوافق الترجمة مع ثقافته وتطلعاته واحتياجاته التواصلية. فالترجمة، باعتبارها عملية موجهة نحو جمهور، تُعيد إنتاج نص ضمن سياق هادف لتحقيق غرض محدد، مع مراعاة الظروف المحيطة بالترجمة.

وفي السياق نفسه، يُعد الهدف عنصرا أساسيا في نموذج الفعل الترجمي الذي قدمه **هولز منتاري Mänttäri**، حيث يُدرج الترجمة التجارية المهنية ضمن إطار إجتماعي– ثقافي. ويرى أن الغاية المُتوخاة من كل "فعل" هي تحقيق "هدف"، وأن كل

[1] Voir Christine Nord, op cit

"فعل" ينتج من "دافع". وبما أن الترجمة تُصنف كنوع خاص من الأفعال، فإنها تتطلب أن تكون عملاً فرديا يحمل طابعا شخصيا، مع الحفاظ في الوقت نفسه على الموضوعية التي تميز عملية الترجمة.

يشير **هولز منتاري** إلى أن الشخص الذي يؤدي فعلا يتخذ قرارا في جوهره، مما يجعل الترجمة عملية مستمرة لاتخاذ القرارات. وفي هذا السياق، يحتل المترجم موقعا مستقلاً يسمح له اتخاذ القرار النهائي من خلال اختيار الكلمات و المفردات المناسبة للنص المذي يتم ترجمته.

عند الحديث عن ترجمة النصوص التجارية أو الاقتصادية التي تهدف إلى التعريف بمنتجاتها بلغات متعددة لتوزيعها في مناطق مختلفة حول العالم، حيث تتعايش ثقافات متنوعة ولغات مختلفة، تتحول وظيفة المترجم من مجرد ناقل للغة إلى شريك

في إنتاج وتصميم الإعلانات، حيث يعمل المترجم بالتعاون مع خبراء الصورة والإعلام، مستفيدا من خبرته في المجال اللغوي[1].

الترجمة، في هذا السياق، لا تقتصر على استبدال الرموز اللغوية فقط، بل تتطلب فهما عميقا للنص الأصلي من قبل المترجم بهدف إعادة صياغته بشكل يضمن استيعابه وإدراكه بوضوح من قبل الجمهور المستهدف، دون الإخلال بالمعنى أو الإنزياح عن الرسالة الأصلية للنص[2].

أكد الباحث نفسه أن استراتيجيات وأساليب الترجمة تتحدّد بشكل أساسي بناء على الهدف أو الغرض من النص الذي يتم ترجمته. و يرى فارمير، أن *السكوبوس* يعد المبدأ الأساسي الذي يوجه نشاط المترجم، بما يشمل سيرورة العمل، الخيارات

[1]Hugo **V**andal-Sirois, « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing », *ILCEA* [En ligne], 14 | 2011, mis en ligne le 30 juin 2011, consulté le 22 novembre 2024. URL : http://journals.openedition.org/ilcea/1106 ; DOI : https://doi.org/10.4000/ilcea.1106

[2] Voir Christine Nord, op cit

والقرارات المتخذة أثناء عملية الترجمة[1]. ويشر أيضا إلى ضرورة التزام المترجم بقاعدتين أساسيتين:

- قاعدة الانسجام (Cohérence): تتمثل في ضمان أن يكون النص الهدف متماسكا ومفهوما بالنسبة للجمهور المستهدف.
- قاعدة الأمانة (Fidélité): تتطلب الحفاظ على علاقة واضحة مع النص الأصلي، بحيث لا تتحول الترجمة إلى نص حر بشكل مفرط.

يراعي **فيرمير** تصنيف النصوص الذي وضعته **رايس** (إبلاغية، تعبيرية ودعائية) لتحديد الوظائف التي يجب الحفاظ عليها أثناء الترجمة. ويرى أن النص الأصلي يمثل "تصريحا بمعلومة" صاغه كاتب من ثقافته الأصلية لمتلقّي ينتمي لنفس الثقافة. أما الترجمة فهي "تصريح ثانوي"، حيث تنقل الرسالة ذاتها إلى متلق من ثقافة مختلفة.

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

الجديد في هذه المقاربة هو منح المترجم حرية تحديد مدى أهمية النص الأصلي.

وفقا لنظرية *السكوبوس*، يمكن اعتبار النص الأصلي إما نقطة انطلاق للتكييف أو نموذجا أدبيا يجب نقله بأمانة، وبالتالي، قد يكون للنص الواحد عدة ترجمات مقبولة، كل منها يستجيب لسكوبوس معين[1].

بفضل اسهامات **كاتارينا رايس (Katharina Reiss)**، تمكن *فارمير* من تعزيز فعالية نظريته وتوسيع نطاق أبحاثه ليشمل دراسة الحالات الميدانية والظواهر الخاصة التي لم تُبحث سابقا. بناء على ذلك، يعتمد **فارمير**على تصنيفات النصوص التي وضعتها **رايس** (إعلامية، تعبيرية، ووظيفية) لتحديد الوظائف التي يجب الحفاظ عليها أثناء عملية الترجمة[2].

تعد **كاتارينا رايس** واحدة من أبرز رواد ومنظري المقاربات الوظيفية في الترجمة، حيث تنظر إلى الترجمة باعتبارها فعلا يقوم به مترجم لتحقيق هدف اتصالي محدد.

[1] Christine Nord, *La traduction : une activité ciblée, introduction aux approches fonctionnalistes*, Trad, Beverly Adab, Arras, Artois Presse Université, 2008, p25

[2] ينظر: إدمون غينتسلر، *سبق ذكره*، 2009، ص. 182

وقد ركزت **رايس** بشكل خاص على تحديد أنماط النص المصدر، بما في ذلك عوامل الجذب والهدف، والعمل على إعادة بناء هذه العناصر بما يتلاءم مع الثقافة المستقبلة.

وفقا لـ **كارل بوهلر(K. Bühler)**، هناك عدة نماذج للوظائف النصية التي يمكن أن تشكل نقطة انطلاق للمترجم، حيث يقترحها بناء على استخدام اللغة لشدّ انتباه المتلقّي، وتتمثل هذه الوظائف الأساسية في:

- الوظيفة المرجعية Fonction référentielle : التي تهدف إلى نقل المعلومات أو وصف الحقائق
- الوظيفة التعبيرية Fonction expressive: التي تعبر عن مشاعر أو مواقف المرسل
- الوظيفة الندائية أو الاستمالية Fonction appellative : التي تسعى إلى التأثير على المتلقي أو دفعه إلى اتخاذ إجراء معين.

بالإضافة إلى هذه الوظائف، يمكن إضافة وظيفة رابعة ذات أهمية ضمن نموذج *بوهلر* (Bühler)، وهي الوظيفة الإنتباهية (Fonction phatique)، التي تناولها أيضا الباحث *رومان جاكبسون* (R. Jakobson). تهدف هذه الوظيفة إلى الحفاظ على قناة الاتصال بين المرسل والمتلقي، سواء كانت هذه القناة لفظية أو نفسية. وتتحقق هذه الوظيفة من خلال استخدام بعض تعابير لغوية موجهة إلى المتلقي، وتركز على ضمان انتباهه واستعداده لاستقبال الرسالة، مثل: "قل، هل تسمعني؟" أو "استمع إلي".

الأمر المهمّ في كل ما سبق هو أن النص الاشهاري يتميز بطبيعته الندائية في المقام الأول، حيث يوجه خطابه إلى المتلقّي ليؤثر عليه فكريا وعاطفيا بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشراء منتوج أو الاستفادة من سلعة أو خدمة معينة من خلال الإعلانات. ولا يمكن إغفال دور الوظيفة الجمالية Fonction esthétique، التي تسهم في جذب انتباه المتلقّي وإغرائه بصريا ووجدانيا لتعزيز تأثير الرسالة الإعلانية.

من وجهة نظر المنظرة الألمانية *كاتارينا رايس*، التي اقترحت مصطلح **النص المكافئ (Le texte équivalent)**، قامت بتصنيف النصوص وأعطت لكل نوع منها

وظيفة خاصة به. تُعرّف **رايس** الترجمة على أنها:" عملية تواصل ثنائي اللغة تهدف بشكل أساسي إلى إنتاج نص في اللغة الهدف يكون مكافئا من الناحية الوظيفية للنص المصـدر". ووفقا لها، تشمل هذه العملية الوسيلة المتمثلة في النص المصدر والنص الهدف، بالإضافة إلى الوسيط وهو المترجم الذي يصبح مرسلا ثانيا. وبذلك، تتحول الترجمة إلى تواصل من نوع ثانٍ.

تعتقد *رايس* أنه من الممكن تصنيف النصوص، حيث إن مختلف اللغات والثقافات تستخدم إلى حد كبير نفس أنواع النصوص، وإن اختلفت في درجة استخدامها. وتميز الباحثة الألمانية بين ثلاثة أنواع رئيسية من النصوص: النصوص الإخبارية (الابلاغية)، التعبيرية والدعائية. وتستند **رايس** في هذا التصنيف إلى الوظيفة التي يؤديها كل نص ونوع التواصل الذي تخلقه هذه الوظيفة أو الذي يحدث في سياقه. وتُصنّف النصوص وفقا لما يلي:

1. النصوص الإخبارية (Textes informatifs): هي نصوص تهدف إلى تقديم الحقائق والمعلومات والمعارف والبراهين الجديدة بشكل بسيط،

مع التركيز على نقل الحقائق والآراء. يعتمد البعد اللغوي المستخدم في هذه النصوص على البعد المنطقي أو الإحالي Référentielle Dimension. ويركز النص الإخباري على المضمون الاحالي le contenu référentiel، مما يستدعي أن تكون الترجمة مقتصرة على نقل المضمون بدقة. يُفضل أن يكون أسلوب الترجمة بسيطا وواضحا، مع توضيحات مباشرة إذا لزم الأمر[1].

2. النصوص التعبيرية (Textes expressifs): هي نصوص تهدف إلى التعبير عن موقف المُرسِل، حيث يكون المؤلف مسؤولا عن النص ويعكس من خلاله أفكاره أو إبداعه الفني. تتميز هذه النصوص باستخدام لغة تحمل طابعا جماليا وتعكس شكل النص، إذ يشكل الجانب الجمالي وشكل النص العناصر الأساسية لتحقيق التكافؤ أثناء الترجمة.

[1] –عناني محمد، *نظرية الترجمة الحديثة، مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة*، الشركة المصرية– لونجمان، القاهرة، 2003 ،ص 115

3. النصوص الدعائية (Textes opératifs): هي نصوص تهدف إلى إثارة انتباه المتلقي وإحداث رد فعل أو تحفيزه على اتخاذ إجراء معين. يجب على المترجم في هذه الحالة إنتاج نص يتمكن من تحقيق نفس درجة التأثير والاستجابة لدى المتلقي في اللغة الهدف. لذلك، ينبغي أن يعتمد أسلوب الترجمة على التكييف Adaptation لضمان تحقيق التكافؤ في التأثيربين النص المصدر و النص الهدف.

وتضيف **رايس** وظيفة رابعة لوظائف اللغة[1]، تتمثل في التواصل غير المكتوب، مثل النصوص المسموعة والمرئية التي تعتمد على وسائل اتصال متعددة، كالراديو والتلفزيون والفضاء الأزرق (الإنترنت).

وترى الباحثة الفنلندية **يوستا هولتز مانتاري (Justa Holz Mänttäri)** في مقاربتها التي تتناول "فعل الترجمة" (L'acte de traduction)، والتي قدمت لأول مرة في سنة 1981 وتم تفصيلها عام1984 في كتابها "*فعل الترجمة:النظرية والأسلوب*"، أن مفهوم

[1] ينظر: إدمون غينتسلر، المصدر نفسه، ص. 185

الترجمة التقليدي يحتاج إلى إعادة صياغة. و لتجنب القيود المتربطة بالمفهوم التقليدي للترجمة، تتفادى الباحثة الألمانية استخدام مصطلح "ترجمة" بالمعنى الصريح، مفضلة تبني مقاربة أكثر شمولا تعتمد على مبادئ نظرية الفعل (La théorie de l'agir)، التي تهدف إلى تغطية جميع أشكال النقل الثقافي.

تركز نظريتها على مفهوم "مُوصِلي الرسالة"، الذين يدمجون نصوصهم مع وسائل اتصالية أخرى، مثل الصور، الأصوات، الإشارات والحركات الجسدية[1]. ووفقا لرؤيتها، تمثل النظرية الوظيفية في الترجمة نقلة نوعية في البحث حول الترجمة الاشهارية، لأنها تُعتبر فعالة طالما أن المقاربة المستخدمة تتلاءم مع الهدف المراد تحقيقه من الاتصال، كما هو الحال مع النصوص الاشهارية التي تتطلب وصفا دقيقا للمنتجات. وفي هذا السياق، يلعب المترجم المختص في الجانب الثقافي دورا فعالا في إنتاج نص نهائي موجه لمتلقي–مستهلك. وتؤكد **هولز مانتاري** على أن المترجم ليس مجرد ناقل آلي، بل هو محترف في مجال العبور الثقافي بين القارات. وتصف المترجمين بأنهم

[1] Christine Nord, *La traduction : une activité ciblée, introduction aux approches fonctionnalistes*, Trad, Beverly Adab, Arras, Artois Presse Université, 2008, p25

خبراء في الاتصال بين الثقافات وشركاء مسؤولون في أحداث التواصل. ومن هذا المنطلق، وصفتهم بـ "موصلي الرسالة"، إذ يمتلكون معارف مسبقة تساعدهم على فهم مختلف الثقافات وتيسير عملية الاتصال. كما أنهم قادرون على التعامل مع النصوص التي تتضمن وسائط متعددة مثل الصور، الأصوات والحركات الجسدية، كما هو الحال في الومضات الإشهارية المدبلجة والمسترجة التي تبث عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وفقا لنموذج **هولتز مانتاري(Justa Holz–Mänttäri)** ، تُعرّف الترجمة على أنها "نشاط معقد يهدف إلى تحقيق غاية محددة". ويتمثل الهدف من "فعل الترجمة" في تحويل الرسائل التي ينتجها الخبراء، مع الأخذ بعين الاعتبار الحواجز الثقافية واللغوية. تشدد الباحثة على أهمية الجوانب الفعلية (Aspects actionnels) في عملية الترجمة، وذلك من خلال تحليل دور الفاعلين الرئيسيين في العملية، مثل المُرسِل والمترجم والمستخدم ومتلقي الرسالة. كما تسلط الضوء على أهمية الظروف الوضعياتية (Conditions situationnelles)، و التي تشمل العوامل المرتبطة بالزمان والمكان والوسيط التي تُجرى فيه عمليات الترجمة.

يجدر الإشارة إلى أن الخطاب الاشهاري يعتمد في بنية الجمل على الوظيفة الندائية (La fonction appellative)[1]، التي تبرز جليًا من خلال استخدام تعابير بلاغية، مثل صيغ الأمر. كما تتداخل الوظيفة الندائية مع اللّغة الشعرية المستخدمة في الخطاب الاشهاري، بهدف استمالة وجذب الحسّ الجمالي للقارئ– المتلقي.

إضافة إلى ذلك، يتميز الخطاب الاشهاري بالأسبوب البسيط والموجز، وهو ما يتماشى مع دعوات أنصار المقاربة الوظيفية، الذين يؤكدون على ضرورة أن يكون النص طبيعيا وسلسا عند تلقيه. هذا المبدأ يتوافق مع ما أشار إليه **نيدا (Nida)** عند تناوله لمفهوم المكافئ الديناميكي، الذي يهدف إلى تحقيق تأثير مشابه للنص الأصلي في الثقافة المستهدفة.

وفي هذا السياق، تعرّض هذا الموقف لانتقادات حادة من قِبل بعض المختصّين في مجال الترجمة، إذ يعتبرونه يفصل بين العلاقة الأصلية التي تربط النص الأصلي بالنص الهدف، لصالح علاقة حصرية بين الترجمة و *السكوبوس*. وقد عبّر **بيتر**

[1] Ch. Nord, op.cit p59.

نيومارك[1] **(Newmark)** عن هذا النقد، مشيرا إلى أن *السكوبوس* تعطي الأولوية للسهولة في عملية الترجمة على حساب الحفاظ على المعنى بشكل عام[2].

وناحية أخرى، أوضح **شسترمان (Chesterman)**[3] أن التركيز على *السكوبوس* قد يؤدي إلى اختيارات غير مناسبة على عدّة مستويات. فقد يميل المترجم، في ظل هذا النهج، إلى اتخاذ قرارات معجمية، تراكيبية أو أسلوبية تهدف إلى تحقيق أهداف *السكوبوس*، دون الالتزام الكامل بروح النص الأصلي ودقته.

على الرغم من الانتقادات التي واجهتها، تظل نظرية *السكوبوس* من أبرز النظريات المؤثرة في مجال الترجمة، بفضل تركيزها على الهدف " السكوبوس" الذي يسعى النص المترجم لتحقيقه في الثقافة المستهدفة. تتميز هذه النظرية بمرونتها، مما يتيح للمترجم تحديد الأولويات بناءً على غرض النص، سواء كان إبلاغيًا، تعبيريًا، أو إقناعيًا، مما يعزز من فعالية التواصل الثقافي.

[1] Voir M. Guidère, *Introduction à la traductologie*, Bruxelles, De Boeck, 2008, p 73

[2] ينظر بيتر نيومارك، تر. حسن غزالة، بيروت، دار و مكتبة الهلال، 2006

[3] Voir M. Guidère, op.cit. p 74

كما أنها أعادت توجيه النقاش من التركيز على النص الأصلي إلى الاهتمام بالتأثير المطلوب في الثقافة الهدف، ما يجعل الترجمة عملية ديناميكية تأخذ في الحسبان العوامل الثقافية والاجتماعية. ورغم الانتقادات المتعلقة باحتمالية الإخلال بالمعنى الأصلي لصالح الهدف النهائي، تُعتبر النظرية مناسبة عمليًا، خاصة للنصوص التي تتطلب التكيف مع جمهور متنوع، مثل النصوص الإعلانية والتعليمية.

ثانيا: نظرية التكافؤ وأنواعها في الترجمة

قدم الباحث **فيرمير** تعريفا جديدا لمفهوم التكافؤ، حيث يعرفه بأنه "العلاقة الموجودة بين النص المصدر والنص الهدف التي تقوم في ثقافة معينة وعلى مستوى محدد، مع الحفاظ على الوظيفة التواصلية نفسها". من الناحية اللغوية، يُعرف مصطلح "التكافؤ" بمصطلح "التطابق"، لأن هذا الأخير يرتبط بالنص الهدف، ويتم تحقيق التطابق عندما تتحقق العلاقة التطابقية بين وسائل التعبير اللغوي و"الهدف"[1].

[1] Reiss, K., Vermeer, H, J. 1984. *Towards a General Theory of Translational Action : Skopos Theory Explained*. (1 st ed). Translated from the German by Christiane NORD

في سياق آخر، يعتبر التكافؤ مفهوما واسع الانتشار في ميدان الترجمة، وهو نوع من الترجمة يُنقل فيه المعنى الكلي للرسالة، وليس التفاصيل الدقيقة، مما يستدعي من المترجم إلماما عميقا بثقافة اللغتين، لا مجرّد معرفة الأنظمة اللسانية لكل لغة[1]. ولذلك، يمثل التكافؤ مسألة مثيرة للجدل من الناحية النظرية والتطبيقية، ويختلف مفهوم التكافؤ من مقاربة إلى أخرى.

يرى **جاكبسون** (R. Jakobson) أن التكافؤ يوجد على مستوى الرّسالة أكثر من اللغة نفسها[2]. أما بالنسبة للباحث في ميدان الترجمة **جون كاتفورد (Catford)**، فيعتقد أن الترجمة تتمثل في استبدال المحتوى النصي في لغة ما "النص المصدر" (Texte source) بنص مكافئ له في لغة أخرى "النص الهدف" (Texte cible)، مؤكدا في هذا الصدد على أهمية التكافؤ في الترجمة باعتباره يحقق التطابق الشكلي في النص المترجم من الناحية الدلالية والمعجمية، حسب وجهة نظره. ويعتبر أن

[1] ينظر مؤلف جماعي، *الترجمة و تطبيقاتها، سلسلة "بحوث ودراسات "* ، قرطاج، المؤسسة الوطنية للترجمة والتحقيق والدراسات، بيت الحكمة، 1989.

[2]Voir R. Jakobson, « On linguistic aspects in translation », on Translation, Harvard University, London, Oxford University Press, 1959, pp. 232-239.

المشكلة الرئيسية في الممارسة الترجمية تكمن في إيجاد المكافئات المناسبة في اللغة الهدف[1]. كما يعتمد **كاتفورد** في تعريفه للتكافؤ على مفهوم الإبدال **(Substitution)**، أي استبدال مادة نصية في لغة بمادة نصية مكافئة في لغة أخرى، بمعنى استبدال النص الأصلي بمواد نصية معادلة في اللغة المستهدفة [2]. يقول الباحث *حسن غزالة*:" الترجمة تهتم بالتعبير عن معنى نص، في نص لغة المصدر (SLT) في نص آخر بلغة الهدف (TLT) على أساس أسلوبي". وهنا، تظهر الترجمة كأنها انعكاس للميزات والوظائف المتنوعة لأسلوب النص المصدر، من وجهات نظر مختلفة للمؤلف، المترجم، قارئ النص المستهدف وأسلوب اللغة المستهدفة. [3]

يتناول **يوجين نيدا (Eugène Nida)** مسألة التكافؤ من الزاوية الوظيفية أو الديناميكية، حيث ركز على أولوية نقل المعنى في عملية الترجمة، مع إيلاء أهمية كبيرة للمتلقي والأثر الذي يتركه النص المترجم في قارئه[4]. ويشير الباحث نفسه إلى

[1] Voir J. Catford, *A linguistic Theory of translation*, London, Oxford University Press, 1967.

[2] Voir Ghazala. Hassan, Cognitive stylistics and the translation, Sayyab books, Ltd, 2011

[3] Voir Levy, Jiri. The Art of Translation, translated by Patrick Carness, John Benjamin's Publishing, Company, Netherland, 2011

[4] Voir M. Guidère, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, p56

مبدأ التكافؤ الديناميكي، الذي يقوم على إيجاد مكافئ للنص الأصلي، وليس البحث عن نص متطابق تماما، مع الاخذ بعبن الاعتبار أن لكل لغة نظامها اللغوي والصرفي والنحوي الخاص. ويؤكد **نيدا** هذا المبدأ حين يعرف التكافؤ الديناميكي بأنه " أقرب مرادف طبيعي لرسالة لغة المصدر" .

« *Translation consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source-language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style* » [1]

وفي نفس السياق، يميز الباحث **يوجين نيدا** بين نوعين من التكافؤ: التكافؤ الشكلي والتكافؤ الديناميكي. يركز التكافؤ الشكلي على الرسالة نفسها من حيث الشكل والمضمون، حيث يعتمد المترجم على تحقيق التطابق في الشكل والمضمون. ويسمي **نيدا** هذا النوع من الترجمة بـ " الترجمة الشارحة" أو "الشرحية"، التي تهدف إلى تمكين القارئ من فهم النص الأصلي قدر الإمكان. أما التكافؤ الديناميكي، فهو مبني على

[1] Voir Eugene Albert Nida, Charles R. Taber. The Theory and Practice of Translation. Brill NV Leiden, Boston, 2023

مبدأ التأثير المتكافئ، أي أن العلاقة بين المتلقي والرسالة في النص المترجم يجب أن تكون مشابهة للعلاقة بين المتلقي والنص في اللغة الأصلية[1].

وهذا ما ذهب إليه الباحث الألماني **فولفرام ويلس (V. Wills)** ، حيث يعتبر أن الترجمة هي عملية نقل نص من اللغة المصدر إلى نص في اللغة الهدف، مع السعي لتحقيق تطابق محتوى وأسلوب النص قدر المستطاع. بمعنى أن عملية نقل الرسالة أو النص، بغض النظر عن طبيعتها، تتطلب من المترجم مراعاة الشكل والدلالة، والعمل على تحقيق التكافؤ أو التطابق على مستوى المعنى والأسلوب[2].

وفي هذا السياق، من أجل تحقيق التطابق أو التكافؤ بين النص المصدر والنص الهدف، يتعين على المترجم مراعاة التطابق في الشكل والأسلوب والوظيفة بين النصين. بذلك، يستطيع المترجم ضمان الجودة المطلوبة التي ستسهل على المتلقي فهم وإدراك النص المترجم بأفضل صورة وبدون عناء. وقد أكدت الباحث **فيرنر كولر**

[1] سوزان باسنت، *دراسات الترجمة*، تر. د. فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2012

[2] Reiss, K., Vermeer, H, J. 1 984. *Towards a General Theory of Translational Action : Skopos Theory Explained*. (1 st ed). Translated from the German by Christiane NORD 2 013

(V. Koller) أن تحقيق التطابق بين النصين يكمن في الحفاظ على جودة النص المصدر (أو عناصر الجودة بشكل عام) ، ما يتطلب مراعاة الترجمة لمحتوى ومضمون اللغة المصدر مع الحفاظ على شكلها وأسلوبها وطبيعتها[1] .

لكن، يبقى السؤال: هل يمكن للمترجم الاعتماد فقط على مفهوم التكافؤ في الترجمة ؟ وهل يحقق هذا التكافؤ مبدأ الأمانة في الترجمة ؟

يرى **أنطوني بيم (A. Pym)** أن التكافؤ على مستوى التعبير يتحدّد وفقا للترجمة نفسها، حيث تتحدّد الترجمة من خلال التكافؤ. يمثل **بيم** الترجمة كصفقة متغيرة ومتطورة، ويعتبر التكافؤ هيكلا قابلا للتفاوض ضمن نظام لتبادل القيّم. على المترجم أن يحقق هذا التفاوض، حيث يصنع التكافؤ الذي يُعتبر أمراً مهماً بالنسبة للترجمة. ولا يمكن أن تكون النصوص "ب" مكافئة للنصوص "أ"، إلا إذا ظهرت من خلال الترجمة[2].

[1] Voir Ch. Nord, op cit

[2] [2] أنظر سوزان باسنت، *دراسات الترجمة*، تر. د. فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2012

وتضع الباحثة **سوزان باسنت (Bassnet)** ثلاثة مستويات لتحليل التكافؤ وهي:

- المستوى المعجمي (هو التكافؤ الناتج عن العلاقة القائمة بين العلامات المعجمية ومعانيها)
- المستوى الدلالي (هو التكافؤ الناتج عن العلاقة القائمة بين العلامات اللسانية و معانيها)
- المستوى البراغماتي (هو التكافؤ الناتج عن العالقة بين العلامات ومعانيها ومستعمليها)[1]

تطرح الترجمة الاشهارية مسألة التكافؤ بين السانيات في علاقتهما بالاقتصاد والثقافة. ولمعالجة هذا الموضوع، يتوجّب علينا إبراز بعض أنواع التكافؤ الموجودة في الترجمة الاشهارية، مثل التكافؤ الحرفي، التكافؤ في المعنى والتكافؤ الناجع، باعتباها مصطلحات وتقنيات في الترجمة.

[1] أنظر سوزان باسنت، *دراسات الترجمة*، تر. د. فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2012

1. التكافؤ الحرفي: Equivalence littérale

تعتبر الحرفية من بين الأساليب القديمة في الترجمة، حيث يسعى المترجم إلى إضفاء طابع الدقة والأمانة على النص الأصلي من خلال نقلٍ دقيق لمضمون الرسالة بهدف إعادة إنتاج نص مطابق للأصل. فالبحث عن الدّقة لا يعرف حدودا. وبالرغم من أن الترجمة هي عملية نقل بين لغات (Interlinguistique)، تشمل أنظمة صوتية (Phonétique)، ومعجمية (Lexical) مختلفة، إلا أنها لا تحقق التطابق الكامل. مع العلم أنّ الهدف من الترجمة هو تأسيس نص متطابق قدر الإمكان.

اعتمد أنصار الحرفية les littéralistes ، مثل **فيناي و داربلنيه و نيومارك،** أسلوبا فاعلا تجاه اللغات، حيث جعلوا من مفهوم الدّقة في الترجمة مطلبا مبررا من خلال انتقالهم من اللغة الأصل إلى اللغة المستهدفة لتحقيق التطابق على الصعيدين التراكيبي والدلالي، كما يرى **بيتر نيومارك.**

تجدر الإشارة إلى أن اللغة الاشهارية تتميز بخصوصيات تتطلب طرقا ملائمة لنقلها، نظرا لأن الاختلافات بين اللغات الأصلية والهدف تتضمن سياقات ثقافية مغايرة بين بلد الإرسال وبلد الاستقبال. وعليه، أصبح رهان الترجمة الاشهارية يمكن في التأثير على نفسية المتلقّي– المستهلك ودفعه إلى شراء منتوج معيّن باستخدام أسلوب ولغة تتناسب مع واقعه الجغرافي والثقافي.

2. التكافؤ في المعنى : Equivalence de sens

أصبح التمييز بين المكافئات على مستوى اللغة والمكافئات على مستوى المعنى أمراً طبيعياً في علم الترجمة. ومع ذلك، لا تحتوي جميع الكلمات على مكافئات حقيقية في اللغات الأخرى، وهو ما يظهر بوضوح عند استخدام القاموس. فالمعاني التي تقدمها القواميس الثنائية اللغة غالباً ما تكون اقتراحات تتجاوز الجانب اللساني، وتحمل طابعاً اجتماعياً أو ثقافياً. وهذا يظهر جليا في كلمة **beauté** التي تتكرر بشكل لافت في إعلانات مستحضرات التجميل، حيث نجد لها عدة مكافئات باللغة العربية مثل: "جمال، حسن، بهاء، ملاحة"، وهي تعكس مستويات مختلفة للجمال تتفاوت باختلاف

الثقافات وتخضع للسياق اللساني والاجتماعي، نظراً لأن لكل لغة خصوصيتها ونظامها اللساني الخاص.

يرتبط أسلوب التكافؤ بمفهوم الاستيعاب assimilation، حيث يمثل قبل كل شيء إدراك معنى الرسالة المُراد ترجمتها[1]. ويسمح هذا الاستيعاب للمعنى بتذليل العراقيل المتعلقة بتعدد معاني الكلمات وتعقيد اللغة، كما يساعد في التغلب على مشاكل الترجمة الحرفية. وتجدر الإشارة إلى أن ترجمة الشعارات الاشهارية قد تعتمد على محددات داخلية (لسانية) وأخرى خارجية (إجتماعية وثقافية)، والتي لا تخضع بالضرورة لمعنى لغوي واحد.

3. التكافؤ الفعال: Equivalence efficiente

يركّز التكافؤ الفعال، بوصفة أحد أنواع التكافؤ، على ترجمة القصد في الخطاب، حيث يهدف الاتصال الاشهاري إلى تحقيق التكافؤ الفعال على مستوى الشكل

[1] ينظر: ماريان لودورير، دانيكا سيليسكوفيتش، *التأويل سبيلا إلى الترجمة*، تر. د. فايزة القاسم، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2009.

و المضمون، ويسمح بتحقيق الأثر نفسه الموجود في النص الأصلي. يتمتع التكافؤ الفعال بحرية كبيرة لتحقيق النتيجة المرجوة، وهي إستمالة الزبون وحثه على إقتناء منتوج معين،[1] بفضل استخدام أسلوب التكافؤ الفعال الذي يحقق الفعل الترجمي، ويؤدي إلى انتقال المستهلك من "الرغبة" إلى "الإرادة"[2].

وفي هذا السياق، يُعتبر التكافؤ طريقة فعالة لتحقيق الترجمة الجيدة، شريطة توافر بعض المعايير المهمة التي أشار إليها **نيدا**[3]، والتي تشمل:

- يجب أن يحمل المعنى للقارئ
- يجب أن يحمل روح النص الأصلي
- يجب أن يكون مصاغا بأسلوب سلس وطبيعي يسهل فهمه وإدراكه
- يجب أن تُولّد لدى القارئ ردة الفعل مماثلة لتلك التي يولّدها النص الأصلي لدى قارئه

[1] نقصد في هذا المقام بالنتيجة الملموسة، القوة أو الأثر الفاعلين الذي ينتجه هذا النوع من التكافؤ في نفسية المتلقي وذلك من خلال ترجمة الرسالة الاشهارية بهدف الوصول إلى نتيجة ملموسة تتمثل في شراء منتوج معين.

[2] تحقق الترجمة الاشهارية باعتمادها على التكافؤ الفاعل تصورا ايجابيا لدى المستهلك، ويتمثل في تقبّله المنتوج المراد تسويقه وذلك بفضل توظيف خطاب إشهاري ناجع وبراغماتي يراعي الجانب النفسي للمتلقي من خلال الانتقال من مرحلة الرغبة (التردد في الاختيار) إلى مرحلة الإرادة (اتخاذ القرار).

[3] E. Nida, R. (1989). Théorie contemporaine de la traduction. Québec. : presse de l'université du Québec

إذن، يجب أخذ التكافؤ في سياقه المتعلق بالاتصال، مع مراعاة ارتباطه بالخصوصيات الداخلية و الخارجية في صياغة الرسالة الاشهارية. هذ النهج يضمن تحقيق الترجمو لهدفها المنشود، والمتمثل في الحفاظ على الدقة والأمانة، من خلال استخدام وسائل لغوية و أساليب بلاغية تفضي في النهاية إلى تحقيق النتيجة والقصد الذي يصبو إليه المرسل أو الاشهاري.

ثالثا: التكييف والترجمة في مجال الإعلانات التجارية

تتميز ترجمة الإشهار بنقل الرسائل إلى لغات ليتمكن الجمهور الجديد من فهمها، بهدف تسويق وترويج المنتجات أو الخدمات في أسواق مختلفة، حيث يحتل الإبداع مساحة أكبر بكثير مقارنة بالترجمة العامة. ولتجنب الأخطاء اللغوية خلال إعادة خلق نفس تأثير الرسالة الأصلية، يقوم المختصون في ترجمة الإشهار بتحديد سياق الخطاب المراد ترجمته من خلال طرح مجموعة من التساؤلات: هل المطلوب ترجمة الرسالة الإشهارية الشفهية أم المكتوبة؟ هل الخطاب الإشهاري جزء من حملة إعلانية متكاملة؟ هل سيتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ ما هي العناصر المرئية المصاحبة

له؟ ومن خلال تحديد القيود والاحتياجات لدى المتلقي أو المستهلك، يتمكن المترجم من اختيار المقاربة لإنشاء إشهار يتوافق مع اللغة والثقافة المستهدفة.

وعليه، فإن الترجمة تُعد الخطوة الأولى التي يقوم بها المترجم، حيث يمكن أن يكون النقل الأولي للغة فعالًا أحيانا عند ترجمة رسالة إشهارية، بشرط احترام الأثر الأصلي للرسالة. يجب على المترجم المحترف تجنب استخدام الترجمة الحرفية أو توظيف كلمات أو مفردات غير مناسبة. فالترجمة السليمة ينبغي أن تكون واضحة ومفهومة لدى القارئ، مع الحفاظ على روح النص الأصلي وتأثيره.

وفي هذا الصدد، يتم الجوء إلى تقنية التكييف (L'adaptation) عندما تفشل أي محاولات الترجمة التقليدية في إيجاد مقابلات معجمية مناسبة في اللغة الهدف. يُلزم هذا الأمر المترجم بتعديل بعض العناصر غير اللغوية للنص، مثل السياقات الثقافية التي لا يمكن إيجاد نظير لها في الثقافة المستهدفة. ويظهر هذا بشكل واضح في التعامل مع التعابير الثقافية المستعملة في الخطابات الاشهارية، مثل التعبير الفرنسي:

« *Quand les poules auront des dents* »

يشير هذا التعبير الفرنسي عن استحالة حدوث شيء ما. في مثل هذه الحالات، ينبغي على المترجم استبدال هذا التعبير بمقابل ثقافي ينقل الفكرة ذاتها بطريقة مألوفة ومفهومة لجمهور اللغة المستهدفة، مع الحفاظ على الأثر المقصود. كما هو الحال مع العبارة نفسها التي تستخدم في الثقافات الأوربية للتعبير عن الاستحالة، حيث نجد أمثلة على ذلك:

- تعبيربلاغي في اللغة الإنجليزية للدلالة على الاستحالة:

« *When pigs fly* »

ترجمة بالفرنسية « *Quand les cochons voleront* »

- تعبير بلاغي في اللغة الإسبانية للدلالة على الاستحالة:

« *Cuando las ranas críen pelo* »

ترجمة بالفرنسية « *Quand les grenouilles auront des poils* »

في السياق العربي، يستخدم المترجم تعبيرا مألوفا ومقاربا ثقافيا، مثل:

"*حتى يشيب الغراب*"

للتعبير عن الاستحالة و تمكين القارئ من إدراك المعنى بوضوح.

وعليه، يعتبر التكييف عملية ترجمة تهدف إلى تعديل الرسالة بما يتناسب مع الخصائص اللغوية والثقافية للجمهور المستهدف الجديد. يأخذ هذا الأسلوب أيضًا في الاعتبار السياق الاجتماعي والجغرافي والسياسي والديني للرسالة، مما يسهم في تعزيز فعاليتها وتأثيرها. وبمعنى آخر، يتيح هذا النوع من الترجمة إمكانية اعتماد نمط إشهار محلي من أجل استمالة الجمهور المستهدف[1].

ومن جهة أخرى، يسمح الإبداع الفني في الترجمة (Transcréation)، وهو مزيج بين الترجمة والإبداع، للمترجم إمكانية إنشاء إشهار جديد تمامًا يحمل الوظيفة ذاتها للنص الأصلي ويثير نفس الأثر لدى الجمهور المستهدف. تُستخدم هذه التقنية عندما لا تكفي أساليب الترجمة التقليدية والتكييف لتحقيق الفكرة الأصلية، كما هو الحال مع الصور المجازية، حيث لا تحقق الترجمة الحرفية الغرض المطلوب. وعليه، يتعين على المترجم إيجاد المعنى المكافئ في اللغة الهدف أو صياغة جملة جديدة أو مبتكرة تحمل نفس الجاذبية التي تتمتع بها الرسالة الأصلية. يسهم هذا النهج في إقناع

[1] Voir Tatilon, Claude. « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? » *Meta*, volume 35, numéro 1, mars 1990, p. 243–246. https://doi.org/10.7202/004326ar

الجمهور المستهدف بمضمون الرسالة الاشهارية، مما يستدعي من المترجم إلى إعادة التفكير في صياغة النص واستخدام أسلوب التكييف بشكل مبتكر وفعال [1].

وعلاوة على ذلك، تعد **إعادة الإبداع أو إعادة إنتاج** النص الإشهاري **(re-création)** من خلال التكييف وسيلة فعالة لحل المشاكلات التي تفرضها الصعوبات اللغوية أو التركيبية المتعلقة بالتعابير والمفردات. في هذا الإطار، يلجأ المترجم إلى تقنيات متعددة مثل الإقتراض أو التكييف أو الترجمة الحرفية أو الابدال، والتي تهدف جميعها إلى تحقيق الغاية الأساسية المتمثلة في نقل نفس المعنى الأصلي للنص، إذ يكمن الهدف الأساسي في الترجمة دائما في نقل الفكرة، وليس الالتزام الحرفي بالألفاظ أو الكلمات. وتبرز أهمية التكييف، كما يشير الباحث **توهامي وسام Touhami Ouissem**، موضحا أن التكييف :

« …*consiste à remplacer la réalité sociale ou culturelle du texte de départ par une réalité correspondante dans le texte d'arrivée, cette nouvelle réalité sera plus adaptée au public du texte d'arrivé* » [2].

[1] Voir Tatilon, Claude, op. cit

[2] 2 Touhami (O.), (2007), « Peut-on Traduire le slogan publicitaire ? », in Traduction et Langues, Vol. 6(1), p42.

" يتمثل في استبدال واقع إجتماعي أو ثقافي في النص الأصلي بواقع يتوافق معه في النص الهدف، بحيث يكون هذا الواقع أكثر توافقا وتكيفا مع جمهور النص المستهدف".

(الترجمة لي)

وفي السياق ذاته، تناول الباحث **إيف غامبيه (Yves Gambier)** موضوع التكييف في الترجمة، حيث يرى أنه لا ينبغي للمترجم الوقوع في فخ الترجمة الحرفية عند نقل النص الإشهاري، بل يتعين عليه اختيار أسلوب التكييف المناسب، مع مراعاة معنى النص الأصلي، ووظيفة الترجمة، وتطلعات الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى طبيعة الكتابة الخطية والتلقي في الغة الهدف[1].

وفي هذا السياق، حصر الباحث ***ماثيو غيدار*** أنماط التكييف في ثلاث عمليات رئيسية يمكن للمترجم استعمالها حسب طبيعة النصوص وهي كما يلي[2]:

[1] Voir Gambier, Yves. « Adaptation : une ambiguïté à interroger. » *Meta*, volume 37, numéro 3, se

[1] Voir GUIDERE, Mathieu (2000) : *Publicité et traduction*. Paris : L'Harmattan. Ptembre 1992, p. 421–425. https://doi.org/10.7202/002802ar

- **الحذف (La suppression)**: يعني أي حذف أو عدم ترجمة لكلمات أو جمل في النص الأصلي
- **الإضافة (L'adjonction)**: يعني إضافة معلومات غير موجودة في النص الأصلي بواسطة شرح أو تفسير أو توسع لفكرة النص الأصلي
- **الإبدال (La substitution)**: هو استبدال عنصر ثقافي للنص الأصلي بعنصر ثقافي آخر مكافئ، والذي لا يشكل بالضرورة ترجمة

ومن هذا المنطلق، يعود لجوء المترجم إلى التكييف غالبا إلى إكراهات خارج نصية (Extra-textuelles) تتمثل في السياقين الثقافي والإجتماعي اللذين قد يواجههما المترجم أثناء عملية نقل الرسالة، نظرا لصعوبة إيجاد مكافئ في الثقافة الهدف، مثل القيم الدينية والبيئية والإجتماعية والأنثروبولوجية التي يصعب نقلها إلى متلقي آخر.

وفي هذا الإطار، يعرف الباحث **جورج باستين (Georges Bastin)** التكييف بما يلي باللغة الفرنسية:

« L'adaptation est le processus d'expression d'un sens visant à rétablir un équilibre communicationnel rompu par la traduction »[1]

[1] Bastin, G. L. (1993). « La notion d'adaptation en traduction ». in Meta, 38 (3), 473–478. https://doi.org/10.7202/001987ar

"*يعتبر التكييف عملية تهدف إلى التعبير عن معنى، لتحقيق توازن تواصلي أعاقته الترجمة* " (الترجمة لي)

يرمي التكييف إلى ضمان نقل الرسالة رغم التباين اللساني والثقافي من خلال إجراء تعديلات وتغييرات على مستوى الأسلوب أو المضمون أو المراجع. يمكن أن تجرى التعديلات على مستوى أجزاء من النص أو الجمل أو الكلمات أو حتى الصور. وهذا ما يسميه الباحث **جورج باستين** بـ "**التكييف المحلي**" Adaptation locale أما في حالة تعديل الرسالة بأكملها، فيسمى بـ "**التكييف الشامل**"[1] Adaptation globale. قدم الباحث **باستين** العديد من المفاهيم المهمة التي ساعدت في فهم الترجمة في سياقات ثقافية متنوعة، حيث يناقش **التكييف المحلي** و **التكييف العالمي** أو **التكييف الشامل** كجزء من محاولاته لتوضيح كيفية تأثير الترجمة على الإدراك الثقافي وكيف يمكن للمترجم أن يختار بين هذين النوعين من التكييف[2]. يعتبر كل من

[1] Voir Bastin, Georges L. « La notion d'adaptation en traduction ». *Meta*, volume 38, numéro 3, septembre 1993, p. 473–478.

[2] Bastin, G. L. (1993). Op cit

التكييف المحلي والتكييف الشامل استراتيجيتين تُستخدمان في الترجمة لضمان أن النص المُترجم يتناسب و يتلائم مع الثقافة والجمهور المستهدف. تركز كل استراتيجية على جوانب مختلفة من التكيف مع اللغة والثقافة، وتختلفان في الطريقة التي يتم بها التعامل مع النصوص الأصلية لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف.

و في الصدد نفسه، يرى الباحث **باستين** أن التكييف المحلي هو العملية التي يتم فيها تعديل النص المترجم ليتناسب مع الثقافة المحلية للجمهور المستهدف. يتضمن هذا النوع من التكييف تغيير بعض العناصر الثقافية التي قد لا تكون مألوفة في الثقافة المستهدفة، مثل الأطعمة والعادات والتقاليد والأسماء أو حتى النكت والتعابير، وذلك لتتناسب مع السياق المحلي. لا يقتصر **التكييف المحلي** فقط على ترجمة النص فقط، بل يشمل أيضا إضافة عناصر ثقافية محلية يمكن أن تجعل النص أكثر قربًا وواقعية للجمهور المحلي. فمثلا، إذا كان النص الأصلي يتحدث عن عيد الشكر[1] في الولايات

[1]إجازة وطنية في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، بالإنجليزية (Thanksgiving) لشكر النعم وحصاد العام الذي أشرف على نهايته . في الولايات المتحدة يحتفل بها في الخميس الرابع من شهر نوفمبر من كل عام، وفي كندا في الإثنين الثاني من شهر أكتوبر .لعيد الشكر جذور دينية وثقافية، ورغم ذلك يحتفل به حاليا بطريقة علمانية.

المتحدة الأمريكية يمكن استبداله بعيد الفطر أو عيد الأضحى في الترجمة إلى اللغة العربية حسب السياق الثقافي للجمهور المتلقي.

أما **التكييف العالمي** أو الشامل، حسب منظور **باستين**، فيشير إلى محاولة الحفاظ على الرسالة الأصلية للنص من خلال تقليص التعديلات الثقافية، بحيث يتم التركيز على العناصر التي يمكن فهمها عالميًا من قبل جميع الثقافات المختلفة. يهدف هذا التكييف إلى نقل المعنى الأساسي والمفهوم العام للنص بغض النظر عن الاختلافات الثقافية بين الجمهور المحلي والجمهور المستهدف. فمثلا، خلال الحملة الإشهارية العالمية لشركة "مرسيدس"، قد يتم التركيز على فكرة "الرفاهية والجودة" باستخدام صور لأشخاص يقودون السيارة في أماكن مختلفة حول العالم مثل مدن عربية وعالمية. في هذه الحالة، لا يتم تعديل الرسالة لتناسب ثقافة محددة، بل يتم إبراز القيم العالمية مثل الجودة والابتكار والأناقة والأداء الممتاز التي يمكن أن يفهمها الجمهور في أي مكان من العالم.

في حين ويرى الباحث **جون دوايل (Jean Delisle)** أن الترجمة والتكييف وجهان لعملة واحدة، حيث لا يمكن فصلهما في العديد من الحالات، وخصوصا إذا تعلق الأمر بالترجمة بين لغات وثقافات مختلفة[1]. و يضيف **دوايل** أن الترجمة ليست مجرد عملية لغوية بحتة تتضمن نقل الكلمات والمعاني من لغة إلى أخرى، بل هي عملية تفاعلية ثقافية تتطلب التكييف والتعديل لتناسب السياقات الثقافية المتنوعة. ويؤكد **دوايل** أن الترجمة ليست مجرد نقل مباشر للكلمات والمعاني، بل هي عملية تفاعلية ثقافية تتطلب من المترجم أن يكون على دراية بالسياقات الثقافية والاجتماعية للنص الأصلي والجمهور المستهدف[2].

رابعا: النظرية السوسيو- لسانية وتطبيقاتها في الترجمة

تقوم المقاربة السوسيو– لسانية بدراسة اللغة في سياقها الاجتماعي انطلاقا من الخطاب الواقعي. وقد ظهرت هذه النظرية في ستينيات القرن الماضي بالولايات المتحدة

[1] Voir Delisle, Jean « Dans les coulisses de l'adaptation théâtrale », in Circuit, n°12, pp 3-8

[2] Voir Delisle, Jean *(2013) : La traduction raisonnée : manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français. 3e édition. Ottawa : Les Presses de l'Université d'Ottawa, 716 p*

الأمريكية على يد كل من **لابوف (Lapov)**، **غامبرز (Gumperz)** و**هيمس (Hymes)**، حيث اعتمدت على المنهج الاجتماعي في دراسة العلاقات الموجودة بين اللغة والمجتمع. وقد تناولت السوسيو–لسانية بوصفها فرعا من اللسانيات عدة مسائل متعلقة بدراسة الفوارق السوسيو–ثقافية وتحليل التفاعلات وأيضا السياسات اللسانية والاقتصاد والترجمة، وكل ما له علاقة بنشاط المترجم في سياقه الاجتماعي.

يطرح **موريس بارنييه (Pergnier)** تساؤلا حول طبيعة الترجمة من منطلق تعقيدها إذ يقول:

« *Le phénomène recouvert par le terme traduction ne comporte pas, en dépit des apparences, de frontières nettes et bien définies* »[1].

« إن الظاهرة التي يخفيها مصطلح الترجمة لا تشمل، بالرغم من وجود المظاهر، حدودا واضحة ومحدّدة » (الترجمة لي)

[1] Voir M. Pergnier, *Les fondements sociolinguistiques de la traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, 1978.p 2

ويضيف نفس الباحث متسائلا: كيف نترجم تلك المظاهر في بيئة معينة؟ وكيف ننقلها إلى واقع آخر يختلف من حيث الإدراك [1] ؟ ولقد قدم **بارنييه** في كتابه[2] ثلاثة مفاهيم أساسية للترجمة من أجل فهم أبعادها المعقدة :

- الترجمة بوصفها **نتيجة (résultat)** ، يقصد بها الترجمة كمنتج نهائي، أي النص بعد اكتمال العملية الترجمية. يركز هذا المفهوم على تقييم النص الناتج ومدى مطابقته للنص الأصلي من حيث الوظيفة والجودة.
- الترجمة بوصفها **مصطلح (Terme)**: تشير الترجمة إلى مفهومها كمصطلح تقني ولغوي، وتبرز أهميتها كوسيلة لنقل المعنى بين اللغات من خلال الكلمات والجمل مع مراعاة الدقة الاصطلاحية.

[1] Voir M. Pergnier, op.cit, p249.

[2] Voir M. Pergnier, op cit

- الترجمة بوصفها **مقارنة (comparaison)** : ينظر إلى الترجمة على أنها عملية مقارنة بين النصوص في لغتين مختلفتين. تتضمن هذه العملية تحليل الفروقات والتشابهات اللغوية والثقافية بين النص المصدر والنص الهدف

تناول **بارنييه** فكرة الكليات اللغوية Universaux في كتابه "الأسس السوسيو لسانية للترجمة"، مشيرا إلى أن اللغات رغم اختلافها، تتقاسم فيما بينها بعض الخصائص التي يسميها بالكليات، حيث نجدها على مستوى الكلام la parole وليس على مستوى اللغة la langue، وذلك نظرا لتفاوت الواقع السوسيولوجي والسوسيو– ثقافي من مجتمع إلى آخر.

يرى الباحث **أندري مارتيني (A. Martinet)** أن ما يوجد بين الثقافات والحضارات من اختلافات مبني على أساس أن اللغة هي بمثابة تصور " لتجربة

بشرية"[1]، وهي تجربة أصحابها الناطقين بها، أو أنها تشتمل على "تصور للعالم" فريد من نوعه، تتناقله وتتوارثه المجموعة، ويكتسبه مستخدم تلك اللغة في تضاعيفها[2].

لاشك أن نقل مجال من مجالات الحياة في حضارة من الحضارات قد لا يكون أمرا يسيرا إذا لم يوجد له قرين أو مثيل، أو على الأقل مشابه، في حضارة اللغة المنقولة إليها. فكيف يمكن ترجمة شؤون حياة مجتمع صحراوي إلى من لم يعرف عن تلك الحياة شيئا، لا مشاهدة ولا سماعا؟ وكيف يمكن للمترجم ترجمة أسماء الخبز المتعددة بتعدد أشكاله وأنواعه في المجتمع الفرنسي؟ بل كيف يمكن للناقل ترجمة معنى الزراعة إلى لغة أقوام لا يعرفون الزراعة أو لا يفقهون شيئا من قواعد البذر؟

[1] Voir A. Martinet, *Eléments de linguistique générale*, Coll U[2], 1970, p20

[2] خذ على سبيل المثال، تعريف *أندريه مارتيني* للغة، حيث يعتبرها وسيلة من وسائل التواصل التي تستحدم لتحليل التجربة الإنسانية بشكل يختلف من مجموعة بشرية إلى أخرى. المقولة باللغة الفرنسية هي كالتالي:

"Un langage est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse différemment dans chaque communauté"

ونفس الأمر ينطبق على الترجمة الاشهارية، حيث يجب على المترجم أن يأخذ في الحسبان ثقافة المتلقي والطبيعة التركيبية لمجتمعه قبل الشروع في عملية نقل الشعار الاشهاري من لغة إلى أخرى.

وعليه، تركّز السوسيو– لسانية اهتمامها على المتلقّي بوصفه فاعلا وموضوعا في المجتمع، حيث يمكن للكلام أن يبرز الأصل العرقي، المهنة، المستوى المعيشي، الانتماء الطبقي والاجتماعي[1].

المبحث الثاني: ترجمة الخطاب الاشهاري والتمثلات الثقافية

ينطلق تحليلنا لمسألة الخطاب الاشهاري وعلاقته بالثقافة من الفكرة القائلة بأن الإشهار موضوع ثقافي[2] . لذا، لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب مثل تلك التي ترتكز فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو–ثقافي الذي يُنتج فيه.

[1] Voir A. Martinet, *Eléments de linguistique générale*, Coll U[2], 1970

[2] Laurent Gallissot, « La signification culturelle de la publicité », in Communication, information Medias théories, 1993, 14-2, pp12-47

تمثل الرّسالة الإشهارية معطى تواصليا يرتبط بالحداثة والمعاصرة، حيث لم تشهد تطورا كبيرا إلا في العقود الأخيرة، وظهرت لأول مرة في نهاية القرن التاسع عشر. ورغم ذلك، فإن الثقافة التي تحيط بها وتخترقها وتحتويها موجودة في كل المجالات ومتجذرة في التاريخ. لذا، تترك بصماتها على الخطاب الكتابي والسمعي–بصري الذي قد يبدو في بعض الأحيان وكأنه يفلت من سيطرتها[1].

هناك تناقض أساسي بين الظواهر الخارجية للإشهار التي تدّعي أنها تعكس العصر الحديث وتستشرف المستقبل، وبين البُنى الحضارية العميقة والأنظمة الذهنية اللاشعورية التي تشكّل هذا الخطاب وتجعلها يتخذ أنماطًا تقليدية. فعلى الرغم من أن الإشهار يتطلع إلى التجديد والحداثة، فإنه يبقى محكومًا بتقاليد وثوابت ثقافية تؤثر في طريقة تقديمه وفهمه.

على مستوى الشكل، هناك طفرة في التمكّن من الأدوات التقنية بما في ذلك استغلال الموسيقى وديناميكية الصورة وتشابك أنواع مختلفة من الخطابات، إضافة إلى الاعتماد

[1] أنظر، داود محمد و عبد الإله محمد كمال، "ترجمة الخطاب الإشهاري والتمثلات الثقافية " مجلة التدوين، العدد 1، المجلد 4، 2012

على آخر المستجدات في التصوير الفوتوغرافي والفيلمي واختيار الألوان، وإيجاد نماذج جمالية في الكاليغرافيا والطباعة وطبوغرافية الحروف، والانحياز نحو التركيب والتركيز والتناسق الكلي. إن هذه الطفرة أضفت على الإشهار طابعا فنيا ودرجة من الإبداع.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هو: كيف يتسنى لمترجم الرسالة الاشهارية نقل مفهوم الثقافة من لغة إلى أخرى ومن سياق اجتماعي إلى آخر في ظل وجود الاختلاف بين الشعوب؟ كيف يمكن توجيه رسالة واحدة إلى مستهلكين مختلفين بلغات متعددة ؟ وكيف يمكن لهذه الرسالة أن تحقق تأثيرا في متلقين متفاوتين ثقافيا ؟

أولا: الإشهار وعلاقته بالثقافة: التفاعل والتأثير المتبادل

تحتلّ الثقافة مكانة مميّزة في بداية ونهاية العملية الاشهارية، إذ في البداية تحاول نقل الإشهار وجعله يتمتع بطابع إنساني ودولي، وفي النهاية تسعى إلى تحقيق الترجمة والتطابق بالنسبة للمتلقّي. وقد سمح التطور التكنولوجي ببزوغ منتجات ثقافية حقيقية تشهد توسعاً كبيراً عبر العالم. ويقترن مصطلح الثقافة بالاستهلاك والترفيه، حيث أصبح الآن رهانا اقتصاديا واسع النطاق.

وعليه، لا يمكننا تصور الثقافة بمعزل عن الإنسان، إذ إن الثقافة هي نتاج تفاعلاته وتجاربه الحياتية التي تشكل معالمها وتوجهاتها، بالرغم من وجود تنوع واختلاف في ممارساته عبر العالم. وهذا ما أشار إليه الباحث *ليفي ستروس* (Levy Strauss) الذي يعرّف الثقافات على أنها "أساليب للحياة الخاصة[1]، يمكن إدراكها في شكل مجموعة من الإنتاج أو الصناعة الملموسة مثل: التقنيات، الأخلاق، التقاليد، المؤسسات والمعتقدات"[2].

تعتبر الترجمة بوصفها وسيطا بين اللغات والثقافات، لأنها تسهل عملية التعارف بين الشعوب من مختلف العقائد والأصول. ويتعيّن على المترجم من وجهة نظر اتصالية، البحث في الملاءمة النصيّة للرسائل الاشهارية المترجمة. ويظهر جليا أن الرسالة الاشهارية تمارس تأثيرا على المستهلك، وذلك بفضل توظيف أسلوب خطابي إقناعي وحجاجي. ومن منظور ترجمي، يمكننا أن نتناول الإشهار من ثلاث زوايا[3]:

[1] يمكنا أن نلاحظ أن مفهوم المشترك Universal /universel يتواجد لدى جميع البشر، بينما يمثل الخاص الجوانب التي تختلف باختلاف حسب الزمان والمكان.

[2] Mathieu, Guidère, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, p 249.

[3] M. Guidère, op cit p 257.

1.باعتباره إنتاجا ثقافيا: يعتبر النص الاشهاري نصا مقروءً ومؤوّلاً بناء على موضوعه، إذ ينظر إليه كمنتوج ثقافي يرافق المنتوج المادي.

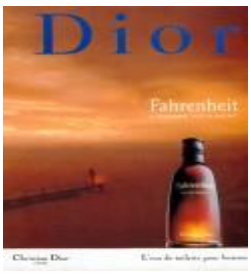
2.باعتباره جزءًا من الثقافة: يعكس النص واقع الثقافة التي ينتمي إليها، حيث يروّج للمنتوج بشكل ينسجم مع العناصر الثقافية. وهنا يبرز دور التكييف في صياغة الرسالة بما يتناسب مع الثقافة الهدف.

3.باعتباره شرطا في الثقافة: يتعلق هذا الجانب بالمناطق الجغرافية التي لا يشكل فيها الإشهار جزءًا متكاملا من الثقافة الجماهرية أو حتى من ثقافة المؤسسة.

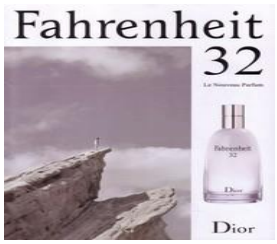
وعليه، لا يمكنن فهم الرسالة الاشهارية دون النظر إلى السياقات الثقافية المحيطة بها. لهذا السبب، تظل العلاقة القائمة بين المنتوج الثقافي و تلقي الإشهار مسألة معقدة ومحل نقاش مستمر، خصوصا من منظور الترجمة. أصبح لزاما على المترجم أن يؤدي دور الإيثنولوجي ethnologue، نظرا لأنّ كل حملة إشهارية تمثل صناعة اتصالية يتم تحليلها وإدراكها من قبل مجتمعات مستقبلة.

وفي هذا الصـــــدد، قد يواجه المترجم عراقيل ناتجة عن اختلاف الإدراك لدى المتلّقين تجاه نفس الواقع الذي يعكســـه المنتوج في جميع أنحاء العالم. تشـــير هذه الظواهر إلى نماذج ثقافية، حيث يشـــكل مضـــمون هذه الأشـــكال يشـــكل " القاعدة التجارية" للإشهار العالمي.

وتجســـد اللوحة الاشـــهارية لعطر الرجال *فارنهايت*[1]، من تصـــميم الفرنســـي *كريستيان ديور* Christian Dior ، نموذجا للإشهار[2] الذي يعتمد على مبدأ السهولة في إدراك مضمون الرسالة والدلالات الثقافية العالمية التي نجدها في اللغتين المختلفتين.



النموذج 1



النموذج 2

[1] يشير اسم *فارنهايت* إلى وحدة قياس درجة الحرارة، ولقد تم اختيار هذا الاسم من قبل المصمم الفرنسي *كريستيان ديور* لعطره بهدف التعبير عن الدفء أو الحرارة التي يولدها هذا العطر في نفوس الرجال والنساء عند استخدامه.

[2] ينظر النموذج الاشهاري رقم 1و 2

الملاحظ من خلال النموذج رقم 1، هو أن المترجم لن يجد صعوبة في نقل هذا الإعلان الاشهاري إلى لغة أخرى مع الاحتفاظ بنفس الصورة والدلالات التي تحملها. تسمح هذه الصورة للمتلقي أن يستعمل تصوره الذهني تأويله الشخصي لطرح بعض التساؤلات بدافع الفضول والبحث عن هوية الشكل الذكوري البارز من خلال الصورة الضبابية والمسافة الكبيرة. رغم أن الصورة لا تظهر بشكل واضح ومحدد، فإنها تثير العديد من التساؤلات : هل يتعلق الأمر بشخصية مشهورة أم برجل عادي؟ أين يقع هذا المكان؟ وفي أي توقيت تم التقاط الصورة، هل هو عند الغروب أم الشروق؟ في الصباح أم المساء ؟ الإجابة الوحيدة التي نحصل عليها تأتي من شعار العطر الذي يكشف طبيعة الجنس المستهدف، حيث يوضح أن العطر مخصّص للرّجال، كما يبرز ذلك الشعار الاشهاري التالي:

"*Fahrenheit, l'homme infiniment*" [1]

[1]La version arabe du slogan est *Muntaha ar-jujula*, qu'on peut traduire par : *Le summum de la virilité*.

ولكن قد نصل من خلال هاتين الصورتين إلى تأويل ثقافي مشترك للرسالة الاشهارية، سواء كانت شعارا أو صورة، يستهدف جميع الناس، ويتمثل في تمجيد الرجل الذي يقف وحده، شامخ الرأس، في أعلى الجبل ونهاية الطريق. ذلك الرجل الذي يسعى لاثبات قدرته على مواجهة الطبيعة والفضاء اللامتناهي، ويقف، ولو للحظة، ليتأمل مصير حياته.

وفي هذا السياق، يجب الإشارة إلى أن عملية الترجمة لا يمكن أن تتم بمعزل عن التواصل، باعتباره الوسيط الذي يربط بين الأشخاص. فالترجمة تُعدّ بمثابة "فعل تواصلي" يقوم به الفاعل، أي المرسِل، لنقل رسالة إلى المتلقي، حيث يحدث تفاعل ضمن سياقات زمانية ومكانية معينة، تحمل أبعادا ثقافية وتاريخية.

يتطلب هذا التفاعل من المُخاطِب (المترجم) والمُخاطَب (المتلقي) أن يكون على دراية ببعضهما البعض وتوقعاتهما المتبدالة، إذ إن كل مجتمع يحوي على تداخل بين المرسِل والمتلقي لتحقيق التواصل المنشود. وفي بعض الحالات، قد يكون من

الضروري اللجوء إلى وسيط (مترجم) لتجاوز الصعوبات والعراقيل التي قد تعيق العملية التواصلية.

إن مهمة المترجم، بوصفه وسيطا لغويا، تكمن أساسا في تحقيق التواصل بين الأفراد في المجتمعات ذات الثقافات المختلفة، وليس في نقل الرسالة بطريقة حرفية بأي شكل من الأشكال. ولهذا السبب، يلجأ المترجم في مجال الإشهار إلى استشارة مصممي الاشهار أو منتجي السلع لاختيار الكلمات المناسبة والملائمة التي تحقق الهدف والقصد والنتيجة، مع مراعاة الخصوصيات والسياقات الاجتماعية والثقافية للمجتمع المستهدف[1].

غالبا ما يدعو الزبون، سواء كان المنتج أو المصمم، المترجم للقيام بدور الوسيط بين الثقافتين، نظرا لخبرته ومعرفته العميقة بجوانب كل من الثقافتين. ويعتبر الزبون

[1] Voir Christine Nord, op cit

هو الشخص الذي يحدد بداية عملية الترجمة ويضع مسارها من خلال تحديد الهدف والقصد المنشود للنص الهدف[1].

وفي هذا الصدد، يميز الباحث الألماني **مانتاري** (**Mänttäri**) بين "صاحب المبادرة"، وهو مالك المؤسسة التجارية أو الاقتصادية التي ترغب في الترويج لمنتوجها، وبين "مصدر التكليف"، الذي يطلب من المترجم إنتاج نص هدف لغرض ما ولمتلقي معين يعييش في وسط اجتماعي محدد.

و عليه، أصبحت الرسالة الاشهارية المتضمنة في الصورة والشعار السابقين تعبّر عن موضوع واحد يتمثل في الرجل الأسمى أو المثالي Surhomme. و لكن هذا لا يعني أن الرسالة الاشهارية محصورة في تفسير واحدر فقط، بل يمكن أن تكون مفتوحة على جميع الاحتمالات والتأويلات الدلالية، إذ تحمل العلامات الأيقونية في طياتها العديد من الرموز الثقافية، مما يسمح بوجود تفسيرات متعددة.

[1] Voir Christine Nord, op cit

كما أن الإيحاءات النصية قد تكون مشتركة في الرسالتين الاشهاريتين، إلا أنهما تختلفان من حيث المضمون وتأويلهما في السياق الثقافي الهدف.

لقد تجاوز الإشهار العالمي كل الحدود الجغرافية والزمنية عندما يتعلق الأمر بالجانب السوسيو– ثقافي، ومع ذلك، قد يتعرض هذا النوع من الإشهار لعراقيل ثقافية من شأنها أن تصعّب من مهمة المترجم أثناء نقله رسالة اشهارية من وإلى بلد آخر. على سبيل المثال، في بعض البلدان الغربية، يتم تصوير السيارات بطريقة تبرز قيم التحرر والحرية، وهي قيم محورية في ثقافة تلك الدول. لكن في ثقافات أخرى، مثل بعض الثقافات الآسيوية أو الشرق أوسطية، قد لا تكون الحرية هو العنصر الأكثر جذبًا، بل قد تكون العائلة أو العمل التضماني هي الأكثر أهمية.

وهنا، يواجه المترجم تحديًا في تكييف الرسالة الإشهارية بحيث تتناسب مع الثقافة المحلية. وينطبق الأمر نفسه عند عرض إشهار لمنتجات غذائية معينة في دول مختلفة، حيث قد تكون المكونات أو طرق التحضير غير مألوفة أو غير مقبولة ثقافيًا. على سبيل المثال، قد تحتوي إعلانات الوجبات السريعة على مكونات تعتبر غير

مرحب بها في بعض البلدان بسبب القيم الدينية أو الثقافية (مثل لحم الخنزير في بعض البلدان الإسلامية).

أما في ما يخص مسألة التنسيق الزمني في الإشهار، تختلف أوقات نشر الاعلانات بناءً على العادات الثقافية والاقتصادية في مختلف البلدان. ففي بعض الأماكن، قد يكون نشر الومضة الاشهارية في فترة معينة (مثل بداية العام أو عطلات معينة أو في فترة الأعياد الدينية أو الوطنية) هو الأنسب، بينما في أماكن أخرى قد تكون الأوقات مختلفة تمامًا حسب طبيعة الحياة اليومية والمواسم التجارية. كما أن تزامن الأوقات بين إعلانات متعددة في حملات عالمية يتطلب تنسيقا دقيقا لتناسب مع ثقافات وأسواق متعددة في نفس الوقت.

ظهر في السنوات الأخيرة مفهوم جديد يتعلق بالرسالة الإشهارية الكونية في مجال الاتصال الاشهاري، والذي يهدف إلى تحقيق توحيد في صناعة الإشهار وطريقة استقبال الرسائل من طرف المتلقين. أصبحت شركات الإشهار العالمية الكبرى تسعى إلى تدويل الرسائل الاشهارية وجعلها موحدة من حيث الشكل والمضمون، مما يسهل

تفاعلها مع جمهور عالمي. تهدف هذه الشركات إلى منح منتجاتها طابعا عالميا من خلال استخدام اللغة الإنجليزية في نشر شعارات إشهارية عبر القارات الخمس[1].

ومن الأمثلة البارزة على ذلك، "كوكا كولا" *Coca Cola*، *Benetton* و *Nike* وغيرها من الماركات العالمية المشهورة التي نجحت في إنشاء حملات إشهارية متناسقة وموحدة، مما أكسبها شعبية وإنتشارا واسعا عبر العالم. في هذا السياق، تتبنى شركة *كوكا كولا* استراتيجية إعلانات كونية تتمحور حول مفاهيم الوحدة، السعادة والتضامن، باستخدام رسائل بسيطة وسهلة الفهم تتجاوز الحدود الثقافية.

على سبيل المثال، حملة "Open Happiness" التي تم إطلاقها سنة 2009 في العديد من البلدان، ركزت على تصورات عالمية عن الفرح واللحظات المشتركة، مثل التجمعات العائلية أو الاحتفالات. تسعى هذه الرسائل إلى تعزيز الارتباط الإنساني، مما يجعلها قابلة للتطبيق في سياقات ثقافية متعدد.

[1] Ouissem, Touhami, « Peut-on traduire le slogan publicitaire? », in Traduction et langues, 2007, Vol 6, N°1, pp 39-44

تركز شركة *Nike* في استراتيجيتها على التفوق الشخصي ورفع التحدي. اعتمدت الشركة العالمية شعارها الاشهاري المشهور Just do it للتعبير عن النجاح والتفوق بغض النظر عن الجنس أو العرق أو الخلفية الثقافية. وقد استطاعت الشركة التكيف مع مختلف الثقافات عبر العالم من خلال نشر قيم الرياضة العالمية.

و من هذا المنطلق، لا ينبغي اعتبار توحيد الإشهار رغبة من المصمّم في القضاء على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع أو فضاء جغرافي، أو محاولة محو كل ما يرمز إلى الانتماء أو الهوية الثقافية.

إن كانت الثقافة تناشد التنوع الثقافي واحترام الاختلافات، فإن المجتمع المتعدد اللغات يساهم في تحقيق ونشر ثقافة إنسانية معينة، وفي تأسيس البعد العالمي للثقافة التي تحترم هوية الآخر. ومن وجهة نظرنا، يبقى التكييف الوسيلة الأفضل لتحقيق التنوع الثقافي في مجال الاتصال.

وفي الأخير، يمكن إعتبار الترجمة جسرا لغويا وثقافيا يساهم في التقارب بين الشعوب، حيث لم يعد الآخر مجرد غريب أو شخص ينتمي إلى ثقافة مغايرة، بل يُنظر إليه كإنسان متكامل يمتلك خصوصيات ثقافية ولغوية جديرة بالاحترام، إذ يرتكز مفهوم التعدد اللغوي على القيم الانسانية المشتركة مع الاعتراف بالتنوع الثقافي واللغوي بعيدا عن الحدود الجغرافية، مما يعزز احترام جميع البشر بما يحملون من خصوصيات ثقافية ولغوية، وليس فقط بناء على انتماءاتهم الجغرافية. لذا، لا يمكن إختزال الآخر في كونه مجرد مستهلك تُقدَّم له الصور الإشهارية لإشباع احتياجاته، بل يجب التعامل معه كمُتلقٍ واعٍ يتمتع برغبة في فهم المعلومات وتحليلها. ومن هنا تبرز أهمية استخدام أنساق لغوية وأيقونية تتلاءم مع ثقافته، وتخاطب اهتماماته بشكل مباشر ومؤثر.

ومن هذا المنطلق، يمكن أن تطفو إلى السطح مسألة الهوية من خلال الصراع القائم بين الإشهار المحلي والإشهار العالمي. كيف يمكن للإشهار المحلي الحفاظ

على مكانته أمام هيمنة الإشهار الكوني الموحد، الذي يسعى إلى فرض رؤية عالمية للشعار والصورة الإشهاريتين ؟ أو لنتساءل: كيف يمكننا ترجمة الثقافة ؟

وفي الأخير، لا يمكن أن نفصل الثقافة عن العملية التواصلية، وبالأخص عن الإشهار، لأن الثقافة يجب أن تدرس بوصفها ظاهرة تواصلية تعتمد على أنظمة دلالية.[1] وقد أشار الباحث **لازار** في كتابه "*علم الإتصال*" إلى أن الثقافة ليست مجرد مجموعة من العادات أو التقاليد، بل هي شكل من أشكال التواصل الاجتماعي، يتم من خلالها نقل الأفكار، القيم، والمعتقدات بين الأفراد والمجتمعات عبر وسائل متعددة مثل اللغة، الرموز، الطقوس، والفنون والإشهار الموجه دوليا.

ثانيا : إبراز الهوية المحلية في ترجمة الخطاب الاشهاري

إن الإشهار هو صناعة وممارسة اجتماعية تتعلق بسلوك ونمط حياة الفرد ضمن منظومته المجتمعاتية، وهذا يشير بشكل ضمني إلى الثقافة، باعتبارها " كل ما يدخل

[1] J. Lazar, *La science de la communication*, Paris, Que Sais-je, Edition Dahleb, 1992, p47.
Et voir à ce sujet, U. Eco, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure, 1972.

من قيم الحضارة في عقل الإنسان ووجدانه وسلوكه، وينعكس ذلك على حياته الاجتماعية والفكرية والثقافية والعلمية، بالإضافة إلى ما يرتبط من تطبيقات في الحياة العامة والخاصة"

تعتبر الثقافة منظومة متكاملة تتألف من عناصر متعددة تسهم في بنائها، مثل المعرفة والعقيدة والفنون والأخلاق والقيم والحضارة. وتتداخل هذه العناصر لتشكل إطارًا فكريًا وسلوكيًا يعكس هوية المجتمع وتوجهاته، ويعبر عن الطريقة التي يفهم بها أفراده العالم ويتفاعلون معه. كما تكتسب الثقافة من الفرد بوصفه فاعلا اجتماعيا يتأثر بأفكار ومعتقدات تتناسب مع محيطه الاجتماعي. وتعتبر الثقافة أيضا كل ما يتعلمه الإنسان و يشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة.

لقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتشكل ويتأثر بالثقافة المحيطة به. على سبيل المثال، تختلف عادات الأكل والشرب بين الثقافات، مما يعكس تأثير الثقافة على السلوك. ففي الثقافة اليابانية، يُعتبر تناول الطعام بعصي

الطعام (الهاشي) جزءًا من السلوك اليومي، بينما تستخدم معظم الدول الغربية الشوكة والسكين.

ويظهر تأثير الثقافة في طرق التواصل، حيث يعتبر التعبير عن العواطف علنًا أو المصافحة بحرارة أمرًا مقبولًا وشائعًا في بعض الثقافات، مثل الثقافة العربية. بينما في الثقافات الآسيوية، مثل اليابان، يُفضل الانحناء كطريقة للتحية مع الحفاظ على مسافة شخصية أكبر. كما نجد السلوكيات المرتبطة بدور المرأة تختلف باختلاف الثقافات، ففي بعض المجتمعات التقليدية أو المحافظة، تلعب المرأة دورًا محددًا ضمن الأسرة، بينما في مجتمعات أخرى، تُشجع على المساهمة بشكل أكبر في سوق العمل والحياة السياسية.

وفي أغلب الأوقات، فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة، قد لا يكون مدركا أنه واقع تحت تأثير معتقدات وآراء ثقافية معينة تناسب مع البيئة التي يعيش فيها. وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا أُخرج عن نطاق ثقافته وتواصل مع ثقافات ومجتمعات أخرى.

يظهر جليا في عالم اليوم التنافس الحاد بين الدول الكبرى في مجال الإشهار العالمي، حيث تسعى كل منها إلى فرض هيمنتها وريادتها الثقافية والاجتماعية من خلال الماركات والمنتجات العالمية. ويتمثل هذا الصراع ليس فقط في الجانب التجاري، بل يتجاوز ذلك ليصبح تنافسا على نشر قيم ثقافية وإديولوجية تهدف إلى تعزيز الهيمنة الثقافية على مناطق معينة، مثل البلدان العربية التي تعاني من ضغوط ثقافية تهدف إلى تغريب مجتمعاتها ضمن استراتيجية تجارية عالمية واسعة النطاق، تسعى إلى القضاء على الخصوصيات المحلية مثل الهوية الجهوية، العرقية، والدينية، لتحل محلها ثقافة عالمية موحدة تعكس المصالح الاقتصادية والثقافية للقوى المهيمنة[1].

في مجال السمعي البصري، نجح الإشهار على مدى نصف قرن في بناء صورة تعكس هويتنا بشكل إسقاطي، معتمداً على توظيف الخيال في صياغة خطابه الإعلاني. ويُعد هذا النوع من الإبداع شكلاً من أشكال التعبير الثقافي الذي يجمع بين الخيال والواقع، مثل الرواية، والأفلام السينمائية، والمسلسلات التلفزيونية. كما أن هذا النشاط المتواصل

[1] Voir Bernard Cathelat, *Publicité et société*, éditions Payot, Paris, 2001

في إنتاج الصور يمثل مادة غنية تُغذي الخطاب الإشهاري، إذ يعتمد المتخصصون في مجال الإشهار على بناء الصور وتوظيف الخيال لفتح آفاق عوالم ممكنة، بهدف التأثير على المتلقين وكسب اهتمامهم وقلوبهم، حيث تلعب شاشة التلفزيون دوراً بارزاً بفضل تأثيرها الكبير. وعلى الرغم من أن الإشهار يُعد من أبرز آليات إنتاج الثقافة الإعلامية ومصدراً اقتصادياً لا غنى عنه، فإنه يحمل أيضاً قيمة رمزية تعبر عن ثقافتنا وهويتنا، كما يتجلى ذلك في الملصقات الإشهارية التي تظهر على شاشات التلفزيون، وعلى جدران المباني، وفي شوارع مدننا.

وأمام هيمنة الاشهار على القطاع الاقتصادي في العالم، تأثرت حياتنا الاجتماعية واليومية بظاهرة **جمالية الواقع (Esthétisation du réel)**. وفي هذا الإطار، تلعب الوسائط السمعية–البصرية دورا مهما وحاسما في عملية التصوير الجمالي للصورة الاشهارية التي تبثها الشاشة، التي استطاعت بدورها نسج علاقة خفية وغير مباشرة بين وسائل الاعلام والجمهور. وأصبحت القنوات الكبرى تتهافت على إدراج الاعلانات الاشهارية في شبكات برامجها من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من خلال

أهمية البرنامج وزمن ومدة بثه في الشاشة، إلى درجة أن كل برنامج تلفزيوني أصبح قيمة إنتاجية.

وفي هذا الصدد، يشير الباحث الفرنسي **إدغار موران (E. Morin)** إلى العلاقة الموجودة بين النشاط التجاري والخيال الاشهاري، مؤكدا أن "الثقافة الجماهرية من جهة هي جانب إشهاري يهدف إلى تطوير المستهلك في العالم الغربي، ومن جهة أخرى، يعتبر الاشهار جزءا من الثقافة الجماهرية".[1]

ويمكن القول أيضاً إن الإشهار يمثل واقعاً اجتماعياً وفعلاً ثقافياً، حيث تعكس الثقافة القيم والتقاليد والمعتقدات والمعايير والهويات الثقافية. فالإشهار لا يقتصر على تقديم العلامات التجارية والمنتجات والخدمات فحسب، بل يتجاوز ذلك ليعرض للمستهلكين قيماً رمزية إلى جانب القيم الوظيفية للمنتجات. ويتجلى هذا الجانب بشكل واضح في الإشهار العالمي، خاصة الغربي منه، حيث يلاحظ أن الإعلانات تتغير

[1] Voir MORIN, Edgar, *L'esprit du temps*, t. 1 : *Névrose*, 1962, Paris, Grasset.

وتتكيف مع احتياجات ومتطلبات المجموعات الثقافية أو الإثنية أو الدينية المحلية، مما يجعلها تتلاءم مع واقع كل مجتمع.

تحمل الحملات الإشهارية في مضمونها رموزاً ثقافية تستهدف أفراداً يولون أهمية كبيرة للقيم الثقافية، مما يستوجب أن يكون الخطاب الإشهاري متماشياً مع تلك القيم. ولا تقتصر الهوية الثقافية التي يعكسها الخطاب الإشهاري على الإنسان فقط، بل تمتد لتشمل المنتجات والعلامات التجارية، حيث يلعب بلد المنشأ دوراً محورياً في تحديد هوية المنتج، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلك.

غالباً ما نجد مستهلكين يسعون وراء الأصالة وتجارب جديدة مع منتجات تحمل هوية وثقافة مميزة تعكس انتماءهم أو معتقداتهم الثقافية والمحلية أو الوطنية. على سبيل المثال، تلعب الخطابات الممركزة عرقيا في الإشهار دوراً مؤثراً في توجيه اختيارات المستهلكين. وهذا يوضح أن تأثير الإشهار لا يقتصر على المنتج فحسب، بل يمتد ليشمل المستهلك نفسه.

وفي كثير من الأحيان، نجد مستهلكين يبحثون عن الأصالة وتجارب جديدة لمنتوجات تتمتع بهوية وبثقافة معينة قد تعكس انتماءه او معتقداته الثقافية أو المحلية– الوطنية. فنجد مثلا الخطابات الإثنومركزية في الإشهار تؤثر بشكل كبير في المستهلك. وهنا يتبين لنا أن الاشهار لا يمس المنتوج فقط، بل حتى مستهلك المنتوج.

إذا نظرنا إلى واقع المجتمع الجزائري، نلاحظ أن الخطاب الإشهاري في الجزائر يتميز بخصوصية لسانية تعكس هوية وثقافة المستهلك، حيث يتم توظيف لغات مثل العربية والأمازيغية والفرنسية في الحملات الإعلانية، مما يعكس التنوع اللغوي والثقافي في المجتمع الجزائري. تتجلى الهوية الثقافية من خلال هذه الحملات التي تستعين بالرموز التقليدية وتشير إلى عناصر ثقافية مثل اللباس التقليدي، المأكولات الشعبية، السلوكيات، الألوان، اللغة، والشخصيات المؤثرة. وبالتالي، تسجل الهوية الجزائرية حضوراً لافتاً في الإعلانات الإشهارية، سواء كانت لسانية أو أيقونية، من خلال أشكال متنوعة وقيم ثقافية متعددة تشكل هذا الواقع.

وتتجلى رموز الهوية الجزائرية من الناحية اللسانية أو السوسيو–سميائية من خلال التركيز على مسألة حب الوطن والاعتزاز بالانتماء إليه مثل استخدام ألوان العلم الوطني أو الأغاني الوطنية وتعد هذه العناصر من أبرز الوسائل التي يتم توظيفا في الحملات الاشهارية خاصة خلال المناسبات الرياضية أو الظرفية لتعزيز الشعور بالوطنية والإنتماء[1].

بالإضافة إلى المرجعية الثقافية الوطنية، تبرز قيم أخرى تمثل المجتمع الجزائري مثل العادات والتقاليد والتنوع الثقافي الذي يعكس مختلف مناطق الوطن. وبالتالي، غالباً ما تكون الهوية الوطنية محوراً رئيسياً في الإعلانات الإشهارية الخاصة بشركات الاتصالات للهواتف النقالة. كما أن الحملات الإشهارية التي تتناول مواضيع رياضية، خاصة المتعلقة بالمنتخب الوطني لكرة القدم، تعطي الأولوية للقضايا التي تتناول موضوع الهوية كعنوان رئيسي للرسالة الإشهارية.

1 Benrabah, Mohamed. *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique*. Paris, Séguier, 1999,

وسأقدم بعض النماذج والأمثلة التي تبرز ذلك وهي كالتالي:



نموذج 3

موضوع الرسالة الإشهارية	الشعار الاشهاري
حب الوطن	One, two, three, viva l'Algérie[1]
حب الوطن	"نحبها ونحب لي يحبها" [2]
الاعتزاز بالوطن	[3] DJIBOUHA YA LWLED

[1] One, two, three, viva l'Algérie، الشعار الذي يستخدمه المشجعون الجزائريون اليوم للتعبير عن انتمائهم و حبهم للمنتخب الوطني له جذور تاريخية عميقة تعود إلى زمن حرب التحرير الوطنية، حيث كان الجزائريون يهتفون إبان الإستعمار بـ « We want to be free, Viva l'Algérie ! » معبرين عن رغبتهم في الحرية والاستقلال، ليتطور هذا الهتاف إلى شكله الحالي ليصبح رمزا وطنيا يحمل دلالات الفخر والاعتزاز بالوطن. وهذا ما أشار إليه الكاتب محمد بن رابح في كتابه الموسوم :

« Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique »

[2] شعار إشهاري أطلقته شركة *نجمة* للاتصالات ضمن حملتها الإشهارية في الجزائر، حيث استعانت بصورة اللاعب الدولي الفرونكو جزائري زين الدين زيدان للترويج لمنتوجها في الجزائر، وابراز ارتباطها بالشخصيات الرياضية ذات التأثير العالمي.

[3] شعار إشهاري أطلقته شركة *موبيليس* للاتصالات خلال حملتها الإشهارية لدعم المنتخب الوطني في نهائي كأس إفريقيا للأمم المنظمة سنة 2019 بمصر. ولقد حمل شعار عبارة "*جيبوها يا لولاد*" مكتوبة بالحروف اللاتينية، إلى جانب لوحة اشهارية تضمنت جملة باللغة العربية "*الجزائر بلادنا والخضرا ديالنا* " وكل ذلك مزين بالألوان الوطنية. عبر هذا الشعار عن دعم الشركة للفريق الوطني وحب الانتماء إلى الوطن.

ولقد ذهب القائمون على النشاط الإعلاني إلى دراسة العوامل الاجتماعية الرئيسية في المجتمع، مع تحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي بين أفراده وأنماط السلوك الاجتماعي. وقد تم ذلك من خلال تحليل العادات والتقاليد والقيم السائدة بين الأفراد، بالإضافة إلى دراسة الآداب العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي. ويشكل هذا المجال أهمية كبيرة بالنسبة للمصممين عند بدء عملية تصميم الإعلان الإشهاري.

وعليه، فإن الإشهار صناعة ثقافية تتأثر بالمحيط و تؤثر فيه قصد تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة المنتجة، ووسيلة تهدف إلى ترويج مبادئ إنسانية واجتماعية بين الأفراد والمجتمعات مثل نشر صورة التكافل الاجتماعي والتضامن الوطني والمتمثل في حملات التبرع بالمال لفائدة المحتاجين أو الأطفال وفي سياق ديني مثل الإعلانات الاشهارية الظرفية التي تبث في شهر رمضان أو في مناسبات دينية أخرى.

ثالثا: علاقة الإشهار بالمتلقي : المترجم كمتلقي أولي

سأستعرض مسألة الإشهار وأثره على المتلقي بناء على الفكرة القائلة بأن الرسالة الاشهارية لا يمكن أن يكون لها تأثير إلا إذا تمّ استقبالها أولا[1]. ولقد أظهرت الدراسات السابقة أن نجاح عملية التواصل مثل الإشهار مرتبط بالتكافؤ بين الرسالة المشفرة والرسالة غير المشفرة. و يجب على الرسالة الاشهارية أن تنتقل عبر مختلف وسائل الإعلام و الاتصال لتصل في النهاية إلى المتلقي الذي يعتبر في نهاية العملية **هدفا اتصاليا (Cible communicationnelle)**.

يقاس نجاح الرسالة الإشهارية بمدى القوة والتأثير الذي تحمله من خلال الصور الشعرية والإيحائية التي تقدمها، حيث تكتسب عمقاً ومعاني متعددة، وتنتقل من بعد مادي إلى عالم من القيم والدلالات بفضل اللمسة الفنية التي يضيفها مصمم الإشهار. فهو يدرك تماماً مكامن الإغراء لدى المتلقي ويستخدم لهذا الغرض أساليب لغوية مثل الاستعارة، والتشبيه، والكناية، والأسلوب الغنائي الذي يتميز بالبساطة والعذوبة، إضافة

[1] *J.N* Kapferer, *Les Chemins de la persuasion*, Dunod Editions, *1991* -

إلى الصور البلاغية الأخرى مثل الصورة الحية، الجسد، الحركة، الصوت، الموسيقى، الفضاء الخارجي والديكور... إلخ. كل عنصر من هذه المقومات الإيحائية، سواء من حيث بنيته الداخلية أو علاقته بالمكونات الأخرى، يلعب دوراً مهماً في خلق صور اصطناعية تظهر للمتلقي كأنها جزء من الواقع الطبيعي. ومن هنا، يتجاوز الخطاب الإشهاري عبر آلياته المعتمدة مجرد حث المتلقي على الشراء إلى تأثير أعمق، يتمثل في احتضان وإعادة تشكيل تصورات اجتماعية تُصاغ في أشكال بلاغية ساحرة تُقدم على أنها الواقع والحقيقة.

وانطلاقا مما سبق، تكمُن خطورة الخطاب الإشهاري كحقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في قدرته على استحواذ اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الحالي، فهو يشكل مهد علم الأساطير الحديثة، وبؤرة ثقافية مؤثرة في الحياة اليومية، وهذا ما أكده **روبير كيران** حين يقول: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"[1].

[1]محمد خلاق، "*الخطاب الإقناعي*، الإشهار نموذجا" ، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 5-6، 1986، ص37.

في الآونة الأخيرة، ظهرت العديد من الدراسات الغربية، التي تناولت الآثار المتعددة لوسائل الإعلام على نفسية المتلقي، وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية واللغوية ومن أبرز هذه الدراسات:

- دراسة **مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan)** في كتابه "الوسيلة هي الرسالة(The Medium is the Message) "، حيث قدم ماكلوهان تحليلًا عميقًا حول تأثير وسائل الإعلام على الإدراك البشري إذ كان يعتقد أن الإعلام لا يقتصر تأثيره على المحتوى المقدم، بل على شكل الوسيلة نفسها، حيث تؤثر التكنولوجيا على الطريقة التي نتفاعل بها مع العالم.
- دراسة **ستيوارت هيل** :**(Stuart Hall)** التي يُعتبر أحد مؤسسي نظرية الثقافة الشعبية، موضحا كيف تساهم وسائل الإعلام على الوعي الجماعي، موضحًا كيف أن وسائل الإعلام تُساهم في تكوين الهويات الثقافية والعلاقات الاجتماعية، كما طور مفهوم "الاستقبال التشفيري" ليفسر كيف يختلف فهم الرسائل الإعلامية باختلاف السياقات الثقافية.

- دراسة "الحقول الثقافية " Cultural Fields) و"الرأسمال الثقافي Cultural) " (Capital، حيث بحث **بيير بورديو(Pierre Bourdieu)** في كيفية تأثير وسائل الإعلام على الطبقات الاجتماعية وكيف تساهم في إعادة إنتاج الهياكل الاجتماعية من خلال نشر القيم الثقافية المسيطرة.

ولا يثير الدهشة أن ترتفع الأصوات التحذيرية في أوروبا، خاصة من الخطر الذي يهدد هوياتهم ولغاتهم نتيجة تسلل النموذج الأميركي إلى مجتمعاتهم، بالإضافة إلى تزايد استخدام الألفاظ والمصطلحات الإنجليزية–الأميركية وانتشارها بين الألسنة، رغم التشريعات الصارمة التي فرضتها الدول لحماية ثقافتها ولغتها وخصوصيتها. كما أن وسائل الإشهار تساهم في تنميط السلوك والرغبات لدى المتلقي، مما يجعل عمليات الاتصال الإشهاري غير بريئة، بل تحمل أهدافاً خفية يسعى المرسل لتحقيقها عبر وسائط متعددة، مثل الإعلانات.

تعد عملية الاتصال الإشهاري من العمليات المهمة والمعقدة، حيث يهدف الإشهار كأداة اتصال جماهيري إلى تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن المنتج لجذب

انتباهه، ومن ثم خلق وعي كافٍ عنه باستخدام وسائل إعلام واسعة الانتشار. كما يسعى إلى تحفيز المستهلك للإقبال على السلع عبر إغرائه بأساليب متنوعة تهدف إلى التأثير في الأفراد والجماعات، بما يتناسب مع اختلاف ثقافاتهم واحتياجاتهم ودوافعهم، وذلك في سياق التطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تشهدها المجتمعات.

تتمثل صعوبة الاتصال الإشهاري في أن كل فرد يتعرض لعدد كبير من الرسائل الإشهارية وغير الإشهارية، مما يجعله ينتبه بشكل انتقائي لبعضها ويتجاهل الأخرى. لذا، يسعى القائم على الرسالة الإشهارية إلى جذب انتباه المستهلكين المحتملين، وفي الوقت نفسه، يحاول إثارة اهتمام أولئك الذين قد لا يكونون مستهلكين محتملين.

تتمثل الخطوة الأولى في عملية الاتصال الإشهاري في الإدراك الحسي للإعلان، سواء كان ثابتًا أو متغيرًا، أي الانتباه إليه، وعند حدوث هذه العملية، تتبعها خطوات أخرى مثل إثارة الاهتمام، وتحفيز الرغبة، ثم حدوث الاستجابة المستهدفة. ونتيجة لذلك، تزداد فعالية الإعلان وتأثيره.

ويساهم الإشهار في إبلاغ المستهلِك، وبطريقة موجزة عن الأفكار التي يرغب المُرسِل بثّها، لذا يحرص مصمم الإشهار على استعمال أسلوب عصري يتلاءم مع البيئة الإجتماعية للمتلقي. فالإشهار يعبر عن نمط حياة المجتمعات المتقدمة من خلال عرض منتوجات استهلاكية تحاكي الحياة في الدول .

ويمتد التواصل الإشهاري من كونه عملية اتصالية وإعلامية تهدف إلى ترويج سلعة معينة، إلى كونه أداة لتشكيل السلوك وتصدير المعاني التي تحملها الرسالة. فارتباط شيء ما يقتضي استدعاء الصور المستبطنة لذلك الشيء، مما يجعل أحد التصورات سببًا في انتقال الذهن إلى تصور آخر.

على سبيل المثال، عندما يقرأ المتلقي لافتة إشهارية مكتوبة بلغة أجنبية، يتسلل إلى ذهنه التصور المرتبط بثقافة اللغة الأجنبية، مما يثير ارتباطًا ذهنيًا بين الاسم والمسمى. فمشاهدة اللافتة الأجنبية مرارًا يصبح حافزًا للربط بينهما.

يكفي أن يرتبط تصور شيء ما بتصور آخر لمرة واحدة لكي تتكون بينهما علاقة، خاصة إذا اقترن هذان التصوران في سياق مؤثر. على سبيل المثال، قد حصلت البضاعة الأجنبية على ما لم تحظَ به البضاعة المحلية من اهتمام في وسائل الإعلام والإشهار، مما يؤدي إلى ارتباط الاسم الأجنبي بالجودة. وعندما يُنطق بالاسم أو يُقرأ، تتبادر إلى الذهن صور الجودة، المعاصرة، التحضر، ورفعة المكانة الاجتماعية.

بناءً على هذا الفهم، إذا درسنا العلاقة السببية بين الاسم والمسمى، يمكننا تفسير هذه العلاقة باعتبارها نتيجة لاقتران تصوُّر المعنى بتصوُّر اللفظ بشكل متكرر أو في سياق مؤثر، مما أدى إلى نشوء علاقة بينهما كما حدث في الحالات التي تم الإشارة إليها.

ويستدعي هذا الأمر نظرية الوضع اللغوي، التي تربط اللفظ بالمعنى، بحيث يتبادر المعنى إلى الذهن فور تصور اللفظ. من هنا يمكن الاستدلال على الوضع من خلال التبادر، باعتباره علاقة تُظهر أن المعنى المتبادر هو المعنى الموضوع له، لأن المعلول يكشف عن علته بشكل آنٍ. لذلك، يُعتبر التبادر من علامات الحقيقة.

لا يقتصر تأثير الإشهار على النفس والمجتمع فحسب، بل يمتد ليصل إلى اللغة، التي تُعد الأداة الرئيسية للتواصل. وقد يكمن الخطر في أن اللغة هي منظومة من الرموز التي تنطوي على تصورات الإنسان عن العالمين الداخلي والخارجي، وتؤثر في كيفية تفاعله مع الآخرين. وبالتالي، تحمل الكلمات معانٍ وتأويلات متعددة تتفاوت من فرد إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى، بناءً على معايير سياقية ونفسية واجتماعية.

للإشهار دور بارز في العملية التواصلية التي تتولى اللغة فيها، إذ يمتلك سلطة جمالية وتداولية تؤثر في السلوك والمواقف. فالإعلان الوظيفي، الذي يتسم بالطابع البراغماتي، يغير من سلوك الجماهير ويؤثر في عقولهم، حيث يُبدع الإعلان في استخدامات لغوية جديدة ويُدخل انحرافات في بنية اللغة، متجاوزًا المعايير المألوفة التي تقبلها الجماعة اللغوية. وقد تؤدي هذه الانحرافات إلى إدخال طرائق وألفاظ غير متناسقة مع ضوابط اللغة، في مختلف مستوياتها. ولا تقتصر التأثيرات على هذا فقط، بل تشمل أيضًا إدخال ألفاظ أجنبية عبر الإعلانات واللافتات، مما يعرض اللغة والثقافة العربية للصدمة، ويؤدي على المدى الطويل إلى خلق ثنائية لغوية في المجتمع. وهذا له آثار

سلبية خاصة على الأجيال الجديدة، حيث تشير الدراسات إلى أن مزدوجي اللغة يعانون من بطء في القراءة والطلاقة، ويواجهون صعوبة في تمثل المعرفة مقارنةً بمفردي اللغة، وذلك بسبب تشتت القدرة اللغوية بين لغتين، مما يؤدي إلى تدني الكفاءة اللغوية في كل منها. ورغم استمرار هذه الآثار نتيجة التحولات الكبيرة التي نشهدها، إلا أننا ما زلنا نتعامل مع الواقع كما هو، من دون اتخاذ الإجراءات اللازمة لتخفيف هذه الآثار السلبية على ثقافتنا ولغتنا العربية.

وللإشهار في هذه العملية التواصلية التي تقوم بها اللغة، سلطة جمالية وتداولية، "فتغيِّر هذه السلطة السلوك والمواقف بما يسمى بالإعلان الوظيفي ذو الطبيعة البراغماتية التي يمكن أن نرى هيمنتها وتأثيرها في سلوك الجماهير وعقولهم، فيبتدع الإعلان استخدامات لغوية جديدة، وتحفر في منظومة اللغة أساليب منزاحة عن المعيار الضابط الذي تواضعت عليه الجماعة اللغوية، ولعلّ هذه الانحرافات التي يُحْدِثها الإشهار تعمل بضعها في جسد اللغة، وتسكب في نفوس المستخدمين طرائق مستحدثة وألفاظاً قد لا تتناغم وضوابط اللغة في مستوياتها المتعددة، دعْ عنك ما تجلبه

الإعلانات واللافتات من ألفاظ أجنبية تصدم اللغة والثقافة العربيتين، مما يُسْهِم على المدى البعيد في إحداث ثنائية لغوية في المجتمع، وهذا يؤثِّر سلباً في النشء الصاعد، "إذ تفيد الدراسات العلمية إلى بطء القراءة والطلاقة وتَمَثُّل المعرفة عند ثنائيي اللغة مقارنة بها عند مفردي اللغة، ويُعزى ذلك إلى أنَّ القدرة اللغوية مُبَدَّدة عند ثنائيي اللغة بين لغتين، مما يُفْضي إلى تدني الكفاية اللغوية في كل لغة منها عن المستوى الذي يمكن أن تكون عليه لدى أُحاديي اللغة". ومع أن هذه الآثار في توالد مستمر نظراً للتحولات العظيمة التي نشهدها، غير أننا ما نزال نتعاطى مع الواقع كما هو من دون أن نضع الإجراءات التي تخفف وطأة هذه الآثار السلبية على ثقافتنا ولغتنا العربيتين،

يستدعي الوضع الحالي أن نتكاتف من أجل خدمة ثقافتنا القومية ولغتنا العربية من خلال وضع سياسة إعلامية وتربوية حكيمة، وإنشاء فرق بحثية لوضع تصور معياري لما يجب أن تكون عليه وسائل الإشهار بكافة أشكالها. هذا التصور ينبغي أن يهدف إلى تحقيق حالة مقبولة تضمن الحفاظ على ثقافتنا ولغتنا، وتكريس قيمهما في حياتنا اليومية.

و عليه، فإن المتلقي للصورة أو الخطاب الاشهاريين يستقبل في نذات الوقت الرسالة المدركة و الرسالة الثقافية، حيث يصبح من المستحيل إدراك الرسالة الاشهارية بمعزل عن سياقها الإجتماعي والثقافي[1]، فعلى سبيل المثال يتم إطلاق حملات إشهارية تتناول موضوع الطعام و المشروبات في الثقافة الغربية والعالم العربي حيث نجد أن الإعلانات الخاصة بالوجبات السريعة غالبًا ما تركز على السرعة والراحة، حيث يتم تصوير الأشخاص في مشاهد مريحة وسريعة مع الطعام وهذا الأمر يتماشى مع الثقافة التي تقدر الراحة والسرعة في الحياة اليومية. في المقابل نجد في بعض الدول العربية، قد يتم تصوير نفس المنتوج في سياق اجتماعي مختلف، حيث يتم التركيز على أهمية الطعام كجزء من التفاعل الاجتماعي والجماعي، أو قد تُعرض إعلانات طعام تتمحور حول العائلة والتجمعات في المناسبات الخاصة كالأعياد الدينية.

[1] J. Lazar, op cit.

في هذا السياق، تناولت النظرية الوظيفية في الترجمة التحديات التي يواجهها المترجم في نقل النص إلى المتلقي، خاصة عندما يتعلق الأمر بترجمة الرموز الثقافية من خلال نظرية السكوبوس، التي أكدت على أهمية "الهدف" في عملية الترجمة، إذ ترى هذه النظرية أن الهدف لا يمكن تحديده منذ البداية، وأنه قد يختلف عن النص المصدر. كما قد توجد أهداف متعددة داخل النص الواحد أو ضمن أجزاء معينة منه. وبالتالي، يصبح من غير الممكن أن تكون هناك ترجمة واحدة ثابتة للنص، بل يمكن أن توجد ترجمات متعددة وفقًا للأهداف المختلفة المحددة لكل ترجمة.

ويخضع اختيار "الهدف" لقيود معينة، حيث يجب أن يكون هذا الهدف مبررًا وله معنى قوي، أي أن يكون مناسبًا من حيث السياق الثقافي والوضعي في الثقافة المستهدفة. وفيما يتعلق بعلاقة "الهدف" بالمتلقي، من الضروري أن يكون هذا المتلقي معروفًا، لأنه لا يمكن ضمان تناسب الوضعية الثقافية دون تحديد من هو المتلقي، سواء كان من ثقافة الأصل أو الثقافة الفرعية[1].

[1] Voir Ch. Nord, *La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes*, traduit de l'anglais par Beverly Adab, Arras, Artois Presses Université, 2008.

وقد صاغ فريمرير ورايس قاعدة سوسيولوجية تعتبر نقطة أساسية في نظرية الهدف، حيث تركز على العلاقة بين الترجمة والمتلقي. فحتى لو كانت الترجمة دقيقة وفعالة، يبقى النص المترجم أكثر تمثيلًا للثقافة واللغة المستهدفة، ولا يمكن نقل جميع الجوانب المحيطة بالنص المصدر إلى النص المترجم، وهو ما يجعل النص المترجم يعكس بشكل أكبر ثقافة "الهدف" من ثقافة "المصدر".

من اللافت أن مترجم الإشهار قد يواجه مواقف معقدة وغير مألوفة مقارنة بمجالات الترجمة المتخصصة الأخرى على غرار الترجمة الإشهارية و التسويقية التي تهتم بترجمة الإعلانات و المواد الترويجية والنصوص الإبداعية التي تتطلب مهارات ثقافية ولغوية لجذب الجمهور المستهدف. ففي العديد من الوكالات الإشهارية التي تعتمد على مترجمين متخصصين، يتم اختبار النص المترجم من خلال عرضه على جمهور ينتمي إلى الثقافة المستهدفة وفي هذا الصدد تؤكد الباحثة **كريستيان نورد (Christiane Nord)** والتي قدّمت في نظريتها "**نظرية الهدف Skopos)**

(Theory مفهوم أن ترجمة النصوص تعتمد على الهدف النهائي للنص المترجم وليس فقط على النص الأصلي. وأشارت إلى ضرورة تكييف النصوص المترجمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، ما قد يستلزم اختبار النص مع الجمهور لضمان فعالية التواصل كما هو الحال بالنسبة للباحث **لورانس فينوتي (Lawrence Venuti) الذي** ناول في كتاباته مثل *The Translator's Invisibility* قضية تكييف النصوص الإعلانية والثقافية لجمهور مختلف. وأكد على أهمية مراعاة القيم الثقافية للجمهور المستهدف لتجنب أي سوء فهم أو فشل في تحقيق الغرض الإعلاني.

ويُتيح ذلك للمترجم فرصة المشاركة في عملية استقبال وتلقي الإشهار الذي قام بتكييفه، مما يساعده في تقييم فعالية العملية وقياس مدى استيعاب الجمهور للرسالة المترجمة[1].

تمنح هذه الطريقة للمترجم فرصة التحقق من صحة اختياراته اللغوية والثقافية، وضمان انسجامها مع احتياجات الجمهور المستهدف. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من التمارين، رغم ندرة تطبيقه في مجالات الترجمة الأخرى بسبب القيود المالية، يُعد أداة

[1] Ch. Nord, *La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes*, traduit de l'anglais par Beverly Adab, Arras, Artois Presses Université, 2008.

فعالة لتطوير مهارات القراءة والتحليل لدى المترجم، وتعزيز قدرته على اتخاذ قرارات ترجمية دقيقة.

لكن السؤال الذي يفرض نفسه هنا: من هو المتلقي المستهدف؟ هل نتعامل مع متلقٍ يتقن قراءة اللغة العربية والتحدث بها، أم يتقن اللغة الفرنسية، أم كلاهما، أو ربما لغة أخرى؟ وهل يتوجب علينا أولاً دراسة الواقع السوسيو–لساني في الجزائر قبل البدء في تصميم الإشهار؟ وأيضًا، هل يجب على المترجم أن يأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات اللغوية والمشهد اللساني في المجتمع المستهدف؟

للإجابة على هذه التساؤلات، سأسلط الضوء على البعد السوسيو– لغوي في الخطاب الإشهاري، من خلال دراسة اجتماعية–لسانية للمجتمع الجزائري. تهدف هذه المقاربة إلى استكشاف تأثير تطور الإشهار وما ينطوي عليه من ازدواجية في استخدام اللغة ضمن الرسائل الإشهارية، الموجهة إلى متلقٍ يعيش في بيئة متعددة اللغات ومحيط اجتماعي متنوع ثقافيًا ولسانيًا.

رابعا: البعد السوسيو- لساني في تحليل وترجمة الخطاب الاشهاري

إذا تجولنا عبر المدن الحضرية في الجزائر، فإننا سنواجه "مجتمعا استهلاكيا" يتمثل في انتشار العديد من الكتابات الحضرية الحاملة لدلالات ثقافية من خلال الملصقات واللوحات الاشهارية وكذلك **إعلان ما بين ثقافي** (Intercultural Advertising) الظاهرة على واجهات المحلات التجارية، و قد دفع هذ الواقع مصممي الإشهار إلى استغلال **اللازدواجية اللغوية** (**bilinguisme**) و**الثنائية اللغوية** (**Diglossie**) للتواصل مع الجمهور المستهدف، استنادا إلى معرفتهم بمهاراته اللغوية ونتيجة لذلك، نشهد إنتاج خطاب إشهاري متنوع يشبه ما يمكن وصفه "بكوكتيل لغوي" يهدف إلى تحقيق أقصى درجات التأثير في المتلقي الجزائري.

هكذا، فرض الإشهار منطقًا خاصًا به من خلال استخدام التعدد اللغوي في الفضاءات العامة في الجزائر، متحديًا بذلك القوانين التشريعية. وقد أسفر ذلك عن

ظهور خطاب إشهاري جديد يتميز بخصوصيات سوسيو–لسانية تتماشى مع واقع الجمهور المستهدف.

وبناءً على ما سبق، يمكن اعتبار المجتمع الجزائري مجتمعًا متعدد اللغات، حيث تُستخدم بشكل دائم لغتان أساسيتان هما العربية والفرنسية، بالإضافة إلى العامية أو الدارجة (اللغة الأم). يسمح المشهد اللغوي في الجزائر بتعايش لغات متعددة، ويعود ذلك إلى الثروة اللغوية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري. ومنذ الاستقلال، ورثت الجزائر واقعًا لغويًا فرنسيًا تمثل في استخدام اللغة الفرنسية في مختلف الدوائر الحكومية، فضلاً عن التعليم وفي الشارع، حيث احتلت اللغة الفرنسية مكانة بارزة في وسائل الإعلام المكتوبة مثل الصحف والمجلات ذات الانتشار الواسع[1]. ومع ذلك، استطاعت الجزائر من خلال تأسيس منظومة تشريعية أن تفرض اللغة العربية كلغة رسمية في جميع الاستخدامات الإدارية.

[1] Kahoula Taleb Ibrahimi, *Les algériens et leurs langues. Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Alger, El Hikma, 2éme édition, 1997, p.40.

ولكن الواقع الجزائري يفرض منطقًا لغويًا خاصًا، يتمثل في انتشار الإعلانات الإشهارية في الفضاءات العامة، حيث تُستخدم لغات متعددة إلى جانب اللغة العربية. وهذا يعكس التنوع الثقافي واللغوي الفريد الذي يميز المشهد الجزائري.

في هذا السياق، أخذ مصممو الإعلانات في الجزائر بعين الاعتبار الواقع اللغوي المتعدد الذي يتميز بالتعايش بين عدة لغات (العربية الفصحى، العامية الجزائرية، الأمازيغية، والفرنسية). وقد تم استخدام شعارات إشهارية متعددة اللغات بهدف جذب انتباه المتلقي وتحفيزه على شراء منتج معين.

وتتميز الشعارات الإشهارية بخصوصية فريدة، حيث يمكنها اللجوء إلى أساليب الاقتراض اللغوي **Emprunt** ، خاصة بالنسبة للكلمات الدخيلة على اللغة العربية، مما يثري الخطاب الإشهاري بكلمات مأخوذة من لغات أخرى.

ومن الأمثلة على ذلك، استخدام شركة موبيليس للاتصالات لعبارات إشهارية باللهجة الدارجة مكتوبة بالحروف اللاتينية على سبيل المثال:

Sellekni- e-rselli- Neghmati - Men3andi - [1]Batel

الهدف من استخدام هذه الكلمات المكتوبة بالحروف اللاتينية هو أن شركة موبيليس أرادت تسهيل إمكانية تعرف المستهلك الجزائري على الانتماء اللغوي للخطاب الإشهاري من جهة، مع الحفاظ في الوقت نفسه على الطابع العامي أو الثقافي للكلمات المكتوبة بالحروف اللاتينية من جهة أخرى. على سبيل المثال، استخدام كلمة "selekini"[2] (أي "أنقذني" أو "أغثني") تشير إلى دلالة المساعدة أو إنقاذ شخص في حال نفاد رصيده لإجراء مكالمة هاتفية. هذا التطبيق الذي اعتمدته الشركة يتيح للمستخدم تعبئة رصيده من خلال الدفع المسبق.

[1]يعود معنى الكلمة العامية "باطل" إلى اللغة العربية، حيث تدل على "الخسران" أو العمل الذي لا فائدة منه". أما استخدمها في العامية، فيشير إلى معنى مختلف، وهو "بدون مقابل" أو أن الشيء "لا يساوي شيئا" أو "ثمنه زهيد". بالإضافة إلى ذلك، تحمل هذه الكلمة في العامية دلالة أخرى، كما في قولنا: "هضرت معاه في باطل" أي لم "تحدثت معه بلا جدوى"، بمعنى أن الحديث لم يؤد إلى تغيير رأيه.

[2]يعود معنى الكلمة الدارجة "سلكني" إلى اللفظة العربية "سلك" أو "سلّك"، التي تعني "سار في الطريق" أو "نظف الشيئ". إلا أن استخدام الكلمة "سلك" في العامية الجزائرية يختلف حسب المناطق، ففي بعض الأماكن، تشير إلى "طلب النجدة" أو المساعدة"، بينما في مناطق أخرى من الجزائر تدل على "دفع النقود" أو "تسديد مبلغ مالي". يمكننا أن نستنتج أن شركة *موبيليس* اعتمدت هذه اللفظة العامية للدلالة على "التسديد المسبق للمكالمة"، بهدف إنقاذ شخص في حاجة ماسة للمكالمة ولكن لا يستطيع تعبئة رصيده. وبالتالي، "سلكني" تعني التسديد المسبق وطلب النجدة".

واستعملت شركة جيزي للاتصالات في رسائلها الاشهارية نفس الإستراتيجية اللغوية مثل: *Hadra - Imtiyaz - Ranati*

و نجد أيضا أن اللغة الانجليزية كانت موضوع اقتراض من طرف جيزي حينما تستعملها في الخطاب الاشهاري مثل: *Roaming - Blackberry - Free*

ونفس الأمر ينطبق في استخدام اللغة الإيطالية، حيث تستعمل شركة جيزي كلمة "Gratissimo"، وتستخدم موبيليس كلمة"Gosto" ، في حين تستعمل شركة فيات الإيطالية لصناعة السيارات كلمة ."les Bellissima" هذه الكلمات الإيطالية تضيف بعدًا ثقافيًا ولغويًا في الخطاب الإشهاري، مما يعزز جاذبية الرسالة الإعلانية لدى الجمهور المستهدف، خاصةً في ظل التنوع اللغوي والاهتمام بالعناصر الثقافية في الحملات الإعلانية.



نموذج5[1]



نموذج رقم 4

يجدر الإشارة إلى أن الإشهار في الجزائر لم يقتصر على إدراج كلمات مستعارة من العامية وكتابتها بالأحرف اللاتينية فحسب، بل شمل أيضًا استخدام اللغة العامية المكتوبة بالحروف العربية. وهذا الأسلوب يُوظَّف للترويج لمنتج معين بطريقة تتيح للمتلقي التعرف بسهولة على الهوية اللغوية للخطاب الإشهاري عبر "اللغة الأم"، مما

[1] Placard publicitaire de la marque d'automobile italienne « Fiat », publié au journal *Le soir d'Algérie* le mercredi 28/01/2009, p 12

يُسهم في تعزيز التفاعل والتأقلم مع مضمونه مثل استعمال شركة *جومبو* والمتخصصة في صناعة المواد الغذائية شعارا باللغة العامية للترويج لمنتوجها مثل : " *البنّة كيما تحبّوها* ".

أما شركتا *جيزي و موبيليس* للاتصالات، فقد اعتمدتا على استثمار **الامتزاج اللغوي** الذي يميّز أسلوب التعبير الشفهي لدى الجزائريين،[1] حيث أصبح الإنتقال بين العربية والفرنسية أمراً طبيعياً في حياتهم اليومية. هذا الواقع دفع بمصمّمي الإعلانات إلى التركيز على توظيف لغة إعلانية تجمع بين العربية والفرنسية لتعزيز فعالية الاتصال بين المرسِل والمتلقي. ومن الأمثلة على ذلك:

« Eich la vie »[2]

« Allo wala walou »[3]

« L'appel à 4 DA vers gaa les réseaux »[4]

[1] Voir Latifa Kadi, « Un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile » in Synergie *Algérie*, n°7, 2009, pp289-293.

[2] يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية: " عش الحياة"، ولقد استعملت أسلوب الأمر باللغة العربية الفصحى بلا من "عيش" باللغة العامية.

[3] يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية : " ألو أو لاشي" و إلى الفرنسية : « Allo sinon rien »

[4] يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية : " المكالمة ب 4 دج إلى جميع الشبكات" و تعني كلمة " Gaa" باللغة العربية "جميع" أو "كل".

« Maak yal khedra, zidi l'kedam »[1]

تُعدّ ظاهرة استخدام اللغة العامية في مجال الإشهار أمرًا شائعًا في العديد من البلدان العربية، حيث تتميز العامية بطابعها الوظيفي والبراغماتي المرتبط بالاستعمالات اليومية. وقد أشار محمد عبد الكريم الجزائري إلى هذه النقطة بقوله : "*إن اللغة العربية صعبة جدا، وإن تعلمها يستغرق وقتا طويلا وجزءا كبيرا من عمر الإنسان، فيجب علينا أن نحل محل الفصحى اللغة العامية، التي هي لغة الأم والأب ولغة المجتمع الشعبي وهي التي يتعلمها الطفل في أول نشأته تعلما تلقائيا، لا إكراه عليه، مثلما يتعلم القعود والحبو والوقوف والمشي والأكل والشرب، وبذلك يكون قد وفر جزءا كبيرا من الوقت، يتعلم أثناءه مختلف العلوم الفنون، والصنائع اللازمة لحاجة الأمة... وينبغي أن نستبدل الحروف اللاتينية بالحروف العربية، إذ تلك أسهل كتابة و أجمل خطا، واطوه نطقا، وأكثر انتشارا في عالم الصناعة والحضارة*"[2].

[1] شعار إشهاري تم استعمله من طرف شركة *نجمة* للاتصالات بمناسبة مشاركة المنتخب الوطني لكرة القدم في نهائيات كأس إفريقيا للأمم 2010 بأنغولا. و لقد تم نشره في جريدة *Le Quotidien d'Oran* بتاريخ الاثنين 18 جانفي 2009. و لقد اعتمد مصمم الإشهار نفس الشعار باللغة العربية و تم ترجمته إلى اللغة الأم أو العامية على النحو التالي: " معاك يا الخضرا، زيدي القدام".

[2] محمد بن عبد الكريم الجزائري، "*لغة كل أمة روح ثقافتها* "، دار الشهاب، باتنة، الجزائر، 1989، ص 20

ومن هذا المنطلق لا ينبغي علينا أن نشعر بالقلق من وجود العامية في الإشهار أو غيره من المجالات إذ تسهم على غرار اللغات الأخرى في تعزيز روح المواطنة والانتماء إلى الثقافة الأصلية للمجتمع وهذا ما أكد الدكتور صالح بلعيد هذه الفكرة في حديثه عن "مسألة الدارجة"، حيث قال "إن اللهجات تمثل واقعا ومستوى لغويا أدنى بوظيفة تخفيفية لا بد منه، ولا تؤدي بأي شكل إلى التخلف اللغوي، إذ لم نجد أي مشكلة اجتماعية ناجمة عن وجود اللهجات، بينما نجد الخراب الاجتماعي ناتجا عن غزو اللغات الأجنبية في المجتمعات الضعيفة، كما أن هذا المستوى من اللغة موجود في كل اللغات ويعد الجزء المبسط منها...ولا شك أن التركيز على محاربة الدوارج هو خطاب استعماري يهدف إلى إحداث التشتت اللغوي وفتح الباب أمام سيطرة اللغة الاجنبية"[1]. وعليه، فإن استخدام الدارجة في الخطاب الاشهاري لا يعتبر إضعافا للغة بل هو مكسب إضافي، طالما أنه يحقق الوظيفة الاتصالية والهدف الإشهاري المنشود.

[1] انظر صالح بلعيد، في المواطنة وأشياء أخرى، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 25

ما يمكن استنتاجه من استخدام **التناوب اللغوي Alternance codique**، هو أن اللغة شأنها شأن الصورة تؤدي دورا محوريا في إيصال الرسالة الاتصالية و الترويج للمنتوج لدى المتلقي والمستهلك الجزائري، ويعود ذلك إلى كون التناوب اللغوي يحمل دلالات تجارية و هوياتية، حيث يُنظر إلى اللغة بوصفها جزءً لا يتجزأ من بناء الهوية[1]. ولقد سعت هذه الإستراتيجية اللغوية التي اعتمدتها بعض المؤسسات التجارية إلى جعل المتلقي الجزائري يتفاعل مع الكلمات المستخدمة في الخطاب الاشهاري كونها تعكس واقعه الاجتماعي وتُعبر بصدق عن هوية ثقافية ولغوية ينتمي إليها، كما أنها تبرز الطابع المنفتح للمجتمع الجزائري على اللغات والثقافات الأخرى وهو ما يتجلى في التنوع الثقافي واللغوي عبر مختلف المناطق والأقاليم وهو ما أكده الباحث **جان غامبرز (John J. Gumperz)** في كتابه *"استرتيجيات الخطاب"* الذي يُعتبر من الروّاد في تحليل التناوب اللغوي، حيث قدم رؤى حول كيفية استخدام الأفراد للتناوب بين اللغات في سياقات اجتماعية وتفاعلية لتعزيز المعنى أو التعبير عن هوية معينة.

[1] Voir à ce sujet : Belkacem Boumedini, « L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie. Le cas des opérateurs téléphoniques » in Synergie *Algérie*, n°6, 2009, pp99-108.

المبحث الثالث: الترجمة السمعية البصرية في مجال الإشهار

لقد شهدت الترجمة تطوراً كبيراً مع ظهور ميادين وتخصصات جديدة فرضتها متطلبات السوق العالمية، حيث أصبحت الترجمة حالياً تسعى إلى التقريب بين المشاهد والممثل من خلال النظريات المختلفة التي تُطبَّق في الترجمة، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي تشهده الترجمة السمعية البصرية باستخدام وسائل حديثة وتقنيات متطورة وبرامج متخصصة لتحقيق الهدف الترجمى، وتمكين المشاهد والمتلقي والمستمع من إدراك معنى ودلالة الرسالة الأجنبية. وتجدر الإشارة إلى أن النصوص التي كانت محل ترجمة عادة ما تكون أدبية أو قانونية أو تجارية، مما يعكس الجانب النفعي للترجمة بناءً على الحاجة الملحة لتحقيق التواصل بين المجتمعات المختلفة في سوق العمل، وهو ما أدى إلى ظهور الترجمة السمعية البصرية التي تعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإنتاجات التي يبثها التلفزيون، مثل الومضات الإشهارية، بوصفها منتجاً تجارياً سمعياً بصرياً يحمل قيماً ثقافية واجتماعية".

شهدت مهنة الترجمة في السنوات الأخيرة توسعا كبيرا في التخصاصات وتنوعا في الميادين، حيث ظهرت مجالات جديدة مثل الترجمة القانونية والاقتصادية والطبية بالإضافة إلى الترجمة السمعية البصرية التي أصبحت ضرورية في مختلف وسائل الإعلام والاتصال مثل التلفزيون والراديو والانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والسينما. وقد أصبح من المعتاد استخدام أساليب مثل **السترجة (Le sous-titrage)** و**الدبلجة (Le doublage)** لنقل الإنتاجات السمعية البصرية المتزايدة من اللغات الأجنبية إلى اللغات التي يفهمها المتلقي المحلي مثل ما نراه في الأفلام والمسلسلات الأجنبية المسترجة والمدبلجة التي تعرض للمشاهد الجزائري، علاوة على ذلك، يتم استخدام الترجمة السمعية البصرية أيضا في الومضات الاشهارية المدبلجة والمسترجة التي تبث عبر مختلف قنوات التلفزيون العربية والوطنية. يتميز الخطاب الاشهاري بخصائص عدة تجعله مختلفا عن الخطابات الأخرى المتداولة في الترجمة المتخصصة، حيث يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور عبر وسائط متنوعة مثل التلفزيون والسينما والانترنت، وتتميز هذه العملية بسرعتها في الاستقبال

والإدراك مقارنة بأنواع الخطابات الأخرى إذ تعتمد على عوامل أيقونية وخطية وشفهية[1].

ولم يمنح المختصون في الترجمة اهتماما كبيرا للبحث في ميدان الترجمة السمعية البصرية حيث كانوا يعتقدون أنها تقتصر على وسائل الاعلام والثقافة الجماهرية[2]، هذه المسألة ذكرها الباحث غامبييه في كتابه "Translation Studies: An Interdisciplinary Approach" حيث يشير إلى أن المختصين في الترجمة لم يمنحوا اهتمامًا كبيرًا للبحث في مجال الترجمة السمعية البصرية في البداية، وذلك بسبب تصوّرهم أن هذا المجال مرتبط بشكل أساسي بوسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية، وليست له أهمية أكاديمية مستقلة. بمعنى آخر، كان يُنظر إلى الترجمة السمعية البصرية (مثل الترجمة في الأفلام، الدبلجة، والسترجة) كجزء من صناعة الإعلام والترفيه، وضمن نطاق الثقافة الجماهيرية، وهو ما دفع العديد من المختصين في الترجمة إلى عدم إعطائها قيمة بحثية كبيرة في مراحلها الأولى، فالترجمة السمعية

[1] Yves Gambier, « La traduction audiovisuelle un genre en expansion », Meta, Journal des Traducteurs, volume 49, numéro 1, avril 2004 – p 01

[2]Delabatista, D. (1990): "Translation and the Mass Media", *Translation, History and Culture,* S. Bassnett & A. Lefevere (eds.), London, Pinter, pp. 97-109.

البصرية في ذلك الوقت كانت تُعتبر موجهة أساسًا للجماهير العامة من خلال وسائل الإعلام (التلفزيون، السينما، الراديو)، لذلك لم يُعتبر هذا النوع من الترجمة مجالًا يتطلب دراسة أكاديمية متعمقة. كما كان يُعتقد أنها تخصص يقتصر على نقل المحتوى الإعلامي والترفيهي للجماهير، وليس مجالًا بحثيًا تخصصيًا يستحق التفكيك والدراسة الأكاديمية مثل الترجمة الأدبية أو القانونية ولكن مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، وظهور الحاجة إلى ترجمة المحتوى السمعي البصري على نطاق واسع عبر الإنترنت، بدأ الاهتمام الأكاديمي في الترجمة السمعية البصرية يتزايد تدريجيًا، مما أدى إلى دراسة هذا المجال بشكل أعمق واعتباره مجالًا مستقلاً له خصائصه واهتماماته البحثية الخاصة.

تعمل الترجمة السمعية البصرية على تعديل وتغيير **الاشارة الفيلمية** (**Le signe filmique**) الأصلية مما يؤدي إلى تأثير كبير على كيفية تلقي فيلم طويل أو ومضة إشهارية أو وثائقي عند عرضه عبر شاشة التلفزيون في دول أجنبية. وشهد البحث في مجال الترجمة السمعية البصرية تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة

حيث أصبح من الضروري فهم تأثيرات ورهانات مختلف أنماط الترجمة المختلفة على الجمهور المتلقي، و لقد بات من المهم تقييم الأفلام المسترجة أو المدبلجة وقياس مدى تأثيرها على فهم وإدراك المتلقي، كما هو الحال مع الإعلانات الاشهارية المسترجة والمدبلجة. في هذا السياق، يرى بعض الباحثين أن مسألة ترجمة الأفلام، سواء كانت إشهارية أو وثائقية أو طويلة، تثير تساؤلات عديدة لدى الجمهور المتلقي، الذي قد يواجه صعوبة في التمييز بين النسخة الأصلية لفيلم طويل والنسخة المترجمة (سوا كانت مُدبلجة أو مُسترجة)[1]، ويبين الباحث **غريغوري فولر Gregory Fuller** هذه الفكرة حيث شرح كيف تؤثر الترجمات على جمهور المتلقين، خاصة في سياق الترجمة السينمائية. من خلال تحليلاته، إذ يشير إلى أن الجمهور قد يواجه صعوبة في التمييز بين النسخة الأصلية للفيلم والنسخة المترجمة، نظرًا لاختلاف التوقعات الثقافية واللغوية.

[1] LAMBERT, J. et D. Delabastita (1996) : « La traduction de textes audiovisuels : modes et enjeu culturel », *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, Yves GAMBIER (ed.), Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, pp. 33-58.

ويركز أيضًا على دور الإعلام والترجمة السمعية البصرية في تشكيل الوعي الجماهيري وكيفية تأثير الترجمات على الفهم العام و نفس الأمر ذهب إليه الباحث **غامبييه** حيث يعرض التحديات التي تواجه المترجم في سياق الترجمة السمعية البصرية، كما يناقش تأثير الترجمة على كيفية إدراك الجمهور، ويشدد على الصعوبة التي قد يواجهها الجمهور في التمييز بين النسخة الأصلية والفيلم المترجم (سواء كان دبلجة أو سترجة). ويعتبر أن الترجمة السمعية البصرية ليست مجرد نقل للمعنى، بل تتضمن أيضًا نقل ثقافات مختلفة قد تكون محمّلة برسائل خفية، وهذا يتطلب دقة واهتمامًا كبيرًا من المترجم. وفي نفس السياق، أجرى الباحث **Holger Klein** دراسة لمعرفة مدى تأثير الترجمة السمعية البصرية على فهم الجمهور للمحتوى الثقافي والرسائل التي يتم نقلها عبر الأفلام والبرامج التلفزيونية. إذ يؤكد **Klein** على أهمية فهم السياقات الثقافية والاجتماعية في عملية الترجمة السمعية البصرية كما يناقش التحديات التي قد يواجهها الجمهور في استيعاب الرسائل الأصلية عند مشاهدة النسخ المدبلجة أو المسترجة.

يعتمد مصممو الإعلانات على استخدام الشاشة (أي الوسائط السمعية البصرية) في دبلجة أو سترجة الومضات الإشهارية ذات الفترات الزمنية القصيرة. من خلال الخطاب السمعي البصري، يمكن تتبع سلوك الفرد في مختلف الحالات والظروف، حيث تتمكن البرامج أو الإنتاجات الفنية من محاكاة واقع معين أو تشكيل صورة مشتركة يفهمها جميع المتلقين. على سبيل المثال، يمكن التعرف على الأحاسيس مثل الغضب، حيث يعكس تفاعل المتلقي مع الشخصية التي يظهر عليها هذا الشعور. وهذا ما تشير إليه الباحثة جان ماري كليرك(Jeanne-Marie Clerc) ، حين تقول:

"تتيح الشاشة تجسيدا مرئيا لما كان يُعتبر شيئا مجردا: العواطف والحالات النفسية، وكذلك الصفات والعيوب ."(ترجمة لي) .

« *L'écran permettait de la matérialisation visible de ce qui avait toujours été ressenti comme abstrait : les émotions, les états d'âmes, mais aussi les qualités et les défauts* » . [1]

[1] Voir Jeanne-Marie Clerc, *littérature et cinéma*, Paris, éditions Nathan, 1993

ومن منظور آخر، يشير الباحث **إيف وينكين (Yves Winkin)** إلى أن الشخصيات المشاركة في الأعمال الفنية تترك إنطباعا بأنها تعيش مشاعر معينة، مثل حالة غضب أو حسرة أو حب حيث يؤكد أن *" ما يقوله الممثل يتكمله لغة جسده، لأن الكلام لا يكون كاملا إلا بوجود الحركة التي تضيف إليه"* (الترجمة لي) .

"*Ce que dit l'acteur est complété par son langage corporel car la parole ne va jamais sans le geste qui la complète* » [1] .

اعتمد كل من **غامبيبه Gambier** و**غوتليب Gottlieb** في دراستهما للترجمة السمعية البصرية[2]، على تحليل جميع الإنتاجات المتعلقة بالمسرح والرسوم الهزلية واستخدما مصطلح "ترجمة الشاشة" الذي يركز أساسا على "النقل بين اللغات اللفظية عند تقديمها و إدراكها بصريا وصوتيا عبر وسائل متعددة. ولقد لفت الباحث **غامبيبه (Gambier)** الانتباه إلى أهمية دراسة الترجمة السمعية البصرية، مشيرا إلى إشكالية

[1] Voir Winkin, Yves, « La nouvelle communication ». Textes receuillis et présentés par Y. Winkin, Paris, Editions du Seuil, 1981

[2] Gambier & Gottlieb (Eds.) (2001)**:** *(Multi)Media Translation: Concepts, Practices, and Research*, Johon, Bnjamins's Publishing, Netherland, 2001

تجاهل اللغة في الأبحاث المتعلقة بالتلفزيون والأفلام، كما أوضح أن الترجمة السمعية البصرية لم تحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات نظرا لحداثة ظهورها وحاجتها إلى المزيد من البحث والتقصي[1].

يُعد خورخي دياث سينتاس (Jorge Díaz Cintas) من أبرز الباحثين الذين تناولوا خصوصية النصوص السيميائية في الترجمة السمعية البصرية، حيث يرى أن هذا المجال يمثل وسيطًا متعدد الطبقات السيميائية، يجمع بين تفاعل الصوت والصورة والنص. ويؤكد سينتاس على ضرورة مراعاة طبيعة النصوص المعالجة، لما تتميز به من تعقيد وخصوصية سيميائية[2]. وقد تمكن الباحث **غامبييه (Gambier)** من معالجة العديد من الإشكاليات في هذا المجال من خلال دراسة الجوانب المتداخلة والمتكاملة بين العناصر المختلفة، مثل التفاعل بين المخرجات الصوتية والموسيقى التصويرية،

[1] Voir Gambier & Gottlieb (Eds.) (2001)**:** *(Multi)Media Translation: Concepts, Practices, and Research*

[2] Voir Díaz Cintas, J. (2009). *New Trends in Audiovisual Translation*

والعلاقة بين اللغة المصدر واللغة الهدف، فضلاً عن التكامل بين النظام اللغوي المنطوق والنظام اللغوي المكتوب.

ويرى الباحثون في هذا الميدان أنه يجب الانتباه إلى طبيعة النصوص المعالجة في الترجمة السمعية البصرية لأنها تتمتع بخصوصية سميائية ولقد استطاع الباحث **غامبييه** الإجابة على العديد من التساؤلات في ميدان الترجمة السمعية البصرية من خلال تناول جوانب متداخلة ومتكاملة في العلاقة الموجودة بين المخرجات الصوتية والموسيقى التصويرية وبين اللغة الأم واللغة الهدف وبين السنن المنطوق والسنن المكتوب[1].

أولا: خصائص الترجمة السمعية البصرية: المفهوم والأهمية

تتميز ترجمة الخطاب السمعي البصري عن الترجمات الأدبية والعلمية والتجارية بمجموعة من الخصائص اللسانية وغير اللسانية، خاصة عندما يتعلق الأمر

[1] Dirk Delabastita, " Translation and mass-communication: Film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics " in Babel 35 (4) – January, 1989, p 196.

بالإعلانات التي تُعرض على الوسائط السمعية البصرية مثل التلفزيون والإنترنت، أو في الفضاءات العامة مثل اللافتات الرقمية والضوئية، والتي أصبحت تنتشر بشكل كبير لما تحققه من تأثير على المتلقي. يمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:

- طريقة عرض وتلقي الخطاب: فمثلا يتم عرض في الأفلام أو المسلسلات، النص المسترج في أسفل الصورة بشكل يتناسب مع سرعة الحوار، مما يساعد المُشاهد على تلقي المعنى بسهولة دون أن يشتت انتباهه عن الأحداث. وفي الإعلانات التلفزيونية، قد تظهر الرسالة بشكل سريع وبصورة جذابة تتناسب مع طبيعة الإعلان.
- تزامن العناصر اللغوية وغير اللغوية مع بعضها البعض: على سبيل المثال في برنامج إخباري، تظهر الصور الفوتوغرافية أو الفيديوهات المتعلقة بالحدث بالتزامن مع التعليق الصوتي أو النص المكتوب على الشاشة، مما يعزز الرسالة ويوفر للمشاهدين فهمًا أعمق للموضوع.

- ظهور الترجمة على الشاشة أو على الإنتاج السمعي البصري: مثلا في الأفلام الأجنبية التي تحتوي على حوارات بلغة أخرى، يتم عرض السترجة على الشاشة بالغة العربية أو أي لغة أخرى، مما يسمح للمشاهدين بفهم الحوار بالرغم من اختلاف اللغة.

- تتابع الأحداث بطريقة مدروسة: على سبيل المثال في مسلسل درامي، يتم تنظيم تسلسل الأحداث بحيث يكون الانتقال بين المشاهد منطقيًا ومرتبًا، مما يساعد في بناء التوتر الدرامي أو في تقديم المعلومات بوضوح للمُشاهد.

- سرعة عرض الخطاب : يحدث هذا الأمر في الإعلانات التلفزيونية، بحيث يتم عرض الخطاب بسرعة عالية وبطريقة مكثفة في مدة زمنية قصيرة (عادة ما تكون بين 15إلى30 ثانية)، وذلك بهدف جذب الانتباه ونقل الرسالة بسرعة وفعالية.

ومن أجل تحقيق العملية الترجمية في الخطاب السمعي البصري، يجب أن يمتلك المترجم لهذا النوع من الترجمات معرفة واسعة في اللغة وخصائصها اللسانية، حيث

يلعب دورا محوريا في نقل الرسالة من اللغة الأم إلى اللغة الهدف للمُشاهد أو المستمع ولا يقتصر دور المترجم على استخدام القواميس للبحث عن المكافئات اللفظية للكلمات، بل عليه أن يتحكم في الخصوصية الأسلوبية لكل لغة وأن يكون ملما بالقواعد النحوية والصرفية للغتين[1].

وجدير بالذكر أن الترجمة السمعية البصرية تتأثر بالعديد من العوامل التقنية مثل تحديد عدد الحروف المعروضة على الشاشة عند استخدام تقنية السترجة، وكذلك التأثيرات الصوتية في تقنية الدبلجة مثل الضجيج والموسيقى، وعليه، فإن الترجمة موجهة بشكل أساسي إلى المتلقي (المُشاهد أو المُستمع) فقط، مما يتطلب من المترجم (سواء في السترجة أو الدبلجة) احترام الخصوصيات اللغوية ومراعاة التناسق والانسجام بين الكلمات والمفردات. "إن المترجم الكفء هو الذي يستطيع صقل مهاراته أحادية اللغة

[1] أنظر محمد حسن يوسف، كيف تترجم، الجامعة الأمريكية، الكويت، 2006، ط2

(**Compétences monolingues**) الضرورية للقيام بعمله على أكمل وجه، مثل الاستماع والتحدث والقراءة والكتابة" [1].

ويقول **جورج مونان** (**Gorges Mounin**) في ترجمة المسرح :

« *Tout ceci justifie le fait que la traduction théâtrale, quand elle est écrite, non pas pour une édition scolaire, universitaire, ou critique, uniquement faites pour être lues, mais quand elle est écrite pour être jouée, doive traiter le texte original de telle façon, qu'on se trouve toujours en présence d'une adaptation autant que d'une traduction. Avant d'être fidèle au vocabulaire, à la grammaire, à la syntaxe, au style même de chaque phrase quelconque du contexte, il faut d'abord être fidèle à ce qui fait que c'est un succès théâtral dans son pays d'origine. Il faut en traduire la valeur proprement théâtrale avant de se soucier de rendre la valeur littéraire ou poétique (et s'il y a conflit dans la traduction de ces deux valeurs, choisir la première, contre la seconde ".*[2]

"كل هذا يبرر حقيقة أن الترجمة المسرحية، عندما تُكتب ليس من أجل إصدار كتاب مدرسي أو جامعي أو نقدي، يُخصص فقط للقراءة، وإنما عندما تُكتب لتُعرض على الركح، ويجب أن تتعامل مع النص الأصلي بطريقة تجعلنا دائمًا أمام عمل يتسم بكونه إقتباسا بقدر ما هو ترجمة. قبل أن تكون الترجمة وفية للمفردات والقواعد والنحو وحتى أسلوب كل جملة في السياق، يجب أولًا أن تكون وفية لما يجعل العمل ناجحًا مسرحيًا في بلده الأصلي. يجب ترجمة القيمة المسرحية البحتة قبل الاهتمام بإيصال القيمة الأدبية أو الشعرية (وفي حال وجود صراع بين ترجمة هاتين القيمتين، ينبغي اختيار الأولى على حساب الثانية"(الترجمة لي) .

[1] نفس المصدر، ص 42

[2] Mounin, G, "La traduction au théâtre", in Babel, Vol 14, N°1 , 1968, pp 7-11

من هذا المنطلق، أصبح من الضروري أن يتقن المترجم الأدوات السمعية البصرية[1] ، إلى جانب الإلمام بمختلف التطبيقات المستخدمة في مجالي السترجة والدبلجة، بالإضافة إلى ذلك، يتعين عليه التمكن من الاستراتيجيات المتبعة في الترجمة السمعية البصرية .ومن هذا المنطلق بات من الضروري على المترجم إتقان الوسائل السمعية البصريةومختلف التطبيقات المستعملة في مجال السترجة والدبلجة فضلا عن تحكمه في الاستراتيجيات المرتبطة بالترجمة السمعية البصرية على غرار:

- **التكييف (l'Adaptation)** يُعد من الاستراتيجيات التي تسمح بالتصرف في النص الأصلي دون الإخلال بمعناه العام، من خلال استبدال عناصر ثقافية في النص الأصلي بأخرى تتماشى مع الثقافة المستهدفة. يشمل ذلك تكييف النص من حيث الديكور، الشخصيات، الإطار الزماني والمكاني، وحتى الأزياء. مثال على ذلك، الومضات الإشهارية العالمية التي يتم تعديلها وتكييفها لتتناسب مع الخصوصيات اللغوية والثقافية لكل منطقة جغرافية. وقد أكد

[1] André Clas; Hayssam Safar , *L'environnement traductionnel: La station de travail du traducteur de l'an 2001,* Presses de l'Université du Québec, 2001,

الباحث جون دوليسل (Jean Delisle) على أن "الأعمال الشعرية، والمسرحية، وحتى النصوص الإشهارية تعتمد بشكل أساسي على التكييف" [1].

في سياق الأعمال الفنية المدبلجة أو المسترجة، يسعى المترجم إلى تحقيق التوازن بين الصورة، اللفظ، والصوت، وقد يتطلب ذلك إدخال تغييرات على النص، كالتكييف أو الحذف، لتعويض ما تُظهره الصورة. كما يعمل المترجم على جعل النص أو السترجة الموجودة أسفل الشاشة أقرب إلى ذوق وثقافة جمهور اللغة المستهدفة. وعليه، فإن أي تعديل أو إضافة أو حذف في النص الأصلي المدبلج أو المسترج يكون مقبولًا إذا لم يؤثر على عملية التلقي أو الفهم حيث يولي المترجم اهتمامًا خاصًا بعدم خدش مشاعر الجمهور، خاصة عند التعامل مع رسائل إشهارية دولية موجهة إلى دول عربية مثلا، حيث يُطلب منه غالبًا تجنب الترجمة الحرفية للنصوص

[1] Voir Jean Delisle, *La terminologie de la traduction*, John Benjamin Publishing company, Amsterdam, Philadelphia, 1999, Vol 1

الأصلية، والتركيز على تكييفها لتتلاءم مع القيم المجتمعية للبلد المستهدف، بناءً على تعليمات المنتجين أو الموزعين.

- **الرقابة (La censure)** تعد وسيلة معتمدة من طرف الهيئات المختصة للإشراف على ما يُعرض أو يُنشر عبر مختلف وسائل الإعلام من رسائل مرئية أو مسموعة أو مكتوبة بهدف ضمان توافقها مع القيم الثقافية أو الدينية أو الأخلاقية وفقا للتشريعات والقوانين المعمول في كل بلد. وفيما يخص الرقابة أو الحذف في الأعمال السمعية البصرية مثل السترجة والدبلجة في السينما والمسلسلات والإعلانات الإشهارية العالمية الموجهة للوطن العربي، يبرز دور الرقابة بشكل مباشر، ويجسد ذلك المثل الشائع " قل لي ما هو البلد الذي تعيش فيه، سأقول لك ما هو الإشهار المناسب لشاشتك"[1]، و على سبيل المثال، تُمارس الرقابة بصرامة في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للسعودية [2] ، حيث

[1] العبارة تتوافق مع الأفكار التي ظهرت في أدبيات التسويق والإعلان خلال القرن العشرين، عندما بدأ التركيز على تصميم الحملات الإعلانية بناءً على احتياجات الأسواق المحلية وعاداتها الثقافية. هذا الاتجاه تم تعزيزه من قبل مفكرين مثل فيليب كوتلر وثيودور ليفيت صاحب مفهوم "عولمة الأسواق".

[2] تُعد المملكة العربية السعودية واحدة من أكثر الدول العربية والإسلامية التزاما بتطبيق الشريعة الإسلامية ، ومن الدول الأكثر محافظة في منطقة الشرق الأوسط والخليج العربي. كما انها تمثل أحد أكبر الأسواق العربية في استهلاك الإعلانات العالمية، ومع ذلك يخضع الدخول إلى السوق السعودية لضوابط وقوانين صارمة، لاسيما في مجال الإعلانات حيث يُشترط إلالتزام الكامل بالتشريعات والخصوصيات الثقافية والدينية التي تميز المجتمع السعودي.

يُراعى خصوصية المجتمع و توجهاته الثقافية و الدينية . وفي هذا السياق، أشار جون دوليسل (Jean Delisle) إلى أن الرقابة قد تكون أداة لتحديد حدود التكييف، خصوصا عند التعامل مع إعلانات موجهة لجماهير تنتمي لثقافات مختلفة. وفي المنظور نفسه، ركز **جان بودريار**(**Jean Baudrillard**) على العلاقة بين الإعلانات والثقافة الاستهلاكية، مشيرا إلى دور الرقابة في التحكم برسائل الإعلانات لضمان توافقها مع القيم الاجتماعية والثقافية السائدة، خصوصا في سياقات تتطلب حساسية تجاه القيم الأخلاقية أو الدينية ويرى **بودريار** أن الإعلانات ليست مجرد أدوات تسويق، بل هي نظام رمزي يعكس القيم الاجتماعية والسياسية ويعززها. لذلك، يمكن للرقابة أن تكون وسيلة لضبط هذا النظام الرمزي بما ينسجم مع القيم الثقافية للمجتمع المستدف[1].

[1] Jean, Baudrillard, « *La Société de consommation : Ses mythes, ses structures* », Éditions Gallimard, Paris,1970, p240

ثانيا: الدبلجة (Le doublage) في الإعلانات التجارية

يُعرّف المختصون في الترجمة السمعية البصرية الدبلجة بأنها إستراتيجية تعتمد على استبدال أصوات تتحدث بلغة مختلفة بطريقة بشكل متزامن (Synchronique)، ولقد ساهمت هذه الاستراتيجية في توسيع نطاق الأفلام الناطقة باللغة الإنجليزية، مما أتاح إنتشارها عالميا ووصولها إلى جمهور لا يتقن لغة الأفلام الأصلية. ووفقا للباحث **إيف غامبييه (Gambier)**، تُعد الدبلجة ترجمة سمعية للكلام، ترتبط أحيانا بالجانب البصري إذا كانت حركة الشفتين واضحة على الشاشة، وتُعرف حينها بالتزامن الشفهي (Synchronie labiale. أما في حالة غياب الشفاه عن الشاشة أو عدم وضوحها، تتحول إلى تزامن زمني (Synchronie temporelle) مما يتيح دبلجة أكثر مرونة تُسمى دبلجة بسيطة (Simple doublage)[1]. وفي السياق نفسه يعرف الباحث **خورخي دياز –كينتاس**(Jorge Díaz-Cintas) الدبلجة في كتابه *Audiovisual Translation: Subtitling and Dubbing"* على "أنها عملية ترجمة وإعادة تأدية الحوار الصوتي لعمل

[1] Gambier, Y. « la traduction audiovisuelle : un genre en expansion », In Meta, journal des traducteurs (2004).

سمعي بصري بلغة جديدة، مع الحفاظ على التزامن بين النص المترجم والمحتوى السمعي البصري، بحيث يبدو أن الشخصيات تتحدث باللغة المستهدفة".

تُعدّ الدبلجة في الترجمة السمعية البصرية عملية تهدف إلى نقل الحوار الصوتي للأعمال البصرية، مثل الأفلام، والمسلسلات، والبرامج التلفزيونية، والإعلانات، من لغة الأصل إلى لغة أخرى حيث يتم في هذه العملية استبدال أصوات الممثلين الأصليين بأصوات جديدة ناطقة باللغة المستهدفة، مع الحرص على تحقيق التزامن بين الصوت والصورة. وتهدف الدبلجة إلى تقديم المحتوى بطريقة تجعل المشاهد يشعر بأنه مُنتج باللغة الجديدة، مما يُسهّل فهمه ويعزّز قبوله لدى الجمهور وتتميز الدبلجة بخصائص في الترجمة السمعية البصرية نذكر منها :

- تطابق الكلمات المترجمة مع حركة شفاه الشخصيات على الشاشة
- توافق توقيت الحوار مع الأحداث البصرية و الدرامية
- توافق الإيقاع و النبرة مع الأداء الأصلي

تتجاوز الدبلجة مجرد الترجمة الحرفية للنصوص، فهي عملية إبداعية تهدف إلى إعادة صياغة الحوار مع الحفاظ على المعنى الأصلي، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الثقافية واللغوية للجمهور المستهدف حيث تُعدل النصوص المترجمة لتتناسب مع السياق الثقافي واللغوي المحلي، مما يجعل المحتوى أقرب إلى المشاهدين خصوصا إذا تم إختيار الممثلين الصوتيين بعناية لضمان توافق أصواتهم مع الشخصيات الأصلية ومع روح العمل الفني[1].

ولقد اعتمدت معظم الشركات متعددة الجنسيات على هذا النوع من التكييف في الإعلانات العالمية، حيث يتم توحيد الرسالة بشكل شبه كامل مع تكييف اللغة بما يناسب الأسواق المحلية. و عندما تكون الإعلانات على شكل ومضات مخصصة للبث عبر التلفزيون أو الإنترنت أو حتى السينما، يتم التعديل عادةً باستخدام تقنية الدبلجة التي تتيح للشركات العالمية خفض تكاليف الإنتاج التسويقي من خلال تصميم ومضة إشهارية موحدة تتولى شركات متخصصة دبلجتها إلى اللغة المحلية[2]، حيث

[1] Díaz-Cintas, Jorge. *Audiovisual Translation : Subtitling and Dubbing*. Wiley Blackwell, 2017
[2] https://murf.ai/resources/ai-dubbing-in-advertisement

يُسهم ذلك في تقليل النفقات، وتجنب أي سوء فهم أو تضارب في الصورة الدولية للرسالة الإشهارية، مما يجعل الدبلجة وسيلة فعالة للوصول إلى أسواق متعددة عبر تنويع اللغة وفق الجمهور المستهدف[1].

ظهرت تقنية الدبلجة في أواخر عشرينيات القرن الماضي، وتمكنت من تحقيق إنتشار واسع على الصعيدين العالمي والعربي. في الوطن العربي تم دبلجة العديد من الأفلام الغربية وخاصة الرسوم المتحركة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية الفصحى لتلائم جمهور المشرق العربي، أما في بلدان المغرب العربي، فقد كانت الأعمال السينمائية تُدبلج من الإنجليزية إلى الفرنسية.

تُعد الدبلجة جزءاً من الترجمة السمعية البصرية التي تتعلق بالأعمال الفنية مثل الأفلام السينمائية والمسلسلات والوثائقيات والرسوم المتحركة بالإضافة إلى الإعلانات الإشهارية، تعتمد الدبلجة على استبدال الصوت الأصلي للأفلام أو البرامج، الذي

[1] Koolstra, C.M., Peeters, A.L., Spinhof, H., (2002): The pros and cons of dubbing and subtitling, European Journal of Communication, 17, 3, 325-354.

يتضمن حوارات الممثلين، بحوار مُترجم إلى لغة المتلقي، مع مراعاة **التزامن الدقيق (Synchronisation)** بين الصوت المدبلج وحركات شفاه الشخصيات على الشاشة. يتيح هذا التزامن للمشاهد فهم الحوار بشكل طبيعي ومتناغم مع الأحداث، مما يسهم في تجربة مشاهدة غامرة.

تمكنت الدبلجة من الوصول إلى أرجاء العالم كافة، حيث أصبح بإمكان المتلقي مشاهدة الأفلام والبرامج بلغته الأصلية بسهولة وبدون عناء. وبفضل هذه التقنية، يمكن للمشاهدين الاستمتاع بالأعمال السمعية البصرية بلغاتهم الأم، مما يعزز التجربة ويجعلها أكثر غنى وواقعية. ومن خلال الترجمة الصوتية المتزامنة مع الصور، توفر الدبلجة فرصة للجماهير من مختلف أنحاء العالم للتفاعل مع الإنتاجات الثقافية بشكل مباشر، مما يعزز الفهم المتبادل والتقارب بين الشعوب.

لقد ساهمت تقنية الدبلجة في تقارب شعوب العالم وجعلتهم يتعرفون على بعضهم البعض من خلال الإنتاج السمعي البصري، الذي يُعتبر في حد ذاته جزءاً من صناعة الثقافة العالمية. وقد شهدت الدبلجة انتشاراً واسعاً في الوطن العربي، حيث قامت العديد

من البلدان الرائدة في هذا المجال مثل مصر وسوريا ولبنان والأردن بدبلجة مسلسلات أجنبية من دول مثل المكسيك، اليابان، الصين، الهند، وتركيا إلى اللغة العربية الفصحى في البداية. ثم انتقلت هذه البلدان في دبلجة الأعمال إلى اللهجات العامية السورية واللبنانية، بهدف استهداف المشاهدين في منطقة المشرق العربي[1].

وفي السنوات الأخيرة، بدأت العديد من دول المغرب العربي في دبلجة الأعمال الفنية مثل المسلسلات والإعلانات الإشهارية إلى اللغات المحلية الخاصة بكل بلد، مما يسهل عملية التلقي على المشاهدين في هذه المناطق. كما شهدت بعض الدول مثل الجزائر، دبلجة أعمال سمعية بصرية إلى اللغة الأمازيغية، والتي تُبث في القناة الأمازيغية، مما يعكس التوجه نحو توطين المحتوى الثقافي وتعزيزه في مختلف الأقاليم.

وفي السياق ذاته، أصبحت الومضات الإشهارية المدبلجة بالعامية ظاهرة شائعة في العديد من الدول العربية، حيث يتم تكييف الرسائل الإعلانية لتناسب مع الثقافات المحلية بشكل أكبر إذ تُمثل الدبلجة بالعامية خطوة نحو تعزيز الاتصال بين العلامات

[1] Adriana Serban, *Les aspects linguistiques du sous-titrage*, de Boeck, Bruxelles, 2008, p85

التجارية والجمهور المستهدف، وتجعل الرسالة أكثر قربًا وواقعية للمشاهدين. فهذا النوع من التكييف يتيح للشركات جذب المستهلكين بشكل أكثر فاعلية، حيث يستخدم أسلوب لغة مألوف يتناسب مع أنماط الحياة اليومية للجمهور.

في البداية، كان الإعلانات تُدبلج عادةً إلى اللغة العربية الفصحى، لكن مع مرور الوقت، بدأت الشركات تتجه نحو استخدام اللهجات المحلية، مثل العامية المصرية أو السورية أو المغاربية، لتوصيل رسالتها بطريقة أكثر شخصية. فعلى سبيل المثال، قد تستخدم الشركات في الجزائر اللهجة الجزائرية لإعلانات مستحضرات التجميل أو المنتجات الاستهلاكية أو مواد التنظيف، مما يجعل الإعلان يبدو أكثر قربًا وواقعية للمشاهد. هذا التحول له تأثيرات كبيرة في تحسين فعالية الحملة الإعلانية، لأنه يُظهر احترامًا لثقافة الجمهور ويُسهم في تعزيز التجربة العاطفية مع المنتج، حيث نجد شركات كبيرة مثل "*كوكاكولا* "و" *بيبسي*" استخدمت هذه الاستراتيجيات بنجاح في حملاتها الإعلانية التي تستهدف الأسواق العربية، أين يتم دبلجة الإعلانات باللهجات المحلية لجعل الرسالة أكثر تأثيرًا.

وباختصار، لا تقتصر الدبلجة بالعامية في الإعلانات على الترجمة، بل تتعداها لتصبح وسيلة للتقارب الثقافي والتفاعل مع الجمهور على مستوى أعمق.

وعليه، يعكس التغيير في استخدام اللهجات المحلية في الدبلجة التوجه نحو جعل المحتوى السمعي البصري أكثر توافقًا مع تنوع المجتمعات العربية، ويُسهم في خلق تجربة ثقافية غنية ومتنوعة للمشاهد.

يجدر بالذكر أن اعتماد الجزائر على الاقتباس والدبلجة في المجال السمعي البصري نحو اللغة الأمازيغية يُعتبر فرصة لتعزيز مكانتها وتطويرها في بيئة لغوية متعددة، حيث تتعايش العربية الفصحى والعامية والأمازيغية والفرنسية ولغات أخرى. كما يسهم ذلك في تمكين المشاهدين الذين لا يتقنون العربية من فهم مضمون الأفلام أو الإعلانات التجارية أو الرسوم المتحركة. ففي السنوات الأخيرة، اعتمدت العديد من الشركات التجارية العالمية تقنيتي الدبلجة والسترجة للترويج لمنتجاتها من خلال حملات إشهارية عالمية تراعي الخصوصيات الثقافية للجمهور المستهدف.

ثالثا : السترجة (Le sous-titrage) في الإعلانات التجارية

تُعتبر السترجة نوعًا من أنواع الترجمة السمعية البصرية، وهي تقنية تُستخدم بشكل واسع في مجال السينما. في هذه التقنية، يقوم المترجم بوضع النص المكتوب في أسفل الشاشة بحيث يتزامن مع الكلمات المنطوقة، مما يتيح للمشاهد التركيز على كل من النص والصورة، بغض النظر عن نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة. ويميز المختصون بين ثلاثة أنواع من السترجة[1] وكل نوع من هذه الأنواع يهدف إلى تلبية احتياجات محددة للجمهور المستهدف وهي على النحو التالي:

- السترجة العادية **Sous-titrage standard** : تتضمن عرض الترجمات المُسترجة للحوار أو المعلومات المهمة على الشاشة، عادةً في أسفل الصورة، لمساعدة المشاهد على فهم المحتوى بلغة لا يتقنها. ويُستخدم هذا النوع من الترجمة بشكل شائع في الأفلام، والمسلسلات، والبرامج التلفزيونية
- السترجة لذوي الإحتياجات الخاصة (الصم و البكم) **sous-titrage Sourds et malentendants (SDH):** يشمل هذا النوع من الترجمة ليس فقط الحوارات، بل أيضًا إشارات حول الأصوات الخلفية، والموسيقى، وأحيانًا

[1] Diaz Cintas, J., & Remael, A. (2007). **«** ***Audiovisual Translation : Subtitling*****. Routledge ».**

أوصاف للأفعال أو العناصر البصرية الهامة. وهو موجه للأشخاص الذين يعانون من ضعف السمع أو الصم.

- الستجة داخل اللغة (**Sous-titrage intralinguistique**): وتسمى أيضًا "الترجمة الفوقية" « Surtitrage »، حيث يتم عرض الترجمة في نفس اللغة المستخدمة في البرنامج، على سبيل المثال، للجمهور الذي لا يفهم لهجة معينة أو لتوضيح بعض المصطلحات أو التعبيرات في سياقات يصعب فهمها.

ويعود أصل مصطلح الستجة إلى اللغة الفرنسية التي تم لإقتراضه منها حيث يقابله في اللغة الفرنسية مصطلح (**Sous-titrage**)، أما في اللغة الإنجليزية فيقابله مصطلح (Subtitling)، ويعرف قاموس Larousse مصطلح الستجة كالتالي:

« *Traduction résumée des dialogues d'un film, placée en bas de l'image* »

"ترجمة مختصرة لحوارات فيلم ، توضع في أسفل الصورة " (الترجمة لي)

و عرفت الباحثة لويس دوما الستجة في مقالها المعنون "الستجة : ممارسة تقع على هامش الترجمة" قائلة :

« *Le sous-titrage est une traduction à découvert, qui retient la version originale et qui s'expose à la critique de toute personne ayant une connaissance ne serait-ce que de base de la langue source*[1] ».

"الترجمة النصية هي ترجمة مكشوفة، حيث يتم الحفاظ على النسخة الأصلية وتكون عرضة للانتقاد من أي شخص لديه معرفة حتى وإن كانت بسيطة باللغة المصدر" (الترجمة لي)

ويعرّف كل من الباحثين **جورج دياث سينتاس Jorge Diaz Cintas** و **رمايل وألين Alline Remael** الترجمة على النحو التالي :

"Subtitling may be defined as a translation practice that consists of presenting a written text, generally on the lower part of the screen, that endeavors to recount the original dialogue of the speakers, as well as the discursive elements that appears in the image (letters, inserts, graffiti, inscriptions, placards and the like) and the information that is contained on the soundtrack (songs, voices off)[2]"

"يمكن تعريف الترجمة بوصفها ممارسة للترجمة تهدف إلى عرض نص مكتوب، عادةً في أسفل الشاشة، محاولة لسرد الحوار الأصلي للمتحدثين، بالإضافة إلى العناصر الخطابية التي تظهر في

[1] Louise, Dumas. « Le sous-titrage : une pratique à la marge de la traduction ». ELIS - Echanges de linguistique en Sorbonne, 2014, Le sens de la langue au discours : ´etudes de sémantique et d'analyse du discours, 2, pp.129-144.

[2] Diaz Cintas, J, Remael A, (2007) Audiovisual Translation : Subtitling, St Jerome Publishing, UK,

الصورة (مثل الحروف، والإضافات، والكتابات على الجدران، والنقوش، واللوحات الإشهارية وغيرها) والمعلومات الموجودة في المقطع الصوتي (مثل الأغاني، والأصوات الصامتة)" (الترجمة لي)

ولا يمكننا الحديث عن مصطلح السترجة دون التطرق إلى الظروف التاريخية التي أدت إلى ظهور هذه التقنية، فبعد بروز الأفلام الناطقة في أوائل القرن العشرين، ظهرت حاجة ملحة لإيجاد وسيلة تُمكّن من نشر الإنتاج السينمائي على نطاق عالمي و قد تطلب ذلك تجاوز العوائق الجغرافية و اللغوية، مما أدى إلى استخدام السترجة والدبلجة كأداتين أساسيتين ساهمتا في تقريب الثقافات وتيسير عملية الفهم والإدراك لدى الجمهور والمشاهدين في مختلف أنحاء العالم.

يمكن تعريف مصطلح "السترجة **(Intertitres)** "في سياق الأفلام الصامتة بأنه نص توضيحي يُدرجه المخرج بين اللقطات المختلفة للفيلم حيث كان الهدف من هذه النصوص هو تسهيل فهم أحداث وتطورات الفيلم وحركات الشخصيات وحواراتها، حيث كانت تُعتبر وسيلة أساسية لنقل القصة للجمهور في غياب الصوت أو الحوارات

المسجلة وتعابير الوجه التي كانت غير كافية لنقل الرسالة، ومع تطور السينما وظهور الأفلام الناطقة، تقلص دور الـ intertitres ليحل محله الصوت والحوارات المسجلة.

يقترح قاموس Le vocabulaire du cinéma التعريف الآتي:

« *Le sous-titre est le texte placé en bas de l'image du film qui traduit les dialogues en langue originale* ».[1]

" *الستر جة هي النص الموضوع أسفل صورة الفيلم الذي يترجم الحوارات من اللغة الأصلية* " (الترجمة لي).

من خلال هذه التعريفات المختلفة، يتضح أن الهدف الأساسي من السترجة هو نقل مضمون الرسالة الشفهية أو النصية التي تظهر أسفل الشاشة بلغة مختلفة عن اللغة الأصلية، وتسعى السترجة إلى إيصال المحتوى لمتلقٍ لا يجيد أو لا يفهم لغة النص الأصلي، حيث يتطلب ذلك من المترجم تكييف النص الأصلي بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.

[1]Voir Michel Marie, *Le vocabulaire technique du cinéma*. Ed : Armand Colin. 2006.

وفي هذا السياق، يقوم المترجم بإجراء تعديلات تشمل الإضافة أو الحذف أو إعادة الصياغة، وذلك لتكييف المحتوى بما يتناسب مع المتلقي. وفي السياق نفسه أشار الباحث **غامبييه** لمصطلح التكييف الترجمي(La Tradadaptation) [1] لأن المترجم لا يقتصر دوره على نقل النص من لغة إلى أخرى بشكل حرفي، بل يتجاوز ذلك ليشمل تعديل وتكييف المحتوى المترجم بما يتناسب مع ثقافة الجمهور المستهدف، وسياق العمل الفني أو السمعي البصري، وقيوده التقنية.

و جدير بالذكر أن التكييف الترجمي في التسويق ضروري للعلامات التجارية التي تسعى لتحقيق النجاح على المستوى الدولي. فمن خلال الجمع بين الترجمة الدقيقة والفهم العميق للثقافات المحلية، يساعد المتصرفون في الترجمة الشركات على إيصال رسائلها بفعالية، مع تعزيز صورتها وأهميتها في كل سوق، وعلى سبيل المثال تكيّف شركة *ماكدونالدز* قوائمه وشعاراته وإعلاناته وفقًا للخصوصيات المحلية. فمثلا في

[1] Selma Annani, « La tradaptation dans l'audiovisuel : truchement transculturel ou fantaisie accessoire ? », Multilinguales [En ligne], 13 | 2020, mis en ligne le 15 juillet 2020, consulté le 18 mai 2021. URL : http://journals.openedition.org/multilinguales/5118 ; DOI : https://doi.org/10.4000/ multilinguales.5118

الهند، حيث تقتصر استهلاك لحوم البقر لأسباب دينية، تقدم العلامة التجارية برجر *نباتي وبرجر دجاج*، مع أسماء مكيفة ثقافيًا.

وتتطلب هذه الأعمال، سواء كانت أفلامًا أو ومضات إشهارية، تكاملاً بين النص والصوت والصورة والشخصيات، وهي العناصر الأساسية لأي عمل فني. ويمكن القول أن النسخة الأصلية لأي عمل فني سينمائي تتضمن لغة تنقسم إلى ثلاثة أنواع :

- **اللغة في شكلها الصوتي**: تشير إلى الحوار الأصلي المسموع في الفيلم والذي يتضمن المحادثات التي تجري بين الممثلين.
- **اللغة في شكلها المجازي:** تتعلق بالنظام اللغوي غير اللفظي حيث يساهم هذا الشكل في توضيح موقف أو حركة في الفيلم حينما يتوقف الحوار المنطوق، فيقوم الممثل بالتعبيرعن أفكاره من خلال حركات الجسد أو تعبيرات الوجه.
- **اللغة في شكلها المرئي**: تقع ضمن النظام اللغوي غير اللفظي ويتمثل في الحوار الأصلي المعروض بشكل مضيء في أسفل الشاشة[1].

وعلاوة على ما تم ذكره، يرى الباحث **لوسيان مارلو** (**L. Marleau**) أن السترجة بوصفها أحد فروع الترجمة السمعية البصرية التي تساهم في شرح

[1] Voir Marleau Lucien, « Les sous-titres…un mal nécessaire » in Meta, Vol 27, N°3, 1982, pp 271–285. https://doi.org/10.7202/003577ar

وتفسير النص السمع بصري للجمهور، تتمتع بوظائف محددة تجعل العمل الفني بغض النظر عن طبيعته سهل الفهم والإدراك في غياب العناصر الأخرى في الفيلم أو الومضة الإشهارية. وقد لخص الباحث هذه الوظائف اللسانية فيما يلي[1]:

- **الوظيفة التعويضية (La fonction de remplacement)** : تُعد السترجة عملية تعويضية، حيث يمكن تعريفها على أنها وسيلة لنقل المحتوى الأصلي إلى اللغة المستهدفة بما يعادل معناه أو قيمته، وفي هذا السياق، يتحول الحوار المسموع إلى نص مكتوب يُعرض أسفل الشاشة ليكون بديلا مرئيا للصوت.
- **الوظيفة التواصلية (La fonction de communication):** تقوم تقوم السترجة بدور الوسيط التواصلي بين اللغة المصدر واللغة الهدف، حيث تنقل رسالة تتألف من عدة عناصر: الباث (المتحدث في الفيلم) النص المكتوب أسفل الشاشة (المحتوى أو مضمون الرسالة) والمستقبل (المُشاهد أو المتلقي). وتهدف السترجة إلى تحقيق عملية تواصل فعالة لدى المتلقي، لتجاز عائق اللغة المنطوقة في الأفلام أو الومضات الإشهارية التي تبث على التلفزيون.
- **الوظيفة الإنفعالية (La fonction émotive):** يجب أن تسعى السترجة إلى إحداث نفس التأثير الذي يتركه النص الأصلي، من خلال تحقيق توازن

[1] Voir Marleau Lucien, op cit

بين النظامين الصوتي والكتابي، فالنص المكتوب أسفل الشاشة ينقل مشاعر المتحدث وإحاسيسه، خاصة عندما يعكس نبرة صوته ويحافظ عليها.

- **الوظيفة الترسيخية (La fonction d'ancrage) :** من زاوية أخرى، يمكن إعتبار السترجة وسيلة لتفسير وتوضيح محتوى الصورة المرئية، حيث يمكن أن تتنوع تأويلات الصورة تبعا لما تحويه من عناصر سيمائية. وعليه، قد يتم تعزيز الفهم أو التأثير من خلال التركيز على لقطة أو مشهد محدد في الفيلم.
- **الوظيفة الإبدالية (La fonction de relais):** يمكن استخدام السترجة لتوضيح العناصر الغامضة أو غير الواضحة، مثل ترجمة النصوص الموجودة على اللافتات في الأفلام، ويعد ترجمة هذا النوع من المحتوى غير اللغوي نوعا من الإبدال.
- **الوظيفة الإطنابية (La fonction de redondance):** تُستخدم السترجة والصورة لإيصال نفس مضمون الرسالة، حيث تعمل السترجة على تعزيز المحتوى السيميائي للصورة، ومن هذا المنطلق، يتحقق نوع من التكرار الإطنابي الذي يعزز عمق الرسالة ومضمونها.[1]

[1] Voir Marleau Lucien, op cit

إشهار مسترج لمعجون الطماطم CAB [1]

النص المتلفظ أو المنطوق	النص (المترجم) المسترج أو المكتوب
أنا ما درت والو للفطور (صوت الممثلة)	Eh moi je n'ai rien prévu pour le déjeuner
ما تتقلقيش ما تتقلقيش (صوت المعلن)	Ne t'inquiète pas !
مهما كانت المفاجآت، صلصة كاب تسهل عليك طياب كل الأطباق باللاصوص تومات (صوت المعلن)	Quelque soit les surprises, la sauce CAB, facilite la préparation des plats en sauce tomate
في زوج دقايق فقط (صوت المعلن)	Eh … en deux minutes
هايل يا عزيزتي (صوت الممثلة)	C'est fameux ma chérie !
Quel est votre secret ? (Voix de la comédienne)	وشنو هو السر تاعك ؟
Moi, j'adore (Voix de la comédienne)	عجبني بزاف
Two minutes (Voix de la comédienne)	زوج دقائق
Sauce tomate (Voix de la comédienne)	صلصة كاب

1ومضة إشهارية تم تصميمها وبثها في مختلف القنوات التلفزيونية في الجزائر سنة 2016من طرف شركة "عمر بن عمر" للعجائن والمصبرات حيث يتم التسويق لمنتوج معجون الطماطم CAB خلال استخدام الدبلجة والسترجة في آن واحد في قالب سينمائي https://www.youtube.com/watch?v=oBoqIyEx2vg

تحليل النموذج: (1 دقيقة و04 ثانية.)

يتمثل هذا الإشهار في ومضة إشهارية مدتها (1 دقيقة و40 ثانية) تعرض في شكل فيلم قصير يشارك فيه ممثلون يتحدثون أحيانا باللغة العامية الجزائرية وأحيانا باللغة الفرنسية. كُتب النص الأصلي باللغة العامية الجزائرية مع إضافة سترجة أسفل الشاشة. ولقد إختار المشهر استخدام اللغة العامية الجزائرية لضمان الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين في مختلف مناطق الوطن، كونها لغة مفهومة على نطاق واسع. أما إدخال الفرنسية والعامية في السترجة، فهو أسلوب يعزز من نطاق الفهم لدى المتلقي، إذ يتحول النص من المسموع إلى المقروء، مما يضفي طابعا أشبه بمشاهدة فيلم مترجما. ويُلاحظ أن الإشهار استوحى شخصيات سينمائية شهيرة مثل شخصية السيدة *دوبت فاير* كجزء من تكييف فني يربط بين الإشهار وعالم الفن السابع[1].

[1]تعتبر السيدة داوتفاير *Doubtfire* ، شخصية من الفيلم الأمريكي الذي تم إنتاجه عام 1993، وأدى دورها الممثل روبن ويليامز Robin Williams. الفيلم هو اقتباس سينمائي لرواية " السيدة داوتفاير" للكاتبة البريطانية آن فاين Anne Fine . تم تكييف هذه الشخصية في الجزائر لاستخدامها في الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات شركة .*(CAB)*



صورة الومضة الإشهارية

نموذج 6

سيدو أن المترجم استخدم الترجمة السمع بصرية في معالجة الخطاب الإشهاري المستهدف ومستندا إلى شعار (Yes we CAB) المقتبس من الشعار الشهير الذي استخدمه الرئيس الأمريكي الأسبق *باراك أوباما* خلال حملته الإنتخابية. يرمز الشعار هنا إلى قدرة المنتج على إعداد وجبة في أقل من دقيقتينن وهو ما تم تسليط الضوء عليه في الومضة الإشهارية، حيث قام الممثلون بالإشارة إلى "شعار النصر" عبر حركة أصابع اليدين على شكل "V". كما أن كلمة "CAB" تشير إلى إسم المؤسسة المنتجة وتحتوي ضمنيا على دلالة أخرى ترمز إلى كلمة " Can "، مما يضيف معنى آخر الشعار.

- **ومضة إشهارية لمنتوج "الكسكس" لشركة عمر بن عمر (47s ثانية)[1]**

الخطاب المنطوق	الخطاب (المترجم) المسترجع أو المكتوب	الترجمة باللغة الفرنسية	الترجمة باللغة العربية
Siradaki !	أرواح أرواح / أربح أربح	Au suivant !	الشخص الموالي/ تعالى
Kebab Kebab	كباب كباب	Kebab	لحم الكباب
Idam Idam	أتهلاو فيه	Exécution !	إعدام
Ahmak	أحمق	Espèce d'imbécile	أحمق
Poulpe	قرنيط	Poulpe	أخطبوط



نموذج 7

[1] https://youtu.be/5BcXapsNeLo?si=sLB6fhTh97gWUpiH

تحليل الومضة الاشهارية لمنتوج "الكسكس" :

قام مصمموا الومضة الإشهارية لمنتوج الكسكسى والذي بثت على مختلف القنوات التلفزيونية في الجزائر، بإنجاز إشهار تلفزيوني استخدم تقنيات السينمائية مميزة، حيث تضمن الإشهار نصا وحوارات وشخصيات وديكورا يتناسب مع طبيعة الرسالة الإشهارية الموجهة للمتلقي الجزائري. وقد جسد الفنان الجزائري *زوبير بلحر* دور السلطان العثماني الذي يجرب مجموعة من الأطباق التي تقدمها له الخدم في قصره دون أن نال أي منها رضاه، مما دفعه إلى إصدار أوامر بعقابهم. في نهاية المطاف، بتذوق السلطان الكسكس الجزائري الذي يعجبه لدرجة أنه يتحول إلى طفل صغير. تميز الحوار في الومضة الإشهارية باستخدام الفنان اللغة التركية، مع تقديم ترجمة مكتوبة أسفل الشاشة في شكل سترجة، إما باللغة العربية الفصحى أو العامية، حسب السياق. لم تكن الترجمة حرفية بل راعت الخصوصية الثقافية للمتلقي الجزائري، حيث تم توظيف كلمات عامية مثل "*اربح أو ارواح*" كترجمة لكلمة "Siradaki" التركية التي تعني "التالي" أو "الذي في الدور". كما استخدمت عبارة "*تهلاو فيه*" لتعني "*إعتنوا*

به"، إلا أن الكلمة في المخيال الثقافي الجزائري تأخذ دلالة مجازية سلبية تُفهم على أنها دعوة للإساءة أو التخلص من الشخص بدل الاعتناء به.

بالإضافة إلى ذلك، استخدم مصممو الومضة الإشهارية كلمات مألوفة في الثقافة الجزائرية مثل "*كباب*"[1] (Kebab) التي تعني اللحم المقلي أو المشوي أو المشرح، كونها طعاما شائعا في الجزائر والشرق الأوسط وتركيا. أما كلمة "قرنيط"، فقد استُخدمت كترجمة لكلمة "Poulpe" التي نطق بها المتحدث في الإشهار، وهي تعني "أخطبوط" باللغة العربية، لكن الكلمتين "قرنيط"[2] و"Poulpe" مألوفتان في الجزائر عكس الكلمة التركية "Ahtapot"[3]. وعليه، يُمكن الاستنتاج، حسب رأيي، أنّ مصمم هذه الومضة الإشهارية نجح في توظيف الكلمات المناسبة التي تتوافق مع طبيعة النص والإطار الخارجي للرسالة الإشهارية الموجهة إلى مستهلك ومتلقي جزائري بالدرجة الأولى ولا

[1] يعتر "الكباب" من الأطعمة المفضلة في بلدان الشرق الأوسط فهو عبارة عن خليط من اللحم المفروم إذ عرف انتشارا واسعا عبر العالم وأصبح من الوجبات الأكثر شعبية ويعود أصل الكلمة إلى اللغة الفارسية ثم انتقلت إلى اللغة التركية مع منتصف القرن الرابع عشر ميلادي حسب مصادر تاريخية تركية. ولقد وردت كلمة "كباب" في لسان العرب وفي القاموس بمعنى اللحم المشرح وبعض المصادر تشير أيضا إلى أن "الكباب" لفظة فارسية استخدمت في العصر العباسي.

[2] هي كلمة تستعمل في اللغة العامية الجزائرية وتعني الأخطبوط ويتم تداولها أيضا في المشهد اللساني بالجزائر إذ نقول باللغة العامية أن هذا الشخص"قرنيط" للتعبير عن "البخل".

[3] كلمة دخيلة على اللغة العربية وهي تعريب لكلمة "أختوبود" أو "أكتوبوس" الإغريقية oktōpous المركبة من "أختو" ὀκτώ التي تعني ثمانية و "بود" أو "بوس" πούς التي تعني كلمة "قدم" باللغة اليونانية القديمة. ولهذا الغرض يسمى الأخطبوط حيوان بحري من فصيلة الرخويات وله ثمانية أقدام. ولقد تحولت الكلمة من اليونانية إلى اللاتينية فيما بعد لتصبح "أكتوبوس" Octopus

يمكن لأي لفظة عربية أن تحل محل لفظ أجنبي متداول ومألوف في العديد من الدول ولا يمكن ترجمتها أو إيجاد بديلا لها إلا بالمحافظة على كتابتها ونطقها في اللغة الأصلية.

الفصل الثاني: التلقي والإشهار

المبحث الأول: المنطلقات الأولى لمفهوم التلقي

1. تعريف مفهوم التلقي
2. التلقي بوصفه نتيجة
3. دور الإدراك في استقبال المعلومات
4. جماليات الصورة الاشهارية التلفزيونية وعلاقتها بالتلقي

المبحث الثاني: الخطاب الاشهاري وأثره في المتلقي

1. الخصائص الأساسية للخطاب الاشهاري وعلاقته بالمتلقي
2. تحليل بنية الشعار الاشهاري
3. وظائف الاشهار التلفزيوني وتأثيره على الجمهور

المبحث الثالث: التلقي في الخطاب الإشهاري

1. الدعامات الاتصالية في الاشهار
2. لحمة تاريخية عن الاشهار في الجزائر
3. القوانين المنظمة للاشهار في الجزائر
4. مساهمة العناصر الإتصالية في تلقي الاشهار

المبحث الرابع: دور التلفزيون والراديو في الاشهار

1. الإشهار التلفزيوني وبناء المعنى لدى المتلقي
2. نبذة تاريخية موجزة عن التلفزيون في الجزائر
3. الإشهار الصوتي في الراديو : أنواعه وصناعة الهوية

مقدمـــــة:

الفصل الثاني: التلقي والاشهار

يشكل موضوع التلقي محورا هاما في الدراسات الأدبية، كما يحتل مكانة بارزة في المجالات العلمية والاجتماعية بشكل عام، ولاسيما في الأدب وعلم الاتصال. تركز نظرية التلقي على دراسة العلاقة بين النص والمتلقي (الجمهور)، بغض النظر عن طبيعة النص، سواء كان أدبيا أو فلسفيا أو علميا أو إشهاريا. تُعنى هذه النظرية من جهة بالتفاعل بين النص والمتلقي، ومن جهة أخرى بإبداع المتلقي؛ حيث يُعد هذا الأخير المصدر الأساسي والفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات وفهم المعاني. وهكذا يتشكل المعنى كنتيجة للتفاعل بين القارئ والنص، كما هو الحال مع النصوص الإشهارية التي تستدعي تدخل علوم ومقاربات مختلفة لتحليلها، لا سيما إذا كان النص الإشهاري مترجمًا وموجهًا لجمهور يختلف عن جمهور النص الأصلي.

في هذا الفصل الثاني، الذي يحمل عنوان "الإشهار والتلقي"، سأتناول مجموعة من النماذج الإشهارية التي تشمل صورًا وشعارات، مسلطًا الضوء على الجوانب المختلفة

التي تؤثر في فهم المتلقي للنص الإشهاري، وسأبدأ باستعراض المنطلقات الأساسية لمفهوم التلقي، مع التركيز على دور الإدراك بوصفه عاملًا جوهريًا في تحليل وفهم المعلومات والرسائل الإشهارية. كما سأتناول تأثير الصورة، سواء كانت ثابتة أو متحركة، على نفسية المتلقي وكيفية تفاعلها مع عملية إدراكه.

وفي السياق نفسه، تبرز أهمية الخطاب الإشهاري وعلاقته بالمتلقي كعنصر محوري في فهم العملية الإتصالية، ويتم ذلك من خلال تسليط الضوء على الخصائص الأساسية للغة الإشهارية و تأثيرها على المتلقي، إلى جانب تحليل الخطاب الإشهاري المقدم عبر التلفزيون، كوسيلة اتصال واسعة الانتشار عالميا. يعتمد نجاح الرسالة الإشهارية على إدراك المتلقي لها، باعتباره العنصر الاساسي في بناء المعنى والفاعل الضروري في هذه العملية. ويتحقق هذا النجاح من خلال استثمار مجموعة من الوسائل الإتصالية، مثل التلفزيون والراديو اللتين تساهمان في تشكيل المعنى وترسيخ الهوية الوطنية، وذلك باستخدام إستراتيجيات لغوية تأخذ بعين الإعتبار خصوصيات المتلقي أينما كان.

المبحث الأول : المنطلقات الأولى لمفهوم التلقي

برزت نظرية التلقي (La réception)، المعروفة أيضا بجمالية التلقي، كرد فعل على التصورات البنيوية للأدب، حيث احتلت مكانة بارزة في الدراسات الأدبية وأصبحت محورا حيويا في مجال العلوم الاجتماعية، لاسيما في الجوانب الأدبية والاتصالية. تركز هذه النظرية التلقي على العلاقة بين النص والمتلقي، بغض النظر عن طبيعة هذا النص، سواء كان أدبيا أو فلسفيا أو علميا أو إشهاريا. تهتم نظرية التلقي من جهة بالتفاعل القائم بين النص والمتلقي؛ ومن جهة أخرى بإبداع المتلقي، إذ يُعد العنصر الأساسي في إنتاج الدلالات وفهم المعاني. ويتشكل المعنى نتيجة للتفاعل بين القارئ والنص، كما يظهر بوضوح في النصوص الإشهارية التي قد تتطلب الاستعانة بمناهج تحليلية متعددة على غرار المنهج السيميائي والتداولي والثقافي والنفسي والإجتماعي واللغوي والترجمي. يكتسب هذا التحليل أهمية خاصة عندما يكون النص الإشهاري مترجمًا وموجهًا إلى جمهور يختلف عن الجمهور الأصلي، مما يتطلب مراعاة خصوصيات كل جمهور لتحقيق التأثير المطلوب

أولا : تعريف مفهوم التلقي

تشير كلمة "التلقي" إلى استقبال شيء ما، لكنها تحمل أبعادا أعمق تشمل العناصر التي تؤثر في فهم جمهور معين للخطاب الفني والأدبي والإعلامي، وبعبارة أخرى، التلقي هو عملية يقوم بها الفرد، متأثرا بمكوناته النفسية والذهنية والانفعالية والاجتماعية لتفسير ما يعرض عليه من رسائل، و تتضمن هذه العملية الإحساس والذكاء والإدراك وبناء المعنى.

يمكن إعتبار التلقي مجموعة من الاتجاهات والنشاطات التي يُظهرها المتلقي أثناء تعامله مع رسائل الأعمال الأدبية و الفنية و الإعلامية، كما يعبر عن الأسلوب الذي يستخدم الفرد في معالجة المعلومات التي يتلقاها من الخطاب بغض النظر عن طبيعته. أما في القرآن الكريم، لم يرد مصطلح " التلقي" بصيغته المباشرة، لكنه ظهر من خلال جذره اللغوي " لقِيَ" في سياقات تحمل معاني قريبة. على سبيل المثال في قوله تعالى: " **فَتَلَقَّىٰٓ ءَادَمُ مِن رَّبِّهِۦ كَلِمَٰتٍ فَتَابَ عَلَيْهِ إِنَّهُۥ هُوَ ٱلتَّوَّابُ ٱلرَّحِيمُ** " (سورة البقرة، الآية 37) ، يشير التلقي إلى استيعاب آدم –عليه السلام– لما علّمه الله من كلمات

الدعاء والاعتراف بالذنب، مما أدى إلى قبول توبته. وفي موضع آخر، جلء في قوله تعالى " **إِذْ تَلَقَّوْنَهُۥ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَٰهِكُم مَّا لَيْسَ لَكُم بِهِۦ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُۥ هَيِّنًا وَهُوَ عِندَ ٱللَّهِ عَظِيمٌ**" **(سورة النور، الآية 15)** حيث يشير التلقي هنا إلى استقبال التهم والإشاعات وتداولها دون تمحيص أو تحقق من صحتها.

ومن جهة أخرى، اهتمت الدراسات الحديثة بمفهوم التلقي، لا سيما في أعمال **ياوس وإيزر**، حيث استخدم هذا المصطلح كجامع شمل لمعاني القراءة والاستجابة والاستقبال.[1]

تُعد نظرية التلقي من النظريات المهمة في مجال التواصل الأدبي والفني والإعلامي، حيث تسلط الضوء على دور المتلقي بوصفه عنصراً فاعلاً في عملية إدراك الرسالة وليس مجرد مستقبل سلبي لها. وتركز نظرية التلقي على أن المعنى لا يُبنى فقط من خلال الرسالة أو النص، بل من خلال تفاعل المتلقي معها. هذا يعني أن إدراك الرسالة يعتمد على الخلفية الثقافية والتجارب الشخصية والسياقات الاجتماعية التي يؤطرها

مصطفى سويف، *دراسات نفسية في الإبداع والتلقي*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 1، 1999، ص 203

المتلقي. وبفضل هذه النظرية، يمكن تفسير النصوص والرسائل الإعلامية بطرق متعددة، وفقاً لاختلافات المتلقين. هذا يُبرز فكرة أن الرسائل لا تحمل معنى ثابتاً، بل تُفسر بناءً على قدرة المتلقي على التأويل. وعليه، تسهم نظرية التلقي في تحليل كيفية تأثير النصوص الفنية والإعلامية على الجمهور، فهي تُمكِّن من دراسة استجابات المتلقين وعلاقتهم بالرسالة، سواء كان ذلك بالتقبل، الرفض، أو التأويل المختلف.

ومن بين المناهج النقدية التي ركزت على دور التلقي، تبرز نظرية التلقي (Théorie de la reception) التي أسسها **هانز روبرت ياوس و وولفغانغ إيزر**، حيث يرى **ياوس** أن القيمة الأدبية للنصوص تتحدد بتفاعلها مع أفق توقعات القارئ، ويتغير فهم النصوص بناءً على الظروف الزمنية والثقافية.

كما يشترك هذا الطرح مع التوجه البنيوي الذي تبناه كل من **رولان بارث و ميشيل فوكو**، والذي يدعوا إلى تجاوز مركزية المؤلف أو النص، وتسليط الضوء على الإبداعية التي يضيفها القارئ في إنتاج المعنى، وعبر رولان بارث عن هذا المفهوم بمقولته الشهيرة "موت المؤلف" (La mort de l’auteur) ، حيث دعا إلى الحد من سلطة

الكاتب والاهتمام بالنص ككيان لغوي مستقل، مفتوح لتفسيرات لا نهائية تنم عن تجارب القراء المختلفة.

ومن جهة أخرى، أســـس **ياوس (Hans Robert Jauss)** " مفهوم جمالية التلقي" [1] من خلال دعوته إلى تحويل التركيز على المؤلف إلى القارئ؛ بهدف تفسير استجابة القارئ للأعمال الأدبية والفنية. ظهرت هذه الأفكار ضمن إطار الدراسات الادبية والنقدية المرتبطة بمدرسة كونستانس* الألمانية.[2] وبالتالي، مما أدى إلى نشوء **نظرية التلقي** التي أحدثت تحولا كبيرا في الدراسات الأدبية و الفنية والإعلامية. تركز هذه النظرية على ســياق التلقي ودور المتلقي في إنتاج معاني النصــوص وتأويلها، بناء على خبراته وتكوينه الشــخصــي. فعملية التلقي تختلف من قارئ لآخر حســب خلفيته النظرية وميوله ورغباته، بالإضافة إلى مستواه الاجتماعي والثقافي الذي يشكل

[1] Hans Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978 ou coll. Tel,

* نشأت هذه المدرسة في أواخر الستينيات كرد فعل على مدارس ثلاثة كانت سائدة في الدراسات النقدية الألمانية، وهي: المدرسة الماركسية، مدرسة التفسير الضمني، ومدرسة فرانكفورت. ومن أبرز أعلامها: *هانس روبرت ياوس وفولفغانغ أيزر*.وأهم ما جاءت به هو التركيز على دور المتلقي، مع توسيع مفهوم التلقي ليتجاوز الإطار السيكولوجي(كما في النقد الأنغلو– أمريكي)، ويقوم على مفهوم التجربة الجمالية بأبعادها الثلاثة: الاستقبالي، التطهيري والتواصلي.

[2] روبرت هولب، تر. عز الدين اسماعيل، *نظرية التلقي، مقدمة نقدية*، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000، ص 47.

مرجعيته الخاصة.[1] وهذا التوجه يعزز مفهوم "ديمقراطية القراءة"، حيث تختفي سلطة الكاتب لصالح حرية القارئ في إيجاد تأويلات ومعاني تتوافق مع فهمه وذوقه والشخصي وتطلعاته المختلفة.

لم تظهر نظرية التلقي فجأة؛ با استندت إلى إرهاصات ومقدمات مهدت لتطوّرها عبر الزمن، حيث يمكن تتبع جذورها الأولى إلى مفهوم "التطهير" الذي طرحه **أرسطو** في كتابه" فن الشعر "؛ إذ أن يُعد "التطهير" إحدى الركائز الأساسية في التجربة الجمالية، حيث يمنح الجمهور دورا محوريا من خلال استجابته العاطفية والإنفعالية للأعمال الأدبية والفنية.[2]

بعبارة أخرى، استقر مفهوم "التطهير" في الفكر الأرسطي باعتباره وظيفة جوهرية للأعمال الأدبية، حيث يرتبط هذا المفهوم بعلاقة الجمهور مع العمل الدرامي. ويتحقق هذا الإرتباط من خلال عملية المماثلة التي يقيمها الجمهور بين العالم الرمزي الذي

[1] خدادة سالم، النص وتجليات التلقي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، 2000، ص ص 44، 48.

[2] روبرت هولب، تر. عز الدين اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 36.

تقدمه المحاكاة والعالم الطبيعي الذي يعيشه. ومن هذا المنطلق، يمتلك النص قوة تأثيريةعلى المتلقي، حيث يساعده على تحرير مكبوتاته التي تنفجر أثناء لحظة الاندماج التام بين المشاهد والدراما.

إذن، يحتل المتلقي في نظرية أرسطو مكانة مهمة، حيث يركز الفيلسوف اليوناني على دور الفن في تحفيز الاستجابة العاطفية لدى الجمهور من خلال المثيرات التي يضمنها النص، خاصة تلك المرتبطة ببنيته الداخلية. ولتحقيق هذا التأثير، يجب أن يكون النص منسجما في بنيته وشكله، مع تعزيز عنصر المفاجأة في تطور الأحداث ونهايتها. هذا الإنسجام والتشويق يُبقي المتلقي في حالة ترقب مستمرة، منتظرة لما هو غير متوقّع، مما يعمق تفاعله مع العمل الفني.

وبالتالي، منح **أرسطو** المتلقي دورا فعالا في العملية الفنيةن حيث إعتبره شريكا أساسيا في استقبال النصوص الفنية، فقد رأى أنّ وظيفة الفن تكمن في تحقيق "التطهير"؛ الذي يرتبط بتفاعل الذات مع جمال الفن وجلاله، وما تقوم به من إسقاطات عاطفية وخيالية أثناء التفاعل المباشر مع النص. ومن خلال هذا التفاعل، يكتسب

التلقي فعاليته عبر استيعاب المعنى وتأويله أو السعي لفهمه.[1] بمعنى آخر، يؤثر العمل الدرامي على المتلقي، فمشاهدة الجمهور لمشاهد العنف، على سبيل المثال، تسهم في عملية تطهير داخلي، إذ تتيح تفريغ شحنة العنف الكامنة من خلال مشاعر الخوف والشفقة التي تنشأ عن استقبال الرسالة الفنية.

استنادًا إلى ما سبق، تُظهر نظرية التلقي موقفاً مغايراً للممارسات التقليدية التي تركز على المؤلف والنص، حيث تقدم نموذجاً جديداً يقوم على إعادة توجيه التحليل من التركيز على ثنائية (الكاتب/النص) إلى دراسة العلاقة (النص/القارئ). ويتم ذلك من خلال إبراز الدور الفاعل للمتلقي في التعامل مع النص، وما يقدمه من تفسيرات متنوعة. في هذا السياق، قدم **ياوس** مفهوما جوهريا في نظريته يُعرف بـ "أفق التوقع"، (Horizon d'Attente/ Horizon of Expectations) يقصد به " الأفكار المسبقة التي يحملها المتلقي حول العمل الأدبي، والتي تتشكل من ثلاثة عوامل رئيسية "، وهي كما يلي:

[1] عبد القادر عبو، نظرية جمالية التلقي"مركزية القارئ"، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد 981، 06/11/12.

- الخبرة السابقة التي يمتلكها الجمهور حول العمل الأدبي؛

- الخصائص الشكلية و الموضوعات التي ميّزت الأعمال السابقة، والتي يُتوقّع من العمل الجديد أو يعيها أو يبني عليها؛

- المقارنة بين العالم التخيلي للنص والواقع اليومي المعيش.

يتشـــكل معنى النص تدريجيا من خلال تداخل أفق التوقع وأفق تجربة المتلقي الشخصية. في هذا السياق، قدم الباحث **ياوس** في عمله الكلاسيكـــي *Pour une esthétique de la réception* أسس نظريته التي تفتح مجالا واسعا فيما لدراسة ظواهرية الجمهور. تتمثل هذه النظرية في الالتقاء بين ما يُطلق عليه، " وأفق التوقع الاجتماعي " **(L'horizon d'attente sociale)** " وبين النصـــوص بمختلف أنوعاها. يشير "أفق التوقع" إلى مجموعة التوقعات الواعية التي يحملها المتلقي أثناء

قراءته للنصن والتي تشكل أساس عملية بناء المعنى من خلال إدراك النص وتشكيل الصور الذهنية المرتبطة به.[1]

ينطبق الأمر ذاته على المدافع الآخر عن نظرية التلقي، الباحث **إيزر** الذي قدم تصـوره في كتابه "فعل القراءة" (The act of reading)، حيث ينتقد **إيزر** المنهج الذي يركز حصـــريا على العمل الأدبي بحد ذاته، ويبرز أهمية التفاعل بين القارئ والنص في إنتاج المعنى. يرى **إيزر** أن النص ليس مجرد كيان مكتمل يحتوي المعنى بشكل ثابت؛ بل هو تجربة قابلة للمعايشة. فالمعنى ينشأ من خلال عملية التواصل، والتفاعل بين القارئ والنص، ويتجلى عبر الآثار المختلفة التي يتركها النص في القارئ، وهو ما يُعرف بمفهوم الاستجابة[2].

إقترح **إيزر** مفهوم" القارئ الضمني "، وهو القارئ الذي يتصوّره الكاتب أثناء كتابة النص؛ يتمثل هذا القارئ في شخصية يمكن استنباطها من النص نفسه عبر

[1] Emmanuel PEDLER, E*nquête de Réception : Le Deuxième Cercle, Approche sociologique et culturelle du fait artistique*, Réseaux, N°68, CENT, 1994.

[2] سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص 105.

عملية مستمرة لإنتاج المعنى. يُشْبِهُ الأمر إلى حد كبير علاقة راكب سيارة الأجرة بالسائق، حيث يحدد الراكب الوجهة، بينما يتحكم السائق في طريقة القيادة.

يرى الباحث **إيزر** أنّ هذا التفاعل يتحقق من خلال مفهومين رئيسيين: الفجوات (الفراغات) و الغياب (النفي). يشير مفهوم الفجوات فالمفهوم إلى العناصر المخفية وغير المعلنة في النص، والتي تحدث إنقطاعا في تماسك النص لتمنح القارئ دوراً في إعادة بناء هذا التماسك،[1] ويمكن ملاحظة ذلك في المقارنة بين التلفزيون والإذاعة، حيث يعتمد التلفزيون على الصورة ويحفز الخيال بدرجة أقل، بينما تتيح الإذاعة، بسبب غياب الصورة، مجالا أكبر للخيال. في هذه الحالة، يعتمد المتلقي على فهمه وتجربته لتشكيل الصور الذهنية، مما يدفعه إلى ملأ الفراغات بتوظيف خبراته الشخصية ونشاطه التخيلي. ينطبق هذا أيضا على الفواصل الإشهارية التي قد تسهم في خلق فجوات وآفاق للتوقع. أما مفهوم الغياب، فيرتبط بتعطيل العناصر المألوفة القادمة من خارج

[1] محمد القاسمي، القراءة والتأويل في النقد الأدبي الحديث، 2007/01/22
https://www.aljabriabed.net/n67_04kasimi.htm

النص، إذ يقوم القارئ باستحضار هذه العناصر ثم ينفيها، [1] ما يعني تقبل أشياء جديدة في النص من خلال استبعاد أو تجاوز ما هو مألوف[2].

يرى **إيزر** أن القارئ يساهم في إكمال بنية النص من خلال ملء الفجوات والفراغات، مما يحقق عملية الاتصال بين النص والمتلقي. بناء على ذلك، يضع **إيزر**القارئ في قلب مشروعه التأويلي، حيث لم يعد القارئ مجرد مستهلك لمعنى النص أو لقصدية المؤلف، بل أصبح عنصراً فاعلاً في إنتاج المعنى[3]. من ناحية أخرى، غالبا ما تفترض الدراسات المتعلقة بالترجمة أن العملية تقتصر على مرحلة واحدة تتضمن نص المصدر ونص الهدف. لكن هذا الإفتراض لا ينطبق على جميع النصوص، خاصة في حالة النصوص الإشهارية المترجمة أو النصوص التجارية والاقتصادية. هنا يتطلب الأمر

[1] فيرناند هالين وآخرون، بحوث في القراءة والتلقي، ترجمة: محمد خير البقاعي، مركز الإنماء الحضاري، (حلب، سوريا)، ط1. ،1981، ص 42

[2] هذا ما ذهب إليه *أمبرتو إيكو*، حيث يرى أن النص أشبه بآلة كسولة تتطلّب من القارئ عملا تعاونيا مكثفا لملء الفراغات التي لم يُصرح بها أو التي صُرّح منذ البداية بأنها فراغات. ولذلك، يقترح مفهوم *القارئ النموذجي*، الذي يعرفه بأنه: القارئ الذي يتمكّن، افتراضيا، من التعامل تأويليا مع تغييرات النص بالطريقة نفسها التي يتعامل بها المؤلف تعاملا توليديا مع تلك التعبيرات ".

[3] حنان شعبان، " أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية التلفزأثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي. دراسة استطلاعية لجمهور الطبة الجامعيين " مذكرة معدّة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2008–2009،

إعادة تقييم دور المترجم وموقعه بين النص الأصلي والمتلقي. وقبل أن يبدأ مترجم الاشهار في نقل الرسالة، يتحول إلى متلق مستهدف، حيث يتوجب عليه فهم النص وإدراكه كأنه المتلقي النهائي. يعتمد في ذلك على وظيفته كمترجم، الذي تتجاوز مجرد نقل اللغة إلى أداء أدوار إضافية تتعلق بتفسير المعاني وتكييف النص. إن المترجم في هذا السياق ليس مجرد وسيط لغوي أومشفر للرموز، بل هو أيضا مؤلف مشارك وخبير لغوي، يساهم مع مصمم الاشهار أو المعلن في تكييف النص الاشهاري بلغة أخرى، مع الاخذ في الإعتبار مسؤولية إختيار الكلمات والمفردات المناسبة. وكما أشارت الباحثة **رايس**، فإن المترجم يلعب دوراً محورياً وحاسماً في العملية الترجمية[1]. ولضمان استجابة فعالة للنص المترجم من قِبل المتلقي، يجب أن يُدرِك هذا الأخير قصد المُرسل (صاحب النص المترجم). ويُعد تحقيق التوافق بين الثقافة الأصلية والثقافة المستهدفة شروطاً أساسياً لنجاح الترجمة، حي تسعى الترجمة لأن تكون قريبة من هدفها بما يكفي لتحقيق الفهم و الانسجام الثقافي.

[1] أنظر ليزار روث، تر محمد مفتاح، "نظرية الهدف لـ هانس فيرمير وكاتارينا رايس"،دراسات وأبحاث في اللغة والتاريخ والهوية، مجلة تبين، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، العدد 7 ، 2014، ص83-96

تشكل هذه المفاهيم الأساس لنظرية التلقي في الأدب، لكنها تمتد لتشمل جميع الأنشطة التي يقوم بها الفرد، مثل مشاهدة الاعلانات الاشهارية التلفزيونية والاستماع إلى الومضات الاشهارية في الراديو، أو قراءة إعلان إشهاري في الفضاء العام. وعندما ينشط الفرد إدراكه، فإنه يبدأ بتكوين توقعات عما سيشاهده، وفي الوقت نفسه، عند مشاهدة الإعلان أو العمل، يقوم بملء الفجوات التي لم يتم التصريح بها[1]. ويتجلى ذلك بشكل خاص في الأعمال التي تُعرض على شكل حلقات متتابعة، مثل المسلسلات التي لا تُبث دفعة واحدة، أو تلك التي تترك نهاياتها مفتوحة. هذه الصياغة تفتح المجال للمشاهد لإطلاق العنان لتصوراته وتأويلاته، مما يدفعه لتوقع عدة احتمالات حول ما يمكن أن يحدث لاحقاً.

من هذا المنطلق، يمكن تناول مفهوم **التلقي** أو **الاستقبال**، كما يُعرف في مجال الإعلام والإتصال من زاوية سوسيولوجية، وذلك بالنظر إلى كونه نشاطا يوميا يمارسه

[1] حنان شعبان، " أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية التلفزأثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي. دراسة استطلاعية لجمهور الطبة الجامعيين " مذكرة معدّة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2008-2009،

الفرد، مثل مشاهدة الاعلانات الاشهارية التي تنقل رسائل مشفرة ضمن سياق عائلي.

في هذا السياق، أجرى الباحث **مورلي (Morley)** دراسة تناولت مفهوم التلقي بهدف فهم دور التلفزيون في المجتمع المعاصر. وخلُص إلى أن التلفزيون ليس مجرد وسيلة إعلامية، بل هو جزء لا يتجزء من البيئة العائلية، كما أنه يعكس تداخلاً بين الثقافة التقنية وثقافة الاستهلاك، سواء كان استهلاكا فرديا أو جماعياً، داخليا أو خارجياً[1].

قبل الخوض في مسألة تلقي وإدراك الومضات الاشهارية، من الضروري التطرق إلى الدور الإجتماعي الذي تلعبه وسائل الاعلام مثل التلفزيون والراديو والصحف، في تشكيل المعنى لدى الجمهور المتلقي. ولفهم كيفية إدراك وتأويل الجمهور المتلقي للمنتجات الإعلامية، اعتمد الباحث البريطاني منهجا براغماتيا يركز على الوسط العائلي، محللاً البرامج التي تبثها مختلف القنوات التلفزيونية. ويرتبط هذا النهج بدراسة العلاقة بين بنية النظام السياسي والاقتصادي والأيديولوجي مع وسائل الإعلام. وقد أضافت هذه الدراسات بعدا جديدا يتمثل في التركيز على السياقات الاجتماعية التي

[1] Morley David, *Family television, cultural power and domestic leisure*, London, 1986, Comdia/Routledge

تؤثر على كيفية تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية و تفسيرها. نشأ هذا التوجه في دراسة الظاهرة الإعلامية في بريطانيا ضمن إطار مدرسة برمنغهام (Birmingham School) المعروفة أيضا باسم "الدراسات الثقافية "Cultural Studies ". ويعد **ستيوارت هيل (Stuart Hall)** من أبرز رواد هذا الاتجاه، حيث قدّم إسهامات بارزة أثرت بعمق في هذا مجال، مبرزاً الدور المحوري للأيديولوجيا في الدراسات الإعلامية[1]. شكّلت أعمال **هيل** نقطة تحوّل جوهرية، سواء في مواجهة التحليل الوظيفي الأمريكي أو في نقد الاتجاه الماركسي بشقيه الكلاسيكي والمُتحَدَّث. وقد تجلى هذا في مقاله الشهير الذي نُشر عام 1973 تحت عنوان **(الترميز/فك الترميز Encoding/Decoding)**[2]. في هذا المقال، أوضح **هيل** أن عملية الاتصال التلفزيوني تمرّ بأربع مراحل رئيسية: الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الإنتاج. وفق **ستيوارت هال**، يمثّل الجمهور في آن واحد مصدر الرسالة والمتلقي لها، إذ أن

[1] Rémy RIEFFEL. op.cit. p 131

[2]Stuart Hall, "Codage/Décodage", Traduction, Michèle Albaret, Marie-Christine Gamberini, in *Sociologie de la communication*, 1997, volume 1, N°1, pp.59-71

لحظة الترميز لا تعتمد فقط على تصوّرات المؤسسة الإعلامية أو توقّعات الجمهور، بل أيضا على المعايير المهنية التي تحكم عملية الإنتاج الإعلامي[1] .

يُركز الكاتب على أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفسير النصوص من وسائل الإعلام بين مختلف الفئات الاجتماعية[1]. ولقد أوضح الباحث ذاته أن عملية التلقي تُعد ظاهرة معقدة ذات ثلاثة أبعاد، تنبع من قيام الجمهور بفك شيفرات الرموز التّي يتلقاها، وتتمثّل هذه الأبعاد في:

- **الموقف المهيمن:** في هذا الموقف، يتبنى المتلقي الرسالة في هذا الموقف دون مقاومة، مندمجا معها ضمن الإطار الذي وضعه المرسل. بمعنى آخر، يعكس هذا الموقف تبني وجهات النظر السائدة، حيث يصبح الذوق العام والنظام الاجتماعي والفضاء المهني بمثابة المرجعية التأويلية للجمهور[2]. وبالتالي، يُكَيِّف الجمهور مواقفه وفقا لما هو شائع ومقبول إجتماعيا.

[1]Daniel CHANDLER, Watching Television Viewers: Key differences in Viewers' Interpretations of TV, Source http://www.aberac.uk/medias/Modules/TF33120/divergence.htlm:

[2] أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر. نصر الدين العياضي و رابح الصادق، المنظمة العربية للترجمة، 2005 ص 123.

- **الموقف المعارض:** في هذه الحالة، يفك المتلقي رموز الرسالة بأسلوب يعارض نية المرسل،[1] بمعنى أنه يقرأ الرسالة من منظور مرجعي ورؤية مختلفة عن السياق الذي أراجه المرسل[2] ويظهر هذا الموقف بشكل خاص عندما تتعارض اتجاهات المتلقي مع اللخطاب الإعلامي، كما يحدث، على سبيل المثال،عند استقبال أفراد من جمهور معين خطابات أحزاب سياسية لا ينتمون إليها.

- **الموقف المفاوض:** في هذا السياق، يقوم المتلقي بفك رموز الرسالة عن طريق موازنة بين العناصر الملائمة والعناصر المعارضة.[3] بمعنى أن يتبنى جزءاً من القيم والدلالات السائدة، لكنه يستند إلى واقعه الخاص لتقديم حجج تبرز رفض بعض القيم الأخرى، مما يعكس موقفا مرنا يجمع بين القبول والإعتراض[4].

[1] Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias* ? Paris, Gallimard, coll Folio actuel, 2005

[2] مرجع سبق ذكره، ص 123

[3] Rémy RIEFFEL, Que *sont les médias*? Paris, Gallimard, coll Folio actuel, 2005

[4]حنان شعبان، " أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية التلفزأثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي. دراسة استطلاعية لجمهور الطبة الجامعيين " مذكرة معدّة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2008-2009، ص 91-92

وفي دراسة أجراها الباحث البريطاني **فيليب إليوت (Philip Elliott)**[1]، يوضح أن الجمهور يُعتبر في الوقت نفسه "مصدراً" و"متلقياً" للرسالة التلفزيونية، و أن التلقي التلفزيوني ليس مجرد عملية استقبال الرسالة، بل هو جزء من سيرورة الإنتاج الإعلامي. و يؤكد إليوت أن الجمهور يُعيد تفسير الرسالة الإعلامية بناءً على سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة، مما يساهم في إنتاج معانٍ جديدة. وبناء على هذا الطرح، يشير إلى أن الإنتاج والتلقي هما عمليتان منفصلتان ولكنهما متداخلتان، حيث تتأثر الرسالة عند كل مرحلة بمواقف ومرجعيات مختلفة. وفي السياق ذاته، تبرز الدراسة الطبيعة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور الذي يشارك بنشاط في تشكيل المعنى وليس مجرد مستقبل للرسائل الإعلامية.

[1]دراسة قام بها الباحث البريطاني *إليوت فيليب*، والتي تُعد من الأعمال المهمة في مجال أبحاث الاتصال والإعلام. ففي عام 1972، قدم *إليوت* دراسة إثنوغرافية رائدة حول إنتاج البرامج التلفزيونية بعنوان *"From Idea to Artefact"*. تناولت هذه الدراسة تحليل عملية إنتاج سلسلة وثائقية تلفزيونية، مُشيرًا إلى أهمية دراسة السياقات الاجتماعية والتنظيمية التي تؤثر على إنتاج البرامج الإعلامية. كما ركز على الانتقال من التفاصيل الجزئية إلى بناء نموذج أكثر شمولاً للتواصل الجماهيري.

ثانيا : التلقي بوصفه نتيجة

الجمهور، من منظور تاريخي، يُعتبر أساسا نتاجا للنشاط الذي يولّده والمضمون الذي يستهدفه، مما يعني أن تكوينه ليس عملية طبيعية أو عفوية، بل هو نتيجة لتفاعلات اجتماعية وثقافية. يتشكل الجمهور ويتفاعل بناءً على الأنشطة المنظمة لجذبه، مثل العروض والأحداث أو الرسائل الموجهة إليه، حيث تلعب هذه الأنشطة دورًا محوريا في تحديد طبيعة الجمهور وحجمه. بالإضافة إلى ذلك، يساهم المحتوى المقدّم كالأفلام والكتب والبرامج التلفزيونية أو الرسائل السياسية في تحديد هوية الجمهور وتكوينه، إذ يجذب كل نوع من المضمون فئات معينة من الناس بناءً على اهتماماتهم وخلفياتهم الثقافية. وقد بدأت التساؤلات المبكرة حول عملية التلقي تركز على دراسة التحولات الإجتماعية التي نشأت نتيجة لتطور المجتمع الصناعي، والذي أدى بدوره إلى ما يبدو كأنه نهاية لتوازنات المجتمع التقليدي[1].

[1] Voir Cécile Méadel, *Repérages sur la réception et ses multiples paradigmes*, in La réception, CNRS, Paris, 2009

يُعد الجمهور (المتلقي) المحور الأساسي لأي عملية إتصالية، ومن خلال مراجعة سريعة يمكن تصنيف المقاربات المتعلقة بمفهوم التلقي ضمن محورين رئيسيين[1]:

1. **المحور"الإيجابي/السلبي"** :

- **التلقي الإيجابي:** تنظر نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory) إلى المتلقي كفاعل نشط يشارك في عملية التلقي. وفقا لهذه النظرية، يعيد المتلقي تشكيل الرسائل أو المعاني استنادً إلى خبراته ومواقفه الشخصية، مما يجعله في موقع التفاعل النقدي و التحليلي، بدلًا من أن يكون مجرد مستقبل سلبي.

- **التلقي السلبي** : على النقيض، ترى نظرية التأثير المباشر Hypodermic Needle Theory المتلقي كعنصر مستقبل فقط، يمتص المحتوى دون تفاعل أو تحليل. يُعتبر الجمهور في هذا السياق مجرد مستهلك للرسائل التي تُفرض

[1] Morley David, *Family television, cultural power and domestic leisure*, London, 1986, Comdia/Routledge

عليه، وهي رؤية شائعة في الدراسات الإعلامية التقليدية التي تعاملت مع الجمهور ككتلة متجانسة وسلبية.

2. المحور الفردي/الجماعي)

- **التلقي الفردي** :تشير النظرية الفينومينولوجوية Phenomenology إلى أن التلقي هو عملية ذات طابع شخصي وفردي. يتفاعل الفرد مع الرسالة بمعزل عن الآخرين، مما يجعل تجربته متأثرة بخلفيته الثقافية ومعارفه الشخصية. مثال ذلك قراءة كتاب أو مشاهدة فيلم بشكل منفرد.

- **التلقي الجماعي** : تُؤكد "النظرية الاجتماعية" و "نظرية الحقل العام" على أهمية التلقي في سياقات اجتماعية. في هذا الإطار، تُفسَّر الرسائل وتُناقش ضمن مجموعات، مما يعزز عملية التفاعل الجماعي ويخلق معاني مشتركة. يحدث ذلك مثلًا عند مشاهدة حدث رياضي جماعي أو المشاركة في نقاشات عامة حول قضايا سياسية إجتماعية.

يجدر بالذكر إلى أن هذين المحورين مترابطان، حيث يمكن للتلقي أن يكون إيجابيًا أو سلبيًا سواء تم بشكل فردي أو جماعي. فمثلًا، قد يتفاعل شخص ما بشكل إيجابي ونقدي مع رسالة إعلامية سواء كان وحيدًا أو في مجموعة، كما أن يكون استقباله سلبيا في كلا السياقين .

في السياق ذاته، يمكن التمييز بين المقاربات المتعلقة بالتلقي بناء على درجة استقلاليتها عن مضمون الرسالة الموجهة إلى المتلقي، مع الأخذ في الإعتبار إمكانية دراسة الظاهرة من الزاويتين الفردية أو الجماعية. في تحليل التلقي. وفي هذا الإطار، يشير الباحث الفرنسي **ريمي ريفال (Rémy Rieffel)** إلى أن الدراسات التي تناولت الجمهور يمكن تصنيفها وفقا لمعياري الاستقلالية والتبعية (Autonomie et Dépendance). يرى **ريفال** أن سلوك الجمهور يعكس صراعا مستمراً بين السعي للاستقلالية والخضوع للتبعية، في ظل تأثير وسائل الإعلام القادرة على فرض رسائل تحمل أفكارا محددة مثل (مواضيع للنقاش أو تفسيرات معينة). قد تؤثر هذه الرسائل في إدراك الجمهور وتوجهه نحو رؤية الأمور من المنظور الذي تريده وسائل الاعلام.

وفي هذا السياق، يمكن النظر على عملية التلقي بوصفها إما **نتيجة (Résultat)** لما تبثه وسائل الإعلام، أو **سيرورة (Processus)**[1] ديناميكية تعكس تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل.

ثالثا : دور الإدراك في استقبال المعلومات

يُعتبر الإدراك عاملاً أساسياً في تمكين الإنسان من الوصول إلى عالم المعرفة والمعلومات. تبدأ عملية استقبال وفهم وتلقي المعلومات، بمرحلة الإدراك، حيث تعتمد على المنبهات المختلفة التي تصل إلى الفرد عبر حواسه الخمس. تُنقل هذه المعلومات بدورها إلى العقل ليقوم بتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم اتخزينها في الذاكرة. يُعرف الإدراك بأنه" :العملية التيمن خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير ما يتلقاه من معلومات مثل(الصور والرموز والحروف والأصوات) لتكوين تصور واضح عن الأشياء المحيطة به[2]. كما يُعرّف أيض بأنه " مجموعة المعلومات التي يستقبلها الفرد من مصادر متنوعة، والتي يدمجها ضمن نسقه الفكري والإدراكي، منتقياً منها ما يراه

[1] Voir Rémy Rieffel, op cit

[2] عنابي بن عيسى" *سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية*"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص 85

مهما ليقوم بتفسيرها واستيعابها بناء على خبراته السابقة ومعارفه وانطباعات الشخصية[1]."

ومن جهة أخرى، تشير الباحثة سعاد العوادلي إلى أن الادراك يمثل "عملية يقوم الفرد من خلالها بتمثيل الرسائل الاشهارية باستخدام حواسه المختلفة، حيث يعمد إلى تفسير مضامينها بما يتناسب مع ذاكرته وتصوراته الخاصة.[2]

على هذا الأساس، يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات، مما يبرز أهمية الإدراك في العملية الإشهارية ودوره الأساسي في تشكيل السلوك الاستهلاكي.

فقد يتباين استقبال الأفراد لمضمون الخطاب الإشهاري وشكله بناء على خبراتهم وتجاربهم ومعارفهم وانطباعاتهم الشخصية. تشكل قنوات التبليغ الوسائل المستخدمة لإيصال الرسالة الإشهارية، و التي قد تكون صوتية أو بصرية أو مكتوبة حسب طبيعة الوسيلة و الظروف. تشمل هذه القنوات الوسائل المكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات... أو الوسائل السمعية مثل الراديو أو الوسائل البصرية كالتلفاز، إضافة

[1] نفس المرجع، ص 85

[2] سلوى العوادلي، *الإعلان وسلوك المستهلك*، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006

إلى أو أي وسيلة تقتضيها الضرورة. في هذا السياق، يتحقق الهدف الانتباهي للإشهار من خلال إثارة اتباه المتلقي و ردود أفعاله تجاه الرسالة المقدمة.

لكي يكون الخطاب ألإشهاري فعالاً وناجحاً، يجب أن يكون هادفاً وموجّهًا نحو الجمهور العام، بهدف التأثير في المستهلك واستقطابه. لتحقيق الوظيفة الإقناعية، يعتمد الإشهار على استثمار الذاكرة الجماعيّة وما تحتويه من نصوص ورموز متأصلة، مع المساهمة في خلق ذاكرة جديدة، خصوصا لدى الجيل الجديد الذّي يظهر تفاعلا أكبرمع هذه الرسائل. يكرس الإشهار مفهوم " السحر الاستهلاكي" ، الذي يربط بين السعادة وتحقّيق الذّات وتغيير المصير بفعل الاستهلاك[1].

يتعرض المُشاهد للعديد من الإعلانات التلفزيونية، إلا أن تلكالتي تجذب انتباهه هي التي تروج لمنتوج أو خدمة يحتاجها في ذلك الوقت. ويعتمد نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في سلوك المستهلكين على كيفية وشكل إدراك المتلقي له. فالهدف من

[1]محمد عيلان، « بنية النص الإشهاري »، مجلة اللغة العربية، منشورات ثالة، عدد 7، الجزائر، 2002.

الإعلان ليس فقط تحويل رفض الشخص لمنتوج معين إلى قبول، بل يسعى بشكل أساسي إلى تغيير نظرته للمنتوج وإقناعه بأنه الأفضل والأجود.

رابعا: جماليات الصورة التلفزيونية وعلاقتها بالتلقي

يحضر الجانب الجمالي في التلفزيون؛ بوصفه تجسيداً لإبداع إنساني مميز؛ مما يجعل الجماليات التلفزيونية تتسم بخصوصية واستقلالية عن غيرها من الفنون؛ وتتميز هذه الجماليات بقدرة التلفزيون على تقديم صور واضحة، تتفاعل بصريا مع الجمهور بشكل مستمر[1]. يمكن تقسيم الجماليات التلفزيونية إلى قسمين: "جمالية الصورة التي تشمل عناصر مثل اللون والحركة والصوت والمكان والزمان وجمالية التلقي التي تتجلى في تفاعل المُشاهد مع هذه الصور[2]. يُعدّ التلفزيون وسيلة إعلامية فريدة تمتاز بقدرتها على إيصال الرسالة، كالإعلانات التجارية، إلى جمهور واسع.

[1] Pierre Sorlin, *Esthétique de l'audiovisuel*, Ed Nathan, Paris, 1992

[2] Courbet Didier. *Puissance de la télévision*, éditions l'Harmattan, Paris, 1999. p.73.

أما عملية التلقي، فهي نشـــاط إيجابي ينطوي على إختيار ما يتفاعل مع الحواس واســـتبعاد ما لا يثير الاهتمام، مع دمج ذلك بحكم نقدي يهدف إلى رفع مستوى التلقي إلى مستوى إلى درجات أعلى من الوعي والتنظيم.

كما هو معلوم، يُعدّ مفهوم التلقي مجالا واسعا، يمكن أن يشمل جميع أنواع الخطابات التي يتفاعل معها الجمهور. ومع ذلك، يقتصر مفهوم التلقي في إطار بحثنا على التعرض الإعلامي والمشاهدة التلفزيونية للنصوص الإعلامية. ويخضع هذا التفاعل لمجموعة من العوامل الانتقائية التي تختلف من فرد لآخر، تبعا لاختياراته واحتياجاته ووسائله لاشباع تلك الاحتياجات. بمعنى أدق، يشير التلقي هنا إلى عملية المشاهدة التلفزيونية التي يتفاعل فيها المُشاهد مع النصوص الإعلامية والاعلانية، والتي قد تتأثر بعوامل متعددة. هذه العوامل يمكن ان تؤدي أحيانا إلى عرقلة الإدراك والفهم، مما يؤثر على إستجابة المتلقي للنصوص التي يتعرض لها[1].

[1] حنان شعبان، " أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية التلفزأثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي. دراسة استطلاعية لجمهور الطبة الجامعيين " مذكرة معدّة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2008-2009، ص 91-92

المبحث الثاني : الخطاب الاشهاري وأثره في المتلقي

سأناقش مسألة الخطاب الإشهاري و تأثيره على المتلقي استناداً إلى الفكرة التي تشير إلى أن الرسالة الاشهارية لا تحقق أثرها الفعال إلا إذا تمّ استقبالها وإدراكها وفهمها بشكل صحيح[1]. ولقد دعمت الدراسات السابقة هذا الطرح، على غرار "نظرية التأثير الإعلامي" التي قدمها نموذج **لاسويل (Laswell)** والتي ركزت على كيفية انتقال الرسائل من الباعث إلى المتلقي وتأثيرها في السلوك والقرارات، ونظرية " التأثيرات النفسية والسلوكية " وفق منهج **جون كوتلر (John Kottler)** و **فيليب كوتلر (Philip Kottler)** التي اهتمت بفهم كيفية تأثير الإعلانات على القرارات الشرائية من خلال عوامل مثل الإدراك والانتباه والتحفيز.

[1] J.N Kapferer, *Les Chemins de la persuasion*, Dunod Editions, 1991 -

إن نجاح عملية التواصل، بما في ذلك الإشهار يعتمد بشكل كبير على التوافق بين الرسالة المشفرة و الرسالة غير المشفرة، ولتوضيح الفرق بين هذين المفهومين[1]، نستعرض الأمثلة التالية:

1. **الرسالة المشفرة :** هي الرسالة التي يتم صياغتها من قبل المرسل باستخدام رموز وإشارات أو معان معينة يجب أن يفكها المتلقي لفهم المحتوى، مثلا شعار شركة "Nike" مع العبارة "Just Do It" : هذا الشعار مشفر لينقل رسالة تعبر عن القوة والإصرار و والرغبة في الإنجاز والإعلانات السياسية التي تستخدم صورا وألوانا معينة مثل العلم الوطني بهدف تعزيز رسالة الولاء والانتماء إلى الوطن.

2. **الرسالة غير المشفرة:** هي الرسالة التي يتم فك رموزها من قبل المتلقي، وهي تتأثر بخبراته السابقة وخلفيته الثقافية وسياقه الشخصي. في بعض الحالات، قد يختلف التفسير عن الرسالة الأصلية المشفرة بسبب اختلاف عوامل الإدراك

[1] Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." *Cultural Studies Reader*, Routledge, 1993

، مثلا بالنسبة لشعار "Just Do It" ، قد يفسره البعض كدعوة للتحدي وتحقيق الأحلام، بينما يراه آخرون كرسالة ضغط تشجع الفرد على استهلاك المنتجات الرياضية. وفي الإعلانات السياسية، قد يفسر بعض المشاهدين الصور الوطنية كطريقة للتأثير العاطفي واستغلال الهوية الوطنية، بينما قد يشعر آخرون بالفخر والانتماء. وفي الأخير، الرسالة المشفرة هي ما يقصده المرسل وتكون غالبًا مصممة بعناية لتحقيق هدف معي، أما الرسالة غير المشفرة هي ما يتلقاه المتلقي، وقد تختلف بناءً على سياقه الشخصي والثقافي والاجتماعي، و هذا التفاوت في التفسير يشكل أحد التحديات في تحقيق إتصال ناجح وفعّال.

يتعين على الرسالة الاشهارية أن تنتقل من المُرسِل إلى المتلقي من خلال مختلف الدعامات والوسائط الاتصالية لتصل في النهاية إلى المتلقي–القارئ الذي يُعد **هدفاً إتصالياً** (**Cible communicationnelle**).

قبل أن يُعتبر الاشهار وسيلة تواصلية، يمكن وصفه كإبداع فني قد يعكس، حتى وإن كان بشكل مضلل وغير دقيق، واقعاً اجتماعياً وثقافياً، حيث يُستخدم أسلوب جديد في الكتابة والشرح، بالإضافة إلى تقنيات وكلمات مبتكرة تعجز الرقابة عن التصدي لها، خصوصا عندما تتناول مواضيع تتعارض مع الأخلاق العامة.

يروج الإشهار لمنتوج معين لأن غايته الرئيسية هي إقتصادية وتجارية. إلى جانب ذلك، يهدف إلى منح المتلقي تجربة ترفيهية مجانية وإتاحة مساحة للتخيل والحلم[1] ، وقد أشار الباحث **ديفيد أوجيلفي David Ogilvy** في كتابه "إعترافات رجل الإعلان" « Confessions of an Advertising Man » ، إلى أن الإعلان لا يقتصر على الترويج للمنتوج فقط، بل يجب أيضًا أن يعرض حلمًا أو يقدم عن الحياة المثالية، مؤكدا أن الإعلان الفعال هو الذي ينجح في أسر خيال المستهلك.

[1] Voir Bernard Cathelat, *Publicité et société*, éditions Payot, Paris, 2001

عند شراء منتوج معين، فإن الأمر يتجاوز مجرد الحصول على علامة تجارية، ليصبح إقتناء لهوية تحمل قيمة تتجاوز الفائدة المادية للمنتوج نفسه. فعلى سبيل المثال، إختيارك لمنتوج يحمل علامة تجارية معروفة يمكن أن يعبر عن مكانتك الاجتماعية أو أسلوب حياتك. شراء منتجات شركة مثل "Apple" على سبيل المثال، قد يشير إلى رغبتك في الانتماء إلى مجتمع يقدر الابتكار والتصميم الأنيق. وبالمثل، ترتبط العلامات التجارية بأنماط حياة محددة، فاقتناء ملابس رياضية من علامة تجارية مثل "Nike" يمكن أن يعكس تبنيك لنمط حياة مليء بالحيوية والتحدي.

ينتقل الخطاب الإشهاري من مجرد التركيز على "فعل الشراء أو اختيار المنتوج" إلى تبني تصورات تُصاغ في أشكال بلاغية ساحرة وجذابة تُعرض على المتلقي بوصفها تمثيلا للواقع والحقيقة".ما يجذب انتباه المتلقي ليس فقط المنتوج بحد ذاته، بل الرموز المحيطة به وما تحمله من دلالات مفعمة بسحر المجهول والغموض والسرية. فالمتلقي، في جوهره، يستهلك المعاني الرمزية المرتبطة بالمنتوج، أكثر من اهتمامه بوظيفته النفعية. وفي هذا السياق، يتجه الدال البصري في الإشهار إلى تجاوز

معناه المباشر، لينقل المعنى من خلال رموز و إحالات تعزز مفاهيم الحلم والسعادة والجنس واللذة، مما يجعل العملية الإشهارية أكثر تأثيرا و ارتباطا بالعواطف [1].

تستخدم العديد من الشركات العالمية مفهوم "الحلم" في إعلاناتها الإشهارية. على سبيل المثال، شعار " Widen Your World "[2] (وسع عالمك) لشركة "Turkish Airlines"[3] يعرض مناظر طبيعية ساحرة من مختلف أنحاء العالم، داعياً المسافرين إلى استكشاف آفاق جديدة واكتشاف أماكن ووجهات متنوعة، مستفيدة من شبكتها الواسعة التي تضم العديد من المدن والبلدان حول العالم. يعكس هذا الشعار فكرة "الحلم" والمغامرة، حيث يرتبط السفر بتوسيع الآفاق وتجارب الشخصية. كما نجد المفهوم في إعلان حفاظات "Pampers" الذي يظهر الأطفال وأسرهم في لحظات من الحب و"السعادة" العائلية. إضافة إلى ذلك، تسلط إعلانات العطور مثل "Dior Sauvage"[4] أو

[1] سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية وتمثلات " الساخن "و"البارد"، 2009/04/20 ،..www.saidbengrad.com

[2] https://www.facebook.com/clubtravelgroup/videos/widen-your-world-with-turkish-airlines/327591294850575/

[3] https://www.youtube.com/watch?v=B6fJkB1KGM8

[4] https://www.youtube.com/watch?v=nPz-i2Lvh4E

"Chanel 5". [1] الضوء على الجاذبية والإثارة و"الجنس" من خلال مشاهد تعكس الرغبة والجمال باستخدام عارضين وعارضات. أما إعلانات الوجبات السريعة مثل "McDonald's"أو "Burger King" فهي تركز على "اللذة" من خلال تصوير المكونات بطريقة جذابة ومغرية بصريًا، ما يجعل المشاهد يتخيل الطعم اللذيذ والشهي.

إذاً، تسعى الصورة الاشهارية إلى إثارة الرغبات لدى المتلقي وتعزيز ميوله الاستهلاكية، حيث لا تقتصر أهدافها على مجرد شراء منتوج، بل تتعدى ذلك لترويج ثقافة المُعلن (**Publiciste**) أو المنتج (**Producteur**) نفسه. تحمل الإعلانات الاشهارية صورا ورسائل مليئة بالتضليل والخداع، ورغم ذلك فإنها تنجح في تحقيق أهدافها. تتسلل هذه الإعلانات إلى عقول الأفراد، مما يؤثر في قراراتهم ويجعلها جزءا من حياتهم اليومية، وقد أكدت دراسة "**Deceptive Advertising**" التي أجراها **جون.ل أندرسون (John L. Anderson)** هذا التوجه، حيث تناولت كيف استخدام بعض الإعلانات

[1] https://www.dailymotion.com/video/x7xvpn9

أساليب التضليل والخداع، مثل تقديم وعود غير واقعية حول المنتجات أو استخدام صور لا تعكس الواقع.

وانطلاقا مما سبق، تكمُن خطورة الخطاب الإشهاري باعتباره مجالا غنيا بالايحاءات والأساليب والأنماط المتعددة، في قدرته على استحواذ اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن، فهو يشكل أساسا لعلم الأساطير الحديثة، ومركزا ثقافيا للحياة اليومية. وقد أكد **روبير كيران** بقوله: "إن الهواء الذي نستنشقه متكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"[1]. وحسب رأيي يمكن للإشهار أن يكون ذا تأثير إيجابي إذا تم استخدامه بشفافية وصدق، مع التركيز على توفير معلومات حقيقية وواقعية للناس. وفي نفس الوقت، من المهم أن يكون هناك وعي جماعي من قبل المستهلكين ليكونوا قادرين على تمييز الرسائل الإشهارية التي قد تحتوي على تضليل أو استغلال للضعف البشري. ومن جهة أخرى، يمكن أن يصبح الإشهار أداة للتلاعب

[1]محمد خلاق، "الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا" ، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 5-6، 1986، ص37.

والتضليل، خاصة عندما يستخدم أساليب مبالغ فيها أو غير واقعية لبيع منتجات لا تلبي توقعات المستهلكين.

- ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الدراسات، خاصة في الدول الغربية، التي تناولت الآثار المتعددة لوسائل الإعلام على نفسية المتلقي وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية واللغوية. ولا يستغرب أن ترتفع أصوات التحذير في أوروبا تحديداً من التهديد الذي يواجه هوياتهم ولغاتهم جراء تسلُّل "النموذج الأميركي" إلى مجتمعاتهم[1]. فقد أصبح تسرُّب الألفاظ والمصطلحات الإنجليزية–الأميركية جزءًا من اللغة اليومية، رغم القوانين الصارمة التي اتخذتها الدول لحماية هويتها الثقافية واللغوية[2]. استخدام المصطلحات الإنجليزية والأمريكية في الإشهار أصبحت جزءًا من اللغة اليومية في العديد من الدول الأوربية وحتى العربية،

[1] "Advertising and the Cultural Economy of Consumption"، يتناول الكتاب للباحث David Beer العلاقة بين الإعلانات والاقتصاد الثقافي، وكيف تسهم وسائل الإعلام والإعلانات الأمريكية في تشكيل أنماط الاستهلاك، وتأثيراتها على الهوية الثقافية في أوروبا.

[2] http://www.sahafi.jo/arc/art1.php?id=e0b1bc0bd1a6879e825eee87eafcb427f1c76ce2

وذلك بسبب التأثير القوي للإعلانات الأمريكية والعولمة الثقافية. تتجلى هذه الظاهرة بشكل خاص في الإعلانات التي تعتمد على مصطلحات إنجليزية أو أمريكية، مما يسهم في دمج اللغة الإنجليزية ضمن الثقافة الاستهلاكية في العالم. على سبيل المثال، تستخدم العديد من الشركات الكبرى مثل "كوكا كولا" و"ماكدونالدز" و"أبل" و"بيبسي" وغيرها، أسماء إنجليزية أو أمريكية تؤثر في لغة الإعلان. تروج هذه الشركات لمنتجاتها باستخدام المصطلحات الإنجليزية تتسلل إلى الحياة اليومية. فمثلان العديد من الإعلانات تعتمد على شعارات باللغة الإنجليزية، مثل "Just Do It" من "Nike" أو "Think Different" من أبل، التي تُستخدم أو تترجم كما هي في السوق العربية على سبيل المثال، مما يعزز حضور اللغة الإنجليزية. كما أن استخدام المصطلحات إنجليزية في إعلانات الوجبات السريعة مثل "Fast Food"، أصبح شائعا بدلا من استخدام تعبيرات "وجبات سريعة" أو "وجبات جاهزة." ومن الأمثلة أيضا استخدام مصطلح "Happy Hour" في إعلانات العروض الخاصة بالمقاهي أو

المطاعم، في فترة الخصومات على المشروبات، و كذلك مصطلح Black Friday[1] الذي يُستخدم في الترويج للعروض الخاصة في المحلات و المتاجر الكبرى.

من المهم الإشارة إلى أن التلفزيون والسينما ليسا الوسيلتين الوحيدتين لعرض الأعمال الفنية الاشهارية، إذ في سنة 1985، إختارت لجنة تحكيم مكونة من خبراء مختصين في عالم الإشهار حملة إعلانات عالمية لشركة *بينيتون* (Benetton)[2] كأفضل إشهار، وذلك لما تحمله من قيم ورموز ثقافية تتضمن صورا لأطفال من أعراق وجنسيات مختلفة، مما يعكس دلالات رمزية تؤثر بشكل مباشر على المتلقي، سواء على المستوى العالمي أوالمحلي.

[1] (Black Friday) أو "الجمعة السوداء" هو مصطلح يشير إلى يوم الجمعة الذي يلي عيد الشكر في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي يُعتبر بداية موسم التسوق للعطلات الشتوية. يوافق هذا اليوم عادة نهاية شهر نوفمبر. ولقد كان يُعتقد في البداية أن الاسم يعود إلى السجلات المالية، حيث يُقال أن المتاجر كانت تبدأ في تحقيق الأرباح (أو الانتقال من الخسائر إلى الأرباح) في هذا اليوم، ويُرمز إلى ذلك باللون الأسود في السجلات المحاسبية، بينما كانت الخسائر تُسجل باللون الأحمر. أصبح هذا اليوم واحداً من أكثر أيام التسوق ازدحاماً في السنة في العديد من دول العالم، ويتميز بخصومات كبيرة وعروض مغرية على مجموعة متنوعة من المنتجات، من الإلكترونيات إلى الملابس والأثاث.

[2] شركة إيطالية عالمية لصاحبها *لوسيانو بينيتون* (Luciano Benetton) متخصصة في صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة، قامت بتصميم إعلانات اشهارية ذات بعد إنساني تحمل العديد من القيم والدلالات منجزها الفنان التصويري الإيطالي *أوليفيرو توسكاني* (Oliviero Toscani) الذي استطاع استعمال صور قوية تهز مشاعر المتلقي لترويج منتوجات شركة *بينيتون* والتي ازدهرت ذاع صوتها في العالم بفضل الفن التصويري الذي أدخله هذا الفنان.

على العكس من ذلك، تركز شركة *كوكا كولا* في تصميم حملاتها الإشهارية على الطابع الدولي الخالي من القيم الإيديولوجية، لأنها تستهدف شريحة واسعة من الجمهور حول العالم عبر مناطق متعددة يتحدث أصحابها لغات مختلفة. هذا النهج في الإعلانات يعزز الشمولية والعولمة، مما يساهم في تقليل التكاليف من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين. لذلك، تسعى كوكا كولا إلى استخدام استراتيجيات إعلانات متنوعة، تضمن فهمها وقبولها من قبل جميع الفئات، دون ارتباطها بقيم إيديولوجية أو قضايا سياسية أو ثقافية محددة.

سعت شركة *"بينيتون"* العالمية من خلال تصميم حملاتها الإعلانية والومضات الإشهارية إلى نشر ثقافة التسامح والأخوة والمساواة بين الشعوب والثقافات، وهو ما يظهر بوضوح في العديد من الصور الإشهارية التي تعكس السياسة الاتصالية لهذه الشركة الإيطالية. تركز إعلانات *"بينيتون"* على قضايا إنسانية وإجتماعية حساسة مثل العنصرية والحروب و لفقر، مستهدفة شريحة الشباب الذين يمثلون نسبة كبيرة من المتلقين باعتبارهم المستهلكين الرئيسيين لهذه المنتوجات.

وإذا نظرنا إلى مثالين من الإعلانات التابعة لشركة *بينيتون* المكتوبين باللغة الايطالية والانجليزية، فإننا نلاحظ كيف أن هذه الحملات تجمع بين الرسائل الإنسانية والتوجهات العالمية لجذب أكبر عدد من الجمهور :

" *Tutti i colori del mondo"* **(الشعار الإشهاري الأصلي)**

"كل ألوان العالم" (الترجمة لي)

" *Benetton has all the colors in the world* " **(الشعار باللغة الإنجليزية)**

" بينيتون تحتوي جميع ألوان في العالم" (الترجمة لي)

"*toutes les couleurs du monde"* **(الشعار باللغة الفرنسية)**



نموذج 8 [1]



نموذج 9 [2]

من خلال النموذجين المشار إليهما أعلاه، نلاحظ أن مصمم الإشهار استخدم اللغة الإيطالية باعتبارها بلد منشأ شركة *بينيتون*، مستهدفا شريحة الشباب التي تمثل مختلف

[1]Photo réalisée par le photographe italien Oliviero Toscani dans le cadre de la campagne de publicité internationale pour le compte du Groupe de textile italien Benetton, comportant un slogan de campagne en français destiné au récepteur francophone.

[2] Photo réalisée par Oliviero Toscani pour la marque italienne Benetton destinée au public italien

الأجناس والأعراق التي تشكل النسيج الاجتماعي في إيطاليا. كما أبرزمن خلال الصورة البعد الإنساني وقيم التسامح والأخوة والتعايش بين الأعراق المختلفة. يمكن إعادة استخدام الصورة بلغات متعددة نظرا لأنها تحمل دلالات إنسانية تتواجد في جميع الشعوب. إضافة إلى ذلك، يتضمن الشعار المكتوب باللغة الإيطالية تأكيدا على وجود "كل ألوان العالم" في منتوجات الشركة، ما يعكس أيضا دلالات إيحائية، حيث أن "اللون" يختلف إدراكه من مجتمع إلى آخر ومن شخص إلى آخر. نفس الأمر ينطبق على الشعار المكتوب باللغة الانجليزية، الذي يشير إلى أن جميع الألوان موجودة في كل أنحاء العالم، في دلالة على الأخوة الإنسانية، وأن المنتوج يصل إلى جميع الشعوب والأجناس دون تمييز أو تفرقة بين غني وفقير وأسود وأبيض، خاصة أن اللغة الإنجليزية هي الأكثر تداولا عالميا[1].

أصبحت العلامات التجارية العالمية تركز على بناء حضور محلي وعالمي يتجاوز الحدود الجغرافية، مما جعل أذواق و رغبات المستهلكين تتسم بطابع عالمي. وقد أدى

[1] Tantet, Marie, « La stratégie publicitaire de Benetton. In : Communication et langages », n°94, 4ème trimestre 1992. pp. 20-36.

هذا الاتجاه إلى تحديات كبيرة أمام الشركات المحلية في محاولتها للتميز أمام الشركات متعددة الجنسيات في الاسواق العالمية، خاصة عند محلولة إبراز الطابع المحلي في حملاتها الإعلانية. على سبيل المثال، تتمكن العلامات التجارية العالمية من الوصول بسهولة إلى أسواق جديدة عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، مما يضغط على الشركات المحلية لمواكبة هذا التوسع الكبير، وفي ظل العولمة، أصبح من الضروري على الشركات المحلية التكيف مع منصات الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي للترويج لمنتجاتها، وهو ما يتطلب إبتكار استراتيجيات إعلانية جديدة ومرنة تناسب الجمهور الرقمي.

تسعى الماركات العالمية أيضا إلى تحقيق ترمكزات نشاطها محلية وعالمية عبر تجاوز كافة الحدود، وهو ما جعل أذواق ورغبات المستهلكين تأخذ طابعا كونيا. هذا الوضع أوجد صعوبة للشركات المحلية في فرض نفسها أمام الشركات متعددة الجنسيات على مستوى السوق العالمية من خلال إبراز الطابع المحلي في حملاتها الإشهارية. على سبيل المثال، نجد شركات كبرى مثل "كوكاكولا"، "أبل"، و"ماكدونالدز" التي تعتمد

على استراتيجيات تمركز عالمي للانتشار في أسواق جديدة وتحقيق عائدات ضخمة من أسواق متعددة، مما يتيح لها التوسع في نطاق أعمالها. هذه الشركات تسعى لتوفير رسائل إعلانية موحدة عبر الأسواق المختلفة، مما يساعد على تعزيز معرفة العلامة التجارية عالميًا، وتقليل التكاليف وتعزيز الكفاءة. وفي الوقت نفسه، تدرك الماركات العالمية أهمية التكيف مع خصوصيات كل سوق محلي من خلال إعتماد استراتيجية "التمركز المحلي" أو "التكيف المحلي"، حيث تهدف إلى تكييف استراتيجياتها التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين المحليين أو الترويج لحملات إعلانية تتعلق بالقضايا الاجتماعية أو الثقافية التي تهم الجمهور المحلي.

تعد عملية الاتصال الإشهاري من العمليات الحيوية والمعقَّدة التي تهدف إلى تزويد المستهلك بالمعلومات حول المنتوج لشد إنتباهه، وتعزيز فهمه وإدراكه للسلعة عبر وسائل إعلامية واسعة الإنتشار. كما تسعى هذه العملية إلى جذب المستهلكين نحو منتجات باستخدام استراتيجيات متنوعة تهدف إلى التأثير في الأفراد والجماعات

من مختلف الثقافات والإحتياجات والدوافع، مع الأخذ بالإعتبار التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع.

تتمثل صعوبة الاتصال الإشهاري في أنَّ كل فرد معرض للعديد من الرسائل الإشهارية وغير الإشهارية، مما يجعله ينتبه بشكل انتقائي لبعضها بينما يتجاهل الأخرى. لذا، يسعى وبالتالي فإنَّ القائم على الرسالة الإشهارية إلى جذب انتباه المستهلكين المحتَمَلين، وكذلك إثارة اهتمام أولئك الذين لايكونون مستهدفين بشكل مباشر.

تتمثل الخطوة الأولى في عملية الاتصال الإشهاري بعد التعرُّض للإعلان في الإدراك الحسي للإشهار، سواء كان ثابتا أو متغيرا، أي الانتباه إليه. ويؤدي حدوث هذه العملية إلى تفعيل خطوات أخرى، مثل إثارة الاهتمام وتحفيز الرغبة، وصولا إلى تحقيق الاستجابة المستهدَفة، من ثمن تزداد فعالية الإعلان وتأثيره.

يمكن للإشهار أن ينقل للمستهلِك، بشكل مختصر مركز، الأفكار التي يرغب المُرسِل في إيصالها. لذا، يتم استخدام أسلوب عصري يتماشى مع سرعة وتطور الحياة الحديثة. يكشف الإشهار عن نمط حياة المجتمعات المتقدمة، التي وصلت إلى هذا المستوى بفضل العمل والإنتاج والابتكار .وفي المقابل، لا يملك الأفراد في الدول النامية سوى تقليد هذا النمط والانصياع له. وقد استغلت المؤسسات المعنية بالاتصال الجماهيري هذه الفجوة لتوجيه رسائل تهدف إلى التأثير على عقول الأفراد وعواطفهم من خلال تقديم نماذج استهلاكية تحاكي أسلوب الحياة في الدول المتقدمة[1].

لا يقتصر تأثير الوسائل الإشهارية على الخطوط والظلال والألوان والصوت فحسب، بل إنها تجسيد لفكر الإنسان وتعبير عن خيالاته، حيث يقوم بتنسيقها بطريقة تمكنها من الوصول إلى ذهن المتلقي وفق رؤيته، لتنتقل بذلك إلى تفكيره وفهمه.

[1] Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." *Cultural Studies Reader*, Routledge, 1993

في السياق ذاته، طرح **مارشال ماكلوهان** (Marshall McLuhan) مسألة تأثير الوسائط الإعلامية على الإدراك البشري والفكر، مؤكداً أن "الوسيلة هي الرسالة."

للإشهار قدرة كبيرة على تنظيم الفكرة التي تتشكل في الذهن، فتتصهر داخل قالب يسهم في سهولة انتشاره من جهة، ويصبح بذاته نقطة انطلاق لعمليات فكرية جديدة تعزز من تأثير الإشهار وتغير معالمه.

يعتبر مضمون الإشهار وما يحمله من دلالات هو العنصر الأساسي الذي يمكنه من تحقيق عملية الاتصال والإعلام والتواصل، حيث تتم بين طرفين: مُعِدّ الرسالة الإشهارية والمستقبل. وتَعمل هذه الرسالة على جذب المتلقّي وربط مضمونها بأفكار ثانوية في ذهنه، مما يدفع المتلقين إلى محاكاة النموذج الذي تزرعه الرسالة في نفوسهم، ما يعزز من رغبتهم في تحقيق النموذج (القالب) الذي تعرضه الوسائل الإشهارية. ويجدر الإشارة إلى أن الإعلانات لا تؤثر فقط على الأفكار أو الرغبات بشكل مؤقت، بل تشجع المتلقين على السعي لتحقيق هذا "القالب" الذي يتم عرضه.

هذا النموذج يمكن أن يكون أسلوب حياة مميز، فكرة معينة، أو صورة اجتماعية يتمنى المتلقي الوصول إليها. ومن خلال الإعلانات، يتم تعزيز الرغبة في تبني هذا النموذج.

النموذج "القالب" في سياق الإعلان أو الإعلام يشير إلى صورة أو فكرة مثالية يتم تقديمها للمتلقي على أنها نموذج يحتذى به. قد يكون هذا النموذج تجسيدًا لأسلوب حياة، سلوك، أو صورة اجتماعية مرغوبة، حيث يعكس القيم أو المعايير التي يسعى الأشخاص لتحقيقها أو الاندماج فيها. وعلى سبيل المثال، إذا كان إعلان لمنتج معين يظهر أشخاصًا يحققون النجاح أو السعادة من خلال استخدام هذا المنتوج، فإن "النموذج القالب" هو الصورة المثالية التي يعرضها الإشهار، والتي يريد المتلقي محاكاتها أو الوصول إليها. "القالب" هنا هو بمثابة "النموذج المثالي" أو الهدف الذي يرغب المتلقون في تقليده في حياتهم الشخصية[1].

نظرا لكون معظم الوسائل الإشهارية، سواء كانت ثابتة أو متغيرة، مستمدة من الحضارة الغربية، نلاحظ أنّ المستقبلين ينقادون لتأثيرات هذه الرسالة، ساعين للتقارب مع المُرسِل

[1] [1] Baudrillard, Jean, *La Société de Consommation*, Denoél Paris, 1970.

أو ما يرتبط به. وبالتالي، تأتي الرسالة مكثَّفة وقوية التأثير، تخترق الوعي مباشرة، وتتراكم في العقل دون حاجة إلى تأمل أو تحليل، حيث يصبح الانفعال بها والاستسلام لتأثيرها هو الأهم.

وبذلك، "تنجح العلاقة بين الدال والمدلول؛ حيث اهتم الباثّ بالترابط بين الشكل والمضمون والهدف، وأخذ في اعتباره السياق الاجتماعي للإرسال. كما أولى اهتماما لأهداف المتكلّم أو المرسل، مع مراعاة الأوضاع النفسية والذاتية والاجتماعية والثقافية والطبقية للمستقبلين.

يمتد التواصل الإشهاري من كونه مجرد جهد اتصالي وإعلامي للترويج لمنتوج ما، إلى تأثيره في تشكيل السلوك ونقل المعنى الذي تحمله الرسالة. فارتباط شيء معين يَستدعي الصور الذهنية المرتبطة به، وبالتالي، يصبح أحد التصورات سبباً في انتقال الذهن إلى تصوُّر آخر. وعلى سبيل المثال، عندما يقرأ الرجل أو المرأة لافتة مكتوبة

بلغة أجنبية، يتسلَّل إلى ذهنها التصوّر المرتبط بثقافة اللغة الأجنبية، مما يجعل رؤية اللافتة الأجنبية، مع تكرارها، حافزاً للربط بين الاسم والمسمِّى. [1]

يكفي أن يرتبط فكرة أحد الشيئين بفكرة الآخرمرة واحدة لكي تتشكل بينهما علاقة، وذلك إذا توافرت الظروف المؤثِّرة التي تجمع بين الفكرتين. على سبيل المثال، تتلقى البضاعة الأجنبية من وسائل الإعلام والإشهار ما لا تتحصل عليه البضاعة المحلية، مما يؤدي إلى ربط الاسم الأجنبي بالجودة. وعندما يُذكر الاسم أو يُقرأ، تتسلل إلى الذهن صور مرتبطة بالجودة والحداثة والتحضُّر والمكانة الاجتماعية الرفيعة[2].

وإذا دَرَسْنا، بناء على هذا الفهم، علاقة السببية بين الاسم والمسمى، يمكننا تفسير هذه العلاقة على أنها نتيجة اقتران تصوُّر المعنى بتصوّر اللفظ بشكل متكرر أو في ظرف مؤثِّر، مما أدّى إلى نشوء علاقة بينهما كما حدث في الحالات المشار إليها.

[1] Baudrillard, Jean, *La Société de Consommation*, Denoél Paris, 1970.

[2] Barthes, Rolan, *Mythologie*, Points Essais, Paris, 2014, p288

يتطلب هذا الموضوع دراسة نظرية الوضع اللغوي، التي يُعد الباحث **فرديناند دي سوسير**، من أبرز روادها، حيث تَربط بين اللفظ والمعنى، فيظهر المعنى في الذهن بشكل فوري عند تصوّر اللفظ. من هنا، يمكن الاستدلال على الوضع من خلال التبادر، وإعتباره دليلا على أنَّ المعنى المتبادر هو المعنى الموضوع له؛ إذ يكشف المعلول عن علته بشكل آن. لهذا السبب يعُدَّ التبادر من علامات الحقيقة. على سبيل المثال، في إعلانات اللياقة البدنية، تُعرض صور لعضلات قوية أو شخص يمارس الرياضة في بيئة طبيعية، مما يتبادر إلى الذهن مباشرة فكرة " الصحة " أو "اللياقة البدنية" أو "القوة"، هذه الصور تساهم في خلق ارتباط مباشر بين المنتوج وتحقيق نتائج صحية أو بدنية مميزة و بالتالي تحقق التأثير المطلوب في الإشهار.

لا يقتصر تأثير الإشهار على النفس والمجتمع فقط، بل يمتد إلى اللغة التي تعتبر جسرنا الأساسي في التواصل. ومن هنا يكمن الخطر يكمن في أنَّ اللغة هي منظومة من الرموز التي تعكس تصوّرات الإنسان عن العالمين الداخلي والخارجي، وتؤثر في تفاعلاته مع الآخرين، وفق نظرية اللغة عند **دي سوسير**. لذا، تحمل الكلمات

تأويلات متعددة تختلف من شخص لآخر ومن جماعة لأخرى، وفقاً للمعايير السياقية والنفسية والاجتماعية.

للإشهار دور كبير في العملية التواصلية التي تديرها اللغة، إذ يمتلك سلطة جمالية وتداولية تؤثر بشكل مباشر في السلوك والمواقف. فتعمل هذه السلطة على تغيير سلوك الأفراد من خلال ما يُعرف بالإعلان الوظيفي ذو الطابع البراغماتي، الذي يظهر تأثيره في سلوك الجماهير وأفكارهم. ومن خلال ذلك، يبتكر الإعلان أساليب لغوية جديدة، ويحدث تحريفات في بنية اللغة التي تنحرف عن المعيار المتعارف عليها في مستوياتها المختلفة. بالإضافة إلى ما تسببه الإعلانات واللافتات من إدخال ألفاظ أجنبية قد تصدم اللغة والثقافة العربية، مما يُساهم في تشكيل ثنائية لغوية في المجتمع. وهذا الأمر يؤثِّر سلباً على الأجيال القادمة، حيث تشير الدراسات العلمية إلى أن ثنائيي اللغة يعانون من بطء في القراءة والطلاقة، وصعوبة في استيعاب المعرفة مقارنة بأفراد اللغة الواحدة. ويرجع ذلك إلى أنَّ القدرة اللغوية تتوزع بين لغتين، مما يُؤدي إلى إنخفاض الكفاءة اللغوية في كل لغة منهما مقارنة بأُحاديي اللغة. على الرغم من أن

هذه الآثار تتزايد بشكل مستمر نتيجة التحولات الكبيرة التي نعيشها، إلا أننا ما زلنا نتعامل مع الواقع كما هو دون أن نضع التدابير اللازمة لتخفيف تأثيراتها السلبية على ثقافتنا ولغتنا العربية. يتطلب الأمر أن نتحرك بشكل جاد لدعم ثقافتنا الوطنية ولغتنا العربية من خلال وضع سياسة حكيمة على المستويين الإعلامي والتعليمي، بالإضافية إلى تشكيل فِرَق بحثية لوضع تصوّرات معيارية حول كيفية تقديم وسائل الإشهار بمختلف أنواعها[1]. يجب أن نصل إلى حالة مقبولة تراعي الحفاظ على الثقافة واللغة، بحيث تكتسبا مكانة بارزة في حياتنا اليومية. وبالتالي، فإن المتلقي للصور أو الرسائل الاشهارية يتلقى في ذات الوقت الرسالة المباشرة والرسالة الثقافية، ولا يمكن في حال من الأحوال فهم الرسالة الاشهارية دون النظر إلى سياقها الإجتماعي وثقافي[2].

السؤال الذي يطرح نفسه هو: ما هي طبيعة المتلقي الجزائري ؟ هل هو متلقي يتقن قراءة و كتابة اللغة العربية، أم الفرنسية، أم أنه يجيد كلا اللغتين معاً؟ هل يتطلب

[1] حنان شعبان، "دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين–مذكرة معدّة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال "2008–2009 http://www.sahafi.jo/arc/art1.php?id=e0b1bc0bd1a6879e825eee87eafcb427f1c76ce2

[2] Voir à ce sujet : J. Lazar, op cit.

الأمر دراسة المشهد السوسيو–لساني في الجزائر قبل الشروع في حملات الإشهار؟ وهل ينبغي على المترجم أن يأخذ بالإعتبار الخصوصيات اللغوية للمجتمع والسياق الذي يتم فيه تصميم الخطاب الاشهاري في الجزائر؟

للإجابة على هذه المجموعة من التساؤلات، سنحاول في هذا القسم الثالث استعراض مسألة البعد السوسيو–لغوي في الخطاب الاشهاري من خلال إجراء تحليل سوسيو–لساني للمجتمع الجزائري، مع مراعاة تطور الإشهار وما يتضمنه من إزدواجية في استخدام اللغة في الخطاب الاشهاري الموجه لجمهور يعيش في بيئة متعددة اللغات.

أولا : الخصائص الأساسية للخطاب الاشهاري وعلاقته بالمتلقي

نظرا لصعوبة تحديد تعريف دقيق للخطاب الاشهاري، حاول عدد من المختصين في اللسانيات وعلم الإجتماع مثل جان ميشيل أدم Jean-Michel Adam و جوليا كريستيفا Julia Kristeva وضع قائمة بالخصائص الأساسية للخطاب الاشهاري التي تميز هذا النوع من الخطاب. ولقد ركز هؤلاء المختصون على مجموعة من الأساليب البلاغية مثل (الاستعارة والتشبيه والإيجاز والوضوح والتكرار والصور والرموز) التي تستخدم في الإشهار. كما تناولوا التحليل النفسي والإجتماعي الذي يشمل (الإقناع والتأثير العاطفي والرمزية) التي تحرك الخطاب الإشهاري. بالإضافة إلى ذلك، أشار مختصون آخرون مثل دومينيك ماينغينو Dominique Maingueneau ونورمان فيركلاف Norman Fairclough وأوليفييه ريبول Olivier Reboul إلى هذه الخصائص في تحليلاتهم. يجب التأكيد على أن الخطاب الاشهاري يُعتبر نوعا من الاتصال الذي يُمارس ويفرض على المتلقي، باعتباره أن جزءا من الاتصال الجماهيري **(Communication de masse)**، حيث يكون موجها إلى جمهور واسع وغير

محدد. وفقا لذلك، يرى المختصون أن المتلقي لا يبحث عن الرسالة الاشهارية بشكل مقصود أو إرادي، بل يتعرض لهذا بشكل مفاجئ وغير متوقع، وذلك بسبب سرعة ظهور الومضة الاشهارية التي تستمر لبضع ثوان. وعلى سبيل المثال، تتسلل إعلانات تجارية قصيرة عبر التلفزيون أو الإنترنت، وكذلك في التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي أثناء تصفح المحتوى، بحيث تكون سرعتها الكبيرة تجعل المتلقي يتعرض لها بشكل غير إرادي، مما يصعب عليه إيقافها أو تجنبها في كثير من الأحيان.

لذا، يولي المعلنون **(Les Publicistes)** اهتماما خاصا للعناصر البصرية واللغوية الموجزة والمؤثرة في عملية التلقي. وفي هذا السياق، يتميز الخطاب الاشهاري بالخصائص التالية:

- **البساطة (Simple et naturel):** تعتبر عنصرا أساسيا في صناعة وتلقي الإشهار، حيث أن الرسالة الاشهارية موجهة إلى جمهور غير محدد، وبالتالي، يتطلب الأمر قدرة كبيرة على التكيف مع أكبر عدد ممكن من المتلقين، إذ أن استخدام نص إشهاري معقد قد يعيق الفهم ويقلل من فعالية

الاتصال، مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة من حيث النجاعة والمردودية (Efficacité et rentabilité).

- **الأمر/ النداء: (Impératif /Vocatif)**: تعد الجمل الندائية والأمرية من أبرز الأساليب البلاغية المستخدمة في الخطاب الإشهاري، حيث تهدف إلى إحداث أثر في المتلقي، وتعتمد خهذه الأساليب على عامل الزمن وبنية الجمل الموجزة و القصيرة، وذلك لأن المتلقي لا يولي إهتماما كبيرا لمتابعة ومضات إشهارية طويلة تُعرض عبر مختلف الوسائط. لذلك يلجأ المعلنون استخدام جمل قصيرة و تكرار الأفعال الآمرة مثل (إشتروا و تناولوا وعبؤا.....)

- **الإيجاز (Brièveté et Concision)**: يُعتبر من الخصائص المهمة في الخطاب الاشهاري، حيث تعتمد على عامل الوقت والجمل القصيرة التي تتيح للمستقبل قراءة الرسالة بسرعة وفعالية. بما أن المتلقي لا يولي اهتماما

بالغ للإشهار، يحرص المعلنون على استخدام جمل موجزة تتسهل فهم الرسالة بشكل سريع وفعال.

- **الموضوعية (Objectivité)** : تتمثل إحدى خصائص الخطاب الاشهاري بالموضوعية، حيث يعد هذا الخطاب إخباريا بطبيعته، موجها إلى المتلقي أو المستهلك أو القارئ بهدف تزويده بمعلومات دقيقة حول مميزات وخصائص منتوج أو خدمة معينة، مثل الإشهار الخاص بالأدوية والأجهزة الإلكترونية أو الخدمات البنكية.

- **النسق والسلاسة (Cohésion et fluidité)**: يتكون الخطاب الاشهاري من نسقين دلالين رئيسيين: النسق اللساني والنسق البصري، حيث يُوجه النسق اللغوي بشكل أساسي إلى القارئ الذي يتمكن من إدراك وفهم الرسائل الاتصالية بوضوح وسهولة من خلال استخدام أساليب لغوية وبلاغية متنوعة.

ثانيا : تحليل بنية الشعار الاشهاري

يركز العديد من المختصين في مجال صناعة الاشهار على إيجاز الخطاب الاشهاري من خلال الاعتماد على **الشعار (Le slogan)** الذي يُعد صورة بلاغية تعبر عن الخطاب الاشهاري، لما يتمتع به من قدرة على جمع كافة الخصائص التي تم ذكرها سابقا[1]. يتميز الشعار الاشهاري بالوضوح والإيجاز في المعنى، فضلا عن تأثيره الكبير على الجمهور **المستهدف (Cible)** أو المتلقي. يشير الباحث الفرنسي **أوليفيي ريبول (Olivier Reboul)** إلى أن استخدام جمل بسيطة وقصيرة في بنية الشعار الاشهاري يساعد في تجنب أي تفكير معقد لدى المتلقي حول مضمون الشعار، ما يقلل من إحتمالات التأويلات المختلفة. كما يعتبر الشعار الاشهاري خطاباً فعالاً، لأنه يقدم إجابات مقنعة وبسيطة للمشكلات التي قد يواجهها الجمهور المستهدف.

[1] Olivier Reboul, *Le slogan*, Ed. Complexe, Paris, PUF, 1975.

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية، حيث يتكون من مكونين أساسيين: مكون لساني وآخر أيقوني. يمثل المكون اللساني اللغة، التي تمنح المنتوج هويته البصرية واللفظية، وتعد أساس وجوده وضمانه. أما المكون الأيقوني، فيضفي على القراءة علامات سيميائية تسهم في تداول المنتوج واستهلاكه.

بالنسبة للإشهارات التلفزيونية، فإن وظيفة المكون اللساني تتمثل في إقناع المشاهد بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها. يتم ذلك من خلال إعتماد أساليب لغوية متنوعة مثل التكرار والسجع، واستخدام كلمات مألوفة لدى الجميع. كما يتم التركيز على الجمل الاسمية أكثر من الفعلية، استخدام كلمات المحفزة تثير ردود فعل سريعة من المتلقي. بالإضافة غلى ذلك، يتم إبتكار ألفاظ جديدة واستخدام كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين، مع الاعتماد في بعض الأحيان على أسلوبي الاستفهام والنداء لجذب انتباهم. كما يتم توظيف أساليب بلاغية مثل التشبيه والاستعارة والكناية لتعزيز الرسالة الإشهارية[1].

[1] .بشير أبرير، *دراسات في تحليل –الخطاب غير الأدبي–* عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد–الأردن، ط1 ،1431هـ–2010م،

ثالثا : وظائف الاشهار التلفزيوني وتأثيره على المتلقي

يعد التلفزيون من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الإشهار التجاري، وذلك بفضل تنوع الأنظمة اللغوية التي يستخدمها. فهذه الوسيلة الجماهيرية تجذب جمهورا واسعا يتابع العديد من البرامج التلفزيونية التي تتضمن ومضات إشهارية متنوعة باللغات المختلفة. وتحمل هذه الإعلانات رسائل ثقافية تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، حيث تجمع بين الدلالات البصرية التي تركز على الصورة الثابتة والألوان والتصاميم لإيصال رسالة معينة، والدلالات الحركية تشير إلى الأفعال أو التغيرات الزمنية التي تحدث في الإشهار لتوجيه الرسالة بشكل مؤثر.

وقام العديد من الباحثين بوضع تقسيمات متعددة لوظائف الاشهار الذي يعرض في التلفزيون من بينهم "عاطف عدلي العبد" الذي صنف الاشهار إلى عدة وظائف رئيسية، حيث اعتبر أنه يقوم بـ :

- تكوين صورة متميزة وفريدة للمؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على المنافسين تقليدها، مما يسهم في زيادة أرباح المؤسسة

- تعزيز معرفة المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها
- زيادة حجم مبيعات المؤسسة أو الإقبال على خدمة معينة من خلال جذب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية والإشهار الخاص بالمنتجات المنافسة.
- رفع مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها مقارنة بالمنتجات أو الخدمات المنافسة، وزيادة رغبتهم في شرائها أو الإقبال عليها
- تقليص مخاوف المستهلكين من استخدام المنتجات أو الإقبال على الخدمات
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات بهدف التأثير المستمر على قرارات الشراء أو الاستهلاك
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة والمجهودات التي تبذلها في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه

يرى **مارك ألان ديشان (Marc-Alain Deschamps)** أن الإشهار قد تحول مع مرور الوقت إلى مؤسسة إجتماعية تعدد وظائفها وأبعادها، حيث تشمل الجوانب التجارية والإعلامي والإقتصادي و اللغوية/اللسانية. [1]

- **الوظيفة التجارية والاقتصادية:** يهدف الإشهار إلى تحفيز عمليات بيع وشراء السلع والمنتجات في السوق من خلال جذب المستهلك. ومع ذلك، وفقاً لبعض الدراسات العلمية[2]، لا يوجد دليل قاطع على أن الاشهار يساهم بشكل مباشر في بيع وترويج المنتجات. الأهم من ذلك هو أن يؤمن المعلنون بالفكرة. ومن جهة أخرى، يرى الباحث **روبرت كولي (RH. Colley)** أن قياس نجاح الإشهار يجب أن يتم بناء على تأثيره في المتلقي، وليس من خلال قاعدة الشراء المباشر. وفي هذا السياق، يعتبر الشراء آخر مرحلة في العملية التي تبدأ بـ "المعرفة" و"الفهم" و"الاقتناع" و"النجاعة"، ويصبح الإشهار أكثر فاعلية عندما يرتبط بمنتوج جديد، وليس فقط للحفاظ على المنتوج في السوق.[3]

[1] Marc-Alain Deschamps, *Le langage du corps et de la communication corporelle*, PUF, Paris, 1989
[2] Etudes scientifiques réalisées par Marcuss-Steiff
[3] Voir RH. Colley, *La publicité se définit et se mesure*, PUF, Paris, 1964,

- **الوظيفة الاعلامية/التبليغية:** شكل ادخال الاشهار في مختلف وسائل الاعلام مثل (التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات) ثورة حقيقية، حيث أصبح الاشهار يؤدي وظيفة جديدة لا تقتصر على بيع المعلومات لصالح القراء، بل بالعكس، أصبح يهدف إلى بيع القراء لصالح **المُعلنين (Publicistes)**. وفي هذا السياق، لا يمكن للمقالات المنشورة في الصحف أن تتعارضة مع الإعلانات المنشورة في نفس الصحيفة، لأن الإعلانات تساهم في خلق صورة جذابة لا تعبر عن أي موقف سياسي أو إديولوجي قد يراه القارئ في أعمدة الصحف، حيث تهدف "أسطورة الاشهار" إلى "جعل كل شيء يبدو جميلا ولطيفا ومحايدا"، وذلك لتحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات وجذب الجمهور دون إغضابه.

- **الوظيفة اللغوية/اللسانية:** يستخدم الاشهار لغة خاصة به تتميز بأسلوب بلاغي يعتمد على مصطلحات فعالة ومتطورة، حيث يتم توظيف أدوات لسانية مرنة تتماشى مع طبيعة المنتوج وتساهم في توصيل الرسالة بشكل مؤثر.

- **الوظيفة الفنية:** للإشهار تأثير كبير على الفن، حيث في العديد من الاعلانات استخدام لوحات زيتية لفنانين تشكيليين معروفين، فضلا عن استغلال فضاءات ثقافية مثل المتاحف وأشهر المقطوعات الموسيقية والأغاني التي يؤديها فنانون المحليون أو عالميون. وحتى الرقصات الفلكلورية التي تعبر عن مختلف الثقافات والمناطق الجغرافية. كما يتم تضمين الرقصات الفلكلورية التي تعكس التنوع الثقافي و الجغرافي. لجدير بالذكر، أن الإشهار أصبح بحد ذاته فنا، حيث باتت الملصقات الاشهارية التي تزين شوارعنا جزءاً منى جمال مدننا، بالإضافة إلى الاضاءة المصاحبة لها التي تنير الشوارع وجدران العمارات ومختلف الأكشاك ووسائل النقل مثل الحافلات والترامواي. وتعتبر الملصقات الاشهارية محببة للكبار والصغار على حد سواء. وهناك مقولة شهيرة للشاعر الفرنسي بلاز سوندرار Blaise Cendrars الذي يصف الاشهار : *« La publicité est la fleur de la vie contemporaine, elle touche à la poésie »* *"الإشهار هو زهرة الحياة المعاصرة، إنها تلامس الشِعر"*

- **الوظيفة الثقافية والأيديولوجية:** أصبح الاشهار أداة أساسية في توجيه الحياة الثقافية، حيث يعكس الثقافة ويدفعها في عالم يسوده الاستهلاك. لا يقتصر الاشهار على إجبار المستهلك (المتلقي) على منتوج معين، بل يعمل على التأثير في أفكاره وإشعال رغباته، ويجذب مشاعره بطريقة غير مباشرة. تسعى إستراتيجية الإشهار إلى محاربة عقليتي "الندرة" و"تأنيب الضمير" اللتين يقللان من مستوى الاستهلاك. يظل الإشهار بمثابة الوسيط بين المنتج والمستهلك، ويؤدي دورا اجتماعيا مهما. وفي الوقت الحالي، أصبح الاشهار قوة مهيمنة في المجتمع، ليحل محل مؤسسات مثل "الدين" و"المدرسة العمومية"، حيث وإن بات الاشهار يسيطر على الصحافة والسياسة والتعليم.

- **الوظيفة الأخلاقية:** تعتمد الاعلانات الاشهارية العالمية، وخاصة الغربية منها، على قيم قد تتناقض مع المبادئ التي دعت إليها كل الديانات السماوية والفلاسفة القدماء مثل أفلاطون وأرسطو. حيث تركز هذه الإعلانات على الترويج لبعض القيم الحديثة مثل الحرية الفردية المفرطة والجمال المثالي والاستهلاك المفرط، التي

تعكس أفكارا لا تراعي خصوصيات المجتمع، مما يجعل المتلقي في موقف يكون فيه مسلوب الإرادة، بلا رأي مستقل. من المهم هنا الاشارة إلى أن الاشهار لا يحمل بالضرورة إيديولوجية محددة، بل يُنظر إليه كمرآة للمجتمع ووسيلة تجارية، إذ يمكن أن يعكس بعض القيم الايجابية مثل الجمال والأصالة والرغبة والأمن والفرحة والأناقة والترفيه لتحقيق تأثيرات تسويقية. وفي المقابل، قد يستخدم الاشهار لتعزيز قيم سلبية تتعارض مع القيم العائلية، مثل تشجيع الأطفال على العصيان ضد والديهم مثل شعار "أفعلها وحسب "Just do it لشركة *نايكي* الذي يشجع المراهقين على إتخاذ القرارت دون تأجيل أو اعتبار لرأي الآخرين، مما يروج لفكرة اتباع الرغبات الشخصية دون الاهتمام بنصائح الكبار. هذا قد يؤدي إلى تقليل احترام الأشخاص الأكبر سنا والتمرد على سلطتهم.

المبحث الثالث : التلقي في الخطاب الإشهاري

يتميز الخطاب الاشهاري متعدد اللغات أو مزدوج اللغة بوصفه خطابا لفظيا ومرئيا وخطيا في آن واحد. فهو لا يقتصر على التعريف بمنتج أو خدمات معينة، بل يتعدى

ذلك ليهدف إلى إقناع المتلقي وجذب انتباهه. يعتبر التفاعل والتلقي عنصرا أساسيا لنجاح هذا النوع من الخطاب، بغض النظر عن طبيعته، إذ يعتمد بشكل كبير على قدرة شركات الإشهار على تصميم نصوص إشهارية فعالة تحقق فعالية في جذب انتباه الجمهور. تهدف هذه العلمية إلى تحويل **الاتصال** من كونه **مهيمناً عليه (Communication subie)** إلى **اتصال مقبول (Communication acceptée)** من قبل المتلقي، حيث يسعى المتخصصون في مجال الاتصال إلى جعل الجمهور "يتعاون" معهم عبر جذب انتباهه، وبالتالي قراءة وفهم الرسالة الاشهارية بشكل صحيح. في هذا السياق، ويرى الباحث **برنار كاتيلا (Bernard Cathelat)**[1] أن الإشهار أصبح ساحة غنية، يتحول إلى فن فريد من نوعه بفضل محتوى رسالته، إذ يساعد القارئ على اكتشاف أن الخطاب الإشهار يمكن أن يغذي الفكر ويمنحه ثقافة جديدة.

[1] Voir Bernard Cathelat, *Publicité et société*, éditions Payot, Paris, 2001

وفي الوقت الحالي، تزداد أهمية الترجمة وتنتشر بشكل واسع في جميع المجالات المهنية، بما في ذلك الإشهار، إذ نتصادف يوميا بالعديد من الترجمات التي تظهر في أشكال متنوعة مثل تعليمات المنتج وترجمات التلفزيون والكتب والمجلات، بالإضافة إلى الإعلانات التي نراها ونسمعها أونقرأها. والتي غالبا ما تكون ترجمات لنصوص سبق أن الاطلاع عليها في مكان ما. وبالتالي، تسهم الوسائط الاتصالية المتنوعة في نقل الرسالة بغض النظر عن اللغة والسياق، حيث يقوم المتلقي باستقبال مجموعة من الرسائل الصريحة والضمنية، والتي تحمل صورا ثابتة ومتحركة. ولن تنجح هذه الاستراتيجية إلا إذا ساهمت الوسائط الاتصالية في نقل الرسالة الى اللغة المستهدفة مع مراعاة الخصوصيات اللسانية والثقافية للسياق المستهدف. وهذا ما يسعى المترجمون في مجال الترجمة الإشهارية والترجمة السمعية البصرية إلى تحقيقه، باعتبارهما من المجالات الحديثة التي تتطلب التحليل والدراسة من طرف الخبراء والمتخصصين في هذا المجال.

أولا : الدعامات الاتصالية في الاشهار

تستخدم مختلف وسائل الاتصال بكافة أنواعها وأشكاله من قبل المؤسسات الحكومية أو المعلنين الخواص، سواء كانوا تجارا أم صناعيين أم مهنيين، حيث يعتمدون على نفس الوسائل سواء في العلاقات العامة أو التأثير على الرأي العام التجاري أو في الإعلام الجماهيري، رغم اختلاف المحتوى والهدف. وبناء على ذلك، تلعب الوسائط الاتصالية دوراً أساسياً جوهريا في إحداث التحولات الإجتماعية، إذ تعتبر هذه الدعامات منتوجات تكنولوجية تنتمي إلى ثقافات معينة وتستهدف جمهورا محددا. وبالتالي، فإن دورها لا يقتصر على نقل الرسائل فحسب، بل يتعدى ذلك إلى خلق حالات من التفاعل الثقافي، إذ تحمل في طياتها قيما اجتماعية تشكل جزءاً من الرسالة التي يتم توصيلها.

لفهم دور هذه الوسائط في نقل الرسائل لدى الجمهور، من الضروري استعراض أنواع هذه الوسائط التي تساهم، كل وفقا لطبيعتها، في نشر الإعلانات الإشهارية. يمكن تلخيص هذه الوسائط على النحو التالي:

- **الصحف** : تتنوع الصحف أو الجرائد بين اليومية والأسبوعية، الصباحية والمسائية، العامة والمتخصصة، كما يمكن أن تكون تابعة للقطاع العام أو الخاص، محلية أو دولية. وتتميز الصحف بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع بفضل انتشارها الكبير وتعدد قراء النسخة الواحدة. كما تشمل مختلف فئات وطبقات المجتمع، مما يجعلها وسيلة فعالة لنقل الرسائل إلى شرائح متنوعة. وتسمح الصحف أيضا بتكرار أو تغييره أو تعديل أو تجديد المحتوى يوميا، مما يضمن سرعة نقل أي معلومات أو رسائل يراد إيصالها.

- **المجلات** : قد تكون المجلة من النوع العام الذي يستهدف فئة اجتماعية معينة أو جمهورا خاصا من القراء، حيث تتميز موضوعاتها بالتنوع والعمومية، إذ تغطي مجالات الأدب والتكنولوجيا والفنون وغيرها من الاتجاهات والأذواق المختلفة. وعلى الرغم من أنها تستهدف فئة معينة من المتلقين، إلا أنها تظل عامة في محتواها. بالمقابل، يمكن أن تكون المجلة متخصصة ، حيث تركز موضوعاتها على مجالات

معينة تخاطب جمهورا محدداً، مثل مجلة الأزياء أو الطبخ أو التصميم الداخلي أوالرياضة[1]، التي تستهدف فئات معينة من القراء المهتمين بتلك المواضيع.

- **الإذاعة (الراديو)** : يُعتبر الراديو ولا يزال، من الوسائل الإعلانية والإعلامية الهامة التي تحظى باستخدام واسع رغم ظهور التلفزيون والفضائيات كوسائل إعلامية حديثة. لا زالت الإذاعة، سواء كانت محلية أو وطنية أو دولية، تحافظ على مكانتها في مجالال الإعلانات والإعلام. ورغم ظهور التلفزيون والفضائيات والإنترنت ، فإن ذلك لم يقلل من أهمية الإذاعة كةسيلة فعالة في الإشهار والإعلام، بل تظل متفوقة في عدة خصائص تؤثر في قيمة وأهداف الرسائل الإشهارية والإعلامية. يُعد الراديو من أبرز الوسائط الاتصالية التي تحتوي على عدد كبير من الإعلانات الإشهارية، مما يجعله وسيلة ترويجية واسعة الانتشار.

- **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون من الوسائل الإعلامية والإخبارية ووسيلة الهامة، وهو وسيلة اتصال فعالة مع الجماهير ذات تأثير خاص، سواء في المجال الإعلاني

[1] محمد أبو سمرة، الاتصال الاداري والاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2009 ،ص135-127

التجاري أو الإعلامي الرسمي. تنتشر هذه الوسيلة في البيوت والأماكن العامة والمكاتب، حيث يتميز عن الصحف والمجلات في جانب مهم للغاية، وهو أن المشكلة الأساسية التي تواجه الصحف والمجلات تكمن في اختيار المكان المناسب للنشر، بينما يمكن التحدي الرئيسي في التلفزيون في إختيار الوقت المثالي لعرض المحتوى على المشاهد ، مما يساهم في دقة توصيل الرسالة الإعلامية المراد إيصالها. ولا يزال التلفزيون يلعب دورا أساسيا في ثقافتنا باعتباره نافذة مفتوحة على العالم بفضل خصوصيته الإنسانية، فلا يكاد يخلو منزل من جهاز تلفاز يبث برامجه باستمرار، حيث يتابعه أفراد العائلة أثناء تناول الوجبات أو في السهرات الليلية مع الأصدقاء. وبالنسبة لمصممي الإعلانات، يظل التلفزيون الفضاء الأمثل لعرض منتوجاتهم في قالب يجذب اهتمام المتلقي، خصوصا إذا تم استخدام صورة العائلة المثالية في الومضات الإشهارية كما أشار الباحث جون بودريار بقوله : " نحن نحاول أن نخلق

تطابقا بين حياة بيوتنا و الأسر السعيدة التي يقدمها لنا التلفزيون؛ والحال أن هذه الأسر ليست إلا مختصرا مسليا لكل أسرنا"[1].

- **السينمات :** تعدُ السينما من وسائل الإعلام والإشهار الفعالة، خصوصا عندما يتم نقل أفلامها وإعلاناتها إلى التلفزيون والإذاعة. فهيوسيلة تواصل جماهيرية قوية، يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور متنوع، مع إمكانية تحديد وقياس ميولهم.[2]

كما توفر السينما بيئة مثالية للمشهرين، حيث تتيح عرض الومضات الإشهارية بفي قالب سينمائي داخل قاعات العرض، مميا يسمح للمشاهدين بالتفاعل مع الومضات قبل بدء عرض الفيلم. يساعد هذا التفاعل في التأثير على نفسية المتلقي وجذب إنتباهه بشكل مؤثر.

- **وسيلة الإعلام المباشر بالبريد أو البريد الإلكتروني:** يستخدم المعلن أو رجل الأعمال البريد أو البريد الإلكتروني للتواصل المباشرة مع الجمهور، حيث يتم إرسال رسائل أو بطاقات أو نشرات أو مطويات تحتوي على مجموعة من الإشهارات

[1] Jean, Baudrillard, *La Société de Consommation*, Denoél Paris,1970. p.314

[2] محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص ص 127-135

و العروض الترويجية إلى كل فرد على عنوانه الشخصي. كما يتم التواصل مع الجمهور عن طريق رسائل البريد الالكتروني تتضمن دعوات للشراء أو تخفيضات.

- **الملصقات واللافتات:** تُعد الملصقات واللافتات الإعلانية من أقدم وسائل الإشهار في التاريخ. يمكن تعريفها على أنها رسائل إشهارية مطبوعة، قد تحتوي على صور ورسومات ورموز، وتثبت تُعلق على دعائم خشبية أو كرتونية أو زجاجية مخصصة لعرض الإشهارات في الأماكن العامة مثل جدران الشوارع أو الساحات الرئيسية التي تربط الشوارع ببعضها. توضع هذه الملصقات واللافتات بحيث تكون مرئية للمارين، سواء كانوا مشاة أو ركاب السيارات الخاصة أو وسائل النقل العامة .

كما يمكن إضاءة هذه اللافتات ليلا ليتظل مرئية وقابلة للقراءة طوال اليوم. من المهم اختيار موقع هذه اللافتات بعناية لضمان الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والقراء. سواء كانوا مشاة أو سائقين.

شبكة الإنترنت: تعد شبكة الإنترنت وسيلة فعالة للإعلان والترويج، حيث تتيح للأفراد والشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد من خلال منصات متعددة. يمكن

استخدامها لنشر الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، مما يسهم في زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات وتعزيز المبيعات بشكل سريع وفعّال.

ثانيا : نبذة تاريخية عن الاشهار في الجزائر

يعود تاريخ النشاط الإشهاري في الجزائر إلى الفترة الاستعمارية، حيث كانت وكالة هافاس[1] Havas الفرنسية تدير هذا القطاع باعتبار أن الجزائر كانت جزءاً من فرنسا، وبالتالي امتداداً للنظام الرأسمالي الذي يميز السوق الفرنسية. إلا أن تلك الإشهارات كانت بشكل أساسي إلى جمهور المعمرين الفرنسيين. بعد الاستقلال، تم إستصدار المرسوم رقم 63-301 المنظم للإشهار التجاري والذي يعد أول قانون جزائري ينظم قطاع الإشهار بعد إلغاء القوانين الاستعمارية. وتم تأميم وكالة هافاس الفرنسية لتُستبدل بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار « ANEP »[2] بموجب الأمر رقم67-279 الصادر

[1] تم إنشاء وكالة *هافاس* في فرنسا عام 1835، وكانت أول وكالة أنباء في العالم. تم تأميمها لأول مرة في عام 1940، وأصبحت المكتب الفرنسي للمعلومات، ثم تم تقسيمها إلى فرعين في عام 1944، حيث أصبح أحدهما مجموعة الإعلانات هافاس والآخر وكالة فرانس برس.

[2] Agence Nationale d'Edition et de Publicité, créée en 1967. (www.anep.com.dz)

في 20 ديسمبر 1967[1] ، والذي يتضمن نصا ملحقا يحتوي على القانون الأساسي للوكالة. يتضمن هذا القانون 28 مادة موزعة على ستة أبواب، تحدد التسمية والشخصية والمركز والأهداف والوسائل، بالإضافة إلى رأسمال الشركة ومديرها العام والمجلس الاستشاري والأحكام المالية.

تم إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتخضع لوصاية وزير الأنباء في ذلك الوقت. وفقا لأحكام الباب الرابع من القانون الأساسي للشركة، يتم تعيين المدير العام بناءا على اقتراح وزير الأنباء (أو وزير الاتصال، حاليا) كما يتم إنهاء مهامه بنفس الطريقة.

تسعى هذه الوكالة العمومية إلى دراسة وتطوير الإشهار باستخدام مختلف الوسائل والطرق السمعية والبصرية، وبالتالي، إضافة إلى نشر المجلات والمؤلفات والأفلام ذات الطابع الإشهاري. وبالتالي، يتركز نشاط "أناب" في التعامل مع الهيئات الصحفية

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد الصادر بتاريخ 05 جانفي 1968

والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الترويج للمنتوجات والخدمات، بالإضافة إلى صناعة وامتلاك واستئجار اللافتتات والفضاءات المخصصة للإشهار الخارجي[1].

تعد المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، إلى جانب كونها شركة تابعة للقطاع العمومي، هي المؤسسة الاقتصادية الوحيدة في مجال الإشهار خلال فترة نظام الاقتصاد الموجه في الثمانينيات والتسعينيات. أما اليوم، فقد أصبحت تنشط بالتعاون مع شركات ووكالات اتصالية وإشهارية أخرى. ومع ذلك، لا يزال الاحتكار السائد في هذا القطاع قائما، مما ساعد المؤسسة على الحفاظ على مكانتها ودورها البارز في مجال الاتصال والإشهار في الجزائر. تتمتع "أناب" بامتيازات خاصة من خلال هيمنتها على تنظيم وتوزيع الإشهار بين الصحافة العمومية والخاصة وبين المتعاملين الاقتصاديين.

في الواقع، قامت جميع الحكومات المتعاقبة منذ 1992 بتكريس احتكار الدولة للإشهار، من خلال إصدار نصوص قانونية وتعليمات تلزم المؤسسات العمومية

[1]صدوق آمنة، مداخلة بعنوان " النظام القانوني للمؤسسة الوطنية للنشر والاشهار" في الملتقى الوطني حول إلطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على االقتصاد الوطني والمستهلك. يوم 5 ديسمبر 2018، جامعة قالمة 8 ماي 1945

والإدارات والمنظمات ذات الطابع العمومي بالتعامل حصريا في جميع العمليات مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في جميع الأنشطة المتعلقة بالإشهار[1].

إن المتتبع لمسار تطور المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار يستطيع أن يكوّن فكرة واضحة عن تاريخ الإشهار في الجزائر، الذي يهيمن عليه القطاع العام. فاحتكار الدولة لهذا المجال له تأثيرات سلبية على حرية **المعلنين (Les publicistes)** في اختيار وسائل الإشهار المناسبة، كما يحد من فرص التنافس بين الشركات والوكالات الإشهارية، ويعيق دخول الاستثمارات الأجنبية إلى هذا القطاع. وفي هذا السياق، نرى أن احتكار الدولة للإشهار المؤسساتي والمطابع قد يشكل عائقا أمام حرية التعبير، حيث أن الإشهار يجب أن يظل أحد المصادر الأساسية لتمويل حرية التعبير، وأن الدولة الحديثة يجب تركز على قضايا أهم من الانخراط في صراعات غير واضحة. ورغم هذه التحديات، تظل المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار

[1] أحمد شريف بسام، "البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر"، مجلة أقلام، مجلد 02 / العدد: 02 (2023)، ص – 02-21 ، جامعة المدية

ذات أهمية كبيرة، حيث تلعب دورا رئيسيا في تمويل الصحف الصغيرة ذات الموارد المالية المحدودة، مما يجعلها أكثر عرضة لضغوطات الوكالة الوطنية للإشهار.

ثالثا : القوانين المنظمة للإشهار في الجزائر

أصبح قطاع الإشهار في الجزائر بحاجة ماسة إلى إطار تشريعي شامل وتنظيم هيكلي يتناسب مع التحولات التي تشهدها مختلف القطاعات، وذلك في سياق الانتقال إلى إقتصاد السوق والانفتاح على التعددية السياسية والثقافية والفكرية، فضلا عن التنوع اللغوي. وهذا ما دفع المشرع الجزائري إلى إعداد مشروع قانون جديد لتنظيم الإشهار، إذ لا يعقل أن يظل هذا القطاع محتكرا من طرف الدولة من خلال المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار. فالإشهار أصبح اليوم أحد مصادر التمويل الأساسية وآلية فعالة في الترويج للسلع والخدمات، وهو جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للمواطن. وباعتباره عنصرا متصل بالحياة اليومية للمواطنين. إضافة إلى ذلك، يمثل الإشهار ممارسة فعلية لحق من حقوق الإنسان الأساسية، وهو حق التعبير. لذا، كانت الضرورة

تقتضي وضع ضوابط تضمن حماية حقوق الأفراد والمصالح العامة والحفاظ على القيم الأخلاقية[1].

إن أهمية مشروع قانون الاشهار الجديد لا يقتصر على سد الفراغ القانوني فقط، بل يتجاوز ذلك إلى كونه أداة فعالة للتكيف مع التحولات التي تشهدها الجزائر، خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي. يعكس هذا المشروع ضرورة ملحة في إطار تنظيم اقتصاد السوق، حيث يُعد الإشهار من الأدوات الأساسية للتعريف بالمنتوجات والخدمات والعلامات التجارية، مما يسهم في تعزيز المنافسة وتحسين الجودة. في الوقت نفسه، يهدف القانون إلى حماية المستهلك من الممارسات التي قد تلحق به الضرر. رغم ذلك، فإن الخصائص والتحديات المرتبطة بممارسة الإشهار في الجزائر

[1] أحمد شريف بسام، "البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر"، مجلة أقلام، مجلد 02 / العدد: 02 (2023)، ص – 02–21، جامعة المدية

تجعل هذا القطاع مازال في طور البحث عن هويته، خاصة في ظل غياب تنظيم تشريعي شامل من قبل المشرع الجزائري. ويزداد هذا الأمر إلحاحا مع الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده البلاد، وما يتطلبه ذلك من اهتمام أكبر بالاشهار وتأثيراته على المتلقين، خاصة في ظل انتشار الاعلانات الدولية التي تؤثر بشكل كبير على الأفراد. ومن هنا، يبرز دور المشرع الجزائري في تقديم مشروع قانون يراعي البعد الأخلاقي للمضامين الاشهارية، بهدف حماية المجتمع من خلال نص تشريعي واضح ينظم هذا القطاع، ويأخذ بعبن الاعتبار الثقافة المحلية والخصوصيات اللسانية والاجتماعية، مع احترام المقومات والثوابت الوطنية التي يضمنها ويحميها الدستور الجزائري[1].

[1]بن عجايمية بو عبد الله، " مشروع قانون الاشهار المجمد في الجزائربين مآلات التجميد و ضرورات خوصصة القطاع" ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، المجلد11، العدد 01، 2024، ص ص01-14

المبحث الرابع: دور التلفزيون والراديو في الاشهار

وقبل التطرق إلى موضوع الاشهار في التلفزيون وأثره في المتلقي، من الضروري أنْ نُحدد مفهوم الأثر على أنه: "علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام"[1]. جوهر هذه العلاقة لا يكمن في التأثير الحتمي (الخطي) على سلوكيات واتجاهات المتلقي؛ بل في التفاعل الذي يحدث بين المتلقي وهذه الرسائل بناءً خصائصه النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية. ويعتمد هذا التفاعل على الحاجات والرغبات التي تلبيها هذه الرسائل. في السياق العلمي لآثار وسائل الإعلام الجماهيرية على المتلقين، يُعرّف الأثر بأنه التغيير في الآراء والاتجاهات وتعديل السلوكيات. وهذا التغيير قد يتجسد في تأثر المتلقي بالرسالة الإعلامية، سواء في انتباهه إليها أو إدراكه لها أو تعلمه منها، أو حتى في تغيير توجهاته أو سلوكه القديم. قد يكون هذا الأثر نفسيا أو اجتماعيا، ويتحقق من خلال تقديم وسائل الإعلام للأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع

[1] السعيد بومعيزة، "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص 29

وتحسين الصورة الذهنية.[1] بناء على هذه التعريفات، يمكن القول إن الأثر يشمل جميع التغييرات والسلوكيات التي تحدث عند استقبال الرسالة من الجمهور المتلقي، وهو نتاج التفاعل الاتصالي الناتج عن ردود أفعال واستجابات الجمهور لمثيرات مختلفة، حيث تختلف هذه الاستجابات من فرد لآخر بناءً على عوامل سوسيو- نفسية واقتصادية وثقافية متنوعة.

وبعبارة أخرى، إذا كان العائد في الدراسات التسويقية ماديا أو ملموسا و يتجسد في السلوك الشرائي، فإن الهدف من دراسات الجمهور يتمثل في "رجع الصدى" (feedback) الذي يظهر في سلوك المتلقي عند استقباله للخطاب الإشهاري. وهذا يعتبر شرطا أساسيا لاستمرار العملية الاتصالية. بناءً على هذا، يمكننا في بحثنا هذا إطلاق مصطلح " العائد الإعلامي" على مفهوم الأثر، الذي يتجسد من خلال استجابات الأفراد للمنبهات الإعلامية عن طريق تفاعلهم معها[2].

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص 52.

[2] حنان شعبان، "أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية التلفزأثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي. دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، " مذكرة معدّة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف الاستاذ السعيد بومعيزة، 2008-2009، ص 21-22

وفي سياق آخر، يتميز الإشهار عن الأنماط التواصلية الأخرى، لأنه يسعى دائما لتحقيق التوازن بين الباث والمتلقي. على عكس الفنان الذي يعبر عن رأيه أو فكرته حول موضوع معين، يتحدث الإشهاري (Le publiciste) عن العلامة والمنتج ويخاطب المستهلكين وفقا لرغباتهم وثقافاتهم ولغاتهم، حتى وإن اختلفوا معه. فالإشهار ليس دعاية تهدف إلى فرض الأفكار على الجمهور، بل يسعى الإشهاري إلى بناء الرسالة الإشهارية بما يتناسب مع طبيعة المنتج وخصوصيات المستهلكين ودوافعهم. وهكذا، فإن الإشهار يخدم استراتيجية مصمم الإشهار التي تعتمد على النص والصورة، لتحقيق التوازن المنشود بين مضمون الرسالة ورغبات الجمهور المتلقي[1].

وفي سياق آخر، يتميز الإشهار عن غيره من أشكال الاتصال بتركيزه على أهمية تلقي وفهم الرسالة الاشهارية، سواء كانت مصممة بلغة واحدة أو بعدة لغات. حيث يتحدد نجاح الفعل الاتصالي بمدى التكافؤ بين الرسالة المشفرة والرسالة التي فك تشفيرها. فالمتلقي لا يدرك بشكل مباشر ما يحيط به، حيث يخضع كل شيء لعملية فك التشفير

[1] أنظر حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره

والتأويل البصري أو السمعي قبل الوصول إلى الفهم الكامل لجوهر الرسالة. وقد أكد الباحث **جون نوال كافيرير (Kapferer)** أن **الإدراك (La perception)** ليس سوى مرآة للواقع الذي يحيط بنا[1]. كما يعتبر نفس الباحث أن عملية الإدراك أو فهم الرسالة هي عملية متكاملة، لا يمكن لأحد أن يجادل في ذلك، لأنها تتطلب دائما نقطة انطلاق لتحقيق نتائج إيجابية. بالتالي، يمكننا وصف هذه العملية بأنها "التصور" أو "الإدراك". ولا يمكن فهم الرسالة الإشهارية بشكل فوري، لأن الإدراك يُعد نتيجة معالجة المثيرات البصرية، فالطريقة التي ندرك بها الإشهار تظل غير واعية بالنسبة لنا، حيث أن مدة معالجة الرسالة قصير وفقا للدراسات النفسية التي تم إجراؤها في هذا المجال.

وفي السياق نفسه، يمكننا القول إن الانتباه هو المرحلة الأولى التي تؤدي إلى إدراك الرسالة الاشهارية. من ناحية أخرى، لا يمكننا استبعاد إحتمال تبني خيار آخر يحدث حينما لا يوجد اهتمام بالرسالة الإشهارية، حيث يعتمد الاختيار على شرط الاهتمام

[1] Voir Jean-Noël Kapferer, *Les chemins de la persuasion*, Ed Dunod, Paris, 1991

بالرسالة أثناء نشرها، مع وجود بعض المحفزات التي من المفترض أن تثير انتباهنا واهتمامنا أكثر من غيرها، وبالتالي ستؤثر في سلوكنا عند مواجهة نقطة البيع.

من المهم أن نلاحظ أن الاتصال الإشهاري هو عملية شاملة، حيث يشكل الاهتمام عنصرا أساسيا فيها. ومع ذلك، فإن ما يجعلنا نرى أو نسمع الرسالة الإشهارية يُعد وسيلة تساعدنا على فهمها بشكل جيد وتحقيق فهم أعمق لها. لذا، يبقى الاهتمام بالرسالة هو السبيل الوحيد للوصول إلى الفهم الكامل لمضمونها وشكلها[1].

وفي سياق آخر، يسعى جميع المعلنين إلى نقل المعنى في حملاتهم الاشهارية. وعليه، يُفترض أنه عندما يتطابق المعنى الذي يستقبله المتلقي مع معنى المنتوج، فإن الرسالة الاشهارية تُفهم بشكل صحيح، ويعتبر هذا الفهم من النوع العفوي في نظر المعلنين.

واستنادا إلى ذلك، يتم تعزيز الإشهار من خلال قصص أو روايات أو حوارات قصيرة، عبر إنتاج ومضات إشهارية تتفق مع المتلقي لتحقيق جذب بسيط. ويُطلق على هذا

[1] Voir Jean-Noël Kapferer, op. cit

المبدأ مفهوم الاستحضار الذي يشير إلى الطريقة التي يستخدمها المعلنون لخلق علاقة تفاعلية بين الرسالة و المتلقي، بحيث يتم نقل المعنى بطريقة تؤثر على المتلقي دون أن تكون الرسالة واضحة أو صريحة. وينقسم إلى نوعين: مباشر وغير مباشر

- **الاستحضار المباشر:** يتمثل في تقديم الرسالة أو الفكرة بشكل واضح وصريح، حيث يتمكن المتلقي من استيعاب المعنى المقصود فورًا. على سبيل المثال، في الإشهار عن منتوج ما، يتم عرض الرسالة بشكل مباشرة لشرح الفوائد بطريقة لا تحتمل اللبس. في إعلانات *بيبسي*، على سبيل المثال، يتم التأكيد بوضوح على طعم المشروب و الانتعاش الذي يمنحه للشارب. كإعلان "Pepsi Refreshes" (بيبسي ينعش) الذي يظهر مشاهد لشخصيات تشرب *بيبسي* بعد يوم طويل وتستمتع بالانتعاش. نفس الشيئ ينطبق على إعلانات *لوريال* التي تبرز فعالية منتجاتها للعناية بالبشرة والشعر بشكل مباشر، كما في إعلان

"*لوريال*" "لأننا تستحقه "[1] الذي يعزز فكرة تحسين مظهر الشعر أو البشرة. باستخدام منتجات *لوريال*.

- **الاستحضار غير المباشر:** يتضمن إيصال الرسالة باستخدام صور و رموز أو سياقات تعتمد على فهم المتلقي بناءً على خلفياته الثقافية والاجتماعية والنفسية. يعتمد هذا النوع من الاستحضار على خلق إحساس غير ملموس بالارتباط بالمنتوج أو الفكرة، حيث قد يستخدم المعلنون رموزًا و مشاهد درامية، أو حوارات غامضة تثير مشاعر المتلقي أو تجعله يستنتج الرسالة دون توجيه مباشر. على سبيل المثال، في إعلانات *كوكاكولا*، يتم تصوير لحظات السعادة والتجمعات الاجتماعية مثل تجمع للأصدقاء والعائلة، كما في شعار "*مع كوكا كولا اللمة تحلى مع العايلة*" [2]، دون الاشارة المباشرةً إلى أن "كوكاكولا" تجلب السعادة و "التجمع العائلي". والجدير بالذكر أن في هذه الإعلانات، يكون المعنى "المستحضر" غير المباشر هو ارتباط المنتج باللحظات السعيدة

[1] https://www.youtube.com/watch?v=GCQFTrvnZ84 2023/10/17
[2] https://www.youtube.com/watch?v=4Gr4ZebCqHY 2021/03/15 .

والذكريات الجميلة. نفس الشيئ يحدث في إشهار "لوف"، حيث تعرض صور لنساء من مختلف الأعمار والأجسام، مع التركيز على الجمال الطبيعي والثقة بالنفس، دون أن يتم التركيز على منتوج الصابون نفسه، بشكل، بل يتم توجيه الرسالة إلى تعزيز الثقة بالنفس والجمال الطبيعي، وهذا ما يشعر به المتلقي من خلال السياق العام للإشهار.

بناء على ذلك، يعتمد تلقي وفهم الرسالة الإشهارية بشكل أساسي على استخدام الرموز والصور، بالإضافة إلى تقنيات أخرى مثل **الدبلجة** و**السترجة**، اللتين تساهمان في توفير حلول لغوية للإشهار الدولي الموجه لمتلقين ذوي خلفيات لغوية وثقافية وجغرافية متنوعة. الهدف من ذلك هو تسهيل عملية المتلقي عملية استقبال وفهم الرسالة من قبل المتلقي، ليتمكن في النهاية من اتخاذ قرار بشأن شراء أو رفض منتوج معين بعد أن تكون اللغة والصورة قد أثرت فيه، وفي هذا السياق، أكد رولان بارث الذي قدم مفاهيم هامة حول كيفية فهم الرموز والصور في الإعلانات. وفقًا له، فإن الصور والإعلانات تحمل معاني ضمنية تعتمد على السياقات الثقافية والاجتماعية التي يتفاعل

معها المتلقي[1]. فالصور التي تظهر أشخاصًا من نفس ثقافة المتلقي أو فئته الاجتماعية يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء. على سبيل المثال، إعلانات تظهر أفراداً من عائلة سعيدة أو مجموعة من الأصدقاء يستخدمون المنتوج يمكن أن تعزز فكرة أن المنتوج يعزز الروابط الاجتماعية، مما يثير رغبة المتلقي في تقليد هذا السلوك. ولقد بين الباحث أيضا كيف أن الصورة قد تحمل رسائل خفية أو إشارات لا تُقال مباشرة ولكن يُفهمها المتلقي من خلال السياق الثقافي.

أما بالنسبة للغة، سواء كانت مكتوبة أو منطوقة، فإنها تساهم في توصيل الرسالة بشكل مباشر. إذا كانت الرسالة واضحة ومقنعة، فإنها تساعد المتلقي على فهم فوائد المنتوج بسرعة، مما يسهل اتخاذ القرار. كلمات مثل "مفيد"، "جديد"، "فعال" يمكن أن تعزز الثقة في المنتج وتزيد من رغبته في اقتنائه.

لا يقتصر استخدام الدبلجة والسترجة على تلبية احتياجات العولمة في استراتيجية الاتصال، بل يمكن أن يؤدي أيضًا إلى ظهور تقنيات إبداعية للإقناع أو حتى إدراج

[1]شعبان شاوش جمال، " الصورة الاشهارية والرؤية الإيديولوجية من التأمل الايقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي" ، المجلة العلمية لجامعة الجزائر3، العدد 09، ديسمبر 2017

مضامين لا تتوفر في لغة البلد الذي تُنفذ فيه حملة الإشهار، بمعنى آخر، يمكن أن تساعد الدبلجة والسترجة في إدخال مفاهيم أو رسائل غير موجودة عادة في لغة البلد الأصلي للإعلان. يحدث ذلك عندما يسعى المعلنون لربط المنتوج بعناصر ثقافية أو اجتماعية قد تكون غائبة في السياق الأصلي. على سبيل المثال، قد يُضاف في إعلانات موجهة إلى جمهور معين في دولة ما، إشارة إلى تقاليد محلية أو قيم اجتماعية ذات صلة بالمنتوج، مما يجعل الإعلان أكثر توافقًا مع تلك الثقافة، ويحقق تأثيرًا أكبر. بذلك، تتيح تقنيات الدبلجة والسترجة للمعلنين ليس فقط توصيل الرسالة بل أيضًا تعديلها بطرق إبداعية تجعلها أكثر جذبًا وملاءمة للمتلقين في أسواق مختلفة.

ومن جهة أخرى، يرى بعض المختصين مثل غامبيه Gambier و سانتاز Cintaz في مجال الترجمة السمعية البصرية أن الدبلجة، على سبيل المثال، تنطوي على بعض المخاطر والنقاط السلبية التي قد تؤثر في مضمون الرسالة الموجهة للمتلقي وبالتالي في إدراكه. فالمتلقي، باعتباره مستهلكا حساسا، يولي اهتماما كبيرا لأدق التفاصيل، إلى درجة أن بعض الأبحاث أشارت إلى أهمية الاختلافات في لغة الجسد، التي قد

تخلق معاني ثقافية مختلفة، عند تنفيذ الدبلجة الإشهارية[1]. وتجدر الإشارة إلى أنه غالبا ما يسجل خلال بث الدبلجة التجارية، انفصال بين حركة الشفاه والكلام. فعادة، في الإشهار المُدبلج، قد لا تتناغم الكلمات مع توقيت حركة الفم كما هو في النسخة الأصلية، وهو ما يلاحظه المتلقي بسهوله من خلال الفجوة بين الصوت و الصورة. قد تظهر هذه الفجوة في شكل تأخير أو تقدم في اللقطات مقارنة بالإعلان الأصلي، مما يؤثر على الرسالة الاشهارية.

وفي الإطار نفسه، تناولت الباحثة **بافال رايش (Pavel Reich)** موضوع الترجمة السمعية البصرية التي تجمع بين الصوت والصورة، كما هو الحال في الإعلانات متعددة اللغات. تشير هذه التقنية إلى الترجمة التي لا تقتصر على الجانب اللفظي فقط، بل تتضمن أيضا عناصر مرتبطة بوسائل الإعلام. حيث يتم إيصال الرسالة إما عن طريق الصوت كما في الراديو، أو عن عبر الصورة كما في الإشهار، أو من خلال الجمع بينهما كما في الأفلام والأفلام الوثائقية[2]. أكدت **رايش** في دراستها على

[1] Gambier, Y., Gottlieb, H., (2001): Multi Media Translation, John Benjamins Publishing
[2] Voir Pavel Reich, *The film and the book in translation*, Masaryk university, BRNO, 2006

أهمية هذه التقنية في نقل الرسائل بين اللغات ضمن سياقات وسائل الإعلام، مع التركيز على كيفية التعامل مع الترجمة في السينما والإعلانات والمحتوى السمعي البصري بشكل عام. وأوضحت أن الترجمة السمعية البصرية ليست مجرد ترجمة للنصوص، بل هي عملية معقدة تشمل جميع الجوانب السمعية والبصرية للنص، مما يعني أن تكون الترجمة قادرة على نقل المعاني والأحاسيس والمعلومات بطريقة تتناسب مع الوسيلة المستخدمة، سواء كانت راديو أو تلفزيون أو فيلم. واحدة من النقاط المهمة التي أبرزتها رايش هي أن هذه الترجمة تتطلب توازنا بين ثلاثة عناصر أساسية: النص المنطوق (الذي يتضمن الحوار)، والصورة (التي تحمل معاني بصرية ودلالات)، والصوت (مثل الموسيقى أو المؤثرات الصوتية التي تضفي طابعًا خاصًا). وقد ناقشت كيف يمكن دمج هذه العناصر بطريقة تضمن إيصال الرسالة بفعالية للمشاهدين أو المستمعين من ثقافات ولغات مختلفة. على سبيل المثال، في الإعلانات متعددة اللغات، يُصبح التحدي أكبر، إذ يجب على المترجم التعامل مع توقيت الرسالة والموسيقى والتأثيرات البصرية في آن واحد. كما قد تتطلب الترجمة السمعية البصرية

تعديل الرسالة الأصلية لتتناسب مع الجمهور المستهدف، سواء من حيث اللغة أو الثقافة[1]. في السياق نفسه، أوضحت رايش أن الإعلانات متعددة اللغات التي تُعرض في التلفزيون أو عبر الإنترنت، غالبًا ما تستهدف جمهورا عالميا ومتعدد الثقافات، مما يتطلب ترجمة سمعية بصرية تنسجم فيها العناصر الصوتية والبصرية بشكل متكامل. على سبيل المثال، في إعلان كوكا كولا، قد يظهر شخص مبتسم أثناء تناول المشروب، ويُرافق هذا المشهد نغمة موسيقية تُعزز الفكرة السعيدة للمنتوج. في عملية الترجمة، لا تقتصر المهمة على ترجمة النصوص الحوارية فحسب، بل تشمل أيضًا تعديل الصوت أو الموسيقى بما يتناسب مع الثقافة المستهدفة. أحيانا، يتطلب الأمر تغيير الموسيقى لتتناسب مع الذوق الثقافي المحلي، أو حتى تغيير المشاهد البصرية لتلائم الجمهور المستهدف. هذه التفاعلات بين الصورة والصوت يتطلب من المترجم أن يكون مدركاً ليس فقط للغة، بل أيضا للرسائل غير اللفظية التي تحملها هذه العناصر.

[1] Voir Pavel Reich, *The film and the book in translation*, Masaryk university, BRNO, 2006

ينطبق الأمر نفسه عند دبلجة الأفلام أو المسلسلات إلى لغات أخرى، حيث يُستخدم الصوت لتوفير تجربة مشابهة لتجربة المشاهدين الأصليين. من الأمثلة الشهيرة في هذا السياق هو دبلجة أفلام الرسوم المتحركة مثل أفلام "ديزني". في هذه الحالة، لا تقتصر الترجمة على النصوص فحسب، بل يجب أن يتناغم صوت المترجم مع حركات الشفاه في المشهد الأصلي، بالإضافة إلى أنه يتم تعديل الموسيقى التصويرية لتناسب ذوق الجمهور المستهدف.

وعلاوة على ما سبق، يرى الباحث **جون ماري براديه (J.M Pradier)** أن الإشهار، باعتباره نصاً موجهاً إلى قارئ أومتلقٍ، يمكن أن يخضع للتحليل وفقا لنظرية التلقي التي تُطبق على النصوص الأدبية. ويعتبر الإشهار في جوهره مجموعة فرعية من السلوكات البشرية بالمتعلقة بالإغراء أو التسلية، حيث أن هدفه الرئيسي، بحسب نفس هو التميز عن تقنيات الإغراء الأخرى، أي الترويج الدقيق لمنتوج بهدف زيادة المبيعات والإيرادات في النهاية [1].

[1] Voir Jean-Marie Pradier, *Le téléspectateur face à la publicité*, Nathan, Paris, 1991

ومن جهة أخرى، يعتبر سياق الاستقبال أو التلقي ذا أهمية كبيرة، خصوصا إذا طرحنا بعض التساؤلات مثل: هل يتمكن القارئ من استيعاب الرسالة التي تم تعديلها أو تكييفها بطريقته بناء على فهمه الخاص، أم أنه لا يملك سوى ثوان قليلة لإدراك المعنى كما هو الحال في اللافتات الموجودة على الطرق السريعة؟ إضافة إلى ذلك، هناك العديد من القيود التي تواجه الترجمة السمعية البصرية، نذكر بعضا منها:

- **الإختلافات الثقافية:** تواجه الترجمة السمعية البصرية تحديات في التعامل مع الإختلافات الثقافية بين الجمهور المستهدف. بعض الإشارات أو النكت التي تكون مفهومة في ثقافة معينة قد لا تكون كذلك في ثقافة أخرى. على سبيل المثال، في إعلانات كوكا كولا، قد يتم تعديل بعض الرسائل الإشهارية أو الصور لتتناسب مع الذوق الثقافي المحلي للمتلقي المستهدف. كما أن هناك صعوبة في إيجاد الالفاظ المناسبة التي تتماشى مع ثقافة البلد المستهدف، مما يفرض على المترجمين ضرورة الإطلاع على لغة و ثقافة البلد المعني.
- **التوقيت و التزامن:** من أكبر التحديات في الترجمة السمعية البصرية هو التزامن بين النصوص المترجمة والصوت أو حركة الشفاه في المشهد. يجب أن تتناسب عملية الترجمة مع توقيت الحوار أو المشهد البصري، مما يتطلب تعديل

النصوص بحيث لا تتجاوز الوقت المتاح أو تتناسب مع حركة الشفاه بشكل دقيق.

- **التكييف الصوتي و الموسيقي:** في بعض الحالات، قد يتطلب الأمر تعديل الموسيقى أو التأثيرات الصوتية لتتناسب مع الرسالة الثقافية المترجمة. على سبيل المثال، في إعلانات المنتجات مثل سيارة فيات الجزائر[1] أو مواد تنظيف الملابس مثل إشهار *لوشا* في الجزائر[2]، قد يتم تعديل الموسيقى لتتناسب مع الثقافة المحلية. في بعض البلدان، قد يفضل الجمهور أنماطًا موسيقية معينة تعزز الإحساس بالعلامة التجارية.

أولا : الإشهار التلفزيوني وبناء المعنى عند المتلقي

قبل الحديث عن الرسالة الإشهارية التي تُبث عبر التلفزيون و تأثيرها على المتلقي، يجب أولاً التطرق إلى عملية بناء المعنى لدى المتلقي حينما يشاهد أو يسمع ومضات إشهارية تتناول موضوعات تتعلق بالجسد، خصوصا جسد المرأة، الذي يُعد من أكثر المواضيع تناولا وجدلا في الإشهار بسبب الصور المستخدمة والخطاب

[1] https://www.youtube.com/watch?v=KhPwg70kfak, publicité FIAT Algérie, publiée le 21/03/2023
[2] https://www.youtube.com/watch?v=bB7wpHwjJIw, publié le 17/10/2022 sur la chaine Echourouk TV

الذي تُبنى عليه الرسالة الإشهارية. فكل فعل تواصلي يتضمن جانبا قصدياً،حيث يسعى المتلقي إلى اسكتشاف نوايا المرسل أو المتحدث أو باث الرسالة الاشهارية. لذا، لا يعتبر المتلقي في موقف سلبي تجاه الرسالة الإشهارية، بل هو في عملية بناء للمعنى، إذ إن فهم الخطابات هو عملية معقدة لا يمكن أن اختصارها بتفسير سطحي، فالمعنى في الواقع في طور البناء، أو هو يُفترض أن يكون عملًا تأويلية. علاوة على ذلك، تعتمد استراتيجيات إنتاج الرسائل الإشهارية على التضمين والإيحاء، مع تجنب التقييم المباشر أو الإشارة الصريحة للمنتوج، حيث لا يمكن إدراك الرسالة بعيداً عن السياق الداخلي للرسالة الإشهارية مثل (اللغة والبلاغة والأسلوب) أو عن السياق الخارجي مثل (المجتمع والعادات والقيم والثقافة والدين). لذلك، لا يمكن تحليل الرسالة الإشهارية دون ربطها بالسياق الاجتماعي أو ما يسمى **بالترسيخ الاجتماعي (Ancrage social)**[1].

[1] Camus, O. (2007). « Idéologie et communication ». Dans J.-P. Pétard (Ed.) Psychologie sociale. Paris: Bréal (2nde édition revue). 269-334.

مع بداية الثمانينات، شهد الإشهار التلفزيوني ظهور ما يُعرف بـ "الفرجة الهوليودية"، حيث استعان المعلنون بأساليب سينمائية مقتبسة من أفلام عالمية شهيرة، تعتمدعلى المؤثرات الخاصة أو الكوميديا الموسيقية التي تتضمن الرقص والغناء. هذا النهج سمح للمعلنين بنقل مشاعر الفرح والتفاؤل للمُشاهد من خلال تصوير الواقع الاجتماعي الذي يعكس الحياة اليومية للمتلقي، مما يتيح له الانغماس في عالم الخيال. بذلك، استخدم المعلنون الوسائط الاعلامية مثل التلفزيون لتحقيق نوع من الفرجة، وفي الوقت نفسه، لعرض الواقع اليومي للمُشاهد. تجدر الإشارة إلى أن الإعلانات الإشهارية غالبا ما تتضمن إيديولوجية ثقافية مدعومة بحجج وبنية لغوية تهدف إلى إقناع المتلقي.

يجدر الذكر أن النقاش حول مسألة ترجمة الرسالة الاشهارية، يهدف إلى فهم وتحليل الترجمة الإشهارية نفسها، باعتبارها ذات طابع تجاري. فالعقد التلفظي في الاتصال الإشهاري يتكون من منتوج يتوجه إلى مُعلن (وكالة إشهارية) لخلق الرسالة كخدمة يتم نقلها عبر وسائط متعددة من اللغة المصدر إلى المتلقين المحليين. في المقابل، يقوم

المترجم، الذي يُعد أول متلق في اللغة الهدف، بنقل الرسالة إلى اللغة المستهدفة لمتلقين يتحدثون ويفهمون لغة مختلفة عن اللغة الأصلية. وهكذا، يتولى المترجم دور المرسل (المعلن) ويجب عليه أن ينقل رسالة تتعلق بمنتوج أو خدمة تحقق منفعة أو تلبي حاجة أو تكمل نقصاً في حياة المتلقي. من الضروري أن يتجنب المترجم إثارة حساسية المتلقي عبر اختيار الكلمات والمفردات المناسبة عند ترجمة الرسالة الاشهارية العالمية.

مثلا، يمكن اختصار هذه العملية بما سماه **باتريك شارودو (P. Charaudeau)** "الممكن قوله"[1] (Dicible) مما يساعد على كسب ثقة المتلقي، وبالتالي إقناعه بالحجج التي يستخدمها المعلن أو المترجم.

من ناحية أخرى، يسعى مصمم الإشهار أو المُعلن دائما إلى التركيز على **الصورة المرادة (L'image voulue)** و هي الصورة التي يرغب المعلن في إيصالها للمتلقي بشكل إيجابي، بهدف تحسين صورة المنتوج أو العلامة التجارية في ذهنه. أصبح الإشهار اليوم يُستخدم لإيهام المتلقي و إغرائه في أي زمان أو مكان، مما يدفعه إلى

[1] Voir Patrick Charaudeau ; D. Maingueneau, *Dictionnaire de l'analyse du discours*, Le Seuil, Paris, 2002

التفاؤل والسرور، ويشجعه على الشراء، باعتباره الهدف الأساسي في الإشهار في الماضي والحاضر والمستقبل. فالإشهار الذي لا يحقق مبيعات لا يمكن إعتباره ناجحاً وفعالاً.

في اعتقادي، فإن معظم الومضات الإشهارية التي تبث عبر الوسائط السمعية البصرية والفضاءات العامة، خاصة في البلدان العربية، قد تبدو مغرية للمتلقي العربي في الظاهر، لكنها غالبا ما تفتقر إلى التأثير العميق في وجدانه. وهذا يختلف عن النماذج الإشهارية التي يتم تداولها أو إقتباسها من المجتمعات الغربية، حيث تعتمد هذه الإعلانات على سياق ثقافي معين يتضمن قيما اجتماعية ودلالات رمزية تعكس خصوصية المجتمع الغربي. وهذا ما يفسر في الأحيان صعوبة فهم وإدراك الومضات الغربية المترجمة أو المكيفة لتناسب المجتمعات العربية أو المتلقي العربي. إننا نتحدث هنا عن الفجوة الثقافية بين الرسائل الإشهارية المقدمة في بعض الأحيان والقيم والعادات التي يحملها الجمهور العربي. ففي المجتمعات الغربية، ترتكز الإعلانات عادة على قيم فردية مثل الاستقلالية والنجاح الشخصي والرفاهية الفردية. وغالبًا ما

تروج لأفكار تتعلق بالحرية الشخصية أو الاستهلاك كوسيلة لتحقيق الرفاهية. بالمقابل، في المجتمعات العربية، تُعتبر القيم الجماعية أكثر أهمية، مثل العائلة والتكافل الإجتماعي والتقاليد والانتماء الثقافي. لذلك، إذا تم عرض الإعلانات الغربية التي تركز على الفردية دون تعديل لتتناسب مع هذه القيم، فقد تكون بعيدة عن اهتمامات الجمهور ولن تحقق التأثير المطلوب. كما أن المتلقي العربي قد يواجه صعوبة في التفاعل مع هذه الإعلاناتن لأن القيم الاجتماعية في المجتمع العربي تفضل التركيز على العائلة أو الجماعة، مما يجعل الحملة الإشهارية منفصلة عن اهتماماتهم اليومية وواقعهم الإجتماعي.

تُعتبر المشاهدة التلفزيونية الوقت المخصص لمتابعة البرامج التلفزيونية بهدف ملء وقت الفراغ و تلبية رغبات متنوعة مثل الترفيه والتعليم والتثقيف.[1] بعبارة أخرى، تمثل المشاهدة التلفزيونية نقطة انطلاق لعمليات التفاعل بين الجمهور كأفراد ورسائل القائمين بالاتصال كمرسلين؛ وهي نوع من التعرض الإعلامي حيث يستقبل الجمهور الخطاب

[1] نصر الدين لعياضي، *التلفزيون: دراسات وتجارب*، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1998، ص 86

الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية. إلا أن هذا التعرض يخضع للعديد من العوامل الذي تؤثر فيه، كما أوضحت الدراسات في هذا المجال. من بين هذه العوامل نجد العوامل الديموغرافية والاجتماعية، مثل الجنس والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي. تكرار التعرض المستمر للبرامج التلفزيونية يؤدي إلى تكوين عادات المشاهدة، حيث يصبح الجمهور مدمناً على برنامج معين لا يمكنه الإستغناء عنه. كما تتيح المشاهدة التلفزيونية للمثيرات السمعية والبصرية الوصول المباشر إلى الدماغ، مما يسهم في تحقيق عملية الادراك والتلقي لدى الجمهور.

تجدر الإشارة إلى أن الإشهار التلفزيوني يُعد من البرامج الأكثر بثاً عبر مختلف شبكات التلفزيون. فالفواصل أو الومضات الإشهارية تمثل مجموعة من الإعلانات الّتي تهيمن على البرنامج المعروض، وتقوم بقطعه إلى فترات زمنية متفرقة. وتُعتبر هذه الفواصل الإشهارية نوعا من الإعلان التلفزيوني امتعدّد الأبعاد، مما يجعلها عنصراً مهماً في الاتصال الجماهيري. يمكن النظر إليها كجزء أساسي من النظام الاقتصادي، وكمصدر لتمويل وسائل الإعلام، فضلا عن كونها وموجّة للقيم والعادات الاجتماعية.

وبالتالي، فإن للإشهار التلفزيوني دوراً بالغ الأهمية في حياتنا المعاصرة، سواء من الناحية الاجتماعية أوالاقتصادية[1]. تمكن الاشهار من اختراق عالم التلفزيون الذي أصبح جزء لا يتجزأ من **الحياة العائلية (Le monde domestique)** ليخلق بذلك عالما من الوهم والخيال في المجتمع.[2]

وفي سياق آخر، تناولت العديد من الإعلانات الإشهارية التي تم بثها في الجزائر تيمات تتعلق بالوضع الصحي الذي شهدته البلاد، وهو وضع شبيه لما عاشه معظم دول العالم. هذا الوضع فرض على المتلقي والمستهلك نمط حياة جديدا. حيث تم تغيير العديد من ممارساته اليومية نتيجة الوباء، خاصة خلال فترة الحجر الصحي. وفي هذا السياق، كان على الشركات العالمية التكيف مع هذا الوضع الصحي الطارئ، والبحث عن رسائل إشهارية تتناسب مع الظروف الجديدة التي فرضتها جائحة كورونا[3]. وقد

[1] حنان شعبان، " أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي. دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، " مذكرة معدّة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف الاستاذ السعيد بومعيزة، 2008-2009، ص 45

[2] Jean-Claude Soulages, « La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire », *Communication*, Vol. 32/1 | 2013

[3] تعرف منظمة الصحة العالمية (WHO) جائحة كورونا (COVID-19) بأنها تفشي عالمي لمرض معدٍ ناجم عن فيروس كورونا المستجد (SARS-CoV-2) . بدأ انتشار المرض في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019، وسرعان ما انتشر إلى جميع أنحاء العالم، مما دفع المنظمة إلى إعلان في 11 مارس 2020 تاريخا رسميا لاعتبار الجائحة حالة طوارئ صحية عامة تثير القلق الدولي. يتميز فيروس كورونا بقدرته العالية على الانتقال من شخص لآخر، مما ساهم في تفشي المرض بشكل واسع النطاق. وقد استدعى ذلك اتخاذ تدابير صحية واحترازية صارمة، مثل الحجر الصحي، التباعد الاجتماعي، وفرض قيود على السفر في العديد من البلدان.

ركزت هذه الشركات على مرافقة المستهلك، باعتباره المتلقي الأساسي للرسالة الإشهارية وما تحمله من معاني تهدف إلى تخفيف الضغوط النفسية على المتلقي خلال فترة الوباء، بالإضافة إلى محاولة زرع الأمل في الحياة والعيش.

سأستعرض بعض النماذج الإشهارية التي استخدمتها الشركة العالمية *كوكا كولا* للترويج لمنتجاتها في الجزائر خلال الفترة التي شهدت فيها البلاد حديات صحية صعبة .



النموذج 10 : شعار إشهاري لشركة كوكا كولا (الجزائر) [1]

تحليل الإشهار:

إعتمدت شركة *كوكا كولا* العالمية في حملتها الإشهارية في الجزائر على شعار مكتوب بالحروف اللاتينية « *N'3ich kima jamais* »، حيث تفاعلت مع الوضع الصحي الذي مرت به البلاد من خلال بعث رسالة أمل في ومضة إشهارية استعادت

[1] https://www.coca-cola.dz/n3ichou_kima-jamais

فيها لحن أغنية " ليام الزينة"، لتكون لحن *كوكا كولا* في الجزائر. دعت الحملة إلى التضامن مع التجار الذين تضرروا من الجائحة، والذين حصلوا على إعانات للبقاء مفتوحين خلال ذروة الوباء، لتقديم الخدمات الأساسية للمواطنين. اعتمدت *كوكا كولا* على الفرقة الموسيقية الجزائرية *"الداي"* المعروفة بأغانيها التي تتجاوز الحدود الجغرافية، لنشر رسائل الأمل والتفاؤل في فترة عصيبة تمر بها العديد من البلدان، بما في ذلك الجزائر على غرار الجزائر بهدف تعزيز الروابط الاجتماعية. كما كان اختيار أغنية *"الزينة"*[1] مدروسة بعناية، كونها تعكس بشكل جيد روح الحملة العالمية التي تروج لقيم السلام والتنوع الثقافي لملايين الناس. كما قامت الشركة بتغيير إستراتجيتها الإشهارية، حيث لم تقتصر رسائلها على الترويج للمنتجات، بل ركزت على استخدام كلمات مؤثرة تخاطب اللاشعور لدى المتلقي، خصوصا في هذا الظرف الصحي الصعب، حيث يبحث الناس عن متنفس وحرية وتضامن في مجتمعات مغلقة. وقد سعت الحملة إلى دعوة المستهلكين للاستمتاع بالأشياء البسيطة في الحياة وتجاوز

[1] وضمة إشهارية لشركة كوكا كولا (الجزائر) تم بثها في مختلف قنوات التلفزيون في صيف 2020 . تستغرق الومضة 36 ثا 0 د تظهر فرقة "الداي" تؤدي أغنية "يا الزينة" كلحن رسمي للحملة العالمية لشركة كوكا كولا في الجزائر

الصعوبات الصحية الحالية، والتفكير فيما بعد الجائحة، و ضرورة وتجاوز الاختلافات الاجتماعية والثقافية من أجل حياة أفضل.

وفي سياق آخر، يلاحظ المتابع لطبيعة الخطاب الإشهاري الذي تستخدمه شركة *كوكا كولا* الجزائر توظيفا لآليات خطابية موجهة خصيصا للمتلقي الجزائري من خلال إدخال اللغة العامية الجزائرية التي تعكس خصوصية ثقافة المستهلك المحلي. وقد نجح هذا الإشهار بشكل كبير في التأثير على المستهلكين الذين تمكنوا من فهم مضمون رساته بسهولة، بفضل بساطة عباراته وسهولة حفظها. إذ إعتمدت الحملة على خطاب إشهاري موحد يمزج بين اللغة العامية والفرنسية، كما يظهر في شعار « *N'3ichou kima jamais* » الذي يتضمن كلمتين عاميتين جزائرتين وكلمة فرنسية مكتوبة بالحروف اللاتينية، مما يعبر عن رسالة واحدة يسهل على المتلقي إستيعابها بسهولة، باعتبار أن هذه الطريقة شائعة ومألوفة في المجتمع الجزائري الذي تتعايش فيه العديد من اللغات بشكل طبيعي ضمن مشهد لساني متعدد اللغات، كما هو الحال في العديد من البلدان المغاربية و العربية. ومن هنا، لا يمكن اعتبار استخدام

اللغة الفرنسية في هذا الخطاب الإشهاري لغة أجنبية، بل هي جزء من السياق اللغوي الذي يميز حديث المتلقي الجزائري، حيث تعد الفرنسية واحدة من اللغات المستخدمة في حياته اليومية.

من الناحية الترجمية واللسانية، اعتمد مصممو الإشهار على "التكييف" و"الترجمة الحرفية" كإجراءات في الترجمة لتكييف الرسالة الإشهارية العالمية لشركة "كوكا كولا" مع خصوصية المتلقي الجزائري، مع مراعاة المشهد اللساني الذي ينتمي إليه.

الشعار بالإنجليزية	**الشعار بالفرنسية**	**الشعار بالعامية الجزائرية**
Open Like Never Before (ترجمة حرفية)	Ouvert, plus que jamais **(ترجمة حرفية)**	N’3ich kima jamais **(تكييف محلي)**

عند مقارنة الشعارات الثلاثة، نلاحظ أن الشعار الأصلي للحملة الإشهارية صُمم باللغة الإنجليزية، حيث أن الشركة أمريكية الأصل وتستخدم لغة المنشأ في حملاتها العالمية.

وقد تم ترجمة الشعار إلى اللغة الفرنسية باستخدام الترجمة الحرفية مع بعض التعديلات الطفيفة. كان بالإمكان نقل الشعار إلى اللغة الفرنسية بدقة كما يلي:

« *Ouvert, comme jamais auparavant* » **(الترجمة لي)**

لكن من الجدير بالذكر أن خصوصية الخطاب الإشهاري تعتمد على الإيجاز وسهولة الحفظ. لذلك، فضل المصممون الفرنسيون استخدام أسلوب لغوي مختلف يعتمد على الحفاظ على المعنى من خلال الاستغناء عن كلمة " *Before* " بدلا من الترجمة الحرفية، فاختاروا الشعار " *Ouvert, plus que jamais*" وذلك لأن كلمة *jamais* التي تقابل *Never* في اللغة الإنجليزية، و"أبدا" في العربية ، تشير إلى ظرف زمان في الفرنسية، وهو غير مرتبط بفترة زمنية معينة، مما يجعله صالحا لجميع الأزمنة (الماضي والحاضر والمستقبل). أما في المقابل، إذا نظرنا إلى الترجمة في اللغة العربية (العامية الجزائرية)، نلاحظ أن مصمم الإشهار في الجزائر، اعتمد "التكييف" من خلال كتابة الجملة الإشهارية بالحروف اللاتينية في خطاب لغوي واحد، حيث

يتكون من كلمات بالعربية *(نعيشوا)* والعامية الجزائرية (*كيما*) والفرنسية (*Jamais*)، مما يضمن سهولة الفهم والتفاعل مع الرسالة من قبل الجمهور المحلي.

كلمة "نعيش" في الشعار الجزائري تقابلها باللغة الفرنسية كلمة "*ouvert*" ، لكن من المهم الإشارة إلى أن هذه الترجمة ليست دقيقة، حيث كان من المفترض أن تستخدم كلمات مثل (مفتوح أو منفتح أو متفتح) لو كان الهدف هو الترجمة الأمينة للشعار الأصلي. إلا أن المصمم استخدم كلمة "نعيشوا" بهدف استمالة المتلقي الجزائري الذي يمر بحالة من الإحباط النفسي بسبب الظروف الصحية الصعبة. فـ "*العيش*" في هذا السياق، يرمز إلى الحياة والأمل، ويعكس رغبة في التحرر من القيود والانعكاسات السلبية التي فرضتها الجائحة، وكذلك تأثيراتها على الفرد بوصفه مستهلكا لمنتوجات هذه الشركة العالمية . أما بالنسبة لاستخدام الكلمة العامية "*كيما*"، فهي تحمل دلالتين لغويتين:

- **أداة تشبيه:** فهي تشبه "كاف التشبيه" أو "كما" في اللغة العربية الفصحى، حيث إنها في الأصل تحريف لكلمة " كما" وتختصر غالباً إلى "كي".

- **إسم مبهم يحمل معنى الشرط:** فهي تستخدم أيضا بمعنى "على أية حال" أو "مثلما" حيث تشير إلى حالة من التحديد أو التوضيح وفق سياق معين.

وفي هذا السياق، يمكن إقتراح ترجمة باللغة العربية للشعار الفرنسي، حيث يمكن ترجمته إلى:" *مفتوح أكثر من أي وقت مضى*" عوض " *نحلوا كيما جامي*". و مع ذلك، قد يجد المتلقي صعوبة في فهم الرسالة الإشهارية إذا تم استعمال اللغة العربية الفصحى فقط، مما يدفع مصممي الإشهار إلى استخدام خطاب يعكس اللغة السائدة في المشهد اللساني بالجزائر. ومع ذلك، يمكن ملاحظة أن الشعار الذي اعتمدته طرف *كوكا كولا* الجزائر، لم يكن دقيقا بالكامل، حيث كام من الافضل تضمين كلمة قد تحمل تاثيراً أكبر على المتلقي، كما هو الحال في الشعار الأصلي باللغة الإنجليزية. لذا، كان من الأجدر ترجمة الرسالة الإشهارية على النحو التالي: *"نعيش كيما جامي"* (الترجمة لي).

في هذا السياق، تم ربط كلمة "الفتح" بالمحلات التجارية الصغيرة التي تضررت جراء الجائحة، و هو ما دفع الشركة إلى إطلاق حملتها العالمية لدعم هذه الفئة من التجار

في مواجهة الوباء والأيام الصعبة. تجدر الإشارة، إلى أن هذه المحلات الصغيرة ظلت مفتوحة خلال فترة الحجر الصحي الشامل لتوفير الخدمات الضرورية للمواطنين.

وبالنظر إلى أن الومضة الإشهارية المصاحبة للشعار اعتمدت على أغنية "*ليام الزينة*"[1] التي قدمتها فرقة موسيقية جزائرية، واختارتها الشركة العالمية للمشروبات الغازية لتكون لحنا ونشيدا لحملتها في الجزائر، فقد تم توظيف هذه الأغنية للتكيف مع التحديات التي فرضتها الجائحة. تناولت الأغنية موضوع زرع الأمل في الأفراد وتجاوز الصعوبات، حيث منعت الجائحة التجمعات العائلية اليومية، و أكدت على ضرورة أن يتحلى كل فرد من المجتمع بروح المسؤولية والتضامن من أجل غدٍ أفضل.

وعليه، تم استخدام كلمة "العيش" في الحملة للإشارة إلى المحلات الصغيرة التي تبيع مشروبات الشركة، والتي ظلت مفتوحة طوال فترة الحجر الصحي. فكلمة "العيش" في هذا السياق ترمز إلى أن المستهلك لا يستطيع الاستغناء عن هذه المحلات، و أن مشاركته في دعمها من خلال اقتناء المنتجات هو نوع من التضامن مع هؤلاء التجار.

[1] وضمة إشهارية لشركة كوكا كولا (الجزائر) 36 ثا 0 د تبرز أغنية "ليام الزينة" التي إتخذتها الشركة نشيدها رسمي في الحملة الإشهارية التي تم بثها في صيف 2020

ومن وجهة نظري، هذه الرسالة التي أرادت الشركة العالمية نشرها، إضافة إلى المساعدات التي قدمتها لدكاكين ومحلات الأحياء التي ساهمت في الحد من انتشار العدوى. وهذا يتجسد بشكل خاص في سعي المواطن لشراء حاجياته اليومية من المحلات القريبة من منزله لتفادي التنقلات البعيدة. وهو المغزى الرئيسي لحماتها الإعلانية العالمية.

ومن جهة أخرى، اطلقت الشركة نفسها حملة إشهارية عالمية في صيف 2020، خلال فترة الوباء الذي اجتاح العالم ،والتي تضمنت الشعار باللغة الإنجليزية: « *Open Like Never Before* ». في النسخة الفرنسية، تم استخدام العبارة: « *Ouvert, plus que jamais* » [1] ، بينما في النسخة الإسبانية جاء الشعار على الشكل التالي: « *más abiertos que nunca*». أما في اللغة العربية، فتم ترجمة الشعار إلى "*إفتح قلبك أكثر من قبل*".

[1] حملة إشهارية عالمية تم إطلاقها في فرنسا في أوت 2020 في ذروة جائحة كوفيد 19



نموذج11 [1]



نموذج 12 [2]



نموذج 13[3]



نموذج 14



نموذج 15[4]

[1] https://www.coca-cola-france.fr/plus-ouvert-que-jamais
[2] https://www.coca-cola.co.uk/marketing/campaigns/latest/open-like-never
[3] https://ar.coca-colaarabia.com/our-work/campaigns/open-like-never-before
حملة إشهارية عالمية تم إطلاقها في منطقة الشرق الأوسط (العراق) سنة 2020 في ذروة جائحة كوفيد 19 تضامنا مع المحلات والدكاكين التجارية المحلية المتضررة بسبب الوباء

[4] حملة إشهارية لشركة كوكا كولا تم إطلاقها في مصر سنة 2020 في ذروة جائحة كوفيد 19 تضامنا مع المحلات والدكاكين التجارية المحلية المتضررة بسبب الوباء

تحليل الصور والنماذج الإشهارية :

قبل البدء في تحليل النماذج الاشهارية، من الضروري إجراء دراسة سيميائية للألوان المستخدمة في شعارات شركة كوكا كولا، والتي تضم اللونين الأحمر والأبيض، اللذين يُعدان من الالوان الأساسية في هويتها البصرية. يلعب هذان اللونان دورا حيويا في تعزيز الرسالة الاشهارية وإثارة العواطف لدى الجمهور. اللون الأحمر، الذي يعتبر من الألوان القوية، يرمز إلى الحماس والطاقة والعاطفة والاحتفال، إضافة إلى ارتباطه بالحب والحياة. ويعد الاحمر لونا جذابا يستخدم في التسويق لجذب انتباه المستهلكين. وقد تناول **رولان بارث** **Roland** Barthes تأثير الألوان على الثقافة والرمزية، حيث أشار إلى أن اللون الأحمر يحمل دلالات متعددة مثل القوة والشجاعة في بعض السياقات، بينما قد يرتبط بالعنف والخطر في سياقات أخرى. كما ناقش **ميشيل فوكو** **Michel Foucault** العلاقة بين اللون والأيديولوجيات الثقافية، موضحا كيفية استخدام الألوان مثل الأحمر في المؤسسات والسياسات لتعزيز السلطة أو السيطرة.

أما اللون الأبيض في تصميم كوكا كولا، فإنه يرمز إلى النقاء والانتعاش والبساطة. يساعد اللون الأبيض في تعزيز الصورة النقية للمنتوج، مما يعكس جودته العالية وملاءمته لجميع الأذواق. تمكنت كوكا كولا من الجمع بين الأحمر و الأبيض لإعطاء صورة ديناميكية للمنتوج، مما ساعد في تكوين صورة قوية وراسخة في أذهان المستهلكين. بدأت الشركة في استخدام اللونين الأحمر والأبيض منذ نشأتها في أواخر القرن التاسع عشر، وكان لهذا الاختيار تأثير طويل الأمد في تميز العلامة التجارية. اعتمدت *كوكا كولا* على هذين اللونين في جميع حملاتها الإعلانية، مما ساهم في بناء علامة تجارية قوية ومستقرة.

من ناحية أخرى، حظي اللون الابيض باهتمام الكثير من المفكرين مثل **فريديرك نيتشه Friedrich Nietzsche** الذي تناول فكرة اللون الأبيض في سياق فلسفته عن الصراع بين القوى المختلفة في الطبيعة والإنسانية، كما في كتابه "إرادة القوة". في هذا السياق، يرمز الأبيض إلى البراءة أو الضعف ويُعتبر جزءًا من الثنائية بين القيم الأخلاقية والوجودية. في الثقافة الغربية، يُعتبر اللون الأبيض رمزًا للسلام والبراءة،

ويرتبط بالعديد من التقاليد والأعياد مثل حفلات الزفاف التي ترمز إلى النقاء والبداية الجديدة.وفي الديانة المسيحية، يرتبط اللون الأبيض بمفاهيم الطهارة والصفاء الروحي. أما في الثقافة العربية، فإن اللون الأبيض يحظى بتقدير كبير ويمتلك رمزية قوية تتعلق بالعديد من المعاني الدينية والثقافية والاجتماعية. في الاسلام، يُعتبر اللون الابيض رمزا للطهارة و النقاء الروحي. كما يُعتبر في الثقافة العربية رمزاً للصدق والسلام والخير والفرح، مما يعزز الصورة الإيجابية التي يحملها هذا اللون في سياقات متعددة.

من خلال هذه الإعلانات الإشهارية المتنوعة باللغات المختلفة، يتضح أن شركة *كوكا كولا* ركزت في حملتها الجديدة على تعزيز الروابط الاجتماعية التي تتجاوز الاختلافات، خاصة في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19). فقد عملت الشركة على نقل رسالة ملموسة في إعلاناتها تهدف إلى جعل العالم الجديد يتحول إلى مكان أفضل من خلال تعزيز الروابط الإجتماعية ونشر القيم الإنسانية والتنوع الثقافي. وهذا يعكس التزام *كوكا كولا* التاريخي الذي يقوم على الإدماج والتنوع. عند تحليل مغزى من استخدام كملة " *Open* " بالإنجليزية و " *Ouvert* " بالفرنسية، نلاحظ أن الشركة، في ذروة الوباء،

قررت تخصيص مواردها لدعم موظفيها وعملائها والفئات الهشة المتضررة. وقد قامت بتطوير إستراتجيتها الإعلانية لتتماشى مع الواقع الجديد الذي فرضه الوباءن بما في ذلك اجراءات الحجر والإغلاق التام أو الجزئي في مختلف أنحاء العالم. وفي هذا السياق، أطلقت *كوكا كولا* حملة بعنوان *"أكثر انفتاحا من أي وقت مضى"* (ترجمة لي) «*Open Like Never Before* » [1]، والتي كانت تهدف إلى دعم العملاء في التكيف مع هذه الفترة الاستثنائية، خصوصا المقاهي والمطاعم والفنادق التي تضررت جراء الجائحة. استهدفت هذه الحملة الإشهارية، التي كانت واسعة النطاق، بالدرجة الأولى الجمهور الأوربي، ودعت إلى دعم هذه المؤسسات عبر تشجيع المستهلكين على التردد عليها وشراء منتوجت *كوكا كولا*، مما يسهم في دعم هذه الهياكل الخدماتية التي تمثل جزءا كبيرا من عملاء الشركة. وبهذا، لا يُعد شعار *"أكثر انفتاحا من أي وقت مضى"* مجرد حملة إشهارية بسيطة، بل هو مبرر لوجود كوكا كولا في العالم،

[1] حملة إشهارية عالمية تم إطلاقها في بريطانيا في أوت 2020 في ذروة جائحة كوفيد 19

حيث تعكس الحملة دعهما للنشاط التجاري والإجتماعي وتوجهها نحو عالم أفضل يتكيف مع التحولات الإجتماعية و الجائحة.

وإذا تأملنا في الشعارات المستخدمة في العراق ومصر، نجد أن مصممي الحملات الإشهارية استهدفوا المتلقي من خلال توظيف كلمات وأسلوب يتناسب مع خصائص المجتمع في منطقة الشرق الأوسط. فشعار " *إفتح قلبك أكثر من قبل*" هو ترجمة للشعار الأصلي*Open Like Never Before* ، ويعتمد على أسلوب النداء العاطفي الذي يشجع على التفاعل الشخصي، إذ يستخدم فعل "افتح" بصيغة الأمر، مما يُعطي الشعار طابعًا مباشرًا وملحًا، ويحفز على اتخاذ خطوة حاسمة أو إحداث تغيير في الطريقة التي يتعامل بها مع نفسه ومع الآخرين.

تحمل كلمة "افتح" دلالة الانفتاح والتقبل، وهي لا تقتصر على الانفتاح العاطفي فقط، بل تشمل أيضا التفاعل الاجتماعي. فهي تشجع المستهلكين على أن يكونوا أكثر انفتاحًا في حياتهم اليومية وعلى التواصل مع الآخرين بشكل أعمق وأفضل، وهو ما يتماشى مع رسالة كوكا كولا التي تسعى إلى تعزيز التلاحم الاجتماعي والإنساني.

كما تم استخدام أسلوب الأمر لأول مرة في هذا الشعار من خلال كلمة "إفتح"، مع الحفاظ على الكلمة الأصلية "Open". في الحملة الاشهارية الموجهة للمستهلك المصري، تم التركيز على كلمة "إفتح" في الشعار "*إفتح قلبك أكثر من الأول*". تشير كلمة "قلبك" إلى المشاعر والروح، وهي رمز عاطفي قوي في العديد من الثقافات، بما في ذلك الثقافة المصرية. يرمز القلب هنا إلى الانفتاح العاطفي، ويدعو المستهلكين إلى تبني مشاعر أكثر دفئً وحبًا وتسامحًا. بهذا الشكل، تستهدف *كوكا كولا* التفاعل الإنساني وتؤكد على فكرة الصدق والانفتاح على مشاعر الآخرين. شعار "*افتح قلبك أكثر من الأول*" يُمثل دعوة عاطفية وتحفيزية، حيث يشجع المستهلكين على أن يكونوا أكثر انفتاحًا وصدقًا في علاقاتهم. ويُعزز الشعار فكرة التغيير الإيجابي والنمو الشخصي في الحياة اليومية، مع الحفاظ على الجوانب الاجتماعية العميقة التي تميز الثقافة المصرية.



نموذج 16



نموذج 17

يُعتبر الإشهار من منظور الاتصال وسيلة الاتصالية تزوّد السوق بمعلومات ذات تأثيرات متنوعة، تتأثّر بتوجهات واهتمامات وأهداف المصدر، بهدف تسويق المنتوجات وتقديم الخدمات. أمّا من وجهة نظر الاقتصاد، فهو أداة تهدف إلى تقليل المنافسة بين الشركات من خلال تنظيم السوق أمام الموزعين، وذلك عبر تحفيز الطلب على المنتجات. وفي ما يتعلق بعلم النفس، يُعتبر الإشهار نمطا من أنماط تكييف وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي باستخدام تقنيات التأثير النفسي. من جانب آخر، يرى علماء الاجتماع أن الإشهار يُعد وسيلة لضبط القيم الاجتماعية للجمهور.

يعتمد الاشهار التلفزيوني على حاستي السمع والبصر، حيث يستخدم الصوت والصورة والحركة، بالإضافة إلى الألوان والإضاءة، مما يعزز الفكرة ويثبتها في ذهن

المتلقي[1]. كما يتعمد على التكرار بغرض ترسيخ الصورة و الفكرة. لذلك ، يصف بعض الكتّاب مثل فيليب كوتلر (Philip Kotler) الاشهارات بأنها " إعلانات تأثيرية " تهدف إلى إحداث تأثير فوري ومباشر أو تأثير تدريجي وبطيء[2]. يُمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتوجات أو السلع التي يتم عرضها ضمن برامج تلفزيونية بهدف ترويج لها وتسويقها. يتميز الإشهار التلفزيوني بعدد من الخصائص التي يمكن حصرها فيما يلي :

- يُعتبر الإشهار التلفزيوني وسيلة اتصال جماهيرية تتميز بانتشاره الواسع وقدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور في وقت واحد. كما يبرز من خلال طول مدته الزمنية، حيث يتم بث الإشهارات في فترات الصباح والمساء، خاصة في أوقات الذروة، مما يعزز من طابعه الجماهيري المميز.

[1] صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط:4 عمان،دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2004 ص251

[2] حنان شعبان، " أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي. دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين،" مذكرة معدّة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف الاستاذ السعيد بومعيزة، 2008-2009، ص47-48

- يشكل الإشهار التلفزيوني نوعا من الاتصال غير الشخصي الذي ينقل المعلومات المتعلقة بالسلع، إذ يُعتبر رسالة اتصال غير مباشرة يتم إيصالها من المُرسِل إلى الجمهور دون وساطة، والأهم من ذلك هو قدرة الإشهار على إقتناع الجمهور و تحفيزه لاستخدام سلعة أو منتوج معين.

- يعتمد إختيار الإعلانات التلفزيونية على تحديد التوقيت الأمثل وبرامج معينة لعرض الرسائل الإشهارية، إضافة إلى اختيار القناة الأنسب التي تساهم في الوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.

- يتميز الإشهار التلفزيوني عن الإعلانات المنشورة في الصحف والمجلات بقدرته على عرض السلع أو الخدمات باستخدام الأشخاص والحركة والأصوات والألوان. ورغم تأثيره القوي، فإنه يُعد مُكلِفًا بالنسبة للشركات المنتجة.

- يخاطب الإشهار التلفزيوني حواس الإنسان بشكل أكبر من الإشهار المكتوب في الصحف والمجلات. على سبيل المثال، تثير الومضة الإشهارية حاستي

السمع والبصر في آن واحد، مما يجعلها أكثر تأثيرا مقارنة بالإعلان المكتوب يخاطب العين فقط، أو الومضة الإذاعية التي تقتصر على تحفيز السمع فقط.[1]

ثانيا : نبذة تاريخية موجزة عن التلفزيون في الجزائر

تعتبر التلفزيون من الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما وانتشارا في العالم، خاصة في العالم العربي. ففي الجزائر، كما في باقي الدول، يفضل الجمهور متابعة البرامج التلفزيونية التي تبثها القنوات الفضائية المحلية والعربية والأجنبية. ويُعد الاشهار جزءاً مهما من هذا المحتوى الإعلامي. ومن منظور إتصالي، من الضروري تقديم لحمة تاريخية عن ظهور التلفزيون في الجزائر. فالتلفزيون في معظم البلدان الإفريقين بما في ذلك الجزائر، لسيطرة الدولة مثل باقي وسائل الإعلام. لم يظهر التلفزيون في الجزائر إلا في ديسمبر العام 1956 خلال فترة الاستعمار الفرنسي، حيث تم إنشاء خدمة بث محدودة كانت تعمل وفق النمط الفرنسي، وكان الهدف من ذلك تلبية احتياجات المعمرين الفرنسيين المتواجدين في الجزائر آنذاك. اقتصر البث في البداية

[1] – زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ط1، عمّان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014

على المدن الكبرى، حيث تم إنشاء محطات إرسال ضعيفة تقنية 819 خطا على المدى القصير، موزعة على ثلاث مدن هي قسنطينة والجزائر العاصمة ووهران.

كانت البرامج التلفزيونية في تلك الفترة ترتكز على تقنيات بدائية، وكانت تركز بشكا أساسي على إبراز إيجابيات الاستعمار، مع تسليط الضوء على المشاهد الثقافية، وفي الوقت نفسه تعمل على تجسيد علاقات الهيمنة على المجتمع الجزائري، مما أدى إلى تشويه نضاله السياسي وتراثه الحضاري في معظم الأحيان. أما دخول الإذاعة إلى الجزائر، فقد كان قبل ذلك بفترة طويلة، تحديداً في سنة 1929 خلال الحقبة الاستعمارية، وكان ذلك استجابة لاتحياجات الأقلية الأوروبية المقيمة في الجزائر، حيث كانت البرامج ذات صلة وثيقة بفرنسا. ورغم ذلك، كما البنية التحتية للإذاعة في الجزائر محدودة جدا مقارنة بشساعة البلاد،[1] إذ تم تجيهز الجزائر العاصمة بمركز إرسال ضعيف، ثم امتد الإرسال إلى قسنطينة و وهران في سنة 1940، ثم تم وضع جهاز أقوى بالعاصمة عام 1942، ليشمل قسنطينة و وهران، قبل أن يتم إنشاء جهاز

[1] الموقع الرسمي للتلفزيون الجزائري www.entv.dz

إرسال بقوة 200 واط في عنابة. وظلت السياسة الاستعمارية الإعلامية بعيدة عن المواطن الجزائري، موجهة أساسا إلى المستوطنين، حتى اندلاع الثورة التحريرية التي شهدت ظهور" صوت الأحرار" التي التف حولها الشعب الجزائري. حينها أدركت السلطات الاستعمارية تعزيز قواعدها لعزل جبهة التحرير الوطني ودعم ظهور قوة ثالثة تخدم أهدافها الاستعمارية من خلال إنشاء إذاعة موازية سميت بـ "صوت البلاد" حيث كانت تبث من الإذاعة الجزائرية التلبعة لفرنسا آنذاك وكانت محاولة للضغط على الغذاعة الثورية و صرف الجزائريين عنها[1]. ورغم محاولات التشويش و المؤامرات، بما في ذلك محاولات انتحال " صوت الأحرار"، استمرت الإذاعة في بث رسائلها وأصبحت مصدر إلهام قوي للثوار. بعد عام 1962، اتخذت الدولة الجزائرية التدابير اللازمة لاسترجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون، لما لهذا القطاع من أهمية كبيرة في نقل السيادة الوطنية الجديدة و ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري بعيدا عن التشويه الذي فرضه المستعمر لفترة طويلة. وعملا بهذا التوجه الذي يعكس أداة من

[1] الأحمر قادة، " إذاعة "صوت العرب" ودورها في خدمة الثورة الجزائرية" ، مجلة آفاق فكرية، العدد 01، جانفي 2014، ص51

أدوات السيادة الوطنية، تحدى جميع الإطارات والتقنيون والعمال الجزائريون في 28 أكتوبر 1962 الصعوبات اليت واجتهم بسسب نقص التكوين، وتشبعوا بروح وطنية عالية، حيث تمكنوا من ضمان سير العمل بشكل جيد في أجهزة الإذاعة والتلفزيون واستمرار بث الإرسال، رغم اعتقاد الإطارات و التقنيون الفرنسيون أن رحيلهم سيؤدي إلى توقف طويل للإرسال. وفي الفاتح أوت من عام 1963، بدأت الإذاعة والتلفزيون الجزائري في بث برامجها بشكل رسمي، مما جعل الدولة تركز على تجهيز هذا القطاع بشكل كامل. ورغم قصر هذه المرحلة، فإنها مثلت البداية الأولى لإنشاء إعلام وطني يلبي احتياجات المواطنين والوطن، ويسهم في مسيرة التنمية. وتميزت هذه المرحلة بالعمل على تحرير الإعلام من السيطرة الفرنسية من حيث الملكية والإدارة والإشراف[1]. أما المؤسسة الوطنية للتلفزة، فقد تأسست بناءاً على المرسوم الوزاري المؤرخ في 01 جويلية 1987، حيث تم تقسيمها إلى أربعة مؤسسات رئيسية، تتمتع بالشخصية المعنوية وتابعة لوزارة الثقافة والاتصال. وفقا لهذا المرسوم، تُعد

[1] سلامي اسعيداني /قيري ليلى، "التجربة الجزائرية في ملكية وسائل الإعلام السمعي بصري...التلفزيون الجزائري ENTV نموذجا"، مجلة الرواق، جامعة غليزان، العدد 4، ديسمبر 2016، ص 103

المؤسسة الوطنية للتلفزة مؤسسة ذات طبيعة اقتصادية وهدف اجتماعي وثقافي، تلتزم بتوفير الخدمة العمومية وبث البرامج التلفزيونية عبر كامل التراب الوطني. وتُدار المؤسسة من قبل مدير عام، يساعده مدير عام مساعد وخمسة مستشارين، بينما يتكون المجلس الاستشاري من مثلين عن مختلف الهيئات الحكومية والأحزاب السياسية وغيرها، ويضم حوالي 25 عضواً. شهدت المؤسسة الوطنية للتلفزة أول تحولات كبيرة مند سنة 1986، حيث واكبت التغيرات السياسية التي مرت بها البلاد، وأهم تحول كان في 1989 بصدور الدستور الجديد حيث نصت مادته 40 على التعددية وحرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي (الأحزاب)، وتميزت هذه المرحلة بصدور العشرات من الصحف خاصة بعد صدور قانون الإعلام لعام 1990 والذي أكد على حرية إنشاء العناوين الصحفية المستقلة إلا أن قطاع السمعي البصري ومنه التلفزيون بقي تحت ملكية ووصاية الدولة[1]. أشار قانون الإعلام إلى التغييرات الجديدة التي طرأت على مهام مؤسسة التلفزيون في الجزائر ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

[1] [1] سلامي اسعيداني /قيري ليلى، "التجربة الجزائرية في ملكية وسائل الإعلام السمعي بصري...التلفزيون الجزائري ENTV نموذجا"، مجلة الرواق، جامعة غليزان، العدد 4، ديسمبر 2016، ص 104

- يحدد دفتر الشروط وظائف الخدمة العمومية للمؤسسة، حيث يوضح واجباتها، وأهمها تمثيل جميع التيارات الفكرية ووجهات النظر في إطار من العدالة والشفافية والحرية، مع الالتزام بتوجيهات المجلس الأعلى للإعلام وبيانات وزارة الاتصال والثقافة. كما يحدد الدفتر هوية القناة وفقاً للثلاثية: الأخبار والتربية والترفيه، بالإضافة إلى تحديد حصص بث البرامج الوطنية وبعض القوانين المتعلقة ببث الومضات الاشهارية، التي شهدت انفتاحا بعد سنة 1990، حيث كانت الدولة تحتكر إنتاج الومضات الإشهارية التي تتعلق بالحملات الوطنية والإرشادات الموجهة للمواطن كمستقبل للمعلومات.
- يتم استبدال مجلس التوجيه بمجلس الإدارة، الذي يتكون من 10 أعضاء كحد أقصى. و تتمثل مهمته في ضمان حرية الخدمة العمومية للتلفزيون، ومتابعة تطبيق ما ورد في دفتر الأعباء وفقا للمرسوم التنفيذي لسنة 1991 ويترأس مجلس الإدارة وزير الاتصال أو من ينوب عنه.

- طبقا للمرسوم التنفيذي 101-91، تعتبر المؤسسة جزءاً من الخدمة العمومية، وتشمل جميع الأنشطة المتعلقة بالإعداد والإثراء والإنتاج والتوزيع للبرامج على مستوى كامل التراب الوطني، لتحقيق أهداف محددة في مجالات الإعلام والتثقيف والترفيه. كما تقوم المؤسسة بتغطية كافة نشاطات الحكومة والأحزاب السايسية والجمعيات والنقابات والحملات الإنتاخبية وتغطية البرامج الدينية، فضلا عن عرض الأشرطة الوثائقية والأخبار المصورة[1].

في القرن الماضي، قررت الجزائر الاعتماد على الأقمار الصناعية لمواكبة الإحتياجات المتزايدة في مجال الإتصالات، وأصبح المتلقي المحلي من أكبر المتابعين للقنوات العربية والأجنبية. ومع ظهور التلفزيون الرقمي، شهد المجتمع الجزائري استهلاكا متزايدا للفضائيات الغربية وخاصة الأوربية منها، ويعود ذلك بشكل رئيسي

[1] سلامي اسعيداني/قيري ليلى، "التجربة الجزائرية في ملكية وسائل الإعلام السمعي بصري...التلفزيون الجزائري ENTV نموذجا"، مجلة الرواق، جامعة غليزان، العدد 4، ديسمبر 2016، ص 107

إلى عدم نجاح الجزائر في تحقيق توازن ضروري في برامجها التلفزيونية. وهذا الأمر دفع القائمين على القطاع السمعي البصري إلى فتح مجال الاستثمار للقطاع الخاص، من خلال السماح بإنشاء قنوات تلفزيونية جزائرية خاصة تبث برامجها لجمهور جزائري (محلي)، وعربي. وقد أدى ذلك إلى انتشار واسع للإعلانات التجارية عبر هذه القنوات الخاصة، التي أصبحت تمثل منصة رئيسية لتسويق المنتجات والخدمات داخل الجزائر وخارجها. استفادت الشركات من الانتشار الواسع للإعلانات على هذه القنوات للوصول إلى جمهور محلي وعربي، مما ساهم في تحفيز الاقتصاد المحلي وزيادة الإقبال على المنتجات المعلنة أيت يتم عرضها عبر ومضات إشهارية تستخدم فيها استراتيجيات اتصالية مختلفة لجذب انتباه المتلقي وزيادة تفاعله. ومع زيادة عدد القنوات الفضائية ارتفعت حدة استقطاب الجمهور من أجل الحصول على مكانة في المشهد الإعلامي، حيث تسعى جميع القنوات الفضائية، سواء كانت غربية أو عربية، للوصول إلى المشاهد المحلي الجزائري وبقاؤها متوقف على مدة متابعة الجمهور لبرامجها وأمام هذا

التنافس فإن بقاء واستمرارية القناة يتوقف على مدى قوتها وقياس أي قناة يتوقف على ما يلي[1]:

- مدى اعتماد الجمهور على القناة، كالاعتماد على القناة من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات إبان الأزمات .
- نسبة التعرض للقناة وكثافة المشاهدة .
- ارتفاع نسبة الإعلانات في القناة .
- المنقول عن القناة في وسائل الإعلام أو القنوات الأخرى وهو ما يعبر عن ريادتها.

ثالثا : الاشهار المسموع في الراديو وأنواعه

مع انتشار الوسائط السمعية البصرية في جميع أنحاء العالم، أصبح الإشهار يشغل مساحة جديدة في الفعل التواصلي. فقد توسع وانتشر بشكل كبير في مختلف المجالات والميادين، حيث تناول مواضيع متعددة مثل الرياضة والطبخ والحياة الأسرية

[1]سعيد مراح، محمد دقاش، " الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات"، مجلة الحقيقة، العدد39، ص355

والمناسبات الوطنية والأعياد الدينية. على سبيل المثال، أصبح الراديو، الذي يُعد فضاءً جديداً للإشهار، وسيلة هامة لنقل الإعلانات في الجزائر، حيث تتوفر الإذاعات المحلية التي تبث مختلف الإعلانات عبر موجات الأثير، لتصل إلى أبعد المناطق في الوطن. لم يعد الإشهار محصورا في التلفزيون، بل أصبح متاحا عبر الترددات الهرتزية، مما جعله قابلا للاستماع في أي مكان، سواء في المنازل أو السيارات أو عبر الانترنت، أو في الفضاءات العمومية التي تستخدم الراديو لبث الأغاني والموسيقى.

تتمتع الإذاعة، باعتبارها وسيلة اتصالية، بمجموعة من الخصائص الفريدة مثل الصوت والتأثير، مما يجعلها تحتل مكانة مميزة بين الوسائل الإعلام الأخرى. يعتبر الإشهار في الإذاعة وسيلة لاستخدام الكلمة المسموعة من خلال بث الإعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية. يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في تحسين تأثير الإعلانات على الجمهور المستمع[1]. ويتميّز الإشهار الإذاعي بالخصائص التالية:

- إمكانية الوصول إلى جمهور كبير من المستمعين، بما في ذلك المكفوفين.

[1] هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر،2000 ، ص 25

- إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية عدة مرات خلال اليوم.
- انخفاض تكلفة الإشهار الإذاعي مقارنةً بالإعلانات التلفزيونية.

ويعبر آخرون الإذاعة أيضا وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلنين، تساعدهم في الوصول إلى أهدافهم بسرعة وعلى نطاق واسع. في حين يرى بعض الباحثين أن الراديو هو مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز المستمعين على اتخاذ إجراء معين، ويُعد وسيلة مثيرة ومؤثرة لنقل المعلومات، حيث يتم تقديمها بشكل مختصر بين البرامج أو كجزء من محتوى البث الإذاعي.[1]

يتميز الاشهار الإذاعي بقدرته على التأثير والإقناع لدى المستمع، حيث يتم تقديم الرسالة الاعلانية بأشكال متنوعة تتناسب مع الموضوع والأهمية والهدف المطلوب. وتتمثل الإعلانات المسموعة في الآتي:

- **الاشهار الخاطف:** هو إشهار سريع، يُقدّم عادة في شكل شعار أو نداء، ويستخدم الموسيقى أو أغنية قصيرة تحمل رسائل إشهارية مثل إشهار لمنتجات

[1] حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع القاهرة،1983 ، ص380

تتضمن نداءات قصيرة مثل: "جرب الآن" " شارك و اربح" "كن أنت الرابح الأول" و " اتصل بالرقم 700 و إربح رحلة" .

- **الاشهار الحواري:** هو إشهار يعرض على شكل حوار بين شخصين، يتناول الحديث فيه موضوع شراء منتوج أو الاشهار عن بيع سلعة معينة.

- **الاشهار الدرامي:** هو نوع من الإعلانات التي يتم تقديمها في قالب درامي، حيث يتم استخدام حوار تمثيلي بين شخصيات وهمية لإيصال الرسالة الإعلانية. يعتمد هذا النوع من الإشهار على سرد قصة أو موقف درامي لخلق تأثير عاطفي على المستمع، مما يساعد في جذب انتباهه وزيادة تفاعلهم مع الرسالة الموجهة. على سبيل المثال، يتم تقديمه في شكل حوار درامي بين مريض وطبيب. يتم عرض معاناة المريض من مشكلة صحية معينة وكيفية مساعدته بواسطة خدمة أو علاج معين.

- **الاشهار الفكاهي:** يتمثل هذا الإشهار في استخدام موقف فكاهي مرح وساخر، حيث يتم اختيار المواقف الطريفة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وسياسة الإذاعة الجوارية.[1]

من المهم أن نلاحظ الفن الإذاعي يعتمد على تشكيل خامات صوتية مشابهة للقطات التصويرية في السينما. فالصوت يُعد المادة الأساسية التي تقوم عليها الإذاعة، وخاصة في صناعة الإشهار الإذاعي المسموع، الذي يعتمد بدوره على عناصر صوتية رئيسية مثل[2]:

- **الكلمات أو الحوار أو النصوص:** يتميز الاشهار الإذاعي بالبساطة والسلاسة في استخدام العبارات القصيرة و المركبة بشكل سهل، مع اختيار كلمات مألوفة لدى الجمهور المستهدف، سواء كان باللغة العربية الفصحى أو العامية الجزائرية أو الأمازيغية أو الفرنسية. يجب أن تكون الرسالة الاشهارية واضحة و مفهومة دون غموض، مع الحرص على سهولة التعبير. ولتحقيق ذلك،

[1] حسن عماد مكاوي ، سبق ذكره ،ص388

[2] ناجي فوزي خشبة ، *الإعلان رؤية جديدة* ، المكتبة العصرية ، المنصورة – مصر 2002 –، ص189

يتعين على المذيع، باعتباره ناقل الرسالة الاشهارية، أن يقدم قراءة معبرة تساعد المستمع على استيعاب الفكرة التي يحتوي عليها النص المقروء بشكل سهل ومباشر.

- **المؤثرات الصوتية (Effets sonores):** تستعمل المؤثرات الصوتية لتصوير ملامح الشخصيات والزمان والمكان الذي تشكل المادة الإشهارية المسموعة، حيث يمكن أن يؤثر الصوت العالي أو المنخفض على درجة التشويق لدى المستمع (المتلقي) مثل استعمال أصوات حية أو مصطنعة غير طبيعية، فمن الممكن استعمال الرمال والزجاج والحجارة في العناصر التي ينتج عن احتكاكها أو هزها أصواتا معينة، وهذه هي الحيل الإذاعية.

- **الموسيقى:** تُعد الموسيقى من الركائز الأساسية للفن الإشهاري بشكل عام، والفن الإذاعي بشكل خاص. يتمثل دور الموسيقى في الاشهار الإذاعي في عدة جوانب، أبرزها:

- صناعة افتتاحية للفكرة الإشهارية.
- تهيئة نفسية المتلقي و جذب انتباهه.
- التعبير عن مضمون موضوع الاشهار.
- الاعتماد على الفاصلة الموسيقية لخلق تركيز عال وزيادة التشويق لدى المتلقي.

تُعرّف الموسيقى بأنها نسيج صوتي يتناغم و يترابط عبر وحدات زمنية، حيث تستمد دلالتها من تناغم الإيقاعات. لقد أدرك المنتجون منذ وقت طويل أهمية الموسيقى في الإشهار، سواء كان مرئيا أو مسموعا، إلى درجة أن منتجي الإشهار بالجزائر قد قاموا بتكييف إنتاجهم مع لغات الإعلانات المختلفة. على سبيل المثال، يتم بث الإعلانات باللغة العربية الفصحى أو العامية عبر القناة الإذاعية الأولى أو المحطات الإذاعية المنتشرة عبر الوطن، بينما تُبث الإعلانات الإشهارية باللغة الفرنسية عبر القناة الإذاعية الثالثة الناطقة بالفرنسية، وتُعرض الإعلانات باللغة الأمازيغية عبر القناة

الإذاعية الناطقة بالأمازيغية[1]. تلعب الموسيقى دوراً فعالا في الإعلانات التلفزيونة، حيث تحضر ذهن المشاهد لمتابعة الإعلان وتزيد من انفعاله. كما تساعد الموسيقى في تسهيل حفظ كلمات الإعلان، خصوصا في حال احتوائه على حوار أو أغاني. ومن هنا أصبحت الموسيقى المصاحبة للإعلان تمثل **الهوية الصوتية** للإشهار (**Identité sonore**) حيث تسهم في زيادة تأثير الإعلان وتجعله أكثر رسوخًا في ذهن المتلقي، و تصبح الأصوات جزءًا لا يتجزأ من هوية العلامة التجارية.

[1] الإذاعة الجزائرية، مؤسسة عمومية للبث الإذاعي، تتكون من مجموعة من الإذاعات المركزية وهي: القناة الأولى (ناطقة بالعربية)، القناة الثانية (ناطقة بالأمازيغية)، القناة الثالثة (ناطقة بالفرنسية)، الإذاعة الدولية، إذاعة القرآن الكريم ، الإذاعة الثقافية، جيل FM، إذاعة البهجة ومجموعة من الإذاعات المحلية المنتشرة عبر مختلف ولايات الوطن.

الفصل الثالث

عناصر تصميم الرسالة

الاشهارية والترجمة

المبحث الثاني: العوامل الداخلية في صناعة الترجمة الإشهارية

1. الخصائص الخطية في الرسالة الاشهارية
2. الخصائص اللغوية وبنية الخطاب الاشهاري
3. البلاغة والحجاج في الخطاب الاشهاري
4. العلاقة بين الخطاب والأيقونة
5. الصورة الاشهارية ودورها
6. الخصائص السيميائية للصورة الاشهارية

المبحث الأول: العوامل الخارجية في صناعة الترجمة الإشهارية

1. العامل الاقتصادي و تأثيره على الإشهار
2. العامل السوسيو– ثقافية في الترجمة الإشهارية
3. العامل النفسي في تأثير الرسالة الاشهارية
4. التأثيرات الإيديولوجية في الخطاب الإشهاري

مقدمـــــة:

الفصل الثالث: عناصر تصميم الرسالة الاشهارية والترجمة

تُعتبر ترجمة الإشهار من التخصصات التي تندرج ضمن ما يُعرف بالترجمة السمعية البصرية، حيث تركز بشكل أساسي على اختيار الأساليب اللغوية والبلاغية التي تضمن فعالية الإشهار. ويزداد الأمر تعقيدًا في حال كان الإشهار دولياً، وذلك نتيجة لعدة عوامل تتعلق بالاختلافات الثقافية واللغوية بين الأسواق المختلفة. فعند ترجمة الإشهار من لغة إلى أخرى، يتعين على المترجم مراعاة الفروق الثقافية والإيديولوجية التي قد تؤثر في كيفية استيعاب المتلقي للرسالة الإعلانية. فمفاهيم قد تكون محبوبة أو مقبولة في سوق ما، قد تكون غير مناسبة أو حتى غير مفهومة في سوق آخر.

لا يمكن أن تتحقق عملية الترجمة الإشهارية نجاحها إلا إذا توافرت مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تسهم في نقل الرسالة من لغة إلى أخرى، بما في ذلك التحديات والصعوبات التي يواجهها المترجم مثل الإشارت الثقافية أو المرجعيات المحلية التي لا تكون مفهومة لدى المتلقي، وبعض الأساليب البلاغية واللغوية التي

تستخدم في الرسالة الإشهارية وتكون غامضة ومعقدة عند نقلها إلى لغة أخرى، مما يتطلب استخدام إستراتيجيات معينة مثل التكييف الثقافي أو الترجمة الحرفية أو الترجمة الحرة، لضمان دقية ترجمة وفعاليتها مع الحافظ على الأمانة في المعنى والشكل قدر الإمكان. من بين العوامل الخارجية التي تلعب دوراً في ذلك، تبرز الجوانب النفسية والإدراكية والإيديولوجية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، التي تعتبر أساسية لفهم الرسالة الأصلية قبل البدء في ترجمتها. إضافة إلى ذلك، تساهم العوامل الداخلية مثل بلاغة اللغة والصورة والعلامات والرموز في تسهيل إدراك المعنى من قبل المتلقي المستهدف، مع إجراء بعض التعديلات أو التكييفات اللازمة على الرسالة المترجمة. وبالتالي، يضمن المترجم الانتقال السلس من الإعلان الدولي إلى المحلي من خلال فهم الثقافة المحلية، واختيار الأساليب اللغوية والرمزية المناسبة، والتركيز على العواطف والتوجهات النفسية للمستهلك المحلي. كما يتطلب الأمر تكيفًا دقيقًا في المحتوى والصور، مع الحفاظ على الرسالة التسويقية الفعّالة التي تهدف إلى إقناع الجمهور بالمنتوج أو الخدمة.

وبالتالي، يجب على المترجم مراعاة هذه العوامل الداخلية والخارجية لتحقيق التوافق بين الرسالتين الإعلانيّتين، وضمان الانتقال السلس من الإعلان الدولي إلى المحلي. جميع هذه العوامل تجعل ترجمة الإشهار الدولي تتطلب مستوى عالياً من الإبداع والمرونة، من أجل تحقيق الهدف الأساسي للإعلان، الذي يكمن في إقناع المستهلك بالاختيار بين المنتجات بشكل فعّال.

المبحث الأول: العوامل الداخلية في صناعة الترجمة الإشهارية

إلى جانب العوامل الخارجية، تلعب العوامل الداخلية دوراً محورياً في بناء وصناعة الشعار الاشهاري، حيث تبرز الخصوصيات المترتبطة بالنص والصورة التي يعتمد عليها المترجم في نقل الرسالة الاشهارية من لغة إلى أخرى. وهنا يطرح السؤال: ما الذي يميز الكتابة الاشهارية عن غيرها من أشكال الكتابة؟ الإجابة تكمن في أن الكتابة الإشهارية هي أسلوب يُستخدم في مجال التسويق والإعلانات بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه باتخاذ إجراء معين، مثل شراء منتج، الاستفادة من

خدمة، أو الارتباط بعلامة تجارية. ما يميز هذا النوع من الكتابة عن غيره هو الجمع بين الإبداع والإقناع، مع التركيز على التأثير العاطفي والنفسي في الجمهور.

أولا: الخصائص الخطية في الرسالة الإشهارية

تشير الخصوصية الخطية في الخطاب الإشهاري إلى الطريقة التي يتم بها تنظيم النصوص والمحتوى داخل الإعلان لتحقيق أهدافه الاتصالية والترويجية. يتميز الخطاب الإشهاري بخطية خاصة تتماشى مع طبيعته الإقناعية والإبداعية، حيث يتم تصميم النصوص بعناية لضمان جاذبيتها وسهولة استيعابها من قِبَل الجمهور المستهدف. يُعتبر الخطاب الاشهاري خطابا يتضمن مكوناته البنيوية وفضاءاته وأشكال اشتغاله المختلفة[1]. تعتمد الخصوصية الخطية في الخطاب الإشهاري على تكوين رسائل إعلانية دقيقة تهدف إلى التفاعل مع الجمهور بطرق تشعرهم بالانتماء والفهم العميق لاحتياجاتهم، مما يزيد من فعالية الإعلان ويجعله أكثر قدرة على التأثير

[1] أنظر، عبد الله بنعتو، "الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك"، مجلة علامات، العدد 18، 1998، ص.112.

والتحفيز. ما يميّز الخطاب الاشهاري هو جمعه بين العناصر اللغوية، الصوتية والأيقونية. ويتشكّل الخطاب الاشهاري المكتوب من ثلاثة عناصر أساسية:

1. **التسمية Appellation** : تُعد أحد العناصر الأساسية في التسويق والإشهار، حيث تلعب دورًا حيوياً في تمييز المنتج عن منافسيه في السوق، كما تؤثر بشكل كبير على كيفية استقبال المستهلكين لهذا المنتوج. تشير التسمية إلى اختيار اسم أو علامة تجارية يسهل تذكرها و يميز المنتوج في أذهان الجمهور. وتُعتبر التسمية لا يتجزأ من الهوية التجارية، حيث تساهم في تكوين الانطباع الأول لدى العملاء. قد تشمل التسمية اسمًا مبتكرًا، وصفًا للمنتج، أو حتى إشارة إلى مصدره أو فوائده. على سبيل المثال، يمكن استحضار صورة إشهارية لعلامة "شويبس الجزائر" التي تعرض منتوجاتها بنكهات مثل الليمون والرمان والماندرين. والنص يقول باللغة الفرنسية:

Tout nouveau, tout beau !
Schweppes en 3 variantes : Citron, Grenadine, Mandarine.
Pour laquelle allez-vous craquer ?



النموذج رقم 18[1]

تحليل النموذج رقم 40: استعملت شركة "شويبس الجزائر" نصا إشهاريا مصاحبا للصورة للترويج لمنتوجاتها الجديدة بنكهات الليمون و الرمان والماندرين. النص يقول:

Tout nouveau, tout beau ! Schweppes en 3 variantes : Citron, Grenadine, Mandarine. Pour laquelle allez-vous craquer ?

و يمكن ترجمته إلى العربية :

" جديد كليًا، جميل تمامًا ! شويبس بثلاث نكهات: ليمون، غرنادين، و ماندرين أي نكهة ستستسلم؟ " **(الترجمة لي)**

يتميز النص بأسلوب إيقاعي وقافية تضفي عليه جاذبية وسهولة في التذكر، إذ يسلط الضوء على جمال المنتوج وحداثته، مما يُعزز رغبة المستهلك في تجريبه واكتشافه. كما يُبرز النكهات الثلاث بوضوح ويستهدف عشاق التنوع والخيارات المتعددة. النص

[1] https://www.facebook.com/Schweppesalgerie, affiche publiée le 08/06/2017.

يُشرك الجمهور بأسلوب تفاعلي من خلال طرح سؤال مباشر يحفزهم على التفكير في تجربة المنتوج، مع التركيز على عنصر التشويق باستخدام عبارة " لأي نكهة ستستسلم؟

الشعار الاشهاري (**Slogan**) : هو عبارة قصيرة وفعالة تُستخدم في الحملات الإعلانية لتلخيص الرسالة التسويقية للمنتوج أو العلامة التجارية بطريقة جذابة وسهلة التذكر. يهدف الشعار الإشهاري إلى ترك انطباع قوي ومستدام لدى الجمهور المستهدف، مما يسهم في تعزيز الهوية التجارية للمنتج أو الخدمة. على سبيل المثال أطلقت شركةِ رد بول (Red Bull) شعارا لحملتها الإعلانية يحمل عبارة : بالانجليزية « *Red bull gives you wings* »

بالفرنسية « *Red Bull donne des ailes* » [1]

وتم ترجمته إلى العربية " *ريد بول، يمنحك أجنحة*"

يعكس الشعار الفكرة الاساسية التي يروج لها مشروب الطاقة، حيث يشير إلى أنه يمنح المستهلك طاقة متجددة ويشعره بالنشاط والحيوية، كأنه يمتلك "أجنحة" للطيران.

[1] https://www.redbull.com/dz-fr



النموذج رقم19[1]

2. **النص التحريري Rédactionnel:** هو جزء من عملية تطوير الشعار الإعلاني الذي يهدف إلى توصيل رسالة العلامة التجارية بطريقة موجزة وفعّالة. يعتمد هذا النص على اختيار الكلمات بعناية لخلق تأثير قوي على الجمهور المستهدف، مع التأكد من أن الرسالة تتماشى مع الهوية العامة للمنتج أو الخدمة المُعلن عنها. يُستخدم لتعزيز أو دعم الشعار من خلال إضافة تفاصيل إضافية حول مميزات المنتج أو الفوائد التي يقدمها. يُسهم هذا النص في تحفيز الرغبة في الشراء أو التجربة. على سبيل المثال، أطلقت شركة فولكس فاغن الألمانية حملة إعلانية لسيارتها "غولف" من خلال استخدام نص إشهاري باللغة الألمانية الإنجليزية والإسبانية ويتضمن ما يلي :

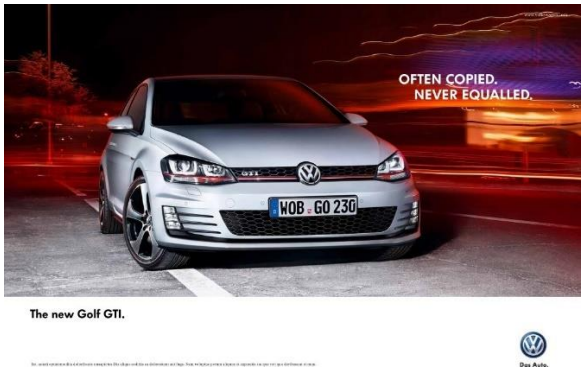
[1] https://www.redbull.com/dz-fr

« Der neue Golf GTI. Oft kopiert. Nie erreicht »[1]

"Nouvelle Golf GTI, souvent copiée. Jamais égalée."[2]

"The new Golf GTI, often copied. Never equalled."[3]







النموذج رقم 20

"El nuevo Golf GTI, a menudo copiado. Nunca igualado."[4]

تحليل النص التحريري: يبرز النص الرئيسي للصورة الإشهارية باللغة الإنجليزية "Often copied. Never equalled." والذي يمكن ترجمته إلى العربية " غالبا ما يتم

[1] https://www.youtube.com/watch?v=35ZJjLm9cxk
[2] https://www.dailymotion.com/video/x115p9b
[3] https://www.youtube.com/watch?v=ly7JU4jGY2I
[4] https://www.volkswagen.es/comunicacion/golf-gti-muchas-veces-imitado-nunca-igualado/

تقليدها، لكنها لا تُظاهى أبداً " (الترجمة لي). النص التحريري يُسلط الضوء على التميز الحصري للسيارة، حيث يفتخر بكونها معيارًا في فئتها، مما يجعلها غير قابلة للتقليد من قبل المنافسين. يعتمد النص على أسلوب إقناعي يركّز على التفوق والابتكار. أما The new Golf GTI" أي (جولف GTI الجديدة) فهو نص بسيط ومباشر، يبرز المنتوج كإصدار جديد ومبتكر من علامة موثوقة. تجمع الإعلانات بين التصميم البصري الجذاب والنص التحريري القوي. يعزز النص المستخدم بعدة لغات عالمية من مكانة السيارة كرمز للابتكار والأداء المتميز، بينما تدعم الصورة إحساس السرعة والفخامة، مما يحقق رسالة الإشهار بشكل فعّال.

يُعتبر الشعار من العناصر الأساسية في النص الاشهاري، حيث يحقق وظيفتي الإفهام و جذب الانتباه لدى المتلقي. يوظف المُعلن أسلوب النداء بهدف لفت انتباه الجمهور وإثارة ردود أفعاله. كما يتميز النص الاشهاري المكتوب باستخدام أنواع معينة من الخطوط والألوان التي تسهم في تعزيز فهم المتلقي لشكل ومضمون الرسالة الاشهارية. ويعتمد الخطاب الاشهاري في صياغته على كلمات بسيطة ذات دلالات

إيحائية، مع اللجوء إلى صيغ المفاضلة، وأحيانا إلى أساليب الاستفهام والنداء والتعجب. كما يتميز باستخدام وحدات معجمية نادرة (Lexèmes) من خلال الاقتراض اللغوي. ومن أبرز ما يلفت الإنتباه في هذا السياق هو توظيف الأسلوب الشعري في صياغة الشعار الاشهاري لما له من وقع وتأثير مباشر على المتلقي، وهذا ما يميز النص الاشهاري عن الأشكال اللغوية الأخرى. وعلى الرغم من تشابه التعبير الاشهاري مع التعبير الشعري من حيث الأسلوب، فإن المضمون يختلف بشكل كبير. إذ تتعارض الإيديولوجية النفعية في الخطاب الاشهاري مع الأبعاد الفنية، فلا تهتم باللغة الشعرية إلا بقدر ما تخدم هدفها الأساسي، وهو التأثير المباشر وتحقيق الفعل، وليس التأمل في المعاني. وبناء على ذلك، فإن لكل نص غرضا وأسلوبا يتناسب معه ويخدم أهدافه. ويقوم النص الاشهاري على مبدأ الاختصار والإيجاز لتحقيق التأثير المطلوب بأقل جهد لغوي ممكن.

يعتبر الشعار العنصر المحوري في الرسالة الاشهارية، ويُشار إليه بوصفه العنوان الرئيسي الذي يحدد نجاح لأنه يحدد نجاح الحملة الإشهارية أو فشلها. ويتمثل الشعار

في جملة قصيرة ومختصرة تعتمدها المؤسسة المنتجة كهوية في حملاتها الإشهارية.

ينبغي أن يكون الشعار مدروساً بعناية، بحيث يحقق الهدف النهائي المرجو منه، وهو ترك أثرٍ نفسيٍ إيجابي في ذهن المتلقي. ويتكامل هذا الأثر النفسي الناجم عن الإشهار اللساني مع الأثر البصري الذي يحدثه الإشهار الأيقوني للشركة، مما يسهم في ترسيخ الصورة الذهنية التي تسعى الشركة إلى غرسها ترسيخها في العقل الباطن للمتلقي (المستهدف). تولي الشركات الكبرى اهتماما بالغا عند اختيار شعاراتها، حيث يُعد الشعار من أكثر العناصر حساسية وأهمية، إذ قد يُلحق ضرراً كبيراً بسمعة الشركة إذا فشل أو في تحقيق التأثير المطلوب أو لم يلق قبولا لدى الجمهور المستهدف. ومن أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في الشعار:

- أن يكون بسيطاً سهل الحفظ، معتمدة على أسلوب انسيابي يحمل إيقاعا موسيقيا مميزا. على سبيل المثال شعار شركة *بيجو* للسيارات و شركة *نايك* :



النموذج رقم 21 [1]

تحليل الشعار: أطلقت شركة السايرات الفرنسية "بيجو" حملة إشهارية جديدة سنة 2021، استخدمت شعارا قصيرا وجذابا يحمل عبارة " Lions of our time " والذي يعني بالعربية " أسود زماننا" أو "أسود عصرنا". من خلال هذا الشعار، تقدم العلامة التجارية هويتها الجديدة التي تركز على مفهوم "الوقت". تستعرض الومضة الإشهارية[2] مجموعة من الشخصيات التي تمثل مختلف الأعمار والثقافات والخلفيات. هؤلاء "الأسود" كما وصفتهم الشركة، لم يعودوا في بحث مستمر عن القوة أو السيطرة أو المال (وهي الرموز التقليدية للأسد)،

[1] https://stellantis3.dam-broadcast.com/medias/domain12808/media105325/1597666-8j4ns7pqxl-whr.jpg . Campagne publicitaire, lancée, par Peugeot, le 25/02/2021

بل أصبحوا يسعون إلى قضاء وقتٍ جميل والاستمتاع بالحياة. ومن خلال هذه الحملة، تكشف "بيجو" عن وجهها الجديد، مما يعزز مكانتها كعلامة تجارية تواكب العصر. كما تدعو الجميع للانضمام إلى مجتمع "الأسود" الذي يمثل الهوية التجارية للعلامة.



النموذج رقم 22 [1]

تحليل الشعار: أطلقت شركة نايك للملابس والأجهزة الرياضية حملة إشهارية استعملت فيها شعار " Just do it "، الذي يتميز ببساطته وسهولة حفظه، مما يجعله ذو تأثير قوي على المتلقي. يشجع الشعار العالمي الأفراد على اتخاذ الخطوة الأولى والبدء في العمل، متجاوزين كل الصعوبات والعوائق التي قد تواجههم في حياتهم. يعكس الشعار

[1] https://www.nike.com/fr/

فلسفة الفعل المباشر، ويعزز فكرة أن الرياضة يمارسها الجميع، حيث أن العزيمة والإصرار هما سبيلان لتحقيق النجاح و التفوق.

- أن يُعبّر الشعار عن الفكرة التي تسعى الشركة لإيصالها للمستهلك، دون الحاجة إلى أن يرتبط مباشرة بطبيعة نشاط الشركة. فالشعارات الأكثر إبداعا وفعالية عبقريةً هي تلك التي تعتمد على الانزياح اللغوي، والمعروفة بالإشهارات البلاغية، حيث تثير إعجاب المتلقي وتترك أثرا عميقا في يصعب نسيانه لفترة طويلة. مثال على ذلك، شعار شركة *لوريال* الفرنسية "*لأنك تستحقي ذلك*" [1]، الذي يعكس رسالة قوية تجمع بين التقدير والثقة بالنفس.



النموذج رقم 23 [2]

[1] شعار إشهاري باللغة العربية تم إطلاقه من طرف شركة لوريال الفرنسية بمناسبة الإحتفال بالذكرى 50 لتأسيس الشركة احتفاءا بمكانة المرأة

[2] https://www.loreal-paris-me.com/en/lesson-of-worth

تحليل النموذج: الشعار الذي يستخدمه "*لوريال* " "Because You're Worth It يعكس فكرة تمكين المرأة و تعزيز ثقتها بنفسها. لا يرتبط الشعار بشكل مباشر بمنتوج محدد، بل يعتمد على خطاب عاطفي بستهدف المستهلكات. من خلال هذا الشعار، ترتكز *لوريال* على تقديم منتجات عالية الجودة موجهة للنساء اللواتي يُقدرن الجمال والعناية بأنفسهن، بغض النظر عن السن أو الأصل.

على سبيل المثال، استخدمت شركة *موبليس* للإتصالات شعاراً مختصراً وموجزاً يسهل حفظه وإستيعابه من قبل الجمهور: " *موبيليس...أينما كنتم*" باللغة العربية و « *Partout avec vous* » بالفرنسية. يعكس هذا الشعار التزام الشركة بتوفير شبكة واسعة تغطي أكبر عدد ممكن من المستخدمين، مما يشكل دعوة مباشرة للمستهلكين لاستفادة من خدماتها الهاتفية.



النموذج رقم 24 [1]



النموذج رقم 25[2]

تحليل النموذجين 24 و 25 : أطلقت شركة *موبيليس* للاتصالات حملة إشهارية بمناسبة الإحتفال بالذكرى الخمسين للإستقلال، معتمدة على نص إشهاري يحمل العبارة: " مسيرتنا كانت حافلة، ومستقبل بلادنا بين أيدي أولادنا". ولتعزيز تذكّر العلامة التجارية، استخدمت *موبيليس* شعارا تمييزيا مختصرا وجذابا : " موبليس ...أينما كنتم"

[1] https://www.facebook.com/photo/?fbid=10151102617554954&set=a.481672364004467, Publiée le 02/07/2012, dans la page facebook de Mobilis
[2] https://www.facebook.com/photo/?fbid=10151102628949954&set=a.481672364004467; Publiée le 02/07/2012, dans la page facebook de Mobilis

وهو الشعار الذي تتكرر في جميع حملاتها الإشهارية للشركة، مما يجعله حتى جزءاً لا يتجزأ من هويتها البصرية. كما استعانت الشركة بصورة تظهر مجموعة من الأشخاص يمثلون مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية للوطن، مع خلفية صحراوية تجسد الامتداد الجغرافي الواسع للجزائر. هذا الاختيار يعكس التزام *موبيليس* تغطية شاملة لشبكة الإتصالات في جميع أنحاء الوطن. يركز الإشهار على قيم الوطنية والانتماء، مع إبراز دور *موبيليس* كحلقة وصل بين جيل الماضي وجيل المستقبل.

وفي سياق آخر، يعتمد نص الشعار المكتوب على استخدام صيغ واشتقاقات جديدة تتماشى مع متطلبات العصر التي تتميز بالخفة والسرعة. يتم ذلك من خلال توظيف جمل مختصرة ومفككة تحقق الانسجام في المعنى والدلالة، حتى أصبحت لغة الإشهار بمثابة لغة داخل لغة. وفي السياق السوسيو–لساني الجزائري، نلاحظ استخدام بعض الكلمات الهجينة من قبل بعض المؤسسات، مثل شركات الاتصالات، التي تبنت

أساليب لغوية تتلاءم مع طبيعة المجتمع الجزائري. ومن الأمثلة على ذلك شعارات المستخدمة من طرف شركة جيزي للإتصالات، على سبيل المثال العبارة :

" خصّك رصيد، وما قدرتش تشارجي؟ TRANQUILO راهي هنا " والتي يمكن نقلها إلى العربية "*تبحث عن رصيد، ولا تستطيع تعبئته؟ ترانيكيلو هو الحل*" (الترجمة لي).



النموذج رقم 26[1]

تحليل النموذج: أطلقت شركة *جيزي* للإتصالات حملة إشهارية مبتكرة للترويج لخدمة " *ترنكيلو* " التي تتيح للزبائن إجراء مكالمات حتى في حالة عدم توفر رصيد كافٍ. اعتمد مصمم الإشهار على ربط حاجة المستهلك بخدمة الطوارئ، مثل طلب المساعدة

[1] https://www.facebook.com/djezzy, publicité publiée, le 12.12.2021

عند تعرض السيارة لعطل بسبب نفاذ الوقود. والملاحظ في هذا الشعار المكتوب هو استعمال لغة هجينة بين اللغة العربية و اللغة العامية واللغة اللاتينية.

" *خصّك* " (العامية الجزائرية)
" *و ما قدرتش تشارجي*" (العامية + فرنسية مكتوبة بالعربية)
"*Tranquilo*" (لغة لاتينية، تستعمل في البرتغالية و الإسبانية)
" *راهي*" (لغة عامية)

وهذا النوع من الخطاب نجده مستعملا بشكل كبير من طرف مصممي الإشهار إذ يعتمدون أسلوب التعدد للأنظمة اللغوية في نفس الرسالة الاشهارية لأنه يعكس حقيقة واقعا ثقافيا واجتماعيا معينا. تعني عبارة "*خصك*" والتي هي مشتقة من الفعل "*خصّ*" في اللغة العربية الفصحى، الذي يعني "*فضّل*" ولكن تطورت الكلمة في اللهجة الجزائرية لتأخذ معنى "*يجب عليك*" أو "*أنت بحاجة إلى*". و لكن نجد كلمة "*خصّ*" في معجم الرائد[1] تشير إلى "*الخصاصة* " أي "*الإفتقار*" و "*الإحتاج*" و "*افتقر و ساءت حاله*" وهي المعنى الأقرب إلى اللغة العامية الجزائرية وفقا لسياق الإعلان الذي يتحدث عن

[1] معجم الرائد، هو معجم لغوي عصري، لمؤلفه جبران مسعود، تم نشره في 1964 في دار الملايين ببيروت (لبنان) .

"إفتقار" و "حاجة" المستهلك إلى رصيد لطلب المساعدة. أما الكلمة اللاتينية " *Tranquilo*"فهي كلمة تأتي من البرتغالية والإسبانية، حيث تعني "هادئ" أو "مطمئن " أو "مستريح". في البرتغالية، تُستخدم "tranquilo" كصفة لوصف شخص أو بيئة أو حالة هادئة وخالية من التوتر. لكلمة مشتقة من اللاتينية "tranquillus" التي تعني "هادئ" أو "مطمئن."

لفهم الأسباب التي أدت إلى استخدام هذا النوع من التوظيف اللغوي في الخطاب الاشهاري، كان من الضروري التطرق إلى بعض المصطلحات اللسانية التي تناولت مسألة **الإزدواجية اللغوية (Diglossie)** و**الثنائية اللغوية (Bilinguisme)**، من أجل الوقوف على حقيقة هذه الظاهرة العالمية وشرحها وتوضيحها على ضوء بعض النماذج المختارة من الشعارات والاعلانات الاشهارية متعددة اللغات، التي تعكس سلوكا فرديا أو جماعيا. ويكمن تلخيص ذلك فيما يلي:

- **الإزدواجية اللغوية في الإشهار** : هو استخدام لغتين أو أكثر في نفس الرسالة الإشهارية الموجهة إلى جمهور متعدد اللغات، مثل العربية الفصحى والعامية

أو الأمازيغية أو حتى الفرنسية، بهدف الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور.

تعتبر "إتقان جزئي للغة أجنبية، حيث تهيمن اللغة الأم على اللغة الثانية التي يستخدمها الفرد في إطار تعليمي محدود، مثل اللغة الفرنسية في المغرب العربي أو اللغة الإنجليزية في العديد من دول المشرق العربي"[1]. بينما يرى **جورج مونان (Georges Mounin)** أن الإزدواجية اللغوية تتعلق بالفرد القادر على التحدث بلغتين بكفاءة متساوية، وكذلك بتعايش لغتين في مجتمع واحد شرط إذا كانت أغلبية المتكلمين ثنائي اللغة[2]. وفقا **لـ أندريه مارتينيه (André Martinet)**، يُعتبر الفرد ثنائي اللغة عندما يقتن لغتين بنفس المستوى والكفاءة[3]، ويستطيع استخدامها بسلاسة في مختلف المواقف. وبالتالي، تشير الإزدواجية اللغوية إلى التعايش أو التفاعل بين اللغات واللهجات المختلفة داخل

[1] أنظر صالح بلعيد، *ضعف اللغة العربية في الجامعات الجزائرية، جامعة تيزي وزو نموذجا*، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر ، 2009 ،ص62

[2] Voir Gorges Mounin, Dictionnaire de la linguistique, PUF, Prais, 2004, p25

[3] أنظر أندريه مارتيني، *مبادئ في اللسانيات العامة*، تر سعدي زبير، دار الأفاق، الجزائر، ص145

المجتمع، كما هو الحال في الجزائر وبعض البلدان العربية. وهذا ما يتضح في النموذجين التاليين:



النموذج رقم 27 [1]



النموذج رقم 28 [2]

تحليل النموذجين: أطلقت شركة "أوريدو الجزائر" للإتصالات حملة إشهارية استخدمت صورتين متشابهتين في مضمون الرسالة، حيث تعبر كل صورة عن نفس الفكرة باستخدام لغتين مختلفتين. في هذين النموذجين، تم استعمال العبارة "*اربح الدار تاع أحلامك*" باللغة العربية والعامية وترجمتها إلى الفرنسية في النسخة الثانية إلى "*Gagne la maison de tes reves*" . كما تم الاستعانة بنفس الشخصيات والخلفية في الصورتين، مما يعزز من قوة الرسالة الاشهارية.

[1] https://www.facebook.com/OoredooDZ/photos/pb.100077729821250m publiée le 08/06/2023
[2] https://www.facebook.com/OoredooDZ/photos/pb.100077729821250., publiée le 14/06/2023

وفي هذا السياق، تناول الباحث **شارل فرغيسون (Charles Ferguson)** مفهوم الثنائية اللغوية في المجتمعات العربية، خصوصا في بلدان المغرب العربي، حيث تُستخدم لغتان في الحياة اليومية ولا يمكن الاستغناء عن إحداهما. يرى فرغيسون أن الثنائية اللغوية تتضمن استخدام اللهجات المحلية جنبا لجنب مع اللغة الرسمية. كما توضحه هذه الصورتان الإشهاريتان للعلامة الفرنسية "*رونو الجزائر*" حيث التي تم استخدام في النسخة العربية عبارة "*كل حكاية تبدأ بنظرة*" وفي النسخة الفرنسية، تم استعمال العبارة : *« Nouvelle Reunault Clio, Tout commence par un regard »*



النموذج رقم 29 [1]



النموذج رقم 30 [2]

[1] https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/photos/pb.100064752064296.2207520000/2134288526589807, publiée le 07/10/2018

[2] https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/photos/pb.100064752064296.-2207520000/2145152302170096, publiée le 15/10/2018

يمكن توصيف الشخص مزدوج اللغة بأنه من يمتلك مهارة لغوية وظيفية في استخدام لغة ثانية، مع تفاوت درجات الإتقان بنت الأفراد. يُطلق على هذه الحالة أحيانا مصطلح الإزدواجية اللغوية المتكافئة أو الازدواجية الفردية. **Le bilinguisme individuel**. يعتمد الانتقال بين لغتين على سياق الاستخدام، مثل العائلة والمدرسة والعمل أو أماكن الترفيه...)[1]. يتجلى هذا التفاعل اللغوي بوضوح في الإعلانات الاشهارية، كما يظهر في هاتين الصورتين الإشهاريتين اللتين أطلقتهما شركة "أوريدو الجزائر" للإتصالات. في النسخة العربية، استخدمت عبارة: " فلسطين في قلوبنا"، بينما في النسخة الفرنسية تم التعبير عنها بعبارة.

La Palestine dans nos coeurs

[1] أنظر ميجل سيجوان، وليم ف– مكاي، *التعليم وثنائية اللغة*، تر: إبراهيم بن حمد القعيد، محمد عاطف مجاهد،عمادة شؤون الجامعات، المملكة العربية السعودية، 1994م



النموذج رقم 31[1]



النموذج رقم 32[2]

قامت "أويدو" باستخدام إعلان إشهاري ثنائي اللغة للشعار الواحد تعكس خصوصية المشهد اللساني في الجزائر حيث يركز مصمم الإعلان على إيصال رسالة التضمان مع الشعب الفلسطيني لمختلف فئات المجتمع. العبارة المكتوبة باللغة العربية موجهة للجمهور الناطق بالعربية، مما يجعل الرسالة مباشرة وقريبة من المشاعر الوطنية والدينية. بينما العبارة المكتوبة باللغة الفرنسية موجهة للجمهور الناطق بالفرنسية لضمان شمول جميع فئات المجتمع الجزائري، الذي يتميز بازدواجية لغوية واضحة. تعكس

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=346502207950771&set=pb.100077729821250.-2207520000&type=3, publicité le 14/10/2023

[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=346502234617435&set=pb.100077729821250.-2207520000&type, publicité le 14/10/2023

ازدواجية النصوص (العربية والفرنسية) استراتيجية تواصلية تعتمدها "*أوريدو الجزائر*" لاستهداف شرائح مختلفة من المجتمع الجزائري.

عند الحديث عن المشهد اللغوي في الجزائر، يتجلى بوضوح التعايش بين لغات ولهجات عامية متعددة. وهذه الظاهرة ليست مقتصرة على الجزائر فقط، بل نجدها شائعة في العديد من البلدان. إذ قد يلجأ أفراد المجتمع الواحد إلى استخدام لغتين أو أكثر، كما هو الحال في بعض المناطق الجزائرية التي تعتمد أنظمة لغوية مختلفة، مثل الأمازيغية، الفرنسية، العربية الفصحى، بالإضافة إلى الدارجة واللهجات المحلية. يظهر هذا التعدد اللغوي بشكل واضح من خلال العديد من الشعارات الإشهارية التي تُعرض عبر مختلف الوسائط الاتصالية. فعلى سبيل المثال، هناك إعلانات تعتمد التعاقب اللغوي(L'alternance codique) للتعبير عن رسائل إشهارية، مثل استخدام شركة "أوريدو" عبارة باللغة العامية مكتوبة بالحروف اللاتينية « LA VIDA SAHLA »



النموذج رقم 33 [1]

تحليل النموذج رقم 33: أطلقت شركة "أوريدو الجزائر" للإتصالات شعارا إشهاريا حمل عبارة « LA VIDA SAHLA»، حيث اعتمد مصمم الإعلان على مفهوم "التعاقب اللغوي" الذي يتضمن الانتقال بين لغتين أو أكثر داخل نفس النص الإشهاري أو الجملة الواحدة، كما يظهر في هذا المثال. يمزج الشعار بين الاسبانية " LA VIDA " التي تعني "الحياة " والدارجة الجزائرية SAHLA التي تعني " سهلة". يعكس هذا المزج اللغوي استراتيجية تسويقية تنتهجها "أوريدو" للوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من الجمهور. وتركز الرسالة الإشهارية على البساطة وسهولة الاستخدام، خصوصا مع منتوج "Sahla Box"

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=319955000605492&set=pb.100077729821250.-2207520000&type=3&locale=fr_FR, publiée le 28/08/2023

المخصص لخدمات الإنترنت. يبرز الشعار البعد الإبداعي للتعاقب اللغوي كوسيلة فعالة للتواصل مع جمهور متعدد اللغات والثقافات داخل المجتمع الجزائري.



النموذج رقم 34[1]

تحليل النموذج رقم 34: أطلقت شركة "أوريدو الجزائر" للإتصالات شعارا إشهاريا يحمل عبارة " كيما تحب L'ILLIMITE " حيث اختار مصممو الإعلان المزج بين العامية الجزائرية و الفرنسية لجذب انتباه المتلقي المحلي عبر استخدام لغة بسيطة يفهمها مختلف شرائح المجتمع الجزائري. إدراج كلمة فرنسية تقنية مثل (L'ILLIMITÉ)

[1] https://www.facebook.com/OoredooDZ/photos/pb.100077729821250.2207520000/6038363046217781/?type=, Publiée, le 18/03/2023

التي تعني (غير محدود) بالعربية، يعطي انطباعًا بالحداثة والتطور التكنولوجي، ويبرز تقديم الشركة لخدمات غير محدودة في مجالي الاتصالات والإنترنت. أما عبارة "*كيما* تحب " التي تعني (كما تريد) أو (بالطريقة التي تحبها)، فهي تعبير عن الحرية الشخصية والمرونة التي يمنحها العرض المقدم من قبل المتعامل الإقتصادي. كما أن استخدام كلمة "*كيما*" العامية، التي تعني "مثل" في اللهجة الجزائرية، هي كلمة مألوفة في التعبير اليومي للمواطن الجزائري، مما يجعل الشعار قريبًا ومؤثرًا. المزج بين الدارجة والفرنسية يعزز فعالية الشعار ويجعله أكثر تأثيرا على الجمهور.



النموذج رقم 35[1]

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=891263206366029&set=pb.100064470738781.-2207520000&type=3&locale=ar_AR, publiée le 27/04/2024

تحليل النموذج رقم 35: أطلقت شركة " *جيزي*" للإتصالات شعارا إشهاريا حمل عبارة " ما تسحقش CREDIT باش TBIPI " حيث استخدم مصمم الإعلان مزجا بين العامية الجزائرية و اللغة الفرنسية للتعبير عن رسالة إشهارية موجهة لجمهور متنوع ثقافيا. يتكون الشعار من العبارة العامية " ما تسحقش" التي تعني (لا تحتاج)، والكلمة الفرنسية "CREDIT" التي تعني (الرصيد)، و "باش " التي تعني (لكي). بلإضافة إلى كلمة "TBIPI " التي يشير معناها الأصلي إلى الاشارات الصوتية التي تصدرها الأجهزة الحديثة، مثل جهاز المناداة (bipeurs) الذي كان يستخدم في الماضي. وفي اللغة الإنجليزية، كان الفعل "**to beep**" يُستخدم لوصف هذا الصوت، ثم انتقل المصطلح إلى لغات أخرى، بما في ذلك الفرنسية. في الجزائر، أصبح المصطلح يُستخدم بشكل يومي للاشارة إلى عملية إجراء مكالمة سريعة، عادة لطلب إعادة الاتصال. يعكس هذا الشعار فهمًا عميقًا للسياق الثقافي واللغوي المحلي، مما يجعله فعالًا في إيصال رسالة بسيطة ومباشرة حول ميزة تقنية جديدة.



النموذج رقم 36[1]

تحليل النموذج رقم 36: أطلقت شركة " *أوريدو الجزائر*" للإتصالات شعارا إشهاريا حمل عبارة "حجم إنترنت مهدى ...DIR L'AFFAIRE" والذي يعكس استخدام الشركة لمفهموم التعاقب اللغوي من خلال المزج بين اللغة الفرنسية والعامية الجزائرية والعربية الفصحى. تتضمن العبارة كلمة " DIR " التي تعني " قم" أو " إفعل" باللغة العامية الجزائرية. وكلمة " L'AFFAIRE " بالفرنسية التي تعني" الصفقة " أو "العرض". يركز مضمون الرسالة على حث المستهلكين على إغتنام فرصة العرض المقدم من الشركة. ويعزز المزج اللغوي في الشعار

[1] https://www.facebook.com/OoredooDZ/photos/pb.100077729821250.2207520000/5983844265002993/?type, publiée, le 01/03/2023

التقارب مع الجمهور المحلي، حيث أن استخدام الكلمات العامية يضيف طابعا غير رسمي ويسهم في جعل الرسالة أكثر مباشرة وسهولة في الفهم.

ثانيا :الخصائص اللغوية وبنية الخطالب الاشهاري

يشكل الخطاب الإشهاري أداة مهمة في تطوير الاقتصاد وفي الترويج للمنتوجات التجارية ذات الاستهلاك الواسع، ويعد وسلية أساسية للتسويق عبر الوسائل الإعلامية السمعية–البصرية أو المكتوبة. يتم ذلك بأسلوب مباشر وصريح يوجهه المعلن (المشهّر) نحو الزبون أو المتلقي بهدف استمالته و إغرائه. يؤثر الاشهار في سلوكياتنا ورغباتنا اليومية، ويعتبر وسيلة تواصلية تعتمدها المؤسسات التجارية لزيادة أرباحها، خصوصا مع تطور وسائل الاتصال الحديثة وانفتاح العالم على ثقافات ولغات متعددة. رغم تنوع الأدوات اللسانية المستخدمة، يظل مضمون الخطاب الاشهاري واحدا موجها إلى مجتمع متعدد الثقافات واللغات.

بناءا على ذلك، أصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات التجارية في الجزائر وفي العديد من الدول العربية الاستعانة بمترجمين مهنيين ومتخصصين في اللغة،

وذلك لصياغة أداة لغوية فعالة. تعتمد على الأداة على الأساليب اللغوية مثل البلاغة والحجاج بهدف إقناع المتلقي والتأثير عليه، سواء من خلال استخدام أسلوب لغوي صريح أو مخادع.

الإشهار هو النشاط أو الفن الذي يهدف إلى إحداث تأثير نفسي في الجمهور بهدف تحقيق أهداف تجارية، مثل تسويق المنتجات وتحقيق الأرباح. ومن الضروري أن يكون الإشهار صريحا وغير مخادع، لأن القدرة على الإقناع هي الهدف الأساسي له. يمثل الخطاب الاشهاري أحد أهم أنواع الخطاب، حيث يرتبط بشكل مباشر بالحياة الإنسانية. وقد أصبح هذا النوع من الخطاب يهيمن على العالم الاتصالي المعاصر عبر الوسائط المختلفة، لدرجة أنه أصبح يُقال إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والهيدروجين والإشهار.

بما أن الخطاب الاشهاري يجتمع بين العديد من التخصصات، فإن بنيته اللغوية واللسانية والتصويرية والصوتية تعتمد بشكل أساسي على أسلوب الإقناع والحجاج، فضلا عن بعض الأدوات الأدبية واللسانية التي يستخدمها المتحدث، مثل الإطناب،

الجناس، الكناية، التورية، التشبيه، المبالغة، التناقض، القلب، المقارنة، الاختلاف، وغيرها من الصور البيانية مثل التضمين والإيحاء والتلميح والمحاكاة الصوتية.

تهدف هذه الأدوات إلى إيصال الرسالة للمتلقي بهدف استمالته والتأثير عليه، من خلال استخدام مفردات وكلمات موحية وتراكيب لغوية بسيطة وواضحة. كما يعتمد الاشهار على الصور والرموز الثقافية في الرسائل الاشهارية، مثل استحضار التاريخ أو الأمثال الشعبية، توظيف المناسبات الدينية والوطنية أو الاستفادة من شخصيات مشهورة، لتعزيز مضمون الرسالة الاشهارية وتحقيق تأثير نفسي قوي لدى المتلقي[1]. وعلى سبيل المثال، سأتناول بعض النماذج الإشهارية التي أطلقتها شركة "أوريدو الجزائر" للإتصالات خلال حملتها الإشهارية بمناسبة مختلف الأحداث الدينية والوطنية لتعزيز مكانتها الإتصالية وسط المجتمع الجزائري:

[1] أنظر عبد الله الصولة، *نظرية في الحجاج دراسات وتطبيقات*، دار الجنوب للنشر والتوزيع، 2011 ،1ط



النموذج رقم 37 [1]

تحليل النموذج رقم 37: أطلقت شركة "أوريدو الجزائر" نصا إشهاريا يتضمن المثل الشعبي الجزائري الشهير، " *المعاونة تغلب السبع*"، جزء من حملة إشهارية خاصة بشهر رمضان الكريم. هدفت الشركة من خلال هذا الإعلان إلى تعزيز القيم الثقافية المحلية، حيث اعتمدت على أمثال شعبية جزائرية ضمن مبادرة " قعدة رمضان". وفي إطار هذه الحملة، نشرت عبر صفحتها الرسمية على "فيسبوك" عبارة: "*قعدة رمضان تحلى مع الأمثال الشعبية...زيدولنا أمثال من عندكم !*". داعية زبائنها ومتابعيها على مشاركة بأمثال شعبية إضافية لنشرها ومشاركة فرحة الجلسات (القعدات) العائلية

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=446676237933367&set=pb.100077729821250.-2207520000&type, publiée le 08/04/2024

المرتبطة به. يعكس هذا الإعلان قيمة المثل الشعبي في ابراز معاني الوحدة والتعاون والتكاثف بين الافراد، وهي قيم أساسية قادرة على التغلب على الصعاب وصناعة الإنجازات، خصوصا خلال شهر رمضان المعروف بروح التضامن والمبادرات الخيرية.

ويمكن ترجمة هذا المثال الشعبي إلى الفرنسية من خلال استخدام التكافؤ الثقافي على النحو التالي: « *L'union fait la force* »

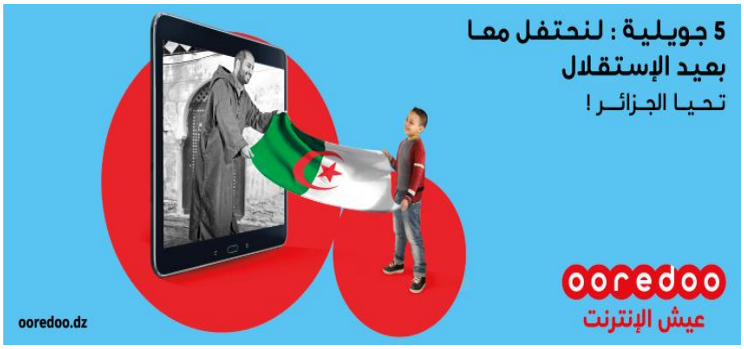


النموذج رقم38 [1]

تحليل النموذج رقم 38: تعرض الصورة رسالة إشهارية أطلقتها "أوريدو الجزائر" خلال موسم الحج، حيث قدمت منتوجا يسمح للأشخاص البقاء على اتصال مع أحبائهم عبر مكالمات غير محدودة. استخدم مصمم الإشهار عبارة بالعامية : "*خلي اللي عزاز*

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=489688353632155&set=pb.100077729821250.-2207520000&type=3, publiée le 17/06/2024

عليك ديما قراب ليك"، للتعبير بوضوح عن فكرة الحفاظ على التواصل المستمر خلال فترة أداء مناسك الحج. تهدف الشركة من خلال هذا الإعلان إلى مساعدة الحجاج وتقديم خدمات تتيح لهم البقاء قريبين من ذويهم، مع تسليط الضوء على التزامها بمرافقتة مشتركيها خلال هذه الشعيرة الدينية.



النموذج رقم 39 [1]

تحليل النموذج رقم 39: تعبر الصورة الإشهارية عن إلتزام شركة" أوريدو الجزائر" للإتصالات بإحياء الأعياد الوطنية من خلال مشاركتها الشعب الجزائري الإحتفال بذكرى الإستقلال، المصادف لـ 05 من جويلية من كل عام. استخدمت الشركة رموزا تمثل الراية الوطنية، التي تسلم من جيل الثورة إلى جيل الحاضر. كما تم استعمال

1 https://www.facebook.com/OoredooDZ/photos/pcb.1400142553373210/1400142316706567/?type=3&source=48&__rdr, publiée le 04/07/2017

العبارة باللغة العربية الفصحى:" 05 جويلية : لنحتفل معا بعيد الاستقلال..تحيا الجزائر ! ". تم توظيف شعار "عِش الإنترنت"، مما يربط بين الاحتفال الوطني وخدمات الشركة التي تركز على التكنولوجيا. تُجسد الصورة الجمع بين الإرث التاريخي والتكنولوجيا، من خلال الخدمات التي تقدمها الشركة بهدف إبقاء الناس على إتصال بماضيهم وهويتهم الوطنية.



النموذج رقم40 [1]

تحليل النموذج رقم 40: إعتمدت شركة "أوريدو " على الترويج لمنتوج هاتف ذكي يشمل على رصيدا من المكالمات والإنترنت، من خلال الاستعانة بشخصيتين فنيتين

[1] https://www.facebook.com/photo/?fbid=1034084119979057&set=a.295486536385672, publiée le 16/05/2016

مشورتين في الجزائر. يندرج هذا ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة التي تستغل شهرة الفنانين للتأثير على الجمهور. إن وجود صورة فنان في الإعلان يسهل جذب انتباه المتلقي، خصوصا إذا كان الفنان يتمتع بقاعدة جماهيرية واسعة ومحبوباً لدى الجمهور، مما يجعل الرسالة الإشهارية تحمل طابعا عاطفيا ومؤثرا.

يشكل الخطاب الإشهاري، واحدا من أقوى الخطابات، إذ يتجاوز هدفه التقليدي المتمثل في التسويق إلى تحقيق أهداف أعمق داخل النسيج الثقافي والاجتماعي. يرى **أندري كارون (André H.Caron)**[1] أن الإشهار "يقدّم يوميا مجموعة من الكلمات والصور في شكل سرديات قصيرة، تجمع بين التمثيل والبناء الثقافي في آن واحد"، كما يتميز الخطاب الاشهاري بقدرته على التسلل إلى مختلف أنواع الخطابات الأخرى لتمرير رسائله وفق مقتضياته الوظيفية؛ مما يفتح المجال أمام "الإبداع" للمناورة، بينما يضيف للتسويق بعدا من "الجمالية".

[1]Caron, André H et Caronia, Letizia; *Culture mobile: les nouvelles pratiques de communication*, PUM; 2005

هذه التركيبة بين الجانب الإبداعي والتسويقي تمنح الخطاب الاشهاري طابعا مزدوجا، فهو يُضفي معاني على "الأشياء"، ويظهرها بأسلوب يمنحها دلالات ذات قيمة لدى الجمهور، وفي الوقت ذاته ينظم العلاقات المعقدة بين عالم الأشخاص وعالم الأشياء لتحقيق أهدافه التّسويقية. بذلك، يتسلل الإشهار إلى المخيال الجماعي ويخلق "الرغبة" في الشّراء لدى المتلقي.

ويرى الباحث **ميشال فوكو (Michel Foucault)** أن "الخطاب" هو «مجموعة من العبارات التي تنتمي إلى نفس البنية الخطابية، والتي يمكن تتبع ظهورها واستخدامها عبر التاريخ ضمن نطاق محدد من العبارات، مع إمكانية تحديد الشروط التي جعلت وجودها ممكنا".

وفي هذا السياق، يشدد **رولان بارث (Roland Barthes)** على أهمية تحقيق توازن بين اللغة البصرية واللغة اللفظية، حيث يكمل كل منهما الآخر لتحقيق الرسالة الإشهارية بشكل متكامل، ويرى **بارث** أن النص في الرسالية البصرية لا يُقدّم بشكل اعتباطي أو عشوائي، بل يلعب دورا أساسيا في التحكم في التدفق الدلالي المحتمل.

فإن إرفاق الصورة برسالة لغوية مكتوبة أو شفوية يهدف إلى التعليق أو التوجيه، مما يقلل التقليص من إحتمالات التلقي الخاطئ، ويوجه المعنى نحو الفكرة التي يرغب القائم بالاتصال في إيصالها.

إلى جانب ذلك، تؤدي الرسالة اللغوية وظيفة الترسيخ، حيث تعمل على توضيح وتوجيه معنى الصورة بشكل دقيق للمتلقي. كما يشير **بارث** إلى وظيفة أخرى للنص اللغوي تُعرف بوظيفة "التدعيم"، والتي تضيف معاني ودلالات جديدة لا تحتويها الصورة، مما يعزز فهم الرسالة الاشهارية ويثري محتواها[1].

بناء على ذلك، يلعب الخطاب اللغوي المصاحب للصورة دورا محوريا يتمثل في إحدى وظيفتين أساسيتين، حيث يوضح الهدف من استخدام النص إلى جانب الصورة. تتميز الصورة بتعدد دلالاتها، إذ تقدم للمشاهد مجموعة متنوعة من المدلولات، لكن المتلقي غالبا ما يختار بعضها ويتجاهل البعض الآخر. هنا يأتي دور فالنص اللفظي في توجيه إدراك المتلقي، حيث يقود تفسيره للصورة ويحدد حدود التأويل. وبالتالي، يمارس

[1] Bartes, Rolan, Op cit

النص اللغوي سلطة على الصورة، إذ يتحكم في قراءتها ويعمل على تحقيق تكامل بين المعنى اللغوي ودلالات الصورة، لينتج معنى كلياو متماسكا. يمكن ملاحظة هذا التداخل بشكل واضح في الصور المتحركة مثل الأفلام أو التحقيقات، حيث ينسجم النص مع الصورة ليعزز الرسالة المقدمة.

تختلف مكونات الخطاب الاشهاري باختلاف طبيعة الرسالة وأهدافها، مما يجعل العودة إلى الخطاب اللساني ضرورية لفهم بنيته المكونة من مجموعة الملفوظات. وفيما بالصورة الثابتة، فإنها تتألف من خمسة عناصر دلالية هي؛ الصورة ،الصوت، الموسيقى والضجيج، بالإضافة إلى العناصر الأربعة مشتركة. هذا التكوين يتجسد ضمن الخطاب اللساني من خلال العلاقات التالية [1]:

- ملفوظ + ملفوظ + ملفوظ = متوالية لفظية.
- متوالية لفظية + متوالية لفظية + متوالية لفظية = خطاب
- عناصر (صورة + صوت + موسيقى + ضجيج) = صورة

[1] خشاب، جلال، " تجليات الموروث في الخطاب الاشهاري العربي، مداخلة في الملتقى الوطني الخامس بعنوان "السيميائية والنص الأدبي"، جامعة سوق اهراس، ماي 2014

➢ خطاب لساني + لون + شكل = رسالة بصرية

هذا الهيكل يوضح التداخل بين العناصر المختلفة التي تساهم في بناء الخطاب الإشهاري لتحقيق تأثيره المطلوب.

تعتمد الصورة المتحركة في الخطاب الاشهاري على كعنصر أساسي يعزز التأثير ويجذب انتباه المتلقي، حيث تُسهم الموسيقى في تعميق المعنى وخلق تجربة معايشة شاملة للومضة الإشهارية. تلعب الموسيقى دورا لا يقل أهمية عن البنية اللغوية والأيقونية، وتستخدم لأغراض متعددة، مثل :

- تكثيف الشعور بالمحتوى،
- تقديم خلفية ملائمة أو تمهيد لصوت المعلق
- إضافة مؤثرات صوتية
- خلق مشاعر ايجابية مرتبطة بالمنتوج أو حالة نفسية مشجعة على الاستجابة للرسالة الإشهارية .

تُعتبر الموسيقى عنصرا صوتيا رئيسيا في الإشهارية التلفزيونية، حيث تعزز جاذبية الرسالة وتؤثر على الحواس، مما يخلق جوا نفسيا متناغما يزيد من تفاعل المتلقي. يمكن استخدام الموسيقى كخلفية صوتية أو أغنية خاصة بالفيلم الاشهاري، بما يتماشى مع الأثر المراد تحقيقه.

لا يقتصر دور مصمم الإشهار على الدعوة المباشرة لاقتناء منتوج معين أو التعريف بمواصفاته التقنية وجودته فحسب، فبالرغم من أهمية هذه المواصفات في عملية الإقناع، إلا أنها وحدها تبقى غير كافية لكسب ميول المتلقي وتحفيزه نحو اتخاذ قرار الشراء[1].

تعتبر الإيحاءات ركيزة أساسية في البلاغة الإشهارية، حيث يعتمد نجاح الرسالة الاشهارية على قوة الشحنات الدلالية التي تحملها وصورها الإيحائية الشاعرية. يعمل مصمم الإشهار على تحويل الرسالة من محتوى مادي بسيط إلى عالم من القيم

[1] [1] عمراني المصطفى، " الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء" ، مجلة فكر ونقد، العدد 34 ، الرباط 2000 ،

والمعاني من خلال استخدام اساليب بلاغية مثل الاستعارة، والتشبيه المناسب، والكناية، إلى جانب أسلوب غنائي وشاعري يتميز بالسهولة والجاذبية. كما تتكامل مع البلاغة الاشهارية عناصر أخرى، مثل بلاغة الصورة الحية، الحركة، الصوت، الموسيقى، الفضاء والجسد. وفي هذا السياق، يُوظف جسد المرأة، كأداة إغراء في بعض المجتمعات لترويج المنتوجات، مستغلا ما تحمله صورتها من إيحاءات غرائزية تستدهدف المُشاهد نفسيا، مما يعزز استجابته للرسالة الإشهارية ويزيد من إحتمالية استهلاك المنتوج[1].

يؤدي كل عنصر من هذه المكونات الإيحائية دوراً أساسياً في تشكيل صور مصطنعة تبدو للمتلقي وكأنها أشياء طبيعية. ومن هذا المنطلق، يتجاوز الخطاب الإشهاري، من خلال آلياته المستخدمة، مجرد الترويج لفعل الشراء ليصل إلى خلق تمثلات اجتماعية تُعرض في أشكال بلاغية جذابة ومؤثرة، تُقدّم للمتلقي على أنها الواقع والحقيقة.

[1] عمراني المصطفى، " الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء"، مجلة فكر ونقد، العدد 34 ، الرباط 2000 ،

ثالثا : مفهوم البلاغة والحجاج في الخطاب الاشهاري

يُعرّف الحجاج في اللغة كما ورد في " لسان العرب" لإبن منظور بأنه "القصد"، حيث يُقال " حج إلينا فلان " أي قدم، و"حجه يحجه حجا" أي قصده. ويضيف ابن فارس أن الحجاج يعني كل قصد، ثم خُصص هذا المصطلح للإشارة إلى القصد إلى بيت الله الحرام للنسك. أما الحجة، فهي البرهان والدليل المستخدم لدحض حجة الخصم. ويُقال "حاججته، أحاجه حجاجا ومحاجة حتى حججته"، أي غلبته بالحجج المقدمة. وقد عُرّفت الحجة بأنها ما يُستخدم للدفاع عن موقف ما، ويُقال عن رجل "محجاج" إذا كان كثير الجدال.

يُدرج الحجاج ضمن علوم الاعلام والاتصال والسلوك، ويُعبّر عن الموقف الخارجي المتعلق بإيصال الرسالة، مع التركيز على فهم دلالتها الاجتماعية في سياقاتها المختلفة. فالرسالة لا تقتصر على مضمونها فقط، بل تشمل الرسالة أيضا عناصر أخرى مثل المتكلم والمخاطب والرسالة الكلامية والسياق الذي ترد فيه.

ويُعتبر الحجاج أداة تداولية وجدلية تُمارس من قبل المُحاجج الذي يعرض حججه وبراهينه بهدف التأثير على المتلقي لتحقيق فعالية الاتصال. وبذلك، يُعد الحجاج عملية اتصالية تركز على إقناع الآخر والتأثير فيه من خلال استخدام وسائل إقناعية مدروسة لتحقيق النجاعة الاتصالية في الخطاب[1]. على سبيل المثال، نشرت شركة "عافيا الجزائر" للزيوت الغذائية، إعلانا باللغة الفرنسية تبرز فيه فوائد منتوج زيت الزيتون مستخدمة أسلوب الإقناع والحجاج من أجل جذب إنتباه المستهلك.



النموذج رقم 41 [2]

[1] أنظر محمد خلاق، "الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا"، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 5-6، 1986،

[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1025925286234475&set=pb.100064510397918.-2207520000&type, publiée le 21/11/2024

تحليل النموذج رقم 41: تعرض شركة "عافية الجزائر" منتوج زيت الزيتون البكر من خلال إبراز فوائدة الصحية، حيث تم تقديم المنتوج بشكل جذاب وتصميم عصري يجلب انتباه المتلقي. ركز مصمم الإعلان على استخدام اللغة الفرنسية من تسهيل عملية إيصال المفردات العلمية المستخدمة في الخطاب الإشهاري. استعمال مصطلحات علمية من أجل تعزيز مضمون الرسالة وإعطاء مصداقية للإعلان من خلال الاستعانة بأسلوب الإقناع الحجاجي العلمي والصحي وحتى البصري. فمثلا توظيف اللغة العلمية في الخطاب الإشهاري من خلال العبارات التالي:

- ✓ "Riche en Polyphénols" (غني بالبوليفينولات) لتوضيح دوره في مكافحة الالتهابات
- ✓ "Riche en Acides Gras Mono-Insaturés" (غني بالأحماض الدهنية الأحادية غير المشبعة) للدلالة على فوائده للقلب
- ✓ "Riche en Vitamine E" (غني بفيتامينE) يشير إلى دوره في تعزيز المناعة
- ✓ "Riche en Antioxydants" (غني بمضادات الأكسدة) يوحي في محاربة الشيخوخة والأمراض.

استخدام مصمم الإشهار لعبارة "Huile d'Olive Vierge" (زيت زيتون بكر) يعزز مصداقية المنتج، حيث يشير إلى أنه معصور على البارد وطبيعي بالكامل. وعليه، فإن استخدام العبارات العلمية تهدف إلى تسليط الضوء على الفوائد الفعلية للمنتج أو الخدمة بشكل دقيق. بدلاً من استخدام عبارات عامة، فعندما تُستخدم العبارات العلمية المدعومة بأدلة أو أبحاث، يشعر الجمهور بأن المنتوج أو الخدمة موثوقة.

يهدف المتحدث أو المحاجج في عملية الإقناع إلى التأثير على الطرف الآخر من خلال تغيير قناعته أو مواقفه لاتخاذ قرار معين أو إختيار محدد. ويُعرف **بلرمان** (**Perlerman**) **الحجاج l'argumentation** ، باعتباره جزءاً من البلاغة الحديثة، على أنه سلسلة مترابطة من الحجج تسعى لتحقيق نتيجة محددة.

مع ذلك، يثير العديد من المختصين في مجال الإشهار، على غرار **جان ماري دومیناك Jean-Marie Domenach** ، تساؤلات حول تاثيراته السلبية، إذ يُنظر إليه أحيانا على أنه أداة تخلق رغبات غير واقعية أو مضللة، مما يؤدي إلى هدر المال وتشجيع التبذير. كما اعرب البعض عن قلقهم من تأثير الإشهار التلفزيوني على اللغة، معتبرين

أنه قد يهدد بقائها. ويؤكد هؤلاء المختصون على ضرورة تهذيب الإشهار ليكون له دور تعليمي وتربوي يخدم المجتمع[1]. على سبيل المثال، نجد الإعلان الإشهاري الذي أطلقته شركة "موبيليس" للإتصالات، مكتوب فقط باللغة الإنجليزية ولا يتضمن كلمة واحدة باللغة العربية أو لغة محلية أخرى، علما أني بحثت عن النسخة العربية ولم أعثر عليها.



النموذج رقم 42 [2]

[1] Jean-Marie Domenach, *La propagande politique*, Paris, Presses universitaires de France, coll, « Que sais-je ? », n° 448, vers 1950 (8e édition mise à jour, 1979),

[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=975050647999967&set=pb.100064851216054.-2207520000&type=3, publiée le 08/11/2024

تحليل النموذج رقم 42: أطلقت شركة *موبيليس* للإتصالات صورة إشهارية في إطار تنظيم مسابقة للتصوير الفوتوغرافي و الفن الرقمي بمناسبة الإحتفال بالذكرى الخمسون للثورة التحريرية، حيث اكتفى المصمم لاستعمال اللغة الإنجليزية في الرسالة الإشهارية التي تضمنت ثلاثة خطوات :

- TAKE YOUR PHOTO (1st STAPE) المرحلة الأولى (التقط صورتك)
- FILL IN YOUR DETAILS (2 nd STAPE) المرحلة الثانية (املأ تفاصيلك)
- SUBMIT YOUR FILE (3 rd STAPE) المرحلة الثالثة (قدّم ملفك)

وضع مصمم الإعلان نصا توضيحيا مصاحبا للصورة يقدم شرحا أوفر لمضمون المسابقة مستخدما مصطلحات تقنية باللغة العربية :

" شارك في مسابقة "Mobilis Content Creation Contest (MCCC)" بمناسبة الذكرى السبعين لثورة نوفمبر المجيدة!" [1]

الفئات:

1. التصوير الفوتوغرافي 📷
2. البودكاست 🎙️
3. الفن الرقمي 🎨
4. الفيديو القصير 📹

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=975050647999967&set=pb.100064851216054.-2207520000&type=3, publiée le 08/11/2024

الملاحظ في الرسالة الإشهارية هي الاستعمال الحصري للغة الإنجليزية وادراج صور تبين مراحل التسجيل في المسابقة حيث في المرحلة الأولى، يظهر شخص يلتقط صورة وفي المرحلة الثانية، يد تملأ معلومات شخصية وفي المرحلة الثالثة، واجهة رقيمة تمثل رفع الملفات. الاعتماد الكلي على اللغة الإنجليزية قد يقلل من الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المحلي الذي قد يفضل اللغة العربية أو لغة أخرى. كان يمكن تعزيز التصميم بترجمة النصوص إلى اللغة العربية لضمان شمولية أكبر للرسالة الإشهارية.

بعبارة " To gether we make future" أي (معا نصنع المستقبل) التي لم يتم إدراجها في الصورة، علما أن موبيليس تحرص على الاستعمال المزدوج و المتعدد لشعارتها و إعلاناتها الإشهارية.

هل يمكن للإشهار أن يدفع المستهلك إلى شراء منتوج بنوعية أقل ؟ وهل يُعد الإشهار مجرد سلسلة من الأكاذيب تُقنع الناس باقتناء ما لا يحتاجونه فعلياً ؟ هناك من يرى

أن الإشهار اصبح أداة يوهم بالحقيقة" وتغري المستهلك بمنتوجات غير ضرورية، مما يعزز فكرة أن الإشهار هو كذب ترتدي ثوب الحقيقة[1].

لا يقتصر الحجاج على الإشهار التجاري فقط، بل يتجلى في النصوص الاشهارية التي تدعم أهدافا اجتماعية، مثل حملات التبرع بالدم، مكافحة الأمراض أو المبادرات التطوعيه والتضامنية وحماية البيانات الشخصية وسلامة الأفراد في مجال العمل التي تستهدف تحسين السلوكيات في المجتمع، كالسلوك الحضري داخل المدينة. فالحجاج يُعد جزء أساسيا من بينة الخطاب الاشهاري، حيث يعكس كل غاياته، ويبقى دائما مرتبطا بأهداف محددة تهدف إلى إحداث أثر معين في الجمهور. على سبيل المثال، أتناول بالتحليل، بعض النماذج الإشهارية التي تطرقت لهذه المواضيع الإجتماعية وهي على النحو التالي:

[1] « La publicité est un mensonge qui dit la vérité » est une traduction française proposée par moi pour cette expression



النموذج رقم 43 [1]



النموذج رقم 44 [2]

تحليل النموذجين 43 و 44: نشرت شركة "جيزي" للإتصالات إعلانا على صفحتها في فيسبوك تضمّن عبارتين بارزتين باللغة العربية :

- " قم بحظر المكالمات والرسائل التي تُسبب لك إزعاج"
- " لا تستخدم بياناتك الشخصية مثل تاريخ ميلادك في إنشاء كلمة المرور الخاص بك" .

تشير هاتان العبارتان إلى خدمات تقدمها الشركة، تشمل حظر المكالمات والرسائل المزعجة، إلى جانب التوعية بأهمية تجنب استخدام البنيات الشخصية في إنشاء كلمات المرور، لما تشكله من مخاطر تتعلق بالقرصنة وسرقة البيانات.

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=892565189569164&set=pb.100064470738781.-2207520000&type=3&locale=ar_AR; publiée le 29/05/2024

[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=887706553388361&set=pb.100064470738781.-2207520000&type=3&locale=ar_AR, publiée le 22/05/2024

تعكس هذه الاستراتيجية التسويقية التزام الشركة بتعزيز حماية خصوصية الأفراد، حيث تضع نفسها كشريك فاعل في حماية حياتهم الشخصية من التهديدات الرقمية والمخاطر المرتبطة بسرقة المعلومات. وفي سياق آخر، أطلقت شركة "أوريدو" للإتصالات" صورتين إشهاريتين باللغة الفرنسية تتضمنان حملة تضامنية لمكافحة سرطان الثدي وسرطان البروستات. تحمل الصورتان عبارتين بارزتين باللغة الفرنسية:

- PRENEZ SOINS DE VOUS. Mois de sensiblisation au cancer de prostate
- CHAQUE SOUFFLE EST UNE VICTOIRE. Le dépistage précoce vous donne la force de regarder l'avenir avec espoir.



النموذج رقم 45 [1]



النموذج رقم 46 [2]

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=364253326175659&set=pb.100077729821250.-2207520000&type=3, publiée le 16/11/2023
[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=569290722338584&set=pb.100077729821250.-2207520000&type=3, publiée le 15/10/2024

تحليل النموذجين رقم 45 و46 : نشرت شركة " أوريدو" صورة إشهارية تتضمن عبارة باللغة الفرنسية التي يمكن ترجمتها إلى" *اعتنوا بأنفسكم. شهر التوعية بسرطان البروستات* " (الترجمة لي) . ولقد استخدم المصممون اللون الأزرق الذي يرمز إلى " نوفمبر الأزرق" وهو الشهر الذي يتم فيه إطلاق حملة وطنية لتشخيص سرطان البروستات في الجزائر. ومع ذلك، فإن الاعتماد الكامل على اللغة الفرنسية قد يقلل من الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المحلي الذي قد يفضل اللغة العربية أو لغة أخرى للاستفادة من هذا الإعلان التوعوي. من الأفضل استخدام لغتين في نفس الإعلان مع تقليص تقليص النصوص الإشهارية لتوسيع دائرة الفهم والوعي.

نفس الأمر ينطبق على النص الإشهاري الثاني، الذي يمكن ترجمته إلى:

" كُلُّ نَفَسٍ هُوَ نَصْر. الفحص المبكر يمنحك القوة لتطلّع إلى المستقبل بأمل " ، حيث تؤكد العبارة على أهمية الحياة والصراع ضد مرض "سرطان الثدي" وأهمية الكشف المبكر ودوره في زيادة فرص العلاج. استخدم المصممون اللون الوردي الذي يرمز إلى " أكتوبر الوردي"، وهو الشهر الذي يتم فيه إطلاق حملة وطنية لتشخيص سرطان

الثدي. إلا أن الملفت للنظر هو أن الإعلان استخدم اللغة الفرنسية بشكل حصري، مما قد يعرض بعض الجمهور المحلي لصعوبة الفهم إذا لم يتقنوا اللغة. اعتمد مصممو الإعلان على الاسلوب غير المباشر في تناول موضوع مكافحة سرطان الثدي، دون الإشارة إليه بشكل صريح، حيث اكتفوا باستخدام اللون الوردي و عبارة " October rose " ورمز النصر من خلال رفع اليد للدلالة على بدء حملة الكشف عن المرض، التي تتزامن مع شهر أكتوبر من كل سنة. يندرج الإعلان ضمن الاستراتيجية التسويقية لشركة "أوريدو" في نشر الوعي حول مخاطر سرطان الثدي وأهمية الفحص المبكر، باستخدام عناصر بصرية ونصوص معبرة لتعزيز الأمل والتفاؤل لدى الأفراد.

وفي المقابل، يبرز أيضا الإشهار المضلل أو المغالط، حيث يعمد المنتج أو المصنع إلى نشر معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها بهدف خداع الجمهور. يتجلى ذلك من خلال عرض منتوجات أو خدمات في شكل إشهار يوحي بمواصفات أو التزامات غير واقعية، مما يخلق انطباعا زائفا لدى المستهلك حول جودة مؤهلات أو خصائص المنتوج.

يمكن أن يقع الحجاج في الخطأ حينما يعتمد على مغالطة في تقديم الحجة، كما يسميها المختصون بـ " البرالوجيزم" Paralogisme ، أي الحجة الخاطئة. يمنع القانون هذا النوع من الاشهار الذي يحتوي على مغالطات أو معلومات كاذبة أو تقديم خاطئ للمنتجات، حيث تهدف هذه الإعلانات إلى تضليل المستهلك والتأثير على رأيه النهائي. وتعتبر جميع الوسائط (Support) المستخدمة في الاشهار مسؤولة عن هذا الأمر، حيث يستخدم المشهر هذه الوسائط للترويج والتعريف بالمنتجات أو الخدماتن من خلال الاعتماد على :

- النشر في مختلف وسائل الإعلام مثل الجرائد، الإعلانات التلفزيونية، الإذاعة وغيرها
- المطويات، أغلفة المنتجات واللوحات الاعلانية
- الاعلانات المنتشرة على شبكة الإنترنت وسائل التواصل الاجتماعي
- الاعلانات الشفوية التي ينفذها أشخاص من خلال الترويج للمنتجات في المنازل

ينبغي الانتباه إلى أن الحجاج يعد تطبيقا عمليا لوظيفة البلاغة، حيث يترجم جماليتها إلى وسيلة فعّالة للإقناع والتأثير. وهذا ما يجعل البلاغة تتجاوز كونها فنا

جماليا لتصبح قوة ديناميكية تُحرك العقول والعواطف، مما يُسهم في تحقيق أهداف التواصل والإقناع. لذلك، لا يقتصر مفهوم البلاغة على التعبير اللغوي الذي يظهر بوضوح في النصوص الأدبية والشعرية، بل يمتد ليشمل الفنون غير اللغوية، مثل الرسم والموسيقى والنحت. ففي هذه الفنون، يمكننا الحديث عن "بلاغة اللحن" التي تؤثر في السامع، و"بلاغة الصورة" التي تحمل معاني ودلالات تتجاوز الأشكال الظاهرية، لتصبح البلاغة أداة شاملة للتعبير والإقناع في مختلف المجالات[1].

يعتمد مصطلح البلاغة في الخطاب الاشهاري على مفهومين رئيسيين: الأول هو حسن الإبلاغ والإقناع، والثاني هو الأسلوب البليغ الذي يثير انتباه المتلقي باعتباره كائنا عاقلا وواعيا. يشمل الخطاب الإشهاري الوظيفة العقلانية و الإخبارية، حيث يعتمد على منطق الزبون وحسه السليم لإقناعه بشراء منتج معين. فهو يخاطب عقل القارئ انطلاقا بدءًا من لحظة إدراك الرسالة الإشهارية، بإثارة الانتباه التي تخلق الرغبة في اتخاذ القرار النهائي، وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء.

[1] ينظر رولان بارث، *قراءة جديدة للبلاغة القديمة*، ترجمة عمر أوكان، منشورات إفريقيا الشرق، 1994، ص.ص 91-92

وبناء على ذلك، يضل الهدف الأساسي للإشهار هو تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها. وما على مصمم الإشهار إلا أن يمتلك مهارات لغوية قوية في البرهنة والإقناع لتلبية هذه الحاجة، مما يساعده على التميز يتميز والتفوق على باقي المنتجين.

بفضل الدراسات التي أجراها **رولان بارث (Barthes)** حول الصورة الإشهارية، ومساهمة **أمبرتو إيكو (Umberto Eco)** الذي يرى أن الصورة الاشهارية تمثل نسقا سيمنطيقيا وتشكل رمزا بلاغيا. كما استطاع **جاك دوران (Durand)** من خلال دراسته للعديد من الإعلانات الاشهارية أن يحدد أنواعا متعددة من الصور البلاغية[1]. فالبلاغة، باعتبارها فن الخطاب، يعتمد عليها مصمّمو الإشهار لكسب ثقة المتلقي عبر أبسط الطرق و أكثرها بلاغة و وضوحا.

الإقناع الإشهاري يُعد ظاهرة معقدة، يتطلب فهمها الالمام بمبادئ متعددة تشمل علم النفس والأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع والأعمال والتسويق وسلوك المستهلك. لذلك، يجب على المترجم الإشهاري أن يأخذ هذه المبادئ بعين الاعتبار أثناء القراءة الأولية

[1] Voir J. Durand, « Rhétorique et image publicitaire », Communications, 15, Paris, Seuil, 1970

للنص الإشهاري المراد ترجمته، وذلك لفهم آليات الرسالة بشكل دقيق، ثم إعادة صياغتها بطريقة تحافظ على فعاليتها لدى الجمهور المستهدف من الناحية الثقافة. يتطلب ذلك مراعاة المحتوى والشكل وسياق الاتصال في النص الجديد. تشترك هذه القراءة التحليلية بشكل كبير مع مفهوم نظرية التأويل لكل من **سليسكوفيتش** و **ليدرير**، التي تؤكد إلى أن الترجمة ليست مجرد عملية لغوية، بل تركز على المعنى. بل وفقا هذه النظرية، تحدث الترجمة على مرحلتين أساسيتين: أولا، فهم الرسالة الأصلية، ثم إعادة صياغتها بأسلوب يتماشى مع ثقافة الجمهور المستهدف. وبالتالي، يمكن للمترجم الاشهاري إقامة صلة فعالة بين النص والجمهور الهدف، بما يضمن قبول الترجمة داخل الثقافة المستهدفة، كما أشارت النظرية التأويلية ووظيفة الإتصال الترويجي[1].

ومن جانب آخر، قام الإشهاريون بتحديد أربعة أصناف أساسية لاستخدام التعابير البلاغية في الرسائل الاشهارية، وهي:

[1] Voir : Vandal-Sirois, H. (2015). Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire. Meta, 60(1), 3–17. https://doi.org/10.7202/1032397ar

- **على المستوى اللفظي Les mots**

الشعار الاشهاري	الصورة البلاغية
– أحلى وقت..وقت الـ Schhh وقت Shwepps – شدّ شدّ ...الكبش اهرب !!!	التكرار la répétition
شكل جديد ....بنة بالمزيد	السجع la rime
– مع سكور البني....ماكنش لي يطيب خير مني – التبراد تاع ولاد لبلاد	الجناس la paronomase
نقي قضيانك	الأمر l'Impératif



النموذج رقم 47 [1]



النموذج رقم 48[2]

[1] https://www.facebook.com/Schweppesalgerie?locale=fr_FR, publiée le 08/06/2023

[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=488483027086021&set=pb.100077729821250.-2207520000&type=3, publiée le 15/06/2024

تحليل النموذجين 47 و 48: إعتمد مصمموا الخطاب الإشهاري المتضمن في الصورتين الإشهارتين على أسلوب بلاغي يتمثل في "التكرار"، الذي يُضفي على الإشهار طابعا أكثر إقناعا لدى المتلقي. فتكرار الكلمة يجعلها راسخة في الذهن لا تُنسى. في إشهار منتوج *"شويبس"* ، تم تكرار استعمال عبارة "وقت"، و هو دليل واضح على أهمية الاستمتاع بالوقت عند تناول هذا المشروب الغازي. وفي هذا السياق، يمكن إقتراح ترجمة بالفرنسية للنموذج رقم 47 على النحو التالي:

« *Le meilleur moment…l'heure du Schhh, le moment Schweppes* »

أما بالنسبة للشعار الثاني، الذي أطلقته شركة "أوريدو الجزائر"للإتصالات بمناسبة حلول عيد الأضحى، فقد تضمن العبارة العامية " شدّ" التي تكررت مرتين. اعتمد الشعار على أسلوبين بلاغيين هما "التكرار و " الأمر". يحمل هذا الشعار طابعا فكاهيا وتسويقيا، حيث أُدرجت صورة لكبش يحاول الفرار هربا من مصيره المحتوم يوم النحر. تعكس الصورة أجواء من المرح و الإثارة. استخدام "التكرار" في عبارة "شد شد" يعبر

عن تقليد شعبي يتمثل في إقامة شعيرة النحر يوم عيد الأضحى. يمكن ترجمة العبارة إلى الفرنسية كما يلي :

« *Tiens, tiens, le mouton s'enfuit !* »



النموذج رقم 48 [1]

تحليل النموذج: أطلقت شركة "دانون الجزائر" شعارا إشهاريا يحتوي على عبارة *شكل جديد...بنة بالمزيد*" معتمدة على أسلوب بلاغي يتمثل في " السجع". فقد تم استخدام عبارتي "جديد" و "المزيد" ذات النهايات المتشابهة، مما يخلق إيقاعا موسيقيا يُضفي جمالا لفظيا على الشعار الإشهاري ويجذب انتباه المتلقي. الهدف من توظيف

[1] https://www.facebook.com/DanoneYaourtAlgerie/photos/pb.100064394994152.-2207520000/805859069791214/?type=3&locale=fr_FR, publiée le 26/03/2019

" السجع " في هذا السياق هو تحسين جمالية العبارة الاشهارية وتعزيز وقعها على المتلقي، مما يجعل الرسالة أكثر تأثيرا و حفظا. ويمكن إقتراح ترجمة للعبارة إلى اللغة الفرنسية على النحو التالي : « *Un nouveau design…un goût en plus !* »



النموذج رقم 49 [1]



النموذج رقم 50 [2]

تحليل النموذجين 49 و 50: اعتمد مصمموا الصورتين على شعارين مختلفين في المضمون ولكنهما متشابهان في الأسلوب البلاغي. تم التركيز على استخدام أسلوب " الجناس" لإضفاء جمالية لغوية على الخطاب الإشهاري وجذب انتباه المستهلك.

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=990001946494646&set=pb.100064545497936.-2207520000&type=3&locale=fr_FR, publiée le 06/10/2024

[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=892990159524714&set=pb.100064412152842.-2207520000&type=3&locale=fr_FR, publiée le 08/08/2024

يعتمد هذا الاسلوب البلاغي على تشابه الكلمات في النطق أو الكتابة مع إختلاف في المعنى، مما جعل النص أكثر جاذبية. في الصورة الإشهارية لشركة "سفيتال"، تم للترويج لمنتوج " سكور البني" باستخدام الجناس والتلاعب بعبارتي" البُني" و "مني". هذا التلاعب يجعل النص الإشهاري لافتا للنظر، ويُضفي جمالية خاصة على المنتوج، مما يعزز جاذبية العلامة التجارية ويخلق رابطا مميزا في ذهن المستهلك. ويمكن اقتراح ترجمتين باللغة الفرنسية للشعار:

- « *Avec Skor roux, personne ne cuisine mieux que moi* »
- « *Skor roux, le secret d'une cuisine meilleure* »



النموذج رقم 51 [1]

[1] https://www.facebook.com/GroupeBenamor/photos/pb.100064487598354.-2207520000/4383041928421205/?type=3&locale=fr_FR, publiée le 27/08/2021

تحليل النموذج رقم 51: أطلقت شركة "*عمر بن عمر*" حملة إشهارية تضمنت العبارة بالعامية "نقي قضيانك"، مستخدمة أسلوب "الأمر" عبر فعل "نقي" (أي نظّف)، مما يوجه المستهلك إلى ضرورة تنظيف المقتنيات التي إشتراها من المحل. تم تدشين هذه الحملة خلال جائحة كورونا، التي كانت مليئة بالنصائح والارشادات الصحية المتعلقة بكيفية التعامل مع المشتريات المنزلية. يتميز هذا الأسلوب بالبساطة والوضوح، حيث يقدم التوجيهات اللازمة للمستهلك. يدعو الشعار الموجود في الصورة المستهلك إلى اتخاذ تدابير وقائية عند شراء المستلزمات الغذائية، مثل تنظيفها قبل فتحها أو تناولها.

يمكن اقتراح ترجمتين بالفرنسية للشعار:

« *Lave tes aliments* » الترجمة لي

« *Lave tes aliments, préserve ta santé* ! » الترجمة لي

- **على مستوى المعنى Le sens**

الشعار الاشهاري	الصورة البلاغية
Il va y avoir de la joie dans l'air	المجاز المرسل La synecdoque
La bête ou la belle ؟	الاستعارة La métaphore
Red Bull gives your wings	المبالغة L'hyperbole
Donnez de la couleur à vos repas	الكناية métonymie
Moins de temps de cuisson… Autant de goût	الطباق l'oxymore
Plus qu'une assurance. Une Alliance أكثر من تأمين، ثقة و ضمان	التقليل la litote



النموذج رقم 52 [1]

[1] https://www.facebook.com/AirAlgerieOfficiel, publiée le 06/02/2020

تحليل النموذج رقم 52: أطلقت شركة "الخطوط الجوية الجزائرية" شعارا إشهاريا باللغة الفرنسية تضمن العبارة " *Il va y avoir de la joie dans l'air* "، حيث تم استخدام أسلوب "المجاز المرسل" بشكل واضح من خلال كلمة "air" التي تشير إلى الأجواء أو البيئة التي ستغمرها السعادة. لا يقصد الشعار الهواء الذي نتنفسه، بل يشير إلى الأجواء التي تخلقها أو تستخدمها "الجوية الجزائرية" لنشر السعادة والفرح بين مستخدمي خدماتها. يمكن إقتراح الترجمة العربية التالية : "*الأجواء ستغمرها السعادة*".



النموذج رقم 53 [1]

[1] https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/bmw-lance-une-campagne-qui-donne-le-choix-entre-la-bete-ou-la-belle, publiée le 28/03/2017

تحليل النموذج رقم 53: أطلقت شركة BMW الألمانية للسيارات حملة إشهارية تروج لعلامتها التجارية باستخدام شعار باللغة الفرنسية يتضمن العبارة الاستفهامية "*La bête ou la belle* ؟"، معتمدة على أسلوب " الاستعارة". في هذا الإعلان، تم تشبيه السيارة بـ " الوحش " و "الجمال"، حيث تم تسليط الضوء على السيارة ككائن يجمع بين القوة التي تشير إلى كلمة "الوحش" (La bête)، والأناقة والتصميم الراقي التي ترمز إلى كلمة "الجميلة" (la belle). تم طرح سؤال للمستهلك لاختيار أحد الصنفين من العلامة التجارية. فعبارة "الوحش" تشير إلى القدرة العالية، القوة والأداء السريع، بينما "الجميلة" تمثل الأناقة والفخامة. قد يكون الشعار مستوحى بشكل غير مباشر من قصة "La Belle et la Bête"[1] ، حيث يتم استخدام التناقض بين القوة والجمال لتسويق السيارة. تُبرز العلامة التجارية هنا أن سياراتها تجمع بين خصائص الوحش (القوة) والجميلة (الجمال) في وقت واحد، وهو مزيج

[1]هي رواية فرنسية شهيرة كتبها جبرائيل-سوزان دي فيلنوف (Gabrielle-Suzanne de Villeneuve) المعروفة بـ " الجميلة والوحش" ، وقد نُشرت لأول مرة في عام 1740. هذه القصة الخيالية أصبحت واحدة من أشهر القصص التي تم تحويلها إلى أفلام، مسرحيات، وعروض موسيقية.

فريد يعكس الفكرة الرئيسية للرواية الشهيرة. و يمكن إقتراح الترجمة العربية التالية للشعار : " *ماذا تفضل، الوحش أم الجميلة ؟* " .



النموذج رقم 54 [1]

تحليل النموذج رقم 54: أطلقت شركة "ريد بُل" شعارها العالمي الذي يتضمن العبارة بالإنجليزية "*Red Bull gives your wings*"، معتمدة على أسلوب "المبالغة". في الصورة الإشهارية التي نُشرت على صفحة فايسبوك الخاصة بالعلامة التجارية، يظهر فوز البطل العالمي "ماكس فيرستابن" بسباق الجائزة الكبرى في أبو ظبي لسيارات الفورمولا1. يتم استخدام الشعار ليرتبط بعبارة "Win " (الفوز) المكتوبة باللون الأحمر ،

[1] https://www.facebook.com/RedBull/photos?locale=fr_FR, publiée le 12/12/2021

وعبارة Wings (أجنحة). يشير الشعار إلى أن مشروب "*ريد بُل*" يمنحك القوة الخارقة لتحقيق أمور تبدو مستحيلة، وهذا ما تجسد في فوز البطل العالمي الهولندي الذي حقق بطولة كانت مستحلية بالنسبة له. الهدف من الشعار هو أن المشروب يمكن أن يمنحك أجنحة لتجاوز التحديات، وهو نوع من المبالغة في التعبير. يمكن ترجمة الشعار إلى العربية: " *ريد بُل يمنحك الأجنحة*" أو " *ريد بُل يجعلك تطير في السماء*" (الترجمة لي)



النموذج رقم 55 [1]

[1] https://www.facebook.com/GroupeBenamor/photos/pb.

تحليل النموذج رقم 55: أطلقت شركة "*عمر بن عمر*" للعجائن حملة إشهارية باللغة الفرنسية استخدمت فيها عبارة اعتمدت على أسلوب "الكناية" للتعبير عن إضافة الألوان إلى الطعام. في هذا السياق، تشير كلمة "الألوان" إلى الشكل الخارجي للطعام، حيث ترمز للإبداع في الوصفات الجديدة واللمسات التي تزين الطبق، مما يضفي عليه جاذبية خاصة. يستخدم الشعار هذا الأسلوب لتحفيز المستهلك على تجربة نكهات جديدة عبر منتوجات العلامة التجارية. يمكن ترجمة العبارة إلى العربية : "*أضيفوا الألوان لوجباتكم*" أو بالعامية "*زيدوا الألوان لأطباقكم*"



النموذج رقم56 [1]

[1] https://www.facebook.com/GroupeBenamor/photos/pb.100064487598354.-2207520000/410075470664993O/?type=3, publiée le 16/05/2021

تحليل النموذج رقم 56 : أطلقت شركة "*عمر بن عمر*" للعجائن حملة إشهارية باللغة الفرنسية استخدمت فيها عبارة اعتمدت على أسلوب "الطباق" . يمكن إجراء مقارنة بين العبارتين " Moins " و " Autant" المستعملان في الشعار الإشهاري. فبينما تعني كلمة Moins النقص أو التخفيف، تشير كلمة Autant إلى الاستمرار أو المساواة. يهدف الجمع بين هاتين العبارتين المتناقضتين إلى شد انتباه المستهلك إلى أنه يمكن تحضير نفس الوجبة والطعام في وقت أقل. يمكن ترجمة العبارة إلى العربية على النحو التالي: "*طهي أسرع...بنفس المذاق*"



النموذج رقم57 [1]

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=341058325138377&set=pb.100077026372311.-2207520000&type, publiée le 02/11/2023

تحليل النموذج رقم 57: أطلقت شركة "أليانس الجزائر" للتأمينات شعارا إشهاريا مزدوج اللغة يعتمد على أسلوب " التقليل"، من خلال العبارة " أكثر من تأمين، ثقة وضمان ". يركز مصمم الإشهار على فكرة أن الشركة تقدم خدمة تتجاوز مجرد التأمين، متمثلة في الثقة و الضمان اللذين تلتزم بهما تجاه الزبون. وفي العبارة بالفرنسية، نلاحظ استخدام كلمة "Alliance" بدلاً من الكلمة المقابلة بالعربية "تحالف". فضل مصمم الإشهار استخدام أسلوب "الجناس التام" عند استخدام كلمة " Alliance"، التي تحمل إسم الشركة، للدلالة على التحالف القوي الذي يربطها بالمستهلك. هذا الاستخدام المزدوج للكلمة يضيف جمالية للشعار، حيث يرمز في الوقت ذاته إلى إسم الشركة والتحالف القوي الذي تقدمه. يمكن إقتراح الترجمة التالية: "*أكثر من تأمين، ثقة و ضمان* " (ترجمة أصلية)

"*Plus qu'une assurance. Une Alliance"* (ترجمة أصلية)

« *Plus qu'une assurance. Une confiance* » (الترجمة لي)

- **على مستوى بناء الفكرة**

الشعار الاشهاري	الصورة البلاغية	
نسهر على راحة أسنانك	الاستعارة	l'allégorie
صغيرة و قبلها كبير	التناقض	paradoxe
هادو شحال من سنين و هو مع لولين	التشخيص	prosopopée



النموذج رقم 58 [1]

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=899188185702295&set=pb.100068333657321.-2207520000&type=3&locale=fr_FR, publiée le 16/12/2024

تحليل النموذج رقم 58: أطلقت شركة "صيدال" للمنتوجات الصيدلانية صورة إشهارية تضمنت العبارة باللغة العربية " *نسهر على راحة أسنانك*"، معتمدة على أسلوب "الاستعارة " في استخدام عبارة "راحة أسنانك". فمفهوم الراحة يرتبط عادة بالراحة الجسدية أو النفسية للإنسان، لكن مصمم الإشهار فضل استخدام تعبير "الراحة" للإشارة إلى الأسنان. يوحي الشعار بأهمية العناية بالأسنان وتوفير الراحة لها من خلال استخدام منتوج "صيدال" التي تهتم براحة أسنان الأفراد. يعزز الشعار مكانة الشركة في مجال العناية بصحة الاسنان كما هو الحال مع صحة الإنسان بشكل عام.

يمكن ترجمة الشعار إلى الفرنسية على النحو التالي:

- « *Nous veillons au confort de vos dents* » (الترجمة الأصلية)
- « *Nous veillons sur la santé de vos dents* » (الترجمة لي)
- *« Pour des dents en pleine forme, nous sommes à vos côtés* »

(الترجمة لي)



النموذج رقم 59 [1]

تحليل النموذجين رقم 59: أطلقت شركة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية صورة إشهارية تضمنت شعارا يحمل عبارة "*صغيرة و قلبها كبير*" والتي تندرج ضمن أسلوب " التناقض " للترويج لشكل جديد من المشروبات الغازية. اعتمدت الشركة تصوير المنتوج على أنه صغير الحجم مقارنة بالعلامات الأخرى. كما أنه من اللافت أن الشعار يعتمد أيضا على أسلوب مجازي، إذ أن المشروب لا يحتوي فعليا على " قلب كبير ". يتناول الشعار فكرة التناقض بين كلمتي "صغيرة" و "كبير"، مما يجعل الشعار

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=936929571797439&set=pb.100064412152842.-2207520000&type=3&locale=fr_FR, publiée le 10/10/2024

أكثر جاذبية و سلاسة وبساطة. يعكس الشعار تسويقا فعالا يرتكز على العاطفة، من خلال الاعتماد على التناقض البلاغي والمجاز المرسل، ليبرز رسالة مفادها أن قيمة المنتج تتجاوز حجمه، وأنه مرتبط بجودة وعاطفة كبيرة في قلوب الجزائريين. ويمكن ترجمة الشعار إلى الفرنسية على النحو التالي:

« *Petite par sa taille, grande par son cœur* »



النموذج رقم 60 [1]

[1] https://www.facebook.com/HamoudLaBlanche/photos/pb.100064412152842.-2207520000/5039641209483305/?type=3&locale=f, publiée le 29/04/2022

تحليل النموذجين رقم 60: أطلقت شركة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية شعارا إشهاريا إعتمدت فيه على أسلوب "التشخيص"، الذي يتمثل في منح صفات إنسانية لكائن غير عاقل، مثل "الأسد" الذي تم تشخيصه في هذا الإعلان وربطه بالمنتوج المقدم من طرف الشركة. تم إختيار حيوان الأسد، الذي يرمز إلى مكانته كملك للغابة، ليُشبه بمشروب "حمود بوعلام" كملك المشروبات الغازية في الجزائر.

تشير العبارة بالعامية " *هادو شحال من سنين وهو مع لولين*" إلى ارتباط المنتوج بالريادة و الاستمرارية، كأن المشروب (الأسد) هو شاهد على هذه الريادة التي يتمتع بها في السوق على مر السنين.ليستخدم الإعلان أسلوب "التشخيص" بذكاء من خلال تصوير الأسد كرمز للقوة والفخر وربطه بمشروب "حمود بوعلام"، مما يعزز مكانة المنتج كرمز قوي ومتجذر في الثقافة الجزائرية.

يمكن إقتراح الترجمة بالفرنسية للشعار على النحو التالي:

- الترجمة لي « *Depuis des années, toujours parmi les premiers* »
- الترجمة لي « *Depuis toujours, au sommet de l'excellence* »

رابعا: العلاقة بين الخطاب والأيقونة

قبل التطرق إلى الصورة وعلاقتها بالخطاب، من الضروري الإشارة إلى أن الصور الواقعية، سواء كانت صورا فنية، فوتوغرافية أو أفلاما، تُعد بمثابة تقليد للواقع.

ومع ذلك، لا يمكن الجزم بأن تحليل الدلالات التضمينية للصورة يكفي لإدراك قيمتها الاتصالية. ففي كثير من الأحيان، يعتمد تأويل الصورة بشكل كبير على مضمون النص المرفق بها.

يمكن مناقشة العلاقة الموجودة بين الخطاب والأيقونة الاشهارية من خلال تسليط الضوء على الأيقونة كعنصرا غير لغوي يرتبط ارتباطا وثيقا بالخطاب، حيث تقيم علاقة تكاملية مع ألفاظه. لكن يبقى التساؤل: هل تعامل المجتمع دائما بإيجابية مع الأيقونة الاشهارية كما هو الحال مع الخطاب الاشهاري؟ وهل استطاع الخطاب تحقيق انسجام حقيقي مع الصورة الاشهارية الموجهة للمتلقي؟ وما الرسائل التي أرادت الصورة

إيصالها ؟ وما طبيعة المشاعر التي قد تثيرها لدى الجمهور ؟ هذه الأسئلة تشبه إلى حد كبير التساؤلات التي يطرحها المترجم أثناء عملية فهم وتأويل للنص المراد ترجمته.

ومن هذا المنطلق، تواجه الترجمة تحديا كبيرا يتمثل ليس فقط في نقل الخطاب الأيقوني من سياق إلى آخر، بل في الحفاظ على الشكل الأصلي للإشهار، بما يشمله من طبيعة كتابة الحروف والصورة الموظفة. ويتجلى هذا التحدي بشكل واضح عند نقل إعلان من لغة لاتينية إلى أخرى. أما في حالة اللغات غير اللاتينية، مثل العربية، فإن عملية النقل تتطلب تكيفا لغويا و تيبوغرافيا يلائم للمنطقة المستهدفة.

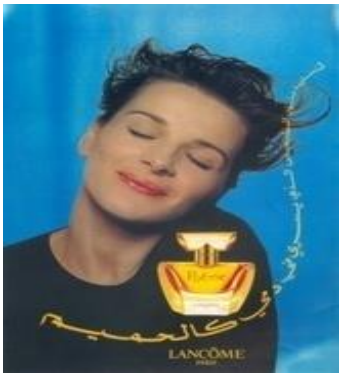
تبرز هذه الصعوبة بشكل في الصورة الاشهارية العالمية لعطر Poème من إنتاج العلامة الفرنسية Lancôme ، والتي حققت رواجا كبيرا في العالم. تم ترجمة الإعلان إلى عدة لغات، من بينها اللغة العربية، لتوجيهه إلى الجمهور العربي. يُعد هذا الإعلان مثالا مميزا على العمل الإبداعي للمترجم الاشهاري، حيث تكمن فعاليته في شعرية الرسالة الاشهارية، سواء على مستوى الخطاب والصورة.

فقد تعزز جمال الإعلان من خلال إبراز صورة الممثلة *جوليات بينوش*،[1] مصحوبة ببيت يتخذ شكل شعار يقول : "*أنتَ نور الشّمس الذي يسري في دمي كالحميم*"[2].

تجدر الإشارة إلى أن هذه الصورة الاشهارية خضعت لعملية تكييف أيقوني موجّه للمجتمع العربي، حيث تم إخفاء الجزء العاري من يسار صدر الفنانة باستخدام اللون الأسود في النسخة العربية وفقا للنموذج رقم 83. ويعود سبب هذا التكييف إلى مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية التي تميز المجتمعات العربية، لا سيما في الدول التي تُطبق الشريعة الإسلامية، مثل المملكة العربية السعودية أو السودان أو غيرها من البلدان الإسلامية التي تتبع نهجا مشابها.

[1] فنانة فرنسية مشهورة في عالم السينما

[2] أخذ هذا الشعار من القصيدة الشعرية " أحبك " و التي كتبها الشاعر بول إيلوارد .



النموذج رقم 61



النموذج رقم 62 [1]

عند التأمل في اسم المنتوج "*Poème*" والذي تنتجه شركة Lancôme الفرنسية المتخصصة في صناعة العطور، نجد أن المشهّر نجح في تحقيق انسجام مميز بين الشعار والصورة الاشهارية من جهة، وبين نقل الرسالة الاشهارية من لغة إلى لغة أخرى مكن جهة أخرى، يتجلى هذا بوضوح في التوفيق بين اسم العطر "*Poème*" والبيت الشعري المختار خصيصا لهذا الغرض، حيث يعكس الاسم ارتباطا وثيقا بالشعر، مما دفع المعلن إلى إدراج عنصر شعري في الإعلان لتحقيق الهدف المنشود والانسجام المطلوب بين النص الاشهاري وموضوع الإشهار.

[1] Campagne publicitaire pour le parfum « Lancôme », lancée en 1997, représentée par l'actrice française Juliette Binoche

أما عند تحليل الشعار الاشهاري المستخدم في الصورتين، نلاحظ أن البيت الشعري يأخذ مسارا و شكلا هندسيا يُضفي طابعا جماليا، حيث تبدو الحروف وكأنها تفوح كرائحة عطرية لطيفة. هذا التجسيد الإبداعي يجعل الممثلة الظاهرة في الصورة تنسجم و تتفاعل مع هاته الفوحات العطرية، و كأنها نسمات موسيقية تطرب إحساسها. لقد نجح الإعلان في تحقيق التناغم بين عناصر الرسالة الاشهارية المختلفة، حيث يتكامل النص و الصورة ليصنعا معا تجربة حسية وجمالية تترك أثرا عميقا في ذهن المتلقي.

الملفت للانتباه في التصميم الاشهاري هو الطريقة التي تظهر بها الحروف الطوبوغرافية للشعار باللغة الفرنسية، حيث يبدو وكأنها تصعد من الأسفل (من العطر) نحو الأعلى (الرأس)، في حركة انسيابية من اليسار إلى اليمين على شكل خط متموّج يرمز إلى السحر والتألق. هذه الحروف مزيّنة باللون الأصفر الذهبي، مما يضفي عليها طابعا من الفخامة والإشعاع. وما يعزز جمالية هذه الصورة هو

خروج الكلمات من فم هذه الشخصية الفنية، في تعبير عن مدى تأقلمها، تعلّقها وتأثرها بالبيت الشعري (الذي يمثل الشعار) أو بالأحرى بهذا العطر الآسر.

أما بالنسبة للشعار « *Tu es le grand soleil qui monte à la tête*[1] »، فإنه يعكس شغف الشاعر وحبه لمعشوقته، وهو ما تم تجسيده بذكاء في الصورة الاشهارية. يبرز الشعار قوة تأثير هذا العطر في نفسية المرأة، حيث تظهر وكأنها تتغزل وتنغمس في أجواء هذا العطر الذي يتسلل إلى مخيلتها ويستحوذ على قلبها. يجسد الإعلان العطر كحبيب حميمي يتغلغل في كيانها ويترك أثرًا عميقًا، مما يجعلها تنسجم كليًا مع هذه التجربة الحسية الفريدة.

تجدر الإشارة إلى أنّ الشعار الإشهاري تم تكييفه إلى اللغة العربية على النحو التالي: " *أنتَ نور الشّمس الذي يسري في دمي كالحميم*"، بدلا من ترجمته حرفيا " *أنت الشمس العظيمة التي تصعد إلى رأسي*" . ويُلاحظ أن المُشهر حرص على الحفاظ على نفس التصميم الخطي المتموّج للشعار الاصلي، حيث يبدأ الشعار العربي

[1] انظرصورة النموذج رقم 62

من الأعلى (الرأس) وينساب نحو الأسفل (العطر)، أي من اليمين إلى اليسار، مع الالتزام بحجم الخط ولونه الذهبي، بالإضافة إلى الطريقة الشرقية في تموج الخط، مما يبقي على جوهر الصورة الاشهارية الأصلية. مع ذلك، تم إجراء تعديل طفيف يتمثل في تغطية الجزء العاري من صدر الشخصية الفنية مراعاة للثقافة العربية.

ومن الجدير بالذكر أن هناك اختلاف في الترجمة باللغة العربية، سواء على مستوى الرموز اللغوية أو الأيقونية، حيث يعبر النص العربي المكيف عن معنى أكثر ارتباطا بالسياق الثقافي العربي. فعند ترجمة النص العربي إلى الفرنسية يظهر على النحو التالي:

"*Tu es la lumière du soleil qui coule dans mon sang comme la lave* "

، وهو ما يعكس المفهوم المجازي "*شعاع الشمس الذي يسري في عروق دمي*" ورغم الحفاظ على الدلالة الايحائية العامة، إلا أن هناك اختلافا في التفاصيل والمعنى. هذا الاختلاف يبرز تحديات ترجمة الأبيات الشعرية التي تتطلب مهارات لغوية دقيقة. ينبغي على المترجم مراعاة الخصوصيات اللغوية والثقافية للمتلقي، مع الحرص على

تحقيق التوازن بين الحفاظ على الجمال الفني للشعار والانسجام مع طبيعة الجمهزور المستهدف.

حاول المترجم أن يقدم هذا العطر كأنه "حميم"، مستندا إلى المعاني التي تحملها هذه الكلمة. فهي تشير إلى القريب الذي تحبه ويحبك، وأيضا إلى الماء الحار كما ورد في القرآن الكريم[1].تلتقي جميع هذه الدلالات عند معاني الحرارة والدفء والثوران. وقد لجأ المترجم إلى توظيف استعارات بلاغية عميقة، حيث شبه الدّم بالحميم الذي يسري في العروق ويثور أشد ثوران عند الإحساس بالغبطة والسرور اللتي يثيرها هذا العطر. كما أبدع في التصوير عندما خاطب العطر قائلا: "*أنت نور الشمس*"، وهو ما تمثل بصريا باستخدام اللون الذهبي في الخط المتموج الذي يرمز إلى أشعة الشمس، وما تفرزه من دفء وحرارة تنبعث في قلب المحبوب. وبهذا نجح المترجم في المزج بين المتعة المتمثلة في أشعة الشمس وبين الألم الموحى به عبر الدم، ليخلق

[1] "لا يذوقون فيها بردا و لا شرابا إلاّ حميما و غسّاقا" الآية رقم 25 من سورة النبأ

مزيجا فريدا من المشاعرالتي يعبر عنها هذا العطر بطريقة تتجاوز الكلمات والأحساس[1].

وعليه، يمكن اعتبار أن عملية نقل الرسالة الاشهارية تمّت بصورة شاملة، حيث تمّ مراعاة جميع العناصر المكونة للإشهار. فلا يقتصر النص الاشهاري على الجانب اللغوي فقط، بل يتجاوز ذلك ليشمل الجانب الايقوني أيضا. لذلك، يتعين على المترجم أن يضع هذا العامل في الحسبان لضمان نقل الرسالة بدقة ووضوح. سواء تعلق الأمر بالتسمية، بشعار المنتوج أو بالشعار نفسه، فإن التوافق بين التعبير المرئي والتعبير الكتابي يُعد أمرا ضروريا. وهنا تبرز براعة المترجم في الإبداع مع الحفاظ على روح النص الأصلي. وإذا كانت المنتوجات تتشابه في تلبية نفس "الحاجة"، فإن دور الخطاب الاشهاري يكمن في التمييز بين هذه المنتوجات وجعل كل منها فريدا ومميزا[2].

[1] M. Guidère, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 238

[2] Ph. Breton et S. Proulx, *L'explosion de la communication*, Alger, Casbah éditions, 2000, p.120.

خامسا: الصورة الاشهارية ودورها

يُبنى الخطاب الاشهاري على الأثر الذي تحدثه الصورة، باعتبارها واحدة من أهم الوسائل الإعلامية التي تحقق اللّذة والمتعة في الوقت ذاته. وتتيمز الصورة بقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المتلقّين، نظرا لتعدد طرق قراءتها وسهولة انتشارها في عالم يغمره زخم الصور بمختلف أنماطها وخصائصها، سواء أكانت متحركة أم ثابتة. وتشمل هذه الصور وسائل متنوعة مثل الصحف، المجلات، المراسلات، الملصقات في الأماكن العامة والشوارع ، السينما، بل وحتى التلفاز، حيث تظهر على شكل ومضات تلفزيونية جذابة.

يتألف الخطاب الاشهاري من مجموعة من المكونات والآليات التي تُستخدم في إطار إستراتيجية تهدف إلى استمالة المتلقي وتحفيزه على شراء منتوج معين. وتُعد الصورة أحد العناصر الأساسية في هذا النشاط الايقوني ضمن الرسالة الاشهارية.

تتكون الصورة من ثلاثة أبعاد رئيسية تسهم في بناء وحدة بنيوية متكاملة، وهي : المادة، الشكل والدلالة. لكن يُطرح السؤال: هل بإمكان الصورة أن تنتج معنى

أو دلالة بحد ذاتها ؟ وكيف يمكن للمعنى أن يتشكل داخل الصورة ؟ ثم كيف يصبح المتلقّي قادرا على فك رموز الرسالة الأيقونية و ترجمتها؟ تفتح هذه التساؤلات المجال لفهم أعمق لدور الصورة في الخطاب الإشهاري وأثرها في تشكيل المعاني واستقبالها من قِبل الجمهور.

تُعد الصورة عنصرا بالغ الأهمية في عملية التواصل البصري، حيث تعتمد على خطاب أيقوني يحمل دلالات وتأويلات متعددة تُقدَّم للمتلقي ليقرر قبولها أو رفضها. ويشدد المشهّرون على أهمية اختيار النصوص الاشهارية التي تتناغم مع الصورة، بهدف تحقيق تكامل بينهما، بحيث تفرض النصوص نوعا من الرقابة والسلط على الصورة، مما يساعد على توجيه القراءة وتحديد الدلالة الإيحائية للإعلانات الاشهارية[1].

تتكون الرسالة الاشهارية من نظامين متكاملين: النظام التقريري والنظام الإيحائي، حيث لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر. وتتميز الصورة في الرسالة الإشهارية بتعدد دلالاتها، إذ تقدّم للمتلقي مجموعة متنوعة من المدلولات. ولا يقتصر دور المترجم على

[1] عز الدين الوفي، الصورة بين الواقع والاحتمال، مجلة علامات، عدد 14، 2000، ص2-3.

تكييف الصورة الاشهارية أو إيجاد مقابلات لغوية فحسب، إذ يرتبط النص اللغوي ارتباطا وثيقا بالصورة، ويؤدي إحدى الوظيفتين التاليتين:

- وظيفة الترسيخ (ancrage) : تهدف هذه الوظيفة إلى توجيه القارئ نحو المعنى الذي يريده الإعلان، من خلال المساهمة في تحديد عناصر المعنى الصريح (dénotation) والمعنى الضمني (connotation). ويتجلى ذلك في العبارات المصاحبة للصور والملصقات الاشهارية، التي تساعد على توضيح الرسالة وتثبيت المعنى المطلوب.

- وظيفة التدعيم (relais) : تعمل هذه الوظيفة على إضافة دلالات جديدة إلى النص اللغوي[1]، كما تقترح مجموعة من التأويلات للمتلقي أو المشاهد، مما يعزز الرسالة الإشهارية بتقديم معاني إضافية وإثراء الفهم.

لا شك أن الصورة الإشهارية تبرز بشكل معقد ضمن السيرورة الوظيفية للإشهار، خاصة عندما يتعلق الأمر بمسألتي الإدراك والفهم. يعود هذا التعقيد إلى ما تحمله

[1] R. Barthes, *Rhétorique de l'image*, in Communication, n°4, Seuil, 1963, p31-32

الصورة من معاني متعددة وحمولة دلالية غنية. ويظل التحدي الأكبر أمام الباحثين في المجال السيميائي هو إكتشاف الآليات و الميكانيزمات التي تُمكن من تحديد دلالة ومعنى الصورة الاشهارية.

ولهذا، يعتمد الباحثون على مقاربات سيميائية متخصصة لتحليل الصورة الاشهارية، كما فعل العديد من الباحثين البارزين، مثل : **رولان بارث (R. Barthes)**، **برنارد كوكيلا (B. Coculat)** ، **كلود بيروتات (C. Peyroutet)** و **لوران جيرفيرو (L. Gervereau)**، بالإضافة إلى آخرين ممن أسهموا في تطوير هذا المجال.

حاول " رولان بارث" من خلال كتابه الشهير "*بلاغة الصورة*" الصادر عام 1964، الإجابة على سؤالين أساسين: كيف يمكن للصورة أن تولد المعنى ؟ كيف تستطيع الصورة الاشهارية أن تبتكر أنساقا دلالية حقيقية ؟

قبل الإجابة على هذين التساؤلين، يجب الإشارة إلى أن " رولان بارث" يحدد ثلاثة أنواع من الرسائل في صورة الاشهارية وهي[1]:

1. الرسالة اللغوية Le message linguistique
2. الصورة التقريرية l'Image dénotée
3. بلاغة الصورة La Rhétorique de l'image

يميز بارث بين الصورة الصريحة أو القصدية (image dénotée) والصورة التضمينية (image connotée)، وذلك من خلال اعتماده على صورة إشهارية لمنتوج غذائي ايطالي معروف عالميا، وهو عجائن *بنزاني Panzani*. في تحليله، استند **بارث** إلى دراسة عناصر الصورة المكونة لها، مثل العلبة، أكياس العجائن، الطماطم، البصل والفطائر. جميع هذه المواد كانت موجودة داخل شبكة نصف مفتوحة، تحمل اللونين الأصفر والأخضر الفاتحين، على خلفية حمراء.

[1]Voir R. Barthes, *l'obvie et l'obtus. Essais critiques*, Paris, III éd du Seuil, 1982, p35



نموذج رقم 63[1]

سنحاول من خلال تحليل هذه الصورة إبراز مختلف الرسائل التي تحملها.

فالصورة قدم لنا رسالة أولى ذات معنى لغوي، حيث تمّ توظيف اللغة الفرنسية في الشعار، مما يتطلب قراءة وفهم اللّغة المستخدمة للوصول إلى الرسالة.

وعند تفكيك الرسالة نفسها، نجد أن رمز *Panzani* لا يقتصر على الإشارة إلى اسم الشركة المنتجة فقط، بل يحمل دلالة أخرى تتعلق بالانتماء إلى الهوية الثقافية الايطالية (**l'Italianité**)، وهو مدلول يمكن التعرف عليه من خلال نغمة الكلمة.

لذلك، تعتبر الرسالة اللسانية في هذه الصورة مزدوجة من حيث القصد والتضمين.

[1] صورة إشهارية نشرت في مقال للباحث رولان بارث، صدر له سنة 1964 ، حيث قام بتحليل هذه الصورة الإشهارية لمنتوج العجائن الإيطالية Panzani من الزاوية السيميائية

أما الصورة نفسها، فهي تكشف عن مجموعة من العلامات المتقطعة، وتحمل رسالة ضمنية تدعو المتلقي إلى العودة إلى السوق لشراء المنتوجات الغذائية الطازجة والطبيعية الضرورية للطبخ من جهة، ومنتوجات الطعام المعلب والمصبّر من جهة أخرى. هذه الدعوة تُعبر بمثابة العودة إلى ثقافة السوق، وتشير إلى قيمتين ومدلولين مختلفين:

1. مواد استهلاكية طازجة و طبيعية
2. استعداد للطبخ المنزلي من خلال التسوّق الشخصي

أما الدال الأول فيتمثل في الشبكة المفتوحة التي تحتوي على بعض المشتريات الضرورية للطبخ، والموزعة بطريقة مبعثرة وكأنها سلع معروضة على طاولة البيع.أما فيما يخص الدال الثاني، فإنه يشير إلى امتزاج الطماطم مع الفلفل، حيث ترمز الألوان الثلاثة (الأبيض، الأخضر والأحمر) في الصورة إلى إيطاليا[1]

[1]Voir J. M. Adam et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand colin, 2007, p.178.

أو، بالأحرى، إلى "*الطليانية*" بوصفها مصدر إنتاج عجائن *Panzani*. إضافة إلى ذلك، يظهر عنصر جديد متمثل في البعد المتوسطي الذي نستشفه من خلال ألوان الخضر التي لا نجدها إلا في دول حوض البحر الأبيض المتوسط. وإذا تأملنا الصورة بعمق، نلاحظ أن دالين آخرين يبرزان بوضوح. الأول يتمثل في أن المنتوجات مختلفة في الصورة تشير إلى تحضير وجبة غذائية كاملة، مما يوحي بأن *Panzani* هو منتوج يقدم كل ما هو ضروري لوجبة متكاملة. أما الدال الثاني، فهو أن المنتوجات المعبأة في العلب المصبرة تتماشى مع المنتوجات الطازجة و الطبيعية المحيطة بها. وتعبّر الصورة بشكل رمزي عن مشهد يروي مرحلة انتقال المنتوجات من حالتها الطبيعية (état naturel) إلى حالتها الجاهزة (produit fini). وتجدر الإشارة هنا إلى أن الصورة يمكن اعتبارها نصات بالمعنى الحرفي الكلمة[1]، كما يذهب إلى ذلك **بيار فرينو ديروال** (**P. Fresnault-Deruelle**).

[1] Voir P. Fresnault-Deruelle, *L'éloquence des images*, Paris, PUF, 1993.

كما أن الصورة أعادتنا إلى تقاليد الفنانين التشكيليين، حيث كانت اللوحات الفنية تتناول وصف الأشياء الثابتة بطريقة جمالية رائعة، وهي ما عُرفت بـ "الطبيعة الميتة" (La nature morte)[1].

انطلاقا مما سبق، أصبحت الصورة تصل بسرعة إلى القارئ أو المتلقي، إذ تخاطب بالدرجة الأولى نفسية الإنسان، وتؤثر فيه بشكل عميق، مما يجعله يتفاعل معها ويغرق في تأويلاتها لإدراك وفهم الرموز والدلالات التي تحملها الرسالة الاشهارية. وتستند هذه الرسالة إلى مؤشرات مرئية، حيث تلعب الأشكال والألوان دورا حاسما في توجيه المتلقي.

كما يجب أن يكون المضمون اللغوي للصورة خاليا من أي إشارة قد تغفل أحد جوانب الصورة، لأن الهدف من وجود النص هو تعزيز الصورة. في حين أن الصورة

[1] مصطلح ظهر مع نهاية القرن السابع عشر، يبرز التصوير برمزية لأشياء ساكنة أي "ميتة " مثل (الفواكه، الأزهار والأواني...) أو حيوانات ميّتة من خلال لوحات زيتية أو صورا فوتوغرافية تمثل طبيعة ميتة. لمزيد من التفاصيل ارجع إلى:
M. Schapiro, *Les Pommes de Cézanne, Essai sur la signification de la nature morte. Style, Artiste et Société*, traduction par Blaise Allan et Al, Paris, éd. Gallimard, 1982.

ينبغي أن توحي بالكلمة وتستدعيها، مما يعزز التفاعل بين النص البصري والنص في الرسالة الإشهارية[1].

وفي هذا السياق، قدمت مؤسسة *بينيتون* Benetton[2] تصورا جديدا في حملاتها الاشهارية، حيث اعتمدت على صور ثابتة انجزها المصوّر الايطالي أوليفييرو توسكاني Toscani. و قد أثارت هذه الصور جدلا واسعا بسبب ما حملته من إيحاءات ودلالات مثيرة للجدل، على الرغم من أن الهدف الأساسي كان الترويج لمنتوجات نسيجية إيطالية المنشأ. اعتمدت هذه المقاربة التصويرية على المخيال L'Imaginaire لدى المتلقي، مما دفعه إلى تأويل الصور وفق إدراكه الشخصي. ولقد تناولت الإعلانات الاشهارية لـ بنيتون عدة قضايا متعلقة بالأمراض الفتاكة مثل السيدا، العنصرية، الحرب، الدين، الإعدام، الاختلافات الثقافية وبعض المواضيع المرتبطة بالجنس. وكانت تهدف هذه الإستراتيجية الاتصالية الجديدة جلب انتباه المتلقي قصد فتح نقاش

[1] سعيد بنكراد، *سيميائية الصورة الاشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية*، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص.8.

[2] مؤسسة إيطالية متخصصة في صناعة الألبسة، استعملت صورا فوتوغرافية لم تتضمن لا شعارا مكتوبا ولا تعليقا، ما عدا أنها وضعت علامتها النموذجية في جميع الإعلانات و المتمثلة في" United Colors of Benetton". وتناولت هذه الإعلانات مواضيع مثيرة للجدل في المجتمع إلى درجة أنها كانت تخدش مشاعر المتلقي.

مفتوح و حر حول مجموعة من المواضيع الحساسة من خلال الصور. تناولت الإعلانات الإشهارية لـ *بينيتون* العديد من القضايا الحساسة، مثل الأمراض الفتاكة كالسيدا، العنصرية، الحرب، الدين، الإعدام، الاختلافات الثقافية، وبعض المواضيع المرتبطة بالجنس. وهدفت هذه الاستراتيجية التواصلية الجديدة إلى جذب انتباه المتلقي وفتح نقاش حر ومفتوح حول قضايا مجتمعية حساسة عبر الصور.

ومن بين الصور الإشهارية المثيرة للجدل، سنحاول تحليل إحدى الصور التي صممت في سياق حرب الخليج الأولى. تُظهر هذه الصورة مقبرة مسيحية مجهولة المكان، تكتظ بصفوف لا متناهية من القبور المصفوفة والمميزة بالصليب.

تهدف هذه الصورة الاشهارية[1] إلى لفت انتباه المتلقي إلى قضية الخسائر البشرية الناجمة عن الحروب، وإثارة مشاعره لدفعه إلى التنديد بها وفتح نقاش حولها.

[1] Image publicitaire de Benetton parue dans le magazine français *L'Express*, le 13 février 1992.

وعلى الرغم من قسوة الصورة و تأثيرها المباشر في مخيال المتلقي، إلا أن تأويلها قد يختلف إذا لم يتم ربطها بسياقها الزماني والمكاني الذي وُجدت فيه[1]



النموذج 64[2]

وفي السياق نفسه، أطلقت شركة *بينيتون* حملة إعلانية تضمنت صورا شخصية وضعت في خلفية بيضاء تتضمن قيم إنسانية تتمثل في الإختلاف والعولمة إلى درجة أن أصبحت هذه المكونات العلامة المميزة للتواصل لدى شركة بينيتون.

[1] Tantet Marie. « La stratégie publicitaire de Benetton ». In : *Communication et langages*, n°94, 4ème trimestre 1992. pp. 20-36 https://doi.org/10.3406/colan.1992.2392

[2] Image réalisée en1991 par Toscani pour le compte de la campagne publicitaire de Benetton, montrant un cimetière de la Guerre du Golfe. Cette photo vise à démonter qu'il n'y pas de ségrégation entre la vie et la mort, l'origine et l'aboutissement et l'égalité des hommes.



النموذج 65 [1]

تحليل النموذج رقم 65: استخدمت شركة *بينيتون* الإطالية شعارا مستوحى من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بمناسبة إحياء الذكرى الخمسون لتأسيسها. وحملت العبارة باللغة الإنجليزية ما يلي: « Everyone *has the right to leave any country, including his own, and to return to his country* » (art 13)

تشير العبارة إلى إمكانية مغادرة أي شخص أي بلد ولعودة إلى بلده، حيث يعتبر هذا الحق أساسي من حقوق الإنسان منصوص عليه في المادة 13 من الإعلان العالمي

[1] https://fr.benetton.com/inside/article_all-the-colors-of-the-world.html

العالمي لحقوق الإنسان. هذا الحق يرمز إلى حرية الحركة والهجرة والعودة، وهو جزء من القيم العالمية التي تعترف بالكرامة والحرية لكل إنسان.

بينيتون معروفة بحملاتها الجريئة التي تثير النقاش حول قضايا اجتماعية وسياسية. استخدام عبارة عن حرية التنقل قد يكون أيضًا استفزازيًا في سياقات تعكس تحديات الهجرة والحدود. والملاحظ أن استخدام المادة 13 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان يقودنا إلى إقتراح الترجمة العربية والفرنسية لمضمون المادة وهي النحو التالي:

« Toute personne a le droit de circuler librement et de choisir sa résidence à l'intérieur d'un Etat. Toute personne a le droit de quitter tout pays, y compris le sien, et de revenir dans son pays » [1]

(السخة باللغة الفرنسية)

" لكلِّ فرد حقٌّ في حرّيةِ التنقُّل وفي اختيار محلِّ إقامته داخل حدود الدولة .لكلِّ فرد حقٌّ في مغادرة أيِّ بلد، بما في ذلك بلده، وفي العودة إلى بلده " [2]

(النسخة باللغة العربية)

[1] Version française officielle de l'ONU. Publiée le 10/12/1948

[2] النسخة العربية المترجمة والمنشورة في الصفحة الرسمية لمنظمة الامم المتحدة

« *Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. Toda persona tiene derecho a salir de qualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país* » [1]



النموذج 66 [2]

تحليل النموذج رقم 66: أطلقت شركة *بينيتون* الإيطالية شعارا يحمل العبارة الإنجليزية: « End violence against women now ! » والتي تعني *"أنهوا العنف ضد المرأة الآن.* يسلط هذا الشعار الضوء على قضية العنف ضد المرأة باعتبارها واحدة من أبرز القضايا الإنسانية والاجتماعية على مستوى العالم. يدعو الشعار بوضوح إلى إنهاء جميع أشكال العنف الموجهة ضد النساء، حيث تعكس كلمة "Now" (الآن) ،

[1] Version espagnole de la déclaration universelle des droits de l'Homme, publiée dans le site de l'ONU
[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=910366965664133&id=409153565785478&set=a.409204175780417, publiée le 01/12/2014

طابعًا حاسمًا و عاجلا، مما يؤكد ضرورة اتخاذ خطوات فورية. كما يربط الشعار بين قيم الوحدة والتنوع التي تتبناها Benetton والدعوة لوضع حد لمعاناة النساء الناتجة عن العنف الجسدي، النفسي، الاقتصادي أو الثقافي.

تعبر الصورة المرافقة للحملة، والتي نشرت في سريلانكا، عن إمرأة تبدو قوية وواثقة رغم وجودها في سياق يرمز إلى العنف. تظهر الملابس البرتقالية التي ترتديها المرأة إنسجاما مع حملة "Orange the World" ، التي تدعمها الأمم المتحدة للتوعية بالعنف ضد المرأة. في الخلفية، يظهر أشخاص يعبرون عن العنف، لكن استبدال الأسلحة بالورود يشير إلى تحول رمزي من العنف إلى السلام.

كما تتضمن الصورة نصا جانبيا باللغة الإنجليزية :

« *Submit the news you would like to see* » ، والذي يمكن ترجمته إلى العربية كالتالي: *" قدّم الأخبار التي ترغب في رؤيتها "*. تدعو هذه العبارة الجمهور للمشاركة الفعالة في نشر الاخبار الإيجابية التي يتمنون رؤيتها أو سماعها. أما بالفرنسية، فيمكن ترجمة العبارة إلى:

« *Partagez les nouvelles que vous souhaitez voir* ».

سادسا: الخصائص السيميائية للصورة الاشهارية

كان الخطاب الاشهاري دائما محوراً لدراسات معمّقة تهدف إلى تحليل الخصائص البراغماتية والبلاغية[1]، مع مراعاة أبعاده السيميولوجية. تشير "العلامة" le signe إلى البعد المادي الملموس matérialité palpable، حيث تُعبر عن كل ما هو غير ظاهر سواء كان ماديا أو معنويا[2]. وتُعد العلامة أداة للتواصل، لا سيما عندما تخضع لنظام يعكس قصدا محددا. ولقد صنف *رولان بارث* العلامات في اللغة الإشهارية إلى ثلاثة أنواع رئيسية[3] :

1. العلامة اللسانية signe linguistique
2. العلامة الأيقونية signe iconique
3. العلامة البلاستيكية signe plastique

[1]M. Guidère. op.cit. p.39
[2] Voir Ch. S. Peirce, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978.
[3] Voir R. Barthes, *Rhétorique de l'image*, op. cit

يعتبر *بارث* مناهضا للفكرة الديسوسيرية، حيث يرى أن اللغة جزء من السيميولوجيا، و أن كل ثقافة هي في جوهرها شكل خارجي للدلائل، بمعنى أن المحتوى الداخلي لهذه الدلائل يتناسب مع شكلها الخارجي. وبناء على ذلك، فإن العلامات اللسانية في النص الاشهاري ترتبط ارتباطا وثيقا بالعلامات الأيقونية في الصورة[1]. لا يمكن فهم أو تفسير الكلمة إلا في سياق الصورة، والعكس صحيح، فالمعنى أو الدلالة هي نتاج تفاعل مستويين من القراءة، ووجهين للإشهار العلاماتي، وهما الجانب اللفظي و التصويري[2].

يعتبر معنى الإشهار–العلاماتي مجموعة من المعارف المكتسبة خارج السيميائية، وهي ليست موجودة بشكل منفصل عن الإشهار، بل يجب البحث عنها من أجل فهمها، حيث تكمن في جوهر اللغة نفسها، أي أنها مدمجة داخل الإشهار– العلاماتي، الذي يهدف للتأثير على الجمهور من خلال دمج الكلمات والصور بشكل يتفاعل مع ذهن المتلقي ويؤثر في تفسيره للرسالة. فلا يمكن فصل العلامات اللفظية

[1] M. Guidère, Op cit p.40

[2] يمكن أن نجد في الماركة بوصفها إشهار علاماتي وجهين اثنين: الاسم (لفظي) والمميز النمطي (تصويري).

عن العلامات الأيقونية في الإشهار، إذ يساهم كل منهما في إيصال المعنى بشكل متكامل. ويتطلب ذلك من المترجم أو المبدع في مجال الإشهار اكتساب معرفة عميقة بالثقافة واللغة المستهدفة، أي اللغة التي يتم الترجمة إليها أو اللغة التي يستهدفها الإشهار. وهذا لا يقتصر على الترجمة الحرفية للكلمات، بل يشمل أيضا فهم السياقات الثقافية والرموز المشتركة والأعراف اللغوية التي قد تؤثر في كيفية استيعاب الجمهور للرسالة، مما يساعد المترجم على تكييف الرسالة بطريقة تكون فعالة ومناسبة للجمهور المستهدف.

يرى **بيرس Peirce** أن سيرورة الدلالة تتطلب توفر ثلاثة عناصر أساسية وهي: العلامة(signe)، الشيء(objet) والمؤوِل (interprétant). من الناحية السيمائية، يمكن اعتبار كل عملية ترجمة بداية ضرب من ضروب التأويل، حيث تتناول نصوصا تحتوي على مضامين موسوعية متنوعة وسياقات سوسيو–ثقافية معينة[1].

[1] Voir M. Guidère, *Introduction à la traductologie*, Bruxelles, De Boeck, 2008, p58.

المترجم، إذن مطالب بترجمة الأشياء التي قد تشير إلى علامات تنشأ عن أنظمة لسانية متعددة، تصب جميعها في معنى ودلالة واحدة. ورغم وجود اختلافات سيميائية بين هذه الأنظمة، فإنها تظل مكملة لبعضها البعض وتشكل مجموعة دالة متكاملة. وهذا يتضح في العديد من السياقات مثل اللوحات الاشهارية، الرسوم المتحركة، البرامج التلفزيونية، مواقع الإنترنت، حيث تبرز تداخل الدلالات.

ولتوضيح هذا التداخل، قدم *جاكوبسن* Jackobson ثلاثة أصناف للترجمة، التي تهدف إلى ابراز العلاقة بين اللغة والرموز الثقافية المتنوعة، وهي:

- **الترجمة داخل نفس اللغة intralinguistique:** تتمثل في تأويل العلامات اللفظية باستخدام كلمات أو عبارات أخرى ضمن نفس اللغة. في مجال الإشهار، يُعاد صياغة النصوص أو الرسائل الإشهارية لتكون أكثر وضوحا وسهولة للفئة المستهدفة. مثال ذلك استخدام كلمات بسيطة وعامية لجعل الرسالة أقرب إلى الجمهور، مع الحفاظ على وضوح الفكرة و فعاليتها.

- **الترجمة بين اللغات interlinguistique** : تهدف إلى تفسير العلامات اللفظية باستخدام لغة أخرى. ويتم توظيفها بشكل كبير في الإشهارات الدولية. عند ترجمة الإعلانات، يُراعى نقل المعنى بطريقة تلائم الثقافة والسياق المحلي للجمهور المستهدف. على سبيل المثال، تُترجم شركة *كوكاكولا* رسائلها الإشهارية إلى أكثر من مائتي لغة، مع تكييف الشعارات والمحتوى بما يتناسب مع مختلف الثقافات حول العالم.

- **الترجمة بين الأنظمة السيميائة intersémiotique:** تُركز على تحويل العلامات اللفظية إلى علامات غير لفظية تنتمي لأنظمة دلالية مختلفة، مثل الصور، الفيديوهات الإشهارية أو الموسيقى. في الإعلانات، يمكن تحويل نص مكتوب إلى لوحات الإشهارية تحتوي على رمز بصري، مثل ابتسامة على زجاجة للتعبير عن السعادة دون الحاجة إلى نصوص، أو تقديم ومضة إشهارية تتضمن موسيقى، ألوان وحركات تجذب الإنتباه وتعزز الرسالة.

وفي الأخير، الترجمة ليست مجرد عملية تحويل نص مكتوب من لغة إلى أخرى، بل هي أشبه بعملية تفاوض مستمر[1] تشمل مختلف المستويات. يمكن إعتبارها بمثابة نقل عالم كامل إلى عالم آخر مشابه، حيث لا يقتصر دور المترجم على قياس الكلمات او ترجمتها حرفيا، بل يتمحور حول ترجمة المعاني والأفكار التي تحملها تلك الكلمات. فالمترجم يعمل على إيصال " الروح" الكامنة وراء النص، مستعينا بمفهمه العميق للعوالم الموازية التي تربط بين النصوص والثقافات، مما يتيح له استخدام كلمات مختلفة لكنها تنقل نفس الجوهر تقريبا[2].

ومن جهة أخرى، قد يطرح تساؤل حول العلاقة بين الكلمة والصورة، حيث يرى البعض أن الكلمة لا يمكن أن تتحول إلى صورة، وأن الصورة لا يمكن أن تحل مكان الكلام، مع العلم أن الصورة قد تحمل قدرة على إيصال الفكرة فورًا ودون الحاجة إلى تفسير طويل. على سبيل المثال، صورة لطفل يبتسم تعبر عن السعادة والبراءة بشكل

[1] Voir M. Guidère, Op cit, p60

[2] Voir U. Eco, *Dire presque la même chose : expériences de traduction*, traduit au français par Myriem Bouzaher, Paris, Grasset, 2007

أسرع مما يمكن وصفه بالكلمات. ولكن هذا الرأي يصبح مقبولا إذا لم تكن الصورة متربطة مباشرة بالنص، كما هو الحال في الإعلانات الاشهارية التي تعتمد على صور تعبر عن رسائل ضمنية غير مصرح بها بشكل مباشر[1].

المبحث الثاني: العوامل الخارجية في صناعة الترجمة الإشهارية

تُعد العوامل الخارجية من العناصر الأساسية التي تحدد طبيعة النص الاشهاري، حيث تؤثر بشكل مباشر على الأساليب و الطرق المتبعة في الترجمة. وفي حال تم تجاهل هذه العوامل في عملية الترجمة الاشهارية، فإن ذلك سيؤدي حتما إلى انحراف عن الواقع، مما قد ينتج عنه ترجمات غير دقيقة لا تأخذ في اعتبارها الخصوصيات الثقافية والاجتماعية التي تساهم في تشكيل الرسالة الاشهاري. من ناحية أخرى، يحدد البعد الاقتصادي للترجمة أحد الجوانب المهمة التي تشكل الترجمة الاشهارية، حيث تندرج الترجمة في إطار عملية تبادل تهدف إلى إبراز الرسالة الاشهارية. كما أن الطابع الاقتصادي لهذه العملية يجعل المترجم مطالبا بالتعامل مع النصوص الاشهارية

[1] ينظر: دانيال تشاندلر، *أسس السيميائية*، تر. د. طلال وهبه، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2008، ص.101.

بحذر شديد، حيث لا تقتصر مهمته على نقل النص من لغة إلى أخرى فقط، بل تشمل أيضًا مراعاة السياقات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمتلقي المستهدف. مثال على ذلك، استخدمت شركة كوكا كولا خلال حملتها الإعلانية الشعار *Open Happiness*



النموذج رقم 67



النموذج رقم 68



النموذج رقم 70 [1]



النموذج رقم 69[2]

[1] https://www.almodon.com/culture/2020/5/5/%D8%AF%D8%A7%D9%8A%D9%85%D8%A7-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7-%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7, publiée le 05/05/2020

[2] https://www.allanavendano.com/coca-cola-fifa-world-cup-2014

الذي يعبر عن فكرة أن فتح قارورة من *كوكا كولا* يُمثل لحظة من الفرح والسرور. كان من الممكن إقتراح ترجمة الشعار إلى الفرنسية على النحو التالي:

Ouvre le bonheur أو Ouvre la joie . بينما يمكن ترجمته الى العربية بـ "افتح السعادة" أو "استمتع بالسعادة". يشير هذا الاختلاف في الترجمة إلى ضرورة السياق الإجتماعي والثقافي للمتلقي، حيث يفرض على المترجم اختيار الكلمات الأنسب التي تتماشى مع قيم وثقافة الجمهور المستهدف. عند ربط الشعار بالصورتين رقم (67) و(69)، نلاحظ انه يعكس لحظة السعادة يتقاسمها شخصان وسط المناظر الطبيعة والسهول في أجواء صيفية أو ربيعية مشمسة، مما يعزز من فكرة أن *كوكا كولا* ليست مجرد مشروب، بل هي رمز للحظات السعادة و التجارب الممتعة في الحياة. الهدف من الشعار هو إيصال رسالة مفادها كوكا كولا هي أكثر من مجرد مشروب، بل هي تجربة تعزز لحظات السعادة والتمتع بالحياة وفكرة التواصل الإجتماعي. في الوطن العربي، تم تكييف الشعار بما يتناسب مع الثقافة المحلية، حيث تُرجم الشعار إلى " إفتح تفرح " كما هو ظاهر في الصورة رقم (68)، وذلك لتسليط الضوء على القيم

الثقافية و الإجتماعية التي تهم الجمهور العربي. هذه الترجمة تهدف إلى الحفاظ على جوهر الرسالة الإعلانية مع التركيز على مفهومي السعادة والفرحة التي يمكن أن يحققها المستهلك عند فتح زجاجة *كوكا كولا* . تم تعديل الشعار ليتناسب مع الثقافة العربية التي تقدر التواصل الاجتماعي والمشاركة في اللحظات السعيدة مع الأهل والأصدقاء. ومن جانب آخر، تظهر الصورة رقم (70) صورة للفنانة اللبنانية "نانسي عجرم" في قمة السعادة أثناء مشاهدتها لزجاجة "كوكا كولا" وهي تُفتح، وهو ما يعكس تكييف الرسالة لتناسب الثقافة المحلية مع الحفاظ على جوهر المعنى الأساسي للحملة الإشهارية الذي يدعو للاستمتاع بالحياة.

إن الطابع الاقتصادي لهذه العملية يتطلب من المترجم التعامل مع النصوص الإشهارية بحذر شديد لضمان تحقيق تأثير فعال على الجمهور المستهدف وتعظيم القيمة الاقتصادية للإعلان. وعليه، تتطلب الترجمة الإشهارية، وبالأخص الترجمة الاقتصادية، دقة ومرونة لضمان أن الرسالة المترجمة تحافظ على نفس التأثير العاطفي والإعلامي في السوق المحلي. فإغفال العوامل الثقافية والاقتصادية قد يؤدي إلى

ترجمات غير فعالة قد تؤثر سلبًا على نجاح الحملة الإعلانية، مما ينعكس بدوره على العوائد المالية للعلامة التجارية.

البعد الثقافي له تاثير كبير في فهم و تفسير الرسائل الإشهارية المترجمة، حيث يمثل الإطار الإدراكي والتأويلي والتمثلي الذي يؤثر على تلقي الرسائل الجمهور للرسائل. هذه الرسائل لا تنقل فقط معلومات عن المنتجات أو الخدمات، بل تحمل أيضا أفكارا ضمنية تعكس ثقافة البلد التي نشأت فيه، بما في ذلك القيّم الاجتماعية والعادات والتقاليد.

وعليه، فإن البعد الثقافي يشكل جزءا أساسيا من فهم الرسائل الإعلانية، حيث أن كيفية استقبال هذه الرسائل يختلف باختلاف الثقافة الي ينتمي إليها المتلقون. لذلك، عند ترجمة إعلانات من ثقافة إلى أخرى، يجب مراعاة هذه الفروق الثقافية لضمان أن تظل الرسالة فعّالة ومفهومة.

على سبيل المثال، اطلقت شركة *لوريال* الفرنسية واحدة من أشهر حملاتها الإشهارية في تاريخ العلامة التجارية، بعنوان Because you're worth it ، بمناسبة مرور خمسون عاما على تأسيسها. في عام 1971، قامت **إيلون سباشت Ilon Specht** وهي كاتبة إعلانات في وكالة "مك كان" بنيويورك، بتصميم هذا الشعار الذي لا يزال يتردد في الأذهان حتى اليوم. كان هذا الشعار أول رسالة إعلانية تركز الثقة بالنفس، وأصبح شعارًا عالميًا يحمل رسالة تحرر، حيث جمع النساء من جميع الأعمار والأصول حول العلامة التجارية.



النموذج رقم 71[1]

[1] https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it

"لأنكِ تستحقين ذلك" أصبح منذ ذلك الحين رمزًا لتحرر النساء، ليجعلهن يؤمنَّ بجمالهن الخاص ويثقن بأنفسهن. النساء الملهمات، من مختلف الأعمار والثقافات كما هو مبين في النموذج رقم (71)، اللواتي مثلن العلامة التجارية، تبنين هذا الشعار ليجعله يرن في آذانهن، ليس فقط لجيلهن وجيل أمهاتهن، ولكن أيضًا للأجيال القادمة. ومنذ إطلاقه، تم ترجمة الشعار "Parce que vous le valez bien " إلى أربعين لغة، وأصبح شعارًا عالميا يعزز تمكين النساء في مختلف أنحاء العالم، ويشجعهن على تبني طموحاتهن بثقة دون خوف. تدافع هذه الحملة الإشهارية العالمية عن فكرة تكسير الحواجز بين النساء وتمكينهن من السير بحرية في جميع شوارع العالم، كما تدعم جهود محاربة ظاهرة التحرش والمضايقات التي تواجهها النساء في الأماكن العامة. تعكس هذه الفقرة باللغة الفرنسية مضمون شعار الشركة بشكل واضح، على النحو التالي:

« *Parce que vous le valez bien* », est bien plus qu'une signature, c'est la mission de L'Oréal Paris. Prendre sa beauté en main, c'est prendre le pouvoir. Croire en sa propre beauté, c'est ne laisser personne nous faire douter : la confiance en soi, c'est ça, le vrai pouvoir. L'Oréal Paris a toujours soutenu les femmes et cru en elles. Son slogan légendaire, créé en 1971, porte un message d'émancipation. Traduit en 40

langues, « *Parce que vous le valez bien* » a été prononcé par les femmes les plus célèbres du monde depuis 50 ans. L'Oréal Paris œuvre pour que chaque génération de femmes puisse enfin dire : « *Nous le valons bien, et nous n'en avons jamais douté un seul instant* ».[1]

" لأنكِ تستحقين ذلك " هو أكثر من مجرد شعار، إنه مهمة لوريال باريس. أن تأخذي جمالك بيدك هو أن تأخذي السلطة. أن تؤمني بجمالك الخاص هو أن لا تدعي أحدًا يجعلكِ تشكين في نفسك: الثقة بالنفس هي، بالفعل، القوة الحقيقية. لقد دعمت لوريال باريس دائمًا النساء وآمنت بهن. شعاره الأسطوري، الذي تم إنشاؤه في عام 1971، يحمل رسالة تحرر. مترجمًا إلى 40 لغة، تم ترديد « لأنكِ تستحقين ذلك » من قبل أشهر النساء في العالم على مدار 50 عامًا. لوريال باريس تعمل على أن تتمكن كل جيل من النساء أخيرًا من القول: « نحن نستحق ذلك، ولم نشك بذلك ولو للحظة ". **(الترجمة لي)**

ومع مرور الوقت، تم تعديل هذا الشعار في بعض الحملات الإشهارية في الشرق الأوسط ليتناسب مع القيم الثقافية المحلية. ففي بعض الإعلانات، تم التركيز على الجمال الطبيعي من خلال تسويق مستحضرات تجميل تتناسب مع البشرة العربية، مع التأكيد أن الجمال الطبيعي هو الجمال الحقيقي. هذا التعديل يعكس القيم الثقافية التي

[1] https://www.lorealparis.ch/fr-ch/parce-que-vous-le-valez-bien

تحترم التوازن والتواضع في المظهر، حيث أن العناية بالبشرة أو المكياج يجب أن يكون معتدلاً ويعزز الجمال الطبيعي للمرأة. على سبيل المثال، أثناء شهر رمضان، يتم أيض تعديل الحملة الإشهارية *لوريال* لتتناسب مع روح الشهر الكريم. في بعض الإعلانات الخاصة، يتم التركيز على الجمال الروحي والراحة النفسية الناتجة الإيمان والعائلة. يتم تعديل الرسالة لتصبح أكثر توافقًا مع القيم الدينية والاجتماعية في المنطقة، مثل الترويج لمنتجات العناية بالبشرة التي تساعد في الحفاظ على صحة البشرة أثناء الصيام.

بالنسبة للعامل الإيديولوجي، تقوم الإعلانات بنقل الأيديولوجيات من خلال تأثيرها على القيم والمعايير الاجتماعية. فهي لا تقتصر على الترويج للمنتجات فحسب، بل تسهم أيضاً في تشكيل تصورات الأفراد حول مفاهيم مثل الجمال والنجاح والسعادة[1]. كما تُروج الإعلانات لأفكار تتعلق بالرفاهية والنجاح المهني الذي يرتبط بنمط حياة معين. تُنتقد الإعلانات أحيانا لأنها تساهم في إعادة إنتاج الصور النمطية

[1] Jean pierre Delarge, « *Les mécanismes idéologiques de la publicité* », Editions universitaires, Paris, 1975, p21

المتعلقة بالجنسين أو الطبقات الاجتماعية. علاوة على ذلك، تعزز الإعلانات الأيديولوجية الاستهلاكية التي تربط هوية الأفراد بممتلكاتهم وقدرتهم الشرائية. من خلال تكرار الرسائل، تؤثر الإعلانات بشكل مباشر على آراء وسلوكيات الأفراد، حيث يمكن أن تروج لأفكار بيئية أو محافظة.

الخطاب الإشهاري، مثل باقي الأقوال، يعكس وينتج الأيديولوجيا. فهو مزيج من المعارف والتفسيرات الدينية والفلسفية للعالم، بالإضافة إلى الأوهام التي يمكن تسميتها بالثقافة. تعتبر الإعلانات مكانا للتعبير عن الأيديولوجيا، وقد تكون أيضا مصدرا لإنتاج الأيديولوجيا من خلال الترويج لصور معينة عن الحياة والقيم والسلوكيات التي تشكل تصورات الأفراد وتوجهاتهم[1]. على سبيل المثال، في السنوات الأخيرة، بدأت بعض الإعلانات تروج لمنتجات صديقة للبيئة، مثل السيارات الكهربائية أو المنتجات القابلة لإعادة التدوير، ما يعكس أيديولوجيا بيئية تشجع على تبني أسلوب حياة أكثر

[1] Jean pierre Delarge, « *Les mécanismes idéologiques de la publicité* », Editions universitaires, Paris, 1975, p22

استدامة. ومن الأمثلة على ذلك، حملة أطلقت شركة *فولكس فاغن* الألمانية للترويج لسيارتها *طوارق*، كما هو مبين في النموذج رقم (72)، حيث نقلت رسالة تتضمن المحافظة على البيئة.



النموذج رقم 72[1]

تحليل النموذج رقم 72:

الشعار الشهير لشركة *فولكس فاجن* "*Il est parfois sale, mais il reste toujours propre*" والذي ترجمته إلى العربية: "*في بعض الأحيان يكون متسخًا، لكنه يبقى دائمًا نظيفًا*"، يعكس جزءًا من الأيديولوجية التي تسعى الشركة إلى نقلها من

[1] https://www.francetvinfo.fr/economie/automobile/volkswagen/volkswagen-cinq-publicites-que-le-constructeur-doit-regretter-aujourd-hui_1097605.html, publiée le 24/09/2015

خلال إعلاناتها. رغم أن سيارة الدفع الرباعي التي تقدمها الشركة تُعد من أكثر السيارات استهلاكا للطاقة، إلا أن فولكس فاجن تستخدم شعارات صديقة للبيئة، مؤكدة أن سيارتها الألمانية تظل "نظيفة" من حيث التلوث. يربط الشعار مفهوم "النظافة" بعلامتها التجارية، حيث يعكس فكرة أن السيارة قد تتعرض لظروف تجعلها "متسخة" أو "غير مثالية"، لكنها تبقى في جوهرها "نظيفة". هذه الرسالة تكس الأيديولوجية التي تروج لها فولكس فاجن، والتي تتمثل في تقديم منتج ذي قيمة وقيمة ثابتة لا تتأثر بالتحديات أو المشكلات المؤقتة. وكأن الشركة تقول إنه مهما كانت الظروف، تظل السيارة "نظيفة"، بمعنى أنها موثوقة، وأداؤها ثابت. كما أن استخدام عبارة "parfois sale" "*في بعض الأحيان يكون متسخًا* " تعكس أيديولوجية الثبات والجودة. في بعض الأحيان كلمة "متسخة"، يعزز فكرة عدم الكمال، مما يساهم في خلق علاقة أكثر إنسانية مع المستهلك. *فولكس فاجن*، بدلاً من تقديم صورة مثالية عن منتجها، تعترف بأن السيارة قد تكون "متسخة" في بعض الأحيان، لكنها لا تزال تحافظ على قيمتها وجودتها.

الشعار يعكس أيديولوجية واقعية تقوم على فكرة التواضع والموثوقية. فلا يتم تصوير السيارة كمنتج خالٍ من العيوب أو المشاكل، بل كمنتج يتمتع بالثبات والجودة على رغم كل العيوب. كما يسهم في تشكيل صورة للشركة باعتبارها واقعية ومتفهمة لحقيقة أن كل شيء قد يواجه صعوبات أو تحديات، لكن في النهاية تظل الجودة والمعايير ثابتة. و بالتالي، يمكن القول إن الشعار يعكس أيديولوجية ترتكز على القيم الواقعية والمصداقية، مع التأكيد على استمرارية الجودة مهما كانت الظروف.

أما في مثال آخر يتعلق بالإعلانات التي تروج للحفاظ على البيئة، فقد أطلقت شركة *سكودا* للسيارات، حملة إشهارية بعنوان " It’s not nature who should adapt " والذي ترجمته إلى العربية " ليس من المفترض أن تتكيف الطبيعة" وإلى الفرنسية: *Ce n'est pas la nature qui doit s'adapter*. من خلال هذه الحملة، تسعى *سكودا* إلى تكريس مفهوم احترام الطبيعة، خاصة وأن العديد من الأشخاص يلقون بأجزاء سياراتهم القديمة في الغابات، مما يشكل تهديدا لحياة العديد من الحيوانات.



النموذج رقم 73[1]

تحليل النماذج أرقام 73-74-75:

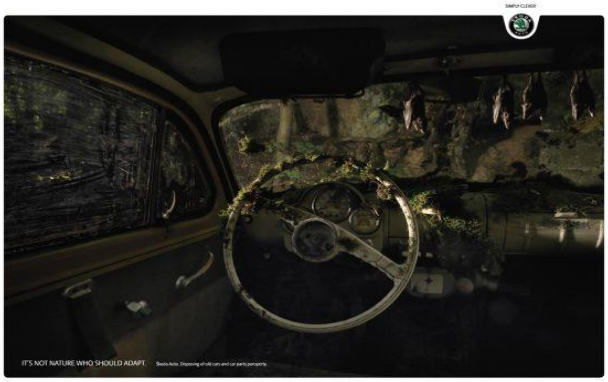
من خلال هذا الشعار، تسعى شركة سكودا توجيه رسالة بضرورة احترام الطبيعة والحفاظ عليها. تدعو الشركة إلى أن يكون التقدم التكنولوجي وصناعة السيارات أكثر وعيًا بيئيًا، مؤكدة أنه يجب على الإنسان أن يتصرف بشكل لا يضر بالبيئة، خاصة عند التخلص من السيارات المستعملة أو استخدام سيارات قديمة تلوث البيئة بدلا من العمل على حمياتها من التدهور. يعكس الشعار فكرة أن الطبيعة لا يجب أن تتكيف أو تتغير لتلبية احتياجات الإنسان، بل يجب على البشر أن يتكيفوا مع الطبيعة ويحترموها. وبذلك، يتحمل الإنسان المسؤولية في الحفاظ على البيئة وعدم التسبب في

[1] https://www.paulinekerleroux.net/skoda-auto/

إلحاق الضرر بها. شعار "It’s not nature who should adapt" المعروض في النموذجين (74 و 75) يعكس التزام شركة *سكودا* بتعزيز الوعي البيئي، ويشجع على التفكير في كيفية تأثير أفعالهم اليومية على البيئة الطبيعية.



النموذج رقم 75[1]



النموذج رقم 74[2]

[1] https://www.paulinekerleroux.net/skoda-auto/

[2] https://www.paulinekerleroux.net/skoda-auto/

تتنوع طبيعة الاشهار بناء على الزاوية التي يُنظر منها أو حسب المعيار المستخدم في تصنيفه. فبعض التصنيفات تعتمد على الوسيلة المستخدمة في نشر الإعلانات، كما في نظرية مارشال ماكلوهان الذي يقسم وسائل الإعلام مثل "الوسائل الباردة" مثل الكتب والصحف، و"الوسائل الساخنة" مثل الإذاعة والتلفزيون. كان **ماكلوهان** يعتقد أن كل وسيلة إعلامية تحمل تأثيرا خاصا على الجمهور، مما ينعكس على تصميم الرسائل الإعلانية. بينما يرى آخرون، مثل **ديفيد أوجيلفي David Ogilvy** الذي يعتبر "أب الإعلانات الحديثة"، أن الإعلانات يجب تُصمم وفقا لفهم الجمهور المستهدف. فقد ركز **أوجيلفي** على أهمية تخصيص الرسائل الإعلانية لتناسب خصائص الجمهور المستهدف. أما **فيليب كوتلر** فقد قدم تصنيفًا شائعًا للإشهار يعتمد على الأهداف ويعتبره أساسًا لتوجيه الحملات الإعلانية بشكل يتناسب مع الأهداف المحددة:

1. **حسب الجمهور المستهدف:** يهدف هذا النوع من الإشهار للوصول إلى فئة معينة من المجتمع أو السوق. يتم تحديد هذه الشريحة استنادا إلى خصائص معينة مثل العمر والجنس والدخل والمهنة والموقع الجغرافي والاهتمامات أو السلوكيات.

يُستخدم هذا النوع من الإعلانات لتوجيه الرسائل بدقة إلى الأشخاص الذين من المحتمل مهتمين بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنها. بفضل هذا التصنيف، يصبح الإعلان أكثر فعالية، حيث تُوجّه الرسالة مباشرة إلى الأفراد الذين يتفاعلون معها.

ومن أبرزها

- **الاشهار الصناعي:** هو نوع من الإعلانات يُستخدم لتعزيز أو ترويج المنتجات والخدمات لتحقيق أهداف صناعية أو تجارية ضمن قطاع معين. يهذا النوع من الإعلانات لا يهدف بشكل مباشر إلى جذب المستهلكين الأفراد، بل يركز على زيادة الوعي بالمنتجات الصناعية أو تسويق المواد التي تستخدمها الشركات أو الصناعات الأخرى. على سبيل المثالن تقوم شركات عالمية مثل *سوناطراك* و *شال* و *توتال إنرجيز* بحملات إعلانية للترويج لمنتجاتها البترولية أو لتعزيز نشاطها في مجال الطاقة المتجددة.

- **الاشهار التجاري:** هو نوع من الإعلانات التي تهدف إلى الترويج لمنتجات أو خدمات معينة بغرض زيادة المبيعات وجذب أكبر عدد من المستهلكين. يركز

هذا النوع من الإشهار على تحفيز الطلب من خلال إبراز مزاياها وخصائص المنتوج أو الخدمة بطريقة تشجع المستهلكين على شرائها. تُوجّه هذه الإعلانات عادة إلى جمهور واسع أو محدد، ويتم استخدامها عبر وسائل متعددة مثل التلفزيون والإنترنت والإذاعة والصحف والمجلات واللوحات الإعلانات.

على سبيل المثال، أطلقت شركة *مرسيدس بينز* الألمانية حملتها الإشهارية باستخدام شعار ""The Best or Nothing" الذي يمكن ترجمته إلى الفرنسية « Le meilleur ou rien » والعربية بـ "*الأفضل أو لا* شيء" للترويج لسيارتها الفاخرة، حيث تركز في إشهارها على الفخامة والجودة والأداء المميز.

عبارة "The Best" (الأفضل) تعكس حرص *مرسيدس* على تقديم منتجات لا تضاهي في الفخامة والأداء، وتؤكد الشركة أنها لا تساوم على الجودة، وأن سياراتها تمثل قمة الرفاهية والتكنولوجيا والسلامة. بينما تعني عبارة "Nothing" (لا شيء) أن الشركة لا تقدم أي بدائل أو خيارات أخرى، ولا تسهدف سوق السيارات المتوسط أو الرخيصة، بل تسعى لتلبية احتياجات أولئك الذين يبحثون عن أفضل التجارب وأفضل التقنيات.



النموذج رقم76[1]

الاشهار المهني: هو نوع من الإشهار يركز على تقديم خدمات مهنية من قبل أصحاب المهن المحددة، بهدف التعريف بمؤهلاتهم وخدماتهم وبناء الثقة مع العملاء أو الجمهور المستهدف. يتميز هذا النوع من الإشهار بأنه موجه خصيصًا لأصحاب المهن مثل المحامين والأطباء والمهندسين والمحاسبين، وغيرهم من المهن التي تعتمد على المهارات والخبرة. [2] على سبيل المثال تُظهر الصورة رقم (77) رسالة إشهارية مهنية

[1] https://media.mercedes-benz.be/fr/-the-best-or-nothing--les-valeurs-phare-de-la-marque--perfection-fascination-et-responsabilite/ , publiée le 10/06/2010

[2] علي فالح الزغبي، *الاعلان الفعال، منظور تطبيقي كامل*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008،ص38

موجهة إلى المستهلكين الذين يبحثون عن استشارات قانونية تتعلق بقوانين العمل.

استخدم مصممو الإعلان العبارة الرئيسية التالية:

Quand mes salariés me parlent droit, je réponds quoi ?

ترجمة المعنى: "*عندما يتحدث الموظفون معي عن القانون، بماذا أجيب؟*

(الترجمة لي)



النموذج رقم (77)[1]

كما استخدم المصممون في الرسالة الإشهارية العبارة الثانوية التالية:

"Derrière des questions simples, il y a souvent des réalités complexes."

[1] https://www.avocat.fr

ترجمة المعنى:" *وراء الأسئلة البسيطة توجد غالبًا حقائق معقدة*".

(الترجمة لي)

تهدف الرسالة الإشهارية إلى تحفيز المتلقين على الحصول على استشارات قانونية موثوقة من المحامين لفهم بعض القضايا المعقدة التي قد تنشأ في بيئة العمل.

أما الإشهار الموضح في النموذج رقم (78)[1] فهو إشهار مهني يركز على تقديم خدمات المحاسبة وإعداد تقارير المالية بشكل سريع وفعال، مثل "الحصيلة المالية" وخدمات الضرائب.



لنموذج رقم78

[1] إعلان إشهاري تم نشره في الموقع الإلكتروني الجزائري "واد كنيس " (Ouedkniss) المتخصص في الإعلانات المبوبة. إذ يعتبر الموقع منصة تجمع بين البائعين والمشترين في مختلف المجالات، حيث يمكن للمستخدمين نشر إعلانات لبيع أو شراء المنتجات والخدمات. الموقع تأسس في عام 2006 وأصبح أحد أكثر المواقع زيارة في الجزائر.

يتضمن التصميم شخصية كرتونية تمثل موظفًا محاسبيًا يحمل حقيبة، مما يعكس الطابع المهني للخدمة المقدمة. النصوص مكتوبة باللغة الفرنسية مع استخدام بعض العبارات بالعامية الجزائرية مثل "SAHAL RANA HNA" (*الأمر سهل، نحن هنا*) لجذب انتباه الجمهور المحلي.

2.حسب الأهداف التجارية :

الاشهار الإعلامي: يهدف هذا النوع من الاشهار إلى إعلام الجمهور بتسويق سلعة جديدة والتعريف بتواجدها في السوق. يعمل هذا الصنف من الإشهار على تقديم معلومات دقيقة وواضحة حول خصائص المنتوج، مما يسهل نشرها وإذاعتها بين الأفراد ويسهم في بناء علاقة متينة بين المستهلك والمنتوج. على سبيل المثال أطلق *البنك الوطني الجزائري* (BNA) حملة إشهارية تروج لخدمة مصرفية جديدة تهدف إلى تسهيل الزبائن تمويل رحلة الحج أو العمرة باستخدام بطاقة فيزا المصرفية، كما هو موضح في النموذج رقم 79، حيث تم استخدام عبارة "*تمتعوا برحلة العمر*" لجلب إنتباه الزبائن لهذه الخدمة.



النموذج رقم79 [1]

تتضمن الصورة عناصر بصرية مثل خلفية تظهر الكعبة المشرفةوالمسجد الحرام، مما يبرز الوجهة المقدسة ويؤكد أن الإعلان موجه للحجاج والمعتمرين. توضح الخدمة المعروضة في الإعلان إمكانية استخدام بطاقة الدفع الدولية في التعاملات البنكية، مع استعمال اللون الأخضر الذي يعكس الهوية البصرية للمؤسسة المصرفية. يتضمن النص الإشهاري العبارة "*تمتعوا برحلة العمر* " مكتوبة بخط واضح وجذاب، مما يحفز المستهلك ويضفي طابعًا جذابًا مؤثرًا على الرسالة. يهدف الإعلان إلى استهداف العملاء الراغبين في أداء مناسك الحج والعمرة، وتقديم التسهيلات المالية التي يوفرها البنك.

[1] https://www.facebook.com/bnalgerie?locale=fr_FR, publiée le 25/03/2024

- **الاشهار الإرشادي والتوعوي:** هو نوع من الإعلانات يهدف إلى إرشاد الجمهور بشأن موضوع معين، سواء كان اجتماعيًا، صحيًا، بيئيًا، أو اقتصاديًا. الهدف الرئيسي من هذا النوع من الإعلانات ليس الترويج لمنتوج أو خدمة، بل نشر الوعي وتغيير السلوكيات بما يخدم المصلحة العامة، مثل التوعية بأهمية التبرع بالدم أو الحفاظ على البيئة أو حملات إشهارية تحث السائقين على إرتداء حزام الأمان أثناء القيادة.

وفي هذا السياق، توضح الصورة رقم 80 إشهارا لحملة تحسيسية وتوعوية أطلقتها المندوبية الوطنية للأمن في الطرق[1]، بهدف الحد من حوادث المرور، بالتزامن مع حلول موسم الإصطياف والعطل. استخدم مصممو الإعلان العبارة "*بالتأني... نقضي العطلة مهني*"، التي تدعو إلى توخي الحذر أثناء السياقة خلال العطل لتفادي الحوادث وقضاء عطلة آمنة وسعيدة. تظهر االصورة سيارة مقسمة إلى قسمين، الجزء الأول يظهر السيارة في حالة سليمة وجيدة تعبر عن قيادة آمنة، بينما يشير القسم الثاني

[1] https://news.radioalgerie.dz/ar/node/48011 , 01/07/2024, 11h43

إلى سيارة محطمة بسبب حادث مرور، مما يعكس تأثير السرعة المفرطة. تُعتبر هذا النوع من الإعلانات فعّالا جدًا في إيصال الرسالة التوعوية من خلال عناصر بصرية واضحة وشعار بسيط.



النموذج رقم80[1]

- **الاشهار التنافسي:** يعتمد هذا النوع من الإشهار على ابراز الفروقات والمزايا بين المنتجات والسلع والخدمات. ويتوقف نجاح هذا النوع من الإشهار على المبالغ التي ينفقها المعلنون (Les publicistes) للتنافس مع منتجات وسلع أخرى في السوق، بالإضافة إلى الأفكار والابتكارات التي يتم استخدامها في

[1] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458646066929366&id=100083519284833&set=a.127826930011283, publiée le 03/07/2024

تصميم الاعلانات والشعارات الإشهارية باستخدام أحدث الوسائل السمعية البصرية[1].

على سبيل المثال، أطلقت شركة *بيبسي* للمشروبات الغازية حملة إشهارية لمنافسة غريمتها *كوكا كولا* ، من خلال تسليط الضوء على مميزاتها مقارنة بمنافسها. تبرز هذه الحملة إستراتيجية *بيبسي* المبتكرة في جذب إنتباه المستهلكين من خلال عرض الإشهاري مميز[2]. تدور فكرة الومضة الإشهارية التنافسية حول طفل صغير عند خروجه من محل لبيع البيتزا، يتوقف أما موزعين آليين للمشروبات الغازية، ويتردد بين *بيبسي* و *كوكا كولا* ، في النهاية يفضل إقتناء *بيبسي*، مدركا أن لحظة الإختيار هي لحظة حاسمة وغير متوقعة بالنسبة له. يتم تصوير الاختيار كقرار عفوي و برئ، مما يعكس تاثيره الكبير على المستقبل. وفي مفارقة إبداعية، يكتشف الطفل أنه يقف أمام محل لبيع الآلات الموسيقية، وتحديداً آلة القيتارة، وهو ما يربط بين اختياره العفوي هذا المكان يربط وبين الحدث التاريخي المرتبط بكونه الطفل هو عازف الجيتار الشهير

[1] إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 178

[2] فيديو يصور الإشهار الذي أطلقته شركة بيبسي ضد منافستها كوكا كولا https://youtu.be/NOOmu1Rz17Y

جيمي هندريكس، الذي يمثل الإبداع والتميز. هذه العلاقة تعزز ارتباط *بيبسي* بالمواهب والأشخاص المؤثرين، مما يبعث برسالة مفادها أن اختيار *بيبسي* هو قرار مليء بالثقة والإلهام، وقد يكون له تأثير إيجابي على حياة الأفراد في المستقبل.

أولا: العامل الاقتصادي وتأثيره على الإشهار

تعتبر الإعلانات من وسائل الدفاع عن الحرية الاقتصادية، حيث تساهم في توجيه جزء من أرباح الشركات نحو تطويرها الخاص، كما تساهم في تحسين مستوى المعلومات والترويج وزيادة رفاهية المستهلكين[1].

في الوقت الراهن، أصبح من المستحيل على المنتج أن يبتعد عن الدور المزدوج للإعلانات، التي تقوم من جهة بتوضيح السوق والفئات المستهدفة التي تسعى للوصول إليها، وتوجهه نحو الأنشطة المرتبطة بالاستهلاك. ومن جهة أخرى، تتطلب هذه الإعلانات استثمارات ضخمة على المدى القصير والمتوسط والطويل، تشمل تصريف المنتجات بسرعة مما يسمح في الإنتاج الكبير ويخفض تكاليف الإنتاج،

[1] Dumayet Georges. " La publicité dans l'économie. In : Les Cahiers de la publicité. N°15, p19

كما تساهم في بناء رأس مال "مؤشر" يعكس هوية العلامة التجارية ويهيئ لمناخ من النجاحات المستقبلية[1].

ومن هذا المنطلق، يعتبر الإشهار وسيلة أساسية للترويج للمنتوجات، حيث يساعد في تنشيط الحركة التجارية ويدفع عجلة الاقتصاد. كل منتوج يُعرض في السوق يحتاج إلى تعريف بمزاياه وخصائصه لدى للمستهلكين وتحفيز مشاعرهم من أجل شراء المنتوج وتفضيله على غيره. ولا يمكن تصور فاعلية الاشهار دون معرفة عميقة بالقوى الاقتصادية التي تشكل الاقتصاد العالمي، لأن للإشهار تأثيرات اقتصادية يجب أن تتماشى مع النتائج السلوكية التي يمكن أن تحققها. بناءً على ذلك، فإن ترجمة الرّسالة الاشهارية تعتبر بالدرجة الأولى مسألة اقتصادية تخضع لقوانين السوق، بما يتوافق مع سياسة العرض والطلب وظروف النمو والانكماش الاقتصادي.

نظرا لأهمية البعد الاقتصادي في عملية الترجمة الاشهارية، من الضروري مراعاة نقطتين رئيسيتين بعين الاعتبار: أولاً، تكلفة الترجمة، وثانيا، القيمة اللغوية المضافة.

[1] Dumayet Georges. « La publicité dans l'économie ». In : Les Cahiers de la publicité. N°15, pp. 15-24

هاتان النقطتان ترتبطان مباشرة بالجانب المالي وكيفية استثماره في التواصل الاشهاري.

في الترجمة الإشهارية، يتم تحقيق توازن بين التكلفة والقيمة التي تضيفها الترجمة. بينما قد تؤدي التعديلات الثقافية والإبداعية إلى زيادة التكلفة، إلا أنها تساهم في تعزيز فعالية الإعلان من خلال تحسين الأسلوب اللغوي بما يتناسب مع الثقافة والسوق المستهدف. وهذا يزيد من جذب انتباه المستهلكين ويعزز التأثيرعلى الجمهور، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد على الاستثمار.

تحدد التكلفة الترجمية مجموعة من التعديلات الضرورية التي يجب إجراؤها عند نقل الرسالة الاشهارية من بيئة ثقافية إلى أخرى. هذه التعديلات لا تقتصر على الجانب اللغوي فقط، بل تشمل أيضا جوانب أخرى تتعلق بالتكلفة. وبالتالي، فالتكلفة المرتبطة بالترجمة تشمل من جهة الاستثمارات المالية اللازمة لنقل رسالة من لغة إلى أخرى، ومن جهة أخرى الجوانب المتعلقة بنقل الرسالة الاشهارية بشكل صحيح وفعال. وفي هذا السياق، تسهم الترجمة في زيادة الأرباح الناتجة عن الإعلانات الاشهارية في ظل المنافسة القوية التي تشهدها السوق العالمية. ولن يتم تحقيق ذلك إلا من خلال استخدام

المترجم لشعارات اشهارية تتناسب مع متطلبات السوق من جهة، ومع احتياجات المستهلك باعتباره المتلقي من جهة أخرى. على سبيل المثال، أطلقت شركة كوكا كولا حملة إشهارية بعنوان "Share a Coke" والتي تعني بالعربية "*كوكا كولا أحلى مع...*" وبالفرنسية "Partagez un Coca-Cola" ، حيث تم طباعة أسماء الأشخاص على العبوات في الدول غير الناطقة بالإنجليزية، أين تمت ترجمة هذه الحملة وتعديلها لتشمل الأسماء الأكثر شيوعًا في كل سوق، مما عزز من تفاعل المستهلكين مع المنتج وزيّنت تجربة الشراء. مما يشجع الناس على شراء الزجاجات التي تحتوي على أسماء أصدقائهم أو أفراد عائلاتهم لمشاركتها معهم. هذه الحملة، من خلال تكييف الرسالة مع الثقافات المختلفة، أدت إلى زيادة المبيعات في العديد من الأسواق. وفي السياق نفسه، سأعرض نماذج إشهارية تم تصميمها توضح لنا أهمية الإبتكار في الترجمة من أجل زيادة أرباح الشركات وهي النحو التالي:



النموذج رقم81

تحليل النموذج رقم 81:

تشير الصورة إلى الشعار الإشهاري "*كوكا كولا أحلى مع ...*" والذي أطلقته الشركة ضمن حملتها التسويقية، حيث استخدمت إسم "ابراهيم" على غرار العديد من الأسماء الأخرى، وقامت بإدماجه مع شعار العلامة التجارية. فإذا لاحظنا من الجانب البصري، فإننا نلاحظ أنه تم استخدام كلمة "*أحلى*" المكيفة للكلمة الأصلية "Share a Coke" و التي يمكن ترجمتها بـ "*شارك مع كوكا كولا*" . ويشير إسم "*ابراهيم*" إلى وجود شخصية مؤثرة في الحملة الإشهارية، مما يجعل الإعلان أكثر قربا وجاذبية للجمهور السمستهدف، حيث أن وجود اسم المستهلك على الزجاجة يعزز الشعور بالخصوصية والتميّز. فعندما يرى الشخص اسمه مكتوبًا على الزجاجة، يشعر وكأنها مخصصة له

فقط، ما يخلق تجربة شخصية وفريدة. هذه الاستراتيجية تعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يزيد من ارتباطه بالمنتج. عندما يكون الاسم مدون على الزجاجة، قد يشعر المستهلك بأنه جزء من مجموعة أو هوية أكبر. العلامة التجارية هنا تعزز الشعور بالانتماء والتواصل مع مجموعة من الأشخاص الذين يشاركون نفس التجربة.

في نموذج آخر، قامت شركة كوكا كولا بالتركيز على قيم العائلة و الترابط الإجتماعي وهذا ما توضحه الصورة التالية:



النموذج رقم82



النموذج رقم83

تحليل النموذجين 82 و 83[1]

قد تحفز الصورتين العديد من المستهلكين لشراء المزيد من الزجاجات التي تحمل أسماء مختلفة، مما يخلق نوعًا من التحدي أو الحافز للبحث عن الزجاجة التي تحتوي على اسمهم أو أسماء أفراد عائلاتهم وأصدقائهم. هذا يساهم في زيادة المبيعات وتحفيز الاستهلاك المستمر. فاستخدام كلمات مثل "الأب" و"الأم" و"الجد"، و"الجدة" و"الاصدقاء" على زجاجة *كوكا كولا* يحمل العديد من الدلالات الرمزية والعاطفية التي يمكن أن تساهم في تعزيز الرابط بين المستهلكين والعلامة التجارية وفي ترسيخ القيم

[1] https://www.coca-cola.com/xf/ar/about-us/faq/what-is-share-a-coke

العائلية والترابط بين أفراد الأسرة. هذه الكلمات قد تخلق إحساسًا بالدفء والمحبة، وتعكس فكرة أن *كوكا كولا* هي مشروب يرافق لحظات اجتماعية مميزة، مثل تجمعات العائلة في مختلف المناسبات. وبالتالي، وجود كلمات مثل "الأب"، "الأم"، "الجد"، و"الجدة" على زجاجة كوكا كولا يعزز ارتباط المنتج بالقيم العائلية والمحبة والترابط بين الأجيال. هذه الاستراتيجية تخلق رابطًا عاطفيًا قويًا بين المستهلكين والعلامة التجارية، وتدعو إلى الاحتفال بالتجارب العائلية الجميلة واستحضار الذكريات الجملية ومشاركة لحظات السعادة مع الأهل والأحباء.

من المنظور الاقتصادي، تخضع أساليب الترجمة للعديد من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء وتصميم الشعار الاشهاري، مثل ثقافة المؤسسة، النمط التنظيمي وأقدمية المؤسسة. تؤثر هذه العوامل بشكل كبير في العملية الترجمية التي يتم توظيفها. وفي هذا السياق، يمكن التمييز بين نوعين من تنظيم إدارة عمليات الترجمة: الأولى قد تكون مركزية، أي تجرى العملية في إطار نظام مركزي، تقوم به إدارة تتشكل من فريق مركزي تابع للمؤسسة المنتجة للمنتوج المراد الترويج له. وفي هذه الحالة، يتم

تعيين مترجمين موظفين داخل المؤسسة في بلد المنتوج الأصلي، وتوكل إليهم مهمة ترجمة الشعارات الاشهارية بما يتناسب مع كل منطقة جغرافية، مما يعني أن القرارات المتعلقة بالترجمة، مثل النصوص الإعلانية أو الشعارات، تتم من مكان واحد.

أما العملية الترجمية الثانية، فهي غير مركزية، حيث يتم تفويض مهمة الترجمة إلى مؤسسات أو فرق محلية أو مترجمين خارجيين في كل سوق أو منطقة جغرافية، أو إلى وكالات متعددة الجنسيات المعروفة على المستوى الدولي. تتمثل مهمة هذه الجهات في ضمان التزام الترجمة بالمعايير المناسبة لشعارات الاعلانات، مما يساعد في الحفاظ على صورة المؤسسة من جهة، وضمان نجاح ترويج منتوجها بالشكل والمحتوى المطلوبين من جهة أخرى. كما توفر هذه العملية مرونة أكبر في التكيف مع الخصائص الثقافية واللغوية المحلية، حيث يمكن للمترجمين المحليين استخدام مصطلحات تتماشى مع العادات والتقاليد الخاصة بكل سوق، مما يجعل الترجمة أكثر دقة وملاءمة ثقافيا.

ومن جهة أخرى، لا يمكن إغفال الدور الحاسم الذي يلعبه المترجم في العملية الاقتصادية حيث يُعد الخبير المتخصص في العملية الترجمية. يجب عليه أن يتحمل مسؤولياته في إتمام المهمة المكلف بها، بالتنسيق مع شركاء آخرين مثل المنتجين والمصممين والمخرجين. قبل بدء أي ترجمة في مجال الإشهار، يتلقى المترجم ملخصاً للمهمة التي كلف بها، والذي يتضمن النص المراد ترجمته بالإضافة إلى بعض التعليمات الصادرة من صاحب المبادرة. بعد الاتفاق مع الجهة المكلفة بشأن الشروط المتعلقة بالعمل المطلوب، يقوم المترجم بإنتاج نص جديد موجه إلى جمهور يختلف لغويا وثقافيا عن الجمهور الأصلي. ويهدف المترجم من خلال هذه العملية إلى تحقيق متطلبات مهمة الترجمة التي كُلف بها من قبل الجهة المعنية. كما يرى الباحث **فيرمير** أن مهمة المترجم المتخصص في مجال الإعلانات والإشهار تكمن في[1]:

- تحليل مدى قبول مهمة الترجمة ونجاحها من الجوانب القانونية والاقتصادية والأديولويجية: يجب فحص مدى توافق عملية الترجمة مع

[1] Voir Christine Nord, *La traduction : une activité ciblée, introduction aux approches fonctionnalistes*, Trad, Beverly Adab, Arras, Artois Presse Université, 2008

القوانين المحلية والدولية، وكذلك التأكد من فعاليتها من الناحية الاقتصادية، ومدى تلبيتها للمتطلبات الأيديولوجية والثقافية للمستهدفين.

- التأكد من الحاجة الماسة إلى الترجمة: يجب تقييم الحاجة الفعلية لترجمة النصوص في سياق معين، والتأكد من أنها ضرورية لتحقيق أهداف التواصل أو الترويج في السوق المستهدف.
- تحديد الأنشطة المطلوبة لإتمام المهمة: يتطلب تحديد الأنشطة والخطوات اللازمة لإتمام عملية الترجمة بنجاح، بما في ذلك التنسيق مع الأطراف المعنية وتوفير الموارد المناسبة.
- إتمام فعل الترجمة الذي يؤدي إلى إنتاج نص هدف مع تقييم الترجمات غير الملائمة: بعد إتمام الترجمة، يجب التأكد من أن النص المترجم يحقق الهدف المنشود. كما يجب إبداء الرأي بشأن الترجمات التي لا تفي بالغرض المطلوب وتصحيحها لضمان فعاليتها.

ولكن كيف تؤثر الترجمة على فعالية الرسالة الاشهارية وبالتالي على الربح في مجال الإشهار ؟ للإجابة على هذا التساؤل، يجب أولاً الإشارة إلى مسألة هامة تتعلق بالرسالة الاشهارية المراد ترجمتها، والتي سيتمخ توجيهها إلى جمهور يختلف لغويا وثقافيا عن الجمهور الأصلي. بمعنى آخر، أي بمعنى كيف يمكننا تقييم جودة الترجمة قبل أن نعرف تأثيرها الفعلي على سوق المبيعات وعلى نفسية المستهلك (المتلقي)؟

الربح الذي تحققه المؤسسات من خلال الترجمة يعد من الأولويات الرئيسية في الإشهار الدولي، حيث تركز الشركات على الأرباح التي تحققها من استخدام كلمات وشعارات مناسبة أكثر من إنفاق الأموال على صناعة الشعار الاشهاري نفسه. وبالتالي، أصبح المترجم الاشهاري عنصراً اقتصاديا أساسيا، يلعب دوراً محورياً في الترويج للمنتجات والخدمات، سعيا لتحقيق الأرباح و زيادة رفع رأس المال المؤسسة.

لذلك، توجد علاقة تكاملية بين المُعلِن (صاحب المبادرة) والمترجم، حيث يمكن تحديد العلاقة بناء على رغبة المعلن في التواصل بشكل فعّال. فالمعلن، باعتباره شخصية اتصالية، يهدف إلى تحويل هذه الرغبة إلى رسالة إشهارية ناجحة ووظيفية.

أما مهمة المترجم، فهي نقل هذه الرسالة بكل أمانة وفعالية إلى جمهور مستهدف يختلف لغويا وثقافيا عن الجمهور لأصلي للمنتوج.

يعد النشاط اللغوي جزءاً أساسيا من النشاط الاقتصادي للإشهار، حيث يشارك فيه المنتوج، ويتم تسليط الضوء عليه من قبل المعلن والمصمم بهدف ترويجه في فضاء مخصص للإعلان. هذا النشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك (المتلقي) من خلال استخدام الشعارات والصور اللعب التي تثير مشاعر معينة و تساعد في تشكيل تصورات إيجابية حول المنتوج أو الخدمة المروج لها.

وإذا كان المصمم (المعلن) يُعتبر وسيطا بين منتج السلع والخدمات والمستهلك (المتلقي)، فإن المترجم يمكن اعتباره وسيطا بين المعلن–المصمّم **Publiciste-concepteur** والمستهلك– المتلقي. ذلك لأن المنتوج يحتاج بشكل كبير إلى المترجم عند رغبة في نقل رسالة إلى جمهور أجنبي يتحدث لغة مختلفة عن لغة الرسالة الاشهارية الأصلية. فالمترجم لا يعتبر مجرد وسيط لغوي يهدف إلى الترويج لمنتوج تجاري معين، بل يتخذ ايضا دور المُعلن، لدرجة أن هذه العلاقة ترتبط ببنود

العقد المبرم بين المنتج والمعلن. وهذا يبرز أهمية ودور المترجم في الاقتصاد بشكل عام، وخصوصا في مجال الاشهار[1].

وفي نفس السياق، يقوم منتج النص الأصلي بإنتاج نص يفي بالغرض المطلوب في عملية الترجمة، لأنه يجب التمييز بين المُرسل ومنتج النص. فمُرسل النص هو شخص أو مؤسسة معينة، يستخدم هذا النص لإيصال رسالة أو هدف محدد إلى جمهور معين. أما منتج النص، فيكون الشخص أو الكيان الذي قام بإنشاء النص الأصلي، وقد يتداخل دوره مع دور المُرسل في بعض الحالات، ولكن الهدف الأساسي يظل هو نقل الرسالة بأفضل طريقة ممكنة لتصل إلى المتلقي بالطريقة التي تضمن تأثيرها وفعاليتها، سواء كان النص في صورته الأصلية أو بعد ترجمته.

في الواقع، تتدرج مهام جميع هؤلاء الفاعلين ضمن مجال الاتصال الاشهاري، حيث يضطلع كل منهم بمهمة وظيفية محددة. لذا، يعتمد المشهّر على مهارات لغوية

[1] Hugo Vandal-Sirois, « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing », ILCEA [En ligne], 14 | 2011, mis en ligne le 30 juin 2011, consulté le 01 mai 2019. URL : http://journals.openedition.org/ilcea/1106 ; DOI : 10.4000/ilcea.1106

وتقنيات إقناع لاختيار الكلمات والصور المناسبة لكل منتوج أو خدمة. أما المترجم، فعليه أن يحترم جوهر الرسالة الاشهارية و يعمل على نقلها إلى لغة أخرى مع الحفاظ على المهارة اللغوية والإبداع و القدرة على الإقناع بهدف جذب المستهلك. تتطلب الترجمة أيضا مراعاة السياق اللغوي والثقافي في اللغة الأصلية، بالإضافة إلى الجوانب الاقتصادية والسوقية. تساهم هذه العوامل جميعها في تحديد طبيعة الترجمة المناسبة عند الانتقال من سياق لغوي إلى آخر، مع التركيز على تحقيق الأرباح والمكاسب لصالح المؤسسات المنتجة.

ثانيا: العامل السوسيو- ثقافي في الترجمة الإشهارية

الإشهار هو صناعة وممارسة اجتماعية تتعلق بسلوك الفرد ونمط حياته ضمن مجتمعه، وهو يشير ضمنيا إلى الثقافة باعتبارها " كل ما يدخل من قيم الحضارة في

عقل الإنسان ووجدانه وسلوكه وينعكس على حياته الاجتماعية والفكرية والثقافية والعلمية، وكذلك ما يتصل من تطبيقات في الحياة العامة والخاصة" [1].

وفي هذا السياق، لا يمكن إنكار أن الإشهار أصبح ظاهرة اجتماعية وأداة ولغة للاقتصاد العالمي والمحلي. حيث تغزو الملصقات الإشهارية محيطنا الحضري وتنتشر في كل جانب من جوانب حياتنا الاجتماعية، حتى أصبحت جزءاً مألوفا بالنسبة للأفراد في المجتمع، ولا يمكن فصلها عن سياق حياتهم اليومية. وقد أكد الباحث **جيوسيبي ماريا لو دوكا (Lo Duca)**[2] هذه الظاهرة، حيث قال: " إذا أزلتم المدن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها، فستجدون أنفسكم أمام عالم مختلف، قد يؤدي ذلك إلى تغير في سلوك الناس".[3]

[1] باسم علي خريسان، *العولمة و التحدي الثقافي*، بيروت، دار الفكر العربي، ط1، 2001، ص.ص 78-79.

[2] Voir Guiseppe Maria Lo Duca, *L'affiche,* PUF, Paris, 1947

[3] Voir Guiseppe Maria Lo Duca, op cit

نحن نعلم أيضا أن الثقافة تتكون من مجموعة من العناصر مثل المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاق والقيم والحضارة...، التي يكتسبها الفرد باعتباره فاعلا اجتماعيا يتأثر بالأفكار والمعتقدات التي تتوافق مع بيئته الاجتماعية. كما تُعتبر الثقافة كل ما يتعلمه الإنسان ويشاركه مع أفراد المجتمع بشكل عام.

أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة مثل نظرية الهوية الثقافية أن السلوك العام يتشكل ويتأثر بخصائص الثقافة التي ينتمي إليها الفرد. وفي كثير من الأحيان، يتصرف الفرد بطريقة معينة دون أن يدرك أنه يتأثر بمعتقدات وآراء ثقافية معينة تناسب مع بيئته الإجتماعية. قد لا تتاح له الفرصة لتغيير هذه المعتقدات إلا إذا خرج من نطاق ثقافته و تفاعل مع ثقافات ومجتمعات أخرى. في هذا السياق، يوضح الباحث**هوفستيد(Geert Hofstede)** في كتابه "*عواقب الثقافة: مقارنة القيم والسلوكيات والمؤسسات والمنظمات عبر الأمم*"[1] أنه قام بدراسة تأثير القيم الثقافية على سلوك الأفراد داخل منظمات مختلفة حول العالم. ويشير في عمله إلى أن الثقافة لا تقتصر

[1] Geert H. Hofstede, « Culture's *consequences : Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations"*, Londres, Sage, 2001, 596 p

على القيم والمعتقدات، بل تشمل أيضًا أساليب العمل والتفاعل بين الأفراد داخل مجتمعاتهم.

لقد ذهب القائمون على النشاط الإعلاني بدراسة أهم العوامل الاجتماعية الرئيسية في المجتمع، وتحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي بين أفراده، بالإضافة إلى تحليل أنماط السلوك الاجتماعي. تم ذلك من خلال دراسة العادات والتقاليد والقيم السائدة بين الأفراد، فضلا عن دراسة الآداب العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي. وتُعد هذه العوامل مجالات اهتمام رئيسية للمصمّمين عند البدء في عملية تصميم الإعلان الاشهاري.

ومن جهة أخرى، من الضروري أن يكون لدى المترجمين فهم عميق لآليات الاتصال الإشهاري، حيث تتمثل مهمتهم، من بين أمور أخرى، في فك تشفير مكونات الإعلانات بما يتناسب مع جمهور الثقافة المستهدفة، والذي قد يختلف ثقافيا مع ثقافة الإشهار المصدر.

وعليه، يتعين على المترجم الإبتعاد عن التمسك الحرفي بالمحتوى الأصلي وتقديم مساهمة إبداعية لعملية الإتصال الإشهاري متعدد اللغات أو ثنائي اللغة، مما يمنحه

حرية التكييف مع الرسالة الإشهارية بما يتلاءم مع المتلقي. ورغم وجود العديد من القيود الدلالية والثقافية والتقنية، إلا أن الإشهار المُترجم يجب أن يحقق نفس النتائج التي تحققت في الثقافات الأصلية والمستهدفة من خلال اتباع عدة استراتيجيات تهدف إلى الحفاظ على تأثير الرسالة الإشهارية وفاعليتها، رغم الاختلافات الثقافية واللغوية[1].

بناءاً على ذلك، يُعتبر الإشهار صناعة ثقافية تتأثر بالبيئة المحيطة وتؤثر فيها لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة المنتجة. كما يُعد وسيلة للترويج لمبادئ إنسانية واجتماعية بين الأفراد والمجتمعات، مثل نشر صور التكافل الاجتماعي والتضامن الوطني، كما يظهر في حملات التبرع بالمال لصالح المحتاجين أو الأطفال، أو في سياقات دينية مثل الإعلانات الاشهارية الخاصة بشهر رمضان أو مناسبات أخرى.

الترجمة ليست عملية محايدة، إذ أن المترجم نفسه يتأثر بمتطلبات وتأثيرات خارج لغوية تحدد انتماءه الثقافي. ويُعد ارتباط المترجم بثقافته أمرا بالغ الأهمية، لأن المترجم

[1] Guidère, Mathieu : *La communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle*, Bruxelles : De Boeck, 2008.

بوصفه في قلب التفاعل مع الآخر، يعكس من خلال عمله الترجمي هوية ثقافته الذاتية.

الخطاب الاشهاري، سواء كان مرئيا أو مكتوبا، يقدم في كثير من الأحيان رسالة للمتلقي تتناول الواقع الاقتصادي الذي يعيش فيه، من خلال تضخيم الصور الإبداعية ومحاولة غرس الرغبة في الاستهلاك وفي الحياة، بهدف نسيان الإحباطات التي قد يشعر بها المتلقي أو المستهلك في مجتمع يعتمد على السلوك الاستهلاكي وإشباع الذات. في حضارة تشهد تسارعا وتطورا مستمرا، نعيش في مجتمع تهمين فيه ثقافة الاستهلاك ضمن سياق سوسيو- ثقافي يمكن تلخيصه في ثلاثة أبعاد ذات الصلة بالموضوع أو الخدمة المستهلكة، وهي كالتالي[1] :

- **البعد النفعي- الوظيفي** : يتعلق هذا البعد بالطابع العملي والنفعي والوظيفي للإشهار، حيث يعتمد على استخدام أساليب الإثبات والإقناع التي تبرز فوائد

[1] Voir Bernard Cathelat, *Publicité et société*, éditions Payot, Paris, 2001

المنتوج أو الخدمة. يشمل ذلك توضيح كيفية إستخدام المنتوج وطريقة استهلاكه في الحياة اليومية، وتقديم حجج قابلة للقياس والتحليل. مثل الإشهار العملي والوظيفي للسيارة الذي يتناول استهلاك الوقود المنخفض، الأمان، أو المزايا التقنية مثل نظام القيادة أو الكاميرات الخلفية. تُعرض هذه الفوائد بشكل عملي لمساعدة المتلقي على فهم كيف يمكن لهذه السيارة أن تساهم في تسهيل حياته اليومية.

- **البعد الرمزي:** في الإشهار يشير إلى القيم المضافة التي ترتبط بالقيم الاجتماعية التقليدية والحداثية، حيث يسعى الإعلان إلى ربط المنتج أو الخدمة مع معاني أعمق من مجرد الفائدة الوظيفية. يستعين الإشهار في هذا البعد باستخدام كلمات أو رموز مستمدة من مجالات مثل الأزياء والتكنولوجيا والصحافة لتوصيل رسائل رمزية تشبع احتياجات المستهلكين العاطفية والثقافية

- **البعد المخيالي:** يتمثل في استخدام اللغة الاشهارية التي تثير الخيال وتخلق تجربة مثيرة وجذابة للمتلقي أو المستهلك، مما تجعله يشعر بالإعجاب والمشاركة مع المنتوج و يشعر كأنه جزء من القصة أو التجربة المروجة.

ومن هذا المنطلق، يجب الإشارة إلى جانبين أساسيين يعتمد عليهما المترجم خلال نقله الشعار الاشهاري:

1. **المحددات السوسيو–ثقافية:** وتشمل العوامل المتعلقة بالدين، التقاليد، الممارسات، التصرفات العرقية والحس الوطني وسلوكيات الشراء. هذه العوامل تلعب دوؤاً مهماً في كيفية استقبال الجمهور للشعار الإشهاري بناءً على قيمه الثقافية والاجتماعية.

2. **المحددات القانونية:** تتعلق بالمنتوجات أو السلع التي يُحظر تداولها أو الإشهار عنها، مثل المشروبات الكحولية والتبغ، وفقا للتشريعات الخاصة بكل بلد. قد يرتبط الحظر بنظام سياسي معين، حيث تفرض بعض الدول قيودا على الإعلانات التي تروج لمنتجات من دول تعتبرها خصومًا سياسيين. كما يمكن أن يكون الحظر

مرتبطا بوضع اجتماعي، مثل تمنع الإعلانات التي تتعلق بالملابس الفاضحة أو العري، أو تلك التي تتعارض مع القيم الدينية في بعض الدول الإسلامية. على سبيل المثال، قد تحظر الإعلانات التي تروج لمنتجات تتعارض مع التعاليم الدينية مثل لحم الخنزير أو الكحول، ويختلف تطبيق هذه القوانين من دولة لأخرى.

بناءً على ذلك، يجب على المترجم أن يأخذ في اعتباره جميع الخصوصيات الثقافية والتشريعات الخاصة بالبلدان المستهدفة عند ترجمة الإعلانات الاشهارية، لتجنب أي رفض قد يؤثر سلبا على نجاح الحملة الاشهارية. فإهمال هذه الجوانب قد يؤدي إلى حدوث مشاكل قانونية أو ثقافية، مما قد يسب خسائر مالية لكل من المنتج والمعلن والمترجم على حد سواء، ويعرقل فعالية الحملة الإشهارية في الأسواق المستهدفة.

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات المرتبطة بالعامل الإجتماعي والثقافي، سنقوم بتحليل الصورتين الإشهاريتين التي تم عرضهما في لبنان والمملكة العربية السعودية.



النموذج 84 : صورتان إشهاريتان لمنتوج "جبن كرافت"[1]

تحليل النموذجين الإشهاريين:

قامت شركة "أندبندت برودكشن" الأمريكية[2]، المتخصصة في إنتاج وتوزيع الإعلانات في الوطن العربي بتصميم إعلان لمنتوج جبن "كرافت". الإعلان تم إنتاجه بنسختين: النسخة الأولى، المعروضة على يسار الصورة، موجهة لجمهور الشرق الأوسط بشكل عام، بينما النسخة الثانية، على يمين الصورة، موجهة خصيصال للجمهور في المملكة العربية السعودية. عند مقارنة الصورتين، يتضح أن مصمم الإشهار أخذ بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية للبيئة السعودية، مع الالتزام بالعادات والتقاليد المحلية والقوانين

[1] ومضة إشهارية تم تصويرها من طرف شركة "إندبندت بروكدشن" الأمريكية بنسختين الأولى موجهة لجمهور الشرق الاوسط والثانية مخصصة للجمهور السعودي. وتم نشر مقال صحفي في موقع فرانس 24 تحت عنوان "المسموح والمحظور في السعودية" يوم 2009/07/20 في الساعة 12:43. https://observers.france24.com/ar/20090720-saudi-arabia-advertising-

[2] https://independentproductions.com/marketing/

الرقابية الصارمة التي تحكم هذا النوع من الإعلانات. فالإعلانات الإشهارية الموجهة للسعودية تُلزم باحترام قواعد الرقابة، حيث يتم تجنب عرض مشاهد جريئة أو حساسة. في الإعلانات السعودية، غالبا ما تظهر النساء محجبات ويرتدين ألوانا داخل المنزل والأسود خارجه. أما في الإعلانات الخاصة بمنتوجات الشامبو، فعادة ما يتم تصوير المرأة من الخلف لإظهار شعرها دون وجهها. كما تُحظر الإعلانات التي تحتوي على رموز دينية غير إسلامية أو لوحات أو منحوتات تصور أشكال البشر أو الحياوانات. على النقيض، في بقية الدول العربية، مثل دول المغرب العربي والشرق الأوسط والخليج، تكون قوانين الرقابة أقلّ تشددًا، مما يسمح بمزيد من الحرية في تصميم الإعلانات. هذا التكييف الثقافي يعكس فهمًا عميقًا للبيئة الاجتماعية والقوانين التي تنظم صناعة الإعلانات في كل دولة، ويبرز أهمية احترام الهوية الثقافية للجمهور المستهدف.

تطرق الباحث الفرنسي **ماثيو غيدار (Mathieu Guidère)** إلى هذا الموضوع، حيث أوضح أن الإعلانات الموجهة للأسواق تخضع لضوابط صارمة تتعلق بكيفية تصوير

الجسد وفق منظور إسلامي محدد. يشمل ذلك تحريم السفور والعري، وحظر أي تصرفات تنطوي على الإغراء أو استغلال جسد المرأة للترويج للسلع. يحدد تصوير المرأة في الإعلانات بناءً على ثلاثة جوانب رئيسية: أولا، "كيانها" و يشمل مظهرها الخارجي وسلوكها العام. ثانيا، "فعلها"، أي ما يُسمح لها بفعله وما يُحظر عليها، مثل الحديث مع رجل غريب أو قيادة السيارة. ثالثًا، "إحداث الفعل"، كإعطاء الأوامر، وهو أمر غالبا ما يكون محصورا على الرجال. بالإضافة إلى ذلك، توجد محظورات أخرى تتعلق بمحتوى الإعلانات، مثل الكون والطبيعة، حيث يمنع تصوير الذات الإلهية أو تمثيله، مثل تصويره فوق غيمة. ويحظر تصوير بعض االحيوانات مثل الخنازير والخنازير البرّية أو حتى الكلاب داخل المنازل ." [1]

ومن جهة أخرى، يجب على المُعلِن أو مصمّم الإعلان أن يتمتع بفهم عميق للثقافة السائدة في المجتمع المستهدف، أن يأخذ بعين الاعتبار التكوين الثقافي للفرد وسياقه الإجتماعي والثقافي. هذا الأمر بالغ الأهمية، خاصة وأن التكوين الثقافي للأفراد

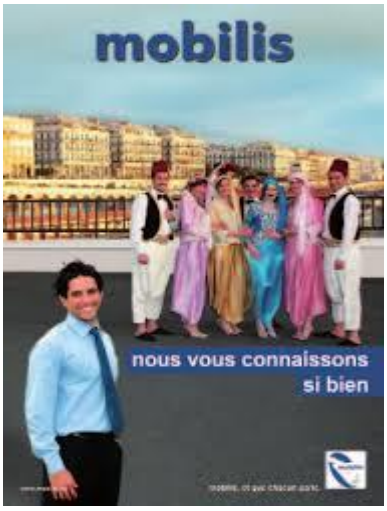
[1] Guidère, Mathieu, op cit

يختلف من مجتمع إلى آخر، بل وحتى داخل الجماعات المختلفة. لذلك، يمكن أن يختلف شكل الإعلان ومضمونه حسب طبيعة الجمهور المستهدف. عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع أو جماعة أخرى. عدم مراعاة هذه الفروقات الثقافية قد يؤدي إلى فشل الإعلانات في تحقيق أهدافها. فقد يكون الإعلان غير متوافق مع النمط الثقافي للجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى إزعاج المتلقين أو الإساءة لمعتقداتهم أو عاداتهم. في بعض الأحيان، قد يتدخل التشريع في تنظيم مضمون الإعلانات وأسلوبها لضمان توافقها مع القيم الاجتماعية والثقافية. على سبيل المثال، في فرنسا، يُلزم قانون إيفان[1] (Evin) باستخدام اللغة الفرنسية في الإشهار، بينما في كندا تُستخدم كل من اللغتين الفرنسية والانجليزية في المواد الاشهارية.

[1] وزير الصحة الفرنسي السابق الذي اقترح قانونا صودق عليه بتاريخ 10 جانفي 1991، يتضمن تنظيم مجال الإشهار فيما يتعلق ببيع المشروبات الكحولية والتبغ.

أما في المملكة العربية السعودية، فإن التشريعات تمنع ظهور صورة المرأة بشكا يتعارض مع القيم المحلية، سواء كانت صورا متحركة (في التلفزيون) أو ثابتة (على اللوحات الإشهارية)، حيث يُحظر ظهور المرأة متبرجة أو بشكل يبرز جزءا من أنوثتها.

يعتمد الإشهار على الإسقاط الثقافي للتعبير عن نمط حياة الفرد–المستهلك، حيث يتم تسليط الضوء على خصوصياته الثقافية و إبراز تقاليده وممارساته الاجتماعية وأصالته. يتم ذلك من خلال استخدام صور متحركة أو ثابتة تظهر العناصر الثقافية المميزة، مثل الأزياء التقليدية والرقصات الشعبية الممزوجة بالأغاني التراثية التي تعكس تنوع المناطق الجزائرية. تتجلى بوضوح في اللوحات الاشهارية التي عرضتها شركة *موبيليس* للاتصالات في الساحات العامة كما هو مبين في النموذج رقم 85، بالإضافة إلى الإعلان الاشهاري الذي بثه التلفزيون الجزائري، والذي ركز على إبراز الهوية الثقافية الجزائرية بأسلوب يجمع بين الأصالة والحداثة.



النموذج 85[1]

تحليل الموذج 85 :

أطلقت *موبيليس* صورة إشهارية تُظهر مجموعة من النساء والرجال يرتدون ملابس تقليدية تمثل الجزائر العاصمة، بألوان زاهية تمثل التنوع الثقافي والتراثي للبلاد، مع خلفية حضرية تعكس وسط مدينة الجزائر العاصمة، بالإضافة إلى شخص في المقدمة ترتدي ملابس عصرية، ما يعكس الدمج بين الاصالة والحداثة. تم استخدام شعار "Nous vous connaissons si bien" والذي يمكن ترجمته " *نحن نعرفكم جيدًا*"

[1] https://www.mobilis.dz/revues/mobilis_n6.pdf, Revue bimestrielle d'ATM Mobilis, n°6, 2009

يُشير إلى أن *موبيليس* تدرك احتياجات عملائها وتلبيها، مع التأكيد على العلاقة الوثيقة بين الشركة والمجتمع المحلي.

ومن الناحية الترجمية، تتطلب مرحلة تصميم الرسالة الاشهارية اختياراً دقيقا ومسبقاً للعناصر الثقافية التي يجب اعتمادها. يتم ذلك بهدف تجنب أي تكييف غير ملائم قد يؤدي إلى إعادة تصميم من قِبل المُعلن. في هذه العملية، يعتمد المصمم على عناصر ثقافية ذات طابع إنساني أو تلك التي تتناسب مع الثقافة المستهدفة.

انطلاقا من هذا المنظور، يمكننا التمييز بين أربعة أنواع من المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات مختلفة متعلقة بالجانب الإجتماعي والثقافية أثناء تصميم الإشهار:

1. المؤسسة الإيثنو–مركزية تتبنى مقاربة ترتكز بشكل كبير على القيم والعادات الثقافية الخاصة ببيئتها الأصلية، حيث تحافظ على العناصر الجوهرية للرسالة الإشهارية دون إجراء تغييرات كبيرة. تسعى هذه المؤسسات إلى تقليل التعديلات أو التكييفات عند ترجمة الشعارات الإشهارية، مما يعكس تمسكها بالهوية

الثقافية الأصلية. على سبيل المثال، إعتمدت شركة *Nike* شعارها الشهير " Just Do It" كمقاربة إثنو مركزية، حيث حافظت عليه كما هو عند الترويج له في ثقافات أخرى دون ترجمة الشعار أو تعديله، كما يظهر في النموذج رقم 86.



النموذج رقم 86[1]

تحليل النموذج : تعرض هذه الصورة جزءًا من حقيبة زرقاء تحمل شعار شركة Nike الشهير "Just Do It" ، مكتوبًا بخط واضح على شريط أسود مع رمز الشركة البرتقالي في الأسفل، حيث يتميز الشعار ببساطته وضوحه، مما يجعله جذاباً وسهل القراءة

[1] https://www.nike.com/t/just-do-it-lunch-bag- , image consultée le 22/03/2024 à 13h45

والحفظ. استخدام اللغة الإنجليزية فقط، دون ترجمة أو تكييف، يعكس التوجه الإثنو-مركزي للشركة، مع التأكيد على مكانتها العالمية وتأثيرها العاطفي. يمتاز الشعار بمرونته، حيث يناسب مجموعة واسعة من المنتجات مثل الأحذية الرياضية والملابس والإكسسوارات. كما يتجاوز الشعار تتجاوز حدود الرياضة ليصبح رمزاً للتحفيز الشخصي والإنجازات الحياتية في جميع أنحاء العالم.

2. تُعتبر المؤسسات متعددة المركز، مثل *ماكدونالدز*، مثالا واضحا على مراعاة الخصوصيات الثقافية لكل بلد من خلال تكييف حملاتها الاشهارية بما يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمعات المحلية. ففي الهند، حيث يُحظر استهلاك لحم البقر احتراما للمعتقدات الدينية للأغلبية الهندوسية، قامت *ماكدونالدز* بإعادة تصميم إعلاناتها لتتلاءم مع الثقافة الغذائية المحلية. وقدمت منتجات مميزة، مثل البرغر النباتي وبرغر الدجاج، بهدف جذب شريحة واسعة من المستهلكين الذين لا يتناولون لحم البقر. ومن بين هذه المنتجات، يبرز "Maharaja Mac" الذي تم تعديله ليُصنع من الدجاج بدلا من اللحم البقري، مما يعكس

مرونة الشركة في التكيف مع الاسواق المحلية لتحقيق النجاح كما هو موضح في الصورة رقم 87.



النموذج رقم 87[1]

3. تُعد المؤسسة الجهوية–المركزية نموذجا للتكيّف الاشهاري مع خصوصيات المناطق الجهوية داخل البلد نفسه، وليس مع البلد ككل. مثال على ذلك شركة *ماكدونادلز* في كندا، حيث ركزت حملاتها الإعلانية على المناطق الفرنكوفونية، مثل مقاطعة "كيبك"، باستخدام اللغة الفرنسية في جميع الإعلانات الموجهة

[1] https://www.mcdonaldsindia.com/, https://www.tdg.ch/
أطلقت شركة ماكدونادز في كيبك بكندا، حملة إعلانية باستخدامها شعار "C'est ça que j'aime" (هذا ما أحبه) ، وتُعد هذه الحملة النسخة الفرنسية من الشعار العالمي لماكدونالدز "I'm lovin' it"

لهذه المنطقة. كما تضمنت الحملات إبراز منتجات تُلبي الذوق المحليو تعكس الثقافة المحلية[1]، مثل تقديم وجبات تحتوي مكونات شائعة في "كيبك"، كطبق "البوتين".[2] يُظهر هذا التوجه احتراما للهوية الثقافية لسكان "كيبك" ويضمن تواصلا فعالا معهم من خلال إعلانات مصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

4. المؤسسة الجيو–مركزية تعتمد على استراتيجية تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، حيث تصمم حملات إعلانية بطابع عالمي يمكن أن يفهمها ويستجيب لها المستهلكون في مختلف أنحاء العالم. تهدف هذه المؤسسات إلى توحيد الرسائل الإعلانية بحيث تكون شاملة وتُبرز القيم المشتركة بين الثقافات، مع الاحتفاظ بالقدرة على التكيف البسيط عند الحاجة. على سبيل المثال استخدام شركة *ماكدونالدز* لشعارها العالمي "I'm lovin' it" [3] (أنا أحبه) في جميع

[1] https://www.mcdonalds.com/ca/fr-ca/product/poutine.html#accordion

[2] من أشهر الأكلات الشعبية الكندية وتحديدا في مقاطعة "كيبك" الكندية . ويتكون من البطاطس المقلية، جبن الشيدر، ومرق الدجاج أو لحم البقر

[3] "I'm Lovin' It" هي أغنية للمغني وكاتب الأغاني الأمريكي جاستن تيمبرليك. تم كتابة الأغنية في الأصل كجملة إعلانية لسلسلة مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية ماكدونالدز، وتم إنتاجها من قبل فريق *The Neptunes*،

الأسواق كما هو الحال في هذا الشعار حيث يتم التركيز على قيم يفمهما الناس عالميا مثل السعادة والحب كما توضحه الصورة رقم 37.



النموذج رقم 88[1]

تحليل النموذج: يظهر الشعار "M" الخاص *بماكدونالدز* في وسط الصورة بشكل بارز باللون الأصفر، مما يعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية ويجذب الانتباه. تتصدر العبارة "أنا أحبّه" باللغة العربية أعلى الشعار، محاطة بترجماتها إلى لغات عالمية متنوعة مثل الإنجليزية(I'm lovin' it) الفرنسية (Je l'aime) الإسبانية (Lo amo) ، وغيرها. يبرز هذا التنوع اللغوي الطابع العالمي لماكدونالدز وقدرتها على التواصل مع

[1]https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2686869201580120&id=1455497978050588&set=a.1539461356320916, publiée dans la page facebook McDonald's (Aarabie Saoudite), le 30/09/2020 à l'occasion de la célébration de la journée mondiale de la traduction

نُشرت على صفحة الفيسبوك لشركة ماكدونالدز (السعودية) بتاريخ 2020/09/30 بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للترجمة

ثقافات مختلفة. يركز التصميم الإشهاري على مفهوم "العالمية والمحلية"، من خلال توظيف الشعار والعبارة بما يتلاءم مع الثقافات المتعددة، مما يعزز شمولية العلامة التجارية. يعكس هذا الإعلان الإشهاري استراتيجية جيو–مركزية متقنة، حيث يتم المزج بين العناصر العالمية (كالشعار والرسالة الأساسية) والعناصر المحلية (مثل استخدام اللغات المختلفة)، مما يعزز الارتباط العاطفي مع المستهلكين عبر الثقافات المختلفة.

ثالثا: العامل النفسي في تأثير الرسالة الإشهارية

يشكل العنصر البشري الركيزة الأساسية في أي نشاط إنتاجي أو اقتصادي بشكل عام، حيث يمثل المحرك الذي يبث الحياة والحركة في أي تنظيم. وبالنظر إلى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها العنصر البشري، فقد تضاعفت الدراسات التي تهتم بتحليل هذا العنصر، بهدف فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد ودراسة رغباتهم الاستهلاكية في تفضيل منتوج على آخر. نتيجة لذلك، أصبح مصممو الإعلانات يولون اهتماما كبيرا بالمستهلك (المتلقي) في محاولة لاستمالته، وإشباع إحتياجاته ورغباته وتلبية أذواقه وميوله. ويمكن القول إن نجاح الرسالة الاشهارية يرتبط بشكل وثيق بالعامل

النفسي، حيث تسعى الإعلانات إلى التأثير على المتلقي وجعله يتقبل الفكرة و يتفاعل معها، مما يحفز دوافعه النفسية للشراء.

إن تحقيق النجاح في العمل الإنتاجي يستلزم فهما عميقا لرغبات المستهلك، وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي، ودراسة كيفية اتخاذه قرارات الشراء أو الإمتناع عنها. لذلك، تُعد دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم دور المستهلك أمرا أساسيا لتفسير العديد من الظواهر والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية.

ترتكز النظرية السلوكية في الإشهار، كما قدمها **إيفان بافلوف (Pavlov)**، على مفهومين أساسيين: الإثارة **(Stimulus)** والاستجابة (Response) . تفسر هذه النظرية كيفية تشكيل السلوك من خلال إنشاء ارتباط بين مثير محدد واستجابة معينة. وفي مجال الإشهار، تُستخدم هذه المبادئ لفهم تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك و دفعه نحو اتخاذ قرار باقتناء منتوج معين. كما توضحه هذه الصورة الإشهارية لمنتوج *دانون* الجزائر في النموذج رقم 89.



النموذج رقم 89[1]

تحليل النموذج: أطلقت شركة دانون الجزائر صورة إشهارية لمنتوج أكتيفيا تحمل شعار "شريك راحتك، الجديد". يركز الشعار على الجانب الشخصي والعاطفي للمنتوج، حيث يُقدم "أكتيفيا" كرفيق يومي يمنح المستهلك شعورا بالراحة. تُبرز الصورة وجود الشعير وحبوب القمح، مما يشير إلى التركيز على المكونات الغذائية والصحية. كما أن عبارة (Fibre+) توضح أن المنتوج غني بالألياف، ما يرسخ ارتباطه بتحسين الهضم وتعزيز الصحة العامة. في هذه الحملة، اعتمدت الشركة على مبادئ النظرية السلوكية لبافلوف، حيث يتم استخدام الإثارة لتحفيز استجابة محددة لدى المستهلك.

[1] https://corporate.danone.dz/nos-marques/produits-laitiers-frais/activia.html , consulté le 21/24/2024

بتسليط الضوء على الفوائد الصحية والعافية التي يوفرها المنتج، يتم تعزيز ارتباط المستهلك به وتحفيزه على شرائه كجزء من أسلوب حياة صحي. كجزء من الترويج، نشرت الشركة على صفحتها الرسمية نصا إشهاريا باللغة الفرنسية، يُبرز فوائد "أكتيفيا" وقدرته على تحسين علمية الهضم، مما يجعله خيارا مميزا للمستهلكين الباحثين عن منتجات تعزز راحتهم وصحتهم.

النص الإشهاري لشركة *دانون* الجزائر:

« *Activia, votre allié digestion !* »

" أكتيفيا، حليفك للهضم" **(الترجمة لي)**

« *Le meilleur allié contre les sensations de ballonnements* »

"أفضل حليف ضد الشعور بالانتفاخ" **(الترجمة لي)**

« *ACTIVIA, BIEN PLUS QU'UN YAOURT ...*

"أكتيفيا، أكثر من مجرد ياغورت"... **(الترجمة لي)**

"*Activia est une marque de produit laitier connue pour ses effets positifs sur les sensations de ballonnement, cela grâce à sa contenance en Bifidus Actiregularis, une bactérie unique sur laquelle beaucoup de recherches*

ont été faites et qui fait de Activia, un yaourt unique sur le marché aux yeux des consommateurs grâce à cet élément différenciateur ".[1]

"أكتيفيا هي علامة تجارية لمنتجات الألبان معروفة بآثارها الإيجابية على الشعور بالانتفاخ، وذلك بفضل احتوائها على ***Bifidus Actiregularis***، *وهي بكتيريا فريدة أجريت عليها العديد من الأبحاث، مما يجعل أكتيفيا، ياغورت فريدًا في السوق في نظر المستهلكين بفضل هذا العنصر المميز" .* **(الترجمة لي)**

« *…. Depuis son lancement sur le marché algérien, plus de 3 milliards de pots Activia ont été consommés dans le pays, preuve du succès grandissant de la marque et l'adéquation de sa gamme avec les attentes des consommateurs locaux.* »[2]

"منذ إطلاقها في السوق الجزائرية، تم استهلاك أكثر من 3 مليارات علبة من أكتيفيا في البلاد، مما يثبت النجاح المتزايد للعلامة التجارية وتوافق منتجاتها مع تطلعات المستهلكين المحليين". **(الترجمة لي)**

يتضح من هذا النص الإشهاري أن شركة "دانون الجزائر" إعتمدت على أسلوب الإقناع للتأثير على المستهلك ودفعه لإختيار منتوج "أكتيفيا". من خلال التركيز على بكتيريا "بيفيدوس"، يتم ابراز تفرد المنتوج وتميّزه عن غيره، مما يساهم في تكوين صورة

[1] https://corporate.danone.dz/nos-marques/produits-laitiers-frais/activia.html

[2] https://corporate.danone.dz/nos-marques/produits-laitiers-frais/activia.html

إيجابية في ذهن المستهلك. فالمنتوج يُقدم كحل علمي لمشاكل الانتفاخ وسوء الهضم. استخدام عباراتي "حليفك للهضم" و"أفضل حليف ضد الشعور بالانتفاخ" يعزز ارتباط المنتوج باحتياجات المستهلك بشكل مباشر، بينما الإشارة إلى استهلاك أكثر من ثلاثة مليارات علبة ياغورت في الجزائر تؤكد نجاح المنتوج في السوق المحلية وتزيد من ثقة المستهلك. علاوة على ذلك، إبراز الأبحاث العلمية المتعلقة ببكتيريا **Bifidus Actiregularis** يمنح المنتوج مصداقية علمية، مما تيُطمئن المستهلك بشأن فعاليته وفوائده الصحية.

وفي سياق آخر، تناول **هارولد دوويت (H. D. Laswell)**[1] مسألة الاتصال الجماهيري **(communication de masse)** من خلال تقديم نموذج تواصلي يهدف إلى دراسة تأثير الرسالة على المتلقي. ويرى **لاسوال** أن هذا النموذج يُعد أداة فعالة لتحليل مختلف الخصوصيات المتعلقة بتفسير الرسالة وفهم طبيعتها. يمكن

[1] Harold Dwight Lasswell (1902-1975) est un politologue et psychiatre américain, s'est fait un nom en modélisant la communication de masse. Pour lui, il s'agit de la décrire à travers les questions : « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? ». C'est la stricte reprise des cinq questions que Quintilien adressait à tout apprenti rhéteur.

تطبيق هذا النموذج في تحليل الإعلانات بوصفها عنصرا محوريا في وسائل الإعلام الجماهيرية، مثل الإذاعة والتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي والفضاءات العامة، التي تُعد وسائل أساسية في نقل الرسالة الإشهارية إلى الجمهور. تسعى هذه الوسائط إلى تقديم "إشباع رمزي" مرتبط بالسلوك الشرائي، وهو ما أكد عليه **لاسوال** من خلال طرح خمسة تساؤلات أساسية في نموذجه، وهي[1]:

- مَن المُرسِل ؟ (الباث): تحليل خصائص المُرسِل الذي ينقل الرسالة، وغالبا ما يكون المُعلن، باعتباره مصدر الرسالة المصممة بعناية من الجوانب اللغوية والفنية والنفسية والسيميلوجية.
- مرجع الرسالة ؟ (ماذا يقول) : دراسة طبيعة الرسالة وتحليل عناصرها ومحتواها الأساسي.

[1]Voir Mattelart & Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, Paris, éditions La Découverte, 1995.

- مَن المُستهدَف ؟ (المتلقي) : التعرف على خصائص الجمهور، بما في ذلك ميولاته ورغباته وانتماءاته الجغرافية.

- ما القناة المستخدمة؟ (الوسيط): تحليل الوسائل المستخدمة لنشر الرسالة، سواء كانت سمعية، بصرية أو مكتوبة، مع دراسة تفضيلات الجمهور كقارئ ومشاهد أو مستمع.

- ما التأثير؟ : تقييم النتائج الناجمة عن عملية الاتصال من خلال دراسة طبيعة استجابة المتلقي للرسالة الموجة إليه.

وبالتالي، يهدف الإشهار إلى التأثير في سلوك المستهلك تجاه منتوج أو خدمة معينة، وهي مهمة صعبة وتتطلب وقتا طويلا، نظرا لأن تغيير السلوكيات لا يحدث بسهولة. يتطلب هذا الأمر قوة إقناع، حججاً قوية، تكراراً ووقتاً كافياً. ولضمان وصول الإشهار إلى جمهوره المستهدف، يجب أن يكون متماشيا، مع الثقافة السائدة في عصره، بما في ذلك لغته ورموزه ووضعياته المناسبة. حيث أن الإشهار يستمد شرعيته الثقافية والتجارية من إستراتيجية نمط الحياة المتبعة.

وفي سياق آخر، نود الإشارة إلى الدراسة التي قدمها عالم النفس **روبرت فانتز** (**Robert L. Fantz** [1]) والتي تناولت تأثير الأشكال والألوان على سلوك المستهلك، مما يعني أن المنتجات لا تؤثر فقط من خلال وظائفها العملية، ولكن أيضًا من خلال خصائصها البصرية، مثل الألوان والأشكال التي تجذب انتباه المستهلكين وتحفزهم على اتخاذ قرارات شراء. فالألوان مثلا، تثير ردود فعل عاطفية وفسيولوجية لدى الأفراد. كل لون يمكن أن يحمل معاني معينة ويثير مشاعر مختلفة، مما يساعد في توجيه المستهلكين نحو اتخاذ قرار شراء. على سبيل المثال، يعتبر اللون الأحمر رمزا للحماس والإثارة والطاقة، لذا يستخدم بشكل شائع في الإعلانات لجذب الانتباه، خاصة في العروض الترويجية والمنتجات التي تهدف إلى تحفيز المستهلك على الشراء السريع.

يُظهر منتوج *كوكا كولا* مثالا واضحا على ذلك، حيث تعتمد حملاته الإعلانية على استخدام اللون الأحمر البارز، الذي يثير مشاعر النشاط والحيوية. بالإضافة إلى

[1] Fantz, R. L. (1961). Pattern vision in young infants. *Journal of Experimental Psychology, 47*(6), 381–389.

ذلك، يتم تصميم زجاجات كوكاكولا بأشكال دائرية وسلسة، مما يضفي شعوراً بالراحة والود، مع تعزيز الإحساس بالسعادة والشعبية المرتبطة بالمنتوج.





تلجأ العديد من المؤسسات والشركات إلى استخدام اللون الأزرق في إعلاناتها، لما يرتبط به من معانٍ تعكس الهدوء، الموثوقية، والاستقرار. يُعد اللون الأزرق خيارا مثاليا للشركات التي تسعى لابراز صورتها كجهة قوية وجديرة بالثقة، مثل شركات التأمين والبنوك، كما يظهر في النموذجين التاليين:



استخدام اللون الأزرق في إعلانات بنك "القرض الشعبي الجزائري[1] "

وشركة "أليانس" للتأمينات[2]

تعتمد شركة آبل (Apple) في حملاتها الإشهارية على الألوان الأبيض والأسود والفضي، التي تجسد مزيجا من البساطة والفخامة. يُعبر اللون الأبيض عن للنقاء والتطور التكنولوجي، بينما يرمز الأسود إلى الأناقة والقوة. كما يتميز تصميم أجهزة "آبل" بأشكال بسيطة ودائرية، مثل الأيقونات الملساء والتصاميم الأنيقة، مما يعكس مزيجا متناغما من التكنولوجيا الحديثة والبساطة المتطورة.، كما هو موضح في النموذج التالي:

[1] https://www.facebook.com/cpabank/photos/pb, publiée le 16/11/2022

[2] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=553720229873801&set=pb.100057074874715.-2207520000&type=3&locale=hi_IN, publiée le 22/07/2022



النموذج رقم 90[1]

تحليل النموذج: أطلقت شركة آبل حملة إعلانية تعتمد بشكل كبير على استخدام اللون الأبيض في شعاراتها، وهو اختيار مدروس يحمل مجموعة من القيم والرسائل التي تسعى الشركة لإيصالها. يرمز اللون الأبيض إلى النقاء والشفافية، ما ينسجم مع الرسالة الإعلانية التي تسلط الضوء على "الخصوصية"، حيث استُخدمت عبارة "Privacy. That's iPhone" (الخصوصية، هذا هو iPhone) وبالفرنسية (Respect de la vie privée. C'est ça l'IPhone). في الإعلان، يظهر شعار Apple باللون الأبيض في الزاوية السفلية اليسرى، مما يعزز هوية العلامة التجارية. يتميز اللون الأبيض بكونه محايداً، ما يجعله يبرز بشكل واضح على مختلف الخلفيات. وقد ظهر

[1] https://www.iphonote.com/actu/162659/le-nouveau-spot-pub-pour-iphone-met-la-confidentialite-au-premier-plan

الشعار في مركز الصورة بشكل ملفت للنظر، مما يعكس انطباعًا بالموثوقية والنزاهة، وهي القيم التي تؤكدها "آبل" من خلال تركيزها على الخصوصية وحماية بيانات المستخدمين. اختيار اللون الأبيض في هذا السياق يهدف إلى طمأنة الجمهور والتأكيد على التزام الشركة بحماية معلوماتهم الشخصية.

في هذا الإطار، نشر الباحث **أبراهام ماسلو (Abraham H. Maslow)** في سنة 1955 كتابه الشهير "الدافع والشخصية" (Motivation and Personality) ، الذي صنف الحاجات النفسية للمستهلك (أو المتلقي) وقام بترتيبها، ويمكن حصرها فيما يلي:

- حاجيات فيزيولوجية مثل (الجوع، العطش والجماع...)
- حاجات ترتبط بالسلامة والأمن مثل (الحماية من المخاطر والعيش في استقرار).

ومن المعروف أن الرسالة الاشهارية لا يمكن فصلها عن الظواهر الذاتية مثل التفكير والتخيل والخوف، بالإضافة إلى الظواهر الحسية مثل الرؤية والسمع والذوق،

التي يتفاعل معها المتلقي. فالإنسان وحدة متكاملة تتفاعل في جميع جوانبها، حيث أن كل نشاط نفسي هو في الوقت نفسه نشاط حسي. الشعار الإشهاري، بدوره، هو عبارة عن جملة بسيطة وواضحة تلتصق في أذهان المتلقين، سواء كانوا قراءً أو مستمعين أو مشاهدين بهدف الترويج لمنتوج أو خدمة معينة. تُستخدم لغة يفهمها المتلقي، مما يؤثر في مشاعره ويساعده على التفاعل معها، حتى يصل إلى مرحلة من الولاء لهذا المنتوج أو الخدمة.

رابعا: التأثيرات الإديولويجة في الخطاب الإشهاري

يمثل العامل الإيديولوجي جانبًا محوريًا في عملية الترجمة الإشهارية، حيث تتأثر الرسالة الإشهارية بالقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع المستهدف. فالإيديولوجيا تحدد كيفية صياغة الرسالة وتوجيهها لتتوافق مع الثقافة المحلية، دون أن تفقد معناها أو جاذبيتها.

في هذا السياق، يجب على المترجم الإشهاري أن يكون على دراية عميقة بالإيديولوجيات المختلفة، سواء في المجتمع الأصلي للنص أو في المجتمع المستهدف.

ذلك لأن الترجمة الإشهارية ليست مجرد نقل للغة، بل عملية إعادة صياغة تأخذ بعين الاعتبار القيم الاجتماعية، الدينية، والسياسية، لضمان أن تكون الرسالة مقبولة ومؤثرة.

على سبيل المثال، قد تتطلب الترجمة الإشهارية في بعض المجتمعات المحافظة تعديل الصور أو العبارات التي قد تُعتبر غير مناسبة، بينما في مجتمعات أخرى، قد يتم التركيز على قيم مثل الحرية أو الابتكار لتكون الرسالة الإعلانية متوافقة مع توقعات الجمهور. لذلك، يُعتبر العامل الإيديولوجي عنصرًا أساسيًا لضمان نجاح الترجمة الإشهارية في تحقيق هدفها الأساسي، وهو التأثير على الجمهور بطريقة تتماشى مع ثقافته وقيمه. على سبيل المثال الحملات الإعلانية التي أطلقتها كل من الشركات العالمية العظمى على غرار: *كوكا كولا*، *بيبسي كولا*، *آبل*، *ماكدونالدز*، *نايك* و*ستاربكس* وغيرها.



النموذج رقم 91 [1]

تحليل النموذج رقم 91: هذا الإعلان لعلامة ستاربكس (Starbucks) حمل نصا إشهاريا باللغتي العربية والإنجليزية :

" إنطباع صيفي لا يقاوم! "، احصل على مجموعة الأكواب الخاصة لدينا اليوم

الإكسسوار المثالي لموسم الصيف# صيف_ستاربكس "

" Irresistibly summery! ✨

Get your hands on our merchandise collection today – the perfect accessory for your summer. #StarbucksSummer "

[1] https://www.facebook.com/StarbucksMiddleEast, Annonce publiée, le 17/08/2021

هي شركة مقاهي أمريكية، بدأت عام 1971 في سياتل بولاية واشنطن. وتمتلك الشركة نوفمبر 2021 أكثر من 16,226 فرعا في 84 دولة حول العالم منها 15,444 داخل الولايات المتحدة الأمريكية وأكثر من 383,000 موظف في جميع فروعها .وتقدم الآن شركة ستاربكس العديد من المشروبات الساخنة والباردة منها الموكا، اسبريسو، قهوة أمريكية، الشوكولاته، الفانيلا والكريمه، الكراميل وغيرهم. كما تقدم الحلويات والسندويشات في جميع أفرعها في جميع أنحاء العالم.

تقدم الصورة رسالة تتماشى مع الثقافة المحلية والعالمية في آنٍ واحد. تظهر في الصورة امرأة ترتدي الحجاب، مما يعكس احترامًا للثقافة العربية والإسلامية، ويُبرز اهتمام ستاربكس بتقديم محتوى يناسب المنطقة المستهدفة. يحمل الإعلان رسالة مُرتبطة بثقافة الاستهلاك العالمية التي تعززها ستاربكس، حيث يُقدّم المنتج (كوب ستاربكس) كجزء من أسلوب حياة عصري حيث يُظهر الدمج بين الرموز المحلية (الحجاب) والعلامة التجارية العالمية *ستاربكس* تأثير الإيديولوجيا الغربية في الترويج لنمط حياة موحد. الكوب المميز الذي تحمله المرأة يُبرز التصميم العصري، وهو جزء من استراتيجيات *ستاربكس* لتقديم منتجاتها كأكثر من مجرد قهوة، بل كرمز للهوية والتفرد. الإعلان يوحي بالانفتاح العالمي والتواصل بين الثقافات، مع التأكيد على القيم المحلية.

تشير الاستراتيجيات المعتمدة في الترجمة الاشهارية إلى هيمنة الخطابات الإيديولوجية التي تعكس قوة الثقافة الغربية، خصوصا الأمريكية، وهيمنتها عالميا. ويُظهر هذا الانتشار عدم التوازن في الصراع الإيديولوجي بين القوى الاقتصادية العظمى من جهة،

والمجموعات الثقافية المحلية من جهة أخرى. وهنا يبرز التساؤل: هل تُعد الثقافة وسيلة فعالة لتحقيق البيع وزيادة الأرباح؟ الإجابة تكمن في قدرة الثقافة الأمريكية، المدعومة بمؤسسات اقتصادية عملاقة، على السيطرة على السوق العالمية وفرض منطقها على المستهلكين من خلال نظام ثقافي موحد. تعتمد هذه الإيديولوجيا الشاملة على نظام اتصالي موحد في مضمون الرسالة الاشهارية وآليات ترويجها، مما يضمن تأثيرا واسعا.

وعليه، تلعب الترجمة دورًا جوهريًا في دعم هذه الاستراتيجية من خلال ضمان انتقال لغوي يحافظ على جوهر الفكرة الإشهارية عند تسويقها في ثقافات أخرى. وهكذا، يتحقق استمرارية هذه الإيديولوجيا في الزمان والمكان، مما يُبرز دور الإشهار كوسيلة تُعزّز الهيمنة الثقافية والاقتصادية.

الخاتمة

تعتبر ترجمة الخطاب الإشهاري من أكثر العمليات تعقيداً وصعوبة، نظرا لما تنطوي عليه من خصائص مميزة وتحديات ترتبط بالانتقال من سياق لغوي وثقافي واجتماعي معين إلى سياق مختلف تماما. لذلك، يجب على مترجم الإشهار أن يكون حذرا ودقيقا أثناء نقل الرسالة الإشهارية التي تتضمن عناصر متعددة، مثل الكلمات والجمل والنصوص والصور والأصوات، بالإضافة إلى السياق الذي يُصمم فيه الإشهار.

تتطلب هذه العملية تعاونا وثيقا بين مصمم الإشهار، ومنتجه ومترجمه، مع ضرورة توظيف أدوات واستراتيجيات فعالة لتحقيق الهدف الأساسي، وهو نقل رسالة إشهارية ناجحة وفعالة، تُراعي خصوصية الجمهور المستهدف وتتكيف مع متطلباته الثقافية واللغوية .

تُعد الترجمة الإشهارية أداة تواصلية لا يمكن أن تحقق النجاح إلا إذا توافرت ثلاثة عناصر أساسية يجب على المترجم مراعاتها، وهي **قصدية المعلن** أو **المشهر**،

طبيعة النص، و**المتلقي** أو **قارئ الرسالة** وطريقة إدراكه وتأويله للخطاب الإشهاري.

يؤدي المترجم دور المتلقي الأول للنص الإشهاري الأصلي، حيث يقوم بقراءته وتحليله ثم يعيد صياغته بلغة الهدف، مع أخذ في الاعتبار خصوصية النص الأصلي والسياق اللغوي والثقافي والإجتماعي للمتلقي المستهدف. لتحقيق ذلك، يوظف المترجم أدوات واستراتيجيات ترجمة ملائمة لطبيعة النص المراد ترجمته، مما يضمن أمانة وفعالية الترجمة.

لا شك أن عملية التلقي تُعد عنصراً جوهرياً في فهم النصوص، سواء كانت أصلية أو مترجمة، لأن سياق استقبال الرسالة يختلف باختلاف الوسيلة الإعلامية المستخدمة. هذا الاختلاف يتطلب آليات تواصلية متناسبة مع طبيعة النص الاشهاري المراد ترجمته، مما يضيف تعقيداً إلى مهمة مؤلف النص (مصمم الإشهار) ومترجمه. يواجه المترجم تحديات كبيرة عند نقله الرسالة إلى سياق مغاير تماما للسياق الأصلي الذي صُمم فيه الإشهار، وهو ما يستدعي امتلاك خبرة واسعة وفهما عميقا لخصوصية الخطاب الإشهاري، القناة التي يمرر عبرها، وطبيعة الجمهور المستهدف. بالإضافة

إلى ذلك، ينبغي على المترجم مراعاة كيفية تأثير الرسالة الاشهارية على المتلقي، سواء كان قارئا أو مشاهدا أو مستمعا، باللغة الأصلية أو المترجمة، وما يترتب على ذلك من فهم وتأثير عاطفي وفكري .

استناداً إلى الدراسة، يمكن حصر النتائج المتوصل إليها في النقاط التالية :

1. **ضرورة الاستعانة بالمقاربات والنظريات المناسبة لتحليل الفعل الترجمي في الإشهار:**

يوصي الاعتماد على نظريات مثل نظرية القصد، التكافؤ الثقافي، التكيف والترجمة الحرفية كأدوات فعّالة للمترجم الاشهاري. تُعد هذه الآليات ضرورية لنقل الرسالة الإشهارية من لغة المصدر إلى لغة الهدف بطريقة تحقق المعنى المرجو مع مراعاة الفوارق الثقافية والدلاية. يواجه المترجم تحديات وصعوبات عند البحث عن مكافئات لغوية مناسبة، خاصة في النصوص الاشهارية المحمّلة بدلالات ثقافية وإجتماعية لخطابات معقدة والتي تستهدف جمهورا محدداً.

2. دور المترجم في فهم الرسالة الإشهارية ضمن سياقها الأصلي:

يتمثل الدور الأول للمترجم الإشهاري في قراءة الرسالة الاشهارية ضمن سياقها الأصلي وفهم قصد مصصم الإشهار قبل نقلها إلى سياق مختلف. هذا الانتقال يصبح أكثر تعقيدا عندما يكون الإعلان دوليا ويستلزم تكييف الرسالة لتناسب السياق الثقافي الدلالي للمتلقي المستهدف. يعتمد نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية بشكل كبير على مدى قبول المتلقي لها، حيث يكون الحكم النهائي مبنيا على قراره بتفضيل منتوج معين على آخر، وهو الهدف الأساسي للإشهار.

3. دور الوسائط الاتصالية في تعقيد الترجمة الاشهارية وتكييفها مع الجمهور:

لا يقتصر الإشهار على اللافتات المنتشرة في الفضاءات العامة و الشوارع أو على جدران المباني، بل أصبح جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث يتمثل في الإعلانات والومضات الإشهارية التي تُعرض عبر مختلف وسائل الإتصال، مثل التلفزيون والراديو والإنترنت. وباعتبار المترجم قارئا ومؤولا للخطاب

الإشهاري، فإن دوره يتطلب إعادة صياغة الرسالة الإشهارية وترجمتها بأساليب وإستراتيجيات تتناسب مع طبيعة الوسيط الإتصالي المستخدم.

يزداد هذا التحدي تعقيداً عندما يستعين مصمم الإشهار بتقنيات مثل الدبلجة أو الترجمة النصية (السترجة)، والتي تُعد جزءاً من مجال الترجمة السمعية البصرية. في مثل هذه الحالات، يصبح التنسيق مع المترجم أمراً ضرورياً، حيث يُعتبر خبيراً لغوياً مسؤولاً عن إختيار الألفاظ والصيغ اللغوية المناسبة بما يضمن تحقيق فعالية الإتصال وأمانة الترجمة.

4. أهمية التلقي في ترجمة الرسالة الإشهارية:

يُعد التلقي عنصرا أساسيا و محوريا ينبغي على المترجم إدراكه قبل الشروع في ترجمة أي رسالة إشهارية. فالمرحلة الأولى تبدأ بفهم المعنى الأصلي للرسالة من قبل المترجم، الأمر الذي يُسهم في صياغة إشهار مُترجَم قادر على إيصال المعلومات وإشراك المتلقي في عملية فهم المعنى المراد نقله بشكل مطابق أو مقارب لما هو موجود في النص الأصلي.

ومع ذلك، قد يُتاح للمترجم هامش من الحرية في التصرف عند نقل الرسالة الإشهارية، بشرط أن يلتزم بخصائص النص الإشهاري اللغوية والسيميائية والفنية، مع احترام القيم الثقافية التي تتماشى مع طبيعة المتلقي المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون المترجم ملماً بوظائف الإشهار وكيفية تكييفه مع الوسائط والدعامات الإتصالية المختلفة، من خلال توظيف الأدوات والتقنيات المناسبة لضمان تحقيق الأهداف الإتصالية للإشهار.

5. مساهمة المترجم في تصميم الرسالة الاشهارية وتحقيق فعالية التواصل:

يلعب مترجم الإشهار دورا أساسيا في تصميم الرسالة الإشهارية، حيث يعمل بالتنسيق مع خبراء في التصميم والإعلام والإتصال. تعتبر مشاركته ضرورية بصفته مختصا في اللغة، إذ لا يمكن فصل النص أو اللغة عن الإشهار الذي يتكون من عناصر رئيسية، مثل الكلمات والصور والأصوات والسياق الخارجي. هذه العناصر مجتمعة تشكل أساس بناء الخطاب الإشهاري وتُسهم في صناعة رسالة فعالة ومؤثرة.

لذلك، يجب على المترجم أن يمتلك مهارات لغوية ومؤهلات لسانية عالية لضمان نقل الرسالة الاشهارية بأمانة وإحترافية إلى المتلقي المستهدف. فالترجمة ليست مجرد عملية استبدال رموز بين لغتين، بل هي عملية إعادة إنتاج للنص الأصلي بطريقة تضمن فهم المتلقي واستيعابه للرسالة بشكل دقيق وواضح دون تحريف بدون أو تأويل، مما يحقق الهدف الاتصالي للإشهار بشكل فعال.

6. تحديات الترجمة الإشهارية بين التكافؤ الثقافي والدقة الاتصالية:

تلعب العوامل الداخلية والخارجية دورا حاسما في بناء الرسالة الإشهارية، إذ يستحيل تصور خطاب إشهاري خال من الحمولات والرموز الإجتماعية والثقافية والإيديولوجية. هذه الحمولات تُعقّد عملية الترجمة، حيث يواجه المترجم تحديات كبيرة في العثور على المكافئات المناسبة عند نقل الرسالة الاشهارية من اللغة الأصلية إلى اللغة المستهدفة، خاصة عندما يتعلق الأمر بإعلانات دولية يتم تكييفها محليا.

لذلك، يتطلب تحقيق التكافؤ في الترجمة مراعاة الخصوصيات الاتصالية المرتبطة بالسياق الداخلي والخارجي الذي تُبنى فيه الرسالة الاشهارية. يُعتبر التكافؤ الثقافي والدلالي شرطا أساسيا لضمان أن الترجمة تحقق هدفها المتمثل في الحفاظ على الدقة والأمانة، مع استخدام وسائل لغوية وأساليب بلاغية تسهم في إيصال الرسالة بفعالية والغاية المقصودة من قِبل المُرسِل أو الجهة الاشهارية.

7. دور المترجم كوسيط لغوي في تحقيق التوازن بين اللغة والمعنى في الإشهار:

يُعد مترجم الإشهار وسيطا لغويا بين النص الأصلي والنص المستهدف في الخطاب الإشهاري، حيث يتحمل مسؤولية الحفاظ على المعنى الأصلي للرسالة الإشهارية مع التوفيق بين الكلمات المختارة والصور المصاحبة، بما يتماشى مع السياق الثقافي والإجتماعي للمتلقي. الهدف الأساسي هو تمكين المتلقي من فهم وإدراك الرسالة الإشهارية بوضوح، بغض النظر عن اللغة المستعملة،

سواء كانت العربية الفصحى، العامية أو الفرنسية، طالما أنها تؤدي الوظيفة اللغوية والتجارية المطلوبة.

في هذا السياق، تظل اللغة العنصر الجوهري في نجاح أو فشل أي استراتيجية إشهارية، ولا يمكن السماح للهدف التجاري أو الاقتصادي بأن يطغى على أهمية اللغة. فهي الأساس الذي يضمن فعالية الإشهار، سواء كان موجّهاً لسوق محلية أو عالمية.

8. استراتيجيات الترجمة بين الأمانة والتكييف مع الجمهور:

يعمل المتخصصون في الترجمة على استكشاف الحلول الأكثر فعالية وملاءمة من الناحية العملية والبراغماتية لنقل النصوص. وتتراوح استراتيجياتهم بين الحفاظ على روح النص الأصلي بأعلى درجة من الأمانة، واعتماد الترجمة الحرفية (كلمة بكلمة) عند الضرورة، وبين تكييف النصوص لتتلاءم مع السياقات الثقافية واحتياجات الجمهور أو المستهلك المستهدف. تُمكّن هذه

المرونة المترجمين من تعديل النصوص الاشهارية بطريقة تضمن تحقيق التأثير المرجو، بما يواكب تطلعات المتلقي متطلبات السوق.

9. أهمية مفهوم "الغاية" في الترجمة الوظيفية للنصوص الإشهارية:

بات من الضروري توضيح مفهوم "الغاية"، الذي لا يُقتصر تحديده على النص المصدر أو النص المستهدف ضمن ثقافة معينة، بل يتشكل من خلال الحوار والتفاعل بين الأطراف المعنية، وهم العميل (المعلن)، المترجم والجمهور المستهدف. تسهم النظرية الوظيفية بشكل كبير في دعم هذا التوجه، لا سيما في ترجمة النصوص الاقتصادية والتجارية، مثل الإعلانات الاشهارية، النشرات الفنية وتسمية المنتجات والسلع ووصفها. وتُبرز هذه النظرية أهمية التركيز على الغاية النهائية للنص المترجم، بما يضمن تحقيق الأهداف الإتصالية المرجوة بفعالية ودقة.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية:

1. أبرير، بشير ، *دراسات في تحليل –الخطاب غير الأدبي*- عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد-الأردن، ط1 ،1431ه-2010م
2. أبو سمرة، محمد ، *الاتصال الاداري والاعلامي*، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الاردن، 2009
3. أبو قحف، عبد السلام، *هندسة الإعلان*، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002
4. بلعيد، صالح، *ضعف اللغة العربية في الجامعات الجزائرية، جامعة تيزي وزو نموذجا*، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر ، 2009
5. بن عيسى، عنابي، " *سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية*"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 85
6. خدادة سالم، *النص وتجليات التلقي*، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، 2000
7. خريسان، باسم علي ، *العولمة والتحدي الثقافي*، بيروت، دار الفكر العربي، ط1، 2001،
8. خريسان، باسم علي ، *العولمة والتحدي الثقافي*، بيروت، دار الفكر العربي، ط1، 2001،
9. خشبة، ناجي فوزي، *الإعلان رؤية جديدة*، المكتبة العصرية، المنصورة - مصر2002
10. الديداوي، محمد ، *الترجمة و التواصل*، بيروت، المركز الثقافي العربي، سنة 2000.

11. راشد، أحمد عادل، *الإعلان*، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.

12. الزغبي، علي فالج، *الإعلان الفعال*، منظور تطبيقي كامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008

13. سويف، مصطفى، *دراسات نفسية في الإبداع والتلقي*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 1، 1999

14. شاهين، محمد، *نظريات الترجمة و تطبيقاتها*، عمّان، مكتبة دار الثقافة للنشر، 1998.

15. صالح بلعيد، *ضعف اللغة العربية في الجامعات الجزائرية، جامعة تيزي وزو نموذجا*، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر ، 2009 ،ص62

16. صالح بلعيد، *في المواطنة وأشياء أخرى*، دار هومة، الجزائر، 2008،

17. صالح خليل أبو أصبع،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 4:عمان،دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2004 ص251

18. الصولة، عبد الله، *نظرية في الحجاج دراسات وتطبيقات*، دار الجنوب للنشر والتوزيع، 2011 ،1ط

19. طه، عبد الرحمان ، *فقه الفلسفة.1 الفلسفة الترجمة*، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي،2000

20. عابد، زهير عبد اللطيف، *مبادئ الإعلان*، ط1. عمّان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014

21. عبد الحميد، محمد؛ بهنسي السيد، *تأثيرات الصورة الصحفية. النظرية والتطبيق*، دار عالم الكتاب، القاهرة، ط 1، سنة 2004.

22. عبد الله ثاني، قدور ، *سميائية الصورة*، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، 2005.

23. عناني، محمد، *نظرية الترجمة الحديثة، مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة*، الشركة المصرية- لونجمان، القاهرة، 2003 ،ص 131-132

24. العوادلي، سلوى ، *الإعلان وسلوك المستهلك*، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006

25. عيساوي أحمد، *الإعان من منظور إسلامي*، دار كتاب الأمة، الطبعة الأولى، الدوحة، 1999

26. الغالبي، طاهر محسن، أحمد شاكر العسكري، *الاعلان مدخل تطبيقي*، دار الوسائل للنشر، ط1، الأردن، 2003

27. فضل، صلاح، *قراءة الصورة وصور القراءة*، مصر، دار الشروق، 1997.

28. محمد غزال، إيناس ، *الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل*، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001

29. مكاوي، حسن عماد ، *إنتاج البرامج للراديو، النظرية و التطبيق*، دار النشر والتوزيع القاهرة،1983

30. مكاوي، حسن عماد ، ليلى حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998

31. منصور، هالة ، *الاتصال الفعال*، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 25

32. يوسف، محمد حسن ،*كيف تترجم*، الجامعة الأمريكية، الكويت، 2006، ط2

المصادر والمراجع المترجمة إلى العربية:

33. بارث، رولان ، *قراءة جديدة للبلاغة القديمة*، ترجمة عمر أوكان، منشورات إفريقيا الشرق، 1994

34. باسنت، سوزان ، دراسات الترجمة، تر. د. فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2012

35. تشاندلر، دانيال ،*أسس السيميائية*، تر. د. طلال وهبه، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2008

36. تشاندلر، دانيال، *أسس السيميائية*، ترجمة، د. طلال وهبه، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2008

37. روث، ليزار، تر محمد مفتاح، "نظرية الهدف لـ هانس فيرمير وكاتارينا رايس"،دراسات وأبحاث في اللغة والتاريخ والهوية"، مجلة تبين، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، العدد 7 ، 2014،

38. سيجوان، ميجل ، وليم ف- مكاي، *التعليم وثنائية اللغة*، تر: إبراهيم بن حمد القعيد، محمد عاطف مجاهد،عمادة شؤون الجامعات، المملكة العربية السعودية، 1994م

39. غينتسلر، إدمون ،*في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة*، ترجمة، د. سعد عبد العزيز مصلوح، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2009،

40. لودورير، ماريان ، دانيكا سيليسكوفيتش، *التأويل سبيلا إلى الترجمة*، ترجمة، د. فايزة القاسم، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2009

41. ماتلار، أرمان وميشال ، تاريخ نظريات الاتصال، تر. نصر الدين العياضي و رابح الصادق، المنظمة العربية للترجمة، 2005

42. مارتيني، أندريه ، *مبادئ في اللسانيات العامة*، تر سعدي زبير ، دار الأفاق، الجزائر

43. هالين، فيرناند وآخرون، بحوث في القراءة والتلقي، ترجمة: محمد خير البقاعي، مركز الإنماء الحضاري (حلب، سوريا)، ط1. ،1981

44. هولب، روبرت ، تر. عز الدين اسماعيل، *نظرية التلقي، مقدمة نقدية*، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000،.

المقالات والمجلاّت العربية

1. الأحمر قادة، " إذاعة "صوت العرب" ودورها في خدمة الثورة الجزائرية" ، مجلة آفاق فكرية، العدد 01، جانفي 2014، ص51

2. بعيطيش، يحي، « الوظائف الابلاغية والبلاغية في ترجمة النص الاشهاري» مجلة المترجم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، العدد 14، جويلية-ديسمبر 2007

3. بن عبد الكريم الجزائري، محمد ، *"لغة كل أمة روح ثقافتها "* ، دار الشهاب، باتنة، الجزائر، 1989، ص 20

4. بن عتو، عبد الله، « الإشهار، بنية الخطاب وطبيعة السلوك»، مجلة علامات، مكناس، العدد 18، 2004.

5. بن عجايمية بو عبد الله، " مشروع قانون الاشهار المجمد في الجزائربين مآلات التجميد وضرورات خوصصة القطاع" ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، المجلد11، العدد 01، 2024، ص ص01-14

6. بنكراد، سعيد ، الصورة الإشهارية و تمثلات الساخن "والبارد"، www.saidbengrad.com..،2009/04/20

7. بنكراد، سعيد ، «الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الاديولوجي»، مجلة الفكر العربي، الدارالبيضاء، 2000

8. بنكراد، سعيد ، *سميائية الصورة الاشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية*، المغرب، إفريقيا الشرق،2006،.

9. بنكراد، سعيد، « الإرسالية الاشهارية. التوليد والتحويل»، مجلة علامات، مكناس، العدد الخامس، 1996

10. الترجمة و تطبيقاتها، سلسلة "بحوث ودراسات "، قرطاج، المؤسسة الوطنية للترجمة و التحقيق والدراسات، بيت الحكمة، 1989.

11. الحاج صالح، عبد الرحمان، الثنائية اللغوية بالنسبة للغة العربية وأوصافها الحقيقية: الإيجابية والسلبية، مجلة المجمع الجزائري للغة العربية، العدد 15، الجزائر، 2012

12. الحمداني، حميد، « مدخل لدراسة الإشهار»، مجلة علامات، مكناس، العدد 17، 2004.

13. خدادة سالم، النص وتجليات التلقي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، 2000، ص ص 44، 48.

14. خلاق، محمد ، "الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا" ، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 5-6، 1986، ص37.

15. خلاق، محمد ، "الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا" ، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 5-6، 1986

16. داود محمد وعبد الإله كمال، "ترجمة الخطاب الإشهاري والتمثلاث الثقافية " مجلة التدوين، العدد 1، المجلد 4، 2012

17. سلامي اسعيداني /قيري ليلى، "التجربة الجزائرية في ملكية وسائل الإعلام السمعي بصري...التلفزيون الجزائري ENTV نموذجا"، مجلة الرواق، جامعة غليزان، العدد 4، ديسمبر 2016، ص 103

18. شعبان شاوش جمال، " الصورة الاشهارية والرؤية الإيديولوجية من التأمل الايقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي" ، المجلة العلمية لجامعة الجزائر3، العدد 09، ديسمبر 2017

19. صالح خليل، أبو أصبع،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 4:عمان،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2004 ص251

20. عابد، زهير عبد اللطيف ، مبادئ الإعلان، ط1، .عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014

21. العبد، عاطف عدلي، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية,ط,3 القاهرة, دار الفكر العربي 1999 ,م،

22. عبو، عبد القادر ، نظرية جمالية التلقي"مركزية القارئ"، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد 981، 06/11/12.

23. عمراني المصطفى ، " الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء" ، مجلة فكر ونقد، العدد 34 ، الرباط 2000 ،

24. عيلان، محمد ، « بنية النص الإشهاري »، مجلة اللغة العربية، منشورات ثالة، عدد 7، الجزائر، 2002.

25. الفوحي، أحمد، « الترجمة و تحليل الخطاب»، مجلة علامات، مكناس، العدد السابع، سنة 1997

26. لعياضي، نصر الدين ، *التلفزيون: دراسات وتجارب*، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1998، ص 86

27. ليزار روث، تر محمد مفتاح، "نظرية الهدف لـ هانس فيرمير وكاتارينا رايس"،دراسات وأبحاث في اللغة والتاريخ والهوية، مجلة تبين، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، العدد 7 ، 2014، ص83-96

28. محمد القاسمي، القراءة والتأويل في النقد الأدبي الحديث، https://www.aljabriabed.net/n67_04kasimi.htm

29. مراح، سعيد ، محمد دقاش، " الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات"، مجلة الحقيقة، العدد39، ص355

30. المعاصر، مركز الإنماء القومي، بيروت/باريس، عدد 112-113، خريف 1999، شتاء 2000.

31. هالة، منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية ،الإسكندرية ، مصر ، 2000

32. الوفي، عز الدين ، الصورة بين الواقع والاحتمال، مجلة علامات، عدد 14، 2000، ص2-3

33. الوفي، عز الدين، الصورة بين الواقع والاحتمال، مجلة علامات، عدد 14، 2000،

المعاجم والقواميس العربية:

1. جبّور، عبد النور؛ سهيل إدريس، المنهل، قاموس فرنسي–عربي، دار العلم للملايين، بيروت، 1985.

2. دانيال ريغ، السبيل، عربي–فرنسي، مكتبة لاروس، باريس، 1983.

3. المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق، طبعة29، بيروت، 1986.

قائمة المصادر والمراجع الأجنبية:

1. Adam, Jean- Michel ; Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand colin, 2007.
2. André Clas ; Hayssam Safar, *L'environnement traductionnel : La station de travail du traducteur de l'an 2001*, Presses de l'Université du Québec, 2001
3. André, Caron, H et Caronia, Letizia ; *Culture mobile : les nouvelles pratiques de communication*, PUM ; 2005
4. Ballard, Michel, *De Cicéron à Benjamin*, Lille, PUL, 1992.
5. Barthes, Rolan, *Mythologie*, Points Essais, Paris, 2014
6. Barthes, Roland, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Du Seuil, 1985.
7. Barthes, Roland, l'obvie *et l'obtus. Essais critiques*, Paris, III éd du Seuil, 1982.
8. Baudrillard, Jean, *La Société de Consommation*, Denoél Paris, 1970.
9. Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1993.
10. Benrabah, Mohamed. *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique*. Paris, Séguier, 1999**,**
11. Benveniste, E, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1974.
12. Berman, Antoine, *l'épreuve de l'étranger*, Paris, Gallimard, 1984.
13. Berman, Antoine, *Pour une critique des traductions*, John Donne, Paris, Gallimard, 1995.
14. Breton Philippe ; Proulx, S, *L'explosion de la communication*, Alger, Casbah éditions, 2000.
15. Brisset, Annie, *Sociocritique de la traduction : théâtre et altérité au Québec (1968-1988)*, Le Préambule, Montréal, 1990
16. Caron, André H et Caronia, Letizia ; *Culture mobile : les nouvelles pratiques de communication*, PUM ; 2005
17. Catford, J.C, *A linguistic theory of translation*, Oxford University Press, 1965.

18. Cathelat, B ; Ebguy, R, *Styles de pub*, Paris, Ed. D'Organisation,1988.

19. Cathelat, Bernard, *Publicité et société*, éditions Payot, Paris, 2001

20. Charaudeau, Patrick ; D. Maingueneau *Dictionnaire de l'analyse du discours*, Le Seuil, Paris, 2002

21. Cintas, Díaz, J. (2009). *New Trends in Audiovisual Translation*, Multilingual matter

22. Clas, André ; Hayssam Safar, *L'environnement traductionnel : La station de travail du traducteur de l'an 2001,* Presses de l'Université du Québec, 2001

23. Clerc, Jeanne-Marie, *littérature et cinéma*, Paris, éditions Nathan, 1993

24. Colley, RH, *La publicité se définit et se mesure*, PUF, Paris, 1964,

25. Cornu, G, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Ed. De l'organisation, 1992.

26. Courbet Didier. *Puissance de la télévision*, éditions l'Harmattan, Paris, 1999.

27. De Certeau, Michel, La *culture au pluriel*, Paris, Du Seuil, 1993.

28. Delabatista, D. (1990): "Translation and the Mass Media", *Translation, History and Culture*, S. Bassnett & A. Lefevere (eds.), London, Pinter,

29. Delarge, Jean pierre « *Les mécanismes idéologiques de la publicité* », Editions universitaires, Paris, 1975, p21

30. Delisle, Jean, *La terminologie de la traduction*, John Benjamin Publishing company, Amsterdam, Philadelphia, 1999, Vol 1

31. Deschamps, Marc-Alain, Le *langage du corps et de la communication corporelle*, PUF, Paris, 1989

32. Diaz Cintas, J., & Remael, A. (2007). **«** *Audiovisual Translation : Subtitling*. Routledge **».**

33. Díaz-Cintas, Jorge. *Audiovisual Translation : Subtitling and Dubbing*. Wiley Blackwell, 2017

34. E. Nida, R. (1989). *Théorie contemporaine de la traduction*. Québec.: presse de l'université du Québec

35. Eco, Umberto, *Dire presque la même chose : expériences de traduction*, traduit au français par Myriem Bouzaher, Paris, Grasset, 2007.

36. Eco, Umberto, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure, 1972.

37. Everaert-Desmet, Nicole *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.

38. Fresnault-Deruelle, P, *L'éloquence des images*, Paris, PUF, 1993.

39. Gambier & Gottlieb **:** *(Multi)Media Translation : Concepts, Practices, and Research*, Johon, Bnjamins's Publishing, Netherland, 2001

40. Gaouadec, Daniel, *Le traducteur, la traduction et l'entreprise*, AFNOR, Paris, 1990

41. Ghazala. Hassan, *Cognitive stylistics and the translation*, Sayyab books, Ltd, 2011

42. Grunig, B, *Les mots de la publicité*, Paris, Ed du CNRS, 1990.

43. Guidère, Mathieu, *Introduction à la traductologie*, Bruxelles, De Boeck, 2008.

44. Guidère, Mathieu, *La communication multilingue*, Bruxelles, De Boeck, 2008.

45. Guidère, Mathieu, *La traduction arabe. Méthodes et applications*, Paris, Ellipses, 2005.

46. Guidère, Mathieu, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000.

47. Hamers, Josiane F ; Blanc Michel, *Bilingualité et bilinguisme*, Bruxelles, P. Mardaga, 1983

48. Hellal, Yamina, *La théorie de la traduction. Approches thématiques et pluridisciplinaires*, Alger, OPU.

49. Hofstede, Geert H, « Culture's *consequences : Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations"*, Londres, Sage, 2001, 596 p

50. Jacobson, Roman, *Questions de poétique*, Paris, Seuil, 1973.

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

52. Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, Ed de Minuit, Paris, 1963.

53. Jauss, Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978 ou coll. Tel

54. Julien, Mariette, *L'image publicitaire des parfums*, Paris, L'Harmattan, 1997.

55. Kapferer, J.N *Les Chemins de la persuasion*, Dunod Editions, 1991.

56. Ladmiral, Jean-René, *Traduire : Théorème pour la traduction*, Paris, Gallimard, 1994.

57. LAMBERT, J. et D. Delabastita (1996) : « La traduction de textes audiovisuels : modes et enjeu culturel », *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, Yves GAMBIER (ed.), Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion

58. Larose, Robert, *Théories contemporaines de la traduction*, Québec, Presse de l'Université du Québec, 1989.

59. Lazar, J, *La science de la communication*, Paris, Que Sais-je, 1992.

60. Leduc, Robert, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, 9e édition, Paris, Bordas, 1987.

61. Leduc, Robert, *Qu'est ce que la publicité ?* Dunod entreprise. 2ème éd.1976.

62. Levy, Jiri. *The Art of Translation*, translated by Patrick Corness, John Benjamin's Publishing Company, Netherland, 2011

63. Lo Duca, Guiseppe Maria, L'affiche, PUF, Paris, 1947

64. Marie, Michel *Le vocabulaire technique du cinéma*. Ed : Armand Colin. 2006

65. Martinet, André, Eléments *de linguistique générale*, Coll U^2, 1970.

66. Mattelart & Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, Paris, éditions La Découverte, 1995.

67. Meschonnic, H *Pour la poétique II. Epistémologie de l'écriture. Poétique de la traduction*, Paris, Gallimard, 1973.

68. Meschonnic, Henri, *Pour la poétique II*, Paris, Gallimard, 1973.

69. Morin, Edgar, *L'esprit du temps*, t. 1 : *Névrose*, 1962, Paris, Grasset

70. Morley David, *Family television, cultural power and domestic leisure*, London, 1986, Comdia/Routledge

71. Mounin, Georges, *Les belles infidèles*, Paris, Cahiers du sud, 1955.

72. Mounin, Georges, *Les problèmes théoriques de la traduction*, Paris, Gallimard, 1963.

73. Mounin, Georges, *Linguistiques et traduction*, Bruxelles : Dessert et Mardaga, 1976.

74. Newmark, Peter, *Approaches to translation*, Prentice Hall, 1982.

75. Nida, Eugene Albert, Charles R. Taber. *The Theory and Practice of Translation*. Brill NV Leiden, Boston, 2003

76. Nord, Christiane, *La traduction : une activité ciblée*. *Introduction aux approches fonctionnalistes*, traduit de l'anglais par Beverly Adab, Arras, Artois Presses Université, 2008.

77. Oustinoff, Michael, *La traduction*, PUF, coll. Que sais-je ? 2003,

78. Peirce, S, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978.

79. Pergnier, Maurice, *Les fondements socio-linguistiques de la traduction*, Lille, 1978.

80. Pradier, Jean-Marie, Le *téléspectateur face à la publicité*, Nathan, Paris, 1991

81. Reboul, Olivier, *Le slogan*, Ed. Complexe, Paris, PUF, 1975

82. Redouane, Joëlle, *La traductologie. Science et philosophie de la traduction*, Alger, OPU, 1985.

83. Reich, Pavel, The *film and the book in translation*, Masaryk university, BRNO, 2006

84. Reiss, K., Vermeer, H, J. 1984. *Towards a General Theory of Translational Action : Skopos Theory Explained*. (1 st ed). Translated from the German by Christiane Nord 2013

85. Ricœur, Paul, *Sur la traduction*, Paris, Bayard, 2004.

86. RIEFFEL, Rémy *Que sont les médias* ? Paris, Gallimard, coll Folio actuel, 2005

87. Sauvageot, Anne, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF, 1987.

88. Schapiro, Meyer, *Les Pommes de Cézanne, Essai sur la signification de la nature morte. Style, Artiste et Société*, traduction par Blaise Allan et Al, Paris, éd. Gallimard, 1982.

89. Seleskovitch, Danica, *Interpréter pour traduire*, Paris, Publication de la Sorbonne, 1993.

90. Seleskovitch, Danica, *Langage, langues et mémoire : étude de la prise de notes en interprétation consécutive*, Paris, Lettres modernes, 1975.

91. Serban, Adriana, *Les aspects linguistiques du sous-titrage*, de Boeck, Bruxelles, 2008

92. Sorlin, Pierre, *Esthétique de l'audiovisuel*, Ed Nathan, Paris, 1992

93. Taleb Ibrahimi, Kahoula *Les algériens et leurs langues. Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Alger, El Hikma, 2éme édition, 1997.

94. Van Hoof, Henri, *Théorie et pratique de l'interprétation*, Munich, Marx Hueber Verlag, 1962.

95. Vinay, Jean-Paul et Darbelnet J, *Stylistique comparée du français et de l'anglais : méthode de traduction*, Paris, Didier, 1958.

96. Winkin, Yves, « La nouvelle communication ». Textes recueillis et présentés par Y. Winkin, Paris, Editions du Seuil, 1981

المقالات والدوريات الأجنبية:

1. Annani, Selma « La tradaptation dans l'audiovisuel : truchement transculturel ou fantaisie accessoire ? », Multilinguales [En ligne], 13 | 2020, mis en ligne le 15 juillet 2020, consulté le 18 mai 2021. URL : http://journals.openedition.org/multilinguales/5118 ; DOI : https://doi.org/10.4000/ multilinguales.5118
2. Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », in Communication, n°4, Seuil, 1963.
3. Bastin, G. L. (1993). « La notion d'adaptation en traduction ». In Meta, 38 (3). https://doi.org/10.7202/001987ar
4. Boumedini, Belkacem, « L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie. Le cas des opérateurs téléphoniques » in Synergie *Algérie*, n°6, 2009.
5. Boumedini, Belkacem, « Le mélange linguistique dans le discours publicitaire : cas des opérateurs téléphoniques en Algérie », in Al-Mutargim, n°14, 2006.
6. Camus, O. (2007). « Idéologie et communication ». Dans J.-P. Pétard (Ed.) Psychologie sociale. Paris : Bréal (2nde édition revue)

7. Charaudeau ; Patrick ; D. Maingueneau, *Dictionnaire de l'analyse du discours*, Le Seuil, Paris, 2002
8. Comitre Narvaz, Isabel, « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », in Anales de Filologia Francesa, n°, 12, 2003-2004.
9. Cordonnier, Jean-Louis, « Aspects culturels de la traduction : quelques notions clés », in Meta, vol 47, n°1, 2002.
10. Delabastita, Dirk, "Translation and mass-communication: Film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics "in Babel 35 (4) January, 1989.
11. Delisle, Jean « Dans les coulisses de l'adaptation théâtrale », in Circuit, n°12, pp 3-8
12. Domenach, Jean-Marie, *La propagande politique*, Paris, Presses universitaires de France, coll, « Que sais-je ? », n° 448, vers 1950 (8e édition mise à jour, 1979),
13. Dumas, Louise. « Le sous-titrage : une pratique à la marge de la traduction ». ELIS - Echanges de linguistique en Sorbonne, 2014, Le sens de la langue au discours : ′etudes de sémantique et d'analyse du discours, 2, pp.129-144.
14. Dumayet Georges. " La publicité dans l'économie. In : Les Cahiers de la publicité. N°15, p19
15. Durand, Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », Communications, 15, Paris, Seuil, 1970
16. Emond, Philippe, « La traduction dans les agences de publicité », in Meta, vol 21, n°1, mars 1976.
17. Fantz, R. L. (1961). Pattern vision in young infants. *Journal of Experimental Psychology, 47*(6), 381–389.
18. Gallissot, Laurant « La signification culturelle de la publicité », in Communication, information Medias théories, 1993, 14-2, pp12-47
19. Gambier, Yves, « Adaptation : une ambiguïté à interroger », in Meta n°39, 1992.
20. Gambier, Yves, « La traduction audiovisuelle un genre en expansion », Meta, Journal des Traducteurs, volume 49, numéro 1, avril 2004
21. Georget, Patrice, « La persuasion publicitaire. Application des modèles théoriques de la psychologie sociale », in Revue internationale de psychologie, Vol XI, n° 25, Automne 2005.

22. Guidère, Mathieu, « Aspects de la traduction publicitaire », in Babel, n°1, 2000.

23. Guidère, Mathieu, « De l'adaptation à la localisation publicitaire », in Archibald J, La Localisation : Problématique de la formation, Montréal, Linguatech, 2004.

24. Guidère, Mathieu, « Le traducteur veilleur ou traduction et veille multilingue », in Traduire, n°215, 2007.

25. Hall, Stuart, Codage/Décodage, Traduction, Michèle Albaret, Marie-Christine Gamberini, in Sociologie de la communication, 1997, volume 1, N°1, pp.59-71

26. Hurbin, Pierre, « Peut-on traduire la langue de la publicité ? », in Babel, n°18, 1972.

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

28. Kadi, Latifa, « Un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile » in Synergie *Algérie*, n°7, 2009.

29. Koolstra, C.M., Peeters, A.L., Spinhof, H., (2002): The pros and cons of dubbing and subtitling, European Journal of Communication, 17, 3, 325-354

30. LAMBERT, J. et D. Delabastita (1996) : « La traduction de textes audiovisuels : modes et enjeu culturel », *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, Yves GAMBIER (ed.), Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, pp. 33-58.

31. Lamizet, Bernard ; Ahmed Silem, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997

32. Lugrin, Gilles ; Schurter, Nicolas « L'anglais dans la publicité francophone II. Les stratégies publicitaires dans le secteur de la téléphonie mobile helvétique », in ComAnalysis, juin –juillet 2001, n°19.

33. Lugrin, Gilles, « Le logotype : Blason des temps modernes, in Com Analysis, n°59, Lausanne, 2002.

34. Marleau Lucien, « Les sous-titres…un mal nécessaire » in Meta, Vol 27, N°3, 1982, pp 271–285. https://doi.org/10.7202/003577ar

35. Méadel, Cécile, *Repérages sur la réception et ses multiples paradigmes*, in La réception, CNRS, Paris, 2009

36. Mounin, G, "La traduction au théâtre", in Babel, Vol 14, N°1, 1968

37. Pedeler, Emmanuel, E*nquête de Réception: Le Deuxième Cercle, Approche sociologique et culturelle du fait artistique*, Réseaux, N°68, CENT, 1994.

38. Quillard, Geneviève, « La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires », in Meta, vol 14, n°1, 2001.

39. Reboul, Olivier, « Le slogan », in *Langage et idéologie*, Vol 4, n°4, 1982.

40. Soulage, Jean-Claude « La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire », Communication, Vol. 32/1 | 2013

41. Tantet Marie. « La stratégie publicitaire de Benetton. In : Communication et langages », n°94, 4ème trimestre 1992.

42. Tatilon, Claude, « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? », in Meta, vol 35, n°1, mars 1990.

43. Touhami, Ouisem, (2007), « Peut-on Traduire le slogan publicitaire ؟ », in Traduction et Langues, Vol. 6(1), p42.

44. Vandal-Sirois, H. (2015). Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire. In Meta, 60(1), 3–17

45. Vandal-Sirois, Hugo « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing », ILCEA [En ligne], 14 | 2011, mis en ligne le 30 juin 2011, consulté le 01 mai 2019. URL : http://journals.openedition.org/ilcea/1106 ; DOI : 10.4000/ilcea.1106

46. Vermeer, H.J, « Skopos and Commission in Translational Action », in Chesterman (éd), pp 173-187.

المعاجم و القواميس الأجنبية:

1. Le petit Robert 1, édition Le Robert, Paris, 1984.
2. Larousse étymologique : www.dicoland.com (consulté le 30/04/2015)
3. Bernard Lamizet ; Ahmed Silem, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997
4. Gorges Mounin, Dictionnaire de la linguistique, PUF, Paris, 2004,

المواقع الالكترونية:

1. ar.wikipedia.org
2. books.openedition.org
3. https://theses.univ-oran1.dz
4. www.asjp.cerist.dz

5. www.cairn.info
6. www.comAnalysis.com
7. www.djezzy.dz/
8. www.erudit.org/revue/meta
9. www.mobilis.dz
10. www.noor-book.com
11. www.ooredoo.dz
12. www.pnst.dz
13. www.sndl.dz

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المقدمة العامة.....أ – ش

الفصل الأول: الفصل الأول: ترجمة الرسالة الإشهارية 1

المبحث الأول: مقاربات ترجمية في التواصل المتعدد اللغات.....11

1. المقاربة الوظيفية / الغائية وأهدافها.....12
2. نظرية التكافؤ وأنواعها في الترجمة.....33

أ. التكافؤ الحرفي.....40

ب. التكافؤ في المعنى.....41

ج. التكافؤ الفعال..... 42

3. التكييف الترجمة مجال الإعلانات التجارية.....44
4. النظرية السوسيو- لسانية وتطبيقاتها في الترجمة.....54

المبحث الثاني: ترجمة الخطاب الاشهاري والتمثلات الثقافية..... 59

1. الإشهاروعلاقته بالثقافة: التفاعل والتأثير المتبادل 61
2. إبراز الهوية الثقافية في ترجمة الخطاب الاشهاري.....74
3. علاقة الإشهار بالمتلقي: المترجم كمتلقي أولي.....85
4. البعد السوسيو- لساني في تحليل و ترجمة الخطاب الاشهاري.....100

المبحث الثالث: الترجمة السمعية البصرية في مجال الإشهار.....110

1. خصائص الترجمة السمعية البصرية: المفهوم والأهمية..... 120
2. الدبلجة (Le doublage) في الإعلانات التجارية 128
3. السترجة (Le sous-titrage) في الاعلانات التجارية.....136

الفصل الثاني: التلقي والإشهار 154

المبحث الأول: المنطلقات الأولى لمفهوم التلقي.....156

1. تعريف مفهوم التلقي.....157
2. التلقي بوصفه نتيجة.....174
3. دور الإدراك في استقبال المعلومات..... 178
4. جماليات الصورة الاشهارية وعلاقتها بالتلقي.....181

المبحث الثاني: الخطاب الاشهاري وأثره في المتلقي المتلقي.....183

1. الخصائص الأساسية للخطاب الاشهاري وعلاقته بالمتلقي.....209
2. تحليل بنية الخطاب الإشهاري..... 213
3. وظائف الاشهار التلفزيوني وتأثيره على المتلقي.....215

المبحث الثالث: التلقي في الخطاب الإشهاري.....221

1. الدعامات الاتصالية في الاشهار.....224
2. نبذة تاريخية عن الاشهار في الجزائر.....230
3. القوانين المنظمة للإشهار في الجزائر.....234

المبحث الرابع: دور التلفزيون والراديو في الاشهار..... 237

1. الإشهار التلفزيوني وبناء المعنى عند المتلقي.....252
2. نبذة تاريخية موجزة عن التلفزيون في الجزائر.....279
3. الإشهار المسموع في الراديو وأنواعه.....287

الفصل الثالث: عناصر تصميم الرسالة الاشهارية والترجمة 296

المبحث الأول: العوامل الداخلية في صناعة الترجمة الإشهارية..... 298

1. الخصائص الخطية في الرسالة الإشهارية..... 299
2. الخصائص اللغوية وبنية الخطاب الاشهاري..... 328
3. مفهوم البلاغة والحجاج في الخطاب الاشهاري.....342
4. العلاقة بين الخطاب والأيقونة..... 377
5. الصورة الاشهارية ودورها..... 386
6. الخصوصية السيميائية للصورة الاشهارية..... 402

المبحث الثاني: العوامل الخارجية في صناعة الترجمة الإشهارية.....408

1. العامل الاقتصادي وتأثيره على الإشهار..... 434
2. العامل السوسيو- ثقافي في الترجمة الإشهارية..... 448
3. العامل النفسي في تأثير الرسالة الاشهارية..... 469
4. التأثيرات الإديولويجة في الخطاب الإشهاري..... 482

الخاتمة.....487

قائمة المصادر والمراجع.....499

فهرس المحتويات..... 519

" التلقي في الترجمة الاشهارية "

الملخص:

تلعب الترجمة الإشهارية حاليا دورا اقتصاديا هاما في العالم، إذ تُعدّ أحد الأنماط التواصلية لترويج المنتجات عبر الوسائل الإعلامية السمعية–البصرية و الوسائط المختلفة بأسلوب مباشر وصريح أو غير مباشر. يتّجه فيه المُعلن (المشهّر) بإعلانه نحو المتلقي بهدف الاستمالة والإغراء العاطفي والتأثير عليه، في ظل هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر. وإذا كان الإشهار وخطابه يؤثران في سلوكنا وآرائنا وأنماط عيشنا اليومية، فإن الترجمة الاشهارية أصبحت وسيلة اتصالية تعتمدها مختلف الشركات والمؤسسات لتحقيق أهدافها والتأثير على ثقافة المستهلك. يتجلى ذلك خصوصا مع ظهور الثورة العلمية في مجال الاتصالات وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، إضافة إلى انفتاح العالم على الثقافات الأخرى من خلال إزالة الحدود وتكثيف التبادلات التجارية. وعليه، أصبح من الضروري على الفريق المكلف بإنجاز وتصميم وترجمة الإشهار، بجميع مكوناته (الشعار، البنية، الخطاب، القصد والنتيجة)، التفكير في استخدام استراتيجيات لغوية فعالة للتواصل مع المتلقين، الذين يتقنون لغات مختلفة ويتمتعون بثقافات متباينة، إلى درجة أن الإشهار أصبح يتميز بالطابع العالمي، مما يدفع مصممي الإشهار تكييف خطاباتهم ورسائلهم لتلبية احتياجات المتلقي المحلي.

كلمات مفتاحية : الترجمة – الإشهار – الشعار الاشهاري – الثقافة – التعدد اللغوي – التكييف – الترجمة الحرفية – التلقي – الثنائية اللغوية – اللغة

« La réception dans la traduction publicitaire »

Résumé :

La traduction publicitaire joue actuellement un rôle économique majeur à l'échelle mondial, car elle est considérée comme l'un des moyens de communication les plus efficaces pour promouvoir des produits à travers les médias audiovisuels et autres supports. Elle vise à capter l'attention du récepteur de manière stratégique. Si la publicité et sa rhétorique influencent sur nos comportements, nos opinions et nos modes de vie quotidiens, la traduction publicitaire est également devenue un outil de communication essentiel, adopté par nombreuses entreprises et institutions pour atteindre leurs objectifs et façonner la culture de consommation. Ce phénomène s'est amplifié avec l'émergence d'une révolution scientifique dans le domaine des communications, ainsi le développement des technologies de l'information et de la communication, favorisant l'ouverture sur le monde, la découverte de nouvelles cultures et l'élimination des frontières.

En conséquence, il est désormais impératif pour l'équipe en charge de la conception et de la traduction publicitaire, incluant toutes ses composantes (logo, structure, discours, intention et résultat), de réfléchir à l'adoption de stratégies linguistiques pour communiquer avec des récepteurs parlant différentes langues et appartenant à des cultures variées. Dans un contexte où la publicité revêt un caractère de plus en plus mondial, les concepteurs publicitaires doivent impérativement adapter leurs discours et messages aux spécificités du public local ciblé.

Mots clés Traduction – publicité- slogan - culture - multilinguisme – adaptation- traduction littérale - réception –bilinguisme- langue

« Reception in advertising translation »

Abstract:

Advertising translation plays an important economic role in the world, as it is considered as one of the modes of communication for the promotion of products through the audiovisual media, in order to attract the attention of the receiver. And if advertising and its rhetoric affect our behavior, our opinions and our daily lifestyles, advertising translation has become a means of communication adopted by various companies and institutions in order to achieve their objectives and influence the culture of consumption , in particular with the emergence of a scientific revolution in the field of communications and the development of information and communication technologies with the aim of opening up to the world and discovering other cultures and banishing borders. As a result, it became necessary for the team responsible for the design and translation of the advertisement with all its components (logo, structure, speech, intention and result) to think about the strategies to communicate with receivers who speak different languages, as advertising has become international, forcing the designers to adapt their speeches and messages to a targeted local spectator.

Key words: translation- advertising- slogan - culture- multilingualism- adaptation -literal translation- reception- bilingualism - language