

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بالكايد

كلية الآداب واللغات

قسم اللغات الأجنبية

شعبة الترجمة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في شعبة الترجمة

ترجمة ملصقات المنتجات الغذائية من الانجليزية الى
العربية استراتيجيات ومشاكل

اشراف الاستاذة :

د. شنتوف آمنة.

اعداد الطالبين:

بن موسى وسام.

بن داودي محمد.

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بولقدام نادية	أ. د	جامعة تلمسان	رئيسة
خلفاوي نزهة	أ. د	وحدة البحث تلمسان	ممتحنا
شنتوف آمنة	د	وحدة البحث تلمسان	مشرفا

الاهداء

الى كل من علمني حرفا

الى الأم الغالية التي سهرت الليالي وساهمت في كل صغيرة
وكبيرة وكافحت حتى تراني انجح وكان لدعائها المبارك الأثر في
التوفيق في تقديم هذا العمل.

الى الأب الذي تصدى مصاعب الحياة من أجل تقديم الأفضل.
الى الاخوة والأصدقاء الذين قاموا بتشجيعي على الاستمرار وعدم
الاستسلام.

الى كل من قدم يد المساعدة لنا ولو بكلمة.
نتقدم لهم بأجمل عبارات الشكر والامتنان والتقدير.

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت
ولك الحمد بعد الرضى على توفيقك وكرمك لإنجاز
هذا العمل المتواضع،

كما نجزل الشكر للدكتورة آمنة شنتوف التي
أشرفت على تتبع خطوات هذا البحث مع النصح
والتوجيه حتى يخرج هذا البحث إلى النور.
وكذلك الشكر للجنة المناقشة المتمثلة في
الدكتورتين الفاضلتين نادية بولقدام ونزهة خلفاوي
اللتان تحملتا عناء قراءة هذه المذكرة من أجل
تصويب ما ورد فيه من اعوجاج أو هانات
فجزاهن الله عنا خير الجزاء.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مقدمة:

ان الترجمة فن قبل ان يكون مهنة، ظهرت في القدم بين الناس، والتجارة كانت من الأسباب الأولى التي عملت على انتشار الترجمة عبر العالم. والان أصبح لا يتم الاستغناء عنها في كل المجالات فهي الروح المستمر لتكوين العلاقات بين الدول ومختلف شعوب العالم، كما مع تطور التكنولوجيا أصبح العالم صغيرا وأصبح بالإمكان اجراء محادثات وعلاقات مع الشعوب والألسنة المختلفة. ومع هذا التطور زاد التعمق في دراسة الترجمة بكل نواحيها للتأكيد على استعمال الطريقة الصحيحة فيها والحصول على النتائج المطلوبة. كما شهدت التجارة تطورا ملحوظا حيث أصبح التواصل اشهاري وأصبح من الممكن تصدير منتجات مختلفة عبر العالم.

لتحقيق التواصل التجاري الناجح بين الشعوب تم الاعتماد على الترجمة في كل المجالات التجارية كالإشهار. كما أصبحت الملصقات الغذائية ذات دور هام في الترويج وتمثيل المنتج حيث تعتبر الملصقات الغذائية هوية المنتج وتعتبر أمرا حيويا لتصنيعها في مختلف الدول عبر العالم، فخصص لها المنتجين بيان مدى تجاوز اللغتين العربية والإنجليزية من ل منحة القوة التأثيرية لجذب المستهلكين وأيضا ضمان توفير المعلومات الصحيحة وعدم خدعهم بأي طريقة كانت. ويعتبر الاتقان الترجمي من الأساليب اللغوية المستعملة بشكل كبير في الملصقات الغذائية، كما يتم التركيز بشكل كبير على الخصائص الشكلية والأسلوبية للحرص

على تثبيت المنتج في ذهن المستهلك وجذبه كما أن الملصق الغذائي يمثل المنتج عبر السنين ولا يمكن تغييره لاحتوائه على هوية المنتج، حيث يتم اختيار اسم المنتج بعناية يكون ذو قافية او تنغيم او يكون اسم مقترض لكن لا يزال يحتوي على لمحة من المنتج وطبيعته فعلى الملصق ان يكون مصمم بطريقة تجذب المستهلك، شكلا وأسلوبا ومن الضروري ان يكون يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج فلا تروج للمنتج فقط بل تعرف عنه من كل النواحي، وتخضع عملية ترجمة الملصقات الغذائية من لغة الى أخرى لعدة مقاربات ترجميه انطلاقا من الاعتماد على الترجمة الحرفية وصولا الى الترجمة الحرة و لكن هناك تساؤل :

• كيف تتم عملية ترجمة الملصق الغذائي بطريقة تحافظ على التعريف بالمنتج وفي

نفس الوقت تكون مبدعة تساهم في الترويج؟

ومن هنا تظهر أسئلة فرعية :

1. ما مدى صعوبة ترجمة الملصقات الغذائية؟

2. ماهي أهمية ترجمة الملصقات الغذائية؟

من منطلق هذه التساؤلات تأسست إشكالية بحثنا التي تحاول معالجة هذا الموضوع من

خلال العنوان الموسوم ب "ترجمة ملصقات المنتجات الغذائية من الإنجليزية الى العربية

استراتيجيات ومشاكل" والذیادی بنا الى تبني خطة بحث تحتوي على فصلين نظري وتطبيقي وخاتمة تتضمن أهم النتائج المتحصل عليها.

في الفصل الأول قسم الى مبحثين خصصنا له عنوان "الترويج في الترجمة" أي تقديم معلومات عن الترجمة فحاولنا شرح أنواعها واساليبها ثم المرور الى الترويج عامة فقمنا بتعريف الترجمة الاشهارية ونظرياتها في الناحية التجارية وكيف تكون ذات جودة ثم التعمق الى صلب الموضوع في المبحث الثاني وهو ترجمة الملصقات الغذائية بتعريف الملصقات وأنواعها وأهميتها ومكوناتها وخصائصها، وعلاقتها بالترجمة والاشهار.

اما في الفصل الثاني تم بدراسة تطبيقية على واجهات المنتجات الغذائية بمرحلة التصنيف والجرد على مستوى لغوي وترجمي، اذ اخترنا مدونة لتحليل الملصقات الغذائية حتى يفتح لنا المجال الذي يتعلق بشكل مباشر بإشكالية بحثنا، فقمنا بتحليل الشكل والمفهوم والمقصود والمضمون مع ذكر التقنية المستعملة لينتهي بنا الأمر باقتراح حلول لترجمة مناسبة أكثر.

وبعد هذا تم ترتيب مشوار بحثنا وتقديم الملاحظات والخاتمة والمنهج الوصفي التحليلي.

وهذا الموضوع يدل على كثرة المجالات الترجمية وكيف انها أصبحت منتشرة وترجمة الملصقات الغذائية بطبيعتها فن وتحمل وظائف جديدة غير الوظائف التقليدية اذ يجب على المترجم الابداع من دون الخروج عن السياق لأغراض تجارية مما يعني ان ترجمة الملصقات الغذائية لا يجب ان تكون مبدعة فقط بل مفهومة وواضحة .

الفصل الأول:

الترويج في الترجمة

المبحث الأول: الترجمة واستراتيجياتها

1. تعريف الترجمة:

الترجمة translation هي عملية تحويل نص مكتوب أو شفهي من لغة إلى أخرى مع الحفاظ على معناه الأصلي و تعبيره بشكل دقيق و فعال. وتعتمد الترجمة على فهم النص الأصلي بشكل كامل وفهم الثقافة والتقاليد والمفردات والتعبير والجمل الخاصة باللغة المستهدفة.¹ يقول نعوم تشومسكي "اللغة ابداع حر فقوانينها وأسسها ثابتة لكن في اتباع هذه المبادئ تساهل ينجم عنه تنوع لا نهائي"² أي أن أي تغيير في الكلمات قد يكون تغيير للمعنولأن الترجمة فرع من فروع اللغة فان لها مبادئ عامة وهي التقيد بمعنى النص الأصلي وفيها باب كبير للأبداع بإعادة خلق جماليات النص بلغة جديدة.وتقول لارسون "الترجمة العامة توصل قدر الإمكان نفس المعنى" الذي كان مفهوما من قبل المتحدثين باللغة المصدر باستخدام الصيغ العادية للغة المستقبلية³ فالترجمة عامة تعتبر كإيصال للمعنى.

¹كتاب الترجمة ونظريتها، أومبارو أورتادوألبيير ص31 2008.المركز القومي للترجمة الجزيرة، القاهرة.

²-noam chomsky language and problems of knowledge p152(1988). MIT press Cambridge MD

³-Larson M.L meaning-based Translation a guide to cross language equivalence(1984). University press of America lanham MD

كما تشمل الترجمة الصفحات الالكترونية والدلائل والكتب والمقالات والخطابات والأفلام والبرامج التلفزيونية والمحادثات الشفهية والمواد الاعلانية والتسويقية، والعديد من الأشكال الأخرى للتواصل اللغوي.

2. أنواع الترجمة:

1.2 الترجمة الشفهية أو الشفوية (oral interpretation):

"هي ترجمة كلام منطوق تتم بواسطة ترجمان ينقل ما يقوله المتكلم الى لغة أخرى اما في أثناء كلامه (فورا) أو بعد الانتهاء مباشرة. وصعوبة هذا النوع من الترجمة تكمن في كونه يتقيد بزمن معين وبالتالي لا يشترط أن يتصف بنفس الدقة المشروطة في الترجمة التحريرية لضيق الوقت لدى المترجم."¹ من هذا نستنتج أن الترجمة الشفهية اما تكون فورية (تزامنية) أي ان المترجم يترجم نفس وقت حديث المتحدث أو تكون تتابعية أي ان المترجم يسمع جزء من الكلام وحين تتاح له الفرصة يبدأ في الترجمة.²

¹ فيليب صايغ 1997 أوضح الأساليب في الترجمة والتعريب ص4، مكتبة لبنان ناشرون.

² طاهر وايت 2014 شروط الترجمة الفورية شروط الترجمة التتابعية، ص44 جامعة دمشق.

1.1.2 الترجمة المنظورة (at sight interpreting) :

"يقوم المترجم بترجمة نص بعقله بشكل سريع من لغة المصدر الى اللغة التي يريد الترجمة اليها."¹ فتعتبر كترجمة فورية للنصوص.

2.1.2 الترجمة الهمسية (whispering interpretation):

" تسمى بالوشوشة وتستخدم في حال عدم وجود أجهزة للترجمة التزامنية "² يهمس المترجم في أذن الشخص ويقوم بإعطائها الترجمة الصحيحة.

2.2 الترجمة التحريرية:

النقل التحريري أي نقل نص ما من لغة الى أخرى بطريقة صحيحة شفويا او مكتوبا.³

3 أساليب الترجمة:

هناك العديد من الأساليب المستعملة عندما يتعلق الأمر بالترجمة، وتتغير هذه الأساليب حسب اللغات المستخدمة والنصوص التي تتعرض للترجمة وتتقسم هذه الأساليب الى مجموعتين مباشرة وغير مباشرة.

¹محاضرة أنواع الترجمة الشفوية وخصائصها جامعة محمد الخامس المغرب.

²نفس المرجع

³نفس المرجع

1.3 الأساليب المباشرة:

وهي الأساليب التي تستعمل من دون أحداث تغييرات جوهرية على الجملة أو الكلمة.¹

1.1.3 الاقتراض (emprunt) :

تعرف بالدخيل وهو أخذ كلمة من لغة أخرى واستعمالها في اللغة الهدف مثل كلمة سينما

المقترضة من كلمة cinema في الإنجليزية مع الحفاظ على الطابع المحلي في الكلمة.

2.1.3 النسخ (calque):

اقتراض من نوع خاص حيث نأخذ اسما مركبا ونترجمه حرفيا مثال تحت الدراسة (under study)

3.1.3 الترجمة الحرفية (literal translation):

وهي ترجمة كلمة بكلمة من لغة المصدر الى لغة الهدف دون تغيير، وقد يكون لها تأثير سلبي على المعنى.

2.3 الأساليب الغير المباشرة: تنقسم الى أربعة أساليب وتتطلب جهدا أكبر من المترجم.²

¹- د. فيروز شني علم الترجمة - التكافؤ عند علماء الترجمة - السنة الثانية ليسانس، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة قسم الترجمة.

²- نفس المرجع

1.2.3 التحوير او الابدال (transposition) :

تغيير الكلام في النص المترجم عن النص الأصلي دون تغيير المعنى فمثلا يتم استبدال فعل بصفة فمثلا يستبدل فعل died ب after her death.

2.2.3 التصرف (adaptation):

تعنى الترجمة مع التكيف للثقافات الأخرى كي تلائم المعنى وتكون مقبولة لدى الفئة المستهدفة تعتمد أيضا في ترجمة الإعلاناتوتطلب فيها المعرفة في ثقافتها لغة المصدر ولغة الهدف.

3.2.3 التطويع (modulation) :

تعني اجراء تغيير على طريقة صياغة الجملة او الخطاب قد يكون عند تعديل النفي بالإثباتعندما لا يمكن للمترجم استعمال الترجمة الحرفية فيعتمد هذه الطريقة للحفاظ على المعنى.

4.2.3 التكافؤ (equivalence):

هو مبدأ يتم اتباعه في ترجمة النصوص حيث يجب الحذر في المحافظة على المعنى الأصلي للنص ونقله بصورة دقيقةويجب أن يكون المترجم على معرفة واسعة للثقافة واللغة الأصلية.¹

¹ نفس المرجع السابقص 8.

4. الترجمة الاشهارية في الناحية التجارية:

1.4 الترجمة الاشهارية ذات الجودة:

يعتبر الاشهار كإعلان اخباري دعائي، يتم فيه تقديم المنتج مهما كان نوعه بطريقة تجذب الجمهور المستهدف أي انه نوع من الممارسة النفسية على الجمهور.

تعرف أنيا ينوشكا الاشهار كالتالي " الاشهار نوع مختلف من الاتصالات غير الشخصية حول مؤسسات ومنتجاتها التي يتم نقلها الى جمهور مستهدف من خلال وسيلة جماهيرية كبيرة مثل التلفزيون او الراديو او الصحف او المجلات او وسائل النقل العام او العروض الخارجية او الكتالوجات"¹ من خلال هذه التعاريف يظهر ان الاشهار هو الترويج والتأثير على المتلقي بهدف جعله من المستهلكين للمنتج.

أما الترجمة الاشهارية فقد ظهرت عن طريق التنافس بين البراندات والماركات حيث صارت تتنافس بأحدث التقنيات لتقديم كل ما هو جديد ومبدع في الاشهار، كما تعتبر الترجمة الاشهارية كالعلاقة التي تربط بين منتج وبقية العالم، كما يتم التركيز على جودة الرسالة للتوافق مع الجمهور المستهدف.

¹-janoschka, A ed (2004). Web advertising " new forms of communication on the internet".John benjamins publishing company p.16.

5. نظريات الترجمة الإشهارية:

عند اعتماد الترجمة الإشهارية هناك العديد من النظريات المهمة، خاصة في مجال الترجمة الغذائية حيث يتم اعتماد هذه النظريات لتهيئة المستهلكين الى تقبل السلع والخدمات والحرص عليهم ان يفتتوا السلع.¹

1.5 نظرية الاستبدال المطابقة:

حيث يتم نقل المصطلحات الغذائية بطريقة حرفية ودقيقة من لغة المصدر الى لغة الهدف.

2.5 نظرية التعويض:

في هذه النظري يتم تعويض المصطلحات الغذائية بمصطلحات مشابهة لها، أي يتم تعويض الكلمة عند عدم توفر ما يقابلها في اللغة الهدف ويتم التعويض مع احترام المعنى والوظيفة للمصطلح.

¹سوران باسنت ، دراسات الترجمة ، منشورات الهيئة العامة ، دمشق ، 2012 ص 52.

3.5 نظرية الوظيفة الهدف:

يتم التركيز في هذه النظرية على الهدف حيث يتم نقل المعنى بالتركيز على النقطة المهمة فيه والأهم هو تحقيق الغرض المقصود من الترجمة وان تطلب تدخل تعديل على المصطلحات الاصلية.

4.5 نظرية المكونات الثقافية:

تدل هذه النظرية على الترجمة مع المراعاة لثقافة اللغة الهدف، فالثقافة لها دور هام خاصة عند ربطها مع السياق الاجتماعي، فنتم الترجمة مع احترام العوامل الثقافية المرتبطة بالغذاء.

5.5 نظرية الأغراض المتعددة:

الترجمة الغذائية تتعامل مع مجموعة متنوعة من الأغراض.¹

6. معايير الجودة في الترجمة الاشهارية:

نتم الترجمة الاشهارية حسب معايير محددة، وهذه المعايير هي أهم شيء عندما يتعلق الامر بالترجمة الاعلانية، لرقى وحسن جودة الترجمة، فالدقة والوضوح في الترجمة من اهم النقاط الأساسية في النصوص الاشهارية، فيلزم ان تكون ترجمة واضحة مناسبة من دون

¹-المرجع السابق ص 52.

ضياح المعنى الأصلي مع الحفاظ على الأسلوب الإعلاني والجودة الفنية، فالإعلان مهما كان نوعه هدفه واحد الجذب والتأثير، فيجب الاحتراف في الأسلوب والتمكن من تحقيق المطلوب، والتحقق من الأخطاء اللغوية فهذا يعتبر خطأ محرج قد يغطي على المعنى. كما أن الاشهار يعتبر إيصال رسالة الى مجتمع وبالتالي لكي تصل الرسالة بطريقة صحيحة يجب الأخذ بعين الاعتبار الثقافة المتعرض اليها تلك الرسالة او الاشهار. فالترجمة لا تعتبر عمل هين او سهل وفي هذا المجال ربما تعتبر الأمور أكثر تعقيدا فالخطأ الصغير يقود الى الخسائر الفادحة.¹

المبحث الثاني: الدعاية في الترجمة

1. تعريف الملصقات الغذائية:

ظهرت الملصقات الاعلانية في بدايات القرن التاسع عشر عند ظهور الطباعة الحجرية. الملصقات الغذائية تعتبر ورقة مطبوعة مصممة لغرض معين، والغرض منها هو لفت الانتباه عن طريق التصميم وشكل الملصق فمثلا عند تقديم منتج للأطفال يتم إضافة أشكال ورسومات تجذب الأطفال، فقد يأخذ الطفل منتوجا ما فقط لأنه يحتوي على شخصيته المفضلة. وأيضا في هذه الملصقات يتم تقديم المنتج (اسمه) والمعلومات المتعلقة بالمنتج فمثلا إذا كان المنتج خالي من السكر أو الغلوتين فهنا يتم لغرض امداد المعلومات للمتلقي لمعرفة الاختيارات المتواجدة. كما توفر الملصقات الغذائية معلومات عن مكونات المنتج

¹حورية عامر، الترجمة الاشهارية ذات 4.2.3 جامعة وهران احمد بن بلة، ص 331.

كإضافات الغذائية وكمية السعرات الحرارية... وكذلك تقدم معلومات عن الشركة المصنعة
او المستوردة.¹

2. أنواع الملصقات الغذائية: كما استنتجنا سابقا أن الملصقات الغذائية تعلم المستهلكين

بالمكونات والتركييب الغذائي للمنتج الغذائي المعروض للاستهلاك، كما تعتبر مصدرا
للمعلومات حول ظروف انتاج المنتج. الا ان هناك أنواع تختلف عن الأخرى²

1.2 ظروف الإنتاج:

تتصرف وزارة الزراعة الأمريكية في وضع ملصقات سلامة الأغذية على منتجات البيض،
والدواجن واللحوم، بينما تتصرف إدارة الدواء والغذاء الامريكية في وضع العلامات الغذائية
على المنتجات الأخرى. هناك أيضاً معلومات عن التشجيع في إنتاج الأغذية ومعالجتها
والتعامل معها من اجل سلامة الأغذية.

الامتثال لهذه اللوائح، يمكن للمصنعين التأكد من أنها تلبى جميع متطلبات وضع العلامات
الغذائي هناك أيضاً معلومات عن التشجيع في إنتاج الأغذية ومعالجتها والتعامل معها من
□ سلامة الأغذية.

¹ كحيل سعيد كتاب الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة (2016) قسم الترجمة، جامعة عنابة،
الأكاديمية للدراسات الاجتماع ص 4.

² سيد هارت راي، أفضل 11 نوعا من الملصقات الغذائية، altametrics.com 2023/02/27.

_مصطلح التشجيع هو تعقيم الأغذية لمكافحة تلف الأغذية

الامتثال لهذه اللوائح، يمكن للمصنعين التأكد من أنها تلبى جميع متطلبات وضع العلامات الغذائي¹.

2.2 مدة الصلاحية ونوع المادة:

مدة الصلاحية تختلف من منتج الى اخر وهي الفترة الزمنية التي يمكن فيها الاحتفاظ بالمنتج مع ظروف التخزين المحددة، ويتواجد التاريخ المحدد في الملصقات الغذائية وتحتوي على نوعان مواد خطرة والتي يجب استهلاكها حسب ظروف معينة ويجب احترام مدة الاستهلاك مواد غير خطرة حيثلا تحتاج الى ظروف معينة لكيلا تفسد وتأخذ وقت 2.3. لتفسد.²

3. مكونات الملصقات الغذائية:

تسمى مكونات الملصقات الغذائية بالحقائق الغذائية، حيث يتم توفير فيها ما لم رؤيته او اظهاره فالإعلان تعتبر هذه المكونات ما يحتاجه المستهلك الواع والمهتم بما يدخل الى جسمه. فعندما نأخذ منتج ما أول ما يظهر لنا هو الشعار او اسم المنتج ثم تحت الشعار يتم توفير نوع المنتج،(فمثلا ان كان شوكولا، عجائن...)، ثم نجد في الغلاف أو العبوة قائمة المكونات المادية التي دخلت في تصنيع المنتج ويتم ترتيبها حيث الكمية من الأكبر

¹ نفس المرجع سيدهارت راي، أفضل 11 نوعا من الملصقات الغذائية، altametrics.com 2023/02/27.

² نفس المرجع سيدهارت راي، أفضل 11 نوعا من الملصقات الغذائية، altametrics.com 2023/02/27.

الى الأصغر، ثم يتم توفير القيمة الغذائية حسب حجم الحصة ويتم حساب الحصة في المنتجات عامة بال 100 مع وبها يتم حساب حجم السعرات الحرارية التي يتم استهلاكها¹ كما يتم إضافة العناصر الغذائية (الفيتامينات الكربوهيدرات البروتين..) والدهون بأنواعها والسكريات بأنواعها وأخيرًا نجد مكان التصنيع والعنوان ورقم الهاتف وكذا المعلومات عن نقل المنتج.²

4. أهمية الملصقات الغذائية:

تعد الملصقات الغذائية مهمة ليس فقط كإعلان عن المنتج أو الترويج له بل تعتبر مهمة لما تمد به القارئ من معلومات أساسية عن المنتج وتساعد على معرفة ما يحتاجه في المكونات الغذائية التي يريدها وتحسين نوعية استهلاكه ان رغب بذلك. كما تظهر المكونات الغير المرغوب فيها فمثلا ان كان الزبون يعاني من حساسية ما فسوف يعرف ما يجب استهلاكه وما لا يستطيع استهلاكه حسب المعلومات المتوفرة في الملصق، كما بها يستطيع ان يعرف المستهلك المواد التي لا يجدر الافراط باستهلاكها ويساعد الملصق على إدراك الكمية التي يستهلكها الشخص، كما تساعد الملصقات الغذائية الأشخاص الذي يريدون اتباع

¹ نفس المرجع سيدهارت راي، أفضل 11 نوعا من الملصقات الغذائية، altametrics.com، 2023/02/27.

² نفس المرجع سيدهارت راي، أفضل 11 نوعا من الملصقات الغذائية، altametrics.com، 2023/02/27.

حمية او نظام غذائي صحي على اظهار المعلومات التي يكون المستهلك بحاجة اليها، ويتم اختيار المنتج حسب المقارنة بين نفس نوعية المنتجات او حسب الرغبة.¹

5. خصائص الملصقات الغذائية:

تتناول الخصائص الإشهارية 5 مواضيع وهي الحياة، الابتكار، السعادة والحرية والحلم. ولتحقيقهذه المواضيع يتم العمل على التميز والاعتماد على خصائص معينة تمثل في:

1.5 الخصائص الشكلية:

تعتبر أهم خطوة، فشكل المنتج هو الواجهة التي تجذب المستهلكين.

1.1.5 قصر العبارة أو الشعار:

يتم اختيار عبارة لتمثيل المنتج، تكون العبارة دقيقة تعرف المنتج وفي نفس الوقت تون جذابة تثير الانتباه، سهلة في التذكر والحفظ.

2.1.5 نوع الطباعة:

يقصد بنوع الطباعة ، شكل الكلمات و موقعها و كيف تكون افضل طريقة لتشكيلها حيث تقدم احسن مقروئية للمستهلك.²

¹-الاسم غير متوفر أهمية ملصقات المعلومات الغذائية، 2023/05/06 albawaba.com.

²-رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الترجمة عربي فرنسي الجوهر خالف، ص 60 جامعة الجزائر 2 معهد الترجمة

2.5 الخصائص الاسلوبية :

1.2.5 اللغة:

ويقصد باللغة أولا استعمال اللغة العامية وذلك لأنها تعتبر لغة مألوفة لدى المشتري فبها يتم رفع الحواجز بين المستهلك والمنتج فيخلق جوا من الألفة.

ثانيا نمر الى استعمال لغتين مختلفتين فعندما تتم الترجمة لا يتم مسح اللغة الأصلية بل يتم الإبقاء عليها مع إضافة اللغة المستهدفة وذلك للإبقاء على أصل المنتج. كما أيضا يعتمد على استعمال المحسنات اللفظية والبديعية لإظهار المشاعر و التأثير في النفس و يتم استعمالها بطريقة خفيفة ، كما يتم التلاعب بالألفاظ للحصول على التناغم المطلوب في القراءة.¹

فعندما يتم جمع هذه الخصائص يتم التحصيدا على المنتج المطلوب حيث يجعل المستهلك يرى ان ذلك المنتج الغذائي هو ما ينقصه.

6. علاقة الترجمة بالملصقات الغذائية:

تعتبر الترجمة جزء أساسي في الملصقات الغذائية: فعندما يتم تصدير منتج أجنبي الى بلد ما يتم الأخذ بالاعتبار لغة وثقافة البلد المصدر اليه المنتج لكي يحقق المنتج نفس الرواج

¹ نفس المرجع السابق رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الترجمة عربي فرنسي الجوهر خالف، جامعة الجزائر 2 معهد

الذي قد حققه في البلد المصنع. كما ان الامر يتعلق ان يكون المستهلك قادرا على فهم المنتج بلغته الام ومعرفة ما يستهلكه ومعرفة المعلومات المهمة عن المنتج ونوع الأطعمة التي تعتبر مناسبة لهم فالأمر يتعلق بصحة وسلامة المستهلكين قبل ان يكون متعلقا بالترويج ومن المهم ان تكون مكونات الملصقات الغذائية صادقة وتتضمن كل المعلومات الحساسة لتفادي أي مشكل.¹

7. الملصقات الغذائية كإشهار:

الإشهار عملية تواصلية ، تعتمد على وسائل متعددة تكون واضحة و مباشرة و مهما كان شكله و نوعه فيكون من اجل تفعيل الطرف الثاني و التأثير عليه بطريقة تجذبه و تجعله يتفاعل بطريقة ما.²

الملصقات الغذائية تعتبر نوع من أنواع الإشهار المباشرة أي كنوع من الرسالة، لا يستهدف فئة معينة فتعتبر المنتوجات الغذائية منتوجات متجهة للناس عامة ويكون مكتوبا قد تدعمه الشركات المنتجة بالتسويق بطريقة أخرى كالإعلانات الثابتة واللوحات الإشهارية في الشوارع والإعلانات التلفازية.³

لنجاح هذا المخطط الإعلاني يتم اضافة عناصر محددة للتصميم لضمان تبليغ رسالة الملصق الغذائي اولهم الهيمنة المسبقة فيعتمد الخطاب على الاقناع يتوسل التأثير

¹ نفس مرجع ص 11 ص 327.

² نفس مرجع ص 11 ص 330.

³ نفس مرجع ص 12 ص 36

بكالوسائل الممكنة ثم يعتمد على المغالطة والحقائق الأسطورية، كما يحاول الاعتماد على المنطق وإضافة الحقيقة للخيال أي بطريقة أخرى تصوير المنتج بطريقة خيالية مع الاعتماد على حقيقة المنتج في الأصل وتكون طريقة تصوير المنتج لا تتأثر بتغير الأجيال مع الحفاظ على اللغة الإلحاحية عند ترجمة الشعارات من لغة إلى أخرى و كمثل عليها ترجمة الإعلانات من الإنجليزية إلى العربية حيث تتداخل مستويات الكلام و يتحول الفصيح إلى عامي.¹

7.1 الترجمة الاشهارية:

تعتبر الترجمة الاشهارية علم مختص يعمل على النقل الفعال للإشهار، يكون الخطاب الاشهاري مكون من نسق لساني ونسق ايقوني هدفه التأثير و الاقناع ، كما على النص ان يتسم بجاذبية مضاعفة بفنون الترجمة الأخرى ، كما تعتبر كعملية لتحويل الإعلانات من لغة إلى أخرى مع المحافظة على معنى الإعلان و أهدافه الأساسية لتوسيع نطاق العملاء المحتملين و تحسين فهمهم للعلامة التجارية بكل اللغات المصدرة إلى البلدان الأخرى ، كما تتضمن العملية استخدام المفردات و التعبيرات المناسبة للثقافة و اللغة المستهدفة و إضافة اللمسات الإبداعية، فدوما ما يسعى المترجم إلى إيصال الرسالة بطريقة كاملة و مفهومة ، كما تسعى إلى دراسة الانثروبولوجيا فكما زادت الفجوة بين ثقافات البلدان المنتجة و المصدرة

¹ نفس مرجع ص 12 ص 37

صعبت الترجمة فعلى المترجم ان يكون خبير في مجال الإعلانات فعلى النصوص الاشهارية ان تكون منطقية و في الوقت نفسه تثير العاطفة.¹

8. استراتيجيات الترجمة في الملصقات الغذائية:

ترجمة الملصقات الغذائية هي ترجمة فريدة من نوعها، قد تبدو بسيطة لكنها ذات أهمية قصوى وذات تعقيد عالي. هدفها جذب المشتري والتأثير عليه بطريقة ما: كما تهدف الى توصيل نفس المنتج بنفس الطريقة الى كل الأماكن المختلفة. ولتحقيق ذلك يتطلب العمل على العامل الثقافي للغة كما تتعلق بحزمة من العناصر التي تشكل العلامة الاشهارية أو الملصق الغذائي الناجح فعندما يتعلق الامر باستعمال الترجمة يتم اتخاذ ثلاث خطوات².

1.8 الحفاظ على لغة المصدر:

أي اخذ الكلمة من لغة المصدر كما هي وكتابتها بالعربية مع إضافة شرح الكلمة في الهامش، ويتم استعمال هذه الطريقة للحفاظ على التناغم في القراءة.

2.8 استبدال الكلمة بأخرى:

¹ نفس مرجع ص 11 ص 331.

² محمود اردوداري ترجمة نايف القضيبي ، مقال عن استراتيجيات الترجمة و اساليبها موقع faculty. su.edu.sa

أي استبدال الكلمة من لغة المصدر الى كلمة مشابهة لها في لغة الهدف، وذلك لعدم تواجدها بلغة الهدف.

233.8 الكلمة: حذفها كلياً في لغة الهدف او نقلها بوسائل أخرى.

9. مشاكل الترجمة في الملصقات الغذائية:

تعتبر ترجمة الملصقات الغذائية أمر أساسي لإيصال معنى وأساسيات المنتج وتشكي
الجملة في العربية يختلف عن الإنجليزية تماماً وهذا يعتبر مشكل من المشاكل والتي تتمثل
في:¹

1.9 المترجم:

يجب ان يكون المترجم ذو معرفة عالية عندما يتعلق الامر بترجمة الملصقات الغذائية،
فالمعرفة العالية في كلتا اللغتين المصدر والهدف امر ضروري خاصة في الثقافة لتجنب
المشكلات المتعلقة بفهم المنتج.

2.9 اللغة:

انتقان اللغة من الأمور الأساسية عند الترجمة فمعرفة متى وكيف يسهل عملية الانتقال
بسلاسة فمثلاً عند ترجمة الكلمات المركبة والمعاني وتركيب الجملة بطريقة صحيحة مع
الحفاظ على المعنى.

¹-عدم تواجد الاسم، مكتب أبو غزالة للترجمة، مقال عن مشاكل الترجمة موقع agatotranslate.com 2023/05/09.

3.9 الفن والمهارة: بمعنى إضفاء الفن على المهارة لإعطاء الشعور بالرغبة] فعلى الترجمة

ان تتم بطريقة سلسة وجميلة دون فقدان المعنى.¹

¹ نفس المرجع ص 22.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية

توجهنا في هذا الجانب التطبيقي على مدونة للعلامات الغذائية، تجسدت في مجموعة من ومضات انجليزية نحاول ترجمتها الى العربية ثم تقييم الترجمة الموجودة لعلامات تجارية غذائية حيث قمنا باختيار ثمانية منتجات غذائية وركزنا على تواجد الترجمة في المنتجات، وعلى هذا الأساس سنقوم بدراسة وتحليل كل المنتجات الغذائية المختارة، كما سنحاول اقتراح حلول لترجمة بطريقة أخرى التي قد نراها انسب او أكثر ملائمة في الملصق الغذائي مع الحرص على الحفاظ على المعنى الأصلي وجاذبيته، مهما كانت التقنية التي سنستعين بها في الترجمة.

1. kool break كool break

2. Bugles بيوقلز

3. Gold قولد

4. Pepsi diet بيبسي دايت

5. Fitness

فيتنس

6. Indoumi

اندومي

7. Lipton ليبتون

8. big family muffin's موفينس حجم عائلي

ومن خلال هذه الومضات سوف نقوم بالتحليل عبر اعتماد ثلاث خطوات:

- المرحلة الأولى: عملية الجرد.
- المرحلة الثانية: عملية تصنيف المنتج الغذائي.
- المرحلة الثالثة: عملية التعقيب والاستنتاجات.

النموذج الأول:

كول بريك Kool break



1

1

الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
Kool	أخذت كلمة	تعتبر هذه	تملك عدة معاني	تمت ترجمتها
	kool من الكلمة	الكلمة صفة	يمكن ان تأتي اسم	في الملصق
	الإنجليزية cool	للمفرد	وفي هذه الحالة لها	بطريقة
	و التي تعتبر	والمثني	معنى البرد او ان	افتراضية فتم
	صفة، أي يجاوز	والجمع	تأتي على حياة	استعمال كلمة
	الحد فنا او حسنا	والمؤنث	صفة وتعني	كقول حيث
	او شجاعة او	و المذكر.	الروعة وهذا شيء	كان من الممكن
	اخلاقا فيطلق		قديجذب	استعمال مرادف
	علية صفة cool		المستهلكين فالكل	الكلمة رائع.
			يبحث عن الروعة	
		خاصة طريقة		
		الكتابة الغير		
		التقليدية المستعملة		
		في الملصق		

<p>Break لها عدة مرادفات قد تعني فعل كسر لكن في هذه الحالة تعني راحة ، استرخاء ،ترفيه.</p>	<p>هي حالة يكون فيها الشخص و تسمى بالاستراحة او اخذ وقت محدد لاسترجاع قوته و أنفاسه بعد بذل جهد ما.</p>	<p>اسم مفرد يفسر اخذ استراحة من شيء ما كالعمل او الدراسة</p>	<p>تكون في حالتين اما فعل و يعني كسر او في هذه الحالة اسم مشتق من مصدر الراحة و تعني استراحة.</p>	<p>Break</p>
--	---	--	---	---------------------

- كool بريك هي أحد أشهر أنواع الشكولاتة في الجزائر تتميز بمذاقها اللذيذ وتعتبر كتكات الجزائرية، لها مذاق لذيذ ظهرت عام 2020 وحقت نجاح باهر لتمييزها بالذوق والسعر الرائع، أصبحت رائجة بين الكبار والصغار.
- تم تصوير الاشهار في مدرسة وبالتالي قد وجهت هذه الشكولاتة الى الأطفال او الشباب فمثلا حينما يريد شابا ما شراء شوكلاتة للاستراحة قد تكون كool بريك اول اختيار لالتصاق اسم المنتج والاشهار بذهنه.
- تم كتابة كلمة kool بهذه الطريقة وجاء حرف k بارزا في kool break للحفاظ على جماليات الملصق فهذا جزء من الاشهار لإثارة الانتباه.

• تم نقل اسم المنتج من الإنجليزية الى العربية بطريقة الاقتراض للحفاظ على التناغم رغم اختلاف اللغة، وكذلك لعدم تغيير اسم المنتج بطريقة كلية فحين استعمال الترجمة الصحيحة تصبح استراحة رائعة وهذا قد يجعل المنتج يبدو غريبا عند النظر اليه بالمنظور العربي.

• اما عند النظر الى باقي المصق الغذائي هناك جملة وتعتبر جملة التعريف بالمنتج ومما يتكون

4 أصابع قفريط مغطاة بالشكولاتة 4 wafer fingers in milk chocolat

تم استعمال كلمة قفريط التي تعتبر بالدارجة لعدم تواجد مرادف بالعربية الفصحى فتم اقتراض كلمة قفريط لإضفاء الطابع الثقافي وجعل المنتج أكثر الفة للزبون.

• عند اقتراح ترجمة أخرى للمنتج تصبح لحظة رائعة وتعتبر أكثر تناغم وتلاقي قبولا أكثر في المجتمع الجزائري.

• اما باقي المنتج فتم استعمال الترجمة الحرفية بطريقة دقيقة وشديدة الوضوح.

بيوقلز Bugles



1

¹-<https://superetti.dz/produit/mahboul-bugles-chips-nacho-cheese>

الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
Bugles	اسم يستعمل عادة	اسم جمع له	معناها الحقيقي هو	تمت ترجمتها
	لتسمية ماركات	عدة معان	بوق الموسيقى	بيوقلز لان لا
	رقائق البطاطس	يطلق على	المستعملة قديما في	يمكن ترجمتها
	تابعة لأكبر	رقائق	الحروب و	في هذا السياق
	شركة منتجة	البطاطس	أصبحت تطلق	بالعربية فعند
	لرقائق الذرة في العالم بأجمعه		على رقائق الذرة	ترجمتها تتحول الى ابواق.

- Bugles اسم عالمي لشركة عالمية تم اختراعها عام 1965 لرقائق الذرة و تم اختيار هذا الاسم للشبه الكبير بين البوق و شكل الرقائق و تلقت رواج عالي عبر العالم.
- تمت ترجمت الكلمة بيوقلز من الإنجليزية الى العربية عن طريق تقنية الاقتراض لعدم تواجد المقابل الذي يعطي نفس المعنى باللغة العربية فالمرادف هو بوق وقد يعتبر اسم غريب لمنتوج غذائي فتمت الترجمة بهذه الطريقة للحفاظ على الطابع الغذائي المتوجه الى الكبار والصغار حول الوطن العربي.
- كان يمكن تغيير الاسم عبر الزمن لكن تم الحفاظ على الاسم للحفاظ على الطابع التاريخي للمنتوج.

• Dip it, fillit, scoop it هو الشعار المعتمد وتمت ترجمته غمسةا، غطسةا،

قرقشها. تمت الترجمة بطريقة التكيف حيث تمت ترجمة الشعار بطريقة أصبحت

تلائم برامجاتية المجتمع العربي.

• اما باقي المنتج

بطعم الجبن nacho cheese

قراقيش الذرة crispy corn snacks

فأيسا تمت الترجمة لتلائم برامجاتية المجتمع العربي، فلم تتم بطريقة حرفية مثل

معظم المنتوجات الغذائية ولكن تمت ترجمتها عن طريق التكيف لتعود المستهلك

على المنتج بسرعة.

النموذج الثالث:

gold

قولد



1

¹ ينظر موقع <https://www.africafe-dz.com>

2023/05/11

الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
Gold	هو اسم تمثل حالة الجودة العالية	صفة تعتبر لون او الحالة العالية من الرفاهية التي تمثلها	قولد في هذا السياق استعملت للمبالغة و زيادة الفضل للمنتوج لكي يبدو فاخرا خارج عن المألوف	لها عدة معان تتمثل في الذهب اللون الذهبي حالة من الرفاهية

• أفريكافي هي ماركة جزائرية لمنتوج igles يتمثل في القهوة سريعة الذوبان.

• تمت الترجمة بطريقة الاقتراض، فتم الحفاظ على كلمة قولد في اللغة العربية و لم تتم

ترجمتها و نرى بان هذا للأسباب التالية:

الحفاظ على تأثير وقوة الكلمة.

الحفاظ على الإيقاع الصوتي عند قراءة المنتوج بكلتا اللغتين.

- قد تم توجيه هذا المنتج الى الفئة الأكبر في المجتمع الجزائري فلا سيما ان يتم العمل على المنتج لكي يبدو فاخرا.
- كلمة قولد اما تعني الذهب وهو شيء غالي اما اللون الذهبي والذي يمثل الفخامة واما حالة من الثراء والفخامة فنرى ان كلمة قولد في هذا السياق تعتبر تعبير مجازي.
- عند ترجمة المنتج بطريقة صحيحة اخترنا الترجمة الحرفية لأنها لا تغير من قوة ومعنى الكلمة شيئاً فنرى كلمة ذهبي هي الأنسب عند الترجمة وبها يتم الحفاظ على الطابع المحلي للمنتج.
- اما باقي المنتج واجهة المنتج تحتوي على عبارة

Instant coffee

قهوة سريعة الذوبان

استعملت الترجمة الحرفية عند ترجمة باقي الملصق الغذائي لتبسيط الأمر على المستهلك ولتفادي المشاكل المتعلقة بفهم المنتج.

النموذج الرابع:

بيبسي دايت pepsi diet



1

الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
Pepsi	اسم لأكبر الشركات العالمية المنتجة للمشروبات الغذائية	اسم مشتق لأنزيم البيبسين الهضمي	مشروب تم الإعلان عنه لتخفيف عسر المعدة قديما	تعرب الى بيبسي
Diet	حال يتم اضافته في هذه الحالة لإظهار حالة استعمال المنتج	حال يدل على حالة اختيارية تمثل منتج غذائي صحي	تعتبر حالة يختارها الشخص لاتباع نظام غذائي اصح لسبب معين او في هذه الحالة تمثل المنتج على انه صحي و خالي من الإضافات كالسكر	الترجمة الصحيحة هي حماية

• تعتبر بيبسي من أكبر الشركات العالمية للمشروب الغازي الشهير بيبسي، قد تم

انتاجه عام 1898 من قبل صيدلي وكان يعتبر دواء يساعد على الهضم.

- ببيسي كلمة مشتقة من انزيم البيبين pepsin فتعتبر ببيسي ترجمة حرفية بحيث لا يوجد مرادف اخر يمثل هذه الكلمة في اللغة العربية.
- تم الحفاظ على اسم المنتج عبر السنين ولم يتم تغييره للحفاظ على التاريخ الأصلي والطابع التاريخي.
- اما ببيسي دايت فهو نوع من أنواع المشروبات المنتجة، يتم توجيهه الى فئة الناس التي لها مشاكل صحية او مشاكل تتعلق بالسمنة وتعني ان المشروب خالي من السكر.
- تمت ترجمة كلمة دايت عن طريق الاقتراض وذلك لترك نفس التأثير عند قراءة المنتج بالعربية وللحفاظ على الطابع الأجنبي للمنتج وتم اختيار لون مغاير عن كلمة ببيسي ليم التركيز وصب الانتباه على كلمة دايت على الكلمة. رغم ان كلمة دايت معروفة عبر العالم الا ان ترجمتها قد بطريقة حرفية قد تكون أفضل فهناك من قد لا يفهم كلمة دايت ولو كانت نسبة جد قليلة من المستهلكين.
- من حسن حظنا كانت ترجمة هذا المنتج ترجمة سهلة اخترنا الترجمة مع إعادة الصياغة مع الحفاظ على كلمة ببيسي فأصبحت ببيسي خالي من السكر وتمثل الترجمة الصحيحة التي تتفل نفس الحقيقة بطريقة أوضح وقد تمثل قبول أكثر لدى الطرف المستهلك.
- اما عند النظر الى باقي المنتج نرى الشعار

خليك ستايل be stylish now

تم استعمال اللغة العامية مع حذف كلمة now لإضفاء الطابع الثقافي تمت الترجمة بطريقة

التكيف أي بالطريقة الأنسب للمنظور الثقافي فعندما نختار الترجمة الصحيحة تصبح الان، كن أنيق. وهذه الترجمة الحرفية قد تلاقي قبولا أكثر خاصة لدى الفئة الأكبر والتي تعتبر من المستهلكين الأكثرية لهذا المنتج.

- باقي المنتج تمت الترجمة بالعربية الفصحى وتم اعتماد الترجمة الحرفية في المكونات وباقي المعلومات الموجودة، وذلك لتقديم المنتج بطريقة سهلة وواضحة للفئة المستهلكة.

النموذج الخامس:

Fitness

فيتنس



1

<https://www.nestle-cereals.com/mt/cereals>

¹ ينظر موقع

2023/05/11

الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
Fitness	اسم معروف لرياضة	اسم يطلق على نوع من أنواع الرياضة	رياضة عالمية تعتبر مجموعة من التمارين الكارديو مع تكرارات محددة وباتباع برنامج غذائي للوصول الى النتائج المطلوبة.	كلمة فيتنس لها معنى واحد و تختلف ترجمتها لكن الترجمة الأقرب اليها هي لياقة فلا وجد مصطلح محدد يقابلها في العربية

• فيتنس منتج عالمي يتمثل في رقائق الحبوب وشكولاتة مصنوعة خصيصا الى الأشخاص المهتمة باللياقة البدنية او الأشخاص الذين يريدون اتباع نظام غذائي أصح.

- تمت ترجمة كلمة فيتنس بتقنية الاقتراض لعدم وجود المقابل في العربية الذي قد يعطي نفس المعنى ونفس قوة التأثير حيث نشعر ان الكلمة مفعمة بالحياة.
- عند اختيارنا لاقتراح اخر في الترجمة و جدنا ان كلمة لياقة هي الأنسب و الأقرب الى المعنى و تمثل نفس التأثير و الحيوية تقريبا.

• نحافظ على أهمية تأثير الكلمة، لأن المنتج يستهدف مجموعة الناس التي تهتم باللياقة البدنية، وحين تحقيق نفس الوقع في الجمال والقوة ننجح في استقطاب المستهلك.

• اما باقي الملصق نجد استعمال الترجمة الحرفية بقوة،

لوح رقائق للفطور breakfast cereal bar

cruchy caramel

كراميل مقرمش

source of calcium and vitamin b

مصدر للكالسيوم والفيتامين ب

no artificial colors or flavors

خالي من الألوان والمنكهات

تمت الترجمة بطريقة حرفية، واضحة أشد الوضوح لمساعدة المستهلكين على فهم المنتج بأبسط طريقة.

النموذج السادس:

indoumi

اندومي



1

الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
Indoumi	اسم يطلق على شعيرية سريعة التحضير	اسم مشتق من كلمتين الأولى اندونيسيا و الثانية مي.	اندوهي الحروف الأولى لبلد اندونيسيا و هو البلد المنتج لأندومي اما الجزء الثاني مي أي بالعربية شعيرية.	عند ترجمتها العربية حرفية تصبح شعيرية أندونيسيا.

- اندومي منتج إندونيسي منتشر بقوة حول الوطن العربي وهو عبارة عن نودلز سريعة التحضير.
- تمت ترجمت اندومي الى العربية بتقنية التعويض رغم تواجد مصطلح عند اعتماد الترجمة الحرفية يعتبر أفضل منه في الثقافة للغة المستهدفة، حيث تم الحفاظ على الطابع الإندونيسي عند اعتماد الترجمة مع عدم أخذ بعين الاعتبار ان هذا المنتج يصدر الى الدول العربية.
- اخترنا إعادة صياغة مصطلح اندومي عند الترجمة ليصبح الشعيرية الاندونيسية، لأننا نرى ان بهذه الطريقة سيصبح من السهل فهم المنتج وأصله بطريقة أفضل كما ان بهذه الطريقة قد يحقق المنتج نجاح أكبر فالفضول الذي يكمن في تجريب المنتجات الغربية هي السبب الأول وعند ترجمتنا للمنتج بهذه الطريقة حافظنا على الطابع

التاريخي والثقافي للمنتوج وبالتالي ذلك يزيد في الاستهلاك. بعد ذلك تم توظيف

الترجمة الحرفية لباقي المنتج

شعبوية سريعة التحضير noodles

نكهة الدجاج Chicken flavour

فبعد المرور على عدة من النماذج استنتجنا بأنهم يعتمدون طريقة واحدة حيث انهم

يبدعون في اسم المنتج والشعار أما باقي مكونات المنتج فيحاولون تبسيط الأمور

قدر المستطاع للحفاظ على البساطة وبالتالي يكون المنتج سهل في الفهم.

النموذج السابع:

lipton

ليبتون



1

¹ ينظر موقع <https://alorobia.com/products/lipton-green-tea-bag-lemon-ginger>

2023/05/12

الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
Lipton	اسم علم و اسم	اسم مشتق من	كانت سلسلة	تترجم الكلمة
	ماركة شاي	اسم السير	متاجر قديما ثم	الى عدة
	عالمية	توماس ليبتون	اتجهت	مرادفات
			المبيعات الى	وتختلف حسب
			بيع الشاي فقط	المجال
			وسمي بليبون	المستعمل لكن
			على اسم	الأقرب اليها هو
			مؤسسها.	مصطلح مزاج

- شاي ليبون من أنجح ماركات الشاي عبر العالم، ويعتبر تاريخها هو أكثر ما ساهم في انتشارها عبر انحاء العالم.
- عند النظر الى ملصق المنتج نجد كل الكلمات بلون واحد الا كلمة ليبون بالأحمر، حيث تم التركيز عليها لأن الاسم هو العامل الأساسي في الترويج للمنتج.

- ترجمة مصطلح ليبتون كالبحث عن ابرة في كومة قش، فالمصطلح يحتوي على مرادفات لا تعد ولا تحصى في نفس الوقت هذه المرادفات لا تعطي نفس المعنى ونفس التأثير، مع الأخذ بعين الاعتبار ان الكلمة تعتبر اسم علم.
- بعد البحوث قررنا إعادة الصياغة عن طريق الترادف فاخترنا مصطلح مزاج في هذا السياق لقرب المعنى وأيضا تعتبر الكلمة شيء متعلق بالشاي فالشاي يصلح المزاج، كما ان الاسم قد لا يلاقي نفس رواج ليبتون الا انه يعتبر البديل الأفضل له لكون ليبتون مجرد اسم علم مأخوذ من تاريخ الشاي قد يتم الاستغناء عنه بسهولة.
- تمت ترجمة المنتج باقي المنتج بطريقة حرفية من الإنجليزية الى العربية مع تفادي أي تغيير لتسهيل الفهم على المستهلك وتفادي المشاكل المتعلقة بالفهم.

النموذج الثامن:

Big Family Muffin's

موفينس حجم عائلي



1

¹ ينظر موقع topribejaia.com/product/palmary-bifa-big-family-muffuns

12/05/2023

الكلمة	طبيعتها	جنسها	معناها	ترجمتها
Big	نعت تصف منتج بأنه حجم عائلي	صفة تستهدف المفرد والجمع والمثنى معا والمذكر والمؤنث	تعني الكبر و الضخامة في أي سياق.	ضخم _كبير
Family	اسم جمع	اسم جمع يستهدف مجموعة من الافراد	معناها أسرة أو عائلة و تتكون من الام الاب و الاخوة	عائلة او اسرة.
Muffin	اسم مجرد	اسم مجرد يطلق على حلويات أمريكية	مخبوزات حلويات سريعة التحضير تسمى بكعك المافن	كعكة مكوبة
'S	إشارة التملك	تستخدم لصيغة الملكية يتم إضافة فاصلة عليا يتبعها حرف s	انتساب الشيء، الأشخاص او البلدان او الحيوانات أي علاقة الملكية بين شيئين	لا تترجم و لكن بالمكان ترجمتها الى يا

- موفينس حجم عائلي هو نوع من المنتجات الجزائرية المحلية، تتمثل في مخبوزات حلويات والتي تسمى بالمافن.
- الترم المترجم بالترجمة الحرفية التي لم تعطي المعنى المطلوب كما تم ترك جملة full cacao بدون ترجمة.
- لم يعطى أهمية كبرى للملصق في ناحية الترجمة حتى باقي المكونات كانت ترجمة حرفية.
- لو لم يحتوي المنتج على صورة المافن ربما هناك أشخاص لن يعرفوا طبيعة المنتج بالنظر الى الترجمة وحدها.
- عند اختيارنا للترجمة الصحيحة، وضعنا أنفسنا في حذاء المستهلك ونظرنا بمنظوره فماهو الاختيار الصحيح لتسهيل فهم طبيعة المنتج فاخترنا كعك مكوب حجم عائلي.
- استعمل المترجم ترجمة ركيكة غير مفهومة، فعند النظر الى المنتج نرى ان العمل لم يتطلب جهدا كبيرا وكان غير متقن.
- تم اختيارنا لهذا المنتج لتسهيل طبيعة فهم المنتج على المستهلك و تسليط ضوء الترجمة على كلمة مافن لتقديم ترجمتها الصحيحة.

الاستنتاجات:

- بعد الدراسات التي تعرضنا اليها في الأمثلة المعروضة، وبعد التحليل لاحظنا ان العلامات الغذائية تركز في ملصقاتها على العلامة التجارية والتصميم أكثر من التركيز على مكونات المنتج.
- يعتبر الملصق الغذائي كهوية للمنتج، حيث يتم التعرف عليه من قبل المستهلك وبالتالي اما يتخذ قرار الشراء او الترك.
- يتم العمل على الملصق الغذائي بعناية شديدة أكثر من الشعار نفسه وقد يحتوي الملصق على الشعار في بعض الأحيان لكن في معظمها لا يتم كتابة الشعار لأنه يعتبر قابل للتغيير اما اسم المنتجات والمعلومات الموجودة فيه ثابتة.
- يتم اختيار الأسماء بصفة عامة لتمثيل المنتج، ويتم الحفاظ عليها بعناية حتى لو أصبح معناها قابل للتغيير الا انه يتم الحفاظ على الاسم لأسباب تسويقية.
- تتم ترجمة الملصقات الغذائية بعناية شديدة بطريقة لتلائم برجماتية المجتمع العربي بصفة عامة.
- استعمال الترجمة الحرفية عند شرح معنى ومكونات المنتج لتسهيل الأمر على المستهلك وتفاذي المشاكل المتعلقة بالفهم او الترجمة.

- استعمال تقنية التعويض بقوة عند ترجمة اسم المنتج للحفاظ على اسم المنتج حتى في اللغة المستهدفة.
- استعمال العامية في بعض المنتجات المحلية، لكونها متوجهة الى شعب واحد يفهم تلك اللغة واعتماد اللغة العربية الفصحى في المنتجات المتجهة الى المجتمع العربي.
- التعبيرات المجازية والأسماء المشتقة وتعرضها الى المشاكل المعجمية عند الترجمة حيث يبدو في بعض الأحيان انها متكافئة، الا ان هناك الترجمة التي تعتبر أفضل.
- أسماء العلم المستعملة بكثرة والتي قد تفقد معناها عند ترجمتها من لغة الى أخرى لذلك يتم نقلها بتقنية التعويض للحفاظ عليها، الا اننا نرى ان أسماء العلم ليست أفضل خيار لاسم منتج غذائي.
- يتم التركيز على التطابق الشكلي والتناغم، اكثر من الترجمة نفسها.
- استعمال الترجمة باستبدال ثقافي حيث يتم ترجمة الملصق الغذائي باستراتيجية تجعل النص المترجم طبيعي، مألوف ومفهوم أكثر.

خاتمة:

عرفت ترجمة الملصقات الغذائية تطورا ملحوظا عبر السنين، اذ لا يعمل على الترويج فقط بل يتم تقديم المنتج على حقيقته ويضع اقبالا متسعا على المعاملات التجارية لتصدير واستيراد وتسير أعمال الاستثمار عبر العالم.

فواقع الملصقات الغذائية هو تسليط الضوء على حقيقة المنتج، كما تساهم في بناء العلاقة اللغوية والاقتصادية والتجارية عبر العالم وغرضها الأول والأساسي إيصال الرسالة وتقديم المنتج في الواقع فمهما بدى مغريا في الاشهار الا ان عندما يتم تقديمه في الواقع يتم تقديم العمل الخارجي والداخلي للمنتج.

تركز الملصقات الغذائية على تقديم معظم المنتجات باللغة الإنجليزية ويتم الترجمة الى العربية حتى ولو كان المنتج عربيا وذلك ليبدو المنتج فاخرا كونا لجودة المنتجات الأجنبية، ويتم العمل على المزيد من الاكتشاف والمزيد من التطور والتفنن في تقديم المنتج وتصميم الملصقات بطريقة تجذب وتأثر على المستهلك، كما يتم استعمال التقنيات التي تهتم بصورة الترجمة وتكون مقنعة تتميز بالجذب والغرابة نحو النداء، بعد ذلك يأتي عمل المترجم وحرصه على تقديم ترجمة مفهومة والتزامه بالدقة والوعي لإنتاج ملصق غذائي ذو جودة فينقل الرسالة من اللغة الهدف الى اللغة المصدر لاختيار احسن المرادفات التسويقية و المفهومة أي التي لا تتطلب الجهد و الوقت لفهمها مع الحفاظ على جودة النص.

تعتبر الملصقات الغذائية نصا اشهاريا مكتوبا يركز على الأسلوب البسيط المفهوم لدى جميع فئات العمر خاصة في تقديم مكونات المنتج، يتم تقديم الملصقات كطريقة فنية تتكون من الابداع والحقيقة.

كما تعتبر مهمة حيوية لضمان سلامة وصحة المستهلكين، فعلى الترجمة ان تكون دقيقة ومفهومة للجميع، بغض النظر عن لغتهم الأصلية وعلى الشركات ان تلتزم بالمعايير الدولية لترجمة الملصقات الغذائية ولا تركز على الجانب الفني والترويجي فقط لسلامة وراحة المستهلكين.

ترجمة الملصقات الغذائية تتطلب عملا وجهدا وفنا على جميع المستويات اللغوية وعلى التطورات التجارية الاقتصادية والاجتماعية.

قائمة المصادر والمراجع.

المراجع العربية:

- أومبارو أورتادو ألبير، كتاب الترجمة ونظريتها، 2008. المركز القومي للترجمة الجزيرة، القاهرة.
- حورية عامر، الترجمة الاشهارية ذات جامعة وهران احمد بن بلة.
- د. فيروز شني علم الترجمة - التكافؤ عند علماء الترجمة - السنة الثانية ليسانس، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة قسم الترجمة.
- سوران باسنت، دراسات الترجمة، منشورات الهيئة العامة، دمشق، 2012.
- طاهر وايت 2014 شروط الترجمة الفورية شروط الترجمة التتابعية، جامعة دمشق.
- عدم تواجد الاسم، محاضرة أنواع الترجمة الشفوية وخصائصها جامعة محمد الخامس المغرب.
- فيليب صايغ 1997 أوضح الأساليب في الترجمة والتعريب، مكتبة لبنان ناشرون.
- كحيل سعيد كتاب الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة (2016) قسم الترجمة، جامعة عنابة، الأكاديمية للدراسات الاجتماع.

الرسائل والأطروحات:

- رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الترجمة عربي فرنسي الجوهر خالف، ص 60 جامعة الجزائر 2 معهد الترجمة 2016/2015.

المراجع الأجنبية:

- noam chomsky language and problems of knowledge p152(1988). MIT press Cambridge MD.
- Larson M.L meaning-based Translation a guide to cross language equivalence(1984). University press of America lanham MD.
- janoschka, A ed (2004). Web advertising " new forms of communication on the internet".John benjamins publishing company.

المواقع الالكترونية:

- agatotranslate.com.
- alawaba.com.
- altametrics.com.
- <https://alorobia.com/products/lipton-green-tea-bag-lemon-ginger>
- <https://palmaryfood.com/portfolio=kool-break>
- <https://superetti.dz/produit/mahboul-bugles-chips-nacho-cheese-35g>
- <https://www.africafe-dz.com>
- <https://www.nestle-cereals.com/mt/cereal>
- <https://zaaya.ae/en/product/pepsi-diet-can-330m>
- www.indoumi.hr

فهرس

الموضوعات:

1.....

0..... الفصل الأول

5..... الترويج في الترجمة

5..... المبحث الأول: الترجمة واستراتيجياتها

5..... 1. تعريف الترجمة.

2. أنواع

6..... الترجمة.

6..... 1.2 الترجمة الشفوية.

7..... 1.1.2 الترجمة المنظورة.

7..... 2.1.2 الترجمة الهمسية.

7..... 2.2 الترجمة التحريرية.

7..... 3. أساليب الترجمة.

8..... 1.3 الأساليب المباشرة.

8..... 1.1.3 الافتراض.

8.....	2.1.3 النسخ
8.....	3.1.3 الترجمة الحرفية
9.....	2.3 الأساليب الغير المباشرة
9.....	1.2.3 التحوير أو الابدال
9.....	2.2.3 التصرف
9.....	3.2.3 التطويح
9.....	4.2.3 التكافؤ
10.....	4. الترجمة الاشهارية في الناحية التجارية
10.....	1.4 الترجمة الاشهارية ذات الجودة
11.....	5. نظريات الترجمة الاشهارية
11.....	1.5 نظرية الاستبدال المطابقة
11.....	2.5 نظرية التعويض
12.....	3.5 نظرية الوظيفة الهدف
12.....	4.5 نظرية المكونات الثقافية
12.....	5.5 نظرية الأغراض المتعددة

6. معايير الجودة في الترجمة الاشهارية.....12

المبحث الثاني: الدعاية في الترجمة.....13

1. تعريف الملصقات الغذائية.....13

2. أنواع الملصقات الغذائية

14.....

1.2 ظروف الإنتاج.....14

2.2 مدة الصلاحية.....15

3. مكونات الملصقات الغذائية.....15

4. أهمية الملصقات الغذائية.....16

5. خصائص الملصقات الغذائية.....17

1.5 الخصائص الشكلية.....17

1.1.5 قصر العبارة.....17

2.1.5 نوع الطباعة.....17

2.5 الخصائص الأسلوبية.....18

1.2.5 اللغة.....18

18.....	6.علاقة الترجمة بالملصقات الغذائية.....
19.....	7.الملصقات الغذائية كاشهار.....
20.....	7.1 الترجمة الاشهارية.....
21.....	8.استراتيجيات الترجمة في الملصقات الغذائية.....
21.....	8.1 الحفاظ على لغة المصدر.....
21.....	8.2 استبدال كلمة باخرى.....
22.....	8.3 حذف الكلمة.....
22.....	9.مشاكل الترجمة في الملصقات الغذائية.....
22.....	9.1 المترجم.....
22.....	9.2 اللغة.....
23.....	9.3 الفن والمهارة.....
.....	الفصل التطبيقي.....
27.....	النموذج الأول.....
31.....	النموذج الثاني.....
34.....	النموذج الثالث.....

37.....	النموذج الرابع
41.....	النموذج الخامس
44.....	النموذج السادس
47.....	النموذج السابع
50.....	النموذج الثامن
53.....	استنتاجات
56.....	خاتمة
.....	المصادر والمراجع
.....	فهرس الموضوعات

ملخص:

ترجمة ملصقات غذائية انجليزي عربي والأخذ بعين الاعتبار نوعية الاشهار الذي يتم تقديمه ودراسة الترجمات الغير الدقيقة والغير المفهومة، حيث استخدام اللغة البسيطة والواضحة هي المفتاح الى ترجمة الملصقات الغذائية الناجحة.

كلمات مفتاحية: ترجمة ملصقات غذائية، اشهار، دراسة الترجمات.

Résumé:

Traduire les tiquettes alimentaires anglais –arabe, en tenant compte du type de publicit pr sent e et en tudiant les traductions inexactes et incompr hensibles, car l'utilisation d'un langage simple et clair est la cl d'une traduction r ussie des tiquettes alimentaires.

Mots clés : traduction d'étiquettes alimentaires, publicité, étude de traductions.

Abstract :

Translate food labels from English to Arabic, taking into account the type of advertisement presented and studying inaccurate and

incomprehensible translations, as the use of simple and clear language is the key to a successful translation of food labels.

Keywords: translation of food labels, advertising, study of translations.