



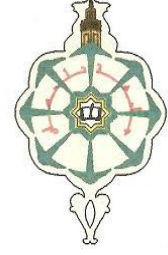
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي



إشكالية ترجمة المصطلح العلمي في الخطاب الإشهاري

رسالة علمية مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم

في تخصص: لسانيات تطبيقية

إشراف:

أ.د/ والي دادة عبد الحكيم

إعداد الطالبة:

جلالي أمينة

لجنة المناقشة			
الصفة	جامعة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ عبد الناصر بوعلي
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ عبد الحكيم والي دادة
عضوا مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ حنيفي بناصر
عضوا مناقشا	جامعة الشلف	أستاذة التعليم العالي	أ.د/ بن عجمية أحمد
عضوا مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر "أ"	د/ بن يحي فتيحة
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 02	أستاذ محاضر "أ"	د/ محمد هتهوت

الجنة الجامعية، 2018/2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ □

□ اللهم انفعني بما علمتني

□ وعلمني ما ينفعني

□ وزدني علما.



□ الإهداء

إلى والديا أطال الله في عمرهما،

إلى جميع أفراد عائلتي وأخواتي وأولادهم،

إلى جميع الزملاء في العمل والدراسة .

أمينة جلاّلي

كلمة شكر و عرفان

أنتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل المشرف : أستاذ في قمة التواضع الدكتور "والي دادة عبد الحكيم" الذي قدم لي النصائح الوجيهة وأمدني بالمعلومات والتوجيهات القيمة طيلة إنجازي لهذا البحث المتواضع ..

كما أتوجه بالشكر الخالص إلى الأستاذ الدكتور "هشام خالدي" . وإلى كل من ساعدني سواء من قريب أو من بعيد . ولأنسى بطبيعة الحال أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة التي ستقوم بمناقشة هذا البحث المتواضع من جامعة تلمسان وخارجها . وأشكر أيضا الطاقم الإداري وموظفي المكتبة ، وأيضا جميع الصديقات والأصدقاء الذين قدموا لي يد المساعدة .

شكرا لكم جميعا

جلالي أمينة

مقولات عن الإشهار

"التسمم الإشهاري يعتمد على مجموعة من المعتقدات الصوفية فهو يلجأ إلى نفس الخطاطات الذهنية التي يحاول أي خطاب مهيمن أن يزرعها في وعي الناس..."

" فرانسوا برين "

الإبداع من دون إستراتيجية فن، أمّا إذا كان وفقاً لإستراتيجية، فهو إشهار"

" جبفا ريتشاردز "

أن نفهم ما تقوله الصورة ليس مسألة صعبة إذا ما استعنا بشيء من التفكير العميق..."

" رولان بارث "

الإشهار ليس سوى صناعة لأكاذيب عاملة...من نصف حقائق .

" إدغار شوواف "

الإشهار من بين أكبر كوارث الألفي سنة الماضية بالنسبة لمن يحبون الأدب.

" فريدريك بايغبيدر "

مقدمة

أثارت إشكالية ترجمة الخطاب الإشهاري في مختلف لغات العالم هاجس واهتمام المختصين في ميدان الترجمة، حيث أصبح الانتقال من لغة إلى لغة أخرى يطرح مشاكل لسانية وثقافية أثناء الترجمة. و كان ميدان الترجمة الإشهارية التي تعد ترجمة متخصصة، كما كانت موضوع بحث الكثير من العلماء والباحثين في هذا المجال الواسع على سبيل المثال. فقد تناول الباحث الفرنسي "ماثيو غيدار" موضوع الترجمة وعلاقتها بالإشهار، حيث يتعرض في كتابه "الترجمة والإشهار" العوامل التي تتدخل في ترجمة الرسالة الإشهارية ، من خلال التركيز على معايير الترجمة التي يجب على المترجم إحترامها، والاعتماد على مختلف المقاربات التي تتدخل في تحليل المضمون والصورة على حدّ سواء، ويمكن القول إنّ موضوع ترجمة الخطاب الإشهاري ليس بجديد لأنه قد تطرق له العديد من الباحثين والأساتذة لكن كل واحد من عدّة زوايا وجوانب. لأن الإشهار بصفة عامة موضوع متشعب وموضوع العصر لأن الإشهار ينتمي إلى حياتنا اليومية حيث نشهد يوميا إشهارات تتطرق إلى مجالات عديدة نذكر منها: الطبي، الاقتصادي، العلمي، التجاري و مجال الطاقة ، مجال التحميل... إلخ.

فموضوع إشكالية ترجمة مصطلح الخطاب الإشهاري الذي تتنوع جوانبه من علم مصطلح ،الخطاب الإشهاري والترجمة الإشهارية. كل هذه المواضيع لها أهمية كبيرة في موضوع الترجمة المتخصصة.

إذ تواجه الترجمة الإشهارية عدة مشكلات تحد من فعاليتها، فإذا كانت الترجمة الإشهارية تسعى إلى تدويل المنتج من الربح فإنها تصطدم بمجموعة من العوائق هي:

- عائق اللغة: إذا كانت المنظومة الفكرية للعالم المتعدد هو فرض كل ثقافته والعمل على سيادتها، فإن الحاجة إلى اللغة المحلية تفرض ذاتها في مجال الترجمة الإشهارية أمام الحاجة إلى تسويق المنتج وتقريبه إلى مستهلكين مفترضين لا يتكلمون اللغة الأصل للمنتج وهذا اعتراف ضمني باللغة المحلية لكنه في الحقيقة اعتراف نفعي اقتصادي.

مقدمة

- عائق الثقافة: يواجه الإشهار المترجم مقاومة ثقافية حين إخلاله بثقافة العديد من الشعوب التي يوجه إليها.

-عائق الدين: إذ يواجه الإشهار المترجم حين يخالف تعاليم ديانة وثقافة المتلقي .

- طرح الإشكال:

يطرح التعامل مع الترجمة والمصطلح العديد من التساؤلات والإشكاليات فقد تشعبت العلوم واتسعت ميادين البحث فيها فأصبح من الضروري اللجوء إلى وسيلة لتنظيمها وضبط تفرعات بغية تيسير الأمر على الباحثين والدارسين فلم تكن هذه الوسيلة إلا المصطلحات المتخصصة العلمية فلا مجال للحديث عن التخصص في ميدان علمي دون التمكن من مفاتيحه ومفتاح كل علم مصطلحاته. يدرس هذا البحث إشكاليتين، الأولى هي اختلاف المصطلحات العربية المترجمة من مترجم إلى آخر. والثانية هي الترجمة الإشهارية بين إشكالية ترجمة المصطلح وتأويله. ولهذا يمكننا طرح الأسئلة التالية:

إلى أي مدى تكمن صعوبة ترجمة المصطلح الإشهاري؟

- هل تعد الترجمة الإشهارية من الترجمات التي تنهج منهج الترجمات العلمية ؟

- هل ترجمة الخطاب الإشهاري تكييف أم ترجمة حرفية؟

- ما هي أهم الإشكالات التي يتعرض إليها المترجم أثناء الترجمة؟

- صياغة الفرضيات:

✓ عدم تكييف الشركات والمؤسسات الإشهارية مع المستهلك العربي ونقل خطاب إشهاري يحمل السيمات الثقافية في اللغة الأصل.

✓ اعتماد المترجم تقنيات متفاوتة بين التنميط والتكييف حسب ثقافة البلد.

- أسباب اختيار الموضوع:

1- إن اختيار موضوع إشكالية ترجمة المصطلح العلمي وخاصة المصطلح الإشهاري رغبة منّا في البحث في ميدان الترجمة الإشهارية المتخصصة وهذا يفرض علينا الخوض في مجال الإشهار.

2- رغبة منا على التّعرف على الصعوبات والمشاكل التي يواجهها المترجم في ترجمة اللّغة المتخصصة.

3- إن دراسة علم المصطلح يرتبط ارتباطا وثيقا بالترجمة المتخصصة لهذا لا يمكننا التفريق بينهما.

- أهداف البحث:

تتغير محاور هذا البحث يتغير أهدافه ومن الأهداف المرجوة تحقيقها هي:

- معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين التّرجمة وعلم المصطلح.

- إبراز أهمية المصطلح في الترجمة.

- التعرف على الترجمة الإشهارية و مشاكلها.

- ترجمة بعض النصوص الإشهارية (إشهارات تلفزيونية).

- المنهج المتبع:

إن طبيعة هذا الموضوع فرضت علينا أن نعتد مناهج مختلفة. فقد وظفت المنهج الوصفي الذي من خلاله نتناول المصطلحات والمفاهيم. المنهج التقابلي لترجمة بعض النصوص الإشهارية. والمنهج السيميولوجي أثناء تحليلنا لبعض الإشهارات التلفزيونية في الفصل التطبيقي.

- شرح تفصيلي لخطة البحث:

وللبحث عن كل هذه التساؤلات استدعى الأمر اعتمادنا على منهج للبحث يتناول لمعالجة هذه التساؤلات وضعنا خطة أولية تتضمن مقدمة فمدخل يتضمن واقع علم المصطلح العلمي والترجمة المتخصصة وأربعة فصول رئيسية وثلاثة فصول فرعية ، فصلان نظريان وآخر تطبيقي وفق لطبيعة الموضوع وكل فصل يحتوي على محاور.

أمّا الفصل الأول يدور حول علم المصطلح إذ نتناول فيه مفهوم علم المصطلح لغة واصطلاحاً ونتعرف إلى أقسامه، أسسه ومميزاته ونتطرق أيضاً إلى لغة التخصص والترجمة وبذلك ينبغي علينا التطرق إلى مفهوم لغة الاختصاص وخصائصها والعلاقة بين الترجمة وعلم المصطلح.

وأما الفصل الثاني يدور حول الخطاب الإشهاري مفهومه، أنساقه كما توجب علينا أن نخرج على مكوناته والمقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري.

وأما الفصل الثالث تناول الترجمة الإشهارية مفهومها، خصائصها، حيث نتطرق إلى أهم نظرياتها واستراتيجياتها المستعملة في ترجمة النصوص الإشهارية. والصعوبات التي يواجهها المترجم في مثل هذا النوع من الترجمات.

أمّا الفصل الرابع فقد حاولنا عرض بعض الإشهارات التلفزيونية وتحليلها وفق لمقاربات الخطاب الإشهاري وبعدها ترجمتها ويطرب عن هذا ضبط المصطلحات وتحليل الترجمة . وفي الأخير النتائج والاستنتاجات، وخاتمة هذا البحث تكون مجموعة النتائج التي توصلنا إليها.

- الدراسات السابقة:

مقدمة

اعتمدنا في بحثنا على دراسات سابقة سلطت الضوء على الإشهار والترجمة فقد ساهمت هذه الدراسات على فهم بعض الإشكالات .

➤ دكتوراه علوم في الدراسات اللغوية النظرية من إعداد الطالب "عادل زواقري"، سنة 2016-2017 الموسومة بـ "المصطلح الصوتي العربي بين التراث والتجديد".

➤ دكتوراه علوم في اللسان العربي، إعداد الطالبة "أمينة رقيق"، سنة 2013-2014 الموسومة بـ "بلاغة الخطاب المكتوب" (دراسات لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التحارية).

الطالبة جلالى أمينة

يوم 20 أفريل 2019

مدخل

واقف المصطلح العلمي

والترجمة

- واقع المصطلح العلمي العربي والترجمة :

تؤدي الترجمة دورا بالغا في علم المصطلح و في مراحل نموه وتطوره، و بالرغم من هذه الأهمية فإنها تتحول أحيانا إلى عكس هذه الوظائف، وهو ما يبدو جليا وواضحًا في المصطلح العلمي العربي، وخاصة اللساني الذي تعود فيه أسباب تعدد المصطلح المترجم للمفهوم الواحد في عملية الترجمة. ولقد أدى هذا التعدد إلى العديد من المزالق وفتت عائقا أمام تأسيس علم مصطلح عربي قادر على مسايرة التطور الدولي، فجّلّ الدراسات التي تناولت ترجمة المصطلح اللساني لم تتجاوز المستوى الشكلي القائم على الصرف والتركيب.¹ ولهذا سنبين أهم الركائز التي يقف عليها المترجم في علم المصطلح عساه أن يظفر بالترجمة الملائمة لكل مصطلح في أي علم من العلوم.

ترتكز ترجمة المصطلح على ترجمة المتصورات ، فهي نقل للمتصور في ثوب لغوي جديد للتعبير عن مفهوم في لباس مصطلحي جديد مقيد ومتصل بالتواصل المعرفي بين أصحاب الاختصاص. وتقوم هذه العملية الترجمة على المراحل التالية:

- مرحلة تحديد المتصور: يتم نقل المصطلح من لغة إلى أخرى بواسطة التكافؤ بين شبكة من العلاقات الصرفية والدلالية والتركيبية في اللغة الأصل واللغة الهدف، غير أن هذا التكافؤ لا يكون دائما موجودًا لذلك يلجأ المترجم إلى التطويع وهنا تظهر شبكة أخرى من العلاقات وتكافؤ جديد.²

ولكي تتجاوز هذا النوع من الترجمة وجب علينا أولاً أن نترجم المتصورات ثم نُصيغها في مفاهيم ومصطلحات داخل اللغة الهدف. ويتطلب هذا الأمر معرفة بالأطر الاستمولوجية التي تولد فيها المصطلح في بيئته الأصلية، ثم كيف سيولد في بيئة جديدة بعد الترجمة، ولذلك فالترجمة التصورية تغنينا عن المشاكل الصرفية والتركيبية في المصطلح. فالترجمات التي اعتمدت على ترجمة العلامة

¹ ينظر: حليفة الميساوي أستاذ اللسانيات بجامعة متوبة تونس ، المصطلح اللساني وتأسيس المفهوم، منشورات ضفاف، ط1،

1434هـ، 2013م، ص 75-76.

² المرجع نفسه، ص 76.

اللسانية بقيت في مستواها الأولي، ولم ترق إلى مستوى الكشف عن العمل الذهني الذي لا يترجم العلامات اللسانية بل يقوم على إدراك المتصور وفهم المعنى؟، ومن ثمة إعادة إنتاجه في تعبير جديد، ولذلك تعدّ الطريقة التقابلية في الترجمة المنتشرة بصفة واسعة في الترجمات العربية فاشلة في نظرنا لأنها لم تدرك ترجمة المعنى التصوري الذي هو أساس أيّة ترجمة مصطلحية.

وتحرص الترجمة المصطلحية على إيجاد نوع من التطابق بين المتصور والمفهوم والمصطلح "فتقوم هذه الترجمة على الجمع بين نظام التصورات ونظام اللغة، فيكون هذا الجمع بمثابة القاسم المشترك الذي يسمح بانتقال مجموعة المصطلحات الخاصة بلغة إلى مجموعة مصطلحات لغة أخرى مع الإدارة إلى التفاوتات القائمة بين المجموعتين (دييكر، 2009، 180) ولكن يبقى هذا الأمر نسبياً لأن التصورات تسكن العقول ولا تسكن على اللغات وهذا ما يطرح مشكلة الترجمة. ولذلك وجب أحياناً ترجمة متصوراً واحداً بعدد من العبارات في اللغة الهدف. وحسب دييكر فإن "جلّ ما تستطيع اللغات فعله هو أن تعيد وبدرجات متفاوتة من الدقة، إنتاج العلاقات المنطقية القائمة بين المتصورات ولها في ذلك ضروب وأشكال متغيرة للغاية" (دييكر، 2009، 168).¹

- ضبط المفهوم: تقوم هذه المرحلة على تحليل المفهوم وضبط سيماته المفهومية بدقة حتى يتمكن المترجم من الإلمام بما قبل ترجمتها، فهو يبحث عن التعادل المفهومي في اللغتين الأصل والهدف، فإن "إقامة تعادل دقيق قادر أن يسمح بقلب اللغتين المصدر والهدف في المعجم في عدد معين من اللغات ترجع عموماً إلى تطبيق مبدأ بسيط للغاية أطلقنا عليه مبدأ التعادل المفهومي "كابنهود، (2009، 201). ويقول كابنهود عن مفهوم المعادلة المفهومية في اللغتين حتى يتمكن من الترجمة، وإذا غابت هذه المعادلة فإن ذلك راجع إلى وجود معينين للمصطلح ينبغي التمييز بينهما، ولكن هذا الحل في رأيه هو حل وسط تداولي تواصلية ولذلك يقول عن الروابط الدلالية التي يعتبرها من أكثر المعايير مناسبة للتمييز بين مفاهيم المصطلحات. وتقوم هذه الروابط على "تغطي الواقع المتصور في كل لغة

¹خليفة الميساوي، المصطلح اللساني وتأسيس المفهوم، مرجع سابق، ص 77

بشكل أفضل وبصرفه بشكل ملائم لدى صياغة التعريفات (كابنهود، 2009، 202). ولكن هذا الطرح لا يفي بحاجة المترجم، فالتعادل المفهومي وتقطيع الواقع الدلالي لكل لغة لا يخلو من مشكلات أبرزها الخصوصية اللغوية وقدرة المترجم على تحليل السيمات المفهومية لكل مصطلح في لغة الأصل ومحاولة نقلها إلى اللغة الهدف، وكذلك ما يلحق العلوم من تطور مستمر ومراجعة للمفاهيم، مما يؤكد صعوبة تأسيس المفهوم على الدوام على مبدأ التعادل المفهومي. ولذلك تبقى في نظرنا عملية رصد التكوين المفهومي للمصطلح في سياق إنتاجه وسياق استعماله أفضل طريقة في الترجمة المفهومية التي تستند إلى ضبط المتصورات أولاً، ثم تحديد المفاهيم انطلاقاً من هذا الضبط.

• **ترجمة المصطلح:** تقوم هذه المرحلة على ما توصلت إليه المرحلتان السابقتان من نتائج تكمن في ضبط التصور وتحديد المفهوم وفهم العلاقات الرابطة بينهما في اللغة الأصل، ثم ترجمتها إلى اللغة الهدف. واعتبر عبد القادر الفاسي الفهري أن "استقراء العقول الدلالية في كل من اللغتين يجعلنا نتلاقى اضطراب الترجمة وفوضى الاصطلاح الذي نلمسه بوضوح في قطاع العلوم اللسانية 1983(م)، 143) ويخالف هذا الرأي الكثير من العلماء لأن هناك مرحلة الترجمة سابقة لهذه المرحلة وهي المرحلة التصورية، ولعلّ سبب اضطراب ترجمة المصطلح اللساني العربي وعدم تأسيس مفهومه عائد إلى غياب هذه المرحلة الأساسية في الترجمة.

- إن هذا المنهج المقترح لترجمة المصطلح على أساس جرد الحقول الدلالية التي يرد فيها المصطلح في اللغتين ودراستهما ثم اختيار المصطلح المناسب تمثل خطوة جيدة ولكنها ليست هي الأساس أو المنطق، إذ حسب رأينا تأتي في مرحلة متأخرة من عملية الترجمة ولذلك تقترح المنهج التالي:

1- إدراك المتصور الذي نشأ فيه المصطلح وتولد عنه.

2- إدراك المفهوم المرتبط بهذا التصور.

3- إدراك الحقل الدلالي نشأ فيه المصطلح.

4- اختيار المصطلح المناسب وفق الشروط السابقة مع علاقته بالإمكانات اللسانية (المعجمية) التي تسمح بها اللغة الهدف.

فتكون هذه الترجمة مفيدة بالتصور المرتبط بالحقل العلمي مع إدراك العلاقات الرابطة بين المصطلح والمصطلحات المجاورة له في ميدانه التداولي التواصلي¹

الإشهار مستمدّ وبوسع امبراطورتيه" هكذا يقول فرانسوا بریت في فاتحة قراءته لطغيان الخطاب الإشهاري على الحياة الاجتماعية المعاصرة (Brume, 1996, 85). تُرى هل يلفت سلطة هذا الخطاب حدودًا تجعله بقان بالإمبراطوريات بهذه السهولة؟ لهذا اجتهدت المدارس الفكرية في أوروبا وأمريكا ذهنا وراء ما أمكن من تشخيصات للظاهرة. بحيث انطلقت الأبحاث الأولى في أواخر القرن العشرين، مستثمرة ما أتاحة التطور في العلوم الإنسانية والاجتماعية في ذلك الوقت.

منذ ذلك الوقت وإلى يومنا، لا يزال من الصعب أن تستقر هذه الأبحاث على تفسير واحد. فالظاهرة في حدّ ذاتها تحتزن الكثير من البنى والعلاقات والمدخلات والمخرجات المتشعبة التي تتداخل بشكل منير للخيرة مع الكثير من ظواهر الحياة الاجتماعية الأخرى. ببساطة يمكن اختزال على ذلك بالقول بأن الإشهار هو رابطة اجتماعية وانعكاس لحالة نفسية. ومرآة لواقع اقتصادي وسياسي وتمظهر لوضع تواصلي معين...". إلى غير ذلك من الأحكام التي لا تنتهي طالما أن الإشهار في حدّ ذاته يرفض أن يغادر مشهد الحياة المعاصرة. بل أنّه في حالة توسع مستمرة.

يمكن القول إن الإشهار يواصل هيمنته على مساحات واسعة من مجالات التواصل العمومي ويرفض تحت تأثير بنية المجتمع الحديث بمنتجاته بثقافته بتطلعاته أحلاما كانت أو أوهامًا ، أن

¹ - خليفة ميساوي، المصطلح اللساني وتأسيس المفهوم، مرجع سابق، ص 78.

ينسحب، إنه على العكس من ذلك يتجدد أكثر فأكثر طالما أنه قفز بشكل بكثير إلى فضاءات الشبكة العالمية (الانترنت) التي أصبحت ساحة التواصل الأبرز في المجتمع المعاصر.¹

بالنسبة للبحث السيميولوجي. توضع هذه الأطروحات الهامشية جانبا. فالإشهار يبدو كنوع من السحر ليس بتأثيره على الناس فقط، بل بطلاسيمه وبتعاويذه التي تبطن نصوصه. نعم، حتى السيميولوجيون يحسون الإشهار. فهو بالنسبة لهم تحد كبير لأنه بشكله المعاصر أصبح يهدد الحضارة الغربية. كحضارة تقديس المكتوب. فقدس اللغة كأسمى نظام للتعبير أنتج بيئة أدبية وثقافية أخذت في التدهور بسبب المد المتزايد للصورة. لقد أضحت الصورة الجماهيرية التي هي نتيجة لطغيان وسائل الإعلام، منهلا مُنافسا للمكتوب في إنتاج المعنى في المجتمعات الحديثة، والبحث السيميولوجي تصدي بالتفسير والنقد لهذا الواقع الجديد.

فبلاغة الصورة" كما تصورها علنت كشفا فريدا بالنسبة للبحث السيميولوجي للإشهار في عمومها، غير أن البحوث تطورت وتشعبت وأخذت اتجاهات عديدة يصنفها جون جاك بوتو "تصنيفا ثنائيا بكشف عن نوعين من الخطابات: خطاب الإشهار في حد ذاته، وهو خطاب يعتقد بأن الإشهار خزان من التلاعبات بالتقنيات. التركيبات والمخرجات وخطاب حول الإشهار يعتقد جازما بأنه امتسك بزمان مفاتيح ورموز لغة متعددة الأشكال (Beantand, 2000 : 47)."²

- أخذت تُعنى الترجمة بالميديا وعلوم الاتصال والخطاب الإشهاري وهكذا عرفت تحولا واضحا، لأن الجمهور المتلقى أصبح أكثر استعدادا. نتيجة تغيرات عامة اجتماعية وثقافية. وكذا اقتصادية وتجارية. مرتبطة مباشرة بثقافة الواسعة، طرح الترجمة تصورها حول العلاقة بين الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام، وتقنيات الإشهار المتطورة، إن أهمية الميديا الجديدة خاصة التلفزيون طرحت

¹- نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دروب للنشر والتوزيع عمان- الأردن. 2016، ص 7- 8.

²- مرجع نفسه، ص1، ص9.

العديد من الاشكاليات محاولة بشجاعة وثبات للدخول إلى الأشكال الجديدة من الخطابات والانتاج الثقافي.

يركز الخطاب الإشهاري في الترجمة على المتلقي، فيعمل على إغوائه وإغرائه واستدراجه، ويهيمن على أفق انتظاره. يحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته إذ يُعد الإشهار إنتاجاً ثقافياً متعدد الوسائط وألته مرآة عاكسة. بما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبيًا أو إيجاباً، يحاول تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وعشقها أمام الجمهور. إنه فاعلية فكرية اجتماعية ثقافية كما أن أحد المزايا التي يقدمها الإشهار المترجم. هو أنه مصدر دخل عبر لوسائل الإعلام و النشر المختلفة والتي بدونه لن تستطيع أن تؤدي الرسالة المطلوبة منها في المجتمع. وبالتالي فإن الاتفاق الإشهاري والإعلاني للشركات والمؤسسات يذهب في النهاية إلى مؤسسات أخرى لتستخدمه في توليد أرباح وتوفير فرص عمل. والذي يسهم بدوره في زيادة رفاهية المجتمع.

ويشمر الإشهار مواقف معينة بدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل. بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص. ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم. ويتخذ عدّة وسائل للإقناع. كالحركات والایماء والكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب والصورة الثابتة والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والنشريات والملصقات والصورة السمعية البصرية في التلفزة.¹

• الترجمة الثقافية والخطاب الإشهاري:

¹ حفاوي بعلي، الترجمة الثقافية المقارنة. جسر التواصل ومصادر التفاعل، حروب للنشر والتوزيع، سنة 2012. ص639، ص 240، ص 247، ص248.

إن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة. لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب، كذلك التي تُركز على فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو حضاري الذي ينتج فيه. لعل ردود الفعل المناوبة للخطاب الإشهاري من جمهرة المتلقين كفيلة بتبيان ما للدائرة القيمية، التي يدور في فلكها المنتج المروج له، من دور في توجيه المعنى وتأويل الصور، بحيث يدخل المعنى وتدخل الصور حلبة صراع حضاري لا هوادة فيه، بين الأنساق الثقافية ومرجعياتها المتباينة هكذا أضحي الإشهار أو الإعلان التجاري. يهدف إلى فرص مضمون معين ذي طبيعة عدوانية. لأنّ يقوم على قولبة الفكر والرؤية والذوق والوجدان تحدده جهة معينة.

وهكذا يقف الاختلاف الثقافي اليقظ والواعي، حجرة عثرة في وجه قولبة الفكر والوعي وعمولة السلوك، حيث يتبنى الإشهار بتقنياته الصلبة لتدجين الفكر والسلوك والوجدان والعادات. بغير قليل من العنف والعدوانية والإغراءات المدسوسة. ليخدم بكل خضوع عمالقة وكلاء الشركات الاقتصادية وبارونات الإعلام.¹

إن الترجمة الإشهارية تعد ترجمة ثقافية لأن الترجمة هي قاسم مشترك بين المعارف الإنسانية ووسيلة حية في الاتصال بين الشعوب وأداة فعالة في حوار الحضارات وفي المثاقفة والتفاعل الثقافي، فمسؤولية المترجم في ترجمة الخطابات الإشهارية كبيرة جدا في ظل العمولة الثقافية.

¹-حفناوي بعلي، الترجمة الثقافية المقارنة، مرجع سابق، ص 256.

الفصل الأول

المصطلح ولغة التخصص

تمهيد

المبحث الأول :المصطلح العلمي

المبحث الثاني : لغة التخصص : المصطلح العلمي والترجمة

خلاصة

تمهيد:

تطرقنا في هذا الفصل إلى علم المصطلح ومفاهيمه ومميزاته وكذلك إلى لغة التخصص التي تهتم بدراسة المصطلح العلمي، وبيّننا من خلالها طبيعة العلاقة الموجودة بينهما وبين الترجمة التي تعدّ علما يدرس المصطلح في مجال الترجمة المتخصصة أي لغة التخصص التي تتميز بمصطلحاتها الخاصة. كما تطرقنا إلى إشكالية المصطلح العلمي بصفته يعبر عن ثقافة الآخرين وحضارتهم مما يستوجب ترجمته.

المبحث الأول : المصطلح العلمي

1. مفهوم المصطلح:

أ- لغة: ورد من حديث معاجم اللغة عن الجذر " ص ل ح " الذي يرجع إليه لفظة "مصطلح" صرفياً، ما يدل على صلاح الشيء ، بمعنى أنه مناسب ونافع، ففي المعجم الوسيط: "وصَلَحَ الشيء: كان نافعاً أو مناسباً يقال هذا الشيء يصلح لك"¹.

وقد يدل على المساهمة والإنفاق إذ يرد في لسان العرب أن "الصُّلح، تصالح القوم بينهم، والصُّلح: السُّلْم، وقد اصطَلحوا وصلَّحوا وتصلَّحوا وأصلَّحوا، مشددة الصَّاد، قلبوا التاء صاداً وأدعموها في الصَّاد بمعنى واحد."²

ب- اصطلاحاً:

لا بد من وجود علاقة تربط بين المعاني اللغوية والمعان الاصطلاحية وهي تتسع وتضيق بفعل عدّة عوامل زمانية ومكانية وفكرية وغيرها.

فالمصطلح يتشكل وحدة من دال ومدلول، وتأتي خصوصية المصطلح قياساً إلى العلامة اللغوية العامة في أن اتساعه الدلالي مرهون بالمدلول وليس بالدال، فالشيء المهم في المصطلح هو معرفة الشيء اللغوي الذي ينبغي تحديد دلالاته.

وقد ذكر محمود حجازي تعريفات هذا العلم عند الأوروبيين مند أقدم تعريف يقول: "إن المصطلح كلمة لها في اللغة المتخصصة معنى محدد وصيغة محددة، وعندما يظهر في اللغة العادية يشعر المرء أن هذه الكلمة تنتمي إلى مجال محدد" ثم يذكر تعريفاً من التعريفات الحديثة يقول: "المصطلح كلمة أو مجموعة من الكلمات من لغة متخصصة (علمية أو تقنية... الخ): يوجد موروثاً أو مقترضاً، ويستخدم للتعبير بدقة عن المفاهيم وليدل على أشياء مادية محددة" ثم يشير إلى اتفاق المتخصصين

¹ - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط: المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا، مادة (ص.ل.ح)

² - ابن منظور، لسان العرب، مادة (ص.ل.ح)

في علم المصطلح على أفضل تعريف وهو الكلمة الاصطلاحية أو العبارة الاصطلاحية مفهوم مفرد، أو عبارة مركبة استقر معناها، أو بالأحرى استخدامها، وحدد في وضوح، وهو تعبير خاص ضيق في دلالاته المتخصصة، وواضح إلى أقصى درجة ممكنة، وله ما يقابله في اللغات الأخرى ويرى دائما في سياق النظام الخاص بمصطلحات فرع محدد، فيتحقق بذلك وضوحه الضروري¹.

2. الأسس العلمية للمصطلح:

"إن الهدف من العمل المصطلحي هو الولوج إلى مختلف العلوم من بابها الواسع وقد أجمع العلماء أن المصطلح لفظ يطلق لتسمية مفهوم، هذا المصطلح معلوم في علم معين. تتلخص الأسس العلمية للمصطلح² في:

- تأدية الوظائف التي وضع من أجلها وهي متنوعة، ولكن تبقى مهمته الجوهرية تسمية مفهوم.
- "تكوينه بناءً على اتفاق متخصصين في حقل معين للتعبير عن مفاهيم مستحدثة، فيتم الاصطلاح على دالّ ينعت به المدلول. وإذا كانت العلاقة بين الدال والمدلول اعتباطية كما وضعها ديسوسير، فإن العلاقة بين المفهوم والمدلول تتسم بعدم الاستقرار. هذا يعني أنها معرضة للتغيير على الدوام بحسب الرّقي المعرفي السريع والمتزايد"³.
- شفافية دلالاته إذ أن المصطلح الدقيق والعبارة الواضحة للمعنى من سمات اللغة العلمية. وكلما تعددت تعريفات المصطلح ضعفت شفافيتها وازمحت.
- تدوينه لفروعه ومشتقاته المتولدة نتيجة سريانه بين أهل الاختصاص وتطوّر استخداماته المختلفة.

¹ -حجازي محمود فهمي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، مكتبة غريب، القاهرة: د.د.ث، ص8

² - خالد اليعبودي، آليات توليد المصطلحات وبناء المعاجم الثنائية والمتعددة اللغات، دار ما بعد الحداثة، فاس، ط1، 2006، ص 31-32.

³ - المرجع نفسه، ص 20.

- وجود علاقة بين المعنى اللغوي والاصطلاحي، فلا يصح أن يكون في اتجاهين دلاليين متباعدين إلى درجة التضاد.

- احتلاله لمكانة ضمن المجموعة المصطلحية بالإشارة إلى قيمة العلمية التي تحدّد موقفه الأساسي أو الثانوي داخل المنظومة.

- تحديده لباقي المصطلحات التي تتعلق به دلاليا عن طريق الترادف أو التضاد

- تحديد المصطلح العلمي وعلاقته بالمفهوم.

"إن المصطلحات العلمية التي تكتسح جميع اللغات وضعت استجابة للمفاهيم والمداليل الجديدة في الحقول المعرفية المتفرعة. ولأن هذه الأخيرة تقتضي الدقة والموضوعية في دراسة الظواهر الكونية والإنسانية بُغية استنباط قوانين علمية وابتكار تقنيات حديثة، لضمان استمرار النقد العلمي والفكري العالمي، كان لزاماً أن تكون الألفاظ المنتقاة للتعبير عن الأفكار العلمية واضحة، موجزة ودقيقة من أجل ترويجها بيسر بين الباحثين في داخل التخصص الواحد".¹

نفهم من هذا أن تصنيف المصطلح في علم معين ضروري ومن هذا المنطلق يمكن معرفة مفهومه من خلال المنظومة الدلالية المرتبطة بحقل علمي متخصص.

- يقف المصطلح العلمي في مفهومه الحديث على مدلول علمي واحد يدلّ عليه مصطلح واحد، فهو بمثابة مبدأ يجب اعتماده من قبل الاختصاصيين هيئات أو أفراد. لكن للأسف كثيراً ما يُبدون أيّ مصطلح مناسب يصلح استخدامه فضلاً عن الصعوبة التي تواجهه في فهم المقروء.

¹ محمد فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح مكتبة غريب، مصر (د.ت)، ص 12-13.

"ولا شك أن اصطلاح العلماء على تسمية مفهوم علمي يُغيّر من اللفظة المتفق عليها فيكسبها دلالة جديدة تُجاور الأصلي "ومن الضروري قطعاً وجود علاقة مطابقة أو مقارنة بين الدلالة اللغوية والدلالة الاصطلاحية للمحافظة على المعنى الأول الأساسي"¹.

يجدر بنا في هذا المقام الإشارة إلى أن المعنى الاصطلاحي هو أول ما ينظر فيه عند وضع مقابل عربي لمصطلح أجنبي لاجتناب الغموض واللبس، ومثل ذلك لفظ "Shop"² الذي معناه اللغوي(الخانوت) ولكن مدلوله الاصطلاحي في الهندسة هو (موضع الشغل)، ولذا لا تصح تسمية (الخانوت) أو (الدكان)، ولكن يمكن أن يصطلح على تسميته (المشغل) لأنه المعنى الاصطلاحي المقصود.

3. طرق وضع المصطلح الإشهاري المتخصص:

• الاشتقاق:

"يعدّ الاشتقاق الوسيلة الأساسية لتكوين المصطلحات سواء كان الاشتقاق قياساً حسب القواعد المعروفة في علم الصرف أو كان غير قياس كالاقتقاق من أسماء الأعيان والصيغ الجديدة للمصادر والأسماء والأفعال"³.

"ويعرف الاشتقاق بأنه انتزاع كلمة من كلمة أخرى على أن يكون بينهما شيء من التناسب في اللفظ والمعنى، إذ يشتق الفعل المجرد والأفعال المزيدة من المصدر، وتصاغ من المجرد والمزيد المشتقات الثمانية: اسم الفاعل، اسم المفعول، الصفة المشبهة، اسم التفضيل، ووزن المبالغة، اسم المكان، اسم الزمان، اسم الآلة، وتتضمن المشتقات الحروف الأصلية عدد وترتيباً وهذا هو الاشتقاق الصغير، وإذا

¹ - محمد المنجي الصيادي، التعريب وتنسيقه في الوطن العربي مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1986، ص 37.

² - جميل الملائكة، ندوة اللغة العربية والوعي القومي، المصطلح العلمي ووحدة الفكر مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2، 1986، ص 230.

³ - شامية أحمد، مشكلة المولد في اللغة العربية، مرجع سابق، ص 101.

كان بين الكلمة الأصلية والكلمة المشتقة تناسبا في اللفظ والمعنى مع اختلاف في ترتيب الأحرف، فهو الاشتقاق الكبير أو القلب: مثل جذب، "1.

"ويعد الاشتقاق الطريقة المفضلة لتعريب المصطلحات العلمية وخصوصاً لدى المجامع اللغوية العربية،" كما يدلّ الحساب على أنه يمكن اشتقاق أكثر ما يمكن من مائتي لفظ من كلّ مصدر²

- تعرف اللغة العربية بأنها لغة اشتقاق بالدرجة الأولى.

• النحت والتركيب:

"النحت هو كلمة جزء من كلمة أخرى لتكوين كلمة جديدة"، مثل نحت كلمة بسيطة من بسم الله وكلمة برمائي من بر ومائي"

"أما التركيب فيشير إلى وضع كلمتين معاً لتكوين كلمة جديدة³ مثل: تركيب كلمة مقياس الحرارة".

ويمكن القول أن المصطلحات العربية المترجمة اعتمدت كثيراً على التركيب.

• المجاز:

¹ - الخوري شحاذة، الترجمة قديما وحديثا، موسوعة دار المعارف للطباعة والنشر، ط1 1988، ص 162.

² - المرجع نفسه، ص 163.

³ - القحطاني، سعد بن هادي، التعريب ونظرية التخطيط اللغوي، ص 47.

"يقصد بالمجاز مفردة من مفردات اللغة، للتعبير عن معنى لم يكن ضمن دلالاتها في السابق مثال ذلك: كلمة ذرة التي تستخدم الآن للدلالة على النواة الذرية، بينما كلمة ذرة تعني أصلاً "صغار النمل". هنا أضيف معنى مجازي إلى المعنى الأصلي للكلمة"¹.

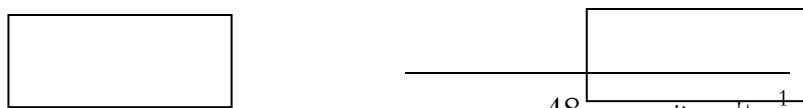
وهنا نلاحظ تداخل المصطلحات في اللغة الأدبية مع اللغة العلمية.

● التعريب:

"مصطلح التعريب هو عملية اقتراض أو استعارة كلمات أجنبية، بحيث تصبح مستخدمة بشكل منتظم للتعبير عن معاني معينة وفي حالات كثيرة تمرّ المفردة المفترضة ببعض التعديلات الصوتية والصرفية لكي تتناغم مع النظام الصوتي، أو اللغة العربية، وهذا شائع في جميع اللغات. وغالبا ما يتم التعديل في الأصوات التي لا يوجد لها مقابل في اللغة المقترضة، ومثال ذلك حرف "v" في اللغة الإنجليزية الذي يستخدم الحرف "ف" في العربية للتعبير عن عما في الكلمة "فيديو"².

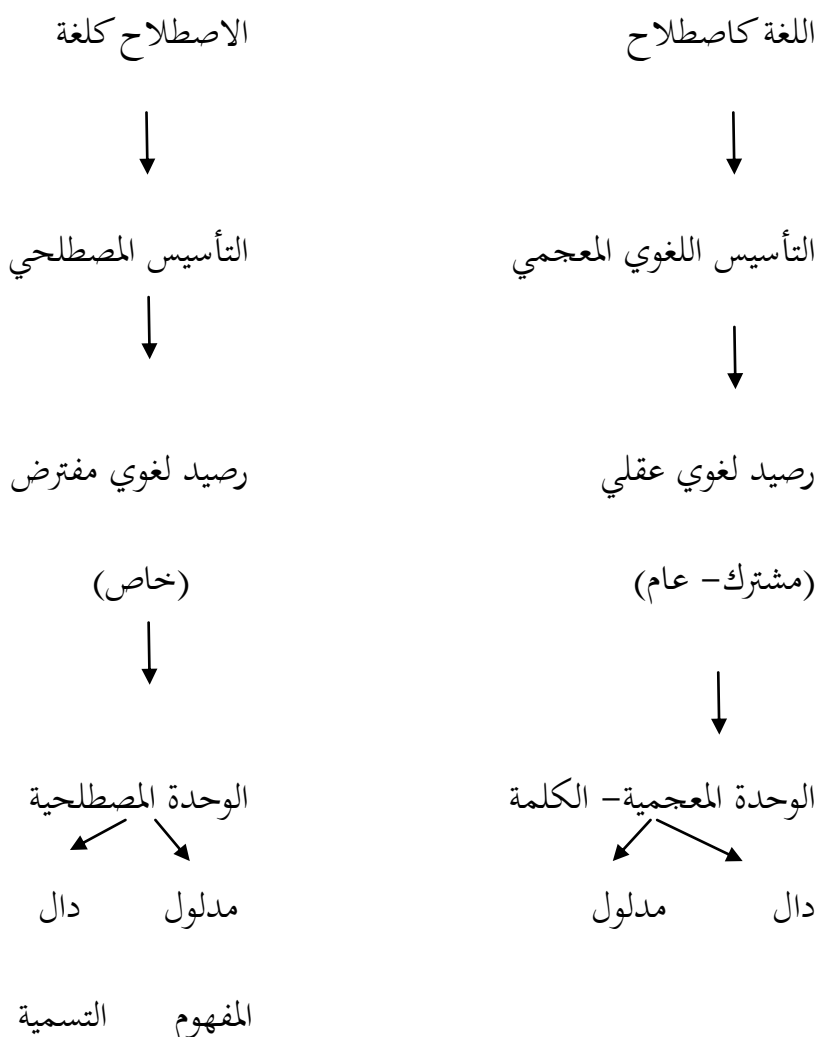
كما "يتمتع المصطلح بأحادية العلاقة القائمة فيه ، وكلما تدنى احترام أحادية العلاقة بين المفهوم والمصطلح تراجعت مصطلحيته وقل تمييزه عن الكلمة حتى وإن بقي واحداً. ويمكن أن نلخص عملية تحول الكلمة إلى موقع الوحدة المصطلحية كالاتي:"

الشكل رقم 1.1 يوضح موقع الوحدة المصطلحية



¹ - المرجع نفسه، ص 48.

² - القحطاني، سعد بن هادي، التعريب ونظرية التخطيط اللغوي، ص 48-49.



"يتضح مما سبق أن الوحدة المعجمية هي محور الرصيد اللغوي الفعلي (المعجم العام - المشترك) وهي تخضع للتأسيس اللغوي المعجمي وتدرس ابتداءً من الدال نحو المدلول. أما الوحدة المصطلحية فهي محور الرصيد اللغوي المفترض (الخاص) وهي تخضع للتأسيس المصطلحي ويهتم بدراستها انطلاقاً من المدلول نحو الدال، حيث يعرف المدلول بالمفهوم ويعرف الدال بالتسمية على اعتبار أن المصطلح هو مدخل للمفهوم الذي يمثل البنية التحتية أو العميقة للشيء المصطلح عليه".¹

¹ - زهيرة قرو، كلية الآداب واللغات قسنطينة الجزائر، التأسيس النظري للمصطلح، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جوان 2008، ص 285.

4. نظريات علم المصطلح: "إن الدراسة النظرية في علم المصطلح تقدم تصورا متكاملا لمختلف أبعاد الظاهرة المصطلحائية وقد زاد الاهتمام بهذه الظاهرة في القرن العشرين بدافع التراكم المصطلحي الذي أدى إلى وضع نظريات لعلم المصطلح".

وأهم هذه النظريات هي:

أولا: النظرية الكلاسيكية العامة:

"النظرية الكلاسيكية هي تلك النظرية التي وضعها "فوستر" في بداية العقد الثالث من القرن العشرين بهدف ضبط "المبادئ العامة التي تحكم وضع المصطلحات طبقا للعلاقات القائمة بين المفاهيم العلمية ويعالج المشكلات المشتركة بين جميع اللغات وفي حقول المعرفة كافة"¹

نفهم من هذا أن النظرية الكلاسيكية تهدف إلى وضع مبادئ لوضع المصطلحات في جميع اللغات في جميع العلوم.

ثانيا: النظرية الخاصة: "تعنى هذه النظرية بالبحث في المقاييس التي تتحكم في وضع المصطلحات في لغة محددة داخل قطاع معرفي معين، على نحو دراسة المصطلح في علاقته بأنماط التعريف والمنظومة المفهوماتية التي ينتمي إليها، كما نتطرق في هذه النظرية إلى القضايا ذات صلة البعد اللساني في ضوء ما يمنحه النسق الصرفي من إمكانيات توليدية في باب بناء الكلمة". نفهم من هذا أن هذه النظرية تقوم على وضع قواميس ومعاجم متخصصة في عدّة مجالات معرفية متخصصة"².

¹ - القول ورد في كتاب علم المصطلح لطلبة العلوم الصحية والطبية، معهد الدراسات المصطلحية، فاس المملكة المغربية، ص 3، نقلا عن الدكتور علي الفاسي، النظرية العامة والنظرية الخاصة في علم المصطلح، ص 128، 129.

² -الدكتور جواد حسين سماعي، الحركة المعجمية، مكتب تنسيق التعريب في ضوء النظريات المصطلحية الحديثة مجلة اللسان العربي، مكتب تنسيق التعريب، العدد 46، الرباط، 11998، ص 47.

5. مميزات المصطلح العلمي:

اهتم الدارسون والباحثون العرب اهتماما كبيرا بالمصطلحات وخاصة بتشعب العلوم وكثرة المصطلحات. وأمام هذا الوضع ظهرت عدّة تعريفات للمصطلح. فعلى سبيل المثال

يتميّز المصطلح العلمي عن اللفظ العام بعدة سمات وهي:

5-1- صفة الإفراد أو التركيب:

"يرى بعض الباحثين أن كلمة المصطلح أو مجموعة من كلمات من لغة متخصصة"¹. نفهم من هذا أن المصطلح لا يشترط فيه دائما أن يكون مفردا وقد تجدر الإشارة إلى أنه لا ينبغي أن يأتي على شكل عبارة طويلة وإلا فقد أهم خصائصه، لذا يجب أن يكون "لفظاً واحداً متصلاً بسيطاً أو مركباً، لا جملة من الكلام"². لأنه ليس من الضروري أن يحمل المصطلح كل صفات المفهوم الذي يدل عليه، وإنما قد يكفي بصفة واحدة - على الأقل - من صفات ذلك المفهوم، كما هو الحال بالنسبة لكلمة "سيارة" التي لا تحمل في دلالتها إلا صفة واحدة وهي السير.

5-2 دلالة المتخصصة:

¹ - عزت محمد جاد، نظرية المصطلح النقدي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002، ص 29

² عبد المالك مرتاض، صياغة المصطلح في اللغة العربية، مجلة اللغة العربية، المجلس الاعلى للغة العربية ع2، 1999، ص 30

و"يعرف المصطلح بأنه "كلمة تعبّر عن مفهوم خاص، في مجال محدد"¹ هذا يعني أنه "لغة خاصة"² أو أن يكون معجماً قطاعياً خاصاً"³ وبعبارة أخرى فهو "كلمة لها في لغة المتخصصين معنى محدد ذو صيغة محددة وعندما يظهر في اللغة العادية يشعر المرء أن هذه الكلمة تنتمي إلى مجال محدد"⁴، نفهم من هذا أن هذا التعريف قائم على مبدأ التقابل بين اللغة المتخصصة واللغة العامة، فهو يوضح شدة ارتباط المصطلح باللغة المتخصصة كما أنه يحتفظ بدلالته الواحدة في مجال التخصص رغم استعماله في اللغة العامة.

تتميز لغة التخصص على استعمال المصطلحات المتخصصة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك من يرى أن "مجال اللغة العامة متداخل مع مجموع مجالات اللغة المتخصصة ولا مانع من وجود وحدة لغوية تنتمي إلى المجالين على السواء"⁵ ولما كانت مجالات اللغة المتخصصة متعددة فإن المصطلح لا يقتصر على مجال معين وإنما "يعطي تقريباً مجمل النشاط الإنتاجي للفعل الإنساني. فهو يشمل الفنون والعلوم والحرف"⁶.

¹ - محمد حسن عبد العزيز، المصطلحات اللغوية، تمام حسان رايدا لغويا، عبد الرحمان حسن عارف، عالم الكتب القاهرة، ط1، 2002، ص 295 .

³ - يحيى بن البراء، في اشكال الترجمة ووضع المصطلح، مجلة التعليم، المعهد التربوي الوطني بالجمهورية الموريطانية، ع199، ص22، ص22.

⁴ - عبد القادر الفاسي الفهري، اللسانيات واللغة العربية، نماذج تركيبية ودلالية، منشورات عويدات، بيروت، 1986، ص360.

⁵ - أحمد بلحوت، المصطلح، المقاييس واجراءات المعالجة، مجلة المبرز، المدرسة العليا للأساتذة في الآداب والعلوم الانسانية بوزريعة، الجزائر ع2، جانفي /جوان 1999، ص67.

⁵ - Guy Rondeau .introduction a la terminologie ,3eme edition Alma Canada , 1984.p24

⁶ -, Robert Dubuc, manuel pratique de la terminologie 3eme edition Canada 1992.p16

"لكن على الرغم من ظهور المصطلح في مختلف المجالات العلمية والفنية إلا أنه يختلف من ألفاظ اللغة العامّة لأنه يتميز بأحادية الدلالة في مجال التخصص فهذه السمة المميزة له هي التي "تمنع وجود الرّادف من جهة، ومن جهة أخرى فهي تمنع الالتباس الذي ينتج عن تعدد المعاني"¹.

¹ Bernd Spilner, terminologie et connotation ,collection étude de sémantique lexicale,.1994.p57.

5-3- الوضوح :

"يعدّ المصطلح بمثابة "اللفظ الدال بشكل واضح ودقيق للمفردات"¹ يفهم من هذا التعريف أن الدلالة والواضحة والدقيقة هي من أهم السمات التي يتميز بها المصطلح عن باقي الكلمات في اللغة، فالكلمة هي عبارة عن "رمز لغوي يُعطي لمحتوياته العديد من المعاني دون حدود واضحة"².

5-4 "لقد أفضى الاختلاف في آليات الاحتواء المفهومي للسوابق واللواحق الأجنبية إلى

توصيل الباحث الواحد بطريقته الخاصة وترجمته الصيغة المصطلحية الواحدة، بعيدا عن أدنى متطلبات التنسيق والتوحيد في الوضع الاصطلاحي. فقد استقل التهامي الواجي الهاشمي بطريقته القائمة على استعمال كلمة (واصف) في مجمل المصطلحات المستهله بالسابقة (méta) خطاب واصف Métadiscours، لسانيات واصفة Métalinguistique معجم واصف Métaléxique معرفة واصفة Métasavoir". يمكن القول إن المترجم ينتهج في ترجمته للسوابق واللواحق في اللغة الأجنبية طريقة واحدة .

6. صفات المصطلح العلمي:

- أن يكون لفظا لا عبارة حتى يسهل تداوله.

- أن يكون محدد المعنى تحديدا تاما، ولهذا تجنب الاشتقاق من ألفاظ الحياة العامة، ولكي يتجاوز العلماء هذه المشكلة لجؤوا إلى اللغات الميتة (اليونانية واللاتينية). فاشتقوا منها ووجدوا لألفاظها مدلولات لم يقل بها أحد من أهلها. واستباحوا في هذا السبيل كل خطأ وتجاوز وتأويل، ولم يكن ذلك مستطاعا في لغة حية.

¹ - عبد الرحمان بن عبد العزيز الفاضل، البنك الالي السعودي للمصطلحات (باسم)، مجلة اللسان العربي، مكتب تنسيق

التعريب، الرباط، ع47، 1999، ص79

² - سمر روجي الفيصل، المملكة اللغوية، لبنان، سنة 1992، ص107

- أن تكون المصطلحات -بطبيعتها- قابلة للتنسيق العلمي.

- أن تكون قابلة للنمو والزيادة.

وبمراعاة تلك الصفات أقام العلماء في الغرب بناءً علمياً ضخماً قوامه عددا لا يكاد ينحصر من الألفاظ الجديدة التي توافق طبيعة العلوم ونجحوا في جعلها رموزاً دقيقة واضحة فيها فائدة الرمز وسهولة التداول وبساطة العلاقات وتفادوا كل عيوب لغة التفاهم وملازمات المعاني المرتبطة بالألفاظ العامة.¹

7. أهمية المصطلح العلمي:

"تشكل المصطلحات العلمية اللفظية بجميع أصنافها وأشكالها في عصرنا الحاضر جزءاً هاماً من المعجم اللغوي يتعلق بجميع أنواع العلوم والمعارف والفنون وهذه المصطلحات في تطور وتزايد مستمر، في كل لغات العالم المتقدمة ولذلك فقد أنشئت مؤسسات وبنوك خاصة بها ترصدها وتتبع تطوراتها ومواردها وتستخدم الحاسب الآلي لتخزينها ومعالجتها وفقاً لبرامج ونظم خاصة ومتطورة وتوفر جميع ما تحتاج إليه المؤسسات العلمية والفنية واللغوية"² بل إن المصطلحات أصبحت مجال اهتمام المعجمين وجميع المعنيين في كل اللغات وقطاعاتها التي لا تنفصل عنها بحال من الأحوال.

"إن لغة المصطلحات كما يعتبره معظم الباحثين لغة قطاعية خاصة، تشكل معجماً قطاعياً يُسهم في تشييد بنائه ورواجه أهل الاختصاص في قطاع معرفي معين، "إلا أن هذه اللغة القطاعية تتصل باللغة العامة للمشتركة، ولا تكاد تخرج عن الأحوال التي تتحكم فيها، كما أن المعجم

¹ - محمد حسن عبد العزيز، فصول مجلة النقد الأدبية علمية محكمة، المصطلح العلمي العربي المبادئ والآليات، العدد 10، خريف 2004-2005، ص 60.

² - ينظر: علي القاسمي، "المصطلحية، علم المصطلحات النظرية العامة لوضع المصطلحات وتوحيدها وتوثيقها: اللسان العربي 18، ج 1، (1400هـ/1981م)، ص 14.

القطاعي يصدق عليه كثير مما يصدق على المعجم العام من ضوابط صرفية ودلالية وتركيبية وصوتية"¹.

8. إشكالية المصطلح العلمي

"لقد اهتم العلماء بالدراسات المصطلحية اهتماما كبيرا ولعل ذلك لا يرجع إلى إدراكهم المبكر لأهمية المصطلح في كونه الركيزة الأساسية التي يتأسس عليها العلم وتتحدد بذلك معالمه ويكتسب شرعيته، ولكن مع تزايد المعارف والعلوم وخاصة لما أصبح التوجه يُعرف بأنه حقل متداخل الاختصاصات...."².

"وإلى جانب ذلك فإنّ لغة الاصطلاح هي ملتقى الثقافات الإنسانية وعاصمة العواصم اللغوية المتباعدة، إنها لغة العوْلة بامتياز كبير ويُمثل المصطلح إشكالية نقدية عصيبة ومعضلة من معضلات الخطاب النقدي العربي المعاصر، وموقعا من أشكال المواقع التي يتبارى فيها النقاد، وبؤرة من أشد البؤر التي تثير من التوتر والجمعجة ما تثير بين الباحثين والدارسين"³....

إن ترجمة النصوص العلمية من اللغة الأجنبية إلى اللغة العربية ليست بالأمر الهين لكنها في نفس الوقت ليست بالأمر المستحيل، لا ريب في أنه من أهم المشكلات التي تواجه تعريب الطلبة هي مشكلة المصطلحات العلمية فيما يلي:

- عدم توافر المصطلحات العلمية اللازمة لمواكبة التطور العلمي.

- اختلاف الكثير مما هو متوافر من المصطلحات العلمية بين قطر عربي وآخر، وأحيانا بين

مترجم وآخر.

¹ - عبد القادر الفاسي الفهري، اللسانيات واللغة العربية، بيروت، منشورات عويدات، 1986، ص 496.

² - مذكرة ماجستير إشكالية المصطلح في المؤلفات العربية، تحليل الخطاب نموذجًا .

³ - يوسف أوغليس، إشكالية المصطلح (في الخطاب النقدي العربي الجديد) الدار العربية للعلوم ناشرون، ص 11.

- عدم الالتزام بمنهجيات موحدة لصياغة المصطلحات .

➤ **إشكالية اللغة:** هناك العديد من الإشكالات التي تواجه المترجم لترجمة نص طبي لأن غايته ليست بغاية جمالية مثل مترجم النص الأدبي، إذ أنه يسعى إلى نقل المعلومات وإلى الموضوعية وإلتزام الدقة المتناهية والأمانة في التعبير عن الفكرة التي يريد توصيلها. ويستخدم الرموز والمصطلحات والمختصرات التي تصيب الهدف بشكل مباشر.

➤ ترجمة المصطلح وإشكالية السوابق واللواحق:

إن اللغة العربية لغة اشتقاقية، فبمقدورها الإستخدام الداخلي لمختلف العمليات الصرفية، فإن اللغات الأوربية لغات إضافية، كثيرا ما تعول على نظام السوابق واللواحق (*Préfixe et suffixes*) في تشكيل كلماتها. من هنا يبين الخصائص المورفولوجية للغات، وتبدأ صعوبة نقل المصطلحات الأجنبية إلى العربية.¹

1-1-1 - تأتي إشكالية (السوابق واللواحق) في طليعة هذه العوائق الصعبة التي تعقد ترجمة المصطلح الأجنبي إلى العربية وترسم مناهج شتى على سبيل تيسير هذه العملية. فقد تنازع علماء العربية المعاصرون في هذه المسألة بين داع إلى التزام مقابل معين لأي منهما ثم إصاقه باللفظ العربي وهو الصنيع اللغوي الذي دأب عليه اتحاد الأطباء العرب في مقترحاته لترجمة السوابق واللواحق تمهيدا لترجمة المصطلحات الطبية.² وهناك من يدعو إلى إصاق السابقة أو اللاحقة الأجنبية (في صورتها الداخلية) بالكلمة العربية إذ يقال: (الميتالغة *Métalangage*) و(الميتانص *Métatexte*).³

¹ - يوسف أوغليس، إشكالية المصطلح في الخطاب النقدي العربي الجديد، مرجع سابق ، ص 494.

² - اقتراحات اتحاد الأطباء العرب، السوابق واللواحق، مجلة (اللسان العربي)، عدد 24، 1985، ص 189-201.

³ - يوسف أوغليس، إشكالية المصطلح، مرجع سابق، ص 494.

1-2- وإذا درسنا المصطلح الأجنبي الشهير، اختلف الدارسون المعاصرون -أيما اختلاف- في نقله إلى العربية هو مصطلح (Métalangage) بمعنى أنه يتخذ من اللغة موضوعاً للغة ثانية تكون محمولاً لها.

- لقد كانت السابقة الإغريقية (Méta) التي تجد هذا المصطلح سبباً رئيسياً في اختلاف ترجماته العربية واضطرابه بين (اللغة الواصفة، ما وراء اللغة، ما بعد اللغة الانعكاسية، اللغة البعدية...) ¹

- والسابقة الإغريقية (ميتا Méta) هي في العلوم الإنسانية غير ما تعنيه في العلوم الدقيقة، إذ معناها هنا الاستعمال والاحتواء لا الإبعاد والإخراج. ²

1-3- يتوقف عبد المالك مرتاض حين يثير مدى أهمية تدبر مفهوم هذه السابقة أو تلك اللاحقة قبل الشروع في ترجمة أي مصطلح أجنبي وذلك حين يقف على مصطلح (Communication) الذي تداولته الكتابات العربية بترجمات مختلفة (التواصل، التخاطب، الإبلاغ، التبليغ، التحاور، ..) ³

1-4- لقد أفضى الاختلاف في آليات الاحتواء المفهومي للسوابق واللواحق الأجنبية إلى توسل الباحث الواحد بطريقته الخاصة وترجمة الصيغة الواحدة، بعيداً عن أدنى متطلبات التسييق والتوحيد في الوضع الاصطلاحي، فقد استقل التهامي الواجي الهاشمي بطريقته القائمة على استعمال كلمة (واصف) في مجمل المصطلحات المستهله بالسابقة (méta) خطاب واصف:

¹ - بغض النظر عن الفوارق النسبية بين مصطلحات (Métalangage) (Méta linguistique) ما فوق اللغة (ميشال زكرياء، الأ، سعيد علوش، معجم ...، 114)، اللغة الواصفة (التهامي الهاشمي، معجم 2) 233، حميد الحميداني سحر الموضوع 10، منذر عياشي، الكتابة الثانية، ص: 156).

² - يوسف أوغليس، إشكالية المصطلح، مرجع سابق، ص 496.

³ - ينقل مصطلح communication إلى التواصل (ميشال زكرياء، الألسنية: 282، سعيد علوش، معجم 132، عبد القادر الفاسي، اللسانيات واللغة العربية: 421، محمد عناني، المصطلحات الأدبية: 670، ..، 124)، التخاطب (عبد الرحمن الحاج صالح، مجلة اللسانيات، م1، ج1، 1971، ص 32)

Métadiscours، لسانيات واصفة: Métalinguistique معجم واصف Métaléxique معرفة واصفة Métasavoir.¹

9. صور المصطلح العربي:

إن اختلاف آليات وضع المصطلح من لغة إلى أخرى يجعل المصطلح يتخذ أشكالاً تختلف هي الأخرى باختلاف المستويات الصرفية والتركيبية الخاصة بكل لغة من اللغات، ومن أهم هذه الأشكال ما يلي:

أ- استخدام الوصف: يسمى المصطلح الناتج عن استخدام الوصف مصطلحا موصوفا أو مصطلحا منعوتا هذا يعني أن هذا النوع من المصطلحات يتكون من صفة وموصوف إذا كان المصطلح انجليزية وأما إذا كان عربيا فإن الصفة تأتي بعد الموصوف. ولما كان مصطلح الموصوف يتركب من تركيبين، فقد يسمى أيضا مصطلحا مركبا تركيبيا نعتيا أو مصطلحا مركبا تركيبيا وصفيا. والأمثلة على ذلك كثيرة في اللغة العربية، ومن ذلك نذكر مثلا: المحتويات الجملية (Les contenus propositionnels) والتدرج المحوري²(La progression thématique)...

وما يميز هذا النوع من المصطلحات هو تعدد الأوصاف فيها:

ب- استخدام الإضافة إذا كانت المصطلحات في اللغة العربية الناتجة عن الوصف واردة بكثرة في اللغة العربية فإن الأمر هو كذلك بالنسبة للمصطلحات العربية الناتجة عن طريق الإضافة ومن الأمثلة على ذلك: "تحليل البيانات اللسانية (Analyse de structures linguistiques) نوع الترميز المهيم³ Le type codage dominant.

¹ - معجم الدلائلية، 233/02.

² - حسين تواتي، من الفعل اللغوي إلى الفعل الخطابي، محاولة إعداد شبكة لتحليل الخطاب عند المتكلم الناطق بالعربية، مجلة دراسات إنسانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، ع2، 2002، ص 40.

³ - حسين تواتي، من الفعل اللغوي إلى الفعل الخطابي، المرجع نفسه، ص 40.

ج- تقييد المصطلح بحرف: تأتي بعض المصطلحات في اللغة العربية مقيدة إما بحرف من حروف الجرّ أو بحرف من حروف العطف، وفيما يخص هذا النوع من المصطلحات فهي ترد أيضا بكثرة في اللغة العربية وهذا ما عبّر عنه أحد الباحثين بقوله: "وهذه الصورة كثيرة في المصطلحات العربية ومن ذلك: المفعول به وفيه ومعه"¹.

فمن أمثلة المصطلحات الواردة في اللغة العربية متعددة بحرف من حروف العطف نجد: الاتساق والانسجام (Cohérence et Cohésion) التلفظ أو نظرية التلفظ (Enonciation, Théorie de) (l'énonciation Pragmatique, analyse pragmatique du discours)²

التداولية أو التحليل التداولي للخطاب"² (Pragmatique, analyse pragmatique du discours) د- استعمال السوابق واللواحق: "تحذف هذه الصورة كثيرا في اللغات الإلصاقية (Agglutinative) كما هو الحال في اللغة التركية وهي تتواجد أيضا في اللغات الاشتقاقية كما في "المصطلحات العربية الآتية فاعل، مفعول، مصدر، ماض، مضارع، استئناف..." فالسوابق مفردها سابقة وهي تعني كل عنصر لا يتغير بأخذ مكانه في الكلمات التي يدخل عليها قبل الجذر فيغير معناها وتصير الكلمة مركبة"³ أي يكون حصيلة الجمع بين السابقة ومعنى الجذر ومن الأمثلة على ذلك نجد "تعدد الأصوات" "Polyphonie" الافتراض المسبق"⁴ Prés-imposé⁵

أمّا اللواحق فهناك من يفضل تسميتها "لاحقة بعدية" وهي تعرف أيضا بالاتساق الخاص⁶ وهنا أيضا لا بد أن نشير إلى أن المصطلحات التي تأتي بإدخال هذه اللواحق تكون هي الأخرى مركبة

¹ - سمير شريف استيتية: اللسانيات، المجال والوظيفة والمنهج، ص 364.

² - فريدة موساوي، المفاهيم الأساسية في تحليل الخطاب، عالم الكتب، الجزائر، 2007، ص 96.

³ - ينظر: سمير شريف استيتية، مرجع سابق، ص 362-363.

⁴ - التهامي الراجي الهاشمي، كيفية تعريب "السوابق" واللواحق" في اللغة العربية، مجلة اللسان العربي، مكتب تنسيق التعريب، الرباط، ع21-22-1983، ص 63.

⁵ - دومنيك مونقانو: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يجيائن، ص 130-131.

⁶ - ينظر: عمر بلخير: معالم دراسة تداولية حجاجية للخطاب الصحافي الجزائري، المكتوب ما بين 1989/2000، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 350.

شأنها شأن السوابق، إذ بفضلها يتم توليد مصطلحات كثيرة نحو "علم المصطلح" terminologie علم وسائل الإعلام، Mediologie... إلخ..

هـ- استعمال النحت (نحت مصطلح مصطلحين): "على الرغم من أن النحت لا يُلجأ إليه في وضع المصطلحات إلا إذا تعذرت كل الوسائل الأخرى الخاصة بتوليد المصطلحات في البلاغة العربية، إلا أننا نصادف بعض المصطلحات المنحوتة من قبل: "عشمي"، ويعني رجل ينتسب إلى قبيلة "عبد شمس" و"بسملة"، وهي منحوتة من عبارة "بسم الله الرحمان الرحيم"، حوقلة مأخوذة من لا حول ولا قوة إلا بالله" هذا فيما يتعلق بالمصطلحات العربية أمّا بالنسبة للمصطلحات المنحوتة من اللغات الأجنبية إلى العربية فقد لا نلمس فيه النحت وإنما تأتي في اللغة العربية على شكل مصطلحات مركبة تركيباً وصفياً وعلى سبيل المثال، (Sociolcriticism) نقد اجتماعي Psychocriticism نقد نفسي¹."

المبحث الثاني: لغة التخصص: المصطلح العلمي والترجمة

1. مفهوم لغة التخصص:

¹ جبرار جنيت، عودة إلى الخطاب الحكاية، تر: محمد معتصم، ط1، المركز الثقافي العربي، 2000، ص 244.

في بداية الأمر يمكن القول إنّ اللغة نوعان: لغة عامة، وهي مجموع النصوص الموجهة إلى عامة القراء، على غرار: مقالات صحفية، نصوص إعلامية، مقررات تعليمية...، ولغة متخصصة: وهي اللغة العلمية التي تحمل معلومات متخصصة تنتمي إلى مجال علمي معين، وموجهة إلى طبقة معينة من القراء: لغة القانون، الطب، الاقتصاد... الخ

- عطفًا على ما سبق، قام المنظر "جون دوليل" بجمع أهم المصطلحات المتداولة في مجال "علم الترجمة"، وترتب عن هذا العمل كتابة "Terminologie de la traduction" (مصطلحية الترجمة)، إذ أودع المنظر تعريفه للغة التخصص على أنها:

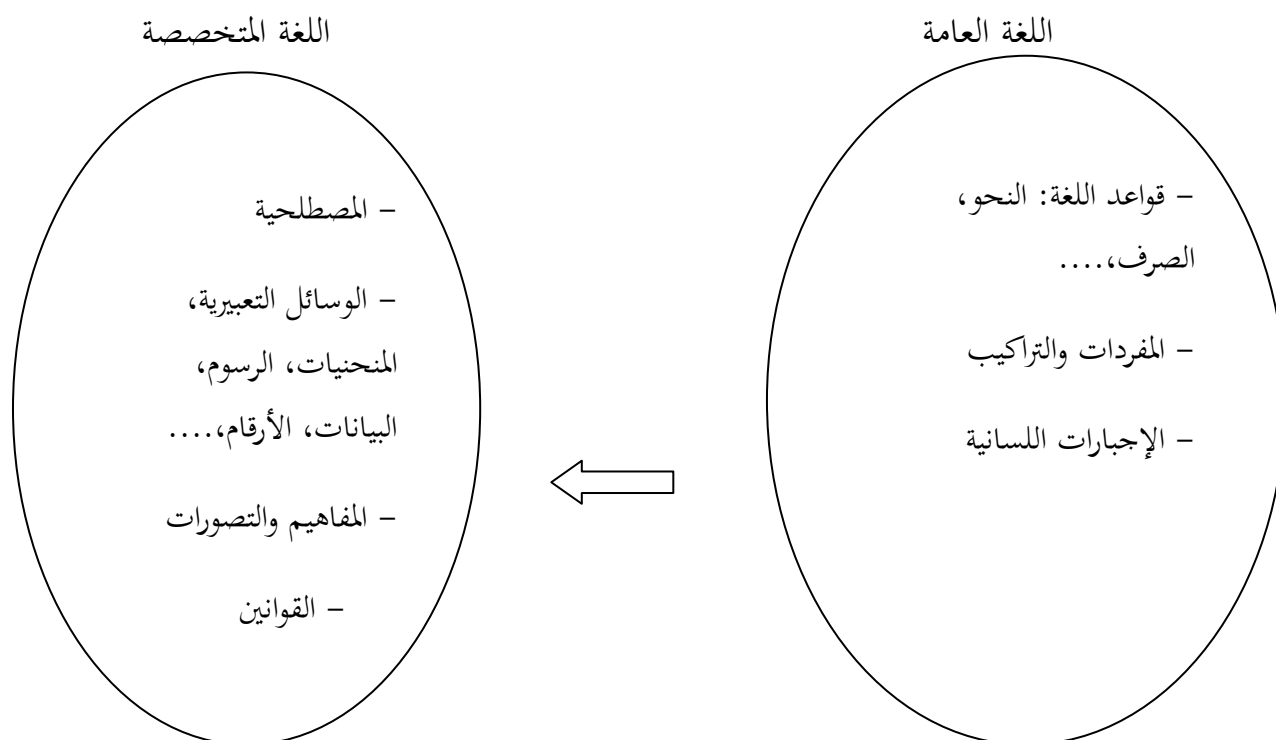
« Sous système linguistique qui comprend la (terminologie) et les moyens d'expression propres à un domaine de spécialité »¹

- لغة التخصص هي نظام لغوي فرعي يضم علم المصطلح ووسائل تعبيرية خاصة بمجال التخصص

- يسلّط جون دوليل الضوء في تعريفه للغة التخصص على حقيقتين: أولهما، المصطلحية التابعة لمجال معين، وهي مجموعة الوحدات اللسانية الدالة على حقائق ومفاهيم علمية تنتمي إلى المجال العلمي المتخصص، وثانيهما، الوسائل التعبيرية التي يستعملها أهل المجال، إذ أن كل اختصاص يتبنى أسلوبًا تعبيريًا معينًا، إضافة إلى ذلك، تجدر الإشارة إلى أن لغة التخصص ليست نظامًا مختلفًا تمامًا عن نظام اللغة العامة، وإنما هي فرع منها، تستخدم الوسائل والإمكانيات التي تتيحها اللغة العامة، بينما تختلف عنها في طبيعة المعلومة التي تحملها وكذا طبيعة القارئ المستهدف. * ويمكن تبيان العلاقة القائمة بين اللغة العامة واللغة المتخصصة في الشكل الآتي:

¹- Jean Delisle- Hannelore Lee-Jahuke et Monique C.Cornier. « Terminologie de la traduction » John Benjamin Publishing Company –Amsterdam Philadelphia 1999, 1ère édition, p 49.

* - لغة طبيعية، مصطلح يقصد به اللغة البشرية التي يمكن للأطفال اكتسابها من آبائهم أو مربيهم بشكل عفوي دون تعليم.



الشكل رقم 2.1 العلاقة القائمة بين اللغة العامة واللغة المتخصصة

- إذ تشترك اللغة المختصة مع اللغة العامة في مجموع القواعد والأدوات التعبيرية والإجبارات اللسانية التي تفتضيها اللغة العامة، وفي الهدف المتوخى وهو تحقيق التواصل: الأولى بين عامة القراء والثانية بين أهل الاختصاص في حين تتميز عنها في استخدامها للمصطلح العلمي، وفي استعمالها لوسائل تعبيرية تابعة لمجال معين على غرار المنحنيات والرسوم البيانية والأرقام والإحصاءات وغير ذلك. كما تركز لغة التخصص على مفاهيم وتصورات من الواجب الإحاطة بها بغية فهم النص.

على ضوء ما سبق، يعزي "بيار لورا" تعريفه للغة التخصص على النحو الآتي:

« La notion de la langue de spécialité est plus pragmatique : c'est une langue naturelle considérée entant que vecteur de connaissances spécialisés¹

¹ - Pierre Lerat-« Les langues spécialisés » Presse universitaires de France, 1995, p 20.

بالأخذ مفهوم لغة التخصص الطابع البراغماتي (التداولي) إذ تعرف على أنها لغة طبيعية تنقل معلومات متخصصة"

- فتميز لغة التخصص يتمثل في تقدير "بيار لورا"- في طبيعة المضمون الذي تحويه، إذ أنها تعمل على عكس اللغة المصطنعة "Langue Artificielle" التي اخترعها الإنسان لهدف معين على غرار الاسبرنتو أو لغات البرمجة المعلوماتية وغيرها.

2. خصائص لغة التخصص::

مما لا شك فيه إن لغة التخصص تتميز بجملة من الخصائص والمعايير التي تختلف عن نظام اللغة العامة وتنفرد عنه، ومن باب الأمانة أن أتطرق في هذا السياق إلى أهم مميزات لغة التخصص، وذلك بغية الإلمام بهذه الظاهرة العلمية الإحالة إلى العمل الذي قدمه كلود بيدار.

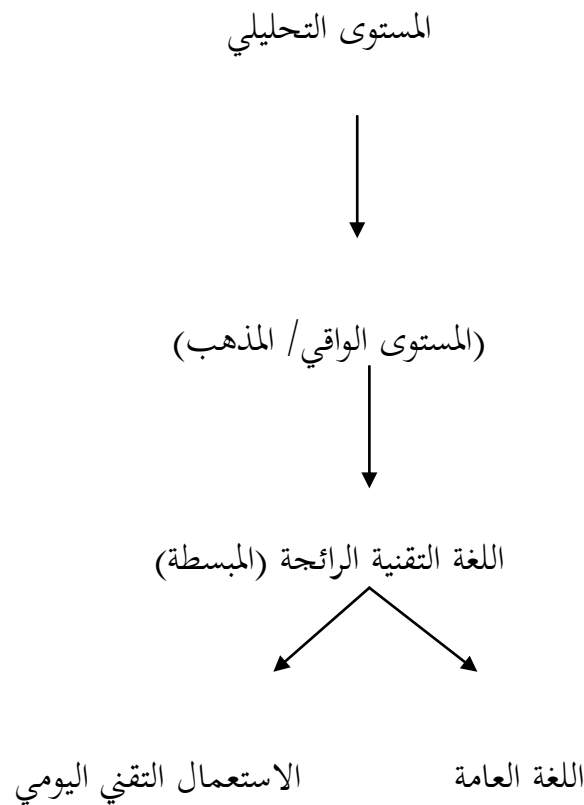
"La traduction technique principes et pratiques" (الترجمة التقنية: مبادئ وتطبيقات)

إذ يلخص أهم الخصائص التي يتميز بها النص المتخصص في النقاط التالية:

- الاقتصاد اللغوي (L'économie Linguistique): تهدف لغة التخصص إلى الاقتضاب اللغوي، وذلك من أجل التركيز على المعلومة العلمية المراد تبليغها إلى المتلقى - ففي حال استعملت جملا طويلة وتراكيب معقدة سيستعصي الفهم على القارئ وتغيب عنه المعلومة، ذلك أن الهدف المتوخى من نص متخصص هو تزويد المتلقى بمعلومات متخصصة، ومن ثمة وجب تفادي استعمال الآليات البلاغية والجمالية التي يوظفها النص المتخصص.

- الحركية (l'animisme): والمقصود بالحركية استعمال أدوات غير لسانية على غرار الصور والأرقام، والمنحنيات، والبيانات وغير ذلك.

- اللجوء إلى مستويات لغوية مختلفة (Les registres de la langue): في هذا الصدد، يميز "كلود بيدار" بين ثلاثة مستويات لغوية مختلفة، يمكن شرحها في المخطط الآتي:



الشكل رقم 1.3 يوضح مستويات اللغة "عند كلود بيدار"

وتختلف مستويات لغة التخصص باختلاف طبيعة متلقي النص والمغزى العام لمؤلف هذا النص.

- خرق بعض القواعد (Les écarts de conduite): إذ قد نلقى لغة التخصص تنحرف عن بعض القواعد المعيارية للغة العامة.¹

- قد تتميز باستعمال تعابير تقتصر على فئة معينة (ésotérique):

¹- Voir, Claude Bédart, La traduction technique : Principes et pratiqueslinguatech- Québec -1986- p 151.

3. المصطلحات العلمية والترجمة:

"إن المصطلحات بمعناها العام الذي يشمل الألفاظ التقنية والعلمية أصبحت تعتبر اليوم أساس على تكوين، إذ لا تخصص في العلوم والتقنيات بدون مصطلحات مضبوطة"¹

من هنا تظهر أهمية المصطلح في مجال الترجمة التي زادت أهميتها في الوقت الراهن بسبب التطور العلمي والتكنولوجي الذي فرض تعاونا بين الدول. فالصعوبة الأساسية التي قد يواجهها المترجم أثناء عمله من اللغة الأجنبية إلى اللغة العربية، خاصة إذا تعلق الأمر بالترجمة العلمية، تكمن في إيجاد المصطلح المناسب الذي يقابل المصطلح الأجنبي.

كما يرى الديدواوي أن المترجم يكون أمام احتمالين:²

○ **توفر المصطلح:** "فالمصطلح إما يكون موجودا وعلى المترجم عندئذ أن

يتصيده ويهتدي إليه".

وهنا تكمن أهمية المعاجم المتخصصة والموحدة التي تسهل عمله وبالتالي عملية الترجمة ككل.

○ **غياب المصطلح:** "ففي بعض الأحيان يصعب على المترجم إيجاد المصطلح

وهنا "تشكل الترجمة المصطلحية، أي ترجمة المفاهيم، عنصرا رئيسيا في هذه العملية

التي ينبغي أن لا يتصدى لها سوى مترجم قادر على الإلمام بالموضوع ومتمرس في

الترجمة وأخصائي له ركيعة لغوية متينة وقدرة على النقل".

4. المصطلح العربي والترجمة:

¹ - ينظر: الديدواوي محمد، منهاج المترجم، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2000، ص 113. وص 114.

² - ينظر: الديدواوي محمد، الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2000، ص 1

- إن وضع اللغة العربية اليوم هو وضع الأمة العربية وإنما تعرف الأمم القوية بقوة لغتها، فالغرب اليوم يصنع الشيء ويضع له اسماً ثم يروج له حاجة اقتصادية يستعمل العربية ذاتها نقلاً عن لغته عن طريق الاقتراض، إلا أن المصطلحات التي نعيها لا تقوم على ترجمة أو نقل اللفظ فحسب فالعلاقة بين المصطلح ومفهومه علاقة غير اعتباطية إذ أنها تختصر مفاهيم وتحيل إليها. ومن هنا كان على العربية أن تجد هذه العلاقات بين ما تقترحه من مصطلحات وبين المفاهيم المرتبطة بها.

" اللغة العربية هي لغة غنية، إلا أن مسألة إنتاج المصطلحات تعاني الكثير من الإخفاق والعجز وهو عجز ذو طبيعة خارجية غير متأصل في اللغة، فالمفاهيم ملقاة على الطريق كما هي المعاني عند الجاحظ. ، وكل تعديل يطرأ عليه يفضي بنا إلى إعادة النظر في المصطلح، ولكن لا يحق لأحد المساس به حتى إثبات العكس"¹.

- إذ أكبر إشكال يواجه الترجمة أثناء نقل المصطلح إلى العربية تميز هذه الأخيرة بتعدد المعاني للفظ الواحد وتعدد اللفظ للمعنى الواحد مثال ذلك:

تعدد المعنى للفظ الواحد (المشترك اللفظي)	تعدد اللفظ للمعنى الواحد (الترادف)
عين: العين الباصرة، عين الماء معدن الذهب، عين الجاسوس	هرّ، سينّور، قطّ (تطلق على حيوان واحد)

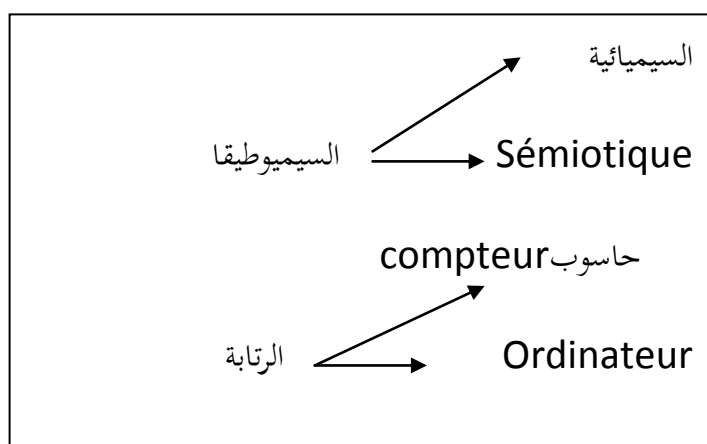
فتعددية المعاني تسمح لنا أن ندرك بسهولة أكبر ما يجعل من اللغة واقعاً لا يمكن اختزاله في مجموعة مصطلحات معينة، ومن شأن تنوع دلالات المفردة أن يفتح الفضاء الذي يفصل الكلمات التي نستعملها عن وقائع العالم الخارجي التي نقصدها حين نسميها ، والعربية غنية إلى الحد الذي تتسابق فيه الألفاظ نحو المعاني لتجسيدها، فماذا إذا كانت المفاهيم الوافدة جديدة صنعتها الثورة

¹ - ينظر: تمدد المعنى المصطلحي: لمحة عن ظاهرة زوال صفة المصطلحية، انغريد ماير وكريستين ماكينتوش، مقال ضمن كتاب

المعنى في علم المصطلحات، إشراف هنري بيجوان وفيليب توارون، تر: ريتا خاطر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2009، ص 200.

التكنولوجية بمنأى عن شعوب لما تنفتح عنها بعد ولم ينلها من ثورة العلوم هذه إلا النزر القليل وعلى الرغم من ذلك تحاول العربية التأقلم مع هذه المفاهيم من خلال المترجمين الذين يبادرون إلى تمثل هذه المصطلحات الوافدة وإخراجها في ثوب عربي.

إلا أن الإشكال يقع في أن أكثر من ي كيفما اتفق، رجم ثم أنه بعد ذلك قلما تتداول هذه المصطلحات، وهي أحيانا على كثرتها تحدث نوعا من التشويش لدى القارئ، بحيث المصطلح اللاتيني X يقابله في العربية أو ب على الأقل نحو



وقد يتساءل البعض عن أيُّهما الصحيح أم أيُّهما مفهوم واحد وتبدأ رحلة الاختلاف فيختل المعنى في الأذهان ممّا يؤدي إلى ترك المصطلحات المترجمة والعودة إليه في لغته الأصل، وتنتهي مع انتهاء تداولها.

- "إذ اللغة العربية بوفرة كلماتها ليست عاجزة إذ توفر المنطق في بنماء المصطلح وعليه تفشل الترجمة حين لا تكون هناك نية لتداول هذه المصطلحات - فالشراء كما يقول "ليبنز" ذو أهمية أساسية في اللغة وهو يكمن في وفرة الكلمات القوية الواقية بالمراد والمناسبة لكل المواقف ولا يمكن في قلتها ، وهذا من أجل أن يمثل كل شيء بقوة وبشكل ملائم، وأن يصور الألوان الحياة كما هي، وقد كان ليبنز واعيا تماما بمشكلات حساب الكلمات وبالتالي تصوير الثروة النسبي لمعجم أي لغة

معينة، بل أشار أيضا إلى طريقة ما للتعامل معها، وهي بالتحديد المقارنة اللغوية عن طريق الترجمة المعيار الصحيح للوفرة أو النقص في لغة معينة وفي الوقت نفسه فإن اللغة الأغنى والأكثر ملائمة هي تلك التي تسلم نفسها بسهولة أكبر للترجمة الدقيقة وتكون قادرة على تتبع الأصل خطوة بخطوة.¹

لقد تطرقنا إلى مفهوم علم المصطلح سابقا ولكن يجب الإحاطة إلى العلاقة الموجودة بينه وبين الترجمة

5. طبيعة العلاقة بين المصطلح والترجمة.

علم المصطلح هو الدراسة العلمية للمفاهيم والمصطلحات التي تعبر عنها وغرضه إنتاج معاجم متخصصة وهدفه توفير المصطلحات العلمية والتقنية الدقيقة التي يشتمل علم المفهوم عليه. أما دراسة المصطلحات فهي من اختصاصات علم اللغة لا يتطلب توليد المصطلحات معرفة بطرائق المجاز والاشتقاق والنحت والتركيب، وفيما يخص نقل المصطلحات من لغة إلى أخرى فيقع في مجال علم الترجمة والتعريب وأدت كثرة المصطلحات العلمية والتقنية على شكل رموز ومختصرات التعمق في السيميائيات، ونظرا لعدد المصطلحات الذي يبلغ الملايين في كل فرع من فروع المعرفة، أصبح من الضروري استخدام الحاسوب في إنشاء المدونات الحاسوبية وإقامة بنوك مصطلحات لحزنها²، وكذلك علم التوثيق والتصنيف بغية توضيح هذه المصطلحات ومقابلاتها في شكل معاجم مختصة، ورقية أو إلكترونية، أحادية اللغة أو ثنائية اللغة أو متعددة اللغات.

إن المصطلحية هي بمثابة خزان للمواد التي تحتاجها الترجمة خصوصا إذا تم النظر إلى المصطلح في بعده التواصلية، وما ننادي به من "وحدة المصطلح وثيق الصلة بالترجمة"³، لأن وحدة المصطلح

¹ - الأخضر عزّي، دراسة تحليلية لصعوبات الترجمة التطبيقية للكتب الاقتصادية الجامعية في الجزائر، مجلة المترجم، العدد 09، يناير - جوان، 2004، ص 53.

² - ينظر: موقع البينة (www.al-bayyna.com).

³ - شرنان سهيلة، إشكالية ترجمة المصطلحات العلمية في المعاجم المتخصصة، دار هومة، بوزريعة، الجزائر، 2013، ص 87.

تسهل من عملية التواصل التي تؤدي الترجمة دور الوسيط فيها، ويؤدي علم المصطلح دور المساعد بإمداد المترجم المتخصص بالمقابلات الصحيحة والمصطلحات المناسبة للمفاهيم والتي يجدها في القواميس المتخصصة أو في القوائم المصطلحية"¹.

علم المصطلح هو بمثابة علم مشترك بين عدة علوم وهي: علم اللغة وعلم المفهوم وصناعة المعجم.²

وبذلك يسهم علم المصطلح بشكل فعال في إعداد المترجمين المتخصصين ويساهم في تصنيف النصوص.

نستنتج من هذا أن طبيعة العلاقة بين علم المصطلح وعلم الترجمة هي علاقة أساسية بين الترجمة والمصطلحية إلى حد أن وصفها أحدهم بالتوأمة، إذ نجد أن كل واحد منها يعمل لصالح الثاني، فالمترجم يقرّ بفضل علم المصطلح على الترجمة قبل المصطلحي، كما يعترف المصطلحي بدور المترجم في وضع المصطلح وترسيخ استعماله، وتوظيفه توظيفاً لائقاً به نلجأ إلى فهم العلوم، والمعارف المختلفة وبدونه لا يمكن أن نفقه شيئاً من هذه العلوم، لأن المفاتيح مفقودة.

"وتعد حركية المصطلح في اللسانيات أمراً أساسياً في نقل العلوم من لسان النشأة إلى لسان التقبل، وتتطلب عملية النقل مهارات لسانية، ومعرفية تساعد المترجم على ضبط مفهوم المصطلح حسب سياقات استعماله. وقد أدى اختلاف المهارات وتعدد السياقات إلى اختلاف عملية الترجمة. فقد نجد ترجمات متنوعة وعديدة تخص مصطلحاً لسانياً واحداً في لسان النشأة وهو يستدعي معالجة

¹ - المرجع نفسه، ص 86.

² - ينظر موقع البينة (www.al-bayyna.com)، مرجع سابق .

أسباب اختلاف الترجمات، وتنوعها بالنسبة إلى المصطلح اللساني الواحد، مما يؤدي إلى معالجة الإشكاليات المتصلة بتنوع الترجمات واختلافها وتباينها".¹

6. الترجمة وعلم المصطلح في الدرس اللساني:

اللسانيات هي عمود الترجمة وتعدّ عمودها الفقري مما تستمدّه من نظرياتها ، "يراد بالترجمة في اللسانيات الحديثة نقل مفردات ومصطلحات، وجمل ونصوص لغة مصدر إلى لغة هدف وهذا هو المفهوم الشائع. ولقد سعى الدارسون وأهل الاختصاص إلى وضع أسس الترجمة ومناهجها وتقنياتها تدعو منها ما يلي":²

❖ الترجمة المباشرة: وهي الغالبة باعتبار التوافق البنيوي أو الاصطلاحي بين لغتين فأكثر مثلما هو الشأن بين اللغة الهندوأوروبية التي تعود في صرفها إلى اليونانية واللاتينية.

❖ الترجمة التقريبية بين اللفظين المترجم منه، والمترجم إليه، فضلا عن الترجمة بمجرد الافتراض مُعْرَبًا أو دحيلاً.

❖ الترجمة بالتصوير، وهي نوع من القطيعة مع المفاهيم القديمة وفيها يركز المترجم اجتهاده وإبداعه وجرأته، ومن ذلك تخصيص (صوت) ل Phonème عوضا عن (صُوت) لابن جني (علاقات تركيبية) Rapports syntagmatiques عوضا عن مناسبات تركيبية.³

يمكن اعتبار الترجمة المباشرة من بين الترجمات الأكثر استعمالا .

7. العلاقة بين الدال والمدلول في المصطلح:

¹ - خليفة الميساوي، المصطلح اللساني وتأسيس المفهوم، منشورات الاختلاف الجزائر وضياف بيروت، ودار الأمان الرباط، الطبعة الأولى، 2013-1434، ص 95.

² - ينظر: محمد رشاد الحمزاوي، المعجمية مقدمة نظرية ومطبقة مصطلحاتها ومفاهيمها، مركز النشر الجامعي، ص 169.

³ - مرجع نفسه، ص 169.

"إن الكلام عن قضية المصطلح على العموم يعرض علينا أن نتكلم عن قضية اعتبارية الحدث اللساني، حتى يكون الجواب واضحاً حول ماهية المصطلح وعن علاقته باللغة وما الروافد التي ينشأ عنها".¹

"إن الاسم في لغة الإنسان القديم قد اقترب من الوهلة الأولى بالمسمى بابتداء العقل البشري بالرقى بدأ الإنسان يهتم الأبعاد المحيطة به في عالمه وبدأ يضع لها الاصطلاحات تماشياً وعلاقة اللغة والفكر، ومسايرة للتطور الحضاري أصبح للمصطلح دور أساسي في تنمية اللغة بإضافة الجديد المبتكر من العقل البشري للمصطلح الذي كان لغة اعتبارية في مرحلة ما".²

- إن العلماء العرب يؤكدون على أن الألفاظ لا تحاكي شيئاً من المعاني أصلاً ولا عرضاً من أعراضها ونفس النظرة نجدها عند اللسانيين المحدثين، حيث نجد أن أول من أثار انتباه "دي سوسير" في رؤيته للعلامة اللسانية، هو ذلك التعريف التقليدي الوارد في كثير من الدراسات اللغوية السابقة، والذي مفاده أن حد الكلمة هو ذلك الرابط الذي يجمع بين اسم وشيء ويرى "دي سوسير" أنه هذا التعريف بدو مستندا إلى تصور يمثل عملية بسيطة جداً وبعيدة عن الحقيقة، ومن هنا عمد إلى تقديم البديل الذي يرى فيه أن العلامة اللسانية لا تربط باسم بل بتصور (concept) بصورة سمعية (image acoustique) وهذه الأخيرة ليست الصوت المادي الذي هو شيء فيزيائي صرف بل هي الدافع النفسي لهذا الصوت أو التمثيل الذي تهبنا إياه شهادة حواسنا، فالصورة هي حسية "دي سوسير" لتأسيس هذا الرأي دليلاً من الواقع اللغوي فيقول: "إن الصفة النفسية لصورنا السمعية لتبدو جيداً عندما نلاحظ لساننا لخاص، إذ بإمكاننا أن نتحدث إلى أنفسنا أو نستظهر ذهنياً مقطعاً من الشعر نمن دون تحريك الشفتين أو اللسان".³

¹ - مرتاض عبد الجليل: اللغة والتواصل: اقترابات لسانية للتواصل بين الشفهي والكتابي، دار هومة للطباعة، الجزائر، 2000، ص105.

² - Dessansure , Cours de linguistique générale, E.N.A.G 2-edt, 1994, p 107-108.

³ - Dessansure , Cours de linguistique générale, p 107-108.

خلاصة:

نستنتج من كل ما سبق أن المصطلح العلمي والترجمة تحكمهما علاقة تكامل فبدون ضبط المصطلحات لا يمكن للمترجم ترجمة النص المتخصص في أي مجال كان، فلا بد أن يكون ملماً باللغة وجميع مستوياتها، فيجب على المترجم أن يأخذ بعين الاعتبار السياق العام للنص المترجم والظروف المختلفة المحيطة به. ويجب عليه أن يحرص على ملائمة المصطلح المنقول للغة المنقول إليها وهاد لكي يتقبله المتلقي لأن الأمانة شرط مهم في الترجمة .

الفصل الثاني :

الخطاب الإشهاري

تمهيد

المبحث الأول: الإشهار

المبحث الثاني : الخطاب الإشهاري

خلاصة

تمهيد:

الخطاب الإشهاري مصطلح حضاري لديه توقع في ثقافة الفرد المعاصر، مثقلا بتلك الرواسب المعرفية والفكرية والفنية المتنوعة جاعلة منه كيانا إعلاميا متمردًا، لا يقر بمحدودية الخطاب وبضيق أفقه بقدر ما يتعمق في أعماق الذات الفاعلة مجاوزًا تلك الرواسب والمكونات في شيء من الإيجاز المتقن والهادف.

إن هدف الخطاب الإشهاري هو تجاري نفعي بالدرجة الأولى، فإن إستراتيجيته تؤمن بذلك الإيمان المعرفي بفلسفة الحياة والوجود في شتى أبعادها ليتولد ذلك الإحساس الوجداني المنحدر من مشروع إشهاري يقر بحقيقة التواصل مع الآخر وفق ما تقتضيه الغاية الإشهارية انطلاقًا من سبل تواصلية تضع كلا من الإقناع والكفاءة الإقناعية في الحسبان كونها منطلق العقل التحليلي المبتكر.

المبحث الأول: الإشهار

1. التطور التاريخي للإشهار

"يعدّ الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية حيث عمل التجار على إطراء سلعهم بالمناداة حيناً وتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى. فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات إنسان تلك العصور، واستخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهاراتهم التجارية ثم انتقل بعدها إلى روما".¹

يمكن القول أن الوظيفة الأساسية للإشهار هي التواصل .

"الإعلان هو وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضاعتهم عن طرق إقناع المشتري بشراء البضائع والمنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة أو بعض الإشارات والعلامات التي توضع على سلعهم لتمييزها كما كان في تجارة الأغنام والأبقار والخيول بوضع وشم أو علائم...".²

"إن هذا الشكل من الإعلان لم يكن سوى جذرا واصلا للعلامة التجارية التي تطورت فيما بعد في القرن 16م) عندما أصبحت المحلات التجارية تضع خارجها وبالقرب منها شارة خاصة تدل على نوع تجارتها، وفي الحقيقة أول من عرف الإعلان بمضمونه الصحيح وبكل شفوي هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري (مكتوب) كالسجل الرسمي للإعلان الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب والفروسيات طبعا بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجار ومن ثم اشتقت

¹ مجموعة من المؤلفين (بدون أسماء)، موسوعة عالم التجارة والأعمال، العلاقات العامة والإعلان،

ص122. Edito Greps Professional Business

² ينظر: محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 1998، ص102

الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الأبحار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود وتلاها ظهور المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير، كما أن اللافتات لم تقل شأنًا عن ذلك وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلا كانت الخمارات أو أماكن إنتاج الخمور تزين **ياكليل من اللبلاب** * وهو نبات يرمز لباكوس إله النبيذ عند الإغريق و أحيانا كان يرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب وأحيانا كانت هذه اللافتات مكتوبة ، فقد تطور الإعلان التجاري و بالغ الناس في استخدامه لدرجة استدعت إلى كبح جماحه من قبل المنظمات المهنية وبذلك يكون الإعلان في العصور الوسطى من القرنين الثاني والثالث عشر(م) وحتى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة وإطراء السلعة في الطرقات واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات والحوانيت التجارية لكن ما نستطيع أن نؤكدده هو ظهور تحول أساسي في الإعلان في القرن السابع عشر حيث اختفى الفن البدائي، وحل محله نوعا آخر أو أشكال أخرى أكثر تطورا ويرجع ذلك إلى التطورات والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا فمثلا نجد في باريس أن **تيوفراست رينودوا** قد أنشأ مكتبا للعناوين في عام 1630(م) وأعقبه بإصدار صحيفة **لاغريت دي فرانس** في عام 1631(م) التي قبلت الإعلانات ابتداء من عددها السادس والذي يعتبر تاريخه هو اليوم الذي ولد فيه الإعلان الحديث¹

وعند الحديث عن بدايات الإشهار يمكن القول "إن المحتوى الإشهاري في بداياته الأولى لم يكن تجاريا كما هو الحال الآن و إنما كان ذا طابع إعلامي، كما أن كلمة (إشهار) لم تظهر إلا سنة

* يعرف اللبلاب بالعشبة السحرية اللبلاب الطبير أو العشقة ،اللبلاب المتسلق ، العصبه لها العديد من الأسماء حسب مكان التواجد و ثقافة البلد المتواجد بها هي عبارة عن نبات عشبي من فصلية تسمى الفشغية يكثر التسلق على واجهات المنازل، هو نبات متسلق هو دائم الخضرة.

¹ -محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سابق ،ص 106

1694م، وفي مصر القديمة أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المندمين متفشية في كثير من المدن الأوروبية استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن السلع وأسعار المتجر ، وظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعتهم فيخبرهم بمزاياها ويخفي عنهم عيوبها ويجملها قدر المستطاع ، أما في اليونان القديمة فقد قام المندمون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن، أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود منتجاتها من الشعر والأدب في الأسواق ليكون الإشهار قد اخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع". نفهم من هذا ان مفهوم الإشهار تطور عبر عدة مراحل مر بها الانسان في مختلف البلدان.

" ولم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني "غتنبرغ" الطابعة 1438م الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسعة كالمطبوعات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد وفي عام 1472م أجرى "ويليام كاكستون" أول إشهار دعائي في إنجلترا والذي كان عبارة عن ملصق تم تشييته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات¹، وفي 1 فيفري 1622م صدر أول إشهار في جريدة the contention Our news وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا تصدر أسبوعيا"² ومع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف وعرف توسعا وتطورا كبيرا بفضل هذا اختراع الطابعة والصحف خاصة في القرن 18م.

" وتوسع مجاله ليشمل عدة نشاطات فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا فساعدتهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما

¹ الموسوعة العربية العالمية www.maosoah.net

² هناء عبد الحليم، الإعلان ، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص 80 .

استعمل لأغراض سياسية¹، رغم ذلك التطور الذي شهده الإشهار خلال الفترة إلا انه لم يكن موجودا كمهنة بعد حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم ولم يكن بالتالي عملية الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت L.Copille , J. Chert , I.Toulouse وظهرت بذلك وكالات الدعاية والإشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار وغالبا ما تستأجر هذه الشركات صانعو إشهار لإعدادها.

"وفي عام 1875م ظهرت وكالة إشهار أمريكية "ان ديبلو ايرولده" فوظفت محررين ورسامين ونفذت حملات إشهارية متكاملة لعملائها وهكذا أصبحت أول وكالة إشهارية حديثة، ومع حلول القرن العشرين ظهرت السينما والراديو وعرف الإشهار معها تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهارى سينمائي عام 1904م من طرف الإخوان Lumière كما بدا استعماله لأول مرة عام 1922م في الولايات الأمريكية المتحدة ثم فرنسا حيث قام الناشر "البين ميشال" بإمضاء أو لعقد إشهارى إذاعي ليأتي دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات الأمريكية المتحدة عام 1947م لترويج منتجات المؤسسات وتسهيل عملية البيع غير انه لم يرخص في فرنسا إلا عام 1968م وكذلك في دول أوروبا الغربية²، لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد وجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية ، ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح الإشهار واحدا من أهم مصادر التمويل، وهكذا تزايد الاهتمام بالإشهار مع تطور تقنيات الاتصال .

يعدّ تاريخ الإعلانات عبر شاشة التلفزيون حديث نسبيا وإن هذه الإعلانات شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى التي تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل حيث

¹Pheller, Jorsani, La publicité commerciale, 2em édition, Vil Bert ntreprise, paris 2005, p17.

² Pheller, Jorsani , Opcit, p20-21

تمتلك تلك الإعلانات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها وتعتمد على نتائج مختلف العلوم وخاصة السيكولوجية والفسولوجية في تفسير الغرائز والميولات الفطرية وكذا في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره ولسنا هنا في مجال سرد تاريخي لنشأة الإعلانات التلفزيونية وتطورها ولكن ما ينبغي تأكيده أن الإعلان بوجه عام تطور بوجه جديد يضيف عليه ما يجعله علما قائما بحد ذاته.

"لقد عرف الإشهار تطورا ملحوظا في فترة ما بين الحربين حي انتشرت الرسائل الإشهارية بصفة بارزة على المحيط الاجتماعي . فالإنتاج المتزايد أدى إلى البحث عن وسيلة لرفع مستوى المبيعات من هنا تحول محتوى الملصقات الإشهارية التي كانت تعتمد في السابق على طابع إعلامي فقط لتصبح ذات ميزة تجارية ، كما تحول مفهوم الإشهار الذي كان شائعا في القرن 18 و19 (م) من نتاج للرأي العام إلى مؤثر فيه وهذا ما ولد فكرة الدعاية السياسية والتجارية أثناء الحرب".¹

"وخصوصا في فترة 1939-1945 (م) كان اللجوء إلى استخدام رسائل الإقناع والدعاية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والسينما ، وبعد انتهاء الحرب أصبح الإشهار يستخدم فقط لأغراض تجارية ليواكب مرحلة جديدة من الانتعاش الاقتصادي الذي صاحبه تطور وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة ظهور التلفزيون الذي أعطاه دفعا قويا".²

وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى :

➤ مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:

¹Thierry libaert ,communication , la nouvelle donne , Edition PUF, Paris , 2004 , p58

²Pascal weil ,la communication publicitaire face a l'individualisme ,Edition Dally,Paris,1986 , p32

حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

➤ مرحلة ظهور الطباعة:

حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بإعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعد ذلك على انتشار التعليم وظهور الصحف والمجالات وتداولها بشكل كبير.

➤ مرحلة الثورة الصناعية:

وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

➤ مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات

الحديثة ومنها بدا الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

➤ مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس

وعلم الاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع مبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.¹

لقد مر الإشهار عبر مختلف المراحل التي مر بها بعدة تطورات على كل المستويات إلى أن أصبح على ما هو عليه في الوقت الحالي، وهذا تماشيا مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.

2. مفهوم الإشهار :

¹ فحطان بذر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص89.

"يعد الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين ، والمعنى الأصلي للإشهار حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس، والإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنة 1830م، و ابتداء من هذا التاريخ أصبح يربط بين تطور الإشهار وتطور الصناعة و بروز أسواق ذات الاستهلاك الواسع".¹

"تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد تعريف شامل ومتكامل لأي مفهوم أو مصطلح من المصطلحات حسب طبيعة المجال ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية فقد تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين والباحثين بحيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في جوانب أخرى وخاصة من جانب الترجمة فنجد في المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي - فرنسي - إنجليزي أن ترجمة مصطلح **publicité** بالعربية هي الإعلان وبالإنجليزية **advertising**".²

كما يجدر الإشارة إلى أنه في اللغة العربية يمكن استخدام الكلمة بصياغتين مختلفتين حيث يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر ، الأردن ...)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس والمغرب ،

¹Jacques Lendrevie ,Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou , de la publicité à la communication intégrée, édition Dalloz, 6ème édition 2004, p67.

²إبراهيم السامرائي، المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي - فرنسي - إنجليزي، مكتبة لبنان ناشرون ، ط1 ، 1999، ص126.

الجزائر...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير lapublicité، وفي اللغة الانجليزية تعبير advertising أو advertisement أو publicity، وفي اللغة الايطالية Publicita، وفي الألمانية¹ anzeige.

أ- لغويا :

ورد في (لسان العرب) مادة (شهر) ما يأتي: الشهرة: ظهور الشيء... وُضُوح الأمر...

ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور؛ ورجل مشهور ومُشَهَّر؛ والشَّهْرُ: القَمَر، سمي بذلك لشهرته وظهوره، وقيل: إذا ظهر وقارب الكمال... ابن سيده: والشهر العدد المعروف من الأيام، سمي بذلك لأنه يُشَهَّر بالقمر، وفيه علامة ابتدائه وانتهائه؛ وقال الزجاج: سمي الشهر شهراً لشهرته وبيانه؛ ويقال: لفلان فضيلةً اشتهرها الناس. وشَهَر فلان سيفه يَشَهْرُه شَهْرًا أي سلَّه؛ وشَهْرُه: انتضاه فرعه على الناس..."

ومن خلال المادة المعجمية (شَهَر) يتبين أنها حملت عدداً من الدلالات :

- الوضوح والفضح .
- شهرة الشيء :معرفة الناس به.
- الارتفاع .
- لفت الأنظار، والتباهي بين الناس.
- الانتشار.

ويمكننا من مجموع هذه الدلالات، القول: إنَّ الإشهار عملية إيضاح الشيء ورفعته؛ للفت أنظار الناس إليه، وتعريفهم به، ليتحقق انتشاره بينهم .

¹ منى الحديدي، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999، ص15

"عرفه الشيرازي بأنه "المجاهرة"، في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول بين كافة العرب الذين تطرّقوا لتعريفه، وقال: "يعني الإظهار والنشر" من حيث المدلول اللفظي".¹

"ويأتي تعريف القاموس الفرنسي الشهير لاروس "rousse la" للإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية وصناعية وإطراء منتجاتها"، مؤكّدا الدور المعرفي والإقناعي مع صراحته في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها، ممّا قد يصل إلى إبراز جوانب التميّز والتفوّق فقط، وبالتالي يفقد الإعلان عنصري الموضوعية وتوحي الصدق، وتقديم الحقائق كاملة، والردّ على كل استفسارات المتلقي".²

ب- اصطلاحا:

أما من حيث المعنى الاصطلاحي فقد عرّفته لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية أنّه: "الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين".³

و عرفه أوكسيتفيلد بأنّه: "عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

ويعرفه كروفورد بأنّه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة مرجع سابق، ص102.

² منى حديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 18

³ أشرف فهمي حوجة، إستراتيجية الدعاية والإعلان، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 20

ويعرفه "قاو ولتر" Gaw Walter : " أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين ".¹

كما أشار روبير لوديك إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق كل يوم، ويعرفه Bordenand Marshall: "بأنه يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغير انطباعاتهم تجاه القضايا أو العلامات التجارية، والمنشآت المختلفة".²

ما نلاحظه في هذا التعريف الأخير أنه لا يفرّق بين الإشهار والدعاية والإعلام والوسائل الترويجية الأخرى، وهو يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.

أما دافيد فيكتوروف فعرفه بأنه : " تقنية إقناع موجهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن :

- الإشهار نشاط اتصالي يهدف إلى الإقناع وحث المستهلك على فعل الشراء، كما لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات.
- يعتمد الإعلان أيضا على الاتصال الغير المباشر عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى التي تعتمد وبشكل كبير على الاتصال الشخصي المباشر .

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003، ط1، ص17، 18

²Robert Leduc , la publicité une force au service de l'entreprise, édition Dunod , paris ,4eme édition, 1973, p 4

³David Victoroff ,psychologie de la publicité, presses universitaires de France, paris, 1970, p 9

- إن الإعلان لا يتوقف عند تزويد المتلقي - والذي هو المستهلك - بالمعلومات عن السلع، إنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل إلى الهدف المحدد من طرف القائمين عليه.
- هناك من التعريفات من ركزت على دور الإعلان في إبراز مزايا الشيء المعلن عنه ، مما يلفت الانتباه إلى ضرورة الالتزام بالصدق في إبراز خصائص السلعة حتى لا يكون الإعلان خادعا و مضللا للجمهور المستهدف، في حين أن بعض التعريفات ركزت على الدور التأثيري للإعلان في المستهلك.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة ، ولتحقيق التأثير على المستهلك .
- الإعلان نشاط اتصالي محدد له هدف محدد يتمثل في تحققي مصلحة المعلن ودفع المستهلك نحو فعل الشراء.

3. علاقة الإشهار ببعض المفاهيم الأخرى :

حتى يتوضّح مفهوم الإعلان أكثر نعرض تعريفات لبعض الأنشطة الاتصالية القريبة من الإعلان في بعض المظاهر، والمتشابهة من حيث بعض الأوجه، مع اختلافها في الأهداف للوصول إلى درجة من الاتفاق على الأقل في معانيها العامة، وهذا حتى لا تختلط المصطلحات والأمور على المستوى الأكاديمي والبحثي، وأيضا على المستوى المهني، ومن بين هذه المفاهيم: الإعلام، الترويج، الدعاية العلاقات العامة .

✓ الإعلام:

"هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تمم الجمهور في وقت معين ونشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور يكون عادة بغرض نشر الثقافة بين أفرادها وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي".¹

من هنا نستخلص أن الإعلام هدفه الأساسي هو تزويد المتلقي بالمعلومات في حين أن الإعلان هدفه الأساسي هو تقديم المعلومات التي تخدم المعلن أولاً، والتي تركز على مزايا السلع وخصائصها لإقناع المستهلك لشرائها.

✓ الدعاية:

"هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو برأي أو قضية أو شخص أو منظمة تهدف تغيير سلوك الأفراد و الجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك، لأنّ الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل قد حدث وأي فعل له رد فعل طبيعي لكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد". وهناك ثلاثة أنماط للدعاية:²

✓ الدعاية البيضاء :

"هي الدعاية المكشوفة أو الغير محتفية وتتسم بالعلنية من اجل هدف محدد، وتهدف إلى إعلام الشعوب الأخرى الأجنبية بنواحي التقدم وبالمشاريع الرائدة فيها بحثاً وراء إيجاد وخلق نوع من التفاهم والالتقاء الفكري والنفسي القائم على المعرفة، مما يجعلها قريبة من الإعلام إلى حد ما مع فارق أن الإعلام لا يهدف وراء مصلحة طرف ما كما أن الدعاية البيضاء تخاطب العواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها".

¹ ناجي فوزي، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003 ، ص13.

² علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، 1997، ص22.

✓ الدعاية السوداء :

"هي التي لا تكشف ولا تفصح عن مصادرها الحقيقية ، وتنمو بطريقة سرية داخل المجتمعات المستهدفة أو على قرب منها ، بما يمكنها من تحقيق أهدافها ، والتي غالبا ما تتمثل في إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب ، كما تعتمد على نشر الأخبار الخاطئة وترويج الإشاعات ، وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات ، وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحديد اتجاهها وأهدافها".

✓ الدعاية الرمادية:

"تتميز بأنها أكثر ذكاءا من الدعاية السوداء وأكثر منها خطرا ، لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيبها ترتيبا مغرضا بحيث يصعب على القارئ الغير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي تضلل فيها اتجاهاتها، ونواياها غامضة على الجمهور و مضللة"¹.

نستنتج مما سبق أن الدعاية تعتمد أساسا على المدخل العاطفي في حين نجد أن الإعلان يمزج بين المدخلين العاطفي والعقلي للتأثير في المتلقي ألا وهو المستهلك .

✓ الترويج :

"هو نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير وقد تتعلق المعلومات بسلعة معينة أو مجموعة من السلع أو شخص معين أو مكان معين أو منشأة معينة لا بد أن تتوفر في المعلومات المراد نشرها صفة الأخبار، وأنّ هناك عددا كبيرا من الجمهور أو فئة منه، أن يراعي فيها الصدق والأمانة، حتى إذا ما عرضت على محرري الصحف ووسائل النشر الأخرى نشرها دون

¹ علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 23.

مقابل، وبما أنّ المروج لا يدفع مقابلاً للنشر، فإنه لا يتحكم في رسالته الإخبارية أو في طريقة إخراجها أو مكان نشرها أو وقت نشرها أو المساحة التي سيستغلها، بل يتوقف ذلك على المحرر".¹

"كما يعد الترويج مكماً للعملية الإشهارية غير أن الفرق بينه وبين الإشهار يكمن في أن الأول محدد في فترة زمنية معينة تكون قصيرة بينما الثاني لا يكون محددًا في فترة زمنية إضافة إلى ذلك يكون الترويج مختلفًا عن الإشهار من حيث أنه يدفع بالمنتج إلى المستهلك بينما يدفع الإشهار المستهلك إلى المنتج. كما أن نتائج العملية الترويجية تسجل على المدى القريب بينما تكون النتائج المسجلة بالنسبة للعملية الإشهارية على المدى البعيد".²

✓ **العلاقات العامة:** يعرفها قاموس ويبسترز أنّها: "مجموعة من النشاطات تقوم هيئة أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور من المستهلكين والمستخدمين وكذلك الجمهور بوجه عام".

ويعرفها كريستيان: "بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندوها في أزمات و يشجعونها في نشاطها"³.

4. أنواع الإشهار:

كل نوع من أنواع الإشهار يؤدي وظيفة مختلفة ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأنواع، وتختلف المعايير التي يمكن اعتمادها في تقسيم وتصنيف الإشهار وأهمها:

¹ حسن محمد، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976، ص 12.

² F et G Lemoine, études commerciales et publicitaires, théories et pratiques, tome2, 1993, paris, p162

³ عادل حسن، منشأة العلاقات العامة، المعارف، الإسكندرية، 1963، ص 5.

1- تقسيم الإشهار وفق الوظائف التسويقية:

يمكن تقسيم الإشهار حسب وظائفه إلى:

أ. - الإشهار التعليمي: يستخدم هذا الإشهار في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق، وكذا للتعرف بالمغربيات البيعية الجديدة التي تضاف لسلعة قائمة.¹

ب. الإشهار الإرشادي تكمن وظيفة هذا الإشهار في إرشاد المستهلكين إلى الأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تسهل على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت و"بأقل النفقات خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة"²

ج. الإشهار التذكيري: يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، ولحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات"³.

د. الإشهار الإعلامي: ويعني هذا النوع من الإشهار بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات والمؤسسات ما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وتكوين قناعة معينة لدى الجمهور.⁴

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإشهار، المنصورة، بغداد، ط9، 1999، ص499.

² - محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 94.

³ - أحمد عادل راشد، الإعلان والنهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، لبنان، 1981، ص 96.

⁴ - طلعت أسعد عبد اللطيف، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، ص 500.

هـ. الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة، يهدف التأثير على المستهلك بتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي سلع المنافسين ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملائمتها لحاجات المستهلك.¹

2- تقسيم الإشهار حسب الهدف منه:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها، قد تكون أهدافه مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالمؤسسة ككل، وينقسم الإشهار حسب الهدف منه إلى:

➤ **الإشهار الأولي:** إن الهدف الأساسي منه استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد بهذا المنتج، فمثلا الإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون الاهتمام بعلامة معينة يعد إشهارا أوليا وعادة ما يستخدم هذا الإشهار في حالات محددة منها:

- عندما يكون المنتج جديداً ويقدم للأسواق لأول مرة، ففي مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة وغير مباشرة.

- عندما يكون منتج أحد المؤسسات هو المنتج الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

- عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة.²

➤ **الإشهار الاختياري:** "يهدف هذا النوع من الإشهار إلى الترويج عن اسم تجاري معين من أجل استمالة المطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم التجاري، بدلا من الأسماء

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 94-95.

² - إسماعيل السيد، الإشهار، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002، ص 195، 196.

التجارية للمنافسين، وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها وهو ما يتحقق في الإشهار الأولي وقد يكون الإشهار الاختياري تنافسيا أو تذكيريا أو تعليميا... إلخ. "حسب المرحلة التي تمرُّ بها السلعة والهدف منها"¹

➤ **إشهار المؤسسات:** "يهدف إلى الترويج وخلق طلب أولي على السلع والخدمات، أو إلى بناء الشهرة الجيدة لصناعة معينة وغالبا ما يركز هذا الإشهار على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمؤسسة"²

3- تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

عندما يهدف الإشهار إلى إيصال رسالته الإشهارية إلى الجمهور فهو ينقسم طبقا لجهة المتلقي إلى إشهارات موجهة إلى المستهلك النهائي، وإشارات توجه إلى جهة محددة، يطلق عليها اسم إشهارات الأعمال³ منها:

• **الإشهار الموجه للمستهلك النهائي:** المستهلك النهائي هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما أن المستهلك يوجد في عدة أماكن مختلفة فقد يكون في الحي أو المدينة أو الوطن⁴ وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى أربعة أنواع هي:

• **الإشهار العام:** "الإشهار العام هو الذي يستخدم على نطاق الوطن، والهدف من هذا النوع من الإشهارات هو التأثير على معظم المستهلكين في الدولة، فهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها، وتستخدم لهذا النوع وسائل نشر الإشهارات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون".

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 96.

² - إسماعيل السيد، الإشهار، مرجع سابق، ص 199-200..

³ - أحمد عادل راشد، إعلان، مرجع سابق، ص 191.

⁴ - محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 97..

● **الإشهار المحلي** " يتعلق الإشهار المحلي بالسلع والخدمات التي توزع في مكان جغرافي محدد، يُتميز في اقتصاره على مجموعة من المستهلكين قيمون في منطقة معينة، وهذا الإشهار وتنشره مؤسسات محلية في وسائل إشهار محلية بالمحافظة والولاية مثل: لوحات الطرق والسينما أو الإذاعة المحلية".¹

● **الإشهار الدولي**: " هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير " ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإشهارات في مختلف الدول".² ولا يمكن الحديث عن الإشهار الدولي دون التطرق إلى الإشهار عبر شبكة الأنترنت، حيث تقدم هذه الشبكة خدمات جليلة للتسويق المباشر وتوسع من آفاقه الدولية، فيما يعرف بال: "E.ADVERTISING" حيث يقول " ماثيو قويدار" في هذا الصدد "إن شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال الدولية قد اتسعت، فاتحة آفاق جديدة أمام الإشهار".³ وغيره من الأنواع لم نذكرها.

المبحث الثاني : الخطاب الإشهاري

1. مفهوم الخطاب الإشهاري:

"يعد الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب ويندرج ضمن الممارسات الثقافية كالخطاب الأدبي والسينمائي والبصري، ويتميز هذا النوع من الخطاب على انه يجمع بين العديد من العلوم تحت

¹ - ينظر: أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1995، ص 103.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج - المفاهيم والاستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، مؤسسة طبية للنشر، الإسكندرية، القاهرة، مصر، (د ت)، ص 69.

³ - Guidère.M. Publicité et traduction, Op.cit, p 05.

راية واحدة، كعلم الاتصال والاقتصاد واللسانيات وعلم النفس وعلم الاجتماع بهدف خلق وحدة متكاملة تستطيع التأثير على المتلقي وجعله ينساق لا شعوريا لتقبل الفكرة والاقتناع بها. كما يقوم الخطاب الإشهاري على مبدأ الاتصال، حيث يكون هناك مرسل (محور الخطاب) والرسالة الإشهارية والمتلقي (المستهلك) ويقول "رولات بارت" إن الخطاب الإشهاري يتميز بازدواجية نسقية لسانية وأيقونية¹.

2. أنساق الخطاب الإشهاري:

أ- النسق اللساني: "إن النسق اللغوي هو نسق لغوي يهدف إلى الاقتناع² وتتميز لغته بجمل بسيطة يسهل حفظها وأحيانا يلجأ إلى المزج بين المستويات اللغوية (ما بين الفصحى والعامية)، كما تتميز بتوظيف الأسلوب السردى والذي ينتقل منه بسلاسة بين الوصف والبرهان والتفسير، ويلجأ محرر الخطاب الإشهاري إلى إستخدام الخيال والمبالغة دون التخلي عن المصدقية، وتتميز لغة الخطاب الإشهاري بالجمالية والتناغم في جملها والإبداع. وهذا لاستعمالها السجع وتكرار الكلمات والجاز والتشبيه والاستعارة والكناية والرمز وكل ذلك من أجل التأثير في المتلقي. والأهم من هذا إحساس هذا الأخير بالأمان بتوظيف الضمائر المحلية على المشاركة الجماعية مثال: "نحن". "ولا يخفى عنا أن اللغة الإشهارية تعنى بالدلالة والرمزية للكلمات لأنها جزء من نظام مكون من شقين لساني وأيقوني"³.

نفهم من هذا أن النسق اللغوي للخطاب الإشهاري يتميز بلغة بسيطة سهلة ممتعة يفهمها المتلقي وهذا لاقتناء المنتج، كما تتميز لغته بالجمالية ويشبه بهذا الأسلوب الأدبي.

¹ - كحيل سعيدة، مقالة الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2010، ص 36.

² - ينظر الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية، اطلع عليه على الموقع <http://El.ouola.pot.ail.net/discour-publicitaire-arabe>

³ - ينظر: الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية، مرجع سابق.

ب-النسق الأيقوني: "يتمثل في الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور، وهو لا يقل أهمية عن النسق اللساني، أما "محمد جودت ناصر" فيرى أن "الرسوم والصور بالإضافة إلى العنوان يشكلون ما يسميه الأمريكيون (مصيدة العين)"¹ أي أنها أول ما بلغت انتباه المتلقي ويمكن القول أنها تساهم في التأثير فيه بنسبة 70%، ويؤكد أن "استخدامها في الاعلان يقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإعلان، وسيساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم حتى وتصديقه"² وإن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي عبر محطة اللغة التي تقطع دواها وتسمى مدلولاتها³.

يتميز الخطاب الإشهاري باستخدامه للصور والألوان والموسيقى التصويرية وغيرها من الأدوات التي تميزه عن باقي الخطابات وكل هذه العناصر تعطي قيمة إقناعية وتؤثر على المتلقي.

"إن البلاغة لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثاً بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفد ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه"⁴.

- مفهوم النسق اللساني و الأيقوني في الخطاب الإشهاري يبرز هذه الثنائية المتكاملة في الهدف إلا أن النسق اللساني يبقى قاصراً أمام بلاغة الصورة التي تتميز بوظيفة جمالية ودلالية، تمثيلية وإيحائية ونفصل هذا فيما يلي:

¹ - عساف أحمد، أصول الإعلان نقلا عن: محمد جودت ناصرن الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجد لاوي للنشر والتوزيع، ط2، 2008، ص 124.

² - عساف أحمد، أصول الإعلان ، مرجع سابق، ص 124..

³ -R.Barths ; présentation de communication. Editions du seuil- Paris, 1957, p 55.

⁴ محسن بوعزيزي، سيمولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارث، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، سنة 2000، ص 64.

* وظيفة جمالية تهدف إلى إثارة اهتمام المشاهد والمستهلك .

* وظيفة توجيهية حيث أنه يمكن للصورة أن تعطي عدّة تأويلات وبالتالي فهي تدفع المشاهد وتوجّهه إلى قراءة النص المرفق من أجل الفهم الدقيق.

* وظيفة تمثيلية أين تقوم الصورة بالتعبير وتحسيد الفكرة بسرعة أحسن من النص الإشهاري.

* وظيفة إحصائية فالصورة تخاطب اللاوعي وتخلق مشاعر لدى المستهلك توحى له جمالية وامتيازات المنتج.

* وظيفة دلالية وهي الدلالة التي تخلقها الصورة وتجعل المشاهد يفكر ويتأمل في معناها.¹

* إقناع المشاهد بمصداقية الإشهار، وذلك يجعل الصورة أكثر واقعية وشملها لخصائص وصفات المنتج.

ج- النسق السيكلوساني: " يتميز الخطاب الإشهاري بالبعد اللساني الدال على قيم متعددة تندعم وظيفيا في تشكيله، إذ يحيل على القيمة النفسية والاجتماعية والتداولية والثقافية، مما يجعل المحلل مطالباً باستدعاء جملة من الخبرات والمعارف من تخصصات مختلفة قصد استكشاف إستراتيجية بنائية وأغراضه في التواصل اللساني، ويذهب بشير إبرير إلى أن دراسة الإشهار لا يمكن أن يوظفها التحليل اللساني الصرف بسبب ما يطفو على سطحه من خطابات دالة، وبالتالي فإن أنسب مقارنة لتحليل بُناه وتحديد أغراضه هي المقارنة السيميائية التي تفيد في المستوى التحليل من المداخل اللسانية والنفسية والاجتماعية والثقافية".²

¹ ينظر : عمrani المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد الإلكترونية، العدد 34، 2000، على الموقع: www.aljabriabed.net n34-03amrani.htm

² - ينظر : يشير إبرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة وتفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية مخبر اللسانيات واللغة العربية، عدد 1، 2006، الجزائر، ص 21، وانظر: مصطفى عمrani، الخطاب الإشهاري، ص 28 وما بعدها.

يتميز النسق السيكلوجي بتعدد جوانبه النفسية والاجتماعية والثقافية وحتى التداولية البراغماتية وهذا راجع إلى تعدد مجالات الإشهار وتشعب مواضيعه وهذا ما يجعله يميل إلى الغموض.

3. خصائص الخطاب الإشهاري:

للخطاب الإشهاري خصائص كثيرة، لما يتميز به من بالغ التعقد والتشعب، لا يمكن إحصاؤها كاملة مهما كان السعي حثيثا، ويرى قويدار (Guidère) أنّ ما يكوّن نصية الخطاب الإشهاري ويميزه عن غيره من الخطابات ثلاث وضعها في إطار ما أسماه المؤشرات الداخلية للخطاب الإشهاري وهي:

أ- الخاصية الكتابية: La spécificité scripturaire

وهي الطريقة التي يظهر بها النص الإشهاري وتجعله معروفا للوهلة الأولى.

ب- الخاصية الصورية: La spécificité iconographique

يتميز الخطاب الإشهاري البصري بالدرجة الأولى في نسقه بين الصورة والنص وتعد علاقة تكاملية.

ج- الخاصية السيميائية: حيث يرى السيميائي "رولان بارث" أنّ النص الإشهاري يحوي ثلاث علامات، العلامة اللسانية والأيقونية والتشكيلية في حين يرى "قويدار" أنّها تتداخل ولا تتمايز فيه إحداهن عن الأخرى ويقترح مفهوم العلامة الإشهارية (Publisigne)¹

4. البناء البلاغي في الرسالة الإشهارية:

¹ Guidère.M. Publicité et traduction, L'harmattan 2000 ; pp 32-40

نتحدث هنا عن البلاغة اليونانية حيث يعدّ أرسطو أول من وضع أسس علم البلاغة، حيث حدّد في كتابه "البلاغة" أصول الإقناع، وقسمت الكتابات اليونانية القديمة البلاغة إلى خمسة أقسام تعرف بفروع الشجرة اليونانية للبلاغة.¹

✓ **الابتكار: L'invention:** وهي المرحلة الأولى من صياغة الخطاب وهي الأكثر تعقيداً، حيث يتم فيها البحث عن الأفكار والحجج وتسمى أيضاً مرحلة الاكتشاف.

✓ **الترتيب: La disposition:** هو فن تنظيم الحجج أو تجميعها حسب خطة تحتوي على تمهيد، سرد نقاش وخاتمة.

✓ **الصياغة: L'élocution:** وهي مجموعة التقنيات المتعلقة بكتابة الخطاب ودراسة الأسلوب الذي يزيد الخطاب جمالا، ويقوم بالتركيز على المحاور التركيبية "Axes Syntagmatiques" وهو محور الجمل (فيجب استعمال بنية لغوية حسنة: التعجب، التكرار،...).

"Axes paradigmaticues" فتخص استعمال الكلمات، ويلجأ الخطيب إلى صياغة علامة من العام إلى الخاص باستعمال (الاستعارة، المجاز،...) ويستعمل لفظ "Elocution" اليوم للدلالة على الصياغة الشفهية للكلام على عكس الاستعمالات القديمة.

✓ **الإيماء: L'action:** هي فن الإلقاء، أو مجموع تقنيات الكلام خاصة ما يتعلق بالصوت والحركات الجسدية أثناء الكلام بالإضافة إلى تعابير الوجه.

¹ Jean Jacques Roubrieux : Rhétorique et argumentation, Edition Nathan, Paris, 2000, 2ème édition, p 16.

✓ **الذاكرة: La mémoire:** "تجمع تقنيات تخزين وتذكر الحجج عندما يكون الخطيب بحاجة إليها، خاصة عندما يجب عليه الكلام، دون اللجوء إلى ما هو مكتوب أو محضر من قبل"¹.

ولقد أعادت الحركات الفكرية، التي طبعت عشرينات القرن ، الاعتبار للبلاغة بداية من المدرسة الشكلية الروسية، واللسانيات الحديثة آنذاك اللتين اهتمتا بالشعر الحديث ودراسة اللغة الشعرية.²

تمر الرسالة الإشهارية بعدة مراحل قبل وصولها إلى الصياغة فلا بد من التفكير بعمق قبل صياغة الجمل والكلمات التي تبني خطابا يتميز بالغموض وفي نفس الوقت الوضوح و جمالية الجمل والتراكيب ليكتسي بذلك أسلوب الإغراء لاستمالة المتلقي.

1.4 - دور البلاغة في إثراء مضمون الرسالة الإشهارية:

تُعدُّ البلاغة بمثابة نظام تقليدي يدرس وسائل الإقناع، أو الاستعمال العقلاني للغة التي تعتبر قاعدة تعليمية هامة.

فتسمح الإجراءات البلاغية بإضافة رسالة تضمينية للرسالة التعيينية بالانتقال من اللغة البسيطة Langage simple إلى اللغة الممثلة

، وتعني إذن البلاغة بالنسبة للباحثين في مجال السيميولوجيا ذلك النظام يدرس الدلائل وأشكالها التضمينية، إذ أن البلاغة الكلاسيكية تطبق على اللغة المنطوقة أو المكتوبة بينما السيميولوجيا هي

¹- Jean Jacques Roubrieux , Opcit, p 17.

²- Martine Joly : Introduction à l'analyse de l'image, Op,cit, p 70.

تطبيق للمفاهيم البلاغية في مجالات أخرى كالصورة فهي بذلك تكون قد أقامت تحديداً آخر للبلاغة العامة

"La rhétorique générale"¹، "لنصل بذلك إلى الحديث عن بلاغة الصورة، ولعل الصورة الإشهارية هي أشد الصور ملائمة للمقاربة البلاغية خاصة أن الدلالة في الصور الإشهارية متصورة حسب "رولان بارث" الذي يعترف بأن الصورة لديها مستويان اثنان هما المستوى التعييني والمستوى التضميني ويتكون المستوى الأول من الدلائل والمدلولات"².

ويتمثل المستوى الثاني في الرسالة التضمينية التي تأخذ مجمل الوسائل التعيينية لتسيير بعض المدلولات الثانوية الإضافية ويمكن أن يجد التضمين بواسطة المخطط التالي الذي وضعه "رولان بارث"³

	المدلول	الدال	
	مستوى	الدال	المدلول
مستوى التعيين	التضمين	Signifiant	Signifié

المخطط رقم 1.2 لرولان بارث حول المستوى التعييني والتضميني

"فبهذه الطريقة نظر "بارث" للقراءة الرمزية للصورة، وخاصة الصورة الإشهارية حيث يرى أن المخطط أعلاه ينطبق على أي صورة مهما كان نوعها أو شكلها"⁴.

قام الباحث "جاك دوران" Jacques Durand بوضع شبكة تسمح بتصنيف لكل الصور البلاغية، وحدد طبيعة الأوجه البلاغية المختلفة في المحور الاستبدالي والمحور التركيبي، وتكمن أهمية

¹ Jacques Durand, Préface de Francis Balle : Les formes de la communication, Edition Bondas, Paris, 1981, p 67.

² Martine Joly, Op,cit, p 71.

³Barthe Roland, Rhétorique de l'image, in communication, N° 04, 1964, p 19.

⁴ Barthe Roland, p 19.

المقاربة البلاغية للصورة الإشهارية في الكشف عن أسس الخطاب الإقناعي، الذي تقوم به الصورة على المتلقي¹. فكلما تطابقت الأسس الأيقونية لمبدع الصورة من جهة والمتلقي من جهة ثانية، كانت الصورة الإشهارية ناجحة وأكثر فاعلية وتأثيراً.

وفيما يلي الجدول رقم 2.1 يوضح أهم التصنيفات والأشكال البلاغية المختلفة التي أوجدها "جاك دوران" في الصورة الإشهارية، وهو الجدول الذي تضمنه كتابه الشهير "Rhétorique et image publicitaire"² حول البلاغة والصورة الإشهارية.

Opération Rhétorique				العلاقة بين العناصر المتغيرة
4- التبديل Echange	3- الاستبدال Substitution	2- الحذف أو الإلقاء Suppression	1- الضم Adjonction	Relation entre éléments variants
-القلب	-المبالغة	-الإضمار Ellipse	-الإعادة Rrépétition	1- التمثيل identité
-التماثل Homologie	- التلميح Allusion	- المواراة Circonlocution	- القافية Rime	2- التشابه Similarité
	- الاستعارة Métaphore		-المقارنة Comparaison	* في الشكل De forme

¹ - محمد غراي، قراءة في السيمولوجيا البصرية، عالم الفكر، الكويت، 2002، العدد 01، ص 283.

² - Jacques Durand, Rhétorique et image publicitaire, Edition Bordas , Paris, 1970, p 69.

				* في المحتوى De contenu
Asyndète	الكناية - Métonymie	التعليق - Suspension	تراكم - Accumulation	3- الاختلاف Différence
Anacoluthé	الكناية - Périphrase	الارتباط - Dubitation	الإقران - Attelage	4- التعارض Opposition
Chiasme	التورية - Euphémisme	التحفظ - Réticence	الطباق - Anthithèse	- في الشكل * في المحتوى
Antimétabole	تلاعب جناسي - Calembour	حشو - Tantologie	مفارق Paradox	5- تماثل خاطئ Fausse Homologie
Antilogie	معارضة المنطق - معنى مقلوب Antiphrase	-التغاضي Prétérition	Antanaclose	معنى مزدوج - Double sens - مفارقة Paradoxe

الجدول رقم 2.1 التصنيفات والأشكال البلاغية المختلفة التي أوجدها "جاك دوران" في

الصورة الإشهارية

5. المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري:

"يؤكد الباحثون في مجال الإشهار على وجود عدة مقاربات منهجية "Approche methodologiques" لتحليل الخطاب الإشهاري، وهي متداخلة فيما بينها وتكمل كل واحدة منها الأخرى":¹

لقد تعددت مناهج وطرق تحليل الخطاب الإشهاري بتعدد مجالات الإشهار.

أ. المقاربة اللسانية: "وهي البوابة التي تدخل من خلالها عالم الإشهار إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منظوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها.

(ولقد تطرقت سابقاً إلى هذا في المكون اللساني للخطاب الإشهاري) حيث تكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركييبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات، "إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وتأويلاتها المتفاعلة المؤثرة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوثق المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة"².

يمكن القول أن هذه المقاربة تدرس مستويات اللغة وأنظمتها و تدرس أيضا جمالية أسلوب الخطاب.

ب. المقاربة النفسية: "تكتسب المقاربة النفسية أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه فيهي من على أفق انتظاره فيجعله يرى شيئا غيره، فهو المناسب وهو الجميل وهو الجديد الذي لم يتكرر من قبل بل صنع للمتلقي دون غيره.." بمعنى صنع خصيصا حسب نفسية المتلقي ويلامس تفكيره .

¹ - ينظر: عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين الإيحاء والتقرير، مجلة فكر ونقد، عدد 34، 2000، ص 283.

² عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين الإيحاء والتقرير، مرجع سابق، ص 28-29.

ج. المقاربة التداولية: وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح ولا يكفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حله ويتألق من أجل تحقيق المبتغى.

ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعنيه أكثر من غيره وتتوجه نحو الماضي إلى ما يخدم مصلحة القائم بالإشهار ويتعلق بمستقبل المتلقي.

د. المقاربة الاجتماعية الثقافية:

تدرس هذه المقاربة رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعدّ الإشهار إنتاجًا لغويًا اجتماعيًا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبيًا وإيجابيًا يحاول القائم بالإشهار تأكيدها أو الإقناع بها وكشفها أمام الجمهور فتزعم أن الإشهار يمكننا من معرفة "بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره".¹

نستنتج من هذا أن هذه المنهجية تهتم بالجانب الاجتماعي والثقافي للمجتمع وتطبقه بما يوافقه في الخطاب الإشهاري المراد ترجمته مع محاولة الحفاظ على قيم الاجتماعية والثقافية للإشهار.

هـ. المقاربة السيميائية:

"هي من أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية لأنها تجمع بين الصوت والموسيقى والحركة والأداء واللون والشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور. وتتأسس النظرية السيميائية على عدة عناصر عند الباحث "شارل سندرز بيرس" وهي التطورية الواقعية والبراغماتية وانسجامًا مع هذه العناصر يؤسس بيرس فلسفته على الظاهراتية (Phanéroscopie)

¹ - سراج أحمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة دراسات عربية عدد 7، مايو 1985، ص 44.

التي تعنى بدراسة ما يظهر¹، وهو بهذا يوسع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها من الأنظمة التبليغية اللغوية، إذ كل ما في الكون بالنسبة لبيريس هو علامة قابلة للدراسة وهي بذلك تندرج ضمن السيميوتيقا Sémiotique وتعد جزءاً من علم المنطق خلافاً لديسوسير "الذي ركز على العلامة اللغوية وهي تندرج في السيميولوجيا (Sémiologie) .

نفهم من هذا أن المقاربة السيميائية تقوم على كل ما هو ظاهر مثل الصورة، اللون، الصوت وكل من هذه العناصر له تقنيات خاصة به خاصة الصورة التي تحمل إيديولوجية و قراءات كثيرة، أثناء ترجمة النص الإشهاري يقوم المترجم بتأويل الصورة إلى كلمات تعبر عنها إلى جانب النص الإشهاري المكتوب.

6. المصطلح في الخطاب الإشهاري:

" يتميز الخطاب الإشهاري بتعددية المعنى و ازدواجيته بالنظر إلى معناه الاصطلاحي المرجعي، تقوده اعتبارية قائمة بين الدال والمدلول لتوزع معانيه على سياق موجه تمنحه دلالة انتشارية ثرية بغموضها وتعددتها La polysémie فالطابع الازدواجي الذي يستقصده الإشهاري يمثل رصداً لحركية المادة المصطلحية والأيقونية التي يجري عليها اختبار المنتج. وإن ترجمة هذا الخطاب تزيح لنا أبعاد وهوية هذه المادة، وضبط حركتها التي وضعها مثلاً "بيار زبما" بالازدواجية والتعددية المقصودة، وهي المادة التي وجدناها عند ترجمتها تابعة لمعناها السياقي والوظيفي الذي حددها الإشهاري وليس لمعناها المعجمي المصطلحي الموجود بالفعل".

إن الغموض الذي يمتاز به هذا النوع من الخطابات هو ناتج عن تعدد المعنى للمصطلح الواحد ومع إيديولوجية الصورة (الأيقونة) كل هذا يخلق صعوبات في ترجمة المعنى.

¹ - ممد عبد الرحمان مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي (النص النقدي خاصة) المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 6، أبريل، سنة 2010.

■ المعيار المصطلحي:

كما سبق وقلنا إن المصطلح هو روح الترجمة العلمية و "لا غرابة أن نقول بأن الغاية في الترجمة هي انبجاس الدلالة الوظيفية الاصطلاحية التي أوكلها صانع الخطاب إلى مصطلحاته ومدلولاتها وتأثيرها بعد انتقائها من عوامل نائية ضمن الألفة بالاستعمال المرن. فإن كان التحليل الأولي (المعيار المورفولوجي) يجعل من شكل اللغة المختارة معياراً للقيود التي تفرضها السياسة الداخلية للخطاب والتي يتقيد بها المترجم عند النقل، وينتج على علاقاتها النصية بناءً متشاكلاً معها في نص الترجمة وفاءً لإستراتيجية النص، فإنه في هذا المعيار المصطلحي عند نقله الوظيفي يتحرر من القواعد المعجمية وينتقل إلى وظائفه الخطابية التي عليها أن تحقق أغراض التواصل لقارئين مختلفين".¹

إن التحدي الذي تمارسه الترجمة في الخطاب الإشهاري يتمركز في المصطلحات التي تتوزع استراتيجياً على متن مدونة إعلان، وما يبقى على المترجم في مرحلة لاحقة سوى نقل النسوج النصية الواصلة بين الأقطاب المصطلحية، وما يدل على هذه الخصائص نجده فيما يلي:

■ الدلالة التعددية ومرونة المصطلح الإشهاري Polysélie:

إذ هذا المصطلح نظير للغموض الذي يكتنف العلامة المرافقة له وهي قيد التشكل لا يعرف لها سبيل للدلالة قبل أن تمرّ على يد صانعها الذي يلقيها عجينة لدنة بين يديه كما لو كان فنانا ينحث للدائن ويخرجها في خلق جديد.

ومن هذا الوضع المرن للعلامة التي شبهها "زبما" بعجينة مرنة في يد فنان تصبح مُشاكلة ومكاملة للدلالة التعددية فلا أحد يمكنه التكشف على سر دلالتها قبل وضعها التداولي وهذا الغموض ما جعل هذا المصطلح يلحق كلمات الخطاب الإشهاري بمفهوم الطابع التلغيزي.²

¹ - سعيده كحيل، الترجمة الإشهارية: نقل المعيار المصطلحي وتأويل الصورة م مرجع سابق، ص 37.

² سعيده كحيل، الترجمة الإشهارية، مرجع سابق، ص 37-38

* الطابع التلغيزي: Le caractère énigmatique:

يمكن اختبار كل الأعمال الفنية ومنها الإشهار خاصة ألباناً بمفهوم الفلاسفة، وهو ما يستثير نظرية الفن على الدوام، حينما تشير الأعمال الفنية إلى شيء وتخفيه في آن واحد فإنها تنبها إلى طابعها التلغيزي على مستوى اللغة التي تتحدث بها ومن هذا التوضيح يستقي "بيار زيمبا" عبارته المعروفة عن دلالة من الخطاب¹ فيقول: "إنه يقول شيئاً دون أن يقوله" لأنه يشكل لغزاً يسعى لأن يكون مفهوماً تماماً كاللغز:

- Il constitue une énigme qui demande à être comprise « entant qu'énigme »²

■ اللهجات الإيديولوجية: L'idiolecte

حتى يتمكن من محاصرة هذا المعنى الإيديولوجي للغة الإشهاري، فإنه يخضع بالضرورة لاختبارات تفرعية عديدة لفحص مقاومته الداخلية في وجه القيم السائدة والمتواضعة في العصر وهو ما تجسده شحنته الإيديولوجية إزاء عناصره اللسانية، فيقول تحت هذا المكون بأن الخطاب الإشهاري بسطوة دلالاته التعددية يضعف من الطابع التعييني Le caractère dénotatif للعلامة مدعماً على الصعيد الإيجائي Le plan connotatif قوة الدال على حساب قوة المدلول (بانتاج سلاسل تضمينية غريبة عن تلك المتعارف عليها في العادة اللسانية الجماعية باختراع سياق لساني جديد مبتكر تحكمه اللهجة الإيديولوجية للإشهاري.

■ اللهجة الاجتماعية: La sociolecte

¹ - سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية، المرجع نفسه، ص 37-38.

² Pierre .V.Zima, Edition union général d'édition collection 10/18-Paris, 1978.

"وهو مصطلح "بيار زيمما" من "غريماس" ويسقطه على خطابات الإشهار التي تهتم بتقديم الحجج والمواثيق من أجل ترسيخ مبدأ التداول النفعي ومصداقية المتحدث وإثارة طلبه، يقول زيمما تحت مصطلح اللهجات الاجتماعية: "هي كلمات وتعابير تحمل قيمة عظمى للتبادل، أو قد خلقت من أجل التبادل النفعي للتبادل La valeur حيث ما تحمله من قيمة".

* **التناص:** "يمكن القول انه يوظف كلهجة إجتماعية في الأشكال الخطابية التي فضلت خطابا مغتربا عن القوانين الخاصة لكلام المجتمع الذي يحكمه قانون العرض والطلب، اغتراب لا يوازيه في البعد عن الخطاب المتداول إلا ذلك الاغتراب الذي يفصل رواية "سيرفانتس" "servantes" "دون كيشوت" "donquichote" عن الخطاب المباشر المؤلف لروايات الفروسية في القرن 19. حيث ترجم المصطلح الإشهاري".¹

7. التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري وأثره على عملية التلقي

يعدّ الخطاب الإشهاري من الخطابات "التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، وهو يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية.

كما يتميز الخطاب الإشهاري حسب بارث بالازدواجية، وهو من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري، أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.²

يتميّز التّواصل الإشهاري باختلاف المتلقي وخصوصيته المرتبطة بأهداف العملية الإشهارية حيث تتلخّص هذه الأهداف في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من النّاس قصد التأثير فيهم وبالتالي

¹ - سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية، مرجع سابق، ص 37.

² عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، مركز الإنماء

القومي، ص 87

فالدارسون للخطاب الإشهاري يقيمونه من المعايير الأدبية التي لا تتماشى وطبيعته و أهدافه ، وهكذا لا يعتبر الخطاب الكثيف ناجحا بالضرورة فهده ليس الإبداع لأجل الإبداع وإنما هدفه عملي أكثر يتمثل في التأثير المباشر بالإضافة إلى قيمته الفنية ، وبالتالي نجده يوظف التعدد اللغوي داخل المجتمع من فصحي وعامية و لهجات محلية في مختلف اللغات.

يستعمل الإشهار لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستميل اتجاهاته بالإضافة إلى استخدام ميكانيزمات أخرى للتأثير في المتلقي كما نجد الخطاب الإشهاري يستخدم لغة شعبية قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية معه وينوع أساليبه بين السرد والوصف والحوار والتعليق.

كما يستخدم القوالب الفنية من الحوار وغير ذلك كالحوار بين الجارة وجارتها، وبين المرأة وزوجها، وبين الأم وأطفالها ل يتم إقناع الأخريات بضرورة اقتناء المنتج، وتوظف الومضات الإشهارية الغناء الجماعي والفردى وكذلك الأغاني المشهورة لتترسخ في الذاكرة الجماعية وتربطها بالمنتجات. وهكذا يكون التأثير أكبر على المتلقي ودفعه لاقتناء المنتج والذي يبقى الهدف الأساسي من العملية الإشهارية ككل .

8. البعد اللغوي والثقافي للغة الإشهارية:

" ينطلق الخطاب الإشهاري من الخطاب المتعالم، ومن التلوينات التي تكون المجتمع، لكنه مثل الخطاب التربوي إذا أراد أن يكون ناجحًا لا بد أن يكون هادفاً وموجهاً إلى العموم. ويتوسل الإشهار بالثقافة الاجتماعية وبالمرور الجمعي وبشكل الحكاية لتقديم المنتج وإقناع المستهلك ضرورة اقتنائه... هكذا يستثمر الإشهار كل شيء يجده في طريقه ليحقق وظيفته الإقناعية ويوظف الذاكرة الجماعية وما تحتزنها من نصوص غائبة ويساهم في خلق ذاكرة جديدة خاصة عند الجيل الجديد الذي يتفاعل معه أكثر، بتكريس فكرة قوة التأثير على حرية الاستهلاك الذي يجلب السعادة ويحقق الذات

ويغير المصائر¹ خاصة وأنه يعتمد في تمرر هذه الأفكار على ما تتيحه له المقاييس النفسية من اختبارات دقيقة.

في علم النفس اللغوي كما يشير "حنفي بن عيسى" أن "لغة الكلام تحرر فينا آلية التلف عندما يقتضي المقام ذلك، بحيث أن المفردات تنطلق من عفوية تامة، من غير تكلف ولا إجهاد خاطر. فكل كلمة تسمعها هي بمثابة حافز، ولا تكاد تبلغ منا الأذن حتى نستجيب لها استجابة لفظية تناسبها. وأما لغة الكتابة فهي تستلزم زيادة على العملية النفسية الأولى -حدوث عملية أخرى هي التذكر، إذ لا بدّ عندما تمسك القلم أن تستدعي إلى الشعور مفردات مخزونة في الذاكرة، ومفردات أخرى راسبة في اللاشعور"².

كما يحاول الإشهار أن يوظف كل هذا كمعطيات نفسية وتأويلية* تستقي مرجعياتها من المحيط الاجتماعي حيث نجده يوظف التعدد اللغوي داخل المجتمع من فصحي وعامية ولهجات محلية في مختلف اللغات.

يميل الإشهار بطبيعته إلى استعمال لغة شعبية قريبة من الجمهور والمستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية معه وبتنوع أساليبه بين السرد والوصف والحوار والتعليق، بحيث يتم تحويل هدفها لتعبر عن قيمة المنتج وأهميته بل يستعمل الإشهار حتى الشعارات الاقتصادية والإيديولوجية التي تخدم المصالح التجارية الكبرى للدولة الرأسمالية.*

¹ - ينظر: محمد فخر الدين، الإشهار والتراث الشعبي المغربي "مقال من الموقع الإلكتروني

[http:// www.maghress.com/khabarbladi/3492](http://www.maghress.com/khabarbladi/3492)

² حنفي بن عيسى، محاضرات في علم النفس اللغوي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 19980، صالجزائر، ص 228.

* مفهوم التأويل مرتبط بالتطور الذي تملكه الدلالة وعن شروط وجودها وأشكالها فالمعطيات الأولية في مجال اللسان على الأقل تشير إلى الكلمة لا يمكن أن تقف عند حدود التعيين بالمحايد المرجع موضوعي مستقل. فالإضافة إلى حالة التعيين هاته، تشمل الكلمة على مجموعة من السياقات المحتملة القابلة للتعيين مع أبسط تنشيط لذاكرتها (المصدر معجم السيميائيات لسعيد بنكراد، ص 05.

* - تابع مفهوم التأويل مصدر سعيد بن كراد، ص 05.

ويوظف الإشهار في سياق التنافس أسلوب التفضيل من خلال استعمال النسق** من عبارات الاستحسان والاستهجان ويوظف في الإقناع البدلات البيضاء والنظارات الطبية والشيب والتجاعيد... أو كلام أحد الفنانين أو رياضيين المعروفين ويعتمد أسلوب الإيحاء والترميز اتجاه المنتوجات الأخرى المنافسة.

كما يمكن القول أنّ:

"La traduction permet de donner un aperçu d'une tendance dans les choix traditionnels des traducteurs. Les théories fonctionnelles et descriptives qui s'appliquent ici montrent bien que les pratiques de traduction en publicité sont spécifiques au domaine."¹

تسمح الترجمة بإعطاء نظرة ثاقبة لاتجاه الخيارات التقليدية للمترجمين، كما توضح النظريات الوظيفية والوصفية التي تنطبق هنا و التي تشير أن ممارسة الترجمة الإعلانية تندرج ضمن مجال محدد.²

- المعنى الحقيقي والمعنى المجازي:

"المعنى الحقيقي في الرسالة اللسانية هو المعنى الأصلي للكلمة أما المعنى المجازي فهو مفهوم من المفاهيم الثانوية لكلمة نفسها وهي معاني في غالبها غير موضوعية أي عاطفية تخلية، ويعبر عنها عن

** - النسق: هو نظام ينطوي على استغلال ذاتي، يشكل كلا موحدًا، وتقترن كليته بأنية علاقاته التي لا قيمة للأجزاء خارجها، وكان دويسير يعني النسق شيئًا قريبًا جدًا من مفهوم القبنية، ويمكن القول إجمالاً أي الاهتمام بمفهوم النسق راجع إلى تحوّل بؤرة اهتمام التحليل البنوي عن مفهوم أو الوعي الفردي من حيث هما مصر للمعنى، إلى التركيز على أنظمة الشفرات النسقية التي تتراوح فيها الذات عن المركز (المصدر: ادith كريزويل) عصر البنوية، تعريف بالمصطلحات البنوية الواردة في عصر البنوية)، ترجمة عصفور، ط، 1993. دار سعاد الصباح، الكويت، ص 413.

¹ - Isabel comitne Harvaez, Traduction et non traduction en contexte publicitaire (France -Espagnol) parallèle , 27 Octobre 2015, p 48.

² الترجمة لي.

طريق أوجه البلاغة كالكتابة والاستعارة.... وتكون الكلمة أحادية المفهوم Monosemie عندما تعبر عن عدة أشياء مختلفة.¹

9. السيميولوجيا والخطاب الإشهاري :

"تحتل السيميولوجيا في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة، فهي نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله وامتداده ومن حيث مردوديته وأساليبه التحليلية إنه علم يستمد أصوله ومبادئه مبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل النفسي والأنثروبولوجيا (ومن هذه الحقول استمدت السيميولوجيا أغلب مفاهيمها وطرق تحليلها. إذ يتحدد تاريخ السيميولوجيا عادة من خلال الإحالة إلى عالمين من الفقر الإنساني الحديث وهما فردناند ديسوسير والأمريكي شارل ساند رسب يرس. ف(منذ خمسين سنة خلت بشر عالم اللسانيات السويسري فردناند ديسوسير (1857- م 1916 م) بميلاد علم جديد أطلق عليه اسم علم السيميولوجيا الذي ستكون مهمته كما جاء في دروسه التي نشرت بعد وفاته بثلاث سنوات هي دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية. هذا العلم الذي توقع أن تكون اللسانيات سوى جزء منه، "فهذا العلم سيحيطنا علمًا بحقيقة الأدلة وبالقوانين التي تتحكم فيها، لأنه لم يوجد بعد فلا يمكن التنبؤ بمصيره، لكن له حق الوجود فمكانه محدد مسبقا وما اللسانيات إلا فرع من هذا العلم العام...."

في حين أطلق "بيرس" على هذا العلم مصطلح السيموطيقا (sémiotique) وقد قضى ما يقارب نصف حياته في صياغة مفاهيمه وبلورتها إلى حدّ اعتبره الأساس الذي قامت عليه كل العلوم ويصنفه ضمن المنطق، فالمنطق في معناه العام ليس سوى تسمية أخرى للسيموطيقا، وبهذا فهو جزء من بناء فلسفي مهمته تتبع حياة الدلالات التي ينتجها الإنسان من خلال جسده ولغته وأشياءه

¹ - قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص 38

وخصائصه وزمنه واختصار من خلال كل ما يمسه أو يحيط به ويقول شارل ساندرس بيرس "أعني بعلم السيموطيقا مذهب الطبيعة الجوهرية والتنوعات الأساسية للدلالة الممكنة"¹

أ- مفهوم السيمولوجيا **La sémologie**:

يعود اشتقاقها إلى الجذر اليوناني (Sémiion) ويعني العلامة سواء كانت لغوية أو غير لغوية، أما اللاحقة (Loigos)، فتعني العلم ودمج الثانية التركيبية ويصير المقصود على علم العلامات. كما يعني مفهوم السيمولوجيا في الطب للممارسة التي يكتشف بموجبها الطبيب المرضى وذلك بالاعتماد على الأعراض التي تظهر المريض.

يعرف جورج مونان "السيمولوجيا بأنها العلم العام الذي يدرس كل أنساق العلامات أو (الرموز) التي بفضلها يتحقق التواصل بين الناس.

كما نشير أيضا على ارتباط ظهور علم العلامة بوجود عاملين يرجع الفضل إليهما في ظهوره، وبالرغم من عدم معرفة كل منهما بالآخر حيث ينتبهان إلى علم واحد بمصطلحين شائعين هما "Sémiologie" من "semion" اليونانية حسب اللغوي ديسوسير F.Desaussure (1856-1913) ولقد حصر ديسوسير هذا العلم في دراسة العلامات في دلالاتها الاجتماعية أو "Sémiotics" حسب شارل ساندرس بيرس Ch.S.Pearce (1838-1919) الذي جعل العلامة تدرس منطقيا.²

ب- **فوضى المصطلح**: يعرض هذا العلم فوضى على مستوى المصطلح والتي

عادة ما يصطلح عليها أي دراس سيميائي لذلك سنحاول في هذه النقطة تحديد أهم

المصطلحات المستعملة في هذا الحقل المعرفي.

¹ - دبابه سيفون، محاضرات في السيمولوجيا، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015-2016، مطبوعات في مقياس السيمولوجيا. د.ت.

² دبابه سيفون، محاضرات في السيمولوجيا، مرجع سابق.

✓ مصطلح السيميولوجيا "La sémiologie" هو الذي طرحه دي سوسير في كتابه "محاضرات في اللسانيات العامة". والتي تبناها الأوربيون من بعده (التيار الفرنسي) والذي أخذ على عاتقه مهمة الكشف عن النظام الخفي لكل نظام علاماتي سواء كان العرض في واجهات المحلات التجارية والخرائط والرسوم والبيانات والصور... إلخ. لكي تكون السيميولوجيا أداة لقراءة مظاهر سلوك الإنسان.

✓ مصطلح السيموطيقا: "La sémiotique" فهو المصطلح الأمريكي <الذي قام بطرحه عالم الرياضيات والمنطق شارل ساندرس بيؤس كمقابل لمصطلح السيميولوجيا الأوروبي حيث مازال السيميائيون الغرب يحاولون تحديد الفرق بين المصطلحين رغم أنهما يشتركان في الشرط الأول من الكلمة Sémio ويختلفان في اللاحقة logos و tique الديدانكتيكية التعليمية. فالتاريخ يثبت بأن المصطلحين يترادفان على المستوى المعجمي حيث استعمالا في الأصل للدلالة على فرع من الطب وهو فرع التشخيص Diagnostique من أجل الكشف عن المرض ولا سيما في التاريخ الإغريقي وللإشارة فإن المصطلحين عرفا انتشارا متبادلا لا يكفي أن ندرك بأن العلماء الذين ينتمون إلى التيار الفرنسي لم يعدوا تماما مصطلح السيموطيقا في كتاباتهم، بل إن الجمعية الدولية للسيموطيقا التي تأسست سنة 1969م بباريس تستثني مفهوم السيميولوجيا الأوربية التي أتى بها ديسوسير.¹

10 . مناهج التحليل السيميولوجي: ثلاثة هي:

أ- التحليل المحايد: ونقصد به البحث عن الشروط الداخلية المتحركة في تكوين الدلالة وإقصاء كل ما هو خارجي كظروف النص والمؤلف وإفرازات الواقع الجدلية، وعليه، فالمعنى يجب أن ينظر إليه على أنه أثر ناتج عن شبكة من العلاقات الرابطة بين العناصر.

¹- دبابة سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، مرجع سابق.

ويمكن القول أن النص يفهم النص لذاته مفصولا عن أي شيء موجود في الخارج (أي عزله).

ب- التحليل البنيوي: يكتسي المعنى وجوده بالاختلاف ، ومن ثم فإن إدراك معنى النصوص يفترض وجود نظام مبني على مجموعة من العلاقات وهذا بدوره يؤدي بنا إلى التسليم بأن عناصر النص لا دلالة لها إلا عبر شبكة من العلاقات القائمة بينها.¹

إنّ التحليل البنيوي يهتم بالعناصر الداخلية للنص وشكله وهيكلته.

ج- تحليل الخطاب: إذا كانت اللسانيات البنيوية بكل مدارسها واتجاهاتها تهتم بدراسة الجملة انطلاقا من مجموعة من المستويات المنهجية حيث تبدأ بأصغر وحدة وهي الصوت لتنتقل إلى أكبر وحدة لغوية وهي الجملة والعكس صحيح أيضا. فالسيمولوجيا تتجاوز الجملة إلى تحليل الخطاب.

ولقد طبقه التحليل السيميولوجي في مجال الإشهار بالتحديد في مجال دراسة اللوحات الإشهارية والملصقات وذلك نظرا إلى التطور الكبير الذي يشهده الإشهار وإلى قابلية المقاربة السيميولوجية (ذكر سابقا) ومن الدراسات البارزين في هذا الميدان نذكر "رولان بارث" الذي كتب مجموعة من الأبحاث، وكتابه الموسوم ببلاغة الصورة *Rhétorique de l'image* التي حلل فيها صورة إشهارية لشركة بانزاني Panzani المختصة في صناعة المعجنات.

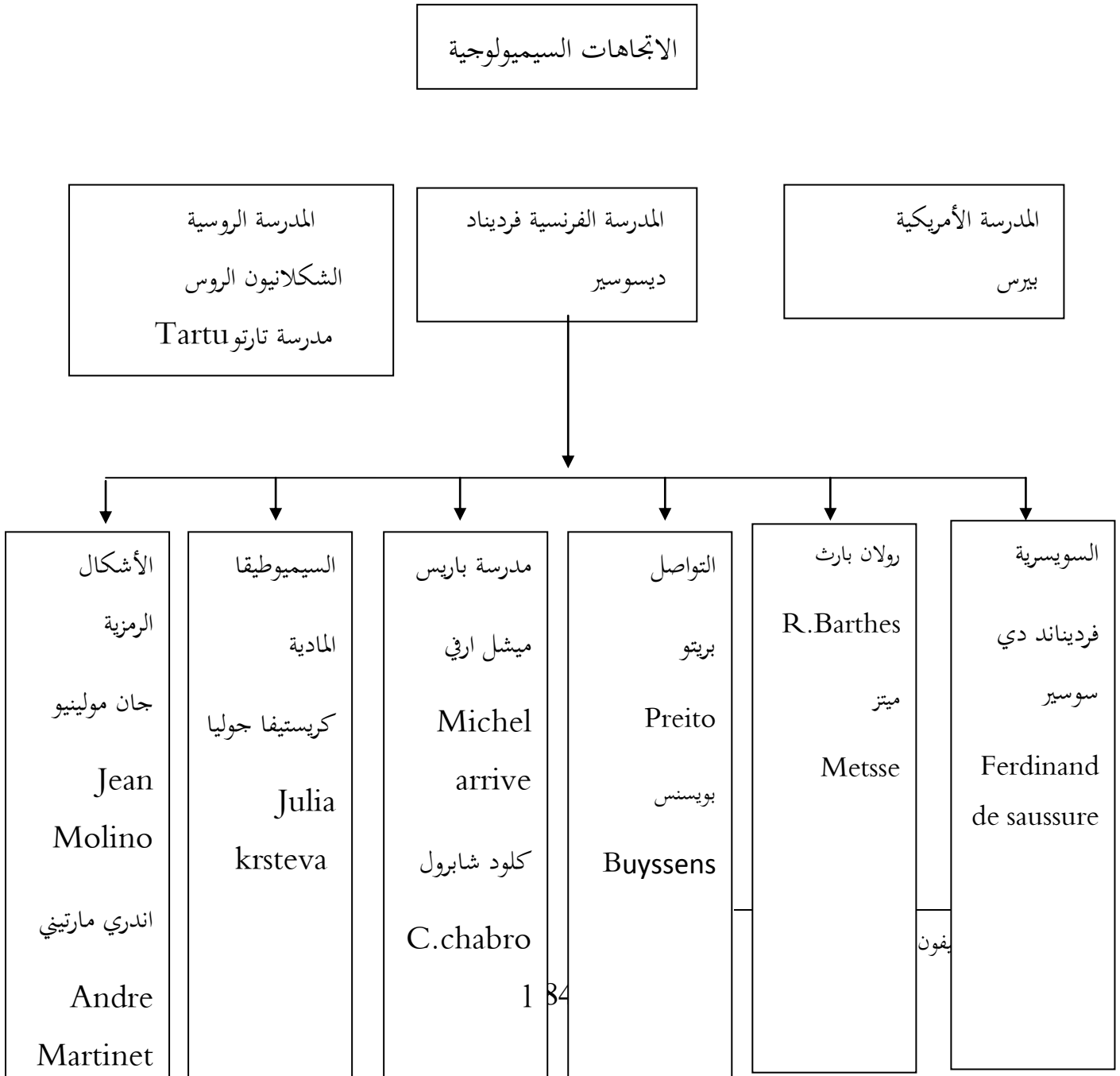
وبالإضافة إلى بارث، نجد جورج بينينو (G.Peninon) الذي اهتم هو أيضا بدراسة الرسائل الإشهارية وذلك في كتابه:

Intelligence de la publicité, étude sémiotique

الصادر عام 1972، واهتم بالموضوع أيضا جورردان (Jourdain) ولابروز (Laprose) ودورون (Durand) الذي يعد أكبر منظر معاصر للأبحاث السيميولوجية حول الإشهار.

¹ - باية سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، المرجع نفسه.

والجدول الآتي رقم 2.2 يبين المدارس والاتجاهات في هذا المجال:¹



خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل على نوع من الأنواع المعقدة من الخطابات وهذا لتركيبته الخاصة والمركبة وتداخل مستوياته اللغوية وسجلات متنوعة، كما يتميز بحمولة دلالية استفزازية يشدك فيها الصورة الإشهارية التي تحمل معاني كثيرة تساهم في قراءتك للإشهار، ويستثمر الإشهار سلع منتجات مختلفة لتمرير رسائل مبطنة عديدة تحيل إلى إديولوجيات معينة تسوق لقيم وتزرع الاغتراب والغموض في معظم الأحيان.

الفصل الثالث

الترجمة الإشهارية

تمهيد

المبحث الأول : الترجمة وأنواعها

المبحث الثاني : الترجمة الإشهارية

خلاصة

تمهيد

تعرضنا في هذا الفصل إلى الترجمة الإشهارية التي تعدّ ترجمة متخصصة لها نظريات واستراتيجيات وتقنيات خاصة بها تساعد المترجم أثناء ترجمته للنصوص الإشهارية، إذ يعد الخطاب الإشهاري صناعةً إعلاميةً وثقافيةً بأتم معنى الكلمة، له تأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية. ومن بين المعوقات التي يواجهها المترجم هو ثقافة النص الأصلي.

المبحث الأول : الترجمة وأنواعها

1. مفهوم الترجمة

أ. لغة:

ورد في لسان العرب تعريف للترجمة بقوله: التُّرْجَمَانُ والترْجَمَانُ: المفسر وقد ترجمه وترجم عنه، قال ابن جني: «أما ترجمان فقد حكيت ترجمان يضم أوله ومثاله: فَعَلْلَان، كعُتْرَفَان، ودَحْمَان وكذلك التاء أيضا فيمن فتحها أصلية، وإن لم يكن في الكلام مثل جعفر لأنه قد يجوز مع الألف والنون من الأمثلة ما لولا هما لم يجز، كعُنْفَوَان وجنديان ورَبِهْقَان»..

وقال: " ولذلك تضم التاء لضم الجيم فتقول: ترجمان مثل يسروع ويسروع"، قال الراجز: كالترجمان لقي الأنباط¹.

أكد ابن منظور في تعريفه على المادة اللغوية والقياس عليها مقيما المعنى على التفسير والإبانة. أما المصباح المنير فجاء فيه: «ترجم فلان كلامه إذا بينه وأوضحه وترجم كلام غيره إذا عبر بلغة غير لغة المتكلم، واسم الفاعل ترجمان ووزن الفعل ترجم - فَعَلَل - ولسان ومترجم إذا كان فصيحاً ويجمع تراجم و تراجمه»².

تعرض ابن منظور إلى مادة ترجم في أغلب تصاريفها مشيراً إلى المعنى التفسير بلسان المتكلم وبغير لغته في آن واحد.

كما جاء في المعجم الوسيط ترجم الكلام بينه ووضحه وكلام غيره وعنه: نقله من لغة إلى أخرى ولفلان ذكر ترجمته.

¹ ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1990، ص 229، 230.

² سعيدة كحيل، تعليمية الترجمة، عالم الكتب الحديث، 2009، ص 20، 21.

يشير المعجم الوسيط إلى معنى الإبانة لمادة الترجمة ملتقيا مع ابن منظور والفيومي في هذا المعنى ذاكرا شرط الاختلاف اللغوي في النقل مضيفا استعمالا آخر لكلمة ترجمة وهي: " ذكر السيرة الذاتية "

ولقد وردت كلمتا ترجمان وتراجم في الشعر العربي، قال الشاعر الجاهلي ليبيد بن ربيعة:
(البحر + ضبط الأبيات بالحركات الإعرابية)

إِنَّ الثَّمَانِينَ وَبَلَّغَتْهَا قَدْ أَحْوَجَتْ سَمْعِي إِلَى تُرْجَمَانَ

ويقصد به أننا بحاجة ماسة إلى ترجمان لتسهيل التواصل بيننا.

وقال أبو الطيب المتنبي من قصيدة يصف فيها جيش الروم في معركة الحدث:

تَجْمَعُ فِيهِ كُلُّ لُسْنٍ وَأَمَةٍ فَمَا تَفْهَمُ الْحَدَاثَ إِلَّا التَّرَاجِمُ

والتراجم جمع ترجمان أي المفسرين للكلام وقال في وصف شعب بوان من قصيدة مدح بها عضد الدولة:

مَغَانِي الشَّعْبِ طَبِيبًا فِي المَغَانِي بِمَنْزِلَةِ الرَّبِيعِ مِنَ الزَّمَانِ

مَلَاعِبَ جَنَّةِ لُوسَارٍ فِيهَا سُلَيْمَانَ لِسَارٍ تُرْجَمَانَ

يصف الشاعر هنا جمال المكان الموصوف والذي يعجز عن البوح بسره.

ومن هنا المعنى اللغوي لكلمة لمصطلح: " الترجمة " الذي يميل الى التفسير نستدل على أن الكلمة عربية الأصل واستعارها الإنجليز وأدخلوها في جملة مفردات لغتهم ، ويشير الباحث السوري المعاصر " أحمد هبو " إلى أن الكلمة سريانية Dragoman .

قسمها "محمد الغزالي" إلى ضائعة وغير ضائعة (الأترج) بضم الهمزة وتشديد الجيم فاكهة معروفة الواحدة أترجه وفي لغة ضعيفة ترنج قال الأزهري والأولى هي التي تكلم بها الفصحاء وارتضاها النحويون. وتترجم فلان كلامه إذا بينه وأوضحه وترجم كلام غيره إذا عبّر عنه بلغة غير المتكلم واسم الفاعل ترجمان وفيه لغات أجودها فتح التاء وضع الجيم والثانية ضمها معا يجعل التاء تابعة للجيم والثالثة فتحها يجعل الجيم تابعة للتاء والجمع تراجم والتاء والميم أصليتان فوزن ترجم فعلل دحرج وجعل الجوهرى التاء زائدة وأورده في تركيب رجم و يوافقه ما في نسخة من التهذيب من باب رجم. أيضا قال اللحياني وهو الترجمان والترجمان لكنه ذكر الفعل في الرباعي وله وجه فإنه يقال لسان مترجم¹.

- ترجم: نقل من لغة إلى لغة أخرى (آرامية): « ترجم نصا إلى الفرنسية // برقية هاتفية: نقلها كلمة بكلمة // أول، فسر، شرح: ترجم فكرة فلان // لفلان كتب سيرته وتاريخ حياته. عن أفصح، أوضح: ترجم عن فكرة ».

في اغلب القواميس تدل الترجمة على التفسير والتأويل.

- ترجمان: مترجم: من ينقل الكلام من لغة إلى لغة أخرى (آرامية) " ترجمان محلف ": هو الذي حلف اليمين أمام المحكمة. ترجمان: ترجمان².

- ترجمة: نقل كلام من لغة إلى أخرى: " ترجمة كتاب إلى اللاتينية ": ترجمة حرفية // شرح، تفسير: " ترجمة فكرة الكاتب " // سيرة شخص، تاريخ حياته // ترجمة آنية: ترجمة فورية تتم فورا وشفهيا // ترجمة ذاتية: ترجمة شخص، كتبها بنفسه. بعض الروايات هي ترجمات ذاتية // الترجمة السبعينية: اسم يطلق على ترجمة يونانية للعهد القديم قام بها اثنان وسبعون يهوديا مصريا في أيام

¹ الفيومي، معجم المصباح المنير مكتبة لبنان، ناشروا زقاق البلاط، ص.ب، بيروت لبنان، 2001، ص29، مادة (ترجم).

² المرجع نفسه.

بطليمس فيلا دلفس. مترجم: مرفق بترجمة: " فلم مترجم ". عن: منقول عن: " مؤلف مترجم عن الإنجليزية ".

- مترجم: من ينقل الكلام من لغة إلى لغة أخرى، ترجمان: " استعان بمترجم " // من يكتب ترجمة شخص، من يسرد سيرة شخص وتاريخ حياته¹.

Translate: to express the meaning of breech or writing in a different language: [VN] he translated the letter in to English. Her books have been translated in to 24 languages. Suisse had lean mongly translated as Sweden. Canyon help me translated this legal jargon in to plain English.

" Translator: a person who translates writing or speech into a different language. Especially as job, she works as translator of technical texts: compare interpreter"².

المترجم هو الشخص الذي يقوم بترجمة النص المكتوب من اللغة الاصل الى اللغة الهدف، بينما الترجمان هو الذي يقوم بنقل النص بطريقة شفوية³

-Traduction : action manière de traduire, texte traduit, expression transposition"⁴.

الترجمة هي فعل الانتقال من لغة إلى لغة أخرى كترجمة النصوص ، العبارات.⁵

¹ المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، ش.م.م.ص.ب، بيروت لبنان، 1946.

² -Advanced learners dictionary, Oxford, 7th edition, university Press [JSBN 978-0-19-400101-4]

³الترجمة لي.

⁴-Le robert, dictionnaire de français, EDF 2000, distributeur exclusif en Algérie, 57, romain –Birkhadem, Alger.

⁵الترجمة لي.

ب. اصطلاحا:

وفي أغلب السياقات العامة تتفق التعريفات الاصطلاحية لكلمة ترجمة على أنها نقل الألفاظ والمعاني والأساليب من لغة إلى أخرى مع المحافظة على التكافؤ ودون الإخلال بالمعنى.

ففي معجم مصطلحات الأدب ورد تعريف للترجمة: هي إعادة كتابة موضوع معين بلغة غير اللغة التي كتب بها أصلا. وهناك جدل مستمر بين من يرون فيها التقييد بالأصل حرفيا ومن يرون التصرف ومن يرون عدم الجدوى في الترجمة لمن يريد تذوق الأثر الأدبي على الوجه الصحيح¹.

نفهم من هذا التعريف أن للترجمة والأدب تاريخ مشترك رغم أننا نلمس الاختلاف في المستوى اللغوي.

وقد ورد تعريف الترجمة في القواميس الأجنبية بدقة تزامنت مع ظهور نظريات الترجمة (Galisson et D.Coste) ففي قاموس تعليمية اللغات "لغاليسون" و "د. كوست"، اعتبرت ترجمة علامات اللغة وساطة علامات أخرى وهي أيضا ترجمة علامات لغة طبيعية بوساطة طبيعية أخرى.

وتعتبر النظريات البنوية أن كل لغة تشكل كلا موحدًا وهي تجزئ التجربة الإنسانية بطريقة خصوصية، وبما أن الدوال لم تكن يوما متطابقة، لذلك لا يمكن أن تكون الترجمة حرفية.

1- ورد في تعريف مصطلح "الترجمة" في قاموس تعليمية اللغات كالتالي:

" Interprétation des signes d'une langage naturelle au moyenne d'une naturelle les théorie structuralistes considèrent que chaque langue a un tout unique qu'elle décompte l'expérience humaine d'une manière spécifique, les

¹ سعيدة كحيل ، تعليمية الترجمة، مرجع سابق ، ص 22، 23.

signifies n'étant jamais exactement proposables il ne peut donc pas y avoir de traduction mot a mot " ¹.

إن تأويل الاشارات للغة الطبيعية بوسائل النظرية البنيوية التي تعتبر كل لغة لها كيان على حساب التجربة الإنسانية بطريقة محددة ، والمعاني لا يمكن ترجمتها حرفياً ².

نص التعريف الوارد في القاموس اللسانيات:

"Traduire, c'est énoncer dans une autre langue ce qui à été énoncé dans une langue source, en utilisant les équivalents et stylistique " ³

«Translation consisted in reproducing in the receptor language the closet natural equivalent of source language message freight in term of meaning and secondly in terms of style " ⁴.

- تتمثل الترجمة في أنها إنتاج بلغة الترجمة وذلك بإيجاد مكافئ في اللغة الهدف ⁵.

«Translation is a discipline, with its own methods and particular problems ,we believe that it would be a great disservice to translation were we summarly to rang among it among the arts, if we did that, we would demy translation one of its properties, , its place withing the fram work of linguistics » ⁶

¹R , Gachsion, D COST dictionnaire de didactique des langues, hachette France 1976 – p 566.

²الترجمة لي

³ J. Dudois et autres, Dictionnaires de langues larousse, 1973, P.430.

⁴engine Albert nidah ;theories and practice of translation, , Charles, r, taber, brills N V leiden, , chares , the nether lads, 2003, p 12.

⁵الترجمة لي

⁶Jean, paul vinery, jean parbenet .Comparative stylistics of French and English, a methodology for translation, translated by Juan.

- إنَّ الترجمة في حقيقة الأمر، علم دقيق له مناهجه و مشاكله الخاصة به، وإنما إذا قمنا بتصنيف الترجمة ضمن الفنون فنستحق بها ضرارا كبيرا، وبهذا الفعل نكون قد أنكرنا أحد ممتلكاته الأساسية للترجمة ألا وهي مكانتها في اللسانيات.¹

"الترجمة هي بيت الحضارة ورفيقتها الدائمة عبر الزمان والمكان، إنها النافذة التي تفتحها الشعوب المختلفة لتستنير بنور غيرها"².

« ainsi, les chercheurs en didactique de la traduction ressentent ils le besoin de faire une distinction nette traduction didactique et la traduction professionnelle : traduction didactique : « exercice de transfert intralinguistique pratique en didactique des langues et dont la finalité est l'acquisition d'une langue ».

الباحثون في حقل التعليمية الترجمة يميزون بين الترجمة التعليمية والترجمة المهنية: الترجمة التعليمية هي نشاط يعنى بالنقل اللغوي التطبيقي في تعليمية اللغات والهدف منها اكتساب اللغة.

« traduction professionnelle : « exercice pratiqué dans les écoles instituts on programmes de formation de traducteur et conçu comme un acte de communication inter linguistique fond sur l'interprétation u sens de discoure »³.

الترجمة المحترفة هي نشاط يمارس في المعاهد اين يكوّن المترجمون باعتبارها فعل للتواصل بين اللغات مبني على تأويل معنى الخطاب⁴

« la traduction, avant d'être une méthode traditionnelle d'apprentissage d'une langue étrange, elle est d'abord une discipline, elle considère comme

¹الترجمة لي.

²الترجمة في خدمة الثقافة الجماهيرية، تاريخها، تطورها، دمشق، اتحاد الكتاب العرب، 1999، ص10.

³Centre de didactique universitaire, universitas friburgensis travail de fin étude pour le diplôme en enseignement supérieure et technologie de l'éducation « didactique de la traduction on didactique des langues ? mise en place hy bride d'eur coursd traduction anglais - francais , sera cottelli session de septembre 2008, P4, P 5.

⁴الترجمة لي

étant une branche de linguistique appliqué branche de la linguistique appliqué, ce sont les difficultés que rencontre l'apprenant à trouver les équivalences dans la langue maternelle »¹

الترجمة قبل أن تكون طريقة تقليدية لتعلم لغة أجنبية هي علم وفرع من فروع اللسانيات التطبيقية ومن خلالها نتعرف على الصعوبات التي يواجهها المتعلم لايجاد المكافئات في اللغة الهدف.²

نفهم من جميع القواميس الأجنبية أنها تتفق على أن الترجمة هي نقل المعاني من لغة إلى لغة أجنبية مع الحفاظ على التكافؤ بين اللغتين.

الترجمة كشرط إنساني: كل أداء لغوي هو ترجمة، الاستثناء الوحيد الممكن والذي مازالت آليته صعبة الفهم، هو المناجاة الداخلية للنفس.

" الترجمة نسخ وإلغاء واستمرار إنما نقل للنصوص وتحويل لها للغتين معا: اللغة المترجمة واللغة المترجمة"³.

ولعل هذا ما قصده الجاحظ عندما كتب " ومتى وجدنا الترجمان قد تكلم بلسانين علما أنه قد أدخل الضم عليهما لأن كل واحدة من اللغتين تجذب الأخرى ونأخذ منها وتعترض عليها"⁴.

ولا ينبغي أن نخوض في عراك مباشر مع اللغة الأجنبية ينبغي أن نتواصل إلى حالات لا يقبل فيها الترجمة، وأن نبدي شيئا من الاحترام إزاءه إذ في هذا تكمن قيمة كل لغة، ويتجلى طابعها الخاص حينما نتوصل إلى ما تتعذر ترجمته ومن هنا يجدر بنا أن نكون لنا وعي بالبلد واللغة الأجنبية.

1 - thèse de doctorat discipline : didactique des langues, Seddiki Omar, la langue arabe et les langues étrangères enseigné, interférence et transfert, 20/01/2013.

² الترجمة لي

³ عبد السلام بن عبد العالي، في الترجمة ط1، دار توبقال للنشر، المغرب، 2006، ص42.

⁴ الجاحظ، الحيوان، ج1، ذ.ت، ص75.

ونفهم من هذا أن العجز لا يكمن في المترجم فحسب وإنما في اللغة ذاتها وثقافتها و خاصة هذه الأخيرة وهذا ما يحدث في الخطاب الإشهاري.

وإذا عرفنا الترجمة من منظور ثقافي فيمكننا القول: « أنها أحد مكون النسق الثقافي المتعدد ويختلف موقعها وأهميتها باختلاف الشروط التاريخية وتفاعل الأنساق الثقافية المختلفة المنتسبة لحضارات ولغات مختلفة»¹.

كما نرى في التعاريف الواردة، " أن الترجمة عملية لسانية لنقل المكافئات بين لغتين مختلفتين، لكن في الواقع إنها أبعد من كونها عملية آلية بل هناك سمات منغرسه في النص تتجاوز لسانيته"².
ورد تعريف علم الترجمة ونظريات الترجمة في قاموس اللسانيات وعلوم اللغة:

La traductologie est la théorie de la traduction :

«La traduction consiste, faire passer un message d'un langue de départ.l.d), dans une langue d'arrivée ,(l.s), le terme désigne à la fois l'activité et son produit : on distingue la traduction littéraire et la traduction technique, se qui correspond à une dichotomie ».

الترجمة: علم الترجمة هو تأسيس نظري لها.

الترجمة هي نقل معاني من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف ،حيث نميز نوعان من الترجمة :الترجمة الأدبية والترجمة التقنية والتي بدورها لها عدة أنواع.³

« la traduction est une activité humaine universelle a tout les époques par les multiples rende nécessaire à toutes les contacts qui se sont imposé entre communautés et individus des langues différentes la traduction tend l'objet

¹ عبد الكبير الشرفاوي، الترجمة والنسق الأدبي ط1، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، 2009، ص01.

² سمير الشيخ، الثقافة والترجمة: أوراق في الترجمة، دار العرابي، بيروت، ط1، سنة 2010، ص6.

³ الترجمة لي

d'une discipline spécifique la traductologie : dans le contact d'une linguistique et en relation avec le développement de la traduction comme domaine d'activité professionnelle et institutionnelles, d'on l'apparition de théorie de la traduction »¹.

الترجمة هي نشاط إنساني عالمي مند القدم، والتي اعتبرت كأداة ضرورية بين البلدان، وبين الأفراد الذين يتكلمون لغات مختلفة، كل هذا جعل من الترجمة علما له علاقة باللسانيات لأنها علم له نظريات وأسس.²

يمكننا استعمال كلمة الترجمة لتدل على مفاهيمها المتنوعة:

- أ- الترجمة بصفتها العملية الفعلية لفك رموز في اللغة الأصلية وترميز النص في اللغة الهدف.
- ب- تعدّ الترجمة الناتج النهائي وهي النصوص التي تنتج عن عملية فك رموز نص اللغة الأصلية وترميز نص اللغة الهدف.
- ج- الترجمة كطريقة مفيدة في تعليم اللغة الأجنبية وتسمى هذه الطريقة ايضاب "منهج القواعد والترجمة".
- د- الترجمة كمجال أكاديمي وهو مجال متداخل المقررات ويمتد ليشمل مجالات أخرى كاللغويات وعلم السيمياء وتحليل النصوص وعلم اللغة الاجتماعي وعلم المنطق وعلم اللغة النفسي ونظرية الاتصال ولقد سمي هذا الحقل "دراسة الترجمة" (ليفيفير 1971) (Lefèvre) و "ديبوغراد 1978 debeaugrand".

كما ويدعى "بعلم الترجمة" (traductologie) ونايد وتابر وفيليس 1982 وكذلك يشار إلى هذا باسم دراسات الترجمة التطبيقية التي تُدرس تعليم الترجمة ومعايرتها¹.

¹ 100 fiches pour comprendre la linguistique, Gille sionffi, pan van raedmdonk, Bréal, rosmy, France, 1999, P. 170.

² الترجمة لي.

" إن لفظ ترجمة - اصطلاحاً ومفهوماً - متعدد الدلالة والمنظور والموقع في الصيرورة الترجمية فاللفظ يعني النص المترجم الناتج عن عملية الترجمة، ويعني كذلك هذه العملية نفسها، أي الممارسة الترجمية الملموسة والمحسوسة وهذا يدفعنا إلى الحديث أن الترجمة حقل ثقافي خلفه الواقع اللساني البشري المحكوم بتعدد اللغات واختلاف المؤلفات العامة حول الترجمة"².

نفهم من التعريفات السابق ذكرها أن الترجمة مجال يتلاقى مع عدة مجالات علم النفس وعلم الاجتماع وهذه المجالات تسقط نظريات تستفيد منها الترجمة وخاصة المترجم أثناء عمله الترجمي.

لقد اتفقت جميع التعريفات المتعلقة بميدان الترجمة على أنها جسر للعبور وإنها تسهل الانتقال من اللغة إلى أخرى وهذا الجسر يبينه المترجم بغرض التواصل مع الآخر والالتقاء به معرفياً أو فكرياً أو جمالياً³.

2. أنواع الترجمة وخصائصها:

- أورد جاكبسون "jakobson" ثلاثة تقسيمات للترجمة، ونوردها فيما يلي:

- النوع الأول:

ويسمى بالترجمة ضمن اللغة الواحدة، وتعني هذه الترجمة أساساً إعادة صياغة مفردات رسالة ما. وهي تعتبر عملية أساسية نحو وضع نظرية واقعية للمعنى: مثل عمليات تفسير القرآن الكريم.

¹ محمد شاهين، ، نظريات الترجمة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 1991، ص 3.

² سعيدة كحيل، تعليمية الترجمة، مرجع سابق، ص 17.

³ حسن خمري، جوهر الترجمة، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، ص 249.

ونفهم من ذلك أن في هذا النوع من الترجمات نستعمل أسلوب التفسير والشرح ضمن اللغة الواحدة.

- النوع الثاني:

وهي الترجمة من لغة إلى لغة أخرى، وتعني بترجمة الإشارات اللفظية لإحدى اللغات عن طريق الإشارات اللفظية للغة أخرى وهذا النوع الذي يركز عليه نطاق بحثنا، وما يهم في هذا النوع من الترجمة مجرد معادلة الرموز (بمعنى مقارنة الكلمات ببعضها) وحس بل تكافؤ رموز كلتا اللغتين وترتيبها.

ونفهم من ذلك أن هذا النوع من الترجمات هو الأكثر شيوعا في مجتمعنا ويفيدنا في تسهيل التواصل والتعامل بين لناس .

- النوع الثالث:

" تعني هذه الترجمة نقل الرسالة من نوع معين من النظم الرمزية إلى نوع آخر دون أن تصاحبها إشارات لفظية وبحيث يفهمها الجميع، ففي البحرية الأمريكية على سبيل المثال يمكن تحويل الرسالة اللفظية إلى رسالة يتم إبلاغها بالإعلام، عن طريق رفع الإعلام المناسبة"¹.

وفي إطار الترجمة من لغة إلى أخرى، يمكن التمييز بصفة عامة بين قسمين أساسيين:

1- الترجمة التحريرية: WRITTEN TRANSLATION

¹ سعيدة كحيل، تعليمية الترجمة، مرجع سابق، ص 12 .

وهي التي تتم كتابيا، وعلى الرغم مما يعتبره الكثيرون من أنها أسهل أنواع الترجمة، إذ لا يتقيد بزمن معين يجب أن تتم خلاله، إلا أنها تعد في الوقت نفسه من أكثر أنواع الترجمة صعوبة، حيث يجب على المترجم أن يلتزم التزاما دقيقا وتاما بنفس أسلوب النص الأصلي.

- هذا النوع من الترجمات يتطلب مهارة كتابية وفنية في جميع أنواع النصوص.

2- الترجمة الشفهية: ORAL INTERPRETATION

وترتكز صعوبتها في أنها تتقيد بزمن معين وهو الزمن الذي تقال فيه الرسالة الأصلية، إذ يبدأ دور المترجم بعد الانتهاء من إلقاء هذه الرسالة أو أثنائها.

- وتنقسم الترجمة الشفهية إلى عدة أنواع:

أولاً: الترجمة المنظورة AT- SIGHT INTERPRETING

ونقصد بها الترجمة بمجرد النظر، وتتم بأن يقرأ المترجم نص الرسالة المكتوبة باللغة المصدر بعينه، ثم يترجمها في عقله ليبدأ بعد ذلك في ترجمتها إلى اللغة المنقول إليها.

ثانياً: الترجمة التتبعية CONSECUTIVE INTERPRETION

"وتحدث بأن تكون عملية الترجمة بين مجموعتين تتحدث كل مجموعة بلغة مختلفة عن لغة مجموعة الأخرى"¹.

يمكن القول أن معظم المترجمين الفوريين يعانون من مشكلة الاستماع تم الفهم الجيد للنص الأصلي.

ثالثاً: الترجمة الفورية SIMULTANEOUS INTERPRETING

¹ جودث حقمقجي، مقدمة في الترجمة، نماذج وتطبيقات من اللغة العربية، الرياض 2006، ص 12.

" وتحدث في بعض المؤتمرات المحلية أو المؤتمرات الدولية، حيث يكون هناك متحدث أو مجموعة من المتحدثين بلغة لا يفهمها أغلبية الحضور، ويبدأ المتحدث في ألقاء رسالته بلغته المصدر ليقوم المترجم بترجمتها نفس الوقت إلى لغة الحضور"¹.

رابعا: الترجمة الشائبة:

وهي كأن يجلس المترجم إلى جانب الشخص الذي يتحدث في المؤتمر الصحفي ويقوم بالترجمة غالبا في الاتجاهين اللغويين حسب الحاجة اللغوية للأشخاص الحاضرين².

ويميل المترجمون وكتابها إلى تصنيف الترجمات حسب المادة والنوع، نميز منها الترجمة العامة

والترجمة المتخصصة:

1- الترجمة العامة:

Traduction générale : la traduction générale porte sur des documents et matériaux en ce sens qu'il n'appartiennent pas au type particulier.

- تتميز هذه الترجمة بالطابع العام الخال من المصطلحات الخاصة.

2- الترجمة المتخصصة: La traduction spécialisée

¹ تحديات الترجمة، ص 76.

² جورج ستينر، علم الترجمة : دراسات في فلسفته وتطبيقاته ، تر: حميد العوافي دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق سوريا ط1، سنة 2000، ص77.

« Est spécialisée tout traduction concernent exclusivement et on prioritairement un matériel qui relève d'un genre ou d'un type spécialisé on se rapport a un champ ou domaine spécialisé pointu »¹.

- تتميز الترجمة المتخصصة كونها تتعامل مع النصوص ذات الطابع الخاص من النصوص في مختلف الميادين.²

1- الترجمة الأدبية Traduction littéraire: تحت هذا العنوان يمكننا إدراج كل الترجمات الأدبية سواء كانت نثرا أم شعرا أم مسرحا أم روايات.³

تعد الترجمة الأدبية من أصعب الترجمات التي يواجهها المترجم حتى ولو كان متخصصا لان مجال الأدب والشعر يتميز بالأسلوب الغير المباشر الذي يوظف الاستعارات والمجاز مما يستعصي على المترجم إيجاد المكافئات المناسبة.

2- الترجمة القانونية Traduction juridique: تعني ترجمة النصوص القانونية وتقتضي الدمج بين المعارف اللغوية والمعارف الغير اللغوية ومع هذا فإنه منذ أول دراسة لمادة القانون نلاحظ أن علم القانون والمترجم لديهما اهتمام مشترك هو البحث عن معنى الخطاب فالقانون مثل الترجمة هو مادة تأويل.

كما أورد "دانييل كواديك" تعريف للترجمة القانونية في مايلي:

Traduction juridique:

1Daniel, Guadec ,Profession traducteur, , la maison du dictionnaire, 2émeedition, Paris,2009 , p31

²الترجمة لي.
³ سعيدة كحيل ، نظريات الترجمة ، مرجع سابق ، ص97.

" la traduction juridique concerne à proprement parler, les documents juridiques on « faisant loi », textes de loi, décret et règlements, mais aussi contrats divers " .

تتعلق الترجمة القانونية بالوثائق القانونية بما في ذلك القرارات الأنظمة والعقود الادارية.

3- الترجمة التجارية: Traduction commercial

« la traduction commerciale concerne les documents commerciaux facture, contrats, documents de transport de transport, etc..."

- تتميز الترجمة التجارية ترجمة الوثائق التجارية فيما يخص الفاتورات، العقود والوثائق المتعلقة بالنقل الخ..

4- الترجمة الصيدلانية: Traduction biomédicale et pharmaceutique

- « La traduction biomédicale et pharmaceutique concerne les documents médicaux et pharmaceutique (document de recherche, rapport d'expérimentation, analyse..etc ».¹

4- تتميز الترجمة البيوطبية و الترجمة الصيدلانية بترجمة الوثائق الطبية والصيدلانية فيما يخص البحوث الطبية، التقارير التجاري، التحليل، الخ..².

5- الترجمة التقنية : Traduction technique

" La traduction technique est en soi, une spécialisation elle recouvre les documents relevant des champs des savoirs spécialisée de la technique et de la technologie (mécanique, hydraulique, électricité, gestion, etc...), sont réserve que ces document requièrent une connaissance spécialisée" ³ ."

¹ Daniel, Guadec , Profession traducteur,p33

3. Daniel, Guadec , Profession traducteur,p33.

²الترجمة لي

- إن الترجمة التقنية في حدّ ذاتها تخصص تندرج ضمنها جميع التخصصات والعلوم وتختص في مجال التكنولوجيا والتقنية على سبيل المثال، علم الميكانيك، الإلكترونيك، التسيير والمياه..الخ، مع العلم أن هذه التخصصات تحتاج إلى معرفة في مجال التخصص.

6- الترجمة العلمية: Traduction scientifique

"La traduction scientifique concerne notamment les articles scientifiques, thèse, monographies, présentations pour cologues et congrés ,les publications scientifiques"¹.

تختص الترجمة العلمية بترجمة المقالات العلمية، الوثائق والدراسات المقدمة في المؤتمرات والملتقيات والمنشورات العلمية.

7- الترجمة الجغرافية: Traduction géographique

"يختص هذا المجال من الترجمة بالمناطق الجغرافية، التوزيع السكاني، والدراسات الديموغرافية ، فهي ترغب في معرفة الخبايا الثقافية والتاريخية وكل منطقة جغرافية وهذا العمل يخص ميدان الترجمة متخصصة للنصوص الدقيقة التي تحدد الخصائص الثقافية للمناطق الجغرافية"².

نفهم من هذا أن هذا النوع الترجمة الجغرافية تسهل على الناس معرفة المناطق الجغرافية بخصائصها الثقافية ويكون هذا بطريقة دقيقة ومختصرة.

8- الترجمة الديموغرافية: Traduction démographique

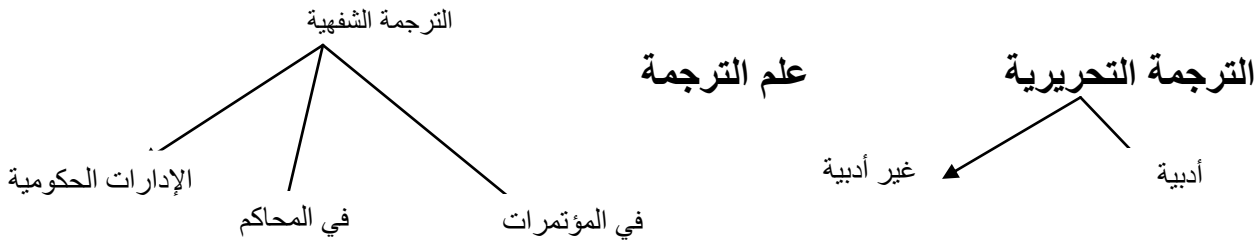
"وهي متعددة من حيث السن والمستوى المعيشي، والسن والدرجة العلمية..الخ."

1, ibid :Daniel, Guadec, p33

² جمال محمد جابر الترجمة بين الثقافات ،الدار الأكاديمية للطباعة2 والتأليف والترجمة والنشر طرابلس ، الجماهيرية العظمي، ط1، 2007، ص64.

تفيد هذه الترجمة في التعرف على الخصائص الثقافية لكل فئة من المجتمع وتساعد علماء الاجتماع والإحصاء وهذا المجال.

- إن الشكل الآتي يوضح أنواع الترجمة بصفة مختصرة¹:



الشكل رقم 1.3 يوضح أنواع الترجمة بصفة مختصرة

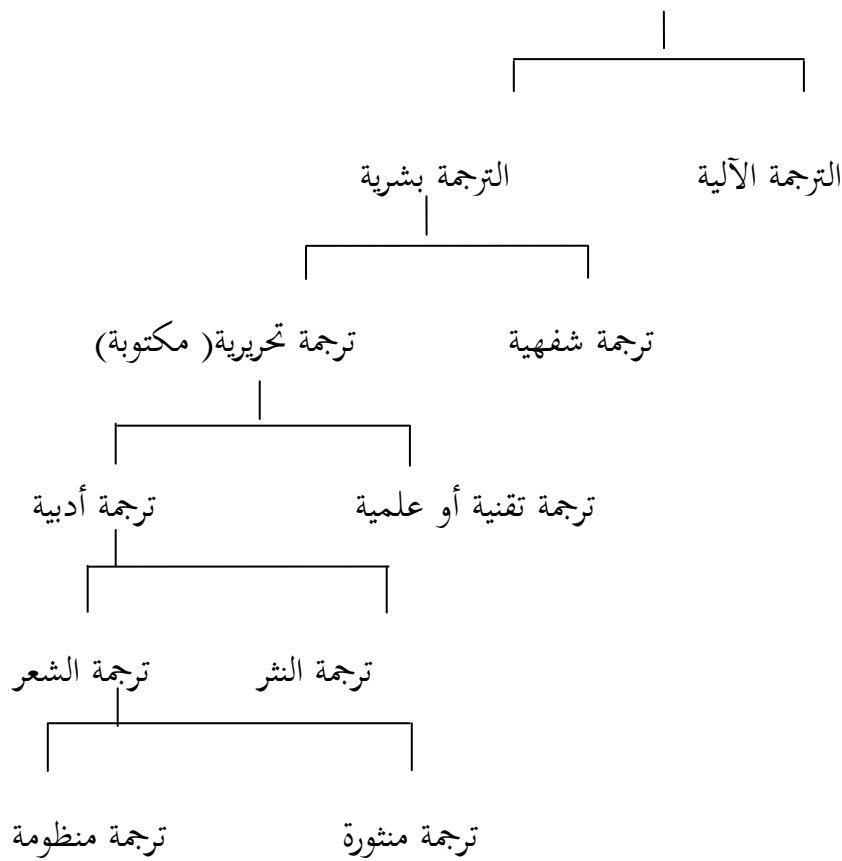
أما الشكل الآتي هو أكثر تفصيلاً من الأول فهو يمثل خريطة شفوية جزئية لعلم الترجمة حسب المجالات الفرعية، حيث تتضمن كل فرع المبادئ البحث الأساسي، ومبادئ البحث التطبيقي.

الشكل التالي يبين أنواع الترجمة بالتفصيل²:

الترجمة

¹ دانييل جبل، مبادئ في علم الترجمة تر: محمد احمد طحو الفصل الثامن والأخير من كتاب....، المعنون " الترجمة فهمها la traduction, la comprendre l'apprendre وتعليمها الصادر عن المطابع الجامعية الفرنسية PUF سنة 2000، ص 22.

² سعيدة كحيل، تعليمية الترجمة، مرجع سابق، ص 17



الشكل رقم 2.3: يوضح أنواع الترجمة بالتفصيل

إن الممارسة الترجمة الحديثة تتميز الترجمة البشرية والترجمة الآلية وهذا الشكل يوضح جيدا أنواع

الترجمة .

المبحث الثاني: الترجمة الإشهارية:

1- مفهوما:

يقول ماثيو قويدار "إنّ تعريف الترجمة الإشهارية يعتمد على معنى كلمة إشهار، بكل ما تتضمنه من أشكال الاتصال والترويج، من منشورات إشهارية إلى حملات إشهارية في التلفزيون"¹، أي أن المترجم يجب أن يأخذ بعين الاعتبار شكل الإشهار قبل البدء في عملية الترجمة، ويمكننا القول بكل بساطة أنّ الترجمة الإشهارية هي نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، علما أن الخطاب الإشهاري مركب من نسقين نصي وأيقوني، وبالتالي تتم الترجمة الإشهارية على المستويين لكي تكون ترجمة ناجحة.

وقد تكلم شريفي عبد الواحد في مقاله عن صعوبة الترجمة الإشهارية حيث قال: "الترجمة الإشهارية عملية صعبة ومعقدة، فاللغات تختلف في نظام الجمل وفي ترتيب مفرداتها وعلاقة كل كلمة بأختها موسيقى الألفاظ ومعانيها. فأى خطوة يخطوها المترجم تتطلب تحديدا دقيقا لمختلف العناصر الخطائية وتحقيق توازن على مستوى الحجج الإقناعية والأساليب البلاغية والربط الدقيق بين النسق اللساني والنسق البصري أي بين العبارات المكتوبة أو المنطوقة والأشكال والألوان داخل فضاء الصورة والإيطار"².

لتنجح الترجمة الإشهارية يجب على المترجم أن يولي اهتماما لكل العناصر المكونة للخطاب الإشهاري من النص إلى الصورة إلى الألوان لكي يكون الخطاب الإشهاري المترجم له نفس أثر الإشهار الأصلي.

2- نظريات الترجمة الإشهارية:

أولا النظرية الوظيفية:

1 - Guidère.M. Translation prattice in internationnal advertising » in translation journal. Vol 05, n1 2001, refer in 05/04/2015, at : <http://translationjournal.net/journal/15 advert.htm>.

² - شريفي عبد الواحد، مقالة الترجمة في الوكالات الإشهارية، دراسات ترجمية، دار الغرب وهران، 2013، ص 152.

"تقترح النظريات الوظيفية في الترجمة الإشهارية وخصوصا نظرية السكوبوس Skopos¹ مقارنة وطريقة في التحليل بين اللغة والثقافة نظرية وطريقة في التحليل، الهدف منها تسليط الضوء حول مسألة العلاقات بين مختلف اللغات من جهة وبين اللغة والثقافة من جهة أخرى وتركز هذه المقاربة قبل كل شيء على النصوص البراغماتية، ووظائفها في الثقافة الهدف، أي (اللغة الهدف)".

نستنتج أنهذه المقاربة تهدف إلى الاستعمال الواقعي البراغماتي للغة المترجم إليها وهذا للمحافظة على ثقافة اللغة الهدف .

وحسب كرستيفا نورد (Ch.Nord) فإنها ترى أن نظرية السكوبوس تهدف إلى ما يلي:²

1- نموذج يندرج في إطار المقاربات الوظيفية للتواصل اللفظي، باعتبار أن الترجمة ما هي إلا فعل التواصل.

2- نتيجة عملية الترجمة نحو ثقافة النص المستهدف، ويتم تحديد الترجمة من خلال وظيفتها وليس انطلاقا من تكافؤها بالنسبة للنص الأصلي.

3- تقوم بتشجيع المترجمين بمنحهم فرصة بأن يصبحوا خبراء في الميدان وأن يكونوا قادرين على اتخاذ قرارات مناسبة تجاه نظرائهم.

4- تطبّق كل أنواع الترجمات ويمكن توظيفها على أية ممارسة ترجمة مهنية.

¹-سكوبوس: كلمة يونانية تعني القصد والهدف وتستعمل في علم الترجمة لإبراز نظرية ظهرت في ألمانيا على يد هانس فارمير (H. Vermeer) مع نهاية السبعينات وبعد ذلك ساهمت كلمن كريستيفا نورد (Ch.Nord) ومارغريت أمان (M.Aman) من تطوير هذه المقاربة الوظيفية.

²- voir: Ch.Nord, La traduction, une activité ciblée, Introduction aux approches fonctionnalistes, traduit de l'anglais par Beverly Adab, Anas, Artrois Presses, université, 2008.

نفهم من هذه النظرية أنها مقارنة قائمة على تحديد أنواع النصوص وتحليلها من الناحية الثقافية والجانب التواصلية للنص.

- تعتمد هذه الطريقة على التحليل قصد إبراز العوامل الموجودة داخل النص Intra textuel والعوامل النصية Extra textuel الموجودة في النص :

➤ عوامل خارج النص:

حسب منظور نورد، يجب على المترجم أن يقارن شكل النص الأصلي مع شكل النص الهدف من أجل كشف أوجه الاختلاف، إذ تساهم هذه العوامل في تحديد صورة النص الهدف من خلال المرسل وقصده، المرسل إليه، وسائل الاتصال، وسياق من خلال المرسل وقصده، المرسل إليه، وسائل الاتصال، وسياق وزمن استقبال النص، سبب إنتاج أو استقبال النص، ووظائف النص.

➤ عوامل داخل النص:

تساعد هذه العوامل المترجم في اتخاذ قرارات تتعلق بإمكانية فعل الترجمة وتمثل في الموضوع، المضمون، التضمين، والقصد، العناصر الغير لفظية، العناصر المعجمية، تركيب الجمل، النبوة والتنغيم.

نفهم من هذا أن هذه العوامل تساعد على إيجاد الصعوبات التي يمكن أن يصادفها المترجم في ترجمة نصا ما.

- أما من وجهة نظر فارمير (Vermeer) فإنه يرى أن نظرية السكوبوس تم إدراجها من علم الترجمة، إذ يعتبرها العامل الأساسي في عملية الترجمة ولقد ذهب فارمير في طرحه حينما يقول أن طرق واستراتيجيات الترجمة تتحدد أساسا من خلال الهدف أو الشيء المقصود من النص المراد

ترجمته، ويرى فارمير أن السكوبوس يعتبر المبدأ الرئيسي الذي يحدّد الاختيارات والقرارات بالنسبة للمترجم".¹ ويضيف هذا الباحث أنّه من الواجب على المترجم احترام قاعدتين أساسيتين هما:

- قاعدة الانسجام: (Cohérence) بحيث يكون النص الهدف منسجما بشكل صحيح لكي يتم إدراكه من طرف جوهر الهدف.

بمعنى أن يكون النص الهدف متناسق مع النص الأصلي في وحداته.

- قاعدة الأمانة: (Fidélité) :

بحيث يحاول النص الهدف إقامة علاقة مع النص الأصلي كي لا تصبح الترجمة أكثر حرية.

"وبفضل المساهمة التي قدمتها كاترينا رايس (Katharine Reiss) استطاع فارمير ليس فقط إبراز اشتغال نظريته، ولكن تمكن من توسيع إطار بحثه قصد الإلمام بالحالات الميدانية والظواهر الخاصة التي لم تكن موضوع دراسة من قبل. ويأخذ بعين الاعتبار نماذج من النصوص الذي حدّدتها "رايس" (إعلامية، تعبيرية، ووظيفية) قصد تحديد الوظائف الواجب الحفاظ عليها عند القيام بالترجمة".²

يمكن القول أن فارمير دعم نظريته بنظرية "كاتارينا رايس" (تعرف بنظرية أنواع النصوص)

والأمر المهم في كل ما سبق، هو أن النص الإشهاري يخضع لطبيعة بدائية بالدرجة الأولى، يخاطب المتلقي ويوجّه فكريا ووجدانيا قصد اتخاذ قرار للإقبال على منتج، لا سلعة أوخدمات وذلك من خلال الإشهار، دون أن ننسى دور الوظيفة الجمالية Fonction esthétique في إغراء المتلقي أو المستهلك وعلى سبيل المثال.

1 - Voir H.Vermeer, "Skopos and coomision in translation action" in Chersterman, pp 173-187.

² - ينظر: إدمون غينتسler، في نظرية الترجمة، اتجاهات معاصرة؟، تر: د. سعد عبد العزيز مصلوح، المنظمة العربية للترجمة، 2009، ص 182.

– استعمال ضمير المتكلم والمخاطب:

أمثلة:

"Vous avez aimé **Clio Classique**, vous allez adorer **Symbol Renault**"¹

لقد أحببت كليو الكلاسيكية، و ستعشق سيمبول ورنول.

ثانيا: نظرية التكافؤ وأنواعها:

"يعتبر التكافؤ مفهوماً واسعاً للانتشار في ميدان الترجمة، وهو نوع من الترجمة تنقل فيه الرسالة برمتها، من حيث معناها وليس التفصيلي مما يستدعي إلمام المترجم بثقافة عميقة في كلتا اللغتين، لا مجرد معرفة الأنظمة اللسانية لكل لغة"².

للتكافؤ أنواع نذكر منها:

1- التكافؤ الحرفي: *Equivalence littérale*

تعدّ الحرفية مطلباً ملحا وقديما الترجمة، حيث يسعى المترجم إلى إضفاء للنص الأصلي طابع الدقة والأمانة وذلك من خلال نقل دقيق لمضمون الرسالة بهدف تجنّب خسائر في المعنى وفي المؤشرات الأسلوبية لإعادة إنتاج نص مطابق للأصل.

ونظراً للواقع اللساني، اعتمد أنصار الحرفية *Les littéralistes* على أسلوب فاعل اتجاه اللغات، حيث جعلوا من مفهوم الدقة في الترجمة متطلباً يبرّر من خلال العلاقة الإنسانية الموجودة بين الفكر ومعنى الخطاب.

1 – Slogan extrait d'une publicité Symbol

2 – Voir R.Jakobson "on linguist in translation" on translation, Harvard university, London Oxford University Press, 1959, pp 232-239.

تعرضت هذه المقاربة إلى انتقادات من الناحية الدلالية، لأنها لا تسمح بنقل خصوصيات اللغة الإشهارية و كفاءات نقلها.

نفهم من هذا أن التكافؤ الحرفي في الترجمة مفاده الإخلال بالمعنى وإلغاء الجانب الثقافي للنص لأن اختلاف اللغات هو اختلاف الثقافات.

2- التكافؤ على مستوى المعنى: Equivalence de sens

يحاول المترجم أثناء العمل الترجمي في إيجاد المعنى الصحيح ، "ولكن لا تتمتع كل الكلمات بمكافئاتها الحقيقية في اللغة، وهذا ما نلاحظه عند استعمالنا القاموس، فمعنى المكافئات الموجودة في القواميس المزدوجة للغة يقدم اقتراحات خارج لسانية ذات طابع اجتماعي أو ثقافي".¹

يهتم هذا النوع من التكافؤ بالمضمون بمعنى المترجم يقوم بترجمة معنوية بعكس الترجمة الحرفية.

3- التكافؤ الفاعل: Equivalence efficiente

"يركز التكافؤ الفاعل بوصفه أحد أنواع التكافؤ على ترجمة "رغبة الكلام" أي ترجمة القصد في الخطاب، حيث أن الاتصال الإشهاري ما بين لساني يهدف إلى تحقيق التكافؤ على مستوى الشكل والمضمون، والذي يمكن وضعه بالفاعل ويسمح التكافؤ الفاعل بتحقيق نفس الأثر الموجود في النص الأصلي خلافا عن التكافؤ الحرفي الذي يلتزم بالأمانة في الترجمة، فإن التكافؤ الفاعل يتمتع إجبارية الحصول على نتيجة ملموسة".²

إن هذا النوع من التكافؤ يخدم الترجمة الإشهارية بامتياز.

ثالثا: النظرية السوسيو-لسانية:

¹ - Voir M.Guider, Op,cit, Publicité et traduction, Paris, l'harmattan, 2000, p 59.

² - نقصد في هذا المقام بالنتيجة الملموسة، القوة أو الأثر الفاعلين الذي ينتجه هذا النوع من التكافؤ في نفسية المتلقي وذلك من خلال ترجمة الرسالة الإشهارية.

"تقوم المقاربة السوسيو-لسانية بدراسة اللغة في سياقها الاجتماعي انطلاقا من الخطاب الواقعي. ولقد ظهرت هذه النظرية في ستينات القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية على يد كل من (لابوف

Lapov)، غامبرز (Gumperz) وهيمس (Hymes)، حيث إعتندا على المنهج الاجتماعي في دراسة العلاقات الموجودة بين اللغة والمجتمع. ولقد تناولت النظرية السوسيو لسانية بوصفها فرعا من اللسانيات عدّة مسائل متعلقة بدراسة الفوارق السوسيو ثقافية، وتنقلها إلى واقع آخر يختلف من حيث الإدراك ولقد أدت هذه الملاحظة إلى وضع ثلاثة مفاهيم للترجمة"¹:

- 1- يسمى المصطلح بالنتيجة resultat أن المنتوج الظاهر.
- 2- يدعى المصطلح بالعملية opération، أي الطريقة الترجمة.
- 3- يرمز المصطلح بالمقارنة comparaison أي إقامة موازنة بين اصطلاحين تعبير بين idiomes واعتبارهما عملتين ترجمتين.

إن هذه النظرية تعطي اهتماما كبيرا للمتلقي (مستقبل الرسالة الإشهارية لأنه هو الفاعل في المجتمع وكل ما هو متعلق بالفاعل أي الفرد من سنه، جنسه، مستوى المعيشي، المكان الجغرافي. و الكلام عن الترجمة يقتضي علينا مفهومها وطبيعة النصوص المترجم إليها معنى ذلك أما بصدد ترجمة ثقافات النصوص وأثناء هذه العملية نحن نركز محتوى الخطاب واحترام اللغة المنقول إليها وبتعدد النصوص تتعدد أنواع الترجمة على سبيل المثال الترجمة الحرفية.

3- استراتيجيات الترجمة الإشهارية:

¹ - Voir, M.Pergnier, les fondement sociolinguistiques bde la traduction, Lille presses universitaires de Lille, 1978, p 249.

مترجم الخطاب الإشهاري هو مترجم محترف يعتمد على استراتيجيات كثيرة أثناء عملية الترجمة.

وكما قال "محمد خاين" سَوَاءً كانت هذه الترجمة ملتوية بإجراءاتها الأربعة الإبدال والتطويع والتعادل والتكيف، حيث المفهوم الذي طرحه كل من "فيني وداربلييه"، أم قامت على مبدأ التعادلات الديناميكية، بمفهوم "نيدا" والذي يتأسس على مستوى نظام الخطاب، أو حذف للملاحظات يراها المترجم لا تخدم النص في اللغة الهدف، أو بإجراء تغييرات بنيوية تُيسِّر وصول الرسالة الأصلية إلى المتلقين في الثقافة الهدف، أو عن طريق الإضافة لعناصر كلامية يجدها المترجم ضرورية، وتسهم في تحقيق الأثر المشابه لدى متلقي الترجمة، أو كانت ترجمة تواصلية كما حدّدها "بيتر نيومارك".¹

إن استراتيجيات الترجمة الإشهارية تجمع ما بين مبادئ الترجمة ونظرياتها وتقنياتها التي وضعها علماء الترجمة لأن مجال الإشهار مجال واسع .

كما يمكن أن "تتأسس على نظرية أنماط النصوص، أو نظريات الغايات، وفق الطرح الذي جاءت به المدرسة الألمانية، أو تأويلية بناءً على ما ورد لدى مدرسة باريس" وتكون هذه العملية وفق تقنيات يمكن أن نلخصها في الاستبدال، والتفسير والإضافة، والحذف وأهم تقنية وأكثرها استعمالاً التكيف².

الكثير من المختصين في مجال الترجمة والإشهار تكلموا عن مفاهيم ومبادئ ونظريات تساعد المترجم أثناء الترجمة خصوصاً إذا كانت تخص الإشهار الذي يحمل خلفية ثقافية وهذا النوع من الترجمات يجبر المترجم على إجراء تعديلات وتغييرات ولعل من أهم التقنيات الأكثر استعمالاً هي التكيف.

¹ محمد خاين، واقع الترجمة في الجزائر وسبل الارتقاء بها، مجلة دراسات ترجمية، دار الغرب، وهران، 2013، ص 83، 84

² - ينظر : محمد خاين، مرجع سابق، ص 83، 84.

و"كل هذه التقنيات تجعل النص يفقد أجزاءً. وفي المقابل يكتسب أجزاءً جديدة تعوضه ما فقد و يختلف استخدام هذه الاستراتيجيات حسب نوع الإشهار وحسب الخطة التي تتبعها الشركة في التسويق"¹، وحسب شريفي عبد الواحد يوجد في هذا المجال إستراتيجيتين متبعتين هما:

أ/ إستراتيجية التنميط:

إستراتيجية التنميط في ترجمة الرسالة الإشهارية هي عبارة عن ترجمة مباشرة على المستوى اللغوي فقط ولا تهتم بالمتلقي وما يُؤمن به وهي تخدم الشركات التي تحاول فرض أفكارها على الشعوب، حيث "يرى شريفي عبد الواحد أن معظم الشركات التي تؤمن بمبدأ - الناس هم أنفسهم أينما وُجدوا - الشركات التي تحبذ الاحتفاظ بالنص كما هو تلجأ إلى هذه الإستراتيجية، فتقوم إما بعمل رسالة إشهارية باللغة الأصلية وتبقى عليه كما هو، أي هنا يغيب دور المترجم أو تُترجم الرسالة ترجمة حرفية أين يتجاهل المترجم المتلقي وثقافته وينقل الرسالة الإشهارية بدون أن يضيف أو ينقص منها مع الاحتفاظ بنفس الصورة والإطار ويكون خاليا تماما من الإبداع"²

ب/ إستراتيجية التكييف:

"يعتمد المترجم في هذه الإستراتيجية على الابتكار والإبداع حيث يقوم بخلق رسالة إشهارية جديدة تناسب وثقافة المتلقي ورغباته بشرط أن لا يتعد عن الفكرة الأصلية للنص الأصلي"³. "إلا أنه يجب تكييف النصوص الإشهارية لا ترجمتها، يجب أن تُترجم بالاستعانة بالتكييف - وتعتمد على

¹ ينظر: سعيذة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية 4، 2010، ص 36.

² - ينظر: شريفي عبد الواحد، مقالة الترجمة في الوكالات الإشهارية، مرجع سابق، ص 144، 142

³ - ينظر: شريفي عبد الواحد، مرجع نفسه، ص 146، 145.

التكافؤ الوظيفي مثلما ذكر شريف عبد الواحد " لا ننقل الكلمات وإنما ننقل هذا الخطاب لتحقيق ما يُسميه "نايدا" بالتكافؤ الوظيفي"¹.

إستراتيجية التكيف تعدّ أحسن وسيلة يلجأ إليها المترجم في نقل الرسالة الإشهارية لأنها تخاطب ثقافة المستهلك وتخدم رغباته وذوقه كما تسهل عليه عملية الترجمة، حيث تجنّب ما يسمى بالخانات الفارغة في الترجمة أين تمنحه الحرية في التصرف لكن بشرط عدم الابتعاد عن الفكرة الأصلية.

4- صعوبات الترجمة الإشهارية ومشاكلها:

لقد كشفت لنا اللسانيات التقابلية والمنهج التقابلي العديد من الصعوبات والمشاكل التي تعترض متعلم الترجمة باعتبار كل لغة لها عالمها الخاص وهذه العوالم المتقابلة تخلق صعوبة الترجمة حيث يصطدم طالب الترجمة وحتى المتمدرس في مجالها بخصوصيات اللغات على كثرتها واختلافاتها².

- تحديد صعوبات الترجمة وفق وجهة نظر " نيومارك":

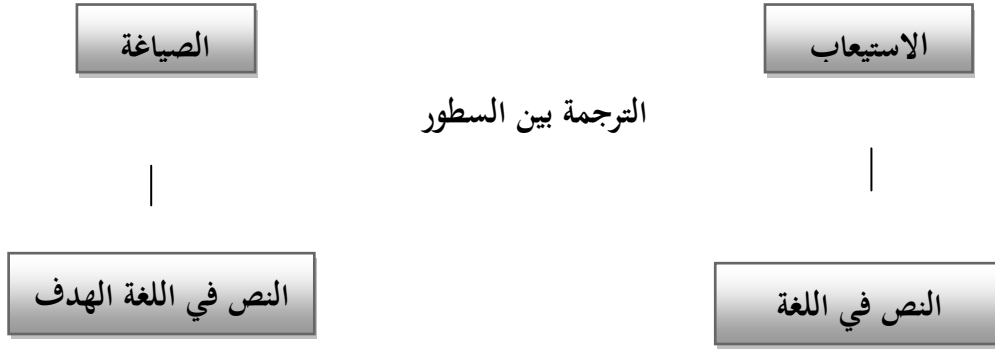
أ. صعوبات ترجمة المعنى:

تعد مشكلة ترجمة المعنى من المشاكل الرئيسية التي تخل بالترجمة ككل حيث يجب على المترجم فهم المعنى كخطوة اولية قبل البدء بإيجاد المقابلات حسب ثقافة النص الأصلي. ويتطلب عمليتين أساسيتين هما:

الفهم الذي يتطلب التعبير والصيغة التي تتطلب إعادة الإبداع وهذا ما يفسره الشكل الآتي :

¹ - ينظر: شريف عبد الواحد، مرجع سابق، ص 146.

² محمد عزب، الأساس في الترجمة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، سنة 2008 ص 41



الشكل رقم 3.3: يبين عملية فهم المعنى في الترجمة

ب. في مستوي إيجاد المقابلات:

"على الطالب إن أراد الوصول إلى المستوي التفسيري والإبداع أن يستوجب عملية إيجاد المرادفات والمقابلات قد تتعدى حدود لغة النص وثقافته وتصبح مدخلات إلى لغة عالمية"¹.

4.1 الترجمة ومشكلات اللغة عند "فيدروف":

يعالج "فيدروف" المشكلات الرئيسية لترجمة النصوص كالاتي:

أ- المشكلات المعجمية:

أولاً: عند استدعاء الحاجة إلى صياغة مصطلح جديد غير موجود في اللغة الهدف، يلجأ المترجم لصياغة المصطلح الجديد بالرجوع إلى العناصر المعجمية والصرفية للغة الهدف: مرتبطين بسياق النص الذي يحتوي على كلمات أو التعابير التي هي بحاجة إلى صياغة مصطلح، ثم يعدم ثلاثة اختيارات لنقل المعنى عند الحاجة وهي:

1- عدم وجود مكافئ معجمي لكلمة أو لفظ في اللغة المترجم منها واليها .

2- المكافئ الغير التام بمعنى أنه يعطي جزئياً معنى الكلمة الأجنبية.

¹ بيتر نيومارك، اتجاهات في الترجمة تر: محمود إسماعيل صيني ، دار المريخ للنشر المملكة السعودية 1986 ، ص 20، 22.

3- وجود كلمات مختلفة في لغة النص الهدف مقابل معان مختلفة لكلمة تطرح إشكالية في اللغة

الأصل.

وثانيا: يتعلق بالمفردات حيث يتردد الحديث عند محدودية اللغة للتعبير عن محدد للغة.

"غير أن الواقع ليس في الملكة المعرفية للمترجم إذ تمكنه اللغة من إيجاد البدائل الترجيحية، ثم إن المترجم لا يعالج كل المعطيات المعجمية وبالتالي يصل إلى الحكم على المكافئات"¹.

إن التكافؤ شكل من أشكال عملية الترجمة، ومع ذلك فإن هذا المفهوم كان ولا يزال يثير إشكالية في الترجمة لعل بعضا من أسبابها عدم تماثل اللغات الإنسانية على الرغم من الكليات التي تتحدث عنها اللسانيات.

"يواجه المترجم عدة صعوبات أثناء ترجمته للخطاب الإشهاري بحكم كونه خطاب مركّب يتطلب منه أن يكون واعيا بكمّ الإعاقات التي ستعرق عمله ونلخص هذه الصعوبات فيما يلي:

* أسماء الأعلام: لا يخلو أي إعلان تجاري من أسماء الأعلام (الأماكن والأشخاص وأسماء علامات تجارية وأسماء منتجات) وهذا يشكل مشكلة كبيرة للمترجم، فكما أوضح نيومارك لترجمة العلامات التجارية المسجلة صعوبات جمّة، لكونها تصعب على المترجم إيجاد مكافئات يصعب ترجمتها وتكون متصلة بثقافة ما، أين يصعب تكييفها لغياب نفس الإيحاءات والقيم الثقافية في اللغة الهدف، أما أسماء الأماكن فهي الأخرى تميل إلى اكتساب معنى خاص ومميز لارتباطها بثقافة اللغة المصدر وبالتالي هذه الأسماء تشكل مصدر إزعاج للمترجمين وتتطلب منهم بدل جهد إضافي أثناء الترجمة للتأثير على المستهلك"².

* المصطلحات الموظفة في الإشهار الدولي:

¹ سمير الشيخ ، الثقافة والترجمة : أوراق الترجمة ، مرجع سابق ص 10.

² -ينظر: خاين محمد، واقع الترجمة في الجزائر وسبل الارتقاء بها ، مرجع سابق، ص 70.

"نجد العديد من المصطلحات التقنية في الإشهار خاصة أثناء شرح خصائص المنتج وكيفية عمله وصعب على المترجم نقلها لعدم وجود مقابلها في اللغة الهدف، كما لا تقل الشعارات ومصطلحاتها التركيبية صعوبة، لأنها تُرغم المترجم اللجوء إلى الترجمة الأدبية للحفاظ على جمالية الشعار وكذلك الترجمة التقنية لنقل المصطلحات المتخصصة".¹

* المختصرات: تستعمل المختصرات كثيراً في الإشهار كاستعمال الحروف²

تلخيص:

يمكن تصنيف المشاكل الرئيسية التي قد تواجه المترجم إلى أربعة أقسام:

- 1- مشاكل الألفاظ والمفردات « lexical problèmes »
- 2- مشاكل النحو والتركيب اللغوي « grammatical and structural problem ».
- 3- مشاكل الثقافة « culture problème ».
- 4- مشاكل النص « textual problèmes ».
- 5- مشاكل الألفاظ والمفردات: ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

- المشترك اللفظي: Homonymy

- التعدد اللفظي: Ploysemy

- التعبيرات الإصطلاحية: Idioms

مثال على المشترك اللفظي:

¹ - ينظر: محمد خاين، المرجع السابق، ص 71.

² - ينظر: محمد خاين، المرجع نفسه، ص 74، 75.

كلمة **Bank** قد تعني: - مؤسسة مالية حيث يتم إدخال النقود.

- حافة النهر.

I went to the bank to boron some money.

I went to the bank to enjoy fishing.

- قصدت البنك لجني بعض المال.

- ذهبت إلى النهر للاستمتاع بالصيد.

- لا يشكل المشترك اللفظي "Bank" صعوبة في الفهم والتمييز من حيث المعنى لأن السياق

اللغوي وضح المعنى.

مثال على التعدد اللفظي:¹

كلمة **Spring** قد تحمل عدة معاني منها:

-الأسماء مثل: ربيعة، مرونة، مصدر، ينبوع.

- الأفعال مثل: يقفز، ينشأ.....إلخ.

كلمة **Tender** تحمل أيضا عدة معاني منها:

- كاسم مثل: مؤلم ونستعمله في السياق والمجال الطبي.

- عطاء أو عملة في سياق تجاري.

- سفينة تموين أو عربة وقود في مجال النقل والمواصلات.

- ناعم أو رقيق أو صغير السن، يافع في السياق الأدبي.

¹سمير الشيخ، الثقافة والترجمة : أوراق الترجمة، مرجع سابق، ص 10.

وأيضاً كلمة **Tender** تعني " يقدم"، " يعرض" أيضاً في المجال التجاري.

وكذلك من الأسماء التي تشكل صعوبة وغموض في الترجمة هي: كلمة "Right".

لنلاحظ كلمة "Right" في الجمل الآتية:

The teacher ached the student to drama right angle.

* طلب الأستاذ من التلميذ رسم زاوية قائمة.

He is an upright man. * إنه رجل عادل.

He was right. * إنه على حق.

* طلب المدير من الأستاذ أن يصحح علامة التلميذ.

- The head master ordered the teacher to right the student's marks.

إنّ ترجمة الخطابات الإشهارية هي في الواقع، تثير مشاكل نظرية عند المترجم المتخصص. إذ يجب عليه إدراك خصوصيات اللغة أثناء العملية الترجمة.

كما يركز المترجم في تعامله مع الخطاب الإشهاري على النص باعتباره المكوّن اللغوي وحده تقريباً، ولكن سرعان ما ينتابه عدم رضا سببه أن العملية تتجاوز حدود المكتوب أو المسموع لأن الخطاب الإشهاري يضع السياق في الواجهة الدلالية وأن متلقي هذا الخطاب يعتبره من المكونات الأساسية ويتعامل معه من هذا المنطلق.

"يميل الخطاب الإشهاري في معظم الأحيان إلى البساطة والتبسيط قصد بلوغ الشفافية، إذ لا يعني أن الخطاب غير مركب أو يستعمل بالضرورة قاموساً أو مفردات مخصوصة أو أساليب بلاغية غريبة عن الخطاب الأدبي، بل الخطاب الإشهاري "نص هجين" في جوهره، يلجأ إلى مستويات عدّة

فيستعملها إلى جانب مؤثرات مرتبطة بوسائط وأبعاد أخرى يجب للمترجم التعامل والتداخل معها في مثل هذا الخطاب"¹.

"إن الخطاب الإشهاري يأخذ في العمومية بعدا اجتماعيا ثقافيا قبل كل شيء في انتمائه إلى واعي جماعي شكلته العصور المتعاقبة في فئة من الناس، فاستخلصوا منه قيمهم ومفاهيمهم، واجتماعي في كونه سبيل من سبل التواصل بينهم، فمثال "التشخيص" هذا الذي قدمه الفيلسوف الفرنسي بول ريكور "Paul Ricoeur" عن المترجم الناقل للخطاب المختلف والمقبول حين وصفه بكلمة "Passeur" هذه الكلمة التي لا نجد لها مقابلا في اللغة العربية، لأن الكلمة تمنع دلالتها من جو اجتماعي خاص"².

5. إشكالية ترجمة الخطاب الإشهاري:

إن الحكم على صعوبة ترجمة للخطاب الإشهاري يبرر طرحنا لهذه الإشكالية ذلك أن "طبيعة الترجمة وما تقتضيه من تكوين ومن عمليات ذهنية تثير مشكلات وصعوبات عديدة تعترض سبيل المترجم". إن هذا الأمر يرتبط بطبيعة العمل الترجمي وما يخلفه من مشكلات.

"إن جوهر العمل الترجمي يمت إلى الاستنساخ الذي يحدثه التأويل والتلقي، ومن أهم المشكلات الناتجة عن إشكالية الترجمة الإشهارية من الفرنسية إلى العربية:

- الترجمة الحرفية للخطاب الأصلي "La traduction littérale"

حيث تعرض هذا الخطاب الإشهاري المصاحب بصورة الحاسوب IBM

"Maux de gestion ...Merci IBM"

¹ - أحمد عادل راشد، إعلان، مرجع سابق، ص 191.

² - أحمد عادل راشد، إعلان، مرجع سابق، ص 191.

يتناقض لدى المترجم الإحساس والتأويل بين الصورة المدهشة لهذا الحاسوب العملاق وحله بمشاكل التسيير وبين اختيار ترجمة للمادة الأصلية باللغة العربية بهذه الطريقة: آلام التسيير شكرا إ.ب.م".

مختصر: International Besniss Machine

فإذا تجاوزنا إشكالية ضعف ترجمة المختصر العلمي إلى العربية، سنقع في إشكالية نقل التركيب الدلالي الذي غابت الغاية بفعل الترجمة الحرفية، وضعف الاتساق. يمكن القول أنه لو لا الصورة لما فهمنا سحر هذا الإشهار المحمل بعقب التكنولوجيا، لكن المترجم العربي قد يعجز أحيانا عن الإمساك بكل هذا إذ قد تكون أدوات لغته ووسائلها هي العاجزة عن تلقي أبعاد الخطاب في لغته الأخرى، خاصة فيما يتعلق بظلال المعنى".¹

تلعب الصورة الإشهارية دورا كبيرا في فهم و تأويل المصطلحات .وتساعد المترجم على فهم لغة الإشهار ولكن في معظم الأحيان يخفق في هذا الأمر .

"و يركز المترجم في تعامله مع الخطاب الإشهاري على النص باعتباره المكون اللغوي ، ولكن سرعان ما ينتابه رضا سببه أن العملية تتجاوز حدود المكتوب والمسموع لأن الخطاب الإشهاري يضع السياق في الواجهة الدلالية وأن متلقي هذا الخطاب يعتبره من المكونات الأساسية ويتعامل معه من هذا المنطلق ويأتي السياق في طبيعة هذه المكونات".²

إن المحافظة على سياق الخطاب الإشهاري هو دليل على نجاح العملية الترجمة بما فيها ضبط المصطلحات.

¹ - ينظر: سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، مرجع سابق، ص 40.

² محمد حدوث، أبجديات البلاغة الشعبية (ترجمة الرأسمال الرمزي في الخطاب الإشهاري مجلة علامات العدد 19، السنة 2004،

ومفهوم السياق هو مفهوم ضبابي يعسر تحديده في قالب. لذلك سنحاول تقريب تمثله من خلال مكوناته الجزئية فمنه مثلا ما هو لغوي ومنه ما هو غير لغوي أما اللغوي فينقسم إلى عنصرين النصّي وغير النصّي¹.

- غالبا ما يدرك المترجم السياق النصي أي لغوي لأنه ملموس .

"ينقسم السياق إلى سياق نصي ومنجز يعرف باعتباره المحيط اللغوي (co-texte) الذي تنزل فيه عملية القول (أو الكتابة) وإلى سياق نصي غير حاضر لكنه مشار إليه من خلال النص المنجز (Inter- texte) في المقابل يكون السياق غير النصي سائر المعطيات التداولية المعروفة مثل الركيزة العاملة للخطاب (الوسيلة السمعية أو البصرية أو غيرها) والظروف التي أنجز فيه الخطاب ثم وظيفة الخطاب وتتمثل عادة في الغاية المنشودة من ورائه وكذلك نية الباعث وقابلية المتلقي لإدراكه"².

يرتبط السياق الغير النصي بجميع العوامل والمؤثرات الخارجية المحيطة بالنص الاشهاري .

"لكننا نجد بين اللغوي وغير اللغوي، مكونات مهمة لا يمكن تجاهلها تعني به المكون شبه اللغوي (Paralinguistique) ويتمثل في استعمال الخصائص المرئية للمكتوب مثل الحرف الغليظ أو المائل أو الكتابة عموديا أو التشبه بأسلوب معروف بالخط العربي (كوفي أو مغربي، مثلا) وتندمج هذه المكونات شبه اللغوية (ومنها أيضا، طريقة اللباس، ملامح الوجه والحركات، تسريحة الشعر... في الخطاب المرئي ونبرات الصوت، وطبيعة النطق... في الخطاب المسموع"³.

تتمثل مكونات الخطاب الإشهاري فيما هو لغوي وغير لغوي، وما هو شبه لغوي كالرموز، الإشارات إلى غير ذلك .

¹ - محمد حدوث، أبجديات البلاغة الشعبية، مرجع سابق، ص 04.

² - حسيب إلياس حديد، أصول الترجمة: دراسات في فن الترجمة بأنواعها كافة، الترجمة الفورية والترجمة الأدبية والترجمة الإعلامية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2013، ص 178.

³ حسيب الياس حديد، المرجع نفسه، ص 178.

6. العوامل المؤثرة في الترجمة الإعلانية:

1- العوامل الترجمة:

"لابد من النظر إلى ترجمة الإعلانات ضمن إطار مجموعة عناصر يسمح توضيحها بفهم أفضل لمسات المجموعة، فنقل الإعلانات لا يتم بفضل قدرات المترجم الإبداعية وحدها بل يندرج في إطار عالم الإعلان الضيق وفضاء التواصل الأوسع".¹

إن العوامل الخارجية عن النص الإعلاني أو الإشهاري - للإشارة فقط مصطلح الإشهار يوظف في بلدان المغرب العربي ومصطلح الإعلان يوظف في بلدان المشرق العربي - هي التي تحدد عملية الترجمة بشكل كبير .

" كما أنه لا يمكن تجاهل العوامل الداخلية العديدة الخاصة بموضوع النقل فهي تعمل على صناعة النص بصورة حاسمة وجذرية لكونها تخضع لتأثير خارجي وبشكل تلاحم هذه العوامل المختلفة خصوصية الترجمة الإعلانية ويسمح عرضها بفهم طبيعة المعادلات المقترحة ضمن إطار التواصل اللغوي و الهدف التجاري".²

إن العوامل الداخلية للترجمة الإشهارية تجمع كل ما هو داخل النص تخضع طبيعة العملية الترجمة: المراحل التي تمر بها الترجمة من قراءة أولية للنص الإشهاري ، فهم النص ، صياغة النص وإعادة صياغته .

1-1 العوامل الخارجية:

¹ ينظر :حسيب إلياس حديد، أصول الترجمة: مرجع سابق، ص 178

² ينظر :حسيب إلياس حديد، أصول الترجمة، مرجع نفسه، ص 178

تعد العوامل الخارجية بمثابة التحديدات الخارجية لموضوع الترجمة. "وتعد هذه العوامل كثيرة ومهمة جدًا في الإعلانات لأنها تؤثر بصورة مباشرة على طبيعة النص وعلى أنماط ترجمته. ولا يتعلق الأمر هنا بعوامل نظرية لا علاقة حقيقية لها بالقول العروض على المترجم قد يؤدي تجاهلها إلى ترجمة لا تتماشى مع الواقع أي إلى ترجمة "سيئة" علما أنه يجب تعريف هذه الأخيرة طبقا لمعايير تبقى مرهونة بهذه العوامل، ومن هذا المنظار يحدد البعد الاقتصادي للإعلان المجموعة الأولى من العوامل المؤثرة"¹.

لا تندرج الترجمة ضمن محيط خاص للتبادل ينبغي معرفته فحسب بل هي معطيات اقتصادية بحد ذاتها.

ويقدم البعد الثقافي من جانبه صورة متجانسة عن المجموعة الثانية من العوامل الخارجية، وينبغي هنا أن تفهم الثقافة بمعنى الإطار الافتراضي أو الحقيقي الذي يتم فيه تلقي الإعلانات المترجمة"² يرتبط الاشهار ارتباطا وثيقا بالثقافة التي تعد عاملا خارجيا وتشكل عائقا في عملية تاويل الصورة وترجمة النص.

كما نوه أيضا على البعد العقائدي لنقل الإعلانات (الإشهارات)، الذي لا يجب إغفاله إذ يندرج ضمن المقاربة التي يعتمدها العاملون في مجال الاقتصاد المعنوي بعملية الترجمة في ما يتعلق بالظواهر اللغوية والثقافية. والاعتبارات العقائدية الدينية ، مهما كان مضمونها.

1.1.1- العامل الاقتصادي:

¹ - حسيب إلياس حديد، أصول الترجمة: مرجع سابق، ص 178

² - حسيب إلياس حديد، أنصول الترجمة: مرجع نفسه، ص 178-179.

تعد ترجمة الإعلانات حقيقة اقتصادية تديرها قوانين السوق، أي أنها بعبارة أخرى تعتمد على العرض والطلب.. الخ، حيث أن الإعلان ونقله يميلان إلى الازدهار في وقت الأزمات وذلك من أجل تحفيز المستهلكين المتحفظين على الشراء، من أجل فهم أهمية العامل الاقتصادي في مقارنة الترجمة الإعلانية ينبغي أخذ أمرين متكاملين بالحسبان أولاهما "كلفة الترجمة" و"القيمة اللغوية المضافة" اللتان ترتبطان بإشكالية المال في التواصل الإعلاني.¹

وتشير كلفة الترجمة إلى مجموعة التكاليف اللازمة لنقل الإعلانات من منطقة لغوية إلى أخرى. وخلافا للظن السائد لا تتعلق هذه التكاليف بالبعد اللغوي المحض للتواصل فحسب بل تتعلق بنواح أساسية أخرى يصعب في الغالب تكييفها وتعد مكلفة جدًا.

إذ رأينا الموضوع بزواية اقتصادية نقول أن استراتيجيات الترجمة الموضوعة تركز على موضع التنفيذ على عناصر عديدة أهمها ثقافة الشركة والنموذج التنظيمي للشركة وأقدمية الشركة المتعددة الجنسيات وخبرتها... الخ وكل هذا بطبيعة الحال يؤثر على منهجية الترجمة .

- "إن طبيعة النقل هي رهن عوامل اقتصادية مثل شهرة العلامة التجارية في الدولة المستهدفة وخصوصية السوق المستهدفة وطبيعة الاستهلاك وظروفه مع أن هذه العناصر كلها لا تتدخل بصورة مباشرة في الترجمة يجب اتخاذها بعين الاعتبار بصورة جدية ودائمة بسبب أهميتها لعلمية النقل اللغوي ذات هدف تجاري".²

لا يرتبط العمل الترجمي في مجال الإشهار ارتباطا مباشرا باسم الشركة الاقتصادية المتعامل معها وبمبادئها وخصوصية السوق ولكن تؤدي دورا كبيرا في عمله لأنه الهدف الأساسي للإشهار هو هدف تجاري نفعي.

2.1.1- العامل الثقافي:

¹ إلياس حديد، أصول الترجمة، المرجع السابق، ص 180-181

² ينظر : إلياس حديد، مرجع نفسه، ص 180، ص 181، ص 184.

لا ندخل في الجدل الكلاسيكي القديم والمستمر الذي يدور على حول "المؤامة" المستحيلة بين الثقافات. فالعاملون في الإعلانات يعالجون هذه المسألة بسبب ضغط المنطق الاقتصادي، من وجهة نظر عملية لا بل إن المقاربة الإعلانية للحقائق الثقافية هي من الخصوصية ما يجعل الجدل برمته يدور على مستوى آخر، فلا يمكن معالجة الثقافة بشكل مطلق أي على أنها كل متكامل ومتماسك وذلك لأنها ترتبط بالاهتمامات التجارية للتواصل من هنا يكفي أن تعالج العناصر الثقافية التي يستعصي نقلها و غربة الثقافة برمتها غير ضرورية حيث إن المذهب التحريبي الإعلاني يظهر أن بعض الاهتمامات تبقى بعيدة كل البعد عن الواقع الاجتماعي الاقتصادي .

إن مشكلة الثقافة في النص الإشهاري لا يمكن معالجتها بشكل مطلق لأن المترجم العربي أثناء ترجمته الإشهارات التلفزيونية المترجمة إلى اللغة العربية غياب الثقافة العربية وطمسها أحيانا .

إذ نلاحظ أن الجانب الثقافي لا نلامسه كثيرا في الإعلانات ، ولكنه في الواقع هو أهم من ذلك بكثير ويؤدي إهمال بعض المؤشرات أثناء الترجمة إلى فشل أفضل العملات الإعلانية. وتفترض هذه المؤشرات تسليط الضوء على العناصر التي تعتبرها الثقافة نفسها أساسية وذات دلالة. فالمقاربة الإعلامية والترجمية لا تقلل من أهمية وضرورة الثقافة ولا تعطي صورة خاطئة عنها بل تهدف إلى توفيق بين ما هو اقتصادي وثقافي.

3.1.1- العامل العقائدي:

"يتعلق البعد العقائدي للنقل الإعلاني بالمقاربة الخاصة للظواهر الاجتماعية الثقافية التي تم عرضها آنفا بقدر ما يتعلق بالمفاهيم اللغوية التي تستند إليها استراتيجيات الترجمة المعتمدة. فيما يتعلق بالنقطة الأولى تتركز الاعتبارات العقائدية في المقام الأول على المكانة التي تتمتع بها الثقافة

وترتكز في المقام الثاني على طريقة معالجتها. ويجب التركيز على أن علاقة الإعلان بالثقافة تندرج في سياق معين هو سياق العولمة الذي يرتبط بالتحديدات السياسية¹.

إن العامل العقائدي هو الجانب الذي يمس الظواهر الاجتماعية والثقافية للإعلان الذي يندرج ضمن سياق العولمة الثقافية التي يعكسها الإشهار.

"يبدو أن الممارسة الإعلانية تسلك مضمارا وسيطا، فهي في الوقت نفسه تعترف بالسمة الخاصة لبعض الثقافات وتعالج الثقافة من منظور عالمي"².

تهدف الرسالة الإشهارية إلى مخاطب الإنسان دون تمييز ثقافي أو عقائدي، على الأقل ظاهريا، فالآخر قبل كل شيء هو كائن له حاجاته وله آراؤه وهو مستهلك يجب تلبية حاجاته على الأقل بواسطة اللغة الإعلامية.

7. آثار الترجمة الإشهارية:

يحصي "ماثيو قويدار" للترجمة الإشهارية ثلاثة آثار³:

* الأثر الصفري: عندما لا تغير الترجمة من النص الأصلي شيئا، فلا تؤثر على البيع سلبا وإيجابا.

* الأثر الإيجابي: عندما تزيد ترجمة الرسالة الإشهارية من نجاح وروج المنتجات في أسواق أخرى.

* الأثر السلبي: من الصعب توقعه أو فهمه ويعرف بأنه تجسيد الترجمة للنص الأصلي فتضمحل

قوة الحملة الإشهارية في تقديم خدمات الترجمة عبر العالم للمسار الترجمي خمس مراحل هي:¹

¹ حسيب إلياس حديد، مرجع سابق، ص 187

² ينظر: المرجع نفسه، ص 189-187-189.

3 - Guidère.M. « Translation practice in international advertising », Op.cit.

1- تحليل الوثيقة: يهدف الكشف عن الصعوبات التي تمثلها وكذلك حجم الوثيقة وخصائصها.

2- عملية الترجمة: أي النقل بمعناه الأصح، وعادة ما يستعان فيها بالحاسوب (الترجمة الآلية)

3- الفحص التدقيق: حيث تفحص الترجمة المحصل عليها وتدقق، بحثا عن مقبولية وصحة النص الناتج.

4- دمج الترجمة في شكلها السابق مع احتمال ورود بعض التعديلات التي تهدف إلى خلق الانسجام والحفاظ على التكامل التأويلي بين النص والصورة.

* "تعد الأساليب البلاغية والدلالات والأبعاد الرمزية والحرفية والشعبية التي يتميز بها الخطاب الإشهاري من أهم التحديات التي يواجهها المترجمون وهنا يجب عليه أن يكون مبدعا ويقوم بمحاكاة نفس أسلوب مُحَرِّر الإشهار من أجل ترجمة لها نفس تأثير الرسالة الإشهارية الأصلية ويُجسِّم المتلقي نفس الإحساس الأول."²

* العامل الثقافي والاجتماعي: يُعدّان من أهم العناصر التي يجب على المترجم أن يوليها اهتمام، والتي يبدل فيها هذا كبيرا. فلكل مجتمع عاداته وتقاليده وقيم أخلاق وأذواق خاصة به.

"إن العملية الترجمة المعرفية التي يحملها، فإن كانت مشكلات الترجمة ناشئة عن طبيعتها اللغوية، تكون في لغة التخصص أكثر تعقيدا"³.

إذ فالأمر مرتبط بطبيعة العمل الترجمي وما يخلقه من مشكلات.

1 -Planet Ligna, « Translation service for advertising communication » sur www.planet ligna.com

² - ينظر: شرفي عبد الواحد، الترجمة في الوكالات الإشهارية، مرجع سابق ص 154.

³ - نصر الدين خليل، الفعل ترجمي بين الممارسة اللسانية والتلقين مجلة المجلس الأعلى للغة العربية، ص 276.

إن المقاربة الترجيية لمثل هذا الخطاب تفترض القراءة الواعية للصورة والرمز معا ومعاناة معرفية لإخراجه بهدفه في اللغة الأخرى.

و"موضوع الترجمة الإشهارية موضوع إعلامي يقع عند نقطة تتقاطع فيها اللسانيات التطبيقية مع علم الاجتماع اللغوي (السوسيولساني)"¹

أي أنها ليست موضوعا لغويا بحتا وإنما تندرج في سياق اجتماعي أيضا .

خلاصة:

نستنتج أن هناك إجماعا على أن الترجمة الإشهارية لا تصبح ممكنة وفعالة في المنظومة الاقتصادية خاصة إلا إذا حققت غايات ووظائف النص الأصلي، بصفتها الحامل الأساسي لهوية المنتج و المروج له في الأسواق، وكثيرا ما تنتج أخطاء ترجمة عديدة في نقل الرسائل الإشهارية عن

¹-M. Bonhomme et M. Rim. « La traduction publicitaire en Suisse» La traduction publicitaire en Suisse » le Magazine de l'information des professionnels de la communication. Publicité 22, FRP 08/04 Aout 2004 (Publication 23).

كوارث اقتصادية جمة، وقد يكون ذلك نتيجة جهل المترجم باللغة والثقافة الهدف أو قلة كفاءته اللغوية والمعرفية، خاصة مع ما يعرفه هذا الميدان من قلة في المراجع والأعمال التي قدمت في هذا الصدد ولأن مجال الإشهار مجال متشعب يتطلب مترجم محترف وأغلب التقنيات التي يستعملها المترجم هي تقنية التكافؤ وفي بعض الأحيان الاقتراض.

الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

تمهيد

I. عينة الدراسة

II. مقارنة التحليل وأدواتها

III. تحليل الإشهارات

خلاصة

تمهيد:

تقوم دراستنا في هذا الفصل على تحليل بعض الإشهارات التلفزيونية المعروضة على قنوات عربية وأجنبية وترجمتها سواءً من اللغة العربية إلى اللغة الأجنبية أو العكس، لقد اخترنا باقة من الإشهارات التلفزيونية لتحليلها وترجمتها، فقد استعملنا أسلوب المقارنة على سبيل المثال الفرنسية، الإنجليزية والاسبانية . ولنتعرف أيضا على أهم المشاكل التي تعيق المترجم وكذلك أهم التقنيات المستعملة في ترجمة الخطاب الإشهاري وخاصة الإشهار التلفزيوني كمصدر للثقافة والمعلومات ومصدر للتعرف على الماركات التجارية والعالمية من السلع والمنتجات.

- لقد استعملنا في هذا الفصل منهجين في دراستنا التطبيقية لهذه الإشهارات وهي:

منهج الترجمة (المنهج التقابلي) ، المنهج السيميولوجي.

I. عينة الدراسة :

تخص هذه الإشهارات مختلف مجالات الحياة (مجال التجميل ،مجال التغذيةية .مجال التكنولوجيا

..الخ)-

ومعظم هذه الإشهارات تعرض على قنوات "م بي سي" mbc التي تعد من أهم القنوات العربية مشاهدةً وكما شهد قطاع الإشهار توسعا كبيراً من خلال المنافسة الكبيرة بين القنوات الفضائية العربية.

ارتأينا أن تكون قناة تلفزيون الشرق الأوسط mbc كنموذج للدراسة، فبالرغم من العدد الكبير للقنوات الفضائية العربية التي تلتقطها منطقة شمال إفريقيا والشرق الأوسط، والخليج العربي(الوطن العربي (التي ثبت من خلال شركة يولى القنوات الاتصالات والأقمار الصناعية، عربسات والنيلسات، تعتبر قناة mbc الفضائية العربية، ابتدأت البث مند سنة 1991م، وهي قناة خاصة برأسمال سعودي مشترك % 50 من الأسهم لكل من صالح كامل و وليد إبراهيم.عرفت هذه القناة الجديدة نجاحا واسعا، واحتلت مقدمة الصف في الإعلام العربي حتى أطلق عليها اسم

CNN الشرق الأوسط، لكنها خضعت للكثير من التغيرات والتجديدات فنقلت المكتب المركزي للعمليات من لندن إلى دبي، وشهد تتغيرا في البرامج والمحتوى واكتسبت جماهيرية واسعة، حيث تميزت بطابع خاص جعل منها قناة العائلة العربية، كما واجهت منافسة كبيرة مع ظهور قنوات جديدة مع ظهور الجزيرة التي استقطبت الكثير من مشاهدي mbc خاصة في مجال الأخبار السياسية. مما جعلها تتبنى سياسات جديدة للحفاظ على منزلتها ومكانتها، تتمثل أساسا في تخفيض

تكاليف البث والإنتاج من خلال الانتقال إلى دبي و إنتاج برامج من مختلف مناطق الوطن العربي¹.

II. مقارنة التحليل وأدواتها:

تقتضي طبيعة الدراسة الاعتماد على التحليل السيميولوجي الذي يقوم على مفهوم النسق (système) ، الآنية (synchronie) والدليل (signe) ، ويكون التحليل السيميولوجي أفضل منهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية.

تعتبر المقاربة السيميولوجية من أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور. الشيء الذي يجعلنا نقول إن الخطاب الإشهاري، وخصوصاً السمعي - البصري، عبارة عن فيلم قصير جداً يقوم بإنجازه أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة. ثمّ إننا نزعم أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية منها.

1. الصورة الإشهارية:

أولاً تعريفها: هي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية وتتكون من عنصرين أساسيين متكاملين تربط الصورة وتربط الصوت.

¹ Galle Le potier : Le monde de la teoinion sàlelitaire au moyen Orion, dans : Mondialisation etnouveau media dans l'espace arabe, opcitM, p40

ويتكون شريط الصوت من سلّم اللّقطات وزوايا التصوير. وحركات الكاميرا... وشريط الصوت يتكون من الصّوت المنطوق، الموسيقى والضوضاء وبذلك تعتبر الصورة الإشهارية نظاماً ناقلاً للمعنى والاتصال في آن واحد. وتهدف لإيصال رسالة معينة.¹

ثانياً مكوناتها من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاباً استهوائياً وإقناعياً، يتألف من ثلاث خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني والخطاب البصري الأيقوني. والخطاب الموسيقي الإيقاعي وتتضمن أيضاً ثنائية الدال والمدلول. كما تتكون من ثلاث عناصر تواصلية²:

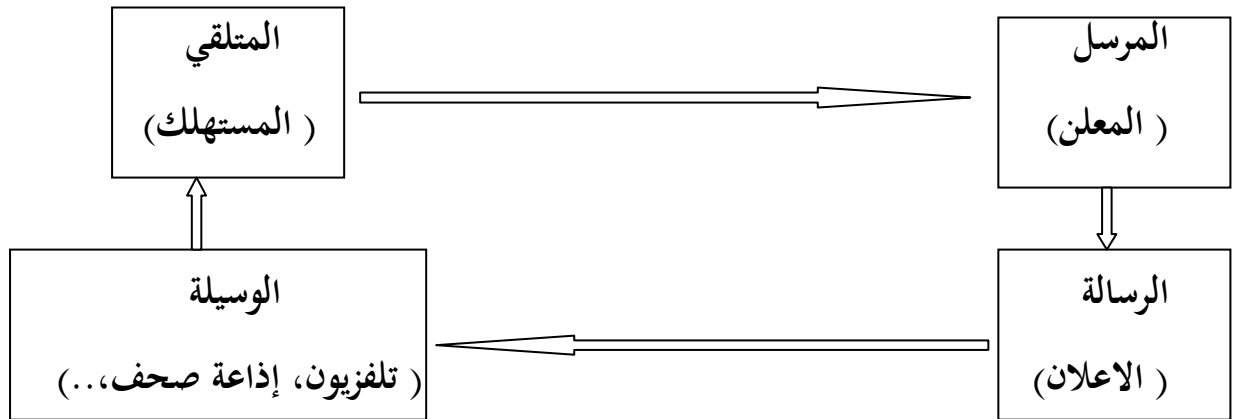
المرسل ← الرسالة الإشهارية ← المتلقي

المرسل: مصدر المعلومات المطلوب نقلها للمستهلك.

الرسالة الإشهارية: المضمون المطلوب توصيله للمستهلك.

الوسيلة: التي تحمل المضمون للمستهلك.

المتلقي: المستهلك المراد توصيل المضمون إليه.



الشكل 1.4 يوضح عناصر الإشهار

¹-سعدي محسن. عابد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في إشراق التذوق الفني لدى المتلقي. مذكرة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى. 2010، ص 08.

²-علي برغوث، دليل التصميم والإنتاج الفني، الدار للمصرية للنشر، 2001، ص 11.

- "الإشهار هو الصورة والصورة هي الإشهار. يمكن الموافقة على هذا الحكم بسهولة لأن الصورة تهيمن على مساحات كبيرة من الخطاب الإشهاري وتضع قضاء من الخيال اللامتناهي وتستنفذ كل أحلام ورغبات المستهلكين، إنها تختزل مقاصد الإشهاري"¹.
- يركز الإشهار على الصورة، هي واجهة الإشهار، حيث أن هذا العنصر يساعد المترجم في فك رموز الخطاب الإشهاري.
- "فإن الصورة هي المسؤولة عن استثارة هذه المقاصد وإنجازها لغائية أي خطاب إشهاري. فمن دونها يبدو ضرباً من العبث. هكذا يتصور السيميولوجيون الموالون "لبارث" دور الصورة في الخطاب الإشهاري، أنها ليست محاكاة لواقع أو إعادة رسم له، إنها أكثر من ذلك، صناعة لعوالم أخرى تتعاقب فيها كل الأحلام والأوهام ومن هنا كانت الصورة مفارقة غريبة. يمكن القول أن الصورة الإشهارية عي مرآة الخطاب الإشهاري ومحاكاة له .
- فقوتها هذه هي في الوقت ذاته موطن ضعفها الذي تنفذ منه الآراء الناقدة لبارت، لأنها تبقى رغم كل تلك القوة والسلطة قاصرة عن إنشاء المعنى الكامل من دون الحاجة للغة. إنها كما يقول بارت (تضمن وفرة للمعنى ولكنها تقدمه بشكل مسرحي استعرضي. وهي تضعنا بذلك في مأزق (Bantnes, 1964 a 49)."²

" وبهذا الصدد نجد أن للصور معاني دلالية تتمثل في:

- 1- وحدوية المعنى: Monesemie: نقول أن الدليل تتحلى بصفة وحدوية المعنى إذا كان الدليل يوحي بمدلول واحد فقط وذلك في إطار سياق معين.
- 2- تعددية المعنى: Polysémie: نقول عن هذا الدليل أنه متعدد المعاني إذا كان للدال عدة مدلولات أخرى على الأقل مدلولين اثنين.

¹ نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دروب ثقافية للنشر والتوزيع سنة 2016 عمان، الأردن، ص31.

² - نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، مرجع نفسه، ص 31.

3-إغفاء المعنى: Asémie: أي غياب المعنى أو إغفائه أو بمعنى آخر عدم وجود الرمزية Non

"Symbolie"

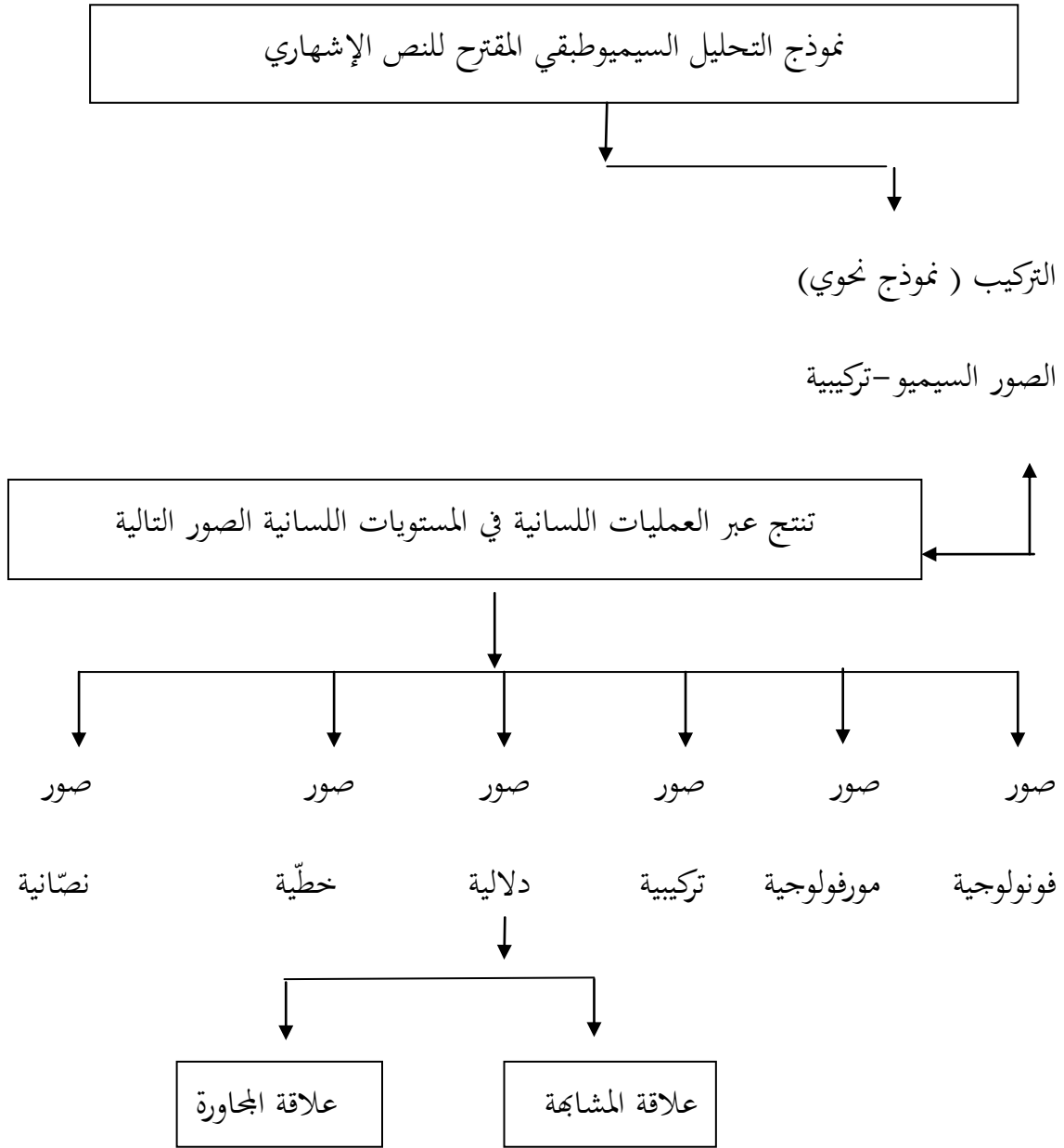
تشكل ثنائية الصورة. اللغة البنية العامة للنص الإشهاري وبؤرته الاستراتيجية كخطاب مثلما يتصور "بارث"، حيث تتعدد الوظائف التي يقوم بها كل من هذه البنية في إنتاج المعنى وفقا لقواعد محكمة: فالصورة تضمن أفضل من اللغة تمثيل المنتج وللكثير من الأشياء الأخرى التي يستعان بها لإنتاج الخيال وفائض المعنى أو المعنى فوق- الصغرى إذا تصرفنا في مفاهيم بارت نفسه والشيء ذاته بالنسبة للغة التي تقوم بوظيفتها الأساسيتين: الترسخ والتوجيه نحو معنى الصورة. والربط بالقيام ببعض وظائف إنتاج المعنى الصغرى وفوق الصغرى حيث تعجز الصورة عن ذلك.

هذه هي الاستراتيجية الخطابية الكبرى التي يعتمد عليها النص الإشهاري في نظريات والتي قد تتمفصل إلى العديد من الاستراتيجيات الفرعية التي تصنفها غارين بيرتلو- غيبه بأنها استراتيجيات تعمل على الاستثمار في المعاني التي يمكن أن تنتجها الصورة فإنها تراوح في توظيف اللغة في أدائها المباشر والمما-ورائي، بحيث تحاول إضفاء الوجود والشرعية على المنتج وأسمه التجاري ضمن فضاء تأويلات المتلقى (Berthelol Guiet 2003. 62) لا يدمن الاعتناء باللغة ضمن استراتيجية الخطاب الإشهاري لأن السيمياء التطبيقية كشفت عن الكثير من الاستراتيجيات الخاصة باللغة لوحدها".¹

يمكن القول أن بروز ظاهرة التكرار في النماذج المختارة بالتركيز على تكرار اسم المنتج عدة مرات وهذا ليترسخ في ذهن المتلقي.

إن الشكل الآتي يوضح التحليل السيميوطيقي للنص الإشهاري.

¹ - ا.د نور الدين هميسي، مرجع سابق، ص 47.



الشكل رقم 2.4 (التحليل السيميوطبقي المقترح للنص الإشهاري)

نفهم من الجدول انه ينتج عن التحليل السيميوطبقي عدة صور هي موجودة في وحدة النص الإشهاري باعتباره نص له تركيبة خاصة تتفرع منها عدة وحدات وصور كما هو موضح في الجدول هذا ما يجب أن يأخذه المترجم بعين الاعتبار.

III. تحليل الإشهارات:

1. اشهار عطر سوفاج ديور:

أولا الدراسة السيميولوجية:

• تعريف عطر ديور سوفاج:



الصورة رقم 01

■ العلامة التجارية :

أما بالنسبة للعلامة التجارية كما عرفها كافيير العلامة "ليست مجرد اسم أو مجرد رسم يصاحب اسما ما، بل هي خطاب من اخص خصائصه التعدد وإذا كان التواصل مع المستهلك غاية تهدف إليها العلامة فإنها تستخدم في ذلك مجموعة من الآليات، حيث تدمج فيها الشعارات والصور والألوان والأشكال كما أنها تصور لها دلالة ومعنى"¹، و عمد العديد من السيميائيين إلى تحليل

¹حاتم علي، مرجع سابق، ص 38.

سيمولوجي للعديد من العلامات التجارية للشركات والمؤسسات العالمية ذات المكانة العريقة في السوق.

"إن للمنتج خصائص غير محسوسة تتمثل أساسا في العلامة التجارية وهي تمنحه قيمة إضافية تخرجه من زحمة المنتجات، وتجنبه الوقوع في زاوية الشائع ، وإذا كان هذا الرأي قد خلص العلامة التجارية من دورها التقليدي المتمثل في تعريف المنتج وإفراده عن غيره من المنتجات ، فإنه لم يستطع أن يحررها منه عندما اعتبرها بعدا من أبعاده وقيمة تضاف إليه، والعلامة كما اقترحها kapfer كائن منطوق ومنطوقها ما يقترح على المستهلك من منتجات وخدمات¹ .

لقد أعاد "فرنسا ديماشي" FRANÇOIS DEMACHY صياغة التركيبة الأساسية لرائحة نبات FOUGÈRE ليمثل عطر الرجولة الخالية من الأخطاء، ويُضفي على جودته الأصالة والتميز. حصلت رائحة نبات FOUGÈRE على طابع الحدائثة لـ Dior ليتألف مع المكونات الفائقة الجودة. الرجل هو نقطة انطلاق الرجولة القوية الخالية من الأخطاء، مثل صورة الرجل الذي تخطى الزمن والموضة.

رائحة هذا العطر مثل الرياح القوية الباردة مشبعة بأشعة الشمس التي تبعث على الحيوية والنشاط، بالإضافة إلى لدعة فريدة لرائحة الفلفل. وتفوح النضارة المهيمنة على هذه الرائحة من نبات واحدة فقط من البرغموت الذي اختارها François Demachy واستخلص رائحتها بيديه. فهو يحب مقدمة العطر عطره الرجالي الذي يحمل رائحة الحمضيات الجذابة، إنه عطر البرغموت "البري" السائد في التركيبة الزائدة بهذا العطر. فهو مثل الزوبعة الشديدة التي تحتاح كل شيء في طريقها ..

● الثقة والأناقة:

¹ R. Banthes, Opcit, p. 112.

"يتميز العطر بقوة ونقاء يحرك عطر SAUVAGE دوامة من الروائح المميزة. التي ترمز للرجولة. وبقطرات من العطر رائحته البلسمية الساحرة، والمخلوطة برائحة الصمغ واللبن. مع أفضل أنواع الفلفل على مستوى العالم من مقاطعة Sichuan والفلفل الوردي الذي يطلق رائحة لاذعة. وبقطعة من المسك تفوح روائح النسيم والخضرة. بشدة مع قوة عطرها الخشبي. ويتألق اللافندر من مدينتي Generouds Vetiver وتفوح رائحة Drôme و Vaucluse برائحته المتوهجة كالشمس ومساره العطري يمتزج مع عطر نبات Garrigue. ومضاف إلى هذين العطرين قطرتان من عطر Patchouli حتى يمتزجا سوياً"¹.

"سوفاج" هو العطر الرجالي الثوري المميز. وهذا العطر يجعل الطقس يُنذر برياح منعشة. هذه هي

الطريقة التي يريدها مُبتكر عطور ديور: **Francois Demachy**.

سوفاج من ديور ثورة في عالم العطور:

سوفاج عطر أطلقته دار ديور للعطور لأول مرة منذ 10 سنوات، كعقب جديد للرجال. فتركيبه **FRANÇOIS DEMACHY** هذه، تحمل روح دار ديور ذات الشهرة الواسعة. وسيُحدث هذا العطر ثورة في عالم العطور حيث يحمل جاذبية العطر الكلاسيكي الأخاذ.

يُعد هذا العطر تجربةً جريئةً وغير متوقعة فتركيبته الرجالية القوية تمنح الثقة والانتعاش لأنه ابتكار

ثوري للرجل الحقيقي الصادق. ويحمل هذا العطر إسمًا غير تقليدي ومحاطاً باسم " **DIOR** "

كالإعلان. وهو عطراً شفافاً لدرجة أنه يفصح عن لونه الحقيقي.

¹ http://.ar.wikipedia.org/wiki/عطر_ديور



الصورة رقم 02

● الصورة الإشهارية :

قنينة عطر سوفاج Sauvage :

قنينة (زجاجة) فاخرة ذات خطوط دائرية بارزة تتناقض مع الرجولة الجريئة التي يدل عليها اسم العطر . نقاء الزجاج والخضرة المقلمة إلى الأسفل يعكس عظمة العطر الرجالي المعبأ بداخلها. تحمل الزجاج رموزاً لأسلوب يتحدث عن : Dior وغطاء الزجاج الأسود. يعلو الغطاء توقيع مُبدعها Christian Dior ((CD والزجاجة ذات تصميمٍ أنيق، وهي الآن جزء من تراث Dior ، ولكن تم زيادة التركيز على الفخامة. صُنعت من زجاج ثقيل وسميك ومظلم مثل الليل الكاحل, وبه ظلال تحمل غموضاً كاملاً بشفافية الدخان. وقد دُرست كل تفاصيل صناعة هذه الزجاج بعناية: فهناك

طبقة رقيقة من الفضة التي تم رشها على جدران الزجاجاة لخلق تأثير المرآة الغامض واللامع والشفاف. في قاعدة الزجاجاة، أزهار زجاجية معلقة بالأسفل مثل "الابتسامة"¹.

كتب اسم مبدعها بالأحرف الأولى على الجزء السفلي من الزجاجاة وطويت صورة نحلة داخل الغطاء الممغنط وهذه الزجاجاة تدين بكل ما فيها من عظمة لسنوات من المناقب التقنية والتطورات لم يكن "جونني داب" حتى الآن وجهاً لأي عطر. ولم يُمثل أي شخصية بل تقمص سوى الشخصيات التي ميزت حياته الفنية الحافلة. والآن أصبح وجه عطر "سوفاج" SAUVAUGE " التناضح الذي لا يُصدق مع مشروع صُمم له خصيصاً وعالم يناسبه تماماً.

● شخصية الإشهار:

يعدّ جونني داب "JOHNNY DEPP" ممثلاً غير عادي يملأه الغموض. فهو أسطورة الشاشة المحبوب، وواحداً من أساطير هوليوود المعدودين في هذه الأيام. ونعلم أن روحه تتميز بالصلابة. لكن أدواره هي من أفضل الصور التي تقدم الممثل الموهوب. وهو شخص عذب، وقادر على تقديم الشخصية الواضحة والغامضة والمرحة والمبالغة في تقمص الشخصية، وتقديم الشخصية الكلاسيكية والريادية. ومن John Waters إلى Jim Jarmusch وناهيك عن Kusturica و Terry Gilliam. حياته الفنية عبارة عن سلسلة طويلة من الاختيارات الجريئة. وكان وفيّاً للمخرج Tim Burton ، وشخصياته القوية الغامضة تثير الدهشة دائماً. لم يضع "جونني داب" حدوداً لنفسه مع DIOR ديور ولا مع المخرج JEAN-BAPTISTE "جون بابتيست" فأصبح عطر سوفاج واضحاً للعيان والراعي الصالح المعاصر يخشى ألا تتحمل عواطفه قساوة البحث.

لعب "جونني داب" دوراً لم يسبق له مثيل كسّر به قالب هويته. فدمج الممثل والرجل في شخصية واحدة. وسقطت الأقنعة. وأعطى جسده وروحه لـ "ديور".

¹ http://.ar.wikipedia.org/wiki/عطر_ديور

صوّر اشهار سوفاج ديور في مباني عالية ضخمة في الليل، ويكون الممثل في أعالي هذه المباني يعزف موسيقى الميطال ثم يركب سيارته ويذهب إلى منطقة صحراوية ويظهر أمامه حيوان ضخم نوع من البقر وأثناء وصوله خرج من السيارة حيث يوجد فوق ويبدأ بالحفر وكأنه يبحث عن شيء في وسط الصحراء. كل هذه المؤشرات تعبر عن قوة العطر وشجاعة الرجل "فهو عطر الرجل الوثائق والأنيق.



الصورة رقم 03

● قالب الإشهار :

معظم الإشهارات هي على شكل قالب الفيديو كليب الذي يقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب المعروف في الأغاني المصورة، واستخدام الأغاني في الإشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا هن ويتطلب هنا الحذر في توظيف هذا النوع من القالب حتى لا تطغى الجوانب الفنية على عملية الاتصال الإشهاري .

● موسيقى الإشهار :

الموسيقى التصويرية الأساسية للإشهار من تأليف الأسطورة COODER كودرو يصحب "جونى داب" خلال الفيلم موسيقى الميتال (نوع من موسيقى الروك) التي تُعزف بجيتار RY COODER فهذه الموسيقى ليست كأى موسيقى سمعتها من قبل, وكأنها أُلّفت خصيصاً لهذه الصورة ولتكون جزء لا يتجزأ منها.

تُسيطر الموسيقى فى الحال على كل لقطة من لقطات هذه الصورة, فتُفرض موسيقى ROCK AND ROLL الصاخبة وبعدها تصاحب نغمة موسيقى الجاز الهادئة التي تجعل الممثل يستمتع برحلته الصحراوية على دقات الطبول القبلية الهندية الأمريكية وتنتهي هذه النغمة بنقاء صوتي ليس بعده نقاء. أسطورة موسيقية حية, فهو أحد أعظم عازفي القيثارة على الإطلاق.

● الألوان المستخدمة فى الإشهار:

كان هناك امتزاج بين الألوان نجد اللون الأصفر لأن الإشهار التلفزيوني صوّر تحت أشعة شمس الصحراء والأسود كان ظاهراً فى لباس ممثل الإشهار وأيضا لون قنينة العطر هو نفس اللون الذي يعدّ الفخامة والأناقة والقوة والنفوذ، للجمع بين البدائية والأصالة فى آن واحد. والتركيز الواضح فى مقدار تركيبة العطر، يستلهم هذا العطر رائحة الأماكن المفتوحة ونسيم الهواء المنعش وزرقة السماء الصافية والمناظر الطبيعية الخلابة للصخور المتوهجة. يحمل العطر انتعاش دائم بفضل تركيبة الرائحة الخشبية.

● المدة الزمنية للإشهار:

استغرق الإشهار دقيقة و 20 ثانية، مليئة بالتشويق والإثارة.

ثانيا الدراسة اللسانية:

● لغة الإشهار :

تميزت لغة هذا الإشهار بالاستعارات والإيحاءات، التي تترك المترجم أثناء عملية الترجمة وتجعله ينحرف عن معنى النص الأصلي، فهي تشبه اللغة الأدبية في أسلوبها، كما هناك ألفاظ بسيطة ومعناها واضح بما فيها الصفات Adjectives تدل على السحر. والقوة على سبيل المثال: الصفة "Magic".

● ترجمة الإشهار:

- نص الإشهار الأصلي :

A good man, alone, whenever I can't find somethig i can't see, i can feel it. It is magic, it is" sauvage .. dior"

- الترجمة :

وحدك في الطريق، ستجد شيئاً ما، لا تستطيع رؤيته بإمكانك إحساسه، هو سحر، إنه سوفاج ديور.¹

● تحليل الترجمة:

لا يوجد فرق بين اللغة المترجمة (العربية) واللغة الأصلية (الانجليزية) على مستوى الكلمات وإنما على مستوى التركيب وتختلف الترجمات في هذا النحو.

على سبيل المثال:

Magic - سحر

Feel - تحسس

See - ترى

¹الترجمة لي.

ولعن على مستوى التركيب يطرأ هناك تغيير على سبيل المثال: i can feel it - بإمكانك إحساسه (وليس تحسه كما ينبغي أن يكون الترجمة.

Feel- فعل وليس اسم نحن قمنا بترجمته على أساس مصدر وهذا لا يخل بالترجمة. لأن المعنى واحد.

- أما بالنسبة لترجمة اسم العلامة التجارية "سوفاج ديور" Sauvage Dior فقد استعملنا تقنية الاقتراض أي أخذنا الكلمة بحروفها الأصلية وترجمناها. وهذا شائع كثيرا في الترجمة الإشهارية وخاصة على مستوى العلامات التجارية وأسماء الشركات والشخصيات الأجنبية خاصة إذا كان الإشهار أجنبيا.

كما استعملنا أيضا تقنية الإبدال ويقضي باستبدال فئة نحوية بفئة نحوية أخرى من دون تغيير المعنى.

- كإبدال الفعل بإسم: على سبيل المثال "قبل مغادرته" Before he leaves

- إبدال الحال بالفعل: "غضب وأجاب" He answered angrily

- إبدال الإسم والصفة بالفعل والحال: "تركض بسرعة" She is a fast runner

شعار الأشهار: سوفاج عطر ساحر - Sauvage is a magic parfum

2 - اشهار شامبو بانيتين:

أولا الدراسة السيميولوجية:

● تعريف منتج بانيتين:

باننتين (Pantene) بالإنجليزية: هي ماركة في أمريكية لمنتجات العناية بالشعر التي تملكها شرك بروكتر وغامبل. أطلقت باننتين لأول مرة في أوروبا في عام 1945م من قبل شركة هوفمان-لا روش السويسرية، وانتشرت بسرعة في أوروبا كونها قدمت مستحضرات للعناية الشاملة بالشعر. تم شراؤها من قبل شركة بروكتر وغامبل في عام 1985م لكي تتنافس بروكتر آند جامبل في سوق منتجات التجميل.



الصورة رقم 04

وفي مقدمتهن توبا بويوكوستون، الممثلة التركية الشهيرة وسفيرة علامة "باننتين".

يذكر أن فرق عمل "باننتين" تخطت الحدود المتعارف عليها خلال عمليات البحث والتطوير، فاقتبست تقنيات من مجالات غير معهودة، مثل الإلكترونيات، والصناعات الدوائية، والسيارات، وكان أغربها تقنيات مستخدمة من قبل وكالة أبحاث الفضاء الأمريكية 'ناسا'. وكان الهدف من ذلك كله التوصل إلى فهم جديد لخصائص الشعر الفيزيائية والكيميائية على ثلاثة مستويات هامة، ألا وهي على مستوى كل شعرة بمفردها، وعلى مستوى الخصل، وعلى مستوى شعر الرأس بأكمله.

وكان هذا كله لنقدم لك منتجات تحمل علامة "باننتين" وتضمن لشعرك رعاية وحماية أفضل من ذي قبل، سواء لإصلاح الضرر أو للوقاية منه. وخلاصة القول، أنك ستحصلين من خلال تركيبة مجموعة "باننتين" الجديدة المتطورة على نتائج حقيقة ملموسة، وليس مجرد شعارات تسويقية، واستخدامك لها هو الحكم.¹

تتضمن مجموعة المنتجات الجديدة من باننتين:

1. باننتين برو-فسي علاج تساقط الشعر
2. باننتين برو-في صحي و نظيف
3. باننتين برو-في علاج الشعر المصبوغ
4. باننتين برو-في علاج ملكي للشعر التالف
5. باننتين برو-في تموجات متناسقة
6. باننتين برو-في انسيابي و حريري
7. باننتين برو-في أكثر كثافة
8. باننتين برو-في امتزاج الطبيعة
9. باننتين برو-في علاج القشرة
10. باننتين برو-في بديل الزيت الليلي

● شخصية الإشهار:

¹ [http:// ar.wikipedia.org/wiki/باننتين](http://ar.wikipedia.org/wiki/باننتين)

ممثلة وعارضة برازيلية مشهورة غي عالم الموضة والجمال والتلفزة.

فان استخدام عارضات وممثلات ونجوم في الإشهار التلفزيوني له دلالة رمزية من حيث قيمة الجمال والأناقة وكذلك إبراز النموذج المثالي من خلال تجسيده في الصورة الإشهارية وتختلف مقاييس الجمال والمرأة النموذجية من مجتمع لآخر ولكن الرسالة الإشهارية تستغل ذلك في إستراتيجيتها في بناء الإشهار التلفزيوني فالإشهارات التي تظهر فيها جوليا روبرت ، وغيرها من النجمات الغربيات والعربيات والنجمات التركيات مؤخرا مع شهرة المسلسلات التركية.



الصورة رقم 05

● الصورة الإشهارية:

ظهرت صورة المرأة في هذا الإشهار بصورة أكثر انتعاشا حيوية وإغراء، بابتسامة عريضة مع حركة الجسم المختلفة وهي تقدم منتج الشامبو، وهذا يتكرر غالبا في معظم الإشهارات التلفزيونية التي يكون ممثلها الرئيسي المرأة.

إذ ترجم هذا الإشهار صورة متحررة عن المرأة وخاصة أن الممثلة التي ظهرت في الإشهار هي ممثلة أجنبية وقد ساعدت الألوان المستخدمة في هذا الإشهار على إبراز الحيوية وظهور الممثلة باللون الأسود الذي جعل ظهورها أنيقا وفاتنا.

*التركيز على ابتسامة المرأة وجسم المرأة خاصة شعرها ،كلها عوامل تحفز المتلقي على اقتناء

المنتج .

● **موسيقى الإشهار:** تتخلل الإشهار موسيقى هادئة يغلب على الإشهار صوت امرأة ورجل يعرفان بمنتج باننين في حين تستعرض العارضة شعرها .في حين الإشهار المترجم باللغة العربية والمعروض على قناة "م بي سي mbc" تتخلله موسيقى تعبر عن القوة و الجمال التي يعطيها شامبو باننين لشعر المرأة.

● الألوان المعتمدة في الإشهار:

يساهم اللون في ترسيخ الرسالة الإشهارية واختياره يكون ضمن استراتيجيات مدروسة بالإضافة إلى تكرارها اليومي وبشكل دائم رغم قصرها الزمني، وهذا بالتأثير على الإدراك والذاكرة الإنسانية بمجرد تكرار المعلومة عدة مرات يمكن حفظها بسهولة واسترجاعها.

ولقد استخدم اللون الأبيض وكان اللون الغالب في الإشهار حيث كان لون فضاء الإشهار(مكان الإشهار) استخدم ليدل على الهدوء والنقاء والصفاء أما الأسود فوظف ليدلا على الصلابة والفخامة والقوة وهو لون لباس ممثلة الإشهار.

وكما أعطى "نيكولا مونطنيو" Nicolas Montigneaux الدلالات للألوان كما يلي:¹

● **الأبيض:** الضوء، الشباب، النظافة، البساطة، الوضوح، السلم

● **الأزرق:** التناسق، الأنوثة، المعرفة، الوفاق، الحنان، الأمومة.

● **البنّي:** الذكورة، الأبوة، الأعمال الجدية.

¹ Nicolas Montigneaux , Les marques Parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires , Editions d'Organisation, Paris, 2002, p 234 – 235.

- الرمادي : الحزن، الملل، التعب، الشيخوخة، الماضي، الجدية.
- الأصفر : الغيرة، الفرح، المتعة، الضحك، الانتقام، المكر.
- الأسود : الليل، الموت، الحزن، الملل
- البرتقالي : النجاح، الانتصار، المتعة، الفرح.
- الأحمر : العنف، القوة، الحدة، الحرارة، الإثارة، الحركة، الحماسة.
- الأخضر : الراحة، الطبيعة، الأمل...

ويقترن اللون بالقيم الاجتماعية للمجتمعات المختلفة فقد يدل اللون الأحمر على السعادة في المجتمع الهندي حيث ترتديه العروس في يوم زفافها، في حين أن اللون الأبيض دليل الحداد في بعض البلدان العربية إلى غير ذلك ، كما تأخذ الألوان دلالات اجتماعية باختلاف المجتمعات والأفراد كما يبينه الجدول التالي.

اللون الأبيض	هو لون السعادة والطهارة في رمزيته العامة. أما في الشرق الأوسط والبلدان العربية فهو رمز الحداد .
اللون البنفسجي	رمز الأنوثة والأناقة عامة . وهو رمز الحزن في بعض بلدان أمريكا اللاتينية .
اللون الأزرق	يرمز للأمل والتفاؤل وحب الحياة. وهو رمز الرجولة في السويد وأمريكا .

<p>له معاني تختلف حسب البلدان فرمزته العامة انه لون الجاذبية و الحب .</p> <p>أما في التشاد ونيجيريا وألمانيا فهو يجلب سوء الحظ.</p> <p>في الدنمارك ورومانيا والصين والهند هو لون السعادة مثلا في الهند ترتدي العروس لباس الزفاف باللون الأحمر.</p> <p>اللون الأحمر هو اللون المفضل في فرنسا وإنجلترا .</p>	<p>اللون الأحمر</p>
--	---------------------

جدول رقم 3-4 يوضح دلالات الألوان واستخدامها في الرسالة الإشهارية الموجهة لبعض المجتمعات¹

• المدة الزمنية للإشهار:

استغرقت مدة الإشهار التلفزيوني 30 ثانية وهي مدة قصيرة مقارنة بما يحمله الإشهار لكن استطاع صانع الإشهار في هذه المدة قصيرة باستمالة المشاهد لاقتناء هذا المنتج وهذا راجع إلى فعاليته وشهرة العلامة التجارية باننتين وكذلك الشخصية التي ظهرت في الإشهار وإبراز شعرها الجذاب.

• دور المرأة في الإشهار:

❖ الاستمالة أو الإغراء:

يسعى لإثارة عاطفة وحماس المشاهد مثل الإشهارات التي تركز على مظهر العارض أو العارضة على سبيل المثال العارضة البرازيلية التي مثلت هذا الإشهار من أجل إغراء المشاهد من خلال جمالها، وهنا يأتي دور المرأة المحوري في العملية الإشهارية حيث نكاد لا نجد إشهارات لا تخلو من عارضة تقوم بتقديم المنتج حتى ولو لم يكن موجهاً لفئة النساء. لكن لا ننسى أن هذا الإشهار الأجنبي

¹عبادة نخلة رزق ، مرجع سابق ، ص 55.

المعروض على قناة mbc بي سي العربية شاشة كل العرب فبهذا الإشهار تبرز الممثلة ثقافة الغرب التي هي مختلفة عن الثقافة الشرقية من خلال لباسها في الإشهار فالوازع الديني لا يقبل هذا بالرغم من هذا فإن معظم الإشهارات المعروضة على القنوات العربية هي من هذا النوع أين تظهر المرأة كامل أنوثتها ولا يراعون الجانب الديني في مثل هذا النوع من الإشهارات .

ثانيا: الدراسة اللسانية:

● لغة الإشهار:

تميزت لغة هذا الإشهار بالسلاسة والشعرية والتناغم في اختيار الألفاظ وهذا للفت انتباه المشاهد.

عندما نقارن نفس هذا الإشهار مترجم إلى اللهجة اللبنانية واللغة العربية في الوقت ذاته نلمس من المفترض أن تركز الخطابات الإشهارية على الألفاظ التي تعكس الإنتماء إلى مجتمع معين، وتحتفي بالعادات الشفوية (اللغة)، لتكون شاهدا على الهوية الثقافية للمتلقى الموجه لها الخطاب. وغالبا هذا لا يتحقق في أرض الواقع؛ فبالرغم من أن اللغة العربية لغة ديننا من قرآنٍ وسنة، إلا أننا بالمقابل نساهم في التقليل من قيمتها وخاصة في اللغة الإشهارية . ونفهم أيضا أن معظم النصوص الإشهارية تركز على الإيقاع بالمتلقي من خلال مخاطبته بلغة يفهمها وتكلم هنا عن إشهار " بانيتين " المترجم الذي عُرض على شاشة " م بي سي "، مما طرح إشكالية اللغة الإشهارية في الوطن العربي وأصبحت تحيد عن الاستعمال الفصيح الرسمي إلى العامي أو الأجنبي. أو استعمال اللغة العامية والأجنبية مع بعض. وهذا ما هو شائع.

● ترجمة الإشهار :

- نص الإشهار الأصلي :

Mi cabello esta fuerte como nunca y no contiene fuerza es la fuerza de pantene nuevo-linea fuerza y Reconstruccion Pantene informulo pro-vitaminas

entra en su cabello de la raiz a las puntas, decando la raste Diez meses mas fuerte, da mi bello fuerza del mi cabello pantene nueva". « **Fuerza es belleza** »

- الترجمة :

أصبح شعري أقوى من أي وقت مضى، لأنه يحتوي على قوة وأي قوة إنها قوة "باننتين"،
تركيبية جديدة من شامبو باننتين وتركيبته الجديدة التي تحتوي على فيتامينات تتغلغل في جذور
الشعر حتى الأطراف ليستمد قوته لأكثر من عشرة أشهر، يستمد أكبر قوة، التركيبية الجديدة
لباننتين تعطي أكثر قوة وجمال لأن القوة جمال.¹

شعار الإشهار : القوة جمال **fuerza es belleza**

● تحليل الترجمة :

اعتمدنا في نقل الأسماء الإشهارية النقل الصوتي في معظم الأسماء الأجنبية ، فغياب حقيقة ثقافية
ما يجعل المترجم ينقلها بمكافئها الثقافي إلى اللغة الأخرى، كما أنا للغات تنظر إلى نفس الأشياء من
زوايا عديدة ،وهنا كأمر ككثيرة تؤدي إلى لجوء المترجم إلى إجراءات ترجمة غير مباشرة كالتكليف
الشكلي والمضموني في بعض المصطلحات. ومن أسلوب مختص وعلمي إلى أسلوب سلس وبسيط
يتماشى مع متلقيين الإشهار ،ومع ثقافتهم ووعيهم.

¹الترجمة لي.

3 . إشهار فيري:

أولاً: الدراسة السيمولوجية:

● تعريف مسحوق فيري :



الصورة رقم 06

- معلومات حول المنتج:

المواصفات

منتج ضد الجراثيم

EAN13

4015600611279

العلامة التجارية

Fairy فيري

الفئة : منظفات الصحون والاطباق

يمتاز هذا السائل الرائع الخيار المثالي لإزالة الشحوم والبقع العنيدة. يعد هذا السائل الخيار المثالي لتنظيف الصحون طوال اليوم. يمتاز هذا السائل بتركيبية مميزة برائحة الليمون المنعشة لتنظيف الأطباق والتمتع بانتعاش الليمون عند كل استخدام. يأتيك هذا السائل بتركيبية قوية ثلاثة أضعاف عن المنظفات الأخرى. تم تصميم هذا السائل لتنظيف الأوساخ العنيدة والشحوم الصعبة. يمكنك نقع الأطباق والأواني لمدة 10 دقائق لإزالة البقع الصعبة للحصول على نظافة لا تصدق. يمكنك تنظيف الأواني والصحون بسهولة ، ويعد هذا السائل الخيار الرائع للتنظيف بحيث يوفر الجهد والوقت. يتوفر هذا السائل بتركيبية بسعة 1020 مل لتتمكن من تنظيف الأواني بكفاءة وبسرعة هائلة¹.

■ العلامة التجارية فيري

الفئة : منظفات الصحون والأطباق.

شكل المنتج : سائل

الحجم : 1020ل

التغليف : عبوة

● الصورة الإشهارية:

تظهر في الإشهار امرأة تقوم بغسل الملابس تنظيف الأثاث، وتفشير الخضر، ثم يظهر صانع الإشهار المنتج فجأة بصورة مشوقة، بعدها تظهر يدا المرأة وهي تغسيل الأواني بمنتج Fairy وفي الأخير تظهر يدا المرأة ناعمتين وهذا بسبب جودة المنتج وعدم وجود أضرار على بشرة اليدين.

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/فيري>



الصورة رقم 07



الصورة رقم 08

● شخصية الإشهار:

يظهر نصف جسم امرأة من عامة الناس (ليست شخصية مشهورة) ، تُظهر يداها وهي تقوم بالتنظيف مستخدمة مسحوق فيري.

● موسيقى الإشهار:

تخلل الإشهار موسيقى هادئة جداً تطغى عليه صوت امرأة تعرف بمنتوج **Fairy** فيري.

"الموسيقى في السيميولوجيا هي ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها. وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ"¹.

● الألوان المعتمدة في هذا الإشهار :

يظهر المنتج في شكل قارورتين واحدة باللون البنفسجي والأخرى باللون الأخضر. وطغي على الإشهار اللون الأبيض الذي يعدّ لون الصفاء والنظافة وهو دليل على فعالية وجودة المنتج .

● المدة الزمنية للإشهار:

استغرق الإشهار 30 ثانية كما نلاحظ أن أغلب الإشهارات التلفزيونية تكون وجيزة لكي لا تكون مملة وينفر منها المشاهد، لهذا يعتمد صانعو الإشهار على الإيجاز فيها للفت أكبر عدد من المشاهدين.

ثانياً: الدراسة اللسانية :

● لغة الإشهار:

اللغة الأصلية للإشهار هي اللغة الإسبانية تميزت لغة الخطاب الإشهاري بعمقها في المفهوم وبساطتها في التركيب.

¹ Henri paul Doray ,Publicité et télévision: connaissez-vous la musique, édition Dalloz, Paris, 1997, P 73.

● ترجمة الإشهار:

- نص الإشعار الأصلي :

Piensa entodo por lo que pasa antes manos alo largo del dia, nuevo,Fairy Limpieza garidado aloe vera y pepino te da el poder de Fairy y te ayuda a mantener tus manos son tratas Fairy Limpieza y anadido una nueva atsasion.

- الترجمة :

يجب أن تفكري كل يوم في ما يحدث ليديك. منطق فيري هو الحماية والنظافة ، حبيبات ألو فيرا تمنحك قوة فيري وتعطي الحماية ليديك، فيري "النظافة والحماية".¹

● تحليل الترجمة :

يمكن القول أن النص الاسباني اعتمد على صيغة التعريف بمسحوق التنظيف فيري وتبيان فعاليته فتميز بتوظيف الصفات التي تصف محتويات المنتج وخصائصه ، بينما ورد النص العربي المترجم أقل أهمية وفعالية مقارنة بفضاء النص الأصلي، فلقد استعملنا الترجمة الحرفية دون الإخلال بالمعنى المقصود . وعلى المترجم أيضا أن يدرك ايجابية الخطاب الإشهاري ويؤوله على هذا الأساس فعليه أن يتعامل مع تعدد الدلالات باتجاه تقديم الإيحات الايجابية بمعنى ينقل المترجم الكلمة بكلمة أخرى لها ايجابية أكثر من الأولى دون أن يخل بالمعنى وهذا ما تتميز به الترجمة الاشهارية.

شعار الإشهار: النظافة و الحماية -limpieza y la proteccion

4. اشهار شكولاطة "Valor".

¹ الترجمة لي.

أولا الدراسة السيميولوجية :

• تعريف منتج valor



الصورة رقم 09

« Chocolates Valor S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de chocolates con sede en Villajoyosa, provincia de Alicante, Comunidad Valenciana, España. Comercializa cuatro gamas de productos: las tabletas de chocolate, el chocolate a la taza, los bombones y la repostería.»¹

الترجمة:

شوكولاتة فالور س.أخذ اسمها عن شركة مكرسة لتصنيع الشوكولاتة ومقرها في فيلاجويوسا ، مقاطعة اليكانتي ، مقاطعة فالنسيا ، إسبانيا. تقوم بتسويق أربعة أنواع من المنتجات: ألواح الشوكولاتة ، الحلوى والمعجنات.

En Chocolates Valor contamos con una extensa gama de productos para poder satisfacer los paladares más exigentes. Desde las tabletas más tradicionales a las últimas incorporaciones de sabores más innovadores siempre con la calidad de nuestros cacaos.²

الترجمة:

¹ <https://www.valor.es>

² <https://www.valor.es>

تتميز شركة " فالور " بتقديم مجموعة واسعة من المنتجات لإرضاء الأذواق الأكثر طلبًا في السوق. ومن الأنواع التقليدية للشوكولاتة إلى أحدث الإضافات من النكهات المبتكرة دائمًا بجودة الكاكاو.

• الصورة الإشهارية:

تظهر في الإشهار امرأة جميلة يبدو على ملامحها الحزن والتحسر، لكن عند تناولها بقطعة من شوكولاتة Valor تغيرت ملامحها فجأة أو أصبحت سعيدة ورُسمت على وجهها ابتسامة وهي تتذوق طعمها.



الصورة رقم 10

• شخصية الإشهار:

إمرأة جميلة من عامة الناس لا يعرفها المشاهد يبدو عليها الحزن .



الصورة رقم 11

● موسيقى الإشهار:

تتخلل الإشهار أغنية انجليزية تعبر عن الحزن و الاشتياق معنى الأغنية يتجسد في عدم العيش والحياة بدونك لم يركز على (الشخص أو الشيء) ولكن الأغنية ركّبت أساسا لتتماشى مع الإشهار إذ أن الشخص لا يمكنه التخلي عن شكولاطة Valor وهذا مذاقها المتميز والمنفرد عن جميع شكولاطة الموجودة في العالم.

● الألوان المعتمدة في هذا الإشهار:

- اللون البني هو اللون المسيطر للوحة التي عليها الشكولاطة وهو لون يعبر عن الصلابة والقوة. وهو غلاف العلبه وهذا موجود في أغلب علب الشكولاطة. وهذا اللون يعبر عن المذاق الحلو القوي الذي يميز شكولاطة فالور.



الصورة رقم 12

- مدّة الزمنية للإشهار:

مدة هذا الإشهار 20 ثانية، وجيزة جدا لكن كانت كافية بتمرير الرسالة وإقناع المشاهد باقتناء هذا المنتج.

- ثانيا الدراسة اللسانية :

- لغة الإشهار:

لغة الأصلية للإشهار كانت اللغة الاسبانية وتعرف اللغة الاسبانية بسلاستها ونغمتها السريعة. فلغة النص وردت في جملة واحدة قصيرة .

وتظهر الصورة بوجود ثلاثة أنواع للشكولاتة:

شكولاتة سوداء 70%، شكولاتة باللوز، وشكولاتة بالحليب.

-Chocolate 70% Negro, Chocolate puro Amandes, Chocolate con leche.

- النص الأصلي :

"Para momentos intensos, Chocolates Valor, Placer En Estado puro".

• الترجمة :

في أوقات عصيبة نجد المتعة في عالم خالص النقاء ، في عالم شكولاتة فالور¹.

• تحليل الترجمة :

استعملنا تقنية الاقتراض على مستوى اسم المنتج Valor. مع العلم أن حرف V في الإسبانية ينطق B أي "ب" أي تنطق " بالور" وتكتب " فالور". ويستخدم هذه التقنية عند غياب المصطلح المعادل في اللغة المستهدفة، لا سيما في المجالات المتخصصة كما يُستخدم هذا النوع لأسباب جمالية وإضفاء للنكهة المحلية على النص أو عند افتقار اللغة للمقابلات التي تعبّر عن التقنيات والمفاهيم الجديدة. مع العلم استخدم الجمع في إسم المنتج Chocolates وترجمناها بالمفرد وليس بالجمع وهذا يندرج في تقنيات الترجمة من اللغة الأجنبية إلى اللغة العربية يطرأ تغيير في الجمع والإفراد، غالبا ما نترجم الأسماء في صيغة الجمع باللغة الأجنبية إلى صيغة المفرد إلى اللغة العربية. ولقد وردت مفردة Chocolates بالجمع في النص الأجنبي بوجود ثلاثة أنواع من هذه الشكولاتة. ولقد استعملنا تقنية التأخير والتقديم وهذا لإظهار النص المترجم بنفس جمالية ورونق النص الأصلي.

شعار الإشهار: فالور الذوق الصافي - Valor sabor puro

¹الترجمة لي.

5. اشهار مرسيديس:



الصورة رقم 13

أولاً: الدراسة السيميولوجية للإشهار:

• تعريف المنتج "مرسيدس":

مرسيدس إنج Mercedes شركة ألمانية لتصنيع السيارات الفاخرة والباصات الصغيرة والباصات ذات الطابقين والشاحنات. الشركة حالياً هي فرع من شركة دايملر أيه جي Daimler AG، المعروفة سابقاً بشركة دايملر كرايسلر أيه جي سابقاً كانت الشركة مملوكة من قبل دايملر بينز Daimler-Benz. يسجل لمرسيدس بينز الأسبقية في اختراع أول سيارة تعمل بالبترول من قبل مصمم المحركات الألماني كارل بنز، سميت بعربة بنز الحائزة على براءة اختراع Benz Patent Motorwagen، حاز كارل بينز على براءة الاختراع بها سنة 1886م. شوّقت أول سيارة مرسيدس سنة 1901م.

تعدّ العلامة التجارية لمرسيدس بنز هي واحدة من أقدم وأكثر علامات السيارات المعروفة والمميّزة للجميع التي أنشئت في العالم ولا تزال موجودة حتى اليوم. تتخذ مرسيدس بنز من النجمة الثلاثية

شعاراً لها ، تأتي فكرة النجمة الثلاثية من فكرة آلة للاستخدام الثلاثي (أرض، جو، بحر) أما اسم مرسيدس (النعمة أو البركة باللغة الإسبانية) ، فهو يعود إلى مرسيدس يلنيك ابنة إميل يلنيك الذي كان ينظم سباقات الشركة، وبما أنه كان يتفاءل باسم ابنته كان يسمي به سيارة السباق..

ونظراً للفوز المتكرر أصبح اسم الابنة مرسيدس اسم أشهر وأفخم السيارات في العالم والتي يقع مقرها الأم في شتوتغارت جنوب ألمانيا وهي شركة لها باع طويل في صناعة السيارات الفخمة ذات الجودة العالية، تتميز سيارة المرسيدس بالفخامة والقوة وطول العمر، ويركز العلماء والمهندسون فيها على راحة السائق والركاب وأمان الرحلة، أما عن المحركات فهي الرائدة في تصنيع محركات الدفع الخلفي القوية والكبيرة على هيئة متوالية أو على هيئة V التي تعطي عزمًا أكبر للمحرك، ويمتاز محرك المرسيدس بالعزم الكبير وطول العمر إذ أنه من أكثر المحركات بقاءً وطول خدمة. وقد ظلت سيارة المرسيدس على مر العقود سيارة الزعماء والشخصيات المهمة.

سجلت الشركة المنتجة لسيارة المرسيدس العديد من براءات الاختراع فهي أول من تضمن نظام الكوابح المانعة للتعليق ABS وأول من أتى بفكرة الوسائد الهوائية ونظام الأضواء المتحركة مع عجلة القيادة لتقليل المفاجآت عند المنعطفات ونظام الأمان ما قبل الحادث PreSafe وفكرة الزجاج المتحطم للخارج وغيرها من أنظمة السلامة والأمان المتعددة.

تعد سيارة المرسيدس هي النقلة النوعية في صناعة سيارات مرسيدس، إذ بدأ إنتاجها سنة 1976 م وتوقف تصنيعها في 1985 م وسميت بالأسطورية المليونية (فلانكر) وهي السيارة التي بيع منها أكثر من مليون وحدة وتعد من أكثر السيارات التي يمكن الاعتماد عليها في العالم من حيث القوة والمتانة والأمان وطول العمر¹.

¹<https://ar.wikipedia.org/wiki/مرسيدس-بنز>

Mercedes-Benz	
مرسيدس بنز	
مرسيدس بنز	
 Mercedes-Benz	
معلومات عامة	
تاريخ التأسيس	1926
النوع	قسم من شركة دايمر
أهم الشخصيات	
المؤسس	كارل بنز غوتليب دايمر
أهم الشخصيات	Dieter Zetsche، كبير المدراء التنفيذيين
المقر الرئيسي	شتوتغارت، ألمانيا
الشركة الأم	دايمر كرايسلر
عدد الموظفين	93,000 (أكتوبر 2008)

الصناعة	المركبات
المنتجات	السيارات الشاحنات الحافلات المحركات سيارة رياضية

• الصورة الإشهارية:

تظهر سيارة مريديس رمادية اللون أنيقة الشكل في الطريق يسار ويتبعها ذئب رمادي اللون ويقوم الذئب بتتبعها وتفوقه في السرعة يبدو السياق كتحدي بين السيارة والذئب وأثناء الإشهار تكتب على الشاشة خصوصيات ومميزات هذه السيارة الضخمة أي يظهر الخطاب الإشهاري بطريقة كتابية وليس شفوية.



الصورة رقم 14

*ظهور الذئب في الإشهار دليل على القوة والجمال والسرعة. فعيون الذئب تشابه عيون السيارة في شكلها وقوتها.



الصورة رقم 15



الصورة رقم 16

● شخصية الإشهار:

يظهر شاب يركب سيارة "مرسيدس بينز"، بحثنا في هذا الأمر ولم نجد اسم الشاب الذي يركب السيارة، ربما يكون عارض أزياء غير معروف عالمياً.

• موسيقى الإشهار:

تتخلل الإشهار موسيقى هادئة ومشوقة وفيها نوع من الغموض تتماشى مع سيارة مرسيدس الأنيقة التي تتميز بالرغبة في اكتشافها، فالصوت الموسيقي يجعل المتلقي يشعر بالصوت على أنه "شيء مضاف" وعنصر ثقافي متميز، يضيفي شيء إلى الصورة والرسالة، وله تأثير أيضا في اقتناء المنتج. ولا ننسى صوت الذئب في آخر الإشهار لان صوت الحيوان يعد لغة وخاصة هنا صوت الذئب دليل على القوة والرعب.

• الألوان المستخدمة في الإشهار :

يطغى عن صورة الإشهار اللون الرمادي ويدل الرمادي على الجدية والماضي أي الماضي المتعلق بالتاريخ العريق لاسم مرسيدس. واللون الرمادي المتدرج يرمز إلى الحياد ونجده بارزا في لون السيارة ليدل على تميزها بغرض إبرازها، وقد استخدمت هذه الألوان لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي ولأغراض جمالية أخرى لتحقيق الانسجام الظاهر في صورة الإشهار.

• المدة الزمنية:

مدة الزمنية للإشهار 3 دقائق و 5 ثواني كافية لوصف السيارة بالشكل الخيالي .

ثانيا: الدراسة اللسانية :

• لغة الإشهار:

اللغة الأصلية للإشهار هي اللغة الانجليزية وتميز النص الاشهاري بالبساطة في التركيب، عبارة عن جملة قصيرة متمثلة في صفات *adjectifs* تصف السيارة وتصف مكوناتها، قدراتها العالية والخيالية . يمكن القول أن لغة هذا الإشهار هي لغة علمية تقنية بحتة تتضمن العديد من المصطلحات التقنية لأن الغرض من هذا الإشهار التعريف بالسيارة .

● الترجمة:

- نص الإشهار الأصلي :

Diamond radiator grille شبكة المبود الماس

Diamond coupée character طابع المتقطع الماس

Aerodynamic designer تصميم أبرو ديناميكي

Neon Art فن النيون

Blue eficie كفاءة زرقاء

ECO DISPLAY ايكو بدون إيقاف وظيفة

ECO DISPLAY ايكو العرض

4 Matic 4 ماتيك

Collision Prevention Assist DISTRONIC Plus أو وقاية منع الاصطدام مساعدة

Comand online Lane Keeping Assist مساعدة على حفظ الحرارة

Activate Parking Assist with reversing camera تفعيل مساعدة

وفوق السيارات مع عكس الكاميرا

الجامح C.I.a الجديدة CLA¹ Untamed The men

- شعار الإشعار: مرسيدس الفخامة - Mercedes luxury

¹ الترجمة لي.

● تحليل الترجمة :

يعتبر هذا النوع من الترجمات التقنية أكثر من ماهي إشهارية :إشهارية لأنها تعرض منتج وتشهر به ضمن خطاب إشهاري موجه للمتلقي ومُشاهد الإشهار ،وتقنية لان هذا الخطاب الإشهاري تضمن الكثير من المصطلحات التقنية الخاصة بعلم الميكانيك لأننا نستعرض هنا إشهار خاص بسيارة فهو يصف مركباتها وتقنياتها التي تحضى بمصطلحات خاصة بها ،فلقد اعتمدنا في هذا النوع من الترجمات الترجمة المباشرة أي ترجمة المعنى وهذا في ما يخص الصفات واعتمدنا على تقنية النسخ في ترجمة الأسماء التقنية على سبيل المثال ماتيك matic، نيون neon،ايكو eco وغيرها . ويأتي حضور الوصلات التنغيمية باللغة الأجنبية تجسيدا لعملية التثاقف مع النص الأجنبي ،و استلهام التسميات ذات الصيغة الأجنبية.

خلاصة :

نستنتج مما سبق أن أغلب الإجراءات والاستراتيجيات والتقنيات المعتمدة في معظم الإشهارات التلفزيونية كالتالي:

الترجمة المباشرة الإقتراض (Emprunt) أو الدخيل (Calque)، النسخ، والترجمة الحرفية (Traduction littérale)

وأيضاً الترجمة غير المباشرة (Transposition) الإبدال، (Modulation) التكاثر، التكييف (Adaptation). على سبيل المثال ترجمة أسماء المنتجات والماركات مثال باننين ينقل الى اللغة العربية صوتياً كما هو في اللغة الاجنبية مثال : **pantene - باننين، - Sauvage Dior** سوفاج ديور، أي معظم أسماء المنتوجات والعلامات التجارية ترجمت على هذا النحو.

كما لجأ المترجم إلى بعض التغييرات خدمة لأغراض التلقي الخاصة بالإشهار كترجمة "ذوق Parfums" علماً أن المصطلحين يعبران عن واقعين مختلفين، وذلك رداً على تطلعات المستهلكين وما يندونونه في المنتوجات التي يفتنوها، كما أنه اتجه في مواضع عديدة إلى استعمال لغة بسيطة.

إن اللغة الإشهارية المستمدة من الثقافة الأجنبية حققت حضوراً معيناً لكنه حضور ضئيل مقارنة بهوية التسميات الأخرى، وهذا يشير إلى وعي المشهريين بأبعاد اللغة الإشهارية، ومدى الاعتزاز بالهوية الحضارية للأمة.

و لا يكمن المشكل الترجمي إلا في اللغة العربية التي لقبوها بالعقم خاصة في المصطلحات العلمية الجديدة الخاصة في ابتكار منتجات جديدة ولكن مشكل آخر يتعلق بالمنهجية المطبقة في ترجمة المفاهيم .

- أدى توظيف الألوان إلى إعطاء منظر جذاب لافت للانتباه .

-توظيف صورة المرأة وحركتها وابتسامتها في بؤرة الصورة بجانب المنتج عزز من إضفاء الجمالية والجذب.

-لاحظنا خلال دراستنا أن الصورة التي تعكسها الإشهارات المستخدمة أحيانا لا تمثل المرأة المحافظة للمجتمع العربي وإنما هي مستوحاة من ثقافة دخيلة عن مجتمعاتنا وعاداتنا وتقاليدنا خاصة من حيث اللباس والحركات وهذا خاصة في إشهار باننتين .

- من خلال الإشهارات المدروسة نلاحظ أن المصممين قد ركزوا على إبراز المرأة لغرض اقتناء المنتج.

- أظهرت الدراسة أن الرسالة الألسنية الموظفة في الإشهار هي رسائل مهمتها التفسير والتوضيح والإستعانة أيضا بالصورة الإشهارية .

خاتمة

خاتمة

لقد تم تسليط الضوء في هذا البحث المتواضع على موضوع إشكالية ترجمة المصطلح العلمي في الخطاب الإشهاري من حيث كونه مجالاً حديثاً للدراسات الأكاديمية المتخصصة. إذ تعرضنا على طبيعة هذه الدراسات، من أنواعها ومجالاتها المختلفة ونظرياته وطرق تعلمها ، تقوم الترجمة الإشهارية بترجمة النصوص الإشهارية وكل ما يتعلق بالإعلان سواء كانت على شكل مخطوطات أي كتابات أو سمعية بصرية بهدف إيصال المعلومة إلى مختلف فئات المجتمع وإلى جميع أنحاء العالم، ويمكن القول أن الترجمة نشاط اتصالي يتم بين ثقافتين مختلفتين، وبالتالي يجب على المترجم أن يكون على دراية تامة بكلى الثقافتين ليتمكن من إيجاد حلول للعناصر الثقافية التي ترد ضمنية أو صريحة من خلال النصوص".

إنّ الدور المهم الذي يؤديه المترجمون في تحقيق أي نهضة علمية وهم بمثابة همزة وصل بين الشعوب ويقوم المترجم بدور فعال في عمليات التبادل بين الحضارات وخاصة في عصرنا الحالي فقد سمح الانفجار الإعلامي المواكب بظهور طرق الاتصال السريع يجد المترجم العربي نفسه أمام العديد من المصطلحات. ومن بين النصوص المتخصصة التي تواجه المترجم هو النص الإشهاري إذ أن الحاجة إلى ترجمة الإشهار هو الاكتساح المتنامي للأسواق العالمية من قبل الشركات العالمية الكبرى و توصيل نفس المنتج بنفس الطريقة إلى كل العالم وساعد تحقيق هذا التحدي التطور الملحوظ في مجال الإعلام عبر الكثير من الإعلام المكتوبة والمسموعة وشبكة الانترنت وقبل ذلك وكالات الإشهار.

والإشهار باعتباره لغة اختصاص في الترويج للسلع ومنثم تداولية الخطاب الإشهاري في التأثير على المتلقي مراعيّاً في ذلك السن والجنس والمرجعيات الثقافية والدينية لكل فرد داخل مجتمعه ومن ثم السيطرة التامة على فكره والتأثير فيه تأثيراً مباشراً وخلق تبعية حسب المؤسسة الناجحة في استخدام الأدوات المناسبة لكلّ متلقي.

ونستخلص كل ما سبق في :

1. الإشهار والاتصال:

✓ يعدّ الإشهار مهما في حياة الأفراد كونه يسدي له خدمات عن طريق تعريفهم بالمنتجات المختلفة.

✓ بروز الإشهار كأخذ الأقطاب المهمة في عملية التواصل، من خلال توصيل الأفكار والتعريف بالخدمات عبر مختلف وسائل الاتصال الإشهاري.

✓ تنوّع الطرق والأساليب الإقناعية التي يوظّفها الإشهار بهدف التغيير من سلوك المتلقي وتوجيهه نحو العلامة التجارية المعلن عنها لإقنتائها.

2. الترجمة كتخصص:

✓ تغيير النظرة إلى الترجمة على أنّها ترف أدبي حكر على الضالعين في فنون اللسان.

✓ إدراج نقد الترجمة كمبحث للدراسة والتدريس.

✓ تفتيت وتقنين المهارات الترجمة لوضع نظرية علمية للترجمة.

✓ وضع مسارد توثيقية في المجال الابداعي للمتترجمين لدواعي الإثراء اللغوي والتكوين

✓ التركيز على استعمال المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال في الترجمة إنتاجاً وتكويناً.

3- الترجمة والتكنولوجيا:

✓ العمل على تطوير نظام متكامل لدعم المترجم العربي من ناحية التأهيل والإنتاج.

✓ تكوين مترجم قادر على تحسين منتج الآلة بحيث يطغى مفهوم الكمية لتصبح النوعية نتيجة

طبيعية له.

4 . الترجمة وإشكاليات مواكبة مجتمع المعرفة:

✓ مشاكل تتعلق بالوسائل التقنية والموارد البشرية الكفيلة بتطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات لأغراض الترجمة (مثال مشروع المعهد العالي العربي للترجمة لتطوير محطة محوسبة لتعليم الترجمة)

✓ مشاكل تتعلق بتكوين المترجم وتأهيله للدخول في الاحترافية التراكم الطردي للمواد المطلوب ترجمتها.

5. الترجمة والمصطلح:

✓ إنّ العلاقة الموجودة بين المصطلح والترجمة علاقة تشابك إذ يحتاج المترجم إلى معارف علم المصطلح ونظرياته ، كما يستلهم المترجم عند الاطلاع عليها بوضع تقنيات واستراتيجيات في مجال الترجمة المتخصصة ، فلا يمكن المترجم وضع مصطلح لأي مفهوم إذا لم يستطع استيعاب النص من جميع نواحيه ، ونقله إلى اللغة الهدف .

6. الترجمة والإشهار:

✓ توفير المعلومات للباحثين عن المعاجم المختصة، والبحوث والدراسات المتعلقة في مجال الإشهار ،علم الترجمة وقضايا المصطلح والتعريب .

✓ يجب التركيز في الدراسات المستقبلية في ميدان الترجمة الإشهارية على الجانب الإبداعي بنفس درجة الإهتمام بالجانب المعرفي .

✓ وانطلاقاً من مبدأ أن لكل ثقافة ميزات خاصة بها وجد المترجمون أنفسهم أمام إشكالية الاختلاف والتعدد الثقافي وبرزت بعض الصعوبات في نقل الخصائص الثقافية والأدبية من لغة إلى أخرى ومن شعب لآخر، وقد وضعت إشكالية الثقافة المترجم بين حدّين: فإما أن ينقل العوامل الثقافية حرفياً في محاولة للحفاظ على نكهة النص الأصلي وفي هذه الحالة يكون الموقف غريباً عن ثقافة اللغة المنقول إليها فلا يفهمها القارئ، أو يكتيفها حسب منظور الثقافة المنقول إليها بغرض أن يفهمها القارئ وفي هذه الحالة تفقد المواقف الثقافية نكهتها، والأسوأ من ذلك عندما لا يجد المترجم موقفاً مقابلاً في الثقافة المنقول إليها.

خاتمة

✓ أوضحت الدراسة أنّ تصميم الإشهارات المدروسة لا يتوافق أحيانا معا لمعايير السيسيوثقافية للمجتمع العربي، وتغفل عن تجسيد و نقل صورة المستهلك الثقافي الحقيقي في مضمون الرسالة الإشهارية.

المفاهيم الإجرائية

discours	Le discours	الخطاب
advertising	Publicité	الإشهار
language	langue	اللغة
Translation	traduction	الترجمة
translator	traducteur	المترجم
Specialized language	langue de spécialité	اللغة المتخصصة
Specialized translation	traduction spécialisée	الترجمة المتخصصة
Advertising translation	La traduction publicitaire	الترجمة الإشهارية
Advertising discours	Discours publicitaire	الخطاب الإشهاري
Advertising discourse	Publicité télévisée	الإشهار التلفزيوني
Term	Le terme	المصطلح
Scientific term	Terme scientifique	المصطلح العلمي
Trade mark	Nom de la marque	اسم العلامة
Adverting massage	Message publicitaire	الرسالة الإشهارية
Source language	langue source	اللغة الأصل
Cible language	langue cible	اللغة الهدف
Direct translation	traduction directe	الترجمة المباشرة

Indirect translation	traduction indirecte	الترجمة الغير المباشرة
Literal translation	traduction littérale	الترجمة الحرفية
Adaptation	Adaptation	التكييف
Standardization	Standardisation	التنميط
Transposition	Transposition	الاستبدال
emprunt	l'emprunt	الاقتراض
Advertising image	L'image publicitaire	الصورة الإشهارية
Musique	Musique	الموسيقى
Color	Couleur	اللون
Semiology	La sémiologie	السيمولوجيا
Recipient	Récepteur	المستقبل
Sender	L'émetteur	المرسل
Canal	Canal	القناة
Advertising spot	spot publicitaire	الفيلم الإشهاري
Product	produit	المنتج
Consumer	Consommateur	المستهلك

قائمة الجداول والأشكال

1. قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	يوضح موقع الوحدة المصطلحية.	الشكل رقم 1.1
30	العلاقة القائمة بين اللغة العامة واللغة المتخصصة.	الشكل رقم 2.1
32	يوضح مستويات اللغة "عند كلود بيدار".	الشكل رقم 3.1
68	مخطط رولان بارث حول المستوى التعييني والتضميني.	الشكل رقم 1.2
106	يوضح أنواع الترجمة بصفة مختصرة.	الشكل رقم 1.3
107	يوضح أنواع الترجمة بالتفصيل.	الشكل رقم 2.3
118	يبين عملية فهم المعنى في الترجمة.	الشكل رقم 3.3
138	الشكل يوضح عناصر الإشهار.	الشكل رقم 1.4

2. قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
70-69	جدول يوضح أهم التصنيفات والأشكال البلاغية المختلفة التي أوجدها "جاك دوران" في الصورة الإشهارية.	الجدول رقم 2.1
85	المدارس والاتجاهات السيميولوجية.	الجدول رقم 2.2
141	التحليل السيميوطيقي المقترح للنص الإشهاري	الجدول رقم 2.4
156-155	يوضح دلالات الألوان واستخدامها في الرسالة الإشهارية الموجهة لبعض المجتمعات	الجدول رقم 3.4

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

• المصادر:

1 . الجاحظ، الحيوان، ج 1.

• المراجع:

1. أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، سنة 1995.

2. أحمد عادل راشد، الإعلان والنهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، سنة 1981 .

3. إديث كريزويل (عصر البنيوية، تعريف بالمصطلحات البنيوية الواردة في عصر البنيوية)، ترجمة عصفور، ط. دار سعاد الصباح، الكويت. سنة 1993.

4. إسماعيل السيد، الإشهار، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، سنة 2002.

5. أشرف فهمي خوجة، إستراتيجية الدعاية والإعلان، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2008.

6. الخوري شحاذة، الترجمة قديما وحديثا، موسوعة دار المعارف للطباعة والنشر، ط 1، سنة 1988.

7. القحطاني، سعد بن هادي، التعريب ونظرية التخطيط اللغوي، د.ت.

8. بيتر نيومارك، تر: محمد إسماعيل صيني اتجاهات في الترجمة، دار المريخ للنشر المملكة السعودية، سنة 1986.

9. جمال محمد جابر، الترجمة بين الثقافات، الدار الأكاديمية للطباعة والتأليف والترجمة والنشر طرابلس، الجماهيرية العظمى، ط 1، سنة 2007.

قائمة المصادر والمراجع

10. جودت جقمقجي ، مقدمة في الترجمة، نماذج وتطبيقات من اللغة العربية، الرياض، سنة 2006.
11. جميل الملائكة، مركز الدراسات الوحدة العربية ، المصطلح العلمي ووحدة الفكر بيروت، ط2، سنة 1986 .
12. جيرار جنيت، عودة إلى الخطاب الحكاية، تر: محمد معتصم، ط1، المركز الثقافي العربي، سنة 2000.
13. جورج ستينر، علم الترجمة، دراسات في فلسفته وتطبيقاته، تر: حميد العوافي دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق سوريا، ط1، سنة 2000.
14. حسيب إلياس حديد، أصول الترجمة: دراسات في فن الترجمة بأنواعها كافة، الترجمة الفورية والترجمة الأدبية والترجمة الإعلانية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، سنة 2013.
15. حسن خمري، جوهر الترجمة، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران ، سنة 2010.
16. حسن محمد، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، سنة 1976 .
17. حنفي بن عيسى، محاضرات في علم النفس اللغوي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، سنة 1998.
18. خالد اليعبودي، آليات توليد المصطلحات وبناء المعاجم الثنائية والمتعددة اللغات، دار ما بعد الحداثة، فاس، ط1، سنة 2006.
19. خليفة الميساوي، المصطلح اللساني وتأسيس المفهوم، منشورات الاختلاف الجزائر وضياف بيروت، ودار الأمان الرباط، الطبعة الأولى، سنة 1434 - 2013.
20. دومنيك مونقانو: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد خائن، د.ت.

قائمة المصادر والمراجع

21. دانييل جبل، تر : محمد احمد طحو ،مبادئ في علم الترجمة الفصل الثامن والأخير من كتاب " الترجمة فهمها la traduction, la comprendre l'apprendre وتعليمها الصادر عن المطابع الجامعية الفرنسية PUF ،سنة 2000.
22. دبابة سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مطبوعات في مقياس السيمسولوجيا، سنة 2015-2016.
23. رنان سهيلة، إشكالية ترجمة المصطلحات العلمية في المعاجم المتخصصة، دار هومة، بوزريعة، الجزائر، سنة 2013.
24. سعيدة كحيل، تعليمية الترجمة، عالم الكتب الحديث، سنة 2009.
25. سعيدة كحيل ، مقالة الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، سنة 2010.
26. سمير الشيخ ،الثقافة والترجمة: أوراق في الترجمة ، دار العراقي ،بيروت، ط1 ،سنة 2010.
27. سمير شريف استيتية: اللسانيات، المجال والوظيفة والمنهج، د.ت.
28. شامية أحمد، مشكلة المولد في اللغة العربية، د.ط ، د. ت.
29. طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، ط1 ،سنة 2003.
30. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإشهار، المنصورة، بغداد، ط9،سنة 1999.
31. عبد الجليل مرتاض: اللغة والتواصل: اقترابات لسانية للتواصل بين الشفهي والكتابي، دار هومة للطباعة، الجزائر، سنة 2000.

قائمة المصادر والمراجع

32. عادل حسن، منشأة العلاقات العامة، المعارف، الإسكندرية، سنة 1963.
33. عزت محمد جاد، نظرية المصطلح النقدي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، سنة 2002.
34. عبد القادر الفاسي الفهري، اللسانيات واللغة العربية، بيروت، منشورات عويدات، سنة 1986.
35. علي برغوت، دليل التصميم والإنتاج الفني، الدار للمصرية للنشر، سنة 2001.
36. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، سنة 1997.
37. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج - المفاهيم والاستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، مؤسسة طيبة للنشر، الإسكندرية، القاهرة، مصر، د. ت.
38. عساف أحمد، أصول الإعلان نقلا عن: محمد جودت ناصر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجد لاوي للنشر والتوزيع، ط2، سنة 2008.
39. فريدة موساوي، المفاهيم الأساسية في تحليل الخطاب، عالم الكتب، الجزائر، سنة 2007.
40. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006.
41. قدور عبد الله ثاني، سيمسائية الصورة معاصرة سيميائية وأشهر الإرساليات البحرية في العالم، مكتبة الأدب المغربي، دار الغرب للنشر والتوزيع، مكتبة النقد الأدبي، ب ت.
42. محمد المنجي الصيادي، التعريب وتنسيقه في الوطن العربي مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، سنة 1986.

قائمة المصادر والمراجع

43. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي، عمان، ط1، سنة 1998.
44. محمد رشاد الحمزاوي، "المعجمية مقدمة نظرية ومطبقة مصطلحاتها ومفاهيمها"، مركز النشر الجامعي ، د.ت.
45. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،سنة 1999.
46. محمد عزب، الأساس في الترجمة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،سنة 2008.
47. محمد فريد الصحن، التسويق –المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، مصر، سنة 1998.
48. محمد فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح مكتبة غريب، مصر (د.ت).
49. نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دروب ثقافية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، سنة 2016.
50. الترجمة في خدمة الثقافة الجماهيرية، تاريخها، تطورها، دمشق، اتحاد الكتاب العرب، سنة 1999.
51. محمد شاهين، نظريات الترجمة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 1991.
52. ناجي فوزي، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، سنة 2003 .
53. هناء عبد الحليم، الإعلان ، الشركة العربية للنشر، مصر، سنة 1997 .

54. يوسف أوغليس، إشكالية المصطلح في الخطاب النقدي العربي الجديد، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان.ذ.ت.

• المعاجم

1. إبراهيم السامرائي، المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي - فرنسي - انجليزي، مكتبة لبنان ناشرون، ط1، سنة 1999.
2. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا، مادة (ص.ل.ح)
3. ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1990.
4. الفيومي، معجم المصباح المنير، مكتبة لبنان، ناشروا زقاق البلاط، ص.ب، بيروت لبنان، سنة 2001 .
5. معجم الدلائلية، 233/02.
6. المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، ش.م.م.ص.ب، بيروت لبنان، سنة 1946.
7. سعيد بنكراد، معجم السيميائيات .ذ.ت.

1. Barthe Roland, Rhétorique de l'image, in communication, N° 04, 1964,
2. Birman, l'épreuve de l'étranger Gallimard coll., tel³⁴ paris 1995.
3. Bornd Spilner, terminologie et connotation , collection étude de sémantique lexicale, .1994.
4. Charles , theories and practice of translation, the nether lads, 2003.
5. Jean, paul vinery, jean parbenet, translated by Juan Ch. Nord , Comparative stylistics of French and English, a methodology for translation, , La traduction, une activité ciblée, Introduction aux approches.
6. Claude Bédart, La traduction technique : Principes et pratiques linguattech- Québec ,1986.
7. Daniel, Guadec, Profession traducteur, p31., la maison du dictionnaire, 2ème édition , Paris, 2009
8. David Victoroff , psychologie de la publicité, presses universitaires de France, paris ,1970.
9. Dessansure , Cours de linguistique générale, E.N.A.G 2-edt, 1994.

10. Dudois et autres ,Dictionnaires de linguistique., J., Larousse, 1973,.fonctionnalistes, traduit de l'anglais par Beverly Adab, Anas, Artros Presses, université, 2008 .
11. Engine Albert Nidah, Charles, r, Taber, Brill's N V Leiden, Engine Albert Nidah, S.D.
12. Jacques Durand, Préface de Francis Balle : Les formes de la communication, Edition Bordas, Paris, 1981.
13. Jacques Durand, Rhétorique et image publicitaire, Edition Bordas, Paris, 1970.
14. Jacques Lendrevie ,Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou , de la publicité à la communication intégrée, édition Dalloz, 6ème édition 2004.
15. Jean Delisle- Hannelore Lee-Jahuke et Monique C.Cornier. « Terminologie de la traduction » John Benjamin Publishing Company –Amsterdam Philadelphia, 1ère édition,1999.
16. Jean Jacques Roubrieux : Rhétorique et argumentation, Edition Nathan, Paris, 2ème édition,2000.
17. F et G Lemoine, études commerciales et publicitaires, théories et pratiques, tome2 ,Paris, 1993.
18. Isabel comitne Harvaez, Traduction et non traduction en contexte publicitaire (France –Espagnol) parallèle , 27 Octobre, 2015.

19. Galle Le potier : Le monde de la teoinion sàlelitaire au moyen Orion, dans : Mondialisation et nouveau media dans l'espace arabe. S.D
20. Gille sionffi ,100 fiches pour comprendre., pan van raedmdonk, Bréal, rosmy, France, 1999.
21. H.Vermeer, "Skopos and coomision in translation action" in Chersterman,S.D.
22. Guy Rondeau .introduction a la terminologie ,3eme Edition Alma Canada ,1984.
23. Pascal weil ,la communication publicitaire face à l'individualisme ,Edition Dally,Paris,1986 .
24. Pheller, Jorsani ,La publicité commerciale,2em édition ,Vil Bert Entreprise, paris .S.D.
25. Martine Joly : Introduction à l'analyse de l'image.S.D.
26. M.Pergnier, les fondement sociolinguistiques de la traduction, Lille presses universitaires de Lille, 1978.
27. M. Bonhomme et M. Rim. « La traduction publicitaire en Suisse» La traduction publicitaire en Suisse » le Magazine de l'information des professionnels de la communication. Publicité 22, FRP 08/04 Aout 2004 (Publication 23) ,2005.
28. Pierre Lerat-« Les langues spécialisés » Presse universitaires de France, 1995.

29. Pierre .V.Zima, Edition union général d'édition collection 10/18-Paris, 1978.

30. Robert Dubuc,manuel pratique de la terminologie 3eme edition Canada 1992.

31. Robert Leduc , la publicité une force au service de l'entreprise,édition Dunod , paris ,4eme édition, 1973.

32. Thierry libaert ,communication , la nouvelle donne , Edition PUF, Paris , 2004 .

33. R.Jakobson " linguistics in translation" on translation, Harvard university, London Oxford University Press, 1959.

34. Rolan .Barths ; présentation de communication. Editions du seuil- Paris, 1957.

35. R , Gachsion, D COST dictionnaire de didactique des langues, hachette France ,1976.

36. Slogan extrait d'une publicité Symbol.

● **Dictionnaires :**

8. Advanced learners dictionary, Oxford, 7th edition, university Press [JSBN 978-0-19-400101-4]

9. Le robert, dictionnaire de français, EDF 2000, distributeur exclusif en Algérie, 57,.romain –Birkhadem, Alger.

الرسائل والمذكرات :

1. سعدي محسن. عابد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في إشراق التذوق الفني لدى المتلقي. مذكرة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى. سنة 2010.
2. مذكرة ماجستير إشكالية المصطلح في المؤلفات العربية، تحليل الخطاب نموذجًا. د.ت.
3. ينظر: عمر بلخير: معالم دراسة تداولية حجاجية للخطاب الصحافي الجزائري، المكتوب ما بين 1989/2000، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2005-2006.
4. Thèse de doctorat discipline : didactique des langues, Seddiki Omar, la langue arabe et les langues étrangères enseigné, interférence et transfert, 20/01/2013.

المجلات :

1. أحمد بلحوت، المصطلح، المقاييس وإجراءات المعالجة، مجلة المبرز، المدرسة العليا للأساتذة في الآداب والعلوم الإنسانية بوزريعة، الجزائر ع2، جانفي/جوان، سنة 1999.
2. انغريد ماير وكريستين ماكينتوش، تمديد المعنى المصطلحي: لمحة عن ظاهرة زوال صفة المصطلحية، مقال ضمن كتاب المعنى في علم المصطلحات، إشراف هنري بييجوان وفيليب توارون، تر: ريتا خاطر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، سنة 2009.
3. الأخضر عزّي، دراسة تحليلية لصعوبات الترجمة التطبيقية للكتب الاقتصادية الجامعية في الجزائر، مجلة المترجم، العدد 09، يناير - جوان، سنة 2004.
4. التهامي الراجي الهاشمي، كيفية تعريب "السوابق" وال"لواحق" في اللغة العربية، مجلة اللسان العربي، مكتب تنسيق التعريب، الرباط، ع21-22، سنة 1983.

قائمة المصادر والمراجع

5. بشير إبرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة وتفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية مخبر اللسانيات واللغة العربية، الجزائر، عدد 1، سنة 2006
6. حسين تواتي، من الفعل اللغوي إلى الفعل الخطابي، محاولة إعداد شبكة لتحليل الخطاب عند المتكلم الناطق بالعربية، مجلة دراسات إنسانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، ع2، 2002، ص 40
7. جواد حسين سماعني، الحركة المعجمية، مكتب تنسيق التعريب في ضوء النظريات المصطلحية الحديثة مجلة اللسان العربي، مكتب تنسيق التعريب، العدد 46، الرباط، سنة 1998.
8. زهيرة قرو، كلية الآداب واللغات قسنطينة الجزائر، التأسيس النظري للمصطلح، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جوان، سنة 2008.
9. سراج أحمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة دراسات عربية عدد 7، مايو، سنة 1985.
10. سعيدة كحيل، مقالة الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع 4، سنة 2010.
11. شريف عبد الواحد، مقالة الترجمة في الوكالات الإشهارية، دراسات ترجمية، دار الغرب وهران، سنة 2013.
12. عبد المالك مرتاض، صياغة المصطلح في اللغة العربية، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، ع 2، سنة 1999.
13. اقتراحات اتحاد الأطباء العرب، السوابق واللواحق، مجلة (اللسان العربي)، عدد 24، سنة 1985.

قائمة المصادر والمراجع

14. عبد المجيد نوسي: (الخطاب الإشعاري مكوناته وآليات اشتغاله)، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، مركز الإنماء القومي. د.ت.
15. عمراني المصطفى، الخطاب الإشعاري بين الإيجاء والتقريب، فكر ونقد عدد 34، سنة 2000.
16. علي القاسمي، "المصطلحية، علم المصطلحات النظرية العامة لوضع المصطلحات وتوحيدها وتوثيقها: اللسان العربي 18، ج1، 1400هـ/1981م.
17. محمد حدوث، أبجديات البلاغة الشعبية (ترجمة الرأسمال الرمزي في الخطاب الإشعاري مجلة علامات العدد 19، سنة 2004.
18. محمد خاين، واقع الترجمة في الجزائر وسبل الارتقاء بها، مجلة دراسات ترجمية، دار الغرب، وهران، 2013.
19. محمد حسن عبد العزيز، فصول مجلة النقد الأدبية علمية محكمة، المصطلح العلمي العربي المبادئ والآليات، العدد 10، خريف 2004-2005.
20. ممد عبد الرحمان مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي (النص النقدي خاصة) المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 6، أبريل. د.ت.
21. محسن بوعزيزي، سيمولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارث، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، سنة 2000.
22. محمد غرافي، قراءة في السيمولوجيا البصرية، عالم الفكر، الكويت، 2002، العدد 01، د.ت.
23. نصر الدين خليل، الفعل ترجمي بين الممارسة اللسانية والتلقين مجلة المجلس الأعلى للغة العربية، د.ت.

المواقع الإلكترونية :

1. ينظر الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية، اطلع عليه على الموقع [http.El.ouola.potail.net/discour-publicitaire-arabe](http://El.ouola.potail.net/discour-publicitaire-arabe)

2. محمد فخر الدين، الإشهار والتراث الشعبي المغربي "مقال من الموقع الإلكتروني

الموسوعة العربية العالمية [http//www.maghress.com/khabarbladi/3](http://www.maghress.com/khabarbladi/3)
www.maosoah.net

3. ينظر : عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد الإلكترونية، العدد 34، سنة 2000، على الموقع: www.aljabriabed.net n34-03amrani.htm

4. مجموعة من المؤلفين (بدون أسماء)، موسوعة عالم التجارة والأعمال، العلاقات العامة والإعلان، Edito Greps Professional Business.

5. ينظر موقع البيئة (www.al-bayyna.com)

6. ينقل مصطلح communication إلى التواصل (ميشال زكرياء، الألسنية: 282، سعيد علوش، معجم 132، عبد القادر الفاسي، اللسانيات واللغة العربية: 421، محمد عناني، المصطلحات الأدبية: 670..، 124)، التخاطب (عبد الرحمن الحاج صالح، مجلة اللسانيات، م1، ج1، سنة 1971).

7. > <https://www.rjeem.com> اللبلاب

8. Planet Ligna, « Translation service for advertising communication » sur www.planetligna.com.

9. Guidère.M. Translation pratique in international advertising » in translation journal. Vol 05, n1 2001, refer in 05/04/2015, at : http://translationjournal.net/journal/15_advert.htm

- Centre de didactique universitaire, universitas friburgensis ,travail de fin étude pour le diplôme en enseignement supérieure et technologie de l'éducation « didactique de la traduction on didactique des langues ? mise en place by bride d'EUR cours d traduction anglais - français , sera cottelli session de septembre 2008.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	العناوين
أ	مقدمة.....
02	مدخل.....
09	الفصل الأول: المصطلح ولغة التخصص
10	تمهيد.....
11	المبحث الأول المصطلح العلمي.....
11	1. مفهوم المصطلح العلمي.....
12	2. الأسس العلمية للمصطلح.....
14	3. طرق وضع المصطلح.....
18	4. نظريات المصطلح العلمي.....
19	5. مميزات المصطلح العلمي.....
21	6. صفات المصطلح العلمي.....
22	7. أهمية المصطلح العلمي.....
23	8. إشكالية المصطلح العلمي.....
26	9. صور المصطلح العلمي.....
29	المبحث الثاني: لغة التخصص: المصطلح العلمي والترجمة.....
29	1. مفهوم لغة التخصص.....
31	2. خصائص لغة التخصص.....
33	3. المصطلحات العلمية والترجمة.....
34	4. المصطلح العربي والترجمة.....
36	5. طبيعة العلاقة بين الترجمة والمصطلح.....
38	6. الترجمة وعلم المصطلح في الدرس اللساني.....
39	7. العلاقة بين الدال والمدلول في المصطلح.....

41 خلاصة
42	الفصل الثاني: الخطاب الإشهارى
43 تمهيد
44 المبحث الأول: الإشهار
44 1. التطور التاريخى للإشهار
49 2. مفهوم الإشهار
54 3. علاقة مفهوم الإشهار بمفاهيم أخرى
57 4. أنواع الإشهار
57 1. تقسيم الإشهار وفق الوظائف التسويقية
58 2. تقسيم الإشهار حسب الهدف منه
60 3. تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف
62 المبحث الثانى: الخطاب الإشهارى
62 1. مفهوم الخطاب الإشهارى
62 2. أنساق الخطاب الإشهارى
65 3. خصائص الخطاب الإشهارى
66 4. البناء البلاغى فى الرسالة الإشهارية
71 5. المقاربات المنهجية فى تحليل الخطاب الإشهارى
73 6. المصطلح فى الخطاب الإشهارى
76 7. التعدد اللغوى فى الخطاب الإشهارى واثره على عملية التلقى
78 8. البعد اللغوى والثقافى للغة الإشهارية
80 9. السيميولوجيا والخطاب الإشهارى
83 10. مناهج التحليل السيميولوجى
86 خلاصة
87	الفصل الثالث: الترجمة الإشهارية
88 تمهيد

89المبحث الأول : الترجمة وأنواعها
891. مفهوم الترجمة
992. أنواع الترجمة وخصائصها
108المبحث الثاني: الترجمة الإشهارية
1081. مفهومها
1092. نظريات الترجمة الإشهارية
109أولا: النظرية الوظيفية
112ثانيا : نظرية التكافؤ وأنواعها
114ثالثا: النظرية السوسيو لسانية
1153. استراتيجيات الترجمة الإشهارية
116أ- إستراتيجية الترميط
116ب- إستراتيجية التكيف
1174. صعوبات الترجمة الإشهارية ومشاكلها
1235. اشكالية ترجمة الخطاب الإشهاري
1266. العوامل المؤثرة في الترجمة الإشهارية
1261. العوامل الترجمية
1271.1 العوامل الخارجية
1281.1.1 العامل الاقتصادي
1292.1.1 العامل الثقافي
1303.1.1 العامل العقائدي
1307. آثار الترجمة الإشهارية
133خلاصة
135الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية
135تمهيد
136I. عينة الدراسة

137 II . مقارنة التحليل وأدواتها
142 III . تحليل الإشهارات
142 1. إشهار عطر سوفاج ديور:
142 أولًا الدراسة السيميولوجية
149 ثانيا الدراسة اللسانية
151 2. إشهار شامبو بانين
151 أولًا الدراسة السيميولوجية
157 ثانيا الدراسة اللسانية
159 3. إشهار فيري
159 أولًا الدراسة السيميولوجية:
162 ثانيا الدراسة اللسانية
164 4. إشهار شكولاطة فالور
164 أولًا الدراسة السيميولوجية
167 ثانيا الدراسة اللسانية
169 5. إشهار مرسيدس
169 أولًا الدراسة السيميولوجية
174 ثانيا الدراسة اللسانية
177 خلاصة
180 خاتمة
185 المفاهيم الإجرائية
188 قائمة الأشكال
189 قائمة الجداول
191 قائمة المصادر والمراجع
207 فهرس الموضوعات

ملخص البحث:

تتناول هذه الدراسة موضوع إشكالية ترجمة المصطلح العلمي في الخطاب الإشهاري الذي يعدّ موضوعاً متشعباً يخص مجال الإشهار وما يحمله من خلفيات، إذ نتطرق إلى الترجمة الإشهارية التي تعد ترجمة متخصصة لها مصطلحات خاصة بها، وتعرف على أهم المشاكل التي يواجهها المترجم أثناء ترجمته للخطاب الإشهاري وهذا عن طريق دراسة تطبيقية لبعض الإشهارات التلفزيونية نقوم بتحليلها وترجمتها.

الكلمات المفتاحية: الترجمة المتخصصة - المصطلح العلمي - الخطاب الإشهاري .

Résumé :

Cette étude traite la problématique de la traduction du terme scientifique dans le discours publicitaire, qui est un sujet important dans le domaine de la publicité, nous abordons la traduction publicitaire, qui est une traduction spécialisée qui a sa propre terminologie, ainsi nous identifions les problèmes les plus importants dont le traducteur peut affronter pendant la traduction de ce discours ,a travers une étude appliquée de certaines publicités télévisés, nous les analysons et les traduisons.

Les mots clés:traduction spécialisée- terme scientifique- discours publicitaire.

Abstract:

This study deals with the problematic of translating the scientific term in the advertising discourse, which is an important subject concerning the field of advertising. We refer to the advertising translation, which is a specialized translation with its own terminology, and we identify the most important problems faced by the translator during the translation of this speech , through an applied study of some television advertising, we analyze and translate it.

Key words: specialized translation- scientific term -advertising discourse.