

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران - السّانية -



قسم الترجمة
مدرسة الدكتوراه

كلية الآداب واللغات
والفنون

بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير في الترجمة موسوم بـ:

الخطاب الإقناعي و ترجمته في الإشهار الشعارات نموذجاً

تحت إشرافه:
د. خليل نصر الدين

إعداد الطالبة:
بكاربي نسيم

السنة الجامعية: 2008/2009



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث

جامعة وهران - السّانیا -

كلية الآداب واللغات والفنون

قسم الترجمة

مدرسة الدكتوراه

مذكرة ماجستير في الترجمة موسومة بـ:

الخطاب الإقناعي و ترجمته في الإشهار
الشعارات نموذجا

إعداد الطالب:

بكري نسيم

تحت إشرافه

د. خليل نصر الدين

السنة الجامعية: 2008/2007



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

بسم الله الرحمن الرحيم



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

" الإقناع حولية للسلوك وقولية للموعبي "

عائض عبد الله القرني



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

اھ

د ا ع

...إلى

عائلتی



شكر وتواضع

بسم الله و الصلاة و السلام على رسول الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أشكر الله عز وجل أولا لأنه أعانني على
إنجاز هذه المذكرة التي أرجو أن تفيد، إن
شاء الله، من يبحث في هذا المجال الخصب.

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أصرح بما
أكثله من مشاعر الشكر والتقدير
والعرفان، لكل من شجعتني لإنجاز هذا العمل
المتواضع ولو بكلمة طيبة.

وعملا بقول الإمام الشافعي : " تعلمت
الذل للعلم و الأدب للمعلم "، أشكر
مؤطري والمشرف على هذا العمل المتواضع
السيد الدكتور : خليل نصر الدين، الذي
كان بمثابة الأب الحنون. فلکم أستاذي
الفاضل وأبي، كل حروف وكلمات وعبارات
الشكر والتقدير على جهودكم الجبارة في



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

التقدم بي للأمام ، ومهـ

مشاعري فلن أعطيكـم جزء من حقكم . فجزاكم
الله علنا كل خير .

ولا أنسى أن أشكر كل أساتذتي بقسم
الترجمة ، لاسيما أساتذة مدرسة الدكتوراه :
د. فرقاني جازية ، د. بوحديبة للوشة ، د.
شريفى عبد الواحد ود. المخزومي عز
الدين.

أشكر كل الأوفياء الذين منحوني كلمة
جميلة ، أو عبارة لطيفة ، أو دعوة طيبة من
أساتذة وزملاء وأصدقاء .

... وشـــــــــــــــــ

ـــــــــــــــــكرا



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

قائمة



يحيط الإشهار بالإنسان المعاصر من كلّ جانب.

كل لحظة من حياته. فهو يجده وهو يتناول إفطاره في جريده الصباح، وييهان عليه عبر الراديو و التلفاز وغيرهما. وإذا توجّه إلى عمله يصادفه الإشهار الذي يغطي مساحات كبيرة من حيطان المباني وواجهات العمارات وأعمدة الإنارة إلى جانب وسائل النقل. فالإشهار صار واقعا يتعايش معه الإنسان رغم أنفه وأصبح يمثل حافزا يتحكم في إرادته عندما يقرّر شراء سلعة أو طلب خدمة.

وفي ظل ظاهرة العولمة التي تشهدها مختلف البلدان، أصبح الإشهار هو الوسيلة الأساسية لولوج تلك الظاهرة، إذ إنّه الوحيد القادر على تحويل مختلف الأسواق العالمية إلى سوق واحدة وتوحيد الميول والرغبات الإنسانية. ويفترض في هذا الأمر وجود شركات متعددة الجنسيات تؤثر بشكل مباشر على الناس من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

بيد أنّه تشكّل اللغات والثقافات المحلية حجر عثرة أمام الشركات المتعددة الجنسيات العاملة على اختراق كل الأسواق وغزوها اقتصاديا ممّا استدعى الاهتمام بترجمة الخطاب الإشهاري، هذا الميدان الخصب، إذ لم يتنبّه له إلا في السنوات الأخيرة مع ما شهده العالم من متغيرات دولية طالت جميع النواحي بما فيها الفضاء الاقتصادي.

قليلة هي الدراسات التي اهتمّت بإيجاد الحلول للمشاكل التي تعترض الإشهاري وانتشار المنتجات وتقبّلها لدى المتلقي المستهدف الجديد. وهذا نتيجة لعوائق لسانية وثقافية، حيث لم تكن الترجمة الإشهارية سوى نتاج اشتداد التنافس في الأسواق التجارية العالمية، فأضحت كل مؤسسة تسعى إلى الترويج لمنتجاتها عن طريق الإشهار. إلا أنّ سعيها بقي مرهونا بمدى قدرتها على إقناع المستهلك والتأثير في المتلقي وجذبه لاقتناء المنتج.



وفي هذه الحال، يتيه المترجم في موجة من

عملية نقل الرسالة الإشهارية من لغة إلى أخرى، إذ يتبنى الخطاب الإشهاري، دون غيره من الخطابات، أساليب إقناعية متعددة تظهر في أشكال مختلفة.

تسجل مذكرتنا الموسومة بـ : " **الخطاب الإقناعي وترجمته في الإشهار – الشعارات نموذجاً** – " ضمن إطارات الترجمة المتخصصة، وتهدف إلى إبراز الأشكال التي يتجلى فيها الخطاب الإقناعي في الإشهار وكيفية نقل هذا الأخير إلى اللغة المستهدفة بحيث يتم الإبقاء على الميزة الإقناعية. كما تدرج هذه الدراسة في سياق الكشف عن الخصائص الحجاجية الإقناعية للخطاب الإشهاري في ظروف مقامية محددة من جهة أخرى.

ومن الأسباب الباعثة على اختيارنا لموضوع الترجمة والإشهار كونه موضوعاً خصباً مستجداً لم يحظ بالاهتمام الكبير في العالمين العربي والجزائري على وجه الخصوص. وهذا رغم كونه خطاباً هجيناً متميزاً يمزج بين النسقين اللساني والأيقوني، فلا هو خطاب أدبي ولا هو خطاب علمي تقني، بل هو خطاب من نوع خاص يجمع بين الصورة والنص ليشكل كلا متكاملًا يهدف إلى الإقناع والتأثير بالدرجة الأولى.

أمّا عن الأعمال المنجزة في مجال الترجمة الإشهارية فهي قليلة، نذكر منها كتاب ماتييو غيدار (Mathieu Guidère) بعنوان : « Publicité et Traduction » والذي تحدّث المؤلف فيه مطوّلاً عن الترجمة والإشهار، حيث توصّل إلى أنّه في هذا النوع من الخطابات لا تظلّ الترجمة حبيسة بين الحرفية أو ترجمة المعنى، وإنّما تصبح مهمّتها في نقل الأثر الذي يثيره الإشهار في المتلقي. وبذلك ينتقل الحديث في الترجمة من مفهوم الأمانة إلى الفاعلية « Efficacité » .

أمّا عن الأعمال المنجزة في قسم الترجمة في

فهي أعمال قليلة تعدّ على الأصابع وهي مذكرات ماجستير والتي تناولت بالدراسة الخطاب الإشهاري ولكن من زوايا مختلفة و هي كالآتي :

✓ " ترجمة الخطاب الإشهاري " من إعداد الطالبة بلونيس بدرّة تحت إشراف د. شريفي عبد الواحد، وفيه تتطرّق إلى دراسة الطبيعة الخطابية للإشهار ووظيفته التبليغية.

✓ " سيميائية الصورة في ترجمة الخطاب الإشهاري " من إعداد الطالبة جيلالي العليا تحت إشراف د. خليل نصر الدين، وفيه تدرس الخطاب الإشهاري سيميائيا وتحليل الصورة الإشهارية وإسهامها في ترجمة الخطاب الإشهاري.

✓ " الرهان الثقافي في ترجمة الخطاب الإشهاري: مقارنة سوسيوثقافية " من إعداد الطالبة شعال هوارية تحت إشراف د. شريفي عبد الواحد، تتناول فيه العوائق اللسانية والثقافية في ترجمة الرسالة الإشهارية وتأثير السياق السوسيوثقافي في نقل الشحنة الإيديولوجية للرسائل الإشهارية.

ثمّ يأتي عملنا تنمة لهذه البحوث، بحيث سنحاول في دراستنا هذه الإجابة عن الإشكالية التالية : **فيما يتجلّى الإقناع في الإشهار ؟ وكيف تتمّ ترجمة الإشهار بحيث نبقي على تعويذته الإقناعية ؟** وستأتي إجابتنا لتكشف الستار عن بؤرة الإقناع في الإشهار، بوصف هذا الأخير فنّ إقناعي ذي طابع تجاري – اقتصادي، وهو في الأساس عملية إنسانية تواصلية يقوم على إستراتيجية إبلاغية جوهرها الإقناع والتأثير. إضافة إلى إبراز كيفية ترجمة الأساليب الإقناعية المستعملة في الإشهار وضرورة مراعاة الترجمة للقوة الحجاجية.



وعلى هذا الأساس، ارتأينا أن نقسّم البحث

نظريان والفصل الثالث تطبيقي يتقدّمها مدخل تمهيدي. رايب ضروره إدراجه صم هذه
المذكّرة. يتضمّن المدخل " ماهية الخطاب الإشهاري " سعيا منّا لعدم اجترار ما تمّ ذكره
في الرسائل التي سبقتنا في هذا المجال، وكي يتّسم بحثنا بالأصالة والمصداقية والأمانة
العلمية. التمسنا في إدراج مدخل حلاً منهجياً للبحث، يعطي للقارئ نظرة عامة وشاملة عن
ماهية الخطاب الإشهاري وعناصره المكوّنة.

الفصل الأوّل الموسوم بـ : " الخطاب الإقناعي "، يدور موضوع هذا الفصل كما
يدل عليه العنوان حول ماهية الخطاب الإقناعي، حيث نتعرّض في هذا الفصل من مذكراتنا
إلى تعريف الخطاب الإقناعي والتطرق إلى أبرز النظريات التي وضعها المنظرون إلى
جانب أهم النماذج الإقناعية. هذا وسنتعرض لمراحل العملية الإقناعية وكذا الاستراتيجيات
التي تعتمد عليها هذه الأخيرة من أجل بلوغ الهدف المنشود إليه.

ثمّ يليه الفصل الثاني المعنون بـ : "تجليات الخطاب الإقناعي في الإشهار
وترجمته" ، نعرض فيه ورود الإقناع في الإشهار وكيفية نقله إلى اللغة الأخرى بحيث
ن بقي على قوّته الإقناعية الحجاجية، مع اقتراح في آخر الفصل أنجع منهج لترجمة هذا
الجنس الخطابي الهجين.

وبعدها نعرّج على الفصل الثالث التطبيقي ليكون بمثابة المرآة التي تعكس ما تمّ
التطرق إليه في الفصلين السابقين. لقد اتخذنا في فصلنا التطبيقي هذا الشعارات كمدونة،
وإنّ هذا الاختيار لم يكن اعتباطياً أو نتيجة صدفة، وإنّما لكون الشعار، ببساطة لغته وسهولة
تداوله، يشكل مفتاح كل حملة إشهارية وتأشيرة نجاحها. وهذا سواء كانت الحملة الإشهارية
تجارية أو سياسية. ولقد أضفنا إلى بعض الشعارات التجارية شعارات أخرى سياسية، لكون
الخطاب الإقناعي ونظرياته واستراتيجياته، قامت على أسس سياسية لا بد من إظهارها في
الفصل التطبيقي. كما أشرنا في هذا الفصل إلى الفرق بين الشعارين السياسي

والتجاري وكذا نقاط الائتلاف بينهما. لنسدل الستار =
خلصنا إليها.

لقد تبيننا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي لطبيعة الموضوع الذي تطرقنا إليه، إذ يقوم هذا المنهج على الملاحظة ثم دراسة الخصائص فالعوامل المؤثرة في الظاهرة.

ومن أبرز المؤلفات التي اعتمدناها في تحرير هذه الرسالة هي : **Publicité et Traduction** لماتيو غيدار و **الإقناع الاجتماعي** لعامر مصباح و **Les Chemins de la persuasion** لجان نويل كابفيرير إلى جانب **L'argumentation publicitaire** لجان ميشال آدم ومارك بونوم. كما اعتمدنا على مقالات الكترونية لمجلات متخصصة عديدة نذكر من أبرزها : مجلة **meta** الترجمية، ومجلة **علامات المغربية** ومجلة **ComAnalysis**.

بكري نسيم



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

مدخل



لقد زادت أهمية الإشهار بشكل أكبر ممّا كان

الفارط، ذلك لما شهدته وسائل الإعلام والاتصال من تطور وتقدم أثرت به مجال الإشهار. هذا إلى جانب الكم الهائل من الاكتشافات والاختراعات التي لا تتفك " توسع دائرة البيع"¹ والنقل بين الدول، وإنّ في هذا الاتساع مجال خصب للإشهار عن كل هذا الخضم الكبير من السلع والخدمات.

إلا أنّ للإشهار تاريخ ضارب في القدم بل وتعود نشأته إلى العصور القديمة حيث تدل الجدرانيات التي كانت ترسم لتمجيد شخصية سياسية أو للإعلان عن الصراعات التي كانت تقام ما بين المجالدين وتكون مرسومة أو منقوشة على أطراف العمارات حتى تلفت أنظار المارة، وكانت تلك الجدرانيات بمثابة ملصقات خارجية اعتمدت كأول طرق للإشهار. ويعتبر استخدام المطبعة (Imprimerie) في القرن السابع عشر العامل الرئيسي والانطلاقة الحقيقية للإشهار، وبدء نتيجة لذلك ورود بعض الإعلانات في الصحف. ومع قيام الثورة الصناعية وما ترتب عنها من ظاهرة الإنتاج الكبير والبحث المتوانى عن أسواق محلية وخارجية لتسويق المنتجات، برز الإشهار كإستراتيجية مثلى تصل بين المنتج والمستهلك و تعرف بالمنتجات . كما أدّى التطور في وسائل الإعلام والعلوم والفنون دورا فعالا في الارتقاء بمستوى الإشهار تحريراً وتصميماً وإخراجاً²، بوصفه مزيج فني يستعير من فنون الخط والكتابة والأدب والتصوير³ ، كما يستعين بعلم النفس وقواعده ويستخدم وسائل الإحصاء والرياضيات وأدوات الإعلام والاقتصاد... هذا وازدهر الإشهار بفعل عوامل أخرى كتعدد المنتجات والخدمات وارتفاع حدة المنافسة وارتفاع مستوى الدخل وظهور الراديو والتلفزيون فالأقمار الصناعية ...

¹ ينظر: أحمد محمد، المصري، الإعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2001. ص 85.
² ينظر: أنطوان، الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية: بين القانون والإجتهد، مرا: نوال تلج مسعود، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999، ص 12.
³ ينظر، المرجع نفسه.



وإذا ما نبشنا عن مفهوم الإشهار لغة لوجدنا بأنها كلمة ذات جذور قديمة، إذ ورد في لسان العرب في مادة "علن" أنّ الإعلان في الأصل إظهار الشيء... والعلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة، علن الأمر، يعلن، علنا وعلانية: إذا شاع وظهر¹.
أمّا في مادة "شهر" فيقول صاحب اللسان: الشهرة: ظهور الشيء في شئنة... والشهرة وضوح الأمر².

هذا بالنسبة لمفهوم الإشهار لغة، أمّا عن مفهومه الاصطلاحي فورد في القاموس الفرنسي **Le Robert** أنّ الإشهار يدلّ على النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية³. أمّا قاموس **Larousse** الفرنسي فيعطي تعريفاً أكثر تحديداً حيث يعرف الإشهار بأنه: مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما⁴.

يمثل الإشهار إذاً أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية المختلفة الشفوية منها والمكتوبة والمرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه به المشهر بإشهاره نحو الزبون بأسلوب غير مباشر وغير صريح قصد إغراءه واستمالته⁵.

¹ / ابن المنظور، لسان العرب، بيروت، طبعة دار صادر، مادة علن، ج 9، 2000. ص. 374.
² / المرجع نفسه، مادة شهر، ج 8، ص. 263.

³ / Dictionnaire Le Robert, 2003.

⁴ / Dictionnaire Larousse, Paris, Ed. Larousse - Bordas, 2005. P.820.

⁵ / ينظر: مصطفى، العمراني، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، عدد 34.



ويشير روبير لوديك (Robert Leduc)

الاتصالي المعاصر بامتياز، وهو بمثابة الهواء الذي نستنسه صباح مساء .

فالإشهار إذا فعل خطابي قائم على الإقناع، موجه إلى كافة شرائح المجتمع بغية تقديم منتج تجاري وإقناع المتلقي بحاجته إليه . فهو قائم إذن على المقصدية والتي تتجسد في توظيف استراتيجيات عدة لاستمالة المتلقي والتأثير فيه، ومن وراءه خلفية إيديولوجية تابعة للشركة المصدرة للمنتج. ويكون الخطاب الإشهاري مطابقا للواقع الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه المتلقي، ومن مميزاته أنه يزخر بالأقوال المأثورة والحكم ، كما أنه يعكس صورة معيارية تعبر عن الراحة والسعادة .

ومنه وبما أن الإشهار خطاب يندرج ضمن عملية الاتصال الإقناعي فإنه يقوم ، شأنه شأن باقي الأجناس الخطابية ، على العناصر الإقناعية الثلاثة والمتمثلة في² :

1/ اللوغوس (LOGOS) :

يتجلى في الخطاب في حد ذاته، وما تحمله من حجج وبراهين يقوم على أساسها الإقناع والاستمالة والإغراء، وهذا من خلال ما يتضمنه من مجاز واستعارة وتكرار وإيجاز وإيقاع... وغيرها . فهو بذلك يقوم على فصاحة الكلام .

2/ الإيظوس (ETHOS) :

يحيل على المرسل، وهو في حالة الخطاب الإشهاري يحيل على المؤسسة المشهورة أو العلامة التجارية. وهو العنصر الذي يعطي مصداقية للخطاب³ ، حيث يقول المرسل فيه ضمنا " أنا هذا ولست ذلك "⁴.

¹ / Robert, Leduc, *La publicité une force au service de l'entreprise*, Paris, Ed. Dunod, 4^{ème} Ed., 1973. P.4 .

² / Voir : Herman T., Lugin G., *La rhétorique publicitaire*, in : Comanalysis, n°35, mars2002.

³ / Joëlle, Gardes-Tamine, *Rhétorique*, Ed. Armand Colin, Paris, 1996. P.48.

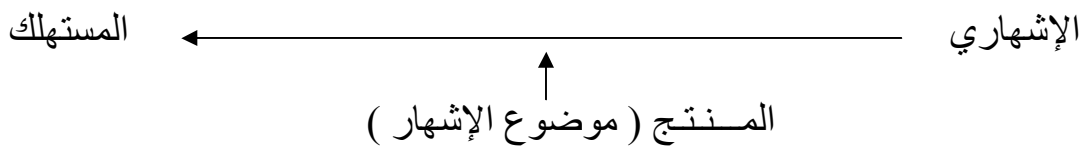
⁴ / Voir: Roland, Barthes, *L'ancienne rhétorique*, in: Communications, n°16, 1966. P.212.

« Je suis ceci, je ne suis pas cela ».

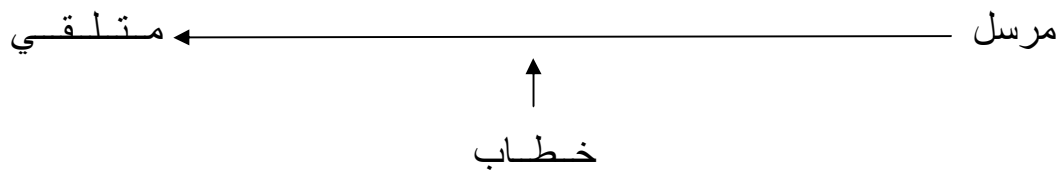
3/ الباطوس (PATHOS) :

يتعلق بالمتلقي-المستهلك حيث يضم مجموع الحجج والبراهين التي تؤدي إلى استمالة نفس المتلقي-المستهلك وإثارة مشاعره وعواطفه نحو فعل الشراء، فيضم هذا العنصر بذلك كل ما يفضي إلى مقبولية الرسالة الإشهارية¹.

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أهم أنواع الخطابات التواصلية لشدة ارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر. وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية :



أمّا إذا نظرنا إلى العملية الإشهارية في بعدها الخطابي بوصفها نسيجاً لغوياً دالاً يهدف إلى الإقناع، فإننا سنحدد عناصر العملية الإشهارية في مرسل الذي يمثل المؤسسة المشهورة، ومتلقي وخطاباً ذي تكوين معين ودلالة وتركيبية مميزتين² :



وإنّ ارتباط الإشهار بشتى ميادين الحياة جعله يتفرّع إلى أنواع، نجد منها :

^{1/} Voir: Joëlle, Gardes-Tamine, Op. Cit. P.48

^{2/} Mathieu, Guidère, *Publicité et traduction*, Paris, Ed. L'Harmattan, 2000. P.28.

❖ الإشهار التجاري:

يهدف الإشهار التجاري إلى الرّفع من مبيعات بضاعة أو ذمعة شركة معينة، وينظم من قبل وكالات الإشهار التي تتكّلف بتنظيم الحملات الإشهارية وذلك عن طريق إعلانات أو منشورات موزّعة في الأماكن العامّة أو في أماكن البيع، أو في شكل نشرات تمهيدية موزّعة في العلب البريدية أو في شكل ومضات إشهارية على الشاشة أو على الراديو أو في السينما وحتى على الأنترنت، وهو يؤثر على سلوكياتنا بالإستناد على تماثلنا ويمثل بذلك مجتمع الإستهلاك من خلال خلق الطلب المناسب لعرض وافر ومتجدّد ويرتبط هذا النوع من الإشهار بالإستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهما.

❖ الإشهار السياسي:

ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير في الرأي العامّ بتقديم شخصية أو فكرة أو مفهوم معيّن في شكل يبرز أهمية الرأي على أنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كلّ الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الإنتخابية. ويمكن أن يصنف الإشهار بهذا المعنى ضمن تقنيات السيطرة على الوعي.

❖ الإشهار الإجتماعي :

ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة. وغالبا ما يأتي هذا النوع من الإشهار تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامّة " كما هو الحال في التلفزيون الجزائري¹.

¹ / بشير، إبرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، مجلة اللسانيات واللغة العربية، عناية، ع1، 2006.



يعد الإشهار عملية تواصلية بيإنسانية، مبني على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال من حمه وصورة ورموز في افق الدائر على المتلقي- المستهلك، والدفع به إلى اقتناء منتج ما¹.

ولكون الخطاب الإشهاري عبارة عن " تركيبة سيميولوجية مختلطة"²، ميّز الإشهاريون على رأسهم G. LUGRIN و S.PAHUD بين نظامين اثنين يقوم على أساسهما الخطاب الإشهاري، أحدهما لساني تمثل فيه العلامة اللغوية الأداة المهيمنة في الإبلاغ الإشهاري، و ثانيهما أيقوني تكون فيه العلامة البصرية أو الصورة الإشهارية أدواته الرئيسية. وإنّ حضور النظامين معا في الخطاب الإشهاري بشكل متكامل ومنسجم يمثل قوته السحرية الإقناعية أو ما يدعى بـ : " التعويذة الحجاجية"³.

ويقصد بالنظام اللساني مجموع الخصائص النصية-اللغوية التي تعكس المستوى الخطابي للإشهار، إذ يتميز هذا المستوى الخطابي ببنية معينة تتسم بسمات فارقة ميزته عن باقي الأنماط الخطابية. ويشمل هذا النظام: الشعارات (Slogans) بما فيها شعار شد الانتباه وشعار الاستئناف، التحرير الكتابي (Rédactionnel)، التسميات (Appellations) بما فيها اسم العلامة التجارية الذي عادة ما يكون مرفقا باللغو أو المميز النمطي واسم المنتج وأخيرا التوابع.

أمّا الشعار فيمثل شكلا من الأشكال الخطابية المغلقة ، حيث ترتبط قوته التأثيرية الإقناعية بشكله المختصر وأساليبه الموجزة⁴. وعادة ما يأتي الشعار في شكل جملة سهلة

¹ / محمد، الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، ع7، 1997. (موقع سعيد بنكراد).

² / Jean-Michel, Adam, et Marc, Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Ed. Nathan, 2003. P.72.

³ / عمانويل، سوشيي، الإشهار والقرصنة السياسية، تر: ادريس سعيد، مجلة علامات، ع7، 1997.

⁴ / Voir : Op. Cit. P.60.

التلفظ تعبر عن فكرة يريد المشهر ترويجها ونشر
هو حشو وإطناب لإيراد ما هو مهم فقط¹.

فالشعار إذا " جملة إعلانية تتكوّن من عدد قليل من الكلمات تتميز بالسهولة
والوضوح تتعرض لخاصة أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها² " ، وعادة
ما يترتب عن ترديدها " أن ترتبط في أذهان المتلقين بعلامة تجارية معينة "³. يميز
الإشهاريون بين نوعين من الشعارات :

أ- شعار شد الانتباه (*Headline / Slogan d'accroche*) :

يرد في بداية اللوحة الإشهارية يتميز بصيغة جاهزة موجزة صادمة، ومما يزيد من
بلاغته وتأثيره ذلك الإيقاع والتنغيم اللذان يساعدان بشكل كبير على حفظه وترديده
ويتسم شعار شد الانتباه بالظرفية، لأنه عادة ما يخضع للتعديل والتغيير كلما اقتضت
الإستراتيجية التسويقية ذلك⁴.

ب- شعار الاستئناف (*Baseline / Slogan d'assise*) :

يرد شعار الاستئناف عادة في نهاية اللوحة الإشهارية ، ويقوم بشرح وتوضيح العلامة
التجارية والوعد المصاحب لها. وهو على عكس شعار شد الانتباه يتميز بالديمومة إذ يعمل
الإشهاريون على جعله شعارا يبرز الهوية التجارية ويرسخها⁵. مثال:

¹ / Philippe, Villemus, *Création commerciale et publicitaire : Mode d'emploi*, Paris, Ed.
D'Organisation, 2004. PP.143,144.

² / أحمد، عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، 1981، ص.142.

³ / أنطوان، الناشف، المرجع السابق، ص.62.

⁴ / « Disposée en début de l'annonce, le slogan stricto sensu pour désigner une structure
formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le
moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et
engageant, ainsi que par son immédiateté ». Adam, J.M. et Bonhomme, M., Op. Cit., P.59.

⁵ / « Prenant place en fin d'annonce, la phrase d'assise facultative(...), explicite généralement
la devise dont elle synthétise la stratégie économique ou la 'promesse'. Elle se remarque par
son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif. » Idem.

شعار شد الانتباه



شعار الاستئناف

يُقصد بالتحرير الكتابي ذلك النص المصاحب للوحة الإشهارية. وهو نص غني بالحجاج، يحمل في طياته شحنة إقناعية تأثيرية كبيرة، تقدم فيه معلومات إضافية حول المنتج المشهر له.

ويوضع التحرير الكتابي في غالب الأحيان أسفل اللوحة الإشهارية أو وسطها، ويكتب عادة بحجم صغير¹، وأقل بروزاً مقارنة بباقي المكونات الإشهارية ليس لشيء إلا لتركيز المشهرين على أن تظهر الشعارات واللوغوهات وأسماء العلامات والمنتجات بشكل أوضح جذّاب يشد المتلقي ويثير في نفسيته رغبة الشراء، إذ لا يهتم المتلقي إلى قراءة النص الإشهاري والالتفات إليه إلا بعدما يكون قد اطلع على تلك المكونات السابقة، هذا لأنه يحوي في طياته معلومات عن المنتج المشهر له من حيث الخصائص و الوظائف.

¹ / Ibid, P.62.



مثال :



أمّا عن التسميات فعادة ما تكون مرفقة بالميز النمطي أو اللوغو والشعار لأنها تعتبر أساساً إمضاء العلامة التجارية حيث " يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته (...) تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور وخداعه في أمرها"¹.

ويعتبر تاتيلون (Tatilon) اسم العلامة التجارية الكلمة-المفتاح والسمة الجوهرية في الخطاب الإشهاري لما له من مميزات رفعت من قيمته الحجاجية - الإقناعية². إذ يتسم اسم العلامة التجارية بالديمومة لأنه يتعلق في غالب الأحيان باسم الشخص المؤسس له، نذكر على سبيل المثال: Renault, Peugeot ، حمود بوعلام... وغيرها، أو باللغة التي ظهرت فيها تلك العلامة، مثال: General Motors, Danone, Cœur de lion... وغيرها. هذا، ويصنف دومينيك مانغنو أسماء العلامات التجارية إلى ثلاثة أصناف³: المختصرات وأسماء الأعلام والأسماء الموحية.

¹ / أنطوان، الناشف، المرجع السابق، ص131.

² / Voir: Claude, Tatilon, *Texte publicitaire: traduction ou adaptation?*, in : meta, n°35, vol.1, 1990.

³ / Voir : Dominique, Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, Ed. Armand Colin, 2005, PP.191...195.

أما المختصرات (Sigles) فهي أسماء مُشكّلة
للعبارة، وهي فئة قسّمها مانغنو (Maingueneau) إلى أنواع. وتدرج على سبيل المثال :

SNTF : Société Nationale Des Transports Ferroviaires.

Adidas : Adi+Dassler

وأسماء الأعلام حيث وردت العديد من أسماء المنتجات بأسماء أعلام، منها أسماء حقيقية موجودة فعلاً، ومنها أسماء خيالية من وضع صاحب المنتج. وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاثة أنواع :

(1): بلاط، Peugeot, Thomson.....

(2): حمود بوعلام، Christian Dior, Nina Ricci....

(3): رامي، Mercedes, Barbie.....

حيث تمّ في المجموعة (1) الإبقاء على اللقب العائلي فقط مع إزالة الاسم، أما المجموعة (2) فقد تم استعمال الاسم الكامل (اللقب العائلي + الاسم) وأخيراً، في المجموعة (3) تمّ فيها الإبقاء على أسماء الأعلام فحسب.

وأخيراً، الأسماء الموحية، وهي أسماء يراد بها إبراز مميزات المنتجات المعروضة، ويمكن تقسيم هذه الفئة إلى قسمين: تسميات جديدة وتسميات محوّلّة. في الأولى يتم عرض أسماء جديدة سهلة التداول. مثال ذلك منتج « YOPLAIT » ، وهو اسم جديد تم فيه استخدام كلمة « lait » والتي توحى إلى فئة المنتجات التي ينتمي إليها المنتج المعروض، إلى جانب كلمة « yop » التي تجمع حرف « y » من كلمة « yaourt » مع كلمة « hop » التي ترافق كل حركة سريعة.

أمّا الثانية فيتمّ فيها استغلال كلمة متداولة بين ال
ضمن هذه الفئة أمثلة كثيرة، نذكر منها :

SAMSUNG : التي تعني في الأصل "ثلاث نجومات".

VOLKSWAGEN : التي تعني في الأصل "سيارة شعبية".

IFKI : والتي تعني باللغة الأمازيغية "الحليب".

وكما ذكرنا آنفا، فعادة ما تكون أسماء العلامات مرفقة باللغو أو المميز النمطي، وهو مدلول إشهاري يعادل الكلمة/الصورة، ينفرد في بنيته وتركيبه، لكونه مكوّن إشهاري يجمع بين العلامات اللسانية والعلامات الأيقونية معا. وهو بمثابة علم المؤسسة ورايتها التي تميّزها وتبرزها. كما يسهم اللغو بشكل كبير وفعلي في حضور العلامات التجارية بين أفراد المجتمع-المتلقين، فيخلق بذلك " عادات استئناس إيجابية وتعايش لأطول مدة ممكنة بين أفراد المجتمع-المتلقين وتلك العلامات ومن ثمّ مع المنتج الذي هو أساس وجود المؤسسة"¹.

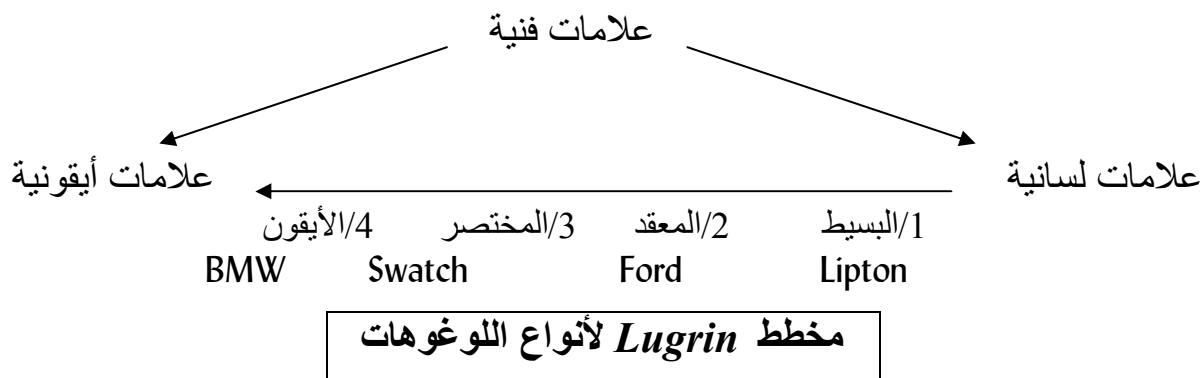
ويعتبر اللغو أداة تسويقية رئيسية، لذلك تجد المؤسسات تصرف الأموال الطائلة (أكثر من 76 ألف أورو) من أجل وضع لوغو جديد أو تعديله²، بحيث يكون ذا قيمة إقناعية كبيرة تعكس قيم المؤسسة ومبادئها وبذلك مصداقية المنتجات أو الخدمات التي توفرها.

ينقسم اللغو في انبثائه إلى أربعة أنواع يختصرها لوغرين في الشكل التالي³:

¹ / محمد، خاين، النص الإشهاري: دراسة لسانية تطبيقية، رسالة ماجستير تحت إشراف د. عزوز أحمد، 2006/2005، ص.65. (قسم اللغة العربية)

² / Voir : Philippe, Villemus, Op. Cit., P.142.

³ / ينظر المقالات الثلاثة لـ : Gilles Lugin حول اللغو لمزيد من المعلومات، الأعداد: 53، 59، 62، على موقع المجلة: www.comanalysis.ch



1/ اللوغو البسيط: يتكون أساسا من أحرف أو من أرقام ذات كتابة خطية خاصة، مثال:

Coca cola, Danone, A3,...

2/ اللوغو المعقد: يجمع هذا النوع بين العلامات اللسانية والعلامات الأيقونية، مثال:

اتصالات نجمة، Ford، ...

3/ اللوغو المختصر: وهو ما بني على جزء من أحرف العلامة، مثال:

Swatch : Swiss+watch

Adidas : Adi +Dassler

4/ اللوغو الأيقون: يتكون من علامات أيقونية فقط، وهو ينقسم إلى أربعة أنواع كالآتي:

*الشكل الهندسي: مثل: معين رينو، الخطوط الثلاثة لـ: adidas....

*شكل الأدوات: مثل: Elf...

*شخصيات حقيقية أو خيالية: مثل: شخصية Michelin، أرنب بطاريات Duracel...

*الحيوانات: مثل: أسد بيجو، حصان فيراري، النباتات والمعادن: مثل: زهرة Yoplait،

صدفة Shell...



هذا، ويؤدي اللوغو وظائف مهمة وبيّنة ضمن

تحديد الهوية (F. d'identification)، ووظيفة تصديقيه (F. de certification)، ووظيفة الانتماء (F. d'appartenance) ووظيفة رمزية (F. symbolique).

وأخيرا، التوابع (Les Satellites) وهي عناصر منها ما هو أيقوني وما هو لساني، وهي قليلة الحضور في الإشهارات وتأتي هذه التوابع في شكل كلمات مثل: جديد، عرض خاص، عرض صالح حتى...، إلى جانب بعض التوابع الإضافية، مثل: الملاحظات والعناوين¹.

لا يخفى على أحد أنه ليست هناك أي رسالة إشهارية تغيب فيها الصورة، حيث يشكل هذا النظام عاملا متما ومكملا للإرسالية الإشهارية، ولعلّ أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الأيقونة في الإشهار أنها " تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا"².

وطبقا لبيرس وأتباعه، عندما نتطرق لموضوع الصورة الإشهارية فنحن بصدد التطرق إلى موضوع " الأيقونة " أي تلك العلامة البصرية التي تحمل تماثلا مع الواقع المعيش³، حيث يساهم الأيقون طبقا لـ : Palo Alto في "التبليغ القياسي" (Communication analogique)⁴، والذي يستخدم المتكافئات والمتماثلات غير اللفظية.

ويقسم الباحثان هذا النظام إلى قسمين: الشق المرئي (Le visuel) ومخطط المنتج (Pack shot). حيث يُقصد بالشق المرئي تجلي العناصر الأيقونية في الصورة الإشهارية، حيث يتوزع على ثلاثة عناصر ثابتة وهي : المنتج (Objet) والشخصية (Personnage) والإطار (Cadre).

¹ / Pour plus d'informations, voir : Gill, Lugin, « *Les satellites publicitaires : Ces petits rien qui font les petits plus...* », in : Comanalysis, n°36, 2002.

² / حسنة، عبد السميع، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب: الإعلان التلفزيوني، مصر، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط1، 2001. ص 29.

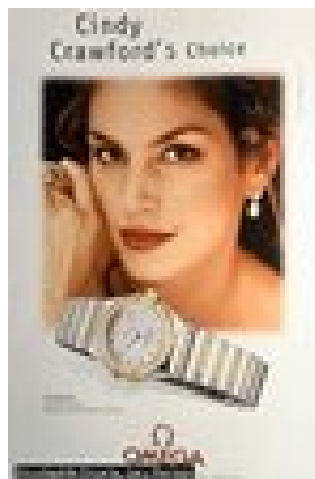
³ / Voir : Adam J.M. et Bonhomme M., Op. Cit., P.55.

⁴ / Idem.

* المنتج: ما من إشهار خال من " المنتج "، حيث ي
هذا العنصر بوصفه موضوع الإشهار وأساس وجوده. كما تسيير إليه الصورة التالية :

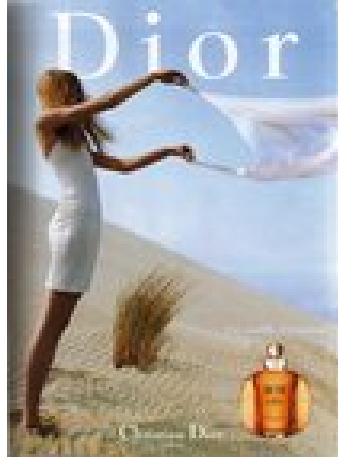


* الشخصية- النموذج : ترد الصورة الإشهارية عادة مرفقة بشخصية معينة، لا لشيء إلا
لإبراز فئة المستهلكين المستهدفة، فتصبح بذلك الصورة ذات معنى وتؤيل محددتين .
مثال: المرأة في الإشهارات الخاصة بمساحيق الغسيل والعطور وغيرها.





*الإطار : ويمثل السياق المرئي العام الذي
الديكور العام الذي يتجلى فيه العنصران السابقان . كما يبينه الصورة السابعة لعطر
Dune من Christian Dior:



أمّا مخطط المنتج فيمثل الطريقة التي يتم بها تصوير المنتج وتجليه في اللوحة
الإشهارية، وكذا التعبئة التي تم إدراجها له. كل تلك العناصر المذكورة لها مكانها في اللوحة
الإشهارية، وتلك الأمكنة التي تتخذها تلك العناصر تخضع لمعايير عالمية على كل إشهاري
احترامها والعمل بها. لذلك وضع الباحثان نموذجا معياريا لخصاه في الشكل التالي:

¹ / Guidère, M., Op. Cit., P.225.



شعار سد الإنباه

الشق المرئي

التحرير الكتابي

مخطط المنتج

اللوغو+العلامة التجارية

شعار الاستئناف

النموذج المعياري للوحة الإشهارية

ل: ¹Lugrin et Pahud

إنّ الخطاب الإشهاري كل متكامل تتداخل فيه الخصوصيات اللسانية والخصوصيات الأيقونية لتتشكل في آخر المطاف خطابا تأثيريا إقناعيا، إذ تكمن طبيعة الرسالة الإشهارية في كونها تنسم بايجاز وإيقاع تطرب له الأذن وهذا داخل إطار مميز من الصور تصب في قالب الغرائبية والخيال. فيفضي إلى طاقة إقناعية تؤدي إلى فعل الشراء والذي يعتبر الهدف الأساس الذي يقوم عليه الخطاب الإقناعي.

¹ /Voir : Lugrin G. et Pahud S., Op. Cit.



الفصل الأول : الخطابة الإقناعية

- مفهومه
- أنواعه
- عناصره
- نظرياته
- نماذجه
- مراحله
- استراتيجياته



إنّ الخطاب الإشهاري فعل تواصل بيّنساني قائم على المقصديّة المتمثلة في الإقناع¹. وإنّ الرسالة الإشهارية الناجحة هي دون شك تلك التي تتسم بمستوى إقناعي عال، بحكم أنّ هذا الأخير يعتبر العامل الأساسي لتحقيق ذلك النجاح. كما أنّ عملية الإقناع لا تأتي من العدم أو عن طريق الصدفة، وإنّما تخضع لدراسات دقيقة وفق استراتيجيات معينة ترسم مساراً محدداً للرسالة الإشهارية وتضمن إلى حدّ كبير الهدف المرجو.

تعتبر العملية الإقناعية فعلاً يستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي، من خلال رسالة يرسلها القائم بالإقناع إلى من يستقبل تلك الرسالة بحيث يسلك المتلقي- المستهدف نفس السلوك الذي قصده القائم بالإقناع. ومن هنا، يمكن القول بأنّ " الإقناع لا يكمن فيما تفعله الرسالة في المتلقي، وإنّما ما يفعله المتلقي في الرسالة " (الترجمة لنا) :

« La persuasion n'est pas ce qu'un message fait avec une personne, mais ce que cette personne fait avec le message². »

وعليه، فإنّ فعالية الإقناع مرهونة بمدى تقبّل المتلقي-المستهدف للرسالة الإقناعية واستيعابه لها، فإذا كان الإشهار عن سلعة يقبل على شراءها، وإذا كان الإشهار عن خدمة يقتنع بأنّ ينتفع بها، وإذا كان الإشهار عن فرصة يقتنصها يحاول الاستفادة منها.

يندرج الخطاب الإقناعي ضمن الخطابات المعاصرة بامتياز حيث يحاول المرسل التأثير على المتلقي " بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير " ³.

¹/ ينظر المدخل، ص.3

²/ Jean- Noël, KAPFERER, *Les chemins de la persuasion*, Ed. Dunod, 1986, P.63.

/ عامر، مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته المرجعية وآلياته العملية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص³15



وكي تتحقق العملية الإقناعية، لابد أن تتوفّر

ب: " الكفاءة الإقناعية "، بحيث إذا امتلكها فستكسب رسالته باييد الآخرين أي أولئك الذي يصبوا إلى إقناعهم.

يمكن قياس الكفاءة الإقناعية وفقا لمجموعة من الأسس والمبادئ. فمهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار هي أولى الدرجات التي على المرسل أن يرقى إليها ويمتلكها حيث تتجلى هذه الميزة في الصياغة الواضحة للرسالة الإقناعية، حيث تكسبه صفتي الموضوعية والمصادقية مكانة اجتماعية مرموقة تؤدي بالضرورة إلى حسن استجابة المتلقي للرسالة الإقناعية وابتعاده عن الأفكار المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل. كما يجب أن يتحلى القائم بالإقناع بمهارة فهم نقد الآخرين له، وتقبله واعتباره نقدا بناءا يزيد من طموحه ورغبته في الارتقاء نحو الأفضل وهذا ما يدعى في مجال الإقناع بالتفاعل مع الآخرين وإقامة العلاقات معهم. هذا يعني أنه لا يجب أن تكون له حساسية لأي نقد آت من قبل المتلقي، بل عليه أن يضبط انفعالاته ويتحكم فيها.

كذلك قبل انجاز العملية الإقناعية لابد من وضع تخطيط مسبق ومضبوط بشكل جيد، وحتى يبلغ الإقناع هدفه المنشود على المرسل أن يفكر مليا في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة الإقناعية ويحسن اختياره بحيث يكون المتلقي مستعدا لقبولها، ونذكر على سبيل المثال الإشهارات التي تبث قبل النشرة الرئيسية، إذ يعتبر هذا الحيز الزمني حيزا يستقطب أكبر عدد من المتفرجين. وهو توقيت مناسب لكل من يريد الترويج لمنتج ما أو توعية الناس لأمر معين ومهم، وهو ما يعرف في التلفزة الجزائرية بحملة ذات منفعة عامة.

يذهب كثير من المنظرين إلى تقسيم العملية الإقناعية إلى نوعين اثنين: إقناع عقلاني وآخر خداعي. أمّا **الإقناع العقلاني** فيتحقق عندما يقوم شخص (أ) ليتمكن شخص (ب) من الوصول إلى فهم للموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة. ويتفق الإقناع عن طريق الإتصال العقلاني مع " المبدأ الأخلاقي الذي أوصى به 'كانت' ومؤداه أن المرء

لابد أن يتعامل مع أقرانه البشر بوصفهم غايات في
إلى الغاية¹. كما يعتبره المنظرون بمثابة " شكل من أشكال النفوذ المرعوبه والحريمه،
ويتم بواسطة الاتصال العقلاني. وهذا الشكل من ممارسة النفوذ هو مجهود ناجح² ".

أما بالنسبة للإقناع الخداعي فيتجسد في صور أخرى غير صادقة وغير أمينة
للإتصال، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، إنما يمكن للإقناع أن يكون خداعا
مقصودا. وفي هذه الحالة، يقوم الشخص (أ) بإقناع الشخص (ب) ليقوم بتصرف ما، ليس
عن طريق تزويده بالفهم الصحيح للمعلومات المعطاة، وإنما عن طريق تشويه وتمويه فهم
شخص (ب) لتلك المعلومات.

وبعبارة أخرى، يوجد الإقناع الخداعي عندما يؤثر شخص (أ) في شخص (ب) عن
طريق الاتصال الذي يشوه أو يموه أو يزيّف أو يسقط عن قصد بعض جوانب الحقيقة التي
يعرفها الشخص (أ) والذي إذا عرفها الشخص (ب) فسوف يؤثر جذريا على قراره.

III / ع ن ا ص ر ه :

بما أنّ الإشهار هو التعريف بالشيء من حيث مميزاته وخصائصه وفوائده وإقناع
الناس به عن طريق توظيف آليات الإقناع والتأثير. وبما أنّ الخطاب الإشهاري هو خطاب
إقناعي بالأساس، فإنّ هذا الأخير، ومن أجل بلوغ غاياته، يستدعي، شأنه في ذلك شأن
الخطاب الإشهاري، حضور مرسل ومتلق ورسالة ووسيلة يتم فيها نقل تلك الرسالة.

¹ / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.16.
² / المرجع نفسه.



1/ المرسل :

ويقصد به الشخص أو المؤسسة التي تريد التأثير في الآخرين. وهذا السائر قد يصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم¹.

وهناك عوامل ومتغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير، إذ يحمل المرسل في قرارة نفسه مجموعة من الدوافع تؤثر بشكل مباشر في الاتجاه الذي تسلكه عملية الإقناع. وقد تكتسي تلك الدوافع حلاً متباينة وهذا وفقاً للهدف الذي يسعى المرسل إلى بلوغه. فإذا كان يهدف إلى حب البروز وكسب الأنصار، أو تعديل السلوك والتوعية، أو مكافحة الآفات الاجتماعية والإرشاد الطبي،.... إلخ، فإن دوافعه تصنف ضمن الدوافع الاجتماعية. أما إذا كان يرمي إلى الترويج لبضاعة ما، أو إبراز أهمية مؤسسة ما ومكانتها،.... إلخ، فإن دوافعه تندرج ضمن الدوافع الاقتصادية. بيد أنه إذا كان يهدف إلى وضع الحملات الانتخابية، أو تشويه المعارضة وترسيخ قيم سياسية جديدة، أو دعم التعددية أو تمرير مشاريع سياسية،.... إلخ، فإنها دوافع تندرج ضمن الدوافع السياسية. أما إذا كانت الرسالة الإقناعية وضعت بدافع السيطرة والإخضاع أو تحسين الصورة أو التشويق أو التحذير أو تخويف،.... إلخ، فإنها تعتبر دوافع تصنف ضمن الدوافع النفسية.

إن الرسالة الإقناعية الناجحة لا تكون ناجحة من تلقاء نفسها، أو نتيجة إستراتيجية ساذجة بسيطة يقيمها المرسل، بل على العكس، ينبغي على هذا الأخير أن يتميز بجملته من الخصائص حتى يحقق أهدافه المرسومة وغاياته المرجوة، وإن تحلّى بها ضمن إلى حد بعيد نجاح عملياته الإقناعية. أول تلك الخصائص: **مصادقية المرسل**، وهي ميزة تشير إلى صفة الثقة التي تحدث في المتلقي وزنا نفسياً ونفوذاً روحياً، يستطيع المرسل على ضوءها أن يمارس عملية الإقناع فيسيطر على المتلقي ويعدل سلوكه. كذلك تعتبر **مكانة المرسل**

¹ / إبراهيم، إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دون ذكر مكان النشر، دار الفكر العربي، 1985، ص.123.



الاجتماعية من الخصائص التي يجب أخذها بعين

المرسل الخاص، سواء أكان شركة أم شخصاً ما، ومكانه الاقتصادي والعلمي.

لعل حسن الحديث وجمال الصورة والصوت والأناقة وغيرها ميزات لها بصمتها في العملية الإقناعية، إذ تشير إلى السمات الشخصية اللامعة للمرسل وهي ما يسمى في عالم الخطاب الإقناعي بـ: **الجاذبية**، وهي صفة لها تأثيرها، إذ تعمل بمثابة المنوم المغناطيسي الذي يستطيع المرسل على أساسه قيادة المتلقي وتحريك سلوكه وتوجيهه وفق الاتجاه الذي يرغبه. وتعمل صفة الجاذبية على زيادة شعبية المرسل وشهرته بين الناس، كما ترفع من مكانته في نفسية المتلقي فتحسن من سمعته ممّا يزيد من سعته الجماهيرية.

إضافة إلى ما ذكرناه، يجب أن يتوفر لدى المرسل **مهارة اتصالية** بمعنى أن يمتلك قدرة تمكنه من الكتابة أو التحدث بحيث يستطيع التأثير في أفكار المتلقي، ولكي يتحقق ذلك على المرسل أن يدرك بوعي النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه، حيث يذهب كابفيرر (Kapferer) في هذا السياق إلى القول بأنه: " حتى يكون هناك تواصل جيد، لا يجب إيراد الرسالة بطريقة مناسبة فحسب، بل لابد أن يكون الطرفين 'يسيران على نفس الوتيرة'. لأنه يمكن للكلمة الواحدة أن يكون لها معان مختلفة وذلك حسب البلد والمنطقة والمهنة والطبقة الاجتماعية، إذ كلّ منّا يفهم ويتكلم حسب تجربته وثقافته الخاصة. " (الترجمة لنا)

« Pour qu'il y ait bonne communication, non seulement faut-il que le message soit transmis de façon adéquate, mais aussi faut-il que les deux communicants soient ' sur la même longueur d'onde '. Le même mot peut avoir des sens différents suivants les pays, les régions, les professions, les classes sociales. Chacun de nous décode et code en fonction de sa propre expérience, sa propre culture. »¹

¹ / KAPFERER, J.N., Op. Cit., P.29.



2/ الرسالة الإقناعية :

ويقصد بها " الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الحاسيس أو القصايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المتلقي والتأثير عليه طبقا لها " ¹.

ولكي تكون الرسالة الإقناعية نافذة للجمهور ومؤثرة، لابد أن تتوفر على ميزات تجعل منها رسالة تتغلغل إلى نفسية المتلقي فتتلاعب بمشاعره وتقوده إلى الهدف من ايجادها، على غرار صفتي إثارة الانتباه والجاذبية النابتعتان من بساطة الأسلوب واتساق بنيان الحجج وكذا المظاهر الكمية مثل : المدة والتكرار.

3/ المتلقي :

ويقصد به الشخص أو مجموع الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المتلقين الذين يستقبلون الرسائل الإقناعية الصادرة عن المرسل. ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر، يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانها، على غرار حاجات الفرد ودوافعه الاجتماعية وكذا البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.

4/ الوسيلة الإقناعية :

ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلّق الأمر بصحيفة أم راديو أم تلفزيون أم انترنيت،

استناد على ما قيل، فإنه يمكن القول بأنه ينطبق على العملية الإقناعية مخطط جاكبسون للاتصال، حيث أنه وطبقا لنظريته فإنّ كل فعل تواصلي يتكوّن أساسا من عناصر تضمن بث رسالة ما واستقبالها بشكل كامل، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي :

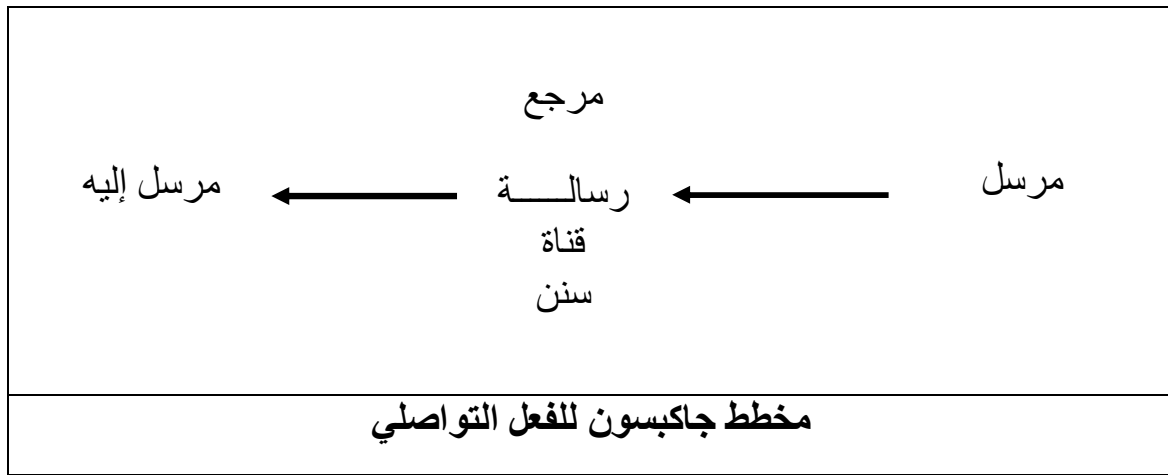
يقوم الشخص (أ) [المرسل] ببث رسالة يستقبلها الشخص (ب) [المرسل إليه]، ولكي تتم هذه العملية يجب على الرسالة أن تحاط بالضرورة بسياق معين [المرجع] يمكن للمتلقي

¹ / ينظر، إبراهيم، أمام، المرجع السابق، ص.125.



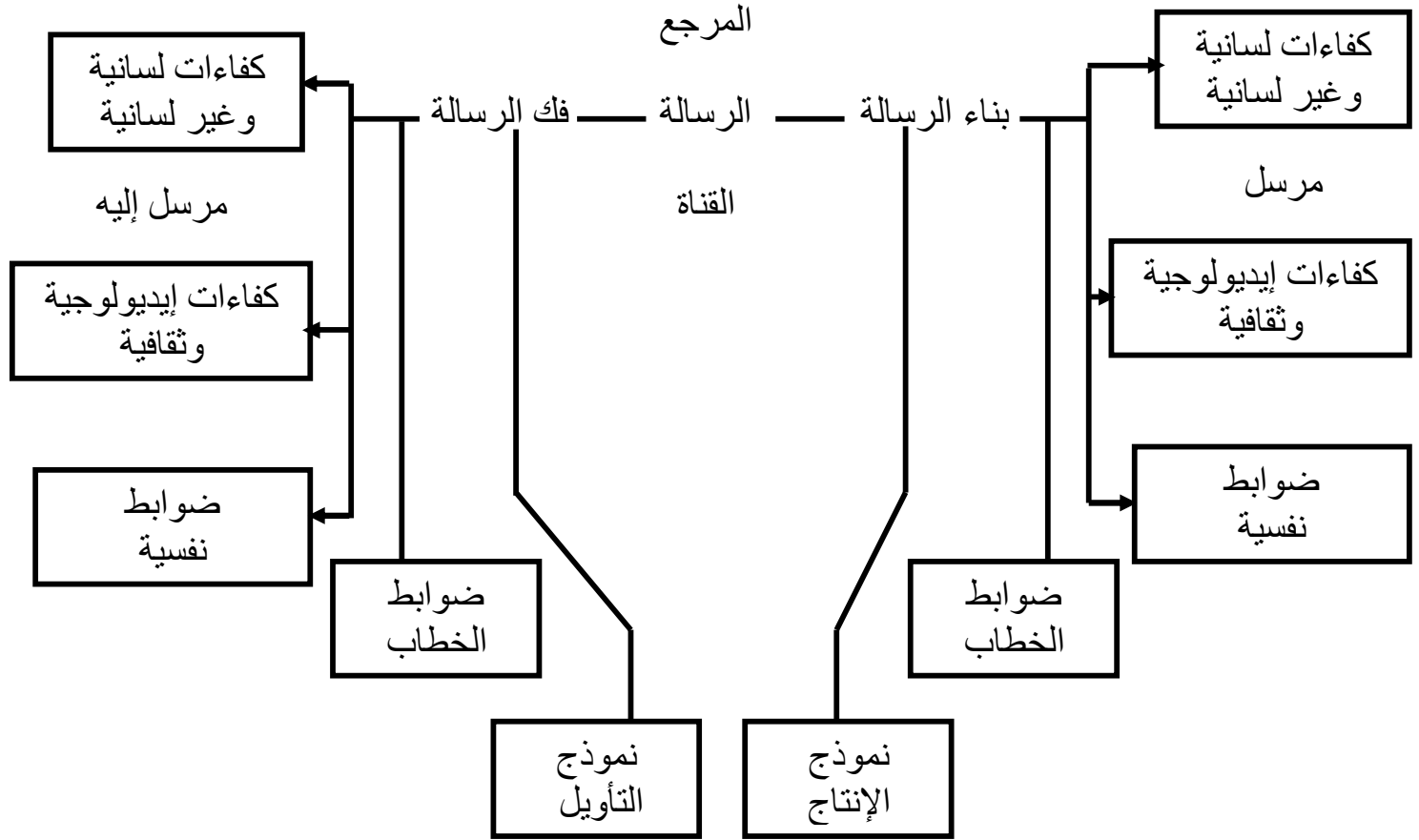
فهمه واستيعابه. كما أنه يجب على الرسالة أن تكتسي إليه، فتزيد من وضوح الرسالة وتمنع بذلك أي عائق يسوس مسار الرسالة وأجابه. ثم يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه عبر قناة تضمن إلى حد بعيد مبتغى المرسل وهدفه من بث تلك الرسالة.

وإنّ وجود تلك العناصر بشكل متكامل ومتناسق يضمن الديمومة للعملية التواصلية ونجاحها. ويمكن تلخيص هذه العناصر في الشكل التالي :



ومع تطور نظريات علوم الاتصال وتطور وسائل الإعلام والاتصال كذلك، تعرّض مخطط جاكبسون المذكور أعلاه للتعديل، بما يفيد العملية التواصلية ويعطيها تفسيراً أسهل وأوضح، يحمل تفاصيل إضافية. يمكن تلخيص ذلك المخطط في الشكل التالي ¹ :

^{1/} Christian, BAYLON et Xavier, LIGNOT, *La communication*, Paris, Ed. Nathan, 1999. P.81.



نموذج جاكبسون عدلته : C. Kerbrat-
Orecchioni



يقوم المرسل ببناء الرسالة مستندا على كفاء كفاءات أخرى إيديولوجية وثقافية ونفسية تضبط الحساب واسلوبه، حيث يقصد بهذه الضوابط مجموع الأساليب البلاغية الخاصة بالمرسل، وهي ضوابط أشمل مما كان يسميه جاكبسون باللغة في مخططه، إذ عندما نتحدث عن خطاب فإثنا بصدد التحدث عن مقصدية معينة من بناء ذلك الخطاب، ثم يقول رسالته ضمن نموذج إنتاج وفق الهدف المرجو من الرسالة، حيث يحيط بهذه الأخيرة سياق معين (مرجع)، ثم يتم نقل تلك الرسالة إلى من يستقبلها و هذا عبر قناة معينة. وبعدها يحاول المرسل إليه من جانبه، كذلك استناد على كفاءاته اللسانية وغير اللسانية التي تحكمها الكفاءات الإيديولوجية والثقافية والنفسية أن يفك الرسالة وفقا لنموذج تأويل. وعلى المرسل أن يحرص على أن تنفذ رسالته إلى المتلقي دون إحداث أي تشويش يخل من معناها فيبطل العملية التواصلية.

IV / نظريات:

يرتكز الاهتمام غالبا في تحليل العملية الاقناعية على الرسائل الاتصالية نفسها ومكوناتها، وبالتالي فمن المنطقي أن يعتبر الاتصال في حد ذاته بمثابة قوة أساسية للتغيير، وإذا كان الاتصال فعّالا فإنه من المنتظر أن يحدث التأثير المرغوب فيه أو الفعالية الاقناعية.

ومن أجل اكتشاف ما يجعل من الاتصال الاقناعي فعّالا أو خاليا من الفعالية، قام عدة باحثين وفي مجالات مختلفة (علم النفس، علم الاجتماع، علوم الاتصال وغيرها)، بدراسة مضمون مختلف الرسائل الاقناعية واستنبطوا منها مجموعة من النظريات يمكن تلخيصها فيما يلي :



(1) نظرية التاءات الثلاث

حيث تتم عملية الاقناع والتأثير وفقا لهذه النظرية عبر ثلاث مراحل، وهي: التوعية (Convaincre) والتشريع (Contraindre) والتتبع أو المراقبة (Contrôler).

وتتضمن مرحلة **التوعية** آليات الاقناع اللساني والتوضيح والتفهم وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة والتي تنساب إلى عقول المتلقين. ويشترط في الأفكار المراد إيصالها أن تبتعد عن أي غموض وأن تتسم بالبساطة بحيث لا تتعب المتلقين في فهمها واستيعابها.

كذلك عامل اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة، بحيث تقع موقعا مناسباً من المتلقي، واستغلال الظروف المناسبة والمواتية لتمرير الرسالة الاقناعية. فالظروف المحيطة تفعل فعلها في المستقبل لأن يقتنع بما يتلقى من رسائل.

ويرى ميشال لونات (Michel Lunatte)، صاحب النظرية، أنّ هذه المرحلة تؤثر بنسبة 30 بالمائة من سلوك المتلقين¹، وتأتي المرحلتان الموالتان لتغطية التأثير الكامل في السلوك، وبذلك تعتبر مرحلة " **التوعية** " بمثابة المرحلة الممهدة والمهيأة للمراحل الموالية.

أمّا مرحلة **التشريع** فيذهب فيها صاحبها إلى وجوب تعزيز مرحلة التوعية والإفهام بمرحلة مدعمة ومكملة لها، وهي مرحلة يتم فيها إصدار قانون يدعم الفكرة المطروحة ويمنع الفرد من مخالفتها. فهو يرى أن " **التوعية** و توضيح الأشياء، وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما، كاف للتأثير على سلوك الفرد وتغييره، أو لصد أفراد معينين من فعل شيء ما فيه مضرة لهم والمجتمع² ".

/ ميشال، لونات، الإعلام الاجتماعي، تر. صالح بن حليمة، مرا. مصطفى المصمودي، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993. ص. 14.
² المرجع نفسه.



وبعبارة أخرى، لابد على الرسالة الإقناعية والمسؤولية والإجبار والترغيب والترهيب. ويضيف صاحب النظرية أن نسبة الإقناع والتأثير سترتفع في هذه المرحلة من 30 بالمائة إلى 60 بالمائة ولكن لا تتجاوزها.

هذا ما يشير إلى أن وضع القوانين وسنّها لا يكفي ولكن لابد أن يتلائم القانون باستمرار مع التوعية والتذكير والتأكيد والتكرار إلى غاية الوصول بالمتلقي إلى الهدف المقصود من الرسالة الإقناعية، وهذا ما يأتي في المرحلة الثالثة والأخيرة.

أمّا فيما يخص مرحلة **التتبع** فاعتبرها صاحبها بمثابة خطوة مدعمة ومتممة للمرحلتين السابقتين حيث يستوجب في هذه المرحلة " التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين، ومتابعة ومراقبة غير المكترثين وغير العابثين بالقانون ¹ ". تعطي هذه المرحلة مصداقية أكثر وجدية أكبر للرسالة الإقناعية، حيث تزيد عملية التكرار والتأكيد والتذكير والمتابعة من درجة أهمية الرسالة الإقناعية لدى المتلقين، كما أنها تجذب انتباه غير المكترثين وغير المهتمين، وكذا تزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها في الإقناع والتأثير.

2) نظرية التنافر المعرفي:

تتمحور هذه النظرية حول فكرة أساسية مفادها أنه إذا كان الشخص " يعرف عدة أشياء لا تتوافق معرفيا مع بعضها البعض، فإنه يحاول بطرق مختلفة أن يجعلها أكثر توافقا. فإذا كان هناك عنصران من المعلومات لا تتوافقان مع بعضها البعض معرفيا، يقال أنهما في حال تنافر (...)، وتؤكد لفظة 'معرفي' أن النظرية تتناول العلاقة بين عناصر المعلومات ² ".

ووفقا لـ:ليون فيستنجر (Leon Wistinger) صاحب النظرية، فإنّ هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا فإمّا أن تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر

¹ / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.62.

² / جيهان، أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دون ذكر مكان النشر، دار الفكر العربي، 1975، ص.265/254.



معرفتنا، أو لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر
تعارض و تناقض بين عناصر معرفتنا.

ويبدو من الجلي أن حالة التنافر المعرفي تكون في الحالة الثالثة، حيث يلجأ الشخص في هذه الحال إلى عملية إزالة التنافر أو التخفيف من حدته. ومن أجل ذلك يعرض صاحب النظرية ثلاثة مواقف لتفسير حالة التنافر ومحاولة الحد من حدته نلخصها في العناصر التالية:

أ- اتخاذ القرار : إذ يلجأ الفرد-المتلقي في هذه الحالة إلى طريقتين : إما أن يقنع نفسه بنفسه بأن الشيء الذي وقع عليه اختياره يملك ما يكفي من المظاهر الجذابة والتي أدت به إلى ترك البديل الآخر، وبعبارة أخرى " يجب أن تؤدي عملية التخفيف من حالة التنافر إلى زيادة التعلق بالبديل المختار، وإضعاف الرغبة في البديل المتروك ¹". أو أن يعطي لنفسه تبريرات كثيرة لاختياره، وذلك بالمبالغة في وصف وإيجاد محاسن البديل المختار ومظاهره الجذابة، وذكر مساوئ البديل المتروك .

ب- آثار الكذب: قد يتخذ الفرد-المتلقي في ظروف متعددة مواقف تناقض معتقداته الشخصية، وهنا يحدث التنافر الفعلي والذي تتغير درجة حدته وفقاً لحالتين ² :

- كلما انحرف قوله العلني عن اعتقاده الشخصي زادت درجة التنافر.
 - كلما زادت كمية التبريرات التي لدى الفرد لقوله العلني قلّت حدة التنافر.
- وعليه، وللتخفيف من حدة التنافر على الفرد-المتلقي أن يلجأ إلى سحب قوله العلني المناقض لاعتقاده، أو أن يلجأ إلى إرضاء نفسه بتبريرات حتى ولو كانت وهمية وغير حقيقية.

¹ / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.67.

² / المرجع نفسه، ص.68.



ج - آثار الإغراء : وفي هذه الحالة يكون الفرد-

أو الإقدام على فعل شيء ما، إلا أنه يجد إقبالا داخليا عليه، وذلك لجاذبية ذلك الشيء. وهنا يحدث التنافر. وللتخفيف منه، يجب على الفرد-المتلقي أن " يلجأ إلى تغيير آرائه وتقويمها حتى تقترب من الخط الذي سار فيه السلوك الفعلي ¹ ".

(3) نظرية التحليل المعرفي للإعلام :

يركّز صاحب النظرية مارتن فيشباين (Martin Fichbein) على علاقة المرسل (القائم بالإقناع) والمتلقي، حيث أنه يؤكّد على أنّ مدى اتساع الفجوة بين ما يعرفه المرسل والمتلقي يؤثر بشكل فعلي وحاسم في عملية الإقناع والتأثير. ذلك أنه كلما اتسعت الفجوة بينهما كانت هناك فرصة أكبر وأوسع لنجاح عملية الإقناع والتأثير، على اعتبار أنّ الأفراد مولعين بالاستماع إلى من يفوقهم درجة من حيث وفرة المعلومات، وينبهرون بمن يغيثهم بفيض من المعلومات حول ظاهرة معينة.

ويرجع صاحب النظرية تغير درجات الإقناع والتأثير لدى المتلقي إلى أربعة عوامل أساسية، حيث قد يكون التغير نتيجة تبني الفرد- المتلقي اتجاهات معينة حيث تتجسد هذه الأخيرة في تقييمه للشيء المعروض سلبا أو إيجابا. كما قد يكون التغير نتيجة وجود اعتقادات معينة لدى الفرد-المتلقي، و المقصود بالاعتقادات هنا مجموعة المعلومات التي لدى الشخص-المتلقي حول شيء ما أو موضوع العملية الإقناعية بصفة عامة.

هذا إلى جانب النوايا السلوكية التي يمكن اعتبارها بمثابة نوع من الاعتقادات حول العلاقة بين الفرد نفسه وبين السلوك. وأخيرا، السلوك الفعلي للفرد- المتلقي ويقصد به الفعل الحقيقي الذي يقوم به هذا الأخير، والذي بموجب قياسه وتحديده وملاحظته يمكن تحديد مدى نجاعة العملية الإقناعية وفعاليتها.

¹ / ينظر، المرجع السابق.



4) نظرية التوازن الم

تقوم هذه النظرية على مبدأ مفاده أنه ينبغي على الحملات الإقناعية ألا تتعارض مع معتقدات الناس واتجاهاتهم الشخصية. حيث يجد المتلقي سهولة أكبر في التعاطي مع الرسائل التي تتماشى واتجاهاته وقناعاته، فيتبنّاها المتلقي دونما عناء أو جهد أو رد فعل سلبي. وذلك لأن تلك الرسائل ببساطة تحافظ على حالة التوازن لديه، بوصف حالة التوازن وفقاً لصاحب النظرية فريتز هايدر (Fritz Heider) تكمن في " وجود مواقف معينة أين الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط ¹ ".

وبعبارة أخرى، يجب أن تكون هناك " حالة من التوافق والانسجام بين وحدات شخصية الفرد، أي بين الإدراك والسلوك، والمعتقدات والاتجاهات ² ". كما أن هذا التوازن والانسجام هو في حقيقة الأمر حاجة ورغبة نفسية للفرد يسعى للحفاظ عليها أو لإيجادها إن فقدت.

وعليه، ففي حالة التوازن يمكن تمرير الرسائل الإقناعية التي تنسجم والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى المتلقي، وبالتالي استغلال هذا الوضع لبث أفكار معينة وإقناع المتلقي بضرورة تبني تلك الأفكار واتخاذ موقف موال لها.

هذا وجعل صاحب النظرية هايدر (Heider) للتوازن مستويين اثنين، يتمثل الأول في مستوى فردي، يسعى فيه الشخص إلى إحداث التوازن بين اتجاهاته الشخصية في حد ذاتها، بحيث لا تكون متعارضة مع بعضها فتخلّ بالتوازن؛ ويتمثل الثاني في مستوى الأفراد فيما بينهم، وهو مستوى يسعى فيه الأفراد إلى إحداث حالة التوازن بين اتجاهاتهم الشخصية، بحيث تكون في حالة تناسق وانسجام.

¹ / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.72.

² / جيهان، رشتي، المرجع السابق، ص.240.



(5) نظرية العلاقات الاجتماعية

تقوم هذه النظرية على مبدأ افتراضي مفاده أن العلاقات الاجتماعية القائمة بين أفراد المجتمع الواحد تؤدي دورا كبيرا في تحديد استجابة المتلقي للرسائل الإقناعية، حيث تمر الرسائل الإقناعية " عبر شبكة العلاقات الاجتماعية، لتصل إلى ذهن الفرد وعواطفه وبنيته النفسية (...) فاستجابة الناس للرسائل الإعلامية مرتبطة بنمط علاقاتهم الاجتماعية ¹ ".

وعليه، يمكن اعتبار العلاقات الاجتماعية متغيرا أساسيا في العملية الإقناعية، حيث يمكن بواسطتها التنبؤ بمصير الرسالة الإقناعية ومدى نجاعتها وتحديد مدى تأثيرها في المتلقين. ويمكن ملاحظة هذه الحالة في مدى اهتمام الأفراد بنشاط معين، كالرياضة أو الميل إلى تأييد إيديولوجيا معينة. إذ يمكن أن نلاحظ هذه الظاهرة في الحملات الانتخابية الجزائرية مثلا فالنجاح والرواج الكبيرين التي تحظى بهما الأحزاب الأمازيغية في منطقة القبائل، لا تحظى بهما في باقي المناطق الجزائرية.

(6) نظرية التنظيم الاجتماعي:

ومبدأ هذه النظرية يقوم على فكرة أساسية وهي أن " الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها ² "، بوصف الإنسان كائن اجتماعي ميّال إلى التجمع مع بني جنسه ومن يتفق مع حاجاته ودوافعه وخصائصه وميوله واتجاهاته النفسية، حيث تتيح تلك القواعد التنظيمية للأفراد قدرا كبيرا لفهم أدوارهم في المجتمع وواجباتهم وحقوقهم، كما تنظم سلوك الأفراد الاجتماعي الذي يجب أن يتبعوه.

¹ / جيهان، رشتي، المرجع السابق.

² / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.77.



يمكن فهم التنظيم الاجتماعي من خلال عناصر
العنصر الأول الذي يدعى بـ: **المعايير (النماذج)** مجموع القواعد العامة التي على أفراد
المجتمع أن يفهموها ويتبعوها. وهي معايير عامة تنطبق على جميع أفراد المجتمع، تعتبر
بمثابة ضوابط اجتماعية. أما العنصر الثاني فيتمثل في **الوظائف والأدوار**، و يقوم هذا
العنصر بتوزيع الوظائف والمهام على أفراد المجتمع، وذلك وفقا لإمكانات كل فرد
ومؤهلاته. ثم تأتي **الرتبة** كعنصر ثالث يعبر عن مستويات التنظيم الاجتماعي بحيث لكل
مستوى امتيازاته ومكافآته ومسؤولياته ومغانمه ومغارمه في الوقت نفسه . وأخيرا،
العقوبات والمكافآت والتي تلجأ إليها الجماعة بهدف تأمين سيطرتها على أفرادها، والاحتفاظ
بقدر كبير من السلطة والصرامة والحزم على الأفراد.

7) نظرية التأثير الانتقائي:

تبنى هذه النظرية على فكرة مفادها أن الإنسان لا يستوعب ولا يعي ولا يدرك جميع
الرسائل التي يتلقاها كلها دفعة واحدة، وإنما يدرك الرسائل التي تحتوي على مواضيع تهمة
وتلبي حاجياته النفسية، ومن ثم ينتقي بإدراكه مسائل ومواضيع معينة دون أخرى. وتتلخص
هذه النظرية في أربعة مبادئ: مبدأ الاهتمام الانتقائي ومبدأ الإدراك الانتقائي ومبدأ التذكر
الانتقائي ومبدأ التصرف الانتقائي.

أما **مبدأ الاهتمام الانتقائي** فيذهب فيه صاحب النظرية إلى أن التأثير الانتقائي مرده
إلى اهتمام الأفراد الانتقائي في الحياة الاجتماعية. وهذا الاهتمام الانتقائي يبرر بعدة أسباب،
ومن بينها الاختلافات الفردية في المنظومة المعرفية التي تؤدي إلى نماذج مميزة من
الاهتمام. فطبيعة المعرفة تفرض على الإنسان اهتماما معيناً له علاقة مباشرة بها¹.

فغالبا ما تجد مجموعة الأطباء يهتمون برسائل معينة لا يهتم بها غيرهم، كما
نجدهم أكثر الناس تشبثا ومتابعة للبرامج الطبية المعروضة في وسائل الإعلام المختلفة من

/ ينظر، مصطفى، حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، بيروت، المركز العربي للتطوير الإداري،
1982.



غيرهم ذوي الاختصاصات المختلفة كالتجار وأصحاب
الاختلاف في الاهتمام بين الأطفال والراشدين والنساء والرجال.

لا يدرك الفرد جميع الأشياء الموضوعه أمامه، وإنما يدرك الأشياء المتصلة
بمكوناته المعرفية والنفسية، ويعطيها تصنيفا وفهما معينا يختلف عن غيره وهذا بناء على
تلك المكونات. وفي هذا المفهوم جوهر المبدأ الثاني في هذه النظرية المتمثل في: **مبدأ
الادراك الانتقائي** حيث يرتبط هذا الأخير بالمبدأ الذي يسبقه و المتمثل في الاهتمام الانتقائي.
كما يعود ذلك أيضا إلى طبيعة المعرفة المتوفرة لدى الفرد، وطبيعة القيم والعقائد والحاجات
والاتجاهات والبيئة المحيطة التي عاش فيها الشخص. و عليه فإنّ كل تلك المكونات المعرفية
والنفسية، هي المحدد لنمط الإدراك ومجاله وموضوعه.

أمّا **مبدأ التذكر الانتقائي** فيقوم على أساس أنّ الشخص يخزن في ذاكرته كل ما يقع
تحت بصره، إلا أنّه لا يتذكر كل شيء لاحظته دفعة واحدة، وإنما يختار أو ينتقي من
المعلومات والمواضيع ما يهمه وذلك حسب أهميتها وارتباطها المباشر بحاجاته وحياته
وميولاته واهتماماته ودوافعه ومحيطه. ونذكر على سبيل المثال الرسائل الإشهارية التي
يتلقاها المستهلك، حيث لا يتذكر هذا الأخير سوى الرسائل التي لها صلة مباشرة بحاجاته
اليومية واهتماماته.

وآخر عنصر في مجموع المبادئ **مبدأ التصرف الانتقائي** وهو بمثابة النتيجة
المرجوة من العملية الإقناعية. وبالتالي يتجسد فيه السلوك الفعلي للمتلقي.



(8) النظرية السلوكية

يعتبر مؤسسو هذه النظرية الإقناع على أنه "تأثيرات الفرد المناسبة في المستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية تحديد معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات ¹."

وانطلاقاً من مجموعة من التجارب والتحليلات التي قام بها أصحاب النظرية، خلصوا إلى ضبط مجموعة من الخصائص تميز الإقناع، حيث يجب أن تكون التأثيرات الواردة في الرسالة الإقناعية وثيقة الصلة بالموضوع، بمعنى أنه لا بد أن تكون رسالة القائم بالإقناع أو عمله بصفة عامة على علاقة مباشرة مع الموضوع الذي يريد الإقناع به. وتتجلى هذه العلاقة المباشرة في تلاءم الأدوات والآليات الإقناعية المستعملة وطبيعة الموضوع والجمهور المستهدف. كما يجب أن يأخذ القائم بالإقناع عدة اعتبارات ليست بالهينة، بل هي اعتبارات مساعدة على الإقناع بالموضوع ويندرج ضمن هذه الخاصية الإطار الخارجي العام لعملية الإقناع كاتجاه المتلقي نحو المرسل ورأيه به، ورغبة المتلقي في استكشاف مضمون الرسالة وغيرها.

إضافة إلى ذلك، على القائم بالإقناع أن يولي كل الأهمية للرسائل، والمقصود بذلك الهدف أو القصد المرغوب من وراء الرسالة، وهي خاصية تضم مجموع الشروط اللازم توفرها في الرسالة الإقناعية بحيث تنفذ هذه الأخيرة إلى الجمهور المستهدف بسهولة. ومن أجل بلوغ ذلك الهدف، على الرسالة الإقناعية أن تشمل على مجموعة من الخيارات، إذ أن توفرها على الخيار يجبر المتلقي على اختيار واحد منها، مما يؤدي بهذا الأخير إلى الاقتناع بواحد منها.

وإن كل تلك الخصائص لا تجد صدى في العملية الإقناعية إلا إذا تحدّدت طبيعة العلاقة الشخصية والبيئية (بين شخصين) للإقناع ويقصد بهذه العلاقة تلك التي تربط المرسل

/ ديفلير، ملفين وروكيتش، ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام، تر. كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، دون ذكر تاريخ النشر، ص. 207.

بالمتلقي، إذ وحدها طبيعة العلاقة بينهما تجعل الرسائل لابد من إحباطها قبل القيام بالإقناع.

وبناء على ذلك، يمكن أن نستنتج أن المفهوم الأساسي والأهم في هذه النظرية هو أن التأثيرات الحقيقية والجوهرية للتغيير تكمن في معنى الرسالة الذي يستخرجه المتلقي باعتبار معنى الرسالة مؤثر سلوكي. وهنا إما أن يتبنى المتلقي السلوك الذي يرغب فيه المرسل القائم بالإقناع أو أن يقاوم العملية الإقناعية في حد ذاتها.

9) نظرية التعلم الاجتماعي¹:

يرى صاحب النظرية جوليان روتر أنه يمكن للفرد أن " يتعلم الكثير من الأشياء في بيئته المليئة بالمعاني ويتم ذلك عن طريق الملاحظة ² ". فالفرد أثناء تفاعله الاجتماعي مع محيطه، يلاحظ الكثير من الأمور، ويتلقى منبهات عديدة وعبر آلية الملاحظة يقوم بنقل النماذج السلوكية المختلفة ومن ثم يتعلمها بحيث تلبي حاجاته وتشبعها، وهذا ما يدعى بـ : **التعلم الاجتماعي**، أو بعبارة أخرى، يمكن للفرد أن يتعلم الكثير من السلوك والقيم والمفاهيم ويتقصد العديد من الأنماط والنماذج السلوكية وهذا كله من خلال الملاحظة.

إنّ الكثير من التعلم الإنساني معرفي. بمعنى أن الإنسان يملك " القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي للأحداث الجارية أمامه، وهذا التمثيل المتجسد في المعرفة يتضمن النظم اللغوية والصور الذهنية، ويتطور البنية المعرفية، فإنها تصبح تؤدي وظيفة رئيسية ³ "، كالإدراك وحل المشاكل وتوفير طرق إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات. هذا التعلم نتاج استجابات إذ عندما يتعرض الفرد إلى منبهات معينة فإنه يقوم باستجابة مناسبة، وقد تكون هذه الاستجابة إيجابية أو سلبية أو محايدة.

/ كانت بدايات نظرية التعلم الاجتماعي في أواخر الأربعينات وأوائل الخمسينات مع جوليان روتر، وذلك من خلال تطويره لمجموعة من الدراسات حول إمكانية تعلم الفرد السلوك الاجتماعي من المحيط الاجتماعي عبر الملاحظة.
² / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص. 89.
³ / المرجع نفسه، ص. 90.



تتم عملية التعلم بصفة عامة وفقا لأربع عمليات وهي :

1/ الانتباه : لا يلاحظ الفرد كل شيء يقع تحت بصره ما لم يولي أهمية لذلك، فهو يقوم باختيار الأشياء التي ينتبه إليها ويبقيها راسخة في ذهنه. بمعنى أنّ الفرد يقوم بنقل وتعلم النماذج التي ينتبه لها فقط، أمّا النماذج التي لا ينتبه إليها أو يهملها فلا يتعلمها ولا يعيرها اهتماما.

2/ الاحتفاظ : عندما ينتبه الفرد لشيء ما فإنه يريد أن يعرفه ويتعلمه وبالتالي سيعطيه رموزا وهكذا يقوم بالاحتفاظ بها في الذاكرة بحيث أنّه يمكن أن يستدعيها من الذاكرة كلما أراد ذلك.

3/ الاستخراج الحركي : إنّ احتفاظ الفرد بالنموذج السلوكي بشكل رمزي قابل ومعرض للنسيان والزوال لذلك " يعمل الفرد على محاولة إنتاج سلوك مماثل للنماذج المحتفظ بها من جديد بشكل ملموس وحركي ¹ "، أي أنّه يقوم بالسلوك الذي لاحظته حتى يصبح سلوكا عاديا وتلقائيا بالنسبة إليه.

4/ الدافعية : إن لم يكن هناك باعث أو دافع على السلوك، فلن يقوم الفرد بأي من العمليات السابقة ذكرها. بمعنى أنّ التعلم " لا يتحقق إلا في ظل ظروف وشروط نفسية تدفع الفرد لتعلم نموذج سلوكي معين ² ".

ولكي تتحقق عملية الإقناع من خلال هذه النظرية لابد أن يتكرر بث الرسالة الإقناعية حتى يتم بذلك تسهيل عملية الاحتفاظ، بمعنى أنّه إذا تكررت عملية عرض النموذج السلوكي

¹ / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.93.

² / المرجع نفسه.

بالرموز تكررت عملية الملاحظة لدى المتلقي وثبتت
تقرر¹ .

كما يضيف كابفير (Kapferer) في هذا الصدد إلى القول أنه : " في الواقع، فهم الرسالة الإشهارية لا تعني تقبلها (...). وعليه، تلعب مرحلة التلقي في العملية التواصلية الإشهارية دورا بالغ الأهمية (...) لذلك يتم تبسيط تلك الرسائل إلى حد كبير، وبالتالي يصبح معناها عموما مفهوما من خلال تكرار الكلمات-الصور الإشهارية ومن خلال إعادة بثها. " (الترجمة لنا).

« En effet, la compréhension d'un message publicitaire n'équivaut pas à l'acceptation de ce dernier (...). Le poids de l'étape de réception dans la communication publicitaire est donc très important. (...), les messages sont simplifiés à l'extrême : le sens est de ceux-ci est en général rendu immédiat grâce à la redondance mots-images et à la répétition. ²»

ونذكر على سبيل المثال تكرار بث حملات ذات منفعة عامة في التلفزيون الجزائري قبل النشرات الإخبارية، إذ تستقطب هذه المدة الزمنية جمهورا عريضا وبالتالي يكون احتمال نجاح العملية الإقناعية كبيرا.

V / نماذج

لقد وضع الدارسون في مجال الإتصال نماذج مختلفة للخطاب الإقناعي، وذلك انطلاقا من تجارب وفرضيات، يمكن إيراد أشهر النماذج وأبرزها في ثمان هي كالاتي :

¹ / المرجع السابق، ص.91.

² / KAPFERER, J.N., Op. Cit., P.49.

(1) نموذج التدفق ذو الخطوتين :

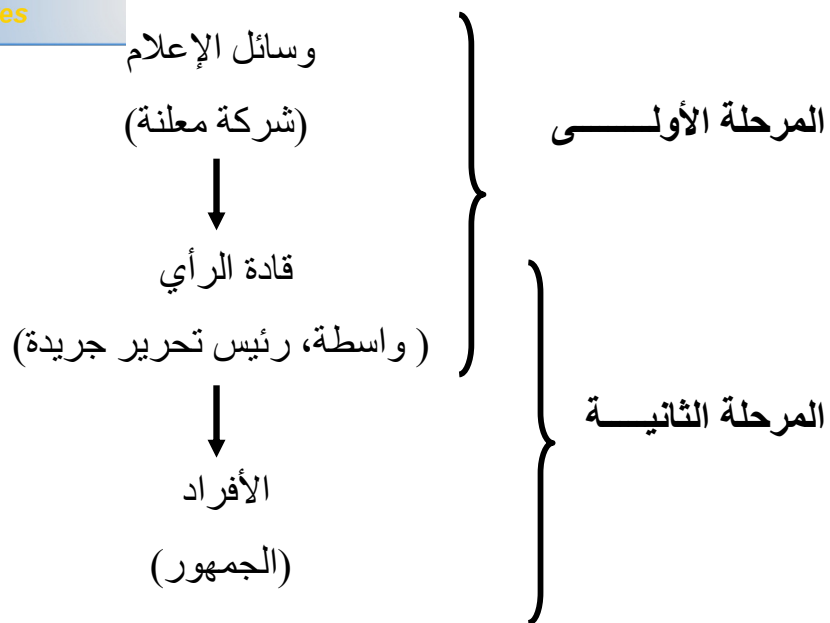
ويرتكز هذا النموذج على فكرة عامة أساسية مفادها أن الرسائل الإعلامية الإقناعية لا تتدفق مباشرة على الجمهور وإنما تتدفق على مرحلتين، حيث " تصل إلى قادة الرأي، ثم تتدفق عن طريقهم إلى الرأي العام. فقادة الرأي هم بمثابة الواسطة بين وسائل الإعلام والجمهور ¹ ".

ويرجع أصل هذا النموذج إلى الدراسة التي قام بها كل من لازرسفيلد بريسلون (Lasersfield Brielson) وغوديت (Goedite) (1940) على الانتخابات الرئاسية الأمريكية. وقد أجريت على أساس أن وسائل الإعلام تؤثر في الجمهور بناء على فكرة الحافز والاستجابة، ولكن من خلال هذه الدراسة تبين أن نمط الحافز والاستجابة غير كاف لتفسير كيفية تأثير الرسائل الإعلامية على الرأي العام.

يفترض هذا النموذج أن تتدفق حركة المعلومات تتم على مرحلتين، أما المرحلة الأولى فتبدأ من وسائل الإعلام إلى أفراد ذوي اطلاع حسن نسبياً بالواقع الاجتماعي، ويولون عناية مستمرة لوسائل الإعلام. والمرحلة الثانية فتبدأ من هؤلاء إلى الأفراد الذين لديهم تعرض مباشر وبصورة أقل لوسائل الإعلام.

ومن وجهة نظر هذا النموذج، تساهم وسائل الإعلام في نسج العلاقات الاجتماعية للمجتمع وتتنافس مع المصادر الأخرى للأفكار والمعرفة والايديولوجيا. فعندما تريد مثلاً شركة معينة أن تنشر إعلاناً في جريدة لتروج لمنتجاتها، فإن ذلك الإعلان يمر أولاً برئيس التحرير الذي يقرر نشره من عدمه، وهذا وفقاً لنوعية القراء ومبدأ الجريدة. وبعد الموافقة على نشر الإعلان يصل هذا الأخير إلى الجمهور. ويمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل التالي :

¹ / ديفليير وروكيتش، المرجع السابق، ص.107.



(2) نموذج نشر الابتكار :

يرى كل من روجرز (Rogers) وشوماكر (Shoomaker) صاحباً النموذج أنه من بين الطرق التي يلجأ إليها القائم بالإقناع لإقناع المتلقين بأفكار معينة، هي نشر الابتكارات والاكتشافات العلمية الجديدة حول موضوع معين¹. على اعتبار الإنسان مولع بالتعرف على الجديد، كما أنه يقتنع بسهولة بالأفكار الجديدة، خاصة إذا كانت تلك الابتكارات الجديدة تستند على أسس علمية تزيد من مصداقية الرسالة الإقناعية.

ووضع صاحباً النموذج افتراضاً مفاده أن عملية نشر الابتكار تمر عادة بأربع خطوات أساسية، حيث تتمثل الخطوة الأولى في **المعرفة** إذ من خلال بث الرسالة الإقناعية يكتشف الفرد وجود ابتكار ويتعرف عليه ومن ثم تتحصل بنيته الإدراكية على معلومة واضحة حول طبيعة الابتكار وكيفية التعامل معه. تليها مرحلة **الإقناع** وهي مرحلة متقدمة من هذا النموذج وتأتي بعدما يكون الفرد قد تشبع بالمعلومات الخاصة بالابتكار فيتخذ بذلك موقفاً معيناً إزاءه. وبعدها مرحلة **القرار** وتأتي نتيجة تلقي الفرد معلومات حول الابتكار الجديد

¹ / المرجع السابق.



فيقوم ببلورة الأفكار حوله لاتخاذ موقف معين إما يتبنى
في هذا النموذج هي ما يسمى بـ: **التصديق** حيث يلجأ إليها الفرد-المتلقي من أجل البحث
عن المؤيدات التي تقوي قراره، وهذا من خلال تزويد بنيته الإدراكية بمجموعة من الأدلة
المنطقية¹.

كما يفترض هذا النموذج، بصفة عامة، الأخذ بعين الاعتبار مجموعة
من الاعتبارات، تأتي على رأسها السوابق وهي نقطة تشير إلى الظروف المحيطة بالحدث
ومميزات من يشاركون فيه. كذلك العملية وهي تشير إلى الطريقة التي يتم عبرها تعلم
أو تبني الابتكار، أو بناء اتجاه إزاءها. وبعدها يكون المتلقي قد استقبل الرسالة وقرّر تبني
سلوك معين، يأتي عامل يدعى بـ: العواقب وتشير إلى النتائج المترتبة عن تبني الأفكار.

بناء على هذا، يعتمد النموذج على العامل الخارجي في عملية الإقناع، والذي يمكن
أن يكون أكثر نفوذاً على الفرد بحيث لا يجد أي عائق من تبني ما يتلقاه من معلومات،
خاصة إذا صادفت هذه الأفكار شخصاً من النوعية المقصودة. كأن يكون مثقفاً أو متعلماً،
أو هو بحاجة ماسة إلى شيء جديد ينقذه من مشكلة ما يعاني منها.

3) النموذج السايكولوجي:

جاء هذا النموذج نتيجة التجربة التي قام بها صاحب النموذج كومستوك
(Komstook) حول مدى تأثير البرامج التلفزيونية على السلوك الإنساني سواء كان إيجابياً
أو سلبياً، كتعلق بعض البرامج بالسلوك العدواني لدى المتلقي.

¹ /عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.22.



ويقوم هذا النموذج على مبدأ مفاده أن " التلفز

وظيفيا لأي تجربة أو تصرف أو مشاهدة فردية أخرى قد تحول لها عواقب بالنسبة لسعلم أو التصرف¹ .

عندما يشاهد المتلقي عرضا تلفزيونيا فإنه يتعرض لمجموعة من الرسائل الإقناعية في شكل مشاهد معروضة إلا أنه يتأثر بإحداهن وفق درجة الإثارة والجاذبية وشدة الانتباه وإثارة الاهتمام، والتي تدعو إلى تقمص السلوك المعروض في المشهد، حيث يعتبر هذا الأخير الهدف من الخطاب الإقناعي وفق هذا النموذج. وعليه، يجب أن تتوفر في المشهد شروطا معينة أبرزها أن يكون مشهدا واقعيا وملبيا لحاجة من حاجات المتلقي.

كما يضيف كومستوك وزملاؤه في كتابهم " التلفزيون والسلوك الإنساني " فكرة أخرى وهي ما سموها بـ: " البدائل السلوكية " حيث " كلما كانت البدائل السلوكية المعروضة مقلصة، كلما زاد احتمال زيادة إمكانية تبني السلوك المعروض² ". ثم صوروا هذا النموذج في شكل عملية تمر بعدة مراحل يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- 1- شخص يشاهد عرضا تلفزيونيا لسلوك إجتماعي معين إلى جانب الرسائل الإقناعية المرافقة والأشكال البديلة.
- 2- احتمال وجود نية لتعلم وتطبيق السلوك المعروض، والذي يتوقف على سماته البارزة بالنسبة للمتلقي. بمعنى أنه تكمن أهمية السلوك المعروض في مدى إشباعه لحاجة من حاجات المشاهد-المتلقي وإشباعه لرغباته.
- 3- وفي هذا المستوى من النموذج، يمكن القول بأنه يُتوقع من الفرد أن يتبنى الحركات الأكثر بروزا وحيوية، في المشهد المعروض، وهنا يبرز دور وأهمية الإثارة وشدة الانتباه وكذا لفت النظر.

¹ / المرجع السابق، ص. 21.

² / ينظر، مصطفى، حجازي، المرجع السابق.



4- نستطيع القول في هذا المستوى الأخير من

المعروضة في المشهد التلفزيوني. وهي خطوة بمثابة نتيجة العمل التسويقي الذي يستهدف سلوك الفرد ويقصد التأثير فيه. وهي النتيجة المرجوة من الخطاب الإقناعي وفق هذا النموذج.

وانطلاقاً مما قيل، فإذا ما توصل التلفزيون بالفرد إلى التأثير على سلوكه، ودفعه إلى تقمص الأنماط السلوكية المعروضة عليه سواء كان هذا التأثير كلياً أو جزئياً، فإنه يمكن الحكم على النموذج بالفعالية والنجاح. ومنه، فإن فعالية هذا النموذج مستمدة من الوسيلة المتمثلة في التلفزيون، وليست في الرسالة أو الخطاب في حد ذاته.

4) نموذج الاعتماد :

تأخذ وسائل الإعلام الدور الأكبر في إحداث التأثير الذي تصبوا إليه العملية الإقناعية. وهي المتغير الأساسي الذي يعتمد عليه المجتمع لتسويق أفكاره ومعلوماته واتجاهاته واعتقاداته، بوصف وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية، لا يمكن الاستغناء عنها فهي المصدر الرئيسي للمعلومات.

ويرتكز هذا النموذج على فكرة أساسية مفادها أنّ " المجتمعات الحديثة يعتمد جمهورها على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات لتعلمه ومعرفة ما يدور حوله ¹ ". ويقوم هذا النموذج على عدة شروط يمكن إيجازها في نقطتين : تتمثل الأولى في الدرجة التي يتعرض لها المجتمع إلى التغيير، والصراع وعدم الاستقرار. أمّا النقطة الثانية فتتمثل في الدرجة التي تتدخل فيها وسائل الإعلام في صنع القضايا الاجتماعية وتحليلها وتفسيرها، وصنع وضع اجتماعي معين.

¹ / المرجع السابق، ص. 171.



وينبني هذا النموذج على ثلاثة متغيرات أساسية، الدور الذي تؤديه تجاه المجتمع، حيث يستعين بها الفرد لتفسير وتحليل بعض الظواهر الاجتماعية، إلى جانب اختلاف فعالية الإقناع والتأثير من وسيلة إلى أخرى. فدور التلفزيون ومستوى تأثيره ونوعية خدماته يختلف بشكل كبير عن المذياع أو الصحيفة.

إلا أنه رغم كون لكل وسيلة إعلامية تأثيرها إلا أن هذا التأثير قد يكون مرهونا بالأنظمة الاجتماعية التي يتعامل معها القائم بالإقناع وما تتميز به من مرونة وثبات وكذا من جمود وقابلية للتغيير. فالمجتمعات المتقدمة مثلا تكون أنظمتها الاجتماعية أكثر مرونة من المجتمعات النامية. هذا ما يدفع إلى الاعتقاد بأن قابلية التلقي تختلف وفقا للجماهير المتعامل معها ودرجة اعتماد تلك الجماهير على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات والتعلم وفهم وإدراك ما يدور حولها، بوصف وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من حياة المجتمع تعتمد عليها في أغلب الأوقات وفي مختلف المجالات.

ونتيجة لتفاعل كل تلك العناصر المذكورة أعلاه فيما بينها، يترتب حجر الزاوية في العملية الإقناعية، تتمثل في الإثارة الناجمة عن العملية الإقناعية وتم على أساس هذا النموذج تصنيف الإثارة إلى ثلاثة أصناف: إثارة إدراكية وتأثيرية وأخرى سلوكية.

5) نموذج بركر (Parker) و ويزمان (Weasemann):

يصنف هذا النموذج ضمن نماذج الإتصال الفردي، وحسب نظر صاحب النموذج، "يتأثر الفرد بمنبهات داخلية وأخرى خارجية. وتتعلق المنبهات الداخلية بالجانب النفسي والبيولوجي والفيزيولوجي والوجداني للإنسان، مثل الجوع والقلق والخوف والحب،... أما المنبهات الخارجية فهي تتعلق بالظروف المتوفرة في المحيط الخارجي¹".

¹ / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص. 114.



بمعنى أن الفرد يتلقى منبهات متتالية في شكل نبذ العقل بعض المنبهات ليفكر فيها. وعند اتخاذ القرار، يحول هناك عملية تمييز وإعادة لجميع للمنبهات التي تم اختيارها سابقا. وأخيرا، تكون هناك عملية ترتيب لتلك المنبهات في شكل خاص له معنى لدى المتلقي. وبعدها، يقوم المتلقي بفك سنن ورموز المنبهات التي تم تمييزها، ثم يقوم بتحويلها وبناءها من جديد وذلك في شكل رموز فكرية ذات معنى محدد.

وبعد هذه العملية، التي يقوم فيها الفرد-المتلقي بتلقي الرسالة الإقناعية برموزها ثم يحولها إلى رموز فكرية في ذهنه، ينتقل إلى الشق الأخير من هذا النموذج وهو رجوع الصدى أو التأثير المرتد (Feed back) ، ويكمن في محاولة الفرد-المتلقي تقييم سلوكه بشكل ذاتي من خلال الاستماع إلى نفسه. وقسم صاحب النموذج التأثير المرتد إلى قسمين تأثير مرتد خارجي، وهو ذلك الجزء من الرسالة الذي يستطيع الفرد أن يسمعه، تحمله إليه الموجات الهوائية (أي يسمع نفسه و هو يتحدث) . وكذا تأثير مرتد داخلي، فهو شعور الفرد بسلوكه، ويساعده على تعديل قراره وتقويمه وتحسينه¹.

(6) نموذج روس (Ross) :

تتم عملية الإقناع عبر مجموعة من الخطوات التي تشكل مضمون نموذج روس.

- ❖ المرحلة الأولى : حيث يجمع فيها المرسل المعلومات ثم يقوم بتنظيمها وتصنيفها، بحيث يبني ويصوغ فكرة منطقية مقبولة، وبعدها يقوم بتحويلها في شكل رسالة ليرسلها إلى المتلقي.
- ❖ المرحلة الثانية : وتكمن في أهمية اختيار الوسيلة التي يتم نقل الرسالة عبرها ومدى فعاليتها في إحداث التأثير المرغوب.
- ❖ المرحلة الثالثة : وتكون على مستوى المتلقي الذي يستجيب للرسالة المتلقاة من خلال بناء جديد لها وهذا وفقا للمعطيات السيكولوجية والمعرفية والخلفية

¹/ ينظر، جيهان، رشتي، المرجع السابق.

المرجعية لدى المتلقي، حيث تتداخل
للمرسلة والذي يعطيها معنى محدد.

❖ المرحلة الرابعة : وتتمثل في الآثار المترتبة عن تلقي الرسالة واستجابة
المتلقي لها، وهذا ما يسمّى بـ: رجوع الصدى (Feed back) ، حيث يعتبر
هذا الأخير، المعيار أو الميزان الذي يعتمد المرسل في تقييم أدائه ومحتوى
رسالته، وبناء عليه يقوم بتعديل الرسالة أو تغييرها.

ويؤكد صاحب النموذج على فكرة فك سنن الرسالة لدى المتلقي، حيث يقوم هذا الأخير
عند تلقيه للرسالة الإقناعية بعملية تفكيك لرموزها وتمييزها وتفسيرها، ثم يقوم بتصنيفها
بحيث يختار ما يتفق مع ثقافته وكذلك الحاجات التي يريد إشباعها. وتكمن الثقافة هنا في
" معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقة مع تلك المعلومات، ومن مشاعره
واتجاهاته ¹ ". ويطلق على هذه العناصر المساعدة على تفكيك سنن الخطاب الإقناعي بـ :
" المناخ العام للحالة " أو " الظرف الاتصالي ² ".

وعليه، يحوي هذا النموذج شروطا معينة أساسية يكون لها دور جوهري في حدوث
العملية الإقناعية ونجاحها وهي : كمية المعلومات المتوفرة لدى المرسل، وكذلك الظرف
المحيط بالعملية، وعملية تحويل الرسالة إلى أفكار، وتفكيك سنن الرسالة ورموزها.
وأخيرا، ثقافة المتلقي وخلفيته المرجعية والتي تساعد بشكل كبير في الاستجابة لرسالة
المرسل. وهكذا تلتحم كل تلك الشروط لتشكل الخطاب الإقناعي وتحدد مستقبله، فإما أن
يكون ناجحا أو فاشلا.

¹ / ينظر لمزيد من المعلومات، جيهان، رشتي، المرجع السابق.
² / ينظر: المرجع نفسه، ص. 271.



(7) نموذج ديفيد برلوا

يقوم هذا النموذج على مبدأ يتمثل في أنّ " الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال¹ ". ويفترض ديفيد برلوا أربعة متغيرات أساسية تحكم العملية الإقناعية وهي متمثلة في مرسل ومتلق ورسالة ووسيلة.

أمّا المرسل فهو الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال ويكون نقطة بدايتها. وعليه أن يتوفر على شروط، من أجل بلوغ الهدف الذي تصبوا إليه العملية الإقناعية، كأن يتمتع بمهارات اتصالية بمعنى أن يحسن وضع الفكرة التي يريد المرسل إيصالها وذلك في شكل رموز كتابية أو كلامية. ولا تتحقق هذه المهارات الاتصالية إن لم يحدد المرسل اتجاهاته الخاصة والتي يقصد بها موقفه من الرسالة الإقناعية أو من الفكرة أو المنتج موضوع الإقناع، حيث لا يستطيع أن يوصل المرسل رسالته والإقناع بها دون أن يؤمن بها، أو أن يكون متحمساً لها. لهذا ترى الكثير من الشركات ترفض تعيين أشخاص كممثلين تجاريين ما لم تتأكد من أنهم يؤمنون بالسلعة التي سيبيعونها. كما يتضمن هذا العنصر اتجاه المرسل نحو المتلقي، حيث يؤثر هذا العامل بشكل كبير على قدرة وفعالية المرسل في اتصاله بالمتلقي وتبليغه للرسالة الإقناعية². هذا ما يدفع إلى بروز نقطة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها وهي: مستوى معرفة المرسل، أي مدى معرفة المرسل لموضوعه وتمكنه منه، إذ أنّ قلة إطلاعه عليه يجعله غير قادر على الإقناع. فعليه أن يتوفر على الأدلة الكافية حول صحة ومصداقية الموضوع، وطرق ووسائل توصيله، وكذا آليات توفر عليه الجهد وعدم الرفض من قبل المتلقين. فضلاً عن النظام الاجتماعي والثقافي الذي يحيط بالمرسل حيث يتعلق بثقافته وخلفيته المرجعية وكيف يستطيع أن يكيّفها وفق القيم الثقافية والاجتماعية³ الخاصة بالمتلقي والذي يمثل بدوره الشخص الذي يستقبل الرسالة ويقوم بفك رموزها⁴.

¹ / المرجع السابق، ص. 130.

² / Voir, KAPFERER, J.N., Op. Cit., P.29.

³ / Voir pour plus d'informations :Jean Claude, SOULAGES, *Le tiers dans le discours persuasif*, in :*La voix cachée du tiers*, Ed. L'Harmattan, 2004, P.167.

⁴ / ينظر لمزيد من المعلومات : عناصر الخطاب الإقناعي، ص. 20.



ولكي يتم الاتصال بين المرسل والمتلقي، لابد
الرابط بينهما. وضمن صاحب النموذج هذا المتغير ثلثه عناصر: سن الرسالة، ويقصد بها
مجموع الرموز التي تصاغ بها الرسالة. وكذا مضمون الرسالة: الذي يمكن تعريفه على أنه
مادة الرسالة التي اختارها المرسل لتعبر عن أهدافه. " فمضمون الرسالة هو العبارات التي
تقال أو المعلومات التي تقدم، والاستجابات التي تخرج بها والأحكام التي تقترحها ¹ ". إلى
جانب معالجة الرسالة، و المقصود بها هنا الآليات الإقناعية التي استخدمها المرسل وضمنها
في رسالته، فهي بصفة عامة اختيار المرسل لسنن الرسالة ومضمونها وترتيبه لها.

وحتى تنفذ الرسالة من المرسل إلى المتلقي، لابد من وجود وسيلة تضمن هذه العملية
حيث يقصد بها القناة التي يتم عبرها نقل الرسالة من مرسل إلى متلق. وإن اختيار الوسيلة
الإتصالية الناجعة في العملية الإقناعية خطوة بالغة الأهمية، فعلى المرسل أن يختار الوسيلة
الفعالة في الإقناع وفقا لموضوعه. لذلك نجد بعض القائمين بالإقناع أنجح من غيرهم، وذلك
راجع لعدة عوامل أبرزها الوسائل الإقناعية التي تم اعتمادها. حيث يكاد التلفاز يكون
الوسيلة الأكثر فعالية وتأثيرا في الجمهور باختلاف فئاته.

(8) نموذج ولبرشرام (Welpershrame) :

عرض ولبرشرام نموذجه في كتابه " كيف يعمل الاتصال "، وأراد أن يبين الطريقة
التي تتم بها عملية الإقناع والتأثير، وكيف ينقل الأفراد أفكارهم إلى الآخرين ويقنعونهم بها،
فهو يرى أن هناك " مصدر وبجانبه عملية وضع الفكرة في كود، وهناك مستقبل
وبجانبه عملية فك الكود ² ".

حيث تبدأ العملية بوجود مرسل مبادر بالقيام بالعملية الإقناعية، فهو يقوم بتنظيم الأفكار
التي يريد نقلها إلى الآخرين وترتيبها بحيث تؤدي معنى يفهمه الناس، وهذا ما يسمى ب :
" وضع الفكرة في كود ". ثم تأتي مرحلة موائية يتم فيها تلقي الرسالة وفهمها، و هذا بعدما

¹ / جيهان، رشتي، المرجع السابق، ص.132.

² / المرجع نفسه، ص.171.



يكون المتلقي قد فك رموز الرسالة وفسرها وفهم مض
المتلقي وخلفيته المرجعية وثقافته. فكلما تشابه الإطار الدلالي لطرفين (المرسل والمتلقي) كلما زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء عند كل منهما، وكل منهما يفهم عن الآخر المعنى الذي يقصده. وكلما ارتفع مقدار الجهد في فهم الرسالة كلما زاد احتمال تجنب المتلقي التعرض للرسالة.

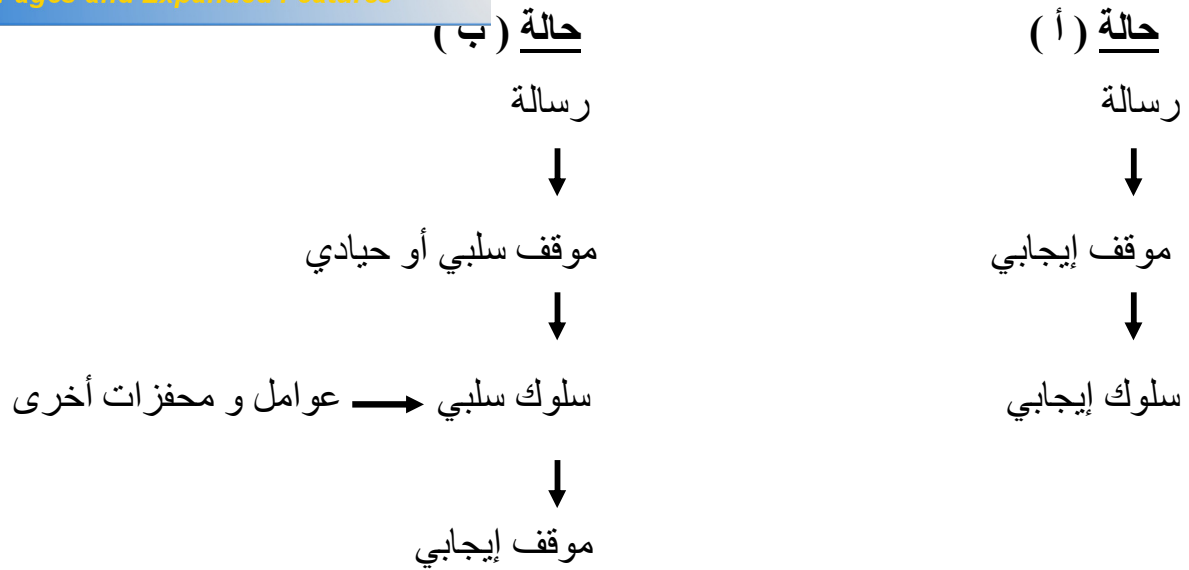
وعليه، يفترض ولبرشرام في نموذج وجود طرفين في حالة إتصال، والواصلة بينهما هي الرسالة. وهي عبارة عن مجموعة من الإشارات والرموز المنظمة والتي تؤدي معنى يفهمه الطرفان.

VI / مراحله

يتبين من خلال تتبع نظريات الإقناع ونماذجها المختلفة أن الإقناع بالأساس عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك المتلقي إما بتغييره أو تعديله، أو تبني رأي أو اتجاه جديدين. ونحن ندقق النظر في عملية الإقناع نجد أنها ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، وحتى يؤدي الخطاب الإقناعي غرضه ويحقق هدفه لابد أن يحترم تلك المراحل.

لقد تعددت آراء الدارسين في هذا المجال فيما يخص مراحل الإقناع، نذكر منها مخطط كابفيرر¹ (Kapferer)، الذي قسم مراحل الإقناع إلى حالتين :

¹ / KAPFERER, J.N., Op. Cit., P.40.



تتحقق الحالة (أ) عندما يستقبل المتلقي رسالة ما فيقتنع بمضمونها مباشرة ويتخذ موقفا إيجابيا والذي يؤدي به دون شك إلى تبني السلوك المرجو من الرسالة والذي هو في حالة الإشهار مثلا فعل الشراء.

أما الحالة (ب) فتتحقق عندما تكون الرسالة غير مقنعة فيتخذ المتلقي موقفا سلبيا أو حياديا ولا يتبنى السلوك المرغوب فيه. ولكن بتدخل عوامل ومحفزات أخرى ذات دور هام، يمكن أن ينقلب ذلك النفور من الرسالة إلى الإقتناع بمضمونها وانتهاج سلوك إيجابي مطابق للهدف المسطر من الرسالة.

يعتبر مخطط كابفير (Kapferer) مخططا عاما لمراحل الخطاب الإقناعي، إذ جاء " يال " بدراسة أدق وأشمل تقوم على مرحلتين أساسيتين تتمثلان في :

1) مرحلة التلقي:

وتتفرع إلى ثلاث مراحل، مرحلة يتعرض فيها المتلقي للرسالة الإقناعية لأول مرة، وهذا من خلال تصفح المجلات مثلا ومشاهدة التلفاز أو الاستماع إلى الراديو وغيرها. تليها



مرحلة الانتباه والاهتمام بالرسالة، حيث يتعرض المذنب
بمعنى أنه يختار التي منها التي أثارت انتباهه ولفتت نظره. وبعدها تأتي مرحلة الفهم، وهي
المرحلة التي يحاول فيها المتلقي استخراج المعنى من الرموز المستعملة في الرسالة والتي
أثارت انتباهه.

(2) مرحلة القبول:

وبدورها تتفرع إلى ثلاث مراحل، تستهلّ بمرحلة تقبل أو رفض السلوك المعروض
في الرسالة. ثمّ مرحلة يتمّ فيها تأكيد تغيير السلوك أو عدم تغييره، وهي مرحلة متممة
للمرحلة السابقة حيث يصل فيها المتلقي إلى حالة الاقتناع الكامل لتبني السلوك أو عدمه.
وأخيراً، مرحلة التبني الكامل للسلوك، وهو عندما يتصرف المتلقي وفقاً للموقف الجديد الذي
اتخذه، كأن يشتري صابون حلاقة لما له من فوائد للبشرة¹...

VII / استراتيجياته

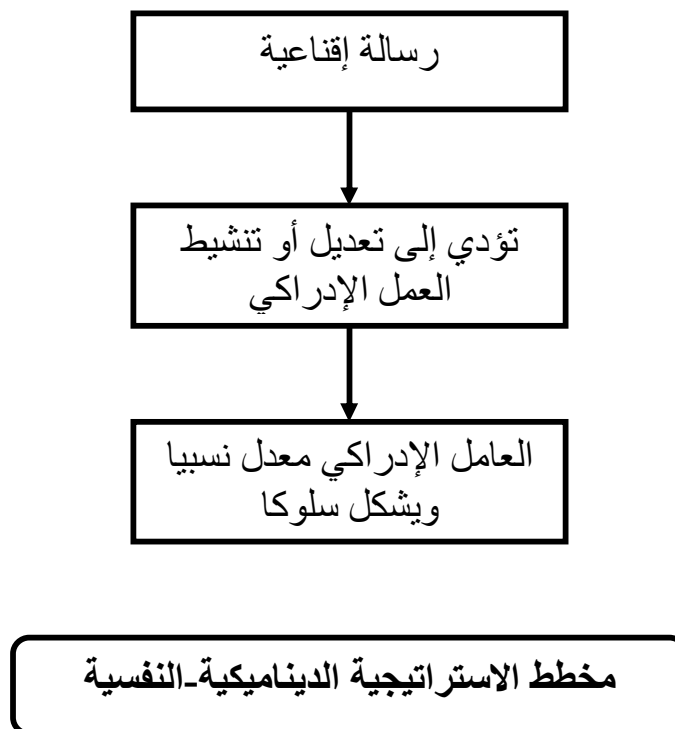
إن هدف كل رسالة إخبارية بوصفها فعل تواصل هو الإقناع والاذان
يستقران في النهاية عند المتلقي الذي يستقبل الرسالة ويفهمها ويصدقها ويغير سلوكه
بموجبها. وقد يلجأ القائم بالإقناع من أجل بلوغ أهدافه المنشودة إلى استخدام استراتيجيات
محددة، وكذا توظيف وسائل إقناعية تشد المتلقين وتثير انتباههم.

وفي محاولة من جانب عدد من العلماء في مجالات العلوم النفسية والاجتماعية المختلفة،
قدم هؤلاء استراتيجيات تساهم في إقناع المتلقي وكذا تفسير سلوكه، والتي سنعرضها
كالاتي :

¹ / Voir : KAPFERER, J. N., Op. Cit.

* الإستراتيجية الديناميكية-النفسية :

ويمكن تلخيص هذه الإستراتيجية في المخطط التالي :



تقوم هذه الإستراتيجية على سلسلة بسيطة متمثلة في " تعلم، اشعر، اعمل ¹ "، حيث يتلقى فيها الفرد-المستهلك معرفة واقعية عن علامة تجارية ما أو فكرة ما، ونتيجة لذلك تتغير مواقفه اتجاه موضوع الإقناع، فيظهر تفضيله له ثم يتبنى سلوكا مطابقا للسلوك الذي يرغب فيه القائم بالإقناع.

¹ / ينظر، ديفلير وروكيتش، المرجع السابق، ص.380.



تهتم هذه الإستراتيجية بالفرد بوصفه يتميز بخص
الظروف الخارجية الإنفعالية والتي تدفع به إلى تبني سلوك معين، أي انها إستراتيجية تعطي
اتجاهها إلى الإستجابة والتصرف ضمن ثنائية : منبه- إستجابة (Stimulus - Réponse).

تعتمد هذه الإستراتيجية على " العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في
سلوك الفرد بواسطة إثارة الجوانب الإنفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد
إلى تقبل ما يتلقاه ¹ ". فالرسالة المقنعة هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل وتبديل
الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه موضوع الإقناع. فتعتبر بذلك
" البواعث " و " الدوافع " مفاهيم مهمة في فهم الإقناع و فق هذه الإستراتيجية.

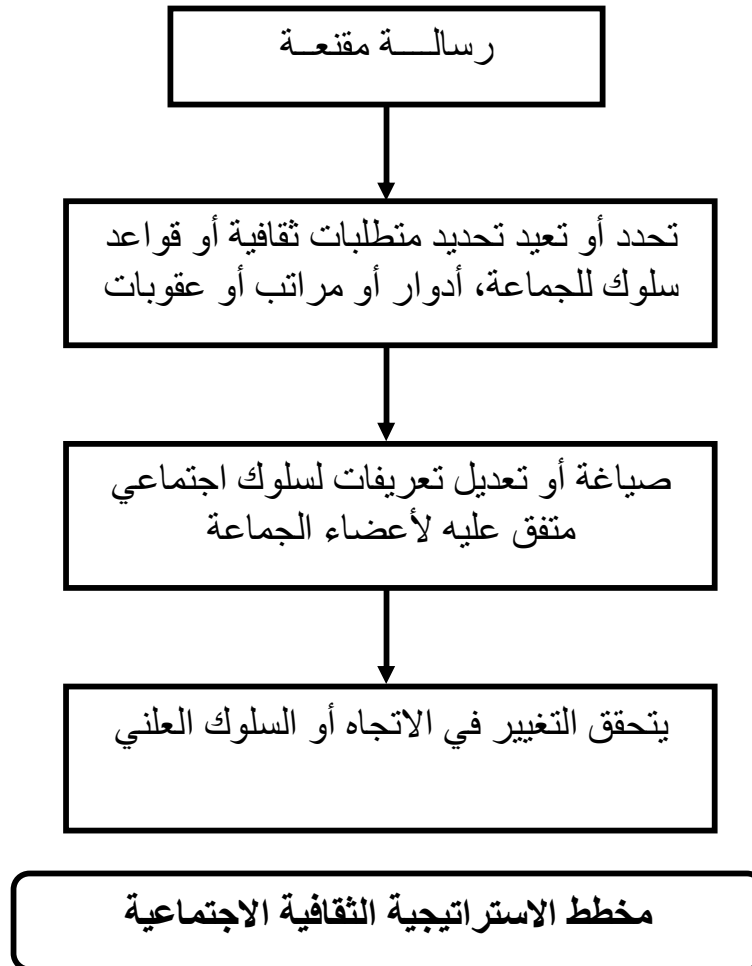
وعليه، يكمن جوهر الإستراتيجية الديناميكية- النفسية في أن الرسالة الفعالة لها خواص
قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد-المتلقين بحيث أنهم سوف يستجيبون بشكل علني
نحو الشيء الذي هو الهدف من بث الرسالة الإقناعية. وبعبارة أخرى، فقد افترض أن مفتاح
الإقناع الفعال يكمن في تعلم الجديد، على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول
الإقناع، و يفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد (الاحتياجات، المخاوف،
التصرفات، ... إلخ)، مما يؤدي إلى السلوك المرغوب .

وبناء عليه، تستغل هذه الإستراتيجية المؤثرات الخارجية التي تساعد على الإقناع
وتؤثر على نفسية المتلقي بهدف دفعه إلى تبني سلوك علني وظاهر يريده القائم بالإقناع،
كاستعمال إعلانات لبيع بعض الأصناف من الأدوية بمقتضى أنها تقي أو تشفي من أمراض
مفترضة تفتك بصحة الإنسان، وهكذا تزرع في نفسية المتلقي الخوف والرعب وتضطره
إلى انتهاج السلوك المرغوب فيه ألا و هو فعل الشراء.

¹ / عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.51.

* الإستراتيجية الثقافية - الاجتماعية :

تتلخص هذه الإستراتيجية في الشكل التالي :



إن العلوم الإجتماعية تفترض أنّ " قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تسحله قوى من خارج الفرد (...) فليس من العسير أن تظهر القوة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني ¹ ".

ومنه، تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ مفاده أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك فإنها تتحكم في الأنماط السلوكية النابعة من شخصية الفرد ومبادئه، فهي تمثل خلفيته الفكرية والمعرفية واعتقاداته ... حيث توجد أحيانا بعض السلوكات والمعتقدات التي رسخت ثقافيا في المجتمع نتيجة لشدة تأثيره ببعض الرسائل الإشهارية الإقناعية، وهي سلوكات من الصعب تفسيرها ولكن قد نجد لها بعض التبريرات ضمن الثقافة التي نشأ فيها المتلقي. نذكر على سبيل المثال شخصية الأب نوويل في الثقافة الغربية حيث كان الإشهار الذي بثته شركة كوكاكولا عام 1931 هو الذي أعطى لهذه الشخصية الخيالية الزّي الأحمر والأبيض والتي تمثل ألوان كوكاكولا، حيث كان الأب نوويل يحتسي قارورة كوكاكولا ليستجمع قواه من أجل مواصلة توزيع الهدايا على الناس، وأصبح بذلك الأب نوويل بزيه الأحمر والأبيض سلوكا راسخا ثقافيا في المجتمع الغربي.

لعلّ أنّ الثقافة لا تتطلب مؤسسات رسمية لتعلمها وتطبيعها في الفرد، بل قد يحدث ذلك بطريقة عفوية وتلقائية نتيجة لتفاعل الفرد مع محيطه ومع الرسائل الإشهارية الإقناعية التي يتلقاها يوميا وكذا اندماجه في زمر بشرية معينة ². وعلى أساس هذه الاعتبارات تبنى الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية في الإقناع والتأثير.

وبعبارة أخرى، تقوم هذه الإستراتيجية على تأييد شريحة اجتماعية معينة، وعلى الخطاب الإقناعي المنصب عليها والذي تم بناءه من أساليب تدخل في التركيب الثقافي لها.

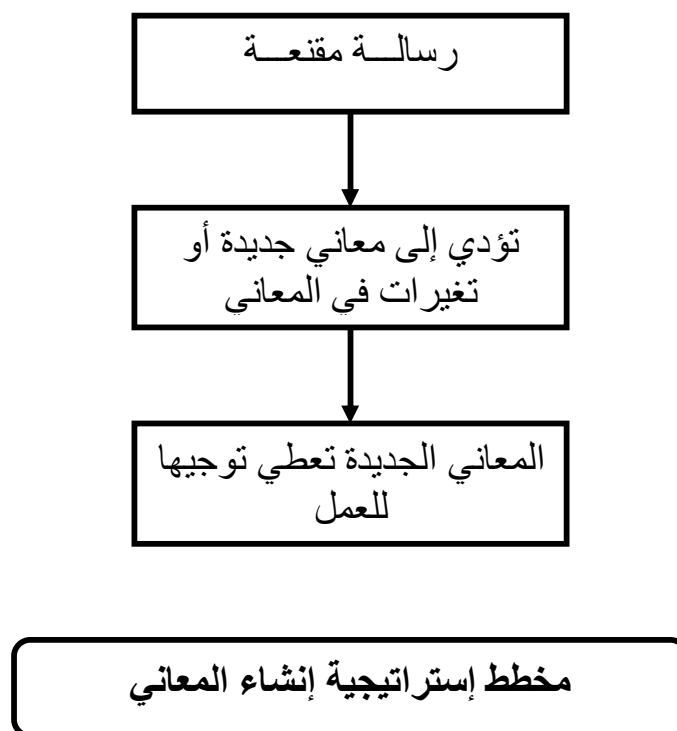
/ عبد السميع، حسنة، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب: الإعلان التلفزيوني، مصر، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط.1، 2001، ص.45.

² / ينظر لمزيد من المعلومات، ديفلير وروكيتش، المرجع السابق.



فمثلا عند مشاهدة إشهار حيث يقوم أشخاص مبتسمون حول مزيلات الروائح ومعاجين الأسنان ومساحيق العسرين وغيرها، فإنهم يحددون للمتلقي من خلال هذه التمثيليات القواعد المقبولة وغير المقبولة وكذا السلوك المقبول وغير المقبول. وكيف يمكن للفرد-المتلقي كسب مكانة اجتماعية أو الحفاظ عليها انطلاقا من السلوك المعروض في التمثيليات وأية قيود اجتماعية يمكن أن تجعل الفرد يفقد مكانته إذا خرج عن النظام أو السلوك المعروض والمقترح. وما التمثيليات إلا مشاهد تجسد واقعا معيشا وتؤكد على أنه إذا ضبط الفرد برائحة كريهة يمكن اكتشافها أو أسنان مصفرة تجعل ابتسامته بشعة، فإنه يجعل المرء في وضع منبوذ من القبول الاجتماعي.

* إستراتيجية إنشاء المعاني :



تقوم هذه الإستراتيجية على ثنائية " تعلم –

إلى مفاهيم علماء الأنثروبولوجيا والسلالات البشرية التي تعني بان المعاني تتغير بسحر مباشر باللغة، بوصفها الوسيلة الأساسية لفهم الخطاب الذي يدعو إلى سلوك معين والتصرف حياله وفق المعنى المستوعب والقناعات الشخصية لكل فرد.

فالمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة، " كأى نوع آخر في تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين أو الوسائل... وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات فإن تعديلات السلوك نحو الهدف من الإقناع يجب أن تأتي على أعقابها¹. فالشعارات الإشهارية مثلا، سواء كانت تجارية أو سياسية، هي تعبيرات موجزة ولكنها تحمل شحنة دلالية إقناعية كبيرة إذ تضم معاني إيجابية في طياتها .

ويمثل الخطاب الإقناعي وفقا لهذه الإستراتيجية نسيجاً مترابطاً من الملفوظات والقضايا والأفعال مبنية على إستراتيجية خطابية معينة قائمة على الإمتاع والإقناع والإشهار. كما أنه لا يقف وصف الظواهر الاجتماعية بمعزل عن وصف الظواهر اللغوية، إذ تقع دراسة أساليب الإقناع بين حقيقتين : إحداها لغوية وأخرى إيديولوجية واجتماعية.

وكما هو معلوم فإن الهدف من كل خطاب إقناعي – كما تم التأكيد عليه في أكثر من نقطة في ثنايا هذه الدراسة – هو الوصول بالمتلقي المفترض إلى تبني سلوك معين، وعليه صار لابد علينا أن نلتفت إلى البعد التداولي لهذا الخطاب مع الأخذ بعين الاعتبار بعده الثقافي والاجتماعي والآليات النفسية الموظفة فيه، على اعتبار اللسانيات التداولية " تسعى إلى ضبط العملية التلفظية من حيث هي فعل تواصلية يتحقق في موقف سياقي في الفضاء الثقافي والاجتماعي² ".

¹ / ديفلير وروكيتش، المرجع السابق، ص.399.
/ أحمد، حساني، السياق و التأويل: من الإشكالية الفيلولوجية إلى الإشكالية اللسانية، مجلة الموقف الأدبي، ع.392، كانون الأول-ديسمبر، 2003، ص.62.



تقوم نظرية أفعال اللغة على مبدأ أساسي مفاد

فيها فإنه يحاول أن يحدث أثراً، والمتمثل في حالة الحصاب الإسهاري الإصاعي ببي سوت معين ألا وهو فعل الشراء. وأساس هذه النظرية أن الملفوظات لا تخرج عن كونها إما إخبارية أو إنجازية. والملفوظ الإنجازي هو الملفوظ الذي يعادل فيه التلفظ الفعل، وبعبارة أخرى، هو الملفوظ الذي يعني فيه : قال ← فعل.

وتنقسم أفعال اللغة بالمنظور الأوستيني إلى ثلاث أفعال :

➤ **فعل كلامي (acte locutoire) :** ويتمثل في قيام المتكلم بفعل التلفظ، عن طريق إصدار أصوات تتألف فيما بينها وفق نظام التركيب والدلالة، مما جعل هذا الفعل تتركب من فعل تصويتي وتألفي وثالث إحالي.

➤ **فعل إنجازي (acte illocutoire) :** ويرتبط هذا الفعل بالمقام التواصل الذي يتم فيه التلفظ، فحين يصدر المتكلم ملفوظاً فإنه منجز لفعل ما، كأن يعد أو يستفسر،.... ويتضمن قوة إنجازية وهي القصد التداولي الذي يحققه الفعل اللغوي.

➤ **فعل تأثيري (acte perlocutoire) :** بقيام المتكلم بإصدار ملفوظ فإنه يحدث فعلاً كلامياً المراد منه إنجاز فعل، وهذا الفعل يحدث أثراً لدى المتحدث إليه، ويتمثل في حالة الخطاب الإقناعي التعديل الذي يحدثه الملفوظ على المتلقي¹.

¹ ينظر: عبد السلام اسماعيلي علوي، التلفظ والانجاز، مجلة فكر ونقد، موقع الجابري: www.fikrwanakd.aljabriabed.com



الفصل الثاني :

تجليات الخطاب الإقناعي في الإشهار

وترجمته

- الخطاب الإشهاري ونظريات الترجمة
- الإشهار والنظريات الوظيفية
- الإشهار وأنواع التكافؤ
- ترجمة الخطاب الإقناعي في الإشهار



إنّ الخطاب الإقناعي نسيج من الملفوظات وانصافيا والافعال بناها مرس بوصفه الفاعل الأساس والمسؤول عن رسم خطة التأثير. يقضي الخطاب الإقناعي أن يوجه القائم بالإقناع خطابه الوجهة المناسبة بحيث يستدرج من خلالها المتلقي إلى الهدف المنشود المتمثل في حالة الخطاب الإشهاري – موضوع دراستنا – اقتناء المنتج المشهر له والانتفاع به. ويقوم كل ذلك على إستراتيجية خطابية معينة تركز بدورها على الإمتاع والإقناع والإشهار في الآن نفسه.

يتجلى الخطاب الإقناعي في النصوص الإشهارية في جملة من المظاهر والقواعد. فالإعلان عن البضاعة والإخبار عن مكانها يمثل البداية أو لحظة الصفر للعملية الإشهارية، وأيضاً الاعتماد على أسلوب المراوغة قصد التأثير النفسي على الزبون من خلال تحريك عاطفته واستمالتها بأسلوب الصديق الحميم بالاستعانة بأسلوب التلاعب باللغة¹، وكذلك استعمال الضمير الجماعي "نحن" الذي يسهم بشكل كبير في الابتعاد عن الذاتية، ذلك لأن الخطاب الجماعي يمتن العلاقة بين المشهر والمشهر له، إذ إنّ التعبير بصوت الجماعة عامل قوي يجعل الخطاب الإشهاري ذا مصداقية، كما يبعده عن النقد والتنافر.

ونضرب مثالا على ذلك شعار " المستشفى السعودي الألماني، نحن بعون الله نرعاكم" الذي تم فيه إدماج ضمير الجماعة "نحن" كي يشعر المتلقي بأنه عنصر فاعل ومشارك في العملية الإشهارية، وكذا استعمال عبارة " بعون الله " التي تزيد، إلى جانب الشحنة الدلالية التي يحملها الشعار، شحنة أخرى وثقلا آخر متمثلاً في الجانب الديني الإسلامي، حيث يقضي هذا الدين الحنيف بأنّ الشفاء هبة من عند الله – عز وجلّ – وما الطبيب إلا وسيلة وسببٌ لبلوغ ذلك المآل.

¹ / KAPFERER, J.N., Op. Cit., P.85.



هذا، ويعتبر عاملا الإيجاز والاختصار في العا
الإشهاري جوهر الإشهار ومفتاح نجاحه ورواج المنتج المسهر له، وهو عامل يطبق على
قاعدة الكم التي تحرص عليها نظرية الحوار في التداولية¹.

يشكل توظيف المدح أو عبارات التمجيد المباشرة للمنتج المشهر له عاملا أساسيا
وأداة إقناعية مهمة، حيث يتم ذلك من خلال رسم صور مثالية للمنتج دون نفي أو استنكار
المنتجات الأخرى التابعة للعلامات المنافسة.

وقد يعتمد الخطاب الإشهاري اللغة العامية المتداولة، ويتبين ذلك من خلال تأليفه
اللغوي العفوي، حيث يمكن النظر إليه على أنه وسيلة إقناعية لغوية من الدرجة الأولى،
حيث يتم فيها رفع الحواجز اللغوية بين المنتج والمستهلك والوسيلة المعبرة، أي اللغة
الموظفة². وإنّ هذه الطريقة تسمح بالولوج في نفسية الزبون بشكل مباشر، ممّا يخلق لديه
جواً من الاطمئنان والألفة. والحال نفسه بالنسبة لمعظم الخطابات الإشهارية التلفزية على
الشاشة الجزائرية، على غرار شعار إتصالات جازي (Djezzy) والمتمثل في :
Djezzy ، عيش la vie ، والذي ذاع صيته في الجزائر وحصل على تقبل الأغلبية الساحقة
من الجزائريين بمختلف فئاتهم، حيث يتماشى هذا الأسلوب مع المقام التواصلية ونوعية
الجمهور المستهدف، فيستوعب في هذا المستوى آفاق انتظاراته. وهو مبدأ الكيف الذي
تنص عليه نظرية التعاون الحوارية في التداولية، وصدق من قال: "كل مقام إشهار³".

¹/ ينظر، بشير، إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير: نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، ع.411،
2005، ص.66.

²/ Voir : François, RICHAUDEAU, *Ecrire avec efficacité*, Toulouse, Ed. Albin Michel,
septembre 1992, P.114.

³/ ينظر، المرجع السابق، ص.67.



ولكي يحقق الخطاب الإشهاري غايته الإقناعية والحجج لإثبات نجاعة السلع وتقبلها لدى المستهلك. وهذا جدر الإساره إلى ان الإفصاح في هذه الحال يقوم على الحجاج اللغوي والأيقوني معا بشكل متكامل، ولا بد من احترام أربع نقاط¹ :

* ترتيب الأفكار على شكل جمل وعبارات وصور مترابطة، كي تصل الرسالة الإشهارية دونما تشويش يذكر.

* الشاهد الحجاجي، ويقوم على أقوال الحكماء والأطباء والأمثال والحكم، فشهادة طبيب أسنان في حالة إشهار عن معجون أسنان وتأكيده على فعاليتها عامل يضيف على هذا النوع من الإشهار مصداقية أكثر.

* المبدأ الكوني المسلم به من مثل ما يؤسسه الخطاب التالي² :

" الصيف يطلّ ويرحل، الخريف يشرف ويودّع
الشتاء يظهر ويختفي، الربيع يزهر ويغيب
فقهوة سمر هي لا تتبدل ولا تغيب "

فكانت مقدمة هذا الإشهار حول ظواهر طبيعية تتكرر كل عام بنفس الشكل وفي نفس التوقيت في العالم بأسره، باختلاف أجناسه وثقافته ولغاته، وهي مبادئ طبيعية كونية مسلم بها، وكل فصل يخلف الثاني. ففي السنة الواحدة، نشهد تغييرات جوية، وهي تغييرات حاصلة كل عام وفقاً لكل فصل وهذا خلافاً للقهوة المشهر لها والتي حافظت على قيمتها وجودتها ومذاقها طوال أعوام دونما تغيير.

¹/ ينظر: عامر، مصباح، المرجع السابق، ص. 71.

²/ إشهار عن قهوة على الشاشة المصرية " المحور " .



* المنطق الاستقرائي الذي ينقل من الجزئي إلى
وراحة بال ربة البيت الأنيقة. وإنّ هذه المطابقة ستكون لدى المتنبي-المستهك الرأ ويصبح
بذلك كل إجراء خطابي حكماً مسلماً به في حق هذه الآلة.

وإذا أخذ المترجم بعين الاعتبار خصوصيات الخطاب الإقناعي الإشهاري، لسانية
كانت أم أيقونية أم كليهما معاً، وكذا مميزاته الخطابية التداولية، لوجد نفسه أمام إشكالية
تقرض نفسها مفادها: هل الممارسة اللغوية الخاصة بلغة تعبر بنفس الأسلوب في اللغة
المستهدفة ؟ وكيف يمكن نقل هذه الممارسة اللغوية بحيث تكون لها قوة إقناعية مكافئة
للأصل ؟ وكيف يمكن قياس مدى نجاعة هذا التكافؤ الإقناعي ومدى نجاحه ؟

I / الخطاب الإشهاري ونظريات الترجمة :

إذا أمعنا النظر في تاريخ الترجمة وتطورها لوجدنا أن جل الدراسات التي تناولتها
بالدراسة كانت تهتم بها بوصفها جزءاً لا يتجزأ من حقل اللسانيات على اعتبار أنّ الترجمة
نشاط يشغل أساساً على مستوى اللغة.

فقد ظلت الدراسات آنذاك تحوم حول موضوع واحد في شكل ثنائيات توالى عبر
الزمن سعياً منها للإجابة عن إشكالية الوفاء وإمكانية الترجمة. فكانت تسعى لإيجاد السمات
الدلالية وكذلك السمات المميزة الواردة في اللغة الأصل ومقارنتها بمثيلاتها في اللغة
المستهدفة، وهذا على غرار أعمال الثنائي الكندي فيني (Vinay) وداربيني (Darbelnet).
وتوصل المنظرون، على رأسهم جورج مونان (George Mounin)، إلى استحالة الترجمة
بطرح مفهوم " رؤية العالم "؛ حيث تعتبر اللغة هي الثقافة والثقافة هي وصف وشرح رؤية
العالم عند شعب لشعب آخر. ويقول سابير في هذا الصدد: " ليس هناك من لغتين متشابهتين

بشكل كاف لكي يتم اعتبارهما ممثلين لواقع اجتهاد مجتمعات مختلفة هي عوالم متميزة وليست مجرد عوالم متطابقة .

II / الإشهار والنظريات الوظيفية:

لقد شهدت فترة السبعينيات من القرن الماضي قفزة نوعية في علم الترجمة، خاصة في ألمانيا، حيث تعتبر المدرسة الألمانية بمثابة الأرضية التي انبثقت منها النظريات المعروفة بـ : النظريات الوظيفية والتي كان جل اهتمامها يركز على أنواع النصوص ووظائفها، وأصبح على إثر ذلك ينظر إلى الترجمة بعين مختلفة، وأمسى لكل صنف نصي منهج ترجمي معيّن.

لقد أولت المدرسة الألمانية، ومن أقطابها "رايس" (Reiss) و"فيرمير" (Vermeer)، أولوية لركن الثقافة في الترجمة، إلى درجة الجزم بأن الترجمة تقع بين ثقافتين لا لغتين. كما أولى الفكر الألماني، على غرار مدرسة فرانكفورت، أهمية كبيرة للتلقي لم تكن معروفة لدى الآخرين².

تعتبر كل من رايس وفيرمير منارتي المدرسة الألمانية ورائدي تصنيف النصوص انطلاقاً من وظائف اللغة لكارل بوهلر (Karl Buhler) الذي يقول : " إن اللغة تمثيل وتعبير ونداء في الآن نفسه . " (الترجمة لنا).

« La langue est à la fois représentation, expression et appel. »

¹ / محمد، شاهين، نظريات الترجمة وتطبيقاتها، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر، 1998. ص.26.
/ ينظر، ليلي، كواكي، نظام تناسب المسموعات وفاعليتها في التلقي، رسالة ماجستير تحت إشراف د. بوقربة الشيخ،
² 2007/2006. (قسم اللغة العربية)



توصلت رايس إلى نتيجة مفادها أن اللغة ثلاث وظائف أساسية : تمثيلية ذات بعد منطقي وتعبيرية ذات بعد جمالي وتأثيرية ذات بعد حوارى- جدلي، ثم صنفت على أساس هذه النتيجة ثلاثة أصناف من النصوص:

1/ النصوص الإخبارية : وهو صنف يركز فيه على الموضوع، على غرار التقارير والتعليقات والآراء وغيرها. وهي نصوص مكتوبة بلغة بسيطة ومنطقية ومرجعية. وعلى المترجم أن يراعي في هذه الحالة المضمون عند عملية النقل إلى اللغة الثانية، إذ تقترح منهجا أساسه المحافظة على معنى النص الأصل مما يوجب عليه الإبقاء على ما هو ضمني في الأصل.

2/ النصوص التعبيرية : وهو صنف يركز فيه على الباث، كما يتعلق بالإبداعات الأدبية على وجه الخصوص، من مثل الروايات والشعر والمسرحيات والكوميديا والسير الذاتية. تتميز لغة هذه النصوص بالحضور القوي للباث " الكاتب "؛ حيث يمثل كل من مبنى ومعنى هذا الصنف النصي وجهين لعملة واحدة من الصعب الفصل بينهما، وعليه لابد من إيجاد مكافئاتها في اللغة المستهدفة حتى يتم نجاح النص المترجم.

اقترحت رايس في هذا الصدد منهجا ترجميا دعت به بال: الترجمة التماثلية، بمعنى أن يتقمص المترجم شخصية الكاتب الأصل بحيث تصبح له نفس مقصديته، و ينتج بذلك نصاً إبداعياً مماثلاً للأصل.



3/ النصوص التأثيرية : وهو صنف موجه

معين لدى المتلقي أو رد فعل معين، لهذا يتم توظيف لغة حوارية. ويسمى هذا الصنف نصوصاً من مثل الدعاية والإشهار¹.

لقد وضعت رايس لكل صنف نصي منهجاً ترجمياً خاصاً ورأت أن صنف النصوص التأثيرية التي تهدف إلى جر المتلقي إلى تبني سلوك أو رد فعل معينين يجب أن يحافظ على التأثير نفسه في المتلقي المستهدف أثناء النقل. وأفضل منهج، وفقاً لرايس في هذه الحال، هو " التكييف " حيث تعطي مثلاً على ذلك عبارة Black is beautiful ، إذ رأت بأنها عبارة يجب أن تكيف إذا تم نقلها إلى متلق من سكان جنوب إفريقيا².

يضاف إلى أعمال رايس كذلك إسهامات المنظر البريطاني بيتر نيومارك (Peter Newmark)، الذي وضع أيضاً تقسيماً وظيفياً للنصوص وفقاً لوظائف اللغة الست³، فميز بين ثلاثة أنواع من النصوص ذات :

1/ الوظيفة التعبيرية : نواتها الكاتب والذي يتميز بالحضور القوي. ويشمل هذا النوع من النصوص القصص والروايات والمسرحيات والمراسلات الشخصية وغيرها.

2/ الوظيفة الإخبارية : نواتها المضمون أو المعلومات الواردة في النص وهي تشمل الكتابات العلمية والتقنية والمقالات والتقارير.

^{1/} وضعت رايس صنفاً رابعاً من النصوص والذي لم تطل الحديث فيه، وهو صنف من نوع خاص مزيج بين النص الإخباري والتأثيري يضم الأفلام والإعلانات المسموعة والسمعية-البصرية، يستند على عناصر غير لغوية كالصورة والموسيقى وغيرها.

^{2/} ينظر: محمد، شاهين، المرجع السابق.

^{3/} Peter, NEWMARK, *A Textbook of Translation*, U.K., Prentice Hall International, 1988, P.P.40...44.

حيث قسم نيومارك وظائف اللغة تقسيماً سداسياً: الوظيفة اللغوية والجمالية والتعبيرية والخطابية والتوصيلية والتبليغية، مرتكزا في ذلك على أعمال جاكبسون.



3/الوظيفة الندائية: ومحورها المتلقي أو القارئ

يقصد بيتر نيومارك بالوظيفة الندائية تلك الوظيفة التي تدعو المتلقي إلى الفعل أو التفكير أو الإحساس (....) من أجل الحصول على رد الفعل المرجو من النص". (الترجمة لنا)

« ...calling upon the readership to act, to think or to feel, in fact to react in the way intended by the text¹ »

ويمكن تحديد عاملين أساسيين في هذا الصنف من النصوص ذات الوظيفة الندائية. أولهما يتمثل في العلاقة القائمة بين المرسل والمتلقي، والتي قد تتجسد في اللغة الموظفة في النص كاللغة العامية الدارجة التي تكسر الحواجز اللغوية بينهما، وتمتد الروابط الشخصية² فتساهم في تحديد درجة الإقناع والتقبل لدى المتلقي. أما العامل الثاني فيتمثل في الطريقة التي يتم بها كتابة تلك النصوص، بحيث يجب أن تكون مفهومة وبسيطة ومباشرة حسب نوعية الجمهور المستهدف، مما يدفع المترجم إلى أخذ المستوى اللساني والثقافي بعين الاعتبار من أجل إيجاد مكافئاتها الصحيحة بهدف بلوغ الأثر التداولي المكافئ.

وهنا اقترح بيتر نيومارك (Peter Newmark) الترجمة التبليغية بوصفها أفضل منهج ترجمي يضمن إلى حد كبير بلوغ رد فعل مواز ومطابق لرد فعل الأصل، ذلك لأن الترجمة التبليغية تسعى إلى إحداث نفس الأثر على المتلقي الثاني في اللغة المستهدفة، بحيث يجعل النص المترجم لا يبدو مترجماً ولا نشتم فيه رائحة الترجمة، وإنما يبدو نصاً أصلاً يؤدي نفس الأثر التداولي، وهذا على غرار ما تحتّ عليه نظرية التكافؤ الديناميكي أو الوظيفي، وفي ذلك يقول بيتر نيومارك (Peter Newmark): " في الترجمة التبليغية للنصوص الندائية، ليس الأثر المكافئ مرجوّاً فحسب، بل هو أساسي، إذ يعتبر بمثابة المعيار الذي به تقاس الفعالية ومن ثمّ قياس قيمة ترجمة بلاغ أو تعلية أو إشهار أو دعاية أو

¹ / Ibid, P.41.

² / ينظر، الفصل الأول، ص.61.



كتابات إقناعية،... وإنّ استجابة القارئ كأن يتجنّب الع
إلى حزب ما...يمكنها أن تمثل نسبة نجاح معتبرة للترجمة .(الترجمة لنا).

« In the communicative translation of the vocative texts, equivalent effect is not only desirable, it is essential; it is the criterion by which the effectiveness, and therefore the value of translation of a notice, instruction, publicity, propaganda, persuasive writing ... The reader response - to keep off the grass, to buy the soap, to join the party ... Could even be quantified as a percentage rate of the success of the translation¹. »

2/ نظرية سكوبوس (Skopos) :

لقد كانت دراسات الترجمة في الخمسينات والستينيات من القرن الماضي تتعلق خاصة بمفهوم المعنى والتكافؤ²، حيث تعتبر أعمال كلّ من نايدا (Nida) وكاتفورد (Catford) أفضل دليل على ذلك. وتشكّل فترة السبعينيات من القرن الفارط منعطفاً في علم الترجمة، خاصة في ألمانيا، حيث اعتبرت هذه الأخيرة مهداً للنظريات الوظيفية، والتي تقوم على أصناف النصوص ووظائفها.

تنتمي نظرية سكوبوس (Skopos) إلى نظرية الفعل الترجمي (acte) (traductionnel) التي اقترحها هولتس مونتاري (Holtz Manttari)، الذي يعتبر الترجمة، أي عملية النقل من لغة إلى أخرى، مرحلة من مراحل الفعل الترجمي والذي يقوم على النص الأصل.

¹/NEWMARK, P., Op. Cit., P.46.

²/Voir : Edwin, GENTZELER, *The Contemporary Translation Theories*, London, Ed. Rontledge, 1993.



إنّ مصطلح سكوبوس (SKOPOS) ذو أصلٍ إغريقي ويَعُصِدُ به الهدف أو الغرض، وتوظيفه من قبل المنظر الألماني هانس فيرمير (Hans Vermeer) في السبعينيات من القرن الماضي كمصطلح تقني يقصد به الغرض من النصّ المستهدف ومن الفعل الترجمي.

يؤكّد فيرمير (Vermeer)، مؤسس النظرية، أنّ كلّ فعل، مهما كان نوعه، يرمي إلى هدف ما له وظيفة ما وبالتالي فقد يجر معه نتيجة ما أو حالة جديدة أو حدثاً ما أو موضوعاً جديداً. كذلك الحال بالنسبة للترجمة بوصفها فعلاً، فلها هدف معيّن يجرّ معه نصّاً ثانياً، سماه فيرمير (Vermeer) بالترانسلاطوم (Translatum) ¹.

قد يكون غرض النصّ المترجم، حسب نظرية سكوبوس، مختلفاً عن غرض النصّ الأصل، حيث يؤكّد فيرمير (Vermeer) أنّ " النصّ الأصل والنصّ المترجم قد يختلفان اختلافاً معتبراً، ليس فقط على مستوى الشكل وإعادة صياغة مضمون النصّ الأصل، وإنما قد يكون لهما وظائف مختلفة" ². ومنه يعتبر الغرض من الترجمة جوهر نظرية سكوبوس (Skopos)، إذ يحدد الغرض من الترجمة المناهج الترجميّة وكذا الإستراتيجية المتخذة من أجل بلوغ نتيجة مناسبة وظيفياً.

يضيف فيرمير (Vermeer) بأنّ المرحلة التي تسبق النصّ المترجم (translatum) يجب أن تسبقها مرحلة يتناقش فيها المترجم مع صاحب النصّ الأصل حتّى يشرح له الهدف من الترجمة وكذا الجوّ العام الذي سيشتغل فيه المترجم، بما في ذلك الأتعاّب وأجل التسليم. ووفقاً لفيرمير (Vermeer)، فإنّ النصّ الأصل يصبح، بعدما يكون المترجم قد تعرف على وظيفة النصّ المستهدف والغرض منه، جزءاً من عمله ومرجعاً يستند إليه من أجل صنع

¹/Voir : Jeremy, MUNDAY, *Introducing Translation Studies :Theories and applications*, London, Ed. Routledge, 2001. P.P.78...81 .

²/محاضرات الأستاذ: عبد الفتاح، أبراهام، في مادة علم الترجمة (traductologie) لطلاب سنة ثانية ماجستير (مدرسة الدكتوراه للترجمة) في جانفي 2008 بجامعة وهران.



النص المستهدف ونحته على الشاكلة التي يراها منذ خبيراً في الفعل الترجمي والمسؤول الوحيد عن عملية إجباره .

إن نظرية فيرمير (Vermeer) تموقع الترجمة ضمن سياق سوسيولساني تداولي، ممّا يجعل النص عرضة للترجمات المتعددة وفقاً لوظيفة النص والغرض منه، وهي نقطة تكاد تكون مسلماً بها في مجال الترجمة الإشهارية، حيث تحدث رائد الترجمة الإشهارية ماثيو غيدار (Mathieu Guidère) عن النص الإشهاري المتعدد (multi-texte publicitaire) والترجمة المتعددة (pluritradduction) ، وأن الخطة التسويقية والبرنامج التجاري يقتضيان أحياناً إعادة صياغة الخطاب الإشهاري وبالتالي إعادة ترجمته ، ممّا يستدعي من المترجم إرساء إستراتيجية ترجمة خاصة تناسب وظيفة النص الأصل التأثيرية وظروفه والغرض منه² .

لقد فتحت النظريات الوظيفية لمترجم الخطاب الإشهاري المجال في الأثر التداولي المكافئ من خلال منحه حرية التقصي عنه في الثقافة المتلقية دون التثبيت بالنص الأصل، بل وأكدت النظريات الوظيفية أنّ الهدف الأول والأخير للترجمة يتمثل في جعل النص المستهدف وظيفياً³ .

الأمر الذي يسلمنا إلى التساؤل عن مفهوم التكافؤ في حالة الخطاب الإشهاري، وما هو أنسب تكافؤ يمكن تبنيه في حالة الخطاب الإشهاري من بين أنواع كثيرة منه ؟

¹ وفقاً لفيرمير يمكن أن تطبق نظرية سكوبوس بثلاثة أشكال وعليه يمكن أن يكون لها ثلاثة أبعاد: 1/ المسار الترجمي: أي الغرض منه، 2/ النص المترجم (translatum): بمعنى الهدف المرجو من النص المترجم، 3/ المنهج الترجمي: الغرض من تبني منهج معين.

²/Voir : GUIDERE, M, Op. Cit., P.P.145/149.

³ / Labila, YODA, *La pertinence de la théorie du skopos dans la traduction médicale*, in : *La traduction de la théorie à la pratique et retour*, France, Presses universitaires de Rennes, 2005, P.P. 160/163.



III / الإشهار وأنواع التكافؤ:

لطالما كان موضوع التغيرات التي تطرأ على النص أثناء نقله إلى اللغة الأخرى الشغل الشاغل بالنسبة لمنظري الترجمة؛ حيث أثارت درجة التكافؤ بين النص الأصل والنص المترجم جدلاً في السبعينيات من القرن الفارط ولا يزال يمثل محطة تثير الجدل .

عمد عدد من اللسانيين والمنظرين في الترجمة منذ الخمسينيات من القرن الماضي، على غرار فيني (Vinay) وداربلني (Darbelnet) وكاتفورد (Catford)، إلى النظر إلى الترجمة بعين مختلفة عما كانت عليه من قبل، وذلك بالتركيز على المتغيرات (variations) في الترجمة وتصنيفها إلى أنواع، فوضع الكنديان فيني (Vinay) وداربلني (Darbelnet) سبعة أساليب للترجمة وهي بمثابة تصنيفات كلاسيكية. أما كاتفورد (Catford) فقد وضع سنة 1965 مصطلحاً جديداً في علم الترجمة وهو المتغيرات في الترجمة (translation shifts) في مؤلفه Linguistic Theory Of Translation.

إنّ كثرة تعرض المنظرين لمفهوم التكافؤ قد فتحت الأبواب على مصراعيها أمام الترجمة، كي تكسو هذا المفهوم ثوباً يختلف من سياق لآخر، ومن مجال تخصص إلى آخر، على غرار الإشهار الذي يتطلب من المترجم الكثير من اللياقة اللغوية والأناقة اللسانية والتمكن التام من إيجاد المكافئ الوظيفي والتداولي للرسالة الإشهارية في اللغة المستهدفة.

لقد تعددت التسميات والمسمى واحد، لذلك من الصعب تحديد تعريف محدد لمفهوم التكافؤ بوصفه مفهوماً دخلياً على الترجمة، حيث كان يستخدم في بادئ الأمر كمفهوم رياضي منطقي في علم الأناسة لمقارنة النظم الثقافية للشعوب المختلفة من أجل محاولة فهم



علاقات اللغات بعضها ببعض. وقد جزم بعض من وكثيرة، حيث أحصى كولر (Koller) في الترجمة الالمانية وحدها سبعة وخمسين صفا من التكافؤ.

يعتبر جاكبسون (Jakobson) من بين أوائل المنظرين الذين تطرقوا إلى التكافؤ في الترجمة، هذا إلى جانب فيني (Vinay) وداربلي (Darbelnet). كذلك من المعروف أن يوجين نايدا (Eugène Nida) أول المهتمين بالدراسة العلمية للترجمة.

كانت النقاشات في بادئ الأمر تدور حول مفهوم التكافؤ في علم الترجمة، سعيا إلى تحديد المستوى الفعلي الذي يتحقق فيه التكافؤ. فهل يتم التكافؤ على مستوى الكلمات أم الجمل أم النصوص؟ وقبل التطورات التي عرفها علم الترجمة في السبعينيات، كان النص يعتبر سلسلة خطية من الوحدات، وما الترجمة إلا عملية يتم فيها استبدال وحدات النص الأصل بوحدات مكافئة في النص الهدف. وهو مبدأ قد ولى زمانه، إذ يمكن أن ينسب مفهوم "وحدة مكافئة" إلى كلمة أو نص بأكمله¹.

إن مفهوم التكافؤ لهو مفهوم أساسي ومهم في مجال علم الترجمة، إلا أن كل نظرية أكسبته معنى واسما مختلفين. فذكر جاكبسون (Jakobson) مثلا أن التكافؤ يكون على مستوى الخطاب بدلا من اللغة²، أمّا كاتفورد (Catford) فيعتقد أن التكافؤ يتم في شكل تقابل شكلي بوصف التكافؤ ذا طبيعة دلالية نحوية³. ثم جاء نايدا (Nida) الذي رأى لزومية التكافؤ بين اللغات فيما يتعلق بالمعنى، وحاول أن يحدد التكافؤ على مستوى الترادف اللفظي بين الكلمات ومستوى التوليد اللغوي بين الجمل، فتحدث عن التكافؤ الشكلي وأعطاه الأولوية في الترجمة والتكافؤ الديناميكي أو الوظيفي والذي يتم البحث عنه في غياب التكافؤ الشكلي،

¹/ Voir : GENTZLER, E., Op. Cit., P.90.

²/ Voir : Roman, JAKOBSON, *On Linguistic Aspects of Translation*, London, Ed. Routledge, P.P.232/239.

³/ Voir : CATFORD, J., *Linguistic Theory Of Translation*, London, University Press, 1965.



إذ يقول : " لا يمكن أن يكون هناك تماثل تام بين د...
تنتظم بها هذه المكونات ¹".

وعليه فبدلاً من الاهتمام بطريقة الترجمة المناسبة بالتركيز على النظم النحوية
والصرفية والمفرداتية وبالتالي التشبث بالترجمة الحرفية التي تلتصق بالنص المصدر ولا
تراعي اللغة المنقول إليها، وجب التفكير في الأثر الذي تحدثه الترجمة والتأكيد على أن
التكافؤ يتحقق على مستوى الأثر.

إن تحليل بعض من الترجمات الإشهارية يدفع المترجم إلى طرح إشكالية التكافؤ
البيّنلساني في ضوء العلاقة الوطيدة التي تجمع الخطاب الإشهاري بالاقتصاد والثقافة؛ إذ
يسعى الخطاب الإشهاري إلى التأثير في نفسية المتلقي - المستهلك من أجل انتقاء المنتج
المشهر له، من خلال توظيف استراتيجيات إقناعية تتوافق ومرجعياته الثقافية والاجتماعية
والاقتصادية.

وفيما يلي جرد لأهم أنواع التكافؤ الذي رصدته غلاديس غونزاليس ماتيويز
(Gladys Ganzalez Matthews) ، حيث قامت بتصنيف التكافؤ وفقاً لتطور علم
الترجمة². وسنحاول من خلال الإبحار في عالم التكافؤ إيجاد الصنف الناجع والذي سيكون
بمثابة قارب نجاة لمترجم النص الإشهاري.

1/ التكافؤ اللساني (Equivalence linguistique) :

يسعى هذا الصنف من التكافؤ إلى مجانسة النصين الأصل و المترجم على الصعيد
اللساني. وإنّ مثل هذا التكافؤ يتأتى من خلال أسلوب الترجمة المعروف باسم ترجمة كلمة
بكلمة، حيث يتم فيه إعادة النص الأصلي بكيفية آلية، فنُشَوِّه الترجمة في هذه الحالة نحو اللغة

¹ / محمد، شاهين، المرجع السابق، ص.45.

² / Voir : Gladys, GANZALEZ MATTHEWS, *L'équivalence en traduction juridique*,
Université Laval, Québec, Novembre 2003. (Thèse de doctorat).



المنقول إليها وأسلوبها، مما يؤدي إلى تشويه الرسالة يفهمه و لكن بعد عناء ومشقة. وهي نقطة مهمة قد تربت مترجم الحساب الإشهاري، إذ إن الرسالة الإشهارية إما أن تكون " فعالة منذ اللحظة الأولى أو لا تكون أبداً " (الترجمة لنا).

« Un message publicitaire est immédiatement efficace ou ne l'est jamais¹. »

2/ التكافؤ الاستبدالي (Equivalence paradigmatic) :

يستدعي هذا الصنف من التكافؤ إيجاد معادل النص الأصل على الصعيد النحوي، إذ يقضي إيجاد عناصر نحوية يمكن أن تستبدل بها عناصر نحوية أخرى دون الإخلال بمعنى الأصل. ويصادف مفهوم هذا النوع من التكافؤ أسلوب الإبدال حسب مصطلحات فيني (Vinay) وداربلني (Darbelnet)؛ وهذا على غرار الشعار التالي لشركة Pfizer :

- Working for healthier world
- Oeuvrons pour un monde en meilleure santé.

حيث نلاحظ أنه تمت ترجمة الشعار الفرنسي ترجمة حرفية، إلا أنه تم استبدال اسم الفاعل في الشعار الأصل باللغة الإنجليزية (working) بفعل الأمر (oeuvrons). وبالتالي من الجلي أنه تم استبدال فئة نحوية بفئة نحوية أخرى دون الإخلال بمعنى الأصل.

3/ التكافؤ الأسلوبي (Equivalence stylistique) :

يعود هذا النوع من التكافؤ إلى طبيعة العلاقة الوظيفية للعناصر الأسلوبية الخاصة بالنصين الأصل والمترجم، سعياً منه إلى بلوغ هوية تعبيرية واحدة لكلا النصين دون تغيير معنى الأصل وهذا بالبحث عن حلول أسلوبية¹.

¹ / Bernard, BROCHAND et Jacques LENDREVIE, *Publicitor*, Paris, Ed. Dalloz, 2003. P.48.



فالأسلوب المعطى للنص المترجم يختلف باختلاف الصنف الذي يستعمل عليه، ادبي كان أم براغماتياً. ففي الترجمة الإشهارية يجب أن يكون أسلوب النص المستهدف مطابقاً للأنظمة اللسانية المتداولة في الثقافة المتلقية.

4/ التكافؤ الدلالي (Equivalence sémantique):

يوجد هذا الصنف عندما يكون للنص الأصل والنص المترجم نفس المضمون الدلالي والسميائي المعنوي، حيث يشتغل هذا النوع من التكافؤ على مستوى الكلمات وحدها دون الفقرات أو النصوص بأكملها. ويبرز ذلك في كون الكلمة الأصل ومكافئها في اللغة المستهدفة يتقاسمان نفس الحقل الدلالي، فهما كلمتان متطابقتان دلاليّاً.

والجدير بالذكر هنا أنّ السياق مهمّش كليّاً وكذلك المترجم، إذ إنّ القاموس ثنائي اللغة والذي يعطي المعاني والمرادفات المتعددة للكلمة الواحدة، يصبح وسيلة شافية ووافية ووفية للترجمة، بيد أنّ الترجمة الإشهارية لا تقبل بمثل هذه التكافؤات التي تؤدي إلى ترجمات مغلوطة قد تهلك مستقبل الشركة وتفتك بخطتها التسويقية.

نأخذ على سبيل المثال كلمة « beauté » باللغة الفرنسية، وهي كلمة ذات استعمال واسع في عالم الإشهار وخاصة عالم المواد التجميلية؛ حيث يمكن أن تجد له دلالات متعددة نذكر منها: " جمال، حسن، بهاء، روعة، ملاحه "، ونلاحظ أنّ كل هذه المرادفات تنتمي إلى نفس الحقل الدلالي لكلمة (beauté) الفرنسية، إلا أنّ كل كلمة منها توحى بملامح جمالية تختلف حسب الكلمة والسياق. هذا إلى جانب كون المعايير الجمالية والقيمة التي تكتسبها تلك المعايير تختلف من ثقافة إلى أخرى².

^{1/} Voir : Jean Paul, VINAY et Jean DARBELNET, *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, Paris, Ed. Marcel Didier, 1958.

^{2/} Voir : Ferdinand, DE SAUSSURE, *Cours de linguistique générale*, Paris, Ed. Payot et Rivages, 1967. (Voir la notion de « valeur »).



لهذا وجب التأكيد هنا على أنّ علاقة التكافؤ بين
تتحدد وفقا للمعنى العام فحسب، وإنما قد تخضع الترجمة لمعايير داخلية و خارجية لا تعود
بالضرورة إلى المعنى اللساني ". (الترجمة لنا).

« Il convient cependant de préciser que la relation d'équivalence
ne peut être exclusivement définie en référence au sens. La traduction
peut dépendre de paramètres exogènes et endogènes qui ne relèvent
pas de la seule signification linguistique.¹ »

5/ التكافؤ الشكلي (Equivalence formelle) :

ويعرف هذا النوع من التكافؤ كذلك باسم التكافؤ النصي (Equivalence
textuelle) أو التكافؤ التركيبي (Equivalence syntagmatique) أو التكافؤ
البنوي² (Equivalence structurelle). وهذا التكافؤ الشكلي يستعمل لإنتاج نص جديد
في اللغة المستهدفة يكون قريبا جدا من شكل النص الأصل ومضمونه، بحيث يستقبل
المتلقون الرسالة في شكلها وبنيتها كما في مضمونها.

يتمكّن التكافؤ الشكلي من فهم الآخر والتعرف عليه من خلال اكتشاف بعض السمات
الثقافية كالعادات والتقاليد، وطريقة التفكير والإمكانات التعبيرية وغيرها. فما التكافؤ الشكلي
في هذه الحال إلا ترجمة حرفية، والتي تتميز بترجمة لصيقة بالنص الأصل، وبه تقاس
درجة الوفاء لدى المترجم.

ونذكر على سبيل المثال شعاري شركتي كوكاكولا وNIKE والذين تُرجما حرفياً
بحيث كان الشعاران المترجمان وفيّين للشعار الأصل من حيث المعنى والمبنى:

¹/ GUIDERE, M., Op. Cit., P.59.

²/ Voir : GANZALEZ MATTHEWS, G., Op. Cit., P.69.



equlement = قم به فقط

COCA COLA : Drink CocaCola = Buvez CocaCola = اشرب كوكا كولا

6/ التكافؤ المرجعي (Equivalence référentielle) :

يسعى هذا التكافؤ إلى أن يكون كل من النص الأصل والنص المترجم يتناولان نفس الموضوع ويرتبطان بنفس الحقائق.

7/ التكافؤ التداولي (Equivalence pragmatique) :

قد يقترب مفهوم التكافؤ التداولي من التكافؤ الديناميكي لناديدا (Nida). فالمترجم يهدف من خلال هذا الصنف من التكافؤ التأثيري إلى إنتاج نفس الأثر أو رد الفعل التطبيقي بمعنى السلوك لقارئ النص الأصل. ويقصد بالفعل التأثيري هنا كل استجابة أو نتيجة يحدثها النص في القارئ، من الفهم البسيط للنص إلى ردود فعل داخلية كالسعادة والحزن، والتي تقضي إلى ردود فعل خارجية من مثل شراء منتج ما أو الانضمام إلى حزب ما.

تدرس التداولية هذه التأثيرات كلها بتحليل ما يعرف بـ: نظرية أفعال الكلام¹. ولابد من التركيز على العلاقة التي تجمع الأثر بالفعل الكلامي، فإذا كان الفعل الكلامي يرمي إلى تقديم اعتذار مثلا فعلى المترجم توظيف أفعال كلامية قادرة على إنتاج نفس الأثر في اللغة المستهدفة.

وإذا كان التكافؤ التداولي ذا أهمية كبيرة في الترجمة الأدبية، فإن تطبيقه في الترجمة الإشهارية ذو أهمية أكبر بكثير، حيث يسعى المترجم في هذه الحال إلى إيجاد الأفعال الكلامية التأثيرية والاستراتيجيات اللغوية الناجعة لنقل العناصر الضمنية للخطاب الإشهاري، ونوايا المرسل في شكل يتوافق كليا والخلفية الثقافية للمتلقي، دون الوقوع في الغموض أو خلق التباس لدى المتلقي – المستهلك؛ إذ يضع هذا النوع من الأخطاء مسار

¹ / Voir : John, SEARLE, *Les actes de langage*, Paris, Ed. Hermann, 1972.

الرسالة الإشهارية على المحك، وعلى المترجم أن يتخذ
الخطأ.

8/ التكافؤ الديناميكي (Equivalence dynamique) :

يقوم مبدأ هذا الصنف من التكافؤ وفقا لنايدا (Nida) على الأثر المكافئ والذي يعرف أيضا بمصطلح " الإجابة المكافئة ¹ "، حيث يجب عدم الخلط بين مفهومي التكافؤ التداولي والتكافؤ الديناميكي، إذ يقصد بالأثر المكافئ " المقصدية المتوخاة من النص الأصل والتي على النص المترجم إنتاج ذات المقصدية على أتم وجه ممكن " . (الترجمة لنا)

« Par effet équivalent, il faut comprendre l'intention donnée au texte de départ et que le texte d'arrivée devrait reproduire le plus fidèlement possible². »

وتجدر الإشارة هنا أنّ الأثر المكافئ المتوخى لا يتجلى على الصعيد العاطفي فحسب، بل أيضا على الصعيد الفيزيائي، كما هو الحال في الخطاب الإشهاري، إذ يسعى المعلن إلى حث المتلقي- المستهلك ودفعه إلى تبني سلوك معين، والذي يتجلى في أفعال وحركات كفعل الشراء.

إنّ عبارة « Défense de fumer » التي توجد في الأماكن العامة تمنع التدخين في الأماكن التي تم إلصاق هذا الإعلان بها. وطبقا للتكافؤ الديناميكي فعلى الترجمة أن تحدث في المتلقي الجديد أثرا قريبا قدر الإمكان من الأثر الأصلي. هذا وتعتبر ترجمة التعليمات الخاصة باستعمال الأجهزة (les modes d'emploi) أفضل مثال على هذا النوع من

¹ / محمد، شاهين، المرجع السابق، ص.29/28.

² / Mathieu, GUIDERE, *La traduction arabe : méthode et application*, Paris, Ed. Ellipses, 2005.P.11.

التكافؤ، إذ هي صنف ترجمي يؤكد أهمية نفس الأثر التي أوصى بها نيومارك (Newmark)¹.

لقد توصلت الوكالات الإشهارية إلى مفهوم أساسي مفاده أن الأثر المكافئ لإعلاناتهم الإشهارية لا تتأتى أبداً من خلال ترجمة بسيطة للرسائل الإشهارية، خالية من اللمسة الإبداعية والبهارات الثقافية، لأنّ العنصر الثقافي في الترجمة الإشهارية يؤدي دوراً حاسماً وجوهرياً في إعادة إنتاج الأثر المكافئ.

يعتبر نايدا (Nida) من بين المنظرين الذين أرسوا دعائم الترجمة بالتكافؤ، فاقترح التكافؤ الديناميكي وسيلة يتم فيها بناء علاقة بين النص وقارئه، وهذه العلاقة يجب أن تكون متطابقة بين علاقة النص الأصل بقارئه وعلاقة النص المترجم بقارئه .

ترتكز الترجمة بالتكافؤ الديناميكي، وفقاً لنايدا (Nida)، على البحث عن التعبيرات الطبيعية في اللغة المستهدفة، والتي تعكس الطرق السلوكية المطابقة للثقافة الخاصة بالقارئ الجديد. كما يضيف نايدا بأنه على العكس من التكافؤ الشكلي الذي يسعى إلى تعريف قارئ الترجمة بعادات الثقافة الأصل واستعمالاتها اللغوية، يتوجه التكافؤ الديناميكي إلى القارئ الجديد مباشرة، وعلى المترجم في هذه الحال مراعاة التكيف النحوي والمعجمي وكذلك المرجعيات الثقافية كما ينبغي على الترجمة أن تخلو من كل تداخل لغوي.

9/ التكافؤ الوظيفي (Equivalence fonctionnelle) :

يقصد بالتكافؤ الوظيفي العملية التي يبحث من خلالها المترجم في اللغة المستهدفة عن العناصر اللسانية والسياقية والثقافية التي تسمح له بإنتاج نص وظيفي في الثقافة المستهدفة.

¹/ ينظر، الفصل الثاني، ص.68.



إن الأمثال والحكم والتعابير الاصطلاحية لها حيث يتحقق هذا الأخير من خلال استبدال العناصر اللسانية للنص الأصلي بعناصر أخرى في النص المستهدف، بحيث يكون لها نفس الوظيفة في الثقافة المتلقية.

والشيء نفسه بالنسبة للترجمة الإشهارية، إذ يعتبر الشعار الإشهاري مثلاً بمثابة جملة جديدة تتعلق بمؤلفها ومقام ابتكارها، ولا يكون لها مكافئ فوري في اللغة المستهدفة. الأمر الذي يستدعي من المترجم كفاءة لغوية متميزة وممتازة، بحيث يستطيع نقل هذا الأخير ويكون وظيفياً في اللغة المستهدفة.

وعليه، فإنّ الترجمة بالتكافؤ الوظيفي " عملية تتجاوز الاستبدال البسيط للعناصر المعجمية والنحوية من لغة إلى أخرى. وبالتالي فإنّ بلوغ درجة التكافؤ قد يؤدي إلى خسارة عناصر لغوية قاعدية في النص الأصل على حساب بدائل لغوية أخرى في اللغة المستهدفة لها وظيفة مكافئة. " (الترجمة لنا)

« Traduire est un processus qui va au-delà du simple remplacement des éléments lexicaux et grammaticaux d'une langue par ceux d'une autre langue. L'atteinte de l'équivalence peut, en fait, comprendre ' la perte ' d'éléments linguistiques de base présents dans le texte de départ auxquels se substituent des éléments linguistiques de la langue d'arrivée ayant une fonction équivalente¹. »

¹/ GUIDERE, M., *La traduction arabe*, Op. Cit., P.13



IV / ترجمة الخطاب الإقناعي في الإشهار :

إن الإشهار شكل من أشكال الخطاب يسهم في بناء هويتنا¹، وذلك من خلال فعل التواصل (acte communicationnel)، الذي يحمل فيه الرسالة الإشهارية ويبلغها عبر قناة اتصال. وإن اتخاذ المتلقي- المستهلك قرار الشراء متأثراً بمجموع البراهين والحجج التي يحشدتها المعلن بغية الوصول إلى درجة إقناعه يمثل قمة ونتيجة باهرة توصل إليها المعلن. وإن الاستراتيجيات الإقناعية في الإشهار تتجلى في النظامين اللذين يصنعان الخطاب الإشهاري واللذين يتمثلان في : النظام اللساني بما في ذلك الشعار والنص الإشهاري، والنظام الأيقوني والذي يقوم على الصورة الإشهارية.

وإن ما عرضناه من دراسة للنظريات الوظيفية وعلاقتها بالإشهار وكذلك التكافؤ وعلاقته به، يدفعنا إلى القول بأن الترجمة بمثابة معادلة رياضية يتم فيها " تكيف الخطاب (أ) المنجز في السياق (س)، بحيث ينجز الخطاب (ب) في السياق (ش)، وتكون علاقة اندماج الخطاب (ب) في السياق (ش) موازية لتلك التي للخطاب (أ) في السياق (س)²."

يقوم الفعل الترجمي في الخطاب الإشهاري على ترجمة الروح لا الحرف، والوظائف لا الأسماء، وذلك باتخاذ التكافؤ الوظيفي مبدأ يشتغل عليه المترجم في نقله الرسالة الإشهارية من لغة إلى أخرى قصد إيجاد الأثر التداولي المكافئ، والذي يحصله من خلال انتقاء العناصر اللسانية الأنسب، مع التركيز على وفائها ودقتها الدلاليين في اللغة

¹ حسنة، عبد السميع، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب، المرجع السابق، ص.30.

² عبد الرزاق، بنور، أبجديات البلاغة الشعبية: ترجمة "الرأسمال الرمزي" في الخطاب الإشهاري.

المستهدفة. وهذا لأنه لا يمكن نقل معلومة من لغة/ثقافة الثقافة في صورتها المنطوقة أو المكتوبة.

يجنب هذا المنهج الترجمي المترجم كل عجز أو استحالة ترجمية، كما يجنبه كلّ ترجمة قد يّتهم من خلالها بجرم الخيانة، لهذا ينبغي " إرضاء ضرورتين معا قد تبدوان متناقضتين و لكنهما وجهان لضرورة واحدة، أي لابدّ في الوقت نفسه من الوفاء والأناقة، ومن الروح والحرف..." (الترجمة لنا).

« ... Il faut satisfaire simultanément deux exigences apparemment contradictoires et qui sont en fait les deux faces d'une seule et même exigence. Il faut à la fois la fidélité et l'élégance, l'esprit et la lettre¹ ... »

1 / ترجمة الشعار :

يمثل الشعار تلك الجملة الوجيزة الأخاذة والتي تلخص عموما الإستراتيجية الإقتصادية والسياسية للإشهاري. ومن ثمّ فهو يعتبر عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه في أي حملة إشهارية بوصفه المكوّن اللساني الأكثر مقروئية في الإشهار، والأشدّ وقعاً على المتلقي-المستهلك.

وإنّ ابتكار الشعار يتطلب أموالاً طائلة وقوة إبداعية فريدة لما له من مميزات لسانية وإيقاعية وإقناعية تميل إليها النفس وتطرب لها الأذن. ويتم ابتكاره بحيث تكون له علاقة

¹/ Jean René, LADMIRAL, *Traduire théorèmes pour la traduction*, Paris, Ed. Payot, 1979. P85.

تكاملية مع باقي عناصر الخطاب الإشهاري و
غيدار (Mathieu Guidère) في هذا الصدد: " توجد عرفة تكاملية جبيه بين السعار
والصورة، سواء على مستوى الشكل أو المضمون (...)، إذ أنه يوجه قراءة الصورة من
خلال فرض معنى معيّن. " (الترجمة لنا)

« Il existe entre le slogan et l'image une complémentarité évidente,
tant au niveau de la mise en forme que du contenu (...), il oriente la
lecture de l'image en imposant une signification particulière¹. »

وبناء عليه ميز غيدار (Guidère) بين نوعين من الشعارات : الشعارات الواصفة
(descriptifs) والتي تمتن المعنى الظاهر للصورة والشعارات الشارحة (explicatifs)
والتي تصنع المعنى وتوجه الفهم².

يستحق الشعار اهتماماً تريجياً خاصاً لأنه يحدث في المتلقي- المستهلك أثراً متميزاً،
إذ إنّ شكله ومضمونه من حيث طبيعتهما الجمالية والبلاغية يصنعان فعاليته. وتفاعل هاتين
الصفيتين في هذا الشعار يقود العملية الإشهارية نحو باب التأثير والإقناع ممّا يحقق الهدف
المنشود.

يخضع الشعار إلى إطارات الشعر المعقدة³، حيث يمكن لهذا الجانب الشعري أن يتّخذ
عدة مظاهر، ويكون على ثلاثة مستويات: أوّلاً، يتمظهر الجانب الشعري في الشعار على
مستوى سجع الصوائت (Assonance) وسجع الصوامت (Allitération)، وثانياً
على مستوى الصور البيانية والبديعية على غرار الإستعارة والمبالغة وغيرهما. وأخيراً،
التناص بمعنى توظيف بعض المقولات والأمثال والحكم مع التصرف فيها بما يخدم الحملة

¹/ GUIDERE, M., *Publicité et traduction*, Op. Cit., P.237.

²/ Idem.

³/ Idem, P.238.



الإشهارية من مثل شعار : " أنا أنتخب، أنا موجود
الجزائرية في عام 2009، وهي محاكاة لمقولة الفيلسوف الفرنسي ديجارب الذي يقول : أنا
أفكر إذا أنا موجود " (Je pense donc j'existe) .

فعملية نقل الشعار من لغة إلى لغة أخرى تقود المترجم إلى عدد من المقاربات
الترجمية التي تقفز من الترجمة الحرفية اللصيقة بالأصل إلى إعادة الصياغة التي تتطلب من
المترجم مرونة لغوية، مع الحرية في الترجمة. وهكذا اقترح غيدار ثلاث طرائق لترجمة
الشعار: النقل (Transposition) والتكييف (Adaptation) وإعادة الصياغة (Récriture).

❖ النقل (Transposition) :

يمكن لهذا الأسلوب أن يشير إلى نقل الشعار كما هو بحروفه الأجنبية إلى اللغة
المستهدفة، دون أن يطرأ عليه أي تعديل أو ترجمة، كما يمكن أن يشير إلى النقل اللساني
الذي يقوم أساساً على الحرفية.

إن الشركات التي تستعمل الأسلوب الأول هي تلك الشركات التي تسعى إلى بلوغ
الأسواق العالمية، لذلك تبقى على الشعار كما هو ولا تغيره، وهذا على غرار حملات
الشركة العالمية للهواتف النقالة NOKIA؛ حيث يتمثل شعارها في : NOKIA,
Connecting people، والذي بقي كما هو دون أن يتعرض لقلم المترجمين ولا لغة الثقافة
المستهدفة، ومن ثم أصبح هذا الشعار بمثابة علامة مسجلة (marque déposée) في كل
البلدان التي تحضر فيها هذه الشركة، حيث تتأني شحنته الدلالية والإقناعية من خلال الرسالة
البصرية التي ترافقه، كما تبين الصورة التالية :



بيد أن بعض الشركات تحتاج أحياناً إلى أن تتواصل مع المستهلك-المستهدف، لذلك تقرر نقل رسالتها الإشهارية حرفياً إلى لغة المتلقي-المستهلك، لأنها تجد في الترجمة الحرفية، أفضل طريقة تضمن لها المحافظة على إيديولوجيتها. وإن كثيراً من الشركات العالمية ذات الصيت الواسع قد تبنت هذه الطريقة في ترجمة شعاراتها، و هي لا تعدّ ولا تحصى، نذكر منها شركة L'Oréal التي يتمثل شعارها في: « Parce que je le vaut bien » والذي تجول عبر لغات العالم بترجمة قريبة جداً من الأصل، على غرار الإنجليزية : « Because I'm worth it » والعربية : " لأنك تستحقينه حقاً " .

❖ التكيف (Adaptation) :

قسّم غيدار هذا المنهج الترجمي إلى قسمين: التكيف الشكلي (Adaptation formelle) والتكيف الدلالي (Adaptation idéelle) وهذا وفقاً لعمل المترجم، سواء ارتكزت ترجمته على عبارة النص أو على مضمونها.

أ- التكيف الشكلي (Adaptation formelle) :

يقتضي هذا القسم من التكيف من المترجم عند نقل الشعار إلى اللغة الثانية " تغيير بنية النص الأصل حتى يتوافق مع تركيبة اللغة المستهدفة " (الترجمة لنا)



les structures de l'énoncé original et les
conformer à la syntaxe de la langue d'arrivée¹. »

إن هذا المنهج الترجمي يتطابق مع أسلوب الإبدال (transposition) حسب مصطلحات فيني (Viany) وداربلني (Darbelnet)، حيث يتم فيها إبدال فئة نحوية بفئة نحوية أخرى، كأن يستبدل الاسم بالفعل أو بشبه الجملة بحيث يراعى فيها أسلوب اللغة المستهدفة، مثال ذلك شعار:

HYUNDAI : Roulez comme vous voulez = سيروا كما تشاءون

والذي لم يتم فيه استبدال فعل الأمر بل تم الإبقاء على جميع وحدات الشعار الأصل ولم يشكل ذلك أي عائق لغوي، بيد أن شعار Pfizer:

- * Working for healthier world
- * Oeuvrons pour un monde en meilleure santé
- * حياة أفضل هي شاغلنا الأكبر

فقد تم استبدال اسم الفاعل (working) في الشعار الأصل بفعل الأمر (oeuvrons) في اللغة الفرنسية، أمّا اللغة العربية فتم فيها توظيف المبتدأ (جملة إسمية) . إن هذا التغيير النحوي الطفيف الذي طرأ على الشعارين المترجمين لم يشوه صورة الشركة، بل على العكس من ذلك، نجد أن الشعار مستساغ في اللغتين الفرنسية والعربية.

¹ / GUIDERE, M., Op. Cit., P.119.



ب- التكيف الدلالي (*Adaptation idéelle*)

وهذا يقتضي من المترجم نقل الشعار من لغة إلى أخرى، بحيث يحول الشعار قابلاً للتلقي دون أن يمس ثقافة المتلقي- المستهلك في شيء أو لغته. وهو منهج يتطابق مع طريقة التطويع (modulation) التي وضعها فيني (Vinay) وداربلني (Darbelnet)، إذ لكل لغة طريقتهما ومنطقها في التعبير عن نفس الحقيقة. إنّ هذا المنهج الترجمي يسلط الضوء على الواقع اللساني الذي يعبر عنه بطرق مختلفة حسب اللغة التي يشتغل عليها مع المحافظة على المعنى.

نضرب مثالا على ذلك الشعار الخاص بعطر ' XS ' لـ : Paco Rabanne :

- * Osez la lumière
- * Step into the light
- * الخروج إلى النور

يبدو من الجلي أنّ القاسم المشترك بين هذه الشعارات الثلاثة هو ' النور' ¹، إلا أنّ هناك اختلافات دلالية جلية وظاهرة وهي أن لكل لغة نظرتها للواقع اللساني، حيث يتحدث الشعار الأصل الفرنسي عن الجرأة (osez) والشعار الإنجليزي المترجم عن الدخول (step into) إلى النور بينما يتحدث الشعار العربي عن الخروج إلى النور.

هذا، إلى جانب شعار شركة Philips والمتمثل في :

- * Let's make things better
- * Faisons toujours mieux
- * معا لحياة أفضل

¹/ ينظر التكافؤ المرجعي، الفصل الثاني، ص77.



إن الدارس لهذه الشعارات الثلاثة يستطيع أن
' التحسين ' (the betterment). في الشعار الأصل الإنجليزي الأشياء (things) هي
التي تتكفل بالتحسين ، بينما نجد في الشعارين المترجمين الفرنسي والعربي أنّ الناس الذين
يحيل إليهم ضمير الجماعة المضمّر (نحن) هم الذين يتولون ذلك التحسين، وبذلك تم إدراج
تعديل في الكلمات التي كان لها الدور الحاسم في إبراز المعنى.

❖ إعادة الصياغة (*Récriture*) :

يتطلب هذا المنهج الترجمي إعادة الصياغة في اللغة الثانية بحيث يُبقي المترجم على
روح الأصل وعلاقته الاتساقية والتكاملية مع باقي عناصر الخطاب الإشهاري. والمترجم في
هذه الحال يتمتع بحرية تصرف كبيرة، ولكن لا ينبغي أن تطال هذه الحرية روح الشعار
الأصل، إذ على المترجم ألا يكون وفياً لحروف الشعار الأصل بل وفياً لروحه وهدفه
المنشود. وهذا على غرار شعار Clarins : « L'expérience et l'efficacité de la beauté »
« The art of beauty » ، حيث تم في هذا
الأخير الإبقاء على كلمة ' beauté ' إلا أن إعادة صياغته في عبارة جديدة جعلها تبدو
مختلفة عن الأصل. وإن إعادة الصياغة هذه محبذة لعدة اعتبارات. أولاً : لاعتبارات أسلوبية
والتي تشمل الإيجاز والجانب التعبيري، ثم لاعتبارات بلاغية وتداولية، وتأخذ هذه الأخيرة
بعين الاعتبار المعايير الثقافية التي تحكم استعمالات اللغة.

2 / ترجمة النص الإشهاري :

يقصد بالنص الإشهاري تلك المتتالية من الجمل ذات التسلسل المنطقي والتي ترمي
إلى دفع المتلقي- المستهلك نحو نتيجة قادرة على جعله يتبنى سلوكاً معيناً متمثلاً في
الإستهلاك.



أحصى تاتيلون (Tatilon) في مقاله أربع

لمعايير أسلوبية متعلقة بمضمون النصوص الإشهارية وببنيها. أما فيما يتعلق بالمصموم فميز بين: وظيفة تعريفية (F. Identificatrice) تبرز فيها المنتج المشهر له ووظيفة مادحة (F. Laudative) حيث تنسب للمنتج المشهر له صفة معينة يتميز بها. وأما فيما يخص المبنى فميز بين: وظيفة الهوية (F. Ludique) والتي يتجلى فيها عامل التلاعب باللغة، ووظيفة منمية للذاكرة (F. Mnémotechnique) والتي تضمن مقروئية الإشهار ومدى رسوخه في الأذهان.

كذلك وضع غيدار تصنيفاً لوظائف النص الإشهاري²، وفقاً لمعايير أسلوبية وبلاغية وتداولية، فميز بين النص الإشهاري السردى والوصفى والحجاجي والأمرى.

*** النص الإشهاري السردى (T. Narratif) :** وفي هذا يتم سرد قصة حول المنتج المشهر له، فيضعه في إطار زماني ومكاني محدد، وبالتالي يجعل من العلامة التجارية عريقة. وهذا ما يمكن ملاحظته في الإشهار الخاص بقهوة الأسد (السبع) على الشاشة الجزائرية، حيث يقوم رجل عجوز بسرد حكايات تخص شبابه وطفولته لحفيده، ويذكر بأنه كان لا ينسى أبدا تناول قهوة كانت تزيد من حيويته وتنزع عنه غمّه (تقلع الدمار)، ثم يعود ويقول إنّ تلك القهوة لازالت إلى يومنا هذا محافظة على نكهتها ومذاقها، وهو كذلك لا يزال يحتسيها. وما ذلك إلا تأكيد على عراقة المنتج المشهر له وجودته العالية كما يبرز عامل الديمومة الذي لا ينفك يزيد من القوة الإقناعية للنص.

***النص الإشهاري الوصفى (T. Descriptif) :** وكما يشير إليه الاسم، فهو نص يصف المنتج المشهر له بكل تفاصيله، ولا يتوانى عن ذكر المحاسن بحيث يعطي صورة دقيقة وصادقة للمنتج.

¹/ Claude, TATILON, *Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?*, in : Meta, n°35, vol.1, 1990.

²/ Voir : GUIDERE, M., *Publicité et Traduction*, Op. Cit. , P.P.175,176.



* النص الإشهاري الحجاجي (I. Argumentatif) : يهدف إلى إعطاء براهين

تبرز جودة المنتج المشهر له. كما يمكن للسرد والوصف أن يسهما في بناء قوّته الإقناعية والحجاجية. هذا ويرمي النص الحجاجي إلى الإجابة عن كل استفسار أو سؤال أو نقد قد يأتي من المتلقي- المستهلك، وهذا ما يلجأ إليه غالبا مُعلنو مساحيق الغسيل، حيث يتم تلطيخ قميص أبيض ناصع بصلصة حمراء دسمة وتأتي ربة البيت لتؤكد بأن هذا النوع من البقع من المستحيل التخلص منه، ثم يأتي عامل من الشركة المشهورة ليؤكد لها فعالية المسحوق بمقارنة نتيجته بنتيجة مسحوق آخر.

* النص الأمري (T. Prescriptif) : يقوم هذا الصنف على الحث المباشر

للاستهلاك، وذلك ليس من خلال الاستناد إلى السرد أو الوصف أو الحجاج فحسب، وإنما بتوظيف أفعال الأمر والنصائح وغيرها.

يقترح غيدار ثلاث طرائق لترجمة النص الإشهاري¹، وذلك وفقاً للإستراتيجية التسويقية ونوعية الجمهور الذي يتوجه إليه، فميز بين الترجمة الحرفية والتأويلية والوظيفية.

❖ الترجمة الحرفية (Traduction littérale) :

تتعلق درجة النقل الحرفي للنص الأصل بطبيعة النص وبنيته، حيث يتحكم في المترجم عاملان: الدقة والوفاء. ويرمي المترجم من خلال هذا المنهج إلى بناء رسالة إشهارية مماثلة للأصل في الشكل والأدوات التعبيرية. وعلى هذا الأساس يمكن إدراك أن للحرفية درجات، يحكم هذا التدرج مبدأ مفاده أنه " كلما زاد الجانب التقني كلما ارتفعت الحرفية، وكلما كانت كلمات النص متعددة المعاني كلما كان هناك انزياح عن النص الأصل، حيث يتأتى هذا الأخير من الخيارات التأويلية للسلطة الناقلة. " (الترجمة لنا)

¹ / Ibid.



est forte, plus la littéralité augmente. A chaque fois que les mots du texte sont polysémaiques, un écart avec l'original est constaté qui provient des choix interprétatifs effectués par l'instance transférante¹. »

على غرار النص الإشهاري التالي لـ: COSMENCE عن منتج : Antirides solaire yeux IP40

Antirides Solaire Yeux IP40	احترسي عينيك
Attention les yeux Pour la peau fine et fragile du contour de l'œil, voici un fluide protecteur spécifique IP40. Légèrement teinté, sans parfum, hypo-allergénique, résistant à l'eau, il convient aux yeux sensibles et porteurs de lentilles. Contient de l'oxybenzone.	يستعمل خصيصا للبشرة الرقيقة و الحساسية على دائرة العينين، لذلك لك اليوم هذا السائل لحماية الأعين IP40 شفاف بدون رائحة، مقاوم للماء. يستعمل حول الأعين و الذين يستعملون العدسات. يحتوي على مادة أكسيبينزون.

من خلال قراءتنا المتمعنة للنص الأصل الفرنسي نجد أنه يهدف إلى وصف محاسن المنتج المشهر له وفعاليته، فهو يجنب المرأة التي تستعمله خطر التجاعيد إذ تعتبر هذه الأخيرة بمثابة مشكلة تعكر صفو المرأة. وهو الحال بالنسبة للنص العربي المترجم الذي حافظ على تلك المعطيات. كما نلاحظ أن كل كلمة في النص الأصل تجد مثيلاتها في النص المترجم بداية بالعنوان Attention les yeux = احترسي عينيك؛ حيث تم فيها توظيف أسلوب الإبدال (transposition)، إذ تم استبدال الاسم (attention) بفعل الأمر (احترسي). هذا إلى جانب عبارة: « Pour la peau fine...spécifique IP40 » والتي تمت ترجمتها حرفيا مع المحافظة على المعنى وكذا استراتيجيات اللغة المستهدفة.

¹ / Ibid, P.156.



❖ الترجمة التأويلية (*Traduction interprétative*) :

يجب أن يفهم من هذه الطريقة عملية تأويل النص ومحاولة فهم مقصدية الكاتب¹. هذا ما يسمح بالاستناد إلى محموله المعرفي (*bagage cognitif*) لبلوغ ذلك الهدف، كما يسمح للمترجم بإقحام خياراته الشخصية التي يراها الأنسب لترجمة الخطاب الإشهاري.

تعتبر الترجمة التأويلية بمثابة توضيح وشرح الرسالة الأصلية، وتمس مستويين اثنين. المستوى الدلالي حيث يعتمد فيه المترجم إلى النقل الصحيح لمضمون الرسالة وإيحاءاتها ولغتها، بحيث يكون أميناً للرغبة التبليغية الإشهارية. والمستوى التبليغي الحريص على المتلقي صرف انتباه خاص للتراكيب والجمال التي تحظى بتميز خاص في النص الأصل وتجدر الإشارة إلى تميزها في الثقافة المتلقية. ولنتفحص المثال التالي لإشهار : Gilette

LE RASAGE LE PLUS PRECIS ET LE PLUS CONFORT DU MONDE. <u>Gilette SensorExcel, avec ses lamelles souples protectrices.</u> Il n'y a aucun rasoir comme SensorExcel. C'est le seul rasoir équipé de deux lames montées individuellement sur ressorts et deux lamelles souples protectrices. Les deux lames montées sur ressorts s'adaptent automatiquement aux contours du visage. Les lamelles souples en élastomère sont placées avant les lames. Elles protègent votre peau tout en redressant délicatement les poils de votre barbe. Ainsi, les lames vous rasent d'encore plus près, avec un incroyable confort. Le rasoir SensorExcel possède	نقدم لكم Gilette SensorExcel مع المايكروفينز الناعمة والمرنة من أجل حلاقة أدق إنه الابتكار المثالي الحديث الذي تقدمه لكم جيليت في مجال الحلاقة الدقيقة. بدأت جيليت مع سنسور ذات الشفرات المركبة على نوابض التي تتحسس تفاصيل الوجه وتتكيف معه. الآن، طورت جيليت ابتكاراً فريداً آخر: المايكرو فينز التي تسبق الشفرات. تشد ثنايا المايكرو فينز البشرة بلطف لترفع شعيرات الذقن مانحة حلاقة مريحة وفائقة الدقة. تتميز جيليت سنسور إكسل أيضاً بمقبض فلكسجريب المتجاوب وبحركة محورية فريدة لتمنحك المزيد من
--	---

^{1/} Pour plus d'information, voir : Marianne, LEDERER, *La traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif*, Paris, Ed. Hachette, 1994. (Notion : vouloir- dire)



...e doté ...nde ...inamabime. Aucun rason ne vous procure une plus grande sensation de confort pendant le rasage et ne laisse votre peau plus douce que SensorExcel. Gillette La perfection au masculin	المرونة والتحكم. النتيجة: حلاقة مريحة فائقة الدقة، لم تشعر بها من قبل. احصل على سنسور إكسل. Gillette ما يستحقه الرجال
--	---

عند القراءة المتمعنة للنص الأصل ندرك بأنه نص يؤدي الوظيفة المادحة (F.laudative) التي تحدث عنها تاتيلون. كما يعتبر نصاً إشهارياً وصفيًا حسب تصنيف غيدار؛ إذ يصف النص الوسيلة وطريقة استعمالها «rasoir équipé.....lamelles souples». هذا، ويحمل النص في طياته كلمات تقنية من مثل: lamelles, lame, ressorts وغيرها.

نلاحظ في النص الفرنسي الأصل تكراراً لافتاً لعبارتي : lamelles souples, deux lames montées sur ressorts ، واللّتين لا تصادفان نفس التكرار في النص العربي المترجم. يبدأ النص الأصل بشعار شد الانتباه ثم شعار المنتج وبعدها النص الإشهاري وهو نص مباشر وواصف، أمّا النص المترجم فجاء في شكل عرض استهل بـ: " نقدم لكم " ثم شعار المنتج فشعار شد الانتباه.

كلا النصين يبدأان بجملة تمهيدية تحوي عنصر التشويق قصد دفع المتلقي إلى قراءة المزيد وشد انتباهه إلى فحوى النص الذي يحمل في طياته معلومات إضافية عن المنتج المشهر له. وفي العبارة الأخيرة للنص الأصل «Aucun rasoir.....SensorExcel» وكذلك النص المترجم " النتيجة: حلاقة مريحة.....إكسل ". يفهم من عبارة النص الأصل أن الشعور بالرضا والراحة يأتي نتيجة للوسيلة التي يستعملها المتلقي- المستهلك، بينما في النص المترجم فإنّ الشعور بالرضا يكون بسبب النتيجة التي يتحصل عليها بعد الاستعمال. لذلك نجد فيه دعوة مباشرة لاقتناء المنتج واختباره.



❖ الترجمة الوظيفية (*Traduction fonctionnelle*) :

تتم الترجمة الوظيفية بأداء النص المترجم نفس وظيفة النص الأصل، وفقا للتقسيم الرباعي لأنواع النصوص، والذي تطرقنا إليه سابقا، إذ قد يكون للنص الإشهاري وظيفة وصفية أو سردية أو حجاجية أو أمرية.

نأخذ على سبيل المثال النص التالي لـ: Estée Lauder لكريمة Advanced

Night Repair

Only from Estée Lauder	فقط من Estée Lauder
Just think. If you had started using Night Repair in 1982, your skin wouldn't look 15 years older today. Advanced Night Repair has stood the test of time because it helps your skin do the same. Repairs the past by speeding recovery from UV and environmental damage. Protects the future by improving the way your skin performs overall.	لا بديل... لأنك لو بدأت استعمال مستحضر Night Repair عام 1982، لما بدت بشرتك أكبر 15 عاما اليوم. مستحضر Advanced Night Repair صمد أمام عاتيات الزمن لأنه يساعد بشرتك على مثل هذا الصمود. فهو يصلح أضرار الماضي بتسريع الشفاء من أضرار التعرض للأشعة فوق البنفسجية والمؤثرات البيئية. وهو يحمي بشرتك في المستقبل من خلال تحسين أدائها العام.
Advanced Night Repair. Never duplicated. Never surpassed. Irreplaceable	Advanced Night Repair لا بديل، لا منافس، لا نظير

عند القراءة المعمقة للنص الأصل نلاحظ بأنه يحوي عدة نقاط ضمنية، أولاها أن المتلقي- المستهلك لم يستعمل المنتج منذ 1982، وأن عدم استعماله يؤدي إلى نتائج سلبية على البشرة، بينما استخدامه يعيد للبشرة شبابها ونظارتها. وهنا يتجلى الجانب الإقناعي لهذا النص؛ لأن مجموع العناصر المضمرة تخلق لدى المتلقي الشعور بالندم على هدر الوقت وعدم استعمال المنتج.



إن النص الأصل نص وصفي- حاجي وكذلك حيث استهل الأول بدعوة القارئ إلى التفكير ملياً (Just think) في الوقت الذي صيغه المتلقي دون استعمال المنتج ثم يصف هذا الأخير، بينما النص المترجم فبدأً بعبارة : " لا بديل " ثم يعلل باستعمال "لأن" من أجل ذكر السبب ثم النتيجة، وذلك تسلسل منطقي يصنع الحجاج الإشهاري في كلا النصين.

3 / ترجمة الصورة الإشهارية :

يمثل النص في الخطاب الإشهاري نسبة محترمة من فعالية الرسالة الإقناعية، خاصة إذا حضر بعناية وتوافرت فيه شروط التأثير وجذب الانتباه، إذ هو الحامل للفكرة التي يراد الإقناع بها. وهو الذي يهدف إلى جذب المتلقي من أجل إدراك الرسالة الإقناعية وتحليلها وقبولها أو رفضها. هذا ما يتطلب دقة متناهية في بناء النص وتهيئته في صورة جذابة، كأن يكون بسيطاً في معانيه، قصيراً في فقراته، منطقياً في مضمونه. وفي هذه الحال تكون للصورة النسبة الكبيرة في فعالية التأثير والنفوذ إلى عقول الجمهور المستهدف وعواطفه.

إن الفاحص للخطاب الإشهاري يدرك بأنه ما من رسالة إشهارية تخلو منها الصورة، إذ تعتبر عنصراً يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة، ولعل " أهم الوظائف التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم من حيز الكمون إلى حيز التجلي ¹ ."

كذلك من الواضح أن الصورة تتربع على عرش الإشهار، وهي بمثابة عماده بوصفها عنصراً إقناعياً يفضي إلى الهدف المنشود من الحملة الإشهارية، وذلك " باللعب، على ما تسميه البلاغة، بالصور الإلقائية والتي تقوم على مواد صوتية موجهة للمستمعين. إلا أنه من الجلي أن الصورة تحظى باهتمام أكبر (...) إذ تأخذ البلاغة بعين الاعتبار كل ما يرى." (الترجمة لنا)

¹ / حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص.56.



« la rhétorique appelle figures de diction, qui portent sur le matériel phonique et s'adressent à l'ouïe. Mais c'est tout ce qui fait image qui va évidemment être privilégié (...) la rhétorique privilégie ainsi la vue¹. »

إن العنصر الأيقوني في الإشهار يتجلى في الصورة التي تتمثل في ثلاثة عناصر أيقونية ثابتة²: المنتج (objet) والشخصية (personnage) والإطار (cadre)، وإن تنسيق هذه العناصر الثلاثة وتكاملها يثري جانبه الإقناعي التأثيري وبعده التداولي، إذ إنّ النص الإشهاري دون الصورة كجسد دون روح، حيث يتمثل الروح في الأثر المتوخى. فالأيقونة تهدف إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ وإضفاء الحيوية والديناميكية على الخطاب الإشهاري، حتى يستقبلها المتلقي- المستهلك بصدور ربح فتولد لديه الرغبة في امتلاك المنتج والإنتفاع به³.

❖ وظائف الصورة الإشهارية :

تؤدي الإرسالية الإشهارية التي بها هيمنة للصورة عدة وظائف⁴ :

- الوظيفة الجمالية للصورة

-الوظيفة التوجيهية للدلالة، إذ تحيل الصورة إلى قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.

^{1/} Joëlle, GARDES-TAMINE, *Rhétorique*, Op. Cit., P.16.

^{2/} ينظر، المدخل، ص.12.

^{3/} ينظر، سعيد، بنكراد، الإشهار والقرصنة السياسية، مجلة علامات، ع.7، 1997. (موقع سعيد بنكراد)

^{4/} Voir : Teresa, TOMASZKIEWILZ, *La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie ?*, in : *La traduction de la théorie à la pratique et retour*, Paris, Presses universitaires de Rennes, 2005.P.P.160/163.



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- الوظيفة الإيحائية للصورة وارتكازها على ع

- الوظيفة التشخيصية، إذ إنّ تجسيد الأشياء بفضل الصورة تحول الموجودات الذهنية
- قد تكون خيالية - إلى موجودات ملموسة عينية، فيحس المتلقي- المستهلك بأنه قريب منها
مما يخلق لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها.

وعليه، لا وجود للصور التلقائية العفوية في مجال الإشهار، إذ لكل صورة وظيفة
محددة في التبليغ الإشهاري، على غرار الصورة التالية لحملة باراك أوباما الانتخابية.



نلاحظ أعلاه اللون الأبيض الناصع الذي يميز كل الصورة، إلى جانب ارتداء باراك
أوباما الزي الأبيض، وإن هذا اللون إن كان يدل على شيء فإنما يدل على " السلام " الذي
كان يعد به الرئيس الأمريكي الحالي. كما يوحي اللون الأبيض بالنقاء والتفتح، وعند ارتباطه

باللون الأزرق – كما في الصورة – فإن هذا الإمتزاج ويهدئ نفسية ناظرها ويحمل معنى رقيقاً¹.

إن تلك الوظائف المختلفة التي تؤديها الصورة الإشهارية دفعت غيدار إلى وضع تصنيف لها² وفقاً للغاية التبليغية (finalité communicationnelle) وكذلك العناصر البيانية (éléments figuratifs) التي تمتاز بهما الصورة حيث ميز غيدار بين :

أ- صورة تمثيلية (Image représentative): والتي يتم الارتكاز فيها عادة على المنتج (objet) بحيث يحظى هذا الأخير بالاهتمام الأكبر، دون تهيمش العناصر الأخرى التي تكون حاضرة في الصورة (الشخصية والإطار). من مثل الصورة التالية لـ: NIKE ، حيث تم التركيز فيها على المنتج المشهور له ووضع في وسط الصورة باللون الأبيض بينما الإطار العام للوحة ذو لون واحد وحيد متمثل في اللون الأسود، ومن الجهة اليمنى في الأعلى المميز النمطي (logo) وفي الجهة المقابلة شعار المنتج.



¹/ BROCHAND, B. et LANDREVIE, J., Op. Cit..

²/ GUIDERE, M. , Op. Cit.

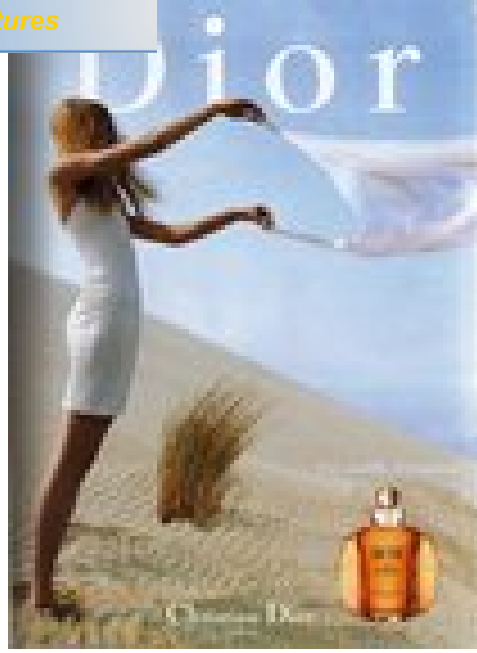


[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ت-صورة إثباتية (*Image démonstrative*) : والتي يحورها عنصر الشخصية (*personnage*) بوصفها الممثل الذي يوضح المنتج واستعمالاته المختلفة، كما أنه يمثل الجمهور المستهدف من الإشهار؛ إذ إنّ المرء يصدّق كل ما يقع على بصره، من مثل الصورة التالية لعطر Chanel تم فيها التركيز على الشخصية المتمثلة هنا في الممثلة الأمريكية Nicole Kidman :



ج- الصورة الإنطباعية (*Image impressive*) :وتتعلق بالبيئة والإطار العام الذي يؤدي إلى التأثير في المتلقي. وإن ربط منظر طبيعي بالمنتج ذو فعالية إقناعية كبيرة، بحيث يؤدي إلى تعليق إنطباع أو إحساس يؤدي إلى فعل الشراء على غرار المثال التالي :



من السداجة الاعتقاد بأن الصورة الإشهارية في انتقالها من لغة إلى أخرى لا تتعرض
ليد الترجمة وعصى الثقافة المستهدفة، إذ إنّ كل انتقال من لغة إلى أخرى يستدعي تعديلات
من الجانب اللساني والأيقوني معاً، وذلك بما يتوافق والأعراف الثقافية المستهدفة.

تشمل التعديلات التي تطرأ على الصورة الإشهارية ثلاث نقاط: المنتج أو الشخصية
أو الإطار. نذكر على سبيل المثال الإشهار الخاص بعطر J'adore لـ: Christian Dior،
الذي تعرض لتعديلات عند عملية نقله إلى اللغة/ الثقافة العربية.

لكل صورة إشهارية ملتقطة إطار محدد يأخذ بعين الاعتبار عنصراً من العناصر
الثلاثة المذكورة أعلاه. ففي النسخة الأصل صورة نصفية مقربة لامرأة شبه عارية تحضن
قارورة العطر، أمّا في النسخة العربية فتم حذف الشخصية لوضع صورة مكبرة عن المنتج
المشهر له وهو قارورة العطر. إنّ هذا التغيير الذي طرأ على الصورة لم يتناول ليشمل
اللون الأصفر الذهبي لإطار الصورة والذي يعكس لون العطر وإنما شمل النقاط الصورة
والتركيز على عنصر معين فيها، حيث كانت النسخة الأصلية تضع الشخصية والمنتج في
المقام نفسه بينما النسخة العربية فقد أبرزت المنتج مباشرة على حساب الشخصية الإشهارية.



الأمر الذي يحملنا على القول بأن معنى الصورة الأصل
ذلك لأنه تم حذف بعض المكونات الأصلية التي كان لها دورها في الأصل، حيب إن لم
الإبقاء عليها في اللغة/ الثقافة العربية لعرف الإشهار انتقاداً ونفوراً، لأن المجتمع العربي
مجتمع محافظ. ومن استراتيجيات الإقناع أن يأخذ القائم بالإقناع بعين الاعتبار المرجعيات
الثقافية للمتلقى حتى يبلغ هدفه¹.

وبالتالي تم الانتقال هنا من الصورة الانطباعية- الإثباتية، تم فيها التركيز على
الشخصية والتي تمثل الجمهور المستهدف (المرأة)، إلى صورة تمثيلية أبرز فيها المنتج
المتمثل في العطر. ومن تطلب نقل الصورة الإشهارية تعديلاً حاسماً في مضمون الإشهار
واستراتيجياته².

4 / علاقة الصورة بالنص الإشهاري ووظيفتها الإقناعية :

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء
النسق اللغوي، إذ لا يمكن أن تؤدي وظيفتها التواصلية إلا في وجود العلامة اللسانية
فيجتمعان ويتعاونان لتحقيق الوظيفة التبليغية للخطاب الإشهاري.

يعتبر رولان بارت³ (Roland Barthes) أوّل من تنبه إلى التحليل السيميائي
للمراسل الإشهارية من خلال التفاته إلى أنّ هناك علاقة وطيدة تجمع النص بالصورة،
وأرجع هذه العلاقة إلى وظيفتين اثنتين :

* وظيفة الترسّخ (Ancrage) : وفيها يتحقق هذا البعد بعدم تجاوز حدود معينة في
تأويل الصورة. فوظيفة اللغة هنا توجيه المتلقي إلى معنى معيّن وتثبيتته في ذهنه على أنّه
المعنى الصحيح والوحيد، ممّا يمنع انحرافات المعنى والتأويل.

¹/ ينظر ، الفصل الأول، ص.31.

²/ GUIDERE, M., Op. Cit. , P.P. 223/225

³/ Roland, BARTHES, *Rhétorique de l'image*, in : Communications, n°4, 1964. PP 43/45.



* وظيفة التدعيم (Relais) : وفيها ينصهر المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في المعنى الكلي للإشهار من خلال تكملته لمعنى الصورة.

ومن هذا المنطلق، فإنّ الكلمة في الإعلان يجب أن تكون وثيقة الصلة بالصورة، والتي تحظى بأكبر تركيز لتؤكد معنى الصورة وتشرحها وتعلق عليها أو قد تتكامل معها لتحدد تأويلها وتؤطره مما يجعل أنظمة العلامات السيميائية تتكاثف وتتضافر من أجل خلق رسالة ثقيلة المعنى خفيفة الظل.

يمكن لهذه العلاقة أن يكون لها عدة أشكال وفقاً لـ: Tomaszkievilz والتي تصنف خمسة أشكال لعلاقة الصورة بالنص :

1/ علاقة موازية أو طباقية (parallèle ou contrepoint) :

إذ يمكن للصورة والنص أن يحملا في طياتهما معلومات إضافية عن نفس الموضوع، كأن تبين الصورة الإشهارية لون المنتج وشكله، بينما يعطي النص معلومات تقنية عنه.

2/ علاقة تكاملية (complémentarité) :

إذ يتعاضد الأيقوني باللساني من أجل بث المعلومة معاً، إذ في غياب أحدهما يصبح معنى الرسالة الإشهارية مبهماً.

3/ علاقة تأويلية (interprétative) :

تكون عندما يعلق النسق اللساني على الصورة فيشرحها، أو أن توضح الصورة النسق اللساني فتجعله مفهوماً وظاهراً.

4/ علاقة تكافؤ (*équivalence*) :

عندما يحمل اللساني والأيقوني نفس المعلومة.

5/ علاقة تناقض (*contradiction*) :

تكون عندما يبث النسق اللساني معلومات مناقضة للصورة المرافقة له. وأفضل مثال عن ذلك الإشهارات الخاصة بالتبغ والكحول؛ إذ يتم من جهة إقناع المتلقي لشرائها، ثم ينصحه بأنها تحوي مواد تفتك بالصحة من جهة أخرى¹، على غرار الإشهار التالي للكحول:



5 / المنهج الترجمي الأنجع :

من خلال مسحنا لأهم النظريات الترجمية التي يمكن تطبيقها على الخطاب الإشهاري الإقناعي، يمكننا القول بأن الترجمة الإشهارية قد عرفت الأخذ والرد بوصف الخطاب الإشهاري نظاماً سيميائياً معقداً تنبض فيه روح التداولية المادية. فذهب لوغرين (Lugrin) إلى أن أفضل طريقة لترجمة الخطاب الإشهاري هي التطويع الوظيفي (*modulation fonctionnelle*) ، لأن ما يهم في الإشهار هو الوفاء للمفهوم التجاري الضمني والتكييف

¹/ Voir : TOMASZKIEWILZ, T., Op. Cit., P.P. 164/165.



اللغوي حسب الاستعمالات الخطابية الثقافية المستهدفة. اعتبار التكيف هو أنجع منهج لترجمة هذا الصنف الخطابى الهجين نظراً لسباعد الصاهر بين النص الأصل والنص المترجم.

وعليه " فترجمة الإشهار لا يههما الاحترام الدقيق للنص الأصلي الذي نسج ليؤثر ويحمل على الفعل، فشعارها ' كن خائناً وارفع راية التكيف لتؤثر وتكون فاعلاً ومربحاً² ". فلا وفاء إلا للسياقات الجديدة ولا شغف إلا بربط المآل بالمال، وتجنب معاكسات المعنى ومفارقاته الفظيعة.

بل أكثر من ذلك، أصبح المشهورون والمختصون في الترجمة الإشهارية يتحدثون عن مفهوم أقلمة (LOCALISATION) الخطاب الإشهاري بوصف مصطلحات " التكيف والتصرف و التكافؤ " قد ولى زمانها، إذ يعتبر مترجم الخطابات الإشهارية بمثابة موطن أو مؤقلم (localisateur) يجعل من الخطاب الإشهاري ناجعاً فيما وراء الحدود.

^{1/} Voir : Gill, LUGRIN, *La traduction publicitaire en Suisse*, in : ComAnalysis, Publication 22, août 2001.

^{2/} عبد النبي، ذاكر، درس عولمة الإشهار في عصر الترجمة الإشهارية، مجلة المترجم، ع.11، يناير-جوان 2005، ص.14/13.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الفصل الثالث : ترجمة الشعارات



لقد أصبحت الترجمة الإشهارية ذات أهمية بالغة بالنسبة لسعوب المعاصرة، لا سيما ونحن نعيش عهد العولمة والاقتصاد العالمي؛ حيث يهتم مبدأ هذه الفكرة بالتعامل مع نفس الخطاب بنفس الطريقة وفي مختلف أنحاء المعمورة. وبعبارة أخرى، تسعى الترجمة الإشهارية إلى التحدث بلغة واحدة، لغة الإشهار، بغض النظر عن البلد والثقافة المستهدفين¹.

ومهما كانت درجة عالمية الرسائل الإشهارية فإنّ ترجمتها إلى اللغة المحلية للمستهلك- المستهدف تظلّ أمراً حتمياً وضرورياً، وذلك لعدم توفر لغة موحدة بين البشر تسمح بالتواصل في غياب الترجمة.

وعلى غرار الترجمة الأدبية والترجمة الصحفية وغيرهما من الترجمات المتخصصة، فإنّ الترجمة الإشهارية تتطلب هي كذلك كفاءات مختلفة قصد الوصول إلى ترجمة أمينة ودقيقة وفعالة تؤدي نفس وظيفة النص الأصل وتضمن الحصول على نفس الأثر. ولا يتم هذا الانتقال من بلد لآخر ومن حلة لغوية إلى حلة لغوية أخرى إلا بوجود مترجم مبدع لهذا الفن التطبيقي ومتمكّن من فنون الكتابة باللغتين المنقول منها والمنقول إليها، ولا يتأتّى ذلك للمترجم إلا إذا رسم لنفسه طريقة ومنهجية يحدد على أساسها أهم الركائز التي يتكئ عليها؛ بحيث يراعي بمقتضاها خصائص الخطاب الإشهاري من شعار وتسميات ولوغو ونص وصورة، وكذا الاستراتيجيات الأسلوبية والإقناعية الواردة فيه.

لهذا سنحاول في هذا الفصل أن نبين الخطوات التي على المترجم أن ينتهجها أثناء ترجمته للخطاب الإشهاري، بحيث يؤدي قيمته التداولية ويحقق نجاعته الخطابية بشكل فعال، وذلك انطلاقاً من المدونة التي وقع عليها اختيارنا والتي تتمثل في ثلة من الشعارات، التجارية والسياسية، سعياً منّا لإثراء الجانب الترجمي بأمثلة تطبيقية. كما يجدر الذكر بأن

¹/ Mathieu, GUIDERE, *La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir*, in : ComAnalysis, publication n°52, 2002.



هذا الفصل التطبيقي سيكون مرآة تعكس ما تم الت
السابقة .

وبهدف تجميع مدونة متنوعة كيفاً ونوعاً، ارتأينا تناول أصناف إشهارية متباينة. وكذا تحليل الشعارات التجارية والسياسية ، على اعتبار الشعار مفتاحاً لأي حملة إشهارية، سواء أكانت تجارية أم سياسية، تتجلى فيها مميزات تأثيرية إقناعية تتطلب كفاءات إبداعية وفنية وأسلوبية مميزة.

هذا، ومن خلال تطرقنا وبحثنا في موضوع الخطاب الإقناعي من كل جوانبه، اكتشفنا أنّ نظريات الإقناع قامت على أسس سياسية، لذلك أضفنا إلى جانب الشعارات الإشهارية التجارية ذات الهدف المادي، شعارات سياسية ذات هدف سياسي إيديولوجي ترمي إلى المتاجرة بالمبادئ والآراء، إيماناً منا بأنه حل مثالي يجعل من البحث بحثاً كاملاً.

وقبلولوج في الموضوع التطبيقي المتمثل في تحليل بعض الشعارات وترجمتها، لابد أن نعرف مفهومه اللغوي؛ إذ تطرقنا في الفصول النظرية وفي أكثر من نقطة إلى مفهومه الاصطلاحي، حيث قلنا بأنّ الشعار شكل من الأشكال الخطابية المغلقة ترتبط قوته التأثيرية الإقناعية بشكله المختصر وأساليبه الموجزة، يتخلى عن كل ما هو حشو وإطناب لإيراد ما هو مهم فقط.

أمّا اللغة العربية فقد ورد في قاموس المنجد في مادة " شعر " : " استشعر القوم " أي تداعوا بالشعار إلى الحرب، ويقال كذلك " استشعر خوف الله " بمعنى اجعله شعار قلبك. كما ورد كذلك أنّ الشعار جمع " أشعرة " و " شعر " بمعنى نداء مخصوص يعرف به القوم

بعضهم بعضاً أو يتنادون به للحرب أو الغزو، و يسد
في الحرب والسفر وشعار الحج بمعنى علاماته ومناسكه .

وفيما سبق معنى قريب من المعنى الذي تمنحه اللغات الأجنبية، على غرار اللغتين
الفرنسية والإنجليزية، لمفهوم الشعار « slogan » لغة، إذ إنّ اللغة الفرنسية قد اقترضت
الكلمة من الإنجليزية « slogan » وهي كلمة ذات أصل اسكتلندي (sluagh-ghairm)
ويعنى بها " صرخة الحرب " (cri de guerre). ثم منحت أمريكا لهذه الكلمة معناها
الدارج اليوم، إذ أصبح يحيل إلى كل جملة قصيرة تحيل على علامة تجارية معينة وتلخص
الإستراتيجية التسويقية المتبناة.

لقد أصبح الشعار يدل في وقتنا الراهن على أهمية الاختصار والإثارة وهو ما
نلاحظه على مستوى كل الأشكال التواصلية الحالية، لذلك وضع فيليب فيلموس (Philippe
Villemus) أربعة مميزات للشعار كما يلي² :

La bonne accroche est :

- * courte pour être rapidement lue ;
- * dirigée vers le lecteur ; elle lui parle ou l'interpelle ;
- * étonnante, voire provocante, pour donner encore plus envie au
lecteur de lire l'annonce ;
- * en rapport avec le produit ou le bénéfice du consommateur,
mais sans trop dévoiler toute la stratégie.

¹/ ينظر، قاموس منجد الطلاب، لبنان، دار المشرق، 1975، ص.372.

²/ VILLEMUS, P., Op. Cit., P.133.

على الشعار الجيد أن يكون :

* موجزا بحيث يقرأ بسرعة،

* موجهاً للقارئ، إذ يتحدث الشعار إلى القارئ بل ويسأله بصفة مباشرة.

* يثير الإعجاب، بل يغري، لكي يبعث في القارئ الرغبة في قراءة باقي الإعلان.

* له علاقة مع المنتج المشهر له، وذلك دون الكشف عن الإستراتيجية التجارية

المتبناة. (الترجمة لنا).

وإن لم يحترم المشهر أو المترجم، باعتباره في هذه العملية مشهراً ثانياً، هذه المميزات ويأخذها بعين الاعتبار فإنّ كل المجهودات المبذولة تذهب هباء منثوراً.

والشعار عامة شعاران، واحد تجاري وآخر سياسي :

أ- الشعار التجاري (Slogan commercial) : ويعتبر أداة تجارية تدخل في

عملية الترويج لمنتج معين. وهو عبارة عن جملة قصيرة تهدف أساساً إلى أن تحفظ وترسخ بكل سهولة في ذهن المتلقي، كما يجعله في غالب الأحيان ينسب منتجاً ما (مادة الشعار) إلى تصورات إيجابية تحث المستهلك على شراء المنتج المشهر له. وعادة ما يرفق الشعار بموسيقى تضيف على الحملة الإشهارية إيقاعاً معيناً، مما يزيد قوة تحفز المستهلك على التذكر، على غرار الشعار التالي لاتصالات نجمة : " نحبها ونحب ليحبها ".

ب- الشعار السياسي (Slogan politique) : يعرف أيضاً بشعار الحملة

(Slogan de campagne)، يستعمل في الحملات الانتخابية، وهو عبارة عن جملة قصيرة تلخص برنامج أو إيديولوجية مترشح أو حزب سياسي معين.



ويعتبر الشعار السياسي عنصراً أساسياً في

يدعى بـ : " التسويق الانتخابي (Marketing électoral).

على شاكلة الشعار السياسي الذي اتخذه فرانسوا ميتران (François Mitterrand)

في حملته الرئاسية الخاصة بالعام 1981 : « *La force tranquille* »

ويرى غسان الإمام في مقاله " خداع الشعار السياسي أن الشعار ببساطة، مجرد عنوان. وتكمن مهمة الشعارات في إقامة علاقة مرنة بين المرسل والمتلقي، والشعار السياسي كذلك له نفس الوظيفة، ولكنه يحمل دلالة أعمق وأشد أهمية من الشعار التجاري، إذ يعتبر " الشعار السياسي اختصار للسياسة بالرمز¹ ".

- الفرق بين الشعار التجاري والشعار السياسي :

يميز سعيد بنكراد بين أربعة فوارق هي كالاتي :

1- يهدف الشعار التجاري إلى البيع فـ : " الخطوة " و " علامة الجودة " لا تشكلان سوى وسائل غير مباشرة للبيع، أما الشعار السياسي فهو في خدمة غايات متنوعة قاسمها المشترك هو سلطة حزب أو قضية أو بلد.

2- إنَّ الشعار التجاري يخدم مصالح الفرد، الفرد المجهول، ذاك الذي نتحدث عنه الإحصاءات ولكنه فرد رغم ذلك. فرد لا يتردد الإشهار عن خلق وضع تنافسي بينه وبين أمثاله : " كن أكثر غنى، أكثر حظوة، أكثر سعادة، كن أحسن من أيّ كان ". أما الشعار السياسي فمرتبط بالمصالح الجماعية، إنها مصالح أمة أو حزب أو طبقة وهذا ما يستدعي التضحية بالمصالح الجماعية، هذا ما يفسر طابعه " الحيادي " الظاهري، إذ يقول الإشهار : " عش حياتك كما يعيشها

¹ / غسان، الإمام، خداع الشعار السياسي، ينظر موقع الوحدة الإسلامية : www.alwihdah.com

الرأسمالي"، أمّا الحزب السياسي فقد
الرأسماليين على 'س' و 'أنتم'؟".

3- إنّ الشعار التجاري يميز بين الأفراد، أمّا الشعار السياسي فيجمع بينهم، إنّهُ يقيم
رابطاً أفقياً بينهم.

4- إنّ الشعار التجاري يضع المتلقي في وضع سلبي، أمّا الشعار السياسي، فعلى
العكس من ذلك، يدعو إلى تبني الشعار والدفاع عنه¹.

ونستنتج من الفروقات الأربعة أنّ عملية ترجمة الشعار من لغة إلى لغة أخرى
تتطلب الكثير من المجهودات، وكذا بحثاً توثيقياً خاصاً، وهو بحث يتعلق
باستراتيجيات المعتمدة والمبادئ التي يتكئ عليها المعلن. هذا إلى جانب التمكن من
اللغتين اللتين يتم الاشتغال بهما؛ حيث للشعار مميزات خاصة يجب على المترجم
الحفاظ عليها، إذ إنّ الغاية الحقيقية للشعار لا تكمن أبداً في معناه الحرفي، بل في
قدرته على التأثير في المتلقي من خلال توظيف أساليب إقناعية داخل سياق اجتماعي
محدد. وفيما يلي ثلّة من الشعارات التي وقع عليها اختيارنا :

¹/ ينظر: أوليفي، روبرول، الشعار والإيديولوجية، تر: سعيد بنكراد، مجلة علامات، ع.12، 1999 في موقع سعيد بنكراد:
www.alamat.com

1.الشعار التجاري :

- النموذج الأول :

- *Du pain, du vin, du boursin, je vais bien, fromage Boursin*

يتوجب علينا قبل أن نشرع في ترجمة هذا الشعار أن نجوب تاريخ المنتج المشهر له وأصوله.

لقد سميت جبنة Boursin باسم صانعها وصاحبها فرانسوا بورسين (François Boursin) عام 1957 في منطقة كروازي سير إير (Croisy-Sur-Eure) في فرنسا. وفي العام 1964 تم الإصدار الرسمي لهذه الجبنة في السوق الفرنسية. هذا، وتعتبر جبنة Boursin أول علامة أجنبية بثت إشهارا تلفزيونيا على الشاشة الفرنسية عام 1968.





وكما تبينه الصورة، تتكون هذه الجبنة من مزج
والثوم والأعشاب المنسّمة، ممّا يجعلها تتميز عن غيرها في حطتها الفريدة التي تعطيها
نكهة ومذاقا مميزين¹.

لقد ارتبط هذا الشعار بصورة عائلة فرنسية ريفية مجتمعة على مائدة الإفطار،
وعلى المائدة خبز ريفي فرنسي يعكس الثقافة والأصالة الفرنسيتين، إلى جانب
الخمير (vin)، حيث تعرف فرنسا كذلك بإنتاجها خمور ذات الجودة العالية إضافة إلى جبنة
Boursin التي تزيد من جمالية المائدة كما تجعل الأكل متوازنا. وكأنّ المائدة الحافلة
بالخبز والخمير وجبنة Boursin هي المائدة الفرنسية المثالية والأصيلة. وهنا تكمن أهمية
الإستراتيجية الاجتماعية- الثقافية التي تطرقنا إليها سابقا في الفصل الأول من بحثنا².

كما أنّ أوّل ما يثير انتباهنا في هذا الشعار هو تكرار الصوتم « in »
(Assonance). كذلك يلاحظ غياب أداة وصل أو فصل تربط مكوناته، بل نجد بين كل
كلمة أو بالأحرى بين كل عبارة فاصلة (،) ، وإثما ما يربط هذه العناصر المكوّنة للشعار
هو ذلك الاتساق الضمني (Cohésion) وكذا ارتباط الشعار بصورة معينة.

وبعد الإطلاع على كل هذه الخصوصيات التي يمتاز بها هذا الشعار وعند النقل إلى
اللغة/ الثقافة العربية علينا أن نحافظ على كل تلك الخصوصيات. ولكن ما يشكل فعلا حجر
عثرة قد تعيق مسار الترجمة هنا هو كلمة (vin)، حيث إذا تبينا الترجمة الحرفية
لترجمناها بـ : " خمير "، بيد أنّ المجتمع العربي المسلم لا يتناول الخمير، وذلك بوصفه
شراباً محرّماً عليه شرعاً. لذلك ارتأينا أن تبقى على جميع العناصر، ونستبدل بكلمة (vin)
كلمة : " عصير " مستخدمين في ذلك آلية التكييف الدلالي (Adaptation idéelle)،
بحيث أبقينا على كل العناصر التي تدخل في قائمة الفطور ثم استبدلنا بكلمة vin كلمة

¹/ Voir : Le site officiel de la fromagerie Boursin : www.boursin.com

²/ ينظر، الفصل الأول، ص.54.

أخرى نعتقد بأنها تقي بالعرض. كما أننا لم نخلّ لا بما
مس المعتقدات والحدود الاجتماعية. هذا واستبدلت الفواصل في الأصل بحرف العطف
"و" وهو أسلوب محبّذ في اللغة العربية. و بالتالي ترجم الشعر كالآتي :

• **خبز وعصير وجبن، أنا بخير مع جبنة Boursin.**

- النموذج الثاني :

- ***Président, bien manger c'est le début du bonheur .***



كذلك بالنسبة لهذا الشعر، لابد من القيام ببحث توثيقي قبل الدخول في غور
الترجمة. لقد كان اسم الجبنة في بادئ الأمر عام 1933 Le Petit Lavallois لصاحبها
André Besnier ولكن بعد وفاته وتولي ابنه Michel Besnier الإدارة بعده، قرّر
استبدال ذلك الاسم باسم : Président قائلا :

« Pour la marque, la France est le pays des Présidents,
tout le monde est présidents¹. »

" أمّا عن العلامة، فإنّ فرنسا بلد الرؤساء، وجميع الناس رؤساء. " (الترجمة لنا)

¹/ Voir : Le site officiel de la fromagerie Président : www.president.com



كذلك قرّر Michel Besnier وضع اسم President ، لأنها أول علامة اجبان أدخلت نظام UHT إلى فرنسا، وهو نظام جديد في صناعة الأجبان بالحليب المبستر. ولأنّ هذا الاسم له وزنه الدلالي والثقافي في اللغة الفرنسية أبقينا عليه كما هو بحروفه اللاتينية في عملية النقل إلى اللغة العربية.

خلافًا للشعار السابق، لا يحتوي هذا الشعار على سجع الصوائت (Assonance) ولا على سجع الصوامت (Allitération)، بل نجد فيه عنصر الإيحاء الذي يميّز به الإشهار والذي تطرّقنا إليه سابقًا في الفصول النظرية؛ إذ أورد الإشهاري في هذا الشعار صورة بيانية متمثلة في " المجاز المرسل "، حيث يتحدّث في هذا المثال عن الأكل بصفة عامة (bien manger) وهو في حقيقة الأمر يعني أكل جبنة Président بصفة خاصة. كما أنّه نسب أكل جبنة Président إلى السعادة أو بالأحرى بداية السعادة، كأنّ المستهلك بمجرد استهلاكه لها يخطو أولى خطواته نحو السعادة والهناء.

تبيننا في ترجمتنا - والحال هذه - التكييف الشكلي (Adaptation formelle) حيث نقلنا الشعار حرفياً مع التصرف على مستوى كلمة « début » واستبدلنا بها كلمة " مفتاح " مقارنة بالمثل العربي الذي يقول : " الصبر مفتاح الفرج ".

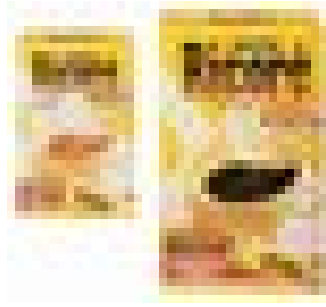
لقد حافظنا في ترجمتنا على أحد مميزات الشعار الإقناعية والذي تطرّقنا إليه في بداية الفصل الثاني من بحثنا وهو ما يدعى بـ : " الشاهد الحجاجي ¹ "، بمعنى توظيف الأمثال والحكم والأقوال المأثورة واستعمالها مع إلحاق تعديلات عليها بما يتفق والخطّة التسويقية والمنتج المشهر له، وبالتالي ترجمنا الشعار كآلاتي :

• **Président ، الأكل الجيد مفتاح السعادة.**

¹/ ينظر، الفصل الثاني، ص 61.

- النموذج الثالث :

- ***L'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré .***



تعتبر علامة ريكوري (Ricoré) أول علامة للمشروبات الساخنة في فرنسا منذ عام 1953، وهو منتج مزيج بين القهوة ونبتة الهندباء أو اللعاعة (Chicorée) التي يعرفها النورديين (Nordiques) جيّداً، حيث يفضلون تناول القهوة ممزوجة بالهندباء التي تزيد من روعة مذاق القهوة.

هذا، ويحب الفرنسيون، ولاسيّما الريفيون منهم، تناول حليب الصباح بـ :
"ريكوري"، لأنّ هذا الأخير مصنوع أساساً من مزيج بين القهوة وورق الهندباء (Chicorée) حيث تعمل هذه الأخيرة بدورها على تسهيل عملية الهضم وتخفّف فطور الصباح¹.

¹/ Voir : www.prodimarques.com



وفي عام 1983 نسب إلى علامة ريكوري د

إشهار تلفزي بُثّ في ذات السنة من إخراج وكالة Publicis الإشهارية؛ حيث يصور هذا الإشهار عائلة تتناول فطور الصباح في الهواء الطلق، تحضّر الأمّ المائدة وتجهّزها. ثمّ يأتي ابنها الصغير كي يساعدها، فيضع علبة ريكوري بالمقلوب لأنّه لا يحسن القراءة وبعدها تأتي الأمّ مبتسمة فتحمل ابنها وتضع العلبة في الوضع الصحيح.

في خلال المشهد يتمّ تمرير أغنية قصيرة من تأليف أندريه جورجي (André Georget) ترافق المشهد الإشهاري، حيث تقول كلمات هذه الأغنية :

« Le soleil vient de se lever, encore une belle journée, il va bientôt arriver, l'ami Ricoré. Il vient au bon moment, avec ses pains et ses croissants, l'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré. Il choisit toujours la bonne heure, celle ou on chante tous en cœur, l'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré¹. »

" أشرقت الشمس مبشّرة بقدوم يوم جميل، سيصل قريباً الصديق ريكوري. إنّه يحضر دائماً في الوقت المناسب، بأرغفته وحلوياته الهلالية، صاحبي ريكوري، صاحبي في فطوري. يختار دائماً الوقت المبكر الذي نغني فيه جميعاً صاحبي ريكوري، صاحبي في فطوري." (الترجمة لنا).

كما يلاحظ أنّ نوع الطباعة (Typographie) التي كتب بها اسم العلامة في شكل كتابات رعاة البقر وأصحاب المواشي (Ranch) وهو ما يعكس أصالة المنتج المشهر له وعراقته.

¹ / Ibid.



أمّا فيما يخص الجانب اللساني والبلاغي، فأوَّ الصوتم « é »، إلى جانب تكرار كلمة « tami » في حكا العباريين. هذا المعنى الضمني هو " الرفيق " أي أنّ فطور الصباح يكون دائماً مصحوباً بريكوري، بحيث يظل حاضراً معه ولا يفارقه. وهنا نجد بأنّ الإشهاري قد وظّف صورة بيانية متمثلة في الاستعارة المكنية حيث حذف المشبّه به (الإنسان) ورمز له بأحد لوازمه أي " الصديق " و"الصاحب" وهي صفة خاصة بالإنسان دون سواه، إذاً كيف يمكننا نقل هذا الشعار بحيث نحافظ على كل هذه الخصائص الأسلوبية والبلاغية التي لها دورها في التأثير على المتلقي- المستهلك ؟

لقد توصلنا إلى ترجمتين نعتقد بأنهما تقيان بالغرض. فالترجمة الأولى :

• عند فطور الصباح، صديقي ريكوري صاح.

وفي هذه الترجمة حافظنا على جوهر الأصل وروحه كما أبقينا على نفس الصورة البيانية المتمثلة في الاستعارة المكنية. شبّهنا ريكوري بالديك الذي يصيح كل صباح ليوقظ النائم ويبشّر ببزوغ الفجر وطلوع النهار، وهي صورة عربية بحتة. كما حافظنا على التكرار الصوتي، وهو تكرار لحرف " ح " في آخر كل عبارة. تبيننا هنا أسلوب إعادة الصياغة (Récriture) إذ أبقينا على روح الأصل وصغناه بطريقة نعتقد أنّها تؤدي نفس الأثر.

أمّا الترجمة الثانية فهي ترجمة إلى اللغة العربية العامية وذلك للمحافظة أكثر على مميزات الشعار اللغوية، وكذلك الوسيلة المعبرة والتي قلنا عنها سابقاً في بداية الفصل الثاني¹، بأنّ بساطة الأسلوب وسهولته تكسر الحواجز اللغوية لدى المرسل والمتلقي، فلا ينفّر هذا الأخير منها، بل على العكس من ذلك يتبنّى الفكرة المشهر له، وهي أسلوب لغوي

¹/ ينظر، الفصل الثاني، ص 61.

إقناعي من الدرجة الأولى، يدخل ضمن إستراتيجية فيما يخص استراتيجيات الخطاب الإقناعي. وتتمثل الترجمة في :

• صاحب ريكوري، صاحب في فطوري.

حافظنا هنا على تكرار كلمة « ami » بـ : " صاحبي " وكذا القافية (la rime) تكرار لاف (ري، بي). تبيننا في هذه الحال، الترجمة بالتكييف الشكلي (Adaptation formelle) ، حيث تم الإبقاء على كلمات الأصل مع تعديل خفيف والتقديم والتأخير.

- النموذج الرابع :

- ***La vie, nous y consacrons notre vie².***



تعتبر شركة Pfizer رائدة الشركات الصيدلانية وصناعة الأدوية الناجعة حتى لأخطر الأمراض التي تعرفها الإنسانية من مثل ابتكارها لـ : Sunitinib أو Sutent ، وهو دواء خاص بمرض سرطان الكلى وغير ذلك من الأدوية.

¹/ ينظر، الفصل الأول، ص.56.

²/ Ancien slogan de la firme Pfizer.

لقد عرفت شركة Pfizer النور عام 1849 وسميت باسم منسجها سارل بفايرر (Charles Pfizer) في الولايات المتحدة الأمريكية. وبعد الانتشار الواسع في أمريكا وسمعتها الطبية التي اكتسبتها من خلال أدويتها الناجعة، زادت أنشطة الشركة وبدأت تمتد إلى باقي أنحاء العالم ابتداء من 1951.

كما سعت شركة Pfizer منذ إنشائها إلى ضمان حياة إنسانية أفضل صحياً، وذلك عن طريق ابتكارها أدوية تضمن صحة الناس. وها هي الآن في شعارها، الذي بين أيدينا، تجسّد هذا المنطق: *La vie, nous y consacrons notre vie.*

يخلو الشعار من تكرار الصوائت (Assonance) أو تكرار الصوامت (Allitération)، بل نجد فيه تكرار كلمة « vie » عند بداية الشعار ونهايته. تعني كلمة « vie » في الحالة الأولى ضمناً " حياتكم " (votre vie)، بمعنى حياة المتلقي أي حياة المريض الذي يحتاج إلى الدواء الشافي، هذا إلى جانب تكرار دلالي (Répétition sémantique) بواسطة الحرف « y » والذي يضمن تناسق (Cohésion) عناصر الشعار ممّا يجعله مفهوماً وفي متناول الجميع.

كذلك ورد في الشعار ضمير المتكلم (nous) الذي يحيل إلى شركة Pfizer وعمّالها، وهو أسلوب إقناعي مهم؛ إذ يمتن العلاقة بين المرسل والمتلقي، حتى يشعر هذا الأخير بحالة من الطمأنينة والألفة ممّا يدفعه إلى الشعور بأنّه عنصر فاعل و مشارك في العملية الإشهارية.

وفي ترجمتنا أبقينا على الفكرة الضمنية لهذا الشعار والمتمثلة في كون شركة Pfizer تسعى جاهدة لضمان حياة صحية أفضل. بل أكثر من ذلك بيّنا الفكرة ووضّحناها بعبارات أخرى، وحافظنا من خلال ترجمتنا على الخصائص المذكورة أعلاه

من تكرار لكلمة "حياة" وكذا ضمير الجماعة "الدلالي (Adaptation idéale)، وعليه كانت الترجمة حلالاً .

• نكرس حياتنا من أجل حياتكم.

- النموذج الخامس :

• **Gervais, j'en veux .**



يرمي هذا الشعار إلى الترويج لمنتج غذائي متمثل في ياغورت Gervais، تنتجه شركة دانون الغذائية. إنّ شركة دانون شركة مواد غذائية فرنسية عريقة وغنية عن التعريف.

يعود أصل صناعة الياغورت إلى مبتكرها إسحاق كاراسو (Isaac Carasso) الذي أعطى لاسم ابنه Daniel اسماً تصغيرياً كتلانياً هو : Danon.

هاجر إسحاق كاراسو في عام 1939 إلى الولايات المتحدة، وانشأ شركة لإنتاج المواد الغذائية تحت اسم : Dannon Milk Products Inc، ليعود بعدها في عام 1967 ويشترك مع جيرفي (Gervais)، ويجعل من شركة دانون، بحكم جودة



منتجاتها وإقبال العالم على اقتنائها، تحتل المر
شركتي Nestlé السويسرية و Unilever الإنجليز.

إنّ تطّلع دانون إلى التربع على عرش الشركات العالمية جعلها تجتاح أسواقاً متعددة.
وها هي تغزو الأسواق الجزائرية اليوم وتروّج لأحد منتجاتها ألا وهو Gervais
الموجه أساساً إلى فئة الأطفال.

يبدو أنّ الإشهاري هنا اعتمد في صياغته لهذا الشعار على سجل لغوي خاص بالأطفال
le registre enfantin. هذا إلى جانب استعماله أسلوب 'سجع'
الصوامت' (allitération) بتكرار حرفي 'G' و 'V'. إنّ غياب الصامت « V » قد يشكل
عائقاً نجد له حلاً في حرف الفاء لتقارب صوتي بينه وبين حرف « V »، فالجزائري عن
« Fillage » ويقصد به « village ». وإنّ الحمولة الدلالية التي تعتمد على السجع من
جهة وأبنية الكلام في تركيب جملة الشعار تجعل منه منتجاً يلهث وراءه المستهلك.

ارتأينا في ترجمتنا لهذا الشعار تبني أسلوب "إعادة الصياغة" (la réécriture) تفادياً
لأيّ خلل يشوّش على اللغة العربية استقبلاً، فالمحافظة على سجل الطفل اللغوي، يجرنا إلى
توظيف اللغة العامية باعتبارها أداة إقناعية لها ما لها من تأثير على نفسية المتلقي، هذا إلى
جانب توظيف تكرار الصوتم (Assonance) "ي"، فجاءت ترجمتنا كالآتي :

• جيرفي، ذيالي !

- النموذج السادس :

- ***Cœur de lion, à consommer avec passion.***



على غرار الشعارات السابقة، سنحذو حذو منهجيتنا السابقة الرامية إلى النبش في أصول تسميتها. برزت علامة Cœur de Lion بتحضير أكبر كممبر (جبن مبستر) (Camembert) ذي مذاق رائع ومميز. تحتل جبنة Cœur de Lion المرتبة الثانية في فرنسا، وهي أكثر الأجبان المبسترة (Camemberts) استهلاكاً.

لم تأتي تسمية Cœur de Lion اعتباطاً أو بمحض الصدفة، وإنما تعود أصولها إلى الشخصية التاريخية Richard Cœur de Lion الذي حكم مدينة نورماندي (Normandie) في القرن الثاني عشر. وعرف هذا الأخير بشجاعة لا مثيل لها، إذ كان فارساً بأسلاً مغواراً، ترك بصمته في تاريخ مدينة نورماندي (Normandie)، فكني بـ: Cœur de Lion (قلب الأسد).

من بين العراقل التي تواجه المترجم أثناء عملية نقل الشعارات ورود اسم المنتج ضمنه، كما هو الحال في الشعار السالف الذكر. فاسم المنتج Cœur de Lion وما يجاوره à consommer avec passion في صلة نطقية (Relation de contraste)



يشكلان قافية ونغمة جمالية رنانة تساعدان المتلقي ذي في ذهنه. فالشعار يعكس الطريقة التي بها يتم تناول جبهه Cœur de Lion والاستمتاع بها.

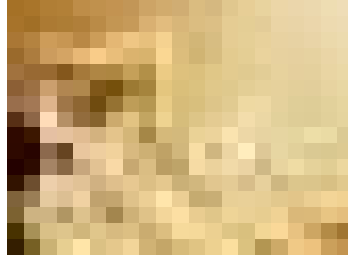
اللافت النظر في الشعار هو سجع الصوائت (Assonance) في تكرار الصوتم « on » ناهيكم أن الشعار يحمل في طياته شحنة دلالية تدفع المتلقي إلى رسم صورة ذهنية تجعله يتخيل أنه يتناول الكممبر، صورة ذهنية تستدرجه إلى عالم الأجبان والذوق من حيث أنها تثير فيه متعة الاستهلاك للحظات.

إن الصورة البيانية الموظفة محط تأويلات عدة، إذ قد تحيل على فعل تناول قلب الأسد (Cœur de Lion) بالمعنى الحرفي. هذه العملية (أي الأكل) جاءت نتيجة صراع مصيري بين مستهلك الجبنة والأسد، لذلك تتطلب التأني والتمتع لاستهلاك قلب الأسد. نحاول في ترجمتنا الإبقاء على هذه الصورة بأسلوب إعادة الصياغة (Réécriture)، فوظفنا في شعارنا كذلك القافية بترديد حرفي " د " و " ذ "، فأتى شعارنا كالاتي :

• تلذذ وأنت تأكل قلب الأسد.

- النموذج السابع :

- ***J'adore, Le féminin absolu (Christian Dior).***



يعد Christian Dior شخصية عالمية معروفة جداً، فهو مصمم الأزياء الفرنسي الشهير، ولد في عام 1905 وتوفي عام 1957. هو مبتكر ستايل: New-look . ولشدة رواج أزياءه راح ينتج منتجات أخرى تتعلق بالزينة والجمال والعطور.

إنّ هذا الشعار، محط اهتمامنا، هو لأحد عطور Dior ألا وهو: عطر J'adore، الذي سبق وحللنا الصورة التي صحبت الشعار في فصلنا النظري الثاني¹. لقد أتى الشعار في شكل:

- J'adore, Le féminin absolu.

إنّ تشكيله الطباعي تدعونا إلى قراءتين اثنتين: إمّا أن نقرأ الشعار كأثمة جملة واحدة فنقول: J'adore le féminin absolu ، وهنا يحيل التأويل إلى أنّه إذا أرادت المرأة (وهي المستهدفة بهذا الإشهار) أن تعكس الأنوثة الحقيقية والمطلقة، ما عليها إلا وضع عطر J'adore، لأنّه يضيف على واضعته الأنوثة المطلقة التي تسعى إليها كلّ نساء العالم. أو أن نقرأه: J'adore (nom de parfum), le féminin absolu ، فهي تحيل على

¹/ ينظر الفصل الثاني، ص. 101/100.

صورة المرأة المرافقة للشعار، بوصفها تجسد صورة اللون الذهبي الذي يهيمن على الصورة كاملة.

ارتأينا في ترجمتنا توظيف التكييف الشكلي (Adaptation formelle) مع الإبقاء على الفاصلة، ليكون شعارنا المترجم على الشاكلة التالية :

• *J'adore* ، مطلق الأنوثة .

2. الشعار السياسي :

- النموذج الأول :

• *Don't change horse in midstream .*

يتوجب علينا قبل أن نشرع في ترجمة هذا الشعار أن نبحت عن الخلفية الإيديولوجية والتاريخية لصاحب الشعار ألا وهو فرانكلين ديلانو روزفلت (Franklin Delano Roosevelt) فإذا قمنا بذلك سنجد معلومات قد تفيدنا في الترجمة.

وما ينبغي أن نعلمه هو أنّ روزفلت ولد في 20 جانفي 1883 وتوفي في 12 أبريل 1945، وكان الرئيس الأمريكي الثاني والثلاثين، والذي يعتبر من الوجوه السياسية البارزة في القرن العشرين، وهو ثالث أمريكي صاحب التأثير الواسع بعد أبراهام لينكولن (Abraham Lincoln) وجورج واشنطن (George Washington). لقد بقي روزفلت في الحكم لمدة أربع عهديات (1932- 1945)، وهذا ما لم يتسنّ لأي رئيس أمريكي من قبل.



ولما تولى الرئاسة أول مرة كانت الولايات المتحدة
لأزمة 1929، فكان عليه أن يعمل جاهدا على تحسين الوضع، وما هو في حملته الانتخابية
هذه يجسد تلك الثقة التي بناها منذ ثلاث عهودات مع شعبه في أسلوب الاستعارة، وهو يشبه
علاقته بشعبه بالعلاقة التي يقيمها الفارس مع حصانه وهو لا يغيره إذا كان وثيق الصلة به،
فما بالك بتغييره يوم السباق.

كما أنّ الحصان يوحى بفضائل كثيرة منها الصبر وقدرة التحمل والعزيمة وغيرها.
ومن الخصائص التي تعطي هذا الحيوان أهمية كبيرة، كونه صاحب الإنسان قديما في
الحروب والظروف الصعبة حتى أصبحت الأمثال تُضرب به كما يحدث في هذا الشعار الذي
هو من الأقوال الإنجليزية المأثورة ، وقد أخذه روزفلت عن الزعيم الأمريكي الأسبق
"أبراهام لينكولن" سنة 1864 ردّا على طلب رابطة الإتحاد الوطنية National Union
League من أجل ترأسها. كما عاود الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش (George
Walker Bush) ، توظيف هذا الشعار في حملته الانتخابية من أجل عهدة ثانية.

وبعد الاطلاع على كلّ هذه الخلفيات، علينا أن نبحث إن كان في ثقافتنا العربية ما
يحتفظ بهذا الأثر وبهذه الصورة باعتبار أن المغزى من هذا الشعار هو عدم التخلي عن زعيم
أو قائد ناجح أخبرتنا تجربتنا وعلاقتنا به عن جديته وأمانته وإخلاصه. و يظهر لنا أنه يجب
استبعاد الترجمة الحرفية في مثل هذه الحال بحكم أننا لا نجد لها تنقل الحمولة المعنوية
والتاريخية والثقافية في اللغة العربية.

فالثقافة العربية تزخر بدورها بالأمثال التي تذهب في هذا الاتجاه؛ حيث يقال " الفرس
تعرف خيالها " وهو مثل شعبي أصوله " الخيل أعرف بفرسانها " و " تعرف الخيل ركابها "
والأخير كان شائعا في عامة الأندلس في المائة الثامنة للهجرة، وكان يضرب لانقياد الفرس
لخيالها أو جموحها ولانقياد الزوجة لزوجها أو مشاكستها له.

ويمكن أن يفيدنا هذا في سياقنا للدلالة على الرئيس في صورة الخيل والشعب في صورة الفرس، فإذا كانت الفرس تعرف حياتها وتعودت عليه، فهذا يعني أنها سيقودها حسب رغبته. وكذا بالنسبة للرئيس وشعبه فالشعب لا يبدل رئيسا أخرج البلد من مأزق وأظهر إخلاصه له، كما هو الحال لروزفلت، حتى وإن تعرض لمطبات وصعوبات كثيرة فتلك من مقتضيات الحياة.

وتجسدت صورة الصعوبة في الشعار الأصلي في اجتياز الخيل للمخاضة، لذلك نحاول الحفاظ على الأثر نفسه عند الترجمة مستعملين إعادة الصياغة (Récriture) بحيث نبقى على روح الأصل بما يلائم ثقافة المتلقي.

• لا تبدل الفرس خيالهـا.

كما نجد عند العرب قول " هذا بدل أعور " حيث يمكن أن تستفيد من هذا القول في الترجمة لتحذير الشعب ممّا سينجرّ من سلبيات عن إبدال هذا الرئيس فيمكن أن نقول :

• خيلكم أعرف بكم، فاحذروا بدلا أعور.

- النموذج الثاني :

• *It's the economy, stupid !*

عند العودة إلى سياق هذا الشعار، سنجد أنّه اعتمد من قبل الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون (Bill Clinton) في حملته الانتخابية الخاصة بالانتخابات الرئاسية للعام



1992، والتي كللت بالنجاح. كانت حملته ضد جور

الذي كان يعتقد أنّ لا أحد يمكنه أن يتولى الرئاسة بعده بسبب سياسته الخارجية.

أراد كلينتون أن يشد انتباه الشعب الأمريكي إلى الأزمة الاقتصادية التي كانت تعيشها الولايات المتحدة آنذاك، حيث أعطى لهذه النقطة الأولوية القصوى في برنامج الرئاسي. فقد كانت هذه العبارة من وضع مسؤول الإستراتيجية السياسية لحملة بيل كلينتون الرئاسية وهو : جيمس كارفيل (James Carville)؛ حيث كانت عبارته في بادئ الأمر « It's the » « economy, retard ! » (إنه للتأخر الإقتصادي .) ثم جاء كلينتون ليبدّل كلمة « retard » (التأخر) بـ : « stupid » لهزّ المتلقي الأمريكي واستفزازه وإيقاظ وعيه نحو السبب الرئيسي للأزمة التي تعيشها البلاد¹.

ونتيجة للنجاح الباهر الذي عرفه كلينتون آنذاك، راجت عبارته وأصبحت معظم الحملات السياسية الأمريكية بعده تستهلّ شعاراتها بـ : « it's » و تختتمها بـ : « stupid » من مثل : « It's the deficit, stupid ! »².

إنّ التعامل مع مثل هذه الشعارات الهجينة التي تمزج بين المستويات اللغوية (registres de langue) يتطلب من المترجم أن يقف لحظة تفكر في كيفية نقلها إلى اللغة المستهدفة بحيث يكون لها أثر مكافئ؛ إذ ما يلفت الانتباه في هذا الشعار هو مستواه اللغوي، فنحن أمام أسلوب عامي. بل وردت لفظة « stupid » الصادمة للدلالة على أنّ الشعار يهدف إلى إثارة المتلقي واستفزازه. كما يأتي الشعار في شكل عبارة وظيفتها توعية الشعب وإيقاظه لكي يتفطن لهدف الولايات المتحدة المركزي المتمثل في النهوض بالاقتصاد المحلي.

¹/ Voir : www.FOXNews.com

²/ Idem.

إنّ عبارة « stupid » في الشعار الأصل قد

غير واع بأنّ المشكل الجوهرى هو الاقتصاد الذى لم يحترق له الرئيس السابق والمرسح المنافس جورج بوش الأب، بل همّشه تماما واهتمّ بالسياسة الخارجية من مثل حرب الخليج وحرب أفغانستان وغيرهما.

وعند عملية النقل إلى اللغة العربية علينا أن نحافظ على الميزتين اللتين تطرّق إليهما تاتيلون¹ (Tatilon) واللّتين تتجسّدان في هذا الشعار الذى بين أيدينا:

« Clarté : pour rien ne se perde du message ; inattendu : pour secouer la lassitude et le désintérêt. »

" الوضوح كى لا يفلت المعنى من الرسالة، وغير المتوقع لإبعاد الضجر واللامبالاة." (الترجمة لنا)

وارتأينا، بعد اطلّاعنا على الخلفيات السياسية والإيديولوجية، أن نترجم الشعار كالآتي:
" ويحكم يا ناس ، يئن اقتصادكم "، حيث اعتمدنا في ترجمتنا توضيح تلك الفكرة التي يريد إيصالها كلينتون من خلال شعاره بعبارة ويحكم يا ناس موظفين في ذلك أسلوب النصح باستعمال عبارة (ويحكم) وكذا أسلوب النداء (يا ناس). بمعنى أنّ المرسل يتوجّه بشكل مباشر إلى المتلقي. أمّا عبارة « It's the economy » فترجمناها بعبارة : " يئن اقتصادكم " مستخدمين أسلوب الاستعارة، إذ في استعمال الصور البيانية أسلوب بلاغي إقناعي ذات أهمية معتبرة وهي من مميزات الشعار². كما حافظنا على التنغيم في ترجمتنا بتكرار " كُمْ " في عبارتي : " ويحكم " و " اقتصادكم ".

وعلى هذا الأساس تبنيّا في ترجمتنا أسلوب إعادة الصياغة (Réécriture):

^{1/} TATILON, C., *Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?*, Op. Cit.,

^{2/} ينظر، الفصل الثاني، ص62.

• وَيَحْكُمُ، يَنْ أَقْتَصَادَكُمُ.

- النموذج الثالث :

• *Il faut un président à la France*

لقد كان هذا الشعار للرئيس الفرنسي السابق فاليري جيسكار ديستان (Valery Giscard D'Estaing) في حملته الانتخابية ضد منافسه فرانسوا ميثيران (François Mitterrand) .

بعد وفاة جورج بامبيدو (Georges Pompidou) في 2 أبريل 1974، ترشح جيسكار ديستان لرئاسيات عام 1974. وفي نقاش تلفزيوني حاد بينه وبين غريمه ميثيران، تلقط الأول بعبارة مست قلوب الفرنسيين وهي : « Vous n'avez pas le monopole du cœur¹ »

أصبح جيسكار ديستان رئيسا لفرنسا في 19 ماي 1974 وكان الرئيس الثالث للجمهورية الفرنسية الخامسة (Cinquième République) والرئيس العشرين لفرنسا. وبعد انتهاء عهده في 1981، عاود جيسكار ديستان ترشحه للرئاسيات ضد ميثيران. بيد أن حملته باءت بالفشل بسبب خطاباته التي كانت ضعيفة وغير مقنعة، لا تهزّ كيان المتلقين، على غرار شعاره هذا الذي بين أيدينا.

¹ / " قلوب الناس لا يستوحدها قلبكم " (الترجمة لنا).



يبدو الشعار جلياً ومثيراً حيث يشير ضمناً إلى

هذه العبارة حكم يحط من شأن الرؤساء الذين سبقوه في الحكم كما يحط من اختيار الشعب الفرنسي. فالمعنى الضمني هنا هو أنه لم يكن لفرنسا رئيس جدير بمنصبه قط، وهذا القول يوحي بالغرور ويهاجم المتلقي؛ إذ هو يقول له ضمناً إنك لم تحسن الاختيار سابقاً فاختيارك كلها لا ترقى إلى المستوى المطلوب.

ولعلّ هذا الحكم السلبي الضمني هو السبب الأساس في فشل الحملة الانتخابية لفاليري جيسكار ديستان في 1981، والأجدر بنا أن نحتفظ بهذا الأثر في الترجمة. ولعلنا سنحتفظ بهذا الأخير باستعمال التكيف الشكلي (Adaptation formelle)، مع تقديم " محتاجة " للتركيز على أنّ فرنسا بالفعل تحتاج وبصفة ملحة إلى رئيس. كما وظّفنا أسلوب النداء، على اعتباره أكثر الأساليب توظيفاً في عالم السياسة، إلى جانب توظيف المجاز المرسل حيث ذكرنا المكان (فرنسا) ونحن نقصد من يحل في ذلك المكان أي الشعب الفرنسي¹ :

• محتاجة يا فرنسا إلى رئيس.

¹/ وهذا من مثل قوله تعالى في سورة يوسف الآية 82: "واسأل القرية التي كنا فيها ".



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الخلاصة

لقد سعينا، من خلال بحثنا المتواضع هذا،

الجنس الخطابي الفريد الذي أصبح ضرورة إنسانية ملحه في حياه المجتمعات حبا، فهو صناعة وتجارة وإبداع في الآن نفسه. كما حاولنا من خلال دراستنا أن نتقصّى الجانب الإقناعي الوارد في الخطاب الإشهاري، حيث يعتبر العامل الأساس في نفاذ الرسالة الإشهارية إلى كيان المتلقي فتدفع به إلى الهدف المنشود.

رأينا في هذه المقاربة أمثل المقاربات لطبيعة الموضوع المتناول من جهة ولجديته من جهة أخرى، علنا من خلال هذه الدراسة المتواضعة نمهد الطريق لدراسات مستقبلية أشمل وأعمق، ولاسيما أنّ الإشهار أصبح حقلا معرفيا واسعا ينهل من الحقول المعرفية الأخرى فيضع لنفسه جهازا معرفيا خاصا، مما يجعله محط العديد من المقاربات التي تتناوله بالدراسة من زوايا مختلفة ومتعددة.

إنّ الخطاب الإشهاري ذو بعد إقناعي محض يتطلب من قارئه ودارسه وكذا مترجمه الكثير من الليونة المعرفية واللياقة اللغوية لما له من مميزات لسانية وسيميولوجية، تجعل معنى الرسالة الإشهارية ينفلت من يد قارئها. هذا، وحتى يبلغ الخطاب الإشهاري غاياته الإقناعية، فإنّه ينهل من المجالات المختلفة الأدبية منها والتقنية والعلمية وغيرها كما يوظف مستويات لغوية متباينة، بل وأكثر من ذلك فهو يقم اللغات الأجنبية كذلك، مما يجعله فناً تطبيقياً قائماً بذاته يرتكز على الكلمة العادية والكلمة الموزونة، حيث تعرّضنا لهذه الخاصية في أكثر من موضع في ثنايا هذا البحث.

وفيما يلي خلاصة لأهم النتائج التي توصّلنا إليها حول موضوع ترجمة الخطاب الإقناعي - الإشهاري، علها تكون مشعلا يحمله المتخصّصون من بعدنا، متّخذين من هذه النتائج منطلقاً وأرضية تنبثق منها إشكالات وأطروحات جديدة يثرون بها المجال الترجمي.



❖ الإقناع جهد اتصالي لساني بالدرجة الأولى مؤ

أهداف معينة لاستمالة المتلقي وتعديل سلوكه ومواقفه السخفيه في ظروف معاميه معينة.

❖ كما أنّ الإقناع مرتبط كل الارتباط بإمتاع المتلقي، إذ يلجأ المرسل إلى مجموعة من الصيغ والسبل من أجل استدراج هذا الأخير إلى الهدف المرجو من العملية الإقناعية.

❖ الخطاب الإشهاري خطاب إيحائي يولد مجموعة من الدلالات الإيحائية تمثل قراءتها من لدن المتلقي سبيلا إلى الإقناع. فالخطاب الإشهاري عنصر مزدوج من صيغة مباشرة وأخرى إيحائية من وضع المرسل تحت المتلقي على تبني سلوك معين.

❖ إن الترجمة الإشهارية تتمثل في نقل خطاب إشهاري وارد في لغة إلى لغة أخرى، بحيث يكون له الأثر التداولي نفسه. إذ تحكم عملية النقل ضرورات كثيرة ثقافية منها ولغوية وبلاغية واجتماعية وإقناعية وغيرها.

❖ ومن أجل بلوغ هذا التكافؤ في الأثر التداولي لابد على المترجم أن يتحوّل إلى مؤقلم (Localisateur)، إذ في هذا النوع من الترجمة المتخصصة لا تؤدي الترجمة الحرفية بالضرورة إلى الهدف المرغوب فيه.

❖ إنّ تلاحم النسقين اللساني والأيقوني معا، بشكل متكامل، لهو عامل إقناعي مهمّ جداً، إذ إنه يبعد الغموض ويضفي الوضوح على الرسالة. وينبغي على المترجم ألا يمر بهذه النقطة مرور الكرام على اعتبار أنّ هذا التكامل السيميولوجي والدلالي ذو صلة وطيدة بنجاح الحملات الإشهارية.

❖ **حقل الخطاب الإشهاري حقل مليء بالخدع اللغوية حديثاً.**

❖ **تتجسد الأمانة في هذا المجال في بلوغ أثر مكافئ لأثر الأصل، وكذا بلوغ غاياته التداولية المادية.**

هذا فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فخلصنا إلى أنّ الشعار ضرورة إشهارية ملحّة، سواء للحملة الإشهارية التجارية أو السياسية تتميز بالإيجاز والاختصار وكثرة الدلالة وبعد تداولي إقناعي. وإنّ ترجمتها تتطلب بحثاً توثيقياً ميدانياً وكذلك التمتع بروح لغوية إبداعية.

❖ **تتأرجح ترجمة الشعار بين الحرفية والتكليف، إلا أنّ كفة التكليف ترجح على كفة الحرفية، لأنّ ترجمة الشعار تعتبر إبداعاً ثانياً.**

❖ **ينقل الشعار التجاري أهدافاً مادية ملموسة متمثلة في شراء المنتج المشهر له، بينما ينقل الشعار السياسي أهدافاً معنوية غير ملموسة متمثلة في الانضمام إلى حزب ما أو انتخاب مترشح ما.**

خلاصة القول أنّ الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي في جوهره، يبدو بسيطاً في مظهره ولكنه جنس خطابي من نوع خاص مضبوط سلفاً ومسبوك بدقة متناهية، وترجمته عملية إبداعية تعتمد على ركيزتين: لغوية وأيقونية. كما تأخذ بعين الاعتبار المتلقي المستهدف ومحيطه الثقافي الذي يضبط المعايير اللغوية، ممّا يستدعي من المترجم المتخصص الالتفات إلى خصوصيات الإشهار خصوصاً ونحن نعيش مداماً عولمياً خطيراً.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

مسر د المصطلحات الإشهاريّة

فرنسي - عربي



	فعل تواصل
	حجاج
Appellations	تسميات
Acceptabilité	مقبولية
Adhésion	تصديق
Attention	انتباه
Acte locutoire	فعل كلامي
Acte illocutoire	فعل إنجازي
Acte perlocutoire	فعل تأثيري
Acte traductionnel	فعل ترجمي
Adaptation	تكيف
Assonance	سجع الصوائت
Allitération	سجع الصوامت
Agence publicitaire	وكالة إعلانية
Bagage cognitif	محمول معرفي
Cadre	إطار
Conviction	اقتناع
Compétence	كفاءة
Comportement	سلوك
Concision	إيجاز
Compétence communicationnelle	كفاءة تواصلية
Canal	قناة
Charge sémantique	شحنة دلالية
Convaincre	توعية
Contraindre	تشريع
Contrôler	تتبع / مراقبة
Cohésion	اتساق
Cohérence	انسجام
Code	سنة
Connotation	إيحاء
Consommateur	مستهلك
Contexte	سياق
Crédibilité	مصادقية
Décoder	فك سنة



	خطاب
	قرار
Efficacité	فعالية
Ethos	ايطوس
Emetteur	مرسل
Effet	أثر
Equivalence	تكافؤ
Equivalence linguistique	تكافؤ لساني
Equivalence paradigmatic	تكافؤ استبدالي
Equivalence stylistique	تكافؤ أسلوبى
Equivalence sémantique	تكافؤ دلالي
Equivalence formelle	تكافؤ شكلي
Equivalence référentielle	تكافؤ مرجعي
Equivalence pragmatique	تكافؤ تداولي
Equivalence dynamique	تكافؤ ديناميكي
Equivalence fonctionnelle	تكافؤ وظيفي
Eléments figuratifs	عناصر بيانية
Fonction	وظيفة/ دور
Feed back	تأثير مرتد
Fonction identificatrice	وظيفة تعريفية
Fonction laudative	وظيفة مادحة
Fonction ludique	وظيفة الهوية
Fonction mnémotechnique	وظيفة منمية للذاكرة
Fonction d'ancrage	وظيفة ترسيخ
Fonction de relais	وظيفة تدعيم
Finalité communicationnelle	غاية تبليغية
Idéologie	ايدولوجية
Image	صورة
Intentionnalité	مقصدية
Icône	أيقونة
Individu	فرد
Intraduisibilité	استحالة الترجمة
Image représentative	صورة تمثيلية
Image démonstrative	صورة إثباتية



	صورة انطباعية
	تأويل
Jeux de mots	تلاعب بالكلمات
Localisation	أقلمة
Logos	لوغوس
Logo	لوغو / مميز نمطي
Marque	علامة تجارية
Marketing	تسويق
Marketing électoral	تسويق إنتخابية
Mémorisation	احتفاظ
Média	إعلام
Message	رسالة
Méthode	منهج
Méthodologie	منهجية
Modulation	تطويع
Modulation fonctionnelle	تطويع وظيفي
Mot	كلمة
Mots-clés	كلمات مفتاحية
Moyen	وسيلة
Modèle	نموذج
Motivation	حافز / دافعية
Multi-texte publicitaire	نص إشهاري متعدد
Noms propres	أسماء أعلام
Objectivité	موضوعية
Panneau publicitaire	لوحة إشهارية
Pathos	باطوس
Personnage	شخصية
Persuasion	إقناع
Pluri-traduction	ترجمة متعددة
Pragmatique	تداولية
Praxis langagière	ممارسة لغوية
Produit	منتج
Publicité	إشهار
Récepteur	متلقي



	مكافأة
	تحرير كتابي
Référence	مرجع
Répétition	تكرار
Réécriture	إعادة الصياغة
Relation parallèle	علاقة موازية
Relation contrepoint	علاقة طباقية
Relation de complémentarité	علاقة تكاملية
Relation interprétative	علاقة تأويلية
Relation d'équivalence	علاقة تكافؤ
Relation de contradiction	علاقة تناقض
Rhétorique	بلاغة
Sanction	عقوبة
Satellites publicitaires	توابع إشهارية
Situation communicationnelle	ظرف اتصالي
Signe	علامة
Signes plastiques	علامات فنية
Sigles	مختصرات
Slogan	شعار
Slogan d'accroche	شعار شد الانتباه
Slogan d'assise	شعار الاستئناف
Slogan commercial	شعار تجاري
Slogan politique	شعار سياسي
Slogan descriptif	شعار واصف
Slogan explicatif	شعار شارح
Stratégie	إستراتيجية
Style	أسلوب
Télespectateur	متفرج
Traduction communicationnelle	ترجمة تبليغية
Traduction littérale	ترجمة حرفية
Traduction interprétative	ترجمة تأويلية
Traduction fonctionnelle	ترجمة وظيفية
Translatum	النص المترجم
Texte descriptif	نص وصفي



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	نص سردي
	نص حجاجي
Texte prescriptif	نص أمري
Transposition	نقل
Variations	متغيرات
Vision du monde	رؤية العالم



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

قائمة المصادر والمراجع

I / المصادر :

- موقع شركة Boursin :
www.boursin.com
- موقع شركة Président :
www.president.com
- موقع شركة Pfizer :
www.pfizer.com
- موقع الوكالة الإخبارية لـ Fox :
www.FOXNews.com
- موقع الوكالة الإشهارية Prodimarque :
www.prodimarque.com
- موقع شركة Danone :
www.danone.com
- موقع شركة Cœur de Lion :
www.coeurdelion.com
- مجلة Femme Actuelle .

II / المراجع :

1/ العربية :

* المؤلفات :

- ❖ أحمد، عادل راشد، " الإعلان "، بيروت، دار النهضة العربية، 1981.
- ❖ إمام، إبراهيم، " الإعلام الإذاعي والتلفزيوني "، دون ذكر مكان النشر، دار الفكر العربي، 1985.

❖ دال، روبرت أ.، " التحليل السياسي الحديث

هلال، القاهرة، مركز الهرم للترجمة والنشر، ط1، 1993.

❖ ديفلير، ملفين وروكيتش، ساندرابول، " نظريات وسائل الإعلام "، تر. كمال عبد

الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، دون ذكر تاريخ النشر.

❖ دينيس، ماكويل، " أنماط الإعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري "، تر. محمد

حسن، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989.

❖ حجازي، مصطفى، " الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية "، بيروت،

المركز العربي للتطوير الإداري، 1982.

❖ رشتي أحمد، جيهان، " الأسس العلمية لنظريات الإعلام "، دون ذكر مكان النشر،

دار الفكر العربي، 1975.

❖ لونات، ميشال، " الإعلام الاجتماعي "، تر. صالح بن حليمة، مرا. مصطفى

المصمودي، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993.

❖ شاهين، محمد، " نظريات الترجمة وتطبيقاتها "، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر،

1998.

❖ مصباح، عامر، " الإقناع الاجتماعي: خلفيته الرجعية وآلياته العملية "، الجزائر،

ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

❖ عبد السميع، حسنة، " سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب: الإعلان التلفزيوني "،

مصر، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط1، 2001.

❖ المصري، أحمد محمد، " الإعلان "، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2001.

❖ الناشف، أنطوان، " الإعلانات والعلامات التجارية: بين القانون والاجتهاد "، مرا.

نوال ثلج مسعود، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.

* الرسائل الجامعية :

❖ خاين، محمد، " النص الإشهاري: دراسة لسانية تطبيقية "، رسالة ماجستير

تحت إشراف د. عزوز أحمد، 2006/2005. (قسم اللغة العربية)



❖ كواكي، ليلي، " نظام تناسب المسموء

ماجستير تحت إشراف د. بوقربة الشيخ، 2006/2007. (قسم اللغة العربية)

* المعاجم :

❖ قاموس منجد الطلاب، لبنان، دار المشرق، 1975.

❖ لسان العرب لابن المنصور، بيروت، طبعة دار صادر، 2000.

* المقالات :

❖ إبرير، بشير، " بلاغة الصورة وفعالية التأثير: نظرة سيميائية تداولية "، مجلة

الموقف الأدبي، ع. 411، 2005.

❖ إبرير، بشير، " التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري "، مجلة اللسانيات واللغة

العربية، الجزائر، ع. 1، 2006.

❖ أبراهام، عبد الفتاح، " علم الترجمة "، محاضرات، جامعة وهران، جانفي 2008.

❖ الإمام، غسان، " خداع الشعر السياسي "، في موقع الوحدة الإسلامية

: www.alwihdah.com

❖ بنور، عبد الرزاق، " أبجديات البلاغة الشعبية: ترجمة ' الرأسمال الرمزي ' في

الخطاب الإشهاري "، 2007.

❖ ذاكر، عبد النبي، " درس عولمة الإشهار في عصر الترجمة الإشهارية "، مجلة

المترجم، ع. 1، يناير- جوان 2005.

❖ حساني، أحمد، " السياق والتأويل: من الإشكالية الفيلولوجية إلى الإشكالية

اللسانية "، مجلة الموقف العربي، ع. 392، كانون الأول- ديسمبر، 2003.

❖ روبول، أوليفي، " الشعر والإيديولوجية "، تر. سعيد بنكراد، مجلة علامات،

1997.

❖ عبد السلام، إسماعيلي علوي، " التلفظ والإنجاز "، مجلة فكر ونقد، موقع الجابري :

www.fikrwanakd.aldjabriabed.com

❖ العمراني، مصطفى، " الخطاب الإشهاري :

ونقد، ع.34.

❖ سوشي، عمانويل، " الإشهار والقرصنة السياسية "، تر. إدريس سعيد، مجلة

علامات، 1997.

❖ الصافي، محمد، " الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية "، مجلة علامات،

1997.

2/ الأجنبية :

* Ouvrages :

- ❖ ADAM, Jean Michel et BONHOMME, Marc, « *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de le persuasion* », Paris, Ed. Nathan, 2003.
- ❖ BROCHAND, Bernard et LANDREVIE, Jacques, « *PUBLICITOR* », Paris, Ed. Dalloz, 2003.
- ❖ BAYLON, Christian et LIGNOT, Xavier, « *La communication* », Paris, Ed. Nathan, 1999.
- ❖ CATFORD, John, « *Linguistic Theory of Translation* », London, University Press, 1967.
- ❖ DE SAUSSURE, Ferdinand, « *Cours de linguistique générale* », Paris, Ed. Payot et Rivages, 1967.
- ❖ GENTZLER, Edwin, « *The temporary Translation Theories* », London, Ed. Rontledge, 1993.
- ❖ GUIDERE, Mathieu, « *La traduction arabe : méthode et application* », Paris, Ed. Ellipses, 2005.

, « *Publicité et traduction* », Paris, Ed.

L. Harmattan, 2000.

- ❖ GARDES-TAMINE, Joëlle, « *Rhétorique* », Paris, Ed. Armand Colin, 1996.
- ❖ JAKOBSON, Roman, « *On Linguistic Aspects of Translation* », London, Ed. Routledge.
- ❖ KAPFERER, Jean-Noël, « *Les chemins de la persuasion* », Paris, Ed. Dunod, 1986.
- ❖ LADMIRAL, Jean René, « *Traduire theorems pour la traduction* », Paris, Ed. Payot, 1979.
- ❖ LEDERER, Marianne, « *La traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif* », Paris, Ed. Hachette, 1994.
- ❖ LEDUC, Robert, « *La publicité une force au service de l'entreprise* », Paris, Ed. Dunod, 4^{ème} édition, 1973.
- ❖ MAINGUENEAU, Dominique, « *Analyser les textes de communication* », Paris, Ed. Armand Colin, 2005.
- ❖ MUNDAY, Jeremy, « *Introducing Translation Studies : Theories and Applications* », London, Ed. Routledge, 2001.
- ❖ NEWMARK, Peter, « *A Textbook of Translation* », UK, Prentice Hall International, 1988.
- ❖ RICHAUDEAU, François, « *Ecrire avec efficacité* », Toulouse, Ed. Albin Michel, 1992.
- ❖ SEARL, John, « *Les actes de langage* », Paris, Ed. Hermann, 1972.

Claude, « *Le tiers dans le discours persuasif* », in : La voix cachée du tiers, Paris, Ed. L'Harmattan, 2004.

- ❖ TOMASZKIEWILZ, Teresa, « *La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie* », Paris, Presses universitaires de Rennes, 2005.
- ❖ VILLEMUS, Philippe, « *Création commerciale et publicitaire : mode d'emploi* », Paris, Ed. D'Organisation, 2004.
- ❖ VINAY, Jean Paul et DARBELNET, Jean, « *Stylistique comparée du français et de l'anglais* », Paris, Ed. Marcel Didier, 1958.
- ❖ YODA, Labila, « *La pertinence de la théorie du Skopos dans la traduction médicale* », Paris, Presses universitaires de Rennes, 2005.

* Mémoires et thèses :

- ❖ GANZALEZ MATTHIEWS, Gladys, « *L'équivalence en traduction juridique* », Université Laval, Québec, Novembre 2003. (Thèse de doctorat)

* Dictionnaires :

- ❖ *Le petit Larousse Illustré*, Paris, Ed. VUEF, 2004.
- ❖ Dictionnaire *Larousse*, Paris, Ed. Larousse- Bordas, 2005.
- ❖ Dictionnaire *Le Robert*.

*** Articles :**

- ❖ BARTHES, Roland, « *Rhétorique de l'image* », in : Communications, n° 4, 1964.
- ❖ BARTHES, Roland, « *L'ancienne rhétorique* », in : Communications, n° 16, 1966.
- ❖ GUIDERE, Mathieu, « *La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir* », in : ComAnalysis, publication 52, 2002.
- ❖ HERMANN, Thierry et LUGRIN, Gill, « *La rhétorique publicitaire* », in : ComAnalysis, publication 35, mars 2002.
- ❖ HERMANN, T. et LUGRIN, G., « *Les chemine de la persuasion publicitaire* », in : ComAnalysis, publication 80, Décembre, 2003.
- ❖ LUGRIN, G., « *La traduction publicitaire en Suisse* », in : ComAnalysis, publication 22, Août 2001.
- ❖ LUGRIN, G. et PAHUD, Stéphanie, « *L'hyperstructure publicitaire* », in : ComAnalysis, publication 35, 2001.
- ❖ LUGRIN, G., « *Les satellites publicitaires : ces petits riens qui font les petits plus...* », in : ComAnalysis, publication 36, 2002.
- ❖ TATILON, Claude, « *Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?* », in : Meta, n° 35, Vol. 1, 1990.
- ❖ TANASE, Nicolita, « *La publicité comme acte de langage* », in :

www.archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_0000076.html

المواقع الالكترونية :

- موقع مجلة علامات لسعيد بنكراد :

www.alamat.com

- موقع مجلة فكر ونقد :

www.fikrwanaqd.com

- موقع الوحدة الإسلامية :

www.alwihdah.com

- موقع مجلة ComAnalysis :

www.ComAnalysis.com

- موقع مجلة Meta :

www accurapid.com



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

فصل دراسي

إهداء

كلمة شكر

مقدمة

أ	
1	مدخل : ماهية الخطاب الإشهاري
18	الفصل الأول : الخطاب الإقناعي
18	I. مفهومه
19	II. أنواعه
20	III. عناصره
21	III. 1. المرسل
23	III. 2. الرسالة الإقناعية
23	III. 3. المتلقي
23	III. 4. الوسيلة الإقناعية
26	IV. نظرياته
27	IV. 1. نظرية التاءات الثلاث
28	IV. 2. نظرية التنافر المعرفي
30	IV. 3. نظرية التحليل المعرفي للإعلام
31	IV. 4. نظرية التوازن المعرفي
32	IV. 5. نظرية العلاقات الاجتماعية
32	IV. 6. نظرية التنظيم المعرفي
33	IV. 7. نظرية التأثير الانتقائي
35	IV. 8. النظرية السلوكية
36	IV. 8. نظرية التعلم الاجتماعي
38	V. نماذجه
39	V. 1. نموذج التدفق ذو الخطوتين
40	V. 2. نموذج نشر الابتكار



43	V.3. النموذج السيكلوجي
44	V.4. نموذج الاعتماد
45	V.5. نموذج بركر وويزمان
47	V.6. نموذج روس
48	V.7. نموذج ديفيد بيرلو
49	V.8. نموذج ولبرشام
51	VI. مراحل
52	VII. استراتيجياته
54	VII.1. الإستراتيجية الديناميكية – النفسية
56	VII.2. الإستراتيجية الثقافية – الاجتماعية
60	VII.3. إستراتيجية إنشاء المعاني
63	الفصل الثاني : تجليات الخطاب الإقناعي في الإشهار وترجمته
64	I. الخطاب الإشهاري ونظريات الترجمة
65	II. الإشهار والنظريات الوظيفية
68	II.1. نظرية أنواع النصوص
71	II.2. نظرية سكوبوس
73	III. الإشهار وأنواع التكافؤ
74	III.1. التكافؤ اللساني
74	III.2. التكافؤ الاستبدالي
75	III.3. التكافؤ الأسلوبي
76	III.4. التكافؤ الدلالي
77	III.5. التكافؤ الشكلي
77	III.6. التكافؤ المرجعي
77	III.7. التكافؤ التداولي



19	 III. 8. التكافؤ الديناميكي
79	 III. 9. التكافؤ الوظيفي
81	 IV. ترجمة الخطاب الإقناعي في الإشهار
82	 IV. 1. ترجمة الشعار
84	 > النقل
85	 > التكيف
88	 > إعادة الصياغة
88	 IV. 2. ترجمة النص الإشهاري
89	 > أصناف النصوص الإشهارية
90	 > الترجمة الحرفية
92	 > الترجمة التأويلية
94	 > الترجمة الوظيفية
95	 IV. 3. ترجمة الصورة الإشهارية
96	 > وظائف الصورة الإشهارية
98	 > أصناف الصورة الإشهارية وترجمتها
101	 IV. 4. علاقة الصورة بالنص الإشهاري ووظيفتها الإقناعية
103	 IV. 5. المنهج الترجمي الأنجع
106	 الفصل الثالث : ترجمة الشعارات
134	 الخاتمة
138	 مسرد المصطلحات الإشهارية (فرنسي- عربي)
144	 قائمة المصادر والمراجع
152	 الفهرس

Résumé

Abstract

economies and trade intensification had lead companies to communicate with consumers of different languages and cultures. This matter has brought to light the importance of translation of those campaigns, and therefore the translator role raised up and became the reason of living of any international advertising.

One of the principal aspects of advertising which assures the success of any advertising campaign is “ persuasion “. This latter has a very old origins goes back to antique furniture, but it is only in the twentieth century that persuasive discourse has drawn the specialists attention to its process, and how can we convince the receiver to behave in a way we want ? This major question has generated many theories, models and strategies of what it is called “ persuasive discourse “.

Actually, it is only after has been translated that advertisement became effective abroad. Without this prior translation, it is very unlikely to have an impact on the foreign consumers.

The persuasive impact can be obtained by using what it is known, nowadays, as “ *Localization* “. This new conception in Translation Studies can be defined as the fact of adapting the company’s communication to the specifities of the local of the hosting countries targeted by advertising campaign.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Abstract

les figures rhétoriques anciennes pour rationaliser son discours, et ainsi persuader les récepteurs consommateurs, qui, eux, ne répondent pas aux mêmes stimuli, faute de différences culturelles.

Sur ce, à l'aune de la globalisation surgit le langage publicitaire comme instrument utilisant la langue comme outil communicationnel de base forgeant les « Belles Efficaces » , qui ne peuvent être traduites que par une traduction dite *libérale* caractérisée par le dynamisme, la vivacité et l'harmonie.

Veillant à conserver l'effet et l'efficacité du discours original, le traducteur tâche à traduire le texte de la publicité original, adapter l'image qui l'accompagne, si nécessaire, et réécrire l'argumentation dans une optique d'efficience discursive.

C'est pourquoi les professionnels, aujourd'hui, parlent de « *Localisation* » plutôt qu'*adaptation*. Cette nouvelle conception se définit justement comme l'ensemble des processus engagés par le traducteur pour adapter une communication à un locus (lieu).

en effet, à produire un texte remplissant les mêmes fonctions de l'original. Le traducteur, dans ce cas, doit porter son attention sur le type de texte qu'il peut rencontrer dans les annonces publicitaires.

En réalité, il existe une relation de complémentarité entre l'image et le verbe publicitaire, cette complémentarité constitue sa dimension pragmatique et illocutoire. Il est illusoire de penser que, contrairement au verbe publicitaire, l'image ne subit aucune modification lors du transfert vers d'autres langues, voire d'autres cultures.

Les images diffèrent suivant la finalité communicationnelle et le contenu figuratif variant l'objet. Les modifications apportées aux images publicitaires sont soumises à des paramètres endogènes et exogènes. Sur ce, une modification touchant l'image aboutit à un changement de point de vue du consommateur par rapport à l'objet vanté. Celui-ci entraîne un changement de signification. Ces modifications doivent être faites tout en préservant la cohérence générale de l'annonce, et en réalisant une complémentarité entre une image « modifiée » et un slogan « traduit », pour ainsi construire une force persuasive incontestable.

Omniprésent dans le transfert publicitaire d'une langue vers une autre, l'aspect persuasif est un des enjeux fondamentaux de la

consiste à modifier les structures de l'énoncé original et les conformer à la syntaxe de la langue d'arrivée, que l'adaptation idéale, ou le traducteur est censé construire un énoncé recevable par les consommateurs. La réécriture, elle, consiste à reformuler le slogan original en mettant en évidence la cohérence et l'efficacité de l'énoncé final.

Le texte publicitaire, appelé aussi le rédactionnel, use les formes discursives les plus variées. Au niveau lexical, le mot placé dans le texte acquiert une connotation particulière et une dimension pragmatique. Au niveau syntaxique, la phrase publicitaire est de caractère redondant, dont l'isotopie sémantique joue un rôle essentiel.

Dans le but d'optimiser la communication publicitaire, l'annonceur aura recours à multiplier les versions du même texte publicitaire. Celles-ci forment le « multi texte publicitaire ». Ceci génère la « pluri traduction publicitaire » qui renvoie à différentes versions du même texte.

Le transfert du texte publicitaire se fait suivant trois approches traductionnelles. Rendant les mots de l'original, la traduction littérale tient compte de deux éléments primordiaux existant au sein du texte publicitaire : la microstructure et la macrostructure. La traduction interprétative consiste à identifier les segments textuels porteurs de la praxis langagière, et à y accorder une attention particulière. La

principal est de rechercher les « Belles Efficaces ». Cette efficacité traductionnelle se mesure en produisant le plus d'effet avec le minimum d'effort, elle doit être abordée dans une visée d'optimisation contextuelle variée tout en assurant la cohérence et l'efficacité initiales des publicités.

L'aspect persuasif dans le discours publicitaire peut être incarné dans les éléments constitutifs du discours publicitaire. Il est surtout présent dans : le slogan, le rédactionnel et l'image publicitaires.

Doté d'une syntaxe particulière usant différentes catégories grammaticales, le slogan est caractérisé par une expression concise et frappante englobant les spécificités centrales de l'objet vanté. Du point de vue esthétique, le slogan est soumis au processus de poétisation, dont l'association intime de sa forme et de son contenu constitue l'essence de son efficacité. Du point de vue rhétorique, le slogan use de trois types de figures rhétoriques : les figures de mots, les figures de sens et les figures de construction.

Ceci dit, le transfert des slogans publicitaires dépend de la nature de l'énoncé à traduire et de la stratégie communicationnelle mise en œuvre. En somme, trois types d'approches traductionnelles sont distinguées, et ce, selon le degré de modification de l'énoncé original. La transposition, se définit par le transfert tel quel du slogan original sans modification aucune. L'adaptation, quant à elle, concerne tant

erre philosophale. C'est pourquoi tant de spécialistes ont tenté d'établir des paramètres qui déterminent l'efficacité de tout discours dit ' de persuasion ' afin de garantir son succès.

Tout discours persuasif est considéré comme message, dans ce sens il comprend une source d'émission, un point de réception un code et un canal de transmission. Sur ce, l'opération persuasive se fait selon un processus composé à la base de phases principales de persuasion qui peuvent être divisées en deux grands pôles qui sont : *Phase de réception* qui comprend les stratégies d'attention et la compréhension du message transmis, et une *Phase d'acceptabilité* qui est une unité avec quoi l'efficacité est jugée, car si récepteur accepte et adhère donc la persuasion est jugée réussie, mais si il accepte et n'adhère pas il y a donc échec de la persuasion.

La communication publicitaire se distingue de tout autre type de communication par son besoin d'efficacité. Ce besoin, lors du transfert inter linguistique, pose la question d'équivalence comme notion centrale, permettant de trouver « Les Belles Efficaces », pour ainsi traduire les effets de sens et de style du message original.

Parmi une panoplie d'équivalence, la plus convenable serait l'équivalence qui, tournée vers la finalité du message à traduire, tend à produire le même effet sur le consommateur. Elle jouit d'une liberté

joue sur les sensations et les émotions plus que sur la raison, il cherche à manipuler les esprits pour les amener à adhérer l'idée vantée. De ce fait, il parvient à modifier profondément les habitudes d'achat. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, le discours publicitaire a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Pour ce faire, il use de deux systèmes de signes influents dans ce domaine, et dont leur complémentarité forme sa force persuasive. Il s'agit des systèmes linguistique et iconique. Le premier est constitué de trois éléments, à savoir l'appellation (noms de marque et noms de produit), le slogan (phrase d'accroche et phrase d'assise) et le rédactionnel. Quant au second, lui, est constitué de trois pôles : l'objet, le personnage et le cadre publicitaires.

La publicité est dans son essence un discours persuasif à large diffusion présentant un produit : commercial, culturel ou politique en vue de convaincre et de persuader de sa nécessité.

Le discours persuasif vise, en effet, à un faire faire implicite, il n'explicite jamais son but illocutoire. C'est un acte illocutoire indirect constatif.

En réalité, les études menées dans le domaine de la persuasion cherchaient à résoudre la problématique suivante : De quelle manière le récepteur peut être persuadé ? Répondre à cette question est,

alisation et de l'internationalisation des campagnes publicitaires et des fusions à la fois économiques, culturelles, politiques et linguistiques qui en résultent surgit ce qu'il convient d'appeler « la traduction publicitaire » comme élément pivot. Ceci dit, l'importance du traducteur dans ce champ d'investissement fécond s'est accrue, puisque la publicité est devenue, aujourd'hui, une activité centrale de l'économie mondiale.

De nos jours, la publicité est devenue un acte communicationnel prédominant. Celle-ci envahit l'espace public. Elle est omniprésente via les médias, notamment la télévision, elle pénètre également au cœur des espaces privés et des foyers.

Invitant à un monde, où les développements technologiques et communicationnels ne cessent de s'émerger et d'accroître, à la fois magique, mystérieux et familier, la publicité, dans sa structure de profondeur, repose sur une idée simple mais essentielle, à savoir qu'elle est un acte de langage directif compte tenu de son but qui est d'amener quelqu'un à adopter un certain comportement. Ceci se fait par le biais de la persuasion dont les racines remontent à des époques très anciennes, en effet cette dernière a pris tout son essor au 20^{ème} siècle par l'élaboration de théories, modèles et stratégies dits de persuasion.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Résumé