

الاستراتيجية التوجيهية في ترجمة الخطاب الإشهاري الإلكتروني - الإمارات للطيران أمودجا
دراسة وصفية تحليلية

**The Guiding Strategy in the Translation
of the Electronic Advertising Discourse - Emirates Airlines as A Model
Descriptive Analytical Study**

مكيد علي¹، صغور أحلام²

Mekkid Ali¹, Seghour Ahlem²

¹ جامعة وهران 1 (الجزائر)، mekkid.ali@edu.univ-oran1.dz

² جامعة وهران 1 (الجزائر)، AOL.seg.ahlem@yahoo.com

مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن

تاريخ النشر: 2025/12/28

تاريخ القبول: 2025/10/30

تاريخ الاستلام: 2025/09/13

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهم ملامح الاستراتيجية التوجيهية في الخطاب الإشهاري الإلكتروني لشركة الإمارات للطيران وسبل ترجمتها، حيث تُعد هذه الاستراتيجية أحد أهم استراتيجيات التواصل التي تركز عليها هذه الشركة لتبليغ رسائلها الإشهارية لجمهورها المستهدف. تلك الرسائل الإشهارية التي تعتمد على خلق عالم، السفر فيه متعة ورفاهية في جوّ يجمع بين التميز والإثارة، ساعية بذلك إلى الريادة والمنافسة العالمية. ومن خلال النماذج التي تم الاعتماد عليها في دراستنا، تبين أن الإرساليات الإشهارية للإماراتية تركز كثيرا على الأمر والإغراء اللذين قد يشكلان تحديا للمترجم بسبب اختلاف الخصائص اللغوية والثقافية بين اللغتين العربية والفرنسية. وعليه خصصنا هذا المقال لدراسة هذا النوع من الإشكالات من خلال تسليط الضوء على أنجع السبل الكفيلة بإيجاد حلول لها أثناء نقل هذه النصوص الإشهارية من اللغة العربية إلى اللغة الفرنسية بغية الحفاظ على مقصدية رسائلها وقوة توجيهيها وتأثيرها.

كلمات مفتاحية: الخطاب الإشهاري ، الاستراتيجية التوجيهية ، الأمر، الإغراء، الترجمة

Abstract:

This research paper aims to highlight the most important features of the guiding strategy in the electronic advertising discourse of Emirates Airlines and the methods of translating it. The guiding strategy is considered as one of the most important communication strategies that this company relies on to deliver its advertising messages to its target audience. These advertising messages depend on creating a world where travel is all about pleasure and luxury, and an atmosphere that combines distinction and excitement, thus seeking leadership and global competition. Through the models that were relied upon in our study, it became clear that Emirates advertising messages are largely based on command and temptation, which may pose a

challenge to the translator due to the difference in the linguistic and cultural characteristics of Arabic and French languages. Accordingly, we devoted this article to study these issues by shedding light on the most effective ways of finding solutions when translating these advertising texts from Arabic to French in order to preserve the intentionality of its messages as well as their guiding power and impact.

Keywords: Advertising Discourse; Command; Guiding Strategy; Seduction; Translation

1. مقدمة

تعد الترجمة الإشهارية أداة فعّالة للتواصل الدولي، بوصفها أداة لتعزيز الوعي بالعلامات التجارية بما يكفل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء على أوسع نطاق، متجاوزة بذلك الحواجز الجغرافية واللغوية والثقافية، من أجل فتح أسواق جديدة لمضاعفة إيراداتها والكسب الوفير من المال. لقد أثارت مسألة ترجمة النص الإشهاري اهتمام المترجمين واللغويين من مختلف الاتجاهات منذ أمد بعيد، وذلك نظرًا لصعوبتها، كونها تتطلب جهداً يتعدى المعرفة اللغوية وحدها إلى القدرة على الإبداع الحقيقي والوعي الثقافي والاجتماعي العميق من أجل إعادة صياغة الرسائل الإشهارية مع الحفاظ على قوتها الإقناعية والتأثيرية. وهذا الاهتمام ليس وليد اليوم وإنما يعود إلى سبعينات القرن الماضي. ولقد وقع اختيارنا على شركة الإمارات للطيران لكونها تعرض على المسافرين تجارب سفر لا تنسى وتلي أذواق كل مسافر على حدة، فتوجهه وتقنعه بالسفر معها معتمدة على استراتيجية التوجيه للتواصل مع العملاء وإقناعهم. وبناء على الرسائل الإشهارية التي تقوم بتسويقها شركة الإمارات للطيران لمختلف المسافرين عبر أنحاء العالم، فإنها تولي عناية فائقة للترجمة نظرًا إلى الأهمية الكبرى التي تحظى بها ترجمة رسائلها الإشهارية، وخوفاً من النتائج العكسية للحملات الإعلانية الفاشلة التي قد تؤدي إلى استحالة تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة والمأمولة مما قد ينجم عنها جملة من الآثار السلبية سواء على الحجوزات أو على صورة الشركة ومصداقيتها وبالتالي خسارتها، وهذا راجع لكون الترجمة الإشهارية نشاطاً صعباً ومعقداً يتطلب مهارات لغوية وثقافية عالية، كما يجب على المترجم أن يكون ذا كفاءات ترجمة ومعرفية ليتمكن من نقل روح الرسالة إلى لغة أخرى.

ونظراً لطبيعة الخطاب الإشهاري الإلكتروني والرسالة التسويقية التي يصبو إلى تحقيقها من خلال الأمر والإغراء خاصة، تبادرت إلى أذهاننا الإشكالية التالية: كيف تترجم الإرساليات الإشهارية في ظل الاستراتيجية التوجيهية؟ وانبثق عن هذه الإشكالية البحثية التساؤلات التالية: ما المقصود بالاستراتيجية التوجيهية؟ وما أهم ميزات؟ وكيف يتم ترجمة الخطاب الإشهاري الإلكتروني؟ هل يعتمد المترجم على الحرفية أم يلجأ إلى استراتيجيات وتقنيات أخرى للحفاظ على مقصدية رسائلها وقوة توجيهها وتأثيرها؟

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة والتساؤلات المتفرعة عنها، قمنا بتقديم بعض التعاريف المتعلقة بالخطاب الإشهاري والاستراتيجية التوجيهية، مسلطين الضوء على أهم مظاهرها ميدانياً من خلال دراسة بعض النماذج التي اقتبسناها من الموقع الرسمي لشركة الإمارات للطيران وتطبيق الشركة المثبت على صفحة الفيس بوك. واعتمدنا في تحليل النماذج المنتقاة من الموقع الرسمي للشركة على الوصف والتحليل والنقد مركزين في ذلك على عنصرَي الإغراء والأمر باعتبارهما أهم مظهرين للاستراتيجية التوجيهية.

2. سمات الاستراتيجية التوجيهية

1.2 تعريف الاستراتيجية

الاستراتيجية هي مصطلح من أصل يوناني تعني القائد الحربي، وتشير أيضاً إلى الحيلة والخداع. وقد استخدم هذا المصطلح في العديد من المجالات على غرار المجال العسكري والاقتصادي والصحي والتعليمي والرياضي وحتى مجال الترجمة. إذ طال مصطلح "استراتيجية" العديد من الحقول المعرفية فتعددت تعاريفها ومفاهيمها، حيث "اقتُرنت في جل

استعمالاتها بالدرس التداولي وانفتاحه على السياقات المتعددة" (بوقرة، 2020، ص.15). واعتمد العديد من الباحثين في ميدان التسويق والإعلام على مصطلحات مختلفة، للإشارة إلى مفهوم الاستراتيجية، فمنهم من اعتبرها سياسة ومنهم من يرى فيها خطة. وهنا يختلط مفهوم الاستراتيجية بمفهوم السياسة أو الخطة. ويعرف كل من عبد الرحمان العبدان وراشد الدويش الاستراتيجيات على أنها "طرق محدودة لتناول مشكلة ما، أو القيام بمهمة من المهمات، أو هي مجموعة من عمليات تهدف إلى بلوغ غايات معينة، أو هي تدابير مرسومة من أجل ضبط معلومات محددة والتحكم بها" (الشهري، 2015، ص.ص 91-92). وهناك من يعتبرها "المعرفة بالطريقة أو الفن في تطبيق العمل الإنساني الهادف، وهي إعطاء سمة واعية ومحسوبة القرارات التي بواسطتها نريد تغليب سياسة ما" (مقلد، 2009، ص.13). أو هي فن استخدام الإمكانيات والوسائل المتاحة بطريقة مثلى لتحقيق المقاصد التي تسعى إليها الشركات، فالاستراتيجية إذن هي فن الاختيار الأفضل للتدابير والإمكانات اللغوية وغير اللغوية المختلفة من أجل التواصل، وتبنى الاستراتيجية بعد نشاط فكري وذهني وهذا ما يمثل البعد التخطيطي. وبعد تحديد أهداف الاستراتيجية عملية بالغة الأهمية في التخطيط الاستراتيجي، وهي تتطلب تظافر الجهود ومشاركة العديد من الأطراف لتحقيق الهدف المسطر سواء كان قصيرا أو متوسطا أو طويل المدى. وهذه العملية هي تعبير عن النتائج التي تسعى المنظمة أو المؤسسة الاقتصادية جاهدة لتحقيقها في المستقبل. على أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس والتحقيق وفق ظرف زمني محدد.

2.2 الاستراتيجية التوجيهية

تلجأ الشركات والمؤسسات الاقتصادية إلى هذه الاستراتيجية بحكم أنها تسعى إلى تحقيق مقاصد وأهداف، تتمثل في توجيه الزبون نحو علامتها التجارية أو الخدمة التي تقدمها، لاقتناء منتوجها والاستفادة من إحدى خدماتها، فافرضة بذلك نوعا من القيود على المستهلكين بطريقة ما، وقد يكون هذا القيد بسيطا، إلا أنه يُعد شكلا من أشكال الضغط على العملاء والتدخل فيه. (الشهري، 2015، ص.322). وهذا الضغط هو وليد تلك الأنماط اللغوية التي يستخدمها المشهر لسلب عقول الزبائن، ويقوم بتوجيههم بأساليب ومسوّغات مختلفة وتراكيب نحوية متنوعة، ويعرف مُجدّ مدور الاستراتيجية التوجيهية قائلا بأنها "الخطاب الموجه إلى المرسل إليه، لحنه على القيام بفعل ما أو العدول عنه، ويصنف الباحث مُجدّ نحلة التوجيه ضمن الأفعال الطلبية، مثل: الأمر والنهي والنداء والتحذير والحث والإرشاد والدعاء..." (مدور، 2020، ص.108). ولا يعدّ التوجيه مجرد فعل لغوي فقط، وإنما وظيفة من وظائف اللغة التي تهتم بالعلاقات الشخصية حسب تصنيف Hallyday هاليدي، إذ أنّ اللغة تعبير عن سلوك المرسل وتأثيره في توجّهات المرسل إليه بسلوكه. ويطلق عليها جاكسون وظيفة التوجيه في اللغة الوظيفية الإيعازيّة أو الندائية. إنّ استخدام هذه الاستراتيجية التوجيهية مصدره العلاقة السلطوية بين طرفي الخطاب؛ أي ما بين المشهر و الزبون المستهدف والتي تكون عادة علاقة تتأرجح ما بين التباين الشديد حتى التقارب الملموس، وهذا ما يجعل من العملاء والمؤسسات الاقتصادية على درجات متفاوتة، فلو كانوا على الدرجة نفسها لاستخدم المشهر استراتيجيات أخرى؛ كي لا يكون خطابه محل سخرية ونفور، ومنه عدم ضمان نجاحه في توجيه المرسل إليه عندما تعوزه السلطة. (الشهري، 2015، ص.86). لذلك تعد دراسة الجمهور خطوة جد مهمة قبل إطلاق أي حملة إعلانية، لأنها تعطي صورة عن احتياجاته ورغباته واهتماماته، وبالتالي تحديد الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية وقدراته الشرائية وكذلك سلوكه المحتمل، إنّ هندسة الجمهور هي

بمقابلة خارطة الطريق التي يتبعها المشهر لتوجيه العملاء ، ونظرا لكون نظام اللغة غير كاف لإنجاز كل الأفعال أو أداء وظائف على غرار الامر و النصيحة أو الرجاء أو الرفض ، فإن هناك بعض العناصر الهامة التي تزيد التوجيه في قوته الإنجازية ، و نذكر منها ما يلي:

- سلطة المرسل.

- جهة المنفعة الإنجازية؛ تكون إما باتجاه المرسل أو اتجاه المرسل إليه، وتكون منفعة الخطاب عائدة على المرسل دون تحفظ، وقد تكون عائدة على المرسل إليه وحده. (الشهري، 2015، ص.84).

وتفاديا للتأويل الخاطئ أو التملص من مضمون الخطاب، يلجأ المشهر إلى هذه الاستراتيجية لما تتميز به من وضوح في التعبير عن قصد المرسل إليه، فمن المستحيل أن يتحقق الهدف المسطر إذا كانت الإرسالية مشوبة بنوع من الغموض أو تحتمل أكثر من تأويل. وتستعين الاستراتيجية التوجيهية ببعض الوسائل والآليات اللغوية التي تعمل على تحقيق التواصل، منها:

- **الأمر** : يُعد الأمر آلية لغوية يتم عن طريقها تحويل الأهداف إلى أفعال وذلك بتوجيه العملاء لاتخاذ قرار الشراء ، ويأتي على شكل تعليمات أو أفعال إنجازية واضحة يطلب من الجمهور المستهدف تنفيذها، فهو بذلك الأداة الحاسمة لتحقيق هدف الإرساليات الإشهارية. إنّ الأمر في الرسائل الإشهارية هو أسلوب إقناعي يُركز على المنفعة، والصحة العامة، والحياة الجميلة، وتوفير المال بلغة تحفيزية، وكمثال على ذلك، نذكر ما يلي:

"استمتع برحلة فاخرة حول العالم"

"احجز الآن وأحصل على خصم خاص"

"سافر بثقة مع الإماراتية"

"اجعل وجباتك أكثر صحة وعناصر غذائية"

- **النهي**: يعرّف النهي عادة، بوضع حدود وقيود على الأفعال والممارسات التي يجب تفاديها وتجنبها، فاستخدام هذا الأسلوب اللغوي من قبل الإماراتية للطيران هو وضع أطر على المسافرين الالتزام بها ، كي تحافظ على هويتها ، وتضمن بقاء مكانتها في السوق العالمية في ظل المنافسة الشرسة من قبل شركات أخرى، كالخطوط الجوية القطرية Qatar Airways التي حازت على أفضل شركة للطيران في العالم لعام 2024، والخطوط الجوية السنغافورية Singapore Airlines والخطوط الجوية التركية Turkish Airlines وغيرها . وترتكز الإرساليات الإشهارية للإماراتية للطيران على فكرة أن السفر بإحدى طائرتها هو تجربة على المسافرين أن يستمتعوا بها، لما تقدمه من أجواء فاخرة، فالطائرة ليست وسيلة نقل فحسب وإنما سبيل للمتعة والرفاهية. ومن أفضل الأمثلة التي تعزز ذلك:

" لا تسافر، استمتع بالرحلة"

"لا تتوقع، استعد للمستقبل"

" لا تتردد في طلب أي شيء"

- **الاستفهام**: هو عبارة عن أسلوب لغوي أو تركيب لغوي، له دور حيوي في الاستراتيجية التوجيهية، يهدف إلى فتح حوار مباشر مع العملاء، أو طرح مجموعة من الأسئلة للحصول على معلومات، فهو يساعد على التعرف على احتياجات العملاء، ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها الشركة. ويعبر عن الاستفهام بالاستعلام أو الاستخبار. إنّ استخدام الاستفهام كآلية بلاغية يضيفي على النص الإشهاري سمة التميز و التفرد، فتخرجه عن النمطية

التي قد تثبط من فاعلية الإرساليات الإشهارية، ناهيك عن محاولة كسر أفق توقع المتلقي من خلال إخفاء البعد النفعي للإرسالية، وإنسائه في مقصدية الإرسالية التي تتمثل في حثه على الشراء. (ثامر عبد اللطيف، د.ت، ص.ص. 115-116).

"هل أنت مستعد لتجربة السفر الفاخرة؟" أو "ما هي وجهتك التالية؟" إنّ استخدام الاستفهام في الإرساليات الإشهارية للإماراتية له أكثر من غرض، فهو استراتيجية تحفيزية لكل من شاهد إعلاناتها التسويقية، لأنها تدفع المشاهدين على التفكير في مزايا السفر معها، هناك أمثلة كثيرة لشركات عالمية توظف في إعلاناتها التسويقية الاستفهام نذكر منها، على سبيل المثال لا للحصر:

شركة أديداس Addidas التي تعمل على ربط منتجاتها الرياضية بالطموح والإنجاز كما تروم إلى تشجيع العملاء على تجاوز الحدود: "ما الذي يدفعك إلى تحقيق المستحيل؟"

- **التحذير:** يُعد التحذير من التراكيب النحوية التي تلجأ إليه شركات الطيران، حفاظا على سلامة ركابها، وذلك من خلال التواصل الفعال مع المسافرين، ويكون عادة عبارة عن إشارة ضوئية أو رسالة صوتية أو مرئية تستخدم لتنبيه المسافرين إلى أي خطر محتمل، مثلا: وجود مطبات هوائية، وغالبا ما يكون ذلك بلغة واضحة كي يتسنى لجميع الركاب فهم كل التعليمات والتحذيرات التي يصدرها طاقم الطائرة، خاصة أثناء الطوارئ بشكل سليم ولضمان تجربة سفر مريحة وآمنة، ومنه سير جيد للرحلات التي تؤمنها هذه الشركات كونها ملتزمة بالقوانين واللوائح التي تفرضها الهيئات الدولية، والتي تعمل على توحيد معايير السلامة الدولية في جميع أنحاء العالم. وهذا ما يزيد في شعور المسافرين بالأمان والاطمئنان أثناء الرحلات على متن الطائرة. ومن الأمثلة التي تستخدم فيها التحذيرات: "يمنع التدخين"، "لا يسمح بالوقوف في الممرات".

- **الإغواء:** كثيرون هم من يشعرون بالسخط والتوتر وعدم السعادة إزاء الظروف التي يعيشونها أو حيال أنفسهم، وهذا بسبب عدم الرضى عن شكلهم أو أحوالهم الاجتماعية والاقتصادية والسيكولوجية وحتى عن أدائهم في المجتمع، ويفضلون العيش في عوالمهم الخاصة، ويخافون من كل ما هو جديد فيصعب إقناعهم وإثارة فضولهم، وهنا يبرز الدور الكبير الذي يلعبه المشهر والمتمثل في كسر قوقعتهم من خلال دراسة نفسياتهم وأمزجتهم وحاجاتهم وميولاتهم، فيقوم باستدراجهم مداعبا نرجسيتهم المتجذرة، فيجعل من الإرسالية الاشهارية سلاحا لزعزعة دفاعاتهم عن طريق التلميحات والعبارات المغرية تارة، والصور الجريئة والوعود البراقة تارة أخرى. فالمشهر لا يكتف بهذا السلاح الفتان فقط، وإنما يتوجب عليه أيضا أن يجد آلية ليصنع الحدث ويُلهب مشاعرهم بالتعبير السارة التي تجعلهم يشعرون بالثقة والأمان والتميز، فتدفع المتلقي إلى سد حاجاته البيولوجية والنفسية والغريزية، بفضل هندستها الذكية والإبداعية، فتجعل من المتلقي يرى فيها خلاصا من المشاكل التي يتخبط فيها، نظرا إلى الخصائص التي تميزها من جمال الألفاظ والصور الفاتنة، وتراكيبها التي تُربك المتلقي وتفتنه فيسهل على المشهر إغوائه.

إن المتمكنين من فنون الإغواء "يتحلّون بموقف المحارب ونظرته للحياة. يرون كلّ شخص كنوع من القلعة المسوّرة التي سوف يضرّبون حصارا حولها. والإغواء هو عملية أو مسيرة اختراق: في البداية يخترقون عقل الهدف، والذي هو خط دفاعاته الأول. حالما يخترق المغوون العقل، جاعلين بذلك الهدف يتخيّلهم ويحلّم بهم" (غرين، 2010، ص.34). ومنه فإنهم يتحلّون بنظرة قتالية، أشبه بالفهود التي تتبع فرائسها وتراقبها وتنقض عليها في اللحظة المناسبة.

إنَّ الإغراء هو أمر المخاطب بلزوم ما يحمد، فعلى عكس التحذير الذي له عمل توجيهي إبعادي، فإن الإغراء له عمل توجيهي إقترابي. ويعرفه معجم المعاني الجامع حاول إغواءه: أي جذبُه وإمالته عن الطريق المستقيم وبالتالي استمالته إلى نزوات النفس والأهواء و الملذات.

ويضيف غرين بأن الإغواء هو عبارة عن مسيرة نفسية تتعدى الجنس من حيث الذكورة والأنوثة، حيث لكل منهما نقطة ضعف خاصة. فالمرأة نقطة الضعف لديها هي اللغة والكلمات العذبة أمّا الرجل فمعروف عنه أنه سريع التأثير بكل ما هو بصري وإلّا فكيف نفس إغواء المرأة الحسنة، صاحبة المظهر الجسماني الفتان للكثيرين؟ (غرين، 2010، ص.72).

ومن مظاهر الاستراتيجية التوجيهية في الإرساليات الإشهارية للإمارات للطيران، الاعتماد على استراتيجية الإغراء كما توضحه الإرسالية التالية: "استمتع برحلة ملكية إلى أي وجهة في العالم. استرخ في مقعدك الفسيح واستمتع بوجبات طعام شهية مستوحاة من مختلف أنحاء العالم" ويرجع هذا الاستعمال لخلق رغبة لدى المسافرين وإقناعهم بأن السفر مع طيران الإمارات هو الخيار الأفضل، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.

- الإرشادات: تقدم شركات الطيران العديد من الإرشادات قبل إقلاع الطائرة وأثناء الرحلة أو أثناء الهبوط فهذه الارشادات ليست إجراء روتينيا، بل خطوة مهمة للحفاظ على أرواح الركاب وطاقم الطائرة. ومن الارشادات نذكر على سبيل المثال لا الحصر، كيفية استخدام سترات النجاة، واستعمال أقنعة الأوكسجين وأماكن مخارج الطوارئ. ومن الأمثلة نجد " في حالة الطوارئ، يرجى اتباع تعليمات طاقم الطائرة".

3.2 الخطاب الإشهاري

يعد الخطاب الإشهاري ظاهرة إعلامية وثقافية، وشكلا من أشكال التواصل "يولد من رحم الصورة والرمز" (كحيل، 2010، ص.34)، غايته عرض أو التعريف بسلعة أو خدمة ما، متخذاً من الإقناع وآلياته ركيزة للتأثير في متلقيه، وهو خطاب مشبع بالقيم الإنسانية، وموروثات اجتماعية وثقافية وأخرى إيديولوجية. فالخطاب الإشهاري ليس وليد الصدفة أو الاعتبارية، بل هو نتاج دراسة واستراتيجية منهجية تتبعها الشركات بغرض الإطاحة ولفت انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتحفيزهم على اقتناء المنتج المعلن عنه، وهذا ما يؤكد Titilon تاتيو (1990) قائلاً:

"Nourrissant des intentions franchement mercantiles, le discours publicitaire est un discours de la persuasion. Sa finalité, tout axée sur le déclenchement de gestes de consommation, n'est obscure pour personne. Non moins claire la stratégie que ce discours adopte" (P.243).

أي:

إن الخطاب الإشهاري الذي يغذي النيات التجارية الصريحة هو خطاب إقناعي. لا يجهل أحد غايته القائمة على تحفيز أفعال الاستهلاك ولا حتى الاستراتيجية التي يعتمد عليها هذا الخطاب. (ترجمتنا)

أما Jean Michel Adam جون ميشال آدم و Marc Bonhomme مارك بونهوم فيعرفان الخطاب الإشهاري على أنّه بنية سيمائية مختلطة، متقلب وهجين وغير واضح، وذلك بسبب المرونة التي يسمح بها بين النص والصورة وخاصة تنوع مكوناته ... ويستند الإشهار المكتوب إلى نظام مزدوج، مبدع ولفظي، مع مبادئ عدائية. (Adam & Bonhomme, 2007, P.55)

ويعتمد الخطاب الإشهاري على استراتيجيات كثيرة لتحقيق الهدف الذي سطر له، وهذا وفق السياق الذي يوضع فيه وطبيعة الرسالة التي يريد إيصالها، كما أنه يعتمد على وسائل الإعلام لإيصال رسالته، فالخطاب الإشهاري كمعطى بصري يعمل على أن لا يكون للإرسالية العديد من التأويلات، ويتجنب وجود أي غموض حول الوصف الضمني للمنتج وبالتالي يقوم بتزسيخ المعنى ودعمه، فوجود نص مرافق للصورة أو فيها، فإنه يؤمن وظيفة انتقائية وتوجيهية، تعمل هذه الأخيرة على توجيه عملية تأويل السنن الأيقوني وتحلي المعنى الذي يطغى على الإرسالية الإشهارية (أعمار، 2002، ص.103).

4.2 الإشهار الإلكتروني

يُعدُّ الإشهار الإلكتروني أحد أنماط التسويق التي يعتمدُ على المنصات الرقمية والإنترنت لنقل الرسائل الإشهارية بعيدا عن الوسائط التقليدية لجذب أكبر عدد من العملاء، فهو أداة تفاعل مباشرة للتأثير وإقناع الجمهور المستهدف. ويعرفه محمد أحمد أبو القاسم بأنه " تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع لشراء تلك السلع أو الخدمات " (أبو القاسم، 2000، ص. 11). ومن زاوية أخرى، يعرفه العلاق على أنه "استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونياً بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكوّن الاستجابة للرسالة الإعلامية فورية" (العلاق، 2009، ص. 174).

3. تعريف شركة الإمارات للطيران

شركة الإمارات للطيران هي شركة طيران إماراتية، تتخذ من مطار دبي الدولي مركزاً لعملياتها، تأسست عام 1985، وهي مملوكة بالكامل لحكومة دبي، وتقدم خدماتها في أكثر من 120 وجهة حول العالم بأسطول يُعد من أصغر الأساطيل عمراً حالياً، إذ تملك حوالي 256 طائرة من مختلف الطرازات منها إيرباص A 380. وتُعد الأسواق الآسيوية الوجهات المفضلة لها، فتقدم لهم أسعاراً تنافسية مغرية ومنخفضة مقارنة مع الدول العربية، وهذا سبب كاف ليكون أغلب المسافرين من شبه القارة الهندية. ومن الوجهات الأخرى التي تشكل خارطة مسارات رحلاتها أيضاً نجد إفريقيا بأكملها وأوروبا والأمريكتين ودول الشرق الأوسط طبعاً. وتسعى الإمارات للطيران لخلق عالم فريد من نوعه، السفر فيه كله متعة مزروجة بكرم الضيافة العربية الأصيلة، ساعية بذلك إلى الريادة والمنافسة العالمية، حيث تركز استراتيجيتها للتواصل على الهوية البصرية والإبداع اللغوي اللذين يجتمعان في علاقة حميمة بين ما هو لفظي وغير لفظي لبناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية. وتعد شركة الإمارات للطيران مثالا نموذجيا يحتذى به في الطريقة التي تستخدمها في تصميم الرسائل الإشهارية، فكثيراً ما تعتمد على صور لمناظر طبيعية خلابة في الإمارات العربية المتحدة، متخذة من برج خليفة تارة، وجزر النخيل تارة أخرى، وأحياناً كليهما معا معالم سياحية ومصدراً لتوليد الرغبة في السفر معها، فهما رمزان للحدثة والفخامة. والاعتماد على هذين المعلمين ليس بمحض الصدفة وإنما هو اختيار وانتقاء، هدفه تعزيز هوية الشركة وإعطاؤها سمعة عالمية عن طريق الرسائل الإشهارية التي تقوم بدغدغة أحاسيس الجمهور المستهدف وإثارة مشاعر الإعجاب لديه.

4. تحليل النماذج

النموذج الأول



تظهر في الصورة امرأة أنيقة ، مسترخية على كرسي في جناح خاص بها في إحدى طائرات الإماراتية، قد تكون إما في الدرجة الأولى أو درجة الاعمال. تحت أضواء منخفضة وواضحة، على يمينها نافذتان وستائر. تسود الألوان الدافئة والهائلة في هذه الإرسالية الإشهارية، فنجد الأبيض والذهبي والأزرق الفاتر، ترتدي المرأة سترة ذهبية اللون مما توحى بانتمائها إلى فئة غنية في المجتمع الذي تعيش فيه، والتي تعطي انطبعا بالفخامة، وهي في أجواء كلها استرخاء وهدوء، والاسترخاء بدوره يوحي بالشعور بالراحة والأمان، كما قد يرمز إلى المستوى العالي الذي تقدمه الشركة للمسافرين، والالفت للنظر أن المركز الهندسي للصورة يتمركز في يد المرأة التي تحمل جهاز التحكم عن بعد لاختيار ما بين 5000 قناة ترفيهية ، وهذا ما يعطي للمرأة الحرية التامة في انتقاء البرامج التي تناسبها، كما أن المرأة ترتدي سماعة كي لا ينبعث الصوت خارج غرفتها. فهذه الإرسالية الاشهارية تروج للسفر مع طيران الإمارات كتجربة استثنائية من نوعها، يسودها الراحة والاطمئنان والأمان والرفاهية. عن طريق هذه الرسالة تحاول شركة الإمارات للطيران توجيه المسافرين الذين يرغبون ويبحثون عن السفر في أجواء مريحة وفاخرة. إن هذه الإرسالية ليست بالضرورة موجهة للأغنياء فقط، فكثيرا ما نجد مسافرين من الطبقة المتوسطة في الدرجة الأولى أو درجة الاعمال، إما لتعذر الأماكن في الدرجة الاقتصادية أو لمجرد تجربة السفر في هاتين الدرجتين لما توفران من أطباق فاخرة ومعاملة خاصة، وللمزايا التي تقدمها هاتان الدرجتان.

اعتمدت الشركة الإماراتية على استراتيجية إعلانية محكمة تجلت في استخدام كلمات ذات شحنة تدفعك إلى الرغبة لتجربة السفر معها، مثل: "الراحة"، "الرفاهية"، و "التميز"، فهذه الكلمات تحفزك لاتخاذ قرار السفر مع طيران الإماراتية. ولقد وضعت هذه الكلمات في ديكور، يتمثل في صورة مرئية، تثير كل ما هو إيجابي، يبدأ الإشهار بعبارة " استرخوا واستمتعوا بمشروب منعش " ثم ينتقل إلى ذكر مزايا الدرجة الأولى ودرجة الأعمال، مثل حرية انتقاء البرامج من بين 5000 قناة ترفيهية وهذه العبارة الأخيرة ما هي إلا مجموعة كبيرة من الخيارات الترفيهية التي تسعى من خلالها الإماراتية لتلبية احتياجات المسافرين على متن طائراتها. وهذا الديكور يخلق صورة ذهنية لدى المسافرين وبخبرهم على الرغبة في تجربة السفر مع طيران الإماراتية، واختبار الرفاهية الحقيقية، لتكون تجربة لا تنسى. ولقد تجلت الاستراتيجية التوجيهية في هذه الإرسالية الإشهارية في استخدام صيغ نحوية تتمثل في الأمر، مثل: استرخوا واستمتعوا واختاروا واختبروا.

إنّ هذه الأفعال شكلت نوعاً من الموسيقى بتناسق نغمات هذه الكلمات وذلك بتكرار الصوت "وا"، فشكّلت جرساً موسيقياً وإيقاعاً جميلاً، فهذا التكرار جعل من الإعلان لافتاً ومميزاً فهو يساعد على ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة العملاء، كما يجعله أكثر لافتاً للنظر فيقنع الجمهور المستهدف بقبول الإرسالية الإشهارية والسفر مع الإماراتية. أما عن عملية الترجمة، فلقد جاءت النسخة باللغة الفرنسية مناسبة، وحافظت على المعنى المراد إيصاله إلى المتلقي، حيث نقلت الصورة الذهنية التي يريد المعلن رسمها، لكن هذا لم يمنع من وجود بعض الاختلافات بين النسخة العربية والنسخة الفرنسية، حيث المقارنة بينهما سمحت بإظهار بعض الفروقات بينهما تتمثل في:

النسخة بالعربية	النسخة بالفرنسية
استرخوا واستمتعوا بمشروب منعش واختاروا من بين 5000 قناة ترفيهية. دللوا أنفسكم في الدرجتين الأولى والأعمال مع طيران الإمارات. دللوا أنفسكم تميز دائم اختبروا رفاهية حقيقية.	Détendez-vous en regardant l'une de nos 5000 chaines. Faites-vous plaisir en Classe Première Classe et en Classe Affaires Emirates. FAITES-VOUS PLAISIR FLY BETTER Découvrez le luxe ultime

لقد استخدمت الترجمة الحرفية في نقل كلمة "استرخوا" إلى الفرنسية والتي أخذت مكانها كلمة-détendez-vous. كما استخدم المترجم استراتيجية الحذف "Omission" حيث قام بحذف عبارة "واستمتعوا بمشروب منعش" وهذا الحذف قد يرجع لأسباب عدّة نذكر منها :

أولاً: حذفت هذه العبارة في النسخة الفرنسية لأنها لا تخدم الهدف التسويقي ولكي يتناسب الإشهار مع توقعات المسافر الفرنسي.

ثانياً: تجنب الإحراج لأن عبارة "مشروب منعش" له عدة دلالات، قد يكون عصيراً بارداً أو مشروباً غازياً للمسلم، أو خمرًا بكل أنواعه لغير المسلم، فالمشروبات المنعشة في الثقافة العربية تعكس البرودة والراحة و الانتعاش الذي يشعر به المسافر العربي الذي يعيش في بيئة حارة. في حين أن البيئة الغربية الباردة عموماً تحبذ الكحول لما يحدثه من حرارة في الجسم، وحتى تتجنب الترويج الصريح لمشروب كحولي فضّلت شركة الإمارات للطيران حذفها لعدم وضوح المقصود. متفادية بذلك التلميح إلى الكحول. فإذا كان المسافر متوجّهاً إلى منطقة حارة كالإمارات فما يحتاجه حقاً هو الشعور بالبرودة والانتعاش، لتكون الترجمة المقترحة على النحو التالي:

"Dégustez une boisson rafraichissante" وهي ترجمة حرفية. أما الترجمة الثانية، فجاءت كالتالي:

"Savourez une boisson rafraichissante" هذه الترجمة تعطي انطباعاً أكثر فخامة لأنها دعوة للاستمتاع بطعم المشروب المقدم على متن الطائرة.

كما ترجمت الجملة التالية: "دللوا أنفسكم في الدرجتين الأولى والأعمال مع طيران الإمارات." إلى اللغة الفرنسية ب: "Faites-vous plaisir en Classe Première Classe et en Classe Affaires Emirates." حيث نقل عبارة "دللوا أنفسكم" بعبارة "Faites-vous plaisir" فهنا لم يلجأ إلى الترجمة الحرفية، بل اعتمد على تقنية التكافؤ، وهي ترجمة صحيحة لأنها تنقل نفس الشعور الذي جاءت به العبارة في النسخة العربية والمتمثل في الاستمتاع. ويمكن إجراء تعديلاً على الترجمة إلى الفرنسية لتحسينها وإعطائها صبغة أكثر مبالغة فيها نوعاً ما حيث يمكن استبدال

عبارة : "Faites-vous plaisir" " بعبارة "Gâtez- vous" والتي تحمل دلالة أقوى على المبالغة في التدليل مقارنة بالعبارة الاولى. ثم استخدم المترجم الترجمة الحرفية في نقل عبارة " في الدرجتين الأولى والأعمال مع طيران الإمارات."

وجاءت الترجمة في النسخة الفرنسية كما يلي: " en Classe Première Classe et en Classe " Affaires Emirates "و الملاحظ أيضاً، أن النسخة العربية جاء فيها عبارة "تميز دائم" بالخط الغليظ ، وقابلتها في اللغة الفرنسية، عبارة « FLY BETTER » وهي عبارة باللغة الإنجليزية ويقصد بها " سافر بشكل أفضل"، وهنا لجأ المترجم إلى استراتيجية تواصلية، تمثلت في التناوب اللغوي، و الذي يطلق عليه اسم " Diglossia " أو " Code Switching" فهذا الخلط أو المزج بين لغتين، يخلق نوعاً من "الغربة" ويجذب الانتباه، كما يضفي على الإرسالية الإشهارية طابعاً عصرياً، يتكيف مع لغة السوق التي عادة ما تروج لمنتجات فاخرة باللغة الإنجليزية. ولقد استخدم المترجم تقنية التكافؤ الوظيفي لنقل هذه العبارة إلى الإنجليزية، ولم يكتف بذلك فقط بل لجأ إلى استخدام استراتيجية الترجمة الإبداعية للحصول على عبارة مبتكرة وأكثر جاذبية، تضاهي جوهر العبارة في نسختها العربية، ونظراً لبساطتها ووضوحها ودلالاتها المرتبطة بالسفر والتفوق، فكلية "better" أي "أفضل" توحى بالتفوق على المنافسين، فهذه العبارة تتناسب مع هدف الإرسالية الإشهارية، واستخدام اللغة الإنجليزية خلق تأثيراً قوياً وساهم في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة.

أمّا بالنسبة إلى العبارة " اختبروا رفاهية حقيقية" والتي قابلتها في النسخة باللغة الفرنسية " Découvrez le luxe ultime " فلقد استخدم المشتهر أسلوب الأمر والإغراء في النسخة العربية " اختبروا رفاهية حقيقية" حيث جاء الفعل "اختبروا" في صيغة الجمع وهي دعوة مباشرة لتجربة الرفاهية، حيث نقل المترجم هذا الفعل إلى الفرنسية ب (découvrez) أي (اكتشفوا) والذي جاء في صيغة الجمع بأسلوب أمر وكان أكثر تهديداً، كما اعتمد على استراتيجية التكيف كي تتناسب أكثر مع الثقافة الفرنسية ، لأنّ الترجمة الحرفية للفعل "اختبروا" هي الفعل (testez) الذي يوظف عادة لتجربة مادية كأن نجرب سيارة أو جهاز منزلي أو دواء أو مستحضرات التجميل ، كالعطور أو الكريمات الجديدة مثلاً، وهنا يكون المعنى (جربوا) لذلك استغنى عنه المترجم، فمصطلح (testez) لا يحمل نفس الإيحاءات في اللغة العربية مقارنة بالتي تحملها كلمة (اكتشفوا) ، بالإضافة إلى أنّ الفعل (اكتشفوا) فعل يوحي اكتشاف شيء جديد وغير مألوف و يعزّز الغموض ويحفّز العملاء على اتخاذ قرار تجربة السفر. أمّا أسلوب الإغراء فقد جاء في عبارة "رفاهية حقيقية" والتي لم تترجم حرفياً بل تم تكيفها، حيث استخدم المترجم استراتيجية تواصلية تمثلت في استراتيجية التعويض " compensation " التي عوّضت عبارة " رفاهية حقيقية" ب " luxe ultime " بهدف الحفاظ على قوة الإغراء بدلاً من " un vrai luxe " أو " un véritable luxe " فمصطلح "ultime" استخدمت لتثير فضول الجمهور المستهدف وتوحي بأنّ التجربة فريدة من نوعها والأفضل على الإطلاق. ولتحقيق التكافؤ الوظيفي، لجأ المترجم إلى الترجمة الإبداعية متخلياً عن الترجمة الحرفية التي لو استخدمت لما شاهدنا نفس الإيحاءات والقدرة التأثيرية.

ومن مظاهر الاستراتيجية التوجيهية في الإرساليات الإشهارية للإمارات للطيران، الاعتماد على استراتيجية الإغراء كما توضحه الإرسالية التالية:

"استمتع برحلة ملكية إلى أي وجهة في العالم. استرخ في مقعدك الفسيح واستمتع بوجبات طعام شهية مستوحاة من مختلف أنحاء العالم" ويرجع هذا الاستعمال لخلق رغبة لدى المسافرين وإقناعهم بأن السفر مع طيران الإمارات هو الخيار الأفضل، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.

النموذج الثاني

الإعلان باللغة العربية	الإعلان باللغة الفرنسية
أهلاً بكم في مستوى جديد من الراحة امنحوا أنفسكم راحة أكبر عند الاسترخاء في الدرجة السياحية الممتازة الجديدة على متن طائرات مختارة. وتمتعوا بمزيد من المساحة وتجربة تناول طعام فاخرة وسط ديكور أنيق تتميز به المقصورة.	Bienvenue dans votre nouvelle zone de confort Optez pour un niveau de confort et de détente supérieur dans notre nouvelle cabine Économie Premium disponible sur certains appareils. Profitez de plus d'espace et d'une expérience de restauration haut de gamme dans une cabine à la décoration soignée.

حافظت النسخة باللغة الفرنسية على المعنى الذي أريد إيصاله من خلال الإرسالية الإشهارية بالعربية، والصورة الذهنية التي أرادت شركة الإمارات للطيران أن تصل إلى المتلقي، وإن طالها بعض التغيير في التراكيب اللغوية في النسخة الفرنسية وهذا بهدف أن تتناسب مع النسخة باللغة العربية. فهذه الإرسالية الإشهارية تُروج لخدمة الدرجة السياحية الممتازة على طائراتها. ومن علامات الاستراتيجية التوجيهية في هذه الإرسالية مظاهر الإغراء التي جاءت في العبارات التالية: "أهلاً بكم في مستوى جديد من الراحة"، و"تجربة تناول طعام فاخرة" وكذلك في عبارة "ديكور أنيق". فالترحيب في العبارة الأولى يضيف نوعاً من الخصوصية، ويخلق جواً يشعر المسافر فيه بالانتماء للشركة، وكأنها أحد أقاربه تستقبله في فضاء كله راحة ورفاهية، فهذا المستوى الجديد من الراحة ما هو إلا تعبير يراد به إظهار الحالة النفسية التي يكون فيها العملاء، والتي تتسم بنوع من الأمان الداخلي والراحة والاستمتاع. فعبارة "أهلاً بكم في مستوى جديد من الراحة" صممت لشد انتباه العملاء وهي تقدم وعداً لهم بالراحة أكثر من التجارب السابقة في حالة السفر معها، كما أنّ هذه العبارة تحمل دلالات أخرى، تتمثل في تشجيع العملاء بتجربة شيء جديد ومتمثل في فضاء كله راحة ومتعة وتميز مقارنة بما هو موجود في السوق لأن كلمة "جديد" تشير إلى شيء غير تقليدي، متطور ومبتكر كله حداثة وعصرية، ولقد نقل المترجم هذه العبارة إلى الفرنسية ب: "Bienvenue dans votre nouvelle zone de confort" حيث استخدم المترجم استراتيجية التكيف لكي يتناسب النص العربي بالثقافة الفرنسية، و التكيف هو إحدى تقنيات الترجمة لدى Vinay et Darbelnet فينيه و داربلنيه ويعرفه ناصر السيد عبد الرحيم مُجد بأنه " مصطلح يُستخدم للدلالة على إجراء تعديلات كبيرة في موقف بالنص الهدف حتى يكون مناسباً لجمهور وثقافة ما، أو لتحقيق هدف معين من وراء الترجمة" (السيد ، 2019، ص.6). وتنظر كريستيان نورد إلى التكيف على أنه يعكس الغاية من الترجمة Skopos في حين يساوي Eugene Nida إيوجين نايدا و Taber تاير التكيف بالترجمة الثقافية. (السيد ، 2019، ص.7). إن عبارة "أهلاً بكم" و "Bienvenue" بالفرنسية يقصد بهما "مرحباً" لكن عبارة "أهلاً بكم" شائعة الاستعمال في الأقطار العربية وهي تعبير يبين مدى كرم الضيافة العربية الأصيلة، كما أنها تستخدم في سياقات غير رسمية أكثر مقارنة بكلمة بعبارة "Bienvenue" الفرنسية والتي تكون كثيراً موجهة للزوار أو الأشخاص القادمين إلى مكان. ولقد أضاف المترجم كلمة "votre" والتي جاءت في صيغة الجمع أو الرسمي في النسخة الفرنسية والتي تعني "خاصتكم" أو "لكم" وتستعمل هذه الكلمة للإشارة إلى ملكية المخاطب لشيء ما. كما تم استبدال كلمة "مستوى

جديد من الراحة" ب : **"nouvelle zone de confort"** وهي ترجمة غير دقيقة لأن هذا التعبير يشير في علم النفس إلى مفهوم منطقة الراحة **"comfort zone"** وهي حالة نفسية يشعر فيها الشخص بالأمان والألفة والطمأنينة وقلة المخاطر فتجعله مسيطرا على بيئته. ففي هذه الترجمة تم نقل الهيكل اللغوي للجملة العربية ولكن باختيار خاطئ لأهم كلمة وهي كلمة **"مستوى"** والتي ترجمت ب: **"zone"** وهذه الترجمة مثال حي على امكانية انحراف الترجمة الحرفية عن المعنى الحقيقي تماما، فهي تربك المستهدف الفرنسي أو المسافر الذي يعتمد على اللغة الفرنسية للتواصل ، مما يؤدي إلى فشل تحقيق الغرض التواصل، فبمجرد أن يسمع هذه العبارة سئستحضر هذه الأخيرة فوراً في ذهنه المفهوم النفسي الشائع والمتداول على نطاق واسع في سياقات التنمية الذاتية والذي له دلالات سلبية في ثقافته. فعبارة **"zone de confort"** مقتبسة من الانجليزية ولها دلالات محددة ، فالترجم استخدم استراتيجية تضليلية بعدما جعل العبارة تبدو فرنسية. ونقترح ترجمة بديلة للجملة **"nouvelle zone de confort"** حيث تصبح الجملة **"nouveau niveau de confort"** وهو خيار يحترم المعنى والسياق الثقافي.

ومن مظاهر الإغراء أيضا عبارة **"تجربة تناول طعام فاخرة"** حيث ركزت الإرسالية على الطعام الفاخر، وخلق صورة ذهنية للخدمة المتميزة التي تقدمها الشركة، وجعل من تجربة تناول الطعام مصدرا لجذب انتباه العملاء بسبب لمسة الفخامة التي ترافقها، ولقد ترجمت إلى الفرنسية ب: **"une expérience de restauration haut de gamme"** حيث اعتمد على التكافؤ الديناميكي ليحدث نفس الأثر الذي جاءت به العبارة باللغة العربية، والتي سلطت الضوء على الطبيعة الفاخرة للخدمة المقدمة والطعام ذي الجودة العالية الذي لا نجده إلا في المطاعم الراقية، كما تشير هذه العبارة إلى المهنية التي تتسم بها هذه الشركة في الضيافة التي تقدمها، فالتجربة الفاخرة لتناول الطعام ما هي إلا عبارة حيكت لتغذي الاستراتيجية الاستفزازية الناجمة عن الإغراء المتعمد والذي يدفع بالعملاء قدما لعيش هذه التجربة الراقية في ديكور راق وجميل. و لقد أحسن المترجم اختيار عبارة **"haut de gamme"** بدل مصطلح **"luxueuse"** والتي تعتبر مرادفة لمصطلح **"فاخرة"** ولكنها لا تخدم السياق المهني، التي تستخدم خاصة للتعبير عن الجانب المادي للأشياء ذات الجودة العالية كالديكور مثلا أو أسلوب حياة فاخر أي **"un mode de vie luxueux"** أو عطر فاخر **"un parfum luxueux"** ، وغيرها من الأمثلة. وعلاوة على مظاهر الإغراء التي ذكرناها سابقا فلقد تضمنت الإرسالية الإشهارية على أسلوب الأمر غير المباشر والمتمثل في:

النسخة العربية	النسخة الفرنسية
امنحوا انفسكم	Optez pour

إنّ التقنية المستخدمة في هذه الترجمة هي الترجمة المكافئة. إنّ استخدام عبارة **"امنحوا أنفسكم"** في اللغة العربية تحمل في طياتها منح الحرية للشخص في اتخاذ قرارات لمصلحته وتشجعه على ذلك، وبالتالي إعطاء النفس حق الاختيار وهي فرصة لتجربة جديدة للراحة والاستمتاع، أما العبارة **"Optez pour"** فهي ترجمة حرفية للفعل **"اختاروا"**. إنّ أسلوب التوجيه المستخدم في هذه الإرسالية هو الأمر الخفي الذي جاء لتشجيع العملاء للسفر.

تظهر الاستراتيجية التوجيهية في ترجمة الإرساليات الإشهارية الإلكترونية لشركة الخطوط الجوية الاماراتية حرص الشركة على تحقيق تواصل فعال مع جمهورها المستهدف، مستعينة بوسائل تسويقية تقليدية وأخرى رقمية فهي بذلك تجمع بين الأصالة و المعاصرة ليكون كل مسافر مرتاحاً لوجود النمط الذي تعود عليه، ومن خلال تبني هذه الاستراتيجية، تضمن الشركة نقل رسائلها بطريقة تعزز مكانتها في الأسواق الدولية، وتسهم في بناء صورة إيجابية ومتميزة لعلامتها التجارية. فهي لا تكتف بالترويج للخدمات التي تقدمها فقط، بل تحرص أن يقوم كل من سافر معها بتجربة سفر فريدة من نوعها انطلاقاً من بداية الرحلة إلى وصولها إلى الوجهة التي تريدها، ولتحقيق ذلك تستخدم الإماراتية للطيران تقنيات واستراتيجيات ترجمة متنوعة، تتناسب مع محتوى رسالة كل إعلان لضمان وصولها الآمن إلى جمهورها العالمي متعدد الثقافات، فتلجأ إلى التكيف لإجراء بعض التعديلات على رسائلها التسويقية بما يلائم ثقافة الجمهور المستهدف، أو استخدام استراتيجيات التواصل كالتناوب اللغوي مع الحفاظ على جوهر الرسالة، كما تستعين الشركة لترجمة رسائلها الإشهارية بالعديد من تقنيات الترجمة، نذكر منها : الحذف و الترجمة الحرفية والتكافؤ والترجمة الإبداعية وغيرها.

6. قائمة المراجع:

- معجم المعاني الجامع.(د.ت).تعريف مصطلح الإغراء. يوم 2024.02.15. www.almaany.com
- أعمار، م.(2002). الإشهار التلفزي قراءة في المعنى والدلالة. مجلة علامات، العدد 18، المغرب.
- الشهري، ع.(2015). استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية. (ط.2). دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. عمان.
- العلاق، ب.(2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، (ط 1). دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان.
- بوقرة، ن .(2020). استراتيجية الخطاب في كتاب الأذكياء لأبن الجوزي. مجلة اللغة العربية. المجلد 22، العدد.4
- غرين، ر .(2010). فن الإغواء. (ط.1). تر: منير سليمان. دار المنير للنشر والترجمة والتوزيع، اللاذقية: سوريا.
- كحيل، س.(2010). الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. الجزائر.
- مدور، م.(2020). الاستراتيجية التوجيهية في خطاب الابراهيمى، مقارنة تداولية. مجلة الابراهيمى للآداب والعلوم الانسانية، العدد 02، جامعة برج بوعريريج، الجزائر .
- مقلد، ع، م .(2009). موسوعة الاستراتيجية. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1
- Tatilon, C.(1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?*Meta*, volume 35, numéro1.
- Adam, J.-M & Bonhomme, M. (2007). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Armand Colin.