

المحاضرة 05 الإشهار والترجمة :

تمهيد: فرضت العولمة على منتجي السلع والخدمات من مؤسسات اقتصادية صناعية وتجارية تحرير منتجاته والعبور بها من المحلية إلى العالمية، وقد ترتب عن ذلك مجموعة معطيات مرافقة لهذا التحول أبرزها سعيهم إلى تكييف الخطاب الإشهاري المتعلق بمنتجاته مع الثقافات الجديدة المستهلكة أو المستقبلية لهذه المنتجات فكيف تكون عملية ترجمة الإشهار باعتبارها نوعا من تكييف المنتجات والخدمات ؟ وما هي أبرز التوجهات والآراء في ذلك ؟

-01- الإشهار من المحلية إلى العالمية:

أحدثت التحولات في ميدان الإعلام والاتصال تغييرات على مستوى العلاقات بين الشعوب والثقافات، إذ أسهمت الثورة التكنولوجية في تقريب المسافات بين الأفراد وزيادة الاحتكاك بين الثقافات المختلفة وهو ما أثر بشكل مباشر على التنافس بين العلامات التجارية بغية للاستحواذ على الأسواق وتصريف منتجاتها، إن الخروج من المحلية واختلاق الحدود القومية والعالمية فرض على المنتجين توسيع مناطق نفوذهم من خلال الوكالات الإشهارية ووسائل الإعلام والاتصال، بوصفها القنوات التي ترد من خلالها تلك الرسائل، وعليه أضحي تكييف الخطاب الإشهاري أثناء انتقاله من ثقافة إلى أخرى أمرا ملحا وضروريا. ومن أبرز الأساليب المعتمدة في ذلك الترجمة وتقصدها بها ترجمة الومضات الإشهارية أثناء خروجها من البيئة المحلية إلى البيئة أو الثقافة المستهلكة، ومن خارج الحدود المحلية. حيث تتم الترجمة وفق بعدين رئيسيين هما البعد اللساني (اللغة) والبعد الأيقوني (الصورة) . لكن هذه العملية اصطدمت بإشكالية مفادها هل تترجم الرسالة الإشهارية لغويا و بصريا كما هي أم أننا نراعي السياق الثقافي المستقبل لهذه الرسالة ؟

انقسمت الآراء حول ترجمة الرسائل الإشهارية إلى ثلاث اتجاهات:

01- أنصار اتجاه ترجمة الرسائل الإشهارية كما هي: يدعو هذا التوجه إلى نقل

وترجمة خطابات الإشهارية كما هي دون تغيير ،حجته في ذلك أن البشر سواء وحاجتهم واحدة ، فما يحتاجه الفرد الأمريكي ينطبق على ما يحتاجه الفرد الآسيوي أو الإفريقي، وعليه فإن الإغراءات التي يقعون تحت طائلتها يجب أن تكون موحدة ينطلق هذا التوجه من الفكرة الأمبريالية الأمريكية التي تسعى إلى عولمة الأسواق وجعلها سوقا واحدة تتحكم فيه الدول الكبرى وتسيطر على طرائق ترويج وتصريف المنتجات ومن ثمة السيطرة كذلك على ثقافات الدول المستهلكة .

02- أنصار إحترام الخصوصية المحلية : أثارت مواقف الاتجاه الأول ردات فعل

قوية وواسعة من قبل المجتمعات المحافظة كون آرائهم لا تقيم وزنا للثقافة المحلية، فدعا أنصار الموقف الثاني إلى مسايرة المستهلكين ومراعاة خصوصياتهم السياسية والدينية و الإجتماعية من خلال تطويع حملاتهم الإشهارية وتكييفها وفق السياق الثقافي المحلي ذلك ما أقدمت عليه شركة كوكاكولا أثناء تسويقها لمنتجها في دولة تركيا حيث وضعت ومضة تتواءم والثقافة التركية كما أقدمت العلامة نفسها على تصميم حملات موجهة خصيصا للعالم الإسلامي بمناسبة شهر رمضان وقد احتج أصحاب هذا الرأي على تكييف ترجمة الرسائل

الإشهارية مع البيئة المحلية بأسباب أهمها :

-الرسالة الإشهارية غير المكيفة لا تثير المتلقي.

- الرسالة الإشهارية غير المترجمة هي غير مفهومة لدى المستهلك.

-الرسالة الإشهارية التي لا تراعي الجانب الثقافي للمتلقي تحمله لا يتفاعل إيجابيا مع الخدمة

أو السلعة المعروضة أو المقدمة في الرسالة.

03- أنصار النظرة التوفيقية بين الرأي الأول والرأي الثاني: انجر عن نباين المواقف ظهور

تيار ثالث وسطي يتبنى فكرة: "فكرّ عولميا وتصرفّ محليا" أي جعل الومضة الإشهارية عالمية

وفي الوقت نفسه تحترم الخصوصية المحلية، وعليه تصبح الومضات الإشهارية ذات منطلق واحد فيما تتعدد رسالاتها التخاطبية وفق تعدد البيئة المنشودة .