



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



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص ترجمة  
موضوع المذكرة:

دراسة تحليلية لاستراتيجيات ترجمة المطويات  
الاشهارية لمتعاملي الهاتف المحمول في الجزائر  
- شركة جازي أنموذجا -

تحت إشراف:

■ أ.د سعيد جلول بلعربي

إعداد الطالب:

■ شريف رفيق

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أ.د أمين بلمكي
مشرفا	جامعة تلمسان	أ.د سعيد جلول بلعربي
مناقشة	جامعة تلمسان	د . زوليخة شعبان صاري

السنة الجامعية: 2022/2023

# إهداء

قال تعالى : ( قل اعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون )

بدأنا بأكثر من يد و قاسينا أكثر من هم و عانينا الكثير من الصعوبات و ها نحن اليوم و الحمد لله نظوي سهر الليالي و تعب الأيام و خلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع

. إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من احمل اسمه بكل افتخار ... إلى من علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكم و صبر و إصرار ... إلى أبي الحبيب رحمة الله عليه

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني... إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها ... إلى بسملة الحياة و سر الوجود ... إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي ... إلى أمي الحبيبة و جدتي الغالية... إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي... إلى أخي و أخواتي ... إلى منارة العلم و العلم و العلماء...

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة... إلى أساتذتنا الأفاضل...

# كلمة شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم ( من لا يشكر الناس لا يشكر الله )

الحمد لله من قبل و من بعد أن يسر أمرنا و وفقنا إلى إنجاز هذا الجهد المتواضع و قبل أن أمضي أتقدم بأسمى عبارات الشكر و الإمتنان و التقدير و المحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى أستاذي الفاضل "الدكتور بلعربي" التي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة و لما قدمه لي من دعم و تشجيع و توجيهات قيمة كان لها الأثر الأكبر في إتمام هذا العمل... كما لا أنسى أساتذتنا الكرام الذين نفتخر بهم في كل المحافل ...

إلى كل أساتذة الترجمة الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات و الإرشادات ....

إلى كل الذين قدموا لنا يد العون ليظهر هذا البحث في أبهى صورة له فجزاهم الله عنا كل خير.....

إلى كل هؤلاء تحية شكر و تقدير.

# مقدمة

إن التغيرات و التطورات التي حدثت عبر العصور في شتى مجالات الحياة أدت إلى ظهور ما يسمى بالترجمة، والتي نشأت في بادئ الأمر كفن قبل أن تتطور و تصبح علما قائما بحد ذاته . كما قال جورج ستينر George steiner :

‘ Without translation , we would be living in provinces bordering on silence’.

"لولا الترجمة، كنا سنعيش في مناطق يحاذيها الصمت" -الترجمة لي -

و من هذا المنطلق يمكن القول أن التّرجمة عصب الحياة الحديثة وأداة اتصال دولي وحضاري يجمع بين جل الشعوب. فالترجمة ليست عملية نقل حرفي من لغة إلى أخرى، ولا هي صناعة ميكانيكية تقوم بإحلال كلمة أجنبية مقابل أخرى مغايرة بل هي عمل فني يتطلب الدقة والحرفية العالية التي تجمعها باللغة المناسبة .

تندرج دراستنا ضمن النوع التّرجمي الخاص إذ ارتأينا البحث عن الإجراءات و النظريات المتبعة في ترجمة المطويات الإشهارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول، بكل ما تغتني به من مصطلحات و تراكيب و صيغ استثنائية لاسيما أنها تستقيها من عدة مستويات كاللهجات العامية و/أو اللغة الفصحى بكل الاصطلاحات اللغوية، بل حتى من لغات أجنبية ما سيسمح باستنتاج العوامل المحددة لخيارات المترجم الإشهاري في الجزائر .

إنّ اختيار موضوع بحثنا و مدوّنته كان نتيجة لتفكير طويل في مدى الخوض في الترجمة الإشهارية التي تبين لنا أنها مادة ترجمة متعدّدة المزايا تفرض نفسها على

المترجم و الباحث. إنَّ توجهنا إلى هذا النوع من المواضيع كان تأثراً بكلّ المطويات الإشهارية المنتشرة هنا و هناك و التي تحمل شحنة سيميائية و لغوية عجيبة تزدان بالألوان لتؤدي عملها بصمت وأناة فأردنا استكشاف هذه الميدان و إثراءه و التعريف به و بتحدياته للإسهام و لو بالنّزر القليل في النهوض بفكر المترجم و الباحث حول هاته المادة الترجمية. و لتحقيق ذلك، انتقينا مدوّنة صحيفة بالترجمة الإشهارية تتعلّق حصرياً بميدان الهاتف المحمول باعتباره اليوم أقرب إلى المواطن الجزائري من أية وسيلة تثقيفية أخرى كالروايات

و المجالات و تتمثل قيمة هذا البحث، بنظرنا، في حرصنا على تناول موضوعه من زوايا عدة من مصطلحات و شعارات، و كذا صور و ايقونات مرافقة للجزء اللغوي من الصفحات الإشهارية.

إنّ هذه الدراسة المُنصبة على المطويات الاشهارية التابعة لشركة الهاتف المحمول الجزائرية "جازي" Djezzy التي تستهدف <sup>العربية</sup> عربيا فرانكفونيا يجعل من العمل التّرجمي مغامرة فريدة تمنح المترجم خيارات عدة، هذا ما يجعلنا نتساءل:

- ما هي النظريات الترجمية التي يستعين بها المترجم لنقل المطويات الإشهارية ؟ وما هي الإجراءات و الحلول الترجمية التي تُمكن المترجم الإشهاري من ترجمة المصطلحات و العبارات و الصيغ الاستثنائية في صفحات إشهار المتعاملين الهاتفيين الجزائريين، وهذا من اللغة العربية إلى الفرنسية؟

- هل تخضع ترجمة المطويات الإشهارية في هذا المجال إلى ضوابط مُحكمة أم أنها مجرد ممارسة تسويقية ؟

و قد تمكنا في خضم هذه الدّراسة من حصر التحدّيات و العراقيل وبالتالي، من اقتراح جملة من الفرضيات التي تتمثل فيما يأتي:

تكيف الترجمة بما يناسب المتلقي الجزائري من عبارات وأفكار وتوجيهات تواكب تطلعاته.

التقيد النسبي بتراكيب ومصطلحات اللغة الفرنسية والانصياح لطريقة تقديم النسخة الفرنسية لكون ميدان الإشهار و خدمات الهاتف المحمول، فيما يخصّ بحثنا هذا، يستعين بالمدونة المصطلحية الخاصة بتكنولوجيات الاتصال و الأجهزة الإلكترونية.

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي مع ملاحظة الفوارق الترجمية ومحاولة اكتشاف أسبابها، بالوقوف عند الإبدال والتكيف اللذين تعرّضت لهما الترجمة من أجل نقل المعنى و معاينة النسختين لاستنتاج الاستراتيجيات المتبعة و الحلول البديلة التي يجب اقتراحها عند الضرورة.

تعد دراستنا هذه لاحقة و مكملة لدة أعمال و مؤلفات بحوث و على سبيل التمثيل لا الحصر

نذكر: " استراتيجيات التواصل الإشهاري" للدكتور سعيد بن كراد الذي أغنى هذا المجال بعدة اجتهادات و ترجمات، و الكتاب "المفتاح la traduction publicitaire" للدكتور

ماثيو غيدار والعديد من الدراسات القديمة و الحديثة ومكرات التخرّج التي لا يسعنا ذكرها كلها من أجل تنظيم أفضل لعملنا، سمنا هذه الدراسة إلى ثثة فصول، يبتدئ الفصل الأوّل بتعريف الإشهار لغة اصطلاحا و ومن ثم نتعرض لذكر أنواع الإشهار ومفهوم الترجمة الإشهارية و خصائصها مع بيان أهميتها و بعد لك، ندرس النص و عناصره التالية: الاسم العلامة) و (المنتج و الشعار و المميّز النمط والجزء التحريري الإشهاري وكذا الصورة و مفهومها و ف الأخير ، نقدّم تعريفا بالمطوية الإشهارية.

أما الفصل الثان ، فنستعرض فيه النظريّات التّرجميّة التي اعتقدناها ات نف و أداء في عملية نقل المطويات الإشهارية و صفحاتها و حوصلة للنظرية الغائية و أسلوب التكيف وكذا التقنيات التي اقترحها ماثيو غيد (GUIDERE, 2000) من أجل التعامل مع فحوى النص الإشهاري بكل مكّوناته اللوية و السيميائية. و فى الفصل الثالث

والأخير ، فنتعرض إلى التعريف بالشركات لمعامل الهاتف و "جازي" Djezzy كتقديم لمدونتنا ثم ننتقل إلى تحليل النماذج المختارة عن كلِّ متعامل لنتتهي بخاتمة نورد فيها نتائج بحثنا و بقائمة لمجموع المحمول بالجزائر المراجع التي توَّسلنا بها لتجسيد هذه الدراسة.

نهدف من خلال هذا البحث إلى إثراء المكتبة الترجمية و الإتيان بنظرة حديثة عن الترجمة الإشهارية و مدى تميّز ممارستها و استثنائيتها لكونها تفتح على عدة مجالات و ميادين معرفية و باعتبارها مزيجا من الأنظمة اللغوية و المستويات حيث تتدخل عدة عوامل في تشكيل الرسالة الإشهارية من ألوان و أشكال و رموز كلها تستخدم لتشكّل تحديا أمام المترجم، وهنا بيت القصيد من دراستنا.

و يتلخص سعيينا في إيجاد حلول و إجراءات ناجعة للمترجم حيال مثل هاته الحالات المستعصية و كذا التّعرف على أفضل الخيارات و القرارات من أجل تحسين ظروف و وسائل الترجمة الإشهارية. بُنيت دراستنا على مراجع عدّة كانت لنا سندًا و عونًا و إلهامًا في الإتيان بالمعلومة و الفكرة الصائبة، و من أهم هذه المراجع نذكر كتاب " Za Traduction Publicitaire لمؤلفه الباحث ماتيو غيدار Mathieu.GUIDERE و كذا كتاب محمد خاين الموسوم بـ: "النصّ الإشهاري ماهيته، إبنائوه وآليات اشتغاله"، فضلا عن المراجع الإلكترونية التي وجدناها في محرك البحث غوغل و المواقع الإلكترونية الخاصة بمتعاملي الهاتف المحمول الثلاثة.

نختتم هذه المقدّمة بالإشارة إلى بعض العراقيل التي واجهتنا في إنجاز مذكرتنا و هي متعدّدة كان أكبرها الحصول على المراجع التي تعنى بالترجمة الإشهارية؛ خاصة تلك الواردة باللغة العربية فلم نتمكن بسهولة من استسقاء المعلومات التي احتجناها، كما استعصى علينا استكمال المدونة بمطويات إشهارية .



# الفصل الأول

إذا كانت اللغة هي المحرك الأساسي للتواصل فإن الترجمة هي عمودها الفقري فليس هناك تواصل بدون لغة وبدون ترجمة أي هما وجهان لعملة واحدة للتفاعل بين الحضارات الذي يربط بين الأمم منذ سرمد(أزل) العصور بولوج اللغة الانجليزية للميدان إضافة لهما طابعا. فالبحر لا توتى غماره دون معرفة عدته كما يقولون . والترجمة لا يمكن دراستها إلا بمعرفة مفهومها.

### 1- مفهوم الترجمة:

لغة : إن اغلب المعاجم الفرنسية لفظة Traduction ويقصد بها نقل الكلام من لغة إلى لغة أخرى. " أما المعاجم العربية فقد أبحرت في تفسير هذا اللفظ ، وقد أجملت هذا المفهوم في دلالة الكلمة على أربعة معاني :

\*تنبئ هذا الكلام لمن لم ينبأ به مثل قول الشاعر : لما إن الثمانين وبلغتها قد أحوجت سمعي إلى ترجمان .

\* تفسير الكلام باللسان الذي جاء به Dictionnaire Hachette .

\* تفسير الكلام بلسان غير لسانه و قد جاء على لسان العرب لابن منظور : والترجمان

المفسر ، وقد ترجم كلامه إذا فسر بلسان آخر ومنه الترجمان والجمع التراجم .

\*نقل الكلام من لسان إلى آخر .

تصب كل هذه التعريفات في نهر البيان والإفصاح أي كل ما يتبين به الشيء من الدلالة وغيرها .

اصطلاحا : كثرت تعريفات الترجمة من الناحية الاصطلاحية ، فقد عرفها الزرقاني بقوله " : الترجمة في العرف أي العرف الذي تواضع عليه الناس جميعا " . و يقصد بكلامه نقل الألفاظ بأنواعها المختلفة من لغة إلى أخرى ، أما في قوله نقل الكلام من لغة إلى أخرى فهو يتحدث عن التعبيرات بكلام آخر في لغة أخرى مع الإبقاء على المعنى المراد إيصاله كان اللغة نفسها و البلد نفسها والتوقيت نفسه . يرى غليسون وكوست **Galisonet Coste** في كتابهما **dictionnaire de didactique des langues** "أن لفظة Traduction تعني تأدية أو تفسير علامات لغوية بواسطة علامات لغوية أخرى". تعددت التعريفات و تهاطلت المصطلحات الملمة بالترجمة إلا أنها كلها تصب في مفهوم واحد على أن الترجمة وسيلة لنقل الكلام من اللغة الأصل إلى اللغة المصدر .

كما عرفت جامعة اوكسفورد الأمريكية الترجمة على أنها :

"Translation is an activity that aims at conveying meaning or meanings of a given linguistic discourse from one language to another.

الترجمة نشاط يهدف إلى نقل معنى أو معاني خطاب لغوي معين من لغة إلى أخرى.

يمكن تعريف الترجمة من حيث تماثل المعاني في اللغات. -الترجمة لي -

## 2-الإشهار و الترجمة الإشهارية

تتغلغل الإشهارات في حياة الفرد العادية كيفما تفعل المنتجات فهي أقرب ما تكون إلى بطاقة تعريف تحمل هوية المنتج وتجوب الشوارع والمدن منادية باسمه في صمت أشد وطأة من الكلام المنطوق؛ فتدعو الفرد لاكتشافه استكشاف مزاياه و تقيده بكل المعلومات اللازمة مثيرة المستهلك و مؤثرة في نمط معيشته وميولاته الاستهلاكية وكذا في طريقة تفكيره. ولما كان بحثنا متمحورًا حول الترجمة الإشهارية، وجب علينا بادئ ذي بدئ التعريف بمفهوم الإشهار في هذا الفصل الأول، لنتعرض بعدها للتعريف بالترجمة و بالنصّ الإشهاريين إلى جانب تناول خصائصهما و عناصرهما و أخيرا لمفهوم المطوية الإشهارية.

### **الإشهار :**

ارتأينا التعريف به لغة و اصطلاحا ، و ذلك لأنّ التّعرض لمفهومه في الجزء النظري سيعين على استيعاب نمط ترجمته:

### **التعريف بالإشهار :**

ورد للإشهار في اللغة العربية، التعريف التالي:

" أشهر من الفعل يشهر إشهارا ، ويقال أشهر الأمر بمعنى أظهره و بيّنه أي صيّره مشهورا ، ويقال أشهر السيف أي سلّه من غمده و رفعه في وجه خصمه ، وأشهر الحرب أي لم يهاجم بغتة بل أعلن عن الحرب قبل الخوض فيها ، أيضا يقال أشهر

مواد صناعية أي أعلن عنها لتصوير مشهورة معروفة فتُشتري.

(<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>)

تقابل كلمة " إٍشهار " في اللغة الفرنسية، كلمة publicité و يعرفها المعجم الفرنسي  
كما HACHETTE

*<< La nature de tout ce qui présenté au public, c'est l'activité qui sert à faire connaitre un produit ou une entreprise afin d'inciter le consommateur à se procurer ou de se bénéficier desservices de cette entreprise. Ou c'est l'ensemble des moyens utilisés pour cet effet »*

(HACHETTE ,2010 :1322)

" طبيعة ما هو عام مشهر للعلن و هو النشاط الذي يسعى إلى التعريف بمنتج أو  
بمؤسسة ما لحتّ المستهلك على اقتناء ذاك المنتج أو الاستفادة من خدمات هاته  
المؤسسة أو هو مجمل الوسائل المستخدمة لهذا الغرض ) ترجمتنا .

أمّا مقابله في اللغة الانجليزية فهو advertisement من الأصل الفرنسي avertir  
بمعنى شدّ الانتباه و أندر. . و نجد للإشهار في القاموس الإنجليزي في طبعته الثالثة  
التعريف التالي:

<<< Information printed on a newspaper or on TV screen, a picture on a wall, which tries to persuade people to buy something, or to interest on a job vacancy, etc..... »

(OXFORD, 2009 :12)

"كم من المعلومات الموردة في الجريدة أو على شاشة التلفاز، أو صورة على حائط  
تسعى

لإقناع الفرد بشراء شيء أو بالاهتمام بعرض عمل أو ما شابه" (ترجمتنا)

اصطلاحاً:

أما في قاموس التسويق الثلاثي اللغات فيعرّف الإشهار كما يلي : "أي شكل من أشكال العروض الشخصية و ترويج الأفكار أو السلع و الخدمات المدفوعة من قبل راع معين"

(BELAID, 2009:156)

وهناك تعريف آخر للإشهار على أنه وسيلة غير شخصية تقدّم عبرها الخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر معلوم (البكري، 201) أما كوتلر KOTLER (1997) فيعتبره أحد أشكال الاتصال غير الشخصية التي تتم عن طريق وسائل متخصصة و تكون في الأغلب عملية مدفوعة الأجر من قبل جهة معلومة محدّدة . فالإشهار إذن مادة إعلامية خدمتية تضمن الإتصال المكتوب أو الشفاهي لتجسر بين السلع

المستهلكين، بين الخدمات و المستفيدين المرتقبين، يخادعهم بالحقيقة والخيال ليستسلموا لمشيئته فليل انه فنّ يضع العالم بين أيدي العامة؛ يرمي إلى حثّ المستهلك على اقتناء المنتج، كما تشتغل آليات الإشهار على ترويض فكر المستهلك لتقبل الأفكار و الخدمات ويعتبر غيدار ( GUIDERE,2009 :219) أن الهدف الرئيس للإشهار هو الإخبار بوجود و توفر المنتج.

### 3-أنواع الإشهار :

إن الرسالة الإشهارية متنوّعة الأشكال و البنيات و كذا كثيرة المهام و تزخر بعناصر تجعل منها مادة فريدة و غنيّة ، و لعل الولوج إلى عالمها مليء بالمتاهات لذا ارتأينا في بحثنا هذا التعرض لجانب واحد سيكون لنا عوناً حسناً وأنسب ألا . و هو تقسيم يتعلق بطبيعة التّعامل مع الظواهر الثقافية الاجتماعية اللسانية و كذا بالغاية من الترجمة

في حدّ ذاتها و باعتبار الأسلوب الإشهاري المتبع، فنميز عدة أنواع (خاين،  
(115:2010).

#### **الإشهار المرجعي *La traduction référentielle* :**

وهو نوع يُعمل عنصر تسييق النَّصّ الإشهاري في خضم الحياة اليوميّة من أجل تفعيل الرسالة بربطها بالواقع فتعمل على الإحالة البصرية للمنتج ، أي أنّه يحيل متلقي الرسالة الإشهارية إلى انطباعات واقعه المعاش. (خاين، 115:2010).

#### **الإشهار الجوهرى *La publicité substantielle* :**

على العكس من النوع الأوّل فالنّصّ يفرغ المنتج من أي سياق أو مرجعيّة بجعل المنتج متقدرا و معزولا فهو حسب بنكراد منبع القيم وأساس تداولها واستعمالها كإشهارات السيارات. (خاين، 115:2010).

#### **الإشهار الملتوي (غير المباشر) *La publicité oblique* :**

يربط النَّصّ الإشهاري المنتج بقيمة أخلاقية اجتماعيّة ثقافية وجمالية حيث يشير الإشهاري إلى تلك القيمة المصاحبة للمنتج. (خاين، 116:2010).

#### **الإشهار الأسطوري *La publicité mythique* :**

وهنا يتم العرض بالإستناد إلى حكاية أسطورية لا واقعيّة ؛ تحاكي مخيلة المتلقي فيسبح في متعة لا محدودة ، و ترتبط السلعة أو الخدمة بشخصيّة بارزة و ملهمة تزيد من شغف المتلقي و إيمانه بجوى و فعاليّة المنتج (خاين، 117:2010).

#### **4- الترجمة الإشهارية :**

باعتبار أهميتها في بحثنا هذا فقد وجب التّعرض إلى مفهومها و بيان خصائصها التي تساهم في تحديد مسار تحليلنا لعناصر الصفحات الإشهارية لمدونتنا.

#### **المفهوم و الخصائص :**

إن توفر المادة الإشهارية بشتى اللغات لأبلغ دليل على كثرة الترجمات الإشهارية فبحكم حاجة السوق والمستهلك لهذه النقلة النوعية للمنتجات و الخدمات اتجهت أنظار المترجمين إلى النصّ الإشهاري بكل إستثنائياته وخصوصيته لنقله بين اللغات؛ فالترجمة الإشهارية تتمثل في نقل النصّ الإشهاري من لغته التي ألف فيها إلى لغة المستهلك المستهدف، ويراعى فيها النقل العيني للباقة الإعلامية بعناصرها للنيل من شريحة استهلاكية تتكلم وتفهم لغة أخرى (GUIDERE,2009 :112) فهي أداة تواصلية لا غنى ، و لا يمكن تجاهلها فتسمح بتمرير السلع و الخدمات بخفة و بذكاء ،وهي نشاط ذو حدود مشتركة بين عالم الصناعة الإشهارية و بين عالم الاتصال التّاسع. ويضيف غيدار (41 :GUIDERE,2000) عنها أنها غير متعلقة بالمترجم وحده مع إمكانياته الشخصية وتطلعاته و اطلاعاته بل تحدّدها وتساهم في رسمها عوامل داخلية، و أخرى خارجية للمادة الإشهارية من عوامل ثقافية اقتصادية و اجتماعية... إلخ. فالترجمة الإشهارية نشاط فعلي ذو أثر رجعي ، وفي هذا الصدد يحصي غيدار ( 51:GUIDERE,2000) ثلاث أنواع من الآثار التي يرتقبها صاحب الإعلان من إخضاع نصه للترجمة؛

#### أ/ الأثر الصفر (المنعدم) L'effet zéro

في هذه الحالة لا تعود الترجمة على الحملة الإعلانية بأي نتيجة لا إيجابية و لا سلبية حتى

أي أنها لا تؤثر على عملية المبيعات بأي شكل من الأشكال ؛ وهذا لكون الترجمة لم تمس ولم تغيّر من النصّ الأصلي شيئاً.

#### ب. الأثر الايجابي L'effet positif

حيث تحقق النسخة المترجمة نجاحا و رواجاً للمادة الإعلانية في الأسواق المعنية، وساهمت في تقريبها من المستهلك ؛ لكون الترجمة قد مَحَّضت المادة الإعلانية ونقلت الفعل الإشهاري بكل فاعلية.

### ت الأثر السلبي L'effet négatif

وهو أثر صعب التوقع و الفهم فهو تحييد للترجمة. وتتلاشى فيه فورة الحملة الإشهارية و لا تلقى الزواج المرتقب بل حتى تعطي صورة غير محببة لدى المستهلك و كذا غير مفهومة.

ولعل الترجمة تعنى بكل عناصر النصّ الإشهاري لكن ما لا يمكن التضحية به هو هوية

المنتج وخصائصه و الخط الحجاجي وكذا إعداد الصفحة خاين، 2010: (157) وتعتبر عملية لإنتاج ملفوظات مع كل ما تحمله من شروط إنجاز و سياق دلالي؛ إن الترجمة التي يعتقد بها المترجمون في معالجة النصّ الإشهاري قد عاود النظر فيها تاتيلون و هو يقترح تكييف النصّ مع مقتضيات السياق السوسيو - ثقافي للغة المنقول إليها.

### 5- أهمية الترجمة الإشهارية:

تتجلى أهمية هذا النشاط الترجمي من خلال عدة مظهرات للنصّ الإشهاري المترجم ، فالشركات الكبرى تعي جيدا أهمية الترجمة لذا تخصص ميزانيات ضخمة و مصالح خاصة لنقل الرسائل الإشهارية و جعلها متقبلة لدى المستهلكين ليحقق مبيعات أكثر و رواجاً أوسع، فوحدها، الترجمة تعمل على تذليل صعوبات وصول الرّسالة الإشهارية و في هذا الشأن يقول غيدار أنّها تعمل على تحقيق النجاعة الاقتصادية المتوخاة عن طريق توفير آليات لسانية من شأنها تخليص النصّ من التشويش(خاين،2010: 157) وكما سبق و أن ذكرنا فهي إجراء لا مناص منه، و هي أساسية كونها تمثّل ونيابة عن هوية المنتج ، فالجمهور المستهدف لا يملك فكرة عما هو المنتج إلا ما نقل له عبر

النسخة المترجمة، فحريّ به أن يؤدي تلك المهمة بأمانة و عملية ليتم إطلاقه في السوق دون مخاوف، فإن أبسط خطأ في نقل المعمار المصطلحي قد يريب حجر الأساس لمؤسسات ضخمة ذات صيت و رواج واعد، بل يمكن أن يسبب الإفلاس و الانهيار للشركات المشهورة ، وهذا ما يبرر توفّر مصالِح ترجمة تدرس و تعيد و تتفّح و تصحح الترجمة قبل إطلاقها لأن هاته المصالح هي من تحمل وزر الحملة الإشهارية.

(<http://accurapid.com/journal/15advert.htm>)

ولا ضير في استئهاها كل هاته المكانة ما دامت الترجمة كفيلة بالتدخل في مصير المنتج المشهر له وحتى الشركة المعنية ، لذا، تعتبر الوسيلة المثلى لتخليص النّصّ الإشهارى من التشويش ودورها هام جدا ، فللترجمة الإشهارية دوران مصيريان ألا و هما الوضوح في قصدية الرسالة وكسر أفق التوقع لدى المتلقي بالعمل على إثارة اهتمامه عن طريق التّحرّش بالمتلقي بمحاصرته بشتى أنواع الرسائل الإشهارية(خاين،

158:2010

النّصّ الإشهارى:

إنّ اتخاذ الإشهار لصيغته النهائية ما هو إلا نتيجة مراحل عدة من تصميم وإعداد وتحرير و كم من الاختيارات الصعبة والذكية فهو مدروس بعمق ليحقق توازنا بين عناصره ذات الطبيعة المتباينة من لغوية و غير لغوية(سيمائية).

#### 6- تعريف النّصّ الإشهارى :

إن سيل المعلومات التي يقدّمها صاحب الصّفقة في طابق بهي ذي خصوصيات إبداعية و تأثيرية لأمر عسير، ولما كانت مهمة شدّ الإنتباه و الإقناع صعبة المنال و جب تجنيد لغة واكدة لافقة لتجذب المستهلك أيما جذب، فتعرّف الموسوعة الإلكترونية هذا النوع من النّصوص على أنه الجزء اللغوي من الإشهار و الذي يعنى بوصف خصائص خدمة أو منتج و عادة ما يأخذ شكل مساحة نصية أو فقرة تصحب صورة المنتج.

أما تاتيلون TATILON فيعرفه كما يلي:

*<< Le discours publicitaire est un discours de persuasion, sa finalité, tout axée sur le déclenchement de gestes de consommation(...) elle consiste à traquer le quidam, médiatiquement, dans les recoins de sa vie quotidienne »*

"خطاب إقناعي (...) تتمحور غايته حول خلق سلوكيات استهلاكية (...) فيرافق الفرد في كل زوايا حياته اليومية، ويحاكي العالم المثالي الذي يحلم به المستهلك (...) و الذي يفترض أن يمنحهم إيّاه المنتجة، بفعالية تضمنها العبارة الجذابة و إغراء المنتج (244: 1990, TATILON)

فالنّص الإشهاري إذن هو المادة المكتوبة أي الجزء اللغوي الذي يحمل جل التفاصيل و المعلومات المادة اللغوية ليس منوطا بأي عامل خارجي عدا ارتباطه بالسلعة المعروضة ؛ بنوع الشارحة ، و حجم الإشهار و المساحة الإشهارية و كذا بطبيعة المنتج ومراحله . يستمد النّصّ الإشهاري خصوصيته من الموضوع الذي يحمله والغاية التي تتوخى منه(خاين 2010، 20).

7- خصائص النّصّ الإشهاري:

يزخر النّصّ الإشهاري بعناصر تجعل منه خطابا ذا خصائص شكلية و بنيوية و لغوية لا

حصر ولا عد لها ،حيث استطاع غيدار أن يلخصها في 3 خصائص ( 32: GUIDERE,2000)

أ/ الخاصية الكتابية *La spécificité scripturaire*

وهي الصورة الظاهرية للإشهار ويعرف بها بمجرد الإطلاع عليها لكون اللغة المكتوبة مادة أولية في النّصّ الإشهاري.

## ب الخاصة الصورية (الأيقونية) **La spécificité iconographique**

حيث أن الجزء البصري من الإشهار يشكّل نسقا متكاملًا مع الجزء اللغوي ، و لا فرصة لهذا الأخير بالنفاذ إلى ذهن و نفس المستهلك بدون هاته الخاصة الفريدة.

## ج الخاصة السيميائية **La spécificité sémiologique**

بحيث يتكون الخطاب الإشهاري من عدّة علامات في نسق واحد ويؤكّد على هذا التناسق التداخل الكلي والتكامل في ما بينها ؛ هذه الخاصة ملازمة و لا مناص منها لأنها عصب المساحة الإشهارية.

ومن وجهة نظر أخرى يُمكن تبيان مزايا أخرى، فالنصّ الإشهاري ذو سيادة وسلطة تخدمانه في الإقناع و يتميز بالهيمنة المسبقة لكونه خطابا تداوليًا يضع كل الوسائل المتاحة رهن حاجة التأثير، و يتّصف كذلك بالمغالطة فهو محرّر بعناية وذكاء بالجمع بين الحقيقة

و الكذب، و يتّسم بالإتساق الإصطلاحي في مضمونه و غاياته . و من خلال خاصيّة العولمة يسعى المحرّر الإشهاري إلى نشر ثقافة ما ودمج المفاهيم و الأفكار على أوسع نطاق يتميز النصّ الإشهاري أيضا باتباعه المنهج المنطقي لأنّ هاته المسحة لا تزال تتطلي على المتلقين فتستعبدهم ، و تجعل مفاهيم المادة الإعلانية أبدية الإيحاء بجعل المنتج ذا استعمال وفائدة غير محدودة ؛ فيلغي مفهوم الزمن وإلى جانب خاصية اللّازمنية أي؛ أي أنّ النصّ الإشهاري لا يعمل للماضي حسابا بل يشدّ المستهلك للوقت الحاضر ، ويهرعه لاقتناء المنتج في الحال قبل فوات الأوان. فهو كذا يتمتع النصّ الإشهاري بهبة خلق علاقة بين المتلقي والمنتج فيصبح لكل منتج مفهومه واستعماله و يوهم المستهلك بأن خاتم سليمان بين يديه وما يفصله عنه هو خطوة اقتناء المنتج ؛ وهذا بحكم اللغة ذات التأثير الكبير التي تحاكي الباطن الدفين للمتلقي فهي غنيّة وقابلة للترجمة حيث تتداخل مستويات و أنواع الكلام التي تتم بدورها عن الخصوصية الثقافية لكون النصّ الإشهاري منقلا بتبعيته

للثقافة السائدة.

[http://www.univ-chlef.dz/ratsh/RATSH\\_AR/](http://www.univ-chlef.dz/ratsh/RATSH_AR/) )

(N\_04\_2010/Article\_05.pdf) يشترط علماء الإشهار أن تتجَنَّب فيه الثَّرَثرة و الإطناب مع الاحتفاظ بحيلة التكرار ، واحترام مبدأ انتقاء العناصر ذات الحمولة الدلالية كالمميزات النمطية ومبدأ اللاتنظيم الجملي فهو نص ذو بنية عميقة تسمح للمشهر بالتنوع في الأساليب والممارسات اللغوية باعتماد شعار أخذ وفقرة توضيحية شارحة بعد تقديم أهم ما في المادة الإعلانية و تذييل النص بمعلومات عن المشهر (خاين ،2010:81).

ولا يعقل أن نتناسى في هذا المقام خواص النص الإشهاري التي يشترك فيها مع اغلب النصوص الأخرى ألا و هي التناص والإيجابية في النسق اللغوي. وكذا التداخل مع النص الأدبي(خاين، 2010 : 145) وكذا الشعري (GUIDERE,2000:33).

#### 8- عناصر النص الإشهاري:

يزخر النص الإشهاري بعدة عناصر مترابطة يمكن اعتبارها استثنائية و انتقائية نظرا لتناولها عدة مواضيع. و تتمثل عموما فيما يلي:

#### 1.1.3.3 الاسم: Le nom

نعني بالاسم في المجال الإشهاري التسمية الحصرية للمنتج أو الخدمة. و للشركة المنتجة أو المقدمّة للخدمة . وهما ملازمان للفقرة الإشهارية حيث يمكن التمييز بين المنتجات و بالتالي تنظيم السوق الإشهارية إلى قطاعات، إنّ العلاقة بين السلعة و العلامة علاقة طردية . ويشترط في العلامة التجارية أن تكون سيّبة وسهلة الاستيعاب و لعلّ الحملات الترويجية وتكرارها هما صانعا العلامة التجارية و الاسم من منظور خاين (2010) نوعان، اسم العلامة و اسم المنتج الذي يرافق الصورة الإشهارية و هو ذو دور إقناعي لا يُستهان به (TATILON ,1990 :243)

#### الشعار : Le slogan

جملة إشهارية لا غنى عنها، يعرفها غيدار GUIDERE أنّها : "عبارة موجزة لافتة للانتباه تستعمل في الإشهار" (GUIDERE, 2009 :104) أشبه ما تكون ببناء، له وظائف عدة تتمثل في الإفهام و لفت الانظار وهو ذو فعالية إقناعية عظيمة لأن صياغته تعمل أساسًا على التذكير و التحفيز فيبني الشعار صرحًا دلاليًا شامخًا مع الصورة المصاحبة له . فيعتبر نداء صادا و باعثًا على التفكير و الاستجابة وهو صنفان (خاين، 2010 :94):

### أ/ شعار شدّ الانتباه **Le Slogan d'accroche**

يرد في البداية كعملة المنتج وهو صيغة جاهزة صادمة دقيقة متناغمة الإيقاع، و هو ظرفي أنه يصاحب المنتج في مسيرته لمدة معيّنة. (خاين، 2010 :92).

### ب شعار الاستئناف **Le Slogan d'assise**

بمثابة شرح لقيمة العلامة و للوعد المصاحب للمادة المعلن عنها ، عنصر دائم يذكر المتلقي بالميزة الأساسية للبضاعة أي أنها استدلال و تذكير بقيمة المنتج وجودته وفعالية استخدامه خاين ، (2010:93) وهو في الأصل عبارة عن تكرار هادف.

### الجزء التحريري **Le rédactionnel**

و هو جلّ التعليقات الشارحة وأو الحجاجية المصاحبة للمادة الإشهارية ؛ أي كلّ ما ليس في تعداد الشعار والاسماء في النصّ الإشهاري. و هو عنصر هام كلما قلّ العنصر التحريري قلت

الشحنة الحجاجية في الفقرة (89): (GUIDERE, 2000) فيعرفه غيدار كالاتي :  
<< *C'est une suite de propositions logiques visant à amener le récepteur vers une*

*conclusion susceptible de le faire agir. » (GUIDERE,2000 :143)*

تتابع من الجمل المنطقية الرامية إلى جعل المتلقي يخلص إلى ردة فعل معينة (ترجمتنا) كونه عنصرا تحليليا ذا بناء حجاجي إسنادي يعمل أولا و أخيرا على محاكاة المنطق و العقل, يتميز بالمكوّن الرقمي وخصائصه اللسانية النمطية، يعمل الجزء اللغوي في هذا النوع من النصوص على خلق ايجابية وتعایش طويلي الأمد بين المتلقي و العلامات التجارية، و بذلك يضمن رواج المنتج في الذهن بحكم تداوله في السوق و قوة تلقيه (خاين، 2010 :93).

### **المميز النمطي: Le logotype**

يمثل الهوية البصرية للمؤسسة و يعمل على استئناس العامة باعتباره يضمن تداول المنتج.

و وظائفه عديدة فهو معدّ لتحديد هوية المنتج و تبيان تفرّده و اختلافه و يمكن تمييز الوظائف التالية: - وظيفة تصديقية ؛ بمثابة علامة ضمان و توقيع لمنح المصادقية للمادة المعلن عنها.

- وظيفة الانتماء؛ تسمح بالاندماج بالمؤسسات الإنتاجية الأخرى محتفظة بطابعها و هويتها الأصليين.

- وظيفة رمزية؛ بقيامه بتلخيص دور المؤسسة ويعني علاقاتها و يعزّز مصداقيتها.

و المميز النمطي أنواع: البسيط والمركب و الترميزي و الأيقوني و غيرها. (GUIDERRE.2000:40)

### **الصورة:**

تعني الصورة في اللغة العربية : "الشكل و التمثال و الوجه و صفة الشيء أو الإنسان أو الحيوان" (<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>تاريخ الزيارة )، أما في القرآن الكريم فقد وردت بمعنى الخلق والتكوين و الهيئة، ومن الأدلة على ذلك قوله

تعالى: « في أي صورة ما شاء ربك (سورة الانفطار ، الآية 8) ولا يمكن تجاهل الخلفية الدينية العقائدية والتاريخية للصورة، فهي ذات بعد روحي في العصور الوسطى المسيحية ثم ذات بعد مادي في الحضارة المعاصرة. في الاصطلاح، يعرفها العلماء في نطاق المجتمع و محاكاتها واقع الأفراد المليء بنفحات الماضي الثقافي و الديني و الأخلاقي المشترك إذ تعتبرها الباحثة جولي (JOLY,2011) وسيلة تعبيرية و اتصالية تربطنا بتقاليدنا القديمة والغنية بثقافتنا. و في تعريف آخر لا يبتعد كثيرا عن المفهوم الأول، فالصورة أداة تعبيرية يتخذها الإنسان متنفسا لبلورة المعاني و الأفكار و الأحاسيس، وظيفتها اتصالية و تواصلية فهي خطاب أيقوني أشبه ما يكون بنص خطي أوهي ظهور مرئي لشخص أو لشيء بواسطة بعض الظواهر البصرية أي أنها مجموعة علامات بصرية منظمة كليا أو جزئيا بالقصد.

([http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue\\_n16\\_2/Contents/A\\_08.pdf](http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue_n16_2/Contents/A_08.pdf)).

ويرى خاين أن الصورة تمثيل لشيء يشبه شيئا آخر ويحاكيه أي أنها عملية استحضر للمجسم المادي بكيفية ما أي تمثيل مسطح لواقع مجسم .

[http://www.univchlef.dz/ratsh/RATSH\\_AR/Article\\_Revue\\_Academique\\_N\\_04\\_2010/Article\\_05.pdf](http://www.univchlef.dz/ratsh/RATSH_AR/Article_Revue_Academique_N_04_2010/Article_05.pdf)

ويعرفها بنكراد على الشاكلة : " نص كباقي النصوص (...) ذو تنظيم خاص لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة " (بنكراد، 1996: 87) ويحصي غيدار ( GUIDERE,2000) عدة أنواع من الصور الإشهارية تبعا لمعياري الهدف التواصلي و معيار العناصر المكونة للصورة، حيث نجد في ظل المعيار الأول الأنواع التالية:

أ/ - الصورة التبيينية

ب /- الصورة التمثيلية

ت - الصورة الإيحائية

L'image démonstrative

L'image représentative

L'image impressive

أما المعيار الثاني الذي يبني على مكونات الصورة فيميز بين:

أ- الصورة الشئئية

L'image objectale

ب/ الصورة الشخصية

ت - الصورة المحيطة

L'image personnelle

L'image environnementale

بالنسبة لبارت (BARTHES,1982) فإنّ العلاقة بين الصورة واللغة علاقة تركيبية وهذا واضح للعيان. فاللغة لا تتفكّ تصاحب الصورة و تلازمها لتواري أيّة تأويلات غير تلك المبتغاة من المادة الإعلانية، حيث تُعتبر الصورة عاجزة عن تأدية وظيفتها ما لم يصاحبها تعليق مكتوب أو منطوق أو كلاهما . لتيسير الفهم و تسريعه .فالصورة مزيج أخذ من العناصر الأيقونية و من عناصر ذات بعد تشكيلي.

إن الصورة في الإشهار كلّ ذو عناصر عدّة فهي تتكون كما يمكن استنتاجه بالعين المجردة من الشخصية الإشهارية سواء مشهورة أو عادية ، حقيقية أو خرافية أو كرتونية محبوبة.... المنتج و هو مادة الإعلان ويقدم في صورة واضحة مع عوامل التظليل و

التكبير أو التّصغير حسب الحاجة، كذا من الإطار الذي يشكل حيزا تدور فيه أفكار و مدلولات و معاني الرسالة الإشهارية (GUIDERE,2000 :219).

إنّ المثل الشعبي الصّينيّ القائل بأنّ الصّورة أبلغ من ألف كلمة لينطبق أيما انطباق على تلك الصورة القابعة في النّصّ الإشهاري، فلطالما كانت المادة الإشهارية مزيجا لغويًا و أيقونيا بل حتى أن بداية الإشهار كانت غنيّة بالنقوش والرّسوم حيث أضحت الرّسوم والصور في الإشهار كالصورة في بطاقة التعريف الشخصية. وبمروره بعدة مراحل، عرف الإشهار قفزات جريئة من حيث نوعية وكمية وطريقة و أهداف الترويج ، و استطاع أن يستفيد من العلوم كافّة لاسيّما من التطور التكنولوجي ليظهر بصورة تطغى عليها الأيقونات ليقترّب من الذهن البشرية و يستهدفها. فهي اللغة المرئية التي تستهوي كلّ من وقعت عينه عليها.

([http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue\\_n16\\_2/Contents/A\\_08.pdf](http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue_n16_2/Contents/A_08.pdf))

فعند دراسة واعية للرسالة الإشهارية، وجب الوقوف عند ثلاث علامات بصرية و أيقونية ولسانية. ولعل أبلغ هاته العلامات هي الصورة وأهميتها كبيرة لكونها تستخدم لتسهيل الجهد المبذول من قبل المستهلك، و تضيف واقعيّة على الفكرة و تجلب الانتباه و الإهتمام وتريح القارئ ، تساعد على التعبير السريع عن الأفكار. كما أنّ لها دورا في تكميل الجزء اللغوي وإثرائه بإبرازها الفكرة الرئيسة بإحدى الطريقتين المباشرة و غير المباشرة ، فالصورة و اللغة تخدمان بعضهما بطريقة استثنائية ذلك أن الصورة تحيل إلى المدلول اللساني دون لجوء إلى شرح المصطلحات.

<http://www.univ->

[chlef.dz/ratsh/RATSH\\_AR/N\\_04\\_2010/Article\\_05.pdf](http://chlef.dz/ratsh/RATSH_AR/N_04_2010/Article_05.pdf)

9- دور الصورة في الإشهار

إلى جانب الدور الجمالي والمؤثّق للصورة في فضاء المساحة الإشهارية فهي أسرع ما يكون

فيها للأخذ باهتمام القارئ والتدليل بفحوى ومقصد النّصّ الذي يحويها ، و واقع الحال أفضل دليل على ذلك حيث يُطلّع على الكثير من الأمور من خلال ما في الخطاب البصري، فتملك الصورة فضل وأهلية نقل التجارب لتساهم في إعطاء مفهوم آخر للنّصّ عامة وللنّصّ الإشهاري خاصة، فهي تهيمن عليه بشكل استثنائي وتتوب عن المنتج بل تمثل هويته (بنكراد، 1999: 100) ولاعتبارها تمثيلا مرئيا لشيء معنوي أو حسيّ ، فهي تبعث على التفكير الدقيق و غير المتعب و تُعمل الذاكرة بشكل مريح ينجم عنه استئناس عميق بالإشهار و بالتالي بالمنتج بحدّ ذاته.

و يعتقد رولان بارت أنّها رسالة مليئة بالدلالة وهي مؤهّلة بطريقة مغايرة لنقل الرّسالة الإشهارية وحزم فكر المتلقي .والصورة هامة أيضا لكونها عنصرا يخدم حاسة البصر بأتم شكل وتأسر فكره بالألوان والأشكال. ولعلّ دورها يصل إلى تأليب الرأي العام و قلب موازين القوى وكسر الحواجز التواصلية وتنميط العلاقات. فهي أداة للتحكم و التضليل و بالتالي للتوجيه.

( <http://lab.univ-biskra.dz/lla/images/pdf/sem5/khaine.pdf> )

## 10- التعريف بالمطوية الإشهارية : le dépliant publicitaire

المطوية الإشهارية شكل من أشكال الإعلان المرئي المكتوب تحوي على الأقل طية واحدة فهي يحوي كل وسيلة مقروءة تعتمد عليها الشركات و وكالات الإشهار في التعريف بالمنتج و مزاياه، التفاصيل الدقيقة عن الموضوع وتوفّر معلومات عنه و عن مختلف أنواعه واستخداماته وأسعاره و هي قريبة من المستهلك بحكم خفة وزنها وإمكان حملها وقضاء الوقت بتصفّحها أثناء السفر أو الانتظار في طابور المؤسسات والأكشاك.

(<http://www.lapilazuli.net/.html>)

وهي متوقّرة مجاناً تشدّ القارئ وتلخص له المنتج في إطار العمليّة الترويجية؛ سواء إطلاقاً لمنتج أو تذكيراً به وهناك شكل آخر من أشكال الإشهار المكتوب ألا وهو المنشور الإشهاري (Le prospectus publicitaire) رغم الشّبه العميق بين هذا الأخير و بين المطوية الإشهارية في المفهوم إلا أن هاتين الوثيقتين التواصليتين تتباينان نسبياً بعدم احتواء المنشور على طيات وبصغر المادة الإشهارية فيه لكنهما يتشاركان في الوظيفة التواصلية و في كونهما عميلين وسيطين وخفيين الظل بين المنتج و المستهلك . لا يمكن الاستغناء عن الألوان و الصور و اللغة الإشهارية الخاصة بهذا النوع من الوسائل الإعلانيّة السريعة و الضاربة، و لا عن برنقة الصفحات ذات التصميم الفريد و المدروس و التي تحترم أبعاد معيّنة و بنية تركيبية من غلاف جذاب و متن و خاتمة. (<http://www.faculty.ksu.edu.sa/27844/Documents>)

بعد تعرّفنا على ميدان الإشهار و أنواعه و ألمنا بمفهوم الترجمة الإشهارية و مدى أهميتها في العملية التواصليّة و في السوق الاستهلاكية ، و النصّ الإشهاري بكل خصائص و أنواعه و عناصره المتكاملة استطعنا تكوين فكرة عن المادة المنتقاة للبحث و أيضاً عن العملية الترجمية و عن تحدّياتها ، وعن الطرق والنظريات الترجميّة الرائدة و الناجعة في هذا النوع المميز من المواد، و هو ما سنشرع في دراسته في الفصل النظري الموالي.



# الفصل الثاني

لطالما عنت الترجمة بكل أنواع النصوص و المواضيع وواجهت كل العراقيل والعوائق الملازمة لهذا التحدي ، و كون النصّ الإشهاري فريدا من نوعه و مليئا بالمادة الترجميّة الحبلى بكل المقومات اللغوية العرقيّة التّاريخيّة والثقافية التي تقتحم فكر المستهلك كما تقتحم حياته الاستهلاكية بل حتى أنّها توجهها. فعلى المترجم التعبير عن الموضوع المكتنز لغويا و سيميائياً في لغة أخرى مع اعتبارات مختلفة ظاهرة و دفيئة. و قد تمت ، في زاوية البحث هذه محاولة لمعالجة هذا الإشكال باقتراح عدّة حلول ونظريات و مقاربات للتمكن من هذا النوع المغاير من النصوص ؛ وفيما يلي سنعرض تلك التي ارتأيناها مناسبة و ضامنة لنقل صحيح لنص غايته الإقناع و مرماه التأثير في نفس المتلقي بكل الأساليب المتاحة.

### 1. التعريف بأسلوب التكيف (L'adaptation)

إنّ النصّ الإشهاري يستهدف في الأساس جمهورا ذا ثقافة . و عادات و تقاليد و طموحات وتاريخ موحدين، وعلى هذه المسلمة ينظر للترجمة لتواكب و تناسب ذاك الرّخم الحضاري واللغوي فيلجأ المترجم إلى تكيف تلك البطاقة التعريفية ليلقى الجمهور المستهدف ذاته و مبتغاه؛ مما يضمن صدى لديه وتجاوبا من قبله ويتقبل المنتج أو السلعة أو الخدمة. يسمح تكيف الرّسالة الإشهارية أيضا بخلق صورة مجارية للسوق و للمستهلك بالمحافظة على خصوصية الفئة، ويمنح الأمان في تقبل المنتج و الفكرة من الأساس أي تحويل نص من اجل فئة قراء معيّنة لأسباب عدّة مع مراعاة لخصائص سوسيو - اقتصادية. إن التكيف على حدّ اعتبار غامبيي GAMBIER هو إضافة أو إنقاص في النصّ الهدف لأجل تحقيق نفس اثر النصّ الأصلي حيث يركّز هنا على المتلقي و يقارنها بالترجمة الدينامية لنيدا و التواصلية لنيومارك (GAMBIER.1992.421).

ينص التكيف أيضا على الإتيان بنص أصليّ باعتماد ترجمة واسعة تمس نظام علامات آخر و هو ما يسمى بالترجمة السيميائية لرومان جاكوبسون 1967 .

## 2- أسلوب التكيف في الترجمة الإشهارية :

لابد أن التفكير في الترجمة الإشهارية يقود إلى التفكير في مدى الحاجة إلى إقناع مستهلك ناطق و متكلم لغة الهدف بنفس طريقة و درجة إقناع المستهلك المتكلم و الناطق باللغة الأصليّة للنصّ الإشهاري، و البديهة تحيل إلى إمكان بل ضرورة لجوء المترجم إلى تكيف النسخة الإشهارية لتتماشى مع توقعات و طموحات و حتى اعتقادات المستهلك المستهدف، حيث يركّز ، في مثل هاته النصوص، على حد قول تاتيلون (1990) (TATILON) على الوضوح وكسر أفق التوقع لدى المتلقي وكذا المحافظة على أساسيات الوثيقة الإشهارية على غرار اسم المنتج وخصائصه و كذا تصميم الصفحة.

و بهذا الشأن يقول خاين (2010) أنّه تجب مراعاة النقل المفيد و الخادم للأسماء و الشعارات والتحرير، حيث يُعمل الشّعار التحويلي : " Think global act local " و المغزى أن الترجمة هنا أداة تواصلية و أداة لعولمة المنتجات و المفاهيم أي تقوية سمعة المنتج في العالم ومن ثم، الإسهام في التنويع المحلي للإبداعات، وذلك بمراعاة فكر اللغة المندمج و المتزاوج مع الصورة الإشهارية، حيث يمكن للجزء اللغوي المترجم أن يتناهى مع مضمون الصّورة الإشهارية الأصليّة لأنّ إعداد الصورة دقيق و مراعى جدا و المس الخطأ بأقل جزء أو تفصيل قد يُذهب التكامل و التناسق و كذا الأداء المشترك بين الصورة و اللغة. وفي هذا الصدد، يرى تاتيلون أن تكيف المحتوى الإشهاري هو العمل بالمفهوم و المرمى الأساس للترجمة و هو نقل الروح لا الحروف - أي المقابلة الوظيفية - وهي العملية التي تتمظهر في لحظتين مصيريتين للترجمة ألا وهما: التخصّص الأوّل للنصّ الإشهاري واستخراج المعلومات الرئيسة منه، ثم المراجعة و التدقيق في آخر العمل للتأكد من مدى وفاء النصّ الثاني للأوّل.

(TATILON ,1990 :245).

يؤكد "روجر بوافينو" Roger. BOIVINEAU على ملاءمة أسلوب التكيف لنقل فحوى المنشور و المطوية الإشهاريين مع التأكيد على نسبة هذه الملاءمة. و قد تطرق العديد من الباحثين إلى استكشاف تلك الأسباب التي تحيل المترجم الإشهاري إلى التكيف إذ هي في الغالب عوامل التباين الثقافي و الاجتماعي فضلا عن أسباب تقنية و تسويقية بحتة أحيانا أخرى . (MARCEL, 1972 :275) إن انطباعات المستهلكين و اعتقاداتهم وكذا متطلباتهم تتباين إلى حدّ التناقض بين فئة وأخرى ولعلّ إيراد عنصر إحياء صغير ذي دلالة محدودة أو غير مستحبة أو حتى غير متقبلة عند المستهلك قد يُذهب الغاية من تيك الترجمة ودينك المنتج . (TATILON ,1990) فالتكيف إذن لجوء إلى إجراءات غير مباشرة ، من شأنها أن تضمن انسجاما و تناسقا لصورة و صيت المنتج في الأسواق المستقبلية .

### 3 النظرية الغائية في الترجمة الإشهارية ( La Skoposthéorie )

إن كلمة Skopos هي المقابل الإغريقي لكلمة هدف غاية ومرمى، و تم إدخاله في مجموع النظريات الترجمية من قبل "فيرمير" VERMEER في سبعينيات القرن الماضي، فالمبدأ الأساسي لتحديد كيفية وأساليب الترجمة التي تُتبع هو الغاية المتوخاة من الترجمة تلك. هذه نظرية مستحدثة تعنى بالنصوص الغرضية حيث تأخذ بعين الاعتبار النصّ الأصلي والنصّ الهدف، فتعمل على خلق نفس الأثر وتركّز على الغاية والمرمى من الترجمة و هما اللذان يحدّدان أيّ استراتيجية يتبعها المترجم لنقل النص. ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الغايات في هذا الصدد، و هي:

- الغاية العامة التي يراعيها المترجم أثناء قيامه بالترجمة و التي يطالب ببيانها في النصّ الهدف.

- الغاية التّواصلية المتّوّفة من النّصّ الهدف؛ و هي الغاية المصرّح عنها في النّصّ الأصلي. - الغاية اللصيقة باستراتيجية أو إجراء ترجمي أو نظرية معينين. وقد عرفت الترجمة الغائية أربع مراحل في تمظهرها نصنفها كما يلي:

1. نقد النظريات الوظيفية مع كاترينا رايس 1970.

2. هانس فيرمير ؛ التعمّق في الترجمة الغائية 1970.

3. نظرية الفعل التّرجميّ مع خوستا هولز مانتاري 1981 .

4. الوظائفية و مبدأ الوفاء التّرجمي مع كريستيان نورد.

ويرى فيرمير أنّ الهدف و المبتغى و وظيفة الترجمة مفاهيم متقابلة تتدرج كلها في إطار نظرية العمل الهادف.

(<http://www.academypublication.com//vol02/10/27.pdf>)

تعتبر القواعد الآتية أساسية في النظريّة المذكورة فالنّصّ الهدف يحدّد الهدف، أي أنّ النّصّ الهدف يحمل و يوفّر الثقافة الهدف اعتبارا و أخذا من النّصّ الأصلي فيوفّر النّصّ الهدف معلومات بطريقة مراجعة فيتّسق النّصان الهدف و النّصّ الأصلي.

**4- استراتيجيات الترجمة الإشهارية لماتيو غيدار:**

لقد وضع الأستاذ الباحث غيدار (GUIDERE, 2009) عدة إجراءات ترجمية واعدة لعناصر

الصفحة الإشهارية ليتمكّن المترجم الإشهاري من الاستعانة بها في نقله على أكمل وجه و هي الإجراءات التالية :

**1.4. ترجمة الاسم**

إن الاسم في المعلن الإشهاري مكوّن ثابت و بارز كمنار على علم و بالتالي فلا مجال لعدم الخوض في ترجمته و لعلّ المشكل الأساسي هو كيفية نقل اسم بكل معانيه و

إيحاءاته، في هذا الشأن تتخذ تدابير ترجمية لأجل المرور بالمتلقي من المعنى المباشر إلى المعنى غير المباشر حيث يُعتمد في ترجمة الاسم إلى ثلاث مقاربات ألا وهي:

#### 1.1.4 النقل المباشر la transplantation

يتمثل في نقل اسم المنتج و/ أو العلامة كما هو عليه؛ أي أنّ المترجم لا يعمد إلى أي نوع من أنواع التكييف بل يعيد كتابة الاسم في اللغة المنقول إليها دونما أي نقل صوتي، فهي استراتيجية تعنى بنقل الاسماء ذات المعاني الشائعة وذلك لتسهيل تلقيها . ( GUIDERE,2000 )

#### 2.1.4 النقل الحرفي la translitération

يتم هذا النقل على مستويين؛ الشكلي والمسموع فيعمل بشكل أخصّ على الصورة المرئية للاسم مقابلة كل حرف في اللغة المصدر بمقابلة في اللغة المنقول إليها ؛ مقابلة سمعية و إن أمكن كتابية. ( GUIDERE,2000 )

#### 3.1.4 الاستبدال la transmutation

و هو آخر درجات التكييف و هو إجراء ذو وجهين : أولهما استبدال الاسم الأصلي باسم آخر بعيد كل البعد عن الاسم الأصلي، وثانيهما تعديل الاسم بما يلائم الهدف المنتظر فالاستبدال يعمل على نقل الاسم بما يخدم اعتبارات عدّة كالرغبة في تكييف الاسم مع ما يتماشى . مع الثقافة المتلقية، أو لإيجاد فرق بين علامة مسوّقة عبر سوقين متجاورين أي أن الاستبدال هنا بمثابة معالجة ابتكارية و تغييرية. فبالتالي يمكن القول بأنّ نقل الاسم يتم بمراعاة الثقافة المستقبلة و كذا الصورة السمعية لحروف هاته الكلمة . ( GUIDERE,2000 :100 )

#### II.2.4 ترجمة الشعار:

إنّ الشعار هو أكثر ما يعلق في ذهن الفرد بعد تلقيه الإشهار كونه ذا تركيب جاذب بليغ و موجز ، و هو على الأغلب عنصر التأثير فهو عبارة ضاربة صارخة . و في هذا الصدد يمكن ذكر أهم الاستراتيجيات التي تعنى ب ترجمة الشعار، و هي:

#### II.1.2.4 La transposition النسخ

إنّ هذا النوع من النقل اقرب ما يكون إلى النقل الحرفي للشعار من لغة إلى أخرى؛ أي نقل كل ما هو لساني بدون تغيير. يلجأ المترجمون لمثل هذا النوع لضمان استمرارية عالمية العلامة المسوقة وكذا لكي لا تتزعزع ثقة المنتج بمنتجه و بشعاره الثابت عبر الزمن و المكان.

( GUIDERE,2000 :119 )

#### II.2.2.4 L'adaptation التكيف

فيما يخص الترجمة الإشهارية، فالقول بتكيف الشعار يعني كلّ إجراء من شأنه تحقيق ترجمة تنبني أساسا على تغيير البنية السطحية أي الشكل الخارجي للعبارة، ما يسمى بالتكيف الشكلي *adaptation formelle* وهو جعل المتلقين يتقبلون التعبير طبيعياً كما هو، و كذا بتغيير جوهر المعنى و تحويل فحواه و هو الإجراء المسمّى بالتكيف المضموني *adaptation idéale* الذي يقضي بموافقة النصّ الأصلي مع تطلعات المتلقى وخلفيته الثقافية ؛ ما يستلزم تغييرا في التراكيب و الألفاظ و صرف الأفعال بما يناسب معطيات اللغة المنقول إليها . ( GUIDERE,2000 :123 )

#### I.3.2.4 La réécriture الإبداعية

هو كلّ الإجراءات الترجمة الإبداعية على مستوى الشكل والمضمون ، بتغيير يُبقي على العلاقة الدلالية مع الشعار الأصل حيث يمنح المترجم حرية هامشية في التصرف ؛ على ألا تؤدي الترجمة إلى خلق شعار جديد بالكامل فهو إعطاء ترجمة حرة شخصية ذات هدف أساسيّ ألا و هو خلق شعار ذي عبارة و مضمون جديد ، مع الحفاظ على البنية الإشهارية و الروح الأصلية و الفكرة برمتها ويستحسن ألا يختلط هذا المفهوم مع

ما يسمى لدى المُحررين الإشهاريين بإعادة الكتابة (réécriture) بحيث تعاد صياغة الشعار كلياً ليتوافق مع السوق المستهدفة . (GUIDERE,2000 :128)

### 3.4.11 ترجمة الجزء التحريري:

يأتي الجزء التحريري بعد الاسم و الشعار في الأهمية باعتبار المكانة في الاقتصاد العام للوحة الإشهارية، غير أن طوله و تعقيده تجعل من ترجمته مختلفة و منوطة بنوع النص المستعمل (الحجاجي، الوصفي...) رغم أنّ الغرض الاسمي منها مشترك وهو : حث المستهلك على شراء المنتج بأساليب تخدم المعنى أكثر من التراكيب، أي أنّ المعاني غير المباشرة التي تزخر بها الكلمات و التعابير تجعل من النصّ الإشهاري مادة ترجميّة فريدة من نوعها، فلا يمكن للمترجم الانتقاص من قيمة الألفاظ المنتقاة أو تجاهل وظيفتها وموقعها في الجمل الإشهارية. و في هذا الصدد نظرت الاجراءات التالية:

### II.1.3.4 الترجمة الحرفية La traduction littérale

تتم هذه الترجمة باعتبار المظهر و الشكل الخارجي للنصّ و ذلك لكون الهوية الأولى للنصّ الإشهاري هي قلبه الخارجي فالمضمون بالنسبة ثابت لا يتغير . تجدر الإشارة الى أنّ مستويات هذه الحرفية تتفاوت تبعا لطبيعة النصّ الإشهاري؛ من حرفيّة متعلقة بالألفاظ إلى حرفية متعلقة بالتراكيب .

( GUIDERE,2000 :155 )

### II.2.3.4 الترجمة التأويلية La traduction interprétative

و هي كل الممارسات التي تنصب على تأويل و شرح و استخراج المعنى قبل البدء بنقله فهنا يعتبر النصّ الإشهاري حقيقة مستقبلية وجبت العناية بأسسها الحالية . يتأتى تأويل المعنى على مستويين:- المستوى الدلالي: و هو كل المعاني والدلالات المقصودة المتضمنة في الرسائل الإشهارية. - المستوى التواصلية : مبنغى وغايات

المرسل التواصليّة؛ فالرسالة الإشهارية محفوفة بالمرامي و المغرضات الاتصالية .  
(GUIDERE,2000 :165) .

#### II.3.3.4 الترجمة الوظيفيّة la traduction fonctionnelle

و هي الترجمة التي تناقض كلا من النقل الذي يخدم تراكيب اللغة الأصل وكذا تأويل المعاني المبالغ فيه، فتعمل هذه المقاربة على إنتاج ترجمة تعمل نفس عمل النصّ الأصلي و تؤدي كلّ وظائفه باحترام بعين الاعتبار للأساليب المستعملة على حدى ؛ كالنصّ السرديّ الذي يعمل على تثبيت المنتج في الذهن بالإخبار عن الزّمن والمكان ، و النصّ الوصفي أين يتم فيه الشرح و الوصف ، فيما يتبقى النصّ الحجاجي الذي يعطي ضمانات و دلائل على نوعية المنتج باستباق المستهلك المتلقي في كل تساؤل أو انتقاد أو تطلعات . وثمة نوع آخر يعمد إلى أسلوب الأمر و النصّح و الحصّ و الحثّ مما يخلق تنوعا ترافقه طرق و أساليب ترجميّة ملائمة ومجدية لكل نوع من هاته النصوص.

(GUIDERE,2000 : 174)

#### II.4.4 ترجمة الأيقونات و الصور:

قد يكون الحديث عن ترجمة الصور و الأيقونات التي لا تمت للغة بصلة أمرًا لا يسمح به المفهوم الرئيس للترجمة، و لكن بحكم الهدف المشترك بين اللغة والصورة وترافقهما المحتمّ في ساحة النصّ الإشهاري، و كونهما أداتي تواصل، فذلك يدفع إلى التفكير بإمكانية نقل هذه اللغة المرسومة كما تُثقل اللغة . إنّ مبلغ القول هنا هو أنّ الترجمة عبور من ثقافة إلى أخرى، من نظام لغوي إلى آخر و بالتالي فإنّ المحافظة على الصورة بألوانها و ترتيبها و مخططها ومسار فكرتها و تموقع الشعار الاسماء والمعلومات دونما أي تحويل خطوة غير مجدية باعتبار أنّ أقلّ تفصيل في اللغة و

الصورة له أهمية كبرى. فنقل الصورة المرافقة و المكملة للنص اللغوي ينير عدّة زوايا في العملية الترجميّة لأنّ هذه الأخيرة لا تتم إلاّ تبعاً لنوع و نوعية النص و الصورة. إنّ التغيير في فحوى و تنظيم وكذا فكرة الصورة؛ يمس الإطار و الخلفيّة والمنتج و الشخصية الإشهارية بتصغير و تكبير و تحية كليّة أو نقل من اليمين إلى اليسار أو من أعلى إلى أسفل لجزء أساسي أو ثانوي من الصورة، وأيضاً من الأمام إلى الورا حسب الحاجة والضرورة. لذلك، تختلف وجهات النظر لتتأثر مع تطورات و ثقافة المستهلك المستهدف. مع الحفاظ على الغاية السامية من توظيف تلك العناصر بتيك الشاكلة (GUIDERRE,2009 :218).

تبين من خلال جولتنا أنّه تمّ التنظير ودراسة الترجمة الإشهارية من قبل المترجمين و الباحثين للتمكّن من الصفحات الإشهارية ، كاقترح الترجمة الغائية و التكيف و كذا مجموع التقنيات التي وضعها "غيدار" ، ننتقل ببحثنا ، في الفصل الموالي، إلى مرحلة الدراسة و التحليل لنترصّد مدى تطبيقها واقعيّاً في عملية ترجمة نماذج مختارة من مدوّنة بحثنا هذا.



# الجانب التطبيقي

سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي و الأخير من بحثنا، إلى دراسة محللة للأساليب و النظريات الترجمية المتبناة و التي لجأ إليها المترجمون من أجل ترجمة المطويات و المناشير الإعلانية التابعة لشركة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. و بهذا الصدد، سنعمد إلى التمهيد و البحث و المقارنة بين النسختين الفرنسية و العربية الفصحى و اللغة العامية أي الدرجة الجزائرية واستنتاج الحلول الترجمية و الهفوات التي تتخللها و ذلك باتباع ترجمة كل العناصر المفاتيح في المطوية الإشهارية على غرار الاسم الإشهاري والشعار والجزء التحريري وحتى الصور و الأيقونات و المميزات النمطية التي تغتني بها كل هذه المواد الإعلانية .

### **1-التعريف بالمدونة :**

وقبل البدء في التحليل و الدراسة، نتعرض في العنصر التالي إلى التعريف بشركة الهاتف المحمول "جازي Djezzy " و التعرف على نشأتها و تقدمتها للمجتمع الجزائري، ذلك للتقرب من مصدر عينات الدراسة وتسهيل وتحليلها:

### **2- نبذة عن متعامل الهاتف المحمول "جازي Djezzy " :**

شركة هاتف محمول خاصة رائدة في الجزائر تأسست سنة 2001 و هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية. تجدر الإشارة إلى أن "جازي DJEZZY" هي التسمية التجارية التي تستخدمها مؤسسة الاتصالات أوراسكوم. و قد نال فرعها "OTA" أوراسكوم اتصالات الجزائر مكانة مهمة في مجال الاتصالات و ذلك نظرا للخدمات المتنوعة التي تقدمها. بمجرد انطلاق مؤسسة "OTA" تحت اسم "جازي" في 2002 سطرت المؤسسة هدفا رئيسا و هو

تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية و تغطية 48 ولاية و يمكن تلخيص تطورات هذه المؤسسة في المراحل التالية:

2001 : فتح أول نقطة بيع للشركة في الجزائر العاصمة.

2002 : الترويج لأول خدمة للشركة و هي بطاقة الدفع المسبق تحت شعار "عيش الحياة" Djezzy " عيش " la vie .

2003 : الترويج لعروض الدفع المؤجل. " ssicla Djezzy "

من 2003 إلى 2011 : وصل عدد زبائن المؤسسة إلى 16 مليون مشترك. و تعتبر المهمة الأساسية لمؤسسة "OTA" الحفاظ على مكانة قوية كمؤسسة رائدة في سوق الاتصالات المساهمة بطريقة نشطة في راحة و رفاهية كل الجزائريين في حياتهم اليومية. و من قيمها: الاندماج ، الإبداع ، روح القيادة ، احترام الغير و الفعالية .

من بين التزاماتها نذكر:

\*نشر بنى تحتية ذات تكنولوجيا عالية

\*تعزيز العلاقات مع مختلف الشركاء.

\*التحسين و التطوير المستمرين للعمليات الداخلية التي تتم ما بين مختلف المديريات و مصالح المؤسسة , تسعى جازي "OTA" إلى تقديم عروض و خدمات تتماشى مع حاجات و رغبات الزبائن منذ نشأتها و خاصة من؛ فترة 2011 على سبيل التمثيل لا الحصر نذكر:

مليونيوم و جازي كارت و امتياز و "جازي"GO و "جازي" Good و الكثير من المنتجات في الوقت القديم اما في الالونة الاخيرة فتميزت ب جازي la ,GOLD switch و غيرها .

(www.djezzy.com).

### 3-تحليل النماذج المختارة

سنعمد في هذا الفصل التطبيقي و الأخير من بحثنا، إلى دراسة محللة ، بمقارنة النسختين الأصل و الترجمة لتحديد الأساليب و النظريات الترجمية المتبناة و كذا أسبابها ، لاستكشاف مسيرة المترجمون في نقل فحوى مطويات إخبارية مختارة عن متعاملي الهاتف المحمول في الجزائر.

#### تحليل نماذج المتعامل "جازي " Djezzy :

من بين كل العروض و الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف المحمول جازي انتقينا مجموعة غنية بالمادة الترجمية :

**Djezzy App, Ranati, Djezzy ZID, WALK & WIN , TRANQUILO.**

- النموذج الأول :



- الشكل 01 -

في هذا المنشور الإعلاني استخدم، للدلالة على الاسم، خليط عجيب و موفق من اللغة العربية و الفرنسية حتى الانجليزية ، ويتبين أن الكلمة العربية التي استخدمت لتسمية الخدمة المقدمة في بلد عربي لم تتكلف عناء اتخاذ كلمة فرنسية بل عربية "رنتي" و هذا لعدة اعتبارات ،وهي الكلمة التي لم تتم ترجمتها أو مقابلتها معجميا في اللغة الفرنسية بل رسمت بالحروف الفرنسية بما يناسبها و يوافقها في النظام اللغوي الهدف Ranati و هو الإجراء المسمى النقحرة la transplantation وهذا للحفاظ على تفرد التسمية و هوية المنتج أما الكلمة الانجليزية app و هي اختصار لكلمة application فقد حوفظ عليها تماما دون أية ترجمة أو تكييف وهذا لعلم المترجمين بشيوع اللفظ وتلقيه السهل عند المتلقين الجزائريين ،مما يسمح بمنح المنتج صبغة أجنبية وما أحوج المنتج المحلي لمثل هاته الحلة لتطمئنه عن جودة المنتج. من خلال مراجعة الترجمة يتبين أن

المترجم قد عمد في الأصل إلى نسخ كل تلك الكلمات بحروف اللغة المنقول إليها، وهذا ما يخدم التسمية ويساعد على تسجيلها في ذهن المتلقي، من ناحية شكل و تموضع الكلمات فقد حوفظ على شكل الأيقونات الحاملة للاسم من حيث الشكل المستطيل و اللون الأبيض والأحمر .

**DJEZZY ZID WELIMBALEMKIMA BOUZID!**

**200 DA**

2<sup>Go</sup> | مكالمات و SMS غير محدودة + | 200 DA | صالحة 7 أيام | رصيد

2<sup>Go</sup> | APPELS ET SMS ILLIMITES + | 200 DA | VALABLE 7 JOURS | VERS DJEZZY | CREDIT

- الشكل 02 -

يرد في جدول التسعيرات العنوان الرئيسي التالي "Djezzy ZID" هنا استعملت اللهجة الجزائرية فقط في كتابة العنوان الرئيسي و الذي كتب بحروف فرنسية و معنى عربي . أما الارقام و الكلمات الاخرى فوردت موحدة بين الجزأين العربي و الفرنسي لأنه لا غاية من إيراده مرتين ما دامت ترجمته عبارة عن نقل مباشر لا بديل عنه التي

تتضمن المكالمات والرسائل و الانترنت معا. هنا استعملت الترجمة الحرفية بجدارة في كل الاعلان .

### - الشكل 03 -

تغتنى الصفحة الشارحة لكيفية الاستفادة من هذا العرض بعبارات جاذبة ومسلحة بالمعنى والمعلومات، فيما يخص ترجمتها، فيمكن ملاحظة أن أغلب العبارات ترجمت ترجمة حرفية وبالمقابلة المعجمية على غرار العبارة الأولى " Walk & win " بالنسبة للغة الانجليزية و فينيرها باللغة العربية استعمل الدرجة تحت عبارة " امشي واربح "

يلجأ المترجمون إلى هذا النوع من الترجمة لإضفاء نوع من التغيير والاختلاف في العبارات لكي لا تبدو العبارات مملة أو منفرة، حيث استعملوا اللغة العامية للتقرب أكثر من المستهلك

الجزائري, فيما يلي هذا، ثقلت كلمة و les gegas وهي كلمة فرنسية تفادوا ترجمتها للغة العربية و التي لا تعتمد إلى السوابق واللواحق لصياغة الكلمات على عكس اللغة الفرنسية التي تغتني بها .

**دوبلي فرحتك**

**5Go** بـ **300** دج

**وضاعف رصيدك** بـ **150** دج

صالحة لمدة 7 أيام

**DJEZZY**  
جازي

- الشكل 04 -

في الجزء التحريري لهذه المطوية تمت الترجمة  
بحذافيرها فهي قريبة جدا من النسخة الفرنسية  
فأعيدت صيغة الخطاب المباشر بجمل إخبارية  
"دوبلي فرحتك " كلمة دوبلي هنا فرنسية فبدل  
كتابتها على الشكل الموالي « Double »  
كتبت بحروف عربية وترجمة مباشرة باللغة  
العربية " ضاع فرحتك فرغم انعدام لفظ  
واحد يقابل اللغة الاصح استعملت مباشرة  
ترجمة حرفية بدون الانتباه للمعنى الاصح و  
الطريقة بل هنا فقط من اجل اثاره المستهلك  
فقط .

خضك  
رصيد  
وما قدرتش تشارجي؟  
TRANQUILO  
راهي هنا

خدمة متوفرة على تطبيق جازي

DISPONIBLE SUR  
Google Play

Disponible sur  
App Store

DJEZZY  
جازي

- الشكل 05 -

إن الترجمة هنا غنية بالالتجاءات و الابداع تبعا لغنى العبارات المستعملة من لغة عربية و لهجة جزائرية ولغة اسبانية وكلمات مركبة . بالنسبة للمصدر فابقي عليه باللغتين صحيحا "جازي " و « Djezzy » الان ننتقل للكتابة الاشهارية التي تخطف الانظار سرعان رايتها " خصك رصيد و ما قدرتش تشارجي " هنا كام من المستحسن استعمال لغة الضاد " هل انتهى رصيدك" بدل الاستعمال الخاطئ لها .

ثم في الكلمة الثانية Tranquilo فقد تم الحفاظ عليها في النسخة الاسبانية كاملة بنقلها مباشرة دون ترجمه وذلك للحفاظ على خصوصيته بعناية .



# الخطبة

في نهاية بحثنا هذا، وبعد الدراسة المخصصة للاستراتيجيات الترجمة المتبعة في نقل الشحنة المعنوية و الثقافية واللغوية التي تحملها المطويات الإشهارية، تبين لنا أن هذه العملية متأثرة ومراعية لخاصية الصفحة الإشهارية ككل ولاستثنائية اللغة والصور الواردة في المدونة التابعة لشركات متعاملي الهاتف المحمول في الجزائر، فضلا عن الخصوصيات النحوية والصرفية و التركيبية لكلتي اللغتين اللتين تغطيان بكلمات نابغة من عمق الشارع الجزائري وكذا من لغات أجنبية دخلت بكل سهولة بسبب تداولها و تفردها . وأيضا لكونها تحمل طابعا أجنبيا محببا بحكم المعاني التي تنقلها .

تمت ترجمة ما في الصفحة من شعارات ونص تحريري بطرق عدة كلها تصب في غاية تحقيق التأثير و بلوغ تفكير المستهلك وحماسه كاللجوء إلى نقرة الشعارات أو ترجمتها بما يحفظ لها المعنى والوقع. ولعل التحدي هنا هو نقل هذا الخليط الغني في اللغة المنقول إليها دون المساس بقوة تأثيره وجماليته وكذا بتفرد التسميات.

و بالنسبة لنقل الصور، فقد كان وافيا في النسخة العربية إذ لم يتم تغيير الصور والأيقونات أو تحويلها أو حتى المساس بحجمها، إلا في بعض الحالات الخاصة بالميزم النمطي الذي يختلف حجمه و شكله بين النسختين وكذلك لأن الترجمة تعالج إشهارا ينبع من منتج جزائري إلى جزائريين يقنسون و ينهلون في أحاديثهم اليومية من لغات متباينة حتى أصبحت اللغة العامية كوكتيلا إعجازيا بغناه و تنوعه. و هذا ما يفتح أمام الإشهاريين والمترجمين باب الاختيار على مصراعيه لتناول مادة لغوية استثنائية و عليه فلا مجال لورود عناصر غير مراعية أو غير ملائمة لفكر المستهلكين. ورغم ذلك، فإن عنصر التكيف لم يغيب في ترجمة المطويات الإشهارية التي عرضناها لإغراء كل

الفئات على اختلاف رؤيتها و ميولها ومدى استعمالها وحاجتها للعروض و الخدمات المقدمة. و قد لاحظنا ورود الافعال و الخطاب في اللغة الفرنسية بصيغة الجمع

VOUS في حين تردفي اللغة العربية بالصيغة المفردة في أغلب الحالات، و هذا عائد  
لهندسة اللغة الفرنسية و نظامها التي يحبذ الجمع كصيغة للاحترام و صنع الفارق.  
يعتمد متعاملو الهاتف المحمول في سياستهم الإشهارية على نفس طرق الإغراء و  
التأثير

وطرح المنتج مما يعطي مواد إعلانية متقاربة المزايا و التركيب. و بحكم وحدة  
مصدرها و هدفها، يمكن ملاحظة الشبه الكبير بين البني الإشهارية وكيفية ترجمتها  
إلى اللغة العربية بالحفاظ على جانبها الفصيح في عرض تفاصيل و إرشادات  
الاستعمال و طرق الاستفادة وكذا في تقديم الجانب التقني للهواتف و اللوحات  
الإلكترونية، فضلا عن خصوصية اللهجة الجزائرية العامية التي تكتسح حيزا كبيرا في  
الحجم اللغوي ، خاصة في ما يعنى بتسميات المنتجات و الشعارات التي تحاكي  
المستهلك الجزائري بكل أريحية بل تتعدى ذلك للإتيان بعبارات مسكوكة و أمثال  
شعبية و كلمات تكون تارة أصيلة و قديمة جدا وعصرية تارة أخرى، و ذلك لمخاطبة  
عميقة و مؤثرة في المستهلك الجزائري المتمسك بأصالته ، فهذا جانب يراعيه  
المترجمون في هاته الصفحات الإشهارية مع تكييف بعض الإشارات و الأفكار بما  
يلبي حاجة المستهلك الجزائري المنفتح على آفاق إنتاجية واستهلاكية أخرى منافسة،  
و هذا ما يصعب مهمة المترجم الإشهاري في استقطاب الزبون إلى منتج دون آخر.  
كل هاته الاجراءات و التصرف في النص الاصل يسعى لتحقيق الغاية من الإشهار؛  
تشهير بالمنتج الاقناع و تحبيبه الزبون. و تبين لنا، من خلال مقارنة و دراسة  
الترجمات التي تعرضت لها المدونة الإشهارية التابعة لشركة "جازي " في الجزائر،  
إخلال كبير بقواعد اللغة العربية النحوية و الصرفية و الإملائية و هو منحدر خطير  
للغة العربية التي أضحت واقفة على أسس قديمة يعزوها التجديد و الإبداع، فنرجو  
من إخواننا المترجمين الرفق بلغة القرآن و الحرص على عدم الإسهام في تدنيها لأن  
التحديات أكبر وأرقى من الريح المادي الآني هذا من جهة، كما نوصي المترجم  
الإشهاري بدراسة الصفحة و التحلي بالمسؤولية تجاه الشركة المنتجة و المنتج و

المستهلك خاصة، فمصير الشركة والسوق منوط بجودة عمله و تمكنه من لب الإشهار و شكله ورسالته ، من أجل فائدة معنوية و وطنية واجتماعية اقتصادية و ثقافية على المدى البعيد و القريب إن بحثنا المتواضع هذا سعى، بكل روح علمية، إلى إثراء مدونة الترجمة بالخوض في غمار الترجمة الإشهارية إذ يعد الاستمرار في إخراجها إلى الضوء و العمل عليه خطوة في مسار مثل هذه الدراسات التي ستدر بالتطور و التحسن و الثقة أكثر بمقام الترجمة و دورها في العملية الإعلامية و التوعوية و الإخبارية. فمن أجل النهوض بالترجمة الإشهارية فيمكن:

- القيام ببحوث أوسع في بحر الترجمة الإشهارية لإثرائها و اللغة العربية.
- الاجتهاد في استحداث نظريات ترجمية تعنى بالترجمة الإشهارية.
- العمل على ترجمات إشهارية تحفظ المعنى و التأثير الإقناعي.
- استحداث مصالحي خاصة تعنى بالترجمة الإشهارية للتفقيح و التصحيح بالاستفادة من مترجمين مختصين في الميدان عينه، للارتقاء باللغة العربية إلى مستوى يؤمن لها مكانة في الميدان الإشهاري المتعلق بعالم الإتصال و التكنولوجيا، و هذا على الصعيد المحلي و العالمي. و هذا واجب على كل دارس متمحص و غير على العلوم و التحصيل. فموضوع الترجمة الإشهارية واسع متفرع و غني و حتى إنه في تطوره تغير مستمرين مما سيخلق مواضيع بحث ثانوية أخرى كدراسة الازدواجية و الثنائية اللغويتين أو الصورة الإشهارية. و على رواد العلم و المعرفة الإحاطة بها لاكتشاف خباياها
- و مشاكلها و إيجاد حلول للنهوض بمستوى اللغة الإشهارية و الترجمة الإشهارية ككل.



الخط

## ملخص:

يتمحور بحثنا المعنون بدراسة تحليلية مقارنة لاستراتيجيات ترجمة المطويات الإشهارية لمتعامل الهاتف المحمول في الجزائر :

Djezzy بين اللغة العربية و الفرنسية حول ثلاثة فصول، بحيث يُعنى الفصل الأول بمفهوم الإشهار في اللغة العربية و في الاصطلاح لننتقل إلى التعريف بالترجمة الإشهارية و خصائصها كعملية وسيطة بين المنتج و المستهلك ، وأهميتها في توجيه مصير المنتج و الشركة ككل. ثم ننتقل للخوض في غمار النصّ الإشهاري و عناصره التكوينية التي تجعل من ترجمته مغامرة مغايرة وفريدة، نذكر في هذا السياق اسم العلامة و اسم المنتج و الشعار و الجزء التحريري و الصورة بأجزائها العديدة، لنختم الفصل بالتعريف بنوع المدونة التي انتقيناها و هي: المطوية الإشهارية بخصوصيتها التي تقولب بدورها عملية الترجمة.

في الفصل الثاني، نعرض أهم النظريات و الأساليب الترجمية المتداولة في الإشهار و التي أثبتت فعاليتها . من قبيل أسلوب التكيف و النظريّة الغائية و التقنيات التي وضعها ماتيو غيدار لترجمة كل عنصر من عناصر هذا النوع المميز من النصوص.

الفصل الثالث و الأخير من دراستنا هو الجزء التطبيقي الذي نعد فيه إلى الملاحظة و المقارنة بين النصّ الأصلي و ترجمته في اللغة المنقول إليها، و من ثم استنتاج الإجراءات الترجمية المعتمدة. محاولة شرح مردّ كلّ اختيار و السعي إلى اقتراح ترجمات بديلة كلّما استدعى الأمر ذلك و استنباط مدى تمكّن ممارسي الترجمة من نقل المطويات الإشهارية المعروضة وبذلك نأمل التوصل إلى حلّ إشكاليّتنا.  
كلمات مفتاحية:

إستراتيجيات ترجمة المطويات الإشهارية ، الترجمة لإشهارية ، النصّ الإشهاري ، شركة جازي

## Résumé :

Notre travail consiste en une étude analytique et comparative des stratégies de traduction des dépliant publicitaires des opérateur de

téléphonie mobile en Algérie : << Djezzy » et ce, de l'arabe vers français .

Pour résoudre la problématique que pose la présente recherche, nous développons trois chapitres dont le premier, porte sur la définition de la publicité et celle de la traduction publicitaire avec ses caractéristiques, celle-ci étant une opération intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Ensuite, nous avons mis l'accent sur l'importance et l'effet de cette traduction sur le destin du producteur et de l'entreprise. Puis, on s'est penchées sur le texte publicitaire et ses composantes qui font de la traduction publicitaire un acte traductif particulier voire, unique. Parmi ces composantes, nous avons abordé le nom du produit et du producteur, le slogan, le rédactionnel et l'image avec ses multiples parties. À la fin de ce chapitre, nous avons dûment défini le corpus choisi, à savoir le dépliant publicitaire avec toutes ses spécificités donnant lieu à une multitude d'aspects lors de l'opération traduisante.

Dans le deuxième chapitre, nous avons introduit les théories et les stratégies communes en traduction publicitaire, celles qui ont fait preuve d'efficacité et de succès en ce domaine à l'instar de l'adaptation, la skopos théorie et les techniques proposées par Mathieu GUIDERE(2001) pour traduire chacun des éléments de ce type spécifique de textes.

Nous avons conclu cette recherche par une partie pratique, Le troisième chapitre, dans lequel nous avons procédé à une analyse comparative du texte original et de sa traduction à déboucher sur la déduction des actes traductionnels les plus adaptés tout en œuvrant à analyser les choix des traducteurs et à suggérer des traductions alternatives, afin de découvrir comment agissent les praticiens de la traduction pour transférer le contenu des dépliant publicitaires relatifs à la téléphonie mobile d'une langue à l'autre. Et c'est ainsi qu'on espère résoudre notre problématique.

Mots clés :

Stratégies de traduction des dépliant publicitaires La traduction publicitaire Le texte Publicitaire , l'entreprise Djezzy .

**Abstract :**

Our research work consists of a comparative and analytical study, of translation strategies of advertising flyers of mobile phone operators in Algérie notably « Djezzy » from Arabic to French.

To solve the problem set by this research, three chapters have been developed . The first of which deals with the notion of advertising and that of advertising translation with its Characteristics as being an intermediate operation between the producer and consumer. Then , focus was put on the importance and effects of this translation on the future of the producer and the company. After that, the investigator relied much more on advertising text and its components that make advertising translation a particular or even unique translation act. Among these components, the name of the product and the producer, the slogan, the editorial and the image with its multiple parts , have been gradually covered . At the end, of this chapter, the chosen corpus, namely the advertising folder with all its specificities have been duly defined by giving rise to a multitude of aspects during the translating operation In the second chapter, the theories and common strategies in advertising translation, have been introduced, mainly, those which have proved effectiveness and success in this area, such as the adaptation , the skopos theory and the techniques proposed by Mathieu GUIDERE(2001) to translate each of the elements of this type specific to texts.

This research ends up with a practical part. The third chapter proceeded to a comparative analysis of the original text, and its translation to lead to the deduction of the most suitable translation acts ; while, analysing the translators' choices, and suggesting at the same time alternative translations in order to discover how the practitioners of translation transfer the content of advertising flyers related to mobile phone technology from one language to another.

**Keywords :**

Advertising flyers translation strategies , The Advertising translation ,The Advertising text , DJEZZY Campany .

# قائمة

# المصادر و المراجع

1. المدونة:

ب/المطويات الإشهارية التابعة لمتعامل الهاتف المحمول: Djezzy

ظ2. المراجع و المقالات باللغة العربية:

-القرآن الكريم.

-ابراهيم، محمد سليمان (2014)، "مدخل الى مفهوم سيميائية الصورة"، المجلة الجامعة، ع.16،

مج.2

([http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue\\_n16\\_2/Contents/A\\_08.pdf](http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue_n16_2/Contents/A_08.pdf))

البكري، تامر (1996)،الاتصالات الترويجية و التسويق، عمان-الأردن، دار و مكتبة الحامد للنشر

و الترويج.

-بنكراد، سعيد (1996)،"الإرسالية الإشهارية: التوليد و التأويل" مجلة علامات، ع5، مكناس-

المغرب، دار الثقافة.

-بنكراد، سعيد (2000)، " الصورة الإشهارية المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي"، مجلة

الفكر العربي المعاصر، ع.112، بيروت لبنان.

(<http://uemnet.free.fr/guide/ba/ba0391b.htm>)

-خاين، محمد، "العلامة الأيقونية و التواصل الإشهاري"، الملتقى الدولي الخامس " السيميائية و النص

الأدبي."

(<http://lab.univ-biskra.dz/lla/images/pdf/sem5/khaine.pdf>)

-خاين، محمد (2011)، النص الإشهاري: ماهيته، إنبناؤه و آليات اشتغاله، اريد- الأردن ، عالم

الكتاب الحديث.

-كحيل، سعيدة (2010)، "الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة"،

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية.

([http://www.univ\\_chlef.dz/ratsh/RATSH\\_AR/Article\\_Revue\\_Academique\\_N](http://www.univ_chlef.dz/ratsh/RATSH_AR/Article_Revue_Academique_N)

\_04\_2010/Articl

3. المراجع و المقالات باللغة الأجنبية:

e\_05.pdfconsultéle ) BARTHES, Roland (1982), "Rhétorique de l'image ",  
Essais critiques III, Paris, Seuil.

BOIVINEAU Roger (1972), "L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire ", Meta:  
Translators' Journal, vol. 17, n° 1, p.p 5-28.

GUIDERE. Mathieu (2000), Publicité et traduction, Paris, l'Harmattan.

GUIDERE Mathieu (2001), "Translation practice in international advertising  
"Meta Translators' Journal, vol. 05.

GUȚU, Ana, (2007), " théorie pratique de la traduction ", support didac-  
tique. (<http://ulim.md/digilib/assets/files/Filologie/2007/.pdf>)

HOSTETTER, Caroline (2010), L'image en traduction publicitaire, Maîtrise : Univ. (<http://archive-ouverte.unige.ch/unige:9823>).

Genève JOLY, Martine (2011), l'image et les signes, Paris, Armand-colin.

KOTLER et autres (1997), Marketing management, 10<sup>o</sup> éd, Paris, édition Publi-inion.

PARÉ, Marcel, Roger Boivineau, Jean-François Pelletier, Gérard Normandin et Lucien

Roy (1972), "l'adaptation publicitaire, oui ou non?" Meta: Translators' Journal, vol. 17, n<sup>o</sup> 1, p.p 29-46. TATILON, Claude (1990), "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?" Meta:

Translators' Journal, vol. 35, n<sup>o</sup> 1, p.p 243-246.

VENTURA, Daniela, (2009), "Présent et futur de la traduction publicitaire entre eikôset pathos ", Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal, vol. 54, n<sup>o</sup> 3, pp. 450-465.

XIAOYAN, Du (2012), "A Brief Introduction of Skopos Theory" Theory and Practice in Language Studies, Vol. 2, No. 10, pp. 2189-2193.

<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>

4. القواميس و الموسوعات:

"اللغة العربية على الرابط الإلكتروني:

BELAID, Mc (2009), Le dictionnaire du marketing trilingue, internationales, Alger. éditions les pages bleues

- Hachette (2003), Dictionnaire de la langue française, Paris, éditions Hachette.

5. الروابط و المواقع الإلكترونية:

- Oxford dictionary (2012), New third edition, Oxford, university press.

[www.erudit.org](http://www.erudit.org)

- [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)



# الْفهرس

..... الأهداء

.....	الشكر و العرفان
.....	المقدمة
.....	الفصل الاول.....
11ص.....	1 مفهوم الترجمة.....
13ص .....	2 الاشهار و الترجمة الاشهارية.....
15 ص .....	3 انواع الاشهار .....
16ص .....	4 الترجمة الاشهارية.....
18 ص .....	5 اهمية الترجمة الاشهارية.....
19ص .....	6 تعريف النص الاشهاري.....
20ص .....	7 خصائص النص الاشهاري.....
23ص.....	8 عناصر النص الإشهاري.....
28 ص .....	9 دور الصورة الاشهارية.....
29 ص .....	10 التعريف بالمطويات الاشهارية.....
30ص.....	الفصل الثاني.....

1تعريف اسلوب التكيف.....	ص 33
2اسلوب التكيف في الترجمة الاشهارية.....	ص 34
3النظرية الغائية في الترجمة الاشهارية.....	ص 35
4استراتيجيات الترجمة الاشهارية لماتيو غيدار.....	ص 36
<b>الفصل الثالث</b> .....	<b>ص 43</b>
1تعريف المدونة.....	ص 44
2 نبرة عن متعامل الهاتف المحمول جازي.....	ص 44
3تحليل النماذج المختارة.....	ص 46
الشكل الاول.....	ص 47
الشكل الثاني.....	ص 49
الشكل الثالث.....	ص 51
الشكل الرابع.....	ص 52
الشكل الخامس.....	ص 54
الخاتمة.....	ص 57

الملخص.....ص 62

المصادر و المراجع.....ص 65