الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة

معهد الترجمة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

في الترجمة

ترجمة الخطاب الإشهاري بين الإقناع و التداخل الثقافي

من إعداد الطالب:

بختو عبد الحميد

تحت إشراف:

أ.د. صديقي حسين

لجنة المناقشة :

أ.د. توهامي وسام	**رئيسا**	**جامعة وهران 1**
أ.د. صديقي حسين	**مشرفا و مقررا**	**جامعة وهران 2**
أ.د. بلحيا الطاهر	**عضوا مناقشا**	**جامعة وهران 1**
أ.د. فرقاني جازية	**عضوا مناقشا**	**جامعة وهران 1**
أ.د. ظاظا رضوان	**عضوا مناقشا**	**جامعة الجزائر 2**
أ.د باية لكال	**عضوا مناقشا**	**جامعة الجزائر 2**

السنة الجامعية: 2017-2018

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة

معهد الترجمة

ترجمة الخطاب الإشهاري بين الإقناع والتداخل الثقافي

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الترجمة

إعداد:
بختو عبدالحميد

إشراف:
أ.د صديقي حسين

لجنة المناقشة:

أ.د توهامي وسام	رئيساً	جامعة وهران 1
أ.د صديقي حسين	مشرفاً ومقرراً	جامعة وهران 2
أ.د بلحيا الطاهر	عضواً مناقشاً	جامعة وهران 1
أ.د فرقاني جازية	عضواً مناقشاً	جامعة وهران 1
أ.د ظاظا رضوان	عضواً مناقشاً	جامعة الجزائر 2
أ.د باية لكال	عضواً مناقشاً	جامعة الجزائر 2

السنة الجامعية 2017 - 2018

شكر وعرفان

إلى أستاذي المحترم صديقي حسين والذي لم يبخل علي بأي نصيحة في سبيل إكمال هذا البحث

إهداء

إلى أبي...

مقدمة

إذا ما امتطى الدارس للتواصل البشري صهوة التيار السيميائي، فلن تغدو اللسانيات شغله الشاغل، بل سيتعداها إلى أن أن يحط برحاله عند كل تتلاقى في رحابه اللغات على اختلاف أحرفها والصور على تباين أشكالها والرموز على تنوع دلالاتها.

لذا، فإن تجريد اللغة من ثوبها الخطابي كفيل بأن يفقدها أولى مقصدياتها وأهمها ألا وهو نقل فحوى الكلام إلى المتلقي بأبسط السبل وأيسرها.

من أجل ذلك، سارع القائمون على نظرية الترجمة إلى توجيه أعمالهم نحو ثنائية الشكل والوظيفة لاستيفاء الأمانة باعتبارها قوام هذا الحقل المعرفي، وجوهر أعماله، لكن اختلاف طبوع النصوص جعل تناولها بالدراسة يأخذ مسارات متعددة، فبات المترجم يواجه مزالق وعقبات كلما حاول الخوض في تجربة نقل ملفوظ ما إلى لغة أخرى، لأن حدود التصرف وإطلاق العنان للإبداع تختلف من تخصص إلى آخر.

كما أن الانزواء تحت مظلة نظرية أو استراتيجية ترجمية دون أخرى، لا يضمن دوما النجاعة نفسها، فما أكثر أولئك الذين شقوا لأنفسهم أوعر المسالك من خلال ترجمة أعمال أثقلت صفحاتها التعابير الإبداعية من دون أن يكون لهم أية خلفية نظرية أو استراتيجية. إذ إن المترجم الكفء هو من ينسج أصول النظريات والتقنيات في ثنايا ما يقدمه من ترجمات، وليس مطالبا بأن يضع نصب عينيه جملة من التصورات أثارها أساتذة ومختصون قبل تناول أعماله.

من خلال بحثنا هذا ارتأينا أن نبحث في واحد من أصعب الملفوظات وأهمها في يومنا هذا، ألا وهو الخطاب الإشهاري؛ لما يتطلبه هذا الأخير من معرفة من لدن المترجم تشمل مختلف الحقول الأدبية والعلمية إن لم نقل كلها. فغالبا ما يهتدي الإشهار لتبليغ بعض الطاقات الانفعالية التي كثيرا ما يتعذر عليها إيجاد تجسيد مباشر يحتويها، ويكون المعادل المطلق أو النسبي لما يمكن أن يستثار في وجدان المستهلك. وتندرج ضمن هذه الانفعالات التي تحيل إليها الألوان أو الأحاسيس المجردة (على نحو السعادة والحب والانشراح والشباب) أو التواصل الشمي الذي يستند إلى نسق يتكون من عدد هائل من الروائح التي تستدعي من أجل ضبط أبعادها رصيدا ثقافيا عاما يمتزج فيه الديني بالاجتماعي وبالإيديولوجي.

ولعل إقناعية الخطاب الإشهاري تعد من أهم مقصديات هذا النوع من الملفوظات، إذ إنه يشكل عصب البعد التواصلي للإشهار، فكل من المشهر والمستهلك يسعى إلى اقتسام المعرفة حتى يكون تواصلهما فعالا ومفيدا، مما يتطلب من شركات الإشهار تسخير آلياتها التواصلية حتى يعرف العميل المفترض مزايا سلعته أو خدماته، لتترسخ في ذهنه العلامة التجارية ويمتلك القدرة على الحكم والنقد. وبالمقابل يستخدم المستهلك قدراته التأويلية لتمييز ما يعرض عليه واختيار ما يرضيه ويلائمه. كما أن استخدام شركات الإشهار للتقنيات التطويعية (Techniques manipulatoires) يجعل خطابه ينفذ إلى لا وعي المستهلك في غفلة عنه، ويحفزه على فعل الشراء. ومهما بلغ ذكاء المستهلك فسيجد نفسه ينساق شيئا فشيئا للقيام بذلك، ويشعر بصعوبة كبيرة لصد رغباته وتبديد انفعالاته، وتلك هي الملامح السحرية التي تجعل الخطاب

الإشهاري يتمتع بقوة تطويعية لا تقهر. ومن أكثر الصعاب التي يمكن أن تعترض المحرر أو المترجم للمرسلات الإشهارية هو الاهتمام بالخطاب وأنماطه السردية وغير السردية وإغفال الخطاب الإقناعي.

إشكالية البحث:

إن موضوع بحثنا هذا الذي وسمناه بـ **" ترجمة الخطاب الإشهاري بين الإقناع والتداخل الثقافي"** يحملنا لتناول مواضيع متعددة بالدراسة علنا نخرج في الأخير بجملة من الاستنتاجات التي من شأنها أن تعبد الطريق أمام المترجمين والمحررين ليتحروا عدم الوقوع في أغلاط كهذه عند التعامل مع العناوين والخطابات الإشهارية المستعصية.

موضوع كهذا سرعان ما ولد في أذهاننا جملة من الأسئلة والتساؤلات التي سنجهد للإجابة عنها ونسعى لفك شفراتها في ثنايا ما ستخطه أناملنا من أسطر:

ـ إذا سلمنا بأن لغة الإشهار تتناول عددا غير محدد من المواضيع والميادين العلمية، فهل نحن هنا أمام لغات اختصاص متعددة اجتمعت كلها في كيان لغوي واحد؟

ـ إذا كان جوهر الخطاب الإعلاني أو الإشهاري الإبداع، ومقصديته الإقناع، فكيف لنا استيفاء الجانب الإبداعي في ترجمة الخطاب الإشهاري بدون المساس بالتابوهات الثقافية؟

ـ إلى أي مدى تخلى الخطاب الإشهاري عن اللغة العربية الفصيحة بهدف إرضاء الشركات المنتجة وجمهور المستهلكين؟

ـ كيف لنا التوصل إلى الإقناع والتحفيز في الخطاب الإشهاري مع المحافظة على شكل الإشهار ونبراته في اللغة المصدر؟

ـ وإلى أي مدى يمكننا التصرف في الأسس القواعدية للغة لاستيفاء الإقناع قلبا وقالبا؟

منهج البحث

إن موضوعنا هذا متشعّب وزئبقي في طبيعته اللغوية ومقاصده الدلالية ولا بد لنا من أجل الوصول إلى أجوبة على تساؤلاتنا الاستعانة بمنهج يتيح لنا الإحاطة بكافة الجوانب الدراسية لهذا النوع من الخطابات. لذا فإننا سنجد في المنهج السيميائي البراغماتي ما يشفي غليلنا، حيث ستساعدنا المقاربة السيميائية في فهم وتحليل العناوين الإشهارية المعقّدة ورفع اللبس عن بعض المسمّيات، في حين سيكون لها دور كبير في استيعابنا وقراءتنا للصور الإشهارية وتحديد أبعادها الدلالية. كما سنستفيد من الجانب البراغماتي لمنهجنا في إلقاء الضوء على التنوع الدلالي للتعابير الإشهارية، وفي التعمّق أكثر في تراكيبها وطبيعتها النحوية، ومن ثمة التعامل معها كونها خطابات لا مجموعة كلمات. كما سيكون هذا المنهج سبيلنا في ثنايا الفصل التطبيقي لتحديد الثغرات والعقبات التي من شأنها أن تعترض طريق المترجم عند نقله لخطاب إشهاري من لغة أجنبية إلى اللغة العربية. وبغية الإجابة عن أسئلتنا وإعطائها حججية تروي غليل الدارس سيكون المنهج الاستدلالي مطية جوهرية تضفي على استقراءاتنا براهين كفيلة بجعل هذا الدرس العلمي ذا فائدة للطالب

والباحث على قدم سواء.

كما أننا استعنا بملحق قمنا فيه بجمع كافة الأمثلة التي جاء بها فصلنا التطبيقي من الوكالات الإشهارية التي قامت بإصدارها سواء في دولة الإمارات العربية المتحدة، قطر أو الجزائر.

صعوبات البحث:

لم يخل هذا البحث من الصعوبات ومواجهة العوائق والمطبات، ولعل أكبر ما واجهناه هو ندرة المراجع العربية التي تدخل في نطاق موضوعنا، ولسنا نتحدث هنا عن الكتابات العربية التي اعتمدت مبدأ إعادة نقل الاستنتاجات والنظريات التي أتى بها الأجانب لأنها متوفرة وكثيرة، وإنما القصد من ندرة المراجع العربية هو عدم توفر دراسات كثيرة تتناول الخطاب الإشهاري العربي ورهاناته، خاصة وأننا نعلم جميعا أن مشكلات اللهجات المتعددة وازدواجية الاستخدام اللغوي التي تطرح في الخطاب الإشهاري العربي غير مطروحة البتة في أغلب اللغات الأخرى.

خطة البحث:

بهدف إعطاء العناصر الأساسية في رسالتنا نصيبها من الدراسة، ارتأينا تقسيم خطة بحثنا إلى أربعة فصول. على أن يكون أول تلك الفصول **"الإقناع بين اللغة والإشهار"**، وكيف يمكن أن يعمد المترجم الإشهاري إلى استخدام بعض العبارات

الغامضة كجزء من عملية إقناع المتلقي أو المستهلك، ومنه فإنه يستغل قدرة اللغة على تقبل أكثر من معنى للعبارة أو الجملة نفسها. وهذا ما يميز لغة الإشهار عن غيرها من الخطابات، من خلال تلك الأنسجة التي يعتريها الغموض، إذ لم توضع سوى للفت انتباه المستهلك وتحفيز قدراته الثقافية لتحمله في آخر المطاف على اقتناء المنتج. ولعل استخدام محسنات بديعية نحو الطباق والسجع والجناس أهم كساء تلبسه العناوين الإشهارية والشعارات، وهذا نفسه ما يستعصي على المترجم التعامل معه إذا ما رام التوصل إلى إقناع المستهلك مثلما كان عليه الحال في اللغة المصدر، لأنه ثمة تعايش وتداخل بين أكثر من خطاب. في حين تعكس هذه الخطابات المتداخلة حقائق اجتماعية متباينة ومصالح متعارضة، ومع ذلك فقد تحدث استعارات في المفاهيم والأطروحات في إطار محاولة كل خطاب أن يواكب الواقع ويحظى بقدر أكبر من التأثير الاجتماعي.

في حين تطرقنا في الفصل الثاني المعنون بـ**"الخطاب الإشهاري: لغة اختصاص أم لغات اختصاص"** وفيه حاولنا تحديد الفضاء اللغوي والدلالي والوظيفي الذي يسري في أجوائه النص الإشهاري، وإلى أي مدى يمكن إدراجه في نمطية نصية محددة، خاصة إذا علمنا أنه لا يتعامل مع مجال علمي واحد ولا مع مصطلحية واحدة.

من ههنا ستتجلى معالم فصلنا الثالث الموسوم بـ**"الخطاب الإشهاري بين التداخلات الثقافية والقيود اللغوية"** وكيف للمترجم أن يكون ملزماً ومقيّداً بضوابط ثقافية (اجتماعية، دينية) أو لغوية من شأنها أن تعرقل مهمته وتأثيره في المستهلك،

خصوصا إذا علمنا أن البعض يعتبر الإشهار مزبلة ثقافية ولا يؤمن بفكرة تطويع الملفوظ الإشهاري لبعض الأساليب والصيغ اللغوية للتعامل مع الإشهار ومقتضياته الإقناعية، مما يكسبه طابع المجال الثقافي والعلمي القائم بذاته وليس جزءا من الترهات الثقافية فحسب، فلا ينبغي أن ننسى أن الوكالات الإعلانية أو الإشهارية تقوم بتوظيف أفضل المحررين والمترجمين وأكثرهم كفاءة سواء لغويا أو ثقافيا لرفع التحديات اليومية لهذه الشركات التي لا يقبل فيها النجاح القسمة على اثنين.

لن يعرف هذا البحث طريقا نحو النجاح سوى إن اتضحت مقصديته وأهدافه العلمية، الأمر الذي سيتم إسقاط الضوء عليه في فصلنا الرابع الموسوم ب: **"حدود الترجمة في الخطاب الإشهاري مع مراعاة الإقناع والتباين الثقافي"**، حيث قمنا بالاستفادة من خبرتنا الإشهارية لدراسة العقبات الترجمية والمزالق التي غالبا ما تقف عائقا في طريق المترجم الإشهاري، فضلا عن أمثلة أخرى من شأنها أن تجيب عن التساؤلات التي تم طرحها بادئ الرأي، وتزيل بعض الغموض عن قضايا الإشهار خاصة إن علمنا أنه ثاني أكثر الميادين الاقتصادية من حيث ضغوطات العمل بعد عالم البورصة. لذا فإن المترجم أمام تحديات يومية لإثبات جدارته وتفوقه اللغوي والثقافي أمام عميل (الشركة المنتجة) لا يفقه في الجمل سوى لغة الأرقام.

في حين التقت في الخاتمة جملة الاستنتاجات والاستنباطات التي خرجنا بها، إذ حاولنا قدر المستطاع إزالة الغموض عن بعض الملامح النظرية المبهمة.

كما نسأل الله تبارك وتعالى أن يجد الطالب أو الباحث ضالته وأجوبة لأسئلته في هذا البحث وأن يكون سقاء لكل متعطش للتعرف أكثر إلى ترجمة الخطاب الإشهاري.

الفصل الأول:

الإقناع بين اللغة والإشهار

لا شك أن الإشهار مجموعة من العمليات ذات الأبعاد المتشعبة، كما يعد من أكثر وسائل الاتصال الحديثة رواجاً، فهو يمثل العصب النابض للنشاط الاقتصادي والعملية التسويقية سواء للمنتجات أو الخدمات، كما أن له دوراً في التأثير في السلوك الاجتماعي وتنمية الوعي الاقتصادي للأفراد، كما لو كان فناً. وفي المقابل فإن خبراء هذا المجال يعتبرونه علماً قائما بذاته، له أسس وقواعد منهجية، ليغدو بذلك بوتقة التقى في عليائها الجمال الفني والتناسق العلمي.

أما الاقتصاد فيرى في الإشهار المطية المناسبة لمجابهة التنافس غير العقلاني للأسعار، أما علم النفس فيعتبره مقوماً لسلوك المتلقين سواء كانوا مستهلكين أم عملاء، إذ إنه ينظم تصرفاتهم وتعاملاتهم تجاه السلع والخدمات التي ينوون اقتناءها ويبعدهم عن العشوائية في اختيار متطلباتهم. في حين يتفق علماء الاجتماع على أن النشاط الإشهاري انعكاس للفكر الرأسمالي، وما يرتبط به من قيم ومعتقدات اجتماعية لها علاقة بالقيم التنافسية.[1]

1- ماهية الإشهار

لغة: يُعرّف الإشهار لغةً على أنه إظهار شيءٍ ما أو أمرٍ ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيُقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ،

[1] ROTZELL. B Kim, Advertising in contemporary society: perspective toward understanding. South western publishing, USA, 1966, P65

ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غِمده بهدف القتال أو الردع، وورد معناه في القاموس المحيط بأنّه المُجاهرة، بينما يرى البستاني أن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر والظهور.

اصطلاحاً: يُعرّف الإشهار اصطلاحاً بعدّة تعريفات، ومنها أنه وسيلة لإقناع الجمهور بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، أو حضور مناسبة ما؛ كالفعاليات الجماهيرية، أو الندوات، أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات، ويُعرّف الإشهار أيضاً بأنّه عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي: المُنتِج، وجهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني، والمستهلك الذي يبحث عن السلعة، وتكون هذه العملية مقابل دفع مبلغ مادي من المُنتِج أو التاجر إلى الجهة القائمة على الإعلان؛ كالمطابع التي تُصدر الملصقات، واليافطات، وغير ذلك من المطبوعات الورقيّة، ووسائل الإعلام الحديثة؛ كالتلفاز، والمواقع التجاريّة على شبكة الإنترنت، كما تُعتبر الإذاعة وسيلة جيدة للإعلان ولا سيّما في الدول الفقيرة، والجدير بالذكر هنا أن أهل الصحافة جعلوا الإشهار تحت مِظلة الإعلام الكبيرة؛ فخصّصوا له أقساماً مُنفردة عن العمل الإعلامي في مؤسّساتهم الإعلامية ووسائل الإعلام المتعدّدة، ويُعدّ الإشهارعموماً وسيلة لا غنى عنها في مجال التجارة والاقتصاد؛ لأنّه الشريك الإعلاني الدائم لكلّ الأنشطة والتحركات التجارية التي تقوم بها مؤسسة أو جهة ما.

على الرغم من تعدد تعاريف الإشهار وكثرتها إلا أن تناوله من وجهة نظر شاملة هو السمة الغالبة على تلك المفاهيم. لأنه نشاط اجتماعي وتواصلي واقتصادي هادف.

لذا يبدو أن الإشهار شكل تواصلي غير شخصي يسعى إلى الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما[2]، كما أن مقاصده متعددة نذكر منها:

أ) جعل المستهلك على دراية بالمنتجات والخدمات الجديدة.

ب) العمل على إقناع الجمهور المتلقي باقتناء السلع والخدمات، أو توجيهه نحو منتجات أخرى لم يجربها من قبل، عبر تقديم مجموعة من الأدلة والبراهين والمزايا.

ج) تذكير المستهلك ببعض المنتجات وإعلامه بكيفية الوصول إليها.

هذا وتعد الإشهارات مجموعة من الرسائل غير الشخصية، تشق طريقها نحو الناس عبر مختلف وسائل الاتصال بهدف العودة بالمنفعة على المؤسسات الصناعية أو شركات الأعمال أو الأشخاص والتنظيمات. غير أنه مهما اختلفت الإشهارات وتعددت مفاهيمها وتكاليفها، لا بد لها أن تتكون من عنصرين رئيسين هما المحتوى والشكل.

وهنا يتبين لنا أن الإشهار مفهوم ينبض ويحيا بالإقناع، حتى يتم التأثير على السلوك الشرائي purchasing behavior لمختلف شرائح المجتمع من المستهلكين.

[2] أبو قحف عبد السلام. هندسة الإعلان الدار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2003 ص 20

إذاً، فالإشهار أداة تسويقية تؤدي دور المزج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويج والبيع والنشر[3].

كما ثمة من يعتبر الإشهار أحد أوجه الترويج العام، باعتباره فناً يسعى على الدوام إلى جذب انتباه الناس وتحفيزهم على الشراء من خلال التركيز على الجوانب الإيجابية للمنتج أو الخدمة، فهو يبني أفضل صورة ذهنية بهدف البيع والمنافسة بطريقة تذكيرية إقناعية وإعلامية هادفة[4].

هذا وقد رأى دين كروغمان Dean Krugman في الإشهار رسالة تسويقية مبدعة تستهدف الإقناع والتأثير[5].

إن التفكير في أهداف العملية الإشهارية يجعلنا أمام حتمية قوامها السعي وراء حث المستهلكين على التصرف وفقاً للرسالة التي حملها الإشهار، رسالة سبقتها عدة مراحل بدءاً بالدراسات حول الجمهور المستهدف Target Audience المعني بالاستجابة للومضات الإشهارية. ثم يأتي وضع الإستراتيجيات واختيار الوسائل الإشهارية الملائمة وتحديد الميزانيات بما يتناسب وجوانب الإشهار الفنية.

ويتسم التواصل الإشهاري بجملة من المميزات[6]:

[3] IMBER. Jane, Dictionary of marketing terms, Barron's educational series Inc, New York, 2000, P13
[4] Ibidem, P15
[5] KRUGMAN Dean, Advertising, its role in modern marketing, the Dry Den Press, USA, 1994, P6

1- التقديم العام:

يتم ذلك عندما تقدم الرسالة الإشهارية إلى جمهور غير محدد العدد. في حين يعمل المضمون الدلالي للاتصال الإشهاري الإقناعي على تأكيد الصورة الذهنية للمنتجات التي تم الإشهار لها.

2- الانتشار:

إن انتشار الرسالة الإشهارية يعطي للمتلقي فرصة التفكير واتخاذ قراراته بشأن المنتج بما يتوافق مع رغباته ومتطلباته.

3- التجسيد الإشهاري المبالغ فيه:

غالباً ما يكون تنفيذ الأفكار الإشهارية على أرض الواقع مشروعاً متكاملاً يتم فيه الاستعانة بفنون ومهارات عدة، فتأتي الموسيقى والمهارات الدرامية والمزايا الصوتية والخطابات الإشهارية المبدعة سوياً من أجل هدف واحد ألا وهو زيادة فعالية الإشهارات.

4- المعايير اللاشخصية:

العالم صفوت محمد، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1998، ص[6]23

لا يمكن تحديد العنصر الشخصي في الإشهارات وبالمقابل يختلف الإشهار الاجتماعي عن التجاري كون الأول غير مدفوع الأجر، فيقدم المجال الزمني مجاناً خاصة في الدول النامية محاولة منها الدفع بالتنمية الاجتماعية قدماً.

يتفاعل الإشهار مع مختلف المتغيرات الاجتماعية والثقافية، مما يجعله يميل نحو كونه سلعة اجتماعية cultural commodity.

ومن ههنا استرسل **ستانلي بارن** في تعريفه للإشهار قائلاً: "إن مهمة الإشهار الأساسية هي تغليف الرسالة الترويجية بشكل جذاب لتحفيز جمهور المتلقين الذين يتحمسون لفكرة ما أو خدمة معينة حتى يشعروا بمدى حاجتهم لتلك الفكرة أو الخدمة أو السلعة[7]".

لذا يمكن اعتبار الإشهار محيطاً يعمل على تهيئة المجتمعات لتقبل التغيير وإعادة توجيه سلوكهم الاستهلاكي بما يتماشى والمعايير الاقتصادية والثقافية الجديدة. أما من الناحية النفسية فهو منبه اتصالي يهدف إلى بلوغ القابلية الإقناعية للرسالة الإشهارية.

ومن وجهة نظر الاتصال، فإن الإشهار يخلق انطباعات عقلية محابية للعملية الاتصالية، كما يقوم مقام الأداة التسويقية للنشر والترويج من منظور تسويقي

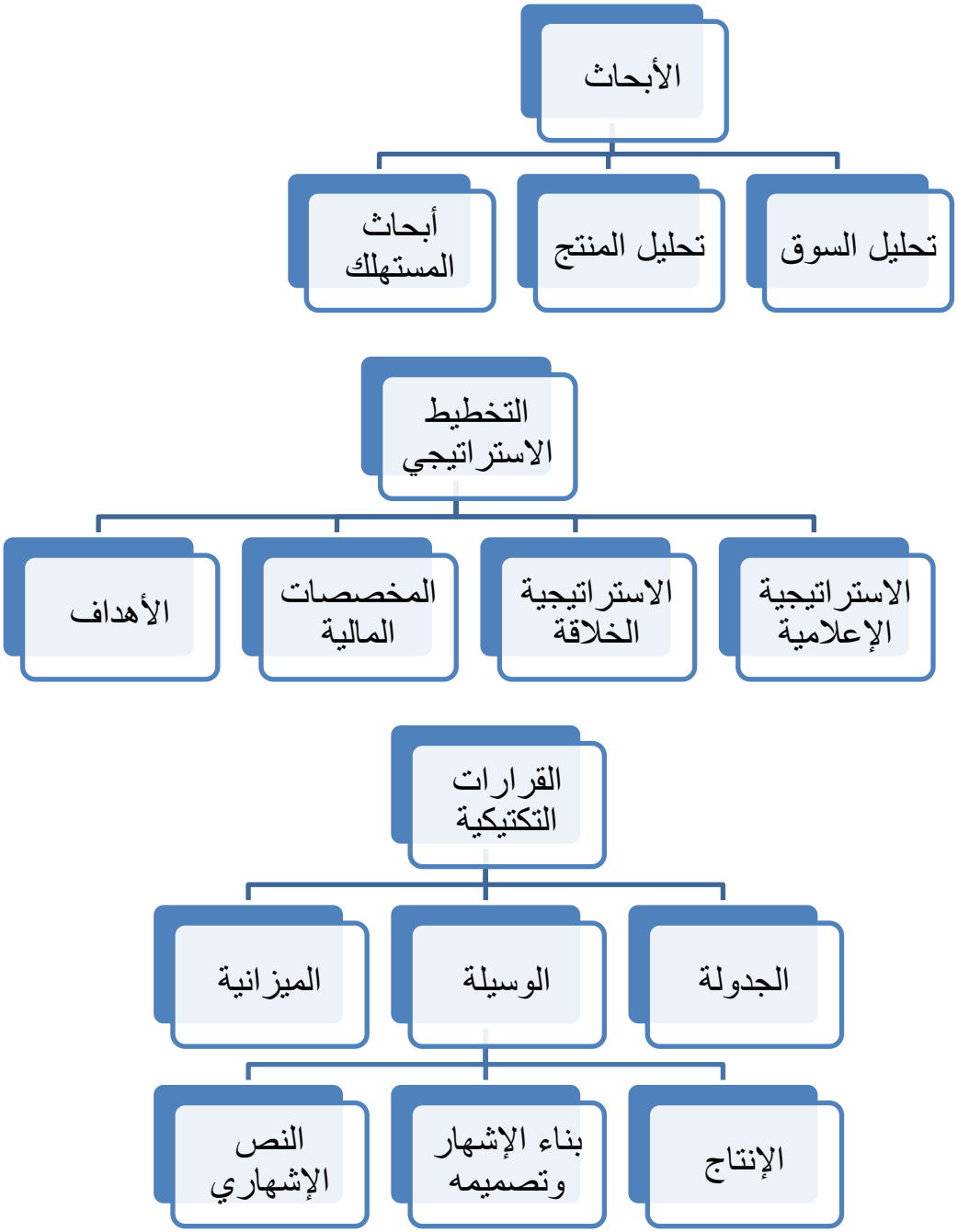
[7] BARAN. J. Stanely, DAVIS. K. Dennis, Mass Communication Theory, USA, Wadworth Publishing Company, 1995, p333

بحت[8]. فهو وسيلة اتصالية تعمل على تدعيم السوق بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بميولات واهتمامات ومقصديات المصدر بغية بيع المنتجات والخدمات.

مما ذكر آنفاً، يبدو أن الإشهار عملية اتصالية إعلامية وإقناعية هادفة تشرف عليها مؤسسات وشركات هدفها الترويج للسلع والخدمات وإرساء دعامات للأسواق الجديدة، عبر وسائل الاتصال العمومية سواء كانت تحريرية أو إذاعية أو تلفزيونية، بغية التأثير في السلوك التجاري للمستهلكين وتوجيههم نحو المنتجات والخدمات المعنية بالإشهار.

[8] ROSSITER. R. John, PERCY. LARRY, op. cit, p10

مكونات العملية الإشهارية[9]



[9] شدوان علي شيبة. الإعلان "المدخل والنظرية". دار المعرفة الجامعية. 2005 ص 19

I- مدخل إلى فن الإقناع:

مهارة الإقناع واحدة من المزايا القيادية التي لا غنى عنها، خصوصاً إذا ما حاول شخص ما التأثير في آخر وقيادته لتغيير رأيه وأفكاره وقناعاته وسلوكاته.

كما أنه سرعان ما يرتقي بصاحبه إلى آفاق التميز، فيرفع من قيمته الذهنية ويسهم في تحقيق طموحاته، فضلاً عن أن الإقناع من الأسباب المباشرة التي تعمل على تجسيد مصداقية الأشخاص وتجعل آراءهم مرجعاً غير قابل للتفنيد.

وقبل أن نخوض في إسقاط الإقناع على الخطاب الإشهاري، دعونا نتعرف على ماهيته اللغوية ودروبه وأنماطه المتعددة.

ماهية الإقناع:

لغة: أي مال[10]

قنعت الإبل والغنم: أي مالت لمأواها وأقبلت نحو أصحابها.

قنع: بفتح النون أو بكسرها: أي رضي بما أعطي.

اقتنع بالفكرة أو الرأي: أي قبله واطمأن إليه.

قنَعه: أي رضَاه.

[10] المعجم الوسيط

اصطلاحاً:

هو العمل على التأثير في الآخرين لجرهم لقبول أمر معين والاطمئنان إليه والرضى به سواء كان فكرة أو منتجاً أو خدمة.

للإقناع أنماط متعددة، بيد أنه ثمة ثلاثة رئيسة وأكثر أهمية من غيرها:

1)- الإقناع النزالي:

هو ذلك الإقناع الذي يحدث بين طرفين يسعى كل واحد منهما إلى إقناع الآخر من خلال السيطرة على الموقف وفرض نفسه حتى يؤثر على الآخر ليغير رأيه، آراءه وحتى سلوكه. إقناع غالباً ما ينأى عن حدود المنطق أو العقل، ليفتح الباب على مصراعيه أمام المشاعر، الأحاسيس والانفعالات.

كما ينتهج هذا النمط أسلوباً غير لائق من خلال الاعتماد على التخويف أو التهديد وشراء الذمم.

غالباً ما يؤدي أسلوب الإقناع هذا إلى حرمان الطرف الذي تغيرت أهدافه من التعبير عن رأيه وتوضيح وجهة نظره بسبب سيطرة الطرف الآخر على جوانب النقاش.

هذ النمط من الإقناع كثيراً ما يلجأ إليه المدراء والرؤساء في الشركات والمؤسسات الكبرى عندما يمارسون تأثيراً على قرارات صغار الموظفين ويتخذون قرارات من دون الأخذ بآرائهم، على الرغم من كونها سديدة.

كما أن من أمثلة الإقناع النزالي الأساليب الإقناعية التي يتم تطبيقها على أسرى الحروب أو المساجين السياسيين من خلال ما يسمى بغسيل الدماغ لمحو معتقداتهم وأفكارهم وقناعاتهم السياسية.

2)- الإقناع المشترك:

هو إقناع يشترك فيه كلا الطرفين، لدرجة أنهما يتقاسمان نتيجته. وهو ما يحدث خلال الاجتماعات بين مختلف أقسام الشركة الواحدة، وذلك لأن الإقناع بين موظفي كل قسم في هذه الحالة يهدف إلى تحقيق مصلحة مشتركة، كما أن ثقافتهم وتوجهاتهم الاحترافية هي نفسها ، فضلاً عن ولائهم لشركتهم والذي سوف يقودهم لاتخاذ قرار مشترك أو ما يعرف بالإقناع المشترك.

وفي السياق نفسه يتجسد هذا النوع من الإقناع عند إصدار علماء الدين لفتواهم، فكون مصلحتهم هي خير الأمة، غالباً ما تنتهي نقاشاتهم عند نقطة مشتركة نابعة من براهين وأدلة اقتنعوا على اعتمادها قبل ترجمتها في فتوى واحدة.

لا يمكن استيفاء الإقناع المشترك إلا إذا توافرت ثلاثة أسس جوهرية:

أولاً:

أن يعتمد الطرفان على قاعدة واحدة، بحيث يصبح العقل والمنطق مرجعهما الأول، ما من شأنه أن يجعل الإقناع قائماً على أسس مجردة.

ثانياً:

سيطرة أحد الطرفين على الجوانب المختلفة للنقاش عبر الرجوع إلى الأساليب الإقناعية التعبيرية أو وسائل الاتصال الخاصة به حتى تكون تلك الأساليب متوفرة للطرفين على قدم سواء.

ثالثاً:

أن يشعر الطرفان بحاجتهما إلى بعضهما، وبضرورة التقاء وجهات نظرهما حتى يقتنعا معاً من دون اللجوء إلى الأسلوب القهري أو فرض أحدهما توجهاته ليقنع صاحبه بها.

3)- الإقناع الشمولي:[11]

وهو القائم على النظرة الشمولية للعملية الإقناعية، من خلال استخدام مختلف الأساليب والفنون.

[11] الحمادي علي، قوة الإقناع، إصدار مركز التفكير الإبداعي، الإبداع الفكري، شركة الإبداع الفكري للنشر والتوزيع، الكويت 2010 ص 37

فمن الممكن أن يتم الوصول إلى الإقناع عبر غرس القيم أو من خلال إلقاء الضوء على العاطفة أو بالرجوع إلى المنطق، العقل أو الحزم، هذا بالإضافة إلى تحري الإقناع في التفكير الفردي أو في كل ما سبق ذكره معاً.

ليس من المنطق التسليم بفكرة أن قناعات الناس تتغير فقط في حالة فرض التغييرعليهم، وإنما يمكن لها أن تتغير إذا تقبلوا فكرة التغيير ونضجت وتبلورت لديهم، فيشعرون بأن تغير قناعاتهم ما هو إلا نتيجة لتجاربهم الخاصة.

كما لا ينبغي أن نغفل عاملاً رئيساً في تغيير القناعات، ألا وهو النقاشات والجدالات الجماعية التي من شأنها أن تغير توجهاتهم.

II- بين الإشهار والإقناع:

لا شك أن الإقناع يشكل عصب العمل الإشهاري، من خلال التأثير الذي يمارسه عبر وسائل الاتصال بمختلف أشكالها. إذ يعتبر الاتجاه والسلوك مقوماً جوهرياً لتجسيد الإشهارات سواء كانت أهدافها اجتماعية أو اقتصادية، وحتى المستهلكون أنفسهم غالباً ما يرون أن المعلومات التي تأتيهم عبر وسائل الاتصال كفيلة بتغيير توجهاتهم وإقناعهم لاتخاذ مسار مغاير عن ذلك الذي عهدوه.

هذا ولا شك أن قوة الرسائل الاتصالية الإشهارية تساهم في دعم العملية الإقناعية، خاصة إذا تفاعل الناس مع مضمون العمل الإشهاري، مما سيؤدي دوراً مهماً في

إقناعهم. ومن خلال آخر الدراسات الإحصائية يبدو جلياً أن التلفزيون يعد أنجع وسائل الاتصال الإشهاري إقناعاً، وذلك من خلال السلاسة التي يمكن أن يوصل بها الأفكار الإشهارية إلى المستهلكين والأسلوب الذي لا يبعث الملل في أنفسهم.

لا بد لنا أن ندرك أن وسائل الاتصال العامة لا تمارس فقط تأثيراً على تغيير توجهات الناس وقناعاتهم من خلال الرسائل الاتصالية والارشادية، لكنها تسهم كذلك في تنظيم أولويات المتلقين، فهي تقدم لهم تصورات ومفاهيم جديدة لتنقل بعض المواضيع من هامش اهتمام المتلقين إلى بؤرة اهتمامهم.

كا يعتبر التأثير الإقناعي على سلوكات الناس موضوعاً أبي المراس متشعب الأفرع، إذ إن الكثير من حملات الإقناع، مهما كان الخطاب الإشهاري قوياً، قد تعرف فشلاً ذريعاً، فلا تجذب إليها انتباه الكثير من المتلقين نظراً لعدم تمكن تلك الحملات من تشكيل رسالة اتصالية قوية من حيث الإطار والموضوع أو لعدم ملاءمة الوسيلة أو القناة الاتصالية. فكثيرة هي تلك الخطابات أو العناوين الإشهارية المبدعة التي كان يمكن أن تعرف رواجاً أكثر لو تم بثها عبر التلفزيون بدلاً من استخدامها في إعلانات الجرائد والمجلات فقط.

1)- الاستمالات الإشهارية والإقناع:

أ) ماهية الاستمالة:

تعتبر الاستمالات في إطارها العام منبهات و مثيرات تعمل على الارتقاء بمستويات التحفير سلباً أو إيجاباً لقبول توجيهات الرسالة الإقناعية[12].

ومن جانب آخر ثمة من عرف الاستمالات باعتبارها عملية تحفيز تسعى إلى إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمانة بين المتلقين للحصول في الأخير على استجابة سلوكية، فما الاستمالة إلا تقنية إقناعية تمارس وفقاً للطبيعة الخاصة بالموقف الاتصالي، ولعل أبرز مزاياها هي التنوع والمرونة ومخاطبة العقل والأحاسيس للتأثير في الاتجاهات والسلوكيات.

ب)- التأثير الإقناعي للاستمالات الإشهارية:

لا شك أن تحديد طبيعة الاستمالة الإشهارية يعتمد أساساً على الموقف الإقناعي الاتصالي الإشهاري، فتارة تكون الاستمالات الواقعية ذات فعالية أكبر في مواقف دون غيرها، وتارة أخرى يصبح الاعتماد على العاطفة والانفعالات أكثر نجاعة في الاستمالات، بحيث يعتمد كل ذلك على الباع المعرفي وطبيعة الجمهور المتلقي.

[12] LOWERY. A. Shearon and Melvin Defleur, Mile Stone In Mass Communication Research, USA: Longman, 1995 P174

يجب الإشارة إلى أنه من النادر أن نجد إشهارات تتمتع بتأثير فوري على المتلقين وتحملهم لاقتناء السلع أو الخدمات مباشرة بعد الاطلاع على الإشهارات. إذ إن عملية كهذه غالباً ما تتطلب وقتاً طويلاً يحاول خلاله الجمهور المتلقي المرور بعدة خطوات من شأنها مساعدتهم على اتخاذ قرارهم الشرائي. مما يستدعي من الشركات الإشهارية والإنتاجية الإحاطة بكل الجوانب البسيكولوجية والنفسية التي تحرك سلوكيات المتلقي الاستهلاكية.

وههنا يظهر ما يوسم بأنموذج التخطيط الإشهاري الذي ينبني على مفهوم مفاده: "أن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساساً على توظيف الاستمالات الإقناعية الفعالة" لأنه كلما قامت الاتجاهات على أسس ملؤها الوعي والمعرفة كان احتمال الاستجابة كبيراً، لذا فإن العامل النفسي جوهري في بلوغ الإقناع الإشهاري والتأثير على عملية الانتقاء الإدراكي.

يخضع تطوير الاستمالات والمحفزات الإقناعية في المجالات الإشهارية لعديد الخطوات نذكر منها:

- تقديم المعلومات الكافية حول نمط الاستمالات المستخدمة بناءً على طبيعة الاستجابة المتوقعة.
- التميز البيئي والثقافي لمتلقي الرسالة الإقناعية.
- توظيف المعلومات اللازمة لتقوية الرسالة الإقناعية.

بالإضافة إلى القيام بالبحوث لمعرفة ما يؤثر في العادات الاستهلاكية للجمهور المتلقي والاستعانة بأفضل الأدوات الاتصالية والإبداعية لثني المستهلك عن مواصلة عاداته الاستهلاكية نفسها والالتفات نحو المنتجات والخدمات التي تود الشركات الإشهارية الترويج لها.

III- من المقطع الإقناعي إلى النص:

أ- الاستدلال والمقطع الإقناعي الأساسي:

ينبغي الإشارة بادئ الذكر، إلى أنه لا يجب الخلط بين الوحدة التي تدخل في نطاق النصوص أو ما يسمى المقطع الإقناعي والنمط الاستدلالي في صورته العامة. ففي ثنايا الخطاب، تتسلسل الألفاظ والمعاني حقيقية كانت أم خيالية لتقدّم موضوعاً معيناً؛ وههنا نكون أمام الوظيفة الوصفية للغة. لكن الكلام هو السعي من وراء مشاركة الأفكار والآراء مع المتحدث حول أي قضية كانت. وكثيراً ما تكون مقصدية الحديث والحوار إقناعية، إذ يعتبرها البعض زاوية أخرى أو إضافة للقيم الوصفية للغة، في حين يراها التيار الآخر أنها وظيفة أولية قائمة بذاتها[13].

إن المفهوم العام للإقناع يمكن تناوله سواء من خلال تحليل الخطاب والتداخل الاجتماعي أو على مستوى التنظيم التداولي للنصية. لكن في المقابل إذا ما اعتبرنا

[13] DUCROIT. O et ANSOMBRE J-C, L'argumentation dand la langue, Liege, Mardaga, 1983, p98

الإقناع شكلاً من أشكال التركيب الأساسي التي تعرض واحداً أو مجموعة من المخططات البيانية الاستدلالية، فإننا سنجد أنفسنا أمام تنظيم تسلسلي للنصية. في حين أنه إذا ما اعتبرنا الإقناع بنية أساسية بالنسبة لجمهور المتكلمين، فإننا ههنا أمام تنظيم مقطعي للنصية. من هذه الزاوية يمكن أن نستقرئ أن بعض المقاطع يمكن أن تخضع لعدة تأويلات إذا ما اقترنت بثنائية **حجة - استنتاج أو بيانات – استنتاج**[14].

تلقي تلك المتغيرات الضوء على الخطاب الإقناعي الذي يسعى إلى التركيز على آراء أو سلوكات مُحاور أو جمهور ما، والتي من شأنها أن تضفي مصداقية أو قابلية على الملفوظ (استنتاج)، وفقاً لمعايير متعددة، مقارنة بملفوظ آخر (حجة - بيانات). مبدئياً، تسعى ثنائية بيانات - استنتاج إلى تقوية أو نفي اقتراح معين. لذا يمكن اعتبار بيانات واستنتاج مفهومين مستقلين. إذ إن تناول ملفوظ ما بشكل منفرد ومنفصل لا يقودنا بالضرورة إلى ثنائية (حجة - بيانات). إن العلاقة التي تجمع بين ثنائية بيانات - استنتاج يمكن اعتبارها العامل المكوّن للمقطع النصي الأساسي على اعتبار التداخل الذي يحدث بين المكونات اللغوية ونهاية الفكرة التي يمكن أن نلمسها في آخر الخطاب؛ وهذا ما قال به جون ماري بورال:

[14] TOULMIN. E. Stephen. The uses of argument. Cambridge University Press. 1958 P97.

"il n'y a de conclusion que relativement a des prémisses, et réciproquement. Et a la différence des prémisses, le propre d'une conclusion est de pouvoir resservir ultérieurement dans le discours, a titre de prémisse par exemple. On a ainsi un type de séquence textuelle qui se différencie d'autres séquences, narratives par exemple[15]."

"لا يوجد أي استنتاج إلا فيما يتعلق بمقدمة، والعكس بالعكس. وخلافاً للمقدمة، فإن سمة الاستنتاج هي أن يكون قادراً على خدمة الخطاب لاحقاً، وكمثال على ذلك. لدينا نوعاً من التسلسل النصي الذي يختلف عن تسلسلات أخرى، نحو السرد على سبيل المثال". (الترجمة لنا)

IV- بلاغة الإقناع في الملفوظات الإشهارية:

أ)- أبعاد القيم الإقناعية للإشهار:

غالباً ما تدفع العاطفة القائمين على العملية الإشهارية للدفاع عن أعمالهم بهدف تعزيز أسهمهم أو إرساء قيمة للعلامة التجارية أو إنشاء قناة عاطفية مع المستهلكين أو إعادة الدفع بعجلة قوة البيع إلى الأمام.

[15] BOREL. M.J, Notes sur le raisonnement et ses types, Etudes de lettres N4, Universite de Lausanne, 1991 P78

ولعل في ذلك شيئاً من الحقيقة إلى درجة معينة، ولكن ما لا يمكن أن نقيمه بموضوعية كون صناعة الإشهارات من المهارات الفنية التي يعتبرها البعض فقدت وظيفتها التواصلية.

ولا تقف صناعة الإشهارات عند حدود إنشاء العلامة التجارية بل تتعداها إلى الدفاع عن تلك العلامة ما إن يتم تنميتها بواسطة سبل أخرى من مثل العلاقات العامة أو المصادقة من طرف فريق ثالث.

لا ينبغي ههنا استصغار أهمية تلك الوظيفة الإقناعية. إذ إن كثيراً من الشركات تنفق أموالاً طائلة بهدف إرساء علامات تجارية عبر الإشهارات، في حين لا تنفق هذه الشركات الأموال للدفاع عن علامتها التجارية من خلال العمل الإشهاري بعد إنشائها.

تقوم برامج التسويق على قاعدتين أو وظيفتين أساسيتين هما خلق العلامة التجارية والدفاع عنها. أما العلاقات العامة فتسعى لابتكار العلامة التجارية على أن يقوم العمل الإشهاري بالدفاع عنها.

1)- قيمة الخلق والإبداع:

غالباً ما تتردد على مسامعنا عبارة الإبداع ودورها في الحقل الإشهاري، غير أن جوهرها هو السعي إلى ما هو جديد ومختلف ومتفرد، من دون إغفال الدفاع عن العلامة التجارية، وبغية أن تقوم بالدفاع عن علامة تجارية ما، فإنها تعيد التأكيد على

قيمها الجوهرية هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتوجب على الإبداع ابتكار إشهار يبقى راسخاً عند المستهلكين حتى يدركوا ما ترمي إليه العلامة التجارية.

1-1 العمل الإشهاري والإبداع:

إن العمل في واحدة من الشركات الإشهارية، يجعل الشخص أمام حتمية سماع كلمة يكثر استخدامها ألا وهي "مبدع". فثمة قسم الإبداع الذي يضم بين جنباته المدير الفني، المحررين والمصممين.. الخ، ومن دون هذا القسم من الصعب أن نجد شركات إشهار مبدعة.

لا يجب أن ننسى أن العمل الإبداعي لن يسمى كذلك إلا إذا تم ابتكار الشيء لأول مرة ليحمل طابع الاختلاف والتفرد.

2-1-1 المنتج والإبداع:

تجدر الإشارة إلى أن الإبداع ينتمي للمنتج أكثر من انتمائه إلى العمل الإشهاري، كما أن الأساس من إنشاء صنف جديد هو أن ينظر إلى المنتج التجاري على أنه الأول من نوعه ضمن فئة جديدة، وليس جوهره جعل الناس يعتقدون أن الإشهار الترويجي لم يكن سوى عملِ جديدٍ في عالم الإشهارات.

هذا وكثيراً ما يتراجع أناس كثر عن شراء منتج عادي ما حتى وإن كان إعلانه الإشهاري رائعاً، في حين يقدم آخرون على شراء منتج جيد على الرغم من أن

إشهاره كان رديئاً وغير مبدع. وذلك راجع إلى اعتقاد الناس أن العمل الإشهاري صناعة يرجى منها خداع المشاهدين، وهو شيء مفروض عليهم أثناء متابعتهم لأفلامهم أو برامجهم المفضلة. والأمر نفسه ينطبق على قراء المجلات والجرائد، الذين سرعان ما ينصرفون لقراءة مقالاتهم الجدية بدلاً من تصفح الإشهارات التي ترافقها.

وبالعودة إلى الإبداع، فإن الموظفين في الشركات الإشهارية يرون أن العمليات التسويقية ما هي إلا صراع بين الإشهارات أكثر منها صراعاً بين المنتجات. وأن أي فوز في تلك المعركة الإشهارية يقابله جوائز وشهرة واهتمام واعتراف من طرف وسائل الإعلام، إلى جانب الفوز بأفضل الصفقات وأكبر العملاء.

3-1-1 الإشهار والوعي:

حري بنا أن نشير إلى أن العمل على تنمية الوعي بالعلامة التجارية هو الهدف الرئيس لأي عمل إشهاري، ولن يتأتى ذلك سوى عبر الارتقاء بالعمل الإبداعي للحملات الإشهارية إلى آفاق واعدة.

فبالنسبة إلى أهل الإشهار، ما فتئ مبدؤهم الأساسي أن يكون: "ينبغي لفت الانتباه"، على أن لا ينفصل الانتباه عن الحافز حتى لا يغدو صفة غير نافعة. ومن هذا المنطلق فإن فكرة اصطدام السيارة بجدار صلب التي اعتمدها مصنع سيارات فولفو VOLVO يرجى منها لفت الانتباه إلى نتيجة الاصطدام، ما من شأنه أن يعكس

كذلك الاهتمام الذي توليه الشركة بمبدأ السلامة، إذاً فإن مقصدية الإشهار لم تكن فقط لفت انتباه المشاهد وإنما تحفيزه على اقتناء السيارة أيضاً.

إن العمل الإشهاري يسخر جهود مبدعيه الحثيثة بغية لفت انتباه المستهلك للمنتج بشتى الطرق، ومن بينها تلك التي استخدمتها شركة نيسان Nissan من خلال الدمى، أو الوسائل التي وظفتها شركات أخرى على غرار كلاب الشيواوا أو القطط مثل القط Garfield الذي استعملته شركة إمباسي لبيع الشقق[16].

ومما ذكر آنفاً، لا بد لنا أن نلقي الضوء أكثر على الدور الذي يؤديه الوعي في جذب انتباه الناس إلى أهمية المنتج:

إن عالم الإشهارات يعيش تحت وطأة المعروف والمجهول، فليس من الهين جعل الناس يتذكرون علامة تجارية لم يسبق وأن سمعوا بها، وفي حالة كهذه تنكب وكالات الإشهار لإرساء إستراتيجيات لبناء قاعدة لأجدد العلامات التجارية أو ما يسمى Branding وذلك قبل تفكيرها في الصورة التي ستكون عليها إشهارات تلك العلامة سواء كانت ملصقات، نشرات مطبوعة أو ومضات إذاعية أو تلفزيونية. والشيء نفسه ينطبق على شركات الإشهار نفسها، إذ إن اكتساب الوكالة لاسم ومكانة في السوق بين غيرها من الشركات الكبرى لن يتأتّى إلا إذا رسمت لنفسها نهجاً استثنائياً وإبداعياً يميزها عن مثيلاتها من الوكالات وأن تصبح مصداقيتها مسألة لا نقاش فيها.

[16] آل ولورا ريس، انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة، ترجمة هالة سنُو، دار العلم للملايين، 2009 ص 71

V- مصداقية العمل الإشهاري بين الجودة والتضليل:

ما فتئت شركة فورد للسيارات طوال عقد من الزمن تنادي بشعار واحد: "الجودة أولاً"، لكن إذا ما تساءلنا، هل يظن عملاء هذه الشركة أن فورد تصنع سيارات أفضل من تلك التي تصنعها الشركات المنافسة؟ ومن دون الرجوع إلى الأبحاث التي وجهت للإجابة عن سؤال كهذا، لا ريب أن هؤلاء العملاء لا يؤمنون بتلك الفكرة، لأن شركة "فورد" تبقى أدنى مرتبة ومستوى من مثيلاتها من حيث الجودة وفخامة القيادة.

واستناداً إلى الإحصائيات التي قامت بها شركة ج.د. بور وشركاه، عندما قامت بدراسة ترتكز على تصنيف أربعة عشر نوعاً بين سيارات وشاحنات لم يتصدر فيها أي من أصناف سيارات فورد المراتب الأولى الخاصة بالسيارات الأكثر جودة ونوعية. هذا وأفادت الإحصائيات بأن خدمة العملاء التابعة لهذه الشركة تعد دون المتوسط. فأين هو شعار الشركة من هذه الإحصائيات السلبية.

وههنا ينبغي الإشارة إلى أنه ثمة تناقضاً بين الرسالة الصائبة متمثلة في "الجودة" والمرسلة الخاطئة ألا وهي "العمل الإشهاري"، ما من شأنه أن يقودنا للخروج بفكرة مفادها عدم اجتماع المصداقية والعمل الإشهاري. فليس من الهين تصديق العمل الإشهاري من قبل المستهلكين لأنه عبارة عن انحياز تام للمنتج، ولا ينفك أن يكون صوت البائع والمنتج. وفي المقابل يعد العمل الإشهاري بالنسبة للمتلقين أو

المستهلكين مادة تخلو من الموضوعية، ومن الصعب عليهم التأكد من صحة الإشهارات بشكل مستقل.

1)- دور العمل الإشهاري:

الحفاظ على العلامة التجارية

إن العامل في المجال الإشهاري يدرك جيداً أن الوكالات التي تعنى به متعددة الأقسام، بين إبداع، خدمة عملاء وغيرها. إلا أن العلاقات العامة هي التي تحمل على عاتقها وظيفة بناء العلامة التجارية. بعد ذلك يأتي الدور الإشهاري مكملاً لعمل العلاقات العامة.

تتم ولادة العلامة التجارية من خلال الترويج لها عن طريق "خبر"، وهذا نفسه يعد جوهر العلامة التجارية، ولكن ما إن تكبر العلامة التجارية حتى تستهلك طاقاتها الدعائية، ومثل ذلك يجسده الهوس الذي أصاب وسائل الإعلام بمنتجات على شاكلة "ستاربكس" و"فياغرا" وبلاي ستايشن"، بيد أنه من النادر مطالعة أخبار عنها في الجرائد وباقي وسائل الإعلام الأخرى، لأنه لا طائل من ورائها.

وبما أنه من الصعب حث وسائل الإعلام على التطرق إلى هذه العلامات التجارية، بات لزاماً الانصراف عن العلاقات العامة نحو إرساء خطة إستراتيجية للترويج للعلامة التجارية عنوانها العمل الإشهاري.

2)- سبر الآراء:

في مرحلة كهذه وبدل أن يقوم القائمون على الأعمال الإشهارية بتقوية وتعزيز ما حققه العمل الدعائي، يستمر أصحاب العلامات التجارية في عملية سبر الآراء تلك، فضلاً عن نشرهم لأعمال إشهارية بهدف اكتشاف أسواق واعدة جديدة من شأنها أن تجلب أرباحاً طائلة أخرى.

وغالباً ما توجه الشركات جهودها نحو مفاهيم وأسس لم تعرف بها قبل الآن، وذلك لإضفاء طابع التجدد على منتجاتها وكسب عملاء غير أولئك الذين اعتادت التعامل معهم.

- يعد شعار "الأمان" ميزة الشعارات المروجة لسيارات فولفو Volvo. لذا يذهب القائمون على الأعمال الإشهارية لهذه الشركة إلى التركيز على محور الأداء، لعلها تطرح يوماً ما سيارات رياضية مقفلة ذات بابين فقط، إلا أن الهاجس ههنا هو تناقض سيارات فولفو المكشوفة الغطاء أو انطوائية الغطاء مع شعار الشركة، فكيف للأمان والسرعة أن يتعايشا معاً.
- ليس من الهين إيجاد شركة رائدة في مجال إعداد الضرائب مثل مؤسسة أيتش أند آر H&R. لذلك يلجأ أصحابها إلى الأعمال الإشهارية بغية تغيير توجه العلامة التجارية نحو القيام بعرض "خدمات مالية" أيضاً.

- كما تقوم الشركة الرائدة في المشروبات الكحولية Heineken بالتخطيط لحملات إشهارية جديدة للفت اهتمام الشباب إليها، بما أن جل زبائنها من الكبار في العمر[17].

وعلى الرغم من إمكانية نجاح هذه الخطط الإستراتيجية إلا أن ذلك النجاح سيكون قصير الأمد على الأرجح. فلا بد أن يكون المستقبل القريب شبيها بالماضي بفعل الحركة المتسارعة والتوسع اللامتناهي لمجال التسويق، ما ينجر عنه تكرار المسار التجاري نفسه للعلامة.

إشهار هذه "الأولدزموبيل" ليست سيارة والدك:

المثال التالي دليل واضح على فشل اللجوء إلى سياسة التوسع التي تنتهجها الشركات الإشهارية، وذلك عندما قامت هذه الأخيرة بابتكار حملة لسيارات "الأولدزموبيل" من خلال عبارة: هذه "الأولدزموبيل" ليست سيارة والدك، والتي حققت نجاحاً غير مسبوق عبر المستويات العالية للوعي.

تشتمل هذه العبارة على كافة المقومات والخواص التي من المفترض أن يتسم بها العمل الإشهاري المنشئ للعلامات التجارية، لما يحمله من شعار بارز وجدير بأن يبقى راسخاً في عقول المتلقين، فضلاً عن أن قيمته الكلامية تحث الشباب على شراء هذه السيارة.

[17] آل ولورا ريس- م.س. ص73

وقد تزامنت هذه الحملة الإشهارية مع طرح شركة "أولدزموبيل" لسياراتها الجديدة أورورا Aurora، آليرو Alero، وإنتريغ Intrigue في السوق، التي لاقت الكثير من الإعجاب خصوصاً لدى الشباب لما تميزت به من أساليب وتقنيات وتصاميم تتماشى وأذواقهم.

ولكن سرعان ما تراجعت مبيعات سيارات "الأولدزموبيل"، ولعل ما زاد الطين بلة هو إقبال الكبار في السن على هذه السيارات.

وهذا ما يجعلنا نستقرئ فكرة مهمة جداً، ألا وهي أنه ليس من السهل تغيير فكر أو واقتناع لطالما علق في رؤوس الزبائن بمجرد القيام بحملة إشهارية ما.

وباعتبارنا أناساً نعنى بالدراسات اللغوية قبل كل شيء، لا بد لنا أن نشير إلى الإشكال الذي تسبب فيه الابتكار اللغوي في تحديد زبائن الشركة. فعبارة "أولدزموبيل" تعني سيارات مخصصة للكبار في العمر. لذا فإن المبتكر لهذه العبارة لم يفكر في الحملات الإشهارية الموجهة للشباب التي يمكن أن يتم التخطيط لها في المستقبل.

ج)- التوسيع مقابل التعمق:

تسعى إحدى الطرق الكلاسيكية لاستخدام العمل الإشهاري إلى توسيع العلامة التجارية

- لم يعد شرب البرتقال من ضمن لائحة طعام فطور الصباح فحسب "وكالة بيع الحمضيات في فلوريدا"[18]
- لم تعد شركة تروبيكانا Tropicana تعنى بإنتاج عصير البرتقال فقط. بل باتت تبيع عصائر لمختلف الفواكه.
- بعد شعار "عد طفلاً مرة أخرى" الذي نادى به عالم والت ديزني Walt Disney، راحت هذه المؤسسة تطلق حملة عنوانها "أعمالنا لم تعد تخاطب الأطفال بعد الآن" وذلك لحث الكبار على ارتياد المنتزهات حتى إن لم يكن لديهم أطفال.

من كل ما سبق ذكره، يمكن أن نخرج بنتيجة قوامها أن قضية الانحراف عن الشعارات الأساسية لعلامة تجارية ما، مثله كمثل من يلقي بنفسه في فم الذئب، أو بمعنى آخر من سيملك الجرأة للقيام بعمل محفوف بالمخاطر بهدف إنقاذ الآخرين؟ وهذه المسؤولية أو المهمة شبه المستحيلة هي التي يحملها العمل الإشهاري على عاتقه.

إن العمل الإشهاري قادر على تغيير ما تم ترسيخه في الأذهان من خلال الحملات المبتكرة والمبهرجة بالأفكار الإبداعية الرائعة، هذا على الرغم من تواجد تيار يقول بأن الأعمال الإشهارية لا يمكنها التعامل سوى مع المفاهيم العالقة في الذهن ليقوي تواجدها ويرفع صيتها أكثر من دون الإقدام على تغييرها أو تعديلها، وفي حال ما

[18] آل ريس ولورا ريس. م س. ص 250

نجحت الخطط الاستراتيجية للإشهار في توسيع وتجسيد انتشار العلامة التجارية، فإن ذلك من شأنه أن يدر أرباحاً كبيرة لأي شركة.

د)- تقبل ما تم ترسيخه في العقول والأذهان:

يعد تقبل المفاهيم الراسخة لعلامة تجارية معينة أولى الدعامات الأساسية للبرنامج الإشهاري الناجح، خاصة عندما تتفطن الشركات إلى أن القيمة الكامنة للعلامة التجارية هي أكبر من قيمتها الحالية في السوق.

هذا هو حال سيارات "فولفو" الذي عرف عنها أنها سيارة "أم لاعبي كرة القدم" في الولايات المتحدة الأمريكية، لكن إن عدنا وقمنا باحتساب عدد هؤلاء الأمهات اللائي يتولين القيادة في أمريكا فسنجد أنه ثمة حوالي 5 ملايين مقابل 100000 سيارة فولفو تباع سنوياً، ما يجعلنا نستقرئ أن هذه العلامة التجارية بعيدة كل البعد عن الشعار الذي تنادي به في هذه الدولة تحديداً.

وعلى الرغم من أن هناك آراء تقول بضرورة إرساء حملات إشهارية بخطط إستراتيجية جديدة، بغية تنشيط مبيعاتها وخدمة جمهورها المستهدف عبر عنوان الحملة "أم لاعبي كرة القدم"، إلا أن الأصح هو تركيز الشركة على خدمة شعارها الرئيسي "الأمان" من خلال أعمال إشهارية تزيد من ترسيخ هذه الفكرة في الأذهان، ما سينجر عنه أربع مزايا هي:

1- تذكير العملاء المحتملين بالمزايا الرئيسة لشراء سيارة "فولفو"

2- تثقيف كل من يشتري السيارة لأول مرة، الذين يدخلون السوق لأول مرة حتى يتم جذب أناس آخرين لشراء سيارات "فولفو"
3- تجسيد فكرة الأمان وترسيخها في سوق السيارات، لما يتسبب فيه إغفال ذلك من حوادث تودي بحياة الكثيرين يومياً.
4- حماية العلامة التجارية لـ"فولفو" وتقوية مكانتها في السوق.

ووفقاً لما جاء به آرل ولورا ريس فإن التذكير والتثقيف والتجسيد وتأمين الحماية تعد أسباباً وجيهة لنشر برنامج إشهاري يعزز مدركاً حسياً ومفهوماً عالقاً في الذهن، خاصة عندما تتم مقارنته بالخيار الآخر الذي يقوم على نشر برنامج إشهاري يهدف إلى تغيير مدرك حسي أو مفهوم موجود أصلاً في ذهن العميل أو الزبون. والتاريخ يشهد على إخفاق طريقة العمل تلك إن لم يتم تقوية العمل الإشهاري بالمصداقية.

وكمثال على ذلك نجد مؤسسة "H&R" التي حاول القائمون عليها توسيع أنشطتها لتشتمل على ميادين أخرى من مثل التخطيط المالي والرهون المنزلية وخدمات السمسرة وإدارة الموارد الخاصة. لكن السؤال الذي يحتاج إلى الإجابة عنه هنا هو السبب الذي يدفع عملاء شركات مثل تشارلز شواب "Charles Schwab" أو مصرف سيتي بنك "Citibank" إلى اتخاذ قرار اللجوء إلى مؤسسة "H&R" للاستشارات المالية. فهل هو مشاهدتهم لومضة إشهارية ما؟ الحقيقة أننا لا نظن أن ذلك كان كافياً وحده.

ولأن ميدان إعداد الضرائب سوق لم يتم استهلاكه بعد، تقوم مؤسسة "H&R" في المساعدة في إعداد 14% فقط من عائدات الضرائب المسجلة سنوياً والتي يبلغ عددها 132 مليون دولار أمريكي. [19]

كما أنه بإمكان مؤسسة "H&R" الاستفادة من تجسيد مكانة العلامة التجارية لاستقطاب مزيد من المداخيل الضريبية التي تضيع عليها وكسبها.

ومن ناحية أخرى يعد مشروب هاينيكين "Heineken" علامة تجارية عرف عنها كونها أكثر أنواع الجعة مبيعاً في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أنها لم تحافظ على مكانتها تلك وتركتها لعلامة كورونا إكسترا "Corona Extra"، وذلك راجع إلى أن كل حملاتها الإعلانية كانت موجهة إلى جمهور معين من دون الآخر[20].

ه)- تعزيز الموقع الريادي وتدعيمه:

إذا ما رغبت الشركات والمؤسسات الاقتصادية في تعزيز مكانتها الريادية فلن تجد أفضل من العمل الإشهاري لتجسيد ذلك، لأن الزعامة تعد من أهم الأهداف الرئيسة لأي برنامج تسويقي. ولهذا تعمد الشركات إلى أن تؤسس لعلامات تجارية تكون الأولى من نوعها بغية تطويرها بالشكل الذي يضمن تفردها الإبداعي على المدى الطويل.

[19] آل ولورا ريس. م س. ص 257
[20] م.ن ص 258

تعد المصداقية القيمة المضافة للريادة كعنوان رئيسي للعمل الإشهاري. هذا وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت العلامة التجارية مزيجاً بين عدد من المزايا التي تستدعي القيام بالعمل الإشهاري لترويجها، فقد يشكل ذلك العمل تحدياً بالنسبة للشركات المنافسة، لأن الريادة أمر لا يقبل القسمة على اثنين، ولبلوغه على القائمين على الإشهار القيام بأعمال وحملات تعظم من موقعها الريادي وتضعها في مصاف المتألقين على الدوام.

تتمتع الريادة بمصداقية فضلاً عن أن لها مزايا ضمنية للأفضلية. وهذا نفسه ما يفرض على خدمة الإنترنت "AOL" أن تكون الأحسن في قطاعها لأنها المتصدرة.

ومن الأفضل أحياناً ربط الموقع الريادي بفائدة معينة سبق أن تعوَد عليها الزبائن وعلقت في أذهانهم من خلال الأعمال الدعائية، ومثل ذلك أمريكا أونلاين America Online خدمة الإنترنت المعروفة باهتمامها بتقديم خدمات إنترنت للمبتدئين.

ومن جهة أخرى يعمل الشعار الإشهاري لمنتج كوكاكولا "المشروب الحقيقي" أو It’s the real thing كسلاح ذي حدين، فهو يشير إلى مكانة الريادة التي يحتلها المنتج وكونه مشروباً أصلياً وأن كل مشروب غازي آخر ما هو إلا تقليد له.

و)- الحفاظ على نجاح العلامة التجارية

يعد القبول أولى الدعامات الرئيسة للبرنامج الإشهاري الناجح. أي تقبل الخطوط العريضة التي تجسد علامة تجارية ما، والمضي قدماً في العمل عليها انطلاقاً من هذه القاعدة.

كما أننا كثيراً ما نكتشف أن الحصة الحالية للعلامة التجارية في السوق لا تشكل سوى جزءٍ أو حيزٍ صغيرٍ من حصتها السوقية الكامنة.

ز)- السمة المميزة للإبداع:

لعل لفت انتباه المستهلك أو المشاهد للومضات الإشهارية أو غيرها من أشكال الإشهار دونما تبليغ الرسالة يعد من أساسيات الإبداع الإشهاري. وعندما تقوم بكسر الحواجز التي تعيق القيمة المضافة للإشهارات القائمة على الترفيه والتسلية، ففي تلك اللحظة تكون قد ابتكرت جوهرة صافية وناصعة من الفن الإشهاري.

وكمثال على ذلك قيام إحدى أكبر الشركات الإشهارية بطرح واحدة من ومضاتها الإشهارية على الشاكلة التالية:

عرض المشهد الأول ملفاً من ورق الحمام وإذا بأحدهم يقول: "السيدات والسادة، محارم ورق حمام. حالياً ولوقت محدد ستجدون محارم ورق الحمام بأسعار مخفضة و..."

وفي المشهد الثاني نرى ملف الورق نفسه وقد قامت يد شخص ما بإخراج أنبوب من الكرتون ووضعته بالقرب منه وأحدهم يقول: " داخل كل ملف من محارم ورق

الحمام، ستحصلون على أنبوب كرتوني 100 بالمئة مجاناً!!! شعار المنتج: عرض بايليس الجديد"

تجدر الإشارة إلى حصول هذا الإشهار البسيط على الأسد الفضي في "كان"، مما يثبت مرة أخرى أن الأفكار المبدعة والكبيرة لا تعتمد دوماً على ميزانيات إنتاج ضخمة.

وعلى الرغم من التسلية وحس الفكاهة الذي يحمله الإشهار، إلا أنه ومثل غيره من الإشهارات عرضة للنسيان، ولكن الشيء الذي من شأنه أن يجعله يعمر طويلاً هو عمل المحرر أو المترجم الإشهاري Copywriter خاصة إن عرف كيف يبتكر كلاماً أو شعاراً سيغدو فيما بعد من ضمن لغة الناس اليومية ويبقى شعار شركة متعامل الهواتف المحمولة في الجزائر جيزي Djezzy "عيش la vie" أبلغ مثال على ذلك.

ي)- عناصر استراتيجية المكانة النسبية للمنتج في ذهن المستهلك:

باعتبار إستراتيجية المكانة النسبية للمنتج في ذهن المستهلك إستراتيجية تستخدمها الشركة من خلال سعيها لجعل المنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها ذات قيمة رفيعة في ذهن المستهلك مقارنة بمنافسيها. وتعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاثة مقومات رئيسة[21]:

[21] AL RIES and J: Positioning: The battle for mind, NY, McGraw - Hill Book Company, 1981, P3

1) المجال الذي تعمل في ظله الإستراتيجية
2) القطاع السوقي المستهدف بالإستراتيجية
3) نقاط الفرق والاختلاف التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة

ويقصد بالمجال جميع القوى والمقومات التي يعمل في إطارها المنتج أو الخدمة في السوق. وتقوم تلك القوى على إدراك المستهلك واستيعابه لمظاهر القوة والضعف في المنتج، أساليب استخدامه مقارنة باستيعابه لطرق استخدام المنتجات المنافسة. مقارنة هي في الحقيقة نتاج لبعض الملامح السلبية والإيجابية، كما أنها تلقي الضوء على الفرص المتاحة والمخاطر والمزالق التي من الممكن أن تعرقل نشاط الشركة في الأسواق. لذا حري بكل من يعمل على وضع إستراتيجية المكانة النسبية للمنتج في ذهن المستهلك أن يختار طبيعة الفرص التي سيحاول استغلالها في الإستراتيجية والمخاطر التي سيتعامل معها.

أما القطاع السوقي فهو يحتوي على جميع قطاعات السوق المتاحة التي يمكن أن تكون أهدافاً للشركة. غير أن الواقع هو أن قطاعات السوق تلك المستهدفة بالإستراتيجية تتحد بناءً على القيام بتحليل دقيق لمجال الاستراتيجية السابق ذكره. فعندما ينتقي الشخص المسؤول على إرساء الإستراتيجية فرصاً معينة أو مخاطر معيّنة فإن ذلك يحدد بطبيعة الحال القطاع السوقي المستهدف بالإستراتيجية.

كما يتأثر قطاع السوق المستهدف بالإستراتيجية بأوجه الاختلاف بين المنتج أو الخدمة المعلن عنها والمنتجات والخدمات المنافسة في السوق. وتلك الفوارق والاختلافات هي ما يتم التركيز عليه في الإشهارات. وبينما تجسّد الفوارق والاختلافات دور النقط البيعية في الرسالة الإشهارية، فإن أهميتها قد تختلف من قطاع سوقي إلى آخر، ومن ههنا قد تحدد طبيعة أوجه الاختلاف التي يتم التركيز عليها طبيعة قطاع السوق المستهدف بالإستراتيجية .

ومن جانب آخر قد تؤدي أوجه الاختلاف تلك إلى غياب التمايز بين القطاعات، مما يستدعي توجيه الإستراتيجية للسوق ككل عوضاً عن توجيهها لقطاع معين .

ومنه، تعد عناصر إستراتيجية المكانة النسبية للمنتج في ذهن المستهلك عناصرّ متداخلة ومتفاعلة فيما بينها .

مما ذكر آنفاً، بات لزاماً علينا إدراك أنه على الرغم من وجود عدة أوجه اختلاف بين المنتج المعلن له والآخر المنافس، فإن على الإستراتيجية أن تلقي الضوء على وجه اختلاف واحد من بين تلك الأوجه، بحيث أن يكون هذا الأخير أكثر أهمية في التمييز بين المنتج ومنتجات المنافسين. وغالباً ما تبنى الإشهارات على وجه الاختلاف المهم ذاك باستمرار، إذ ليس من الضروري أن يكون له علاقة بالخواص المادية للمنتج، بل يمكن أن يكون من نسيج خيال المبدع محاولة منه لبلوغ الإقناع النفسي .

فالمهم الوصول إلى وجه اختلاف معين ثم نحاول فيما بعد تثبيته في ذهن المستهلك من خلال الرسالة الإشهارية، التي تضفي على المنتج المعلن خصوصية وتميزاً حتى تسمو به إلى مكانة رفيعة تجعله مختلفاً عن المنتجات المنافسة له في السوق في عقل المستهلك .

ثمة العديد من المسميات لوجه الاختلاف، والتي يتم التركيز عليها في الإشهار. فسمّاها البعض "مسلمة البيع الفريدة" وأطلق عليها البعض الآخر اسم انطباع المستهلك عن السلعة المردود إلى أصله وجوهره[22].

وبعيداً عن المسميات فإن وجه الاختلاف الذي يتم التركيز عليه يعني في المجمل محاولة لخلق نوع من التنميط (نوع من النماذج النمطية) حول فكرة المستهلكين ورأيهم في المنتج أو الخدمة، هذا وتعد أيضاً محاولة لتقديم معلومات بصفة دقيقة جداً لنقل معنى واحد يتميز بالأهمية والثبات .

وتعد الشركة ذاتها المسؤولة عن اختيار وجه الشبه ذاك. ما من شأنه أن يتطلب بحثاً متواصلاً وحثيثاً لاكتشاف المقومات التنافسية للمنتج أو الخدمة، والتي ستغدو السبب الوجيه والمنطقي من وراء وجود المنتج في السوق وحصوله على النصيب الذي يليق به فيها.

[22] BAKER, S - Systematic advertising creativity, NY, McGraw-Hill, 1979, P185

حري بنا أن نشير إلى أن إستراتيجية ابتكار مكانة نسبية للمنتج في ذهن المستهلك تكون دوماً طويلة الأمد، ويرجع ذلك إلى سببين:

أ) إرساء إستراتيجية كهذه يتطلب الكثير من الوقت والأموال، كما يستهلك جهوداً كبيرة من القائمين عليها.

ب) مقاومة محاولات التغيير إلا إذا تغيّر أحد الجوانب الرئيسة للإستراتيجية من مثل المجال، السوق المستهدف، أو أوجه الاختلاف الأساسية.

VI- الإشهارات وتأثيرها في الاتجاهات:

فرض التطور اللامتناهي في المجال الإشهاري على الناس التعامل مع مجموعة كبيرة من الإشهارات على اختلاف موضوعاتها ومقاصدها، التي تسعى مجملاً إلى التأثير في الاتجاهات الاستهلاكية والخدماتية للفرد وتوجيه قناعاته بما يخدم الأغرض التجارية لهذا المنتج أو ذاك.

يبدو أن نجاح أي حملة إشهارية قائم أساساً على وجود قاعدة نظرية ودراسة متعمقة وفهم كبير بالجمهور المتلقي. وههنا لا بد أن نشير إلى وجود ثلاثة أجيال من أبحاث السلوك والاتجاهات، فاهتم أول تلك الأجيال بدراسة حدود فعالية حملات المعلومات، أما ثانيها فركز على الأسباب الكامنة وراء التأثير في الاتجاهات ودراسة الظروف

الاجتماعية والنفسية التي تحيط بالمتلقين، ما من شأنه أن يؤثر عليهم ويقوي اقتناعهم بالمنتج أو الخدمة الموضوعة على رأس العمل الإشهاري. أما الجيل الثالث فيعنى بالكيفية التي يؤثر من خلالها الاتجاه ويوجهه[23].

يبدو أن أهمية دراسة وفهم الاتجهات نابعة من دورها الكبير في عملية الاتصال الإشهاري، التي تعد في مجملها محاولة للتأثير الإقناعي في اتجاهات المتلقي بغية تجسيد التغيير السلوكي المستهدف، مما يجعل من فهم الاتجاهات ووظائفها والعوامل المؤثرة فيها عاملاً جوهرياً في النشاط الإشهاري.

1)- ماهية الاتجاه:

تعود بداية استخدام هذا المفهوم إلى 1927، إذ عرفه كل من توماس وزانيكي Thomas & Zanieki بأنه "الموقف النفسي للناس تجاه إحدى القيم أو المعايير[24]"، كما أوضحا أن فهم عملية الوعي عند الأشخاص يمكن أن يتم عبر المرور على دراسة دقيقة للاتجاهات وتحديد النشاطات الإنسانية في المجتمع.

[23] DEVINE. Patricia, Message Strategies For Information Campaigns a Social Psychological Analysis, Sage Annual Review of Communication Research, London: Sage publication Research P230, 1969

[24] WERNER. J, JAMES. W, Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media, London, Longman Group, P147, 1992

ومن زاوية أخرى عرَف البعض الاتجاه على أنه حالة ذهنية وعقلية تنظمها الخبرة والتجربة الإنسانية وتمارس تأثيراً ديناميكياً على استجابات الأشخاص تجاه المواقف التي قد تواجههم[25].

حقيق بنا أن نشير إلى أن الاتجاهات تتحكم في السلوك الاجتماعي، فهي تكوين واستعداد نفسي للاستجابة للأشياء والموضوعات سواء بالرفض أو بالقبول. فالاتجاه استعداد مسبق لدى الأشخاص وهو قائم على الخبرة والمعرفة بالموضوع، في حين أن أهميته تكمن في مدى تأثيره على السلوك، حيث إن إيجابية الاتجاهات تعني بالضرورة إيجابية السلوكات المرتبطة بها والعكس[26].

وإذا ما تناولنا الاتجاهات من الناحية النفسية، نجدها عبارة عن بناءات عقلية يكونها جمهور المتلقين عن الرسائل الاتصالية التي تصلهم، سواء كانت توقعات أو مشاعر أو اعتقادات أو انتقادات حول موضوع الإشهار.

لا بد من الإشارة إلى أن الاتجاهات تنقسم إلى ثلاثة أجزاء، أولاها الجزء المعرفي أو الإدراكي المسؤول عن التفكير، ثم الجزء العاطفي الانفعالي الذي يعنى بالمشاعر والأحاسيس وأخيراً الجزء الإرادي المتعلق بالأفعال والسلوكيات، إذ تمارس الأجزاء تأثيراً تفاعلياً على بعضها بعضاً وتعكس اتجاهات المتلقي نحو الرسالة الاتصالية أياً

[25] BARAN. J. STANLEY, DAVIS. K. DENNIS, Mass Communication Theory, USA, Wadworth Publishing Company, P136, 1995

[26] سعد. هناء عبدالحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص93

كان هدفها، حيث إن أي تغيير يطرأ على جانب ينجر عنه تغيير في الجوانب الأخرى[27].

من ههنا يمكن اعتبار الاتجاهات تنظيماً ذا مغزى يقوم على العمليات الإدراكية والمعرفية، فهي بمثابة أسس إرشاد للدوافع، إذ تؤدي دوراً رئيساً في تمكين الأشخاص من التمييز بين مختلف الاستجابات عند قيامهم بأي سلوك لتلبية متطلباتهم.

هذا ويرى "البورت" في الاتجاه استعداداً وتحفيزاً للاستجابة، حيث إنه استعداد كامن وأولي وليس سلوكاً ظاهراً، ويمكن للاتجاه أن يوجد في جميع مراحل الاستعداد للسلوك، ابتداءً من التفكير فيه ووصولاً عند القيام بالفعل[28].

في المقابل، هناك تفرقة بين الاتجاهات والدوافع والآراء والمعتقدات بهدف تدعيم عملية التأثير الإقناعي. وههنا، يختلف الاتجاه عن المعتقد كونه طابعاً تقييمياً، فللاتجاهات ارتباط وثيق بالمعتقدات، على اعتبار أنها تساهم في توجيه الأفراد نحو التصرف بطريقة معينة بما يتماشى وموضوع الاتجاه.

مما ذكر آنفاً، لا ريب أن الاتجاه عبارة عن رد فعل شعوري، كان وليداً لمثيرات اتصالية حول مواضيع يعنى بها الشخص فيصدر بشأنها أحكاماً، خاصة وأنها تتفاعل مع المستويات الإدراكية والشعورية والسلوكية للمتلقي، وفي حالة ما استحال الاتجاه

[27] BARAN. J. Stanely, DAVIS. K. DENNIS, Op. Cit, P 47

[28] الكامل فرج، تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1975، ص 90

إلى فعل يمكن اعتباره سلوكاً، إلا أن ذلك لا يمنع من تقييده في خانة من المتغيرات والمحددات النفسية والاجتماعية، مما يجعله جامداً أو كامناً ليعبر عنه الفرد في شاكلة رأي أو قد لا يفعل البتة.

1-1 الاتجاهات نحو الإشهار:

يجزم الدارسون وأصحاب الاختصاص على أهمية الاتجاهات نحو الإشهار في زيادة التأثير على فعاليته ومضاعفة مزاياه الإقناعية. كما أن الاتجاهات نحو الإقناع استعداد مسبق للاستجابة للرسائل الإشهارية بصورة عامة. كما تمتد الاتجاهات نحو الإشهار لتشمل اتجاهات نحو الجهات المعلنة وأخرى نحو وسائل الإشهار إلى غير ذلك من العناصر التي ارتأى لوتز[29] Lutz تقسيمها إلى خمسة أساسية تشتمل عليها الاتجاهات نحو الإشهار:

1- مصداقية الإشهار
2- مدركات الإشهار
3- الاتجاهات نحو المعلن
4- الاتجاهات نحو الإشهار بصفة عامة

[29] DURVAASULA. Srinivas, ANDREWS Craig. J, Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model Of Attitude towards Advertising in General", Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 4, USA, 1995, P600

5- الحالة المزاجية للمتلقي[30]

تعد الاتجاهات نحو الإشهار نتاجاً لعلاقة الفعل الإشهاري برد فعل الجمهور المتلقي باعتبارها عملية ثنائية الاتجاه، هذا ما يفسّر فكرة سيطرة الجمهور وتأثيره القوي على استجاباته للرسالة الاتصالية، بحيث يميل الجمهور المتلقي إلى التفاعل مع كل ما يتوافق مع ميولهم ومتطلباتهم، ومنه فإن الإشهارات وعلى الرغم من دورها الكبير في التأثير على الاتجاهات إلا أن ذلك لا يتأتى سوى بالإحاطة باتجاهات الجمهور سواء نحو الإشهار نفسه أو نحو موضوعه[31].

VII- الثراء المعجمي والإشهار

أ)- لغة في داخل لغة

يقوم الإقناع الإشهاري أساساً على التمويه والتلاعب "المنطقي" وعلى العمل المرح الذي يتعامل مع كافة الأبعاد اللغوية. ولعل الإجماع حالياً ينصب في بوتقة واحدة ألا وهي أن الإشهار يساهم في تشويه اللغة أكثر من حمايته لها. ومن ههنا استنكر رونيه إتيومبل تصرف القائمين على الإشهار مع الأساليب اللغوية من خلال الاختراقات التي يمارسونها عمداً عليها.

[30] IBID. P600

[31] شيبة علي. م س. ص 142

في حين أعاب تيفنو[32] Thevenot على أصحاب الإشهار ما يقدمونه للمتلقين من المستجدات اللغوية والتي لا تمت بصلة إلى اللغة بل تخدم أكثر التجارة والإشهار.

إن تلك الانتقادات تدعنا أمام حتمية التعامل مع موضوع ذي إشكاليتين، أولاها أن تلك الانتقادات لا تعترف بالإبداع الخطابي وتنفيه وتجعل من اللغة شكلاً وقالباً جامداً لا ينبغي تحويره أو الإضافة عليه. أما ثانيها فتتمثل في عدم اهتمام تلك الانتقادات بتحليل الخواص الأسلوبية والاتصالية لما يعرف باللغة في داخل لغة.

ولن يتأتى لنا فهم البناء اللغوي للإشهار سوى عبر إلقاء الضوء على ضروراته ومتغيراته المعجمية وتراكيبه النحوية .

1) - فضاء للإبداع المعجمي:

يمس الإبداع في اللغة الإشهارية الجوانب المعجمية قبل أي شيء آخر. إن الطابع الاحتفالي المبالغ فيه نوعاً ما في الخطاب الإشهاري والنابع من مقصدياته الإقناعية هو المحفّز الأول على الإبداع المعجمي مثل: حان وقت المهامرة (صحارى مول)، يلا نببسي (بيبسي).

إن تلك التعديلات الإملائية التي تساهم في ميلاد لفظة في اللفظة نفسها عرفت رواجاً كبيراً خلال تسعينيات القرن الماضي خاصة من خلال منتج بيرييه Perrier من

[32] ETIEMBLE, Parlez-vous franglais?, paris, Gallimard, coll "idees" 1973, P251

خلال عبارات نحو Joyeau، Niveau، Meaundial، Expleausif والتي تسمى أيضاً العبارات المنحوتة. وقد كان الغرض من التعديلات الإملائية والمعجمية تلك الارتقاء بالحملة الإشهارية التي أطلقتها هذه الشركة لتدعيم فكرة النقاء والصفاء لمنتجات بيرييه بعد مشاكل تلوث القارورات الذي واجهته الشركة في الولايات المتحدة. على الرغم من أن شعار الشركة يدعم فكرتها:

"vacances a la Française"

2)- من المبتكارات اللغوية إلى النص :

كثيراً ما يتم استخدام الكلمات المبتكرة في جملة إشهارية لكي تعطيها قوة أكبر وتضفي عليها مقومات إقناعية أكثر، وههنا ينبغي الإشارة إلى أن العنوان الإشهاري "يلا نيبسي" كان من أنجح الأعمال التي قدمتها شركة Impact BBDO للدعاية والإعلان لشركة بيبسي. وهو نفسه ما قامت به شركة بيرييه لكن بطريقة ملؤها الإبداع والابتكار:

Perrier

sourciere de la nature

degrastille le soprano

et faraillode les douzeuils

وقدّمت الترجمة التالية ما تم نحته سابقاً

Perrier

minérale gazeuse naturelle

rend la bouche légère

et les yeux brillants

لا يمكن إيجاد المفردات التي تم استخدامها في المثال الأول في أي معجم للغة الفرنسية سواء كان فصيحاً أو عاميّاً، ولا شك أننا هنا أمام المعجم الذي قام موريس رامس Rhems بعنونته "وحشيّ الكلام [33]."

VIII- معايير تحرير الرسالة الإشهارية:

إن الاستراتيجية المبدعة لتحرير الرسالة الإشهارية تقوم أساساً على مفهوم وفكرة محددة ألا وهي مكانة المنتج في أذهان المستهلكين مقارنة بمثيلاتها من المنتجات المنافسة أو ما يسمى في السوق الإشهارية Product Positioning Concept.

[33]- RHEIMS. Maurice. Les mots Sauvages, Dictionnaire des mots inconnus des dictionnaire, Larrousse, 1996

إذ تسعى كل شركة لتمنح منتجاتها أو خدماتها مكانة متميزة في ذهن المستهلك حتى يعطيها الأولوية مقارنة بمنافسيها. مما يستدعي بذل الغالي والنفيس بالنسبة لأي شركة إشهارية بغية أن ترسّخ قيمة منتجاتها وعلو كعبها عن باقي المنتجات الأخرى، ومن هذا المنطلق يسمو دور الرسالة الإشهارية في تأدية دور رئيس لاستيفاء تلك المقصدية .

حيث تجهد كل شركة لإرساء إستراتيجية معينة للتعرف على المكانة النسبية للمنتج في ذهن المستهلك. وعلى القائمين بالإشهار الإحاطة بهذه الإستراتيجية قبل تناول إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية. ويعقّب هذا الفهم تحديداً لإستراتيجية تحرير الخطاب الإشهاري، ما يقتضي مجدداً فهماً وإحاطة من جانب مدير الإشهار للأنماط المختلفة من الإستراتيجيات المتاحة لتحرير الرسالة الإشهارية والتي تسهّل الوصول إلى مكانة تمايزية للمنتج المعلن عنه في ذهن المستهلك.

ويستدعي تحويل الإستراتيجية المختارة من قبل مدير الإشهار إلى عمل تنفيذي، قيام المدير باختيار مجموعة من الأساليب التي تمكّنه من وضع الإستراتيجية حيز التنفيذ، على أن يقوم بعد ذلك القائمون على الإشهار باختيار بعض من المداخل التي يمكن استخدامها في تكوين الخطاب الإشهاري. ثم يقوم المدير باختبار ذلك الخطاب قبل استخدامه على نطاق واسع .

IX- أنماط إستراتيجيات تحرير الرسالة الإشهارية:

أ)- إستراتيجية الانتشار:

عندما تمضي الشركة في مسيرة التعامل مع السوق ككتلة واحدة من دون التمييز بين قطاعاتها المتعددة فإنها تفضل استعمال خطاب إشهاري واحد للجميع. ما ينجر عنه اتسام إستراتيجية تحرير الخطاب الإشهاري بالغموض وعدم اتضاح الصورة الذهنية التي تنوي الشركة إيصالها عبر الرسالة الإشهارية. وكمثال على ذلك يمكن أن نعود إلى إشهارات إكس بوكس Xbox التي تصب كامل تركيزها على فكرة واحدة وهي "الحياة قصيرة life is short"، حيث تحيل هذه الرسالة الإشهارية إلى القيمة الكامنة لإستراتيجية الانتشار لصياغة الإشهار. على أن يكون استيعاب هذه الرسالة متوقفاً على مساحة الخيال الفكري لكل شخص نظراً للغموض الذي يكتنفها، كما أنها تعبّر عن شيء واحد للجميع من دون التمييز بين قطاعات المستهلكين .

ب)- إستراتيجية الانتقاء:

على عكس الإستراتيجية السابقة، فإن محاولة الشركة التمييز بين قطاعاتها في السوق يجعلها تنحو اتجاهاً آخر ألا وهو إستراتيجية الانتقاء كلما تعلق الأمر بكتابة الرسالة الإشهارية. وفي إطار هذا النمط من الإستراتيجيات يسعى الإشهار إلى إلقاء الضوء على أحد جوانب المنتج سواء كانت ملامح مادية أو مزايا أساسية، حيث يتناسب هذا الجانب مع القطاع السوقي كما أنه يمنح ميزة تنافسية للمنتج أو الخدمة في الأسواق .

ولم نجد أفضل مما قام به القائمون على الإشهار من خلال منتج تويكس Twix الذي كانت إشهاراته في الماضي تنحو طريق مثيلاتها من منتجات الشوكولاتة، عبر التركيز على اللذة والخفة والمكونات الطبيعية، إلى أن قام مؤخراً فريق عمل في قسم الإبداع بشركة Impact BBDO بقيادة حملة إشهارية جديدة لهذا المنتج وركز على شكل شوكولاتة تويكس المكوّن من طرفين متماثلين في الشكل والطعم وصوّرهما بطرافة على شاكلة طرفين مختلفين تماماً لا يجمعهما سوى غلافهما، محاولة منهم للفت انتباه المستهلك إلى خصوصية وتميّز تويكس عن باقي منتجات الشوكولاتة .

وفي الإطار نفسه، يحاول معجون الأسنان Close up التركيز على إحدى مزاياه وهي الأسنان البيضاء التي سيحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه مع التوجه بالرسالة الإشهارية للشباب على وجه خاص، لما يمكن أن تجتذبه أسنانهم البيضاء من انتباه الجنس الآخر المستخدم للمنتج نفسه. ولكن معجون الأسنان Crest فضل الاهتمام أكثر بمعالجة تسوس الأسنان مع توجيه رسائله الإشهارية إلى العائلات التي لديها أولاد .

تجدر الإشارة إلى أن العمل وفقاً لإستراتيجية الانتقاء يعني إغفال جزء من السوق،

سيكون من الصعب استعادته حتى لو قامت الشركة باعتماد استراتيجية إنتقاء جديدة. ولنا في سجائر مارلبورو مثل، بعدما قام القائمون عليه بتحرير رسالة إشهارية موجهة للرجال فقط، محاولة منهم لجعل الصورة الذهنية للمنتج مرتبطة بالرجال فقط. لكن ذلك لا بد وأنه سيهدر جهود وأموال شركة مارلبورو من دون طائل إذا ما سعت إلى جذب السيدات لاستهلاك منتجاتها. وههنا حضرت الإستراتيجية الانتقائية مجدداً من خلال طرح الشركة لمنتجها مارلبورو لايت الموجّه إلى النساء لإنقاذ هذا السوق الغائب عنها لمدة طويلة. وفي السياق نفسه فضلت شركة جيليت Gillette التوجه للرجال فقط من خلال الخطاب الإشهاري "ما يستحقه الرجال."

ينبغي أن نسائل أنفسنا حول إذا ما كانت إستراتيجية الانتشار موجهة إلى السوق ككل، في حين تتعامل إستراتيجية الانتقاء مع قطاع سوقي معين. ولعل الخبرة في مجال الإشهارات تجبرنا على نفي هذه الفرضية، وذلك للأسباب التالية:

1) ثمة شركات رائدة في السوق ولكنها تعتمد على إستراتيجية الانتقاء في تحرير الرسالة الإشهارية على غرار جيليت، ماونتن ديو وبيبسي

2) هناك شركات تتعامل مع قطاع معين في السوق إلا أنها تستخدم إستراتيجية الانتشار عند كتابة إشهاراتها .

ومن حيث النقطة الأولى، فغالباً ما نصادفها عندما يتمتع المنتج بقابلية عامة من كافة

المستهلكين ولعل مساحيق الغسيل أبلغ مثال على ذلك، حيث تركز الشركات التي تقوم بإنتاجها على نقطة واحدة ألا وهي أن المسحوق يجعل الغسيل أكثر بياضاً، وحتى المستهلك نفسه لا ينتظر أن يتم الإشهار لهذا المنتج أو ذاك من دون الإشارة إلى هذه النقطة، كونها الهدف الرئيس من وراء استخدام تلك المساحيق. وعلى الرغم من أن الإستراتيجية المستخدمة انتقائية إلا أنها موجهة للناس ككل .

أما النقطة الثانية فتكمن عندما تكثر صفات المتنج التي تميزه عن غيره من المنتجات. هذه مثلاً حالة البنوك، وعلى الرغم من كثرة خدماتها، إلا أنها تحاول استخدامها جميعاً في إشهاراتها. إذ يتعامل البنك مع قسم معين في السوق، بيد أنه لا يركز على أية خاصية في إشهاراته فهو يستخدم إستراتيجية الانتشار. كما يمكن أن يتم الجمع بين كلا الإستراتيجيتين للإشهار لمنتج واحد.

يبدو مما ذكر آنفاً أن تركيبة الخطاب الإشهاري تجعله ينهل من خلال بناه اللغوية والنحوية من كافة مواضيع الدراسة سواء الأدبية منها أو العلمية.

الفصل الثانـي:

الخطاب الإشهاري: لغة اختصاص أم لغات اختصاص

من البديهي علينا إذا ما أردنا أن نسترسل ونمضي قدماً في بحثنا تحديد الفضاء الدلالي والموضوعاتي الذي يسري فيه الخطاب الإشهاري، حتى يسهل علينا إلقاء الضوء على رهانات الترجمة فيه وإيجاد حلول لصعابها.

I- الخطاب الإشهاري في ظل النمطية النصية:

إن محاولتنا إسقاط الضوء على ماهية الإشهار والضرورات الإقناعية لهذا المجال المحفوف بالمخاطر في فصلنا الأول، لم تمنعنا من التعريج على الخطاب الإشهاري في عدة مواطن. لكن قبل الاسترسال في دراستنا هذه، لا بد من الإحاطة بمفهوم هذا الخطاب وتحديد نمطيته النصية، مع تناول مصطلح مهم ما كان الخطاب الإشهاري ليجد له مكاناً في الدراسات اللغوية من دونه، ألا وهو لغة الاختصاص.

1- مدخل إلى النمطية النصية:

لقد رافق استعابنا للسان ما تمرسنا فيه وتغلغلنا في علياء أساليبه والتوهان في غيابات دلالاته، ولن يتسنى لنا مجابهة جمله وتراكيبه وألفاظه دون أن نعي المجال الذي يسبح في فضائه والنمط الذي تنساق وفقه عباراته.

نمط إن لم نكن على دراية بأدق دقائقه فلسنا في منأى من التعثر في مزالق مطباته، إذ تضاربت الآراء وكثرت الكتابات والدراسات حول موضوع النمطيات أي إدماج النصوص في حدود أنماط محددة تبعاً لأغراضها ومقصدياتها؛ وعلى الرغم

من تباينها وتناقضها في بعض الأحيان إلا أنها سهّلت على الدارس إلى حد ما تناول بعض الأبحاث التي ترتكز بادي الرأي على معرفة نمطية ملفوظ ما.

مسألة قد تناولها بعض من اللغويين فقال فيها فارليش Werlich "المعايير المثلى للتمييز بين بنى النصوص":

«Idealized norms of distinctive text structuring »

"المعايير المثالية للبنى المميزة للنصوص" (الترجمة لنا)

واقترح تبعا لذلك خمسة أنماط نصية :الوصف Description، السرد Narration، العرض Exposion، المحاجة Argumentation، الأمر Instruction.

ولقد حذا زيداتيس Zydatiss حذو Werlich من خلال تبنِّيه لهذا التقسيم، غير أن حاتم Hatim [1]جعل الأنماط الثلاثة الأولى تنضوي تحت نمط واحد ألا وهوالعرض[2] Exposition.

على خطى هاليداي Halliday راحت هاوزو House تصنف النصوص من جانب وظائفها التي ارتأت أن تجعلها قسمين وسمتهما: الوظيفتين الكليتين Macro functions.

1- الوظيفة الفكرية Ideational function

[1] U. WERLICH. A text grammar of English ،OUP 1976 p86

[2] IBID. p87

2- وظيفة البينية Inter personal function[3].

كما أقرنت بهاتين الوظيفتين صنفاً مفهوماتياً Notional categorie وآخر تقنياً وغير تقني، فضلاً عن صنف خيالي وغير خيالي Fictif and non fictif، إلا أنه ثمة اختلال كان وليداً لهذا التمييز الكلي للنصوص Macro distinction، وهذا انطلاقاً من فكرة أنه يمس قلب اللغة نفسها، إذ إنه لا يمكن أن نؤيد رأياً قائلاً بأن كل نص يؤدي كلتا الوظيفتين المثالية ووظيفة التواصل ما بين الأشخاص في الوقت نفسه.

يضع جل ذلك تصنيف هاوزو House لنمطيات النصوص خارج نطاق الأطر اللغوية السوية على غرار رؤيتها للترجمة، على أنها استبدال نص في لغة المصدر بنص آخر يحمل مكافئاً تداولياً ودلالياً في اللغة المستهدفة.

هذا دليل على أن نصوصاً شعرية جمالية لا مكان لها في تصنيف هاوزو House، لذا ليس بمقدورنا أن نأخذ بعين الاعتبار تصنيفاً يقصي نصوصاً ذات أهمية كهذه من فضاء النمطيات.

[3] EMERY. Peter G - Text classification and text Analysis is in advances Translation Teaching. Meta Volume 36, numéro 04, décembre, Les Presses de l'Université de Montréal 1991, p138.

يعتبر جون ميشال أدام Jean Michel Adam من بين أشهر من تعرض لموضوع النمطية النصية في كتابه Les textes types et prototypes فصنف النصوص إلى خمس نمطيات.[4]

1- **نموذج المقطع السردي:** القصة Le prototype de séquence narrative

حيث آثر أدام إدراج القصة تحت مظلة الجانب السردي فأخضعها بذلك لمعايير ذكر منها:

- تعاقب الأحداث
- وحدة التيمة
- الحبكة، فضلاً عن وجود خاتمة تؤول إليها تداعيات الأحداث إما على شاكلة ضمنية Implicite أو تصريحية Explicite. أما فيما يخص تداولية القصة فقد أشار Adam إلى ضرورة التعامل مع القصة على أنها مزيج بين نتاج تركيبة نصية وتوجه تداولي يتجلى في التفاعل اللغوي.

وبناءً على تصور أدام لنموذج المقطع السردي باتت كل من الرواية والأقصوصة والقصة التاريخية والمثل والروبورتاج والقصة السياسية والسينما وصفحات

[4] ADAM Jean Michel, Les textes types et prototypes- Nathan coll " fac" 1992. p32.

الحوادث والإشهارات السردية والقصص الطريفة والقصة الشفوية والمحاضر الشفوية عناصر تسري في فضاءات السرد.

2- **نموذج المقطع الوصفي**: الوصف Le prototype de la séquence descriptive

لقد أدرج Adam في هذه النمطية نصوصاً سماها "ملفوظات الحالة" Enoncés d'états والتي تتجلى في الأدب من خلال الرواية والأقصوصة والحكاية، دون أن ننسى القاموس والدليل السياحي وخانات الكلمات المتقاطعة والإشهار...الخ[5]

3- **نموذج المقطع الحججي:** المحاجة L'argumentation

يعد المقطع الحججي من وجهة نظر آدام كل فعل خطابي يرمي إلى إقناع وإظهار أوتفنيد مسألة ما.

4- **نموذج المقطع التفسيري:** التفسير L'explication

هو فعل خطابي يسعى إلى شرح فكرة ما، أو إعطاء معلومات عن أمر ما، كما يعمل على تقريب الأفكار إلى أذهان الآخرين، هذا ما نلحظه في الخطاب التعليمي والخطاب العلمي والخطاب السياسي وكذا التقارير بشتى أشكالها.

[5] Ibid p32.

5- **نموذج المقطع التحاوري** :الحوار Dialogue

يجمع آدام في تعريفه للحوار كلاً من النتاج النصي الذي تتمخض عنه التفاعلات الاجتماعية وكذا التبادلات التي تحدث بين الأشخاص عند نقلهم لنصوص كانت وليدة الخيال: المسرحية، الرواية، الأقصوصة. كما يفرض المقطع التحاوري نفسه بشدة في الحوارات المسرحية، المقابلات، التحاور عبر الهاتف والنقاشات...

إن أهم المشاكل والقضايا التي تواجه كل من انكب على دراسة نمطيات النصوص هي كالآتي:

- تحمل النمطية النصية مفهوماً واسع النطاق، إذ لا يمكن اختزال عديد النصوص على اختلاف أشكالها في حدود نطاق مقطع واحد. من ههنا يشير زيداتيس Zydatiss في ثنايا نمط الأمر "instruction " إلى أشكال مختلفة من النصوص مثل الأعمال البرلمانية، الأوامر التقنية، كيفيات التحضير، الخطابات السياسية، الإشهار، المقالات الرئيسية. [6]

[6] EMERY Peter G Opcit p 140.

- عادة ما يكون هنالك عدة مقاطع في النص نفسه: فيمكن أن يحمل دليل الاستخدام في ثناياه ما هوعرض ووصف وأمر، فيجد الدارس نفسه محاصراً بالمطبات نفسها إذا ما ارتأى تقسيم النصوص من جانب وظائفها. ذلك أن في النص نفسه وظائف شتى. مما يقودنا إلى التفكير في إمكانية تواجد وظيفة كلية أو كبرى للنص Macro function.

يقول شميدت Schmidt في هذا السياق:

"…The problem of possible and/or expectable hierarchies of communicative text functions must be solved; because one text can fulfill different communicative functions in one and the same situation[7]"

"من البديهي علينا إذا ما أردنا أن نسترسل ونمضي قدماً في بحثنا تحديد الفضاء الدلالي والموضوعاتي الذي يسري فيه الخطاب الإشهاري، حتى يسهل علينا إلقاء الضوء على رهانات الترجمة فيه وإيجاد حلول لصعابه" (الترجمة بتصرف منا)

قناعة كهذه كانت وراء اقتراح شميدت حلاً لقضية النمطية النصية في غياب نظرية كفيلة بذلك. ولقد شقت حلوله بادي ذي بدء مسار تحليل النصوص والتعامل معها على اعتبار أنها عينات تحت الملاحظة Objects under observation.

[7] SCHMIDT SJ, " Some problems of communicative text theories, Oxford University Press, 1978, p164.

مسألة لها تاريخها الطويل في حقل اللسانيات الحديثة، ويبدو أن إرهاصاتها الأولى كانت نظرية السياق الحالي Contexte situationnel التي أتى بها فيرث Firth[8] وطورها جاكوبسن Jakobson عبر مفهوم اللغة العملية[9] Language in operation، إلى أن انتهى بها المطاف في تصور لابوف Labov[10] حول تحليل الخطاب ولعل المبدأ الرئيس الذي حملته تلك التصورات من جانب سياقها الاجتماعي هو الأولوية التي أسندتها إلى السياق اللغوي Linguistique والسياق الخارج عن المدى اللغوي Extralinguistique وهذا نفسه ما ذهب إليه Halliday.

انطلاقاً من الفكرة ذاتها قام كل من كريستال Crystall و دايفي Davy[11] بدراسات تهدف إلى إمكانية تشخيص النصوص انطلاقاً من حالات Situations محددة وذلك بالنظر في العلاقة القائمة بين المميزات اللسانية والتغيرات الحالية.

تجدر الإشارة إلى أننا لا نتعامل مع النصوص معتبرين إياها مجموعة كلمات وإنما ألفاظاً موضوعة في سياقات، فحري بنا أن ننظر إلى إشكاليتنا هذه من زاوية التعامل مع الخطابات لا النصوص . وإن قلنا بذلك فسوف ننتقل من الحديث عن نمطيات إلى

[8] BAYLON Christian, Sociolinguistique. Société Langue et discours, Nathan Université 1996 p 204.

[9] EMERY Peter G Op. cit. p 142.

[10] Ibidem p 206

[11] D.CRYSTAL and D.DAVY. Investigating English Style London longmans 1969.p87.

الحديث عن أجناس أي أجناس الخطابات ويعتبر باكتين Backtine[12] من أشهر من عمل على إيضاح معالم هذا الدرس. ولقد كانت أول فرضية يخرج بها هي أن أجناس الخطابات لا يمكن إحصاؤها وأن إرساء قواعد نمطية عامة للأجناس مهمة مستحيلة. هذا وأن الأجناس تتطور وتتشعب في الوقت نفسه الذي تتغير فيه المجتمعات.

أما ثاني تلك الفرضيات فقد أخذ منحى الغموض، حيث إن حركية الأجناس غير متجانسة فيما بينها، كما أنها تعرف تفاعلاً مستمراً، مما يصعّب وضعها في حدود أطر نظرية عامة.

إن من شأن الأجناس التأثير على النصية Textualisation، فكرة فضل باكتين أن يختم بها سلسلة فرضياته الثلاث: تأثير الجنس Le genre على النصية تفاعل لثلاثة عناصر لا يمكن أن نحصل على ملفوظ ما سوى بتوافرها مع بعضها بعضاً وهي: المضمون الموضوعاتي Contenu thématique، الأسلوب Le style والبنية التركيبية Construction compositionnelle.

وقد لاحظ زيداتيس أن تداولية النصوص ليست كلاً متصلباً كونها لا تحمل آليات تمثل الوظيفة الإرشادية للغة فحسب بل أنها تحمل لغة أخرى بداخلها تؤدي هذه الأخيرة فيها وظيفة توجيهية Directive function.[13]

[12] ADAM Jean Michel, Linguistique textuelle des genres de discours aux textes, Nathan Université 1999 p87.
[13] ZYDATISS W " Text typologies and translation " The Iincorporated Linguist 1983 p212.

II- النمطية النصية والترجمة:

لن ننتهي من موضوعنا هذا دون الإشارة إلى تلك الوشيجة المهمة التي تربطه بالترجمة خاصة وأن التحليل هو أول عملية ذهنية لها. لقد أعطت الفترة اللسانية التي مرت بها الترجمة أهمية قصوى إلى عنصر الانتقال من اللغة المصدر إلى اللغة المستهدفة وكذا إعادة التركيب ومن ثم الالتفات إلى المرحلة التحليلية، على الرغم من أن نايدا Nida وتيبر Taber استشفا في مرحلة الانتقال Transfert أكثر العناصر أهمية في أثناء قيامنا بترجمة خطاب ما.[14]

فمنذ بدء عهد الاهتمام باللسانيات النصية، بدت الترجمة وتحليل النصوص بغية التعرف على نمطياتها ظهيران لبعضهما بعضاً، شيء سهل على المترجم معرفة طبيعة النصوص وكان دافعاً من شأنه أن يقوي أواصر العلاقة بينه وبين الملفوظ الموضوع حيز الترجمة.

فالتعرف إلى نمطيات النصوص يستلزم التعامل مع مستويات النص التركيبية والدلالية والتداولية مع إبراز الوظائف التركيبية والمعجمية كآليات لإرساء المستوى التداولي للنص[15].

[14]REDOUANE joelle, La traductologie science et philosophie de la traduction, O P U Alger 1991 p 95.

[15] عبدالحميد بختو، مجلة فصل الخطاب، جامعة ابن خلدون. تيارت العدد 16، ديسمبر 2016، ص 345

تبعاً لما قد سبق عليه القول، فإن نمطيات النصوص شيء يكمل عملية الترجمة، وهي على حسب قول بيتر نيومارك an appropirate training for translation[16]. لذا، فإن مقاربات النمطية النصية التي تصب خاصة في سياق الترجمة تتقاسم كلها الأهداف نفسها ألا وهي إظهار المميزات اللسانية للنص المصدر وتوضيحها بغية إعادة إنتاج مرادفات لها في النص المستهدف.

لقد اقترح ميسون Masson ثلاثة أبعاد في هذا الصدد، إذ إنه على النص أن يحلل وفقا لميدانه وأسلوبه ووظيفته ولكن العامل الأخير يمثل مزيجاً بين ما هو نمطية نصية وبين ما هو وظيفة (الوصف والسرد).[17]

III- لغة الاختصاص: بين التحرر والقيود

إن ما نسعى لتبيانه في ثنايا هذه الأسطر لا يكاد يتعدى هذا السؤال: هل لنا أن نتعامل مع لغة اختصاص أم مع معجم متخصص يسري في قالب لغة عامة؟

سوف لن نشرع في الحديث عن لغة الاختصاص من دون أن نضفي على هذا البحث ولو لمحة واحدة عن اللغة في حد ذاتها، فاللغة Langue هي نظام يتألف من علامات Signes شفوية وكتابية، هذا النظام مرتبط بتاريخ وثقافة ما. إذ تتعايش اللغة في

[16] NEWMARK, P " A text book of translation, A London Prentice Hall International 1988 p65.
[17] EMERY Peter G .Op. cit 148

المجتمع إلى جانب اللهجات، هذه الأخيرة ليست مجرد أنظمة شكلية وإنما هوية تتوارثها الأجيال، في حين أن أكثر ما يشد الاهتمام إليها هو الخصوصية اللغوية Spécificité linguistiqueوالطابع الثقافي، كونهما أمران يسهل بهما التعرف على لهجة ما وتمييزها عن اللغة Langue.

وبغية أن نجلي المبهمات عن مفهوم لغة الاختصاص لابد من تشخيص ما تحمل من خاصيات لسانية كانت أم معجمية، خاصة تلك الروابط التي تعنى بها علوم اللغة من علم الدلالة، علم الأصوات وهلم جرا. غير أن تعريف لغة الاختصاص أو اللغة المتخصصة يبقى ذا أهمية كبيرة إذا ما أردنا استيعاب مقتضياتها وأكبر رهاناتها.

1)- مفهوم لغة الاختصاص:

هي نظام لساني فرعي هدفه منصب أساساً على استيفاء اللاغموض La non-ambiguité عند الاتصال في مجال ما، عبر توظيف مصطلحية أو أساليب لسانية خاصة به.

ثمة من يعرف لغة الاختصاص على اعتبار أنها نظام لساني فرعي جامع لخصوصيات لسانية لمجال معين. إذا سلّمنا بهذا التعريف وتبنينا تفاصيله وأسسه، فيبدو أننا للوهلة الأولى نبالغ في الحديث والاسترسال في مفاهيم لغة الاختصاص،

في حين كان الأجدر بنا أن نتعامل معها كونها علم مفردات متخصص. ذلك أننا حصرنا معالمه في زاوية المصطلحية التي تقوم بجمع المفاهيم والمصطلحات التي ترى أنها تنتمي إلى مجال خاص. وهذا نفسه ما أقره بيير لورا Pierre Lerat في كتابه Les langues spécialisées

من خلال رؤيته القائلة بأنه ليس هناك في حقيقة الأمر لغات اختصاص Langues de specialité لأنه لا يمكن أن تتلاقى دوماً الأنشطة اللسانية؛ مع عدم معارضته لفكرة الحديث عن لغات متخصصة Langues spécialisées فيقول:

« Une langue spécialisée ne se réduit pas à une terminologie : elle utilise des dénominations spécialisées (Les termes) y compris des symboles non linguistiques dans des énoncés mobilisant les ressources ordinaires d'une langue donnée. On peut donc la définir comme l'usage d'une langue naturelle pour rendre compte techniquement de connaissances spécialisées.»[18]

"لا يمكن اختزال لغة اختصاص في مصطلحية معيّنة: تستخدم هذه اللغة مفردات خاصة (المصطلحات)، بما فيها الرموز غير اللغوية في الملفوظات التي تستخدم مصادر اعتيادية. لذا يمكننا تعريفها على أنها استخدام لغة طبيعية بشاكلة تجعلها تعكس تقنياً معارف متخصصة." (الترجمة لنا)

[18]LERAT Pierre, Les langues spécialisées, Presses Universitaires, 1995.p21.

إن تبنَينا المشكلة المصطلحية كإحدى أبرز المشكلات التي تواجه القارئ في أثناء تصفحه لنص متخصص، فمردُ ذلك على حسب قول بينفينيست Benveniste أن ما يتغير في اللغة هو كل ما يمكن للإنسان أن يغيره، تلك إذاً الدلالات التي تحمل أشكالاً عدة، إلا أن النظام الأساسي للغة يبقى هو نفسه نظاماً وسمه آجاج Hagége بالنواة الصلبة Noyau dur[19]. إذاً سواء كانت خاصة أم متخصصة فالأمر يتعلق بلغة تحمل معارف متخصصة.

من هنا يمكننا أن نفرق بينها وبين اللغة المتداولة Langue usuelle، مع الأخذ بعين الاعتبار أنه ثمة تعايشاً بين اللغة المتداولة ولغة الاختصاص في فضاء الخطاب Discours.

قدم لنا بيير لورا P.Lerat أحد الأمثلة عن التجاوزات المصطلحية، أي توظيف مصطلح ما في غير موطنه. فقد تم نشر كتاب سنة 1975 حول" الفرنسية القانونية" "Le français juridique "، مسألة دفعت عالمي اللغة Lerat وSourioux إلى تقديم مصطلح آخر كفيل برفع اللبس الذي كانت تحمله اللفظة الأولى، فكانت " لغة الحقوق " بديلاً حمل طابع التخصيص من خلال لفظة اللغة Langage بغية تفادي المفارقات التي تؤثر في أسلوب الكتابة. هذا ما لا يمكن توفره في اللغة الإنجليزية

[19] Ibidem p 25

التي تغطي بمصطلح Language الفضاء الدلالي ذاك الذي تباعد فيه الفرنسية بين لسان Langue و لغة Langage.[20]

مفارقة وتباين جوهري خاصة في قاموس لسانيات دي سوسير De Saussure الذي يميز بين اللسان Langue والكلام Parole، فربما كان تعبير اللغات المتخصصة الذي آثره لورا Lerat على سابقه أكثر سلاسة على أساس أنه يفتح باب التأويل على مصراعيه خاصة عندما يقف الدارس عند اسم المفعول "Spécialisée ".[21]

ثمة مجال واسع للاختصاصات، على عكس تعريف ساغر Sager لـ Language for spécial purpose إذ يرى فيها " أساليب الاتصال اللساني" المناسبة لنقل المعلومة المتخصصة بين الأخصائيين في حقل معرفي مشترك. لذا فإنه يقصي بذلك النصوص التي يستعملها غير المتخصصين، فيكون بذلك الشرخ شاسعاً بين الخبراء والمستعملين (زبون ومتهم ومواطن ومستهلك وقارئ...)

مفهوم لغة الاختصاص أكثر تداولية فهي لغة طبيعية تعمل كموصل للمعلومات المتخصصة.[22]

إن الشيء الملحوظ على تلك التعاريف والاستنتاجات التي نقرؤها في المفاهيم

[20] LERAT P et Sourioux « Le langage de droit » Paris 1975.p 4.
[21] DE SAUSSURE Ferdinand, Cours de Linguistique Générale, (Ed) Mayot Paris 1979.
[22] LERAT P. Op Cit P20.

المختلفة للغة الاختصاص يضعها في إطار القيد والتبعية للغة المألوفة واللغة العامة أكثر مما يحررها، كما يبدوأن جانب التحرر الوحيد والأوحد الذي يمكن من خلاله أن نلمس لغة ليست كتلك التي يوظفها عامة الناس إما في كتاباتهم وإما في تحاوراتهم، هو جانب المصطلحية الذي سنسعى لإلقاء الضوء عليه؛ فضلاً عن أننا سنجهد لإبراز وضعية لغة الاختصاص في متن النصوص وانعكاساتها على بعض أشكال الكتابة نحوالأسلوب، وبالكاد ستتضح لنا المكانة التي تشغلها لغة الاختصاص في حقل النظريات اللسانية.

مع أننا في فصلنا الأول عرّجنا على بعض الخواص العامة التي تميز النص الإشهاري باعتباره رسالة إقناعية قبل أي شيء آخر، إلا أن ما سنحاول إلقاء الضوء عليه في هذا الفصل هو التعمق في المزايا اللسانية وغير اللسانية للرسالة الإشهارية التي تساهم في تقوية تلك السلطة الإقناعية أكثر فأكثر. فضلاً عن كل المعايير التي ستجعلنا نتيقن في نهاية المطاف بأننا نتعامل ههنا مع خطاب قائم بذاته.

IV- **الملامح المختلفة في تكوين محتوى الرسالة الإشهاري:**

تتلاقى جميع الرسائل الإشهارية عند هدف واحد ألا وهو إقناع المستهلك. وذلك عبر التركيز على نقطة تسويقية من شأنها جذب انتباه المستهلكين وإثارة إعجابهم، من دون أن ينحصر ذلك على خلق المتعة فقط، بل السعي إلى التأثير عليهم للقيام

بتصرف معين. حيث يقول تولمين: " إن كل الرسائل التي تهدف إلى الإقناع تتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي الفكرة أو الدعوى، والبيانات والاستحقاق[23]"

فما تنفك الدعوى أن تكون بالنسبة للإشهار مجرّد عرض يقدمه المعلن للمستهلك. وهذا نفسه ما تقوم عليه النقطة التسويقية أو البيعية للإشهار، هذه الأخيرة تعمل على حث المستهلك على الاستجابة للإشهار. في حين تعد البيانات مجموعة الأسباب والوقائع الداعمة للدعوى الموجودة في الرسالة الإشهارية. هذا ويمكن لمصمم الإشهارات الاستعانة بعدد من الشعارات المرئية أو اللفظية لتدعيم دعواه التي تستخدمها الرسالة الإشهارية، وهنا يأتي دور الاستحقاق الذي يعمل على ربط البيانات بالدعوى .

استحقاق من الممكن أن يكون مستنبطاً أو صريحاً ليغدو بذلك العنصر الذي يقضي على الفجوة بين الدعوى والبيانات. وهاك مثالٌ عن شامبو للشعر، ولنفرض أن النقطة التسويقية أو البيئية هي إزالة القشرة. في حالة كهذه قد تستخدم الشركة الإشهارية مجموعة من الأشخاص الذين سبق لهم أن استخدمو هذا الشامبو ويدعهم يروون نتائج تجربتهم، وتلك ستكون الحقائق والبيانات. أما في حال ما استخدمت الشركة خبير شعر مشهور، فإن ذلك سيكون عنصر الاستحقاق الذي ربط بين الدعوى والبيانات .

[23] Toulmin, S.E Uses of argument: Cambridge, England, University press 1964

وبغية كتابة الرسالة الإشهارية ثمة العديد من المقومات أهمها:

- استخدام دعوى إشهارية حكيمة أو أخرى عاطفية
- استخدام أو عدم استخدام المنتج
- استخدام دعوى إيجابية أو سلبية
- استخدام الطريقة اللينة أو العنيفة

أ) استخدام دعوى إشهارية حكيمة أو أخرى عاطفية :

غالباً ما يكون التركيز على الملامح الموضوعية للمنتج منفذاً نحو استخدام الدعاوى الإشهارية الحكيمة، فيكون الحكم على رسائل من مثل هذه عن طريق استخدام العقل بناءً على مختلف المعايير التي تم تقديمها والتي تعتمد في مجملها على طبيعة المنتج المعلن عنه، كما تعمد إلى تقوية موقفها عبر التمسك بالمصداقية والمعلومات الشاملة[24].

وعلى الرغم من سعي الشركات الإشهارية إلى توضيح رسائلها، إلا أنها تواجه صراعاً متواصلاً متمثلاً في الزمن، حيث إن أي ثوان إضافية تكلّف الشركة أموالاً

[24] HOWARD, J.A and HUBERT J, Advertising and the public interest, Chicago: Grain communications Inc, p87 1983

طائلة، مما يجعلها مجبرة على توضيح رسالتها في حدود الوقت المتوفر لديها، وبالمقابل فإنه ثمة منتجات تفرض على المعلن عدم الإفصاح عن كافة حقائقها مثل السجائر أو المشروبات الكحولية .

أما في حالة ما صادفنا دعاوى إشهارية مليئة بالملامح اللامنطقية والمعلومات القابلة للتشكيك، فلا ريب أن هذه إحدى الرسائل الإشهارية العاطفية، مثل إشهارات العطور الرجالية أو النسائية التي تدّعي بأن استخدام الأشخاص لعطر معيّن سيزيد من جاذبيتهم عند الجنس الآخر .

لا بد من الإشارة إلى أنه من غير الضروري أن تربط الشركة بين طبيعة الدعوى الإشهارية وبين دوافع شراء المنتج. حيث إنه بالإمكان استخدام دعوى إشهارية عاطفية مع منتج يحمل دوافع شرائية غير منطقية. تلك حال شركة كوكاكولا التي حاولت في أحد إشهاراتها الربط بين مشروباتها وتكوين الصداقات.

ب) استخدام المنتج من عدمه :

لم توجد الإشهارات سوى لوجود الحاجة للتشهير لمنتج أو خدمة ما. لذا فإن إستراتيجية استخدام المنتج من عدمه في إعداد الرسالة الإشهارية يمكن النظر إليها على أنها مسألة نسبية لدرجة استخدام المنتج في الإشهار. تلك الدرجة توجد بين

نقيضين. أولهما يعكس رسالة إشهارية قائمة على نقل صورة شاملة عن ملامح وخواص المنتج. وعمل إشهاري من هذا الشكل يعتمد أساساً على خصائص المنتج ويتم استخدامه عندما تتبع الشركة إستراتيجية ابتكار المكانة النسبية للمنتج في أذهان المستهلكين وفقاً لما يميزه من خصائص تجعله مختلفاً عن باقي منافسيه في السوق.

فتعتبر الشركة تلك الخصائص بمثابة العلامة الفارقة التي تقف وراء شراء المنتج.

أما ثانيهما فإنه ينأى كلياً عن خواص المنتج، وههنا تقوم الوكالة الإشهارية بتحضير رسائلها وخطاباتها الدعائية معتمدة على جوانب تتعلق بالأفراد أنفسهم من خلال التركيز على مزايا المنتج وعلاقته بالارتقاء بأسلوب حياة المستهلك. فكثير هي المنتجات التي تدور إشهاراتها حول نتائج استخداماتها من دون ذكر أي من خصائصها، مما يجعلنا نخرج بنتيجة فحواها أن الإشهار للمنتج قد تم من دون استخدامه.

ج) استخدام الدعاوى الإيجابية من عدمها:

إن استخدام الدعاوى الإيجابية أو السلبية يعد من أهم المقومات التي ينبغي التقرير بشأنها عند تحرير الرسالة الإشهارية. وعلى الرغم من عدم اتضاح الصورة حول الدعاوى الأكثر نجاعة إن كانت السلبية أم الإيجابية، يكثر الاعتماد على هذه الأخيرة لأن الاتجاه نحو السلبية يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية غير مريحة عن المنتج على عكس الدعاوى الإيجابية التي تركز على الجوانب الإيجابية للإشهار.

لكن الواقع يقول أن الأعمال الإشهارية لا تخلو من الدعاوى السلبية التي من شأنها حث المستهلك على اقتناء المنتج أو الخدمة، كالذي تقوم به شركات التأمين بتصوير سيارات قد شوهتها الحوادث حتى تدفع الأفراد للتأمين على ممتلكاتهم. وقد تذهب تلك الشركات أبعد من ذلك وتستخدم فكرة الموت وتظهره في الإشهارات لإقناع العملاء بالتأمين على حياتهم، حيث قد يؤدي ذلك إلى انقلاب الأفراد على هذه الشركات وما تقدمه من خدمات[25].

وعلى الرغم من كل تلك الآراء القائلة بعدم نجاعة الاستخدام السلبي للدعاوى في الإشهار، إلا أنها كثيراً ما تعطي نتائج جيدة جداً وتساهم في الارتقاء بالمنتجات أو الخدمات إلى آفاق واعدة. وذلك حال حملة الموقع الإلكتروني نمشي Namshi.com الذي استخدم إعلاناً تلفزيونياً بقصة طريفة، حيث نرى أحد الرجال محاطاً بالأحذية النسائية والحقائب والإكسسوارات التي قامت زوجته بشرائها عبر موقع نمشي الإلكتروني، وقد بدأ ينصح الرجال بعدم إعلام أي امرأة بهذا الموقع نظراً للمزايا التي يتميّز بها مثل: التوصيل المجاني، الدفع عند الاستلام واستبدال للسلع خلال 14 يوماً. إن الطرافة في طرح هذا الإشهار هو الشيئ الذي جعله يعرف ذلك النجاح، بغض النظر عن الدعوى السلبية التي حملها .

[25] WALL Street Journal J January 29n 1981 P29

د) ما بين الدعاوى اللينة والعنيفة :

كثيراً ما تحتار الشركات الإشهارية حول استخدام الطرق اللينة أو العنيفة عند تحرير الرسائل والخطابات الإشهارية. ومن خلال الدعوى العنيفة يسعى الإشهار إلى دفع المستهلك إلى التصرف فوراً حيال اقتناء السلع على عكس الإشهار الليّن الذي يترك للمستهلك فسحة زمنية للتصرّف لاحقاً .

ولنا في محلات التجزئة خلال فترة التخفيضات مثل، إذ تعمد إلى حث المستهلك على التوجه بسرعة إليها قبل انقضاء فترة الحسومات وإهدار فرصة الحصول على سلع بمبالغ مغرية. أما المنتج الذي يقوم بالإشهار فإن هدفه الرئيس هو جعل سلعه تترسّخ في ذهن المستهلكين حتى يقوموا باقتنائها عند الحاجة إليها؛ فتكون بذلك الدعوى اللينة الأنسب للإشهار .

V- أنماط الرسائل الإشهارية:

ذكر سيمون[26] جملة من أنماط الرسائل الإشهارية بناءً على مميزاتها التي تعمل على جذب المستهلكين لاقتناء المنتجات والخدمات نذكر منها:

1) الرسالة الإخبارية

يقوم هذا النمط على تقديم المعلومات والوقائع بشكل مباشر وصريح، ليس فيه جدل.

[26] د. السيد إسماعيل. الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. الدار الجامعية، 38 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية، رمل الإسكندرية. 2001. ص 289

ويكثر استخدام هذا النوع من الرسائل في إعلانات الجرائد المبوّبة أو إعلانات دليل التلفزيون أو معارض السيارات خاصة عند الإشهار عن نزول نموذج جديد أو عند الإعلان عن تخفيضات في الأسعار.

2) الرسالة الجدلية

هذا النمط من الرسائل قائم على الجدل، لأنّه يتمحور حول السبب من وراء شراء سلعة أو خدمة ما. على الرغم من أن فعل الشراء ينافس المنطق عادة. مثل اختيار السيارات الصغيرة بدلاً من الكبيرة ذات الكراسي الرحبة على الرغم من الخصائص الميكانيكية الواحدة.

3) الرسائل القائمة على الدوافع النفسية

إن العاطفة هي أساس هذا النمط من الرسائل، عبر السعي وراء جعل استخدام المنتج أو الخدمة مردّاً للسعادة والراحة النفسية. والأمثلة على ذلك كثيرة: الملابس، العطور، باقات القروض والعطلات.

4) الرسائل التي يكثر فيها التكرار والتأكيد

تستعمل هذه الرسائل الدعاوى العنيفة، إذ إنها لا تدعّم إشهاراتها بأية حقائق أو براهين وتعتمد على التكرار لبلوغ أهدافها. ولعل شركات الدواء التي تبيع منتجات لا

تحتاج إلى وصفات طبية أكثر المستخدمين لهذا النوع من الرسائل.

5) الرسائل التي يكثر فيها استعمال صيغة الأمر

تصدر هذه الرسائل أمراً من شأنه أن يؤثر على سلوك المستهلك للقيام بتصرّف معيّن. فمثلاً إشهار بيبسي القائل: "اطلب أكتر" يحث المستهلك على شراء هذا المنتج، لكن الواقع أن الهدف من كل هذا هو التذكير على القيام بفعل الشراء. هذا وتجدر الإشارة إلى أن هذا النمط من الرسائل يتم اتباعه عندما يكون المنتج معروفاً لدى الناس.

6) الرسائل التي تستخدم فيها الرموز

غالباً ما تتخذ رسائل كهذه رمزاً معيناً وتربطه بالمنتج، سواء كان شخصاً أو فكرة أو قطعة موسيقية. مثلما فعلت شركة جيليت التي ربطت منتجاتها بالرجال من خلال العنوان: ما يستحقه الرجال .

7) الرسائل القائمة على التقليد:

تعتمد الرسائل من هذا القبيل على تقديم أشخاص أو مواقف من شأنها أن تجعل المستهلكين يحتذون بها ويقلّدونها. مثل استخدام شركة بيبسي لبعض نجوم الفن والرياضة على غرار ديفيد بيكام، ميسي، دروغبا، هيفاء وهبي، وائل كفوري. إذ لم

تكتف هذه الشركة باستخدام نجومها في الإعلانات التلفزيونية بل راحت تنتج فيلما قصيراً سمّته "بحر النجوم" بتكلفة فاقت الثلاثة ملايين دولار مع شركة Impact BBDO دبي.

VI- الخطاب الإشهاري كاتصال إقناعي:

إن الهدف من العمل الإشهاري عامة والخطاب المرافق له خاصة هو الترويج لمنتجات أو خدمات معينة، وترك الخيار للمتلقين لتحديد أفضلها بالنسبة إليهم. كما أن تركيز العمل الإشهاري ينصب على النواحي النفسية والفكرية معتمداً في ذلك على الفنون البسيكولوجية والاتصالية، على أن لا يكون التأثير الإقناعي للإشهار قائماً على الأسلوب المباشر والآني، بل يمارس عمله عبر مرحلة وسيطة للتغيير السلوكي.

فلطالما جهد الباحثون لتبيان الطريق التي يعمل من خلالها الإشهار كنشاط إقناعي انطلاقاً من محاولة جعل المتلقي يفهم الفكرة أو المحتوى حتى تتولد لديه الرغبة في الاقتناع، ووصولاً عند ردة فعله المتمثلة في اختيار المنتج أو الخدمة التي اقتنع بها. فيكون بذلك الإشهار قد وصل إلى مبتغاه عبر مستويين أحدهما إقناعي والآخر إعلامي.

المستوى الأول لا يتأتى إلا عندما يتم الإحاطة بالجوانب المميزة للموضوع الإشهاري ومزاياه التي ستحفز فيما بعد المتلقي على الاهتمام بالمنتج أو الخدمة ومن ثمة الاقتناع به لأنه وجد الصورة الذهنية المحببة عنه[27].

وباعتباره عملية اتصال إقناعي، يهدف الإشهار إلى جعل الإدراك بفكرته يتحول فيغدو تأثيراً يشمل جمهور المتلقين لإقناعهم بها حتى يتماشى سلوكهم مع مقصديتها (الاستجابة للإشهار). وهنا ينبغي أن تحضر إستراتيجية قوية هدفها البحث عن أفضل الخطط الدعائية نجاعة وأكثرها تأثيراً على المتلقين انطلاقاً من التحديد الشامل والدقيق لهم[28].

ويبدو أن نجاح الخطاب أو الأفكار الإشهارية مرتبط أساساً بتغير الرؤى والتوجهات، وتتمثل أبعاد عملية التأثير الإقناعي للخطاب الإشهاري في ما يلي:

أ - تعريف المتلقي بموضوع الرسالة الإشهارية من خلال تقديم المعلومات اللازمة والكافية بغية إيصالها إلى الجمهور والتأثير عليهم بالطرق التي تتناسب ومستويات فهمهم.

ب - تحويل الإدراك إلى فهم وتذكر

ج - أن يتوافق الخطاب الإشهاري مع متطلبات وتوجهات المتلقين حتى يسهل التأثير عليهم وإقناعهم

[27] JONES. Philip John, How Advertising Works, London: Sage Publications, 1998, P68

[28] العالم صفوت محمد، م س، ص 19

د - بناء الإقناع بما يتوافق مع المصلحة الفردية والجماعية على المدى البعيد

ه - حث المتلقي على قبول الخطاب الإشهاري من خلال الاستجابة لما يدعو إليه

إن التأثير الإقناعي يكون أكثر عمقاً عندما يقوم على التأثير الذاتي High self Efficacy، على أن يكون الوضوح السمة الغالبة للمفهوم الاتصالي للرسالة الإشهارية لتحقيق التكامل بين القائمين على الاتصال والوسيلة الاتصالية في إحداث المشاركة الفعلية[29].

إذاً فعملية الاتصال الإقناعي للخطاب الإشهاري هي ذلك المزيج المتكامل والمتفاعل، من باب أن الواحد منهما يؤثر على الآخر فهما يتقاسمان النجاح والتألق في حين أن فشل أحدهما هو فشل للعملية الإقناعية المكونة من المصدر والرسالة والمتلقي والوسيلة والسياق والتأثير.

إن أكثر ما يهمنا في بحثنا هذا هو توجيه تركيزنا إلى كل من السياق والتأثير باعتبارهما عاملين أساسيين في اكتمال الهدف الإقناعي للخطاب الإشهاري:

أ)- عامل السياق:

تتعدد أشكال المضمون الاتصالي فتارة يكون شفهياً، مقروءاً أو مكتوباً وتارة أخرى تأخذ شكلاً غير شفهي مثل الصور والرموز، وقد يكون مزيجاً بين الشكلين.

[29] ROSER Connie, THOMPSON Margaret, Fear Appeals and the Formation of Active Publics, Journal of Communication, Vol 45, No. 1, USA: International Communication Association, 1995, P97

غالباً ما تكون الرسائل الشفهية أكثر تحديداً ووضوحاً وتفصيلاً بالنسبة لمتلقي الخطاب الإشهاري، مما يستدعي منها جهداً أكبر لزيادة مقدرتها الإقناعية، وهو ما يقلل من شأن الرسائل الرمزية والتي تتضمن شعارات أو رسومات تتكامل فيما بعد مع المقروء أو المنطوق لتبلغ مستوى أكبر من الإدراك كما تساهم في تثبيت الصورة الذهنية للمنتج.

أثبتت آخر الدراسات العصرية أن العوامل ذات العلاقة بالسياق الاتصالي لها تأثير كبير على مدى التمعن أو التعمق الخاص بالرسالة الإقناعية. إذ إن طبيعة الوسيلة، والوعي الذاتي والاستمالات الإقناعية وتكرار الرسائل الإشهارية تعمل سوياً على تسهيل ودعم التمعن في فحوى الخطاب الإقناعي، وتجسيد التكامل بين العوامل الهامشية والمركزية، ما من شأنه التأثير على الاستجابة الإقناعية[30].

ب)- عامل التأثير:

إن أسمى مقاصد عملية الاتصال الإقناعي هو بلوغ أهداف معينة على مستوى سلوكات واتجاهات المستهلكين، في حين أن إدراك ومعرفة الأثر الذي تم تحقيقه بالإضافة إلى مقارنة النتائج بالأهداف المسطرة مسبقاً تعد آخر خطوات عملية الاتصال الإقناعي، كل ذلك في إطار الدراسات التي تعنى بالاتجاعات والعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية.

[30] SCHIFFMAN. G. Leon. Consumer behavior, Prertice – Hall, Inc, New Jersey, 2000, P229

وانطلاقاً من تكامل الجانبين العقلاني والعاطفي في السلوك الإنساني فلا بد من توافر تقنيات تتوافق مع خصوصية كلا الجانبين إذا ما أردنا الحصول على اتصال إقناعي فعال.

يعتبر التأثير الإقناعي في السلوك والاتجاهات عملية مستعصية وأبية المراس، إذ تتعامل مع متغيرات مهمة من مثل الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية، فضلاً عن المزايا والفروق الفردية للمتلقين. لذا فيمكن اعتبار الإقناع الإشهاري عملية تعلّم أو عملية انفعالية أما رسائل الاتصال الإقناعي فتتضمن توجيه الاستجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية.

يستدعي تعامل المتلقي مع كل متغير من المتغيرات سلسلة من العمليات الإقناعية وفقاً لأسلوب الرسالة، إذا ما كان الاهتمام منصباً على فحوى الرسالة أو مصدرها أو الوسيلة التي تبث عبرها أو السياق الاتصالي العام، ومن ههنا فإن تناول المتلقي للرسالة الإقناعية بطريقة تحليلية ونقدية يكون على المستوى المركزي.

أما في حال ما وجه المتلقي اهتمامه على كل ما يحيط بالرسالة نحو مصدرها أو شكلها الفني فإن تناولها يكون على المستوى الهامشي بغض النظر عن لب الرسالة الإقناعية.

هذا ويؤكد الدارسون على التمييز ما بين المواضيع الآنية وتلك التي تختزنها الذاكرة، انطلاقاً من اقتناعهم بأن المتلقي في حاجة إلى مده بمعلومات وافرة وكافية بغية الإحاطة بالمواضيع الحديثة على عكس المواضيع التي سبق للمتلقي أن كوّن عليها

خلفية معرفية جيدة، إذ يقوم بتكوين اتجاهات راسخة تحتاج إلى نوع خاص من التعامل عند محاولة التأثير فيها.

تعد الفائدة المتوقعة السبب الرئيس الذي يقف وراء التعامل الإقناعي للحملات الإشهارية مع المتلقي بهدف التأثير في سلوكاته سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، على أن لا يكون مصدر ذلك التأثير الإشهار وحده[31].

إن تغيير الميولات النفسية للأفراد لبلوغ الاستجابة والإقتناع بمنتج أو خدمة ما يعد النتيجة المثلى للرسالة الإشهارية الناجعة والفعالة، لذا فإن الإقناع الإشهاري الأمثل هو الذي يساهم في تعديل البناء النفسي الداخلي للأفراد، مما يولد عمليات داخلية من شأنها دفع المتلقي للقيام بأفعال تعكس مدى اقتناعه بموضوع الإشهار.

من هنا أثبتت نظريات علم النفس الحديثة تأثير مؤثرات مهمة على عملية الإقناع الإشهاري مثل الآراء والمواقف والمخاوف وتصور الذات وإدراك مصداقية المصدر والتعزيز النفسي، كما أكد ذلك برنارد بيرلسون من خلال تحديده لتلك العوامل المؤثرة في التأثيرات المستهدفة ونذكر منها خصوصية المحيط الاجتماعي والبناء النفسي لأعضاء الجمهور[32].

وكون الخطاب الإشهاري اتصالاً إقناعياً فإنه يرمي أساساً لتحقيق الشهرة والصيت الذائع من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات بين جمهور المتلقين باستخدام رموز موحدة متمثلة في الأشكال الفنية التي تستعين بها أي حملة إشهارية ناجحة للتشهير بمنتج معين بصورة مقنعة، نحو العبارات المبدعة والرسومات

[31] MCQUAIL Denis, Mass Communication Theory, London Sage Publication, 2000 P444

[32] DEFLEUR, Melvin, BALL, J, Sandra. Theories of Mass Communication, New York, Longman, 2000 P218-220

والومضات الإشهارية السمعية والبصرية، والتي ينبغي أن تضعها الشركة الإشهارية في إطار دلالي موحد بين المرسل والمستقبل، بالإضافة إلى سعي الرسالة الإشهارية الإقناعية إلى استشارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين بما يتماشى والقيم الاجتماعية السائدة[33].

VII- مقاربة لسانية للإقناع في الخطابات الإشهارية:

1- الأنماط البلاغية للخطابات اللغوية:

لقد ركزت المقاربات السيميائية الحديثة بشكل عام، عند دراستها للخطاب الإشهاري على إحاطة البلاغة بدراسة الأشكال والصورفحسب، في حين قامت بإغفال عنصر رئيس في البلاغة الإشهارية ألا وهو علاقتها بالأنماط الخطابية. ولعل أهم ثلاثة أنماط خطابية من وجهة نظر بلاغية قديمة هي كالآتي:

أ) **الخطاب القضائي:** الذي يتم تداوله عبر صيغ الاتهام أو الدفاع أمام هيئة المحكمة. كما أن زمن المحاكمة أساساً هو الماضي في حين أن مقصديتها الأخلاقية هي: الحق والباطل.

[33] حسين سمير محمد، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب 1999 ص 150

ب) **الخطاب الاستشاري Délibératif:** حيث يقوم المتحدث بتقديم النصائح أو تنبيه مجلس أو تجمع سياسي قبل اتخاذ قرار ما، ما من شأنه أن يعود عليهم بالفائدة. وفي هذا النمط من الخطابات يطغى زمن المستقبل.

ج) **الخطاب الاحتفالي Epidictique:** وهي أنواع الخطابات المستخدمة عند التوبيخ والمديح، ملفوظات مثل هذه كثيراً ما تستخدم لأغراض دعائية سواء للأشخاص أو المؤسسات، كما أنها لا تعنى سوى بما هو جميل أو بشع، وههنا يمكن أن نلمس مقصديات الإشهارات عبر سعيها اللامتناهي لزيادة قيمة وجمالية منتجات أو خدمات ما من خلال اللجوء إلى عدة طرق نحو: التكرار، الاستعارات، التشبيهات، الاستخدامات اللغوية المبتكرة..الخ

ومن وجهة نظر إقناعية، لا تعد الخطابات الاحتفالية ظاهرياً استدلالية مثلما هو حال الأنماط القضائية أو الاستشارية. في الخطاب الاحتفالي، يتوجه المتحدث منفرداً برسالته إلى الجمهور الذي يجد نفسه ملزماً بتقبلها، وهنا يمكن أن تطرح جملة من الأسئلة: أين هو الإقناع والنقاشات باعتبارهما روح البلاغة في خطابات لا يمكن لأحد مناقشتها أو رفضها والتي غالباً ما تتناول موضوعات تم التسليم بها مسبقاً؟

سواء تعلق الأمر برثاء موتى أو مديح للأبطال، الآلهة والمدن، فإن الخطاب الاحتفالي لطالما سعى لاستيفاء لفت الانتباه في إطار حفلة على سبيل المثال. وقد نال هذا النوع من الخطابات إعجاب الكثيرين، كونه عملاً فنياً راقياً تتجلى فيه صور

الإتقان والبراعة، كما كانوا يرون فيه أحد الأشكال البلاغية التي لا تسعى لاجتذاب الناس من خلال مواضيع مسلَم بها.

آثرت الفلسفة والمنطق بعد ذلك إدراج أول نمطين ضمن مجالات دراستها في حين تم إدراج الخطاب الاحتفالي تحت مظلة النثر الأدبي.

هذا ويعد هذا النوع من الخطابات أكثر الأنواع التي توحي إلى البلاغة الأدبية:

« c'est le seul genre qui, immédiatement, fait penser a la littérature, le seul que l'on aurait pu comparer au livret d'une cantate. Celui qui risque le plus facilement de tourner à la déclamation. De devenir de la rhétorique, dans le sens péjoratif et habituel du mot. »[34]

"إنه الطابع الوحيد، الذي يجعلك تفكّر في كل ما هو أدبي من الوهلة الأولى، كما أنه يمكن مقارنته خلافاً لغيره بالدفاتر الغنائية. هو الوحيد الذي يمكن أن يتحوّل بسهولة إلى كلام مفخّم. أو أن يصبح بلاغة بكل ما تحمل الكلمة من معانٍ سواء سلبية كانت أو اعتيادية."

[34] Perelman et Olbrechts-Tyteca 1988: 67

د) تلاقي الخطابات:

لطالما تساءلت الدراسات البلاغية القديمة حول العلاقات بين الخطاب الاحتفالي والنمطين الآخرين القائمة أساساً على الإقناع، فغالباً ما يتلاقى الخطاب القضائي مع الاحتفالي عندما يحاول الأول اللجوء إلى الحجج النفسية كاللوم والمدح الموجه للمتهمين. هذا ويربط كل من النمط الاستشاري "النصيحة" والنمط الاحتفالي "المدح" علاقة وثيقة مثلما وضح ذلك أرسطو.[35]

وفي إطار هذا الجزء الذي خصصناه للنص الإشهاري، سيبدو جلياً أن للخطاب الاحتفالي صلة وثيقة بالنطاق اللغوي للملفوظات الوصفية والنطاق الحججي للخطاب الاستشاري. فمن غير الممكن تناول هاتين الوظيفتين اللغويتين على حدة، لقوة ترابطهما ببعضهما بعضاً، أمر كثيراً ما نلمسه في الإشهار حيث تتنكر مقاصده الإقناعية تحت مظاهره الوصفية.

وفي الإشهار أيضاً لا ينفك الوصف أن يكون مدحاً وثناءً، بما أنه ليس من الدارج لوم وذم المنتجات المنافسة، ما من شأنه أن يجعل الإشهار يحتكم إلى النشاط الاحتفالي مثلما يوضحه إشهار سيارات مرسيدس mercedes الآتي:

لعشاق السباق

مرسيدس AMG أكثر سيارات الفئة C ديناميكية وقوة على الإطلاق أداء بقوّة، وتحكم بمرونة، تستحق معهما C 63 AMG مكانتها في مضمار السباق. تعرّف معها على الأداء الرياضي الفائق على الطريق، ودعها تضخ الأدرينالين في عروقك

[35] ARISTOTE, Rhetorique, livres I et II, Paris, Les Belles Lettres P187 1967

والعشق في قلوب غيرك. ومع قوةٍ قدرها 475 حصاناً وعزم دوران أقصى يبلغ 600 نيوتن متر، يجعل محركها ثماني الأسطوانات سعة 6.3 لتر يتفوق على جميع السيارات من نفس فئتها دون استثناء. كما تتميز بتغييرٍ أسرع للسرعات، هيكل معدني أقل حجماً ونظام اتزان إلكتروني ®ESP ثلاثي المستويات، لتمنحك تجربة منقطعة النظير. السيارة C 63 AMG بالمواصفات الخليجية. فهل اطلعت على سعرها؟ لأنك حتماً ستسعى لشرائها!

ولقد تم استخدام الدلالات الوصفية "ديناميكية" و"قوة" لما تحمله الكلمتان من قيم إيجابية. كما يمكن أن نقرأ أروع صور الوصف في منتجات جونسون أند جونسون، مثلما توضحه النشرة الإشهارية التالية:

ألطف ما يكون

لأن طفلك قرة عينك، تحرص مناديل جونسون على أن تمنحه العناية الفائقة التي تليق ببشرته الحساسة. ولأنه يستحق اللطف والحنان، صممت مناديل جونسون لتكون لطيفةً على البشرة مثل الماء العذب، وصالحةً للاستعمال على كامل جسم طفلك، حتى منطقة حول العيون. كما تحتوي المناديل على 97٪ من الماء العذب، ولوشن "لا دموع بعد اليوم" المرطب للأطفال والخالي من الكحول والصابون، وقد أثبتت علمياً لطفها على البشرة، ومساعدتها على تقليل مخاطر الحساسية، وملاءمتها لبشرة حديثي الولادة، لينعم طفلك باللطف والحنان ولتنعمي أنت بابتسامته.

لكن هذا لا يمنعنا من القول أن الإشهار العصري كثيراً ما يذهب مباشرة لحد إظهار عيوب المنتجات المنافسة، ولا يتوقف عند ذلك بل عادة ما تعيب الحملات الإشهارية المنتجات التي هي بصدد الإشهار بها وذلك ما يسمى بالحملة المضادّة anti campaign.

1-1 **المكونات الذاتية المشتركة للإقناع الإشهاري**:

كيف لنا أن نقنع شخصاً ما؟

ما فتئ الإقناع يسعى لإيصال رسالة ما إلى جمهور المتلقين عبر جملة من الخطابات التي تشكل عمليات تحاورية حتى وإن كانت افتراضية[36].

ولعل أولى مراحل الإقناع الناجع هي الدراية بالجمهور المتلقي، لذا ينبغي تنويع الدلائل والحجج والبراهين على اختلاف المتلقين. وهذا نفسه ما قال به كل من أرسطو، كانتيلين وسيسيرون.

« Comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière, relative a l'auditoire qu'elle cherche a influencer. »[37]

[36] GRIZE H.P « l'argumentation: explication ou séduction » , linguistique et sémiologie : l'argumentation, presses universitaire de Lyon P30 1981

[37] ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc – L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion – Armand Colin P95

"مع أن الحججية تسعى إلى استمالة كل من تتوجه إليهم، إلا أنها مرتبطة تماماً بالجمهور الذي ترمي إلى إقناعه." (الترجمة لنا)

لذا فكثيراً ما يحمل الخطاب الإشهاري بين طيّاته عبارات تبتعد في شكلها عن المنتج المراد الإشهار به، وذلك للفت انتباه الجمهور المستهدف عبر كلمات أو أفكار كفيلة بتوجيه اهتماماته نحو ذلك المنتج.

وهذا ما نجده جلياً في الإعلانات التلفزيونية خاصة، عندما يكون موضوعها مغايراً تماماً للمنتج ولا نرى هذا الأخير إلا عند نهاية الإعلان. فالهدف من ذلك عادة توجيه اهتمام المستهلك إلى مشاهد وأشكال يهوى مشاهدتها.

2-1 المجال السيوسيوخطابي للمحاورين:

إن الهدف من اللجوء إلى مختلف السبل والمطيات التحاورية في الرسالة الإشهارية هو معرفة مدى قابلية المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة. ومن خلال دراساته الموسعة حول موضوع التحاورية أشار ميكائيل باكتين إلى تأثير الدور المهم الذي يؤديه توقع تأثير الخطاب في صياغة ملفوظ إشهاري ناجع.

إن توقع ما يمكن أن يلفت اهتمام المشاهد أو المستهلك إلى المنتج يؤدي دوراً رئيساً

في تنمية العملية التسويقية وإعطاء الحملة الإشهارية كل مقومات النجاح التي تستدعيها. أمر سرعان ما تفطّن إليه القائمون على إشهارات إطارات السيارات بريجستون Bridgestone حيث عرفوا كيف يستميلون انتباه الناس من خلال فكرة فيها الكثير من خفة الظل. فبدأ الإشهار بكلب يتسكع في الشارع، فيرى صديقته "الكلبة" مع كلب آخر، فيتأثر وتثور ثائرته فينطلق بسرعة بين الشوارع. وبينما هو على هذه الحال نرى سيارة مسرعة تتجه نحوه ولكن سرعان ما تتوقف عند وجهه

بكل سلاسة وهنا تركز الكاميرا على إطارات السيارة، التي كانت من نوع بريجستون Bridgestone، فتماشت بذلك فكرة الدعاية التلفزيونية مع شعار المنتج "بريجستون.. مصممة لحياة آمنة" "Bridgestone.. disigned to save lives".

وذلك ما قال به عالم البلاغة البريطاني هوغيس بلير: "على كاتب النصوص أن يضع نفسه دوماً في مكان المشاهد أو المتلقي، فيعجب بالشعار والفكرة الإشهارية أولاً قبل طرحها في السوق [38]"

كما أن المفهوم القديم للمتلقي لم يأخذ بعين الاعتبار هذا التأثير الكبير والفعلي ولم يسمح بلفت الانتباه إلى أهمية دور المتحدث المساعد co-enonciateur الذي بإمكانه أن يؤثر على العملية الخطابية بفضل الردود الشفهية وغير الشفهية التي

[38] Blaire. hugues: Cours de rhetorique et de belles lettres, tome III, trad, fr geneve, Manget et Cherbuliez 1808 P97

يصدرها حتى وإن كانت حالات تخيلية للمتحدث نفسه.

VIII- مدخل إلى الخطاب الإشهاري

كوننا ربطنا الإشهار بالخطاب فذلك يجعل من هذا النوع من الملفوظات وحدة تواصلية قائمة بذاتها؛ وههنا ينبغي الإشارة إلى أن الخطاب الإشهار كلٌّ يجتمع فيه سمات ثلاث:

1- هدفه الإقناع (إغراء أو تحذير)

2- آليتة الحججية

3- يميزه اجتماع القنوات (اللغة، الإشارة، الصورة والصوت)

هذا ويتجسد الخطاب الإشهاري عبر عدة شاكلات سواء كانت مكتوبة أو منطوقة أو سمعية أو بصرية وعادة ما تجتمع كل هذه المقومات للترويج لمنتج أو خدمة واحدة. وسواء استخدمت منفردة أو مع بعض فسينجر عن ذلك مدلول وظيفي يسمى الدال اللغوي (مكتوب، مقروء)، أو تشكيلات فنية أو دال بصري ونتاجات صوتية، من هنا يؤمن أصحاب الإشهار بكون الخطاب الإشهاري ذا هوية إما لفظية بتشكيلات طباعية ثابتة (مكتوبة) أو هوية لفظية صوتية (مسموعة) أو هوية بصرية (مرئية)، على أن الهويتين المكتوبة والمرئية أساس استمرارية المنتج في السوق.

أ) مكوّنات الخطاب الإشهاري:

1- بنية سيميائية مختلطة:

غالباً ما تعود أصول الإشهار إلى عاملين أساسيين:

أولهما الكتابة، والقراءة الدقيقة المتفحصة والسابرة، ثم يأتي بعد ذلك التصوير الجمالي والفني. كما يعكس الخطاب الإشهاري صورة تجعله يبدو كمثل بنية سيميائية مختلطة أي كنتاج غامض وغير مستقر، خاصة عندما يسبح في فضاء يلتقي في عليائه النص والصورة فتتنوع بذلك مكوناته. ومن المهم إحصاء المكونات غير المتجانسة التي تقدّم في الوقت نفسه بيانات تشكلت مسبقاً بفعل العمليات التسويقية والعناصر القابلة للتغيير عند صناعة إشهار ما. وسرعان ما توفر هذه المكونات أسساً دلالية كافية تلتقي مع مجموعة المدلولات الإقناعية لتعكس توجهات يمكن من خلالها تقوية الملامح الإقناعية للأشكال الإشهارية. ومن جانب آخر فإن الإشهارات المكتوبة تعتمد على نظام ازدواجي تجسّده مبادئ تنافسية سواء كان رمزياً أو شفهياً .

1-1 الدال الأيقوني:signifiant iconique

لطالما اعتُبر الدال الأيقوني أو الجوهري عنصراً ثانوياً في حقل الإشهار الصحفي publicite journalistique، بيد أنه عنصر رئيس من وجهة نظر سيميائية، من

منطلق أنه يقوم على القرب والتواصل مع مرجعيته اللغوية. ووفقاً لما جاءت به

مدرسة بيرس Peirce وأساسياتها، فإننا أمام مجال الأيقونة التي أخذت بعين الاعتبار العلاقة أو التشابه مع الموضوع أو بمعنى آخر فقد عرّف الأيقونة بوصفها علامة تتمتع ببعض التشابه مع الشيء الذي تحيل إليه [39]

" L'icone a des proprietes de ses denotata"

أما بالنسبة لشارل موريس فالأيقونة علامة تمتلك بعض مميزات الشيء الممثل، إذ يرى "إيكو" بأن هذا التعريف لا يزعزع ظاهريا بالأساس فكرة العلامة الأيقونية أو الصورة باعتبارها تحمل ملامح فطرية لها شبهٌ مع الشيء الواقعي، فإن كانت لها مشابهة فطرية فذلك يعني أنها ليست علامة اعتباطية، بل علامة معلّلة تأخذ معناها من الشيء الممثل، وليس من الاتفاق التمثيلي. وفي هذه الحالة فإننا نتكلم عن تشابه فطري أو عن علامة تعيد إنتاج بعض شروط الإدراك المشترك .

أما فيما يتعلق بباولو ألتو فرأى أن الأيقونة تسهم في التواصل القياسي communication analogique الذي يُعنى بمكافئات ومتشابهات غير لفظية .

أما في مجال الإشهارات فإن الأيقونة تركز على الصورة قبل كل شيء فضلاً عن خاصيتين متناقضتين:

إذ إنها من جهة تحمل ملامح غير متعدية تتجسّد من خلال وضوحها وتركيزها

[39] Blaire. Hugues. Ibidem P100

وتواجدها، ما من شأنه أن ينعكس إيجاباً على قدرة الأشخاص على تذكرها. وذلك ما أثبتته الدراسات، حيث إن 30% من الأشخاص يحتفضون بالصور التي يرونها وبالمقابل فإن 10% منهم يتذكرون الكتابات التي سبق وأن قرؤوها.

ومن جانب آخر تتميز الصورة الإشهارية بملامحها المتعدية، إذ إنها دوماً متعلقة بشيء ما، كما أنها تتمتع بدال مدعّم بالشيء الذي ترمز إليه، في حين تتوقف مهام اللغة عند الإحالة لموضوع معين. غير أن هذا لا يعني أنه في عالم الإشهارات ثمة اكتفاء بالجانب التصويري على حساب الجانب اللغوي. وذلك على الرغم من تواجد شعار الصورة الشمولية pack shot في علم التسويق الحديث، القائل باكتفاء الصورة الإشهارية بإيصال ماهية المنتج إلى المستهلك. لكن حتى إن لم يتم استيفاء ذلك الهدف عبر الصورة، فإن عليها على الأقل التلميح إلى طبيعة المنتج .

ولا ينبغي هنا أن ننسى أنه ثمة إشهارات تكون فيها لغة الحروف أو الأرقام أبلغ من أي صورة، وغالباً ما تنتهج البنوك هذا المنحى كون لغة الأرقام والمصطلحات الاقتصادية أهم من الصور من حيث التأثير على عملائها وإقناعهم بالمنتجات والخدمات. لذا، يبدو أن الوظيفة الإقناعية للصورة الإشهارية نتاج تميّزه أربعة أسس:

- أبعادها غير متسلسلة (فليس فيها مؤشرات زمنية أو نحوية) كما أنها تتميز بالسطحية.
- نادراً ما تحمل الصور رموزاً، وذلك ما دفع عالم اللسانيات بانفونيست Benveniste لتسمية الصورة "بالنظام الناقص" "systeme deficient"[40] من حيث أنها لا تعرض كافة تفاصيل الفكرة وذلك على حساب إبداع الأشخاص الذين جهدوا لابتكارها.
- تعدد التفسيرات التي يمكن أن تتعلق بالصورة، فيمكن أن تختلف وجهات النظر حول الفكرة الحقيقية من وراء الصورة فتكون عندئذ الصورة مصدر غموض للمتلقي.
- محدوديتها الميتالسانية أو ما يسمى وظيفة الشرح، فعلى عكس النص تجد الصورة صعوبة في الإفصاح عن فكرتها ناهيك عن أنه ليس من الهين فهمها بعيداً عن أي من العناصر المكونة لها .

2-1 الدال اللساني le signifiant linguistique

بات حرياً بنا مع الدال اللساني الانصراف عن مزايا الدال الأيقوني من مثل التناظر أو التواصل الوظيفي للاهتمام بجانب آخر ألا وهو الدال اللساني والذي تبتعد فيه

[40] BENVENISTE. E, Semiologie de la langue, Semiotica, N01, La Haye, Mouton P85 1969.

العلامة عن المرجع، مما يؤدي لتخليه عن خواصه السيميائية، فيقترب أكثر من التجريد والعشوائية. وههنا فإننا ننتقل كلياً إلى ميدان الرمز Symbole الذي جاء به بيرس Peirce أو الاتصال الرقمي communication digitale لبالو ألتو Palo Alto القائم على أساس المبادئ التقليدية أو أساليب التحليل اللساني التناقضية للصوتيات البنيوية الوظيفية لرومان جاكوبسون[41]، أو خطية اللغة.

وعلى الرغم من توجيه جمهور الألسنيين جل اهتمامهم حول مصطلح التلفظ المزدوج double articulation الذي جاء به مارتيني Martinet عند دراستهم للدال اللساني، إلا أن هذا الأخير ينقسم إلى ثلاثة مكونات في المقالات الصحفية.

أ) العلامة La Marque: المكوّن الأدنى

على الرغم من المساحة الزمنية التي تشغلها، فإنها في مجمل الأحوال اعتباطية، تارة ترتبط بمن ابتكروها من الشركات مثل علامة رينو، فورد، تويوتا، وتارة أخرى ترتبط بنسبية اللغة التي أسهمت في ابتكارها مثل جنرال موتورز. تتميز تلك السمة الاعتباطية للعلامة بما يسمى الحرفلة Siglaison التي تستخدم في العديد من اللغات فتكتب British petroleum على سبيل المثال BP ، لكن مهما بلغت اعتباطيتها الأساسية، فإن علامة الشركة تكتسي عادة صفة تحفيز ثانوي بفعل ذياع صيتها والذي يضفي عليها قوة إقناعية إضافية، ذلك ما سيمى بـ"صورة العلامة image"

[41] ADAM, jean Michel, Opcit, P89

"de marque. هذا نفسه ما يفسّر إنفاق الشركات الكبرى والمرموقة لملايير الدولارات بغية محاربة التقليد وتقوية مكانة علامتها لكي تتمتع الإشهارات المنادية بها بالقوة الإقناعية التي تحتاجها من دون اللجوء إلى وسائل أخرى. وفي المقابل تسعى بعض الشركات للحد من اعتباطية الدال في علاماتهم التجارية.

ذلك ما قام به معمل صناعة اللحوم بريدو PREDAULT والذي أعاد ابتكار علامته لتصبح PREDO بغية الارتقاء بمنتجاته إلى آفاق جديدة عبر إدخال بعض التعديلات الإملائية الجديدة على اللفظة وجعلها أكثر سلاسة وتماشياً مع مصطلحات عصرية أخرى من مثل velo، retro وهذا نفسه ما قامت به شركة بيبسي مع منتج ليز lays عندما قامت بتغيير اسمه تماما في سوقها بمصر وباتت تعتمد شيبسي بدلاً من ليز لأنه أسهل لبلوغ آذان المصريين وأسهل على ألسنتهم خاصة وأن المصريين عرفوا هذا المنتج منذ ثلاثين سنة مضت لكن مع شركة أخرى .

ب) اسم المنتج

إن مسألة تعمير اسم المنتج لمدة طويلة يرتبط أساساً بحفاظه على مكانته الاقتصادية، لأنه كثيراً ما تكون الشركات الإشهارية والترويجية هي أساس تسمية المنتج. وغالباً ما تخضع أسماء المنتج لتغيير على حسب تطور أصناف المنتج كما هو حال سيارات بيجو Peugoet من نوع 206، 207، 307، 308 .

لذا غالباً ما يتخطى اسم المنتج قواعد الابتكار اللغوي، ليغدو متماشياً مع متطلبات السوق أو الشركة المنتجة أو أسس أخرى. فيمكن أن نجد حملتين إشهاريتين يتشاركان في سلعة إنتاجية واحدة، لكن الترويج لتلك السلعة تم بطرق مختلفة:

المثال 1: ماء أكوافينا.. النقاء مضمون

المثال 2: انتعاش ولا أروع مع مياه كارفور

فالمثال الأول اعتمد تسمية خاصة بالمنتج للترويج لحملته الدعائية على الرغم من أنه من منتجات شركة بيبسي العالمية، أما الثاني فكانت المياه المعدنية تلك إحدى السلع التي تقوم بإنتاجها شركة كارفور من دون إعطائها مسميات جديدة، فالحملة ههنا كانت للترويج للمياه على وجه التحديد عبر اللجوء إلى استخدام اسم العلامة التجارية .

ينبغي الإشارة إلى أن اسم المنتج خاضع أيضاً إلى بعض القوانين الوضعية التي تقيد حرية المصنّعين والشركات الإشهارية عند ابتكاره، ولعل أبرزها أن لا يكون مشابهاً لأسماء أخرى أو مخالفاً للأسس الأخلاقية للدولة. فمثلاً بسكويت AERO إيرو غالباً ما يضع المترجمين والشركات الإشهارية المروجة له في حرج وذلك راجع إلى تشابة اسم المنتج مع مصطلح بذيء في عامية دول الشرق الأوسط، ويمكن للناس تصور تلك الصعاب من خلال الإشهار الذي قامت به وزارة الخارجية الفرنسية بالسماح لدول الشرق الأوسط بنطق حرفي L وT الأخيرين في اسم الوزير الأول

الفرنسي ليصبح جون مارك إيرولت عوضاً عن جون مارك إيرو-jean marc ayrault. ويمكن أن نقول أن مبتكري تسمية AERO للبسكويت لم يقوموا ببحث استراتيجي دقيق لمتطلبات وقيود أسواقهم الأجنبية قبل خروجهم بهذه التسمية، خاصة إن علمنا أن دول الخليج من بين أكثر المناطق في العالم تناولاً للمنتجات السكرية.

إن وظيفة اسم العلم الرئيسة قائمة على الإشارة إلى الشيء وليس الإيحاء به، موضوع تناوله بانفونيست Benveniste عندما قال:

"… marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse designer constamment et de manière unique, un individu unique[42]"

"علامة متفق عليها، حددها المجتمع للإشارة إلى شخص معين استثناءً أو على الدوام" (الترجمة لنا)

بيد أن ما يجب التفطن إليه هو أن التعريف السابق يحيط بالجانب القانوني لعلامة المنتج الإشهاري، من دون أن يعطي أهمية لبلاغته ودوره الخطابي. ومن هنا بالتحديد تتدخل عملية دلالية عبر ما يسمى النص الضمني Cotexte.

[42] BENVENISTE. E, Problèmes de linguistique générale, tome II, paris, Gallimard, 1974 P200

إن القراءة بين أسطر الخطاب الإشهاري تعد عاملاً رئيساً في فك شفراته الدلالية من خلال الرجوع للأسس التأويلية. ومن هذا المنطلق راحت نيكول إفورار Nicole Everaert تسترسل في آرائها، حيث قالت: "إن الإشهارات لا تسألنا قبول أو رفض الحجج والبراهين، وإنما تقترح علينا أن نجاريها في حيلها لأنها حيل ولعب مصدرها المجتمع، وما علينا سوى التخمين على أي من السياقات لتنطبق العملية الإشهارية[43]".

ج) الشعار: المكوّن المركّز

باعتباره أحد العناصر الرئيسة عند بعض الاتجهات الإشهارية من مثل الإشهار الميكانيكي publicité mécaniste ، يعد الشعار المكان أو الحيز الذي يتجسّد من خلاله الدال اللساني. وينقسم الشعار الإشهاري إلى صنفين أساسيين.

1- العنوان الرئيسي L'accroche

وهو الذي تُستَهلُّ به المقالات الإشهارية والدعائية عبر اختيار بنىً وتراكيب من شأنها لفت انتباه جمهور المستهلكين أو المتلقين، إذا يعتبر العنوان الرئيسي للإشهار بمثابة رأس مال المنتج وقوته الضاربة. كما يتميز بعمق إيحاءاته وقدرته البلاغية بغية استقطاب اهتمام المستهلك نحو اقتناء هذا المنتج أو ذاك .

[43] EVERAERT-Desmedt N, La Communication publicitaire. Etude semio-pragmatique, Louvain-la-Neuve, cabey 1984, P39

وفي المثال التالي لحملة طيران الإمارات الذي قامت بصياغته شركة Impact BBDO دبي الوكالة الإشهارية العالمية، عند إطلاق رحلات الشركة الإماراتية إلى أديليد الأسترالية، خير دليل على كيفية استخدام الشعار والعنوان الأساسي في إعلان إشهاري .

العنوان الرئيسي:

أديليد.. حيث تفصح أستراليا عن سر جمالها

النص الإشهاري

ما إن تطأ قدماك أديليد، سيغدو سحر جزيرة الكنغر في متناولك، وستنعم بين ربوع الطبيعة الأسترالية العذراء وبراريها الغنّاء التي تعيش في أحضان وادي باروسا، لتخطّ أحلى مقدّمة على صفحات كتاب عنوانه مغامرة أسترالية. سافر مع طيران الإمارات يومياً من دون توقف إلى أديليد اعتباراً من 1 نوفمبر.

الشعار

طيران الإمارات. أهلاً بالغد

وعلى خلاف الشعار، فإن العنوان الرئيسي يتغير بتغير المناسبات والأغراض الإشهارية، حيث إنه نادراً ما يتغير الشعار إلا إن دعت ضرورة إطلاق حملة

إشهارية جديدة إلى ذلك. إذ تتعدد الأمثلة ههنا، فشركة بيبسي PEPSI عرفت عدة تغييرات للشعار نحو :

اطلب أكثر، أكيد في أكتر

خليك قدها

تقدر مين قدك

عبّر مين قدّك

في حين تضمن العلامة تجسيد الوظيفة اللسانية للمنتج، فإن الشعار يسلط الضوء على أهمية المنتج وقيمته لدى الجمهور (المستهلك). فهو المفهوم الذي يجمع بين الشحنة اللسانية والوظيفية، سعياً إلى جلب انتباه المتلقين من خلال تركيبته السحرية ووقعه أو نبراته التي سرعان ما تشد إليها الناس .

فمن وجهة نظر علمية، وانطلاقاً من الوظيفة الحيوية للنصف الأيمن للمخ باعتباره المسؤول عن المكونات الصوتية [44] والإيقاعية للغة، والطرف الذي يعنى أكثر بإدراك وتطوير المفاهيم على شاكلتها الكاملة، مقارنة بوظيفة الإنتاج المنطقي

[44] JAKOBSON. R, et WAUGHT. L, La Charpente Phonique Du Langage, Paris, minuit, 1980 P60

والتحليلي للغة في جوانبها (الصوتية والتركيبية والدلالية)، فإن الشعار الإشهاري مكوّن لساني يتميز باختصاره وبساطته القواعدية ونبراته اللافتة للانتباه وبنيته التي تجعل منه نتاجاً لسانياً ودلالياً جامداً figé فضلاً عن كونه لهجة فردية خاصة تعميها الضرورات والمساحات الجمالية اللامحدودة للخطاب الإشهاري، ولعلّ كل تلك المزايا عامل أساسي في جعل هذا النوع من الشعارات راسخاً في الأذهان، متألقاً مهما طالت الأزمان .

من جانب آخر، كانت اللغة المسجوعة الرنانة أحد المظاهر التي تلوّنت بها القصائد الشعرية على كر الحقب الزمنية، لكن سرعان ما ارتدت الخطابات الإشهارية هذا الكساء وباتت تركز عليها خاصة من خلال شعاراتها .

كوكاكولا - افتح تفرح

ميلودي - أفلام عربي، أم الأجنبي

ومن دون أن نسلّم بذلك، يبدو أن العنوان الرئيس يسعى دوماً لأن يعكس الحس النغمي والإيقاعي في كلماته، في حين ينبني العنوان الثانوي على تركيبة قواعدية، أكثر منها جمالية. إلا أن التكامل يبدو السمة التي يقوم عليها الشقان اللغويان السابقين، وذلك بهدف استيفاء مقصدية تعد الأسمى لخطابات من هذه الشاكلة ألا وهي السعي إلى جعل المتلقي يستخدم شقيه المخيين عند محاولة استيعاب المرسلة

الإشهارية بوجهيها الجمالي والدلالي:

"en publicité, la créativité consistera à trouver justement le moyen d'utiliser la totalité du cerveau et de s'adresser aussi bien a l'hémisphère gauche qu'a l'hémisphère droit du destinataire du message[45]"

"في الإشهار، يقوم الإبداع على إيجاد طريقة لاستخدام ذهن مستقبل الرسالة الإشهارية بالكامل وذلك بالتوجه إلى نصفيه الأيمن والأيسر على قدم سواء" (الترجمة لنا)

VI- خصوصية الكتابة الإشهارية:

من البديهي أن نجد فوارق شكلية وضمنية بين النصوص الإشهارية وغيرها من الملفوظات، لكن يبدو أن هذه المسلمات لا تبدو كذلك عند جمهور المتلقين، الذين يستعصي عليهم غالباً لمس الخصوصية اللغوية في النص الإشهاري، كما يمكننا القول أن تحديد تلك الخصوصية لا يتم إلا عبر مقارنة هذه الرسالة مع أنماط نصية أخرى قريبة منها ومع معايير كتابة أخرى مماثلة.

- JOUVE. M, La Communication Publicitaire, Paris, Breal 1991, P66[45]

ولعل المستوى البنيوي هو أول تلك المعايير التي تتجلى من خلالها خصوصية الكتابة الإشهارية، أما النص فيعد بنية يحددها المستويان المكاني والبصري، وتتميز بأبعاد ثلاثة هي المسميات (أسماء العلامة التجارية والمنتج والمنشأ)، الشعار والكتابة.

وبغية عدم الخوض في مقارنات لن نحدد من خلالها أي خصوصية للخطاب الإشهاري أو أهم رهاناته، لا بد أن نشير إلى التفرّد الذي يميِّز هذا النوع من الخطابات، إذ إنه يفتح باب القراءات على مصراعيه، ومن ثم فهو يشكل أرضية خصبة للتأويلات الترجمية. كما أن الكتابة بشكل سطري لا تعطي معناه، مما يجعله منقسماً إلى ثلاثة مستويات قراءة مختلفة في طريقة كتابتها. هذا ويتعين على القارئ البحث عن المعنى في تكامل معنى العناصر المكوّنة للنص، وليس تناول كل عنصر على حدة. وهنا يحضرنا العنوان الرئيسي لأحدث حملة قامت بها شركة بيبسي **live for now عيش اللحظة**، عنوان لم يتعامل معه المترجم أثناء قراءته حرفياً ولم يحاول فهم كل كلمة على حدة، مما دفعه لاستنتاج مدى أهمية كلمة Now - بشكلها لا بمعناها اللغوي فقط - في هذه الحملة فترجم العبارة باللغة العربية يلا Now.

لذا فليس هناك حاجة للاستعانة بالمعنى الدلالي للنص عند تحديد الخطوط العريضة للرسالة الإشهارية، ما دام أن ظهورها متوقف على المستوى البنيوي والتصويري. مثلما هو حال مجموعة قصائد الكاليغرام Calligrammes لكاتبها غييوم أبولينار

Guillaume Apollinaire والتي تجبرك على إعطاء الأولوية للشكل والمضمون سوياً. أما على مستوى التعبير يمكن تعريف الكتابة الإشهارية مثل الكتابة الشعرية بأنها ابتعاد عن المعيار اللغوي، لأن النص الإشهاري يقول الأشياء بطريقة شعرية مثل شعار:

"Quand la beaute se met a l'eau"، عندما يغتسل الجمال بالماء لعلامة نينا ريتشي. [46]

فالشعر ينأى بصورة جوهرية في دلالاته ومجازه أي في أساليب التعبير عن القول وغايته. أما بالنسبة للإشهار فيمكن للابتعاد أن يكون نحوياً وصرفياً في الوقت نفسه. وفضلاً عن التعابير الموجزة والالتواءات البنيوية، تشتمل الكتابة الإشهارية على مجموعة لا محدودة من المستجدات والمستحدثات اللغوية. وعبر تلك التعابير المستحدثة من حيث مضمونها وشكلها، يجسّد الإشهار لنفسه أرضية خصبة تتيح له فرصة وفسحة للتعبير بما شاء لخدمة العلامات التجارية. وههنا تظهر بعض الفوارق بين اللغتين الشعرية والإشهارية فالأولى يمكن أن تكون تعبيراً مأساوياً إلا أن الثانية تنحو مساراً إيجابياً دوماً، ولعل المحتويين مختلفان بشكل جذري، لأن الفكر المنفعي المؤسس للخطاب الإشهاري يتعارض مع الحس الفني الرفيع للغة الشعرية.

كما لا يجب أن ننسى أن هدف التواصل الإشهاري يتمحور حول الاستهلاك المادي ليس إلا، ومن هنا يعتبر التطبيق العملي السمة الغالبة على تعريف هذا التواصل. لذا

[46] كيدير ماثيو، الترجمة الإعلانية، ترجمة الدكتور حسيب الياس حبيب، دار الكتب العلمية، 2015، ص 32

فإن خصوصية الكتابة الإشهارية تقوم على المضمون الإيديولوجي من دون إهمال التعابير الشعرية، فهي لغة بلاغية.

وإن تناولنا هذه الجدلية من جانب التأثير اللغوي، فما يميز الإشهار هو قدرته على إقناع المتلقي بمزايا موضوع الخطاب وحث المستهلك على اقتناء سلعة أو خدمة جديدة لم يكن على دراية بها من قبل.

فكتابة الخطاب الإشهاري تضمن انتقال المستهلك عند قراءتها من مجرد الإعجاب إلى الإقناع ومن ثمة الفعل[47] الذي ينعكس من خلال شراء المنتج. وهنا تنعكس الإيجابية على عنصرين اثنين السلعة المقترحة وسعادة المكتسب لهذه السلعة.

لا ريب في أن القول الإشهاري يقوم بالأساس على "الحث على القيام بالعمل" أي تغيير ميولات وقناعات المستهلك المتلقي عبر تعابير لغوية مناسبة تتم وفقاً لفعلين الأول خطابي والثاني تأويلي.

ففي الأول نلحظ التشجيع على اقتناء المنتج أو الخدمة من دون اللف والدوران والمراوغة التجارية في القول، أما الثاني فيسعى لتوجيه اهتمام المتلقي إلى فائدة الانتقال إلى الفعل.

لكن من وجهة النظر الترجمية، كثيراً ما تواجه تلك الخصوصية الكتابية الكثير من الصعاب والمشاكل، خاصة أن نقل البعد الجدلي والتعبيري للخطاب الإشهاري

[47] PERELMAN C, OLBRECHTS Tyteca L, Traite de l'argumentation, Bruxelles, Edition de l'universite libre de Bruxelles, 1988

يتطلّب تحديد العناصر الخطابية المتضمنة للتطبيق اللغوي العملي مستقبلاً، فضلاً عن إيجاد مقابلات للبنى الجدلية والأساليب البلاغية. كما يتعين على الخطاب الإشهاري استيفاء الإقناع بغية بلوغ الرسالة لأهدافها.

VIII- دعائم الخطاب الإشهاري:

1)- المكوّن الموسّع

باعتباره الجزء الذي تتضح في ثناياه الأفكار الإشهارية، يعد الجانب التحريري عاملاً تحليلياً رئيساً في العمليات الدعائية، كونة قائماً على دعامات عقلانية أكثر، حيث يؤدي دور المرجع الاستدلالي للحملة الإشهارية بفضل البراهين والدلائل المقدمة عبر أسطره وفقراته وحتى تشكيله الطباعي الذي لا يولي اهتماماً كبيراً بالبهرج والجمالية المبالغ فيها، مما يقوي فكرة اقتناء الخدمة أو المنتج لدى المستهلك أو العميل. هذا ومن خلال الشق التحريري يمكننا معرفة نوعية المنتج المروّج له سواء إن كان طبياً، ميكانيكياً، عقارياً أو ترفيهياً، وذلك ما يستعصي علينا استقراؤه عبر العنوان الرئيسي أو الثانوي .

2)- الشعار المصوّر Le logo : الدال المركّب

وهو الصورة الحديثة للافتات الترويجية، وعلى غرار الشعار (المكتوب) يتميّز الشعار (المصوّر) بطبيعته المتفردة التي لا يمكن أن تجمعه بشكل آخر من

الشعارات؛ كما أنه نتاج التقى في عليائه التشكيل الطباعي (حروف، رموز، أرقام وكلمات) بالهندسي، أمر من السهل ملاحظته من خلال شعارات شركات بي أم دبليو BMW، طيران الإمارات، أو شعار التلفزيون الجزائري الذي يحمل رموزاً باللغتين العربية والفرنسية .

في الوقت الذي يمكن فيه للشعار أن يتخلى عن العناصر اللسانية المذكورة آنفاً، يتوجّب عليه الإبقاء على الدال الأيقوني الذي يأتي على شاكلتين :

- عندما يكون رمزياً، أي أن صورته نابعة من عناصر طبيعية: الأسد- شركة بيجو، الحصان- فيراري، الفهد- جاغوار.
- عندما يكون غير رمزي، أي أن صورته تميل نحو الملامح المجردة، نحو استخدام أشكال هندسية: مثلث - شركة رينو.

وباعتبار أن نهاية أي ومضة أو إعلان إشهاري Signature لا يكتمل إلا بشكل الشعار واسم العلامة التجارية، يبدو أن الشعار (المصوّر) يقوم بوظيفتين أساسيتين :

1- وظيفة الفهم الفوري للعلامة التجارية بعد رؤيتها مباشرة، خاصة عندما يحمل الشعار مقومات قوية تلفت إليه النظر من الوهلة الأولى مثل حرف S في علامة Suzuki أو حرف Q في Qmedia
2- وظيفة الإحالة إلى قيمة ومكانة العلامة التجارية، والتي يجسّدها عادة الدال الأيقوني، وذلك ما يتجلى في الديناميكية التي يضفيها شعار Suzuki على الشركة من خلال اللون الأحمر لحرف S.

تجدر الإشارة إلى أن بعض العلامات التجارية كثيراً ما تكون طريقة رسمها لشعاراتها غير خاضعة لمبدأ محدد؛ فتارة تستخدم التشكيل الطباعي لاسم علامتها التجارية وتارة أخرى تستخدم الشكل الهندسي والرسمة لتعبّر عن شعاراتها، وهذا نفسه ما تقوم به شركة نايك Nike .

VIII- التداخل الدلالي لمكونات الخطاب الإشهاري:

إذا كان من الممكن تمييز أدوار كل واحد من المكونات السابق ذكرها في الإشهار الصحفي سواء كانت وصفاً مرئياً أو شفوياً (علامة تجارية/ شعار (مكتوب)/تحرير) أو من خلال الشعار (المصور)، فإننا غالباً ما نلاحظ عدم توافر تلك المكونات في الإشهارات الدعائية وبما يتماشى مع الإستراتيجيات الخطابية المتبعة .

ففي حالة ما إذا كان الشعار إبداعاً منقطع النظير، غالباً ما يتخطى كل الحدود، فيرتقي في أعلى الصفحة الإشهارية، نحو شركة كوداك Kodak، أو حملة مان باور Manpower لسنة 1995 والذي استخدم أشكالاً هندسية بطريقة مثالية جعلته يبيت مرجعاً في حقل العمل، وتلك الأشكال كانت مقتبسة من رسمة وفحوى نظرية الأبعاد أو ما يسمى نظرية الرجل الفيتروفاني لليوناردو دا فينشي، مما جعل الشعار يتفوّق على عنوان الحملة "شريكي في العمل" "Mon partenaire emploi" .

وقد أثبتت هذه الحملة تمكن الشركة من جعل الشعار يرتقي ليشكل عصب الإعلان الإشهاري، فيوضع في أعلى الصفحة، وذلك بالاعتماد على رسمة دا فينشي التي جسّدت التماثل الناتج عن اندماج شكلي الرجل والمرأة .

لكن يبدو أن الإيحاءات التي يولّدها استخدام هذا الشعار بالنسبة للشركة هو نفسه ما أدى بها إلى اعتماده؛ إنها مفاهيم تخدم سمعة الشركة من مثل: التقاء الماضي بالحاضر، التقاء الفن بالحياة اليومية، قيم التفاهم والتوافق، تجسيد المفهوم القائل بوضع الإنسان في محور كل شيء. ويبقى الأكيد أن بعضاً من الشعارات فقط التي تتمتع بثراء دلالي وتنصّب نفسها عنصراً رئيساً لحملة إشهارية كبيرة.

الفصل الثالث:

الخطاب الإشهاري بين التداخلات الثقافية والقيود اللغوية

I- بين الخطاب الإشهاري والتداخل الثقافي:

1)- النسبية الثقافية

تعتمد النسبيّة الثقافيّة أساساً على التسليم بفكرة أنّه لن يتأتى للدارس استيعاب الثقافات وظواهرها أو تفسيرها وتقييمها على وجه سليم، إلاّ إذا قام بتحليلها من دون أن يغيِب عنصر تأثير البيئة التي توجد فيها، وطبيعة أدوارها التي غالباً ما تخضع لنسق اجتماعي وثقافي أكبر.

لذا فحري بنا قبل التطرق إلى كل ما يمكن أن يربط بين اللغة والعوامل السوسيوثقافية، رفع الستار عن نظرة علماء الأثنولوجيا للثقافة، فهم لا يعتبرونها ثقافة تربوية وإنما حضارة، كونها "مجموعة متناسقة تحمل في طيّاتها قواعدً للسلوك ومعتقدات ومميزات مادية وتعليمية للمجتمع". ويبدو مما ذكر، أنهم يتوسعون بأفكارهم انطلاقاً من مصطلح "ثقافة"، لأن مصطلح "حضارة" بالنسبة لهم يحمل عاملين سلبيين: ولعل أولها مسألة الشخص الحضاري وغير الحضاري التي لطالما اقترنت بهذه اللفظة، في حين أنه بالنسبة لعلماء الأثنولوجيا كل المجتمعات تتمتع بحضارة سواء كانت متحضرة أو متخلفة. أما ثاني تلك العوامل فإنه ليست ثمة صفة تتطابق مع معنى كهذا للحضارة، مما يدفع لاستخدام صفة الثقافة بدلاً عنها. يقودنا هذا لتعريف الثقافة باعتبارها جملة الممارسات والسلوكات الاجتاعية التي تم

ابتكارها وتناقلها بين فئات المجتمع سواء كانت لغة، وطقوساً وممارسات عقائدية وتقاليد أو كانت لباساً وتصاميم عمرانية وفنية.

لا بد أن لا نغفل هنا تأثر كل عالم أنثولوجيا العفوي بثقافته من خلال ممارسة إسقاطات عليها عند تناوله للمجتمعات الأخرى، فلا يمكن تقييم ثقافة ما تقييماً موضوعيّا في ضوء معايير أو تقاليد ثقافة أخرى مغايرة لها. وهذا يعني غياب قيم شاملة مطلقة. فكلّ تعبير أو اعتقاد، استناداً إلى النسبيّة الثقافيّة، يفقد معناه وصلاحيّته، إذا ما أخرجناه من سياق استخدامه الأصلي.

كثيراً ما ترتبط فكرة النسبيّة الثقافيّة بعالم الأنثروبولوجيا الأمريكي فرانز بواس، إذ مال أنصار هذه الفكرة إلى تأييد الخصوصيّة التاريخيّة، من حيث تركيزها على ضرورة الاهتمام بالخصائص المميّزة لكلّ ثقافة، تجنّباً للوقوع في نتائج غير ناضجة تفتقر إلى الموضوعيّة. لأن لكل ثقافة أو مجتمع منطقه الخاص وتماسكه الداخلي اللذان يمكن من خلالهما تفسير عاداته ومعتقداته.

2)- مفهوم الثقافة:

من الناحية اللغوية، شهد مفهوم الثقافة القديم انتشاراً واسعاً في مختلف العلوم الإنسانية. وتم توظيفه في أكثر من معنى، وقد دخل في نطاق كل معنى أكثر من

مضمون. كما أضفي على مفهومها عدة أبعاد، سواء تعلق الأمر بالتهذيب أو الباع الفكري لكل فرد أو عبر طرح مطابقة بينها وبين مفهوم الحضارة الإنسانية.

لغةً عرّفها لسان العرب وقاموس المحيط من باب انتسابها إلى الفعل ثقف، الذي يحمل في طياته عدة معان، منها ما يفيد الحذق والاستيعاب وسرعة التعلم، وثبات معرفة أي شخص بما يحتاج إليه سواء كان علماً أو عملاً؛ ومنها ما يدل على الغلبة والتحكم في الغير بسرعة الحذق والبديهة. كما أن هنالك معنى ثالثاً يصب في خانة التسوية والتقويم والإصلاح، نحو تسوية الرمح وعند هذا التعريف تم استنباط المعنى التأديبي للثقافة فيقال ثقّف الولد أي علمه وهذّبه ولطّفه.

وانطلاقاً من هذا المفهوم كذلك تطرح مسألة تنمية القدرات العقلية بالتدريب الذهني والفكري. أما من النواحي الفكرية تعني كلمة ثقافة اكتساب المعارف التي من شأنها تطوير وتنمية الحس النقدي والذوق والحكم، والتشبّع بمختلف الميادين المعرفية مثل الفلسفة والعلوم والآداب وهذا ما يفتح سبيل التعامل مع القضايا الإنسانية والاجتماعية بدرجة متميزة من الاستيعاب والشمول.

عرف مفهوم الثقافة بمعناها الفكري تطوراً ساهم في اتخاذه لطابع الموقف النقدي المركّز على قضايا المجتمع والإنسان، وبات في مفترق الطرق بين أصحاب

الإيديولوجيات الذين يروّجون لاتجاه معين سواْ كان سياسياً أو غير ذلك وبين التكنوقراطيين الذين يختصون في مجال معيّن ويتألقون فيه. أما المثقف فهو شخص يحلل ويدرس القضايا بتمعّن ليتخذ منها لاحقاً موقفاً ويسعى جاهداً للدفاع عنه. لكن عادة ما يجلب له هذا الموقف الإحراج، وقد يعرّضه لدفع الثمن عبر استنزاف امكاناته المادية أو خسارته لمكانته، خاصة في أعين من حوله. وكون ميل توجهاته نحو المواقف النقدية، فإن ذلك يحيطه بالشك والتشاؤم نظراً لتصديه المستمر للسلبيات، على عكس الإيديولوجي المتفائل والتكنوقراط الطموح.

أما من ناحية المعنى الاجتماعي الواسع، فقد شاع مفهوم الثقافة في علم الأنثروبولوجيا الاجتماعية، حيث أتى به تايلور على وجه الخصوص وعلماء الأتنولوجيا الأمريكيون عموماً[1].

مما ذكر آنفاً يمكن اعتبار الثقافة تلك البوتقة المعرفية التي تجمع بين ثناياها المعتقدات والممارسات والتوجهات والأعراف والأخلاق والفنون والسلوكات، التي يكتسبها الإنسان خلال فترة تواجدة في داخل مجتمعه. ويبدو أنه من منطلق أن لكل مجتمع ثقافته وخصوصياته، تبقى الثقافة أحد أهم العوامل المساهمة في إضفاء الهوية الاجتماعية على صاحبها، كما أنها تساعد على تحديد آفاقه وتوجهاته ومرجعياته. هذا

[1] حجازي مصطفى، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوات الأصولية، المركز الثقافي العربي. الطبعة الثانية، 2000، ص18

وتؤدي الثقافة دوراً فعّالاً في تماسك المجتمع وفاعليته، لأنها أداة تكيّف الفرد بمسؤولياته ووظائفه في المجتمع.

ويبدو أن المعنى الاجتماعي للثقافة سيكون حجر الأساس في دراستنا لما يحمله من مقومات واعتبارات يضعها المحرر أو المترجم الإشهاري نصب عينيه قبل المضي في عمله المضني.

لا شك أن العلاقة بين اللغة والثقافة هي أكثر من مجرد التقاء عنصرين جمعت بينهما ظروف الاتصال ومقتضياته، لأن التداخل والتشابك بينهما يسهم في توليد الكثير من المعايير التي من شأنها إثراء الواحدة منهما لحساب الأخرى.

فاللغة تعد نتاجاً بشرياً فكرياً يرتسم وفقه نمط تفكير الإنسان ويسمو به أسلوب حياته، لذا فإن كثرة اللغات سبيل نحو تعدد أنماط التفكير الإنساني؛ وسينتج عن هذه الأنماط الفكرية والفضاءات المعرفية الكثير من تلك الصور، وهذا ما يشكل الأساس فيما نسمه اليوم بكلمة الثقافة.

كما أن الثقافة هي الأخرى لا تقف عند حد اللغة فحسب، بل تتخطاها لتضفي عليها فسحة تمكنها من استنباط الدلالات والرموز التي تثري معانيها، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن نقط التقاطع التي يلتقي فيها مفهوم اللغة بمفهوم الثقافة كثيرة ومتشعبة

ومتداخلة، حتى أنه عصي فصل كل واحد عن الآخر. لذا، يمكننا القول إن حالات التداخل تلك تقوم مقام القنوات التي تسري فيها إسهامات اللغة في الثقافة وإسهامات الثقافة في اللغة.

3)- المجتمع واللغة:

تعد اللغة وسيلة اتصالية، أي أنها نظام قوامه القواعد والعلامات كما أنها عامل أساسي للتفاعل الاجتماعي؛ هذا ويتم استخدام اللغة من قبل مختلف شرائح المجتمع عبر حالات خطابية متباينة. وهنا ينبغي الإشارة إلى أن معرفة لغة ما متوقفة على إمكانية إنتاج وفهم جمل مفيدة في سياق محدد، إلى جانب الإحاطة بالعناصر التالية:

- معرفة القواعد التي تسمح بتشكيل أو التعرف على جمل كثيرة سليمة قواعدياً، وتفسير الواضحة وفك شفرة المبهمة منها.
- الدراية بالأسس البسيكولوجية، الثقافية والاجتماعية التي تحكم استخدام جمل لغة ما في إطارها الثقافي، وكذا المعايير التي تنظِّم عملية المحادثات الشفوية.

إن تعلم اللغة يستدعي تعلم قواعد النظام اللساني الأساسي للاستخدام اللغوي. ما دام عصياً على المتعلم استخدام مصادر علم القواعد للتلفظ بخطاب ذي معنى سليم، فلا يمكننا القول أنه يعرف لغة معينة. ينبغي عليه أولاً إدراك التنوع اللغوي واستخدامه

حسب المواقف الخطابية، فضلاً عن إتقانه لتقنيات الكلام مع المتحدثين على اختلاف خلفياتهم الثقافية والاجتماعية.

II- وظائف اللغة والسلوك الاجتماعي:

من البديهي اعتبار اللغة وحدة واضحة المعالم، حالها حال تجانس المجتمعات التي يجاورُ بعضُها بعضهاً. وهنا نتحدث مثلاً عن المجتمع الليبي أو التونسي... كما لو أن شعوب هذه الدول تتمتع بالقيم والمعتقدات والسلوكيات نفسها، هذا على الرغم من عدم تشابه هذه المجتمعات، لأن أساساتها وأصولها ليست واحدة دوماً. حقيق بنا أن نلقي الضوء هنا أنه يمكن من خلال بعض الملامح والقيم والتقاليد التمييز بين المجتمع التونسي أو المغربي مثلاً، انطلاقاً من أفكار كوَّناها من تجارب سابقة سواء عبر قراءة القصص المصورة أو تعرفنا إلى تاريخ تلك المناطق. [2]

وحتى في الجزائر مثلاً، لن تجد العادات نفسها ففي منطقة القبائل أو ولايات الصحراء ثمة تقاليد وقيم لا تجدها في أماكن أخرى في البلد نفسه، كما أن سكان هذه الأماكن متشبّثون بعاداتهم أكثر من غيرهم. فضلاً عن أن سكان الشرق الجزائري يرون طباعهم مختلفة تماماً عن طباع سكان الغرب كذلك دواليك. وهذا التباين الثقافي في المنطقة نفسها ينعكس على النظام اللساني، وهنا تستوقفنا أمثلة حية عن

[2] Barthes, R. Mythologies, Points, Seuil, 1957, P121.

بعض البلديات الجزائرية التي لا تبعد عن عاصمة الولاية سوى بضعة كيلومترات إلا أننا نلاحظ اختلافاً ولو طفيفاً في اللهجة وتفرداً باستخدام بعض الكلمات.

وهنا ينبغي الإشارة إلى أن الفرق بين اللغة القياسية واللغة الكلاسيكية، يكمن في أن هذه الأخيرة ليست اللغة الأم لجمهور المتحدثين. وكمثال على ذلك اللغة العربية الفصحى أو الكلاسيكية ولغة الأدب العربي أو الشعر الجاهلي، إنها طبوع مختلفة من اللغة ولكن اللغة التي تدرّس واحدة، وعلى الرغم من أن كل دولة عربية تتحدث لهجة معينة، عادة ما يكون هنالك لغة محلية أخرى مثل الأمازيغية في الجزائر. وهنا تقوم اللغة العربية الفصحى مقام همزة الوصل وحلقة التواصل بين الشعوب العربية، كما أنها وسيلة لا تتطلب منهم ترجمة ما يقولون لبعضهم بعضاً.

إن ابتكار لغة مختلطة يمكن أن ينتهي به المطاف عند ظهور لغة ميسَّرة أو مبسّطة pidgin[3]، أي عند نظام لساني يتمتّع ببنية غير متطورة أو بدائية من حيث (ضعف التركيبة المعجمية أو البنى القواعدية الفتيّة). وهنا تظهر ملامح لغة أساسية ممزوجة بلغة أخرى متأثرة بتحول تلك اللغة الميسّرة إلى اللغة الأم لمجتمع لساني أجبرته العوامل الاجتماعية والثقافية على اعتمادها لغة أساسية، في وقت كان من المفترض عليه اتخاذها كلغة ثانية أو دارجة مثلما هو حال كل الدول العربية.

III- أثر المقومات السوسيوثقافية في فك غموض المرسلات اللغوية:

[3] Christian BAYLON, Op Cit p74.

قبل المضي في هذا الموضوع دعونا نقرأ في ثنايا ما كتب فريبورغ في أحد أعماله:

"لطالما تم تفسير اللغة وفقاً لعدة رؤى سواء كونها المقوِّم الذي يرفع الستار عن طبيعة الحياة الاجتماعية وقيمها الثقافية، أو عن كل ما تخضع له بنية المجتمع من تطورات وتغيرات، أو كونها تركيبة لغوية ترتبط بمختلف البنى الاجتماعية."[4]

فليس من السديد إغفال عنصر ذي أهمية كهذه في موضوعنا الذي يهدف أساساً إلى تحديد الاختلافات المصطلحية التي سببتها التفاعلات الاجتماعية والثقافية، وذلك حتى على مستوى الألفاظ ذات التشكيل الطباعي الواحد، من هنا فإنه لا بد لنظرة في تطور الدلالة المصطلحية أن تنطلق من زاوية تطور ثقافة المجتمع ، إذاً فالوازع أو العامل اللغوي واللساني وحده غير كاف لاستيعاب دلالة مصطلحية ما لم يصحبه إلقاء الضوءعلى خلفياتها السوسيوثقافية.

إن هاجس الغموض المصطلحي الذي لم يجد له ملاذاً من جانب التغيرات اللسانية البحتة، كان دافعاً نحو تضافر جهود علماء اللغة والاجتماع ليكتبوا ميلاد علم جديد ألا وهو اللسانيات الاجتماعية sociolinguistique.

أ)- مفهوم اللسانيات الاجتماعية sociolinguistique:

[4] FRIBOURG. J, Vers l'ethnolinguistique, dans la Linguistique, Vol. 14, fasc. 2, 1978, P104

تُعنى اللسانيات الاجتماعية بظواهر شتى يمكن حصرها فيما يلي:

وظائف واستعمالات اللغة في مجتمع ما، وإتقان اللغة وكذا تحليل الخطاب والأحكام التي تصدرها الجماعات اللغوية communautés linguistiques على لغتنا، من دون أن ننسى التخطيط ومعيارية اللغة.[5]

حاولت اللسانيات الاجتماعيات منذ ظهورها السعي وراء توضيح التحولات المختلفة التي تعيش في كنفها الجماعة اللغوية وربطها مع البنى الاجتماعية. أما في يومنا هذا إذا ما تحدثنا عن اللسانيات الاجتماعية فإننا في الواقع نتحدث عن " دراسة اللغة في سياقها السوسيوثقافي"، إذ إن موضوع دراستها لا ينحصر حول اللغة فحسب، كونها نظام علامات أو حول كونها كفاءة compétence باعتبارها نظام قواعد.

إن ثنائية لسان كلام langue- parole أو كما سماها تشومسكي كفاءة- أداء compétence- performance تجعل من عنصر اللسان langue إذا ما تعلق الأمر بحقل أبحاث اللساني linguiste يشكل نظاماً يحمل وضوحاً جوهرياً، ومنه فإنه مجال الظواهر الوحيد المرتبط من قريب أو من بعيد بالاستعمال اللغوي.

لذا، ينبغي علينا أن نتناسى تلك الثنائية المتناقضة لأنها لا تعطي سوى فضاء ضيقاً لدراسة القضايا اللسانية المهمة من مثل استخدام اللغة في سياقها السوسيوثقافي.[6]

IV- بعض جوانب دراسة اللغة في سياقها السوسيوثقافي:

[5] Christian BAYLON .Sociolinguistique société langue et discours. Nathon Université 2003 p 35.

[6] Bernard CADET . Psychologie cognitive. Collection Psycho .1998.p.185.

يدرس الألسنيون الاجتماعيون sociolinguistes استخدامات ووظائف اللغة، وكلهم يقين بأن لكلّ من اللفضتين استخداماُ ووظيفة مصطلحين لا يمكن اعتبارهما سيّان، فكل منهما مختلف عن الآخر. ينبغي أن نشير إلى أن أحد العلوم الفرعية من مثل أثنوغرافيا الكلام ethnographie de la parole والذي يصب جل اهتماماته في دراسة الكلام باعتباره ظاهرة ثقافية ينظر إلى مصطلح وظيفة أو emploi كونها وظيفة للرموز اللسانية code linguistique في التعاملات الاجتماعية.

« emploi du ou des codes linguistiques dans des conduites sociales ».[7]

"استخدام الرموز اللسانية في التعاملات الاجتماعية." (الترجمة لنا)

منذ نشأتها على أعمال ودراسات لابوف، لم تحمل المدرسة التنويعية l'école variationniste على عاتقها تحليل الملفوظات وفقط وإنما باع المعطيات الإحصائية الذي تم استقراؤه من تعداد وجرد التحولات اللغوية واللسانية وما لها من صلة ووشيجة وثيقة بامقاييس الاجتماعية paramètres sociologiques، على أن تحليل الملفوظات ذاك أخد منحنى دراسة اللهجات الإنسانية في إطارها الواسع.[8]

1)- السياق:

[7] C BAYLON Ibidem.p36.

[8] W LABOV. .Sociolinguistique .ED de Minuit 1976.p.59.

إن قبضة فهم السياق بالرجوع الى مقومات سوسيوثقافية يستدعي أن نُسائل أنفسنا عن طبيعة المعالم السياقية المناسبة لتحليل سوسيواجتماعيى دقيق. مع العلم أن السياق هو مجموع العناصر الحالية éléments situationnels الخارجة عن المدى اللغوي extralinguistique التي من شأن الدارس أن يحدد في ثناياها فعل التلفظ l'acte d'énonciation للمقطع اللغوي.[9]

يعتبر الألسنيون الاجتماعيون حالة التواصل الفورية التي يكتمل بها فعل الكلام أهم معلم لإنتاج وتفسير الخطابات، غير أنه يترتب على هذه الحالة عدة أشكال.

- رأى لابوف Labov أنه ثمة تناقضاً بمجرد إعطاء اللغة تفسيراً اجتماعياً، ففي الوقت الذي لا يستند فيه الدارس في ذلك إلا إلى بعض الأشخاص، لقد استندت تلك المعطيات الاجتماعية على ثلاثة عناصر: الجنس، العمر، والمستوى الاقتصادي.

عناصر متعلقة هي الأخرى بمؤشرات ثلاثة هي:

المداخيل، المهنة، والتربية، كل من هذه المعطيات تدخل في نطاق حالة التواصل situation de communication شأنها شأن الأسلوب le style باعتباره الشيء الذي يلفت الانتباه إلى خطاب معين.

[9] C BAYLON, OP. Cit .p39.

- لا يقبل علم اللإتنولوجيا التر بوية l'éthnopédagogie الذي يدرس الضمنيات الاجتماعية الاستناد إلى نظريات سابقة خاصة وأن ما يميز القواعد الاجتماعية التي تؤثر في أفعال الكلام هو التعبير المستمر، فهي تتغير وتختلف حسب الظروف ومتطلبات الحياة، إذ إن أي محادثة بين طرفين تختلف على حسب طبع كل منهما.

- في الوقت الذي يرى فيه البعض مفهوم الحالة على أنها مجموع القوانين الاجتماعية التي تنظم وتسمح بتفسير أفعال الكلام ، يهتم آخرون بالإشارة إلى مؤشرات مفاهيمية ذات خصوصية:

المعارف المشتركة ، الديانات ، النوايا ، الاستدلالات inférences التي يمكن أن يكون لها قواعد اجتماعية أو ثقافية. فإذا اختلفت العلوم الفرعية في طبيعة بحثها فإنها كذاك متباينة من حيث مقصديات درسها، ذلك ما لا يمكن استبعاده إذا ما تعلق الأمر بدراسة اللغة في سياقها الاجتماعي، إذاً فعلى غرار ما جاء به هايمس Hymes حقيق بنا أن نميز أهم ثلاثة اتجاهات مرت بها أعمال الألسنيين الاجتماعيين.

- **أولوية الاتجاه الاجتماعي**

حيث إن اهتمام الباحث كان منصبا أساساً على اعتبار أن حل المشاكل اللسانية يكمن

في الرجوع إلى الخلفيات الاجتماعية وفوارقها، وسرعان ما بدأت اللسانيات تقرن ظواهرها بالجماعة اللغوية communauté linguistique، هذه الأخيرة التي ليس علينا تعريفها كونها مجموع المتحدثين بالطريقة نفسها وإنما على أساس أنها مجموع الأفراد الذين يتقاسمون المعايير نفسها ويخضعون للأحكام نفسها على الرغم من تعدد ممارستهم وتصرفاتهم وحتى ألسنتهم[10].

- **أولوية الاتجاه اللساني**

سعى الباحث في هذه المرحلة إلى إعادة إرساء قواعد لسانية بغية أن تبيت اللسانيات نظرية لغوية تسري في سياق سوسيوثقافي يستدعي فهماً جيداً باللغة والإحاطة بالجوانب الاجتماعية المتنوعة عند التحليل اللساني l'analyse linguistique.

يكمن قوام هذه النظرية في محاولة فهم الحياة الاجتماعية عبر دراسة المبادئ التي تنظم الاتصال الشفوي communication verbale. إنها تولي بذلك أهمية قصوى بنظرية المجتمع théorie de la société الفاعلة في إزاحة الغموض واللبس عن العناصر الخارجة عن المدى اللغوي extralinguistique.

- **التوازن السوسيولساني**

[10] C.BAYLON. OP Cit .p 37

ليس منطقياً استبعاد جانب بغية فهم الآخر فكلاهما يكمّل بعضه بعضاً، ذلك نفسه ما آمن به ألسنيون من مثل سابير Sapir وبلومفيلد[11] Bloomfield.

في خضم تضارب الآراء ذاك حول المعالم السياقية التي يتم تحديدها من خلال النموذج اللساني الاجتماعي، يبدو أن وجه الاختلاف لا يكمن في اختيار السياقات وإنما في مرد هذه الأخيرة وكل ما يخص علاقة اللغة بالسياق الثقافي الاجتماعي. إذاً فالملحوظ هو تارة إعطاء الأولوية إلى ما هو اجتماعي على ما هو لساني ولغوي مثلما هو حال هايمس Hymes وتارة أخرى أسبقية ما هو لساني على ما هو اجتماعي كما رأى لابوف Labov:

«Tant qu'on s'occupe de l'aspect synchronique de la structure des Langues, c'est une erreur d'insister sur les facteurs sociaux. »[12]

"ما دمنا نهتم بالجانب التزامني للبنى اللغوية، فإنه من الخطأ التركيز على العوامل الاجتماعية" (الترجمة لنا)

[11] **W.LABOV OP Cit p57**

[12] **W.LABOV IBIDEM, p25.**

من السديد أن نشير إلى أن بحثنا في الأصول السوسيوثقافية لملفوظ ما بغية فهم دلالاته الواضحة منها والضمنية يستدعي الاستعانة بالأبحاث التي خاضت فيها كل من اللسانيات الاجتماعية واللسانيات الثقافية. ومع أننا أشرنا إلى ماهية اللسانيات الاجتماعية إلا أن اللسانيات الثقافية وموضوعها يبقيان غامضين لأن مفهوم الثقافة شاسع وليس من الهين حصره في فكرة أو اثنتين.

V- مدخل الى اللسانيات العرقية l'ethnolinguistique:

هي دراسة اللغة وما يربطها من علاقات بالحياة الثقافية والاجتماعية، أما مواضيع وأبحاث هذا الدرس فهي كثيرة نذكر منها: أبحاث حول اللغة والألسن، الآداب الشفوية littératures orales، المقترضات اللغوية emprunts linguistiques، المعجمية lexique، تعدد اللغات multilinguisme وكذا الخطابات discours.

تقوم اللسانيات الثقافية بتوضيح الروابط الكامنة بين البنى اللغوية والتنظيم السوسيوثقافي للمجتمع، بيد أن ما يهمنا هو أن تلك الأهداف كلها لا تسهم في إضفاء وصف لغوي أياً كان، وإنما في تقديم تعريف للخصوصية الأساسية للغة ما ولفكر ما ولثقافة ما ثم ربط كل واحدة بالأخرى.

تستعمل اللسانيات الثقافية الكيان اللساني كنقطة انطلاق ثم تنظر فيما بعد إلى خلفياته السوسيوثقافية ولمصطلح **"ربا"** الكثير من تلك الخلفيات إذ إن فهمه بالنسبة للمجتمعين العربي والغربي متباين كما أن المعجم الاقتصادي لا يوجد لهذه اللفظة فضاءً دلالياً في ثنايا نظرياته.

ولكن قبل التطرق إلى العلاقات المختلفة التي من شأنها أن تربط اللغة بالنظام السوسيوثقافي ينبغي أن نلقي نظرة على ما يعنيه علماء الثقافة بالثقافة، إذ إنهم لا يحصرونها في حدود " الثقافة الفكرية " بل يرونها حضارة كما أشرنا إلى ذلك سابقاً. وذلك على اعتبار أن هذه الأخيرة ذات مفهوم واسع يجمع قوانين المعاملات والديانات والإيديولوجيات والتقنيات المادية والفكرية وكل من هذه الأسس تشكل هي الأخرى مميزات التركيبة الاجتماعية.[13]

خلاصة القول أن الثقافة هي مجموع الممارسات والتصرفات الاجتماعية التي تنعكس على اللغة والطقوس والديانات والعادات المتوارثة. إن العالم الدارس لموضوع الثقافة ملم بعناصر كثيرة تمكنه من تحديد الخصوصية الثقافية لدلالة ما غير أنه يبقى إنساناً عادياً كثيراً ما يميل إلى ثقافته الأم فلا يكون على دراية بأصول هذا المصطلح أو ذاك. فهاك المصطلح الاقتصادي الفرنسي la loi beurre fusil الذي سوف يجبر المترجم على القيام ببحث سوسيوثقافي بغية أن يتوصل إلى ترجمته مع مراعاة مضمونه كاملاً، وسرعان ما يدرك أن الأمر يتعلق بشكل من أشكال المقايضة التي حدثت أيام احتلال الجنود الإنجليز لممتلكات الهنود الحمر الذين قاموا بمحاصرة الجيش الانجليزي لمدة طويلة، أمر أفضى إلى تبادل بين الطرفين "طعام مقابل

[13] C.BAYLON. OP Cit .p 45

السلاح". ولعل ترجمته **"قانون الإحلال"** حمل بعضاً من دلالة المصطلح في لغته المصدر.[14]

هذا ويبدو أن وضع المصطلح في أطر ثقافة محلية هو نفسه ما عرف لاحقاً بالتمركز العرقي**Ethnocentrisme.**[15]

VI- اللغة والتنظيم السوسيوثقافي:

إن أهم ما يسعنا البدء به قبل أن نسترسل في هذا العنصر المهم هو ما قاله ج. فريبورغ J.Fribourg في صفحات إحدى كتاباته:

"La langue a été vue soit comme conception du monde…soit comme révélatrice du mode de vie d'une société et de ses valeurs culturelles, soit comme révélatrice de la structure sociale et des changements survenus au sein de la société، soit enfin comme une structure linguistique en corrélation avec les structures de la société"[16].

[14] Jean LARBOT. L'histoire de la pensée économique Nathan université .p 48.
[15] M LEDERER. la traduction aujourd'hui. Ed Hachette. FLE .P.108.
[16] J FRIBOURG Vers l'ethnolinguistique dans la linguistique V14 Fasc2. 1978. p 104.

"كان ينظر للغة، كونها تصوراً للعالم... سواء كانعكاس لأسلوب حياة مجتمع ما وقيمه الاجتماعية، أو انعكاس للبنية الاجتماعية وتغيراتها أو في الأخير انعكاس للبنية اللسانية وتداخلها مع البنى الاجتماعية" (الترجمة لنا)

يبدو أن انعكاسات اللغة والمجتمع على بعضهما بعضاً هو أساس ما جاء به فريبورغ Fribourg، إذ إن اللغة تعبر وتعكس لنا وجهة من العالم الخارجي، غير أن ما ينبغي استيعابه هو تلك التغيرات التي تطرأ على اللغة داخل المجتمع، هل هي تغيرات تمس قلب اللغة وجوهرها وبناها النحوية أم هي مجرد إثراء معجمي؟

لقد لاحظ بلومفيلد Bloomfield أن الطبقة الغنية بالولايات المتحدة غالباً ما توظف لغة خاصة كشكل من أشكال "البريستيج"، غير أن الطبقات الأخرى تستعمل لغة ليست كتلك التي تتداولها الطبقة السابقة، فهي تستخدم سجلاً لغوياً خاصاً يكون عادة مرتبطاً بالعمل الذي تمارسه أو الوسط الذي تعيش فيه.[17]

تحمل اللغة إذاً آثار التغيرات الحاصلة في قلب المجتمع، ذلك أن اختلاف البنى الاجتماعية هو العامل الوحيد الذي من شأنه أن يغير ظروف تواجد لغة ما.

علينا أن نحدد البنى الاجتماعية التي يمكن أن تستجيب لها البنى اللسانية وكذا انعكاسات التغيرات الاجتماعية وتحولها إلى تغيرات في التركيبة اللغوية.

[17] C BAYLON. Op cit .p 50.

إن اللسان هو بمثابة مرآة للحياة والقيم الثقافية لمجتمع ما؛ ولنا في بلدة **"باي Beuil"** مثال على ذلك، إذ انتقلت من كونها مدينة إيطالية إلى الفرنسيين سنة 1860 إلا أن سكانها لم يتقبلوا مسألة خضوعهم للإدارة الفرنسية، ما جعل استلطافهم لفرنسا محدوداً، وعلى ذلك فقد استمر التعلق بالثقافة واللغة الإيطالية حقيقة يصعب التخلي عنها.

لن نطوي عنصرنا هذا من دون الالتفات إلى نظريات **و.هومبولت W.Humbuld** التي تهدف أساساً إلى رفع الستار عن الوشائج القائمة بين اللسان Langue والعقلية الوطنية mentalité nationale فشارل كان أو كارلوس الخامس تحدث باللغة الإسبانية إلى الرب dieu وبالإيطالية إلى صديقته maîtresse أما بالفرنسية إلى زوجته femme في حين تحدث بالإنجليزية إلى حصانه cheval وبالألمانية إلى كلبه chien[18].

خلاصة القول هو أن استيعاب الثقافة عبر اللغة وكذا دراسة الرسالة message من خلال المعطيات السوسيوثقافية هما المرحلتان اللتان انصب عليهما اهتمام وأعمال الألسنيين الثقافيين ethnolinguistiques.

VII- المجتمعات والاختلافات اللسانية:

لقد تجاهل علماء النحو القدامى كل اختلاف من شأنه أن يمس اللغة، إلى حين التباشير الأولى للقرن التاسع عشر الميلادي، حيث بدأت دراسة اللغة تأخذ مجرى

[18] C BAYLON, IBIDEM .p 53.

علمياً خاصة بعد تصورات جاكوب غريم Jacob Grimm وكارل فارنر Carl Verner اللّذين أثبتا أن قوانين علم الأصوات La phonétique تخضع لتطور مستمر، فاللغة تختلف وتتطور ما اختلفت وتطورت المجتمعات، فليس ثمة ركود تام للنظام اللساني وإنما هو على حسب قول" فاردیناند دي سوسير:

"Le fleuve de la langue coule sans interruption"[19]

"مجرى اللغة يسري من دون توقف" (الترجمة لنا)

أما فيما يتعلق بالأصوات sons فإن التحول على كر الأزمنة والدهور لا يطرأ على النطق articulation فحسب وإنما على النظام الفونولوجي الذي يعاد بناؤه كلياً باستمرار كذلك. من أجل ذلك فقد دعا دي سوسير De Saussure إلى التمييز بين لسانيات تزامنية synchronique تفحص اللغة في الحالة التي هي عليها في فترة زمنية محددة ولسانيات تعاقبية diachronique تُعنى بدارسة تطور الألسنة عبر الأزمنة والعصور.[20]

إن التغير الذي يمس لغة ما يمكن أن يكون راجعاً إلى أسباب وشاكلات عدة:

(الحاجة إلى تواصل جديد، الحاجات التعبيرية...) فضلاً عن عوامل أخرى تاريخية مثلاً.

فقد يحدث أن تتمازج لغتان ببعضهما بعضاً بمجرد أن تتعايش على أرض واحدة لفترة زمنية ما. فقد أدمج وأدخل المتحدثون باللغة الألمانية في شمال أوروبا حروفاً

[19] F DE SAUSSURE, Opcit .p.43.
[20] F DE SAUSSURE, IBIDEM .p70.

صامتة consonnes في لغتهم انطلاقاً من اللغة الإستونية. كل لغة تحوي بداخلها أو بعبارة أخرى بداخل معجمها وبناها طبقات عدة تعكس فترات الاحتكاك بلغة أخرى، غير أن هذا التطور الحاصل في اللغة بطيء جداً وذلك للحفاظ على إمكانية التواصل والفهم من جيل إلى آخر، فليس باستطاعة شخص عادي أن يشعر بهذا التغير.

يبدو جلياً أن لتغير المجتمعات دوراً مهما في التحولات اللسانية، ولعل البحث في النماذج الشفوية من شأنه أن يساعد الباحث على تحديد تلك الاختلافات أكثر من اللجوء إلى النصوص المكتوبة، مسألة باتت سهلة نظراً للتطور الذي وصلت إليه تقنيات تسجيل الأصوات.

إن ما تسعى السوسيولسانيات إلى الإحاطة به هو اللغة على الحالة التي تكون عليها أثناء الاتصالات الاجتماعية communications socials. فبالنسبة إليها تعتبر التبادلات اللسانية أنشطة اجتماعية مركبة يمكن لها أن تصبح عينات للدراسة السوسيولسانية، لكن من بين كل تلك الأنظمة اللسانية ارتأت اللسانيات الاجتماعية أن تركّز جل أبحاثها على نظام المحادثات conversations، وهو ما أخذ شاكلة امتداد لتحليل الخطاب في فرنسا.

لفظة محادثة مثلاً هي في الواقع ذات إيحاءات ودلالات عدة، فتحت ظلال مصطلح كهذا ثمة إحالة إلى تحليل النشاط الشفوي بما يخدم الأطر الاجتماعية المتنوعة هذا

من جهة ومن جهة أخرى فهو توجيه نحو تفسير للبنية الدينامية لمصطلح ما في ثنايا سياق حالي محدد. وهذا العنصر نفسه هو ما يهمنا في هذه الدراسة، كونه يلقي الضوء على كيفية ربط محادثة ما بسياقها الحالي Contexte situationnel.[21]

لا تبدو المحادثة شكلاً من أشكال الخطاب التي يمكن تصورها مثل وحدة لسانية. إن إضفاء الطابع اللساني على ماهيتها يحملنا إلى التفكير في ميزتين أساسيتين:

أ)- ترتبط المحادثة بسياق محدد ليس بمقدورنا فهمها إلا بالرجوع إليه.

ب)- أنها وليدة تفاعل اجتماعي لا غير.

إن الإحاطة بالخلفيات السوسيوثقافية كفيلة بتزويد الدارس بسياق تأويلي contexte interpretative من شأنه أن يؤول به إلى اكتشاف المعطيات الغامضة في محادثة ما؛ محادثة ليست أكثر من خطاب شفهي بمقومات عفوية، توظف فيه معجمية بسيطة إلى درجة فصل الموضوع أو التيمة Thème عن المحمول prédicat نحو "العمل هو الصحة".[22]

من هاهنا كان لنا أن نستقرئ أنه كلما كثرت الحالات situations قلت الخطابات وحلت محلها المحادثات.

[21] C BAYLON, Opcit .P 204.
[22] C BAYLON, Opcit .P 205

VIII- أثر المقومات الثقافية في ترجمة الخطابات الإشهارية:

ليس من الهين التمييز بين المقومات الاقتصادية في بلد الاستقبال وبين المقومات الثقافية في حد ذاتها. إذ ينبغي هنا تناول العامل الثقافي انطلاقاً من اشتماله على كافة المقومات غير اللغوية التي تحدد طبيعة النقل الإعلامي ودروبه. فكثيراً ما يجهد العاملون في المجال الإشهاري لإيجاد المطابق الثقافي الدقيق لذلك الذي تطرحه اللغة المصدر. وذلك بسبب الضغوطات الاقتصادية. فلا يمكن دراسة الثقافة بشكل مطلق مثل اعتبارها كلاً متكاملاً ومتماسكاً، وذلك يعود لكونها مرتبطة بالاهتمامات التجارية للتواصل. من هنا يكفي أن تعالج العناصر الثقافية التي يصعب نقلها، لتصبح بذلك غربلة الثقافة برمتها غير ضرورية حيث أن المذهب التجريبي الإشهاري يظهر أن بعض الاهتمامات تبقى بعيدة كل البعد عن الواقع الاجتماعي والاقتصادي.

بعض مقومات الثقافة تسبب مشكلة في الإشهار العالمي، خاصة أن بعض الأوجه التي يثيرها العلماء الاجتماعيون في بلد الاستقبال تستدعي رعاية خاصة. لكن من المستحيل معالجة هذه العناصر الحساسة نفسها بشكل مطلق، بل ينبغي تناولها من وجهة نظر علاقتها بالتواصل الإشهاري، أي من حيث موضوعها ومضمونها.
وهكذا يمكن التمييز بين مكونين رئيسين: أولهما هو المكوِّن الاجتماعي الثقافي الذي يرتبط بالدين والتقاليد والمواقف العرقية والروح القومية وعادات الشراء. أما ثانيهما فهو المكوِّن القانوني المتعلق بصورة المنتجات الممنوع الإعلان عنها والتشريعات الخاصة بأشكال معينة من الترويج التجاري (كالإعلان المضلل أو المقارن).

وهذا الجانب الأخير يختلف من بلد إلى آخر باختلاف المنتجات المعنية بالإشهار، غير أنها لا تزال قيد التطور وتخضع غالبًا للنظام والوضع السياسي القائم. لذا عادة ما يجد المترجم نفسه مجبراً على التعامل مع تشريعات دول الاستقبال وأخذها نصب عينيه، ليتفادى رفض كل الحملة الإشهارية.

كما ينظم القانون محتوى الإشهارات وأسلوبها أي حتى كيفية صياغتها. ففي فرنسا مثلاً يلزم قانون "إيفان" أن يكون الإشهار باللغة الفرنسية حصرًا. أما في كيبك فيتعين على الملصقات الإشهارية أن تكون باللغتين الفرنسية والإنجليزية كما يمنع القانون السعودي عرض جزء من جسم المرأة أو كلّه ويمنع عرض أية إشارة إلى علاقة المرأة بالرجل واستخدام صور تحط من قيمة الانسان.

لكن هذه المقاربة العملية للثقافة لا تتناول أهميتها بل تجعل منها مقوّماً ثانوياً في المجال الإشهاري لا سيما مقارنةً بالعامل الاقتصادي. ومن وجهة نظر الترجمة، إن مرحلة ابتكار الإشهارات تتضمن انتقاء مسبقًا للعناصر الثقافية التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار. وبغية تجنب أي تكييف "ثقيل" قد يكون بمثابة ابتكار جديد، يحرص أصحاب الإشهارات على إدراج إشارات يفترض أن تكون عالمية أو على أقل تقدير منسجمة مع الثقافة المستهدفة.

ههنا يمكننا تحديد أربعة أنواع من الشركات انطلاقاً من مواقفها وتصوراتها تجاه ثقافة الدول المستهدفة. "فالشركة الموجهة نحو ثقافتها" تتبنى موقفاً يرتبط أساساً بالسياق الأصلي وتقوم بأقل عدد ممكن من التكييفات. أما "الشركة متعددة التوجهات" فتدمج الخصوصية الثقافية لكل دولة عبر تكييف إشهاراتها على أفضل وجه.

و"الشركة ذات التوجه القائم على حسب المنطقة" تكّيف حملاتها وفقاً للمناطق وليس "للدول" وأخيرا تأتي "الشركات جغرافية التوجه" إذ تتخطى هذه الأخيرة كل الحواجز الجغرافية والثقافية عبر إشهارات تميل إلى العالمية.

ومنه يبدو حجم البعد الثقافي في الإشهارات ضئيلاً جدًا، في حين أنه في الواقع أهم من ذلك بكثير. ويؤدي إهمال بعض الملامح أو عدم احترامها أثناء عملية الترجمة إلى فشل أفضل الحملات الإشهارية.

هذا وتحتِّم هذه المؤشرات تسليط الضوء على العناصر التي تعتبرها الثقافة نفسها جوهرية وذات دلالة. فالمقاربة الترجمية للإشهار، لا تقلل من أهمية الثقافة ولا تعطي صورة مغلوطة عنها؛ بل تشكل طريقة للتوفيق بين المقتضيات الاقتصادية والثقافية.

أ)- العامل العقائدي

إن البعد العقائدي للنقل الإشهاري متعلق من جهة بالظواهر الاجتماعية الثقافية المشار إليها وبالمفاهيم اللغوية التي تستند إليها استراتيجيات الترجمة من جهة أخرى. إذ ترتكز الاعتبارات العقائدية أساساً على المكانة التي تحتلها الثقافة، في حين ترتكز في المقام الثاني على طريقة معالجتها. وهنا ينبغي الإشارة إلى أن علاقة الإشهار

بالثقافة تندرج في سياق العولمة الخاضع للضرورات السياسية والعقائدية في آن واحد. ومن وجهة النظر هذه، تتطلب معالجة المسألة الثقافية في مجال ممارسة الإشهار العالمي التساؤل حول جدواها أو على الأقل حول سماها العملية.

إن تناول الثقافة من منظار "الخصوصية"، يجعلنا نلاحظ أنها تشكل عقبة أمام توسيع الحملات الإشهارية على مستوى العالم. وفي هذه الحالة، لا يمكن تناولها في استراتيجيات الترجمة إلا كمثبّط للتوسع أي كعامل ينبغي بالضرورة الحد من وجوده وذلك لأن الإشهار الدولي لا يتماشى والخصوصيات بل مع كل ما هو عالمي.

لكن بالمقابل، عندما تمثل الثقافة مجموعة بشرية فكرية تتبع التيار العقلاني، تصبح خير أداة للتواصل الإشهاري العالمي ويسمح محتواها بصياغة إشهارات توافقية وعملية على حد سواء.

وهكذا يساهم الإشهار العالمي في تطوير هذه المبادئ ونشرها كما يؤسس السمة العالمية التي يستند إليها. وتبدو الترجمة أنسب مطية للقيام بهذه المواءمة الثقافية. وهكذا، بفضل عبارات الإشهار السلسة والبسيطة، تتحرك ايديولوجية ثقافية كاملة تتضمن مفهوم الغير ومفهوم الذات سوياً ويجدر تحديدها وتوضيحها.

لا يعد الغير غريبًا في هذا التصور فرسالة الإشهار العالمي تخاطب كل البشر من دون تمييز ثقافي، سواء ظاهرياً أو مبهماً. فالغير كائن له حاجاته وآراؤه كما أنه مستهلك يجب تلبية حاجاته على الأقل بواسطة اللغة الإشهارية. ويعتبر هنا الاستهلاك، أي إمكانية حيازة الممتلكات والتمتع بها، حقاً من حقوق الإنسان لأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بفكرة السعادة. ومنه فإن الثقافة من المنطلق العقائدي، ثقافة

الاستهلاك. فالوجود يعني الرغبة في الاستهلاك والقدرة عليه. أما من وجهة نظر الحداثة، فيرتبط إظهار الفردية والتعبير عنها ارتباطاً وثيقاً بالرغبة في العيش الهني وفترة أطول ويرتبط أيضاً بأخلاقية التمتع التي تغرس جذورها في مبدأ المتعة.

ومن هنا، تبدو قضية الهوية في المجال التجاري أقل إبهاماً مما هي عليه في حقول المعرفة الأخرى. فهي لا ترتبط بخصائص ثقافية معينة بل بطبقة معينة من المستهلكين حيث يتم تعريف هؤلاء بعاداتهم الاستهلاكية المشتركة فيما يخص الموضوع وبمواقف الاستقبال المماثلة فيما يخص التواصل. أي أنهم يتمتعون بالأذواق نفسها ويتأثرون بالمؤثرات نفسها.[23]

في أوروبا، ثمة ثلاثة عشر نمطاً اجتماعياً تتراوح بين نمط "قطط الشارع" (أي المستهلكون الذين يعيشون فوق مستوى قدراتهم) ونمط "أسد البحر" (أي المستهلكون الذي يحبون صحافة المتعة) مرورًا بـ"الثعالب" و"السنجاب" (أي المستهلكون الذين ينجذبون إلى قيمة المنتجات المضافة. وعلى المستوى العالمي، هنالك ثلاثة أنماط من المستهلكين:

أولاً "المستهلك العالمي المتطور"، وهو صاحب اللغتين أو الثلاث لغات ومواطن عالمي وكثير الحركة، و"المستهلك شبه المتطور" يأتي منفتحاً على العالم متمتعاً بمستوى عيش متوسط أو مرموق و"المستهلك المحلي" وهو محافظ صاحب مدخول متواضع. أما الفرد فلا تعتبر الهوية، من وجهة النظر الإعلامية، الشيء الذي يربطه بمجموعة عرقية ثقافية معينة بل قدرته على الانسجام مع طبقة اجتماعية أو اقتصادية

[23] Wind (Y.), Douglas (S.P.) et Perlmutter (H.), « Guidelines for Developing International Market Strategies », Journal of Marketing, n°37, 1973

محددة. ففي الأصول الإشهارية يقوم الانتماء العابر للأوطان والحدود مقام الانتماء العرقي والجغرافي. وهذا ما يعبر عنه هذا الاقتباس من إشهار عن ساعات (تيسو) السويسرية نشر في كافة أرجاء العالم عن طريق الترجمة:

"Le monde devient plus accessible. Les distances se réduisent. Quelle que soit l'extrême diversité des cultures, nous sommes tous les citoyens de la planète bleue[24]"

"يصبح العالم أسهل نفاذًا وتقصر المسافات. مهما اختلفت الثقافات، كلنا مواطنو الكوكب الأزرق". (الترجمة لنا)

إذاً، يبدو الصراع ضد أي نوع من "الخصوصية الثقافية" أشبه بالصراع مع جنود المؤخرة، هذا لأن دراسة الإشهارات الحقيقية تكذب المفهوم نفسه. وفي الواقع يتواجه مفهومان اثنان للثقافة في ميدان التجارة الدولية الشاسع: فهناك من جهة "العالميون" الذين لا يعتبرون الثقافة وطنية وإنما عالمية أي بشرية وإنسانية وهناك من جهة أخرى "الخصوصيون" الذين يربطون الثقافة بأرض وبشعب معين.

لعل الممارسة الإشهارية تسلك سبيلاً وسطياً. فهي تعترف بالخواص المميزة لبعض العناصر الثقافية وتعالج الثقافة من منظار عالمي. وتعتمد هذه النظرة على مفهوم "المنطقة الثقافية" غير الدقيق والذي تسمه مصطلحات التسويق "المنطقة الجغرافية

[24] GUIDERE Mathieu, La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle, Bibliothèque nationale, Paris, 2008, P34.

المتجانسة"، هذه الأخيرة التي تتخطى جميع الانقسامات الوطنية والإقليمية لتصب كامل اهتمامها على العناصر الفعالة في الثقافة. فهي تقسّم العالم تقسيما ثقافياً يعتمد على مقاييس جغرافية سياسية.

وسواء كان هذا التقسيم حقيقياً أم خيالياً، فإنه يجمع معظم استراتيجيات التواصل والترجمة المعتمدة، إذ يقوم على خطاب عقائدي متماسك بقدر ما يقوم على أفكار مسبقة عن الشعوب واللغات المعنية. كما يعكس موازين القوى الثقافية الراهنة. فانتشار النموذج الغربي وبصورة خاصة الأمريكي في العالم يبرز عدم المساواة السائدة في المعترك الإيديولوجي القائم بين القوى الاقتصادية العظمى من جهة والكيانات الثقافية الكبرى من جهة أخرى. وفي وجه تزايد الاستهلاك وفاعلية الخطاب الذي يصاحبه، تتمركز هذه الكيانات الثقافية في مواقف تختلف بين التغاضي والمحاكاة. من هنا تعد مسألة جدوى الثقافة في السياق التواصلي أهم المقومات التي تحتكم إليها العملية الترجمية للخطابات الإشهارية. وبعبارة أخرى هل تساهم الثقافة في البيع؟ وفعلاً يمكننا أن نجيب هنا. نعم، الثقافة "الأمريكية" تساهم في البيع.

يضمن التواصل أحادي المحتوى استمرارية توجه العولمة وتشارك الترجمة في مواصلة هذه الاستراتيجية في الزمان والمكان، فهي تحرص عند تطبيقها على اللغة على استقرار المضمون كما تخضع طرق نقل لغة الإشهارات إلى أسس صارمة. فاللغة، على الرغم من وضوح وظيفتها في الإشهارات، إلا أنها لا تزال تشكل مشكلة للعاملين الاقتصاديين في العولمة.

وعلى غرار الثقافة، يتعارض مفهومان عندما يتعلق الأمر بنشر حملة إشهارية على مستوى العالم: فيقوم الأول على الاعتقاد بأن "اللغة هي ملك الناطقين بها" في حين يستند الثاني إلى الاعتقاد بأن "اللغة هي ملك منطقة جغرافية ما". ويستمد هذا التعارض الذي يبدو مصطنعاً جذوره من وجهة نظر تواصلية تتعلق بحقائق لغوية محددة ومن ممارسات ترجمية مختلفة. فترتسم وراء هذين المفهومين تجربة أو خبرة خاصة في الترجمة واستراتيجيات انتشار عالمي محددة.

IX- الثقافة الإشهارية والترجمة

تقع الثقافة في صميم النقاشات التي تدور في بداية العملية الإشهارية ونهايتها، وتلك النقاشات تتعلق بإمكانية الترجمة وبشرعية الإشهار الدولي. أما النقاشات التي تدور عند انتهاء العملية الإشهارية فتتعلق بجودة الترجمة وبدرجة ملاءمة الرسالة للمستقبل. ومن وجهة النظر هذه، تثير العملية الإشهارية مشاكل شائكة لكل من المنظر والمهني، ومرد ذلك إلى عدم وجود مفهوم موحّد للثقافة. فيمكن اعتبار كل شيء "ثقافياً" كما أنه يجب التمييز بين ثقافة عامة الناس وثقافة نخب المجتمع .

وهكذا لا تعتبر ثقافة الإشهارات ثقافة النخبة بل هي سلعة مشتقة حلت في نهاية المطاف محل الثقافة ولها فضاء يتمثل بفضاء وسائل الإعلام وزمن هو زمن الموضة والفورية. وهي تنبع من مفهوم واسع يقضي بتوسيع الثقافة إلى كل ما تنتجه الحضارة. فقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور صناعة ثقافية حقيقية يتسع ميدان

عملها أكثر فأكثر ليشمل كل النشاطات الإنسانية. وهكذا باتت الثقافة التي غدت مرادفاً للاستهلاك والتسلية تشكل رهاناً تجارياً على نطاق عالمي. وفي عالم تعتبر فيه المنافسة الاقتصادية نموذجاً للعمل.

1 ـ العام والخاص

لا يمكن التفكير بما هو "عالمي" إذا لم يكن لنا القناعة بأن الإنسان واحد رغم تنوع أنماط حياته. في كتابه Le regard èloignè (النظرة البعيدة)، عرف ليفي ستراوس الثقافات بأنها (أنماط حياة متعددة تتبلور بشكل إنتاجات حسية هي تقنيات وأخلاق وأعراف ومؤسسات ومعتقدات)[25]. وتختلف الثقافات عن بعضها البعض بطريقة تعايشها في أرض وفضاء وزمان معين.

وهذا المنظور العلمي هو ما نجده عند كل الناس في حين أن الخاص هو ما يختلف لاختلاف الأمكنة والأزمنة. استخدم الفيلسوف "كانت" لتحديد هذا الانتماء المشترك عالمياً تعبير مواطن العالم. ومن وجهة النظر هذه، تقوم العقلانية مقام عنصر العالمية الأساسي، فيجب أن نفهم فكرة معنى يتشاطره الجميع، ألا وهو قدرة الإنسان على الحكم، التي تأخذ بعين الحسبان طريقة تصويره لأي إنسان آخر بغية ربط حكمه بالعقل الإنساني بأكمله.

[25] حسيب الياس حبيب، م س ص 132

وهذه الفكرة في غاية الأهمية لأنها ترسي أسس الثقافة الإنسانية وإمكانية التواصل الثقافي البيني وإلا فكيف يمكن قبول إمكانية توجيه الرسالة نفسها إلى مستقبلين يتقنون لغات مختلفة؟ وكيف يمكن تفسير أثر رسالة كهذه على مستقبلين متباعدين ثقافيا؟ وكيف يمكن الإيمان بالخصوصيات المحلية لو أن جميع المستهلكين يستجيبون للمنبهات نفسها؟ ومنه، تسمح دراسة الترجمة الإشهارية في الإجابة ولو جزئياً عن كل هذه الأسئلة.

1-1 الترجمة: همزة وصل بين الثقافات

لطالما اعتبرت الترجمة وساطة بين الثقافات. وإحدى الحجج الرئيسية التي تدعم هذه الممارسة الضرورية، وبقدر ما هي عرضة للانتقاد فهي تسهل الاتصال بين البشر من أصول ومعتقدات مختلفة. وإذا لم يصحّح المعنى الذي يأتي به المترجم، يمكن أن تغدو الملكات حبراً على ورق، بل وأسوء إذا تم تأويلها بطريقة خاطئة. فالمترجم الذي يقرأ بين السطور يضع نفسه في الفضاء الضيق الذي يشكل مكان التقاء المخاطبين الأجانب الواحد مع الآخر و يقضي دوره الرئيسي بتقديم معادلات ذات صلة ثقافية لخطاب لا صلة ثقافية له. في حين أن دراسة الترجمة من وجهة نظر تواصلية تعني دراسة الصلة النصية للرسائل المترجمة. ويعود ذلك علمياً إلى القيام بدراسة مقارنة للبلاغة الإشهارية لتحديد طرق نقل الأثر والعقلية.

وبذلك يبيت واضحاً أن الإشهار يمارس تأثيراً على المستهلكين بفضل جهاز خطابي

خاص يستوحي معظم أساليب الإقناع التي يستعملها من البلاغة القديمة،[26] إلا أن هذه الأساليب ملائمة للتواصل التجاري وقد تم تحديثها علي الصعيد الخطابي. ثمة اختلافات بين الأنظمة البلاغية الخاصة باللغات المستهدفة لكن بعض الأساليب قابل لاكتساب طابع عالمي أكثر من غيره. وهكذا تقوم قوة إيحاء الأقوال الإشهارية بصورة منتظمة على الإطناب الذي هو صيغة تفكير وصورة بيانية مشتركة لكل الثقافات. وللاقتناع بذلك، تكفي قراءة نص إشهاري مترجم في لغات عديدة. ونقدم مثالاً واحداً على ذلك هو نص إشهار (Enlighten) (إنلايتن) من "استي لودر" (Estee lauder).

نجد في هذا الإشهار استرسالاً لا يقوم على تكرار الكلمات كما هو شائع في الإشهارات بل على تكرار ذي طابع بنيوي. فتكرر في الغة الفرنسية بنية الجملة (si…..que) (إلى درجة أن) مرات عديدة

qu’il vous assure….Si performant qu’il règle…Si lèger et aérien qu’il effleure….si imperceptible

"خفيف ومرن لدرجة أنه يلامس... خفي إلى درجة أنه يؤمن لكم...فعال لدرجة أنه ينظم...". (الترجمة بتصرف منا)

ونلاحظ في اللغة البرتغالية استعمال البنية ذاتها. أما في اللغة العربية، فتم تقليص

[26] ADAM J M et BONHOMME M, l’argumentation publicitaire : rhetorique dr l’eloge et de la persuasion. Paris, Nathan, P215 1997

الإطناب إلى تكرار بنيتين فقط: خفيف ومرن إلى درجة أنك لا تحسين به...رقيق إلى درجة يمنحك.... ثم يعود تقليص التكرار إلى حذف جملة تابعة منطقية

Si performant qu'il règule les excès de sèbum ou la deshydratation de votre peau

فعال إلى درجة أنه ينظم الإفرازات الدهنية أو جفاف بشرتك. (الترجمة بتصرف منا)

ويجب مقاربة هذه البنية المزدوجة (Si..que) من وجهة نظر جدلية إذ تمثل أجزاء النص المختلفة مراحل التفكير. ويتعلق الأمر هنا بسلسلة مغلقة من الجمل التابعة تقوم على أساس تبعية نحوية مغلقة كلياً. والحلقة واحدة في اللغات الثلاث وتعكس انغلاق الخطاب. وتأتي البنى المتوازية لكي تعزز هذا الإغلاق على صعيد الأسماء والنعوت على حد سواء

(lèger et aèrien...pores et ridules …impeccable et transparent…adoucit et protège.)

خفيف ومرن... مسامات وتجاعيد...مثالي وشفاف ...ينعّم ويحمي....

(الترجمة بتصرف منا)

ويساهم هذا النوع من البنى في الخطاب الإشهاري الذي يعتبر القول عملاً كلامياً يؤثر على العلاقات بين المرسل والمستقبل. فالرسائل الكلامية تتجاوز إطار الأقوال الأدائية بما أنها لا ترتبط بفئة مفرداتية معينة ولا بنوع معين من الجمل، ولعل الجملة

بصيغة الأمر في الإشهارات الدولية خير مثال على ذلك. ففي المثال السالف ذكره، نلاحظ أن الترجمتين العربية والبرتغالية تستهلان بأمر:"اكتشفي نوعاً جديداً من المكياج".

وتكشف الملاحظة الأخيرة عن سمة مميزة لنقل الأثر في الإشهارات إذ يختلف نوع الأعمال الكلامية سواء ما إذا كانت الرسائل موجهة للمستهلك المحلي أم الأجنبي. وفي معظم الحالات، ننتقل من كلام ضمني إلى كلام صريح حيث إن الأمر والسؤال المباشر هما أكثر شيوعاً في الترجمات مما هما في الإشهارات الأصلية. أما في النص الأصلي، فغالباً ما يكون العمل الكلامي ضمنياً فيحتوي القول على عنصر دلالي ضمني يوحيه شكله اللغوي. والجملة الرئيسة في إشهار "اينلايتن" (Enlighten)هي خير مثال على ذلك

(Parce que la beautè peut être naturelle)

(لأن الجمال يمكن أن يكون طبيعياً) (الترجمة بتصرف منا)

فهي لا تقول أن الجمال يمكن أن يكون مصطنعاً فحسب بل أنه لم يكن طبيعياً حتى الآن. ويتعلق الافتراض الأول بالضمني اللغوي في حين يتعلق الثاني بالضمني الخطابي لكن كلا الإفتراضين يرتبط بالعمل الداخلي للإقناع الكلامي. والسؤال المطروح هنا هو كيف يجري نقل الحجج الإشهارية من لغة إلى أخرى؟ للإجابة عن هذا السؤال، يجب أولاً تحديد طبيعة عمل هذه الجدلية وطريقة عملها.

يرى كل من ميشال آدم ومارك بونوم، اللذان قارنا مكتسبات البلاغة الكلاسيكية بالاستراتيجيات التواصلية المستعملة في الخطاب الإشهاري، أن البلاغة الإشهارية هي "مزيج دقيق من الجدل والمديح بحيث أن المديح يتعلق بالجزء الوصفي من اللغة والجدل يتعلق بالجزء الحججي منها".

1-2 الإشهار والثقافة والترجمة

يمكن معالجة الإشهارات من وجهة نظر ترجمية بثلاث طرق: أولاً كمنتوج من الثقافة، ثانيا كجزء من الثقافة، ثالثاً كشرط للثقافة. في الحالة الأولى، يقرأ النص الإشهاري ويؤوّل من باب موضوعه. وبما أنه منتوج ثقافي يصاحب المنتوج المادي (السلعة)، فلا تحدد تعبيره ومحتواه خصوصيات التواصل التجاري. أما في الحالة الثانية فيعكس النص فعلاً الثقافة بما أنه يروج السلعة ترويجاً مطبوعاً بالثقافة، لذا يفرض التكييف نفسه على كل الإشهار في مثل هذه الحالة. وأخيراً، تتعلق الحالة الأخيرة بالمناطق الجغرافية التي يشكل فيها الإشهار جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الجمهور ولا حتى ثقافة الشركة وفي هذه الحالة يتوجب على المترجم إدخال مفهوم "الترويج" الثقافي قبل نشر السلعة. وتتجلى هذه المقاربة في الإعلانات الشاملة التي تعتمد على صورة العلامة التجارية أكثر مما تعتمد على سلعة معينة. وفي هذه الحالة يكون النص المترجم أكثر عمومية وأكثر تلميحاً من الأصل.

وتقع العلاقات بين الإشهار والثقافة على مستويات تفاعل مختلفة إلا أن المسألة الرئيسية تتعلق بمحتوى هذه العلاقات. بما أن الإشعار إنتاج ثقافي، فهو يعكس الثقافة

بقدر ما يعكس عدداً من السمات المتعلقة بالمجتمع والفن أو حتى الأيديولوجية. وبما أنه تعبير ثقافي، فإنه ينشر رؤية خاصة للعالم ويحمل علامات انتماء حضاري محدد. وأخيراً، بما أنه ضرورة ثقافية مسبقة، فإنه يخضع الواقع إلى منطق خاص يمكنه أن يؤثر على إدراكنا وفهمنا للأشياء والكائنات وذلك لأن كل إشهار يمثل نظاماً واسعاً من المراجع تنظّم فيه عن طريق الثقافة صيغ الدلالة والتواصل، والفرد لا يتواصل عبر هذه الصيغ فحسب بل يحلل الواقع أيضاً ويرى هذه الظاهرة أو تلك أو يتجاهلها. بعبارة أخرى هو يعمل بهذه الطريقة على بناء صريح هويته وانتمائه الاجتماعي.

وعندما تقارب الإشهارات بهذه الطريقة، لا يمكن فهمها بمعزل عن سياقات النشر الثقافية. ولهذا السبب تبقى العلاقة القائمة بين إنتاج ثقافة ما واستقبال إشهارها مسألة شائكة من وجهة النظر الترجمية على الأقل. على المترجم أن يجعل نطاقه الثقافي ينحصر نوعاً ما بما أن كل حملة إعلانية هي عبارة عن عملية تواصل تحللها المجتمعات التي تتلقاها بصورة مختلفة فهو يواجه باستمرار عقبات ناجمة عن إدراكات مختلفة للحقيقة نفسها وعن حقائق مختلفة لشيء يرى بطريقة مماثلة في كافة أرجاء العالم تقريباً. وسواء كانت هذه الظواهر تتعلق بأنواع ثقافية أم بنماذج أو صور أساسية، فإن محتوى هذه الصيغ هو الذي يشكل "المشروع التجاري" للإشهارات العالمية.

3-1 الثقافة الأحادية

الثقافة الأحادية هي ثقافة توحيد تقوم على أسس بسيطة وعلى منطق لا مفر منه وهي تبرر وجودها أولاً بالطابع العالمي الذي تتمتع به بعض الحقائق وبعض الحاجات، علماً أن هذه العناصر العالمية تتكوّن من ثلاثة أنواع: بعضها متعلق بنشأة الكون مثل النهار والليل والشمس والمطر والفصول، وبعضها الفيزيولوجي مثل الطعام والشراب والنوم وبعضها نفسي مثل الحب والكراهية والرغبة والحسد. وقد تم تحديد عناصر عالمية أخرى لغوية وقد تكون إما صوتية وإما دلالية نحوية، وتسمح هذه العناصر كلها بتوحيد التواصل وببلورة رسائل منمّطة على المستوى العالمي.

وفي مرحلة ثانية، تعبر الإشهارات العابرة للحدود الوطنية عن التوحيد المتزايد لأنماط الحياة والسلوك الذي ينتج عنها بصورة أساسية تطور التبادلات الاقتصادية والسياحية أثناء العقود الأخيرة. وهذه التبادلات تعزز المقارنة والمحاكاة كما أنها تدخل منتوجات جديدة ومواقف غير معروفة في كل أنحاء العالم. وتؤدي جل هذه العوامل إلى ابتذال الخصوصيات الثقافية وإلى توحيد المواقف الوطنية.

وزيادة على ذلك، فإن أنواعاً عديدة من السلع ولا سيما التكنولوجية منها لها طابع عالمي لأنها بكل بساطة منصلة عن التاريخ الثقافي للدول المنتجة. وهي لا تمثل أشياء ثقافية بل وظيفة محضة وسلعة نفعية (مثل الفرن وجهاز تصوير الفيديو والحاسوب، الخ). واللافت للنظر أن هذه السلع تسوق في كل البلدان في الوقت نفسه وبفضل الحجج نفسها (أي مزاياها الموضوعية) ولا يشترط تسويقها ملاءمتها للثقافة

المستقبلية طالما أنها "جديدة" و"غير مرتبطة بالثقافة" بالأصل.

وأخيراً لا تعترف الإشهارات العالمية بأهمية الحدود الوطنية في المجال الإجتماعي الثقافي لأن هذه الحدود تتعلق باعتبارات سياسية والأمثلة على ذلك كثيرة: أفريقيا السوداء والعالم العربي وبلدان أوروبا الشمالية، الخ. ومن وجهة النظر هذه، لا يمكن لهذه الحدود إلا أن تخلق حواجز نفسية غالباً من دون أساس حقيقي أمام تدويل الحملات الإشهارية. وهكذا بدأ التفكير في التواصل لا على أساس البلدان بل على أساس "فضاء جغرافي متجانس" محدد من وجهة النظر اللغوية والثقافية.

وتؤدي هذه العوامل كلها إلى خلق "الثقافة الأحادية" قبل عملية الإبداع الإشهاري وبعدها. وبعبارة أخرى، يتجلى التوحيد على مستوى عمليات الإبداع وعلى مستوى الاستقبال على حد سواء، إذ يلتقي المعلنون والمستهلكون أثناء الإعلان سواء كان لاصقة أو فيلم لتبادل العلامات التي تم تطبيعها مسبقاً.

X- النقل الثقافي

ليست الثقافة كلمة خالية من المعنى، على الأقل في المجال الإشهاري. فهناك فعلاً محتويات إشهارية ثقافية ينقلها المترجم من لغة إلى أخرى ومن شعب إلى آخر. وبموازاة التبادلات التجارية تقام تبادلات ثقافية متعددة ومنوعة وهكذا يمتزج

الاقتصاد والثقافة على المستوى العالمي لتولد الثقافة الأحادية''

وفي الحقيقة فإن الوضع أكثر تعقيداً مما يبدو عليه. ومن جهة، يتعلق الأمر على الصعيد الإقتصادي البحت، بتبادلات رمزية أكثر مما هي حقيقية. فيبدو أن الدول المصدرة تبيع منتوجاتها المادية للدول المستوردة لكن هذه الأخيرة تستهلك في الواقع الإعلانات أكثر من المنتوجات. فالبلدان تتبادل العلامات الثقافية مقابل نقود معدنية. ومن جهة أخرى يبدو من الأفضل استعمال، على الصعيد الثقافي المحض، مصطلح نقل على مصطلح تبادل، وذلك لأنه في الوضع الحالي لموازين القوى الاقتصادية والسياسية تجري التبادلات الإشهارية باتجاه واحد. وقد يقول المتفائلون إن التبادلات تجري من الغرب إلى الشرق ومن الشمال إلى الجنوب، في حين يؤكد الآخرون بأنها تجري بصور أساسية من الغرب (ومن الولايات المتحدة الأمريكية تحديداً) إلى بقية أرجاء المعمورة. وبالتالي، نحن بصدد نقل وليس بصدد تبادل.

كما أن قنوات النقل باتت اليوم معروفة وهي أولاً الصحافة سواء كانت موجهة للذكور مثل "تايمز times" أم للإناث مثل " elle" آل، ويأتي بعدها التلفزيون بلا حدود الذي يبث عبر الأقمار الصناعية انطلاقاً من ''سي.أن.أن ''CNN ''التي تلتقط في كافة أرجاء العالم ووصولاً إلى التلفزيون الجزائري الموجه مواطني الدولة. وأخيراً شبكة الإنترنت التي وعلى رغم انفتاحها النسبي تعاني من الهيمنة الأمريكية على الصعيد الاقتصادي واللغوي على حد سواء.

أما فيما يتعلق بمحتوى النقل الثقافي فهو غير معروف أو على الأقل غامض.

ووحدهم المترجمون يعرفون محتوى ما يترجمونه ووحدهم الناطقون بلغات عديدة يشعرون بآثار العولمة على اللغة. ويقدم الإشهار العالمي هوية سهلة المنال لكل من يجتاز أزمة أو من تنقصه مرجعيات وهذا العرض مجاني ومن دون إلزام بالشراء.

الفصل الرابع:

الخطاب الإشهاري: حدود الترجمة في الخطاب الإشهاري مع مراعاة الإقناع والتباين الثقافي

يبدو أن عمل المترجم أو المحرر الإشهاري copywriter كما هو متداول في الشركات المتخصصة، ليس هيّناً البتة فلا هو قادر على خدمة اللغة العربية بقواعدها ونواميسها وكذا الثقافة التي تتوارى خلفها، ولا هو في موضع يساعده على خدمة المقتضيات والضرورات الاستهلاكية والتسويقية للمنتج أو الخدمة التي هو بصدد الإشهار لها بكل حرية. وكل ذلك بهدف الوصول إلى مبتغىً واحد ألا وهو الإقناع. فهل الإقناع هنا هو إقناع للذات بما تم الوصول إليه، أو إقناع للغويين والألسنيين حتى يرتاحوا لأمور اللغة التي يدافعون عنها أم إقناع للشركة التي يزاول فيها هذا المترجم نشاطه وإبداعاته اللغوية أو إقناع للشركة المالكة التي تعود لها الكلمة الأخير في عمل المترجم؟

للأسف الإقناع في الإشهار يتجه نحو طريق واحد، الشركة المالكة للخدمة أو المنتج، ثم يأتي المستهلك في المقام الثاني، على الرغم من كونه الأساس في أي حملة إشهارية.

ههنا ينبغي الإشارة إلى أن الشركات الإشهارية لا تطيق سماع كلمة ترجمة كلما تعلق الأمر بكتابات إشهارية بلغة أخرى وتحبّذ مصطلحات أخرى من مثل التعريب أو إعادة الكتابة أو إعادة الابتكار.

وفي هذا الفصل أيضاً، سنحاول تسليط الضوء على هذا النوع من الترجمات ومقارنته بالأنماط الأخرى، كما سنكتشف كيف للمترجم الإشهاري أن يتحول إلى مترجم موسوعي ينتقل بين مختلف التخصصات بكل مرونة وإتقان، لا لسبب سوى لكونه موظفاً في شركة تتعامل مع مؤسسة طبية وأخرى هندسية وعقارية وهلم جر.

هذا وسنذكر عدة أمثلة لمختلف الماركات والعلامات في السوق العربية أجبرتها الاختلافات والمفارقات والتابوهات الاجتماعية والثقافية على نهج طريق مغاير تماماً لذلك الذي تم اعتماده في اللغة الأصل، بهدف إقناع المستهلكين من دون المساس بقيمهم وعاداتهم.

إن نظرة في الترجمة الإشهارية تقودنا إلى ضرورة التفكير في العوامل الداخلية والخارجية التي تحيط بهذا النوع من النصوص. حيث إن خضوع الإشهار للاقتصاد والتزامه بالأسس القانونية قبل القواعد اللغوية يحدد أنماط ترجمة نصوصه وطرق نقلها. لذا فإن نقل الإشهارات يعتمد أساساً على الاستراتيجية التجارية والتسويقية، في حين أن ترجمة خطاباتها خاضعة للمفهوم الترجمي الموضوع قيد التنفيذ. مما يجعل من الإشهار أرضية خصبة للممارسة اللغوية، لكن في حدود ما يسمح به موضوعه؛ موضوع يدفعنا إلى إعادة النظر في مقاربة إشهارية للترجمة، خاصة وأنه غالباً ما تتكسّر النظريات الترجمية عند تناول خطابات الإشهار، ما يجبرنا هنا على الخروج بنتيجة صادمة نوعاً ما، هي أن أي تعريف للترجمة الإشهارية لا يكتمل إلا بحضور المهارات الارتجالية للمحرر أو المترجم الإشهاري. فلا تكفي النظريات على تعددها

وثرائها ولا المفردات على كثرتها لكتابة إشهار ما بنجاح، إلا إذا استوفت تلك الكتابة رضا المُعلِن (صاحب الخدمة / المنتج أو الوكالة الإشهارية)، المستهلك والأهداف التسويقية، وكل ذلك يتوارى خلف غطاء واحد.. الإقناع. فكيف كان للمترجم الإشهاري العربي أن يتعامل مع حملة ماركة الألبسة الرجالية الإنجليزية French Connection، إذ قام أحد المبدعين الإشهاريين بابتكار عنوان لإحدى الحملات الإشهارية لهذه العلامة التجارية، كان كفيلاً بالارتقاء بها إلى مصاف الماركات العالمية المرموقة فكتب FCUK أي French Connestion United Kingdom. ويبدو للوهلة الأولى أن التشكيل الطباعي الذي اختاره هذا المنتج يشبه إلى حد كبير إحدى الكلمات الإنجليزية البذيئة، وسرعان ما يذهب هذا الشك عند التركيز مع هذه العبارة جيداً. فهل كان من الممكن للمترجم العربي الوصول إلى سحر العبارة باللغة الإنجليزية بمجرد الاعتماد على بعض نظريات وأسس الترجمة أو حتى جميعها سوياً؟

فالترجمة مرتبطة دوماً باللغة، وكثيراً ما يعاد النظر فيها عندما تتداخل الجوانب السيميائية مثلما هي حال الإشهار. ومنه فإن النظريات والتقنيات التي من شأنها أن تكون مشكاة تضيء طريق المترجم الإشهاري كثيراً ما تؤثر على النقل الترجمي للخطاب الإشهاري.

وعلى الرغم من إجابة النظريات المتعددة عن مختلف التساؤلات التي طرحتها الترجمة، إلا أن مشكلات النقل الإشهاري لم تأخذ نصيبها من تلك الشروحات والدراسات، نظراً لحداثة موضوعها خاصة من ناحية النشاط الترجمي.

ولكن دخول المترجم في صراعات عنيفة مع النصوص الإشهارية، عجّل بإعادة طرح بعض التساؤلات وبزوغ التشكيكات فيما يخص إشكاليات الترجمة التي كان يظن الدارسون أنهم أماطوا الغموض عنها.

فعنوان تسويقي selling line مثل "عيش la vie" لمتعامل الهاتف المتحرك Djezzy كما أشرنا إليه في الفصل الأول. يمكن أن تضعف أساساته ويأفل نوره بمجرّد ترجمته إلى اللغة الإنجليزية مثلاً، إذ إننا ربما سنوفق في نقله إلى هذه اللغة سواء تبنينا نصائح جورج مونان Georges Mounin بحرفية أو أوّلناها على طريقة ماريان لوديرار Marianne Lederer. لكننا سنعجز في التوفيق بين التمازج اللغوي الموجود في النص الأصلي بما يمثله ذلك المزج من خلفيات ثقافية للمجتمع الجزائري.

بيد أننا لا يجب أن ننفي هنا أن المناهج التواصلية والبراغماتية المتأثرة بدورها بنظرية "أفعال الكلام" actes de parole هي أكثر الحلول مناسبة للترجمة الإشهارية وأقربها لتحقيق الأمانة المنشودة.

بمعنى آخر فإنه إذا التفتنا نحو موضوع الترجمة الإشهارية، سنكتشف أن تناول وحداتها الدلالية وبناها النحوية بعيداً عن سياقها اللغوي لا يعد مخاطرة وعثرة منهجية فحسب وإنما هو خطوة لا طائل من ورائها عملياً. أما من حيث المحتوى فيبدو أنها منحصرة في المعلومات التي يقدمها النص، في حين أن المنهج يضع في الواجهة التباين بين الترجمة السياقية ذات الطبيعة التأويلية والترقنة بكل ما تحمله من توجهات حرفية. ولن تكتمل هذه المكوّنات الثلاثة للترجمة الإشهارية سوى بدراسة الغاية من هذه الرسالة، ما من شأنه حصرها في إطار نظري معيّن، وإلقاء الضوء على رهانات هذا النوع من النصوص الترجمية.

I- رهانات الترجمة الإشهارية

لا ريب أن أخذ المترجم غاية الرسالة المقترحة عليه بعين الاعتبار، كفيل بتوجيهه نحو الطريقة المثلي التي سيرتسم وفقها عمله الترجمي، بالمقابل فإن على عالم الترجمة إذا ما أراد ترسيخ تفكيره في مقاربة مقارنة مزدوجة للممارسة الترجمية، ما عليه سوى مقارنة لغات مختلفة وطرق ترجمة متعددة في ما بينها.[1]

وسرعان ما ستخرجنا مقاربة كهذه من تلك الازدواجية الواهية التي تسبّبت فيها النظريات بين اللغة الأصل واللغة المستهدفة. هذا ما تثبته الترجمة الإشهارية يوماً بعد يوم، كون نصوصها المستهدفة لا تعد سوى امتداداً طباعياً وخطابياً للنصوص

[1] GUIDERE Mathieu, Opcit, P49

الأصل، أي أننا ههنا أمام "ذات واحدة". وبما أنه كثيراً ما يترجم الإشهار إلى لغات مستهدفة متعددة، فلا شك أننا أمام حتمية التعامل مع ظاهرة "النص المتعدد" Multitexte وعلاقتها الوطيدة بـ"الترجمة المتعددة" Pluritraduction نحو:

طيران الإمارات.. أهلاً بالغد

Fly Emirates.. Hello tomorrow

Fly Emirates.. Bonjour Demain

أ) النص الإشهاري المتعدد:

يعكس النص المتعدد جملة الإبداعات الثقافية والفكرية المتعددة الوسائل واللغات للإشهار. إذ إنها تشتمل على النص والصوت والصورة وتبث على كافة القنوات الإخبارية والاتصالية. فالبث الدولي المسبق عادة بترجمة الرسائل هو في الواقع إنتاج متعدد اللغات. غير أن النص المتعدد لا يتوقف عند هذا الرابط الكلاسيكي بين اللغات والدعائم الإعلامية.

من جانب وسائل الإعلام، فإن النص الإشهاري والحملة الإشهارية وعلى الرغم من أوحادية موضوعها ومقاصدها، إلا أن البنى النصية الإشهارية تختلف من وسيلة إلى أخرى، فهي عابرة ومتكررة في الإشهارات المتلفزة، مطنبة التعابير والكتابات إذا كانت صحفية، معتمدة على المؤثرات السمعية والأساليب المباشرة كلما تعلق الأمر

بالإشهارات الإذاعية أي عبر الراديو. لذا فإن التعدد النصي من أهم مزايا الملفوظات الإشهارية سواء شكلاً أو بنيوياً.

وكمثال على ذلك حملة طيران الإمارات، بمناسبة إطلاق أولى رحلاتها إلى شيكاغو، والتي سنشعر بين ثناياها التعدد النصي والشكلي بين الإشهار المطبوع والإذاعي:

ب)- الإشهار المطبوع:

الطرح الأول للإشهار الطباعي (الصحفي)

Find your groove in America's heartland

See you in Chicago

From jazz and blues to gospel and house music, discover why the sounds of the Second City are second to none. Fly Emirates daily to Chicago starting 5th August.

اكتشفوا إيقاعاً جديداً لحياتكم في قلب أميركا

نتطلّع إلى رؤيتكم في شيكاغو

اكتشفوا مدينة تدقّ فيها القلوب على إيقاع أشهر الألحان. من روائع الجاز والبلوز والموسيقى الكلاسيكية إلى أهم إبداعات الموسيقى الإلكترونية، ستسحركم كلّ لحظة تقضونها في "المدينة الثانية" بنغمات لا ثاني لها. سافروا مع طيران الإمارات يومياً من دون توقّف اعتباراً من 5 أغسطس[2]. (الترجمة نا)

الطرح الثاني للإشهار الطباعي (الصحفي)

Explore America one bite at a time

Explore the culture, cuisine and local flavours that can only be found in America. Fly Emirates daily to 9 US destinations, with service to Chicago starting 5th August. Then take your journey further with our partner airlines*.

[2] From Impact BBDO advertising agency job's portfolio.

***Our partner airlines include JetBlue, Virgin America and Alaska Airlines.**

اكتشفوا أميركا في كل نكهة

اكتشفوا غنى الثقافات واستمتعوا بأشهى الأطباق العالمية والنكهات المحلية التي تتميّز بها المدن الأميركية .سافروا مع طيران الإمارات يومياً إلى ٩ وجهات أميركية، مع رحلات يومية إلى شيكاغو اعتباراً من 5 أغسطس، ووسعوا آفاق رحلاتكم مع شركائنا*.

*** تشمل شركات الطيران الشريكة طيران جت بلو، فرجن أميريكا وألاسكا إيرلاين**

الطرح الأول للإشهار الإذاعي

AVO: Chicago. The world nicknamed it "The Second City." But at Emirates, we like to call it "The Ninth City." Because, starting 5th August, Emirates will begin daily, nonstop service from Dubai to Chicago – our ninth destination in the

US. Home to iconic architecture, world-class chefs, and the soulful sounds of the sweet Chicago's Blues.

MUSIC: (Blues Riff)

AVO: So whether you're flying for business, to visit family, or just to hear the blues… make America's "Second City" the first stop on your next trip.

Fly Emirates. Hello Tomorrow.

شيكاغو، التي سمّاها العالم "المدينة الثانية"، نطلق عليها في طيران الإمارات لقب المدينة التاسعة، لأنه واعتباراً من 5 أغسطس، نقدّم لكم رحلات يومية من دون توقّف، من دبي إلى شيكاغو، وجهتنا التاسعة في أميركا .

اكتشفوا أروع المعالم الهندسية وأشهى الأطباق العالمية وأهم الروائع الموسيقية التي تشتهر بها مدينة شيكاغو.

وسواء كنتم ستسافرون بداعي الأعمال أو لزيارة عائلتكم، أو للاستماع إلى أنغام موسيقى البلوز، اجعلوا من المدينة الثانية في أميركا وجهة توقّفكم الأولى خلال

رحلتكم القادمة .

طيران الإمارات. أهلاً بالغد

الطرح الثاني للإشهار الإذاعي

MUSIC: Blues music

AVO: Can you hear it? That's the sound of generations of great musicians who have left their mark in the Blues clubs of Chicago. Today, they're still pouring their hearts out every night, inspiring the artists, architects, and athletes that make Chicago the incredible city that it is today.

AVO: Starting 5th August, you can make your own mark on the city that's second to none when Emirates begins nonstop, daily service to Chicago. Make America's "Second City" the first stop on your next trip.

Fly Emirates. Hello Tomorrow.

هذه الموسيقى صدى أجيال وأجيال من الموسيقيين العظماء الذين تركوا بصمتهم في عالم البلوز في شيكاغو. شاهدهم حتى اليوم يشاركون أصدق أحاسيسهم كلّ ليلة لإلهام الفنانين والمهندسين والرياضيين الذين جعلوا من شيكاغو مدينة متألقة يقع في حبّها كلّ من عاش سحرها.[3]

اتركوا بصمتكم الخاصة في مدينة لا ثاني لها مع رحلات من دون توقّف إلى شيكاغو اعتباراً من 5 أغسطس. اجعلوا "المدينة الثانية" وجهة التوقف الأولى خلال رحلتكم القادمة.

طيران الإمارات. أهلاً بالغد

يتبادر إلى أذهاننا سرعان ما نقرأ هذه الأمثلة كيف للتنوع النصي الإشهاري أن يكون حاضراً حتى إذا لم يتغير النمط النصي، أي أننا هنا أمام خطابين ببعدين ثقافيين مختلفين على الرغم من أن الحملة لم تتغير. كما أننا سنلحظ ما قد أشرنا إليه في فصلنا الثاني، حيث إن المترجم الإشهاري مطالب بفهم واستيعاب الخلفيات الثقافية

[3] من أرشيف الإشهارات التي قامت بها شركة إمبكت بي بي دي أو للدعاية والإعلان في دبي (الإمارات العربية المتحدة)

والاجتماعية، قبل الخوض في الترجمة، خاصة إذا كان الخطاب الذي بين يديه غنياً بها. وذلك بهدف الوصول إلى إقناع قارئ أو مستمع كثيراً ما يجهل تلك الخلفيات ولا يستهويه التعرف إليها.

فضلاً عن أننا يمكن أن نستقرئ من خلال الأمثلة السابقة أنّه على المستوى الترجمي، تشير النصوص المتعددة إلى النتائج التواصلية لصيغ النقل الإشهاري المختلفة؛ إعادة الكتابة، التصرف أو النقل أو الترجمة الحرفية. بالمقابل من المفترض أن لا تُغفَل أساسيات النصوص المتعددة نظرياً بفعل المناهج الترجمية المتنوعة، والتي يمكن إيجاد شروحاتها في ثنايا كتيبات التعريف[4] في واجهة النص: الإخراج أو التشكيل الطباعي والألوان.

II- الترجمة المتعددة:

يعكس هذا النوع من الترجمات العملية والنتيجة في آن واحد. يرجع الدارسون تعدد الترجمة للعمل الإشهاري نفسه إلى مقومات داخلية وأخرى خارجية، أو إلى استيفاء هدف الفاعلية في الترجمة.

لا بد من الإشارة هنا إلى أنه كثيراً ما يتم تقديم أو إبداع ترجمات إشهارية متعددة ومختلفة عن بعضها بعضاً كلياً على الرغم من انتسابها إلى نص واحد في الأصل. وفي هذا السياق يمكننا أن نستلخص أنّ هذا النوع من الترجمات عادة ما يضرب

[4] Aldersey-Williams (H), Corporate Identity, London, Lund Humphries, 1994 P56

عُرضّ الحائط بآراء مارتيني وسياقه الحالي contexte situational. لدواع ثقافية أو اجتماعية يفرضها إقناع الجمهور المستهدف.

وهذا ما حدث عندما عمدت شركة داماك العقارية في دبي إلى اشتقاق عنوان Fifty shades of green من الرواية الإنجليزية التي تم تسجيدها في فيلم يغلب عليه الطابع الجنسي والشهواني Fifty Shades of grey، لذا فإن محرر شركة داماك الإنجليزي استبدل grey وهو اسم بطل الفيلم بكلمة green أخضر[5]، لأنه استخدم العنوان الجديد في إطار إطلاق مشروع عقاري في دبي قائم أساساً على الاهتمام بالطبيعة الخضراء قبل كل شيء. ليضع بذلك المترجم العربي أمام رهان يقتضي عليه إبعاد فكر القارئ العربي عن ذلك الفيلم الذي تم منع عرضه في بعض الدول العربية لما فيه من مشاهد خادشة للحياء.

على الرغم من ذلك، حاول هذا المترجم قدر المستطاع إبداع عنوان يخدم فكرة المشروع العقاري الجديد، دونما إهمال بعض الجوانب الشاعرية والأنثوية التي جاءت في النص الأصل، وبعد مد وجزر خرج المترجم لعملائه بالعنوان العربي "قالت لي الخضراء" المقتبس أساساً من عنوان أول دواوين نزار قباني "قالت لي السمراء"، والذي كتب آنذاك عهداً جديداً في الشعر العربي، باعتباره أول ديوان شعري يغوص في أوصاف المرأة بطريقة لم يعهدها القراء العرب من قبل.

[5] من أرشيف الأعمال الإشهارية المطبوعة الخاصة بمشروع أكويا أكسجين التابع لشركة داماك للاستثمار والتطوير العقاري دبي، 2015

تجدر الإشارة إلى تميّز الترجمات المتعددة بوضوح مقاصدها وغاياتها، ففضلاً عن أن الخطاب الإشهاري يهدف أساساً إلى الإقناع والتحفيز على اقتناء المنتجات أو الخدمات، فإن لترجماته غايات استراتيجية تسعى إلى بلوغها. إذ لا تهدف ترجمة الرسالة نفسها بلغات متعددة إلى مرافقة توفر المنتجات في السوق، فمن الممكن أن يتم بث الترجمة في حالات معينة من دون أن تكون السلعة متوفرة في المنطقة اللغوية المستهدفة[6].

وفي حال مثل هذه، ينظر إلى الترجمات المتعددة من جانب الفائدة التكتيكية للنقل التواصلي. وغالباً ما تستوفي الترجمة الأهداف التي وضعت من أجلها، أي إقناع المستقبلين بالمنتجات والخدمات حتى وإن لم تكن متاحة أمامهم، إلا أن لذلك أبعاداً تسويقية كبيرة الأهمية، من حيث بث روح التلهف على المنتج أو الخدمة في قلوب المستهلكين، وهي إستراتيجية كثيراً ما تتعامل بها كبرى الشركات في العالم، على غرار شركة "أبل" Apple والتي قامت بحجز أكبر لوحة إشهارية في مدينة دبي، وطبعت عليها صورة وعنواناً لمنتجها الجديد آنذاك آيفون 6 **"الحياة بأكبر معانيها"**، مما حفّز الناس على اقتناء المنتج والانتظار على أحر من الجمر لحين توفره في جميع متاجر دولة الإمارات العربية المتحدة[7].

[6] كيدير ماثيو – م س، ص49

[7] www.apple.ae

في الأخير ينبغي أن نعلم أن الترجمة المتعددة لا تعكس دوماً النص الأصلي أو اللغة الأصل، فكثيراً ما تبتعد الترجمات عن النصوص الأصلية خاصة إذا كان العامل الثقافي والاجتماعي عائقاً يقف أمام تحقيق المقابل الحرفي والمعنوي، ونذكر في هذا السياق العنوان الرئيسي لإحدى حملات منتجات عصائر فروتيكانا "Fruit with a twist" أي عصائر بنكهات الفواكه، ولكن المترجم رأى أنه يجب اعتماد عنوان رئيسي باللغة العربية يحمل لمسات فكاهية ويحيل إلى طبيعة المنتج من دون ذكره صراحة فكتب "حلاوتك يا عفروت"، عفروت أو عفريت كثيراً ما تستخدم في اللهجات العربية المختلفة خاصة في المشرق العربي للدلالة على الشقاوة، لكن بالمعنى الإيجابي الذي له علاقة بتصرفات الأطفال مثلاً. وهذا يوضّح سبب اختيار المترجم لهذه العبارة، كون العصائر مخصصة لهذه الفئة العمرية. بالمقابل تأتي لفظة "عفروت" بمعنى ثان يقع في صلب الموضوع ويخدم السياق الاستراتيجى للعلامة التجارية أو المنتج، حيث إن "عفروت" هنا تعني "على فروت" أو "بفواكه" وهذا ما سنقوم لاحقاً بالاسترسال فيه.

مما يحيلنا فوراً إلى نمطية وطبيعة لغة الاختصاص – مثلما أشرنا إلى ذلك في فصلنا الأول – فلغة الإشهار تسلك كافة الطرق والسبل ولا تبالي بأي قواعد أو ضوابط، طالما أن النتيجة النهائية ستكون إقناع المستهلك أو العميل (Client). وههنا لا بد من الإشارة إلى المكافئ الترجمي في هذا النوع من الخطابات.

III- المفهوم الجديد للتكافؤ في الترجمة الإشهارية

يأتي التكافؤ على سلم الأولويات في التفكير الترجمي، إلا أن معانيه تتباين باختلاف النظريات. فجاكوبسون اهتم أكثر بتكافؤ الرسالة مقارنة بالتكافؤ اللغوي[8]، في حين يرى فيه كاتفورد تكييفاً شكلياً عبر ملامحه الدلالية والنحوية[9]، أما نيدا ودي وارد فيقسمانه إلى تكافؤ وظيفي وآخر ديناميكي[10].

ومهما اختلفت التيارات والتأويلات فيما يخص التكافؤ، لا بد أنه يصب في خانات وقوالب ثلاثة هي كالآتي:

1- المكافئ الحرفي

إن الأمانة لحرفية النص الأصلي كانت ولا تزال الشغل الشاغل للمترجم سواء تعامل مع خطابات إشهارية أو غيرها. إذ تشكل هذه المسألة صداعاً في رأسه، خاصة وأنه يبذل كل ما في طاقته ليتجنّب فقدان المعنى ويحافظ على السمات الأسلوبية حتى يبدع خطاباً مكافئاً للنص الأصلي. لذا فعادة ما يجد المترجم نفسه بين نارين هما البحث عن المطابقة الترجمية ومشكل التكافؤ، مع أنه مبدئياً تبدو المطابقة صعبة الميراس عليه كون عملية الترجمة نقلاً لغوياً يستند أساساً على أنظمة صوتية وبنيوية صرفية مختلفة.

[8] JAKOBSON. R – On Linguistic Aspects in Translation, On Translation, Havard University Press, 1959, P232
[9] CATFORD. J – A Linguistic Theory of Translation, London, Oxford University Press, 1967
[10] DE WARD. J, NIDA, E, From one language into Another: Functional Equivalence in Bible Translation, Thomas Nelson Publishers, 1986

فالترجمة ليست إلاّ ابتكاراً لصياغة خطاب مماثل، بيد أنه مختلف تماماً في الوقت نفسه، ولن يتأتى للمترجم إماطة تلك الاختلافات مهما بلغت أبعاد أمانته للنص الأصلي، ولا ينبغي أن ننسى ههنا أن هدفه الأسمى هو نقل محوى الخطاب وليس تشكيلاته وبناه التركيبية.

وإذا ما عدنا لموضوع الدقة، لا بد لنا أن نوضح أنه ينبغي أن لا نولي اهتماماً كبيراً بالأنظمة الصوتية والصرفية على حساب المزايا الدلالية، مما يثبت أن الترجمة الحرفية ما فتئت أن تكون تشكيلاً لمعادلات معجمية.

هذا ويبدو من خلال هذا التعريف إمكانية وجود ترجمة عالمية. لأنه يمكن تقديم جملة مكافئة بأي لغة لأي جملة أو عبارة كما تبدو هذه الجمل مطابقة من حيث معناها. ومنه يتم تجنّب كافة المشكلات ذات الصلة بالفراغ المعجمي وعدم التوافق البنيوي في اللغة المستهدفة لتعالج بطرق شكلية.

لذا نرى جميع من يناشدون الترجمة الحرفية يميلون لمبدأ "إمكانية التعبير"[11] كونه يتيح تخطي العقبات الترجمية الناتجة عن النواقص التي تشوب بعض اللغات.

[11] SEARLE (J.R), Les actes du language: Essai de philosophie du language, Paris, Hermann 1972, P19

وهنا ينبغي الإشارة إلى أن الدقة في الترجمة تفرض علاقة عالمية يتعيّن على الدارسين والممارسين إرساؤها بين التفكير ومعنى الأقوال.

مما ذكر آنفاً يمكن أن نلمس بعض الاحترازات حول مفهوم التكافؤ عندما يتعلق الأمر بالخطاب الإشهاري، فمفهوم الترجمة القائم على دلالة الأقوال يضعف النواحي التواصلية والأساسية في النصوص الإشهارية. ومن جهة أخرى تقوم ترجمات من هذا القبيل على طبيعة ومدى المصادر التعبيرية في اللغات الطبيعية التي غالباً ما تتباين عن بعضها بعضاً ولا تتساوى. وفي الأخير، من المهم التذكير بعدم بروز الاختلافات بين الجمل الأصلية والجمل المترجمة بسبب المزايا الدلالية في اللغة المصدر واللغة المستهدفة بقدر بروزها بسبب الفوارق السياقية والثقافية بين مكاني الإصدار والاستقبال. وقبل أن نسدل الستار عن هذا العنصر تجدر الإشارة إلى أن مقصدية الترجمة الإشهارية هي التأثير على المستهلك أي مستقبل الرسالة لحثه على شراء سلعة أو خدمة ما، ما يحتم علينا النظر في مقاربة علاقات التكافؤ بين الرسالة من باب موضوع معيّن (السلعة الاستهلاكية) والغاية (الإقناع باقتناء تلك السلعة).

2- تكافؤ المعنى

لعل موضوع تمييز التكافؤ بين ما هو لغوي، مفرداتي وما هو معنوي ودلالي بات من المسائل التقليدية في علم الترجمة. [12]وسرعان ما يشير هذا التمييز إلى الشرخ

[12] SELESKOVITCH Danica, Interpreter pour traduire, Paris, Publications de la Sorbonne, 1993, P73.

الموجود في المعادلات المستنبطة خارج السياق والأخرى المرئية بمنظار الخطاب،

كما يشير إلى الترجمة باعتبارها تأويلاً يقوم على أساس معاني اللغة وعلى العوامل الوضعية.

وإن تمعنّا جيداً فيما نقوم به يومياً كمترجمين أو دارسين للغة، سنخلص إلى نتيجة تقول بعدم توافر أغلب الكلمات على مكافئ حقيقي في اللغة وهو ما يجعلنا نصادف مرادفات متعددة في اللغة الفرنسية مثلاً لكلمة عربية واحدة. وذلك لأن النطاق الدلالي للمصطلح العربي واسع جداً ولا يكفيه مجموعة المكافئات التي تقترحها القواميس الفرنسية كونها لا تملأ ذلك النطاق بالكامل.

ويمكن أن نصادف الإشكال نفسه في أزواج لغات أخرى، مما يؤكد مدى تعقيد التكافؤ وغموضه. ومنه يبدو أنه لا يتعين علينا تناول موضوع التكافؤ لا على مستوى اللغة ولا على أساس مصطلحات منفردة ومعزولة وإنما على مستوى فعل الكلام أو القول كلّه.

ههنا لا بد أن نشير إلى عدم جدوى استعاب وتفسير علاقة التكافؤ وحصرها في نطاق المعنى، كون الترجمة فعلاً خاضعاً لعوامل خارجية غير ناتجة عن المعنى

اللغوي فحسب. والظاهر أنه سواء كان المعنى مرجعياً أو بنيوياً أو وضعياً[13] غالباً ما يخضع تفسير القارئ أو المترجم للمعنى العام للرسالة لتأويلات شخصية تختلف ما بين الذاتية والموضوعية وبين الحرية والأمانة، ويمكن أن نختزل كل المقاربات الترجمية التي ذكرت من قبل في هذين المفهومين الأخيرين، خاصة وأنهما يرسمان أبعاد حرية المترجم إزاء الخطاب الموضوع حيز الترجمة، لذا يتعين علينا إماطة الغموض عنهما ودراستهما بما يتوافق والمجال الإشهاري.

3- المكافئ الفعّال

بين مسألة الأمانة والدقة للنص الأصل التي ينشدها القائمون على الترجمة الحرفية وسمو المعنى والمقاصد التواصلية للخطاب التي ينشدها أنصار التأويل، لا بد أن نشير إلى أن كلا الفريقين يأخذ نقل فكرة النص محمل الجد. لذا فإن المفارقة بينهما تتضح في مدى تكافؤ المادة النصية، كونها جوهر المحتوى والأساس من وراء التعبير كذلك. بيد أننا كثيراً ما نصادف نوعاً آخر من المكافئات يعنى أكثر بالغاية مقارنة بالموضوع. ومن دون أن نتجاهل أهمية الحرفية في الحفاظ على البناء اللغوي للغة الأصل أو التوجهات المعنوية للمدرسة التأويلية، يبدو في الغالب أن الترجمات الإشهارية تتطلّب مكافئات من نوع آخر، خاصة وأن هذه الترجمات غير محكومة بمدى مهارة المترجم الإشهاري بفحسب وإنما هي متوقفة على مقاييس الشركة

[13] MARTINET. Andre, La linguistique. Guide Alphabétique, Paris, Denoel, 1969

المعلنة كذلك وهذا ما سنتناوله بإسهاب في الأمثلة اللاحقة. لذا يمكننا ههنا أن نفكّر في مكافئ فعّال للخطابات الإشهارية الذي يعطي براغماتية الإشهارات كامل أبعادها.

إن المكافئ الفعّال يتيح إنتاج أثر أو مفعول مماثل لمفعول النص الأصلي، مما يجعله يتمتع بحرية لا مثيل لها مقارنة بما يتم القيام به عند الترجمة الحرفية أو التأويلية. فهو فعّال كونه يترجم بأفعال حقيقية تتمثل بالشراء. كما أن المكافئ الفعال يعطي للكلمات قوة وسلطة ملموسة في ثنايا أي ملفوظ، لأن تقييم تلك المكافئات كما ذكرنا ليس خاضعاً للنص الإشهاري الأصلي بل إلى القيمة الجوهرية التي يستخدمها في نظام التواصل. في حين لا يرتكز هوس المترجم عن قيود النص الأصلي وإنما أكبر همّه جمهور الاستقبال، وما إن يتردد بشأن مصطلح ما حتى يختار الأكثر فعاليةً.

وبالعودة إلى موضوعنا الذي يسلط الضوء على عمل المترجم الإشهاري الرامي ليس فقط إلى إقتناع ذاتي بما قدمه من مكافئات، وإنما إلى إقناع لا يخالف الأعراف الثقافية للغة الاستقبال. لذا لا يمكن مقاربة المكافئ من باب معايير الدقة والأمانة للأصل ولا من باب المعنى والقصد وإنما يتعين علينا أخذه ضمن سياقه التواصلي واستناداً إلى العوامل الخارجية والداخلية الخاصة به.[14]

IV- ماهية الأمانة في الإشهار:

[14] د. حديد حسيب، م.س. ص 65

قبل أن نسترسل في هذا الموضوع، ينبغي النظر إلى مفهوم الأمانة من وجهة نظر أخلاقية وهنا تفرض الثقافة نفسها بقوة مجدداً، فبعض الترجمات الإشهارية كثيراً ما تساهم في التقليل من شأن المرأة أو الوطن أو فئة اجتماعية معينة سواء كانت حرفية أو تأويلية. ومنه يمكن اعتبار الأمانة الترجمية امتداداً طبيعياً للضغوط الاجتماعية والعرقية في المجال اللغوي. أما ونحن بصدد تناول النص الإشهاري فلا بد لنا أن نشير إلى العلاقة المفترضة بين الأمانة والفاعلية. أي هل يمكن أن نضمن فاعلية تواصلية عبر اعتماد حرفية للنص الأصلي؟ سؤال يعود بنا سريعاً إلى مقياس الحرية التي إذا ما أسقطناها في إطارها الترجمي الإشهاري نراها تُختصر في إمكانية تكييف الخطاب مع القيود الخاصة باللغة والثقافة أي ضرورة الحفاظ على هوية يتعذر إنقاصها، حتى يستمر التواصل بغض النظر عن التعدد اللغوي.

عند الترجمة يضع المترجم الإشهاري نصب عينيه ثلاثة أبعاد، ألا وهي الأمانة للتعبير الدقيق للنص، حقيقة فحوى خطاب المرسل وأخيراً توقعات المستقبل.
ويفرض كل بعد مدخلاً ومنهاجاً خاصاً به، كما يعد اختيار الأمانة لواحد منها يستلزم عدم الأمانة للآخر. فإذا أولى المترجم اهتماماً بتعبير النص فذلك يؤدي إلى تجاهل طبيعة النية الكامنة فيه، في حين ينجرّ عن إعطاء الأولوية لمحتوى المعلومات إخفاء الهدف التواصلي للرسالة .

من أجل ذلك، غالباً ما تسيل قضية اختيار نوع الأمانة الكثير من الحبر، كونها ليست

بالأمر الاعتباطي، وإنما تعتمد أساساً على النمط النصي الموضوع حيّز الترجمة. لكن قبل كل شيء يتعيّن علينا تحديد السمات البنيوية والتواصلية التي تسمح بتمييز الخطاب الإشهاري عن غيره من الخطابات، ففي الإشهارات العالمية يجد المترجم مجموعة من المعايير والمقومات التي يحدد من خلالها الخطاب الإشهاري، باعتباره يعكس استراتيجيات خطابية تحدد أن هذا الكلام يسبح في نطاقه؛ ومن ثم تتحول هذه الاستراتيجيات على المستوى الكتابي إلى ممارسات لغوية متواترة ومتجانسة نوعاً ما من أجل تحديد كل متجانس[15].

وفي حال كهذه يجد المترجم نفسه بين نارين، من جهة يجب عليه أخذ نمط الخطاب بعين الاعتبار، ومن ناحية أخرى هو مجبر بمراعاة آثار الأسلوب والمعنى كونهما يشكّلان روح الرسالة الحقيقية التي تصعب ترجمتها لاحتوائها على ممارسة لغوية عملية خاصة بها، وهذا ما يجعل الإشهار فاعلاً بحد ذاته إلزامياً، فتغدو ترجمته مادة لغوية مختلفة رهاناً ومجازفة تتطلب في الغالب أن يكون القائم على هذا العمل موهوباً وبارعاً فيما يقوم به.

ويمكننا أن نقول هنا وضمائرنا مرتاحة أن اعتماد حرفية النص في ترجمة النص

[15] CHARAUDEAU. Patrick, Language et discourse: Eléments de sémiolinguistique, Paris, Hachette, 1983, 118-131

الإشهاري سينتج عنها في أفضل الحالات إشهار رديء وفي أسوئها فشل تواصلي يتسبب في عدم استيعاب جمهور الاستقبال وهدم لصورة العلامة التجارية في السوق. ومنه فإن إعادة الإنتاج أو إعادة الابتكار ستكون الحل الأمثل أمام المترجم الإشهاري. ويبدو أن الأمانة في هذه الحالة قد أصبحت معياراً ثانوياً أضعفت سلطتها التحديات التسويقية من جهة والاجتماعية والثقافية من جهة أخرى، لأن مقصدية التواصل الإشهاري تبقى قبل كل شيء لفت انتباه المستهلك وإثارة مشارعه تجاه المنتج أو الخدمة بغض النظر عن تطاول المترجم الإشهاري على الخطاب الأصلي أو تناسيه نهائياً.

دعونا قبل البدء في تناول أمثلتنا التطبيقية التي جمعناها من أرشيف أهم الشركات الإشهارية العالمية، التنويه إلى أن المترجم الإشهاري دائماً ما يواجه تحديات لغوية وتركيبية ونحوية جمة أثناء القيام بعملية الترجمة أياً كانت اللغة التي يكتب بها، إلاّ أن ما يغيب عن علم الكثيرين ممن لا يحترفون الإشهار أن تلك التحديات لا تتوقف فقط عند المعايير التي أشرنا إليها سابقاً؛ فالبعد الثقافي الذي يشكل إحدى دعائم دراستنا لا يعتمد على الثقافة بمفهومها الاجتماعي أو الإيديولوجي العام فحسب وإنما هي ثقافة العميل أو الشركة المعلنة كذلك، التي غالباً ما تتحكم في قبول أو رفض العناوين أو الشعارات الإشهارية المقترحة من قبل الشركة الإشهارية. في ثنايا هذه الأمثلة سنكتشف شعارات وخطابات إشهارية دفعت المترجم إلى سلك طرق متشعّبة في سبيل إقناع المستهلك في اللغة المستهدفة آخذاّ بعين الاعتبار التداخلات الثقافية،

والتبوهات الأخلاقية وثقافة الشركات المنتجة من أجل هدف أوحد، الوصول إلى التأثير الذهني على جمهور المستهلكين لاقتناء المنتج أو الخدمة .

V- الأمثلة التطبيقية

An Authentic night

ليلة طبق الأصل

تقوم شركة نستله الشرق الأوسط بإنتاج برنامج يوميات ماجي منذ نحو ثلاث سنوات. يعنى البرنامج بتناول قضايا المرأة العربية والتعرّف إلى مدى تأثيرها في المجتمع والتغيير الذي يمكن أن تصنعه إذا وُضعت فيها الثقة ووجدت الأرضية التي تمكّنها من التعبير عن مواهبها ومهاراتها وإمكاناتها. تقوم فكرة البرنامج على زيارة نساء رائدات في الدول العربية ومحاولة مساعدتهم ودعمهم لتقديم الأفضل في حياتهم.
وفي إحدى الحلقات التي كانت تتناول وضعية اللاجئين في المملكة الأردنية، فكّر طاقم البرنامج في إقامة سهرة عشاء يتم فيها تقديم أطباق سورية وعراقية من التراث تحضرها أنامل السيدات اللاجئات تعبيراً على ثراء ثقافتهن السورية أو العراقية. ثم تمت دعوة الناس لهذا العشاء وتحسيسهم بأهمية تقديم تبرّعات لهؤلاء اللاجئين.
سمّيت السهرة باللغة الإنجليزية

An Authentic night

أي سهرة على الأصول وما كان على المترجم العربي سوى القيام بنقل روح تلك السهرة باللغة عربية .

لكن المترجم الإشهاري وكونه مبدعاً في عمله، حاول أن يفهم كل المعطيات المحيطة بتلك السهرة، فعمد إلى اختيار عنوان رائع يحمل مزايا ذلك العشاء الخيري وينأى بإبداعه عما تم تقديمه باللغة الإنجليزية فكتب:

ليلة طبق الأصل

يمكن أن يبدو العنوان بسيطاً عند قراءته من الوهلة الأولى، بيد أنه إذا تمعّنا فيه سنجد أن المترجم استخدم كلمة "طبق" على شاكلتين، فمن ناحية طبق بفتح الطاء تعني الآنية أو الأكلة، وذلك ينمّ عن الأطباق التقليدية التي ستملؤ تلك الليلة الخيرية، أما إذا كسرنا الطاء وجدنا التعبير المتداول "طبق الأصل" وهو ما كان يعد أساس تلك السهرة. وهنا نرى أن المترجم فضّل تأويل ما فهمه على أن يعطي ترجمة كان من الممكن أن ترضي جمهور الاستقبال، بالمقابل فقد استخدم إبداعه ليقدم عبارة كان وقعها على الناس أفضل من التأثير الذي تركته العبارة باللغة الإنجليزية.

M&Ms Or Melt

يا أم أند أمس يا ساحت عليك

تعد M&Ms أحد منتجات شركة مارس Mars، العلامة التجارية الرائدة في بيع

الشوكولاتة في العالم. معروف أن شوكولاتة أم أند أمس تتبع مساراً تجارياً وإبداعياً مخالفاً لغيرها من منتجات الشوكولاتة؛ إذ إنها تركّز على عامل عدم ذوبان حباتها بسرعة والحفاظ على شكلها حتى مع ارتفاع درجة الحرارة. وعلى الرغم من اختلاف ألوان تلك الحبات إلاّ أن مذاقها واحد. أما من حيث مسارها الإبداعي فغالباً ما تستخدم هذه العلامة الأسلوب الفكاهي للترويج لأي حملة إشهارية جديدة، من أجل ذلك فهي تختار اللهجة المصرية كونها خفيفة الظل ومحبوبة لدى أغلب المستهلكين غير المصريين. ههنا يجد المترجم الإشهاري نفسه أمام حتمية تفرضها الضرورة اللغوية والتجارية والإقناعية للميدان الإشهاري، ألا وهي إتقان الكتابة بعدة لهجات إضافة إلى اللغة العربية الفصحى.

وهذا نفسه ما واجه أحد المترجمين عندما طرح عليه عنوان الحملة الإشهارية الجديدة لعلامة أم أند أمس والتي كانت تهدف لتوعية مستهلكيها بقدرة هذه الشوكولاتة على الحفاظ على شكلها وتفادي الذوبان حتى تحت درجة حرارة عالية. فكتبت باللغة الإنجليزية.

M&Ms Or Melt

كان معنى العبارة الإنجليزية مفهوماً للوهلة الأولى الذي يعني حرفياً أم أند أمس أو ذب، وكأن به يقول اختر أم أند أمس أو اذهب إلى الجحيم، إلا أن المترجم العربي حاول أن يستلهم شعاره من قلب الثقافة المصرية، خاصة وأننا أشرنا من قبل إلى أن الشركة المنتجة تفضل اللهجة المصرية لما تحمله هذه الأخيرة من تعابير مرحة

تتطابق والمسار الإبداعي لهذه العلامة الرائدة. فكتب المترجم بالعربية:

يا أم أند أمس يا ساحت عليك.

والمعنى هنا أن الإبداع في اللغة العربية كان في استخدام النحت المبدع عبر المزج بين عبارة "راحت عليك" بمعنى فقدان الشيء و"ساحت عليك" المستلهمة من اللهجة المصرية بمعنى ذابت عليك .

مغرب رمضانك

Ramadan a la Moroccan

هذه الحملة قام بها فندق موفمبيك بعد افتتاحه في العاصمة القطرية الدوحة. المناسبة كانت تخصيص الفندق لخيمة رمضانية بطابع مغربي سواء من حيث الأطباق التي كان يقدمها أو التقاليد والتصاميم التي كانت تملأ المكان. قامت إحدى الشركات الإشهارية في قطر التي تحمل اسم دي دي بي بالتكفل للترويج لتلك الحملة وفعلاً بعد مدة صدر إشهار مكتوب في مختلف الجرائد القطرية باللغة الإنجليزية وكان العنوان المختار من قبل الشركة

Ramadan a la Moroccan

لكن سرعان ما صدر الإشهار المكتوب نفسه باللّغة العربية بعبارة

مغرب رمضانك

ويبدو من القراءة الأولى أن المترجم حاول ضرب عصفورين بحجر واحد. وذلك من خلال ترجمة عبارة **a la Moroccan** عبر تحويل اسم المغرب إلى فعل ليخدم التعبير الإنجلوفرنسي من جهة والصفة في كلمة المغرب من جهة أخرى، كل ذلك في لفظة واحدة لا غير. هذا المثال يعطينا فكرة لا يمكن تجاهلها عن فن الكتابة الإشهارية وهي أن المترجم أو أي كاتب إشهارات لا يعطي أي اعتبار للقواعد والتراكيب اللغوية ولا يمانع ابتكار مستحدثات في اللغة إذا ما كان في الأمر خدمة لأغراضه الإبداعية والتجارية. وعلى الرغم من أن هذا المترجم كان من الممكن أن يكون أول حارس على اللغة إلاّ أن وجود اعتبارات ومقاييس تتخطى سلطته يفرض عليه التفريط في كل أمانة لغوية آمن بها يوماً ما.

بش اللحظة

The icon of Now

لعلّ هذه الحملة الإشهارية لشركة بيبسي دليل حي عن مدى تأثر المترجم بالعوامل الثقافية كلّما نأى بفكره ومخيّلته بعيداً عن النص الأصلي المقترح عليه. ففكرة the icon of now جاءت بمناسبة إطلاق شركة بيبسي لقارورة بشكل وتصوّر جديد. تم توجيه القارورة الزجاجية الجديدة للشركة للشباب المواكب لعصره والمتميّز بشخصيته، كما أن نقاط بيع تلك القارورة عرفت مساراً جديداً، حيث إنها غير متوفرة في المحلات والمطاعم الصغيرة، وإنما تتوفّر في المراكز التجارية الكبرى والمطاعم

والمقاهي الفخمة فقط. لذا تجد العبارة الإنجليزية قد عبرت عنها كونها "أيقونة اللحظة أو الآن."

هذه الحملة عرفت نجاحاً ورواجاً منقطع النظير، لكن السبب لم يكن في فكرتها وإنما في ترويج النسخة العربية لها. فصدرت باللغة العربية بعنوان غريب وعجيب ولكن بعده التجاري والإبداعي وحتى الثقافي مثير للإعجاب.

تمّ ترجمة تلك الحملة إلى اللغة العربية بعبارة **"بش اللحظة"** فما هي يا ترى كلمة "بش" وما علاقتها باللحظة.

بش: تعبير يعكس إعجاب شخص ما بما رأته عينه، هذه اللفظة يستخدمها المشارقة في لبنان، سوريا ومصر وغير ذلك من دول الشرق الأوسط لإبداء إعجابهم بشيء ما. العبارة نفسها تستخدم في المغرب العربي مثل دولة الجزائر ولكن الناس ههنا يبدّلون حرف الشين بحرف السين فيقولون كلما أعجبهم أمر ما ‘‘بس.’’

الغريب في الأمر أن حتى بعض دول أمريكا اللاتينية وجنوب شرق آسيا يستخدمون ‘‘بس’’ لنفس الغرض. وهذا ما يسمّيه أصحاب الإشهار بالتعبير المرسّخ اجتماعياً. كل هذا كان من وراء اختيار عبارة ‘‘بش’’ لتكون كلمة مفتاحية في تلك الحملة، فضلاً عن كونها تتماشى في بُعدها الدلالي مع فكرة المنتج، باعتبار أنه منتج فخم ويشد

انتباه الناس بتصميمه الأنيق. مع كل ما قلناه آنفاً كان هنالك سبب آخر يقف وراء وقوع اختيار المترجم العربي على كلمة ‘‘بش’’ واستخدامها كفعل، وهو أنها تشبه صوتياً كلمة ‘‘عش’’ التي كانت تشكّل شعار بيبسي القديم ‘‘عش اللحظة’’ وبذلك تمكنت لفظة ‘‘بش’’ من فرض نفسها ككلمة جديدة في القاموس الإشهاري لتناسبها والغرض التسويقي للمنتج وكونها امتداداً لأحد أنجح شعارات شركة بيبسي ‘‘عش اللحظة. هذا ولعلّ أبدع ما في لفظة ‘‘بش’’ هو أنها تعبير يعكس الصوت الذي يتم إصداره عند فتح قارورة مياه غازية.

Ham along

حان وقت المهامرة

قام صحارى مول، أكبر المراكز التجارية في إمارة الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة بالترويج لحملة بمناسبة شهر رمضان الكريم؛ كان الغرض منها تشجيع المتسوّقين على ارتياد محلات المركز أكثر وتحفيزهم على إنفاق المزيد من المال على مشترياتهم، على أن يقوم المركز في المقابل بمكافأتهم على ذلك، عبر منحهم فرصة لدخول سحب وربح سيارة هامر جديدة. ومن هنا استلهم المحرر الإشهاري الإنجليزي في شركة جي دبليو تي للدعاية والإعلان في دبي أحد أروع الشعارات

التي كتبت في العام ٢٠٠٧، فكتب باللغة الإنجليزية عبارة[16]:

Ham along

والتي استحدث فيها استخدام كلمة Ham المستوحاة من اسم علامة السيارة "هامر" بدلاً من استعمال لفظة come والتي كثيراً ما ترتبط بكلمة along، بمعنى آخر تعد ham along مستوحاة من عبارة come along والتي تعني انضم "إلينا."

لم يكن التحدّي الذي واجهه المترجم العربي هيّناً، إذ كان مطالباً بتقديم عنوان ترويجي يعادل في إبداعه الشعار الإنجليزي السابق ذكره. وفعلاً كان المترجم العربي عند تطلّعات الشركة المنتجة فكتب:

حان وقت المهامرة

بعض الأعمال الإبداعية في عالم الإشهار غير قابلة للرفض من قبل الشركة المنتجة أو مزوّد الخدمة، لأن سحرها الإبداعي يخدم تطلّعاتها التجارية والعكس. وهذا كان حال لفظة "المهامرة" التي إذا ما قرأناها في سياقها التي أراده لها المترجم العربي، وجدناها تحث المتسوّقين على خوض هذه المغامرة التسوقية الواعدة وتزيدهم رغبة لربح سيارة الهامر الجميلة في الوقت نفسه. وبذلك يمكن القول أن المبدع العربي وفّق

[16] من أرشيف أعمال شركة جي دبليو تي دبي.

إلى حد بعيد في جعل المستهلكين والشركة المنتجة ينسون ما قدّمه المبدع الإنجليزي، لأن الإبداع في اللغة العربية صنعه حرف واحد جعل المغامرة تتحوّل إلى مهامرة. ببساطة إنه السهل الممتنع كما يجب أن يكون.

Fruit with a Twist

حلاوتك يا عفروت

قامت إحدى الشركات المنتجة للعصائر بإطلاق حملة ترويجية في العام ٢٠٠٩ كان الغرض منها إعلام المستهلكين في منطقة الشام، بمزايا هذه المشروبات التي يتم إنتاجها من الفواكه الطبيعية. فاختارت الشركة الإشهارية عنواناً بسيطاً من شأنه أن يوصل الرسالة بكل وضوح لجمهور المستهلكين فكتبت بالإنجليزية:

Fruit with a twist

أي بمعنى مزيج من الفواكه. لكن عند كتابة هذاالعنوان الإشهاري باللغة العربية. ارتأى المترجم الإشهاري كتابته من دون الاعتماد على النسخة الإنجليزية وابتكر عنواناً وفّق من خلاله بإنجاح هذه الحملة من جميع النواحي سواء الاستراتيجية أو التجارية أو الإقناعية. فكتب باللغة العربية

حلاوتك يا عفروت

يبدو من القراءة الأولى أن كل الإبداع الذي قدّمه المترجم جاء في كلمة عفروت، التي إذا ما تناولناها في شقّها الصريح، نجد معناها إيجابي الاستخدام في الشام أما من حيث استعمال هذه الكلمة بطريقة مبتكرة، فما قام به المترجم كان الاستعانة بتعبير شامي بمعنى "على فروت"، فعندما يقول الشوام هذه العبارة مع كلمة عصير مثلاً فإنها تعني "عصير على فواكه" وهو نفسه ما نعبّر عنه في المغرب العربي بعبارة "عصير مع فواكه". أما الملاحظة الثانية والمهمة هي أن المترجم فضّل الإبقاء على لفظة Fruit الإنجليزية وتوظيفها كما هي باللغة العربية مع "على" التي تُحذف لامها وألفها المقصورة اللذان لا يلفظهما الشوام لتشكّل في الأخير كلمة ‘‘عفروت’’ التي نالت إعجاب المستهلكين وجلبت اهتمامهم إلى تلك العصائر.

Women of Change

غيّري العالم بتائك

إن أساس فكرة "يوميات ماجي" البرنامج الذي تقوم بإنتاجه شركة نستله العالمية هو إسماع صوت النساء حول العالم وتوعيتهم بأهميه الأدوار التي يمكن أن يؤدّينها في المجتمع، مثلهن مثل الرجال. من أجل ذلك وبمناسبة زيارة البرنامج لدولة الأردن والتقاء القائمين على البنامج بنساء رائدات تمكنّ من تغيير واقعهن وتحدّي أنفسهن في عالم لا يعترف كثيراً بتأثيرهن الإيجابي في المجتمع، قامت شركة نستله بابتكار منصة إلكترونية من شأنها أن تصبح في المستقبل منبراً تستخدمه تلك السيدات

للحديث عن التغييرات التي نجحن في إحداثها في المجتمع. ولقد فضّلت نستله تسمية المنصة الإلكترونية كما يلي:

Women of Change

أي سيدات التغيير باللغة العربية. الغريب هو أن ترجمة العبارة الإنجليزية حرفياً إلى اللغة العربية ما كانت لتكون سيئة أبداً، كما أن فحوى الرسالة ومفهوم المنصة كان سيبدو واضحاً كذلك. لكنّ المترجم كان له رأي آخر. إذ قام بالاستثمار في تاء التأنيث، كونها تمثّل هاجساً عند بعض الأشخاص الذي يقلّ اعتبارهم للشخص كلّما ارتبطت به تلك التاء. فنظرة المريض للطبيب غير نظرته للطبيبة وثقته في المهندس لا تقارن بثقته في المهندسة، هذا مع أن الواقع أثبت لنا العكس ولنا في زها حديد مثل. شجّعت كل تلك المعايير والمقاييس المترجم على اختيار العبارة التالية:

غيّري العالم بتائك

وكأنه يقول لكل سيدة عربية، غيّري العالم بأنوثتك ولا تجعلي تلك التاء قيداً يحول بينك وبين تطلّعاتك، بل تعاملي معها كحرف اقترنت به صفاتك وأفعالك وفقط .

Making a difference never sounded so good.

اسمع الفرق

ههنا سنعرض عليكم بعض الأمثلة للكثير من العناوين الإشهارية لشركة أبل، الرائدة

في الصناعة الإلكترونية في العالم. لكن قبل هذا دعونا نوضّح شيئاً من شأنه أن يشد إليه الدراسين للغة من جهة والقائمين على شؤون الترجمة من جهة أخرى، حيث إن الشركة ترفض رفضاً قاطعاً لا نقاش فيه، ترجمة مزاياها وتقنياتها التي ابتكرتها إلى لغة أخرى، وهنا نعود مرّة أخرى للحديث عن ثقافة الشركة المنتجة، كما سنقوم بسرد بعض الأمثلة عن اللاترجميات أو the Don'ts كما تفضّل شركة أبل نعتها .

IPOD

Making a difference never sounded so good.

اسمع الفرق

إنه أحد الشعارات التي استخدمتها شركة أبل للترويج لآخر نسخة من منتجات آيبود iPod الخاصة بها فكتبت باللغة الإنجليزية

Making a difference never sounded so good

أي بمعنى صناعة الفرق لم تصل أبداً لهذه الدرجة من التميّز، ويبدو لكل من لديه دراية باللغة الانجليزية أن المحرّر الإشهاري الإنجليزي اختار استخدام عبارة Sound good التي تعني "أحسن" أو "أفضل" ولكن ما يميّزها هو احتواؤها على كلمة Sound أي الصوت، وهو ما يعكس الوظيفة الأساسية لكل جهاز آيبود من أبل، أي تمكين الناس من حفظ محتوياتهم الصوتية وسماعها وفقاً لأجود المعايير.

اسمع الفرق

لقد فهم المترجم العربي فحوى الرسالة واتساع المد الإبداعي في اللغة الإنجليزية، لذا كان لزاماً عليه تقديم شعار لا يقل أهمية وإبداعاً عن اللغة الأصل. فاختار المترجم العربي كتابة الشعار على النحو التالي

اسمع الفرق

أول ما نقرأ هذه العبارة، يخالجنا شعور الفخر بلغتنا العربية ومدى إعجاز الكلمات واختصارها. إن طريقة الترجمة هذه، في الحقيقة رد على كل من يتّهم اللغة العربية بالإطناب والاسترسال من أجل التعبير عن رسالة موجزة. فماً فعله المترجم هنا كان ببساطة جمعه لعبارتين making the diference صناعة الفرق و Sound good أي "أصبح أحسن أو يبدو أفضل" في كلمتين اثنتين. فاستخدام عبارة "اصنع الفرق" وقلب اصنع إلى "اسمع" لإسقاط الضوء على وظيفة ومزايا المنتج، وتمكّن من إبداع عبارة جديدة "اسمع الفرق" تتمتّع بالخطاب الإبداعي نفسه الذي جاء في اللغة الإنجليزية، بيد أنها تتفوّق على ذلك الخطاب في قول ما قل ودل، حتى تساهم في ترسيخ الرسالة في عقول المستهلكين وجمهور المتلقين بسهولة.

Rock and Run

روك أند ركض

إن قراءة أولى في الشعار باللغة الإنجليزية الذي استخدمته شركة آبل الأمريكية في الترويج لمنتجها الجديد من آيبود، يدعنا نتيقّن أن المحرر الإشهاري حاول أن يربط الجودة الصوتية لسماعات آيبود بالطابع الموسيقي الشهير في أمريكا خاصة في سبعينيات القرن الماضي، نحن نتحدث هنا عن الروك آند رول. إلا أن المحرّر الإشهاري في اللغة الإنجليزية أبدل كلمة رول Roll بعبارة Run، وذلك لأن هذا النوع من أجهزة الآيبود موجّه خصيصاً لمحبي سماع الموسيقى بجودة عالية أثناء ممارستهم لتمارينهم الرياضية.

روك أند ركض

عادة ما يستدعي منا الإبداع في الترجمة عدم تعقيد الأمور علينا، ومحاولة تأدية دورنا كمترجمين في حدود الحيز الإبداعي الذي يسري في عليائه النص الأصلي، وهذا بالضبط ما عرفه وفهمه المترجم الذي حمل على عاتقه ترجمة Rock and Run، حيث إنه لم يبحث بعيداً خاصة أن طابع الـ"روك أند رول" لا يترجم، فما كان عليه سوى استبدال كلمة Run التي استخدمت في الإنجليزية عوضاً عن Roll بكلمة "ركض"، مما جعل المترجم ينجح في نقل الشحنة الإبداعية ذاتها التي حملها الشعار الإنجليزي.

Outstanding academic performance

أداء مع مرتبة الشرف

بمناسبة الدخول المدرسي 2015 قامت شركة آبل الأمريكية بطرح حملة للترويج لأحدث منتجاتها من iPad التي يكثر استخدامها في الأوساط الدراسية في أغلب الدول المتقدمة. ومن أجل ذلك فكرت الشركة باستخدام عنوان إشهاري يضم في ثناياه أو بين كلماته مصطلحية أكاديمية لتربط بذلك بين مزايا الجهاز ومناسبة إطلاقه. هذا وقد اختارت عنواناً باللغة الإنجليزية كالآتي:

Outstanding academic performance

أي بمعنى أداء أكاديمي مدهش، وهي إشارة من شركة آبل إلى الحلول التي يمكن لهذا الجهاز تقديمها لجميع الطلبة بمختلف أعمارهم ومستوياتهم الدراسية بهدف تسهيل ظروف الدراسة والمذاكرة عليهم. وفي المقابل حذا المترجم العربي خذو المحرر الإشهاري الإنجليزي عندما اتبع الاستراتيجية نفسها فكتب:

أداء مع مرتبة الشرف

فعلى الرغم من أن الأداء هنا هو أداء جهاز iPod إلا أن ذلك لا يمنع من استيعاب نية المترجم الذي أراده أداء للطالب كذلك، خاصة عندما أضاف عبارة مع مرتبة الشرف التي غالباً ما تستخدم عند تقييم درجة نيل الشهادات الجامعية وبذلك وُفق المترجم من أداء مهامه على أكمل وجه.

Live for Now

يلاّ Now

بشهادة الكثيرين ممّن يتابعون المسار الإشهاري لـ "بيبسي" علامة المشروبات الغازية الأمريكية الرائدة في العالم، تعد هذه الحملة من بين أنجح ما قدّمته هذه العلامة في الوطن العربي إن لم تكن الأنجح على الإطلاق، بحيث إنها استطاعت في وقت وجيز من الارتقاء بمبيعات منتجات الشركة إلى حدود من تشهدها من قبل، لكن الواقع يقول أن تلك القفزة النوعية والنجاح غير المسبوق ما كان ليكون لولا الوقع وقوة الشعار الإشهاري عند ترجمته باللغة العربية. فعلى الرغم من كون الشعار الإنجليزي عادياً إلى حد بعيد، في عبارة live for now إلا أن المترجم اختار كتابته على كيفه.

يلاّ Now

يتعيّن علينا قبل كل شي إلقاء الضوء على فكرة live for Now والتي تعني أساساً عدم الانتظار قبل الانطلاق للاستمتاع بأي شيء، أو كما نقول لا يحسب للثلاثة قبل أن يقوم بعمل ما، وهي دعوة لكل مستهلكي مشروبات بيبسي إلى الاستمتاع بحياتهم وعدم التردد في عيش كل لحظة في لحظتها بدل الانتظار لحين فواتها. وبما أن الحملة موجّهة للشباب، فقد فضّل المترجم عدم التقيّد بترجمة حرفية كانت كفيلة بنقل المعنى بأمانة كقولنا "عشها الآن" واختار عبارة يلاّ Now التي استخدم فيها كلمة متداولة جداً كلّما أردنا أن نطلب من أحد أن يقوم بشيء في الحين، متمثلة في ‘‘يلا’’

والإبقاء على الكلمة الإنجليزية Now لأنها شبابية وخفيفة على اللّسان أكثر من لفظة "اللحظة"، أو "الآن" التي قليلاً ما تجدها في قاموس عربي شبابي.

wake up somewhere else

يوم سعيد في مكان جديد

أطلقت طيران الإمارات في العام 2013 حملة دعائية للترويج لكثرة الوجهات العالمية التي تسيّرها، وبمناسبة وصولها إلى تقديم رحلات إلى 180 وجهة حول العالم، استطاع القسم الإبداعي في شركة impact BBDO للدعاية والإعلان التفكير في حملة جديدة فحواها أنه أصبح ممكناً للناس حول العالم الاستيقاظ في الغد في مكان جديد مختلف عن ذاك الذي يتواجدون فيه اليوم. وقد فضّل المحرّر الإنجليزي استخدام عبارة الاستيقاظ عبر wake up somewhere else لتعكس مدى مرونة وسهولة الانتقال من مكان إلى آخر مع طيران الإمارات، وجعلها كمثل انسيابية انتقال الشخص من وضعية النوم إلى الاستيقاظ.

يوم سعيد في مكان جديد

بكل صراحة وعند تواصلنا مع بعض المسؤولين في القسم التجاري لطيران الإمارات بإمارة دبي (الإمارات العربية المتحدة) بخصوص هذه الحملة لمسنا رضى كبيراً من قبل الشركة بما تم تقديمه باللغة العربية، كون الشعار الإنجليزي كان ليمثّل

تحدياً كبيراً إذا تُرجم حرفياً، لذا فقد كان المترجم ذكياً بتناول الشعار من زاوية مخالفة لتلك التي استخدمتها اللغة الإنجليزية، فلم يكتفِ بكتابة يوم سعيد تعبيراً عن التجربة الرائعة التي يحظى بها عملاء الناقلة الجوية الرائدة في العالم، بل أضاف إليها عبارة المكان الجديد لتكون بديلاً لصفة الاستيقاظ التي استخدمها المحرر الإنجليزي. وبذلك فإنه اختار مقاربة مختلفة قليلاً ولكنها تستوفي جميع ما جاءت به الفكرة الإبداعية الجديدة للشركة.

أكشنها / مكسيلي / مزّكها

هذه ثلاثة من العناوين التي اختار من خلالها المحرر الإشهاري أن يستخدم لغة غير اللغة العربية في عنوانه، على الرغم من التشكيل الطباعي العربي. فدعونا نلقي الضوء على كل عنوان على حدة حتى نستوضح أكثر دواعي مثل هذه الاستخدامات في النصوص الإشهارية.

أكشنها

لعلّ أول الأسباب الذي دفعت قناة MBC Action تعتمد هذا العنوان بهذه الطريقة، هو طبيعة البرمجة التي تتبناها القناة، بتخصيصها لأكثر من ٧٠٪ من برامجها لأفلام الأكشن أو الحركة، كما تسميها الثلة التي لا تزال تدافع عن اللغة العربية. لكن ما يهم القناة ويأتي على سلم أولوياتها هو التأثير على متابعيها الذين لن تؤثر فيهم مخاطبتهم

بلغة عربية فصيحة وهم من فضلوا تلك الأفلام لإجادتهم للغة الإنجليزية التي يتحدث بها الممثلون فيها. ويبدو أن نجاح هذا العنوان راجع أيضاَ لربطه بحرف عربي على الرغم من طبيعة الكلمة الأجنبية، ولنا في الدول العربية الكثير من الأمثلة، فنحن نفضل استخدام أفعال أجنبية مع حروف عربية موصولة بها، فلا تلك الأحرف زيادة في عربية الكلمة الأجنبية ولا العكس.

مكسيلي

لم تقم شركة أوريدو في الجزائر باختيار هذا العنوان سوى لما يحمله من ملامح شبابية، من شأنها أن تؤثر على أهم فئة تشكل غالبية سكان الجزائر ألا وهم الشباب. وقد تم استلهام هذه الكلمة من الفعل الفرنسي Maximiser، وههنا اعتمدت شركة TBWA في الجزائر المبدأ نفسه بربط الكلمة الأجنبية بضمير متصل باللغة العربية. وبالفعل، حققت هذه الحملة النجاح المرجو منها، لأن الشباب رؤوا فيها عبارة تخاطبهم بلسانهم.

Put the music loud مزّكها

من أنجح الحملات الإشهارية لشركة بيبسي الشرق الأوسط، وربما تكون بيبسي من العلامات السباقة في الوطن العربي استخداماً لمثل هذه التقنيات في كتابة الخطابات الإشهارية. فكان من الممكن للمترجم الإشهاري كتابة العنوان باللغة العربية، إلا أنه

أدرك تماماً إمكانية إغفال الشباب لمثل هذه الحملة نظراً لتوجهها للجمهور بلسان لا يعكس لسانهم.

What's your colour

شولونك

كما سبق وذكرنا، فإنه يتعيّن على المترجم الإشهاري أن يأخذ بعين الاعتبار ثقافة المنطقة التي يترجم لها، لأنها أول المقوّمات المساهمة في نجاح أي عمل إشهاري، وذلك بغض النظر عن ثقافة المصدر التي كثيراً ما تتداخل في حيز الحرية مع غيرها من الثقافات، كما أنه من غير المقبول من قبل معلّمي الترجمة والقائمين عليها في الوطن العربي، الإشارة إلى Adaptation، كونها التقنية المثلى التي يسير وفقها المترجم الإشهاري لأداء عمله، والتعبير عنها عربياً بمصطلح التصرّف. لكن السؤال المطروح؛ عن أي تصرّف نتكلم ونحن أدرى أن اللغة العربية لا تستخدم هذه الكلمة إلا في إطار الحرية. الأدهى والأمر أن حرية المترجم الإشهاري محدودة جداً ومقيّدة بثقافة المجتمع والشركة المنتجة فضلاً عن قيود هذه الأخيرة التي غالباً ما تجعل الأعمال الرائعة تستحيل إلى عادية في نهاية المطاف. لأن همّ الشركة المنتجة قبل كل شيء بيع المنتجات أو الخدمات بصرف النظر عن قوة العمل الإبداعي الذي يقف وراء ذلك.

وهذا ما فهمه المترجم عند تناوله لأحد الشعارات الخاصة بحملة لشركة Garnier، حيث إن اللغة الإنجليزية تعاملت مع تصوّر الحملة بلغة عادية وأسلوب مباشر،

طارحة السؤال للمرأة بمناسبة يومها العالمي مستخدمة التساؤل What is your colour، بيد أن المترجم العربي استطاع أن يقنع الشركة المعلنة والمستهلكين في منطقة الخليج العربي عبر طرح ذلك السؤال باستيفاء المعنى الإنجليزي الذي يسائل المرأة عن لون شعرها من جهة والاطمئنان عليها مستخدماً عبارة خليجية معروفة بمعنى "كيف حالك" فكتب.

شولونك

Kabsa.. your new look dazzled me at first sight

شكلك الجديد ذوبني من أول كبسة

your new look makes the Salona even more yummier

شكلك الجديد جمع أهل البيت بصالونه

I’m in love with the new Mahashe look

شكلك الجديد ساكن بالقلب زي المحاشي

The Bamia’s new look is perfect

شكلك الجديد طعمه مية بامية

تعد هذه العناوين المخصصة للإشهارات الطباعية لعلامة ماجي، قمة في الإبداع ومثالاً حياً عن أرقى درجات الإقناع بما يتماشى وثقافة اللغة المستهدفة، وذلك من خلال بعض العناوين الترويجية التي قامت بها شركة ماجي بهدف التعريف بمزايا مرقتها الجديدة وقدرتها على إعطاء أفضل طعم لبعض الأطباق الشرق أوسطية المعروفة مثل الكبسة والصالونه والمحاشي والبامية. فدعونا ههنا نشرع بإلقاء الضوء على تلك الشعارات واحداً واحداً.

Kabsa…your new look dazzled me at first sight

شكلك الجديد ذوبني من أول كبسة

الملحوظ أن المحرّر الإشهاري باللغة الإنجليزية قد حاول الترويج للمنتج مستخدماً تسمية طبق الكبسة في سياق الجملة، فاختار أسلوباً مباشراً ليس فيه لعب بالكلام أو جذور ثقافية، فقال كأنه محاوراً طبق الكبسة

Kabsa…your new look dazzled me at first sight

بمعنى:

كبسة.. شكلك الجديد أدهشني من أول نظرة

أما المترجم العربي فقد عمل جاهداً لنقل الثقافة العربية سياقاً واستخداماً لغوياً عند ترجمته للعبارة الإنجليزية فكتب

شكلك الجديد ذوبني من أول كبسة

وهنا نقرأ استخداماً لتعبير يكثر استخدامه عند المشارقة وهو من أول كبسة، أي من أول لحظة، لكن الكبسة في العبارة التي اختارها كانت اسم الطبق، حتى يجعله البطل في جملته.

your new look makes the Salona even more yummier

لا يختلف هذا المثال عن سابقه، إلا أنه يتخطّاه إبداعياً، ومرة أخرى فضّل الكاتب الأصلي اختيار الأسلوب المباشر من خلال:

your new look makes the Salona even more yummier

ما معناه باللغة العربية:

الشكل الجديد جعل الصالونه أشهى

إلا أن المترجم اختار مرة أخرى التأثير على الجمهور المتلقي عبر التركيز على ثقافته فكتب:

شكلك الجديد جمع أهل البيت بصالونه

تجدر الإشارة إلى أن الصالونة طبق خليجي نسمّيه في غرب الجزائر "المرقة" أو في وسطها "الجواز".

الخاتمة

إن أول المعايير التي وقفت من وراء اختيارنا هذا الموضوع نابع من كوننا نظرنا إليه بعين الدراس الذي اغترف ما اغترف من بحر النظريات، والمتمرس الذي تعلّم على مدار أكثر من عشر سنوات أمضاها في مختلف الوكالات الإشهارية العالمية مشكلات وتحديات أغفلتها أغلب النظريات.

فبينما ذكرنا في ثنايا موضوعنا عبارات مثل ترجمة وخطاب إشهاري وتداخل ثقافي، يبدو أن كلمة إقناع تغلب في أهميتها وتأثيرها على غيرها من العبارات، لأن المترجم لأي نص إشهاري يهتم فقط بإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات، وهذا ما يهم الشركة المنتجة أيضا في نهاية المطاف، كونها صاحبة القرار الأخير في كل الخطابات التي تخطّها أقلام المترجمين.

وههنا يمكن أن ندق ناقوس الخطر حول مصير لغتنا العربية في خضم هذا الصراع الربحي الجشع، فعلى الرغم من دفاع هؤلاء المترجمين على أصالة لغتهم وعدم المساس بمبادئها الراسخة، إلا أن ابتعاد المستهلك عن لغته الأم حتّم على المترجم بأمر من الشركات المالكة للمنتجات أو الخدمات التعرض لها، وتشويه جماليتها والانصراف إلى لهجات لا تضاهيها رونقاً واتساقاً.

وبعودتنا إلى الجانب النظري، فإن أول ما يصدم المترجم عند خوضه غمار النصوص الإشهارية هو عجز تلك النظريات، التي سبق ودرسها في الماضي وتعلم أصولها، عن التعامل مع تلك النصوص الإشهارية، وكما سبق وذكرنا يبدو أن العمل بمبدأ الفعالية اللغوية والتجارية والاستراتيجية هو المخرج الوحيد أمام ذاك المترجم لإرضاء كافة الأطراف المعنية بالخطاب الإشهاري.

النتيجة الأخرى التي خلصنا إليها بفضل بحثنا هذا، هو ابتعاد النص الإشهاري بمميزاته وميادينه عن كونه لغة اختصاص واحدة في حين كان من المفترض التعامل معه على أساس أنه لغة اختصاصات.

ثم بالرجوع إلى وجه من وجوه المزالق التي نقع فيها عادة عند الترجمة باللغة العربية، لا بد أن نشير إلى الضعف الدلالي لمصطلح التصرف "adaptation" باللغة العربية، كونها التقنية المثلى لترجمة الخطاب الإشهاري، بيد أنها تحمل معنى الحرية في القيام بالشيء، وهو الأمر الذي لا يملكه المترجم الإشهاري، فحريته مقيدة بمصطلحية معينة أرادتها له الشركة المنتجة، كما أنه ليس حرا في اختيار لغة الكتابة بين أن يجعلها فصيحة أو دارجة.

وكان الأرجح بنا التفكير في مصطلح التكييف بدل التصرف. لأنه يعكس تماماً ما يقوم به المترجم، فهو يكيّف نصه المترجم بناءً على المقتضيات والضغوطات المفروضة عليه سواء كانت لغويه أو خارجة عن المدى اللغوي.

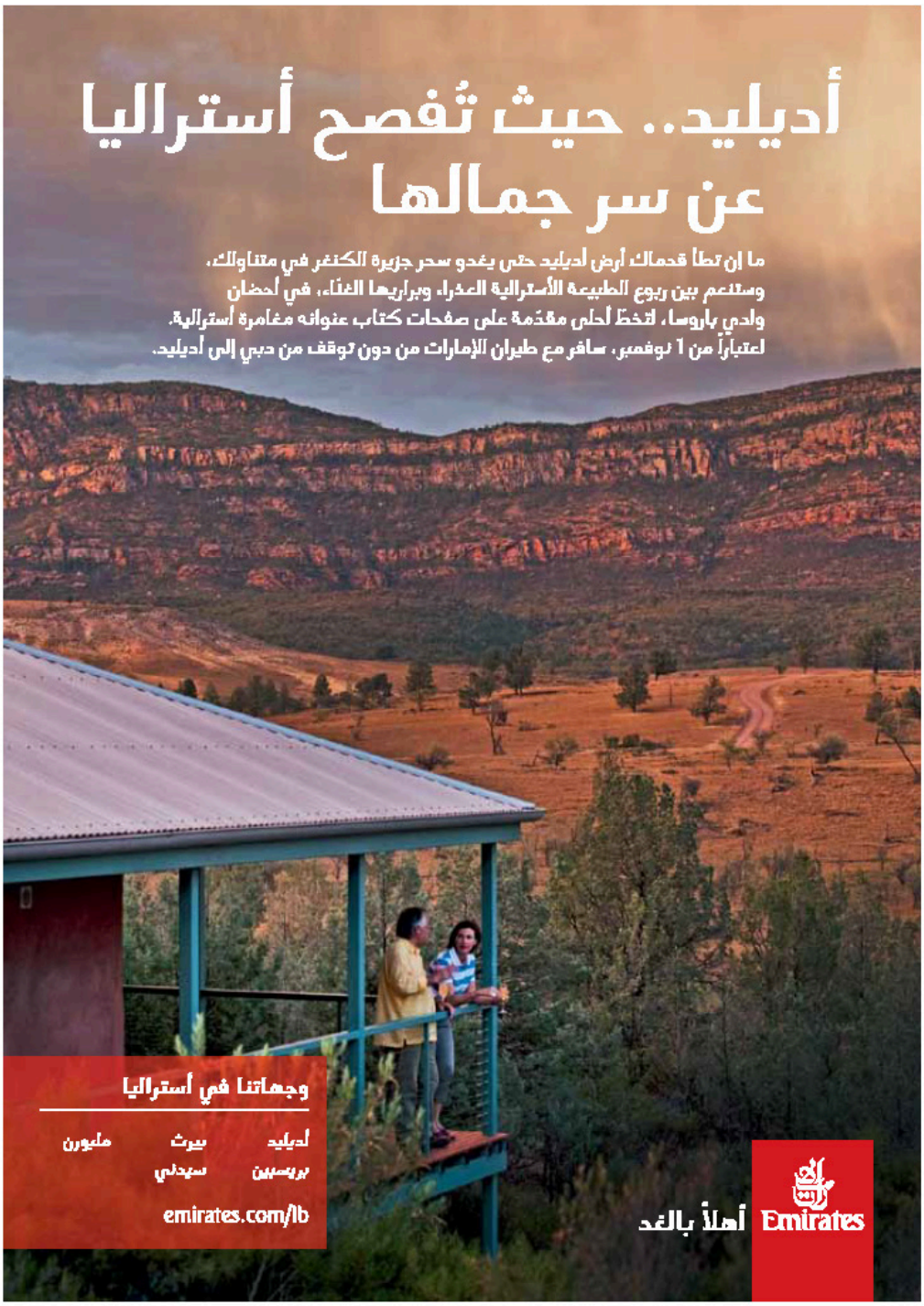
تأسفنا كثيراً طوال مشوار بحثنا، لندرة المراجع التي تتناول موضوع مشكلات الترجمة الإشهارية وتحديداً تلك المتخذة للغة العربية أنموذجاً لها. وهو أمر غريب خاصة وأن قضية ربط التداخل الثقافي بصعاب ترجمة الخطاب الإشهاري مطروحة أكثر في اللغة العربية، كون شعوبها تملك الكثير من االاحترازات الثقافية والتابوهات ذات البعد الديني والأخلاقي والتي تغيب تماماً عند الأجانب، فمجتمعاتهم متفتحة أكثر ويقل فيها إعطاء الأولويات للبعد الأخلاقي في الكتابة الإشهارية.

ينبغي الإشارة أيضاً، إلى أن المجال الإشهاري واحد من الميادين القليلة التي كثيراً ما يتغلب فيها المترجم على الكاتب الأصلي للخطاب، لأن هذا النوع من الترجمات يتطلب حضور إبداع صاحبه وحسه اللغوي سوياً بهدف الوصول إلى إقناع المستهلكين باقتناء مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمونها.

وفي الختام نرجو أن نكون قد استطعنا ولو قليلاً لفت انتباه الدراس إلى رهانات الترجمة الإشهارية وعدوّها الأول متمثلاً في ثقافة الجمهور المستهدف، آملين أن

يكون هناك إعادة نظر نحو الأهمية التي ينبغي أن نوليها لمجال كهذا، خاصة مع الضعف التحريري والترجمي الإشهاري الذي نعرفه في الجزائر، فطلبتنا ليسوا على دراية بالحاجة الماسة للشركات والوكالات الإشهارية لمهاراتهم، في غياب تخصص أكاديمي ينير عقولهم بذلك، فلا يجب أن ننسى أنه ثمة جامعات عالمية وعربية عدة تتيح دراسة تخصص أصول الكتابة الإشهارية لطلبتها.

الملحق



لمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بوكيل سفرك المحلي أو بطيران الإمارات على الرقم: 734500 01 أو زيارة موقعنا الشبكي emirates.com/lb



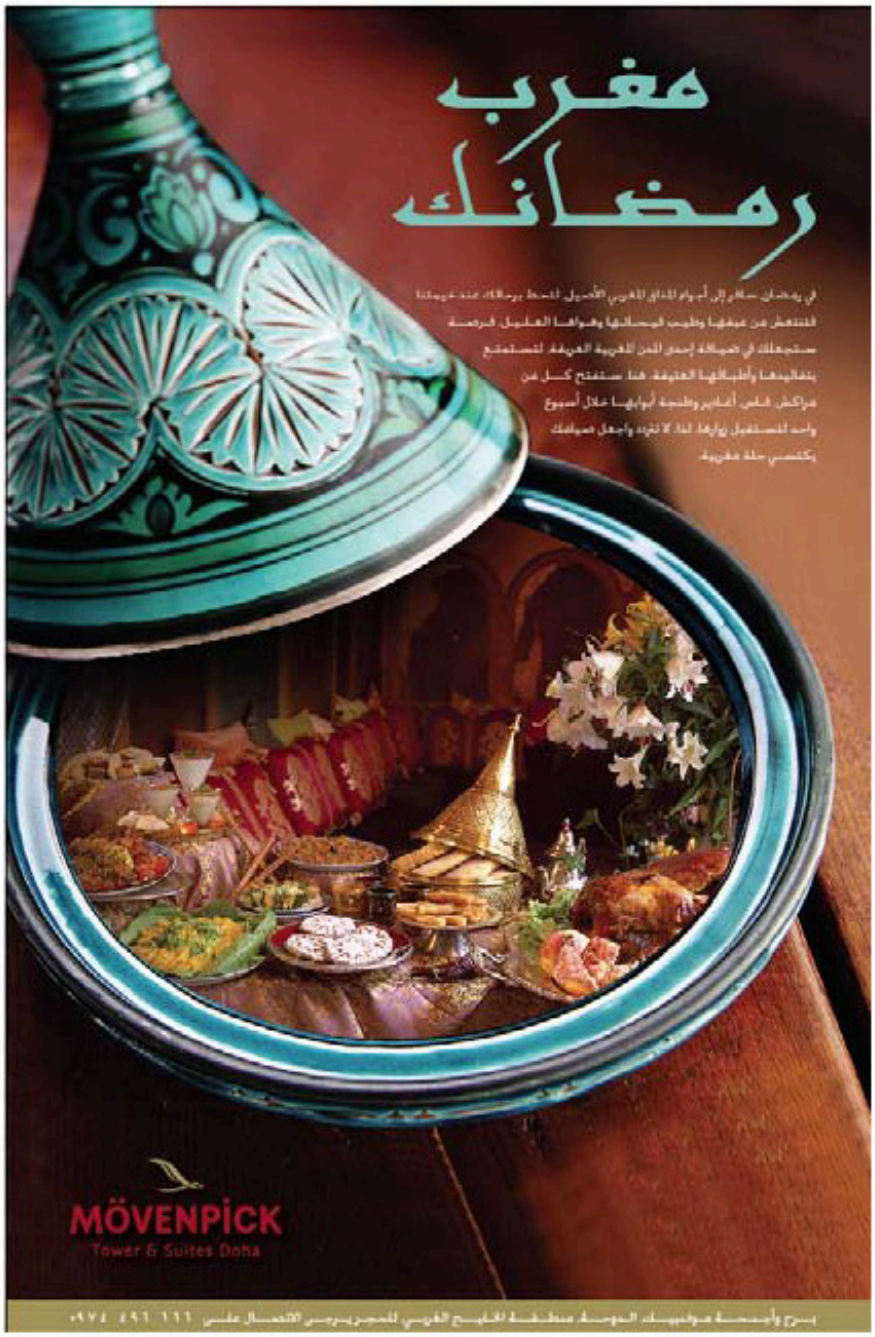
*تطبق الضرائب والأسعار. الأسعار شاملة جميع الرسوم والضرائب، وحتى نتمكن من تقديم أفضل العروض خلال الفترة ما بين 25 أكتوبر و9 نوفمبر. الرحلات المقدمة غير مشمولة من 1 إلى 11 يناير 2014. تزيد من الطلبات يرجى التواصل بوكيل سفرك المحلي أو بطيران الإمارات على الرقم: 16 64 0000 أو زيارة موقعنا الشبكي emirates.com/bh


جيب
المغامرة
مع
عرضنا الابتدائي للأسعار ٢٠١١
جيب® جراند شيروكي لاريدو، محرك بـ ٦ أسطوانات على شكل V، سعة ٣.٦ لتر، قوة ٢٩٠ حصاناً
جيب® جراند شيروكي ليميتد، محرك بـ ٦ أسطوانات على شكل V، سعة ٣.٦ لتر، قوة ٢٩٠ حصاناً
جيب® جراند شيروكي ليميتد، محرك بـ ٨ أسطوانات على شكل V، سعة ٥.٧ لتر، قوة ٣٦٠ حصاناً
جيب® شيروكي سبورت/ ليميتد، محرك بـ ٦ أسطوانات على شكل V، سعة ٣.٧ لتر، قوة ٢٠٥ أحصنة
أسعار خيالية على طرازات العام ٢٠١٠. الكمية محدودة!
الأكسسوارات/المواصفات الظاهرة في الصورة قد لا تكون متوفرة في الطراز القياسي. تطبق الشروط والأحكام.
Jeep
mideast.jeep.com
اتصل بـ: الدو - ٣٩٥٤٥٦٤٣ / سونيل - ٣٩٥٦٦٥٣٣ / فيجاي - ٣٤٠٦٩١٨٨ للعروض الخاصة بالشركات / الكميات الكبيرة، يرجى الاتصال على: ٣٦٨٤٨٩٤٤
Service & Parts
STICK WITH THE SPECIALISTS
AHMED ZAYANI & SONS
شارع (الشيخ سلمان)، الزلاج - هاتف ١٧-٢٣٨٨٢٢
www.ahmedzayani.com
تسهيلات
الدفع متوفرة


Bring on the
adventure
with our 2011 introductory prices
• JEEP CHEROKEE SPORT/LIMITED: 3.7L, V6, 205 HP
• JEEP GRAND CHEROKEE LAREDO: 3.6L, V6, 290 HP
• JEEP GRAND CHEROKEE LIMITED: 3.6L, V6, 290 HP
• JEEP GRAND CHEROKEE LIMITED: 5.7L, V8, 360 HP
UNBELIEVABLE PRICES ON 2010 MODELS. LIMITED STOCK!
Accessories/features shown in the visual may not be part of the standard model. Terms and conditions apply.
mideast.jeep.com
Join us at Jeep Middle East
Jeep
• CALL: ELDHO - 39545643 / SUNIL - 39566533 / VIJAY - 34069188 • SPECIAL FLEET & CORPORATE DEALS - CALL: 36848944
EASY FINANCE OPTIONS AVAILABLE
AHMED ZAYANI & SONS
Sh. Salman Highway, Zinj, Tel: 17-238822
www.ahmedzayani.com
Service & Parts
STICK WITH THE SPECIALISTS


pepsi
يلا
NOW


pepsi
#مزكها
على ذوقك
#YallaSing
"أوف أوف"



Press Ad
Client: Movenpick, Qatar


قالت لي
الخضراء
*تطبق الشروط والأحكام.



DPS 1 - Option A

من "طـق طـق" .. للســلام عليكـم.

باقـة مسبقـة

الدفع

كاملــة وشاملــة.

ZEEDIANA EXTREME
4 GB DATA
UNLIMITED SMS
50 SR

ZEEDIANA PLUS
130 MB DATA
200 FREE SMS
130 SR

ZEEDIANA
32 MB DATA
100 FREE SMS
250 SR

غـــير باقـــي الشبكـــات .. لأننا نقدمـــلك استخـــدام غير محدود لشبكات التواصـــل الاجتماعية.

غير باقي الشبكات . لأننا نقدمك استخدام غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعية. تنطلع إن باقة تمنحك كل ما تبحث عنه؟ بسيطة .. وصلت إلى عنيك احصل على ١ غيغابايت إضافة إلى ١٠٠ دقيقة مجانية مع كل ١٠ زيارة تتفقها عندما تسجل في باقة المجلس الغني! واستمتع أيضاً بمجموعة رائعة من مزايا مجلس أكسيوم.

المجلس



اكسيوم مي

مـرّة غيـر.


أيفونت ولا لسّه؟
لأن
iPHONE 6
الجديد .. وصل.
غير باقي الشبكات ..
لأن كل اللي تبغاه،
بمكان واحد تلقاه.
لا شيء أروع من الـ iPhone 6 إلا الحصول عليه بلا دفعة أولى! إضافة إلى ذلك ، استمتع أيضاً بمجموعة رائعة من مزايا مجلس أكسيوم. هذا العرض ليس في أحلامك ، وإنما هو عرض أحلامك
اكسيوم مي
مـزّة غيـر.


شبكة..
تحررك من
الشبكة.
اترك توقعاتك وراك
جهز نفسك لعصر
جديد من الاتصالات،
مع شبكة محمول..
لن تتحملها توقعاتك.
اكسيوم مي
مزة غير.


m&m's
الشوكولاطة
اللي
ما بتسحش


m&m's
شاحت عليك



يداً في يد لمساعدة اللاجئين السوريين والعراقيين.

بمناسبة عرض الفيلم الوثائقي "آخر راكب"، ندعوكم للانضمام إلينا ومشاركتنا مأدبة عشاء سيمتزج فيها المطبخين السوري والعراقي. ستكون هذه المناسبة فرصة لعشاق المطبخين للاستمتاع بأروع الأطباق وألذها.

المقاعد محدودة، يرجى الحجز الآن بالاتصال على: ٠٧٩٦٧٥٧٦١٢


غيّري
العالم
بتاعك


حان وقت المهامرة!
اربح Hummer H2 SUT
Hum Along!
Win a Hummer H2 SUT
مركز صحارى
Sahara Centre
Go Shop. Go Play.
من ١ سبتمبر إلى ١٠ أكتوبر
September 1st - October 10th
I wish to fly in an aeroplane
ish to have new books
يا ريت يصير عندي فستان جديد
يا ريت يصير عندي كتب


فروتيلا تقدم
لولا
كلها لذة ..
كلها خفة ..
كلها فراولة ..
Fruit-tella
WITH REAL FRUIT JUICE
يا حلاوتك يا عفروت


شكلك الجديد
هرسني
Maggi
مرقة الدجاج
Chicken Stock


شكلك الجديد
محفور بين
ضلوعي
Maggi
مرقة الدجاج
Chicken Stock


شكلك الجديد
فلفلني وخلا
خدّي مندّي
Maggi
مرقة الدجاج
Chicken Stock


شكلك الجديد
ذوّبني من أول
كبسة
Maggi
مرقة الدجاج
Chicken Stock


شكلك الجديد
قلبني فوقاني
تحتاني
Maggi
مرقة الدجاج
Chicken Stock


شكل جديد بس
القالب غالب
Maggi
مرقة
الدجاج
Chicken Stock


جلسة
WHATSAPPUCCINO
NESCAFÉ Cappuccino
It all starts with a
NESCAFÉ


صار وقت
اللّتِ
NESCAFÉ Latte
It all starts with a
NESCAFÉ


ما في أطيب من شب
الفانيلا
NESCAFÉ Vanilla
It all starts with a
NESCAFÉ


ركبت القصة
بـ موكّا
NESCAFÉ Mocha
It all starts with a
NESCAFÉ


Maggi
سوّي إعلان لماجي نودلز
وورّينا إبداعك
#نودلها_مع_ماجي
Maggi
Chicken
Maggi
Curry
Maggi
Biryani
Maggi
MiGORENG
FRIED NOODLES
جديد
في السعودية.

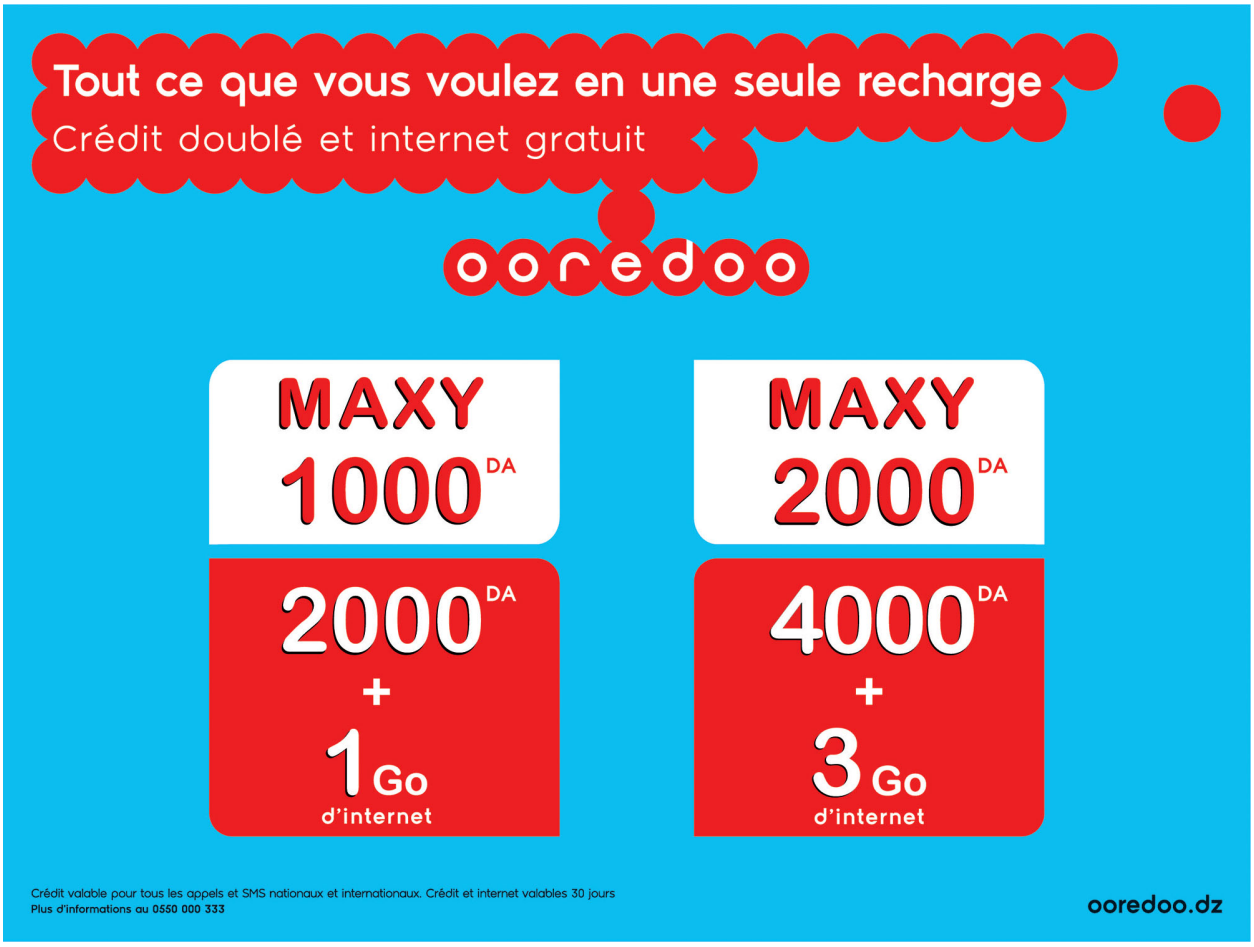


Arabic Option 02


fcuk




كل ما تحتاجونه في تعبئة واحدة
الرصيد مضاعف و الإنترنت بـاطل
ooredoo
MAXY
1000 دج
2000 دج
+
1 Go إنترنت
MAXY
2000 دج
4000 دج
+
3 Go إنترنت
رصيد صالح للمكالمات و الـ SMS، في الجزائر و نحو الخارج. الرصيد و الإنترنت صالحان لمدة 30 يوما
المزيد من المعلومات على 333 000 0550
ooredoo.dz


Tout ce que vous voulez en une seule recharge
Crédit doublé et internet gratuit
ooredoo
MAXY
1000 DA
2000 DA
+
1 Go
d'internet
MAXY
2000 DA
4000 DA
+
3 Go
d'internet
Crédit valable pour tous les appels et SMS nationaux et internationaux. Crédit et internet valables 30 jours
Plus d'informations au 0550 000 333
ooredoo.dz


DJEZZY
DJEZZY
جازي
LA VIE
عيش
500 DA
TTC
Halim2007
www.delcampe.net

مكتبة البحث

مكتبة البحث

المراجع باللغة العربية

- أبو فاضل جينا، المترجم في عمارتي النص، الشكل سمة دخول إلى المعنى، سلسلة المصدر والهدف، مدرسة الترجمة، جامعة القديس يوسف، بيروت، 2005.
- أبو قحف عبد السلام. هندسة الإعلان الدار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2003.
- أبي الفتح عثمان بن جني، الخصائص، بيروت، عالم الكتب، (د.ت).
- ادريس– كشاف القناع على متن الإقناع . مكتبة النصر الحديثة الرياض ج3، بدون تاريخ
- ببلاوي حازم – نظرية التجارة الدولية – منشأة المعارف . مصر سنة 1964
- بحيري سعيد حسن، علم لغة النص: المفاهيم والاتجاهات، القاهرة، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- حجازي مصطفى، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوات الأصولية، المركز الثقافي العربي. الطبعة الثانية، 2000

- حسين سمير محمد، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب 1999
- خطابي محمد، لسانيات النص- مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1988
- راشد البراوي - الموسوعة الاقتصادية –1 197
- ريس، آل ولورا انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة، ترجمة هالة سنُو، دار العلم للملايين، 2009
- زمخشري أبي القاسم محمود بن عمر، المفصل في صنعة الإعراب، تحقيق: د. علي بوملحم، بيروت، دار ومكتبة الهلال ط1، 1993.
- سعد. هناء عبدالحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص93
- سيد إسماعيل. الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. الدار الجامعية، 38 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية، رمل الإسكندرية. 2001
- شافعي صلاح الدين العلائي، الفصول المفيدة في الواو المزيدة، عمان، دار البشير، 1990.
- شدوان علي شيبة. الإعلان "المدخل والنظرية". دار المعرفة الجامعية. 2005
- صلاح إسماعيل عبد الحق، التحليل اللغوي عند مدرسة أكسفورد، دار

التنوير، بيروت، 1993

- عمر حسين – المدخل الى دراسة علم االقتصاد - دار الكتاب الحديث 1979
- عالم صفوت محمد، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1998
- عبد الرحمان الحبيب– نظرية التجارة الدولية والتكتالت الاقتصادية –1974
- علي الحمادي ، قوة الإقناع، إصدار مركز التفكير الإبداعي، الإبداع الفكري، شركة الإبداع الفكري للنشر والتوزيع
- كامل فرج، تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1975
- كيدير ماثيو، الترجمة الإعلانية، ترجمة الدكتور حسيب الياس حبيب، دار الكتب العلمية، 2015، ص32
- متوكل أحمد، الوظائف التداولية في اللغة العربية، الدار البيضاء، 1985
- متوكل أحمد، آفاق جديدة في نظرية النحو الوظيفي، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، 1993
- متوكل أحمد، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية، الرباط، دار الأمان للنشر والتوزيع، 1995.

- متوكل أحمد، دراسات في نحو اللغة العربية الوظيفي، دار الثقافة، الدار البيضاء، 1988

- نحلة محمود محمد، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، 2002
- نحلة محمود محمد، الضمائر المنعكسة في اللغة العربية، بيروت، 1990

المعاجم:

- ابن منظور، لسان العرب، الجزء السادس، دار المعارف

الفيروز أبادي مجد الدين –القاموس المحيط، دار الجيل ، بيروت ج ٢ بدون تاريخ .

المواقع الإلكترونية:

الموقع الرسمي لشركة أبل: www.apple.ae

قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

• Adam Jean Michel - L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, avec la collaboration de Marc Bonhomme, Nathan-université, Paris, 1997

• Adam Jean Michel - les textes types et prototypes- Nathan, coll " fac" 1992

• Adam Jean Michel. Linguistique textuelle des genres de discours aux textes Nathan universié 1999

• Aldersey-Williams (H), Corporate Identity, London, Lund Humphries, 1994

• AL RIES and J: Positioning: The battle for mind, NY, McGraw - Hill Book Company, 1981

• BAKER, S - Systematic advertising creativity, NY, McGraw-Hill, 1979

• BARAN. J. Stanely, DAVIS. K. Dennis, Mass Communication Theory, USA, Wadworth Publishing Company, 1995

• Barthes, R. Mythologies, Points, Seuil, 1957

• BAYLON Christian, Sociolinguistique. Société Langue et discours, Nathan Université 1996

• Benveniste E. Problémes de linguistique générale 2 vol Paris Gallimard 1974

• BENVENISTE. E, Sémiologie de la langue, Sémiotica, N01, La Haye, Mouton 1969

• Bally Charles – Le langage et la vie . Zurich Max Niehams 2eme Ed 1935

• Baylon Christian. Sociolinguistique société langue et discours. Nathan université 2003

• Bernard CADET . Psychologie cognitive. Collection Psycho .1998

• Blaire. Hugues: Cours de rhétoriques et de belles lettres, tome III, trad., FR Genève, Manget et Cherbuliez 1808

• BOREL. M.J, Notes sur le raisonnement et ses types, Etudes de lettres N4, Universite de Lausanne, 1991

• Cadet Bernard. psychologie cognitive collection psycho .1998

• CATFORD. J – A Linguistic Theory of Translation, London, Oxford University Press, 1967

• Chabridon J et Lerat P. Terme et Famille de termes la langue des mots 1993

• CHARAUDEAU. Patrick, Language et discourse: Eléments de sémiolinguistique, Paris, Hachette, 1983

• Crystal D and D.Davy. Investigating English Style London longmans 1969 .

• Duff Alan . The third language. London press 1984

• Delisle Jean, L'analyse du discours comme méthode de

traduction

édition Université d'Otawa 1980

• Denis Vernant. du discours à l‘action. presses universitaires de France 1997

• DE SAUSSURE Ferdinand. Cours de linguistique générale (Ed) mayot paris 1979

• DEVINE. Patricia, Message Strategies For Information Campaigns a Social Psychological Analysis, Sage Annual

• DE WARD. J, NIDA, E, From one language into Another: Functional Equivalence in Bible Translation, Thomas Nelson Publishers, 1986

• Dubois Jean et Coll. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Larousse Paris 1994

• DUCROIT. O et ANSOMBRE J-C, L'argumentation dand la langue, Liege, Mardaga, 1983

• Durieux Christine, Pseudo synonyme en langue de spécialite

cahier du siel -1996

• DURVAASULA. Srinivas, ANDREWS Craig. J, Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model Of Attitude towards Advertising in General", Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 4, USA, 1995

• EMERY. Peter G - Text classification and text Analysis is in advances Translation Teaching. Meta Volume 36, numéro 04, décembre, Les Presses de l'Université de Montréal 1991

• ETIEMBLE. R. Parlez-vous franglais? paris, Gallimard, coll "idees" 1973

• EVERAERT-Desmedt N, La Communication publicitaire. Etude semio-pragmatique, Louvain-la-Neuve, cabey 1984

• Fribourg .J. vers l'ethnolinguistique dans la linguistique V14 Fasc2. 1978.

• Gentilhomme.Y, Termes et symboles du discours hétérogènes quelques hypothèses sémiologiques édition TA.Tao Aupele UREF 1994

• GRIZE H.P « l’argumentation: explication ou séduction » , linguistique et sémiologie : l’argumentation, presses universitaire de Lyon 1981

• GUIDERE Mathieu, La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle, Bibliothèque nationale, Paris, 2008

• Guidere Mathieu, publicité et traduction, l'Harmattan Communication en pratique 2000

• Guilbert L, La formation du vocabulaire de l’aviation Paris . Larousse 1965.

• Guilbert L, La spécialité du terme scientifique et technique langue française. N° 17 1973

• Gouadec Daniel, Le traducteur, la traduction et l'entreprise collection Afnor gestion 1989

• HOWARD, J.A and HUBERT J, Advertising and the public interest, Chicago: Grain communications Inc, p87 1983

• IMBER. Jane, Dictionary of marketing terms, Barron's educational series Inc, New York, 2000, P13

• JAKOBSON. R, et WAUGHT. L, La Charpente Phonique Du Langage, Paris, minuit, 1980

• JAKOBSON. R – On Linguistic Aspects in Translation, On Translation, Havard University Press, 1959

• JONES. Philip John, How Advertising Works, London: Sage Publications, 1998

• JOUVE. M, La Communication Publicitaire, Paris, Breal 1991

• Kaloriji. MT , La lexicographie bilingue en afrique francophone l'example français Paris- Harmattan 1993

• KRUGMAN Dean, Advertising, its role in modern marketing, the Dry Den Press, USA, 1994,

• LABOV.Sociolinguistique .ED de Minuit 1976

• LARBOT. Jean L'histoire de la pensée économique Nathan université

• Lederer Mariane, Hommage à Danica SelesKovitch études traductologiques . Presses de l'Imprimerie .F.Paillart A

ABBVILLE

1990.

• Lederer M. La traduction aujourd'hui. Ed Hachette. FLE1994 .

• Lerat P et Sourioux le langage de droit paris 1975

• LERAT Pierre, Les langues spécialisées, Presses Universitaires, 1995.

• LERAT P et Sourioux « Le langage de droit » Paris 1975

•Lyau P , La détermination des taux d’intérêts Ed Cujas Paris 1962

• Lyons J, Eléments de sémantique .Paris Larousse 1978

• LOWERY. A. Shearon and Melvin Defleur, Mile Stone In Mass Communication Research, USA: Longman, 1995

• MAINGUENEAU Dominique , Analyser les textes de communication Dunus Paris 1998

• MAINGUENEAU Dominique. L'analyse du discours, Hachette livre 1991

• MARTINET. Andre, La linguistique. Guide Alphabétique, Paris, Denoel, 1969

• MARTIN R , Pour une logique du sens Paris PUF 1992.

• MCQUAIL Denis, Mass Communication Theory, London Sage Publication, 2000

• NEWMARK. P, " A text book of translation A London

prentice hall international 1988

• PERELMAN C, OLBRECHTS Tyteca L, Traite de l’argumentation, Bruxelles, Edition de l’universite libre de Bruxelles

• REBOUL Anne jacques Moschler "La pragmatique

aujourd'hui Ed du

Seuil 1998 .

• REDOUANE joelle, La traductologie science et philosophie de la traduction, O P U Alger 1991

• RHEIMS. Maurice. Les mots Sauvages, Dictionnaire des mots inconnus des dictionnaire, Larrousse, 1996

• ROSER Connie, THOMPSON Margaret, Fear Appeals and the Formation of Active Publics, Journal of Communication, vol 45, No. 1, USA: International Communication Association, 1995

• ROTZELL. B Kim, Advertising in contemporary society: perspective toward understanding. South western publishing, USA, 1966, P65

• SCHMIDT SJ, " Some problems of communicative text theories, Oxford University Press, 1978

• SEARLE (J.R), Les actes du language: Essai de philosophie du language, Paris, Hermann 1972

• Toulmin, S.E Uses of argument: Cambridge, England, University press 1964

• Werlich U. A text grammar of English, oxford university press 1976

• WERNER. J, JAMES. W, Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media, London, Longman Group, 1992

• ZYDATISS W " Text typologies and translation " The Iincorporated Linguist 1983

Périodiques

• Conférence des services de traduction des états de l'Europe occidentale recommandations relatives à la typologie, ben chancellerie de la confédération suisse 1990

• Katz JJ et Fodor J A. the structure of semantic theory language N° 39 1963

• Emery G Peter text classification and text Analysis is in advances Translation Teaching Meta Volume 36 numéro 04 December les presses de l'Université de Montréal 1991

• Resche Cathrine. Approche terminométrique du sycle economique Meta volume 49 N°02 juin 2004

• Review of Communication Research, London: Sage

publication Research

• WALL Street Journal J January 29n 1981

• Wind (Y.), Douglas (S.P.) et Perlmutter (H.), « Guidelines for Developing International Market Strategies », Journal of Marketing, n°37, 1973

قائمة القواميس والمعاجم باللغة الأجنبية

• Dubois Jean et Coll. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Larousse Paris 1994

• Larousse librairie Larousse 17, rue du Montparnasse Parie 6éme 1980

• Le Robert & Collins Fran- Ang-Fran harper Collins publishers Paris 1996

• Resche Cathrine. Approche terminométrique du sycle economique Meta volume 49 N°02 juin 2004

فهرست

فهرست

الفصل الأول : الإقناع بين اللغة والإشهار

ماهية الإشهار 1
مكونات العملية الإشهارية..... 7
مدخل إلى فن الإقناع..... 8
ماهية الإقناع..... 8
الإقناع النزالي..... 9
الإقناع المشترك..... 10
الإقناع الشمولي..... 11
بين الإشهار والإقناع..... 12
الاستمالات الإشهارية والإقناع..... 14
ماهية الاستمالة..... 14
التأثير الإقناعي للاستمالات الإشهارية..... 14
من المقطع الإقناعي إلى النص..... 16
الاستدلال والمقطع الإقناعي الأساسي..... 16
بلاغة الإقناع في الملفوظات الإشهارية..... 18
أبعاد القيم الإقناعية للإشهار..... 18
قيمة الخلق والإبداع..... 19
العمل الإشهاري والإبداع..... 20
المنتج والإبداع..... 20
الإشهار والوعي..... 21
مصداقية العمل الإشهاري بين الجودة والتضليل..... 23

دور العمل الإشهاري.....24

الإشهارات وتأثيرها في الاتجاهات.....38

ماهية الاتجاه.....38

الاتجاهات نحو الإشهار.....42

الثراء المعجمي والإشهار.....44

لغة في داخل لغة.....44

فضاء للإبداع المعجمي.....45

من النحت إلى النص.....46

معايير تحرير الرسالة الإشهارية.....47

أنماط إستراتيجيات تحرير الرسالة الإشهارية.....48

الفصل الثاني: الخطاب الإشهاري: لغة اختصاص أم لغات اختصاص

الخطاب الإشهاري في ظل النمطية النصية.....52

مدخل إلى النمطية النصية.....53

نموذج المقطع السردي.....56

نموذج المقطع الوصفي.....57

نموذج المقطع التفسيري.....57

نموذج المقطع التحاوري.....58

النمطية النصية والترجمة.....62

لغة الاختصاص بين التحرر والقيود.....63

مفهوم لغة الاختصاص.....64

الملامح المختلفة في تكوين محتوى الرسالة الإشهاري.....69

استخدام دعوى إشهارية حكيمة أو أخرى عاطفية.....70

استخدام المنتج من عدمه.....72
استخدام الدعاوى الإيجابية من عدمها.....73
ما بين الدعاوى اللينة والعنيفة.....74
أنماط الرسائل الإشهارية.....75
الرسالة الإخبارية.....75
الرسالة الجدلية.....75
الرسائل القائمة على الدوافع النفسية.....76
الرسائل التي يكثر فيها التكرار والتأكيد.....76
الرسائل التي يكثر فيها استعمال صيغة الأمر.....76
الرسائل التي تستخدم فيها الرموز.....77
الرسائل القائمة على التقليد.....77
الخطاب الإشهاري كاتصال إقناعي.....77
عامل السياق.....80
عامل التأثير.....81
مقاربة لسانية للإقناع في الخطابات
الإشهارية.....83
الأنماط البلاغية للخطابات اللغوية.....83
الخطاب القضائي.....84
الخطاب الاستشاري.....84
الخطاب الاحتفالي.....84
تلاقي الخطابين الاستشاري والاحتفالي.....86
المكونات الذاتية المشتركة للإقناع الإشهاري.....88
مدخل إلى الخطاب الإشهاري.....91

مكوّنات الخطاب الإشهاري.....92

بنية سيميائية مختلطة.....92

الدال الأيقوني 93

الدال اللساني.....96

العلامة المكوّن الأدنى.....97

اسم المنتج.....98

الشعار المكوّن المركّز.....101

خصوصية الكتابة الإشهارية.....105

دعائم الخطاب الإشهاري.....106

المكوّن الموسّع.....106

الشعار المصوّر الدال المركّب.....106

التداخل الدلالي لمكونات الخطاب الإشهاري.....107

الفصل الثالث: الخطاب الإشهاري بين التداخلات الثقافية والقيود اللغوية

بين الخطاب الإشهاري والتداخل الثقافي.....110

النسبية الثقافية.....110

مفهوم الثقافة.....114

المجتمع واللغة.....118

وظائف اللغة والسلوك الاجتماعي.....119

أثر المقومات السوسيوثقافية في فك غموض المرسلات اللغوية.....121

مفهوم اللسانيات الاجتماعية 122

بعض جوانب دراسة اللغة في سياقها السوسيوثقافي.....123

السياق.....124

مدخل الى اللسانيات الثقافية.....128

اللغة والتنظيم السوسيوثقافي.....130

المجتمعات والاختلافات اللسانية.....133

أثر المقومات الثقافية في ترجمة الخطابات الإشهارية.....136

العامل العقائدي.....139

الثقافة الإشهارية والترجمة.....144

العام والخاص.....144

الترجمة همزة وصل بين الثقافات.....146

الإشهار و الثقافة والترجمة.....150

الثقافة الأحادية.....151

النقل الثقافي.....153

الفصل الرابع: حدود الترجمة في الخطاب الإشهاري مع مراعاة الإقناع والتباين الثقافي

رهانات الترجمة الإشهارية..... 155

النص الإشهاري المتعدد.....156

الترجمة المتعددة.....159

المفهوم الجديد للتكافؤ في الترجمة الإشهارية.....173

المكافئ الحرفي.....173

تكافؤ المعنى.....175

المكافئ الفعّال.....177

ماهية الأمانة في الإشهار.....179

الأمثلة التطبيقية.....182

خاتمة.....199

ملحق.....203

مكتبة الباحث.....233

فهرست.....249

Culture affects everything we do. This applies to all areas of human life from personal relationships to conducting business abroad.

When interacting within our native cultures, culture acts as a framework of understanding. However, when interacting with different cultures this framework no longer applies due to cross-cultural differences.

Cross cultural awareness aims to help minimize the negative impact of cross cultural differences through building common frameworks for people from different cultures to interact within. In business, cross cultural solutions are applied in areas such as HR, team building, foreign trade, negotiations and website design.

Cross cultural solutions are also critical to effective cross cultural advertising. Services and products are usually designed and marketed at a domestic audience. When a product is then marketed at an international audience the same domestic advertising campaign abroad will in most cases be ineffective.

The essence of successful advertising is convincing people that a product is meant for them. By purchasing it, they will receive some benefit, whether it be lifestyle, status, convenience or financial. However, when an advertising campaign is taken abroad different values and perceptions as to what enhances status or gives convenience exist. These differences make the original advertising campaign defunct.
It is therefore critical to any cross cultural advertising campaign

that an understanding of a particular culture is acquired. By way of highlighting areas of cross cultural differences in advertising a few examples shall be examined.

It may seem somewhat obvious to state that language is key to effective cross cultural advertising. However, the fact that companies persistently fail to check linguistic implications of company or product names and slogans demonstrates that such issues are not being properly addressed.

Language must also be analyzed for its cultural suitability. For example, the slogan employed by the computer games manufacturer, EA Sports, "Challenge Everything" raises grumbles of disapproval in religious or hierarchical societies where harmonious relationships are maintained through the values of respect and non-confrontation.
It is imperative therefore that language be examined carefully in any international or cross cultural advertising campaign

Introduction

Si dans le cadre d'une communication humaine, l'étudiant opte pour le courant cinématographique, la linguistique ne sera plus sa préoccupation majeure, a contrario, celle-ci se trouvera dépassée de loin par l'implication du pluriel des langues, de leurs différents caractères et images voire même leurs différentes formes et symboles. Ainsi, la langue dépouillée de sa robe rhétorique sera susceptible de perdre son sens premier, à savoir le transfert du contenu d'un discours au récepteur par les moyens les plus simples et les plus faciles.

Pour ce faire, les théoriciens de la traduction se sont penchés rapidement à guider leurs travaux vers une forme et fonction bilatérales. Puis qu'ils sont les maitres de ce champ de connaissance ils font que la fidélité et l'honnête soient l'essence même de leur travail.

Cependant, la différence des genres de textes abordée par différentes études peut prendre des chemins multiples. Le traducteur doit faire face aux pièges et aux obstacles à chaque fois qu'il essaye de se plonger dans l'expérience de transfert

vocalisé dans une autre langue. Ceci est dû aux limites et critères de la créativité qui varient d'une langue à l'autre.

La réclusion sous l'égide d'une théorie ou d'une stratégie traductrice sans l'autre, ne garantit pas toujours la même efficacité. Quoi de plus ceux qui ont fait des chemins laborieux et compliqués pour eux-mêmes par l'acte de traduire des pages d'expressions créatives lourdes sans avoir une quelconque théorie ou une stratégie de fond. Alors, le traducteur efficace est celui qui tisse des théories et des techniques dans les plis de ce qu'il présente comme travaux traduits. Puis, il n'est pas nécessaire que le traducteur se mette à l'esprit un ensemble de perceptions soulevées déjà par des professeurs et des spécialistes avant de prendre son travail.

Problématique

A travers notre recherche, nous avons remarqué que notre thème est l'un des plus difficiles, vu ce que requis un tel sujet en matière de connaissances de la part du traducteur, cela en divers domaines littéraires, scientifiques et techniques. Souvent, la publicité est guidée pour transmettre quelques-unes des énergies

émotionnelles qui sont souvent incapables de trouver un mode de réalisation directe pour la contenir, et qu'il soit équivalent absolu ou relatif par rapport à ce qui peut être provoqué dans le sentiment des consommateurs. Et parmi ces sentiment il ya ceux qui se réfèrent à des couleurs ou des sensations abstraites (tels que le bonheur, l'amour, la joie et la jeunesse) ou la communication olfactive, qui est basée sur un format se composant d'un grand nombre de parfums qui nécessitent un bagage culturel actif pour pouvoir ajuster enfin les dimensions sociales, religieuses et idéologiques.

Peut-être que la parole persuasive du discours publicitaire est l'une des piliers les plus importants du genre vocalisé, car il constitue l'épine dorsale de la dimension communicative de la publicité. Il a été vérifié que tous les deux, l'annonceur et le consommateur cherchent à partager les connaissances afin d'être efficaces et utiles. Ce qui exige des entreprises de publicité à exploiter les mécanismes de la communication, pour que le client supposé connaisse les avantages de ses produits ou services. Ceci permettra à la marque commerciale de prendre

racine dans son esprit et de là, il aura la capacité du jugement et de la critique.

En revanche, le consommateur utilise ses capacités à discerner et à choisir ce qui lui plaît et ce que lui convient. L'utilisation des (Techniques manipulatoires) par les entreprises qui recrutent des techniques d'impact rend leur discours mis en œuvre plus persuasif en l'absence de conscience des consommateurs, ce qui les stimulent à l'acte d'achat. Et peu importe le degré d'intelligence du consommateur, il se trouvera lentement dérive à le faire, et sentira bien du mal à repousser ses désirs et dissiper ses émotions. Là, ce sont les caractéristiques magiques qui font du discours publicitaire une force fortement invincible. Il est plus de difficultés qui peuvent être rencontrées par l'éditeur ou le traducteur lors des correspondances publicitaires est l'intérêt porté au discours ainsi qu'à ses modes d'expression narratifs ou non-narratifs oubliant par là la parole persuasive.

Le thème de notre recherche intitulé «le discours publicitaire entre la persuasion et le chevauchement culturel» nous amène à aborder de multiples sujets à étudier publiquement pour pouvoir

sortir à la fin par une série de conclusions qui ouvriront la voie à des traducteurs et des éditeurs pour qu'ils se méfient de ne pas tomber dans ces erreurs lorsqu'ils traiteront les titres et les spots publicitaires difficiles.

Un tel sujet a fait naitre à notre esprit un certain nombre de questionnements que nous tachons d'y répondre à travers ces lignes:

Si nous supposons que la langue de la publicité traite un nombre indéterminé de sujets et de domaines scientifiques, sommes-nous ici devant des langues de spécialités multiples qui sont toutes réunis dans une seule entité linguistique?

Si l'essence de la parole ou du discours publicitaire était de la créativité, et son but la persuasion, comment pouvons-nous rencontrer le côté créatif dans la traduction du discours publicitaire sans compromettre l'aspect culturel?

Dans quelle mesure le discours publicitaire a abandonné l'éloquence de la langue arabe classique et ce, afin de satisfaire les producteurs et le public consommateur?

Comment pouvons-nous arriver à la persuasion et la motivation dans le discours publicitaire tout en maintenant la forme de la publicité dans la langue source?

Et dans quelle mesure nous pouvons gérer les bases grammaticales de la langue pour répondre aux besoins de la persuasion?

Méthodologie de la recherche

Ce genre de recherche nous a incités à être sur plusieurs plates-formes pour obtenir des réponses à nos questions. Nous avons emprunté l'approche sémio-pragmatique en raison de ses particularités qui nous ont permis de mener une enquête sur les questions épineuses que nous voulions mettre en surbrillance, de là nous ferons la traduction de spots publicitaires en identifiant leurs paris et leurs exigences et proposer des solutions à leurs problèmes. La méthode comparative sera également notre chemin dans le chapitre pratique, afin d'identifier les lacunes et les obstacles qui s'opposeront au traducteur lors de son transfert d'un discours publicitaire d'une langue étrangère à la langue arabe. Afin de répondre à nos

questions et d'étancher la soif de tout étudiant, nous opterons pour l'approche déductive qui confère au matériau un tour substantiel et une preuve capable de faire de cette recherche scientifique un point bénéfique et pour l'étudiant et pour le chercheur.

Notre corpus est constitué de tous les exemples que nous avons utilisés dans la partie pratique, émis par les agences de publicité aussi bien dans les Émirats arabes unis, au Qatar qu'en Algérie.

Difficultés de recherche

Cette étude n'est pas exclue des difficultés et des obstacles. Tout au long de cette recherche nous avons été confrontés au manque de références arabes dans le cadre de notre thème, et nous ne parlons pas ici des inscriptions arabes qui ont adopté le principe de re-transfert des conclusions et des théories que les étrangers ont amenés parce qu'ils sont disponibles et en abondance, mais l'intention de la rareté des références arabe est le manque de nombreuses études sur le discours publicitaire arabe et ses paris, d'autant plus que nous savons tous que les problèmes des multiples dialectes et de la dualité linguistique de

l'usage mis dans le discours publicitaire arabes ne se pose pas du tout dans la plupart des autres langues.

Plan de recherche

Cette perspective de recherche a commandé l'ossature de notre étude et les observations précédentes précisent clairement la méthode que nous avons suivie. Notre plan de travail se présente donc comme suit. Nous avons en tout quatre chapitres. Le premier comprendra la "persuasion entre la langue et la publicité," et comment une agence de publicité peut utiliser quelques expressions sombres dans le cadre de convaincre le destinataire ou le consommateur, pour se mettre à l'exploitation de la capacité de la langue à accepter plus d'un sens à l'expression ou la même phrase.

Alors que nous avons discuté dans le deuxième chapitre, intitulé " le discours publicitaire: une langue de spécialité ou des langues de spécialité» dans lequel nous avons essayé d'identifier l'espace linguistique et sémantique et fonctionnelle qui

s’applique dans l'espace du texte publicitaire, et dans quelle mesure peut-il être inséré dans le module de texte spécifique.

De là se dresse notre troisième chapitre intitulé "le discours publicitaire entre les interactions culturelles et les restrictions linguistiques", pour savoir comment le traducteur puisse avoir des points de repère tout en ayant des contrôles culturels contraignants et restrictifs (sociaux, religieux) ou linguistiques qui entraveraient sa mission et son impact sur le consommateur.

Cette recherche ne saura pas le chemin du succès que si elle est établie sur la clarté des données scientifique et des objectives, c’est ce point qui sera mis en exergue dans le quatrième chapitre intitulé «les limites de la traduction dans le discours publicitaire en tenant compte de la persuasion et le contraste culturel ». Dans cette partie du travail nous avons décidé de tirer profit de notre propres expérience dans le domaine de la publicité pour étudier les obstacles de la traduction et les pièges qui se trouvent souvent, sur le chemin du traducteur, ainsi que d'autres exemples

qui répondront à toutes les questions qui ont été posées initialement.

ملخص

إذا ما امتطى الدارس للتواصل البشري صهوة التيار السيميائي، فلن تغدو اللسانيات شغله الشاغل، بل سيتعداها إلى أن أن يحط برحاله عند كلٍّ تتلاقى في رحابه اللغات على اختلاف أحرفها والصور على تباين أشكالها والرموز على تنوع دلالاتها. لذا، فإن تجريد اللغة من ثوبها الخطابي كفيل بأن يفقدها أولى مقصدياتها وأهمّها ألا وهو نقل فحوى الكلام إلى المتلقي بأبسط السبل وأيسرها. لذا، ارتأينا أن نتدارس واحداً من أصعب الملفوظات وأهمها في يومنا هذا، ألا وهو النص الإشهاري؛ لما يتطلبه هذا الأخير من معرفة من لدن المترجم تشمل مختلف الحقول الأدبية والعلمية إن لم نقل كلها. فغالباً ما يهتدي الإشهار لتبليغ بعض الطاقات الانفعالية التي كثيراً ما يتعذر عليها إيجاد تجسيد مباشر يحتويها، ويكون المعادل المطلق أو النسبي لما يمكن أن يستثار في وجدان المستهلك. وتندرج ضمن هذه الانفعالات التي تحيل إليها الألوان أو الأحاسيس المجردة (على نحو السعادة والحب والانشراح والشباب) أو التواصل الشمي الذي يستند إلى نسق يتكون من عدد هائل من الروائح التي تستدعي من أجل ضبط أبعادها رصيداً ثقافياً عاماً يمتزج فيه الديني بالاجتماعي وبالإيديولوجي. ولعل إقناعية الخطاب الإشهاري تعد من أهم مقصديات هذا النوع من الملفوظات، إذ إنه يشكل عصب البعد التواصلي للإشهار، فكل من المشهر والمستهلك يسعى إلى اقتسام المعرفة حتى يكون تواصلهما فعالاً ومفيداً، مما يتطلب من شركات الإشهار تسخير آلياتها التواصلية حتى يعرف العميل المفترض مزايا سلعته أو خدماته، لتترسخ في ذهنه العلامة التجارية ويمتلك القدرة على الحكم والنقد. وبالمقابل يستخدم المستهلك قدراته التأويلية لتمييز ما يعرض عليه واختيار ما يرضيه ويلائمه. كما أن استخدام شركات الإشهار للتقنيات التطويعية (Techniques manipulatoires) يجعل خطابه ينفذ إلى لا وعي المستهلك في غفلة عنه، ويحفزه على فعل الشراء. ومهما بلغ ذكاء المستهلك فسيجد نفسه ينساق شيئاً فشيئاً للقيام بذلك، ويشعر بصعوبة كبيرة لصد رغباته وتبديد انفعالاته، وتلك هي الملامح السحرية التي تجعل من الخطاب الإشهاري يتمتع بقوة تطويعية لا تقهر. ومن أكثر الصعاب التي يمكن أن تعترض المحرر أو المترجم للمرسلات الإشهارية هو الاهتمام بالخطاب وأنماطه السردية وغير السردية وإغفال الخطاب الإقناعي. إن موضوع بحثنا هذا الذي وسمناه ب **"الخطاب الإشهاري بين الإقناع والتداخل الثقافي"** يحملنا لتناول عديد المواضيع بالدراسة علّنا نخرج في الأخير بجملة من الاستنتاجات التي من شأنها أن تعبّد الطريق أمام المترجمين والمحررين ليتحرّوا عدم الوقوع في أغلاط كهذه عند التعامل مع العناوين والخطابات الإشهارية المستعصية.

الكلمات المفتاحية:
الترجمة؛ الإقناع؛ الإقناعية الإشهارية؛ تحليل الخطاب؛ الإشهار؛ التداخل الثقافي؛ المصطلح؛ لغة الاختصاص؛ العولمة؛ لغة الإشهارات.

نوقشت يوم 22 جانفي 2018