

أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة.

Persuasion techniques in translating advertising discourse
between influence and respons.

تواتي سارة*

المشرفة: يخلف زوليخة*

تاريخ القبول: 03 / 06 / 2020

تاريخ الاستلام: 02 / 05 / 2020

ملخص: يتناول هذا البحث أحد أنواع الخطابات، الذي يلعب دوراً ريادياً في حياة الفرد والمجتمع ككل مُمثلاً في الخطاب الإشهاري الذي يسعى إلى إقناع المتلقي والتأثير فيه وبالتالي التغيير في سلوكياته، فهو خطاب معقد البنية والوظائف مما يجعله فريداً من نوعه، من هنا تجيء دراستنا لتعرض وتبرز الأساليب التي يلجأ إليها المترجم في صياغة خطابه بلغة يستوعبها المتلقي محدثة بذلك استجابة لديه، وهي أساليب تتجلى في الخطاب الإشهاري بشقيه اللساني والأيقوني، والتي تتغير نصوصها وفقاً لطبيعة وتوجهات الجمهور المستهدف وتوقعاته آخذة بعين الاعتبار خصوصياته: اللغوية والدينية والثقافية والاجتماعية. لنخلص في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المترجم يحافظ قدر المستطاع على الأساليب والتقنيات الإقناعية في نصّه مع مراعاة الخصوصية الثقافية والأيدولوجية واللغوية للمتلقى كما سبق ذكره.

كلمات مفتاحية: الخطاب الإشهاري؛ المترجم؛ أساليب الإقناع؛ التأثير؛ الاستجابة؛ المتلقي.

Abstract: The current research paper aims to highlight the advertising discourse which plays a sound role in the life of the individual and the society, and whose essential aim is to influence and convince the receptor so that he adopts a product or service. We try to focus

* مخبر الترجمة وأنواع النصوص، معهد الترجمة جامعة وهران1 - أحمد بن بلة، الجزائر، touati.sarra@edu.univ-dz (المؤلف المرسل)

* مخبر الترجمة وأنواع النصوص، معهد الترجمة جامعة وهران1 - أحمد بن بلة، الجزائر، yekhelef72@yahoo.fr

on the persuasive techniques that the translator uses in transmitting the advertising message in its both components (linguistic and iconic). Moreover, the translator must take into account the linguistic, cultural and ideological dimension to convince the recipient by keeping the same response. Thus, we conclude that the translator uses different persuasive means to achieve such a purpose according to particular receptor's features.

Keywords: Advertising discourse; the translator; methods of persuasion; impact; response; the receptor.

1. مقدمة: كان لإنشاء المنظمة العالمية للتجارة (OMC)، وتطور وسائل التكنولوجيا والاتصال والتواصل دور بليغ في توسيع رقعة المبادلات التجارية الحرة وفتح الحدود على تبادل المنتجات، فأضحت الوكالات الإشهارية والإشهاريون مجبرين على الاقتراب من المستهلك وتحديد مختلف ميولاته ورغباته على تباين انتماءاته اللغوية والثقافية والقيم الاجتماعية المتحكمة فيه، ليكون بذلك مستهلكاً منفتحاً على مختلف المنتجات والخدمات العالمية ومستهدفاً من قبل عديد الشركات المتعددة الجنسيات عبر أصقاع العالم، الأمر الذي سمح بظهور أرضية للتنافس في السوق محلياً ودولياً للهيمنة على العالم اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً ...

من هنا تبرز أهمية الإشهار كعنصر فعال وأساسي في الاقتصاد المعاصر؛ إذ يسمح على نطاق واسع بتسويق أي منتج في أي بقعة من العالم. ولتحقيق ذلك، وجب عرضه وبثه بلغات مختلفة وطرق شتى كونه لا يحده زمان ولا مكان، يتوسل إلى قنوات مختلفة -على سبيل الذكر لا الحصر- الصيغة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، والصيغة السياحية التي تتلخص في المطويات السياحية، والملصقات، ناهيك عن التلفزيون والراديو والجرائد والمجلات. إلا أن هذه القنوات لا يمكنها أن تكون فعالة في غياب الترجمة؛ كونها السبيل والملاذ الوحيد لترويج السلع والأفكار والخدمات لدى المتلقين غير الناطقين بلغة المؤسسات والشركات المنتجة، وبالتالي نجدها تفرض نفسها على اعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للعديد من الأفراد والمجتمعات.

على قدر المكانة التي يحوزها الإشهار في الاقتصاد العالمي، تأتي أهمية ترجمة الخطاب الإشهاري بشقيه اللساني والأيقوني، وهذا ما يتجلى في الجزء الكبير الذي تشغله الخطابات الإشهارية في حياتنا اليومية.

يعمل الإشهاري وفق ما يمليه عليه عمله، فهو لا شك مستعمل كافة الوسائل المتاحة أمامه للتأثير في الطرف الآخر -الجمهور المتلقي- على سبيل إقناعه ودفعه نحو اتجاهين اثنين، فأول اتجاه فهو مادي يستلزم شراء بضاعة معينة، وآخر معنوي يتلخص في تبني اتجاه أو فكرة ما، وانطلاقاً من هنا يجد المترجم نفسه ملزماً بالبحث والتقصي عن المعاني الخفية المتضمنة بين السطور وليس مجرد الاكتفاء بالعبارات اللغوية المصفوفة جنباً إلى جنب، موظفاً في سبيل ذلك جملة من الآليات والكيفيات يتحرى بها نقل روح النص الأصلي.

ومنه تأتي إشكالية هذا البحث على النحو التالي: كيف يتولّى المترجم نقل هذا النوع من الخطابات؟ وما الأساليب الإقناعية التي يعتمد توظيفها للوصول إلى المتلقي والتأثير في وجدانه؟ وأي تأثيرا يتركه المترجم في استقبال إشهار خارج بيئته اللغوية والسياقية المحلية الأصل؟ وما مدى استجابة المتلقي له؟

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية، التطرّق إلى ماهية ترجمة الخطاب الإشهاري بما في ذلك مفهوم الخطاب الإشهاري وذكر مختلف خصائصه ثم نقوم بعرض جملة المؤهلات والميزات الواجب توفرها في المترجم الإشهاري من ضمنها القدرة على الإقناع، لنصل إلى مفهوم الإقناع بنوعيه، وكذا الأساليب الإقناعية - التي يلجأ إليها الإشهاري والمترجم على حد سواء - الموظفة في شقيه اللساني والأيقوني وكيف تحدث الاستجابة وفقاً لنموذج من نماذج الاستجابة، لنقف بعد ذلك عند تطبيق كل ذلك على أمثلة مختارة من إشهار المترجم، ثم نختمها في الأخير بأهم النتائج المتوصل إليها في البحث.

2. ترجمة الخطاب الإشهاري: بحث في الماهية: من قبيل المعلوم أن الإشهار في معناه العام يتلخّص في تلك الطرائق التواصلية المتعددة التي تركّز على تسليط الضوء على منتج أو خدمة ما في موقع مفتوح أمام المتلقي المتتبّع، فهو إذن لا يعتمد الأسلوب المباشر بل يذهب إلى الترويج اللاصريح لتحقيق أكبر حجم من الأرباح اعتماداً على الإغراء والاستمالة، وعلى اختلاف استعمال مصطلح "الإشهار" بين المغاربة يُفضّل المشاركة استخدام مصطلح "الإعلان"، إلا أن الدلالة واحدة لا تتغير.

ليس ثمة تعريف موحد لمصطلح الإشهار، فهو كغيره من الظواهر العلمية استوعب عددا لا حصر له من المحاولات من قبل أصحاب الاختصاص في سبيل إعطاء أقرب تعريف له يجمع تداعياته ويحيط بكافة أبعاده، "حيث برزت عدّة مدارس ومنطلقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره سلاحاً ضرورياً للتسويق المعاصر والاتجاه النفسي الذي كان يرى فيه فناً لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. وكذا الرؤية السيميولوجية التي تعتبره عالماً من الدلائل والتّمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني"¹ (يخلف، 2010). ناهيك عن لغته الأدبية ببعدها الجمالي والبلاغي الذي يسمها، فهو أشبه ما يكون بالأرض الخصبة التي جمعت مختلف التخصصات العلمية والأدبية والاقتصادية والاجتماعية... وإلى غير ذلك، فهو بذلك صالح لكل زمان ومكان بحثاً ودراسة واستدلالاً، وقد جاء في تعليق محمد خاين أنه "حقل بين- تخصصي (interdisciplinaire) يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي والسياسي والسيميائي واللساني والنفسي والاجتماعي"² (خاين، 2015).

تأسس على ما سبق فإن الإشهاري القائم بهذا النمط من التواصل على موعد مع تلك الأساليب التي تمنحه ركيزة معرفية وإقناعية، يشدّ بها الخطيب ساعده في توجيهه نحو جمهور المستمعين محملاً بقضية تخدم موضوعه ليعمل على التأثير عليهم وإقناعهم، حتّى وإن تعدّى الأمر إلى حملهم إلى مجانية الصّواب بمغالطة يقترحها مع توظيفه شتى الطرق التي يمكن أن تتراوح بين العامل الديني والتراثي في

سبيل ذلك، وهذا ما جعل وجود خاصيتي الإقناع والحجاج أمراً واقعاً في جلّ التعريفات. وبهذا يكون الخطاب الإشهاري قد جمع من لدنه توصيفات عدّة من الفنون الحجاج والإقناع والإغراء والدّراما والسّيمياء، وفي هذا الصّدّد تشير « Muriel Vandermeulen » إلى أنّه " يُبنى الخطاب الإشهاري على الإقناع والبرهان والسلطة والإغواء والدّراما ". التّرجمة لنا.

"le discours publicitaire se construit à coup de conviction, démonstration, autorité, séduction, dramatisation."³ (Muriel, 2015).

وبناء على ما مضى، يمكن لنا أن نؤكد أن الإشهار الدّولي مُتغلغل في شتّى أصقاع العالم بوسائطه الشّفويّة والكتابيّة والمرئية؛ حيث يلجّ البيوت عبر الشّاشات الصّغيرة ليقدّم إعلاناً ترويجياً مدفوع الأجر لإعلان ما بلغة كلّ بلد ومطابق لخصوصياتها الثّقافيّة وأبعادها الأيديولوجيّة بشكل خاص، مثبت عنه كونه وسيلة غير شخصيّة أو غير ذاتيّة بحيث "يتوافق مع ما هو كونيّ مستبعداً كل ما هو خصوصي...".⁴ (حدوش، 2004).

يمتاز الخطاب الإشهاري بخصائص عدّة تجعله فريداً من نوعه عن باقي الخطابات الأخرى، والتي تشترك فيه كلّ التّخصصات نسوّقها كما يلي:

أ- البراغماطيّة التّداوليّة Pragmatique: يعدّ الخطاب الإشهاري خطاباً تداولياً كونه يحوز هيمنة القصد والنّفعيّة على النّص الإشهاري من أجل بلوغ هدف واحد ومحدد سلفاً من المرسل، فلاشهاريّ من خلال خطابه يخفي أهدافاً يبغيّ تحقيقها، يقول محمد خاين "يحق لنا أن ندرج النّص الإشهاري ضمن خانة النّصوص التّداوليّة، من منطلق أنّه نص يبتغيّ قصداً نفعياً صرفاً يتجلى من خلال عمله على دفع المتلقّي إلى التّصرف إيجابياً تجاه السلعة/ الخدمة التي يعرضها".⁵ (خاين، 2015).

ب- البلاغة Rhétorique: يعدّ الخطاب الإشهاري خطاباً بلاغياً بامتياز، إذ لا ينفذ يستغني الاشهاريّ في تحريره لخطابه في صميم مكوناته عن سمته البلاغيّة، حيث يستدعيّ كل ما يتوفّر له من مكونات بلاغيّة في اللّغة والصورة من عناصر أدبيّة جماليّة فنيّة كالاستعارة، الكناية، التّشبيه، التّورية، التّكرار لشدّ انتباه المتلقّي بغرض تحقيق هدف التأثير والإقناع.

ت- السّيميائيّة والدّلالة Sémiotique: يمثل الخطاب الإشهاري بمكوّنيه اللّغويّ والأيقونيّ خطاباً سيميائياً لما يمتاز به من كفاءة، وقوّة في التّبليغ والتّواصل والدّلالة، بتوظيفه للألوان والديكور والحركات والإيماءات والإشارات، ومن عناصر جماليّة وفنيّة أخرى، ويشير "آلان هاريس" « A.Harris » إلى أنّ الإشهار: "بناء عالم سيميائيّ هدفه البلاغيّ إقناع الشّاريّ باقتناء ما تم الإشهار عنه".⁶ (Harris).

ث- **التناس Intertextualité**: يقوم النص الإشهاري بالاعتماد على الشاهد المتمثل في الأقوال والأمثال، والحكم المأثورة، مع التصرف فيها من خلال إدخال تغيير بسيط عليها مع ما يتناسب والحملة الإشهارية، وكذا استخدام الأنشودة في الإشهارات والتي تكون مأخوذة من أغان مستوحاة من التراث الشعبي المعروفة لدى المتلقي.

ج- **الأيديولوجية Idéologie**: للإشهار بعد أيديولوجي يرمي إلى ترسيخ معتقدات معينة لدى المتلقي كما يبرز في الجانب الثقافي في الهيمنة والنفعية الخاصة بالمنتج، وهذا ما يظهر جلياً على سبيل المثال في الإشهار السياسي عن طريق تسويق الأيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة وإقناع الرأي العام.

2.1. **الإشهار في ظل الترجمة**: يذهب هذا النوع من الفنون البصرية إلى أبعد من كونه إخبارياً فبالنظر إلى ما تولد لدينا بعد تلك القراءات المكثفة عنه أنه من أهم العمليات التي تنبني على قاعدة إبلاغية هدفها المعلوم هو بذل جميع الوسائل من إحياءات وإشارات وصور لإقناع المتلقي المستهلك على تفضيل منتج عن غيره وبالتالي اقتناؤه، وترتقي بذلك إلى كونها نفعية بامتياز تستغل الفواصل الزمنية بين البرامج التلفزيونية في شريط متكرر ودائم فتترسخ في الذاكرة الفردية طويلة وقصرة المدى. لتأتي لاحقاً مهمة المترجم التي لا تقل أهمية وصعوبة عن مهمة الإشهاري، ذلك أنه مطالب بنقل المعاني التي تتضمنها الوحدات اللسانية نقلاً أميناً وفي الوقت ذاته ينأى عن الحرفة التي يمكن أن تنقلب إلى نسخ أحقق، لتحاكي في آخر المطاف معايير الجودة المتوخاة منها، وهذا ما ذهبت إليه "إيرا توروزي" Ira Torresi "عن التقييم الذي تخضع له النصوص الإشهارية المترجمة فتقول: "مثلها مثل النصوص الأصل يتم تقييمها بحسب فعاليتها أو نجاحها، أي بحسب زيادة مبيعاتها، وبالنسبة للمؤسسات بحسب ارتفاع عدد الاتصالات التي يتم تلقيها". الترجمة لنا.

« just like their source texts, are assessed in terms of their effectiveness or success, which means in terms of an increase in sales or, in the case of institutions, an increase in the number of contacts received as a token of visibility.»⁷ (Torresi, 2010).

لهذا السبب تتلخص مهمة المترجم الإشهاري في عرض المنتج بحيادية مهما تضمن من صفات حسنة أو سيئة، وكونه يجسد تلك التداخلات الثقافية والنفسية المتمركزة في قالبها اللغوي الأيقوني والسيميائي، ولأن المشاهد هو الهدف كونه مشروع مستهلك طراز أول فإن الإشهار ذو طابع وبعد اقتصادي وتجاري ترويجي، وهذا ما يفسر قول "الكسندر كوتان" "Alexandre Coutant" على أن المترجم "يهدف من خلال المنتج نفسه إلى إغراء جمهور مزدوج ذي ميزات مختلفة". الترجمة لنا.

« Cherchent à séduire avec le même produit un double public aux caractéristiques différentes.»⁸ (Coutant, 2008).

لا تستثني ترجمة الخطاب الإشهاري أي عنصر من عناصرها، بداية مع ترجمة الصورة إلى العلامة والشعار، هذه المكونات النصية المتواجدة في الخطاب الإشهاري تتكامل فيما بينها بصفاتها الوصفية والتوجيهية، حيث أنها تصف منتجاً وتعتمد إلى توجيهه المتلقي بشكل مستتر وبأسلوب نافذ إلى التوقف عنده، ويثير "ماثيو غيدار" أمراً متعلقاً بالنص في هذا المجال واستناده إلى بنية ثلاثية فيقول: "إن ما يُطلق عليه "النص" يشير في واقع الأمر إلى بنية ثلاثية مسجلة على الصعيد البصري والمكاني، والمستويات الثلاثة لهذه البنية هي: التسميات (أسماء العلامات التجارية والمنتجات والمنشأ)، الشعار (شعار شد الانتباه وشعار الاستئناف)، والمحرر (تعليق أو حجة)". الترجمة لنا.

" Ce qui est appelé «texte» renvoie en fait à une structure tripartite visuellement et spatialement marquée. Les trois paliers de cette structure sont : les appellations (noms de marque, de produit et d'origine), le slogan (phrase d'accroche et phrase d'assise) et le rédactionnel (commentaire ou argumentaire)." (Guidère ; 2000).

ومنه يستعين المترجم باستراتيجيات مختلفة من الترميز (أي اعتماد الإشهار نفسه في كل البلدان في صورة ونمط واحد)، والترجمة الحرفية (نقل الرسالة اللغوية حرفياً بتركيبها اللغوية)، والتكييف (تكييف الرسالة على حسب ما يتوافق مع الدين والعادات وثقافة المتلقي وأيديولوجيته... الخ)، يتطلب الخوض في مجال الترجمة الإشهارية حنكة في حسن التحكم بالإجراءات والأساليب الترجمة لتذليل العوائق أمام الرسالة المراد إيصالها إلى الضفة الأخرى مع مراعاة نقل الأثر المترتب عنها كذلك، وأي خطأ مهما بدا طفيفاً قد يكلف المترجم عواقب وخيمة من قبل الشركة الراعية، لتأتي "إيرا توروزي" Ira Torresi مؤكدة ذلك "تعتبر الترجمة الترويجية مجالاً جدياً حساساً بشكل خاص، وإن حدث أي خطأ فإنه من المحتمل جداً أن تقوم الوكالة أو الزبون بلوم المترجم لعدم حرزه للمعلومة المستقطعة". الترجمة لنا.

« Promotional translation is a particularly sensitive field, and if problems arise, agencies or clients are quite likely to blame the translator for not guessing the information they with held »¹⁰. (Torresi, 2010)

2.2 مؤهلات المترجم الإشهاري: ومن الباحثين الذين خاضوا في مسألة الترجمة الإشهارية، رأيهم حولها أنها "تركز على مسائل جوهرية تتمحور حول العلاقة بين المترجم، والنص الإعلاني، وكيفية تعامله معه بكل أبعاده وإلى أي مدى تدخل شخصية المترجم في النص الذي يقوم بترجمته، والانطباع الذي سيتركه لدى القارئ المتلقي".¹¹ (حديد، 2013)، على قدر ما تتصف به الترجمة الإشهارية من جدية في اتخاذ الموقف الأصح من أجل نتيجة ملائمة للأصل ذلك أن النص الإشهاري ملغم إلى حد كبير بالرموز والإيحاءات، فإن المترجم الإشهاري واع بتلك الخيارات التي يجب عليه اتخاذها بالإضافة إلى دوره في

تكييف الرسالة حسب جمهوره المستهدف مهما كانت توجهاتهم، ومهما اختلفت بيئتهم الثقافية والدينية دون أن يعرض هويّة منتجته وخصائصه إلى التحريف والتزوير.

إن مهمة المترجم أكبر من مجرد نقل الأبنية اللغوية للنص الإشهاري وهذا ما يذهب إليه "ماثيو غيدار" في قوله أن "المترجم هو صانع الرسالة بأكملها، والمسؤول بالمرّة عن ترجمة النص، وعن اللّمسات التي تخضع لها الصور المرافقة، وأيضاً عن التنسيق النهائي للاتصالات الإشهارية (التعديلات المحتملة على النص والصورة)". الترجمة لنا.

« 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 (ajustements éventuels du texte et de l'image). »¹² (Guidère ; 2008).

فهو بذلك طرف مهم في سيروية تلقي الإشهار وعلى عاتقه تكمن مهمّة إردافه إلى الجمهور المتلقي. وتؤكد "ماريك دي مويجي" « Marieke De Mooij » على أنه "لا ينبغي على المترجم في حالة الترجمة التامة للإشهار مجرد الترجمة، بل يتوجب عليه التعاون الوثيق مع فريق التأليف للإشهارات / مدير الفن، وكذا تقديم المشورة حول خصوصية الجوانب الثقافية لكلتا اللغتين". الترجمة لنا.

"if advertising is translated at all, the translator should closely co-operate with the copywriter/art director team and not only translate but also advise about culture-specific aspects of both languages."¹³ (De Mooij, 2014).

إن الخطاب الاشهاري على قدر كبير من الخصوصية، ما جعل مهمّة الخوض في ترجمته تطرح عديد الرهانات خاصة عندما يتعلق الأمر بحضارات الأمم وثقافتها، فالإشهار بطريقة أو بأخرى هو سلاح تجاريّ ثبتت فعاليته على مرّ الزمن، لذا يحاط المترجم بأنواع شتى من الإكراهات تقف حائلاً دون إحاطته بالمعنى الكامل، فيضطر إلى إشراف الواقع السوسيولوجي ليسهل عليه مهمّته ولو بجزء قليل، موظفاً في ذلك ملكته التوصلية مضيفاً إليها موهبته اللغوية وإحاطته الموسوعية في المجالات الحياتية.

إلى جانب هذه الملكات وجب على المترجم أن يتميز أكثر ويلقي بالاً لتلك المهارات غير اللغوية، فتدعم طرحه وتقوّي إنتاجه، والتي تحصيلها «إرا توروزي» "Torresi Ira" كالاتي¹⁴ (Torresi, 2010) :

أ- خفة الحركة (Agility): على المترجم أن يحيط بتلك المضامين والغايات المتضمنة في باطن النصوص، مع حسن استخدام خاصيتي الاتساق والتناسق.

ب- الإقناع (Persuasiveness): وهو ذلك الحبل الذي يلعب عليه المترجم، والوتر الحساس الذي يعزف عليه فيثير مشاعر المتلقي ويبترّ عواطفه، كما يمكن أن يكون أسلوباً ساخراً، يبدأ أول الأمر بالتعرّف ثم التكيّف مع الأعراف الثقافية لرصد الاستجابة المتوقعة.

ت- الإبداع (Creativity) : تتم إسناد مهمّة توطين الحملات الإشهارية قبل إطلاقها إلى ذوو الاختصاص ممّن يملكون ناصية اللغة الأم إضافة إلى اللغات الأجنبية الأخرى، وممّن لا تحدّ أفكارهم حدود في استحداث إشارات إبداعية وبلاغية.

ث- معرفة القوانين والقيود the knowledge of relevant laws and restrictions about advertising: يجب على الوكالات الإشهارية أن تكون على علم بأدق التفاصيل التي تخص القوانين والبنود المتعلقة بالإشهار، بالإضافة إلى الاطلاع على المواد في البلدان التي ستحتضن هذه الأنواع الإشهارية.

ج- المرونة (Flexibility): ينزع المترجم الإشهاري في تعامله مع الوكالات والمحريين والزبون النهائي إلى أن يكون مرناً، ذلك أنّ الجمود في الترويج قد ينجّم عنه جمود وإعراض من قبل الزبون.

3. الإقناع الإشهاري بين التأثير والاستجابة: إنّ البعد الإقناعي الذي يسمّ الخطاب الإشهاري في غاية الأهمية فهو يخاطب عقل المتلقّي ويدغدغ وجدانه حيث تتحد الأنساق الصريحة والضمنية معاً، ولا بدّ لنا من الإشارة إلى أن اللغة الإشهارية اتّصفت بأنها لقيطة عبر تلك الكلمات والعبارات الموجزة التي تتواجد على البنية السطحية للشعارات، بهدف الوصول إلى غايات محدّدة مسبقاً، وهدفه المنشود هو ترسيخ فكرة محدّدة في عقل المتلقّي مهما كلف الأمر، هذه اللغة الخاصة يتمّ تكييفها وفقاً لما يقتضيه السياق تخوّل له ذلك في قالب حجاجي، كما هو الحال بالنسبة للإشهار، وهي فرصة أخرى للاستزادة بعناصر بلاغية وأخرى أسلوبية كما وصفها "بيرلمان" موجّهات تعبيرية «des modalités d'expression» تسمح للمشهر بأن يعبر عن رأيه بأكثر من طريقة، حيث "أنّ اللغة بما يتوفّر لها من إمكانيات لا حصر لها، يمكن للمخاطب أن يوظّفها في خطابه الحجاجي، وفق طبيعة السياق ومقتضياته. وأنّ الإمكانيات (البديعية) خاصّة لها ما يؤهلها بخصائصها الصوتية والتركيبيّة والدلالية معاً، لأنّ تلعب دوراً بارزاً في إبراز السمة الحجاجية"^{5 1} (صبحي، 2015)، ولكي يكتسب النصّ حجاجية أكبر وجب استعمال البديع وفق ما يقتضيه الحال السياقي.

يضطلع الإقناع بمكانة أساسية في العملية الإشهارية، فهو بمثابة زر يضغط عليه الإشهاري ليحصل غايته. والاقناع على نوعيه اثنين:

أما الإقناع العقلاني: فهو أحد أشكال التّفوذ المرغوبة والكريمة، ويتمّ بواسطة الاتصال العقلاني.^{6 1} (مصباح، 2006)، هذا النوع الذي يتحرّى الصدق مع الزبون والقيام بعرض الحقائق أمامه وبكامل الشفافية، دون اللجوء إلى الأساليب الملتوية أو إيقاعه في مأزق جراء تزييف الحقائق، ما يؤديّ بالزبون إلى التعلّق بالمنتج وحتى الدّفاع عنه في مواقف أخرى بفضل الثقة التي رآها من المشهر، ورأي عطية

سليمان أحمد خير دليل على ذلك بقوله أنه: "لم يكن وصف هذه السلعة المادي والمعنوي وراء إقبالهم عليها ولكن هناك سبب آخر هو صفة صاحب السلعة وهي صفة الصدق، وهو عنصر هام وأساسي في الإشهار فالمصداقية في المشهر تدفع المشتري إلى السلعة بقوة واقتناع" ^{7 1} (عطية، 2014).

أما بخصوص الإقناع الخداعي: ويقع عندما يقوم المشهر بتزويد المتلقي بأفكار أو منتجات لا تمت إلى معايير الجودة بصلة، وفيه لا يعامل الناس كغايات ولكن كوسائل وأدوات أو مواضيع ^{8 1} (مصباح 2006)، وغالبا ما ينجح الباث في الترويج كذبا باستبدال الحقائق بأحداث مزيفة، موظفا ألعيب نفسية ليخدع المتلقي، لكن هذا الفعل يمكن أن يفقده مصداقيته دون رجعة، كما يمكن أن يحقق له أرباحا باهظة، وهذا ما أكدّه عطية سليمان أحمد بقوله: "إن هذا الزيف والتضليل ينجح في الإشهار؛ لأنه يجد من يؤيده من عامة الناس، وهم السواد الأعظم من المجتمع." ^{9 1} (عطية، 2014).

1.3 أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري: يقوم الإقناع في الإشهار على حسن اختيار التعبيرات والألفاظ والتلاعب بها، وبلاغة الصورة لإعادة بعث أشياء يبتغيها المتلقي في نفسه، بالاستعانة بجملة من الأساليب الإقناعية والتي يمكن إيرادها فيما يلي:

أ. على المستوى اللساني:

1- التلاعب باللغة واستخدام أدوات تعبير مختلفة كاستخدام "كل الوسائل التقنية والبلاغية كالاستعارة والكناية والتّمثيل والتّورية والتكرار والجناس والسّجع والمجاز المرسل والسّخرية، وغيرها من وسائل التعبير الفنية" ^{0 2} (بنكراد، 2010)، وهي خاصية صوتية تقوم على التّبر (stress) والتّنعيم وتجانس الأصوات، ليضطرب أذن المتلقي، ويدخل السّرور على نفسه، ويتمّ توظيفها في كل لغات العالم من أجل الحفاظ السّريع، وسهولة استرجاعها، ومن تمّ دفعه إلى الاقتناء.

ويعدّ التّكرار أيضاً من أكثر الأساليب المستعملة في الإشهار، إذ يساعد تكرار الإعلان أو الشّعار على تثبيته وتأكّيده في ذهن المتلقي لإحداث التأثير وسهولة استرجاعه.

2- استعمال الضمير الجمعي لتمتين العلاقة بين المشهر والمشهر له، ونورد في هذا المقام مثالا عن إشهار لشركة بيبسي لسنة 2017 في خطاب للاعب الدولي الجزائري، والوجه الإعلان لشركة بيبسي "رياض محرز" حين يقول "شكون حنا؟"، فضمير حنا يقابله في اللغة العربية الفصحى ضمير الجمع "نحن". ويمكننا أيضا إضافة لفظ "خاوتي" الذي استهلّ به خطابه عبر شاشة تلفزيون وسط الملأ لشدّ انتباههم.

3- الاستعانة بجملة بسيطة في معناها وكثافة بنيته، ونذكر مثالا عن منتج الاتصالات "نجمة" الذي استبدل فيما بعد ب العلامة "أوريديو"، حيث جاء في إعلان للاعب "زين الدين زيدان" والتي مضمونها

"نحبها ونحب الليّ يحبها". وكذا التلميح بالصفات المثالية لهذا النوع من السلع وهي صفات جيدة مثل: القوة والفعالية والأمانة دون التصريح مباشرة بأنها صفات السلعة المعروضة، كل هذا في جمل مختصرة.

4- التزاوج بين مستويي اللغة المستعملة من العامية المحلية والفصحى، وهذا ما يمكن ملاحظته أيضا في المثالين السابق ذكرهما، فكلها أساليب تتداخل فيما بينها في لحمية واحدة لتشكل قوة في الإقناع.

5- براعة ودقة في التسلسل والمرور من السرد إلى الوصف، أو التفسير أو البرهان، وكذا تتبع منطق معين في العرض باستهلال الإشهار باستفهام، ويكون استفهاما تقريريا، ثم يأتي الرد مباشرة، فالتعليل والوصف ومنه يأتي في شكل مقدمة وعرض وخاتمة في بناء متماسك يدفع المتلقي إلى الاقتناع من سؤال/ جواب/ إعجاب.

6- الاعتماد على عبارات جاهزة في عقل المتلقي مستوحاة من ثقافته وتراثه وتاريخه وبيئته فيصل الإشهار إلى كل أفراد المجتمع بكل طبقاته فيقنعهم بسلعته كالأنشودة، كأن يقوم الإشهار باقتباس بعض الأغاني الشعبية ويعاد ملؤها بعبارات إشهارية لمنتج معين. ولنضرب في ذلك مثلاً عن تلك الأغنية الجزائرية المعروفة والمستقاة من التراث الشعبي "يا الزينة" ل لطفي عطار وفرقة "راينا راي" "الزينة ديري الآتاي..."، حيث تم استثمارها في الومضات الإشهارية لمنتج غذائي وهو زيت "إيليو" وجاء ب " يا الزينة ديري إيلو باه يجي الطياب بنين".

7- "توظيف آلية تداعي الأفكار كالربط بين راحة الأطفال، واقتناء منتج أومو « OMO » للغسيل بين الجمال مثلاً واقتناء منتج التجميل والصحة فوريفر « forever ».

8- الاستعانة بالعبارة الإشهارية المصكوكة كما سماها "عطية سليمان أحمد"، لأنها عبارات متكررة في أغلب الإشهارات قديما وحديثا، يلجأ إليها المشهري لإقناع المستهلك، ذلك أن القالب الإشهاري ينطوي على عنصر الإغراء والاستهواء والاستدراج والإعجاب، الذي يؤدي إلى استجابة متوقعة، كون الكثير من المنتجات عند عرضها تكون مصحوبة بعبارات كالثمن والتخفيضات، وعبارات "احذروا التقليد والعرض محدود و جديد"، ويقدم لنا "عطية سليمان" تصوّر عمل القالب الإشهاري في هذا الشكل²¹ (عطية، 2014):

استهواء المشتري → استدراجه إلى السلعة → إهجاؤه فيكون رد فعله الإقناع.

ب. على المستوى الأيقوني: لا يمكن دراسة الصورة وما تحمله من مكونات بمعزل عن المكون اللغوي للإشهار، فهذا الأخير هو الذي يوجّه الفعل الحجاجي للصورة الإشهارية وما تحمله من شحنة دلالية إقناعية، كالصوت واللون والحركة والإيماء والخلفية، ويشير "سعيد بنكراد" في هذا الصدد إلى "استحالة الفصل بين لسن الذات المتكلمة وبين سجلات التواصل الجسدي الخاص".²² (بنكراد، 2009). ويتم ذلك من خلال توظيف اللغة الموحية "وتلك وسيلة إقناعية صامتة تخترق عقل المتلقي بقوة تفوق قوة الكلمات

المنطوقة.^{2 3} (بنكراد، 2009)، ويشير الإيحاء إلى التأثير غير المباشر في سلوك المستهلكين عبر النفوذ النفسي والقدرات السيكلوجية للمقنع عن طريق:

1- توظيف كبار الشخصيات المعروفة ومشاهير من عالم الفن أو الموضة أو الرياضة أو الموسيقى بحيث يمكن اتّخاذهم كنماذج للنّجوميّة والنّجاح التي يطمح إليها كلّ مستهلك.

2- يُعرف الإشهار بتوظيفه لمختلف الألوان، ويرمز كل لون إلى شيء ما، وله دلالتة الخاصة التي تبرهن توظيفه عن غيره، ويشير سعيد بنكراد إلى أنّ "العاملون في الإشهار يختارون ألوانا بعينها باعتبارها أداة تواصل فعالة مع مستهلك لا يمكن ألا يكثرث لوجودها"^{2 4} (بنكراد، 2009).

3- الإيماءات: والمراد بها حركات الرّأس والعين والجسد وتحريك الأعضاء وكذا المشي، "فالسّوك الإنسانيّ (بكل أبعاده) ليس كما من الإيماءات المتنافرة، أو الموجودة في ذاتها، بل هو تأليفات إيمائية وفق سنن يمكنها من خلق النّسق التّواصلّي المناسب"^{2 5} (بنكراد، 2009).

4- الخلفيّة الموظّفة: كالطّبيعة والمطبخ ومخابر التحليل والملاعب والمسارح وغيرها، هي كلّها عناصر من الإقناع. ويتلاحم هذه الجوانب، يكون للإشهار قوّة سحرية ضاربة في الإقناع، واستمالة المتلقّي وبالتالي إحداث استجابة.

2.3 في التأثير والإستجابة: يتمّ الحديث عن حدوث الاستجابة، حين يقوم المستهلك برّد فعل إيجابية عن طريق الاقتناء، أو بتبني فكرة ما، وذلك نتيجة اقتناعه بجملة الآليات الموظّفة من قبل الإشهاري والتي تعتبر الاستجابة النّهائية لعملية التّرويج والإشهار التي تقوم بها الوكالة أو المؤسّسة، أو المنظّمة إلى المستهلكين المستهدفين. ويتم ذلك عبر مراحل وخطوات وفق الاستجابة التّدرجية. ومن بين أهم نماذج الاستجابة المعتمدة في الإشهار التي يمكن الاستشهاد بها لفهم الخطوات التي يمرّ بها المستهلك للوصول إلى درجة التّأثر واتخاذ قرار الشّراء نذكر:

نموذج AIDA (النّموذج الوظيفي): النّموذج الأكثر انتشارا والذي يستوحي اسمه من الأحرف الأولى للمراحل التي يمرّ بها المتلقّي المستهلك قبل الوصول إلى التّصرّف والقيام برّد فعل في اتخاذ قرار الشّراء وتتمثل هذه المراحل في: ^{2 6} (Brochand, Lendrevie, 1993)

الانتباه Attention ← الاهتمام Intérêt ← الرّغبة Désir ← التّصرف Action .

من خلاله تتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي، مروراً بغرس الصّورة الذهنيّة وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقّي، تمهيدا لاتخاذ القرار.

4. نموذج التطبيق: تتمثل أمثلة المدونة في إشهار لمنتج تنظيف الملابس "OMO"، وهي علامة تجارية من إنتاج شركة يونيليفر Unilever، التي نشأت عن طريق دمج شركتي « lever brother »، وهي مختصة في صناعة الصابون وشركة « Unie margarine » التي تعمل في مجال تصنيع السمن النباتي. تمّ تسجيل العلامة التجارية «OMO» وهو اختصار لـ « Old Mother Owl » (vieille Mère Chouette) التي تعني "الأم العجوز البومة" باللغة الانجليزية في عام 1908 في إنجلترا ثم كندا وفي النمسا وفرنسا للدلالة على جميع منتجات التنظيف، ثم تم إعادة تنشيط العلامة النائمة في فرنسا سنة 1952. وبعد غياب دام عدة سنوات عاد "أومو" للظهور في بلجيكا منذ جويلية 2015.

النموذج رقم (01): إشهار لمسحوق "أومو" « OMO ».



المصدر: https://twitter.com/OmoArabia/header_photo

يشتمل هذا الإشهار على كل ما يساهم في تبليغ مقصديته: النسق اللغوي والأيقوني، فيعلن عن ميلاد نسخة جديدة لإزالة الوسخ. فيظهر في الصورة طفل ذو العشر سنوات تقريبا متسخ القميص، يركض في الطبيعة بابتسامة على وجهه توحى بالسعادة.

والمتمعن في الصورة الإشهارية يلاحظ أنه تمّ توظيف الطفل والألوان وربطها بالمكونات اللغوية الدالة عليها، التي وُظفت لتحديد الوجهة الحجاجية، وتقعيد وحصر الإمكانيات التأويلية والحجاجية لهذه الصورة، ويعتبر أقوى مكّون لغوي إقناعي هو كلمة (المادة 31 ...) التي تدل على نتيجة واحدة من قبيل أن للطفل حق في اللعب حتى وإن اتسخ ملابسه.

من خلال هذه الصورة الإشهارية، يبرز أن قوة الإقناع تكمن في الرفاهية والصحة والسعادة التي تحملها فالشهر - كما ذكر "سعيد بن كراد" - "لا يبيع منتجاً، وإنما يبيع نمط عيش وسعادة"، فيوحي بأن سعادة الأمهات من سعادة الأطفال، فيستعين بغريزة الأمومة لتكون أداة إقناعية، فيوحي لها بالفرحة كأن يقول لها: اجعلي طفلك ينطلق إلى اللعب حتى لو اتسخ، فهذا سيجعله يعيش متعة وتجربة الاكتشاف كما سيعزز ثقته بنفسه، ويطوّر من مهاراته فقط يكفي أن تنظري إلى بقعهم لتعريفي طموحاتهم

المستقبلية، وكانّ تلك البقع والأوساخ على ملابسهم هيّ أوسمة لبطولاتهم واكتشافاتهم فيجعلهم يعيشون طفولتهم بحرية.

جاء في خلفيّة الصورة توظيف للطبيعة التي تجمع بين اللون الأخضر والرّماديّ المتدرّج ليصبح أسودا فاللون الأخضر يرمز إلى الطّبيعة والحياة والجنة والنّقاء، ويوحى بالتّجول والتّمتع بالطّبيعة وخيراتها وإطلاق العنان للأفكار.

تمثّلت ملابس الطفل في كنزة باللون الأبيض، وهو لون يوحي بالراحة والصفاء والنّقاء والسّلام، وهو لون يظهر فيه الاتساح بسهولة، وقميص باللون الأزرق وهو كما ذكرنا سابقا لون عميق، وفي تزاوجهما معاً هناك رمز للراحة والنّقاء.

أيضا الاستعانة بالأطفال في إعلاناتهم كرمز على البراءة والطفولة، وكانّ "أومو" مخصّص فقط لملابس الأطفال وفي الحقيقة هو عكس ذلك موجّه للجميع، للتلميح أنّ الطفولة المليئة باللّعب هيّ طفولة صحيّة، لذلك ينبغي على الأمّهات تشجيع أولادهم على اللّعب واللّعب معهم، وبالتاليّ تتّسخ ثيابهم، هذا هو الحل الذي يقدّمه "أومو" بأن يعيشوا طفولتهم بحريّة وانطلاق.

- من حيث التّرجمة: يتجلّى الإقناع هنا أيضاً في التّرجمة في أسلوب الإضافة من أجل الزّيادة في إقناع المشاهد الهدف، حيث أضاف المترجم "خليهم يتوسخوا" من أجل إقناع الأمّهات العربيات خاصّة والعائلات عامّة التي تحرص على أن لا تتسخ ملابس أولادهم، ونلاحظ كذلك استخدام اللّغة الدّارجة "من حقهم يلعبوا" "من حقهم يتوسخوا".

التّكرار: تكرار تعبير "من حقهم" مرّتين، وغرضه اللّعب على عاطفة الأمومة كأنّ حقّ الطفل مسلوب منه، وهو محروم من أبسط حقوقه وهو اللّعب، في حين الأصل بالإنجليزية لا يتم تكرارها.

ومما يدعّم الفكرة، نشهدُ هنا الاستعانة بالمادّة 31 من اتفاقية الأمم المتّحدة لحقوق الطفل، وهنا يكمن الإقناع بالاستدلال بشاهد. التي تمت ترجمتها حرفياً.

ويمكننا تمثيل النّسق اللّسانيّ في الجدول التّالي:

الجدول رقم (01): تحليل التّرجمة

النّسخة الإنجليزيّة (الأصل)	النّسخة العربيّة (التّرجمة)	التّعليق
-Support your child's right to play	ادعمي حقّ طفلك في اللّعب	ترجمة حرفيّة في شكل جملة إنشائيّة تدعو ربّة البيت لدعم حقّ الطفل في اللّعب.

أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة

يتّضح هنا أن المترجم قام بإضافة هذه العبارة التي لا وجود لها في الإشهار الأصل، ويعدّ هذا إبداعاً في ذاته، كما تمثل الإضافة أسلوباً من أساليب الإقناع، وما زادت قوة هو طرحها باللهجة العامية فنسجت نوعاً من التزاوج بين العامية والفصحى.	من حقهم يلعبوا من حقهم يتوسخوا	/
ترجمة حرفيّة بالإضافة إلى ترجمة شارحة ل: UN ويكمن الإقناع في هذه العبارة من خلال توظيف هذه المادة من الاتفاقية.	المادة 31 من اتفاقية الأمم المتّحدة لحقوق الطفل.	U.N article 31 rights of a child

النموذج رقم (02): هو عبارة عن فيديو كليب لإشهار "أومو" أيضاً، قمنا خلاله بتجميع كل لقطات الفيديو بالتسلسل في صورة واحدة.



المصدر: باللغة العربية: <https://www.youtube.com/watch?v=M-R6fD29C6o>

باللغة الإنجليزية: <https://www.youtube.com/watch?v=-m6PBeA0MCY>

إذا وقفنا على هذا الإشهار- مدته 20 ثانية- الذي يعبر عن منظف لبقع الأوساخ المسمى (OMO) نجده يتضمن مجموعة من اللقطات المتمثلة في الأيقونات اللونية مصحوبة بمجموعة من المكونات اللغوية وظفت معا حجاجيا، وأن التكامل والتفاعل بينها يدل على الجوانب الإخبارية الإعلامية، كما يركز على الجوانب الإقناعية الاستدلالية، ولا يمكن دراسة حجاجية الألوان في هذه الصور بمعزل عن المكونات اللغوية، فما يقوله النص اللغوي تعبر عنه الأيقونات أيقونيا، لأن الأمر يتعلق بتوزيع تكاملي بين المكونات اللغوية التي تؤدي وظيفة إقناعية، وبين أيقونات الألوان التي تؤدي وظائف من قبيل التوضيح والتأكيد. والمتمعن في الصورة الإشهارية يلاحظ أن المكونات الغذائية تم انتقاؤها بعناية كبيرة، لتتلاءم كل واحدة منها مع اللون المخصص لها، لخطورة هذه المواد وأثرها على الألبسة من جهة، وعلاقة الألوان مع ربة البيت من جهة أخرى، سنقف في هذه الرسالة الإشهارية، على تركيبة «OMO» في حد ذاتها والألوان المكونة منها، التي تشكل الأساليب الإقناعية الموظفة فيها:

- نجد أن «OMO» كتب باللون الأحمر التي تفضله معظم النساء والذي يدل على قوة شخصية المرأة القائمة بين المغامرة والصراع ومجاراتها للتفوق على الصعاب.
- واللون الأبيض وظف ضمن الدائرة المعبرة على دائرة الغسالة، الذي يدل على النقاء والنظافة الكاملة.
- واللون الأزرق الذي يدل على الحبيبات الزرقاء وهو أصل القضاء على بقع الأوساخ، فهذه الأيقونات جمعت بين قوة «OMO» وقوة المرأة المتطلعة للأفضل.

إن كتابة اسم المنظف في أعلى الصورة الإشهارية له دلالة حجاجية جمعت بين الأفضل، والأول والتميز... ولو لا هذا الاسم في أعلى الصورة لما عرفنا أن هذا الإشهار يتعلق بهذا النوع من «OMO».

- كثرة الاستفهام دلالة على الأفعال اللغوية المستعملة لغرض إقناعي، وتتمثل حجاجية الاستفهام هنا في أن السؤال والجواب يشكلان معا حجة في مسار سياقي واحد تخدم نتيجة واحدة من نمط، أن قصة البقع الصعبة أصبحت قصة عادية تم التحكم فيها، وأن كل سؤال أصبح له جواب وهو "لا داعي للقلق والخوف ف «OMO» يقضي على هذه البقع الصعبة ونسبة 100٪، وهذا الجواب ليس إخباريا، مع أن السؤال من نمط الاستفهام العادي الذي يقصد من ورائه معرفة صدق أو كذب الخبر، إنه جواب إقناعي يسعى إليه صاحب هذا الإشهار، وهو "اقتني هذا المنتج إنه الأفضل"، ولقد تم تقييد وحصر هذه النتيجة من خلال المبدأ الحجاجي (الموضع) الكائن في العلامة اللغوية (قصة)، وهو موضع يتفق عليه جل الناس أو كل الناس، على أن كلمة قصة ومهما كانت هذه القصة، فهي مرغوبة الاستماع وتجلب الانتباه لمعرفة حيثيات أخبارها وأدوار شخصياتها، وحتى الأزمنة والأمكنة التي دارت فيها هذه الأحداث، والمعبرة على نتيجة وجواب إقناعي "لا داعي للخوف، اقتني «OMO» إنه المنتج الأفضل"، وقد اجتمعت هنا جل الأساليب الإقناعية الموظفة من أجل بناء فعل حجاجي لإقناع المتلقي (رب البيت).

- جاء هذا الإشهار مصحوباً بموسيقى ذات إيقاع قويّ مند بدايته إلى النّهاية، حيث تمتلك الموسيقى قدرة على التأثير في انفعالات المشاهد، ومنه فقد شكّك في هذا الخطاب جزء مهم منه، فزادت من قيمته الإقناعيّة من خلال استخدامها كلغة تعبيرية مثيرة للمشاعر تذهب بخيال الأمّ لفضاء النّقاء والطمأنينة، فساهمت بشكل كبير في ترسيخ الفكرة، كما أنّها جاءت متناسقة مع وتيرة اللقطات وحركات الصور.

- من حيث التّرجمة: قام المترجم بتكييف الأسلوب فقط أيّ لغة الرّسالة على مستوى التّراكيب اللّغويّة لا أكثر، وأبقى على الصّورة والغطاء نفسيهما المقدمان فيه، ويمكننا القول أنّها ترجمة حرفيّة للمنتج نفسه، ومنه يمكننا القول أيضاً أنّه اعتمد الأساليب الإقناعيّة نفسها الموظفة في النّص الأصل.

الجدول رقم (02): تحليل التّرجمة

التعليق	النسخة العربية (الترجمة)	النسخة الإنجليزيّة (الأصل)
ترجمة حرفيّة يكمن فيها الإقناع من خلال توظيف كلمة "قصّة"، وكذا الاستعارة: المتمثلة في الاستعانة بصفة من صفات البشر وهي "تقديم قصة" وإسنادها لشيء وهو المنتج "OMO". كما استعان المترجم أسلوب التحويل بالزرع؛ حيث كتبت الشّركة اسم المنتج بالحروف اللّاتينيّة، ثم قامت بتحويله إلى اللّغة العربيّة ونقله بحروفه اللّاتينيّة دون تغيير أو تبديل من خلال الإبقاء عليه باللّغة الإنجليزيّة.	OMO يقدم قصّة عن البقع الصعبة	OMO presents a story of tough stains
ترجمة حرفيّة: يبرز الإقناع فيها من خلال تعداد مزايا المنتج بعبارة بسيطة ومختصرة، وقد وُفق المترجم في انتقاء ألفاظ شكّلت ضرباً في الإقناع من خلال الإيقاع في آخر حرف من كلّ كلمة وهو ما يعرف بالسّجع وهو تقنية حجاجيّة إقناعيّة.	تركيبة جديدة ومطورة	& New improved formulation
ترجمة حرفيّة: يظهر فيها الإقناع بالإيحاء بقوة المنتج وبقضائه على البقع الصّعبة.	مصمّم حتى للبقع الصعبة	Designed for even the most stubborn of stains
ترجمة حرفيّة: ولكن تمّ فيه ترجمة خاطئة لكلمة "liquid" التي يقابلها لفظ "سائل" بالعربيّة / لكن جاء المترجم بلفظ "مسحوق" وهو عكس السائل. ويبرز الإقناع في لفظ "جديد" ولفظة "جرّبي" التي تدعو المستهلك لتجربة واستعمال هذا المنتج.	جرّبيّ مسحوق أومو الجديد	Try the new OMO liquid detergent
ترجمة حرفيّة: "لا تقلقي" تعبير يوحي بالاطمئنان. يظهر هنا كذلك استخدام صورة بيانيّة متمثلة في الاستعارة، إذ وُظف كلا من الإشهاريّ والمترجم صفة البشر وهي "الاعتناء" ونسبها لشيء وهو سائل الغسيل.	لا تقلقي! أومو يعتني بأصعب البقع	Don't stress! OMO takes care of the toughest laundry problems

5. خاتمة: إن الإشهار صناعة عصرية ضرورية في حياة الفرد والمجتمع لما فيه من إبداع ما يجعله ميدان فن متكامل ينهل من ميادين عدة، فشأننا في بحثنا هذا تقصي الجانب الإقناعي فيه من ناحية الترجمة كونه ركيزة أساسية لنفاذ وفعالية أي رسالة إشهارية في خلق وبعث الرغبة والحاجة لدى الفرد، فتدفع به إلى الاستجابة من خلال اقتناء المنتج أو طلب الخدمة المروّج لها. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

أ. إن ترجمة الخطاب الإشهاري تستلزم استخدام أنجع التقنيات والأساليب للتّنبش في مضامينه المخفية، والتّعبير عنها بطريقة تدفع بالمتلقي للاقتناع بالاستجابة - وهو الهدف الأسمى منه - والتي حتى وإن اختلفت بالنّظر إلى نوع النصّ ونمطه، فإنّها تحافظ على غاية "الإقناع".

ب. إن في التّزاوج بين كل من مكوني الخطاب الإشهاري من الصّورة واللّسان ضرب من الإقناع، وينبغي تحليل مكونات كل إشهار (صوتية ودلالية وبلاغية وتصويرية) لكي يتمكن المترجم من نقلها بنجاح محققة الغرض نفسه، بل يجب عليه أيضاً توسيع دائرة التّحليل لتعمّ مكوناته البنيوية وأشكال اشتغاله.

ت. على مترجم الخطاب الإشهاري التّحلي بالحنكة والبراعة لإعادة خلق نصّ يحقق الغرض نفسه فيكون إبداع ثان للنص نفسه، ومنه فترجمته عملية إبداعية تعتمد على براعة المترجم.

ث. المترجم لا نحسبه ناقلاً فحسب لنصوص أو لنظام لغوي من لغة إلى أخرى، بل يتجاوز ذلك ليرقى مرتبة مصمّم ومنتج الإشهار، باعتباره عنصراً حتمياً في عملية تصميم الخطاب وإنتاجه، يأخذ نصب عينه توقّعات المتلقي وتوجّهاته الفكرية والدينية وميولاته، وخلفيته الثقافية.

ج. من خلال الأمثلة الموظّفة في هذا البحث، فإنّ التّرجمة جاءت حرفية في أغلبها إضافة إلى تقنيّة الإضافة والشرح وكذا تقنيّة الزرع في نقل اسم المنتج OMO، وقد استعان المترجم، من خلال هذه الأمثلة بأساليب إقناعية ممثلة في اختيار الألوان الدالة وأيضاً الخلفية الموظّفة على مستوى الأيقونة، وكذا استخدامه لأدوات تعبيرية مختلفة (الاستعارة والتّكرار، الاستفهام)، والألفاظ ذات المعاني القويّة، وتوظيف شخصيّتي الطفل والأم وتصوير العلاقة بينهما، وتوظيفه لجمل بسيطة في تركيبها والقويّة في معناها وأيضاً التّلازم بين مستويي اللغة العامية والفصحى على المستوى اللّساني وكذا الحفاظ على نفس الموسيقى الإيقاعية، وكلّ هذا يتحكّم في الإقناع ويزيد من نسبة ومدى استجابة المتلقي لها.

6. قائمة المراجع:

- باللغة العربية:

1. أميمة صبحي علاء الدين، حاجية الخطاب في إبداعات التوحيد، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1436 هـ - 2015م.
2. بنكراد سعيد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا - اللاذقية، 2010م.
3. حسيب إلياس حديد، أصول الترجمة: دراسات في فن الترجمة بأنواعها كافة (الترجمة الفورية والأدبية والإعلانية)، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت - لبنان، 2013.
4. خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، نيسان/أبريل 2015.
5. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء - المغرب، 2009.
6. عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014.
7. مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006.
8. يخلف فايزة، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طكسيج كوم للنشر والدراسات والتوزيع، الجزائر، 2010.

- باللغة الأجنبية:

1. Bernard BROCHAND, Jacques LENDREVIE, Publicitor, dalloz, 4eme Ed, Paris, 1993. □
2. Ira Torresi, Translating Promotional And Advertising Texts, translation Practice Explains, St.Gerome, UK, 2010.
3. Mathieu Guidère : la communication multilingue, traduction commerciale et institutionnelle, De Boeck, Belgique, 2008.

- المقالات ومواقع الانترنت:

1. Alexandre Coutant : Convaincre dans l'incertitude. Les publicitaires et les chiffres, MEI- Médiation et information, l'Harmattan, 2008.
2. Marieke de Mooij : Translating Advertising : painting the tip of an Iceberg cité dans « Key debates in te translation of advertising material » Vol10, N 02, Routledge, USA, 2014.
3. Mathieu Guidère, l'aspect de la traduction publicitaire, Fédération Internationale des Traducteurs (FIT) Revue Babel, volume 46, Janvier 2000.
4. حدوش محمد، (30 إبريل/نيسان 2004)، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، العدد 21، بحث على موقع <http://saidbengrad.free.fr/al/n19/pdf/4-19.pdf>، اطلع عليه يوم 2020/01/17.
5. Alan.C.Harris, "Sell ! buy ! Semiolinguistics in print advertising". Consulté sur le site www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html, le 17/ 01/ 2020
6. Muriel Vandermeulen, (26 mai 2015), La dramatisation comme discours publicitaire, Weare the words, <https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaire-dramatisation/> consulté le 17/01/2020 à 14.35.

7. هوامش:

- ¹. يخلف فايزة، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طكسيح كوم للنشر والدراسات والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 07.
- ². خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة و الثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، نيسان/أبريل 2015، ص33.
- ³. Muriel Vandermeulen, La dramatisation comme discours publicitaire, Weare the words, publié le 26 mai 2015, <https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaire-dramatisation/> consulté le 17/01/2020 à 14.35.
- ⁴. حدوش محمد، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، العدد 21 (30 إبريل/نيسان 2004)، ص 40. بحث على موقع <http://saidbengrad.free.fr/al/n19/pdf/4-19.pdf> اطلع عليه يوم 2020/01/17.
- ⁵. الخاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، مرجع سابق، ص 38.
- ⁶. Alan.C.Harris, "Sell ! buy ! Semiolinguistics in print advertising". Consulté sur le site www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html, le 17/ 01/ 2020.
- ⁷. Ira Torresi, Translating Promotional And Advertising Texts, translation Practice Explaines, St.Gerome, UK, 2010, p 01
- ⁸. Alexandre Coutant, Convaincre dans l'incertitude, Les publicitaires et les chiffres, MEI- Médiation et information, l'Harmattan, 2008, p98.
- ⁹. Mathieu Guidère, l'aspect de la traduction publicitaire, Fédération Internationale des Traducteurs (FIT) Revue Babel, volume 46, Janvier 2000, p 24.
- ¹⁰. Ira Toressi, Op-Cit ,p10.
- ¹¹. حسيب إلياس حديد، أصول الترجمة، دراسات في فن الترجمة بأنواعها كافة (الترجمة الفورية والأدبية والإعلانية)، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت- لبنان، 2013.
- ¹². Mathieu Guidère, la communication multilingue, traduction commerciale et institutionnelle, De Boeck, Belgique, 2008. p31.
- ¹³. Marieke de Mooij, Translating Advertising : painting the tip of an Iceberg cité dans « Key debates in te translation of advertising material » Vol10, N 02, Routledge, USA, 2014, P196.
- ¹⁴. voir :Ira torresi, op-cit, p8.
- ¹⁵. أميمة صبحي علاء الدين، حجاجية الخطاب في إبداعات التوحيدي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015م - 1436 هـ ص 271.
- ¹⁶. مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص 16.
- ¹⁷. عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014، ص 87.
- ¹⁸. مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي، مرجع سابق، ص 17.
- ¹⁹. عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني، مرجع سابق، ص 46.
- ²⁰. بنكراد سعيد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا. اللاذقية، 2010، ص 53.
- ²¹. عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني، مرجع سابق، ص 172.

²². سعيد بَنَكْرَاد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء-المغرب، 2009، ص 34.

²³. المرجع نفسه، ص 89.

²⁴. المرجع نفسه، ص 32.

²⁵. المرجع نفسه، ص 32.

²⁶. Bernard BROCHAND, Jacques LENDREVIE, Publicitor, dalloz, 4eme Ed, Paris, 1993, p124.