

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد
كلية الآداب و اللغات الأجنبية
قسم الإنجليزية
شعبة الترجمة سياحة و تراث ثقافي

مذرة لنيل شهادة الماستير

دبلجة الروبورتاج بين الترويج السياحي و الحفاظ على
الموروث المحلي
"تلمسان..عاصمة الزيانين أنموذجا"

إشراف :

د. بن عيسى إبتسام

إعداد الطلبة :

هيدوك عبد الجليل
دامرجي أنيس



لجنة المناقشة :

رئيس اللجنة

عضو مشرف و مقرر

عضو مناقش

بريكسي زينب

بن عيسى إبتسام

رمضاني مريم

السنة الجامعية

2016/2015 م الموافق ل 1437/1438 هـ

الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع
إلى والدي و والدي الكرمين أطال الله في عمرهما
و إلى كافة العائلة
إلى كل من ساندني و شجعني من قريب و بعيد

هيدوك عبد الجليل

أهدي هذا العمل
إلى أغلى ما أملك في هذا الوجود والدي و أختي حفظها الله
و إلى خالي الدكتور بن منصور عبد الله
و إلى كل من أمدوني بالقوة حينما إحتجت إليها

دامر جي تيس

الشكر و التقدير

يسرنا أن نتوجه بخالص الشكر و الإمتنان العميق إلى أستاذتنا المشرفة
الدكتورة بن عيسى إبتسام على رحابة صدرها، وعلى آرائها القيمة التي أنارت
جوانب هذا البحث، وأمدته بالمادة العلمية الضرورية، ووجهته نحو المنهج
العلمي الرصين.

كما نتقدم بالشكر الخالص لكل أساتذة قسم الترجمة عرفانا بما قدموه لنا من
عون طوال هذه السنوات.

و في الأخير نشكر كل من ساهم بجهد أو نصيحة لإنجاز هذا العمل و نخص
بالذكر زملائنا المتخرجين بالماستير السابق .

هيدوك عبد الجليل و دامجي أنيس

حققت حقاً

مقدمة

الترجمة هي القدرة على نقل الكلام إما حرفيا أو بتصرف من لغة إلى أخرى دون زيادة أو نقصان بما يحقق للقارئ أو السامع فهم النص المترجم كما يفهمه قارئ النص الأصلي أو مستمعه. و هي تعتبر عنصرا أساسيا للتفاعل بين الشعوب و الحضارات ، كما تسمح لنا الترجمة معرفة تراث الأمم و ما أجزته من فكر و أدب و علم و الاستفادة منه استفادة كاملة ، بأخذ ما يناسب ديننا و أخلاقنا و ترك ما يخالف ذلك.

تلعب الترجمة دورا هاما في مجال السياحة بمختلف تخصصاته و قطاعاته ، هذا المجال الواسع و الغني هو الآخر بالدراسات ، و الذي بات يتطور في الوقت الراهن و يزداد أهمية ، و أية سياحة تحتاج إلى إشهار و ترويج لتزدهر ، فالهدف الأساسي لها هو استقطاب السياح و إرضائهم. و أي إشهار و ترويج كهذا يحتاج حتما إلى الترجمة، و على هذه الأخيرة أن تكون فعالة لا تخلو من جمال أسلوب و تقنيات جذب و استقطاب بشتى أنواعها و طبعا مع احترام المعنى و قواعد اللغة الهدف و مراعاة ثقافات و أخلاق شعبها.

كما أصبح الإشهار و الترويج السياحي يشمل العديد من التقنيات حسب نوع السياحة المروج لها ، فقد يأتي نصيا مكتوبا ، سمعيا ، و سمعيا بصريا. هذا الأخير له عدة أنواع هو أيضا ، قد يكون إشهار تلفزيوني (إعلان تلفزيوني) ، فيلم وثائقي أو روبرتاج. ارتأينا في بحثنا أن نشتغل على هذه العناصر ، ألا و هي الإشهار ، الترويج ، السياحة ، الروبورتاج و لغة الصحافة ، ثم ربطها بعلم

مقدمة

الترجمة و من خلال البحوث و الدراسات ننتقل إلى جانب تطبيقي نبرز فيه مراحل هذا النوع من الترجمة الذي اخترناه ليكون هو الأفضل و الأمثل لتغطية عناصرنا.

الترجمة السمعية البصرية عن سبيل المثال من أقل الميادين حظا من الدراسة و البحث ، بالرغم من

تطور الوسائل السمعية البصرية و ارتقاء جميعها في العصر الراهن (نهاية القرن العشرين و الواحد

و العشرين) إذ يمكن أن نطلق عليه عصر السينما و السمعي البصري ، فمع ظهور آلة العرض

السينمائية سنة 1895 و التي شكلت نوعا جديدا من الكتابة ليؤسس فن جديد سرعان ما تحول إلى

صناعة عالمية كان من الضروري عليها الإستعانة بالترجمة للانتشار عبر كل ربوع العالم ، و هي آليات

الترجمة السمعية البصرية مثل آلية الدبلجة التي شكلت الوسيلة الناجعة لنقل روائع السينما العالمية إلى

مختلف اللغات.

ظهرت آلية الدبلجة مع ظهور الفيلم الناطق في السينما و باتت تتطور مع تطور الفن السابع ،

و أصبحت ترجمة سمعية بصرية من نوع خاص.

نذكر الترجمة الإشهارية على سبيل المثال ، فإننا نعيش في عالم يغزوه الاتصال و تملؤه الرغبة في

التواصل و صهر المسافات و الإشهار جزء لا يتجزأ منه ، بل أنه أبرز مكوناته ، إننا نلبس الإشهار

و نأكله و نسمعه و يحاصرنا من كل حذب و صوب حتى بات سمة عصرنا الذي نعيش فيه زمن العولمة و الإشهار. فالإشهار التلفزيوني أو أي إشهار سمعي بصري يحتاج إلى الترجمة إذا ما كان هدفه الانتشار على نطاق عالمي ، و هو أيضا قد يستعين بآلية الدبلجة ، و هناك العديد من الإشهارات التلفزيونية التي تلجأ إلى آلية الدبلجة في إعلاناتها إذا ما كان المنتج عالميا، أم كان هذا الإعلان سياحي غرضه الإشهار أو الترويج لسياحة في بلد ما، سواء كان عن طريق إشهار تلفزيوني أو فيلم وثائقي أو روبرتاج طويل أو قصير.

يشتمل بحثنا على ثلاثة فصول :

تطرقنا في الفصل الأول تحت عنوان الترويج السياحي و الترجمة الإشهارية، إلى دور الترجمة و الاتصال في الإشهار داخل حيز التسويق و بالخصوص الإشهار التلفزيوني كونها وسيلة أساسية و ذات أهمية كبيرة لإيصال الرسالة الإشهارية الهادفة إلى الترويج السياحي إلى كافة الجماهير.

الفصل الثاني الروبرتاج و الدبلجة ترجمة سمعية بصرية من نوع خاص، تكلمنا فيه عن الروبرتاج و لغة الصحافة و خصائصها، آلية الدبلجة التي تندرج ضمن الترجمة السمعية البصرية، التقنيات التي تعتمد عليها، دور المترجم المدبلج الأساسي على غرار التقنيون الآخرون الذين يشتغلون في الدبلجة و علاقة الدبلجة بالترجمة.

- الفصل الثالث و هو الجانب التطبيقي تطرقنا من خلاله إلى روبرتاج يحمل عنوان "تلمسان عاصمة الزينيين" و سنحاول دراسته و ترجمته ترجمة سمعية بصرية باستعمال آليات الدبلجة.

حيث يهتم بحثنا بألية الدبلجة التي لا تلاقى اهتماما كبيرا من طرف الدراسات الخاصة بالترجمة مع اعتبارها نوع متخصص من أنواع الترجمة السمعية البصرية و لها أدوات و آليات تعتمد عليها و هي لا تختلف كثيرا عن باقي أنواع الترجمة الأخرى.

فبعد البحث و الإلمام بالموضوع استنتجنا أن الإشهارات السياحية الأكثر رواجاً هي السمعية البصرية حيث تعتمد على الصوت و الصورة للجذب و الاستقطاب ، و قد يكون هذا الترويج مباشراً عن طريق إعلان إشهاري تلفزيوني أو فيديو إشهاري ، و قد يكون هذا الترويج في شكل إعلان إشهاري تلفزيوني أو فيديو إشهاري ، رسالة في فيلم سينمائي ، فيلم وثائقي سياحي أو روبرتاج و إن كانت هناك ترجمة سمعية بصرية مثلى لهذه الأعمال حتماً قد نختار الدبلجة على غرار المترجمة و الترجمات السمعية البصرية الأخرى. و ذلك نظراً للسهولة التي يجدها المشاهد الذي تتسنى له مشاهدة الفيلم المدبلج الناطق بلغته إذ أنه يحس أن الممثلون يتكلمون لغته أو لهجته الخاصة و بالتالي يكون لديه شيء من التأقلم مع الفيلم و يسهل له استوعابه و فهمه ، و الدبلجة المتقنة هي تلك التي تتميز بشفافية تامة و تزامن شفوي تام إلى غاية أن لا يحس المشاهد أن الفيلم مدبلج و إنما هم ممثلون يتكلمون لغته ، و ينتمون إلى مجتمعه و ثقافته. هذا ما سنتطرق إليه من خلال بحثنا الذي يدور حول "الترجمة الإشهارية خدمة للترويج السياحي ، دبلجة الوثائقي التراثي لتلمسان أنموذجاً".

و خلصنا في الأخير إلى خاتمة عامة للبحث عرجنا فيها أهم النتائج المحصلة في القسم النظري و كذا المستنتجة من الدراسة التطبيقية.

أدرجنا في ما بعد مسرد لأهم مصطلحات و عبارات الدبلجة و الترجمة الواردة في البحث باللغة العربية و إرفاقها بترجمة للغة الفرنسية.

دوافع إقبالنا على الموضوع قد تبدو ذاتية في المقام الأول حيث اخترنا مجال السمعى البصري نظرا لدرابتنا بمختلف تقنياته و رغبتنا في دراسة الترجمة على نحو عملي تقني و التخصص في هذا المجال و لأنه في تطور مستمر عبر تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و التي لنا دراية بها هي أيضا. دوافع موضوعية ناتجة عن الموضوع ألا و هي تقدم بحث في موضوع لم يتم تناوله من قبل الكثير و بذلك إثراء المكتبة الجامعية ليصبح بحثنا تحفيزا لمن سيليننا في التعامل مع هذا المجال و تطويره. و تنتظم إشكالية بحثنا حول جملة من الأسئلة النظرية و الإجرائية نوجزها في الآتي :

- هل تسعى الوسائل الإشهارية بالفعل إلى الترويج الحسن للسياحة ؟
- أين تكمن أهمية الإشهار التلفزيوني و دوره في الترويج السياحي و ماهي أهدافه ؟
- هل الدبلجة هي الآلية المثالية لترجمة الأعمال السمعية البصرية الإشهارية ؟
- كيف تتم عملية الدبلجة ؟
- ما هي علاقة الدبلجة بالترجمة ؟
- ما هو الهدف من دبلجة الروبورتاج لغرض الترويج السياحي و إحياء الموروث الثقافي المحلي ؟

الفصل الأول

الترويج السياحي و الترجمة الإشهارية

1. المبحث الأول : الترويج السياحي
2. المبحث الثاني : الخطاب و الترجمة الإشهارية
3. المبحث الثالث : التلفزيون خدمة للإشهار و الترويج

I . المبحث الأول : الترويج السياحي

1- الترويج السياحي :

يمثل النشاط السياحي و ركيزة التواصل بين مختلف الثقافات، يهدف إلى تنشيط القطاع للحصول على العوائد المادية و المعنوية و كونه واجهة إقتصادية للدخل القومي أو الوطني لأي دولة و هو من بين الحلول الإبداعية لتنشيط الإقتصاد. فنجد تعريف للترويج السياحي في القاموس ويبستر أنه إعلان تنظيمي عن بضاعة ما لغرض رفع شأنها وجعلها بمرتبة عالية، وهو فعالية وأداء لتشجيع المشتري بمختلف أنواع وسائل الاعلان الترويجي.

1.1 مفهوم الترويج :

يعرف الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار و الإقناع و التأثير على القرار الضرائي للمستهلك"¹ و تعريف آخر مشابه لكيرنان و زملائه ، أنه " الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومت معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها"². فهو ذلك العنصر متعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع، خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم و توقعاتهم³.

¹ العاصي شريف أحمد شريف ، التسويق- النظرية والتطبيق، دارالكتب المصرية، مصر، 2004، ص 373.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

³ عبيدات محمد ابراهيم ، مبادئ التسويق، ط5، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص 355.

1.2 الترويج و الإتصال :

يلعب الإتصال دورا رئيسيا و هاما في عملية الترويج من خلال انتقال المعلومات أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى، باستعمال رموز متعارف عليها لدى الطرفين المرسل "المعلن" والمستقبل "المستهلك"¹.

فيوجد عدة تعاريف للإتصال لها صلة بالترويج منها :

تعريف ليندوولاندرى القائل بأن الاتصال هو عبارة عن إشارة موجهة من المؤسسة إلى زبائنها وموزعيها والمؤثرين في قرار الشراء ولإعلامهم بالمنتوج وكذا باقتنائه².

الاتصال هو مجموعة الأفعال والتعبير والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للأفكار.

والإتصال هو "إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم".

أيضاالاتصال هو "تبادل المعلومات ونقل المعاني وهو جوهر النظام الاجتماعي للمؤسسة، وهو الجزء المتهم لكل وظيفة وهو التبادل البشري للأفكار والآراء"³.

¹ بشير علاق، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان، 1988، ص 17.

² بشير عباس علاق، الترويج والإعلان "أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوردي، الأردن، 1998، ص 11.

³ د.علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، مكتبة الإدارة الجديدة، غريب، الفحالة، 1996، ص 321.

الجدول : التباينات بين الإتصال و الترويج

الترويج	الاتصال
الترويج يهدف إلى التأثير على التصرفات الفعلية بدون التأثير على السلوكات العقلية	الاتصال يميل إلى التأثير على السلوكات العقلية للجمهور المستهدف
الترويج ينشط التصرفات الفعلية بتقديم مزايا مادية أو مالية، انخفاض الأسعار، المكافآت، الهدايا.	الاتصال يقدم رسائل إلى الجمهور ليتم تدعيم وتعديل السلوكات العقلية
الترويج هو وسيلة تكتيكية على المدى القصير	آثار الاتصال بطيئة ومتزايدة لكنها دائمة ووسيلة أو إستراتيجية لتأكيد المدى الطويل
إن فعالية الترويج وقتية وبالتالي هو أقل تكلفة مقارنة بمجهودات الاتصال	تستدعي مجهودات معتبرة بدون انقطاع وممتدة عبر الزمن
آثار في التصرفات الفعلية للزبائن ثم قياسها من خلال تطور وارتفاع رقم الأعمال والمبيعات.	الآثار على السلوكات العقلية للزبائن يمكن قياسها عن طريق دراسات لدى الجمهور المستهدف

المصدر: بشير علاق، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان،

1988، ص12

1.3 أهمية النشاط الترويجي :

ما يعيش عالمنا الحالي من تطورات هائلة في مختلف المشاريع خاصة في السوق التجاري و ما ظهر عنه من نشاطات بدخول أو ظهور منتجات متنوعة لمختلف السلع الإستهلاكية الصناعية بشكل سريع و مستمر يكون بذلك راجع للنشاط الترويجي القائم ميسرا عملية الإتصال بين المشتري و البائع رغم بعد المنافسة بينهما¹.

لإستبيان أهمية هذا النشاط الترويجي نذكر العناصر الرئيسية لذلك في مايلي :

- التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين .
- الحفاظ على مستوى الوعي و التطور و ذلك بتزويدهم بالمعلومات و البيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات.
- بلوغ مستوى عالي من المبيعات في شتى المؤسسات أو الشركات قصد هدف تخفيض للأسعار من خلال توزيع التكاليف الوحدات المنتجة.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد مثال المستهلكين أو الوسطاء التجاريون الذي يتصل بهم المنتج.

¹ أودينة عبد الرزاق، سياسة التوزيع، منتديات ستار تايمز، [http://www.startimes.com/?t=16490311/](http://www.startimes.com/?t=16490311) 2016/04/28 19:05.

2. السياحة :

أصبحت السياحة إحدى النشاطات الإقتصادية ، الثقافية و الإنسانية بدورها الفعال في تنمية تبادل العلاقات الدولية ، فلم تعد تمثل مشهد ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة و يسافر للتجول بين المعالم و المتاحف الأثرية ، بل تغير الحال و تحطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة في مختلف العلوم و كل مجال حيوي ، لتأثر فيه و تتأثر به، فهي في تطور مستمر يتماشى مع تطور المجتمعات الصناعية إلى مختلف القطاعات الإقتصادية في العالم .

فتتطرق في هذا المبحث أولاً على المفهوم اللغوي و العام للسياحة و أهميتها ثم نذكر نبذة في تاريخها و تطورها و في أنواع السياحة البارزة و دورها في وقتنا الحالي.

2.1 مفهوم السياحة :

لغة :

جاء في الدليل الفقهي للشيخ باهمام " أن السياحة لغة مأخوذة من (ساحة الماء سياحة) إذ جرى على وجه الأرض و ذهب، و ساح الإنسان بمعنى : ذهب في الأرض للعبادة"¹ و عن قوله تعالى : " التائبون العابدون الحامدون السائحون"². " مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات و أكبارا"³.

¹ فهد بن سالم باهمام، الدليل الفقهي، 2010 : <http://www.fikhguide.com/tourist/travel/201> 2016/04/26 على الساعة 20:30.

² القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 112.

³ المصدر نفسه، سورة التحريم : الآية 5.

و لذلك فإن المعنى اللغوي في أغلب المعاجم ينحصر في تعريفات مبسطة بأنها التعبد و الإنسياب و السيولة ، و السير في الأرض، و ملازمة المساجد و العودة إلى مكان ما و تحسين الكلام .
 و صار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه ، أو الإستطلاع و الكشف(المعجم الوسيط).

أما في الإصطلاح ، فالسياحة نشاط إجتماعي و إنساني يقوم به الإنسان عبر التنقل من بلد للآخر و ذلك للإستكشاف و قبل ذلك التنزه.

تعريفات عند بعض الباحثين :

عرفها **إبن رجب الحنبلي** في (أزمة السياحة و مستقبلها) بأنها " ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الإنتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون مواطنهم أو محال إقامتهم إلى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة على سبيل الإعتياد".
 و**تعريف ماكنتوش و زملائه**، أنها مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال، و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف إستقطاب و إستضافة هؤلاء السياح و الزائرين"¹.

و **يورد الدكتور محمد عصام المصري** معنى أشمل للسياحة في قوله " إن السياحة وحدة تتكون من أجزاء و أنظمة فرعية تتداخل و تتبادل العلاقات فيما بينها، و يعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة أنظمة فرعية منها :

¹ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة ، الطبعة 2، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص23.

السياح و الأجهزة الرسمية، و مجموعة المنشآت السياحية المشتركة في تقديم الخدمة أو توصيلها للسائح و أماكن الزيارة و الخدمات المختلفة.

فمفهوم السياحة إذن يخضع للعوامل الداخلة عليه ، فرمما تكون العلاقات التي تترتب على السفر و الإقامة المؤقتة أو الانتقال من مكان إلى آخر رغبة في التعرف على الحضارة و التطور الطبيعي التاريخي أو رغبة في التنزه و الإستمتاع بالمناظر الطبيعية و جمال الطبيعة الساحر، و التعرف على الآخر و حضارته، و في كل الأحوال فهي نشاط إنساني نابع من رغبة الفرد الشخصية بالتمتع بكل ما يفيد.

2.1.1 أهمية السياحة :

تعتبر السياحة نشاطا مهما لحياة البشر بآثارها المباشرة و غير المباشرة الممتدة إلى مختلف الميادين الإجتماعية و الثقافية و الإقتصادية ، إضافة إلى أهميتها في العلاقات الدولية ، و هذا دليل على الإهتمام المتزايد للأنشطة السياحية في حركة التجارة الدولية و سائر الجوانب الإقتصادية لإعتبرات ثقافية و إجتماعية و تاريخية¹.

يمكن إجمال أهمية السياحة بمفهومها الشامل في علاقتها بمختلف الميادين :

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي، دار أسامة، الأردن-عمان، 2014، ص21.

- الإتصال الإجتماعي و إكتساب معارف و ثقافات و تجارب جديدة إنسانية و إجتماعية.
- التشجيع على إنشاء المزيد من الإنشاءات الفندقية و التوسع فيها لإجتذاب الأعداد المتزايدة من السياح .
- إنعاش السياحة لكونها طاقة نمووية كامنة و مستمرة تؤثر على الإقتصاد الوطني و الدخل القومي.
- التشجيع على الحرف و الصناعات التقليدية و المتوارثة.
- قدرة السياحة على تنشيط عدد من القطاعات الأخرى مثل : صناعة القرى السياحية و المرافق المختلفة من طرق و مطارات و موانئ و تنشيط غيرها من القطاعات الإقتصادية .
- الإسهام في رفع المستوى العمراني و الحضاري و الثقافي في أنحاء البلاد سياحيا و عمرانيا.
- الإسهام في إيجاد فرص عمل متزايدة و متجددة للشباب .

2.2 تاريخ السياحة و تطورها :

عرفت السياحة آزلا من وجود الإنسان على الأرض بإستخدامه مختلف وسائل النقل المتاحة ، إذ يعود تنقل الإنسان من منطقة لأخرى إلى عشرات الآلاف من السنين .فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا لأن المسافر كان مفتقر للمعنويات فكان ينظم كل شيء بنفسه ، و يرى

البعض أن تلك الفترة الزمنية التي لازمت الإنسان منذ ظهوره ماهي برحلات سياحية لفقرها للمقومات و هذا راجع للميولة إلى البداوة و بعدها الحضري¹ .

فنتيجة تغير شكل المجتمع العالمي و حدوث تقدم إتصالي و تكنولوجي ، وأصبح هناك تطور في وسائل الإتصال و المواصلات يسرت و سهلت عملية الإنتقال و الترحال و السفر، مما أدى إلى ربط المجتمعات بعضها البعض، وأصبح العالم قرية صغيرة يطلع جميع أفرادها على ما يدور فيها².

عرفت هذه النبذة التاريخية للسياحة ثلاثة مراحل على ممر العصور و المتمثلة في :

1- مرحلة الحضارات القديمة

2- مرحلة العصور الوسطى

3- مرحلة الحداثة و المعاصرة

المرحلة الأولى : مرحلة الحضارات القديمة :

و قد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين و الفراعنة و تنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع فتم فيها ظهور العلوم و تطور وسائل النقل و المواصلات ، إذ كانت تتركز تلك الرحلات على دوافع منها دافع تحقيق الفائدة و كانت بخلق علاقات متبادلة بين

¹ مصطفى مسعود، الكتاني علم السياحة، و المنتزهات، بغداد ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، 1990،ص 12.

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم،الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره،ص28.

القبائل في الميدان التجاري ، و رحلة لدافع ديني، لغرض زيارة الأماكن المقدسة ، كزيارة العرب لمكة غرض العبادة و التجارة¹.

المرحلة الثانية : مرحلة العصور الوسطى :

و إمتدت هذه الفترة ما بين القرن الخامس عشر و نهاية القرن الثامن عشر ، فإشتهرت هذه المرحلة بتطور الآلة و تقدم مختلف وسائل الإتصال و المواصلات و بظهور البواخر و السيارات و السكك الحديدية ، تميز السفر بأكثر سهولة و أمن ، و صاحب ذلك تطور المجتمعات في المجال العلمي و الفني .

أحدثت الثورة الصناعية في أواخر القرن الثامن عشر تغييرا كبيرا في وسائل الإتصال و التواصل أدى إلى إختصار الوقت و المسافات و إرتفاع عدد المسافرين². نتج عنها إنتشار المعرفة و تحسين ظروف العمل و الإجازات الممنوحة.

¹ ينظر : ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008، ص 14-15.

² فيصل، الحاج، صناعة السياحة في الأردن-عمان، جامعة العلوم التطبيقية، 2000، ص 23.

المرحلة الثالثة : مرحلة الحداثة و المعاصرة :

و إمتدت هذه المرحلة من أوائل القرن التاسع عشر إلى يومنا الحالي، إذ عرفت السياحة تطورا ملحوظا حيث تحسنت الأوضاع الإقتصادية و الإجتماعية للمجتمعات ، فشهدت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات : كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة .

و تبعا للتطور التكنولوجي أدى بتلبية بحاجيات السياح إلى أعلى المستويات ،إستخدم فيها الإنسان و حسن التسيير شتى وسائل الإتصال،الإعلام و النقل الحديثة .

2.3 أنواع السياحة و أدوارها :

عرف النشاط السياحي أنواع مختلفة للسياحة و ذلك لتنوع الرغبات طبقا لدوافع أخرى مهمة منها :

أ- السياحة الدينية :

هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة لأداء بعض الواجبات الدينية للمتعة النفسية في تلك الأماكن كمكة و المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.

ب- السياحة الثقافية :

و هي التي تدفع إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية و التاريخية لدى السائح و هي أساسا ذات طبيعة ذهنية، فهي مرتبطة بالمعالم الحضارية و الأثرية¹.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم،الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره،ص 32.

كما يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة المهرجانات و المشاركة في المؤتمرات الفنية و السياسية و الندوات الثقافية .

ت- السياحة الترفيهية : يعرفها معظم المتخصصين بمعنى تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الإستمتاع و الترفيه عن النفس و ليس لغرض آخر، و كذلك من خلال هويات متعددة كزيارة المناطق الجبلية و الصحراوية و الصيد...إلخ.

د- السياحة العلاجية و الإستشفائية :

و هدفها التنقل أو زيارة الأماكن ذات المعالم السياحية المتوفرة على الينابيع الطبيعية الخلابة و العيون و الآبار الكبريتية و الحمامات الرمال التي تساعد في الشفاء لبعض الأمراض (العلاج الطبيعي)...إلخ.

ه- السياحة الرياضية :

تعتبر من السياحات القديمة ، و هي التنقل من مكان او بلد الإقامة إلى آخر لفترة قصيرة قصد الإستمتاع بالأنشطة و المسابقات الرياضية المختلفة : كالتنقل لرؤية المباريات الرياضية، أو المشاركة فيها ، كمسابقات كأس العالم و الألعاب الأوروبية.

و- سياحة الأعمال :

تمثل نشاط رجال الأعمال كإتمام الصفقات التجارية و الإشتراك في المعارض، ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت و كذلك سياحة جذب رؤوس الأموال و المستثمرين الأجانب.

ز- السياحة الإلكترونية :

السياحة الإلكترونية نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت ... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

3. التسويق السياحي :

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الانسانية تطورا في السنوات الاخيرة حيث لم يعد التسويق كما كان يعرف في السابق بانه بيع السلع و الخدمات بل صار تنفيذ مختلف أنشطة المنشأة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

نتيجة للتغيرات الكبيرة التي تحدث في بيئة الاعمال اصبحت المنشآت بكل انواعها تنتهج الاسلوب العلمي في تسويق منتجاتها (سلع/خدمات) و افكارها حتي تحقق الاهداف التي انشأت من اجلها.

3.1 تعريف التسويق :

منذ ظهور التسويق كعلم قائم بذاته تم وضع العديد من التعاريف للتسويق نذكر منها:

تعريف البروفسير فيليب كوتلر *Philip Kotler* :

"التحليل و التنظيم و التخطيط و السيطرة على المصادر و السياسات و النشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم بغرض تحقيق الربحية"¹.

ان التسويق يهتم في الاساس بالعملاء و كيفية اشباع حاجاتهم لتحقيق الربح للمنشأة ، وهو يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة.

و تعريف الجمعية الامريكية للتسويق (*American Marketing Association*):

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* النشاط التسويقي على أنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات.

فالتسويق السياحي هو ذلك النشاط الاداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر من الايرادات السياحية.

¹ Kotler, P.; Bowen, J. and Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed.). Prentice Hall. NJ. 1999.

من هذا التعريف نجد ان التسويق السياحي نشاط اداري يشمل كل وظائف الادارة من تخطيط، تنظيم، توجيه و رقابة.

3.1.2 وظائفه :

يمكن استخلاص ثلاثة وظائف للمستوى السياحي:

1. الاتصال : المتمثل في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وهذا بإقناعهم بأن الخدمات

الموجودة أو المعروضة تتلاءم بشكل كبير مع رغباتهم وتطلعاتهم أكثر من الخدمات البديلة الأخرى.

2. التنمية : تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة التي قد تسمح بإعطاء إمكانيات للبيع لأنها تتطابق مع رغبات وتفضيلات المستهلك المتوقع.

3. الرقابة : التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترفيه، إن كانت هذه النتائج تبين الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية.

3.2 المزيج التسويقي في المجال السياحي:

يعتبر التسويق السياحي بمفهومه الشامل عملية مستمرة و منتظمة لتسويق المنتج السياحي الذي يمثل بذاته عنصر من عناصر التسويق السياحي ، وكذلك هو عبارة عن نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة¹.

¹ <https://www.academia.edu/4276549/التسويق السياحي> consulté le 12/05/2016 à 19:31.

و لإشباع حاجات و رغبات المستهلك(السائح) يتسنى إستعمال أدوات المزيج التسويقي المتمثلة في : المنتج، السعر، التوزيع، و الترويج.

أ- **المنتج السياحي** : هو عبارة عن خدمة، سلعة، فكرة مؤلفة من خواص ملموسة مادية كالجودة،التصميم،اللون، الضمانات و الخدمات ما بعد البيع، الإسم التجاري و غير ملموسة منه كالسعادة و الشعور بالصحة ،هذه الخواص تشبع حاجات و رغبات المستهلكين.طبيعة المنتج ذو صلة و حاجة كبيرة للإتصال، فكلما كان المنتج موجه إلى سوق كبير كلما إزدادت الحاجة إليه .

ب- **السعر** : هو أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي و الأكثر مرونة و تعقيدا في نفس الوقت،حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة ، لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبطان دائما بتسعير هذه الخدمات¹.

تظهر علاقة الإتصال بالسعر خاصة في حالة إرتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة والذي يتطلب التعامل معها بإقناع و اللجوء إلى حملات إشهارية .

ت- **التوزيع (المكان)**: هو كافة النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بضمان توفير المنتج المنفعة المكانية و الزمانية و كذلك توريد حاجات المستهلكين من السلع و

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 88، بتصرف.

الخدمات . فعملية التوزيع تكون بشكل مباشر و غير مباشر .يختلف المزيج الترويجي حسب المنافذ المستخدمة، فإذا المنتج يباع مباشرة للمستهلك ، يكون التركيز على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عبر قنوات التوزيع فإن الإهتمام يكون أكبر بالإعلان.

ث- الترويج : تكمن أهميته في أن يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي،العامل في تصريف السلع و الخدمات، و بعض الشركات تنظر على أن الترويج هو التسويق ذاته، و يتألف الترويج من عدة عناصر هي : الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر التجاري¹ .

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء-عمان،2009، ص 45، بتصرف.



الشكل (1) يبين العناصر الأساسية في المزيج التسويقي السياحي

3.3 الترجمة التسويقية :

إنها موجه عموماً للشركات التي جهزت نصوص معينه وتريد ان تترجمها إلى لغة أخرى. لهذه النصوص يوجد دائماً هدف تسويقي اساسي او ثانوي لسلع او خدمات الشركة، وبذلك يحتوي هذا النص على رسائل تسويقية محتبئة بين السطور. ولكن بسبب الاختلافات اللغوية والثقافية غالباً ما تختفي هذه الفكر التسويقية خلال الترجمة التقليدية. لحل هذه المشكلة، يتم استخدام الترجمة التسويقية، أو الأصح الترجمة المتكيفة مع التسويق، فهي ترجمة النص و ترجمة الفكرة

التسويقية بآن واحد، التي من خلالها تعطى الأولوية للتسويق¹، ويتوجب غالباً حذف أو تغيير أو زيادة مصطلح أو حتى مقاطع من النص. الهدف من الترجمة التسويقية هو أن يفهم الجمهور الرسالة كما يفهمها جمهور النص الأصلي. هذا يتطلب ابتكار وابداع ليكون للرسالة التأثير المطلوب. الترجمة التسويقية ليست مجرد ترجمة بل هي إعادة تأليف لكامل النص بلغة أجنبية مع الأخذ بالاعتبار للخصائص الثقافية لتلك اللغة. الأولوية هي المحافظة على فعالية الرسالة، شعارات إعلانية، رسائل ترويجية.

فمعظم الترجمات التسويقية تكون مواد تشمل : ترجمة النشرات والكتيبات وترجمة المواقع الإلكترونية وترجمة الملصقات وبيانات مواد التغليف.

II. المبحث الثاني: الخطاب و الترجمة الإشهارية :

1. مفهوم الترجمة الإشهارية :

يندرج موضوع الترجمة الإشهارية في الميدان الإعلامي بإنسجامه مع علم اللسانيات وتشمل في سياقها اللغويات الإجتماعية. فأشار ماتيو قيدير M.Guidère في تعريفه للترجمة الإشهارية أنها "تنتمي إلى عالم الإتصال الواسع من جهة و حدود مجال الإشهار من جهة أخرى"² و يعرفها كونها " وسيلة

¹ <http://middleeconomy.de> / عربي/خدماتنا/الترجمة-التسويقية/consulté le 11/04/16 à 15 :24

² M. Guidère, Publicité et traduction, l'Harmattan, 2000,p 11

إتصال مثلى أمام شركة تصدر منتجاتها¹. فعلى حساب ماتيو قيدير إعطاء تعريف للترجمة الإشهارية يتوقف على المعنى الذي نعطيه لكلمة "إشهار".

فقد تعددت التساؤلات عن إمكانية ترجمة لغة الإشهار، ففي هذا الصدد يرى تاتيلون أن "المعلومات ليست دائما قابلة للنقل خصوصا مع إختلاف الثقافات اللغوية و من الأجدى أن نتكلم عن التكيف بدل الترجمة في النصوص الإشهارية"². فحجته في ذلك أن كل النصوص الإشهارية عنده تكيف و لفائدة تحقيق التكافئ من الضروري نقل جوهر الرسالة و لا للكلمة معتمدا فيه المترجم على مسار واقعي.

الا أن الترجمة الإشهارية نشاط لغوي و ثقافي متلازم و نشاطها الرئيسي يتمثل في نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى.

1.1 الخطاب الإشهاري : تعريفه :

يحتل الإشهار فضاء حياتنا اليومية متضمنا مختلف وسائل الإتصال و الإعلام بما فيها التلفاز، الراديو و الأنترنت، الصحافة و السينما .. إلخ داخل أو خارج الوسط المعيشي، فيمثل الخطاب الإشهاري الأكثر إنتشارا من بين هذه الوسائل و أداة للتواصل الجماهيري. كما نجد التعريف المورود في قاموس لوروبار Le robert على أنه فن ممارسة فن نفسيعلى الجمهور لغايات تجارية، و من وسائله الإعلان

¹ M .Guidère & G.Lugrin, « La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenirs », in Hieronymus, revue de L'ASSTI, 2002, n02 pp9-15.

² Tatilon CI : le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta, 35, n01

التجاري و الملصق... و ميزته جماعية معروفة¹. يشير هذا التعريف إلى الأثر الذي يحدثه الخطاب الإشهاري في المتلقي و كذلك الهدف المعلن عنه.

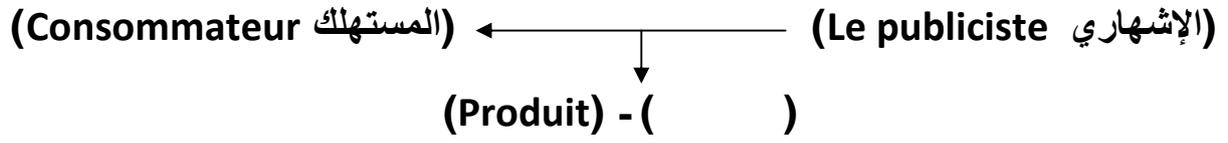
يقوم مفهوم الخطاب الإشهاري بالأساس على فكرة الإتصال La communication، متضمنة رسالة إشهارية ذات لغة منطوقة أو مكتوبة إذ يتم تنسيقها وظيفيا مع الصورة. فيجد رونالد بارت R.Barthes في مجال التعليمية Didactique ان "الخطاب الإشهاري يبني على فهم عملية الإتصال في إطار التقرير و الإيحاء"². إذ نستخلص من تعريف بارت أن الخطاب الإشهاري ينهض علاوة على الحمل التقريري و أساليب التعجب و الإستفهام، التي تكونه على الإختصار أو الإيجاز. و لعل الغاية فهي التمكن من كسب ثقة المستمع أو المشاهد بأبسط السبل، و من هنا قال الجاحظ قديما أيضا " إن مدار الأمر و الغاية التي يجري إليها القائل و السامع إنما هو الفهم و الإفهام"³. و مدار الأمر مع الخطاب الإشهاري في هذا المقال هو الإقناع و الإفهام و النجاح في التواصل و الإبلاغ و ذلك بوسائل مختلفة حديثة منها وسائل الإعلام المسموعة و المرئية و المقروءة.

فيمثل الخطاب الإشهاري علاقة وطيدة إتصالية بالحياة الإنسانية، تتجسد فيها عملية إشهارية تدفع بجمهور(المستهلك) إلى الإقتناع (الإستهلاك)، و هكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل إجتماعي و إقتصادي وفقا للعلاقة التالية الممثلة في الشكل:

¹ Alain rey , Le robert dictionnaire d'aujourd'hui France Loisirs. Paris France , 1995 ، p 825.

² جورج موانان، المسائل النظرية في الترجمة، ت لطيف زيتوني، دار المنتخب العربي، ط1، بيروت-لبنان، 1994، ص250.

³ سعيد بنكراد، إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر و التوزيع، ط1، سورية، 2010، ص249.



1.2 مكونات الخطاب الإشهارى :

يفترض النمط الإشهارى للخطاب إستحضار مكوناته البنيوية و فضاءات و أشكال إستغاله، فميزته المبدئية هي الجمع البنائى بين مكونات عدة، لغوية و صوتية و تصويرية¹. فيكمل هذا التركيب الخطابى بالعناية للمكونين اللسانى أو اللغوى و المكون الإيقونى الرمزي.

أ- المكون اللسانى :

و أدائها اللسانية، اللغة وتسعى لمهمة التبليغ والإقناع ، واقتنائها لمختلف المستويات ذات بعد دلالى و تركيبى.

القيمة الإقناعية للصورة فى الخطاب الاشهارى لا تتحقق نجاعتها إلا فى ضوء النسق اللغوى ، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التى تقطع دوالها

¹ ينظر، عبد الله أحمد بنعتو، بنية الخطاب الإشهارى، ص 252.

وتسمى مدلولاتها¹. مثال ما يلاحظ على الخطاب الإشهاري بكونه رسالة تواصلية موضوعها المنتج غايته إقناع المتلقي ليتحول إلى مستهلك للمنتج، إذ كانت الرسالة هنا مصحوبة بتوظيف لساني لغوي.

يتمثل تميز المكون اللساني في محتوى الإشهار بما يلي :

- الوضوح و الميل إلى بساطة الجملة
- المعاني الجاهزة و تفادي التحليل
- توظيف المحسنات البديعية و السجع
- التغول في الخيال و الإعجاب
- كثرة التداول و الإعتماد على التكرار
- لفت انتباه المتلقي لبراعة السرد و التفسير و الوصف
- غياب القيمة الزمنية الواقعية
- تداخل المستويات اللغوية كالفصحى و العامية

1 R. Barths, presentation de communication. **Editions** du Seuil, Paris, 1957, p55.

ب- المكون الإيقوني :

و يشمل العلامات السيميائية بما فيها الصورة و الصوت و اللون، و الهدف من هذه العلامات، إعادة صياغة المعاني اللسانية المثبتة باللفظ أو الألفاظ. فوظيفة الصورة تبليغية، تسعى إلى إحياء القيم المجردة الكامنة إلى واقع مادي محسوس.

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها¹.

إن البلاغة لاتقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة ، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة ، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه².

و لعل مفهوم النسق اللساني و الإيقوني البصري في الخطاب الإشهاري يبرز هذه الثنائية المتكاملة في الهدف إلا أن النسق اللساني يبقى قاصرا أمام بلاغة الصورة التي تتميز بوظيفة جمالية و دلالية، تمثيلية و إيحائية.

¹ Opcit ,p 4

² محسن بوعزيزي ، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارت ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد112- 113 ، سنة 2000 ، ص64.

1.3 الخطاب الإشهاري و المترجم:

إن ترجمة الخطابات الإشهارية هي في الواقع، تثير مشاكل نظرية عند المترجم المتخصص، إذ يجب عليه إدراك خصوصيات النقل و التحويل أثناء العملية أو الممارسة الترجمة.

يركز المترجم في تعامله مع الخطاب الإشهاري على النص بإعتباره المكون اللغوي وحده تقريبا، ولكن سرعان ما يتنابه عدم رضا سببه أن العملية تتجاوز حدود المكتوب أو المسموع لأن الخطاب الإشهاري يضع السياق في الواجهة الدلالية وأن متلقي هذا الخطاب يعتبره من المكونات الأساسية و يتعامل معه من هذا المنطلق.

يميل الخطاب الإشهاري في معظم الأحيان إلى البساطة و التبسيط قصد بلوغ الشفافية ، إذ لا يعني أن الخطاب غير مركب أو يستعمل بالضرورة قاموسا أو مفردات مخصوصة أو أساليب بلاغية غريبة عن الخطاب الأدبي، بل الخطاب الإشهاري "نص هجين" في جوهره، يلجأ إلى مستويات عدة فيستعملها إلى جانب مؤثرات مرتبطة بوسائط و أبعاد أخرى يجب للمترجم التعامل و التداخل معها في مثل هذا الخطاب¹.

إن الخطاب الإشهاري يأخذ في العمومية بعدا إجتماعيا ثقافيا قبل كل شيء في إنتمائه إلى وعي جماعي شكلته العصور المتعاقبة في فئة من الناس، فإستخلصوا منه قيمهم و مفاهيمهم، و إجتماعي في كونه سبيل من سبل التواصل بينهم. فمثال "التشخيص" هذا، و الذي قدمه

¹ ينظر في أبانور، أمجديات البلاغة الشعبية، ترجمة الراسمال الرمزي في الخطاب الإشهاري، 2009، ص 4.

الفيلسوف الفرنسي بول ريكور Paul Ricœur عن المترجم الناقل للخطاب المختلف و المقبول

حين وصفه ب " passeur " هذه الكلمة التي لا نجد لها مقابلا في اللغة العربية، لأن الكلمة

تمنح دلالتها من جو إجتماعي خاص¹.

1.4 حدود ترجمة الخطاب الإشهاري :

تؤدي صعوبة ترجمة هذا الخطاب لطرحنا لإشكالية، و ذلك أن " طبيعة الترجمة و ما

تقتضيه من تكوين و من عمليات ذهنية تثير مشكلات و صعوبات عديدة تعترض سبيل

المترجم"². إن العملية الترجمية أو التحويلية تطرح صعوبة في النقل نظرا لخصوصية الحمولة المعرفية

التي يحملها، فإن كانت مشكلات الترجمة ناشئة عن طبيعتها اللغوية،" تكون في لغة التخصص

أكثر تعقيدا"³. إذا فالأمر مرتبط بطبيعة العمل الترجمي و ما يخلقه من مشكلات.

إن المقاربة الترجمية لمثل هذا الخطاب تفترض القراءة الواعية للصورة و الرمز معا و معاناة

معرفية لإخراجه بهدفه في اللغة الأخرى.

¹ د. سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصورة، 2010، ص 37.

² ينظر في حافظ البريني ، علم الترجمة ، ص 83.

³ نصر الدين خليل، الفعل الترجمي بين الممارسة اللسانية و التلقي، مجلة المجلس الأعلى للغة العربية، ص 276.

III. المبحث الثالث : التلفزيون خدمة للإشهار و الترويج

و يعتبر الإشهار إحدى السمات المميزة للحياة اليومية للمجتمعات الحديثة، نظرا للتطور الهائل في وسائل الإنتاج، والمرحلة الفكرية المتقدمة التي وصل إليها الإنسان، إذ "يعد الإشهار ظاهرة جديدة، فقد ولد و تطور في أحضان ثقافتنا مع إنتشار شكل إقتصادي جديد و قد أصبح رمزا لحضارة الوفرة الموجهة نحو الإستهلاك"¹، فهو أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها السياحة خاصة وكذلك أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين و تسمح إذا بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك، فهو في علاقة متوازنة بين المتلقي والمنتج.

مختلف هذه العوامل جعلت من الإشهار وسيلة فعالة في التأثير على الجماهير و نشاطا لا يبد منه في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية .

(1) - تعريف الإشهار :

1.1 لغة :

معنى شهر في لسان العرب الشُّهُرَةُ ظهور الشيء في شُنْعَةٍ حتى يَشْهَرَهُ الناس وفي الحديث من لَبَسَ ثَوْبَ شُهْرَةٍ أَلْبَسَهُ اللهُ ثَوْبَ مَدَلَّةِ الجوهري.

كذلك لغة نجد الكلمتين " الإشهار و الإعلان " لهم نفس المعنى الذي هو الإظهار لشيء . أما بالنسبة لتعريفاتها اللغوية الأجنبية فلا يوجد تقارب في المعنى و لا الإشتقاق ، ففي اللغة الإنجليزية

¹ بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع، ، ترجمة سعيد بنكراد، 2012، 65

تعطينا " Advertisment " و بالفرنسية " Publicité " , فالفعل أعلن يعلن و مصدرها علانية و إعلان بمعنى الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء.

1.1.1 إصطلاحا :

الإشهار هي عملية يقوم بها الافراد من اجل اعلام فئة ما بأمر ما، كما انه عملية اتصالية بين طرفين أساسيين مرسل منتج ومنتلقي مستهلك أو مشتري زبون أو تاجر إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها، و الأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي. (1)

الإشهار منتج إجتماعي يؤثر في المجتمع و يتأثر به و كذلك جملة الوسائل التقنية التجارية و الفنية التي توفر للمنتوج أحسن الظروف حتى يشتريه أكبر عدد ممكن من الناس .

يفسر الإشهار في الموسوعة "لاروس Larousse" أنه عبارة عن نشاط يهدف بالتعريف بمنتوج

تجاري معين و حث الجمهور لشراء سلعة أو إستعمال خدمة ما، و الإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك².

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار انه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة

أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة .

¹ <http://www.bayt.com/fr/specialties/q/121279/ماهو-مفهوم-الاشهار-واهميته/> consulté le 17/04/16 à 13 :16

² Grand dictionnaire encyclopédique , Larousse Tome 12, imprimerie Jean Didier ,Paris-France,1984,P 62

1.2 نشأته و تطوره :

ظهر الإشهار منذ حوالي 3000 سنة قبل الميلاد في عهد البابليون (العراق حالياً) في ميدان التجارة بالأخص تمثلت في كلمات و نداءات ملقات في الأماكن العمومية و الأسواق إثر التعبير و الإعلان عن إحتياجاتهم النفعية و متطلباتهم للآخرين نتيجة ترويج التجار لبضاعتهم .

أخذت هذه الإنطلاقة إمتداداً من الإعلان الشفوي إلى التحريري في عهد الإغريق قديماً بظهور إستعمال اللافتات و العلامات المكتوبة و كذلك الرموز المنحوتة على خارج المتاجر، " فقد عثر في شمال العراق على لافتة مكتوب عليها باللغة البابلية القديمة عبارة " لا أبيعها إلا للعشاق " ، تبين فيما بعد أنها لافتة كانت تعلقها إحدى بائعات الورود أمام مدخل متجرها"¹.

تطور الإشهار أكثر في أوروبا بعد بروز الصحافة و إختراع آلة الطباعة سنة 1436م من طرف الألمان، فأصبح الإشهار عن طريق الملصقات بمقتضاه حرفة شرعية حيث عرفت الصحافة و التجارة بعضاً من الحرية مع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي من إشتداد للمنافسة و إنتعاش الإقتصاد .

في النصف الثاني من القرن العشرين وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كالراديو والهاتف والتلفزيون والانترنت ، كونت قنوات لوصول المشهر الى جماهيره بسهولة.

¹ عبد السلام أبو تحف: محاضرات في هندسة الإعلام ، دار الجامعة للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية، 1996، ص26.

2- أنواع الإشهار :

من بين المعايير الوسيطة للإشهار و تصنيفها ،فهي تهدف كلها إلى إيصال الرسالة الإشهارية ،من بين الوسائل السمعية البصرية الرئيسية التي تدفع إلى توصيل هذه الرسائل غرض إقناع و التأثير في المتلقي (المستهلك) : التلفزيون.

فصنفا الإشهار على حساب الوسيلة، لينقسم بذلك الى :

أ- الإشهار المكتوب : و يتمثل في الإشهارات المطبوعة،الخارجية و الغير مباشرة، من بين وسائلها نذكر الكتب ، الصحف و المجلات،التقارير و النشرات،المطويات، الملصقات و الإعلانات الثابتة و المتحركة في الشوارع و المعارض.

ب- الإشهار المسموع : و تمثل أقدم وسيلة أستعملت للإشهار و تتميز بخصوصية التنعيم و الإيقاع،يكون مصاحبا بالموسيقى أحيانا نعطي مثال الإذاعات، الخطب و الندوات.

ت- الإشهار التلفزيوني (السمي البصري) :وسيلته الرئيسية التلفزة، " فتجمع بين الحركة و الصورة و الصوت و النص و كذلك اللون و الموسيقى. و التلفاز إمتداد لمدركاتنا الحسية"¹.

¹ La dimension cachée, Seuil, Paris, 1971, pp 16-63.

- "إن الشاشة على خلاف الكتابة و النص، لا تهتم بالأفكار و المفاهيم، إنما لا تعرض برامج للمشاهدين بقدر ما تقدم جمهورا للمعلنين. و يعتبر الإشهار التلفزيوني، بدون منازع أحد المحافل التي تقوم على السرعة و أثره على المشاهد و الإيقاعات الإجتماعية"¹.

و سيكون العنوان الموالي، دراستنا لموضوع الإشهار التلفزيوني مع ذكر أهدافه و مميزاته كونه وسيلة إشهارية.

3- : الإشهار التلفزيوني :

يمثل التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية تركيبية قوية، تبرز بين العناصر البصرية والصوتية والحركة في إرسالية واحدة، نظرا لارتفاع عدد الجمهور الذي يشاهد برامجه.

كما يوضح ذلك **جون بودريار** : " نحن نحاول أن نخلق تطابقا بين حياة بيوتنا و صبغة الأسر السعيدة التي يقدمها لنا التلفزيون، والحال أن هذه الأسر ليست إلا مختصرا مسليا لكل أسرنا"².

3.1 مفهوم الإشهار التلفزيوني :

تعددت بتنوع تعاريف الإشهار، فيعرفه **روبير لوديك** " أنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على إقتناء خدمة أو سلعة معينة"¹.

¹ سعيد بنكراد و آخرون، إستراتيجيات التواصل الإشهاري، سبق ذكره، 141-142

² J.Baudrillard , La Société de Consommation ,Denoél ,Paris,1970,p.314.

فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن الخدمة أو السلعة .

و يعرفه محمد حسين، أنه " شكل من أشكال الإتصال المدفوع و غير الشخصي لترويج سلع و خدمات لحساب ممول معروف و ذلك بإستخدام التلفزيون "².

3.1.1 تعريف التلفزيون أو التلفزة :

يمثل الشق الثاني لمفهوم، " الإشهار التلفزيوني".

لغة : كلمة تلفزيون **Télévision**، تنقسم إلى مقطعين، **télé** و تعني عن بعد، و **vision**

التي تعني الرؤية، فتعطينا الرؤية عن بعيد.

إصطلاحا : هو نظام يسمح بإرسال و إستقبال الصورة المرئية المتحركة و الصوت المصاحب لها عن

طريق الأمواج الكهرومغناطيسية³.

¹ L.Leduc « La publicité, une force au service de l'entreprise », Paris, 1993, p05.

² سمير محمد حسين : الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985، ص 81.

³ شيقر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص13

3.2 أهداف الإشهار التلفزيوني :

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة، شركة، منتج أو ماركة معينة بغية و التأثير على كل الشرائح الإجتماعية و الفئات الجماهيرية المستهدفة، فهناك إختلاف للوجهات الإشهارية فيما بينها، لنلخصها في النقاط الموالية :

- 1- التعريف و تقديم المعلومات عن السلع لفائدة جذب المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة.
- 2- تحفيز و إقناع المستهلك لشراء السلعة و تجريبها مثال إظهار الخدمات الجديدة لهذه السلعة، وهذا يجعل المستهلك أكثر إندفاعا للشراء¹.
- 3- جذب الإنتباه و تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري .
- 4- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات و إستعمال الخدمات مع تشجيع قطاعات أخرى على الإنضمام لجمهور المستهلكين².
- 5- يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة³.
- 6- الربط بين المنتج و ما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة و الجمال و المتعة و السعر المناسب، و التعليق الجذاب و سهولة الحصول على المنتج⁴.

¹ الشعراوي، 2003، ص 32

² هادف نور الدين، التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 35

³ سطوطاح سميرة، الإشهار و الطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص 235.

⁴ شعبان حنان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، جامعة الجزائر، 2009، ص 10

نستخلص من هذه الأهداف، هدف رئيسي للإشهار التلفزيوني و الذي يكمل في تعريف الجمهور و تزويده بمختلف المعلومات بالسلعة الموجودة في السوق و السعي إلى ترويجها .

3.3 مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية ترويجية :

يتميز التلفزيون كونه وسيلة إتصال جماهيرية، بإمكانات تقنية و فنية تمنح للمشاهدين أو الجمهور بالتأثر و التأثير بها و كذلك يهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين بتوفيرهم منوعات من الرسائل الإشهارية ليمس مختلف فئات المجتمع قصد الإنتفاع و الإستخدام، و سعيًا لترويج و تسويق السلعة أو المنتج و حثهم على الشراء. فالتلفزيون يشمل الخصائص التي تزيد من الإهتمام بهذه الوسيلة الترويجية، لنذكر أهمها فيمايلي :

- تقديم التلفزيون لبرامج و إشهارات متنوعة للسعي على تحقيق درجة كبيرة من الإنتشار و إرضاء مختلف الفئات و الأذواق.
- يخاطب الإشهار في التلفزيون حاستين، حاسة السمع و البصر في حين أن الوسائل الإشهارية الأخرى لا تخاطب إلى حاسة واحدة، و هذا ما منحه قدرة كبيرة على الإقناع و التأثير، ذلك

أن قدرة الفرد على إستيعاب المعلومات تزداد بنسبة قد تزيد على 35% عندما يتلقاها عن طريق الصوت و الصورة¹.

- إستخدام الألوان في الإشهار له جاذبية خاصة و رؤية أوضح و قيمة أعلى، إذ أصبح إستخدام الألوان ضرورة من ضرورات تطوير الإشهار و زيادة فعالياته في كافة الوسائل الإشهارية كالمجلات و لوحات الطرقات و الإشهارات التلفزيونية و السينمائية².
- يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار للإشهار و الإعادة و تقديم الموضوع الواحد و الفكرة الواحدة بقوالب و أساليب و أشكال مختلفة، مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الإنتشار، كما يؤدي التكرار مع التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل و تذكره للإشهار و تثبيته في ذهنه، و هذا بالإضافة إلى ما يحققه إستخدام الشعارات و الأغاني الخفيفة من سرعة الإنتشار³.
- المصدقية و القدرة على مخاطبة كافة المستويات الثقافية و العلمية بإقناع و التأثير فيه إعتمادا على الحديث و لا على النصوص.
- قابلية التصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون و البرامج التي يبثها، إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الإستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة و هو ما ينعكس إيجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون⁴.

¹ سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني : الأسس و المبادئ، دار الوزان للطباعة و النشر، جدة، 1990، ص 96.

² بتصرف ، سمير محمد محسن، مرجع سابق، ص 464-465.

³ سطوطاح سميرة، المرجع السابق، ص 236

⁴ بايو جازية، الإشهار في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2009، ص 41.

– ترويج الديماغوجية و تأثيره في الرأي العام أو المستهلك و ذلك عن طريق أساليب الإشهار و الدعاية.

– قدرة الإشهار في التلفزيون على بعث الحياة في كثير من الشخصيات و النماذج الإشهارية بطريقة تعجز الصحف و المجلات عن مجاراتها، و ذلك بإستخدام الرسوم المتحركة و الشخصيات، و الرسوم التوضيحية و كذا تحريك السلعة في حد ذاتها و بث الحيوية فيها بغية ترويج السلع و الخدمات¹.

– تميز الإشهار التلفزيوني بالمرونة لتعدد قنواتها و برامجها و بذلك قد يغطي جمهورا أكبر و أسواق ذات رواج.

¹ علي سلمي، الإعلان ، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 119.

الفصل الثاني

* الروبورتاج و الدبلجة، ترجمة سمعية بصرية

من نوع خاص *

1. المبحث الأول : الروبورتاج و لغة الصحافة
2. المبحث الثاني : الدبلجة
3. المبحث الثالث : علاقة الدبلجة بالترجمة

تعتبر الترجمة السمعية البصرية مجالا حديث النشأة يواكب الانفجار المعرفي و التراكم الهائل للمنجزات من خلال الاعتماد على دعامة سمعية بصرية قد تكون فيلما وثائقيا ، روبورتاجا أو مواد صحفية أخرى.

المبحث الأول : الروبورتاج و لغة الصحافة :

الروبورتاج هو فن من فنون الكتابة الصحفي، يهدف إلى الإخبار وإعطاء المعلومة مع الاعتماد على الوصف وذلك بأسلوب أدبي متميز. وهو أيضا نوع صحفي مهمته الأساسية تصوير الحياة الإنسانية وإلقاء الضوء على علاقتها مع ربط ذلك كله بشكل غير مباشر وبأسلوب ينتهج بقدر من الجمالية والاعتماد على الصور بمجمل الشروط الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية التي تشكل الأرضية لهذه الحياة الإنسانية التي يصورها الروبورتاج¹ ، فكتابة الروبورتاج تحتاج إلى تفاصيل وأسلوب حي ذات مستوى فني جمالي.

و الروبورتاج يعرض شريحة من الواقع التي تدور حول حادثة واقعية بهدف جعلها فعالة من الناحية الصحفية، وهو أيضا يعالج أشخاصا حقيقيين ضمن ظروف معينة². فالروبورتاج هو النوع الصحفي الأحسن والنسب لتجسيد المواضيع التي تقوم على الوصف الحيوي المباشر للوقائع والحقائق.

¹ العياضي نصر الدين ، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، 67.
² بلليل نور الدين ، الكتابة الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، 65.

والروبورتاج من هدفه أن يجعلك تسمع وترى بما سمعه ورآه وأحس به الصحفي نفسه... فالصحفي

المعد للروبورتاج يعير حواسه لغيره، فهو يمثل القراء والمستمعين.¹

أما الروبورتاج التلفزيوني فهو نوع فيلمي يهتم بنقل الأحداث والوقائع بسرعة ديناميكية وبأقصى قدر

من الواقعية. يقدم فيه الصحفي معلومات مباشرة، فيقوم بدور المشاهد المشارك في الحدث لذلك فهو

يمثل عين وأذن الجمهور، فالروبورتاج التلفزيوني يقدم السياق الواقعي للحياة خارج الاستوديو.²

ومن خصائص الروبورتاج أنه لا يعتمد على إبداء الرأي الواضح المكشوف إزاء الأحداث والوقائع،

بل يرتكز بدرجة أكبر على الوصف، ويجب ان يتوفر على لغة مبسطة، فهي لا تخلو من العنصر

الدرامي والعاطفي حتى يتم إثارة اهتمام المشاهد.

إضافة إلى ذلك فإن عملية إتقان مضمون النص المسموع مع مضمون المادة المصورة، يزيد من نسبة

فهم المشاهدين لهذه المادة الإعلامية. ويمكن أن نقول أن الروبورتاج من حيث المضمون ينقسم إلى

قسمين :

01- روبورتاج يرتبط بالحدث (المباشر) : وهو روبورتاج آني حول حدث آني ، مثل عقد مؤتمر

صحفي، على أن يكون موضوعه يرتكز على النقل والوصف، كأن يصف مثلا أجواء الزيارة أو

ظروف عقد مؤتمر.

¹ Voirol Michel, Guide de la rédaction, CEPI, Paris, 1998, p47.

² عبد اللطيف حمزة ، مدخل في فن التحرير ، الطبعة الثالثة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 20.

02- روبورتاج يرتبط بالموضوع (غير مباشر): وهو روبورتاج غير آني وغي مرتبط بالحدث مثل الروبورتاج الذي تدور مواضيعه حول العلاقات الإنسانية، الاجتماعية، البيئية ، ... إلخ ، ويسمى أيضا بالاستطلاع لأن الصحفي يقوم باستطلاع ظاهرة ما أو مكان معين ، وعادة ما يكون هذا النوع أطول من حيث الحجم الزمني.¹

1. تعريف الروبورتاج :

يعرف الروبورتاج لغويا على أنه كلمة اشتقت من الفعل الإنجليزي Report وتعني نقل الشيء من مكان إلى آخر ، أو بالأحرى إرجاع الشيء إلى مكانه أو أصله.

لقد اخترنا مجموعة من التعاريف الاصطلاحية للروبورتاج ، تتمثل فيمايلي :

الروبورتاج هو تصوير حي للحدث وإقامة الدليل على ذلك ، فالمشاهد العادي يتابع الحدث تبعا لأهوائه الشخصية ، أما المخبر أو الصحفي فهو يدري بأنه يكتب لجمهور خاص ، فمصلحة هذا الجمهور لا يكتفي بتسجيل ما يعرفه شخصيا عن الحدث ، بل يبحث عن العناصر الإضافية التي تكمله دون أن يترك أي جانب من دون تحليل.²

الروبورتاج هو نوع صحفي مهمته الأساسية تصوير الحياة الإنسانية وإلقاء الضوء على العلاقات الإنسانية مع ربط ذلك كله ، بشكل غير مباشر وبأسلوب يتمتع بقدر من الجمالية والاعتماد على الصور بمحمل الشروط الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، التي تشكل أرضية لهذه الحياة

¹ لعقاب محمد ، الصحفي الناجح ، الطبعة الأولى ، دار هومة للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 40.

² العياضي نصر الدين ، المرجع السابق ، ص 46.

الإنسانية التي يصورها الروبورتاج وهو نوع صحفي يتمتع بقدر كبير من جمالية الأسلوب وشفافيته علي التأثير.¹

و يعرفه "ميشال فوارول Michel voiro" على أنه : فن هدفه أن يجعلك ترى وتسمع و تحس بما سمعه و أحس به الصحفي نفسه ، انه النوع الذي نختاره حينما يكون الخبر ذا طابع استعراضي ، حي متعدد الجوانب ... فالصحفي المعد للروبورتاج يغير حواسه لغيره ، فهو ممثل للقراء و المستمعين و المشاهدين الغائبين.²

و الباحث السوفياتي : " خوديا فوف " يعرفه بأنه الكتابة الواضحة و المباشرة يقوم بها شاهد عيان حول حدث اجتماعي أو ظاهرة جديدة ، و يحتاج كاتب الروبورتاج إلى تفاصيل ذات مستوى فني و جمالي وإلى أسلوب حي و إلى انطباعات شخصية للمؤلف و بذلك يحكم على المادة ، إذا كانت روبورتاجا أم لا.³

1.1 الروبورتاج المصور :

ويعرف على أنه الروبورتاج الذي يقوم دائما على تصوير الحياة الإنسانية و تقديم صورة حية بأسلوب جميل، يعتمد على الصوت و الصورة، كما يقوم على نقل كامل الحدث و بيئته إلى الجماهير عن طريق الصوت و الصورة.

¹ حضور أديب ، أدبيات الصحافة ، مطبعة الدواوي ، دمشق ، 1986 ، ص 60.

² بليل نور الدين ، دليل الكتابة الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1991 ، ص 67

³ العياضي نصر الدين ، المرجع السابق ، ص 76

يعتبر الروبورتاج المصور كتسوية بين مقدرات الصوت و مقدرات الصورة وهي أيضا تسوية بين متطلبات الروبورتاج وبين الخصوصية التكنولوجية التلفزيونية، تلك التسوية التي تحافظ فيها الواحدة على الأخرى.¹

1.2 أنواع الروبورتاج المصور :

يمكن تقسيم الروبورتاج المصور إلى :

1.2.1- الروبورتاج الوصفي: يعتمد هذا النوع على الوصف و توظيف النعت ويكون مفهوم

الترابط و الاختلاف أساسيين حيث يتجاوز التوقع المنطقي ،أي يقدم الشيء للقارئ بشكله ولونه و رائحته و بجوهر وجوده بطريقة جذابة و مشوقة،وهو فعل منظم سواء من ناحية المسار أو الموضوع ، و يعتمد على الأسلوب المباشر و غير المباشر ، حيث يسمح للصحف بتوظيف كلمات و أفكار بعض الشخصيات لصالح الوصف المقصود لإعطاء أبعاد لما يصفه قصد إحداث تكامل و الانتقال في الروبورتاج.

1.2.2- الروبورتاج التحليلي (المعمق): يسمى بذلك نظرا لتعمق الصحفي في معالجة الحدث

وعرض الواقع و تفسيره ، حيث ينطلق الصحفي من واقعة معينة أو ظاهرة تحت الملاحظة المباشرة ، و يحاول الصحفي تحليل أسباب الظاهرة و استخلاص النتائج و تقييم هذا النوع بالإمضاء الشخصي ،أي يأخذ الشكل و التوجه الذي يريده الصحفي ويعطي التفسيرات الخاصة و المتباينة

1 محمد ، الصحافة و الصحفي المعاصر ، القاهرة ، 1998 ، 231

عن الآخرين ، أثناء الإجابة عن السؤال : ماذا؟. كما يأخذ الأسلوب المحقق الخاص في التعليق عليه.¹

ويقسم الروبورتاج المصور حسب مدته الزمنية إلى²:

أ- الروبورتاج القصير: هو الروبورتاج الذي لا تزيد مدته عن دقيقة و نصف، وهو يجب عن الأسئلة: من؟ ، ماذا؟ ، متى؟ ، أين؟

ب- الروبورتاج المتوسط: هو الذي يستغرق من 12 دقيقة إلى 26 دقيقة.

ج- الروبورتاج الكبير: يستغرق هذا النوع 45 دقيقة.

1.3 خصائص لغة الصحافة :

رغم ما كتب حول لغة الصحافة بأن لها مظاهر سلبية لا ترتقي باللغة العربية الفصيحة و لا تخدمها من حيث التوظيف غير المناسب أثناء العملية الكتابية، فهذا يبقى جانبا من الآثار السلبية التي يجب معالجتها بوضع الحلول لها و لكنها لا تخلو كذلك من مظاهر إيجابية تعود بالفائدة على اللغة العربية تتمثل في جملة من الخصائص و هي كالآتي³ :

- البساطة : فأسلوب الكتابة الصحفية لا بد أن يكون مفهوما للقراء، و يتحقق ذلك باستخدام لغة سهلة و تفادي الكلمات الصعبة غير المألوفة.

¹ دروي محمد ، المرجع نفسه ، ص 213.

² فاليان فيليب ، المرجع سابق ، ص 127

³ . الشريف سامي و ندا أيمن منصور ، اللغة الإعلامية، 2004 123.

- الدقة و التجسيد : فقد تؤدي البساطة إلى الوضوح و لكن الدقة و التجسيد ضروريان أيضا لأهمهما يمنعان الوقوع في مزالق الثثرة و الضياع في متاهات المفردات الغيبية.
- السلامة اللغوية : بمراعات القواعد السليمة للإملاء و التطبيق الدقيق لقواعد النحو و الصرف و حسن استخدام علامات الترقيم. فالأسلوب الصحفي يجب أن يلتزم بكافة قواعد و أصول اللغة.

تتميز لغة الصحافة بالدقة و الوضوح و المسؤولية و البعد التام عن طابع التحرير الأدبي و الابتعاد عن الجمل الطويلة و المترادفات و المستوى الجمالي في التعبير، الفن الصحفي الناجح هو فن التغلب على عقبات الفهم و يسر القراءة لكافة القراء، بدون هذه الخاصيات تفشل لغة الصحافة في توصيل المعنى و ذلك حينما لا يعرف المستقبل القارئ أو المشاهد ما تعنيه كلمات الكاتب أو الصحفي¹.

المبحث الثاني : الدبلجة :

1. الدبلجة تاريخا و تأريخا :

مما لا شك فيه أن إسهامات الثورة الصناعية لم تتوقف عند اختراع أول صورة عرض سينمائية سنة 1895 من قبل الإخوة لوميير و التي كانت في بدايتها الأولى عبارة عن فن جديد ، سرعان ما تحول إلى صناعة عالمية تعتمد أساسا على الحركة و الصورة ، بل إن هذه الإسهامات تطورت و أصبحت

¹ . الشريف سامي و ندا أيمن منصور، المرجع نفسه، ص 125.

تتصف بالانتشار العالمي عندما تم إضافة الصوت إلى الصورة. و هذا التطور لم يتوقف عند اختراع آلية الصوت فقط ، بل حرصا منه على نشر أعماله و إيصالها إلى أبعد نقطة في العالم ، صورة و صوتا و لغة مفهومة ، أقدم الفن السابع على خطوة عملاقة عندما تم التوصل إلى استكشاف آليات الدبلجة بمختلف طرقها و فنياتها و وسائلها. مع بروز حقبة الأفلام الناطقة في أواخر عشرينيات القرن الماضي واقتحام الصوت الشاشة الفضية ، برزت اللغة عائقاً ، فكان لا بدّ من التعاطي مع معضلة «كلام» الممثلين. والسؤال البديهي آنذا: «بأية لغة يجب أن يتكلّم الفيلم؟» وبما أن النتاج السينمائي في مبدئه، وفي مجمله أيضاً، كان أمريكياً، فقد عني ذلك اقتصار الأفلام «الناطقة» على اللغة الإنجليزية الموجهة لجمهور الإنجليزية، وهو ما يعني إقصاء جماهير اللغات الأخرى. هذا ما طرح سؤالاً محورياً تمثل في كيفية الإجابة بشكل أساسي على إشكالية نشر و توزيع و بث الأفلام الأجنبية مع تجاوز و إيجاد حل لمشكل اللغات ، المنتجة للنسخ الأصلية من جهة و إيجاد حل للمتفرجين الأجانب الذين لا يفهمون اللغة الأصلية لهذه الأفلام التي لقت رواجاً كبيراً على المستوى العالمي¹.

كان أول فيلم ناطق ناجح و نال إعجاب و استحسان المشاهدين فيلم "مغني الجاز"2* سنة 1927 و به تحقق الهدف المنشود ألا و هو تزامن الصوت و الصورة ، و شكل نقطة حاسمة في تاريخ السينما ، فهو أول فيلم ناطق حقق توافق شفهي مدروس : دقيقة و عشرون ثانية من الكلام ، ثلاثمائة و أربعة و خمسين كلمة ، و لقد لاقى الفيلم يوم عرضه استحسان المشاهدين³.

¹ قرقابو سعاد، آليات الدبلجة في الوطن العربي، جامعة وهران، 2009 ، 3-4-5
² (Le chanteur de jazz, The Jazz Singer)

(WarnerBros) 1927 ، عرض بعد سنتين (1929)

³ LE NOUVEL Thierry, Le doublage, Eyrolles, Paris, , 2007, P3.

و في سنة 1930 ظهرت "النسخ المتعددة" للفيلم الواحد كحل لمشكل اللغة ، ذلك الحاجز اللغوي الذي طرحه الفيلم الناطق ، ولكنه عمل شاق و مكلف¹.

لقد ألهم اختراع الأمريكي "أدوين هوبكينغ" **Edwin HOPKING** التوافق الشفهي² جاكوب كارول **Jacob CAROLE** مدير النسخ الألمانية لشركة برامونت **Paramount** بمدينة "جون فيل" **Joinville** ، و جاءته فكرة إمكانية تعويض الحوار الأصلي بحوار مترجم إلى لغات أخرى ، سعياً للتخلص من التكلفة العالية للنسخ المتعددة للفيلم الواحد³.

كما قام عدد من المهندسين الأمريكيين ، الألمانيين و الفرنسيين بجهود جبارة من أجل إيجاد سبيل لإتقان الدبلجة لخلق توافق مع الصوت و الصورة و تأتي جهودهم بثمارها بعد عدة محاولات ، ففي سنة 1931 خرجت إلى النور أول دبلجة متقنة لفيلم "الحائر" **Désespéré** ، حيث تكفلت شركة **Paramount** و ذلك على يد **Alfred Krshner** بدبلجة الفيلم إلى اللغة الفرنسية ، و لقد لاقى استحسان النقاد عند عرضه في أبريل من نفس السنة. جاء على لسان ناقد بمجلة "فريتي" **Variety** : "الكل انتظر خروج الفيلم بفارغ الصبر في صالات السينما ، بما أن الفيلم

¹ POMMIER Christophe, Doublage et postsynchronisation, Dujarric, Paris, 1988, P13.

² التوافق الشفهي هو تعويض صوت الفنان بصوت فنان آخر و ذلك راجع لعدة أسباب ، فهناك الكثير من الفنانين الأجانب الذين لا يتقنون اللغة المستخدمة في حوار الفيلم فيلجاً لفنان آخر لتعويض صوت الممثل. (Dubbing)

³ POMMIER Christophe, Ibid, P13.

كان أول محاولة جدية لدبلجة كاملة للفيلم الأمريكي باللغة الفرنسية بحيث لا يحس المشاهد أن الفيلم مدبلج...¹

فلقد نقلت الدبلجة إنتاجات السينما من الفضاء المحلي إلى الفضاء العالمي على نطاق واسع ، و يمكن القول أن هذه التقنية ساهمت أيضا في تحويل العالم إلى قرية صغيرة من خلال ما تبسطه و تنقله من أسرطة و أفلام لثقافات و حضارات لم نكن نعرف عنها شيئا نظرا لعدم فهم لغتها. فأصبح المشاهد يستمتع بالفرجة و يستمتع لمختلف البرامج و الأفلام و الوثائق المصورة بلغته و ذلك بفضل الدبلجة التي شكلت وسيلة ناجعة لنقل روائع السينما و مختلف مكونات الفن السابع العالمية إلى مختلف اللغات.

في الوطن العربي :

لم يتوقف انتشار الدبلجة على البلدان الغربية فقط أين عرفت الدبلجة النور و ازدهرت و تطورت آلياتها و الوسائل التي تستخدمها. بل واصلت الانتشار و قطعت البحار و المحيطات لتصل العالم العربي ، و كانت البداية بمصر حيث تمت عملية دبلجة الأفلام الأجنبية إلى اللغة العربية الفصحى ، ثم انتقلت هذه الآلية بعد ذلك إلى لبنان حيث طبقت على نوع آخر من الأعمال ، أعمال لها خصوصيتها لأنها موجهة إلى فئة حساسة من المجتمع ، تتمثل في الأطفال ، ثم انتقلت إلى الأردن

¹ DANAN Martine, A la recherche d'une stratégie internationale : Hollywood et le marché français des années trente. In : Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels, Presses Universitaires Du Septentrion, Paris, , 1996,P.125. « Une sortie impatientement attendue par tous les gens du cinema, étant donné que c'est la première fois qu'on tente sérieusement de doubler entièrement en français un film américain de façon à ce que les spectateurs ne remarquent pas l'utilisation du doublage... ».

الذي واصل المسيرة التي بدأها لبنان ، و الملاحظ أنه خلال هذه الفترة الممتدة من أواخر الثلاثينيات إلى التسعينيات تمت دبلجة مختلف الأعمال و تخص بالذكر الأفلام على تنوعها و حتى المسلسلات إلى العربية الفصحى.

و لقد شهدت الدبلجة مرحلة ازدهار و انتشار أوسع في العالم العربي في فترة التسعينيات ، في دبلجة الأفلام و المسلسلات المكسيكية و البرازيلية ، و نشطت عملية دبلجة الرسوم المتحركة ، أما في الفترة الأخيرة أي من العشرية الأولى من الألفين فإن حركة الدبلجة عرفت تطورا ملحوظا ، و اختلفت المصادر بين أفلام تركية ، استرالية ، يابانية ، أمريكية (أفلام والت ديزني و أفلام سينمائية ناجحة) إيرانية و هندية¹.

و لتقديم لمحة عن الدبلجة في العالم العربي ، سنركز على بداية الدبلجة بعرض الدول الرائدة في هذا المجال على غرار مصر و لبنان و الأردن و سوريا ، و قد استطاعت الدبلجة أن تلمس كل الدول العربية فحتى الدول التي لم تطبق هذه الآلية أي لم تقم بعملية الدبلجة كانت تقتني هذه الأعمال لتبثها على قنواتها ، إذن بشكل أو بآخر استطاعت الدبلجة أن تدخل كل البلدان العربية.

كانت البداية مع مصر ، أكبر صناعة سينمائية في العالم العربي و منتجة أول فيلم روائي عربي سنة 1927 و الملقبة ب"أم السينما العربية" و بذلك كانت أول دولة عربية سباقة لإنجاز عملية ترجمة الحوار الأصلي للفيلم من لغته الأصلية إلى اللغة العربية ، و أطلق على هذه العملية إسم الدوبلاج ،

و هو مصطلح معرب عن الكلمة الفرنسية (le doublage) ، فقامت بدبلجة الأفلام الأجنبية و بالتحديد الأفلام الأمريكية إلى اللغة العربية الفصحى¹.

بدأت دبلجة بعض الأفلام الأجنبية لتصبح ناطقة باللغة العربية. كانت أول تجربة في هذا الميدان هي دبلجة فيلم "مستر ديدز الشاذ" الذي أخرجه فرانك كابرا (Frank CAPRA) و قام ببطولته غاري كوبر (Gary COOPER) و قام بتحقيق هذا المشروع و الإشراف عليه أحمد سالم ، أما الترجمة إلى العربية فقد أنجزها المخرج أحمد كامل مرسي².

و واصلت هذه الآلية انتشارها في باقي الدول العربية فهي تلك التأشيرة التي تسمح بدخول الأفلام على اختلاف لغاتها الأصلية إلى المجتمع العربي ، و بدأت تجهز الاستوديوهات لإتمام هذه العملية على أحسن وجه.

أنجز استوديو الأرز ببلبنان سنة 1952 ، و كان مجهز بالأدوات اللازمة للدبلجة³ مع نهاية الستينيات ، دبلجت عدة أفلام بولندية و سوفيتية إلى اللغة العربية الفصحى و لقد قام بأداء الأصوات أشخاص يتقنون اللغة العربية ، و لكن تطغى عليها اللكنة الروسية أطلق عليها أفلام الحرب⁴.

¹ قرقابو سعاد، المرجع نفسه، ص 8.

² الكسان جان ، السينما في الوطن العربي ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب ، الكويت ، 1978 ، 51 32

³ 127.

⁴ GAMAL MUHAMMADY, Egypt's audiovisual translation scene, [En ligne], Arab Medias And Societies, 2008, Disponible sur : http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20080510203556_AMS5_Muhammad_Gamal.pdf, P.08, consulté le 05/05/2016 à 21:25.

ثم تأتي فترة السبعينيات ، و يهتم بنوع آخر من البرامج ، و هي برامج مخصصة للأطفال و لكنها جذبت فئات أخرى من المشاهدين و ليكون لبنان ، مصر و الأردن هي المبادرة لنقل أفلام الكرتون. ساعد في انتشارها عموم التلفاز في كل الدول العربية.

1.1 تعريف الدبلجة :

تعتبر الدبلجة ميدان حديث العهد فقد ظهرت في ثلاثينيات القرن العشرين ، إلا أنها و خلال هذه الفترة القصيرة (حوالي ثمانين سنة) استطاعت أن تشيد لها صرحا عظيما في العالم حيث استطاعت أن تعبر كل الحدود و تدخل كل القارات و تمر بكل الدول ، فحتى البلدان التي لم يتسنى لها أن تطبق هذه الآلية داخل ترابها لأسباب مختلفة ، إلا أنها حظيت بفرصة أعمال تلفزيونية مدبلجة عبر قنواتها و عرض أفلام سينمائية مدبلجة من خلال شاشات العرض السينمائية أو حتى متابعة مجتمعها لأعمال مدبلجة عبر القنوات الفضائية، ففي المغرب العربي تتم دبلجة جميع أفلام هوليوود إلى اللغة الفرنسية و ذلك لسبب استيراد معظم الافلام عادة من موزعين فرنسيين. أما بالنسبة للمشرق العربي وفمنذ بداية الثمانيات شرعت محطات التلفزة بدبلجة الأفلام ومسلسلات الأطفال باللغة العربية الفصحى بسبب الأثر الإيجابي في ثقافة الطفل العربي. ومع بداية الثمانينات ومع تطور وغزارة الإنتاج الهيلوودي للأفلام وما تبعه من اهتمام منقطع النظير من قبل المشاهد العربي، شرعت الكثير من شركات الإنتاج العربية إلى الترجمة الإحترافية¹.

¹ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، الدبلجة Media Movers. Inc 2006 :
 14:00 : 2016/05/05 <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D8%A8%D9%84%D8%AC%D8%A9>

و في أحد أبسط تعريفاتها، «الدبلجة» هي تركيب صوت فوق آخر في الأفلام والمسلسلات، حيث يتم استبدال أصوات الممثلين الأصليين بأصوات مؤدين آخرين، بلغات مختلفة في العادة، بهدف نقل لغة الفيلم الأصلية إلى لغة أخرى فيما يشبه «الترجمة الصوتية». ومصطلح الدبلجة ليس عربياً، فاللغة إنما تبتكر مفرداتها من نسيج عطاء مجتمعتها وأدائه، وبما أن الدبلجة ليس «منتجاً» عربياً، بالمعنى التاريخي، فقد تم استلاف المصطلح من كلمة «دوبلاج» الفرنسية Doublage، التي تشير إلى عملية تسجيل أو استبدال الأصوات في فيلم أو مسلسل في مرحلة ما بعد الإنتاج، حيث يُشار إلى العملية باللغة الإنجليزية بـ Dubbing وعلى الرغم من أن الدبلجة تقترن بإحلال لغة محل أخرى صوتياً، إلا أنها تعنى من جملة معاني وتطبيقات عدة إحلال صوت محل آخر من اللغة نفسها، للحصول على أداء أكثر إقناعاً أو ذي نكهة تعبيرية مميزة¹.

التعريف الثالث أخذناه من موسوعة السينما باللغة الفرنسية (L'encyclopédie du cinéma) والتي تعرف الدبلجة بـ: "التقنية التي تهدف إلى تعويض الحوار الأصلي للفيلم يوافقه في اللغة الأجنبية [...] و تنجز الدبلجة في استوديوهات مخصصة و مهيأة لها ، يتم مجموعة كلمات بمجموعة كلمات و مشهدا بمشهد. أوجد اللسانين علاقات بين لغة و أخرى مبنية من جهة على المعنى و

¹ حزامه حيايب ، مقال الدبلجة ثقافة مقحمة و حياة مستعارة ، مجلة القافلة ، 2012، العدد 57 :

<http://qafilah.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A8%D9%84%D8%AC%D8%A9/> 2016/05/05

على الساعة 13:55 .

طول الكلمات و من جهة أخرى على ملاحظاتهم البصرية لشفاه الممثلين من أجل أن تكون حركة شفاه الممثلين مطابقة للحوارات"¹

إن أصل مصطلح الدبلجة هو الكلمة الفرنسية (le doublage) التي عرّبت إلى اللغة العربية ، هذا ما يدفعنا إلى البحث في القاموس الفرنسي أحادي اللغة عن تعريف المفردة و استقيننا تعريف هذا المصطلح من قاموس "لاروس" (Le Petit Larousse Illustré) حيث يعرف المصطلح "doublage" على أنه اسم مذكر ، و يورد المعاني المتعددة لهذه الكلمة² :

- الضرب في اثنان/المضاعفة.

- تبطين. تبطين معطف. طلاء معدني لبدن سفينة.

- تعويض الممثل ببدل.

- تسجيل حوارات الفيلم في لغة مغايرة للغة الأصلية.

¹ BOUSSINOT Rocer, Encyclopédie du cinéma, Tome A-H, , Bondas, Paris, 1980, "Technique dont le but est de remplacer le dialogue original d'un film par un dialogue correspondant dans la langue étrangère [...] le doublage se fait dans des auditoriums très spécialisés et équipés pour ce genre de travail qui se fait groupe de mots par groupe de mots et plan par plan. Des spécialistes de la linguistique ont établi des correspondances d'une langue à l'autre en fonction, d'une part, du sens et la longueur des mots, et d'autres part de leur manifestation visuelle sur les lèvres des protagonistes, afin que les mouvements des lèvres soient accordés aux dialogues.", P.475-476.

² Le Petit Larousse Illustré, Larousse, Paris, 2009.

1. Multiplication par deux.
2. Garnissage par une doublure. Doublage d'un manteau. Revêtement métallique d'une coque de navire en bois.
3. Remplacement d'un comédien par sa doublure.
4. Enregistrement des dialogues d'un film dans une langue différente de celle de l'original.

1.2 مراحل عملية الدبلجة :

يقدم الفيلم إلى المديج ، أي لشركة تتمثل مهامها في معالجة التزامن و الدبلجة. و ذلك لأسباب اقتصادية أو تكنولوجية (بفضل تطور الأدوات و الآلات في فترة الثمانينات). و بالتالي يمر الفيلم على المديجين المتخصصين في المجال يقومون ببعض المهام كالكشف و الترجمة و أسلوب الخط¹ :

أ- المكلف بالكشف : (Le détecteur) ، الذي يقوم بعملية الكشف (La

détection) و هي أول مرحلة في عملية الدبلجة تتمثل في إعداد و كتابة وتيرة الفيلم

على شريط شفاف

يسمى بـ (La bande rythmo)² ، و هي تتمثل في مشاهدة الفيلم صورة بصورة و وضع رموز

خاصة على هذا الشريط ، تبين حركة شفاه الممثلين و الحوارات الأصلية المتطابقة و كذلك التغييرات

الطارئة أو تحولات الشاشة، من بين هذه الرموز ترقيم الوحدات و نوع اللقطة ، بداية و نهاية كل

مشهد ، حركة شفاه الممثلين ، كتابة أسماء الشخصيات المتحدثة و الحوارات الأصلية.

و تأتي هذه المهمة لتبسط و تسهل عمل المترجم فيما بعد.

¹ NOËL Ludovic, Le doublage, , Université Enseignement des métiers de la communication, Malakoff 92240, 2007, P 08 : <http://www.emc.fr/>, 06/05/2016 à 19 :30.

² هي شريط أفقي يمر في أسفل الشاشة تكتب عليه نصوص الحوارات و الأصوات المختلفة ليقوم بتأديتها الممثلون القائمون مقام الشخصيات الأصلية للفيلم.

ب- المكيف/المترجم : (L'adaptateur) ، يطرح المترجم نصه هو أيضا فوق هذا الشريط

بعد نقله من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف مع إتباع الرموز الدقيقة التي وضعها المكلف

بعملية الكشف ، لضمان التزامن الشفوي (La synchronisation).

فبإمكان المترجم أن يتصرف في النص المترجم عن طريق إبدال بعض الكلمات أو حتى عبارات كاملة

لضمان التزامن الشفوي الدقيق مع مراعاة المعنى الأصلي سواء للجملة المنطوقة أو حسب المشهد و

عاما يراعي المسئولون عن الدبلجة المعنى الأصلي للفيلم أي الرسالة التي يقدمها العمل السمعي

البصري.

و بما أن الدبلجة نوع من أنواع الترجمة لها مميزاتا و خصوصياتا فهي "نوع من الترجمة ترتبط بترجمة

المسرح و تخضع إلى متطلبات فعالية المسرحية ، تحسبا لردود فعل الجمهور."¹

ففي هذه المرحلة يمكن للمترجم أن يقوم بعملين في آن واحد ، الترجمة و تكييف النص

(L'adaptation) ، يترجم الحوار و ينقله من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف مع مشاهدة الصورة و

التدقيق في حركة الشفاه ليتمكن من تكييف الحوار مع هذه الأخيرة و التقييد بزمن تحدث الشخصية

، و بالطبع يخضع في ترجمته لقيود ثقافية ، دينية ، اجتماعية و أخرى حكومية تفرضها الدولة في

بعض الأحيان إما لدوافع سياسية أو اجتماعية ثقافية.

¹ CARY Edmond, Comment faut-il traduire, Presse Universitaire Septentrion, Paris, 1985, "Le doublage est un genre de traduction qui se rattache à la traduction théâtrale et qui est de même soumis à des impératifs d'efficacité de spectacle, de prévision des réaction du public."

ت- النسخ : (La calligraphie) ، من أجل ضمان قراءة واضحة و مفهومة و لتبسيط

التمثيل للكوميديين ، يقوم هذا الأخير بإعادة كتابة هذا النص على شريط سينمائي

شفاف (Bande de celluloid transparente).

و هذه مرحلة يمكن الاستغناء عنها و لا ضرر من ذلك ، حيث يمكن اعتبارها مرحلة تحضيرية لعملية التسجيل ، فهي تسهل على الممثل أو مؤدي الصوت لأنها تغنيه عناء حفظ الحوار المترجم أثناء التسجيل في الاستوديو. بل يقوم فقط بقراءة الحوار المكتوب على الشريط و الذي يعرض أسفل الشاشة.

كل هذه الأعمال و المهام منسقة من طرف مدير فني أو رئيس الورشة أو المشرف (المسؤول عن الدبلجة) و هو الذي يسهر على إنجاز الدبلجة على أحسن وجه ، الذي هو نفسه مسؤول على اختيار و توظيف فريق العمل و الأصوات (توزيع الأدوار) ، التحقق من التكيف ، إدارة التسجيل و المراجعة العامة للفيلم. و يتم الميكساج النهائي للنسخة المدبلجة أين يتم إدخال الحوارات في النسخة الدولية تحت إشرافه و بمرجعية مباشرة للنسخة الأصلية.

ثم يقوم مهندس الصوت بالتحقق و ضبط تزامن التسجيل بتحريك الأصوات أو تعديل سرعة بثهم.¹

ث- التسجيل : تتلخص هذه المرحلة في تسجيل الحوار المترجم في أستوديو مخصص ، حيث

يعوض الحوار الأصلي بالحوار المترجم الذي مر بالمراحل السابقة الذكر. و تختلف أنماط

¹ NOËL Ludovic, Op.cit, P 16-17-18.

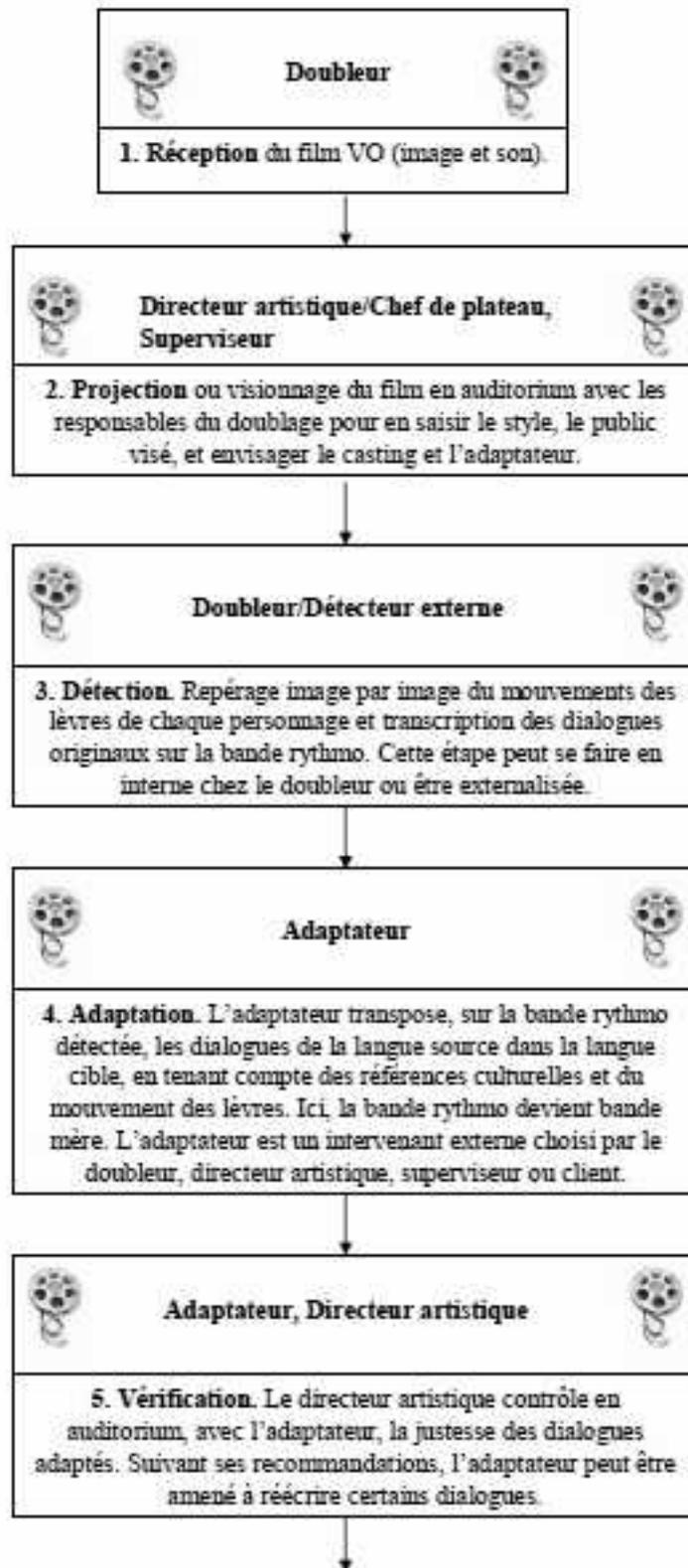
التسجيل إذ يمكن أن يكون جماعيا يجمع عدة ممثلين في آن واحد أو فرديا كل ممثل وحده ، و يتكلف مهندس الصوت بتوجيه الممثلين و إنجاز هذا العمل بكل دقة لتأتي بعدها عملية المكساج.

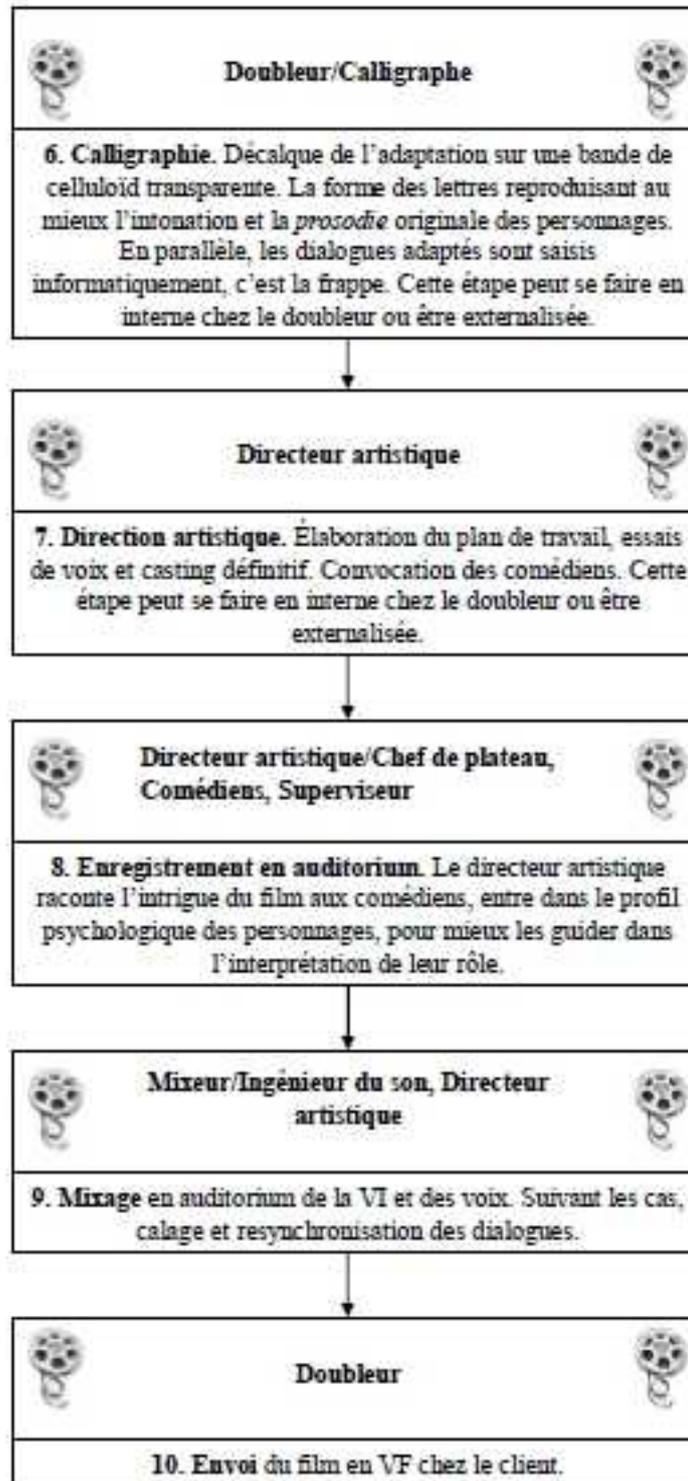
ج- المكساج : هي المرحلة الأخيرة من الدبلجة ، عملية في قمة الدقة يقوم بها مهندس الصوت لإضفاء اللمسة الأخيرة على العمل قبل عرضه. إذ "يجمع بين الحوار المسجل أثناء التصوير و الحوار المسجل بعد الترجمة (المدبلج) و الموسيقى و التعليق و المؤثرات الصوتية"¹

نلخص المراحل المذكورة أعلاه في الشكل الآتي² :

¹ CAPLAIN Robert, Technique de prise de son, Techniques et scientifiques françaises Dunod, Paris, 1995, "Le mixage; il consiste à mélanger les éléments sonores : le texte enregistré en direct lors de la prise de vue, éventuellement le texte postsynchronisation, les musiques, éventuellement un commentaire et les bruitages.", P.234.

² NOËL Ludovic, Op.cit, P 09-10.





Noël Ludovic, Op.cit, schéma de la chaîne du doublage de la

VO à la VF, P.10.

المبحث الثالث : علاقة الدبلجة بالترجمة :

يعرف كل من يعمل في حقل الدبلجة أن هذه العملية لا تقتصر على الترجمة فحسب ، بل تتركز على عدة عوامل ، و لكن إذا ألقينا نظرة عن قرب في آلية الدبلجة سوف نستنتج أن المرحلة الأساسية التي تقوم عليها هي مرحلة الترجمة ، تلك العملية التي تتمثل في نقل النص السمعي البصري الأصلي إلى اللغة الهدف ، ليصبح بذلك جاهزا لعرضه على المشاهد المستهدف في النسخة المدبلجة الناطقة بلغته و بلسانه و بالتالي يتمكن من فهمها و استيعابها و الاستمتاع بها.

1. الترجمة السمعية البصرية و أنواعها:

إن اهتمام علم الترجمة بالدبلجة يعكسه اهتمامها بالترجمة السمعية البصرية التي تعتبر أحد أنواع الترجمة المتخصصة التي تقوم على نقل الأعمال السمعية البصرية من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف. حيث تعرف هذه الأخيرة تطورا واسعا في العصر الحالي و تشعبت عنها فروع كثيرة.

تصنف الترجمة السمعية البصرية ضمن ترجمة وسائل الإعلام و الطبقات التي تشمل الجرائد ، المجلات و برقيات وكالات الأنباء... كما يمكن اعتبارها أيضا تنتمي إلى ترجمة الوسائط المتعددة التي تتمثل في المنتجات و الخدمات المباشرة على الإنترنت و غير المباشرة أي بدون الإنترنت (القرص المضغوط)¹.

¹ Gambier Yves, La traduction audiovisuelle : un genre en expansion, Meta : journal des traducteurs, <http://id.erudit.org/iderudit/009015ar>, Consulté le : 07/04/2016 à 19:33

و لتعريف الترجمة السمعية البصرية فهي تعني على وجه التحديد وجهين كلاسيكيين من تدخل المترجم : الدبلجة و السترجة¹ و هذا تعريف عام لم يشمل كل أنواع الترجمة السمعية البصرية التي يعرفها العالم اليوم بل تشمل نوعين كلاسيكيين لها فقط.

من جهة أخرى قام إيف جامبييه (Yves Gambier) المختص في علم الترجمة ، فرع الترجمة السمعية البصرية بجامعة توركي بفرنلندا ، بتقسيم الترجمة السمعية البصرية إلى اثني عشرة نوعا ضمنها و تتمثل في² :

- ترجمة السيناريوهات (La traduction des scénarios) : تتم في حالة الإنتاج المشترك بغية الحصول على العون المالي.

- السترجة في نفس اللغة (Le sous-titrage intralinguistique) : تخصص لفئة الصم و ضعيفي السمع.

- السترجة بين اللغات (Le sous-titrage interlinguistique) : من لغة إلى لغة أخرى و من بين أنواعه السترجة ثنائية اللغة.

- السترجة المباشرة (Le sous-titrage en direct) : تتمثل في السترجة التي تنجز مباشرة و فورية و نجدها خاصة في المقابلات المباشرة.

¹ GUIDERE Mathieu, Introduction à la traductologie penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain, Boeck, Belgique, 2008, P 123.

² Gambier, Yves, Op.cit, P 2-3-4.

- الدبلجة (Le doublage) : و هو التوافق الشفهي للحوار المترجم و بالخصوص في اللقطة القريبة أو اللقطة الأمريكية (Gros plan, Plan Américain).
- الترجمة الفورية (L'interprétation) : و تتضمن ثلاثة أنواع ، الترجمة الفورية المترامنة ، المتابعة و المؤجلة.
- التعليق الحر (Le commentaire libre) : و هي عبارة عن شريط من الكلمات يعرض أسفل الشاشة.
- فوق السترجة (Le surtitrage) : و هو عبارة عن شريط من الكلمات يعرض في الأسفل و هي تعرض في المسارح.
- التعليق الصوتي (Le voice-over ou le demi-doublage) : الدبلجة الجزئية و تعني بالفرنسية إضافة الصوت في اللغة الهدف فوق اللغة الأصل ، و بالانجليزية يعني الصوت المعلق.
- الترجمة المرئية (La traduction à vue) : تتم في مهرجانات السينما حيث تتم الترجمة من نصوص السيناريوهات و قائمة الحوارات و كذلك في السينمات حين تترجم السترجات (Les sous-titres) من لغة إلى أخرى¹.
- الوصف الصوتي (L'audio-description) : و هو وصف الحركات و تعابير الوجه و الألوان للمكفوفين و ضعيفي البصر.

¹ Gambier Yves, Op.cit, P 2-3-4.

- الإنتاج المتعدد اللغات (La production multilingue) : أي النسخ المتعددة.

تتنوع الترجمة السمعية البصرية بين الشفهي و الكتابي و بين الترجمة الحرفية و التأويل و الترجمة ، كلها تخضع لقيود فنية و تقنية بالرغم من اختلافها و بالتالي يخضع النص أيضا إلى الحذف أو الإضافة و الجامع بين كل هذه الأشكال أنها تتم بترجمة النص السمعي البصري من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف¹.

1.1 الترجمة في الدبلجة : تلازم مفروض :

لا تقتصر الدبلجة فقط على عملية الترجمة ، أي نقل نص الحوار من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف ، بل تشمل عدة مراحل أخرى مثل الاستبيان ، النسخ ، التسجيل و المكساج. و لكن هذا لا ينفي كون الترجمة هي الحلقة الأساسية في الدبلجة و التي لا يمكن تجاوزها و لا الاستغناء عنها. فإن بحثنا قليلا في الماضي لمعرفة سبب ظهور الدبلجة لوجدنا أن الترجمة هي غاية الدبلجة. و لو دققنا مليا في عملية الدبلجة فإن الترجمة هي المرحلة الرئيسية ، فهي تمثل حلقة الوصل بين المراحل الأخرى ، و ما مرحلة الاستبيان إلا فقرة تحضيرية لإنجاز الترجمة و مرحلة التسجيل هي الانتقال إلى الجانب التطبيقي من الدبلجة و الذي يتمثل في تسجيل نص الحوار المترجم في الأستوديو.

و على الرغم من الخصوصية التي تتفرد بها الدبلجة عن باقي أنواع الترجمة الأخرى ، إلا أنها مثلها مثل أي ترجمة يركز جل اهتمامها على عملية النقل من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف ، أي أن هدفها

¹ Gambier Yves, Ibid, P 2-3-4.

الجوهري هو فهم و نقل معنى النص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف. إذ تتمثل غاية كل ترجمة مهما تميزت و تفردت عن غيرها من الترجمات في نقل المعنى.

تعددت أنواع الترجمات و تخصصت فتميزت كل واحدة عن الأخرى فهناك ترجمة أدبية تعنى بالأسلوب فتحاول نقل المعنى و المبنى جمالية النص و شعريته ، فصاحة الكاتب و روحه ، و ترجمة تقنية تدقق في اختيار المصطلح الصحيح و الدقيق و ترجمة فورية تسهر على ترجمة الخطابات سواء بشكل فوري أو تتابعي فهي مقيدة بالوقت و ترجمة سمعية بصرية تحاول نقل الفيلم بكل أبعاده¹ : البعد الاجتماعي ، الاقتصادي ، الديني ، الثقافي ، التاريخي ، ... إلخ مع التقيد بالصورة لكي لا يضع المتفرج بين صوة و صورة غير منسجمين.

من هنا نستنتج أن النقطة المشتركة بين كل أنواع الترجمات سواء الترجمة الأدبية ، العلمية ، التقنية ، الشفهية و السمعية البصرية ... تتجلى في نقل المعنى ، و هو ذلك الجوهر الذي على المترجم نقله من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف. فلقد اتفق معظم العاملين بحقل الترجمة و كذلك من لهم احتكاك أو علاقة بهذا الميدان ، من منظري ترجمة ، لسانيين و مترجمين على أن المعنى هو أساس و جوهر الترجمة ، و كل بعد عن المعنى و المضمون الذي يحمله النص الأصل يعتبر خيانة للنص الأصلي. و لذلك وجب على المترجم ، مهما كان نوع النص الذي هو بصدد ترجمته ، أن يصب جل تركيزه على

المعنى فيوليه النصيب الأكبر من اهتمامه و يحاول جاهدا فهمه و استيعابه ليتمكن من التفوق في نقل المعنى بكل سهولة و مصداقية¹.

خلاصة القول أن المعنى هو جوهر و موضوع الترجمة مهما كان نوعها. فكل نص و على اختلافه و تفرد به بالمصطلحات فإنه في الأخير يحمل معنى سواء عبر عنه بكلمات أدبية أو مصطلحات تقنية أو علمية أو حوارات و نصوص سمعية بصرية و هو ما صرح به لادميرال (LADMIRAL) : "تعني الترجمة كل شكل من أشكال الوساطة بين اللغات التي تسمح بنقل المعلومة بين متحدثين بلغات مختلفة ، و تنقل الترجمة الرسالة من اللغة الأصل أو اللغة المصدر إلى لغة الوصول أو اللغة الهدف"².

1.2 السجلات اللغوية و مستوياتها :

لكي نختتم هذا الفصل أردنا أن ندخل هذا العنوان ذو علاقة رصينة مع الدبلجة حيث يواجه المترجم المتخصص في الدبلجة مستويات لغوية مختلفة، فإذا تكلمنا عن الأفلام السينمائية عامة و الروبورتاج خاصة، نجدها تحتوي على مستويات لغوية مختلفة، بين فصحي، وسيطة و لهجات خاصة :

- اللغة العربية الفصحى : و هي تلك اللغة التي تستعمل في الشعر و الخطب و تنقيد بالإعراب و ضوابطه، و هي تخلو من الظواهر اللهجية، و هي اللغة المثالية التي نزل بها القرآن الكريم.

¹ قرقابو سعاد، المرجع نفسه، ص 81.

² LADMIRAL Jean-René, Traduire : Théorèmes pour la traduction, Gallimard, Paris, ,1994, P.11, "Elle (la traduction) désigne toute forme de "médiation interlinguistique", permettant de transmettre de l'information entre locuteurs de langues différentes. La traduction fait passer le message d'une langue de départ (LD) ou langue-source dans une langue d'arrivée (LA) ou langue-cible".

و هي أيضا استطاعة الفرد أن يعبر عن شيء ما بكل بساطة و وضوح بلغة فصيحة.
كما هناك مستويات لغوية أخرى تتسم بالفصاحة من بينها الفصحى المعاصرة التي تجمع بين
الفصح و العامي كلغة وسائل الإعلام الرسمية.

– **اللغة الوسيطة :** هو المزج بين اللغة الفصحى و اللغة العامية و يحدث تداخلا بينهما.
و هو أيضا الخروج عن معيار اللغة مع إدخال كلمات من لغة أخرى في نفس الجملة أو نفس
السياق قصد التعبير السريع و يكون ذلك عندما يتقن المتكلم أكثر من لغة واحدة ، كما هو
الحال في المجتمع الجزائري الناطق باللغتين العربية و الفرنسية حيث نجد هذه العادة منتشرة
بكثرة في الشارع الجزائري إذ يتمكن المتكلم من استعمال كلمات عربية و فرنسية في جملة
واحدة.

– **اللغة العامية :** هي اللغة التي يتعامل بها أفراد شعب معين في حياتهم اليومية للتعبير عن
أغراضهم، و هي اللهجة المنطوقة في وقتنا الحالي المنحدرة من الفصحى و بالتالي هي أسرع
المستويات إلى التحول البنيوي من لغة الكتابة. و قد احتلت مكانة الفصحى في تبليغ
الأغراض اليومية و في التعبير الاسترسالي.¹

– **اللهجة :** هي لغة خاصة بمنطقة معينة و تتكلم و تفهم بين أفراد مجتمعها فقط، فأى دخيل
غريب عن هذا المجتمع لا يفهم هذه اللهجة، نذكر على سبيل المثال اللهجة التلمسانية أو

¹ أو شيش كريمة، التداخل اللغوي في اللغة العربية، شهادة ماجستير، 2003 .42

لهجات المناطق الغربية للوطن المختلفة عن لهجات المناطق الوسطى و الشرقية، و هناك بعض أفراد المناطق الشرقية من لا يفهم لهجات الغرب و العكس صحيح.

و هذا ما سنراه في الدراسة التطبيقية لروبورتاج "تلمسان... عاصمة الزينيين" الذي تنوع في مستوياته اللغوية حيث جمع بين لغة فصحي و عامية في حواراته و رواياته.

الفصل الثالث

- الدراسة التطبيقية -

دبلجة (تلمسان.. عاصمة الزيانين)

" من العربية نحو الفرنسية "

1. تقديم المدونة (شكلا و مضمونا)

2. وسائل الدبلجة (الوسائل المستعملة)

3. مراحل عملية الدبلجة

4. التقنيات المتبعة للدبلجة

5. الصعوبات و الحلول البديلة

1. تقديم المدونة :

المدونة عبارة عن روبرتاج أو فيلم وثائقي موسوم بـ " تلمسان... عاصمة الزينيين " ، من إنتاج قناة الشروق الإخبارية نيوز الجزائرية ، حيث يدور المضمون حول الموروث الثقافي التلمساني، تم فيها تسليط الضوء على أبرز الحرف التقليدية لجوهرة المغرب العربي، من خلال التقديم أو التعريف لبعض الحرف المشهورة لهذه الأخيرة، مثل كيفية تجهيز لباس الكاراكو و كذلك طريقة صنع الحلبي المستخلص من الأحجار الكريمة و الجواهر التقليدية الخاصة بمدينة تلمسان ، مستعينا بمختصين في المجالات للتعريف بهذه الحرف .

نرى في الروبورتاج لمحة تاريخية للمدينة عن طريق روايات و كذلك التعريف لأحد المعالم العريقة، منها الوصف لقلعة المشور في تعاقبها التاريخي، و صور لمختلف مناطق المدينة العتيقة من أحيائها إل غاية المنطقة الساحلية " مرسى العربي بن مهدي " .

جمع هذا الروبورتاج بين الموروث الثقافي لمدينة تلمسان و كذا الخصوصية السياحية لهذه المدينة العريقة تعريفاً بها و ترويجاً لسياحتها.

- البيانات الفنية للفيلم الوثائقي (البطاقة التقنية) - شكلا :

روبورتاج : تلمسان..عاصمة الزنانيين	
قسم الروبورتاج لقناة الشروق الإخبارية نيوز	الإنتاج
2015	سنة الإنتاج
هشام رماضنة	إعداد و تصوير
ملكاوي سعاد	تركيب
رولة محمد أمين	أنفوغرافيا
10 :54	المدة
وثائقي ترويجي سياحي	النوع

2. وسائل الدبلجة :

أدى التطور الجلي الذي أحرزته التكنولوجيا للبشرية إلى تغير مبدأ الدبلجة و خصوصا لأدواتها و وسائلها ، إذ من الممكن الإستغناء على العمل اليدوي أو الأدوات البسيطة المستعملة للدبلجة قديما

لتستعين بآليات حديثة و ذلك بتوفرنا للحاسوب أو جهاز الكمبيوتر بالإضافة الى بعض البرامج أو التطبيقات المستخدمة فيه لإنسجام الصورة و الصوت في آن واحد.

برزت في السنوات الأخيرة عدة محاولات من طرف الهواة غير المختصين في دبلجة مختلف الفيديوهات التي تم نشرها على شبكة الأنترنت لغرض الفكاهة في أغلب الأحيان ، تكون مدتها قصيرة لا تتعدى بضعة دقائق و هي تمس مجال الإشهار خاصة.

على الرغم من تطور ميدان السمعي البصري في مختلف المجالات و تعدد و سائله و آلياته إلا أن الدبلجة قد نرى أنها تتم إلا بالطريقة الرسمية عن طريق الإستوديوهات السمعية البصرية و كذلك وكالات الترجمة المتخصصة .

لنجاح مشروع و لو صغير في الدبلجة ، كدبلجة فيلم قصير، إشهارات ،أشرطة تلفزيونية، يجب الإستعانة بالوكالات المتخصصة ، و مع العلم أن ميدان الدبلجة غير سهل على الإطلاق بالنسبة للميادين السمعية البصرية الأخرى كالسترجة أو ترجمة الروايات ، بل أكثرها تعقيدا لسبب نسبة التكلفة و المتطلبات الآلية و البرمجية ، إذ يوجد برمجيات خاصة للصوت وأخرى للصورة غير مجانية ، تمكن بالقيام بالدبلجة بشكل احترافي.

من بين البرمجيات التي تسمح في تحقيق أو إنشاء الدبلجة، البرنامج الذي إعتمدنا عليه **ADOBE AFTER EFFECT**، فهو "برنامج مونتاج فيديو، يستخدم في صناعة الفيديو الرقمي، الأفلام ، المؤثرات

الخاصة و الخيالية و الأعمال التلفازية"¹. الذي قامت شركة أدوبي بصناعته لإنشاء الرسوم المتحركة والتأثيرات البصرية، و كذلك يتيح برنامج افترافكتس للمستخدمين تحريك أو تغيير الفيديو في أبعاد D2 (ثنائية الأبعاد) و D3 (ثلاثية الأبعاد).

من الخصوصيات لهذا البرنامج في الترجمة هو إضافة و تركيب ملفات الدبلجة أو ملفات الترجمة على الأفلام .

أفترافكتس يتكامل مع غيره من برامج أدوبي مثل برنامج فوتوشوب، بريميير برو، فلاش، و برامج أخرى مثل برنامج Cinema 4D و DS MAX².

فالبرنامج الذي إعتمدنا عليه هو أيضا و المتكامل مع أفترافكتس هو برنامج ستوديو وان **studio one** ، إذ يقدم كامل التجهيزات بأدوات لا مثيل لها لضبط جودة الصوت.

برنامج ستوديو وان برنامج إحترافي يدعم أحدث المعايير والتقنيات ، هو ليس مجاني ، يمكن من تسجيل، ضبط وتعديل مقاطع صوتية موسيقية بمختلف الصيغ مع إضافة مؤثرات صوتية رائعة.

لا يوجد مثيل لهم من حيث الجودة و الدقة بالنسبة للبرامج التي إرتأينا إليها لسبب أن الدبلجة تحتاج إلى مثل هذه المعدات و أدوات الدمج والوظائف الإضافية لنجاح مشروعها .

¹ <https://blogs.adobe.com/aftereffects/2015/06/after-effects-cc-2015-13-5.html> consulté le 2016

28 -05.

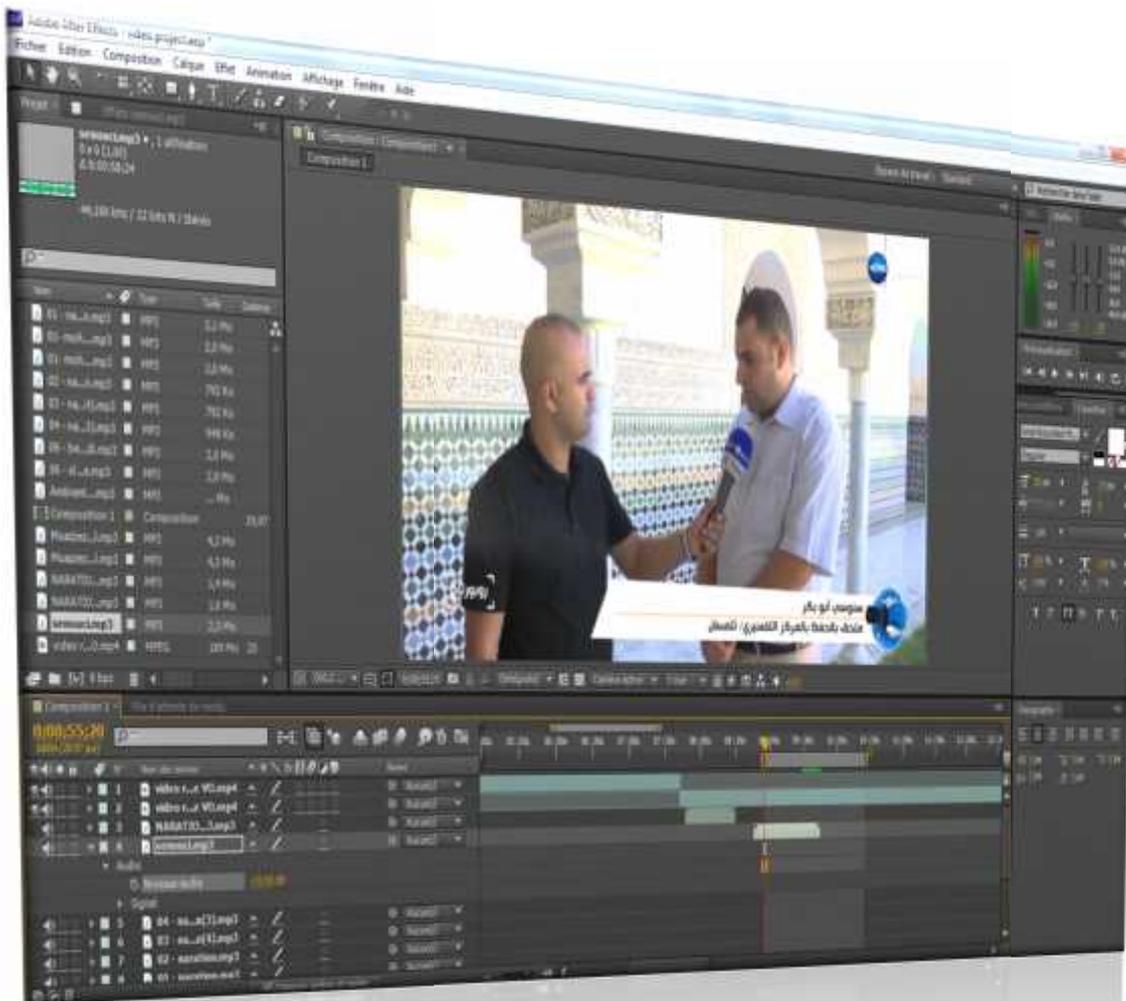
² Ibid.

● برامج الدبلجة : synchronos , Mosaic , Voice Q , Mkvtoolmix
merge , **Adobe After effects** , Dubstudio , VirtualDub ,
. Camtasia Studio

● برامج تسجيل و دمج الصوت : Cubase , Protools , Mixcraft ,
Audacity , **Studio One** , Voice Changer software
. Diamond , Voxal ,

البرامج المستعملة في المدونة :

برنامج **AFTER EFFECT ADOBE** :



برنامج **studio one** :



3. مراحل عملية الدبلجة :

إن عملية الدبلجة، عملية ترجمية في حد ذاتها إذ تعتبر الترجمة الخاصة المهمة و الأهم في مرحلة الدبلجة ، فسبق و أن ذكرنا في الفصل النظري عن مرحلة الدبلجة ، فنذكرنا أنها تتكون من خمسة مراحل، تبدأ بعملية الكشف أو الإستبيان La détection تليها الترجمة (التكيف) Traduction / l'adaptation ، ثم ثالثا النسخ La Calligraphie و هنا تتم المراجعة النصية للفيلم ، لتمر إلى التسجيل l'enregistrement و أخيرا الميكساج للربط بين ملفات الدبلجة و المؤثرات الصوتية و الموسيقى.

3.1 : الكشف أو الإستبيان La détection :

نستطيع أن نسميها أيضا بالتفريغ النصي التي هي نفس المرحلة بالنسبة للسترجة ، يقام بتحرير نص المدونة أو الفيلم إذ تكون مرحلة التحميل في محتواها من المستوى الشفهي و الصوتي إلى المستوى النصي إذ تضمنت المدونة بعض الروايات و كذلك بعض الحوارات التي قمنا بكشفها في النصوص التالية :

- عنوان المدونة : تلمسان ...عاصمة الزينيين

الرواية **Narration (1)** : " هي لوحة فنية ، رسمتها طبيعتها الساحرة و الخلابة ، التي

أنارت رونق البحر الأبيض المتوسط " . 01:38 - 01:46

" تلمسان ، أو لؤلؤة المغرب العربي ، كما يجلو للكثيرين تسميتها منطقة سياحية هامة ، تحتوي

عدة مرافق طبيعية خلابة ، واحات خضراء و سهول خصبة و شواطئ رائعة الجمال " .

02 :53 - 03 :11

" نقاؤها يجعل الطمأنينة تسري في عروقك ، الثقافة المتعددة و المختلفة، التي رسخت آثارها

على صخور المدينة و أسوارها و تعدت ذلك حتى عادات و تقاليد أهلها ، أعطت المدينة مزيجا

رائعا يسحرك " . 03 :42 - 04 :02

" تلمسان ، زمردة المتوسط ، جوهرة نفيسة لعراقتها و تاريخها المكتوب بخطوط من ذهب ،

تتبادر للأذهان عند ذكر المدينة ، نسائها الفاتكة الجمال و ألبستهن المطرزة التي لا تزال تعتبر إرثا

لا بد الحفاظ عليه " . 04 :24 - 04 :47

" تتميز منطقة تلمسان بصناعة تقليدية محلية ، رفيعة ،تظهر جليا في الألبسة التقليدية المطرزة

،من بينها ، الشدة و البلوزة و الحلبي ، المصنوعة بالأحجار الكريمة و النسيج

و الفن التشكيلي على غرار فن الطبخ ، منها الحريرة و الكعك التلمساني " . - 04 :25

04 :47

الرواية **Narration (2)** : مدينة قيل عنها الكثير و كتب عليها الأساطير ، كانت

عاصمة الزيانيين ، عرفت بأرض الملاحم و البطولات ، لقبتم بملكة غرناطة " . - 07 :58

08 :09

" تلمسان ، الإسم العربي يأتي من الإسم البربري " تلا إمسان " و يعني البئر الجافة ، مدينة

قديمة في غرب الجزائر ، في الجبال الداخلية ، قريبة من حدود المغرب ، وهي من أهم مدن المغرب

العربي . لتلمسان مقاصد سياحية هامة ، تحوي مرافق طبيعية خلابة و خدمات راقية منها شلال

الأوريط ، أو شلال لوريط و الذي يعتبر أعلى شلال في الجزائر بمياهه العذبة ، و فيه عدة

واحات خضراء و سهول خصبة ، شيد فوق هذا الشلال ، جسر من حديد الصلب للسكك

الحديدية من الفرنسي المشهور غوستاف إيفل ، صانع برج إيفل و ذلك في القرن التاسع عشر

19 و سمي بلقبه " إيفل " . 09 :14 - 08 :25

الرواية **Narration (3)** : " أول ما يجلب نظر الزائر في ولاية تلمسان ، قلعة المشور

التاريخية ، و التي يعود بناؤها إلى القرن 12 في عهد السلطان يغموراسن ، الذي إتخذ قصره و

مقرا لحكمه و إقامته و مازاد في شعبية المشور هو تواجده في وسط المدينة على شكل قلعة ، مساحتها 400 م² ، يتوسطه حوض مائي و بزخرفة إسلامية ناذرة لا يستطيع أحد أن يبرح المكان دون أن يستذكر الأنامل الإسلامية التي ساهمت في إنجاز هذه التحفة الإسلامية ، الضاربة في الأعماق" . 27 : 13 – 42 : 12

الحوار Dialogue (1) : الحرفي – محمد

" طبيعة العمل اللي راني تقوم بيه هو الفريض و الفريض أوه.. هو..أحد عملية تجهيز الكاراكو ... على خاطر الكاراكو باش يجهز ، يمر.. يمر ب.. بأربعة مراحل... المرحلة الأولى هي الفصلا . المرحلة الثانية هي الفريض ، يتكولا فلقاضيفا ، و المرحلة الثالثة ... ينخدم المحبود... و المرحلة الرابعة.. يتعمر... و المرحلة الأخيرة ، عاود يرجع للخياط بش ي.. يخطه الكاراكو ... بما يخص الفريض.. الما.. الفريض باش يجهز الفريض يمر بخمس مراحل.. المرحلة الأولى هي الموتيفيكاسيو *Motification* ، يجيبولنا هنا الفصلا ... كايين لي الفصلا تكون بالكول ، بلا كول سان كول *sans colle* ، بلكاري... على حساب.. آ. نوعية الفصلا ، لموتيف *le motif* هو داك لموديل على حساب الفصلا ، تسمى المرحلة الثانية هي *préparation* ، و الفصلا ... و المرحلة الخامسة يتكولا على لقاضيفا " . 30 : 05 – 48 : 04

الحوار Dialogue (2) : الحرفي - سليمان

"حييت هاد الحرفة ، درستها فمركز التكوين المهني pendant 5 ans jusqu'à présent و اشتغلت فيها الحمد لله ، هي حرفة مباركة على كل حال و الصنعة كيش ما كانت... هي حرفة مباركة خدمنا فيها ، تعبنا فيها.. اه.. حاجة traditionnelle لي حافظت على التراث تا عننا.. الشدة التلمسانية راها مصنفة ماشي غير ف l'Algerie ، mais فلعالم .. فالتراث العالمي ف l'UNESCO ، اه.. خلاتنا حنا نزيدو نحافظو عليها جيل عن جيل، كان نشوفو quelques pièces لي جدودنا خدموهم مازال حنا نبدعو فيهم .. هادي هي الحاجة .. لي خلاتنا نزيدو نتواصلو فهاد .. أداء المهمة ، باش نوصول le message.. يتواصل ما بين الأجيال، هدا هو le plus important تا عننا ." 05:50-06:33

الحوار Dialogue (3) : حرفي مجوهرات - بن شادي

" حنا هاد الحلبي مازال عندنا .. عادات و تقاليد فيه و مازال رانا إنشاء الله الإنتاج تا عننا مازال كاين فيه ، bon كيما هدا لي راكم تشوفوا فيه كاين خامسة khamssa كاين أمامكم .. أنا كنت خدمت في فيليقران filigrane ، ندوبو خيط .. el fili.. أيا نعاود نجبدو.. أيا عاود نديروه فتلة.. قاع.. أيا عاود نعمروها ، نديرو كاركاس carcasse كيما راكم تشوفو أمامكم فالصورة.. كيفاش كانت خرجت الخامسة... أيا من هاذيك كي نكملو عاود نخدمو... كيما هكا تاغ اللويزة Louiza.. فيليقران... Voila كيما هكا تاغ اللويزة مخدوم تاني كيف كيف.. فيليقران،

و هادو يتمشاو لهنا في عادات و تقاليد تاع تلمسان.... كيما هكا بويض و مبعد كي نكملو
 كايين لي باغي يخليهم فضة هكا ، و كايين لي بجليهم .. كايين لي باغي يشللهم ، يديرهم صوفر
 ، راهم كايين عندنا.. حنا راهم هنا واجدين " . 44 : 07-057 : 06

الحوار Dialogue (4) : ملحق بالحفظ بالمركز التفسيري- سنوسي أبو بكر

" نحن الآن نتواجد في قلعة المشور التي أسسها يغموراسن بن زيان في القرن 14 عشر !! (12)..
 حيث نجد في مقدمة لابن خلدون ، أنه يتحدث عن هذه القلعة / أنه هناك أربعة 4 قصور التي
 هي دار السرور ، دار الملك ، دار أبي فهر و الدار البيضاء ، و نحن الآن نتواجد في قصر من
 هذه القصور الأربعة الذي يحوي المركز التفسيري للطابع المتحف للباس التقليدي الجزائري ...
 و المناسبات الدينية في إطار إحياء الأعياد و المناسبات،... هذا المركز يهتم باللباس التقليدي
 الجزائري .. و إعادة تجسيد كل التقاليد و العادات التي توارثناها و لكي تبقى في الذاكرة " .
 احتراماً للسجلات اللغوية المستعملة، ارتأينا إعادة الصياغة في اللغة العربية من
 أجل ترجمة سليمة في اللغة الفرنسية فكان العمل على النحو الآتي :

3.2 الترجمة (التكييف) : l'Adaptation

و هي المرحلة الأساسية في الدبلجة ، فالأفلام الوثائقية تخضع معظمها لعملية الدبلجة الجزئية و ذلك لما تحتويه من كم هائل من المعلومات يصعب إستقبالها عن طريق الترجمة ، و نظرا لتعدد نصوص الروايات و الحوارات لمدونتنا فإننا إكتفينا بترجمة نصين من اللغة العربية نحو الفرنسية ، فإخترنا منها الرواية و الحوار نظرا لحجم نصوص المدونة المطولة.

- ترجمة عنوان المدونة : traduction du titre du film

capitale des Zianides TLEMCEN...	01 :30 / 01 :36
----------------------------------	-----------------

- ترجمة الرواية (1) : adaptation de la narration

C'est un tableau artistique dessiné par sa nature envoutante, qui vient éblouir la splendeur de la mer méditerranée.	01 :41 / 01 :47
--	-----------------------

<p>TLEMCCEN, ou la perle du Maghreb, comme nombreux aiment l'appeler, est une zone touristique importante, abritant de nombreuses attractions naturelles magnifiques, des espaces verts, des plaines fertiles et des plages d'une beauté sans égal.</p>	<p>02 :36 / 02 :52</p>
<p>Sa pureté vous procure un sentiment de sérénité totale, ses cultures nombreuses et différentes, gravées sur ses roches et ses murs, et toujours présentes même dans les coutumes et les traditions de ses habitants, donnent à la ville une diversité sublime qui va vous charmer.</p>	<p>02 :54 / 03 :07</p>
<p>TLEMCCEN, l'émeraude de la méditerranée, un précieux bijoux, pour son antiquité et son histoire écrite par des lignes d'or et qui surgissent à l'esprit quand on mentionne la ville, ses belles femmes et leurs tenues brodées, qui représentent un héritage qu'il faut absolument le conserver.</p>	<p>03 :45 / 04 :03</p>

<p>Elle se distingue avec des productions artisanales, locales, prestigieuses qui apparaissent surtout des tenues traditionnelles brodées, parmi elles la Chedda et la Blouza, des bijoux fabriqués avec des pierres précieuses, le tissage, l'art plastique, mais aussi l'art culinaire comme la Harira, et le Kaak Tlemcenien.</p>	<p>04 :26 / 04 :47</p>
--	--

- ترجمة الحوار (2) : Traduction du dialogue

Slimane M^{ed} Yacine- Artisan

سليمان محمد ياسين - حرفي

<p>J'ai aimé ce métier, je l'ai enseigné au centre de formation pendant 5 ans jusqu'à présent. Je l'ai pratiqué euuuh c'est un très bon métier à vrai dire, comme tout autre artisanat.</p>	<p>05 :50 / 06 :02</p>
---	--

<p>Un artisanat traditionnel qui représente notre patrimoine, la Chedda de Tlemcen elle est classée pas seulement en Algérie mais au monde. ..au patrimoine mondial l'Unesco et ça a fait qu'on tache toujours de la conserver et la transmettre a travers les générations.</p>	<p>06 :03 / 06 :18</p>
<p>Quand on n'a quelques pièces conçu par nos grand parents et on est toujours en train d'innover dessus c'est ca qui fait qu'on continue à, accomplir la mission.. de passer le message à travers les générations et c'est ça le plus important.</p>	<p>06 :20 / 06 :35</p>

3.3 النسخ La calligraphie :

هذه المرحلة يمكن الإستغناء عنها كونها إعادة صياغة النص المكيف أو المترجم في الشريط الشفاف La bande rythmo بطريقة أحسن و بخط أوضح و جميل لفائدة تسهيل المهمة للمدبلج و الفريق التقني العاملين على التسجيل و المكساج في المرحلة الموالية .

3.4 / 3.5 التسجيل و المكساج : L'enregistrement et le mixage

في هاتين المرحلتين الأخيرتين تتم مراجعة النصوص و التزامن الشفوي (اللفظي) مع الصورة La synchronisation ، لكي لا يلفت إنتباه المشاهد بين الصورة و الترجمة المكتوبة، كما هو الحال بالنسبة للسترجة التي لا تتطلب مستوى عال من الدراسة لمتبعتها . فقد تمت عملية الدمج النصي الترجمي مع الصورة في برنامجنا Adobe after effects تحت نمط فردي ، بعد أن قمنا بتسجيل جميع خطابات الروايات و الحوارات في برنامج إحترافي آخر لضبط الصوت هو studio one.

و أما بالنسبة للميكساج فهي تعتبر اللمسة الأخيرة و التي تتطلب دقة كبيرة ، و التي يتم فيها ذمج الموسيقى و المؤثرات الصوتية بكل إنسجام و مراعاة التزامن الكامل و لتفادي الفوارق الزمنية.

4. التقنيات المتبعة في الترجمة و عبرها الدبلجة :

في تطرقنا لهذا العنوان، تسنا لنا التعامل المباشر مع مناهج و أساليب الترجمة التقنية، بما فيها من النظريات الترجمية، إذ تعمدنا في مدونتنا ، لترجمة المعنى التي تقوم أساسا على ترجمة الرسالة في النصوص و بالأغلبية على الترجمة الحرفية المباشرة و الغير مباشرة مثال الإقتراض،الإسقاط أو الحذف، الإبدال أو الإستبدال و التي لا تتعدى مستوى اللغة،

فالأَسباب المرتبطة بتغير الأساليب ترجع إلى التوافق الشفهي الذي يؤدي في بعض الأحيان بالمترجم أن يغير من النص، في نفس الوقت التوافق الشفهي ليس محتوما في إنسجام الصورة و الصوت.

تمثلت لغة المدونة السمعية البصرية في الحوارات و الروايات بين مستويات مختلفة بما فيها الفصيح و العامي .

4.1 الترجمة الحرفية : Traduction littérale

تسمى أيضا بالترجمة المباشرة، فهي الانتقال من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف أي ترجمة الألفاظ من لغة إلى أخرى ، كلمة بكلمة، و التي قد تحدث فجوة لغوية بين النصين، الأصلي و النص المترجم .

قد تغلب طابع النص الترجمي للمدونة على أسلوب الترجمة الحرفية بما فيها نوع من التقيد و ذلك للحفاظ على جمال النص و أسلوبه الأدبي .

فأول جملة أو مقطع إعتدنا فيها على الترجمة الحرفية في مدونتنا هي **العنوان :**

<p>Tlemcen...capitale des zianides</p>	<p>تلمسان..عاصمة الزيانين</p>	<p>01:30</p>
---	-------------------------------	---------------------

الترجمة حرفية ، كلمة بكلمة مع زيادة أداة الوصل "des" للتعبير عن الجمع . فالزيادة لعدد الكلمات في اللغة المترجمة لا يؤثر على المعنى للجملة الأصلية باللغة العربية بل خاصية الأداة هي التأكيد .

C'est un tableau artistique	هي لوحة فنية	01:39
Une zone touristique importante	منطقة سياحية هامة	02:42
Cultures nombreuses et différentes	الثقافات المتعددة و المختلفة	02:57
Emeraude de la méditerranée	زمردت المتوسط	03:44

<p>Un précieux bijou, Pour son antiquité et son histoire écrite par des lignes d'or</p>	<p>جوهرة نفيسة لعراقتها و تاريخها المكتوب بخطوط من ذهب</p>	<p>03:46</p>
--	--	---------------------

<p>Des Tenues traditionnelles brodées</p>	<p>الألبسة التقليدية المطرزة</p>	<p>04:33</p>
--	--	---------------------

4.2 الإسقاط أو الحذف : L'omission

الإسقاط يُقصد به حذف كلمة أو كلمات من النص الأصلي أثناء الترجمة. وهذه الوسيلة يمكن ان

تأتي كنتيجة للتصادم الثقافي الموجود بين اللغة المصدر واللغة الهدف، أيضا مثال المترجمون العرب

الذين يقومون بحذف الكلمات الانجليزية البذيئة المحظورة مثل "fuck off" و "shit" عند ترجمة

الأفلام إلى اللغة العربية ، و ذلك من أجل إحترام المشاهدين العرب والذين لا يطيقون استخدام مثل تلك الكلمات بسبب ثقافتهم.

وقد يستعمل للإسقاط في عملية الترجمة لأسباب أخرى منها : تجنب التكرار ، التخفيف و الإيجاز ، إختصار الكلام ، كثرة الإستعمال ، المحافظة على الوزن في الشعر و كذلك لأسباب قياسية تركيبية ، صرفية أو صوتية¹.

<p>Elle se distingue avec des productions artisanales locales</p>	<p>تميز منطقة تلمسان بصناعات تقليدية محلية</p>	<p>04 :25</p>
--	--	---------------

فهنا الترجمة تم الحذف لعبارة " منطقة تلمسان " لتفادي التكرار أو الإطناب الذي سبق و أن ذكر في الجملة السابقة أثناء وصف المدينة .

<p>Dessiné par sa nature envoutante</p>	<p>رسمتها طبيعتها الساحرة و الخلابه</p>	<p>01:40</p>
--	---	--------------

لقد قمنا بحذف حرف العطف "الواو" و كلمة "الخلابة" لتفادي الإطالة و كذلك لأسباب قياسية تركيبية لمراعاة التوازن اللفظي و كلمة " ساحرة " تكفي للتعبير عن جمال طبيعة المدينة.

¹ <https://tarjimni.com/2015/09/translation-procedures/> consulté le 30/05/16 à 22 :53

Gravées sur ses roches et ses murs	رسخت <u>آثارها</u> على صخور المدينة و أسوارها	03:01
---	--	--------------

Je l'ai pratiqué ...	و إشتغلت فيها <u>الحمد لله</u>	05:59
-----------------------------	--------------------------------	--------------

4.3 الإقتراض : L'emprunt

يستخدم هذا النوع من أجل دواعٍ جمالية واضفاءً للنكهة المحلية على النص أو عند افتقار اللغة للمقابلات التي تعبر عن التقنيات والمفاهيم الجديدة و تظم أسماء العلم و بعض المصطلحات الثقافية و يستعمل عند حالة العجز المطلق أي عند الضرورة.

فقد تميزت النسخة الأصلية في معظم الحوارات بالإقتراض المباشر و الغير المباشر بما فيها النسخ ، و توظيف اللغة الإصطلاحية العامية، رطانة أو الارغة Le jargon لفائدة الحفاظ أصل الكلمة بما فيها أسماء العلم و الأماكن من جهة و التعريف بالموروث الثقافي من ناحية أخرى و التي نسردها في الجدول التالي :

La Chedda Tlemcenienne	الشدة التلمسانية
Le message	الميساج
La Blouza	البلوزة
La Harira	الحريرة
Le Kaak Tlemcenien	الكعك التلمساني
Le Medjboud	المجبود
Le Fride	الفريض
Le Karakou	الكاراكو
La Motification	موتيسفيكاسيو

- إقتراض أسماء الأعلام و الأماكن :

L'ourit	الوريط
El Mechouer	المشور
Gustave Eiffel	غوستاف إيفل
Algérie	آلجيري

- فهناك نوع فرعي للإقتراض و هو **النسخ** الذي أستعمل في كلا النصين الأصلي و المترجم أو المدبلج، يتمثل في نقل الأصوات الصادرة عن المتحدث و المحيطة و كذلك الكلمات، نقلا حرفيا بما فيها التردد، السعال، الضحك و القهقهة، فتغلب طابع التردد و التلعثم في الكلام على النصوص الروائية ، إذ لم نغير ترجمتها نحو اللغة الهدف مثال : اااااا.. إشتغلت فيها eeehh je l'ai pratiqué. ونجد أيضا التكرار الناتج عن التردد : كاين آاا...كاين لي باغي il y a euh...il y a qui les veulent .

4.4 الإبدال أو الإستبدال : La transposition

يتمثل أسلوب الإبدال عند فيني و داربلني في " إستبدال جزء من الخطاب بجزءٍ آخر، دون تغيير في معنى الرسالة " ¹.

¹ Vinay J.P et Darbelnet, J. « stylistique comparée du français et de l'anglais : méthode de traduction » , p 50.

الإبدال هنا لا يتم في المعنى بل في الفئات النحوية لكلا اللغتين ، فهذا يعني إستبدال الصورة

الصرفية للكلمة في النص المصدر بصورة صرفية أخرى دون تغيير في المعنى. يتميز الإبدال

بنوعين : إلزامي و إختياري.

<p>Tlemcen, ou la perle du Grand Maghreb</p>	<p>تلمسان، أو لؤلؤة المغرب العربي</p>	<p>02:36</p>
---	---------------------------------------	--------------

هنا نجد إستبدال من نوع إجباري، إلزامي لأن جل العبارة مورودة في القواميس أي أن معناها

و مقابلها في اللغة الهدف يكون ثابت. فعبارة المغرب العربي تَرَجَّمَتْهَا ثابتة و نجد لها مقابل واحد

و هو Grand Maghreb.

<p>L'art plastique</p>	<p>الفن التشكيلي</p>	<p>04:43</p>
-------------------------------	----------------------	--------------

و أيضا في العبارة الآتية وظفنا الإبدال الإجباري **la transposition obligatoire** ،

لأنه لا يوجد بديل ترجمي لها سوى المورد بالقاموس .

و في الأمثلة الموالية، المذكورة أسفله، نذكر الإبدالات الإختيارية الغير إلزامية **les**

transpositions facultatives . تتم عملية الإستبدال عند التلاؤم مع النص الأصل

،فللغتين إمكانية الصياغة على عدة أوجه، لنفس العبارة أو الجمل.

<p>C'est un très bon métier, à vrai dire</p>	<p>هي حرفة مباركة، على كل حال</p>	<p>05:57</p>
---	---------------------------------------	--------------

<p>Qui vient éblouir la splendeur de la mer méditerranée</p>	<p>التي أنارت رونق البحر البيض المتوسط</p>	<p>01:44</p>
---	--	--------------

العبارة مستخلصة من رواية في وصف مجازي ذات طابع جمالي لمدينة تلمسان، فقد وضمنا الإبدال

الإختياري في ترجمتنا بفتح الباب للدقة في التصوير و التعبير عن الصورة الصرفية، إذ حافظنا على

المعنى المجازي للعبارة.

<p><u>Espaces verts</u></p>	<p><u>واحات</u> خضراء</p>	<p>02:48</p>
------------------------------------	---------------------------	--------------

<p>Plages d'une beauté sans égal</p>	<p>شواطئ رائعة الجمال</p>	<p>02:50</p>
---	---------------------------	--------------

<p>Ses belles femmes</p>	<p>نسائها، الفائقة الجمال</p>	<p>03:56</p>
---------------------------------	-------------------------------	--------------

ونجد في مدونتنا أيضا بالإضافة إلى جميع هذه الأساليب و التقنيات، تغلبت نصوص الحوارات على

الثنائية اللغوية (العربية و الفرنسية)، كذلك المصطلحات اللغوية و العامية (رطانة) **dialectes**

et jargons و أيضا التنغيم **l'intonation** مثال : تاغنا، خلاتنا، خدمنا، تعبنا،

تشوفو، نوصلو، نتواصلو، نبدعو.

على الرغم من المجال الواسع الذي تنتمي إليه الدبلجة و ما تتطلبه من آليات و كفاءات ،فقد حرصنا بقدر المستطاع بالخروج بنسخة مطابقة للأصل للروبرتاج، و هدفنا في دبلجة الفيلم الوثائقي

" تلمسان..عاصمة الزيانين " ما هو إلا التشيع و التعريف بالمرث الثقافي المحلي الجزائري لمدينة

تلمسان.

5. الصعوبات و الحلول البديلة :

لقد واجهنا من خلال دراستنا التطبيقية إلى عدة صعوبات استلزمت علينا إيجاد حلول لها نذكر منها أهمها :

- التوافق الزمني و كيفية التعامل معه لغويا حتى تنجح عملية الدبلجة و عبرها الترجمة .
- السجلات اللغوية و إستحضار إعادة الصياغة في نفس اللغة من أجل الترجمة.
- صعوبة ترجمة التعبيرات الثقافية يستلزم البحث التوثيقي الذي تركز عليه **Christine**

Durieux في كتابها **fondement didactique de la traduction technique** .

- صعوبة التعامل مع اللهجة المستعملة بطريقة تضمن النقل السليم.
 - ترجمة الحوار تستلزم العمل مع الصورة و الصوت بأسلوب يحافظ على الميزة الأصلية.
 - صعوبة إيجاد أصوات مماثلة للأصوات الأصلية في كل من الروايات و الحوارات.
- تبقى ثقافة الدبلجة حكرا على الدول الغربية و العربية الأخرى ما يستدعي التفكير بجدية في محاولات و مقاربات في الجزائر من أجل إستغلال الترجمة السمعية البصرية عموما و الدبلجة على الخصوص و بذلك نقترح بعض الحلول لهذه الصعوبات فيما يلي :

- على المترجم المتخصص في الدبلجة أن يكون أكثر تقني و على دراية بفنيات التمثيل.
- على المترجم المتصرف أن يكون على دراية بتقنية برمجيات الدبلجة المتحكمة في الصوت و الصورة.

- توفير إمكانيات و تكوين مترجمين و تقنيين في الدبلجة
 - توفير مراكز متخصصة لتدريس آليات الدبلجة.
 - إختيار ممثلين محترفين لأداء الصوت، فليس من الضروري أن يقوم المترجم بذلك.
- نطرح هذه الحلول الممكنة من أجل تحسين و تطوير هذا النوع من الترجمة ألا و هو الدبلجة و فتح مجالات دراسية، تكوينية و عملية تهتم بكل ما هو سمعي بصري على مستوى محلي.
- ففي الوقت الراهن تعرف الانتاجات السمعية البصرية المحلية ازدهارا معتبرا و هي في تزايد مستمر مع توفر القنوات التلفزيونية و تعدد برامجها من روبرتاجات و أفلام وثائقية و مسلسلات كلها متنوعة و مختلفة من خلال المواضيع، يسمح لها أن تنتشر و تتوسع على نطاق دولي، خاصة البرامج المتعلقة بالسياحة المحلية، فلما لا فتح المجال لهذه الأخيرة و إيصالها إلى أبعد حد باستخدام الترجمة المناسبة لها، سواء عن طريق الترجمة أو الدبلجة أو آلية أخرى تناسب مع البرامج.

الخاتمة

الخاتمة

إن الترجمة أداة تواصل و اتصال ظهرت بسبب اختلاف لغات الشعوب و هي الوسيلة التي استطاعت أن تجمع بين هذه الشعوب و شكلت جسرا تعبر منه الثقافات، الأفكار، العلوم و المعارف و رغم التطور التكنولوجي الذي يشهده العصر الراهن، لم يتم إيجاد وسيلة أخرى تعوض الترجمة، فهي أداة لا يمكن الاستغناء عنها، و هي بالذات لا تكف عن التوسع و التطور عبر كل المجالات و مس كل الميادين و يستعان بها في كل أزمة اتصال أو تواصل بين مجتمع و آخر لا يتقاسمان نفس اللسان.

تحدثنا في بحثنا عن الإشهار و الترويج و السياحة، و هي مجالات واسعة النطاق من خلال الدراسات، و تحتك بالعديد من القطاعات الأخرى في أعمالها، فالإشهار التلفزيوني الذي هدفه الترويج السياحي قد يتجسد في ومضات، إعلانات، أفلام وثائقية، روبرتاجات... هذه الأخيرة تندرج ترجمتها تحت فرع الترجمة السمعية البصرية بمختلف وسائلها و آلياتها.

اخترنا أن نترجم مدونتنا التي هي عبارة عن روبرتاج سياحي باستعمال آلية الدبلجة بنقل العمل السمعي البصري من اللغة الأصل أي العربية، إلى اللغة الهدف و هي اللغة الفرنسية مع احترام المستويات و المضمون اللغوي الأصلي.

و بعد محطة نظرية و إجراءات تطبيقية توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي :

- أولا : بعد إنهاء العملية طرحنا العمل على بعض المشاهدين الذين يتقنون اللغة الفرنسية نوعا ما و لاقى إعجابهم و استحسانهم، إذ ما نستنتج هنا أن الدبلجة تمكن المشاهد الجديد الذي تعذر عليه فهم العمل السمعي البصري أن يتمتع بجمالية العمل كاملة أي صوتا و صورة.

- ثانيا : في كلا الجانبين النظري و التطبيقي أين تكلمنا عن الدبلجة، أتينا ببراهين على أنها فرع من فروع الترجمة التي لا يجب أن نقلل من أهميتها، و أن لها مراحل تقنية تمر بها و عمل المترجم فيها جد صعب و مهم.
- ثالثا : تبين أن الدبلجة هي الترجمة المثالية لهذا النوع من الأعمال لما يتطلبه من معايير و أساليب جذب و غيرها، و الدبلجة فيها نوع من التكيف على أساس أن المشاهد يحس و كأن العمل فعلا يتكلم بلغته، و هذا جد مهم في مثل هذه الأعمال التي تكون موجهة لجمهور معين يستهدف من أجل جذبه و إقناعه و لابد أن يتم ذلك دون المس بثقافته و أخلاقه.
- رابعا : تبين أيضا أن الدبلجة ليست مهمة سهلة، و هي تحتاج إلى تقنيات جد دقيقة لكي تتقن، على مستوى نصي، صوتي و تقني في مرحلة التسجيل و الميكساج.
- خامسا : للدبلجة حتما طابع تمثيلي، حيث لاحظنا بالطبع أنه أثناء عملية تسجيل الصوت تزامنا مع الصورة على المؤدي أن يقوم بنوع من التمثيل اتباعا للشخصية التي يؤدي صوتها و ذلك لكي يتطابق صوته مع صوتها و كأنه صوت الشخصية نفسه و ليس صوت ممثل.
- سادسا : الترجمة السمعية البصرية فعلا ضرورية في قطاع السياحة و الإشهار و في مثل هذا النوع من الأعمال، و الدبلجة على غرار المترجمة، هي الآلية المستحقة.

مصدر

الدراسة

مسرّد الدراسة باللغة العربية و الفرنسية

La promotion touristique	الترويج السياحي
La traduction publicitaire	الترجمة الإشهارية
La communication	الإتصال / التواصل
La commercialisation/le marketing-mix	التسويق/المزيج التسويقي
Le discours publicitaire	الخطاب الإشهارى
le publiciste	الإشهارى
La publicité télévisée	الإشهار التلفزيونى
Message publicitaire	الرسالة الإشهارية
Spot	الفيلم الإشهارى
Le doublage	الدبلجة
Le demi-doublage	الدبلجة الجزئية
La détection / le détecteur	الكشف-الإستبيان / المكلف بالكشف
La bande rythmographique	الشريط الشفاف
La calligraphie / le calligraphe	النسخ / الناسخ
L'adaptateur	المكيف/المترجم

Le synchronisme	التوافق الشفهي
Le synchronisation	التزامن الشفوي
L'enregistrement	التسجيل
Le mixage	الميكساج
La traduction audiovisuelle	الترجمة السمعية البصرية
Les effets sonores	المؤثرات الصوتية
Ingénieur de son	مهندس الصوت
Le sous-titrage	السترجة
Le surtitrage	فوق السترجة
Les scénarios	السيناريوهات
La voix off / le commentaire libre	التعليق الحر
Le voice-over	التعليق الصوتي
La traduction à vue	الترجمة المرئية
L'audio-description	الوصف الصوتي
Le logiciel	البرنامج (التطبيق)
La traduction Littérale	الترجمة الحرفية
L'omission	الإسقاط أو الحذف

L'emprunt	الإقتراض
La transposition	الإبدال أو الإستبدال
Dialectes et jargons	المصطلحات اللغوية و العامية
L'intonation	التنغيم
Le film documentaire	الفيلم الوثائقي
Le gros plan	اللقطة القريبة
Le plan américain	اللقطة الأمريكية
La version doublée	النسخة المدبلجة
La version originale	النسخة الأصلية
La narration	الرواية
Le dialogue	الحوار

مكتبة

البحر

مكتبة البحث

القرآن الكريم :

- سورة التحريم : الآية 5.

- سورة التوبة، الآية 112

الوثائق السمعية البصرية :

روبورتاج "تلمسان... عاصمة الزينيين".

المعاجم و القواميس :

Alain rey , Le robert dictionnaire d'aujourd'hui France Loisirs. Paris France ،1995.

BOUSSINOT Rocer, Encyclopédie du cinéma, Tome A-H, , Bondas, Paris, 1980.

Grand dictionnaire encyclopédique , Larousse Tome 12, imprimerie Jean Didier ,Paris-France,1984.

Le Petit Larousse Illustré, Larousse, Paris, 2009.

الكتب العربية :

أبو قحف عبد السلام : محاضرات في هندسة الإعلام ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية،1996.

آل دغيم خالد بن عبد الرحمن ، الإعلام السياحي، دار أسامة، الأردن-عمان، 2014.

الطائي حميد عبد النبي ،أصول صناعة السياحة ،الطبعة 2،الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن، 2006.

السلمي علي ، إدارة الموارد البشرية، مكتبة الإدارة الجديدة، غريب، الفجالة، 1996.

السلمي علي ،الإعلان ، دار غريب، القاهرة، 1980.

- العاصبي شريف أحمد شريف ، التسويق-النظرية والتطبيق، دارالكتب المصرية، مصر، 2004.
- العياضي نصر الدين ، اقترايات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999.
- الكسان جان ، السينما في الوطن العربي ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب ، الكويت، 1978.
- الشريف سامي و ندا أيمن منصور ، اللغة الإعلامية 2004.
- بنكراد سعيد و آخرون، إستراتيجيات التواصل الإشهاري ، دار الحوار للنشر و التوزيع ، ط1، سورية، 2010.
- بليبل نور الدين ، دليل الكتابة الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1991
- بليبل نور الدين ، الكتابة الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1999.
- عبيدات محمد ابراهيم ، مبادئ التسويق، ط5، دار وائل للنشر،الأردن، 2006.
- علاق بشير ، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان، 1988.
- فلاح الزعبي علي ، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء-عمان، 2009.
- ناحي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002 .
- سمير محمد حسين : الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985.
- سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني : الأسس و المبادئ، دار الوزان للطباعة و النشر، جدة، 1990.
- مصطفى مسعود، الكتاني علم السياحة، و المنتزهات، بغداد ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، 1990.
- ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008.
- كحيل سعيدة ، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصورة، 2010.
- خليل نصر الدين، الفعل الترجمي بين الممارسة اللسانية و التلقي، مجلة المجلس الأعلى للغة العربية.
- لعقاب محمد، الصحفي الناجح، الطبعة الأولى، دار هومة للنشر، الجزائر، 2004.
- خضور أديب ، أدبيات الصحافة ، مطبعة الدواوي ، دمشق ، 1986.
- دروبي محمد ، الصحافة و الصحفي المعاصر ، القاهرة ، 1998.

الكتب الأجنبية :

Barths. R, presentation de communication. **Editions** du Seuil, Paris, 1957.

Baudrillard, J , La Société de Consommation ,Denoél ,Paris, 1970.

CAPLAIN Robert, Technique de prise de son, Techniques et scientifiques françaises Dunod, Paris, 1995.

DANAN Martine, A la recherche d'une stratégie internationale : Hollywood et le marché français des années trente. In : Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels, Presses Universitaires Du Septentrion, Paris, 1996.

GUIDERE Mathieu, Publicité et traduction, l'Harmattan, 2000.

GUIDERE Mathieu, Introduction à la traductologie penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain, Boeck, Belgique, 2008

La dimension cachée, Seuil, Paris, 1971.

Leduc. L « La publicité, une force au service de l'entreprise », Paris, 1993.

LE NOUVEL Thierry, Le doublage, Eyrolles, Paris, , 2007.

POMMIER Christophe, Doublage et postsynchronisation, Dujarric, Paris, 1988.

Kotler, P.; Bowen, J. and Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed.). Prentice Hall. NJ. 1999.

Vinay, J.P et Darbelnet, J. « stylistique comparée du français et de l'anglais : méthode de traduction » ,1985.

الرسائل الجامعية :

الحاج ، فيصل ، صناعة السياحة في الأردن-عمان، جامعة العلوم التطبيقية، 2000.

أوشيش كريمة، التداخل اللغوي في اللغة العربية، شهادة ماجستير، 2003.

بايو حازية، الإشهار في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2009.

شيقر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

شعبان حنان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، جامعة الجزائر، 2009.

هادف نور الدين، التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

سطوطاح سميرة، الإشهار و الطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.

قرقابو سعاد، آليات الدبلجة في الوطن العربي، جامعة وهران 2009.

CARY Edmond, Comment faut-il traduire, Presse Universitaire Septentrion, Paris, 1985.

NOËL Ludovic, Le doublage, , Université Enseignement des métiers de la communication, Malakoff 92240, 2007.

الكتب المترجمة :

موان جورج ، المسائل النظرية في الترجمة، ت لطيف زيتوني، دار المنتخب العربي، ط1، بيروت-لبنان، 1994.

كاتولا بيرنار، الإشهار و المجتمع، , ترجمة سعيد بنكراد, 2012.

LADMIRAL Jean-René, Traduire : Théorèmes pour la traduction, Gallimard, Paris, ,1994.

المجلات و الدوريات :

Guidère Mathieu & Lugin.G, « La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenirs », in Hieronymus, revue de L'ASSTI, 2002, n02.

Tatilon CI : le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta, 35, n01.

بوعزيزي محسن، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارت ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، 2000، عدد112-113.

حزامة حبايب ، مقال الدبلجة ثقافة مقحمة و حياة مستعارة ، مجلة القافلة ، 2012، العدد 57.

مواقع الانترنت :

<http://www.startimes.com/?t=16490311> Consulté le 28/04/16 à 19 :05

https://www.academia.edu/4276549/التسويق_السياحي, consulté le 12/05/2016 à 19:31.

<http://middleeasteconomy.de/عربي/خدماتنا/الترجمة-التسويقية/> consulté le 11/04/16 à 15 :24.

<http://www.bayt.com/fr/specialties/q/121279/ماهو-مفهوم-الاشهار-واهميته> consulté le 17/04/16 à 13 :16.

http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20080510203556_AMS5_Muhammad_Gamal.pdf
P.08, consulté le 05/05/2016 à 21:25.

<http://www.fikhguide.com/tourist/travel/201> Consulté le 26/04/2016 à 20 :30.

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D8%A8%D9%84%D8%AC%D8%A9>, consulté le 05/05/2016 à 14:00.

<http://qafilah.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A8%D9%84%D8%AC%D8%A9/> consulté le 05/05/2016 à 15:20.

<http://www.emc.fir/>, consulté le 06/05/2016 à 19 :30.

<http://id.erudit.org/iderudit/009015ar>, Consulté le : 07/04/2016 à 19:33.

<https://blogs.adobe.com/aftereffects/2015/06/after-effects-cc-2015-13-5.html> consulté le 28/05/2016 à 12 :50.

الفهرس

الفهرس

الإهداء.....	
الشكر و التقدير.....	
المقدمة.....	أ.ب ج

الفصل الأول :

الترويج السياحي والترجمة الإشمارية

I. المبحث الأول : الترويج السياحي

1. الترويج السياحي	6
1.1 مفهوم الترويج	6
1.2 الترويج و الإتصال.....	7
1.3 أهمية النشاط الترويجي.....	9
2- السياحة	
2.1 مفهوم السياحة و أهميتها.....	10
2.2 تاريخ السياحة و تطورها.....	13
2.3 أنواع السياحة و أدوارها.....	16
أ- السياحة الدينية.....	16
ب- السياحة الثقافية.....	16

- ج- السياحة الترفيهية.....17
- د- السياحة العلاجية و الإستشفائية.....17
- ه- السياحة الرياضية.....17
- و- سياحة الأعمال.....18
- ز- السياحة الإلكترونية.....18

- 3- التسويق السياحي.....18
- 3.1 تعريفه و وظائفه.....19
- 3.2 المزيج التسويقي في المجال السياحي.....21
- 3.3 الترجمة التسويقية.....23

II. المبحث الثاني: الخطاب و الترجمة الإشهارية :

- 1- الخطاب الإشهاري.....25
- 1.1 تعريف الخطاب الإشهاري و أهميته.....25
- 1.2 مكونات الخطاب الإشهاري.....27
- 1.3 الخطاب الإشهاري و المترجم.....30
- 1.4 حدود ترجمة الخطاب الإشهاري.....31

III. المبحث الثالث : التلفزيون خدمة للإشهار و الترويج

- 1- الإشهار.....32
- 1.1 تعريفه لغة و إصطلاحا.....32
- 1.2 و نشأته و تطوره.....33
- 2- أنواع الإشهار :

2.1 الإشهار المكتوب.....35

2.2 الإشهار المسموع.....35

2.3 الإشهار السمعي البصري : (التلفزيوني).....35

3- الإشهار التلفزيوني

3.1 مفهوم الإشهار التلفزيوني.....36

3.1.1 تعريف التلفزيون لغة و إصطلاحا.....37

3.2 أهداف الإشهار التلفزي.....38

3.3 مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية ترويجية.....39

الفصل الثاني

الروبورتاج و الدبلجة : ترجمة سمعية بصرية من نوع خاص

I. المبحث الأول : الروبورتاج و لغة الصحافة

1. تعريف الروبورتاج.....43

1.1 الروبورتاج المصور.....44

1.2 أنواع الروبورتاج المصور.....45

1.2.1 الروبورتاج الوصفي.....45

1.2.2 الروبورتاج التحليلي.....45

1.3 خصائص لغة الصحافة.....46

II. المبحث الثاني : الدبلجة :

1- الدبلجة تاريخا و تأريخا.....51

53	1.1 تعريف الدبلجة.....
56	1.2 مراحل عملية الدبلجة.....
56	أ- المكلف بالكشف.....
57	ب- المكيف/المترجم.....
58	ت- النسخ.....
59	ث- التسجيل.....
59	ج- المكساج.....

III. المبحث الثالث : علاقة الدبلجة بالترجمة

62	1-(الترجمة السمعية البصرية و أنواعها.....
63	أ- ترجمة السيناريوهات.....
63	ب- المترجمة في نفس اللغة.....
63	ج- المترجمة بين اللغات.....
63	د- المترجمة المباشرة.....
64	هـ- الدبلجة.....
64	و- المترجمة الفورية.....
64	ز- التعليق الحر.....
64	ح- فوق المترجمة.....
64	ط- التعليق الصوتي.....
64	ي- المترجمة المرئية.....
64	ك- الوصف الصوتي.....
65	1.1 الترجمة في الدبلجة.....
67	1.2 السجلات اللغوية و مستوياتها.....

الفصل الثالث

دبلجة (تلمسان...خاصة الزياتيين)

71.....	1- تقديم المدونة.....
72.....	2- وسائل الدبلجة.....
78.....	3- مراحل عملية الدبلجة
88.....	4- التقنيات المتبعة للدبلجة.....
99.....	5- الصعوبات و الحلول البديلة.....
101.....	الخاتمة.....
103.....	مسرد الدراسة
106.....	مكتبة البحث.....
111.....	الفهرس.....
116.....	ملخص.....

ملخص

الملخص :

نقف من خلال هذه الدراسة على الترجمة السمعية البصرية بوصفها وسيلة فعالة في الترويج السياحي من جهة و كذا أداة مهمّة للمحافظة على التراث و الموروث من جهة أخرى. يعتبر هذا العمل محاولة تطبيقية لدبلجة روبرتاج من العربية إلى الفرنسية ، ركّزنا فيه على الجانب التقني و إسهامات الترجمة في نجاح العملية و عرّجنا على أهم الصعوبات مقترحين البدائل لتذليلها. **الكلمات المفتاحية :** الترجمة السمعية البصرية، الدبلجة، الترويج السياحي، الموروث الثقافي.

Résumé :

Cette étude se base sur la traduction audiovisuelle comme un moyen primordiale pour la promotion touristique d'un coté, et un outil important pour la préservation du patrimoine et de l'héritage par ailleurs. Ce travail est considéré comme un essai pratique d'un doublage de reportage télévisé, ou on s'est basé sur le coté technique et aussi a la contribution de la traduction dans le succès du processus, et on s'est arrêtés sur les difficultés affrontés en proposant des alternatives à surmonter.

Mots Clés : Traduction audiovisuelle (TAV), le doublage, la promotion touristique, le patrimoine culturel.

Summary :

The role of our research is based on audiovisual translation, describing it as a effective means for tourism promotion on one hand. As well as an important tool to preserve the patrimony and heritage in the other hand.

This process (work/study) is a practical attempt for a television report dubbing from Arabic to French. We focused on the technical side and the contribution of translation by reaching a successful process, and we went over the difficulties faced, suggesting alternatives to overcome.

Key words : Audiovisual translation, Dubbing, Tourism promotion, cultural heritage.