



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم : اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة



تخصص ماستر ترجمة عربي - إنجليزي - عربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة المساتر

موسومة بـ:

## إشكالية التكرار في الترجمة الإشهارية - الشعارات نموذجا -

تحت إشراف الأستاذة:

د. سنوسي بريكسي زينب

إعداد الطالبة:

حاج سليمان سهام

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة تلمسان

د. بن مالك أسماء

مشرفا ومقررا

جامعة تلمسان

د. سنوسي بريكسي زينب

مناقشا

جامعة تلمسان

د. بن عيسى إبتسام

السنة الجامعية: 1439-1440هـ / 2018-2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى أغلى ما في الوجود وأحبّ القلوب

إلى عائلتي وكلّ من أحبّ ...



# شكر و عرفان

الشكر لله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين،

القائل في كتابه الكريم: ﴿... وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾ [يوسف: 76]

نحمد الله و نشكره أنه وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع...

ونتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة الدكتورة

"سنوسي بريكسي زينب" التي قبلت الإشراف على مذكرتنا ومنحتنا

من وقتها الثمين دقائق من العلم و التوجيه والنصيحة، لها الفضل

الكبير علينا ونشكرها على سعة صدرها وصبرها على تقصيرنا وقلة

حيلتنا في بعض الأحيان. نسأل الله أن يجازيها عنا خير جزاء ويبدل

جمدها حسنات.

كما لا ننسى أن نشكر جميع أساتذة قسم الترجمة عرفانا بما قدموه

لنا من علم و عون طيلة هذه السنوات الثمينة.

وفي الأخير نقدم كلمة شكر لكل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة أو

نصيحة خالصة أو دعاء نابع من القلب.

# مقدمة

تعدّ الترجمة من أقدم ما احتاجه الإنسان في حياته منذ أن خلقنا الله "مختلفة ألسنتا"، فأضحى باحثاً عن طرق تمكنه من التواصل مع من لا يشاركونه لغته وثقافته. هي فن، أو علم، أو لغة، الكل يعرفها حسب ما يراه مناسباً، لكن ما لا يمكن إنكاره هو أن لولاها لما كان هناك تواصل بين مختلف شعوب العالم.

وفي ظل التطور الهائل للتكنولوجيا ووسائل الإعلام في عالم الابتكارات، أضحى الفرد في حاجة إلى مواكبة كل المستجدات من معلومات ومنتجات، وبات الإشهار شكلاً من أشكال التواصل بين الشعوب، والذي غالباً ما يتملكه الطمع إلى تجاوز محيطه الجغرافي واستهداف شعوب مختلفة ومتعددة قد لا تربطه معهم أي صلة قرابة سواء من حيث اللغة أو الثقافة.

أصبح الإشهار الدولي يلعب دوراً هاماً في تحقيق التواصل التجاري، حيث يتطلب الأمر ترويج نفس المنتج في مختلف أنحاء العالم. فمهما كانت درجة عالمية الرسائل الإشهارية، تبقى مسألة ترجمتها إلى اللغة المحلية للمستهلك أمراً حتمياً وضرورياً لعدم توفر لغة موحدة بين البشر تسمح بالتواصل في غياب الترجمة.

أمّا الشعار الإشهاري فهو جزء من الخطاب الإشهاري ويتمثل في تلك الجملة الموجزة التي تكون بمثابة الهوية للمنتج المراد إشهاره، فيخصص لها المعتنون بهذا المجال حيزاً هاماً من أجل منحه القوة التأثيرية التي تستولي على العقول وتستهيوي القلوب.

يستند الشعار في تحقيق أهدافه على مكونات لغوية ودلالية وشعرية تُساهم في إبراز مكانته ضمن الرسالة الإشهارية، ويعتبر التكرار من الأساليب اللغوية المستعملة بشكل كبير في الشعارات حيث

يعمل على تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور المستهدف، الذي يحتزن المعلومات الواردة ضمن الإشهار في ذاكرته، حتى إذا ما جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً في ذهنه.

كما لا يخلو الشعار الإشهاري من استعمال المحسنات البديعية، مثل السجع والجناس وظاهرة التنغيم، التي تلعب دوراً هاماً في جعل الشعار يبدو بمظهر جذاب وملفت للانتباه، وتساهم في تمرير الرسالة الإشهارية بسلاسة ومرونة إلى المتلقي. كل هذه الأساليب اللغوية هي تسميات أخرى للتكرار، فليس من الضروري أن يقتصر التكرار على إعادة اللفظ مرتين أو أكثر بل قد نجده على هيئة تماثل صوتي في الجمل والكلمات بغرض جذب المتلقي وتحريك مشاعره التي تقوده نحو انتقاء ذلك المنتج المشهر إليه.

وتخضع عملية ترجمة الشعار الإشهاري من لغة إلى أخرى لعدة مقاربات ترجمية، انطلاقاً من الاعتماد على الترجمة الحرفية ووصولاً إلى الترجمة الحرّة. ولكن، هل تقوم ترجمة الشعار الإشهاري على نقل للمعنى أم للشكل؟ وكيف يتعامل المترجم مع إشكالية التكرار في ترجمة الشعار الإشهاري الذي لا يكاد يخلو من هذه الظاهرة، وما هي الحلول التي يمكن للمترجم تبنيها لتأسيس شعار تكون له نفس القيمة الجمالية التي يتميز بها في صيغته الأصلية؟ من منطلق هذه التساؤلات تأسست إشكالية بحثنا التي حاولنا معالجتها من خلال العنوان الموسوم بـ "إشكالية التكرار في الترجمة الإشهارية- الشعارات نموذجاً" والذي قادنا إلى تبني خطة بحث معتمدين فيها على فصلين نظريين يليهما فصل تطبيقي وخاتمة تستوفي أهم النتائج المتحصل عليها في نهاية البحث.

أما الفصل الأول فُقَسِمَ إلى مبحثين وخصصنا له عنوان "من الخطاب الإشهاري إلى الشعر الإشهاري" حيث تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة عن الإشهار انطلاقاً من الخطاب كونه أصل الرسالة الإشهارية ووصولاً إلى الشعر الذي اتخذناه نموذجاً في مدونتنا. فقمنا بتعريف الإشهار عامة ثم الخطاب الإشهاري مفهومه وعناصره وخصائصه في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فكان تركيزنا فيه على الشعر الإشهاري وكل ما يميّزه.

في الفصل الثاني تطرقنا إلى الكلمة المفتاحية في هذا البحث ألا وهي التكرار. والذي قمنا بتخصيص مبحث أول له معالجين فيه مختلف المفاهيم المتعلقة بالتكرار من حيث اللغة والاصطلاح ومختلف أنواعه ووظائفه، وكيفية توظيف التكرار في الإشهار عامة، والشعر على وجه الخصوص. وفي المبحث الثاني تناولنا مسألة ترجمة الإشهار، فحاولنا شرح مختلف النظريات المتعلقة بالترجمة الإشهارية والعوائق التي قد تحول دون نجاحها.

ثم وصلنا إلى الفصل الثالث المتمثل في الجانب التطبيقي من البحث، إذ اعتمدنا انتقاء مدونة قمنا فيها بغرابة الكم الهائل من الشعارات حتى يتسنى لنا اختيار الأكثر منها مساساً بإشكالية بحثنا، فتمكنا من تجميع شعارات إشهارية كان التكرار محتلاً الصدارة فيها، حيث ذهبنا إلى النيش في تاريخ المنتج المشهر إليه من خلال الشعر كشكل من أشكال البحث التوثيقي الذي يعد من أساسيات الترجمة، ثم انشغلنا بتحليل تلك الشعارات من حيث الشكل والمضمون، أي تحليل الشكل والمفهوم والمقصود، لينتهي بنا الأمر آخر المطاف إلى اقتراح ترجمة مناسبة لكل شعار مع ذكر التقنية المعتمدة في ترجمته.



وبما أن البحوث تنطلق من خلال طرح تساؤلات كان جديرا بنا اختتام بحثنا ب أجوبة كانت بمثابة نتائج دونها في خاتمة شملت أهم ما استخلصناه في مشوار بحثنا.

ولمعالجة كل المسائل السالفة الذكر اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والقائم على مبدأ الملاحظة و لوصف ما تتميز به الشعارات و تحليلها، وكذا المعلومات التي أحطنا بها في الجانب النظري كان لابد علينا من تحليلها ومعاينتها .

وإن كان هذا الموضوع قد أثار فضولنا واهتمامنا فهو راجع إلى أسباب منها ما تخص الموضوع ذاته كونه من المواضيع الجديدة والطاغية على حياتنا خاصة في الآونة الأخيرة التي حصل فيها تطور في مختلف ميادين الحياة، وكونه مجال يستحق البحث، خاصة وأن الخطاب الإشهاري يتوجه إلى جميع فئات المجتمع ويؤثر على سلوك الفرد من دون تدخل مباشر، أي أنه خطاب تأثيري يتغلغل في نفسية المتلقي إلى حد السيطرة والتملك. ومن الأسباب الذاتية التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع حبا واهتمامنا الكبير بميدان علم النفس والذي يعد من أهم المداخل والعوامل التي يعتمد عليها الإشهار في فهم المتلقي والاستحواذ على تفكيره واختياراته.

أما عن الأعمال المنجزة في ميدان الترجمة الإشهارية فنذكر أهم مصدر اعتمدنا عليه في معالجة موضوع بحثنا وهو كتاب الترجمة والإشهار "Traduction et publicité" للباحث الفرنسي "ماتيو قيدير" ( Mathieu Guidère ) والذي أطل الحديث عن موضوع الترجمة الإشهارية، حيث يرى أن مترجم الإشهار لا يكتفي بنقل الكلمات أو معانيها وإنما تقتضي مهمته أيضاً تحقيق الأثر المماثل على المتلقي. كما نذكر بعض الرسائل التي تناولت هذا الموضوع الكل حسب اختصاصه وميوله، فتناولت

بكري نسيمه موضوع الترجمة الإشهارية تحت عنوان "الخطاب الإقناعي وترجمته في الإشهار الشعارات نموذجاً"، والتي تم مناقشتها سنة 2008 بجامعة وهران، ونذكر أيضا مذكرة تخرج المعنونة بـ "الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجيمية في الإشهار الدولي-دراسة حالة دانون" من قبل الباحثة حركات عزيزة، جامعة قسنطينة، سنة 2010. ومن الأعمال التي مهدت لنا الطريق، وذلك لنا الصعوبات المتعلقة بإشكالية التكرار، بل و كانت أهم مرجع استفدنا منه في معالجتنا لهذه الظاهرة اللغوية، رسالة الماجستير الموسومة بـ ترجمة التكرار في الخطاب السياسي من إعداد الباحثة سنوسي بريكسي زينب، والتي تناولت مسألة التكرار في الخطاب السياسي وطرق ترجمته بشكل مفصل ودقيق. وجاء عملنا تكملة لهذه البحوث وما يميزه عنهم هو التخصص في المجال وتناول الموضوع من سياق مختلف.

ورغم اختيارنا الحرّ لهذا الموضوع إلا انه نال جانبا من التردد في بداية الأمر لعدم توفر ترجمات باللغة العربية للشعارات التي وقع عليها الاختيار في المدونة، وكان هذا من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء البحث إلى جانب قلة المراجع التي اهتمت بالتكرار في الإشهار فمعظمها تناولت مسألة الإشهار أو التكرار لكن ليس الاثنين معاً.

وختاماً نرجو أن نكون قد بذلنا أقصى ما بوسعنا من جهد وصبر في سبيل إتمام هذا العمل خالصاً لوجه العليم الحكيم، فإن أخطئنا فمن أنفسنا، وإن أصبنا فبفضل الله عزّ وجلّ.

نشكر الله الذي توكلنا عليه قبل كل شيء فكان لنا خير وكيل، ونشكر الأستاذة "سنوسي بريكسي زينب" التي كانت لنا خير معين.

حاج سليمان سماه

.2019/06/21

# المفصل الأول

من الخطاب الإشاري

إلى الشعار الإشاري

## المبحث الأول:

## الإشهار والخطاب الإشهاري

أصبح الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه يمس مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغير نمط عيشتهم، فأضحى جزءاً لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية وصار يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق، حيث قيل أن "هواء هذا الزمان مكون من أكسجين ونيتروجين وإشهار"<sup>1</sup>.

ويعد الإشهار أحد أنماط الترويج الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الاتصالية خصوصاً، وقد عايش الإشهار القدماء واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا بشكل أكثر اتساعاً وتميزاً بسبب التطور الحاصل في مختلف المجالات والاختصاصات .

وتعتمد الشركات العالمية في ترويج منتجاتها على خطاب إشهاري يكون له بعد تواصلية تستوفي فيه كل الشروط اللازمة حتى تصل الرسالة إلى المتلقي ويستقبلها بكل رحابة صدر وتؤثر فيه بالشكل المرغوب. وقبل الولوج في مميزات وخصائص هذا الخطاب كان لا بد علينا التطرق أولاً إلى دراسة الإشهار بشكل عام من مفاهيمه وأنواعه .

<sup>1</sup>-Robert Guérin, les français n'aime pas la publicité, Olivier Perrin paris, 1957, p.9 : « L'air que nous respirons es un composé d'azote, d'oxygène et de publicité »

## 1- تعريف الإشهار:

من حيث معناه اللغوي ورد في لسان العرب مادة (شهر). بمعنى الشهرة: "ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس"<sup>1</sup>.

ويعرفه الفيروز آبادي في قاموسه المحيط قائلاً: "هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء وأفصح عنه، وصار معلوما لدى الناس"<sup>2</sup>.

من خلال هذه التعارف نجد أن الإشهار لغة يحمل معنى الإفصاح عن الشيء وإظهاره للناس والإعلان عنه.

في اللغة الإنجليزية نجد ما يقابل مصطلح "الإشهار" هو مصطلح "Advertising" أو "Advertisement"

ويرى وينسطن فلاتشر (Winston, Fletche) أن هناك فرق بين المصطلحين، "Advertising" تمثل العملية الإشهارية، أما "Advertisement" فتدل على النتاج النهائي لهذه العملية، إلا أن الكلمتين غالباً ما تستعملان بشكل متبادل<sup>3</sup>.

أما من حيث الاصطلاح فيعرفه (روبار لُدوك) Leduc Robert على أنه:

"مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، مج6، 1994 ص487.

<sup>2</sup> - محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ط 8، ص421.

<sup>3</sup> - Winston, Fletcher, Advertising: A Very Short Introduction, NewYork: Oxford University Press, 2010. p1: "There is a difference between advertising and advertisements: advertising is a process, advertisements are the end result of that process, but the words are often used interchangeably".

<sup>4</sup> Robert Leduc, Qu'est ce que la publicité ?, Dunod entreprise, 2<sup>ème</sup> éd., 1976, p02.

كما يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع القيمة، لإرسال فكرة، أو معلومة ترتبط بسلعة أو بخدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة"<sup>1</sup>.

وبما أنه مدفوع الأجر فهذا ما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار.

واتجه "بارنار كاتولا" (Bernard Cathelat) في كتابه (Publicité et société) لتعريف الإشهار على انه : "مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغاياته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد وبدون تدخل مباشر من البائع، والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، كما يضيف أن الإشهار يعمل من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعة أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها"<sup>2</sup>.

يشير هذا التعريف إلى أن الإشهار يكون وسيطاً بين البائع والزبون فيساعد في عملية التعريف بالمنتج بالاعتماد على مختلف الأساليب الإقناعية .

كما يضيف بارنار أن الإشهاري "لا يتحدث عن نفسه وعن انطباعاته ورؤيته للعالم ، بل يتحدث عن منتج وماركة ( brand ) تكون صورتها محددة بشكل مسبق ضمن إستراتيجية المقابلة،

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002-2003، ص 20.

<sup>2</sup> - كاتولا، بيرنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار، ط1، اللاذقية، 2012، ص66.

فهو لا يتوجه إلى نفسه أو نظراته أو مريده ، بل يتوجه إلى مستهلكين ، عادة ما يختلفون عنه ، وعليه أن يحترم رغباتهم ولغتهم"<sup>1</sup>.

ويعتبر Coquen Dorthy الإشهار " نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية"<sup>2</sup>.

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن الإشهار هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف إلى التواصل مع الجمهور المعني من اجل تحريضه وإقناعه للإقبال على شراء منتج معين، مع الحرص على إظهار ذلك المنتج في أبهى صورة لإشباع رغبات المتلقي الذي سيكون له فضول لاقتنائه وتذوق اللذة التي يصورها له الإشهار. وما يمكن استنتاجه أن مهمة الإشهار تتمثل في عنصرين أساسيين وهما التعريف والإقناع من أجل تحقيق أهداف ذات طبيعة تجارية.

## 2- أنواع الإشهار :

تعددت أنواع الإشهار بتعدد الزوايا التي ينظر إليه منها وذلك حسب معايير مختلفة يمكن أن نختار من بينها الأكثر شيوعاً:

<sup>1</sup> - كاتولا، بيرنار، المرجع السابق، ص 67.

<sup>2</sup> - منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 25.



## 1-2. إشهار حسب نوع الجمهور:

لا توجه الرسائل الإشهارية دائماً إلى نفس الفئات، فمثلاً مستحضرات التجميل لا تستهدف الرجال وإعلانات عن كريمات للتجاعيد لا تهم الصغار وذلك أنهم لا ينتمون إلى الشريحة التي يستهدفها الإشهار. وقبل تصميم الرسالة الترويجية يكون القائم على إعدادها قد حدد مسبقاً جمهوره المستهدف.

وينقسم الإشهار حسب معيار نوعية الجمهور إلى فئتين رئيسيتين<sup>1</sup>:

- إشهار موجه إلى المستهلك الفرد الذي يكون استهلاكه للسلعة أو الخدمة على المستوى الشخصي.

- إشهار موجه إلى رجال الأعمال وشركات الأعمال كالخدمات الخاصة المقدمة للمؤسسات، أو في المعارض التجارية.

## 2-2. إشهار حسب الموقع الجغرافي: وتميز فيه بين:

1-2-2. الإشهار المحلي: لا يتعدى مستوى محافظة، أو قطاع أو مدينة معينة، كشركات النقل المحلي التي تقتصر خدماتها على إقليم معين.

2-2-2. الإشهار الوطني: يكون على مستوى الوطن ويوجه إلى الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحد.<sup>2</sup>

2-2-3. الإشهار الدولي: يهدف هذا النوع إلى "ترويج البضاعة خارج الوطن الأصلي لها ويتخذ هذا النوع من وسائل أكثر اتساقاً وانسجاماً مع طبيعة المستهلك الثقافية والدينية

<sup>1</sup> - ينظر، أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص30.

<sup>2</sup> - ينظر، أنطوان الناشف، المرجع السابق.

والأيديولوجية والنفسية، والمختصون القائمون على تصميم لنصوص الإشهار الدولي يتوافرون على معرفة مفصلة تتعلق بأفق انتظار مخالف لأفق انتظار موطن العلامة"<sup>1</sup>.

### 2-3. إشهار حسب الوسيلة: ويتمثل في ثلاث أنواع رئيسية:<sup>2</sup>

#### 2-3-1. الإشهار المكتوب: من وسائله الصحف والمجلات والكتب والنشرات والملصقات على

جدران المدن أو في الساحات العامة حيث يكثر الناس، وذلك ما نلاحظه مثلاً في الصور لمنتجات مختلفة كالعطور والمواد الغذائية، أو لوحات إشهارية للهواتف النقالة وأسعار المكالمات وغيرها من الإعلانات الثابتة والمكتوبة .

#### 2-3-2. الإشهار المسموع: يتمثل في الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات

والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً هاماً في التأثير على المتلقي لما يحمله من خصوصيات التنغيم والنبر والجره والهمس، وقد تصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة إيجابية قادرة على الإيحاء والوهم والتخيل، وبالتالي استثارة الحلم وإيقاظ النائم في الأعماق.

#### 2-3-3. الإشهار المسموع والمكتوب: (السمعي-البصري)

من أبرز وسائله التلفزة، ويتم بالاعتماد على الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل

<sup>1</sup> سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، ط1، 2010، ص163.

<sup>2</sup> ينظر، بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تيمز:

متخصص فى الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتمثيل.

تعددت أنواع الإشهار بتعدد الزوايا التي ينظر إليه منها إلا أن هدفها واحد وهو التعريف بالمنتج وتسويقه وإقناع الجمهور لاقتنائه.

### 3- الخطاب الإشهارى:

يعتبر الخطاب الإشهارى من أهم الخطابات التي تمس حياة الإنسان بصفة مباشرة، فلا يمر يوم من دون مصادفة خطاب من هذا النوع، الذي تشترك فيه أساليب وخصائص متنوعة كلها من أجل أن توصل لنا فكرة أو رسالة معينة.

### 3-1. مفهوم الخطاب الإشهارى:

يعرفه الأستاذ جلال خشاب على انه " عملية تواصلية ، فهو يشير إلى إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما. ويُضيف أن تركيبة الخطاب الإشهارى معقدة وتتقاطع فيها علوم ومعارف شتى تراعى جميعها حرصا على تخريج نص إشهارى ذي تواصل مؤثر، وواضح المعالم والرؤى."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - جلال خشاب، تحليل الخطاب الإشهارى من منظور سمبولوجى، مجلة المترجم، ع15، 2007، ص25.

ويرى تاتيلون ( Cl. Tatilon ) بأنه خطاب "يغذي أغراضا تجارية، فهو خطاب إقناع، وليس خفيا أن غايته تتمحور حول إحداث ردود أفعال استهلاكية جلية للعيان"<sup>1</sup>.

كما يعد الخطاب الإشهاري من الخطابات التي "تندرج في إطار الممارسة الثقافية كالحطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري ، ويكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والسميائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية في جميع أشكالها." ويعتبر تصميم الخطاب الإشهاري وتحريره من الأعمال الفنية المهمة في تمرير الرسالة الإشهارية مهما كان نوعها ونمطها والمقام الذي ترد فيه لنجاحها وتأثيرها في المتلقي، ومن أهم تلك العناصر نسجل،اللغة والصورة، والصوت وكذا الألوان<sup>2</sup>.

على غرار ما تقدم من التعريفات يمكن اعتبار الخطاب الإشهاري المادة اللغوية للإشهار التي ترمي إلى إقناع المخاطب وتوليد سلوكيات شرائية لديه، وذلك باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية التي تساهم في تمرير الرسالة الإشهارية إلى المتلقي والتواصل معه باللغة الإشهار من اجل كسب ثقته وبتالي اكتسابه كمستهلك وزبون .

### 2-3. مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين وهما: النسق اللساني، والنسق الأيقوني.

<sup>1</sup> - Tatilon (Cl), Le texte publicitaire : traduction ou adaptation, Meta, 35. n°1. 243

<sup>2</sup> - كلثوم مدقن ، لغة الإشهار ، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، ع29، ص 149.

3-2-1. الدال اللساني: يمثل التعبير اللفظي عن المادة المشهر لها وينقسم إلى ثلاث مكونات أساسية

وهي:<sup>1</sup>

- العلامة: Brand اسم الشركة أو المنتج.
  - الشعار: Slogan تلك الجملة الوجيهة التي تصاحب الصورة الإشهارية.
  - اللوغو: Logo وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز، أو الصورة والكلمة من أجل التعريف بالشركة أو المنتج، أي يمزج بين الدال الأيقوني واللساني.
- ومن مميزات البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري:
- الاعتماد على التكرار والسجع.
  - استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.
  - استعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين.
  - توظيف المحسنات البديعية مثل الاستعارة والكناية.
  - استعمال الكلمات المحفزة والإيجابية.

### 3-2-2. الدال الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري، وتشمل مختلف التقنيات التي يعمل المشهر على استخدامها من ألوان وأشكال وطريقة أداء لجذب انتباه المشاهد المفترض نحو مضمون الرسالة الإشهارية.

<sup>1</sup> - ينظر، حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير، جامعة تيزي وزو، 2017، ص24.

### 3-3. خصائص الخطاب الإشهاري:

للخطاب الإشهاري خصائص عديدة ومتفرعة إذ يُميز ماثيو قيدار النص الإشهاري عن بقية

النصوص بثلاث خاصيات ألا وهي:<sup>1</sup>

#### 1-3-3. الخاصية الكتابية Scriptural specificity

وهي مميزات النص الإشهاري الكتابية، كل ما تتميز به لغة الخطاب الإشهاري من الطابع

الشعري، والمصطلحات الجديدة (Neologism)، والأساليب البلاغية (Rhetorical Devices) التي

تجعل منه خطاب فعال ويُعرف من الوهلة الأولى.<sup>2</sup>

#### 2-3-3. الخاصية الصورية: Iconographic Specificity

تعد الصورة جزء مهم في النص الإشهاري كونها أول ما تقع عليه العين وتكون علاقتها بالنص

علاقة تكاملية.<sup>3</sup>

#### 3-3-3. الخاصية السيميائية: Semiotic specificity

وهي ذلك التمازج بين اللغة والصورة اللذان يؤسسان الخطاب الإشهاري، بل وينفخان فيه

روحا تمنحه صفة الحياة التي لا غنى له عنهما، حيث يرى السيميائي "رولاند بارث" (Roland

Barthe) أن النص الإشهاري يحوي ثلاث علامات: العلامة اللسانية، والأيقونية والتشكيلية، في حين

<sup>1</sup> - Guidère. M. Publicité et traduction, L'Harmattan, 2000, pp 32-39.

<sup>2</sup> - Ibid, p 32

<sup>3</sup> - Ibid, p36.

يرى فيدار أنها تتداخل تداخلا لا تتمايز فيه إحداهن عن الأخرى ويقترح مفهوم العلامة الإشهارية (Publisigne)<sup>1</sup>.

كما نذكر خصائص أخرى يتميز بها النص الإشهاري مثل<sup>2</sup>:

### 3-3-4. الخاصية الشعرية:

غالبا ما يتشابه الأسلوب الموظف في الإشهار مع الأسلوب الشعري الذي نجد فيه مختلف المحسنات البديعية من السجع والجناس والقافية، والتي تساهم في تحقيق الانسجام الشكلي للخطاب.

### 3-3-5. خاصية الصوت:

إضافة إلى الصورة يؤدي الصوت دورا لا يقل أهمية فهو يتخذ النبرة التي تدغدغ المتلقي وتؤثر فيه وتلفت انتباهه .

على هذا الأساس يمكن استخلاص خصائص الإشهار على أنها مختلف الأساليب المكتوبة أو المنظورة أو المسموعة التي من شأنها استمالة المتلقي عن طريق خلق جملة من المبررات والحوافز النفسية التي تقود إلى كسب رضاه والتأثير فيه إيجابا قصد إقناعه بالخضوع إلى مسعى الشركة والمتمثل في فعل الشراء.

<sup>1</sup> - Guidère. M, op.cit, p39.

<sup>2</sup> - ينظر، العقاب فتيحة، فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري على موقع:

<https://jilrc.com/2-الإشهار-الخطاب-في-العلامات-في-الخطاب-الإشهار-2/>

### 3-4. عناصر الخطاب الإشهاري:

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

#### 3-4-1. المرسل: The sender

ويتمثل في صاحب الخطاب ومؤسسه الذي يعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله إلى المتلقي الذي يتحدد بناءً على نوعية المنتج، ويعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية (Expressive function) في الخطاب الإشهاري، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي ويسيل لعبه نحو المنتج، ولذلك يكيف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيه.<sup>1</sup>

#### 3-4-2. المرسل إليه (المتلقي): The receiver

وهو ثاني أهم عنصر في العملية الإشهارية والمقصود بالإشهار، ولا تتم العملية الإشهارية بدونه، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة حتى يقدم على استهلاكه.

<sup>1</sup> - ينظر، بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب الغير الأدبي، دار النهضة العربية، الأردن، ط1، 2010، ص72.



### 3-4-3. الخطاب أو الرسالة الإشهارية: The advertising message

يُفترض وجود مرسل أو متكلم يُحدث أقوالاً وملتقياً يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية واللسانية والسميائية، وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. وهنا تتحقق الوظيفة الشعرية، وهي تعد الوظيفة السيدة في الخطاب الإشهارى.

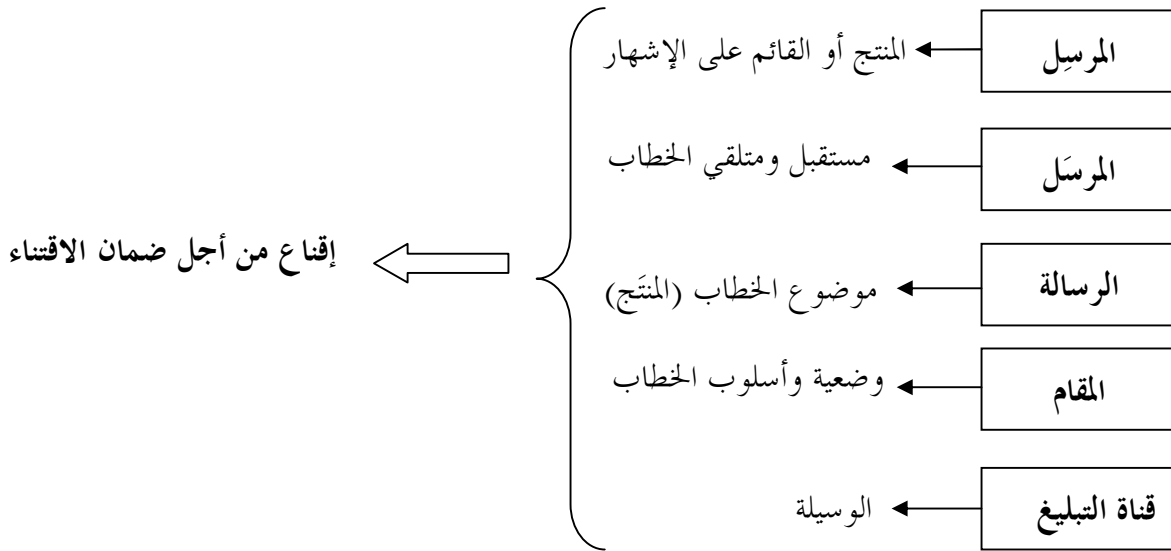
### 3-4-4. المقام: The situation

لا تتم العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي بشكل اعتباطي ، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية، وهو كما يرى الدكتور عصام نور الدين الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث - سواء أكان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أي وسيلة أخرى- ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغوياً في الموضوع وفي اختيار الكلمات وطول التراكيب اللغوية أو قصرها.<sup>1</sup>

### 3-4-5. قناة التبليغ: Reporting chanel

وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت مرئية أو مكتوبة أو سمعية بصرية أو أي وسيلة أخرى بحسب ما تقتضي الظروف وتستدعي الضرورة .

<sup>1</sup> - ينظر، عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998، ص25.



### 3-5. المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري:

يعتمد الخطاب الإشهاري في تأسيسه على مقاربات ومستويات معينة وتكون متداخلة ببعضها

ولا يخلوا منها أي خطاب إشهاري ، تتمثل هذه المقاربات في:

#### 3-5-1. المقاربة اللسانية: Linguistic approach

تعتبر البوابة التي ندخل من خلالها عالم الإشهار، " إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو

مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونمونها وتغيرها.

وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية

والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الأمين شيخة، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، 2011، علي موقع:

تاريخ الإطلاع: 2019/05/13، سا 03:23، [dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html](http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html)

### 3-5-2. المقاربة النفسية: Psychological approach:

وتتمثل أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري "يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً سوى ذلك المنتج، فهو المناسب وهو الأجمَل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صُنِعَ لأجل المتلقي دون غيره"<sup>1</sup>.

### 3-5-3. المقاربة الكلاسيكية :

وتسمى أيضاً نموذج (AIDA) ، "وتنبي على اعتبار السيكولوجيا المركز الوحيد للإشهار، بحيث أن الوصلة الإشهارية تؤطرها أربعة عناصر"<sup>2</sup>:

- الإنتباه Attention
- الرغبة Desire
- المصلحة Interest
- الشراء Purchase

### 3-5-4. المقاربة الاجتماعية والثقافية: Social and cultural approach

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الإشهار إنتاجاً لغوياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية — ثقافية — اقتصادية — واجتماعية) "وتعد العلامات والسمات

<sup>1</sup> - محمد الأمين شيخة، نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> - سعيد العيماري، قراءة في كتاب "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" لدافيد فيكتوروف، ترجمة: سعيد بنكراد على موقع

<https://www.alukah.net/culture/0/102430/#ixzz5ozAL2kAV>

الألوكة:

تاريخ الإطلاع: 2019/05/22 سا 02:22

المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً أو إيجاباً يحاول الإشهاري تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجماهير، فتزعم أن الإشهار يُمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره".<sup>1</sup>

### 3-5-5. المقاربة التداولية Pragmatic approach:

وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما "يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتزيّن بأحلى الأزياء ويتأنق ويتألق من أجل تحقيق المتبغى. ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعينها أكثر من غيره".<sup>2</sup>

### 3-5-6. المقاربة السيميائية: Semiotic approach

تعد من أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين اللغة و الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والرمز و والديكور. ويمكن اعتبار أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية منها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد الأمين شيخة ، المرجع السابق.

<sup>2</sup> - بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، مرجع سابق.

<sup>3</sup> - ينظر المرجع نفسه.

استنادا على ما تقدم يمكن اعتبار الخطاب الإشهاري كخطاب تتداخل فيه مستويات مختلفة ومتعددة ،كلها من أجل تأسيس خطاب مُقنع يحوط بالمتلقي من كل جهة ويستولي على عقله ولا يمنحه فرصة التفكير إن كان ذلك المنتج يناسبه أم لا، فنجد الإشهاري يذهب إلى فهم المتلقي عبر الولوج في مداخل علم النفس التي تؤدي إلى فهم المستهلك واحتياجاته وطريقة تفكيره وتلقيه للأمر، وكذا الطرق التي تساعد على إقناعه وترسيخ فكرة ما في ذهنه أملا في أن يؤدي ذلك الاقتناع إلى تحقيق الهدف المنشود و المتمثل في فعل الشراء.

## المبحث الثانى

### الإشهار والشعار الإشهارى

حسب ماثيو قيذار، فإن النص الإشهارى فى بنىته يتكون من ثلاث عناصر أساسية ألا وهى:

التسمية والشعار والنص التحريرى.<sup>1</sup>

❖ التسمية: وتتضمن اسمان:

- اسم العلامة : **Brand name** يدل على الشركة أو المؤسسة التى تنتج السلع أو الخدمات.

- اسم المنتج : **Product name** أى موضوع النص الإشهارى أو المادة الملموسة فيه.

❖ النص التحريرى:

يعرفه قيذار على أنه "تتابع جمل منطقية قصد أخذ المتلقى نحو نتيجة محتملة متمثلة فى إحداث

ردة فعل"<sup>2</sup>.

❖ الشعار : **Slogan**

1- تعريف الشعار الإشهارى:

يعرفه قيذار بأنه "جملة موجزة وملفتة للانتباه، من حيث التعبير، يبدو وكأنه بنية مستقلة وقد يظهر

على هيئة عنوان، كما أن له مكانة و وضع خاص داخل النص الإشهارى"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Guidère. M, Publicité et traduction,Op.cit, p91 : « Il ya d'abord le nom de marque qui désigne l'émetteur ou le créateur du produit ...il ya ensuite le nom du produit qui permet d'identifier l'objet de la publicité ».

<sup>2</sup> - Ibid., p143 : « C'est une suite de propositions logiques visant à amener le récepteur vers une conclusion susceptible de le faire agir».

<sup>3</sup> - Guidère. M,Op.cit,p104 : « En effet, le slogan bénéficie d'un statut particulier au sein de l'annonce publicitaire, par son expression, il constitue une structure autonome; par sa mise en forme ; il fait figure de titre » .

كما يعرفه هانري جوانيس Henri Joannis على أنه "عبارة متكررة في صياغة موجزة تتضمن

اسم العلامة وأهم ما يميزها."<sup>1</sup>

و نجد الشعار عند MARIE- José jaubert بأنه "جملة وجيزة ، من السهل حفظها، مزودة

بإيقاع داخلي وسجع وقافية."<sup>2</sup>

يعتمد الخطاب الإشهاري على شعارات تتخذها المؤسسات التجارية لترويج منتجاتها، وينبغي

لهذا الشعار أو هذه الجملة المختصرة أن تكون مدروسة لتترك الأثر الإيجابي لأنها تمثل سمعة المؤسسة في

عالم التجارة. فمثلا شعار هاتف سامسونغ (Samsung) "لا صوت يعلو فوق صوت سامسونغ"

يجعل المتلقي يشعر بالثقة التي تدعيها المؤسسة في السيادة والأفضلية في عالم الهواتف وهذا غالبا ما

تسعى مختلف الشركات إلى زرعها في نفس المتلقي وهو الاقتناع بأن ما سيقع عليه اختياره هو الأفضل

على الإطلاق.

## 2- مكونات الشعار الإشهاري:

يتميز الإشهاريون بين نوعين من الشعارات:

<sup>1</sup> - Henri Joannis, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod, 1995, p428 : « Phrase répétitive associant, dans une formule courte, le nom de la marque, et son principale avantage».

<sup>2</sup> - Marie-José Jaubert, Slogan mon amour, Paris, Bernard Barrault, 1985, p10 : « Formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations».

## 2-1. شعار شدّ الانتباه: (Headline)

يتموقع في بداية الصورة الإشهارية، أعلاها، ويتميز ببلاغة أسلوبه واعتماده على الإيقاع المنسجم والتنغيم اللذان يؤديان إلى سهولة حفظه وترديده من قبل المتلقي، كما يتسم شعار شدّ الانتباه بالظرفية لأنه عادة ما يخضع للتعديل أو التغيير كلما اقتضت الضرورة التسويقية ذلك.

## 2-2. شعار الاستئناف: (Baseline)

يرد غالبا في نهاية الصورة الإشهارية، أسفلها، ويقوم بعملية الشرح وتوضيح العلامة التجارية والوعد الذي تقدمه الشركة للزبائن، وهو على عكس النوع الأول يتميز بالاستمرارية، إذ يعمل المتخصصون في مجال الإشهار على جعله بمثابة الهوية التجارية للعلامة أو المنتج<sup>1</sup>.

## 3- أنواع الشعارات الإشهارية:

تختلف الشعارات الإشهارية فمنها:

- ما يعكس نشاط الشركة أو خصائص المنتج بشكل مباشر مثل إشهار منظف الغسيل أريال

(ARIAL) "الأفضل نظافة أريال فقط".

- ومنها ما يعكس النشاط بشكل غير مباشر كإشهار شركة نجمة (Nedjma) للاتصالات "اسمع

النور اللي فيك عالم جديد يناديك"، إذ يشير الشعار بشكل غير مباشر إلى نشاط الشركة المتمثل

في تقديم خدمة الاتصالات التي تجعل العالم قرية صغيرة.

<sup>1</sup> - ينظر، بكاري نسيم، الخطاب الإقناعي وترجمته في الإشهار-الشعارات نموذجاً-، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2008-2009، ص7.



- ومن الشعارات أيضا ما نجده لا يعكس شيئا من نشاط الشركة، أو خصائص المنتج، وهذا النوع لا يغامر في استخدامه إلا الشركات الكبرى التي أخذت مكانها في السوق وعند المتلقي<sup>1</sup>.

#### 4- خصائص الشعار الإشهارى :

- يتميز الشعار الإشهارى بجملة من الخصائص التي تجعل منه عنصرا مستقلا عن الخطاب الكلى للإشهار فهو الجملة التي يتم اختيارها بفائق من الدقة من طرف المشهريين لكي تعلق في ذهن المتلقي بسهولة وتحقق الهدف المطلوب. وتتمثل هذه الخصائص في:

#### 4-1. بساطة الأسلوب:

- الاعتماد على كلمات بسيطة ذات دلالات إيجابية.
- اللجوء إلى استعمال أساليب الاستفهام والتعجب والنداء، وكذا توظيف وحدات معجمية نادرة في بعض الأحيان عن طريق الاقتراض.
- استعمال الكلمات المثيرة و الإيجابية.
- توضيح فكرة الشعار بالتركيز على النقطة المهمة فيه بشكل مباشر دون أغاز أو افتراضات من الجمهور.

#### 4-2. الاختصار والتركيز ما أمكن:

- كلما كان الشعار قصيرا كلما قل الجهد المبذول من قبل الجمهور في حفظه وتذكره. ومن

أمثلتها:

<sup>1</sup> - ينظر، العقاب فتيحة، فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهارى: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهارى، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، ع3، ص 95 .

- \* We Try Harder. (avis)
- \* Every day. (Toyota)
- \* Think small. (Volkswagen)

#### 3-4. ربط الشعار باسم المنتج:

تعتبر إستراتيجية مهمة لضمان ترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، و من أمثلتها:

- \* It's miller time. (Miller)
- \* Relax, it's Fedex. (Fedex)
- \* Don't just book it. Thomas cook it. (Thomas)
- \* Easy to Dell. (Dell)

#### 4-4. اعتماد الخاصية الشعرية في الشعار:

توظيف الأسلوب الشعري على المستوى اللغوي للشعار يكون له وقع وتأثير مباشر على المتلقي وهذا ما يميز النص الإشهارى عن الأشكال اللغوية الأخرى، وتتمثل الخاصية الشعرية في الحرص على الإيقاع المنسجم من خلال استخدام السجع والجناس وغيرها من المحسنات البديعية، وتكرار الأصوات في الجملة لتوظيف موسيقى داخلية تساعد على سهولة تذكر الشعار وحفظه<sup>1</sup>، ويرى قيدير أن "الشعر والشعار الإشهارى يملكان جدرا واحدا في اللغة العربية، لذلك نجد في الإشهار مزايا الشعر إلا انه شعر وُظف لأغراض تجارية"<sup>2</sup>. ومن أمثلة الشعارات التي تعتمد على التكرار والأسلوب الشعري نذكر:

- \* Fly the freindly sky (United airline)
- \* Eye it, try it ,buy it (Cheverolet)

<sup>1</sup> - Voir, Fernado Dominguez, La rhétorique du slogan : Cliché, Idéologie et communication, Bulletin hispanique, 2005, p275.

<sup>2</sup> -Guidère. M, op.cit, p114.

\* Everything we do is driven by you (Ford)

\* From chips to ships (Hyundai)

ويتم انتقاء ألفاظ الشعر بشكل دقيق لتحقيق الهدف المرجو منها، ويكون هذا الانتقاء بإتباع

أربعة مراحل أساسية حددها " روسي هجمان " R. Hugman والتي يكمن اعتبارها خطوات لتصميم

الشعر وصياغته النهائية:<sup>1</sup>

1. تحديد التغيير الذي سيحدث له الأثر المطلوب في سلوك المتلقي.
2. تحديد الفكرة لإنتاج صورة ذهنية تجسد تغييرا في السلوك.
3. تفتيت تلك الفكرة إلى أجزاء يتم تحديدها برموز اصطلاحية، يستطيع استخدامها لتكوين عبارات.
4. تنظيم تلك الرموز في سلسلة يربطها بواسطة القواعد والمؤشرات النحوية والتي ستمكن المتلقي من إعادة تركيب الفكرة الأصلية المراد توصيلها عبر الشعر.

<sup>1</sup> - روسي هجمان، اللغة والحياة الطبيعة البشرية، ترجمة: داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، ص166.

يعتبر الإشهار في معناه اللغوي إظهار الشيء وإبرازه والإعلان عنه، أما اصطلاحاً فيرمي إلى

التعريف بمادة معينة بغرض اقتناع الجمهور لاقتنائها وحي أرباح مالية من وراءها.

الإشهار نشاط اتصالي بالدرجة الأولى، فهو يخاطب جمهور افتراضي بأسلوب إقناعي عبر

قنوات متنوعة بغرض خلق ردود أفعال استهلاكية معينة.

يستعين الإشهار في تواصله مع جمهوره المستهدف بأدوات معينة أهمها العناية باللغة المستعملة كونها

أكثر الأساليب قدرة على توصيل المعنى والمقصود، بالإضافة إلى الاهتمام بالصورة وكل ما تراه العين،

فالصورة هي عنصر أيقوني يؤثر في نفسية المتلقي بشكل مباشر.

الخطاب الإشهاري هو وسيلة إبداعية تعتمد على الشركات من أجل التعريف بمنتجاتها وترويجها،

فتشارك فيه الخاصية السيميائية والتداولية والعناصر اللسانية والأيقونية من أجل تأسيس خطاب فعال

يجلب لهم الأهداف المرغوبة.

الشعر الإشهاري هو جزء لا يتجزأ من النص الإشهاري، بل هو أهم جزء فيه، ونال اهتمام

خاص من قبل المشهورين كونه جملة مختصرة ولكن لها قدرة إقناعية كبيرة بفضل بلاغة وجمال هذه

الجملة، فهي تعلق في ذهن المتلقي وتثير فضوله وتلفت انتباهه بشكل إيجابي وجميل. وللتكرار أهمية

بالغة في تحقيق ذلك الانسجام والتناسق على مستوى الشعر لهذا سنتناول في الفصل الموالي كل ما

يتعلق بهذه الظاهرة من مفاهيم ومستويات.

الفصل الثاني  
التكرار وترجمة  
الإشهار

## المبحث الأول

### ماهية التكرار

إنّ الكون الذي نعيش فيه ينظمه مسار متكرر من البداية إلى النهاية وفقاً لنظام ثابت، نجد التكرار في الطبيعة عندما يتناوب الليل والنهار، ونجد في شروق الشمس وغروبها، وفي تعاقب فصول السنة الأربعة. في الصغر، علمونا أن نرسخ الدروس في ذاكرتنا عن طريق التكرار، فلم نكن لنحفظ جداول الضرب إلا من خلال تكرار تلك العمليات الحسابية مراراً، ولم نكن لنجتاز اختبار التاريخ إلا بتكرير تلك التواريخ بغية تذكرها يوم الامتحان.

ويعتبر التكرار ظاهرة لغوية وبلاغية اهتم بها من العلماء والباحثين القدامى والمعاصرين، ومن أهمهم "ابن الأثير" في المثل السائر، و"السجلماسي" في المحسن البديع، و"القيرواني" في العمدة، و"نازك الملائكة" في قضايا الشعر. تعتبر هذه الظاهرة من الجماليات التي توظف في النص لتعطي قيمة فنية وإيقاعية، وتحقق ذلك التآلف بين عناصره والذي يكون له تأثير جد إيجابي على المتلقي، حتى في القرآن الكريم نجد هذه الظاهرة بارزةً فيه، محققةً الانسجام العذب بين آياته ومعانيه، مثل الآية الكريمة التالية من سورة الرَّحْمَنِ التي تكرر فيها حرف النون بشكل يجعلنا نشعر بالراحة والاستمتاع عند قراءتها أو سماعها:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿الرَّحْمَنُ (1) عَلَّمَ الْقُرْآنَ (2) خَلَقَ الْإِنْسَانَ (3) عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (4) الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ بِحُسْبَانٍ (5) وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ يَسْجُدَانِ (6)﴾ [الرحمن: 1-6]

صدق الله العظيم.

1- مفهوم التكرار:

أ- التكرار لغة:

أصل الكلمة من كرر يكرر تكراراً كرر: الكر: الرجوع. يقال: "كره وكر بنفسه، يتعدى ولا يتعدى. والكر: مصدر كر عليه يكر كرا وكرورا وتكرارا: عطف. وكر عنه: رجع، وكر على العدو يكر، ورجل كرار ومكر، وكذلك الفرس. وكرر الشيء وكركره: أعاده مرة بعد أخرى. والكرة: المرة، والجمع الكرات. ويقال: كررت عليه الحديث، وكركرته إذا رددته عليه. وكركرته عن كذا كركرة إذا رددته. والكر: الرجوع على الشيء، ومنه التكرار"<sup>1</sup>.

ونجد الزمخشري يعرف التكرار بقوله: "كرر: "أهزم عنه ثم كر عليه كرورا، وكر عليه رمحه وفرسه كرا، وكر بعدما فر، وهو مكرٌ مفرٌ، وكرار فرار. وكررت عليه الحديث كراً، وكرر تعليه تكراراً، وكرر على سمعه كذا، وتكرر عليه. وناقاة مكرّة: تحلب في اليوم مرتين."<sup>2</sup>

وكلها تعاريف تدور فكرتها حول الإعادة والمبالغة وفعل الشيء بشكل مستمر.

ب- التكرار اصطلاحاً:

أما من حيث الاصطلاح يعرفه الجرجاني بقوله: "التكرار: هو عبارة عن الإتيان بشيء مرة بعد

الأخرى<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص 135.

<sup>2</sup> - الزمخشري، أبو القاسم جار الله محمود ابن عمر بن أحمد، أساس البلاغة، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ج2، 1998، ص128.

<sup>3</sup> - الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، دار الفضيلة، ط1، القاهرة، 1983، ص59.

وتعريف آخر نجده عند علي صدر الدين وهو " تكرار الكلمة أو اللفظة أكثر من مرة في سياق واحد، إما للتوكيد أو لزيادة التنبيه أو التهويل أو للتلذذ بذكر المكرر<sup>1</sup> .

كما قد يكون التكرار عبارة عن " ظاهرة موسيقية ومعنوية تقتضي الإتيان بلفظ متعلق بمعنى، ثم إعادة اللفظ مع معنى آخر في نفس الكلام"<sup>2</sup> .

ويقول إبراهيم الفقي في التكرار انه " ظاهرة بيانية بوظيفة الربط على مستوى البنية الظاهرة للنص المؤدية إلى الانسجام (الداخلي) فهو ليس مجرد إعادة لألفاظ وعبارات داخل النص، لكن هو العلاقة بين مفاهيم التكرار (لغويا) وظائفها داخل النص (نصيا)."<sup>3</sup>

كاستخلاص عام، يمكننا القول بأن التكرار عبارة عن ظاهرة لغوية تتمثل في الإعادة، قد تكون إعادة للفظ، أو المعنى، أو تكرار الصوت كما يسمى ب (التمائل الصوتي)، وكلها أشكال للتكرار الذي له وظائف شتى أهمها الوظيفة الجمالية التي تكسب النص تآلفا وتناغما يلفت انتباه المتلقي ويؤثر عليه.

## 2- الحقل المصطلحي لمفهوم التكرار:

تعددت المصطلحات التي نجد لها ذات صلة وطيدة بمفهوم التكرار ومنها:

- التريديد والتكرير: ويوظفان غالبا عندما يكون التكرار على مستوى الصوت.

<sup>1</sup> - علي صدر الدين معصوم المدني، أنوار الربيع في أنواع البديع. مطبعة نعمان، ط1، ج5، 1969، ص345.

<sup>2</sup> - علي إسماعيل الجاف، التكرار، أهميته وأنواعه ووظائفه، ومستوياته في اللغة، على موقع تلسكوف: [www.tellskuf.com](http://www.tellskuf.com)

تاريخ الدخول: 2019/06/01، سا05:02

<sup>3</sup> - علي إسماعيل الجاف، المرجع نفسه.



- الإعادة: كذلك تعتبر نوع من التكرار غالباً ما يفيد معنى التأكيد و التذكير.
- المرادف: و يفيد تكرار المعنى بمفردات مغايرة.
- الإطناب: نوع من التكرار يفيد معنى المبالغة حيث يقول فيه علي السيد: "إذا كان اللفظ مكرر مثله السابق عليه وليس معناه، وإنما كرر لتقريره بالتأكيد عد العلماء ذلك التكرير إطناباً".<sup>1</sup>

أما عن موضوع بحثنا، فأخذ التكرار الصوتي فيه النصيب الأكبر من حيث الاهتمام لأنه يُوظف بشكل كبير في الإشهارات وله دلالات إيقاعية ونفسية وجمالية.

### 3- معايير التكرار وأنواعه:

يرى ابن رشيق القيرواني في التكرار ثلاث أقسام، "أكثرها تكرار اللفظ دون المعنى، وأقلها تكرار المعنى دون اللفظ، وقد يتكرر اللفظ والمعنى معا فحُكِم عليه بأنه الخذلان بعينه".<sup>2</sup>

ونظراً لعامة التكرار وشموليته في عدة مجالات إذ لا يمكن حصرها حصراً كلياً، وفضلاً عن أنواع أخرى يمكن رصد أهمها وأوسعها انتشاراً وتحديدتها بما يأتي:

#### 3-1. المعيار الموقعي:

3-1-1. تكرار الصدارة: ويسمى كذلك بالتكرار الاستهلاكي وهو نمط يتكرر فيه اللفظ أو

العبرة في بداية الأسطر الشعرية، "ويستهدف التكرار الاستهلاكي في المقام الأول الضغط على حالة

<sup>1</sup> - عز الدين علي السيد، التكرير بين المثير والتأثير، عالم الكتب، مصر، 1986، ص68.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص107.

لغوية واحدة، وتوكيدها عدة مرات بصيغ متشابهة ومختلفة من أجل الوصول إلى وضع قائم على مستويين، دلالي وإيقاعي.<sup>1</sup>

ومن أمثلة هذا النوع من التكرار في عالم الإشهار، شعار شركة نوكيا ( Nokia ) للهواتف  
النقالة:

**SHARE MOMENTS.SHARE LIFE.**

شارك أوقاتك، شارك حياتك.

وكذلك شعار مكنة الحلاقة من (dollar shave club)

**SHAVE TIME.SHAVE MONEY.**

وفر وقتك، وفر مالك.

- كان هناك تلاعب في مفردات الشعار الأصل حيث استخدمت كلمة **Shave** والتي تعني "الحلاقة" مع أن معناها في الشعار توفير المال والوقت وليس حلقهما، والغرض من استعمالها هو خلق نوع من التسلية والغرابة من أجل لفت انتباه المتلقي.

**3-1-2. تكرار النهاية:** ويسمى كذلك بالتكرار الختامي، و"يؤدي هذا النوع دوراً شعرياً

مقارباً للتكرار الاستهلاكي من حيث المدى التأثيري الذي يتركه في صميم تشكيل البنية الشعرية للقصيدة، غير أنه ينحو منحى نتجياً في تكثيف دلالي وإيقاعي يتمركز في خاتمة القصيدة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد صابر عبيد، القصيدة العربية الحديثة بين البنية الدلالية والبنية الإيقاعية، حساسية الإنشاق الشعرية جيل الرواد والستينات، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2001، ص190.

<sup>2</sup> - محمد صابر عبيد، المرجع السابق، ص194.

ويُعرفه منير البعلبكي على أنه " نوع من الصور البلاغية التي تعتمد على إنهاء عدة جمل متتالية بالكلمة أو العبارة نفسها."<sup>1</sup> ومثال هذا النوع من التكرار، الشعار الإشهاري لشركة هيونداي (Hyundai) للسيارات:

Eye it, Try it , By it.

عينها، جرّبها، اشترِها.

3-2. المعيار الصوتي:

3-2-1. التكرار الصوتي: ويسمى كذلك بشبه التكرار أو التكرير، وأصله الصوت.

يعتبر الصوت من أهم العناصر التي تساهم في بناء تآلف وانسجام النص، من خلال خلق إيقاع معين يطرب السمع. "إن القيمة الصوتية هي قيمة جمالية كالتى في جميع الفنون، والفنون من رسم، موسيقى، وشعر وغيرها من ألمع قوانينها التكرير".<sup>2</sup>

وهو كما أشار إليه سعد مصلوح أنه "أقرب إلى التوهم، حيث تفتقد عناصره التكرار المحض ويتحقق في مستوى الشكل الصوتي ليصنع نوعا من التماسك وذلك كتكرار بعض الوحدات الصوتية ليس بينهما علاقة دلالة وإنما في الإيقاع فقط."<sup>3</sup>

كما يذهب "جارد تمين" إلى أن " التلاعب بالأصوات يعتبر حالة خاصة من ظواهر التكرار، تسهم في إبراز الإيقاع عندما تكون موزعة بانتظام"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - سنوسي بريكسي زينب، ترجمة التكرار في الخطاب السياسي، مذكرة مجستير في الترجمة، 2008-2009، ص 42.

<sup>2</sup> - عز الدين علي السيد، مرجع سابق، ص 45

<sup>3</sup> - أحمد عفيفي، نحو النص، اتجاه جديد في الدرس النحوي، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2001، ص 110.

<sup>4</sup> - سنوسي بريكسي زينب، مرجع سابق، ص 37.

و يأتي التكرار الصوتي على أشكال تتمثل في الأساليب البلاغية والمحسنات البديعية التي من شأنها تحقيق التناغم الصوتي الذي يضيف جمالا على النص أو القصيدة، ونذكر من بينها:

• **سجع الصوامت Alliteration**: كما يسمى بالجناس الاستهلاكي ويتمثل في تكرار حرف أو مجموعة حروف صامتة ضمن مجموعة كلمات متتابعة، وترد في بداية الكلمات في اللغة الإنجليزية، مثل الشعار الإشهاري لشركة جاكوار **Jaguar** للسيارات:  
**Don't dream it, drive it.**

لا تكتفي بتمنيها، تجرأ لقيادتها.

- نلاحظ تكرار حرف الدال في الكلمات الثلاث.

• **سجع الصوائت Assonance**: تحدث عندما يتكرر الحرف الصائت vowel في الكلمات المتتالية، مع اختلاف الحرف الصامت consonant<sup>1</sup>.

مثل شعار شركة فيدكاس FedEx لتوصيل البضائع والخدمات:

When there is **no** tomorrow.

لن تنتظر حتى الغد.

(شعارهم يعبر عن السرعة في تقديم الخدمات للزبائن).

<sup>1</sup>-Cambridge online dictionary: "The similarity in sound between two syllables that are close together, created by the same vowels but different consonants".

- أول ما يلفت انتباهنا هو تكرار الصوت "ow" في الكلمتين (No) و (Tomorrow)، رغم أن الكلمتين لا تنتميان إلى نفس الحقل الدلالي إلا أن التماثل الصوتي بينهما خلق نوع من الإيقاع المؤلف، والمحبذ من قبل المستمع.

ويطلق كذلك على هذين المستويين من التكرار ب **تكرار الحرف** حيث قيل فيه، "إذا تكرر الحرف في الكلام على أبعاد متقاربة، أكسب تكرار صوته ذلك الكلام إيقاعاً مبهجاً".<sup>1</sup>

### • القافية: Rhyme

تشابه وتآلف الأصوات في الجمل أو الأبيات الشعرية، أو في أواخر الألفاظ، مؤدية بذلك إلى إحداث إيقاع معين.

Gillette-The best a man can get.

Gillette أفضل ما يستحقه الرجال.

Twix..it's all in the mix.

تويكس.. حلاوتها في امتزاجها.

يظهر لنا من خلال ما تقدم أن التكرار يأتي على مستويات، قد يكون على مستوى الحرف أو على مستوى الكلمة، في البداية أو في النهاية، تكرار صوتي أو لفظي، كلها أوجه تساهم في بناء النص و تلاحم عناصره بشكل متناسق لما يتم استعمالها بشكل صحيح ولائق.

<sup>1</sup> - عز الدين علي السيد، مرجع سابق، ص45.

#### 4- وظائف التكرار:

التكرار هو ليس مجرد إعادة للإعادة وحسب، وحتى عندما يكون على مستوى الصوت فهو لا يُوظف اعتباطيا وإنما تكون له أغراض تساهم في تبليغ الرسالة وتوصيل الفكرة بشكل يليق بأن يستقبله المتلقي ويستحوذ على مشاعره، ونذكر من بين الوظائف الشائعة للتكرار ما يلي:

#### 4-1. الوظيفة التأكيدية:

وهي من أهم وظائف التكرار وأكثرها شيوعا، حيث يرى حسن عبد المنعم السيد أنه مهما تعددت وتنوعت أغراض التكرار تبقى وظيفة التوكيد أهمها، والذي يعدها من "أهم العوامل لبث الفكرة وتقريرها في النفوس إذ يرتبط رسوخ الشيء في الذهن بتكراره"<sup>1</sup>.

#### 4-2. الوظيفة التذكيرية:

كما سبق وأن ذكرنا فإن التكرار لطالما ساعد في عملية الحفظ والتذكر، فكلما كرر الكلام سهل استيعابه وترسيخه في الذهن.

#### 4-3. الوظيفة الجمالية: وتدخل ضمنها:

#### 4-3-1. الوظيفة التزيينية والإيقاعية:

عندما تتكرر مفردات أو عبارات مختلفة في المعنى ومتفقة في البنية الصوتية، يضيف ذلك التكرار تلويها جماليا على الكلام، ويساهم في إحداث إيقاع موسيقي خاص تستقبله الأذن الصاغية بكل ترحيب.

<sup>1</sup> - حسن عبد المنعم السيد، ظاهرة التكرار في القرآن، دار المطبوعات الدولية، مصر، ط1، 1980، ص 12.

#### 4-3-2. وظيفة التسلية:

إن لتكرار العبارات انعكاسات سحرية على المتلقي يساهم فيها تآلف الأصوات وتنظيم الأبنية بصفة تجعل المتلقي يشعر بالاستراحة والتمتع فيستقبل التكرار كأنه ترديد موسيقي. فالتكرار، زيادة على كونه يؤدي وظائف دلالية معينة فانه يساهم كذلك في تحقيق التماسك النصي، والعمل على حسن اتساقه.<sup>1</sup>

#### 4-4. الوظيفة الإنتباهية:

غالبا ما يأتي التكرار في شكل صور صادمة، تعمل على إثارة المتلقي وجلبه نحو الإطلاع على مضمون الرسالة والبحث عن تفاصيل أخرى بداخلها، كما تثير فضوله إلى حد الاهتمام بمحدث المرسل.

كل الوظائف التي ذكرناها ومنها ما لم تسمح لنا الفرصة للتطرق إليها نظرا لتعددتها، إلا أن وظائف التكرار كلها تندرج تحت وظيفة أساسية تكمن في تعزيز العلاقة التواصلية مع المتلقي، والحرص على استعمال هذه الظاهرة اللغوية بطريقة تتماشى مع الاحتياجات الجمالية والنفسية والإقناعية لديه.

#### 5- توظيف التكرار في الإشهار:

يعتمد الإشهار في تحقيق أهدافه على مكونات لغوية وأساليب بلاغية نجد أن التكرار يحتل الصدارة فيها، يتجلى التكرار في الإشهار على أشكال ومستويات وأغراض مختلفة، حيث يوظف

<sup>1</sup> - ينظر، سنوسي بريكسي زينب، المرجع السابق، ص45.

التكرار الكمي من اجل ترسيخ الإشهار في ذهن الجمهور، وذلك عن طريق تكرير الرسالة الإشهارية مرارا و في أوقات مختلفة لضمان رؤيتها وسماعها من قبل جميع الفئات. ومثالا على ذلك قد نجد أنفسنا نردد كلمات إشهار معين على ألسنتنا دون قصد وهذا راجع إلى تكرار تلك الكلمات يوميا فترسخ في ذهننا إجباريا.

أما التكرار الصوتي فهو من أهم العناصر البلاغية والجمالية التي يعتمدها الإشهار في إبراز الرسالة الإشهارية، تكون للصوت طاقة خارقة تساهم في استمالة عواطف الجمهور وكلما كان الصوت حاملا لرموز مشحونة بالدلالات والمعاني كلما كانت له القدرة على الإقناع الذي هو غاية النصوص الإشهارية<sup>1</sup>. وكل المستويات الصوتية للتكرار التي سبق وأن تطرقنا إليها في هذا الفصل نجد الإشهار قائما عليها من خلال اختيار الكلمات المشعة والمتلازمة، مركزا فيها على تأسيس خطاب أو نص أو شعار جذاب، مميز، قادر على استمالة المتلقي وإقناعه وتسليته وإطرابه في لحظة واحدة تمر من خلالها الرسالة الإشهارية.

ويكون توظيف التكرار في الإشهار حسب موضوعه، فنجد مثلا في الإشهار الجزائري لحليب أوبي تقديم طفل لا يتجاوز عمره الأربع سنوات يردد شعار "أوبي حليبي أوبي" بطريقة مضحكة ومسلية لاستقطاب أهم فئة قد يستهدفها الشعار وهي فئة الأطفال، فأصبح الشعار متداولاً من طرف الكبار والصغار وذلك بفضل تكرار اسم العلامة التجارية أوبي إلى جانب كلمة حليبي التي تنتهي

<sup>1</sup>- Voir, Hayden Noel, The impact of repetition and spacing on memory for advertising, U.S.A, Vol.9, N° 2, 2017, p14.



بنفس الحرف، و نفس الصوت، فأصبح الشعار يبدو بشكل مضحك وجذاب خاصة عندما يردد بصوت طفولي.

التكرار إذاً أسلوب ضروري ومحبذ في الإشهار لا غنى عنه، ويحقق وظائف مهمة وهي الوظيفة الجمالية والإقناعية والتذكيرية.

## المبحث الثاني:

## ترجمة الإشهار

تحت ظل الثورة المعرفية والتدفق المعلوماتي الذي يعيشه العالم في وقتنا الحاضر، أصبحت اللغة المتخصصة أداة لازمة ووسيلة عمل لاغني عنها، وإماما بكل الخصائص التي سبق وأن تطرقنا إليها في دراستنا لمجال الإشهار ليس لنا إلا عده من المجالات المتخصصة والتي تصاحبها لغة متخصصة و ترجمة متخصصة.

وفي إطار هذا التخصص الترجمي، تعتبر ترجمة الخطاب الإشهاري، بنوعيه المحلي والدولي، مجال حديث واهتمام المترجمين في وقتنا الحالي، حيث استفادت الترجمة من آثار العولمة الاقتصادية وأصبحت أحد أبرز أدواتها، وبعد أن بات الإشهار يطرق بابنا يوميا بلغات أخرى، أضحتنا نعي مدى احتياجنا للترجمة حتى تنقل لنا لغة وثقافة ومضمون تلك الرسائل بكل أمانة ومصداقية.

و هنا يتصارع المترجمون حول نوعية الترجمة التي يمكن الاعتماد عليها في مثل هذه الخطابات الحساسة، والتي تستدعي كفاءات معينة حتى تصل الرسالة إلى جمهورها في أحسن حال.

## 1- قابلية ترجمة الإشهار:

إذا تمعنا في تاريخ الترجمة وتطورها لوجدنا أن كل الدراسات التي تناولتها كانت تهتم بها باعتبارها جزء لا يتجزأ من حقل اللسانيات على اعتبار أن الترجمة مجال مبني أساسا على مستوى اللغة.

وتعددت النظريات المتعلقة بمحل الترجمة "إلا أن ما يتعلق منها بالإشهار لم يلق إجابات واضحة نظراً لجدية الإشكالية والمتمركزة حول الطرائق الترجيحية للإشهار بين: حرفية أو حرة، ترجمة الحرف أو ترجمة الروح.<sup>1</sup>

وتعتبر الترجمة الحرفية محل استبعاد من قبل المهتمين بمجال الإشهار، كونها وفي أحسن الأحوال، "لن تنقل الحمولة الدلالية كما هي، وتُفقد النص قوته الحجاجية"<sup>2</sup>، كما تؤدي غالباً إلى ضياع الإيقاع والانسجام الذي يمتاز به النص الأصل قبل تحويله. غير أن أنصارها ليسوا معدومين من أصحاب نظرية الأمانة في الترجمة والنقل الحرفي للنص، مهما كانت غرابته وصعوبة تلقيه من قبل الجمهور الغير محلي.

وتعدُّ مسألة تكيف النص الإشهاري وسيلة بديلة تستخدم في تحويل النصوص الإشهارية تحويلاً حراً ولكن بدون العبث بالنص الأصل وإنما يجب أن يحافظ ذلك التكيف على قصديته ووظيفته. وهو كما يرى كلود تاتيلون<sup>3</sup> أنه من الأجدى أن نتكلم عن "تكيف النصوص الإشهارية" بدلاً من "ترجمة النصوص الإشهارية". وقام بتحديد دور ترجمة النص الإشهاري في عنصرين اثنين وهما "الوضوح وكسر أفق التوقع لدى المتلقي"، أي أن يحافظ النص في اللغة الهدف على قصدية الرسالة بكامل محتوياتها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد خاين، النص الإشهاري بين الترجمة والتكيف، مجلة المترجم، ع15، 2007، ص 107.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 110.

<sup>3</sup> - C. Tatilon, Le texte publicitaire: Traduction ou adaptation, in Meta, Vol.35, N°1, p245.

<sup>4</sup> - محمد خاين، المرجع السابق، ص 108.

وهناك من يعد ترجمة الإشهار أمر شبه مستحيل أو أنه ممكن بمثل إمكانية نقل الشعر من لغة إلى أخرى، وذلك لمدى تشابه لغة الإشهار باللغة الشعرية، من حيث انسجام واتساق الكلام الذي قد يشكل عائقاً في الترجمة.<sup>1</sup>

وبين إمكانية ترجمة الإشهار واستحالتها لخص باسل حاتم هذه الإشكالية بقوله<sup>2</sup>: "إن الضجة المتعلقة بقضية ترجمة الإعلان والتي يكتنفها جدل كبير... هناك اتجاه ينادي باستثناء الإعلانات من الترجمة، وعلى الجانب الآخر هناك عدة آراء مثمرة تعارض الاتجاه الأول" وقد خلص إلا أن "كلا الطرفين مصيب ومخطئ في جانب ما، إذ لا يمكن الجزم بأن كل النصوص الإشهارية تقبل الترجمة أو العكس، فبعضها قد تستعصي على الترجمة، كما هناك نصوصاً أخرى سهلة وقابلة للترجمة".

## 2- عوائق ترجمة الإشهار:

تواجه الترجمة الإشهارية جملة من العوائق التي قد تحدُّ من فعاليتها وجودتها، ذلك أهما تنتقل من بلد إلى آخر متخطية أبعاد لغوية وثقافية على المترجم أن يحسن التعامل معها.

### 1-2. عائق الثقافة:

يواجه الإشهار الدولي المترجم مقاومة ثقافية حدى يصطدم بثقافة عدد من الشعوب التي تختلف عنه من حيث الديانة والتقاليد والمعتقدات، كمظاهر الحياء مثلاً بالنسبة للمجتمعات المحافظة، لهذا يلجأ المشتغلون في هذا المجال إلى إعادة إنتاج الرسالة عبر إخراج جديد يأخذ بعين الاعتبار المعطى الثقافي المحلي.

<sup>1</sup> - ينظر، بوزيد ياسين، ترجمة الخطاب الإشهاري بين إكراهات اللغة والثقافة، مذكرة ماستر، جامعة تلمسان، 2018، ص29.

<sup>2</sup> - محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، 2015، ص128.

## 2-2. عائق اللغة:

ويشمل عدة مستويات باعتبار لغة الإشهار لغة متفردة تعتمد على خصائص أسلوبية وجمالية قد تصعب من مهمة تحقيق التطابق الشكلي والدلالي بين النص الأصل والمترجم، وبالتالي تعرقل الترجمة السلسلة للنصوص الإشهارية.

ونذكر من بين تلك العوائق أكثرها علاقة بموضوع دراستنا:

### 1-2-2. عائق البلاغة والأسلوب:

رغم أن الإشهار تكون له أغراض أكثر منها نفعية، إلا أن هذا لا يعني إهمال تلك الكلمة الجميلة والأسلوب اللطيف الذي يداعب مشاعر المتلقي ويدغدغ عواطفه التي تقوده بدورها نحو التصرف إيجابياً تجاه المادة المشهر لها<sup>1</sup>. وبالتالي على المترجم التحلي بالكفاءة الترجيمية التي تمكنه من تأسيس ترجمة لائقة، محافظة على جمال أسلوب النص الأصل.

### 2-2-2. عائق الاتساق والانسجام:

يغلب على لغة الإشهار الطابع الشعري بتجلياته المختلفة، مثل المؤثرات الصوتية التي ذكرناها سابقاً في هذا الفصل من السجع، والقافية، والإيقاع، والتلاعب بالكلمات، كل هذه العناصر تؤدي وظيفة اتساق وانسجام النص. ونجدها غالباً في الشعارات الإشهارية كونها "تُبنى في قالب جمالي ذي إيجاءات مكثفة، يكون الغرض منها جذب انتباه المتلقي بغية إقناعه أو إيهامه بجدوى المنتج"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ينظر، محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المرجع السابق، ص190.

<sup>2</sup> - ينظر محمد خاين، المرجع السابق، ص190.

كل تلك الخصائص تستدعي من المترجمين إيجاد حلول لائقة لتفادي إنتاج ترجمات ثقيلة تنفر المتلقي.

### 3- نظريات الترجمة الإشهارية:

#### 3-1. النظرية الوظيفية: Skopos

تأسست على يد "هانس فرمير" Hans.j.vermeer النظرية الغائية أو نظريه الهدف في الترجمة، وهي نظرية تمكن المترجمين من وضع ترجمات تأخذ بعين الاعتبار النص الأصلي من جهة، والنص الهدف من جهة أخرى لكنها تركز خاصة على الغاية المتوخاة من الترجمة<sup>1</sup>. ويعتبر فرمير أن نظرية السكوبوس تم إدراجها ضمن علم الترجمة واعتبارها العامل الأساسي لفعل الترجمة، ويذهب إلى أن استراتيجيات الترجمة تحدد أساسا من خلال الهدف والمقصود من النص، كما يضيف أنه على المترجم احترام قاعدتين أساسيتين أثناء الترجمة وهما:<sup>2</sup>

- قاعدة الانسجام: و تتمثل في تأسيس نص مترجم متناسق البنية حتى يسهل تلقيه من قبل الجمهور المستهدف.

- قاعدة الأمانة: و تكمن في التقرب قدر الإمكان من النص الأصل وعدم المبالغة في حرية الترجمة.

ومن أهم الوظائف النصية التي يتميز بها الإشهار هي:

- الوظيفة الإبلاغية: **Reporting function** تقديم معلومات بخصوص موضوع أو مادة معينة.

<sup>1</sup>-Voir, Habibeh Khosravi, Purposes, Skopos theory, site web:

<https://fr.slideshare.net/habibeh/purposesskopos-theory>

Visité le ,08/06/2018 03:13

<sup>2</sup>-ينظر عبد الإله محمد كمال، ترجمة الشعار الإشهاري في الجزائر، مذكرة مجستير في الترجمة، 2009، ص11.

- الوظيفة الندائية: **Appellative function** باعتبار أن للإشهار مبدأ تواصلية بدرجة الأولى، ينادي الجمهور المتلقي للإقبال على فعل معين، شرائي مثلاً.

- الوظيفة الجمالية: **Aesthetic function** وتتمثل في الأساليب المسلية والمزينة للنص الإشهاري والتي من شأنها إغراء المتلقي ولفت انتباهه.

### 3-2- النظرية التكافئية: **Equivalence**

التكافؤ هو مفهوم شاسع في الترجمة، وهو مبني على النقل الكلي للنص بخلفياته ومقاصده، فهولاً يعتبر الترجمة نقل لوحدة لغوية وحسب وإنما يستدعي الفهم الدقيق والإلمام بما قيل وما لم يقال في النص المصدر وكذا يفرض على المترجم دراية عميقة بثقافة اللغتين.

ويميز "يوجين نيدا" Eugene E. Nida بين نوعين من التكافؤ: "تكافؤ شكلي" و"تكافؤ ديناميكي". أما التكافؤ الشكلي (Formal equivalence) "فيركز على الرسالة نفسها في الشكل والمضمون". وفي ترجمة كهذه يهتم المرء بتطابقات مثل تطابق الشعر مع الشعر، والمفهوم مع المفهوم. ويسمي نيدا هذا النوع من الترجمة 'بالترجمة الشرحية'، والتي تهدف إلى تمكين القارئ من فهم النص الأصل قدر الإمكان. أما التكافؤ الديناميكي (Dynamic equivalence) فهو "مبني على مبدأ التأثير المتكافئ". أي أن يكون للنص المترجم نفس التأثير الذي يحدثه النص المصدر على جمهوره المستهدف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ينظر، سوزان باسنت، دراسات الترجمة، ترجمة: فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة العامة، دمشق، 2012، ص 52.

وبالتالي يؤدي التكافؤ إلى الابتعاد عن الترجمة الحرفية والتي تكون لصيقة بالنص الأصل دون مراعاة اللغة المنقول إليها، ويركز على مفهوم التأثير المماثل والذي يعتبر هدف أساسي في ميدان الإشهار الذي يكون فيه الطرفين متساويين من حيث الأهمية، النص الأصل لجذب الجمهور المحلي، والنص الهدف لجذب الجمهور الغير محلي.

#### 4- إستراتيجيات ترجمة الإشهار:

تقوم الترجمة على تقنيات معينة قد تكون إجراءات تقنية، أو عمليات فنية يستعين بها المترجم لتيسير عملية الترجمة، ويقترح فيناي (Vinay) وداربيليه (Derbilne) سبع تقنيات لتخطي مختلف العقبات الترجمة. ويمكن تقسيمها إلى نوعين: "ترجمة مباشرة" و"ترجمة غير مباشرة" أو "ملتوية" نرصد أكثرها تناسبا لترجمة الإشهار.

#### 4-1. الترجمة المباشرة:

##### 4-1-1. الاقتراض: Borrowing

تستعمل هذه التقنية بشكل كبير في ترجمة الإشهارات، فمن أصعب ما قد يواجهه مترجموا الإشهار هو أسماء المنتجات وأسماء العلامات التجارية، إذ يلجئون إلى اعتماد هذه التقنية والمتمثلة في استعارة الكلمة كما هي من اللغة الأصل وتحويلها إلى اللغة الهدف على نفس الصيغة، كما هو الحال مع معظم أسماء العلامات التجارية والتي يصعب ترجمتها نظرا لقيمتها وسمعتها في السوق كعلامة كوكا كوكا كولا Coca Cola وغيرها، إلا أن الإفراط في استعمال هذه التقنية يؤدي إلى تغريب اللغة الهدف لذا يتوجب جعلها كخيارٍ أخير فقط عند مواجهة عجز مطلق<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المرجع السابق، ص219.



#### 4-1-2. المحاكاة: Calque

و يعتبر نفس مفهوم الاقتراض ولكن أكثر توسعا، إذ نفترض من اللغة الأجنبية التركيب التعبيري، و لكن عن طريق ترجمة حرفية للعناصر المكونة لهذا التركيب. وكذلك بنسبة لهذه التقنية تؤدي المبالغة في تبنيها إلى إنتاج بنيات مترجمة ثقيلة على ذوق المتلقي.

#### 4-1-3. الترجمة الحرفية: Literal translation

وهي أسهل تقنية يمكن اعتمادها في الترجمة، و تستدعي إيجاد مقابل لكل كلمة في اللغة الأصل وترجمتها بكلمة مماثلة، وهي شبيهة بالترجمة الإلكترونية، ويكون تبنيها ممكنا إذا لم يحدث ذلك تجاوز لقواعد اللغة أو اختلال في التركيب. و "يعد بيتر نيومارك Peter new mark من المدافعين عن هذه الترجمة بشرط ضمائها للتبادل لسانيا وتداوليا وثقافيا".<sup>1</sup>

#### 4-2-2. الترجمة الغير مباشرة: أو ما يسمى بالترجمة المتتوية أو الحرّة و تتضمن:

#### 4-2-1. التكيف: Adaptation

و يتمثل في التعبير عن أمر تختص به ثقافة لغة ما بشكل يختلف تماما بحيث تكون الترجمة مألوفة بنسبة لثقافة اللغة الهدف

ويرى "فينائي" و "داربيلنيه"، أن التكيف هو "الحالة القصوى للترجمة، وذلك عند استحالة تحويل

الرسالة إلى اللغة الهدف، لعدم توفر الوضعية الثقافية المشابهة لدى الناطقين باللغة الهدف".<sup>2</sup>

#### 4-2-2. التطويع: Modulation

<sup>1</sup> - محمد خاين، المرجع السابق، ص223.

<sup>2</sup> - Voir, Vinay J.P, Darbelnet. J, Stylistique comparée de l'anglais et du français, Paris, Didier, 1966, P52-53.

و يعتبر تنويع في الرسالة من خلال النظر في نفس الحقيقة اللغوية من جانب آخر ويعود استعماله إلى كون الترجمة الحرفية قد تعطينا نص لا غبار عليه من الناحية التركيبية إلا أنها لا تتماشى مع عبقرية اللغة المستهدفة، أي التعبير على نفس الفكرة بطريقة مغايرة<sup>1</sup>.

#### 3-2-4. إعادة الصياغة: Paraphrase

تعتبر نوع من الإبداع في الترجمة، وهي إعادة بناء النص بطريقة مختلفة تماما عن النص المصدر، أي أن يتم التصرف في الترجمة لإنشاء نص يتناسب مع المستقبل الغير محلي، لكن لا يتم التقييد بالنص الأصل أثناء الترجمة، بل تكون للمترجم الحرية في التعبير عن مقصود النص الأصل بالطريقة التي يراها مناسبة، وتعتبر هذه التقنية الأكثر تناسبا مع النصوص الإشهارية التي يصعب ترجمتها حرفيا حتى لا تفقده تلك الترجمة قوته التأثيرية والجمالية.

#### 5- إجراءات ترجمة الأسماء و الشعارات:

إضافة إلى التقنيات العامة لترجمة الإشهار يقترح "قيدار" إجراءات ترجمية خاصة لنقل الأسماء التجارية وأخرى لنقل الشعارات الإشهارية:

<sup>1</sup> - Ibid., p 51.

## 5-1. ترجمة الأسماء:

بالنسبة لقيدار فإن المترجم مخير في نقل أسماء العلامات التجارية بين:<sup>1</sup>

## 5-1-1. النقل المباشر: Transplantation

وهو نقل للأسماء بدون أي تصرف أو إضافة أو تكييف، أي النقل التام على المستوى الشكلي والصوتي والمورفولوجي باعتبارها أسماء ثقيلة ولها وزن في السوق، أي أنها غير قابلة لأي تعديل.<sup>2</sup> مثل شركات "Dior" و "Chanel" و "Yves Saint Laurent" التي لم يتعرض لهم قلم المترجمين إذ تجولوا عبر مختلف الفروع و اللغات بنفس الاسم.

## 5-1-2. النقل الحرفي: Transliteration

يعني ذلك النقل الشكلي للاسم على المستويين الخطي والصوتي من خلال إيجاد مقابلات صوتية للاسم الأصلي و إعادة كتابته بحروف اللغة الهدف.<sup>3</sup> مثل شركة "Coca Cola" التي ترجمت العلامة التجارية حرفيا إلى العربية على صيغة "كوكا كولا" و لاقت نجاحا لا بأس به هذه الترجمة. إلا أن هذه التقنية قد لا تناسب جميع العلامات فمثلا في اللغة العربية لا يوجد مقابل صوتي لحروف "p" و "j" فيصعب ترجمة الأسماء التي تحتوي على هذه الحروف.

<sup>1</sup> - Guidère. M, Publicité et Traduction, Op.cit, p94-102.

<sup>2</sup> - Ibid., p94.

<sup>3</sup> - Ibid., p96.

**3-1-5. الإبدال: Transmutation**

و يعد أقصى درجات تكييف الأسماء التجارية، عن طريق تغيير الاسم تغييرا جذريا ليصبح لا علاقة له بالاسم الأصلي و يكون الغرض من هذا الإبدال غالبا التمييز بين منتجين يحملان نفس الاسم أو الرغبة في جعل الاسم أكثر تكييفا مع ثقافة المتلقي المحلي.<sup>1</sup>

**2-5- ترجمة الشعارات:**

كذلك بنسبة للشعارات حدد "قيدار" ثلاث إجراءات لترجمتها متمثلة في:

**1-2-5. التحويل: Transposition**

إما عن طريق تحويل الشعار كما هو بحروفه الأجنبية إلى اللغة المستهدفة دون المساس به أو إضافة أي تعديل، وتسعى الشركات التي تتبنى هذا الأسلوب إلى الحفاظ على إيديولوجيتها في الأسواق من خلال جعل الشعار رسميا كاسم العلامة ويميزها في جميع الفروع الأجنبية، مثل شعار الشركة العالمية للهواتف النقالة Nokia و التي بقي شعارها المتمثل في " Nokia Connecting people" كما هو في جميع الفروع دون أن يتعرض إلى أي ترجمة.

أما الطريقة الثانية فتستدعي تحول الشعار حرفيا إلى اللغة الهدف مثل شعار شركة Nike للأحذية الرياضية إذ ترجم شعارهم: " Just Do It " حرفيا إلى الفرنسية "Faites le seulement" وشعار شركة لوريال L'oréal: "Parceque je le vaut bien" الذي تحول إلى اللغة الإنجليزية على صيغة: « Because i'm worh it » و العربية: "لأنك تستحقينه حقا" و هي ترجمة قريبة جدا من الأصل.

<sup>1</sup>-1- Guidère. M, Publicité et Traduction, Op.cit, p102.

### 2-2-5. التكيف: Adaptation

قسم "قيدار" هذا الإجراء الترجمي إلى قسمين:

#### - التكيف الشكلي: Formal adaptation

و يتمثل في تكيف الشعار بحيث يتوافق الشكل الهدف مع الأصل من خلال الحفاظ على

الأسلوب المتناسق فيصبح أكثر تألفاً.<sup>1</sup> مثل شعار العلامة التجارية "L'acome":

« La liberté, c'est d'être la seule à savoir que vous avez du fond de teint »

الذي تُرجم إلى اللغة الانجليزية بنفس المضمون لكن كُيف الشكل ليكون أكثر تناسقاً:

«Skin liberty.Only you know you're wearing it»

#### - التكيف الدلالي: Conceptual adaptation

و يعني تحقيق التكافؤ بين مضمون الشعار في اللغتين الهدف والأصل بحيث يصبح الشعار المترجم

قابل للتلقي من قبل الجمهور المستهدف مع مراعاة ثقافته<sup>2</sup> ولغته. وهذا ما يتمشى مع تقنية التطويع

التي سبق و أن تطرقنا إليها المتمثلة في التعبير عن نفس المضمون بالطريقة التي تتقبلها لغة وثقافة الهدف.

مثل شعار خاص بعطر XS ل Paco Rabanne:

« Osez la lumière »

« Step into the light »

الخروج إلى النور

<sup>1</sup> - Guidère. M, op.cit,p124 : « L'adaptation formelle a pour but de rendre l'expression du slogan d'arrivée recevable par le public d'accueil et si possible familière et idiomatique »

<sup>2</sup> - Ibid., p124 : « L'adaptation idéale vise la synchronisation du contenu initial avec les attentes culturelles du récepteur final. »

## 3-2-5. إعادة الصياغة: Paraphrase

كما سبق وأن عرفناها، وهي الإبداع الترجمي من خلال التصرف في الترجمة ولكن ليس بحرية مطلقة لدرجة تغريب الشعر المترجم وفصله عن مضمون وروح الشعر الأصل، أي أن الوفاء في الترجمة يمكن أن يتجاوز الحروف والكلمات ولكن لا يجب أن يتجاوز المضمون والمقصود، وذلك أضعف الأيمان.<sup>1</sup> على غرار شعار "Clains" : «L'expérience et l'efficacité de la beauté» الذي تُرجم إلى الإنجليزية على صيغة « The art of beauty » حيث تم الإبقاء على أهم عنصر في الشعر و المتمثل في "الجمال" وعُبر عنه بطريقة مختلفة.

تعدّ ترجمة الشعر الإشهاري عمل فنياً و إبداعياً أكثر منه ترجمياً، و يتطلب من المترجم التحلي باللياقة اللسانية و روح التخيل و أخذ القرار الصحيح. فليس من الضروري أن تكون الترجمة الحرفية غير ملائمة، و لا يؤدي دائما التكييف أو إعادة الصياغة إلى إنتاج ترجمات ناجحة. وهناك شركات تجد في عدم ترجمة الشعر و الإبقاء عليه كما هو، الحلّ الأنجع للحفاظ على اسمها وإيديولوجيتها في الأسواق، في حين تفضل الشركات الأخرى التواصل مع زبائنها الغرباء بلغتهم المحلية لتسهيل عليهم استيعاب الرسالة من خلال ترجمتها إلى اللغة التي يفهمونها.

<sup>1</sup> - ينظر، بكارى نسيمه، مرجع سابق، ص88.

# الفصل الثالث

ترجمة التكرار في الشعارات

الإشهارية

تقديم المدونة:

اعتمدنا في هذا الجانب التطبيقي على تجميع مدونة متنوعة، تتمثل في شعارات إشهارية لعلامات تجارية عالمية، في تخصصات مختلفة، وجعلنا التركيز كله على أن يكون التكرار حاضرا في هذه الشعارات، سواء تكرار للكلمات أو تماثل في الأصوات.

وعلى هذا الأساس سنقوم بدراسة وتحليل كل النماذج المختارة بدءاً من فهم مقصود كل شعار ثم تحليل الجانب اللغوي و نوع التكرار والغرض من وراء توظيفه.

كما سنحاول اقتراح ترجمة ملائمة لكل شعار مع الحرص على الحفاظ على روح النص الأصل وجاذبيته، مهما كانت التقنية التي سنقوم بتبنيها في عملية الترجمة.

❖ النموذج الأول:

**Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.**

يتوجب علينا قبل أن نشرع في ترجمة هذا الشعار، أن نجوب تاريخ المنتج المشهر إليه وأصوله. ميبيلين Maybelline، الشركة العالمية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل، من أشهر وأقوي شركات مستحضرات التجميل على مستوى العالم، فقد تطورت من شركه عائليه صغيره إلى الشركة رقم واحد في الولايات المتحدة وهي تابعة الآن لشركة لوريال L'oréal العالمية.

➤ نشأة شركة مايلين:

فكره توماس ويليامز (Williams Thomas)، حيث بدأت الشركة بقصه حب شقيقته مايليل (Maybel) عام 1913، اي قبل قرن، وقعت شقيقة ويليامز في غرام شاب وأرادت أن تلفت

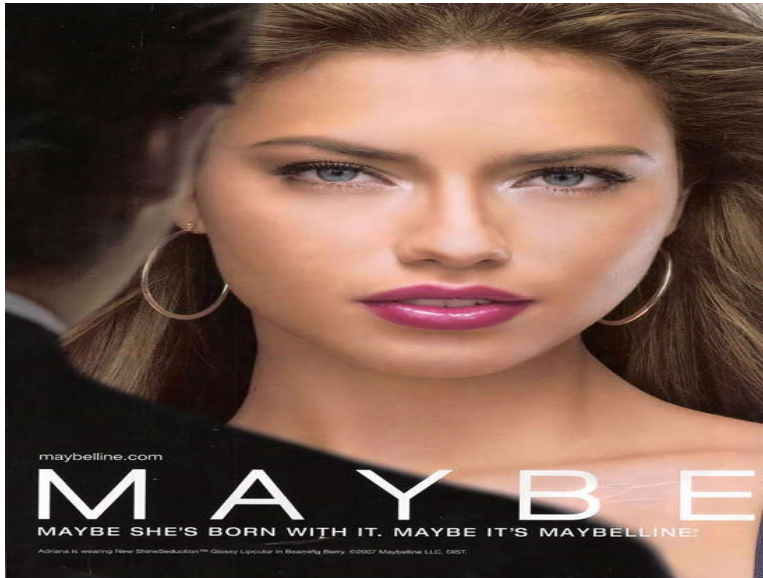


أنظاره إليها، فقامت بتكحيل عينيها من خلال وضع السّخام من مصباح الزّيت على رموشها وأراد شقيقها الصيدي ويلياميز مساعدتها، فقام بابتكار مغمّق للرموش بمزيج من الفازلين (Vaseline) وغبار الكربون، ومن هنا جاءت فكره عمل أول ماسكارا (Mascara).

وبعد عامين من ذلك الحدث قام توماس ويلياميز بتأسيس شركته الخاصة لمستحضرات التجميل، وأطلق عليها اسم "Maybelline"، تيمناً بشقيقته "Maybel" ومادة الفازلين "Vaseline"، ومن ذلك أصبحت شركة "مايلين نيويورك" "Maybelline New York" شركة رائدة في مجال مستحضرات التجميل<sup>1</sup>.

➤ الجمهور المستهدف: يستهدف الشعار بشكل رئيسي فئة النساء اللواتي يرغبن في مظهر

مختلف وجذاب.



### ➤ تحليل الشعار:

هذا الشعار الإعلاني الشهير والمألوف يعتبر أداة ذكية تستخدم في جميع اشهارات مايبلين المكتوبة والسمعية\_البصرية، أول ما يلفت انتباهنا عند قراءة الشعار هو التكرار. نشعر وكأننا هناك نوع من الانسجام وموسيقى مسلية خلقها تكرار كلمة **Maybe** في صدارة كل من الجملتين:

- 1) **Maybe** she's born with it
- 2) **Maybe** it's Maybelline

و يسمى هذا النوع كما رأيناه في الفصل النظري ب تكرار الصدارة .

اختيار هذه الكلمة هو اختيار ذكي، لأنها قريبة من اسم العلامة التجارية " **Maybelline** " مما جعل عناصر الشعار متألفة وأكثر انسجاما، كما أن توظيف هذه الكلمة يزرع في نفس المتلقي روح التساؤل والبحث عن الإجابة الصحيحة.

ليست كلمة " **Maybe** " هي الوحيدة التي تكررت في الشعار وإنما كذلك الضمير " **It** " والذي يعود على جمال المرأة، أي ربما كان جمالها طبيعي، أو ربما كان بسبب استخدامها لمستحضرات التجميل من مايبلين.

مهدت الشركة عبر الشعار الطريق للنساء لتعزيز جمالهن،وقد تكون الرسالة المراد إيصالها من خلال شعارهم هي أن الجمال الطبيعي الذي خلقت به المرأة غير كافي، وأنها بحاجة إلى استخدام منتجات مايبلين لتبدو بمظهر أفضل. و كأنما فيه نوع من الاستفزاز و اللعب على وتر الجمال الذي يُعد نقطة ضعف المرأة.

وبما أن هذه العلامة التجارية شهيرة. بمنتجاتها العالية الجودة فهي تمنح المرأة جمالا طبيعيا برغم من كونه مصطنعا، مما سيجعل الآخرين في حيرة متسائلين ما إذا كان هذا الجمال طبيعي أم هو بفضل مايلين ؟



But probably  
not

كان للتكرار دورا هاما في جعل هذا الشعار جذابا ومميزا، فقد اكسبه نعمة شعرية فأصبح يعلق في ذهن المتلقي ويلفت انتباهه.

ويتعرض مترجم الشعار الإشهاري ذي الخصوصية الشعرية إلى جملة من المشاكل أثناء الترجمة، حيث هو مطالب بنقل المعنى والحفاظ على هذه الظاهرة الجمالية في نفس الوقت.

ويعتبر التطابق الشكلي من أصعب الأمور في الترجمة لأن تحقيق ذلك التناغم الصوتي لا يكون متاحاً في معظم الحالات نظرا لاختلاف اللغات، فيجد المترجم نفسه مجبرا على الاختيار بين:

- نقل المعنى كما هو حرفيا رغم أن هذا الاختيار سيلغي جمالية الشعار

- أو أن يتصرف في الترجمة حتى يجد حلاً يرضي المعنى والمبنى معا.

➤ اقتراح الترجمة:

بعد الإطلاع على الخصوصيات التي يمتاز بها هذا الشعار وعند النقل إلى اللغة العربية علينا أن نحافظ على كل تلك الخصوصيات حتى يكون له نفس التأثير، وحتى لا تُفقد الترجمة جماليته وقوته في جذب الجمهور المستهدف.

ارتأينا في ترجمتنا لهذا الشعار تبني الترجمة الغير مباشرة معتمدين في ذلك على تقنية إعادة الصياغة. إن التكرار الذي أحببناه في الشعار الأصلي قد يصبح مملا إذا ترجم حرفيا على صيغة:

● ربما ولدت به، ربما هو مايلين

ولهذا اخترنا أن تكون ترجمة الشعار كآلي:

✓ لأن سرُّ جمالك مايلين.

بالرغم من ابتعادنا تماما عن التكرار إلا أن هذه الترجمة حققت الهدف النهائي من وراء تبني الشركة لهذا الشعار، وكأنا قطعنا الشك باليقين وأقنعنا السيدات بأن جمالهن هو مايلين. فحذفنا عنصر الشك و ترجمنا المقصود بعبارة أحزى تؤدي نفس الوظيفة.

وهذا ما يتماشى مع النظرية الوظيفية للترجمة (Skopos) و التي مبدأها هو الغاية من الترجمة، والتي تقترح أن يتم ترجمة الشعارات الإشهارية إتباعا لمدى تأثيرها على المتلقي بدلا من مدى قربها من النص الأصل. أي عدم التقيد بالنص الأصلي والتركيز على الهدف النهائي للترجمة.

❖ النموذج الثاني:

love the **skin** you are **in**.

كذلك بنسبة لهذا الشعار، لا بد من القيام ببحث توثيقي قبل تحليله والدخول في غور ترجمته.

ينتمي هذا الشعار إلى شركة أولاي (Olay) المتخصصة في منتجات العناية بالبشرة والعطور ومواد التجميل، وتعد من أقوى وأشهر العلامات والماركات التجارية في مجال مواد التجميل والعناية بالبشرة في العالم في وقتنا هذا.

➤ نشأة شركة اولاي:

نشأت شركة اولاي عن طريق قصة حب رائعة جمعت بين زوجين، وهذه القصة كان بطلها الحقيقي هو حب العالم الكيميائي غراهام وولف (Graham wulff) لزوجته دينا (Dina) .

كان أول منتج للشركة عبارة عن هدية من هذا العالم لزوجته، التي وجدها تدخل في حالة من الإحباط بسبب كريم البشرة الذي كانت تستخدمه لبشرتها والذي كان في غاية السوء، فكان يترك جلدها لامعاً وذهنياً وشكله غير طبيعي ولا يتناسب مع حساسيتها وأنوثتها، ولهذا قرر العالم الكيميائي صنع مستحضر يناسب جمال زوجته ويجعل بشرتها رطبة ويحافظ لها على رونقها ويخرجها من حالة الاكتئاب التي وصلت لها بسبب ذلك المستحضر السيئ، وبالفعل بدأ بالعمل عليه معها متابعاً لأدق التفاصيل الخاصة بالبشرة، ونجح في اختراع مستحضر سريع الامتصاص ويفوح بعطر مميز ويمنح البشرة ظلٍ وردي خفيف، وبذلك ظهر أول زيت من اولاي.

وبعد اكتمال الوصفة التي عمل عليها "غراهام" والتي كانت مصنوعة يدويا بنفسه، طلب المساعدة من شركة صغيرة من الشركات المتخصصة بالإعلان والتي كان مديرها "Jack Adams Low" الذي نشأت بينه وبين "غراهام" صداقه وأصبحا شريكين وأسسوا معا شركة أولاي، وفي غضون خمس سنوات كان المنتج ناجحاً بشكل كبير بين نساء جنوب إفريقيا.<sup>1</sup>

### ➤ الجمهور المستهدف:

يستهدف الشعار فئة النساء اللواتي يعانين من مشاكل في البشرة.



### ➤ تحليل الشعار:

أول ما يثير انتباهنا في هذا الشعار هو سجع الصوائت (assonance) في الكلمتين **skin** و **in**، تكرار هذا الصوت خلق موسيقى مسلية تطرب المتلقي. إن استخدام هذا النوع من التكرار الصوتي يلبي الاحتياجات الجمالية للجمهور المستهدف ويوفر لهم المتعة الكافية من اجل ترسيخ الشعار في ذاكرتهم من دون بذل أي مجهود.

<http://www.olay.com>

<sup>1</sup> - ينظر موقع :

اطلع عليه يوم: 2019/03/17

➤ اقتراح الترجمة:

أثناء ترجمتنا لهذا الشعار حاولنا قدر الإمكان الحفاظ على العنصر الجمالي الذي حققه التكرار الصوتي، فاخترنا تبني الترجمة الغير مباشرة وتقنية التكييف الشكلي، بحيث تصبح عناصر الشعار أكثر انسجاما مثل ما هو الحال في الشعار الأصل و يحدث نفس التأثير على لمتلقي الآخر.

مفهوم الشعار في لغته الأصلية هو أن المرأة بعد أن تستخدم منتجات اولاي التي تفيد البشرة وتعيد لها جمالها ونظاراتها ستحب نفسها أكثر من السابق، وهذا بسبب أن بشرتها أصبحت أكثر صحة وجمال.

لهذا جاءت ترجمتنا للشعار على هذا النحو:

✓ **حي نفسك، اعشقي بشرتك.**

لقد حافظنا في ترجمتنا على جوهر الأصل وروحه، كما أننا حققنا نفس التناغم الصوتي الذي أضفى جمالا على الشعار في اللغة الأصل بين الكلمتين "skin" و "in" فعوضنا ذلك بالكلمتين "نفسك" و "بشرتك" اللتان لهما نفس الإيقاع الصوتي في اللغة العربية.

❖ النموذج الثالث:

ومن عالم النساء ومستحضرات التجميل ننتقل إلى عالم الغذاء والشهوات.

**Have a break , have a KitKat**

تعد كتكات KitKat من أشهر أنواع الشوكولاتة عبر العالم، فهي تتميز بمذاقها اللذيذ والمحبيب لدى الكبار والصغار على حد سواء.

تم تصنيفها أول مرة من طرف شركة بريطانية تسمى « Rowntree » أما اسم الشوكولاتة حينها فكان " Rowntree's chocolate crisp" وبعد مرور سنين تم تغيير الاسم ليصبح " Kitkat chocolate"، وفي سنة 1998، اشترت Nestle شركة Rowntree وأصبحت هي المصنعة لهذه الشوكولاتة.

في اليابان، احد اكبر وأهم الأسواق العالمية التي تستهدفها الشركة، أعتبرت كتكات رمزاً للحظ السعيد حيث أن كلمة "أنت دوماً الفائز" أو بالتقريب "حظاً سعيداً" باللغة اليابانية هي كلمة: "كيتوكاتسو"، ولذلك أخذت هذه الشوكولاتة شهرة هناك خاصة بين تلاميذ المدارس حيث يهدونها لبعضهم البعض أيام الاختبارات تعبيراً عن تمنيات الحظ السعيد.<sup>1</sup>

تجري الشركة حملة إعلانات شهيرة حول العالم تتمثل فكرتها في الربط بين وقت الفراغ في العمل أو خلافه من الأنشطة بتناول شوكولاتة كتكات، فترى شعارهم حتى في الأماكن العامة، وهو الإبداع في تحويل المنتج إلى معنى اجتماعي مفيد للمارة (كراسي عامة) مما يجعل المنتج يلتصق في أذهانهم بأفكار شديدة الإيجابية.

1- ينظر موقع:

<http://www.kitkat.com>

اطلع عليه يوم: 2019/03/22



استرح من المشي، خذ بريك، ولا بأس أن تأكل إصبعي كتكات أثناء الجلسة.



➤ الجمهور المستهدف:

السوق المستهلك لكتكات هو الرجال والنساء من مختلف الأعمار، وخاصة الأطفال.

➤ تحليل الشعار:

يعتبر الشعار بسيطاً، سهل الفهم وفي متناول الجميع. كما يعتبر إدراج اسم العلامة التجارية أو

المنتج إستراتيجية ذكية تعتمد على الشركات الإشهارية من أجل ضمان ترسيخ اسم المنتج في ذاكرة

المتلقي بدلاً من محاولة المستهلك استدعاءه، وحتى لا يجد أي تداخل مع منتجات أخرى متشابهة.



على المستوى الأيقوني، تتكون اللوحة الإشهارية لشوكلاطة كتكات من لونين بارزين وهما اللون الأحمر والأبيض. أول ما يلفت انتباهنا هو اسم العلامة التجارية المكتوب بالخط الكبير لتأتي بعده جملة الشعار بكلمات صغيرة. ظهر حرف K في اسم العلامة بارزا مكتوبا بالخط الكبير عكس الحروف الأخرى، كما نلاحظ انه يشبه في طريقة كتابته أصابع شوكلاطة كتكات المصنوعة من رقائق البسكويت والمغطاة بالشوكلاطة.

جاءت ترجمة الشعار في اللغة العربية على هذا النحو:

• خذلك بريك، خذلك كت كات.



اختار المترجم لهذا الشعار أن يبقى على كل العناصر كما هي متبنيا الطريقة المباشرة والترجمة الحرفية، حتى كلمة "break" استعمل تقنية الاقتراض في ترجمتها فنقلها كما هي بحروف عربية بدلا من ترجمتها إلى كلمة "استراحة".

كما أن الفعل "to Have" ترجم إلى "خذلك" وتكرر مرتين تماما مثل ما هو الحال في الشعار بلغته الأصلية.

ما يمكن استنتاجه هو أن المترجم اختار أن يكون وفيما للشعار الأصلي حتى يكون للشعار المترجم نفس التأثير على الجمهور المستهدف، فلا نلاحظ أي اختلاف بين الشعارين من حيث الشكل والمعنى.

➤ اقتراح الترجمة:

✓ كت كات، فاصل ونواصل.

اعتمدنا في هذه الترجمة على تقنية إعادة الصياغة، فأعدنا هندسة الشعار بطريقة تتعد شكلا عن الشعار الأصلي، ولكن تؤدي نفس المعنى. فاقترحنا عبارة "فاصل ونواصل" والتي تنتمي إلى ثقافتنا

العربية حتى يلاقي الشعار قبولاً من طرف المستهلك العربي ولا يشعر بغرابة كلمة بريك مثلاً، والتي تعتبر كلمة غير مألوفة بالنسبة للمتلقى المحلي.

أما بالنسبة للتكرار الموظف، فعلى عكس الشعارات السابقة الذي جاء فيها على مستوى الصوت و كان له تأثير واضح في تناسق عناصر الشعار، إلا أن الحال و هذا الشعار يختلف لأننا لا نشعر بأهمية تكرار الفعل "To Have" مرتين لدرجة الإبقاء عليه و ترجمته كما هو، فعوضنا التكرار اللفظي بالتكرار الصوتي بعبارة "فاصل و نواصل" و الذي نعتقد انه أكثر تلاءماً فيخدم الشكل و يؤدي نفس المعنى.

#### ❖ النموذج الرابع:

It's time to **decide** which **side** are you

كذلك هذا الشعار هو لشوكولاتة تويكس **Twix** من شركة مارس Mars المعروفة.

شوكولاتة تويكس **Twix** هي من أشهر أنواع الشوكولاتة في العالم، وهي تابعة لشركة مارس Mars العالمية والمتخصصة في إنتاج المواد الغذائية. تم إنتاج شوكولاتة تويكس في المملكة المتحدة عام 1967 ووصلت إلى أمريكا في عام 1979.

كانت تويكس معروفة باسم ريدير **Raider** في أوروبا لوقت طويل ولكن تم تغيير الاسم ليتماشى مع الاسم العالمي لهذه الشوكولاتة في العام 1991.

وتتكون شوكولاتة تويكس بشكل أساسي من قطعة بسكويت طويلة مغطاة بطبقة من الكراميل، ومغلقة بالشوكولاتة بشكل مفصل، بعض مكوناتها هي الكاكاو، السكر، شوكولاتة بالحليب، زيت النخيل، بيكنغ سودا وغيرها من المكونات.<sup>1</sup>



### ➤ تحليل الشعار:

لا يختلف هذا الشعار عن الأمثلة السابقة من حيث بساطة أسلوبه وكلماته، ولا يستدعي بذل مجهود من أجل فهم معناه أو حتى حفظه من قبل القارئ أو المتلقي. ولكن عكس شعار كت كات، لم يتم ذكر اسم العلامة التجارية Twix في هذا الشعار، مما قد ينقص من قوة تأثيره لأن اسم العلامة التجارية يكون له دلالة خاصة في عقل المستهلك.

جاء الشعار علي هيئة سؤال ينتهي بعلامة استفهام ؟ مخاطبا جمهوره المستهدف والذي يتمثل في عشاق هذه الشوكولاتة المتكونة في غلافها الأصفر من قطعتين من البسكويت المغطاة بشوكولاتة تويكس اللذيذة، بحيث يصبح لها جانبيين أيمن وأيسر يمكن فصلهما بكل سهولة، وبالتالي يدعوهم إلى اتخاذ القرار علي أي من الجانبين سيقع الاختيار.

في ما يخص الجانب اللساني و البلاغي، أول ما نلاحظه هو تكرار الصوت **side** مرتين في الكلمتين "**to decide**" و"**side**". الأولى هي الفعل المتمثل في اتخاذ القرار، والثانية تعني الجانب، كلمتان لهما نفس الإيقاع الصوتي ولكن يختلفان من حيث عدد الحروف والمعنى.

لا يمكن الإنكار بأن هذا التكرار كان له دور مهم في إضافة شيء مميز على الشعار، بحيث أصبح يثير انتباه المتلقي ويجذبه تلقائيا، نحاول في ترجمتنا الإبقاء على ذلك الأسلوب البسيط و المميز والذي بدون شك له ما له من التأثير الإيجابي على نفسية المتلقي.

#### اقترح الترجمة:

من حسن حظنا أننا لم نواجه أي عراقيل تمنعنا من تبني الترجمة المباشرة والحرفية لهذا الشعار كونها تفي بالغرض فتقلل المعنى كما هو، وتحافظ على المستوى الشكلي، وبالتالي جاءت ترجمتنا على هذا النحو:

✓ حان وقت القرار، أي جهة ستختار؟

إلا أننا تصرفنا في عبارة "Are you" فعوضناها بالفعل "ستختار" بدلا من ترجمتها إلى " أي جانب أنت " حتى نحافظ على الانسجام بين الكلمتين **Decide** و **Side** متحولين في اللغة الهدف إلى "القرار" و"ستختار".

يمكن تبني ترجمة ثانية تنحرف عن اللغة العربية الفصحى باستعمال اللغة العامية نظرا لكون الشعار يروج لمنتج الشوكولاتة، فسيكون من المحبذ إبعاده عن الإطار الرسمي مما سيجعله أكثر قبولا من طرف الجمهور المتلقي، وبالتالي اقترحنا الترجمة التالية بالاعتماد على تقنية إعادة الصياغة:

✓ بقات عندك، خيّر اللّي يعجبك.

#### ❖ النموذج الخامس:

« Grace... space... pace »

على غرار الشعارات السابقة، سنحذو حذو منهجيتنا السابقة الرامية إلى النيش في تاريخ المنتج المشهر إليه، غير أن هذا الشعار لا يرُوج إلى مستحضر تجميل ولا إلى نوع من الشوكولاتة وإنما هو شعار لسيارة جاكوار (Jaguar) الشهيرة.

تاريخ جاكوار يعود إلى عام 1922 عندما أسس كل من ويليام ليونز (William Lyons)

وويليام والمترلي (William Walmsley) شركة "سوالوسايدكار (Swallow Sidecar)

(Company) التي هدفت في بدايتها إلى تصنيع الدراجات النارية ومركباتها الجانبية.

تُعرف شركة جاكوار البريطانية بسياراتها الفاخرة والرياضية العصرية، ظهرت لأول مرة في عام 1934 وحملت علامة "SS"، إذ كان اسم جاكوار مخصص للطراز، وليس للعلامة، فكانت أول سيارة هي SS جاكوار 2.5 لتر، واعتبرت إحدى أجمل السيارات في وقتها، حيث وازنت بين القوة وخفة الحركة.

بعد الحرب العالمية الثانية، وفي عام 1945 تحديداً، قررت الشركة تغيير اسمها لـ "جاكوار"، وهو الاسم الذي يطلق على النمر الأمريكي المتميز بقوته وسرعته، وبالتالي تم تنحية اسم SS<sup>1</sup>.

### ➤ الجمهور المستهدف:

يستهدف الشعار بشكل عام فئة الأشخاص الذين يهتمون بالسيارات الفخمة مثل سيارات جاكوار.





➤ تحليل الشعار:

يتمتع هذا الشعار بجاذبية قوية يليق بأن يُعبر عن شركة عظيمة كشركة جاكوار، ثلاث كلمات لا تفصل بينهم أي أداة ربط و كل كلمة تصف خاصية معينة في السيارة.

أتت هذه الكلمات على صيغة واحدة وكأهم كلمة واحدة، أو بالأحرى صوت واحد.

يتجلى التكرار في هذا الشعار على هيئة قافية ثلاثية تُعيد نفس الصوت "ace" في كل من الكلمات الثلاث، فأصبح الشعار يمتاز بخاصية شعرية تجذب المتلقي وتجعله يحفظ تلك الكلمات على الفور وحتى بدون أن يقصد ذلك.

لا شك في أن اختيار هذه الكلمات من قبل المشهر لم يكن صدفة أو عشوائيا، وإنما تم انتقاءها بشكل دقيق حتى تشكل ذلك التوازي الصوتي الذي يؤثر إيجابا على المتلقي ويدغدغ مشاعره التي تدفعه نحو التفكير في اقتناء هذه السيارة الفخمة والتي تتمتع بكل هذه المميزات.

**Grace:** تعبر عن الجمال و الرفاهية والفخامة .

**Space:** تعبر عن الفضاء الواسع الذي توفره سيارة جاكوار .

**Pace:** تعبر عن سرعة ورشاقة هذه السيارة .

➤ اقتراح الترجمة:

يبدو الشعار وكأنه سهل على المترجم، فكل ما عليه هو إيجاد مقابل لكل من الكلمات الثلاث في اللغة الهدف، إلا أن ذلك المقابل قد لا يفي بالغرض الأساسي الذي على المترجم تحقيقه، وهو الحفاظ على الوزن والقافية وليس الاكتفاء بنقل المعنى وحسب.

ولعلنا تمكنا من إيجاد تلك الترجمة التي قد تحافظ على جمالية وجاذبية الشعار الأصلي، فاخترنا تبني نفس الأسلوب، أي أن يكون الشعار المترجم عبارة عن ثلاث كلمات تصف مميزات سيارة جاكوار، مع الحرص على توازي القافية بين الكلمات الثلاث معتمدين في ذلك على تقنية التكيف الشكلي بغية الحصول على ترجمة ملائمة الشكل ليستقبلها المتلقي الثاني (المستهدف) بنفس درجة حماس المتلقي الأول (الأصل) فكانت هذه هي الترجمة التي توصلنا إليها:

✓ أنيقة، رشاقة، رحابة...

■ استعملنا كلمة "الأناقة" كمقابل لكلمة "Grace" في الشعار الأصلي للتعبير عن جمال وأناقة سيارة جاكوار.

■ كما اخترنا بأن نترجم الاتساع الذي جاء في الشعار الأصل على صيغة "space" — "الرحابة".

■ أما عن السرعة "Pace" فترجمت إلى الرشاقة.

إضافة إلى احترام القوام الشكلي للشعار والمتمثل في تكرار القافية، وظفنا في ترجمتنا صورة بيانية متمثلة في الاستعارة المكنية، فأصبحت السيارة تتصف بصفات الإنسان الذي تنطبق عليه أناقة الشكل، ورشاقة القوام، ورحابة الصدر.

### ❖ النموذج السادس:

Functional... Fashionable... Formidable



شعار إشهاري لشركة فيلا **Fila** المتخصصة في صنع الأحذية والملابس الرياضية.

شركة إيطالية تعد أحد أكبر شركات تصنيع الملابس الرياضية في العالم، تأسست في عام

1911 في إيطاليا من طرف الإخوة فيلا ( **Fila brothers** ) وأصبحت الآن ملكية فيلا وإدارة

أعمالها من كوريا الجنوبية و لديها مكاتب في 11 بلد في جميع أنحاء العالم<sup>1</sup>.

➤ الجمهور المستهدف:

كل من يعشق الرياضة والملابس الرياضية.

➤ تحليل الشعار:

اختارت الشركة أن يكون شعارها عبارة عن ثلاث صفات (Adjectives) تُعبر عن جمال وأناقة وعصرنه الملابس التي تنتجها هذه العلامة التجارية.

اللافت للانتباه في هذا الشعار هو تكرار القافية، إضافة إلى تكرار الحرف "F" في بداية كل كلمة. تسمى هذه الظاهرة كما سبق وأن رأينا في الفصل الثاني بسجع الصوامت (Alliteration). كما انه من الواضح تعمُد اختيار هذا الحرف بالتحديد باعتباره أول حرف من اسم العلامة التجارية Fila مما يجعل الشعار مميزا.

وعلى غرار كل الشعارات التي رأيناها، نستنتج أن التماثل الصوتي يُوظف من اجل مهمة رئيسية وهي جذب المتلقي وإطرابه بتلك الرنة التي يُحدثها تكرار نفس الصوت فيصبح الشعار أكثر جاذبية ويمر بسلاسة ومرونة إلى الجمهور المستهدف.

➤ اقتراح الترجمة:

ارتأينا في هذا النموذج تبني الترجمة المباشرة والحرفية نظرا لقابلية تبنيتها دون أن تضر بالمعنى، أو بالشكل، كما أضفنا حرف العطف في آخر كلمة وهو أسلوب محبذ في اللغة العربية فكانت الترجمة كالآتي:

✓ عملية... عصرية... وأنيقة.

بالنسبة لكلمة " Formidabl " لم تكن ترجمتها ترجمة حرفية لأنها كانت ستصبح رائعة بدلا من أنيقة إلا أننا فضلنا وصفها بالأنيقة كونها كلمة تليق بأن نصف بها ملابس رياضية.

### ❖ النموذج السابع:

● عافية... بصحة وعافية



عكس ما تطرقنا إليه من الشعارات السابقة بالغة الإنجليزية، اخترنا أن يكون شعارنا الأخير

بالغة العربية وهو شعار جزائري لزيت النباتي عافية Afia

### ➤ تحليل الشعار:

عبارة ذكية استخدمت في هذا الشعار، حيث تم توظيف التكرار على هيئة مفردتين، الأولى

تمثل اسم العلامة التجارية عافية Afia، والثانية يُقصد بها الصحة والسلامة والتمتع بجسم سليم وخالٍ من الأمراض (العافية).

"بصحة وعافية" هي عبارة تُستعمل في ثقافتنا العربية عندما نتمنى لشخص ما وجبة ممتعة،  
ووظفت في الشعار على هذا الأساس، فمثلا في الثقافة الفرنسية نجد عبارة "Bon appétit" أما

بالإنجليزية يُقال "Enjoy your meal"

### ➤ اقتراح الترجمة:

من خلال هذا الشعار ندرك أن دور المترجم لا يقتصر على نقل معاني مفردات من لغة إلى أخرى، وإنما كذلك الإلمام بثقافة الشعب المستهدف وفهم مقاصده وعاداته وتقاليده. على سبيل المثال الذي بين أيدينا، إن لم يكن المترجم على دراية بثقافة هذا الشعب، وإن كان يتقن اللغة العربية، ستكون ترجمته حتما بعيدة كل البعد عن المعنى المقصود كأن يترجم الشعار على هذا الأساس:

**Be in good health using Afia oil .**

أما عن اقتراحنا لترجمة هذا الشعار، فاخترنا تبني الترجمة الغير مباشرة وتقنية التكافؤ (Equivalence) التي تفرض علينا إيجاد ما يقابل النص المصدر من مكافئ في ثقافة اللغة الهدف، وهذه هي الترجمة التي توصلنا إليها:

**Afia , enjoy your meal.**

نلاحظ من خلال كل الشعارات التي قمنا بتحليلها و ترجمتها أن التكرار فن يُتقن استعماله المتخصصون في مجال الإشهار من أجل تأسيس نصوص إقناعية و إغرائية ذات بعد جمالي تؤثر إيجاباً على نفسية المتلقي الذي يستقبلها بروح متشوقة للإطلاع على ما قد تحويه من مضمون و مقصود.

أما بنسبة للتقنيات التي يستعين بها المترجم في التعامل مع مثل هذه النصوص المتخصصة فغالباً ما تؤدي الترجمة الحرفية إلى إنتاج ترجمات ثقيلة على ذوق المتلقي، خاصة و أن ترجمة الإشهار تختلف عن مختلف الترجمات الأخرى، لأن الهدف منها لا يكون فقط إيصال المعنى و إنما همّ الشركات هو أن تحقق تلك الترجمة الأهداف التجارية و الأرباح المادية. ذلك يتجه المترجم نحو تكييف النص و إعادة صياغته لتحقيق ترجمة إبداعية و نص جذاب يؤثر على المتلقي إلى حد الإعجاب و الاقتناع بالمنتج المشهر إليه.

خاتمة



الترجمة الإشهارية هي وسيط لغوي واقتصادي وتجاري بين الأسواق مختلفة الجنسيات، فهدف الشركات العالمية هو أن تصل الرسالة الإشهارية إلى المتلقي الأجنبي عبر خطاب ثاني لا يقل شأنه عن الخطاب الأصلي ليحدث نفس الأثر الذي حققه مع الجمهور المحلي أو أكثر.

تعتمد الشركات في ترويج منتجاتها والتعريف بها على خطاب ذي بعد تواصل، يتجه نحو المتلقي المقصود بكل ثقة، لأنه قد زُودَ بشتى الوسائل والتقنيات التي من شأنها إقناعه وجذبه نحو الاختيار المرغوب. و هنا يأتي دور المترجم الذي تقع على عاتقه مهمة شاقة تتمثل في نقل ذلك الخطاب إلى جمهور لم يُؤَسَس من أجله أول مرة ، وهو ليس مطالب بنقل لغوي وحسب، وإنما يتحمل بترجمته مسؤولية نجاح أو إخفاق شركة بأكملها.

و كنا قد تعرضنا في ثنايا هذا البحث إلى أهم نقاط قوة الخطاب الإشهاري عامة والشعار خاصة، وكل الأساليب المعتمدة من أجل إضفاء بعد جمالي على الرسالة الإشهارية وتحقيق الإبهار لدى المتلقي المفترض، غير أن هذه المميزات لا تكون في صالح المترجم، بل وتشكل له عائق يصعب تخطيه، ويفرض عليه التحلي باللياقة اللغوية والأناقة اللسانية وليونة الأسلوب حتى يتمكن من إنجاز ترجمة لائقة، وخطاب ساحر لا يقل جمالا عن الخطاب الأصيل.

وفيما يلي استعراض لأهم النتائج المتحصل عليها والاستنتاجات التي توصلنا لها من خلال هذا البحث، على أمل أن نكون قد أضفنا ولو شعاعا بسيطا يتخذه الباحثون من بعدنا لاستثمار أعمال أخرى وإشكاليات جديدة:

- التكرار هو ظاهرة لازمة في الإشهار وأحد أبرز مكوناته، إذ يساهم في تحقيق التناسق بين عناصر الخطاب ويضعه في قالب منسجم البنية، وهو أمر مستحب من قبل المتلقي حيث يتسلسل الخطاب إلى أعماق أحاسيسه ويستحوذ عليها بخفة ظله.
- الترجمة الإشهارية هي نقل خطاب من لغة إلى أخرى مع مراعاة ثقافة اللغة المنقول منها واحترام ثقافة اللغة المنقول إليها، حيث لا يجب أن يشعر الجمهور الغير منتمي إلى الخطاب الأصل بغربة الرسالة التي هو في صدد تلقيها.
- ترجمة الإشهار لا تقتصر على فهم معاني كلمات ثم تحويلها بما تقتضيه اللغة الهدف، وإنما تتطلب من المترجم بذل جهد كبير، لان الخطاب الإشهاري هو خطاب ذي بعد تداولي وتحكمه أساليب بلاغية وإقناعية مهمته الحفاظ عليها لتحقيق تكافؤ الأثر بين الرسالتين.
- الحفاظ على التكرار أثناء ترجمة الإشهار، وخاصة ترجمة الشعار الإشهاري، أمر ليس باليسير، إذ يتوجب على المترجم إيجاد مكافئ صوتي مُنضم يساهم في تحقيق الإيقاع المنسجم بين الكلمات كما يكون الحال في الشعار الأصل، وهذا ما قد يستبعد الترجمة الحرفية وينادي بتكييف الشعار بحيث يصبح مقبول الشكل والمعنى.
- التكرار لا يترجم دائما بالتكرار إذ يمكننا الاستغناء عنه إذا لم يؤثر ذلك على مفهوم النص، وإذا لم يؤدي حذفه إلى فقدان جمالية الشكل و قدرته على التأثير

- تتأرجح ترجمة الشعار الإشهارى بين الترجمة الحرفية وإعادة الصياغة، إلا أن التكييف هو الحل الأنجع فى التعامل مع مثل هذه النصوص لأنها تحتاج نوعاً خاصاً من الإبداع لا يمكن للترجمة المباشرة تحقيقه.

- نجاح الترجمة الإشهارية راجع إلى بلوغ الأثر المماثل بين الهدف والأصل وتحقيق نفس الأرباح المادية.

خلاصة القول أن ترجمة الإشهار قد تؤدي فى بعض الأحيان إلى إنتاج نص جديد لا يعتبر نصاً مترجماً وإنما نصاً مستقلاً بذاته يروج إلى نفس فكرة النص الأصل.

قائمة المصادر

والمراجع

❖ القرآن الكريم.

❖ مدونة البحث:

<http://www.maybelline.com>

- موقع شركة Maybelline:

13 اطلع عليه يوم 2019/03/، سا 14:32.

<http://www.olay.com>

- موقع شركة اولاي:

اطلع عليه يوم: 2019/03/17، سا 13.00.

<http://www.kitkat.com>

- موقع:

اطلع عليه يوم: 2019/03/22

[www.twix.com](http://www.twix.com)

- موقع:

اطلع عليه يوم: 2019/04/20

[www.jaguar.com](http://www.jaguar.com)

- موقع شركة جاكوار:

اطلع عليه يوم: 2019/04/23

<http://www.sneakerfiles.com>

- موقع:

اطلع عليه يوم 2019/04/24.

أولاً: الكتب باللغة العربية:

❖ إبرير بشير ، دارسات في تحليل الخطاب الغير الأدبي، دار النهضة العربية، الأردن، ط1، 2010.

❖ بنكراد سعيد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، ط1، 2010.

❖ الجرجاني الشريف ، معجم التعريفات، مجلد 1، دار الفضيلة، القاهرة، 1983.

❖ الحد يدي منى ، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.

❖ حسن عبد المنعم، ظاهرة التكرار في القرآن، دار المطبوعات الدولية، مصر، ط1، 1980.

- ❖ خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015.
- ❖ راشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- ❖ الزمخشري، أبو القاسم جار الله محمود ابن عمر بن أحمد، المحقق: محمد باسل عيون السود، أساس البلاغة، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، جزء2، 1419هـ/1990م.
- ❖ السجلماسي، أبو محمد القاسم الأنصاري، المترع البديع في تجنيس أساليب البديع، مكتبة المعارف الرباط، 1980.
- ❖ السيد علي عز الدين، التكرير بين المثير والتأثير، عالم الكتب، مصر، 1987.
- ❖ عبيد صابر محمد، القصيدة العربية الحديثة بين البنية الدلالية والبنية الإيقاعية، حساسية الإنبثاق الشعرية جيل الرواد والستينات، إتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2001.
- ❖ عفيفي أمد، نحو النص، اتجاه جديد في الدرس النحوي، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2001.
- ❖ الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ط 8.
- ❖ أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002-2003.
- ❖ المدني معصوم علي صدر الدين، أنوار الربيع في أنواع البديع، ج5، مطبعة نعمان، ط1، 1969.

❖ ابن منظور، محمد بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل (ت.711هـ)، لسان العرب، مجلد 13، جزء أول، دار صادر، بيروت، ط3، 1994.

❖ الناشر أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.

ثانياً: الكتب المترجمة:

❖ باسنت سوزان، دراسات الترجمة، ترجمة: فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة العامة، دمشق، 2012.

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

❖ هجمان روسي، اللغة والحياة الطبيعية البشرية، ترجمة: داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.

ثالثاً: المذكرات والرسائل الجامعية:

❖ بكاري نسيم، الخطاب الإقناعي وترجمته في الإشهار-الشعارات نموذجاً-، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2008-2009.

❖ بوزيد ياسين، ترجمة الخطاب الإشهاري بين إكراهات اللغة والثقافة، مذكرة ماستر، جامعة تلمسان، 2018.

❖ حلیم نور الدین، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير، جامعة تيزي وزو، 2017.

❖ سنوسي بريكسي زينب، ترجمة التكرار في الخطاب السياسي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الترجمة، 2008-2009.

❖ عبد الإله محمد كمال، ترجمة الشعار الإشهاري في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الترجمة، 2008-2009.

#### خامسا: المجالات والمنتقيات العلمية:

✓ خشاب جلال، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سمبولوجي، مجلة المترجم، عدد 15.

✓ العقاب فتيحة، فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، عدد 3.

✓ محمد خاين، النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف، مجلة المترجم، عدد 15، 2007.

✓ مدقن كلثوم، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، عدد 29.

✓ نور الدين عصام، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، عدد 92، 1998.

✓ Hayden Noel, The impact of repetition and spacing on memory for advertising, U.S.A, Vol.9, N°2, 2017.

✓ Tatilon. C, Le texte publicitaire: Traduction ou adaptation, in Meta, Vol. 35, N°1.



رابعاً: الكتب باللغة الأجنبية:

- ❖ Dominguez Fernando, La rhétorique du slogan : Cliché, Idéologie et communication, Bulletin hispanique, 2005.
- ❖ Fletcher Winston, Advertising: A Very Short Introduction. New York: Oxford University Press, 2010.
- ❖ Guérin Robert, les français n'aime pas la publicité, paris, Olivier Perrin, 1957.
- ❖ Guidère Mathieu, Publicité et Traduction, Paris: Harmattan, 2000.
- ❖ Jaubert Marie-José, Slogan mon amour, Paris, Bernard Barrault, 1985.
- ❖ Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod, 1995.
- ❖ Leduc Robert, Qu'est ce que la publicité ?. Dunod Entreprise, 2<sup>ème</sup> éd., 1976.
- ❖ Tatilon (Cl). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation, Meta, 35. n°1.
- ❖ Vinay J.P, Darbelnet. J, Stylistique comparée de l'anglais et du français, Paris, Didier, 1966.

سادساً: مواقع الإنترنت:

- إبرير بشير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري ، منتديات ستار تيمز:

تاريخ الإطلاع: 2019/05/10، سا03:23 <http://www.alantologia.com>

- العقاب فتيحة، فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب

الإشهاري على موقع: <https://jilrc.com/2-الإش-الخطاب-في-العلامات-في-الخطاب-الإش-2/>

تاريخ الدخول: 2019/05/07، سا08: 00

- شيخة محمد الأمين ، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، 2011، علي موقعه:

الإطلاع: 2019/05/13، سا 03:23 [dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html](http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html)

- العيماري سعيد ، قراءة في كتاب "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" لدافيد فيكتوروف، ترجمة: سعيد بنكراد على موقع الألوكة:

<https://www.alukah.net/culture/0/102430/#ixzz5ozAL2kAV>

تاريخ الإطلاع: 2019/05/22 سا 02:22

- الجاف إسماعيل علي، التكرار، أهميته وأنواعه ووظائفه، ومستوياته في اللغة على موقع تلسكوف:

[www.tellskuf.com](http://www.tellskuf.com)

تاريخ الاطلاع: 2019/06/01، سا 05:02

- Habibeh Khosravi, Purposes, Skopos theory, site web:

<https://fr.slideshare.net/habibeh/purposesskopos-theory>

Visité le ,08/06/2018 à 03:13.

# الفهرس

مقدمة ..... أو

## الفصل الأول: من الخطاب الإشماري إلى الشعار الإشماري

- المبحث الأول: الإشهار و الخطاب الإشماري ..... 2
- 1- تعريف الإشهار ..... 3
- 2- أنواع الإشهار ..... 5
- 1-2. إشهار حسب نوع الجمهور ..... 6
- 2-2. إشهار حسب الموقع الجغرافي ..... 6
- 3-2. إشهار حسب الوسيلة ..... 7
- 3- الخطاب الإشماري ..... 8
- 1-3. مفهوم الخطاب الإشماري ..... 8
- 2-3. مكونات الخطاب الإشماري ..... 9
- 3-3. خصائص الخطاب الإشماري ..... 11
- 4-3. عناصر الخطاب الإشماري ..... 13
- 3-5. المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشماري ..... 15
- المبحث الثاني: الإشهار والشعار الإشماري ..... 19
- 1- تعريف الشعار الإشماري ..... 19
- 2- مكونات الشعار الإشماري ..... 20
- 3- أنواع الشعارات الإشمارية ..... 21

22 ..... 4- خصائص الشعار الإشهارى

### الفصل الثانى: التكرار وترجمة الإشهار

27 ..... المبحث الأول: ماهية التكرار

28 ..... 1- مفهوم التكرار

28 ..... أ- التكرار لغة

28 ..... ب- التكرار اصطلاحا

29 ..... 2- الحقل المصطلحى لمفهوم التكرار

30 ..... 3- معايير التكرار وأنواعه

30 ..... 3-1. المعيار الموقعى

32 ..... 3-2. المعيار الصوتى

35 ..... 4- وظائف التكرار

35 ..... 4-1. الوظيفة التأكيدىة

35 ..... 4-2. الوظيفة التذكيرىة

35 ..... 4-3. الوظيفة الجمالىة

36 ..... 4-4. الوظيفة الانتباهىة

36 ..... 5- توظيف التكرار فى الإشهار

39 ..... المبحث الثانى: ترجمة الإشهار

39 ..... 1- قابلىة ترجمة الإشهار

41 ..... 2- عوائق ترجمة الإشهار

41 ..... 2-1. عائق الثقافه

42 ..... 2-2. عائق اللغة

- 3- النظريات المتعلقة بترجمة الإشهار ..... 43
- 3-1. النظرية الوظيفية Skopos ..... 43
- 3-2. النظرية التكافئية: Equivalence ..... 44
- 4- استراتيجيات ترجمة الإشهار ..... 45
- 4-1. الترجمة المباشرة ..... 45
- 4-1-1. الاقتراض: Borrowing ..... 45
- 4-1-2. المحاكاة: Calque ..... 46
- 4-1-3. الترجمة الحرفية: Literal translation ..... 46
- 4-2. الترجمة الغير مباشرة ..... 46
- 4-2-1. التكيف: Adaptation ..... 46
- 4-2-2. التطويع: Modulation ..... 47
- 4-2-3. إعادة الصياغة: Paraphrase ..... 47
- 5- الإجراءات الترجمة الإشهارية ..... 47
- 5-1. ترجمة الأسماء ..... 48
- 5-1-1. النقل المباشر: Transplantation ..... 48
- 5-1-2. النقل الحرفي: Transliteration ..... 48
- 5-1-3. الإبدال: Transmutation ..... 49
- 5-2. ترجمة الشعارات ..... 49
- 5-2-1. التحويل: Transposition ..... 49
- 5-2-2. التكيف: Adaptation ..... 50
- 5-2-3. إعادة الصياغة: Paraphrase ..... 51

الفصل الثالث: ترجمة التكرار في الشعارات الإشهارية

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| 53 | تقديم المدونة               |
| 53 | - النموذج الأول: Maybelline |
| 58 | - النموذج الثاني: Olay      |
| 60 | - النموذج الثالث: KitKat    |
| 65 | - النموذج الرابع: Twix      |
| 68 | - النموذج الخامس: Jaguar    |
| 72 | - النموذج السادس: Fila      |
| 74 | - النموذج السابع: عافية     |
| 78 | خاتمة                       |
| 82 | قائمة المصادر والمراجع      |
| 89 | الفهرس                      |

## ملخص:

التكرار هو ظاهرة لغوية توظف في النصوص الإشهارية كنوع من البلاغة، إذ تساهم في تحقيق الانسجام و التآلف بين عناصر النص بغية التأثير على المتلقي وجذب انتباهه. ويواجه المترجم الذي تقع على عاتقه مهمة نقل هذا النوع من الرسائل الإشهارية هذه الإشكالية، التي تفرض عليه تعاملًا خاصاً معها لأن الإبداع يكمن في الحفاظ على تلك الظاهرة الجمالية لتحقيق التكافؤ الأثري بين النصين.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار - التكرار - الترجمة الإشهارية - التأثير - المتلقي.

### **Abstract**

Repetition is a rhetorical phenomenon frequently applied in advertising texts. It leads to attract, interest and convince prospective customers about the features and benefits of the advertised product, we have discussed in this study how repetition is handled in Translation of Advertising and which are the strategies used by the translator to create the same satisfaction of audience's aesthetic needs .

**Keywords:** Advertising - Repetition - Advertising translation - Impact - The receiver.

### **Résumé:**

La répétition est une figure rhétorique et esthétique utilisée intensivement dans les textes publicitaires. Elle a pour but de convaincre et d'attirer l'attention du consommateur supposé sur le produit concerné. Lors de la traduction de ce type particulier de textes, il est nécessaire de garder de la publicité traduite attrayante afin d'avoir un impact similaire entre le public source et le public cible.

**Mots clés :** Publicité - Répétition - Traduction publicitaire - Influence - Le récepteur.