

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

The People's Democratic Republic Of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry Of Higher Education And Scientific Research

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

كلية اللغات الأجنبية

قسم الترجمة



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الترجمة

بغنوان

## ترجمة الإشهار التجاري وفعل التثاقف (بين اللغتين الإنجليزية والعربية)

إشراف: الأستاذ: د. زكرياء بوجلول

إعداد: الطالب: الحاج بلطرش

الطالب: مروان بن سنوسي

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا

أستاذ التعليم العالي - جامعة تلمسان -

الأستاذ: د. سعيد بلعربي جلول

مشرفا ومقرا

أستاذ بحث ( ب )

الأستاذ: د. زكرياء بوجلول

مناقشة

أستاذة بحث ( أ )

الأستاذة: د. سعاد بلعباس

السنة الجامعية: 2021-2022



الإهداء

إلى أعم وأقرب الناس إلى قلبي والدي الكريمن حفظهما الله لي

وأطال عمرهما، إلى أخوي العزيزين، إلى جدي "نواره"

التي ساعدتني على طريقته الخاصة بدعواتها

المباركة التي كانت لي سراجاً منيراً.

إلى زميلي مروان بن سنوسي.

الحاج بلطرش

إهداء

إلى عائلتي ، ولكل من ساهم في إنجاز هذا العمل،  
إلى زميلي وأخي من أم ثانية الحاج بلطرش.

مروان بن سنوسي

شكر وتقدير

لله الحمد والشكر أولاً وأخيراً

ثم نتوجه بجزيل الشكر والاحترام للأستاذ الفاضل الدكتور زكرياء بوجلول: لما بذله

من جهد ودعم وتوجيه أثناء إشرافه على هذا العمل.

وإنه من دواعي العرفان بالجميل والامتنان تستنطقنا لتقديم شكرنا واحترامنا لجميع

من ساعدنا أو نصحننا... ولو بكلمة إحسان...

# مقدمة

## مقدمة

كانت الترجمة، ولا تزال، وسيلة مهمة في تحقيق التواصل والحوار بين الأمم والشعوب، فمنذ أن عرف الإنسان الأبجدية، وبدأ يكتب ويدون تاريخه وأفكاره، كانت الترجمة الملازم والرفيق المباشر لذلك التطور.

وقد لا يختلف اثنان في أن للترجمة دورا مهما في نقل المعارف والثقافات بين الشعوب، لذلك كان من اللازم على كل شعب أن يأخذ ممن سبقه وممن يعاصره، ومن ثم فهو يستفيد ويفيد بواسطة الترجمة التي أضحت جسر تواصل تعبر الثقافات من خلاله إلى باقي المجتمعات من حولها من دون أي جواز.

فالفعل الترجمي يعد ضربا من الحوار غير المباشر بين ثقافتين مختلفتين، يقوم فيه المترجم، بصفته وسيطا لغويا، بنقل النصوص والخطابات من لغة المصدر إلى لغة الهدف، وذلك عبر نقل وتحويل رسائل يحملها نص من لغة إلى أخرى، من هذا المنطلق يقوم المترجم بإعادة كتابة ونقل مضامين آتية من لغة أخرى، ليصل في الأخير إلى نص جديد يعيد إنتاج النص الأصلي لكن لا يستنسخه.

قد يجد المترجم أثناء قيامه بترجمة "الخطاب التجاري" نفسه أمام وضعية ثقافية أو اجتماعية في النص الأصل يتعذر إيجاد مكافئ لها في اللغة الهدف، ربما لانعدام المكافئ أصلا إذ ما يبدو عاديا لدى مجتمع ما، و لنقل المجتمع الناطق باللغة الانجليزية مثلا، قد يكون غير مفهوم و غير مؤثر لدى مجتمع آخر و ليكن المجتمع العربي مثلا، سنقوم بذكر أمثلة عن ذلك لاحقا. فالمترجم أثناء ترجمته للإشهار و محاولته القيام بنقل المعنى اللغوي من لغة إلى أخرى، قد يقوم بطريقة لا واعية بإظهار تحيزاته الثقافية المتمثلة في أحكامه المسبقة ومعتقداته اللغوية والاجتماعية والدينية...

من هنا كان موضوع بحثنا موسوما ب "ترجمة الإشهار التجاري وفعل التناقف (بين اللغتين الانجليزية و العربية)".

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى سببين، أولهما علمي من حيث قيمة الموضوع في حقل الترجمة وعلاقتها بالثقافات المختلفة. ضف إلى ذلك قلة الدراسات التي تناولت موضوع ترجمة الإشهار وعلاقته بالثقاف؛ - ومن الدوافع أيضا التي أحالتنا إلى معالجة هذا الموضوع ما هو ذاتي أي الميل الشخصي للدراسة مثل هذه المواضيع الشيقة التي تفتح الشهية للبحث.

ومنه فإننا نسعى إلى أن تطرح مجموعة من الأسئلة في الإشكالية محاولين الإجابة عليها في ثنايا البحث، وهي كالآتي:

- ما مفهوم ترجمة الخطاب الاشهاري؟ و ما هي استراتيجياته؟ و أهدافه؟

ولنا أن نتساءل أيضا عن مفهوم الثقافة، وما هي علاقته بترجمة الخطاب التجاري.

- ما مدى تأثير الخلفيات الثقافية للمترجم على المتلقي من خلال ترجمة الخطاب التجاري؟

- ما مدى تأثير الخلفيات الثقافية للمترجم و للمتلقي على ترجمة الخطاب التجاري؟

أما عن المنهج الذي اتبعناه في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة بكامل

جوانب الموضوع.

وقد اعترضنا مجموعة من العقبات، تمثلت في صعوبة الجمع بين موضوعي "الترجمة الاشهارية" و"الثقاف"، شساعة الموضوع الذي حاولنا حصر دراسته قدر الإمكان. عدم وجود دراسات سابقة تحت نفس الطرح، افتقار مكتبتنا للدراسات التي تتعلق بموضوعنا ولكن بفضل من الله عز وجل وبتوجيه من الأستاذ المشرف، قد تمكنا من تجاوز هذه الصعوبات. بناء على ما سبق وبغية تحقيق أهداف هذا الموضوع، فقد قسمنا بحثنا وفق خطة منهجية تخدم إشكالية البحث، فجاءت على النحو التالي:

مقدمة: أحطنا من خلالها بالموضوع عامة، أي تحدثنا عن الترجمة والثقاف بصفة عامة، وعن ترجمة الخطاب الاشهاري على وجه الخصوص.

الفصل الأول (النظري) : المعنون ب "ترجمة الإشهار وعلاقته بالثقافة" والذي سنقدم فيه دراسة نظرية لأهم المصطلحات المتعلقة بموضوعنا؛ تناولنا من خلاله مبحثين، المبحث الأول كرسناه لعرض مفهوم الترجمة الإشهارية، أما المبحث الثاني فقد تضمن مفهوم الثقافة وعلاقته بالترجمة.

الفصل الثاني والذي يمثل الجانب التطبيقي للمذكرة والمقسم لثلاث مباحث سنتطرق فيها إلى علاقة ترجمة الإشهار بالثقافة وبالثقافة ومن ثم تقديم دراسة تحليلية نقدية لترجمة النماذج الإشهارية لمختلف الشركات لدراسة مدى تأثير الخلفيات الثقافية على الترجمة. الخاتمة: وقد شملت حوصلة لأهم نتائج البحث.

وقد استفدنا في هذا البحث من مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها :

- الثقافة ( الاستراتيجية والآثار)، من إعداد الحسن عقون مجلة العلوم 2014.
- استراتيجيات التواصل الإشهاري. من إعداد سعيد بنكراد ط 1. اللاذقية: دار الحوار، 2010
- تأثير تحيزات الثقافة للمترجم على ترجمة الخطاب الإشهاري من إعداد ثامر عبد الطيف، جامعة أحد بن بلة -الجزائر

والله ولي التوفيق.

# الفصل الأول

# الفصل الأول

"ترجمة الإشهار وعلاقته بالثقاف"

- المبحث الأول: ترجمة الإشهار

- المبحث الثاني: الثقاف وعلاقته

بالترجمة

## المبحث الأول: ترجمة الإشهار

I- الترجمة

II- الإشهار

III- الترجمة الإشهارية

**تمهيد:**

تعد الترجمة النافذة التي تفتحها الشعوب المختلفة، فهي شرح وتغيير ما يقوله ويكتبه الآخر، من لغة أخرى إلى لغة المتلقي أو المستمع، فهي ظاهرة لغوية نتجت عن اختلاف الجماعات وتجاورها واتصال بعضها ببعض، وقد تطورت مع تطور لغات البشر ومعارفهم، وتعد الترجمة فن من فنون الثقافة العربية، فجعلت العالم قرية صغيرة، لتواصل الشعوب فيما بينهم على اختلاف أصواتهم وألسنتهم، فهي تساهم في تعزيز هذا التواصل وتقوية أوامره.

إذا كانت الترجمة في النصوص العادية تعنى بنقل رسالة مكتوبة أو شفوية من لغة إنطلاق إلى لغة هدف، فإن ترجمة النص الإشهاري تعتبر نوعا جديدا من الترجمة، ذلك أن هذا النوع من النصوص يتضمن نسقين أساسيين أحدهما لغوي والآخر غير لغوي.

. وفي ظل هذا النظام العالمي الجديد، استفادت الترجمة بصفة عامة من آثار ومفعول العولمة الإقتصادية، حيث أصبحت أداة من أدوات العولمة ووسيلة من وسائل التفاهم والتبادل والتقارب البشري، وازدهرت بصفة خاصة الترجمة الإشهارية، وازداد الإقبال عليها وعلا نجمها في سماء العولمة، فلجأت الشركات والمؤسسات الدولية المختلفة إلى تدويل الإشهار لجلب جماهير واسعة من المستهلكين لتسويق منتوجاتها وسلعها وخدماتها، مرتكزة على التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصال والمعلومات وبروز ما يعرف بالإشهار الإلكتروني الذي يتميز بالسرعة وانضغاط المكان. وبذلك فتح باب ترجمة النص الإشهاري على مصرعيه.

1/ الترجمة1. مفهوما- لغة

تعددت التعاريف اللغوية للفظة أو كلمة الترجمة:

فقد جاء في لسان العرب لابن منظور « يترجم الكلام أي ينقله من لغة إلى أخرى والشخص يسمى المترجمان وهو الذي يفسر الكلام».<sup>1</sup>

كما ورد تعريف آخر في (تاج العروس) «ترجم المترجمان قبل نقله من لغة إلى أخرى , والفعل يدل على أصالة التاء والتاء في الكلمة أصلي ووزنها (تفعلان) . قال ابن قتيبة: إن الترجمة تفعله من الرجم<sup>2</sup>، «ترجم الكلام بينه ووضحه وكلام غيبه نقله من لغة إلى أخرى, ولفلان ذكر ترجمته والمترجم جمع تراجم وتراجمة».<sup>3</sup>

نلاحظ أن التعريفات الأربعة تتفق في مفهوم الترجمة اللغوية, وهو أن الترجمة في نقل الكلام من لغة إلى أخرى، والذي ينقل ويفسر الكلام هو المترجمان.

- اصطلاحا

الترجمة في الاصطلاح لها عدة معان هي:

التفسير والتأويل، أي شرح كلمة وتوضيح معناها .

- تفسير لغة بلغة ثانية، فيقال ترجم كلامه إذا فسر له بلسان آخره ومنه المترجمان أي المفسر والمؤول للكلام.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار الصناعة النشرة بيروت، لبنان، طه، 1992، ص: 1194، مادة (رجم)  
<sup>2</sup> ينظر مرتضى الزبيدي، تاج العروس، من باب الميم، جواهر القاموس، دار الفكر النشر، سروت، لبنان، 1994، ص: 73 مادة (ترجمان)  
<sup>3</sup> مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ج1، ص: 83

- السيرة حيث تطلق على ما يكتب عن حياة رجل ما سيرته الذاتية والعلمية وتسمى الكتب التي تعاني بهذا كتب التراجم.

- إبدال لفظة بلفظة تقوم مقامها بخلاف التفسير.<sup>4</sup>

الترجمة « كتابة في لغة المترجم إليها لنقل المعنى وفقا للغرض المتوحي منها، وهي عملية الانتقال من لغة إلى أخرى فيما بين ثقافته، ليس مراد المترجم عنه للمترجم له، الذي لا يفهم لغة المترجم منها، كما أن نقل الأفكار بالكتابة لا يستقيم إلا بتمحيصها وإعادة النظر فيها من لغة إلى أخرى، لا تكتمل إلا بمراجعة المترجم بما ترجمه علما أن المراجعة قد تكون ذهنية وسريعة رهنا بخبرته وملكته وهمته ووقته<sup>5</sup>

يعرف "جيسي كاتفورد الترجمة بأنها « عملية تمارس على اللغات إجراء تبديل نص في لغة بنص في لغة أخرى سوزان باستت ملوابر الترجمة بأنها ما يستلزم تحويل نص اللغة المصدر ( source language ) (sl) إلى اللغة الهدف ( Target langage ) بحيث تضمن أولا أن يكون المعنى الظاهري للتصين متشابهين إلى حد كبير وتضمن ثانيا أن يكون بناء نص اللغة المصدر (او) محافظا على أقرب درجة ممكنة، ولكن ليس إلى درجة تصل إلى تشويه بناء نص اللغة المستهدفة".<sup>6</sup>

وكذلك عرفها 'عبد العليم السيد و عبد الله عبد الرزاق بانها تعني « نقل الأفكار والأقوال من لغة إلى أخرى مع المحافظة على روح النص المنقول». <sup>7</sup> وهذا يعني وضع التسمية المناسبة للمصطلح الأجنبي إذا كان يناسب مع النظام المفهومي والاسمي العرين ولا يتعارض مع القيم الاجتماعية والنفسية والثقافية والحضارية العربية، بحيث تكون العملية خاضعة لقواعد وضع المصطلحات متحكمة للضوابط التي وضعها علماء المصطلح والترجمة، في نقل الأفكار والمفاهيم من لغة المصدر إلى اللغة الهدف مع مراعاة القواعد النحوية والصرفية والصوتية والدلالية والبلاغية والحفاظ على روح النص المنقول.

<sup>4</sup> ينظر تعيدي بو عبد الق، مدخل إلى علم المصطلح والمصطلحة، ص: 116;115

<sup>5</sup> محمد تيتاوي، مفاهيم الترجمة المنظور التعريبي لنقل المعرفة، المركز الثقافي العربي، روت، لبنان، ط1، 2007ء ص: 62

<sup>6</sup> أحمد بن صالح القطامية نظريات الترجمة وتطورها في الفكر الغربي في القرن العشرين، مجلة جامعة الملك سعود الرياضية السعودية، م21،

2009، ص: 318 319

<sup>7</sup> أبو جمال قطب الإسلام نعمتي، الترجمة ضرورة حضارية دراسات الجامعة الإسلامية، تيتا غونغ، 2006، 3، ص: 186

## 2- نبذة تاريخية عن حركة الترجمة

تعد الترجمة إحدى أقدم المهن وأعرقها في العالم، حيث كانت القبائل والأمم المتجاورة تتحدث بلهجات وبلغات مختلفة، ولأهمية التخاطب والتواصل فعند نهاية الحروب وأحادية قيمة عالية بالنسبة لمجتمعهم، وقد تم تحديد ثلاثة حقبة رسمت معالم هذه الحضارات الثلاث وبرز من خلالها المستوى العالي لنشاط الترجمة وهي كالاتي:

1. بداية العهد المسيحي، حيث تم تداول عدة لغات فيه ( العبرية، الآرامية، اللاتينية) من أجل خلق حضارة مسيحية جديدة وإحداث تغيير في الحضارة اليهودية.

2. بدأت مع ظهور الإسلام في ق 7م، وبلغت ذروتين في ( 12م، 13م) وعلى وجه التحديد في طليطلة الأسبانية حيث التزم الدارسون فيها، مسيحيون ومسلمون ويهود بالعمل كمتزوجين في جميع أنحاء أوروبا والشرق الأوسط وأخذوا على عاتقهم مهمة ترجمة كلاسيكيات اللغتين الإغريقية والعربية إلى اللغة الحديثة في أوروبا .

3. تتمثل في الوقت الحاضر إذ عدت جميع الحضارات العريقة في حالة انصهار ثم بلورة العالم واللغات في نفس هذه الفترة أيضا كما يحدث قط في التاريخ، وهكذا احتلت الترجمة دلالة وأهمية خاصة منذ نهاية العصور الوسطى.<sup>8</sup>

نستنتج مما سبق أن الترجمة في مظهر من مظاهر الحضارة الإنسانية فهي قديمة قدم الزمن وقدم الأدب المدون، فلقد تأثرت الثقافة العربية وتطورت ثم أثرت في ثقافة أخرى وأدت إلى تطورها وبذلك تكون الترجمة عمل أساسي من أعمال التنمية العلمية العربية.

## 3- شروط الترجمة

لتكون الترجمة جيدة وموافقة إلى حد ما يلزم توفر جملة من الشروط وهي كالاتي:

<sup>8</sup> محمد هاشم الحديدي، الفريد في الترجمة التحريرية، الوراق للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص: 10، 11.

ينبغي للمترجم أن يكون عارفاً باللغة المصدر واللغة الهدف معاً، « ولا بد للترجمات أن يكون بيانها في نفس الترجمة في وزن علم في نفس المعرفة، وينبغي أن أعلم الناس باللغة المنقولة والمنقول إليها حتى يكون فيهما سواء وغاية».

إن من الواجب على المترجم الجيد أن يفهم الكلمة الأصلية موضوعاً وأسلوباً، وعليه أن يتغلب على الفوارق بين البنيتين اللغويين، وأن يعتمد في تركيب البنيات الأسلوبية للعمل الأصلي.

يقول الديدواوي: « إن المترجم يهتم عادة بالمعنى أكثر من المبنى، ولا يلجأ إلى الشكل إلا ليفهم فيفهم غيره ويبلغ، وبذلك فهو في حاجة إلى وحدة لا تكون شكلية تماماً، هذه الوحدة إذن ستكون عقلية أو فكرية، بما أنه ترجمان الأفكار والخطوط والعواطف، لا للكلمات والحروف، التي هي مجرد أدواته»<sup>9</sup>.

ويقول أيضاً: «... إن المعنى هو أهم عنصر في الترجمة على العموم، كما أن الشكل مهم لأنه وسيلة للإفهام...»<sup>10</sup>.

تستنتج أنه على المترجم أن يأخذ بعين الاعتبار السياق العام للنص المترجم والظروف المحيطة به، كما يجب عليه أن يحرص على ملائمة النص المنقول باللغة المنقول إليها.

#### 4- أهمية الترجمة

إن الترجمة ليست مجرد عملية لغوية فحسب، وإنما هي عملية تواصلية علمية حيناً فهي إذن كما يقول "جورج مونان" « علم وفن والغاية منها الوصول إلى أقرب معادل طبيعي للبلاغ في لغة الأصل حسب رأي تيدا" أن أفضل ترجمة كما يقال في تلك التي تنسي القارئ أنه يقرأ»<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> محمد الديدواوي، علم الترجمة بين النظرية والتطبيق، دار المعارف للنشر، سوسة، ط1، 1992، ص: 175

<sup>10</sup> محمد الديدواوي، علم الترجمة بين النظرية والتطبيق، ص: 153

<sup>11</sup> مطهري صفية، الترجمة والدلالة، أهمية الترجمة وشروط إحيائها المجلس الأعلى للغة العربية الجزائر، أنط، 2004، ص: 575

فالترجمة تعد أساس تقدم الدول وتطورها وتفتحها على العالم الآخر وبفضلها استطاع العرب أن يطلعوا على ثقافة الغرب، فهي بمثابة الجسر المعرفي الذي تعبر منه لغات وعلوم بلد ما إلى بلد آخر، ولولاها لما وصلنا إلى هذا التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي نحن بصدد عيشها الآن.

## 5- صعوبات الترجمة

يمكن حضر بعض الصعوبات التي تعيق الترجمة في مايلي:

من بين الصعوبات التي تواجه الترجمة « الصعوبات اللغوية والتي تنجم على عدم تكافؤ الألفاظ بين اللغتين حيث لكل لغة قواعد الخاصة، إذ يصعب في بعض الأحيان فهم الدلالات اللفظية للتعبير عن اللفظ الموجود في اللغة الأخرى، ولكن اللغة العربية لها الصدارة في هذا الأمر، إذ تعد من اللغات الثرية حيث تضم مفردات يمكن من خلالها صياغة المكافئ لأي لفظ في لغة أخرى»<sup>12</sup>

تختلف اللغات من حيث القواعد النحوية والتراكيب البنائية من لغة إلى أخرى مما يشكل عائق على المترجم أثناء الترجمة، حيث يلجأ في بعض الأحيان إلى إعادة هيكلة مكونات الجملة في اللغة المصدر حتى ينتهي إلى تحقيق صيغة مكافئة في اللغة الهدف، فمثلا التركيب البنائي للجملة في اللغة العربية يختلف عن اللغة الانجليزية.

المشاكل الأسلوبية فتغلب على ترجماتهم ركافة الأسلوب أو عدم توازنه مع اسلوب النص الأصلي، إلى جانب عدم التفريق بين خصوصية أسلوب كل لغة فنجدده يمزج بين الأساليب المختلفة.

اختلاف السياق اللغوي من نص إلى آخر بسبب عوامل كثيرة في السياق النصي فعلى المترجم إدراك سياق النص الأصلي، حيث يتمكن من الوصول إلى الترجمة الصحيحة.

<sup>12</sup> حسام الدين المصطفى، أسس وقواعد صنعة الترجمة، ص: 92

## II

الإشهار :

تباينت وتعددت التعاريف التي وضعت للإشهار كل حسب وجهة نظره وكل حسب نظره وكل حسب تخصصه واهتماماته، ولقد وردت تعاريف مختلفة للإشهار ولا يسعنا ذكرها كلها .

1- تعريف الإشهارلغة

جاء في لسان العرب لابن منظور في مادة شهر و« الشهرة وضوح الأمر وقد شهره بشهر: شهرا وشهرة فاشهر»<sup>13</sup>، و«الشهرة ظهور الشيء في شئعه في شهرة الناس»<sup>14</sup>. وورد تعريفه في معجم مقاييس اللغة أنه: «شهر الشين والماء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر وإضاءة، وهو في كلام العرب الهلال»<sup>15</sup>، يتضح لنا من خلال هذه التعاريف اللغوية أن الإشهار من الفعل شهر ويعني وضوح الشيء وهو نفس المعنى الذي ورد في معجم مختار الصحاح " «فقد جاء فيه: الشهرة وضوح الأمر، تقول شهرته الأمر من باب قطع وشهرة أضاء فاشتهر وشهرته أيضا تشهيرا»<sup>16</sup>. وفي قاموس المحيط للفيروز أبادي: «الإشهار من الفعل شهر يشهر إشهارا شهرة والشهرة بالضم ظهور الشيء، الشهر والمشهور»<sup>17</sup>، ومن خلال التعاريف السابقة فالإشهار في معناه اللغوي يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء مع تبيان وإيضاحه. فالمادة المعجمية شهر حمل عددا من الدلالات منها :

## الوضوح والفصح.

شهرة الشيء، أي معرفة الناس به.

<sup>13</sup> ابن منظور، لسان العرب، 2007م، ص 2351.

<sup>14</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها

<sup>15</sup> في أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا، مقاييس اللغة، دار الجيل للنشر، وط، بيروت، 111م - 395م، ج 3، ص 222

<sup>16</sup> بن أبي بكر عبد القادر الرازي، محمد مختار الصحاح، دار الحديث، وط، القاهرة - مصر 2003م، ص 197

<sup>17</sup> محمد الدين الفيروز أبادي، القاموس المحيط، تر: محمد الشام وزكرياء أحمد، دار الحديث، وط، القاهرة- مصر، 1429هـ - 2008م، ص 197

## الانتشار

ويمكننا القول أن « الإشهار عملية إيقاح الشيء ورفع له لفت أنظار الناس إليه وتعريفهم به ليحقق انتشاره بينهم»<sup>18</sup>. ولكن الإشهار قد يحمل معنى إيجابيا أو سلبيا، بمعنى أنه إذا أظهر محاسن الشيء ومنافعه وإيجابياته يكون المعنى ايهائي، وهذا أظهر مساوله وبين أضراره يكون المعنى سلبي، وهنا وأوضحه ليا "محمد شكري سلام": شهرات الحديث شهرا أو شهرة أفشيته فاشتهر وشهر به شهرا بمعنى أظهر مساونه وبين سلبياته ومضاره.<sup>19</sup>

اصطلاحا

لقد تعددت التعاريف الاصطلاحية للإشهار، وهذا يعود إلى تعدد دارسيه فقد ورد تعريفه في القاموس الفرنسي "Lirobert" « على أنه في ممارسة فعل نفسي على الجمهور لغايات تجارية ومن وسائله الإعلان التجاري والملصق والنص»<sup>20</sup>. وعرفه " سعيد بنكراد" بأنه: «كل التقنيات التي يستعملها المقاول من أجل عرض بضاعته والتعريف كذا أمام المستهلك»<sup>21</sup>.

فالإشهار يدل عموما على الأخبار عن الشيء بغرض الترويج به. وإيصاله إلى الغير « فالإشهار عملية تواصلية إنسانية له إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع تستهل فيها كل وسائل الاتصال من كلمة وانتقاد وشبكة مصطلحية»<sup>22</sup>. « فالإشهار عبارة عن صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتألف وتتبادل الأخذ والعطاء. للأحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري»<sup>23</sup>.

<sup>18</sup> <https://www.Ahlamontada.com>

<sup>19</sup> ينظر: محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الأيديولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، العدد 1، 2003م، ص 10.  
<sup>20</sup> سعيدة عميل، الترجمة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم الترجمة، جامعة عنابة، 2010م، ص 28.

<sup>21</sup> بنكراد سعيدة، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت، 2009م، ص 46

<sup>22</sup> سعيدة عميل، الترجمة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل، ص 36.

<sup>23</sup> بشير إبيرير، دراسات في تحليل، جامعة الخطاب غير أدبي، جامعة عنابة (الجزائر)، جدار الكتاب العالم للنشر والتوزيع، ص 97

هذه التعاريف وغيرها كثيرة تصب في معنى واحد، وهي أن الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية للترويج للمنتجات أو للخدمات عبر مختلف الوسائل الإعلانية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما يجب علينا الإشارة إلى ذلك التداخل الموجود بين مصطلح الإشهار والإعلان. فالمعروف أن عالمنا العربي متعدد الثقافات، فدول المغربي العربي تستخدم بكثرة كلمة الإشهار فحين تستخدم دول المشرق كلمة إعلان للدلالة على نفس المعنى. وبهذا فإن الإشهار والإعلان بينهما اتفاق كبير، نظرا لكون الإعلام يخدم جهات محددة ويساعدها في تحقيق أهدافها، من خلال تقديم المعلومات والسعي لإقناع الجمهور بمزاياه وبالتالي لهما نفس الهدف»<sup>24</sup>. يفهم من هذا التعريف أن الإشهار والإعلان وجهان لعملة واحدة عرضها التأثير على المتلقي بمختلف الوسائل أو يمكن اعتبار « الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي، أيا كان نوعه، ومهتمة تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غير من خلال وسائل الإشهار»<sup>25</sup>.

## 2- أنواع الإشهار:

يمكن تقسيم الإشهار وفقا للعديد من التضييفات، حسب الفرض، حسب الجمهور .

### حسب الفرض:

#### أ- الإشهار الانتقائي:

هو الإشهار الذي يقوم على عرض المنتج وذلك عن طريق التركيز على العلاقة التجارية الخاصة بالمنتج، فمثلا شركة "سامسونج" عندما تروج لأحد منتجاتها الالكترونية فإنها دائما تقوم بإرفاق المنتج بالعلامة التجارية وشعار المؤسسة الذي ينتمي إليها وغيرها من الشركات الأخرى، فهي إذن تستهدف الدعاية والتشهير وزيادة الطلب على المنتجات الخاصة بفترة المبيعات.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> مني الحديدي، الإعلان، دار النشر المصرية، ط1، 1999م، ص 18.

<sup>25</sup> صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2003م، ص 150

<sup>26</sup> تعريف الإشهار وأنواعه وأشكاله، موقع زيادة،

يراد القول في هذا المجال أن الشركات المنافسة لا نستطيع الاستفادة من هذا الأعمال لأنها موقعة باسم الشركة الأصلية الخاصة بالمنتج.

### ب- الإشهار التدعيمي:

هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى تذكير المستهلك بوجود المنتج وبذكرة بضرورة إعادة شرائه واستهلاكه أو تعريفه بأخر التطورات الحاصلة عليه لما في ذلك ميزاته وخصائصه الفريدة التي تميزه عن غيره من المنتجات بالإضافة إلى التذكير بالسلع والمنتجات الأخرى الخاصة بالشركة.<sup>27</sup>

### ج- الإشهار الدفاعي:

يعد هذا النوع من الإشهار إستراتيجية دفاع من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات الخاصة به والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن منتج وعن العلامة التجارية الخاصة به أيضاً، وهذا النوع من الإشهار كثيراً جداً في ظل السوق التنافسي وغالباً ما يكون الإشهار الدفاعي تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث، ويظهر ذلك جليا خاصة بين الشركات التي تنتج نفس المنتج مثل شركات الهواتف النقالة.

هذا النوع من الإشهار يهدف بشكل أساسي إلى الدفاع عن المنتج والعلامة التجارية الخاصة به .

### حسب الجمهور:

#### أ- الإشهار الصناعي

هو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من المجتمع، والتي تقوم بعملية الشراء. بالإضافة إلى الشركة التي بإمكانها التأثير على الآخرين من ناحية شراء المنتجات

<sup>27</sup> ينظر: صابر السعوي، مفهوم الإشهار وأنواعه،  
<https://www.Zyadda.com>  
<https://mawdoo3.Com>

الصناعية، حيث تكون المنتجات في هذا النوع من الإشهار هي منتجات صناعية. فهذا النوع لا يهتم للمنتج في حد ذاته ويهتم فقط بوسائل صناعية<sup>28</sup>.

### ب- الإشهار التجاري

هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال « استغلال الوسائل التي من شأنها التأثير الجماعي على الأفراد، وذلك بهدف كسب العملاء وزيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم من خلال تقديم المعلومات عن بعض سلعها الاستهلاكية التي قم المستهلك أو قنوات التوزيع الخاصة بالمنتج والتي تتم بشكل أساسي بتصريف السلع والمنتجات والتعريف بمزاياها ومعرفة مدى كفاءها في إتباع رغبة المستهلك وتحقيق أهدافه في مجال معين »<sup>29</sup> وهو كل عملية اتصال قدف مباشرة أو غير مباشر إلى تنمية بيع المنتجات أو إسداء خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المعتمدة.

### ج- الإشهار المهني:

وهو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من الزبائن، خصوصا الزبائن الذين ينتمون إلى مهنة معينة مثل: الأطباء والمهندسين والصيادلة والتي تظهر بشكل أساسي من خلال المنشورات والمطبوعات التي تكون موجهة للجمعيات المهنية. والتي قدف بشكل أساسي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف.

### 3- أهدافه الإشهار:

#### - هدف تجاري:

يتمثل في التوسع في تقديم المنتج وجعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها، كما يحاول الإشهار كسب ولا البسطاء التجاريين والمزارعين بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم ورفع نسب أرباحهم.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> أبو شنب. جمال محمد وخوخة أشرف محمد، الدعاية الإعلان، مصر، دار المعرفة الجامعية، دت، ص 14

<sup>29</sup> صابر السعو، مفهوم الإشهار وأنواعه، 14 ديسمبر 2016م، 9:00

<sup>30</sup> ينظر: مصطفى عبد القادر، دور اللان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002م،

**- هدف مؤسساتي:**

يتمتع التعريف بصورة المؤسسة وتحسيسها عن طريق وضع أهداف طويلة المدى تسهم في تحقيق المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق وتعظيم ربحها، وأهداف قصيرة المدى تتعلق بتحسين وضع الشركة، وأخرى متوسطة تضمن إيجاد صورة مناسبة للمشروع ومركز متميز لمشاركته وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها<sup>31</sup>.

**- هدف إعلامي تواصل:**

ويتعلق بالتعريف بالمنتج خاصة عند مرحلة الانطلاق، أو بالتغيرات الجديدة التي قد تدخل عليه من خلال نقل المعلومات والبيانات من العن إلى جمهور معين من المستهلكين، والعمل على جعل المنتج أكثر قبولا وطلبا وكذا التأثير في سلوك ما بعد الشراء، إذ يهدف الإشهار أساسا إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار.

**- هدف إقناعي:**

يتمثل في شرح أبرز مميزات المنتج وخصائصه بهدف إقناع الجمهور والتأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته والعمل على إحداث تغيير في سلوك الأفراد من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.

**اللوحات التجارية:**

تمثل اللوحات أو اللافتات التجارية غالبية اللافتات الإعلانية وتلعب دورا هاما في تحديد المظهر العام شوارع المدن، حيث توجه وترشد الجمهور على اختلاف توجهاته، وتضفي حيوية ونشاطا على المدينة، وهذا بالإضافة أنها تدعم الأعمال التجارية، الشركات المحلية عبر إعلانها عن علامتها التجارية وتحديد موقعها .

تصنف اللافتات بصورة عامة إلى 3 فئات هي:

<sup>31</sup> ينظر: مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص 25.

**\*اللافتات الإعلانية:** تستخدم لترويج الأعمال التجارية والمنتجات والأنشطة عبر وسائل إعلامية. لى دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.

**"اللافتات الترويجية:** تستخدم لتقديم معلومات محددة للجمهور حول الفعاليات أو الأنشطة التي قد تتم في المدينة وتتسم هذه اللافتات بأنها مؤقتة.

**\*اللافتات التجارية:** تستخدم للتعريف بالأعمال والأنشطة التجارية المتواجدة والترويج لها.

### III/ الترجمة الإشهارية:

#### 1- مفهوم الترجمة الإشهارية:

توسع مفهوم الترجمة بولوجها عالم الإشهار، إذ وبعد أن كانت تبدو أساسا كمنشأ لغوي بحث، ما فتئت تنتمي إلى حقل هجين جديد هو السيميائية، وتتأثر بنظريات الإتصال المتبعة في الإشهار والتي تحدد كفاءات النقل ومضامينها.<sup>32</sup>

. وفي محاولة لتعريف الترجمة الإشهارية، يرى قيدير أن تعريفها يستند إلى المعنى المعطى لكلمة "إشهار"، والتي تشير إلى تسمية عامة تشمل جميع أشكال الإتصال التجاري والترويج. ويوضح قائلا:

"In fact, (...) advertising translation is the means of communication par excellence of a company exporting its products. But defining translation as a mere tool or even as ,another type of international marketing is somewhat restrictive because an essential fact is then forgotten: communication

<sup>32</sup> Guidère, Mathieu. Pulicité et Traduction. Paris : Harmattan, 2000. 45

becomes effective abroad only after the message has been translated. Without this prior translation, it is very unlikely to " have an impact on the foreign consumer"<sup>33</sup>

"في الواقع، (...) إن الترجمة الاشهارية هي وبامتياز وسيلة إتصال لشركة مصدرة لمنتجاتها. غير أن تعريفها بأنها مجرد أداة أو نوع من أنواع التسويق الدولي هو أمر مجحف لأن هناك واقعا أساسيا لا يمكن تناسيه ألا وهو أن التواصل لا يصبح فعالا إلا بعد ترجمة الرسالة، ومن دون هذه الترجمة المسبقة لا يمكن لها التأثير على المستهلك الأجنبي".

وقد لاذ الإشهاريون إلى اعتماد الترجمة الإشهارية كأداة لتحقيق تواصل عالمي في ظل ما يعرفها العالم من اجتياح العولمة الاقتصادية التي تروم إلى تمييط ومماثلة كل شيء، خصوصا وأن اللغة تقف في صورة كمتنرد في وجه هذا المشروع المعولم للتنمييط. فمهما بلغت درجة عالمية المرسلات الإشهارية، فلا يمكنها قطعا المرور إلى ضفة لسانية أخرى وإلى مستهلك أجنبي دون أن تكون مترجمة. إذ لا وجود للغة مشتركة تجمع للبشر وتسمح لهم بالتواصل دون ترجمة.<sup>34</sup>

## 2- أنواع الأثر في الترجمة الاشهارية:

يرتبط نجاح العملية الترجمية ارتباطا وثيقا بالأثر الذي تتركه الترجمة، والذي يتباين من إشهار إلى آخر ومن مستهلك أجنبي لآخر. وهنا يمكن التمييز بين ثلاثة آثار محتملة:

<sup>33</sup> Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising". Translation Journal. Volume 5, No.1. January 2001. Web. .15 jun 2014.20

<sup>34</sup> ينظر: بنكراد، سعيد واخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللادقية: دار الحوار، 2010. 182.

**الأثر المدموم:** وهو الأثر الذي لا تحمل فيه ترجمة النص الأصلي المنقول إلى لغات المستهلكين الأجانب أي تغييرات على مستوى الوضع الإتصالي للشركة. مما لا يؤثر على صورة العلامة التجارية ولا على التداعيات التجارية بالإيجاب ولا بالسلب. إذ لا مجال هنا لتراجع ولا لزيادة في المبيعات.

**الأثر الإيجابي:** ويتعلق بالأثر الذي تحرك فيه الترجمة الوعي تجاه العلامة التجارية مما يزيد من رواج المنتجات في السوق المستهدفة. إلا أنه يتباين وفقا لسقف التوقعات التجارية.

**الأثر السلبي:** عادة ما يكون غير متوقع وغير مفهوم، إذ وفيه تلغي الترجمة قوة الشركة في الأسواق الدولية، فتصبح بذلك سلبية وغير قادرة على خدمة مصالح المنتجين ولا الموزعين. .

### 3- أساليب الترجمة

إن أساليب الترجمة هي طرق ووسائل تساعد على تنفيذ الترجمة وهي تدعم المترجم في تجنب عوائق ترجمة النصوص.

وفي ما يلي أهم أساليب وطرائق الترجمة.

#### 1 - الترجمة الحرفية:

إذ يسعى المترجم أن يكون أميناً ووفياً للحرف، باحثاً عما يسمى بالتطابق الشكلي، لكن اختلاف اللغات من حيث البنية الصوتية والتركيبية يحول دون تحقيق تطابق ترجمي دقيق بصفة نظرية، فالعمل الترجمي يستدعي إنتاج نص مماثل ومشابه، لكن مخالف ومغاير تماماً لنص الانطلاق، خاصة على مستوى النص الإشهاري الذي له مميزاته، تكمن في الانزلاقات السياقية والثقافية مشكلة حاجز الترجمة الحرفية في الإشهار من جراء تلك الرهانات التي تطرحها من حيث أنها نقد حلقة من حلقات العملية الإنتاجية وهمزة وصل تجارية وعليه فعلاقات التكافؤ بين الرسائل الإشهارية ينبغي أن تستهدف قبل كل شيء

الفعل الاستهلاكي تحدده قوة الإقناع وشدة الإغواء وإذا كانت الترجمة الحرفية مطلوبة في بعض المواطن، فهي مرفوضة في جوانب أخرى خاصة ما تعلق بجمالية الأسلوب وتلك الصور البلاغية التي تظهر على سطح الشعار وشدة الانتباه من خلال التلاعب بالألفاظ وإضفاء الجرس الموسيقي والإيقاع والاستعارة، وهنا قد نجازف بفقدان هذه الشعرية التي تضفي سحرا على الرسالة وتزيدها قوة إقناعية ما نقلنا الملفوظ حرفيا.

وليتضح مفهوم الترجمة الحرفية نأخذ هذا المثال: "Live your life with Vitajas"

'عش حياتك مع Vitajas'

هو إشهار لأحد أنواع العصير تبدو متوالية النص بسيطة سهلة الفهم جميلة في تركيبها، تجد إيقاعا في تناغم أصولها من خلال حرف الحياة والحركة (V) وقد تكرر أكثر من مرة، ليخلق صورة بلاغية جميلة تتمثل في "L'alliteration" "الجناس الاستهلاكي" أما الترجمة فهي سليمة من حيث المبنى والمعنى، لكنها لا تحدث الأثر الذي رسمه النص المصدر<sup>35</sup>

إن الترجمة الحرفية تعتبر من أسهل أساليب الترجمة إذ تترجم الكلمة بالكلمة المرادفة لها في اللغة المستهدفة وهذه الترجمة أقرب إلى الترجمة الآلية التي تحتاج إلى الكثير من التلقينات والتعديلات.

### **ب- التطويع: Modulation**

التطويع هو تنويع في الرسالة وهو ناتج عن النظر في نفس الحقيقة اللغوية من جانب آخر وأما عن استعماله فيرجع إلى كون الترجمة الحرفية أو الدلالية تعطينا نص لا غبار عليه من الناحية التركيبية بيد أنه يتنافى في عبقرية اللغة المستهدفة.

<sup>35</sup> <https://www.Asip-cerist-dz> اهوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية، تحد أم تعد، جامعة وهران، ص 21

حيث يقول " فيناي وداريللي": « أعود إلى هذه التقنية عندما أعجز عن إيجاد مرادف مناسب لما أريد ترجمته فأعوض بعبارة تشرح وترادف في المعنى ولكنها تختلف في المادة المعجمية عن المادة الأصلية ونتيجة التطويع هي التنويع بين اللغتين وثقافتهما »<sup>36</sup>..

كما أن الترجمة الإشهارية تقلل من شأن الترجمة الحرفية لأنها تعجز عن نقل الحمولة الدلالية كما وردت في النص الأصل وتؤدي إلى ضياع القوة الحجاجية، وتنزع عن النص حصته البلاغية، لهذا تعتمد الترجمة الإشهارية على أسلوب التطويع أكثر من الترجمة الإشهارية « لأنه هو عبارة عن أسلوب يقوم على التحويلات داخل الرسالة البلوغ عمقها وتحقيق الاتصال، حيث يكون التعبير على مستوى وجهات النظر لأعلى مستوى اللغة، وقواعدها

يلجأ إليه المترجم عندما يصطدم بعقريّة اللغة مستعينا بالإبدال والتحويل»<sup>37</sup>  
(transposition).

من هنا نفهم أن أسلوب التطويع يستخدم لفهم المعنى في اللغة الأساسية وترجمتها بعبارة مماثلة في اللغة المستهدفة .

### 1-الإبدال: transposition

الإبدال يتمثل في استبدال جزء من الخطاب بجزء آخر دون إحداث تغيير معنى الرسالة، حيث يقوم المترجمون باستبدال مفردة من فئة نحوية بفئة نحوية أخرى دون أن يؤثر ذلك على المعنى.

إن الإبدال يحدد الحالات التي يحتفظ فيها بالمحتوى الحجاجي القناعي ويتم على مستوى وحداته اللسانية وعادة ما يستعمل في نقل نص الرسالة باعتبار الضمير الأكثر إقناعاً،

إنعام بيوض، الأساليب التقنية للترجمة، دراسة تقنية مقارنة الأساليب الترجمة من منظور فيناي وداريللي "رسالة ماجستير"، معهد الترجمة،  
<sup>36</sup>جامعة الجزائر، ماس 1992م، ص 69  
<sup>37</sup>هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد، جامعة وهران، ص 218. <https://www.Asipcerist-dz>

لاحتوائه على مزايا وخصائص المنتج، كما يستعمل أيضا على مستوى الشعار لتحقيق النغم الموسيقي والتوافق الصوتي، مثلما ورد في الأصل محافظا على شعرية اللوحة<sup>38</sup>.

## 2- التحويل: The transformation

يمثل هذا الإجراء تغيير أجزاء من الكلام عند ترجمتها وتستخدم هذه التقنية من خلال إجراء تعديل أو تغيير المحتوى الكلام وذلك لضروريات معينة عند إجراء عملية الترجمة.

حيث أن التحويل شكل من أشكال التطبيع يأخذ مجرى آخر، حيث يشير جزء من المتغيرات التي تحدث أثناء الفعل الترجمي على مستوى الرسالة تحويلات بين الملفوظ الأصل والملفوظ المترجم، وفي خضم هذه الحركية، فإن المترجم سيلامس القوة الحجاجية للرسالة شاء ذلك أم أبي: إذ يمكن وضع تصنيف لهذه التعديلات نجملها في تلك التي تحدث على مستوى النص، كالتحويلات التركيبية بين اللغتين، ينجم عنها تغيير القوة الإقناعية، أحيانا كأن نضيف حرفا أو ضميرا أو نحذفه<sup>39</sup>.

## ج التكيف: Adaptation

لا تتم عملية الترجمة الإشهارية في نظر "C. tatilon" إلا إذا تم التكيف النص المنقول من لغة المصدر (The source language) مع مقتضيات السياق السوسيو- ثقافي للغة الهدف.

فالنقل من وضع ثقافي إلى وضع ثقافي آخر له خصوصياته ومتطلباته، وكذا نقوم بإجراء عملية تخلص للنص من سياق ليتم بعدها إدراجه في سياق ثقافي آخر، وبذلك ينحصر الفعل الترجمي في ترجمة الروح لا الحرف والوظائف لا الأسماء، باتخاذ مبدأ التعادل

<sup>38</sup> هوارية مشعال، المرجع السابق، الصفحة نفسها  
<sup>39</sup> هوارية مشعال، المرجع السابق، ص 219

الوظيفي "Functional equivalence" "بين لغة المنطلق " Starting language " ولغة الوصول " arrival language" <sup>40</sup>.

إن التكيف يكمن في كتابة نص جديد على منوال النص الذي يوحي به الإشهار المصدر، وهنا لن يحترم المترجم بدقة فكرة الكاتب ولا في أسلوبه، وإنما يسعى إلى بلوغ الهدف المنشود الذي ترمي الرسالة المصدر، سالك طريقا يختلف بشكر ملموس عن تلك اتبعتها مصمم الفكرة الأصل. في ختام هذه المساهمة، يتبين لنا أن عملية ترجمة النص الإشهاري من لغة إلى أخرى تخضع إلى عدة مقاربات ترجمية، انطلاقا من الاعتماد على الترجمة الحرفية | وصولا إلى الترجمة الحرة، فتترجم الشعارات الإشهارية حرفيا أو بالاعتماد آليات التكافؤ والتكيف في مضمون الرسالة الإشهارية فأما الشعارات الأخرى.

<sup>40</sup>امحمد خانه، النص الاشهاري بين الترجمة والتكيف، مجلة المترجم، العدد 15 يناير، جوان 20017م، جامعة الشلف، ص. 108.

## المبحث الثاني: التثاقف و علاقته بالترجمة

أ- التثاقف

ب- علاقة التثاقف بالترجمة

أصبحت فكرة تعدد الثقافات وتداخلها أمراً شائعاً في هذا العصر الراهن نتيجة موجة من التغيرات في سياق ما يسمى العولمة وثورة الاتصالات والتكنولوجيا؛ إضافة إلى الهجرات المشروعة أو غير المشروعة، مما ساهم في ظهور عدة أنماط غير معهودة عن سابقتها تمثلت مجملًا في عمليات التداخل الثقافي، التنوع الثقافي، الاندماج... إلخ أو ما يصطلح عليه بالتثاقف؛ هذا الأخير الذي يحتاج إلى وقفة تعريفية في دراستنا هذه باعتباره من المصطلحات الرئيسية لفهمه وتوضيح تأثيراته على البناء الاجتماعي والاقتصادي في المجتمعات وكذا علاقته بالترجمة. فالاختلاف الدلالي في المقاربات المعرفية لمفهوم التثاقف يحتم على البحث إسناد تعريف علمي له، وهذا ما سنتطرق إليه بدءاً بأهم التعريفات، أنواع التثاقف، خصائصه، آثاره، وكذا أهم المظاهر التي يتجلى بها ..

## 1- التثاقف

### 1- في مفهوم التثاقف:

لغويا، التثاقف مشتق من «قف الرجل ثقة وثقافة، أي صار حاذق خفيفا»، على صيغة "تفاعل" وهي صيغة تقتضي في الأغلب المشاركة من جانبيين أو فريقين في الأمر. أما اصطلاحاً، فالتثاقف مفهوم واسع متشعب الدلالة، لا يمكن تحديد معناه المصطلحي الدقيق وأبعاده المفاهيمية تحديد كلية مطلقة، ويبدو أن هذا نابع من طبيعة تعريف الثقافة نفسية بصورة عامة، واضطراب جذرها اللغوي القائم على الاختلاف المعرفي، واللغوي، والدلالي، وتباين وجهات النظر بين الدارسين والباحثين حول ذلك.

يعد التثاقف واحداً من أهم المصطلحات الراهنة والأكثر تداولاً بين مختلف حقول البحث السوسولوجي والأنثروبولوجي النفسي والأدبي، تناولها الباحثون للدلالة على مجموعة

التغيرات الحاصلة نتيجة التقاء ثقافتين أو أكثر، وقد تم تعريفه وفقا لوجهة نظرهم الخاصة والمصحوبة بمجموعة من العوامل البيئية والاجتماعية والثقافية والنفسية، من زمن لآخر ومن مكان لآخر تداخلته عدة متغيرات وعدة مشارب مما جعل منه مصطلحا غامضا يحتاج إلى تبسيط وفهم سلس وشامل.

هناك تعريفات كثيرة لمصطلح المثاقفة (التثاقف) متشابهة أحيانا ومختلفة في سياقات أخرى، حيث نجد أن الأصل اللاتيني لمفردة التثاقف Acculturation، مستمدة من كلمة Acculturer والتي تعني تمثل فريق بشري كليا أو جزئيا، لفريق بشري آخر وتأقلمه مع ثقافة أجنبية متصل بها، أي بمعنى المثاقفة والانسلاخ الثقافي، كما تعني أيضا انتقال سمات ثقافية من حضارة إلى أخرى مع شعور ذاتي وواقعي بالنقص الثقافي<sup>41</sup>.

يعود تاريخ المصطلح لنهاية القرن التاسع عشر، حين قام فريق من الباحثين الأنثروبولوجيين بأمريكا الشمالية في سنة 1880 بإطلاق مصطلح التثاقف للدلالة على التغيرات في صورتها الثقافية على مستوى المجتمعات الحديثة<sup>42</sup>، حيث تناولته الدراسات الأنثروبولوجية للإشارة إلى الأوضاع الثقافية لدى الشعوب المستعمرة، مركزة على التحليل العميق لآثار المعتقدات وما خلفه المستعمر الأوروبي والأمريكي على المجتمعات التي تم اغتصابها في إفريقيا وأمريكا الجنوبية على وجه الخصوص، ثم طوره العالم النفسي "ج، و، J.Wpouelf" عام 1883 وعرفه بأنه يشير إلى التغيرات النفسية الناجمة عن المحاكاة الثقافية<sup>43</sup>.

- في سنة 1936، وضع كل من هرسكوفيستس و رالف لينتون و رادفيلد M.Herskovits, R.Linton, R.Redfield تعريفا لمصطلح التثاقف في بحث تحت عنوان "المذكرة لدراسة التثاقف" التي نشرت في مجلة American Anthropologist بأنه: (مجموع الظواهر الناتجة من تماس موصول ومباشر بين مجموعات أفراد ذوي ثقافات مختلفة تؤدي إلى تغيرات في النماذج الثقافية الأولى الخاصة بإحدى المجموعتين أو

<sup>41</sup> الحسن عقون التثاقف ( الاستراتيجية والآثار)، مجلة العلوم 2014، ص204.

<sup>42</sup> BRAMI.Alexandrine : L'acculturation étude d'un concept, DESS, N° 98, Paris, France.1994. P54

<sup>43</sup> جمال نجيب التلاوي، المثاقفة (عبد الصبور واليوت... دراسة عبر حضاريا، دار الهدى للنشر والتوزيع المينا، ط 1، 2005. ص 7

كليهما<sup>44</sup>]. يعتبر هذا التعريف الأكثر تداولاً في استعمالات الباحثين وكتاباتهم؛ فهو يشير إلى أن التثاقف ينتج عن طريق التقاء وتفاعل حاصل بين جماعتين أو أكثر، أي تفاعل فردين حاملين لثقافتين مختلفتين، ويعني أنه عند انتقال أعضاء الجماعة من جماعتهم للعيش في جماعة أو مجتمع آخر، فإنهم يواجهون عملية تغير ثقافي Cultural Change، لأنهم يواجهون ثقافة تختلف عن ثقافتهم. ومن خلال الاحتكاك والاتصال المباشر يكتسب الأعضاء الجدد في هذا المجتمع ثقافته، وتسمى هذه العملية اكتساب الثقافة؛ وهي عملية ديناميكية مستمرة قد تتم بوعي الأفراد بها أو من دون وعيهم. فنجدهم يكتسبون أنماط سلوكية مغايرة للأنماط السلوكية الخاصة بجماعتهم، وقد يشعرون بذلك عند عودتهم إلى جماعتهم الأصلية.

- وتعرف منظمة اليونسكو ( UNESCO.1980 ) التثاقف على أنه «عملية اكتساب وتحول بدون الحكم على ذلك في ميزان الربح والخسارة، في تكوين الشخصية الثقافية للفرد والجماعة نتيجة للاحتكاك مع ثقافة أجنبية<sup>45</sup>». من خلال هذا التعريف نلمس أن التثاقف يساهم في تكوين وتنشئة الفرد المحتك بثقافة مغايرة، دون الأخذ بعين الاعتبار المخرجات السلبية أو الإيجابية التي تستغرقها عملية التكيف والتكيف، وبالتالي إصدار حكم نهائي قد يكون في صالح أو ضد عملية التغير بشكل عام.

كما نلاحظ من خلال التتبع التاريخي لاستخدام مصطلح التثاقف، أنه تم الاختلاف في تسميته وتم الاتفاق على معناه، ففي اللغة الفرنسية يقابلها مصطلح التداخل بين الحضارات Interpenetration des civilisations، أما في اللغة الإسبانية فيقابلها مصطلح الانتقال الثقافي Transculturation، وفيما يخص اللغة الإنجليزية فقد تم استخدام مصطلح التبادل الثقافي<sup>46</sup> culture change، وهي مصطلحات قريبة من بعضها البعض توحي بنوع من الانتماء إلى نفس السجل الثقافي.

<sup>44</sup> دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2007، ص 93.

<sup>45</sup> UNESCO: colloque contemporain, Novembre 1980, p05.

<sup>46</sup> Robert Lafond, Vocabulaire de psychopédagogie et de psychiatrie de l'enfant, P.U.F, Geme Edition, 1963,

- ولعل تعريف موسوعة Wikipedia تقريبا كثيرا من المعاني المقصودة للمثاقفة حيث هي اكتساب ثقافة مغايرة للثقافة الأصلية للفرد أو الجماعة وهي هنا تشير إلى الثقافة الأجنبية التي يضيفها الفرد أو الجماعة للثقافة الأصلية، وذلك من وجهة نظر مستقبل تلك الثقافة، حيث تضاف الثقافة الجديدة إلى أو تختلط بثقافة (الفرد أو الجماعة) المكتسبة محليا منذ الميلاد<sup>47</sup>

- يدل مصطلح المثاقفة كذلك على تفاعل فكري وثقافي متكافئ الأطراف أي بين مجموعات متساوية في الحقوق والواجبات ومن مبادئ المثاقفة التي ركز عليها الانثربولوجين الأوائل هو الاعتراف والتعاون المتبادل ولكن الواقع أثبت أنه من النادر أن تكون عملية المثاقفة بين جماعات متساوية ومتكافئة وغالبا ما توجد مجموعات مسيطرة (مجموعة مثاقفة) تصدر ثقافتها المتفوقة (المهاجرون مثلا) وهي التي تتعرض أكثر للتغيرات الثقافية الناجمة عن عملية التواصل الثقافي.<sup>48</sup>

- إن التعريف الحديث للمثاقفة يشترط وجود الطرف القومي الآخر في عرفه والمثاقفة بحسب هذه الأشرط هي : "تبادل ثقافي بين شعوب مختلفة وخاصة تعديلات تطراً على ثقافة بدائية نتيجة لاحتكاكها بمجتمع أكثر تقدماً أو تأقلم ثقافي يقضي إلى رفع مستوى فرد أو جماعة أو شعب.<sup>49</sup>

## 2- أنواع التثاقف:

**(1) التثاقف المادي:** والذي يمس محتوى الشعور النفسي ويقوم بتغييره، لكن يترك طريقة التفكير سليمة، مثال ذلك المهاجرين البالغين الذين يحافظون على طريقة تفكيرهم على الرغم من اكتسابهم لقيم ومعايير العمل والمجتمع للثقافة المستقبلية.

<sup>47</sup> جمال نجيب التلاوي، المثاقفة، دار الهدى للنشر والتوزيع، ألمانيا، ط2005، 1، ص 7،6.

<sup>48</sup> عزام أمين، علم النفس عبر الثقافي و علم نفس المثاقفة، عمران، العدد 26/7، خريف 2018، ص 51.

<sup>49</sup> عز الدين المناصرة، المثاقفة والنقد المقارن منظور إشكالي، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، 1996، ص74

**2) الثقافة العقلية:** يمس بطريقة لا شعورية طرق التفكير والإحساس، وهذا حال الأطفال المهاجرين الذين اكتسبوا قيم ومعايير كلا الثقافتين في نفس الوقت فنجدهم يعيشون ازدواجية ثقافية بحيث يستعملون القيم التقليدية في المنزل وفي المجتمع المحلي التقليدي بينما يتمثلون بالقيم العصرية في المدرسة وحياتهم الاجتماعية.<sup>50</sup>

ويتميز كذلك المؤرخون بين نوعين من الثقافة:

أولاً : **الثقافة التلقائية:** يرى المؤرخون أنها أبرز أنواع الثقافة، وهي في العادة تتمظهر في أشكال بسيطة ومحدودة وأحيانا بدائية تكاد تنحصر في التلاحق الناتج عن الاتصال الحربي أو السلمي الذي يراد منه تحقيق مكاسب مباشرة لا تتصل بأية أبعاد بنوية ومن أمثلتها القربية الحروب التي هدفت للحصول على العبيد، أو الحصول على الخبرات المادية والأرباح التجارية.

ثانياً: **الثقافة القسرية أو القهرية:** وتكون هذه الثقافة متلقاة بالإكراه بعد سيطرة شعب أو أمة على أخرى بواسطة القوة في الحروب، والمقصود بها تلك الثقافة التي تقوم على فرض أنماط سلوكية وأطر معرفية مفهومية لا تتطلبها ولا تسعى إليها الجماعة البشرية في طورها الاجتماعي التاريخي المحدد وهي بذلك تعد نوعاً من الإملاء الثقافي الذي يدعم أغراضاً أخرى تندمج في إطار الهيمنة بأشكالها العسكرية السياسية والاقتصادية، وكذلك المس بالشعائر الدينية والأعراف والتقاليد الرائجة للثقافة المستهدفة<sup>51</sup>

### **3- خصائص الثقافة**

**شروط حدوث الثقافة:** تتحدد درجة واستراتيجية الثقافة تبعاً:

#### **نوعية التفاعل:**

<sup>50</sup> لحسن عقون، مرجع سابق، ص 205-206.  
<sup>51</sup> سارة بوزرزو، الترجمة وفعل الثقافة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة وهران، كلية الأدب واللغات 2009-2010. ص

**أ- حسب العدد والامتداد:** يشير وليام فوت وايت إلى نتيجة مفادها أنه كلما كانت الجماعة غير متساوية في العدد كلما كان اختراق معايير الثقافة الغالبة لرموز الثقافة المغلوبة سهلا ومحطما لهذه الأخيرة.

**ب- حسب التجانس:** لقد توصل برنو صورا من خلال دراسته لعملية التثاقف إلى أن تثاقف أفراد جماعة الفرنسيين Papao في تفاعلهم مع جماعة Maohi يبقى محدودا جدا بالمقارنة مع التثاقف لدي الصينيين أين نجد شعورا قويا بالانتماء ويعود ذلك للتجانس بين أفراد الجماعة الصينية.

**ت- حسب درجة الانفتاح والانغلاق:** توصلت العديد من الدراسات بأن التثاقف يتحدد في الكثير من الأحيان بطبيعة التبادلات الثقافية بين الفئات المتفاعلة وهذا تبعا لدرجة انفتاح أو إغلاق هذه المجتمعات على العالم الخارجي.

### طبيعة التفاعل:

**أ- حسب إمكانية الاختيار لدى الأفراد:** تتغير طبيعة التفاعل الثقافي في الجماعة حسب المكانة الاجتماعية للفرد وكذا طبيعة التفاعل بين الثقافتين يمكننا أن نحدد ثلاث أنواع من التفاعل بين الثقافات:

- تفاعل الحد: وهو حال التفاعل بدون قيود بين ثقافات ومجتمعات مختلفة

- التفاعل المفروض والمسلط: وهذه هي حالة الشعوب المستعمرة ، وتتميز برفض لغة وديانة المستعمر وكذا نظامه الاجتماعي وتمثيلاته الثقافية

- التفاعل الموجه أو المخطط: وتمثل عملية انسلاخية عن الثقافة الأصلية بطريقة عقلانية ومتقنة، حسب خطة موجهة لتحقيق تثاقف محدد بإتباع مراحل مدروسة<sup>52</sup>

**ب- حسب نوعية التفاعل:** نميز هنا نوعين من التفاعل هما:

<sup>52</sup>الحسن عقون، مرجع سابق، ص 209.

- **التفاعل المباشر** : مثال ذلك حال المهاجرين الجزائريين في فرنسا أو حالة الشعوب المستعمرة حتى أثر السكان المستقبلية يمكن اعتباره تفاعلا
- **التفاعل غير المباشر** : مع الثقافة الأجنبية، ويتم ذلك من خلال أثر الثقافة المنتشرة بقوة وسائل الإعلام السمعية والبصرية وبخاصة الانترنت والفضائيات.
- ث- حسب مدة التفاعل**: نميز هنا نوعين من التفاعل هما:
- **التفاعل المستمر والممتد**: وهو التفاعل الأكثر دراسة في مجل الدراسات الحديثة حول الموضوع .
- **التفاعل غير المستمر**: مثال ذلك حال السياح والمبعوثين إلى مختلف بقاع العالم، وأحسن دليل على ذلك أثر هذه الحركات الإنسانية الثقافية من مجتمع إلى آخر في بروز آثار هذه التفاعل.

### - ميكانيزمات حدوث التفاعل

رفض الثقافة الأجنبية: (ثقافة الأخر): يشير حال بوراي في كتابة الاستلاب الثقافي وتعدد الثقافات إلى أن فشل التنمية في العالم الثالث قد دفعت بمجتمعاته إلى البحث عن تعويض في مجال آخر من خلال محاولات تقوية إرادة استقلالها الثقافي مع رفض تام للعناصر الثقافية الدخيلة ورغبة عارمة للرجوع إلى الأصول، الشيء الذي أدى ظهور ردود أفعال تعتمد على الرجوع إلى الأصالة، كآلية دفاعية ضد التحديات الآتية من الخارج بهدف تأكيد الشخصية والهوية الثقافتين.

إن رفض ثقافة الأخر يمكن أن تكون بسبب مجموعة من العوامل الموضوعية أو الذاتية تحدها الكسندرين برامي في ثلاث مجموعات :

أ- الثقافة الأجنبية بعيدة كل البعد عن الثقافة الأصلية.

ب- التثاقف قد يؤدي إلى تهديد الاستقرار الاجتماعي ومهدم له.

ت- الثقافة الأجنبية مهددة بالتوازن النفسي<sup>53</sup>

### ميكانزمات التبادل الثقافي:

تتم عملية التثاقف عموماً بطريقة متدرجة في ظل مجموعة من الميكانزمات التي هي كالاتي:

- الاستيعاب والتمثل: يتمثل في اندثار كل وتام للثقافة الأصلية لصالح الثقافة الوافدة وهذا من خلال اكتساب الفرد بطريقة كلية وتامة لمعايير ومعتقدات ثقافة أجنبية في مقابل تخليه الكلي عن معايير ثقافته الأصلية.

- الازدواجية الثقافية: تشير إلى عملية نفسية واجتماعية تتميز بمعاش وضغط متواصل بين ثقافتين مختلفتين، يعيش أفرادها ازدواجية تطبع على مستوى سلوكياتهم الاجتماعية، فتجدهم يخضعون إلى قواعد ومعايير الثقافة السائدة عندما يتواجدون في جماعة يغلب عليها طابع الثقافة السائدة ثم يعودون على معايير وقواعد ثقافتهم الأصلية عندما يكونون في مجتمعهم وبيئتهم الأولى

- الاثر الثقافي : يعتمد هذا الميكانيزم بالأساس على مبدأ الاختيار أي إمكانية الفرد اكتساب معيار ثقافي من الثقافة الأجنبية مع حذف وإقصائه

- إعادة التفسير: يركز على إعادة صياغة عناصر ومعايير من الثقافة الوافدة حسب أنماط الثقافة المحلية.

**الميزة الارتدادية الانعكاسية لعملية التثاقف :** تتم عملية التثاقف في اتجاه واحد الصالح الثقافة السائدة أو في اتجاهين في عملية تبادل تفاعلي بين ثقافتين وهذا بحسب طبيعة ونوعية عملية التفاعل والمجموعات المتفاعلة والعوامل الخارجية المحيطة بهذا التفاعل.

- **التثاقف باتجاه واحد:** يتمثل في أثر الثقافة السائدة حيث ينقلون صور التفوق لهذه الثقافة على الثقافات المحلية وهذا حال ثقافات الشعوب المستعمرة والمهاجرين

<sup>53</sup>الحسن عقون، مرجع سابق.

- **التثاقف في الاتجاهين التفاعلي** : تحدث عموما في المجتمعات المجاورة والمتفتحة على بعضها في إطار سياسة التعايش بين الثقافات<sup>54</sup>

#### **4- آثار التثاقف :**

للمثاقفة آثار سلبية وإيجابية، حيث تشير الدراسات إلى أن المثاقفة تساعد في نمو المجتمع وذلك عند تلاقح ثقافتين أو أكثر. «ومن ناحية أخرى تعد المثاقفة وسيلة فعالة لتنمية روح الثقة والتسامح بين الأفراد والجماعات، فهي تزيل كثيرا من الأوهام والأمراض والمخاوف، وتساعد أيضا على خلق تواصل وتفاهم أفضل بين الشعوب، وعلى تفعيل القواسم المشتركة بينها، مما يؤدي إلى إزالة بؤر التوتر والعداوة التي غالبا ما يغذيها التقوقع والانعزال والجهل بالآخر والأحكام المسبقة والسلبية»<sup>55</sup>.

أما آثارها السلبية فتكمن في العزلة والتقوقع نتيجة الخوف من الثقافة الوافدة والذوبان فيها وبالتالي فقدان الهوية الأصلية للفرد .

#### **5- مظاهر التثاقف:**

للتثاقف عدة مظاهر نكرها "عز الدين المناصرة":

- أن المثاقفة تكون بين طرفين بالقبول أو بالقوة.
- أن تحمل معاني التعالي عند طرف والدونية عند الطرف الآخر.
- أن تحمل معاني الإتصال والتواصل والانفتاح والتبادل الثقافي الإيجابي.
- أن تحمل معنى التأقلم مع ثقافة الآخر والاندماج فيه<sup>56</sup>

<sup>54</sup>الحسن عقون، مرجع سابق

<sup>55</sup> رواحي، محمد، مفهوم المثاقفة بين الخصوصية والكونية، تمت المراجعة بتاريخ 28 مارس 2022 على الرابط التالي:

<https://labopheno.com/lms/logos-revu/l-5-6/course/acclturation>

<sup>56</sup> يوسف بكار ، في الأدب المقارن مفاهيم وعلاقات تطبيقية، د.د، د.ت، 34.

يعتبر التثاقف ظاهرة إنسانية واجتماعية متعددة الأبعاد، وتتمتع بمستوى محدد تاريخيا في تطور الإنسان والمجتمع، فإذا ما نظرنا إلى التثاقف وجدناه يعني عملية التغير من خلال الاتصال الثقافي الكامل، أي اتصال بين ثقافتين يؤدي إلى زيادة أوجه التشابه بينهما في معظم الميادين الثقافية، ويتضمن هذا المصطلح أيضا عملية الاستعارة الثقافية، في إطار حركة من التغيرات والتبادلات التي تعرفها المجتمعات الإنسانية.

## II- علاقة التثاقف بالترجمة

### علاقة الترجمة بالمثاقفة (التثاقف):

أصبح تعبير "العالم قرية صغيرة من الأدبيات التي أنتجتها عولمة الإعلام، حيث نتمكن من خلاله من ملامسة مستويات الاندماج و الانفتاح التي أصبحت تسم كل المجتمعات، بما فيها الانفتاح الثقافي، ولأن الثقافة بمعناها الواسع هي:

"ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والعقائد، والفن، والأخلاق، والقانون، والعرف وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في مجتمع"<sup>57</sup>، فإن الكثير من مكونات هذه الثقافة يتعذر انخراطه في نسق تفاعلي بين ثقافتين مختلفتين، بحكم اختلاف "لغة الانطلاق" التي ينتج من خلالها "الفن" و"العادات"، مما يتطلب "وسيطا" يساهم في خلق جسور التفاعل والتقارب بين الثقافات، بناء على حتمية "المثاقفة". ولعل خير وسيط لتدعيم التقارب الثقافي هو المترجم، فتغدو "الترجمة أداة فعالة لتجسير الهوة بين الثقافات"، وعنصرا معرفيا هاما يساهم في تنمية الفكر والمعرفة. وهذا من شأنه

<sup>57</sup> تيسير شيخ الأرض، الترجمة بين الفعل و الإنفعال الثقافي، مجلة الوحدة، عدد 61/62 أكتوبر نوفمبر 1989 ص11.

تفجير الأسئلة التالية: ما "علاقة الترجمة بالمثاقفة"؟ وما هي الصورة التي تبدو بما "المثاقفة" من خلال "فعل الترجمة"؟

يتطلب الحديث عن "الترجمة في عصر العولمة" - عصر المثاقفة بامتياز - التلخص من "وهم الأصل" و الإيمان بأن الترجمة "محال التحقيق الهوية المنفتحة على الآخر، ولكن من منطلق الخصوصية الغنية القائمة على التثاقف المتوازن" <sup>58</sup>. ناهيك عن معالجة "علاقة الترجمة بالمثاقفة" من زاوية معرفية متوازنة وهادفة تميل إلى "تلمس رهانات السلطة | و موازين القوى بين اللغات والثقافة، وإلى الوقوف على موجهاً ثقافية عامة تتحكم في رسم العلاقة بين كل من "الترجمة والثقافة" <sup>59</sup>.

ومن شأن التفكير في هذه الاعتبارات أن يفضي إلى استنتاجات متعددة بشأن "علاقة الترجمة بالمثاقفة"، نلخصها فيما يلي:

- **"ترتبط الترجمة بالمثاقفة"** من زاوية تواصلية، حيث تتخذ الترجمة شكل أداة للتواصل الثقافي، سواء بين ثقافتين متزامنتين أم غير متزامنتين.
- **"ترتبط الترجمة بالتثاقف"** من زاوية معرفية، فتغدو الترجمة فعلاً معرفياً يساهم في إغناء الثقافات بناءً على جدلية الأخذ والعطاء.
- **"ترتبط الترجمة بالمثاقفة"** من زاوية إيديولوجية، لأن الترجمة تتحول إلى فعل يدعم الغزو الثقافي، حيث يبدو واضحاً الخضوع لحتمية الثقافة المدعومة بسلطة القوة الاقتصادية والعسكرية والتكنولوجية.
- **"ترتبط الترجمة بالتثاقف"** من زاوية رمزية، خاصة ما تعلق بإشكالية "الهوية"، حيث ترقى الترجمة إلى تدعيم التفاعل الثقافي عبر التعريف بالخصوصيات المميزة لثقافة ما بل جعلها - أي الترجمة - أداة قادرة على استيعاب نصوص ثقافية في نسيجها الثقافي الرمزي وتحويلها إلى فعل ثقافي خاص بها.

<sup>58</sup> د. رشيد بر هون، الترجمة و رهانات العولمة و المثاقفة، مجلة عالم الفكر، الكويت، ع 1، المجلد 31، سبتمبر 2002، ص 171

<sup>59</sup> المرجع نفسه . ص 175

من هنا، تبدو "العلاقة بين الترجمة و التثاقف" متجهة صوب تشييد رؤية معرفية | غايتها محو وإلغاء كل تصور سلبي يجعل "المثاقفة" فعلا يبنني على الإلغاء والتفاضل، هكذا تبرز العلاقة بينها من منطلق أن "الترجمة وسيلة لوعي الفارق بين التثاقف و الإلغاء الثقافي، في حين يعني التثاقف الإنصات المتبادل بين الثقافات و الاعتراف باختلافها"<sup>60</sup>.

ويؤكد تنوع الانشغال بثقافة الآخرين والاقتراس منها، سواء كانت ثقافة متعلقة بالعلوم المعرفية (فلك، رياضيات، طب، فيزياء...)، أو بالعلوم الإنسانية (آداب، دين، فلسفة، تاريخ، فن...) أن "علاقة الترجمة بالمثاقفة" هي علاقة جدلية، خاصة حينما يتعلق الأمر "بنصوص" يتعذر مرورها من ثقافة إلى أخرى، لأنها تتطلب "تحويلا" لغويا من "الثقافة المنتجة" إلى "الثقافة المستقبلة".

<sup>60</sup> المرجع السابق , ص 172

# الفصل الثاني

..

- المبحث الأول: الإشهار والثقاف

- المبحث الثاني: علاقة ترجمة الإشهار

بالثقافة

- المبحث الثالث: نماذج إشهارية

## تمهيد:

يخيل للبعض بأن الترجمة هي عمل حرفي فقط، ولكنها تستلزم من المترجم المعرفة الواسعة بكل جوانب اللغة التي يجب أن يترجم منها ليحسن إيصال الأفكار، والعقائد المراد ترجمتها، وحسن إطلاعه على الثقافة العامة بالحياة الاجتماعية لتلك الشعوب فضلا عن درايته بجواهر اللغة و ثنايا المعرفة التي يراد ترجمة لغتها ومعارفها، فهو يقوم بدور المبدع فيها، وثقافته التي تسهم بشكل كبير للوصول إلى الهدف المبتغى، وقد قيل أن الترجمة هي هجرة نص من لغة إلى أخرى، فالمترجم مؤتمن على ثقافة أمته لأن ما سيقروونه هو نتاجه و إبداعه و إخراج له لتلك النصوص بكل ألوانها وهذه المهمة مربوطة به كي ينقل تراث أمته إلى لغات شعوب العالم كافة ما استطاع، وإيصالها إلى المجتمعات الأخرى، ليطلع عليها وتتلاقح الأفكار والعلوم والعادات والتقاليد التي تزيد المخزون المعرفي و تنميه، فكلما تنوعت هذه المشارب و الأطياف الفكرية و الثقافية تزيد في عمق الحضارة، وتثرى بكما لتصبح هذه المجتمعات قادرة على مواكبة | التطور والتقدم، ولن تعيش هذه الشعوب و الأمم في حالة عزلة عن العالم، وأن الاكتشافات التي تكون عصاره عقول ومفكري البشرية ستختصر الزمن الذي تقوم به.

كل أمة عندما تريد التفكير في الوصول إلى هذه التجربة أو تلك، وأن هذه الإبداعات تسهم إلى حد كبير في استنباط الأفكار الجديدة والمتطورة، وتصبح زادا "معرفيا و ثقافيا" لتجارب شعوب أخرى. ومن هنا كانت الثقافة والترجمة هما الجسران اللذان ينقلان الشعوب إلى الرقي والتقدم و الحضارة. وقد ارتأينا في هذا المقام أن نربط الترجمة بفعل المثاقفة أو المثاقفة.

لكن الناظر لواقع حال الترجمة يجد أن المترجم ، أثناء ممارسته للفعل الترجمي ، يصطدم دائما بإشكالية وجود التكافؤ بين نصين مختلفين، هذه الإشكالية لطالما كانت تشغل بال المتخصصين في حقل الترجمة و اللسانيات فالمترجم ، شأنه شأن كل متلقي للخطابات اللغوية ، لا ينحصر دوره في عملية استبدال ألفاظ وجمل لغة المصدر باللغة الهدف بل هو

يقوم بشيء آخر يتجاوز بكثير مجرد النقل اللغوي ، ألا وهو التأويل ، إذ لا يكفي للمترجم القارئ أن ينصت إلى ما يقوله النص لإدراك ما يروم قوله فعلا ، بل يحتاج إلى إدراك ما لا يقوله أو ما يسكت عنه<sup>61</sup> ذلك أن اللغة بطبيعتها تميل دائما إلى الحجب وإخفاء خصوصياتها وحقائقها ، وما أن يقوم المترجم بهذه الممارسة التأويلية بين لغتين مختلفتين حتى يجد أمامه مشكلة نقل النصوص من سياق ثقافي معين إلى سياق آخر مغاير له.

ولعل أبرز مثال على ذلك ، هو ترجمة الخطاب الأشهاري الذي سنبني عليه بحثنا هذا ، والذي يعد من بين الخطابات التي تستدعي نوعا ما ممارسة تأويلية تختلف باختلاف الخلفيات الفكرية والثقافية؛ هذا الخطاب الأخير لا يقول كل شيء ولا يحيل بصفة مباشرة على موضوعاته بل يتعامل معها وفق زاوية مفتوحة تعتمد على قدرات المتلقي المستهلك التأويلية .

---

<sup>61</sup> بنظر سعيد بنكراد: سيرورة التأويل من الهرموسية إلى السميائيات، منشورات الاختلاف ، الجزائر، ط 2012، ص:34

## المبحث الأول: الإشهار والتثاقف

يقوم عمل المترجم على نقل المعنى اللغوي من اللغة 'أ' إلى اللغة 'ب' ، لكنه أثناء عملية الترجمة قد يقوم بطريقة لا واعية بإظهار تحيزاته الثقافية المتمثلة في أحكامه المسبقة ومعتقداته اللغوية والاجتماعية والدينية... ولهذا يمكننا القول إن التحيزات الثقافية للمترجم تؤثر تأثيرا بالغا على إنتاج النص من جهة ومن جهة أخرى إن المترجم يعمل على إشراك المتلقي في بناء المعنى وذلك بمنح هذا الأخير فرصة ملء الفراغات وازالت الأشياء اللامفهومة الموجودة في النص، عبر تشغيل الموسوعة المعرفية للقارئ باستخدام مفردات ومفاهيم خاصة بثقافته (القارئ المتلقي)، مما يضيف بعدا جماليا واجتماعيا يجعل النص منفتحا على قراءات متعددة .

### I - الإشهار والتثاقف:

تعد ظاهرة الإشهار من بين الظواهر الاقتصادية والتجارية التي أصبحت تستنفذ كل المعارف وتبحث في كل الثقافات والأفكار والإيديولوجيات رغبة في الوقوف على وسائل تدبيره وسياسية للتأثير في المتلقي والمستهلك بالأخص. فنلغيا تبحث في موسوعات الثقافات المعينة ومصادر الحضارة و الثقافات قصد النجاح في تجهيز إشهار يحمل قوة الفكرة ومرونة اللغة ومثانة التركيب في القدرة على لفت انتباه المتلقي إلى المعني المخفات في الإشهارات.

ويحصى أحد الباحثين للخطاب الإشهاري أربع وظائف أساسية وهي:

**أ. الوظيفة التعريفية:** وهي الوظيفة الخطابية التي تعرف بالمنتج و تميزه عن جملة المنتجات الأخرى.

**ب. وظيفة المدح:** وهي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى الموضوع(المنتج) ميزة معينة و تمدحه بخصال معينة.

**ج. وظيفة المجاز و التنعيم:**<sup>62</sup>

**د. التثاقف:**

إذا اعتبرنا بأنه ليست هناك ثقافة واحدة نموذجية تجمع جميع الشعوب وجميع البلدان، وبأن مشكلة التثاقف من المشكلات التي أثّرت وظهرت للعلن في فترات الاستعمار، فينبغي أن نعلم بأن عملية التثاقف تعني العلاقة التي تجمع بين ثقافة الأنا وثقافة الأنا الذي ليس أنا. والحوار الذي يجمع بين ثقافتين إحداها مؤثرة والأخرى متأثرة. فمن هذا المنطلق تسعى الشركات للإشهار بمنتجاتها إلى الاستفادة من اختلاف الثقافات قصد تصيد أفكار واستراتيجيات محكمة للسيطرة والتأثير على عقل المستهلك. والتي أصبحت (استراتيجيات الشركات) تهدم الحدود فلا تعترف ولا تكثرث إلى بأهدافها التجارية، تقوم بالإشهار لمنتجاتها بكل اللغات مركزت على مختلف العناصر الثقافية المحلية والأجنبية (ثقافة الجمهور المتلقي خاصة) قصد إنجاح الإشهار الذي يعتبر ناجح و له تأثير كبير ويرتسم في الأفق بشكل متميز عندما يعانق الثقافات المختلفة و يتعمق فيها ما سنعمل على إثباته لاحقاً بتحليل مختلف نماذج الترجمات الإشهارية.

و من جهة أخرى يواجه المترجم صعوبة نقل العناصر اللغوية من اللغة المصدر إلى لغة المتلقي الموجه له الإشهار،

<sup>62</sup> Tatilon (), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1, p243

## المبحث الثاني : علاقة ترجمة الإشهار بالثقافة

### علاقة ترجمة الإشهار بالثقافة والبيئة الاجتماعية:

تحتل الثقافة مكانة مهمة ومميزة في بداية أو نهاية عملية ترجمة الإعلانات ، حيث تحاول توصيل الإعلان وإضفاء الطابع الإنساني عليه وتدويله في بداية العملية ، وفي النهاية تسعى جاهدة لتحقيق الترجمة والتكامل للمتلقي ، وقد سمح التطور التكنولوجي ببروز صناعة ثقافية حقيقية تعرف توسعا هامة عبر العالم.

"وعليه فإنه لا يمكن تصور ثقافة دون وجود الانسان في ظل تنوع واختلاف ممارساته، وهو ما ذهب إليه ليفي ستروس (Strauss Levy) الذي يعرف الثقافات على أنها "أساليب للحياة الخاصة"، يمكن إدراكها في شكل مجموعة من الإنتاج أو الصناعة الملموسة مثل : التقنيات، الأخلاق، التقاليد، المؤسسات والمعتقدات. فالترجمة تعتبر وسيطا بين اللغات والثقافات لأنها تسهل عملية التعارف بين الشعوب من مختلف العقائد والأصول، ويتعين على المترجم من وجهة نظر اتصالية، أن يبحث في الملاءمة النصية للرسائل الإشهارية المترجمة، ويظهر بشكل واضح أن الرسالة الإشهارية تمارس تأثيرا على المستهلك، وهذا بفضل توظيف أسلوب خطابي من نوع خاص، ومن منظور ترجمي، يمكننا أن نتناول الإشهار من ثلاث زوايا : "63

باعتباره من إنتاج الثقافة : أين يكون الإعلان قابل للقراءة ومرتبط بالموضوع لأنه منتج ثقافي موافق لمنتج مادي

<sup>63</sup> محمد داود، و كمال عبد الله. (2012) ترجمة الخطاب الإشهاري والتمثلات الثقافية. ميادين البحث، 5

باعتباره جزءاً من الثقافة : إذ أن النص يعكس واقع الثقافة حيث تروج للمنتجات وفقاً للاختلافات الثقافية والاجتماعية وتفرض نفس التكيف في الرسائل الإعلانية.

باعتباره شرطاً في الثقافة : يتعلق الأمر بالمناطق الجغرافية حيث يكون الإعلان جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الجماهير و الشركات.

لذلك يمكننا القول أن فهم الرسائل الإعلانية لا يخلو من الخلفية الثقافية والاجتماعية ، مما يجعل العلاقة بين الصناعة الثقافية واستقبال الإشهار في نفس الوقت عملية معقدة وأنها محل جدل مستمر من وجهة نظر الترجمة ، حيث أن كل حملة إعلانية تحتوي على مسؤولية ثقافية واجتماعية في طياتها ، يحاول التلقي بتحليلها وفهمها. في هذا الصدد ، قد يواجه مترجمي الرسائل الإعلانية عقبات بسبب اختلاف تصورات متلقيها ، لأن الثقافة هي نتيجة اجتماعية لا يمكن تأسيسها بمعزل عن المجتمع ومكوناته الأساسية من اللغة وأفراد وتواصل. في البيئة المشتركة للأفراد.

### صعوبة نقل العناصر الثقافية والاجتماعية أثناء الترجمة<sup>64</sup> :

لا يمكن تجاوز الدور الذي تلعبه الترجمة الثقافية سواء في الاتصال بين الثقافات والعلاقات والأديان والنزاعات وفي استراتيجيات الاندماج متعددة الثقافات في مختلف هذه المجالات.

تعد مهمة المترجم المتمثلة في نقل العناصر الثقافية والاجتماعية للمجمع من أهم المعضلات التي يواجهها عند ترجمة النصوص بشكل عام والنصوص الاقتصادية والتجارية والتسويقية بشكل خاص، ويرجع سبب ذلك إلى عدم الانسجام والتطابق بين المجتمعات العربية والمجتمعات الغربية في عدة مستويات منها ما هو ديني وسياسي ومنها من يدخل ضمن العادات والتقاليد والمعتقدات، كما أن كل لغة تنفرد بميزاتها وخصائصها، إذ ينبغي أن يكون المترجم على اطلاع بالحضارة والثقافة و المجتمع الذي يخص اللغة

<sup>64</sup> <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/224/26/1/188774>

المستهدفة وبالتالي يكون أكثر ألفة معها<sup>65</sup>. ومن ثم يستخدم أثناء قيامه بالترجمة الخلفيت الثقافية الخاصة به و بالمتلقي للحفاظ على المعنى وعلى تأثير الخطاب التجاري على المتلقي المستهلك .

<sup>65</sup> محبوبة بكوش. إشكالية غياب المكافئ الثقافي بين اللغة المصدر واللغة الهدف.

## المبحث الثالث: نماذج إشهارية

إن موضوع ترجمة النص الإشهاري جدير بأن يحظى باهتمام وعناية دارسي الترجمة، وذلك لما له من أثر بالغ على السيرورة الإقناعية للرسالة الإشهارية، وغالبا ما تحمل هذه النصوص معلومات غنية حول منتج ما، إلا أنها لا توظف كغاية لذاتها بل كوسيلة لاستمالة المتلقي واضفاء مزيد من المصادقية عليه.<sup>66</sup>

وتثير قضية تعدد معنى النص الإعلاني مسائل شائكة بالنسبة للمترجم لأنه نادرا ما تكون كلمات النص الإعلاني محايدة وهي غامضة في بعض الأحيان وغالبا ما تكون متعددة المعاني،<sup>67</sup> مما قد يثير جملة من إشكالات تتعلق بكيفية نقل المعنى والأثر الإشهاري والإستراتيجيات التي يتوجب على المترجم اعتمادها لترجمة النص، بعبارة أخرى، طرح السؤال التالي: هل يلتزم المترجم بالقراءة الحرفية للنص، وبالتالي يكتفي بانتهاج إستراتيجية تنميط في ترجمة النصوص التحريرية الإشهارية أو يتبنى خيار التأويل في الترجمة عبر استنطاق المسكوت عنه في النص، وإشراك الخلفيات الثقافية الخاتمة به والخاصة بالقارئ المتلقي في عملية بناء وإكمال معنى الخطاب الإشهاري أو يتخذ حلا وسطا بين التنميط والتكيف في الترجمة الإشهارية؟ وما مدى تأثير الخلفيات الثقافية للمترجم و للمتلقي في ترجمة الخطاب الإشهاري؟

سنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال عرض بعض الأمثلة النموذجية التي تلقي الضوء على كيفية تعامل المترجم مع النصوص الإشهارية، وعلى أهم الإستراتيجيات التي

<sup>66</sup> Tuna: Advertising in translation: the translation of cosmetics and perfume Advertisements into portuguese Doctor of Philosophy. University of Warwick, 2004, ;262

<sup>67</sup> مانيوكيدير : الترجمة الإعلانية مترجمة حسيب الياس حديد، بيروت، دار الكتب العلمية ، (د.نصه 146ء

اعتمدتها مختلف الشركات في ترجمة خطاباتها الإشهارية . تأسيسا على ما سبق سنستعرض النماذج الإشهارية التالية:

### 1- النموذج الأول :

وهو نموذج إشهاري لشركة 'باننتين' للتجميل :

"You can now say good bye to your damaged hair!

Don't forget the third step and apply some Oil

Replacement for a beautiful healthy hair!"



وترجم إلى اللغة العربية بكيفية التالية:

"عالجي شعرك من التلف ولا تنسي الخطوة الثالثة المهمة وهي استخدام بديل الزيت لشعر أكثر صحة وجمالا".

### 1.1 النسق اللغوي للنص الإشهاري:

اللافت للانتباه اتباع المترجم مسارا تكيفيا في ترجمة العبارة الأولى للنص الإشهاري، إذ ابتعد عن الحرفية في نقل المعنى عبر توظيف استراتيجيات إعادة كتابة (La réécriture) (الرسالة الإشهارية لتنسجم وتتوافق مع ثقافة المتلقي الأجنبي، فقد ترجم العبارة الإنجليزية "You can now say good bye " بعبارة عالجي" وترجم عبارة " your damaged hair " بعبارة "شعرك من التلف"، إلا أننا نرى أن هذه الترجمة لم تصب الهدف الإعلاني،

بل أبعد من ذلك قد يكون لها تأثير سلبي لربما يدفع المتلقي أن يعرض عن الرسالة الإشهارية كلها، فالمتمأمل للنص المصدر يجد أن المعلن قد استعمل أسلوب التلطف والأدب في مخاطبته للمتلقي، من خلال توظيف كلمات وتعابير ذات أثر إيجابي على القارئ كقيلة أن تشعره باهتمام واحترام ، في حين نجد النص المترجم لا يعير أدنى اهتمام الأساليب الأدب في مخاطبة المتلقي الأجنبي، فعبرة "عالجي شعرك" جاءت في صيغة أمر فجاءت تشبه الإلزامات الطبية بل أخطر من ذلك أنها تفترض أو تتوقع متلقيا مهملا لا يكثرث لمظهره الخارجي، فمنشأ خطورتها أنها تضع افتراضات معينة حول شخصية القارئ المتلقي للإرسالية الإشهارية ليقوم هذا الأخير بتمثلها لا شعوريا إذ "عندما يتكلم الإشهار إلينا ، فإننا نخلق هذا الكلام كما هو يخلقنا في الوقت نفسه...وهكذا يشكلنا كمستقبلين نشيطين للخطاب الإشهاري" <sup>68</sup>.

إذن الإشهار يضع هنا جملة من الافتراضات المسبقة حول نواتنا كأفراد ومستهلكين نحمل قيما معينة ونشتري أشياء ونستهلكها بحرية كاملة بناء على تلك القيم والمسلّمات التي نوّمن بها<sup>69</sup>. ومن هنا كان على المترجم أن يقترب أكثر من النص الأصلي ويعتمد على الترجمة الحرفية، فيتمكن بذلك من نقل صورة وتوقع إيجابي عن المتلقي عن طريق توظيف كلمات ومعاني تشعر هذا الأخير بقيمته وأهميته أمام المعلن وأمام نفسه، فكان يمكن أن يترجمها إلى العبارة التالية "تستطيعين الآن أن تودعي تلف الشعر".

وأما ما يتعلق بترجمة العبارة الثانية من النص الإشهاري "Don't forget the third step" فقد نقلت حرفيا إلى اللغة العربية بالشكل التالي: "ولا تنسي الخطوة الثالثة المهمة"، وقد لجأ المترجم هنا إلى استراتيجيّة التتميط في نقل المعنى الإشهاري لأن الأمر يتعلق هنا بفعل إنجازي يتمثل في سلسلة من الملفوظات الإشهارية تقوم بتوجيه ونصح المستهلك بأن لا ينسى استخدام بديل الزيت ولتحقيق هذا الغرض الإعلاني يحتاج إلى توظيف أسلوب مباشر وصريح في مخاطبة المستهلك .

<sup>68</sup> Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising , London, Marion Boyars p :41

<sup>69</sup> ( المرجع نفسه، ص:41).

والذي يثير انتباهنا هو إضافة المترجم لكلمة "المهمة" في نص الهدف والتي تغيب في النص الأصلي، ولعل ما يفسر هذه الإضافة هو محاولة إثارة انتباه المتلقي وتشويقه وإخراجه من حالة عدم الاكتراث للإرسالية الإشهارية، إلا أن هذه الزيادة اللغوية غير مبررة من وجهة نظرنا لما لها من تأثير سلبي في استقبال النص الإشهاري بحكم أن استعمال لفظة "مهمة" قد تعطي الانطباع السيء عن تدني مستوى ذكاء المتلقي الذي لا يستطيع أن يفهم لوحده أهمية وكيفية استعمال هذا المنتج، وهو أمر يدفع به لا محالة إلى الإعراض عن إكمال قراءة النص الإشهاري لباننتين.

فعلى المترجم أن يتوخي الحذر في مخاطبته للقارئ المتلقي الأجنبي، وعليه أن يبحث عن الاستراتيجيات الكفيلة بزيادة فعالية الخطاب الإشهاري المترجم، فعلى سبيل المثال يمكن للمترجم أن يستعين بمدونة نصوص إعلانية يجمعها من مجالات نسائية عربية متعددة، بغرض دراسة طرق وأساليب الاتصال التي تناسب ثقافة المجتمع العربي كطريقة استعمال الضمائر والأفعال المبنية للمعلوم و للمجهول واستراتيجيات التأدب اللغوية<sup>70</sup>.

وأما ما يخص الجملة الموالية :

"and apply some Oil Replacement for a beautiful healthy hair"

فقد نقلها المترجم إلى اللغة العربية بشكل التالي:

." وهي استخدام بديل الزيت لشعر أكثر صحة وجمالاً."

حافظ المترجم على استراتيجية التتميط في نقل المعنى الإشهاري إلا فيما يتعلق بالشق الأول والأخير للعبارة ، إذ تم مقابلة كل المفردات الإنجليزية بنظيرتها في اللغة العربية على الشكل التالي:

<sup>70</sup> TyttiSuojen Kaisa Koskinen and Tiina Tuominen (2015): Translation practices explained, user centered translation, Routledge, p:64

استخدم Apply

بديل الزيت Oil Replacement

ل For

شعر Hair

صحة healthy

جمال beautiful

وكما نلاحظ هنا لم يترجم الناقل كلمة "some" والتي تأتي في اللغة الإنجليزية بمعنى المقدار أو الكمية القليلة أو غير المحددة ويمكن تفسير لك باعتماد المترجم على المعرفة الضمنية للمتلقي وتفضيله لأسلوب الإيجاز في بناء الإرسالية الإشهارية، فهو يعلم أن الإسهاب أو الإكثار من الكلام يضعف من القوة الإقناعية للإرسالية ولا يساعد المتلقي على تذكر الإشهار.

ونلاحظ أيضا لجوء المترجم إلى استخدام الأسلوب غير المباشر في مخاطبته المتلقي الأجنبي عبر توظيف ضمير الغائب المنفصل "هي"، في حين نجد النص المصدر يعتمد على الأسلوب المباشر كوسيلة لتقريب المستهلك من العبارة الإعلانية ، كما يتضمن فعلا إنجازيا يتمثل في توظيف المعنن لكلمة "apply" وما يحمله من أمر توجيهي يحث المتلقي على استعمال منتج بديل الزيت، فكان أحرى بالمترجم أن يراعي المستوى الإنجازي للخطاب الإشهاري، فكان من الأفضل لو استعمل الناقل بدلها عبارة "واستعملي بديل الزيت لشعر أكثر صحة وجمالا".

**2.1 النسق الأيقوني للنص الإشهاري:**

بالرغم من أن شركة باننتين اتجهت إلى تكييف النص الإشهاري في جانبه اللغوي إلا أنها قررت تغيير استراتيجيتها فيما يخص الجانب الأيقوني من خلال اعتمادها على آلية تنميط الصورة بالإبقاء على كافة العناصر الأيقونية الموجودة في اللغة الأصل .

وتكشف هذه السياسة الإعلانية عن رغبة إيديولوجية للشركة في بث ونشر الثقافة الأمريكية القائمة على توظيف جسد المرأة كوسيلة إغرائية يتضح ذلك جليا من خلال تأمل العناصر الأيقونية المشكلة للصورة الإشهارية لباننتين. تتضمن هذه الأخيرة صورة امرأة جميلة وفاتنة تبدو أنها في الثلاثين من عمرها تحمل جميع صفات الأنوثة والإغراء. إن هياتها ومظهرها يوحيان بأنها امرأة غربية خاصة إذا نظرنا إلى زيها ولباسها الذي يكشف عن كامل ذراعيها وجزء من صدرها، الأمر الذي يتنافى مع أخلاق وثقافة المتلقي العربي الذي قد يعرض عن مشاهدتها، مما قد يكون له عواقب سلبية على استقبال الرسالة الإشهارية .

لقد كان بإمكان المترجم أن يحدث بعض التعديلات على وضعية الصورة من خلال إخفاء المناطق المكشوفة من جسد المرأة وبتركيز فقط على النواحي المستورة كالوجه والشعر وهي استراتيجية معمول بها في الإعلانات الإشهارية في الدول الخليجية<sup>71</sup>. وما يثير الانتباه الملاحظ أيضا الطريقة التي تحضر فيها الشخصية الإعلانية، فنراها من وضعة أمامية بنظرة مستقيمة مشرقة وابتسامة تبعث على أمل وتكشف عن رغبة في التواصل مع المتلقي، وتعبّر عن نظرة إيجابية تعكس ثقة كبيرة بالنفس. |

ومما يلفت الانتباه حقا التقابل الموجود بين الشخصية الإعلانية وهي المرأة هنا وبين منتجات باننتين المعروضة بأسفل الإطار، إذ يبدو أن هناك ترابطا وتعالقا وتشابها بينهما؛ فلون لباس المرأة هو نفسه لون قارورة باننتين ولون شعرها هو كذلك اللون نفسه الذي نجده في وسط القارورة في نفس المكان الذي نجد فيه اسم المنتج . مما يبين أن إشهار باننتين

<sup>71</sup> Noor Al- Qasimi :Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television , Duke University Press , Volume 26, Number 2.

يوظف شخصية مشهورة أو امرأة جذابة والتي تحظى بقيمة كبيرة عند المتلقين، كآلية رمزية لإنتاج المعنى الإشهاري ، فالمنتج لوحده لا يعني الشيء الكثير لنا، وإنما هو يعني لنا من خلال ارتباطه واقتترانه بأشياء ثمينة أو شخصيات معروفة لدينا<sup>72</sup>.

وهنا يقع على عاتق المترجم أن يحسن اختيار الشخصية الإعلانية الكفيلة بجذب انتباه واهتمام المتلقي وبالتالي دفع به إلى شراء المنتج. وهذا يعني أن دور المترجم لا يقتصر على نقل المعنى الإشهاري فقط بل يتجاوز ذلك إلى إعادة إنتاجه عبر إعادة إنتاج خطاب بصري للإشهارية يتلاءم مع النسق الثقافي والاجتماعي للمتلقى العربي.

فالمترجم كقارئ نموذجي يتفاعل مع الرسالة الإشهارية في نسقيها الأيقوني واللغوي، في لغة المصدر عن طريق تحريك كفاءته الموسوعية والمعرفية التي يستند عليها والتي تسمح له بإحاطة بالنص من كل جوانبه، مما يجعل تأويله تأويلاً شاملاً موضوعياً يساهم في خلق نص ترجمي يوفر للقارئ المتلقي العربي "ساحة يتأول من خلالها أبعاده الخفية ، ويكمل بخياله وذكائه ما تأبى الكلمات الإشهارية) أن تصرح به" مما يسهل عملية إشراك المتلقي من أجل الدفع به إلى استهلاك منتج باننتين.

يبدو أن الاستراتيجية التي اعتمد عليها الناقل في ترجمة النص الإشهاري قد تراوحت بين الالتصاق الشديد للغة المصدر عبر تبني استراتيجية الترميم سواء تعلق الأمر بالسياق اللغوي أو الأيقوني وبين اللجوء إلى استراتيجية التكيف مع النص والصورة الإشهارية عبر التصرف وإعادة كتابة شكل ومضمون الرسالة الإشهارية.

<sup>72</sup> Judith Williamson ,decoding advertisement p: 31.

2- النموذج الثاني: 73

وهو اشهار للشركة نفسها شركة "باننتين"

Did you know that rinsing your hair with  
"cold water DOES NOT give you a  
shiny hair? You don't have to resort to  
these solutions anymore, the New  
Pantene with its clinically proven Pro-V



formula is what you need for healthier & more beautiful hair.

تمت ترجمته إلى اللغة العربية بالشكل التالي:

"إن غسل الشعر بالمياه الباردة لا يعطيه لمعانا. فلا تلجئي إلى الطرق التقليدية بعد اليوم،  
واستخدمي شامبو باننتين بتقنية البرو- في المطورة والمثبتة علمية.. هذا هو الحل لشعر  
اجمل واكثر صحة."

<sup>73</sup> من موقع شبكة التواصل الرسمي لباننتين:

<https://www.facebook.com/pantene-arabia/photos/a.10150137394729817.299921.125143744816/10153499167259817/?type=3&permPage=1>

**1.2. النسق اللغوي للنص الإشهاري:**

تأتي العبارة الأولى للنص المصدر على شكل سؤال موجه للمتلقي ، ينصح فيه هذا الأخير أن لا يميل إلى استخدام الماء البارد الذي لن يعيد له لمعان الشعر، فهو إذن سؤال غير حقيقي خرج عن مراده الحقيقي وهو طلب الإفهام إلى معنى آخر متوارى وهو طلب المتلقي أن يعلم عدم جلوى استعمال الماء البارد ، فلجأ المعلن إلى توظيف استراتيجية حاجية إقناعية معروفة في المجال التداولي القائمة على توسل ب "الأفعال الإنجازية (Actes illocutoire) كالطلب والوعد والوعيد والتهديد والترغيب وغايات تأثيرية (Actes perlocutoires) تخص ردود فعل المتلقي كالرفض والقبول"<sup>74</sup> وذلك بغرض دفع المتلقي إلى الاقتناع بجدوى استخدام المنتج بدل الاقتصار على الطرق التقليدية، ثم محاولة التأثير عليه بدفعه إلى فعل الشراء الذي هو الغاية التأثيرية من الإرسالية<sup>75</sup>.

اللافت للانتباه اعتماد المعلن على آلية الاستفهام في عبارة "هل تعلم" ( you know Did) في الاستهلال للنص الإشهاري، فيما نلاحظ غياب هذه الآلية في النص الهدف، ولعل ما يفسر توظيف هذه الأداة هو محاولة كسر أفق توقع المتلقي ومحاولة إخفاء البعد النفعي لإرسالته، فالمتلقي يعلم أن قصد الإرسالية هو دفعه إلى شراء المنتج فهو يبني هذا التوقع للنص الإشهاري لبانتين على أساس ما يعلمه وما خبره من نصوص إشهارية أخرى مشابهة لها، والتي يختزنها في ذاكرته ويستحضرها من لا وعيه لتفسير نصوص إشهارية جديدة .

ثم إن هذه النصوص كثيرا ما تحضر ضمن خطاب إعلاني عام يشهد صراعا وتنافسا محتدما بين شركات وماركات عالمية من أجل الاستحواذ على انتباه ورضى المتلقي، هذا الزخم الإعلاني قد يؤثر عليه لا محالة في حكم على الإرسالية الإشهارية إما بالقبول أو الرفض<sup>76</sup>.

<sup>74</sup> بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية. مجلة المختبر، العدد 10، جامعة بسكرة، 2014،

ص:04

<sup>75</sup> ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية البات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009، ص:205.

<sup>76</sup> Linda M. Scott: The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response

مما يلزم المعلن أن يأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المتلقي إزاء العمل الإشهاري المعروف أمامه، فالقارئ العربي يقبل على هذا النص الإشهاري لبانتين وهو مهياً من قبل من خلال قراءاته وخبراته المتراكمة للنصوص الإشهارية والتي تمكنه من بناء توقع أولي للمعنى ينتظر تحققه في العمل الإشهاري لبانتين الذي إن تحقق قد يحدث في المتلقي ملا وساما نتيجة الركود والتكرارية التي تطبع الإرسالية التي قد تؤدي إلى عزوف وإعراض المستهلك العربي عن تلقي الخطاب الإشهاري برمته.

يتضح إذن أن هدف المعلن من توظيف الاستفهام كالية بلاغية تساهم في إضفاء سمة التميز والتفرد على هذا النص الإشهاري لبانتين مما يخرجها عن الروتين و النمطية التي كثيرا ما تبطل فعالية الإرساليات الإشهارية.

لم يكن المترجم فيما يتعلق بالنسق اللغوي للنص الإشهاري وفيما للنص المصدر. إذ لم يلتزم بالترجمة الحرفية، ولم يسلك سبيل التنميط فيها، فلم ينقل أسلوب الاستفهام الذي تم توظيفه في النص المصدر كوسيلة لجذب انتباه المتلقي المشتت بين الكم الهائل من الإرساليات الإشهارية، واستبدلها بأسلوب التأكيد متجاهلا الأثر الذي قد يحدثه هذا الاستبدال، إذ البون شاسع بين أسلوب يدعو المتلقي إلى الانخراط و المشاركة في الخطاب الإعلاني لبانتين عبر توظيف آلية السؤال التي تثير انتباهه إلى أسلوب أو نمط من حياة اعتاد عليها وقد لا يعود عليه بخير ، بطريقة توحى بأن الشركة ترفق به وتهتم لأمره، وبين أسلوب تأكيد الحقائق الذي يقصي دور المتلقي بل قد يثير عناده واعراضه للإرسالية لما يوحي به من معنى الإستغفال والاستخفاف بعقل المتلقي، وكأنه يقول لهذا الأخير أنك لا تعلم حتى ما يصلح مظهرك.

ويلاحظ عدم نقل المترجم الضمير المخاطب ( you ) الوارد في نص المصدر، وهو بذلك يغفل عن أمر على قدر كبير من الأهمية وهو أن الغرض من توظيف المعلن لهذا الضمير هو محاولة شخصنة الخطاب الإشهاري وتقريب المسافة بين المعلن والمتلقي،

الأمر الذي قد يعود بفائدة على القوة الإقناعية للإرسالية الإشهارية، فكان بإمكان المترجم مثلا أن يحافظ على هذه الآلية الإقناعية بتوظيفه للضمير المتصل في لغة الهدف.

ومما يشد انتباه الملاحظ في هذا النص الإشهاري هو مقابلة اللفظة الإنجليزية " water " بكلمة "المياه" وهو اختيار نراه غير موفق لأن كلمة "مياه" كثيرا ما ترتبط في الأذهان بالمياه المختلطة والقدرة وفي هذا ما يكفي لإثارة نفور وإعراض المتلقي عن الانتباه للخطاب الإشهاري، فكان حري بمترجم أن يقتصر على المكافئ الحرفي للكلمة وهو "الماء" والذي يرتبط في الموروث الشعبي بالمعاني الإيجابية كالنقاء والطهارة، كما أنه يحيل في الدين الإسلامي إلى معنى الطهارة من الذنوب خطايا وإلى سر الحياة في قوله تعالى : " وجعلنا من الماء كل شيء حي أفلا يؤمنون"<sup>77</sup>.

ومما يثير انتباهنا أيضا في الجملة الأولى للنص المصدر لجوء المعلن إلى استراتيجية تكبير خط حروف الكتابة في عبارة " DOES NOT " بهدف تأكيد وتقوية معنى النفي عند المتلقي ، ويغيب هذا المعنى في النص المترجم، إذ لم يعر المترجم اهتماما إلى الفائدة من استخدام هذه الاستراتيجية.

وفي الجملة الثانية حافظ المترجم على أسلوب النهي في قوله " فلا تلجئي إلى الطرق التقليدية بعد اليوم " ، كما حافظ على المكافئ الحرفي لكلمة "resort" ، لكنه لم يحافظ على كلمة " have to " والتي تعني الوجوب، ولا يتعلق الأمر هنا "بخطأ ترجمة مؤسف إنما ب "عدم أمانة" متعمدة أرادها المعلن ونقلها لغويا المترجم... إذ قد تزول عناصر من النص الأصل في الترجمة غالبا للأسباب نفسها، أي من أجل زيادة فاعلية الإعلان المترجم<sup>78</sup> ، مما يبرر لجوء المترجم إلى خيار الحذف .

ولم تكن ترجمة وفيه للأصل في العبارة الموالية " these solutions anymore " ، إذ عمد المترجم إلى تكيف العبارة الإشهارية حيث استعمل عبارة " الطرق التقليدية بعد

<sup>77</sup>سورة الأنبياء، الآية30.

<sup>78</sup>ماتيو كيدير: الترجمة الإعلانية، ص:163

اليوم" مما يضع المتلقي الأجنبي أمام إشكال حقيقي، إذ ما المقصود بالطرق التقليدية؟ وهل يعني العادات والتقاليد التي تربي عليها المستهلك؟ وهل يوصيه بتركها؟

يبدو أن المترجم لا يقدر حجم الخطورة من توظيف بعض المصطلحات التي قد تثير ردود فعل سلبية من المتلقي المتمسك بعاداته وتقاليده، إلا أننا هنا وإذ ذهبنا إلى تفكيك العبارة الإشهارية فقد نكتشف أمراً على قدر كبير من الأهمية وهو ثنائية الأصالة والمعاصرة التي يطرحها خطاب بانيتين الإعلان، هذا الأخير الذي يقزم كل ما يمت بصلة إلى التقاليد والعادات المحلية للمستهلك، ذلك أن هذه الشركات تسعى إلى تغيير واستبدال روى وتصورات يحملها المتلقي في ذهنه ويستمددها من تجاربه ومعارفه الشخصية إلى روى وتصورات جديدة تدفعه إلى الاهتمام والانتباه إلى الإرسالياتها الإشهارية<sup>79</sup>، أي إعادة برمجة المعارف الذاتية للمتلقي وفق أهداف إعلانية كبرى للشركة .

وفي الجمل الأخيرة للإعلان ، لجأ المترجم إلى المزوجة بين الحرفية والتكيف في نقل المعنى الإشهاري ، إذ نجده يعتمد على استراتيجية النقل التام *la transplantation* فيما يتعلق بكلمة " البرو- في " ، ثم نجده يعمد إلى إضافة عبارة "إستخدمي شامبو" بحكم ما تحمله من قوة إنجازيه ولما لها من أثر مباشر على دفع المستهلك إلى عملية الشراء، ولعل ما يبرر إضافة العبارة السابقة هو اعتماد المترجم على أسلوب تصريح المعنى ، فعبارة "استخدمي" أظهرت المعنى الذي كان مضمرا في النص الأصلي وهو الدعوة الصريحة إلى استعمال المنتج.

والحال نفسه مع الجملة " whatyouneed for healthier& more beautifulhair " حيث ترجمه إلى " هذا هو الحل لشعر أجمل وأكثر صحة" فاعتمد المترجم على النقل الحرفي في كل من " healthier و beautiful more " وهي ترجمة مقبولة لأنها تفي بالغرض الإشهاري، ولأنها سهلة مفهومة للمتلقي الأجنبي، ثم لجأ إلى استراتيجية التكيف فيما يتعلق بعبارة " whatyouneed for " التي نقلت إلى " هذا هو الحل " .

<sup>79</sup> Fu Lai Tony Yu ,Diana S. Kwan : A Subjectivist Approach to Advertising : The Case of Vitasoy in Hong Kong ,Asia-pacific journal of management ,Sage publications ,p :2.

وهنا يتضح أن المترجم أخذ بعين الاعتبار كيفية فهم واستقبال المتلقي الأجنبي للنص الإشهاري الأصلي، فخاطب متلقي النص الأصلي على أساس ما يلبي حاجاته الحقيقية لأنه يعلم أن هذا الأخير يملك خيارات غير محدودة فيما يخص المنتجات التي تعنى بالشعر، في حين خاطب المتلقي على أساس ما يقدمه المنتج من حلول واعدة، ولنا أن نتساءل بدورنا أين هي القوة الإقناعية للإرسالية؟ إذ الزعم بأن المنتج يقدم حلولا لا يجعله متميزا، كون أن هذا الزعم تصدح به كل الشركات المنافسة لبانتين.

لعل الإجابة عن ذلك تكمن في توظيف اسم الإشارة "هذا" التي تجعل هذا النوع من شامبو مخالفا لكل الشامبوهات ، فهو فريد ومتميز وجدير بالثقة<sup>80</sup>، لأنه وحده الذي يقدم الحل النهائي لشعر جميل وصحي، وهو يضيفي "بعدا جديدا يصبح بموجبه المنتج موضوع قيمة لا مادة معروضة للبيع... هو المسؤول عن الرغبة التي تتولد عند المتلقي وتدفعه إلى شراء منتج لا يستهلك لنفعيته، بل الإحالاته على طريقة في العيش وفي تصور الحياة"<sup>81</sup>.

ومن هنا فقد وفق المترجم في نقل القوة الإقناعية للعبارة الإشهارية وهو أساس في العمل الترجمي الإشهاري.

## 2.2 النسق الأيقوني للنص الإشهاري:

اتجهت شركة باننتين العالمية إلى تبني استراتيجية تنميط فيما يتعلق بالشق البصري للنص الإشهاري، فحافظت على العناصر الأيقونية ذاتها الموجودة في لغة الأصل، وتضمنت تفاصيل مهمة ساهمت في إبراز وتدعيم المعاني التي جاء بها النسق اللغوي، فعلى الرغم من السذاجة التي تبدو بها الصورة تضمنت قوة إقناعية قادرة على التأثير المباشر في الاوعي المستهلك باستثارة المناطق الانفعالية فيه التي تعمل على تقعه إلى الشراء .

<sup>80</sup> ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية البات الإقناع والدلالة، ص: 207.

<sup>81</sup> مرجع نفسه، ص: 210.

واللافت للانتباه التناسق والانسجام الذي نلاحظه بين النسق الأيقوني والنسق اللغوي للإرسالية، مما يسهل على المتلقي التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية، والصورة غنية بالدلالات الضمنية التي تدعو المشاهد إلى استخراجها، نرى ذلك من خلال ترتيب عناصر الصورة وهو ترتيب غير برئ بلا شك، فقد جاء موافقا لترتيب العناصر الدلالية للنص الإشهاري، مما ساعد على توطيد العلاقة بين المكونات الأيقونية واللسانية في هذا الخطاب الإشهاري، فقد وضع المعلن عنصر الماء في الرتبة الأخيرة ما يوحي بإرادة إبعاده وتقزيم دوره فيما يتعلق بالعناية بالشعر، كما يحيل إلى النظرة الرجعية التي تحملها الشركة إزاء من يستخدم مثل هذه الطريقة، فلا غرابة إذن أن تقدم عليه صورة عبوة باننتين و مادة بروفي كبديل عصري لهذه الطرق التي عفى عليها الزمن .

استنادا إلى ما سبق يمكن فهم دلالة العلامات التشكيلية للنص السوري؛ فاللون الأزرق فاتح يشير إلى ضعف أو انعدام فعالية الماء ما يجعل المستهلك يعزف عن استعماله، على عكس اللون الأصفر الداكن والذي يوحي بقدرة مادة بروفي على إعادة جمال ولمعان شعر المتلقي .

وقد قامت الشركة بإبراز مادة بروفي بالطريقة ذاتها في لغة المصدر والهدف، على اعتباره الأكثر أهمية من باقي العناصر الأيقونية، إذ يساهم في بناء القوة الإقناعية للإرسالية الإشهارية. ويبدو أن المترجم وفق في اتباعه استراتيجية التنميط فيما يتعلق بنقل النسق الأيقوني إذ حافظ على الانسجام والتوافق بين مضامين النسقين البصري واللغوي في لغة الهدف والمصدر.

**3- النموذج الثالث:**

الاشهار الاصلي:

"When we watch Canal+ at least we're not  
in front of the tv "



وقد تمت الترجمة بالشكل التالي :

"تتحول الشاشة الى سينما أمام Canal+ "

هو إشهار باللغة الإنجليزية لقناة Canal+ الفرنسية، حيث أن الإشهار الأصلي يشير إلى شاشة التلفزيون الصغيرة، التي نعتبرها في كثير من الأحيان محدودة فيما تقدمه من برامج إخبارية وغير إخبارية، إلا أن الإشهار يحاول أن يكسر هذه المحدودية فيسعى إلى اعتبار مغاير من خلال مقارنتها بشاشة السينما، فيراها بعيون من هو أمام شاشة السينما عندما يكون بصدد مشاهدة قناة canal + الشيء الذي يتأكد على قوة تأثير التطور الإعلامي الذي أصبح يسيطر على حاجات الإنسان فأصبح يرى العالم من خلال الإعلام ولا يمكن له أن يكتفي بالشاشة الصغيرة، بل دفعته حاجاته إلى التطلع إلى شاشات أخرى يرى من خلالها العالم ويسافر فيه من دون أن يسافر، ويدخل محلات دون أن يدخلها، وبناء

على ذلك جعل الإشهار الإنسان أمام خيارات وقناعات جديدة وإغراءات<sup>82</sup> لا يمكن مقاومتها إلا من خلال تليبيتها .

#### 4- النموذج الرابع :

الإشهار الأصلي:

"turnyourfairy tale account"

الترجمة:

"حول حسابك إلى كنز علي بابا"

فنلاحظ أن القدرة على ترجمة الإشهار تبقى محدودة إذا ما اكتفي بترجمتها حرفياً، إلى إذا ما حاول المترجم العربي الاستفادة من الارث الثقافي العربي وتحيزاته الثقافية التي تهب الإشهار صورة ومعنى "فنحول الحساب الجاري إلى حساب علي بابا " فنتعمق الفكرة ويجبر حين إشهارها المتلقي على التفكير في كنز علي بابا والاستسلام لهذا الاغراء.

من جهة أخرى يستوجب على المترجم أن يكون على معرفة تامة بالارث الثقافي الخاص بالجمهور المتلقي حتى يتفادى الوقوع في الخطأ واستخدام المثل الغير المناسب، حيث أن قصة "كنز علي بابا " معروفة لدى الجمهور العربي أنه كنز مسروق وهو ليس ملك لصاحبه، الشيء الذي ينقص من مصداقية الترجمة ومن مدى وقوة تأثير هذا الإشهار على الجمهور المتلقي .

<sup>82</sup>Robert Leduc. Qu'est ce que la publicité ? Dunod entreprise. 2ème éd.1976. P02

**5- المثال الخامس:****كنتاكي فرايد تشيكن KFC أو Kentucky Fried Chicken**

هي سلسلة مطاعم وجبات سريعة أمريكية مقرها في لوييفيل، كنتاكي، وهي متخصصة في الدجاج المقلي. هي ثاني أكبر سلسلة مطاعم في العالم (تقاس بالمبيعات) بعد ماكدونالدز، مع 621,22 موقعاً على مستوى العالم في 150 دولة اعتباراً من ديسمبر 2019.<sup>83</sup> السلسلة تابعة لشركة Yum! العلامات التجارية، بيتزا هت، تاكو بي ..

نجحت شركة KFC للوجبات السريعة في ترسيخ مكانتها في معظم الدول العربية بفضل سياستها الإعلانية الفعالة للغاية والرائعة مقارنة بالمنافسين الآخرين في المنطقة . هذا بفضل حقيقة أنها عرفت كيف تميز نفسها عن سلاسل الوجبات السريعة الأخرى من خلال معرفة كيفية إقناع الجمهور العربي المسلم بالضبط من خلال استخدام كلمات ومصطلحات مختلفة أكثر جاذبية لجمهور مختلف عن تلك الموجودة على الجانب الآخر من المحيط الأطلسي. من خلال مراعاة الذوق والثقافة والتقاليد والعادات والمصالح ولكن أيضاً رغبات شعوب مختلف بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

أولاً ، عرفت سلسلة مطاعم كنتاكي فرايد تشيكن كيفية إثارة شهية ورغبة المستهلكين العرب من خلال بث إعلاناتهم المختلفة دولياً باللغات العربية وأيضاً من خلال استخدام اللهجات المحلية التي تتغير من بلدان مختلفة. لذلك ، نبدأ بأول مثال مثير للاهتمام وهو مثال "كافي وافي" المستعمل لدى شركة دجاج كنتاكي في الوطن العربي وذلك باخذ مثال حول شخصين كافي و وافي. بينما يبحث كافي عن الربح وعدم الاسراف المفرط في المال. وافي من النوع الذي يدفع ائمة باهضة من اجل الاغراض الذي يحبها . فهنا لجأت الشركة على استخدام لهجة سهلة و مفهومة للجميع اللهجة الخليجية. وفي نفس الوقت استخدام اسلوب الاقناع من اجل جلب كل من المستهلك الغني والمتواضع. لان الفرق شاسع بين الطبقة العليا والمتوسطة عند الشعوب العربية. وهكذا نجحت الشركة في تبليغ الرسالة ان يمكن جمع الغني والشخص الاقل مالا في طاولة واحدة . وان المطعم يهتم بالزبائن كلهم كيف ما

<sup>83</sup> [https://stringfixer.com/ar/Kentucky\\_Fried\\_Chicken](https://stringfixer.com/ar/Kentucky_Fried_Chicken)

كانوا في هذا المثال الاخر الملفت للانتباه . اعتمدت الشركة نفسها على تدخيل شخصية مشهورة لدى الجمهور العربي وبالخصوص الجمهور المصري و الجمهور التونسي بادخال شخصية مشهورة جدا الممثلة هند صبري من اصول تونسية ومصرية. التي لعبت دور فتاة التي تم طلب يدها من طرف شاب عاشق لدجاج الكنتاكي بمثلها و بمثل افراد عائلتها بشعار وجبتي العائلية المفضلة . في هذا الاشهار تم ترجمة اغلبية الكلمات والمفردات من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية و اللهجة المصرية . من اللهجات الاكثر مستعملة في العالم العربي . ما الذي يجمع هند صبري بالكنتاكي . هذا عنوان الاشهار . من الواضح اولا ربط الشخصية الشهيرة بالمنتوج من اجل كسب ثقة الناس، ايضا ترجمة العنوان باللغة العربية بالاضافة الى العناوين الثنائية باللهجة المصرية العامة من خلال استعمال جمل من نوع هند عايزه تتجوز . تم تصوير الاشهار على شكل حلقة تم فيها خطوبة هند من طرف شاب اراد تزوجها و تم من خلالها وضع دجاج الكنتاكي فوق المائدة . تم الاخذ بعين الاعتبار ان الخطوبة عند العرب شيء اساسي فهكذا يتم اقناع الناس ان اكلهم اساسي و يجمع العائلات.



**6- النموذج السادس :****"Chinese Five Spice"<sup>84</sup>**

وتمت ترجمته إلى اللغة العربية علي النحو التالي :

**"بهارات صينية"**

يتعلق الأمر بمنتوج صيني موجه للوطن العربي، ونلاحظ من خلال الترجمة أنه تم استبدال جملة "Five Spice" ب: "بهارات" حيث تم تحويلها إلى كلمة واحدة ذلك باعتبار أن هذه التسمية يختص بها المطبخ الصيني، إذ أنه عبارة عن خليط من خمسة أنواع من التوابل ( الفلفل الأسود وبذور الشمر والقرنفل والقرفة والينسون الحار)، وبالتالي ومع انتشار وتداول كلمة "توابل" في الثقافة العربية بشكل واسع، ارتأى المترجم أن يختصر الطريق نحو الفهم وجعل الترجمة تقتصر على كلمة واحدة وذلك من أجل وتبسيط المعنى وتقريبه من ثقافة المتلقي.

هنا يواجه المترجم مشكلة أن المتلقي يمكن أن لا يعرف معنى كلمة "بهارات" عكسه هو "المترجم"، فهنا يظهر التحيز الثقافي للمترجم وتأثيره على الرسالة الاشهارية..

<sup>84</sup> <https://www.luluhypermarket.com/ar-sa/-100-/p/731082>

خاتمة

## خاتمة

**1-** تعد الترجمة إحدى أقدم المهن وأعرقها في العالم وهي ضرورة أملتها ظروف علاقة الإنسان بذاته و بغيره، فمنذ وعي الإنسان بذاته و تميزه عن الآخر، بدأ يبحث عن فهم هذا الآخر ليعزز من فهمه لذاته، أو لتمييزه عن ذلك الآخر أو تواصله معه، من هذا المنطلق تعمل الترجمة على فتح الأنية على الغيرية، و تقحم الآخر في الذات و توسع دائرة التخيل لدى الإنسان، وتحفظ ذاكرة الشعوب من الاندثار، وتجعل المرء يسافر عبر الأزمنة و الأمكنة دون أن ييارح زمنه الخاص أو مكانه الخاص.

**2-** الترجمة هي مظهر من مظاهر الحضارة الإنسانية فهي قديمة قدم الزمن و قدم الأدب المدون.

**3-** على المترجم أن يأخذ بعين الاعتبار السياق العام للنص المترجم والظروف المحيطة به حتى تكون الترجمة صحيحة ، كما يجب عليه أن يحرص على ملائمة القص المنقول باللغة المنقول إليها. بلغة أخرى، إن المعنى هو أهم عنصر في الترجمة على العموم، كما أن الشكل مهم لأنه وسيلة للإفهام.

**4-** بغض النظر على الصعوبات التي يواجهها المترجم أثناء القيام بعمله ، تعتبر الترجمة أساس تقدم الدول وتطورها وتفتحها على العالم الآخر.

**5-** يعد الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية للترويج للمنتجات أو للخدمات عبر مختلف الوسائل الإعلانية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، تختلف أنواعه ( من إشهار تدعيمي ، تجاري...) ، وأهدافه ( مؤسساتي . تواصلية ، إقناعي ...).

**6-** تعد الترجمة الإشهارية نوع من أنواع التسويق الدولي وهي تعتبر وسيلة اتصال لشركة مصدرة لمنتجاتها مع زبائنها الأجانب ، إذ أنها تمثل أسس التأثير على المستهلك الأجنبي. تختلف أساليبها وطرائقها على حسب النص الإشهاري المتعامل معه.

7- إذا كانت الترجمة في النصوص العادية تعنى بنقل رسالة مكتوبة أو شفوية من لغة إنطلاق إلى لغة هدف، فإن ترجمة النص الإشهاري تعتبر نوعا جديدا من الترجمة، ذلك أن هذا النوع من النصوص يتضمن نسقين أساسيين أحدهما لغوي والآخر غير لغوي.

8- يعبر "التثاقف" عن عمليات التغيير أو التطور الثقافي، التي تطرأ حين تدخل جماعات من الناس تنتمي إلى ثقافتين مختلفتين أو أكثر في اتصال و تفاعل ينتج عنه حدوث تغيرات في الأنماط الثقافية الأصلية أو الأولية السائدة.تختلف أنواعه و خصائصه من جماعة الى أخرى . يخلف التثاقف آثار سلبية من عزلة و تفوق ..، كما يمكن أن يعود بالإيجاب على المتأثرين بهذه الظاهرة.

9- لكي تكون "المثاقفة" مع الآخر فاعلة و مؤثرة و منتجة، ينبغي لنا أن نعرف الذات بالإضافة إلى معرفتنا للآخر وهنا يتجلى دور الترجمة إذ أنها تساعدنا على معرفة الآخر عن طريق نقل فكره و ثقافته إلينا. و قد كانت الترجمة و لا تزال في خدمة الإنسان المتحضر، كونها الجسر الذي تعبر من خلاله ثقافات الأمم إلى بعضها البعض، فتزيد من نصيبها من المعرفة و تعمق متعتها في الحياة، فقد أدرك الإنسان فضل الترجمة منذ زمن بعيد كما أدرك حقائق وجوده الثقافي.

10- يقوم عمل المترجم على نقل المعنى اللغوي من لغة إلى أخرى ، لكنه أثناء عملية الترجمة قد يقوم بطريقة لا واعية بإظهار تحيزات الثقافية المتمثلة في أحكامه المسبقة ومعتقداته اللغوية والاجتماعية والدينية... يآثر بها على المتلقي بطريقة غير مباشرة. ولهذا يمكننا القول إن التحيزات الثقافية للمترجم تؤثر تأثيرا بالغا على إنتاج النص.

11- تعتبر ظاهرة الإشهار من بين الظواهر الاقتصادية والتجارية التي أصبحت تستنفذ كل المعارف وتبحث في كل الثقافات والأفكار والإيديولوجيات رغبة في الوقوف على وسائل تدبيريه وسياسية للتأثير في المتلقي والمستهلك بالأخص.

12- يستوجب على مترجم الخطاب الإشهاري أن يكون على اطلاع بالحضارة والثقافة و المجتمع الذي يخص اللغة المستهدفة وبالتالي يكون أكثر قربا منها ، وعلى معرفة بسبل

إنجاح تأثير الإشهار على المتلقي. ومن ثم يستخدم أثناء قيامه بالترجمة الخلفيات الثقافية الخاصة به وبالمتلقي للحفاظ على المعنى وعلى تأثير الخطاب التجاري على المتلقي المستهلك.

**13-** يعتبر إشراك المترجم لخلفياته الثقافية أثناء قيامه بترجمة الخطاب التجاري سلاح ذو حدين ، فمن جهة يعود بالإيجاب على المتلقي و على قوة تأثير الخطاب الإشهاري عليه إذ أن هذه الخلفيات الثقافية تهب الإشهار صورة ومعنى ،حينها يجبر المتلقي على الخضوع لقوة تأثير الإشهار عليه. ومن جهة أخرى إذا كانت الخلفيات الثقافية للمترجم لا تتوافق مع نظيرتها الخاصة بالمتلقي تفقد حينها الترجمة مصداقيتها حيث أن الهدف الأساسي للمترجم هو إيصال المعنى كما هو وأن يكون مفهوم لدى القارئ المتلقي.

## قائمة المصادر و المراجع

### قائمة المراجع العربية

- 1- أحمد بن صالح القطامية نظريات الترجمة وتطورها في الفكر الغربي في القرن العشرين، مجلة جامعة الملك سعود الرياضية السعودية، م21، 2009.
- 2- إنعام بيوض، الأساليب التقنية للترجمة، دراسة تقنية مقارنة الأساليب الترجمة من منظور فيناي وداربلني "رسالة ماجيستر"، معهد الترجمة، جامعة الجزائر، ماس 1992م
- 3- بشير إبرير، دراسات في تحليل، جامعة الخطاب غير أدبي، جامعة عنابة (الجزائر)، جدار الكتاب العالم للنشر والتوزيع.
- 4- بلقاسم دفة: استراتيجيات الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية. مجلة المختبر، العدد 10، جامعة بسكرة، 2014.
- 5- بن أبي بكر عبد القادر الرازي، محمد مختار الصحاح، دار الحديث، وط، القاهرة - مصر 2003م.
- 6- بنكراد سعيدة، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط 1، بيروت، 2009م.

7- جمال نجيب التلاوي، المثاقفة (عبد الصبور واليوت... دراسة عبر حضاريا، دار الهدى للنشر والتوزيع المينا، ط1، 2005.

8- أبو جمال قطب الإسلام نعمتي، الترجمة ضرورة حضارية دراسات الجامعة الإسلامية ، تينا غونغ، 2006

9- رشيد بر هون، الترجمة و رهانات العولمة و المثاقفة، مجلة عالم الفكر، الكويت، ع 1، المجلد 31، سبتمبر 2002.

10- أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا، مقاييس اللغة، دار الجيل للنشر، وط، بيروت، 111م - 395م، ج 3.

11- الحسن عقون التثاقف ( الاستراتيجية والآثار)، مجلة العلوم 2014.

12- سارة بوزرزو، الترجمة وفعل المثاقفة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة وهران، كلية الأدب واللغات 2009-2010.

13- سعيد بنكراد: - سيرورة التأويل من الهرموسية إلى السميائيات، منشورات الاختلاف ، الجزائر، ط 2012 .

- استراتيجيات التواصل الإشهاري. ط1. اللاذقية: دار الحوار، 2010

- الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي،

المغرب، 2009

- 14- سعيدة عميل، الترجمة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم الترجمة، جامعة عنابة، 2010م.
- 15- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2003م  
عز الدين المناصرة، المناقفة والنقد المقارن منظور إشكالي، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، 1996.
- 16- مائيوكيدير : الترجمة الإعلانية مترجمة حسيب الياس حديد، بيروت، دار الكتب العلمية.
- 17- محبوبة بكوش. إشكالية غياب المكافئ الثقافي بين اللغة المصدر واللغة الهدف.
- 18- محمد الديدواوي، علم الترجمة بين النظرية والتطبيق، دار المعارف للنشر، سوسة، ط1، 1992.
- 19- محمد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تر: محمد الشام وزكرياء أحمد، دار الحديث، وط، القاهرة- مصر، ه1429.
- 20- محمد تيتاوي، مفاهيم الترجمة المنظور التعريبي لنقل المعرفة، المركز الثقافي العربي، روت، لبنان، ط1، 2007.
- 21- محمد خانة، النص الأشهاري بين الترجمة والتكيف، مجلة المترجم، العدد 15 يناير، جوان 20017م، جامعة الشلف.

- 22- محمد داود، و كمال عبد الله. (2012) ترجمة الخطاب الشهاري والتمثلات الثقافية.
- 23- محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الأيدولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، العدد 1، 2003م.
- 24- محمد هاشم الحديدي، الفريد في الترجمة التحريرية، الوراق للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 25- مرتضى الزيودي، تاج العروس، من باب الميم، جواهر القاموس، دار الفكر للتشر، سروت، لبنان، 1994.
- 26- مصطفى عبد القادر، دور اللان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002م.
- 27- مطهري صفية، الترجمة والدلالة، أهمية الترجمة وشروط إحيائها المجلس الأعلى للغة العربية الجزائر، أنط)، 2004.
- 28- مني الحديدي، الإعلان، دار النشر المصرية، ط1، 1999م.
- 29- أبو شنب. جمال محمد وخوخة أشرف محمد، الدعاية الإعلان، مصر، دار المعرفية الجامعية، دت.
- 30- دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2007.

## المواقع والروابط الالكترونية

1- تعريف الإشهار وأنواعه وأشكاله، موقع زيادة،

[https://www,Zyadda.com](https://www.Zyadda.com)

2- صابر السعو، مفهوم الإشهار وأنواعه،

[https://mawdoo3. Com](https://mawdoo3.Com)

3- [https://www. Ahlamontada.com](https://www.Ahlamontada.com)

4- <https://www.Asip-cerist-dz>

5- الثقافة والترجمة الإشهارية:

<https://www.Asipcerist-dz>

6- روابحي، محمد، مفهوم المثاقفة بين الخصوصية والكونية:

<https://labopheno.com/lms/logos-revu/l-5-6/course/acclturation>

7-<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/224/26/1/188774>

8- موقع شبكة التواصل الرسمي لبانتين:

<https://www.facebook.com/pantenearabia/photos/a.10150137394729817.299.921.125143744816/10153499167259817/?type=3&permPage=1>

9 - [https://stringfixer.com/ar/Kentucky\\_Fried\\_Chicken](https://stringfixer.com/ar/Kentucky_Fried_Chicken)

10 - <https://www.luluhypermarket.com/ar-sa/-100-/p/731082>

### قائمة المراجع الأجنبية

1. BRAMI.Alexandrine : L'acculturation étude d'un concept, DESS, N° 98, Paris, France.1994.
2. Consumer Research, journal of consumer research, 1 to Theory December1994
3. Fu Lai Tony Yu ,Diana S. Kwan : A Subjectivist Approach to Advertising : The Case of Vitasoy in Hong Kong ,Asia-pacific journal of management ,Sage publications
4. Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising Translation Journal. Volume 5, No.1.
5. Linda M. Scott: The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response

6. Noor Al- Qasimi :Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television , Duke University Press
7. Robert Lafond, Vocabulaire de psychopédagogie et de psychiatrie de l'enfant, P.U.F, Geme Edition, 1963.
8. Tatilon (), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1.
9. Tuna: Advertising in translation: the translation of cosmetics and perfume Advertisements into portuguese Doctor of Philosophy. University of Warwick, 2004,
10. TyttiSuojen Kaisa Koskinen and Tiina Tuominen
11. (2015):Translation practices explained, user centered translation, Routledge.
12. UNESCO: colloque contemporain, Novembre1980.
13. Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising , London, Marion Boyars.

## قائمة المحتويات

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>الأول الفصل</b>               |   |
| "ترجمة الإشهار وعلاقته بالتثاقف" |   |
|                                  | . الشكر و الاهداءات                                   |
| أ                                | . المقدمة   |
|                                  | . .   |
|                                  | . .   |
| 5                                | . <b>الفصل الأول "ترجمة الإشهار وعلاقته بالتثاقف"</b> |
| 6                                | . <b>المبحث الأول (الترجمة و الاشهار)</b>             |
| 7                                | . تمهيد   |
| 8                                | . الترجمة   |
| 8                                | . مفهومها لغة   |
| 8                                | . اصطلاحا   |
| 10                               | . نبذة تاريخية عن حركة الترجمة                        |
| 11                               | . شروط الترجمة  |
| 11                               | . أهمية الترجمة                                       |
| 12                               | . صعوبات الترجمة                                      |
| 13                               | . الإشهار   |

|    |                      |
|----|----------------------|
| 13 | تعريف الإشهار لغة    |
| 14 | اصطلاحا              |
| 15 | أنواع الإشهار        |
| 15 | الإشهار حسب الفرض    |
| 15 | - الإشهار الانتقائي  |
| 16 | - الإشهار التدعيمي   |
| 16 | - الإشهار الدفاعي    |
| 16 | الإشهار حسب الجمهور  |
| 16 | - الإشهار الصناعي    |
| 17 | - الإشهار التجاري    |
| 17 | - الإشهار المهني     |
| 17 | أهداف الإشهار        |
| 17 | - هدف تجاري          |
| 18 | - هدف مؤسساتي        |
| 18 | - هدف إعلامي تواصلية |
| 18 | - هدف إقناعي         |
| 18 | اللوحات التجارية     |
| 18 | - اللافتات الإعلانية |

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 19                                       | - اللافتات الترويجية              |
| 19                                       | - اللافتات التجارية               |
| 19                                       | الترجمة الإش هارتي                |
| 19                                       | مفهوم الترجمة الإش هارتي          |
| 20                                       | أنواع الأثر في الترجمة الإش هارتي |
| 21                                       | الأثر المعدم                      |
| 21                                       | الأثر الإيجابي                    |
| 21                                       | الأثر السلبي                      |
| 21                                       | أساليب الترجمة                    |
| 22                                       | الترجمة الحرفية                   |
| 22                                       | التطويع: Modulation               |
| 23                                       | الإبدال: transposition            |
| 24                                       | التحويل: The transformation       |
| 24                                       | التكيف: Adaptation                |
| المبحث الثاني: الثقافة و علاقته بالترجمة |                                   |
| 26                                       |                                   |
| 27                                       | - الثقافة                         |
| 27                                       | في مفهوم الثقافة                  |

|                     |                                   |
|---------------------|-----------------------------------|
| 30                  | أنواع التثاقف                     |
| 30                  | التثاقف المادي                    |
| 31                  | التثاقف العقلي                    |
| 31                  | المثاقفة التلقائية                |
| 31                  | المثاقفة القسرية أو القهرية       |
| 32                  | خصائص التثاقف                     |
| 32                  | شروط حدوث التثاقف                 |
| 32                  | نوعية التفاعل                     |
| 33                  | طبيعة التفاعل                     |
| 33                  | ميكانيزمات حدوث التفاعل           |
| 34                  | ميكانيزمات التبادل الثقافي        |
| 35                  | آثار التثاقف                      |
| 35                  | مظاهر التثاقف                     |
| 36                  | علاقة التثاقف بالترجمة            |
| 36                  | علاقة الترجمة بالمثاقفة (التثاقف) |
| <b>الفصل الثاني</b> |                                   |
| 41                  | تمهيد                             |
| 43                  | المبحث الأول : الإشهار و التثاقف  |

|    |  |
|----|--|
| 44 | التتاقف  |
| 45 | <b>المبحث الثاني : علاقة ترجمة الإشهار بالثقافة</b>  |
| 45 | علاقة ترجمة الاشهار بالثقافة والبيئة الاجتماعية      |
| 46 | صعوبة نقل العناصر الثقافية والاجتماعية أثناء الترجمة |
| 48 | <b>المبحث الثالث : نماذج اشهارية</b>                 |
| 49 | النموذج الأول  |
| 49 | - النسق اللغوي للنص الإشهاري                         |
| 53 | - النسق الأيقوني للنص الإشهاري                       |
| 55 | النموذج الثاني                                       |
| 56 | - النسق اللغوي للنص الإشهاري                         |
| 60 | - النسق الأيقوني للنص الإشهاري                       |
| 62 | النموذج الثالث                                       |
| 63 | النموذج الرابع                                       |
| 64 | النموذج الخامس                                       |
| 66 | النموذج السادس                                       |

|    |                         |    |
|----|-------------------------|----|
| 67 | خاتمة                   | ٠٤ |
|    |                         |    |
| 71 | قائمة المصادر و المراجع | ٠٤ |

## ملخص:

تعد ترجمة الخطاب الإشهارى ضرباً من الحوار غير المباشر بين ثقافتين مختلفتين، يقوم فيه المترجم، بصفته وسيطاً لغوياً، بنقل النصوص والخطابات الإعلانية من لغة المصدر إلى لغة الهدف، وذلك عبر نقل وتحويل رسائل يحملها نص من لغة إلى أخرى، بغية التأثير على المتلقي المستهلك.

### **الكلمات المفتاحية:**

الترجمة، الخطاب الإشهارى ، الثقافة، المتلقي.

## **Abstract:**

The translation of advertising discourse is a form of indirect dialogue between two different cultures, in which the translator, as a linguistic mediator, transfers texts and advertising discourses from the source language to the target language, by transferring messages carried by a text from one language to another, in order to influence the consumer recipient.

### **Key words:**

Translation, publicity discourse, acculturation, recipient.

## **Sommaire:**

La traduction du discours publicitaire est une forme de dialogue indirect entre deux cultures différentes, dans laquelle le traducteur, en tant que médiateur linguistique, transfère les textes et les discours publicitaires de la langue source vers la langue cible, en transférant les messages portés par un texte d'une langue à l'autre, afin d'influencer le consommateur destinataire.

### **Mots clés:**

Traduction, discours publicitaire, acculturation, destinataire.