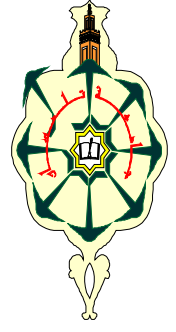


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -



كلية الآداب واللغات  
قسم اللغات الأجنبية  
شعبة الترجمة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في شعبة الترجمة

إشكالية ترجمة ومضات اشهارية إنجليزية عربية

إشراف الأستاذة :

د/شنتوف آمنة

إعداد الطالبة :

ميدون سمية

أعضاء لجنة المناقشة :

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد الكامل فتحية	دكتوراه	تلمسان	رئيسا
موساوي ليلي يمينة	دكتوراه	تلمسان	مشرفا ومقررا
شنتوف أمينة	دكتوراه	تلمسان	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2202/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية.

إلى روح أبي الزكية الطاهرة.

إلى أحن قلب أمي الغالية التي كانت سنداً لي و كان لدعائها المبارك الأعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى يرسو على هذه الصورة.

لكل العائلة الكريمة من إخوتي و أخواتي التي رافقتني لحظات تعبي و مصاحبتي اثناء دراستي الجامعية وفقهم الله.

إلى صديقاتي الغاليات مليكة و التي تقاسمت معي الحلو و المر، وأمينة التي غمرتني بالحب والتقدير والإرشاد، زبيدة التي تحملت مشاق و خطوات البحث معي و مريم التي كانت عوناً مرحالاً لي.

إلى كل من لم يدخر جهداً في مساعدتي من أصدقاء العمل نتقدم بأجمل عبارات الشكر و الامتنان و الاحترام و الإخلاص لهم.

# شكر و عرفان

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة "شنتوف أمينة" التي رافقتني طيلة هذا البحث وامننا بالمعلومات و النصائح القيمة راجين من الله عز و جل ان يسدد خطاها و يحقق منهاها فجازاها الله عنا كل خير.

و كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى الاستاذ " بن عامر سعيد" على كل المساعدات القيمة المقدمة من طرفه فجزاه الله خيرا .



# مقدمة



الترجمة ظهرت في حياة الإنسان كالتواصل بين الشعوب مع من لا يشاركونه لغته يمكن استغناء عنها هي روح المستمر في تكوين الإتصال بين مختلف شعوب العالم، وفي زمن الويب التكنولوجي في عالم الابتكارات، أضحى المتعلم والعامل وطالب علم يربط علاقات بين مختلف ألسنة، والذي غالبا تجاوز محيط الجغرافي واستهدف شعوب مختلفة التعاقب ومتعددة تواتر الكلامي سواء من حيث اللغة أو الثقافة، تولى الإشهار محله الدولي كدورا هاما في تحقيق التواصل التجاري، وتحقيق الترجمة الإشهارية الناجحة كمبدأ التقابل بين الوحدات العربية والإنجليزية تحت تصرف الومضات الإشهارية.

أما الشعار الإشهاري فهو جزء لا يتجزأ من الخطاب الإشهاري ويتمثل في ذلك الكلام الموجز التي تكون بمثابة الهوية للمنتج المراد إشهاره، فيخصص لها المروجين بيان مدى تجاوز اللغتين العربية والإنجليزية من أجل منحه القوة التأثيرية التي تستولي على العقول وتستهوئ الأحاسيس في تحقيق أهدافه على مكونات لغوية ودلالية و شعرية التي تساهم في إبراز مكانته ضمن الرسالة الإشهارية ، ويعتبر إتقان الترجمة من الأساليب اللغوية المستعملة بشكل كبير في الشعارات حيث يعمل على تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الزبون الذي يستهدف الإعلان الصادر من الإشهار في ذهنه ، ويضع الظروف الملائمة للشراء عبر عبور قراءة المعلومات تلقائيا في ذهنه، كما لا يخلو الشعار الإشهاري من المحسنات البديعية، مثل السجع والجناس وظاهرة التنغيم وقافية ذات رنين ، التي أدى دورا هاما في جعل الشعار يبدو بمظهر جذاب وملفت للانتباه، تمر الرسالة الإشهارية بسلامة ومرونة إلى المتلقي، ، فليس من الضروري أن يقتصر التكرار والأمر على إعادة اللفظ مرتين أو أكثر بل قد نجده على هيئة تماثل صوتي في الجمل والكلمات بغرض جذب المتلقي و تحريك مشاعره التي تقوده نحو إنتقاء ذلك المنتج المشهر إليه، وتخضع عملية ترجمة الشعار الإشهاري من لغة إلى أخرى لعدة مقاربات ترجمية، انطلاقا من الاعتماد على الترجمة الحرفية ووصولاً إلى الترجمة الحرة. وينطلق بحثنا من الإشكالية الرئيسية :

#### • كيف يتعامل المترجم مع إشكالية ترجمة نص الإشهار بمسموع مرئي ؟

وقد تفرعت عن إشكالية مجموعة من التساؤلات :

1. ما مدى صعوبة لغة الإشهار عند ترجمتها ؟

2. ماهي أهمية الترجمة الإشهارية ؟

من منطلق هذه التساؤلات تأسست إشكالية بحثنا التي تحاول معالجة الأمر من خلال العنوان الموسوم بـ " إشكالية ترجمة نص إشهاري مسموع مرئي انجليزي عربي " والذي قادنا إلى تبني خطة بحث معتمدين فيها على فصلين فصل نظري و فصل تطبيقي وخاتمة تستوفي أهم النتائج المتحصل عليها في نهاية البحث.

أما الفصل الأول فقسم إلى مبحثين وخصصنا له عنوان " الإشهار وعلاقته بالترجمة " أي تعريف الإشهار بأنواعه والترجمة الإشهارية وبملمتزماتها حيث تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة عن الإشهار إنطلاقاً من أصل الرسالة الإشهارية ووصولاً إلى الشعار الذي اتخذناه نموذجاً في مدونتنا . فقمنا بتعريف الإشهار عامة ثم الترجمة الإشهارية بمفهومها وخصائصها في المبحث الأول ، أما المبحث الثاني فكان التحديد فيه على الشعار الإشهاري وكل ما يميزه بخصائصه مع تناول موضوع شروط وضوابط ترجمة الإشهار، فحاولنا شرح مختلف النظريات مع التقنيات المتعلقة بالترجمة الإشهارية والعراقيل التي يصادفها المترجم.

ثم قمنا في الفصل الثاني الذي قام بدراسة تطبيقية على الومضات الإشهارية وذلك بمرحلة التصنيف والجرد على مستوى لغوي وترجمي إذ إعتدنا إنتقاء مدونة بتحليل الشعارات حتى يفتح لنا مجال الذي يمس بشكل مباشر إشكالية بحثنا، تسللت الشعارات الإشهارية محتلة كلمات انجليزية تحي موقفها ، حيث رسيت في تقديم أساسيات الترجمة التي ملأت التحليل من حيث الشكل والمضمون، أي تحليل الشكل والمفهوم والمقصود، لينتهي بنا الأمر آخر المطاف إلى إقتراح ترجمة مناسبة لكل شعار مع ذكر التقنية المعتمدة في ترجمته.

وبما أن البحوث تنطلق من خلال لوازم لراقي وحسن الجودة الترجمة، تحت المعايير مضبوطة لترجمة في النصوص الإشهارية التي أشرفت ذوقها الفني الذي تلاً بالقيمة الرفيعة يعني الترجمة المقبولة الناجحة اقتصادياً أو الخدمة التي تلبى النجاح التجاري .

وبعد هذا تم ترتيب مشوار بحثنا بدراسة كل المسائل السالفة الذكر تركيزا على المنهج الوصفي التحليلي والقائم على مبدأ الملاحظة بلغة العربية والإنجليزية ولإيجاد أوجه التشابه والتجاوز أيضا في تحليل الشعارات بطريقة تكاثرية ومدى أثرها الإرشادي النفسي في حسن الإختيار لدى المستهلك .

وإن كان هذا الموضوع قد أثار طبيعة فن الإشهارو التأثير في المشاهد او المتلقي ، وإعادة هيكلة بالهدف المرغوب به،الذي يعودبلوغه قمة النجاح ونوع الدعاية والأشخاص والطريقة والمنهجيةيكون من خلال وسيلة جماهيرية كبيرة مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحف أوالمجلات أو البريد المباشر أو وسائل النقل العام أو العروض الخارجية أو مواقع التواصل الإجتماعي، إذ يتوجب على المترجم الوعي الكافي والحرص على ضوابط و المتطلبات الفنية والإعلامية الجديدة للإشهار لابد أن يكون دقيقا مدققا في مهمته ؛ لكونها ترجمة إقتصادية لها معانيها ومفاهيمها وتحمل وظائف جديدة غير الوظائف التقليدية وأنها مبدأ التقدم في اتصال بمختلف مجالات في أغراض تجارية مما يعني أنه على ترجمة النصوص الإشهارية تكون ذات القمة المتوقعة فيالنوعية والجودة.





**الفصل الأول:**  
**الإشهار و علاقته**  
**بالترجمة**



## المبحث الأول : الإشهار والخطاب الإشهاري

## 1. تعريف الإشهار :

الإشهار هو نوع من الإعلان الإخباري يتجه بغرض إشهاري دعائي هدفه التأثير في المتلقي وجذبه مهما كان نوعه ومهمته وكيانه يقوم بتفعيل الطرف الثاني من خلال وسائل الإشهار المتاحة ولا شك أنّ الاعتماد على الرسالة الإشهارية التي تمثلها وسائل عديدة مثل التلفاز والملصقات والراديو والمسرح والسينما ومواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم برفع جاذبية خاصة وقدرة عالية على الإقناع عندما تكون قد تمت مرونتها بصورة مشوقة مدعومة بآخر التقنيات الآلية والتطورات المتاحة.

من حيث معناه اللغوي ورد في لسان العرب التشهير بمعنى الشهرة: " ظهور الشيء في شئعة وإبلاغه ونشره ليعرفه الحاضر والغائب حتى يشهره الناس " (1).

من خلال هذه التعاريف يكشف أنّ الإشهار لغة خاصة يحمل معنى الإفصاح والشرح عن الشيء وإظهاره للناس والإعلان عنه وترويج المنتج لهدف الإعجاب والوصول إلى الشراء.

في اللغة الإنجليزية نجد ما يقابل مصطلح "الإشهار" هو مصطلح **Advertising** أو **Advertisement**. في حين عبر كل من وينستون فلتش (Winston, Fletche) على أنّ هناك فرق بين المصطلحين، "Advertising" تمثل الرسالة الإشهارية،

أما "Advertisement" فترمز على الحصيلة النهائية لهذه العملية، إلا أن الكلمتين غالباً ما تستعملان بشكل مستمر إلى متبادل وكلاهما لهما نفس المعنى ونفس الهدف

(1) Winston, Fletcher , Adverting: A Very Short Introduction Press, 2010. p1:

"There is a difference between advertising and advertisements: advertising is a process, advertisements are the end result of that process, but the words are often used interchangeably" 2005 ,p421.

كما يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع القيمة، لإرسال فكرة، أو معلومة ترتبط بسلعة أو بخدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة" (1).

وبما أنه مدفوع الأجر فهذا ما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار كما اتجه "بيرناركاتولا" (Bernard Cathelat) في كتابه (Publicité et société) لتعريف الإشهار على أنه :

"مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايتها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد وبدون تدخل مباشر من البائع، والهدف من كل فعل إشهاري هو إكتساب المزيد من الزبائن، كما يضيف أنه يعمل من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعة أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها" (2).

وعليه يشير هذا التعريف إلى أنّ الإشهار يكون وسيطابين البائع والزبون فيساعد في عملية التعريف بالمنتج بالاعتماد على مختلف الأساليب الإقناعية. حيث أضاف بيرنار أنّ الإشهار: "لا يتحدث عن نفسه وعن انطباعاته ورؤيته للعالم، بل يتحدث عن منتج وماركة (brand) تكون صور محددة بشكل مسبق ضمن إستراتيجية المقابلة، فهو لا يتوجه إلى نفسه أو نظراته أو مريده، بل يتوجه إلى مستهلكين، عادة ما يختلفون عنه، وعليه أن يحترم رغبتهم ولغتهم" (3).

و من خلال ما تقدم يمكن القول بأنّ الإشهار هو نشاط متناسق تسويقي تجاري يرسم التواصل الزاهر مع المشاهد المعني من أجل تحريضه وإقناعه للإقبال على شراء منتج معين، أو أخذ محل إعجاب مع الحرص على إظهار ذلك المنتج في صورة أيقونية لإرضاء

(1) - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002-2003، ص 20.

(2) - كاتولا، بيرنار، الإشهار واتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار، ط1، اللاذقية، 2012، ص66.

(3) - كاتولا، بيرنار، المرجع نفسه، ص 67.

رغبات الجمهور. كما يشرح على أنهم مستمر و منظم و يستخدم الأساليب ليبقي هدف تزكية الطلب والعرض على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و إبداع صورة راقية عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازا وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية<sup>(1)</sup>.

وما يمكن استنتاجه أيضا أن مشوار الإشهار يتمثل في مقامين أساسيين لا يمكن غيابهما ألا وهما التعريف و الإقناع اللذان يلجأن دائما إلى إضفاء الصبغة الاقتصادية التجارية.

## 2. أنواع الإشهار :

تتنوع أنواع الإشهار بتعدد مجالات الحياة التي ينظر إليه منها وذلك حسب ضوابط مختلفة ومعايير اللازمة:

### 1.2. إشهار حسب نوع الفئة المستهدفة:

الرسائل الإشهارية تتجه دائما إلى فئات مختلفة، فمثلا مستحضرات التجميل والتعطير لا يستهدفها الرجال وإعلانات عن كريمات المرطبة لا من اهتمام الصغار ولا الرجال وقبل تصميم الرسالة الترويجية يكون الفاعل على إعدادها وترتيبها قد نظم مسبقا وحدد جمهوره المستهدف.

وينقسم الإشهار حسب ميزانية نوعية الجمهور إلى فئتين رئيسيتين<sup>(2)</sup>:

- إشهار شخصي يكون على مستوى المستهلك الفرد الذي يكون استهلاكه للسلعة أو الخدمة على مهمة الشخصية.

- إشهار موجه إلى مؤسسين أو مسيرين أو رجال الأعمال وشركات الأعمال كالخدمات الخاصة المقدمة للمؤسسات، أو في المعارض التجارية وقد تكون اجتماعية كبناء مراكز

(1)- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 25.

(2)- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 30.

خاصة لتعليم كبار السن الفنية كتقديم دروس خصوصية للحلاقة والتجميل أو سياسية استعمال صور للمصوت أثناء فترة التصويت.

## 2.2.2. إشهار حسب المحل الجغرافي: ونميز فيه بين :

### 1.2.2. الإشهار المحلي:

لا يتعدى مستوى حدود، أو مقاطعة أو مدينة معينة، كشركات النقل المحلي أو تجارة محلية التي تهتم بتسويق و تسوق.

### 2.2.2. الإشهار الوطني:

يكون على مستوى الوطنيين ولايات داخل الدولة الواحدة دون تجاوز حدود كتجارة وطنية<sup>(1)</sup>.

### 3.2.2. الإشهار الدولي:

يستهدف هذا النوع إلى أساليب التسوق الأجنبي البضاعة خارج الوطن الأصلي لها ويتوسط هذا النوع من تطابق أكثر اتساقا وانسجاما مع بصمة الطبيعية للمستهلك الثقافية والدينية والأيدولوجية والنفسية، والمختصون سواء مترجم أو المرسل أو بائع القائمون على تخطيط نصوص الإشهارية الدولية تحلق بمعرفة مفصلة تتعلق بأفق انتظار موطن العلامة كتجارة الأجنبية<sup>(2)</sup>.

## 3.2. إشهار حسب طبيعة الرسالة:

### 1.3.2. الإشهار المكتوب:

من تدفقاته الإخبارية الصحف والمجلات والكتب والنشرات ولائحات والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العامة حيث يكثر المستمتع ، وذلك ما نلاحظه مثلا في الصور لمنتجات مختلفة كالعطور والمواد الغذائية، أو لوحات إشهارية للهواتف النقالة وأسعار المكالمات وغيرها من الإعلانات الثابتة والمكتوبة بألوانها الزاهرة خاصة في تنوعات

(1) أنطوان الناشف، المرجع السابق.

(2) سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، ط1، 2010، ص163.

البضائع وفي أغلب تتغير ك شاشة تلفزيون أو عرض سينمائي في محطات وسط مدينة لفت انتباه<sup>(1)</sup>.

### 2.3.2. الإشهار المسموع:

يتمثل في تبليغ الرسالة الإشهارية أو خطاب المسموع في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب إلخ....، وتعتبر الكلمة المسموعة وسيلة قديمة استعملها الإنسان في الكلام المشهر ، وأهم ما يميزها هو عملية الأداء في التبليغ المراد به ، إذ يأخذ الصوت دوراً قيماً في التأثير والجلب على المتلقي أثناء تنسيق خصوصيات التنغيم والنبر والجره والهمس وأنماط التعبير المحببة، وقد ترافق الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طباع تفاعلي تصطبها قوة إيجابية قادرة على الإيحاء والتوقع والوهم والتخيل، وبالتالي استثارة الحلم وإيقاظ النائم في الأعماق وفسق الظلام و الركد إلى اختيار ما هو أحسن.

### 3.3.3. الإشهار المسموع والمكتوب: (السمعي-البصري)

من إعداداته التلفزة وقنوات يوتيوب يركز على الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، وتعبير أدق فهو عبارة عن "ميكرو فيلم" يركز على إنتاجه وإنجازه مثلاً فريق عمل متخصص في تزيين البيوت أو منازل للكراء المفروشة ، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتمثيل.

و الجدير بالذكر أنّ تعددت أنواع الإشهار يكون بتعدد ملاحظات التي ينظر إليها منها إلا أنّ مصيرها واحد وهو التعريف بالمنتج وتسويقه وإقناع الجمهور لاقتنائه.

<sup>(1)</sup>M.Bonhomme et M.Rinn. «La traduction publicitaire en Suisse ».Le magazine de l'information des professionnels de la communication Publication 22. FRP 08/01 Août 2004. (Publication 23)

## 3. الترجمة الاشهارية:

## 1.3. تعريف الترجمة الاشهارية :

في ظل اكتساب آليات السوق لأبعاد دولية، أصبح الإشهار رسالة إعلامية نتجه بها أكثر فأكثر إلى أن طرق أبواب الترجمة الاشهارية، فلا يمكن في غيابها إمكانية وصول الرسالة المحلية إلى كافة الأسواق العالمية، وعليه كلما ازداد التذوق الإشهاري وموضوع الترجمة الإشهارية موضوع إعلامي يقع عند نقاط واسعة الأفق إذ يتشرف على ميدان واسع لا حدود له، ضف إلى ذلك ينتمي إلى عالم العصرية الذي يتودد بالاتصال الواسع من جهة أخرى، ومع ذلك فالترجمة الإشهارية هي النشاط الذي يعتني بنقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، بما يتضمنه ذلك من صعوبات وإشكاليات طرحها الأستاذ قويدار ويعرفها بأنها: " وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها"، كما وصفها في مقام آخر بكونها ميزة ونعمة اتصالية لا يمكن نفيها"<sup>(1)</sup>.

## 2.3. خصائص الترجمة الإشهارية:

تبلورت الترجمة الاشهارية بميزة خاصة لما احتكت بالعولمة الاقتصاد والتحولات المتسارعة التي تتمها قوانين السوق الكونية المساهمة إلى نشر نمط استهلاك المتوازن، ساعية إلى تنمية الإشهار المعلوم، إذ ما نعيشه اليوم هو من تداعيات الإشهار و مخلفات العولمة التي ألغت حوار الثقافات لتبسط تعاليم الثقافة الغربية الأمريكية. وعندما تزيد ترجمة الرسالة الإشهارية من نجاح و رواج المنتجات يكون هنا كالأثر الإيجابي<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup>-Guidère M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p 11 vol 05, n°1.2001

<sup>(2)</sup>-Planet Lingua, « Translation service for advertising communication".

Consulté le 15/01/2008 sur: www.planetlingua.com

فالإشهار رسالة أو حديث انطلق من المجتمع الذي تراكمت فيه مجموعة من الضوابط و المؤشرات تمت هندسته و أملت في تحقيق مبتغاه، و يكون ذلك ضمن سعة الثقافية التي تجهز الفضاء السوسيوثقافي.

ولهذا كانت ولا زالت ترجمته تضع العديد من الاقتراحات مما أدى إلى جعل الترجمة تصبح مقيدة من جانب التداخل الثقافي و التكيف المجتمعي تعتبر الترجمة أحد أفضل الأساليب لترسيخ التواصل حيث تقوم بزيادة طبيعة الطاقوية المحلية على الإشهار وتسعى إلى إقامة توازن معياري الذي يقوم بتصميم الخدمات التجارية و يعترف بأحقية الآخر و قبوله، بل و احترام الاختلاف و الترحيب بالتعدد<sup>(1)</sup>.

أصبح الآن الإشهار مهم للغاية في الحياة اليومية على مجالات اقتصادية سواء في داخل البيت، أو في الخارج ، في الراديو، على التلفاز، أو في الانترنت... وغيرها من وسائل الإعلام و الاتصال الأخرى، حيث أن العلامة الإشهارية موجودة بشكل واسع في عادات اليومية فهي تحاول جذب اهتمامنا و ترغيبنا في التتبع أو الشراء ما له علاقة براعي الإشهار.

وما نراه نحن الآن أنّ " الخطاب الإشهاري ارتبط ارتباطاً نوعياً بالمجتمع الصناعي وما بعد الصناعي، إذ أنه أحد أصناف التواصل الجماهيري الأكثر انتشاراً ورسوخاً في جميع وسائل الإعلام وكذا في الفضاءات العمومية".

والآن المستهلك في المجتمع الرأسمالي أضحى يستهلك كمية إنتاج كبيرة جداً، فقد تنبه العقل الرأسمالي إلى وضع نهج التسيري لتسويق يلفت انتباه عدد الكبير من المنتجات التي تقوم بإنتاجها فمع التقدم السريع الواسع لوسائل الإنتاج امتلأت الأسواق من حيث الطلب و العرض، حيث أصبح إشكالية تقبل نقاش ألالنهائي، و تفكير الرأسمالية هو كيفية تشجيع لناس

(1) هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية : تحد أم تعد، جامعة وهران ، 2016 ص 209/229



على الاستهلاك بل أصبحت منشغلة بجعل المستهلك ينحدر إلى سلعها و يرغب باقتنائها حتى و إن كانت غير ذات أهمية عن طريق إغرائه بالإشهار من تخفيضات و غيرها (1).

وهذا ما يمثله المعبر الأول لتوضيح الإشهار وانتشاره، أما المعبر الثاني فتمثله الوسيلة التي من خلالها يعلن وينشر لغرض شهرة الإشهار حتى يتلقاه المستهلكين. وهذه إشارة هي وسائل الاتصال من: " الراديو، والتلفزيون، والسينما، والصحافة، والملصقات في الأماكن العمومية وأخيرا الانترنت " .

فالترجمة الإشهارية تقود إلى فهم بنية التواصل الإشهاري ومن تم القيام بتحديد ضرورياته، قد تلقب بالبنية والوظيفة التي تجمعهما علاقة متداخلة وطيدة، حيث لا يمكن فصل بنيته على وظيفتها ولا بعبارة أخرى لا يمكن استغناء عن دراسة للوظيفة دون البنية.

" فترجمة الرسالة الإشهارية تقوم على بنية تواصلية مركزة ودقيقة غايتها خلق علاقة بين المستهلك والسلعة بجعل هذه الأخيرة موضوع حاجة ورغبة لديه " .

لذلك نجد الخطاب الإشهاري يحمل عامة مقامين خطابيين هما: مقام العقل والعاطفة، بصيغة محاكية بذلك البلاغة التي تشتغل وفق مصدرين العقل والعاطفة، العقل تحت إطار التأثير في المتلقي كي تجر به نحو اقتناء المنتج، والعاطفة وتشكيل الإقناع.

ومن المهم أنّ الإشهار في الوقت الراهن يلجأ إلى المقام الأول أي "التركيز على البعد العاطفي في بناء الإرسالية الإشهارية"، ويتم تغيير سبل الإجراءات العقلية ذاتها الوضع الخطط و الإجراءات العاطفية التي ترقى وتدعم بدورها مجال الحساسية الجماعية وهو ما يلاحظ كون الرسالة الإشهارية تفسر وتحلل إلى غاية القيام بالعمل على تحفيز انفعالات المتفرج .

ومن ملاحظ أنّ الإرسالية الإشهارية تتناول موضوعات التي تؤثر على العاطفة الإنسانية من صورة: اضطرابات، والتخوف من الفقد والبقايا الطفولية ( مرطبات للحفاظ على البشرة

(1) الداودي بن مرهون بن خصيف، خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري الوسائط الإعلامية المرئية الثابتة نموذجا 2015، ص109

الشابة مثلا)، والجمال، التفاؤل والضجر، والحب، والكرهية، وغيرها من العوالم التي تؤثر على عاطفة المتلقي وتحاول دفعه إلى موضوع الإشهار.

وتخصص هذه الموضوعات على شكل علامات تحمل دلائل، أي أنها تتعدى الإخبار و الإبلاغ عن حادثة واقعية أو خيالية إلى ما هو مخفي " فالإشهار مثلا بالنسبة لسيارة السباق يكون شكل جانبها وطلاؤها وغشاء مقاعدها، يدعم ضمنا مدلولات من طبيعة أخرى كالوضع الاجتماعية والسلطة والقوة والجاذبية التي تبين الأسطورة على شكل كلام دبلوماسي يخفي الرسالة الإيديولوجية خلف البداهة الهادئة، للعقل السليم،<sup>(1)</sup> أي على جانب طبيعي، وأن تفرعه تلك اتصالات الجماهير والإشهار بشكل خاص "ليس هو الحقيقة وإنما ضلال الحقيقة " بتعبير جون بودريار.

وانطلاقا مما سلف فإن ترجمة نص الإشهاري هو رسالة تواصلية يخض موضوعها حول المنتج ممزوجا بإقاعات لسانية وأيقونية وثقافية الاجتماعية يصل مراده إلى إقناع المتلقي ليتحول إلى مستهلك للمنتج، فالإشهار يرخص دائما التأثير على المستهلك بشكل إيجابي مما يدفعه إلى اقتناء ذلك و الوصول إلى النتيجة الهادفة المرجوة من الإشهار، فالتواصل الإشهاري لا يترك نقاط الاختيارات المشاهد ومن ثمة يمسح كل تفكير في الرفض، لأن هدفه و غايته الرئيسية هي الربح والتسويق الاقتصادي حتى ولو كان يحتوي على خلفية إيديولوجية أو ثقافية فإنها تكاد تعتبر غير موجودة .

كما يرى العلماء النفسيين أنّ الخيال في ثقافتنا العربية القديمة محدود، وكلمة خيال تعبر عن الشكل والهيئة والظل، كما تشير إلى الطيف والصورة التي تتمثل لنا في النوم وأحلام اليقظة الخيال ممر يستعمل في الإشهار والتمثيل الإشهار موجودا في مجموعة من الخطابات ( الشعر، الخطبة، مسرح.. ) حيث تقدم التجربة الخيالية عالما بشكل جوهري

<sup>(1)</sup> in «G.Lugrin La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir », Hieronymus. Revue de l'ASTII, n°2 pp 9-15.2002

ثمين تام في هيكلته، فهو مجال متاح للمفكر فيه والتمكن عليه والمسلم به في ذاته، فهو من تم وسط ممكن وليس انعكاسا.

ومن الجدير بالملاحظة أنّ دراسة البعد الخيالي في النص الإشهاري المترجم ، يشمل أغلب الوصلات الإشهارية التي تبث على وسائل الإعلام مثل التلفاز و غيره، إلقاء ما هو إيحائي رمزي إذ يلبس المنتج وضعا اعتباريا خياليا فيصير مليء بالإيجابيات و المنافع التي قد تكون غير حقيقية أو موجودة و لكن أقل مما يوجد به حقيقة قصد ترغيب الناس فيه.

ولذلك يتمركز خطاب الإشهار دائما، من خلال الإحالة على واقع ما لكنه يجري بعض التغييرات والتحويلات على هذا الواقع ليصير يرتبط بالمجال النفسي بمختلف تشكيلاته الواعية واللاواعية الغريزية والثقافية.. فالإشهار يستعير لحسابه الخاص، كثيرا من الصور والقيم الرمزية<sup>(1)</sup>.

والغاية من وضع الخيال في خطاب واقعي من المفروض أن تغلب عليه اللغة التقريرية، هو محاولة تنمية طابع الواقعي على المنتج وبذلك يحاولون إخفاء أو نزع كل المؤشرات المادية و الدعائية التي تشكل طبيعته. وأكثر من ذلك محو ما هو اصطناعي في بعض الإشهارات كما يتوضح ذلك فيما سيأتي:

### المثال 1:

صابون دوف Dove، يصاحب عرض هذا المنتج بصوت أنثوي يردد: " صابون دوف صابون بحليب الأبيض ،صابون بليمون الأصفر صابون بخيار الأخضر صابون طبيعي".

ومن هنا نلاحظ أنّ هناك محاولة لإخفاء الآثار الصناعية للمنتج و تحويله رمزيا إلى أصل طبيعي عبر ذكر مادة نباتية طبيعية معروفة خاصة بفوائدها وهي حليب اللوجه والجسم أولالبشرة ومن تم مسح كل الوسائط الصناعية التي من احتمال الكبير تسبب الضرر ، فيتوهم

(1)-الداودي بن مرهون بن خصيف، المرجع السابق .

أنه المنتج الطبيعي الذي يكون بديلا عن المنتجات الصناعية التي عرف أنها مضرّة و أن هدفهم ليس مادي.

إضافة إلى الموضوع المشهر التي وقفنا عليه تبرز ميمنة اللطف و الأنوثة و الرقة فهذه الرسالة الإشهارية تقوم على تمثيل خيالي لصور المرأة الأنثوية التي تجسدها صيغة الخطاب قبل المحتوى الدلالي، صورة يتضمن ما فيها من كشف أنيقة الجمال ومصدره أمام المشاهد توديد عقد ثقة والتأمين الترابطي الخاص مع هذا المشاهد وتثبيتها من أجل إعادة إنتاجها في الواقع الاستهلاكي . وهو ما يتضح بشكل لائق فائن في تغير وجهة الخطاب من خطاب ذاتيمونولوجي إلى خطاب موجه للمتلقي.

بالزيادة على ذلك إلى الفعل الإيجابي للمنتوج (هاد شولذز **head shoulders** ضد قشرة قل وداعا للقشرة) فيقوم بربط خيال المستهلك من خلال التمثيلات الرمزية بشعاعاته المنورة لكل ما هو غالي وجميل.

ونتيجة تشرح أن الطبيعة الخيالية للإشهار، إذا تحتوي على مكونات وألوان ورموز مستقطبة ، تختلف نظرة المتفرج يقع في حلقة يتردد بين القبول و الرفض أو إعجاب إلا في أغلب ينجذب إلى ذلك المنتج لأنها تمس الرغبة عنده وأيضا حاجياته.

### 1.2.3. لواوزم المترجم في الترجمة الإشهارية :

- 1- تتميز بالنقل المعنى الأصح، وعادة ما يستعان فيها بالحاسوب (الترجمة الآلية).
- 2- الفحص والتدقيق: حيث أنّ الترجمة المحصل عليها وجيزة و دقيقة تملك المعاني بالغة وضوح بعيد عن التعقد والغموض، بحثا عن صحة النص الناتج و مقبوليته .
- 3- دمج الترجمة في شكلها السابق: مع بقاء الاحتمال وموارد تشمل بعض التعديلات التي تهدف إلى وضع الانسجام والحفاظ على التكامل التأويلي بين النص والصورة.
- 4- القيام بتحليل الوثيقة لهدف معين هو الكشف عن الصعوبات التي تمثلها .

5- كما يتطرق إلى دراسة كتدراك ومراجعة النهائية للترجمة و الملاحظة التامة صب جل طرق التي يتطرق إليها الموضوع مع ذلك النصوص الإشهارية صعبة النقل، لكونها ليست نشاطا مستقلا بذاته، بل هو جزء لا يتجزأ كل من عناصر يتوجب إيضاحها.

6- فالرسالة الإشهارية لا تذيع حسب إبداع ذاتي يقوم به المترجم و إنما تتحدد الممارسة الحرفية لترجمي.

7- كما لا بد أن يكون مترجم ذو ثقافة واسعة يعمل الوعي العلمي الإعلامي والإرشادي في حث مثلا على شراء وأخذ نصيحة بعين اعتبار أثناء التشهير مع وضع الحقائق المتعلقة بالواقع العملي والتطبيقي للترجمة الإشهارية الذي يعدّ جوهر مهم جداً لتجنب التنفيذ بعشوائية .

8- وأمام هذا الواقع الترجمي، يلزم على المترجم العامل نقل النصوص الإشهارية، وأن يتعامل معها بحذر و التمعن مهارة لما لذلك من انعكاس على صورة المنتج و تسويقه.

9- كما أن عليه أن يضع جهد عينيّه وتفكيره على مبدأ التكافؤ الوظيفي بين النصين، بحيث يجعل عمل الترجمي متساويا أو أكثر فعلا من الأصل، لذلك كان على مترجم النصوص الإشهارية التحلي ببعض الخصال واستيفاء بعض الشروط حتى يوفق في مهمته. كاهتمام بتفاصيل وقراءة متأنية للاستنباط وقدرة على نسج الخيوط الثقافية لكل فئة<sup>(1)</sup>.

10- وأهمها أن يكون مختصا: نجاح المنتج على صعيد دولي مرهون بعدى اختصاص و خبرة المترجم الذي يتولى عقل النص الإشهاري، كأن يكون مختصا أو على دراية كافية بكيفية تصميم النصوص الإشهارية وآليات الحصول على خطاب فعال، وهذا ما يفسر الكم الهائل من الوكالات العالمية المختصة في نقل الرسائل الإشهارية.

<sup>(1)</sup>Planet Lingua, « Translation service for advertising communication". Consulté le 15/01/2008 sur: [www.planetlingua.com](http://www.planetlingua.com)

11- يعتمد المترجم على مسار واقعي قد يحمل الخيال ، يمكن به تفادي حالات عدم الترجمة، ويتمثل في السعي إلى تحقيق التكافؤ في الوظائف الذي نادى به كل من نيدا Nida وقبله جورج مونان<sup>(1)</sup> .

12- أن يكون على دراية بثقافة المستهلك الهدف: ذلك أن "الإشهار لا تصنعه الكلمات وإنما الثقافة ، ولكل ثقافة " بنية معرفية خاصة تدرك بها الأشياء والأحداث والأشخاص والظواهر.

13-و يجب على المترجم نقل الرسالة الإشهارية بحيث تتطابق مع البنية المعرفية للمتلقي .

14- والإشهار كل ما أتيح له فرصة النشر الترويجي له واجهاته وآلياته الحديثة، ليس وليد الأيام المعاصرة، فقد كان هناك في حضارة قديمة لتبادل التجاري لسلع بوجهات أقل سعة ما يثبت أن الإنسان في رحلته الطويلة بحثاً عن وسائل العيش وتحسينها لم يعد وسيلة من أجل الدعوة إلى شيء يريد بيعه أو شراءه أو استبداله بشيء آخر، وهو ما يعني أنّ الإشهار باعتباره إغراء تجارياً قديماً<sup>(2)</sup> .

### 4.3. أهداف الترجمة الإشهارية :

أصبح العالم في الآونة الأخيرة يسمى زمن ويب يملك سرعة كبيرة في كافة مجالات الحياة، خاصة في مجال المعلومات بحيث أصبحت هذه المعلومات تتناقل بسرعة كرمشة عين حتى أن هناك من سمى هذا العصر بعصر السرعة حيث بلغ الصراع على الحصول على المعلومة أوجه، وقد أدى التطور التكنولوجي للوسائل إلى تفعيل هذه الخاصية و أدى

(1) G.Mounin (2) (1) Le groupe international Eurologos. «Glocalisation des textes pragmatiques». Consulté le 19/01/2008 sur: [www.eurologos.com](http://www.eurologos.com) (2) Tatilon. Cl. Op. Cit p 245.

(2)Ibid, « Translation service for advertising communication". Consulté le 15/01/2022 sur: [www.planetlingua.com](http://www.planetlingua.com)

إلى تغير كبير في موازين القوى خاصة في المجال الاقتصادي وحرية الفكر وحرية التعبير هذا التغير في الموازين أثر بشكل أو بآخر على السوق العالمي مما نتج عنه تزايد في الإنتاج وتراكم في السلع أصبح من الصعب على المؤسسات التجارية والشركات بيع منتجاتها على نطاق واسع دون الجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة، ومن هنا برز الإشهار كحتمية وضرورة اقتصادية لازمة لحل الاختلال الذي يميز العرض والطلب في القاعدة الاقتصادية.

وعلى سبيل الذكر ما لاقته شركة **OrangeTelecom** من مشاكل في تسويق خدماتها في سوق إيرلندا الشمالية، معتمدة الشعار:

### "The future's bright the future's Orange "

فوجهى إرشاده ذلك إلى المتلقين الأيرلنديين بالنظام البرتقالي، وعندها سارعوا إلى تغيير الاسم إلى **Corcel** التي تعني في لغتهم الحصان، وهنا فقط لوحظت زيادة في المبيعات. فترجمة تبرز أهميتها في الإشهار في صحة نقل جدية التوصيل الحقيقي الذي يخدم المجتمع. الإشهار عملية تواصلية تؤدي إلى نشر الرسائل الإشهارية والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة تتطلب مراعاة العناصر التالية :

تحديد إمكانات وظائف الإشهار في مرحلتين:

- تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات (إثارة انتباههم وشد اهتمامهم وتحسيسهم) .
- حث المستهلكين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات ( دفع الزبون إلى اقتناء المنتج).<sup>(1)</sup>

### 5.3. مكونات الترجمة الإشهارية :

الإشهار ليس مجرد إعلان عن خبراً لسماعه، حيث نجد فرقا كبيرا بين الإشهار والخبر، فالخبر محايد ووصفي وموضوعي لأنه يشير إلى المشترك، أو إلى ما يمكن تقديره من خلال

(1) الحميد دباش المرجع السابق ص77.

المعاينة المجردة. أما الإشهار فموقف من العالم، من أشياءه وموضوعاته ومن كلما ازدحمت به الحياة من سلع وخدمات وأفكار وحالات وجودية. وتظهر الأشياء والموضوعات والخدمات وأحلام النجوم وشغفهم للمحطة عالية وطموحات السياسيين كلها بوصفها سلعاً تحتاج إلى تسويق، وهو ما يتكفل به الإشهار وفق طوابق متساوية يجب أن تقود جميعها إلى البيع ثم البيع ولا شيء سواه.

ويرى المؤلف أن التساؤل عن الماهية الحقيقية للإشهار هو في واقع الأمر تساؤل عن الماهية الوجودية للإنسان ذاته، لا من حيث الهوية والنوعية والانتماء إلى الفصيلة، بل من حيث البنية النفسية الاجتماعية رمزية دائمة التحول.

وتتمحور الخاصية الأساسية في النص الإعلاني حول كونه تجاري في المقام الأول، ليست له غاية سوى حث الجماعات والأفراد على الشراء وخلق نمط حياتي عمودي أساساً على الاستهلاك باعتباره سبيلاً فردياً وجماعياً .

هناك عوامل طبية نفسية- فسيولوجية من شكل، ولون، وحركة إيقاع، وعوامل من طبيعة نفسية هما مشوار الإثارة والعاملان معاً يتحققان ضمن بنية مركبة للوصلة الإشهارية لأن المترجم المتأهل يبرز أهميته في استثمار معلومة الاقتصادية واسعة وثقافة عامة ممتازة في علم الاقتصاد من ناحية تسويق و الإشهار التي يجدر امتلاكها من قبل والتي تكون مدعمة على أرض ميدان مع وجود مجالات متخصصة تؤهله في تجديد معارفه في هذا المجال<sup>(1)</sup>.

### المثال 1: NAFTA

لا بد من المترجم الاقتصادي أن يكون له علماً بهذا المقصود بأنها اتفاقية تم توقيعها بين كندا ولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك بغرض حرية تبادل الخدمات والسلع دون حواجز جمركية .

(1)-الحמיד دباش المرجع السابق ص80



وعلى هذا فإن الإشهار يتمتع بخاصية أساسية، كونه يجمع في بنية واحدة بين ثلاثة أنشطة إنسانية متباينة من حيث الجوهر، ومن حيث الغايات والاشتغال، وتتجسد في التعبير والخبر والإقناع.

## المبحث الثاني: الإشهار والشعار الإشهاري

### 1.النص الإشهاري :

اعتمد زمن العصرية على التواكب والتغيرات الذي اشتدت على شبكة انترنت على مستويات إجتماعية وثقافية في آن واحد وإقتصادية وإعلامية خاصة في أسلوب الصورة التي تحمل في طياتها جماليات التلقي وأنساق المعاني المختلفة بمشاركة محل إستراتيجي في التواصل الاجتماعي والانساني أو الاقتصادي والتجاري وتوجيه الصدراة ولهذا أصبحت آفاق التدفق الإشهاري متواصل ونبض مستمر مستمدا لثقافة المجتمع ومتعلقا خلفيات شرعية تشمل الطريق الديني والمنهج الرمزي<sup>(1)</sup>.

هو طلاوة إبداعية مهمة يمس حياة الإنسانية مباشرة اذ يعتبر مادة اللغوية التي تتجه إلى إقناع وتوليد سلوكيات شرائية التي تبنى عليها الشركات من أجل تقديم هوية المنتج ثم تروجه ، تتفن فيه الخاصية السيميائية والتداولية والعناصر اللسانية والأيقونية من أجل تأسيس خطاب فعال يجلب لهم الأهداف المرغوبة<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup>أمينة بصافة ، أليات قراءة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المقاربة السيميولوجية  
لقراء صور موبليس الإشهارية ، جامعة الجزائر 3 2017 -2018 ، ص10

<sup>(2)</sup>مرجع نفسه،ص12.

## 2.الشعار الإشهاري:

الشعار هو لب النص الإشهاري، بل هو أهم جزء فيه، ونال اهتمام خاص من قبل المشهريين كونه جملة مختصرة ولكن لها قدرة إقناعية كبيرة بفضل بلاغة وجمال هذه الحملة، فهي تعلق في ذهن المتلقي وتثير فضوله وتلفت انتباهه بشكل ايجابي وجميل، وللتكرار أهمية بالغة في تحقيق ذلك الانسجام و التناسق على مستوى الشعار.

يعد جملة موجزة تجذب للانتباه من حيث التعبير والتلقي والتقديم، يظهر على صيغة عنوان وجيز واضح أحيانا يكون متلغزا لغرض جلب الانتباه التحليل والفضول للمشاهد كما أن له مكانة مرموقة داخل النص الاشهاري مما تزداد هبة (1)

وعلى هذا النحو في أوانة الأخيرة الأزلية التي تحمل هوس السرعة والريح والرهان والعلامة الأساسية التي أحرزتها ثقافة الصورة من هذا الجانب هي بعد جديد يمكن تجسيده إلى الواقع والخيال وهو ما يسمى في الأدب العلمي بعد المتوهم ومن هنا يظهر الوجه الجديد للإعلام المعاصر المجتمع الشبكي الذي يسلط نور ضوئه على الصورة الإشهارية الخاطفة البراقة التي تنمي الواقع المبني على خطف الأنظار المتوهمة وتأثير على الخيال الاجتماعي للمستهلك الثقافي الذي يرتبط اخفقات الإنحطاط والإحباط التي تستهدف من طرف ترويج منتج من صورة تجارية إشهارية.

وفي هذه حالة أوجز الإعلان بضعف وقلة الوعي العلمي والثقافي وغابت معايير رصد صورة إشهارية وتأليف انكسر بموت المؤلف بحيث مهام الكاتب الإشهاري يختفي بمجرد أن يكتب النص الإشهاري ،ليشاركه القارئ المستهلك تأويله على كتابتهعلى شكل جملة جملة مفيدة من السهل حفظها،

(1)Guidère M,Op.cit,p104: « En effet, le slogan bénéficie d'un statut particulier au sein de l'annonce publicitaire, par son expression, il constitue une structure autonome; par sa mise en forme; il fait figure de titre» .

الأكيد في اختيار الأفضل على الاطلاق سواءا على تجربة أو سواء على جودة وعلامة. كما يعرفه هانريجو انيس Henri Joannis على أنه :

" عبارة متكررة في صياغة موجزة تتضمن اسم العلامة وأهم ما يميزها" (1) .

جسد في تعريف الإشهار ماثيو قيذار، أن النص الإشهاري في كيانه طبيعي يستكلف من ثلاث عناصر أساسية لا يمكن تخيله بدونهم لأنه يعتبر البنية الفطرية للإشهار بصفة عامة أو خاصة ألا وهي:

التسمية و الشعار والنص التحريري(2).

#### ❖ التسمية تمتك إسمان :

- إسم العلامة : **Brand name** يشير على الشركة أو المؤسسة أو المصنع أو محل التي تقدم منتجاتها .

- اسم المنتج : **Product name** أي موضوع النص الإشهاري الذي يريد الناتج تشهيره أو المادة الملموسة فيه .

#### ❖ النص التحريري :

- تلقاء المشاهد نحو نتيجة محتملة متمثلة في إحداث ردة فعل " (3) .

#### ❖ الشعار:Slogan

- هو كلمة، عبارة تعبر عن الشركة وتكون ملخصة

(1)Henri Joannis, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod, 1995, p428 ; << Phrase répétitive associant, dans une formule courte, le nom de la marque, et son principale avantage>>.

(2)Guidere M, Publicité et traduction,Op.cit, p91 : « Il ya d'abord le nom de marque qui designe l'émetteur ou le créateur du produit...il ya ensuite le nom du produit qui permet d'identifier l'objet de la publicité» .

(3)Ibid., p143 « C'est une suite de propositions logiques visant à amener le récepteur vers une conclusion susceptible de le faire agir » .

### 3. مكونات الشعار الإشهاري :

يتميز الإشهاريون بين نوعين من الشعارات :

#### 1.3. شعار شد الانتباه : (Healline)

يحتل بداية الصورة الإشهاري يتوترفع ببلاغة أسلوبه واعتماده على الإيقاع المنسجم والتنغيم و الموسيقى المواكبة لقطاع انتاج وكل هذا يتجه بطريقة عفوية إلى سهولة حفظه و ترديده من قبل المتلقي، كما يتميز شعار شد الانتباه بالظرفية لأنه عادة ما يخضع للتعديل أو التغيير كلما اقتضت الضرورة التسويقية ذلك.

#### 2.3. شعار الاستئناف : ( Baseline )

يأتي بشكل عالي في نهاية الصورة الإشهارية، أسفلها، ويقوم بعملية تفسير وتوضيح العلامة التجارية والوعد الذي تقدمه الشركة للزبائن ، وهو على عكس النوع الأول يعرف بالاستمرارية المستدامة، إذ يعمل المتخصصون في مجال الإشهار على جعله بمثابة التعريف المتخصص التجارية للعلامة أو المنتج كرمز للهوية (1) .

#### 4. أنواع الشعارات الإشهارية:

تختلف الشعارات الإشهارية فمنها:

- ما يعكس نشاط الشركة أو خصائص المنتج بشكل تلقائي مباشر هادف لأمر ما مثل إشهار منظف جافيل الغسيل برف " (BREF) الأفضل نظافة " .

- ومنها ما يعكس النشاط بشكل غير مباشر كإشهار شركة دجيزي Djizzy للاتصالات "عيش la vie"، ويتكون من مقطعين الأول بالعربية والثاني باللغة الاجنبية الفرنسية إذ

(1) - بكاري نسيم، الخطاب اللإقناعي وترجمته في الإشهار الشعارات نموذجاً ، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2008 - 2009، ص7.

يشير الشعار بشكل غير مباشر إلى نشاط الشركة المتمثل في تقديم خدمة الاتصالات التي تجعل العالم قرية صغيرة تتواصل بتسهيلات وترخيصات .

- ومن الشعارات هناك بحر شاسع يمثل شيئاً من نشاط الشركة، أو خصائص المنتج لشركات الكبرى التي أخذت مكانها في السوق وعند المتلقي لكن بدون مغامرة أي تكون في محلها وعبارات فنيية<sup>(1)</sup>.

## 5- خصائص الشعار الإشهاري :

يتميز الشعار الإشهاري بجملة من الخصائص التي تجعل منه عنصراً مستقلاً عن الخطاب الكلي للإشهار فهو الجملة التي يتم اختيارها يفائق من الدقة من طرف المشهرين لكي تعلق في ذهن المتلقي بسهولة وتحقق الهدف المطلوب. وتتمثل هذه الخصائص في :

### 1.5. بساطة الأسلوب:

1. الاعتماد على كلمات واضحة ذات دلالات ولها أبعاد .
2. اللجوء إلى استعمال أساليب الطلب والترغيب والنداء، وكذا توظيف وحدات معجمية نادرة في بعض الأحيان عن طريق الاقتراض.
3. استعمال الكلمات جذابة و الإيجابية.
4. بيان هدف الشعار بالتركيز على النقطة المهمة فيه بشكل مباشر دون أغاز أو غموضات أو افتراضات من الجمهور<sup>(2)</sup> .

(1)- العقاب فتيحة، فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب للإشهاري، محلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية ، ع3، ص 95 22 .

(2)- Voir, Fernando Dominguez. La rhétorique du slogan: Cliché, Idéologie et communication, Bulletin hispanique, 2005, p275 .

### 2.5. الاختصار والتركيز ما أمكن:

كلما كان الشعار قصيرا مختصرا ملخصا كلما مثيرا للغاية من قبل الجمهور في استعبابه وتذكره. ومن أمثلتها :

- **Every Day (Tyota)**

### 3.5. ربط الشعار باسم المنتج:

تعتبر إستراتيجية مهمة لضمان ترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، و من أمثلتها:

- **Easy to Dell. (Dell)**

### 4.5. اعتماد الخاصية الشعرية في الشعار:

يظهر الأسلوب الشعري على المستوى اللغوي للشعار يكون سلطنة وتأثير مباشر على المتلقي وهذا ما يختلف النص الإشهاري عن الأشكال اللغوية الأخرى، وتتضح الخاصية الشعرية في الوقوف الجازم على الإيقاع المنسجم المتسق المستقيم من خلال استخدام شعر فني أو أقوال ذات رنين أو معاني باستعمال السجع والجناس وغيرها من المحسنات البديعية، وتكرار الأصوات في الجملة لتزين بإيقاع موسيقي داخلية تساعد على سهولة تذكر الشعار وحفظه<sup>(1)</sup>. ويرى قيदार أن "الشعر والشعار الإشهاري يملكان جدرا واحدا في اللغة العربية، لذلك نجد في الإشهار مزايا الشعر إلا انه شعر وظف لأغراض تجارية"<sup>(2)</sup>. ومن أمثلة الشعارات التي تعتمد على الأسلوب الشعري نذكر :

- **Life with Internet**

<sup>(1)</sup>Ibid p276 .

<sup>(2)</sup>Guidere. M, op.cit, p114 .

ويتم اختيار ألفاظ الشعار بشكل دقيق ومحافظ ومنجسم لإحراز الهدف المرجو منها، ويكون هكذا فن الانتقاء بالإبداع و بإتباع أربعة مراحل أساسية حددها "روسي هجمان" التي يكمن اعتبارها خطوات لتصميم الشعار وصياغته النهائية: (1).

1. تحديد التغيير الذي يسعى له الأثر المطلوب في سلوك المتلقي ومدى الإستجابة .
2. توضيح الفكرة لإنتاج صورة ذهنية تصوغ تغييرا في السلوك.
3. تحليل الفكرة إلى أجزاء يتم فهم وتوضيحها برموز اصطلاحية، يستطيع استخدامها لتكوين عبارات .
4. ترتيب تلك الرموز في حلقات تسلسلية يربطها بواسطة القواعد والمؤشرات النحوية والتي ستمكن المتلقي من إعادة تنظيم بأسلوب الأصلي المراد توصيلها عبر الشعار.
5. أسلوب افتراضي إقناعي عبر قنوات متنوعة بغرض خلق ردود أفعال استهلاكية معينة. يستعين الإشهار في تواصله مع جمهوره المستهدف بأدوات معينة أهمها العناية بالغة المستعملة كونها أكثر الأساليب قدرة على توصيل المعنى والمقصود.
6. بالإضافة إلى الاهتمام بالصورة وكل ما تراه العين، فالصورة هي عنصر أيقوني يؤثر في نفسية المتلقي بشكل مباشر. الخطاب الإشهاري هو وسيلة إبداعية تعتمد الشركات من أجل التعريف بمنتجاتها وترويجها، فتتشارك فيه الخاصية السيميائية والتداولية والعناصر اللسانية والأيقونية من أجل تأسيس خطاب فعال يجلب لهم الأهداف المرغوبة (2).

### 1.3.5 المرسل: The sender

صاحب الخطاب أو صاحب شركة الذي يقوم بالتشهير .

(1) روسي هجمان، اللغة والحياة الطبيعية البشرية، ترجمة: داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، 166.

(2) Guidere. M, op.cit, p114 .

**2.3.5. المرسل إليه: The receiver**

الذي يستقبل إما بقبول وإعجاب أو للرفض .

**3.4.5. الخطاب أو الرسالة الإشهارية The advertising message :**

يتوجب وجود مرسل أو متكلم وجوب حتميا حتى تكون رسالة منيرة بأقوال والمتفرج يستقبل هذه الأقوال أو عبارات أو شعرات ويعمل على فهم انسجاماتها الدلالية واللسانية والسميائية، وتحليلها وتصميمها وتأويلها بعد ذلك، وهنا الوظيفة الشعرية تملك وتصبح الوظيفة المنيرة بأضواء قوس قزح في الخطاب الإشهاري.

**4. 4.5. المقام The situation :**

لا توجد العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي بشكل اعتباطي ، فهذا يسم ويحبط محطة الإشهار وإنما تتم بحسب ما يتطلب المقام وأحوال الخطاب ودروبه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص وقضايا لغوية وغير لغوية، وهو كما يرى الدكتور عصام نور الدين الإطار الموضوع الذي يقع يقتضي الحديث ويستقطب جلسات التكلم سواء كانت دردشة أو نقاش حاسم –أما كان مجرد فكاة أم رواية أم نواذر شخصيات أم خطبة أم شعراً أم أي موضوع آخر .. ولكل إطار سمات تميزه عن بقية وتؤثر لغوياً ومضمونا في الوسيلة التحدث التي تتمسك باختيار الكلمات و التراكيب اللغوية مصطلحات الازمة (1) .

(1)المرجع السابق



5.4.5 قناة التبليغ: Reporting chanel :

سياق

مرسل ..... (مرجعية) ..... مرسل إليه

رسالة

انفعالية ..... شعرية ..... افهامية

إتصال

إنتباهية

سنن

(ميتاالسنية)

وهي الطريقة المستعملة في إيصال الحديث تكون اما مرئية أو مكتوبة أو سمعية بصرية أو أو أي مجال آخر بحسب الظروف وما تستقضي الضرورة والحاجة .

6. ضوابط سيرورة الترجمة الإشهارية :

الإشهار يختلف عن الإعلان شكلا ومضمونا فهو أقرب للمحامي أو إلى رجل القانون من الصحفي حيث أنه لا يتحيز بالموضوعية طالما مصيره الوحيد هو إيجاد السبل الجديرة لجعل الناس يستجوبون استجابة كبيرة لاقتناء البضائع إنه يعمل للتأثير في مواقفهم وسلوكياتهم بنقلهم أفكار وعبارات مختارة معبرة وجذابة<sup>(1)</sup>.

1 حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة ، جامعة وهران أحمد بن بلة، 2020، ص 325 .

تندفع الجودة في ترجمة النصوص الإشهارية دائماً نحو التأثير في جمهورها، وترمز رفاهيتها وقيمتها في تركيبه تتألف من ثلاثة أساسيات : الاهتمام و الرغبة و الفعالية.

لا بد من رسم صورة فنية فعالة بألوانها الزاهية لإثارة اهتمام القارئ بالمنتج أو الخدمة إلى مدى الذي حصول على رغبة كفيلة قراءة النص أو شراء أو قضاء حاجة.

انحطت ترجمة النصوص الإشهارية بجاذبية مضاعفة مقارنة بفنون الترجمة الأخرى؛ إذ إنها ممر دال على استثنائية تخصص الترجمة في أوساط الإعلام و الاتصال؛ و من طرف الملتقى الوطني الذي استضاف الواقع الذي يعكس موضوع أهمية جودة الترجمة كقضية أساسية سواء على الدليل أو التجاري أو الاقتصادي؛ إذ يجب القول بأن الترجمة تخطت على العتبات اللغوية و المكانية والزمنية قبل ظهور العولمة بقرون و إن لم يعترف العالم بمكانة الترجمة و قيمتها إلاّ مؤخراً؛ هذه الإنجازات العظيمة أدت إلى تنقل الأشخاص لتحويل المعرفة العلمية، و أصبحت الترجمة بذلك فنا راقيا و رئيسيا في التواصل العالمي و مع التطور المستمر و الدائم الحيوية لعمل الترجمة، فتح التناقض في الأدبيات الحالية حول الترجمة على مسار العام و ترجمة النصوص الإشهارية على مسار الخاص (1) .

### 1.6. معايير الجودة في الترجمة الإشهارية :

موضوع معايير الترجمة الإشهارية حاضر بكل جوانبه وأبرز أهميته أكثر على مدى العقود الأخيرة، إنتم تدوين ضوابط سيرورة ترجمة نص إشهاري لراقي وحسن الجودة الترجمة، و لكن اليوم نحن نتساءل عن المعايير الحالية لجودة الترجمة في النصوص الإشهارية التي ازدهرت قدمت الذوق الفني الذي يتلأأ بالقيمة الرفيعة يعني الترجمة المقبولة الناجحة، واقتصاديا المنتج أو الخدمة التي تلبى النجاح التجاري .

(1) حورية عامر، المرجع السابق ص 330 .

على المترجم أن يترجم بجدية حتى ولو كان يمتلك اللغات فيفترض عليه أن يضبط ترجمته ويلتزم بالوعي، فهو يترجم رسالة الكاتب الأصلي و يسلط الضوء على ثقافة ثانية .  
و يبقي مجهر العين على أنه يترجم لكل مجتمع على حدة، و من ذلك نستنتج أن الترجمة المقبولة هي الترجمة المفهومة، ولا توجد ترجمة مفهومة إذا لم نستوعب الفروقات الثقافية القائمة بين المجتمعات التي تحدد هويتهمو لا يكفي أن يكون المترجم اليوم ممتازا في اكتساب اللغة و أدائها فقط، بل عليه أن يبرع في احتواء الثقافة كليا، فمهما كانت قدراته في الترجمة و الإشهار، لا يمكنه انجاز مهمته إن لم يجد الثقافة المحلية؛ فالترجمة ليست بالعمل الهين و لا يستطيع الجميع امتنانها و على وجه الخصوص الترجمة في أوساط الإعلام و الإتصال يوجد معبرين للتعبير عن العلاقة القائمة بين الاتصال و تنوع الثقافات: سواء يستعين الاتصال بلغة واحدة و تقوم هذه الأخيرة السيطرة على البقية كما هو حال اللغة الإنجليزية اليوم .

الإشهار مهما كان شكله ونوع بنيته هو من أجل تفعيل الطرف الثاني ورصد التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة و الشعارات ولا شك أن الاعتماد على الرسالة مستوى قنوات عديدة مثل التلفاز والملصقات والراديو والمسرح والسينما ومواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بقوة جاذبية خاصة وقدرة كاملة على الإقناعوبتحديد عندما تكون قد تمت مرونتها بصورة مشوقة مدعومة بآخر التقنيات الآلية والتطورات المتاحة .

في عالم التسويق والدعاية ونذكر من بينهم الإشهاري الكبير "سلاكرو" والذي أوجز في تعريفه للإشهار بقوله "إنه يعد بمثابة تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة وجملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين الأشخاص من التسمية من فعل أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى عامة على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم وخدمتهم من جهة أخرى" (1) .

ترتبط الترجمة بتقنيات محددة قد تكون إجراءات علمية وتقنية ، أو عمليات فنية يستعين المترجم لتيسير ولتسهيل عملية الترجمة.

## 2.6. أهم نظريات الترجمة الإشهارية:

### 1.2.6. النظرية الوظيفية: Skopos

تسمى بالنظرية الغائية لأنها العامل الأساسي الهادف في تنفيذ الترجمة تفرض على المترجمين من وضع ترجمات تأخذ بعين الاعتبار النص الأصلي من جهة والنص الهدف من جهة آخر تعمل على رصد الغاية المتوخاة وتظهرها من الترجمة. وإذ يرى فيرمير الذي أسسها أن نظرية السكوبوس تم إدراجها ضمن علم الترجمة<sup>(1)</sup> وأنها العامل الأساسي لفعل الترجمة يذهب إلى أن تقنيات الترجمة تحدد أساسا من خلال الهدف والمقصود من النص، كما يضيف أنه على المترجم احترام وحدتين أساسيتين أثناء الترجمة وهما<sup>(2)</sup>:

✓ **قاعدة الانسجام:** و نص مترجم متناسق البنية ومتناسق مضبوط من كل جوانب التلقي و الإقناع معا.

✓ **قاعدة الأمانة:** هي الترجمة الآمنة دون الخيال الواسع أو التحليل المبالغ .

وتحتل وظائف مثل :

- **الوظيفة الإبلاغية: Reportingfunction** تقوم بتبليغ بالمعلومات التي تهتم بلب بموضوع.

<sup>(1)</sup>-Voir, Habibeh Khosravi, Purposes, Skopos theory, site web  
<https://fr.slideshare.net/habibeh/purposesskopos-theory> Visité le 08/06/2018  
03:13

<sup>(2)</sup> محمد عبد الإله محمد كمال، ترجمة الشعار الإشهاري في الجزائر، مذكرة مجستير في الترجمة،  
2009، ص 11

- **الوظيفة الندائية: Appellative function** باعتبار أن للإشهار مبدأ تواصلية بدرجة الأولى، ينادي الجمهور المتلقي للإقبال على فعل معين، شرائي مثلاً.
- **الوظيفة الجمالية: Aesthetic function** تتمثل في الأساليب المسلية والمزينة للنص الإشهاري والتي مهمتها إغراء المتلقي ولفت انتباهه .

### 2.2.6. النظرية التكافئية: Equivalence

التكافؤ هو تقنية لها مجال شائع ولازم في الترجمة، وهو مبني على النقل الكلي للنص بخلفياته ومعانيه وتوجهاته، فهو لا يعتبر الترجمة نقل لوحدات لغوية وحسب وإنما يستعين بالفهم الدقيق والإلمام بما قيل وما لم يقال في النص المصدر و كذا يفرض على المترجم دراية عميقة بثقافة اللغتين بين نوعين من التكافؤ: "تكافؤ شكلي" و"تكافؤ ديناميكي". التكافؤ الشكلي فيركز على الرسالة نفسها في الشكل والمضمون". كهذه يهتم المرء بتطابقات مثل تطابق الشعر مع الشعر، والمفهوم مع المفهوم. ويسمي نيدا. أما التكافؤ الديناميكي فهو "مبني على مبدأ التأثير المتكافئ". أي أن يكون للنص المترجم نفس التأثير الذي يحدثه النص المصدر على جمهوره المستهدف<sup>(1)</sup>.

وبالتالي يؤدي التكافؤ إلى غياب الترجمة الحرفية والتي تكون صلة وطيدة بالنص الأصل دون مراعاة اللغة المنقول إليها، ويركز على تصميم التأثير المماثل والذي يعتبر هدف أساسي في ميدان الإشهار الذي يكون فيه الطرفين متساويين من حيث أنواع الترجمة.

### 3.2.6. النظرية التأويلية : Interpretative

التأويل هو التفسير وإضاح المضمون عبر أدوات لغوية التي يقدمها النص الأصلي فيؤسس المعنى ويماسكه في سياق محدد بنقل المعنى الجوهرية بعد أن يتشرب المترجم أفكاره بالقرأة المتأنية والعميقة التي تشرح وتحلل فيقوم بانسلاخ لغوي يهتم بالمعنى لا بالشكل عن طريق إعادة الصياغة باحترام لخصوصيات فالنظرية التأويلية هي حل

1-سوران باسنت، دراسات الترجمة، ترجمة: فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة العامة، دمشق، 2012، ص 52

للمترجمين بمنح هامش الحركة فيراعي القائم على الترجمة جمالية النص ويخوض في عمقه ويتلبس دور كاتب وبهذا قد يصل إلى قصد الكاتب بالبحث ما وراء الكلمات والجمل من معان.

### 3.6. تقنيات الترجمة الإشهارية

#### ❖ الترجمة المباشرة:

#### 1. الاقتراض: Borrowing

تشير هذه التقنية بشكل كبير في ترجمة الإشهار لأنها هي مستوى صعب يواجهه مترجم في ترجمة أسماء المنتجات وأسماء العلامات التجارية، إذ يلجأ إلى التركيز على هذه التقنية والمتمثلة في استعانة الكلمة كما هي من اللغة الأصل وتحويلها إلى اللغة الهدف على نفس الصيغة، كما هو الحال مع معظم أسماء العلامات التجارية والتي يصعب ترجمتها نظراً لقيمتها وسمعتها في السوق كعلامة كوكا كولا Coca Cola وغيرها، إلا أن الإفراط في استعمال هذه التقنية يؤدي إلى تغريب اللغة الهدف لذا يتوجب جعلها كخيار □ أخير فقط عند مواجهة عجز مطلق<sup>(1)</sup>.

#### 2. المحاكاة: Calque

تمتلك نفس مقام الاقتراض ولكن أكثر تميزاً وتسيراً، إذ نفترض من اللغة الأجنبية التركيب التعبيري، و لكن عن طريق ترجمة حرفية للعناصر المكونة لهذا التركيب. وكذلك بنسبة لهذه التقنية تؤدي المبالغة التي تنسخ إلى إنتاج بنيات مترجمة ثقيلة على ذوق الفني يزهرا نجادب المتلقي.

(1) محمد خاين، المرجع السابق، من 219

**3. الترجمة الحرفية : Literal translation**

وهي من أبسط و أسهل تقنية يمكن استدلال بهل في الترجمة ،وتستدعي إيجاد مقابل لكل كلمة في اللغة الأصل وترجمتها بكلمة مماثلة ،وهي شبيهة بالترجمة الإلكترونية، ويكون تبنيها ممكنا إذا لم يحدث ذلك تجاوز لقواعد اللغة أو اختلال في التركيب المعنى .

**4. النقل المباشر: Transplantation**

وهو نقل الشعارات بدون أي احداث تغيير أو تصرف أو إضافة أو تكيف،أي النقل التام على المستوى الشكلي والصوتي والمورفولوجي باعتبارها أسماء مجردة ولها مكانة في السوق، أي غير قابلة لتعديل<sup>(1)</sup>.

**5. النقل الحرفي: Transliteration**

النقل الذي يهتم النقل الشكلي للاسم على المستويين الخطي والصوتي من خلال إيجاد مقابلات صوتية للاسم الأصلي و إعادة كتابته بحروف اللغة الهدف<sup>(2)</sup>. مثل شركة **ARIEL** التي ترجمت العلامة التجارية حرفيا إلى العربية على صيغة "أريال" و لاقت نجاحا لا بأس به هذه الترجمة. إلا أن هذه التقنية قد لا تناسب جميع العلامات فمثلا في اللغة العربية لا يوجد مقابل صوتي لحروف "v" و "p" فيصعب ترجمة الأسماء التي تحتوي على هذه الحروف.

<sup>(1)</sup>Voir, Vinay JP, Darbelnet, J, Stylistique comparée de l'anglais et du français, Paris, Didier, 1966,p52 ,53.

<sup>(2)</sup>Ibid., p94

❖ الترجمة الغير المباشرة :

**1. التكيف: Adaptation**

و يتمثل في التعبير عن أمر تختص به ثقافة لغة ما بشكل يختلف تماما بحيث تكون الترجمة مألوفة بنسبة لثقافة اللغة الهدف ويرى "فيماي" و"داربيلنيه"، أن التكيف هو"الحالة القصوى للترجمة ،وذلك عند استحالة تحويل الرسالة إلى اللغة الهدف، لعدم توفر الوضعية الثقافية باللغة الهدف<sup>(1)</sup> .

● **التكيف الشكلي: Formal adaptation**

ويتمثل في تكيف الشعار بحيث يتوافق الشكل الهدف مع الأصل من خلال الحفاظ على الأسلوب المتناسق فيصبح أكثر رقة ووضوحا مثل شعار العلامة التجارية تألفا.

● **التكيف الدلالي: Conceptual adaptation**

يعني تحقيق التوازن بين مضمون الشعار في اللغتين الهدف والأصل بحيث يصبح الشعار المترجم قابل للتلقي منقبل الجمهور المستهدف مع التميز اللائق بثقافته ولغته. وهذا ما يتمشى مع تقنية التطويع التي سبق و أن تطرقنا إليها المتمثلة في التعبير عن نفس المضمون بالطريقة التي تتقبلها لغة وثقافة الهدف.

**2. التطويع: Modulation**

و يسعى إلى تغيير في الرسالة من خلال النظر في نفس الحقيقة اللغوية من جانب آخر ويعود استعمالها إلى كون الترجمة الحرفية قد تعطينا نص لا غموض عليه من الناحية التركيبية إلا لا تتماشى مع عبقرية اللغة المنقولة إليها ، أي التعبير على نفس الفكرة بطريقة مغايرة .

**3. إعادة الصياغة: Paraphrase**

هي إبداع الترجمة إعادة بناء النص بطريقة مختلفة تماما عن النص المصدر، أي أن يتم التحكم في الترجمة لإنشاء نص يتناسب مع المستقبل الغير محلي، لكن لا يتم التقيد بالأصل أثناء الترجمة، بل يكون للمترجم مشوار مفتوح في التعبير عن مقصود النص الأصل

<sup>(1)</sup>Ibid., p96



بالطريقة التي تناسب، وتعتبر هذه التقنية الأكثر لباقة مع النصوص الإشهارية التي يصعب ترجمتها حرفيا حتى لا تفقده تلك الترجمة قوته التأثيرية والجمالية.

هناك شركات تجد في عدم ترجمة الشعار و الإبقاء عليه كما هو، الحل □ الأنجع للحفاظ على اسمها وإيديولوجيتها في الأسواق، في حين تفضل الشركات الأخرى التواصل مع زبائنها الغرباء بلغتهم المحلية لتسهل عليهم استيعاب الرسالة من خلال ترجمتها إلى اللغة التي يفهموها.

#### 4.الإبدال: Transmutation

و يعد أقصى درجات تكيف الأسماء التجارية، عن طريق تغيير الاسم تغييرا جذريا ليصبح لا علاقة له بالاسم الأصلي و تكون الغاية من هذا استبدال غالبا التمييز بين المنتجين يحملان نفس الاسم أو الرغبة في جعل الاسم أكثر تكيفا مع ثقافة المتلقي المحلي وإثراء نحوي من لغة الهدف ..

#### 5.التحويل: Transposition

يتجه تحويل الشعار كما هو بحروفه الأجنبية إلى اللغة المستهدفة دون المساس به أو إضافة أي تعديل، وتسعى الشركات خاصة الأجنبية التي تتبنى هذا الأسلوب إلى الحفاظ على إيديولوجيتها في الأسواق من خلال جعل الشعار رسميا كاسم العلامة ويميزها في جميع الفروع الأجنبية، مثل شعار الشركة العالمية للهواتف النقالة **Samsung**.



## الفصل الثاني :

### دراسة تطبيقية



توجهنا في هذا الجانب التطبيقي على مدونة إخبارية تجسدت في مجموعة من ومضات انجليزية نحاول ترجمتها إلى العربية لعلامات تجارية عالمية، في عدة تخصصات، وجعلنا الترميز كله على أن تكون الترجمة حاضرة في هذه الشعارات ، سواء للكلمات أو تماثل في الأصوات ،وعلى هذا الأساس سنقوم بدراسة وتحليل كل النماذج المختارة بدءاً من فهم مقصود كل شعار ثم تحليله ،كما سنحاول إقتراح ترجمة ملائمة لكل شعار مع الحرص على الحفاظ على روح النص الأصلي وجادبيته ،مهما كانت التقنية التي سنستعين بها في عملية الترجمة.

1. **Have a break ,have a kitkat**
2. **Twix Top**
3. **Kia Motots The Power To Suprise**
4. **JaguarGrace..... Space.....pace**
5. **Maybelline Maybe She'S Born With It**
6. **Olay love the skin you are in**
7. **Fuctionable .....Fashionable.....Formidable**

ومن خلال دراستنا لهذه الومضات تبين لنا سنخصص التحليل عبر ثلاث مراحل :

- المرحلة الأولى : عملية الجرد
- المرحلة الثانية :عملية التصنيف
- المرحلة الثالثة :عملية التعقيب والإستنتاجات

Have a break ,have a kitkat



الومضة الإشهارية	الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
	Have	فعل أمر بمعنى أخذ يغير حكم الإثبات وكأن المتكلم يمتلك قوة الثقة والجدارة مما يقول وفي الأمر طلب ونداء بمعنى الشروع في البدء فعل تأثيري بحكم بعده التداولي	فعل أمر للمخاطب والمفرد والمثنى والجمع يشير إلى أفعال الكلام الذي تستوجب على المتكلم المخاطب المتلقي	كلمة تملك أكثر من آلاف المعاني حيث يمكن أن تأتي على هيئة فعل وفي هذا حالتها معناها يملك يتضمن يشمل يأخذ من أجل الإشارة إلى المستهلك الذي يستهدف البضاعة وأيضاً تدفعه إلى الشراء والتحفيز إلى الأخذ عبر الموافقة	إستوحدت هذا الفعل في ترجمته على جزء كبير من القاموس العربي المترجم - يملك - لديك - عندك حسب تدخلها في الجملة تأخذ على معناها ولكن في

هذا السياق تستحوذ <sup>(1)</sup> على "خذ" إليك	والثقة الكاملة	السامع بحجة الأخذ			
ليس لها تطابقات أو ما يقاربها في المعنى أو ما يص <sup>(2)</sup> اغ غرضها ووظيفتها	هي أصل التنكير لاختياجه إلى قرينة توضح معناها تحدد عادة جزء من كلام أو ما يعادله دون وصفه أو شرحه	حرف يستعمل لإشارة لشخص أو شيء أو حيوان لا يستطيع يتم تعيينه بالتعريف	أداة نكرة <b>Indefinite</b> <b>Article</b> تستعمل في اللغة الإنجليزية وغير موجودة في اللغة العربية الفصحى ليس لها مجال للتحديد والتعريف	A	
Break لها ترادف كثيرا في اللغة الإنجليزية لكن ترجمتها إلى اللغة العربية قليلة : إستراحة، إسترخاء، ترفيه، إستجمام	هي وجهة إسترخاء ترفيهية التي تخفف عن الإنسان كما أنها ملجأ محببا له بعد تعب تجعله يسترجع أنفاسه كما توجد أماكن محطات وأوقات للراحة تكتب عبر لافتات	إسم مفرد يفسر لحظة فاصل زمني عن حركة عملية ذات مجهودات لإستعادة النشاط	إسم مشتق من مصدر راحة تعرف بالتوقف لفترة عن العمل أو النشاط أو إجتماع أو جلسة	Break	

<sup>(1)</sup>[http:// www.KitKat.com](http://www.KitKat.com)

ينظر موقع

		فعل أمر غرضه الطلب الذي من أولوياته التأثير والإقناع	فعل مساعد للأمر ثاني من الأفعال الإنجازية غرضه الترغيب والإعادة	Have	
	أفادت التكرار		أداة نكرة ثانية وضعت من أجل ترسيخ في الأمر في الذهن	A	
تعرب كلمة في KitKat مواطن كثيرة جدا من الحوار والكلام كيت كت لا توجد تطابقات ترجمية على مستوى المعنى ولا على مستوى إعادة الصياغة	رمزها معنوي <b>للحظ</b> <b>السعيد</b> ترصد على أنت دوما الفائز أخذت شهرتها بين تلاميذ المدارس حيث يهدونها لبعضهم البعض أثناء الإمتحانات تعبيراً عن تمنيات الحظ السعيد <b>good luck</b> وتتمثل فكرتها الأساسية في ربط بين وقت الفراغ في العمل أو أي نشاط وهو موقع إبداع مما يجعل المنتج يترسخ في أذهانهم بأفكار شديدة إيجابية	إسم مجرد للمفرد علامة تجارية استراتيجية يسعى خطف أبصار المشاهدين رغم أنها تستدعي الكل من مختلف فئات الأعمار	إسم من أشهر أنواع الشكلاطة تتميز بصوت خفيف النطق لدى الكبار والصغار تدور حول الربط بين الراحة والأكل	KitKat	

➤ كينكات من أشهر أنواع الشكولاتة عبر العالم تتميز بمذاقها اللذيذ لدى الكبار والصغار وأيضا تحمل حريرات مفيدة وهي تعني غي معناها "حظا سعيدا" ولذلك أخذت هذه الشكولاتة تعاملا بين تلاميذ المدارس أثناء الإختبارات تعبيرا عن تمنيات الحظ السعيد وأيضا للحماس.

➤ تضع الشركة حملة إعلانات شهيرة حول العالم معامل الربط بين وقت الفراغ في العمل أو غيره من الأنشطة أو ممارسة الرياضة بتناول شكولاتة كينكات، فترى شعارهم حتى في ساحات وحدائق العامة من لفقات هو الإبداع في تحويل المنتج إلى معنى إجتماعي مفيد للمارة مما يجعل المنتج يلتصق في أذهانهم بأفكار شديدة الإيجابية :

1. إضافة جماليات هو استعمال لغة عالمية الحية الإنجليزية .
2. تدون الشعار بساطة حتى يكون سهل الفهم لجميع فئات العمر الوعي الجمعي
3. تركيب إسم العلامة التجارية بمحمل إستراتيجي لشركات الإشهارية هامة لها موقع إقتصادي من أجل ضمان ترسيخ إسم المنتج في ذاكرة المتلقي بدلا من محاولة المستهلك إستدعاءه.
4. تزين الصورة الفنية الإشهارية بإسم العلامة التجارية المكتوب بالخط الكبير لتأتي بعده جملة الشعار بكلمات صغيرة، وحتى لا يجد أي تداخل مع منتجات أخرتتشابك على المستوى الأيقوني .
5. ظهر حرف K في إسم العلامة بارزا مكتوبا بالخط الكبير عكس الحروف الأخرى، جاءت ترجمة الشعار في اللغة العربية على النحو :

**"خذ لك بريك، خذ لك كينكات"**

ترجمت بتعريب للحفاظ قافية كاف لم تستعمل خذلك استراحة للاستمتاع برونقة وهنا نرى مجال مفتوح إما :

➤ يلتزم المترجم في الشعار بوضع كل العناصر كما هي مستدلا على الطريقة المباشرة والترجمة الحرفية ،حتى كلمة **break** إستعمل تقنية الافتراض في ترجمتها فنقلها كما هي بحروف عربية بدلا من ترجمتها إلى كلمة إستراحة .

➤ الفعل **have to** ترجمه إلى خذك ،وتكرر مرتين تماما مثل ما هو الحال في الشعار بلغته الأصلية مايمكن إستنتاجه هو أن المترجم إختار أن يكون حارصا أميناً للشعار الأصلي حتى يكون للشعار المترجم نفس التأثير على الجمهور المستهدف، فلا نلاحظ هناك جاذبية وقوة معنوية .

➤ إعتدنا في هذه الترجمة على تقنية إعادة السياق ، فأعدنا هيكله الشعار بطريقة جريئة غير واضحة شكلا على الشعار الأصلي، ولكن تساوي نفس المعنى،فالتزمنا بعبارة :

#### ✓ "فاصل ونواصل"

➤ والتي هي من ثقافتنا العربية حتى يلاقي الشعار قبولا من طرف المستهلك العربي ولايشعر بغرابة كلمة،بريك مثلا ،والتي تعتبر كلمة عامة معروفة بالنسبة للمتلقى المحلي .

➤ أما بالنسبة للتكرار الموظف الذي جاء فيها على مستوى الصوت وكان له تأثير بارز في تناسق وانسجام عناصر الشعار مرتين لدرجة الإصرار عليه.



النموذج الثاني :

Twix Top



الومضة الإشهارية	الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
	Twix	إسم لأشهر شكولاتة في العالم تابعة لأكبر شركة منتجة للمواد الغذائية	إسم مجرد يمثل شهوة.. شكولاتة الليذية	قطعة الشكولاتة المحببة لللكبار والصغار عبارة عن أصابع بسكويت مقرمش مغطاة .. بالكاراميل تغلف كارواج.. التي ترمي ملاحها إلى التوأم اللذان إختلفا.. في تصنيع فالتجأ واحد يمينا	تعرب إلى تويكس تعرب إلى تويكس <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>Twix Top: [www.Twix Top.com](http://www.Twix Top.com)

	والآخر يسارا الإختلاف في قاعدة بسكويت بين كاراميل وشوكولاتة ليعود الإختيار المفضل لدى الزبون				
الأفضل الأحسن الرفعة التفوق الأسمى الأعلى	تستعمل لتصف وتبالغ في الوصف وتزيد في الفضل الذي يستحقه المنتج لتسحر المستهلك	صفة للمفرد وللجمع مشحونة بقوة ذات علو ورفعة	صفة تمثل أعلى جودة وأفضل إنتاج	Top	

➤ يتماشى هذا الشعار عن الأمثلة السابقة من حيث جمالية أسلوبه وكلماته ،ولايلزمه مجهود أو إبداع من أجل توصيل المعنى واستدراك أو حتى حفظه من قبل القارئ أو المتلقي، شعار يتم ذكر العلامة التجارية Twix في هذا الشعار.

➤ جاء الشعار على صيغة صغيرة موجهة خطابه جمهوره المستهدف والذي يتمثل في محبين هذه الشوكولاتة المتكونة في غلافها الأصفر من قطعتين من البسكويت المغطاة بشوكولاتة توكس اللذيذة لجانبين أيمن وأيسر يمكن التي يدعو إلى إتخاذ القرار على الإختيار الأفضل

➤ ينبت قوة دلالية في عقل المستهلك أو لما تلقاه الإيقاع الصوتي في بداية الحروف الأولى للكلمات و المعنى لكن تحت إطار ترجمة ستعرب للوقوع في نغم وقافية مرنة

➤ لايمكن بأن ننسى هذا التكرار بترديد T كان له بصمة مهمة في إضافة شيء مميز على الشعار، بحيث أصبح يثير إنتباه المتلقي ويجدبه تلقائيا ،نحاول في ترجمتنا الإبقاء على ذلك الأسلوب المعرب الذي بدون شك له تأثير إيجابي على نفسية المتلقي

- من حسن حظنا لم نجد أي عراقيل تمنعنا من توجه إلى الترجمة المباشرة والحرفية والإقتراض لهذا الشعار ، فعربت " تويكس " وترجمنا على النحو "أفضل "
- حتى نحافظ على الإنسجام بين الكلمتين **Top وTwix** متحولين في اللغة الهدف إلى القرار إختياري نعتمد على الترجمة باستعمال اللغة العربية الفصحى البسيطة المقنعة لكون الشعار مما سيجعله أكثر قبولا من طرف الجمهور المتلقي وبالتالي إقترحنا الترجمة التالية :

✓ "تويكس الإختيار الأفضل"

## Kia Motors The Power Surprise



ترجمتها	معناها	جنسها	طبيعتها	الكلمة	الومضة الإشهارية
"كيا" تترجم إلى العربية الناشئة أو الخارجة من "آسيا" <sup>(1)</sup> "Motors" المركبات المحركات	شعار لشركة تصنيع السيارات في كوريا الخرج من بقعة الظلام وإظهار للعالم التطور كدلالة على التركيز الدائم	ينظم إلى أسماء المجردة جاءت على هذا وزن حتى تشمل مزايا وفوائد	إسم في كلمة مشهورة يدل على إسم العلامة من الشركة المروجة ويحمل	KIA Motors	

(1) [www.kia-motors.com](http://www.kia-motors.com)

	<p>علنا أسلوب الناشط المتفائل من الناحية البنيوية و الهوية الإجتماعية</p>	<p>المنتوج لتوضيح فكرة الإشهار</p>	<p>فرعين "KIA" و "Motors" لفرض تعديية مصير و هواية البضاعة من خلال التقديم التشهري إما عبر كلام مسموع أو كتابي</p>		
"The" الألف واللام	<p>أداة تعريف يفيد الحصر كوسط والأفضلية وصيغة المبالغة شرح تحت استحضار المعلومة المرتبطة النصر منه بالفعل (الحدث) في ذهن الشاهد</p>	<p>تصنف على أنها أداة تعريف يملك معنى لإزالة التنوين وتعيين المقصد منه</p>	<p>حرف يمثل الأسماء الموائية التي يرغب وتزيل بقدر الإمكان اللبس في المقصد من الإسم المعرف</p>	The	
ترجمة Power تملأ حقلا من المرذفات كما هو في معنى اللغة العربية - شدة - جبروت - سلطة - هيمنة	<p>يعني القوة و القدرة الكفاءة والإمكانية فهي كلها في مبدأ الترادف الذي يحقق معنى واحد ويكون لها أبعاد حسب السياق</p>	<p>إسم مفرد يدل على شيء واحد أفاد العموم يستعمل في اللغة العامية والفصحى</p>	<p>اسم معروف عامي يرتبط بقيمة من القيم التي يتمتع بها المنتوج وهي تحت حيز آلياتالمجاز المرسل مجسدا</p>	Power	



- صَانٌ	يحمل مرادفات	السيارة	والضعف		
- بَعَتَ	كثيرة تشرحه	عاملها			
- اندهش		الأساسي			
- انبهر <sup>(1)</sup>		محركها			
		KIA في			
		توطيد أو اصر			
		العلاقة			
		الموجهة			
		للمخاطب			
		المفرد			
		والجمع			
		لجمهور			
		مستهدف			

➤ إعتدنا على ترجمتنا أولاً على الترجمة الحرفية المباشرة فأعدنا هندسة الشعار

بطريقة الفهم المستقيمة التي لها دلالتها المنطوية .

➤ لقد تم على ذاتها إنخراط صلب الإقتصاد الإستراتيجي الذي منحها القدرة على

التدليل الذي إهتم بالمعنى والشكل .

فهنا اسم مركب "kia Motors" ماذا يقصد سواء في إنجليزي أو عربي وإلتجأنا إلى :

1. التعريب والإقتراض التي تمتلكها الوقائع الخاصة بالدلالة واستحضار مرجعيات

ثقافية و الإجتماعية بإمكانها التأثير بطرق معينة وصور مختلفة.

2. تدرجنا إلى عملية إبداعية وليس إبتعاد عن حقيقة والتقرب من الخيال وإنا هو مزج

بينهما.

3. أدركنا المعنى بيقظة فنية وجمالية وجعلنا ترجمة الشعار فيضا مشحونا بالقصدية والهدفية حيث توقفنا على التأويل حتى نحافظ على العناصر كما هيا مركبة  
✓ "كيا موتور القوة الهائلة"
4. ثم انتقلنا إلى التطويع الذي لعب دورا متوازيا في التغيير مما يعتبر مرجعا حاسما.
5. فحولنا عنصرين **kia** و **Motors** من مصطلحين إلى ما يعادله فعملت هذه التقية والنظرية على الإندراج الإرتباطي الموجود بين الوحدات اللسانية والمعنى على المستوى الدلالي للغة الإقناع والتحسس بالكفاءة في إستعمال المهارة والوضوح.



النموذج الرابع :

Jaguar Grace .....Space.....Pace



الومضة الإشهارية	الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
	Jaguar	إسم شهرة لعلامة سيارة تطلق على النمر الأمريكي للسرعة الفائقة وتميزه بالفورية	إسم مجرد لجمع ومفرد تمثل بطاقة التعريف للماركة تخلق ميدان الإشهار	هي علامة لشركة بريطانية لإنتاج السيارات الفاخرة والرياضية العصرية ولونت.. مركبها بين القوة وخفة الحركة ويتحمل طابعا لا مثيل له من حيث الأداء وجاذبية التصميم لرؤية صلبة متماسكة لا تزال تحيا إلى العصر الجديد وترسم قيادة مريحة تمنح الثقة للسائق لما آلت إليها من رفاهية عبر الوقت يقدم له المقياس الرئيسي من التفوق في قطع مسافات وسط مسالك وعرة في وقت قياسي وهذا الذي يفخر النمو الإقتصادي العالمي	1 نمر أمريكي

<sup>1</sup>Jaguar: [www.jaguar.com](http://www.jaguar.com)

<p>-إحسان - فضل - نعمة -حسن المظهر - بهاء - بهجة -إمتياز - حلو - ظريف - لائق - وسيم - زهي - مثالي - سمو -رونق - رشاقة - الهبة</p>	<p>وصفا لشيء قد أنتج ثم نشر في تواصل بمنهج راقي ومزهر تناسبي لإظهار النعمة والقيمة للإرضاء كما تدون بالعامية.. التلقائية تجامل.. والتي تخلق في الأخير عين بشرية الخاطفة وتعري يد متقدمة للطلب</p>	<p>صفة لمختلف الأجناس تعبير دائما عن الجمال والرفاهية تشكل الخصائص الأحذية والملابس بحيث رفع مكانتها في السوق</p>	<p>صفة فضيلة وحميدة تتميز بميزة إيجابية لحالة شعار إشهاري صادق صريح بحكم والإثبات وحكم الفائدة : تعبير عن الجمال والرفاهية والفخامة</p>	<p>Grace</p>	
<p>- مسافة - مساحة - مدى - سعة - حيز - مكان - فسحة - بعد - فراغ</p>	<p>فرجة لتوفر مكان متاح واسع غير مشغول تتواجد فيه الأشياء وتتحرك وتتموجاستهدف لسباق السيارات لتشمل خيال واسع المدى</p>	<p>إسم لمفرد لإمتداد نطاق غير محدود كبير شكل لا يمكن تقديره لوجود أبعاد جمعه أماكن او مسافات</p>	<p>إسم يعبر عن الفضاء الواسع الذي توفره سيارة جاكتهبر عن الفضاء الواسع الذي توفره سيارة وار</p>	<p>Space</p>	
<p>ترجمتها إلى: - خطوة</p>	<p>لفظة لا تتوقف عن حدها بل تستدعي</p>	<p>صفة تعطي تعريفا</p>	<p>صفة تدل على معنى السرعة</p>		

معبر - ممر - عجلة - مشية	سرعة السير وازديادها وكذلك نسبة التقدم الصناعي وهي محور الركض نحو الوصول إلى نهاية بسرعة فائقة تعبيرا كفتتها عجاتها وإعطائها مكانة في عالم التسوق	وهوية لماركة السيارة التي داع في العالم صيتها بالنظر إلى جودتها	والرشاقة لسيارة تتبن لها في المتطورة تعبر عن سرعة ورشاقة هذه السيارة	Pace	
--------------------------	---	---	--	------	--

➤ على مسار الشعارات الإشهارية ، سنرمي سهم تحليل منهجيتنا السابقة إلى النباش في تاريخ المنتج المشهر إليه، غير أن هذا الشعار لا يروج إلى مستحضر تجميل ولا إلى نوع من مأكولات ولا تجميلات وإنما هو شعار لسيارة جاكوار **Jaguar** المتميز بالشهرة اشتهرت شركة جاكوار البريطانية بسياراتها الفخمة التي علامة الفخر والرياضة العصرية، حيث واكبت العصر التقدميين القوة وخفة الحركة .

1. تميز الشعار بفخامة بجاذبية قوية يليق بأن يعبر عن شركة بثلاث كلمات لاتفصل بينهم أي أدوات ربط ولا قرائن.

2. وكل كلمة تتعت خاصية معينة على هيئة قافية ثلاثية تعيد نفس الصوت **ace** في كل الكلمات الثلاث.

3. ، فأصبح الشعار يمتاز بخاصية شعرية تجذب المتلقي وتجعله يحفظ تلك الكلمات على الفور وحتى بدون أن يقصد ذلك.

4. لاشك في أن إختيار هذه الكلمات من قبل المشهر لم يكن صدفة أو عشوائيا، وإنما تم إنتقاءها بشكل دقيق حتى تشكل ذلك التوازي الصوتي الذي يؤثر إيجابيا على المتلقي ويدغدغ مشاعره التي تدفعه نحو التفكير في إقتناء هذه السيارة الفخمة والتي تتمتع بكل هذه المميزات .

5. في هذا شعار كان صراط العبور لترجمة سهلا على المترجم ألا وهو إيجاد مقابل كلمات من لغة الأصل إلى لغة الهدف.

6. ولوجود حقل متسع للمفردات المقابلة توجهنا إلى النسق الجمالي ذو قافية حفاظا على الوزن وطرق باب حماليات الأسلوب في كلمات الثلاث التي تصف وتركز على توازيا القافية .

7. إتزاما بتقنية التكيف الشكلي طمعا للحصول على ترجمة ملائمة مضمونا وشكلا من تم العثور على الإكتفاء في نقل المعنى والشكل لبلوغ درجة حماس لدى المتلقي وعلى بعد البلاغي عند ترجمة :

✓ "أناقة.....رشاقة.....رحابة"

8. استعرنا الإستعارة المكنية فحدفنا المشبه به الإنسان الذي يتصف بأناقة الشكل ورشاقة الجسم ورجابة الصدر .

## Maybelline

### Maybe She's Born With It



الومضة الإشهارية	الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
	Maybelline	إسم الشركة العالمية الرائدة في مستحضرات التجميل النسائية يوجد في جميع إشهارات المكتوبة	إسم مجرد لمصطلح مشهور عالميا يستلطف التجميل	مايبلين إسم الفتاة التي وقعت في حب شاب وكانت تنزين بتكحيل عينها من خلال فصح السخام من	ترعى كلمة مايبلين البهجة، كريمة، الجمال لكن <sup>(1)</sup> ترجمة

<sup>(1)</sup><http://www.maybelline.com>

تحديد من المعنى والفهم سمات مميزة التي ترسم بسمه غير إرادية عاطفية	مصباح الزيت على رموش فساعدها أخوها الصيدلي طوماس ويليامز ( Williams Thomas ) بمزج الفازلين مع غبار الكربون ومن هنا ظهر أول عمل لإنتاج ماسكارا ( Mascara ) نسبة لشقيقته مايبلين الذي يدل إسمها على قوة الجمال وإعادة النظارة لبشرة المرأة وهنا يتضح التأثير الباطني اللاواعي		والسمعية والبصرية لمايبلين		
لها باب مفتوح - ربما	تساق "ربما" علناحية الفكرة الإيجابية والفكرة	ربما للمخاطب المفرد متضمن للجمع يمكن	أداة مركبة من "رُبَّ" و "ما" الزائدة تدخل على	Maybe	

<p>- ياترى - ممكن - من - المحتمل - من الجائز - لعلى - منالممكن - عسى- - على الأرجح</p>	<p>السلبية وأيضا على التوقعات المحتملة وإعتقادات وقد تأتي في بداية الجملة أو نهايتها أو وسطها تأتي على قيس مشبه للتقليل أو التكثر حسب السياق وهناك نوعين في اللغة العربية ربما مشددة (شدة ) ربما مخففة (بدون شدة)</p>	<p>استخدام كرد على سائل أو مناقش أو محاور حين يكون الأمر غير متأكد مشكوك أو عندما يكون إتفاق على شيء ممكن</p>	<p>الكلمات المعرفة وعلى الأفعال تستخدم للإحتمالات أو عدم اليقين</p>		
<p>تترجم بصيغة واحدة "هي" البنت، المرأة، الشابة، المراةقة</p>	<p>الضمير الذي يدل على غيبة ويتصل بالعاقل ويليه فعللتدراك غائب مؤنث لعلاقة تفاعلية أنثى (إمرأة) وباستثناء هذا العنصر لطبيعة المنتوج</p>	<p>ضمير منفصل يتوجه للغائب ثم يشير إلى المؤنث المفرد وله مجالات نحوية في صياغات</p>	<p>ضمير منفصل "هي" يكون للغائب ويتعين إلا بقريئة</p>	<p>She</p>	



<p>فعل مساعد يسعى لتفسير أمر أو شرح مهام وتقديم فهم تشكل عن طريق إضافة فاصلة عليها وتحذف "i" من أجل الاختصار</p>	<p>صيغة مفردة لفعل شائع للغاية يتم به شرح ولتعبير عن أمر أو وصف لإسم مفرد أو ضمير مفرد</p>	<p>فعل مساعد مختصر من الأفعال التي تستخدم في اللغة الإنجليزية مع كل ضمير فاعل مفرد مصاحبا مع ضمير it she he أو مع الأشخاص we she أو الحيوان أو الأشياء الجامدة it</p>	<p>تترجم بصيغة واحدة "هي" البنات، المرأة، الشابة، المراهقة</p>	<p>s'</p>	
<p>فعل دل على إستمرار وعلى زمن الماضي بالحاضر والمستقبل يتجه الحالة .. الغير متقطعة للتغيب في الشراء وفيه قوة تأثيرية وأیضا الإهتمام ومدى قيمة البضاعة طمعا في ثقة</p>	<p>فعل لضمير الغائب المفرد سبقة الفعل المساعد وأخذ وظيفة الفعل الذي يليه يأخذ بحكم الولادة بالفطرة بحيث المنتوج مرتبط ارتباط مباشر بحياتها</p>	<p>فعل ثلاثي ذا صلة بإزدياد مولود أو تضع أنثى مولودها وكان المرشد أو المشهر وانتو... مما يقول فرضا أمر خامسا ويصرح</p>	<p>يقصد بها في ترجمتها إلى اللغة يعني يكن فلها متطابقات أخرى ترعى سعيها</p>	<p>born</p>	

المشتري					
ضمير منفصل لغير العاقل تستعمل لفهم ولمعاينة وضبط السياق	تعيد الربط بين الكلام السابق أو كلمة سابقة .. والذي يليه للتواصل وتستدعي التركيب الواضح في الجملة لتمتين الصلة	حرف يشكل علاقة ربط بين الأفراد والإجتمع وهي من ضمائر الإشارة	حرف جر بمثابة قرينة تعمل عمل الربط الرصفي وغرضها المفعولية	With	
		تتكرر كلمة "it" بشكل مستمر في اللغة الإنجليزية وهي معبر للإشارة وتأتي بمعنى هو أو هي لغير العاقل لوصف أو تعيين مهمة وملجأ لتجنب تكرار الموضوع كل مرة	ضمير منفصل لغائب المفرد وللإسم المفرد	It	

1. الذي جعل عناصر الشعر متألّفة وأكثر إنسجاماً هو الاختيار المحلي الذكي لأن "مايبلين" قريبة من اسم العلامة التجارية.
  2. كما أن توظيف هذه الكلمة يزرع في نفس المتلقي روح حيوية وأدى استعمال لغة أجنبية دوراً هاماً في جعل هذا الشعر جذاباً ومميزاً، فقد أكسبه نغمة شعرية ورنّة أيقونية فأصبح يعلق في ذهن المتلقي ويلفت إنتباهه .
  3. عند تعثر المترجم في ترجمة الشعر الإشهاري ذي الخصوصية الشعرية الترجمة يجد نفسه مجبوراً بنقل المعنى والحفاظ على هذه المحطة الجمالية.
  4. فإذا إلترزم بالتطابق الشكلي الذي هو من أصعب الأمور في الترجمة سيحقق بذلك التناغم الصوتي لا يكون متاحاً في معظم الحالات نظراً لإختلاف اللغات ، فيفترض على المترجم على الإختيار بيننقل المعنى كما هو حرفي رغم أن هذا الإختيار يخلق ركاكة و سيلغي جمالية الشعر أو يتدخل بقرار حكم التصرف يبعد ما هو ثقيل ويجلب ما هو لازم لمعنى ولمبنى معا .
- بعد دراسة تحليلية على الخصوصيات التي يمتاز بها هذا الشعر تحويل الشعر إلى العربية علينا أن :

➤ نحافظ على كل تلك أهميات حتى يكون له نفس التأثير، وحتى نحقق الترجمة جماليته وقوته في استقطاب الجمهور المستهدف من النساء اللواتي يرغبن في مظهر مختلف وجذاب وجدنا في ترجمتنا لهذا الشعر تبني الترجمة الغير مباشرة معتمدين في ذلك على تقنية إعادة الصياغة والتصرف مع لغة عربية فهم المقصود في هذا الشعر الأصلي قد يصبح مملاً إذا ترجم حرفياً:

✓ " ربما ولدت بما, ربما هو مايبلين "

ولهذا إختارنا أنتكون ترجمة الشعر كالاتي :

✓ " لأن سر جمالك مايبلين "

1. كانت فيها إثارة مفعمة بالحيوية وبالرغم من تعريب مايبلين إلا أن هذه الترجمة حققت الهدف النهائي من وراء تبني ضوابط لهذا الشعر و معايير،

2. كأننا قطعنا الشك باليقين هنا يكتمل قطر الشراء , وأقنعنا السيدات بأن جمالهن هو مايبيلين .
3. إستبعدنا عنصر الشك وترجمنا المقصود بعبارة أخرى وهذا ما يتأقلم مع النظرية الوظيفية للترجمة ، والتي الشعارات ترصد شعاع الإتفاق لمدى تأثيرها على المتلقي بدلا من مدى قربها من النص الأصلي، أي عدم التقيد بالنص الأصلي والتركيز على الهدف النهائي للترجمة .

love the skin you are in



الومضة الإشهارية	الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
	Olay	إسم لماركا عالمية متخصصة في العناية بالبشرة	إسم مجرد لعلامة كريم الترطيب للنساء لتمتعهن بمظهر صحي للغاية من أجل	جاءت من وعد إلتزم به عشيق إتجاه عشيقته كهدرة للعناية بالبشرة وهي كلمة	ظاهرة حادثة واقعة التي تسعى إلى

<p>التعبير<sup>(1)</sup> الأفضل</p>	<p>تدل على حادث التي تحدث تغير إيجابي أو ظاهرة التي تظهر البشرة في أحسن حالة لذلك تعمل على تنظيم وتنفيذ ما يقرب نصف مليون إختبار خاص بكلا من الجودة وأمان وإلى وصول إلى حد الرضى المطلوب حيث لاقت أولاي قبولا كبيرا من السوق وحققت نجاحا هائلا</p>	<p>الحصول بقدر فائق من الجمال شكلا ومضمونا</p>	<p>والعطور ومواد التجميل تركز على حماية الشرة وظهور هذا الأخير مفعم بالحيوية</p>		
---	--	--	--	--	--

<sup>(1)</sup><http://www.Olay.com>

حبي اعشقي	فعل بمعنى "حبي" يرشد على الإهتمام والحرص على العناية بجمالك لنشأة وتوسع حلقة البيع عند الزبون	فعل أمر للمخاطب المفرد المؤنث في دلالة ظمنية على الحاضر بما أنه فعل إنشائي ثلاثي الأبعاد	فعل أمر يعبر عن إحساس يفيد الإثبات وكان المتكلم وائق مما يقول	Love	
"ال" ألف ولام	ضابط من ضوابط السياق يضبط به المحتوى المفهومي بحيث يصبح سهل الإستحضار من طرف مشاهد على ساحة المعلومات في ترشيح لأن يكون الأكثر طلبا في العالم	أداة للمفرد الذي يليه بتحديدا وتميزا عن النكرة لتمنح الهوية الخاصة	أداة تعريف تفيد التعريف والحصر يرتبط ارتباطا فطري بالأسماء المعرفة تعمل على جمع المعلومات العامة للمنتوج	The	
بشرة جلد	إسم يفسر الطبقة الخارجية الخلوية من الجلد لوجه الإنسان وبالأحرى المرأة	إسم لمفرد جمعها بشرات على طبقة قاعدية لوجه أنثى	إسم من أوليات العناية في الجسم وتعزيز مظهرها من أجل تحقيق	skin	

			الحفاظ على سلامتها		
انت انت انتم انتن	ضمير منفصل للمخاطب ليأمر المتلقي سواء واحد أو جمعا وهنا يكون أسلوب الإحترام الذي وظفه المتكلم	ضمير منفصل يفيد المفرد المثنى والجمع لعلاقة تفاعلية	ضمير منفصل لفعل أمر للمتكلم يوجه النداء والطلب	You	
كن _ للمخاطب المفرد نكن _ للمخاطب المذكر الجمع كنَّ _ للمخاطب المؤنث الجمع	فعل أمر غرضه الترويج للتقرب من نقطة البيع والإقبال على الشراء وهو يحتم الأمر للأخذ ويقنعه	فعل مساعد للمفرد والجمع معا الذي غالبا ما يفيد بالقصد والصدق والتصريح	فعل مساعد يفيد الأمر والترغيب ومن مبادئ الإقناع والتأثير لحكم الفائدة	Are	
في بسم	حرف يفيد الظرفية مكانية أو زمانية تتبين الحركة الواعدة لا تتغير إلا بتغيير موقع الجملة وهي مبدأ لتجسيد	حرف يربط الكلمات المفردة وكلمات الجمع لتوكيد الحقيقة وتحديدها مباشرة بدون لف ودوران	حرف جر يعمل على الربط بين أجزاء الكلام والكلمات لزيادة	in	



	المعنى وإرساخه لدى الزبون		توضيح وإيصال هدف الترويج	
--	------------------------------	--	--------------------------------	--

➤ يدخل هذا الشعار في غور ترجمة المتخصصة في منتجات العناية بالبشرة والعمور " أولاي"، التي ينظم إلى شركة أولاي ومواد التجميل العناية بالبشرة والعمور ، وهي علامة التجارية مشهورة في مجال مواد التجميل في العالم في وقتنا . أول ما يثير إنتباهنا في هذا الشعار هو سجع السمعي في الكلمتين الذي خلق موسيقى مسلية تطرب المتلقي أنتج متعة الصوتية تلبي الإحتياجات الجمالية للجمهور المستهدف ويوفر لهم الكفاءة المطلوبة .

➤ أثناء ترجمتنا لهذا الشعار بذلنا كل ما في وسعنا من أجل حماية العنصر الجمالي الذي حققه صوتا حساسا ، فإخترنا تبني الترجمة الغير مباشرة وتقنية التكيف الشكلي ، بحيث تصبح تشكل عناصر الشعار منظومة أكثر إنسجاما وتستلقي نفس التأثير على المتلقي الآخر.

➤ الشعار في لغته الأصلية يقصد به أن المرأة بعد أنستخدم منتجات أولاي التي تحمي البشرة وتعيد لها جمالها بفائق الجمال وترى إعجابا وتغيير إلى الأحسن فتعجب بنفسها أكثر من السابق، وهذا بسبب وصلت إلى منطقة الرضى النفسي لهذا جاءت ترجمتنا للشعار على هذا النحو :

✓ "أحبي نفسك، إعشقي بشرتك"

1. لقد ركزنا في ترجمتنا على اللب الجذري لصيغة الأمر.
2. كما أننا بقينا نفس التناغم الصوتي الذي أضفى جمالا على الشعار في اللغة الأصل بين الكلمتين **in skin** فعوضنا ذلك بالكلمتين "نفسك و بشرتك"، اللتان لهما نفس الإيقاع الصوتي في اللغة العربية وفي لغة الأصل كانت **Maybe** و **Maybelline** موقع أيقوني الذي كان مبيا عند تريد نفس الحرف.

**Fuctional.....Fashionable.....Formidable**



**Fuctionable Fashionable  
Formidable**

الومضة الإشهارية	الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
	Functional	نعت تصف منتوج بأنه دالي فني وظيفي عملي يستعمل في مجالات	صفة تستهدف المفرد والجمع والمثنى معا وكذلك المذكر والمؤنث تقوم	هي نطاق غير منتهي يتعلق بشكل العمل المواظب أو السليم إما يكون فعال ناشط أو	- مهمة - عمل - دور - تابع - دالة - وظيفة - <sup>1</sup> مظهر

<sup>1</sup> [http://: www.sneakerfiles.com](http://www.sneakerfiles.com)

	العكس وتتعلق بالطريقة السلبية التي تعمل بها شيء ما وبالغرض وسياق السلوك من أجل تصميم التكامل الإسنادي التمييز الخصائص وصفية وعلى حد سواء يحظى استخدامها بالإيجاب لجمال الأمر الهادف	بتحديد الموصوف الذي ينتمي إليها المفهوم المنتوج الرياضي	العلم الواسعة طب، تكنولوجيا، كيمياء، ليبيان آفاق الفكرة العلمية ويستعمل في النص الإشهاري كتأثير وظيفي فعال في الرياضة		
- موضة - آخر موضة - عصرية - مساير للموضة - حديث	هي تعبير عن شكل موضة وعن نوعيتها في ذاتها وإستقلاليتها وهي نظرة أنمط الحياة البضاعة على إحداثات الجديدة في عالم الإشهار لجعل هذا الأخير ذو	صفة لكل أجناس الكلمات والمصطلحات ت لسة مؤثرة إتجاه النشر	نعت فهمي يستعمل في مجالات الأزياء أوساط الراقبة للعروض الإشهارية	Fashionable	

	قائمة ليستدعي نسبة هائلة كافية من شراء الغير المتتبعة.. بعد مجاملات المنتوج				
- فخم - هائل - رائع - باهر - مدهش - مغري - قيم	هي عبارة من علامة إشهارية بشكل مثير لإعجاب ومكثف بقوة التشجيع على الأخذ السلع والذي كان يميل إلى إشارة إنجاز هائل من التشهير حتى يكون هناك وقوع التعامل التجاري لتوسيع دائرة الفائدة	صفة لكل أجناس تعمل على اقناع الزبون من التقرب من قطب البيع ثم الشراء من بعد استطلاع على المعلومات	صفة تمثل القيمة العالية للمنتوج المعروض يسحر المتفرج ومن هنا تنطلق عملية إسحب وإدفع Pull/Push	Formidable	

شعار متخصص لصناعة الألبسة والأحذية :

1. ثلاث صفات تعبر عن العصرية وأواخر طرازات التي تنتجها هذه الشركة.
2. الذي استقطب انتباها هو تكرار F في بداية كل كلمته ونهايتها **ble** وجعل الشعار أكثر تميزا فنسج تماثل رونقي مستمر بأصوات سجع الصوامت .
3. فارتوينا على الترجمة المباشرة الحرفية بدون تدخلات أو تصرفات إلا في حالة Formidable تصرفنا بكلمة رائعة بل أنيقة لإزدياد الجمال :

✓ عملية ..... عصرية ..... أنيقة

4. لكونها كلمة تليق بملابس الرياضية وكل هذا يحدث مهمة أساسية الجوانب سواء من ناحية جذب المتلقي أو إطرابه بتلك الرنة الرامزة إلى مرونة الجمهور والتي تحدث نفس تكرار فيصبح كلام راقيا .

### الاستنتاجات :

- ✓ نلاحظ من خلال كل الشعارات التي حللناها بجرّد وتصنيف والتي إقترحنا ترجمتها، أن الأسماء تغلب الأفعال في لغة الإشهار ، والنوعت والصفات أكثر من الضمائر ومصادر الأسماء لها تعدادها كبيرا .
- ✓ تدل أول العلاقة المباشرة بالمنتوج على قيمة نوعية وهي التي تمنح توسعا من حيث الربح الفائدي والتعرف عليه من طرف المشاهد ، وبالتالي تدفعه إلى إتخاذ القرار بطريقة إيجابية أو بطريقة سلبية ، وأيضا لخدمة المنتوج وجعله يتصدر من جهات أخرى وذلك بفعل حكم التقدير.
- ✓ يتضح دور المترجم في إبراز مكانته في أداء مهام الترجمة ، فيستعين بتقنيات مختلفة وبدون نسيان النظريات الترجمية الحتمية .
- ✓ عند تشكيل مجموع الوحدات المختارة في الرسالة وكيفية ربطها وحبكها بأسلوب جمالي وبلاغي جذاب لنظير وإعادة الصياغة التي من شأنها يتم تحرك مشاعر المتلقي وتدفعه إلى الإقبال على المنتوج دون تردد وتحفزها .
- ✓ إن استحواذ فعل الأمر على الشعارات المحللة بمعيار كبير كان رائدا في الوقوف على إمكانية قياس علاقة التي من تتكون المتكلم والمخاطب ، إلى حد تظهر فيه جليا جميع نظريات وإستراتيجيات التأثير.
- ✓ لم يجد المترجم حواجزا في ترجمة أفعال الأمر مثل **have** بل وجد التفاعل الكلامي سواء كان متبادلا أو العكس ، يحتوي على وجهي التلفظ الصريح والضمني .
- ✓ إختيارات أفضل الكلمات المترجمة ووحد ما هو مختلف وإنسجم المعنى وكان عامل مساعد خيرى كدليل على رصد أساليب الإقناع والتأثير والإستجابة الدافعة .

- ✓ وجود فهم محل للمبنى أثناء عملية الترجمة يحدث توازن في اللغات من حيث المظهر الغلافي وتساهم بشكل مباشر في النسق العام للرسالة وتكون تماسك وحدات بنوية ترجمية دلالية لها بصمة شكلية في عالم التسوق .
- ✓ كثرة استعمال أفعال الأمر كان أبرز هدفها الطلب والنداء والترغيب والإغراء ، ترجمتنا كانت متدفقة تحت وظائف التقنيات إذا ألزم بالتحفظ والمراعاة والمعاملة المضبوطة ، لأن غالبا يستعان بالترجمة الحرفية التي تنتج نصوص إشهارية ثقيلة ركيكة على ذوق المتلقي .
- ✓ غرض الترجمة ليس فقط إيصال المعنى وفهم مقصودها ، وإنما هو هم المصانع والشركات تحقيق أرباح مادية وإزدهار التجارة .
- ✓ رسم المترجم ترجمته في قالب نحو التكيف وإعادة فهم المقصود بأسلوب يليق به لتكوين ترجمة فنية إبداعية جذابة تؤثر على المشاهد إلى حد الإعجاب .
- ✓ بدلنا جهد كبير لأن النص الإشهاري له بعد تداولي وتحكمه أساليب بلاغية وإقناعية من أجل الحفاظ عليها وجعل التكافؤ بالغ الأثر بين الرسالة العربية والرسالة الإنجليزية .
- ✓ زد على إستنتاجنا التكرار **have** الذي هو ظاهرة محببة في التشهير إذ يربط بين عناصر الخطاب في لابتقة منسجمة البنية ، هو الأمر الذي يستقطب كفاءة معتبر من الجمهور حيث يتسلل إلى أعماق الكشف وأحاسيس بخفة ورقة .
- ✓ إن إيجاد مكافئ صوتي يساهم في إيقاع أيقوني بين الكلمات ويسلط التكرار ضوءه إما بالسجع أو بكلمات نفسها وهكذا يصبح التكرار مستجيبا مناديا لشعار ليتكيف معه ويصبح مقبول الشكل والمعنى .
- ✓ تأسيس الفن الإقناعي يشكل نصا إغراقيا ذو بعد جمالي ومركز إيجابي يستقبلهما المستهلك بروح مشوقة لإطلاع على قد تحويه من مضمون ومن مقصود ، ومن تم يزهر أمل النجاح في الإستثمار والتبادل التجاري الأجنبي بإحياء اليومي والدائم لغة والإقتصاد معا .



# الخاتمة



يعرف الإشهار تزايد ملحوظا في التطور والتقدم الاقتصادي والصناعي إذ يعمل على الترويج العديد من السلع والمنتجات ذات الطابع النفعي والحاجي ويضع إقبالا متسعا على المعاملات التجارية لتصدير واستيراد وتسير الأعمال الاستثمار بين دول العالم.

فواقع الترجمة الإشهارية ينشطه بعلاقة لغوية إقتصادية إستراتيجية تجارية بين الاسواق الذي غرضها الأولي والأساسي إيصال الرسالة بإقتناء الفائدة عبر طريقة الترجمة التي لا تقل من شأنها الخطاب الأصلي ليرصد نفس الأثر.

يسلط النص الإشهاري ضوءه في لغتين عربي و إنجليزي اللتان مازلتا في طور إكتشاف والإزدهار بغية فتح آفاق على مسامع الجمهور فيقتطفها بمحل نغمتها الرونقية كبنية قوية مرنة في ومضات إشهارية ذات لباقة في لغتين من جهة و بفعل تكوين التحوار بينهما من جهة أخرى تحت غطاء الوسائل النظرية والتقنيات الترجمية التي تهتم بالصورة ترجمة الشعر بالإقناع والجذب نحو الطاب والنداء وهنا بذات يطل عليها المترجم الذي يلتزم بالدقة والوعي لإنتاج نص إشهاري لجمهور مستهدف وليس دوره نقل الرسالة من لغة الأصل إلى لغة الهدف وإنما يتفطن في إدائه باختيار أحسن مرادفات ووقوف على زاوية الجودة العالية في إتقاط كلمات سجعية.

إن تحرير ترجمة نص إشهاري يركز على إستعمال أسلوب بسيط يفهم كل فئات العمر بطريقة مقنعة عامة وخاصة في كلتا اللغتين تكون شاملة لهوية الرسالة الفنية الفنية على محتوى مجال الإبداعي الجمالي ومجال البلاغي الرمزي ،علامات أيقونية ،وجود اللياقة اللغوية والأناقة اللسانية حتى يكون هناك تحريك رأي مشاهد وتحقيق الإنبهار.

التحوالات الإقتصادية تتفوق وفق معايير ترجمية التي تتنازل نسبيا على أسس المعاني وضمان التوازن اللغوي والبعد التداولي الرامي إلى توفير الرضا وجلب الإهتمام لدى المستهلك وكذا إسهامات كفاءتها في سيرورة العملية الترويجية في إيجاد مكافئ صوتي مرتبا يسقي حقا من الإيقاع والوقوف على الصعوبات والعراقيل . ولهذا فائقان الترجمة الإشهارية لا تتطلب ثنائي لغة بل تتطلب مايمكك التسهيل التواصلي بسلسلة بسيطة يتلقاه



الزبون والدراية التامة بكل جوانب الترجمة الإشهارية والإطلاع على جميع حيثياتها ومكوناتها مع مراعاة ثقافة اللغة المنقولة حتى تنتج ترجمة محترفة بعيد عن الترجمة الحرفية والركاكة وتكون همزة وصل بين البيع والشراء.

ترجمة الإشهار تتطلب ما يصوغ صياغة مميزة بطريقة اخرى جديدة لها بصمة ناجحة على جميع مستويات اللغوية وعلى التطورات الاقتصادية التجارية والاجتماعية.



قائمة المصادر

والمراجع



مصادر بلغة عربية:

- ❖ عبد السلام أبوقحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002-2003.
- ❖ كاتولا، بيرنار، الإشهار واتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار، ط1، اللاذقية، 2012.
- ❖ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- ❖ ينظر، أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
- ❖ سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، ط1، 2010.
- ❖ روسي هجمان، اللغة والحياة الطبيعية البشرية، ترجمة: داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، 166.
- ❖ سوران باسنت، دراسات الترجمة، ترجمة: فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة العامة، دمشق، 2012.
- ❖ محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المرجع السابق، من 219
- ❖ روسي هجمان، اللغة والحياة الطبيعية البشرية، ترجمة: داود حلمي، أحمد السيد، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.

مقالات ومجالات بلغة عربية :

- ❖ هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية : تحد أم تعد، جامعة وهران، 2016 .
- ❖ الداودي بن مرهون بن خصيف، خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري الوسائط الإعلامية المرئية الثابتة نموذجاً 2015 .
- ❖ أمينة بصافة؛ أليات قراءة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المقاربة السيميولوجية لقراء صور موبليس الإشهارية؛ جامعة الجزائر 3 2017 -2018.

❖ العقاب فتيحة، فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب للإشهاري، محلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية ، ع3.

❖ أمينة بصافة؛ أليات قراءة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المقاربة السيميولوجية لقراء صور موبليس الإشهارية؛ جامعة الجزائر 3 2017-2018-

❖ عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ج92، 1998.

❖ حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة، جامعة وهران أحمد بن بلة، 2020.

رسائل جامعية بلغة العربية :

❖ بكاري نسيم، الخطاب الإقناعي وترجمته في الإشهار الشعارات نموذجاً، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2008 - 2009.

❖ محمد عبد الإله محمد كمال، ترجمة الشعار الإشهاري في الجزائر، مذكرة ماجستير في الترجمة، 2009.

قواميس معجمية بلغة الأجنبية:

❖ Winston, Fletcher , Adverting: A Very Short Introduction Press, 2010: "There is a difference between advertising and advertisements: advertising is a process, advertisements are the end result of that process, but the words are often used interchangeably" 2005 .

مصادر بلغة الأجنبية:

❖ Marie-José Jaubert, Slogan mon amour, Paris, Bernard Barrault, 1985, «Formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations » .

❖ Henri Joannis, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod, 1995, « Phrase répétitive associant,

dans une formule courte, le nom de la marque, et son principale avantage».

- ❖ Voir, Vinay JP, Darbelnet, J, Stylistique comparée de l'anglais et du français, Paris, Didier, 1966.

مجالات ومقالات بلغة الأجنبية :

- ❖ M.Bonhomme et M.Rinn. «La traduction publicitaire en Suisse ».Le magazine de l'information des professionnels de la communication Publication 22. FRP 08/01 Août 2004. Publication 23
- ❖ Guidère M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p 11 vol 05, n°1.2001
- ❖ Planet Lingua, « Translation service for advertising communication". Consulté le 15/01/2008 sur: [www.planetlingua.com](http://www.planetlingua.com)
- ❖ .G.LugrinLa traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir », in Hieronymus. Revue de l'ASTII, n°2 -15.2002
- ❖ Boivincau. R. "L'abc de l'adaptation publicitaire" In la revue Méta, XVII mars 1972.
- ❖ Voir, Habibeh Khosravi, Purposes, Skopos theory, site web <https://fr.slideshare.net/habibeh/purposesskopos-theory> Visité le 08/06/2022 09:13.

الرسائل الجامعية باللغة الأجنبية:

- ❖ Marieke De Mooij. Op. Cit. (2) Guidère M. « Translation practice in international advertising». Op. Cit. (3)

- ❖ Planet Lingua, Translation service for advertising communication  
Consulté le 15/05/2022 sur: [www.planetlingua.com](http://www.planetlingua.com)
- ❖ G.Mounin) (2) (1) Le groupe international Eurologos.  
«Glocalisation des textes pragmatiques». Consulté le 19/01/2008  
sur: [www.eurologos.com](http://www.eurologos.com) (2) Tatilon. Cl. Op. Cit .
- ❖ Guidere M, Publicité et traduction, Op.cit: « Il ya d'abord le nom  
de marque qui designe l'émetteur ou le créateur du produit...il ya  
ensuite le nom du produit qui permet d'identifier l'objet de la  
publicité».
- ❖ Guidère M, Op.cit: « En effet, le slogan bénéficie d'un statut  
particulier au sein de l'annonce publicitaire, par son expression,  
il constitue une structure autonome; par sa mise en forme; il fait  
figure de titre» .
- ❖ Voir, Fernando Dominguez. La rhétorique du slogan: Cliché,  
Idéologie et communication, Bulletin hispanique, 2005.

مواقع إلكترونية :

- ❖ Kitkat: [www.kitkat.com](http://www.kitkat.com)
- ❖ Twix Top: [www.Twix Top.com](http://www.Twix Top.com)
- ❖ KIA Motors: [www.kia motors.com](http://www.kia motors.com)
- ❖ Jaguar: [www.Jaguar.com](http://www.Jaguar.com)
- ❖ Maybelline: [www.Maybelline.com](http://www.Maybelline.com)
- ❖ Olay: [www.Olay.com](http://www.Olay.com)
- ❖ <http://www.sneakerfiles.com>



فهرس

الموضوعات



## المقدمة:

1.....	
0.....	الفصل الأول:
5.....	الإشهار وعلاقته بالترجمة
5.....	المبحث الأول : الإشهار والخطاب الإشهاري
5.....	1. تعريف الإشهار :
7.....	2. أنواع الإشهار :
7.....	1.2. إشهار حسب فئة المستهدفة
8.....	2.2. إشهار حسب المحل الجغرافي :
8.....	1.2.2. الإشهار المحلي :
8.....	2.2.2. الإشهار الوطني :
8.....	3.2.2. الإشهار الدولي :
8.....	3.2. الإشهار حسب الوسيلة :
8.....	1.3.2. الإشهار المكتوب :
9.....	2.3.2. الإشهار المسموع :
9.....	3.3.3. الإشهار المسموع والمكتوب :
9.....	3. الترجمة الإشهارية :
9.....	1.3. تعريف الترجمة الإشهارية :
10.....	2.3. خصائص الترجمة الإشهارية :
15.....	1.2.3. لوازم المترجم في الترجمة الإشهارية :
17.....	4.3. أهداف الترجمة الإشهارية :



18.....	5.3. مكونات الترجمة الإشهارية :
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	المبحث الثاني :الإشهار والشعار الإشهاري
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	1.النص الإشهاري
20 .....	2.الشعار الإشهاري
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	التسمية وتتضمن إسمان :
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	النص التحريري :
23 .....	3.مكونات الشعار الإشهاري :
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	1.3. شعار شد الانتباه ( Healline )
23 .....	2.3. شعار الاستئناف ( Baseline )
24 .....	4.أنواع الشعارات الإشهارية:
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	5- خصائص الشعار الإشهاري :
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	1.5.بساطة الأسلوب:
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	2.5. الاختصار والتركيز ما أمكن:
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	3.5.ربط الشعار باسم المنتج:
25.....	4-4.اعتماد الخاصية الشعرية في الشعار
26.....	1.4.4.المرسل
27.....	2.4.4.المرسل إليه
27 .....	3.4.4.المقام The situation :
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	4.4.4. قناة التبليغ: Reporting chanel :
28.....	6.ضوابط سيرورة الترجمة الإشهارية
29 .....	1.6. معايير الجودة في الترجمة الإشهارية
31 .....	2.6.أهم نظريات الترجمة الإشهارية:

31	Skopos: النظرية الوظيفية: 1.2.6
32	Equivalence النظرية التكافئية: 2.2..6
<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	Interpretative النظرية التأولية: 3.2.6
33	تقنيات الترجمة الإشهارية: 3.6
33	الترجمة المباشرة:
33	1. الإقتراض The Browing
33	2. المحاكاة: Calque
34	3. الترجمة الحرفية Literal Translation
34	4. النقل المابشر
34	5. النقل الحرفي.
<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	الترجمة الغير المباشرة
<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	1. التكيف Adaptation
35	التكيف الشكلي: Formal adaptation:
<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	التكيف الدلالي: Conceptual adaptation:
<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	2. التطويح
36	3. إعادة الصياغة Parafrasing
36	4. الإبدال Transmulation
36	5. التحويل transposition
0	الفصل التطبيقي
40	النموذج الأول :
44	النموذج الثاني :
47	النموذج الثالث

النموذج الرابع : ..... 52

النموذج الخامس..... **Erreur ! Signet non défini.**

النموذج السادس : ..... 65

النموذج السابع..... 69

الاستنتاجات : ..... 72

خاتمة ..... 76

قائمة المصادر.....

والمراجع.....

فهرس.....

الموضوعات.....

## ملخص:

ترجمة نص إشهارى مسموع مرئى عربى إنجلىزى له مقامات انسجامىة وتألقىة حىث أصبح تدفقه ىستند اسناد مستمرا بالترجمة الإشهارىة التى تتطلب الوقوف عند جمالىات أسلوب وتأوىل دلالتها بإظهار البعد البلاغى والتداواى فى إبلاغ الرسالة البصرىة الإشهارىة بغىة إقناع المتلقى وجذبه نحو الإختىار ما هو أفضل .

**كلمات مفتاحىة :** نص إشهارى، الترجمة الإشهارىة، الأثر الإىجابى، المتلقى.

## Résumé :

La traduction d'un texte publicitaire audiovisuel arabe-anglais qui a des positions harmonieuses et rayonnantes, car son flux est devenu un support continu pour la traduction publicitaire, ce qui nécessite de se tenir à l'esthétique du style et d'interpréter sa signification en montrant la dimension rhétorique et traitement dans la transmission du message publicitaire visuel afin de convaincre le destinataire et de l'inciter à choisir ce qu'il y a de mieux.

**Mots clés :** Texte Publicitaire, Traduction Publicitaire, Impact Positif, Préjudiciable .

## Abstract :

The translation of an Arabic-English audio-visual advertising text that has harmonious and radiant positions, as its flow has become a continuous support for the advertising translation, which requires standing at the aesthetics of style and interpreting its significance by showing the rhetorical dimension and treatment in conveying the visual advertising message in order to convince the recipient and attract him towards choosing what is best.

**Key words :** advertising text, advertising translation, positive impact, damaging .

