

جامعة الإخوة منتوري قسنطينة-1

كلية الآداب واللغات

قسم الترجمة



رقم الإيداع:...../.....

إشكالية ترجمة الإشهار الدولي

دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الإشهار الدولي وترجمتها

من الإنجليزية إلى العربية.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الترجمة

تحت إشراف:

الدكتور عمار بوقريقة

إعداد الطالبة:

نجاح عقون

لجنة المناقشة:

الدكتور: أحمد مومن — جامعة قسنطينة 1 رئيساً

الدكتور: عمار بوقريقة — جامعة جيجل مشرفاً ومقرراً

الدكتور: صالح كعواش — جامعة قسنطينة 1 عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الى روح جدتي طيب الله ثراها وجعل الجنة

مثواها...

الى من غرسا في حب العلم والفضيلة وأسمى

القيم...

الى والدي العزيزين..

شكر و عرفان

الحمد لله واهب النعم ودافع النقم، الذي علم بالقلم، علم الانسان ما لم يعلم، الحمد لله الذي أنعم عليّ
بنعمة العلم وبت في روح البحث. الحمد لله الذي سهل عليّ شق طريق البحث وأعانني انجاز هذا العمل
الذي أحسبه عبادة خالصة لوجهه الكريم.

وبعد حمد الله تعالى وشكره على انهائي لهذه المذكرة يتوجب علي التقدم بخالص الشكر وعظيم
الامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور عمار بوقريقة على ما قدمه لي من علم نافع وعطاء متميز وارشاد
مستمر، وعلى ما بذله من جهد متواصل ونصح وتوجيه مذ بداية مرحلة البحث حتى اتمام المذكرة،
ومهما خطت يدي من كلمات الشكر تظل عاجزة عن ايفائه حقه، فجزاه الله عني خير الجزاء ورزقه عن
كل حرف حسنة.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة المناقشة، الذين تفضلوا بقبول مناقشة
هذا البحث، وإثرائه بملاحظاتهم السديدة، وإرشاداتهم القيّمة التي من شأنها أن تقوم زلات قلبي.

ولا يفوتني في هذا المقام أن أسجل كلمة شكر إلى جامعة الاخوة منتوري-قسنطينة1، التي شهدت
بها خير مجالس العلم، وأخص منها كلية الآداب واللغات، وأخص منها قسم الترجمة، رئيسا وأساتذة
ومعلمين وعاملين وطلابا.

ولا أنسى في الختام أن أذكر بالشكر كل من قدم لي يد العون، أو أسدى لي معروفا، أو قدم لي
نصيحة، أو كان له مثقال ذرة في انجاز هذا العمل.

والحمد لله رب العالمين، أولا وآخرا، ظاهرا وباطنا، حمدا يليق بمقامه ويزيد من عطائه، والصلاة
والسلام على نبينا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين.

المختصرات

- (تر): ترجمة
- (ج): جزء
- (ش): شكل
- (ط): طبعة
- (ع): مستوى تعبير
- (ع.): عدد
- (م): ملحق
- (م.): مستوى مضمون
- (مج): مجلد
- (OMC): المنظمة العالمية للتجارة
- voir :(v.)

مقدمة

تعتبر الترجمة ركيزة من الركائز المعتمدة في مد جسور التواصل والتفاعل والتلاقح بين الألسن المتعددة، والثقافات المتباينة، والحضارات المتميزة المنتشرة عبر أرجاء المعمورة، فهي ما وجدت إلا لتكون همزة وصل بين الأمم والشعوب بُغية خلق التعارف والتلاقح الثقافي والتجاري، فقد كانت منذ العصور الغابرة دليلاً يهتدي به الإنسان في شتى رحلاته وأسفاره لتحقيق حاجياته الأساسية وإشباع حاجياته. وهي اليوم تسهم بفاعلية في ترسيخ مفهوم "القرية الصغيرة".

ومع تنامي الحاجة إلى الترجمة والمترجمين، سطع نجم الترجمة وسط زخم كبير من العلوم، إذ أنها وبعد أن كانت مجرد فرع من فروع اللسانيات التطبيقية يستعان بها في تدريس بعض علوم اللغة، كاللسانيات التقابلية ووسيلة من وسائل تعليم اللغات، أضحت اليوم – بفضل ثلة من العلماء والمنظرين الذين أثروا ساحتها- تخضع لعلم مستقل بذاته يطلق عليه "الترجمة" أو "دراسات الترجمة" أو "علم الترجمة". كما برزت تنميطات جديدة للترجمة وتعددت تفرعاتها، فبعد أن كانت، حتى عهد قريب، تنقسم إلى تحريرية وشفوية، أصبح لكل نوع من هذه الأنواع فروع تدرج ضمن ما يعرف بالترجمة المتخصصة. فالترجمة التحريرية تنقسم إلى ترجمة أدبية وعلمية وسياسية وقانونية ودينية واقتصادية وغيرها، أما الشفوية فتتفرع بدورها إلى تتابعية وأنية ومنظورة.

وفي إطار هذه التخصصية الترجمية، تعتبر ترجمة الخطاب الإشهاري، بنوعيه المحلي والدولي، مجالاً حديث العهد من مجالات اهتمام المترجمين في وقتنا الحالي، حيث استفادت الترجمة من آثار العولمة الاقتصادية وأصبحت أداة من أدواتها، بعد أن بات الخطاب الإشهاري يقتحمنا بلغات أخرى وأضحينا نشعر دور الترجمة وأهميتها البالغة في نقل هذا النوع من الخطابات نقلاً لغويًا وثقافيًا. وبهذا ارتفعت أسهم بورصة الترجمة الإشهارية في ظل نظام اقتصادي عالمي جديد يتسم بتنوع التكتلات الاقتصادية والمنظمات التجارية، كما اكتسحت فيه الشركات العالمية معظم الأسواق، ساعية بشتى

الطرق إلى الترغيب في منتجاتها، وبذلك عرف العالم مرحلة جديدة من مراحل الترابط الاقتصادي، جُعل فيه من الترجمة طعاماً لتوسيع مفهوم العولمة ووسيلة من وسائل التفاهم والتبادل البشري.

لقد قطعت العولمة شوطاً طويلاً لنقل حياة الإنسان المعاصر إلى عالم المدنية الفائقة، عالم تبدلت فيه الموازين والقناعات، فطغت فيه سلطة المادة على الروح، رغم أن الروح تبقى صوته الخفي، فلا اقتناء لما هو مادي دون اقتناع يضمن راحة نفسية وطمأنينة روحية، وتحولت المادة إلى سياسة ثقافية لشحن الجماعات وتحريكها إزاء استجابة محتومة. ناهيك عن ذلك، فقد ارتبطت الصناعة الإشهارية بتطور وسائل الإتصال الحديثة، وكذا التطور الذي مس إنتاج السلع والخدمات التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتخلق لديه الرغبة في اقتناء المنتج.

ونظراً لما للإشهار من قدرة بالغة على تحقيق غايات العولمة، فإن هذا الأخير أصبح يحظى بقدر كبير من الإهتمام لدى كبريات الشركات العالمية، فهو سلطة هادئة تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وتنافسيتها وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها. من هنا أضحت الإشهار عنصراً من العناصر القارة في الحياة اليومية، تماماً كالهواء الذي نستنشق كل يوم، كما أصبحت الترجمة الإشهارية لازمة طبيعية للإشهار، خاصة الدولي منه، والذي لا يعترف بجدوى الحواجز سواء أكانت جغرافية، أم لغوية، أم رمزية أم ثقافية.

ولما كانت ترجمة الإشهار عامة، وترجمة الإشهار الدولي خاصة، وليدة الرمز والصورة، محاولة إسقاط الحواجز الثقافية والدينية والقول بأحادية الحضارة لكل شعوب العالم- أي أن الهوية في المجال التجاري لا تحيل على مواصفات ثقافية خاصة بل على طبقة من المستهلكين المتميزين بعادات استهلاكية مشتركة وبمواقف متشابهة في التلقي- من هنا توجب على المترجم لا امتلاك الأدوات اللغوية فحسب، بل أنه مطالب بالتحكم بنسقين أساسيين هما: النسق اللغوي والنسق الأيقوني البصري، مع قدرته على تجاوز العوائق الثقافية التي تحد من فاعلية الترجمة. حيث إن النسق الأول يتطلب من المترجم الالمام بخصائص النص الإشهاري حتى يتمكن من إعادة صياغته دون الإخلال بها. أما على صعيد النسق الثاني، فعليه أن يكون واعياً بما تحمله تلك الصورة المتجلمة بالألوان من بلاغة وتمثيل وإيحاء ودلالة.

حيث يطرح هذان النسقان معضلات جمة تستوجب من المترجم امتلاك مهارات استقبالية كالقراءة والقدرة على الإستيعاب، ومهارات إنتاجية تتمثل في القدرة على الإفهام وإعادة صياغة فحوى الخطاب الإشهاري لغة وصورة ومعنى وأخرى إبداعية تصون الجانب الجمالي للإشهار سواء من خلال ما يخطه القلم أو ما ترسمه الريشة. إن كل هذه الميزات تجعل من الخطاب الإشهاري لوحة فسيفسائية متفردة يواجه المترجم خلال ترجمتها عوائق وصعوبات كثيرة في إعادة رص قطعها، هذا إن وجدت في لغة الهدف أصلاً.

في ضوء هذا التصور، وُسم هذا العمل بعنوان "إشكالية ترجمة الإشهار الدولي". وفي هذا المقام، لست بحاجة إلى إعادة دراسة تاريخ الترجمة أو إلى عرض كل الإجراءات المتبناة من قبل كل الباحثين في مجال الترجمة، بل الأمر يتعلق بوضع هذه الدراسة داخل الحركة الحالية للبحوث الترجمة، خاصة الإشهارية منها.

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

إن مثل هذا التساؤل يقودنا إلى طرح أسئلة فرعية أخرى هي:

- كيف يمكن تصور رمز لغوي أو غير لغوي خارج سياقه وهل ذلك ممكن أصلاً؟

- ماذا تقدم المقاربة السيميائية من قراءات في ترجمة الإشهار الدولي؟
 - هل التتميط والترجمة الحرفية أولى أم أن التكيف والانحراف عن الأصل أضمن لنجاعة الترجمة وتحقيق الأثر ذاته لدى المتلقي؟
 - ما هي السبل الناجعة والأساليب الترجمية الكفيلة لضمان ترجمة ناجحة للإشهار الدولي؟
- إن الإجابة عن مثل هذه التساؤلات تستدعي الانطلاق من فرضية مفادها أنه يمكن للمترجم العدول عن محاكاة الأصل، نصا وصورة، لتحقيق نجاعة الإشهار الدولي.
- ويرجع اختيار هذا الموضوع إلى الرغبة في أن يكون العمل إسهاما جديدا في مجال الترجمة، من خلال سبر أغوار هذا النوع من الترجمة والذي يعد مجالا جديدا للدراسة، حيث أن ندرة البحوث، خاصة العربية منها، من الأسباب الكامنة خلف هذا الاختيار. ضف إلى دافع نفسي قائم على التأثر والميل إلى هذا النوع من الترجمة، ورغبة ملحة في النهوض باللغة العربية وجعل الترجمة نافذة نطل من خلالها على الآخر، مما يجعلنا على اطلاع بمجريات الإقتصاد العالمي ومواقبه.
- كما يُضمر وضع "إشكالية ترجمة الإشهار الدولي" تحت المجهر السعي إلى تحقيق مجموعة أهداف هي كالاتي: أولا، استثمار المعارف النظرية وتوظيف الكفاءات والمهارات المتعلقة بالترجمة وتقديم بحث يرقى إلى مستوى فهم وتحليل جديرين بالتقويم ومن ثم الوصول إلى نتائج تستغل مستقبلا. وثانيا، الإسهام في وضع لبنة علمية في مجال ترجمة الإشهار الدولي. وثالثا، بما أن مجال البحث ومادته لا يزالان خامين، فإننا نصبو من خلال هذا العمل إلى تمهيد الطريق وفتح أفق معرفي أمام الدارسين، وبالتالي جعله حقلًا خصبا صالحا للتطوير ولدراسات علمية أوسع مادة وأدق منهجا وأصوب نتيجة.
- ورابعا، محاولة الإلمام بجوانب الموضوع وسد الفجوة بين ما هو نظري وما هو تطبيقي في هذا المجال مستندين في ذلك إلى بعض النظريات اللغوية والسيميائية والترجمية، مع اعتمادنا على أدبيات الإشهار الدولي وترجماته لتوضيح الصورة. وخامسا، دراسة عملية الترجمة وتوضيح ما تتضمنه من إجراءات وخيارات هامة مع تبيان مختلف العوائق التي تصادف المترجم أثناء ترجمة الخطاب الاشهاري والكشف عن مختلف الأساليب والتقنيات التي يلجأ إليها المترجم والتي تجعله قادرا على الكشف المبكر عن

مواطن اللحن والضعف. وأخيراً، تصويب عمل المترجم انطلاقاً من جهد المنظرين والممارسين وبالتالي ضمان تكامل العملية الترجمية وإرساء المناهج والطرائق التي تعينه على التصرف بوعي أثناء الترجمة. وقد فرضت علي طبيعة الموضوع وتنوع الدراسة بين ما هو نظري وتطبيقي إلى اعتماد المنهج التحليلي النقدي في الدراسة التطبيقية، الذي يتيح عرض مختلف المفاهيم والنظريات المؤسسة للخطاب الإشهاري وترجمته، والنظر في مواطن الصواب والخطأ في الترجمة.

وقد جاء هذا البحث مقسماً إلى مقدمة، وأربعة فصول، فصلان منهما نظريان والفصلان الآخران تطبيقيان، وخاتمة.

فأما الفصل الأول من القسم النظري، فيحمل عنوان "الإشهار والخطاب الإشهاري" ويتألف من ثلاثة مباحث. أما المبحث الأول فيتناول بالدراسة ماهية الإشهار من خلال تعريفه في اللغة وفي الاصطلاح، ثم التعرض لأهم المراحل التي مر بها الإشهار نشأة وتطوراً، وكذا أهم أهدافه وأنواعه، ونعرج في المبحث الثاني على تعريف الخطاب الإشهاري ودراسته كخطاب تواصلية متطرقين لأهم نماذج الاتصال التي قد تخدمه وتحدد مكوناته التواصلية، ثم كخطاب ثقافي، فخطاب سيميائي وقوفاً عند أهم المحطات التي مر بها "علم العلامات"، انطلاقاً من سيميولوجيا دي سوسير¹ التي اقتضت - على غرار اللسانيات- على دراسة العلامة اللسانية والتي انبثق عنها تياران أساسيان هما سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة، لتعرض بعدها لسيميائيات بيرس² التي وسعت من مفهوم العلامة، ليشمل مجمل العلامات الأخرى غير العلامات اللسانية. أما المبحث الثالث فيتضمن تحليل نسقين رئيسيين للخطاب الإشهاري هما النسق اللساني والنسق البصري، مع تسليط الضوء على مكوناتهما ووظائف كل نسق.

وأما الفصل الثاني الموسوم بـ "ترجمة الإشهار الدولي"، فيشتمل في مبحث أول على مفهوم الترجمة الإشهارية كنوع خاص من الترجمة متعرضة إلى أهم خصوصياتها وضوابطها الخارجية والداخلية. ويبرز مبحث ثان من الفصل ذاته مفهوم الإشهار الدولي باعتباره أداة من الأدوات المحركة

¹ De Saussure, Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Béjaïa : Talantikit, 2002

²بنكراد، سعيد. *السيميائيات والتأويل مدخل لسيميائيات ش.س.بورس*. ط1. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2005

للترجمة الإشهارية، مع توضيح أسباب ظهوره وتاريخه الحديث، وفي مبحث ثالث نقف عند أهم استراتيجيتين ترجميتين تنتهجهما الشركات العالمية أثناء ترجمة الإشهار الدولي. فباستبار الإشهار الأمريكي النواة الأولى للإشهار الدولي التي تتغذى من مفهوم العولمة، ما يجعل استراتيجية تنميط الرسالة الإشهارية أداة لنقلها. غير أن مناهضة العولمة واعتبرها تيارا جارفا للثقافات المحلية، يجعل الترجمة تحيد إلى استراتيجية التكيف، متخذة منها درعا للتصدي للثقافة الأمريكية كثقافة عالمية. إلا أن هذا لا يمنع من وجود إجراءات وسطية ظهرت حديثا بهدف الجمع بين الاستراتيجيتين لإعادة خلق توازن بين نسقي الإشهار اللساني والبصري من جهة، والجمع بين المزايا الاقتصادية للتنميط، والنفاذية التي يتيحها التكيف.

أما القسم التطبيقي، فيضم هو الآخر فصلين، يتضمن الفصل الأول منهما تعريفا بمدونة البحث التي اخترت أن تكون الرسائل الأشهارية لشركة "كوكاكولا"، نظرا لشهرتها العالمية ووجود فروع لمجموعتها في الدول العربية. واتخذت من الإشهارات المنشورة على المواقع الالكترونية لفروع الشركة باللغتين الإنجليزية والعربية مادة للدراسة، كما قدمت نبذة عن شركة كوكاكولا تضم أهم المراحل والمحطات التي مرت بها، مرورا بنشاط الشركة عبر العالم وأهم منتجاتها ممثلة في كوكاكولا، وكوكاكولا لايت، وكوكاكولا زيرو، وفانتا، وسبرايت. يليه فصل أخير أجريت فيه دراسة تحليلية نقدية لترجمة إشهارات شركة كوكاكولا من اللغة الانجليزية إلى العربية. حيث عالجت في مبحث أول ترجمة العلامة التجارية بنوعها، ماركة الشركة واسم المنتج. وفي مبحث ثان، انتقلت إلى النظر في ترجمة نسقي (لساني وبصري) جملة من الإشهارات، كل على حده. ومن خلال هذه الدراسة التطبيقية حاولت إثبات مدى نجاح أو إخفاق المترجم في دربه، وأي استراتيجية استندت عليها الترجمة أكثر، مبينة مواطن ضعف ومواطن قوة النص المترجم. ليختم هذا البحث بخاتمة ضمنتها ما استنتجته حول أمثل المناهج لترجمة الإشهار الدولي، وتقييم عام للأساليب المتبعة في نقل إشهارات شركة كوكاكولا لا على الصعيد اللساني فحسب، بل على المستوى الأيقوني- التشكيلي كذلك. ما يوحي بالسياسة العامة للشركة،

وما مدى اتباعها للأساليب المباشرة واللصيقة بالأصل، سعياً إلى تنميط المستهلك وفق نموذج بعينه، أو مدى تكييفها لرسالتها الإشهارية تأقلاً مع المحيط الثقافي الجديد لمتلق جديد.

ومن أهم الدراسات التي لها صلة بالبحث والمشجعة على المضي قدماً بغية التأسيس لنموذج ترجمي

للخطاب الإشهاري:

- "الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة"، للأستاذة الدكتورة سعيدة كحيل، وهو مقال ثري تطرقت فيه الباحثة إلى ماهية الخطاب الإشهاري وأهم خصوصياته، مع التفصيل في بنية المعمار المصطلحي، لتتعرض بعدها بالتحليل إلى إشكالية ترجمة الخطاب الإشهاري على صعيد الرسالة اللغوية والرسالة الأيقونية مستنبطة أهم مزالق الترجمة الإشهارية، لتأسس بعدها لنموذج تعليمي لترجمة الخطاب الإشهاري.

- "الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر." للباحثة حركات عزيزة، عالجت الباحثة إشكالية ترجمة النسق اللغوي في الإشهار الدولي من الفرنسية إلى العربية، حيث خلصت الباحثة إلى أنه يغلب على الترجمة الإشهارية إقحام الأصل من خلال الترجمة الحرفية المباشرة وأنه كلما ابتعدت ثقافتنا الأصل والهدف عن بعضهما البعض، قلت حرفية النقل، حتى لا تبدو المكونات الثقافية غريبة، ما يؤدي إلى إعراض المتلقي عن تلقي الرسالة، وفقدانها لغايتها التواصلية الأساسية في الإقناع والحث على الشراء، وأنه كلما اقتربنا من بعضهما تشابهت طرق التعبير وزادت الحرفية، ذلك أن اللغة تعبير عن الثقافة.

ورغم أن مجال الترجمة الإشهارية يفتح آفاقاً واسعة أمام البحث، ذلك أنه حقل لم يسئل فيه الكثير من الحبر، إلا أن طريق البحث فيه محفوف بالصعوبات والعقبات وعلى رأسها: صعوبة تتبع الموضوع من الجانب المنهجي، لتعدد مناهج الدراسة النظرية، وهنا كان التردد في بداية البحث بين دراسته من جانب لساني صرف على ضوء الدراسات الترجيحية، أو التطرق للموضوع من زاوية أشمل، وهي التي فصلنا فيها أعلاه، ضف إلى قلة المراجع والبحوث المتخصصة التي تعالج الموضوع بشكل مباشر، خاصة العربية منها، ما جعل الالمام بثنات من بطون الكتب والمقالات أمراً غير هين.

والجدير بالذكر أن توثيق المراجع جاء من اعتمادا على إدراج هوامش¹ footnotes أسفل كل صفحة، يذكر فيها اسم المؤلف أولا فعنوان الكتاب ثم طبعة الكتاب إن وجدت ومن ثم مكان النشر ودار النشر وسنة النشر ثم الصفحة المنقول عنها على النحو التالي:

Hillman, Richard. Shakespeare, Marlowe, and the Politics of France. New York: Palgrave, 2002. 40-45.²

أما الأنترنت فيكتب المرجع الإلكتروني كاملا مسبقا بالمؤلف والكتاب وتاريخ النشر إن وجد ثم يكتب المرجع ويختم بتاريخ الدخول لأخذ المعلومة من الموقع لأن المواقع غالبا ما تتغير. في نهاية البحث وقبيل قائمة المراجع تم ادراج خمسة ملاحق للبحث: ملحق لنماذج الإتصال وملحق لتطور شركة كوكاكولا وملحق لاسم الماركة وأسماء المنتجات، وآخر للوصلات الاشهارية لكوكاكولا وترجمتها، وملحق للمعلومات الغذائية.

¹ <https://libraries.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/library/Style_Guides/mla_style6.pdf>. Sep 2007. Web. 20 May 2015.

²المرجع نفسه.

الفصل الأول:

الإشهار والخطاب الإشهاري

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، إذ ستضمن مبحث أول، التعريف اللغوي الاصطلاحي للإشهار وأنواعه وكذا الأغراض الأساسية التي يحققها المشهر باختياره تقنيات ومبادئ إخبارية معينة تستهدف رد فعل الزبون فتثير عواطفه وتستهوئ فكره مما يدفعه لاقتناء السلعة المشهورة.

وفي السياق نفسه، يبين مبحث ثان، كفاءة الخطاب الإشهاري وقوته الإنجازية من حيث أنه -على خلاف بعض النصوص- نسيج يسعى إلى نقل رسالة تواصلية موضوعها المنتج وغايته إقناع المتلقي ليتحول إلى مستهلك، من خلال دراسته بوصفه خطابا مؤسسا على عدة استراتيجيات ويكونه نصا منتجا لمقاصد معينة في ظروف مقامية محددة وكذا التطرق إلى مختلف الدراسات المقاربة للنص الإشهاري والتي تتداخل فيها مجالات مختلفة فبعضها مرتبط بالجوانب الإعلامية ونظريات الإتصال الجماهيري، وبعضها باللسانيات، وأخرى متعلقة بقضايا السيميائية، كما يتضمن هذا النوع من الخطاب قيمة ثقافية ذات سمة أيديولوجية غالبية، يعمل الإشهاريون على ترسيخها لدى المتلقين.

ويفضي هذا التشابك على مستوى الخطاب الإشهاري، إلى ضرورة التمييز بين نسقين أساسيين يحددان بنيته الخطابية: نسق لساني صرف، تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ، وآخر بصري تكون العلامة البصرية (بنوعها الأيقونية والتشكيلية) أدواته الرئيسية إلى عالم الواقع. وهو ما سيُوضَح من خلال مبحث ثالث.

1.1. ماهية الإشهار:

قبل التعمق في الخصائص التركيبية للخطاب الاشهاري، من الجدير أولاً الكشف عن المعاني اللغوية والإصطلاحية التي ترتبط بكلمة "إشهار" ومشتقاتها في الثقافتين العربية والغربية، ومن ثم تتبع تطوره ومختلف الأشكال التي عرفها الإشهار عبر التاريخ والتي تماشت مع الذوق العام والعادات والأمزجة السائدة في مجتمع ما وفي حقبة زمنية معينة، حتى يتسنى لنا تحديد أنواعه ووظائفه وأهدافه المتنوعة تنوع رسائله التي تطورت وسائل وأساليب تصميمها سعياً لتوجيه سلوك المستهلك.

1.1.1. تعريف الإشهار:

1.1.1.1. لغة:

ورد في لسان العرب¹ في مادة (ش ه ر) ما يأتي: الشهرة: ظهور الشيء (...). وضوح الأمر، ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور (...). والشهرة الفضيحة. وجاء في قاموس المعاني (إشهار الأمر إظهاره شهيراً)، وهو المعنى نفسه الذي أورده فيروز الأبادي في قاموسه المحيط² (الإشهار من أشهر الشيء: بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوماً لدى عامة الناس). أما مختار الصحاح³، فقد جاء فيه (الشهرة وضوح الأمر، تقول (شهرته) الأمر من باب قطع و(شهرة) أيضاً (فاشتهر) و(اشتهرته) أيضاً (فاشتهر) و(شهرته) أيضاً (تشهيرا) و(فلان فضيلة) (اشتهرها) الناس، و(شهر) سيفه من باب قطع أي سله). واستناداً إلى هذه التعاريف، يمكننا أن نستشف أن المادة المعجمية (شهر) تحمل جملة من الدلالات أهمها:

- البيان والوضوح.
- الانتشار والصيت.
- الارتفاع والعلو.

1 ابن منظور، محمد بن كرم بن علي، لسان العرب، ط3، بيروت دار صادر، 1994. ج 1. مادة "شهر".
2 أبادي مجد الدين، محمد بن يعقوب الفيروز. القاموس المحيط. بيروت: مؤسسة الرسالة، 2005. ج 1. 68/2.
3 بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، محمد. مختار الصحاح، القاهرة: دار الحديث، 2003. 197.

• جلب النظر والتباهي أمام الناس.

وفي هذا المقام، تجدر الإشارة إلى أن بعض الباحثين، خاصة منهم المشاركة، قد يلجأون إلى استعمال مصطلح "الإعلان" بدلا من "الإشهار"، والتي تفيد -حسب القواميس العربية- معنى يدنو من المعنى اللغوي للإشهار؛ فهي كلمة مشتقة من أعلن يعلن، ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء¹.

أما في اللغة الفرنسية، فيرجع أصل كلمة "publicité" إلى التعبير اللاتيني «publicus». فقد جاء في القاموس الإتيمولوجي أنها تنحدر من:

(Public, publication, publiciste, publier: v. peuple)²

أي أنها تحيل إلى الشعب أو الجمهور، وهو المعنى الذي لم تخل منه القواميس الفرنسية الحديثة. فقد ورد تعريف الإشهار في قاموس لو جرو روبار **Le Grand Robert** كالآتي:

"Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales, le fait de connaitre (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquérir (...)"³

"ممارسة فعل على الجمهور لغايات تجارية والتعريف بمنتوج أو نوع من المنتوجات والحث على اقتنائها."

كما يعرفه قاموس لاروس **La Rouse** كمايلي:

"activité ayant pour but de faire connaitre une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, ect. ; ensemble"

¹ ابن منظور، محمد بن كرم بن علي، لسان العرب، ط3، بيروت دار صادر، 1994. ج 1. مج 13.

² Clédat, Léon, Dictionnaire Etymologique de la Langue Française, (Paris : Librairie Hachette et C^{ie}, 1914. 484.

³ Rey Alain, et Robert Paul. Grand Robert de la langue française, version 2.0, (Paris : Le Robert, 2005). CD-ROM.

des moyens et techniques employés à cet effet [...] : agence de publicité".¹

"نشاط يهدف إلى التعريف بماركة واستمالة الجمهور إلى اقتناء منتج، أو

استخدام خدمة ما... الخ أو أنه مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة لهذا

الغرض [...] : وكالة اشهار".^(*)

ولم يبتعد اللسان الإنجليزي عما حملته المناهل الفرنسية من معان ، خاصة أن الدراسات

التأثيرية تشير إلى أن أصل كلمة 'advertise' يعود إلى الكلمة الفرنسية 'avertir' والتي تعني تنبيه

الشخص وإعلامه وإرشاده.³ كما ورد في قاموس أكسفورد الحديث معنى الفعل على أنه :

"Describe or draw attention to (a product, service, or event) in a public medium in order to promote sales or attendance"⁴.

"وصف أو لفت الانتباه إلى (منتج أو خدمة أو حدث) في وسط عام لتعزيز

المبيعات أو الحضور".

ويشير ويستون فلاتش إلى وجود اختلاف بين مصطلحي "advertising" و "advertisement"،

فيقول:

"there is a difference between advertising and advertisements: advertising is a process, advertisements are the end result of that process, but the words are often used interchangeably"⁵.

¹ La Rousse. <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%c3%a9/64964?q=publicit%c3%a9#64235>>. Web. 12 Dec 2013.

^(*) سأتبع كل اقتباس باللغات الأجنبية بترجمة في منته.

³ Douglas, Harper. Online Etymology Dictionary. <<http://www.etymonline.com/index.php?term=advertise>>, 2001-2005. Web. 12 Jan 2014.

⁴ قاموس أكسفورد الحديث لدراسي الانكليزية، انكليزي-انكليزي-عربي. (UK:Oxford University Press, 2005). 12.

⁵ Winston, Fletcher. Advertising: A Very Short Introduction. (NewYork: Oxford University Press, 2010). 1.

"هناك فرق بين مصطلحي (advertising) و (advertisements)، إذ تشير الأولى الى العملية الإشهارية، أما الثانية فتدل على الناتج النهائي لهذه العملية، الا أن الكلمتين غالباً ما تستعملان بشكل متبادل".

وإن تعددت التعاريف اللغوية لمصطلح الإشهار واشتقاقاته، فهي كلها تحيلنا إلى رسم تصور شامل يحمل في ثناياه أولى السمات التي أسست لمفهوم الإشهار الحالي. فهو يمثل بذلك عملية إيضاح الشيء وتبيينه لجلب أنظار الناس والتعريف به وتحقيق انتشاره.

2.1.1.1. اصطلاحاً:

سواء تعلق الأمر بالأصول الاشتقاقية لكلمة "إشهار" أو تلك المتعلقة بكلمة "إعلان" كما هو شائع في المشرق العربي، فالأمر سيان ذلك أنهما يشيران إلى التعريف الإصطلاحي ذاته. فقد عرفه سعيد بنكراد بأنه "كل التقنيات التي يستعملها المقاول (الجهة المستشهرة) من أجل عرض بضاعته والتعريف بها أمام مستهلك (...). وتكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي".¹ أما جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association فتعتبره:

“any paid form of non-personal presentation of ideas, goods and services by an indentified sponsor”.²

"أي صيغة دفع لتمثيل غير شخصي للأفكار والسلع والخدمات من قبل راع معلوم"

أما بيرنار كاتولا فيعرفه على أنه:

"مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة، وغاياته التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد دون تدخل مباشر من البائع والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، وذلك من خلال

¹ بنكراد، سعيد. الصورة الإشهارية، آليات الاقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009. 46-52.

² Rei, Robert D. Bojanic David C. Hospitality Marketing Management, USA: John Wiley & Sons, 2009. 400.

التعريف بالمقاولة أو من خلال التعريف بالمقاولة أو من خلال بيع منتجات أو خدمات.¹

وكلها تعريفات تحيل على المظاهر التي أشارت إليها مجمل المعاجم الغربية على خلاف العربية منها، كما أنها تثنى القيمة النفعية للإشهار.

وفي بعده التواصل، يعرف هاس الإشهار على أنه "تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها".² ومجملاً، تجمع التعاريف الاصطلاحية السابقة على سمات مشتركة للإشهار يمكن إيجازها فيما يلي:

- الإشهار عملية تواصلية إنسانية.
- نشاط مدفوع الأجر.
- يسعى إلى الإبلاغ القائم على الإقناع.
- يصدر عن جهة معلومة.
- غايته استقطاب عدد كبير من المتلقين واستمالتهم نحو اقتناء ما يروج له، من خلال التأثير والإقناع الإيجابي.

2.1.1. نشأة الإشهار وتطوره:

إن الإشهار، عكس ما توحى به واجهاته وتقنياته الحديثة، ليس وليد الحضارة المعاصرة ولا الفنون المستحدثة، إذ ولما كانت الحاجة تخلق الوظيفة، فقد سعى الإنسان في رحلته الطويلة منذ فجر التاريخ إلى البحث عن سبل العيش وتحسينها، والتعبير عن مستلزماته بهدف إقامة علاقات تبادلية، ولم يعدم وسيلة من أجل الدعوة إلى شيء يريد بيعه أو شراءه أو استبداله بأخر بالشكل والأسلوب الذي يتماشى وطبيعة العصر، فتعددت أشكال الإشهار تعدد الحقب الزمنية.

¹ كاتولا، بيرنار. الإشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 66.

² Hass, C.R. *Pratique de la publicité*. 9ème édition. Paris : Dunod, 1988. 5.

1.2.1.1. مرحلة ما قبل الصناعة:

يقرأ الدارسون على غرار روبرت لودوك **Robert Leduc** أنّ "الإشهار موجود منذ ظهور اقتصاد السوق(*) أي منذ العصور الغابرة"². إذ تعود أصوله إلى عصور ما قبل التاريخ، حيث كان يعتمد في هذه الحقبة الزمنية على كلمات متناغمة يلقونها الناس في الأسواق والأماكن العمومية عرفت بالنداء، وعليه، يعتبر الشكل الشفوي النواة الأولى للإشهار وقد ظهر بخاصة لدى الإغريق، ومن ثم الرومان الذين طوروه ليتم عبر الخط والكتابة، بإنشائهم لسجل المشرع الروماني، الذي كانت تنتقل فيه كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع و الشراء و التأجير³. كما لجأ الحكام إلى استعمال النداءات لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم⁴. وقد وجد أيضا في التراث العربي القديم ما يثبت ممارسة هذا النشاط تحت مسمى البرّاح **le crieur** الذي كان يعمل جاهدا على تجميل السلعة قدر المستطاع وإخبارهم بمزاياها وربما إخفاء عيوبها حتى يزايد الناس عليها. وهو ما تثبته عديد الحكايات التي وصلتنا من ضمنها حكاية ذلك الأعرابي الذي دخل البصرة يبيع ماء فاضطر إلى نظم أبيات شعرية يمدح فيها ماءه⁵. ولا يزال هذا النوع من الإشهار الشفهي يفرض نفسه في كثير من الدول العربية.

أما في شكله الكتابي، يرى المؤرخون أن الإشهار "باعتباره إغراء تجاريا قديم قدم الكتابة" وقد أثبتوا أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول رموزه، إذ عثر في بابل على كتابات يمتد تاريخها إلى خمسة آلاف سنة تمجد منتج أحد الصناعات وتعلي من شأنه⁶. ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة، فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية⁷. أما

(*) يشير إلى النشاط القائم على السوق كوسيلة للتبادل التجاري المباشر للسلع والخدمات وليس ذلك المثعلق بالنظام الاقتصادي.

² انظر حركات، عزيزة. الترجمة الإشهارية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة: 2010. 22.

³ أبو فحف، عبد السلام. محاضرات في هندسة الإعلام. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، 1996. 26.

⁴ الحديدي، منى. الإعلان. ط 1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1990. 64.

⁵ بنكراد، سعيد. الصورة الإشهارية، البات الاقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009. 47.

⁶ Adam , Jean- Michel et Bohomme Marc. *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin, 2009. 7.

⁷ الموسوعة العربية العالمية، <<http://www.mawsoah.net>>. Web. < 14 جانيفي 2014.

آخرون، فيعتبرون أن ما كتبه أحد تجار مصر القدماء على ألواح البردي معلنا من خلاله عن بيع أحد العبيد كان من أوائل الأشهارات التجارية التي تحمل كافة الصفات المطلوبة في الأشهار المعاصر¹. وأرجع فريق آخر بداياته الأولى إلى ذلك الإشهار الإقناعي، الذي ظهر على شكل مسكوكات فضية بشمال إفريقيا، قبل نصف قرن من الميلاد، تحمل صورا منقوشة لنبات كان معروفا آنذاك في علاج بعض الأمراض لإقناع الناس باقتنائه². كما يعد الإيطاليون من الأمم السبابة في مجال الإشهار بنوعيه الشفهي والكتابي، فقد كان يصدر في روما "السجل الرسمي للإعلان" الذي يعلن عن الألعاب³. وقد احتفظ الإشهار بأشكاله البدائية حتى القرون الوسطى حيث عاد ظهور المنادين العموميين في أوروبا بقوة، وكونوا لأنفسهم نقابات خاصة، وكان هؤلاء يعتبرون موظفون حكوميون مختصون في الإعلان عن الأوامر الرسمية والأخبار السياسية⁴.

2.2.1.1. مرحلة ظهور الطباعة:

يعد ظهور الطباعة نقلة نوعية في تاريخ البشرية عامة وتاريخ الإشهار خاصة، وقد مهد لهذا الابتكار اختراع الصينيين للورق. بعدها قام الأوروبيون بإنشاء أول مصنع للورق عام 1275م، ليقيم الألماني جوهنز غوتن بيرغ (Johannes Gutenberg) باختراع أول آلة طباعة⁵ عام 1438م، وبذا اتخذ العالم الطباعة كتقنية إشهارية جديدة.

وتعتبر الكنيسة أول مهد للإشهار المطبوع، إذ لم تتوانى مذ ظهوره عن "تعليق ملصقات على أبواب كنيسة لندن عام 1472 معلنين عن عرض كتاب الصلاة للبيع"⁶. غير أن الميلاد الحقيقي للإشهار المطبوع لم يأت إلا بعد قرنين من ذلك، إذ صدر مرسوم ملكي فرنسي عام 1722 م، أصبح بمقتضاه

¹ فندوشي، ربيعة. الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار هومة، 2012. 14.

² المرجع نفسه. 14.

³ المرجع نفسه. 15.

⁴ انظر المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁵ Arens, William, Schaefer, David and Weigold, Michael. Essentials of Contemporary Advertising. 2/e. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009. 12.

⁶ Arens, Schaefer, and Weigold. 12.

الإشهار عن طريق الملصقات حرفة شرعية¹. ولم يأخذ شكله الحديث إلا مع الطبيب الفرنسي "تيوفراست رينودو" الذي أصدر سنة 1631م صحيفة "لاجازيت دي فرانس" والتي شرعت في نشر الإعلانات عبر صفحاتها ابتداء من عددها السادس². ومن يومها غدت الصحافة تؤدي دورا هاما في تطويره خاصة في أمريكا وأوربا. حتى غدا الإشهار السمة الرئيسية لكافة الصحف.

3.2.1.1. مرحلة التطور الصناعي:

شهدت أوربا منتصف القرن الثامن عشر نهضة صناعية كبرى كانت انطلاقتها من إنجلترا، ومع مطلع القرن 19م أنجزت هذه النهضة آخر حلقاتها ممثلة في الثورة الصناعية، التي ألقت بشظاياها على أمريكا الشمالية والعالم لاحقا. وقد ارتبطت هذه الثورة بميزة أساسية هي الوفرة في السلع والخدمات والأسواق وتنوع الزبائن³، ما أدى إلى توسع الأسواق الحضارية ونموها وتطور الإشهار.

وهناك من يرجع ظهور الإشهار كنشاط مستقل استقلال السوق حين قام اميل جيراردان (Emile Girardin) سنة 1836م تخصيص حيز هام من جريدته **La presse** للوصلات الإخبارية⁴. وفي النصف الثاني من القرن 19م، تضاعف عدد سكان العالم إلى زهاء 2.1 بليون نسمة، ما دفع المنتجين إلى رفع مستويات التصنيع بما يتناسب والإستهلاك الضخم. وتبعاً لذلك، ازدادت الحاجة إلى تقنيات التسويق خاصة منها ما تعلق بالإشهار، والتي تتيح التعرف على منتجات الأسواق الجديدة. وخلال الحقبة نفسها وإلى غاية الحرب العالمية الأولى (1918م) لجأ المصنّعون، خاصة منهم تجار الجملة، إلى اعتماد الإشهار وسيلة لنقل المعلومة من خلال وضع ملصقات تسمح لتجار التجزئة بالتعرف على المصادر وجداول العرض والأسعار والشحن⁵.

أما في أمريكا، فقد عرفت مهنة "الإشهار" بداياتها مع إقامة فولني ب. بالمر (Volney B Palmer) لمشاريع تجارية تجارية بفيلاذلفيا (1841م)، حيث تعاقد مع مجموعة من الصحف لشراء مساحات

¹ أبو قحف، عبد السلام . محاضرات في هندسة الإعلام. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، 1996. 28.

² Catenelat, Bernard et Cadet , André, **Publicité et Société**, Paris : Payot, 1969. 34.

³بنكراد، سعيد. الصورة الإخبارية، البيات الاقتاع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009. 48.

⁴المرجع نفسه، 48.

⁵ Arens, William, Schaefer, David and Weigold, Michael. **Essentials of Contemporary Advertising**, 2/e. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009. 12.

تخصص للإشهار مقابل مبالغ مالية، وفي عام 1869م ظهرت أول وكالة إخبارية بالولاية الأمريكية ذاته¹.

ومع التقدم التكنولوجي، آلت تلك الثورة الصناعية إلى حصول تغييرات كبيرة في الدعاية والإشهار، إذ وبفضل ظهور التصوير الفوتوغرافي سنة 1839م، برز عالم إبداعي جديد إلى الوجود يجسد المنتجات والأشخاص والأماكن كما هي عليه، لا كما يمكن للرسام تصورهما ونقلها. وفي عام 1840م، شرعت الشركات المصنعة في استخدام الإشهار عبر المجلات حتى تتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الأسواق وتحفيز الإستهلاك. ليزر بعدها دور التلغراف والهاتف وآلة الطباعة والفوتوغرافيا، لتتبعها لاحقا الصور المتحركة التي سمحت للناس بالتواصل أكثر من أي وقت مضى.²

3.1.1. أهداف الإشهار:

عقب توسع مفهوم السوق من ذلك المكان المحدود الذي تساق إليه السلع، أصبحت المنتجات والخدمات اليوم –وبفضل الإشهار- تساق إلينا حيثما حللنا. فأضحت السوق حيزا يمكن للإشهاري رسم حدوده تبعا لأهدافه، وتوجب على الإشهاري تحديد أهداف تتماشى وسوقه. من هنا يمكن تلخيص أهداف الإشهار كمايلي:

1.3.1.1. هدف تجاري: يتمثل في التوسع في تقديم المنتج وجعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها. كما يحاول الإشهار كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، ورفع نسب أرباحهم³.

2.3.1.1. هدف مؤسسي: يتيح التعريف بصورة المؤسسة وتحسينها عن طريق وضع أهداف طويلة المدى تسهم في تحقيق المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق وتعظيم ربحها، وأهداف قصيرة المدى

¹ Arens Schaefer, and Weigold 12.

² Schaefer, and Weigold 12.

³ مصطفى، عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002. 25.

تتعلق بتحسين وضع الشركة، وأخرى متوسطة تضمن إيجاد صورة مناسبة للمشروع ومركز متميز لماركته، وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها¹.

3.3.1.1. هدف إعلامي تواصل: ويتعلق بالتعريف بالمنتج خاصة عند مرحلة الانطلاق، أو بالتغييرات الجديدة التي قد تدخل عليه من خلال نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين، والعمل على جعل المنتج أكثر قبولا وطلبا، وكذا التأثير في سلوك ما بعد الشراء أو تثبيت ولاء المستهلك، إذ يهدف الإشهار أساسا إلى الإحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار².

4.3.1.1. هدف إقناعي: يتمثل في شرح أبرز مميزات المنتج وخصائصه بهدف إقناع الجمهور والتأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته والعمل على إحداث تغيير في سلوك الأفراد من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم³.

ومن هنا يمكن القول أن غاية الإشهار تنصب على تزويد المستهلك بمعلومات عن السلع ومزاياها ومنافعها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وكذا التأثير على المتلقين أو المستهلكين وجذب انتباههم، من خلال السعي إلى إقناعهم وإغرائهم لاقتناء السلع واستخدام الخدمات والعمل على جعل المستهلك في منأى عن البحث عن بديل للعلامة التجارية المشهر عنها، وبالتالي إعادة شرائها من جديد، أي جعله مستهلكا دائما، مما يعود بالربح الفوري ويحقق أرباحا على المدى الطويل للشركات.

¹ مصطفى، عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002. 25.

² المرجع نفسه، ص 24-25.

³ المرجع نفسه، ص 24-25.

4.1.1. أنواع الإشهار:

تحليل كلمة "أنواع" في هذا السياق على مجمل "الأساليب والتقنيات والأشكال الخطابية وكل الصور المستعملة في الإقتراب من المستهلك ودفعه إلى الشراء"¹، كما يتعلق تصنيف الإشهار بالهدف المتوخى منه. إذ ولما تعددت أهداف الإشهار، تعددت أنواعه، إلا أن يمكن حصرها ضمن ثلاث مجموعات رئيسة تمس موضوع البحث وهي: الإشهار على أساس المدخل الجغرافي، الإشهار على أساس الجمهور، والإشهار على أساس الوسيلة.

1.4.1.1. الإشهار على أساس المدخل الجغرافي: يعتبر الإنتشار الجغرافي للإشهار وصداه أحد المداخل التي يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار في التقسيم النوعي للإشهار ومدى تحقيق نجاعته. وفي هذا الشأن يمكن تصنيفه ضمن ثلاثة أنواع هي:

1.1.4.1.1. الإشهار المحلي: هو ذلك الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً بغية إحداث التأثير وإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية ثم توفيرها في الإطار الجغرافي المرتبط بمكان تواجدهم داخله²

2.1.4.1.1. الإشهار القومي: هو ذلك الإشهار الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة من أجل التأثير على معظم المستهلكين في الدولة، ويتم بثه عبر وسائل الإعلام المختلفة والتي لها تأثير مباشر على جمهور القاطنين بالبلد المعني بالإشهار.

3.1.4.1.1. الإشهار الدولي: يغطي هذا الإشهار أكثر من دولة واحدة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة، كما يسعى إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج نطاق وحدود هذه الدولة لخلق صورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها³. وقد آل هذا النوع إلى ظهور ما يعرف بالمنتجات العالمية التي اخترقت حدود الوطن الواحد إلى العالمية كالسيارات وخدمات الاتصال والبنوك... إلخ.

¹بنكراد، سعيد. الصورة الإشهارية، أليات الإقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي. 2009. 79.

²أبو شنب، جمال محمد و خوخة أشرف محمد. الدعاية والاعلان. مصر: دار المعرفة الجامعية، د.ت. 17.

³المرجع نفسه. 18.

2.4.1.1. الإشهار حسب الجمهور: يقسم الإشهار بدوره إلى صنفين استنادا إلى وجود نوعين من المستهلكين:

1.2.4.1.1. إشهار موجه إلى مستهلك نهائي: هو ذلك الإشهار الذي يخص المستهلك

الذي يشتري السلعة لاستهلاكه أو استعماله الخاص¹.

2.2.4.1.1. إشهار موجه إلى مشتري صناعي: هو إشهار لمستهلك مبدئي أو أولي،

والذي يوجه عادة إلى المنشآت التجارية والصناعية والمهنية فمثلا الإعلان الموجه إلى المزارعين يسمى إعلانا زراعيًا، والإعلان الموجه إلى الشركات الصناعية يسمى إعلانا صناعيًا².

3.4.1.1. الإشهار حسب الوسيلة: تؤدي وسائل الإعلام دورا كبيرا في نقل الرسالة الإشهارية بفضل

ما تحظى به من تقنيات وفنيات عالية التأثير في المستهلك. ومع كل عصر، يتم استحداث وسائل جديدة يتسارع إليها الاشهاريون، أملا في أن يظهر الإشهار على أحسن صورة له. ويمكن تصنيفه تبعا لذلك كما يلي:

1.3.4.1.1. إشهار مسموع: يعد الصوت من أقدم الوسائل التي اعتمد عليها الإنسان لنقل

الرسالة الإشهارية ومحركا أساسيا للإشهار. ومن أهم وسائل الإشهار المسموع الإذاعة التي يرجع استخدامها كوسيلة إعلانية إلى اختراع جهاز المذياع سنة 1920م³. وقد سمح له تطوير مواده وتقنياته بالمقاومة رغم شراسة المنافسة بينه وبين التقنيات والوسائل الحديثة. إذ يتميز الإشهار المسموع بخصوصية الصوت البشري وما يملكه من خصوصيات التنغيم والنبر والجره والهمس ومهارات إلقاء، ضف إلى ما قد يصحبه من موسيقى ومؤثرات صوتية ترفع من طاقة الإيحاء والوهم والتخيل، ما يتيح فرصة أكبر للتأثير النفسي على المستهلك. ناهيك عن أن الرسالة الإشهارية المذاعة تنفرد بسرعة وصولها إلى كل فئات الجماهير⁴، كما تسمح سرعة مرورها بمجارات التطورات المتسارعة.

¹ أبو شنب، جمال محمد و خوخة أشرف محمد. الدعاية والإعلان. مصر: دار المعرفة الجامعية، د.ت. 14.

² المرجع نفسه. 14-15.

³ قندوشي، ربيعة. الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار هومة، 2012. 41.

⁴ المرجع نفسه. 42.

2.3.4.1.1. إشهار مكتوب: ويشمل كافة المنشورات والملصقات الحائطية أو تلك

الموجودة على مختلف المنتجات والسلع، كالصحف والمجلات والنشرات والتقارير، بغية الوصول الى أكبر قدر من المتلقين، وينقسم بدوره إلى:

1.2.3.4.1.1. إشهار مطبوع: ويتضمن إعلانات الصحف والمجلات والدوريات

وكذا أنواع الملصقات والمنشورات. ويتصف بجملة من الخصائص التي تساعد على إحداث تأثير إيجابي لدى عدد كبير وغير متجانس من الأفراد، كالتصميم المبتكر والبساطة في طرح الفكرة مع إمكانية تكرار مشاهدة الإشهار سيما عند اختيار الموقع المناسب.¹

2.2.3.4.1.1. إشهار غير مباشر: ويتعلق بالكتيبات والمطويات التي ترسل عبر

البريد العادي أو الإلكتروني، إذ يسهم هذا النوع في إيصال رسالة إشهارية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضاً، ويتميز أسلوبه بجاذبية الصورة مما يؤثر على المستهلك، كما يسمح بقياس فاعلية الإشهار، فتلقي المعلومات وردود الأفعال يسمح بتقييم النشاط الإشهاري للشركة.²

3.2.3.4.1.1. إشهار خارجي: يخص إعلانات الشوارع والمعارض ووسائل

النقل. إلا أن ما يعاب عليه هو كثرة العوامل المشوشة على الرسالة الاعلانية ومحدودية تغطية المناطق الجغرافية وتشويه المنظر العام للمدن.

3.3.4.1.1. الإشهار السمعي-البصري: ظهر إلى الوجود خلال النصف الثاني من القرن

العشرين، إذ يُصمَّم لملئ مساحة زمنية معينة ويتعرض له أكثر من فرد في اللحظة نفسها عبر مختلف الوسائل السمعية والبصرية من راديو وتلفزيون وسنيما وفيديو³. وإجمالاً، تشترك هذه الوسائل في مزايا عدة كالتركيز على جذب الإهتمام باستعمال المؤثرات الصوتية المميزة وإثارة الإهتمام بتكرار عرض الخصائص والمغريات والوعود المتعلقة بالسلعة بطريقة غير مباشرة حتى يعلق اسم السلعة في

¹فندوشي، ربيعة. الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار هومة، 2012. 23-29

²المرجع نفسه. 42.

³المرجع نفسه. 39.

الأذهان¹، دون أن نغفل قدرتها الهائلة على التأثير وجذب فئات واسعة ومتباينة من المتلقين، ناهيك عن تعدي الاشهار حدود المحلية والوطنية إلى نطاق دولي، وهي أولى مؤشرات ظهور الإشهار الدولي.

4.3.4.1.1. الإشهار الإلكتروني: يعد ظهور الإشهار الإلكتروني تحصيلًا حاصلًا للثورة

التكنولوجية التي شهدها العالم والتي أدت إلى ظهور الإعلام الآلي ورقمنة المعلومات. وكما تشير تسميته، فهو ذلك الإشهار عبر الأنترنت الذي يتشكل من إدراجات (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية،... الخ) مدفوعة الأجر وغير مدفوعة الأجر². فقد أسهم الإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص في تحقيق أحد أبرز وظائف الإشهار باعتباره وسيلة تربط البائع بالمشتري، ليغدو دون غيره من الأنواع "وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة"³. كما أنه وعلى غرار الإشهار السمعي البصري يسهم في تدويل المنتجات وترويجها في السوق العالمية.

2.1. الخطاب الإشهاري:

1.2.1. تعريف الخطاب الإشهاري:

إن المتمعن في النص الإشهاري يجعله يستشف من الوهلة الأولى اختلافه عن بقية النصوص شكلاً ومضموناً. بيد أنه من غير المتاح لمس هذا التفرد الخطاب الإشهاري وخصائصه إلا بالغوص في عمق النص والخطاب.

وعلى الرغم من أن النص والخطاب ما هما إلا وجهان لعملة واحدة، إلا أن التعاريف تعددت بهذا الشأن. ففي ما يرى بعض الدارسين أن النص ليس إلا مظهرًا خارجيًا للخطاب، يؤكد آخرون أنه لا يمكن اعتباره "مجرد مجموعة من الجمل التي لا رابط بينها، وإنما هو بنية متنسقة تقوم على نظام داخلي متين، أساسه علاقات منطقية ونحوية ودلالية تربط بين أجزاء النص ومقاطعته"⁴. ويرى حسن وهاليدي، وهما من رواد تحليل الخطاب، أن "النص لا يعرف فقط، بأنه توالي أو تسلسل عدد من الجمل

¹ بركراد، سعيد. الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي. 2009. 30.

² قندوشي، ربيعة. المرجع السابق. 2012. 134.

³ المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

⁴ الصبيحي، محمد الأخضر. مدخل إلى علم النص ومجالات تطبيقه. ط 1، الجزائر، بيروت: منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم

ناشرون، 2008. 77.

(وهذا ليس حتمياً)، ولا أيضاً بأنه وحدة لغوية تتجاوز مستوى الجملة. وإنما يعرف بأنه 'وحدة لغوية في الاستعمال' *unité de langage en usage*، وهو ما يقتضي في نظرهما، أن نأخذ بعين الاعتبار ارتباط الخطاب بسياقه (مقام التلفظ، مرجعية الخطاب...) ¹. كما ذهب هاريس إلى تعريف الخطاب بأنه "كل قول يتجاوز إطار الجملة، منظوراً إليه من جهة القواعد الرابطة بين متواليات الجمل...²". فتحليل فهاريس لم يرتكز على الجملة لأنها لا تحقق غرض المتكلم بمعزل عن السياق، بل على النص من حيث جملة ومكوناته وسياقه الذي ورد فيه.

من جهة أخرى، يرى أحد أنصار اللسانيات الوظيفية وهو إميل بنفست (Benveniste Emile) أن الخطاب هو "كل تلفظ يفترض متكلماً ومستمعاً، عند الأول هدف التأثير في الثاني بطريقة ما"³، فالخطاب حسبه يرتكز على وظيفة التبليغ، وإيصال المعلومة إلى الآخر. ومن هنا نكون قد انتقلنا من حقل اللسان باعتباره نسقا من العلامات، لندخل حقلًا آخر، حقل اللسان باعتباره أداة للتواصل يعبر عنه من خلال الخطاب.

وبلغة شارل ساندر بيرس (Charles Sanders Peirce)، فالخطاب هو خطاب سيميائي يمثل سيرورة تأويلية غير محددة بحدود معينة، سيرورة يمكن في اعتقادنا وضعها في إطار مستوى مؤول ديناميكي يستمد عناصر تأويله من سياقات متعددة، بل وحتى داخل السياق المعرفي نفسه⁴ كما سنرى لاحقاً.

واستناداً لما سبق، يمكننا القول أن مفهوم الخطاب، مفهوم رئيس يرتكز على السياق التداولي بحيث إن دلالاته لا تنفصل عن مجموع استعمالات تعكس كيفية إنجاز المتكلم للسان طبيعي ما، ضمن سياق تواصل ما، لأنه مفهوم واسع شمل النصوص الأدبية، وانتقل إلى نصوص أخرى أكثر دلالة،

¹ انظر المرجع السابق. 75.

² ماتاغونو، دومينيك. المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب. ترجمة محمد يحياتن. ط1. الجزائر: الدار العربية للعلوم – ناشرون، منشورات الاختلاف، 2008. 36.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 108.

ومدلولية، كالنصوص الإشهارية، التي لا تقف عند الوصف الظاهري، بل تلج أعماق دلالات تحملها اللوحة الإشهارية.

ووقفا عند مفهوم الخطاب الإشهاري، يرى تاتيلون بأنه خطاب "يغذي أغراضا تجارية، فهو خطاب إقناع، وليس خفيا أن غايته تتمحور حول إحداث ردود أفعال استهلاكية جلية للعيان"¹. بيد أنه، وعلى خلاف النصوص الأخرى (أدبية، علمية،...)، نص عرضي لا يعيش في الوجدان إلا بشكل سريع الزوال، انه يلبي حاجة ويختفي ليعوضه نص آخر يلبي الحاجة نفسها أو غيرها وفق شروط جديدة.² ناهيك عن ذلك، فالنص الإشهاري هو تركيب لغوي يتحدد وفقا لمعايير اللغة التي ينتج بها، وهو تركيب جمالي لا تكتمل رسالته الا بمساعدة عدة فنون أخرى تلابسه لترسم جماليات الخطاب، كما أنه من حيث بنيته أقرب إلى النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة والتي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة³. كل هذه العناصر تجعل من الخطاب الإشهاري نصا غير محدد المعالم، غير منسجم ودائم التحول ومستعص على التحديد. لتبقى وجهته الوحيدة هي الدفع إلى الاستهلاك التجاري بأي ثمن كان.

2.2.1. الخطاب الإشهاري: خطاب تواصلية

يجمع الدارسون للإشهار على أنه عملية تواصلية تتحرك ضمن فضاء إنساني وأن مفهوم الخطاب الإشهاري يقوم بالأساس على البعد التواصلية، وهو ما بينه بيرنار كاتولا في قوله:

"تعد ظاهرة التواصل الإشهاري نشاطا يتم من خلاله خلق الروابط بين فرد

أو مجموعة من الأفراد وبين مجموعة أخرى (...) من أجل نقل دلالة

بواسطة رموز"⁴

¹Tatilon (Cl). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation, Meta, 35. n°1. 243.

²بنكراد، سعيد. الصورة الإشهارية، اليات الإقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009. 53.

³يحيوي، حفيدة. " لغة الإشهار في وسائل الاعلام و تأثيرها في اللغة العربية القصحى". مجلة المجمع الجزائري للغة العربية. ع. 4. الجزائر: المؤسسة الوطنية للفنون الوطنية، 2006. 183-182.

⁴كاتولا، بيرنار. الإشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللانقية: دار الحوار، 2012. 170.

وذهب سعيد بنكراد¹ إلى أن صياغة الوصلة الإشهارية (ببعديها اللفظي والبصري) تخضع إلى استراتيجية تواصلية تتحقق على شكل إيقاع يصدره الإشهاري ليصل صده إلى الذات المستهلكة من خلال ضبط ثلاث مراحل لا يمكن أن تحيد عنها أي إرسالية هي:

1. استئارة موجهة نحو غاية، حيث تكيل الوصلة الكثير من المديح لدواخل الذات الانسانية وتدفع بالغريزة إلى التعبير عن ذاتها.

2. نشاط موجه نحو غاية، فالإشهار يقدم المنتج باعتباره موضوعا لرغبة في حاجة إلى تحقق.

3. الإشباع: الإرسالية تصف لذة، وعادة ما يكون الفعل الوصف للذة مصرفا في الحاضر بحيث أن الرغبة تشبع أنيا.

1.2.2.1. الإشهار ونماذج الاتصال:

تأخذ العملية التواصلية صورتها المبسطة، ضمن التصور الآلي الذي يستند إلى المرجعية السلوكية لليونارد بلومفيلد (Leonard Bloumfield)، حيث تتحول العلامة إلى كيان سلوكي ذي وجهين يستدعي أحدهما الآخر أثناء عمليات التواصل. إن هذا التصور السلوكي يعمل على تغييب مركزية العلامة بوصفها إنتاجا تواصليا، بل انه يحدد التواصل بين الوضعين السابق واللاحق عن إنتاج العلامة (مثير ← استجابة)، ما يلغي قيمة العلامة التمثيلية وليحولها إلى مجرد فراغ.²

ومن أوائل نماذج الاتصال التي كان لها تأثير كبير على بحوث الاتصال التي لا تتوانى عن الرجوع إليه مخطط شانون (Shannon) وويفر (Weaver) الذي نشره عام 1948م (م1، ش1)، إذ يعتمد هذا النموذج على مبدأ التشفير بين المتواصلين، حيث يقوم المرسل بإرسال رسالة إلى متلق يسعى إلى تفكيك رموزها للوصول إلى ما يرمي إليه المرسل.³ ويتميز مخططهما بخاصية أساسية تتمثل في كونه وحيد الإتجاه ينطلق من مصدر أصلي هو منبع الإرسالية إلى نقطة نهائية هي منتهى

¹بنكراد، سعيد. الصورة الإشهارية، اليات الإقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009. 67.
²شيباني، عبد القادر فهم. السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها. ط 1. منشورات الاختلاف، الجزائر، لبنان: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010. 28.

³المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

الإتصال. وهي خاصية قابلة للتطبيق في ميدان الإشهار، فالإرسالية الإشهارية وحيدة الإتجاه ولا يلعب المتلقي داخلها أي دور¹، إنه متلق سلبي un récepteur passif، ليس له سوى الإستقبال². إلا أن الأمر قد يختلف في مواطن تواصلية أخرى أين تحد هذه الخاصية من فاعليتها وتقلص من حجم مردوديتها كالوقائع الإبلاغية التي لا يحتفظ داخلها أي عنصر بموقع ثابت، فالبات يتحول إلى متلق والمتلقي يصبح بدوره باثا. كما يعيب الباحثون على هذا المخطط إهماله للسياق، وهو ما دفعهم لإعادة النظر فيه.

ويعتبر نموذج رومان جاكبسون (Roman Jakobson) للإتصال (م1، ش 2) من أبرز النماذج التي فسرت الظاهرة التواصلية وحددت عناصرها بدقة. فقد ذكر في مؤلفه Essais de Linguistique Générale³ أن الفعل التواصلية يتحقق بواسطة ستة عناصر أساسية ألا وهي: المرسل والمستقبل والرسالة والسياق والقناة والشفرة. ويرى الباحثون أن النموذج الجاكبسوني ما هو إلا امتداد وتفصيل لمخطط شانون وويفر. وحسب جاكبسون، فإن المرسل يقوم بإرسال رسالة إلى المتلقي، إلا أن الرسالة هنا تتطلب قبل كل شيء سياقاً يحيل عليها، أطلق عليه في بداية الأمر "المرجع"، وهو مصطلح شابه في البداية شيء من الغموض، ليصبح بعدها أحد أبرز دعائم الرسالة، إذ يمثل ذلك السياق المفهوم من قبل المتلقي، والذي من دونه لا يمكن ضبط مقاصد الرسالة. كما يتطلب تمرير هذه الرسالة شفرة، مشتركة كلياً أو على الأقل جزئياً لكل من المرسل والمتلقي (أو بعبارة أخرى للمشفّر ومفكك الشفرة الرسالة)، وفي الأخير، تحتاج الرسالة إلى إيصال يتحقق بواسطة قناة فيزيائية وتواصل نفسي بين المرسل والمتلقي، إذ يسمح هذا الإتصال بتحقيق التواصل وبقائه.

وقد حدد جاكبسون⁴ في هذه الخطاطة التواصلية ستة وظائف للرسائل اللغوية، إذ أن كل وظيفة ترتبط بأحد العناصر التواصلية أنفة الذكر، والتي تتلخص في ألا وهي:

¹بنكراد، سعيد. الصورة الإشهارية، اليات الإقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009. 26.

²بنكراد، سعيد وآخرون. إستراتيجيات التواصل الإشهاري. ط 1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 12.

³Jakobson, R. *Essais de Linguistique Générale*, Paris : Minuit, 2003. 213-214.

⁴Jakobson, R. *Essais de Linguistique Générale*, Paris : Minuit, 2003. 214-219

1. الوظيفة التعبيرية: La fonction expressive

وهي وظيفة يحول من خلالها المرسل رسالته إلى نسيج من الانفعالات والمشاعر والأحاسيس الذاتية، ومن ثم، فهي تتخذ بعدا ذاتيا قوامه التعبيرية الانفعالية، بمعنى أنها وظيفة تحدد العلائق الموجودة بين المرسل ورسالته، كما أنها تحمل في طياتها انفعالات ذاتية، وتتضمن قيما ومواقف عاطفية ومشاعر وإحاسيس، يسقطها المتكلم على موضوع الرسالة المرجعي.

2. الوظيفة التأثيرية: La fonction conative

ويطلق عليها أيضا "الوظيفة الافهامية" ويحمل المصطلح الأول دلالة عاطفية في حين أن الثاني ينطلق من وجهة نظر عقلية. وهي وظيفة تتحقق من خلال مخاطبة المرسل إليه ومحاولة التأثير عليه وإقناعه أو إثارة انتباهه سلبا أو إيجابا.

3. الوظيفة الانتباهية: La fonction phatique

توظف لإثارة انتباه المستقبل أو التأكد من استمرار استعداده لاستقبال الرسالة. إذ تنسحب العملية التواصلية قليلاً من دائرة الرسالة للتأكد من ممرّها، لذا يشترك الباث والمستقبل في صنع هذه الوظيفة.

4. الوظيفة المرجعية: La fonction référentielle

وفيها تتجه الرسالة إلى السياق وتركّز عليه. فدور اللغة في هذا المقام أن تحيلنا على أشياء وموجودات نتحدث عنها بالرمز إليها، ذلك أن اللغة في جوهرها هي رموز معبّرة عن أشياء.

5. الوظيفة ما وراء اللغة: La fonction métalinguistique

تستخدم للتأكد من الاستعمال الصحيح للسنن (الشيفرة) بين المتخاطبين اللذين يوظفان رموزه في التخاطب.

6. الوظيفة الشعرية: la fonction poétique

وهي وظيفة تركّز على الرسالة في حد ذاتها. وتفرض هيمنتها على الرسالة اللفظية وتتدخل فيها ذاتية المرسل لتنسج أبنيتها داخل نظام لساني معين، وتظهر في الرسائل اللغوية الأخرى وغير اللغوية كما في الفنون (الرسم، الموسيقى، المسرح... إلخ).

وقد تفتن الباحثون لدراسة الظاهرة الإشهارية كظاهرة من بين أكثر الظواهر التواصلية فعالية وتنوعاً للدخول في علاقة مع الحاجات الأساسية للمجموعة الاجتماعية. إذ أسس لاسويل (Lasswell)، بالاعتماد على النماذج التي خطها غيره، خطاطة تحليلية كلاسيكية لسيرورة التواصل الجماهيري جاءت على النحو التالي¹:

- من؟ (الباث)
- يتوجه لمن؟ (المتلقي)
- ماذا يقول؟ (المرجع)
- عبر أية قناة؟ (الوسيط)
- وماهي النتائج المترتبة عن ذلك؟ (الأثر)

ومن الجلي أن هذا النموذج الوظيفي قابل للتطبيق على الفعل الإشهاري، إذ أن هناك مصدراً أو باثاً يبشر بالرسالة الإشهارية وفق رموز اجتماعية وثقافية، وهناك رسالة تمثل الرسالة في حد ذاتها، والتي يتم نقلها من خلال قناة أو سند إلى جمهور مستقبل يمكن أن يتعرف عليها ويفك رموزها ومن ثم يرد عليها².

2.2.2.1. مكونات نموذج الإتصال الإشهاري:

يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المترابطة ببعضها باعتباره نسيجاً لغوياً وغير لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية، وتتمثل هذه العناصر في:

1.2.2.2.1. المرسل:

ويعرف كذلك بالمصدر أو الإشهاري. ويمثل الجهة التي ترسل المعلومات التي تتضمنها الرسالة³. فهو الذي يُحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي. وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري⁴.

¹كاتولا، بيرنار. الإشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 171.

²كاتولا، بيرنار. الإشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 171.

³جميل، بشرى. الإتصال و ثقافة الاعلان. <<http://minaamna.arabblogs.com/archive/2007/7/275628.html>>. بغداد: 2007.

Web. 13 فيفري 2014.

⁴خضور، يامن عيسى. الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية معمقة. <<http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>>.

4 يوليو 2011. Web. 13 فيفري 2014.

2.2.2.2.1. المرسل إليه: ويعرف كذلك بالمتلقي أو الجمهور المسقبل، وهو العنصر الثاني المهم

في العملية الإشهارية. إذ أنه هو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به. ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطليبية¹، إذ يعمل المرسل جاهداً على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويتحقق الهدف الأساسي الذي يبتغيه المرسل.

3.2.2.2.1. قناة التبليغ: تعرف أيضا بوسيلة التبليغ وتمثل وسائل نقل الرسالة الإشهارية وإيصال

الحديث ويتم اختيارها بعد تحديد الجمهور المستهدف.² وهنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية، ذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال لدى المتلقي ولفت انتباهه إلى الموضوع.³

4.2.2.2.1. الرسالة الإشهارية: وهي الخطاب الإشهاري الذي يشكل نسيجا مترابطا من الملفوظات

والقضايا والأفعال المبنية على استراتيجية خطابية معينة قائمة على الإمتاع والإقناع والإشهار والسرد في الآن ذاته، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيمائية وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. ولعل هذا التداخل المقطعي هو الذي حدد تميزه بالوظيفة الجمالية وكفاءته التبليغية.⁴

5.2.2.2.1. السياق: ويمثل الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث ولكل إطار سمات تميزه عن

بقية الأطر وتؤثر لغوياً في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الإستعمال وطول التراكيب اللغوية أو قصرها⁵، إذ تتم العلاقة بين المرسل والمرسل إليه بحسب ما يقتضيه المقام والظروف المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن نطلق عليها "قرائن الخطاب أو الحديث"⁶، وهو ما يحد من اعتبارية هذه العلاقة. ومن خلاله تتحقق من خلاله

¹ خضور، يامن عيسى. الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية معمقة. <<http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>>.

4 يوليو 2011. Web. 13 فيفري 2014.

² جميل، بشرى. المرجع السابق. Web. 13 فيفري 2014.

³ خضور، يامن عيسى. المرجع السابق. Web. 13 فيفري 2014.

⁴ خضور، يامن عيسى. الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية معمقة. <<http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>>.

4 يوليو 2011. Web. 13 فيفري 2014.

⁵ عصام، نور الدين. الإعلان وتأثيره في اللغة العربية. مجلة الفكر العربي. العدد 92. بيروت: د.م، 1998. 22.

⁶ المرجع نفسه. 22.

الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه وما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية.¹

6.2.2.2.1. الشيفرة: وتتعلق أساسا برموز التواصل بين المرسل والمرسل إليها، وتتطلب وضعاً مشتركاً بين المتخاطبين يتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه على غرار وحدة اللغة ووحدة الثقافة ووحدة البداهة والأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة² التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الإستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الماوراء لسانية.

من هنا يمكن القول إن الإشهار من الوسائط التي تعمل على نقل دلالات لجمهور من الزبائن المستهدفين ، والتي يشكل الإشهاري داخلها مصدر الإرسالية وبائها، وقد تتطلب بلورة إشهار ما في شكله النهائي تدخل أكثر من باث، فتلك مهمة المحرر والرسام والمصور³، وعبر أكثر من قناة النقل. وعليه، فإن تحليل عملية استقبال الرسالة يتم وفق عمليات التحليل الإدراكي التي يقوم بها مستقبل الرسالة عندما يتلقى الرسالة، كما أن الصياغة الرمزية لمضمون الرسالة يجب أن تتم في إطار الفهم الواعي لطبيعة وخصائص الهياكل المرجعية لأفراد جمهور المستقبلين المستهدفين بالرسالة الاتصالية. فالمستقبل سيقوم بتلقي الرسالة وتحليل مضمونها والوصول إلى النتائج نفسها التي أراها مرسل الرسالة وصائغ مضمونها، ومن ثم يمكن القول بأن الاتصال قد قاد إلى الفهم المشترك بين طرفي الاتصال وهذه هي الغاية وراء العملية الاتصالية الفعالة في الإشهار.⁴

¹ خضور، يامن عيسى. المرجع السابق. Web. 13 فيفري 2014.

² بن حدو، رشيد. قراءة في القراءة. مجلة الفكر العربي المعاصر. ع. 48-49. بيروت: دم، 1988. 15.

³ بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللانقية: دار الحوار، 2010. 20.

⁴ جميل، بشرى. الاتصال و ثقافة الاعلان. <http://minaamna.arabblogs.com/archive/2007/7/275628.html>. بغداد: 2007.

Web. 13 فيفري 2014.

3.2.1. الخطاب الإشهاري: خطاب ثقافي

1.3.2.1. الإشهار والثقافة:

إذا كان الإتصال بمعناه العام شكلا من أشكال التواصل الشامل في الحياة، تنتقل بواسطته المضامين الإنسانية، وأن انقطاع الإتصال يؤدي إلى ركود المجتمعات، إذ بواسطته يتم تبادل مختلف المضامين الإجتماعية، بهدف إحداث التأثير المطلوب، وفسح المجالات الواعية أمام الإنسانية التي تشكل قطبي الإرسال والإستقبال معاً، فإن محاولة إفراغ الإتصال من محتواه الإجتماعي والثقافي ونظرنا إليه من جانبه الهندسي التقني البحت، يجعل العملية التواصلية مجرد إرسال اهتزازي بين طرفين جامدين لا حياة فيهما ولفقد الإتصال الإنساني معناه الحقيقي.¹ ولتحريك هذا الفعل التواصلية، سعى الإشهاريون إلى تحويل الحاجة النفعية إلى أسلوب حياة أو نمط معيشي يتلاءم وثقافة شعب ما، وهو ما يؤكد عليه بيرنار كاتولا (Bernard Cathelat) فيقول:

"إننا لا نستهلك منتجات "حافية" و "عارية" من كل غطاء ثقافي. إننا نشترى نمطا في الحياة أو أساليب عيش هي المدخل الضروري نحو الخروج من عوالم الذات الضيقة للانخراط في المجموع الاجتماعي ضمن معايير مخصوصة".²

ويذهب سعيد بنكراد أن الإستهلاك بمعناه العميق ليس مجرد سلوكي فردي يحتكم إلى قناعات الفرد ورغباته بعيدا عن المحيط الاجتماعي، بل يرى:

"إن الإستهلاك بالإضافة إلى كونه إشباعا لحاجة، هو نوع من الرقابة الاجتماعية التي تشتغل كضابط صارم لكل محاولات الإنزياح عن النموذج السلوكي الذي تبلوره الجماعة وتهتدي بها".³

¹ عصام، نور الدين. الإعلان وتأثيره في اللغة العربية. مجلة الفكر العربي. العدد 92. بيروت: د.م.، 1998. 20.

² كاتولا، بيرنار. الإشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 14.

³ بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 9.

فعلى الرغم من أن الوعي بالحاجة هو من طبيعة فردية، لكن بلورته لا يمكن أن تكون إلا جماعية بالضرورة. لذا فإن خيارات المستهلك ما هي إلا قبول أو رفض لنمط حياة خاص بمجتمع وثقافة معينة مما يدفعه إلى برمجة سلوكه وفقاً لثقافته بشكل واع أو لا واع.

من هنا تتعدد عوالم الإستهلاك تعدد الثقافات وتنوعها، فالأمر يشير إلى سلسلة من المحددات التي تتحكم في الإستهلاك وتوجهه. كما أن الإدراك الحقيقي لهذه العوالم لا يتحقق إلا بوجود تطابق بين التمثيل المثالي الخاص بثقافة بعينها وبين رغبات الجمهور الواقعي بالغ الدقة، إنه يتجاوز الفرد وعوالمه الضيقة لكي يشمل ما يمكن أن نطلق عليه اسم "المستهلك الثقافي" الذي لا يحيل على فرد معزول بل على قيمة ثقافية، فهو يشتغل باعتباره النوع الذي يبلوره التصنيف الثقافي المسبق لكل الذوات المستهلكة الممكنة، ما يجر المستهلكين إلى الذوبان في ما يطلق عليه "الشخصية الأساس"¹ والتي يمكن تعريفها على أنها:

"صيغة سيكولوجية خاصة بأفراد مجتمع بعينه والتي لا يمكن أن تتجلى إلا من خلال أسلوب في الحياة يمكن لكل فرد، استناداً إليه، أن يبلور سلوكه الخاص"²

وتبعاً لهذا، يمكن الفصل بين 'الوضع' الذي يحدد لكل فرد موقعا داخل نسق اجتماعي ما وفي لحظة تاريخية ما، وبين 'الدور' الذي يحيل على مجمل النماذج الثقافية السلوكية المرتبطة بكل وضع.³ فالوصلة ليست استجابة لحاجة فردية، بل هي الصيغة الجماعية التي يتعرف فيها كل فرد على ما يوهمه بالتفرد.

2.3.2.1. المكونات الثقافية في الإشهار:

لا مرأى في أن الإنسان هو المكون الثقافي الأساسي في الرسالة الإشهارية بصفته مرسلأ أو مستقبلاً، وهو ما يوجب النظر في حقيقة عملية الإتصال الإشهاري وضرورة الخروج من تصورهما كمجرد عملية اتصالية هندسية بحتة إلى كونها عملية معقدة لصياغة وصناعة قيم الفرد والمجتمع

¹ كاتولا، بيرنار. الإشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 9-14.

² Catenelat, Bernard et Cadet, André, Publicité et Société, Paris : Payot, 1969. 203.

³ بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 9.

وتصورهما وعقيدتهما وسلوكهما، لتمنح الجمهور نوعاً من الإشباع والطمأنينة لمضامين الرسالة الإشهارية.

ويرى بعض النقاد أن التأثير الذي يتركه الإشهار على المجتمعات، باعتباره أصبح مناهضاً للثقافة، فلا يكتفي بالهيمنة عليها بل يدمرها من حيث الجوهر، إذ أن اتساع نطاق وسائل الاتصال الحديثة أسفر عن إنتاج مشترك للرسائل والمنتجات الثقافية التي خلقت إلى حد ما يمكن تسميته بـ "الثقافة الجماهيرية"

1. Mass culture

وترى بشرى جميل أن التبادل الرمزي هو البناء الأساس لكل ثقافة، و أن ما تسميه "رموز الوضع" هي ما يخلق التباين بين الثقافات إذ ترى أن " هذه الرموز لها نوع من العلاقة السببية أو الذاتية مع الوضع الذي تدل عليه، وتحمل من المعنى أكثر مما قد يشير إليها"². فهي قد تحيل على شيء في الثقافة الأولى، وقد تحيل على أمر آخر في ثقافة أخرى، أو حتى أنها قد توحى باللاشيء في ثقافة ثالثة وهكذا. وعلى هذا تشكل الرموز اللفظية وغير اللفظية أهم المكونات الثقافية لأي اشهار مهما ضأل موضوعه، وقلت رموزه، وتسارعت دقائقه، فهو زاخر بالمكونات الثقافية للمجتمع.

ليبقى القول أنه بالرغم من كل التطورات التي عرفتها أساليب الاشهار وتقنياته إلا أنه يمثل في أقصى تصوراته حصيلة ثقافة ومراسها، إنه يعكس أحكامها ومعتقداتها وأنساق القيم عندها³ ، ولكنه مع ذلك قادر على مدنا بمجموعة من المعطيات التي قد تمكننا من تسليط المزيد من الضوء على الجوانب الغامضة في الكائن البشري. فمن خلال الاشهار وتقنياته يمكننا قياس درجة وعي الشعوب ودرجة تحضرها، بل يمكن التعرف على طابوهاها ومحرماتها ومناطق التقديس عندها⁴.

¹ جميل، بشرى. الاتصال و ثقافة الاعلان. <http://minaamna.arabblogs.com/archive/2007/7/275628.html>. بغداد: 2007.

Web. 13 فيفري 2014.

² المرجع نفسه. Web. 13 فيفري 2014.

³ بنكراد، سعيد. الصورة الإشهارية، اليات الاقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009. 75.

⁴ بنكراد، سعيد. الصورة الإشهارية، اليات الاقناع والدلالة. ط 1. الدار البيضاء- بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009. 75.

4.2.1. الخطاب الإشهادي: خطاب سيميائي

تعد السيميائيات مدخلا منهجيا ثريا خصبا لتحليل هذا الخطاب الإشهادي، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني. إذ يرتبط الحيز المعرفي للسيميائيات العامة، بايجاد منظور نظري موحد، تنصهر في بوتقته جل التباينات الشكلية لتمثيلية العلامات ودلالاتها¹. وبذا يوفر الخطاب الإشهادي موضوعها الأنسب للتحليل.

1.4.2.1. سيميائيات سوسير:

يعود الفضل في ميلاد "نظرية العلامة" إلى العالم السويسري فرناند دي سوسير (Fernand De Saussure) الذي بشر بميلاد علم جديد، أشمل من علم اللسان سماه "السيمولوجيا" يهتم بـ"دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية"² وهو بذلك علم عام يتضمن علم اللسان وجميع الأنظمة الإتصالية والدلالية الأخرى. وتقوم الإستراتيجية السيميائية السويسرية على دراسة اللسان إذ يعتبر أن:

"اللسان البشري هو أكثر الأنظمة التعبيرية تعقيدا وانتشارا وأكثرها تمثيلا للعلمية السيمولوجيا. من هذا المنطلق، يمكن أن يصبح النموذج العام لجميع السيمولوجيات."³

ومن هذا المنظور السويسري يكون اللسان شكلا من أهم الأشكال داخل العلامات الملمة للمؤسسة والتي تشكل داخلها أدوات تواصل. كما يقودنا هذا التصور إلى اعتبار اللسان نسقا مستقلا يتميز بالإنسجام والوحدة، وهو أكثر الأنساق قابلية لأن تشتق منه قوانين وقواعد سهلة التعميم والتداول. واستنادا إلى هذا، تصبح اللسانيات والسيمولوجيا -بمفهومهما السويسري- نشاطين معرفيين متداخلين ويستعصي فصلهما لدرجة أن السيمولوجيا لا تتأسس إلا في كنف المعرفة اللسانية، وعندما تتأسس هذه السيمولوجيا، فإن قوانينها الجديدة هي ما سيطبق على اللسانيات⁴.

¹ انظر بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها و تطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 7.

² انظر المرجع نفسه. 9.

³ De Saussure, Ferdinand. Cours de linguistique générale. Béjaïa : Talantikit, 2002. 101

⁴ بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها و تطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 68.

ولا يمكن الخوض في النظرية السوسيرية دون الحديث عن وحدتها الأساسية ألا وهي "العلامة"

والتي يعرفها دي سوسير:

"وحدة نفسية بوجهين وثيقي الارتباط بعضهما البعض، ويستدعي أحدهما

الآخر، والرابط بين العنصرين هو ما يشكل العلامة".¹

بيد أن هذا الطابع المزدوج لا يربط بين اسم وشيء، بل بين ما أسماه سوسير دالا ومدلولا. فالدال هو صورة سمعية مشتقة من كيان صوتي، أو هي تمثيل طباعي (في حالة الكتابة)²، يخضع لإرادة العرف اللغوي. وعلى خلاف الدال، فإن المدلول يعكس ذلك التصور الذهني الذي نملكه عن شيء ما، وهو بذلك الصورة المجردة التي يكتسبها الشيء عبر التعيين والتسمية. إنه البنية الشكلية التي تمكن من استحضار الشيء إلى الذهن.

ولما كانت العلامة اللسانية وليدة "مبدأ التعاقد" الذي تقوم عليه غالبية الأنساق التعبيرية، فإن النسق اللساني لا يقل اعتباطية عنها، ويبرر دي سوسير قناعته بأن "لا شيء فيه يمنع ربط فكرة معينة بتتابع صوتي ما"³. وتشير الإعتباطية في مفهومها الأدنى إلى غياب منطق عقلي يبرر إحالة دال على مدلول، فلا وجود لعناصر داخل الدال تجعلنا ننتقل آليا إلى المدلول⁴، فالرابط بين الكيانين هو مجرد اتفاق عرفي خاضع للتواضع والعرف والتعاقد. أما في مفهومها الأقصى، فإنها تحيل على الطابع الثقافي ذلك أن التسمية والتعيين والتصنيف هي إضافات الثقافة إلى ما منحته الطبيعة للكون. فإذا كانت الطبيعة مرادفا للمعطى البيولوجي والفرزولوجي الموجود خارج تجربة، فإن الثقافة هي ما يحدد الإضافات التي جاء بها التمدن وما خلقت الرغبة في التخلص من المحايث والإستعانة بالمكتسب⁵. وبذلك فإن الرموز والعلامات تستمد دلالاتها من سياق ثقافي مخصوص يتجسد أساسا في استعمالاتها، وخارج هذا السياق

¹ De Saussure, Ferdinand. Cours de linguistique générale. Béjaïa : Talantikit, 2002. 99.

²بنكراد، سعيد. المرجع نفسه. 76.

³De Saussure, Ferdinand. Cours de linguistique générale. Béjaïa : Talantikit, 2002. 40.

⁴بنكراد، سعيد. السيمانيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 78.

⁵بنكراد، سعيد. السيمانيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 78.

الشامل لا يمكن أن تحيل على أي شيء، وهو ما يفسر الكثير من سوء التعاطي مع الوصلات الإشهارية المستوردة¹.

وفي فرنسا، انبثق عن المدرسة السوسيرية تياران بارزان، أطلق على الأول "سيمولوجيا الاتصال" والآخر بـ"سيمولوجيا الدلالة".

أ- سيمولوجيا التواصل:

نظرا لأهمية التواصل في الحياة الإنسانية، يذهب أنصار هذا الاتجاه على غرار رومان جاكبسون (Roman Jakobson)، ولويس جورج برييتو (Luis Jorge Prieto)، وجورج مونان (Georges Mounin)، وإيريك بويسنس (Eric Buysens) إلى تأسيس منهجهم على الوظيفة الخاصة بالبنيات السيميائية، أي التواصل². إذ يعمد إ. بويسنس (E. Buysens) إلى تعريف السيمولوجيا بوصفها دراسة طرق التواصل، أي دراسة الآليات المستخدمة لإحداث التأثير في الغير، والمعتَرَف بها -بتلك الصفة- من قبل الشخص الذي نتوخى التأثير فيه. كما حصر ل.ج. برييتو (L.J.Prieto) موضوع السيمولوجيا في العلامات القائمة على القصدية التواصلية، والتي انبثق عنها تسميتها "بسيمولوجيا التواصل". إذًا، فعنصر التواصل هو الموضوع الرئيس في هذه السيمولوجيا، وخاصة "التواصل الإنساني". ويحدد ج. مونان (G. Mounin) السيمولوجيا بأنها:

"La science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux".³

"العلم العام الذي يدرس أنساق العلامات (أو الرموز) التي بفضلها يتحقق التواصل بين الناس".

¹كاتولا، بيرنار. الإشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 17.

²أمعشوش، فريد. المنهج السيميائي. <<http://www.adabasham.net/show.php?sid=11078>>، د.ت. Web. 14 ماي 2014.

³Mounin, Georges. Introduction à la sémiologie, Paris : Minuit, 1970. 11.

أما رومان جاكبسون فقد اقترح نموذجاً جمع فيه كل مجالات الدراسة ذات الصلة بإنتاج المعنى سواء أكان تقريرياً أو ضمناً، مروراً باللسانيات، إلى السيميائية، كما أوضح أن الأمر يتعدى إلى إبرازها في حقل أوسع وهو علم الاتصال، فيفصل:

«La sémiotique, comme étude de la communication de toutes les sortes de messages, est le cercle concentrique le plus petit qui entoure la linguistique, dont le domaine de recherche se limite à la communication des messages verbaux(...)»¹

"تمثل السيميائية، بوصفها دراسة تواصل لجميع أنواع الرسائل، أصغر دائرة مركزية تحيط باللسانيات، هذه الأخيرة التي يقتصر مجال البحث فيها على التواصل المحقق بواسطة الرسائل اللفظية".¹

وقد أولى جاكبسون أهمية خاصة للغة، إذ يرى أنها تمثل حالياً الوسيلة الأولى للاتصال البشري، وأن الأنواع الأخرى من الرسائل البشرية تعتمد بشكل أو بآخر على اللغة لدرجة أنها غالباً ما تأتي مصحوبة بالتمثيلات اللفظية.²

وتغدو العلامة حسب أنصار هذا الإتجاه مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ وتحمل قصداً تواصلياً. غير أن هذا الاتصال مشروط بقصدية المرسل الذي يسعى إلى التأثير على المخاطب. إذ يقر برييتو أن استعمال العلامات هو -وحده- الكفيل بتحديد التواصل؛ بحيث يمكن الحديث عن فعل تواصلية أو فعل سيميائي في كل لحظة يحاول فيها مرسل -وهو في طور إنتاج علامة ما- إمداد مرسل إليه بأمر أو إشارة معينة. ويميز بين أمارات ثلاث كالاتي³:

■ **الأمارات العفوية:** مثل لون السماء الذي ينبئ -بالنسبة إلى صياد السمك- بحالة البحر في اليوم الموالي.

■ **الأمارات العفوية المغلوطة:** مثل اللكنة التي ينتحلها متكلم ما رغبة منه في إيهامنا بأنه أجنبي.

¹ Jakobson, Roman. *Essais de Linguistique Générale*, Paris : Minuit, 1973. 93.

² Domenjot, Jean-Claude. *L'approche Sémiologique*, France : Ecole des arts décoratifs, 1998. 15.

³ انظر عواد، علي. معرفة الآخر، مدخل إلى مناهج النقدية الحديثة. ط 1. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي. 84.

■ الأمارات القصديّة: مثل علامات المرور. وتدعى هذه الأمارات علامات.

ولما كانت علامات الإشهار ذات وظيفة تواصلية، فإنه يمثل النموذج الأنسب لهذا النوع من السيميولوجيا.

ب- سيميولوجيا الدلالة:

مما لا ريب فيه أن الدلالة روح الأشياء والعلامات، من هنا نشأ تيار سيميائي يبحث في هذا الأمر؛ وهو تيار يعزى إلى الفرنسي رولان بارث الذي أوضح أن جانبا هاما من البحث السيميولوجي المعاصر مرده إلى مسألة الدلالة. إذ انتقد بارث الأطروحة السوسيرية التي تدعو إلى إدماج اللسانيات في السيميولوجيا، معتبرا السيميولوجيا علما مستقلا بذاته، وما اللغة إلا مؤول لكل الأنساق أيا كان نوعها، ويقول بارث في هذا الصدد:

" أن اللسانيات ليست سوى قسما من علم الأدلة العام، إلا أنه من غير الأكيد قطعا أن تكون في الحياة المجتمعية المعاصرة أنظمة أدلة غير اللغة البشرية، لما لهذه الأخيرة من سعة وأهمية"¹

كما حاول بارث استثمار لسانيات سوسير وثنائياته (اللغة والكلام، المدلول والادال، التقرير والايحاء... إلخ) في تأسيس هذه السيميولوجيا ومقاربة مختلف الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضحة والأساطير والإشهار... إلخ، ما جعله ينتقل من إطار العلامة اللسانية الضيق إلى العلامة اللسانية أيضا موليا الأهمية لدلالاتها. فقد اعتبر أن أي نظام دلالي هو نظام (ع.ق.م) يتألف من مستويين أساسيين هما: مستوى التعبير (ع) **Expression** ومستوى المضمون (م) **Contenu**، وبين المستويين علاقة رابطة (ق) تولد دلالة بعينها². ويرى وائل بركات أن بارث استوحى فكرة هذه الثنائية من اللساني لوي هلمسليف الذي نقل أفكار سوسير عن العلامة اللسانية باستبدال ثنائية الدال والمدلول بمستويي التعبير والمضمون، إذ يرى هلمسليف:

¹ بارث، رولان. مبادئ في علم الأدلة. ترجمة وتقديم محمد البكري. ط2. اللاذقية: دار الحوار، 1987. 27.

² Barthes Roland. Éléments de sémiologie. Paris : Seuil, 1964. 130.

"أن مستوى التعبير يشكل جانب اللغة الخارجي، ونعني به الغلاف الصوتي، أو الخطي أو الحركي (...) أما مستوى المضمون فهو يوحى بعالم الفكرة التي تحتصنها اللغة تعبيراً"¹

نظام دلالي =	مستوى تعبير (ع) +	علاقة (ق) +	مستوى مضمون (م)
Système de signification	Plan d'expression (E)	Relation (R)	Plan de contenu

وتأسيساً على هذه الفكرة النواة ذهب بارث أن هذا النظام الدلالي الأول قد يصبح مجرد دال أو مستوى تعبير (ع) في نظام دلالي ثانٍ يشكل امتداداً و توسعاً للأول. ويطلق على الأول النظام الدلالي المباشر système sémantique directe، ويحظى الثاني بصفة النظام التضميني système de connotation. وهو ما تخضع له اللغة الأدبية وحتى الإشهارية لما تحمله من مضامين تختبئ خلف لغة إيحائية مشفرة. وفي هذا الصدد يقول بارث:

« (...) un système connoté est un système dont le plan d'expression (E) est constitué lui-même par un système de signification »²

"ان النظام الإيحائي هو نظام يتكون فيه مستوى التعبير (ع) في ذاته من نظام دلالي"

نظام تعبير 2:	م.....ق.....ع
نظام تعبير 1:	(م.ق.ع)

ويحدث في بعض الأنظمة السيميائية أن يصبح النظام الدلالي الأول مستوى مضمون في نظام دلالي ثانٍ، ومن دون الأول يفرغ الثاني من مدلولاته فيصبح دالاً على اللاشيء.

« (...) un système dont le plan de contenu est constitué lui-même par un système de signification ; ou encore, c'est une sémiotique qui traite d'une sémiotique ».³

¹ انظر بركات، وائل. السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد 2، دمشق: جامعة دمشق، 2002. 65.

² Barthes Roland. *Éléments de sémiologie*. Paris : Seuil, 1964. 130.

³ Barthes. 130.

"نظام يتكون فيه مستوى المضمون من نظام دلالي، أو بالأحرى، هي
سيمياء تعالج سيمياء ثانية".

نظام تعبيري 2: م.....ق.....ع
نظام تعبيري 1: (م.ق.ع)

ويتجلى لنا في كلتا الحالتين أن أنظمة الدلالة متداخلة ومتشابكة، بيد أنها تفصل نسبيا قربا وبعدا وفق العلاقة القائمة وتطويرها في المجتمعات المنتجة للدلالة.¹ وهو ما قد يتجسد في الخطاب الاشهاري الذي قد يترجم خصائص المنتج مباشرة فيكون ذو دلالة مباشرة، أو أنه ذو دلالة ايحائية مقصودة تستنبط من خلال ربط دوال ومدلولات معينة ببعضها.

2.4.2.1. سيميائيات بيرس:

في الفترة التاريخية نفسها التي كان سوسير يصوغ تصوره الجديد للسانيات ويرأوده حلم تأسيس السيميولوجيا، كان الفيلسوف الأمريكي شارل سندر بيرس، في الضفة الأخرى من المحيط الأطلسي، يؤسس لعلم أطلق عليه "السيموطيقا"، وهو المصطلح الأمريكي المقابل لمصطلح "السيميولوجيا" الذي أتى به دي سوسير. وخلافا للتصور السوسيري، فقد جعل بيرس من السيميائيات مادة أصلية لمقاربة مجمل الأنساق المكونة للتجربة الإنسانية، مستعينا بالفينومينولوجيا والمنطق والتأويل، إذ لا يخفي بيرس في تصوره للسيميائيات، أنها جزء من المنطق، ان لم تكن مجرد اسم ثان له².

من هنا يرى بيرس أن العلامات –كيفية كانت طبيعتها- يجب أن تعالج في إطارها المنطقي. ويذهب إلى أن كلّ تحليل لابد أن يتم عن طريق العلامات؛ لأنها –من جهة- تمكننا من التفكير والتواصل مع الآخرين، ومن جهة أخرى تمكننا من إعطاء معنى لما يقترحه علينا الكون. فالعلامات – في نظر بيرس- متساوية من حيث الأهمية، لذا عُنِيَ باللسانية منها وبغير اللسانية.³

¹بركات، وائل. السيميولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد 2، دمشق: جامعة دمشق، 2002. 67.
² بنكراد، سعيد. السيميائيات والتأويل مدخل لسيميائيات ش.س.بورس. ط1. الدار البيضاء-المغرب: المركز الثقافي العربي، 2005. 37.
³أمعشوشو، فريد. المنهج السيميائي. <<http://www.adabasham.net/show.php?sid=11078>>، دبت..Web. 14 ماي 2014.

وعلى خلاف العلامة عند سوسير، تتأسس العلامة البيرسية على ثلاثية من العناصر هي: الماثول والموضوع والمؤول، ويفسر سعيد بنكراد مرد هذه الثلاثية بقوله:

"(...)العلامة باعتبارها وحدة ثلاثية غير قابلة للاختزال في عنصرين. فإذا

كان سوسير يصر على استبعاد المرجع من تعريفه للعلامة ويعتبره معطى غير لساني،

فإن بورس ينظر إلى (...) الثلاثية هنا ليست مجرد إضافة عنصر ثالث يعتبر غائبا في

تصور سوسير، كما لا تتعلق بالإحالة على مرجع، أي على سلسلة من الموضوعات

تشتغل في استقلال عن الذات المدركة"¹.

ضف إلى هذا كله، تقوم سيميائيات بيرس على مبدأ أساس هو أن العلامة شيء تفيد معرفته معرفة شيء آخر، واستنادا إلى هذا فإن هذه المعرفة المضافة-بالمعنى البيروسي للكلمة- تدل على الانتقال من مؤول إلى آخر يكسب العلامة تحديدات - أكثر اتساعا سواء كان ذلك على مستوى التقرير أو على مستوى الإيحاء. إن هذه الحركة، أي سلسلة الإحالات، هي ما يشكل في نظرية بيرس ما يطلق عليه "السميوز". فالسميوز هو ذلك النشاط الترميزي الذي يقود إلى إنتاج الدلالة وتداولها، وبدوره يستدعي هو الآخر ثلاثية لاستيعاب الكون هي: ما يحضر في العيان وما يحضر في الأذهان وما يتجلى من خلال اللسان.²

1.2.4.2.1. مكونات العلامة البيرسية:

أ- الماثول: le representamen

يشكل الماثول مكافئا للدال عند دي سوسير³، ويعرف على أنه "شيء يعوض بالنسبة لشخص ما شيئا ما بأية صفة وبأية طريقة. إنه يخلق عنده علامة موازية أو علامة أكثر تطورا. إن العلامة التي يخلقها

¹بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار. 2012. 92.

²بنكراد، سعيد. المرجع نفسه. 91-92.

³Philippe, Karine. Déchiffrer le monde des signes. Mensuel Sciences Humaine & s. N° 165.

<http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html>. Novembre 2005. Web.

11Avril 2014.

أطلق عليها مؤولا للعلامة الأولى، وهذه العلامة تحل محل شيء: موضوعها"¹. وبناء على هذا التعريف، يمكن تلخيص خصائص الماثول في الآتي:

- يحل محل شيء آخر.
- أداة للتمثيل.
- لا يوجد إلا من خلال خلقه داخل موضوع معين.
- لا يمكنه الإحالة على موضوعه إلا من خلال وجود مؤول.

ب- الموضوع: l'objet du discours

ويعرف أيضا بالمرجع، وهو يحيل على "المعرفة التي تفترضها العلامة لكي تأتي بمعلومات إضافية تخص هذا الموضوع"²، فالموضوع ليس إلا ما يقوم الماثول بتمثيله سواء كان الشيء الممثل واقعيًا، أو متخيلا أو قابلا للتخيل أو لا يمكن تخيله على الإطلاق؛ ولا يمكن فصل الموضوع داخل إحالات السميوز عن تحقيق عملية الإبلاغ، فالباث والمتلقي يجب أن يمتلكا معرفة سابقة عن موضوع ما تتحدد من خلال سلسلة من العلامات السابقة، أي العلامات غير المتحققة داخل السياق الخاص للعلامة الذي تدرج وتؤول ضمنه العلامة³، كما يمكننا عبر العلامة نفسها التعرف على شيء جديد. ولقد ميز بيرس⁴ بين موضوعين:

(1) موضوع مباشر: يرتكز على المعرفة المباشرة، وهي تلك المعرفة المعطاة من خلال الفعل المباشر للعلامة.

(2) موضوع ديناميكي: يشكل حصيلة لسيرورة سيميائية سابقة يطلق عليها بيرس التجربة الضمنية. ويتحقق هذا الموضوع من خلال السياق البعيد للعلامة.

¹Molino, Jean, L'interprétation des Textes, Paris : Minuit, 1989. 121.

⁴ Molino, Jean 124.

³بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللانقية: دار الحوار. 2012. 99-98.

⁴المرجع نفسه. 99.

ويضرب سعيد بنكراد¹ مثالا توضيحيا لذلك جملة "شجرة طويلة". فالموضوع المباشر هو إسناد صفة الطول الى الشجرة. أما الموضوع الديناميكي يكمن في أن الشجرة قد تدل على الخصوبة أو الجنس أو الدين أو أي مضمون أسطوري اخر، وهو ما يستلزم معرفة بالثقافة التي تصاغ ضمنها الجملة.

ج- المؤول: l'interprétant

هو التوسط الإلزامي الذي يسمح للماثول بالإحالة على موضوعه وفق شروط معينة.² وهو بذلك كل تصور ذهني خام نملكه عما يوجد في العالم الخارجي يسمح بالانتقال من الماثول الى الموضوع شيئا ممكنا.³

وإذا ما أردنا ربط العناصر الثلاثة المشكلة للعلامة البيرونية فان الماثول (أداة للتمثيل)، يستدعي موضوعا كشيء للتمثيل، ويستدعي مؤولا كرابط بين العنصرين، أي ما يوفر للماثول امكانية تمثيل الموضوع بشكل تام داخل الواقعة الابلاغية.

مؤول

ماثول-----موضوع

(الخط المتقطع يشير الى العلاقة بين الماثول والموضوع ليست مباشرة بل تمر عبر المؤول).⁴

¹ بنكراد، سعيد. السيمياتيات مفاهيمها و تطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار. 2012. 100.
² المرجع نفسه. 101.

³ Philippe, Karine. Déchiffrer le monde des signes. Mensuel Sciences Humaines. N° 165.

<http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html>. Novembre 2005. Web.

11Avril 2014.

⁴ بنكراد، سعيد. المرجع السابق. 94.

2.2.4.2.1. أنواع العلامة عند بيرس:

لها عدة توزيعات ثلاثية خاصة بكل عنصر من عناصر العلامة، إلا أن أهمها تلك المتعلقة

بالموضوع¹، حيث ينظر إلى هذا الآخر على أنه²:

أ- الأيقون: هو علامة تتأسس على وجود نوع من التشابه بين الماثول والموضوع الذي يحيل عليه،

أي أنها تحاكي ما تشير إليه، انها "صورة تُستنسخ نموذجاً". والصورة الفوتوغرافية مثالاً لهذا النوع من

العلامات.³

ب- القرينة: تنسج علاقة بين الماثول والموضوع يحكمها التجاور، إذ أن هناك تلازم مشهود وعلاقة

مباشرة بينها وبين مدلولها مثل دلالة الدخان على النار، ودلالة آثار الحيوانات عليها، وكذلك آثار

المجرمين.⁴

ج- الرمز: هي علامة مبنية على العرف والتواضع. فهو يحيل إلى موضوعه بفضل قانون أو أفكار

عامة مشتركة. وتعد كل علامة تعاقدية (أو اصطلاحية) رمزا مثل إشارات المرور والعلامات الموسيقية

وكذلك الكلمات المفردة في أي لغة.⁵

3.2.4.2.1. مستويات تأويل العلامة عند بيرس:

ميز بيرس في إطار ثلاثياته ثلاثة مستويات في التأويل: ما تقترحه العلامة في صيغتها البدئية،

وما يأتي من الثقافة كمعان متوارية عن الأنظار، وما ينظر إليه باعتباره جنوحاً للذات المؤولة إلى

الاستقرار على مدلول بعينه⁶. واستناداً إلى هذا، فهناك ثلاثة مستويات دلالية:

أ- المؤول المباشر: يقصد به المستوى المعنوي الذي تقترحه العلامة بشكل مباشر، فحدود تأويله

مرتبطة بمعطيات الموضوع المباشر وعناصر تأويله ليست سوى ما هو معطى داخل العلامة بشكل

¹ بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار. 2012. 108.

² المرجع نفسه. 108.

³ أمعشور، فريد. المنهج السيميائي. <http://www.dhifaaf.com/vb/showthread.php?t=4725>، د.ت. Web. 14 ماي 2014.

⁴ المرجع نفسه. Web. 14 ماي 2014.

⁵ المرجع نفسه. Web. 14 ماي 2014.

⁶ بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار. 2012. 102.

مباشر. أما وظيفته الأساسية هي إعطاء نقطة الانطلاق للدلالة أي إدخال الماثول داخل سيرورة السيميوز (Sémiose)¹.

ب-المؤول الدينامي: وهو المستوى الدلالي الذي يتم من خلال استحضاره لمعطيات معرفية غير معطاة بشكل مباشر مع العلامة. وبعبارة أخرى هو كل تأويل يعطيه الذهن فعليا للعلامة.² فهو بذلك يؤسس على أنقاذ المؤول المباشر ويتخلص من مقتضياته لينطلق نحو أفاق جديدة داخل سلسلة لامتناهية من الإحالات ضمن سيرورة تأويلية لا تتوقف يطلق عليها السيميوز³.

ج-المؤول النهائي: يرتبط بحركية المؤول الدينامي وما يقترحه من إحالات. إنه الواقع الذي تولده العلامة في الذهن إثر تطور كاف للفكر.⁴ وفي نفس الوقت، فإن وظيفته الرئيسية هي الوقوف في وجه القوة التأويلية المدمرة التي يطلق عنانها ذلك المؤول الدينامي⁵، فيكبح جماحها ويضع قاطرة المؤول فوق السكة الصائبة والمقصود المبتغى. وهنا تستقر السيرورة التأويلية بفعل ما أطلق عليه بيرس "العادة"، فالعادة تجمد الاحالة اللامتناهية من علامة الى علامة أخرى حتى يتسنى للمتكلمين الاتفاق على واقع سياق إبلاغي معين.⁶

3.1. مكونات الخطاب الإشهاري: بين النسق اللساني والنسق البصري

ترتبط المرودية الإشهارية ارتباطا وثيقا بالإنسجام الممكن بين الإرساليات اللفظية وبين الصورة بكل أسنادها. ولهذا الإنسجام وظيفة هامة داخل الأشهار، فهو دليل على جودة التلقي وجودة الفهم، وضمانة لنجاح الآليات الإشهارية المنتهجة.⁷ بمعنى أن الأمر مرتبط باستراتيجيات خطابية قائمة على ازدواجية في التدليل: إذ تنفتح الصورة على سجلات دلالية بالغة الغنى والتنوع، في حين تقوم الملفوظات اللسانية بعملية ضبط ذاتي للتوالد الدلالي الذي يقلص من حجم السجلات ويوجهها وفق غاية

¹بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللانذقية: دار الحوار، 2012. 103.

²De Maghlhaes Theresa Calvet. Signe ou symbole, Introduction à la sémiotique de C S Peirce. Madrid : éd Louvain-la-neuve et Madrid, 1981. 174

³بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللانذقية: دار الحوار، 2012. 104.

⁴De Maghlhaes. 174

⁵بنكراد، سعيد. المرجع السابق. 105.

⁶انظر المرجع نفسه. 108.

⁷بنكراد، سعيد واخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللانذقية: دار الحوار، 2010. 176.

مخصوصة. فالصورة قد تقول كل شيء، فهي تجميع كوني لكل السجلات الرمزية، إلا أن الملفوظات المرافقة لها تحتم عليها أن تقول فقط ما تقبل به الغاية الإشهارية وتجزئه.¹ من هنا تولد عن هذه الإزدواجية نسقان للخطاب الإشهاري: نسق لساني ونسق بصري.

ويميز بارث² داخل هذين النسقين بين ثلاثة أنواع من العلامات ألا وهي: العلامة اللسانية، والعلامة الأيقونية، والعلامة التشكيلية. وبالنسبة لقيدار³، فلا يمكننا التحدث، فيما يخص الإشهار، عن ثلاث علامات مختلفة، بل عن علامة واحدة ووحيدة أطلق عليها "العلامة الإشهارية" "publisigne".

1.3.1. النسق اللساني:

تعد اللغة الإشهارية من المنظور اللساني البوابة التي تتيح لنا ولوج عالم الإشهار، فقلما يخلو إشهارٌ من لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها.

ويقترن بروز الوجه الأمثل لصورة الدلالة باللسان، إذ يعتبر أسمى حالات النشاط الدال على الإطلاق والمؤسس لأي أنموذج دال جديد والذي يتقاطع حتما مع اللسان ضمن مظهر أو أكثر. لذلك فاختيار المعمار اللغوي للإشهار لا يقل أهمية عن اختيار جمالية الصورة باعتبار أن "وظيفة الرسالة اللسانية هي تثبيت مجموع الدوال لموضوع/مادة معينة"⁴. وفي هذا الإطار أولى بارث أهمية بالغة للنص المكتوب واعتبره لازمة للصورة الإشهارية إذ يقول:

«Aujourd'hui, au niveau de la communication, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toute les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film, comme fumetto ; on voit par là qu'il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture parce que l'écriture et la

¹ بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 30.

² Barthes, Roland. Rethorique de l'image. Paris : Seuil, 1964. 40-53.

³ Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 40.

⁴ Burgelin, Olivier. Sémiologie et Publicité. In: Les Cahiers de la Publicité, Vol 15, Numéro1, 1965. 102

parole sont toujours des termes pleins de la structure informationnelle »¹.

"يبدو من الجلي اليوم على سعيد الاتصال، أن الرسالة اللغوية حاضرة في كل الصور، إما كعنوان، أو كمفتاح (للصورة)، أو كمقال صحفي، أو حوار لفيلم، أو رسوم متحركة. من هنا فاننا نرى أنه ليس من العدل الحديث عن حضارة للصورة، بل اننا نعيش اليوم وأكثر من أي وقت مضى حضارة الكتابة على اعتبار الكتابة والكلام كلمتين مشحونتين بالبنية الاعلامية".

وتبرز أهمية النسق اللساني في الإشهار من حيث أن كل ملفوظ يشتمل كما كل فعل لغوي، على قوة إقناعية ضمنية تتسرب إلى الملفوظ من خلال الصياغة اللغوية في حد ذاتها² ، كما أن للملفوظات التي تتخلل مساحة الصورة الاشهارية غايات، حصرها سعيد بنكراد في غايتين أساسيتين هما:

"غاية وصفية مباشرة توهم بأن الارشالية في كليتها لا تقوم سوى بالوصف المحايد للمنتج، كما يمكن أن يكمن عليه كل ملفوظ يتضمن دلالة تصريحية. إلا أنها تضمنها من خلال الوصف ذاته، بعدا حجاجيا يهدف إلى اقناع المستهلك بجدوى استعمال المنتج المسمى".³

من هنا، يعنى انتقاء المعمار المصطلحي بأهمية خاصة تجعل النسق اللساني قادرا على "انتقال المتلقي — وهميا- من دائرة "الأرقام" والعمليات الحسابية" و"الفائدة" و"الخصم" و"الأسهم" لكي تقذف به داخل عالم رومانسي تلفه العواطف والاندفاع نحو الحكم"⁴. وتعتبر البساطة وسهولة النطق والتداول ميزات لا غنى عنها في صياغة الملفوظات. فالاشهاري يبحث في قاموس الاستعمال اليومي عن أسهل الكلمات وأبسطها وأكثرها قدرة على الجريان على لسان مستهلك يستهويه الجرس والقافية والإيقاع الموسيقي.

ويشير سعيد بنكراد⁵ إلى أن الإشهاريين يميزون بين نوعين من الألفاظ المتداولة في الإشهار:

¹ Barthes, Roland. *Rhetorique de l'image*. Paris : Seuil, 1964. 40-53.

² بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللانقية: دار الحوار، 2010. 28.

³ المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

⁴ المرجع نفسه. 30.

⁵ المرجع نفسه. 30-31.

1. ألفاظ مشبعة Full words:

من قبيل الأسماء والأفعال والصفات والتسميات. فالصفات والتسميات تتخلص في مرحلة أولى من شحنتها الدلالية الأولى لكي تنفتح على عوالم الرمز والتاريخ والجغرافيا والمنجزات الإنسانية الكبرى وذلك في ارتباطها المباشر بالصورة، ناهيك عن ارتباطها بسياقها الثقافي المباشر، فهي لا تحيل إلا على ما هو مبرمج داخل هذه الثقافة بأبعادها المختلفة.

2. ألفاظ مفرغة Empty words:

والتي تشير إلى أدوات الربط التي تقوم عليها الجملة في الاستعمال العادي، والتي تضمن الاتساق الداخلي للسند اللغوي.

1.1.3.1. وظائف النسق اللساني:

حدد بارث¹ وظيفتين للدليل اللغوي الموازي للصورة هما: الترسيخ والربط.

أ- الترسيخ: L'ancrage:

ويعني به حصر المعاني والدلالات التي يمكن أن توحى بها الصورة، إذ يتحقق هذا البعد عن طريق ترجيح أو بالأحرى تعيين تأويل دون غيره. فوظيفة اللغة هنا توجيه المتلقي الى معنى معين، وتثبيته في ذهنه على أنه المعنى المركزي.

ب- الربط: Le relai:

وهي وظيفة تكميلية تكمن في المهام التعبيرية التي تتولاها اللغة، فالصورة على غناها التواصلية تبقى مجرد رسالة قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية، وبالتالي فهي لا تستغني على اللغة المكتوبة لتكملها ليتم بعدها انصهار المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في معنى كلي فتكتمل الصورة في ذهن المتلقي.

وغير بعيد عن النسق اللغوي نفسه، حددت جولي مارتين² (Joly Martine) وظيفتين للغة،

وظيفة مباشرة تتعلق بالمضمون اللغوي وما حدده بارث في اطار الترسيخ والربط، ووظيفة غير مباشرة

¹Barthes, Roland. *Réthorique de l'image*. Paris : Seuil, 1964. 44-45.

² Joly, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan, 1993. 32.

ترتبط بالطابع التشكيلي للغة أي صورة الكلمات وأشكالها (الكاليفراف، الخط وتموجاته، الألوان،...الخ) ، مما يحول الحرف الى أشكال تصويرية جذابة.

2.1.3.1. مكونات النسق اللساني : يتوزع النسق اللساني حسب بونوم وآدم¹ عبر ثلاثة

مكونات رئيسة هي التالي:

1.2.1.3.1. الماركة التجارية، المكون الأدنى: La marque, constituant minimal

وهو ما يطلق عليه قيدير أيضا "الأسماء"² appellations وهي نوعان: ماركة الشركة وماركة المنتج، اذ تمثل بنوعها "أصغر رسالة لغوية في الإشهار"³ تسمح للمتلقى بالانتقال من الدلالات المباشرة الى الإيحائية، أي المرور من حقائق موضوعية إلى ادراكات الموضوع الذاتية وعوالمه"⁴ من خلال وظائفها الثلاث:⁵

■ **الوظيفة المرجعية التمييزية:** تسمح بتمييز المنتج وجعله متفردا عن غيره من المنتجات المنافسة له في السوق.

■ **الوظيفة الإرتباطية:** وتضمن الربط بين العلامة وموضوعها.

■ **الوظيفة الوصائية:** تأخذ على عاتقها تقديم ضمانات بأصالة المنتج وجودته.

فضلا عن هذه الوظائف، فقد أضاف قيدير عنصرين هما:⁶

- الضمان الأخلاقي: أن يقترن المنتج باسم أحد المشاهير كضمان بالجودة
- الضمان العلمي: ذكر الاجراءات التقنية والأسماء العلمية التي تتصل بالمنتج.

¹Bonhomme , Marc et Adam , Jean-Michel, L'argumentation Publicitaire, Paris : Armand Colin, 2009. 57.

²Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 90.

³Burgelin, Olivier. Sémiologie et Publicité. In: Les Cahiers de la Publicité, Vol 15, Numéro1, 1965. 102.

⁴ Guidère 92.

⁵ Bonhomme et Adam 57.

⁶Guidère 58.

أ- ماركة الشركة: Marque de firme

وتشير إلى الشركة التي تعرض سلعها وخدماتها. وترتبط باسم شهرة مؤسسيها أو نسبتها إلى لغة ما ابتكرت لأجله (General Motors,...)، كما تتميز بكونها عابرة للزمن وباعتباطيتها في العموم. وتبرز هذه الإعتباطية في المختصرات المترددة في اللغات الأخرى (TWA, ELF, BP,...). ورغم أنها تبدو لنا اعتباطية للوهلة الأولى، إلا أن ماركة الشركة تتطلب غالباً مراعاة سمعة العالم الذي ترصده وأن تمنحه قوة اقناعية أو ما نطلق عليه "صورة الماركة"، أي أنه من الواجب أن تكون ماركة الشركة مرآة تعكس صورة جيدة عما يروج له¹.

ب- اسم المنتج: Nom du produit

ويسمح بتحديد الموضوع² وتختلف مدة حياته تبعاً لما تمليه الظروف الإقتصادية، كما تخضع هذه التسمية لإرادة المروجين وتعكس الديناميكية الصناعية للصانع من خلال تماشيها وتطور المنتج. ويمثل اسم المنتج ملخصاً لتسمية ووصفاً مصغراً يوحي بتطور إيجابي للمنتج وهو ما يكسبه صبغة اقناعية¹.

2.2.1.3.1. الشعار، المكون المكثف: Le slogan, constituant condensé

ويعرف على أنه "جملة قصيرة مختصرة تتخذها الشركة شعاراً في الحملات الإعلانية"³، ويرد كبنية مستقلة على شاكلة العنوان⁴، انه سند يتم من خلاله تثبيت المدلولات، مما يقتضي التمحيص فيه حتى يؤدي الهدف المرجو منه وهو جذب المتلقين وترك أثر إيجابي لديهم وكذا ترسيخ الفكرة التي ترمو إليها الشركة. وعلى غرار اسم الماركة، ينقسم الشعار الإعلاني إلى³:

¹ Bonhomme , Marc et Adam , Jean-Michel, L'argumentation Publicitaire, Paris : Armand Colin, 2009. 57.

² Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 91.

³ Bonhomme et Adam 59.

⁴ Guidère 104.

أ- عنوان الصدارة: L'accroche/ head-line

وهي العبارة التي تنصدر الإرسالية، وتكون عبارة عن بنية موجزة وملفتة للنظر⁴، يشترط فيها أن تتضمن اسم الماركة وأن تكون قوية فتوقف المتلقي عن أي تفكير أو فعل، مما يفتح شهيته على قراءة الجانب التحريري من الإشهار.

ب- الجملة القاعدية: La phrase d'assise/ base-line

تأتي في نهاية الإرسالية ويتم من خلالها توضيح الاستراتيجية الاقتصادية للشركة أو أنها تأتي في صورة "وعد ترويجي"¹.

وخلافا للماركة التجارية التي تسعى قبل كل شيء لتكون الملصقة اللسانية للمنتج، فإن الشعار عبارة عن مكون ذي طبيعة تنبيهية وإيحائية، يهدف إلى خلق الإتصال مع الجمهور ودفعه للإستهلاك، فهو تصريح ضمني للمرسل يسعى من خلاله إلى خلق ردة فعل عفوية وفعالة لدى المتلقين. من هنا تولي الشركات أهمية كبيرة لصياغة الشعارات على اعتبار أن فشلها أو عدم تركها للأثر المتوخى، يضر بالشركة.

3.2.1.3.1 الجانِب التَحْرِيرِي، مَكُون مَوْسَع: Le rédactionnel, constituant

expansé

ويتمثل في نص اعلامي واقناعي -يطول ويقصر- يبلور مضمون الرسالة الاشهارية أو هو "تتابع لجمل منطقية غايتها لأن يصل المتلقي نتيجة قد تدفعه أداء للحراك"². بيد أنه على عكس الماركة التجارية والشعار ليس بالعنصر القار، بل أن عنصر يورده الاشهاري لتبيين مكونات المنتج وخصائصه. وعموما، تتميز البنية اللسانية للخطاب الإشهاري بجملة من الخصائص³ المستندة لنظرية الجهد الأدنى والدلالة القصوى نذكر منها:

¹ Bonhomme , Marc et Adam , Jean-Michel, *L'argumentation Publicitaire*, Paris : Armand Colin, 2009. 59.

² Mathieu Guidère, *Pulicité et Traduction*, Harmattan, 2000, Paris, p. 143

³ بوقرة، نعمان عبدالحميد محمد. "الخطاب الاشهاري والقيمة الحجاجية". Web . 31 Oct 2007 . <http://oujda->

.6 Mar 2014 .<portail.net/ma/discour-publicitaire-arabe-version>

- بساطة الجملة وكثافة الدلالة.
- تداخل المستويات اللغوية بين العامي والفصيح.
- براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير، أو الدمج بين هذه الأغراض.
- الإغراق في الخيال والمغامرة.
- السجع وتكرار العبارات.
- هيمنة الفعل الطلبى المباشر.
- غياب القيمة الزمنية الواقعية.
- توظيف الضمائر المحيلة على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان.
- البعد الإيحائي للغة الخطاب الإشهاري، ذلك أن التقريرية قاصرة عن استمالة المستهلك.
- أسطورية الخطاب الإشهاري في ضوء عنايته بالدلالة الرمزية للكلمات والسميائية للصورة والحركة والإيقاع.
- الحذف بدليل سياقي أو مقامي، وهي بنية اختزالية منسجمة جدا مع الغرض الإشهاري الأساس والمتمثل في الاقتصاد المعيشي، إذ عادة ما يحرص المشهر على إقناع المشهر له بأهمية السلعة وزهادة سعرها محاولا اقناعه بأن الاقتصاد نصف المعيشة، ما يجعله قيمة اجتماعية راسخة في حياة الأفراد.
- الاختصار في كنه المصطلحي والحذف وقلب التراكيب والحشو اللغوي في التوظيف¹.

3.1.3.1. المستويات الدلالية للنسق اللساني:

إن لم يكن السند اللغوي الصوت الأعلى للإشهار، إلا أنه يمثل صوته المسموع. إذ يعد المستوى الصوتي أول المستويات القادرة على حمل الدلالات والمعاني وفي أولى تجلياته، يكون قادرا على جذب

¹ كحيل، سعيدة. الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. د.م.ن. د.ت. 34

انتباه المتلقي من خلال جرسه الموسيقي الناتج عن بعض خصائصه الصوتية. وقد يجر الإيقاع السيء

إلى عرقلة مرور الرسالة. وفي هذا المقام، تشكل الخصائص الصوتية حائلا في الإتصال.¹

أما على المستوى الثاني من بناء المعنى، فإن تراص هذه الأصوات يؤدي إلى تشكل كلمات وجمل. ومن هذا الموضع، يمكننا الحديث عن نسق لساني قائم بذاته، يحمل في ثناياه مضامين دلالية مباشرة وأخرى ضمنية.²

وفي المرحلة الأخيرة يتم تجسيد السند اللغوي ماديا من خلال لغة منطوقة أو أخرى مكتوبة. وهو مستوى لا يقل أهمية عن بقية المستويات من حيث أنه قادر على بناء المعنى وإضافة معان تسهم في إيصال الرسالة الإشهارية في صورتها المثلى، أو أنه يشوهها ويفرغها من محتواها الدلالي.³

2.3.1. النسق البصري:

في مقابل الوجود الرمزي المطلق للسان -صوتا وكتابة- يشكل الوجود المحسوس للظاهرة البصرية عنصرا قارا في الإشهار. فالصورة الإشهارية، على عكس ما تقوله بعض التصورات الساذجة، ليست مجرد معادل بصري للفظي أو رديفا مضافا يمكن الإستغناء عنه. بل تمثل تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستغل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج ما.

1.2.3.1. وظائف النسق البصري:

إن الفاحص لمثل هذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة سواء كانت ثابتة أم متحركة، وتكتسي الصورة هذه الأهمية نظراً لوظائفها المتعددة، التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:⁴

¹Burgelin, Olivier. Sémiologie et Publicité. In: Les Cahiers de la Publicité, Vol 15, Numéro1, 1965. 100-101.

²Burgelin 101.

³Burgelin 101.

⁴ بوقرة، نعمان عبد الحميد محمد. "الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية". Web . 31 Oct 2007 . <http://oujda-portail.net/ma/discour-publicitaire-arabe-version> . 6 Mar 2014 .

أ-الوظيفة التبليغية: تبرز هذه الوظيفة من خلال إخراج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا، قادرة عن إيصال فحوى الإشهار بشكل مباشر.

ب-الوظيفة الجمالية: وترمي إلى إثارة الذوق قصد ترويج البضاعة.

ج-الوظيفة التوجيهية: إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.

د-الوظيفة التشخيصية: تقوم الصورة بتجسيد الفكرة فتتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا به، مما يتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها.

ه-الوظيفة الإيحائية: تعول الصورة على التخيل، فهي عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، إذ أنها تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

و-الوظيفة الدلالية: فالدلالة في هذا المقام هي محصلة تأثير الصورة في المشاهد. إذ تتضافر الوظائف سالفة الذكر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

2.2.3.1. مكونات النسق البصري:

تستند اللغة البصرية التي يتم من خلالها إنتاج المعاني داخل الصورة الإشهارية إلى معطيات يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة...)، وتستند من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى، أي إلى عناصر ليست لا من الطبيعة ولا من الكائنات التي تؤثتها. ويتعلق الأمر بما يطلق عليه التمثيل التشكيلي للحالات الانسانية، أي العلامة التشكيلية كالأشكال والخطوط والألوان والتركيب أو الطريقة التي يتم من خلالها إعداد المساحة

المؤهلة لاستقبال الإنفعالات الإنسانية المجسدة في الأشكال والأشياء والكائنات¹. وعليه يمكننا التمييز بين نوعين من العلامات البصرية وهما:

1.2.2.3.1. العلامة الأيقونية: Le signe iconique

وتعرف على أنها "التمثيل البصري الذي يشير إلى المحاكاة الخاصة بكائنات وأشياء"². فهي تشكل مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية، لا باعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على استنساخ الواقع وتقديمه فقط، بل لما تضره كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة³، فهي تخفي في تفاصيلها أكثر مما تعلنه. واقترح عبد العالي بوطيب⁴ أن دراسة العلامة الأيقونية تتطلب مستويين مختلفين ومتكاملين:

1. مستوى الموضوع: يتم فيه التركيز على الموضوع أو الموضوعات المصورة مع وصف جزئياتها الحاضرة والمغيبية وما تحمله من أبعاد محددة في سياق سوسيوثقافي.

2. مستوى وضعية النموذج: ويتمثل في دراسة الطريقة الخاصة في عرض الموضوعات وتوزيعها داخل إطار الصورة الإشهارية أو ما يعرف بالسينوغرافيا، والتي تحدد أبعادها التعبيرية كما هو الحال بالنسبة للموضوع بتسنيات سوسيوثقافية. (مثال: وضعيات الشخصيات في علاقتهم ببعض البعض يمكن تأويلها انطلاقا من معطيات اجتماعية مضبوطة (علاقة عائلية، علاقة حميمة، علاقة صداقة، علاقة عدائية).

وتبعا لهذا، يتبين أن تأويل الموضوعات الأيقونية في الصورة الإشهارية يقوم في الأساس على وساطة اجراءات إيحائية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة، تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية للموضوعات المصورة من ناحية، وأشكال وطرق عرضها للمتلقي من ناحية ثانية.

¹بنكراد، سعيد. التمثيل البصري بين الإدراك وإنتاج المعنى. <<http://saidbengrad.free.fr/ar/art1.htm>>. Web. 7 مارس 2014.

²بنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 133.

³بوطيب عبد العالي. آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة أنموذجاً. علامات، ع. 18. المغرب: 2002. 122.

⁴المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

2.2.2.3.1. العلامة التشكيلية: Le signe plastique

تعرف على أنها "مجموع العناصر التشكيلية للعلامة (أو العلامات) الأيقونية (التشخيصية)، والمساهمة معها في تكوين الصورة الإشهارية، من ألوان، لأشكال، فتأليف.. الخ.¹ وكما توحى تسميتها أيضاً، فإن جوهر هذه العلامة لا ينحصر في العناصر بعينها، بل في كيفية تشكلها في الصورة الإشهارية، فهي تغادر بنيتها الأصلية، عندما تلج عالم الصورة². ويعود فضل في إبراز الأهمية التعبيرية لهذه الإختيارات التشكيلية لجماعة "مو (μ) البلجيكية"، حين اعتبرتها، في بداية الثمانينيات، أكثر من مجرد مواد تزيينية تكميلية للعلامة الأيقونية. ما دامت تسهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل³، فنحن نشترى الشكل أحيانا قبل المنتج.

وتتكون العلامة التشكيلية في الأساس من وحدات متفاعلة فيما بينها، وقادرة على نسج علاقات متنوعة وفق قوانين تعود إلى التسنين الثقافي أيضاً. فالأشكال والخطوط والألوان وطرق إعداد المساحات الفضائية تشير هي الأخرى إلى سلسلة من الدلالات المكتسبة الناتجة عن الإستعمال الإنساني ولا تدل من تلقاء نفسها فهي لصيقة بالنماذج الثقافية المحلية⁴. ويقتضي البحث عن المضامين الدلالية للعناصر التشكيلية تحديد الوحدات الصغرى الدالة التي نستند إليها في تحديد مضمون الألوان والأشكال والخطوط. وهنا عرض لأهم عناصر المحددة لهذه الوحدات عدة في الاتي⁵:

أ- الإطار: يشكل الحد الفاصل بين الحدود المادية للصورة والفضاء، وحتى إن لم يكن موجوداً، إلا أن الإحساس به يبقى قائماً. وإن كان الإطار في ظاهره مجرد إجراء أو اختيار تقني، إلا أن له تأثيرات بالغة وعميقة على عملية تلقي الرسالة الإشهارية وقراءتها. فبالغاء الإطار، مثلاً، ستبدو الصورة مقطوعة أو غير تامة، وبذا يخيل للمتلقي أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها (صفحة جريدة أو

¹ بوطيب عبد العالي. آليات الخطاب الإشهارى: الصورة الثابتة أنموذجاً. علامات، ع. 18. المغرب: 2002. 118.

² بَنكراد، سعيد. السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللانقية: دار الحوار، 2012. 17.

³ انظر بوطيب عبد العالي. المرجع السابق. 118.

⁴ بَنكراد، سعيد. المرجع السابق. 141.

⁵ بوطيب عبد العالي. المرجع السابق. 119-120.

مجلة)، فيلجأ إلى مخيلته لتأنيث المجال البصري ساعيا لاستكمال النقص في مكونات الصورة. من هنا يؤسس غياب الإطار لقيام صورة منحازة عن المركز، ومحفزة على بناء تخييلي تكميلي¹.

ب- الأشكال: لا ريب في أن للأشكال أبعادا أنتروبولوجية وثقافية على صلة بمعارف القارئ ومقوماته الحضارية²، إذ ترتبط استعمالاتها بمجموعة من ردود الأفعال المتولدة عن تأثيرات هندسية لها وقع خاص في النفس والروح"، فمثلا يرمز المربع إلى الأرض في تقابلها مع السماء، فهو مرتبط بالسكونية والثبات، وقد يرمي في سياقات أخرى إلى الصلابة. ولما كانت الحركة كيانا مرنا ودائريا، فيعبر عنها بالدائرة التي ترمز أيضا إلى الكلية غير قابلة للتجزئ وإلى ما ليس له بداية ولا نهاية، على عكس الأشكال ذات الزوايا التي تعكس التوقف والثبات. أما المثلث فيشير إلى العلاقات المنطقية ويحيل على الفكر والتركيز.³

ج- الخطوط: تمثل الوحدة الأساسية لرسم الأشكال ولها دلالاتها الخاصة، فمثلا يشير الخط المستقيم -عموديا كان أو أفقيا- إلى الهدوء والصلابة والحسم، في حين يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن، وقد يشير إلى الحنان والأنوثة والدلال. أما الخط الرقيق فيشير إلى النعومة واللفظ على عكس الخط المدبس الذي يشير إلى العنف والحسم واللاتردد.⁴

د- الألوان: يغطي اللون، كالضوء، كل شيء ولا يمكن أن يوجد شيء خارجه. ورغم ما تكتسيه الألوان من مظهر طبيعي، إلا أن إدراك اللون هو إدراك ثقافي، فكل شعب وكل مجموعة بشرية تستند قيما ودلالات للألوان التي تعبر من خلالها عن حالة الفرح والحزن، وعن حالة السعادة والتعاسة وعن حالة الغنى والفقر وعن البرودة والحرارة⁵، فهو ما يبرز قدرتها على إحداث آثار نفسية مختلفة، فمثلا يمثل الأسود لون الحزن والأبيض لون الصفاء، والأحمر لون العنف في ثقافة بعينها، وهي إحياءات متلهمة من الثقافة ولا يمكننا تعميمها.

¹Joly, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 1993. 29.

²بوطيب عبد العالي. المرجع نفسه. 119-122.

³بنكراد، سعيد. السيمانيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللانقية: دار الحوار، 2012. 148.

⁴المرجع نفسه. 147.

⁵بنكراد، سعيد. السيمانيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللانقية: دار الحوار، 2012. 149.

وإجمالاً، ورغم صعوبة الفصل، جذريا ونهائياً، بين دلالة العلامة الأيقونية والدلالة التشكيلية في الصورة الإشهارية، إلا أن ما سبق يثبت أن الإشهاريين لم يدعوا مجالاً للشك بخصوص الاختيارات الهادفة لها، فهي تحمل أبعاداً إيحائية جلية، وإن بدت أحياناً طبيعية.

من هنا، يسهم النسق البصري في تكوين "العلامة الإشهارية" الدالة في الخطاب الإشهاري ويشكل "آلية خاصة في تلمس وجود المعطى الموضوعي وطريقة استيعابه وفق محددات أيقونية تمكن الإنسان من تحديد موقعه داخل ما يحيط به من حيث الألوان والأشكال والأحجام"¹. فمن جهة، تتطلب الظاهرة البصرية حضور جملة من العناصر الأيقونية باعتبارها "نظيراً"² للشيء الذي تمثله، فالإحالة على موضوع يتم تمثيلها من خلال سند أيقوني يوحي بأن العلاقة القائمة بين دال الصورة ومدلولها علاقة قائمة على تشابه يجعل الأول يحيل على الثاني دون وسائط³.

3.3.1. علاقة النسق اللساني بالنسق البصري:

يسعى الإشهاري إلى خلق همزة وصل بين ما تقوله الكلمات ضمناً، وبين ما توحى به الصورة من عوالم وقيم وصفات، من خلال فصل الملفوظات عن سياقها المباشر لخلق نوع من التداخل بين السجلات المختلفة. فعلى الرغم من الطابع التقريبي للملفوظات، فإنها لا يمكن أن تفهم إلا ضمن مستويين مختلفين للغة، يتشكل الأول مما يمكن أن تحيل عليه أفعال اللغة ذاتها. أما المستوى الثاني فهو إحالة على ما يمكن أن تتضمنه السجلات الدلالية المختلفة. كما أن الصورة تستعير شحناتها الدلالية المضافة من هذا الترابط بالذات، وضبط الحدود الدلالية للصورة لا يمكن أن يتم إلا استناداً إلى هذه الملفوظات⁴.

من هذا المنطلق ذهب بيرنار كاتولا⁵ إلى إسقاط الحواجز بين نسقي الصورة الإشهارية واعتبر أن التصنيف الحقيقي للرموز يجب أن يتأسس على دلالتها. فتحكم الإشهاري قد يكون سلاحاً فعالاً بين يديه

¹ بنكراد، سعيد. السيمانيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 149.

² المرجع نفسه. 117.

³ المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

⁴ بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 28.

⁵ كاتولا، بيرنار. الإشهار والمجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2012. 182.

إذا ما أحسن مزجها. غير أن الأمر قد يكون في غير صالحه إذا ما أساء التعامل مع مختلف الرموز أو تجاهل تلك الدلالات التي تستدعي استخدامها. وعليه قسم رموز الصورة إلى:

1. رموز قصدية: وتكتفي البسيطة منها بوصف الموضوع وشد انتباه المستهلك الى خصائصه، أو تلك التي يتطلب حضورها. فالتصريح في إشهار ما على أن الماء هو ماء "منعش كالندى" لا يثير أي اختلافات في تأويل الرموز لدى المتلقين.

2. رموز تأويلية: وتثير الأحاسيس من خلال استحضار شخصيات ضمن وضعيات وأحاسيس ضمن وضعيات وعلاقات يمكن أن يتماهى المستهلك معها.

3. رموز إيحائية: وتستدعي هيمنة حقيقية للرمز على المعنى الأول والموضوعي الذي لن يستخدم إلا باعتباره ما يقود إلى المعنى الثاني. فمن خلال ما يشبه التحويل، يتخذ المنتج خصائص رمزية مرتبطة به.

وبناء على دلالات الصورة الإشهارية أيضاً، ميز رولان بارث (Roland Barthes)¹ بين

نوعين من الصور:

1. حرفية: وهي ما تبقى في الصورة حين نمحو ذهنياً علامات دلائل التضمين، إنها الصورة مجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية. ويتمثل تعيينها وبراعتها في وضوحها التام الذي لا يبصر المتلقي من دونه غير الخطوط والأشكال والألوان.

2. تضمينية: وهنا تكمن بلاغة الصورة، فهي ذات رسالة رمزية أو ثقافية، أي الصورة التي يحدث فيها التداخل بين الدلائل تناغماً دلالياً، وكل دليل في الصورة يعرف من السنن الثقافي الذي يختلف من فرد لآخر.

¹ Barthes, Roland. Rétorique de l'image. Paris : Seuil, 1964. 45-50.

بيد أنه يرى أن الدوال التي تحملها الصورة ليست معروفة على الدوام، مما قد يستدعي اللجوء إلى استحداث مصطلحات جديدة ، ومثاله على ذلك، كلمة "italianité" التي استحدثها الاشهاري في اشارة لكل ماهو ذو أصل ايطالي.

وعلى هذا الأساس يحاول الاشهاري المزج بين مختلف هذه الرموز حتى يتسنى للمستهلك الكشف عن الدلالات الحقيقية والاستجابة للدوافع الحقيقية التي تدفعه للشراء.

خلاصة:

من خلال ما سبق، خلصت الدراسة إلى أن الإشهار ورغم ما يوحي به معناه اللغوي من وضوح وإظهار، إلا أنه يضمّر أكثر بكثير مما يعلنه. وهو ما يحيل عليه مفهومه الإصطلاحي الذي يعتبره نشاطا اقتصاديا غرضه التبليغ المؤسس على الإقناع، أي أنه وسط ملائم يظهر محاسن المنتج ويخفي عيوبه، مستعينا بالصور البلاغية والتلميح والإيحاء لما في ذلك من استمالة للمستهلك لدفعه للشراء. وتاريخيا، يضرب الإشهار جذوره في القدم ويقفات من أحكامه القديمة، مرتبطا حد الجنون بروح العصر، فلم يعدم وسيلة إتصال وأوجد له حيزا فيها.

ويظهر الإشهار بوصفه نشاطا تواصليا يعتمد خطة تواصلية تتحقق من خلال وسائط وأسناد متنوعة، يكون فيه المتلقي مدعوا لاتخاذ موقف يدفعه للإستهلاك أو العكس. كما أن التواصل الإشهاري الناجع مشروط بالثقافة، فهو لا يكتفي بالبيع، بل يعلم متداوليه كيف ينتمون لثقافة معينة وكيف يخضعون لنموذج اقتصادي بعينه، مما يحول الإشهاري إلى نبي ثقافي. وتحدد السيميائيات أبرز مكونات الخطاب الإشهاري باعتباره خطابا سيميائيا وحدته الأساسية هي العلامة. إذ سمحت سيميائيات سوسير بإدراك أول مكون سيميائي للإشهار وهو العلامة اللسانية، التي تتكون حسب من دال ومدلول، مستبعدا المرجع من تعريفه لها. أما بيرس فقد وسع من مفهوم العلامة لتشمل إلى جانب العلامات اللسانية- العلامات اللسانية. وهي حسبه وحدة ثلاثية تتكون من ماثول و مؤول وموضوع. كما حول التصور الدينامي لبيرس العلامة من مجرد أداة تعيين إلى أداة تأويل. وعليه لا يتحدد الخطاب الاشهاري باعتباره حاملا

لسيرورة تأويلية ما، بل يشتغل باعتباره ذاكرة مفتوحة لا يحينها غير القارئ الذي يدرج معطيات النص الإشعاري ضمن مسارات تأويلية من انتقائه وخاضعة لمخزونه الثقافي.

من هنا يمكن القول أن اللغة الإشعارية لغة هجينة تشتمل على أكثر من نسق وأكثر من علامة. فهي تتكون من نسقين وثلاث علامات. نسق لساني تشكل العلامة اللسانية مكونه الرئيسي ونسق بصري، تتحكم فيه علامة أيقونية وأخرى تشكيلية. بيد أن قيدار جمعها تحت مسمى "العلامة الإشعارية". فالوصلة الإشعارية مركبة ولكل من نسق داخلها أهميته التي لا سبيل إلى إنكارها، فرغم أن الإكراهات التجارية تفرض حالة من حالات التثبيت المعنوي الذي عادة ما يستند إلى البعد اللفظي، إلا أن أهمية النسق اللساني لا يمكنها أبدا أن تقصي ما يحمله النسق البصري من دلالات. فالصورة في بعدها البصري هي ملفوظ بصري مركب ينتج دلالاته استنادا إلى التفاعل والتمازج القائم بين الأيقوني والتشكلي وحتى اللغوي ولا يمكن لأي منهم أن يشتغل في انفصال عن الآخرين.

ومن خلال الفصل القادم ستخوض الدراسة في إبراز ما إذا كان العدول أو التشويه الذي قد يشوب الخطاب الإشعاري أو أحد أنساقه أو علاماته مسموحا في إطار ترجمة الأشهار الدولي أم أن الأشهار حينها سيحيد عن غاياته.

الفصل الثاني:

ترجمة الأشهار الدولي

تمهيد:

إذا كانت الترجمة في النصوص العادية تعنى بنقل رسالة مكتوبة أو شفوية من لغة إنطلاق إلى لغة هدف، فإن ترجمة النص الإشهاري تعتبر نوعا جديدا من الترجمة، ذلك أن هذا النوع من النصوص يتضمن نسقين أساسيين أحدهما لغوي والأخر غير لغوي.

وفي ظل هذا النظام العالمي الجديد، استفادت الترجمة بصفة عامة من آثار ومفعول العولمة الإقتصادية، حيث أصبحت أداة من أدوات العولمة ووسيلة من وسائل التفاهم والتبادل والتقارب البشري، وازدهرت بصفة خاصة الترجمة الإشهارية، وازداد الإقبال عليها وعلا نجمها في سماء العولمة، فلجأت الشركات والمؤسسات الدولية المختلفة إلى تدويل الإشهار لجلب جماهير واسعة من المستهلكين لتسويق منتجاتها وسلعها وخدماتها، مرتكزة على التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصال والمعلومات ويزور ما يعرف بالإشهار الإلكتروني الذي يتميز بالسرعة وانضغاط المكان. وبذلك فتح باب ترجمة النص الإشهاري على مصرعيه.

وعليه، يتناول هذا الفصل بالدراسة "ترجمة الإشهار الدولي"، حيث يتطرق المبحث الأول إلى مفهوم الترجمة الإشهارية وضوابطها ومشكلاتها. أما المبحث الثاني، فيخوض في تعريف الإشهار الدولي كأحد أهم الأوساط الحاضنة للترجمة الإشهارية ناهيك عن تاريخه وأسباب ظهوره. وختاما يتطرق مبحث ثالث إلى أهم الاستراتيجيات التي يلجأ إليها المترجم كأدوات في ترجمة الإشهار الدولي، ممثلة في التنميط والتكبييف، وما يندرج بينهما من اجراءات تنهل من خصائص النمطين في آن وحد.

1.2. الترجمة الإشهارية:

1.1.2. مفهوم الترجمة الإشهارية:

توسع مفهوم الترجمة بولوجها عالم الإشهار، إذ وبعد أن كانت تبدو أساسا كنشاط لغوي بحت، ما فتئت تنتمي إلى حقل هجين جديد هو السيميائية، وتتأثر بنظريات الإتصال المتبعة في الإشهار والتي تحدد كفاءات النقل ومضامينه¹.

وفي محاولة لتعريف الترجمة الإشهارية، يرى قيदार أن تعريفها يستند إلى المعنى المعطى لكلمة "إشهار"، والتي تشير إلى تسمية عامة تشمل جميع أشكال الإتصال التجاري والترويج. ويوضح قائلا:

"In fact, (...) advertising translation is the means of communication *par excellence* of a company exporting its products. But defining translation as a mere tool or even as another type of international marketing is somewhat restrictive, because an essential fact is then forgotten: communication becomes effective abroad only after the message has been translated. Without this prior translation, it is very unlikely to have an impact on the foreign consumer".²

"في الواقع، (...) إن الترجمة الاشهارية هي وبامتياز وسيلة إتصال لشركة مصدرة لمنتجاتها. غير أن تعريفها بأنها مجرد أداة أو نوع من أنواع التسويق الدولي هو أمر مجحف لأن هناك واقعا أساسيا لا يمكن تناسيه ألا وهو أن التواصل لا يصبح فعالا إلا بعد ترجمة الرسالة، ومن دون هذه الترجمة المسبقة لا يمكن لها التأثير على المستهلك الأجنبي".

¹Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 45.

² Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising". Translation Journal. Volume 5, No.1. January 2001. Web. <<http://translationjournal.net/journal//15advert.htm>>. 15 jun 2014.

وقد لاذ الإشهاريون إلى اعتماد الترجمة الإشهارية كأداة لتحقيق تواصل عالمي في ظل ما يعرفه العالم من اجتياح العولمة الاقتصادية التي تروم إلى تنميط ومماثلة كل شيء، خصوصا وأن اللغة تقف في صورة كمتنرد في وجه هذا المشروع المعولم للتنميط. فمهما بلغت درجة عالمية المرسلات الإشهارية، فلا يمكنها قطعا المرور إلى ضفة لسانية أخرى وإلى مستهلك أجنبي دون أن تكون مترجمة. إذ لا وجود للغة مشتركة تجمع للبشر وتسمح لهم بالتواصل دون ترجمة¹.

2.1.2. أنواع الأثر في الترجمة الإشهارية:

يرتبط نجاح العملية الترجمية ارتباطا وثيقا بالأثر الذي تتركه الترجمة، والذي يتباين من إشهار إلى آخر ومن مستهلك أجنبي لآخر. وهنا يمكن التمييز بين ثلاثة آثار محتملة:²

1.2.1.2. الأثر المعدوم: وهو الأثر الذي لا تحمل فيه ترجمة النص الأصلي المنقول إلى لغات

المستهلكين الأجانب أي تغييرات على مستوى الوضع الإتصالي للشركة. مما لا يؤثر على صورة العلامة التجارية ولا على التداعيات التجارية بالإيجاب ولا بالسلب. إذ لا مجال هنا لتراجع ولا لزيادة في المبيعات.

2.2.1.2. الأثر الإيجابي: ويتعلق بالأثر الذي تحرك فيه الترجمة الوعي تجاه العلامة التجارية

مما يزيد من رواج المنتجات في السوق المستهدفة. إلا أنه يتباين وفقا لسقف التوقعات التجارية.

3.2.1.2. الأثر السلبي: عادة ما يكون غير متوقع وغير مفهوم، إذ وفيه تلغي الترجمة قوة

الشركة في الأسواق الدولية، فتصبح بذلك سلبية وغير قادرة على خدمة مصالح المنتجين ولا الموزعين.

¹ بنكراد، سعيد واخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللانقية: دار الحوار، 2010. 182.

² Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising". *Translation Journal*. Volume 5, No.1. January 2001. Web. <<http://translationjournal.net/journal//15advert.htm>>. 15 jun 2014.

3.1.2. أنواع الترجمة عند جاكبسون:

وفي سياق نقل العلامة اللسانية، يقر جاكبسون في كتابه *Essais de Linguistiques Générales* أن " دلالة كلمة ما ليست سوى ترجمة لعلامة أخرى يمكنها أن تكون بديلا عنها"¹، ما جعله يميز بين ثلاث حالات لتأويل العلامة اللسانية، أولها أن تترجم العلامة اللسانية بعلامات (لسانية) من نفس اللغة، أو أن تترجم الى علامات في لغة أخرى، أو أن تترجم إلى نظام من الرموز اللسانية. وهو ما يحيل على ثلاث أنواع من الترجمة لخصها في:

1.3.1.2. الترجمة اللسانية الداخلية: La Traduction intralinguale

وتعني تأويل رموز لسانية عن طريق رموز تمت إلى نفس اللغة.

2.3.1.2. الترجمة البيلسانية: La Traduction interlinguale

أو ما يسميه الترجمة الحقيقية. ويقصد بها تأويل رموز لسانية برموز لسانية تنتمي إلى لغة أخرى.

2.3.1.2. الترجمة البيسيمائية: La Traduction intersémiotique

هي تلك الترجمة التي تتعلق بتأويل رموز لسانية بأنظمة من العلامات اللسانية.

بيد أن اهتمامه بترجمة العلامة اللسانية على حساب غيرها من العلامات البصرية، الأيقونية منها والتشكيلية، يجعل نمودجه نمودجا قاصرا عن مدنا بكيفية نقل الرموز اللسانية التي تشكل جانبا لا يمكن غض الطرف عنه في نطاق الترجمة الإشهارية. فالأمر لا يتعلق ترجمة علامة لسانية بل بترجمة علامة إشهارية.

4.1.2. ضوابط الترجمة الإشهارية:

¹Jakobson, Roman. *Essais deLinguistique Générale*, Paris : Minuit, 1973. 93.

بالنظر إلى التطور المستمر في مجال الإشهار وخصوصيته، يمثل نقل الرسالة الإشهارية رهانا كبيرا للمترجم، مما يفرض عليه التحول إلى شخص تواصل حقيقي متعدد اللغات ومتعدد الكفاءات من خلال أخذ جملة من الضوابط التي يعرفها قيادار بأنها:

« un faisceau d'éléments dont l'explication permet de mieux saisir les caractéristiques de le nsemble. Le transfert de l'annonce ne se fait pas dans la solitude créative du traducteur. Il s'inscrit dans le monde restreint de la publicité et dans l'univers plus large de la communication. »¹

"حزمة من العناصر التي يسمح تفسيرها بفهم خصائص الترجمة ككل، إذ إن تحويل الإرسالية الإشهارية لا يتم في إطار العزلة الإبداعية للمترجم، بل يندرج ضمن عالم محصور للإشهار وداخل المجال الأوسع للتواصل."

إذ تتصل ترجمة المرسلات الإشهارية بحزمة من الضوابط التي يسمح تفسيرها بفهم وإدراك خصائص هذا النوع من الترجمة. فتحويل أو نقل الاشهار لا يتم في إطار العزلة الإبداعية التي قد يتمتع بها المترجم، بل أنه يندرج في عالم محصور للإشهار وداخل مجال أكثر اتساعا للتواصل. وهنا يمكن التمييز بين نوعان من الضوابط الترجمية: ضوابط خارجية للنص الإشهاري تحدد، في شقها الأكبر، الممارسة الترجمية، وضوابط داخلية متعلقة بموضوع النقل والتي لها أهميتها، والتي وإن كانت خاضعة لسلوك خارجي، فإنها تعدل النص بصورة حاسمة وجذرية. واجتماع هذين النوعين من الضوابط هو ما يشكل خصوصية الترجمة الإشهارية، كما أن التطرق إليهما سيسمح لنا بفهم طبيعة المعادلات المقترحة في إطار التواصل البيلساني ذي الهدف التجاري².

1.4.1.2. الضوابط الخارجية: وتشير إلى كل التعيينات الخارجية لموضوع الترجمة، وهي متعددة

ومهمة لكونها تؤثر مباشرة على طبيعة النص وعلى صيغ الترجمة. فهي لا تتعلق بعوامل نظرية لا

¹ Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 11.

² Guidère 11.

علاقة لها بالنص المقترح على المترجم. كما أن إهمالها يقود إلى عمل غير مطابق للواقع، أي إلى ترجمات رديئة¹. وتتمثل في:

أ- الضابط الإقتصادي: يشير قيدير² إلى أن الإقتصاد أصبح اليوم مادة أساسية لتحليل المجتمع، إذ أضحى الفعل الإقتصادي مثيرا ومرافقا للظواهر الإجتماعية ولا يمكن فصله عن إدراك الأفراد لوسطهم والتطور العام للإنسانية. وقد نظر إلى انهيار الشيوعية وانتصار الرأسمالية على أنه، وقبل كل شيء، انتصار للحرية والديمقراطية. ونتيجة لذلك، لم يكن من الغريب اختراق الضابط الإقتصادي للمجال اللغوي، وأن يكون لمفاهيمه ومنطقه انعكاسات على مستوى التواصل الإشعاري المحلي أو الدولي.

من هنا، تعد ترجمة الارساليات الإشهارية معطى اقتصاديا محكوما بقوانين السوق، أي أنها خاضعة لقانون العرض والطلب وكذا لدورات النمو والأزمة. وخلافا لذلك فقد أثبت أن للإشهار نزعة لانعاش السوق أيام الأزمة من خلال تحفيز المستهلكين المترددين على الشراء.

ولفهم أهمية الضابط الإقتصادي داخل مقاربة الترجمة الإشهارية، وجب الحديث عن مفهومين مترابطين ومتكاملين هما: كلفة الترجمة والقيمة اللغوية المضافة. إذ تدل التكلفة الإشهارية على مجموع التكييفات اللازمة لنقل الرسالة الإشهارية من منطقة لغوية الى أخرى، إذ لا تتعلق هذه التكييفات بالبعد اللغوي البحت للتواصل، بل إنها تمس مظاهر أساسية وصعبة التكيف في الغالب، وهي بذلك مكلفة للغاية. أما القيمة اللغوية المضافة فهي تلك القيمة التي تظهر كنتيجة لنجاح الإشهار الدولي كدليل على نجاح الترجمة، إذ تكتسبها الرسالة الإشهارية الأصلية بمجرد نقلها إلى سنن لغوي جديد لمستهلكين جدد. من هنا وجب الاهتمام بعنصر الربح كأولى أولويات ترجمة الإشهار، إذ لا فائدة ترجى من نقل إشهار لا يعود بالربح على الشركة، بل قد يعود بالخسارة جراء تكلفته.

¹ Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 11-12.

² Guidère 13-17.

ب- الضابط الثقافي: يعرف قيدير هذا الضابط بأنه " مجموع العناصر الخارج لسانية التي تحكم طبيعة وكيفيات النقل الإشهاري"¹، إذ أنه لا يمكن تصور الفعل الاشهاري بعيدا عن الخصوصيات الثقافية، صف إلى كونها لصيقة بالهموم التجارية للفعل الاشهاري².

و يرى قيدير³ أن المظاهر الثقافية تطرح مشاكل فعلية على صعيد الاشهار الدولي، وفي هذا السياق، ميّز بين مكونين أساسيين هما: المكون السوسيوثقافي المتعلق بالدين والتقاليد والمواقف العرقية والحس الوطني وعادات الشراء، أما المكون الثاني فهو "المكون القانوني" والذي يهتم أساسا بالمنتجات التي يمنع إشهارها والتشريعات الخاصة ببعض أشكال الترويج الإشهاري كالأشهار الكاذب والإشهار المقارن.

ومن وجهة نظر ترجمية، فإن مرحلة خلق الرسالة الإشهارية تبدأ بانتقاء العناصر الثقافية الضرورية . ولتجنب الوقوع في أي تكييف غير مستصاغ والذي قد يضطرنا إلى إعادة صياغة الرسالة الإشهارية، وجب على الإشهاري أن يهتم بإدراج إحالات عالمية أو أن يلجأ على الأقل إلى ما يتوافق مع الثقافة المستقبلية. وبناء على ذلك، يمكن التمييز تبعاً للمواقف المتبناة تجاه ثقافة البلدان المستهدفة بين أربعة أنواع من المؤسسات هي⁴:

(1) مقالة إثنومركزية: L'entreprise ethnocentrique

تتبنى مواقف شديدة الارتباط بالسياق الأصلي ويكون فيها التكييف شبه منعدم.

(2) مقالة متعددة المراكز: L'entreprise polycentrique

ويتعلق الأمر بتلك التي تراعي الخصوصيات الثقافية لكل بلد فتكيف الرسائل الاشهارية تبعاً للطبيعة الثقافية لكل بلد.

(3) مقالة محلية: L'entreprise régiocentrique

وهي التي تضيق أكثر فأكثر نطاق تكييف حملاتها وتجعله خاضعا لثقافة المنطقة لا البلد.

¹ Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 17.

² بركراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللانقية: دار الحوار، 2010. 186.

³ Guidère 17.

⁴ Guidère 19.

(4) مقابلة جيومركزية: L'entreprise géocentrique

تتأسس استراتيجيتها على اختراق الحدود الجغرافية والثقافية واحتواء الرسائل الإشهارية ومن ثم إضافة لمسة عالمية عليها.

من هنا يعد الإشهار والترجمة أفضل مثال عن تلك العلاقة بين اللغة والثقافة والتي تندرج ضمن

سياق عولمة الخطاب الإشهاري بواسطة الترجمة.

ج- الضابط الأيديولوجي: تجيء أهمية هذا الضابط في إطار الترجمة الإشهارية من أن علاقات

ثنائية الإشهار والثقافة تتغذى من سياق خاص هو العولمة، وهو سياق يحيل على تحديدات سياسية وأيديولوجية في الوقت ذاته، إذ أن فهم الثقافة بلغة الخصوصية والتفرد يشكل عائقا بالنسبة لتدويل الحملات الإشهارية، كما أنه في إطار استراتيجيات الترجمة، كابح للتوسع وغزو الأسواق¹. في حين أن الإشهار الدولي يتطلب التماشي مع ما هو كوني بعيدا عن كل ما هو خصوصي. وعليه، لا يمكن أن يكون المستهدف في الإشهار الدولي هو "الأخر" l'Autre بمعنى الغريب، بعيدا عن الفوارق الثقافية، بل أن "الأخر" يغدو قبل كل شيء كائنا له حاجاته وقراراته الخاصة. وبالتالي، فهو مستهلك يسعى إلى إرضاء نفسه من خلال اللغة الإشهارية. وبمفهومه الأيديولوجي، يغدو الاستهلاك إمكانية إحازة ممتلكات والاستمتاع بها، وهنا نتحدث عن حق إنساني داخلي يرتبط بشدة بفكرة السعادة. وعليه، يرى قيدار أنه وعلى الصعيد الأيديولوجي لا يمكن للثقافة إلا أن تكون ثقافة استهلاك ملخصا ذلك في عبارة: أنا موجود، إذا أنا أستهلك².

من هنا، تطرح إشكالية الهوية الكثير من الغموض مقارنة ببقية المجالات المعرفية، فهي لا تحيل

في المجال التجاري إلى مواصفات ثقافية خاصة، بل إلى طبقة متميزة من المستهلكين الذين يتقاسمون

عادات استهلاكية متشابهة في التلقي³.

2.4.1.2. الضوابط الداخلية:

¹بكراد، سعيد واخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 187.

² Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 21.

³ Guidère 21.

تعد الضوابط الداخلية تكميلية للضوابط الخارجية، إذ تخص الفضاء الداخلي للترجمة. إنها تمثل، على المستوى الخطابي، انعكاسا للمتطلبات الخارجية آنفة الذكر. ويعرف قيدار هذا النوع من الضوابط كمايلي:

"les paramètres endogènes désignent les caractéristiques textuelles de tous les ordres qui conditionnent la manière d'agir du traducteur face au message publicitaire ».¹

"تشير الضوابط الداخلية إلى مجموع الخصائص النصية التي تحكم طريقة عمل المترجم تجاه الرسالة الإشهارية".

هذا ما يعني أن الرسالة الإشهارية تشكل موضوعا نصيا خاصا، أي أنها تتسم، من جهة، بميزات فريدة تميزها عن بقية الأنماط النصية. ومن جهة أخرى، يمكن النظر إليها من الجانب التطبيقي على أنها موضوع خاص للترجمة، أي أنها تحتاج إلى مقاربة ومنهجية نقل خاصة.

من هنا جاءت أهمية تحليل وشرح الضوابط الداخلية للرسائل الاشهارية، حيث يعمل الفاعلون الإقتصاديون جاهدين من أجل وضع معايير تحكم الحملات الاشهارية على الصعيد الدولي. ومجملًا، يمكن الإرتكاز على ثلاث خصوصيات تعكس الضوابط الداخلية لترجمة النص الاشهاري وهي: الخصوصية الخطية والخصوصية الأيقونية والخصوصية السيميائية.²

أ-الخصوصية الخطية: يشكل الخط الإشهاري مسألة هامة في هذا النوع الخطابي، فالتشكيلة المستقلة للنص الإشهاري المطروح للدراسة لا تمثل كيانا سهل التمييز على المستوى الخطي. وتظهر خصوصية الخط الإشهاري أولا على مستوى بنيوي، فما يمثل "نصا" يحيل في الحقيقة على بنية ثلاثية الأبعاد ملموسة بصريا وفضائيا. وتتخلص هذه الأبعاد في ثلاثة مستويات هي: التسميات (أسماء العلامات وأسماء المنتجات والأسماء الأصلية) والشعار والتحرير الكتابي.³

¹ Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 31.

² Guidère 31.

³ Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 32.

وأيا كان الحال، فإن الرسالة الإشهارية تستلزم قراءة متميزة وفريدة من نوعها، حيث أن الكشف عن المعنى يكون موزعا على ثلاث مستويات من القراءة المتغيرة خطيا¹. كما أن البحث عن دلالة الرسالة الإشهارية المنقولة يتم من خلال تكامل الكيانات المكونة للنص وتقاطع مجالات المعنى التي تجمع فيما بينها. وأخيرا فإن وضعية تنظيم النص الخاصة تعود الى استراتيجية تواصلية خاصة تسمح بلفت انتباه القارئ المؤول حول أهمية التنظيم الطباعي للكتابة الإشهارية.

ب-الخصوصية الأيقونوغرافية: تعد الصورة عنصرا قارا في الإشهار، وتشكل الأيقونوغرافيا جزءا لا يتجزأ من بنيتها الأساسية؛ حتى أن الرسالة الإشهارية تتمحور في بعض الأحيان حول عنصر أيقوني خاص. فالتواصل الإشهاري هو تواصل بصري في جوهره طالما أنه يولي أهمية للعلامات الأيقونية.

وتبرز البنية الثلاثية كأهم خاصية للأيقونوغرافيا التجارية، ذلك أن الصورة الإشهارية بناء خطي مفصل حول ثلاثة عناصر أيقونية ثابتة هي: المنتج والشخص (أو الأشخاص) والإطار. ويقود التنوع في تمثيلات كل عنصر وتعدد التراكم التي يمكن الحصول عليها من خلال جمعها إلى تنوع ملحوظ في الصورة ويزيد من أصالة التمثيلات الأيقونية في نسيجها.²

ج-الخصوصية السيميائية: تمثل أحد أهم المستويات المحددة لخصائص اللغة في الإشهار والتي لها القدرة على تحديد مستويات على نطاق واسع. إذ وكما سبق تبيينه في الفصل الأول، تكون العلامات اللسانية للنص الإشهاري وثيقة الارتباط بالعلامات الأيقونية إلى حد انصهارهما في علامة واحدة. فالكلمة لا تؤول إلا في ضوء الصورة، وبالمثل، لا يمكن قراءة الصورة قراءة صحيحة إلا بتوجيه من الخطاب اللغوي. وعليه، يكون المعنى حصيلة لمغمة مقصودة لمستويين اثنين من القراءة هما الشفهي والمجازي³. واستنادا إلى ذلك، يمكن القول أن "العلامة الإشهارية" هي علامة تحدد بناء على مجموعة

¹بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 189.

² Guidère 36.

³بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 191.

من المعارف اللازمة لتحقيق "قدرة تواصلية (...) ذات طبيعة ثقافية وتخاصية"¹ تجمع خصوصيات كل نوع من العلامات.

من هنا وجب على المترجم الإشهاري نقل خصوصيات الإشهار بطريقة يتقاطع فيها الإشهار المترجم مع الأصلي أحيانا، ويحيد عنه أحيانا أخرى. ويعتبر قيदार النسخة المترجمة للإشهار "مجموعة سيميائية مستقلة ومنسجمة، غير أنها في الآن نفسه تربطها روابط وثيقة بالنسخة الأصلية"². وعليه، يمكن الحديث عن كيان سيميائي قائم بذاته على مستوى النسخة المترجمة للإشهار يضاها العلامة الإشهارية أهمية، رغم أنها تختلف عنها الا أنها قابلة للمقارنة بها، ويطلق عليها قيदार "العلامة الترجمية" **tradusigne**، والتي يعرفها كالاتي:

«Un signe qui est déterminé par l'énoncé traduit mais seulement dans le sens dans lequel il sera interprété.»³

"علامة يحددها الملفوظ المترجم، لكن فقط بالمفهوم الذي يسمح بتأويلها".

5.1.2. عوائق الترجمة الإشهارية:

تواجه الترجمة الإشهارية عدد من المشكلات التي قد تحد من فعاليتها، فإذا كانت الترجمة الإشهارية تسعى إلى تدويل المنتج من الربح فإنها تصدم بمجموعة من العوائق والصعوبات التي على يواجها المترجم في عملية الترجمة:

■ **عائق اللغة:** إذا كانت المنظومة الفكرية للعالم المتعدد تدعو إلى فرض الثقافة المحلية والعمل على سيادتها، فإن الحاجة إلى اللغة المحلية تفرض ذاتها في مجال الترجمة الإشهارية أمام الحاجة إلى تسويق المنتج وتقريبه إلى مستهلكين مفترضين لا يتكلمون اللغة الأصل للمنتج، ما يجعل حضور اللغة المحلية في الإشهار أمرا لا غنى في سبيل تحقيق الغاية النفعية الإقتصادية له والتي تعد من أولى أوليات الترجمة الإشهارية.

¹المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

²Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 42.

³Guidère 40.

- **عائق الثقافة:** يواجه الإشهار الدولي المترجم في المقام الثاني مقاومة ثقافية حين إخلاله بثقافة عدد من الشعوب التي يوجه إليها، كمظاهر الحياء مثلا بالنسبة لمجتمعات محافظة، لهذا يلجأ المشتغلون في المجال إعادة إنتاج الإرسالية عبر إخراج جديد يأخذ بعين الاعتبار المعطى الثقافي المحلي.
 - **إشكالية الانسجام والاتساق:** من أكبر المعضلات التي يصطدم بها المترجم اثناء الترجمة مشكلة إعادة خلق نص بذات الجودة النصية للأصل. ويعد الانسجام والاتساق من أهم المعايير النصية التي الحفاظ عليها في النقل. إذ يخص الانسجام ذلك التماسك والعلاقات الداخلية للنص التي تتحقق بجملة من الروابط اللغوية والتركيبية والزمانية والاحالية التي تجعل من النص بنية مركبة متماسكة ذات وحدة شاملة. فيما يدل الاتساق على الترابط الموضوعي بين أجزاء النص الذي يتحقق بجملة من العلاقات المعنوية داخل النص، يغيب فيها التناقض والانتقال اللامنطقي من فكرة إلى أخرى.¹ ويقود سوء ترجمة هذه الروابط والعلاقات إلى تفكك النص المترجم وبذا ضحالة المعنى.²
 - **عدم التفريق بين خصائص اللغات:** ويمس ذلك جوانب عدة على غرار النحو والصرف والمعجم والمعمار المصطلحي والدلالة على حد سواء. إذ أن عدم وعي المترجم بهذه الفروقات يجره إلى مغالطة المعنى في ترجمة الخطاب الاشهاري.³
 - **عدم مقايسة اللغة الأصلية بالاعتماد على الحشو:** يمثل الحشو تعمد عدم احترام نظام الجملة واعتماد التكرار دون اللجوء إلى أدوات الربط.⁴ وما على المترجم إعادة تضمينه بما يتوافق ولغة الهدف.
- وعليه، كان المترجم الاشهاري مطلوبا على جميع المستويات طالما أن الاشهاري يستهدف سوقا أجنبية¹. مما يتوجب عليه أن يستوفي جملة من الشروط التي تيسر له أداء مهمته، وأبرزها:

¹الصبيحي، محمد الاخضر. مدخل الى علم النص و مجالات تطبيقه. ط1. الجزائر، بيروت : منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2008. 82-86.

²كحيل، سعيدة. الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. د.م.ن. دت. 42.

³المرجع نفسه. 42-43.

⁴كحيل، سعيدة. الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. د.م.ن. دت. 42.

⁴المرجع نفسه. 43.

- أن يكون متخصصا، خبيرا في مجال الاشهار ما يجعله ملما بخصائص النصوص الاشهارية وطريقة تصميمها والاليات التي يمكن اعتمادها لبلوغ أهدافه.
- أن يكون متمكنا من لغتي الأصل والهدف، داريا بخصوصيات كل منها.
- أن يكون ملما بثقافتي النصين.
- أن يكون جزء من عملية التسويق بمجملها

2.2. الإشهار الدولي:

1.2.2. تعريفه:

يرى صاحب كتاب "الخيال التسويقي" تيودور ليفيت² أن العالم قد أصبح سوقا واحدا حيث يرغب الناس في نفس المنتج ونفس أسلوب الحياة على الرغم من اختلاف أماكنهم، لذا يجب على الشركات الإعلامية أن تتناسب اختلاف الثقافات والإيديولوجيات ما بين الدول المختلفة تركيزا على إرضاء الإتجاهات العالمية. من هنا أصبحت عولمة الإشهار واقعا تعيشه الأسواق، ذلك أن "الإشهار لم يعد قضية وطنية، بل أن بعده الدولي أصبح جزء مكونا لتاريخه"³، فبرز إلى الوجود نوع جديد من الإشهار يعرف ب"الإشهار الدولي" والذي يشكل مرحلة رئيسة داخل سيرورة العولمة. وفي تعريفه للإشهار الدولي يقول محمد حدوش أنه:

"ينزع إلى توصيل نفس المنتج بنفس الطريقة إلى كل مناطق المعمورة.
وبصيغة أخرى فإنه يجعلهم يتكلمون نفس اللغة أي اللغة الاشهارية কিমা
كان متحدثهم الجغرافي والثقافي"⁴

¹ Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising". *Translation Journal*. Volume 5, No.1. January 2001. Web. <<http://translationjournal.net/journal//15advert.htm>>. 15 Jun 2014.

² Levitt, Théodor. "The globalization of markets". *Harvard Business Review*. N3. 1983. Web. <<https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>>. 15 Jun 2014.

³ Le Bris, Veronique. "Traduction publicitaire: affaire de specialists". April 2007. Web. <www.strategies.fr/archives/105404601/carrieres_traduction_publicitaire_affaires_de_specialistes.html>. 15 jun 2014.

⁴ بنكراد، سعيد واخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 182.

أي أنه يسمح بتجاوز الأطر الجغرافية والثقافية سعياً للوصول إلى مستهلك عالمي. إلا أن الإشهار الدولي بهذا المفهوم يميل إلى تنميط الإشهار أكثر منه إلى تكييفه. بيد أن الإشهار الدولي لا يبتعد كثيراً عن الإتصال الوطني في مبادئه وفي الوسائل التي يستخدمها، إلا أنه أكثر تعقيداً في تسييره وأكثر عشوائية على مستوى النتائج¹.

ولا يمكن الحديث عن الإشهار الدولي دون الحديث عن الإشهار عبر الأنترنت أو ما يعرف بالإشهار الإلكتروني "e-advertising"، حيث فتح اتساع الشبكة العنكبوتية أفقاً جديدة للإشهار²، وأصبحت منصة لعرض المنتجات وتوفير خدمات جليلة للتسويق المباشر وتوسيع آفاقه الدولية. كما أسهم هذا النوع من الإشهار في تشكل ثقافة جديدة في المجتمع الدولي، فهو يسمح للمستهلكين القيام باتصالات تفاعلية مباشرة³ تنبئ المختصين بمدى نجاعة الإشهار. ناهيك على أنه يقلل من مصاريف الشركات.

2.2.2. تاريخ الإشهار الدولي:

يعتبر الإشهار الدولي ظاهرة حديثة حادثة العولمة، حيث أن تاريخ ظهوره يعود إلى سنوات التسعينات وذلك كنتيجة لسقوط جدار برلين وهيمنة الرأسمالية، ما أدى إلى إنشاء المنظمة العالمية للتجارة OMC، التي تسعى جاهدة إلى توسيع مفهوم التبادل الحر وفتح الحدود أمام المنتجات الأجنبية، ومن ثم الترويج لها عبر الإشهار الدولي.

إن مثل هذه التحولات أدت إلى فتح مجال البحث أمام الإشهار الدولي والذي لم يحظ بقدر كاف من الدراسات الترجمانية. وقد تميزت هذه الفترة بالعودة إلى الأسئلة المحورية التي تطرحها علم الترجمة فيما يتعلق بمفهوم المعنى والتكافؤ وترجمة الحرف وترجمة روح النص، وارتبطت الإجابة باختلاف الأطر النظرية المتبناة من قبل المترجمين. كما عرف مفهوم التكييف منحرجاً جديداً من خلال ظهور "المقاربة الوظيفية" المقترحة من قبل تاتيلون (Tatilon) والتي حملت بعداً ترجمياً جديداً:

¹ Le Bris, Veronique. "Traduction publicitaire: affaire de specialists". April 2007. Web.

<www.strategies.fr/archives/105404601/carrieres_traduction_publicitaire_affaires_de_specialistes.html>.15 jun 2014.

² Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 5.

³ جميل، بشرى. الإتصال و ثقافة الاعلان. <<http://minaamna.arabblogs.com/archive/2007/7/275628.html>>. بغداد: 2007. Web. 20 جوان 2014.

« la consigne traductologique qui me semble s'imposer est de traduire non la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions »¹.

"إن الضابط الترجمي الذي يبدو لي مطلوباً هو ترجمة الروح عوض الرسالة، والوظائف بدل الكلمات".

إذ ومن خلال هذا الضابط، شهد العمل الترجمي مرحلة جديدة أصبح المحترفون يبحثون فيها عن مكافئات وظيفية لا حرفية للرسائل الإشهارية. وبعبارة أخرى، صار على المترجم أن يبحث عن غايات الرسالة والتكبير في أن تكون ترجمته وفقاً لهدف محددة وتبعاً للأثر الذي تحدثه على المتلقي انطلاقاً من النص الإشهاري، وانتقل النقاش على الصعيد الترجمي من "المصدر" إلى "الهدف" مع تمييز الأثر الخطابي الفعلي مقارنة بالشكل والمضمون النصي، وأصبح لا يهتم في نقل الرسالة الإشهارية ما تقوله بل ما يمكنها فعله من إعجاب وشراء وتأثير. إن هذا المنظور الجديد أدى إلى تحول منهجي أساس خلال سنوات التسعينيات حيث تم تطوير شكل جديد من الترجمة الإشهارية تنحاز إلى اللغة الهدف.

كما شهدت الفترة نفسها دراسات تعزز المكانة المركزية التي يشغلها الخطاب الإشهاري في الاقتصاد العام، ما أدى إلى ضرورة إتباع مقاربة سيميائية تأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين النص والصورة على غرار ما قام به آدم وبونهوم² سنة 1997م من خلال دراسة معمقة للإشهار المكتوب ومكوناته اللفظية والأيقونية والتي تعكس تعقيد التواصل الإشهاري.

من هنا لوّحت علامات مرحلة ثانية في تاريخ الترجمة الإشهارية. من خلال اهتمام المترجمين بالصورة الإشهارية، مما دفعهم تدريجياً إلى إعادة النظر في الصور المرافقة للنص وكيفية تكيف ترجماتهم معها وأخذها بعين الاعتبار. وهو ما يضمن تحقيق نجاعة أفضل للرسائل الإشهارية.

¹Tatilon , Claude, 'Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?'. Meta: Translators' Journal. Volume 35. numéro 1. mars 1990. Web. <<http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>>. 11july 2014. 245.

² Adam, J.M. et Bonhomme, M.. L'argumentation publicitaire. Paris : Nathan, 1997.

في هذه الأثناء، احتلت علوم الإعلام والاتصالات الصدارة، ما أدى إلى زحزحة اللسانيات إلى مراكز متأخرة، ليأتي بعد ذلك ما اقترحه حاتم وميسون¹ سنة 1997م من مقاربة تواصلية والتي يمكن اعتبارها كأول دراسة ترجمية متجذرة في النموذج النظري، إلا أنهما لم يتعرضا إلى الخطاب الإشهاري رغم أنه يمثل النموذج الأنسب لنهجهما.

أما أواخر العقد نفسه، فقد تميزت بهيمنة المقاربات الثقافية للترجمة لكن هذا الأمر لم يمر مرور الكرام على ترجمة الإشهار الدولي، وتم تسليط الضوء على الإشكالية الثقافية لشرح صعوبات التواصل الذي يطرحه هذا النوع من الترجمة.

ولعل الألفية الثانية للميلاد تشكل بؤرة تحول في تاريخ ترجمة الإشهار، إذ بدأت بوادر ظهور مرحلة ثالثة في تاريخ الإشهار الدولي تلوح مع ما حققته العولمة من نجاحات. ما أدى ببعض المترجمين إلى التفكير في فكرة مبتكرة تتعلق باقتراح نسخة مكيفة على صعيد النص والصورة في الوقت ذاته من خلال القيام بتغييرات أيقونية التي تبدو مجدية لضمان أفضل تلقي للرسالة الإشهارية في الدول الهدف. بيد أن هذه الفكرة لم تكن لترى النور لولا التطور التكنولوجي الكبير للبرمجيات المهيأة لتعديل الصورة والأنفوغرافيا. ويعد ماتيون قيदार من الأوائل الذين اهتموا بالصورة في عملية التكيف. إذ قام بدراسة مدوّنة متجانسة مشكلة من مجموعة من الإشهارات متعددة اللغات، والتي سمحت له بمعالجة الصعوبات الرئيسية التي تطرحها ترجمة الإشهار من الفرنسية إلى لغات أخرى كالإنجليزية والعربية والإسبانية، حيث قام من خلال سلسلة من الدراسات العملية بتقديم وصف شامل لمختلف مستويات التحليل وشرح خيارات المترجم وقراراته أثناء عملية الترجمة².

أما السنوات القليلة الماضية فقد شهدت عملا دؤوبا في هذا المجال كان أساسه أمثلة حية في محاولة لمراعاة الجو العام وما يعرفه السوق من تطورات فيما يخص الترجمات الإشهارية، لتتوج هذه

¹Hatim, Basil and Mason, Ian. The Translator as Communicator. London: Routledge, 1997.

² Mathieu , Guidère. Publicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000.

الفترة بدراسة عن " التواصل متعدد اللغات " والذي يمثل بالنسبة لقيدار الإطار الجديد الذي يمكن للمتخرج من خلاله التدخل والتحكم في هذا النوع من الترجمة في عصر العولمة و الأنترنت.¹

3.2.2. أسباب ظهور الإشهار الدولي:

شجع على التوجه إلى تدويل الاشهار أسباب عدة نذكر منها :

- تحرير التجارة العالمية وسياسة اقتصاد السوق، ما أل إلى خلق فضاء واسع لانتاج ونقل وتبادل السلع والخدمات، وبالتالي عالمية انتاجها وتوزيعها واستهلاكها.
- النمو البطيء للسكان في الغرب والذي يقابله انفجار سكاني في دول العالم الثالث، وتراجع الطلب في الدول المركزية نتيجة تشبع الأسواق المحلية بزيادة حجم الإنتاج وضرورة توجيه الفائض من السلع للأسواق الدولية باعتبارها أسواقا واعدة.
- شدة المنافسة وتوجه الشركات نحو توسيع النشاط الإقتصادي والإندماج أكثر خاصة في مجال الخدمات والإعلام والمعلومات.
- انخفاض تكاليف الاشهار والتسويق كنتيجة لتقليل جهود التخطيط والمراقبة²، من خلال إعفاء الإشهاريين من إعادة التخطيط والتصميم ودراسة خصائص كل سوق وكل مجتمع ستسوق له السلعة، فتلجأ الشركات إلى سياسة موحدة لكل الأسواق حتى تنخفض تكاليف الإشهار.
- تحول الشركات التجارية بشكل تدريجي إلى شركات دولية، وبالتالي تحولت معها شركات الإشهار التابعة لها، سواء كانت شركات إعلام أو سيارات أو أغذية او مشروبات أو خدمات أو غيرها من الشركات³.

¹Mathieu , Guidère. La Communication Multilingue. Belgique: de boek, 2008.

²مصطفى، محمد محمود. الإعلان الفعال: تجارب محلية دولية. عمان: دار الشروق، 2004. 156.

³ل، ماكفيل، طوماس. الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات الملكية. ترجمة حسني محمود نصر وعبد الله الكندي. ط1. العين: دار الكتاب الجامعي، 2003. 250.

- بروز عادات استهلاكية مشتركة في العديد من دول العالم التي هي من بوادر التجانس ثقافي¹، إذ أن "نفس الاشهار يمكن أن يروق لشخص يعيش في نيويورك وآخر في مزرعة بولاية أيوا والثالث في قرية إفريقية"²، فهناك حد أدنى يتفقون عليه جميعا.
- إدخال عناصر أيقونية عالمية روجت لها وسائل الإعلام وشبكة الأنترنت والأفلام والموسيقى من خلال نجوم السينما وعارضات الأزياء³.

3.2. إستراتيجيات ترجمة الإشهار الدولي:

رغم الحاجة الملحة لهذا النوع من الترجمة في السوق الدولية إلا أن البعض شكك في إمكانية نقل النصوص الإشهارية، إذ يرى تاتيلون (Tatilon)⁴ أن معلومات النص لا تكون دائما قابلة لنقل من لغة وثقافة إلى لغة وثقافة أخرى. وبذا فهو يميل إلى ترجيح كفة تكيف النص الإشهاري لا ترجمته⁵. إلا أن البعض الآخر يقر بأنه من الأولى الحفاظ على شكل وفحوى النص الإشهاري كما ورد في الأصل، دون المساس بمكوناته اللغوية والأيقونية. وبين هذا وذاك، برزت إلى الوجود استراتيجيتين كبيرتين لترجمة النص الإشهاري هما: التتميط والتكيف.

1.3.2. إستراتيجية التتميط:

يعرف التتميط بأنه اعتماد كافة الأسواق الأجنبية اتصلا مطابقا لذلك الذي اعتمد في الأسواق المحلية، مهما كانت الاختلافات الثقافية كبيرة⁶، بغية نقل الخصوصيات الثقافية. ويعد خفض تكلفة الشركات الدولية أحد أهم أوليات الاشهاريين، حيث لجأوا إلى خلق اشهارات تكرر وترافق المنتج أينما

¹ Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising". Translation Journal. Volume 5, No.1. January 2001. Web. <<http://translationjournal.net/journal//15advert.htm>>. 15 jun 2014.

² جيتس، بيل. المعلوماتية بعد الأنترنت (طريق المستقبل)، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت: عالم المعرفة، 1998. 406.

³ Guidère. Web.

⁴ Tatilon , Claude, "Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?". Meta: Translators' Journal. Volume 35. numéro 1. mars 1990. Web. <<http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>>. 11july 2014. 245.

⁵ Tatilon , Claude, "Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?". Meta: Translators' Journal. Volume 35. numéro 1. mars 1990. Web. <<http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>>. 11july 2014. 245.

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

حل حتى ولو اختلف مضمون هذه اللغة الاشهارية -المعممة- عن لغات الدول المنقول إليها، ويتجلى ذلك من خلال مظهرين أساسيين هما:

- الإعتماد على اللغة الإنجليزية كلغة تواصل دولية *Lingua franca*.
- ترجمة الإشهار إلى لغة السوق المحلية إلا أن نقل الرسالة الاشهارية يتمشى ودرجة تنميط الحملة الاشهارية.

هذا ما يقودنا إلى الخوض في نوعين من التنميط الذي قد يطول الرسالة الإشهارية. فالمظهر الأول سالف الذكر، يمثل التنميط الكلي للإشهار وذلك من خلال استخدام اللغة الانجليزية كلغة بابل الحديثة والمفهومة من قبل من يمكن أن نطلق عليه "مستهلكا عالميا"¹، إذ أنه لا حاجة لتغيير الرسائل ما دامت المنتجات هي نفسها في كل الأسواق، ذاهبا إلى أن المسوق قد يحذو سبيل التنميط من باب الإقتصاد الذي يتبع في إنتاج السلع.² إلا أن هذا النوع من النقل قد يؤثر سلبا على حركة الترجمة ويؤول إلى ركودها. وخير مثال على ذلك اعتماد شركة "آبل" Apple على إشهار واحد وجعلته يصول العالم بأسره وهو: **(Apple :Think different)**

إلا أن ميول التنميط إلى الترجمة الحرفية تجعلنا ننوه بخطر الإشهار المنمط ومحدوديته³ من حيث:

- اصطدام الرسالة المنمطة مع خصوصيات وعقليات المتلقين في الأسواق الجديدة، ما قد يقود إلى فقدان أسهمها أو تشويه صورة الشركة والمنتج.
- غياب روح الإبداع والمبادرة في الإشهار.
- صعوبة تبليغ الرسالة المنمطة إلى المتلقي.

¹ Simona de Iulio, "Publicité transnationale : entre universalisme marchand et ancrage territorial", Les Enjeux de l'information et de la communication. 9 janvier 2003. Web. <<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2002/DeIulio/DeIulio.pdf>>. 14 nov 2014.

²Encyclopédie du marketing, www.euro-export.com/français/appttheo/marketing/comm/comessaxe.htm, 16 Nov 2014.

³ Simona de Iulio, "Publicité transnationale : entre universalisme marchand et ancrage territorial", Les Enjeux de l'information et de la communication. 9 janvier 2003. Web. <<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2002/DeIulio/DeIulio.pdf>>. 14 nov 2014.

▪ عدم فهم المتلقي للرسالة.

2.3.2. استراتيجية التكيف:

أخذ المترجمون في بداية الأمر -قصداً أو دون قصد- معيار الأمانة للأصل مبدأ للترجمة الإشهارية وتقييمها فلجأوا إلى تنميط الوصلات الإشهارية، إلا أنهم سرعان ما تداركوا عدم ملاءمة الأخذ بمبدأ "الأمانة" في هذا النوع من النصوص، ذلك أن لا مضمون هذه النصوص ولا الهدف من ورائها يجبراننا على نقل النص بحذافره شكلاً ومضموناً كما في الكتب المقدسة مثلاً¹. وهو ما جرهم إلى التفكير في استراتيجية تتماشى أكثر وهذا النوع من الخطابات أطلق عليه "التكيف". ويعرف التكيف بأنه "استراتيجية من استراتيجيات الترجمة تختص باخضاع العناصر الأساسية للإتصال لخصائص السوق الهدف"². إذ تحيلنا "عناصر الإتصال" في هذا السياق على تكيف كل العناصر بما فيها اللغوية وعناصر الإتصال البصرية. ويذهب قيदार إلى أبعد من ذلك فيما يتعلق في عملية تكيف الاشهار الدولي من خلال ما يسميه "التوطين الاشهاري" والذي يعرفه كالآتي:

« La localisation publicitaire consiste à adapter une communication commerciale à un *locus* (région, pays, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation »³.

"يتعلق التوطين الاشهاري بتكيف الاتصال التجاري مع مكان (منطقة أو بلد أو قارة) مع التكفل بمجمل آلية التكيف".

ما يعني أن المترجم قد يقوم بالعدول تماماً عن النص الأصل واستبداله بنص آخر في اللغة الهدف يختلف عنه في نسقيه اللغوي والبصري، باحثاً بذلك عن خلق أثر معادل للاشهار الأصلي.

من هنا تعددت الدوافع ما وراء اللجوء الى استراتيجيات التكيف أهمها:¹

¹Mathieu , Guidère. La Communication Multilingue. Belgique: de boek, 2008. 31.

²Djeffal sofiane. " La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives". Web.

<https://www.academia.edu/6703636/La_traduction_publicitaire_Apercu_Techniques_et_Perspectives>. 10 Dec 2014.

³ Mathieu , Guidère. La Communication Multilingue. Belgique: de boek, 2008. 50.

- التنوع الثقافي.
 - التباينات في سلوكات المستهلكين والعادات الشرائية.
 - العلاقة بين الذوق والثقافة المحلية.
- فضلا عن ذلك، فان تقنية التكيف تبدو أكثر نجاعة نظرا للأسباب التالية:²
- احترام السوق المحلية وذوق مستهلكيها.
 - تشجيع الوكالات المحلية على الابداع la créativité .
 - التعامل بليوننة مع مستلزمات السوق المحلية.
- بيد أن لهذه الاستراتيجيات تواجها صعوبات يمكن تلخيصها في:³
- ارتفاع كلفة تكيف الاشهارات مع خصائص السوق المحلية
 - عدم التحكم في عملية التواصل.
 - غياب التكامل والتناسق مع الوكالات بالنظر الى التنوع في السياسات الاتصالية.
 - بطء في سرعة التنفيذ.

4.2. إجراءات الترجمة الإشهارية:

بين التتميط والتكيف ذهب قيدار إلى وضع إجراءات ترجمية للإشهار مقسما إياها إلى إجراءات تخص نقل الأسماء وأخرى لنقل الشعار.

1.4.2. إجراءات نقل الأسماء: وضع قيدار⁴ المترجم أمام ثلاثة خيارات لنقل الماركة التجارية،

وقسما إلى:

1.1.4.2. النقل المباشر: La transplantation

¹Djeffal sofiane. “ La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives”. Web. <https://www.academia.edu/6703636/La_traduction_publicitaire_Apercu_Techniques_et_Perspectives>. 10 Dec 2014.

²Djeffal sofiane. Web. 10 Dec 2014.

³Djeffal sofiane. Web. 10 Dec 2014.

⁴Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 90-104.

يتعلق بنقل الإسم الاشهاري كما هو دون أي تغيير، لا ترجمة ولا تكييفاً ولا حتى نقل صوتي إلى لغة التلقي. وبعبارة أخرى، تظهر التسمية كرمز سيميائي ثابت وغير قابل للترجمة، وبعبارة أخرى، فهي لا تتعرض لأي تعديل مورفولوجي أو فونولوجي يذكر. وفي ذلك تنميط مثالي له.

2.1.4.2. النقل الحرفي: La translittération

ويعني ذلك النقل الشكلي للإسم على المستويين الخطي والصوتي من خلال إيجاد مقابلات صوتية للإسم الأصلي وتعويض الرموز اللغوية لنظام الكتابة (أ) برموز لغوية من نظام الكتابة (ب)، ما يخلق هوية صوتية مقروءة للمنتج في لغة الهدف وتربطه بالأصل. غير أن حفاظه على خصوصيات الأصل يجعله يميل إلى استراتيجية التنميط.

3.1.4.2. الإستبدال: La transmutation

يعد أقصى درجات تكييف الإسم، ويتعلق إما بإبدال الإسم الأصلي بآخر يختلف عنه جذرياً، فيفقد الأصل علاقته مع الإسم الجديد، أو بتعديل يطال الإسم الأصلي لسبب ما، إلا أنه يحافظ في هذه الحالة على علاقته به. وتعود أسباب الإستبدال عموماً إلى سببين رئيسيين هما:

- الرغبة في التمييز بين منتجين يحملان الإسم ذاته في سوق معينة.
- الرغبة في تكييف الإسم مع ثقافة التلقي وتوافقه مع تطلعات المستهلكين الجدد.

2.4.2. إجراءات نقل الشعار: حدد قيذار¹ إجراءات ترجمة تتراوح هي الأخرى بين التنميط

والتكييف لخصها في:

1.2.4.2. النسخ: La transposition

تندرج ضمن استراتيجية التنميط. ويقصد به اما نقل الشعار على حاله دون ترجمة أو تعديل له، أو ذلك النقل اللغوي الذي يميل الى الحرفية. ويلجأ المترجم الى مثل هذا الاجراء ظناً منه أن اللغة

¹ Guidère, Mathieu. Pulcité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 119-129.

الانجليزية لغة عالمية، وأنها اللغة الأكثر تعبيراً عن الشعراء، ما يجعلهم يولون الأهمية للشعراء على حساب المتلقين الجدد.

2.2.4.2. التكيف: L'adaptation

هما تكييفان: تكييف شكلي (L'adaptation formelle) وتكييف مضموني (L'adaptation conceptuelle). أما الأول فيعني تعديل البنية السطحية للشعراء الأصلي، تجعله مقبولاً ومألوفاً في لغة التلقي، أو حتى ضماناً لنقل شعريته التي قد يستعطي أو يستحيل نقلها كما هي. أما التكييف المضموني، فيمس معنى النص ذاته، وهو يرمي تحقيق توافق بين مضمون النص الأصلي والتطلعات الثقافية للمتلقي في لغة الهدف.

3.2.4.2. الترجمة المبدعة: La réécriture

تعني الإبداع الترجمة الذي يحيد عن الأصل ولا يتعدى إلى خلق رسالة إخبارية جديدة. فهي تُبقي على علاقة الشعراء الدلالية مع الأصل ولا تنفصل عنه تماماً حد التكريب. وبعبارة أخرى، فإن حرية المترجم في التصرف ليست بالمطلقة، بل هي مقيدة ومضبوطة بالأصل.

4.2.4.2. إعادة الكتابة: La réécriture

هو إجراء يسمح بإنتاج شعراء جديد يتلاءم مع السوق الجديدة، ويصعب إيجاد علاقة بين الرسالتين الإخبارية الأصلية والمترجمة.

خلاصة:

مما سبق، يتجلى أن الخوض في ضمائر الترجمة الإخبارية ليس بالأمر اليسير على المترجم، بوصفه الحلقة الأخيرة في السلسلة، فهو مسؤول على عملية الإتصال بأكملها. كما أن الترجمة الإخبارية

لا تكون ذات فعالية في السياق الإقتصادي، إلا إذا حققت نفس أهداف النص الأصلي ووظائفه في السوق الجديدة، إذ أن أي خطأ ترجمي في نقل الرسالة الإشهارية يؤدي إلى انعكاسات ونتائج اقتصادية وخيمة. ويعد نموذج جاكبسون للترجمة نموذجاً قاصراً أمام الترجمة الإشهارية بوصفه نموذجاً لساني بحتاً لم يسلط الضوء على جانب مهم ألا وهو العلامات اللسانية وكيفية نقلها. إذ أنه من الممكن تأويل الرموز اللسانية بوساطة رموز لسانية أو رموز لسانية أخرى. إذ أن مترجم الإشهار يسعى جاهداً على إدماج الرسالة في ثقافة أخرى وبكل ما تحويه من رموز من خلال الأخذ على عاتقه مهمة ترجمة النص وإدخال لمسات ضرورية على الصورة المرافقة لها إن استلزم الأمر وكذا على الشكل النهائي العام للإشهار.

كما خلص هذا الفصل إلى أن أطراف ترجمة الإشهار الدولي تتجاذبها مقاربتان جوهريتان هما التتميط والتكييف، فالتتميط يعني اعتماد نفس الوصلات في جميع الأسواق الداخلية والخارجية وهو ما يتطلب نقلاً مباشراً وبسيطاً لا مجال فيه للإبداع، إذ يعنى بالنقل المباشر أو الحرفي للنسق اللساني وبالحفاظ على الصورة الأصلية للمنتج ونقلها كما هي لمستهلك عالمي يُفترض منه الوصول إلى مرامي الإشهار دون عناء. أما التكييف فينجر عنه العدول عن الأصل كما أنه يشمل إجراءات تحددها الحرفية في حال تقاطع الثقافات وإعادة الكتابة إذا ما تفرقت. بيد أن التعامل مع الرسائل الإشهارية لا يعتمد فحسب على هاتين الاستراتيجيتين المتباعدتين تماماً، بل أن المترجمين يسعون إلى العمل أيضاً بإجراءات وسيطة تجمع بين الرغبة في تنميط الإرسالية والخروج بها إلى العالمية بأخف التكاليف وبين السعي إلى تكييفها تبعاً لنزعات استهلاكية أكثر تمسكاً بالوطنية والمحلية، بعيداً عن التتميط الأعمى والتكييف المتكلف والمكلف للإشهار. وهو ما ينم عنه الحفاظ على صورة مشتركة ومنسجمة للمنتج في كل الأسواق من جهة، وتلبية تطلعات المتلقين على اختلاف لغاتهم وثقافتهم وعاداتهم الاستهلاكية من جهة ثانية.

الفصل الثالث:

المنتجات محل الإشهار

تمهيد:

سيخوض هذا الفصل أولاً في تقديم شركة كوكا كولا باعتبارها مادة للبحث ومدونة له، إذ وقع الاختيار لهذه الشركة بحكم أنها تمثل إحدى أهم الشركات التي استطاعت أن تحقق نجاحاً بالغاً والخروج بالإشهار إلى العالمية تحت مسمى "الإشهار الدولي"، ذلك أنها شكلت منذ ظهورها التبشير الأولى للعلامة الحالية¹؛ فوكا كولا منتج صالح، في عرف الهيمنة الأمريكية، لكل زمان ومكان.

1.3. المنتجات موضوع الإشهار:

1.1.3. تقديم المنتجات:

لما كان الخطاب الإشهاري يتكون من نسقين أساسيين، أحدهما لساني والآخر أيقوني بصرياً، إذ يعتبر هذان النسقان في الترجمة الإشهارية أهم عناصرها التي تتطلب من المترجم مهارات استقبالية إنتاجية كالقراءة المتمعنة لفحوى الإشهار ومن ثم إعادة صياغته ومهارات إبداعية كالفهم والتمثل المصطلحي والتي تحيله على إعادة خلق القيمة الجمالية للنص أسلوباً وصورة.

من هنا تقتضي طبيعة الموضوع الخوض في دراسته بالاعتماد على مجموعة من الإشهارات الدولية كمدونة بحث ترجمت من الإنجليزية إلى العربية لتصل إلى مستهلك غير الذي صممت من أجله في بادئ الأمر. وقد جاء انتقائي للمدونة تبعاً للمعايير الآتية:

- أن تكون الشركة المعنية بدراسة إشهاراتها عالمية وذائعة الصيت وذات فروع دائمة في دول معينة خاصة منها الناطقة بالعربية، حتى يتاح رصد مختلف إجراءات التنميط وما يرافقها من حرفية في النقل، تسهل إقناع المستهلك بما لا يمت لثقافته بصلة، أو تتبع إجراءات التكيف تبعاً لما تقضيه ثقافة البلد الهدف.

- أن تكون المدونة مأخوذة من مختلف المواقع الإلكترونية للشركة والتي تتيح الحصول على عدد لا بأس به من الأمثلة التي توضح الفروقات والانزياحات بين النسختين الأصلية (الانجليزية) والمترجمة

¹ بيرنار كاتولا. الإشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللانذقية: دار الحوار. 2012. 17

(العربية) على المستويين اللغوي والأيقوني، ولم لا التباينات التي قد تحدث في ترجمة الإشهار الى اللغة الواحدة لكن في دول مختلفة، فما قد تجمعها لغة واحدة تفرقه ثقافات.

■ اعتماد مدونة يكون فيها النقل من اللغة الانجليزية كلغة الأصل إلى اللغة العربية كلغة هدف محاولين إثبات مدى صحة من يرى بأن الانجليزية لغة عالمية ولا تستدعي الترجمة، وهل أن عالميتها كافية لتحقيق الغايات الإشهارية المرجوة.

من هنا وقع اختياري على شركة كوكا كولا التي تعد أول شركة موزعة للمشروبات عبر العالم من خلال امتلاكها فروعاً لتوزيع مشروباتها في أكثر من 200 بلداً، وهو ما يتيح رصد الاستراتيجيات المتبعة في تواصلها مع مستهلكيها عبر العالم عامة وفي العالم العربي بصفة خاصة. وبعبارة أخرى هل تميل الشركة إلى تمطيط الإشهارات أم إلى تكييفها وما هي الإجراءات الترجمة التي تتبعها الشركة داخل كل استراتيجية؟

إلا أنه من الجدير قبل الخوض في تحليل سير عملية الترجمة ونقدها أن نمر بقصة نجاح هذه الشركة التي بدأت بدواء ليغدو لاحقاً علامة واسماً أشهر من كل الأسماء.

2.1.3. نبذة عن شركة كوكاكولا:

تعد كوكا كولا من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم، وقد حددت الماركة في وثيقة مفاهيم الديموقراطية والاستهلاك في الولايات المتحدة، إذ تشكل اليوم أهم رقم في المشروبات الغازية غير الكحولية، وهي تباع أكثر من 3.1 مليار عبوة يومياً في أكثر من 200 بلداً¹، فما هي قصة نجاح هذا المشروب السحري الذي كان دواء يباع في الصيدليات وأصبح اليوم يدخل جميع المنازل دون إذن طبيب ولا صيدلي. وما هي الخطوات التي اتبعتها إدارة الشركة الأميركية منذ التأسيس للانتشار من بلد إلى آخر؟ وما حجم مبيعات المؤسسة عبر السنين؟

¹ 125 سنة على تأسيس شركة كوكاكولا". كوكاكولا المغرب. Web. <http://ar.coca-colamaroc.ma/notre-compagnie/125-> .ans-dhistoire 12 Dec 2014.

1.2.1.3. المرحلة الأولى: ولادة العلامة (1886 م – 1892 م)

يعود تاريخ ميلاد كوكاكولا إلى سنة 1986، حيث أنه وفي الوقت ذاته الذي كان فيه رمز أمريكي جديد سيرى النور وهو تمثال الحرية، كانت روح الفضول تحرك أحد صناع التاريخ على بعد 1300 كلم من العاصمة الأمريكية، إذ تمكن صيدلي أميركي يدعى جون ستيث بمبرتون (John S. Pemberton) (م، 2، ش1)، الذي كان يملك صيدلية «جاكوبس» في أتلانتا بولاية جورجيا الأمريكية، من تركيب منتج بديل للكحول من خلال إضافة ثاني أكسيد الكربون إلى المياه مع محليات ممزوجة بمادة الكوك المستخرجة من ورق الكوكايين ونكهة الكولا المشتقة من بذور نبتة الكولا التي تحتوي على مادة الكافيين، وتوصل إلى اختراع الشراب المعروف اليوم بكوكا كولا. وفي سنته الأولى، سوق الشراب في الصيدلية تحت اسم «نافورة شراب الصودا» كنوع من الدواء يقوي الأعصاب ويخفف من آلام الرأس كما يساعد على عملية الهضم، إضافة إلى اعتباره مشروباً منعشاً ولذيذاً.¹ وأصبحت صيدلية جاكوب تباع هذا المشروب بخمس سنتات للكوب.

وقد أخذ المشروب تسمية كوكا كولا تبعاً لمكوناته في العام نفسه، إذ فكر فرانك روبنسون (Frank Robinson)، وهو محاسب في صيدلية جاكبسون، في إمكانية الاستفادة من الأحرف الأولى المتشابهة في رسم الرمز والمساهمة في تسويق المنتج، وبالفعل قام بتصميم الاسم بخط يده الأنيق، وكان الاسم التجاري ملائماً جداً لعملية التسويق الإشهاري. وليس بعيد عن تاريخ ظهور كوكاكولا، ظهر أول إشهار للمشروب في مجلة أتلانتا جذب الكثير من المستهلكين، إلا أنه لم يتم تسجيل براءة الاختراع الخاصة به إلا في عام 1887م. ليبقى الخط الشعار نفسه متداولاً إلى يومنا هذا.²

إلا أنه وخلال السنة الأولى لم يحقق بمبرتون النتيجة المرجوة من مشروبه المبتكر وأصيب بالإفلاس بعد أن أنفق نحو 75 دولاراً ولم يحقق سوى 50 دولاراً من عملية بيع المشروب الذي كان يباع بخمسة سنتات، فاضطر قبل وفاته بفترة قصيرة نتيجة الضغوط التجارية إلى بيع جزء من أعماله

¹ “125 years of sharing happiness”. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

²History. Coca-Cola Journey. Web. <<http://www.coca-colacompany.com/history/>>. 14Dec 2014.

إلى شركائه، وباع الحصة الأكبر إلى صيدلي يدعى آسا غريغز كاندلر (Asa Griggs Candler) (م2)،
ش2). ومع الأسف توفي بيوبرتون سنة 1888م دون أن يشهد نجاح المشروب الذي اخترعه¹.

وبعد مرور ثلاث سنوات على ذلك (1888م-1891م) قام كاندلر بإعادة شراء جميع الحصص
وامتلاك السيطرة الكاملة على الشركة مقابل 2300 دولار، وتخلّى تدريجياً عن تسويق المشروب كدواء
وأطلقه في ما بعد كمشروب شعبي لكل الفئات، ليصبح بعدها أول رئيس للشركة وأول من وضع
استراتيجية الشركة والعلامة².

واستمرت الشركة تحت قيادة كاندلر (Candler) على مدى ست وعشرين عاماً، نمت خلالها
الشركة بشكل كبير وسريع وانتقلت إلى مبان جديدة من أجل مواكبة التطور والنمو والتوسع، وبوصفه
رئيساً للشركة، كان اهتمام كاندلر يتركز على تحسين النوعية والطعم، واستجابة للشكاوى المقدمة حول
وجود مادة الكوكايين، عمد إلى ابتكار وسيلة لإزالة أي أثر لها من الشراب دون التأثير على الطعم بعد
اعترافه أن استخدام المادة في المشروب كان يهدف إلى خلق الإدمان عليه من أجل زيادة الطلب
والإستهلاك وتحقيق أكبر مبيعات وأرباح ممكنة.³

وفي سنة 1892م أدرجت الشركة في سوق نيويورك للأوراق المالية، وقامت الشركة بعدها
بتطوير حملة إشهارية بلغت كلفتها 11.400 دولاراً، وعمدت إلى تسويق علامتها التجارية وصورتها
الذهنية من خلال وضع رمزها المزخرف على الساعات والمظلات الإعلانية ومداخل المتاجر ما أدى
إلى ترويجها على نطاق أوسع.

¹History. Coca-Cola Journey. Web. 14Dec 2014.

²History. Coca-Cola Journey. Web. 14Dec 2014.

³History. Coca-Cola Journey. Web. <<http://www.coca-colacompany.com/history/>>. 14Dec 2014.

2.2.1.3. المرحلة الثانية: خارج أتلانتا (1893م – 1904م)

بفضل موهبته في المجال التجاري، قام كاندلر (Candler) بتحويل هذا الإبداع البسيط إلى شركة حقيقية. وانطلاقاً من مبدأ أنّ العطش ظاهرة عامة، وجد كاندلر الوسائل الذكية والمبدعة لتسويق هذا المشروب الجديد والمنعش والتعريف به، وتمّ استخدام التقويم كأحد أول وسائل الإشهار لكوكاكولا سنة 1891م (انظر م2، ش3). وفي عام 1892م، خصص كاندلر ميزانية للإشهار بقيمة 11 ألف دولاراً. وبهذا أصبح الكل يرى علامة كوكا كولا في كل مكان. وقد أتت طريقة التسويق هذه أكلها، ففي سنة 1895م أصبح يملك مصانع لإنتاج المشروب بكل من شيكاغو ودالاس ولوس أنجلس. وبالطبع استلزمت شهرة المنتج البحث عن أساليب جديدة للإستهلاك. في سنة 1894م، كان جوزف بيدنهان، وهو رجل أعمال من ولاية مسيسيبي، أول من عبأ مشروب كوكاكولا في الزجاج. وبعث بيدنهان (Biedenharn) اثنتي عشرة زجاجة إلى كاندلر (Candler) الذي لم يعبأ كثيراً بها. فبالرغم من فطنته وإبداعه، إلا أن كاندلر لم يدرك آنذاك أن مشروب كوكاكولا سينجح بفضل تعبته في الزجاجات التي يمكن للزبائن أن يحملوها إلى أي مكان. ولم يقتنع كاندلر بهذه الحقيقة طيلة خمس سنوات، إلى أن اشترى المحاميان بينجامين ف. توماس و جوسيف ب. وايتهد سنة 1899م، الحقوق الحصرية لتعبئة وبيع المشروب الشهير بدولار رمزي، بيد أنه لم يبع لهم الوصفة السرية. ولم يمض القرن التاسع عشر إلا وكان مشروب كوكاكولا يباع في جميع الولايات الأمريكية.¹

ومع مطلع القرن العشرين، جرى تسويق كوكاكولا لأول مرة خارج الولايات المتحدة الأمريكية بعد زيارة كاندلر إلى بريطانيا، وتمت خلالها أول عملية بيع للمشروب في لندن في 31 أغسطس 1900م، رغم أن عدد المنتجين لزجاجات كوكا كولا لم يتعد يوماً منتجين.² لتصل بعدها إلى كل من كندا و هونولولو والمكسيك، ولم تنقض سنة 1916م حتى كانت تباع في كوبا وجمايكا وألمانيا وبورتوريكو وفرنسا. إضافة إلى دول أخرى وفي أقاليم أمريكية أخرى، وقد كان كاندلر عبقرياً في

¹ History. Coca-Cola Journey. Web. <<http://www.coca-colacompany.com/history/>>. 14Dec 2014.

² 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

مجال الإشهار، لذا سعى جاهدا للإعلان عن كوكاكولا بشتى الطرق، حيث تجاوزت ميزانية الإعلان في عام 1901م أكثر من 100 ألف دولار¹، ما أدى إلى انتشاره السريع بين المستهلكين.

3.2.1.3. المرحلة الثالثة: الحفاظ على العلامة (1905م – 1918م)

بلغت نسبة مبيعات كوكا كولا نهاية عام 1904م نحو مليون عبوة، واستمرت الشركة في توسعها أفقياً وعمودياً بفضل خطط إشهارية وتسويقية مميزة. ففي سنة 1911م، رفعت الشركة ميزانيتها الإشهارية إلى نحو مليون دولار، وكلفت وكالة أرتشي للإعلان بجميع الأعمال الإعلانية للشركة، التي أسقطت نهائياً الخصائص الطبية للمشروب من الإشهار.

ورغم أن التقليد في بعض الأحيان هو أفضل دليل على النجاح، إلا أن شركة كوكاكولا لم تقبل بانتشار النسخ التي تستغل شعبيتها، إذ كان من الضروري حماية المنتج والعلامة على حد سواء. لهذا تم تركيز الإشهار على أصالة كوكاكولا، وحث الزبائن على شراء المشروب تحت شعار "اخترنا الأصلي" و"لا تقبلوا بالبدل". كما قررت الشركة أيضاً اختراع زجاجة بشكل مميز يضمن للزبون شراء كوكاكولا الحقيقي، وأطلقت أول زجاجة كوكاكولا سنة 1913م من تصميم ألكسندر سامويلسون الذي كان يعمل في شركة "رُوت غلاس" (The Root Glass Company) التي تقع في ولاية إنديانا. وفي سنة 1916م، بدأت روت غلاس بإنتاج الزجاجة المحددة الشكل والمشهورة والتي تحمل خصوصية المنتج حتى اليوم حيث تم اختيارها بفضل شكلها الجذاب وتصميمها المبتكر بالإضافة إلى التمكن من التعرف عليها حتى في الظلام.² (م2، ش4).

4.2.1.3. المرحلة الرابعة: إرث وودرف (1919م – 1940م)

تباطأ إنتاج الشركة خلال الحرب العالمية الأولى بسبب غلاء المواد الأولية وانقطاع السكر وتقنيته، فانخفضت كمية الإنتاج وأيضاً نسبة المبيعات، وتكدبت الشركة أول خسائر لها، الأمر الذي أغضب كاندلر فقرر في عام 1919م بيع الشركة إلى رجل أعمال اسمه ارنست وودروف مقابل 25

² 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

مليون دولار، وفي عام 1923م، أمسك روبات وودروف (Robert Woodruff) إدارة الشركة وعمل على تحسين الوضع المالي وإدارة المبيعات ومراقبة الجودة ونوعية الإنتاج، كما عمل على تطوير خطط تسويقية وإشهارية وإنشاء إدارة للبحوث مهمتها إجراء أبحاث لتطوير الطعم وتحسينه وخلق أنواع أخرى من المشروبات الغازية، وبذل جهداً كبيراً في إدخال التقنية على عملية الإنتاج بهدف خفض الكلفة وتأمين أكبر قدر من الأرباح.

وفي سنة 1928م، رافق وودروف (Woodruff) الوفد الأمريكي إلى الألعاب الأولمبية بأستردام بهولندا، حيث انتهر الفرصة ليدخل كوكاكولا للمرة الأولى إلى عالم الأولمبياد، ناهيك على ذلك، طرحت كوكاكولا علبة الكرتون التي تحتوي على ست زجاجات من المشروب وكان الهدف من ذلك تشجيع الناس على شراء كمية كبيرة للإستهلاك المنزلي، لكن وودروف (Woodruff) واجه مشاكل عديدة تمثلت في الكساد الكبير الذي ضرب الولايات المتحدة وكان هناك تخوف من تراجع المبيعات، فعمد إلى تطوير الدعاية والترويج، ولم تتكبد حينها الشركة خسائر تذكر، بل بقيت المبيعات مرتفعة.¹ وأسهمت هذه الطريقة الجديدة في جعل كوكاكولا ليس فقط قصة نجاح تجارية عظيمة، بل أيضاً جزءاً لا يتجزأ من حياة الأشخاص.

5.2.1.3. المرحلة الخامسة: الحرب ونتائجها (1941م-1959م)

شكلت الحرب العالمية الثانية منعطفاً هاماً في تاريخ شركة كوكاكولا وقذفت بها إلى الأسواق العالمية وجعلتها واحدة من أهم الشركات العالمية، فمع دخول أمريكا في الحرب العالمية الثانية سنة 1941م تم إرسال آلاف الرجال والنساء إلى الخارج وتجنبت الدولة وكوكاكولا لدعمهم. فقد أمر وودرف بأن يحصل كل رجل يلبس زي الجيش على زجاجة كوكا كولا بخمس سنتات، حيثما وُجد عبر العالم ومهما كلف ذلك الشركة. وعلى غرار ذلك، أرسل الجنرال دوايت إيزنهاور (Dwight Eisenhower) رسالة إلى الشركة سنة 1943م، طالباً أن يبعثوا عاجلاً كل المعدات

¹ 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. 12 Dec 2014.

اللازمة لبناء مصانع تعبئة ميدانية لها خلف جبهات القتال في شمال إفريقيا وأوروبا، وكان العمال يقدمون شراب كوكاكولا البارد للجنود بهدف رفع معنوياتهم. حيث كان «الكوك» (Coke) كما يسمونه في أميركا، يذكر الجنود بوطنيتهم وبعائلاتهم بعد أن ساوت الشركة من خلال إشهاراتها بين كوكاكولا وأسلوب العيش في أميركا، فارتفعت مبيعات الشركة بشكل قياسي، وبفضل هذه الخطة اشتهرت في جميع أنحاء العالم وحقت أرباحاً كبيرة وازداد الطلب عليها وباعت الشركة نحو مليار عبوة من مشروب كوكا كولا.

من هنا تزايد عدد الأشخاص الذين تذوقوا المشروب لأول مرة، وبعد الهدنة أصبح لدى كوكاكولا ركائز قوية لتوسيع نشاطها عبر العالم. وتمكن بذلك وودرف من تحقيق أمنيته بأن تصبح كوكا كولا في متناول الجميع وبذا شقت كوكاكولا طريقها إلى العالمية، ففي الفترة ما بين 1940 و1960م، تضاعف عدد الدول التي تتم فيها تعبئة كوكاكولا وشهدت أميركا في مرحلة ما بعد الحرب تفاؤلاً وازدهاراً وانتعاشاً. فوجدت كوكاكولا مكانتها في نمط الحياة الأمريكي المبتهج. وانعكست روح هذا العصر في الحملات الإعلامية لكوكاكولا التي تظهر الأزواج سعداء بالسينما أو ربات الأسر سعيدات على متن سيارات صفراء مكشوفة. إذ أن لشعارات اليوم المعبرة عن السعادة أصولاً وجذوراً وخلفية تاريخية تعكس فرحة انتهاء الحرب العالمية¹.

6.2.1.3. المرحلة السادسة: ما بعد الحرب

كانت سنوات نهاية الحرب العالمية الثانية حتى مطلع الثمانينات سنوات سريعة الأحداث والتغيرات، وعلى الرغم من أن وودروف استقال من منصبه في عام 1955م لكنه بقي يمارس تأثيره على الشركة حتى وفاته، وتوالت على إدارة كوكاكولا شخصيات عدة لمع اسمها لاحقاً مثل جون بول أوستن (John Paul Austin) الذي تولى الإدارة في عام 1970م وخلفه روبرتو غوازيوتا (Robert Goizueta). وفي عام 1981م، بيد أن عقد الخمسينات كان مهماً جداً للشركة، حيث شهد

¹ 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

أكبر عملية توسع في العالم خصوصاً في أوروبا، وقد بلغ عدد المصانع التي أقامتها الشركة في تلك الحقبة نحو عشرين مصنعاً منها مصنع كبيراً في بغداد أغلق في ما بعد بسبب المقاطعة¹

7.2.1.3. المرحلة السابعة: التنويع والاستحواذ

مع بداية سنة 1960م، انتهجت كوكا كولا سياسة التنويع على نطاق واسع عندما استحوذت على مصانع مانيت ميد، وهاي سي فروتي التي تنتج العصائر والمرطبات، كما استحوذت عام 1964م على شركة دنكان فوود للأغذية، وفي عام 1969م، واشترت شركة بلمنت سبرينغ ووتر للمياه المعدنية وأكوا شيم، واشترت في 1977م شركة تاييلور لإنتاج النبيذ، التي جرى بيعها في وقت لاحق، وموازية مع ذلك، لجأت كوكاكولا إلى توسيع خطوط إنتاجها وتنويع منتجاتها، فأطلقت منتج فانتا سنة 1963م وبدأت بإنتاج سبرايت وتاب وفريسكا إلى جانب مشروبات الحمية كوكاكولا لايت وكوك دايت، وكان هذا التنويع محاولة لمجاراة المنافسة الشديدة التي تعرضت لها من قبل شركة بيبسي كولا التي نجحت نجاحاً كبيراً في تلك الفترة، مما دفع بكوكا كولا إلى إعادة التركيز على علامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية من خلال حملتها الإشهارية الشهيرة التي رفعت شعار «إنه الشيء الحقيقي» (It's the real thing)، وفي نهاية سنة 1969م، كانت كوكاكولا تباع أكثر من ستة مليارات عبوة من المشروب.²

8.2.1.3. المرحلة الثامنة: حملة المقاطعة

تعرضت كوكاكولا لحمات مقاطعة كبيرة من قبل الدول الأوروبية، ولا سيما في فرنسا ومن طرف الشيوعيين وأصحاب المزارع الذين حاولوا إخراجها من بلادهم، وابتداء من سنة 1967م قاطعت الدول العربية شركة كوكاكولا بعد اتهامها بالتعامل مع إسرائيل، كما تعرضت الشركة لفضيحة انتهاك حقوق الإنسان سنة 1970م، حيث اتهمت بأنها تعامل عمالها في المزارع بأسلوب غير إنساني. أما في السبعينات فقد حققت الشركة إحدى مساعيها بدخول كوكاكولا السوقين الروسي والصيني تحت قيادة

¹ 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. 12 Dec 2014.

² 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

جون بول أوستن (John Paul Austin) وقامت بدعم الفرق الرياضية هناك، كما اجتاحت السوق المصرية بشدة سنة 1979م بعد انقطاع دام 12 عاماً، واستخدم أوستن سياسة الإنفتاح والعلاقات الدولية في سياسة التوسع، كما قام باقتحام أسواق الدول النامية من خلال رعاية برامج تعليمية وصحية واجتماعية ورياضية.¹

9.2.1.3. المرحلة التاسعة: الكولا الجديدة

في عام 1981م، خلف روبرت غوازوتا (Robert Guazueta) أوستن (Austin) في إدارة كوكا كولا وقام بعد أقل من سنة على توليه منصبه بشراء شركة كولومبيا بيكتشرز التي تهتم بالتسليية والترفيه لإيمانه بأهمية التسليية في رفع احتمالات النمو وتحقيق الأرباح، كما طرح بعد ذلك مشروب كوكاكولا لايت بأسلوب شعبي، ووعد غوازوتا في مقال نشر في مجلة نيويورك تايمز بأن كوكاكولا سوف تستمر في التحدي، وأن أرباحها ستتمو بشكل كبير وسيزداد العائد على حقوق المساهمين وسيتضاعف صافي الدخل ليصل إلى مليار دولار مطلع التسعينات، وبالفعل جاء وعده صادقاً ودقيقاً.

وفي عام 1985م، غيرت كوكاكولا تركيبة المشروب تحت اسم نيو كوك (New Coke) مع دعاية تجارية مكثفة، لكن هذا المنتج الجديد لاقى فشلاً ذريعاً، فعادت الشركة إلى التركيبة القديمة مرة أخرى تحت اسم كوكا كولا كلاسيك (Coca Cola Classic).

وفي سنة 1993م، أطلقت الشركة حملة إخبارية كبيرة لإعادة الإعتبار للمشروب والتأكيد على صورتها الذهنية ورفعت شعار «دائماً كوكا كولا» (Always Coca Cola)، أرفقتها بإطلاق عبوات كوكاكولا مصنوعة من البلاستيك التي ساعدت من خلال شكلها المميز وحجمها إلى زيادة الإستهلاك نظراً لإقبال الناس الكبير عليها، وفي هذا الوقت، ركزت كوكاكولا على منتجاتها للحمية الغذائية على غرار كوكاكولا لايت وكوك دايت اللتان تمثلان تسميتان لمنتج ذاته، وكما شددت تركيز إشاراتها على مشروبات الطاقة الرياضية.

¹125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. 12 Dec 2014.

و بفضل كثير من الإصرار، تمكن غوازوتا (Guazueta) من تحويل شركة كوكاكولا إلى واحدة من أكثر الشركات إثارة وقادها إلى السيطرة على 50% من سوق المرطبات في العالم، وخلال عهده زادت إيرادات الشركة من 4.8 مليارات دولار في 1981م إلى 18.5 مليار دولار سنة 1996م، كما ارتفع الدخل الصافي خلال الفترة نفسها من 500 مليون دولار إلى 3.5 مليار دولار، وبلغت نسبة العائد على حقوق المساهمين 60 في المائة، ليتسلم بعدها دوغلاس ايفستر إدارة الشركة وقام بإعادة هيكلتها وقادها إلى تحقيق أرباح كبيرة، وفي ديسمبر 1998م قامت كوكاكولا بشراء مجموعة مشروبات شركة كدبوري شوييز مقابل 1.85 مليار دولار.

وفي أواخر سنوات التسعين، تقلصت مبيعات كوكا كولا وتراجعت بنسبة 60 % نتيجة الأزمة الاقتصادية التي ضربت العالم، وكانت قد تعرضت في تلك الفترة لحملة مقاطعة مؤقتة من فرنسا وسويسرا نتيجة إصابة عدد من الأشخاص بحالة تسمم عقب تناولهم كوكاكولا، الذي اعترفت الشركة فيما بعد أنه حصل خطأ في عملية الإنتاج وقامت بتقديم اعتذار لمستهلكيها. وفي فيفري 1999م، أعلنت الشركة عن إطلاق المياه المعدنية النقية الغنية بالمعادن والأملاح «داساني»¹.

10.2.1.3. المرحلة العاشرة: في القرن الحادي والعشرين

في سنة 2000م، تسلم دوغلاس دافت (Douglas Daft) إدارة الشركة وقام بإعادة هيكلتها جذرية وفق خطة مطورة، إذ قام بخفض عدد الموظفين بنسبة 20 % ، كما ركز على التسويق وخدمة الزبائن، وفي 2001م، أطلقت الشركة مشروبات جديدة على غرار دايت كولا بالليمون وكوك فانيليا، ثم قامت بمشروع مشترك مع نستله لتسويق مشروب الشاي المثلج نستلي، وفي سنة 2002م، قامت بمشروع مع مجموعة دانون الفرنسية يقضي بتسويق مياه سباركلتس وايفيان دانون الفرنسية في الولايات المتحدة. وقامت في سنة 2004م بسحب مياه داساني من الأسواق بسبب احتوائها على نسبة كبيرة من مادة

¹125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

برومات البوتاسيوم التي تسبب السرطان على المدى الطويل، في 2004م تسلم نيفيل ايسدل إدارة الشركة، ولم يفلح كثيراً في التغلب على الصعوبات التي واجهت سلفه.¹

11.2.1.3. المرحلة الأخيرة: واقع الشركة واستمرار التحدي

استمرت شركة كوكاكولا في التحدي الذي وعدت به وحققت أرباحاً جيدة خلال عامي 2005م و2006م، حيث بلغت قيمة عائداتها في نهاية 2006م نحو 25 مليار دولار وبلغ الدخل التشغيلي نحو 6.3 مليار دولار، في حين حققت دخلاً صافياً قيمته 5 مليار دولار، وكانت الشركة قد أطلقت كوكاكولا زيرو الخالي من السكر، وفي عام 2007م، استحوذت كوكاكولا على شركة فيتامين ووتر صانع غلاسو، وأعلنت عن ارتفاع أرباحها في الربع الثالث من 2007م بنسبة 26%.²

3.1.3. نشاط شركة كوكا كولا في العالم:

يمثل كوكاكولا اسم العلامة الأكثر شهرة في العالم كما أنها أكبر شركة تجارية للمشروبات عالمياً، فهي تتعش المستهلكين بحوالي 500 علامة مشروبات من المنتجات الغازية وغير الغازية. ويأتي على رأس القائمة مشروب كوكاكولا، العلامة الأكثر قيمة في العالم. وتقدر قيمة رأس مال الشركة بـ 15 مليار دولار عبر كل قطاعات المنتجات بما في ذلك، كوكا كولا لايت وفانتا وسبرايت وكوكا كولا زيرو وفيتامين ووتر وبورايد ومينوت مايد وسمبلي وجورجيا وديل فالي. بالإضافة إلى ذلك، فهي تحتل المرتبة الأولى إنتاجاً في كل من المشروبات الغازية والقهوة الجاهزة للشرب والعصير والعصائر المكثفة وهذا امتلاكها لأكثر شبكة للتوزيع عبر العالم ليستمتع المستهلكون في أكثر من 200 بلداً بمنتجات الشركة بمعدل 1.8 مليون عبوة يومياً أضف إلى التزامها الدائم ببناء مجتمعات مستدامة، إذ تقوم الشركة بمبادرات لحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية كما أنها تنجح في تشجيع الحياة النشيطة للمستهلكين وضمان سير الأعمال التجارية في جو آمن للشركاء وتعزيز النمو الاقتصادي للمجتمعات التي تعمل بها. وتتعاون مع شركات التعبئة الشريكة، تعد من بين الشركات الكبرى العشر

¹125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

² 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. 12 Dec 2014.

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

4.1.3. أهم منتجات الشركة:

1.4.1.3. كوكا كولا: Coca Cola

هو أشهر منتجات الشركة على الإطلاق وأكثرها مبيعا، كما يمثل إحدى أهم الماركات المعروفة عالميا، إذ عرض في بداياته بما يسمى نافورة شراب تم تركيبها في صيدلية جاكوب من خلال مزج شراب كوكاكولا بالماء الغازي. وقد حصل المشروب على براءة اختراع عام 1887م، وسجل كعلامة تجارية في عام 1893م. ومع مطلع عام 1895م، أصبح يباع في كل ولاية ومقاطعة في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي عام 1899م، حصلت شركة كوكا كولا على صلاحية عمليات تعبئة في الولايات المتحدة، لتتوسع بعدها عمليات التعبئة على الصعيد العالمي غداة 1906م.²

وقد تم اشتقاق اسم كوكاكولا من المواد المكونة له، فهو يتكون من شقين، "كوكا" وهي اختصار لكلمة كوكايين، أو بالأحرى هي تحويل لمادة الكوك المستخرجة من ورقه، والتي استعملت في التركيبة الأولية له قبل أن يتم الإستغناء عنها لاحقا، أما "كولا" فقد استلهمته من بذور نبتة الكولا التي تحتوي على مادة الكافيين، والتي كانت تستخدم بذورها لإعطاء نكهة مميزة للشروب، ضف إلى المفعول الطاقوي للكوكايين الذي تحويه.

2.4.1.3. كوكا كولا لايت: Coca Cola light

ويعرف أيضا بـ Diet Coke. وهو من المشروبات الغازية قليلة السكر والسعرات الحرارية بطعم لذيذ ومنعش يمنح دفعا جديدا بعد يوم حافل. وقد تم عرضه لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في 9 أغسطس 1982م، كأول ماركة تدرج تحت العلامة التجارية Coca Cola وظهر إلى

¹ كوكاكولا في العالم، كوكاكولا المغرب. Web. <http://ar.coca-colamaroc.ma/notre-compagnie/coca-cola-dans-le-monde>. 10 jan 2015.

² Products Description. Coca-Cola Journey. Web. <http://www.coca-colacompany.com/brands/product-descriptions>. 10 jan 2015.

الوجود منذ 1986م، تاريخ ظهور أول منتج. وقد خلقت هذه الماركة فئة جديدة تماما تختلف في تركيبها عن فئة مشروب Coca Cola. وفي يومنا هذا، يعد منتج Coca Cola light واحدا من أكبر الماركات التجارية لشركة كوكاكولا، والذي يتوفر في أزيد من 150 سوقا في العالم.¹

وقد تضمن الاسم الجديد للإسم الجديد على شطرين، حافظت الشركة فيه على إسم المشروب الأصلي "كوكاكولا"، حفاظا على سمعة الشركة وتسهيلا للتعرف عليه كمنتج لشركة كوكاكولا. أما الشق الثاني "Light"، في إشارة إلى تخفيف نسبة السكر من المشروب كما تبين تركيبته (م6،ش1).

3.4.1.3. كوكاكولا زيرو: Coca Cola zero

يعد هذا المنتج من أوسع منتجات كوكاكولا استهلاكها منذ اطلاقه عام 2005م، إذ وصل ريعه إلى مليار دولار سنة 2007م. ويتميز منتج Coca Cola Zero بذوق الكولا الممتاز وانتعاش أكثر ومن دون سكر.²

ويتألف اسم المنتج هنا من مقطعين: "كوكاكولا" الذي يحيل على اسم الماركة التجارية للشركة، وكلمة "Zero" التي تعكس خلو تماما من السكر وفي ذلك إبراز لمحتوى المشروب ومكوناته (م6،ش2) لإقناع المستهلك يبحث عن هكذا خاصية للمشروب.

4.4.1.3. فانتا: Fanta

دخل هذا المنتج السوق عام 1940م، إذ تعد فانتا ثاني أقدم العلامات التجارية لشركة كوكا كولا وثاني أكبر العلامات خارج الولايات المتحدة. ويمثل منتج Fanta Orange النكهة الرائدة، غير أن للمشروب نكهات أخرى متنوعة تنوع مذاقات الفواكه. كما يستهلك منه ما يربو على 130 مليون عبوة يوميا في جميع أنحاء العالم، ويرجع سبب رواجه لدى المستهلكين إلى مذاق الفاكهة الممتاز.³

¹ Products Description. Coca-Cola Journey. Web. < <http://www.coca-colacompany.com/brands/product-descriptions>>. 10 jan 2015.

² Products Description. Coca-Cola Journey. Web. 10 jan 2015.

³ Products Description. Coca-Cola Journey. Web. 10 jan 2015..

وكون مشروب فاننا ألماني المنشأ قبل أن تقوم شركة كوكاكولا بشراء الشركة الأصلية، فإن الأصل الإشتقاقي للفظ "فانتا" يعود إلى كلمة "Fantasiegetränk" الألمانية والتي تعني "مشروب الخيال". كما توحى بأنها مستوحاة من كلمة "fantastique" التي تفيد خلق شيء عن طريق الخيال¹.
ضف إلى ذلك، فهو مشروب طاقوي بامتياز لغناه بفيتامين C المستمد من فاكهة البرتقال.

5.4.1.3 سبرايت: Sprite

أطلق هذا المنتج في السوق عام 1961م. فهو من المشروبات الغازية الرائدة بذوق الليمون. وبياع سبرايت في أكثر من 190 بلدا، كما يحتل المرتبة الثالثة عالميا من بين أكثر المشروبات الغازية الأكثر مبيعا².

وتشير اسم المنتج المحصور في كلمة واحدة هي "سبرايت" إلى توظيف إيحائي لها، ذلك أن معناها الأولي يحيل على الجني، الذي يوحي بالطاقة والقوة والنشاط التي ينمت أن تستمدها من المشروب.

خلاصة:

خُص هذا الفصل إلى أن شركة كوكاكولا لم تكن لتعرف الوجود لولا صدفة تحول مشروع دواء إلى مشروب هو الأشهر اليوم عالميا. إلا أن تتبّع تاريخ الشركة قادنا إلى فهم الاستراتيجية التجارية لها، إذ يتضح أن شركة كوكاكولا سارت بخطى ثابتة نحو النجاح، ذلك أن القائمين عليها لم يتقاعسوا في إيجاد السبل المثلى لتوسيع توزيع مشروبها عبر العالم، متخذين من الإشهار الدولي أداة لتحقيق الربح وسلاحا لغزو الأسواق العالمية.

كما يبدو أن كل المنتجات التي تلت مشروب كوكاكولا، على غرار كوكاكولا لايت وكوكاكولا زيرو وفانتا وسبرايت، لم تحد عن السياسة التسويقية للأول، غير أن الشركة خطت لكل منتج طريقا خاصا به، فكل تركيبته وخصائصه الغذائية المميزة، ما سهل عليها صياغة أسماء المنتجات، فكوكاكولا

¹ Wikipédia encyclopidia. Web. < <https://fr.wikipedia.org/wiki/>>. 10 Dec 2014.

² Products Description. Coca-Cola Journey. Web. 12 Dec 2014.

لايت اسم يعبر على تخفيف نسبة السكر في مشروب كوكاكولا الأصلي، ما أعطى نوعا جديدا من الكولا، والأمر سيان بالنسبة لكوكاكولا زيرو، الذي يحيل على كولا خالية تماما من السكر، أما مشروب فانتا، الذي عرف في بدايته بنكهة البرتقال، يحيل على الشعور النشاط والحيوية الناتجة عن غناه بفيتامين C، وأخيرا مشروب سبرايت الذي يدل اسمه على مفعوله السحري في روي العطش كما لو كان بفعل جني. هذا ما يوسع من الفئات المستهلكة لمنتجات شركة كوكاكولا، كل حسب حاجاته، يزيد من مبيعات الشركة.

من هنا، كان هذا الفصل تمهيدا للفصل اللاحق الذي سيدرس ما مدى توافق إشارات الشركة –

لسانها وبصريا- وترجمتها مع الأهداف ذاتها التي ساعدتها على صياغة ماركتها وأسماء منتجاتها.

الفصل الرابع:

دراسة تحليلية نقدية للترجمات الوصلات

الإشهارية

تمهيد:

سيعرض هذا الفصل بالتحليل والنقد لمجموعة من إشارات لمنتجات شركة كوكاكولا، وذلك بتتبع استراتيجيات الترجمة المستعملة من قبل الشركة للظفر بأسواق جديدة، من خلال فك أليات التنميط أو التكييف لحزمة من الوصلات الإشهارية للشركة والتي ترجمت من (الإنجليزية إلى العربية) . فكل شركة تخترق سوقاً أجنبية، فإن هذا النقل يقتضي تغييرات تمس بالدرجة الأولى النزوع إلى استعمال اللغة المتداولة محلياً، وقد يتعدى الأمر إلى المساس بالصورة الإشهارية وعناصرها الأيقونية والتشكيلية، وداخل هذين النسقين اللساني والبصري، تتمظهر مجموعة من آليات الترجمة الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تهدف إلى إفشال الطاقة النقدية لدى المتلقي، ومحاولة استمالته بشتى الطرق للشراء. وعليه، سنقوم بالتعليق على الترجمات بالتحليل والنقد ساعياً إلى تصور إطار منطقي يبرر مختلف الإجراءات الترجمة المتبعة، حتى أصل إلى نظرة محددة للأسلوب الترجمي المعمول به وأتمكن من تقييمه.

إلا أن التحليل هنا لن يقتصر على النسق اللساني فحسب، بل سيتعداه إلى تطبيق المنهج ذاته على ما يصحبه من نسق أيقوني بصري وكيفية نقله إلى لغة الهدف، ذلك أن النسق البصري يشكل جزءاً لا يتجزأ من الأشهار، ولا يمكن إهمال دوره في نقل دلالات النسق اللغوي وتكميلها. وعليه فإن المترجم يكون أمام خيارين كما في النسق اللساني، إما "تنميط" الصورة وجعلها لصيقة بالأصل ، وإما اللجوء إلى استراتيجية "التكييف" في النقل والعدول عن الأصل من خلال حذف أو إضافة عناصر أيقونية وتشكيلية خدمة لثقافة التلقي.

1.4. تصنيف الأسماء والوصلات الإشهارية حسب منهجية ترجمتها:

تمهيدا للدراسة التحليلية والنقدية التي سأعرض لها لاحقا، ارأيت أن أستهل هذا الفصل بدراسة تصنيفية للأسماء الإشهارية والإشهارات قيد الدراسة، حسب طبيعة ترجمة نسقها اللساني وطبيعة نقل النسق البصري، وهو ما من شأنه تبيين معالم المسار التحليلي النقدي.

1.1.4. تصنيف الأسماء المترجمة:

الملحق	الترجمة			النص الأصلي للإسم	
	النسق البصري	إجراء الترجمة	النسق اللساني	النسق اللساني	
م3،ش1	لا تعديل	نقل مباشر	Coca-Cola	Coca-Cola	الماركة
م3،ش2،تر1	لا تعديل	نقل مباشر	Coca-Cola	Coca-Cola	أسماء المنتجات
م3،ش2،تر2	لا تعديل	نقل حرفي	كوكاكولا		
م3،ش3،تر1	لا تعديل	نقل مباشر	Coca Cola light	Coca Cola light	
م3،ش3،تر2	لا تعديل	نقل حرفي	كوكاكولا لايت		
م3،ش4،تر1	لا تعديل	نقل مباشر	Coca Cola Zero	Coca Cola Zero	
م3،ش4،تر2	لا تعديل	نقل حرفي	كوكاكولا زيرو		
م3،ش5،تر1	لا تعديل	نقل مباشر	Fanta	Fanta	
م3،ش5،تر2	لا تعديل	نقل حرفي	فانتا		
م3،ش6،تر1	لا تعديل	نقل مباشر	Sprite	Sprite	
م3،ش6،تر2	لا تعديل	نقل حرفي	سبرايت		

جدول 1: إجراءات ترجمة الأسماء الإشهارية.

2.1.4. تصنيف الوصلات الإشهارية المترجمة:

الملحق	الترجمة			النص الأصلي للإشهار	
	النسق البصري	اجراء الترجمة	النسق اللساني	النسق اللساني	
م4،ش1.1	تكييف	نسخ	«افتح السعادة»	«open happiness»	كوكاكولا
م4،ش2.1	تنميط	تكييف شكلي	«افتح تفرح»		
م4،ش1.2	تنميط	نسخ	«Share a Coke with (Hager)»	«Share a Coke with (friends)»	
م4،ش2.2	تكييف	نسخ	«شارك كوكاكولا مع...»		
م4،ش3.2	تكييف	الترجمة المبدعة	«كوكاكولا أحلى مع (سعيد)»		
م4،ش4.2	تكييف	إعادة الكتابة	«رمضان أحلى مع (الأختين الحلوين)»		
م4،ش1.3	تكييف	تكييف شكلي	«125 عام من الانتعاش»	«125 years of sharing happiness» ” For 125 years, we have been refreshing the world”	
م4،ش1.4	تنميط	نسخ	« love it light»	« love it light »	كوكاكولا لا لايت
م4،ش1.5	تنميط	ترجمة مبدعة	«مش محتاج غير زيرو طعم جديد أجمد زيرو سكر»	« just add 0 »	كوكاكولا زيرو
م4،ش1.6	التنميط	تكييف شكلي	«خليك فانتا وما تصعبهاش»	« MORE FANTA, LESS SERIOUS »	فانتا
م4،ش1.7	تكييف	تكييف شكلي	«انتعاش يغلب العطش»	«obey your thirst»	سبراى

جدول 2: اجراءات ترجمة الوصلات الإشهارية.

2.4. تحليل ونقد ترجمة الأسماء الإشهارية بنسقيها اللساني والبصري

إن الأسماء الإشهارية في مجملها، سواء تعلق الأمر بماركة الشركة أو اسم المنتج، تمثل في النص الإشهاري مكونا ثابتا، ذلك لما لهما من أهمية بالغة في تحقيق الوظيفة التواصلية داخل النص الإشهاري. وبين ثبات الإسم ونزوعه إلى اللاتغير، والرغبة في نقل دلالاته وإيحاءاته، يجبر المترجم على الإختيار بين التنميط أو التكييف.

1.2.4. ترجمة ماركة الشركة: تشكل ماركة الشركة أو علامتها رمزا سيميائيا بامتياز إذ إنها

تؤلف من اسم وصورة متلازمين، وادة ما تتخذها الشركة الأم عبر كل فروعها في العالم. وعلى غرار باقي الشركات التزمت شركة كوكا كولا الماركة ذاتها في جميع فروعها الموزعة عبر العالم متخذة الشكل والمضمون ذاته (م3، ش1).

أ-النسق اللساني:

ففي نسقها اللساني، عمدت شركة كوكاكولا إلى تقنية النقل المباشر (Transplantation) للماركة، إذ تم كتابة العلامة اللغوية (Coca-Cola) باللغة الانجليزية على جميع منتجات الشركة، ذلك أن العلامة اللسانية تنتقل في سياق التسويق والإشهار إلى علامة أيقونية، وهو ما يجعلها تخرج من نطاق الترجمة بعد أن صارت عنصرا غير لغوي. ناهيك على أن تركيز المستهلك يكون منصبا أكثر على النسق البصري للعلامة من شكل ولون وخطوط تجعله يتعرف عليها مباشرة دون حاجة للتدقيق في العلامة اللسانية، وهو الأمر الذي قد تستغله بعض الشركات المقلدة للمنتجات الأصلية من خلال احتفاظها بالشكل العام للماركة مع تغيير طفيف على المستوى اللغوي ينحصر عادة في حرف أو كلمة لا ينتبه لهما المستهلك، مما يكبد الشركة الأم خسائر مادية كبيرة، في حين أن انطلاء حيلة الشركة المقلدة على المستهلكين يدر عليها أموالا طائلة.

ب-النسق البصري:

على مستوى العلامة البصرية، حافظت الشركة كذلك على عناصر الصورة ذاتها من شكل وألوان وخط بهدف ترسيخها في ذهن المستهلكين عبر العالم. فاختيار الدائرة كرمز للعلامة التجارية يضمن عدة إيحاءات، فهي تشير إلى التناغم والإنسجام ونمط التوحد في معناها الميثولوجي، كما أنها في رمزها الأسطوري تعكس فكرة الإرتباط والتكامل واللا انفصال، وقد يكون ذلك من خلال السعي لخلق ترابط بين سكان العالم تحت مسمى العولمة. وفي عمقها الفلسفي، تحيل الدائرة إلى دوامة لا متناهية من الاكتشافات الممتزجة بطعم الحياة، وهنا قد تكون الدائرة إحالة على سلسلة التجارب التي قام بها الصيدلي جون ستيث بمبرتون (John S. Pemberton) قبل أن يصل إلى اكتشاف مشروب Coca Cola الذي وصف في البداية كدواء ينقذ الحياة ليتحول بعدها إلى مشروب تقف عليه الحياة. كما أنها قد تكون دالة على قرص الشمس الذي يدل على صباح جديد وغد أفضل.¹ إلا أن نقل العلامة بالشكل ذاته إلى اللغة العربية قد يؤدي إلى انحياز دلالة الدائرة عن معناها في لغة المصدر. ففي دلالتها الدينية^(*) فقد وردت في القرآن – باعتباره مصدرا من مصادر اللغة العربية- دالة على الهزيمة والسوء والشر الكبير²، فقد وردت بهذا المعنى في قوله تعالى: "وَمِنَ الْأَعْرَابِ مَنْ يَتَّخِذُ مَا يُنْفِقُ مَغْرَمًا وَيَتَرَبَّصُّ بِكُمْ الدَّوَابِرَ عَلَيْهِمْ دَائِرَةُ السَّوْءِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ"³. وهو ما قد يخلق تباينا في الإيحاء بين الثقافتين، ما قد لا ينجم عنه الأثر المتوخى نفسه من اختيار الشكل الدائري للعلامة.

ووقفا عند اختيار شركة Cola-Coca للون الأحمر، يتبين لنا أنها اعتمدته كلون أساسي للعلامة. وتحليل مبدئي لهذا الخيار، لا يمكن التغاضي على أن صاحب فكرة المشروب هو صيدلي، وقد يكون اللون الأحمر مستوحى من لون الدم الذي هو رمز الحياة. ضف إلى ذلك، فالأحمر من أقوى الألوان وأكثرها لفتًا للأنظر وجذبًا للإهتمام، فهو في المقام الأول من الألوان التي تفتح شهية الأكل. كما أنه يعبر

¹بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللانقية: دار الحوار، 2010. 13.

^(*)على اعتبار القرآن مصدرا من مصادر اللغة العربية.

²أبي الفداء بن كثير. تفسير ابن كثير. المجلد2. السعودية: دار طيبة، 1999. 85.

³سورة التوبة: الآية 98

عن الإندفاع والحماس والمغامرة، وله صدى في الفاعلية التي تنشدها الشركة.¹ وبتعبير لغة علم النفس هو لون يرمز للمحبة، كما أنه بالنسبة لعلماء الطاقة لون يرمز إلى الإلتناء، ذلك أن أثره وتردده على الجهاز العصبي وخلايا الجسم يقوي من روح الإلتناء عند الأفراد، وهو ما يفسر سر فرش السجادة الحمراء للدبلوماسيين والأجانب أثناء زيارتهم لبلد ما غير بلدهم الأصلي، فهو لون ديبلوماسي بقوة. وبناء على ما سبق، فإن اختيار الشركة للون الأحمر كان موفقاً، فهو رمز التمسك بالحياة والرغبة في نشر المحبة بين الناس، وكذا خلق روح الإلتناء لدى المستهلكين لا ينتمون في الأصل إلى الثقافة الأمريكية، ما يدفعهم إلى استهلاكه.

أما عن اختيار الخط والذي يعود في الأصل إلى خط يد المحاسب فرانك روبنسون Frank Robnson ، فقد فضلت الشركة الإحتفاظ بالخط نفسه لإضفاء نوع من الأصلية والتميز على العلامة². وخط اسم الماركة باللون الأبيض ذلك أنه لون النقاء والصفاء والفكر الواضح النقي، كما أنه دليل على الترف، كما أن الميول له يدل على رغبة في الاستحواذ على الإعجاب والقرب للأمانة والثقة التي تصبو إليها الشركة. ناهيك على أن اعتماده في التصميم، على خلفية محايدة تسمح للألوان الأخرى في التصميم بأن يكون لها صدى أكبر، وهو ما جعل الأثر الدلالي للون الأحمر أكثر وضوحاً.³

وبهذا تكون الشركة قد عمدت إلى استراتيجية التتميط الكلي في الجزأين اللساني والأيقوني التشكيلي (البصري) لعلامة Cola-Coca، مع تغييب تام للترجمة، وهي الاستراتيجية التي عادة ما تلجأ إليه غالب الشركات العالمية سعياً لتثبيت طابعها العالمي وجعل صورة العلامة معروفة في كل الأسواق العالمية ولدى جميع المستهلكين عبر العالم.

¹بكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشتهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 13.

²Journey staff. The Coca Cola Logo Story. Web. <<http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/advertising/the-logo-story/>>. 15 Jan 2015.

³ رجب، أحمد. "نظرية اللون للمصممين: معاني الألوان". فواصل. 8 مارس 2014. Web. <<http://www.fwasl.com/color-theory-for-designer-part1-color-meaning/#ixzz3SzEtAg7u>>. 15 Jan 2015.

2.2.4. ترجمة اسم المنتج:

1.2.2.4. ترجمة اسم المنتج كوكا كولا: Coca Cola

أ-النسق اللساني:

يعتبر مشروب Coca Cola أول منتج أطلقته الشركة في السوق العالمية، وقد تم تداول الإسم في بداية الأمر بحروفه اللاتينية، سعياً لترسيخ اسم المنتج في أذهان المستهلكين في العالم. إلا أنها غيرت لاحقاً من استراتيجية ترجمته. إذ يتبين لنا من خلال ترجمة اسم المنتج (Coca Cola) إلى العربية أن الشركة عمدت إلى إجراءين أساسيين، أولهما "النقل المباشر" (Transplantation) للإسم (Coca Cola) كما ورد في لغة المصدر (م3، ش2، تر1)، وهي التقنية التي تنطلق من أن اللغة الإنجليزية لغة عالمية ومفهومة من قبل الجميع. خاصة وأن نقل الإسم بهذه الطريقة إلى الثقافة العربية لا يشكل هاجساً كبيراً بالنسبة للمستهلكين بحكم أن العديد من الدول العربية كانت مستعمرات إنجليزية أو فرنسية، ما يجعل أغلبية مواطنيها قادرين على الأقل على قراءة اسم المنتج باللاتينية، وهو ما يضمن رواجاً للمشروب.

وانطلاقاً من الهدف نفسه، تم اعتماد إجراء آخر من إجراءات النقل الذي يميل إلى تنميط الرسالة الإشهارية وهو "النقل الحرفي" (Translittération) من خلال ترجمة الإسم (Coca Cola) بـ (كوكا كولا) في العربية (م3، ش2، تر2)، وهو مقابل صوتي للكلمة راعت فيه الشركة نقل المقاطع الصوتية الأربعة (co/ca/co/la) للإسم بعدد المقاطع نفسه إلى اللغة العربية (كو/0، كا/0، كو/0، لا/0)، وهو ما يضمن من جهة قراءة جيدة وواضحة وصحيحة لإسم المنتج. ناهيك عن ذلك، فإن الإسم وإن اقترض من الإنجليزية، إلا أن أصله الإشتقائي كما سبق وأشرنا إليه في التعريف بالمنتج، فهو اسم ومركب من كلمتي (كوكا) وهي اختصار لكلمة (كوكابين)، و(كولا) وهو اسم لنبته، وكلاهما كلمتان معروفتان في اللغة العربية ومفترضان من الإنجليزية كذلك. وعليه فإن اسم (كوكاكولا) ليس بالغريب على المتلقي في لغة الهدف.

من هنا يبدو أن الشركة أصابت في انتهاجها لاستراتيجية التتميط في نقل اسم المنتج إلى السوق العربية دون أخذ عناء ترجمته ترجمة تنقل معنى الاسم أو تكييفه، ذلك أن اسم المنتج، على غرار أسماء العلم، تعطى فيه الأحقية للصوت على حساب المعنى ضمانا لرواج الاسم في السوق العالمية.

ب- النسق البصري:

بما أن مشروب كوكاكولا هو أول مشروب روجته الشركة، فهو يحمل العناصر البصرية والأيقونية نفسها لماركة الشركة والتي سبق وأن تعرضنا لها، إذ أن هذه الأخيرة جاءت كمحاكاة لما حمله المشروب من خصائص بصرية في بداياته، من ألوان وشكل خط، والتي حاول الإشهاريون نقلها كما هي في لغة الهدف؛ إذ تم تقليد كتابة شكل خط الكلمة الإنجليزية في العربية من حيث مساحة الكلمة وشكل الحروف في استقامتها واستدارتها وتناظر حرفي (C) و(الكاف) في العربية وكذلك عدد الحروف والتظليلات والرسوم المرافقة، ليصبح للمنتج اسما ثانيا يمكن التعرف عليه مباشرة حتى من قبل قارئ غير عربي، ذلك أن النسق البصري هو أول ما يلفت انتباه المستهلك.

كما دُعمت الصورة الحاملة لاسم المنتج بموجة، والتي هي في الأصل عبارة عن خط متعرج قد يوحي في هذا السياق بأموج البحر المرتبطة بفصل الصيف وما يصحبه من عطش لا يطفئه إلا مشروب يشعرنا بالانتعاش. وهي دلالة عابرة للثقافات، ما لا يستلزم العدول عنها. كما يقال في اللغة العربية "مَوْجَة الشَّبَاب" بمعنى عُنفوانه وقوّته¹، وهي دلالة أخرى تضيف معنى إيجابيا أثناء النقل. وعليه كان من الواجب تتميط النسق البصري في نقل اسم المنتج.

¹قاموس المعاني الجامع. المعاني. معنى موجة. Web. <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar /موجة/>. 15 Jan 2015.

2.2.2.4. ترجمة اسم المنتج كوكا كولا لايت: Diet Coke /Coca Cola light

بعد أن حققت الشركة شهرة عالمية بمنتوج واحد، ذهبت في مرحلة ثانية إلى تنويع منتجاتها، وأطلقت بعد مرور حوالي قرن على تأسيسها (1886م-1982م) منتوجا جديدا سوقته الشركة تحت اسم (Coca Cola Light) أو (Diet Coke)، وقد جاء هذا تزامنا مع تنامي ظاهرة السمنة ومرض السكر في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم وكذا وعي الشعوب بضرورة تعديل نظامهم الغذائي. وبدأ هو الآخر يجوب العالم إلى أن حظ رحاله في الدول العربية فطالته التغييرات التالية تبعا لمقتضيات الترجمة:

أ-النسق اللساني:

لم يتم الإنحياز عن اسم المنتج الأول Coca Cola، فحمل المنتج الجديد اسم Coca Cola Light، وهو المنتج الذي تحيل تسميته وكذا تركيبته (م5، ش1) على أنه موجه إلى فئة جديدة من المستهلكين تبحث عن مشروب غازي مخفف بأقل عدد ممكن من السعرات الحرارية، الشيء الذي يوسع من الفئات المستهلكة للمشروب.

ففي الشق الأول من اسم المنتج، يتجلى لنا أن الشركة لم تغير من اسم المنتج الأول (Coca Cola)، وهو ما يحفظ مكانتها في السوق المحلية والعالمية في خضام ظهور شركات منافسة لها على غرار شركة بيبسي (Pepsi) (1893م) التي ظهرت للوجود تحت اسم بيبسي كولا (Pepsi Cola) مستعيرة بذلك جزء من تسمية كوكاكولا، ما أثار مخاوف الشركة. أما الشق الثاني من الاسم، وهو كلمة (Light) التي توحي في اللغة الانجليزية على دالتين، الأولى بمعنى 'الضوء والنور'، واللذين يعبران في بعدهما الفيزيائي عن الطاقة، إذ قد يكون للكلمة بهذا المعنى نصيب كون المشروب في أصله هو مشروب طاقوي، وهو مدلول إيحائي للكلمة. أما المعنى الثاني، والذي يبدو أن تركيز الشركة كان عليه، فهو (Light) بمعنى 'خفيف' أو 'مخفف'، وهو ما يحيل على القيمة الغذائية للمشروب، إذ أنه من الملاحظ قد تم التخفيف من معدل السكريات فيه. وقد تم تسويق المشروب إلى الأسواق العالمية تحت اسم (Coca Cola Light)، والذي قد يكون جاء رغبة من الشركة في انتقاء اسم يحمل دلالات مباشرة

وأخرى إيحائية في الوقت ذاته. ورغم أن مفهومي الطاقة والتخفيف متباعدين لكن ليس لدرجة التناقض، ذلك أن الشركة تسعى إلى تخفيف نسبة السكر دون إزالة الأثر الطاقوي للمشروب، فالتخفيف لا يعني غياب الطاقة نهائياً.

وقد ارتأت الشركة الاعتماد على إجراء النقل المباشر (Transplantation) من خلال نقل اسم المنتج بحذافيره إلى لغة الهدف بـ (Coca Cola Light) (م3، ش3، تر1)؛ كما لجأت أيضاً في ترجمته إلى النقل الحرفي (Translittération)، من خلال نقل الإسم صوتياً بحروف عربية ليصبح الاسم (كوكا كولا لايت) (م3، ش3، تر2)، إذ أن الشطر الأول من الإسم وهو (كوكا كولا) قابل لهذا النوع من الترجمة على اعتباره اسماً علمياً بل أنه من الأوجب اللجوء إلى هذا الإجراء في ترجمته، إلا أن المشكل يُطرح على مستوى كلمة (لايت)، التي فضلت الشركة أيضاً اقتراضها من الإنجليزية رغم وجود مكافئات ومقابلات دلالية لها، إلا أن اختيار الشركة لمثل هذا الإجراء هو الأنسب في الترجمة خاصة أن وراء كلمة (Light) أكثر من معنى كما سبقنا وحللنا، فإذا ما ترجمنا الكلمة بـ "مخفف"، فإننا سنلغي بذلك الدلالة الإيحائية للكلمة التي تحيل على الطاقة والحياة، كما أن إبراز هذا المعنى الإيحائي من خلال ترجمتها بما هو مرادف للضوء والإشعاع يغييب الهدف الأساسي والدلالة المباشرة للكلمة التي تبين قيمته الغذائية. وبذلك فإننا لا نضمن نقل كل المعاني في الترجمة، ما لا يعطي الكلمة حقها الكامل في بعديها الدلالي والإيحائي.

إلا أنه من الجدير ذكره أنه قد تم تسويق الشركة للمنتج نفسه في الولايات المتحدة تحت اسم آخر وهو Diet Coke (م3، ش3)، وهو اسم الذي يحيلنا مباشرة على الفائدة الغذائية للمشروب وهي الحمية، وهنا ننتقل إلى الحديث عن تكييف الإسم في لغة الهدف من خلال اللجوء إلى إجراء الاستبدال (Transmutation)، من خلال استبدال اسم (Diet Coke) بـ (Coca Cola Light) أو (كوكاكولا لايت)، إلا أننا نستشف وجود علاقة بين الإسمين، فكل من (Coke) و(Coca Cola) هما وجهان لإسم واحد، كما أن لفظتي (Diet) و(Light) تنتميان إلى الحقل الدلالي نفسه في إشارة إلى الغذاء والشراب الصحي.

ب-النسق البصري:

عمدت الشركة إلى الحفاظ على عناصر النسق الأيقوني البصري أثناء الترجمة من خلال اتباع استراتيجية الترميز، وهو ما أسهم في تقريب الصورة للمستهلك في لغة الهدف. وعلى خلاف مشروب كوكاكولا، تم استبدال اللون الأحمر بالرمادي الخفيف كلون أساسي للخلفية، إشارة إلى تخفيف السكر في هذا المشروب، ذلك أن اللون الأحمر يشير إلى الطاقة الكبيرة، أي احتواء المشروب على كميات كبيرة من السكر، وهو ما يتنافى مع تركيبة المشروب، كما أن الرمادي لون محايد يقع بين الأسود والأبيض ويتمشى مع مختلف الألوان، وعادة ما يعبر عن الاعتدال¹، وقد يكون هنا تعبيراً عن اعتدال ذوق المشروب بين المر والحلو وكذا اعتدال نسبة السكر فيه.

أما بالنسبة للخط، فلم تحد الشركة عن الخط الذي استعملته منذ بداياتها، كما أنها لجأت إلى محاكاة انحناءات حروف الخط الأصلي في اللغة الهدف لإحداث الوقع نفسه لدى المستهلك. فضلاً عن ذلك، فهي لم تستغن كلياً عن اللون الأحمر تماماً لما له من إحياءات سبق وتعرضنا لها، إذ تم اعتماده في كتابة جزء من اسم المنتج وهو (Coca Cola)، والذي يعبر في الوقت ذاته عن اسم العلامة، ذلك أنه يمثل أساساً اللون المميز للشركة، والذي يتيح للمستهلك التعرف على منتجات الشركات ألياً. أما الجزء الثاني من الاسم وهو كلمة (light)، فقد حُطت باللون الأسود المحايد رغم ما قد يحمله من دلالات سلبية، إذ أنه يترافق مع الشر والموت والغموض في العديد من الثقافات. كما أن توظيفه غير مستحب في قائمة وخلفيات الأكل والمشروبات ما لم تدمج معه ألوان أخرى². ألا أن السياق الذي استخدم فيه اللون يوحي أن الغرض كان للدلالة على مذاق المر المنجر عن تخفيف كمية السكر.

ولم تتخذ الشركة على الموجة أسفل اسم المنتج، والتي سبق وفصلنا في دلالاتها بالنسبة لمنتج كوكا كولا، وكان أهمها الإحالة على البحر وفصل الصيف وما ينجر عنهما من عطش، وهو مفهوم قابل

¹رجب، أحمد. "نظرية اللون للمصممين: معاني الألوان". فواصل. 8 مارس 2014. Web. <<http://www.fwasl.com/color-theory-for-designer-part1-color-meaning/#ixzz3SZeAg7u>> .15 jan 2015.

²رجب، أحمد. "نظرية اللون للمصممين: معاني الألوان". فواصل. 8 مارس 2014. Web. <<http://www.fwasl.com/color-theory-for-designer-part1-color-meaning/#ixzz3SZeAg7u>> .15 jan 2015.

للنقل من لغة وثقافة الأصل إلى لغة وثقافة المصدر، ويجعل المستهلك في لغة الهدف يسارع إلى اقتناء المنتج.

وتأسيسا على ما سبق، فإن ترجمة اسم المنتج في حالة (Coca Cola light) لم تحد على ما سبقها من ترجمات لأسماء المنتجات، إذ حاول المترجم فيها الموازنة بين النسقين اللساني والأيقوني التشكيلي، محاولا المضي نحو تنميط كلي لاسم دون المساس بنسقيه، أو على الأقل تنميته جزئيا على مستوى التسمية ذاتها وطريقة كتاباتها في لغة الهدف.

3.2.2.4. ترجمة اسم المنتج كوكاكولا زيرو: Coca Cola Zero

في قراءة أولية لاسم المنتج يتضح لنا أنه قد تم الاحتفاظ باسم أول منتج للشركة وهو Coca Cola، وذلك حرصا من الشركة على ترسيخ اسم الماركة في أذهان المستهلكين، بيد أن هذا المنتج الجديد حمل جزءا إضافيا أضفى دلالات جديدة على اسم المنتج، فكلمة (Zero) جاءت للدلالة على أن المشروب خال من السكريات، وهو ما تثبته تركيبة المشروب (م5، ش2) وعلى الرغم من أن الشركة سعت إلى خفض القيمة الطاقوية إلى أقل قدر ممكن إلا أنها لا تساوي الصفر (0.3 كيلو حريرة) على عكس ما يحيل إليه اسم المنتج، وقد تكون تلك إحدى الحيل التي تلجأ إليها الشركات لإقناع المستهلك بالشراء.

أ-النسق اللساني:

إن ما يقال عن ترجمة اسم المنتج (Coca Cola Zero) لا يختلف عما ذكرناه من إجراءات التي اتبعتها الشركة في ترجمة أسماء المنتجات سالفه الذكر، من خلال الاعتماد على إجرائي النقل المباشر (Transplantation) وذلك بنقل اسم المنتج على حاله بـ (Coca Cola Zero) (م3، ش4، تر1) إلى لغة الهدف، أو عن طريق النقل الحرفي (Translittération) وترجمته بـ (كوكاكولا زيرو) (م3، ش4، تر2)، وفي كلتا الحالتين فإن الهدف من التقنيتين هو ضمان الأثر الصوتي المطلوب لاسم المنتج وما له من دور في الإشهار وتسهيل التعرف عليه من قبل أي مستهلك أجنبي في لغة الهدف.

بيد أن تقديم الأثر الصوتي لكلمة (Zero) على حساب معناها قد يعود على الشركة بالضرر، إذ أنه كان من الأفضل ترجمة كلمة (Zero) بالمقابل اللغوي (صفر) أو عن طريق تكييفها بالاعتماد على استراتيجية "الإستبدال" بإحدى المكافئات الوظيفية على غرار "خال من السكر" أو "دون سكر" في اللغة العربية، وهو ما يضمن نقل الرسالة التجارية التي تحملها الكلمة إلى مستهلك لا يتقن لغة المصدر، ما قد يجلب عددا أكبر من المستهلكين الأجانب.

ب-النسق البصري:

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

فقد اتخذ اللون الأسود لونا أساسيا للصورة، ذلك أنه من أقوى الألوان المحايدة التي تستخدم عادة في التصاميم الأكثر إنفعالا. ويعبر الأسود في جانبه الإيجابي على القوة والمركز والجديّة وأهميّة الموقف و الثراء¹، وقد يكون في ذلك تبيّنا لمركز الشركة عبر العالم. كما أنه وعلى غرار كل المواد الغذائية ذات المذاق المر كالشكولاتة السوداء والبن والكاكاو، فإن استخدامه هنا دلالة على المذاق المر للمشروب، وهو ما يقود المستهلكين إلى التفطن إلى أنه مشروب خال من السكر. إلا أن اللون ذاته دلالات سلبية تختلف باختلاف الثقافات، فهو قد يترافق مع الشر والموت والغموض في بعض منها. كما أنه اللون التقليدي للحداد والحزن في العديد من البلدان خاصة منها الغربية. وهو الحال بالنسبة للثقافة العربية الإسلامية، التي تحمل العديد من الدلالات السلبية للون كالكرب والحزن والهم، وهو ما يتبين من خلال قوله تعالى: "وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُمْ بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ"²، أي إذا جاء من يخبر أحدهم بولادة أنثى اسودَّ وجهه؛ كراهية لما سمع، وامتلا غمًا وحزنًا. كما يدل على لون وجوه النار من العصاة والكفار وهو ما ذكر في العديد من الآيات القرآنية منها قوله تعالى: "يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ"

¹رجب، أحمد. "نظرية اللون للمصممين: معاني الألوان". فواصل. 8 مارس 2014. Web. <<http://www.fwasl.com/color-theory->

[for-designer-part1-color-meaning/#ixzz3SzEtAg7u](http://www.fwasl.com/color-theory-)>. 15 jan 2015.

²سورةالنحل: الآية 58.

وَجُوهَ فَأَمَّا الَّذِينَ اسْوَدَّتْ وُجُوهُهُمْ أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ فَذُوقُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنْتُمْ تَكْفُرُونَ"¹ ، فيوم القيامة تَبَيَّضُ وُجوه أهل السعادة الذين آمنوا بالله ورسوله وامتثلوا أمرهما، وتَسْوَدُّ وُجوه أهل الشقاوة ممن كذبوا الله ورسوله وعصوا أمرهما. وكلها معان بعيدة عن المعنى المراد في لغة الأصل، ما قد يقود إلى سوء تأويله في لغة الهدف.

ومرورا بالخط وألوانه، يتضح أن الشركة تصر على استعمال الخط نفسه في جميع منتجاتها وحتى محاولة محاكاته في لغة الهدف قصد الحصول على نفس الأثر، فقد تم اعتماد اللون الأحمر مرة أخرى في الشطر الأول من الاسم وهو (Coca Cola/كوكا كولا) في لغتي المصدر والهدف باعتباره اللون المرافق للعلامة منذ بداياتها حاملا دلالات سبق لنا ذكرها.

أما الشطر الثاني وهو كلمة (Zero) التي تم خطها بخط مغاير يدل على مغايرة ذوق المشروب لما سبقه من مشروبات، كما أنها كتبت باللون الأبيض لكسر حدة السواد من جهة، ورغبة في تذكير المستهلك بأن إقرارها بخلو المشروب من السكر يبقى أمرا نسبيا ولا يعني إلغاء مفعوله الطاقوي، الأمر الذي تؤكدته تركيبته. ناهيك عن ذلك، فالأبيض في التصميم يدل عادة على النقاء والنظافة والفضيلة والفكر الواضح النقي، كما أنه دليل على الترف، والأقرب للأمانة والثقة، وكلها دلالات قد تسعى الشركة لإيصالها. إلا أن نقله إلى العربية، على عكس اللون الأسود، لا يشكل هاجسا بالنسبة للمترجم، إذ يعتبر اللون الأبيض ثاني لون ذكر في القرآن باثنتي عشرة مرة دلت في أغلبها على معانٍ إيجابية، فقد ورد بدلالات عديدة نذكر منها الضياء وإشراق الشمس وقت الفجر...إلخ.. فهو يعبر في سياق من هذه السياقات عن لون وجوه أهل السعادة يوم القيامة كما ورد في قوله تعالى: "وَأَمَّا الَّذِينَ ابْيَضَّتْ وُجُوهُهُمْ فَفِي رَحْمَةِ اللَّهِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ"²، بمعنى أن الذين ابيضت وجوههم بنصرة النعيم وما بُسُّوا به من الخير فهم في جنة الله ونعيمها، وهم باقون فيها لا يخرجون منها أبداً. أما أهم معانيها في هذا المقام، فهو

¹سورة آل عمران: الآية 106.

²سورة آل عمران: الآية 107.

دلالة اللون الأبيض على لون شراب أهل الجنة، وقد جاء هذا في قوله تعالى: "بَيِّضَاء لَذَّةٌ لِلشَّارِبِينَ"¹ ، أي بيضاء في لونها، لذيدة في شربها.

ناهيك عن ذلك، فقد أصبحت الموجة أسفل اسم المنتج عنصرا أيقونيا قارا في لغتي المصدر والهدف إشارة إلى الشعور بالانتعاش عند استهلاك المشروب يضاهاي الشعور بالانتعاش في البحر أيام الصيف الحارة، كما أنه بديل جيد للماء. وقد أصابت الشركة حين نقلت هذا العنصر على حاله إلى لغة وثقافة الهدف كون العطش مفهوم بيولوجي يتفق عليه كل المستهلكين ويتطلب استهلاك الماء أو بديلا من بدائله للإرتواء.

وعليه يمكن القول إن الشركة حاولت اللجوء إلى تنميط اسم المنتج Coca Cola Zero تنميطة كليا أو جزئيا، غير أنه على المستوى اللغوي كان من الأفضل ترجمة كلمة Zero بأحد مكافئاتها في اللغة العربية على نقلها على حالها وهو ما قد يشوبه غموض وإبهام عند القارئ في لغة الهدف. ناهيك عن ذلك، فعلى مستوى النسق البصري، كان على الشركة مراعاة تأويلات الألوان عند نقلها إلى ثقافة الهدف حتى لا يعود ذلك بالضرر عليها.

4.2.2.4. اسم المنتج فانتا: Fanta

جاء هذا المشروب بديلا لكوكاكولا في ألمانيا بعد نفاذ كميات شراب كوكاكولا المركز لتحضير المشروب وتسويقه. وقد حقق المشروب رواجاً يضاهاي رواج كوكاكولا، مما جعل هذه الأخيرة تضمه إلى مجموعة منتجاتها² وتروج له عبر الأسواق العالمية، إلى أن بلغ الأسواق العربية كأسواق مستهدفة .

أ-النسق اللساني:

¹سورة الصافات: الآية 46.

²Fanta. Wikipédia encyclopidia. Web. < <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fanta>>. 10 Mar 2015.

لم تختلف إجراءات الترجمة المتبعة في ترجمة اسم المنتج Fanta إلى اللغة العربية عما سبقها من أسماء منتجات، فقد عمد المترجم إلى عدم المساس باسم المنتج صوتيا ونقله سواء نقلا مباشرا (Transplantation) بـ (Fanta) (م3، ش5، تر1)، أو نقله نقلا حرفيا (Translittération) من اللغة الانجليزية ليصبح (فانتا) في لغة الهدف (م3، ش5، تر2)، مما حافظ على الخصائص الصوتية للكلمة.

غير أننا إذا ما تمعنا في اسم المنتج لذهبنا إلى أن هاتين التقنيتين غير كفيلتين بنقل الشحنة الدلالية للإسم وضمان وصولها إلى القارئ في لغة الهدف، حيث أن نقل الكلمة بـ (فانتا) يضمن نقلا صوتيا لا دلاليا للكلمة. إذ وبالعودة إلى أصول كلمة (Fanta)، نجد أنها اشتقت من الكلمة الألمانية (Fantasiegetränk) والتي تعني "مشروب الخيال". وفي السياق نفسه، يفترض آخرون أنها مستوحاة من كلمة (fantastique) ذات الأصول اللاتينية واليونانية، وهو ما يعطي للكلمة شيوعا أكبر، إذ أنها مشتقة من كلمة (phantaticus) اللاتينية و(phantastikos) اليونانية اللتين تعنيان "خيال".¹ ويذهب قاموس لورويير² Le Robert إلى رصد دلالات للكلمة وفقا لهذا المعنى، إذ ورد معنى كلمة (fantastique) بخلق شيء عن طريق الخيال، والذي قد يكون أقرب معنى، ذلك أن المشروب هو مشروب طاقوي ما يمنح قوة خيالية، كما أن فكرة وتركيبية المشروب التي تمزج بين مشروب غازي بذوق الفاكهة هو أمر لم يكن ليخطر ببال أحد في تلك الحقبة من الزمن. كما جاءت الكلمة بمعنى آخر وهو بلوغ أعلى درجة ممكنة في الجودة، الذي يخدم أحد أبرز الأهداف التي تصبو إليها الشركة. وبذلك فإن اسم المنتج (Fanta) يرمز إلى الخيال والقوة. من هنا يتجلى لنا أن الترجمة وإن أتاحت من جهة التعرف على اسم المنتج صوتيا فهي لم توفق في نقل المعاني الخفية وراءه وجعلت من الإسم مفرغا من دلالاته في لغة الهدف.

ب-النسق البصري:

¹Fanta. Wikipédia encyclopidia. Web. 10 Mar 2015.

²Rey Alain, et Robert Paul. Grand Robert de la langue française, version 2.0, (Paris : Le Robert, 2005). CD-ROM.

ذهب المترجم هنا إلى تنميط صورة الماركة التجارية لفانتا، إذ وردت بالعناصر الأيقونية ذاتها للماركة الأصلية. وتبرز الألوان في كلتي الصورتين كأهم عنصر أيقوني حيث لجأت الشركة الى استخدام الألوان المعبرة عن ذوق الفاكهة كلون أساسي، فاللون البرتقالي يعكس نكهة البرتقال، والأصفر يدل على الليمون، والأحمر يحيل على الفراولة، أما الأخضر فهو يدل على ذوق التفاح. كما تم دعم التصميم بصورة الفاكهة المبتغاة ورسم ورقة نباتية خضراء دلالة على أنه يتكون من مستخرجات نباتية ومنكه بذوق الفاكهة. وفي هذا المقام أخذنا حالة فانتا بالبرتقال كنموذج للدراسة، حيث استخدم فيه اللون البرتقالي كلون أساسي في لغتي المصدر والهدف تعبيراً عن ذوق فاكهة البرتقال. كل هذا يجعل المستهلك في غنى عن اللجوء إلى النسق اللغوي للتعرف على ذوق المشروب، ذلك أن لغة الألوان في هذا السياق لغة عالمية.

أما على مستوى الخط، فقد وُسم اسم المنتج (فانتا) بخط أزرق عريض يبرزه كأهم عنصر في الصورة. كما أن اللون الأزرق في التصميم يبعث على الهدوء والراحة وهو يدل على النشاط والانتعاش والبرودة ويستعمل أيضاً للدلالة على القوة والطاقة، وكلها دلالات قد تصبو إليها الشركة. ناهيك عن كونه لون الصفاء والهدوء والسمو. إنه لون سماوي يحيل إلى ما هو ثابت في الوجود،¹ وهو ما يحفظ الدلالة الإيجابية له في لغة الهدف.

من هنا يتجلى أن استراتيجية الترجمة الطاغية على النسقين هي استراتيجية التمنييط التي خدمتهما. فترجمة النسق اللغوي، ورغم ما قد يشوبها من غموض فيما يتعلق بنقل معاني اسم المنتج، إلا أن الشركة فضلت ضمان الأثر الصوتي للإسم وحفظه في لغة الهدف حتى يسهل التعرف على المنتج. أما على الصعيد الأيقوني والتشكيلي، فقد وفقت الشركة إلى حد كبير في نقل مكوناته وتنميطها للمستهلك في لغة الهدف، ذلك أن الصورة تحمل إحاءات قابلة للفهم كما كانت عليه في لغة المصدر.

¹بنكراد، سعيد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010. 13.

5.2.2.4. ترجمة اسم المنتج سبرايت: Sprite

أ-النسق اللساني:

على غرار بقية منتجات شركة كوكاكولا، قامت الشركة بنقل اسم المنتج (Sprite) اعتماداً على التقنيات نفسها وهي النقل المباشر (Transplantation) بـ (Sprite) في لغة الهدف (م3، ش6، تر1)، وهو ما يحفظ الصورة الذهنية للإسم ويسهل التعرف على المنتج مباشرة حتى وإن كان القارئ لا يتقن اللغة الانجليزية. كما لجأت الشركة إلى النقل الحرفي للاسم (Translittéraion) من خلال اقتراح المكافئ الصوتي له (سبرايت) في اللغة العربية سعياً لتحقيق الغاية نفسها (م3، ش6، تر2). إلا أن هذه الترجمة لم تراعى نقل المعاني إلى لغة الهدف، فاختيار كلمة (Sprite) من قبل الشركة لم يكن اعتباطياً، فهي تدل الكلمة حسب قاموس أوكسفورد¹ على معنى الجنّي والذي يوحي بقوة خارقة تمكنه من تحقيق المعجزات. وفي ذلك إشارة إلى الطاقة المذهلة للمشروب. وهو المفهوم الذي عُيّب عن ذهن المتلقي في لغة الهدف بسبب تلقي مصطلح لا يوحي له بشيء في ثقافته، رغم أن الثقافة العربية تحتوي على معنى حسي لكلمة الجن باعتبارها عالماً موازياً لعالم الإنس كما أنه ورد في القرآن الكريم أن لهم قدرات تفوق قدرة الانسان، فقد جاء في قوله تعالى: **"قال عفريت من الجن أنا أتيك به قبل أن تقوم من مقامك وإني عليه لقوي أمين"**². وعليه فإن ترجمة الكلمة بما يقابلها في اللغة العربية كان ليكون له دلالة عميقة وأثر كبير ناتج عن خلفية ثقافية، إلا أن إعطاء الأولوية للأثر الصوتي يبقى أولى بالنسبة لإسم المنتج.

¹ Oxford Dictionaries. Dictionary. Sprite. Web.< <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sprite>>. 10 Mar 2015.

²سورة النمل: الآية 39.

ب-النسق البصري:

مرورا إلى النسق البصري، فإن الشركة لم تحد عما ورد في لغة المصدر، بل حاولت قدر الإمكان الحفاظ على كل العناصر البصرية ذاتها ضمنا لترسيخ الصورة في ذهن المستهلك وتيسير التعرف على المنتج من قبل المستهلك الأجنبي، فكانت استيريجية الترجمة "تنميطية".

فعلى مستوى الألوان فقد تم المزج بين الأخضر والأزرق والأصفر في إشارة إلى الطبيعة، إذ يعبر اللون الأخضر من جهة على خضرة الأرض، ومن جهة ثانية على ذوق الليمون الأخضر، ويشير الأزرق إلى زرقة السماء، أما الأصفر فله أيضا دلالة مزدوجة تجمع بين الإحالة على لون الشمس التي تعد مصدر للطاقة، وفي ذلك إشارة إلى الطاقة التي يمنحها المشروب، كما يعكس لون الليمون الأصفر والذي اتخذ كمذاق للمشروب. كما تضمنت الصورة تدفقا للماء دلالة على أن المشروب يروي العطش ويمنح شعورا بالانتعاش أيام الصيف الحارة. وكلها دلالات قابلة للنقل إلى لغة وثقافة الهدف خاصة وأن البيئة العربية بيئة صحراوية في أغلبها ما يجعل مفهوم العطش عند قاطنيها جليا، وهو ما يجر إلى استهلاك المشروب بمجرد تفكيك رموز النسق البصري. أما بخصوص الخط، فقد رسم اسم سبرايت بخط أبيض عريض، يجعل منه عنصرا بارزا وسط زخم من العناصر الأيقونية الأخرى.

وعليه يمكن القول أن الشركة وفقت في خلق تكامل بين وظائف النسقين اللساني والبصري، إذ أنها عملت على ترسيخ اسم المنتج صوتيا في لغة الهدف عن طريق نقله نقلا مباشرا أو اقتراضه ما يحفظ الصورة الذهنية بالنسبة للقارئ في لغة الهدف على الرغم من إفراغ الاسم من شحناته الدلالية، إلا أنها عوضت بالمقابل عن هذا النقص من خلال تنميط الصورة والتي احتفظت بالإيحاءات نفسها في لغتي المصدر والهدف، بل أن لها وقع أكبر في لغة الوصول لما لدلالة العطش من تأثير عند العرب.

3.4. ترجمة إشارات شركة كوكاكولا بنسقيها اللساني والبصري:

يتربع الشعار على النسق اللساني للإشهار، كونه رسالة إقناعية مكثفة وقوية تدفع المستهلك إلى الشراء، ما يجعل فهمه أمراً ضرورياً يوجه سلوك المستهلك. وتتراوح خصائص الشعار بين الإيجاز والإيحاء والبلاغة، ما يجعل ترجمته قراراً يتطلب الكثير من التحليل والتمحيص قبل الخوض في عملية نقل يتوخى منها تحقيق التواصل الإشهاري. وسنتقّى موازاة مع تحليل ونقد ترجمة الشعار، ما يطال الصورة الإشهارية ومكوناتها الأيقونية والبصرية من تغييرات أو إبقاء عليها.

1.3.4. ترجمة الوصلات الإشهارية لمنتج كوكا كولا:

لجأت شركة كوكاكولا إلى أكثر من شعار في حملاتها الدعائية لمختلف منتجاتها، إذ تحاول من فترة إلى أخرى تجديد شعاراتها والتماشى مع مجريات العصر. وسنحاول تفصيلاً مختلف استراتيجيات الترجمة التي اعتمدها الشركة أثناء ترجمة بعض الشعارات التي وقع خيارنا عليها.

1.1.3.4. ترجمة الوصلة الإشهارية "open happiness":

لطالما صاحبت علامة كوكا كولا التجارية مشاعر الفرح والبهجة والسعادة. ولشعار الذي بين أيدينا أصول وخلفية تاريخية تعكس الفرح التي عاشها العالم إثر الحرب العالمية الثانية. ومن يومها رافقت مشاعر السعادة شرب الكولا والظروف المحيطة بذلك، إذ أنه يرتبط عادة بالأوقات الممتعة التي نقضيها سواء كنا مع العائلة أو في لقاء مع الأصدقاء أو بعد وجبة سريعة أو في جو حار وما إلى ذلك.

من هنا أطلقت شركة كوكاكولا شعار (open happiness) (م4، ش1)، الذي بدأت في تداوله منذ 2009م، وقد حمل هذا الشعار معنى إيحائياً، فهو يخفي الشعور المصاحب لشرب كوكاكولا، وعليه تعددت ترجمة هذا الشعار إلى اللغة العربية:

❖ الترجمة الأولى: افتح السعادة (4م، ش1.1)

أ. النسق اللساني:

جاء الشعار في لغة الهدف موجزا ومشحونا بالمعاني كما في الأصل. إذ اعتمد المترجم في نقله على تقنية النسخ، عن طريق النقل الحرفي الذي لم يمس بمضمون الشعار من جهة، ولم يخل بقصر طوله من جهة أخرى. وهو ما حفظ المعنى الإيحائي للعبارة المضمرة بين ألفاظه، إذ يشير الفعل "افتح" إلى فتح عبوة المشروب وما يتبعها من سعادة ناجمة عن الشعور بالإرتواء والانتعاش. وهو المعنى الذي قد تفقده الجملة إذا ما لم تكن لصيقة بالأصل. كما نسخت كلمة (happiness) ب (السعادة)، وهي كلمة تحمل إichاءات إيجابية كثيرة في اللغة العربية؛ فلفظ السعادة مأخوذ من الفعل (سعد): السين والعين والبدال: أصل يدل على خير وسرور خلاف النحس، فالسعد: اليمن في الأمر¹ وهو نقيض النحس، يقال يوم سعد ويوم نحس، وقد سعد يسعد سعدا وسعادة فهو سعيد: نقيض شقي²، وساعداك: ذراعاك، ومن الطائر جناحاه³. وكلها أعضاء تمثل مصدر سعادة ومعونة إلهية لأصحابها، وبذلك فهي تشير إلى دوام السعادة واستمرارها الذي قد يكون من المعاني التي تصبو إليها الشركة، مما يعود عليها بالمنفعة والربح. وبذا كانت استراتيجية التتميط جذيرة بالتطبيق في هذا المقام.

ب-النسق البصري:

على خلاف الشق اللغوي من الإشهار، تم تكييف الصورة الإشهارية في لغة التلقي وذلك تزامنا مع حلول موسم الإصطياف. فمن الوهلة الأولى يتجلى لنا تباين النسقين البصريين في لغتي المصدر والهدف. فصورة المصدر هي صورة مصممة من قبل الشركة، أما في لغة الهدف فقد تم استبدالها بصورة فوتوغرافية التقطت على شاطئ البحر، وهو ما يجعلها أكثر واقعية ومصداقية عند المتلقي. ورغم أن الأصل اعتمد على خلفية متجانسة ذات لون أحمر للصورة، ما يحيل المستهلك مباشرة على مشروب كوكاكولا باعتباره اللون الأساس للمنتج. غير أن اللجوء إلى خلفية شاطئ البحر في لغة الهدف

¹ بن فارس بن زكريا أبو الحسين أحمد. معجم مقاييس اللغة. بيروت: دار الفكر، 1979. المجلد 3. 75.

² ابن منظور، محمد بن كرم بن علي، لسان العرب، ط3، بيروت دار صادر، 1994. 213.

³ أبادي مجد الدين، محمد بن يعقوب الفيروز. القاموس المحيط. بيروت: مؤسسة الرسالة، 2005. ج1. 302.

لا يتنافى مع خلفية الأصل، فالأولى تحيل على مشروب كوكاكولا مباشرة، أما الثانية فتستميل مشاعر المتلقي من خلال الدلالة على فصل الصيف وما ينجر عنه من شعور بالعطش لا يرويه غير مشروب منعش كمشروب كوكاكولا. ضف إلى ذلك، فإن وعي الشركة بأهمية وجود عنصر أيقوني يحيل على كوكاكولا بالذات، جعلها تستحضر ماركة الشركة في الصورة المترجمة كبديل للخلفية الحمراء. إلا أنها لم تستغن في الحالتين على زجاجة كوكاكولا لكونها العنصر الأيقوني الأساس في الإشهار، ولم تغفل نقلها بأدق تفاصيلها كخلوها من الغطاء في الأصل، ووضع الغطاء إلى جانب الزجاجة في لغة الهدف، للدلالة على معنى الفتح الذي ورد في النسق اللساني للغة المصدر ولغة الهدف على حد سواء.

وبناء على ما سبق، يمكن القول أن المترجم كان موفقا في نقل نسقي الإشهار رغم أنه زواج بين استراتيجية الترميم في ترجمة النسق اللساني التي حفظت المعنى الإيحائي التي حملته الألفاظ في لغة الأصل والتكييف في النسق البصري، وذلك من خلال إعادة خلق العلاقة بين النسق اللساني والنسق البصري في المصدر والهدف.

❖ الترجمة الثانية: افتح تفرح (م4، ش2.1)

أ-النسق اللساني:

لم تلتصق هنا ترجمة الشعار التصاقا كليا بالأصل، إذ ذهب المترجم إلى تكييف الشعار تكييفاً شكلياً، مسّاً بالكلمات لا بمعانيها. فقد ترجم الشق الأول من الشعار ترجمة حرفية اعتمد فيها على نسخ كلمة (Open) بـ (افتح) إلى العربية، إلا أن ترجمة كلمة (happiness) حادت عن الأصل وترجمة بـ (تفرح)، بعيداً عن حرفية ترجمة كلمة (happiness) بـ (السعادة)، وما تجره من فعل "سعد" وليس "فرح" (joy). ورغم أن منطلق الترجمة قد يكون من أن كلمتي الفرح والسعادة قد تستعملان للدلالة على نفس المعنى بحكم أنهما تنتمي إلى الحقل الدلالي ذاته، إلا أن هناك فروقا لغوية واصطلاحية بين اللفظتين. فاستبدال كلمة (السعادة) بـ (الفرح) كنظير لها لا يوفي الكلمة حقها.

وكما سبق وفصلنا في الترجمة الأولى للشعار ذاته، فإن المعنى اللغوي للفظ السعادة يشير إلى أنه نقيض الشقاء والبؤس والنحس، كما يتبين المعنى الروحي العميق للكلمة في الثقافة العربية الإسلامية من خلال ما ورد في الكتاب والسنة، وهما أهم مصادر اللغة العربية، فالسعادة تشير إلى الرضا والقناعة والثقة والإيمان بالله، كما أن من ذاق طعم الإيمان ذاق طعم السعادة، وهو ما يوضحه قوله تعالى: "وَأَمَّا الَّذِينَ سَعِدُوا فِي الْجَنَّةِ خَالِدِينَ فِيهَا مَا دَامَتِ السَّمَوَاتُ وَالْأَرْضُ إِلَّا مَا شَاءَ رَبُّكَ عَطَاءٌ غَيْرَ مَجْذُودٍ"¹ وكذا قوله صلى الله عليه وسلم "من سعادة ابن آدم رضاه بما قضى الله، ومن شقاوة ابن آدم سخطه بما قضى الله"². ونفهم من هذه الدلالات اللغوية أن السعادة تأخذ معنى الرضى والبركة والخير والنماء والإرتواء والإشباع، وتحيل كذلك على المساعدة والعمل والأساس والتعاون. وبهذا، تكون السعادة هي تحقيق اللذة والخير عن طريق التدبير والعمل المثمر والتعاون الجماعي. وبذلك فهي ترتبط بمفهوم روحي عميق في الثقافة العربية. في حين أن لفظ الفرح هو "نقيض الحزن، والفرحة: المسرة، وفرح به: سر"³، ونقيض الفرح: الغم، وقد يعتم الإنسان بضرر يتوهمه من غير أن يكون له حقيقة، وكذلك يفرح بما لا حقيقة له. بيد أن مفهوم الفرح يختلف من سياق إلى آخر، فقد أشار معنى اللفظ في عدة آيات من القرآن الكريم إلى انشراح الصدر، وأكثر ما يكون في الملذات الدنيوية. إذ جاءت بهذا المعنى في أكثر من موضع كقوله تعالى: "لكيلا تأسوا على ما فاتكم ولا تفرحوا بما آتاكم"⁴، وأيضاً قوله: "وفرحوا بالحياة الدنيا"⁵. من هنا يتجلى لنا من خلال هذه الدلالة أن كلمة "فرح" لا تحمل في كل الحالات معنى إيجابياً، ما يعني أن ترجمة (happiness) بالفرح قد يفتح الباب أمام تأويلات أخرى لدى المتلقي في لغة الهدف. إلا أننا نرجح كفة (الفرح) على (السعادة)، ذلك أن مفهوم السعادة في اللغة والثقافة العربيين أشمل من الفرح، وهي أنفع وأدوم في معناها الروحي. بيد أنها في الثقافة الغربية تنحصر في مفهوم

¹سورة هود: الآية 108.

²رواه الترمذي

³ابن منظور، محمد بن كرم بن علي، لسان العرب، ط3، بيروت دار صادر، 1994. 2/541.

⁴سورة الحديد: الآية 23.

⁵سورة الرعد: الآية 26.

مادي وعادة ما يخلط بين مفهوم السعادة ومفهوم اللذة. وهو ما قد يبرر ترجمة (happiness) بـ (الفرح) التي تشير إلى الملذات الدنيوية الآيلة للزوال.

من هنا يتجلى أن الترجمة وإن جاءت مكيفة، إلا أنها حافظت على المعنى الإيحائي للشعار، ما يخلق عند المستهلك في لغة الهدف الأثر نفسه، أضف إلى أن صيغة الشعار هذه حملت له خاصية جديدة تمثلت في استعمال السجع، وهو أحد المحسنات البديعية التي تهذب الإشهار وتزيد من مقبوليته لدى المتلقي كما تجعل الرسالة الإشهارية تمر بسلاسة إلى المستهلك.

ب-النسق البصري:

على خلاف النسق اللساني، لم تحد الشركة عن العناصر الأيقونية للإشهار الأصلي أثناء نقلها للصورة الإشهارية إلى لغة الهدف، فكان النقل تنميطياً.

إذ يلاحظ أن الشركة حافظت في نفس العناصر الأيقونية أثناء النقل، وبتفاصيل متشابهة. فقد اشتملت الصورتان على زجاجة كوكاكولا كأبرز عنصر أيقوني فيهما، وحرصت الشركة أثناء النقل على أن تكون الزجاجة مفتوحة كما في الأصل، مؤكدة بذلك على معنى فتح السعادة الذي ورد في الشعار. وتنطلق من كلتا الزجاجتين فقاعات غازية، دلالة على أن كوكاكولا مشروب غازي، وهو ما يخلق لدى المستهلك شعوراً باللهفة، ويحفز المستهلكين في لغتي الأصل والتلقي على الشراء.

وبالحديث عن العناصر التشكيلية، فمن الجلي أن النقل لم يحد عما ورد في الأصل. فقد طغى اللون الأحمر على الصورة إجمالاً وعلى خلفيتها بالخصوص، بوصفه اللون المميز لعلامة كوكاكولا، وهو ما يخلق صورة نمطية لدى المستهلك سواء في لغة الأصل أو الهدف تتيح له التعرف على المنتج أينما حلّ. ضف إلى ذلك لم يُغفل نقل اسم المنتج (Coca Cola) المدون على ملصقة الزجاجة بخطه المميز ولكن من دون أي تغيير طاله في لغة التلقي، وذلك لتجاوزه حدود الرمز اللغوي إلى اعتباره رمزاً سيميائياً عالمياً قابل للإدراك أينما وُجد.

من هنا كانت استراتيجية التتميط المتوخاة في نقل العناصر الأيقونية والتشكيلية للنسق البصري ملائمة، ذلك أن الإشهار الأصلي لم يتضمن من جهة على مكونات مرتبطة بالثقافة تحول دون القدرة على نقلها إلى لغة التلقي، ناهيك على أن أي محاولة لاسقاط هذه العناصر تجعل الإشهار غير معبر عن منتج كوكاكولا. ومن جهة أخرى، نتج عن هذا النقل الحفاظ على تلك العلاقة الدلالية التي تربط نسقي الصورة في الأصل.

وعموماً، يمكن القول أن ترجمة هذا الإشهار لم تخضع إلى استراتيجية بعينها، ذلك أنه تم تكييف الشق اللغوي بغية تحسينه شكلاً رغم أن ذلك أثر سلبي على دلالاته، إلا أن تتميط الشق البصري كان في محله، إذ مدّ النسق اللساني بشحنات دلالية خدمته، كما أنه راعى تلك المؤشرات التي تحيلنا على الأصل.

2.1.3.4. ترجمة الوصلة الإشهارية: «Share a Coke with (friends)»

لما كانت الأسرة والعلاقات الاجتماعية نواة المجتمع، وكانت المشاركة والتقاسم أهم مقوماته ومفهوما اجتماعيا متأصلا في جميع المجتمعات، قامت شركة كوكاكولا بإطلاق حملة إشهارية واسعة، استغلّت خلالها هذا المفهوم ووظفته في شعارها الجديد بطريقة مميزة تجعل المستهلك يشعر أنه جزء من الحملة الإشهارية من خلال منحه فرصة اقتراح أسماء للأشخاص المقربين منه والذين شاركوه أفضل اللحظات كالعائلة والأصدقاء، وهو ما يوسع في الوقت ذاته دائرة استهلاك المشروب.

وتجدر الإشارة أن الشعار الأصلي (م 4، ش 2) ينقسم إلى جزأين: جزء ثابت ارتكزت عليه الشركة في هذه الحملة الإشهارية وهو (share a Coke with)، وجزء متغير في لغة الأصل ذاتها هو كلمة (friends)، التي هي مجرد عنصر لغوي قابل للإستبدال تبعاً لرغبة المستهلك. وقد وردت ترجمة هذا الشعار إلى العربية على أكثر من وجه كما الآتي:

❖ الترجمة الأولى: "Share a Coke with (Hager)" (م 4، ش 1.2)

أ-النسق اللساني:

اتبع الناقل مسارا تنميطيا في الترجمة، عن طريق اعتماد تقنية النسخ، إذ لم تطأ الشعار أية ترجمة أو تغيير لغوي. غير أن هذا الإلتصاق بالأصل قد يعود بالضرر الجسيم على الشركة، خاصة وأن الشعار، يهدف إلى نقل رسالة إقناعية تدفع المستهلك إلى الشراء، مما يجعل فهمهما أمرا ضروريا يوجه سلوك المستهلك. فالأمر يتجاوز قدرة مستهلك أجنبي على فك الرموز اللغوية للغة الأصل، بل يتطلب منه فهما عميقا للشعار ومدلولاته وما قد تحمله لغته الإيحائية، التي قد يعجز قارئ بلسان لغته الأم عن الوصول إلى معانيها. إلا أن لجوء الإشهاري إلى لغة بسيطة ومباشرة، قد يبرر هذا النوع من النقل، ذلك أنها لا تتطلب غير الوصول إلى المعنى الأولي للكلمات للحصول على دلالة الشعار، خاصة وأنه لم يتضمن إلا على لفظتين إنجليزيتين يتأسس عليهما معنى الشعار وهما (share) و (with)، وعلى اسم المنتج (Coke) الدال على (كوكاكولا) والمعروف عالميا، وهو ما قد يسهل فك رموزه اللغوية عند مستهلك أجنبي.

إلا أن المترجم فضل العدول عن الشعار الأصلي في ما يخص الإسم المدرج على القارورة، فاستبدل لفظ (friends) باسم (Hager) أو ما يعرف بالعربية بـ (هاجر)، الذي وإن ورد بحروف لاتينية إلا أنه يشكل الإحالة الوحيدة التي تشير إلى أن الشعار منقول لا أصلي. وإن كان اختيار كلمة (friends) كأنموذج للحملة التي أطلقتها الشركة موقفا، لما تحمله اللفظة من دلالات المشاركة، فإن ذلك لا ينقص من أهمية استبدالها بـ (Hager) التي تبدو مقصودة في العربية، لما يحمله هذا الاسم من دلالات إيحائية في الثقافة العربية الإسلامية، فهاجر اسم لزوجة النبي إبراهيم وأم لإسماعيل عليهما السلام، والتي تدفق بين يديها أظهر نبع ماء على وجه الأرض وهو بئر زمزم، التي انفجرت في قلب الصحراء وروت عطش هاجر وابنها بعد أن نفذ ما لديها من زاد وماء. وبذلك فهو يحمل إشارة واضحة

للانتعاش وروي العطش وكذا مفهوم التشارك الأسمى على الإطلاق، بين الأم وابنها، التي تقاسم ابنها كل شيء، بيولوجيا وروحيا، منذ لحظة خلقه في بطنها.

ب-النسق البصري:

انتهجت الشركة استراتيجية التنميط في نقل العناصر الأيقونية للصورة الإشهارية، فكانت هي نفسها في لغتي المصدر والتلقي. إذ يلاحظ في كلتي الصورتين أن عبوة كوكا كولا هي العنصر الأيقوني الأساس في الصورة، والتي حملت بدل اسم المنتج كوكا كولا اسمي (friends) و(Hager)، سعيا لتقريب الهدف من هذه الحملة، الذي يسمح لأي مستهلك عبر العالم في اختيار اسم لأقرب شخص له، فتقوم الشركة بطبعه على العبوة. ضف إلى ذلك فإن استخدام الأحمر لونا أساسيا للخلفية خصوصا وللصورة عموما، مع تضمين العبوة النموذجية لمشروب كوكا كولا، هما من أهم العلامات التي ترشد المستهلك للتعرف على المنتج، خاصة بعد إلغاء اسم كوكا كولا من ملصقة الزجاجاة. وعليه، فإن الحفاظ على العناصر البصرية ذاتها أدى إلى إعادة خلق العلاقة بين النسقين اللساني والبصري كما كانت عليه قبل النقل.

واستنادا إلى ما سبق، يمكن القول أن إقدام الناقل على عدم ترجمة النسق اللساني رغم ما شابه من تغيير طفيف على مستوى الجزء المتغير بدافع أن اللغة الإنجليزية لغة عالمية أو سعيا لترسيخها على هذا النحو لا يضمن قبول الرسالة الإشهارية عند المستهلك في لغة التلقي، ما قد ينجر عنه أثر معدوم أو حتى سلبي للترجمة.

❖ الترجمة الثانية: "شارك كوكا كولا مع...". (م4، ش2.2)

أ-النسق اللساني:

جاءت ترجمة الشعر في مجملها لصيقة بالأصل عن طريق ما يعرف بالنسخ، إذ تم مقابلة كل تركيب بنظيره في اللغة العربية كنوع من النقل حرفي الذي جاء على النحو التالي:

شارك Share

كوكا كولا a Coke

مع with

فعلى مستوى الشكل، راعت الترجمة خصائص الشعر أثناء النقل، فجاء موجزا كما في الأصل. أما على المستوى الدلالي، فلم يتوانى المترجم في استعمال الألفاظ المشحونة بالدلالات في الشق الثابت من الإشهار، على غرار ترجمة كلمة (share)، التي لها العديد من المقابلات في اللغة العربية مثل (شارك، اشترك، قاسم، تقاسم، حصص)، اختار المترجم من بينها كلمة "شارك" لما لها من إحياءات. فالفعل شارك فلانا يفيد قاسمه فكان له نصيب، كما يحيل الفعل ذاته على انتقال المشاعر إذ يقال شارك صديقه شعوره أي تضامن معه في حالته معبرا على شعور مماثل؛ وهو في حالة كوكاكولا تعبير عن انتقال شعور السعادة إلى الآخرين. ويقال شارك في إنجاز مشروع: ساعد في إنجازه، وشارك في أرباح الشركة: أسهم فيها، كان له نصيب وحصّة فيها¹، وقد يتحقق هذا المعنى الأخير من خلال المسابقات والجوائز التي تمنحها الشركة من حين لآخر. من هنا يتبين لنا أن توظيف الفعل "شارك" في هذا السياق كان الأنسب لما له من مرام أضافت المزيد من المعاني الإيجابية إلى الشعر. فالمشاركة لا تفيد مشاركة المشروب فحسب، بل مشاركة السعادة، وهو بذلك امتداد للشعر الأول.

إلا أنه في ما يخص اسم المنتج، فقد قام المترجم بنقله بـ (كوكا كولا) بدلا من (Coke)، وهما في الواقع اسمان للمشروب نفسه، وقد يكون ذلك لاعتبارات تجارية، ذلك أن اسم (كوكا كولا) أكثر شيوعا

¹ قاموس المعاني الجامع. المعاني. معنى شارك. Web. <http://www.almaany.com/ar/dict/ar->>. 25 Jan 2015. <ar/%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%83/

في الدول العربية من اسم (كوك) والذي لا يعرف رواجاً إلا في أمريكا الشمالية وبعض الدول الأوروبية والإفريقية¹، وهو ما قد يخلق عند المستهلك حالة من الإبهام والغموض لدى المستهلك في لغة التلقي. كما يلاحظ أن الإسم في اللغة العربية لم يسبق بأداة كما هو الحال في الإنجليزية، كون (a) أداة تنكير في اللغة الإنجليزية لا مقابل لها في لغة التلقي، وقد يراد من خلفها معنى ضمناً يقصد منه تعميم الرسالة الإشهارية على بقية منتجات كوكاكولا، إلا أن الترجمة أسقطت التنكير عن الإسم لأن (كوكاكولا) اسم علم غير قابل للتنكير أصلاً. وهي بذلك انتقلت من التعميم إلى التخصيص. وبناء عليه، فإن حرفية الترجمة للجزء الثابت من الشعار نقلت خصوصياته الشكلية واللغوية.

أما في جزئه المتغير، فقد تم تعويض كلمة (friends) التي جاءت بصيغة الجمع في إحالة على مفهوم المشاركة التي حمله الشق الثابت من الشعار بسلسلة من الأسماء النموذجية التي طبعت على ملصقات العبوات مبرزة بذلك الهدف ذاته من خلف هذه الحملة الإشهارية. ولم تقتصر الأسماء على جنس معين، بل تناوبت بين أسماء مذكرة (ياسين، أيوب، حمزة، سفيان، زكرياء) تشير في أغلبها في الثقافة العربية إلى أسماء لأنبياء وصحابة، وبين أسماء مؤنثة (سكينة، شيماء، نادية، وفاء، لبنى) ذات أصول عربية. من هنا تتجلى رسالة الشركة في أن المشروب غير موجه لجنس معين بل إلى جميع الفئات على اختلاف أعمارهم وأجناسهم.

واستناداً إلى ما سبق فإن الترجمة الحرفية للشق الأول من الشعار كانت موفقة من حيث أنها ساعدت على إنتاج شعار في لغة التلقي شبيه الشعار الأصلي شكلاً، كما صانته دلالاته المباشرة والضمنية، أما التكييف الذي عرفه الشق المتغير من الشعار فلا حرج فيه، ذلك أن هذا الجزء قابل للتبديل في لغة الأصل ذاتها، فما بالك بلغة التلقي، وقد سعى المترجم من خلاله إلى استلهام أسماء من الثقافة العربية حتى لا يكون غريباً على المتلقي، فيزيد وقعه عليه.

¹ Coca Cola. Wikipédia encyclopédia. Web. < <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fanta>>. 25 Jan 2015.

ب-النسق البصري:

كُيِّف الشق البصري لهذا الإشهار في لغة التلقي تبعاً لمستلزمات ترجمة النسق اللساني، إذ شكلت عبوة كوكاكولا أهم عنصر أيقوني، فقد تضمنت الصورة عشرة عبوات لكوكاكولا ذات حجم متدرج، في إشارة إلى مفهوم المشاركة البارز في الشعار، أما اختلاف حجم القارورات قد يحيل إلى أن المشروب موجه لكل الفئات العمرية.

وبالنسبة للعناصر التشكيلية، فقد استبدل اللون الأحمر لخلفية باللون الأبيض سعياً لإبراز العناصر الأيقونية للصورة، إلا أن قوة اللون الأحمر في جذب النظر أكبر منها في اللون الأبيض، ما قد ينقص من الوظيفة الإقناعية للصورة لدى المستهلك ويفقد الصورة رونقها وجاذبيتها في لغة التلقي.

إلا أن الشركة عوضت هذا النقص من خلال تضمين العلامة التجارية لكوكاكولا بأعلى الصورة كرمز سيميائي قادر على أداء الوظيفة التعبيرية بدلا عن اللون الأحمر. ناهيك عن ذلك، فهي لم تتخل كلياً عن استعمال اللون الأحمر لكونه اللون المميز لماركة كوكاكولا، فاعتمدت عليه في تفاصيل العبوات من ملصقة وغطاء، دون أن ننسى أن اسم المنتج في الشعار برز بخط أحمر غليظ يميزه عن بقية مكونات الصورة.

من هنا فإن ترجمة هذا الإشهار لم تحد إلى التتميط الكلي له ولا إلى التكييف تكييفاً كلياً، بل أن ترجمة النسق اللساني الحرفية تظلها انحياز عن الأصل في الجزء المتغير للشعار، كما أن تكييف النسق البصري لا يعني تجرده من كل مكوناته الأيقونية والتشكيلية، ذلك أن العبوة واللون الأحمر عنصران لا غنى عنهما في إشهارات كوكاكولا.

❖ الترجمة الثالثة: "كوكاكولا أحلى مع (سعيد)" (م، 4، ش 3.2)

أ-النسق اللساني:

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

ب-النسق البصري:

بالرغم من أن شركة كوكاكولا عمدت إلى تكييف الإشهار في شقه اللغوي، إلا أنها غيرت استراتيجيتها فيما يتعلق بالصورة، متجهة صوب تنميط النسق البصري والحفاظ على مكوناته، على اعتبار أن العناصر الأيقونية لهذا الإشهار ما هي سوى مكملات أو محسنات من شأنها أن تبرز ملامح الحملة وتكمل ما جاء به النسق اللساني. فعلى الرغم من بساطة الصورة هنا، إلا أنها تضمنت تفاصيل دقيقة أضافت دلالات للدلالات اللغوية ووضحت أخرى، فقد طغى الأحمر على الصورة باعتباره لون العلامة وأهم عنصر تشكيلي، كما أن الاستعمال المكرر له يجعل المستهلك سواء في ثقافة المصدر أو

ثقافة التلقي قادرا على التعرف على المنتج واستحضار اسمه بشكل مباشر دون اللجوء إلى الرسالة المكتوبة.

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

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

❖ الترجمة الرابعة: "رمضان أحلى مع (الأختين الحلوين)" (م4، ش4.2)

استغلت الشركة قدسية شهر رمضان في الثقافة العربية الإسلامية للترويج لمنتجها طيلة هذا الشهر وتمير رسالتها العالمية، على اعتبار أن هذا الشهر الفضيل يشكل مناسبة جيدة للترويج للمأكولات والمشروبات التي يزيد استهلاكها عند المستهلك العربي بعد قضاء يوم من الجوع والعطش، يبحث في نهايته عما يروي ضمأه.

أ-النسق اللساني:

حادت ترجمة الشعار تماما عن الأصل من خلال إعادة خلق شعار جديد وُظف فيه إجراء إعادة الكتابة (Réécriture)، فكانت الترجمة "تكيفية". إذ عمد المترجم إلى تضمين مفهوم لا علاقة له بالثقافة الغربية وهو رمضان. إلا أن هذا التوظيف حمل للإشهار مكاسب ومساوئ في الوقت ذاته. فمن ناحية، أثرى توظيف رمضان في الإشهار في لغة الهدف وألبسه حلة جديدة تتناسب والثقافة المستهدفة، ما يرفع من مستوى مقبوليته لدى المتلقي الجديد، ذلك أن رمضان هو أفضل نموذج لنشر فكرة المشاركة، فهو من أفضل المناسبات التي تلم الشمل وتتيح الفرصة لتجسيد معناها، وهو ما يضمن نقلا ضميا للرسالة. بيد أن إسقاط اسم (Coke) من الشعار نهائيا واستبداله بلفظ (رمضان) قد يعود بالضرر على الشركة باعتباره أحد أهم المكونات اللغوية التي لا يمكن الإستغناء عنها في مثل هذا المقام، والتي قد ينجر عنها عواقب وخيمة للشركة بسبب حدوث ألبس لدى المتلقي فيما كان الإشهار يخص شركة كوكاكولا أو شركة أخرى مروجة لمشروب آخر.

ناهيك عما سبق، رسخت عبارة (أحلى مع...) مفهوم المشاركة من خلال أبقاها على تلك المساحة التي منحها الشركة للمستهلك في لغة الأصل لتمكينه من إضافة اسم من يرغب مشاركته هذه اللحظات، وهو ما يتبين من خلال الجزء اللساني المتغير الذي تم تكيفه أيضا في لغة التلقي، إذ استبدلت كلمة (friends) بـ (الأختين الحلوين)، إلا أننا نستشف وجود علاقة تجمع الإثنين، ذلك أن كلمة (friends) وردت بصيغة الجمع وتضم معنى يوحي بالمشاركة، وهو المعنى الذي سعى المترجم للحفاظ عليه من

خلال نقلها بـ (الأختين) بدل أخت واحدة، وفي ذلك تشديد على المفهوم ذاته. ولم تقف الترجمة عند هذا الحد، حيث تم اقتراح اسمي (شرين وهناء) على عبوتي كوكاكولا كاسمين للأختين لتبيين مضمون الشعار أكثر فأكثر، كما أنها تفتح الباب للمستهلك ليكون جزءا من الحملة.

وتضمنت الصورة الإشهارية على جملة قاعدية لم ترد في الأصل، إلا أنها وردت باللغة الإنجليزية لا العربية في الإشهار المترجم، وجمعت بين الرمز اللغوي بلغة والأيقوني في آن واحد وهي (I♥U) والتي تفيد (I love you)، إذ تم تعويض الفعل (love) برمز أيقوني ذي شهرة عالمية، كما اختصر ضمير (you) في حرف واحد (U)، ذلك أنه يحمل النطق ذاته للأول. وقد يكون خلف هذا الخيار من خلال الجملة الواقعة بين عبوتي كوكاكولا إلى رغبة الشركة في نشر ومفهوم مقاسمة مشاعر المحبة مع الغير.

ب-النسق البصري:

حذت الصورة الإشهارية حذو الشق اللغوي في الترجمة، إذ تم تكييفها مع ثقافة لغة المصدر. فرغم أن النسق البصري لم يكن مطابقا للأصل، إلا أنه حمل ملامحه من خلال التركيز على بعض العناصر الأيقونية التي من شأنها الإشارة إلى اسم المنتج كوكا كولا، بعد أن قررت الشركة الإستغناء عنه في النسق اللساني. ومن أهم هذه العناصر عبوتا كوكاكولا ذاتا الشكل واللون المميزين، وفي ذلك تثبيت لمفهوم المشاركة الذي ورد في النسق اللساني. كما طغى اللونان الأحمر والأبيض كعنصران تشكيليان على الصورة بالإجمال بما في ذلك العبوتان، وهي إحالة على علامة كوكا كولا أيضا. ناهيك عن ذلك، فقد ساهمت الموجة الشهيرة لكوكا كولا كعنصر أيقوني في الدلالة عليه. غير أننا نعيب على هذا النسق عدم وجود مكونات أيقونية خاصة بشهر رمضان، كالهلال أو الفانوس أو حتى الاعتماد على الخط العربي كعلامة تشكيلية مميزة، مما كان سيجعل الصورة أكثر تعبيراً وتأقلا مع الثقافة العربية.

ومما سبق يمكننا القول أن تكييف هذا الإشهار في شقيه اللساني والأيقوني جاء في محله، ذلك أن المترجم حاول الحفاظ على مضمون الإشهار ورسالته الأصلية، ولكن بحلة جديدة، استغل فيها شهر رمضان وما يحمله من حجة لترسيخ معنى المشاركة .

3.1.3.4. ترجمة الوصلة الإشهارية:

«125 years of sharing happiness »

" For 125 years, we have been refreshing the world"

أطلقت شركة كوكا كولا إشهارا جديدا (م4، ش3) تزامنا مع انقضاء قرن وربع قرن على تأسيسها، إلا أنها لم تغير كثيرا من حلة شعارها، بل أنها حاولت ترسيخ مفهوم السعادة كأحد أهم أهداف الشركة الذي سبق وسوقت منتجاتها تحت شعاره. وقد جاء نقله على النحو التالي : (م4، ش1.3).

أ-النسق اللساني:

ترجم هذا الشعار بـ "125 عام من الانتعاش"

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

إلا أننا نلاحظ أن المترجم استغنى عن هذين المكونين، من خلال محاولة دمج معنييهما والحصول على عبارة واحدة. وهو ما أسقط بعض الدلالات من الشعار، خاصة فيما يتعلق بمفهوم السعادة

ومشاركتها مع الآخرين، الذي لم يرد في لغة التلقي إذ تم حذف عبارة (sharing happiness) من الشعر، وهو ما أثر سلباً على فحواه. وقد يكون خلف هذا الحذف والدمج رغبة في تجنب التكرار الوارد في لغة الأصل فيما يخص (125 years)، والتي لم ترد غير مرة واحدة في لغة التلقي منقولة بـ (125 عام)، كما أن استعمال كلمة "عام" في هذا السياق أنسب من كلمة سنة مثلاً، وذلك لما تحمله من دلالات إيجابية في اللغة العربية، إذ أن العام يستخدم في سياق الخير على خلاف السنة التي ترد في سياق السنة الشر في الغالب، مستندين في ذلك إلى الدليل القرآني في قوله تعالى في قصة نوح: "وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ فَلَبِثَ فِيهِمْ أَلْفَ سَنَةٍ إِلَّا خَمْسِينَ عَامًا فَأَخَذَهُمُ الطُّوفَانُ وَهُمْ ظَالِمُونَ"¹، فالخمسين عاماً هي الخمسین الأولى من حياته التي كان مرتاحاً فيها أما 950 سنة فقد قضاها كفي مشقة مع قومه الذين لم يؤمنوا بدينه ولا رسالته. إلا أن المترجم ارتكب خطأ نحويًا في ترجمة الكلمة، ذلك أنها تأتي منصوبة، فهي تمييز بحكم أنها جاءت بعد العدد، فنقول (125 عاماً). ثم إن إلحاقها بحرف الجر (من) والذي هو ترجمة لـ (for) جاء في محله، باعتبار أن من معاني حرف الجر 'من' ابتداء الغاية الزمانية²، وهو المعنى الذي تدل عليه هنا في احتفاليته بمرور 125 سنة على إنشائها. كما أنها من خلال هذا المعنى العميق كانت كافية ووافية، لدرجة أن المترجم استغنى عن الصيغة الفعلية المطولة في الشعر الأصلي، والتي لم يكن للإشهادي في لغة الأصل ملاذ من التلخيص منها، على اعتبار أن الزمن المعروف بـ The present perfect continuous والذي اعتمده في (refreshing we have been)، هو الوحيد الكفيل في الإنجليزية بالتعبير عما بدأ في الماضي البعيد ومستمر في الحاضر، بيد أن غياب مثل هذا الزمن في اللغة العربية جعل الترجمة تحيد عن الأصل، معتمدة في نقل المعاني على حرف الجر "من" والمصدر "الانتعاش" اللذين استوفيا المعنى المراد في لغة المصدر كما أنهما ألحاقا بالشعار إيجازاً مستحباً. إلا أن حذف كلمة (the world) وإن كان من الباب نفسه، أي الإيجاز، قلص هو الآخر من دلالات الشعر الرئيسية، وهي إضفاء الصبغة العالمية على المنتج.

¹سورة العنكبوت: الآية 14.

² الشمسان، أبو أوس إبراهيم. حروف الجر. دلالاتها وعلاقتها، جدة: مطبعة المدني، 1987. 22.

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

ب-النسق البصري:

إن إلقاء نظرة عابرة على النسق البصري لهذا الإشهار في لغتي الأصل والتلقي يجعلنا نقف على وجود سمات مشتركة بينهما، فقد تم الاعتماد في كلتا الصورتين على نفس شكل الإطار الخارجي وحجمه، وكذا استخدام اللونين الأحمر والأبيض كلونين أساسيين عكس أساساً ألوان العلامة التجارية، كما توسطت عبوة كوكاكولا الغنية عن التعريف الصورة، ذلك أن تركيز المتلقي عادة ما يكون في مركز الصورة، بالإضافة إلى ذلك، فقد تم توزيع الشعار في الصورتين على طرفي عبوة كوكاكولا.

بيد أن ما سبق لا يعني أن الشركة لم تحد عن الإشهار الأصلي في نسقه البصري، بل أنها قامت بتكثيف بعض التفاصيل والعناصر الأيقونية في لغة التلقي، تماشياً مع ما حملته ترجمة النسق اللساني من جهة، ومع متطلبات ثقافة التلقي من جهة أخرى. ومن أهم هذه التغييرات ما طال زجاجة كوكاكولا التي حملت في الإشهار الأصلي صورة لإمرأة أمريكية تحمل كأساً لكوكا كولا، وهو من أوائل الإشهارات للشركة والذي ظهر سنة 1925¹ (م، 2، ش4)، ما يجعلها صورة مرجعية تؤكد على عراقية الشركة واحتفالها بـ 125 عاماً على تأسيسها، وهي بذلك مكتملة لما جاء في الشعار. إلا أن غياب هذه الصورة في ذهن المستهلك في لغة التلقي، ذلك أن الشركة في بدايتها لم تكن تروج لمشروبها إلا على الصعيد المحلي، جعل الشركة تستغني عن الصورة وتستبدلها بزجاجة أقل تكلفاً، لم تتضمن غير اسم المنتج الذي جاء مكتملاً للشعار في لغة الهدف، ومثبتاً للماركة في السوق الجديدة.

كما طال التكثيف عنصراً أيقونياً آخر تمثل في استبدال أنابيب الشرب بشمسية، وهي إحالة على فصل الصيف ورغبة الإنسان في الحصول على ما يروي عطشه وينعشه، وبذلك فقد تم التركيز على

¹ 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 10 Mars 2015.

مفهوم الإنتعاش في نسخة الشعار المنقولة. غير أنه من الجلي أن الشركة تعمدت في لغة الأصل استخدام أنبوبين تثببتا لمفهوم المشاركة الذي عملت على نشره عبر شعارها، كما أن تكيف هذا العنصر الأيقوني ينجر عنه بتر لهذا للمفهوم، ما يؤثر سلبا على علاقة النسق البصري بالنسق اللغوي. تأسيسا على ما سبق، يمكن القول أن انتهاج استراتيجية التكيف في هذه الحالة خدم النسقين اللساني والبصري كل على حدة، فجعل من الشعار أكثر اختصارا في لغة التلقي، وألغى العناصر الأيقونية التي لا تمت ثقافة ولغة التلقي بصلة. بيد أنه لم يكن كفيلا بإعادة خلق العلاقة الدلالية المتينة بين اللغة والصورة والتي وردت في الشعار الأصلي والتي كان نبتغاها إبراز معنى المشاركة.

2.3.4. ترجمة الوصلات الإشهارية لكوكا كولا لايت:

1.2.3.4. ترجمة الوصلة الإشهارية: "love it light" (م4، ش1.4)

أ-النسق اللساني:

نقل الشعار بـ:

"love it light"

لم يكلف المترجم نفسه عناء ترجمة هذا الإشهار عموما، وشعاره خصوصا، ذاهبا إلى تنميط هذا الأخير اعتمادا على ما يسمى نسخا، والذي ضمن نقلا صوتيا للشعار. وقد يكون خلف خيار المترجم وعزوفه عن ترجمته اعتبار الشعار على غرار علامة الشركة رمزا سيميائيا الغرض منه الترويج للغة إنجليزية كجزء من الثقافة الأمريكية سعيا إلى ترسيخها كلغة عالمية في ظل العولمة، واضعا نصب عينيه أن الشعار مفهوم لدى المتلقي في لغة الهدف ولو أنه كتب بغير لسانه.

ورغم أن جملة الشعار (love it light) تبدو بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة لأي شخص مبتدى،

إلا أنها تخفي معانٍ ضمنية تتطلب التدقيق لفهمها. فكلية (light) مثلا تقع في هذا السياق بين معنيين،

الأول يحيلنا على تخفيف الشركة لعدد السرعات الحرارية التي يحتويها المشروب، والثاني على إمكانية

عدم تأثير المشروب على وزن الجسم والمحافظة على وزن خفيف حتى بشربه. أما بالنسبة للضمير

(it)، فيبدو أن الإشهاري تعمد استخدامه فاتحا مجال التأويل أمام المتلقي، فمن خلال وضع الكلمة في سياقها اللغوي والدلالي (الأيقوني) ، يتبين لنا أنها إحالة على أمرين، فبالنظر إلى الجزء الأيمن من الصورة، يمكننا تأويلها بأنها إحالة على اسم المنتج ليصبح الشعار كالآتي (love (coca cola light (light) light)، غير أنه بتوجيه النظر إلى الجزء الأيسر من الصورة يجعلنا نميل إلى أنها إحالة على النحافة والوزن الخفيف، إذ يمكن تعويضها ب (weight) أي الوزن، لنحصل على جملة (love light-weight)

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

ب-النسق البصري:

وعلى غرار النسق اللساني، حملت الصورة الإشهارية عناصر الإشهار الأصلي الأيقونية ذاتها دون أي تكييف يذكر، متبعة بذلك استراتيجيات التمنيظ. وقد يكون خلف هذا الخيار، رغبة كامنة في الترويج للثقافة الأمريكية، ليس عن طريق العادات الغذائية فحسب، بل من خلال دس عناصر أخرى تؤسس لعولمة هذه المضامين. إذ يمكن تقسيم الصورة إلى جزأين، الأول تضمن زجاجة لمشروب كوكاكولا لايت كأحد أهم العناصر الأيقونية، والثاني مجموعة من الفتيات الرشيقات، ليتوسط الشعار الصورة جامعا بين ما يرمي إليه كل شق من خلال إبراز كلمة (light) باللون الأحمر، إشارة إلى وجود علاقة بينها وبين العنصرين الأيقونيين، فكما سبق ووضحنا في النسق اللساني، فكلمة (light) تقع بين تخفيف المشروب وخفة الوزن كنتيجة لذلك.

إن اختيار المرأة كعنصر أيقوني أساسي جاء من خلفية أيديولوجية تتخذ من المرأة أداة إغرائية، ويتضح ذلك من خلال مجموع المكونات الأيقونية المضافة إليها من طريقة لباس ومساحيق بشرة وأدوات تجميل وسماعات للموسيقى... إلخ، وكلها تفاصيل تحيل على الثقافة الأمريكية، التي يسعى أهلها

لعولمتها. ناهيك عن ذلك، فإن انتقاء الإشهاري لفتيات ذات أجساد رشيقة وبألوان بشرة مختلفة يدل على أن المنتج يستهدف كل النساء، على اعتبار أن الجسم الرشيق هو طموح كل أنثى. إلا أن نقل هذه العناصر الأيقونية إلى لغة الهدف يتنافى مع الثقافة العربية الإسلامية التي تعتبر ستر المرأة جزء من الحفاظ عليها.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنه رغم أن الإشهاري وفق في رسم صورة إشهارية متكاملة لغة وشكلا، بيد أن اتباع استراتيجيات التنميط الكلي لنسقي هذا الإشهار في الترجمة آل إلى بعض المزالق التي أفقدت الإشهار بعض معانيه الإيحائية من حيث اللغة، كما أن النسق الأيقوني قد يلقي رفضا واستهجانا أكثر من استحبابه عند المتلقي في لغة الهدف بسبب ما يعرف بـ "الصدمة الثقافية".

3.3.4. ترجمة الوصلات الإشهارية لكوكاكولا زيرو:

1.3.3.4. ترجمة الوصلة الإشهارية « just add 0 »

على غرار بقية الرسائل الإشهارية لشركة Coca Cola، سعت الشركة من خلال النسقين اللساني والبصري لإشهار كوكاكولا زيرو قيد الدراسة (م4، ش5) إلى إبراز أهم ميزة لهذا مشروب والتي تمنحه التفرد، فهو على غير بقية المنتجات، مشروب خال من السكر، متخذة منها حجة لإقناع المستهلك بشراء المنتج. وهو المبدأ ذاته الذي انطلقت منها الترجمة، فكانت على النحو التالي: (م4، ش1.5)

أ-النسق اللساني:

نقل الشعار إلى العربية هنا بجملتين بدل واحدة:

- عنوان الصدارة: "مش محتاج غير زيرو"
- جملة قاعدية: "طعم جديد أجمد-زيرو سكر"

ابتعد المترجم عن الترجمة الحرفية للشعار، إلا أنه حاول الحفاظ على علاقته الدلالية مع الشعار الأصلي، مرتكزا في ذلك على إجراء الترجمة المبدعة (Récriture)، فقد حملت الترجمة ملامح اللغة العامية المتداولة في مصر، محاولة تكيف الشعار لغويا عند المتلقي في لغة الهدف.

ففي الشعار الأصلي، لم يحتو الإشهار على غير جملة واحدة تصدرت الإشهار وتمحورت حول تخفيف السكر في مشروب كوكاكولا زيرو، إذ نلاحظ أن عبارة (add just 0) منقوصة المعنى دون إضافة كلمة توضح معنى الصفر في الجملة، إلا أننا قد نعتبر ذلك حذفاً بدليل سياقي تأويله (sugar) أو (calories) في الإنجليزية، وقد يكون ذلك بدافع فسح المجال أمام المستهلك للوصول إلى المعاني الضمنية للشعار. كما حمل الشعار نوعاً من التلاعب في الألفاظ، فتوظيف الفعل (add) في عبارة (just add) يحيلنا على الزيادة والإضافة، إلا أن إضافة لفظ (zero) قلب موازين المعادلة اللغوية، ذلك إضافة للشيء أمر غير متوقع، وهو ما يخلق عند المستهلك نوعاً من الإنتباه المطلوب الذي أوجده هذا التركيب اللغوي الفريد، والذي لا يمكن تقبله إلا داخل الخطاب الإشهاري.

بيد أن ترجمة الشعار إلى لغة الهدف حادت عن صياغته في لغة المصدر، فتضمنت شعاراً في صورته المثالية بجمليتين: جملة صدارة وجملة قاعدية. وقد نعيب على الشعار عموماً تداخل اللغة بين العامي والفصيح والمقترض، ما جعل من عبارتيه تركيباً هجيناً يصعب فهمه داخل نطاق اللغة الواحدة، وهو ما قد يحد من انتشار الإشهار وتقبله في كل العالم العربي.

فقد تضمنت الترجمة في شقها الأول وهو جملة الصدارة (مش محتاج غير zero)، المبرزة ضمناً لكمية السكر أو لعدد السعرات الحرارية للمشروب، فالحفاظ على كلمة (zero) على حالها في الشعار المترجم دون المساس بها صوتياً أو لغوياً أضمن لمرور الرسالتين الإيحائيتين معاً، فهي تشكل من جهة جزء لا يتجزأ من اسم المنتج وإحالة عليه، كما تُبرز – باعتبارها جزءاً من الشعار – نسبة السكر في المشروب أو عدد سعراته الحرارية.

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

ب-النسق البصري:

على خلاف النسق اللساني، ذهبت الشركة إلى إتباع استراتيجية التنميط في نقل الشق البصري للصورة الإشهارية، إذ أنه يكاد يكون مطابقاً لنظيره في لغة المصدر. فقد جسدت الشركة من خلال الصورة فكرة بسيطة وعالمية في الآن نفسه، فركزت على عنصرين أيقونيين أساسيين توسطاً للصورة، الأول زجاجة المشروب برز فيها اسم (كوكاكولا زيرو) بطريقة دمجت فيها الصورة والشعار، فجاء الإسم مكماً للشعار. كما أحيطت الزجاجة بدائرة حمراء كبيرة ترمز إلى الصفر، متخذة منه علامة غير لسانية دالة من جهة على اسم المنتج، ومتممة لما ورد في الشعار سواء في لغتي المصدر والهدف للدلالة على خلوه من السكر.

ناهيك عن ذلك، فقد اعتمد في رسم تفاصيل صورتي الإشهار الأصلية والمترجمة على ثلاثة ألوان رئيسية للمنتج وهي: الأحمر والأبيض والأسود، ما يسهل على المستهلك التعرف على المشروب مباشرة لكونها الألوان الرئيسية لمنتج كوكاكولا زيرو. وعلى عكس مشروب كوكا كولا، تربيع الأسود على عرش الصورة الإشهارية من خلال استخدامه لونا للخلفية، توازياً مع استعمال اللونين الأبيض والأحمر، واللذين برزا أكثر وسط السواد، فالأحمر جعل من الصفر عنصراً ملفتاً للنظر خاصة وأنه من الألوان الذي يزيد من شراهة المستهلكين تجاه المأكولات والمشروبات، أما الأبيض فقد أضفى على الشعار مسحة من الصفاء والنقاء، مما يزيد من ثقة العملاء في ما تروج له الشركة.

من هنا نصل إلى أن تراوح النقل بين تكييف السند اللغوي وتنميط البصري كان موافقاً لمقتضيات الترجمة، فحمل الشعار المترجم دلالات أزال الغموض عن الشعار الأصلي، كما أن تثبيت العناصر الأيقونية والتشكيلية للأصل في لغة الهدف، وطّد الصلة بين المكونات اللغوية والبصرية في هذه الإشهار.

4.3.4. ترجمة الوصلة الإشهارية لفانتا:

1.4.3.4. ترجمة الوصلة الإشهارية "MORE FANTA, LESS SERIOUS" (م4)،

ش(1.6)

أ-النسق اللساني:

ترجم الشعار في هذا الإشهار بـ:

"خليك فانتا وما تصعبهاش"

في هذا الشعار عمد المترجم إلى إجراء التكييف الشكلي (L'adaptation formelle)، محاولاً عدم المساس بالمضمون. إذ يتضح لنا من خلال تفكيك الشعاريين أن الترجمة حملت ملامح مضمون الشعار الأصلي، فقد ركز الشعاران في لغتي المصدر والهدف على الفكرة نفسها وهي جعل الأوقات المصاحبة للمشروب أوقاتاً للراحة والإستمتاع والتحرر من ضغوط الحياة اليومية.

ووفقاً عند الترجمة، فمن الناحية اللغوية، اعتمد المترجم على اللغة العامية بدلاً من الفصحى وذلك سعياً منه لتمرير الرسالة الإشهارية لأوسع فئة ممكنة من المستهلكين. إلا أن التكييف لم يخدم الشعار من الناحية الخطابية، ذلك أنه ورغم أن المترجم لجأ إلى الإيجاز كما هو الحال بالنسبة للشعار الأصلي، غير أنه ابتعد عن صيغة الخطاب في لغة الأصل. إذ نلاحظ وجود تقابل لفظي في الشعار الأصلي حمل متضادات دلالية، نوضحها في الشكل التالي:



ويتجلى لنا من خلال الشكل وجود تقابل لفظي بين الكلمات، إذا كانت عبارة (more Fanta) تقابل عبارة (less serious)، وإذا كانت كلمة (more) ضد لكلمة (less)، وإذا ارتبطت الأولى بكلمة (Fanta)، والثانية بكلمة (serious)، فهذا قد يجرنا إلى الحديث عن وجود تضاد على مستوى البنى العميقة بين كلمتي (Fanta) و (serious)، ما يقودنا إلى استنباط دلالات ضمنية تخفيها كلمة (Fanta)، كالاستمتاع والراحة والمرح بعيدا عن الجدية وضغوط الحياة؛ إلا أنه من غير الممكن حذف كلمة (Fanta) واستبدالها بما يدل عليها لما لها من ثقل في الجملة باعتبارها تمثل اسم المنتج والمحرك الذي تدور حوله الوصلة.

وعلى خلاف ذلك، لم يرد في الترجمة أي تقابل لفظي بهذا المعنى، بيد أن تفكيك الوحدات اللغوية يوحي لنا بالمضمون ذاته، من خلال جعل تجربة فانتا أنموذجا لبساطة الحياة والاستمتاع بالأوقات، وهو ما تدل عليه من جهة عبارة (خليك فانتا) التي حلت محل (more Fanta)، وهو أسلوب إنشائي ورد بصيغة الأمر، والغرض منه الحث على جعل فانتا مثالا لعيش اللحظة والاستمتاع بها، غير أن كلمة (خليك) لا نعبر كما يجب عن معنى الزيادة والإستمرار الذي توحى به كلمة (more)، والتي تجعل المستهلك يربط لحظات السعادة باستهلاك المشروب، وهذا التلازم يضمن استهلاكاً أكثر له. كما تضمنت ترجمة الإشهار في شقه الثاني معنى مقاربا لما ورد في الشعار الأصل، فعبارة (ما تصعبهاش) دالة على اتخاذ الحياة ببساطة دون جدية أو تكلف زائدين، والذي عبر عنه بـ (less serious) في لغة الأصل. غير أنه من الملاحظ أن شقي الشعار في لغة الهدف قد ربطا بحرف (الواو) الإستثنائية¹، على نقيض

¹سفر اغا عمر توفيق. المعجم في الاعراب. لبنان: مكتبة الرشاد، د.ت. 210.

الإنجليزية التي عمدت إلى الفاصلة، ويعود ذلك لطبيعة اللغتين المختلفة، ذلك أن اللغة العربية لغة وصل، أما الإنجليزية فلغة فصل.

بيد أننا نقترح أنه كان من الأفضل أن ينتهج المترجم مسار التتميط في هذا الشعار، من خلال اعتماد ترجمة تميل إلى الحرفية، مع اعتماد العربية الفصحى بدلا من العامية، ما يضمن من جهة لغة راقية وبسيطة للشعار، ويحافظ على خصائص الشعار الأصلي من إيجاز وإيحاء من جهة ثانية. ناهيك عن إضافة السجع كمحسن بديعي مستحب في الأشعار، وفي هذا السياق نقترح ترجمة الشعار على النحو التالي: "فانتا أكثر، مرح أكثر".

ب-النسق البصري:

لا يمكننا تحليل النسق اللساني وقراءته دون ربطه بالأيقونة، إذ توضح ملامح الصورة أن نقلها جاء اعتمادا على استراتيجية "التتميط"، من خلال نقل الصورة بالتفاصيل ذاتها إلى لغة الهدف. وتبرز صورة لافتة يافعة كبطلة للوصلة الإشهارية وأهم عنصر أيقوني موازاة مع عبوة فانتا أسفلها، وهو ما يظهر ازدواجية في الدلالة، فمن ناحية تمثل المرأة عنصرا إغرائيا لافتا للانتباه في الإشهار، كما أن هياتها التي تظهر فيها في سن صغيرة وكأنها منطلقة من العبوة ومحلقة في الفضاء، تدل على مفعول المشروب من نشاط وحيوية وحركة وانطلاق، كما يحيلنا اللباس على الثقافة الغربية، على خلاف النظارات التي تمثل رمزا عالميا للذكاء واليقظة، وهو ما تؤكد غمزة العين التي تشير إلى الفطنة والإخبار بسر ما، ما يثير الرغبة في قراءة الشعار للتعرف عليه.

ناهيك عن ذلك فقد تضمنت الصورتان، الأصلية والمنقولة، على عناصر تشكيلية لافتة، أضفت حيوية على الصورة، أهمها الألوان. فقد استعمل اللون البرتقالي بكل تدرجاته كخلفية للصورة بوصفه اللون الأساسي لعلامة فانتا ولغة ثانية كفية أن تحل محل اسم المنتج. كما يعد البرتقالي من الألوان النابضة المشرقة التي تبعث الحيوية في أشكال صامتة؛ وهو يدل على التغيير أو الحركة بشكل عام. كما أنه يرتبط بالفاكهة التي تحمل اسم اللون (البرتقال) نفسه والتي هو بصدد التعبير عنها في هذا الإشهار.

فضلا عن ذلك، فقد تخللت الصورتان فقاعات دلت على أن المشروب غازين فضلا عن تموجات ودوائر أضفت حركة وديناميكية على الصورة.

وعليه فإن نقل هذا الإشهار إلى لغة الهدف كان موفقا، ذلك أن تكييف نسقها اللساني شكليا لم يمث بمضمون الشعار، كما أن اتباع استراتيجية الترميم في ما يخص نقل النسق البصري حافظ على علاقة الأشهار المترجم بالأصل وعلاقته بنسقيه اللغوي في لغة الهدف.

5.3.4. ترجمة الوصلات الإشهارية لسبرايت Sprite:

1.5.3.4. ترجمة الوصلة الإشهارية "obey your thirst" (م4، ش1.7)

أ-النسق اللساني:

جاءت ترجمة الشعار على النحو التالي:

"انتعاش يغلب العطش"

حملت الترجمة تكييفا شكليا لهذا الشعار محاولة نقل المضمون نفسه للشعار الأصلي، ذلك أن الشركة وضعت مفهوم العطش محورا للشعار في كلتا النسختين، مع تعديل في الصياغة. بيد أن هذا التعديل أسقط الدلالة الإيحائية عن الشعار، فكان الأول إيحائيا أما الثاني فجاء تصريحيا. ففي لغة المصدر أعطى الفعل (obey) في السياق الذي ورد فيه بعدا مجازيا للعبارة. فأصل الكلمة يشير في قاموس أكسفورد¹ أنها اشتقت من الكلمة الفرنسية القديمة "obéir" والتي أخذت بدورها من الكلمة اللاتينية "oboedire" المكونة من شقين، "ob" وتعني "في اتجاه" (in direction of)، و "audire"، وتعني "سمع" (hear)، أي أنها تفيد الاستماع إلى جهة معينة والانصياع لأوامرها. وهو المعنى الأولي الذي نبتقت عنه الدلالات الأخرى للكلمة، إذ يشير القاموس نفسه إلى معان ترتبط

¹ Oxford Dictionaries. Dictionary. Obey. Web.< <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/obey> >. 10 Feb 2015.

بالخضوع إلى سلطة (شخص ما)، أو الامتثال (لقانون)، أو (تنفيذ أمر أو تعليمات)، أو السلوك وفقا (لمبدأ عام أو قانون طبيعي،...الخ) :

1. Submit to the authority of (someone) or comply with (a law): I always obey my father.

1.1 Carry out (a command or instruction): the officer was convicted for refusing to obey orders [no object]: when the order was repeated, he refused to obey.

1.2 Behave in accordance with (a general principle, natural law, etc.): the universe was complex but it obeyed certain rules.¹

من هنا يتضح أن دلالات الكلمة ارتبطت بالطاعة والامتثال والإنصياع والإذعان لشخص أو قانون أو أمر. وبما أن الانسان حبيس حاجاته البيولوجية، ما يجعله يمتثل لها، فقد أصاب الإشهاري في استخدام هذه الكلمة في سياق شعار، ذلك أن العطش (thirst) هو شعور لا يمكن مقاومته، فيجد الإنسان نفسه باحثا عما يرويه مهما كلفه الأمر، وهي بذلك طاعة تامة لما يمليه عليه جسمه.

وقد أخلت الترجمة بهذا المعنى الإيحائي القيم، من خلال حذف كلمة (obey) الموجودة في عبارة (obey your thirst) وإبدال العبارة بـ (انتعاش يغلب العطش) في الشعار المترجم، وهو ما يحيل مباشرة على تأثير المشروب في القضاء على العطش. ناهيك عن هذا، فإنه يعاب على المترجم حذف ضمير المخاطبة (your) في لغة الهدف، والذي كان له دور هام في تحسيس المستهلك بأن الخطاب موجه إليه وأنه يمثل طرفا مهما في الحملة الإشهارية، ما يدفعه إلى الإستهلاك.

وعليه يمكن القول أن تكييف الشعار في لغة الهدف لم يخدمه من الناحية الإيحائية، ذلك أنه كان من الأجدر الحفاظ على مفهوم الخضوع من ناحية، وعلى ضمير المخاطبة من جهة أخرى. وفي هذا السياق يمكننا محاكاة الشعار الأصلي بأحد المكافئات التي يخبؤها الموروث الثقافي للغة العربية، إذ ورد

¹ Oxford Dictionaries. Dictionary. Obey. Web.< <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/obey> >. 10 Feb 2015.

في الأثر الشعبي عبارة "من علمني حرفا صرت له عبدا"¹ التي تحمل معنى ضمنا للطاعة، ذلك أن الطاعة تكون من العبد إلى المعبود، والتي يمكن تحويلها لتصبح متماشية مع الشعار الأصلي وخصوصية لغة التلقي في الوقت ذاته، مقترحين البديل التالي: "كن عبدا لعطشك".

ب-النسق البصري:

يتبين من الوهلة الأولى أن الشركة انتهجت استراتيجية التكييف في نقل السند البصري للإشهار، إذ يمكن ملاحظة التباين بين الصورتين بشكل واضح وذلك من خلال تغيير لون الخلفية من الأخضر في لغة المصدر إلى الأزرق في لغة الهدف. إذ أعطيت الأولوية في الأول للون لأخضر كونه يمثل اللون أساس لمنتج سبرايت، ما يجعل المستهلك يتعرف على ماركة المشروب بشكل تلقائي. بيد أن الصورة الثانية لجأت إلى خلفية زرقاء، وهو اللون الذي يستخدم عادة مجازا للتعبير عن لون الماء مع أن هذا الأخير ذو لون شفاف، في إشارة إلى قدرة المشروب على القضاء على العطش، كما ورد ذلك تصريحاً في النسق اللساني، وهو ما أضفى لمسة إيحائية على الإشهار.

كما احتوت الصورة زجاجة سبرايت كعنصر أيقوني أساس في الإشهار، بيد أن تغيير موضعها المركزي في الإشهار الأصلي قد يقلل من تأثيرها لدى المستهلك الأجنبي. إلا أن الشركة قامت بإبراز اسم المنتج بالشكل ذاته في النسختين، على اعتباره رمزا سيميائيا أكثر منه لغويا، يحمل الكثير من التفاصيل التي سبق وأن خضنا في دلالاتها أثناء تحليلنا لترجمة اسم المنتج. فضلا عن هذا، فقد استعانت الشركة بتوزيع الماء بشكل متطير في الصورتين كعنصر أيقوني دال على الإنتعاش.

وبناء على تحليلي النسقين البصري والأيقوني، يمكن القول أن التكييف هنا أنقص من القيمة الدلالية للنسق اللغوي وما حمله في لغة الأصل، كما أن المساس بالنسق البصري لم يكن له داع ذلك أصلا، ذلك أن للأصل أثرا إحياءا أكبر مما شابه من تغيير أثناء عملية النقل .

خلاصة:

ما يمكن استخلاصه من خلال هذه الدراسة التحليلية النقدية، هو أن المنهج الذي اتبعته شركة "كوكا كولا" في ترجمة النسخين اللساني والأيقوني، منهج يميل إلى تنميط الرسائل الإشهارية في أغلبه، عبر نقلها نقلا حرفيا سواء في ما تعلق بالبنى السطحية للنسق اللساني، وكذا العناصر الأيقونية للنسق البصري. عدا في ما يخص بعض الاستثناءات المتمثلة في أربع حالات، زاوجت فيها بين التنميط والتكييف، ولم تعتمد إلى التكييف الكلي إلا في حالة واحدة ارتبطت ارتباطا وثيقا بالثقافة.

كما أنه من الجلي ميول المترجمين إلى النزعة الحرفية في ما يخص اسم العلامة (Cola-Coca) وأسماء المنتجات (م: 3ش، 2ش، 3ش، 4ش، 5ش، 6ش)، من خلال النقل المباشر أو الحرفي أو كليهما مع غياب شبه تام للإستبدال كنوع من التكييف. وهو ما يبسر التعرف صوتيا عليها وترسيخها في ذهن المستهلكين عبر العالم، ناهيك عن أنها من الطرق المشروعة التي تحقق عالمية للغة الانجليزية. إلا أن المشاكل اللغوية لهذا النوع من النقل تطفو ما إن يتعلق الأمر بكلمات مفتاح تتطلب فهما وتفكيكا لدلالاتها من قبل المتلقي، ويتعلق الأمر ببعض حالات أسماء المنتجات (كوكا كولا لايت، كوكا كولا زيرو)، التي لا يتعدى فيها اعتبار العلامات اللسانية مجرد رموزا سيميائية لا تتطلب النقل، رغم احتوائها على كلمات مفتاح (لايت، زيرو) توجه فهم وقناعة المتلقي.

أما في ما يخص الشعارات، فقد غلب التنميط أيضا على ترجمتها متراوفا بين النسخ في حالتين (م: 4ش، 1.2ش، 1.4ش)، الذي ينطلق من شيوع الإنجليزية واعتبارها اللغة الأكثر تعبيرا عن الشعار. إلا أنه يعاب عليهم عدم مراعاة المتلقين الجدد لغة وثقافة، وهو ما يجر إلى إبهام وإفراغ لدلالة الشعار عند مستهلك أجنبي. وبين التكييف الشكلي الذي وإن أحالت تسميته على التكييف إلا أنه يميل إلى حرفية النقل ويتوافق فيه المنقول جوهرًا مع الأصل، غير أن المترجم يسعى كما أنه يسهم في خلق إيقاع جديد للإشهار المترجم، وذلك ما رأيت في أغلب الحالات الاشهارية (م: 4ش، 1.1ش، 1.2ش، 2.2ش، 3.2ش،

ش1.3، ش1.6، ش1.7). ولم يرد التكييف إلا في القليل الملزم مس أساسا ثقافة الهدف كما في حالة (ش4.2، ش1.5).

وبخصوص الصورة المرافقة للنسق اللغوي، فقد كان تنميطها كان من باب أولى لدى المترجمين (7 تنميط مقابل 3 تكييف)، ذلك أنها أقل تكلفة من التكييف وأكفل لنقل الإشهار في وقته المطلوب. ناهيك عن أن هذا النوع من النقل يحيلنا على رغبة كامنة في عولمة الثقافة الأمريكية المادية المروجة للسلع والمنتجات من خلال تحويل المستهلك الدولي إلى عبد للرغبات والملذات، وهو ما يحفظ هيمنتها الإقتصادية على السوق العالمية. ضف إلى ذلك، فإن رسم صورة نمطية في تصور المتلقي وإن كان أجنبيا، تمكنه من التعرف تلقائيا على المنتج. بيد أن هذا النوع من النقل يقود إلى تقليد أعمى للثقافة الغربية على حساب مقومات الثقافة العربية، إذ من الملفت للانتباه استعمال جسد المرأة في أكثر من موضع كعنصر غواية في كثير من الحالات (م4: ش3، ش4، ش6)، وهو تمثيل لوضعية دونية لم تنص عليها الثقافة العربية الإسلامية. ومن ناحية أخرى، لم يهمل المترجمون هذا النوع من التباين بين الثقافات وأخذوه في الحسبان، إذ خصوا بعض الأنساق الأيقونية لبعض الإشهارات بالتكييف (م4: ش1.1، ش2.1، ش2.2، ش3.2، ش4.2، ش1.3، ش1.7) من خلال وعيهم باستلزام إضافة عناصر أيقونية تخص ثقافة الهدف تتماشى وإياها (رمضان) أو إلغاء أخرى لا تتلاءم معها (م4: ش1.3).

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

أما عن البدائل التي اقترحت بين الفينة والأخرى، والتي مست الشق اللغوي من الإشهارات، فقد كانت أساسا لإبراز معان خفيت على المترجمين، أو مراعاة للأسلوب الإشهاري الذي يتطلب بلاغة وشعرية تستدعي استعمال محسنات بديعية (ش2.1، ش4.2). وقد بدا تفتن الشركة لمثل هذا الأمر من خلال اقتراح أكثر من ترجمة وأكثر من بديل للإشهار الأصلي في عديد من الأحيان، سعيا لخلق الأثر المرغوب فيه.

خاتمة

يقف مترجم الخطاب الإشهاري أمام ازدواجية العلامة الإشهارية يتجاذبه فيها ما هو لغوي وبصري وما هو ثقافي بين الأصل والنص الهدف الذي يسعى من خلال خلق نسيجه إلى تحقيق تكافؤ في الأثر بين الرسالتين، فاختلاف اللغة لا يعني اختلاف الغاية وهي إقناع مستهلك دولي، ما يجعل الترجمة حلقة مهمة في الاستراتيجية التسويقية وموردا هاما لتحقيق الربح.

وفيما يتعلق بترجمة الإشهار الدولي بنسقيه اللساني والبصري من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، فقد كان منطلق البحث: أي السبيلين أنسب لنقل هذين النسقين: النقل الحرفي للرسالة الإشهارية أم تكيفها لتتناسب وتطلعات المتلقي في لغة الهدف؟

وبالعودة إلى ما نظر له في مجال الإشهار الدولي، تقوم عملية الترجمة الإشهارية على استراتيجيتين أساسيتين في نقل العلامة الإشهارية هما: إما التتميط وإما التكيف. وقد وجدنا أن التتميط هو ذلك النقل الذي يحذو فيه المترجم حذو (النص) الأصلي، فتكون الترجمة لصيقة بالأصل، من خلال حرفية النقل لغويا وبصريا، وقد يصل الأمر بالمترجم في تتميطه (للنص) الهدف إلى مطابقته الأصل دون أي ترجمة أو تغيير يذكر، مرتكزا على أن اللغة الانجليزية – بوصفها لغة الإنطلاق والوصول معا- هي لغة عالمية تغني عن ترجمة مضامينها، مستعينا بما يكمن أن نطلق عليه "استضافة لغوية" للإشهار الأصلي في لغة الهدف بلغة المصدر. وقد تبين أن المترجم يلوذ إلى هذا النوع من النقل حينما يعبر الإشهار عن مبادئ عالمية تلتقي فيها القيم والخواطر الإنسانية، أو رغبة في عولمة اللغة والثقافة والعادات الاستهلاكية الأمريكية. وبالمقابل، فإن استراتيجية التكيف تصب في تطويع نسقي الإشهار اللغوي والبصري وتكيفه بما يتماشى مع التطلعات اللغوية والثقافية لمتلقي الترجمة، على حساب العناصر اللغوية والبصرية للنص الأصلي وخصوصياته الثقافية.

وبناء على تحليل ترجمة الإشهار الدولي بنسقيه اللساني والبصري على ضوء الخلفية النظرية، اهدت الدراسة إلى أن ترجمة إشهارات "كوكاكولا" لم تحد إلى أي من الإتجاهين بشكل كلي، إنما

تراوحت بين هذا وذاك، فترجمت أغلب الإشهارات استنادا إلى استراتيجية التتميط تجاوزت فيها حرفية النقل اللغوي إلى حرفية نقل الصورة، وترجم بعضها بالتكليف. فيما زوجت في بعض الأحيان بين التتميط والتكليف، إما بتتميط النسق اللساني وتكليف النسق البصري أو العكس. فكان الميول الشديد إلى الحرفية جليا إيمانا بقدر الإشهار الدولي على تجاوز الحدود المحلية إلى العالمية، ما أتاح نقله من لغة إلى أخرى دون تغيير على الصعيدين اللغوي والبصري، وفي النادر من الحالات وبكثير من الجراءة، بلغ التتميط أوجه حين قرر المترجم نقل الإشهار دون أي ترجمة أو تغيير يمسه.

من هنا توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التتميط وحرفية النقل كانا من باب أولى في ترجمة الإشهار الدولي، وهو ما ينفذ فرصة البحث التي انطلقت منها، إذ تجلى لي أنه من الصعب على المترجم العدول عن الأصل مع إعادة خلق الأثر ذاته لدى المتلقي، ذلك أن الأثر لا يتعلق بخلق أثر مادي فحسب، أي تحفيز مستهلك دولي على الشراء، بل أنه يتعداه إلى أثر ثقافي تسعى الشركات إلى توليده لدى مستهلك أجنبية وبثقافة أجنبية قصد الترويج للثقافة الأمريكية المادية كثقافة عالمية، وإيمانا منها بأن الأمر لا يتحقق سوى بالحفاظ على نسقي الإشهار اللساني والبصري وما يحملانه من رموز لغوية وغير لغوية - المتلازمة دلاليا - عند النقل، أي إخراجها من نطاق المحلية الضيقة إلى العالمية.

وقد خلص هذا البحث إلى جملة من النتائج. أولا أن ترجمة الإشهار الدولي تركز على الإلمام بخصائص الخطاب الإشهاري اللغوية واللالغوية والخطابية وإدراك التفاعل القائم بين مختلف العلامات المشكلة لنسقيه اللساني والبصري، ذلك أنه يشكل بوتقة تنصهر وتتفاعل داخله دلالة كل من العلامة اللغوية والأيقونية والتشكيلية، حتى يهتدي المترجم لفهم مدلولاتها ويراعيها في النقل. ثانيا أنه يمكن القول أن ثقافة المستهلك لا تحتل سوى حيز ضئيل جدا في السياسة الإتصالية للشركات العالمية، حيث عمدت الشركة في الحالات المدروسة إلى تنميط الرسائل الإشهارية، أي زج الأصل بحرفية النقل، ولا يقصد بلفظة "حرفية" النقل كلمة بكلمة، بل حرفية الدلالة وحرفية نقل الخصوصيات السوسيوثقافية. وهو ما يوحي بنزعة إلى الإعتراف بأحادية الثقافة، على أنقاذ الثقافات الإنسانية المتورثة. ثالثا أنه كلما زادت الهوة بين الثقافتين وكان الفضاء المشترك بينهما ضيقا، فرض التكليف نفسه على الترجمة حتى يصبح

الأصل مقبولاً ومألوفاً عند المتلقي، ذلك أن حرفية نقل المكونات الثقافية تجعله يقف أمام مكونات خطابية غريبة ومبهمه، ما من شأنه التعارض مع الغاية التواصلية الأساسية في الإقناع والحث على الشراء. رابعا أن الترجمة الإشهارية تختص بجمعها بين نوعين من الأنساق: نسق لساني وآخر لا لساني، وهو ما يجعل مفهوم الترجمة داخل السياق الإشهاري يتعدى معنى نقل رسالة لسانية من لغة إلى أخرى إلى معنى أوسع، فهي مرادف لتأويل كل مجموعة دالة من لغة إلى أخرى. هذا ما يجعل نموذج جاكبسون للترجمة نموذجا قاصرا أمام هذا النوع من الترجمة بوصفه نموذجا لسانيا بحتا لم يسلط الضوء على جانب مهم ألا وهو العلامات اللالسانية وكيفية نقلها. فقد تمكنا من خلال هذا العمل من استنباط كيفية نقل العلامة اللالسانية وتأويلها، ذلك أن ما أسماه بالترجمة البيسيمائية قد يضم أنواعا أخرى من النقل ولا يمكن حصره فقط في تأويل العلامة اللسانية بعلامة لا لسانية. من هنا يمكن الخروج بتقسيم جديد لأنواع للترجمة داخل الخطاب الإشهاري (الدولي) هو كالاتي: ترجمة سيميائية داخلية تختص نقل العلامة داخل النظام السيميائي ذاته، وتضم ثلاثة أنواع: ترجمة العلامة اللسانية بعلامات لسانية داخل نفس اللغة فيما أطلق عليه جاكبسون "الترجمة اللسانية الداخلية". وترجمة العلامة اللسانية بعلامة لسانية تنتمي إلى لغة أخرى، أو ما أسماه جاكبسون "الترجمة البيلسانية" أو الترجمة الحقيقية، والتي مست ترجمة أسماء المنتجات وأغلب الشعارات. وترجمة العلامة اللالسانية بعلامة لالسانية داخل النظام السيميائي نفسه. وترجمة بيسيمائية، وهي أشمل من تعريف جاكبسون لها، إذ تتعلق بنقل علامة بأخرى تنتمي إلى نظام سيميائي آخر، وتضم ترجمة العلامة اللسانية بعلامة لا لسانية، وهو ما يمثل وفق التقسيم الجاكبسوني الترجمة البيلسانية (ترجمة Zero (علامة لسانية) ب 0 (علامة لالسانية)، وترجمة العلامة اللالسانية بعلامة لسانية (ترجمة 0 (علامة لالسانية) ب زيرو (سكر) (علامة لسانية).

وفي الأخير لا أزعم أنني ألممت بالموضوع من جميع نواحيه ذلك لتعدد زوايا النظر إليه وإشكاليات البحث فيه، ناهيك عن قلة المصادر والدراسات بخصوص الترجمة الإشهارية، إلا أنني أمل أنني قد أسهمت ولو بالقليل في موضوع لا تزال الدراسات فيه فتية.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة الاستراتيجيات والإجراءات الترجيحية المتبعة في ترجمة الإشهار الدولي، انطلاقاً من دراسة نسقي الإشهار اللساني والبصري، ولتعميق هذه الدراسة كانت شركة (كوكاكولا) النموذجاً التطبيقي الأنسب. وتتأسس إشكالية الدراسة على سؤال جوهري يتعلق بكيفية نقل العناصر المكونة لنسقي الخطاب الإشهاري الدولي، في ظل سعي الشركات إلى عولمة نشاطها وتواصلها مع الأسواق العالمية. وأي المقاربات النظرية للترجمة هي أنجع لنقل الرسائل الإشهارية من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية؛ التنميط أم التكييف؟ ومحاولة للإجابة عن هذه التساؤلات، قسم البحث إلى أربعة فصول، فصلان نظريان وفصلان تطبيقيان.

نظرياً تبين لنا، من خلال فصل أول، أن الإشهار يرتكز على هدف تجاري محض، باعتباره حلقة أساسية في السلسلة التسويقية وعاملاً محفزاً لانتقال المنتجات من منتج إلى مستهلك محلي فمستهلك دولي. إلا أن هذه الغاية النفعية لم تمنعه أن يفرض نفسه كإنتاج فني وأدبي فريد؛ فهو على خلاف ما يبديه معناه اللغوي من إظهار، يتميز بكم من الإضمار سعياً لاستمالة المستهلك ودفعه للشراء وإخفاء عيوب المنتج استناداً إلى دعائمه تعبيرية. كما تجلّى لنا أن الخطاب الإشهاري خطاب هجين. فهو خطاب تواصلية يتوفر على كل العناصر المحققة للفعل التواصلية، من مرسل (الإشهاري) ، ومرسل إليه (المستهلك)، وقناة (سمعية/ مكتوبة/ سمعية-بصرية/ الكترونية)، ورسالة (الخطاب الإشهاري)، وسياق، وشيفرة (علامات لسانية وغير لسانية). كما أنه خطاب ثقافي يسعى فيه الإشهاريون الى زج عناصر ثقافية تحول الحاجة النفعية إلى نمط معيشي يتلاءم وثقافات الشعوب. بيد أن اتساع نطاق وسائل الاتصال الحديثة أسفر عن إنتاج مشترك للرسائل والمنتجات الثقافية، ما مهد لظهور نوع جديد من الإشهار يعرف بـ"الإشهار الدولي". ضف الى أنه نظام سيميائي مركب ينصهر داخل نسقيه اللساني والبصري نوعان من العلامات: لسانية ولا لسانية. ويرتبط نجاح عملية الترجمة الإشهارية ارتباطاً وثيقاً بالأثر الذي تتركه الترجمة على المستهلك الأجنبي والذي يتباين بين "معدوم" أو "إيجابي" أو "سلبي". وللترجمة

الإشهارية ضوابط خارجية وداخلية. وفي سياق نقل العلامة اللسانية، وتزامنت الترجمة الإشهارية مع ظهور الإشهار الدولي، باعتباره خير حقل لممارستها، إذ تسعى الشركات من خلاله إلى الترويج للمنتجات الأجنبية عبر العالم. وعليه أضحت من الضروري بالنسبة للمترجم الأمام الإستراتيجية العامة للشركة في علاقتها مع المستهلكين الأجانب، ذلك أن نسقي الإشهار، اللساني والبصري، يصدران إلى الأسواق العالمية وفق استراتيجيتين أساسيتين هما التنميط والتكيف.

وتطبيقاً، اعتمدنا على شركة كوكاكولا لكونها شركة رائدة في الإشهار الدولي بفروعها المتوزعة عبر العالم، ما يجعل رسائلها الإشهارية المروجة لشتى منتجات الشركة مدونة مثالية لتحليل ونقد مختلف الإجراءات الترجمة المتوخاة في نقلها. وقد خلصت الدراسة إلى أن منهج التنميط غلب في معالجة الرسائل الإشهارية على صعيديها اللساني والبصري، فقد كانت خصوصيات الخطاب الأصلي بادية في النقل، مقاوماً بذلك ثقافة "الأخر" وفارضا ذاته - شكلاً ومضموناً - على متلق جديد غير الذي وجه إليه في البداية، ما يجعل منه أداة ترويجية لا لمنتج فحسب، بل للثقافة الأمريكية المادية كثقافة دولية في سياق العولمة، والمسوقة أصلاً لهذه منتجات التي هي من صلبها. بيد أن بعض الحالات استدعت تكيف الإشهار لتباين عبقرية لغتي المصدر والهدف وبرز عوامل ثقافية متأصلة في الثقافة المستهدفة مؤدية للرسالة الإشهارية بشكل أفضل. فيما استدعت حالات أخرى المزوجة بين التنميط والتكيف في نسقي الصورة، من باب التقرب من المتلقي لغويًا وجعل الصورة نافذة مطة على ثقافة الآخر. غير أنه من الضروري مراعاة توافق النسق اللساني والبصري أثناء النقل تماماً كما توافقه في الأصل، حتى لا نفقد تلك العلاقة المتينة بين الصورة والنص وما تثبته من معانيه.

لنصل في الأخير إلى القول أنه من الجدير توسيع النظر إلى الترجمة الإشهارية لا بصفقتها نشاطاً لغويًا فحسب، بل بكونها نشاطاً سيميائياً يجمع بين نقل معمار لغوي وأيقوني تشكيلي في الوقت ذاته. ليبقى سعي البعض إلى الاستغناء عن الترجمة نهائياً واعتبار الانجليزية لغة بابل المغنية عن لغات العالم لا يزال حلماً بعيد المنال.

الكلمات المفتاحية: الاشهار، الاشهار الدولي، الترجمة الاشهارية، الخطاب، لساني، العلامة، بصرية، أيقونية، تشكيلية، لغة، المصدر، الهدف، استراتيجية، اجراء، ترميز، تكييف، سيميائي.

Abstract

The present research aims to study the different strategies and procedures of translation followed in the rendition of international advertisements, with a focus on two main components: the linguistic and the visual components. For an in-depth investigation, Coca Cola Company has been chosen as the practical sample given the status it enjoys all over the world.

It is hypothesized in the study that it is possible to convey the two components composing the international advertisement discourse in the light of international markets competition, through two main translation procedures used in transferring advertisements from English into Arabic: localization or adaptation. To reach the aims of the study, this dissertation has been divided into four chapters, two theoretical and two remaining others practical.

The first chapter reviews the literature on advertisement, which depends on a commercial goal that is considered a relevant element in the chain of marketing and a motivating factor for products to be marketed by a producer to a national consumer, and then to an international consumer. Despite its pragmatic aim, this does not prevent the advertisement discourse to impose itself both as a piece of art and literature. It is also apparent that the advertisement discourse is a hybrid discourse that can be either a communication discourse made up of source (advertiser), receiver (consumer), channel (auditory/written/audio-visual/electronic), message (advertisement discourse), context and code (linguistic and non linguistic signs). Also it is a cultural discourse that attempts to integrate cultural aspects which make the pragmatic necessity a living style convenient with the different cultures. The steady progress of media leads eventually to the production of similar cultural messages and products. This paves the way to the occurrence of new type of advertisement namely as, The International Advertisement. Additionally, it is believed that the advertisement discourse is a complex semiotic discourse with linguistic and visual layouts which themselves contain two types of signs: linguistic and non linguistic. In fact, the

advertisement translation is tightly related to its effect on the foreign consumer. This effect can be: zero effect, positive or negative.

In the practical chapters, the study analyses and criticises the translation procedures as used by Coca Cola Company in the rendition of international advertisements. The study clearly shows that both the linguistic and visual treatment of the advertisement followed the localization strategy of translation since the characteristics of the source discourse were apparent in the transfer, ignoring the target culture and imposing the source culture to become a means of promoting not only the product but also the American material culture as an international culture in the context of globalization. Despite this, the use of adaptation was apparent in some cases to show contrasts in the genius of the source and target languages. More importantly, the adaptation strategy was important to preserve some cultural aspects in the target culture that seemed to be non-negligible. Yet, resorting to both localization and adaptation was crucial in some cases in order to achieve natural language contact with the receiver and mirror the true image of the source culture, but it still remained important to maintain consistency between the linguistic and the visual layouts during the transfer to preserve the natural relation between them and their meanings in the source language.

As a conclusion, advertisement translation should exceed the linguistic framework to include semiotic references that encompass linguistic, iconic and plastic signs. All in all, attempts to bypass translation and make English the Babel language seem to have a long way to go.

Key words: advertisement, international advertisement, translation, linguistic, non linguistic, visual, iconic, plastic, sign, source, target, language, discourse, strategy, procedure, localization or adaptation, semiotic.

Résumé

Le but principal de la présente recherche consiste à traiter les différentes stratégies et procédés traduisants utilisées lors de la traduction de la publicité internationale, en procédant à l'étude des deux modes du discours publicitaire: linguistique et sémiotique. Pour ce fait, on s'est appuyé sur l'entreprise « Coca-Cola » pour exemple pratique, jugé le plus approprié afin d'approfondir notre recherche.

La problématique de la présente étude s'est formée autour d'une question primordiale : comment se fait la transmission des différents éléments constituant le discours publicitaire international, qui relèvent du mode linguistique ou bien du mode iconique, plastique ? Dans un monde où toutes les entreprises visent à mondialiser leurs activités pour assurer la communication avec le marché mondial et ainsi faciliter les transactions commerciales, quelles sont les théories de traduction convergentes qui assurent la transmission efficace des messages publicitaires de l'anglais vers l'arabe : serait-ce la localisation ou bien l'adaptation ? Pour répondre à ses différentes questions, nous avons réparti la recherche en trois chapitres, deux de ces chapitres évoquent la théorie et deux chapitres réservés à la pratique.

Théoriquement, Il s'est avéré dans le premier chapitre que la publicité a un but purement commercial. Elle est considérée comme un maillon essentiel de la chaîne commerciale et un élément stimulant pour le transfert des produits du producteur aux consommateurs locaux pour atteindre le marché international par la suite. Il n'en demeure moins que ce but purement pragmatique n'a pas empêché la publicité à s'imposer comme étant un produit artistique et littéraire unique en son genre. A l'opposé de ce que son sens linguistique dégage comme signification explicite, elle se caractérise par une dimension implicite utilisée pour attirer le consommateur, l'inciter à acheter le produit, et dissimuler les tares de ce dernier, par la mise en exergue de son côté expressif. Nous avons constaté aussi que le discours publicitaire est un discours hybride; il est aussi communicatif étant donné qu'il englobe les différents éléments constituant l'acte de communication qui sont: le destinataire (publicitaire), le destinataire (le consommateur), le canal (audio/ écrit/audio-visuel/ ou électronique.), le message (discours publicitaire), le contexte, le code (signe linguistique et non-linguistique). La publicité contient également un discours culturel qui a pour but de métamorphoser les éléments culturels en un mode de vie qui s'adapte avec la culture d'un peuple et d'une société donnée. Cependant, l'élargissement du cercle des nouveaux moyens de communication a fait que la production des messages et des produits

culturels sont devenus communs. Ceci a amorcé l'apparition d'un nouveau genre publicitaire connu sous le nom de « *la publicité internationale* ». Cette dernière est un système sémiotique complexe qui se fonde dans son mode linguistique et visuel, deux catégories de signes : linguistique et non-linguistique.

De là provient la traduction publicitaire comme étant un genre de traduction à part entière et qui se caractérise par la transmission de tout ce qui est linguistique, mais aussi tout ce qui est non-linguistique. La réussite de l'acte traductif est liée conjointement à l'effet que peut laisser ce dernier sur le consommateur étranger et qui varie entre « nul », « positif » ou bien « négatif ».

En ce qui concerne la transmission du signe linguistique, Jakobson a attiré l'attention sur le fait qu'il faut distinguer entre la traduction du signe linguistique par un autre signe linguistique, de la même langue (traduction intralinguistique), et entre la traduction de ce signe en d'autres signes vers une autre langue (traduction interlinguistique), ou qu'elles soient traduites vers un système de symboles non-linguistique (traduction intersémiotique). Si bien que son intérêt pour la traduction des signes linguistiques au détriment des autres signes visuels a fait que ce modèle n'est pas tout à fait fiable pour nous procurer la façon dont on transmet les symboles non-linguistiques.

Au niveau de la pratique, on s'est basé sur l'entreprise « Coca-Cola » vue sa réputation mondiale et son excellence en la matière de la publicité internationale, via ses différents pôles propagés dans le monde entier. Ces différents atouts en font d'elle un excellent objet de recherche pour analyser et critiquer les différentes stratégies et procédures de traduction utilisées pour transférer les messages publicitaires qui promeuvent les différents produits de l'entreprise. La recherche a conclu que la méthode de localisation est largement utilisée dans le traitement des messages publicitaires sur les deux plans : linguistique et visuel. Il est flagrant que le texte traduit a gardé les caractéristiques du discours d'origine qui s'est imposée et a dominé la culture de l'autre, en la forme et au fond. Ceci réduit le discours publicitaire à un outil de promotion des produits mais aussi un outil de diffusion de la culture matérialiste américaine comme étant une culture universelle, dans le cadre de la mondialisation qui, elle joue un rôle de marketing pour ces produits. Cependant, il y'avait certains cas qui nécessitaient le recours à l'adaptation vu la différence entre le génie des deux langues : source et cible, et la mise en exergue des éléments culturels de la langue cible. Ce qui a mené à une meilleure transmission du message publicitaire. Dans d'autres cas, on a

recouru à la fusion des deux techniques : localisation et adaptation dans la transmission des deux modes de l'image. Dans le but précis de se rapprocher du destinataire dans son langage et de rendre l'image un miroir qui reflète la culture de l'autre. Ceci dit, il est nécessaire de prendre en considération l'équilibre entre le mode linguistique et le mode visuel lors de la traduction et le rendre tel qu'il est dans la langue d'origine. De garder cette relation intime qui existe entre l'image et le texte et ce qu'elle dégage comme sens.

En conclusion, on peut dire qu'il est efficace d'élargir nos perspectives dans le domaine de la traduction publicitaire et de la traiter non pas seulement comme étant une activité linguistique, mais aussi de la considérer comme une activité sémiotique qui englobe la transmission du potentiel linguistique mais aussi iconique et structurelle au même temps. A l'encontre des autres qui essayent de mettre la traduction en quarantaine et qui considèrent l'anglais comme la langue de Babel qui parle au nom de toutes les langues du monde. Ceci reste des espérances inatteignables.

Mots clés : publicité, publicité internationale, traduction publicitaire, discours, sémiotique, sign, linguistique, non linguistique, visuel, iconiques, plastique, source, cible, langue, strategie, procedure, localisation, adaptation.

قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.

أولاً: قائمة المراجع العربية

1. ابو شنب، جمال محمد و خوخة أشرف محمد. الدعاية والاعلان. مصر: دار المعرفة الجامعية، د.ت.
2. أبو قحف، عبد السلام . محاضرات في هندسة الإعلام. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع، 1996.
3. أبي الفداء بن كثير. تفسير ابن كثير. المجلد2. السعودية: دار طيبة، 1999.
4. أومبيرتو، ايكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة وتقديم سعيد بنكراد، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء-المغرب، 2004
5. بارث، رولان. مبادئ في علم الأدلة. ترجمة وتقديم محمد البكري. ط2. اللاذقية: دار الحوار، 1987.
6. بركات، وائل. السيمولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد 2، دمشق : جامعة دمشق، 2002.
7. بن حدو، رشيد. قراءة في القراءة. مجلة الفكر العربي المعاصر. ع. 48- 49. بيروت: د.م.، 1988.
8. بنكراد، سعيد واخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010.
9. بنكراد، سعيد. السيمائيات مفاهيمها و تطبيقاتها. ط3. اللاذقية: دار الحوار، 2012.

10. بنكراد، سعيد. السيمائيات والتأويل: مدخل لسمائيات ش.س.بورس. ط1. الدار البيضاء-المغرب: المركز الثقافي العربي، 2005.
11. بنكراد، سعيد. الصورة الاشهارية، آليات الاقناع والدلالة. ط1. الدار البيضاء-بيروت: المركز الثقافي العربي، 2009.
12. بوطيب عبد العالي. آليات الخطاب الاشهاري: الصورة الثابتة أنموذجاً. علامات، ع. 18. المغرب: 2002.
13. جيتس، بيل. المعلوماتية بعد الأنترنت (طريق المستقبل)، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998
14. الحديدي، منى. الإعلان. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1990.
15. الشمسسان ، أبو أوس ابراهيم. حروف الجر. دلالاتها وعلاقتها، جدة: مطبعة المدني، 1987.
16. شيباني، عبد القادر فهميم. السيمائيات العامة أسسها و مفاهيمها. ط1. منشورات الاختلاف، الجزائر، لبنان: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010.
17. الصبيحي، محمد الاخضر. مدخل الى علم النص و مجالات تطبيقه. ط1. الجزائر، بيروت : منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2008.
18. عصام، نور الدين. الإعلان وتأثيره في اللغة العربية. مجلة الفكر العربي. العدد 92. بيروت: د.م.، 1998.
19. عواد، علي. معرفة الآخر، مدخل إلى مناهج النقدية الحديثة. ط1. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي. 1990.
20. فندوشي، ربيعة. الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار هومة، 2012.
21. كاتولا، بيرنار. الاشهار و المجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2012.
22. كحيل، سعيدة. الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. د.م.ن. د.ت.

23. ل، ماكفيل، طوماس. الاعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات الملكية. ترجمة حسني محمود

نصر وعبد الله الكندي. ط1. العين: دار الكتاب الجامعي، 2003.

24. مانغونو، دومينيك. المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب. ترجمة محمد يحياتن. ط1.

الجزائر: الدار العربية للعلوم – ناشرون، منشورات الاختلاف، 2008.

25. مصطفى، عبد القادر. دور الاعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة). لبنان: المؤسسة

الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002.

26. مصطفى، محمد محمود. الاعلان الفعال: تجارب محلية دولية. عمان: دار الشروق،

2004.

27. يحيوي، حفيظة. لغة الاشهار في وسائل الاعلام و تأثيرها في اللغة العربية الفصحى. مجلة

المجمع الجزائري للغة العربية. ع. 4. الجزائر: المؤسسة الوطنية للفنون الوطنية، 2006.

ثانيا: قائمة المراجع الأجنبية

1. Adam , Jean- Michel et Bohomme Marc. L'argumentation pulicitaire. Paris : Armand Colin, 2009.
2. Arens, William, Schaefer, David and Weigold, Michael. Essentials of Contemporary Advertising. 2/e. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009.
3. Barthes Roland. Éléments de sémiologie. Paris : Seuil, 1964.
4. Barthes, Roland. Réthorique de l'image. Paris : Seuil, 1964.
5. Bonhomme , Marc et Adam , Jean-Michel, L'argumentation Publicitaire, Paris : Armand Colin, 2009.
6. Burgelin, Olivier. Sémiologie et Publicité. In: Les Cahiers de la Publicité, Vol 15, Numéro1, 1965.

7. Catenelat, Bernard et Cadet , André, Publicité et Société, Paris : Payot, 1969.
8. De Maghlhaes Theresa Calvet. Signe ou symbole, Introduction à la sémiotique de C S Peirce. Madrid : éd Louvain-la-neuve et Madrid, 1981.
9. De Saussure, Ferdinand. Cours de Linguistique Générale. Béjaïa : Talantikit, 2002.
10. Domenjoz, Jean-Claude. L'approche Sémiologique, France : Ecole des arts décoratifs, 1998.
11. Fletcher , Winston, Advertising: A Very Short Introduction, Oxford University Press, New York, 2010.
12. Guidère, Mathieu. La Communication Multilingue. Belgique: de boek, 2008.
13. Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000.
14. Hass, C.R.. Pratique de la publicité. 9ème édition. Paris : Dunod, 1988.
15. Hatim, Basil and Mason, Ian. The Translator as Communicator. London: Routledge, 1997.
16. Jakobson, Roman. Essais de Linguistique Générale, Paris : Minuit, 1973.
17. Joly, Martine, Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 1993.
18. Lunsford, Andrea A.. Easy writer. 4th edition. Boston: Bedford, 2009
19. Molino, Jean, L'interprétation des Textes, Paris : Minuit, 1989.
20. Mounin, Georges. Introduction à la sémiologie, Paris : Minuit, 1970.

21. Rei, Robert D. Bojanic David C. Hospitality Marketing Management, USA: John Wiley & Sons, 2009.
22. Tatilon (Cl). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation, Meta, 35. n°1.
23. Winston, Fletcher. Advertising: A Very Short Introduction. New York: Oxford University Press, 2010.

ثالثاً: المعاجم والقواميس

(1) المعاجم والقواميس بالعربية:

1. ابن منظور، محمد بن كرم بن علي، لسان العرب، ط3، بيروت دار صادر، 1994.
2. آبادي مجد الدين، محمد بن يعقوب الفيروز. القاموس المحيط. بيروت: مؤسسة الرسالة، 2005.
3. ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، محمد. مختار الصحاح، القاهرة: دار الحديث، 2003.
4. قاموس أكسفورد الحديث لدراسي الانكليزية، انكليزي-انكليزي-عربي. UK : Oxford University Press, 2005.
5. بن فارس بن زكريا أبو الحسين، أحمد. معجم مقاييس اللغة. بيروت: دار الفكر، 1979.
6. سفر اغا عمر توفيق. المعجم في الاعراب. لبنان: مكتبة الرشاد، د.ب.ت.

(2) المعاجم والقواميس بالأجنبية

1. Clédat, Léon, Dictionnaire Etymologique de la Langue Française, Paris : Librairie Hachette et C^{ie}, 1914.
2. Ormal-Grenon, Jean-Benoit ey Pomier, Nathalie, Dictionnaire anglais-français, Paris : Hachette Livre et Oxford University Press, 2004.
3. Oxford Dictionary of English, Third edition, Oxford University Press, UK, 2010.
4. Oxford Wordpower, Oxford University Press, New York, 2005.

5. Rey Alain, et Robert Paul. Grand Robert de la langue française, version 2.0, Paris : Le Robert, 2005). CD-ROM.

(3) الموسوعات والقواميس الالكترونية:

1. الموسوعة العربية العالمية، <<http://www.mawsoah.net>> .Web .14 Jan 2014 .
2. قاموس المعاني الجامع. المعاني. Web. <<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>> .Web .15 Jan 2015 .
3. La Rousse. <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>> . Web. 12 Dec 2013.
4. Douglas, Harper. Online Etymology Dictionary. <<http://www.etymonline.com/index.php?term=advertise>>. 2001-2005. Web. 12 Jan 2014.
5. Lehu, Jean-Mark. L'encyclopédie du marketing. France : Organisation , 2004.
6. Wékipidia encyclopidia. Web. < <https://fr.wikipedia.org/wiki/>>. 10 Mar 2015.
7. Oxford Dictionaries. Web.< <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/>>. 10 Mar 2015.

خامسا: المجلات الالكترونية

1. De Mooij , Marieke. “Translation advertising. Painting the top of an iceberg”. The translator. Volume 10. number 2. Manchester : St Jerome Publishing, 2004. 180.

2. M.Bonhomme et M.Rinn., ‘‘La traduction publicitaire en Suisse’’ , Le magazine de l’information des professionnels de la communication. Publication, n 22, FRP , 08/01 Août 2004.
3. Philippe, Karine.’’ Déchiffrer le monde des signes’’. Mensuel Sciences Humaines. N° 165. <http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html>. Novembre 2005. Web. 11Avril 2014.
4. Tatilon , Claude, ‘‘Le texte publicitaire : traduction ou adaptation?’’. Meta: Translators' Journal. Volume 35. numéro 1. mars 1990. Web. <<http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>>. 11july 2014.
5. Théodor Lev itt. ‘‘The globalization of markets’’, Harvard business Review , n 03, 1983.
6. Mathieu Guidère, « Translation practice in international advertising » in translation journal ,vol 05, n°1.2001.

سادسا: الرسائل الجامعية

1. حركات، عزيزة. الترجمة الاشهارية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة: 2010.

سابعا: المواقع الالكترونية

1. أمعضشو، فريد. المنهج السيميائي. <<http://www.adabasham.net/show.php?sid=11078>>. Web. دت. 14 May 2014.
2. بوقرة، نعمان عبدالحميد محمد. "الخطاب الاشهاري والقيمة الحجاجية". 31 Oct 2007 . Web .< <http://oujda-portail.net/ma/discour-publicitaire-arabe-version>> . 6 Mar 2014.

3. جميل، بشرى. الاتصال و ثقافة الاعلان.
 <http://minaamna.arabblogs.com/archive/2007/7/275628.html> .

 بغداد: .2007 Web. 13 Feb 2014.
4. خضور، يامن عيسى. الخطاب الإشعاري: دراسة سيميائية معمقة.
 <http://dr-> cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html .

 4 يوليو 2011 .Web. 13 Feb 2014.
5. رجب، أحمد. "نظرية اللون للمصممين: معاني الألوان". فواصل. 8 مارس 2014 .Web .

 <http://www.fwasl.com/color-theory-for-designer-part1-color- .

 meaning/#ixzz3SzEtAg7u> .15 Jan 2015 .
6. نكراد، سعيد. التمثيل البصري بين الإدراك وإنتاج المعنى.
 <http://saidbengrad.free.fr/ar/art1.htm> .Web. 7 Mar 2014 .
7. "125 years of sharing happiness". Coca-Cola Journey. Web .

 <http://assets.coca- .

 colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca- .

 Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.
8. Dalhousie University. MLA Style (6th) Quick Guide .

 <https://libraries.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/library/Style_Guide .

 s/mla_style6.pdf>. Sep 2007. Web. 20 May 2015.
9. Djeffal sofiane. " La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et .

 Perspectives". Web .

 <https://www.academia.edu/6703636/La_traduction_publicitaire_Apercu .

 _Techniques_et_Perspectives>. 10 Dec 2014.
10. Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising". .

 Translation Journal. Volume 5, No.1. January 2001. Web .

 <http://translationjournal.net/journal//15advert.htm>.15 jun 2014.

11. History. Coca-Cola Journey. Web. <<http://www.coca-colacompany.com/history/>>. 14Dec 2014.
12. Journey staff. The Coca Cola Logo Story. Web. <<http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/advertising/the-logo-story/>>. 15 Jan 2015.
13. Le Bris, Veronique. "Traduction publicitaire: affaire de specialists". April 2007. Web.

<www.stratgies.fr/archives/105404601/carrieres_traduction_publicitaire_affaires_de_specialistes.html>. 15 jun 2014.
14. Levitt, Théodor. "The globalization of markets". Harvard Business Review. N3. 1983. Web. <<https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>>. 15 Jun 2014.
15. Products Description. Coca-Cola Journey. Web. <<http://www.coca-colacompany.com/brands/product-descriptions>>. 10 jan 2015.
16. Simona de Iulio, "Publicité transnationale : entre universalisme marchand et ancrage territorial", Les Enjeux de l'information et de la communication. 9 janvier 2003. Web. <<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2002/DeIulio/DeIulio.pdf>>. 14 nov 2014.

فهرس الموضوعات

إهداء

شكر و عرفان

1 ----- المقدمة

الفصل الأول: الاشهار والخطاب الاشهاري

10 ----- تمهيد

11 ----- 1.1 ماهية الإشهار

11 ----- 1.1.1 تعريف الإشهار

11 ----- 1.1.1.1 لغة

14 ----- 2.1.1.1 اصطلاحا

15 ----- 2.1.1 نشأة الاشهار وتطوره

16 ----- 1.2.1.1 مرحلة ما قبل الصناعة

17 ----- 2.2.1.1 مرحلة ظهور الطباعة

18 ----- 3.2.1.1 مرحلة التطور الصناعي

19 ----- 3.1.1 أهداف الاشهار

19 ----- 1.3.1.1 هدف تجاري

19 ----- 2.3.1.1 هدف مؤسساتي

20 ----- 3.3.1.1 هدف إعلامي تواصلي

20 ----- 4.3.1.1 هدف إقناعي

21 ----- 4.1.1 أنواع الاشهار

21 ----- 1.4.1.1 الاشهار على أساس المدخل الجغرافي

21 ----- 1.1.4.1.1 الإشهار المحلي

21 ----- 2.1.4.1.1 الاشهار القومي

21 ----- 3.1.4.1.1 الإشهار الدولي

22 ----- 2.4.1.1 الإشهار حسب الجمهور

22 ----- 1.2.4.1.1 إشهار موجه الى مستهلك نهائي

22 ----- 2.2.4.1.1 إشهار موجه الى مشتري صناعي

22 ----- 3.4.1.1 الإشهار حسب الوسيلة

22 ----- 1.3.4.1.1 إشهار مسموع

23 ----- 2.3.4.1.1 إشهار مكتوب

23	-----	1.2.3.4.1.1. إشهار مطبوع
23	-----	2.2.3.4.1.1. إشهار غير مباشر
23	-----	3.2.3.4.1.1. إشهار خارجي
23	-----	3.3.4.1.1. الإشهار السمعي-البصري
24	-----	4.3.4.1.1. الإشهار الإلكتروني
24	-----	2.1. الخطاب الاشهاري
24	-----	1.2.1. تعريف الخطاب الاشهاري
26	-----	2.2.1. الخطاب الإشهاري: خطاب تواصلي
27	-----	1.2.2.1. الاشهار ونماذج الاتصال
30	-----	2.2.2.1. مكونات نموذج الاتصال الاشهاري
30	-----	1.2.2.2.1. المرسل
31	-----	2.2.2.2.1. المرسل إليه
31	-----	3.2.2.2.1. قناة التبليغ
31	-----	4.2.2.2.1. الرسالة الإشهارية
31	-----	5.2.2.2.1. السياق
32	-----	6.2.2.2.1. الشيفرة
33	-----	3.2.1. الخطاب الاشهاري: خطاب ثقافي
33	-----	1.3.2.1. الاشهار والثقافة
34	-----	2.3.2.1. المكونات الثقافية في الاشهار
36	-----	4.2.1. الخطاب الاشهاري: خطاب سيميائي
36	-----	1.4.2.1. سيميائيات سوسير
38	-----	أ- سيميولوجيا التواصل
40	-----	ب- سيميولوجيا الدلالة
42	-----	2.4.2.1. سيميائيات بيرس
43	-----	1.2.4.2.1. مكونات العلامة البيرسية
43	-----	أ- الماثول: Le representamen
44	-----	ب- الموضوع: L'objet du discours
44	-----	(1) موضوع مباشر
44	-----	(2) موضوع ديناميكي
45	-----	ج- المؤول: L'interprétant

46	-----	2.2.4.2.1. أنواع العلامة عند بيرس
46	-----	أ- الأيقون: Icone
46	-----	ب- القرينة: Indice
46	-----	ج- الرمز: Symbole
46	-----	3.2.4.2.1. مستويات تأويل العلامة عند بيرس
46	-----	أ- المؤول المباشر
47	-----	ب- المؤول الدينامي
47	-----	ج- المؤول النهائي
47	-----	3.1. مكونات الخطاب الاشهاري بين النسق اللساني والنسق البصري
48	-----	1.3.1. النسق اللساني
50	-----	1.1.3.1. وظائف النسق اللساني
50	-----	أ- الترسيح: Ancrage
50	-----	ب- الربط: Relai
51	-----	2.1.3.1. مكونات النسق اللساني
51		1.2.1.3.1. الماركة التجارية، المكون الأدنى: La marque, constituant minimal
52	-----	أ- ماركة الشركة: Marque de firme
52	-----	ب- اسم المنتج: Nom du produit
52		2.2.1.3.1. الشعار، المكون المكثف: Le slogan, constituant condensé
53	-----	أ- عنوان الصدارة: L'accroche/ head-line
53	-----	ب- الجملة القاعدية: La phrase d'assise/ base-line
53		3.2.1.3.1. الجانب التحريري، مكون موسع: Le rédactionnel, constituant expansé
54	-----	3.1.3.1. المستويات الدلالية للنسق اللساني
55	-----	2.3.1. النسق البصري
55	-----	1.2.3.1. وظائف النسق البصري
56	-----	أ- الوظيفة الجمالية
56	-----	ب- الوظيفة التوجيهية
56	-----	ج- الوظيفة التشخيصية
56	-----	د- الوظيفة الإيحائية
56	-----	هـ- الوظيفة الدلالية
56	-----	2.2.3.1. مكونات النسق البصري

57	-----Le signe iconique: العلامة الأيقونية: 1.2.2.3.1
58	Le signe plastique: العلامة التشكيلية: 2.2.2.3.1
58	-----أ- الاطار
59	-----ب- الأشكال
59	-----ج- الخطوط
59	-----د- الألوان
60	-----3.3.1. علاقة النسق اللساني بالنسق البصري
62	-----خلاصة
الفصل الثاني: ترجمة الاشهار الدولي	
65	-----تمهيد
66	-----1.2. الترجمة الاشهارية
67	-----1.1.2. مفهوم الترجمة الاشهارية
67	-----2.1.2. أنواع الأثر في الترجمة الاشهارية
67	-----1.2.1.2. الأثر المدوم
67	-----2.2.1.2. الأثر الايجابي
67	-----3.2.1.2. الأثر السلبي
68	-----3.1.2. أنواع الترجمة عند جاكسون
68	-----1.3.1.2. الترجمة اللسانية الداخلية: La Traduction intralinguale
68	-----2.3.1.2. الترجمة البيلسانية: La Traduction interlinguale
68	-----3.3.1.2. الترجمة البيسيمانية: La Traduction intersémiotique
69	-----4.1.2. ضوابط الترجمة الاشهارية
70	-----1.4.1.2. الضوابط الخارجية
70	-----أ- الضابط الاقتصادي
70	-----ب- الضابط الثقافي
72	-----ج- الضابط الأيديولوجي
73	-----2.4.1.2. الضوابط الداخلية
74	-----أ-الخصوصية الخطية
74	-----ب-الخصوصية الايقونوغرافية
74	-----ج-الخصوصية السيميائية
75	-----5.1.2. عوائق الترجمة الإشهارية

77	-----	2.2. الاشهار الدولي
77	-----	1.2.2. تعريفه
79	-----	2.2.2. تاريخ الاشهار الدولي
81	-----	3.2.2. أسباب ظهور الاشهار الدولي
82	-----	3.2. استراتيجيات ترجمة الاشهار الدولي
83	-----	1.3.2. استراتيجية التنميط
84	-----	2.3.2. استراتيجية التكيف
86	-----	4.2. اجراءات الترجمة الاشهارية
86	-----	1.4.2. اجراءات نقل الأسماء
86	-----	1.1.4.2. La transplantation : النقل المباشر
86	-----	2.1.4.2. La translittération : النقل الحرفي
86	-----	3.1.4.2. La transmutation : الاستبدال
87	-----	2.4.2. اجراءات نقل الشعار
87	-----	1.2.4.2. La transposition : النسخ
87	-----	2.2.4.2. L'adaptation : التكيف
87	-----	3.2.4.2. La réécriture : الترجمة المبدعة
88	-----	4.2.4.2. La réécriture : اعادة الكتابة
88	-----	خلاصة

الفصل الثالث: المنتجات محل الإشهار

91	-----	تمهيد
91	-----	1.3. المنتجات موضوع الإشهار
92	-----	1.1.3. تقديم المنتجات
92	-----	2.1.3. نبذة عن شركة كوكاكولا
93	-----	1.2.1.3. المرحلة الأولى: ولادة العلامة (1886 م - 1892 م)
95	-----	2.2.1.3. المرحلة الثانية: خارج أتلانتا (1893 م - 1904 م)
96	-----	3.2.1.3. المرحلة الثالثة: الحفاظ على العلامة (1905 م - 1918 م)
96	-----	4.2.1.3. المرحلة الرابعة: إرث وودرف (1919 م - 1940 م)
97	-----	5.2.1.3. المرحلة الخامسة: تباطؤ الإنتاج
98	-----	6.2.1.3. المرحلة السادسة: الحرب ونتائجها (1941 م-1959 م)
99	-----	7.2.1.3. المرحلة السابعة: ما بعد الحرب

99	-----	8.2.1.3. المرحلة الثامنة: التنويع والاستحواذ
100	-----	9.2.1.3. المرحلة التاسعة: حملة المقاطعة
101	-----	10.2.1.3. المرحلة العاشرة: الكولا الجديدة
102	-----	11.2.1.3. المرحلة الحادية عشرة: في القرن الحادي والعشرين
102	-----	12.2.1.3. المرحلة الأخيرة: واقع الشركة واستمرار التحدي
102	-----	3.1.3. نشاط شركة كوكا كولا في العالم
103	-----	4.1.3. أهم منتجات الشركة
103	-----	1.4.1.3. كوكا كولا
104	-----	2.4.1.3. كوكا كولا لايت
104	-----	3.4.1.3. كوكاكولا زيرو
104	-----	4.4.1.3. فانتا
105	-----	5.4.1.3. سبرايت
105	-----	3.3. خلاصة

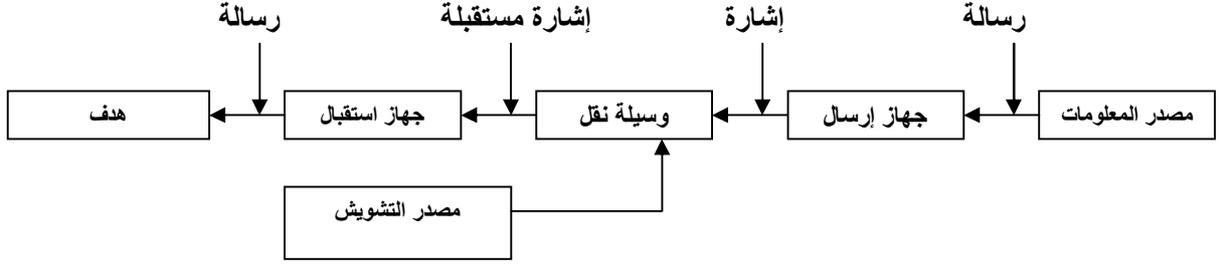
الفصل الرابع: دراسة تحليلية نقدية للترجمات

108	-----	تمهيد
109	-----	1.4. تصنيف الاسماء و الوصلات الاشهارية
109	-----	1.1.4. تصنيف الاسماء المترجمة
110	-----	2.1.4. تصنيف الوصلات الاشهارية المترجمة
111	-----	2.4. تحليل ونقد ترجمة الأسماء الإشهارية بنسقيها اللساني والبصري
111	-----	1.2.4. ترجمة ماركة الشركة:
111	-----	أ-النسق اللساني
112	-----	ب-النسق الأيقوني
114	-----	2.2.4. ترجمة اسم المنتج:
114	-----	1.2.2.4. ترجمة اسم المنتج كوكا كولا: Coca Cola
114	-----	أ-النسق اللساني
115	-----	ب- النسق البصري
116	-----	2.2.2.4. ترجمة اسم المنتج كوكا كولا لايت: Diet Coke /Coca Cola light
116	-----	أ-النسق اللساني
118	-----	ب-النسق البصري
119	-----	3.2.2.4. ترجمة اسم المنتج كوكاكولا زيرو: Coca Cola Zero

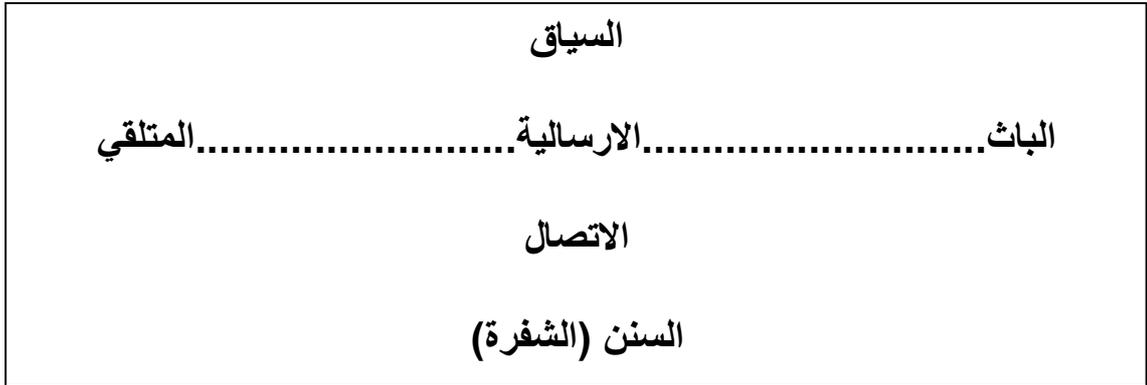
- 119 -----أ-النسق اللساني
- 120 -----ب-النسق البصري
- 122 -----4.2.2.4 اسم المنتج فانتا: Fanta
- 123 -----أ-النسق اللساني
- 124 -----ب-النسق البصري
- 125 -----5.2.2.4 ترجمة اسم المنتج سبرايت: Sprite
- 125 -----أ-النسق اللساني
- 126 -----ب-النسق البصري
- 127 -----3.4 ترجمة إشارات شركة كوكاكولا بنسقيها اللساني والبصري
- 127 -----1.3.4 ترجمة الوصلات الاشهارية لمنتج كوكا كولا
- 127 -----1.1.3.4 ترجمة الوصلة الاشهارية "open happiness"
- 128 -----❖ الترجمة الأولى: افتح السعادة
- 128 -----أ. النسق اللساني
- 128 -----ب-النسق البصري
- 129 -----❖ الترجمة الثانية: افتح تفرح
- 129 -----أ-النسق اللساني
- 131 -----ب-النسق البصري
- 132 -----2.1.2.4 ترجمة الوصلة الاشهارية: «Share a Coke with (friends)»
- 133 -----❖ الترجمة الاولى: "Share a Coke with (Hager)"
- 133 -----أ-النسق اللساني
- 134 -----ب-النسق البصري
- 135 -----❖ الترجمة الثانية: "شارك كوكا كولا مع..."
- 135 -----أ-النسق اللساني
- 137 -----ب-النسق البصري
- 138 -----❖ الترجمة الثالثة: "كوكاكولا أحلى مع (سعيد)"
- 138 -----أ-النسق اللساني
- 138 -----ب-النسق البصري
- 140 -----❖ الترجمة الرابعة: "رمضان أحلى مع (الأختين الحلوين)"
- 140 -----أ-النسق اللساني
- 141 -----ب-النسق البصري

142	3.1.2.4. ترجمة الوصلة الإشهارية: «125 years of sharing happiness»
142	أ-النسق اللساني-----
144	ب-النسق البصري-----
145	2.2.4. ترجمة الوصلات الاشهارية لكوكا كولا لايت
145	1.2.2.4. ترجمة الوصلة الاشهارية: " love it light "
145	أ-النسق اللساني-----
146	ب-النسق البصري-----
147	3.2.4. ترجمة الوصلات الاشهارية لكوكاكولا زيرو-----
147	1.3.2.4. ترجمة الوصلة الاشهارية « just add 0 »-----
147	أ-النسق اللساني-----
149	ب-النسق البصري-----
150	4.2.4. ترجمة الوصلة الاشهارية لفانتا-----
150	1.4.2.4. ترجمة الوصلة الإشهارية "MORE FANTA, LESS SERIOUS"
150	أ-النسق اللساني-----
152	ب-النسق البصري-----
153	5.2.4. ترجمة الوصلات الاشهارية لسبرايت Sprite-----
153	1.5.2.4. ترجمة الوصلة الإشهارية " obey your thirst "
153	أ-النسق اللساني-----
155	ب-النسق البصري-----
156	خلاصة-----
158	خاتمة-----
161	ملخص باللغة العربية-----
163	ملخص باللغة الانجليزية-----
165	ملخص باللغة الفرنسية-----
168	قائمة المصادر والمراجع-----
177	فهرس الموضوعات-----

ملحق 1: نماذج الاتصال



الشكل 1: نموذج شانون وويفر.¹



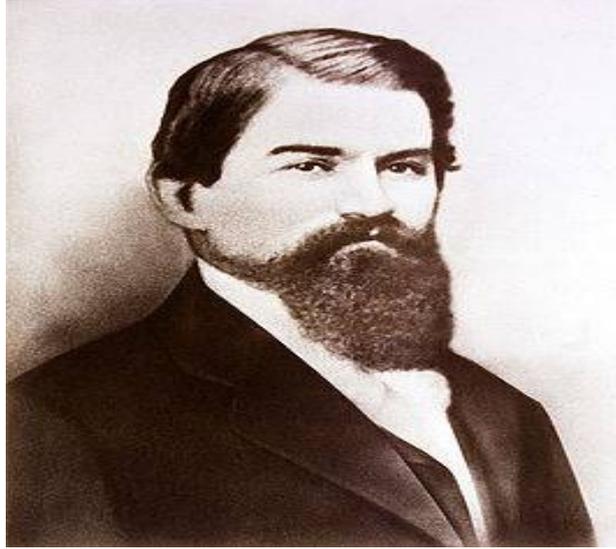
الشكل 2 : الخطاطة التواصلية لجاكوبسون²

¹ شيباني، عبد القادر فهميم. السيمياءات العامة اسسها و مفاهيمها. ط1. الجزائر، لبنان: منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010. 29.

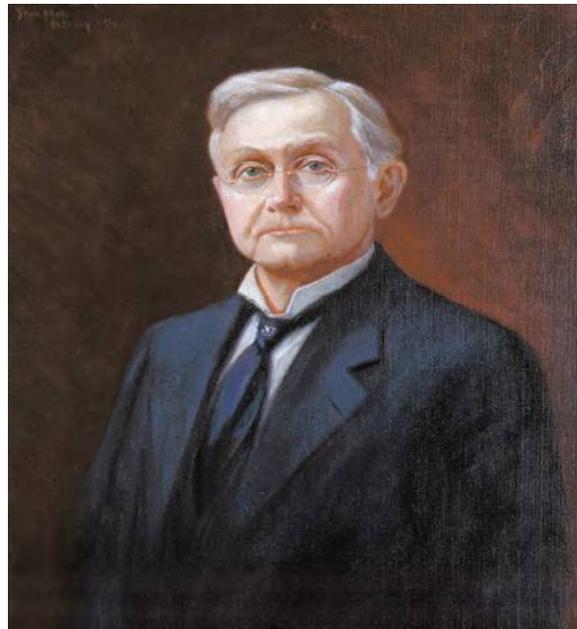
² بنكراد، سعيد. الصورة الاشهارية: البات الاقتناع والدلالة. ط1. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2009. 139.

ملحق 2: تطور شركة كوكاكولا

الشكل 1: جون ستيث بمبرتون مخترع كوكا كولا.¹



الشكل 2: تشارلز كاندلر مطور شركة كوكاكولا.²



¹ 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

² 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. 12 Dec 2014.

الشكل3: صورة لأولى اشهارات كوكاكولا في شكل تقويم سنة 1891.³



الشكل4: : تطور تصميم زجاجة كوكاكولا.⁴



³ 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

⁴ 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. 12 Dec 2014.

الشكل 4: اشهار كوكاكولا سانة 1925.⁵



⁵ 125 years of sharing happiness. Coca-Cola Journey. Web. <http://assets.coca-colacompany.com/a7/5f/95ccf35a41d8adaf82131f36633c/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf>. 12 Dec 2014.

ملحق 3: اسم الماركة وأسماء المنتجات



(لغة المصدر)



(لغة الهدف)

الشكل 1: اسم الماركة "كوكاكولا" وترجمته.

الشكل 2: اسم المنتج "Coca-Cola" وترجمته.¹



(الاسم في لغة المصدر)



(الترجمة 2)



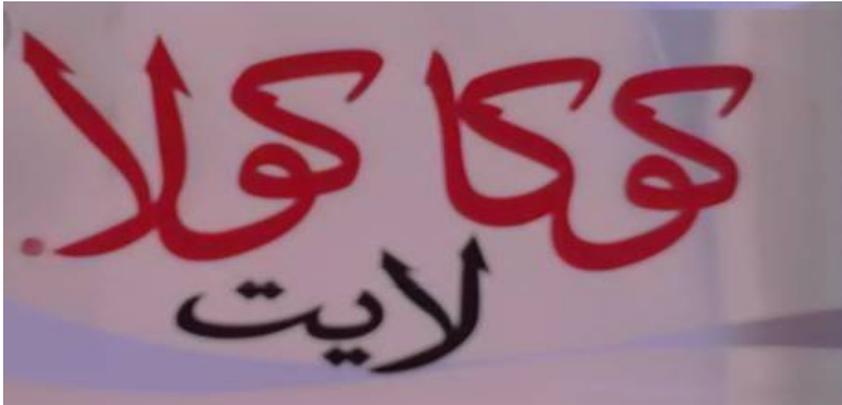
(الترجمة 1)

¹ <http://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola>

الشكل 3: اسم المنتج "Diet Coke /Coca-Cola light" وترجمته.¹



(الاسم في لغة المصدر)



(الترجمة 2)



(الترجمة 1)

¹ <http://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola-light>

الشكل 4: اسم المنتج "Coca-Cola Zero" وترجمته.¹



(الاسم في لغة المصدر)



(الترجمة 2)



(الترجمة 1)

¹ <http://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola-zero>

الشكل 5: اسم المنتج "Fanta" وترجمته.¹



(الاسم في لغة المصدر)



(الترجمة 2)



(الترجمة 1)

¹ <http://www.coca-colacompany.com/brands/fanta>

الشكل 6: اسم المنتج "Sprite" وترجمته.¹



(الاسم في لغة المصدر)



(الترجمة 2)



(الترجمة 1)

¹ <http://www.coca-colacompany.com/brands/sprite>

الملحق 4: الوصلات الاشهارية لشركة كوكاكولا.

الشكل 1: الوصلة الاشهارية "open happiness".



الشكل 1.1: الترجمة الأولى¹



الشكل 2.1: الترجمة الثانية



¹ <http://ar.coca-colamaroc.ma/brands/coca-cola>

الشكل 2: الوصلة الشهائية «Share a Coke with (friends)»



الشكل 1.2: الترجمة الاولى.



الشكل 2.2: الترجمة الثانية.



الشكل 3.2: الترجمة الثالثة.



الشكل 4.2: الترجمة الرابعة.



الشكل 3: الوصلة الإشهارية "125 years of sharing happiness".



الشكل 1.3: ترجمة الوصلة الإشهارية



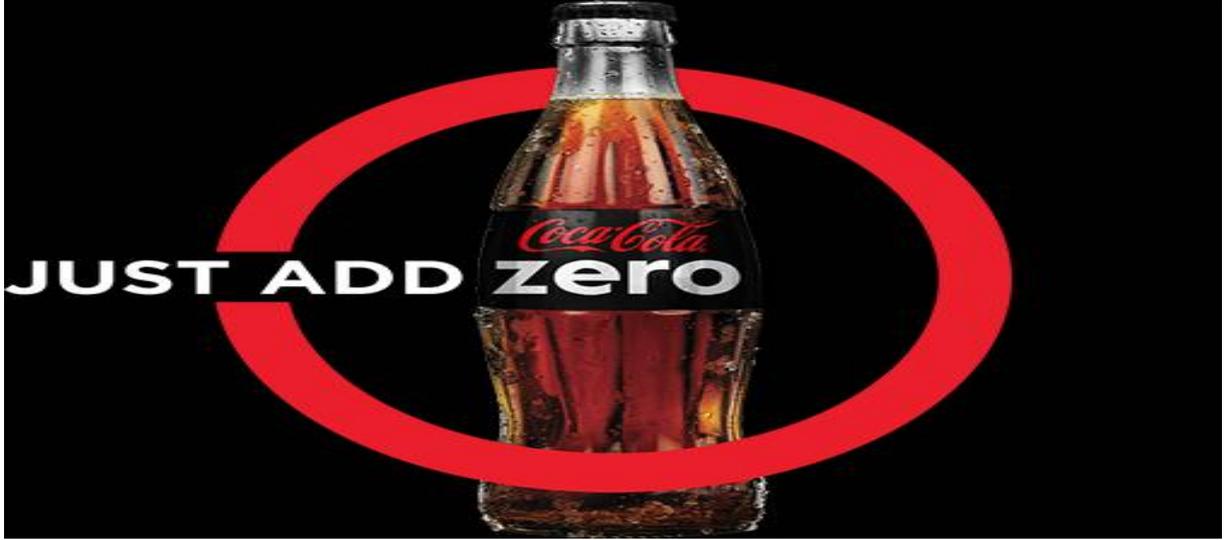
الشكل4: الوصلة الاشهارية " love it light".



الشكل1.4: ترجمة الوصلة الاشهارية.



الشكل 5: الوصلة الاشهارية « just add 0 ».



الشكل 1.5: ترجمة الوصلة الاشهارية



الشكل6: الوصلة الإشهارية "MORE FANTA, LESS SERIOUS".



الشكل1.6: ترجمة الوصلة الاشهارية



الشكل 7: الوصلة الإشهارية "obey your thirst".



الشكل 1.7: ترجمة الوصلة الإشهارية.



الملحق 5: التركيبة والمعلومات الغذائية

الشكل 1: كوكاكولا لايت¹

Boisson rafraîchissante aux extraits végétaux avec édulcorants

INGRÉDIENTS

Eau gazéifiée ; colorant : caramel (E150d) ; acidifiants : acide phosphorique et acide citrique ; édulcorants : aspartame et acésulfame K ; extraits végétaux ; arôme caféine. Contient une source de phénylalanine

INFORMATION NUTRITIONNELLE

Un  de 250 ml contient :
% des Repères Nutritionnels Journaliers, pour un adulte avec un apport moyen de 2 000 Kcal par jour.



Information nutritionnelle pour 100 ml.

• Valeur énergétique	1 kJ - 0,2 kcal
• Protéines	0 g
• Glucides (dont sucres)	0 g (0 g)
• Lipides (dont acides gras saturés)	0 g (0 g)
• Fibres alimentaires	0 g
• Sodium	0 g

الشكل 2: كوكاكولا زيرو²

Boisson rafraîchissante aux extraits végétaux avec édulcorants

INGRÉDIENTS

Eau gazéifiée ; colorant : caramel (E150d) ; acidifiants : acide phosphorique et citrate de sodium ; édulcorants : aspartame et acésulfame K ; extraits végétaux ; arôme caféine. Contient une source de phénylalanine.

INFORMATION NUTRITIONNELLE

Un  de 250 ml contient :
% des Repères Nutritionnels Journaliers, pour un adulte avec un apport moyen de 2 000 Kcal par jour.



Information nutritionnelle pour 100 ml.

• Valeur énergétique	1,3 kJ - 0,3 kcal
• Protéines	0 g
• Glucides (dont sucres)	0 g (0 g)
• Lipides (dont acides gras saturés)	0 g (0 g)
• Fibres alimentaires	0 g
• Sodium	0,01 g

¹ <https://www.happiness.coca-cola.com/fr/fr/coca-cola/coca-cola-light>

² <https://www.happiness.coca-cola.com/fr/fr/coca-cola/coca-cola-zero>