

جامعة الجزائر 2

أبو القاسم سعد الله

معهد الترجمة

خصائص الشّعارات الإِشهارية
في اللّغتين الإنجليزية والفرنسية
و كيفيّات ترجمتها إلى اللغة العربية

رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الترجمة

الفرع: عربي - فرنسي

المشرف:

سليم باباعمر

الباحثة:

الجوهر خالف

السنة الجامعية:

2015 - 2016

... إلى أستاذي الفاضل " سليم بابا عمر"،

أطال الله عمره.

الحمد والشكر لله الذي وفقني لإتمام هذا
وأتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف سليم بابا عمر
أطال الله عمره وأبقاه ذخراً لمحمدنا، وإلى الأستاذة بانجي عميري
ففضلما على هذا البحث كبير، كما أشكر مديرة محمدنا ومن
خلالها، جميع أساتذته الذين أشرقوا على تكويني منذ طور اللسانس،
ولا أنسى كل الأساتذة الأجانب الذين شاركوا في مدرسة
الدكتوراه للترجمة وعلى رأسهم الأستاذان كريستين دوريو وحسن
حمزة.

وأسدي الشكر أيضا إلى جميع مسؤولي كل المكتبات
التي ترددت عليها وكذا موظفيها الذين لم يتوانوا في
مساعدتي من أجل الحصول على المراجع التي احتجتها لإعداد هذه
الرسالة، وأخص بالذكر المكتبة الوطنية المغربية
ومكتبة تنسيق التعريب والمجلس الأعلى للغة العربية.
ولا يفوتني أن أشكر كل الأساتذة الزملاء في مختلف الجامعات
التي زرتهما على إسهامهم، كل بطريقة، في إثراء بحثي.
وأخيرا، أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم، من قريب أو من بعيد، في
إنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

14	مُقدِّمة
28	1. الفصل الأول: الشَّعار الإِشْهاري
29	- توطئة
30	1.1 مفهوم الشَّعار الإِشْهاري
30	1.1.1 الأصل والنَّشأة
32	1.1.2 تعريف الشَّعار Le slogan
33	1.2.1.1 في القواميس والموسوعات
39	1.2.1.2 عند الدَّارسين والمُؤلِّفين
45	1.2.1.3 حوصلة
45	2. أنواع الشَّعار الإِشْهاري
46	1.2.1 شعار شدَّ الانتباه: Slogan d'accroche
47	2.2.1 شعار الاستئناف: Slogan d'assise
49	3. معايير الشَّعار الإِشْهاري
49	1.3.1 المعيار اللِّساني
50	2.3.1 المعيار المَطْبَعِي
50	3.3.1 المعيار الأيقوني
50	4.3.1 المعيار الزَّمَنِي
50	4. وظائف الشَّعار الإِشْهاري
51	1.4.1 الوظائف الفنيَّة
51	1.1.4.1 وظيفة الانضواء: La Fonction de Rallier

51		La Fonction d'Accrocher: وظيفة شدّ الانتباه:
52		La Fonction de Résumer: وظيفة التلخيص:
52		La Fonction Poétique: الوظيفة الشعريّة:
53		La Fonction Conative: الوظيفة التأثيريّة:
54		La Fonction Référentielle: الوظيفة المرجعيّة:
54		5. الشّعار الإشهاري وإطاره القانوني
56		- الخلاصة
58		II. الفصل الثاني: خصائص الشّعار الإشهاري
59		- توطئة
60		1. II الخصائص الشكلية: Caractéristiques formelles
60		1.1. II قِصر العبارة:
62		2.1. II نوع الطّباعة: La Typographie
66		3.1. II التذكير بدمغة الهوية: Le Logotype
71		4.1. II الارتباط بالصّورة: L'image
77		2. II الخصائص الأسلوبية: Caractéristiques Stylistiques
77		1.2. II اللّغة العاميّة: Le Dialecte
78		2.2. II الثنائيّة اللّغوية: Le Bilinguisme
81		3.2. II ذكر العلامة التجاريّة
82		4.2. II الاقتباس من الأمثال والحكم

84	5.2.11 المحسنات اللفظية
85	1.5.2.11 L'Assonance السجع
85	2.5.2.11 L'Allitération الجناس
86	6.2.11 Le Jeu de mots التلاعب بالألفاظ
89	7.2.11 Le Sens figuré المعنى المجازي
91	3.11 الخصائص الموضوعاتية: Caractéristiques Thématiques
92	1.3.11 الحياة
93	2.3.11 الابتكار
93	3.3.11 السعادة
94	4.3.11 الحرية
95	5.3.11 الحلم
97	4.11 الخصائص اللغوية: Caractéristiques langagières
97	1.4.11 جمع مخاطبة
99	2.4.11 الالتباس
99	3.4.11 Le Mode impératif فعل الأمر
102	4.4.11 اللاحقة الإنجليزية " ing "
103	5.4.11 التفضيل والتفريد
105	-الخلاصة
107	111. الفصل الثالث: ترجمة الشعار الإشهاري بين النظريات والكيفيات
108	- توطئة

109	1.III الشّعار الإشهاري في ظلّ نظرية أفعال الكلام
111	1.1.III الأفعال الكلامية Actes locutoires
112	2.1.III الأفعال الإنجازية Actes illocutoires
113	3.1.III الأفعال التأثيرية Actes perlocutoires
116	2.III براغماتية الشّعار الإشهاري
117	1.2.III اللّوغوس Le Logos
118	2.2.III الإيپتوس L'Ethos
118	3.2.III الباطوس Le Pathos
120	3.III النظريات الوظيفية والشّعار الإشهاري
120	1.3.III نظرية السكوبوس (La Skopos théorie)
121	1.1.3.III مقارنة هانس فيرمير Hans VERMEER
123	2.1.3.III مقارنة كريستيان نورد Christiane NORD
126	4.III الترجمة الموجهة: اتجاه نظري جديد للإشهار
126	1.4.III تعريف الترجمة الموجهة
128	2.4.III أساليب الترجمة الموجهة
129	1.2.4.III الحذف La suppression
129	2.2.4.III الحشو L'adjonction
130	3.2.4.III التعويض La substitution
131	3.4.III المُكعّب الترجمي
134	5.III استراتيجيات الترجمة الإشهارية
135	1.5.III استراتيجية التتميط

139	 أسباب تبني استراتيجية التمييز 1.1.5.III
139	 مزايا استراتيجية التمييز 2.1.5.III
140	 مساوئ استراتيجية التمييز 3.1.5.III
141	 استراتيجية الأقلمة 2.5.III
145	 أسباب تبني استراتيجية الأقلمة 1.2.5.III
146	 مزايا استراتيجية الأقلمة 2.2.5.III
147	 مساوئ استراتيجية الأقلمة 3.2.5.III
148	 حوصلة 3.5.III
149	 الخلاصة -
151	 الفصل الرابع: تقديم المدونة IV
152	 توطئة -
153	 1.IV منهجية تصميم المدونة
154	 1.1.IV الفئة الأولى
155	 2.1.IV الفئة الثانية
155	 3.1.IV الفئة الثالثة
156	 4.1.IV الفئة الرابعة
157	 5.1.IV الفئة الخامسة
157	 6.1.IV الفئة السادسة
158	 7.1.IV الفئة السابعة
161	 2.IV محتوى المدونة

173	3.IV لمحّة عن المنتجات والعلامات التجارية الواردة في المدوّنة
173	1.3.IV مخبر التجميل غارنيي Garnier
174	2.3.IV المجموعة الصّناعيّة لوريال L'Oréal لمستحضرات التجميل
176	3.3.IV المخبر الفرنسي للتجميل إيف روشي Yves Rocher :
177	4.3.IV الشّركة الصّيدلانيّة فايزر Pfizer
178	5.3.IV علامة السيّارات الكوريّة هيونداي Hyundai
180	6.3.IV سيّارة نيو سيراتو New Cerato للمصنّع Kia Motors
182	7.3.IV سيّارة بيجو CC 308 للمصنّع الفرنسي Peugeot :
183	8.3.IV الهاتف المحمول LG Cookie KP 500 لشركة أل جي LG
186	9.3.IV الهاتف المحمول NOKIA 1209 لشركة نوكيا NOKIA
187	10.3.IV غسول الشّعر هيد آند شولدرز Head & Shoulders
189	11.3.IV محالق الرّجال جيلات Gillette
	12.3.IV آلة إزالة الزغب لدى النساء سيلك-إيبيل Silk-épil لشركة براون Braun
191	
193	13.3.IV المركز الدولي للصحافة CIP
195	14.3.IV الشركة العالمية لتعليم القادة وتدريبهم برلنيز Berlitz
197	15.3.IV شركة البناء سيكا الجزائر Sika El Djazaïr
198	16.3.IV بنك بي أن بي باريبا BNP PARIBAS
199	17.3.IV علامة بوش Bosch للأدوات والأجهزة الكهربائيّة
200	18.3.IV علامة هاير Haier للأجهزة الكهرومنزليّة
201	19.3.IV علامة بيكو BEKO للأجهزة الكهرومنزليّة
202	20.3.IV مشروب كوكاكولا Coca Cola
204	21.3.IV مشروب بيبسي Pepsi

206	Lipton شاى لىبتون 22.3.IV
208	 علامه نىستلى Nestlé للمنتجات الغذائىة 23.3.IV
209	يوغورت أكتيفيا Activia 24.3.IV
212	 Maggi قطعه لذّة المرق ماجى 25.3.IV
213	- الخلاصة
214	.V الفصل الخامس: دراسة المدوّنة
215	- توطئة
216	1.V نماذج الفئة الأولى (التّجميل والصّيادلة)
216	1.1.V المثال الأوّل
218	2.1.V المثال الثّانى
221	3.1.V المثال الثّالث
223	4.1.V المثال الرّابع
226	2.V نماذج الفئة الثّانية (السّيّارات)
226	1.2.V المثال الأوّل
227	2.2.V المثال الثّانى
230	3.2.V المثال الثّالث
232	3.V نماذج الفئة الثّالثة (الهواتف المحموله)
232	1.3.V المثال الأوّل
235	2.3.V المثال الثّانى
237	4.V نماذج الفئة الرّابعة (الحلاقة)

237	1.4.V المثل الأول
240	2.4.V المثل الثاني
242	3.4.V المثل الثالث
244	5.V نماذج الفئة الخامسة (الشركات الخدمائية)
244	1.5.V المثل الأول
247	2.5.V المثل الثاني
249	3.5.V المثل الثالث
252	4.5.V المثل الرابع
254	6.V نماذج الفئة السادسة (الأجهزة الكهرومنزلية)
254	1.6.V المثل الأول
255	2.6.V المثل الثاني
257	3.6.V المثل الثالث
259	7.V نماذج الفئة السابعة (المنتجات الغذائية)
259	1.7.V المثل الأول
261	2.7.V المثل الثاني
265	3.7.V المثل الثالث
270	4.7.V المثل الرابع
272	5.7.V المثل الخامس
275	6.7.V المثل السادس
278	-الخلاصة

281	الخاتمة
288	مسرد المصطلحات إنجليزي / فرنسي / عربي
293	مسرد المصطلحات عربي / فرنسي / إنجليزي
298	مسرد المصطلحات فرنسي / عربي / إنجليزي
303	الملخص باللغة الفرنسية
316	المصادر والمراجع

فَقَدْ هَمَّتْ

أدت عولمة الاقتصاد والتجارة إلى تدويل الحملات الإعلانية فأصبح الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه. والإشهار واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يوجد نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج. وقد ولى نهائيا حتى عند أقل البلدان تصنيعاً ذلك الزمن الذي كان فيه التجار يبيعون السلع الاستهلاكية دون أي تغليف، وإنما يعرضونها في أكياس أو ملفوفة بالورق تجعل الزبون لا يدرك قيمة المنتج إلا من فرق السعر، فالشركات التي لا تُشهر لنشاطها اليوم تتعرض لابتلاع تلك الشركات التي عرفت قيمة الترويج لمبيعاتها بشكل منتظم، وأدركت أهمية الإشهار كوسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتري بالسلعة المُعلن عنها قصد مضاعفة الأرباح المحققة.

و بذلك صار الإشهار يشهد انفتاحا هائلا على ثقافة الآخر لاسيما بعد تأسيس هيئات دولية اقتصادية كالمنظمة العالمية للتجارة L'OMC، وتوجه المنتجات والخدمات إلى المستهلك الكلي ونزوع الشركات إلى التواصل مع مستهلكين خارج حدودها الإقليمية. وتجسيدا للمساعي الفعلية للعولمة الاقتصادية، انفتحت سوقنا الوطنية، هي الأخرى على اقتصاد السوق، مما استلزم استقبال منتجات من مختلف أرجاء العالم، منتجات لا تصل إلينا وحدها، بل مرفقة بالإشهارات التي تُعد بمثابة بطاقة تعريفٍ لعلاماتها التجارية وشركاتها الأم. فمن منا لم يشعر بغزو هذه الرسائل الإعلانية لحياتنا

اليومية، بكلّ ما تحمّله من مقوّمات لغوية وعرقية وتاريخية وطبائع استهلاكية شتى، تارة تتبنّى خصائصنا وتتكيف معها، وتارة تقتحم عالمنا وتسعى إلى إعادة تشكيله وفق نمط مُعيّن ونموذج جاهز. وقد اقتضى ذلك لضمان فعاليتها أن تُترجم إلى لغات المُستهلكين عبر المعمورة، وهنا يبرز دور المترجم ومسؤوليته في تحقيق الأثر الإيجابي المقصود حيث أنّ كلّ خطأ قد يترتب عنه تشوّه صورة المنتج وانهيار سمعة الشركة وإفلاسها، ممّا يتسبّب في كوارث اقتصادية لا تُحمد عواقبها.

فالترجمة الإشهارية تحرص إذن على نقل الخطاب الإشهاري بمختلف أجزائه من العلامة التجارية إلى الشّعار والنصّ الترويجي متحرّية أثرها التّفعي، وهي نمط ترجمي تتحكّم فيه ضرورات كثيرة تستبعد مبدأ الأمانة المُقدّسة للشكل أو المضمون من أجل السّعي إلى تحقيق أهداف مسطّرة وغايات منشودة ترتكز على إقناع المتلقي بطريقة أو بأخرى. ولذلك، فإنّ مُمارستها دائمٌ البحث عن التكافؤ الوظيفي بين اللغتين المنقولة والمنقول إليها مع تحمّله لعبء المسؤولية الاقتصادية المنوطة به.

و لا مرأى في أنّ وضع الترجمة الإشهارية في الماضي غير قابل للمقارنة مع ما هو معمول به اليوم، إلّا أنّنا نعتقد أنّ البحث في هذا المجال كان ولا يزال متأخراً، والدّراسات التي أنجزت في هذا الحقل المعرفي قليلة جدّاً. ففي سنة 1972، تساءل بيار هوربان Pierre HURBIN في مجلّة بابل Babel (Vol.18, n°3) عن إمكانية ترجمة لغة الإشهار، وبعد ذلك بعشرين سنة تقريباً، تردّد كلود تاتيلون Claude TATILON في مقال

له بمجلة ميتا Meta (Vol.35,n°1) بين الترجمة والتكيف بخصوص النصّ الإشهاري. ولم تحظ ترجمة الإشهار منذ ذلك الوقت باهتمام المهنيين والمنظرين حيث أهمل مترجم الرسائل الإشهارية في حلبة التواصل والاتصال دون أسلحة نظرية ولا سند ثقافي، عدا المجهودات الحديثة التي قام بها مثلاً ماتييو غيدار Mathieu GUIDÈRE في العديد من مؤلفاته ومقالاته لإحياء هذا الحقل الخصب والواعد.

و أردنا بدورنا أن نساهم في إثراء البحث الإشهاري في الترجمة من اللغتين الأكثر استعمالاً في بلدنا ألا وهما الفرنسية والإنجليزية إلى لغة الوطن أي العربية، بحيث تُحاول هذه الدراسة أن تلامس جانباً أساسياً من جوانب التواصل الإشهاري ولازمته الطَّبِيعِيَّة، الترجمة الإشهارية، ألا وهو جانب الشعارات الإشهارية المُستعملة من قِبَل الشركات المتعددة الجنسيات للظفر بأسواق عربيّة، من جهة، وكذلك تلك التي تُترجمها الشركات العربية لأنّها اختارت صياغة شعارها باللغة الإنجليزية أيضاً أو الفرنسيّة لتصدير منتجاتها واستقطاب كلّ المستهلكين المحليين الذين قد تختلف ألسنتهم.

و عن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع المعاصرا والمستجدّ أنّه لم يحظ بالاهتمام الكبير في العالم العربي عموماً، وفي الجزائر خصوصاً، وهذا رغم دوره الحساس في الاقتصاد. فـزيادة عمّا أشرنا إليه آنفاً من قلة الدراسات التي تتناول الإشهار والترجمة، لاحظنا الأمر نفسه حتى في معاهد الترجمة وأقسامها، حيث يمكن إحصاء البحوث المنجزة في هذا السِّياق على الأصابع، وقد وجدناها كلّها مهتمة بالخطاب

الإشهاري وآليات اشتغاله أو بالصورة الإشهارية وسيميائيتها وليس بالشعار كحدث لساني وترجمي مميز يستحق أن نتأمل فيه تأملاً جدياً.

فدافعنا الأول إذن والأهم نابع في الواقع من اللامبالاة التي سجّلناها في بلدنا بشأن الترجمة الإشهارية وضعف نوعيتها في الحالات القليلة التي تُمارَس فيها، فقد تبيّن لنا أنّها وُفِّت على الهواة ولا يُخصَّص لها أيّ إطار مهني حتى في الوكالات الإشهارية المختلفة التي استقبلتنا سواء في الجزائر أو في البلدين الشقيقتين، المغرب الأقصى وتونس.

و الدافع الثاني راجع إلى تعجّبنا من أنّ هذا الإهمال من الجانب العربي وهو إهمال تُقَابله احترافية كبيرة لدى الجانب الغربي، فلم نقاوم فضولنا المتنامي بخصوص هذه القضية ورغبنا في اكتشاف أسرار نجاح الإشهار الأجنبي.

و لما رُحنا ننقُد ونقارن بصفة نظامية كلّ ومضة إشهارية نشاهدها في القنوات الفضائية الغربية لما تعرضه القنوات الوطنية أو العربية للمنتج أو الخدمة ذاتهما، وأصبحنا ننتبه أيضاً إلى كلّ شعار إشهاري نجد له ترجمة في إحدى الوسائل الدّعائية، تيقّنا أنّ إشكالية هذا البحث ستتمحور تحديداً حول هذه العبارة القصيرة التي تؤثر في نفسيّة الأفراد واقتصاد البلدان.

كلّ هذا دفعنا إلى طرح التساؤلات الآتية: ما هي خصائص الشعارات الإشهارية

في اللغتين الإنجليزية والفرنسية ؟ وكيف تتمّ ترجمتها إلى اللغة العربية ؟

و من هذا التساؤل الرئيسي، تبادرت إلى ذهننا جملة من التساؤلات الفرعية التي رأينا

ضرورة طرحها للإمام بموضوعنا، ويتمثل جلّها فيما يأتي:

♦ هل يوجد مفهوم شامل ومضبوط للشّعار الإشهاري؟

♦ فيم تتمثّل وظائفه ؟ وكيف تبرز في صياغته ؟

♦ ما هي النظريات الترجّمية الحديثة الموصى بالاستناد إليها عند معالجة قضايا

الشّعارات الإشهارية ؟ وهل تقترح أساليب ناجعة لترجمتها ؟

♦ ما هي الكيفيات المعتمّدة لنقل الشّعارات الإشهارية إلى اللغة العربية ؟ وما مدى

فعاليتها بالنسبة لمختلف أنواع السلع المتوفّرة في السّوق والخدمات المقدّمة في

شتى القطاعات التنموية ؟

تكمّن أهداف هذا البحث في إدراك العلاقة النظرية والتطبيقية للترجمة

والاقتصاد وذلك بتسليط الضوء على جانب هامّ من جوانب الترجمة الإشهارية وهو الشّعار

بجميع تجلّياته وثوابته، لاسيّما أنّه من أبرز الوسائل المتخذة في سبيل عولمة النشاط

التجاري وممارسته خارج الحدود التأسيسية عن طريق التصدير والاستيراد.

كما يهدف العمل، من جهة، إلى لفت انتباه المترجمين إلى أهميّة البحث في هذا الحقل

المعرفي والتخصّص فيه نظراً لتشعب مادته الغنيّة ولحضوره المتزايد في فضاءنا اليومي،

ويهدف من جهة أخرى إلى دعوة الخبراء الاقتصاديين إلى الاهتمام بترجمة شعاراتهم

الإشهارية في إطار مهني لأنّها عملية ينتفعون منها أكثر ممّا يستثمرون فيها.

و تتمثل أهمية دراستنا في الإسهام، ولو بالنزر القليل، في التنمية الاقتصادية للبلدان العربية عامة وبلادنا الجزائر خاصة، وذلك من خلال رفع الستار عن دوايب عملية الإشهار بالشعارات إذ أضحت عملية ترهن اقتصاد الدول بأسرها، كما أننا سنكشف عبر تحليلاتنا عن استراتيجيات تسويقية يصنعها الشعار الإشهاري لتسمح باستباق الفشل التجاري وتقليص وقعه على ميزانية الشركات ومالية البلد، على نحو غير مباشر، وهذا باستيعاب السلوكات الشرائية والاستهلاكية الناجمة عن الانتماء اللغوي والثقافي للأفراد وما تخلفه عليها من آثار كل من العصرية والدرجة (mode) وكذا الآثار التي تخلفها على طبيعة المنتجات والخدمات التي تستقطب الجمهور والتي تستفيد الدولة العربية من استيرادها أو إنتاجها محلياً من أجل تطور اقتصادي مُستدام.

و إجابة عن التساؤلات التي طرحناها، نقترح الفرضيات الآتية:

- قد تتجسد خصائص الشعارات الإشهارية على المستوى الشكلي أو اللساني أو الأسلوبي أو الموضوعاتي.

- توجد نظريات ترجمية حديثة تقدّم عوناً جيداً لترجمة النصوص الخاصة بالأعمال الاقتصادية.

- تترجم الشعارات الإشهارية إلى اللغة العربية وفقاً لكيفيات النقل والتميط حيث تحرص الشركات على الإبقاء على شعاراتها الأصلية فتلجأ إلى أدنى قدر ممكن من

الترجمة التي تكون هنا مباشرة تعكس الأصل وتتبعه وتلتصق به سعيا إلى قولبة المستهلك على المدى البعيد وجعله يتطابق مع نموذج " المستهلك العالمي " .

- تقوم الشركات المتعددة الجنسيات بإعادة صياغة شعاراتها الإشهارية لتتأقلم مع المستهلك العربي، فتتوجّه إليه بخطاب متأصل في ثقافته، يرى فيه ذاته وعاداته وتقاليده.

- تكون سُبُل ترجمة الشعارات الإشهارية إلى اللغة العربية متباينة تُحددها خصائصها وتتوقف على نوعية المنتج أو الخدمة وأهداف الحملة الإشهارية التي تندرج ضمنها، فتتمط الشركات ما يكون عالميا في طابعه وشاملا في جميع الثقافات، وتُكيّف العناصر التي يختص بها كلّ بلد دون غيره.

و إذا كان مبدأنا هو الخوض في فكّ البنية اللسانية والترجمية لحزمة من الشعارات الإشهارية التي يبلغ عددها خمسة وعشرين بصيغها الإنجليزية والفرنسية والعربية والتي جدولناها في إطار المدونة، بحيث تظهر في بحثنا بغض النظر عن الخلفية الأيقونية التي قد تحملها في طبيعتها وعن الصورة التي قد تُصاحبها، فإنّ ما سنقوم به أساسا هو رصد الخصائص المُتحكّمة في صياغة هذا النمط النصي المُميّز، لأنّ عرضها وتفسيرها هو ما سيسمح لنا بتحقيق الغاية التي نصبو إليها من وراء دراسة الشعارات الإشهارية، وهي فهم وإدراك كميّات ترجمتها إلى اللغة العربية والاستراتيجيات المُواكبة لها . فتحويل أو نقل الشعار الإشهاري لا يتمّ في إطار العزلة الإبداعية التي قد يتمتع بها المُترجم، بل إنّهُ يندرج في عالم إشهار محصور وداخل مجال أكثر اتساعا هو التواصل.

و تسير دراستنا التطبيقية وفق منهج وصفي مقارنة، على ضوء منهج ماتيو غيدار Mathieu GUIDÈRE ، وتحليلي دلالي قياساً على طريقة بلانش نوويل غرونيج Blanche-Noëlle GRUNIG . والهدف من الوصف والمقارنة هو كشف المسار الترجمي المتبع في كلّ مرّة، وذلك بالرجوع إلى إجراءات نظريات الترجمة الحسيفة وأساليبها وملاحظة مدى تطابقها مع الإطار النظري والتصنيف الإجرائي اللذين وضعهما المنظرون المهتمون بالشعار الإشهاري وميدان الترجمة الإشهارية. أمّا التحليل والنقد، فيهدفان إلى الكشف عن الدوافع التي جعلت المترجم ينزع إلى كيفية دون أخرى، قبل التعرّيج على السياسة العامة للشركة، ثم الاتجاهات العامة لاتصال الشركات العالمية في إطار التسويق الدولي، عند دخولها إلى أسواق أجنبية عن الثقافة التي نشأت فيها وكذلك المؤسسات العربية في محاولة توغلها إليها.

و تحقيقاً لأهداف دراستنا وإجابة عن الإشكالية التي تطرحها، يتم تنظيم بحثنا وفق فصول خمسة، تأتي على النحو الآتي:

الفصل الأول موسوم بـ: "الشعار الإشهاري" وضمّناه خمسة عناوين رئيسية،
أولها "مفهوم الشعار الإشهاري"، حيث تُعرّف الشعار باعتباره نواة دراستنا، وهذا بالرجوع إلى أصله ونشأته، ثم اللجوء إلى القواميس والموسوعات سعياً إلى ضبط معناه اللغوي في كلّ لغة من اللغات الثلاث التي اعتمدناها في عملنا. وبعد ذلك، نتطرّق إلى رأي الدارسين والمؤلفين الذين تناولوا الشعار سواء من باب علوم اللغة أو الترجمة لنفسي

إلى تقديم حوصلة عن التّصوّر الحقيقيّ للشّعار الإشهاري. وثانيهـــــــــــــــــا، "أنواع الشّعار الإشهاري" إذ نذكر النّوعين السّائدين وندرس دورهما وتكاملهما من خلال منشور إشهاري بالّلغة الفرنسية لمنتج دولي. وثالثهـــــــــــــــــا، "معايير الشّعار الإشهاري" التي نُصنّفها إلى أربعة أشكال وهي: المعيار اللّساني والمطبعيّ والأيقونيّ والزّمني. ورابعهـــــــــــــــــا، "وظائف الشّعار الإشهاري" بنوعيتها: الفنّي الذي ينشأ عن حيل التلاعب بالّلغة لغرض الإشهار، والتواصليّ الذي يُبرز فيه ثلاث وظائف من بين وظائف اللّغة الستّ التي حدّدها رومان جاكوبسون Roman JAKOBSON (1963) والتي تضطلع بها الشّعارات الإشهارية. وننهي هذا الفصل بعنوان " الشّعار الإشهاري وإطاره القانوني" حيث تضبط العديد من الدّول المتقدّمة إجراءات قضائية خاصّة بالشّعار الإشهاري تضمن للشركة التي تضعه حقوق الملكية.

السيطرة على أذهان المستهلكين. وخصّصنا المجموعة الرابعة لتبيان الميزات اللغوية التي تتجسّد في معظم الشّعارات الإشهارية، لاسيّما تلك التي تشكّل مدوّنتنا.

في الفصل الثالث الذي عنوانه " ترجمة الشّعار الإشهاري بين النظريات والكيفيات"، نتطرّق إلى الشّعار الإشهاري من الجانب البراغماتي نظرا لطبيعته البراغماتية بامتياز، بحيث يكون ذلك تحت ظلّ نظرية أفعال الكلام لأنّها تدرس القول من حيث هو فعل ينقسم بالمنظور الأوستيني إلى ثلاث فئات نتناولها بالشرح والتمثيل، كما نبين كيف يؤسّس الشّعار الإشهاري لتواصلٍ نفعي محض باجتماع عناصر إقناعيّة ثلاثة هي: اللّوغوس والإيطوس والباطوس التي تتداخل وتتلاحم لشكّل بُعدَه البراغماتي. وبعد ذلك ندرس الشّعار الإشهاري من زاوية نظريات الترجمة الوظيفيّة ونظرية السكوبوس تحديداً، حيث نعرض مقارنة كُلاًّ من هانس فيرمير Hans VERMEER (2000) وكريستيان نورد Christiane NORD (1997) ثمّ، نقدّم الاتجاه النظري الجديد (2009) الذي توصّل إليه ماتييو غيدار Mathieu GUIDÈRE فيما يخصّ الإشهار كنظام تواصلٍ متعدّد اللّغات، وهو الترجمة الموجّهة، بحيث نُبيّن أنّ الأساليب المتنوّعة التي تقترحها ومبدأ المكعب الترجمي عبارة عن كفيّة عمليّة ومناسبة تماماً لنقل الشّعارات الإشهارية بين اللّغات. ونتطرّق في الأخير، إلى الاستراتيجيّتين الأكثر شيوعاً لدى المُشهرّين الدوليين والمترجمين على حدّ سواء، ألا وهما التتميط والأقلّمة، مع الوقوف عند أسباب تبنيهما وكذا محاسن كلّ واحدة منهما ومساوئها.

وموضوع الفصل الرابع هو " تقديم المدونة "، حيث نبرز منهجية تصميمها وتصنيفها وفق الفئات السبعة التي أدرجنا ضمنها الشعارات الإشهارية المنتقاة. ولأنّ مدوّنتنا مختارة وأصيلة ناتجة عن جهدنا الفرديّ، نخصّص العنوان الثاني من هذا الفصل لعرض محتواها على شكل جدول يحوي كلّ المعلومات المتعلّقة بكلّ شعار وفي كلّ لغة. ونتم الفصل بإعطاء لمحة عن كلّ مُنتَج أو خدمة أو علامة تجارية أوردناها في مدوّنتنا ومجمل ذلك خمسة وعشرون. وإنّ هذه الخطوة لخطوة حاسمة في تشكيل الرّاد المعرفي الذي نحتاجه بغية فهم جوهر كلّ شعار واختيار الكيفيّة الترجمية الأنسب.

في الفصل الخامس والأخير، نعمل إلى دراسة مدوّنتنا بوصف نماذج الشعارات الإشهارية لكلّ فئة من الفئات السبعة التي حدّدناها ثمّ نقوم بمقارنتها وتحليلها ونقدّها وهذا، بدءًا بأمثلة تصبّ في مجال التجميل والصيدلة، فالسيّارات والهواتف المحمولة، ثمّ الحلاقة والشركات الخدميّة، وتليها، الأجهزة الكهرومنزلية والمنتجات الغذائيّة. وسنعكف على إبراز سبُل الترجمة المعتمدة في كلّ مثال ومدى ارتكازها على خلفية نظرية في الشعارات العربيّة مع اقتراح البديل عند الضرورة والكيفيّة الترجمية الأنسب استنادًا إلى خاصيّة كلّ شعار إشهاري ووظيفته وما أتى به المنظّرون الذين اعتمدناهم من حلول وتعليمات.

و ننهي بحثنا بخاتمة تتضمّن حوصلة شاملة لأهمّ عناصر البحث وعرضا مفصّلاً لجميع النتائج التي توصّلنا إليها والآفاق التي تفتحها دراستنا، ونعزّز بحثنا بثلاثة

مسارد ثلاثية اللغة (إنجليزي/فرنسي/عربي) و (عربي/فرنسي/إنجليزي)
و (فرنسي/عربي/إنجليزي) للمصطلحات التي وظّفناها في بحثنا، لاسيّما تلك المتعلّقة
بميدان الإشهار والنظريات المعتمدة والمنتجات العصرية التي شملتها مدوّنتنا.
و إذا كان هذا المنجّر بالنسبة لنا مغامرة شيّقة فعلاً، فإنّ تجسيده لم يخل من
الصّعوبات، أولها، تشكيل المدوّنة الذي تطلّب منّا وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً ويتمثّل في
جمع الشّعارات الإشهارية وإيجاد مكافئاتها الترجمية والحرص على تنويع فئاتها، لاسيّما
أنّ الوكالات الإشهارية كثيراً ما تسلّط نوعاً من التعنيم على الاستراتيجيات التي تتبعها.
ومما جعل مهمّتنا أكثر تعقيداً تبنيّنا لغات تكويننا الثلاث وهي: الإنجليزية والفرنسية
والعربية.

و الصّعوبة الثانية التي واجهتنا هي ندرة المراجع العربية التي تتناول الإشهار من الجانب
اللّساني والجانب الترجمي خاصة. فمن منطلق أنّ ثقافة الإشهار بيّعه الدولي لم تبلغ في
السوق العربية ما بلغته في أسواق البلدان المتقدمة الأخرى، لم ير المؤلّفون حقاً حاجة
ملحة للاهتمام بالتنظير لهذا الميدان بدراسة أساليبه وأدواته وتوجيه النشاط الترجمي في
حضنه. فاكثفينا رغماً عنّا بما أوردناه في قائمة المصادر والمراجع.

كما واجهنا في المرحلة التحريرية لبحثنا مشكل المصطلح، إذ لم نجد في اللغة العربية
مصطلحات دقيقة مكافئة للمصطلحات الإشهارية الأجنبية فكّل ما عثرنا عليه كان إمّا
اقتراضاً، أو ترجمات تلقائية غير مضبوطة المعنى.

و أملنا أن نفلح في الإجابة عن إشكالية البحث وأن نُغذّي طموحنا الكبير بشأن
الإشهار وترجمته إلى اللّغة العربية، ونحن متيقّنين بأنّ المنجز يبقى دائماً أقلّ من المرّجوّ.

I. الفصل الأول: الشّعار الإشهاري

• توطئة:

يَعْتَبِرُ العديد من الباحثين الشَّعار الإشهاري كيانًا لسانيًا مستقلًا لذلك جعلناه نواة أطروحتنا لاسيما أنه يشكّل بالنسبة لنا لُغزًا ترجميًا. وللشروع في بحثنا، ارتأينا أن نخصّص أوّل فصل للتأمّل في هذا الكيان والإحاطة به من جميع الجوانب قصد إضفاء أكبر قدر من الوضوح على عملنا.

و بناء على هذا، فإنّنا سنعكف على بلورة مفهوم الشعار الإشهاري بالعودة إلى أصله ونشأته ثم عرض تعريفه في القواميس والموسوعات وكذلك لدى الدارسين والمؤلفين قصد الوصول إلى حوصلة تضبط الركائز المفهومية التي ينبني عليها الشعار الإشهاري في اللغات الثلاث التي اعتمدناها في بحثنا ألا وهي الإنجليزية والفرنسية والعربية.

و نتطرّق في المرحلة الثانية إلى أنواع الشعارات الإشهارية بناء على أغلب آراء الباحثين في المجال الإشهاري، ثمّ نقف عند المعايير التي تحدّد الشعار الإشهاري من حيث المبنى والمعنى.

أمّا العناوين التي تتضوي تحت الرقم (4)، فنتناول فيها الوظائف التي يضطلع بها الشَّعار الإشهاري حيث نصنّفها إلى وظائف فنيّة وهذا باعتماد منظور أوليفي روبول Olivier REBOUL (1975) ووظائف تواصلية بالرجوع إلى النظرية التواصلية لـ رومان جاكوبسون JAKOBSON Roman (1963) التي استغلّها وانتقدّها بعض المنظرين أمثال

لويس هيبيرت Louis HÉBERT (2011) الذي بيّن في مقال له كيف تتدخّل وتتشابك الوظائف التواصلية الستّ عند تحليله شعارًا إشهاريًا باللغة الإنجليزية وترجمته إلى اللغة الفرنسية.

و نختتم هذا الفصل بتحديد الإطار القانوني للشّعار الإشهاري لأنّه بالنسبة للبلدان المصنّعة ملكيّة فكريّة تخضع لمبادئ ونصوص تشريعية تشمل الترجمة في حال تدويل السّلع وهذا لتنظيم السوق التنافسية للاقتصاد العالمي.

1.I مفهوم الشّعار الإشهاري:

1.1.I الأصل والنّشأة :

لقد فرض الشّعار الإشهاري نفسه في الحياة اليوميّة لكلّ فرد من أفراد المجتمعات قاطبةً. يُسمّع في الرّاديو ويُشاهد في التّلفاز وعلى اللافتات الإشهاريّة ، إنّه دائم الحضور يتغلغل في عالمنا الخاصّ ويستقرّ فيه أحيانًا لمُدّة أطول من المنتج أو الفكرة الذي يُفترض ترويجه بواسطتها.

يذكر الباحث الإسباني فرناندو نافارو دومينغاز Fernando Navarro

Domínguez (2005) في مقدمة مقاله حول بلاغة الشّعار أنّ مصطلح *slogan*

قد وصل إلى اللغة الفرنسيّة والإسبانيّة عن طريق الإنجليزيّة، غير أنّ أصل الكلمة يعود إلى الغائيّة Le Gaélique ، وهي، اللّغة الرسميّة لإرلندا، حيث يُكتَب على النّحو الآتي: *sluagh-ghairm* وكان يعني في الحضارة الإسكتلنديّة القديمة نداء حرب

خاصّ بعشيرة Bloch-Wartburg. هذه هي الدلالة التي ظهر بها الشعار في اللغة الإنجليزية في بداية القرن السادس عشر ليُصبح في القرن التاسع عشر رمزاً أشرافياً وكلمة متعلّقة بالانتخابات. ولم يثبت معناه الإشهاري إلاّ سنة 1830 ، مع العلم أنّ استعماله في اللغة الفرنسية والإسبانية أكثر حداثة من ذلك، حيث تمت صياغة الشعارات قبل إدخال الكلمة نفسها.

و لقد اكتسب الشعار مفهومه التجاري والإشهاري، بحصر المعنى، تحت تأثير صيغة فرنسيّة هي: *Un meuble signé LÉVITAN est garanti pour longtemps*، وهو شعار استعمل منذ سنة 1927 للترويج لعلامة الأثاث الفرنسيّة ليفيتان Lévitان . وأخيراً منح الأمريكيّون أيضاً، الكلمة slogan معنى الشعار التجاري.

و بعد ذلك، في الثلاثينيّات تحديداً، اكتسب الشعار مفهوماً سياسياً حينما لم تتردّد الدعاية الفاشية في اللجوء إلى تقنيات الإشهار. وفي هذا الشأن، يقول أوليفي ريبول Olivier REBOUL الذي عنون مؤلّفه بـ *le slogan* :

« ...le mot, qui en anglais était venu de la politique à la publicité, est passé en français de la publicité à la politique. Mais à une politique placée sous le signe de la propagande de masse... » (REBOUL, 1975 :14)

أي إنّ هذه الكلمة (slogan) التي انتقلت من السياسة إلى الإشهار في اللغة الإنجليزية، مرّت في اللغة الفرنسيّة من الإشهار إلى السياسة، ولكنّها سياسة وُضعت تحت أمانة الدعاية الجماهيرية.

2.1.I تعريف الشعار : Le slogan

يقول روبول:

« *Il n'est pas facile de définir le slogan, de trouver une formule qui s'appliquerait à tous les slogans et à eux seuls. Il faut dire que le sens du mot n'est pas bien fixé, qu'il peut varier d'un auteur à l'autre ; d'autre part il ne s'agit pas nécessairement d'une réalité distincte absolument : une phrase, une expression, un mot même peuvent être "plus ou moins slogans" »*

(Reboul, 1975 : 13).

نستنتج من قول روبول أنّ تعريف الشعار ليس أمراً هيئاً إذ تعددت المحاولات الهادفة إلى ضبط مفهومه سواء في المصادر أو في المراجع ، والدليل على ذلك ورود هذا الدال في عنوان العديد من الكتب المنتمية إلى مختلف التخصصات، كالتواصل والتسويق والاقتصاد مروراً بالإعلام وعلم النفس والاجتماع ووصولاً إلى اللسانيات والسيميائيات وعلم الترجمة، التي رغم تصفحنا الكثير منها، لم نجد حدّاً شاملاً وكاملاً للكلمة.

و لكن ثمرة قراءتنا، في موضوع هذا المفهوم، هي الزوايا المختلفة التي تناول منها المعجميون والدارسون الشعار. ونقف فيما يلي وقفة منهجية عند أبرز التعاريف التي سعت إلى بلورة مفهوم الشعار ومفهوم للشعار الإشهاري على وجه الخصوص:

1.2.1.I في القواميس والموسوعات :

تقترح النسخ الإنجليزية والفرنسية من هذه المصادر اللغوية، عند مدخل **slogan**، مجموعة من المعاني والدلالات التي استرعت اهتمامنا من حيث اختلاف الأبعاد المعتمدة في التعريف.

و بما أن اللغة الإنجليزية هي أسبق اللغات الثلاث (العربية والفرنسية والإنجليزية)، التي تتبنى عليها مُدَوِّنَتَا، في إدخالها كلمة " شعار " في القواميس والاستعمال، كما ذكرنا في عنوان الأصل والنشأة، فلا بأس أن نستهل البحث في موسوعة بريتانیکا Britannica كمصدر أساسي للغة الإنجليزية وحضارتها، فقد جاء في هذه الموسوعة التعريف الآتي مؤطرًا:

Slogan

use in public persuasion

- **TITLE: public opinion**

SECTION: Opinion leaders

...attention to it in the media. One of the ways in which opinion leaders rally opinion and smooth out differences among those who are in basic agreement on a subject is by inventing symbols or coining **slogans**: in the words of U.S. Pres. Woodrow Wilson, the Allies in World War I were fighting “a war to end all wars,” while aiming “to make the world safe for democracy”;

(تاريخ الزيارة: 2013/05/ 22 http://www.britannica.com/search ?query=slogan)

تعرض نسخة بريتانیکا المتوفرة على شبكة الإنترنت 282 مقالة وردت فيها كلمة **slogan** (شعار)، وقد استوقفتنا المقالة المعنونة بـ *Public opinion* أي رأي عام، في فقرتها

المُؤَطَّرَة أعلاه، *Opinion leaders* (رُعماء الرأْي)، لأنّها تتناول مفهوم الشّعار من حيث هو استعمالٌ في الإقناع الجماهيريّ، يُلفت الانتباه في وسائل الإعلام باعتباره إحدى الوسائل التي يحشد بها الرُعماء رأي العامّة ويُدلّلون بها الفوارق القائمة بين أفرادٍ هم في الأساس مُتفقون على أمرٍ ما. وللاستدلال، ذُكر شعار الرّئيس الأمريكيّ وُودرو ويلسن Woodrow Wilson لتبرير الحرب الباردة وهو: "a war to end all wars" أي: "حربٌ لإنهاء جميع الحروب"

و لما أردنا الحصول على تعريفٍ أكثر لُغةً، اطلّعنا على النسخة الإلكترونيّة لقاموس أوكسفورد Oxford لأنّها مُصاغة بالّلغة الإنجليزيّة البريطانيّة الأصيلّة British English وكذلك بالّلغة الإنجليزيّة المُتداوَلة في العالم World English .

و قد أفادتنا في شأن بحثنا بما يأتي:

Slogan NOUN

1. Line breaks: slo'gan

2. Pronunciation: /'sləʊg(ə)n /

- A short and striking or memorable phrase used in advertising: *a series of arson attacks gave new meaning to the advertising slogan 'come home to a real fire'*

- A motto associated with a political party or movement or other group:

e.g : Students were chanting slogans

We've got rejected campaign slogans for the political parties here and here.

How about the banners or the slogan or the advertising ?

3. Historical : A Scottish Highland war cry.

4. Origins : Early 16th century : from Scottish Gaelic *sluagh-ghairm*, from *sluagh* 'army' + *gairm* 'shout'.

5. Synonyms :

catchphrase, catchline, catchword, jingle, saying, formula, legend; watchword, motto, mantra, rallying cry; shibboleth

- North American (informal) tag line

تاريخ الزيارة: 22 /05/ 2013 <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slogan?q=slogan>

إنَّ ما نُسجِّلُه في هذا التعريف هو تقديمُه لمفهوم الشَّعار، أوَّلاً في الإشهار، كعبارة قصيرة مؤثِّرة وبارزة تُستعمل في الإشهار؛ وثانيًا في السِّياسة، حيث يُذكر أنَّه رمزٌ يرتبط بحزب سِيَّاسي أو بحركة أو بجماعة أخرى.

و فضلاً عن ذلك، نجد أنَّ القاموس يعرض عدَّة مُرادفات لكلمة slogan في اللغة الإنكليزية وقد قُمنَا بالبحث عن مُكافئاتها ودلالاتها في اللغة العربية عند مدَّخلها في قاموس المورد إنكليزي-عربي (2004)، فعثرنا على ما يأتي:

(catchword: شعار، catchline : أسر أو مقصود به لفت النّظر أو إثارة الاهتمام، catchphrase: جملة يستعملها شخصٌ ما تكرارًا ومرارًا إلى درجة أنَّه يصبح معروفًا بها، jingle : أغنية مُقفّاة، saying: قولٌ مأثور، formula: صيغة، legend: نقش أو شعار (على ميدالية أو قطعة نقدية)) عنوان أو تعليق تفسيري مُلحق بصورة مطبوعة، watchword: كلمة السرّ/شعار، motto: شعار، mantra: عبارة أو فكرة تُكرَّر غالبًا دون التفكير فيها وترتبط ارتباطًا وثيقًا بشيء مُعيّن، rallying cry: نداءٌ لاجتماع حاشد يُقصد به إثارة الحماسة الجماعيّة، shibboleth: من العِبريّة، وهو شعار/ مقولة شعبيّة أو مُعتَقَد/ كلمة سرّ أو عادة ، tag line: السّطر الأخير والاختتامي للنصّ).

و للبقاء في إطار اللغات اللاتينيّة، نستمرّ مع اللغة الفرنسيّة حيث وجدنا كلمة slogan ، في موسوعة كنز اللغة الفرنسيّة le Trésor de la Langue Française ، مُعرّفة على النحو الآتي:

« **Slogan** : formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande, pour lancer un produit, une marque, ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales ».

(TLF, 1992 : vol. 15)

أي: هي صيغة موجزة ومُعَبَّرَة وسهلة الحِفظ. تُستعمل في الحملات الإشهارية أو الدّعائية لإطلاق منتج أو علامة تجارية أو لاستقطاب الرأي العام حول بعض الأفكار السياسية أو الاجتماعية.

و نجد أصل الكلمة في اللغة الرسمية لإيرلندا وهي الغائلية كما سبق أن ذكرنا، وتتعلق ببناء حرب خاصّ بعشيرة إسكتلنديّة ويعود تاريخ هذا المعنى إلى سنة 1513.

و باعتبار الشّعار صيغة تركيبية مُوقَّعة بأسلوب موجز، أصبح في الإشهار بمنزلة التعلّيمية، والرمز بالنسبة لكلّ مُجمّع أو علامة تجارية أو طابع شركة، وهذا ما أدّى إلى ظهور استعماله للإشارة إلى رسالة من النّوع الإشهاري حوالي سنة 1922.

و تعرض الطّبعة الإلكترونيّة لموسوعة أونيفرساليس **Universalis** الفرنسيّة

187 مقالة و6 وسائل إعلاميّة تناولت كلمة *slogan* التي وجَدنا لها، في قاموس

الموسوعة، التعريف الآتي:

Slogan : Nom masculin singulier

(mot anglais) formule brève et frappante, technique de communication préférée de la publicité et de certains hommes politiques.

(تاريخ الزيارة: 2013/05/ 22 <http://www.universalis.fr/dictionnaire/slogan/>)

و ما يَتميّز به هذا التعريف، اعتباره أنّ الشّعار هو التقنية التّواصلية المُفضّلة في الإشهار ولدى بعض رجال السّياسة.

و قد تقصّينا مفهوم الشّعار أيضًا في أحد أشهر القواميس الفرنسيّة وهو قاموس لاروس Larousse في طبعته الإلكترونيّة التي اقتطفنا منها التعريف الآتي:

slogan

nom masculin

(anglais *slogan*, du gaélique *sluagh*, troupe, et *ghairm*, cri de guerre)

- Brève formule frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action : *Les slogans politiques.*
- Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme.

(http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057?q=slogan#72230 تاريخ الزيارة: 2013/05/ 22)

نلاحظ أنّ القاموس يُعرّف أولاً الشّعارات السّياسيّة بأنّها صيغ وجيزة تُطلق لنشر رأي أو تدعيم عمل ما، ثمّ يورد الجانب المُشهر للمفهوم حيث أنّ الشّعار هو جُملة إشهارية مُختصرة ومُبكَرة تُصاغ بهدف ترسيخ اسم منتج أو شركة في ذهن الجمهور.

أمّا في " القاموس الاصطلاحي الكبير le Grand Dictionnaire Terminologique،

فالشّعار هو صيغة وجيزة قاطعة يسهل استظهارها وتعمل على تقليص الرسالة الإشهارية وتلخيص موضوعها وذكر اسم الشركة أو العلامة التجارية. كما يُسفر هذا القاموس عن معيار كمّي في التعريف وهو أنّ الشّعار يتكوّن من مُعدّل 5,8 كلمات علمًا أنّ الصّيغ المتكوّنة من 4 إلى 6 كلمات هي الأكثر شيوعًا أي ما يُعادل نسبة 59,8 % من الحالات المذكورة فيه.

وبالنسبة للأمّات كُتِبَ اللُّغة العربيّة، فلا مناصّ من قاموس لسان العرب لاستهلال بحثنا عن مفهوم الشّعار باعتباره أقدم وأكمل مصادر لغة الضّاد. والاستشهاد أدناه الذي اقتطفناه منه، يثبّت لنا المعنى الأصلي للشّعار (نداء أو علامة في الحرب) الذي استعمله حتّى صاحبة الرّسول (ص) بالصيغة نفسها. وبذلك يكون هذا المفهوم قد تکرّر في جُلّ القواميس التي اعتمدناها في اللّغات الثلاث. وعلاوة على ذلك، يُسند لسان العرب للشّعار معنى العلامة التي تحمل في طيّاتها الإعلام، إذ جاء فيه ما يأتي:

«... وسمى الأخطل ما وقبت به الحمى شعارًا فقال:

« فكف الريح والأنداء عنها من الزرجون دونهما شعار

... والشّعار : العلامة في الحرب وغيرها . وشعار العساكر أن يسموا لها علامة ينصبونها ليعرف الرجل بها رفقته . وفي الحديث : إنّ شعار أصحاب رسول الله - صلى الله عليه وسلم - كان في الغزو : يا منصور أمت أمت ! وهو تفاؤل بالنصر بعد الأمر بالإماتة . واستشعر القوم إذا تداعوا بالشّعار في الحرب؛ وقال النابغة:

مستشعرين قد ألفوا في ديارهم دعاء سوع ودعمي وأيوب

يقول: غزاهم هؤلاء فتداعوا بينهم في بيوتهم بشعارهم. وشعار القوم : علامتهم في السفر . وأشعر القوم في سفرهم: جعلوا لأنفسهم شعارا . وأشعر القوم : نادوا بشعارهم ; كلاهما عن اللحياني . والإشعار : الإعلام . والشّعار: العلامة . قال الأزهري : ولا أدري مشاعر الحج إلا من هذا ; لأنها علامات له . وأشعر البدنة : أعلمها ، وهو أن يشق جلدها أو يطعنها في أسنمتها في أحد الجانبين بمبضع أو نحوه ، ... »

(لسان العرب، 2003 : مج.8، ص.ص 90-91)

و آخر قاموس اتّخذناه سبيلاً لضبط مفهوم الشّعار هو المُنجد في اللغة العربيّة

المُعاصرة، وفي مدخل شعار، نقرأ ما يأتي: " شِعار ج. أشِعرة وشُعُر وشِعارات. علامة في الحرب أو السّفَر. وهو نداء مخصوص يتعارفون به. وقد سُمي سرّ اللّيل.// تعبير

دُعائي إعلامي مُختَصَر ومُثير للإعجاب : طَرَح شعارًا انتخابيًا ، شعار تجاريّ: علامة تجارية. "

2.2.1.I عند الدّارسين والمُؤلّفين :

لا شكّ في أنّ التعاريف التي عرّضناها والتي استقّيناها من مختلف القواميس والموسوعات الإنجليزيّة والفرنسيّة والعربيّة تسمح بالإلمام بمفهوم الشّعار من شتى جوانبه وهذا منذ أولى استعمالاته كمُصطلح وكصيغة ، بيد أنّ مقتضيات أطروحتنا حَمَلَتْنَا إلى تعميق البحث في كلمة "شعار" باستشارة بعض منشورات الدّارسين والمُؤلّفين الذين جعلوا من الشّعار موضوع كُتُبهم، علّنا نكشف عن عناصر دلالية إضافيّة من خلال وجهة نظر المُختصّين.

يُعدُّ " أوليفي ريبول Olivier REBOUL أكثر المُؤلّفين وضوحًا بشأن هذا الدّليل.

ففي كتابه المرجعي " الشّعار " le slogan (1975) يقول:

« J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte ; comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif. »

(Reboul, 1975 : 42)

أي إنني أُسمِّي شعارًا الصيغة الوجيزة المؤثرة التي يسهل تكرارها وتتفتح على
المُجادلة. صيغة تأتي في أغلب الأحيان مجهولة غرضها دفع الجماهير إلى التصرف من
خلال تميّز أسلوبها والقدرة التبريرية الكامنة فيها سواء بشكل عاطفي أو عقلائي.
وبما أنّ قوّة إقناع الشّعار تفوق دائما معناه الصّريح، فإنّ المُصطلح ذا معنى احتقاري
بشكلٍ أو بآخر.

من المثير جدًّا أن نلاحظ أنّ هذا الفيلسوف والبلاغي الفرنسي، الذي عنون كتابه
Le slogan ، لم يتردّد في الكشف عن الجانب التحقيري الذي يحمله في اللغة الفرنسيّة
مفهوم الشّعار ، فهو يضع الشّعار بالمنزلة ذاتها لكلمة: دعاية *Propagande* ومذهبة
Endoctrinement وإعلان *Réclame* مُعتبرًا أنّ استعمال كلّ مصطلح يكفي للحطّ من
شأن ما يُشير إليه كمصطلح تحقيريّ *un terme péjoratif* ، وقد لاحظ أنّ كلمة
slogan في اللغة الفرنسيّة المُتداوَلة (dans l'usage) كثيرًا ما تكون متبوعةً بنعت من
قبيل: كاذب *mensonger* أو بلا معنى *vide de sens* أو تعسّفيّ *abusif* أو مُبتذل
vulgaire أو ديماغوجي *démagogique* أو قبيح *odieux*. وهذه الصّفات هي التي
أضفت الطابع التحقيري على الشّعار في لغة موليير سواء في السياسة أو في الإشهار.
(Reboul, 1975 : 13-14)

إنّ هذه المقاربة إذا كانت قد شغلت أولى صفحات كتاب رويول، فإنّها لا تسعى إلّا
لتزويد قارئ الكتاب بمنهجية فلسفيّة دقيقة نحو خاتمة أراد فيها الكاتب إعادة النّبل للشّعار
بعد طرح كاملٍ ومُفصّل للدّعوى التي رُفعت على الكلمة، كمفهوم وكصيغة، في جُلّ لغات

العالم. كما ركّز الكاتب، في مُجمل قوله، على أنّ الشّعار هو صيغة تختلف عن الأمر والمثّل والحكمة والتعليمة والرمز لأنها تجمع كلّ معاني هذه الكلمات وكأنّها صنفها. وتمثّلت أطروحة كتابه في أنّ الشّعارات الحقيقيّة هي الشّعارات الإيديولوجيّة، أما بشأن الشّعار التجاري، فلا يعتبره إلاّ أداة في الجوّقة العظيمة للإشهار.

« D'où la thèse centrale de ce livre : que les véritables slogans sont les slogans idéologiques. [...] Le slogan commercial n'est qu'un instrument dans l'énorme orchestre de la publicité » (Reboul, 1975 :146)

وفي الختام، صاغ روبول حُججاً دامغة مَحَت نهائياً كلّ القيم السلبية التي أُسندت إلى الشّعار بل وفتحت المجال أمام مؤلّفين آخرين لتناوله بالدراسة لاسيّما في علم الدلالة والأسلوبية المُقارنة.

و من أبرز هؤلاء مُخرجة الأفلام الفرنسيّة ماري جوزي جوبير Marie-José JAUBERT (1985) التي قامت في كتابها **Slogan mon amour** بفهرسة مئات الشّعارات مع تصنيفها والتعليق عليها، كما اقترحت في توطئة المؤلّف تعريفاً لميزات الشّعار الأساسية، بيد أنّنا وجدنا هذا التعريف مُختصراً للغاية ونصّه:

« Ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations. »

(JAUBERT, 1985 : 10)

أي ينبغي أن يكون الشّعار صيغة قصيرة وسهلة الحفظ وتتوفّر عند الإمكان، على إيقاع داخلي وقواف وجناس.

أما الباحثة بلانش نوويل غرونيج Blanche-Noëlle GRUNIG التي نشر لها المركز الوطني للأبحاث العلمية بفرنسا (Le CNRS) كتابها الموسوم — : **Les mots de la publicité. Architecture du slogan** في طبعته الأولى سنة 1990، والمنقحة في سنة 2000، فتقدم في كتابها هذا العديد من الدروس اللسانية حول الشعار فضلاً عن قيامها بتحليلات دلالية حصيفة وقيمة لمجموعة معتبرة من الشعارات الإشهارية باللغة الفرنسية، إلا أنها تبقى غامضة بشأن ماهية المفهوم. وفي الصفحات التي خصصتها لتقديم كتابها، نجدُها متفوقة مع أوليفي ريبول (REBOUL, 1975) في أن الشعار صيغة « *une formule* » وتصفها بالمؤثرة *frappante* والمجهولة في غالب الأحيان « *formule souvent anonyme* » وذات وقع وأسلوب متميزين، كما تُضيف أن الشعار يتمتع بقدرة تحريضية تفوق معناه الصريح، وقد تكمن قوته في طابعه التلاعبي.

« *La force du slogan peut aussi résider dans son caractère ludique.* »

(GRUNIG, 2000 : 8)

و تقول إنه سواء أكان الشعار انتخابياً أم إشهارياً، فهو يندرج ضمن مخطط تواصل لا يُحدّد فيه لا المتكلّم ولا المخاطب. إذ يُفضّل الاحترافيون إبقاء أسرار شعاراتهم محفوظة، لذلك فنحن بصدد شكلٍ من أشكال التلفظ التي تتضمن عدّة مواقف تعبيرية. أما عن التعاريف التي تقترحها القواميس، فتقول إن كل وحدة دلالية تعرضها إلا وتتطوي على شيء من جوهر الشعار. وإذا كان الشعار يُؤثّر في الجمهور، فلاّته يجعله يُنشّط دلالات ضمنية تعتمد على معرفة مشتركة ومعتقدات متقاسمة. وتمضي الباحثة قائلة:

« Lorsqu'il se présente comme une réussite verbale qui fait plaisir, le slogan prédispose en faveur de ce qu'il défend. » (GRUNIG, 2000 : 8)

أي أنه عندما يُصاغ الشعار بتعبير ناجح يُطَيِّب خاطر، فهو مُعدّ مُسبقاً لصالح الموضوع الذي يُدافع عنه.

أمّا عند ماتيو غيدار Mathieu GUIDÈRE الذي يتبنّى المنظور الترجمي فالشعارات الإشهارية هي " جواهر لغوية " (GUIDÈRE, 2000 : 108) وقد بيّن، في كتابه: **Publicité et Traduction**، أنّ ترجمة هذا النمط الإشهاري لا تظلّ حبيسةً بين الحرفية وإعادة المعنى وإنّما تتمثّل مهمّتها في نقل الأثر الذي يُحدثه ذلك النمط في المتلقي. وبذلك فكلمّا تعلّق الأمر بالإشهار، إلّا وانتقل الحديث في الترجمة من مفهوم الأمانة إلى الفاعليّة . L'efficacité

وفضلاً عن ذلك، فهو يؤكّد أنّ للشعار الإشهاري ميزات شكلية وتعبيرية ووظيفية تحمل الشحنة الإيديولوجيّة للرسالة الإشهارية بمُجملها. وفي نعتة الشعار، نجده كثيراً ما يستعمل عبارة « *Prêt-à-penser* » التي سبق أنّ وظّفها روبرول في كتابه **Le slogan** حيث يقول في الخاتمة:

« il est « un prêt-à-penser » qui arrête la pensée, l'empêche de réfléchir. »

(REBOUL, 1975 : 143)

إنّ هذا الاستشهاد، المُصاغ بلغة فلسفية مقصودة، يُوحّد رأيي الباحثين في أنّ تفكير الشّعار، سواء في البلاغة أم في الترجمة، عمليةٌ مُعقّدة. فمن كثرة ما هو دافع للتفكير، أفضى إلى إيقاف الفكر ذاته ومنعه من التفكير!

كما سعى غيدار (GUIDÈRE, 2000) باعتماد مقارنة الطباعة L'approche typographique ، إلى بلورة مفهوم الشّعار في الإشهار، أو على الأقلّ، تحديد مبدأ تعريفى له قصد معالجته في إطار العملية التواصلية. وجاء حدّه كما يأتي:

« 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. Cette approche typographique du slogan, certes limitée, paraît suffisamment tangible pour être retenue comme principe de définition. » (GUIDÈRE, 2000 : 104)

أي إنّ الشّعار يتمتّع فعلاً بمكانة خاصّة داخل الإعلان الإشهاري. فهو يشكّل بتعبيره تركيباً مُستقلاً وبنيتّه الشكلية تجعله يبدو عنواناً. وحتى إنّ كانت هذه المقاربة المبنية على طباعة الشّعار محدودة، فهي تبدو واقعيّة بما فيه الكفاية لاعتمادها كمبدأ تعريفى.

و يرجع الفضل لـ غيدار في إقحام الشّعار الإشهاري عالم الدّراسات الترجمة منذ بداية الألفية الجارية من خلال كتبه الثلاثة: **Publicité et Traduction** (2000) و **La communication multilingue : Traduction commerciale et institutionnelle** (2008) و **Traduction et communication orientée** (2009) التي جعلت منه قطباً

مرجعياً في كلّ ما يتعلّق بالترجمة الإشهارية، ونحن لا ننكر أنّ كتبه ومقالاته ألهمتنا أيّما إلهام للإقبال على هذا البحث وإعداده.

3.2.1.I حوصلة:

نستخلص من التعاريف التي عرضناها أنّ مفهوم الشعار لدى المختصين يختلف تارة ويتشابه تارة أخرى حسب زاوية الدراسة، وقد كانت القواميس أدقّ في تحديد المعنى رغم بعض الاختلال المُصطلحي. فمن المنظور اللساني، يُعرّف الشعار بأنّه صيغة ذات تأثير وهذا في معظم المراجع التي تصفّحناها.

و مُجمل القول إنّ الشعار مُكوّن خطابي هامّ في الرسالة الإشهارية، فهو وسيلة خطابية بصرية تُعتَبَر جزءاً لا يتجزأ منها، وهو عنصر نصّي يُؤدّي دوراً مزدوجاً يتمثّل أساساً في جذب انتباه المُتلقي ودغدغة مشاعره وعواطفه وإثارة ردّ الفعل المُتوقّع منه وهو اقتناء المنتج أو الخدمة المُشَهَّر لها من خلال إقناعه بأساليبه المختلفة (حاتم، 2005: 20).

2.I أنواع الشعار الإشهاري:

يتفق دارسُو الإشهار ومكوّناته، سواء في إطار اللغات أو في إطار الترجمة، ومن بينهم غيدار (GUIDÈRE, 2000)، على إمكانية التمييز بين نوعين من الشعارات علماً أنّهما لا يردان بالضرورة في الرسالة الإشهارية نفسها. وهذان الشعاران هما شعار شدّ الانتباه، وشعار الاستئناف.

1.2.I شعار شدّ الانتباه: Slogan d'accroche

يقول حاتم عبيد (2005) إنّ هذا الشعار اجتذابي بالدرجة الأولى، نجده في بداية الإشهار ويأتي بصيغة مُوجزة وجاهزة وباهرة وصادمة تسعى إلى تحيين لحظة التعامل التجاري مع المنتج وتخضع للتغيير والتبديل وفق ظروف التسويق. وهو لا يدوم طويلاً ويُوظف أساساً لجذب انتباه المُتلقي وحمله على قراءة النص الإشهاري الذي يلي أو الاستماع إليه. وغالباً ما ترد هذه الصيغة في دائرة مُخصّصة للكتابة *une bulle* ، مثلما هو الحال في الرسوم المتحركة، أو على شكل سؤال وجواب *question-réponse* ، مثلما نجده لدى شركة الاتصالات الفرنسية **Orange** في شعارها:

"Do you speak Orange ?

I speak Orange "

يتميز شعار شدّ الانتباه بخاصية الدقة، ويتم فيه استثمار خاصية التناغم التي توقّرها أصوات اللغة لأجل إحداث الإيقاع الذي يساعد على حفظه وترديده ومن ثمّ المساهمة في ترويج المنتج وشيوعه. تتّسم هذه الشعارات بخاصية الظرفية والآنيّة، إذ تخضع للتعديل والتغيير كلما دعت إلى ذلك الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المشهورة. وهذا ما يقوله جان ميشال أدام Jean-Michel ADAM و مارك بونوم

Marc BONHOMME في كتابهما المعنون **L'argumentation publicitaire** :

« [...], l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté. »

(ADAM et BONHOMME, 2007 : 59)

أي إنَّ شعار شدَّ الانتباه هو الذي يشكّل دعامة المُنتَج والذي يُعوّل عليه أثناء الصفقة التجارية. ويتميّز بخاصيّة الدقّة والوضوح والاستقطاب فضلاً عن فوريّته.

2.2.I شعار الاستئناف: Slogan d'assise

يُسمّى هذا الشعار أيضاً في العربية شعار القاعدة بحيث يرد في نهاية الإشهار كخلاصة للعملية التسويقية المُتبعة للترويج لمُنتَج ما، فيشرح العلامة المُشهر لها أو العلاقة بين الصورة والمُنتَج والوعد المُصاحب لها من خلال تبيان مُميّزاتها ومزاياها خُصوصاً، ويتّصف شعار الاستئناف بالديمومة إذ تعمل الجهة المشهورة على جعله عنوان هويّتها، ويقابل هذا الشعار ما يُعرف في الإشهار السمعي البصري بالصّيحة الإشهارية (Le cri publicitaire) وهي اللقطة الأخيرة التي تذكر المتفرّج بالميزة الأساسيّة للبضاعة المنتجة " التي ينبغي أن تكون كذلك استدلالاً على قيمة المنتج وجودته" (المبرق، 2007:

(499)

وبذلك، يصبح بمثابة العلامة الفارقة والمُميّزة للخدمة أو المنتج كما يقترن بالجزء

التحريريّ (Le rédactionnel) من الإشهار. (حاتم، 2005: 20)

و عن مميّزاته يقول جان ميشال أدام ومارك بونوم:

« *L'assise se remarque par son contenu générérique, sa distanciation relative et son aspect duratif* » (ADAM et BONHOMME, 2007 : 59)

أي إنَّ ما يُميّز شعار الاستئناف هو مضمونه التعميميّ وموضوعيّته النسبيّة ودَيُمُومته.

و نمثل لكل نوع من نوعي الشعارات السابقين بالمنشور الإشهادي الآتي:

شعار شد الانتباه



شعار الاستئناف

نلاحظ في هذا المنشور الإشهادي اجتماع شعار شد الانتباه وشعار الاستئناف

للمنتج Minute Maid Pulpy وهو عصير برتقال يندرج ضمن مجموعة مشروبات

الشركة الأمريكية المتعددة الجنسيات "كوكا كولا" ، ويركز شعار شد الانتباه على حقيقة

احتواء العصير على الحبيبات تلميحاً إلى تسمية المنتج وداعياً المستهلك إلى التلذذ بها.

ولتدعيم هذه الحقيقة وتأكيد اختلاف عصير Minute Maid Pulpy عن غيره، يأتي شعار

الاستئناف بصيغة مُفصَّلة أفعالها هي: (تذوّق Goûte - شَمّ Sens - أنظر Vois)

المُستوحاة من حواس الإنسان الخمس لترسّخ تميّز المنتج. وبالتالي، يمكن أن نقول بالنسبة لهذا المثال، إنّ الشعارين متكاملان في وظيفة الإقناع وما شعار الاستئناف إلاّ صدّى لشعار شدّ الانتباه في البناء الإشهاري.

و يُضيف بعض الدّارسين العرب لقضايا الشعار الإشهاري، ومنهم **حاتم عبيد** (2005)، نوعاً ثالثاً يتمثّل في **شعار العلامة** Slogan de marque الذي يميّز العلامة، ويغدو شيئاً فشيئاً جزءاً لا يتجزأ منها، كما يبدو من البديهي أن يقترن بها في نظر المتلقي فيحفظه في لغته الأصلية ولا يحتاج الترجمة أبداً. ولا شكّ في أنّ أشهر شعار علامة على المستوى الدولي هو الشّعار الأمريكي لعلامة الأحذية الرياضية **Nike** الذي نصّه: " Just do it " ، ومعناه: افعله فقط.

3.I معايير الشّعار الإشهاري:

تقترح **ناتالي غاريك** (GARRIC, 1996) في أطروحتها أربعة معايير لتحديد الشّعار الإشهاري، وهي كالآتي:

1.3.I المعيار اللّساني:

يقنضي الشّعار تأهيلاً لغوياً معيّناً لأنّه بالنسبة للجمهور، صانعٌ للسمعة التجارية للمنتج الذي يجعله مُقترناً بميزة خاصة. فالشّعار الإشهاري قيمة مدّحية وصياغته تستلزم كفاءات لسانية.

2.3.I المعيار المَطْبَعِي:

يتكوّن الشّكل النّمودجي لكلّ إشهار من ثلاثة أجزاء هي: شعار شدّ الانتباه و الجزء المحرّر و شعار الاستئناف الذي يُسمّىه تيري ويلوف (WELLHOFF, 1991) الخطّ النهائي لكلّ رسالة إشهارية، ويُسند المعيار المَطْبَعِي إذن إلى الكلمات المعدودة التي ينتهي بها الإشهار.

3.3.I المعيار الأيقوني:

يتواجد الشّعار الإشهاري دائما بمقربة من دمغة الهوية Logotype أو اسم العلامة التجارية، فيرتبط الواحد منهما بالآخر، ويتشكّل الشّعار عموماً من دمغة الهوية والقول إلّا أنّه يقتصر في بعض الأحيان على تعدّد ذكر هذا الأخير فقط.

4.3.I المعيار الزّمني:

يستمرّ الشّعار في الوجود مهما توالّت الحملات الإشهارية وتتنوّعت مُنتجات الشركة ذاتها فالسياق هو الأهمّ، فالشّعار الإشهاري يتميّز إذن بقدرته على تجاوز الأزمنة لأنّه يترسّخ في ذاكرة المستهلكين الذين يردّدونه ويتناقلونه حتى بين الأجيال المختلفة خاصة إذا كان المُنتج المشهّر له قد عرف نجاحاً تجارياً.

4.I وظائف الشّعار الإشهاري:

يؤدي الشّعار الإشهاري، سواء على مستوى الشكل أو المضمون، مجموعة من الوظائف التي ارتأينا أن نقف عندها الآن لأنّها ، كما سنرى في الدراسة التطبيقية، تدخل

ضمن العملية الترجمية وتُعدّ عنصرًا هامًا في تقييم ترجمة الشعارات الإشهارية إلى اللغة العربية، وهذه الوظائف هي الآتية:

1.4.I الوظائف الفنية:

1.1.4.I وظيفة الانضواء: *La Fonction de Rallier*

يقول أوليفي ريبول (REBOUL, 1975) إنّ هذه الوظيفة من أقدم وظائف الشعار الإشهاري وأنبُلها، فحتى وإن كان لا يؤدّيها في جميع تشكّلاته، فإنّه يخلق رابطًا خاصًا بين مُتلقيّيه الذين ينضوون تحت شعار علامتهم عن قناعة مُشتركة، وتبرز هذه الوظيفة في الشعارات الإشهارية للنّوادي العلميّة والرياضيّة وللشبكات الاجتماعية Les Réseaux Sociaux والمدونات Les Blogs على الأنترنت.

2.1.4.I وظيفة شدّ الانتباه: *La Fonction d'Accrocher*

لا يخفى على أحد أنّ الدور الأساسي للشعار الذي يُورده المُشهرّ في بداية الومضة الإشهارية هو استرعاء اهتمام القارئ أو المستمع بالنص الإشهاري الذي يليه. وتتجلّى هذه الوظيفة في الشعار الذي يُصاغ على شكل سؤال أو افتراض على النحو الآتي:

هل أنتم من الذين ...؟ إذا كنتم من الذين ...

و إنّ متوسط عدد قراء الشعار - العنوان Le slogan-titre للنصّ الإشهاري على حدّ قول جاك لوندروفي (LENDREVIE, 2008)، يفوق عدد قراء النصّ ذاته بخمس مرّات، لذلك يحرص المُشهرّ على أن يُبيّن فيه اسم المنتج/الخدمة وحجّة البيع

L'argument de vente وهذا ما وجدناه مثلاً في المنشور الإشهاري الذي أدرجناه آنفاً

للتمثيل لأنواع الشعارات الإشهارية.

الشعار - العنوان	
Minute Savourez la pulpe ! Maid Pulpy	
اسم المنتج	حجة البيع

I. 3.1.4. وظيفة التلخيص : La Fonction de Résumer

إذا كان العنوان أقصر تلخيص للنص، فإنّ التلخيص بالنسبة للشعار الإشهاري وظيفة فنيّة يضطلع بها مهما كان نوعه. وهو بذلك يفيد المُشهرّ الذي تصبح حملته الإشهارية مقتصرة على بعض الكلمات المُستقطّبة للانتباه، والمستهلك الذي يتعرّف مباشرة على طبيعة المنتج وأبرز مزاياه لاسيّما أنّ الشعار يصبح بفضل هذه الوظيفة قابلاً للنشر في مختلف الوسائط الإعلامية، وتساهم وظيفة التلخيص أيضاً في تفعيل ذاكرة المتلقي وإنشاء عبارات نمطية يتداولها المجتمع فتُضاف أحياناً إلى القواميس اللغوية.

I. 2.4. الوظائف التواصلية:

I. 1.2.4. الوظيفة الشعريّة: La Fonction Poétique

لا تقتصر الوظيفة الشعريّة على الشعر إنّما تدخل في شكل المُرسلة Le message بصفة عامة وتتجلّى كلّما كانت أهميّة المدلول بنفس أهميّة الدال وكلّما كان مضمون المُرسلة غير قابلٍ للانفصال عن شكلها حيث تولي الوظيفة الشعرية اهتماماً خاصاً

لجانب المرسلة الجمالي بالاستناد إلى أساليب تسمح بتثمين اللغة لذاتها. وإنّ قوّة الشّعار الإشهاري لتنبعث من كيفية صياغته ومن مادّته على حدّ سواء، إذ هو يخضع لمستويات الشّعر المعقّدة كسجع الصّوائت assonance وسجع الصّوامت allitération فضلا عن صوّر البيان والبديع والاقتباس عندما نجد في الشّعار الإشهاري صدى بعض الأمثال والمقولات والحكم الشعبية لخدمة الحملة الإشهارية.

2.2.4.I La Fonction Conative: الوظيفة التأثيرية:

تُعتبر الوظيفة التأثيرية أسمى الوظائف الاتصالية للشعار الإشهاري من منطلق أنّ الشعار الذي لا يدفع متلقّيه إلى القيام بفعل ما لا يُعدّ شعارًا بأنّ معنى الكلمة. فهذه الوظيفة التي هي تحريضية أيضا تُسند المرسلة إلى المتلقي حيث يسعى المرسل إلى التأثير على المتلقي لجعله يقتني المنتج المُشهر له. وغالبا ما تبرز هذه الوظيفة عند استعمال صيغة الأمر التي نجدها شائعة جدا في الشعارات الإشهارية بمختلف اللغات. و نمثّل لذلك بمثال من لغات العمل الثلاث وهي الإنجليزية والفرنسية والعربية:

مثال في اللغة الإنجليزية	FORD Go further
مثال في اللغة الفرنسية	HYUNDAI Roulez comme vous aimez
مثال في اللغة العربية	جازي، عش la vie

حيث نلاحظ أنّ صياغة المثال الأخير، وهو شعار أحد متعاملي الهاتف المحمول بالجزائر جازي Djezzy لم تتم باللغة العربية المحضة إنّما لجأ المُشهر إلى الثنائية اللغوية المتمثلة في العربية والفرنسية، وهي إحدى الخصائص الأسلوبية للشعارات الإشهارية التي سنتطرق إليها في الفصل المُوالي.

3.2.4.I الوظيفة المرجعية: La Fonction Référentielle

نجد صدى هذه الوظيفة في ثنائية فردينان دو سوسور Ferdinand de Saussure المتمثلة في الدالّ le signifiant والمدلول le signifié ويقول رومان جاكوبسون (JAKOBSON, 1963 : 213) في موضوع ثبّت الثنائية أنّها تتعلّق بالشيء الذي نتحدث عنه والحقائق التي نشير إليها. وهي ترتبط بعنصر المرجع أو المُحال إليه، ويقصد بها أنّنا نتحدث لنُخبر بشيء ونعرّف به ونشير إليه. وتُعدّ هذه الوظيفة أساسية في اللغة بل هي المعيار الذي نعرف به صحّة الأمور من عدمها. فالشعارات الإشهارية التي نجد فيها اسم العلامة أو السلعة تُكرّس المرجع.

5.I الشعار الإشهاري وإطاره القانوني:

يكتسي الشعار الإشهاري الذي يسهل تذكره قيمة اقتصادية كبيرة بالنسبة للمؤسسة التي ابتكرته لذلك فإنّ صيغته تخضع لبعض القواعد الصارمة خاصة في البلدان الأوربية وعلى رأسها فرنسا.

فليكون الشعار الإشهاري قانونياً، ينبغي ألاّ يخالف نظام أخلاق المجتمع السامية ولا أن يقدّم للجمهور صورة مُخادعة عن المؤسسة أو السلعة أو الخدمة التي يتعلّق بها،

كما يجب تجنبّ كلّ تحريض صريح أو ضمني على العنف والدّناءة والتمييز الجنسي وغيرها. وإذا كان مبدأ الشعار الإشهاري هو ترقية العلامة التي وُضِعَ من أجلها، فإنّ هذا الأمر لا يتمّ إطلاقاً على حساب المنافسة بتحقيق منتجاتها مثلاً أو التقليل من اعتبارها أو الإساءة إلى سُمعتها لأنّ المؤسسة التي تُقدّم على هذه الأفعال تتعرّض لمتابعات قضائية، واجتباباً لهذه الأمور، نجد في فرنسا مثلاً سلطة التنظيم المهني للإشهار (ARPP) التي تتصحّ بالتحقّق من عدم صياغة الشّعار نفسه لدى مؤسستين تنتمي إلى قطاع النشاط ذاته وهذا قبل نشره في مختلف الوسائط الإعلامية، بحيث تُسند مهمة التحقيق عموماً إلى خبير في الملكية الفكرية.

و من مُنطلق أنّ الشعار الإشهاري هو تركيب كلمات، تتاح للمؤسسات أو للشركات الراغبة في ذلك فرصة حمايته بإيداعه كعلامة تجارية لدى المعهد الوطني (الفرنسي) للملكية الصّناعية (Inpi) أو ديوان التنسيق في السوق الداخلية (OHMI)، ممّا يجنبها مخاطر السرقة الفكرية. وتشترط الهيئتان ألاّ يكون الشعار المُودّع وصفيّاً ولا مدحياً وهذا صعب في الواقع لأنّ الصّيغ المستعملة تصف في غالب الأحيان مميزات السلعة أو الخدمة ومحاسنها.

و فيما يخصّ الترجمة، فقد أصدرت الحكومة الفرنسية في الرابع من شهر أوت عام 1994 ما يُعرّف بقانون **توبون** la loi Toubon الذي يفرض ترجمة كلّ الشعارات الإشهارية إلى اللغة الفرنسية دون أن يمنع استعمال اللغات الأجنبية في الحملات

الإشهارية بفرنسا. وفي هذا الشأن، صدر مقال صحفي عن جريدة Libération عام 2013، مفاده أنّ سلطة التنظيم المهني للإشهار (ARPP) قد تعرّفت على 43 إشهاراً لم يترجم فيها الشّعار، وهذا من أصل 3962 إشهاراً فرنسياً تمّ بثّه عبر أمواج الراديو أو نشره في الملصقات واللافتات خلال السداسي الأوّل من سنة 2013. ولا تشمل هذه الدراسة البثّ التلفزيوني لأنّه يوضع بصفة نظامية تحت رقابة وفدٍ من المجلس الأعلى للسمعي البصري التابع لسلطة التنظيم المهني للإشهار (ARPP).

و ينصّ القانون الفرنسي، بالنسبة للمخالفات الإشهارية التي ذكرناها، على عقوبات مدنيّة لإصلاح الضّرر الذي لحق بصاحب الحقوق، وتتمثل هذه العقوبات في غرامات ماليّة أو إيقاف الحملة الإشهارية أو إصدار حكم بتعطيم السّلع، كما يمكن إصدار عقوبات جزائية في حال ما إذا رُفعت دعاوي قضائية أمام المحكمة.

• الخلاصة:

تعرّفنا في هذا الفصل الأوّل لبحثنا على الشّعار الإشهاري من المنظور اللغوي والاصطلاحي والتركيبى والوظائفي والتواصلية والقانونية. وقد حوّل رويول (1975) جميع هذه الزوايا الدّراسية في قوله :

« Slogan : quand l'énoncé comporte non seulement une indication, un conseil ou une consigne, mais une pression ; quand les mots n'ont plus pour rôle d'informer ou de prescrire, mais de faire faire ; quand le langage ne sert

plus à dire, mais à produire autre chose que ce qu'il dit. Slogan, quand la parole est une arme » (Reboul, 1975 : 18)

أي عندما لا يقتصر القول على توجيه أو نصيحة أو تعلية وإنما يتضمن ضغطاً وعندما لا يقتصر دور الكلمات على الإخبار أو الوصف وإنما التكليف بالفعل وعندما لا تصبح وظيفة اللغة هي القول بل إنتاج شيء يختلف عما تقوله. فإنّ الشعار يتحقّق وجوده عندما يكون الكلام سلاحاً.

إنّ الاستقلالية اللغوية التي تُميّز الشعار الإشهاري جعلته يرتحل بسهولة بين لغات العالم ومجالات الحياة وهو اليوم أبرز أداة تسويقية للمؤسسات التي لا تتردّد في صرف مبالغ مالية طائلة للحفاظ عليه كعلامة حصريّة. وينفرد الشعار الإشهاري بقيمة إقناعية كبيرة تعكس قيم المؤسسة ومبادئها وتضفي مصداقية أكبر على المنتجات أو الخدمات التي توفّرها.

و للشعارات الإشهارية خصائص متنوّعة ومُتَشعّبة ننتاولها في الفصل الآتي للكشف عن الأساليب اللغوية والتقنيات الأسلوبية، فضلاً عن المواضيع التي تُعتمد في صياغتها بالإنجليزية والفرنسية، ونُقيّم مدى تجلّيها في الصيغ العربية.

II. الفصل الثاني: خصائص الشّعار

الإشهادي

• توطئة:

نتطرق في هذا الفصل من بحثنا إلى خصائص الشّعار الإشهاري في اللّغتين الإنجليزيّة والفرنسيّة ونحاول إسقاطها على اللغة العربيّة وإبراز آليات تجلّيها في هذه اللغة.

وبغرض إيراد هذه الخصائص بصفة منهجيّة فإنّنا نفصّلها إلى أربع فئات تمثّل كلّ الجوانب البنيويّة للشّعار الإشهاري عموماً، وهي: الشّكل الذي يرد به والأسلوب الذي يتبنّاه والموضوع الذي يدور حوله للنّهي حديثنا بتناول بالظواهر اللّغويّة التي تُستعمل في صياغته.

وسنعرض، فيما يأتي، إحدى وعشرين خاصيّة وجدنا أنّها تميّز الشّعارات الإشهاريّة، بحيث جعلنا من كلّ خاصيّة عنواناً فرعياً.

يتناول العنوان الأوّل إذن، الخصائص الشّكلية للشّعارات الإشهاريّة وتتمثّل في : قصر العبارة ونوع الطباعة والتذكير بدمغة الهوية والارتباط بالصّورة.

أمّا العنوان الثّاني، فنُبرز فيه خصائص الشّعار الإشهاري من الجانب الأسلوبي، وهي: اللّجوء إلى اللّغة العاميّة والثّنائيّة اللّغويّة ثمّ ذكر العلامة التجاريّة والاقتباس من الأمثال والحكم، المحليّة منها والعالميّة. و بما أنّه ما من دارسٍ للشّعار إلّا وأشار إلى البلاغة التي تميّزه بالدرّجة الأولى، فسنتضمّم هذه المجموعة من الخصائص بالمحسّنات اللفظيّة التي يشيع استخدامها في الشّعار، لاسيّما منها : السّجع والجناس اللّذان يبعثان

فيه الحيوية بالإيقاع والتّغيم الطّرفين، ثمّ نمّر إلى التّلاعب بالألفاظ وأخيرا المعنى المجازي.

وبشأن العناوين التي تتضوي تحت الرقم (3.II)، فنتناول فيها خصائص الشّعارات الإشهارية الموضوعاتية الخمس، ألا وهي: الحياة والابتكار والسّعادة والحرية والحلم. وآخر ما نقف عنده في هذا الفصل، هي السمّات اللغوية التي تطبع البنية اللّسانية اللّساني للشّعارات الإشهارية الأجنبية بدءًا باستعمال جمع المخاطبة وإثارة الالتباس، مرورًا بفعل الأمر واللاحقة الإنجليزيّة "ing" ووُصولًا إلى التفضيل والتّفريد.

1.II الخصائص الشكليّة: Caractéristiques formelles

يولي المشهّرون عناية شديدة بالبناء الشكلي للشّعارات الإشهارية التي ترافق منتجاتهم لأنّه الواجهة التي تبعث على القراءة. وكلّما كان التّقديم الشكلي ناجحًا، كلّما كانت نسبة استقطاب المستهلكين أعلى. وتتمثّل هذه الخصائص فيما يأتي:

1.1.II قِصر العبارة:

يجمع دارسو الإشهار على ضرورة صياغة الشّعارات الإشهارية بعبارات دقيقة وجذّابة لا يتجاوز عدد كلماتها خمسًا أو سبعا كأقصى حدّ كي يحفظها المستهلك بسرعة ويتذكّرها بسهولة. وتعدّ هذه الخاصيّة كذلك شرطًا ينبغي الالتزام به لتحقيق المقبوليّة اللّسانية للشّعار الإشهاري، وتكون أبرز في الشّعارات الإنجليزيّة نظرًا للطابع البراغماتي الذي يميّز هذه اللغة، وأحسن مثال لذلك شعار الصانع الأمريكي للسيّارات **Ford**

ونصّه: *Go further* ومعناه: " اذهب أبعد " فهو شعار متكون من كلمتين فقط،

وكذلك شعار العلامة المشهورة **Nokia** للهواتف المحمولة ونصّه: *Connecting people*

ومعناه: " الرّبط بين النّاس " وتتداوله الألسن على اختلافها بهذه الصيغة نفسها عبر

المعمورة بأكملها، بل وأصبح جزءاً لا يتجزأ من العلامة.

أمّا في اللغة الفرنسيّة، فالشّعارات أطول نوعاً ما بالنظر إلى القواعد التركيبية

الخاصّة باللغة. والمثال على ذلك، شعار الصّانع الفرنسي للسيّارات **Citroën** ونصّه:

Vous n' imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous ومعناه: " لا

تتصوّرون كلّ ما يمكن لـسيّتروين أن تفعله من أجلكم " ونلاحظ أنّه شعار متكوّن من

إثنتي عشرة كلمة.

و أقصر شعار إشهاري في اللغة الفرنسيّة هو شعار علامة غسول الشّعر **Dop** ونصّه :

Adoptez Dop ومعناه: " تبنّوا دُوب " وقد وُضع هذا الشعار في بداية الخمسينيّات،

ونال شهرة كبيرة لأنّه لا يتكوّن إلّا من فعل واحد + اسم العلامة التجارية، حيث أنّ الفعل

مشكّل من سبعة حروف، ثلاثة منها تُكرّر اسم العلامة، فكان هذا نجاحاً لسانياً

وشكاليا باهراً . كذلك استطاعت علامة **Seb** لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية الفرنسيّة

تحقيق الاقتصاد اللّغوي في صياغة شعارها الإشهاري **Seb, c'est bien** ومعناه: " سيب

جيد " وقد بقي هذا الشعار إلى يومنا الشعار الوحيد للعلامة.

2.1.II نوع الطباعة: La Typographie

يتعلّق نوع الطباعة بشكل الكلمات وبموقعها وكذا بمظهرها داخل الشّعار الإشهاري كرسالة تواصلية مكتوبة أو منشورة. ونوع الطباعة عامل هامّ في التطبيق العملي للشّعار إذ يُساهم بقسط كبير في تحقيق الفاعليّة الإشهارية بتوفير أحسن مقروئية للمستهلك وتمكينه من سرعة تدارك العلاقات الدلالية القائمة في الشّعار. ويدخل في إطار نوع الطباعة العديد من العوامل المتعلّقة بالمظهر الفعلي لأشكال الحروف بما فيها الحجم والنّمت والبنط الغليظ أو الرقيق والخطّ المستقيم أو المائل وغيرها. لذلك، فمن الضروري أخذ هذه العناصر بعين الاعتبار، لأنّها تساعد المستهلك على فهم الشعار الإشهاري وتوجيه طريقة علاجه للمعلومة التي يحملها وإدراك السلطة التأثيرية التي يتمتع بها.

وتُعَدّ التداعيات الدلالية التي يُنشئها المستهلك عند قراءة الشّعار بمثابة إحياءات إلى العلامة أو إلى المحتوى الدلالي للإشهار، إذ يمكن مثلا ربط الزخرفة المطبعية بالأناقة واستنتاج أنّ العلامة أنيقة وذات طابع خاصّ. ولمثل هذه الاعتقادات تأثير مباشر على إقبال الزبون على الخدمة أو السلعة التي يُعلن عنها الشّعار.

فنوع الطباعة إذن هو الذي يُسهّل مقروئية الشّعار ويسمح بالتمييز بين مكوّناته الحرفية على المستوى الشكلي والمفهومي والمساهمة أيضا في الحجاجية الإقناعية للإشهار. ويقول الباحثان **ميخائيل ماك كارتى** Michael Mc CARTHY و**ديفيد مودرسباو** David MOTHERSBAUGH (2002) في مقالٍ لهما حول تأثير نوع الطباعة على مقروئية الإشهار:

« Par conséquent, les effets de la police sur la lisibilité semblent par nature interactifs. Ceci est visiblement basé sur les capacités ou les savoir-faire propres à la lecture...Toute caractéristique typographique qui donne des indications supplémentaires permettant de mieux identifier les lettres écrites devrait réduire les erreurs de reconnaissance des lettres et améliorer la lisibilité. » (Mc CARTHY et MOTHERSBAUGH, 2002 :72-73)

أي إنّ آثار نوع الطّباعة على المقرئية تبدو متفاعلة طبيعياً. ويعتمد ذلك في الواقع على القدرات أو الخبرة الناشئتين عن القراءة. ومن شأن كلّ خاصية أن تتعلّق بنوع الطّباعة وتقدّم مؤشّرات إضافية للتمييز بين الحروف المكتوبة بشكل أفضل وأن تقلّل من أخطاء التعرّف على الحروف وبذلك تحسين المقرئية.

و نقترح فيما يأتي بعض الأمثلة المتنوّعة عن نوع الطّباعة المُعتمد في مختلف

الشّعارات الإشهارية التي وردت في مدوّنتنا :

التعليق	الشعار
هذا شعار المشروب الغازي بيبسي Pepsi مكتوب بحروف التاج وباللون الأزرق الذي يميّزه، مع تذكير بدمغة هويّة المنتج باستبدالها بالحرف المصوت " o " في آخر كلماته (more).	 (الشعار رقم 21 في جدول محتوى المدونة)
الشعار المقابل لمجموعة مستحضرات التجميل الفرنسية لوريال L'Oréal . نلاحظ أنّه مكتوب بلون ذهبي ويرمز إلى الأناقة والشّياكة اللتين تميّزان العلامة الثمينة، وهو كذلك اللون المفضّل عند النّساء الأوروبيات سواء لشعرهنّ أو لبشرتهنّ، وبنط حروف الشّعار رقيق جدا لأنّ إبراز اسم العلامة ومدينة باريس التي تنتسب إليها أولى في استراتيجية لوريال الإشهارية .	 (الشعار رقم 02 في جدول محتوى المدونة)
• الشعار الإشهاري الأول لعلامة السيارات الكورية هيونداي Hyundai. • الشعار الثاني لعلامة أدوات وأجهزة كهرباء منزلية ألمانية تعرف باسم بوش Bosch .	 (الشعار رقم 05 في جدول محتوى المدونة) 

	(الشعار رقم 17 في جدول محتوى المدونة)
التعليق	الشعار
• الشعار الثالث للعلامة السويسرية نيسيتلي Nestlé المختصة في المواد الغذائية الزراعية لاسيما الحليب وأكل الأطفال والرضع.	 (الشعار رقم 23 في جدول محتوى المدونة)
• الشعار الرابع للبنك الفرنسي بي أن بي باريبا BNP PARIBAS . نلاحظ أنّ التمثيل التصويري للشعارات الأربعة متشابه جدًا، بحيث نجد في كلّ واحد منها: دمغة الهوية التي تقابل العلامة، ثم نصّ الشعار أسفلهما. الاختلاف قائم إذن في اللون الذي تمّ اختياره لكلّ شعار، وفي نوع الطباعة الخاص بحروفه في كلّ مرة. وإذا كانت هذه الأمور من باب السيميائيات، إلا أنّها تُحدّد استراتيجيا في إطار دراسة اقتصادية دقيقة.	 (الشعار رقم 16 في جدول محتوى المدونة)
الشعار المقابل لمنتج غذائي يتمثّل في الشاي الإنجليزي ليببتون Lipton، وقد تمّ طبّعه بالبنط الغليظ وبلون مستوحى من دمغة الهوية للتذكير به وبلون المنتج (أكياس الشاي الأحمر).	 (الشعار رقم 22 في جدول محتوى المدونة)

التعليق	الشعار
هذا المثال لشعار اليوغورت أكتيفيا Activia من صنع الشركة الفرنسية للحليب ومشتقاته دانون Danone. نلاحظ أنّ الشعار قد طُبِعَ بالبنت الصغير والرفيع لأنّه شعار استئناف، لون نصفه الأول أخضر للتذكير بغلاف المنتج ومكوناته الطبيعية، ونصفه الثاني أصفر يرمز إلى السنابل التي تشكّل المكوّن الأساسي للمنتج ومصدر مذاقه. وإذا كان نوع طباعة هذا الشعار صغيراً، فلأنّ استراتيجية المشهّر هي تسليط الضوء على صورة المنتج في حدّ ذاته.	 (الشعار رقم 24 في جدول محتوى المدونة)

3.1.II التذكير بدمغة الهوية: Le Logotype

تُعرّف موسوعة التسويق (L'Encyclopédie du Marketing, 2004) اللّوغو Le logo ، أو ما يُسمّى بالعربية الفصحى " دمغة الهوية " بأنّه مجموعة من العناصر المكتوبة والمرسومة التي ترمز بصفة خاصة ودائمة إلى اسم أو علامة أو مؤسسة أو شركة أو مجموعة معيّنة. ويمكن استعمالها كعنصر جاذب لمختلف منتجات مُجمّع ما ونشاطاته، بحيث يُسند إليها أحيانا اسم الهيئة الممثّلة على شكل مُختصر un sigle أو امتداد une extension قصد تسهيل التعرّف عليها.

و فضلا عن ذلك، يخضع اختيار ضوابطها المطبعية لاختبارات دقيقة، إذ بيّنت العديد من الدّراسات أنّه يمكن تحسين أثرها أو على العكس القضاء عليه بناء على نموذج الطّباعة المُعتمَد في وضعها.

و يقول **مِيخائيل ليفين** Michaël LEVINE في الموسوعة المُشار إليها آنفًا أنّ دمج الهوية ليست العلامة، ولكنّها تنقل كلّ ما يُفترض أن تمثّله ميزات العلامة بقدر أكبر من الدقّة.

« *Le logo n'est pas la marque, mais il véhicule aussi précisément que possible ce que les caractéristiques de la marque sont censées être.*»

(LEHU, 2004 : 601)

فدمغة الهوية رمز أو صورة أو عنصر مرئي يُستعمل للدّلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يُستعمل للدّلالة على خصوصية شيء مُعيّن أو عائلة معينة أو لتوضيح فكرة. وقد يمثل أيضا دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة. وهو ليس فقط شكلا أو أيقونة أو اسما ذا زخارف، إنه فلسفة لنشاط الشركة وخدماتها بطريقة تترسّخ في ذهن المتلقي فيصعب محو الشكل والشركة ونشاطها بعد ذلك. ويمثل علامة ثقة بين المستهلك والشركة أو مُقدّم الخدمة، فبمجرد رؤية دمج هوية شركة معروفة، يطمئن الفرد للخدمة المُقدّمة عن طريقها.

وتكون دمج الهوية عادة مُصمّمة بشكلٍ يسمح بإيصال الفكرة عن المنتج الذي وُضعت من أجله إيصالا سريعا وتُمكن أيّ شخص من التعرف عليها بسهولة بحيث

يُجَنَّب الخلط بين المنتجات أو الخدمات ذات الأسماء المتشابهة وكذا التمييز بينها بالتمثيل.

وتتكوّن دمغة الهوية من عنصرين: صورة أو رمز وكتابة بخطّ مُعيّن ومميّز. ويمكن لدمغة الهوية كذلك أن تُودّع كعلامة تجارية مسجّلة، ومن هنا نرى أنّها قد تكون بسيطة جداً إلى درجة تصبح معها هذه البساطة هي سرّ جمالها.

ومن سمات دمغة الهوية، نذكر ما يأتي:

- أن تكون مميّزة حتّى لا يحصل الخلط بينها وبين دمغات هويّة أخرى بسهولة؛
- أن تكون عملية يمكن استخدامها في نطاقات مختلفة دون المساس بسلامتها؛
- أن يكون استعمالها مُمكنًا وبسيطًا بأحجام مختلفة، صغيرة أو متوسطة أو كبيرة؛
- أن يكون استعمالها مُمكنًا وواضحًا سواء أكان ذلك بالألوان أم بالأبيض والأسود؛
- أن تحتفظ دمغة الهوية بشكلها العام وخصائصها المميّزة عند طباعتها على شتى أنواع الوسائط، كالورق أو القماش؛

• أن تمثّل الهيئة التي صُمّمت لها بشكل صحيح وسليم؛

• أن تكون ثابتة في الزّمن غير مؤقتة مع إمكانيّة إحداث تعديل طفيف عليها

وليس جذري.

أمّا عن خطوات تصميم دمغات الهوية، فهي تتشابه جداً مهما اختلفت الفكرة

الخاصة بها. وتكون على النّحو الآتي:

1) المعلومات التي يقدّمها العميل أو صاحب دمغة الهوية، كالاسم والألوان وأيّ شروط أخرى له؛

2) إجراء بعض البحوث البسيطة أو تحصيل المعلومات حول نشاط الشركة للإلمام بميزاتها وضبط الفكرة المناسبة لتصميم دمغة الهوية؛

3) القيام بتمثيل الفكرة تمثيلاً سريعاً على الورق؛

4) وضع التصميم على برمجية آلية؛

5) عرض التصميم النهائي لدمغة الهوية على العميل لمعرفة رأيه والتعرف على التعديلات التي يريد إدخالها عليها إن وُجدت؛

6) الانتهاء بوضع اللمسات الأخيرة وتسليم دمغة الهوية لصاحبها.

و ندرج فيما يأتي نماذج لدمغات هويّة معروفة دوليّاً لعلامات تجارية أدرجنا شعاراتها الإشهارية ضمن مدوّنتنا:

التمغة الهويّة	التعليق
 (الشعار رقم 20 في جدول محتوى المدونة)	هذه دمغة هويّة العلامة التجارية الأمريكية للمشروب الغازي المشهور كوكاكولا Coca Cola

التعليق	دمغة الهوية
دمغة الهوية المقابلة لمخبر التجميل الفرنسي إيف روشي Yves Rocher تجمع بين الرسم الممثل للشجرة واللون الأخضر للدلالة على تميز المخبر باستعماله للمواد الطبيعية ثم يرد اسم المخبر وبلده الأصلي فرنسا، لأنه بلد رائد في ميدان التجميل حتى أنه يُعدّ علامة في هذا المجال.	 (القناع رقم 03 في جدول محتوى المدونة)
نلاحظ في هذه الصورة كيف تطوّرت دمغة هوية الشركة الصيدلانية الأمريكية فايزر Pfizer منذ تأسيسها في سنة 1880 إلى يومنا هذا .	 (القناع رقم 04 في جدول محتوى المدونة)
هذه دمغة هوية المصنّع الفرنسي للسيارات بيجو Peugeot وهو عبارة عن رسم تمثيليّ لأسد فضّي في وضعية وقوف للرّمز عن قوّة المنتج ومقاومته.	 (القناع رقم 07 في جدول محتوى المدونة)
هذه دمغة هوية منتج غذائي فرنسي يتمثّل في قطعة لذّة المرقق ماجّي Maggi . ورد اسم المنتج بلون أصفر داخل فقاعة حمراء لأنّ القطعة صفراء أيضا تضاف للمرقق أو الصلصة لتزيدها بنة. فما دمغة الهوية هذه، سوى تصوير للقطعة عند رميها في القدر وتحللها.	 (القناع رقم 25 في جدول محتوى المدونة)

التعليق	دمغة الهوية
هاتان دمغتا هوية منشأ بهتان كثيرا في شكلهما وهما لعلامتي أجهزة كهرومنزلية تملك شركات فرعية في العديد من البلدان. - دمغة الهوية الأولى للعلامة التركية بيكو BEKO	 (الفتار رقم 19 في جدول محتوى المدونة)
- دمغة الهوية الثانية للعلامة الصينية هاير Haier	 (الفتار رقم 18 في جدول محتوى المدونة)

4.1.II الارتباط بالصورة: L'image

إنّ الصورة وسيلة تواصلية متعدّدة الوظائف وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي الذي تقتضيه الثقافة البصرية. ويُعدّ شارل ساندرس بيرس Charles Sanders Pierce ، على حدّ قول محمد الماكري (1991)، أوّل من ضبط مفهوم الصورة في إطار المجال الأيقوني انطلاقاً من المرتبة الأيقونية للعلامة، حيث يؤكّد أنّ الطريقة الوحيدة لتبليغ الأفكار هي عبر الأيقونة، وكلّ الطرائق المباشرة لتبليغ فكرة ما ترتبط من أجل تأسيسها باستعمال الأيقونة. وتبعاً لهذا، يجب أن يتضمّن كلّ إثبات (assertion) أيقونة أو مجموعة من الأيقونات، أو عليه أيضاً، أن يتضمّن علامات لا يمكن تفسير دلالاتها إلاّ عبر الأيقونة.

ويتحدّث سعيد بنكراد (2012) عن الصّورة في مقدّمة ترجمته لكتاب غي غوتيي

Guy GAUTHIER (1982)، فيقول: " تدرج الصّورة وإنتاجها وأنماط تلقّيها ضمن

سلسلة من البدايات التي غالبا ما يحتكم إليها الحسّ السليم من أجل تحديد حالات

التطابق أو التشابه بينها وبين ما تقوم بتمثيله. فهي في العُرف جزء من طبيعة المُعطى

الموضوعي التّوّاق إلى وجود مضاف يقي الأشياء والكائنات شرّ الدّهر وصروفه.

فالصّورة-ضمن هذه البدايات أيضا-هي استعادة لجزئية من فضاء ممثّد إلى ما لا نهاية

وفق معايير تلغي الزمان باعتباره مدى محسوسًا أو تعاقبًا في كل شيء: كلّ صورة هي

في الأصل نفي للزمن من حيث هي تأييد للحظة" (غوتيي، 2012: 7)

وقد اهتمّت مارتين جولي (Martine JOLY , 1993) بالاستعمال العصريّ

لكلمة "صورة" كمفهوم يُسنَد غالبا إلى الصّورة في شتّى وسائل الإعلام والدّعاية، وهي

الصّورة الدائمة الحضور التي غرّت حياتنا فأصبحنا ننتقدها ونُعلّق عليها باستمرار لأنّها

أضحت مُرادفًا للتلفزيون والإشهار.

« L'usage contemporain du mot « image » renvoie le plus souvent à l'image médiatique. L'image envahissante, l'image omniprésente, celle que l'on critique et qui fait en même temps partie de la vie quotidienne de chacun, c'est l'image médiatique. Annoncée, commentée, adulée ou vilipendée par les médias eux-mêmes, l'« image » devient alors synonyme de télévision et de publicité. » (JOLY, 1993 :27)

ولا يمكننا تناول مفهوم الصّورة، في سياق الإشهار دون التوقف عند الدور الوظيفي الذي تُؤدّيهِ في ذلك السّياق، فهي برمزيّتها تُحيل المتلقّي إلى مختلف مجالات حياته اليوميّة، ولها قدرة على نقل معلومة مُكثّفة، ممّا يُعزّز دورها الدّعائي كما تُزيد الإشهار جمالاً باعتبارها أكثر مُتعة للنّظر وإحداثاً للمشاعر التي تتّمي ميول المستهلك الشّرائيّة. وبذلك، فإنّ دور الصّورة هو في الواقع أكثر شمولاً إذ هو بيع رؤية للعالم ونمط عيش، بل وحتى نظام قِيَم.

وتتجلّى أهميّة الصورة أساساً في وظيفتها الترسخيّة (Fonction d'ancrage) التي تبرز في علاقتها بالمُعطى اللساني، فهما يتكاملان في رسم الحدود التأويلية للمعنى نظراً لسلطة الصّورة في توجيه القارئ إلى الدّلالة المتوخّاة ومنعه من الانحرافات والإكراهات التي قد تنجم عن عمليّة التلقي، وهذا ما يقوله رولان بارت (Roland BARTHES, 1964) في هذا المُقتطف:

« [...] le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est à dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image), soit vers des valeurs dysphoriques ; [...]. Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres. » (BARTHES, 1964 : 43-44)

و بشأن الارتباط القائم في الإشهار بين المكوّن الأيقوني واللّسانيّ يقول محمد خاين (2010) إنّ الصورة تبقى قاصرة ولا تفكّ سننها ما لم تتعاضد مع المكوّن اللّساني في إنتاج المعنى وتوليد الدلالة وتفعيل طرائق اشتغالها. فلو قمنا بعزل الصورة عن المتوالية اللسانية لأَوْحَتْ بالكثير من الدلالات، ممّا يستدعي حضور المكوّن اللساني للتكفّل إمّا بسدّ الاحتياج الدلالي الذي يتجلّى أثناء عملية تلقي الصورة باعتبارها نصّا بصريّا، أو لتسييج المعنى حتى لا يتسرّب إليه أيّ تأويل إيحائي قد يُضَيِّع على الرسالة قصديّتها.

و بالتالي، يمكن تحديد أهمّ خصائص الصّورة فيما يأتي:

- مصاحبة الخطاب؛
- الوصول إلى المعنى من أقرب مرمى لأتّها تكثّف فعل التبليغ؛
- مخاطبة المتلقي بطريقة مختلفة عن طريقة اللغة، فهي تسرد في فضائها البصري؛
- امتلاك دلالات متجدّرة في المجتمع والثقافة اللّذين تنتمي إليهما.

و من منظورنا، فإنّ هذه الخصائص تخدم الغاية الإشهارية بالفعل، وهذا ما نقترح استكشافه من خلال قراءة تحليليّة للصّورة التي بُنِيَتْ عليها الحملة الإشهارية الأصليّة لسيارة سيراتو الجديدة (طراز 2014) للمصنّع الكوريّ KIA، فهي في رأينا مثالٌ صارخٌ عن قوة الترميز للشّعار وتجسيده، وذلك عبر صيغتيّها اللّتين استهدفتا المستهلك بنوعيه الذّكر والأنثى كلّ على حدة.

Attracting Your attention

The All New 2014
CERATO

Experience the ultimate performance you've been waiting for. The excitement that all the 2014 Cerato brings is just what you need. It's not just a car, it's a lifestyle. A lifestyle that's all about the future. A lifestyle that's all about the future. A lifestyle that's all about the future.

1.8L 16V I4 125kW (170hp) 180km/h 7.1L/100km (city) 5.1L/100km (highway) 6.1L/100km (combined) 1.8L 16V I4 125kW (170hp) 180km/h 7.1L/100km (city) 5.1L/100km (highway) 6.1L/100km (combined)

KIA
Kia Motors Corporation

Attracting Your attention

The All New 2014
CERATO

Experience the ultimate performance you've been waiting for. The excitement that all the 2014 Cerato brings is just what you need. It's not just a car, it's a lifestyle. A lifestyle that's all about the future. A lifestyle that's all about the future. A lifestyle that's all about the future.

1.8L 16V I4 125kW (170hp) 180km/h 7.1L/100km (city) 5.1L/100km (highway) 6.1L/100km (combined) 1.8L 16V I4 125kW (170hp) 180km/h 7.1L/100km (city) 5.1L/100km (highway) 6.1L/100km (combined)

KIA
Kia Motors Corporation

إنَّ أوَّل ما نلاحظه هو تمثيل المُنتَج وهو سَيَّارة بتصويرٍ عن قُرب En gros plan حيث عُرِضَت السَيَّارة بلونها الأزرق في الصورة الإشهارية الموجهة لفئة الذكور من المُستهلكين، وباللون الأحمر في الصورة الإشهارية الموجهة لفئة الإناث، وهذا استناداً إلى الدلالة السيميائية العالمية للألوان التي ميّزت بين الجنسين باعتماد اللون الأزرق للذكور واللون الوردي بالنسبة للإناث. وبما أنَّ هذا اللون الأخير غير شائع لدى مُصنَّعي السيارت، تُقْبَل النساء على اللون الأحمر لأنَّه أقرب إلى ذلك اللون.

موضع الشَّعار كذلك مدروس داخل الصَّورة الإشهارية، بحيث نجده فوق المُنتَج أي السيارة لأنَّه محلّ لفت الانتباه. وإنَّ المشهد الذي تمَّ تصويره في كلتي الصَّورتين لتجسيد مُعبَّر لدلالته.

ففي الصيغة المُصمَّمة للمستهلك الذكر، يبتعد رأس الرُّجل عن جسده ليبقى عالقاً بالسَّيارة بالرَّغم من مروره أمامها وهو برفقة امرأة ذات مظهر وملامح أوروبية يُفترَض أن يجذب إليها أكثر من أيِّ شيء. ونجد التمثيل ذاته في الصَّورة الإشهارية المُصمَّمة للمستهلك الأنثى، حيث يبتعد رأس المرأة عن جسدها مُعرضاً عن واجهات دكاكين الملابس ليبقى عالقاً بسيارة سيراتو الحمراء.

و قد تمَّ الترميز إلى مفهوم الجاذبية أو لفت الانتباه الذي يحمله الشَّعار الإشهاري *Attracting your attention* باستعمال تقنيات الحاسوب لتمديد عنق كلٍّ من الرُّجل والمرأة في الصَّورتين، وباعتماد أفكار نمطية عالميّة حول اختلاف الجنسين البشريَّين في

مواطن انجذابهما المفضلة التي تتوحد إذا ما تعلّق الأمر بسيارة سيراتو الجديدة (طراز 2014) لكيا.

يبدو من هذا الوصف التحليلي أنّ الصّورة الإشهارية بصيغتيها لا تفتح المجال واسعا للتأويل، إذ إنّها مؤسّسة على مبدأ المقارنة وسلوك كلّ جنس بشري، وهذا رغبة من المشهّر في استمالة فنّتي السائقين كزبّونين مُحتملين للعلامة التجارية.

و يحمل هذا النوع من الصّور المنسوج بطريقة فنيّة وإبداعيّة كلّ معنى الشّعار الإشهاري. وهذا كلّ ما قادنا إلى القول بأنّ الارتباط بالصورة خاصيّة من خصائص بعض الشّعارات الإشهارية في تمظهرها الشكلي وفي تحديد معناها الكلي.

2.II الخصائص الأسلوبية: Caractéristiques Stylistiques

1.2.II اللّغة العاميّة: Le Dialecte

تُعتبر اللغة العاميّة المعروفة بالـ **الدارجة** شكلاً لغويّاً خاصّاً يختلف عن اللغة الفصحى في بعض المظاهر الصّوتية والمعجميّة والنّحويّة النّاشئة عن مجموعة من الأشخاص الذين يتقاسمون بعض الميزات الاجتماعية مثل: المستوى الفكري أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة الممارّسة. ونجد كلمة **Dialecte** مُعرّفة باختصار شديد في القاموس الفرنسي Le Robert illustré 2013 على النحو الآتي:

Dialecte n.m (du latin, du grec, de dialegein « parler » Dialogue) Forme régionale, nettement distincte, d'une langue. Dialecte rural. (Le Robert, 2013 : 549)

ويعتمد الشّعار الإشهاري اللغة العاميّة المتداولة ويتبيّن ذلك من خلال تأليفه اللغوي العفوي، حيث يمكن النظر إليه على أنه وسيلة إقناعية لغوية من الدرجة الأولى يتم فيها رفع الحواجز اللغوية بين المنتج والمستهلك والوسيلة المُعبّرة، أي اللغة الموظّفة. وتسمح هذه الخاصية الأسلوبية بالولوج إلى نفسية الزبون بشكل مباشر، ممّا يخلق لديه جواً من الاطمئنان والألفة.

و بما أنّ اللغة العاميّة هي تجسيد للطبيعة البشريّة وللتّقاليد في الوقت نفسه، أصبحت مُعتمّدة في مختلف الوسائط الإعلامية التي تنتشر الشّعارات الإشهارية. وهذا ما سجّلناه خاصة في القنوات الفضائية، مثل القناة العربية "دبي" التي تبتّ شعار المشروب الغازي الأمريكي بيبسي Pepsi على النّحو الآتي: **انتعش مين قدك** (انظر المدوّنة ، الشّعار رقم 21) ، كما لا تفوتنا الإشارة في هذا السّياق إلى الإشهار الجزائري الذي يعوّل على اللغة العاميّة بنسبة عالية جدّاً سواء في الحملات أو في الشّعارات التي نذكر منها مثلاً: الشّعار الإشهاري **آلو ولا والو** للمتاعل الهاتفي " جازي-آلو" والشّعار **فلاش كيفه ماكاش** لمشروب الأطفال " فلاش".

2.2.II الثنائية اللّغوية: Le Bilinguisme

تعني ثنائية اللغة أو الثنائية اللغوية Le Bilinguisme وجود لغتين متنافستين في الاستعمال، تتمتعان بمنزلة واحدة من حيث الكتابة الرسمية والاستعمال الرسمي مثلاً نلاحظ في كندا حيث الإنجليزية لغة مشتركة والفرنسية كذلك، وهما تُمثّلان لغتين يجيدهما

المتكلمون بالقدر نفسه وهذا شيء ينطبق على العديد من البلدان بما فيها الجزائر التي كوّنت العديد من إطاراتها بعد الاستقلال بالثنائية اللغوية المتمثلة في الفرنسية والعربية.

وثمة فرق بين ما يُعرف بالازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية، فالازدواجية (Diglossie) تعني وجود لغتين من النظام اللغوي ذاته، ويكون اعتبار إحديهما أرقى من الأخرى، فتستخدّم في الكتابة الأدبية والعلمية والفكرية والخطب وغير ذلك. أمّا اللغة الأخرى، فهي العاميّة التي أشرنا إليها في العنوان السابق.

يتميز الشخص الثنائي اللغة بقدرته على التواصل والتحدث مع الآخرين بشكل أوسع لأنه يمتلك أكثر من لغة تساعد على ذلك. وأثبتت الدراسات بأنّ الأفراد الذين يتحدثون أكثر من لغة هم أكثر ذكاءً من غيرهم لأنّ في ذلك تحسّيناً لمهارتهم المعرفية ووقاية لهم من الخرف في سنّ الشيخوخة.

وقد لوحظ أنّ بعض المتكلمين، ممّن يتمتعون بالوصف "ثنائيّ — اللغة"، تُهيمن إحدى اللغتين على كلامهم، فيبدو المتكلم منهم بالأولى كما لو أنّه يترجم أو يتحدث متأثراً بقواعد الأخرى سواء من حيث المعنى أو الأسلوب.

وبناء على ذلك، يُنظر للحياة مع لغتين نظرة خاصة، فهي قد تؤدي إلى كثير من المشكلات لا على مستوى الترجمة فحسب، بل على مستوى التعبير أيضاً. ولكنها قد تكون مفيدة إذا نجح المتكلم في دمج منظومتين من التفكير دون أن تخلّ أحدهما

بالأخرى. أمّا إذا أخفق، فيُخشى أن يظهر لديه ما يُعرف بتدخل إحدى المنظومتين في الأخرى L'interférence. وتوضيح ذلك أنّ مستعمل اللغة الثانية يجتنب استعمال تراكيب مُعيّنة لكونه يجدّها صعبة بالنظر لاختلافها عمّا يقابلها في اللغة الأولى، فيلجأ إلى ما يُعده هو حيلة ذكيّة لتجنّب الخطأ، وهي الابتعاد عن مثل تلك التراكيب ابتعاداً كلياً. وبدلاً من ذلك، يحاول الكتابة أو التكلّم بتركيب يظنه أكثر يسراً. ومن مظاهر هذا التدخل، لجوء المتكلم الذي يستعمل اللغة الثانية إلى اقتراض عبارات أو كلمات من اللغة الأولى عندما يلاحظ أنه لا يهتدي بيُسّر لما يقابل التركيب المقترض. (خليل، 2014: 75-78)

ونجد في النّظامين الإشهاريين الفرنسي والإنجليزي لجوء نسبّي إلى ظاهرة الثنائية اللغوية، حيث تُستعمل هاتان اللغتان المختلفتان في شعار إشهاري واحد. هذا ما قامت به مثلاً الشركة الفرنسية لوسائل الاتصال والتسليّة الإلكترونيّة والأجهزة الكهرومنزليّة بولانجي Boulanger في شعار علامتها: *Vivons la Happy technologie* (www.boulanger.com تاريخ الزيارة: 2012/04/05)، حيث أدرجت كلمة *Happy* الإنجليزيّة في الصياغة الفرنسيّة لأنّ هذه الكلمة توحى إلى إحدى الخصائص الموضوعاتيّة الهامة في الشّعارات الإشهاريّة وسنتناولها مفصّلاً في العنوان الخاصّ بها. ثمّ إنّ هذا المزج يرمز في ذهنيّة الفرنسيّ منذ القدم إلى الرقيّ والتحضّر والتقرّب من الحلم الأمريكي الذي يقدّسه، وهذه كلّها حيّل إقناعيّة ضمنية تستفيد الشركة من إسنادها إلى علامتها، لذلك اعتمدت الثنائية اللغوية في شعارها.

II. 3.2. ذكر العلامة التجارية

يُمكن للشّعار أن يذكر العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة بشكل صريح أو ضمني، مع إدراج بعض خصائصها، لأنّ العلامة التجارية هي أول ما تقع عليه عين الزّبون.

و الشّعار يحوّل السّمع (اسم العلامة) إلى البصر وتكون الغاية من ورائه إثبات هوية العلامة والمساعدة على التعرّف إليها وقراءتها وتمكين المستهلك من تمييزها وتعيين هويّتها بلمح البصر. ومع كثرة تكرار الشّعار وتزايد تردّده، تترسّخ العلامة التجارية في ذهن المُتلقيّ دون أن يشعر بذلك، بل تصبح جزءا من حياته اليوميّة فيألفها ويتبناها حتى أنّها تصبح ملازمة لمشترياته مع كلّ المنتجات التابعة لها.

و يقف الدّارسون على تصوّرين للعلامة التجارية : تصوّر أول يرهّن العلامة بالمنتج ويجعلها خادمة له ويعتبرها بعدا من أبعاده، وتصور ثان تتعقّ فيه العلامة عن المنتج لتمسي كائنا خطابيا لا يفتأ يولّد المعنى . فالمنتج حسب التّصور الأول الأسبقية في الوجود، وما العلامة إلّا أداة لاحقة تسم بها المؤسسة ما تعرضه على المستهلكين من منتجات أو خدمات. فالعلامة في هذا السّياق هي بمثابة الختم الذي يثق المستهلك به ويضمن السلعة التي يقتنيها. (LENDREVIE,2008)

II.4.2 الاقتباس من الأمثال والحكم:

إن صياغة الأمثال والحكم في الأساس متعددة الأصوات ويُقدّمها المتلفّظ بها على أنّها تكرر لعدد لا يُحصى من الأقوال التي تناقلها كلّ المتحدّثين الذين سبقوه. ولكنها ليست بمقولات ذات معنى عادي، إذ إنّ استعمالها في الوسط الإشهاري هي جعل المتلقّي يُنصت لصوت آخر يمثل حكمة الشعوب التي تُحمّل مسؤولية الصيغة، علماً أنّها لا تُصرّح بمصدر الشعار.

و بناء على ذلك، ينشّط المتلقّي قدراته المعرفيّة لإدراك هذا القالب الخاصّ الذي يُصاغ فيه شعار إشهاري معيّن، وهذا بالاعتماد على:

- ذاكرته: لأنّ المثل أو الحكمة ينتميان إلى مخزون من الأقوال التي يعرفها جميع مُستعملي لغة تحت هذه التسمية، لاسيّما أنّها كثيراً ما ترد في القواميس أو تُخصّص لها طبعات قاموسيّة، كالقاموس الفرنسي المُوَسوم بـ:

Le Robert : Dictionnaire de proverbes et dictons

- ميزات لسانیّة: حيث يخضع المثل أو الحكمة لجملة من القواعد التي تضمن استقراره وتسهّل حفظه، فنجدّه قصيراً وذا تركيب ثنائيّ في الغالب كالمثل الفرنسي الذي يقول: Tel père,/tel fils أو الحكمة الآتية: Tant va la cruche à l'eau,/qu'elle se casse . وبالتالي، فهو يُقيم نوعاً من التناظر اللفظي والتركيبی اللّذين يولّدان لحناً عند النطق به، وعلاوة على ذلك فقد تُستعمل في الأمثال والحكم كلمات مهجورة، وإن كانت لتدلّ على شيء مُعيّن، فهو على طابعها الضّارب في القِدَم وتاريخها العريق، و يبقى

مبدؤهما في كلّ الأحوال هو التعميم، حيث لا تُستعمل فيها الضّمائر ولا تشير إلى أيّ سياق معيّن، كما لا تجعل من الأفراد أو الأحداث مرجعاً لها. ويكتسي صوت النّاطق بمثّلٍ أو حكمةٍ ما نبرة خاصّة تضيف عليه رسميّة وتجعل قوله يتباين مع تدفّق الكلام العادي ممّا يساهم في بروز التفاوت بين القائل والمسؤول عن القول المؤكّد، وهذه من الأمور التي تخدم الإشهار خدمة عظمى.

يستغلّ المشهّرون إذن هذه الصّيغ استناداً إلى مبدأ تقاسمهم مع متلقّيهم الانتماء اللغوي والنّفافي ذاته، فهي دعوة ليتذكّر المستهلك المحتمل من خلال الشّعار الإشهاري حكمة أجداده ودعوة لجعله يشعر بأنّ الصّيغة ملكٌ له أيضاً، وإنّ وثوقه بأجداده وتجربتهم الواسعة في الحياة هو ما سيدفعه لا محالة إلى اقتناء السلعة المشهّرة لها، فهذه هي الحيلة الإشهارية التي تحملها كلّ الشّعارات الإشهارية المُصاغة على أساس مثل أو حكمة.

و من الأمثلة التي نسوقها بهذا الصّد، الشّعار الإنجليزي لعلامة التفاحات الأسترالية أوسي Aussie ونصّه : *eat an Aussie apple a day* (مجلة The Australian، العدد 528، ماي 1995، ص 21) ومعناه: " كُل تفاحة أوسي كلّ يوم". ونلاحظ أنّه رغم إيجاز الشّعار فإنّه، يبدو اقتباسه واضحاً من الحكمة التي مفادها: " *An apple a day keeps the doctor away*" ومعناها: " يُستبعد الطبيب بأكل تفاحة كلّ يوم"، وهذا بحذف جزئها الثاني وإضافة الفعل eat أي "كُل" في مستهلّ الشّعار للترويج للعلامة التجارية والدفع

بمبيعات التفاح الأسترالي بحجة القيمة الصحية التي يؤكدها الأجداد بحكمتهم ومقاومتهم المعروفة للزمن.

و قد تمّ تبني هذه الخاصية حتى في الإشهار العربي، حيث انتبهنا إلى أنّ القناة المغربية 2M تبثّ شعارا لمسحوق الغسيل Tide مفاده: « وراء كلّ غسيل أبيض ... تايّد (القناة المغربية 2M يوم: 2013/01/11 على الساعة 14 و 15د) حيث يبدو اقتباسه جلياً من المثلّ العربي المعروف: " وراء كلّ رجل عظيم امرأة ".

و فضلاً عن الأمثال والحكم، قد تتأثّر صياغة الشعار الإشهاري بالثقافة الشعبية عامة كقطع الموسيقى المشهورة أو الأغاني الشعبية والشّبابية من أجل التقرب من المستهلك المُستهدف وتحقيق غاية التذكّر.

II.5.2 المحسّنات اللفظية:

المحسّنات اللفظية أو ما يُدعى في الأدب بالمحسّنات البديعية هي التي تُزيّن الألفاظ أو المعاني بألوان بديعة من الجمال. وهي من الوسائل التي يستعين بها المتكلم لإظهار مشاعره وعواطفه وللتأثير في النفس، وهذه المحسّنات تكون رائعة إذا كانت قليلة ومؤدية المعنى الذي يقصده مستعملها، أمّا إذا جاءت كثيرة ومتكلفة فقدت جمالها وتأثيرها وأصبحت دليل ضعف الأسلوب وعجز المتكلم.

(تاريخ الزيارة: 2012/01/10 <http://www.wadilarab.com/t15407-topic#ixzz3pLhilcH1>)

و تسمى المحسّنات اللفظية أيضاً " الزينة اللفظية والزخرف البديعي واللون البديعي والتحسين اللفظي... " وتشمل السّجع والجناس والاقتباس

والازدواج والتورية والتصريح وحُسن التقسيم والترادف ومراعاة النظير، بيد أننا سنقصر التعريف على النوعين الأول والثاني أي السّجع والجناس لأنهما هما اللّذان يطبعان أسلوب الشعارات الإشهارية.

1.5.2.II السّجع L'Assonance

السّجع L'Assonance هو توافق الحرفين الأخيرين في جملتين متجاورتين حيث يتم الوقوف على الحرف الأخير في كل جملة بالسكون حتى يظهر السّجع. ولا يكون السّجع إلا في النثر ومثاله من الشعّارات الإشهارية العربية: شعار سكاكير الشوكولاتة والكراميل **تويكس** Twix الذي تُبَيّن صياغته باللغة العربية سجعاً:

" تويكس، كلّهُ في المِكس " (القناة العربية دبي يوم 2013/04/12 على الساعة 19سا)

والسّجع في القرآن الكريم يسمى فواصل، ومثاله : " إِنَّا أعطيناكَ الكوثر ، فصلّ لربّكَ وانحر، إنّ شأنك هو الأبتَر " (سورة الكوثر).

و يستغلّ المشهّرون الجمال الذي يضيفه السّجع على القول لأنّه يعطي الشعّارات الإشهارية نغمة موسيقية جميلة ترتاح لها أذن المتلقّي وتطرب لها نفسه.

تاريخ الزيارة: 2012/01/10 <http://www.wadilarab.com/t15407-topic#ixzz3pLh1cH1>

2.5.2.II الجناس L'Allitération

الجناس L'Allitération هو أن يتشابه ويتفق اللفظان في النطق وأن يختلفا في المعنى، وقد ينشأ في اللغة الفرنسية عند اللجوء إلى ظاهرة لغوية تُدعى

Les Homonymes وهو اختلاف لفظين في حرف، وقد جاء تعريفها في القاموس

الإلكتروني لاروس Larousse على النحو الآتي:

« *L'allitéraion est la répétition d'une consonne ou d'un groupe de consonnes (par opposition à assonance), dans des mots qui se suivent, produisant un effet d'harmonie imitative ou suggestive (par exemple « De Ce Sacré Soleil dont je Suis deSCendue » [Racine]).* »

تاريخ الزيارة: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/allit%C3%A9ration/2385>
(2014/01/28)

ويشيع الجناس في الكلام نغمة موسيقية جميلة نابعة من التشابه في اللفظ
و إثارة الانتباه، وتحريك الذهن عن طريق الاختلاف في المعنى. ومثال ذلك: " عَيْنُ
للباصرة و"عَيْنُ ينبوع الماء"، ويسمى في علم البيان العربي جناس تام، وكذلك "سَاهٍ"
و"ساهر" فيسمى جناس غير تام.

6.2.II التلاعب بالألفاظ Le Jeu de mots

التلاعب بالألفاظ Le Jeu de mots هو تحميل الألفاظ معاني مختلفة، وهي
حنكة لا يملكها إلا متقنو اللغات، حيث يعتبرها بعض اللسانيين من عجائب اللغات.
والتلاعب بالألفاظ فنٌ يشبه التورية في اللغة العربية. ويعرفه تسفيتان تودوروف
Tzvetan TODOROV (1978) قائلا:

« *le " jeu" des mots s'oppose à l'utilisation des mots, telle qu'elle est
pratiquée dans toutes les circonstances de la vie quotidienne* »

(TODOROV in HENRY, 2003 :07)

أي إنَّ التلاعب بالألفاظ يتعارض مع استعمال الألفاظ استعمالاً عادياً في مختلف المناسبات التي نعيشها في حياتنا اليومية.

و قد درَسَتْ **جاكلين هنري** Jacqueline HENRY (2003) التلاعب بالألفاظ دراسة مُفصَّلة في أطروحتها التي موضوعها ترجمة هذه الظاهرة اللغوية، وهي ترى أنَّ استعمال نظام اللغة في هذه الحالة إنّما يكون بغرض إنتاج ألفاظ جديدة وغير متوقَّعة أو استحداث ألفاظ موجودة ولكن بخَرْق قواعد توظيفها العادية.

« Les jeux de mots peuvent recourir à des jeux avec et sur la langue.

[...] Le code est utilisé pour produire des mots nouveaux inattendus ou reprend des mots existants, mais en transgressant leurs règles d'emploi habituelles. »

(HENRY, 2003 : 31)

و قد أخذ التلاعب بالألفاظ يجتاح شيئاً فشيئاً مجال الإشهار نظراً لقوّته التأثيرية على المتلقّي، وغزا خاصة الشّعارات بجميع لغاتها ويمكن ملاحظة ذلك في مدوّنتنا مثلاً. وتكمن قوّة التلاعب بالألفاظ، في الشّعارات الإشهارية في أنّها تُشعر المتلقّي بالرضا عنها، ويحدث هذا بموجب الوظيفة الشّعيرية التي نادى بها **رومان جاكوبسون** (JAKOBSON, 1963) والتي يضطلع بها التلاعب بالألفاظ. وقد سبق أن وقَّفنا عند هذه الوظيفة في الفصل الأوّل من بحثنا.

و انطلاقاً من إمكانية الإبقاء على هذه الظاهرة أو عدمها، اقترحتْ **هنري** (2003)

أربع طرائق لترجمة التلاعب بالألفاظ، تتمثّل فيما يأتي:

- الترجمة بالشكل ذاته (Traduction Isomorphe)، وهي طريقة لا تتجسد إلا بين

اللغات المشتركة الأصل، مثل الفرنسية والإيطالية والإسبانية لأنها من نفس الأصل اللاتيني وكلماتها متقاربة جدًا.

- الترجمة بالشكل المماثل (Traduction Homomorphe) هي أن يُترجم التلاعب

بالألفاظ الأصلي الأسلوب نفسه في اللغة المنقول إليها. ومن الأمثلة التي ذكرتها الباحثة، أسلوب التورية (Le Calembour).

- الترجمة بالشكل المغاير (Traduction Hétéromorphe) وتتم بإيجاد تلاعبٍ

بالألفاظ يكون مختلفًا عن الأصل من حيث النوع أو الصنف. وهي أكثر الطرائق الثلاث السابقة الذكر شيوعًا لدى المترجمين لأنها قابلةٌ للتحقيق بين مختلف اللغات على تباينها.

- الترجمة الحرة (Traduction Libre) هي الطريقة التي تسمح للمترجم بحذف

التلاعب بالألفاظ لصالح المعنى أو بخلق تلاعبٍ بالألفاظ في اللغة المنقول إليها حتى لو لم يوجد في الأصل. وما يُميّز الترجمة الحرة هو انفتاحها على الإبداعية، بحيث يتمكن المترجم من إعادة تأليف الأصل انطلاقًا من المعنى الذي يحمله. ونذكر هنا أنّ هذه الطريقة تُسَعِف المترجم في مواجهة عدّة ظواهر لسانية على غرار التلاعب بالألفاظ.

نستنتج ممّا سبق أنّ التلاعب بالألفاظ هو اجتهاد ذهني ولساني وترجمي مؤثر،

يكتسي أهمية خاصة عندما يطبع الشعارات الإشهارية التي بفضلها يجذب المنتج أو الخدمة أكبر عددٍ من المُشترين.

7.2.II المعنى المجازي Le Sens figuré

المجاز في اللغة هو التجاوز والتعدّي. وفي الاصطلاح اللغوي هو صرف اللفظ عن معناه الظاهر إلى معنى مرجوح بقرينة. أي أن يُقصد باللفظ غير معناه الحرفي، بل معنى له علاقة غير مباشرة بالمعنى الحرفي. والمجاز من الوسائل البلاغية التي تكثر في كلام الناس البليغ منهم وغير البليغ ، وليس من الكذب في شيء كما يتوهم البعض، بل يُصنّف مع علم البيان والبلاغة في جميع اللغات.

و المعنى المجازي (Le Sens figuré) هو استعمال الكلمة في غير ما وُضِعَتْ له في الأصل لعلاقة مع قرينة مانعة من إرادة المعنى الحقيقي. والعلاقة بين المعنى الحقيقي والمعنى المجازي قد تكون المشابهة، وقد تكون غيرها. ويُعرّف Le sens figuré أي المعنى المجازي في القاموس الإلكتروني لاروس Larousse كما يأتي:

« *Le sens figuré est un sens qui est perçu comme résultant d'une figure de style, particulièrement d'une métaphore ou d'une métonymie, par opposition au sens dit propre.* »

(http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sens+figuré تاريخ الزيارة: 2014/01/02)

و تكون ترجمة المجاز بين اللغة الإنجليزية والفرنسية ممكنة جدًا، ومثال ذلك: العبارة الإنجليزية " *It's a piece of cake* " التي يقابلها باللغة الفرنسية: " *C'est du gâteau* " ، والمعنى الحرفي في كلتي اللغتين هو: " إنها قطعة حلوى "، بينما

المعنى المجازي هو: "إنّه لأمر سهل"، وهذا المعنى الأخير لن يتبادر إطلاقاً إلى ذهن القارئ العربي إذا عرضنا عليه ترجمة حرفية للمثال.

تُبين المُلصقة الإشهارية أدناه لجوء المُشهرّ الفرنسي لعلامة المياه المعدنية **بادوا** Badoit إلى المعنى المجازي في صياغة شعارها الإشهاري الذي ينتج عن ترجمته الحرفيّة شيء من هذا القبيل: "بادوا اشربوا الفرح".



يلمس قارئ هذا الشّعار، بصيغته الأصلية والمترجمة، على حدّ سواء، معناه المجازي الناشئ عن استعارة تكمن في شُرب الفرح للدلالة على أنّ مياه **بادوا** تبعث في شاربها شعوراً بالسّرور من خلال ذوقها الفريد مثلاً. وبالتالي، تكون هذه الصياغة التجريدية والمجازية للشّعار أبلغ وأكثر شعريّة وأشدّ قوّة من إحالة المتلقي إلى المعنى المقصود.

وللإشارة فقط، يمكن ملاحظة هذه الخاصيّة على هذا النّحو تماماً في الشّعار الإشهاري الإنجليزي لعلامة المشروب الغازي الأمريكي الأكثر شهرة وشعبية في العالم، **كوكاكولا**. (انظر المدوّنة، الشّعار رقم 20).

3.II الخصائص الموضوعاتية: Caractéristiques Thématiques

يقول بعض ملاحظي تطور الشعار الإشهاري لقد ولّى الزمن الذي كان فيه الشعار الإشهاري يقتصر على ذكر العلامة التجارية أو يجزم بصراحة شديدة أنّ المنتج المعني لا مثيل له أو أنّه ببساطة " الأفضل في السوق"، فهو اليوم يعالج قيماً أساسية تكاد تكون فلسفية، ومهما كانت الوسيلة فالمهم هو بلوغ الغاية المنشودة، حيث لم تعد للمنتج أيّة أهميّة. وأكثر المستهلكين فطنة هم الذين يستطيعون تبيّن المجال الذي ينتمي إليه، وهذه بعض الشعارات الإشهارية التي اخترناها باللغة الفرنسية لثُمّنل لهذا الأمر :

- *C'est avec l'esprit libre que l'on avance*
- *Et vos envies prennent vie*
- *Vous êtes vivant alors vivez*
- *Bienvenue dans la vie*
- *Vivre avec légèreté*
- *La vie est trop courte*

و يُشير كلّ شعار إلى أحد المجالات الآتية:

- بنك؛
- منتج غذائي (مارغارين) ؛
- متعامل هاتفي؛
- شركة تأمينات؛
- منتج غذائي (جبين)؛

- محلّ لأدوات التّصليح المنزلي (Magasin de bricolage).

و سنكشف لاحقاً عن التكافؤ الصحيح بين الشّعارات والمُنتجات المناسبة.

و قد أشار أكبر خبيرين في مجال الإشهار وهما جاك لاندروفي Jacques

LENDREVIE و آرنو دو بيناست Arnaud De BAYNAST في كتابهما المرجعي:

PUBLICITOR (2008)، الذي يُعدّ في فرنسا موسوعة الإشهار بامتياز، إلى أنّ

المواضيع التي تتكرّر باستمرار في صيغ الشّعارات الإشهارية هي: الحياة والابتكار

والسّعادة والحرية والحلم.

1.3.II الحياة:

موضوع الحياة هو الأكثر استعمالاً في الشّعارات الإشهارية لأنها القيمة المُستقطّبة

دون مُنازع، فهي قيمة مشتركة بين الناس قاطبة ولا مجال للشكّ في ذلك بتاتا. وقد يميّز

شعار مُصنّع السيارات الفرنسي رونو (Renault) مثلاً بالحدّوق ولكنه مُضللّ في الآن نفسه

وهذا نصّه: *A vous d'inventer la vie qui va avec* ، أي إنّ السيارة لا ترافق صاحبها

في حياته وإنّما الحياة هي التي ترافق السيارة ، وعلى مالِكها بابتكار الحياة التي تتماشى

معها لتصبح السيارة بهذا الشكل أهمّ من الشخص الذي يقتنيها، أي أهمّ منك ومَنّي

كمستهلك مُحتمل.

و بالتالي، نلاحظ أنّ هذا الشعار يتناقض مع الروح الحالية للإشهار التي تضع المستهلك

في صميم الرّسالة، مثلاً نجد ذلك في شعار المجموعة الصناعية الفرنسية لمستحضرات

التجميل لوريال (L'Oréal): *Parce que vous le valez bien* الذي أوردناه في مدوّنتنا
وسنأتي على تحليله في الفصل الخامس من بحثنا.

II.3.2 الابتكار:

يأتي مفهوم الابتكار في الشعارات الإشهارية على شكل صيغ توهم بضمان
المستقبل أو تغييره، لأنّ الإنسان المعاصر شغوف جدّاً للاطلاع على ما قد يحدث في
هذه الحقبة الزمنية المجهولة وعلى ما ينتج عن التطورات التكنولوجية الخارقة السرعة.
ومما وجدناه من أمثلة اعتمد فيها هذا الموضوع نذكر:

Un nouveau monde, le vôtre للمتاعل الهاتفي الفرنسي (Bouygues) حيث ركّز
على فكرة " التغيير " التي تُعدّ فكرة رابحة تُعوّل عليها العديد من الحملات الإشهارية
التجارية لأنها تتيح للمتلقّي فرصة تخيل تغيير يكون على قدر طموحه الشخصي.

II.3.3 السّعادة:

يُعتبر موضوع السّعادة أكثر المواضيع شمولاً لأنّه لا يعني فقط الإنسان كما تناولته
مثلاً الوكالة الفرنسية للضمان الاجتماعي (MMA) في شعارها: *MMA, c'est le*
bonheur assuré ، بل كذلك الحيوان، في شعار جبن الكامامبير المسمى
(Le Rustique) ونصّه: *Une vache heureuse donne du meilleur lait* والذي يرهّن
جودة الجبن بسعادة البقرة.

أما في شعار البنك (ING Direct) ونصّه هو: *Là où votre argent est heureux* ،
فُلاحظ أنّ هذا الموضوع يتعدّى الكائنات الحيّة إلى الجامد وهذا بوضعه في قالب التعبير
المجازي.

4.3.II الحُرّيّة :

الحرية قيمة مؤكّدة في الشّعارات الإشهارية التي تُحرز دوماً في إطار هذا
الموضوع نجاحاً كبيراً. ولقد تبنّت الشركات التجارية منذ السبعينيات ومنها شركة
موليناكس (Moulinex) لآلات الطبخ الكهربائية في شعارها آنذاك الذي
نصّه: *Moulinex libère la femme* ، حيث كان موضوع تحرير المرأة من الأعمال
المنزلية والسعي إلى تحقيق المساواة بين الرجل والمرأة وجعلها تقتحم أكثر فأكثر عالم
الشغل يصبّ في صميم انشغالات مجتمعات الغرب في تلك الفترة. وبعد ذلك انتقل
الموضوع عبر الزمن والمجتمعات بين مختلف المنتجات والخدمات، أبرزها كوكاكولا
(Coca Cola) للمشروبات الغازية بشعارها: *Le plaisir en toute liberté* والمتعامل
الهاتفي الفرنسي فري (Free) بشعاره: *La liberté n'a pas de prix* وحتى الشركات
الفرعية لمُصنّع السيارات الكوري هيونداي (Hyundai) الكائنة مقرّاتها في شتى البلدان
العربية صاغت شعارها بالعربية في سياق الحرّيّة على النحو الآتي: **سيروا كما تشاءون**
(انظر جدول المدوّنة ، الشّعار رقم 05)

II.5.3. الحلم:

الحلم هو الموضوع الذي يظهر بكلّ جلاء في الشعارات الإشهارية التي ترتكز عليه لتدعو متلقيها إلى تحويل عالمهم العادي بالسعي وراء تحقيق أحلامهم بفضل السلعة أو الخدمة المشهّرة لها. فتصوير الخيال الخارق والحلم في الحقيقة يمثل استراتيجية قديمة ومعروفة جدّا في إشهار الغرب.

وللتمثيل لهذا الموضوع، عثرنا على شعارين فرنسيين أولهما لبنك **سوفينكو** (Sofinco) وهذا نصّه: *Construisons vos rêves* ، ونقترح أن تكون الترجمة إلى اللغة العربية كالآتي: **نحن نجسّد أحلامكم** ، حيث نشدّد على قيمة جمع المتكلّمين كمبتدأ وفاعل لتعزيز الشحنة الدلالية للشعار وجعل القارئ يصدّق حقّاً أنّ بنك **سوفينكو** قادر بالفعل على تجسيد أحلامه، وهكذا يحصل الإغراء الإشهاري.

الشعار الثاني أيضاً لبنك فرنسي يُدعى **كيس دي بارني** Caisse d'Epargne ومعناه صندوق التوفير، حيث اتّخذ الخيال موضوعاً له في الشعار ونصّه هو:

L'imagination dans le bon sens

يبدو من خلال هذا العرض الذي قمنا به لمختلف المواضيع التي تبني عليها الشعارات الإشهارية استراتيجياتها التواصلية أنها تشترك في طبيعتها التوافقية. فلا يستطيع أحد أن يعارض الابتكار بشكل صريح لأنه أصبح ميزة نادرة في عالم الشغل بأكمله ولا تعارضه إلا لفئة مهمّشة، لذلك نجده مستغلاً بقوة في مجال الإشهار.

الحياة والسعادة والحرية والحلم هي كذلك من أقدم المساعي التي يصبو كل امرئ، على وجه الأرض إلى تحقيقها. لذا نجدها جوهرية في الشعارات الإشهارية وتوحد رؤى العالم بشأنها، فلا يترك أي مجال لمناقشتها ولا خيار أمام متلقيها سوى الانخراط فيها.

هكذا يصنع إذن الإشهار قوته بالسعي دائما إلى إسناد تصوّر إيجابي للمنتج مهما كان نوعه، فمن أجل إيصال الرسالة الإشهارية إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور، بات الاعتماد حصرياً على المواضيع المعترف بها كونياً أمراً ضرورياً.

و لعلّ موضوع الحياة أصبح كاريكاتوريا في الشعارات الإشهارية من كثرة استغلاله، ولكنه يبقى قيمة مؤكدة بالنسبة للإعلانيين حتى عندما يتسبّب في إسفاف أسلوب الشعار أو تفاوته.

و نترك للقارئ مهمّة اكتشاف إذا ما كانت الشعارات الفرنسية التي ذكرناها أنفا في مُستهلّ عنوان الخصائص الموضوعاتية تناسب المنتجات والمجالات الإشهارية الآتية :

الشعار الإشهاري	اسم المنتج والمجال الذي ينتمي إليه
- <i>C'est avec l'esprit libre que l'on avance</i>	Gan (شركة تأمينات)
- <i>Et vos envies prennent vie</i>	Leroy Merlin (محلّ لأدوات التصليح المنزلي)
- <i>Vous êtes vivant alors vivez</i>	Cœur de Lion (جبن كامامبير)
- <i>Bienvenue dans la vie</i>	France Télécom

(متعامل هاتفي)	
Fruit d'Or (مارغارين)	- <i>Vivre avec légèreté</i>
Banque Directe (بنك)	- <i>La vie est trop courte</i>

4.II الخصائص اللغوية: Caractéristiques langagières

1.4.II جمع المُخاطبة:

يتمّ في الواقع إعداد الشعارات الإشهارية للأفراد، ونادراً ما تُوجّه للجماعات (عائلات أو جمعيات ...) لأنّها تُصاغ في الغالب بشكل يتوجّه مباشرة إلى المستهلك بصيغة المفرد مع التلاعب في اللغة الفرنسية خاصة بالالتباس الذي يخلقه جمع المخاطبة مثل: *Vous êtes différent, nous aussi* (شعار بنك Covefi) ويتم ذلك دون أيّ تحفّظ عند استعمال صيغة الأمر للأفعال كما في شعار المصنّع الإلكتروني Apple وهذا نصّه: *Pensez différemment* أو في شعار البطاقة البنكية Visa ونصّه: *Prenez votre futur en main*

فجمع المخاطبة خاصيّة لسانیّة يجدها مُصمّمو الإشهار مناسبة جدّاً لأنّها تسمح لهم بالتوجّه مباشرة إلى الجماعات وبجعل كلّ قارئ في الوقت نفسه يتلقّى الرّسالة وكأنّها مُوجّهة له شخصيّاً بموجب قيمة التقدير والاحترام (Le Vouvoiement) التي تُشحن بها الصيغة في اللغة الفرنسيّة أساساً. وتُدعى في علم النّفس هذه الخاصيّة التي تحمل اسم صاحبها بأثر بارنوم L'effet Barnum، وهو مدير سيرك اشتهر بطبعه

المحبوب جدًا في مجتمعه. وترتبط خاصية جمع المخاطبة بهذا الأثر لأنه يشرح بالتجربة والملاحظة ميل الناس إلى قبول وصف شخصية بشكل عام وإسقاطه على أنفسهم بشكل دقيق دون التفطن إلى أنه قد ينطبق الوصف ذاته على أي كان وهذا المبدأ متداول جدًا في الإشهار.

تاريخ http://www.psychologie-sociale.com//index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=80 (الزيارة: 2013/09/30)

و إن استعمال هذا النظام اللفظي لشائع جدًا في دلائل استعمال الأجهزة المنزلية مثلاً أو في القصص السردية التي تجعل من القارئ بطلها، فكلها أقوال تُخفي المخاطبة بالجمع فيها تعليمة أو تحريضاً على الفعل في الواقع، كما تحدث في الشعار الإشهاري تغييراً في دور المتلقي بصفة طبيعية مقصودة من دور القارئ إلى دور المستهلك، وهذا ما يُسميه جان ميشال أدام ومارك بونوم:

« [...] un VOUS-lecteur-futur consommateur »

(ADAM et BONHOMME, 2007 : 51)

أي: "نتم للتوجه إلى القارئ كمستهلك مُستقبلي"

ويعود سبب اللجوء إلى هذه الآلية، التي تجعل من القارئ متلقياً إيجابياً إلى قدرة الإشهار على تحديد إمكانياته التصورية وتحويلها لإدخاله في حلم جماعي يشترك فيه كل من المشهّر والمخاطبين، وهذه القيمة الجماعية التي تُنشئ تفاعلاً ضمنياً بينهم هي قيمة كافية في حد ذاتها للإقناع.

II.2.4. الانتباس:

كثيرون هم المشهورون الذين يصيغون شعاراتهم الإشهارية على أساس دفع قرائها إلى الحلم باستغلال تصوّرات غامضة من شأنها تحقيق التآلف بين الأفراد وهذا بناء على اتصافها بالكونية (Universalité). ولم يعد المنتج منذ زمن بعيد في صلب الرسالة، إذ أصبحت صيغ الشعارات إثر تعدّد المجالات التي يستهدفها الإشهار، تنتقل من مجال لآخر، ممّا جرّدها كليّة من الدور الإخباري الذي يفترض أن تؤدّيه فوق كلّ اعتبار. فما هو معنى هذه الجملة مثلاً: *Deviens ce que tu es* التي تمثّل شعار علامة المستلزمات الرياضية المشهورة **لاكوست Lacoste**؟ صحيح أنّ هذا الشعار ذا رونق أدبي مؤكّد قد يغمر القارئ بنوع من الرومانسية، ولكنّه غير واضح على الإطلاق.

وفضلاً عن ذلك فلا خطر ببال أحدٍ بأنّه شعار إشهاري بل قد تعتبره مقولة، ولا يتبيّن نسبه إلى العلامة التجارية أو المنتج المُستهدف. وبهذا الصّدّد نذكر من الشعارات الإشهارية الفرنسية التي تميّز لغتها باللبس ما يلي: *Vivre c'est ressentir* وهو شعار منتج غذائي لقهوة **جاك فابر Jacques Vabre** والشعار *La vie n'attend pas* الذي يُشهر للبنك الفرنسي **سيتيليم Cetelem**.

II.3.4. فعل الأمر Le Mode impératif

تصيغ اللّغتان الإنجليزيّة والفرنسيّة فعل الأمر من الفعل الأصلي. وتُستعمل صيغة الأمر *Le Mode impératif* في اللّغة الإنجليزيّة لأغراضٍ مختلفة منها:

– إعطاء إرشادات أو تعليمات (Des directives)،

و مثال ذلك: Turn left at the traffic lights.

- إعطاء أوامر، مثل: Don't move! أو Come on !

- القيام بطلب ، مثل: Read this article please!

- إعطاء نصيحة أو اقتراح، مثل: Be reasonable

و هذا الغرض الأخير هو الذي يكثر استعماله في الشعارات الإشهارية، إذ ترى
لويـز غرافيل Louise GRAVEL (1990) أنّ المشهّرين يستعملون صيغة الأمر في
الإشهار كسلاح لسانيّ فتقول:

« En utilisant l'impératif comme mode d'expression, le publiciste
hiérarchise le rapport intersubjectif entre lui et le récepteur. Après avoir établi
une relation de coopération, il se permet de produire une pression sur sa
manière d'agir espérant ainsi l'amener à faire un choix en faveur du produit
qui est l'objet de la publicité. » (GRAVEL, 1990 :23)

أي إنّ استعمال المشهّر لصيغة الأمر كوسيلة تعبيرية هو بغرض إعطاء الأولوية
لعلاقة ذاتية متبادلة بينه وبين المتلقي. وما إنّ يُقـمّ هذه العلاقة التعاونية، حتى يسمح
لنفسه بالضّغط على المتلقّي وتوجيه سلوكه طامحاً في جعله يختار المنتج الذي يكون
محلّ الإشهار.

فلنتأمّل المُلصقة الإشهارية الآتية لعلامة تجارية فرنسية مشهورة في مجال

التجميل الصّحيّ، ألا وهي مخابر فيشي VICHY :



إنّ تسمية منتجات مخابر **فيشي** باسم إحدى المُدن الفرنسيّة لم يَكُن من باب الصدفة، بل لأنّ مدينة **فيشي** الواقعة في قلب فرنسا بمنطقة **أوفيرني** Auvergne ، تمتلك مُنتجعات معروفة عالميًا بـ_____ينابيعها المميّزة من المياه المعدنية الساخنة التي يتوافد إليها السّياح للعلاج أو للراحة والاستجمام.

و على هذا الأساس، اتخذت العلامة التجاريّة من مبدأ العلاج الصّحّي دافعًا محوريًا في استراتيجيتها الإشهارية، حيث يتجلّى ذلك في الشّعار المعروف في المُلصّقة باللّغة الفرنسيّة والوارد فعّله بصيغة الأمر (**Prenez**) بغضّ النّظر عن الخطأ المطبعي المتمثّل في تكرار الحرف **n** الذي لا داعيّ منه بالنسبة لهذا التّصريف.

يحمل الشّعار **Prenez soin de votre peau** ، في مضمونه الدّلالي دعوةً للاعتناء ببشرة المرأة/النّساء أو حتى الرّجل/الرّجال في حال عزله عن الصّورة. ويتمثّل دور فعل الأمر في هذا الشّعار في الانتقال من الاقتراح والدّعوة إلى النّصيحة بالعودة إلى رمزية اسم العلامة التجاريّة **VICHY** التي ذكرناها آنفًا والتي تُضفي على الشّعار كلّ مصداقيّته.

4.4.II اللاحقة الإنجليزية " ing " :

تسود هذه الخاصية في غالبية الشعارات الإشهارية باللغة الإنجليزية. وتُستند هذه اللاحقة إلى الفعل في المجال الإشهاري لتدلّ على المضارع المستمرّ أو ما يُعرف في النحو الإنجليزي بـ: Present continuous حيث يُستخدم للتحدّث عن شيء يحصل في الزمن الحاضر وبدوم فيه. ويُصرّف مع الفعل كان (To Be) في حال وجود الفاعل، كأن نقول: We are reading بمعنى: نحن نقرأ ، فيكون تركيب الجملة على النحو الآتي: Subject+Be+Stem+ing . وفي حال عدم وجود الفاعل يختفي كان (To Be) فيكتسي الفعل بهذه الصيغة سمة التعميم ويقتصر تركيبه على ما يلي: Stem+ing . ومثال ذلك: Advertising أو Being أو Having ...

و غالبا ما تقترن هذه الصيغة الفعلية بظروف زمنية، أكثرها تداولاً هي: Now - Never - At the present - Always - Today بحيث نجدها مستعملة كذلك في الشعارات الإشهارية.

و تُستخدم هذه اللاحقة لوصف أداء فعل أو القيام بنشاط ما في هذه الأثناء مع التركيز على الحالة التقديمية للفعل في تلك اللحظة التي يُنجز فيها. وأداء الفعل الوارد مقترناً باللاحقة الإنجليزية " ing " لا يكون حتماً في لحظة القول بالذات، إنّما هو إشارة إلى انطلاق المسار التنفيذي لفعل أو نشاط مطوّل وأنّه في طور الإنجاز . كما تدلّ هذه اللاحقة على المستقبل القريب لاسيما عندما تكون الخطط أو المشاريع المذكورة في سياق القول مهياًة أو مضبوطة بإحكام. كأن نقول:

I am meeting some friends after work بمعنى: سألتقي ببعض الزملاء بعد العمل.

و عندما تُسَبِّق اللاحقة " ing " بالظرف الزمني Always، فإنّها تصبح دالة على تكرار الفعل وعلى صحّته في مطلق الأحوال. والمثال الذي نسوقه لهذه الدلالة هو الشعار الإشعاري الإنجليزي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية: *Always caring for you* ومعناه " في عنايتكم دومًا " (دليل الركاب، المطار الدولي هوارى بومدين بالجزائر العاصمة، يوم 2011/04/17)

II.5.4 التفضيل والتفريد:

التفضيل في الإشهار هو جعل المنتج أوفق للمتلقى أو مرضيًا له أو مُحبَّبًا لديه. ولتحقيق هذه الغاية التسويقية السامية، غالبًا ما يستعمل المشهّر أساليب خاصّة بذلك في كلّ لغة. ففي العربيّة، المشهر من الصّفات أسماء تفضيل على وزن "أفعل"، كأنّ يقول: **غسول رائع (رائع = صفة) والغسول الأروع (أروع = اسم تفضيل)**، وفي اللّغة الفرنسيّة، يُمكنه أن يُسبق الصّفة بعبارة " le/la/les plus " بمعنى: الأكثر، ليقول مثلاً: "*la plus belle voiture au monde*" أو العبارة " le/la/les meilleur (e) (es) " بمعنى: الأفضل، فيصبح ذاتُ المثال السّابق كالآتي: "*la meilleure voiture au monde*".

أمّا في اللّغة الإنجليزيّة، فيتحقّق التفضيل إمّا بالمُقارِن (comparative)، كما هو مُستعمل في الشّعار الإشعاري لغسول الشّعر هيد آند شولدرز Making Head & Shoulders: في الشّعار (انظر المدوّنة، الشّعار رقم 10) أو بالمُعالي (superlative) ونجد هذه الصيغة heads happier

مثلاً في شعار مَحَلِّق الرِّجال جيلتة Gillette: **The best** a man can get (انظر المدونة،
الشعار رقم 11).

وبشأن خاصيّة التّفريد تقول لويز غرافيل:

«Le caractère d'unicité est une constante entourant l'objet de la quête consacrée dans la majorité des publicités. En accentuant le caractère singulier du produit, le publisiste en fait un objet de convoitise, un objet "miracle" qu'il devient nécessaire de se procurer. » (GRAVEL, 1990 : 24)

أي إنّ خاصيّة التّفريد هي ثابت يحيط بالشيء المُحتاج وهي مُكرّسة في غالب
الإشهارات. وعندما يُركّز عليها المُشهر فعرضه أن يجعل من السلعة موضوع شهوة، بل
مُعجزة لا بُدّ من اقتنائها.

و من العبارات التي تتجسّد بها هذه السّمة اللّسانية نذكر مثلاً في اللّغة الفرنسية:

le premier - le seul - l'unique - le N°1 - exclusif/exclusivement -
parfait/perfection ... وفي اللغة العربية نجد: الوحيد - الأوّل - رقم 1 - حصريّاً - فريد

من نوعه - لا مثيل له ... أمّا في اللغة الإنجليزيّة، فنجد على سبيل المثال: The one -

... only - The first - The N°1 - exclusively - just perfect - The perfection

و سنتعرّض إلى بعض هذه الخاصيّات عند تحليلنا للمدونة.

• الخلاصة:

يبدو من خلال العرض السابق أنّ خصائص الشّعارات الإشهارية عديدة ومتشعبة جدًا. وإنّ ما ذكرناه منها لم يكن على وجه الحصر، إنّما ركّزنا على تلك التي نجدها سائدة في صياغة الشّعارات الإشهارية بمختلف اللغات وعلى ما تبيّن لنا من خلال مدوّنتنا.

و ما نخلص إليه، عقب هذا الفصل، أنّ كلّ فئة من فئات الخصائص التي تتميز بها الشّعارات الإشهارية وهي أربع فئات: الشكلية والأسلوبية والموضوعاتية واللغوية وقد ذكرناها بفروعها التكوينية تؤدّي دوراً هاماً في تحديد قيمة الشّعار ورمزيته وطريقته في جلب المتلقي وجعله يقتني السلعة المعنية.

و تشكّل الخصائص الموضوعاتية مصدر إلهام للإعلانيين الذين اتفقوا ضمناً على أنّ المحاور التي تهّم المستهلك الجديد هي الحياة والابتكار والسّعادة والحرية والحلم، وهي المحاور السائدة في العالم بأكمله لذا تُعتمد في جميع اللغات المستعملة للإشهار، حيث تبقى صالحة لكلّ المستهلكين على اختلاف ثقافتهم وجنسيّاتهم.

و تتجلّى أهميّة الخصائص الشّكلية في قولبة الشّعارات الإشهارية حسب المعايير والمقاييس المعمول بها دولياً مع الحرص باستمرار على مواكبة العصرية والتقدّم التكنولوجي، لاسيّما بفضل ما أصبحت تُتيحه تقنيات الإشهار الإلكترونيّ (Le e-advertising) من إمكانيات تُستغلّ في مختلف الوسائل الدّعائية لإبراز الشّعارات الإشهارية على أحسن وجه.

و يبرز الفارق الأكبر بين الشّعارات الإشهارية من خلال الخصائص الأسلوبية والخصائص اللغوية التي تُسجّ على منوالها، لأنّها هي التي تصنع دلالاتها وتشكّل بنياتها الحجاجية وتكشف عن الدّافع المحوري (L'Axe motivationnel) الذي تُبنى عليه.

و بعد هذه الدّراسة المُلمّة بخصائص الشّعار الإشهاري، سنتناوله في الفصل الموالي من زاوية الدّراسات اللّسانية والترجمية.

III. الفصل الثالث: ترجمة

الشعار الإشعاري بين النظريّات
والكيفيّات

• توطئة:

نتطرق في هذا الفصل إلى أهم النظريات والمقاربات الترجمية التي تنطبق على الترجمة الإشهارية بشكل عام، وعلى الشعار الإشهاري بشكل خاص، باعتباره وحدة لسانية وترجمية كاملة المعنى على حدّ قول ماتيو غيدار (GUIDÈRE, 2000)، بحيث نحاول تسليط الضوء على كميّات عمليّة وتطبيقية ينتهجها المترجم لنقل الشعارات الإشهارية إلى اللغة العربية.

و أبرز النظريات التي اشتغلت بالترجمة الإشهارية هي النظريات الوظيفية التي انبثقت عن المدرسة الألمانية خلال السبعينيات والتي شكّلت آنذاك قفزة نوعية في علم الترجمة، بحيث " يفهم المنظرون الوظيفيون الترجمة على أنّها فعل (Action) يقوم به شخص له هدف اتصالي معيّن، وهو ما أطلقت عليه كاتارينا رايس Katharina REISS وهانس جوزيف فيرمير Hans Josef VERMEER مصطلح (Text's Skopos) " (غينتسler، 2007: 184). وعليه، فسنركّز على ما اصطلح اللسانيّون العرب على تسميته بـ **نظرية السكوبوس** أو **نظرية العمل الهادف** (Skopos théorie) التي تمخضت عن هذه النظريات الوظيفية والتي تُقدّم عوناً كبيراً في ترجمة النصوص المتعلقة بالأعمال الاقتصادية، مثل: نصوص الإعلانات والنشرات الفنية والمطويات وتوصيف المنتجات وشؤون التسويق التي تتدرج مدوّنتنا ضمنها.

و بما أنّ تحقيق الوظيفة التواصلية من أسمى أهداف الشعارات الإشهارية في كلّ اللغات، فإنّنا سنُسقط على مدوّنتنا اتجاهاً نظرياً جديداً أتى به غيدار

(GUIDÈRE, 2009) بعد تعمُّقه في دراسة الإشهار والترجمة وهو الترجمة الموجهة (Traduction orientée). وإذا كانت قد بدت لنا هذه المقاربة حسيّة لحل إشكالية بحثنا، فلأنّها استحدثت التفكير النظري بشأن الترجمة الإشهارية من منطلق أنّها تسمح للمترجم بتجاوز البعد اللساني والاهتمام بالأبعاد الترجمة الأخرى التي تدخل في عملية الوساطة بين ثقافتين اللغتين المنقولة والمنقول إليها وتقتصر كميّات، أو بالأحرى تقترح أساليب ترجمة ناجعة في الإشهار نعرضها بالتفصيل في عناوين هذا الفصل. ونظرًا للبعد البراغماتي الذي يطغى على الشعار الإشهاري، كان لا بدّ علينا من ربطه بنظرية أفعال الكلام التي تنطرق إليها مباشرة في أوّل عنوان.

1.III الشعار الإشهاري في ظلّ نظرية أفعال الكلام:

جرت عادة الناس على مُقابلة القول بالفعل، وفي هذا بعض الشطط في الاستعمال، فإن كانت كلمة "قال" تعني في بعض دلالاتها: قال خبرًا أو قدّم معلومة إلى الغير، فمن جملة ما تعنيه كذلك "أفعل"، بمعنى أخبر أو أعلم أي أحدث أثرًا في محدّثه أو في محيطه، بمعنى أنّ الكلمة في ذاتها فعل، لأنّ الموقف البراغماتي يفترض أنّ القول هو الفعل.

إنّ غاية أيّ شعار إشهاري كما هو معلوم هو الوصول بالمتلقّي المفترض إلى فعل الشراء. ومن ثمّ صار لزامًا الالتفات إلى طبيعته البراغماتية التي يميّز بها في منأى عن

البُعدين الاقتصادي والاجتماعي والآليات النفسية الموظفة فيه. لذا نحاول هنا أن نبرهن على أنه فعل من أفعال الكلام.

وقبل ذلك، يجدر بنا أن نطرح للتدارس الجهاز المفاهيمي للسانيات التداولية، خاصة نظرية أفعال الكلام باعتبارها أهمّ مكوّن لهذا الحقل يسعى إلى ضبط العملية التلفظية من حيث هي فعل تواصل يَتَحَقَّق في موقف سياقي في الفضاء الثقافي الاجتماعي.

لقد أقام اللسانيّون وفلاسفة اللّغة، انطلاقاً من تصوّر العامي الذي ذكرناه للفعل، توجّهاً جديداً في علوم اللّغة عُرِف بالاتجاه البراغماتي الذي يُعتبر الفيلسوف الإنجليزي **جون لانغشو أوستين** John Langshaw AUSTIN (1962) أبرز مُمثّليه، بكتابه الموسوم بـ: **"How to do things with words"** وهو في الأصل عبارة عن اثنتي عشرة محاضرة ألقاها في جامعة هارفارد Harvard الأمريكية. وقد برهن في عمله هذا على وجود عدد من الأقوال Énoncés التي تنفّلت من إشكاليّة الصّحّ والخطأ، فراح يقدّم نظريته التي ترى أنّ المُتحدّث في اللحظة التي يتحدّث فيها يحاول أن يُحدّث أثراً، أي أنّه يقوم بتصرّف أو فعل.

و أساس هذه النّظرية أنّ الأقوال لا تخرج عن كونها إمّا إخباريّة (Enoncés constatatifs) أو إنجازيّة (Enoncés performatifs) باعتبار التحديد الذي أُقيم على الوصف أو الفعل، حيث أنّ القول الإنجازي هو ذاك القول الذي يُعادل فيه فعل القول

الفعل الحقيقي. وبتعبير آخر، هو الذي تعني فيه الكلمة "قال" "فعل". فمثلاً بالقول " أعدك بأن آتي"، أكون قد أنجزتُ فعلاً يتمثل في الوعد.

و يرى أوستين (1962) أنّ الإنجازيات كما قُدمت سابقاً لا تُشكّل إلا صنفاً من الأقوال، وهي مُقيّدة ومحدودة بعض الشيء ولا تُشكّل في النتيجة سوى فئة ضيقة ومحدودة من أقوال ذات موقع هامشي في اللغة، وقد كان موقفه صريحاً من هذا التحديد. و هكذا جاءت أفعال الكلام بالمنظور الأوستيني مُقسّمة إلى ثلاث فئات، هي الآتية :

1.1.III الأفعال الكلامية Actes locutoires

يتمثل الفعل الكلامي في قيام القائل بفعل القول عن طريق إصدار أصوات تتألف فيما بينها وفق نظام التركيب والدلالة، ممّا جعل هذا الفعل يتركّب من فعل تصويتي (Phonatoire) وآخر تأليفي (Rhétique) وثالث إحاليّ (Phatique).

و تقول ناتالي غاريك وفريدريك كالاس (Nathalie GARRIC et Frédéric

CALAS, 2007) في كتابهما المشترك المُعنون: **Introduction à la pragmatique**

أي: " مدخل إلى البراغماتية" أنّ القيام بفعل كلامي هو إنتاج قول وهو متعلّق بالنشاط اللّساني للمتحدّث، حيث يتجسّد بعدّة عمليات تزامنيّة تتمثّل في: إنتاج أصوات وانتقاء كلمات أو لفظات (Morphèmes) وتنظيمهما وفق قواعد نحويّة وتحديد نبرة مُعيّنة وأخيراً، إسناد دلالة ومرجع خاصّين بالوحدات المُستعملة. فنتاج الفعل الكلامي يوافق الجملة نوعاً ما.

« — L'acte locutoire (ou acte locutionnaire) est accompli par le fait de produire un énoncé et se rapporte à l'activité linguistique du locuteur. Il consiste en plusieurs opérations simultanées : produire des sons, sélectionner des mots ou morphèmes, les agencer selon des règles syntaxiques, définir une intonation donnée et enfin, accorder une signification et un référent* particuliers aux unités employées. Son produit correspond en quelque sorte à la phrase*. »

(GARRIC et CALAS, Op.Cit : 88)

2.1.III الأفعال الإنجازية Actes illocutoires

ترتبط هذه الأفعال بالمقام التواصلِي الذي يتم فيه فعل القول ، فحين يُصدِر المتكلم قولاً ما في الوقت الذي يكون قد قام فيه بفعل كلاميٍّ ، فإنّه مُنجز لفعل ما، كأن يَعد أو يستفسر أو يُوقّع أمراً ما، ولهذه الأفعال قوّة إنجازية (Force illocutoire).

و جاء حدّها عند غاريك وكالاس على النحو الآتي:

« — L'acte illocutoire (ou acte illocutionnaire) est accompli en disant quelque chose et constitue l'acte de langage à proprement parlé. Il est évalué en termes de succès et d'échec et dépend d'un certain nombre de circonstances énonciatives. » (GARRIC et CALAS, ibidem)

أي إنّ القيام بالفعل الإنجازي يكون بقول شيء ما، وهو يمثل الفعل اللغوي بعينه، حيث يتمّ تقييمه بالنّجاح أو الفشل كما أنّه مرهون بجملة من ظروف القيام بفعل القول.

و يُشَدَّد أوستين (1962) على أَنَّ الفعل الإنجازي اعتباطيٌّ من مُنْطَلَق اعتماد الفعل اللغوي على المؤسسة اللسانية.

III.1.3 الأفعال التأثيرية Actes perlocutoires

عندما يقوم المتكلّم بإصدار قولٍ ما فهو يُحدِث فعلاً كلامياً، أي يكون قد أنجزَ فعلاً، وهذا الفعل يُحدِث أثراً لدى المُتحدِّث إليه كأنْ يَرُدَّ على سؤال مُوجَّه إليه أو يَحْتَجَّ. وبعبارة مُوجزة هو التعديل الذي يُحدِثه القول على المتلقّي.

و تُشير غاريك وكالاس إلى أَنَّ القيام بالفعل التأثيري يكون بقول شيء ما، ويتمثّل في الآثار التي يُحدِثها الفعل الإنجازي على الغير بحيث يظهر على شكل تفاعلات مُتنوّعة تسمح بتقييم مدى نجاح الفعل الإنجازي.

« — *L'acte perlocutoire (ou acte perlocutionnaire) est accompli par le fait de dire quelque chose et relève des effets produits par l'acte illocutoire sur autrui. Cet acte se manifeste sous la forme de réactions variées qui permettent de juger de la réussite de l'acte illocutoire.* »

(GARRIC et CALAS, Op.Cit: 88)

و قد قام جون روجرس سيرل John Rogers SEARLE (1969) باعتباره مُتابعاً لأعمال سلفه أوستين، بتدارك النقص الحاصل في نظرية أفعال الكلام ودفع اللبس عنها في كتابه المُعنون: *Speech acts* (1969)، خاصّة فيما تعلق بالفعلين الإحالي والإنجازي عن طريق إضافة مُكوّن آخر هو الفعل القضيوي (L'Acte propositionnel).

ويقوم الفعل الأول على إدراج المعنى، والثاني على القوة الإنجازية. ونظرًا لكون الدلالة لا تغيب عن التركيبية الثلاثية للفعل اللغوي، فقد أعاد سيرل صياغته وتركيبه على الشكل الآتي:

يتم تحقق فعل القول بوساطة الفعل الكلامي، وعبره تتم عملية إسناد كلمات القول إلى بعضها البعض وإحالتها إلى مراجعها تحقيقًا للفعل القضوي. ويتجسد الفعل الإنجازي بأدائه للدور المتوخى منه كإنجاز الوعد أو الاستفهام أو الأمر وما إلى ذلك من الإنجازات، بحيث تدعم هذه التركيبية بالفعل التأثيري حسب المفهوم الذي وضعه أوستين (AUSTIN, 1962).

نستنتج مما سبق أنّ الفعل الكلامي والفعل الإحالي مثلما وردا لدى أوستين، اندرجا تحت اسم الفعل القضوي في التعديل الذي أحدثه سيرل (SEARLE, 1969) على هذه النظرية، حيث أنّ الثاني مكوّن من مكونات الأول. والملاحظة الثانية التي يمكن الخروج بها هي أنّ المحتوى القضوي الواحد لأيّ فعل لغوي قد يتحقق من خلال عدّة أفعال إنجازية تتبدّى العلامة الفارقة بينها من خلال المؤشّرات المصاحبة لها كأدوات الاستفهام ولام الأمر وغيرها. وقد يحدث أن تكون هذه المؤشّرات مضمرة يفصح عنها السياق كما يتحقق الفعل الإنجازي مع عدم ظهور أيّ محتوى قضوي في بنية أيّ قول كان. ومثال عن ذلك صيغة التعجب آه ! أو آي! المعبرة عن التألم، وهو ما يُدعى في اللغة الفرنسية بـ: Les interjections. وتجدر الإشارة أيضا إلى أنّ الأفعال القضوية

تقاس بمعيار الصدق، والأفعال الإنجازية بمدى استيفائها لشروط التحقق وقواعده علماً أنّ جميعها مرتبط بالظروف التي يُنجز فيها القول والسياق اللغوي وغير اللغوي الذي تُستعمل فيه.

و ما نخلص إليه بشأن الشعار الإشهاري أنّه في انبثائه اللساني فعلٌ من أفعال اللغة من حيث كونه يسعى إلى التأثير في المتلقي والدفع به إلى التصرف وفق استراتيجية تدخل فيها جملة من العوامل التي تتظافر فيما بينها. ولذلك يحرص المُشهر على أن يكون مُميّزاً في قوله حتى يرتبط بالجودة في الأداء والتفرد في الخدمات، بل يصير صورة للجودة بعينها.

و استناداً إلى هذه النظرية، يكون الشعار الإشهاري فعلاً مركباً عندما يتميز بتعدد الفاعلين في حركته التواصلية، فنلاحظ المرسل الفعلي وهي الهيئة المُشهرة المُصرّح عنها، والمرسل الثاني الذي يظهر في الشعار الإشهاري على أنّه مُستهلك حقيقي يمدح مزايا المنتج أو الخدمة المعروضة، ومُتلقي حقيقي هو الذي أُنتجت لأجله رسالة الشعار، وتُعرف الظاهرة بتعدد الأصوات في الشعار (La Polyphonie) وسنجدّها مُجسّدة مثلاً في الشعار الإشهاري للوريال L'Oréal (انظر المدونة، الشعار رقم 02).

2.III براغماتية الشّعار الإشهاري:

بعد هذا العرض المختصر والمُرَكَّز لأُسُس النظرية البراغماتية، ارتأينا أن نعمل على تبيان مظهرات البُعد البراغماتي في الشّعار الإشهاري، انطلاقاً من التساؤلات الآتية التي تمتلك مشروعية طرحها في هذا السّياق، وهي كالتالي:

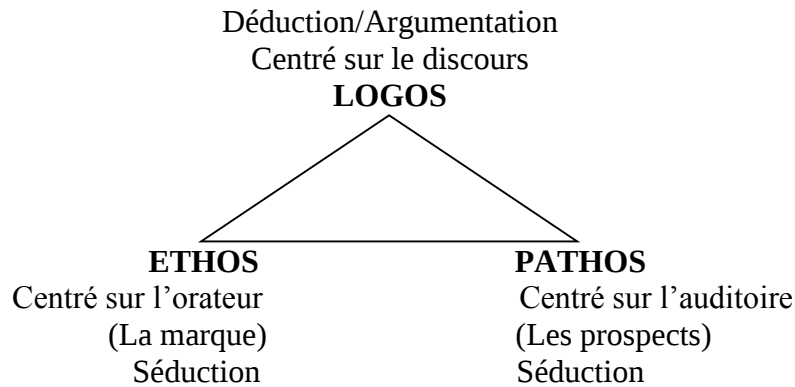
- كيف تتحقّق أفعال الكلام في الشّعار الإشهاري؟ ما هي شروط إنجازها؟ وما هي النتائج المُحتملة لهذا الإنجاز؟

و للإجابة عن هذه التساؤلات، رجّعنا إلى مقالة صادرة في مجلّة **ميّتا** Meta للباحثة الإسبانية **دانييلا فانتورا** (Daniela VENTURA, 2009) التي تنطلق فيها من فكرة أنّ الخطاب الإشهاري إقناعي بطبيعته، لذلك يجد المترجم نفسه مُجبّراً على الالتزام بمقتضيات نظام اللغة وقواعد البلاغة في آنٍ واحدٍ.

« *Le discours publicitaire étant persuasif par sa nature même, le traducteur se trouve forcé de répondre à la fois aux exigences du code de la langue et des lois de la rhétorique.* » (VENTURA, 2009 :450)

و البلاغة بهذا المنظور تعني البيان وتتعلّق بالعقل والمنطق. فهي تلك التي تصوّرها **أرسطو** واشتهر بها والتي تُبيّن العناصر الإقناعية الثلاثة في الخطاب والمتمثلة استناداً إلى الشّكل التلخيصي الذي يقترحه الباحثان **تيري هيرمان** و **جيل لوغران** وهو الآتي :

اللّوغوس (Le Logos) والإيثوس (L'Ethos) والباثوس (Le Pathos)



و بما أنّ الشّعار الإشهاري كيان نصّي كامل، فإنّنا سنشرح في العناوين الآتية كيف تنطبق عليه هذه العناصر.

1.2.III اللّوغوس Le Logos

يتجلّى اللّوغوس في الشّعار في حدّ ذاته، وما يحمله من حُجَج وبراهين يقوم على أساسها الإقناع والاستمالة والإغراء، وهذا من خلال الاحتفاء بتزيينه وتجميله بما يتضمّنه من مجاز واستعارة وتكرار وإيجاز وإيقاع وغيرها.

وهو بذلك يقوم على فصاحة الكلام وبلاغة القول. ويُشكّل اللّوغوس بالنسبة لـهيرمان ولوغران (HERMAN et LUGRIN, Op.Cit) قُطب المنطق البَحْث والبرهان الرّياضي الذي لا يتوقّف لا على المُتكلّم ولا على الجمهور لأنّه مجموع الحُجَج التي يستطيع أيّ كان الاعتراف بصِحّتها.

« Pôle de la logique pure, de la démonstration mathématique, qui ne dépend ni de l'orateur ni de l'auditoire, le logos définit des arguments susceptibles d'être reconnus comme valides par tous. »

L'Ethos الإيظوس 2.2.III

يُحيل الإيظوس على المرسل وكلّ ما يمثّل شخصيّة مُبلّورة في الصورة التي يُقدّمها للجمهور من أجل الحصول على تعاطف المتلقي المُستهدف بالظهور على أحسن وجه، وإبراز الكفاءة والثقة والجودة والتنافسية والانضباط وغيرها من الصّفات الإيجابية. وهو في حالة الشّعار الإشهاري لا يحيل على المؤسسة المشهّرة أو الوكالة الإشهارية، بل على العلامة التجارية أو المنتج الممدّوح وكلّ ما له صلة بهما. وهو العنصر الذي يعطي مصداقية للشّعار.

Le Pathos الباطوس 3.2.III

يُمثّل " الباطوس"، وفق الشّكل الذي أوردناه سالفًا، الرّكيزة الثانية للإثبات بالإغراء. وكلّ حجة تتعلّق به تسعى إلى إحداث ردّة فعل عاطفيّة قويّة لدى المتلقي، وذلك بإثارة شعور بالسّعادة أو الخوف أو الأمل أو السُّخط، إلخ. ويُسقّط " الباطوس" مباشرة على قارئ الشّعار الإشهاري أي المتلقي-المستهلك، عندما تتمّ استمالته وتتملّكه رغبة جامحة في الحصول على الخدمة أو السلعة المشهّرة لها فيقوم بفعل الشّراء. لذلك يضمّ هذا العنصر كلّ ما يفضي إلى مقبولية الشّعار الإشهاري والرّسالة التي يحملها.

نستنتج من هذا التحليل أنّ بلاغة الشّعار الإشهاري هي التي تصنع براغماتيته، بحيث تتركز رسالته إمّا على المرسل أو على المتلقّي أو على نفسها. وفي جميع الأحوال، يكون الشّعار الإشهاري فعلاً كلامياً بأنّ معنى الكلمة، إذ لا تقوم استراتيجيات صياغته إلّا على تفضيل العنصر الطّاعي من بين هذه الخيارات الثلاثة. وهكذا يتجلّى " اللّوغوس" في الشّعار الإشهاري المصمّم بغرض التبليغ أو الترويج لمنتجات ذات تخفيضات أو لتواصلات الأزمة كالتصفية، و " الإيپتوس"، في شِعارات بعض العلامات التجاريّة المُشخصنة أو تلك التي تعتمد على مشاهير، أمّا " الباطوس"، ففي الشّعارات المشهّرة للسلع الإيكولوجية والصحيّة والخدمات ذات البعد الإنسانيّ.

و في كلّ هذا ما يجعلنا نقول إنّ براغماتية الشّعار الإشهاري تبدأ من تراكيبه اللّغوية التي تسمح بالضّغط على المستهلك المُحتَمَل والتأثير عليه، بل حتّى التلاعب به أحياناً وحثّه على الاستجابة والتصرّف، لتصل إلى التنبؤ بمساراته التأويليّة في سياقه الاستقبالي عند التأمّل في المعطيات غير اللّسانية التي تحيط به أو يحملها في طيّاته.

وإذا كانت البراغماتية قد حقّقت قفزة نوعية في عالم الإشهار، فإنّ تطوّر علم الأعصاب يجري بخطى حثيثة لتحديد تفاعلات المخّ مع بعض المحفّزات، ممّا سيحدث ثورة حقيقية في هذا المجال بتمكين التلاعب الفعلي بدماع المستهلك قصد تحويل السلع والخدمات إلى رغبة ذهنيّة لا يُقاومها أيّ مُتلقّ.

3.III النظريات الوظيفية والشّعار الإشهاري:

تُعتبر ألمانيا مهدًا للنّظريات الوظيفيّة التي ظهرت منذ سبعينيات القرن الماضي والتي تُعدّ ثمرة التطوّرات التي عرفتّها اللّسانيات ونتيجة التّأثير بالنظريات الاتصالية لاسيّما مخطّط جاكوبسون (JAKOBSON,1963) الذي ألهم واضعيها. وبالنّسبة لعلم الترجمة، فهي تشكّل منعطفًا حاسمًا في مناهجه باعتبارها تسعى إلى تجاوز مفهوم التكافؤ الذي لطالما كان معيارًا للترجمة المثاليّة من أجل الاهتمام بوظيفة الترجمة وثقافة المتلقّي والغاية من الفعل الترجمي.

1.3.III نظرية السكوبوس (La Skopos théorie) :

تستمدّ نظرية السكوبوس، تسميتها من الكلمة الإغريقية سكوبوس (Skopos) بمعنى "الهدف" أو "القصدية" أو "الغاية"، وهو المعنى الذي تبنّاه المنظران الألمانيان هانس جوزيف فيرمير (2000) وكريستيان نورد (1997) لتأسيس مقاربتيهما تأثرًا بأعمال أستاذتهما كاتارينا رايس (1971) التي أعادت تناول مفهوم التكافؤ في مقاربتها المعروفة بتنميط النصوص (La Typologie des textes).

تنصّ نظرية السكوبوس عموماً على أنّ كلّ نصّ يُنقل من لغة إلى لغة أخرى هو فعلٍ ترجمي قد يختلف بمُوجبه النصّ المنقول إليه عن النصّ المنقول اختلافاً معتبراً، وهذا ليس فقط على مستوى الشكل وإعادة صياغة المضمون الأصلي، بل قد تكون لهما وظيفتان مختلفتان تماماً. ويصبح النصّ المنقول بالنسبة للمترجم جزءاً من عمله ومُرجعاً يستند إليه من أجل صُنع النصّ المنقول إليه ونَحْنَه على الشّاكلة التي يراها

مناسبة ومؤدية للوظيفة المُبتَغاة منه، ذلك أنَّ المترجم هو الخبير في الفعل الترجمي والمسؤول الوحيد عن عملية إنجازه.

نمر الآن إلى تقديم مقارنة كلٍّ من هانس فيرمير وكريستيان نورد لنتعرّف على منظور كلٍّ واحد من الغائية والكيفية المنهجية التي يشرعان بها الفعل الترجمي كعملٍ هادفٍ.

III.1.1.3 مقارنة هانس فيرمير Hans VERMEER :

طوّر الباحث الألماني هانس فيرمير Hans VERMEER (2000) نظرية السكوبوس من زاوية تُمكن المترجم من وضع ترجمات تأخذ بعين الاعتبار النصّ والثقافة الأصلية من جهة، والنص والثقافة المستهدفة من جهة أخرى، غير أنّها تركّز كثيرا على الغاية المتوخاة من الترجمة. إذ يرى فيرمير أنّ " السكوبوس"، أي الهدف المُبتَغى من الترجمة، عامل حاسم فيها لأنه يساعد المترجم في تقصّي نجاح النصّ المنقول إليه بما يُسمّيه فيرمير *Le Translatum* الذي قد يتحقّق أو لا. ويدعم المنظر فكرة أنّ الترجمة فعلٌ في قوله:

« Translation is an act of behaviour to be called an action, the person performing it must (potentially) be able to explain why he acts as he does although he could have acted otherwise. Furthermore, genuine reasons for actions can always be formulated in terms of aims or statements of goals... »

(VERMEER, 2000 : 124)

أي أنّ السلوك لا يُعدّ فعلاً إلاّ إذا كان من ينجزه قادراً على أن يفسّر سبب اختياره ذلك السلوك دون غيره، رغم أنه كان حرّاً في تبني سلوك آخر. وفضلاً عن ذلك غالباً ما يمكن صياغة الأسباب الحقيقية للأفعال على شكل أهداف وغايات.

و يشير فيرمير إلى أنّ قصدية النص الأصلي لا تتفق حتماً مع قصدية النصّ المستهدف نظراً لأنّ كلاّ منهما مُوجّه إلى جمهور وسياق ثقافي معيّن ومختلف في غالب الأحيان. إلاّ أنّ هذا لا يُلغي كلياً إمكانية اتفاق النصين من حيث القصدية. ويُصطلح على هذه الحالة بالترابط النصّي.

وقد تحدّث فيرمير أيضاً عن مبدأ التفويض (commission) في الترجمة ويقصد به مجموع التعليمات والشروط والتفاصيل التي يضاعها الزبون (L'initiateur de la traduction) إن وُجد، أو المترجم نفسه قبل الشروع في الترجمة مُحدّداً بذلك الهدف (Le Skopos) أو الأهداف (Les Skopi) المُنتظرة من الترجمة. وبالتالي، فهو يبيّن استراتيجيته لتتحقّق على هذا الأساس.

« ...Such strategies lead to terminologically different varieties of translational action, each based on defined skopos which is itself based on specified commision... » (VERMEER, 2000 :125)

أي إنّ كلّ استراتيجية تؤدي إلى فعل ترجمي مختلف وقائم على هدف محدّد، ويتحدّد هذا الهدف بدوره بتفويض معيّن ...

فالتفويض إذن يساعد المترجم في تحديد هدف الترجمة. ويعمل هذا التحديد بدوره على توجيه المترجم في العملية الترجمة من جهة، ويكون من جهة أخرى بمثابة معيار لتقييم نجاح الترجمة أو فشلها بعد إتمام العملية الترجمة. وبدلاً من التكافؤ الذي تُنادي به العديد من نظريات الترجمة، يُفضل فيرمير الحديث عن التشابه (La Similarité) بين النص المنقول والترجمة.

III.2.1.3 مقارنة كريستيان نورد : Christiane NORD

تمثل المقاربة الوظيفية لـ كريستيان نورد تحدياً لمفهوم التكافؤ الذي تنادي به النظريات اللسانية والنظريات الوظيفية المتأثرة بها، إذ ترفض المنظرة حصر العلاقة بين النصين المنقول والمنقول إليه في مجرد تكافؤ وهذا نظراً لتباين مفهومه من جهة واختلافه من نظرية إلى أخرى وللتغيير الجوهرى الذي أدخلته على مفهوم النص الأصلي من جهة أخرى.

و نجدُها في هذا المقتطف من كتابها الموسوم: " Translating as a

" Purposeful Activity : Functionnalist Approaches Explained " (1997) تؤكد

أنّ النصّ المنقول ليس مجرد بناء لغوي فتقول:

« ... source text is a product of the many variables of situation (time, place, medium, addresses) in which it originates, while the way this form is interpreted and understood by the translator, or any other receiver, is guided by the variables of the new situation of reception... » (NORD, 1997 :32)

أي إنّ النصّ الأصلي هو نتاج المتغيّرات المتعدّدة للوضع التواصلّي (الزمان والمكان والقناة والمُتلقيّين) الذي أنتج فيه، وتتحكّم متغيّرات الوضع التواصلّي الجديد في توجيه فهم المتلقي له سواء أكان هذا المتلقي هو المترجم أم غيره.

و عليه، فليست وظيفة النصّ المنقول وخصائصه ما يحدّد المنهجية المعتمدة في الترجمة وإنّما هي الوظيفة المتوخّاة من النصّ المنقول حيث يُحدّدُها المتلقي في إطار ثقافته واحتياجاته وتطلّعاته التواصلية. وعليه يتمتع المترجم بحرية التصرف الكاملة في النصّ المنقول.

« ...the first basic principle of functionalism could be paraphrased as : the translation purpose justifies the translation procedures, and this sounds very much like : the end justifies the means » (NORD, 1997 :33)

أي إنّهُ يمكن إعادة صياغة أوّل مبدأ أساسي للنظرية الوظيفية على النحو الآتي: إنّ الغاية المتوخّاة من الترجمة هي التي تُبرّر الإجراءات الترجيحية المعتمَدة، وهذا يشبه كثيرا المبدأ الفلسفي القائل: الغاية تبرّر الوسيلة.

و تتفق نورد مع فيرمير في أنّ الترجمة فعل، فتقول:

« To say that an action is intentional is to presuppose the existance of free will and a choice between at least two possible forms of behaviour... »

(NORD, 1997 :27)

أي إنَّ القول بأنَّ قوام الفعل هو القصديّة يفرض تمتّع القائم به بحريّة الاختيار بين سلوكين على الأقلّ.

و تُعرّف **نورد** الترجمة بأنّها ضرب من الاتصال بين الثقافات هدفه إرساء علاقات اجتماعية بين الأمم المختلفة. وبدلاً من التكافؤ تقترح مبدأي الأمانة (La loyauté) والوظيفية (La Fonctionnalité). فبقدر ما تتحدّد وظيفة النصّ المنقول ومعناه في الثقافة الأصلية، تتحدّد وظيفة النصّ المنقول إليه ومعناه في الثقافة المستهدفة، ذلك أنّ الأوضاع التواصلية ليست عالمية، بل كلّ وضعية تواصلية متجذّرة في الثقافة التي تقع في إطارها. والأمانة حسب هذه المنظرة هي المسؤولية التي يشعر بها المترجم حيال شركائه في الفعل الترجمي. فلو تيقّن الزبون أو متلقّي الترجمة أنّ المترجم سيراعي احتياجاته التواصلية، لتقبّل الترجمة ولو كانت مختلفة عمّا كان ينتظره، أمّا الوظيفة فتتحقّق إذا أبدى الزبون رضاه عن الترجمة وتقبّلها.

و بناء على هذا، تُميّز **نورد** بين نوعين من الترجمات، هما الترجمة الوثائقية والترجمة الوظيفية :

- **الترجمة الوثائقية** (La Traduction documentaire) هي الترجمة التي يحرص المترجم من خلالها على إعلام المتلقي بتفاصيل عن الثقافة الأصلية، إذ أنّها بمثابة شرح للنصّ المنقول بالتركيز على بعض مظاهره التي تُترجم ترجمة شارحة، حالها حال الترجمة الحرفية.

- الترجمة الوظيفية (La Traduction instrumentale) هي الترجمة التي لا يحزر مُتلقّيها إطلاقاً بأنّها ترجمة نظراً لقيام المترجم بالتصرف في النصّ وبتكييفه مع معايير الثقافة المستهدفة ومتطلباتهما.

هكذا يبدو أنّ لنظرية السكوبوس بمقاربتيّها مجال تطبيق مُؤكّد في الشّأن الإشهاري الذي يعنينا لما تحمله ضمناً كرسالة ترويجية للمبيعات تقف وراء مفهومها عن " المكافئ الوظيفي " الذي يربطها رباطاً موثقاً بالمصلحة الاقتصادية والنّفوذ القويّ على المستويّين الاجتماعي والتجاري. ولكن بعض الباحثين في علم الترجمة يرون بأنّ الالتزام بها بصفة نظاميّة يُعتبر تضحية باستقلاليّة المترجم الذي يُشرك الزبون دوماً في أدائه ويرهن نجاحه برضى هذا الأخير عنه.

4.III الترجمة الموجهة: اتجاه نظري جديد للإشهار

1.4.III تعريف الترجمة الموجهة:

تُعتبر الترجمة الموجهة، بمفهوم غيدار (GUIDÈRE, 2009b)، تياراً ترجمياً قائماً بذاته وخاصّاً ببعض الأنماط الخطابيّة، لاسيّما النمط الإشهاري الذي يستلزم تبني موقف جيوسياسي ووصف الترجمة وفق مقتضيات تمسّ السياسة بمعناها الشّامل. ويتيح هذا التيار من الجانب النظري فرصة انفتاح المترجم على مظاهر أخرى غير لسانية، لإقامة وساطة ما بين الثقافات الدّاخلية في أدائه. أما من الجانب التطبيقي فتتمثّل الترجمة الموجهة في تغيير محتوى الرّسالة بالّلجوء إلى مختلف أساليب إعادة الصّيّغة.

و يعود سبب إيجاد الترجمة المُوجَّهة حديثاً إلى مُعايَنة ميدانيّة مُشتركة بين المُختصّين في المجال، تفيد بوجود طرائق عدّة لترجمة النصوص وبتمخّض قيمٍ إيحائيّة مختلفة عن كلّ طريقة، إذ يحيل توجيه الرسالة المستهدفة أساساً إلى العامل البشري الذي يُحدّد الخيارات الترجمية. وإذا كانت نظرية السكوبوس تضع وراء هذه الخيارات أهدافاً وغايات يتمّ تفاوضُها بين المترجم وزبونه، فإنّ ما يفرضُها في الترجمة المُوجَّهة هي بتعبير خاصّ المصالح التي لا يسعى وراءها الأشخاص فحسب، بل تسعى وراءها حتى البلدان حفاظاً على سياساتها واقتصاداتها.

و بذلك فإنّ توجيه الترجمة بشكل مُعيّن يسمح لصانع الرّسالة بمحو المسافة التي تفصل بين المجتمع الأصلي والمتلقي، وللمترجم بإدراج أفراد المجتمع المُستقبل في نظام مرجعيّات أفراد اللغة المنقولة كإسقاطٍ للمجتمع الأصلي في ضمير الأفراد المُترجم لهم.

و عن المسار الذي يتّبعه المترجم في إطار هذا النمط التّرجمي، يقول غيدار (GUIDÈRE, Op.Cit) إنّهُ ينطلق من تحليل باطنيّ للرسالة الأصليّة بالاعتماد على نقاطها الترسخيّة ومرجعياتها التوجيهيّة، وخلال هذه المرحلة المُخصّصة لاستيعاب المعنى، يحرص المترجم على عدم الحُكم على المضمون والتحقيق في تعرّجات النصّ بحثاً عن منطقته الخاصّ وتربطه الدّاخلي، بحيث يكون التحليل النقدي لمعجمه التكويني هو المنهج الأنسب الذي يسمح باستيعاب التوجّه العامّ للرّسالة التي يتضمّنُها وخصوصيّة العمليّة التواصليّة القائمة فيه.

و بفضل تحليل الخطاب تحليلًا نقديًا والبحث في الحقول الدلالية بحثًا معمقًا، تمّ استنتاج ثلاثة أساليب عمليّة حصّل تطويرها لاحقًا لتصبح تقنيّات تطبيقيّة على مستوى النصوص بتدعيم من العديد من المنظرين على اختلاف مجالات اختصاصهم. وقد رأينا أنّه من الأهميّة بمكان أن نعرض هذه الأساليب كحلول ترجميّة مُعتمَدة لتجاوز مشكلات التواصل الإشهاري التي يكون الشّعار أفضل مقام لتجسيدها.

III.2.4 أساليب الترجمة الموجهة:

تبيّن لنا من خلال القراءة المخصّصة لهذه الأساليب أنّها تدخل فعلاً في صميم العمل الإشهاري المترجم. وما أكّد فكرتنا بوضوح هو ذكر غيدار (Op.Cit) لدوافع لجوء المترجمين إليها أثناء مهامهم، إذ يقول:

« Ces procédés de traduction orientée sont en général motivés par des contraintes extra-textuelles, c'est-à-dire que le traducteur y recourt soit pour pallier une différence de situation ou de référence entre les deux messages. Mais il arrive également que ces procédés servent " localement " une intention idéologique, inconsciente ou délibérée, tel que le désir d'atténuer une mauvaise nouvelle, de flatter le public cible, de sacraliser l'original, de glorifier la nation d'accueil, d'émouvoir l'auditoire ou d'emporter son adhésion, etc. » (Idem : 43)

وهذا يعني أنّ القيود الخارجة عن النصّ هي التي تستدعي هذه الأساليب، بحيث يستعملها المترجم للتغلّب على تباين فادح في الوضعيّات أو في المراجع بين الرّسالتين. كما قد تخدم، "محليًا" غاية إيديولوجية إمّا عن قصد أو عن غير قصد، مثل الرغبة في

تلطيف نبأ سيء أو مدح الجمهور المتلقي أو تقديس الأصل أو تمجيد الأمة المستقبلة أو إثارة مشاعر المتلقي أو ضمّه والحصول على رضاه، إلخ.

وهذه الغاية الإيديولوجية المتشعبة والمكثفة في آن واحد هي في نظرنا تأكيداً لأطروحة روبول (Op.Cit) الذي خلّص إلى أنّ الشّعار بحدّ ذاته إيديولوجيا. (انظر الفصل الأول من هذا البحث)

فما هي إذن أساليب الترجمة المُوجّهة؟ هي الحذف والحشو والتعويض.

III.2.4.1.2.4 الحذف : La suppression

يتمثّل هذا الأسلوب في إهمال جزء من الرّسالة الأصلية أو عدم ترجمته تماماً، وهذا سواء أكان عبارة عن كلمة أو جملة أو فقرة بكاملها. ويتعلّق الأمر في بعض الأحيان بحذف قيمة إيحائية مُعيّنة من الأصل بكلّ بساطة حتّى لو كانت تشكّل لبّ موضوع المُخاطب وكلّ ما يعنيه.

III.2.2.4.2.4 الحشو : L'adjonction

يكون الحشو بإضافة معلومات أو إichاءات غير موجودة في الرّسالة الأصليّة، وذلك عن طريق شرح وصفي أو تمديد ، بل حتى بإعادة الصياغة أو باستخدام المترادفات. ويشمل إجراءات الإبداع التي لا تلتصق بالأصل كليّاً، إلا أنّه يُبقي على العلاقة الدّلالية معه ولا يؤوّل إلى الانفصال عنه إلى حدّ أن تصبح الترجمة أجنبيّة تماماً. وهو إجراء يمكن أن يُراد بها إتمام تركيب يبدو منتقِصاً في تكوينه أو قدرته على التعبير

أو متنافيا مع الصيغ التعبيرية المقبولة في لغة الجمهور المستهدف. ويتوقف الحشو ودرجته على حكم المترجم وتقديره، ذلك أن له فيه هامش مُعتَبَر من الحرية، ومع ذلك، فالحشو لا يعني أن ننقل بدون قيد ولا حدّ.

III.2.4.3 التّعويض La substitution :

هو أن يُعوّض عنصر معجمي أو ثقافي في الرسالة الأصلية بعنصر آخر يتمّ اعتباره مُكافئًا، بيد أنه قد لا يحتوي بالضرورة على القيم الإيحائية نفسها. ومثاله تعويض مصطلح تقني بمقابل له في اللغة العامية أو عبارة ذات إحياء إيجابي بصيغة حيادية وغير ذلك.

من هنا يمكن أن نقول إنّ اعتماد المترجم أحد هذه الأساليب المتأصلة في الترجمة المُوجَّهة يتمّ عن تشخيصه المُسبق لنقص أو فارق بين الأصل والترجمة على مستوى المضمون المثالي والقصدية التواصلية، ممّا يضطرّه إلى اتخاذ موقف لن ييؤح به لا جهرًا ولا كتابة لصالح إحدى الجهتين اللغويتين وإنجاز ترجمته وفقًا لذلك، وهذا إمّا استنادًا إلى تفضيلات شخصية أو إلى منحنى سياسي حدّد سلفًا.

وتُحدّث أساليب الترجمة المُوجَّهة من زاوية الشّعار الإشهاري تغييرًا لا محالة في الشكل الذي عادة ما يصحبه تغيير في المحتوى. ولكن استدعاؤها ينبغي ألا يكون اعتباطيًا، إذ عليها أن تُبقي أولًا على هوية المنتج / الخدمة وإيجابية الخطاب المتعلق بهما، وتُبقي ثانيًا على خصائص الشّعار التي تتعلق ببنيته وسلاسته وسهولة حفظه.

III.4.3 المكعب الترجمي:

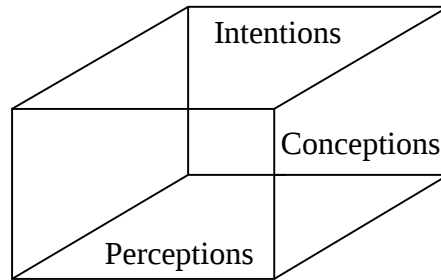
تقترح الترجمة الموجهة، بالنظر إلى تعريفها وأساليبها، مفهومًا متطورًا للأداء الترجمي كتواصلٍ متعدد اللغات (Une communication multilingue) ورؤية متجددة عن المترجم الذي يتحرر من مهمة تركيب الكلمات والعبارات المشحونة ثقافيًا في لغة " الآخر " ليشغل على قولبة أنسجة نصية تكون بمثابة مرصوفات متماسكة تستتبط كل معانيها من فحص المادة المترجمة واجتهاد المترجم الشخصي.

و لإرساء قواعد علمية للترجمة الموجهة تُكرس نهائيًا مشروعيتها في النقل الإشهاري بين اللغات وتسمح للمترجم بتبرير خياراته ولجونه إلى الأساليب التي ذكرناها سابقًا، أتى غيدار (GUIDÈRE, 2009) بنموذج المكعب الترجمي (Le cube traductologique) الذي يتيح أفضل فهم للعلاقة التي تجمع بين العالم الذاتي للمترجمين والمعطيات الموضوعية التي تحملها الرسائل المعروضة للترجمة، وكذا إدراك الكيفية المعقدة التي يعمل بها المترجم الإشهاري في هذا الإطار.

فما هو مبدأ هذا النموذج ؟

لا شك في أننا جميعًا نعرف أن المكعب كشكل هندسي لديه ستة أوجه، إلا أنه لا يمكن رؤية سوى ثلاثة منها في الوقت نفسه. وإن الأوجه التي يراها المترجم هي تلك التي تحمل تمثيلاته (Conceptions) وتصورات (Perceptions) ونواياه (Intentions) الخاصة، ثم إن العملية الترجمية تقتضي بالضرورة قلب المكعب للكشف عن تمثيلات "

الآخرين" وتصوّراتهم ونواياهم، بحيث يُعنى بالآخرين كلّ الذين يتكلّمون عبر النصّ أو الرسالة المنقولة بصفة عامّة. وصورة المكعب كما تصوّره غيدار هي الآتية :



(GUIDÈRE, 2009 : 427)

تُمكننا هذه الصورة المألوفة والديناميّة من أن نفهم بأنّ العمليّة الترجّمية عبارة عن نشاط فكري دائم التّعديل، لذلك فهي تفتح المجال لكيفيّة منهجيّة جديدة تتمثّل في تدأرس العملية الترجّمية باتّباع ثلاث مراحل أساسيّة هي الآتية:

- تفكيك المكعب الترجّمي أي التعرّف على أوجه الأصل.

- اختيار أوجه الترجمة الحصريّة أي توجّه الرسالة.

- إعادة المُترجم تركيب المكعب أي إبراز الأوجه التي توافق الغاية المنشودة

والجمهور المتلقّي.

و هذا ما يُجسّد في الواقع النّظام المنطقي والزّمني المُتّبع في إنجاز ترجمة

إشهاريّة باعتبارها ترجمة موجّهة. فالمرحلة الأولى هي التي يقوم فيها المُترجم بتحليل

المفاهيم الحاضرة في الرسالة المنقولة، بما فيها الأفكار التي تمّ تطويرها والمواضيع

المركزية التي تتمحور حولها المادة المراد ترجمتها. فالأمر يتعلّق هنا باستِكناء الحركات الدلالية لهذه المادة، وذلك بالرجوع إلى المكاسب المعرفية المختزّنة في ذهن المترجم، وحتى إذا كانت الكلمات المستعملة في الرسالة الأصلية لا تشير إلى أشياء أو أمور يعرفها المترجم في لغته الأم، فإنّها تُنشّط بعض المماثلات ونوعاً من التناظر الوظيفي الذي ينطلق به المسار الترجمي. وإنّ تظافر الدلالات النصيّة والدّهنيّة يفضي إلى حلّ أوضاع (Codes) الرّسالة المنقولة وتأويلها شريطة أن يتمّ ذلك بطريقة واعية وضميريّة.

و يكون تحليل التّصوّرات التي تُثيّرُها الرّسالة المنقولة خلال المرحلة الثانية، حيث يظهر أثناءها وُقْع الكلمات الحاضرة في المادة المراد ترجمتها على قدرات المترجم الدّهنية التي سيستشعرُها المتلقّي بعد ذلك. وهذا الوُقْع عبارة عن حركة تنطلق من الكلمات لتصل إلى الدّماغ مروراً بعدّة مراكز عصبيّة وبمَوْطن الذاكرة، إذ تكتسي آليّة الفهم والاستيعاب بُعداً تصوّريّاً تتفاعل فيه العناصر الدلالية للرّسالة المنقولة مع المعاني التي خزّنها المترجم في ذاكرته لبلوغ انطباعٍ خاصّ يفرض عليه اتخاذ قرارٍ بإظهاره أو إهماله في ترجمته.

عندما يبلغ المترجم المرحلة الثالثة من هذا النموذج، يُفصّح عن نواياه، أي عن التوجّه الذي يشاء إعطاءه للرّسالة النهائيّة. وتشمل هذه النوايا الشّكل الذي يتّخذه التركيب النّاجم عن المرحلتين السابقتين بين التّصوّرات والتمثيلات، وفق غاية خاصّة قد تكون طبيعتها شخصيّة أو جماعيّة أو مؤسساتيّة. وبشكّل إنجاز التكافؤ بالمعنى الدقيق اللحظة

الحاسمة في هذه المرحلة المحسوبة لأنه النشاط الذي يتم فيه تحديدًا، نسبة معنى غائي يكون إما عامًا أو خاصًا، وإما ملحوظًا على مستوى البنية السطحية أو العميقة للترجمة. و عليه، يتبين لنا أن الترجمة الممارسة بهذه الكيفية هي فعلاً وقبل كل شيء نشاط تواصل ي جوهره تحليلي ودينامي. وبما أن المكعب الترجمي قد أثبت إقبال المترجم وأدائه لمهامه على أساس الاستراتيجية، نقترح أن نتطرق في العنوان الموالي إلى استراتيجيتين ترجميتين معتمدتين في التواصل الإشهاري المتعدد اللغات واللّتين لطالما شكّلنا ما يُعرف في نظرية الترجمة بحيرة المترجم.

5.III استراتيجيات الترجمة الإشهارية:

إن الحديث عن استراتيجيات الترجمة الإشهارية هو في الواقع حديثٌ عن السُّبُل التي تنتهجها الشركات من أجل الترويج لسلعها وخدماتها خارج حدودها التأسيسية، بحيث تؤدي الترجمة دورًا بالغًا في سعيها الدؤوب إلى هذا الرّقي العالمي الذي يتحقّق عن طريق تقسيم ثنائيٍّ لأدائها، اصطُح عليه في الدّراسات الحديثة بالـ **التّميّط** (La standardisation) والـ **الأقلمة** (La localisation). ولقد بدأ لنا أن أبسط وأوضح تقديم لهاتين الاستراتيجيتين في السياق الإشهاري، وردّ في مقالةٍ، حول هذا الموضوع تحديدًا، للباحثة الإسبانية راقيل دي بيدرو ريكوي (De PEDRO RICOY, 2007) التي تقول:

« In the area of globalization, multinational companies are confronted with the choice to internationalize or to localize the promotion of their products. In other words, they can choose to produce a promotional message

that will appeal to the widest target audience possible, irrespective of their cultural setting, or to adapt the message to specific locales, taking into account cultural differences and autochthonous peculiarities.»

(De PEDRO RICOY, 2007 : 262)

أي إن الشركات المتعددة الجنسيات تختار في نطاق العولمة بين تدويل الإشهار لمنتجاتها أو أقلّمته. وهذا يعني بتعبير آخر أنّها تستطيع إمّا إنتاج رسالة ترويجيّة تتوجّه إلى عامّة الجمهور المتلقّي دون احترام وضعها الثقافي، أو أقلّمه هذه الرسالة لفئة خاصّة من الأفراد بالنظر إلى الاختلافات الثقافيّة والخصائص المحليّة.

و قبل الشّروع في التعريف المُفصّل بكلّ استراتيجيّة على حدة عبر تعداد محاسن ومساوئ كلّ منهما في ميدان الإشهار، نُشير إلى أنّهما تستمدّان مصداقيتهما الترجميّة من أولى المنظّرين الذين تعرّضوا إلى المسألة من منظور الأدب، فاقترحوا ثنائيات مُشابهة من قبيل: (الحرفيّة والتكليف) أو (التوطّن والتغريب) أو حتى (الأمانة والخيانة).

1.5.III استراتيجيّة التّميّط :

لقد تزامن ظهور أولى سياسات التّميّط مع المرحلة الأولى من مراحل الإشهار الدولي، أي منذ عشرينات القرن الماضي إلى سبعيناته، حيث عُرِفَتْ هذه المرحلة بهيمنة الولايات المتحدة الأمريكيّة وبريطانيا وفرنسا على سوق الإشهار، وهي بداية توجّه الاقتصاد إلى الأسواق العالميّة وتبشير العولمة التي أنشأت فكرة تجنيس العالم في كلّ المجالات والتي آلت إلى حتميّة توليد ما أصبح يُعرَف اليوم بالمُسْتَهلِك العالميّ

« consommateur-monde »

و تذكر سيمونا دو يوليوس Simona de IULIO (2003) أن ظهور كتاب " Export Advertising " أي تصدير الإشهار عام 1923 في الولايات المتحدة الأمريكية، كان مُطلقاً للإقرار النظري بجدوى سياسة التتميط، حيث نادى صاحبه دافيد براون David BROWN باعتماد مبادئ الإشهار الأمريكي كمبادئ عالمية، وحجته في ذلك أن " الإشهار الحديث وُلد في الولايات المتحدة"، ثم إنَّ " النَّاس هم أنفسهم أينما كانوا، فهُم يتحدثون ويقرؤون الصحف والمجلات، وَلَهُم أعين يُشاهدون بها الملصقات الإشهارية، كما أنَّهم يحتاجون جميعاً إلى شتى المُنتجات ويتفاعلون مع المثيرات ذاتها، كأسباب نزوعهم إلى اقتناء مُنتج دون آخر.

و مع حلول الستينيات أصبحت السُّوق الأوروبية محلَّ اختبار حقيقي لهذه الاستراتيجية بالنسبة للمشهرين، نظراً لتزايد المعاملات الاقتصادية فيها. وكان قد اندثَّ النقاش آنذاك بين المُختصين حول إمكانية تصدير حملة إشهارية ووجوب أخذ الفوارق الوطنية بعين الاعتبار أو لا، وكذلك مدى فاعلية إشهار مُوحَّد في عالم لم تعد بعض بلدانه قادرة على إخفاء نوايا حربية متصاعدة لمصالح اقتصادية.

والواقع أننا نجد في هذا النقاش إحالة مباشرة إلى تساؤلات الممارسة الترجمية التي ستقضي لا محالة إلى اعتماد هذه الاستراتيجية فيما يتعلَّق بالشعارات الإشهارية وغيرها. فلم يلبث المُشهر السويدي إيريك إلندر Eric ELINDER (1965) أن دَعَم في

العديد من المقالات التي نشرها ضرورة التّميّط في التّواصل الإشهادي الدولي الذي لن ينفكّ يتكاثّف ونحن في بواكير عصر ما بعد الحداثة، مُؤكّداً أنّه لا حاجة لتغيير الرّسائل مادامتُ المُنتجات متشابهة في كلّ الأسواق وأنّ محاولة تصميم إشهارات خاصّة بأوروبا هو تهميش للقارّة وخيار مناهض للاقتصاد. ومما قاله في هذا الشّأن، ما يأتي:

« Si des peuples de langues et traditions différentes peuvent lire les mêmes produits journalistiques, éditoriaux, théâtraux, pourquoi le publicitaire ne doit-il pas choisir un message international unique ? »

(ELINDER, 1965 : 37).

أيّ أنّه إذا كان باستطاعة شعوب ذات لغات وتقاليّد مختلفة أن تقرّأ نفس المنشورات الصحفية والافتتاحيات والقِطع المسرحيّة، فلمَ لا يجب على المُشهر اختيار رسالة دولية وحيدة؟ "

ويعد أن انتشر هذا الرّأي بمنطقة الصّارم وسط عدّة باحثين واقتصاديّين حدّوا حدّو إليندر وسأله براون وأضحت استراتيجية التّميّط أفضلاً للإطار الاقتصادي الكونيّ الجديد.

ولتفسير مبدأ اشتغال هذه الاستراتيجية، تقول دو يوليُو (De IULIO,2003) :

« [...] pour communiquer avec le "consommateur-monde ", il fallait se servir d'accroches publicitaires universelles traduites dans la langue de chaque pays. [...] les campagnes transnationales pouvaient aisément dépasser les diversités sociales et culturelles, agissant sur des besoins et sur des désirs « primaires »,

communs à toute l'humanité. De ce point de vue, derrière les différences il fallait donc rechercher une unité foncière et généralisée. »

(http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2002/DeIulio/index.php Consulté le 25/12/2014)

بمعنى أنّ التواصل مع المُستهلك العالمي يفرض استخدام شعارات إخبارية كونية تُترجم إلى لغة كلّ بلد، وأنّه يمكن للحملات العابرة للحدود الوطنية أن تتجاوز الاختلافات الاجتماعية والثقافية بسهولة، وهذا بالالتفات حول الحاجيات والرغبات "البدائية" التي تتقاسمها البشرية برمتها. وبهذا المنظور يفترض البحث ما وراء تلك الاختلافات عن وحدة أساسية ومعمّمة.

و يُضيف غيدار (GUIDÈRE,2000) في إطار مقارنته للترجمة الإشهارية، أنّ الإشهار الدولي لا يعترف بحصافة الحدود الإقليمية في المجال الاجتماعي الثقافي لأنّها تُحيل أكثر إلى اعتبارات سياسية، ومن الأمثلة الشائعة عن ذلك: إفريقيا السوداء والعالم العربي والبلدان الشمالية، إلخ. لذا ينبغي عدم التفكير في الإشهار وترجمته على أساس البلدان، وإنما التفكير فيه وترجمته في إطار "فضاء جغرافي متجانس" يُحدّد لسانياً وثقافياً.

هكذا تتحقّق استراتيجية التتميط الإشهاري باعتماد الشركات في كافّة الأسواق الأجنبية اتصالاً مطابقاً لذلك الذي تعتمدّه في الأسواق المحلية مهما كانت الاختلافات الثقافية كبيرة. ومن جهتنا، فإنّنا نجد في تطبيقها على ترجمة الإشهار وشعاراته، انعكاساً طبيعياً لفرضية " القرية العالمية " «le village planétaire» التي نادى بها ماك لوهان

(1977) Mac LUHAN ، إذ يرى أنّ التّميّط ليس مجرد فرصة تُتيح للمؤسسات الاقتصادية اكتساح الأسواق برسالة واحدة، وإنّما هو حاجة تقتضيها ما آلت إليه وسائل الاتصال من انفجار عظيم وما صارت عليه الأسواق من تقارب وتداخل.

III.1.1.5 أسباب تبني استراتيجية التميّط :

تتمثل أهم دوافع الشركات في لجوئها إلى استراتيجية التميّط في الترجمة أو في اقتحام الأسواق الخارجية فيما يأتي:

- خفض التكاليف: فاعتماد الإشهار نفسه يُجنّب الشركات تكلفة تكييف حملاتها في الأسواق الجديدة وتشغيل المُختصّين لذلك بما فيهم المُترجمين، خاصّة بالنسبة للشركات الصّغيرة والمتوسطة (Les P.M.E).

- تشكيل أنماط حياتيّة وعولمتها : عادة ما تكون الأنماط مُعاصرة (الراحة، التكنولوجيا...) إعداد مستهلك مُهيّئ اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا يسعى إلى تبني نموذج مُعيّن عن طريق التقليد، بحثاً عن الرّضى والسّعادة. وأهمّ ما ساهم في تسهيل التميّط واعتماده كاستراتيجية في الاتصال الدولي بما فيه الترجمة، عولمة وكالات الإشهار ووسائل الإعلام التي يسرّت إشاعة الحملات الإشهارية الدولية.

III.2.1.5 مزايا استراتيجية التميّط :

تتصف استراتيجية التميّط بمزايا عديدة، نذكر منها :

- عولمة الاقتصاديات والإبداعات الإشهارية وكذلك المنتجات وتقادي تكييف بلدٍ

مع بلدٍ؛

• سرعة تنفيذ الحملات الإشهارية والدّخول إلى الأسواق بفضل التنسيق الشامل

الذي يُتيح التّميّط؛

• تعزيز صورة المنتج في كافّة الأسواق المعنية وبالتالي اكتسابها الطّابع الشمولي

على الصعيد الدولي؛

• غياب الخلافات بين وكالات الإشهار نظرًا لتوّحد النهج العملي الذي تتبنّاه للتوجّه

إلى مختلف المتلقين.

III.3.1.5 مساوئ استراتيجية التّميّط :

على الرغم من مزايا استراتيجية التّميّط وفضلها في توجيه العملية الترجّمية، فإنّها

لا تخلو من مساوئ، فقد يُؤدي اعتمادها إلى النتائج السلبية الآتية :

• اصطدام الرسالة الإشهارية المُتمّطة بعقليات وخصوصيات المتلقين عبر

الأسواق الأخرى، ممّا قد يُؤدي إلى تشوّه صورة المنتج وسُمعة العلامة التجاريّة أو حتى

الشركة بفقدانها لحصصها في تلك الأسواق؛

• غياب المرونة في الأداء الترجّمي والافتقار إلى السلاسة والقدرة على التكيف

التي تتمّ عن كفاءة المترجم الإبداعية؛

• غياب رُوح الإبداع والمُبادرة عند الوكالات الإشهارية التي تستغني تمامًا عن

خدمات المترجم علمًا أنّها تحتاج إلى إثبات أصالتها وتميّزها باستمرار من أجل البقاء.

و قبل الشروع في التعريف باستراتيجية الأقلمة في العنوان المُوالي، شِئْنَا أن نختم

عرضنا هذا لاستراتيجية التميّط بالاستشهاد الآتي بقول غيدار (GUIDÈRE,2000):

«... la publicité standardisée n'est pas le refus de la culture de l'autre ni le rejet de la spécificité culturelle. Elle n'est pas, non plus, un déni d'identité ni une entreprise de " redressement culturel ". Elle est tout simplement le degré zéro de la culture. L'uniculture s'affiche dans un message amorphe, sans épaisseur ni aspérités, biaisé et flatteur. Celui-ci n'est pas soumis au critère de la vérité, mais au principe du plaisir. Il faut à tout prix plaire et séduire afin de mieux conquérir. » (GUIDÈRE, 2000 : 262)

نفهم من هذا الاستشهاد أنّ غـيدار يرى أنّ الإشهار المُنمّط ليس رفضَ ثقافة الآخر ولا نَفْيَ الخصوصية الثقافية، كما إنّه ليس إنكارًا للهوية ولا سعيًا إلى " التّقويم الثقافي"، بل هو ببساطة الثقافة في الدرجة الصفر. وتظهر الثقافة الواحدة في رسالة لا شكلية دون تكثيف ولا خُسونة ومُراوغة ومادحة ولا تخضع لمعيار الحقيقة، بل لمبدأ المُتعة، لأنّه يجب إثارة الإعجاب والإغراء بأيّ ثَمَن من أجل غَرْو أحسن.

2.5.III استراتيجية الأقلمة :

الأقلمة هي التّيار الآخر للاتصال الإشهاري الدولي المعروف بـ " التّيار اللامركزي"، لأنّ مهمّة وضع الإشهارات وسياسات الاتصال هو الانتقال إلى خارج الشركة الأم. وقد ظهر عقب دراسات مُقارنة عديدة أُجريت خلال الستينات والسبعينات

بهدف قياس مدى نجاعة استراتيجية التتميط، وذلك بالنظر إلى مدى الاستجابة الحاصلة عند أفرادٍ من جنسيّات شتى. فَنَبَيِّنُ أَنَّ المَوْزُوث الثقافي في كلّ فضاء تاريخي-جغرافي له وزنٌ لا يُستَهَانُ به في تلقّي الرّسائل الإشهارية وتأويلها.

لذا وَجَدَتْ استراتيجية التتميط نفسها في بداية الثمانينات هدفاً لهجمات الفكر المُنَاهِض الذي أْبْرَزَ أَنَّها مغامرة لها أخطارها في الإشهار، لاسيّما في غياب حُجج دامغة تُؤكِّد حقيقة فكرة تَوْحُّد أذواق المستهلكين عبر العالم وتَوْحُّد حاجاتهم ودوافعهم، ثمّ إنّ فكرة التتميط مُؤَسَّسة من جهة ثانية على فرضيّة أنّ اللغة الإنجليزية تُقرأ وتُفهم في جميع بقاع العالم. وقد وَجَدْنَا أثر هذه الفرضيّة في تعريف غيدار (GUIDÈRE, 2000) لمفهوم الثقافة الواحدة "L'uniculture" إذ يقول:

«La langue anglaise est devenue la langue de communication internationale. Le cinéma américain est déjà le cinéma universel et la musique anglosaxonne triomphe partout... » (GUIDÈRE, 2000 : 260)

أي إنّ اللّغة الإنجليزية أصبحت لغة التواصل الدولي والسينما الأمريكية هي الآن سينما كونيّة، بينما تنتصر الموسيقى الأنغلوساكسونيّة في كلّ مكان...

و مِنْ أْبْرَز المُنْتَصِّين الذين دَحَضُوا هذه الفكرة في الصّناعة الإشهاريّة الخبيرة الهولندية في التسويق العالمي وإشهاره، ماريك دو مويج Marieke De MOOIJ (2005) التي تقول بوجود تقدير مُبالغ فيه لدرجة فَهْم اللّغة الإنجليزية عبر العالم، كما أنّ الإشهار أكثر

من مُجَرَّد كلمات، بل هو كلُّ مُعَقَّد يتأسَّس على عوامل ثقافية خاصّة بكلِّ مجتمع. والتوصُّل إلى إجماعٍ حول أرضية إشهارية عالمية يستلزم اللُّجوء لا محالة إلى التصرّف.

و بخصوص الشّعارات الإشهارية المُصمّمة لاستعمال عالمي، تقول دو مويج

:(De MOOIJ, 2005)

« Slogans developed for global use have to be translated, and in the end some translations appear to include subtle changes of meaning influenced by culture (MOOIJ, 2005 : 5)

أي إنّه من الواجب ترجمتها وقد تُظهر بعض ترجماتها في نهاية الأمر تغييرات طفيفة في مستوي المعنى بتأثير الثقافة.

و تُعتبر الأقلمة في الدّراسات الترجميّة مُصطلحاً حديث النّشأة، والهدف منه هو احتواء مفاهيم التكيف والتصرّف والتكافؤ التي شاعت في جميع الاتجاهات النظرية الرائجة في القرن الماضي. ومُترجم الإشهار المُوقلم هو الذي يُكيّف عناصر الاتصال الأساسية مع خصائص كلّ بلد، والذي من خلاله تتجاوز الشّركات حُدودها الجغرافية بإسهامه مثلاً في نقل الشّعارات الإشهارية بصفة خاصّة بكلِّ سوق مُستهدّفة.

و في ضبط مفهوم الأقلمة الإشهارية وتطبيقها التّرجمي، يقول غيدار :

« La localisation publicitaire consiste à adapter une communication commerciale à un **locus** (province, pays, région, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique. Cela signifie que le traducteur est maître d'œuvre pour l'intégralité du message et

qu'il est responsable à la fois de la traduction du texte, des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent, mais également de la mise en forme finale de la communication publicitaire... » (GUIDÈRE, 2009a : 421)

أي إنَّ الأقلّمة الإشهارية تتمثّل في تكييف تواصل تجاري لإقليم معيّن (مقاطعة أو بلد أو منطقة أو قارة) بالتكفّل بمُجمل مسار التكييف النصّي والأيقونيّ، وهذا يعني أنّ المُترجم هو سيّد تنفيذ الرّسالة بكاملها وأنّه مسؤولٌ في الوقت ذاته عن ترجمة النصّ وعن اللّمسات المُحتَمَلة على الصُّور التي تصحبُه. فضلاً عن ذلك فهو المسؤول عن التنسيق الشّكلي النهائي للتواصل الإشهاري...

و يُضيف الباحث في كتابه حول التواصل المتعدّد اللّغات: الترجمة التجارية والمؤسّساتيّة [La communication multilingue : Traduction commerciale et institutionnelle, 2008] أنّ الأقلّمة تُعدّ منعرجاً حاسماً في الممارسة الاحترافية للترجمة الإشهارية، إذ مكّنت المُترجمين من إدراك عدم مُلاءمة مقياس الأمانة في هذا النوع النصّي الذي لا مضامينه ولا أهدافه تفرض التقديس إلى درجة الالتزام الصّارم والدقيق بالشكل والفحوى. فكانت مُعاينة الفرق القائم بين طبيعة الرّسالة ونوع التكافؤ المرْجُو مَوْلداً لاستراتيجية الأقلّمة في موضوع ترجمة الإشهار ومُكوّناته.

و عن تطبيق الأقلّمة في ترجمة الشّعارات الإشهارية يذكر غيدار (GUIDÈRE, 2008) أنّه يقع على مستوى كلّ من البنية النّحويّة والمرجعيّة الدلاليّة لكلمات الشّعار مع الحفاظ على مظاهر الهوية الضّرورية لديمومة صُورة العلامة

وجودتها (L'image de marque)، بحيث يعرض المترجمون للجمهور المتلقي نُصوصًا شعريّة نادرة تكون جدُّ موفّقة في شكلها وفي فاعليّتها التجاريّة. فمن خلال التراكيب المميّزة للشعارات الإشهارية والصّعوبات الخاصّة التي تطرحها، يستطيع المترجم المؤقلم فعلاً تفجير موهبته الإبداعية وإطلاق العنان لابتكاره، وفي نجاحه إثبات لوجوده وتعزيز لمهنته.

«La localisation apparaît alors comme la solution miracle d'une libération tant attendue. Non seulement elle permet d'élargir le champ d'intervention des traducteurs (et par là le marché de la traduction), mais elle ouvre également des perspectives d'exercice et de carrière, voire de rémunération, parfois inattendues pour ce traducteur-localisateur qui possède des compétences techniques et culturelles élargies. »

(GUIDÈRE, 2008 :32)

أي إنّ الأقلّمة تبدو عندئذ بمثابة المعجزة والحلّ الذي طال انتظاره من أجل التحرّر. فهي لا تسمح فقط بتوسيع النطاق العملي للمترجمين (وسوق الترجمة في الوقت نفسه)، بل تفتح كذلك آفاقاً للتّمرين والمشوار المهني وحتى الكفاءة، وقد يكون هذا الأمر أحياناً غير متوقّعا بالنسبة لهذا المترجم المؤقلم الذي يملك كفاءات فنيّة وثقافية موسّعة.

1.2.5.III أسباب تبني استراتيجية الأقلّمة :

من أسباب اعتماد الأقلّمة كاستراتيجية ترجمة في الإشهار وكسبيل لنقل الشعارات

الإشهارية بين اللغات الأسباب الآتية:

- التعرّض إلى إشكالية اختلاف الذّهنيات بصفة نظاميّة؛
- تباين سلوكات الأفراد الاستهلاكية وعاداتهم الشرائية؛
- تأصل الأذواق في الثقافة المحلية؛
- ظهور النزعة القومية لدى العديد من المجتمعات المعاصرة التي انتبهت إلى أنّ ثقافتها المحليّة بصدّد التلاشي والتشوّه من جرّاء منطق التوسّع الدولي للمنتجات والإشهارات التي تُدعمها، فاخترت الحفاظ على مَوروثها الثقافي والشّعبي وإحياءه بدل الانخراط كليّاً ونهائياً في نظام العولمة.

III.2.2.5 مزايا استراتيجية الأقلّمة :

- نلاحظ، من العرض السابق، أنّ الأقلّمة تظهر كاستراتيجية تحمل الكثير من الإيجابيات، أبرزها الإجابيات الآتية:
- تمكين مترجم النص الإشهاري من تفجير موهبته الإبداعية وتنميتها في إطار أداء مهني خلاق؛
 - احترام خصوصية الأسواق المحلية وترقّبات مُستهلكيها، وكذلك المُرونة والتأقلم مع التشريعات السّارية في كلّ وطن؛
 - تقديم صورة أفضل للمنتج أو الخدمة بمُجاراتهما لطبيعة السوق؛
 - تحفيز الوكالات الإشهارية المحليّة وتشجيعها على الترجمة كقطاع مهني رسمي وفعّال؛

- دفع الشّركات المتعدّدة الجنسيّات إلى اللّئونة والتجاؤب مع متطلّبات المنافسة المحليّة.

III.3.2.5 مساوئ استراتيجية الأقلّمة :

- تكتسي استراتيجية الأقلّمة كسابقتها استراتيجية التتميط مساوئ وسلبيّات، نلخصها فيما يأتي:
- الابتعاد كليّاً عن المحتوى اللّساني للشّعار الإشهاري الذي قد يتغيّر كليّاً أو جزئياً؛
- تكلفتها الكبيرة من حيث الوقت والمال إذا وجب تكييف كلّ الدّعائم الإشهارية لشركة أو علامة تجاريّة ما مع خصوصيات كل سوق على حدة؛
- بُطء التنفيذ وغياب السرعة في الأداء الإشهاري وخاصة الترجمي الذي يجب أن يقوم به الإنسان وليست الآلة، كما هو مُمكن في حالة التتميط؛
- احتمال تشبّث صورة المنتج أو المؤسسة وتباينها على مستوى الأسواق الدوليّة، ممّا قد يؤدي إلى تعذّر السيطرة على آليات التواصل وصعوبة التحكم فيها؛
- غياب التكامل والتنسيق بين الوكالات الإشهارية نظراً لاختلاف السّياسات الاتصالية المُعتمَدة للمُنتج أو الخدمة ذاتها.

و في ختام هذا العرض الخاصّ باستراتيجية الأقلّمة، نُشير إلى أنّ عدم ضبط حدود ممارستها في الترجمة الإشهارية بصفة مدروسة ومُجمّع عليها يؤدي في أحيانٍ

كثيرة، إلى تأرجح أشكالها التطبيقية بين إعادة صياغة الأصل في حُلة مجازية أو إعادة تأليفه إمّا جزئيًا أو كليًا، وهذا ما سنراه بجلاء في بعض الأمثلة الواردة في مدوّنتنا.

III.5.3 حوصلة:

بعد هذا العرض الموجز للاستراتيجيتين السّائدتين في الترجمة الإشهارية، ألا وهما " التتميط " و " الأقلمة "، وذلك بتعريف كلّ واحدة منهما من زاوية الترجمة والإشهار وذكّر دوافع استعمالهما ومحاسنهما ومساوئهما، يجدر القول إنّّه في زمنٍ تهدّد فيه العولمة الجارية بخطى حثيثة كافّة جوانب حياة الأفراد وبقاء ثقافتهم وازدهارها، تظهر الأقلمة كردّ فعل طبيعي يعكس رغبة البشر في التميّز والحفاظ على هويّتهم، فإن كانت استراتيجية التتميط تساهم بأهدافها البعيدة في إشاعة نمط الحياة الغربيّة، فالأقلمة تُبلّغ الشّعارات الإشهارية بنكهة محلية مألوفة تمنح المستهلك-المستهدف إحساسًا بوجوده واحتلال ثقافته مهما كانت بسيطة أو مُهمّشة لفضاءٍ ما على السّاحة الدولية.

و تعتمد الأقلمة بالدرجة الأولى على حسن الإحاطة والدّراية بالثقافة المنقول إليها والعلم بأذواق المتلقين وعاداتهم الاستهلاكية وذلك بغية الردّ على رغباتهم وتطلّعاتهم عبر شعارات إشهارية تندمج في نسقهم اللغوي والثقافي. غير أنّ إجراءات الأقلمة محدودة بدرجة الحرّية التي تتيحها المؤسسة الأم، لاسيّما عبر الالتزامات الماليّة المتعلّقة بالميزانية التي لا يمكن استغلالها لهذا الغرض دون موافقة الإدارة المركزية.

و ختامًا، يأتي كلّ هذا ليعزّز قول المشهّرين بأنّ الدّافع الأوّل والأهمّ وراء استراتيجية التّميّط إنّما يبقى التّقليل من التّكلفة، والترجمة بطبيّعة الحال مندرجة ضمنها.

• الخلاصة:

سعيّنا في هذا الفصل إلى إبراز أهمّ النظريات التي تخدم ترجمة الشّعارات الإشهارية والكيفيات التي تتيحها لتحقيق هذا المسعى. ونخلص إلى أنّ واجب المترجم هو التعامل مع الشّعارات بكثير من الحذر والوعي والمهارة، لما لذلك من انعكاس على صورة المنتج وتسويقه، كما يجب عليه أن يضع نصب عينيه مبدأ الغاية من الشّعار " السكوبوس" والتكافؤ الوظيفي بين الشّعارين الأصل والمستهدف، بحيث يجعل الإشهار الجديد أي المترجم "متساويا" مع الأصل أو أكثر فاعليّة منه، كأن يعيد صياغة الحُجج المستعملة في اتجاه إنتاج صيغة فعّالة.

و عليه، فإنّ التحكّم في مُعطيات الشّعار النّظرية يُمكن المترجم من فكّ ألغازه البنيويّة وتوسيع خبرته بهذا النّمط النّصيّ الخاصّ، فيكون على دراية كافية بتقنية تصميمه وبآليات التي ينبغي تنشيطها من أجل الحصول على ترجمة فعّالة استنادًا إلى الكيفيات والأساليب المتنوّعة التي تقترحها عليه تلك النّظريات. وجميعها يشدّد على أهميّة كلّ من الجانب اللّساني والثّقافي والإيديولوجي على حدّ سواء في ترجمة الإشهار التي تتأثّر طبيعيًا ببنية المتلقي المعرفية.

و اذا ما تعذّر على المترجم نقل أيّ نوعٍ من الخطابات الإشهارية في عزلة عن سياق إنتاجها وتسويقها، ووجبّ عليه أن يأخذ بعين الاعتبار عدد من المراحل، منذ بداية تصميم المنتج/الخدمة إلى غاية بيعه/تقديمه، لأنّ التتظير وحده غير كاف لتحقيق الاختصاص في ترجمة الإشهار.

و ننتقل في الفصل الموالي إلى عرض المدوّنة التي شكّلناها والتي من خلالها سنجسّد تلك النظريات بالتطبيق بعد رصدنا لكلّ المعلومات المتعلقة بالشّعارات التي انتقيناها للإلمام بسياقنا العملي وتدعيم تحليلنا فيما بعد.

IV. الفصل الرابع: تقديم المَدَوَّنة

• توطئة:

خصّصنا هذا الفصل لتقديم مدوّنتنا لأنّها من تأليفنا الخاصّ وهي في نظرنا تشكّل القسم الأكبر من بحثنا والدّعمة التي يقوم عليها ولولاها لما أقدّمنا على إنجاز هذه الدّراسة الأصلية على الشّعارات الإشهارية وترجمتها.

و نتطرّق أولاً إلى المنهجية التي اتّبعتها لتصميم مدوّنتنا، حيث وزّعنا الشّعارات الإشهارية التي جمعناها على سبع فئات، حرصنا على أن تشير كلّ فئة منها إلى مجال اقتصادي معيّن كي تكون دراستنا شاملة. ونجعل من كلّ فئة عنواناً خاصاً نورد فيه الشّعارات التي تضمّها ونقدم في إطارها المجال الاقتصادي الذي تصبّ فيه.

و بعد ذلك، نسفر عن محتوى المدوّنة التي ارتأينا عرضها في شكل جدول يسهل لنا استغلاله في الفصل التحليلي المُوالي ويكون ملماً بجميع المعطيات المرجعية المتعلقة بالشّعارات الخمسة والعشرين التي اخترناها لتأسيس دراستنا التطبيقية.

أما القسم الثالث والأخير من هذا الفصل، فنقدّم فيه لمحة عن المنتجات والعلامات التجارية والخدمات الواردة في المدوّنة، وهذا قصد التعرّف على أصلها وتاريخها وشكلها معزّزاً بالصّورة، كلّما استطعنا العثور عليها، وكذا التعرّف على كيفية تطوّرها عبر الزّمن واستراتيجياتها الإشهارية ومدى تأثيرها على الاقتصاد المحلي والعالمي.

فزيادة عن كون هذه المعلومات تغذّي فضولنا تجاه المنتجات التي اخترناها، فإنّها تشكّل بالنسبة لنا الخلفيّة المعرفيّة التي ندعم بها تحليلنا لاحقاً والتي تصقل أفكارنا لفهم كلّ شعار من مدوّنتنا سواء في لغته الأصلية أو في اللغتين التي تُرجم إليهما. فلنفتتح الآن فصلنا الرابع بأوّل عنوان له، وهو الآتي:

1.IV منهجية تصميم المدوّنة:

إنّ المدوّنة التي تتبني عليها دراستنا هي ثمرة جهدنا الخاصّ وتتكوّن من خمسة وعشرين شعاراً إشهارياً جمعناه واحداً واحداً وانتقيناه من مختلف الوسائط الإعلامية، من لافتات إشهارية ومطويات وإعلانات مطبوعة وملصقات مروراً بالمجالات والصّحف ومواقع الأنترنت ووصولاً إلى التلفزيون وتغليف السيّارات، فاستغرق ذلك وقتاً طويلاً من عمر إنجاز هذه الرّسالة، ولكنّه كان حقاً مغامرة شيقّة.

و ما نقترحه لاحقاً هو تصميم مدوّنتنا على شكل جدول مُكوّن من سبع خانات عمدنا فيه إلى تصنيف الشّعارات الإشهارية التي نُخضعها للتحليل والدّراسة في الفصل الموالي.

و خصّصنا الخانة الأولى من الجدول لترقيم الشّعارات، من 01 إلى 25، حتى نشير إليها بهذا الترتيب عندما نُقدم على دراسة المدوّنة في الفصل الخامس. وأوردنا في الخانة الثانية الشّعارات باللغة الإنجليزيّة وفي الخانة الثالثة الشّعارات باللغة الفرنسيّة وفي الخانة الرابعة الشّعارات باللغة العربيّة. أمّا الخانة الخامسة، فأبرزنا فيها العلامة أو اسم المنتج المُعلن

عنه في الشعار وكذلك نوعه كي يتسنى لنا وللقارئ أيضا المقارنة بين استراتيجيات وضع الشعارات الإشهارية وترجمتها حسب العلامة أو المنتج أو الخدمة. وأخيرا، ذكرنا في الخانتين، السادسة والسابعة، على الترتيب، مصدر الشعار الإشهاري، أي الوسيلة الإعلامية التي استقيناها منها، ومرجعه الكامل بالتحديد سواء أكان ورقيا أم إلكترونيا أم قناة تلفزيونية مع التواريخ الموافقة لالتقاط الشعار.

علاوة على ذلك، حرصنا حرصا شديدا على تنويع المنتجات والعلامات والخدمات التي أوردنا شعاراتها الإشهارية في مدوّنتنا قصد الإلمام بأهمّ المجالات الإشهارية التي يحتكّ بها مواطنو القرن الواحد والعشرين في كلّ بلدان العالم وفي كلّ لحظة من حياتهم اليومية دون مبالغة منّا في القول.

و على هذا الأساس، تضمّنت مدوّنتنا، في الواقع، سبع فئات من الشعارات الإشهارية الموزّعة على النحو الآتي:

1.1.IV الفئة الأولى:

تشمل هذه الفئة الشعارات المُرَقَّمة من 01 إلى 04، وهي عبارة عن علامات بعض الشركات المتعدّدة الجنسيات الرائدة في العالم في مجال التجميل **La Cosmétique** وتتمثّل في: غارنيي GARNIER ولوريال L'Oréal وإيف روشي Yves Rocher بالنسبة للشعارات الثلاثة الأولى، وفي مجال الصيدلة **La Pharmaceutique**، الشعار الرابع لشركة فايزر Pfizer .

2.1.IV الفئة الثانية:

خصّصنا هذه الفئة لمجال السيّارات **L'Automobile** الذي يشمل صناعة المركبات وتصميمها وتطويرها وتسويقها وبيعها. وإنّ أهميّة هذا المجال في المجتمعات الحديثة تُبيّنه إحصائيات سنة 2007 مثلا، حيث تم إنتاج أكثر من 73 مليون سيارة حول العالم، بما فيها الشخصية والتجارية بأنواعها المختلفة مثل الحافلات والشاحنات وسيارات الأجرة وعربات النقل. وفي العام نفسه ، تم بيع 71.9 مليون سيارة جديدة حول العالم ليصل عددها الآن إلى حوالي 806 ملايين سيارة.

و لقد استغلّ المشهرون افتتاح الناس بآخر طرازات السيّارات لإغراقهم في بحر شعارات المصنّعين المتنافسين، وها نحن نعرض في جدول مدوّنتنا ثلاثة منها تحت الأرقام 05 و 06 و 07 لكلّ من مصنّعي السيارات هيونداي Hyundai وكيا موتورس Kia Motors بطراز نيو سيراتو New Cerato وبيجو Peugeot بطراز بيجو س س 308 Peugeot 308 CC ، على التوالي.

3.1.IV الفئة الثالثة:

تندرج هذه الفئة ضمن مجال الهواتف المحمولة **La Téléphonie mobile** الذي يحتلّ صدارة المبيعات في السوق العالمية. فالطلب على مستجدّات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تزايد مستمرّ، حيث أصبح الحصول على أحدث هاتف محمول يكاد يشكّل هاجس أغلبية سكان العالم لاسيما الشّباب منهم، ممّا جعل العديد من مُصنّعي الهواتف

المحمولة المعروفة دولياً يستغلّ هذه الفرصة لاستقطاب أكبر قدر من الزبائن نحو منتجاتهم وهذا، بمضاعفة الحملات الإشهارية التي تركز على الشعارات، وقد التقطنا منها، لغرض بحثنا، الشعارين الإشهاريين المرقّمين بـ 08 و 09 في جدول محتوى المدوّنة، لكلّ من: أل جي LG ، بطراز أل جي كوكي ك ب LG Cookie KP 500 ونوكيا NOKIA ، بطراز نوكيا NOKIA 1209 .

4.1.IV الفئة الرابعة:

نلاحظ اليوم أنّ الاعتناء بالمظهر الخارجي من أولويات الإنسان المعاصر، امرأة كان أو رجلاً وهذا لتحقيق أغراض متعدّدة، منها النفسية، كالتباهي بالذات والتميّز في المجتمع أو تقليد المشاهير من نجوم الغناء والسينما والرياضة وغيرها، أو لمقاصد نفعية أبرزها الحصول على وظيفة أو إغواء الجنس الآخر لإقامة علاقات حميمية أو للصدّاقة. و عليه، فالشعارات الثلاثة المكوّنة لهذه الفئة متعلّقة بمجال الحلاقة بما فيه إزالة الزغب **Epilation** وحلق الذقن والشوارب **Rasage** وحلق الشعر **Coiffure** حيث أنّ الشعار رقم 10 هو لغسُول شعر الرّجال هيد آند شولدرز Head & Shoulders والشعار رقم 11 خاصّ بعلامة المحالق الفرنسية جيلات Gillette ، أمّا الشعار الأخير للفئة (رقم 12 في جدول محتوى المدوّنة)، فهو لآلة إزالة الزغب لدى النّساء سيلك إيبيل Silk-épil من صنّع الشركة الألمانية براون Braun.

5.1.IV الفئة الخامسة:

تتمثل الفئة الخامسة، وفق التصنيف الذي وضعناه لمدونتنا، في أربعة شعارات إخبارية لشركات خدماتية **Sociétés de services** ، إذ لا يخفى على أحد أنه قد أصبح مجال الخدمات في عصرنا الحالي محلّ تنافس شديد بين الشركات والمؤسسات التي توفّرها، وذلك بسبب تزايد الإقبال عليه وتعدّد نشاطات الإنسان المعاصر، ممّا أضفى على هذا المجال حيوية أكبر وتسبّب في تشعّب فروعها.

و الشّعارات الإخبارية التي أدرجناها ضمن هذه الفئة، أولها (الحامل الرقم 13 في جدول محتوى المدوّنة) للمركز الدولي للصحافة بالجزائر العاصمة، وثانيها (الحامل الرقم 14 في جدول محتوى المدوّنة) للشركة العالمية Berlitz بيرليتز لتعليم القادة وتدريبهم، وثالثها (الحامل الرقم 15 في جدول محتوى المدوّنة) لشركة البناء سيكا الجزائر Sika El Djazaïr، وأخيرها (الحامل الرقم 16 في جدول محتوى المدوّنة) هو للبنك الفرنسي بي أن بي باريبا BNP PARIBAS .

6.1.IV الفئة السادسة:

جعلنا فحوى هذه الفئة ثلاثة شعارات لعلامات الأجهزة الكهرومنزلية الشائعة في معظم بلدان العالم وهي: العلامة الألمانية بوش Bosch (الشّعار رقم 17) والعلامة الصّينية هاير Haier (الشّعار رقم 18) والعلامة التركية بيكو BEKO (الشّعار رقم 19).

فما من شكّ في أنّ مجال الأجهزة الكهرومنزلية **L'Electroménager** من أهمّ المجالات التي يتهافت عليها الناس لأنّ منتجاته لا غنى عنها في تجهيز البيوت بما يوفّره من راحة لمُستعملِها. وترتبط الأجهزة الكهرومنزلية اليوم ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا، وباتت العلامات الرائدة في هذا الميدان تتسابق من أجل تجهيز منتجاتها بأكثر المعدّات تطوّرًا وعصرنة، فمُعظّمنا شهد، على سبيل المثال، الثورة التي حدثت في عالم التلفزيون الذي مرّ في ظرفٍ عقْدٍ زمني فقط من شاشة الكاتود Ecran cathodique إلى الشاشة المنحنية Ecran incurvé مرورًا بشاشة البلازما Plasma والـ LCD إلى سي دي HD والـ أوليد OLED وغيرها من التقنيات التي تكاد تتطوّر في رمشة عين لتستهوي الأفراد في كلّ استحداث لها. هذه هي طبيعة تطوّر جميع الأجهزة الكهرومنزلية الحديثة التي تتمحور استراتيجياتها الإشهارية حول فكرة دفع المستهلك إلى تجديد معدّاته المنزلية كلّما ظهر طراز جديد.

7.1.IV الفئة السابعة:

أردنا تكريس آخر فئة في مدوّنتنا لمجال المواد الغذائية **L'Alimentaire** الذي يحظى بحصّة الأسد في الإشهار وفي ترجمته أيضًا. وقد أدرجنا ضمن هذه الفئة، ستّة شعارات إشهارية لكلّ من المنتجات الآتية:

— **كوكاكولا Coca Cola** (مشروب غازي) — الشّعار رقم 20 في الجدول الممّنل

للمدوّنة.

- بيبسي Pepsi (مشروب غازي) ← الشعار رقم 21 في الجدول الممثل للمدونة.

- ليبتون Lipton (شاي إنجليزي) ← الشعار رقم 22 في الجدول الممثل للمدونة.

- نستلي Nestlé (حليب الرضع) ← الشعار رقم 23 في الجدول الممثل للمدونة.

- أكتيفيا Activia (يوغورت) ← الشعار رقم 24 في الجدول الممثل للمدونة.

- ماجي Maggi (قطعة لذة) ← الشعار رقم 25 في الجدول الممثل للمدونة.

فالمواد الغذائية هي أكثر المنتجات استهلاكاً على المستوى العالمي، لذلك تبقى بالنسبة للإعلانيين مجالاً خصباً ومربحاً لا يترددون في اقتحامه بكل أشكال الإشهار، إما لتعريف الجمهور بمنتج جديد ورفع مبيعاته، أو لدفعه إلى زيادة نسبة استهلاكه لمنتج معروف، أو للحصول على ولاء أكبر عدد من الزبائن بجعلهم يتخلّون عن المنتج المنافس. وقد أُجريت في فرنسا دراسة أكاديمية قدّرت الدّعاية للمنتجات الغذائية الدّسمة و/أو السّكرية بأعلى نسبة في هذا المجال بحيث تصل إلى 75%.

(http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/educationpub.pdf تاريخ الزيارة: 2013/02/15)

وتتمثّل هذه المنتجات، في ذات البلد، خصوصاً في السّكاكير والتحلّيات والشوكولاتة ورقائق الحبوب المحلاة (Les céréales sucrées). أمّا فرع الخضر والفواكه، فهو غائب تماماً عن عالم الإشهار، وهذا لدى جميع الدّول المصنّعة دون استثناء، لاسيّما إثر التغيّر الجذري الذي أحدثه الإنسان المعاصر في نظامه الغذائي. وأكثر الوسائل الإعلامية استغلالاً للإشهار الغذائي هو التلفزيون الذي يفضّل العديد من الناس الأكل أمامه.

وإنّ الشعارات الإشهارية المتعلقة بالميدان الغذائي قد أصبحت اليوم تراهن على عنصر الطبيعة كمرادف للمنتج الصحيّ والمناسب للجسم. كما يُقرن المشهّرون المنتجات الغذائية بالقضايا العصرية التي تهّم المستهلكين مثل الإيكولوجيا والتنوّع البيولوجي والمساعدات الإنسانية.

والى جانب ذلك، فإنّ الشّعار الإشهاريّ الغذائي يستند إلى قيم مرجعيّة لوصف المنتج كالطّعم اللّذيذ والنوعية المتميّزة والجودة الاستثنائية للمواد الأوليّة المستعملة، كما تُذكر في غالب الأحيان المزايا الغذائية الفريدة التي تتمتع بها السلعة المشهّرها.

و يتبنّى هذا النوع من الشّعارات الإشهارية الأسلوب الفكاهي والنمط المطبعي البسيط والطفولي الممزوج بالرسومات في أحيان كثيرة، وذلك قصد إغراء هذه الشريحة الخاصة من المجتمع ولو كان ذلك عن طريق التلاعب بالألفاظ أو بوعودٍ بالمغامرة أو بالإيهام بالنجاح والقوّة والشّباب بمجرد تناول المنتج المعني. فتكون الرّسالة الإشهارية للشّعار الغذائي مرتكزة بهذا الشّكل على المكونات والأثر الصحيّ والمساهمة الفعلية في مختلف أطوار النّمّو البشري، وهذا ما سنراه في الفصل الخاص بدراسة مدوّنة هذا البحث وتحليلها.

و قبل ذلك، نقدّم محتوى المدوّنة ولمحة موجزة عن جميع المنتجات المعنية في الشّعارات التي اخترناها.

2.IV محتوى المدونة:

نكشف عن محتوى مدونتنا في الجدول الموالي الذي صمّمناه بإحكام ليشمل المعلومات الحصرية الخاصة بكلّ شعار إشهاري.

الشعارات الإشهارية

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
GARNIER, Take care.	GARNIER, prends soin de toi	غارنيي، إعتني بنفسك	"GARNIER" علامة مخبر تجميل	بالنسبة للشعار الإنجليزي: موقع إلكتروني	http://www.garnier.com/index2.aspx تاريخ الزيارة: 2011/04/09
				بالنسبة للشعار الفرنسي: ومضة إشهارية	القناة الفرنسية ، TF1 يوم: 2011/04/07
				بالنسبة للشعار العربي: مجلة دزيريات (طبعتها العربية) للغلاف	العدد 41 ، سبتمبر 2010 الصفحة الرابعة للغلاف
Because I'm worth it	Parce que je le vau bien	لأنك تستحقينه حقاً	"L'Oréal" مجموعة صناعية فرنسية لمستحضرات التجميل	بالنسبة للشعار الإنجليزي: ومضة إشهارية على موقع "اليوتوب"	http://www.youtube.com/watch?v=7BqnxxclyIQ تاريخ الزيارة: 2011/10/01
				بالنسبة للشعار الفرنسي: ومضة إشهارية تلفزيونية	القناة الفرنسية ، M6 يوم: 2010/12/23
				بالنسبة للشعار العربي: ومضة إشهارية تلفزيونية	القناة العربية دبي يوم: 2011/01/05

01

02

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
03	The Creator of Botanical Beauty	Créateur de la Cosmétique Végétale	كل ألوان الطبيعة حصريا لدى إيف روشي	بالنسبة للشعار الإنجليزي: موقع إلكتروني	http://www.yvesrocherusa.com/control/dynpage/~struct=about/~page=50_years تاريخ الزيارة: 2011/08/05
				بالنسبة للشعارين الفرنسي و الإنجليزي: مجلة "نسمة"	العدد 30، أفريل 2011- ص 19
04	Working Together for a Healthier World	Ensemble, œuvrons pour un monde en meilleure santé	حياة أفضل هي شاغلنا الأكبر	موقع إلكتروني	بالنسبة للشعار الإنجليزي: http://www.pfizer.co.za/Runtime/POPContentRun.aspx?pageIDRef=1686&Area=Pfizer تاريخ الزيارة: 2011/07/01
				بالنسبة للشعار الفرنسي:	http://webmaster.pfizer.fr/qui-sommes-nous/quisomm esnous.aspx تاريخ الزيارة: 2011/07/01
				بالنسبة للشعار العربي: تعليمه دواء	دواء Clamoxyl amoxycilline بُودرة قابلة للذوبان مُضاد حيوي للذواجن - قارورة 98 غ-

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
05	Drive your way	Roulez comme vous aimez	سيروا كما تشاءون	بالنسبة للشعار الإنجليزي: الواجهة الأمامية لنقطة بيع سيارات العلامة	شارع كريم بلقاسم، تيزي وزو - المدينة الجديدة-
			"Hyundai" علامة سيارات كورية	بالنسبة للشعار الفرنسي: الصحيفة الوطنية Liberté	العدد 5211 الصادر في 2009/10/25، الصفحة الأولى.
				بالنسبة للشعار العربي: ومضة إخبارية تلفزيونية	القناة الجزائرية الثالثة A3، يوم: 2009/11/01
06	So many features, there's never an uncomfortable moment.	New CERATO. La perfection n'est pas un détail.	سياراتو الجديدة، متقنة حتى أدنى التفاصيل.	بالنسبة للشعار الإنجليزي: لافتة إخبارية على موقع "اليوتوب"	https://www.google.dz/search?q=new+cerato+advertisement&biw=1093&bih=534&tbm=isch&imgil=Ytc2BcDVBeWQ4M%253A%253B30J- تاريخ الزيارة: 2010/04/12
			طراز من سيارات المصنّع العالمي Kia Motors	بالنسبة للشعار الفرنسي: مجلة DZeriet (طبعتها الفرنسية)	العدد 31 ، نوفمبر 2009 ، ص 39.
				بالنسبة للشعار العربي: مجلة دزيريات (طبعتها العربية)	العدد 29 ، سبتمبر 2009 ، ص 47.

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
07	S'ouvrir à toutes les saisons	سيارة مكشوفة مع أكثر انسيابية	"Peugeot 308 CC" طراز من سيارات المصنّع الفرنسي Peugeot	ومضة إخبارية على موقع "اليوتوب"	بالنسبة للفقار الإنجليزي: http://www.youtube.com/watch?v=ExbFDkZUq-g&NR=1 تاريخ الزيارة: 2010/09/01
					بالنسبة للفقار الفرنسي: http://www.youtube.com/watch?v=BOAm5urRrq4 تاريخ الزيارة: 2010/09/01
				بالنسبة للفقار العربي: مجلة دزيريات (طبعتها العربية)	العدد 29 ، سبتمبر 2009 - ص 102
08	Toute la finesse du tactile.	من جيل الهواتف التي تعمل باللمس	"LG Cookie KP500" هاتف محمول	بالنسبة للفقارين الإنجليزي والفرنسي: مجلة DZeriet (طبعتها الفرنسية)	العدد 56 ، أكتوبر 2009 - ص 147
				بالنسبة للفقار العربي: موقع إلكتروني	http://www.lg.com/ae_ar/mobile-phones/all-mobile-phones/LG-touch-screen-phone-KP500BK.jsp تاريخ الزيارة: 2011/09/01

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
09	The colorful premium touch	Mon 1 ^{er} téléphone tout en couleur	أول هاتف لي بالألوان	بالنسبة للفقار الإنجليزي: موقع إلكتروني	http://www.nokia.ae/find-products-en/all-phones/nokia-1209 تاريخ الزيارة: 2011/07/20
				بالنسبة للفقارين الفرنسي والعربي: مطوية إخبارية	نقطة بيع هواتف محمولة بواسيف، تيزي وزو - الجزائر في: 2009/12/25
10	making heads happier	Pellicules enrayées chevelure en beauté	يزيل حتى 100% من القشرة	بالنسبة للفقار الإنجليزي: Sport Magazine	العدد 184 الصادر في: 2010/11/05
				بالنسبة للفقار الفرنسي: موقع إلكتروني	http://www.youtube.com/watch?v=Uyim4n1nCIk&feature=related تاريخ الزيارة: 2011/08/05
				بالنسبة للفقار العربي: ومضة إخبارية	القناة الجزائرية الثالثة A3 ، يوم: 2010/10/01

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
11	The best a man can get	La perfection au masculin ما يستحقه الرجال	"Gilette" علامة مَحَالِق فرنسية	بالنسبة للشعار الإنجليزي: Sport Magazine	العدد 184 الصادر في: 2010 / 11/05 الصفحة الرابعة للغلاف.
				بالنسبة للشعار الفرنسي: ومضة إخبارية على موقع "اليوتوب"	http://www.youtube.com/watch?v=lvX2Dih94Zc تاريخ الزيارة: 2010/10/25
				بالنسبة للشعار العربي: ومضة إخبارية على موقع "اليوتوب"	http://www.youtube.com/watch?v=wRv0K9Sdaqk تاريخ الزيارة: 2010/10/25
12	Beautiful legs made easy	De belles jambes, facilement لمسة حنان مثل لمسة الأم	"Silk-épil" آلة إزالة الشعر من صنع الشركة الألمانية براون Braun	بالنسبة للشعار الإنجليزي: موقع إلكتروني	http://www.braun.com/en_ca/silk-epilators/adviser.html تاريخ الزيارة: 2011/09/15
				بالنسبة للشعار الفرنسي: موقع إلكتروني	http://www.braun.com/fr_ca/silk-epilators/adviser.html تاريخ الزيارة: 2011/09/15
				بالنسبة للشعار العربي: ومضة إخبارية تلفزيونية	القناة العربية دبي يوم: 2011/09/15

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
13	Your Communication Hub	Au Carrefour de l'Information	مركزكم للإعلام	"المركز الدولي للصحافة" - بالجزائر العاصمة -	الدليل الإعلامي للمركز الدولي للصحافة، ص 37
14	Helping the World Communicate	Aidons le monde à communiquer	مساعدة العالم على التواصل	"Berlitz" شركة عالمية لتعليم القادة وتدريبهم	موقع إلكتروني http://www.berlitz.com/ تاريخ الزيارة: 2010/07/25
15	Innovation & Consistency since 1910	100 ans d'expérience mise à votre profit par excellence	100 سنة من التجربة نضعها في متناولكم	"Sika El Djazaïr" شركة بناء	إعلان مطبوع منصة Sika في معرض الجزائر الدولي بتاريخ: 2010/06/02
16	The bank for a changing world	La banque d'un monde qui change	بنك يتطور... لعالم يتغير	"BNP PARIBAS" بنك فرنسي	المعرض الدولي للجزائر تاريخ الزيارة: 2012/05/30
17	Invented for life	C'est bien, c'est beau, c'est Bosch	تقنيات للحياة	بالنسبة للقطاع الإنجليزي: ومضة إخبارية على موقع "اليوتوب"	http://www.youtube.com/watch?v=WVfpi0w8fDM تاريخ الزيارة: 2010/04/17
				بالنسبة للقطاع الفرنسي: ومضة إخبارية على موقع "اليوتوب"	http://www.youtube.com/watch?v=eSnBX-Iv_Aw تاريخ الزيارة: 2010/04/17
				بالنسبة للقطاع العربي: تغليف سيارة	تغليف سيارة نفعية خاصة بعلامة "بوش" Bosch. تيزي-وزو، المدينة الجديدة في: 2011/03/14

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
18	MAJOR APPLIANCE BRAND IN THE WORLD	Le N°1 mondial de l'électroménager	مؤسسة الأجهزة المنزلية الأولى في العالم	بالنسبة للقطاع الإنجليزي: الموقع الإلكتروني الرسمي للعلامة	http://www.haier.com/us/about-haier/ تاريخ الزيارة: 2014/04/20
				بالنسبة للقطاع الفرنسي: الموقع الإلكتروني الرسمي للعلامة	http://www.haier.com/be_fr تاريخ الزيارة: 2014/04/20
				بالنسبة للقطاع العربي: "عربي" صحيفة الشعب اليومية أونلاين	http://arabic.people.com.cn/31659/8023444.html تاريخ الزيارة: 2014/04/30
19	The world of smart solutions	L'univers des solutions intelligentes	حلول ذكية	بالنسبة للقطاع الإنجليزي: موقع إلكتروني	http://www.beko.jo/en/default.aspx تاريخ الزيارة: 2010/07/25
				بالنسبة للقطاع الفرنسي: مطوية إخبارية كهرؤمنزلية تركية	صالون عرض BEKO، الدار البيضاء بالجزائر العاصمة يوم: 2011/05/30
				بالنسبة للقطاع العربي: ومضة إخبارية تلفزيونية	القناة العربية mbc، يوم: 2011/10/01

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
20	Coca-Cola open happiness	Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur	افتح كوكاكولا تفرح	بالنسبة للفقار الإنجليزي: ومضة إخبارية على موقع "اليوتوب"	http://www.youtube.com/watch?v=3EceK-fANg8 تاريخ الزيارة: 2011/08/10
				بالنسبة للفقار الفرنسي: ومضة إخبارية تلفزيونية	القناة الفرنسية M6، يوم: 2011/04/02
				بالنسبة للفقار العربي: ومضة إخبارية تلفزيونية	القناة المغربية 2M بتاريخ: 2011/07/04
21	Ask for more	Pepsi, le cola nouvelle génération	انتعش مين قدك	بالنسبة للفقار الإنجليزي: صورة من غوغل Google images	http://www.flixya.com/photo/2031755/Ask-for-more-Pepsi تاريخ الزيارة: 2011/10/01
				بالنسبة للفقار الفرنسي: موقع إلكتروني	http://www.pepsico.fr/Pages/NosMarques/Boissons.htm تاريخ الزيارة: 2011/10/01
				بالنسبة للفقار العربي: ومضة إخبارية تلفزيونية	القناة العربية دبي يوم: 2011/10/01

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
22	Tea can do that	Le thé peut faire ça	الشاي ليبتون يقدر على كده	بالنسبة للشعارين الفرنسي والإنجليزي: موقع إلكتروني	http://www.lipton-tea.ca/ تاريخ الزيارة: 2011/07/01
				بالنسبة للشعار العربي: ومضة إخبارية تلفزيونية	القناة العربية دبي يوم: 2011/09/15
23	Good Food, Good Life	C'est bon la vie	غذاء أفضل لحياة أفضل	بالنسبة للشعار الإنجليزي: علبة حليب Nestlé Guigoz1	تاريخ الإنتاج: 2011/09 تاريخ الشراء: 2012/06/29 الرمز المخطط: 7 613033 568299
				بالنسبة للشعار الفرنسي: موقع إلكتروني	http://www.slogandepub.fr/slogan-marque-432-Nestlé%20Guigoz1.html تاريخ الزيارة: 2012/07/01
				بالنسبة للشعار العربي: ومضة إخبارية تلفزيونية	القناة العربية ،MBC4 يوم: 2012/02/04

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	اسم المنتج ونوعه	المصدر	المرجع
24	My Digestive Well-Being	Le petit plus pour votre bien-être digestif	أفضل حليف ضد النفخ	موقع إلكتروني	بالنسبة للشعار الإنجليزي: http://www.activia.us.com/DigestiveHealth/about-digestive-health.aspx تاريخ الزيارة: 2011/08/05
					بالنسبة للشعار الفرنسي: http://www.google.dz/search?Activia+le+petit+plaisir+au+quotidien&imgsrc=40aH2gUIVJw0CM%3A تاريخ الزيارة: 2011/08/05
					بالنسبة للشعار العربي: http://www.youtube.com/watch?v=FTsECdOCSi تاريخ الزيارة: 2011/08/05
25	It's hugging good	On savoure plus qu'un repas	الحياة معك ألد	"Maggi" قطعة لدّة	http://www.youtube.com/watch?v=SWkn1Q1k1P4 تاريخ الزيارة: 2011/06/10
					بالنسبة للشعار الفرنسي: ومضة إخبارية على موقع "اليوتوب"
					بالنسبة للشعار الفرنسي: ومضة إخبارية تلفزيونية
					بالنسبة للشعار العربي: مطوية إخبارية
					القناة الفرنسية ، France2 يوم: 2011/03/02
					منصة Maggi في معرض الجزائر الدولي، يوم: 2010/06/02

3.IV لمحة عن المنتجات والعلامات التجارية الواردة في المدونة:

1.3.IV مخبر التجميل غارنيي Garnier:

تأسست هذه العلامة التجارية التي تعنى بإصدار مستحضرات للعناية بالشعر والبشرة في مختبرات غارنيي Garnier سنة 1904 على يد ألفريد غارنيي Alfred Garnier ، لتمتلكها شركة لوريال باريس L'Oréal Paris في سبعينيات القرن الماضي. ولعلّ أهمّ المستحضرات التي تركز عليها اليوم أرباحها بصورة رئيسة هي مجموعة متنوعة من الشامبو والبلسم وصبغات الشعر التي تُباع في عدد كبير من البلدان حول العالم. وقد شرع هذا المخبر في تدويل منتجاته منذ سنة 1926 عبر الولايات المتحدة الأمريكية والأرجنتين ليبلغ سوق سويسرا سنة 1935.

تعاونت علامة غارنيي مع العديد من الشركات العظيمة في مجالها لتفرض قوتها في السوق. وكلّ المنتجات التي تحمل اليوم توقيع غارنيي Garnier هي نتيجة البحث الدقيق والتطوير والاستفادة من خبرة أكثر من ثلاثة آلاف عالم وباحث متعدّد الاختصاصات. وتتطلق الشركة من رؤيتها الخاصة بالجمال، حيث تعتبر أنّ عنصر الجمال موجود في كُنه كلّ شخص، وأنّ الجمال يشرق من الداخل ويُسعّ في الخارج. لذا يتوجّه المخبر بمنتجاته إلى كل امرأة واثقة من نفسها وتسعى إلى تحسين مظهرها.

و من أبرز المنتجات التي صنعت المجد العالمي لـ غارنيي ولا زالت تصنعه نذكر:

صبغة الشعر بيل كولور Belle Color والمضادّ الشمسي آمبر سولير Ambre Solaire

وكريم الوجه بي بي La BB Crème وكريم رعاية الجسم بودي روبير Body Repair .

و قد اهتمّ المخبر بالإشهار لعلامته مبكراً، وهذه هي أبرز الشّعارات الإشهارية التي عرفها قبل شعاره الحالي الذي أوردناه في مدوّنتنا:

- *Santé beauté des cheveux*
- *La beauté de la chevelure. La douceur et le velouté de la peau. La blancheur et l'éclat des dents.*
- *Garnier, la vie du cheveu.*
- *Garnier et vos cheveux sont beaux.*
- *Natural technology.*
- *Prends soin de toi.*

كما عَرَفَتْ دمغة هويّة المخبر هي الأخرى تطوّراً عبر الزّمن، وهو ما يظهر في الأشكال الآتية:



تاريخ الزيارة: 2013/08/20 <http://www.yasmina.com/yasminapedia/garnier/>

2.3.IV المجموعة الصناعيّة لوريال L'Oréal لمستحضرات التجميل:

مجموعة لوريال L'Oréal هي شركة فرنسية الأصل تعمل في مجال صناعة أدوات التجميل ومستحضرات العناية بالبشرة لفئة النساء والرجال وكذا الأطفال. وتُعدّ أكبر شركه مُصنّعة ومُصدّرة لمنتجات التجميل في العالم. تأسست عام 1909 على يد كيميائي شاب يسمى **أوجين سشويلير** Eugene Schueller عندما خطر بباله أن يصنع صبغة تلوين

للشعر سمّاها أوريل Oréal، فنجحت هذه الصبغة وحازت إعجاب الكثير من السيّدات. وفي 31 من شهر يوليو عام 1919، تمّ تسجيل شركة أوجين ششويلير والحصول على تصديق الجمعية الفرنسية لمنتجات التجميل كشركة منتجة لصبغة شعر غير مُضرة وصالحة للاستعمال الآدمي تحت اسم شركة "لوريال L'Oréal" لأدوات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة. و هي اليوم تحتلّ المركز الثاني عالمياً من بين أبرز شركات الجمال بقيمة مبيعات إجمالية بلغت 26 مليار دولار سنوياً حيث تخصصت الشركة في صناعة منتجات العناية بالبشرة وأدوات الماكياج (Maquillage) وصبغة ألوان الشعر والعطور ومنتجات العناية بالشعر، كما تُركّز على تطوير أبحاث علاج الأمراض الجلدية وهندسة الأنسجة والعقاقير والأدوية، وتبحث أيضاً في علم من أهم وأدقّ العلوم الحديثة وهو علم تكنولوجيا النانو، ولها أكثر من براءة اختراع في الولايات المتحدة الأمريكية.

و تُوظّف شركة لوريال اليوم أكثر من 72640 موظّفاً على المستوى العالمي يوجد من بينهم ألفا كيميائي يُبدعون خاصّة في إنتاج صبغات تلوين الشعر بمختلف أنواعها ودرجات ألوانها مما رسّخ للشركة قاعدة اجتماعية قوية بين المستهلكين وفي سوق التجميل إذ تمتلك "لوريال" اليوم أكثر من 500 علامة تجارية وعدّة آلاف من المنتجات الفردية في جميع قطاعات استخدام أدوات التجميل ومنتجات العناية بالجسم، إلى جانب تشكيلة من منتجات الشعر والجسم خاصة بالأطفال تحت شعار "لأنّنا نستحقّه أيضاً" *Parce que nous aussi, on le vaut bien*. وبهذا، قدّر الدّخل السنوي للشركة بـ 22,5 ملايين يورو.

3.3.IV المخبر الفرنسي للتجميل إيف روشي Yves Rocher :

بِوَحْي من المناظر الطبيعيّة الخلّابة والرائعة لمنطقة بَرُوطَانِي Bretagne بفرنسا،

أراد إيف روشي Yves Rocher المولود سنة 1930 ابتكار مستحضرات تجميل مركبة من مواد طبيعيّة بحتة وتوظيف خبرته في النّباتات بعدما لاحظ منافعها الجمالية المذهلة والمضمونة من حيث النتائج. فقابل أحد عطّاري بلدته كان قد ابتكر مرهماً من مستخلصات الزهور، ليُقرّر روشي سنة 1958 القيام بتسويق هذا المنتج ضمن سياسة مدروسة وهكذا أسّس لاحقاً علامته التجارية ومختبره الخاصّ.

و تحت لقب "مبتكر الجمال من النبات"، حرص روشي على الحفاظ على سلامة المشهد الطبيعي الممثل لجميع منتجاته نظراً لاقتناعه الكبير أنّ مفتاح الجمال يكمن في مصدر واحد هو النباتات. لذا، تنبّه إلى ضرورة القيام على حسابه الخاصّ بزرع وحصاد النباتات التي تشكّل المكونات الأولى لمستحضراته وذلك في كلّ بلد معروف بنبته معيّنة. وظلّ مبدؤه الأساسي هو احترام الطبيعة وجعلها فوق كلّ اعتبار للترويج لعلامته، فلم يجر يوماً اختباراً على الحيوانات أو يستخدم مكونات معدّلة وراثياً، وتُعدّ شركته أوّل شركة مستحضرات تجميل فرنسية تحصل على شهادة ISO.

ساهم إيف روشي بفضل مختبراته وابتكاراته في معيشة العديد من قاطني بلدة La Gacilly الفرنسيّة كما مكّن اليوم كلّ امرأة، حتّى في إفريقيا، من الحصول على مستحضرات التجميل ذات التركيبات العضوية نظراً للأسعار المعقولة التي تُميّز منتجاته

وتجعلها في متناول مختلف شرائح المجتمع. وتشمل مستحضرات التجميل لإيف روشي أدوات العناية بجمال بشرة الوجه والجسم والشعر إضافة إلى الماكياج والعطور.

http://www.yasmina.com/yasminapedia/yvesrocher تاريخ الزيارة: 2013/08/23

4.3.IV الشركة الصيدلانية فايزر Pfizer:

ظهرت فايزر عام 1849، وهي شركة عالمية لتصنيع الأدوية، مقرها الرئيسي هو مدينة نيويورك الأمريكية. سُميت هذه الشركة على اسم مؤسسها الصيدلي شارلز فايزر Charles PFIZER (1824-1906) وقد اندمجت بمنافستها الأوروبية "فارماسيا" عام 2002.

و بحضورها في أكثر من 150 بلدًا، أصبحت الشركة منذ سنة 2013 رائدة عالميًا في مجالها حيث بلغت عائداتها 51,58 مليار دولار أمريكي وبلغ عدد موظفيها 81 800 موظف حول العالم، 3000 موظف منهم بفرنسا. وقد نالت فايزر شهرتها العالمية سنة 1990 لما اخترعت دواء الفياغرا (Le Viagra)، لمعالجة الضعف الجنسي المتمثل في ضعف الانتصاب لدى الرجال وقد حققت به الشركة أرباحًا طائلة على المستوى الدولي إلى درجة دخولها في البورصة.

وتوسّعت الشركة لتشمل صناعة الأدوية البيطرية تحت فرعها زوتيس Zoetis الذي استقلّ بذاته كشركة فرعية ذات رأسمال خاص. وقد سمحت هذه النشاطات المتنوعة لـ فايزر بتصنيفها في المرتبة التاسعة من بين أكثر عشرين شركة

ابتكاراً في العالم، إذ يخصّص مبرها ما يربو عن 7,9 ملايير دولار للبحث والتنمية الصحية.

و في سنة 1994، عرفت فايزر فضيحة إعلامية حيث قامت حكومة الولايات المتحدة بفرض غرامة مالية عليها عندما قامت بإنتاج صمامات قلب تالفة أودت بحياة نحو 500 شخص. وإثر ذلك طالبت الشركة مجلس الشيوخ الأمريكي بتشريع قانون يمنع المستهلك من رفع قضايا قانونية على الشركات الصيدلانية والطبية التي تقوم بتصنيع القطع والأجهزة التي تستخدم داخل الجسم البشري.

شركة فايزر هي مُصنّع دواء ليبثور Liptor وهو الدواء الأكثر رواجاً وبيعاً على الإطلاق، حيث يُستخدم لتخفيض مستوى الكوليستيرول في الدم وكذا دواء ديفلوكان Diflukan وهو الدواء المُقاوم للفطريات وزيثروماكس Zithromax وهو المضادّ الحيوي ذو المفعول الطويل الأمد.

(www.pfizer.com تاريخ الزيارة: 2013/08/25)

IV.3.5 علامة السيارات الكورية هيونداى Hyundai:

شركة هيونداى موتورز Hyundai Motors هي ثاني أكبر شركة في كوريا الجنوبية بعد سامسونغ Samsung، ورابع أكبر مصنع للسيارات في العالم من حيث عدد الوحدات المباعة سنوياً. وهي كذلك واحدة من أكبر شركات آسيا باعتبارها تتضمن تويوتا وهوندا ونيسان موتورز. وقد كانت سيارة كورتينا أول طراز أنتجته هيونداى بالتعاون مع شركة فورد موتور Ford Motor عام 1968 .

و دخلت **هيونداي** سوق الولايات المتحدة سنة 1986 بـ **طراز هيونداي إكسيل** Hyundai Excel حيث حقّقت الشركة في تلك السنة رقما قياسياً في بيع معظم السيارات في السنة الأولى من الأعمال التجارية في الولايات المتحدة أمام كلّ العلامات المنافسة لها.

نجحت الشركة في إنتاج أول محرّك يعمل بالبنزين وأسطوانات ألفا الرباعية وناقل حركة مُسجّلين باسم **هيونداي** سنة 1991، مُمهّدة بذلك الطريق إلى الاستقلال التكنولوجي فطرحَت تحدّيها المشهور المعروف باسم " تحدي هيونداي " (Hyundai challenge) بتحديد الضمان على سياراتها لمدة 10 سنوات أو 100 000 ميل (160 000 كلم).

وبحلول عام 2004 زادت المبيعات بصورة كبيرة، واكتسبت الشركة سمعة جيدة فواصلت الاستثمار بكثافة في منجزاتها بأمريكا، واستمرت شعبية **هيونداي** في النموّ لاسيّما منذ 2005، حيث افتتحت بولاية "جورجيا" الأمريكية فرعاً بموظفين صُمّ لتصبح الأولى في العالم بأسره. وكان الموظّفون في هذا الفرع قادرين على بيع السيّارات للزبائن الصمّ وذلك باستخدام هواتف لغة الإشارة الأمريكية وتكنولوجيا الاجتماع عبر الفيديو.

و تحصّل المُصنّع الكوري للسيّارات على العديد من ألقاب التميّز منها أعلى وسام من اللجنة الوطنية لسلامة المرور في الطُرُق بالنسبة لجميع مواقع الجلوس في حوادث التصادم الأمامية والجانبية الأثر وذلك عام 2006 ، حيث تحصّل طراز **هيونداي** أنتوريج Hyundai Entourage على خمس نجوم في تقييم السلامة. وفي عام 2007

حازت سانتا Santa ضمن فئة سيارات الدّفع الرباعي المتوسطة الحجم جائزة السلامة الأعلى.

دخلت هيونداي رياضة السيارات في الدرجة F2 من بطولة العالم للزّاليات عامي 1998 و 1999، وبقيت تُحقّق أفضل النتائج في هذا الميدان إلى يومنا هذا. و من أبرز طرازات هيونداي بالجزائر: هيونداي أكسنت Hyundai Accent و i 10 و h100 التي تعمل بمحرّك ديزل.

www. car-reviews.automobile.com/news تاريخ الزيارة: 2013/09/25

6.3.IV سيّارة نيو سيراتو New Cerato للمصنّع Kia Motors:

كيا موتورز Kia Motors هي ثاني أكبر مُصنّع سيّارات في كوريا الجنوبيّة تأسّست في التاسع جوان 1944، وهي تابعة لمجموعة هيونداي/كيا للمركبات ومقرّها في العاصمة "سيؤول". وبدأت كيا Kia التركيز على السوق الأوروبيّة و البريطانيّة منذ سنة 2005، لتحقّق نجاحها في مختلف الأسواق العالميّة سنة 2006.

و قد أطلقت كيا الجيل الثالث لسيارتها كيا سيراتو Kia Cerato في النّصف الثاني من عام 2012، بينما جاءت سيراتو الجديدة New Cerato بتصميم أنيق أطول وأعرض قليلاً من سابقه مع ارتفاع أقرب عن الأرض، كما تتمتع بتجهيزات ومواصفات مطوّرة، إلى جانب عدد من المواصفات الإضافية للأمان والحفاظ على السّلامة كغطاء مشبك أسفل الصادم الأمامي يتوسط مصابيح الضباب، بالإضافة إلى أضواء أمامية كبيرة من نوع ال.سي.دي LCD المُعادة التصميم والمسحوبة إلى الخلف حتى واقيات الإطارات

الأمامية. ويظهر من الجانب ارتفاع واقيات الإطارات الخلفية لتمنح السيارة مظهراً شبيهاً بالسيارات الرياضية الأوروبية، وأُعيد من الخلف تصميم الأضواء الخلفية أيضاً بشكل أكثر انسيابية حيث زُوِّدت الواجهة الخلفية بأضواء للتوقف أسفل الصادم الخلفي.

أما المظهر الداخلي لسيارة **كيا سيراتو الجديدة**، فهو ذو مساحة أكبر مقارنة بالطراز السابق، كما تم تخفيض أرضية السيارة والمقاعد التي تبدو الأمامية منها مريحة بأفرشة أكثر سماكة ، مُدْفئة ومبرّدة ومُجهّزة بنظام ذاكرة بوضعتين فضلاً عن تزويدها بكاميرا الرجوع إلى الخلف وحساسات للمساعدة على الارتكان وميزة التشغيل دون مفتاح وستة أكياس هوائية (6 air bags) ونظام بلوتوث وشاشة ال.سي.دي LCD بقياس 4.2 إنش ومُسجّل سي دي CD ومُشغّل ام بي 3 MP3 وعجلة قيادة متعددة الوظائف وعلبة أوتوماتيكية لتغيير السرعة.

وتتوفر السيارة بنوعين من المحركات الرباعية الأسطوانات (4 سلندر Cylindres)، سعة المحرك الأول 1.6 لتر بقوة 130 حصاناً وينطلق من صفر إلى 100 كم/سا وصولاً إلى سرعة قصوى تبلغ 190 كم/سا، والمحرك الثاني رباعي الأسطوانات أيضاً (4 سلندر Cylindres) بسعة لترين (2 ل) ... وما إلى ذلك من أحدث المواصفات التي صمّمتها **كيا** لتلبية كافة احتياجات زبائنهم ومتطلباتهم من خلال طراز **سيراتو الجديدة**.

تاريخ الزيارة: 2014/12/25

(www.kia.com/newcerato/)

7.3.IV سيّارة بيجو cc 308 للمصنّع الفرنسي Peugeot:

بيجو Peugeot هي علامة تجارية كبرى لشركة سيارات فرنسية يقع مقرّها العالمي في العاصمة باريس وتُعتبر ثاني أكبر شركة تصنع السيارات في أوروبا بعد الشركة الألمانية **فولكس واغن** Volkswagen. وتعود أصول الشركة إلى سنة 1842، حيث كانت تصنع مطاحن الفلفل والملح والبنّ لتنتقل في نهاية القرن 19م إلى صناعة الدراجات. و بعد أن أطلقت **بيجو** الفرنسية أولى طرازاتها للسيارات المكشوفة عام 1930 ، احتلّت رأس قائمة الرّيادة في عالم تلك الطّرازات، حيث صنّعت العديد منها ونالت بها نجاحاً كبيراً.

وقد واصلت **بيجو** تصدّرها في هذا القطاع الخاصّ بإنتاج سيّارة CC307 وبعد ذلك بإنتاج طراز CC308 الذي خطف الأنظار عند إطلالته الأولى في معرض باريس الدولي للسيارات عام 2008 ، وذلك من خلال تصميمه المُلَفِّت وسقفه المتحرك الذي ينكشف بكل سهولة ومجموعة محرّكاته التي تعمل بالبنزين والديزل. وتتمتع سيّارة **بيجو** CC308 أيضاً بصندوق تحميل خلفي إلى جانب مساحات تخزين عمليّة متعدّدة ونظام لتخفيض النّوافذ أوتوماتيًّا.

من جهة أخرى، زُوِّدت **بيجو** CC308 بمجموعة كبيرة من التجهيزات التي تساهم في تحويل أيّة رحلة على متنها إلى متعة غير متوقّعة، كتجهيز المقاعد بنظام Air wave الذي يطلق الهواء الساخن حول أعناق الرّكّاب حيث يمكن التحكم في درجة الحرارة وكمية الدّفق واتجاهه، زيادة عن شاشة لعرض المعلومات بقياس 7 بوصات وجهاز DVD

وقرص صلب بقدرة 30 جيجابايت لتخزين المعلومات والموسيقى. وتجدر الإشارة إلى أنه تمت تقوية هيكل طراز CC308 لتؤمن للركاب أقصى درجات السلامة حتى في حال ما إذا كانت السيارة مكشوفة إلى جانب هيكل صلب، وذلك للحصول على أفضل أداء لنظام الغلق، كما تُعتبر CC308 أول سيارة مكشوفة في العالم تُزوّد بعناصر الحماية الأفقية المُدمجة بالمقعدين الأماميين بما فيها حماية الرأس والصدر والحوض، وغير ذلك.



(تاريخ الزيارة: 2013/09/10 <http://www.yamarhab.com/articles-158.html>)

8.3.IV الهاتف المحمول LG Cookie KP 500 لشركة أل جي LG:

تعتبر مجموعة أل جي LG الكورية ثاني أكبر شركة قابضة حيث تنتج الإلكترونيات والكيماويات ومنتجات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وتعمل الشركات التابعة لها مثل شركة أل جي إلكترونيكس LG Electronics ، على عرض منتجاتها في أكثر من 80 بلدا. وقد كانت الشركة عند تأسيسها سنة 1947 مختصة في الكيمياء الصناعيّة واسمها Luck Hoy " لاك هوي". وفي عام 1952، أصبح اسمها يُلفظ Lucky

"لاكي" بمعنى "محفوظ" بالإنجليزية وتخصّصت الشركة في صناعة منتجات النظافة، مثل: الصابون والمواد المنظّفة ومساحيق الغسيل ومعاجين الأسنان، ثمّ توسّعت في السنة ذاتها لتُصبح أوّل شركة كورية في صناعة البلاستيكيات، فاتّخذت اسمها الحالي **أل جي** **LG** وهو اختصار للاسم الكامل "لاكي غولد ستار" Lucky Gold Star السابق والذي صنعت الشركة تحت رايته أوّل جهاز راديو كُتب عليه "صُنِع في كوريا الجنوبية" وأقحمها نهائيًا في مجال الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية على المستوى الدّولي.

و في ديسمبر 2008، أطلقت شركة **أل جي إلكترونيكس** العالميّة المتخصصة في إنتاج التقنيات والتصاميم المبتكرة للاتصالات الهاتفية المتنقلة، هاتفها الجديد من طراز **LG-KP500** بأسعار تشجيعية لتجعله في متناول الجميع. ويشغل هذا الهاتف بتقنية لمس الشاشة، كما أنّه مزوّد بحزمة متكاملة من أحدث التقنيات التي توفّر له أقصى درجات النقاء والوضوح، حيث تلنقي اللمسة الإنسانية بحيوية الشاشة الرقمية.

يعمل هاتف **LG-KP500** بنظام الاتصالات الخلوية GSM على أربعة تردّدات للموجات اللاسلكية، ما يمكّنه من استقبال نطاق واسع من الاتصالات. وهو ذو تصميم نحيل ووزن خفيف بألوانه المتنوّعة: الأسود والبني القاتم والفضي المغطى بالألمونيوم والذهبي الأنيق، ممّا يمنح زبائن **أل جي** خيارات أكثر تلبي أذواقهم الشخصية.



يحتوي الهاتف كذلك على مُرَقِّم (قلم إلكتروني) خاص ومخفي في قاعدته، يمكن استخدامه بسهولة من خلال برنامج متطور للتعرف على خط اليد، ويسمح لحامله بكتابة مذكراته ورسائله النصية باللغتين العربية والإنجليزية، وتعديل الصور عبر لمس الشاشة بالمرقِّم. هذا، وتظهر لوحة المفاتيح على الشاشة بصورة انسيابية في حال ما إذا كان الهاتف في وضعية أفقية مع تعاقب عرض الصور والملفات للحصول على مستوى مناسب للمشاهدة بغض النظر عن اتجاه الهاتف. كما بُرِمِجَت فيه مجموعة من الألعاب الإلكترونية المزودة بتقنية استشعار الحركة، حيث تعمل عن طريق تحريك الهاتف في مختلف الاتجاهات والزوايا والمحاور، مما يخلق أجواء أكثر إثارة ومتعة عند استعمال هذا الهاتف في مجال اللّعب.

تاريخ الزيارة: 2014/09/11 <http://www.tech.el-houda.org/index.php?option=com>

9.3.IV الهاتف المحمول NOKIA 1209 لشركة نوكيا NOKIA:

شركة نوكيا NOKIA هي شركة اتصالات وتكنولوجيا معلومات فنلندية متعددة الجنسيات. يتمثل مُنتجها الرئيسي في الهواتف المحمولة، ولكنها تقدّم كذلك خدمات الأنترنت، ومنها التطبيقات والموسيقى والوسائط الرقمية والرسائل.

توظّف نوكيا 97 798 شخصًا في 120 دولة، وتحقّق مبيعاتها في أكثر من 150 دولة، حيث تبلغ عائداتها السنوية حوالي 30 مليار يورو، ممّا يصنّفها في مرتبة ثاني أكبر مُصنّع للهواتف النّقالة قياسًا بعدد الوحدات المباعة بعد سامسونغ Samsung ويُدرجها في كلّ من بورصتي نيويورك وهلسينكي. وقد بقيت هذه العلامة تُسيطر على السوق العالمية في مجالها منذ عام 1998 حتى عام 2012 ، حيث تراجعت حصّتها نتيجة لتزايد استخدام الهواتف الذكية من صنع المنافسين كطراز آيفون i-phone لآبل Apple والأجهزة التي تعمل بنظام أندرويد Android لغوغل Google بشكل أساسي. وعقدت نوكيا منذ سنة 2011، شراكة استراتيجية للّهوض بمبيعاتها مع الشركة الأمريكية مايكروسوفت Microsoft لتزوّد جميع أجهزتها بنظام التشغيل ويندوز فون Windows Phone ممّا جعل المُنتج القيادي الحالي لنوكيا هو لوميا Lumia 920 .

أمّا الطراز الذي نحن مُقدمين على دراسة شعاره الإشهاري، فهو طراز من الجيل الأوّل لنوكيا ظهر في السّوق بسعر 69 يورو في شهر جويلية من سنة 2008 . يشتغل هذا الهاتف بنظام سامبيان Symbian S30 ومقاس شاشته لا يتعدّى 1,4 بوصة وهي من نوع CSTN بدقّة 68x96 بيكسل. وباعتبار هذا الهاتف أوّل طراز ملوّن تسوّقه

نوكيا، فقد زُود بـ 65 536 تفرقة لونية وببطارية قدرتها 700 mAh تتيح له استقلالية لمدة 7 ساعات في حالة تواصل و365 ساعة في حالة أهبة (En veille).

لا يملك الهاتف نوكيا 1209 NOKIA وظيفة تصوير أو فيديو ولكن يمكن استعماله بنظام الأيدي الحرة ولديه كذلك مصباح من نوع ليد LED وموقع لبطاقة ذاكرة، زيادة على جميع الوظائف الأولية الموجودة في أي هاتف محمول. يُقدّر وزنه بـ 78,95 غ أما أبعاد حجمه فهي: 17,5x44,1x102 ملم.



(http://company.nokia.com/) تاريخ الزيارة: 2014/09/01

10.3.IV غسول الشعر هيد آند شولدرز Head & Shoulders:

هيد آند شولدرز Head & Shoulders هي علامة تجارية شائعة جدًا لمواد غسل الشعر المكافحة لقشرة الرأس، طورها الباحثان بروكتر Bruckter و غامبل Gambel عام

1950 عندما أيقنا أنّ المنتجات المقدّمة في ذلك الوقت والمطروحة في الأسواق لا تساعد على حلّ مشاكل فروة الرأس التي يعاني منها العديد من الرجال لاسيّما في الوسط المهني. وبعد قرابة عقد من الزمن المكرّس للبحث في هذه المشكلة، تمكّن فريقهما من الباحثين من التوصل إلى صيغة كيميائية لتركيبية غنيّة بالهيدرازينك Hydra zinc تعتمد أساسا على مادة الزنك بيريثيون (PTZ) كمادة ذات فعالية فائقة في التخلص من الفطريات المُسبّبة للقشرة وبالتالي القضاء على أعراض القشرة.



قُدّم المُنتج الجديد لأوّل مرّة تحت اسم هيد آند شولدرز سنة 1961 ، وتمّ تنزيله مباشرة في السوق الأمريكية، خلافاً لغيره من أنواع غسول الشّعر، ودام ذلك حتى أواخر عام 1990، وقد أحرزت العلامة تقدّمًا بارزًا في علاج القشرة وأصبحت الآن توقّر

مجموعة كبيرة من منتجات العناية بفروة الرأس وتغذية الشعر التي تمنحه مظهرًا ناعمًا ورائحة زكية بفضل ما تتضمنه من تشكيلات عطرية حيوية.

و بذلك استطاعت أن توفر على المستوى العالمي أفضل منتجات العناية بشعر الرجل والمرأة على حدّ سواء، إلى جانب محاليل لمنع تساقط الشعر وترطيب فروة الرأس وتغذيتها وأنواع من الغسول الصالحة للاستخدام اليومي والحامية للشعر. وتوجد اليوم أنواع مختلفة من غسول الشعر التي تحمل هذه العلامة التجارية والمناسبة لأنواع الشعر المختلفة. ولازالت هيد آند شولدرز تحقق المزيد من النجاح والنمو، حيث أصبحت شركة ذات فروع دولية رائدة في مجالها.

(www.HeadandShoulders.com تاريخ الزيارة: 2014/11/08)

IV.3.11 محالِق الرّجال جيلت Gillette:

شركة جيلت Gillette أمريكية الأصل ومتخصّصة في صناعة منتجات النظافة والحلاقة وتسويقها. أسّسها كينغ كامب جيلت King Camp Gillette عام 1901. وقد كان كينغ كامب جيلت بائعا ماهرا في شركة مختصة في صناعة سدّادات من الفلين اسمها كراون كورك وسيل كومباني Crown Corck et Seal Company، ولمّا لاحظ مديره ميوله إلى التصليح والشّغل اليدوي، اقترح عليه اختراع شيء يشبه السّدادة التي تُرمى بعد الاستعمال قصد جذب الزبائن. فشغل المشروع بأل جي لات. وفي إحدى أيام سنة 1885،

وبينما كان يشحذ شفرة محلقة، خطرت بباله فكرة محلّق يكون رأسه قابلا للتفكيك، توضع فيه شفرة ذات طرفين وتكون أحادية الاستعمال.

هكذا أسّس **جيات** شركة المحلّق الأمريكي الآمن المُسمّاة American Safety Razor Company ليختصر اسمها فيما بعد إلى Safety Razor Company، وقد تحصّل **جيات** على براءة اختراعه سنة 1904. وبذلك، أصبح المُخترع الكندي الفرنسي أمريكيًا، وفتح أوّل مكتب لشركة **جيات** بمدينة بوسطن، حيث باع في تلك السنة 51 محلّقًا و168 شفرة تحت العلامة التجارية **جيات**، لترتفع المبيعات شيئًا فشيئًا، حيث بلغت 35.6 مليون شفرة سنة 1911. عند ذلك توسّعت الشركة إلى أكبر المدن في العالم كلندن وباريس، وكان **جيات** الممّون الوحيد لجنود أمريكا في الحرب العالمية الأولى إذ أنتج 4.2 ملايين محلّق لصالح قوّات الحكومة الأمريكية.



و في سنة 1928، عرفت شركة **جيات** منعرجا جديدا في طبيعة منتجاتها بظهور المحلّق الكهربائي، وبالرغم من وفاة مؤسس العلامة **كينغ كامب جيات** عام 1931 ، إلّا

أنّ منتجاته بقيت تسيطر على السوق العالمية، حيث دخلت منذ 1933 م قائمة المئة أكبر شركة مصنّفة في العالم بعدما حطّمت مبيعاتها كل القياسات. وقد اشترت الشركة بعد ذلك مؤسسات للبطاريات دوراسيل (Duracell) والأقلام واطرمان (Waterman) واندمج معها البعض الآخر بروكتير وغامبل (Procter & Gamble) كما أصبحت الراعي الرسمي لمشاهير في الرياضة والسينما، وانطلقت منذ سنة 2012 في صناعة آلات خاصة لتجهيز المصانع عبر العالم.

(تاريخ الزيارة: 2014/11/08) www.gillette.com/Rasoirs

12.3.IV آلة إزالة الزغب لدى النساء سيلك-إبيل Silk-épil لشركة براون :Braun



براون Braun شركة مُنتجات استهلاكية يقع مقرّها في ألمانيا. كانت منذ عام 1984 وحتى عام 2005 شركة فرعية لشركة **جالات** العالمية التي اشترت حصة مُسيطرة على براون سنة 1967. وتحمل شركة براون، التي ظهرت عام 1929 ، اسم مؤسسها **ماكس براون Max BRAUN** ، وهو مهندس ميكانيكي أنشأ ورشة صغيرة للهندسة في فرانكفورت عام 1921، وبدأ إنتاج مكوّناتٍ لأجهزة الراديو.

و في عام 1928 كانت الشركة قد نمت نموًا كبيرًا وكان أحد أسباب ذلك استخدام بعض المواد البلاستيكية. وبعد ثماني سنوات بدأت الورشة تُصنّع أجهزة الراديو ثم أجهزة عرض الشرائح وكاميرات السينما وأكسيسوارات فائقة الدقة وأنظمة الصوت.

و أصبحت اليوم منتجات **براون** تشمل الفئات الآتية:

- الحلاقة والتشذيب بإنتاج آلات الحلاقة الكهربائية، وقصّ الشعر وتشذيب اللحية؛
- العناية بالفم، وقد أصبحت المنتجات الخاصة بذلك تُعرف اليوم باسم **أورال-بي Oral-B** كعلامة تجارية تابعة لها؛
- التجميل: إنتاج مواد العناية بالشعر وأجهزة نزع الرّغب؛
- الصحة: إنتاج آلات قياس درجة حرارة الجسم (ثيرمومترات) عن طريق الأذن وكذا آلات قياس ضغط الدّم؛
- الطّعام والشراب: إنتاج مطاحن البنّ الكهربائية ومعدّات القهوة والمحامص والخلاطات والعصّارات...

• آلات الكي؛

• الساعات والآلات الحاسبة.

و بالنسبة للمُنْتَج الذي نُقَدِّمه، براون سيلك-إيبيل Braun Silk-épil ، فقد اختارته أكثر من 18 مليون امرأة حول العالم ، مما رفع العلامة إلى المرتبة الأولى في بيع آلات إزالة الزَّغَب دوليا. واعتمادًا على اقتران اسم براون بالابتكار والإبداع دائمًا، اشتهرت آلات إزالة الزَّغَب سيلك-إيبيل بإمكانية الاعتماد عليها وبمقاومتها الزَّمن، وهي تساعد كلَّ امرأة على التمتع بمظهرٍ أجمل وبشعورٍ أريح، إذ تُركِّز العلامة استراتيجيتها الإشهارية على تفرد كلِّ امرأة وخصوصيتها، فصمّمت آلاتها بدقة تتناسب مع احتياجاتها الخاصة وتتماشى مع نظامها الطبيعي للعناية بجمال.

(تاريخ الزيارة: 20/11/2014 <http://braun.braun.com/female-grooming/silk-epil-epilators.html>)

IV.3.13 المركز الدولي للصحافة CIP:

تأسَّس المركز الدولي للصحافة CIP عام 2002، وهو عبارة عن مقرّ للاستقبال والتوجيه وإقامة ندوات صحفية للصحافة الوطنية (الجزائرية) والدولية. ويتمثّل هدفه في ضمان حسن استقبال الصحفيين الأجانب في الجزائر وتوجيههم وتسهيل عملهم وذلك بتوفير قاعة استقبال مدعّمة بكلّ التجهيزات والمرافق الاحترافية. وموازة لذلك، يعمل المركز منفردا وبالشراكة على تنظيم النشاطات الإعلامية والإخبارية الوطنية والدولية، كما يشكّل نواة لتبادل الأخبار الوطنية والدولية مع الصحفيين الجزائريين والأجانب، فهو بذلك

مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تشجّع المشاركة بين جمعيات الصّحافيين المحترفة والمؤسسات الإعلامية وكذا الجماعات العامة.

يضمن المركز بنكا للمعلومات حول الصحافة الجزائرية والدولية لكلّ المؤسسات المتعاقدة معه فضلا عن فضاءات للتقابل ما بين الصحافيين والمثقّفين وتعارُفهم. ويعمل أيضا على توفير الشروط اللاّزمة لسير المحاضرات واللقاءات سيرا حسنا، وذلك بالتنسيق مع النوادي المعنية، كما يسهر على تقديم كلّ الإمكانيات من أجل الإنتاج السمعي البصري والإعلامي عن طريق منتجي التلفزيون والخلايا الاتّصالية للمؤسسات العمومية والخاصّة.

تتلخّص الخدمات التي يوفّرها المركز الدولي للصحافة الكائن مقرّه بالجزائر العاصمة فيما يأتي:

- تسيير الصحافة الوطنية والعالمية؛
- تنظيم ندوات صحفية؛
- تنظيم مؤتمرات وملتقيات بإشراف مسؤول تجاري؛
- إنتاج السمعي البصري بأنواعه؛
- تصوير وتركيب وضغط أقراص دي.في.دي DVD بجودة عالية؛
- إنجاز أفلام وثائقية وتقارير؛
- الترجمة الفورية والتسجيلات الصوتية.

(الدليل الإعلامي للمركز الدولي للصحافة بطبعته الورقية)

IV.3.14 الشركة العالمية لتعليم القادة وتدريبهم برلitz:Berlitz

تُعرف برلitz Berlitz في فرنسا تحت اسم L'Ecole Berlitz "مدرسة برلitz" أو Les Cours Berlitz "دروس برلitz" وهي شركة أمريكية الأصل مُختصة في تعليم اللغات. أسّسها ماكسيميليان برلitz Maximilian Berlitz سنة 1878 بمدينة بروفيانس Providence في رود آيلند Rhode Island. وبفضل سهولة تجاوز الحدود اليوم سهولة لم تُعرف في أيّ وقت مضى، استطاعت برلitz تحقيق حضور عالميّ في ما يزيد عن 550 موقعاً، بما في ذلك مواقع الشركة ووكالاتها، وهذا في أكثر من 70 بلداً.

و تسعى الشركة اليوم بصفتها عضواً ضمن المجموعة اليابانية Benesse Corporation (مؤسسة بنسي) إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة، مثل تطوير مهارات القيادة العالمية، وذلك لمواكبة تطوّر التكنولوجيا وتغيّر احتياجات العملاء ولتوفير خدمات ذات قيمة أعلى، وتعرض برلitz مجموعة كاملة من البرامج تشمل ما يأتي:

- تعليم اللّغات؛
- خدمات تقييم اللّغات واختبارها؛
- تدريب رجال الأعمال على مهارات الاتصال؛
- التدريب على القيادة العالمية؛
- وضع برامج للمؤسسات الحكومية؛
- تعليم اللّغات تعليمًا فرديًا؛
- وضع برامج للأطفال والشباب؛

• تنظيم الدراسة في الخارج.

و تمخّضت عن نموّ هذه المدرسة طريقة تعليم أثبتت فعاليتها العالية وسُجّلت كعلامة تجارية مُعترف بها دولياً وقد عُرفت باسم (Berlitz Method®). وبفضل تاريخها الثري وطريقتها المبتكرة في التعليم، وعرضها مناهج عمل متعددة وابتكارات أخرى، فإنّ الشركات والمؤسسات الحكومية والأفراد لا تتردّد في اختيار برليتز لتعلّم اللغات والتدرّب على القيادة والتواصل ما بين الثقافات لاسيّما أنها تتوفّر على الخبرة والموارد البشرية والتكنولوجية الضرورية لتقديم برامج ذات جودة عالية للأفراد والجماعات في أيّ مكان من العالم، كما تتيح إمكانيّة تعديل البرامج حسب الطلب لمساعدة كلّ مؤسسة على تحقيق أهدافها الخاصّة.

فمهمّة برليتز إذن هي مساعدة الأفراد والشركات والمؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية على تطوير المهارات اللغوية ومهارات الاتصال بين الثقافات والقيادة العالمية اللازمة لتحقيق النجاح حتى لا تنحصر الفرص اللامتناهية التي تقدّمها البيئة العالمية على ذوي المهارات الفطريّة. وقد برهنت الشركة الفرعية لبرليتز Training Management Corporation (TMC) على خبرتها في الميدان وفي عرض حلول استشارية مبتكرة وتعليمية لدعم التنوع الدولي والمبادرة بإدراج ما يقارب 90.000 موظف في 180 بلداً، ويتمّ إنجاز ذلك بما يزيد عن 40 لغة رسمية مختلفة.

(تاريخ الزيارة: 2012/06/10 <http://www.berlitz.com/About-Berlitz/Client-case-studies/63>)

15.3.IV شركة البناء سيكا الجزائر Sika El Djazaïr:

سيكا الجزائر Sika El Djazaïr هي فرع للمجمّع السويسري الذي يحمل التسمية الأصلية **سيكا Sika** والذي مقرّه مدينة زوريخ. أنشئت الشركة عام 1947 بالجزائر ولم تغادرها لحظة، إذ رافقت بلدنا في كل أطواره التنموية وعاشت مراحل التصنيع والبناء فيه بدءا من الاستقلال، وما انفكت ترفع من رقم أعمالها وإيراداتها على مدار السنوات وقد احتفلت في فندق الجزائر بالسنة المئة لإنشاء مجمّع **سيكا**.

توسّعت **سيكا الجزائر** المختصة في إنتاج مواد البناء والصباغة المتعددة الأشكال فتحوّلت إلى ورشة كبرى للعمران والأشغال والمشاريع وضاعفت استثماراتها مع مشاريع إنجاز الطريق السيار شرق غرب والسدود وميترو الجزائر والترامواي، وغيرها من القواعد الهيكلية التي تستعمل بكثافة غير مسبوقة منتجات الشركة الأصلية كالإسمنت المسلح والدهون والصباغة الموظّفة حتى في العلامات التجارية الكبرى.

تعتمد **سيكا الجزائر** على الموارد البشرية المؤهلة فهي بهذا المبدأ تفتح الأبواب لخريجي الجامعات الجزائرية كجامعة باب الزوار والبليدة من أجل توظيفهم مباشرة أو رسكلتهم لتولّي مختلف المهام حسب الحاجة والطلب والتكنولوجيا المتطوّرة. وعلى هذا الأساس، يشكّل حاملو الشهادات الجامعية بنسبة 41% من موظّفي الشركة وعددهم الإجمالي 93 موظّفاً، كلّهم وضعوا في الحسبان نزاهة العمل لفرض الوجود في محيط يُعرّف بالمنافسة المحتدمة التي ازدادت شراسة منذ أن قرّرت الجزائر تجسيد مشاريع استراتيجية تحتلّ الأولوية في سياسة التعمير والبناء.

و إذا كان هدف سیکا هو تحقيق التنمية المستدامة في الدول الإثني وسبعين التي تحضر فيها، فإن قاعدة أعمالها في كل واحدة منها ثلاثية الأبعاد إذ تشمل حماية الإنسان والبيئة والتطور المستمر. وتظل الشركة التي وجد مسيرها محيطا مناسباً للأعمال في الجزائر تراقفها في مجهود البناء الوطني والتعمير وتقدم لها خدمات نالت الاعتراف والتقدير عن استحقاق.

www.ech-chaab.net تاريخ الزيارة: 2010/12/03

16.3.IV بنك بي أن بي باريبا BNP PARIBAS:

بي أن بي باريبا BNP Paribas مجموعة بنكية عالمية فرنسية الأصل، يقع مقرها الرئيسي في باريس ولديها مقر عالمي آخر في لندن. وقد نشأت المجموعة على إثر اندماج بنك باريس الوطني (BNP) Banque Nationale de Paris مع باريبا Paribas عام 2000. وفي أبريل عام 2009، قامت مجموعة **بي أن بي باريبا** بشراء حصة 75% من **بنك فورتيس Fortis Bank** البلجيكي لتصبح أكبر بنك في منطقة اليورو من حيث الودائع، وأكبر بنك في العالم من حيث الحجم الإجمالي للأصول التي بلغت 2.670 تريليون دولار عام 2011. وقد بلغت إيرادات المجموعة عام 2010 حوالي 43.88 مليار يورو حيث حققت حينها أرباحاً صافية بلغت حوالي 7.8 ملايين يورو.

تنشط هذه المجموعة البنكية في عدة قطاعات استراتيجية تتراوح بين الخدمات المصرفية للأفراد والخدمات المصرفية الاستثمارية والحلول الاستثمارية التي تشمل مثلاً إدارة الأصول والخدمات العقارية وغيرها. وتملك أربع أسواق محلية هي: فرنسا وإيطاليا

وبلجيكا ولوكسمبورغ، كما لديها عمليات تجزئة كبيرة في الولايات المتحدة وبولندا وتركيا وأوكرانيا وشمال إفريقيا، فضلاً عن عمليات مصرفية استثمارية واسعة النطاق في نيويورك و لندن و هونغ كونغ و سنغافورة ، مُوظَّفة سنة 2010، أكثر من 205 350 عاملاً في مختلف فروعها الدولية.

الزيارة: 2011/02/13
http://media-cms.bnpparibas.com/file/95/8/bnp_paribas_rd_2010.13958.pdf تاريخ

IV.17.3. علامة بوش Bosch للأدوات والأجهزة الكهربائية:

أسس روبرت بوش Robert Bosch في ألمانيا هذه الشركة ذات المسؤولية المحدودة التي تحمل اسمه عام 1886 انطلاقاً من ورشة لصناعة الآلات الكهربائية وتركيبها. وتُعدّ شركة بوش إحدى الشركات الصناعية الكبرى في أوروبا، حيث تصنّع أنواعاً عدّة من المنتجات كقطع غيار السيارات والأدوات الكهربائية والأجهزة الكهرومنزلية، كما تشمل نشاطاتها تقنيات التصنيع والبناء والتعليب، فضلاً عن تجهيزات الأمان والحراسة، إلا أنها تُحقّق أغلب إيراداتها من قطع غيار السيارات.

و قد استطاعت شركة بوش، بفضل الزيادة المُعتبرة في حجم إيراداتها، أن تفرض نفسها كأول مُجهّز للسيارات في العالم، وذلك إلى غاية عام 2012 الذي شهدت فيه تراجعاً إلى المرتبة الثالثة. وقُدّر عدد موظّفيها في تلك السنة بـ 306 000 عاملٍ ، 40% منهم في ألمانيا وأقلّ من 5% بفرنسا، وما يربو عن 303 000 عامل موزعين على فروعها في 50 بلداً عبر العالم.

IV.18.3. علامة هاير Haier للأجهزة الكهرومنزلية:

تأسست شركة هاير Haier عام 1984 انطلاقا من مؤسسة جماعية صغيرة لإنتاج الثلاجات بتشينغداو Qingdao الواقعة شمال شرق الصين. وتتمثل خطتها التسويقية في تعزيز هيمنتها في السوق المحليّة وتتويج العرض الذي تُقدّمه من أجل اجتياح الأسواق الخارجية. وبناء على طلب من السلطات المحليّة، بدأ رئيس المجموعة تشانغ روي مين Zhang Ruimin بشراء شركات صينية في حالة عجز. وفي عام 1991، تنوّعت منتجات هاير لتشمل مكيفات الهواء وغسّالات الملابس سنة 1995 ثمّ التلفزيونات عام 1997، لتدخل مجموعة تشانغ روي مين ضمن اللجنة المركزية للحزب الشيوعي الصيني عام 2000. وتُصنّف هاير حاليا بين أكثر العلامات التجارية العشر المعروفة عالميا في مجال الأجهزة الكهرومنزليّة، وهي تسعى إلى احتلال إحدى المراتب الخمس في السوق الأوروبية خلال السنوات القادمة لأنها لا تمثّل اليوم في هذا الأخير سوى نسبة 3 % من حصصه.

وظفّت هاير سنة 2014 نحو 70 000 عاملٍ في المصانع التسعة والعشرين التي تمتلكها عبر العالم والتي تقع ثلاثة عشر منها في الصين الشعبيّة بلدها الأمّ، الصين الشعبيّة. وتمتلك الشركة كذلك مصانع في خمس دول إفريقية هي تونس ونيجيريا

ومصر والجزائر وإفريقيا الجنوبية. أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فمصانعها واقعة في كارولينا الجنوبية على طول شارع هاير.

تنتج هاير كل التشكيلة الخاصة بتجهيزات المنازل بما فيها سخانات المياه وغسّالات الأواني والأفران الغازية والميكروويفات Les micro-ondes والمكانس الكهربائية وحتى المطابخ المُدمجة، بحيث تعرف أجهزتها البيضاء رواجًا دوليًا مشهودًا. واليوم أصبحت نشاطات هاير تشمل الأجهزة السمعية البصرية ومجال المعلوماتية والاتصالات كما طوّرت فرعًا للصيدلة ودخلت ميدان الخدمات، إذ رفضت دائمًا المقابلة لصالح مجموعات دولية أخرى لتعمل جاهدة من أجل رفع مستوى منتجاتها وتطوير علامتها الخاصة.

(http://www.Haier.com تاريخ الزيارة: 2014/01/16)

IV.3.19. علامة بيكو BEKO للأجهزة الكهربائية المنزلية:

بيكو Beko هي علامة تجارية تركيّة لإنتاج الأجهزة الكهربائية والإلكترونية. تم تأسيسها سنة 1955 ويقع مقرّها الرئيسي في مدينة إسطنبول. وتعدّ شركة فتية في مجالها تطوّرت بحبوبة مكنتها من غزو السوق الدولية منذ عقدين تقريبًا، وهي حاضرة في أكثر من (100) بلد .

و قد تشكّل اسمها بجمع الحروف الأولى لاسمي مؤسّسي المجموعة ومُخترعي

العلامة بيجيرانو Bejerano وكوتس Koç اللذين اشتغلا بإنتاج أجهزة التلفزيون

والثلاجات وغسّالات الملابس وغسّالات الأواني في عدة دول بحيث استطاعا عام 2012 بيع 4.2 ملايين جهاز بعلامة **بيكو** في أوروبا لوحدها مُحْتَلَيْن بذلك المرتبة الثانية في سوق أوروبا الغربية.

توسّعت اليوم شركة **بيكو** إلى العديد من الدّول العربية، بما فيها الجزائر التي توفّر فيها خدمات ما بعد البيع. فضلا عن ذلك، فهي ترعى برامجَ تلفزيونيّة وفرقاً رياضية في فرنسا خصوصا وفي أوروبا عموما.

(www.beko.com تاريخ الزيارة: 2011/01/16)

IV.20.3. مشروب كوكاكولا Coca Cola:

في 8 مايو عام 1886 ، تمكّن صيدليّ أمريكي يُدعى **جون ستيث بيمبيرتون** John Stith PEMBERTON ، كان يملك صيدلية في أطلانطا بولاية جورجيا الأمريكية، من تركيب منتج بديل للكحول من خلال إضافة ثاني أكسيد الكربون إلى المياه مع محليات هي عبارة عن سكرّ أو أسبارتام ومادة "الكوك" المستخرجة من ورق الكوكابين ونكهة "الكولا" المشتقة من مستخلص جوز الكولا الذي يحتوي على مادة الكافيين وهو نبات منتشر في وسط إفريقيا وغربها ، وتوصّل إلى إنتاج الشراب المعروف اليوم باسم "**كوكاكولا**". كان الشراب يباع في سنته الأولى في الصيدلية تحت اسم Soda "نافورة شراب الصودا" باعتباره نوعاً من الدواء الذي يقوّي الأعصاب ويخفّف

من آلام الرأس كما يساعد على عملية الهضم، حيث ساد آنذاك في الولايات المتحدة اعتقاد مفاده أنّ المياه الفوّارة مفيدة للصحة، إضافة إلى كونه مشروباً منعشاً ولذيذاً.

و في عام 1900، تمّ تسويق **كوكاكولا** لأول مرة خارج أمريكا بعدما اشترى رجل الأعمال **آزا غريغس كاندلر** Asa Griggs Candler من **بيمبريطون** علامة **كوكاكولا** وصيغته. وكانت أول عملية بيع للمشروب في لندن بتاريخ 31 أوت عام 1909، ثم وصل مشروب **كوكاكولا** إلى كندا و هونولولو والمكسيك .ولم ينقض عام 1916 ، حتى صار يُباع في كوبا وجمايكا وألمانيا وبورتوريكو وفرنسا وانتشر بسرعة فائقة حول العالم كلّهُ، حيث أصبح مشروب **الكولا** شعاراً يدلّ على الولايات المتحدة الأمريكية.



و بغضّ النظر عن التسمية، فإن منتجات **الكولا** الحديثة لم تعد تحتوي على مستخلص جوز الكولا، بل باتت تنكّه باستخدام السكر وحمض الستريك والفانيليا والقرفة وغيرها من المنكهات. ولكلّ علامة تجارية خلطة خاصة تتميز

بها عن باقي المنتجات المنافسة. ونظراً لاحتواء مشروبات **كوكاكولا** على تركيزات عالية من مادّتي الكافيين والسكر، فقد ثبت أنّ تناول كميات كبيرة من الكولا يتسبّب في تأثيرات صحية سلبية تتمثل في زيادة الوزن وأعراض سلبية كالقلق وتسارع دقات القلب وغيرها، إلا أنّ مدى خطورة المشروب ومقدار الكمية الآمنة منه بقيت محلّ نقاش بين الخبراء.

و تملك اليوم **كوكاكولا** معامل ومصانع في عدّة عواصم للبلدان العربية كبغداد والرياض ومدينة الجيزة بمصر.

(www.coca-cola.com تاريخ الزيارة: 2013/06/11)

IV.21.3. مشروب بيبسي Pepsi:

البيبسي كولا Pepsi-Cola أو **بيبسي** Pepsi هو مشروب غازي تُصنّعه شركة **بيبسيكو** PepsiCo العالمية التي تنتج مشروبات غازية أخرى مثل **ميرندا** Mirinda و**سيفين أب** 7 Up إضافة إلى بعض المأكولات السريعة كال**سناكس** Snacks، وقد أنتج **البيبسي** لأول مرّة سنة 1882 م، ثمّ انتشر في شتى أنحاء العالم مع اختلاف جودته حسب الدولة التي يُباع فيها.

وقد أتت تسميته من " إنزيم الببسين " الذي يساعد على الهضم، وذلك لأنه كان يحتوي في البداية على هذا الإنزيم، فاستعمل كدواء مساعد في عملية الهضم. وسُميت مادّة الببسين من كلمة يونانية الأصل تعني "هضم".



يُصنع البيبسي في الولايات المتحدة الأمريكية من : مياه غازية وشراب فروكتوز الذرة المُركَّز ولون الكراميل والسكر وحمض الفوسفوريك والكافيين وحمض الليمون والنكهات الطبيعية، وهو إلى جانب كوكاكولا أكبر علامتين للمشروبات الغازية من صنف الصُّودا المصنوعة بالكولا على الصعيد الدولي، إذ تتعايش وتتنافس في كل دولة مع العديد من العلامات التجارية الوطنية وعلامات الموزعين.

و منذ بداية التسعينات، اضطرَّ بعض المصنَّعين إلى إنشاء علامات ثانوية لهذا المشروب نظرا للمطالب الثقافية، التي ظهرت في بلدان من أوروبا من جهة، والمطالب السياسية والدينية التي ظهرت في بلدان عربية من جهة أخرى، منها ما يفيد بأن حمض الفوسفوريك الذي يدخل في مكوّنات بيبسي قد يكون ضارًا بصحة العظام لدى الرجال والنساء وتتجلّى آثار ذلك بوضوح لدى الإناث خاصة. لذا تأسّست علامات جديدة مثل

مكة كولا MECCA COLA بوصفاتها الخاصة لمشروب بيبسي، ولقيت هي الأخرى

إقبالا كبيرا.

(تاريخ الزيارة: 2014/10/26 <http://www.etymonline.com/index.php?search=pepsin>)

IV.22.3. شاي ليبتون Lipton:

ابتكر توماس ليبتون Thomas Lipton أول علبة شاي عام 1893، وكان ابن
بَقال قرّر فتح محلّه الخاص سنة 1871 ليتّأس بعد تسع سنوات من ذلك، مجموعة
تجارية تضمّ قرابة عشرين محلاً والعديد من المستودعات. وفي عام 1890، رحل إلى
كولومبيا بهدف جعل الشاي في متناول الجميع، حيث اشترى مزارع واستغلّها لزراعة منتجه
واجتتاب اللجوء إلى وسائط تجارية ممّا ساعد على تخفيض سعر شايه. وبذلك استطاع
توماس ليبتون، في أقلّ من عشرين سنة أن يصبح خبيراً في ميدان الشاي، فشاعت قصة
نجاحه الباهر التي لازال وقعها سارياً إلى يومنا هذا، حيث كان أول من فكّر في تعليب
أوراق الشاي بالشكل العائلي الكبير والفردى الصغير مباشرة بعد جنيه. وقد كان ليبون
شخصية حادة الطبع ومُدافعة عن قيم المثابرة والابتكار وجسد مبدأه المهني في العبارة:
"مباشرة من شجرة الشاي إلى الإبريق".



يُتَزَعَم لِيبتون حاليا السوق العالمية للشاي وقد انخرطت العلامة منذ عام 1972 ضمن مجموعة أونيليفر Unilever الأنغلونيرلندية التي تُعدّ ثاني مؤسسة عالمية للاستهلاك الواسع بمجمل عائدات يقدر بـ 46,5 مليار يورو. والعلامة حاضرة في أكثر من 150 بلدًا ، وقد نوّعت منتجاتها لتشمل مشروب الشاي البارد المعروف تحت اسم ليبتون آيس تي Lipton Ice tea المتوفّر بنكهات متنوّعة، وتتكلّف شركة بيبسكو PepsiCo بتوزيعه في أكثر من ستين دولة إلى جانب الحساء المُصَبَّر أو المجفّف في الأكياس . وقد وضعت ليبتون منذ عام 2011، الشّعار الذي أوردناه في مدوّنتنا بصيغته الإنجليزية *Tea can do that* والفرنسية *Le thé peut le faire* أو *Le thé peut faire ça* .

(<http://www.lipton.fr/article/detail/433995/article-sir-thomas-lipton> تاريخ الزيارة: 2012/04/05)

IV.23.3. علامة نيسٲلي Nestlé للمنتجات الغذائية:

نيسٲلي Nestlé شركة متعددة الجنسيات متخصصة في إنتاج الأطعمة المعلّبة. أُسّست في فيفي Vevey بسويسرا من اندماج شركتي أنغلو- سويس ميلك لمنتجات الحليب التي أسّسها الأخوان بايج Baij ، في سويسرا عام 1866، وشركة فاري لاكتي هنري نيسٲلي Very Lacty Henri Nestlé التي أسّسها هنري نيسٲلي Henri Nestlé عام 1867 والتي كانت تنتج أطعمة الرّضع في ذلك الوقت. وقد اندمجت الشركتان سنة 1905.

و يعود تاريخ نشأة الشركة إلى سنة 1860، عندما قام الصيدلي هنري نيسٲلي بتطوير طعام خاص للرّضع الذين لا تقدر أمّهاتهم على إرضاعهم. وقد حقق نجاحاً باهراً إذ نجحت الوصفة التي صنعها في إنقاذ حياة طفل رضيع مولود قبل أوانه لم يكن يتقبّل حليب أمّه ولا أيّ نوع آخر من الطعام. وسريعاً ما كانت تُباع الصيغة التي حضّرها في جميع أنحاء أوروبا، بل وتمكّنت الشركة في فترة قصيرة من فتح مصانع لها في الولايات المتحدة الأمريكيّة وفي المملكة المتحدة وألمانيا وإسبانيا ثمّ خلّفت الحرب العالمية الأولى طلباً مكثفاً على مُنتجات الحليب في صيغة عقود حكومية، حتّى أنّه مع نهاية هذه الحرب، كان إنتاج الشركة قد تضاعف أكثر من مرة. أمّا خلال الحرب العالمية الثانية، فقد تمكّن مُنتج نيسكافي Nescafé الذي كان يشتريه الجيش الأمريكي لجنوده من رفع مبيعات شركة نيسٲلي إلى أعلى نسبة في ذلك الوقت. وبعدما قامت الشركة بشراء العديد من حصص أكبر الشركات في أوروبا، تمكّنت من إدراج أسهمها في سوق سويسرا

المالي، وتُعدّ حاليًا من أكبر الشركات في العالم لإنتاج الحليب والشوكولاتة والمياه المعلّبة والقهوة وأطعمة الحيوانات الأليفة والسكاكير ورقائق الحبوب.

و قد أصبحت شركة **نيسٲلي** منذ بداية عام 2006، من أكثر الشركات المنتجة لحليب الرُّضع التزاما بسياسة منظمة الصحة العالمية (WHO Code)، حيث أنّها اهتمّت خصيصا بالرضاعة الطبيعية ودعمت مبدأ " كلّ أمّ لابدّ أن ترضع ابنها طبيعيا لمدة سنة شهور حصريا دون أي إضافات "، علماً أنّها توفّر منتجاتها من حليب الرضّع كأفضل بديل لحليب الأم والأقرب له من حيث التركيب والجودة في حال تعذّر الرضاعة الطبيعية. وهي ترفض تسويق حليب الرُّضع للأطفال الذين يقلّ عمرهم من السنة الواحدة وتمنع منعاً باتاً التواصل المباشر بين موظفيها والأمهات لتترك الأمر والخيار لأطباء الأطفال، حيث يكفي مندوبوها بزيارة الأطباء فقط لشرح الخلفية العلمية لمنتجات **نيسٲلي** للرُّضّع.

(تاريخ الزيارة: 2013/03/08 <http://www.hrdiscussion.com/hr395.html>)

IV.24.3. **يوغورت أكتيفيا Activia:**

أكتيفيا Activia هي علامة مستحضرات لبنية تابعة لمجموعة **دانون Danone** الفرنسية. ظهرت للمرّة الأولى عام 1987 بفرنسا وبلجيكا تحت اسم **بيو Bio** لتتغيّر هذه التسمية فيما بعد بموجب تعليمة أوروبية، وأصبحت تُباع في أكثر من 70 بلداً وهي حاضرة في القارات الخمس.

يُعرف هذا اليوغورت باحتوائه على **البيفيدوس Bifidus**، وهي بكتيريا على شكل حرف **Y** تُدعى **بيفيد Bifide** وقد اكتشف طبيب الأطفال **هنري تيسيبي**

Henry Tissier باحث في معهد باستور، وجود تلك البكتيريا في أمعاء رضيع بصحة جيدة يتغذى بحليب أمه. ولمّا لاحظ الطبيب أنّ الرُّضْع الذين تحضر هذه البكتيريا في جسمهم تقلّ مُعاناتهم من الاضطرابات الهضميّة، أوصى بوصفه للأطفال المصابين بالإسهال. وفي سنة 1919 استغلّ مؤسّس دانون، إسحاق كراسو Isaac Carasso، هذا الاكتشاف، كما أدرج في أنواع اليوغورت التي يُنتجها الخمائر اللبنية التي صرّح مدير معهد باستور نفسه عن مزاياها على الصحة، فأصبح مُنتجَه يباع في الصيدليات بوصفٍ من الأطباء للأطفال المصابين بأمراض المعدة، ثمّ في المحلات والأسواق الكبرى مع مرور السنين.

أُطلّقت علامة أكتيفيا عام 2002 في روسيا واليابان وبلجيكا وفي خمس وعشرين بلدًا آخر. وبعد ثلاث سنوات سُمي يوغورت بيو باسم أكتيفيا في فرنسا وإسبانيا، وأصبح يستهلكه نحو 345 مليون شخص في العالم.



تخضع عملية صنع يوغورت أكتيفيا لشروط مضبوطة، إذ تستلزم 210 ملايين لتر من الحليب سنويا. ويتم جمع الحليب كل ثلاثة أيام، حيث تتم مباشرة مراقبة نوعيته ثم يُخزّن ويُستَر ويُنزع منه الدّسم. وبعد ذلك، تُضاف له الخمائر اللّبنية والمنكّهات والسكر وغيرها من المكوّنات الخاصة التي تُمزج به. ويتم تخميره لمدة تتراوح بين أربع (04) وست (06) ساعات ثم يتم تمرير المُنتج في نفقٍ للتبريد قبل أن يُسلّم للمحلّات الكبيرة. ويستغرق تحضير يوغورت أكتيفيا بجميع مواصفاته المميّزة أسبوعًا كاملاً.

لقد تنوّعت اليوم منتجات أكتيفيا لتنتمشي مع العادات الاستهلاكية في كلّ بلد، فهو شائع في فرنسا وفي الجزائر على شكل يوغورت مُخثّر وفي شكل سائل، بينما يتوفّر في الولايات المتحدة الأمريكية على شكل حلوى الجبن Cheesecake. أمّا في المجر، فيُرفّق اليوغورت بكميّة من الرقائق خُصّص لها مكان في علبة اليوغورت. في حين يُقدّم أكتيفيا بإسبانيا في حانات لليوغورت yoghourterias ، حيث يُستهلك طازجاً أو مجمّداً أو مع فواكه ورقائق وحبيبات الشوكولاتة ويباع أيضاً في هذا البلد ممزوجاً بعصير الفواكه.

تاريخ <http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/danone-change-ses-bio-en-activia.html>

الزيارة: (2014/01/20)

25.3.IV. قطعة لذّة المرق ماجي Maggi:

ماجي Maggi هي شركة تابعة لنيسټلي Nestlé توفر عدة منتجات تتعلق بالطبخ والشوربات والصلصات، وأكثرها شهرة هي مكعبات المرق سواء مرق الدجاج أو اللحم أو الخضر وهي واسعة الاستخدام. ولقد تمّ اختراعها منذ سنة 1880، وكانت في البداية مُقتصرة على مستخلص اللحم ثمّ تنوّعت. وقد قام جوليوس ماجي Julius Maggi عام 1908 بتسويق المرق على شكل قطع مكعبة بتقنية التجفيف بعدما أودع براءة اختراعه في فرنسا يوم 14 نوفمبر عام 1907.

تتمثّل مكونات هذه القطع في الملح والمالتوديكستيرين maltodextrine و الزيت والمنكهات ومتمّات ذوق كيميائية لا نجدها في قطع ماجي الطبيعيّة (bio).



و يوجد الكثير من هذه المكعبات المقلّدة في السّوق العالمية، إلّا أنّه يمكننا معرفة المقلّد من ماجي الأصلي بالانتباه للكتابة اللّامعة على الورق الذهبي الذي تُغلّف به القطع.

تبيع شركة **ماجـي**، كلّ سنة، نحو 40 مليون قطعة لذّة في ألمانيا لوحدها، وقد غزت مطابخ العالم كلّـه بالرّغم من معاناتها من المنافسة الشديدة، لاسيّما من علامة **كنور** Knorr في فرنسا أو **جومبو** Jumbo في الجزائر. أمّا في السينغال، فقد تمّ إدراج قطع **ماجـي** في العديد من الأطباق التقليدية، ممّا دفع بعض المصنّعين المحليّين إلى التكلّف بإنتاجها في عين المكان.

(تاريخ الزيارة: 2012/11/02 <https://www.maggi.fr/>)

• الخلاصة:

نريد الإشارة في نهاية هذا الفصل إلى أنّ اللّحة التي قدّمناها لمجمل العلامات والمنتجات والخدمات التي سندرس شعاراتها لم تكن من باب الإشهار بتاتاً، وإنّما الغرض منها تحديد السيّاق المحيطي لمدوّنتنا، إذ هي بالنّسبة لنا زادٌ معرفيٌّ يُعزّز فهمنا لاستراتيجيات وضع الشّعارات الإشهارية لكلّ منتج وكيفية ترجمتها. ورأينا أنّه لا بدّ من إيراد هذه المعلومات واستغلالها لتدعيم تحليلنا وفكّ ألباز العمليات الترجمية المتّبعة في كلّ نموذج.

V. الفصل الخامس: دراسة المدوَّنة

• توطئة:

نعمد في هذا الفصل المخصّص لدراسة مدوّنتنا إلى تقصّي سبُل صياغة الشّعارات الإشهارية في اللغتين الإنجليزية والفرنسية وكيفيّات ترجمتها إلى اللغة العربية. ولتحقيق هذا المسعى، نقوم بتحليل الشّعارات الإشهارية الخمسة والعشرين الواردة في المدوّنة وفقا للتصنيف الذي قمنا به في الفصل الرابع . وهكذا، سندرس كلّ شعار كمثال في إطار الفئة التي ينتمي إليها، ونذكر في هذا الصّد أنّنا قد حدّدنا سبع فئات نموذجية هي: التجميل والصيدلة والسيارات والهواتف المحمولة والحلاقة والشركات الخدمانية والأجهزة الكهرومنزلية والمنتجات الغذائية ، بحيث ندرس الأمثلة الخاصة بكلّ واحدة منها تبعاً لهذا الترتيب.

و نجري الدراسة من خلال تحليل المكوّن اللساني والدلالي لكلّ شعار إشهاري نقدّمه، وهذا باعتماد المنهج الوصفي المقارن بين صيغ الشّعار الثلاث باللغة الإنجليزية ثمّ الفرنسية فالعربية. كما نعتد المنهج التحليلي النقدي الذي تفرضه طبيعة إشكاليتنا التي تجد حلّها في الصيغ المترجمة لشعارات مدوّنتنا إلى اللغة العربية، حيث نعكف على إبراز سبُل الترجمة المعتمدة في كلّ مثال ونسعى إلى معرفة ما إذا تمّ تجسيد النظريات الترجمية أم لم يتم ذلك عند نقل الشّعارات العربية، مع اقتراح ترجمة بديلة عند الضرورة لبيان كيفية الترجمة التي بدت لنا هي الأنسب استنادا إلى خصائص كلّ شعار إشهاري، من بين تلك الخصائص التي ذكرناها في الفصل الثاني، واستنادا أيضا إلى وظيفته وإلى الحلول والتعليمات التي أتى بها في هذا الشأن المنظّرون الذين اعتمدناهم.

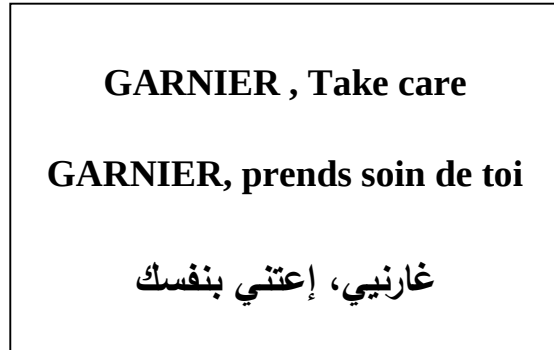
ونُقدّم في نهاية هذا الفصل خلاصةً عامة للدراسة التي قمنا بها على ضوء المدونة، وهذا لإعطاء ملاحظتنا والتعبير عن رأينا بكلّ موضوعية فيما يخصّ نوعية الشعارات الإشهارية في صيغها الأجنبية وترجماتها العربية واستنتاج الاستراتيجيات السائدة في كلّ لغة، ونحن كلّنا أمل في أن نتوصّل إلى حلول ملموسة لإشكاليّتنا.

1.V نماذج الفئة الأولى (التّجميل والصّيلة):

1.1.V المثال الأوّل:

الشّعار الإشهاري رقم 01 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV)

خاص بمخبر التّجميل غارنيي GARNIER :



نلاحظ أنّ علامة غارنيي GARNIER قد لجأت إلى استراتيجية التّميّط كسياسة موحّدة لتواصلها الإشهاري على المستوى المحلّي والدّولي. وهذا ما يتبيّن لنا من خلال النقل الحرفي للشّعار بين اللّغات الثلاث. ومن خصائص الشّعارات الإشهارية المتبنّاة: ذكر العلامة التجارية (غارنيي GARNIER) والفعل التّأثيري (Take - Prends - إعتني) بصيغة الأمر في جميع الحالات اللغوية. ولكن، بالنّسبة للشّعار الإنجليزي، فإنّ

صيغته تتميز بخاصية اللغة العامية، وهذا ما يشير إليه قاموس اللغة الإنجليزية لموسوعة Encarta (2009) عند مدخل care الذي وجدنا فيه عبارة Take care مفسرة كما يأتي:

take care

1. to behave prudently, with regard for your own safety
2. used as an affectionate farewell to somebody (*informal*)

(Microsoft® Encarta® 2009)

يدلّ المعنى الثاني للعبارة على أنّها تستعمل في العامية كتوديع حنون لشخصٍ ما. ويوجد لعبارة (Take care) مكافئها التام في العامية الجزائرية كذلك، حيث يقال: "أثْهَلْ أو أثْهَلَاي في روحك". غير أنّ ترجمة شعار غارنيبي إلى اللغة العربية لم تكن بهذا الشكل حيث تمّ اعتماد اللغة العربية الفصحى لصياغته، ولا شكّ في أنّ الهدف من ذلك هو التوجّه إلى كلّ مستهلك عربيّ في العالم، مهما كانت جنسيّته.

وعلاوة على ذلك، نلاحظ على مستوى الفعل المُستعمل لصياغة الشعار باللغة الإنجليزية وباللغة الفرنسية أيضاً أنّ الالتباس القائم في فاعله بين ضمير المخاطب المذكّر وضمير المخاطب المؤنّث مُفصّح عنه في الصيغة العربية التي جاء فاعلها ضميراً متصلاً تقديره "أنتِ". ومن جهتنا، لا ننتقد هذا الإجراء التّحوي فقد سبق أن عرفنا في اللّحة التي قدّمناها عن هذا المخبر (انظر العنوان الفرعي رقم 1.3.IV)، أنّ سياسته التجارية هي التوجّه إلى كلّ امرأة واثقة من نفسها وتسعى إلى تحسين مظهرها. ورغم أنّ

منتجاتها أصبحت اليوم تضمّ تشكيلة واسعة خاصة بالرجال، إلّا أنّ عملياتها التسويقية بقيت تركز على الزينونات.

و عليه، نجد أنّ مجمل البنية الحجاجية الإشهارية لمخابر غارنيي قائم على الفعل (إعتني) إذ أنّ الشعارات الثلاثة تحثّ المرأة على ذلك أي، على الاعتناء بنفسها والسهر توفير أسباب الراحة والجمال لجسمها لاسيّما أنّ انشغالات المرأة المعاصرة ومهامها، سواء داخل البيت أو خارجه، قد تضاعفت فتقلّص الوقت الذي تعتني فيه بجسدها بل قلّ ما تجده من وقت لذلك في كثير من الأحيان. وبما أنّ هذا الواقع مُعترف به في جميع البلدان، يمكن أن نقول إنّ استراتيجية التتميط المعتمدة في ترجمة شعار غارنيي إلى كلّ اللغات واردة ومُبرّرة ، لاسيّما أنّها تُبقي على المعنى المقصود بكلّ إحياءاته.

2.1.V المثل الثاني:

الشعار الإشهاري رقم 02 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بالمجموعة الصناعية لمستحضرات التجميل لوريال L'Oréal :

Because I'm worth it
Parce que je le vaud bien
لأنّك تستحقينه حقاً

عرف الشعار الإشهاري للوريال L'Oréal ثلاثة تغييرات على مستوى الفاعل منذ أن وُضع في صيغته الأصلية باللغة الفرنسيّة. ففي منتصف عام 2000، كان " Parce que je le vau**x** bien " بمعنى " لأنني أهد له " وتُرجم إلى العربية بالعبار**e** " لأنني أستحقه " حيث تم تبديل هذا الشعار في أواخر عام 2009 بـ: " Parce que tu le vau**x** bien " أي: " لأنك أهد له " وتُرجم إلى العربية بالعبار**e** " لأنك تستحقينه "، ثم استبدل مرة أخرى ليصبح اليوم: " Parce que nous le valons bien " أي: " لأننا أهد له " وتُرجم إلى العربية بالعبار**e** " لأننا نستحقه ". وقد وجدنا على الأنترنت تعليقاً لعالم النفس الشهير ماكسيم تيتورينكو Maxime TITORINCO على هذه النقلا**t** من شعارٍ إلى آخر ، يقول فيه إنّ تغيير شعار شركة لوريال إلى Nous (نحن) يعطي شعوراً للمستهلك أنّه مشترك مع الشركة. بمعنى أنّ الشركة والمستهلك وجهان لعملة واحدة، ممّا يجعل المستهلك يحسّ بالراحة النفسية والطمأنينة لتأكّده من أنّ الشركة تعمل على رضاه التام.

و بشأن الصيغ التي نحن بصدها، نلاحظ أنّ الترجمة من اللغة الفرنسية إلى الإنجليزية حرفية، ولكنها مؤدية تماماً للمعنى، مع الاحتفاظ بضمير المتكلم المفرد فاعلاً وفق الصيغة التي وُضعت للشعار سنة 2000. أمّا الترجمة إلى اللغة العربية، فنلاحظ أنّها تجاوزت النقل الحرفي إلى الكلمة بكلمة باحترام قاعدة تركيب الجملة السليمة في كلّ لغة. ونمثّل لتكافؤ عدد الكلمات الحاصل بين اللغتين كما يأتي:

لأنّ	ك	تستحقين	هـ	حقاً
1	2	3	4	5
Parce que	Tu	vaux	le	bien
1	2	4	3	5

إلا أنّ هذه الترجمة إلى اللغة العربية لم تتم قياساً على الصيغة المذكورة في اللغتين الإنجليزية والفرنسية، إنّما انطلاقاً من الصيغة المعدلة للشعار في أواخر عام 2009 حيث عوّض الفاعل (je) أي (أنا) بـ (tu) أي (أنت) للتوجّه خصيصاً إلى المرأة.

و فضلاً عن تسجيلنا نوعاً من النّقل في نطق الشّعار باللغة العربية بسبب تكرار حرفي الحاء والقاف في الكلمتين: (تستحقين) و(حقاً)، فإنّنا نُعزي تبني شركة لوريال L'Oréal لهذه الصّيغة بالذّات، للتوجّه بمنتجاتها إلى المتلقية العربية وإلى الخلفية الثقافية القائلة بأنّ التجميل في العالم العربي مقتصر على النّساء فقط. فمن غير المألوف في عادات الرجل مثلاً أن يضع المرهفات التجميلية على وجهه، لأنّ في ذلك انتقاصاً لفحولاته المقدّسة كثيراً في الذهنية العربية التي تريد أن يكون للمرأة والرجل شؤوناً يختصّ بها الواحد دون الآخر، والتجميل بهذا المفهوم شأن نسويّ.

و بالتالي، يمكن أن نقول إنّ استراتيجية الترجمة إلى اللغة العربية مزجت مزجاً موقفاً بين التتميط والأقلّمة، بحيث يبدو التتميط في رغبة العلامة التجارية بأن تجعل كلّ مُتلقية تشعر أنّها تستحقّ الجودة العالية والنوعية المميّزة التي توفّرها في منتجاتها، فاحتفظت على

شعارها الأصلي الحامل لهذه الدلالة علمًا أنها تحرص كثيرًا على هذه القيمة التسويقية التي تؤكدتها مختلف المشاهير العالمية من نجوم السينما أمثال النجمة الأمريكية **إيفا لونغوريا** Eva Langoria أو عارضات الأزياء، مثل الألمانية **كلوديا شيفر** Claudia Schiffer التي تستدعيها **لوريال L'Oréal** للظهور دومًا في ومضاتها وصُورها الإشهارية. وتبدو الأقلمة في مخاطبة المرأة العربية حصريًا في شعار **لوريال L'Oréal** باللغة العربية، وهذا دالٌّ على أنّ الشركة قد قامت بما يُدعى في لغة التخصص الإشهاري "دراسة السّوق L'étude de marché"، ممّا سمح لها بالإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بطريقة استهلاك مواد التجميل عند العرب وضمان فوزها بهذه الفئة من الزبائن.

3.1.V المثل الثالث:

الشّعار الإشهاري رقم 03 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بمخبر التجميل **إيف روشي Yves ROCHER** :

The Creator of Botanical Beauty
Créateur de la Cosmétique Végétale
كل ألوان الطبيعة حصريًا لدى إيف روشي

إنّ المقارنة بين الصيغة الفرنسية والصيغة الإنجليزية لشعار **إيف روشي Yves ROCHER** تسفر مباشرة عن ترجمة حرفية معناها أنّ المخبر مبتكر التجميل النباتي. أما فيما يخصّ الصيغة العربية للشّعار ، فقد ترجمت بتصرّف واستجدّت بخاصيتين

للشعارات الإشهارية من بين الخصائص التي درسناها في الفصل الثاني وتتمثل في: خاصية التفريد باستعمال التمييز "حصريا" أي أنّ المخبر هو الوحيد في مجاله (التجميل) الذي يستمدّ ألوان منتجاته من الطبيعة، إلى جانب خاصية ذكر العلامة التجارية إيف روشي لترسيخها في ذهن المتلقي العربي باعتبارها علامة مخبر أجنبي تحتاج إلى التعريف بنفسها في الأسواق الخارجية.

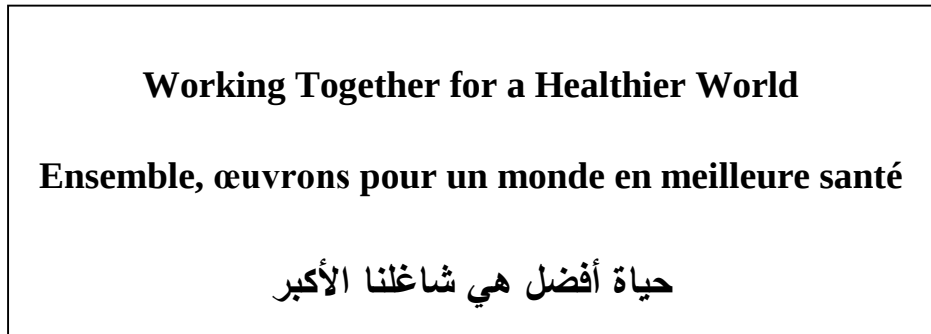
لقد نُقل الشعار إلى اللغة العربية وفق منهج الترجمة الموجهة التي غرضُها تعريف المستهلك العربي بعلامة المخبر الفرنسي إيف روشي وجعله يدرك من خلال عبارة " كلّ ألوان الطبيعة " أنّ المخبر يبتكر مستحضرات تجميل مركبة من مواد طبيعية بحتة. وهذه هي حجة البيع التي يستند إليها المخبر ونجدها كذلك في الصيغة الإنجليزية للشعار بعبارة: " Botanical Beauty "، وفي الصيغة الفرنسية بالعبارة: " Cosmétique Végétale ".

ففي كلّ الصيغ إذن لفظ دالّ على النبات أو الطبيعة، وهذه استراتيجية إشهارية مربحة جدًا اليوم في قطاع التجميل وكذا المنتجات الغذائية كما سنرى لاحقا في الأمثلة الخاصة بهذه الفئة، حيث انتبهت العديد من العلامات التجارية على غرار إيف روشي إلى عودة اهتمام المستهلك العالمي بكلّ ما هو طبيعي وعزوفه المتزايد عن كلّ ما هو مصطنع، نظرا لما تثبته الدراسات العلمية يوميا في وسائل الإعلام المختلفة من سلبية الآثار التي تُخلفها للمواد الكيميائية على جسم الإنسان زيادة عن الوعي النامي لدى

الأفراد. فقد أصبحت هذه النزعة الطبيعية (Le bio) لدى الأفراد ظاهرة درجة لا تتردد الشركات في استغلالها بمختلف الأشكال للترويج لسلعها وتوفير عائداتها بصفة مؤكدة وملحوظة.

4.1.V المثال الرابع:

الشعار الإشهاري رقم 04 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بالشركة الصيدلانية فايزر Pfizer :



لقد رأينا في الفصل السابق أنّ شركة فايزر Pfizer رائدة الشركات الصيدلانية وصناعة الأدوية الناجعة حتى لأخطر الأمراض التي تعرفها الإنسانية كداء السكري والسرطان. وقد سعت هذه الشركة منذ إنشائها إلى أن تضمن للأفراد حياة أفضل وأكثر صحّة. وهي في شعارها الذي نحن بصدد تجسّد هذه الفكرة التي تُعدّ مبدأ سامياً بالنسبة لها، لذا كان لا بدّ من إظهاره في استراتيجيتها الإشهارية.

يخلو الشعار من المحسّنات البديعية من قبيل الجنس والسّجع فلا نحسّ بأيّ إيقاع في الشعارين الإنجليزي والفرنسي حيث تمّ التركيز على دلالة الكلمات المكوّنة لهما.

ونجد في الشّعار الإنجليزي اللاحقة الإنجليزية " ing " التي تضيفي على الفعل work قيمة الاستمرارية الزمنية. كما نجد صيغة التفضيل على مستوى كلمة Health لأنها كلمة مفتاح في الشّعار تحمل بمفردها حجة البيع التي ترتكز عليها الشركة. كما لا يفوتنا أن نسجّل أنّ نوع الطباعة (خاصية شكلية) المعتمد في الشّعار الإنجليزي هو كتابة الكلمات الأربع الأساسية في الشّعار بحروف التاج وهذا بغرض إسنادها إلى الشركة كصفات مميزة لها وقيم تُحافظ عليها في مجالها (الصيدلة).

و نجد في الشّعار الفرنسي، صيغة الأمر في الفعل الذي تمّ تصريفه مع ضمير جمع المتكلمين، وخاصية التفريد من خلال كلمة (meilleure). كما جاءت الصيغة الفرنسية مكافئة الشّعار الإنجليزي تكافؤاً حرفياً مع اختلاف طفيف في تموُّع الكلمات، حيث يبدو في تصدُّر كلمة (Ensemble) للشّعار الفرنسي رغبة في جعل المتلقي الفرنكوفوني يحسّ بدعوة الشركة إلى إشراك الجميع في مساعيها النبيلة من أجل الصحة العالمية، بينما يبدأ الشّعار الإنجليزي بالفعل working مما يجعل المتلقي الإنجليزي يشعر بتنتمين الشركة للعمل وبنزوعها البراغماتي الذي يتقاسمه بطبعه. وبالتالي، فإنّ صياغة الشّعار الإنجليزي توحى بروح العمل الذي تتسم به الشركة، في حين أنّ الشّعار الفرنسي دعوة إلى التضامن، والمعروف أنّ للمتلقي الفرنسي خاصةً، روح تضامن نامية جدّاً حيال البحث العلمي الطبي ومعالجة الأمراض الخطيرة.

إنّ هذه الأساليب الإقناعية التي وظّفتها شركة فايزر في شعارها الإنجليزي والفرنسي مهمة وحسيفة للغاية لأنّها تتمنّ العلاقة بين المرسل الإشهاري والمتلقي حتى يشعر هذا الأخير بحالة الطمأنينة والألفة، ممّا يدفعه إلى الإحساس بأنّه عنصر فاعل ومشارك في العملية الإشهارية.

و نلاحظ أنّ الترجمة إلى اللغة العربية وظيفية، حيث تمّ التصرّف في الشّعار لإبراز الفكرة الضمنية في الصياغتين الأجنبيّتين وهي جعل المتلقي يدرك أنّ فايزر تكرّس نفسها لضمان حياة الأفراد في العالم قاطبة وأنّ شغلها الشّاغل هو تحقيق هذه المهمّة. وتتميّز الصيغة العربية باستعمالها لخاصّتي التفضيل والسّجع كمحسنّ لفظي على مستوى الكلمتين (أفضل) و(أكبر) ممّا أنشأ نوعاً من الإيقاع عند استتطاق الشّعار، إلى جانب استهلال الشّعار العربي بكلمة حياة، وقد أدرجنا مفهومها ضمن الخصائص الموضوعاتية الشّائعة في صياغة الشّعارات الإشهارية على اختلاف لغاتها والمُنتجات التي وُضِعَتْ مِنْ أَجْلِهَا.

إنّ ترجمة شعار فايزر إلى اللغة العربية إبداعية تتّاسب المستهلك العربي وتكافئ الشّعارين الإنجليزي والفرنسي من حيث الدلالة الرمزية، لذلك فهي في منظورنا موفقة إلى حدّ بعيد، كما يظهر ذلك في ترجمة المثال حيث لا تؤدي الغرض نفسه الذي أدّته في الفرنسية، لكن تقنية الرسالة المُكثّفة هي التي حافظت على فكرة الامتياز والجودة.

فقد كَيْفَ المترجم المفردات المحورية، إلا أنه استقاها من ذات الحقل الدلالي حِفاظًا على محور الحجاج الإشهاري المُعتمد في الرسالة الأصلية.

2.v نماذج الفئة الثانية (السيّارات):

1.2.v المثل الأول:

الشّعار الإشهاري رقم 05 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بعلامة السيّارات **هيونداي Hyundai** :



إنّ مجرّد المسح البصري لهذا الشّعار الإشهاري يبيّن لنا أنّه ينبني على خاصيتين أساسيتين من الخصائص اللغوية التي تعرّفنا عليها سابقا. أولهما، صيغة فعل الأمر التي جاء بها في اللغات الثلاث: الإنجليزية (Drive) والفرنسية (Roulez) وكذلك في ترجمته باللغة العربية (سيروا). أما الخاصية الثانية، فتتمثّل في جمع المخاطبة (you) في اللغة الإنجليزية وهو جمع يثير الالتباس (يمكن اعتبار " الالتباس " هنا خاصيّة ثالثة للشّعار) لأنّه لا يميّز بين المذكر والمؤنث ولا بين المفرد والمثنى والجمع، والشّيء نفسه بالنسبة للغة الفرنسية حيث صُرّف الفعل مع الضمير (Vous) الذي قد يحيل، وفق قواعد هذه اللغة، إلى المتلقي المفرد بموجب التقدير والاحترام وعدم الألفة (Le vouvoiement)،

أو إلى المثنى المذكر أو المؤنث أو إلى الجمع المذكر أو المؤنث، فإنّها أوضح في اللغة العربية لدقّة نظامها الصّرفي إذ يتوجّه الشّعار إلى جمع المخاطبين ذُكورًا وإناثًا (أنتم سيروا). ولكن، إذا أخذنا بعين الاعتبار استعمال هذه اللغة حديثًا لصيغة الاحترام وعدم الألفة وذلك نتيجة احتكاكها باللغة الفرنسية لاسيما في البلدان المغاربية، فيمكن أن نخلص إلى أنّ الشّعار العربي يتوجّه كذلك إلى المفرد المخاطب.

و بخصوص الترجمة، فهي قائمة على الحرفيّة، وهذا ليس فقط بالنسبة للغة العربية، بل حتى بالنسبة للغة الفرنسيّة. حيث نذكر أنّ الأصل في هذا الشّعار إنجليزي. نلاحظ إذن أنّه لم يتم استبدال فعل الأمر بل تمّ الإبقاء على جميع وحدات الشّعار الأصلي ولم يشكّل ذلك أيّ عائق لغوي.

و بناء على هذا، نستنتج أنّ الاستراتيجية الترجمية التي تبنتها هيونداي هي التتميط . وبما أنّ دلالة الرسالة الإشهارية التي توجّهها إلى المتلقي، والمتمثلة في الحرية التي يتيحها السّير على متن سيارات هيونداي محافظ عليها بتطبيق هذه الكيفية الترجمية، فلا عيب في الإجراء.

2.2.V المثال الثاني:

الشّعار الإشهاري رقم 06 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بسيارة نيو سيراتو New CERATO للمصنّع كيا موتورز Kia Motors :

So many features, there's never an uncomfortable moment

New CERATO. La perfection n'est pas un détail

سيراتو الجديدة، متقنة حتى أدنى التفاصيل

يمثّل هذا الشّعار الإشهاري، في نظرنا، حالة ترجمة خاصة وهذا لأنّ كلّ نقل له من لغة إلى لغة أخرى يُعتبر تكييفاً في حدّ ذاته.

ففي الصيغة الإنجليزية، نلاحظ أنّ الدافع المحوري للشّعار قائم على عنصر الراحة ، ومدلوله بصفة عامة هو أنّ سيّارة نيو سيراتو New CERATO مزوّدة بتجهيزات عديدة إلى درجة أنّه لا يمكن الشّعور فيها بعدم الارتياح ولو للحظة واحدة. ونشير إلى أنّ الشّعار الإنجليزي لم يذكر لا اسم طراز السيّارة ولا اسم صانعها وذلك لأنّ المصنّع الكوري كيا موتورز Kia Motors مألوف في الأسواق الأنجلوساكسونية التي يملك فيها حصصاً معتبرة.

أمّا الشّعار الفرنسي، فتبدو فيه خاصية الثنائية اللغوية من خلال ذكر اسم طراز السيّارة باللغة الإنجليزية (New CERATO) بدلاً من اسمه باللغة الفرنسية (Nouvelle CERATO) . فحتّى إذا كان لفظ (CERATO) اسم علم يُبقى عليه، فكلمة (New) عامة وقاموسية لها مكافئ مناسب في كلّ لغة. ويُعتبر ذكر العلامة التجارية بالنسبة لهذا المثال، ليست علامة تجارية وإنّما اسم طراز السيّارة من الخصائص

الأسلوبية المعتمدة في صياغة الشعارات الإشهارية، وهي تدلّ على رغبة المشهّر في التعريف بالمنتج وترسيخه في ذهن المتلقي، كما ينمّ ذلك عن أنّ المصنّع لا يزال محتاجاً إلى صنع سمعته في السوق الفرنسية واكتساب المزيد من الحصص فيها مقارنة بسابقتها الإنجليزية. وهذا ما رأيناه في النبذة التي قدّمناها لهذا المنتج (انظر العنوان الفرعي رقم 6.3.IV) إذ علمنا أنّ مصنّعه لم يقتحم الأسواق الأوروبية إلّا منذ سنة 2005. ومعنى الشعار الفرنسي أنّ الكمال ليس تفصيلاً، حيث استعملت صفة الكمال (La perfection) على وجه المبالغة وهي حجة بيع المصنّع وأسلوبه للتأثير على المتلقي الفرنكفوني المعروف بذوقه الراقي وبتشديده على التفاصيل.

و فيما يتعلّق بترجمة الشعار إلى اللغة العربية، فهي لم تتمّ لا على أساس الشعار الفرنسي ولا على أساس الشعار الإنجليزي وإنّما استتبّطت فحواها الدلالية مُستنبّط من كليهما. ونجدها تشترك مع الصياغة الفرنسية في خاصية ذكر العلامة التجارية التي تتمثّل بالنسبة لهذا المثال في اسم طراز السيّارة (سيراتو الجديدة)، وفي الدافع المحوري للشراء والمتمثّل في كلمة (détail) التي نجد مكافئها بصيغة الجمع (تفاصيل) في الشعار العربي. أما عن الشحنة الدلالية التي تحملها العبارة الإنجليزية (So many features) والكلمة الفرنسية (La perfection)، فنجدها مبلّورة في كلمة (متقنة) في الترجمة العربية. وإنّ هذا التكافؤ الوظيفي مناسب بالنظر إلى استراتيجية الأقلمة التي تبناها المصنّع من أجل الترويج لمنتجه في الأسواق الثلاث من جهة، وإلى استحالة تبني مكافئ اللفظة

الفرنسية (La perfection) أي (الكمال) في صياغة الشّعار باللغة العربية وهذا باعتبار الخلفية الدينية العربية التي لا تُسند صفة الكمال إلاّ الله تعالى، من جهة أخرى.

وبالتالي، فعلى اختلاف الكيفيات الترجمية المتبعة في نقل هذا الشّعار بين اللغات الثلاث وفق منهج الترجمة الموجهة، نقرّ بأنّ احتواءها في إطار استراتيجية الأقامة يناسب الأهداف الإشهارية والتسويقية التي سطرّها المصنّع العالمي للسيّارات كيا موتورز Kia Motors . وهذا يحيلنا إلى نظرية السكوبوس للترجمة وفق مقارنة كريستيان نورد

Christiane NORD (1997) (انظر العنوان الفرعي رقم 2.1.3.III)

3.2.V المثال الثالث:

الشّعار الإشهاري رقم 07 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بسيّارة بيجو CC 308 للمصنّع الفرنسي Peugeot :

Be open to every season

S'ouvrir à toutes les saisons

سيارة مكشوفة مع أكثر انسيابية

يُعدّ طراز CC 308 لمُصنّع السيّارات الفرنسي بيجو Peugeot من أبرز الطّرازات

التي نالت بها هذه العلامة التجارية الكبرى نجاحاً باهراً وهذا منذ إطلالته الأولى في

معرض باريس الدولي للسيّارات عام 2008، حيث خطف أنظار الزوّار بتصميمه

المكشوف (décapotable) وتجهيزاته المُستحدثة.

و بناء على ذلك، جعلت الشركة ركيزة شعارها الإشهاري، بالنسبة لهذه السيّارة، هي ميزتها في الانفتاح والانغلاق على هوى صاحبها الذي يتمكّن من الاستمتاع بمناظر فصول السنّة الأربعة. لذا جاء الشّعار الإنجليزي ترجمة حرفية للصيغة الفرنسية الأصلية، بحيث اعتمدت على خاصية فعل الأمر (Be open) التي صتّفناها ضمن الخصائص اللغوية للشّعارات الإشهارية التي يتوجّه بها المُشهرّ إلى المتلقّي بصفة التعميم. أما في اللغة الفرنسية، فقد جاء الفعل التأثيري غير مُصرّف في صيغة المصدر à l'infinitif بغرض الالتزام بالحيادية فيما يخصّ الفاعل والمتلقّي في آن واحد.

و إذا كان التكافؤ الدلالي لكلا الشّعارين، الإنجليزي والفرنسي، يفضي في اللغة العربية إلى العبارة الآتية: " تفتح لجميع الفصول"، بحيث يُنشئ المعنى المجازي الذي تحمله صورة أسلوبية تجعل من مُقتني السيّارة وهو على متنها يشعر وكأنّه زهرة تفتح دومًا مهما كان الفصل والطقس؛ فإنّ الصياغة التي اختارتها الشركة للتوجّه إلى زبائنها العرب مُوقّلة بطريقة تقوم على التعريف بسيارة بيجو الجديدة على ضوء سمّيتها الأساسيتين: أولاهما أنّها مكشوفة، أي أنّ سقفها مُشكّل من قماش خاصّ قابل للحريك قصد غلقه أو فتحه، وثانيتها أنّها "انسيابية"، برشاقة شكلها الذي يساعد على الحركة السريعة، وهي مختصّة بمقاومة الهواء. مع العلم أنّه قد تمّ تسبيق هذه السّمة الثانية باسم التفضيل "أكثر" الذي يدخل في إطار الخصائص اللغوية للشّعارات الإشهارية والذي من شأنه تعزيز الشحنة الدلالية للسّمة.

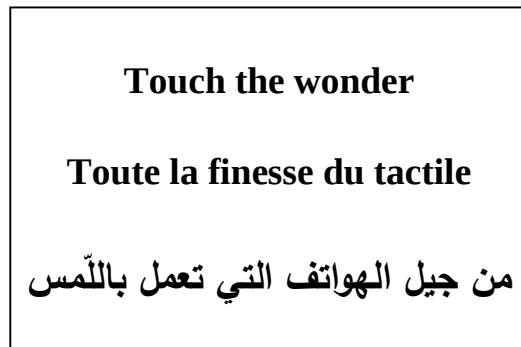
هكذا إذن تشكّلت البنية الحجاجية للشّعار العربي لسيارة **بيجو 308 CC** بعيدا كلّ البعد عن الترجمة الحرفية لصيغتيه الإنجليزية والفرنسية لأنها لن تحقّق الصّدّي ذاته لدى الزبون العربي الذي لم ير على الأرجح، الطّراز في المعارض الأوربية للسيارات، ممّا اضطرّ المُشهرّ إلى تبني استراتيجية التعريف بالمنتج في ترجمة شعاره إلى العربية. ونحن نوافقه الرّأي في اختيار هذا الإجراء بالنّظر إلى تباين الظروف التسويقية للسيّارة، وإن كنّا نرى أنّ الأسلوب الذي صيغ به الإشهار أسلوب ركيك.

3.v نماذج الفئة الثّالثة (الهواتف المحمولة):

1.3.v المثال الأوّل:

الشّعار الإشهاري رقم 08 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بالهاتف المحمول LG Cookie KP500:



لقي الهاتف المحمول LG Cookie KP500 رواجاً كبيراً لدى المستهلكين وقت نزوله في السوق العالمية أواخر سنة 2008 ، لأنّه كان من بين أوّل الهواتف المحمولة التي تشغل بتقنية اللمس والتي كانت تباع بأسعار تشجيعية، حيث أرادت شركة **أل جي**

LG آنذاك أن تضع منتجها في متناول الجميع لتصنع سمعتها في هذه التقنية التكنولوجية المستجدة.

لذلك، نلاحظ في صيغ شعارها الإشهاري الثلاث أن اسم هذه التقنية يشكل كلمة مفتاحاً في كل مرة (Touch) في اللغة الإنجليزية و (tactile) في اللغة الفرنسية و (تعمل باللمس) في اللغة العربية، لأنها تمثل في إطار السياسة الإشهارية للمصنّع الإلكتروني حجة البيع ومركز الإغراء والتأثير على المتلقي في آن واحد.

يتميّز الشعار الإنجليزي، في هذا المثال، بخاصية قصر العبارة التي تندرج ضمن الخصائص الشكلية للشعارات الإشهارية، بحيث يتكوّن من ثلاثة لفظات (monèmes) Touch + the + wonder. والشعار في ذاته استعارة مكنية حيث استعملت كلمة wonder، التي تعني "كلّ ما هو عجيب، كما تعني الاندهاش خاصة من شيء حديث أو في غاية الجمال" كما يُبيّن ذلك القاموس الإنجليزي لموسوعة Encarta (2009) فقد ورد فيه ما يأتي:

wonder [wúndər]

noun (plural wonders)

1. **amazed admiration:** amazed admiration or awe, especially at something very beautiful or new
2. **something marvellous:** a miracle or other cause of intense admiration or awe

(Microsoft® Encarta® 2009).

و تدخل الاستعارة ضمن الخصائص الأسلوبية التي تبني عليها بعض الشعارات الإشهارية وهي موجودة في بلاغة اللغات الثلاث التي تقوم عليها دراستنا وبالتصوّر نفسه. لذلك فهي قابلة للترجمة في أغلب الحالات. وبالنسبة لهذا الشعار مثلا ، يمكن ترجمتها على النحو الآتي: "المس العجيب" . وإذا قلنا إنّ كلمة "عجيب" تنتمي إلى الحقل المعجمي للحلم، فنكون قد استسغنا هذه الترجمة وفق الخاصية الموضوعاتية الخامسة للشعارات الإشهارية وهي الحلم (انظر العنوان الفرعي رقم 5.3.II).

و قد تمّت أقلمة الشعار مع المستهلك الفرنسي لجذبه بميزة من ميزاته النفسية وهي: (la finesse). وإذا رجعنا إلى القاموس الفرنسي لموسوعة Encarta (2009) فإننا نجد التعريف الآتي لكلمة finesse :

finesse [fines]

nom commun - féminin (pl. finesse)

2. délicatesse ou raffinement dans la forme et la matière

- *la finesse d'une sculpture*

3. faculté de comprendre avec justesse et perspicacité

Synonyme: subtilité

Synonyme: intelligence

- *agir avec finesse*

4. niveau élevé dans la perception

- *la finesse de l'ouïe*

(Microsoft® Encarta® 2009).

نستنتج من هذا التعريف أنّ كلمة finesse تحمل العديد من المدلولات الإيجابية التي وضعنا تحتها سطرًا في الاستشهاد، ومنها: الدقة délicatesse والتتميق raffinement والإدراك perspicacité والذكاء intelligence والحسّ السّمعى perception وغيرها. فاستعمالها في الشّعار الفرنسي إذن لم يكن عبثًا وإنما هو حيلة من المشهّر لاستمالة المستهلك الفرنكفوني بهذه الصّفات التي يريد إسنادها إلى المنتج وإلى المتلقي في الوقت نفسه.

الترجمة العربية لشعار الهاتف المحمول LG Cookie KP500 موجّهة ومندرجة ضمن نظرية السكوبوس، بحيث يهدف الفعل الترجمي إلى جعل المستهلك العربي المعاصر والمتعطّش إلى كلّ أشكال التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات يعرف بأنّ المصنّع الإلكتروني أل جي LG قد حقّق نقلة في منتجاته بمواكبته الأجيال المتعاقبة في هذا المجال، ودليله هذا الهاتف الذي يقترح به سوق الهواتف التي تعمل باللمس.

2.3.V المثال الثاني:

الشّعار الإشهاري رقم 09 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بالهاتف المحمول NOKIA 1209:

The colorful premium touch
Mon 1^{er} téléphone tout en couleur

أول هاتف لي بالألوان

الهاتف المحمول NOKIA 1209 هو أول طراز ملون تسوّقه الشركة الفنلندية المتعدّدة الجنسيات للاتّصالات وتكنولوجيا المعلومات نوكيا. وبالرّغم من محدودية وظائف هذا الهاتف، إلّا أنّه نال عند تسويقه رواجًا عالميًا مُعتبرًا. وقد ركّزت الشركة استراتيجيتها الإشهارية لهذا المنتج محليًا ودوليًا بصفته أول هاتف محمول يتميّز بشاشة ملوّنة.

و تتعكس هذه الاستراتيجية كليًا في الشّعار الإشهاري الذي نحن بصددده وذلك في صيغته الثلاث (الإنجليزية والفرنسية والعربية)، بحيث تُبين الترجمة الحرفية المُعتمدة فيها تبني المشهّر عمليّة التّمييز، ممّا يجعل العملية الترجّمية عمليّة هيّنة فضلاً عن جذب كلّ المستهلكين المُحتملين، في مختلف بقاع العالم نحو ميزة هذا الهاتف المحمول المتمثّلة في شاشته الملوّنة.

و بشأن خصائص الشّعارات الإشهارية البارزة في هذا الشّعار، نجد خاصيّة التّفريد من خلال استعمال كلمات ثلاث هي الآتية: premium في اللغة الإنجليزية للإشارة

إلى أنّ الهاتف المحمول NOKIA 1209 ذو النوعية الرفيعة جدًّا، و 1^{er} في اللغة الفرنسية مع الحفاظ على الرقم واحد باعتباره في الإشهار إشارة دلالية أقوى من الحرف، وأوّل في اللغة العربية الذي حلّ محلّ المبتدأ.

و علاوة على ذلك، نلاحظ من خلال مقارنة التركيب النحوي لصيغ الشّعار الثلاث أنّ الشّعار الإنجليزي قد التزم بالحيادية حيث يُقدّم المنتج دون أيّ مُسند، بينما نجد في الشّعار الفرنسي استعمال ما يُدعى في نحو اللغة الفرنسية l'adjectif possessif وهذا بإدراج كلمة (Mon) التي تُرجمت إلى اللغة العربية بالتركيبة (لي)، وهي تركيبة تعود في كلتا اللغتين إلى المفرد المتكلّم مذكّرًا كان أو مؤنثًا ويحملّ بذلك صياغة الشّعار فيهما ويُنمّي في نفسيّة المتلقي الرغبة في الانضمام إلى السّباق نحو الشّراء الذي يُحدّثه دومًا ظهور آخر طرازات الهواتف المحمولة إلى يومنا هذا.

4.V نماذج الفئة الرَّابِعة (الحلقة):

1.4.V المثال الأوّل:

الشّعار الإشهاري رقم 10 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بغسول الشّعر هيد آند شولدرز Head & Shoulders:

making heads happier

Pellicules enrayées chevelure en beauté

يزيل حتى 100% من القشرة

ما من أحد لم يستعمل يوماً غسل الشعر المشهور هيد آند شولدرز Head & Shoulders الذي يقضي على مشكل يحرص كثيرًا من الناس يوميًا وهو قشرة الرأس، أو ما يُعرف في بعض عامياتنا الجزائرية بـ "التينسنس". هذه هي إذن ميزة هذا الغسل الذي صنع تركيبته الكيميائية بمادة الزنك بيريثيون (PTZ) كل من الباحثين بروكتر Bruckter و غامبل Gambel عام 1950 وعرضاه على السوق الأمريكية سنة 1961. فتتالت الحملات الإشهارية المروجة له منذ ذلك التاريخ إلى يومنا هذا، وإن تنوّعت في شكلها إلاّ أنّها بقيت تتمحور كلّها حول هذه السّمة الخاصة التي لم يستطع أيّ غسل آخر منافسته فيها إلى حدّ الآن.

و إذا عدنا إلى الشّعارات التي نحن بصددّها، نجد بأنّ هذه السّمة تشكّل الحجة التسويقية للغسل في الصيغتين: الفرنسية من خلال كلمة (pellicules) والعربية بكلمة "القشرة". أما في اللغة الإنجليزية، وهي الأصل في الصّيغ الثلاث، فقد جاء الشّعار الإشهاري لغسل هيد آند شولدرز Head & Shoulders على شكل تعبير مجازي، حيث

تمّ تشخيص الرؤوس وأسندت إليها صفة الفرح، أي أنّ الغسول يجعل رؤوس مستعمليه أكثر فرحاً. وتتجسّد في هذه الصياغة عدّة خصائص للشّعارات الإشهارية وهي:

- الخاصية الموضوعاتية للسّعادة من خلال استعمال لفظة (happier) لإغراء المستهلك بشعور الفرح الذي سيتحصّل عليه إذا اختار ذلك الغسول.

- اللّاحقة الإنجليزيّة " ing " في الفعل **making** للدّلالة على أنّ مفعول الغسول يدوم في الزّمن بعد استعماله.

- التفضيل في كلمة (happier) التي تُدعى في النحو الإنجليزي: a comparative والمشتقة من الصفة happy أي فرح أو سعيد.

- قصر العبارة بحيث لا يتكوّن الشعار إلّا من ثلاث لفظات هي الآتية:

making + heads + happier

و في كلّ هذا ما يجعلنا نوّكّد جودة الصيغة الإنجليزيّة لشعار **هيد آند شولدرز**، من حيث المبنى والفحوى، ونحكم عليه بأنّه نسج فنيّ نادر.

وبالمقابل، نلاحظ أنّ الصيغة الفرنسيّة مبنية على خاصية واحدة تتمثّل في توظيف محسّن لفظي هو **السّجع** L'assonance الناشئ عن انتهاء الكلمتين (enrayées) و (beauté) بالصوت / é / ممّا يضيف على الشّعار تنغيماً وإيقاعاً عند

استنطاقه. وتتمثل البنية الحجاجية التي يقوم عليها هذا الشّعار في كون الغسول يقضي على القشرة ويمنح الشّعر جمالاً.

و نجد في الترجمة العربية لهذا الشّعار أثراً للجزء الأوّل من المدلول الذي يحمله في اللغة الفرنسية (القضاء على القشرة) — هنا (إزالة القشرة). وإذا كانت الكيفيّة الترجمية المتبعة هي الأقلمة، فإنّ الصيغة المحصّل عليها لا تخلو من خصائص الشّعارات الإشهارية، حيث تمّ اللجوء إلى التفريد من خلال النسبة المئوية اليقينية التي وردت فيه (100 %) وهذا رغبةً من المشهّر في ألاّ يترك أيّ مجال للشكّ في ذهن المستهلك العربي متعلّق بنوعية منتجه الرفيعة والمؤكّدة بالتجريب والاختبار العلميّين . وهذه حجة إشهارية دامغة تكفي وحدها للتأثير على المتلقي.

2.4.V المثال الثاني:

الشّعار الإشهاري رقم 11 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بمحالف الرّجال جيلات Gillette:

The best a man can get

La perfection au masculin

ما يستحقّه الرّجال

اعتباراً أنّ شركة **جِيلَات** Gillette لصناعة وتسويق منتجات النظافة والحلاقة أمريكية الأصل، فإنّ الصيغة الإنجليزية هي الأصل كذلك في هذا الشّعار الإشهاري. ونلاحظ أنّها تعتمد على خاصيتين من جملة خصائص الشّعارات الإشهارية المذكورة في الفصل الثاني من بحثنا: أولها أسلوبية، وتتمثّل في السّجع الناشئ عن الكلمتين (best) و (get) المتموضعتين في بداية الشّعار ونهايته لإحداث الإيقاع اللفظي الذي يستسيغه المتلقي، وثانيها لغوية صرفية وهي صيغة التفضيل المستعملة في كلمة (best) بمعنى "أجود" المشتقة من (good) أي "جيد"، التي تُعرّف في النّحو الإنجليزي بـ: a superlative للدلالة على أنّ الشيء المنعوت قمة في الامتياز.

الشّعار الفرنسي متميّز بقصر عبارته فهو متكوّن من أربع (04) لفظات فقط هي الآتية: La + perfection + au + masculin لوصف محلّق جيلات بأنّه في أقصى درجات التّوعية التي يحتاجها الذّكور، ونُسجّل في هذه الصيغة استعمال مفهوم المذكر (masculin) بدلاً عن مفهوم l'homme أي الرّجل الذي اعتمد في الشّعار الإنجليزي بصيغة المفرد (man) وفي الترجمة العربية بصيغة الجمع (الرّجال). ومن جهتنا، نرى بأنّ هذا التّغيير اللفظي، بالنسبة للغة الفرنسية، صائب لاسيّما أنّه لا يمسّ بالمفهوم الأساسي، فاستعمال كلمة (homme) مثيرة للالتباس، إذ قد تعني الرّجل أو الإنسان عموماً. وبالرّغم من أنّ الالتباس من بين الخصائص اللغوية المستعملة عن قصدٍ في العديد من الشّعارات

الإشهارية، إلا أنّ هذه الخاصة غير مناسبة إطلاقاً في السياق الإشهاري لمُحلق جيلات الذي لا يستهدف من المستهلكين سوى فئة الرجال.

إنّ ترجمة شعار جيلات إلى العربية لا تقوم على الحرفية اللصيقة، بل هي ترجمة حافظت على لبّ الاستراتيجية الإشهارية التي سطرّتها الشركة لتسويق مُحلقها المُصمّم خصيصاً للرجال، وهي استراتيجية شاعت الصدفة أن تتلاءم مع الذهنية العربية الميالة إلى تبجيل الرجل. لذا، نعتبر أنّ الشعار العربي موفق وناتج عن مبادئ نظرية السكوبوس للترجمة.

3.4.V المثال الثالث:

الشعار الإشهاري رقم 12 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بآلة إزالة الرّغب سيلك إبيل Silk-épil لشركة براون Braun :

Beautiful legs made easy
De belles jambes facilement
لمسة حنان مثل لمسة الأم

إنّ آلة إزالة الرّغب سيلك إبيل Silk-épil لشركة براون Braun هي منتج أحدث ثورة في عالم التجميل النسوي، حيث احتلت مبيعاتها المرتبة الأولى دولياً مباشرة بعد نزولها في السوق العالمية. فضلاً عن كونها آلة صغيرة سهلة الاستعمال ومقاومة من صنع ألماني مضمون، فقد مكّنت المرأة من ربح الوقت الكثير في أداء هذا العبء المتعلّق

بنظافتها الجسدية من جهة، ومن تخفيف الآلام التي تشعر بها إثر ذلك أو حتى عدم الشعور بها تماماً من جهة أخرى.

لذلك، نجد أنّ الشّعارات الإشهارية المؤطرة أعلاه والخاصة بهذا المنتج، قد استغلّت جميعها هذه الميزة لبلورة المعنى الإشهاري الذي تتوجّه به إلى متلقّيها ذوي الانتماء اللغوي-الثقافي الإنجليزي أو الفرنسي أو العربي. وهكذا جاء الشّعار الفرنسي ترجمة حرفية للشّعار الإنجليزي الذي مفاده أنّ الآلة تسمح بالحصول على ساقين جميلتين بكلّ سهولة. أما الترجمة العربية، فهي تصوّف تامّ اقتضته ضرورة أقلمته مع الذهنية العربية وركيزتها الإسلامية التي لن تتقبّل ترجمة هذا الشّعار ترجمة حرفية باعتبار ما قد يتمخّض عنها من إichاءات جنسيّة وإساءة إلى صورة المرأة العربية الإسلامية العفيفة. وتُعدّ هذه الأمور من الممنوعات الإشهارية في العالم العربي برمّته. ومن هذا المنطلق تمّ الانتقال من منظور المرأة إلى منظور الأمّ (نشير إلى أنّ هذا الإجراء الترجمي يحيلنا إلى أسلوب التحوير La modulation الذي أتى به المنظّران الكنديان ج. ب. فيني J. P VINAY وج. داربلني J. DARBELNET في كتابهما المرجعي الموسوم بـ: "Stylistique comparée du français et de l'anglais" (1958) أي الأسلوبية المقارنة للفرنسية والإنجليزية). وتمّت الصياغة على شكل صورة بيانيّة مُندرجة ضمن خصائص الشّعارات الإشهارية الأسلوبية وهي: التشبيه، حيث تتمثّل أركانه فيما يأتي:

- المشبّه: آلة إزالة الزّغب سيلك إيبيل Silk-épil لشركة براون Braun

(ضمنيّ في الشّعار) ؛

- المشبّه به: لمسة الأمّ ؛

- أداة التشبيه: مثل ؛

- وجه الشّبّه: الحنان.

و نحن نوافق تماماً على هذه الحنكة الترجمية ونحيّيها لأنّها دالّة على الإحاطة بخصائص السوق العربية المستهدفة وعلى إدراك أهميّة معالمها الإسلامية ودورها في تنظيم جميع جوانب حياة الأفراد فيها، وكذلك التّفطن إلى تقديس الأمّ في هذه المجتمعات عملاً بقول النبيّ محمد صلّى الله عليه وسلّم: "الجنّة تحت أقدام الأمّهات" لإيجاد الترجمة الوظيفية الدينامية الأنسب. فكانت فعلاً ناجحة ومُريحة على عكس الترجمة الحرفية أو استراتيجية التّتميط التي تُراهن على أنّه لو تمّ اعتمادهما في هذا الشّعار لفشلت كلّ الحملة الإشهارية للمنتج ولربّما تعرّضت للرقابة.

5.v نماذج الفئة الخامسة (الشركات الخدماتيّة):

1.5.v المثال الأوّل:

الشّعار الإشهاري رقم 13 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV)

خاص بالمركز الدولي للصحافة CIP :

Your Communication Hub
Au Carrefour de l'Information

مركزكم للإعلام

إنّ المركز الدولي للصحافة CIP الذي تأسّس بالجزائر العاصمة عام 2002 عبارة عن مقرّ للاستقبال والتوجيه وإقامة ندوات صحفية للصحافة الجزائرية والدولية. وعلى هذا الأساس، تبنّت هذه المؤسسة سياسة إخبارية ثلاثية اللغات قصد جذب أكبر عدد من الصحافيين والمتقنين عبر العالم ممّن قد تُهمّمهم الخدمات التي يوفّرها المركز.

و يبدو أنّ هذا الشّعار، الذي اقتطفناه مباشرة وبالشكل الذي قدّمناه به من صفحة غلاف دليل المركز، قد تمّت صياغته أصلا باللغة الإنجليزية اعتبارا أنّها أكثر اللغات شيوعا في الوسط الإعلامي سواء عند الغربيين أو عند العرب. ونجد في هذا الشعار الأوّل خاصيتي "جمع المخاطبة" و"الالتباس" ممثّلتان في الضمير المنفصل (Your) الذي يتصدّر الشّعار. وقد سبق أن تطرّقنا إلى هذه التقنية الإخبارية في الأمثلة السابقة حيث تبين لنا أنّ غرض المشهّر من ورائها هو جعل كل متلقٍ يحسّ بأنّه معنيٌّ برسالة الشّعار أي أنّ المركز هنا موضوعٌ تحت تصرّفه.

و شكّل الشّعار الإنجليزي متن الترجمة العربية التي أتت حرفية ومُستنبطة منه ولكنها تبقى مقبولة من حيث الشكل والمضمون: فمن حيث الشكل تضمن خاصية " قصر

العبارة " التي تُمَيِّز الشَّعارات الإشهارية التي قلَّ ما تتحقَّق في اللغة العربية بالنظر إلى نظامها اللِّساني، ومن حيث المضمون حافظت على جميع دلالات الشَّعار وقيمتها الإشهارية.

أمَّا بالنسبة للشَّعار الفرنسي، فقد جاء في صيغة مختلفة تماما عن سابقتها وهي ناتجة عن التصرّف في الترجمة والسعي إلى توجيهها إلى متلقّين اثنين هما:

- المتلقي الجزائري المُفرنس ويمثّله صحفُو الجرائد الوطنية الصادرة باللغة الفرنسية وكذا الإطارات والمتقّفين المحليّين ممَّن تكوّنوا في زمن المدرسة الفرنسية أو بالنظام المزدوج اللغة أثناء الاستعمار وبعده؛

- والمتلقي الدولي الفرنكفوني لإخباره بأنّ الجزائر تستقبله في هذا المركز الذي يوفّر له العديد من الخدمات التي ذكرناها في النبذة الخاصة بالمركز الدولي للصحافة (انظر العنوان الفرعي رقم 13.3.IV) إذ هو يشكّل ملتقىً للأخبار. وهذه هي الحجة الإشهارية التي بُنيَ عليها الشَّعار الفرنسي.

نستنتج من هذا التحليل المقارن للصيغ الثلاث لشعار المركز الدولي للصحافة ما يأتي:

أولاً، على الرّغم من أنّ المؤسسة وطنية (جزائرية) إلّا أنّها اختارت صياغة شعارها الأصلي باللغة الإنجليزية المعروفة بعالميتها Global language واعتمادها في

الوسط الاقتصادي، وهذا تحقيقاً لأهدافها المالية التي تفرضها طبيعة هذه المؤسسة الخدمائية.

وثانياً، إنّ الكيفية الترجمية المطبّقة لنقل الشّعار إلى اللغة العربية هي التّميّط وهذا لإقحام المتلقي الوطني والمتلقي العربي في نظام العولمة وجعله عنصراً فعّالاً في التّظاهرات التي استحدثها. أمّا نقله إلى اللغة الفرنسية، فقد كان تصرفاً بحيث تمّ تعويض المدلول الأساسي الذي يحمله الشّعاران الإنجليزي والعربي وهو التّبلغ (communication) إلى الإخبار (information) في الشّعار الفرنسي وهذا رغبة من المؤسسة في إبراز خدمتها الرئيسيتين.

2.5.v المثل الثاني:

الشّعار الإشهاري رقم 14 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV)

خاص بالشركة العالمية برليتز Berlitz لتعليم القادة وتدريبهم :

Helping the World Communicate

Aidons le monde à communiquer

مساعدة العالم على التواصل

برليتز Berlitz هي شركة أمريكية الأصل تأسست منذ عام 1878. وهي عبارة

عن مدرسة لتعليم اللغات وتقييمها واختبارها ولتدريب رجال الأعمال على مهارات

الاتصال والقيادة العالمية. وفضلاً عن ذلك، فهي تُعدّ برامج خاصة بالمؤسسات الحكومية

وبتعلّم اللّغات بصفة فردية، كما تُعدّ برامج الأطفال والشباب والدراسة في الخارج. وقد نتج عن نموّها منهجية مُثبتة لتعليم اللغات سُجّلت كعلامة تجارية مُعترف بها دولياً (Berlitz Method®).

و إنّ تأملنا شعار شركة برليتز Berlitz المعروض هنا للدراسة في لغاته الثلاث، يجعلنا نقول إنّّه في الواقع تلخيص لمجمل الخدمات التي تقدّمها هذه الشركة والتي تصبّ كلها في محور التواصل وسبل تحقيقه بين أفراد المعمورة جمعاء.

و بما أنّ مبدأ الاهتمام بالتواصل لإقامة العلاقات وتنشيطها يتصدّر أولويات كلّ الشعوب على اختلاف لغاتها، جاءت ترجمة الشعار بين اللغات الثلاث ترجمة حرفية مرتكزة على إبراز هذا المبدأ في كلّ صيغة.

ويشأن بروز خصائص الشعارات الإشهارية في هذا المثال، نجد في الشعار الإنجليزي، اللاحقة " ing " المُسنّدة إلى الفعل Help أي "ساعد" والغرض منها جعل المتلقي يدرك أنّ الشركة لا تتوقف عن توفير خدماتها على المستوى العالمي وأنها ترافق الأفراد عبر الزمن لتحقيق رغباتهم المختلفة في التواصل. وفي الشعار الفرنسي، جاء الفعل مُصرّفاً بصيغة الأمر Aidons مع ضمير جمع المتكلمين (Nous) حيث يشعر المتلقي بأنّه شريك في مبادرة برليتز، وهذا عنصر تأثيري في الإشهار.

و نعود إلى الترجمة العربية لنقول إنه كان حرياً بالمتكفل بها أن يجسّد هذه الخصائص المتعلقة بالفعل بتبني الجملة الفعلية في صياغة الشعار العربي لإضفاء قيم الحثّ والتحريض عليه بدل الجملة الاسمية التي جعلت الشعار مبتذلاً وإخبارياً أكثر منه إشهارياً مؤثراً. لهذا، فنحن نقترح الصياغة الآتية: " فلنساعد العالم على التواصل ".

3.5.V المثال الثالث:

الشعار الإشهاري رقم 15 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بشركة البناء سيكا الجزائر Sika El Djazair :

Innovation & Consistency since 1910

100 ans d'expérience mise à votre profit par excellence

100 سنة من التجربة نضعها في متناولكم

سيكا Sika شركة سويسرية مختصة في البناء. أنشأت فرعها في الجزائر عام 1947، وقد ساهمت في جميع الأطوار التنموية التي شهدتها بلادنا بدءاً من الاستقلال إلى يومنا هذا حيث توسّعت سيكا الجزائر لتتحوّل إلى ورشة كبرى للعمران والأشغال والمشاريع التي جسّدت منها الطريق السيّار شرق-غرب وميترو الجزائر وغيرها. والواقع أنّ حضور سيكا في الحقل الاقتصادي الأوروبي أقدم من ذلك بكثير حيث احتفلت سنة 2010 في الجزائر بمرور قرن وجودها. وبما أنّ الشركة ضاربة في القدم، فقد

استغلّت هذا التطوّر التاريخي الذي حقّقته على المستوى العالمي لترسيخ صُورتها وتنشيط سُمعتها عبر شعارها الإشهاري المُشار إليه آنفًا.

اعتمد الشّعار الإشهاري لـ **سيكا الجزائر** على خاصيّة التّفريد في صيغهِ الثلاث من خلال ذِكر تاريخ تأسيس الشركة في الشّعار الإنجليزي (since 1910) وتأكيد وجودها منذ مئة سنة في الشّعارين الفرنسي (100 ans) والعربي (100 سنة) وهذا باستعمال الأرقام في كليهما لأنّ العدد في الإشهار (كما سبق أنْ أشرنا إلى ذلك عند تحليلنا شعار غسول الشّعر **هيد أند شولدرز**)، يبقى دائماً أكثر تأثيراً من الحروف لأنّه فعلاً حَجّة دامغة بالنسبة للمُستهلك، لاسيّما مثل هذا العدد (100) الذي قلّ ما نجده في عُمر المؤسسات عندما نعلم المعاناة والمنافسة الشديديتين اللتان تخضع لهما لفرض وجودها وبقائها في خضم قسوة اقتصاد السوق.

يُمثّل الشّعار الإنجليزي لـ **سيكا الجزائر** شعار الشركة الأمّ وقد تمّ الإبقاء عليه بالنسبة لجميع فروعها عبر العالم، وهو يتمحور حول قيمتين أساسيتين أرادت **سيكا** إبرازهما لزيائنها فضلاً عن تاريخ نشأتها العريق وهما: (Innovation) أي الابتكار و(Consistency) بمعنى القدرة على الحفاظ على معيارٍ مُميّز وعلى تكرار مهمّة خاصّة بالدّقة نفسها.

و من منظور آخر، جاء الشّعار الفرنسي بصيغةٍ تُبرز للمتلقي الفرنكوفوني أنّ الشركة تضع خبرتها المكتسبة على مدار السّنين المئة من وجودها تحت تصرّفه بامتياز.

وقد تمّ اللّجوء في هذا الشّعار إلى خاصيّة جمع المُخاطبة للتوجّه مباشرة إلى الزبائن المُحتَمَلين والتأثير فيهم وهذا باستعمال الضمير (votre).

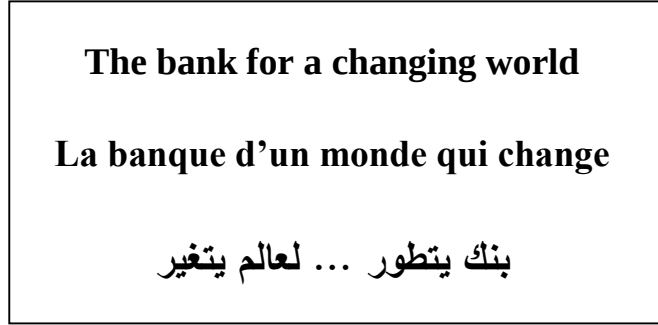
و فيما يخصّ الترجمة العربية، فقد تمّت حرفياً انطلاقاً من الشّعار الفرنسي مع الانتقال من صيغة جمع المُخاطبة إلى جمع المتكلّمين عبر الضمير المُتّصل بالفعل (وضع) الذي يعود على " نحن ". وبذلك، ننقل من الحياديّة المُلتزّمة في الصّياغة الفرنسية إلى إبراز الفاعل في الترجمة العربية، وكأنّ كلّ طاقم الشركة يتوجّه إلى المتلقّي لكسب ثقته. إذاً، يمكن اعتبار الأسلوب الإشهاري الذي يعكسه الإجراء اللّساني لهذا الشّعار مناسباً للاستراتيجية التسويقية التي تتبعها شركة سيجا لمضاعفة استثماراتها في الوطن العربي.

الملاحظة الثانية بخصوص هذا الشّعار العربي متعلقة بعدم ترجمة الجزء الأخير من الصيغة الفرنسية المتمثلة في العبارة الجامدة التالية: (par excellence) أي: " بامتياز " أو " بلا منازع " ، وهذا تطبيقاً لنظرية السكوبوس التي بموجبها غضّ المترجم النّظر عمّا لا يساهم بشكل فعّال في تحقيق أسمى أهداف الشركة، وهي بالطبع أهداف اقتصادية بالنسبة للسياق الذي جاء فيه الشّعار، لذا، نالت رغبة سيجا في إبراز تجربتها الطويلة التي بلغت قرناً من الزّمن، وفي كسب ثقة المتلقي العربي حصّة الأسد في استراتيجيتها الإشهارية والترجمية معاً.

4.5.V المثل الرابع:

الشعار الإلهاري رقم 16 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص ببنك بي أن بي باريبا BNP PARIBAS:



تعدّ بي أن بي باريبا BNP PARIBAS مجموعة بنكية عالمية نشأت منذ سنة 2000 في فرنسا ثم انتشرت فروعها في شتى البلدان بما فيها الجزائر. ومن مصادر قوة هذه المجموعة أنّها لا تتردد في تحقيق الإدماجات البنكية التي من شأنها تطويرها وفرض وجودها في الساحة الدولية.

و نلاحظ أنّ الشعار الإلهاري المقترح لبنك بي أن بي باريبا يُمثّل تمامًا هذا التوجّه الاقتصادي الذي غرضه مواكبة مقتضيات العولمة، بحيث نسجّل على مستوى الشعار الإنجليزي إحدى خصائص الشعارات الإلهارية اللغوية وهي اللاحقة " ing " المُسنّدة إلى الفعل change بمعنى: التغيّر، و يُشكّل الكلّ صفةً للعالم الذي لا ينفكّ يتغيّر ويتحوّل بشكل مستمرّ. إنّ هذه الدلالة التي اكتسبها الشعار بنقله إلى اللغة الإنجليزية لا نجدّها في أصله الفرنسي بالرغم من أنّ الترجمة حرفية وما مردّد هذا إلّا إلى تباين هندسة اللغات.

أما بشأن ترجمة شعار هذا البنك الفرنسي إلى العربية، فقد بُنيت على شكل مُناظرة لفظية تُبرّر إضافة فعلٍ ثانٍ (يتطوّر) للشعار ينحلّ تمامًا في الاستراتيجية الإشهارية لـبي إن بي باريبا. وإن كان هذا الحشو الطفيف مقبولا في نظرنا على أساس الحُجج التي قدّمناها، إلّا أنّنا لا نرى في الشعار العربي أيّة جدوى من النقاط الثلاث المتتابعة التي تتوسّطه لاسيّما أنّها تُشكّل في اللسانيات علامة وقف un signe de ponctuation وظيفيّة من شأنها إمّا تعويض نهاية قول أجزء منه، أو الإشارة إلى تردّد المتكلّم. وبما أنّه لا الوظيفة الأولى لهذه النقاط المتتابعة ولا الثانية صالحتان في صياغة الشعارات الإشهارية بصفة عامّة، فلا داعي إطلاقاً لإيرادها في الشعار العربي لـبي أن بي باريبا الذي نقترح أن يُقدّم على النحو التالي: " بنك يتطوّر لعالم يتغيّر".

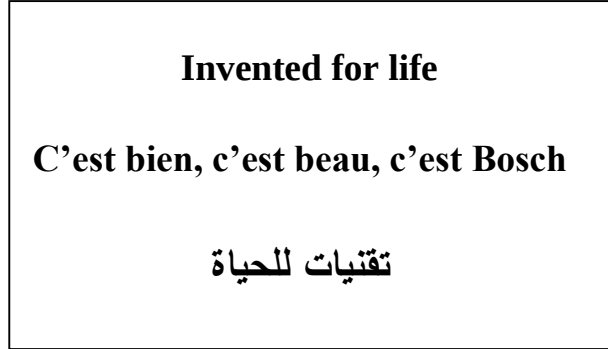
و خلاصة تحليلنا لهذا الشعار أنّ المسار المُتبّع في ترجمته إلى اللّغة العربية تتميضي في جوهره والحال كذلك بالنسبة لصيغته الإنجليزية، وهذه العملية الإشهارية في رأينا طبيعيّة جدّا لأنّ البنوك هي أولى القطاعات الاقتصادية التي تصنع العولمة وتخلق المستهلك الكوني.

6.V نماذج الفئة السادسة (الأجهزة الكهرومنزلية):

1.6.V المثال الأول:

الشعار الإشعاري رقم 17 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بعلامة الأدوات والأجهزة الكهرومنزلية بوش Bosch :



تعدّ شركة بوش Bosch التي تأسست في ألمانيا عام 1886 من أكبر الشركات الصناعية في العالم، حيث تصنّع أنواعاً عدّة من المنتجات كقطع غيار السيارات والأدوات الكهربائية والأجهزة الكهرومنزلية. كما تشمل نشاطاتها تقنيات التصنيع والبناء والتعليب فضلاً عن تجهيزات الأمان والحراسة.

و تبني هذه الشركة سياستها الإشهارية على دافعين شرائيين أولهما إبراز جانبها الابتكاري والتقني ، وثانيهما الجودة الألمانية التي تضمن مقاومة كلّ منتجاتها لعوارض الزمن. وبناء على هذا، جاء شعارها الإنجليزي قصير العبارة (و هي الخاصية الشكلية الأولى للشعارات الإشهارية) وحاملاً لمفهوم الابتكار في لفظة (invented). ومفاد الشعار الفرنسي أنّ كلّ ما هو جيّد وجميل هو من صنّع بوش. وقد تمت صياغته على أساس خاصية المحسنات اللفظية المتمثلة هنا في الجناس allitération الواقع على مستوى

الكلمات التالية: bien و beau و Bosch علماً أنّ الكلمة الأخيرة تحيل إلى خاصية ذكر العلامة التجارية. ويضفي الجنس على الشعار تنغيماً وإيقاعاً يجعله طريفاً ويسهل حفظه وتذكره، وقد تمّ استغلال هذه الخاصية في الومضة الإشهارية التلفزيونية الخاصة بهذه العلامة لتلحين الشعار واستنطاقه موسيقياً.

أما صيغة الشعار العربية، فقد التزمت بخاصية قصر العبارة على مستوى الشكل وبإبراز جانب العلامة التقني من خلال لفظة " تقنيات " ودوام منتجاتها عبر الزمن من خلال التركيبة " للحياة "، وهذا على مستوى المضمون.

و فيما يخصّ الكيفيات الترجمية المعتمدة في نقل الشعار الإشهاري لبوش من لغة إلى أخرى، فهي الأقلمة في جميع الحالات وفقاً للذهنية الفرنسية الميالة إلى الجمال والجودة والذهنية العربية التي تُثَمِّط (Stéréotyper) ألمانياً على أنّها رمز للتقنية والمنتجات المقاومة.

2.6.V المثل الثاني:

الشعار الإشهاري رقم 18 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بعلامة الأجهزة الكهربائية المنزلية هاير Haier :

MAJOR APPLIANCE BRAND IN THE WORLD

Le N°1 mondial de l'électroménager

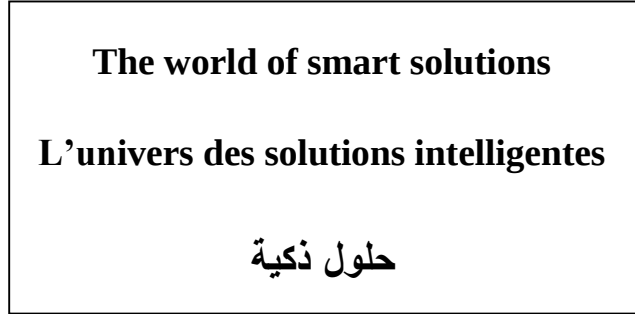
مؤسسة الأجهزة المنزلية الأولى في العالم

تتمثل الخطة التسويقية للشركة الصينية هاير Haier المختصة في إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية في تعزيز هيمنتها في السوق المحلية وتنويع التشكيلة الذي تقدمها من أجل غزو الأسواق الخارجية. ولذلك جَعَلَتْ من هذا الهدف محوراً الإشهاري الذي يبدو جلياً في شعاراتها والتي مفادها أنّ العلامة التجارية هاير هي الأولى في مجالها على المستوى العالمي.

لذا تمّت الترجمة باتّباع كيفية موحّدة وهي الحرفية في إطار استراتيجية التمييز الرامية إلى إبراز الشركة كقوة اقتصادية عالمية رائدة في مجالها لإغراء المستهلكين. أمّا خصائص الشعارات الإشهارية الموظّفة في هذا المثال فهي وصف المنتج ضمنياً بصفته فريد تبرز في الشعار الإنجليزي من خلال كلمة (Major) وفي الشعار الفرنسي من خلال عبارة (Le N°1) وكذا في الترجمة العربية من خلال كلمة " الأولى". ولا يفوتنا بهذا السياق أيضاً أن نشير إلى خاصية شكلية للشعار الإنجليزي وهي نوع الطباعة الذي ميّز كلّ الشعار بحروف التاج مع تكبير كلمة (World) أي عالم، وهذا يدخل في المحور الإشهاري للشركة.

3.6.V المثل الثالث:

الشعار الإشهاري رقم 19 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بعلامة بيكو BEKO للأجهزة الكهرومنزلية:



ظهرت العلامة التجارية التركية بيكو BEKO لإنتاج الأجهزة الكهربائية والإلكترونية للاستعمال المنزلي في منتصف الخمسينيات. وإذا كانت تُعدّ شركةً فتيّةً في هذا المجال المعروف بالمنافسة الشديدة، فإنّها لم تلبّث أن اقتحمت السوق الدولية بحيويّتها وجُرّصها على تماشي كلّ منتجاتها مع آخر التطوّرات التكنولوجية.

و بذلك، أصبحت اليوم علامة بيكو —مُقرّنة بالعصرية والتكنولوجيا المُجسّدتين في أجهزةٍ متنوّعة كلّ همّها تسهيل حياة مُستعملِها وترقيتها. وتبدو هذه الميزة جليّةً في الشعار الإشهاري المُصمّم لهذه العلامة، بحيث نجده مرتكرًا بصفة مُضمرة على "الابتكار" كإحدى الخصائص الموضوعاتية للشعارات الإشهارية.

و على مستوى الترجمة، فإنّ أوّل ما استرعى انتباهنا هو التّكافؤ التّام الحاصل بين الصّـيغتين الإنجليزيّة والفرنسيّة إثر الترجمة كلمة بكلمة مع احترام النّظام النّحويّ للّغتين، وهذا ما يبدو جليًّا في التمثيل التالي:

The	world	of	smart	solutions
L'	univers	des	solutions	intelligentes

حيث تمّ الإبقاء على عدد الألفاظ ذاته وكذا ترتيب اللّفظات ما عدا في الجزء الأخير من الشّعار الإشهاري المتكوّن من الصّفة والموصوف، إذ نجدّه في الصيغة الإنكليزية مركّباً بالشّكل الآتي:

adj	+	N
smart	+	solutions

في حين يُقلّب التركيب في الصيغة الفرنسيّة لأنّ النّعت في هذه الحالة يُدعى un adjectif épithète وهذا ما يتبيّن من الشّكل الآتي:

N	+	adj
solutions	+	intelligentes

و بالرغم من الحرفية اللّصيقة البارزة في الشّعار، يُعدّ المسار الترجمي مقبولاً جدّاً بالنّظر إلى الوفاء الكامل للمردود الدّلالي للشّعار ولاستراتيجية بيكو ————— الإشهارية التي يعكسها تماماً.

و أمّا الترجمة العربية، فقد تبنّت خاصيّة "قصر العبارة"، حيث يُعتبَر الشّعار العربي لببيكو المتكوّن من لفظتين فقط (حلول + ذكيّة) أقصر شعار في مدوّنتنا وفي لغاتها الثلاث، بيد أنّ هذه الخاصيّة السّامية لم تتحقّق في صياغة الشّعارات الإشهارية إلّا

بشيءٍ من الخسارة في معنى الشّعار الأصلي الإجمالي إذ حُذِفَ جزءه الأوّل كلياً وتمّ الاكتفاء بالترجمة الحرفية للجزء الثاني الذي حلّناه والمتكوّن من الصّفة والموصوف.

و هنا نُذكر أنّ الحذف في نظر ماتيو غيدار (GUIDÈRE, 2009) أسلوب من أساليب الترجمة المُوجّهة، غير أنّ هذا الإجراء في رأيّنا، قد أودى بعُنصرٍ دلالي هامٍّ في الاستراتيجية الإشهارية لشركة **بيكو** وهو إنتاجها جميع أنواع الأجهزة الكهرومنزلية ممّا جعلها رائدةً في مجالها. وهذا المفهوم الذي تُشير إليه كلّ من العبارة الفرنسية (L'univers des [...]) والإنجليزية (The world of [...])، لا نجدُه في الترجمة العربية. وبذلك، فقدت الشركة إحدى مصادر قوّتها في السّوق بإغفال إخبار المستهلك العربي عن إمكانية تجهيز منزله تجهيزاً كاملاً بفضل مُنتجات العلامة التجارية نفسها (**بيكو**).

و عليه، فإنّ الترجمة مثلاً بـ: " عالم الحلول الذكيّة " تُحافظ على خاصيّة قصر العبارة، بما أنّها لا تُدخل سوى كلمة إضافية على الصّيغة العربية المُعتمدة، وهي في الوقت نفسه أوفى لمعنى الشّعار الأصلي لـ **بيكو** وأنسب لخدمة خُطّتها التسويقية المُتمثلة دولياً.

7.V نماذج الفئة السابعة (المنتجات الغذائية):

1.7.V المثال الأوّل:

الشّعار الإشهاري رقم 20 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بالمشروب الأمريكي **كوكاكولا** Coca Cola :

Coca-Cola open happiness

Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur

افتح كوكاكولا تفرح

لقد كان مشروب **كوكاكولا** الأمريكي عندما صُنِعَ لأول مرة بديلاً للكحول يباع في الصيدليات إذ كان يحتوي على منشطات من قبيل مادة "الكوك" المستخرجة من ورق الكوكايين ومادة الكافيين المستخلصة من جوز الكولا. ومع مرور الزمن، تمّ تعديل التركيبة الكيميائية لهذا المشروب وفق المعايير الغذائية فصار يستهلك في جميع دول العالم ونال شعبية كبيرة إلى درجة أنه أصبح بحدّ ذاته شعاراً للولايات المتحدة الأمريكية.

و تستمدّ العلامة التجارية **كوكاكولا** استراتيجيتها في التواصل الإشهاري على المستويين المحلي والدولي من شعبية المنتج الذي يعدّ بالنسبة للمستهلك مشروباً ممتعاً ومعقول الثمن. وقد استغلّت هذه الحجة وهذه العلاقة المميزة التي نشأت بين مختلف المستهلكين وهذا المشروب التاريخي لبلورة مفهوم شعارها.

و نلاحظ أنّ صيغ الشعار الثلاث الذي نحن بصددّه متكافئة جداً من حيث

المبنى والفحوى. ومن خصائصها:

- ذكر العلامة التجارية **كوكاكولا** Coca Cola ؛

- الخاصية الموضوعاتية الثالثة في تصنيفنا لهذه الخصائص، وهي: السعادة؛
- وُرُود أفعالها بصيغة الأمر: open و ouvre وافتح؛
- الموازنة (Le parallélisme) في الصياغة الفرنسية، وتُعتبر خاصية أسلوبية.
- المعنى المجازي في الصيغتين الإنجليزية والفرنسية " open happiness "
- و " ouvre du bonheur " أي: " افتح السعادة "، للدلالة على المتعة الفائقة التي يحسّ بها المستهلك والسعادة التي تغمره خلال ترشّفه المشروب.
- و قد تمّت الترجمة إلى اللغة العربية بكيفية حرفية مع إحداث سجّع في الكلمتين "افتح" و"تفرح" وإذهاب خاصية المعنى المجازي بتطبيق أسلوب الإبدال La transposition حيث أُبدل الاسم (happiness) أو (bonheur) بالفعل (تفرح) الذي صُرّف في الأمر مع ضمير المخاطب المفرد (أنتَ) قصد التوجّه إلى المستهلك ولكن بصفة التعميم. ونُشير إلى أنّ الترجمة العربية التي أصبحت مُداولة اليوم في مختلف الوسائل الدّعائية العربية بالنسبة لهذا الشّعار هي: "افتح السّعادة" لتعزيز استراتيجية التتميط بهذه الحرفية التامة.

2.7.V المثال الثاني:

الشّعار الإشهاري رقم 21 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بمشروب بيبسي Pepsi :

Ask for more

Pepsi, le cola nouvelle génération

انتعش مين قدك

يُصنَع البيبسي الأصل في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو إلى جانب كوكاكولا أكبر علامتين للمشروبات الغازية (من صنف الصّودا) المصنوعة بالكولا على المستوى الدّولي، حيث تتعايش العلامتان وتتنافسان في كلّ دولة مع العديد من العلامات التجارية الوطنية الأخرى وعلامات الموزعين.

و فضلاً عن كَوْن شعار هذا المشروب باللغة الإنجليزية يتميز بخاصّيتي قصر العبارة (ثلاث لفظات) واستعمال فعل الأمر (Ask) بمعنى: اطلب، للحثّ والتحريض، فهو يُعتبر الشّعار الرّسمي لعلامة بيبسي بامتياز، لأنّه في الواقع أغنية من أداء المُغنية الأمريكية جانيت جاكسون Janet JACKSON ، أُختُ عِملاق الموسيقى الشعبيّة الأمريكية (La pop) مايكل جاكسون Mickael JACKSON ، حيث تمّ استغلال جزء من هذه الأغنية في الحملة الإشهارية التي أطلقَتْها شركة بيبسيكو (PepsiCo) العالمية لإنتاج المشروبات الغازية في الفاتح من جانفي سنة 1999. ولمّا وجد العديد من المغنّيين أنّ شعار بيبسي ينشر حقّاً رسالة إيجابية لاسيّما في أوساط الشّباب، اشتركوا مع العلامة التجارية في تكييف حملتها الإشهارية لمختلف الأسواق، ومنهم آرون كوكورك Aaron KWOK من المدينة الصّينيّة هونكونغ للتوجّه إلى السوق الآسيوية، وكذلك

اللاتيني ريكي مارتين Ricky MARTIN لغزو سوق أمريكا اللاتينية، في حين تمّ اختيار الراقص وعارض الأزياء المشهور روب فينسون Rob VINSON للظهور في الطبعة الأصلية لإشهارها. هكذا نالت الأغنية المُردّدة لشعار بيبسي إقبالاً كبيراً على الصعيد الدولي، فقامت العلامة سنة 1999 بتسجيلها على أقراص مضغوطة تُقدّم مجاناً لكلّ من يشتري منتجات بيبسي خلال الحملة الترويجية.

(<http://www.pepsi.com/ar-aa/> تاريخ الزيارة: 2013/04/22)

و يُبرز الشّعار الفرنسي انسلاخاً كلياً عن الأصل الإنجليزي سواء في الشّكل أو في المضمون. ومن خصائص الشّعارات الإشهارية التي بُنيَ عليها: ذكر العلامة التجاريّة Pepsi وهذا لبلورة المعنى حول التّشابه الكائن بين مشروب بيبسي وكوكاكولا، الذي سبّقه إلى السّوق الأوروبية، من حيث احتواء كليهما على مادة الكولا. ويقوم الدّافع المحوّر لهذا الشّعار على العبارة " nouvelle génération " ليفضي مفهومه العامّ إلى هذه الترجمة الشارحة التي نقترحها: بيبسي. كولا من الجيل الجديد.

طبع التصرف المسار الترجمي المُعتمد في نقل شعار بيبسي إلى اللغة الفرنسية، غير أنّ هذه الكيفيّة مقصودة لأنّ الغرض منها هو الترويج للخلطة المحليّة من المشروب (انظر العنوان الفرعي رقم 3.21.IV) بحيث يتمّ إقناع المستهلك أنّ البيبسي الفرنسي يُبقي على مادّته الأساسيّة (الكولا) ولكنّه أفضل لكونه وليد جيلٍ جديدٍ من المشروبات الغازيّة المعروفة بتسمية "صودا".

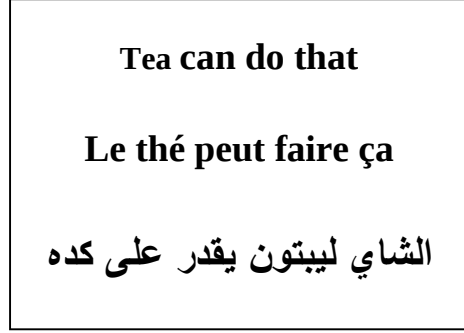
و جاءت بالطريقة نفسها تقريبا، ترجمة شعار **بيبيسي** بالعربية مؤقلمة لاسيما من حيث الأسلوب باعتماد اللغة العامية في عبارة "مين قدك" النابعة عن اللهجة العربية لدولة الإمارات العربية التي كانت مرّة أخرى سبّاقة إلى ترجمة شعار هذا المشروب إلى اللغة العربية. وتعني العبارة بالفصحى "بأقصى قدرتك" حتى لا يُضاهيك أحد في انتعاشك علما أنها جاءت في صيغة فعل الأمر وأُسندت إلى المخاطب المفرد (انتعش) الذي يُحيل إلى النشاط والحيوية. فالشعار إذن دعوة للمستهلك العربي إلى الانتعاش الكامل بتناول **البيبيسي**، وهو يجمع بين ثلاث خصائص للشعارات الإشهارية، نذكر الخصائص الشكلية منها: قصر العبارة (أربع لفظات: انتعش + مين + قد + ك) والأسلوبية كاستعمال اللغة العامية (مين قدك) واللغوية بإيراد فعل بصيغة الأمر (انتعش).

نستخلص من هذا التحليل الوصفي المقارن أنّ الاستراتيجية الإشهارية لعلامة **بيبيسي** كانت منذ بدايتها مبنية على الأقلّمة، وهذا سعيّا إلى التدويل الفعّال لمنتجاتها خاصّة الصُودا المشهور، لذلك، سارت ترجمات شعاراتها في نفس المنحى من أجل فرض العلامة التجارية عالميا مثلها مثل **كوكاكولا** من جهة، ومن أجل الترويج لمصانعها المحلية التي تُنتج خلطات أنسب للمستهلك حسب أذواقه وعاداته الغذائية، من جهة أخرى.

3.7.V المثل الثالث:

الشعار الإشهاري رقم 22 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بشاي ليبتون Lipton:



تُعَدُّ اليوم علامة ليبتون التي تحمل اسم مُبتكرها توماس ليبتون، علامة تجارية رائدة في قطاع الشاي لأنها حرصت دوماً على الإبقاء على مبدأ مهني مُريح وهو تقديم منتج طبيعيٍّ للمُستهلك. وزيادةً عن كونها أول علامة بادرت إلى تغليب الشاي وبيعهِ داخل أكياسٍ أحادية من ورق الترشيح، فقد صَنَعَتْ من هذه المادّة مُنتجات متنوّعة سمحت لها بترسيخ سُمعتها في أكثر من 150 بلد عبر العالم.

و لطالما تمخّرت الخطّة الإشهارية لليبتون حول المزايا الصحيّة للشاي بتدعيم من الدّراسات العلميّة فيما يخصّ خطر التعرّض للأمراض القلبيّة ودوره في تخفيف نسبة الكولستيرول لدى مُستهلكيه وفعاليّة مضادّات الأكسدة التي تتوفّر فيه للقضاء على الحريرات الزّائدة في الجسم والحفاظ على الرّشاقة، بالإضافة إلى أهميّة مادّة الشايين (La théine) للرفع من القدرة على الانتباه واليقظة وتنشيط الجسم بشكل عامّ.

و بناءً على هذه الإيجابيات، أقامت ليبتون حملتها الإشهارية الأولى باللغة الإنجليزية، وهذا ما يتبين لنا في الصورتين الإشهاريتين المُوليتين اللتين عثرنا عليهما في

الموقع الإلكتروني الرسمي للعلامة: (www.liptontea.com) تاريخ الزيارة: 2013/03/12



نلاحظ من خلال هاتين الصورتين الإشهاريتين أنّ الشعار الذي نحن بصدد دراسته (TEA CAN DO THAT.) هو شعار العلامة، وما يُميّزه هو جمعه كلّ الخصائص الشكلية

التي أحصيناها في الفصل الثاني من هذا البحث وهي:

- قصر العبارة، إذ لا يشمل سوى أربع لفظات (TEA + CAN + DO + THAT).

- نوع الطباعة، حيث كُتِب الشَّعار بالبنط الغليظ الأحمر وبحروف النَّاج. وهذا

رغبةً من المشهَّر في جعله عبارة صارخة تُلفت نظر المتلقِّي بصفة مؤكَّدة وتُسهِّل مقروئيَّته.

- التذكير بدمغة الهوية، ذلك أنَّ اللون الأحمر الذي كُتِب به الشَّعار مُستوحى

منها ودالٌّ على إحدى ألوان الشَّاي، وقد سبق وأن حلَّلنا دمغة هويَّة لِيبتون في العنوان

رقم 1. II .

- الارتباط بالصَّورة. صمَّمت لِيبتون صُورتين إشهاريتين للتمثيل لشعارها، كلاهما

على شكل شريط مُصوَّر (une bande dessinée) ولكن الأولى تستهدف المستهلك النَّسوي

بينما تتوجَّه الثانية إلى فئة الرِّجال خصَّيصًا، حيث تمَّ التركيز في المنشور الأوَّل على

قدرة لِيبتون الخارقة (مُصَوَّرة على شكل دَوَّامة تلتفُّ حول جسم امرأة) في القضاء على

الشحوم، التي تشكِّل هاجس كلِّ امرأة، وإكسابها رشاقة وحيوية، فكانت تلك هي الحجة

الإشهارية المستعملة لإغواء المستهلك النَّسوي. أمَّا المنشور الثاني، فهو يمثل رجلًا يسوق

سيَّارته راجعًا من عمله إلى منزله في وقت متأخَّر من الليل. وقد تمَّ تصوير التأثير

الإيجابي لشاي لِيبتون بالطريقة ذاتها، أي على شكل دَوَّامة، لكنَّها تلتفُّ فقط حول رأس

الرَّجل، ذلك أنَّ الاستراتيجية الإشهارية التي تبنتها العلامة لجذب المستهلك الذَّكري إلى

مُنْتَجَها هي إبراز قدرة شايها الفائقة على تنشيط الدّماغ للإبقاء على أعلى نسبة من التركيز واليقظة.

يتبيّن لنا، من خلال هذا التحليل، أنّ الصُّورتين لا تتركّان أيّ مجال للتأويل الخاطئ أو المُلتبس لأنّهما تجمعان، بصفة جدّ موفّقة، بين المدلول اللّساني والمدلول السّيميائي، وهذا ما يجعل الشّعار الإشهاري الإنجليزي (TEA CAN DO THAT.) أوضح، لاسيّما فيما يتعلّق باسم الإشارة (THAT) الذي تكشف الصّورتان عن رمزه إلى تنشيط الجسم والقضاء على الشحوم ورفع القدرة على التركيز واليقظة. لذا كانت خاصيّة الارتباط بالصّورة حسيّة جدّا بالنّسبة لهذا المثال.

الشّعار الفرنسي الذي وُضِع لشاي ليبّتون عبارة عن ترجمة حرفية لصيقة بالأصل الإنجليزي. وبالرّغم من كَوْن هذه الكيفيّة تتيمّ عن التزام المُشهر بسياسة الجُهد الأدنى في الترجمة، إلّا أنّها تجد تبريرها في توافق البيئتين الأوروبيتين وصنّف المستهلكين وطريقة عيشهم.

و قد أدّى بنا البحث في هذا المُنْتَج على شبكة الأنترنت إلى اكتشاف شعارٍ آخر باللّغة الفرنسيّة وَضَعَتْهُ العلامة التجاريّة سنة 2011 وهو: " Tout l'effet Lipton " ، حيث سَمَحَتْ تقنية التصرّف في تحقيق هذه الترجمة بذكر العلامة والاستغناء عمّا يُعرَف في النّحو الفرنسي بـ: pronom démonstratif (ça) الذي يفرض حتميّة ارتباط الشّعار الإشهاري بالصّورة لِكَمال معناه.

و على غرار الشّعار الفرنسي، تمّت الصّياغة العربية ارتكازًا على الكيفيّة الحرفيّة
عمومًا مع تبني خاصّيتين أسلوبيتين في ذلك، وهما: أولاً، ذكر علامة الشّاي التجاريّة
(ليبتون) لأنها علامة أجنبية لا تتمتع بالضرورة بالشّهرة نفسها التي تتألّها لدى المستهلك
الأوروبي، فحرص المشهّر على إبرازها في متن الشّعار الإشهاري لاسيّما أنّ معظم الدّول
العربية معروفة بشايبها الطّبيعي. وثانيًا، استعمال اللغة العاميّة في نقل اسم الإشارة
(THAT) أو (ça) بلفظة (كده) التي تعني بالفصحى: "هكذا". وبما أنّ الشّعار مُقتطف من
القناة العربية "دبي"، فإنّ العاميّة إماراتية ونجد فيها لفظة (كده) مُتداولة جدًّا بمعنى
"هكذا". والهدف التسويقي من اللّجوء إلى هذه الخاصيّة هو التقرب من المُستهلك العربي
بالتوجّه إليه بلُغته اليوميّة قصد إقحام هذا المُنتج السّهّل تحضيره في عاداته الاستهلاكية.
استطاعت الحملات الإشهارية لشاي (ليبتون) بشعاراتها المُتجدّدة التوغّل بنجاح
مستمرّ في السّوق العالميّة كما فرضت نفسها في أغلبيّة الأسواق العربية، فالיום في بلادنا
الجزائر، ما من مقهى أو قاعة شاي أو حتى مُوزّع آلي لا يُقدّم شاي (ليبتون)، ساخنًا كان
أو باردًا (Le thé glacé). أمّا بشأن آخر شعار إشهاري فيقترن حاليًا بهذه العلامة في
موقعها الإلكتروني الرّسمي وعلى تعليلها فهو ثنائي اللغة إنجليزي-فرنسي ويأتي على
النّحو الآتي:

Be more tea
Soyez plus thé

تاريخ الزيارة: 2014/03/15

<http://www.lipton.fr>

4.7.V المثال الرابع:

الشعار الإشهاري رقم 23 في جدول محتوى المدونة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بعلامة نيسٲلي Nestlé للمنتجات الغذائية:

Good Food, Good Life

C'est bon la vie

غذاء أفضل حياة أفضل

تتمتع الشركة السويسرية الأصل نيسٲلي Nestlé لحليب الرضع والأطعمة المعلبة بسمة عالمية عريقة لاهتمامها بصحة الأطفال، من خلال توفير أغذية خاصة بهم في مختلف مراحل نشأتهم، إذ تأسست على يد صيدلي تحمل اسمه وهي تنضوي ضمن سياسة منظمة الصحة العالمية WHO، مما يضيفي على منتجاتها طابعاً علمياً يساهم أياً إسهام في تسويقها والإشهار لها.

و إن قراءتنا الأولى لشعار نيسٲلي في اللغات الثلاث، لنُبين لنا مباشرة تمحوره حول كلمتين أساسيتين هما: "الغذاء" و"الحياة"، علماً أن الكلمة الثانية هي من أولى الخصائص الموضوعاتية التي تطبع الشعارات الإشهارية. لذا نجدها مذكورة في صيغ هذا المثال الثلاث باعتبارها تكتسي بُعداً دلاليًا وتسويقيًا مُسطراً بإحكام ضمن كل حملة إشهارية متعلقة بعلامة نيسٲلي، وهذا لتقدير قيمتها الصحية التي تُشكل بالنسبة لها البطاقة المربحة.

و إذا تمعننا في البنية اللغوية للشعار الإنجليزي، فإننا نلاحظ صياغته على شكل مُناظرة بين جزئه الأول (Good Food) وجزئه الثاني (Good Life) اللذين يرتبطان بفاصلة ويشتركان في الصفة ذاتها وتساوي عدد حروف الموصوف: أربعة (04) في كل من Food و Life مع اعتماد حرف التاج في مُستهلّهما بالرغم من ورودهما في وسط الشعار ونهايته. وعلى ضوء ذلك يبدو أنّ نوع الطباعة خاصيّة شكلية أساسية في شعار شركة نيسكلي لأنها تخدم تمامًا مقاصدها الإشهارية.

و أقرب الترجمتين المُقترحتين (الفرنسية والعربية) إلى الأصل الإنجليزي من حيث البنية اللغوية هي الصيغة العربية دون منازع، حيث جاءت بحرفية مُوفقة جدًا شكلاً ومضموناً لأنها أبقت على جميع الملاحظات التي قدّمناها في الشعار الإنجليزي، أي: المناظرة وتكرار الصفة "أفضل" كمكافئ لكلمة Good بدلا من "جيد"، وهذا لإحداث خاصية التفضيل التي تعزز المعنى والمدى الإشهاري. وما أثار انتباهنا أكثر هو عدد حروف الموصوف الذي بقي نفسه: أربعة (04) في كل من "غذاء" و"حياة"، والواقع أنّ هذا النوع من الصُدَف نادر جدًا بين نظامين لغويين مُتباينين مثل الإنجليزية والعربية. كما لمسنا، إلى جانب هذا كلّهُ، حنكة ترجمية فعلية في التعبير عن الفاصلة التي أسست المناظرة الإنجليزية بلام الغرض لتحقيق علاقة منطقية بين جزئيهما، إذ لم يغفل المترجم عن وظيفية علامات الوقف أحيانا لبلورة المعنى في اللغات اللاتينية بصفة عامّة، وهو الحال بالنسبة لهذا الشعار.

أمّا بشأن الصّيغة الفرنسيّة لشعار نيسٲلي، فقد استغنت عن إحدى الكلمتين الأساسيتين في الصّيغتين الإنجليزيّة والعربيّة، وهي: غذاء/Food للتركيز فقط على الثانية، أي: حياة/Life فقالت vie ومفهوم الجودة (bon)، ممّا يجعل من هذا الشّعار صورة تعبيرية لا تتيح للمتلقّي سهولة إدراك المجال الذي تنتمي إليه العلامة التجارية ولا طبيعة منتجاتها ما لم يُرفق برسم تمثيلي أو لم يرد ضمن منشور مُصوّر أو ومضة إشهارية.

لذلك، قامت نيسٲلي مؤخّرًا بتغيير شعارها الفرنسي إلى: *Bien Manger, Bien Vivre* (www.nestlé.fr تاريخ الزيارة: 2014/03/19) بحيث يشكّل نسخة حرفيّة تامّة للصّيغتين الإنجليزيّة والعربيّة. وعليه، تتوحّد الاستراتيجية الإشهارية للعلامة على المستوى الدّولي وتحافظ على هويّتها وطابعها المتميّز لذا نجد أنّ هذا الإجراء إجراء سديد من كلّ الجوانب.

5.7.V المثال الخامس:

الشّعار الإشهاري رقم 24 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم 2.IV) خاص بيوغورت أكتيفيا Activia :

My Digestive Well-Being

Le petit plaisir au quotidien

أفضل حليف ضدّ النفخ

يخصّ هذا الشّعار منتجًا غذائيًا شائع الاستهلاك لدى كلّ المجتمعات المعاصرة دون مبالغة، ألا وهو اليوغورت بتشكيلتيه: اللّبنية المُخنّزة والسّائلة، من صنّع العلامة التجاريّة أكتيفيا التابعة لمجموعة دانون الفرنسيّة. وتُشير العديد من الدّراسات حول الاستهلاك إلى امتياز العلامات التي تُسوّقها دانون وحُسن سُمعتها، إذ تُمثّل لوحدها ثلث المبيعات الإجمالية في السوق الفرنسيّة، ممّا يجعلها ثاني أشهر علامة للمُنتجات الغذائيّة في أوروبا بعد كوكاكولا. (Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. "Danone, groupe")

و لقد نشأ اليوغورت عموماً، ويوغورت أكتيفيا خصوصاً، بحسب ما ذكرناه في تقديمنا لهذا المنتج في العنوان الفرعي رقم 24.3.IV ، كدواء للهضم المؤلم، باعتباره يحتوي على بكتيريا البيفيدوس التي من شأنها تحقيق التوازن الهضمي.

و نلاحظ أنّ هذه الميزة الصحيّة تُشكّل الحجّة الإشهارية للعلامة في شعاريّها: الإنجليزي والعربي بالرغم من اختلاف الصياغة المُعتمَدة في كلّ واحد منهما. فلو ترجمنا الشّعار الإنجليزي حرفياً، لتحصّلنا على المعنى التّالي: "راحتي الهضميّة"، في حين أنّ الشّعار العربي استبَعَد كلمة "الهضم" لصالح العبارة "ضدّ النّفخ"، ذلك أنّ مفهوم النّفخ أكثر تداولاً في مختلف اللغات العامية للمستهلك العربي الذي يفهم منه مباشرة نفخ المعدة إثر امتلائها بمأكولات متنوّعة وتكون الغازات، كما تمّ استبدال القيمة الامتلاكيّة للمُتكلّم التي يحملها الضمير "My"، أي (أنا)، بكلمة "حليف" لإبراز المنتج كحلّ مُلّازم وناجع لمشكل النّفخ.

و فيما يتعلّق بالخصائص السّائدة في الشّعارين الإشهاريين، نجد في الصيغة الإنجليزية إحدى الخصائص الموضوعائيّة المتمثّلة في السّعادة من خلال الكلمة المركّبة "Well-Being" التي يُعرّفها القاموس الإنجليزي Longman على النّحو الآتي:

Well-being : (n)

a feeling of being comfortable, healthy and happy.

a sense of well-being : a feeling of being satisfied with your life.

(Longman : 1995,1625)

يُبيّن هذا التعريف أنّ معنى العبارة هو شعور الشّخص بالارتياح ووجوده في حالة جيّدة. وبالإضافة إلى ما تقدّم، نجد نوع الطّباعة كخاصيّة شكلية فقد استُهلّت جميع كلمات الشّعار بحروف تاجيّة، وهذا طبعاً بغرض لفت انتباه المتلقّي واستقطابه إلى المنتج المُشهرّ له بدلالاتها الإيجابيّة على صحّته وراحته اليوميّة. أمّا في الصيغة العربيّة، فقد تمّ اللجوء إلى خاصيّة من بين الخصائص اللغوية التي تناولناها في الفصل الثاني من هذا البحث وهي صيغة التفضيل "أفعل" في أوّل كلمة من الشّعار "أفضل" للتأكيد على أنّ يوغورت أكتيفيا أجود وأنسب مُضادّ لمشكل النّفخ، ممّا يُرسّخ امتيازه على الأصناف الأخرى.

وعلى عكس الشّعارين الإنجليزي والعربي، فإنّ الصّيغة الفرنسيّة، التي تُعدّ الأصل من بين الشّعارات الثلاثة المُكوّنة لهذا المثال، لم تُركّز سياستها الإشهارية على الطّابع الصحيّ لليوغورت، إنّما على لذّته ومُتعة تناوله يوميّاً وهذا لأنّ المُنتج محليّ

بالنسبة للمتلقّي الفرنسي، فهو على دراية تامّة بتاريخ العلامة التجارية لتوفّر هذا اليوغورت، منذ ظهوره في السوق الغذائية الفرنسية. لذلك يكون المستهلك المحلي قد تعود عليه واحتمال دخوله في العادات الشرائية للفرنسي أعلى بكثير مقارنةً مع المستهلك الإنجليزي والعربي اللذين يمثّلان بلدهما سوقين خارجيتين بالنسبة لـ **أكتيفيا**، فكان لا بدّ للعلامة من أقلمة شعارها الإشهاري الأصلي على أساس أبرز ميزة لمُنتجها حتّى تسمح له بغزو السوق الدولية، ومن صياغة الأصل تماشيًا مع الثقافة الفرنسية الميالة إلى فنّ الدّوافة.

و مع عصرنة العادات الغذائيّة للمستهلك الفرنسي الذي أصبح ينتظر من المنتجات المقترحة له الإبقاء على المكونات الطبيعيّة وتوفير الذّوق والسّعة والسهولة سواء في تحضيرها أو في تناولها وكذلك عقلنة سعرها ليتمكّن من اقتنائها بصفة مستمرة، زادت شعبية يوغورت **أكتيفيا** باستيفائه جميع هذه المتطلّبات، فعوّضت العلامة شعارها الفرنسي ليصبح: **Illuminez votre journée ! أنيروا يَوْمَكُمْ** "

(http://activia.fr.dan-on.com/node/391#D3qzaxbgFzscJlbl.97 تاريخ الزيارة: 2014/01/13)

6.7.V المثال السادس:

الشّعار الإشهاري رقم 25 في جدول محتوى المدوّنة (انظر العنوان الفرعي رقم

2.IV) خاص بقطعة لذّة المرق **ماجّي Maggi** :

It's hugging good
On savoure plus qu'un repas
الحياة معك ألذّ

اخترعت قِطْع لَذّة المرق منذ سنة 1880 وكانت في البداية عبارة عن مستخلص من اللحم، ثمّ تمّ تسويقها على شكل قطع مكعبّة بتقنية التجفيف بعدما أودعت براءة اختراعها بفرنسا سنة 1907. تستعمل هذه القطع المتوقّرة بعدّة نكهات في الطبخ والشوربات والصلصات كبديلٍ للحم أو كمُنكّه شبيه بالتوابل.

و بما أنّ هذا المنتج أصبح اليوم، بفعل انتشاره العالمي، من أكثر المنتجات تعرّضا للمنافسة الحادة في العديد من الأسواق، فقد تنوّعت سياساته الإشهارية لتنماشى مع الذّواعة الخاصة بكلّ بلد لاسيّما أنّ مجال الطبخ من أكثر المجالات التجارية ارتباطا بالثقافة وعادات الشعوب وتقاليدها.

و بالتالي، تكون استراتيجية الأقلّمة والتكثيف في الترجمة الإشهارية ضرورتان في هذا النوع الخاص من المنتجات. وهذا ما نلمسه في الشّعار الذي عرضناه بصيغهِ الثلاث.

فالشَّعار الإنجليزي يعني أنّ قطعة لذّة المرق **ماجي** تتحلّل جيّداً في الأكل المحضّر بحيث تختفي تماماً لنترك نكهتها فقط في الطّعام. وفي هذا المعنى استهدافٌ للروح البراغماتية الإنجليزية بصفة عامة. وقد ورد فعل هذه الصيغة مقترناً باللاحقة (ing) ليدرك المستهلك أنّ مفعول هذه القطعة يدوم طويلاً في الأكل.

أمّا الشَّعار الفرنسي الذي استعملت في صياغته خاصية التفضيل في العبارة (plus qu') أي (أكثر من)، فقد جاء في صيغة فاعلها مُبهمًا Impersonnel وهي صيغة تفيد غرض التعميم الإشهاري. ومعنى الشَّعار أنّه بفضل قطعة لذّة المرق **ماجي**، نستمتع بأكثر من وجبة.

و تظهر الترجمة العربية "الحياة معك ألدّ" الخاصية الموضوعاتية الأولى في تصنيفنا لخصائص الشّعارات الإشهارية، وهي: الحياة، إلى جانب خاصيّة التفضيل في كلمة (ألدّ) التي جاءت على وزن "أفعل".

و مُجمل القول إنّهُ حتى لو كان التكييف سائداً في ترجمة هذا المثال، إلّا أنّ الصيغ المُحصّلة عليها موفّقة قلباً وقالبا وتتضمّن جميعها كلمات تجتمع في الحقل المعجمي للطّبخ والأكل اللذين يحتلّان مكانة دائمة في حياة كلّ مستهلك على وجه الأرض.

• الخلاصة:

لقد سمح لنا المنهج المقارن، الذي حرصنا على أن نطبّقه في جميع النماذج المدروسة خاصة بين الصيغتين الإنجليزية والفرنسية لكلّ شعار إلهاري، من التوصل إلى جملة من الملاحظات المتعلقة بالانتماءين اللغويين، أولاً، الإنجليزي الذي يصبّ في قالب أمريكي يعكس الولايات المتحدة الأمريكية كأولى قوّة اقتصادية عالمية ، وثانياً، الفرنسي الذي من خلاله تبدو ميزات الأناقة والحسّ المُرهِف وتُرف البلد الأم.

و ما يمكن أن نقوله بهذا الصدد هو إنّ فلسفة تركيب الشّعار الإنجليزي تقوم على الاحتفال بالمنتج أو الخدمة إلى درجة التقديس والتمجيد، معزولاً عن أيّ سياق Décontextualisation باعتبارهما يمثلان كلّ السعادة، وما دور الشّعار إلّا العمل على امتداحهما وتقديمهما على أنّهما القيمة الثابتة الوحيدة. ويُتبع في ذلك التركيز على مبدأ المقارنة بين " الماقبل " أي غياب المنتج و " المابعد " أي حضور المنتج وإبراز الفارق بين الوضعيتين.

بينما ينبني الشّعار الفرنسي عكس نظيره الإنجليزي على الاحتفاء بمُقتني المنتج، أكثر من المنتج ذاته، على الرغم من أنّه غاية كلّ رسالة إلهارية يتضمّنّها، حيث يتمّ تحاشي ذكر المنتج، وهو ما يجعل من هذه الرسائل آثاراً فنية نفيسة، وذلك بقيامها على سرد الوضعيات وأنسنتها، وإبعاد كلّ صفات المبتذل والوظيفي والروتيني عن فعل التبضّع والاستهلاك.

وتتضح الفروق بين الصّياغتين من خلال المقارنة الآتية التي إن كانت تدلّ على شيء فإنّما تدلّ على وجود نَمَطِيّ تفكير مختلفين تماما، وَذهنِيَّتَيْنِ متناقضتَيْنِ في طبيعة التعامل مع الظواهر الثقافية الاجتماعية المختلفة التي تؤثت يوميات الأفراد على تباين أصولهم. ويمكن حَوصلة هذه الفروق في الجدول الآتي:

الشعارات الإهمارية الفرنسية	الشعارات الإهمارية الإنجليزية
- السموّ بالمستهلك إلى الأناقة والترّف.	- التحدّث إلى المستهلك بشأن المنتج.
- الاعتماد على التلاعب بالألفاظ والمبالغة.	- الاعتماد على الأرقام كالنسب وتاريخ العلامة التجارية أو المنتج لتأكيد صدقها.
- اعتماد أصل المنتج وسمعة العلامة.	- تمييز المنتج المشهّر له عن غيره.
- القيام على الإثارة والمتعة.	- تحديد الفئة المستهدفة.
- التظاهر بالعفوية والحالة الطبيعية.	- المفاجأة وإبهار المتلقي بالجديد دائما.
- إخفاء توقيع المشهّر عن المنتج.	- حتّ المتلقي صراحة على الشراء.

و الواقع أنّ جميع اللغات التي اعتمدناها في الأمثلة تستهدف فعالية الشعارات الإشهارية وقوتها الإقناعية إما بإدماج العلامة التجارية التي يُشهر لها صراحة أو تضمينا في متوالياتها أو بعملية الربط التي تعقدها مع المنتج الذي يحيل إليه كلّ شعار. وتتأسّس هذه الأهداف بناء على سرعة الإدراك ونوعية الأثر التذكّري الذي يجب

أن تُحدثه الشّعارت الإشهارية، فضلا عن القوّة الصادمة لمجال الإدراك وقدرتها على إثارة تساؤلات في نفوس المستهدفين بشأن العلامة التي يُروّج لها والمنتج المشهّر له. وتشتغل الآلية الحجاجية لكلّ شعار إشهاري مهما كانت لغة صياغته وفق المخطّط الآتي:

جلب الانتباه ← خلق الرغبة ← إيقاظ الاهتمام ← الفعل / الشراء

الخاتمة

ها نحن بإذن الله تعالى نختم دراستنا لخصائص الشعارات الإشهارية في اللغتين الإنجليزية والفرنسية وكيفيات ترجمتها إلى اللغة العربية، حيث قمنا من خلالها بتسليط الأضواء الكاشفة على أهمية الترجمة الإشهارية ودورها الفعال في الدفع بعجلة نموّ الدّول الاقتصادي، لاسيّما العربية منها التي هي في أمسّ الحاجة إلى مواكبة العولمة بكلّ أشكالها وإيجاد أنجع الوسائل لغرض فرض نفسها في اقتصاد السّوق العالمي وتتحكّم في تذبذباته لتضمن بقاءها فيه.

و ترجمة الشعارات الإشهارية هي ممارسة تعكس القوالب الثقافية الأكثر ارتباطا بالواقع المعيش. وتبيّن لنا أنّ الشعارات الإشهارية، في اللغات الثلاث التي اعتمدناها، هي وسائل اتصال باتّمت معنى الكلمة تهدف إلى خلق تأثير فعلي على مستوى المستهلك الذي توجهّه في قراراته الشرائية وتفرض عليه سلعا وخدمات دون غيرها مهما كانت الوسيلة الإعلامية التي ترد فيها. والشعارات ضرورة إشهارية ملحة في الحملات المروّجة للمنتجات حيث تتميز بالإيجاز والاختصار وقوّة الدلالة والبعد البراغماتي الإقناعي بامتياز. وإنّ ترجمتها تتطلّب بحثا توثيقيا ميدانياً فضلا عن التمتع بروح لغوية إبداعية.

و ما استنتاجنا من بحثنا هو أنّ استراتيجيات وضع الشعارات الإشهارية الدولية تركز على تيارين أساسيين، أحدهما يسير باتجاه اعتماد الاستراتيجية المحلية نفسها في الأسواق العالمية، متجاهلا اختلاف المتلقين عبر العالم، وهو تجاهل مقصود يرمي إلى خلق صورة عالمية واحدة ومتجانسة أينما حلّ اسم الشركة واستقرّ. أمّا الآخر فهو تيّار

مرن يرمي إلى تصميم الشّعارات وفق خصائص المتلقي وتميزه وانفراده استنادا إلى فكرة أن ما يملكه الأفراد من كمّ ثقافي له تأثير مباشر على سلوكياتهم الشّرائية.

و لاحظنا في دراستنا أنّ أسلوب الترجمة المعتمد هو أسلوب الترجمة الحرفية والالتصاق بالأصل وتقليده. وقد اتّضح لنا ذلك في العديد من الأمثلة التي عرضناها، إلّا في مقامات نادرة تعذّر فيها النقل الحرفي لضرورة لغوية أو ثقافية.

و بالتالي، توصّلنا إلى أنّ ما يجعل المترجم يعدل عن الحرفية في نقل الشّعارات الإشهارية من اللغتين الإنجليزيّة والفرنسية إلى اللغة العربيّة يتعلق أولاً بخصائصها ثمّ بوظيفتها في المنظومة الإشهارية. فإن كانت مقتضيات الشّعار هي الاختصار والإيجاز وسهولة الفهم والحفظ، فعلى الترجمة أن تسير وفق هذا الغرض وخدمةً له لا محالة.

و على ضوء ما أتينا على تحليله، خلصنا إلى أنّ المقتضيات التي تستدعي اجتهداً وحكمة ترجميين هي الآتية:

■ تفادي ثقل التراكيب الذي قد يحصل جراء النسخ الآلي للتراكيب الأصلية، فيسعى المترجم إلى إضفاء لمسة طبيعية على التراكيب الجديدة، وهذا بأن يضيف أو يحذف أو يقسّم الشّعار الذي يراه طويلاً أو يُحدث تغييراً على الأزمنة والظروف النحوية والحُرُوف.

■ الحفاظ على جمال الشّعار الأصلي وشعريّته بالسعي إلى إحداث تنعيم تستحسنه أذن المتلقي.

■ لجوء المترجم إلى التراكيب الأكثر عموميّة وبساطة لتقديره أنّها لا تفلت من فهم المتلقين أو أنّها تخصّ شريحة معينة دون أخرى، أو تتطلب مستوى معيّنًا ووعيًا ناميًا ودراية بالموضوع.

■ ورود بعض التراكيب اللغوية التي تستدعي إتمامها أو إكمالها بتراكيب أخرى تحقيقًا لأغراض تخصّ نظام اللغة العربية المنقول إليها وتداولها بين المتكلمين.

■ مقابلة تركيب نحوي معين بتركيب مختلف في الترجمة لضرورة يقتضيها مستوى اللغة المنقول إليها، إذ وجدنا شعارات إشهارية مترجمة باللغة العامية كما لا يخفى اليوم على أحد أنّ اللجوء إلى الثنائية اللغوية، سواء أكان في الأصل أم في الترجمة، يكاد يكون نظاميًا.

■ إعطاء طابع محلي لبعض المفردات، إمّا لتعذر نقلها بالمقابلات المباشرة لها في اللغة الأخرى، أو لإضفاء نكهة محلية للشّعار فتجعله أكثر نفاذية في السّوق المستهدفة. ومردّ ذلك إلى تقدير المُشهرّ والمترجم خاصة المُدرِك قيمة كلّ كلمة في نسقها الأصلي.

■ غياب بعض الصّيغ التعبيرية من لغة إلى أخرى، كصيغتي "الإبهام" L'impersonnel و"غير المُصرّف" L'infinitif التي تكثر في اللغة الفرنسية وصيغة

(ing) التي تُسند إلى الأفعال في اللغة الإنجليزية، في حين قلّ ما استُعمل في اللغة العربية المصدر الذي يُعبّر عن تِلْكَين الصِّيغَتَيْن، وذلك حفاظاً على سيادة الفعل في نظامها النحوي وفي الدور التأثيري الذي ينفرد به في الإشهار.

وبناء على هذه النتائج، نقول إنّ استراتيجية الترجمة المتبنّاة عموماً هي التتميط، بل النسخ مباشرة مع ملاحظة بعض حالات التكييف الأدنى على المستويين الشكلي والمعنوي. وقد انتهج الناقل منهج أهل المصدر، فأبقى التراكيب على حالها إلّا فيما اقتضته اعتبارات من قبيل تلقي النص ومقروئته أو نظام اللغة أو الأثر الذي عادة ما يضمحلّ مع الترجمة.

نستنتج إذن أنّ الطابع السائد في ترجمة الشعارات الإشهارية إلى اللغة العربية هي الحرفية وندرة الإبداع، مما أدّى إلى عدم نجاح القطاع الإشهاري في البلدان العربيّة وتأخّره الملحوظ مقارنة بما هو عليه في الدّول المتقدّمة. لذلك، لا يفوتنا في هذا الصّدّد دعوة المشتغلين فيه من العرب إلى الاهتمام به وخوض مغامرة الترجمة الاحترافية فيه بشكل جدّي لأنّه اليوم يشكّل فعلاً عصب الاقتصادات الناجحة، فينبغي عدم تهميشه وعدم التردّد في استثمار المبالغ المالية اللاّزمة من أجل النهوض به إذ يعود دوماً بالفائدة والأرباح المضاعفة في أغلب الأحيان، وقد لاحظنا في الفصل الرابع من بحثنا كيف ارتقت بفضلها بعض الشّركات إلى أسمى المراتب وتركّت بصمّتها في تاريخ الإنسانية والاقتصاد الدولي بعد أن سجّلت اسمها بحروف من نور.

و ممّا نوصي به للارتقاء بالترجمة الإشهارية في العالم العربي هو تشجيع التكوين فيها لضمان الاحترافية التي تستلزمها. وإذا كانت تخصصا ممتعا يتماشى مع العصرنة، فإنّ ممارستها ينبغي ألا تكون هواية أو أن تُوكّل لأيّ عالم باللّغات أو بشؤون الاقتصاد، بل تُضبط في إطار فرق تجمعهم ب مترجمين يحرصون على دقّة الإنجاز وعلى ترجيح كفة التكيف على كفة الحرفية لأنّ ترجمة الإشهار تعدّ إبداعا ثانياً، وكلّما كانت موفّقة، كانت عائداتها أكبر.

و لعلّ من أبرز الأفاق التي نطمح إلى تحقيقها في مجال الترجمة الإشهارية هو جعلها تخصصا قائما بذاته في التعليم الجامعي والتكوين المهني بالجزائر خاصة وفي الدول العربية عامة. فهو مجال لا بدّ من دمج في سياساتها الاقتصادية والاستثمار فيه إذ من شأنه أن يساهم في الاكتفاء الذاتي بإبراز المنتجات والخدمات المحليّة وفي التحكم في السوق الخارجية وعملياتي التصدير والاستيراد وكذا حلّ الكثير من مشاكل العرض والطلب. علاوة على ذلك، فإنّنا نأمل في فتح مناصب شغل خاصة بهذا الميدان وفي تقنين الإشهار بكلّ تجلّياته كما هو الحال في البلدان المصنّعة التي تمنحه كلّ الاعتبار الذي يستحقّه.

و بعد هذا البحث، نوّكد أنّ الترجمة الإشهارية مجال خصب وجدير باهتمام المختصّين وأرباب الأعمال وكلّ شريك في اقتصاد بلده. ولأنّ ترجمة الشعارات الإشهارية ما هي إلّا فرع من فروعها المتعدّدة، فإنّنا نترك المجال فسيحا لكلّ مبادرة من أجل إثراء

البحث فيها، على المستوى الأكاديمي، بطرحها للدراسة في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتبارها نشاطا اتصالياً يرتكز على الإبداع وهي ميزة يصبو إليها كلّ فرد في وسطه المهني.

ورجأؤنا أخيراً أن نكون قد وفّقنا بدورنا في بحثنا المتواضع هذا.

مسرد المصطلحات

إنجلیزی / فرنسی / عربی

Anglais/Français/Arabe

	- إنجليزي -	- فرنسي -	- عربي -
A	Act of communication	Acte de communication	فعل التواصل
	Advertisement (informal ad , UK also informal advert)	Publicité	إشهار
	Advertisement designer	Designer de publicité	مصمّم إشهار
	Advertiser	Publicitaire	مُشهرّ
	Advertising campaign	Campagne publicitaire	حملة إشهارية
	Advertising enticement	Séduction publicitaire	إغراء إشهاري
	Advertising image	Image publicitaire	صورة إشهارية
	Advertising insert	Encart publicitaire	مُدْرَج إشهاري
	Advertising media	Média publicitaires	وسائل دِعاية
	Advertising message	Message publicitaire	رسالة إشهارية
	Advertising poster	Affiche publicitaire	مُلصّقة إشهارية
	Advertising sign	Enseigne publicitaire	لافتة إشهارية
	Advertising slogan or Publicity slogan	Slogan publicitaire	شعار إشهاري شعار إعلاني
	Advertising spot	Spot publicitaire	ومضة أو وصلة إشهارية
	Alliteration	Allitération	جناس
	Ambiguity	Ambigüité	التباس
	Appellation	Appellation	تسمية
	Applications (abv.Apps)	Applications (abv.Appli)	تطبيقات
	Archaisms	Archaïsmes	كلمات مهجورة
	Assertion	Assertion	إثبات

	Assonance	Assonance	سجع
B	Baseline	Slogan d'assise	شعار الاستئناف
	Bilingualism	Bilinguisme	ثنائية لغوية
	Billboard	Panneau publicitaire	لوحة إعلانية
	Brochure	Brochure	نشرة
	Business	Entreprise	مؤسسة
C	Category	Catégorie	فئة
	Censorship	Censure	رقابة
	Company	Société	شركة
	Conative function	Fonction conative	وظيفة تأثيرية
	Conciseness	Concision	إيجاز
	Consumer	Consommateur	مستهلك
	Cornflakes	Céréales	رقائق الحبوب
	Cosmetic	Cosmétique	تجميل
	Creation	Création	ابتكار
	Creativity	Créativité	إبداع
	Diglossia	Diglossie	ازدواجية لغوية
E	Effect	Effet	أثر
	Entreprises fusion	Fusion des entreprises	إدماج الشركات
F	Functional theories	Théories fonctionnelles	نظريات وظيفية
G	Global	Mondial	عالمي
	Grabbing attention	Attirer l'attention	استرعاء الانتباه
H	Hard copy	Version papier	نسخة ورقية
	Headline	Slogan d'accroche	شعار شد الانتباه
	Holding company	Société faîtière ou holding	شركة قابضة

I	Icon	Icône	أيقونة
	Interference	Interférence	تداخل لُغَوِي
	Intertextual coherence	Cohérence intertextuelle	ترابط نصي
L	Leaflet	Dépliant ou Tract	مطوية إشنارية
	Literally	Littéralement	حرفياً
	Localization	Localisation	أقلمة
	Logotype (abv :Logo)	Logotype (abv :Logo)	دمغة هوية
M	Marketing	Markéting	تسويق
N	Negative form	Forme négative	صيغة منفيّة
O	Oriented translation	Traduction orientée	ترجمة موجّهة
P	Pack-shot	Cri publicitaire	صيحة إشنارية
	Packaging	Emballage	تغليب
	Play on words	Jeu de mots	تلاعب بالألفاظ
	Potential customer	Consommateur potentiel	مستهلك مُحتمل
	Product (s)	Produit (s)	منتج (ات)
	Prospectus	Prospectus	منشور إشناري
	Purchasing behaviour	Comportement d'achat	سلوك شرائي
R	Razor	Rasoir	مِحلِق
	Receiver	Récepteur	مُتلَقّ
S	Scalp	Cuir chevelu	فروة الرأس
	Semantic associations	Associations sémantiques	تداعيات معنويّة
	Semantic charge	Charge sémantique	شحنة معنويّة
	Semiotics	Sémiotique	سيمائية
	Skin automotive	Habillage automobile	تغليف سيارة

	Software	Logiciel	برمجية
	Standardization	Standardisation	تنميط
	Stock cubes	Carrés de bouillon	قِطْع لَذّة المرق
	Stylistic features	Aspects stylistiques	مميزات أسلوبية
T	Temporary logos	Logos temporaires	دمغات هويّة مؤقتة
	Thematic characteristics	Caractéristiques thématiques	خصائص موضوعاتية
	Trademark	Marque	علامة تجارية
	Translation strategies	Stratégies de traduction	استراتيجيات ترجمة
	Typography	Typographie	نوع الطباعة
U	Universality	Universalité	كونيّة
	Utterance	Énoncé	قَوْل
Y	Yaourt	Yaourt	يوغورت

مسرء المصطلحات

عربي / فرنسي / إنجليزي

Arabe/Français/Anglais

- إنجليزي -	- فرنسي -	- عربي -	
Creation	Création	ابتكار	أ
Creativity	Créativité	إبداع	
Assertion	Assertion	إثبات	
Effect	Effet	أثر	
Entreprises fusion	Fusion des entreprises	إدماج الشركات	
Diglossia	Diglossie	ازدواجية لغوية	
Translation strategies	Stratégies de traduction	استراتيجيات ترجمة	
Grabbing attention	Attirer l'attention	استرعاء الانتباه	
Advertisement (informal ad, UK also informal advert)	Publicité	إشهار	
Advertising enticement	Séduction publicitaire	إغراء إشهاري	
Localization	Localisation	أقلمة	
Ambiguity	Ambigüité	التباس	
Conciseness	Concision	إيجاز	ب
Icon	Icône	أيقونة	
Software	Logiciel	برمجية	ج
Cosmetic	Cosmétique	تجميل	
Interference	Interférence	تداخل لغوي	
Semantic associations	Associations sémantiques	تداعيات معنوية	
Intertextual coherence	Cohérence intertextuelle	ترابط نصي	
Oriented translation	Traduction orientée	ترجمة موجهة	
Appellation	Appellation	تسمية	

Marketing	Markéting	تسويق	
Applications (abv.Apps)	Applications (abv.Appli)	تطبيقات	
Packaging	Emballage	تغليب	
Skin automotive	Habillage automobile	تغليف سيارة	
Play on words	Jeu de mots	تلاعب بالألفاظ	
Standardization	Standardisation	تنميط	
Bilingualism	Bilinguisme	ثنائية لغوية	ث
Alliteration	Allitération	جناس	ج
Literally	Littéralement	حرفياً	ح
Advertising campaign	Campagne publicitaire	حملة إعلانية	
Thematic characteristics	Caractéristiques thématiques	خصائص موضوعاتية	خ
Logotype (abv :Logo)	Logotype (abv :Logo)	دمغة هوية	ط
Temporary logos	Logos temporaires	دمغات هوية مؤقتة	
Advertising message	Message publicitaire	رسالة إعلانية	ر
Cornflakes	Céréales	رقائق الحبوب	
Censorship	Censure	رقابة	
Assonance	Assonance	سجع	س
Purchasing behaviour	Comportement d'achat	سلوك شرائي	
Semiotics	Sémiotique	سيمائية	
Semantic charge	Charge sémantique	شحنة معنوية	ش
Company	Société	شركة	
Holding company	Société faîtière ou holding	شركة قابضة	

Baseline	Slogan d'assise	شعار الاستئناف	
Advertising slogan	Slogan publicitaire	شعار إشهاري	
Publicity slogan		شعار إعلاني	
Headline	Slogan d'accroche	شعار شدّ الانتباه	ص
Advertising image	Image publicitaire	صورة إشهارية	
Pack-shot	Cri publicitaire	صيحة إشهارية	
Negative form	Forme négative	صيغة منفيّة	ع
Global	Mondial	عالمي	
Trademark	Marque	علامة تجارية	
Category	Catégorie	فئة	ف
Scalp	Cuir chevelu	فروة الرأس	
Act of communication	Acte de communication	فعل التواصل	
Stock cubes	Carrés de bouillon	قِطَع لَذّة المرق	ق
Utterance	Énoncé	قَوْل	
Archaisms	Archaïsmes	كلمات مهجورة	ك
Universality	Universalité	كُونِيّة	
Advertising sign	Enseigne publicitaire	لافتة إشهارية	ل
Billboard	Panneau publicitaire	لوحة إشهارية	
Business	Entreprise	مؤسسة	هـ
Receiver	Récepteur	مُتلَقّ	
Razor	Rasoir	مِحلَق	
Advertising insert	Encart publicitaire	مُدْرَج إشهاري	
Consumer	Consommateur	مستهلك	
Potential customer	Consommateur potentiel	مستهلك مُحتمَل	
Advertiser	Publicitaire	مُشَهّر	

Advertisement designer	Designer de publicité	مصمّم إظهار	
Leaflet	Dépliant	مطوية إظهارية	
Advertising poster	Affiche publicitaire	مُصقّة إظهارية	
Product (s)	Produit (s)	منتج (ات)	
Prospectus	Prospectus	منشور إظهار	
Stylistic features	Aspects stylistiques	مميزات أسلوبية	
Hard copy	Version papier	نسخة ورقية	ن
Brochure	Brochure	نشرية	
Functional theories	Théories fonctionnelles	نظريات وظيفية	
Typography	Typographie	نوع الطباعة	
Advertising media	Média publicitaires	وسائل دعائية	و
Conative function	Fonction conative	وظيفة تأثيرية	
Advertising agency	Agence de publicité	وكالة إظهارية	
Advertising spot	Spot publicitaire	ومضة أو وصلة إظهارية	
Yaourt	Yaourt	يوغورت	ي

مسرء المصطلحات

فرنسي / عربي / إنجليزي

Français/Arabe/Anglais

	- إنجليزي -	- عربي -	- فرنسي -
A	Act of communication	فعل التواصل	Acte de communication
	Advertising poster	مُصَنِّقة إعلانية	Affiche publicitaire
	Advertising agency	وكالة إعلانية	Agence de publicité
	Alliteration	جناس	Alliteration
	Ambiguity	إلتباس	Ambiguïté
	Appellation	تسمية	Appellation
	Applications (abv.Apps)	تطبيقات	Applications (abv.Appli)
	Archaïsmes	كلمات مهجورة	Archaïsmes
	Stylistic features	مميزات أسلوبية	Aspects stylistiques
	Assertion	إثبات	Assertion
	Semantic associations	تداعيات معنوية	Associations sémantiques
	Assonance	سجع	Assonance
	Grabbing attention	استرعاء الانتباه	Attirer l'attention
B	Bilingualism	ثنائية لغوية	Bilinguisme
	Brochure	نشرية	Brochure
C	Advertising campaign	حملة إعلانية	Campagne publicitaire
	Thematic characteristics	خصائص موضوعاتية	Caractéristiques thématiques
	Stock cubes	قِطَع لَذَّة المرق	Carrés de bouillon
	Category	فئة	Catégorie
	Censorship	رقابة	Censure
	Cornflakes	رقائق الحبوب	Céréales
	Semantic charge	شحنة معنوية	Charge sémantique
	Intertextual coherence	ترابط نصي	Cohérence intertextuelle

	Comportement d'achat	سلوك شرائي	Purchasing behaviour
	Concision	إيجاز	Conciseness
	Consommateur	مستهلك	Consumer
	Consommateur potentiel	مستهلك مُحتمَل	Potential customer
	Cosmétique	تجميل	Cosmetic
	Création	ابتكار	Creation
	Créativité	إبداع	Creativity
	Cri publicitaire	صيحة إعلانية	Pack-shot
	Cuir chevelu	فروة الرأس	Scalp
D	Dépliant	مطوية إعلانية	Leaflet
	Designer de publicité	مصمم إعلاني	Advertisement designer
	Diglossie	ازدواجية لغوية	Diglossia
E	Effet	أثر	Effect
	Emballage	تغليف	Packaging
	Encart publicitaire	مُدْرَج إعلاني	Advertising insert
	Énoncé	قَوْل	Utterance
	Enseigne publicitaire	لافتة إعلانية	Advertising sign
	Entreprise	مؤسسة	Business
F	Fonction conative	وظيفة تأثيرية	Conative function
	Forme négative	صيغة منفية	Negative form
	Fusion des entreprises	إدماج الشركات	Entreprises fusion
H	Habillage automobile	تغليف سيارة	Skin automotive
I	Icône	أيقونة	Icon
	Image publicitaire	صورة إعلانية	Advertising image

	Interférence	تداخل لغوي	Interference
J	Jeu de mots	تلاعب بالألفاظ	Play on words
L	Littéralement	حرفياً	Literally
	Localisation	أقلمة	Localization
	Logiciel	برمجية	Software
	Logos temporaires	دمغات هوية مؤقتة	Temporary logos
	Logotype (abv :Logo)	دمغة هوية	Logotype (abv :Logo)
M	Markéting	تسويق	Marketing
	Marque	علامة تجارية	Trademark
	Média publicitaires	وسائل دعاية	Advertising media
	Message publicitaire	رسالة إعلانية	Advertising message
	Mondial	عالمي	Global
P	Panneau publicitaire	لوحة إعلانية	Billboard
	Produit (s)	منتج (ات)	Product (s)
	Prospectus	منشور إعلاني	Prospectus
	Publicitaire	مُشهر	Advertiser
	Publicité	إشهار	Advertisement (informal ad, UK also informal advert)
R	Rasoir	مِلق	Razor
	Récepteur	مُتلَق	Receiver
S	Séduction publicitaire	إغراء إعلاني	Advertising enticement
	Sémiotique	سيمائية	Semiotics
	Slogan d'accroche	شعار شدّ الانتباه	Headline
	Slogan d'assise	شعار الاستئناف	Baseline

	Slogan publicitaire	شعار إلهاري شعار إعلاني	Advertising slogan or Publicity slogan
	Société	شركة	Company
	Société faîtière ou holding	شركة قابضة	Holding company
	Spot publicitaire	ومضة أو وصلة إلهارية	Advertising spot
	Standardisation	تتميط	Standardization
	Stratégies de traduction	استراتيجيات ترجمة	Translation strategies
T	Théories fonctionnelles	نظريات وظيفية	Functional theories
	Traduction orientée	ترجمة موجهة	Oriented translation
	Typographie	نوع الطباعة	Typography
U	Universalité	كونية	Universality
V	Version papier	نسخة ورقية	Hard copy
Y	Yaourt	يوغورت	Yaourt

الملخص باللغة الفرنسية (Résumé)

La publicité fait aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien ; que ce soit à la télévision, sur les ondes radio ou les multiples pancartes et affiches les slogans publicitaires fusent et s'enchainent dans l'objectif d'influer sur nos habitudes de consommation et de nous enfoncer de plus en plus dans le fameux système d'économie de marché. Ce même système qui fait que les compagnies tendent à communiquer avec des consommateurs bien loin de leurs frontières territoriales exige que soient traduits les slogans publicitaires vers les différentes langues des récepteurs afin de diffuser les produits et de répandre les services aux quatre coins du monde.

La présente étude qui s'intitule caractéristiques des slogans publicitaires en langue anglaise et française et modalités de leur traduction en langue arabe porte sur un aspect fondamental de la communication publicitaire et de la traduction publicitaire par ricochet. Il s'agit des slogans commerciaux utilisés par les multinationales pour conquérir les marchés arabes d'une part, et de ceux qui sont traduits par les compagnies arabes parce qu'elles ont choisi de composer leurs slogans originaux en anglais ou en français dans le but premier d'exporter leurs produits mais aussi d'attirer tous les consommateurs locaux quelque soit leur penchant linguistique.

Ainsi, la nature de notre thématique nous impose la problématique suivante :

- Quelles sont les caractéristiques des slogans publicitaires dans les deux langues anglaise et française ? Et quelles sont les modalités de leur traduction vers la langue arabe ?

D'autres questions subsidiaires constituent également le fil conducteur de notre recherche à savoir :

- Y a-t-il une signification claire et précise au concept de slogan publicitaire ?
- Quelles sont les diverses fonctions du slogan ? Et comment transparaissent-elles dans sa composition ?
- Quelles sont les théories contemporaines de traduction recommandées pour le cas des slogans publicitaires ? Y aurait-il des procédés spécifiques et efficaces pour leur traduction ?
- Quelles sont les méthodes adoptées pour traduire les slogans publicitaires vers la langue arabe ? Et quel est leur degré d'efficacité face aux diverses gammes de marchandises disponibles sur le marché et aux services offerts dans les différents secteurs de croissance ?

Pour répondre à ces questionnements, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les caractéristiques des slogans publicitaires s'incarnent au niveau formel, linguistique, stylistique ou même thématique ;
- Il y a des théories contemporaines de traduction qui pourraient être efficacement exploitées pour traduire les textes ayant trait à l'économie ;
- Les slogans publicitaires se traduisent en langue arabe suivant les méthodes de transfert littéral et de standardisation. Ainsi, les compagnies garderaient leurs slogans originaux en ne recourant qu'à un minimum de traduction, celle-ci serait dans ce cas de type direct et reproduisant totalement l'original afin d'aboutir à *la gouvernamentalité* des consommateurs en matière de comportement durable et à leur assimilation progressive au modèle du " consommateur mondial " ;
- Les firmes internationales procèdent à la reformulation de leurs slogans publicitaires afin de s'adapter au consommateur arabe et de s'adresser à lui à travers un discours ancré dans sa culture et dans lequel il se reconnaîtrait et retrouverait ses valeurs et traditions ;
- Les modalités de traduction des slogans publicitaires vers la langue arabe diffèrent. Elles sont subordonnées aux caractéristiques des slogans, dépendent de la qualité du produit ou du service et prennent en considération les objectifs de la campagne publicitaire dans laquelle

s'inscrit chaque slogan. Aussi, les entreprises choisissent-elles tantôt la standardisation pour tout ce qui revêt un aspect mondial et global dans l'ensemble des cultures, et tantôt l'adaptation lorsqu'il s'agit d'éléments propres à chaque pays.

Pour parler à présent des motifs du choix du sujet, nous mentionnerons :

- ✓ Le rôle effectif que jouent la publicité et sa traduction dans la relance économique des pays notamment eu égard aux récurrentes crises économiques et multiples récessions que vit le monde entier ;
- ✓ La marginalisation voire même l'indifférence notée dans notre pays vis à vis de la traduction publicitaire et sa qualité qui laisse souvent à désirer dans les rares cas où elle est pratiquée. En effet, nous avons pu constater de visu qu'elle est l'apanage d'amateurs et qu'aucun cadre professionnel ne lui est réservé dans les différentes agences de publicité qui ont bien voulu nous accueillir aussi bien en Algérie que dans des pays voisins à l'instar de la Tunisie et du Maroc ;
- ✓ La négligence avérée de la publicité et sa traduction du côté arabe qui fait face, en contrepartie, à un grand professionnalisme occidental. Ce paradoxe a d'autant plus attisé notre curiosité que nous avons voulu lever le voile sur les secrets de la réussite de la

publicité étrangère et démontrer le rôle du slogan publicitaire entant qu'événement linguistique et traductologique exceptionnel qui mérite amplement qu'on s'y penche pour étude sérieuse.

Le but de cette recherche est d'abord de cerner la relation théorique et pratique entre la traduction et l'économie et ce, en mettant en exergue l'importance de la pratique traductologique dans le travail économique de terrain à travers l'étude du slogan publicitaire comme moyen de prédilection pour globaliser l'activité commerciale des entreprises et l'exercer en dehors de leurs frontières fondatrices par le biais de l'importation et de l'exportation.

Cette recherche vise ensuite à attirer l'attention des traducteurs sur l'importance que revêt ce domaine de spécialité dont la matière est si vaste et riche qu'elle s'impose largement même dans notre quotidien. Il s'agit en outre de sensibiliser les directeurs de compagnies quant à la nécessité de traduire leurs slogans publicitaires dans un cadre professionnel car cette démarche engendre des bénéfices beaucoup plus conséquents que l'investissement consenti.

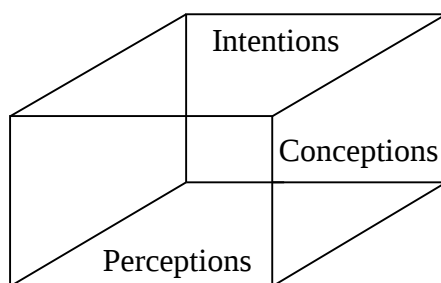
Ainsi, toute l'importance de notre recherche est de contribuer un tant soit peu à la croissance économique des pays arabes en général et de l'Algérie plus particulièrement en :

- découvrant les rouages de la publicité par le slogan qui constitue un véritable enjeu économique à l'échelle internationale ;

- dévoilant à travers nos analyses les stratégies marketing propres au slogan publicitaire, celles qui permettraient d'anticiper l'échec commercial et de réduire son impact sur le budget des compagnies et la finance du pays de manière indirecte. Pour cela, il y a lieu d'assimiler les comportements de consommation qui naissent de l'appartenance linguistique et culturelle des individus et dont dépendent la nature des produits et des services susceptibles d'attirer le public. Ces produits et services ciblés sont ceux que les pays arabes auraient tout intérêt à importer ou mieux, à produire localement pour une croissance économique durable.

La méthodologie de recherche suivie pour notre analyse pratique est dans un premier temps, descriptive et comparative à la lumière de l'approche de Mathieu GUIDÈRE (2000). Elle se veut ensuite analytique et sémantique à la manière de Blanche-Noëlle GRUNIG (1990). Quant au mode opératoire adopté, c'est celui de décortiquer la structure linguistique et traductologique d'une palette de slogans publicitaires sélectionnés dans les trois langues anglaise, française et arabe pour découvrir le processus traductionnel suivi à chaque fois ainsi que les raisons qui poussent le traducteur à opter pour une telle méthode ou telle autre.

Nous centrons donc notre étude sur des théories et stratégies de traduction relatives à la publicité pour qu'elles pilotent le cours de notre recherche notamment *la skoposthéorie, les stratégies de localisation et de standardisation* outre le récent courant théorique en la matière qu'est *la traduction orientée* et son *modèle du cube traductologique* dans le but de déduire les modalités de traduction des slogans publicitaires.



(GUIDÈRE, 2009 : 427)

Le développement de notre recherche s'est fait en cinq chapitres distincts sachant qu'au premier chapitre intitulé le slogan publicitaire, nous avons traité le concept de slogan par des définitions dictionnairiques et encyclopédiques en plus de l'exposé d'avis de spécialistes et de chercheurs qui se sont penchés sur le sujet. Par ailleurs, nous avons présenté les types de slogans publicitaires et mis l'accent sur leurs critères ainsi que les diverses fonctions qui lui sont propres et qui s'inscrivent dans un cadre technique et communicatif. A la fin de ce chapitre, nous avons donné un aperçu de la réglementation existante pour le slogan publicitaire.

Dans le deuxième chapitre, les caractéristiques du slogan publicitaire sont rassemblées et classées en caractéristiques formelles, stylistiques, thématiques et langagières car celles-ci contribuent grandement au choix des modalités de traduction des slogans publicitaires.

L'étude du slogan publicitaire selon des théories et stratégies de traduction répondant aux besoins de notre recherche se fait au chapitre III dans lequel nous avons d'abord eu recours à la théorie des actes du langage pour consacrer l'aspect pragmatique du slogan, puis *la skoposthéorie* s'est imposée parmi les théories fonctionnelles de traduction à travers ses deux approches de VERMEER (2000) et NORD (1997) comme méthode pratique pour le transfert des slogans publicitaires entre les langues. Et comme un nouveau courant théorique traitant de la publicité a émergé sous le nom de traduction orientée, nous avons présenté les procédés qu'elle préconise ainsi qu'une explication du cube traductologique introduit par GUIDERE (2009). Les stratégies de localisation et de standardisation sont également introduites dans ce chapitre eu égard à leur faisabilité dans la traduction publicitaire. En justifiant les motifs de leur choix et en démontrant les avantages et inconvénients de chacune d'entre elles, leur efficacité en la matière nous ait parue d'autant plus concrète.

La constitution de notre corpus, son contenu ainsi que la méthodologie de son élaboration sont présentés au quatrième chapitre. Nous avons ainsi procédé à la classification des slogans publicitaires que nous avons sélectionnés en sept catégories représentant les différents secteurs de consommation et

proposé un aperçu de l'ensemble des produits et marques commerciales auxquelles appartiennent les slogans choisis et qui sont contenus dans la tableau représentatif de notre corpus.

Le dernier chapitre de notre étude se veut pratique afin de mettre au jour les appuis théoriques que nous avons abordés à travers des exemples d'étude extraits bien évidemment de notre corpus. Ces exemples sont au nombre de quatre dans la catégorie cosmétique et pharmaceutique, trois dans la catégorie de l'automobile, deux dans la catégorie téléphonie mobile, trois, dans la catégorie coiffure et hygiène, quatre dans la catégorie sociétés de services, trois dans la catégorie de l'électroménager et enfin six dans la catégorie de l'alimentaire. Chaque catégorie contient le nombre d'exemples que nous avons pu trouver dans nos trois langues de travail, à savoir l'anglais, le français et l'arabe. A la fin de l'analyse et de la comparaison, notre étude débouche sur la modalité de traduction adoptée pour chaque exemple choisi dans le corpus. Nous suggérons en outre, des alternatives de traduction des slogans publicitaires vers l'arabe chaque fois que nécessaire. La proposition de trois glossaires trilingues contenant une terminologie publicitaire et traductologique clôt notre travail.

Les résultats de notre recherche démontrent que les slogans publicitaires dans les trois langues avec lesquelles nous avons travaillées sont avant tout des moyens de communication visant à influencer le consommateur et à l'orienter

dans ses décisions d'achat et ses choix de services ou produits quelque soit le moyen de communication utilisé comme support à ces slogans. Ceux-ci sont, en effet, plus que nécessaires dans les campagnes publicitaires pour leur caractère concis et condensé, leur charge sémantique et leur dimension pragmatique par excellence.

La traduction des slogans publicitaires requiert une recherche documentaire de terrain et un grand esprit d'innovation langagière. Elle est en effet soumise à des modalités pratiques et spécifiques qui découlent notamment des caractéristiques propres à chaque slogan mais aussi de la *skoposthéorie*, des procédés de la traduction orientée et des stratégies de localisation plus connue sous le concept d'adaptation outre la standardisation qui renvoie presque à la littéralité.

Ces deux dernières stratégies se basent sur deux courants essentiels : le premier préconise la conservation de l'aspect local dans les marchés mondiaux sans prendre en considération les différences subsistant entre les récepteurs. Cette attitude intentionnelle a pour objectif la création d'une image mondiale unique à travers le slogan publicitaire. Le deuxième courant, étant plus flexible, préconise la création et la traduction de slogans selon les spécificités et la singularité du récepteur. Cette idée se base sur le fait que tout individu apporte un enrichissement culturel qui influence directement son comportement d'achat.

L'étude traductologique des slogans publicitaires que nous avons pu mener entre l'anglais, le français et l'arabe s'ouvre sur un ensemble de perspectives aussi intéressantes que la nécessité de faire de la traduction publicitaire une spécialité dans l'enseignement universitaire et la formation professionnelle en Algérie et dans les pays arabes en général. Il s'agit d'un secteur qui trouve amplement sa place dans les politiques de gestion économique, et l'investissement dans ce sens ne peut que contribuer à l'autosuffisance en valorisant les produits et services nationaux afin de maîtriser le marché extérieur et les flux d'importation et d'exportation. L'enclenchement de cette dynamique est à même de résoudre bon nombre de problèmes liés à l'offre et à la demande.

D'autre part, des postes de travail dans la traduction publicitaire doivent être ouverts tout en veillant à réglementer la publicité dans tous ses aspects, à l'instar des pays industrialisés qui en font un centre d'intérêt lucratif.

Par ailleurs, et dans le but de promouvoir la traduction publicitaire dans le monde arabe, nous recommandons l'encouragement de la formation académique et professionnalisante dans ce domaine pour répondre aux besoins des sociétés contemporaines. Sachant que son exercice ne peut être réduit à un travail d'amateurs, ni restreint à des pratiques purement linguistiques et économiques, nous ne pouvons l'envisager que dans le cadre d'équipes de spécialistes et de traductologues qui s'assureront de l'exactitude des modalités

de traduction adoptées dans la création de slogans publicitaires répondant aux besoins des compagnies et ce, en maintenant l'équilibre nécessaire entre localisation et standardisation.

Enfin, il est à noter que la traduction publicitaire est une réelle création et chaque réussite est porteuse de grands bénéfices en retour.

المصادر والمراجع

1. المراجع باللغة العربية:

- القرآن الكريم،

- الكتب والمقالات:

- إبرير، بشير(2006)، " صناعة الخطاب الإشهاري"، مجلة مخبر اللسانيات واللغة العربية، ع1، جامعة عنابة، ص.ص 22-31.

- أحمد، عادل راشد (1981)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.

- أنيس، إبراهيم (1970)، اللغة بين القومية والعالمية، القاهرة، دار المعارف.

- أوستين، جون لانغشو (1962)، القول من حيث هو فعل. نظرية أفعال الكلام، تر. محمد يحياتن (2006)، القاهرة، عالم الكتب.

- بنكراد، سعيد (1998)، "الإرسالية الإشهارية : التوليد والتأويل"، مجلة علامات، ع. 10، مكناس.

تاريخ الزيارة: 2011/01/04 <http://www.saidbengrad.com/al/n5/10.htm>

- بنكراد، سعيد (2009)، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، بيروت، المغرب-الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.

- بنكراد، سعيد وآخرون (2010)، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دمشق، دار الحوار.

- بنّور، عبد الرزاق (2007)، أبجديات البلاغة الشعبية (ترجمة «الرأسمال الرمزي» في الخطاب الإشهاري)، محاضرة منسوخة، معهد الترجمة، جامعة الجزائر 2 ، الجزائر.

- جاعد محسن، حميد (2001)، " مصطلحات إعلامية " ، مجلة البحوث الإعلامية، ع.24/23، الجامعة العربية المفتوحة في الدانمارك، قسم الإعلام والاتصال، ص.ص 1-73.

- حاتم، عبيد (2005)، "العلامة التجارية - مشروع طموح في شعار متواضع"، مجلة علامات، ع.24، مكناس، ص.ص 17-35

تاريخ الزيارة: 2011/01/05 <http://saidbengrad.free.fr/al/n%2024/2-24.pdf>

- حدوش، محمد (2004)، "عن الترجمة والإشهار"، مجلة علامات، ع. 19، مكناس، ص.ص 36-44.

تاريخ الزيارة: 2011/01/05 <http://www.saidbengrad.com/al/n19/pdf/4-19.pdf>

- خالف، الجواهر (2014)، " المترجم الجديد ... بين ممارسة اللغات وحوار الثقافات"، مجلة الممارسات اللغوية، ع.22، جامعة مولود معمري تيزي وزو، مخبر الممارسات اللغوية، الجزائر، ص.ص 1-8.

- خاين، محمد (2007)، "النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف"، مجلة المترجم، ع. 15، وهران، دار الغرب للنشر والتوزيع، ص.ص 103-118.

- خاين، محمد (2008)، " العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري"، الكتاب الخامس لملتقى السيميائي والنص الأدبي 15-17 نوفمبر 2008، جامعة بسكرة، مخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري.

تاريخ الزيارة: 2011/09/25 <http://www.adablabo.net/s5/KHAINE.pdf>

- خليل، إبراهيم (2014)، مدخل إلى علم اللغة، الأردن-عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- دباش، عبد الحميد (2007)، " الترجمة الإشهارية: مقارنة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري"، مجلة المترجم، ع.15، وهران، دار الغرب للنشر والتوزيع، ص.ص 65-84.

- دوريو، كريستين (2011)، " العملية الترجمية بين العقل والعاطفة"، تر. الجواهر خالف، مجلة معالم، ع.5، السداسي الثاني، 2011، الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية، ص.ص 81-90.

- **الديداوي، محمد (2000)**، الترجمة والتواصل. دراسة تحليلية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم، بيروت، المغرب-الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.
- **ساسى، عمار (2007)**، " المصطلح الإشهاري في الجزائر واقعه وآفاقه - رؤية واصفة فاحصة-"، مجلة المترجم، ع.15، وهران، دار الغرب للنشر والتوزيع، ص.ص 129-138.
- **شاهين، محمد (1998)**، نظريات الترجمة وتطبيقاتها، الأردن-عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر.
- **الصحفي، محمد فريد (2003)**، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- **عياد، شكري محمد (1996)**، اتجاهات البحث الأسلوبي، القاهرة، أصدقاء الكتاب.
- **غوتيي، غي (1982)** ، الصورة: المكوّنات والتأويل، تر. سعيد بنكراد (2012)، بيروت، المغرب-الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.
- **غينتسلر، إدوين (2001)**، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، تر. سعد عبد العزيز مصلوح (2007)، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية.
- **الماكري، محمد (1991)**، الشكل والخطاب: مدخل لتحليل ظاهراتي، ط1 ، بيروت، المركز الثقافي العربي.
- **نقوري، إدريس (2007)**، " الإشهار والعولمة من منظور نقدي"، مجلة المترجم، ع.15، وهران، دار الغرب للنشر والتوزيع، ص.ص 139-149.
- **يخلف، فايزة (2010)**، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، الجزائر ، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- **يعلى، حفناوي (2007)**، " الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي. مقارنة منهجية في تحليل الخطاب "، مجلة المترجم، ع.15، وهران، دار الغرب للنشر والتوزيع، ص.ص 151-163.

2. القواميس الأحادية:

- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (2003)، *لسان العرب*، خمسة عشر جزءًا، بيروت، دار صادر.
- المنجد في اللغة العربية المعاصرة (2001)، بيروت، دار المشرق.
- المنجد في اللغة والأعلام (2002)، بيروت، دار المشرق.

3. القواميس الثنائية والمتعددة:

- إدريس، سهيل (2005)، *المنهل*: قاموس فرنسي - عربي، بيروت، دار الآداب.
- البعلبكي، منير (1995)، *المورد*: قاموس عربي - إنكليزي، بيروت، دار العلم للملايين.
- البعلبكي، منير (2004)، *المورد*: قاموس إنكليزي - عربي، بيروت، دار العلم للملايين.
- السبيل (1999): معجم عربي - فرنسي / فرنسي - عربي، باريس، مكتبة "لاروس".
- المبرق (2007): قاموس موسوعي للإعلام والاتصال فرنسي - عربي، الجزائر، دار النشر ثالثة.
- المعجم الموحّد لمصطلحات اللسانيات (2002): إنكليزي - فرنسي - عربي، المغرب، الدار البيضاء، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، مكتب تنسيق التعريب.
- معجم المصطلحات الألسنية (1995): فرنسي - إنكليزي - عربي، بيروت، دار الفكر اللبناني.

4. المراجع باللغة الأجنبية:

ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME (2007), *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

AIWEI, Shi (2010), " Advertisement as a Writing Style and Strategies for its Translation ", *Translation Journal*, vol.14, n°3, publication en ligne.

<http://translationjournal.net/journal/53index.html>___Consulté le 02/08/2011

ALI-BENCHERIF, Mohammed Zakaria (2007), " L'alternance codique dans le discours publicitaire algérien", *Al-Mutargim*, n°15, pp.75-88, Oran, éditions Dar El Gharb.

ANDERMAN, Gunilla et Margaret **ROGERS** (2003), *Translation Today. Trends and Perspectives*, Clevedon, Multilingual Matters.

AU, Kenneth Kim-Lung (1999), "Cultural Transfer in Advertisement Translation", *Babel* 45 (2), pp. 97-106.

AUSTIN, John Langshaw (1962), *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press (trad. fr. *Quand dire, c'est faire*, Paris, Éditions du Seuil, 1970).

BAIDER, Fabienne et Efi **LAMPROU** (2007), " La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre : Quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs ? ", *Meta*, vol.52, n°1, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.93-107.

BALLABRIGA, Michel (2000), " Sémantique du Slogan Publicitaire " in J-M. Adam et M. Bonhomme (éds) *Analyse du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp. 95-112.

BAORONG, Wang (2009), " Translating Publicity Texts in the Light of the Skopos Theory: Problems and Suggestions ", *Translation Journal*, vol.13, n°1, Publication en ligne.

<http://translationjournal.net/journal/47skopos.htm> Consulté le 02/08/2010

BARTHES, Roland (1964), *Rhétorique de l'image*, Paris, Seuil.

BAYLON, Christian et Xavier **MIGNOT** (2005), *Initiation à la sémantique du langage*, Paris, Armand Colin.

BENDJEDDOU, Mohammed Yazid (2007), " Advertisement Discourse and Linguistic Untranslatability ", *Al-Mutarğim*, n°15, Oran, éditions Dar El Gharb, pp. 23-32.

BENZEHRA, Radia (2007), " Advertising Slogans in English-Arabic Translation: A Syntactic Analysis", *Al-Mutarğim*, n°15, Oran, éditions Dar El Gharb, pp. 09-22.

BERTHELOT-GUIET, Karine (2003), " Quand dire c'est faire ... La différence : Pouvoirs de la langue dans l'hyperconcurrence internationale ", actes du colloque : *Supports, dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation*, Bucarest.

<http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/23/21/HTML/>

Consulté le 15/03/2010

BOGART, Léo (1967), *Strategy in advertising*, New York, Harcourt Brace & World (trad.fr. *La stratégie publicitaire*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1971).

BONDOL, Jean-Claude (2006), *L'énonciation dans la communication médiatique. Fonctionnement de l'implicite subjectif dans les discours du mode authentifiant de la télévision*, thèse de doctorat, Université Paris 8, UFR des Sciences du Langage, France.

http://1.static.e-corpus.org/download/notice_file/849650/BondolThese.pdf

Consulté le 02/06/2011.

BOUAZRI, Fatiha (2007), " Stratégie Marketing (Produit) ", *Al-Mutarğim*, n°15, Oran, éditions Dar El Gharb, pp. 89-107.

BOUHADIBA, Leloucha et **BELALEM** Mohamed (2007), " Traduire «les belles efficaces » ", *Al-Mutarğim*, n°15, Oran, éditions Dar El Gharb, pp. 49-56.

BOUMEDINI, Belkacem (2009), " L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie : Le cas des opérateurs téléphoniques ", *Synergies Algérie* n°6, pp.99-108.

BRANDT, Stéphanie (2008), " Une langue-culture mise en scène dans la publicité " in Actes du colloque : *Les mises en scène du discours médiatique*, Université Laval, Québec (21-23 juin 2007).

http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/docs_pdf/Groupe_recherche_PDF/Lab-O/Brandt.pdf Consulté le 07/04/2010

BRANDT, Stéphanie (2007), *Le langage publicitaire : une approche sémiologique et didactico-linguistique*, thèse de doctorat, Université de Nice Sophia-Antipolis, UNSA, France.

BROULAND, Pierre (2006), " Rhétorique de la publicité dans le français contemporain ", *Acta Oeconomica Pragensia*, Université de Science Economie, Prague, vol 14, n°4, pp. 82-87.

BRUNET-STOCLET, Delphine (2010), "Slogan Publicitaire : Ce que dit la loi ", *Chef d'entreprise Magazine*, France, Boulogne Billancourt, n°51, p.73.

BRUNNER, Caroline (2003), " L'ambiguïté dans le slogan publicitaire ", *Résumés des mémoires de linguistique française* :

http://www2.unil.ch/fra/Memoires/MemoiresLingFr_resumes.htm

Consulté le 18/04/2010

CANNON, Jackie, Robin **WARNER** & Patricia Anne **ODBER De BAUBETA** (2000), *Advertising and identity in Europe: the I of the beholder*, Hardback, Intellect Books.

COOK, Guy (2001), *The Discourse of Advertising*, 2è éd. New York, Routledge.

CRUZ RODRIGUEZ, José Manuel (2003), *Le slogan publicitaire : une lecture des notions pour la vente des produits et des services dans les secteurs du transport aérien et de l'hôtellerie*, Université de La Laguna.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=1011576>

Consulté le 15/01/2010

CUBILLO FERREIRA, Carmen Dolores (2003), *Le slogan publicitaire : une lecture des notions pour la vente des produits et des services automobiles*, Université de La Laguna.

<http://www.freetechebooks.com/download/charaudeau-discours-50.html>

Consulté le 15/01/2010

DAHOU, Foudil (2007), " Signum publicitaire et Traduction ", *Al-Mutarğim*, n°15, Oran, éditions Dar El Gharb, pp. 33-40.

DAYAN, Armand (2003), *La Publicité*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 9è éd., vol 274.

De IULIO, Simona (2003), " La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial ", *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 13p.

http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2002/DeIulio/index.php

Consulté le 25/12/2014

De PEDRO RICOY, Raquel (2007), " Internationalization vs. Localization : The Translation of Videogame Advertising ", *Meta*, vol.52, n°2, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp. 260-275.

DINU, Maria-Cristina (2006), " La catégorie de la personne - l'emploi des pronoms personnels dans le slogan publicitaire roumain ", *Colloque Benveniste* de l'Université de Bucarest.

<http://ebooks.unibuc.ro/filologie-cunita.html>

Consulté le 02/01/2010

DOMINGUEZ, Fernando Navarro (2005), " La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication ", *Bulletin Hispanique*, tome107, n°1, Université d'Alicante, pp. 265-282.

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231

Consulté le 03/04/2010

DRYER, Gylan (1982), *Advertising as Communication*. London: Methu.

EASTMAN, Carol & Roberta Stein (1993), "Language Display: Authenticating Claims to Social Identity", *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 14 (3), pp.187-202.

ELINDER, Erik (1965), " How International Can European Advertising Be ? ", *Journal of Marketing*, vol. 29, n° 1.

EVERAERT-DESMEDT, Nicole (1984), *La communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Louvain-La-Neuve, Cabay.

GAI, Lian xiang (2007), *Publicité, Culture, Pratiques Sociales. Analyse Comparative de la Publicité en Chine et en France*, thèse de doctorat, Université Lumière Lyon2, France.

GARRIC, Nathalie (1996), *Étude des structures linguistico-discursives du slogan*, thèse de l'Université de Paris III, Sorbonne Nouvelle, France.

GARRIC, Nathalie et Frédéric **CALAS** (2007), *Introduction à la pragmatique*, Paris, HACHETTE Supérieur.

GREVEN, Hubert. A (1982), *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, PUF.

GRAVEL, Louise (1990), " Sur quelques ressources linguistiques du discours publicitaire ", *Dialangue*, vol.1, Université du Québec.

GRUNIG, Blanche-Noëlle (1990), *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.

GUIDÈRE, Mathieu (2000), *Publicité et traduction*. Paris : L'Harmattan.

GUIDÈRE, Mathieu (2008), *La communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle*, Bruxelles, De Boeck.

GUIDÈRE, Mathieu (2009a), " De la traduction publicitaire à la communication multilingue ", *Meta*, vol.54, n°3, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.417-430.

GUIDÈRE, Mathieu (dir.) (2009b), *Traduction et communication orientée*, Genève, Éditions Le Manuscrit.

HÉBERT, Louis (2011), " Les Fonctions du langage" in Louis Hébert (dir), *Signo* [en ligne], Rimouski, Québec.

<http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp>

Consulté le 02/06/2011

HENRY, Jacqueline (2003), *La traduction des jeux de mots*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

HERMAN, Thierry et **LUGRIN** Gilles (2001), " La rhétorique publicitaire, ou l'art de la persuasion", *ComAnalysis*, n°13.

<http://parles.upf.edu/llocs/auto/lfs/fr/itin8/ComAnalysi.htm>

Consulté le 02/10/2012

HOLMES, Helen-Kelly (2005), *Advertising as Multilingual Communication*, New York, Hampshire: Palgrave Macmillan.

JAKOBSON, Roman (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.

JAUBERT, Marie-José (1985), *Slogan mon amour*, Pais, Barrault.

JOLY, Martine (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Editions Nathan.

KADI, Latifa (2009), " Un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile ", *Synergies Algérie*, n°7, pp.289-293.

KATALYNAITÉ, Rūta Elžbieta (2004), " La publicité En Tant Que Matériel Pédagogique D'enseignement Du Français ", *Kalbotyra*, n°54 (3), Vilniaus Universiteto Leidykla, Lituanie, pp.24-31.

<http://www.ceeol.com>

Consulté le 02/05/2010

KHALEF, El Djouher (2011), " De la sémiotique du discours publicitaire ", *Synergies Algérie*, n°14, pp.97-104.

KHALEF, El Djouher (2013), " Advertising Translation for Algerian Children : Domestication or Foreignization ? ", *Etudes Traductologiques*, dir.Mekhzoumi Azzeddine, Oran, Editions Dar El Gharb.

KHALEF, El Djouher (2015), " An Analysis of the Process of Translation", *Al-Athar*, n° 22, pp. 11-14.

LENDREVIE, Jacques, Arnaud De **BAYNAST** et Catherine **EMPRIN** (2008), *Publicitor*, Paris, Dunod.

Mac LUHAN, Marshall (1977), *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, Paris.

Mc CARTHY, Michael et David **MOTHERSBAUGH** (2002), " Les effets de la typographie sur la persuasion publicitaire : un modèle général et des tests empiriques préliminaires ", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°4, Association Française du Marketing, pp.67-89.

<http://www.jstor.org/pss/40589346>

Consulté le 12/12/2010

MESCHONNIC, Henri (1995), " Traduire ce que les mots ne disent pas, mais ce qu'ils font ", *Meta*, vol.40, n°3, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp. 514-517.

MOESCHLER, Jacques et Anne **REBOUL** (1994), *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Éditions du Seuil.

MOOIJ, Marieke De (2005), *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, California, Sage Publications.

MUNDAY, Jeremy (2008), *Introducing Translation Studies. Theories and applications*, 2è éd, London and New York, Routledge.

MUNDAY, Jeremy (2009), *The Routledge Companion to Translation Studies*, éd. révisée, London and New York, Routledge.

NAVARRO DOMINGUEZ, Fernando (2005), *La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication*. In: *Bulletin Hispanique*. Tome 107, N°1, pp. 265-282.

NORD, Christiane (1997), *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*, Manchester, St Jerome Publishing (trad. fr. *La Traduction: une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes*, Artois, Artois Presses Université, 2008)

PINCHON, Gilles (1991), *Les mots-clés de la publicité et de la communication*, Paris, Bréal.

PORQUIER, Rémy (1998), "Quand les langues se jouxtent. Les textes dialingues ", in J. Billiez (dir.), *De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme : hommage à Louise Dabène*, Université Stendhal, CDL-LIDILEM, pp. 153-162.

PRIETO DEL POZO, Lourdes (2009), " Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XXI^e siècle ", *Meta*, vol.54, n°3, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.431-449.

REBOUL, Anne et Jacques **MOESCHLER** (1998), *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Paris, Armand Colin.

REBOUL, Olivier (1975), *Le slogan*, Bruxelles, éditions COMPLEXE.

RICŒUR, Paul (2004), *Sur la Traduction*, Paris, Bayard.

REDOUANE, Joëlle (1985), *La Traductologie. Science et Philosophie de la Traduction*, Alger, Office des Publications Universitaires.

REISS, Katharina (1971), *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik: Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. Munich, Hueber (tr.Ang : *Translation Criticism: The*

Potentials and Limitations. Categories and Criteria for Translation Quality Assessment. St. Jerome Publishing Ltd, 2000).

RIEMER, Nick (2010), *Introducing Semantics*, New York, Cambridge University Press.

SEARLE, John Rogers (1969), *Speech acts*, Oxford, Oxford University Press (trad.fr. *Les Actes de langage : essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann, coll.«Savoir», 1972).

SANDOR, Hervey et Ian **HIGGINS** (1992), *Thinking Translation. A Course in Translation Method: French to English*, New York, Taylor & Francis Routledge.

SHAKIR, Abdullah (1995), " The translation of advertisements: Registeral and schematic constraints ", *Meta*, vol.40, n°1, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.62-72.

SIDIROPOULOU, Maria (1998), " Advertising in translation: English vs. Greek ", *Meta*, vol.43, n°2, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.191-204.

SMITH, Veronica (2008), " Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising ", *Meta*, vol.53, n°1, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.44-61.

STEFANINK, Bernd (2002), *Bref aperçu des théories contemporaines de la traduction.*

http://www.interromania.com/studii/sunta/stefanink/stefanink_theo_trad.htm

Consulté le 10/12/2009

TANAKA, Keiko (1994), *Advertising Language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge.

TĂNASE, Nicoleta (2003), « La publicité comme acte de langage » :

http://hal.inria.fr/docs/00/06/23/06/PDF/sic_00000766.pdf

Consulté le 07/04/2010

TATILON, Claude (1990), " Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? ", *Meta*, vol.1, n°35, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.243-250.

TORRESI, Ira (2008), " Advertising: A Case for Intersemiotic Translation ", *Meta*, vol.53, n°1, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.62-75.

VENTURA, Daniela (2009), " Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos ", *Meta*, vol.54, n°3, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp.450-465.

VENUTI, Lawrence (2000), *The Translation Studies Reader*, London and New York, Routledge.

VERMEER, Hans-Joseph (2000), "Skopos and Commission in Translational Action", in VENUTI, Lawrence (ed), *The Translation Studies Reader*, London and New York, Routledge.

VILLEMUS, Philippe (2004), *Créations commerciales et publicitaires : mode d'emploi*, Paris, Éditions d'Organisation.

WELLHOFF, Alain et Jean-Emile **MASSON** (2001), *Le merchandising*, Paris, Dunod.

WELLHOFF, Thierry (1991), *15 ans de signatures publicitaires : quand le slogan devient devise !*, Paris, Dunod.

WELLHOFF, Thierry (2009), *Les valeurs : Donner du sens, guider la communication, construire la réputation*, Paris, Éditions d'Organisation.

5. القواميس والموسوعات والبرمجيات:

- Alexandria (2005), logiciel d'aide contextuelle, Caen/Normandie, Memodata.
- Britannica, encyclopédie anglaise en ligne : www.britannica.com
- COSSETTE, Claude (2006), *La publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais*, Canada, Les Presses de l'Université Laval.
- Dictionnaire de Linguistique et des Sciences du Langage (1994), Paris, Larousse.
- DUCROT, Oswald et Tzvetan TODOROV (1972), *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Éditions du Seuil.
- ENCARTA (2009), encyclopédie Microsoft (CD-Rom).
- Encyclopédie Universalis France (2014) : <http://www.universalis.fr>
- Garnier (1985), *dictionnaire de l'Anglais économique et commercial*.
- Larousse, dictionnaire de langue française en ligne : <http://www.larousse.fr>
- Larousse, encyclopédie française en ligne : <http://www.larousse.fr/encyclopedie>
- Le Grand Dictionnaire Terminologique (1981), suivant l'Office de la Langue Française.
- LEHU, Jean-Marc (2004), *L'encyclopédie du Marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- Longman (1995), Dictionary of contemporary ENGLISH, Barcelona, Longman Group Ltd.
- Oxford, dictionnaire d'Anglais en ligne: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english>
- Sémanticlopédie, dictionnaire en ligne (fait par des linguistes) :
<http://www.semantique-gdr.net/dico/index.php/Accueil>
- TLF (1992), *Trésor de la Langue Française*, Paris : Gallimard, vol. 15.