

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبوبكر بلقايد . تلمسان



كلية الآداب واللغات

قسم الترجمة

تخصص: عربي . انجليزي . عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة بـ:



تقنيات ترجمة الخطاب التسويقي في المنتجات التجميلية

- علامة *The Ordinary* نموذجاً -

إشراف الأستاذة:

د. بن مالك أسماء

إعداد الطالبة:

حمودي إكرام

لجنة المناقشة:

رئيساً

أستاذة محاضرة أ

د. سيفي حياة

مشرفاً ومقرراً

أستاذة محاضرة أ

د. بن مالك أسماء

مناقشاً

أستاذ محاضر أ

د. بن مختاري هشام

السنة الجامعية: 2024/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى قرة عيني، إلى قدوتي في هذه الحياة إلى مصدر قوتي،

إلى الإنسانية العظيمة التي سهرت من أجلي مرشدتي في الحياة ...

والدتي العزيزة.

إلى من شقي وتعب في هذه الحياة لأصل إلى ما أنا عليه الآن سندي...

والدي العزيز.

إلى مصدر سعادتي وأغلى ما أملك ضلعي الثابت اخواتي...

يسرى ونور الهدى ورهام.

إلى الداعم الأكبر لي في كل شيء، إلى من أفاضني بنصائحه المخلصة مصدر

فخري، الذي كان بمثابة والدي جدي أطال الله في عمره.

إلى كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل

شكر وعرّفان

بسم الله الرحمان الرحيم

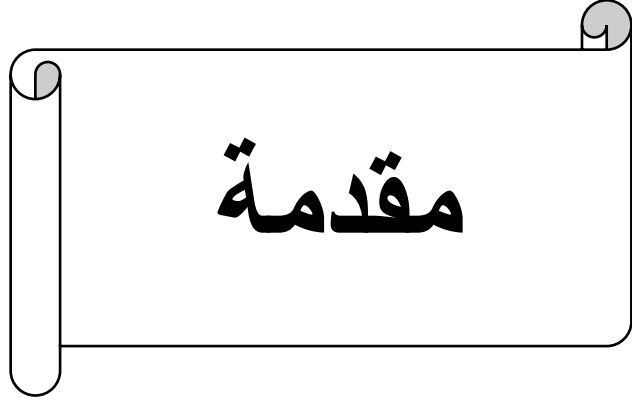
(قل اعملو فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين) صدق الله العظيم

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام.

أتقدم بفائق الشكر وخالص التقدير والاحترام إلى الأستاذة المشرفة "بن مالك أسماء"

على قبولها الإشراف على هذا البحث، وعلى كل ما قدمته لي من توجيهات ونصائح.

كما أتقدم أيضا بجزيل الشكر للجنة المناقشة لقبولهم مناقشة بحث تخرجي.



تعتبر الترجمة من أساسيات العصر حيث تقوم بتعزيز التواصل بين الثقافات والشعوب من خلال عدة لغات، مما يساعد على تبادل المعرفة والخبرات في مختلف المجالات بصفة عامة تساهم هذه الأخيرة بشكل كبير في تطوير المجتمعات وتعزيز التفاهم العالمي.

في ظل التطور السريع الذي يشهده عالم التجميل وانتشار المنتجات التجميلية بشكل كبير، تبرز أهمية الترجمة الإشهارية في جذب المستهلكين وزيادة الثقة بالعلامة التجارية، وذلك باختيار المصطلح الأنسب الذي يساهم في تحقيق التواصل الفعال مع المستهلك ويضمن نقل الرسالة الإشهارية بشكل صحيح.

ومن هذا المنطلق كان عنوان بحثنا "تقنية ترجمة الخطاب التسويقي في المنتجات التجميلية علامة **The Ordinary** نموذجاً"، حيث سنقوم بتحليل ودراسة منتجات **The Ordinary** "أورديناري" المعروفة في مجال العناية بالبشرة وذلك من خلال اقتراح ترجمة إلى اللغة العربية ودراستها وتحليلها.

مع التطور والتوسع الذي شهدته الأسواق العالمية، أصبح من الضروري للشركات تقديم منتجاتها بعدة لغات لتسهيل فهم طبيعة المنتج حسب ما يناسب ثقافة المستهلك، منه نطرح الإشكالية التالية: ماهي التقنيات المعتمدة في ترجمة الخطاب التسويقي إلى اللغة العربية في المنتجات التجميلية عموماً ومنتجات **The Ordinary** خصوصاً؟ وتتفرع من هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات نصيغها على النحو الآتي:

- ماهي الاستراتيجية المستخدمة في ترجمة منتجات العلامة التجارية The Ordinary

"أوردinari"؟

- كيف يتم التعامل مع المصطلحات التقنية والإشهارية في عملية الترجمة؟

- ماهي أهمية المنتجات وكيفية استعمالها عند ترجمتها إلى اللغة العربية؟

للإجابة على هذه التساؤلات سنتبع المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل عملي

لترجمات منتجات العلامة التجارية The Ordinary "أوردinari".

يعود اختياري لهذا الموضوع إلى دوافع ذاتية وأخرى موضوعية، تمثلت الدوافع الذاتية في

اهتمامي الشخصي بمجال التجميل ومنتجات العناية بالبشرة وكأي مستهلك أرغب في

إيجاد الترجمة والبحث عن كيفية تحسين هذه العملية لتكون أكثر فاعلية.

ومن جانب الدوافع الموضوعية فيكمن في أهمية موضوع الترجمة في العصر الحالي

ودوره في تحقيق التواصل الفعال بين الثقافات، بالإضافة إلى الحاجة لدراسات تطبيقية

تركز على الترجمة المتخصصة والإشهارية لمنتجات The Ordinary "أوردinari"، لأن

هذه المنتجات تفتقر إلى الترجمة باللغة العربية لتسهل وتمكن المستهلك العربي من فهم

التعليمات والارشادات.

لقد قسمنا هذا البحث إلى مقدمة وفصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة.

الفصل الأول جاء بعنوان «المصطلح في النص الإشهاري» ، قسمنا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول كان حول المبادئ الأساسية في الترجمة والترجمة المتخصصة قمنا بتعريف للترجمة وتقنياتها وأهميتها، ثم تعريف قصير حول الترجمة المتخصصة وخصائصها ومهارات المترجم المتخصص، ثانيا قمنا بتعريف حول المصطلح وآليات صياغة المصطلح إلى اللغة العربية وأهمية المصطلح وصعوبات ترجمة المصطلح، أما المبحث الثاني فكان حول الترجمة الإشهارية قمنا بتعريف الإشهار مع ذكر أنواعه وأهدافه، وأهميته وفي الأخير قمنا بتعريف لترجمة الإشهارية.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان «الخطاب الإشهاري و الوسم»، تناولنا في المبحث الأول تعريف الخطاب مع ذكر أنواعه وخصائصه، ثانيا قمنا بتعريف الخطاب الإشهاري وعناصره ومكوناته، أما المبحث الثاني فكان تركيزنا على الوسم بإعطاء تعريف له وذكر أهم وظائفه، ومجالات تطبيقه وشروطه.

والجانب التطبيقي جاء بعنوان «دراسة تطبيقية لبعض النماذج المختارة» قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تقديم للمدونة ونبذة تاريخية عن منتجات The Ordinary والمبحث الثاني قمنا بتحليل وترجمة لبعض منتجاتها مسلطين الضوء على التقنيات المستخدمة في الترجمة.

وفي الأخير خاتمة اشتملت حوصلة حول البحث.

وكل بحث لم يخلى بحثي من الصعوبات، تمثلت الصعوبات الرئيسية في التعامل مع الترجمة الدقيقة للمصطلحات التقنية في منتجات The Ordinary "أورديناري"، وعدم توفر المراجع باللغة العربية في الجانب التطبيقي.

اعتمدت في بحثي على مصادر ومراجع أهمها:

- مذكرة ماجستير لطالبة منال بروج بجامعة الجزائر سنة 2014/2015، الموسومة بـ ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03.09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، استندت من هذه المذكرة بشكل كبير في مبحث الوسم.
- وأيضا كتاب أسس وقواعد صناعة الترجمة لحسام الدين مصطفى، الذي جاء فيه كيفية تعامل المترجم مع النصوص بشكل دقيق متناولا المبادئ والأساليب الأساسية المتعلقة بعملية الترجمة.

حمودي إكرام

18 ذو القعدة 1445هـ

الفصل الأول:

المصطلح في النص الإشهاري.

المبحث الأول: المبادئ الأساسية في الترجمة والترجمة المتخصصة.

تلعب الترجمة دورا حيويا في عالمنا المعاصر حيث تعتبر أداة أساسية لتواصل بين مختلف الثقافات مساهمة في نقل المعارف والعلوم بين الشعوب، وهي عملية نقل النصوص من لغة إلى أخرى بأكثر عدد ممكن من الدقة والأمانة حيث تساهم في تعزيز التفاهم والتعاون الدولي.

أولاً: الترجمة

1. مفهوم الترجمة:

تعتبر الترجمة أقدم نشاط عرفته البشرية، حيث تُعد من أساسيات التواصل بين مختلف الشعوب باختلاف ثقافتهم وحضاراتهم، وبالتالي أصبحت وسيلة للتبادل المعرفي واللغوي والصناعة المصطلحية ورمزا لاستمرارية اللغة العربية.

أ- الترجمة لغة:

لترجمة تعاريف متعددة ، منها ما جاء في معجم الوسيط " ترجم الكلام بيّنه و وضحه، و كلام غيره و عنه نقله من لغة إلى أخرى و لفلان ذكر ترجمته و الترجمة : ترجمة فلان سيرته و حياته".¹

¹معجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، منشورات مكتبة الشروق الدولية، 2004، ص83.

و في القاموس المحيط للفيروز فقد وردت كلمة ترجمان في الميم فصل التاء أن " التَرْجَمَانُ كعَنْفَوَانٍ وَ زَعْفَرَانٍ وَ رَيْهَقَانٍ : المفسر للسان و قد ترجمه و عنه و الفعل يدل على أصالة التاء".¹

و جاء أيضا في لسان العرب لابن منظور ترجم أي " التَرْجَمَانُ وَ التَّرْجَمَانُ : المُفَسِّرُ لِللَّسَانِ ، وَ فِي حَدِيثِ هِرَقْلٍ قَالَ لِتَرْجَمَانِهِ ؛ التَرْجَمَانُ ، بِالضَّمِّ وَ الْفَتْحِ : هُوَ الَّذِي يَتَرْجَمُ الْكَلَامَ ، أَي يَنْقُلُهُ مِنْ لُغَةٍ إِلَى أُخْرَى ".²

ب - الترجمة اصطلاحا:

أصبحت الترجمة تلعب دورا هاما في نقل المعرفة والمعلومات عبر الحدود اللغوية ونقل المعرفة وإثراء التبادل الفكري.

يوضح بيتر نيو مارك الاتجاهات الأساسية في الترجمة حيث يقول "إن لب الترجمة الاتصالية هو الرسالة و أما الترجمة الدلالية فهو المغزى (signifiante) أي القيمة أو الأهمية الدائمة".³ يركز هنا على ضرورة النظر إلى المشاكل العلمية التي تطرحها كل من الترجمة الاتصالية و الترجمة الدلالية التي تخضع إلى معيار واحد ألا و هو دقة الترجمة.

¹ محي الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي ت 817هـ، القاموس المحيط، مراجعة الإشراف محمد الاسكندري، دار الكتاب العربي، بيروت لبنان، 2008م، ص152.

² ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط 1، القاهرة، ص426.

³ بيتر نيو مارك، اتجاهات في الترجمة، جوانب من نظرية الترجمة، محمود إسماعيل صيني، دار المريخ للنشر، الرياض، 1986، ص129.

و كذلك عرفها عبد العليم السيد المنسي و عبد الله عبد الرزاق بأنها "نقل الأفكار و

الأقوال من لغة إلى أخرى مع المحافظة على روح النص المنقول".¹

تستدعي عملية الترجمة الدقة والحفاظ على روح النص الأصلي ومعانيه "فإذا كانت

الكلمات هي التي تشكل اللبنة التي يتكون منها البناء اللغوي فإن القواعد اللغوية هي

القوالب التي تصاغ فيها الأفكار والجمل وروح المترجم و أسلوبه في التعبير ومواهبه

الكامنة فيه و خلفيته الثقافية هي التي تميز الترجمات المختلفة لنفس النص".²

من خلال هذه التعريفات نلاحظ أن للترجمة مفاهيم مختلفة فلكل باحث مفهوم خاص به،

إلا اننا لا يمكننا أن ننكر التعريف البسيط والشامل للترجمة الذي هو نقل كلام من لغة

الأصل إلى اللغة الهدف دون تغيير المعنى الأساسي مع الحفاظ على معنى النص

المنقول.

2. تقنيات الترجمة:

تنقسم تقنيات الترجمة إلى قسمين "ترجمة مباشرة" و "ترجمة غير مباشرة"

❖ الترجمة المباشرة: تنقسم إلى:

¹ عبد العليم السيد المنسي و عبد الله عبد الرزاق إبراهيم، كتاب الترجمة أصولها ومبادئها وتطبيقاتها، الرياض، دار المريخ، 1988.

² عبد الله عبد الرزاق إبراهيم، الترجمة (المبادئ والتطبيقات) دار النشر للجامعات، القاهرة، ط02، 2006، ص7.

أ- الاقتراض (Borrowing):

"الاقتراض هو أن تأخذ لغة من لغة أخرى، و هو عملية عرفتتها اللغات عموما حينما تدعو الحاجة إلى ذلك".¹

إذا يمكننا القول عن الاقتراض أنه وسيلة من وسائل التوسع اللغوي، فهو عبارة عن استعارة ألفاظ من لغة أخرى عند الحاجة إلى إعطاء اسم لشيء ما.

ب- النسخ (Claque):

يعتبر النسخ نوع من الاقتراض ، فهو اقتراض لصيغة تركيبية، إذ نفترض من اللغة الأجنبية الصيغة و لكن نقوم بترجمة عناصره ترجمة حرفية و نتحصل على شكلين من النسخ : النسخ التعبيري الذي يحترم البنى النحوية للغة المنقول إليها بإدخال شكل تعبيرية جديد، ثم النسخ التركيبي الذي يدخل على اللغة بنية جديدة.²

ج- الترجمة الحرفية (Literal translation):

يقصد بالترجمة الحرفية ترجمة النص كلمة بكلمة مع مراعاة سلامة اللغة، الترجمة الحرفية حسب فيناي وداربليه تتمثل في تحويل نص من اللغة المصدر الى اللغة الهدف مما ينتج عنه نصا صحيحا و اصطلاحيا في الوقت نفسه دون أن يكون للمترجم أي

¹ رجاء وحيد دويدري، المصطلح العلمي في اللغة العربية، دار الفكر، دمشق، ط 01، 1434هـ/2013م، ص68.

² محمد أوسعيد إيدي، دراسة أساليب الترجمة الموظفة في ترجمة ذوقان قرقوط لكتاب فرانتز فانون Frantz Fanon، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة الجزائر 2، 2017/2018، ص31.

اهتمام بشيء آخر سوى القيود اللغوية ، لذا الترجمة الحرفية حسب رأيهما تعتبر حلا فريدا
و قابلا للعكس و كاملا في حد ذاته .¹

❖ الترجمة غير المباشرة:

أ-الإبدال (Transpotion):

يتم فيه استبدال الكلام من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف، وقد يكون اختياريا كما قد يكون
أيضا اجباريا، جاء في علم اللغة والترجمة أنه من شأن النقل أن يؤدي جزء من الخطاب
بجزء اخر دون زيادة المعنى أو النقصان.²

ب-التكافؤ (Equivalence) :

هي الوضعية التي يتطلب فيها تغيير وسائل التعبير و الهياكل اللغوية بين النص
الأصلي و المترجم لتوصيل نفس المعنى، كما هو الحال في الأمثال و الحكم و العبارات
الخاصة بثقافة و لغة محددة.³

ج-التعديل (Modulation):

إن أسلوب التعديل هو تنويع في التعبير بتغير في وجهة النظر مسلطا الضوء على
المعنى الذي يكمن في أعماق النص.

¹ محمد أوسعيد إيدي، مرجع سابق، ص34.

² جورج موانان، علم اللغة والترجمة، ترجمة إبراهيم أحمد زكرياء، مراجعة عفيفي أحمد فؤاد، ط1، المجلس الأعلى
للثقافة، القاهرة، 2002، ص70.

³ بشرى ل، تقنيات الترجمة، 18 أبريل 2024، 18:00، translatrain.com .

"تجد أسلوب التعديل عندما يدرك المترجم أن الترجمة الحرفية أو حتى المنقولة تؤدي إلى عبارة صحيحة من الناحية النحوية، و لكنها تصطدم بعبقرية اللغة المنقولة إليها".¹

د- التكيف (Adaptation):

يعتمد هذا النوع من الترجمة على تغيير مصطلح يتناسب مع ثقافة اللغة المستهدفة، مع ضمان فهم النص بدقة دون تحريف فيه و إن حدث تغيير في الألفاظ.² يستعمل التكيف لتوصيل المعنى بشكل فعال مع تحسين فهم النص المترجم و جعله أكثر ملائمة للقارئ.

3. أهمية الترجمة:

إن للترجمة أهمية كبيرة فهي ليست مجرد عملية لغوية فحسب إنما هي عملية تواصلية علمية. إذا فيما تكمن هذه الأهمية؟

تعتبر الترجمة الوسيط الحيوي بين اللغات المختلفة وبدونها لن تكون هناك فعالية في التواصل بين الثقافات المتنوعة، كما تعزز تبادل المعرفة والثقافة بين الأمم وتعمل على التقريب بين الشعوب، فهي تلك القناة النابضة التي تربط بين بحار وأنهار اللغات المختلف. حيث أثبتنا الواقع أن أكثر الشعوب التي تعيش في رخاء اقتصادي و ازدهار معرفي هي تلك التي تترجم أكثر من غيرها.³

كما جاء أيضا أن الترجمة تضمن استمرارية النصوص والأفكار، حيث يمكن ان تظل الترجمات باقية حتى وإن اختلف الأصل. فهناك العديد من المؤلفات التي ترجمت إلى

¹ محمد أوسعيد إيدي، مرجع سابق، ص 39.

² فهد أبو أميرا، تقنيات الترجمة وكيفية تطبيقها؟ أساليب الترجمة، 28 يناير 2024، fast4trans.com.

³ حسام الدين مصطفى، أسس وقواعد صناعة الترجمة، 2011، ص58.

لغات مختلفة و بقيت موجودة في حين اندثرت لغتها الأصلية ، بالإضافة إلى ذلك كانت الترجمة أداة مهمة في نقل الشرائع و السنن إلى الشعوب التي لم يبعث في أهلها أنبياء و رسل.¹

نستنتج ان لترجمة أهمية كبيرة في تبادل المعرفة والأفكار والثقافات بين الأجناس، كما تساعد أيضا على أفق واسعة وتعزز الفهم المتبادل والتعاون الدولي، فبفضلها استطاع العرب الاطلاع على ثقافات الغرب، فلولا الترجمة لما وصلنا إلى هذا التطور التكنولوجي الذي نعيشه.

بعد تطرقنا إلى موضوع الترجمة ونظرا لطبيعة موضوعنا سنقوم بدراسة أهم نقاط الترجمة المتخصصة، الذي شهدت تطورا مستمرا " اذ إنها تمثل 90% من نسبة الوثائق المترجمة في العالم، لذلك لها من الأهمية قدر كبير يدفع بالعديد من الجامعات المرموقة لبذل ما في وسعها لإصلاح مناهجها وتطويرها بشكل مستمر لعلها توسم بما يعرف اليوم بالتعليم الجدير والتكوين المميز، ولربما كان العائق الأكبر الذي يحول دون وضع منهاج شامل موحد لتكوين المترجم هو تعدد التخصصات التي تستثمر في صناعة الترجمة".²

¹ حسام الدين مصطفى، مرجع سابق، ص 59.

² آمال ساسي، فاعلية مكون لغة الاختصاص في مناهج تعليم الترجمة المتخصصة، المترجم، العدد 32، يناير. مارس 2016، جامعة وهران 01، ص 21.

4. تعريف الترجمة المتخصصة:

تركز الترجمة المتخصصة على ترجمة النصوص في مجالات معينة مثل العلوم والفن والقانون، حيث تتطلب مهارة في اللغتين المستخدمتين وفهما عميقا لمجال التخصص، تشمل أنواعها الترجمة التقنية والطبية والقانونية والاقتصادية، ويمكن أيضا للمترجم أن يتخصص في مجال واحد أو أكثر.¹ حيث تختلف الترجمة المتخصصة عن الترجمة الأخرى (العامة) لأنها تتطلب معرف عميقة بالمجال المترجم فيه وتوفير ترجمة دقيقة وموثوقة لنقل المعلومات بوضوح مع المحافظة على السياق الصحيح للنص.

قبل كل هذا لا يمكننا أن ننسى أهم النماذج الترجمية في الترجمة المتخصصة، والمتمثلة في:²

- اعتماد الكفاءة اللغوية قاعدة نبني عليها الكفاءة المتخصصة.

- اعتماد الكفاءة المتخصصة قاعدة ننطلق منها لتطوير الكفاءة اللغوية.

- تكاثف جهود المختص في المجال والمختص في اللغة.

1.4. خصائص الترجمة المتخصصة:

الترجمة المتخصصة غالبا ما تشمل النصوص التقنية فهي تستعمل من طرف مترجمين مختصين. لقد لخص شحاذة الخوري أهم مميزاتا في قوله: "تتميز هذه الترجمة بأنه

¹محمودي إحسان، إشكالية ترجمة المصطلحات التقنية الخاصة بالطرق من الفرنسية إلى العربية، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة الجزائر 02، 2017/2018، ص16.

²سوسن ماضي، أفاق تعليمية الترجمة المتخصصة / قراءة في تجربة دوليل Delise مع تعليمية الترجمة الاقتصادية، المترجم، المجلد 20، العدد 02، 2 ديسمبر 2020، قسنطينة01، ص153.

ينبغي أن تتوفر لها الدقة والوضوح في المعنى، مع صحة المصطلح، وسلامة اللغة، وليس مطلوباً فيها حسن الأسلوب، وجمال العبارة".¹

2.4. مهارات المترجم المتخصص:

ليكون المترجم المتخصص فعالاً وقادراً على التأقلم مع المستجدات الدائمة في مجال الاختصاص المختلفة عليه أن يطور مهارات أدائية عدة من بينها:²

- مهارات لغوية.
- مهارات ترجمة.
- مهارات تحريرية.
- مهارات معرفية.
- مهارات بحثية.
- مهارات معلوماتية.

خلاصة القول يمكننا القول ان الترجمة المتخصصة تستهدف مترجم مختص الذي يجب أن يكون مدرك إدراك تام للغتين، مع فهمه العميق للمصطلحات والمفاهيم الخاصة بالمجال المعين وترجمة النصوص بدقة واحترافية في ذلك المجال بالإضافة إلى مهارات الترجمة اللغوية.

¹أبابة جبايلي. حفيظة بلقاسمي، الترجمة المتخصصة مهارات المترجم المتخصص، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، 2019، جامعة وهران 01. أحمد بن بلة الجزائر، ص82.

²عبد الكريم شريفي، الترجمة المتخصصة في أقسام ما بعد التدرج، معالم، العدد 06، ص 9796.

ثانياً: المصطلح

إن الترجمة المتخصصة تتطلب مجموعة من المهارات التي تتعدى الجانب اللساني، إذا بسبب التحديات الكبيرة في ترجمة المصطلحات المتخصصة وصعوبة نقلها بدقة من لغة إلى أخرى، والتي تتطلب تأسيس مفاهيم واتفاقيات محددة تتبع البحث العلمي المتقدم حول المصطلحات، نشأ علم المصطلحات "Terminology" كتخصص يتناول هذه المفاهيم والمصطلحات بدقة وعمق.

1. مفهوم المصطلح:

يعتبر المصطلح كمفتاح لفهم العلوم فكل علم مصطلحات خاصة به، حيث يساعد على بناء المفاهيم وشرحها بشكل واضح فلا يمكن لأي علم أن يقدم تفسير أو شرح لنفسه إلا عن طريق مصطلحاته.

أ- المصطلح لغة:

جاء في القاموس المحيط "الصَّلَاحُ: ضِدُّ الفَسَادِ كَالصُّلُوحِ. وَأَصْلُحَهُ: ضِدُّ أَفْسَدَهُ. وَاصْطَلَحَا، وَصَلَّاحٌ كَقَطَامٍ، وَالمَصْلَحَةُ وَاحِدَةُ المَصَالِحِ وَ اسْتَصْلَحَ، نَقِيضُ اسْتَفْسَدَ".¹

¹مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس محيط، ت817 هـ، مادة صلح، ص229.

وفي أساس البلاغة مادة صلح، يقال صلح فلان بعد الفساد و صالح العدو بعد إذ وقع بينهما الصلح و المصالحة على كذا، و تصالحا عليه و اصطلحا فهم لنا صلح أي مصالحو¹.

أما في معجم الوسيط كلمة مصطلح مأخوذة من " (صَلَحَ) - صلاحاً و صلُوحاً: صَلَحَ فهو صليحُ. (اصْطَلَحَ) القوم: زال ما بينهم من خلاف وعلى الأمر: تعارفوا عليه واتفقوا." "الاصطلاحُ : مصدر اصطَلَحَ - و اتفاق طائفة على شيء مخصوص و لكل علم اصطلاحاته"².

ب - المصطلح اصطلاحاً:

الاصطلاح " هو العرف الخاص، و هو عبارة عن اتفاق قوم على تسمية الشيء باسم ينقل عن موضعه الأول، و اخراج اللفظ من معنى لغوي إلى آخر لمناسبة بينهما"³. و يقول الشريف الجرجاني الاصطلاح بأنه "عبارة عن اتفاق قوم على تسمية الشيء باسم ما ينقل موضعه الأول، و إخراج اللفظ من معنى لغوي إلى آخر لمناسبة بينهما، وقيل

¹ أبو القاسم جار الله محمد الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق باسل عيون السود، منشورات دار الكتب العالمية، بيروت لبنان، الجزء الأول، ط1، 1998، ص 554/555.

² مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 04، 1425هـ-2004م، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية باب الصاد، مادة صلح، ص 520.

³ تقلا عن مجلة المخبر. أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، ع 07، 2011، ص167.

الاصطلاح إخراج الشيء من معنى لغوي إلى معنى آخر، لبيان المراد، وقيل: الاصطلاح

لفظ معين بين قوم معينين".¹

ومن هذا فإن الاصطلاح هو تعيين للحدود، لأن المصطلح ليس مجرد نحت كلمة أو

تحديد لفظ، أو ترجمة مدلول، إنما هو تركيبة معرفية وجمالية وثقافية متشابكة تتناولها

سياقات شتى.²

يرى علي القاسمي المصطلح أنه "كل وحدة (لغوية) دالة مؤلفة من كلمة (مصطلح بسيط)

أو من كلمات متعددة (مصطلح مركب) وتسمى مفهوما محددًا بشكل وحيد الواجهة داخل

ميدان ما".³

وأحسن ما جاء في تعريف المصطلح "أنه رمز لغوي وضع بكيفية اعتباطية أو اتفاقية بين

فئة من المختصين في حقل معين من حقول العلم و المعرفة لضرورة البحث، و قد يكون

هذا الرمز مصطلحا بسيطا مؤلفا من كلمة واحدة، أو مركب من أكثر من كلمة، مع

الاحتفاظ دائما بشرط حالته على مفهوم محدد بشكل دقيق.⁴

¹ عبد الحميد بوفاس. فوزية سعيود، في مفهوم المصطلح وعلاقته بعلم المصطلح (المصطلحية)، مجلة القارئ

للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، الوادي الجزائر، 04، جوان 2020، ص221.

² عبد القادر عمار، المصطلح النقدي والبلاغي عند أبي الأصبع المصري، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، السعودية، ص 27.

³ عبد الحميد بوفاس. فوزية سعيود، مرجع سابق، ص222.

⁴ ماجدة فاخر المذخوري، إشكالية المصطلح البلاغي، دراسة تطبيقية في المصطلح، رسالة الماجستير، الأردن، ص

عموما فإن المصطلح هو "علامة لغوية خاصة تقوم على ركنين أساسيين، لا سبيل إلى فصل دلها التعبيري عن مدلولها المضموني، أو حدها عن مفهومها، أحدهما الشكل (forme) أو التسمية (dénomination)".¹

من خلال التعريفات السابقة وما جاء به أهل الاختصاص، يمكننا القول إن المصطلح يعتبر رمز لغوي، ولكل علم مصطلحات خاصة به.

1. آليات صياغة المصطلح إلى اللغة العربية:

يصاغ المصطلح إلى اللغة العربية وفق آليات تعد من الوسائل الرئيسية المعتمدة في وضع المصطلحات وهي: الاشتقاق، المجاز، التعريب، النحت، الترجمة، والتوليد.

أ- الاشتقاق:

إن الاشتقاق في اللغة العربية أكسبها رصيد لغوي كبير، ومن أهم ميزاتها أنها لغة تستطيع إثراء نفسها بنفسها.

عرف اللغويين الاشتقاق بأنه "أخذ صيغة من أخرى مع اتفاهم معنى ومادة أصلية وهيئة تركيب لها ليبدل بالثانية على معنى الأصل بزيادة مفيدة لأجلها اختلافا حروفا أو هيئة، كضارب من ضرب وحذر من حذر".²

¹ يوسف وغيلسي، إشكالية المصطلح في الخطاب النقدي العربي الجديد، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ط01، 2008، ص27.

² إدريس بوكراع، مفاهيم الاشتقاق ومصطلحاته في الدرس اللغوي العربي، مجلة الجامعة القاسمية للغة العربية وآدابها، الإمارات العربية المتحدة، المجلد 1، العدد 2، ذو القعدة 1444هـ / يونيو 2023م، ص4.

ب- المجاز:

تستعمل اللغة العربية المجاز لتحسين وتعزيز التعبير اللغوي وإضافة طابعا جماليا، ويقصد بالمجاز ما يعرف (بالاستعارة) أي تحول اللفظ من المعنى الحقيقي إلى المعنى المجازي.

لقد جاء عند يوسف و غيلسي أنه "استعمال اللفظ في غير ما وضع له أصلا، أي نقله من دلالاته المعجمية (الأصلية أو الوضعية أو الحقيقية) إلى دلالات علمية (مجازية أو اصطلاحية) جديدة على أن تكون مناسبة بين الدالتين".¹

ج- التعريب:

يقصد بالتعريب عند علماء العرب نقل مصطلحات من لغة الأعجمية إلى اللغة العربية مع بعض التعديلات والتغيرات الطفيفة لتناسب اللغة العربية مع توضيح للمعنى. جاء عن التعريب " انتقال مجموعة من المصطلحات إلى اللغة العربية انتقالا مقصودا و واعياً، على أن لا تبقى تلك الكلمات المهجرة إلى اللغة العربية على حالها بل تطوع على حسب منهج العرب في لغتهم و تصاريف كلامهم، و يستخدم التعريب في غياب اللفظ العربي السليم المقنع للمفهوم الجديد و تسمى هذه العملية الاقتراض اللغوي أو الاستعارة اللغوية".²

¹ يوسف و غيلسي، مرجع سابق، ص 84.

² حسين دحو، المصطلح البلاغي في كتاب المنزع البديع في تجنيس أساليب البديع. أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص34.

إذا يعتبر التعريب من أهم الوسائل التي تساعد في التنمية اللغوية والوضع الاصطلاحي في إغناء اللغة من المصطلحات الأتية من الخارج.

د - النحت:

يعتبر النحت من الآليات اللغوية المستعملة في تكثير اللغة و خلق و تطويع المصطلحات، وهو استخراج كلمة واحدة من كلمتين أو أكثر، جاء في قول الخليل بن أحمد "أقول لها و دمع العين جارٍ أم تُحَرِّنُكَ حَيْعَلَةُ الْمُنَادِي من قوله (حي على)"¹.

هـ - الترجمة:

وهي أيضا آلية من آليات صياغة المصطلح، أي نقل المصطلح من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف تعزز التواصل بين مختلف الشعوب، كنا قد تطرقنا لها في أول المبحث.

و - التوليد:

يقوم التوليد على الوسائل التوليدية المعروفة كالاشتقاق والنحت، والمجاز...فالتوليد معناه تولّد ألفاظ اللغة بعضها من بعض.

يقول حسن ظاذا لتوليد أو المولود: " المولود لفظ عربي البناء أعطى في اللغة الحديثة معنى يختلف عما كان في العرب يعرفونه مثل الجريدة، المجلة، السيارة، الطائرة"².

¹ جلال الدين السيوطي، المزهري في علوم اللغة وأنواعها، شرح علي محمد البجاوي، المكتبة العصرية، بيروت، ج1، 1987، ص 482.

² Uki Sukiman, Word Production (Al-Tawlid Al-Lugawy) in Arabic: Causes and Types, Indonesian journal of Arabic studies, Vol.3, 1 may 2021, p100.

2. أهمية المصطلح:

في القرن الرابع الهجري، شهدت المجتمعات العربية تطوراً علمياً ملحوظاً، حيث تأثرت بثقافات متنوعة مثل اليونانية و الهندية و الفارسية ، مما دفع العلماء لتأليف و التصنيف في مختلف العلوم، نتج عن هذا النشاط العلمي ظهور مصطلحات جديدة، حيث قام العلماء بتعريفها و تنسيبها إلى مصادر في مختلف المجالات اللغوية و الدينية و العلمية مثل النحو و الفقه و الطب و الهندسة...¹

و يمكننا القول أنهم كانوا مدركين لأهمية المصطلح في تطور العلوم ، حيث كان هذا دافع لجمعهم المصطلحات و تنظيمها في مؤلفات متخصصة في المجال المصطلحي ، و من أبرز الأعمال (كتاب مفتاح العلوم) للخوارزمي الذي يحتوي على ما يقارب من 2400 مصطلح ، و قد اعتمد في ذلك على جهده لشخصي و على ما نقله العلماء السابقين في مجالاتهم المختصة.²

خلاصة القول يمكننا القول بأن للمصطلح أهمية كبيرة، حيث يساعدنا في تسهيل التواصل وتبادل المعلومات بشكل دقيق، كما تعتبر جزءاً أساسياً في اللغة من خلالها نستطيع التعبير عن الأفكار بشكل مفهوم.

¹مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، ص171.

² محمد ساكو، المصطلح والمواضع الاصطلاحية، دراسات معاصرة المركز الجامعي تيسمسيلت الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2022، ص127.

4. صعوبات ترجمة المصطلح:

غالبا ما يواجه المترجم صعوبات عديدة خلال قيامه بعملية الترجمة قد تكون هذه الصعوبات تركيبية أو سياقية أو لغوية أو أسلوبية أو ثقافية وذلك لعدم توفر المقابلات في اللغة العربية أو جهل المترجم بالثقافة الأخرى، وقد تكون أيضا من قلة الخبرة لدى المترجم، حيث أصبحت الترجمة المصطلحية تعاني من "غياب الانسجام بين هذه المفاهيم المتنامية والمصطلحات المعبرة عنها، وقد أفرزت هذه الظاهرة وضعا يتسم بالنقص الكبير في هذه المصطلحات، ولا سيما في الدول العربية لكونها دول مستهلكة وليست منتجة".¹

يعتبر تكليف غير المؤهلين من المشاكل الرئيسية في مجال الترجمة، لذا يلجؤون إلى القواميس و المعاجم لتبديل الكلمات بدون الفهم العميق مما ينتج عنه ترجمة خاطئة، تنتج هذه الأخطاء عن ضعف المعرفة باللغة وعدم القدرة على التمييز بين أساليب اللغات المختلفة يتضح ذلك من وصف الجاحظ لطبيعة عمل المترجم في قوله "لا بد للترجمان من ان يكون بيانه في نفس الترجمة في وزن علمه في نفس المعرفة، وينبغي أن يكون أعلم الناس باللغة المنقولة و المنقول إليها حتى يذهب منهما سواء و غاية".²

¹ أسماء بن مالك، إشكالية ترجمة المصطلح اللساني والسيميائي من الفرنسية إلى العربية، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة تلمسان، 2014/2013م، ص54.

² حسام الدين مصطفى، مرجع سابق، ص91.

تري كريستين دوريو (Christine Durieux) " ان العودة إلى المعاجم الثنائية اللغة في ترجمة النصوص التقنية لا يحل كل مشكلات، إذ ان ترجمة هذه النصوص تبرر اتباع طريقة خاصة ليس فقط بسبب محتواها التقني ، و لكن نظرا إلى أن اللغة المستخدمة كثيرا ما تختلف عن اللغة لشائعة ".¹

أيضا من الصعوبات عدم توفر المكافئ اللفظي بين اللغتين خلال عملية الترجمة فمثلا كلمة "Translatability" تترجم في العربية إلى القابلية للترجمة ، مما يعكس تحدي العثور على مكافئ لفظي واحد مع ذلك لا يعتبر هذا عيبا في اللغة المستهدفة، فقد تكون لكل لغة قواعدها الخاصة في صياغة الألفاظ ، و تظهر إمكانيات اللغة في قدرتها على التعبير عن المفاهيم المختلفة ، حيث نجد أن اللغة العربية تتضمن ألفاظ ثرية مما يبرز بلاغتها و غناها.²

وجاء أيضا في مقال الباحثة سعيدة كحيل " أن طبيعة الترجمة و ما تقضيه من تكوين و من عمليات ذهنية تثير مشكلات و صعوبات عديدة تعترض سبيل المترجم" هذا الأمر يرتبط بطبيعة العمل الترجمي و ما يخلقه من مشكلات ، ولكن الاشكال في اللغة أيضا و

¹ نجمة زقوم، دور ترجمة المصطلحات في عملية التواصل -دراسة في ضوء اللسانيات الحديثة-، الممارسات اللغوية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 الجزائر، المجلد 12، العدد 04، ديسمبر 2021، ص402.

² حسام الدين مصطفى، مرجع سابق، ص93/92.

اختلفها بين استعمالين و ما تطرحه من مشكلة التناقف "بحيث نحتاج كل مرة إلى

التأويل باعتبار الترجمة أداة المثاقفة".¹

من خلال هذه الدراسة نستنتج أن للمصطلح أهمية كبيرة في تعزيز التواصل وإثراء اللغة

العربية ودعم التطور العلمي والثقافي في العالم العربي. وفي إطار الترجمة المتخصصة

سنقوم بدراسة المصطلحات المتخصصة الخاصة بمواد التجميل وهذا ما يندرج في

الترجمة الإشهارية.

¹ كحيل سعيدة، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، مجلة لأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية - الجزائر، ع4، 2010، ص40/39.

المبحث الثاني: الترجمة الإشهارية.

1. الإشهار:

يعتبر الإشهار وسيلة تسويقية هامة، يهدف إلى جذب انتباه الناس إلى منتج أو خدمة معينة من خلال استخدام وسائل مختلفة كالإعلانات المطبوعة أو الإعلانات التلفزيونية... بهدف لفت الانتباه وجذب الزبائن والتوعية بالعلامة التجارية.

أ. الإشهار لغة:

جاء في لسان العرب شهر بمعنى الشهرة و "الشهرة وضوح الأمر و قد شهره بشهر : شهرا و شهرة فاشتهر، و الشهرة ظهور الشيء في شئعة في شهرة الناس".¹
ورد أيضا في معجم مقاييس اللغة "شهر: شين والهاء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر والإضاءة، والشهرة: وضوح الأمر، و يقال فلان بين الناس فهو مشهور".²

و في معجم مختار الصحاح " الشهرة وضوح الأمر، تقول شهرته الأمر من باب قطع و شهرة أيضا فاشتهر و شهرته أيضا تشهيرا و فلان فضيلة اشتهاها الناس و شهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده".³

¹ ابن منظور لسان العرب، 2007، ص 2351.

² ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ج 3، ص 222.

³ بن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص 197.

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن للإشهار معنى واحد ألا وهو الإفصاح أو الإعلان عن شيء للناس.

ب - الإشهار اصطلاحاً:

جاء في تعريف الإشهار أنه "أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع و السلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية المكتوبة أو السمعية البصرية، بأسلوب مباشر و صريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة و الإغراء العاطفي".¹

يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع القيمة، لإرسال فكرة، أو معلومة ترتبط بسلعة أو بخدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة".²

و يعرفه محمد الصافي أنه "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط انساني، إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغيه قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة و صورة و رمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) و الدفع به إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته و تفضيله على باقي المنتجات".³

¹ عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية . دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "تجمة"، رسالة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص30.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003/2002، ص20.

³ بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في رسائل الإشهار العربية، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، عدد10، 2014، ص506.

أما أوكسنفاد عرفه "بكونه عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي، يحثه على الإقبال إلى الإنتاج المعروض و الاستفادة من خدماته، مع إرشاده إلى موضع السلعة و نوعها، و طرق استخدامها، و الاستفادة منها".¹ يتم ذلك عبر وسائل اتصال مختلفة مقابل أخذ أجر، ويمكن أن تكون عبر الرادي، التلفزيون أو الجرائد والمجلات ...

عرفه أيضا Leduc Robert على أنه "مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، و إقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة".²

خلاصة القول الإشهار هو عملية يقوم بها أشخاص مختصون في هذا المجال بهدف الترويج لإقناع وجلب الجمهور المستهلك.

1.1. أنواع الإشهار:

الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

- الإشهار الاستهلاكي: "يوجه هذا الإشهار إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثال ذلك، الإشهارات عن المنظفات الصناعية والأجهزة الكهربائية... يمكن أن يكون الإشهار الاستهلاكي إشهار على نطاق واسع حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين

¹ بلقاسم دفة، مرجع سابق، ص 506.

² Robert Leduc, Qu'est-ce que la publicité ? Dunod entreprise, 2^{ème} éd, 1976, p02.

أو قد يكون إشهار طبقي وفي هذه الحالة يقتصر على فئة أو عدد مفهوم من فئات المستهلكين".¹

- **الإشهار الصناعي:** و هو "الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من المجتمع، و التي تقوم بعملية الشراء، بالإضافة إلى الشريحة التي بإمكانها التأثير على الآخرين من ناحية شراء المنتجات الصناعية، حيث تكون المنتجات في هذا النوع من الإشهار هي منتجات صناعية".²

- **الإشهار التجاري:** ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى تنمية بيع المنتجات بأي وسيلة كانت، " وهو الإشهار التي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال استغلال الوسائل التي من شأنها التأثير الجماعي على الأفراد و ذلك بهدف كسب العملاء و زيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم، من خلال تقديم المعلومات عن بعض سلعها الاستهلاكية التي تهتم المستهلك أو قنوات التوزيع الخاصة بالمنتج و التي تهتم بشكل أساسي بتصريف السلع و المنتجات و التعريف بمزاياها...".³

- **الإشهار المهني:** يهدف إلى تزويد أصحاب مهنة معينة بمعلومات حول السلع التي يمكن استخدامها أو توصية الآخرين بشرائها، مثل الإعلانات التي توجه للأطباء بخصوص توفر معدات طبية خاصة يتم التركيز في هذا النوع من الإعلانات على وسائل

¹ عراب عبد الغاني، الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)، مجلة الأقاليم، جامعة باجي مختار عنابة الجزائر، المجلد 02، ع 02، 05 جوان 2023، ص41.

² صابرين السعو، مفهوم الإشهار و أنواعه، 14 ديسمبر 2016م، 9:00، mawdoo3.com .

³ صابرين السعو، نفس المرجع، mawdoo3.com.

تناسب هذه الجماهير، مثل المجالات الفنية و العلمية، بالإضافة إلى جهود البيع الشخصي.¹

الإشهار حسب النطاق الجغرافي:

- **الإشهار الدولي:** يهدف هذا النوع من الإشهار إلى "ترويج البضاعة خارج الوطن الأصلي لها ويتخذ هذا النوع من وسائل أكثر اتساقا و انسجاما مع طبيعة المستهلك الثقافية و الدينية و الأيديولوجية النفسية، و المتخصصون القائمون على تصميم لنصوص الإشهار الدولي يتوافقون على معرفة مفصلة تتعلق بأفق انتظار موطن العلامة".² تكون تغطية هذا النوع من الإشهار على أكثر من دولة واحدة .

- **الإشهار الوطني:** يكون على مستوى الوطن و يوجه إلى داخل حدود الدولة الواحدة، بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم.³

- **الإشهار المحلي:** "يستهدف هذا الإشهار التركيز على منطقة جغرافية محددة، والصفة الأساسية في هذا النوع من الإشهار هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة جغرافية معينة وينتشر هذا النوع من الإشهار بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة".⁴

¹ عراب عبد الغاني، مرجع سابق، ص 42.

² سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، 2010، ص163.

³ أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص30.

⁴ عراب عبد الغاني، مرجع سابق، ص43.

الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة:

"طالما أن الشركات تستخدم وسائل متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إلى فئة معينة من المستهلكين، يمكن تقسيم الإشهار إلى الأنواع الآتية: الإشهار في الصحف، الإشهار في المجلات العامة و المتخصصة، الإشهار في الكتيبات أو الكتالوجات، الإشهار في وسائل المواصلات الملصقات و اللافتات، الإشهار في الراديو الإشهار في التلفزيون، الإشهار في السينما، الإشهار في النوافذ و دور العرض، و الإشهار عبر شبكة الأنترنت".¹

2.1. أهداف الإشهار:

تتمثل أهداف الإشهار فيما يلي:

- خلق صورة و مركز متميز للمنشأة و منتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.²
- تعريف المستهلكين بالمنتجات مع تقليل مخاوفهم في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات من خلال بث الثقة في الجمهور.

¹ عراب عبد الغاني، مرجع سابق، ص43.

² عاطف عدلي العاب، مدخل إلى الاتصال والرأي العام . الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة . مصر، 2007، ص29.

- "الصمود في وجه المنافسة سعياً وراء المحافظة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها، ويأتي بذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين و ذلك بمقارنتها بخصائص و سيمات سلع المنظمة و شراء منتجاتها".¹
- و أيضاً فتح أسواق جديدة من خلال إعداد حملات إعلانية التي تعمل على جذب فئات جديدة، مع تصحيح المفهوم الخاطئ و محاربة الإشاعات و الادعاءات الضارة لهذه المنظمة، من خلال خلق انطباع جيد في أذهان العملاء عن منتجات هذه المنظمة.²

2.1. أهمية الإشهار:

يساهم الإشهار في بناء المصدقية واستخدام استراتيجية ذات كفاءة وفاعلية توضح التكاليف المرتبة على المنتجات التي قد يتضمنها الإشهار، وخصوصاً مع الإعلانات التجارية الخاصة في الشركات الإنتاجية.³

أهمية الإشهار يمكن أن نذكرها من خلال النقاط الآتية:⁴

. توفير المعلومات.

. تحقيق الإشباع.

¹ راضية وعلي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، المجلد 02، ع 13، 2015، ص280.

² راضية وعلي، نفس المرجع.

³ هايل الجازي، بحث حول الإشهار، 09 يناير 2017، 14:34، mawdoo3.com.

⁴ عراب عبد الغاني، مرجع سابق، ص44/47.

. سرعة التأثير .

. التكاليف .

. مواجهة الأزمات .

. المنافسة غير السعرية .

2. الترجمة الإشهارية:

تقوم الترجمة الإشهارية على ترجمة النصوص التسويقية والإعلانية التي تخص شركات مختلفة، حيث تتطلب مراعات ثقافة اللغة الهدف لضمان توصيل الرسالة التسويقية بشكل سليم وفعال، حيث عرفها Mathieu Guidère أنه "وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها"¹. حيث قدم توضيحاً آخر لقوله: "في الحقيقة، (...) الترجمة الإشهارية هي وسيلة اتصال بامتياز لشركة تصدر منتجاتها، غير أن تعريفها بأنها مجرد أداة أو نوع من أنواع التسويق الدولي هو أمر مجحف لأن هناك واقعا أساسيا لا يمكن تناسيه، ألا وهو أن التواصل لا يصبح فعالا إلا بعد ترجمة الرسالة، و من دون هذه الترجمة المسبقة لا يمكن لها التأثير على المستهلك الأجنبي"².

كما "تتسم الترجمة الإشهارية بعدم تقيدها بأسلوب ترجمي معين، بل قد يلجأ المترجم إلى الاستعانة بكل أساليب الترجمة، بما ينضوي إليها من تقنيات متنوعة بغية تجاوز

¹ Guidère Mathieu, publicité et traduction, l'harmattan 2000, p11.

² Guidère Mathieu, Translation Practices in International Advertising. Translation Journal, vol 5, N° 1, 2001.

الصعوبات التي قد تعترضه في عمله".¹ كما أصبحت الترجمة الإشهارية اليوم لغة متخصصة وذلك لدخولها عالم الترويج مثل إشهار مستحضرات التجميل والأدوات الكهرو منزلية وغيرها...

نستنتج من خلال هذا التعريف أن الترجمة الإشهارية وسيلة هامة في نقل المعلومات بين مختلف شعوب دول العالم.

¹ محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى اللغة العربية. رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث والدراسة السياسية، بيروت، الطبعة الأولى، أبريل 2015، ص 252.

الفصل الثاني:

ترجمة الخطاب الإلهاري

والوسم.

تعد دراسة الخطاب الإشهاري والوسم ذات أهمية كبيرة في فهم سيكولوجية المستهلك وتأثير الإعلانات عليه، إذ يهدف الخطاب الإشهاري إلى إقناع المستهلكين بشراء منتجات معينة، بينما يساهم الوسم في حماية المستهلك من خلال تحديد جودة المنتجات وتوجيهه نحو الخيار الأمثل.

المبحث الأول: ترجمة الخطاب الإشهاري

يعتبر الخطاب الإشهاري جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، وترجمته تمثل تحدياً للمتترجمين نظراً للتحديات اللغوية والثقافية، في هذا المبحث سنقوم بدراسة لعملية ترجمة الخطاب الإشهاري.

1. الخطاب: يعتبر الخطاب من أقدم الكلمات في الثقافة العربية التي لقيت إقبالاً وسعاً من قبل الباحثين، الهدف من الخطاب هو وصف التعابير اللغوية بوضوح بالإضافة إلى فك شفرة النص الخطابي من خلال تحليل الافتراضات الفكرية التي يحتويها.¹

1.1. لغة:

خطب في لسان العرب لابن منظور هو "الأمر التي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال، والخطابُ والمخاطبةُ: مراجعةُ الكلامِ مخاطبةً وخطاباً، وهما يتخاطبان".²

¹ رانيا سنجد، تعريف الخطاب، 29 أبريل 2024، الساعة 14:20، mawdoo3.com.

² ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ط1، مادة (خطب)، ص1194.

وجاء في قاموس المحيط "الخطبُ: الشانُ، والأمرُ صَعْرٌ أو عَظْمٌ. واختَطَبُوهُ: دعوهُ إلى تزويج صاحبتهُم. وخطبَ الخاطِبُ على المنبرِ خطابةً، بالفتح وخطبةً بالضم، وذلك الكلامُ: حُطبةٌ أيضاً أو هي الكلام المنثور المسجعُ نحوه"¹.

أما في قاموس المعاني فأشار إلى نفس ما جاء في القواميس الأخرى مع بعض الإضافات فورد فيه "فصل الخِطابِ: كلامٌ تُوضَحُ به قضيةٌ مُعلَّقةٌ أو مشكلةٌ ويكونُ حُكماً بيناً. والخِطابُ: محاورَةٌ، جدالٌ، كلامٌ"².

لقد ورد أيضاً كلمة خطاب في القرآن الكريم بصيغ مختلفة في آيات متعددة:³

- قال فما خطبكم أيها المرسلون [الذريات: 31].

- قال ما خطبكن إذ راودتن يوسف عن نفسه [يوسف 51].

- ولما ورد ماء مدين وجد عليه أمة من الناس يسقون ووجد من دونهم امرأتين تذودان

قال ما خطبكما [القصص: 23].

- ما خطبك يا سامري [طه: 20].

- وشددنا ملكه وأتيناها الحكمة وفصل الخطاب [ص: 30].

¹ محي الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث القاهرة، 2008/1429، ص 478.

² قاموس المعاني الجامع، اليوم 30 أبريل 2024، الساعة 11:00، almaany.com.

³ فطومة بن مكي، محاضرة في تحليل الخطاب، سن الأولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019/2018، ص 03.

وقد وقف المفسرون عند الآية لقوله تعالى: " {فصل الخطاب}، قد أخذت كلمة الخطاب المذكورة في الآية معنى الكلام، حيث أشار النيسابوري في تفسير فصل الخطاب إلى: القدرة على ضبط المعاني، والتعبير عنها بأقصى الغايات حتى يكون كاملا مكملا فهما مفهما".¹

من خلال هذه التعاريف المتعددة والمفاهيم اللغوية للخطاب، يمكننا تعرفه بشكل عام على أنه يمثل استخدام اللغة للتواصل مع الآخرين، سواء كان عن طريق الكتابة أو الكلام، رسميا أو غي رسمي، فرديا أو جماعيا بهدف وصول إلى غاية الإفهام.

2.1. اصطلاحا:

للخطاب (DESCOURS) مجموعة من التعاريف الاصطلاحية سنقف عند بعضها:

عرف ميشال فوكو الخطاب على أنه "عبارة عن شبكة تتكون من مجموعة نُظم اجتماعية وسياسية وثقافية من شأنها أن تبرز لنا الكيفية التي ينتج فيها الكلام على شكل خطاب وبالتالي الخطاب عنده هو كلام مرتبط بنظم مختلفة".²

نلقى أيضا أن الجابري تحدث عن مفهوم الخطاب فيقول ان "الخطاب يعكس مدى قدرة صاحبه على احترام تلك القواعد، أي على مدى استثماره لها لتقديم وجهة نظره إلى القارئ

¹وردة معلم، محاضرات في مقياس تحليل الخطاب، السنة الأولى ماستر، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2016/2015، ص 8.

²مريم بوقرة. د. صورية جغوب، الخطاب مفهومه أنماطه وظيفته...من وجهة نظر الوظيفية. أحمد المتوكل انموذجا، مجلة تاريخ العلوم، العدد العاشر، ديسمبر 2017، ص157.

بالصورة التي جعلها تؤدي مهمتها لدى هذا الأخير، مهمة الإخبار والإقناع...¹، أي أن الأمر يعتمد على استخدام القواعد اللغوية و البلاغية بشكل صحيح وان مهمته تكمن في نقل المعلومات.

جاء في كتاب الدكتور نعمان بوقرة بأن الخطاب هو "إنجاز في المكان يقتضي لقيامه شروطاً، أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب، ولفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على كل ملفوظ أكبر من الجملة منظورا إليه من حيث قواعد التسلسل الجملي"². ومن جهة نظر اللسانيات فإن الخطاب لا يمكن أن يكون سوى مرادف للملفوظ، فالهدف الأساس منه استعمال الكلام هو إيصال رسالة ما إلى شخص معين أو مجموعة من الأشخاص"³.

وأيضاً من التعريفات الشائعة للخطاب فإنه يشمل مجموعة من الجمل أو النصوص المترابطة بشكل متناسق، ويمكن أن يكون أسلوباً في البحث أو وسيلة لتأثير على المتلقي متضمناً عناصر مترابطة سواء كانت لغة أو شيئاً شبيهاً باللغة، ويتألف من صيغ تعبيرية متوالية تصدر عن متحدث فردي بغرض توصيل رسالة محددة.⁴

¹ حكيم بوغازي، تحولات الخطاب الديني في ظل ثقافة الصورة عند عبد الله الغدامي . مقارنة نقد ثقافية .، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، جوان 2017، ص52.

² نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، جدار للكتاب العالمي، ط 01، عمان الأردن، 1429هـ/ 2009م، ص14.

³ المرجع نفسه.

⁴ رانيا سنجق، تعريف الخطاب، 30 أبريل 2024، 14:58، mawdoo3.com.

قد يكون أبسط تعريف للخطاب من وجهة نظر لسانية هو ما ذهب إليه الفرنسي إميل بنيفنيست (EMILE BENVENISTE)، على أن الخطاب هو "كل تلفظ يفترض متحدثاً وسامعاً، تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال"¹، حيث يكون في هذه العملية التخاطبية طرفين الأول يسمى مرسل والثاني مرسل إليه يستقبل الرسالة التي تربط بين الطرفين ليستطيع كل منهما فهم الآخر.

يذهب هاريس في تعريفه للخطاب "على أنه ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تتكون من مجموعة منغلقة، يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجعلنا ندور في مجال لسانياته التوزيعية"².

نرى من خلال هذه التعريفات أن الخطاب هو أساس كل عملية اتصالية، إذ يتجلى في نقل الأفكار والمواضيع التي تستخدم للتواصل أو التأثير على المتلقي، يمكن أن يكون الخطاب منهجاً في البحث أو وسيلة للتواصل بين الأشخاص بهدف إحداث ردة فعل من متلقي الخطاب حول الموضوع أو القضية المطروحة.

¹ إبراهيم فضالة، إشكالية مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية، جامعة البليدة 2، 2018، ص 195.
² مويلح سمية، الخطاب دراسة إجرائية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 17، ع 01، 2023، ص 61.

3.1. أنواع الخطاب:

قسم الخطاب إلى ثلاثة أنواع:¹

أولاً: الخطاب القرآني:

يتميز الخطاب القرآني بمرجعيته إلى الله، حيث يعتبر الله المرسل، والقرآن هو كلمته التي نزلت على النبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، يتميز القرآن بأنه خطاب إلهي لم يتسم بأي تسمية إلى بتسمية الله له بـ "الكتاب"، ويتفرد بأسلوبه الصوتي اللغوي والتركيبى والإيقاعي والدلالي، مما يجعله فريداً متماسكاً لا يقبل التعدد في ألفاظه وتركيباته.² بصفة عامة يقصد به كل التوجيهات و التعاليم الموجهة إلى البشرية التي وردت في القرآن الكريم.

ثانياً: الخطاب الإيصالي (النفعي):

وهو "الذي يكون على شكل رسالة بعبارات مباشرة دون مراعاة القواعد أو القوانين، فتكون على شكل كلمات تخرج حسب سجية مرسلها بشكل عفوي غير متكلف طالما تكون نتيجته النهائية هي إيصال الفكرة أو المعلومة المقصودة"³، الغاية من الخطاب الإيصالي

¹إيمان كمال مصطفى. ولدان حاتم حمودي، الخطاب وأنواعه وأساليبه، مجلة مداد الآداب، عدد 29، العراق، 2022، ص1020.

²المرجع نفسه.

³إيمان بطمة، أنواع الخطاب، 01 ماي 2024، 19:10، mawdoo3.com.

النفعي تقديم منفعة وإقناع المستمع بوجهة نظر معينة أو توجيه الناس نحو طريق الخير مركزاً بالأكثر على مضمون الرسالة أكثر من أي شيء آخر.

ثالثاً: الخطاب الإبداعي (الشعري والنثري):

يلعب الخطاب الإبداعي دوراً هاماً في حياتنا مستخدماً الأساليب اللغوية والتقنيات الأدبية، إذ يقوم على ستة عناصر كما حددها جاكسون في كتابه اللسانيات الشعرية، إذ غطى كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص هي الاتصال، ويأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال¹. وغالباً ما يكون هذا النوع يحمل رسالة أو مفهوم عميق تاركاً تأثير عاطفي على الجمهور.

4.1. خصائص الخطاب:

ليكون الخطاب ناجح يجب إتباع النقاط التالية:²

- اختيار الموضوع المناسب.

- تحديد الأفكار الأساسية.

- إغناء الموضوع بالشواهد.

¹ إيمان كمال مصطفى. ولدان حاتم حمودي، مرجع سابق، ص 1021

² حسين علي الهنداوي، موسوعة الخطابة العربية من الألف إلى الياء، ص 79/78.

- التحضير الجيد المسبق لاستيعاب الموضوع.

- فصاحة اللغة حتى يتم إيصال الفكرة إلى المتلقي بسهولة.

- استخدام طبقة صوتية مناسبة.

- اجتناب الإطالة المملة والاستطراد في عرض الأفكار.

2. الخطاب الإشهاري:

يعتبر الخطاب الإشهاري أحد أهم عناصر الحضارة البشرية المعاصرة نتيجة لتقدم الصناعة والتكنولوجيا في العالم، وهو كل رسالة أو نص ترويجي لمنتج ما بغاية جذب انتباه الجمهور لإيقاظ رغبته في شراء المنتج.

1.2. مفهومه:

يشير روبير لوديك (Robert Lodeke) إلى أن "الخطاب الإشهاري المعاصر كالهواء المتنفس صباح مساء، وذلك لأنه أصبح من الوسائل التواصلية الحديثة في الترويج للبضائع والسلع بأسلوب مباشر وصريح، يتجه من المعلن إلى استمالة الزبون المباشر".¹

¹لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية، مجلة الخطاب والتواصل، ع 07، جوان 2020، ص160.

أما المسوق Armand Salacrou فأكد أنه "يعد بمثابة تقنية تسهيل عملية نشر الأفكار من جهة وجملة العلاقات التي يمكنها أن تبرم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى".¹

ما يميز هذا الخطاب عن غيره أنه يستخدم مختلف وسائل التواصل مثل الصور والصوت والكتابة المنمقة، بهدف تحقيق أهداف تجارية بالأساس من خلال تجاوز الرقابة وإقناع المتلقي بمضمون الخطاب بأساليب متنوعة.²

و الخطاب الإشهاري في نظر بشير ابرير "هو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي، يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة محددة، والعمل على الإقناع بها بثتي الرسائل لما يحمله من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم".³

"لقد أثبت الخطاب الإشهاري مقدرة فائقة على استحضر متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء يكفل له روح التواصل والإقناع انطلاقا مما تم تحصيله في الرحلة الاستكشافية بحثا عن تلك السبل الإقناعية الناجعة في الاستراتيجية، وهي خاصية دفعت بالعديد من الدراسات إلى إيلاء الإشهار أهمية في المجال البحثي حيث أكدت بارت على

¹لعشريس عباس، مرجع سابق، ص 160.

²منى قنوم. كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طنبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 4، ع 3، 2021، ص 161.

³عزوز هني حيزية، تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مجلة نتاج الفكر، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص 208/207.

أن الإشهار نظام حياتي، في الوقت الذي اعتبره بعض الدراسين الحياة في حد ذاتها"¹. نلاحظ من خلال هذا المفهوم أن أهمية الخطاب الإشهاري تكمن في سرعته وقدرته على تلبية احتياجات الجمهور والتواصل معهم بشكل فعال.

2.2. عناصر الخطاب الإشهاري:

من جملة عناصر الخطاب الإشهاري نجد:

. المرسل (Sender):

يعتبر الطرف الأساسي في هذه العملية فهو الذي يرسل الرسالة إلى المرسل إليه، حيث يعتبر عند جاكسون "هو مصدر الرسالة أي المكان الذي تتولد وتنتج منه خيوط الرسالة وتكتمل، وهو لا يقصد به الأشخاص وحدهم بل يطلق على جميع أجهزة التواصل مثل الراديو، التلفاز، ووسائط الاتصال المتنوعة الأخرى"².

"والمرسل المشهور مصمم فريد مفعول لعملية التواصل وفاعل أساس في بناء الخطاب الإشهاري حيث يرسم معالم لوحته الإشهارية ويتفقد في صياغتها، يحمل بيد ريشة وبالأخرى بندقية ليجتمع فيه الشاعر الفريد، والمفكر الأديب والفنان المصمم البارع،

¹ عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، ع 2، 2014، ص 545.

² ليلي زيان، عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكسون، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 2، العدد 1، 15 مارس 2016، ص 93.

والصياد الماهر الذي يتصيد الأفكار الفريدة ليؤثر بها في المتلقي ويستدرجه إلى شبك الاستهلاك".¹

"يعد المرسل العنصر الأول والأساسي للعملية الإعلامية فهو الصحفي في الصحافة المكتوبة، والمذيع في الإذاعة، ومقدم الأخبار في التلفزيون، كما يمكنه أن يكون صاحب القناة لأن المرسل من خلال هذا التحديد هو لسان حال القناة أو الشركة الإعلامية وفي التلفزيون، فقطب الإرسال هو شخص أو نظام، يقوم بنقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعاني إلى الآخرين"²، وجاء أطلق عليه أيضا "مصطلح البوابة أو القائم بالاتصال وهو ما يوحي بدوره المحوري الأساسي في العملية الاتصالية"³، لقد تعددت التسميات للمرسل نتيجة لتنوع اللغوي والثقافي، ورغم هذا التعدد إلا أن المعنى يبقى نفسه.

. المرسل إليه (Receiver):

ويقصد به الشخص التي يتم ارسال الرسالة إليه، "وقد أطلق عليه مجاز المصطلح الفيزيائي: المستقبل (le récepteur)، وهو يستهدف من عملية النقل الاتصالية تفكيك المرسل الكلامية (Décodage)، سواء كانت كلمة أم جملة أم نص".⁴

¹ فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهادي . دراسة لسانية تداولية، شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، جامعة 08 ماي 1945 قالمية، 2022/2021، ص 30.

² هامل الشيخ، تضايف الأنساق في الخطاب الإشهادي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع 18، جوان 2017، ص32.

³ المرجع نفسه.

⁴ ليلي زيان، مرجع سابق، ص93.

ولقد قسم العالم أوريكيني (K. orechioni) مستقبلي المراسلة الكلامية إلى مرسل مباشر وغير مباشر، مستندا إلى الفارق الأساسي بينهما هو المسافة الزمانية والمكانية هذا التحليل يحدد طبيعة الخطاب ومميزاته، فالحوار بين صحفي ومستضاف يتطلب التواصل المباشر بينما يظل العمل الفني الإبداعي خطابا فنيا يمكن للمتلقي استيعابه بغض النظر عن المسافة الزمانية المكانية.¹

يمكننا أيضا أن نقول عنه المتلقي "وهو مستقبل الرسالة فلا تتم العملية بدونه، فمن خلاله تتحقق الوظيفة الافهامية، من خلال التعريف للمتلقي وإفهامه بأهمية ما يقدم له وتوصيل له الأفكار من خلال ما يحمل الخطاب من دلالات"²، حيث يعتبر المرسل إليه بمثابة متكلم ثاني لأنه يوجه رسالة المرسل إلى نفسه مرة أخرى.

. الرسالة (message):

للرسالة هدف واحد وهو إيصال المعلومة بنجاح إلى الجمهور المتلقي، تعد الركن الثالث في هذه العملية وتتمثل " في المعاني والكلمات والمشاعر الذي يرسلها المرسل إلى المستقبل، وهي النتاج الفعلي والمادي لقطب الإرسال الذي يضع فكرة في رموز لغوية أو غير ذلك، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة

¹ ليلي زيان، مرجع سابق، ص 94/93.

² منى قنوم. كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشعاري، مجلة طنبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 4، ع 3، 2021، ص 164.

وحيثما نرسم فالرسم أو الصورة هي الرسالة، وحيثما نلوح بأيدينا فإن حركات ذراعنا هي

الرسالة".¹

تعددت المفاهيم للرسالة حيث جاء في قاموس اللغة العربية أن الرسالة هي الكلام أو الخطاب الذي ينقله المرسل إلى المرسل إليه.²

لقد تعددت التعريفات لرسالة واستخداماتها ولكنها تبقى ذلك "القول اللغوي واللفظ في الاتصال المباشر ووظيفته الأساسية هي نقل الفكرة وتنتهي وظيفتها بفهم المرسل إليه لها لأن اتجاه الاتصال هو المرسل إليه".³

. القناة (Channel):

القناة أو وسيلة الاتصال لها وظيفة انتباهية "وظيفتها هي الحفاظ على قناة الاتصال السمعية بين المرسل والمرسل إليه سواء كانت هذه القناة مادية كالهواء بالنسبة للتواصل اللفظي أو الهاتف اللاسلكي أو الأسلاك الكهربائية بالنسبة لإرسال الرسائل برقياً أو هاتفياً أو نفسية من خلال بعض التعابير اللغوية".⁴

"تمثل القناة محور عملية التواصل لأنها مكان تمظهر السنن في شكل رسالة، ومركز الاتصال الفيزيقي بين المتكلمين، وتختلف طبيعة القناة باختلاف نوعية التواصل أيضاً،

¹ هامل شيخ، مرجع سابق، ص 33.

² احسين بسام لافي، ماهي الرسالة، اطلع عليه 02 ماي 2024، الساعة 00:30، mawdoo3.com.

³ مصطفى طويل، نماذج لدورة التخاطب عند اللسانيين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، أفانين الخطاب، المجلد 03، ع 01، 2023، ص 105.

⁴ المرجع نفسه.

فالهواء يمثل قناة التواصل بالنسبة للتواصل اللفظي، والأسلاك الكهربائية بالنسبة للتلفزيون...¹، حيث تعتبر القناة الوصل الأساسي الذي تسمح بإقامة التواصل عن طريق نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل.

. السنن (code):

تختلف السنن حسب القواعد المعتمدة للتأليف وعدد الممارسين الفعليين لها، وهكذا يمكن لسنن أن "يشتمل على عدد محدود من العلامات وقواعد التأليف أو على عدد مرتفع، كما يمكن أن يكون مشتركا بين عدد من المرسلين والمتلقين، أو يكون محصورا في عدد ضئيل (إثنين على الأقل)".²

و تسمى أيضا الشيفرة فهي النظام المشترك بين أطراف العملية التواصلية، وتمثل " القانون المنظم للقيم الإخبارية والهرم التسلسلي الذي ينتظم عبر نقاطه التقليدية المشتركة بين المرسل والمرسل إليه كل نمط تركيبى فمنه ينطلق الباث عندما يرسل رسالة خطابية معينة حيث يعمل على الترميز « Codage » ، وإليه يعود كذلك عندما يستقبل رسالة ما فيفك رموزها بحثا عن القيمة الإخبارية التي شحنت بها « Décodage »".³

¹ عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل رومان ياكوبسون نموذجا، دار الحوار، سورية، ط 01، 2003، ص25.

² المرجع نفسه.

³ فريدة معلم، مرجع سابق، ص33.

. السياق (Context):

يعتمد فهم الرسالة بشكل صحيح على فهم السياق الذي تمت فيه كتابتها والظروف التي أدت إلى تكوينها.

حتى في تطوير منهجية التعليم يتطلب مراعاة المقام والوظيفة المرجعية، مع التركيز على الجدية واعتبار خمسة عوامل رئيسية:¹

1- الانتقاء المعن للعناصر التي تتكون منها المادة المعينة وهي بالنسبة للغة: الالفاظ والصيغ مع ما تدل عليها من معان في الوضع وفي الاستعمال.

2- التخطيط الدقيق لهذه العناصر أي توزيعها المنتظم حسب المادة المخصصة لها وعدد الدروس.

3- ترتيبها ووضعها في موضعها في كل درس بحيث تتدرج بانسجام من درس إلى آخر.

4- اختيار كيفية ناجعة لعرضها على المتعلم وتقديمها له وتبليغها إياه في أحسن الأحوال.

5- اختيار كيفية لا تقل على نجاعة عن السابقة، لترسيخها في ذهن المتعلم.

خلاصة القول لا بد من توفر هذه الست عناصر الأساسية لضمان فاعلية الخطاب الإشهاري وتحقيق الأهداف المرجوة لتوصيل الرسالة بطريقة مفهومة للجمهور المستهدف.

¹ عطاء الله بوسالمي، نظرية التواصل عند رومان جاكبسون وبعدها التعليمي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 07، ع 04، ديسمبر 2022، ص984.

3.2. مكونات الخطاب الإشهاري:

يلعب الخطاب الإشهاري دورا هاما في إيصال الرسائل وترويج المنتجات والخدمات، مستخدما مزيجا بين العناصر اللفظية والبصرية ينقسم هذا المزيج إلى عنصرين رئيسيين: الدال الأيقوني والدال اللساني.

أ- النسق الأيقوني:

يعتبر النسق الأيقوني نظاما هاما من أنظمة العلامات الذي يستخدم في الخطاب الإشهاري، الذي يتكون من الصورة والصوت والحركة واللون والموسيقى والديكور، ويكتسي هذا النسق أهمية نظرا لوظائفه المتعددة الذي تتمثل في الوظيفة الجمالية والدلالية، التمثيلية والإيحائية.

- الوظيفة الجمالية: تعمل على إغراء المشاهد بمضمون الرسالة البصرية.¹

- الوظيفة الدلالية: للدلالة إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.²

- الوظيفة التمثيلية: تعرض لنا الأشياء والأشخاص بأبعادها وأشكالها بدقة تامة، وهو قادر على التعبير عن مفاهيم قد تكون صعب التعبير عنها حيث يعتبر المرجع الأساسي

¹ بكاي نور الهدى، الخطاب الإشهاري: دراسة في الأنساق والوظائف، مجلة التنوير، ع 05، مارس 2018، ص 388.

² زاهر بن مرهون بن خصيف الداودي، خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري، الآداب واللغات، سلطنة عمان ص 114.

الذي يعكس النص ويجسده، إذ ينتقل المشاهد بين الكلام والصورة ليظل باله معلقا بهذه

الأخيرة.¹

- الوظيفة الإيحائية: " الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح

على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف

في طبيعتها من مشاهد إلى آخر".²

ب- النسق اللساني:

النسق اللساني تكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو

قراءة محددة ويربط بين مقاطع النسق الأيقوني لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.

ينقسم الدال اللساني إلى ثلاثة مكونات أساسية:

- العلامة **la marque**: أي اسم المنتج أو الشركة.

- الشعار **le slogan**: "وهو عبارة عن جملة مننقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعارا

لها فتوردها مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها. وقد يكون الشعار قبليا في أعلى

الصورة، أو بعديا في أسفل الصورة".³

¹يامن عيسى خصور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، اليوم 06 ماي 2024، الساعة 11:15،

<http://dr-cheikha.blogspot.com>

²المرجع نفسه.

³حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوب، شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري تيزي

وزو، 2014/04/30، ص24.

- اللوغو **le logo**: "وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز، أو الصورة والكلمة من أجل التعريف بالشركة، أو المنتج، فيكون بذلك مثالا حيا على تداخل الأيقوني باللساني"¹.

ومن مميزات النسق اللساني:²

- الوضوح والميل إلى بساطة الجملة.

- المعاني الجاهزة وتقادي التحليل.

- توظيف المحسنات البديعية والسجع.

- التوغل في الخيال والإعجاب.

- كثرة التداول والاعتماد على التكرار.

- لفت انتباه المتلقي لبراعة السرد والتفسير والوصف.

- غياب القيمة الزمنية الواقعية.

- تداخل المستويات اللغوية كالفصحى والعامية.

نستنتج أن الخطاب الإشهاري وظيفته تكمن في تحقيق أهداف متعددة، بما في ذلك

توصيل الرسالة للمستهلك وتشجيعهم على الشراء أو التسجيل، إذ يعتمد على وسائل

¹ حلیم نور الدین، مرجع سابق، ص 24.

² عزوز هني حيزية، تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مجلة نتاج الفكر، المجلد 05، ع 02،

2021، ص 208.

إعلامية متعددة مثل الإعلانات التجارية المرئية والمسموعة، ويستغل الخطاب الإشهاري الأدوات البصرية والصوتية لتعزيز مضمونه بهدف التواصل مع الجمهور لتوضيح أفكار معينة أو نقل معلومات محددة، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة أو مؤسسة الإعلان.

المبحث الثاني: الوسم.

لقد تزايدت الصعوبات التي تواجه المستهلك عند شراء المنتجات بسبب نشر العديد من العلامات التجارية وقلة المعرفة بخصائصها وصعوبة استخدامها بسبب التطور التكنولوجي، لذا ألزم على الشركات بتوفير معلومات حول المنتجات من خلال الوسم لضمان حماية المستهلكين من الغش والاحتيال، مع فرض عقوبات على المخالفين لهذا النظام القانوني.

1. تعريف الوسم:

أ. لغة:

جاء في قاموس المعاني الوسم وسم فلانًا بكذا: ميزه وسمه بالخير.

وسم فلانًا بطابعه: طبعه.

وسم صحيفة معدنية: دمغها.

وسمه بالعار: ألصقه به.

وسمه بالهزاء: كواه، ألمه.

وسم الوسمي الأرض: أصابها.¹

¹ قاموس المعاني، (الوسم)، 07 ماي 2024، الساعة 19:20، almaany.com.

وجاء في تعريف آخر أ، الوسم يعني العلامة، أو أثر الكية "يقال وسم المرء الدابة أي جعل لها علامة تعرف بها، ويقال كذلك وسم دابة: أثر الكي. ويقال وسم فرسه: أي كواه فأثر فيه بعلامة".¹

ب - اصطلاحا:

يقصد بالوسم حسب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والتجارة والصورة والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسمة أو خاتم أو طوابق يرافق منتوجات أو خدمة أو يرتبط بهما".²

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الوسم تضمن إدراج العلامة بجانب البيانات والإشارات والرموز المرتبطة به، نظرا للدور الفعال الذي تؤديه في إعلام المستهلك وتمييز المنتجات عن غيرها، مما يسهل عملية التسويق من خلال معرفة مصدر السلع.

فالوسم "هو تلك البيانات الموضوعية على غلاف المنتج التي تعرف به وتعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، بحيث يكون قادرا على قراءة هذه المعلومات بكل حرية وقادرا على اتباع الإرشادات المقدمة له لتمكينه من الاستعمال الصحيح للمنتوج، دون حاجة لأن يعود

¹ عبد الرحمان بلبالي، الموروث الاجتماعي بين الفن والهوية في إقليم توات خلال القرن 18م نموذجا: الحلقة، الوسم مجلة الدراسات الإفريقية بالجزائر، المجلد 03، ع10، اوت 2022، ص57.

² جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام: (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية، ص 11.

للمتدخل في كل مرة، كما أن للوسم دور وصفي فيقدم للمستهلك وثيقة تحتوي على كل المعلومات بصفة واضحة وسهلة الفهم والاستيعاب كونه عديم الخبرة".¹

إذن فهو "وسيلة ينفذ من خلالها المتدخل لالتزامه بإعلام المستهلك، وذلك بإحاطته علما بالمنتج الذي بين يديه، بتبيان مكوناته وخصائصه، وكيفية استعماله وتحذير المستهلك من المخاطر التي قد تتجم عن سوء استعماله".²

من خلال دراساتنا لتعريفات الوسم نجد أنها تتفق على أن الوسم يرمز إلى البيانات على العبوات التي تستخدم للمستهلك دون إثارة الشك والريبة في ذهنه.

2. وظائف الوسم:

يعد الوسم وسيلة مناسبة لتثقيف المستهلك حول المنتجات، وعند استخدامه بشكل كامل من قبل المتدخلين يمكن أن يحقق الهدف المنشود منه ألا وهو رضا ووعي لدى المستهلك، وللوسم وظيفتين وظيفية إعلامية وأخرى أمنية.

¹ منال بوروب، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03.09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، شهادة

الماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر 01، 2015/2014، ص 64.

² فاتح بن خالد، القواعد الوقائية لتحقيق أمن المنتجات الغذائية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، ع01، ص141.

الوظيفة الإعلامية:

تتجلى الوظيفة الإعلامية للوسم في مقولة الأستاذ (Alfred Sawy)، "أكون حرا عندما أكون على علم ودراية"، "تكون حرا يعني تكون عالما".¹

فالوسم يلعب دوراً هاماً في تحقيق الوعي لدى المستهلك حيث يوفر المعلومات الضرورية حول المنتج أو الخدمة، مما يسهل على المستهلك اتخاذ قراره بشأن شرائها بحرية تامة بفضل تفاوت المعلومات الموجودة على الوسم، إذ يمكن للمستهلك التمييز بين المنتجات المتشابهة وتقليل المخاطر المحتملة عند اتخاذ القرار بشراء المنتج.

يظهر دور الوسم الإعلامي من خلال هدفه توفير المعلومات التي تساعد وسائل الإعلام في توجيه المستهلكين بشأن كيفية استخدام المنتجات او طبيعة المنتج ذاته.

الوظيفة الأمنية:

تتمثل الوظيفة الأمنية للوسم في توجيه انتباه المستهلكين على المخاطر المحتملة للاستخدام، من خلال توفير تحذيرات واضحة وبارزة، تتضمن هذه التحذيرات عبارات مثل "يحتوي على ممنوع تناوله، خطر موت، لا تلمس... الخ، نجد هذه العبارات بكثرة في

¹ مهدي ستي، حق المستهلك في الإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، شهادة الماستر في الحقوق، جامعة سعيدة، 2016/2015، ص 46.

مواد التجميل، والمواد الصيدلاني، هذا ما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات آمنة بشأن استخدام المنتجات.¹

وفي مداخلة لوزير التجارة مصطفى بن بادة "أكد على ضرورة حصول المستهلك على المواصفات المنتظرة والمصرح بها من طرف المتدخل والمعلن عنها عن طريق الوسم، فهذا يعد تأكيدا على ضرورة صدق المعلومات التي يتضمنها الوسم، فلا يجب أن يبين في الوسم أن هذا المنتج يحتوي على خصائص مفردة لا توجد في منتجات أخرى، بينما هذه الخصائص موجودة في جميع المنتجات المماثلة لهذه الأخيرة، كما ينبغي جعل المستهلك يعتقد أن هذا المنتج يحتوي على خصائص علاجية، ولكن يستثني من ذلك المواد المعدنية التي تخضع لمعايير تتعلق بالصحة".²

3. مجال تطبيق الوسم:

لقد تعددت مجالات تطبيق الوسم للمنتجات منها: وسم المنتجات الغذائية، وسم المنتجات غير الغذائية، وسم مواد التجميل...

1.3. وسم المنتجات الغذائية: يعد وسم المنتجات وسيلة تسويقية تستبدل العروض التقليدية تشمل ذلك المنتجات الغذائية، ومع ذلك يجب الانتباه إلى المخاطر المحتملة

¹ منال بوروح، مرجع سابق، ص 71.

² المرجع نفسه، ص 72.

التي يمكن أن تتسبب فيها المعلومات الزائفة والمظلة التي يتم تقديمها للمستهلك، حيث يمكن أن تؤثر على سلامتهم.

تنص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها على أن: "البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو التجارة أو الصورة أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة والموضوعة على تعبئة أو وثيقة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طوق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية أو المتعلقة بها".¹ ويكون هذا الوسم إجباري بحيث لا يدع إلى الخلط في ذهن المستهلك.

وحسب المادة 6 من المرسوم سالف الذكر، ألك المشروع المهني بأن يبين في وسم المواد الغذائية البيانات الإجبارية التالية:²

- التسمية الخاصة بالبيع.
- قائمة التوابل عند الاقتضاء.
- الكمية الصافية والمعبر عنها بعبارة بوحدة النظام الطولي.
- تاريخ الصنع.

¹ بلعابد توفيق، التزام المحترف بالإعلام في القانون الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 33، ع 03، ديسمبر

2022، ص 367.

² المرجع نفسه، ص 368.

- اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة السلعة وتغليفها أو توزيعها أو استيرادها.

- طريقة الاستعمال أو شروط التداول الخاصة عند الضرورة.

- جمع البيانات الأخرى التي تصبح إجبارية بموجب نص خاص.

2.3. وسم المنتجات غير الغذائية:

يقصد بها المنتجات المنزلية سواء كانت أداة أو جهاز موجه إلى المستهلك، تضمنت المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 البيانات الإجبارية التي يشملها الوسم: "تسمية البيع للمنتج، الكمية الصافية لهذا الأخير المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي، البيانات الخاصة بالمتدخلين في سلسلة الاستهلاك، تبيين البلد المنشئ عندما يكون المنتج مستوردا، طريقة استعمال المنتج، تبيين تاريخ الإنتاج، التاريخ الأقصى للاستعمال، الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن، مكونات المنتج وشروط التخزين، علامات مطابقة، بيان إشارات والرموز المبينة للأخطار".¹

نلاحظ أنه لا يوجد اختلاف بين البيانات الموجودة في المنتجات الغذائية وتلك الموجودة في المنتجات غير الغذائية، حيث كلاهما يهدفا إلى حماية المستهلك.²

¹ منال بوروح، مرجع سابق، ص 67.66.

² المرجع نفسه، ص 67.

3.3. وسم منتوجات التجميل والتنظيف البدني:

قد عرفت المادة 02 من هذا المرسوم منتج التجميل والتنظيف البدني بقولها هو: "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف أجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة، الشعر، الأظافر، الشفاه، الأجنان، الأسنان، الأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها".¹

بموجب هذا المرسوم، يعد أي المنتج باستثناء الأدوية مخصصا لاستخدام الخارجي على جسم الإنسان، مثل البشرة والشعر من أجل التنظيف والتجميل للحفاظ على سلامتها أو تصحيح شكلها.² و ما سنتطرق له في الجانب التطبيقي سيكون على هذا النوع من المنتوجات التجميلية.

4.3. وسم المنتوجات الصيدلانية:

في أغلب الأحيان يكون المريض بحاجة ماسة إلى بيان طريقة استعمال المنتج، فيجب أن يكون الدواء دائما مرفق بمعلومات وارشادات حول طريقة استعماله.

¹ بلعابد توفيق، مرجع سابق، ص370.

² المرجع نفسه.

جاء في المادة 170 من القانون رقم 05-85 ان الدواء هو "كل مستحضر استشفائي محضر بناء على وصفة طبية وحسب بيانات دستور الأدوية بسبب غياب اختصاص صيدلاني أو دواء جنيس متوفر او ملائم في صيدلية مؤسسة صحية والموجه لوصفه لمريض أو مرضى".¹

4. شروط الوسم:

✓ لا يتحقق الوسم إلا إذا كان مكتوبا لتسهيل عملية معرفته على المستهلك، حيث "تعد الكتابة أهم وسيلة في الإعلام والأكثر فعالية من المعلومات المقدمة شفويا"²، وطبقا للمادة 18 من القانون 03/09، والمادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 78/13، بالإضافة إلى المادتين 21 و 22 من القانون 05/91 المتضمن استعمال اللغة العربية المعدل والمتمم.³

✓ ومن الشروط التي جاءت في المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي تنص على ما يلي: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو

¹ المادة 170 من القانون رقم 05-85 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985، "باب الخامس المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية"، الجريدة الرسمية، (اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم قرارات وأراء، مقررات، منشير، إعلانات وبيلاغات)، ع 44، الصادرة عام 2008، ص 04.

² فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 142.

³ المرجع نفسه.

عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومعتذر

محوها".¹

✓ وكذا المادة 5 من المرسوم 367/90 تنص على ما يلي: "يجب أن تكون بيانات

الوسم مرئية وسهلة القراءة ومعتذر محوها ومكتوبة باللغة العربية وبلغه أخرى على

سبيل الإضافة".²

من خلال دراستنا للوسم فإننا ندرك الأهمية الكبيرة التي يلعبها في حماية المستهلك من

البضائع والخدمات التي يقتنيها لتلبية احتياجاته اليومية، حيث يساعده أيضا على فهم

خصائص المنتج بغض النظر عن نوعه، ويحميه من المخاطر التي قد يتعرض لها

نتيجة لعدم الوعي بها، مما يضمن له اقتناء بضائع أصلية.

¹ سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية، ص 65.

² المرجع نفسه، ص 66/65.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لبعض النماذج

المختارة.

المبحث الأول: تقديم المدونة.

1) تعريف المدونة:

➤ نبذة تاريخية عن علامة "The Ordinary".

نتحدث في مدونة بحثنا عن منتجات التجميل العالمية للعلامة التجارية "The Ordinary" من خلال بحثنا سنتطرق إلى التقنيات المستعملة في ترجمة بعض المنتجات من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، وكذا تحليل بعض العبارات المتخصصة.

The Ordinary هي مجموعة متطورة من العلاجات التي تقدم تقنيات سريرية فعالة ومألوفة تهدف إلى رفع مستوى التكامل والشفافية في مجال العناية بالبشرة، تقدم مجموعة من السيرومات المتخصصة في تحسين مظهر البشرة. تم إنشاء العلامة التجارية للاحتفاء بالنزاهة في أبسط وأصدق صورها. تقدم منتجاتها تقنيات رائدة ليس في التقنيات المألوفة التي تستخدمها، ولكن في صدقها ونزاهتها، تأسست لمنع السلع من التكرار بأنها ابتكار.

The Ordinary هي علامة تجارية من شركة DECIEM الكندية، التي تهدف إلى إنشاء علامات تجارية في مجال الجمال تحت شعار The Abnormal Beauty Company "مجمع التجميل غير الطبيعي"، تأسست في أبريل 2013 في تورونتو على يد أكثر المهاجرين والمثيرين للاعجاب في عالم الجمال، العالم "Brandon Truaxe"، ولد براندون ترواكس سنة 1978 ، لقد كان عالما مليئا بالحب و الأمل و الإيمان بأن العالم يمكن ان يكون مكانا جيدا ، أسس DECIEM ليكون قوة جيدة في مجال الجمال ،

كان مؤمنا قويا بأنه يجب القيام بكل شيء داخل الشركة ، التصميم و التركيبية و التصنيع . بعد وفاته سنة 2019 شغلت نيكولا كيلنر "Nicola Kilner" منصب المديرية التنفيذية للشركة. سميت DECIEM انطلاقا من Decima الكلمة اللاتينية للرقم 10، سميت بهذا الاسم لانهم أرادو فعل 10 أشياء في ان واحد.¹

تقدم شركة DECIEM مجموعة متنوعة من منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل، تشمل هذه المنتجات مصل الوجه، وكريمات العناية بالبشرة، ومنتجات المكياج ومستحضرات العناية بالشعر والعديد من المنتجات الأخرى، كما تتميز بالتركيز أيضا على البحث والجودة العالية، وتقديم منتجات مبتكرة تستهدف مشاكل البشرة بطرق مبسطة وفعالة.

شهدت DECIEM نموًا كبيرًا، حيث بدأت بموظفين في أول عام لها والآن تضم أكثر من 1000 موظف عالميًا. تفتخر الشركة بنفسها على هيكلها المتكامل عموديًا، الذي يشمل مختبرها لتطوير المنتجات، حيث تقوم ببيع أكثر من منتجين في كل ثانية.

اكتسب "Estée Lauder" حصة أغلبية في DECIEM عام 2017 تلك الشراكة ساعدت شركة DECIEM في توسيع نطاق عملها، وتعزيز وجودها في صناعة الجمال،

¹ DECIEM | The Abnormal Beauty Company, Consulté le 01/03/2024,09:30,

deciem.com.

حيث شهدت متاجرها انتشار كبير في كندا والولايات المتحدة والمملكة المتحدة وأستراليا وكوريا الجنوبية.

وعلى الرغم من نجاحها المتواصل إلا أنها واجهت بعض التحديات، يظهر ذلك من خلال شكاوى العملاء بشأن مشاكل تنفيذ الطلبات وخدمة العملاء. علاوة على ذلك "مجمع التجميل غير الطبيعي" ليست فقط علامة تجارية للعناية بالبشرة، ولكن أيضاً عنوان فيلم أخرجه عارف مهابادي، يستكشف الفيلم حياة ومسيرة الراحل براندون ترواكس مؤسس

¹.DECIEM

تتميز DECIEM بشكل عام بمنتجاتها المبتكرة، والتزامها بالممارسات الأخلاقية، وبأسعارها المعقولة، ونموها ونجاحها المستمر في سوق الجمال.

¹ DECIEM | The Abnormal Beauty Company, consulté le 03/03/2024,12:30, deciem.com.

➤ عناصر الخطاب الإشهارية لعلامة **The Ordinary**:

ومثل أي علامة تجارية فإنها تحتاج إلى عناصر خطاب في تواصلها مع الجمهور وبناء هويتها، بما أننا تناولنا هذه العناصر في الجانب النظري سنقوم الآن بتطبيقها على

العلامة التجارية الخاص بدراستنا **The Ordinary**.

عناصر الخطاب الإشهاري	اللغة الأصل	ترجمة التعبير
العلامة Brand	اسم الشركة: DECIEM	اسم الشركة: ديسيم
	اسم المنتج: The Ordinary	اسم المنتج: أورديناري
الشعار Slogan	THE ABNORMAL BEAUTY COMPANY.	مجمع التجميل غير الطبيعي.
الرمز Logo	The Ordinary.	اورديناري

المبحث الثاني: دراسة تطبيقية.

➤ الترجمة والتحليل:

يعرف مجال التسويق باستعمال مصطلحات متخصصة لتعريف بخاصية المنتج، وبعد اطلعنا على مختلف منتجات العلامة التجارية **The Ordinary** أكثر ما أثار انتباهنا استعمال مصطلحات متخصصة.

في الدراسة التحليلية لمدونة بحثنا لمنتجات **The Ordinary** الذي سبق وتطرقتنا لها سنقوم بالترجمة والتحليل للعبارات الأكثر استعمالاً:

العبارات	الترجمة المقترحة
Clinical Formulations With Integrity.	تركيبات سريرة بنزاهة
Fragrance Free	خال من العطر
Use a sunscreen, wear productive clothing, and limit sun exposure while using this product and for a week afterwards.	استعمال واق شمسي، ارتداء ملابس واقية وتجنب التعرض لشمس أثناء استخدام هذا المنتج ولمدة أسبوع بعد ذلك.

❖ المثال الأول:

الترجمة المقترحة	الترجمة في النص الأصلي
تركيبات سريرية بنزاهة	Clinical Formulations With Integrity

قبل ترجمة هذه العبارة سندرسها بالشرح والتحليل، بعد البحث عن كلمة **Clinical** في المعاجم العامة والمتخصصة وجدنا لها عدة مقابلات. ففي المعجم الطبي الموحد يقابلها مصطلح **سريري**، **إكلينيكي**¹، وفي قاموس المعاني وجدنا أنه يقابلها في اللغة العربية مصطلح **طبي**².

قد تم الاتفاق على مصطلح **سريري** لأنه أقرب إلى المعنى بحيث عبارة "سريري" في المجال الطبي تعني الأنشطة المتعلقة بفحص و علاج أو مراقبة المرضى ، و يمكن أن يشمل ذلك العلاج الطبي المباشر، أو اختبار و تقييم المرضى.³

أما مصطلح **Formulations** حسب قاموس المعاني نجد له العديد من المقابلات كل حسب مجال اختصاصه ففي المجال الطبي تعني **التركييب**، و في المجال التكنولوجي و التقني تعني **مستحضرات**⁴، أما في معجم مصطلحات الكيمياء فترجمت **Formulation**

¹ محمد هيثم الخياط، المعجم الطبي الموحد، مكتبة لبنان ناشرون، ط 04، ص393.

² قاموس المعاني عربي إنجليزي، اليوم 06 مارس 2024، الساعة 22:30، almaany.com.

³ Collins English Dictionary, Consulté le 07/03/2024, 10:00, Collinsdictionary.com.

⁴ قاموس المعاني إنجليزي عربي، اليوم 07 مارس 2024، الساعة 16:30، almaany.com.

إلى صياغة¹، و قد وقع اختيارنا على مصطلح تركيبات و ذلك حسب مجال التخصص التي ينتمي اليه المصطلح و هو المجال الطبي .

وبالنسبة لمصطلح "Integrity" فوجدنا له عدة مقابلات في القاموس ألا وهي " كمال، تمام ، نزاهة و تكامل"²، فمن بين هذه المقابلات قمنا باختيار ترجمة نزاهة لتتناسب السياق الذي جاءت فيه ، فكلمة نزاهة تعني الحفاظ على معايير عالية من الأخلاق و الالتزام بالمصداقية³.

بعد اطلاعنا على مختلف المعاجم ومن التعاريف السابقة توصلنا إلى أن عبارة "Clinical Formulations with Integrity" الترجمة المقترحة لها هي " تركيبات سريرية بنزاهة" وهي الأقرب الى المعنى العام في اللغة الهدف، وتشير هذه العبارة ككل إلى منتجات تم تطويرها واختيارها بدقة لضمان الجودة والكفاءة. إذا من خلال هذه الترجمة نلاحظ أننا استعملنا ترجمة المعنى لإيصال الفكرة بشكل صحيح الى اللغة الهدف حسب ما يناسب الترجمة الإشهارية.

¹معجم مصطلحات الكيمياء، مجمع اللغة العربية، دمشق، ط 01، 2014، ص197.

² The Dictionary English–Arabic, A. FARAH, R.N. KARIM, M. SAID, S.K. EDUARD, Dar Al–Kotob Al–ilmiah, Beirut–Lebanon,2004, p409.

³ Merriam–Webster, Consulté le 07/03/2024, 23:00, merriam–webster.com.

❖ المثال الثاني:

الترجمة المقترحة	الترجمة في النص الأصلي
خال من العطر	Fragrance Free

تستخدم عبارة **Fragrance free** في منتجات التجميل كمنتجات **The Ordinary**، لدلالة على أن هذا المنتج لا يحتوي على مواد عطرية أو إضافات ، عادة ما يتم تصنيع المنتجات بدون عطور للأشخاص الذين يعانون من مشاكل في البشرة كالحساسية و غيرها...يعرف العطر من قبل إدارة الأغذية على أنها مجموعة من المواد الكيميائية التي تمنح كل عطر رائحته المميزة، و قد تكون مكونات العطر مستمدة من البترول أو المواد الخام الطبيعية، حيث تقوم الشركات المصنعة للعطور بشراء مزجات العطور من دور العطور لتطوير مزيجاتها الخاصة، بالإضافة إلى المواد الكيميائية "العطرية" التي تخلق العطر، تحتوي العطور على المذيبات والمثبتات وممتصات الأشعة فوق البنفسجية والمواد الحافظة والأصبغ، وغالبًا ما تُدرج هذه الإضافات على العبوات، ولكن ليس دائمًا على العكس ذلك ، فإن المكونات الكيميائية في العطر نفسه محمية كأسرار تجارية ويتم وصفها على العبوة فقط بمصطلح "عطر"، ففي منتجات العناية الشخصية الأخرى تتضمن العطور المضافة مجموعة المكونات التي تمنح المنتج رائحة وعادة ما يُشار

إليها فقط بالمصطلح "عطر" أو "بارفان"¹. ففي هذه العبارة يقصد بمصطلح "Fragrance" المواد الكيميائية التي تضاف إلى العطر، وليس العطر نفسه.

إذا التقنية المنتجة في ترجمة هذه العبارة ممثلة في المحاكاة، حيث عملنا على نقل العبارة من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف كما هي محافظين على ترتيب الكلمات والتركيبة البنوية.

❖ المثال الثالث:

الترجمة المقترحة	الترجمة في النص الأصلي
استعمال واق شمسي، ارتداء ملابس واقية وتجنب التعرض لشمس أثناء استخدام هذا المنتج ولمدة أسبوع بعد ذلك.	Use a sunscreen, wear productive clothing, and limit sun exposure while using this product and for a week afterwards.

قبل شرح و تحليل هذه العبارة ، سنقوم بشرح موجز لمعنى "Sunscreen" هذه العبارة من القاموس تعني "واق من الشمس" ، أي المادة التي تحمي بشرتك من أشعة الشمس². في منتجات **The Ordinary** تشير هذه العبارة الى ضرورة اتباع التعليمات والنصائح لضمان حماية البشرة من أشعة الشمس، لذلك عند استعمال هذه المنتجات من المهم

¹ Campaign for Safe Cosmetics, consulté le 08/03/2024, 10:00, safecosmetics.org.

² Cambridge Dictionary, consulté le 08/03/2024, 14:30, dictionary.cambridge.org.

استخدام واق شمسي، وارتداء ملابس واقية، وأيضاً التقليل من التعرض لأشعة الشمس لضمان صحة وسلامة البشرة وحمايتها من الأضرار.

من خلال ترجمتنا لهذا التعبير نلاحظ أننا لجأنا الى تقنية الإبدال حيث استبدلنا الجمل الفعلية في النص الأصلي بجمل الإسمية في النص الهدف.

- بعد الدراسة التحليلية المعمقة سننتقل إلى ترجمة وتحليل عناوين بعض المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية "The Ordinary" نشير إليها في الجدول الآتي:

الصورة الإشهارية للمنتج	اسم المنتج
	<p>Glycolic Acid 7% Toning Solution.</p>




Soothing & Barrier Support Serum.

Clinical Formulations with Integrity. Formulations Cliniques Empreintes d'Intégrité.

The Ordinary.

Soothing & Barrier Support Serum With Lipids, Vitamins, and Phytotechnologies for Epidermal Repair
Sérum Apaisant & Protecteur de la Barrière Cutanée Contient des Lipides, des Vitamines et des Phytotechnologies pour la Régénération de l'Épiderme

Soothing & Barrier Support Serum.



Clinical Formulations with Integrity.

The Ordinary.

Squalane Cleanser
Squalane Based Face Cleanser and Makeup Remover
Nettoyant au Squalane
Nettoyant et Démaquillant à base de Squalane

Clinical Formulations with Integrity.

The Ordinary.

CLEANSERS

Squalane Cleanser
Squalane Based Face Cleanser and Makeup Remover

50 mL e 1.7 fl. oz. U.S.

Squalance Cleancer



**Natural
Moisturizing
Factors +Ha**



**Hyaluronic
Acid 2% + B5**



**Glucoside
Foaming
Cleanser**



**Multi-peptide
Lash and Brow
Serum**



**AHA 30% + BHA
2% Peeling
Solution**

❖ النموذج 1:

الصورة الإشهارية للمنتج	اسم المنتج باللغة الإنجليزية	الترجمة المقترحة باللغة العربية	التقنية المستعملة في الترجمة
	<p>Glycolic Acid7% Toning solution .</p>	<p>حل الترطيب بنسبة 7% من حمض الجليكوليك.</p>	<p>اقتراض</p>

حمض الجليكوليك بتركيز 7% هو مقشر ينعم البشرة بشكل كبير، ويمنحها لونا أكثر

تناسقا ويجعلها أكثر إشراقا مع الاستخدام المنتظم. كما أنه يقلل من ظهور الخطوط

الدقيقة و التجاعيد ، تركيبته المائية تجعله مناسب للاستخدام اليومي ¹ ، يحتوي هذا

¹ Glycolic Acid 7% Toning Solution, The ordinary, 12/02/2024, 16:45, theordinary.com.

المنتج على حمض الجليكوليك وهو حمض ألفا هيدروكسي يتم استخراج هذا النوع من الأحماض عادة من النباتات (قصب السكر)، كما تتوفر منه هيئة يتم تصنيعها مخبرياً، لهذا الحمض العديد من الفوائد التجميلية ، حيث يعمل على تقليل التجاعيد ، حب الشباب و مقاومة علامات شيخوخة البشرة، يتكون حمض الجليكوليك من جزيئات صغيرة يسهل عليها اختراق طبقات الجلد.¹

في ترجمة هذا المثال قمنا بنقل العبارة كما هي إلى اللغة العربية باستعمال تقنية الاقتراض وذلك لانعدام مصطلح مكافئ في اللغة الهدف وذلك لضمان دقة المصطلحات العلمية.

¹ Web Teb, Consulté le 09/03/2024, 09 :15, webteb.com.

❖ النموذج 2:

الصورة الإشهارية للمنتج	اسم المنتج باللغة الإنجليزية	الترجمة المقترحة باللغة العربية	التقنية المستعملة في الترجمة
	Soothing & Barrier Support Serum	سيروم مهدئ و واق لسطح الجلد	التكافؤ

قبل أن نتطرق إلى شرح خاصية المنتج، سنقوم بتقديم شرح موجز لعبارة "Soothing"،

فبعد إطلاع في القاموس وجدنا لها عدة مقابلات **مخفف، مرخ، ملطف، ملين، مسكن** و

مهدئ¹. وقع اختيارنا على "مهدئ" لأننا وجدنا أنها تتاسب السياق الصحيح للعبارة.

¹ The Dictionary English–Arabic, A. FARAH, R.N. KARIM, M. SAID, S.K. EDUARD, Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, Beirut–Lebanon, 2004, p683.

أما خاصية السيروم فهو يعد محلولا متعدد الفعاليات، يستهدف تقليل مظهر البشرة المتهيجة، و يساعد في استعادة حاجز البشرة في غضون ساعتين، كما يوفر زيادة فورية بنسبة 80% في ترطيب البشرة، مما يساعد على تهدئة الشعور بالارتياح و تقليل علامات الاحمرار، كما يحسن مظهر القوام غير المتساوي للحصول على مظهر أكثر نعومة ، يتم تصنيع هذا السيروم الشامل بفيتامينات متعددة و دهون و تقنيات نباتية، و هو مناسب لجميع أنواع البشرة بما في ذلك الحساسة.¹

إذا التقنية الذي استعملناها في الترجمة هي التكافؤ، حيث قمنا باستبدال كل كلمة في النص الأصلي بما يعنها في اللغة العربية.

¹ Soothing & Barrier Support Serum, The ordinary, 12/02/2024, 20:00, theordinary.com

التقنية المستعملة في الترجمة	الترجمة المقترحة باللغة العربية	اسم المنتج باللغة الإنجليزية	الصورة الإشهارية للمنتج
ترجمة حرفية	منظف بزيت السكوالان	Squalane cleanser	

يتميز هذا المنتج بخاصية زيت السكوالان الذي يستخلص من السكوالين، وهي مادة زيتية توجد في الإنسان و الحيوانات و النباتات ، يستخدم في منتجات العناية بالبشرة للحد من الشيخوخة ، ويعطي ترطيب للبشرة و يجعل ملمسها مرنا و ناعما ، بعض العلماء

يستخدمونها كجزء من مادة يتم إضافتها إلى بعض اللقاحات يأملون في أن تعزز دفاعات الجسم¹.

يدعم **منظف السكوالان** حاجز الرطوبة في البشرة من خلال الترطيب العالي، كما يعمل على تنظيف البشرة من المكياج و الأوساخ تحتوي تركيبته على **السكوالان** المستمد من النباتات بالإضافة إلى الاسترات الشحمية التي تترك البشرة ناعمة و نضرة و تذيب المكياج، تركيبته خالية من الصابون و غير مسدودة للمسام ، مما يجعلها لطيفة بما فيه الكفاية للاستخدام اليومي و مناسبة لأنواع البشرة، و يمكن دمجها مع منتجات أخرى².

أما بالنسبة لترجمة عبارة "**Squalane Cleanser**" إلى "**منظف بزيت السكوالان**" فقد استعملنا ترجمة حرفية، لأن الصيغة بقيت مفهومة ومناسبة.

¹ Hansa Bhargava, What Is Squalane, 12/03/2021, webmd.com, 09/10/2024, 18:00.

² Squalane Cleanser, The ordinary,14/02/2024, 10:30, theordinary.com.

❖ النموذج 4:

الصورة الإشهارية للمنتج	اسم المنتج باللغة الإنجليزية	الترجمة المقترحة باللغة العربية	التقنية المستعملة في الترجمة
	Natural Moisturizing Factors +HA	كريم الترطيب الطبيعي + ح هـ	التكافؤ

قبل ترجمة هذه العبارة و شرح خاصية المنتج، سندرسها بالشرح و التحليل، إذا عبارة "Moisturizing" مشتقة من **moisture** و الذي تعني الرطوبة¹، أما في المعنى العام تعني الترطيب²، بعد بحثنا في مختلف المعاجم وجدنا أن ترجمة هذا المصطلح موحدة. أما صيغة **HA** فتعني "**Hyaluronic Acid**"، حمض الهيالورونيك و هو

¹ The Oxford English–Arabic Dictionary, Published in 1981, N.S. Donish, P784.

² قاموس المعاني إنجليزي عربي، اليوم 09 مارس 2024، الساعة 16:00، almaany.com.

مادة كيميائية تحدث في الجلد و المفاصل و الأنسجة، هو نوع من "glycosaminoglycan" التي تحتوي على سلسلة طويلة من السكريات يمكنها حمل ما يصل إلى 1000 ضعف وزنها في الماء، يلعب حمض الهيالورونيك دورا مهما في الحفاظ على رطوبة و مرونة بشرتنا ، بالإضافة إلى ترطيبها¹.

يعمل هذا الكريم بالتناغم مع البشرة لدعم حاجز الترطيب من خلال استخدام مجموعة من المكونات التي توجد بشكل طبيعي في البشرة، مثل الأحماض الأمينية والدهون الثلاثية والبيوريا والسيراميدات والفوسفوليبيدات والجليسيرين والسكريات والصوديوم PCA وحمض الهيالورونيك. كما يحافظ على طبقة البشرة الخارجية محمية و مرطبة بشكل جيد، دون أن يترك أثرا دهنيا بالإضافة إلى ذلك يوفر تأثيرات فورية و دائمة، حيث يعمل على تحسين وظيفة حاجز البشرة بشكل كبير باستخدامه المنتظم².

في ترجمة هذا النموذج إلى اللغة العربية استعملنا تقنية التكافؤ، لتوضيح وتوصيل المعنى بشكل صحيح الى الجمهور المستهدف في اللغة المستهدفة بشكل أفضل.

¹ حمض الهيالورونيك، carehospitals، اليوم:26 فبراير 2024، الساعة 15:30، www.carehospitals.com.

² Natural Moisturizing Factors + HA, The ordinary, 26/02/2024 , 19:20, theordinary.com.

❖ النموذج 5:

الصورة الإشهارية للمنتج	اسم المنتج باللغة الإنجليزية	الترجمة المقترحة باللغة العربية	التقنية المستعملة في الترجمة
	Hyaluronic Acid 2% + B5	حمض الهيالورونيك بتركيز 2%+ب5	ترجمة حرفية

هذا النموذج قمنا بترجمته ترجمة حرفية، للمحافظة على دقة المصطلحات والمعنى الأصلي للمكونات والتركيزات في المنتج ولتفادي الخلط أو الفهم غير الصحيح للمستخدمين في اختيار المنتج المحدد.

يتكون هذا المنتج من حمض الهيالورونيك الذي تم و تطرقنا إلى تعريفه في النموذج السابق، وفيتامين B5 أو ما يسمى بالبانثينول "Panthenol" فهو عنصر شائع يستخدم في منتجات العناية بالبشرة، يمكن العثور على هذا العنصر الطبيعي في النباتات، وهو مفيد لتحسين المظهر و تنعيم البشرة، وبسبب خصائص البانثينول الشبيه بالرطوبة ، فإنه يتم امتصاصه بسهولة في طبقات تحت سطح الجلد.¹

يوفر حمض الهيالورونيك بتركيز 2% + ب 5 ترطيبا فوريا يمنح البشرة نعومة ونضارة ومظهرا صحيا، تركيبته الخفيفة تعيد تعبئة مستويات ترطيب البشرة لنتائج طوال اليوم، وتساعد البشرة على الاحتفاظ بالرطوبة لتجديد البشرة الجافة والمتعطشة، كما يعزز مرونة البشرة ويقلل من ظهور الخطوط الجافة الدقيقة. تحتوي هذه التركيبة على 5 أشكال من حمض الهيالورونيك، الذي يساعد في توفير الترطيب لعدة طبقات من سطح البشرة، وتحتوي أيضا على السيراميدات للمساعدة في الحفاظ على الرطوبة محبوسة، السيراميدات هي دهون (جزيئات دهنية) توجد بشكل طبيعي في الجلد وتساعد في دعم حاجز الجلد للحفاظ على البشرة محمية ومرطبة. أما فيتامين ب5 البروفيتامين يساعد في دعم تكوين مكونات الحاجز الجلدي الرئيسية مثل السيراميدات و الاحماض الدهنية.²

¹ Panthenol B5, altibbi, consulté le 29/02/2024, 10 :30, altibbi.com.

² Hyaluronic Acid 2% + B5, the ordinary, 29/02/2024, 01:10, theordinay.com.

التقنية المستعملة في الترجمة	الترجمة المقترحة باللغة العربية	اسم المنتج باللغة الإنجليزية	الصورة الإشهارية للمنتج
ترجمة حرفية	منظف رغوي بالجليكوزيد	Glucoside Foaming cleanser	

منظف الرغوي بالجلوكوزيد هو منظف رغوي بنسيج الجال المثالي يساعد بشكل فعال على إزالة الأوساخ والشوائب البيئية، تساعد هذه التركيبة على الحفاظ على حاجز الرطوبة للبشرة، كما تحسن مظهر وضوح البشرة ونعومتها وتألقها بشكل ملحوظ مع الاستخدام المستمر. تم تصميمها و إثبات فاعليتها سريريا لتكون مناسبة لأطفال الرضع،

يحترم المنظف الرغوي بالجليكوزيد حاجز البشرة حتى لأرقى أنواع البشرة الحساسة¹. يتكون الجليكوزيد من مادتين الجلوكوزيل، والجليسيرين مرتبطين بروابط جليكوسيدية، كما يتم تصنيعه تلقائياً بواسطة النباتات و الكائنات الحية الدقيقة تحت ظروف الإجهاد، يمكن لهذه المادة أن تحمي الخلايا من التلف في ظروف مثل الضغط الاسموزي و ارتفاع درجة الحرارة و الجفاف و الأشعة فوق البنفسجية².

هذا النموذج أيضا ترجمناه ترجمة حرفية، حيث ترجمنا كل كلمة من اللغة الأصل إلى ما يناسبها في اللغة الهدف دون التغيير في التركيب أو البنية اللغوية.

¹ Glycolic Foaming Cleanser,The ordinary, 27/02/2024 , 12:00, theordinary.com.

² Ar.hlextract.com, Consulté le 27/02/2024, 14 :10.

التقنية المستخدمة في الترجمة	الترجمة المقترحة باللغة العربية	اسم المنتج باللغة الإنجليزية	الصورة الإشهارية للمنتج
ترجمة حرفية	سيروم الرموش والحواجب متعدد البيبتيدات	Multi-peptide Lash and Brow Serum	

لقد ترجمة هذا النموذج إلى اللغة العربية باستعمال تقنية الترجمة الحرفية دون تبديل أو


تعديل، ودون اللجوء إلى قواميس أو معاجم لأن مصطلحاته جاءت مفهومة.

يتكون هذا السيروم من 11 مكونا نشطا ، بما في ذلك مجموعة ببتيدية متعددة و

خلاصات طبيعية ، تركيبته خفيفة غير دهنية مصممة لدعم الرموش و الحواجب لتبدو

أكثر سمكا و كثافة و صحة ، بعد استعماله مرتين في اليوم يمنح نتائج ملحوظة في غضون أربعة أسابيع¹.

❖ النموذج 8:

الصورة الإشهارية للمنتج	اسم المنتج باللغة الإنجليزية	الترجمة المقترحة باللغة العربية	التقنية المستعملة في الترجمة
	AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution	محلول التقشير بنسبة 30% من ح أ ه + 2% ح ب ه	اقتراض

AHA هو رمز لأحماض ألفا هيدروكسي "Alpha Hydroxy Acids" تتكون من

مركبات كربوكسيلية الذي تضم عدة أنواع من الأحماض الطبيعية التي تجدد خلايا البشرة

¹ Multi-peptide Lash and Brow Serum, The ordinary, 15/02/2024, 11:10, theordinary.com.

من خلال التقشير ، و التي توجد في الفواكه و قصب السكر بالإضافة للحليب. أما **BHA** فهو رمز لأحماض البيتا هيدروكسي "**Beta Hydroxy Acids**" و هي أيضا يتم استخراجها من مصادر طبيعية مثل بقايا الأشجار و النباتات ، يتم تطبيقها على البشرة لتحسن صحتها و مقاومة بعض المشاكل مثل حب الشباب و الالتهابات الجلدية¹. يعمل هذا المنتج على تقشير عدة طبقات من البشرة للحصول على مظهر أكثر إشراقا وتوحيداً، بمساعدة حمض ألفا هيدروكسي (**AHA**) وحمض بيتا هيدروكسي (**BHA**)، الذي يقلل من التهيج الذي قد يكون مرتبطا باستخدام الأحماض، حيث يساعد هذا التقشير على توحيد نسيج البشرة، وتنظيف انسداد المسام. يتم دعم التركيبة بشكل إضافي بنوع من حمض الهيالورونيك، وفيتامين **B5** للترطيب، والجزر الأسود للحماية الإضافية².

الترجمة الذي استعملناها في هذا النموذج هي الاقتراض، حيث اقترضنا التركيبة الكيميائية (**AHA** و **BHA**) كما هي من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية لانعدام المقابل.

¹ Webteb, consulté le 10/03/2024, 09 :00, webteb.com.

² AHA 30%+BHA 2% Peeling Solution, The ordinary, 27/02/2024, 10:10, theordinary.com.

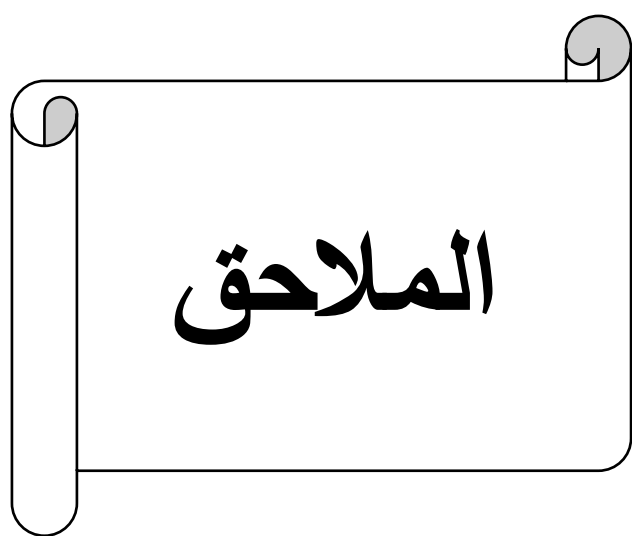


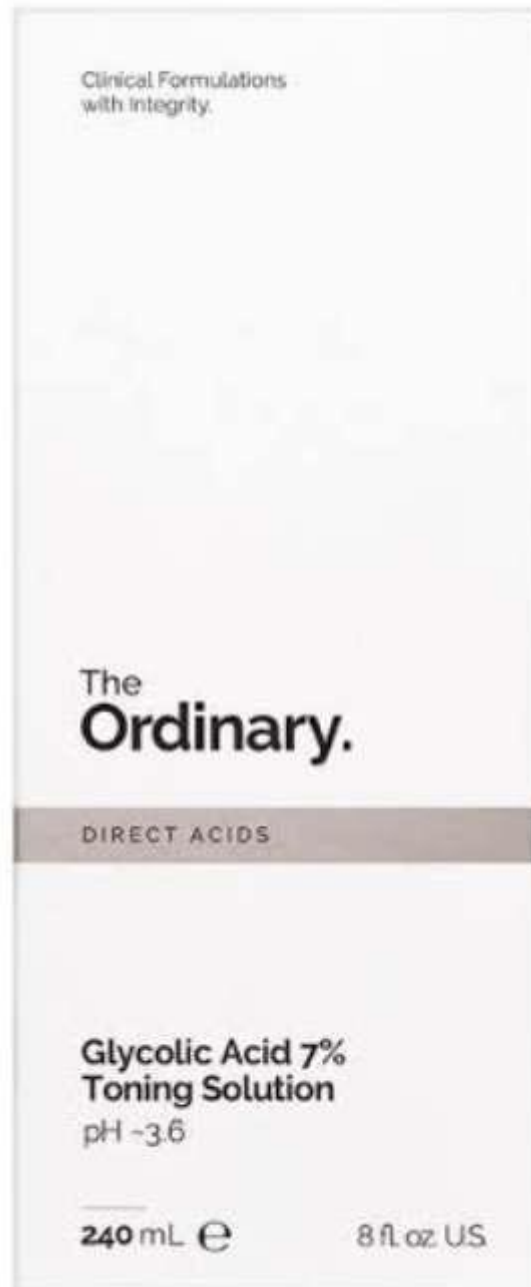
في ختام دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى العديد من النتائج والاستنتاجات التي يمكن

إجمالها في النقاط التالية:

- يتضح من خلال هذه الدراسة أن عملية الترجمة تتطلب فهم عميق لمختلف الثقافات، ولتحقيق ذلك يجب فهم الفروق الثقافية واللغوية بشكل دقيق لضمان فهم الرسالة المترجمة من قبل الجمهور المستهدف بشكل صحيح.
- تساهم الترجمة الإشهارية في التسويق بشكل كبير وذلك بإعادة تقديم المنتجات بطريقة تناسب ثقافة المستهلك، مما تساعد على توسيع نطاق التعريف بالمنتج وزيادة فرص النجاح التجاري على الصعيد العالمي مع جلب أرباح كبيرة لشركة المنتجة وتعزيز مكانتها في الأسواق.
- نتجلى بأن الرسالة الإشهارية لا تقدم المنتج فحسب بل تحاول تقديمه في إطار جمالي وبلاغي، حيث تسعى إلى تحقيق التوازن بين الجانب الأيقوني واللساني مساهما في إبراز قيمة المنتج وجعله يتركز في ذهن المستهلك.
- نلاحظ أيضا أن الترجمة الإشهارية أصبحت اليوم لغة متخصصة ومهمة في عالم الترويج للعلامات التجارية والمنتجات التجميلية في الوقت الحالي.
- يعتبر الخطاب الإشهاري أكثر من كونه مجرد رسالة ترويجية بل هو تفاعل يجمع بين الثقافة والتكنولوجيا والاقتصاد، بهدف جذب وتحفيز الجمهور في اقتناء المنتجات ودفع عجلة الاقتصاد العالمي.

- دور المترجم الكبير في أداء مهام الترجمة ويتعين عليه استخدام مختلف التقنيات لتحقيق أفضل النتائج.
 - وقد تعرضنا أيضا في ثنايا هذا البحث إلى الأهمية الكبيرة للوسم في حماية المستهلك من خطر المنتجات، وفهم خصائص المنتج لاسيما ماد التجميل الذي تشهد إقبال كبير حيث يحفز الوسم المستهلك على اقتناء المنتج من خلال توضيحه لفوائده ومكوناته.
 - يلعب الوسم دورا حيويا في نجاح التسويق وتحقيق أرباح كبير لشركة المنتجة في صناعة مواد التجميل.
- نستنتج بأن الترجمة الإشهارية ودراسة الخطاب الإشهاري والوسم تعكس تحديات مختلفة يجب على المترجمين التعامل معها بحذر واحترافية لضمان توصيل الرسالة بشكل فعال وفهمها بشكل صحيح في السياق الثقافي المعني.





Soothing & Barrier Support Serum.















مكتبة البحث

- 1- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
- 2- بيتر نيو مارك، اتجاهات في الترجمة، جوانب من نظرية الترجمة، محمود إسماعيل صيني، دار المريخ للنشر، الرياض، 1986.
- 3- جلال الدين السيوطي، المزهرة في علوم اللغة وأنواعها، شرح علي محمد البجاوي، المكتبة العصرية، بيروت، ج1، 1987.
- 4- جورج موانان، علم اللغة والترجمة، ترجمة إبراهيم أحمد زكرياء، مراجعة عفيفي أحمد فؤاد، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002.
- 5- حسام الدين مصطفى، أسس وقواعد صناعة الترجمة، 2011.
- 6- حسين علي الهنداوي، موسوعة الخطابة العربية من الألف إلى الياء.
- 7- رجاء وحيد دويدري، المصطلح العلمي في اللغة العربية، دار الفكر، دمشق، ط 01، 1434هـ/2013م.
- 9- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، 2010.
- 10- عاطف عدلي العاب، مدخل إلى الاتصال والرأي العام . الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة . مصر، 2007.

11. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية،

2003/2002.

12. عبد العليم السيد المنسي وعبد الله عبد الرزاق إبراهيم، كتاب الترجمة أصولها

ومبادئها وتطبيقاتها، الرياض، دار المريخ، 1988.

13. عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل رومان ياكوبسون نموذجاً، دار

الحوار، سورية، ط 01، 2003.

14. عبد الله عبد الرزاق إبراهيم، الترجمة (المبادئ والتطبيقات) دار النشر للجامعات،

القاهرة، ط 02، 2006.

15. لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة

العربية، مجلة الخطاب والتواصل، ع 07، جوان 2020.

16. محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى اللغة العربية . رهانات الاحتواء وإكراهات

اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث والدراسة السياسية، بيروت، الطبعة الأولى، أبريل

2015.

17. يوسف وغيلسي، إشكالية المصطلح في الخطاب النقدي العربي الجديد، الدار العربية

للعلوم ناشرون، الجزائر، ط 01، 2008.

- 1- إبراهيم فضالة، إشكالية مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية، جامعة البليدة 2، 2018.
- 2- إيمان كمال مصطفى. ولدان حاتم حمودي، الخطاب وأنواعه وأساليبه، مجلة مداد الآداب، عدد 29، العراق، 2022.
- 3- زاهر بن مرهون بن خصيف الداودي، خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري، الآداب واللغات، سلطنة عمان.
- 4- إدريس بوكراع، مفاهيم الاشتقاق ومصطلحاته في الدرس اللغوي العربي، مجلة الجامعة القاسمية للغة العربية وآدابها، الإمارات العربية المتحدة، المجلد 1، العدد 2، ذو القعدة 1444هـ / يونيو 2023م.
- 5- أمال ساسي، فاعلية مكون لغة الاختصاص في مناهج تعليم الترجمة المتخصصة، المترجم، العدد 32، يناير. مارس 2016، جامعة وهران 01.
- 6- بكاي نور الهدى، الخطاب الإشهاري: دراسة في الأنساق والوظائف، مجلة التتوير، ع 05، مارس 2018.
- 7- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في ارساليات الإشهارية العربية، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، عدد 10، 2014.

8- جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام: (الوسم والإشهار)، المجلة

النقدية.

9- حكيم بوغازي، تحولات الخطاب الديني في ظل ثقافة الصورة عند عبد الله الغدامي .

مقاربة نقد ثقافية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، جوان 2017.

10- سوسن ماضي، أفق تعليمية الترجمة المتخصصة / قراءة في تجربة دوليل Delise

مع تعليمية الترجمة الاقتصادية، المترجم، المجلد 20، العدد 02، 2 ديسمبر 2020،

قسنطينة 01.

11- عبد الحميد بوفاس. فوزية سعيود، في مفهوم المصطلح وعلاقته بعلم المصطلح

(المصطلحية)، مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، الوادي الجزائر، 04،

جوان 2020.

12- عبد الكريم شريقي، الترجمة المتخصصة في أقسام ما بعد التدرج، معالم، العدد 06.

13- عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة

الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، ع 2.

14- عزوز هني حيزية، تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مجلة نتاج

الفكر، المجلد 05، العدد 02، 2021.

15- كحيل سعيدة، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، مجلة

لأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية – الجزائر، ع4، 2010.

16- ليلي زيان، عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكسون، المجلة العربية للعلوم ونشر

الأبحاث، المجلد 2، العدد 1، 15 مارس 2016.

17- منى قنوم. كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طنبة

للدراستات العلمية الأكاديمية، المجلد 4، ع 3، 2021.

18- مويلح سمية، الخطاب دراسة إجرائية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 17، ع

01، 2023.

19- نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، جدار

للكتاب العالمي، ط 01، عمان الأردن، 1429هـ / 2009م.

20- نقلا عن مجلة المخبر. أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، ع 07، 2011.

21- هامل الشيخ، تضافر الأنساق في الخطاب الإشهاري، الأكاديمية للدراسات

الاجتماعية والإنسانية، ع 18، جوان 2017.

22- باية جبايلي. حفيظة بلقاسمي، الترجمة المتخصصة مهارات المترجم المتخصص،

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، 2019، جامعة وهران

01. أحمد بن بلة الجزائر.

23- بلعابد توفيق، التزام المحترف بالإعلام في القانون الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية،

المجلد 33، ع 03، ديسمبر 2022.

24. راضية وعلي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، المجلد 02، ع 13، 2015.

25. سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية.

26. عراب عبد الغاني، الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)، مجلة الأعلام، جامعة باجي مختار عنابة. الجزائر، المجلد 02، ع 02، 05 جوان.

27. عزوز هني حيزية، تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مجلة نتاج الفكر، المجلد 05، ع 02، 2021.

28. عطاء الله بوسالمي، نظرية التواصل عند رومان جاكسون وبعدها التعليمي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 07، ع 04، ديسمبر 2022.

29. محمد ساكو، المصطلح والمواضعة الاصطلاحية، دراسات معاصرة المركز الجامعي تيسمسيلت الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2022.

30. مريم بوقرة. د. صورية جغبوب، الخطاب مفهومه أنماطه وظيفته...من وجهة نظر الوظيفية. أحمد المتوكل انموذجا، مجلة تاريخ العلوم، العدد العاشر، ديسمبر 2017.

31. مصطفى طويل، نماذج لدورة التخاطب عند اللسانيين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، أفانين الخطاب، المجلد 03، ع 01، 2023.

32. منى قنوم. كمال قادري، واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طنبة

للدراستات العلمية الأكاديمية، المجلد 4، ع 3، 2021.

33. نجمة زقوم، دور ترجمة المصطلحات في عملية التواصل -دراسة في ضوء

اللسانيات الحديثة-، الممارسات اللغوية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 الجزائر،

المجلد 12، العدد 04، ديسمبر 2021.

34. المادة 170 من القانون رقم 05.85 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405

الموافق 16 فبراير سنة 1985، "باب الخامس المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية"،

الجريدة الرسمية، (اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم قرارات وأراء، مقرات، مناشير، إعلانات

وبلاغات)، ع 44، الصادرة عام 2008.

المراجع الأجنبية:

1-Guidère Mathieu, publicité et traduction, l'harmattan 2000.

2- Guidère Mathieu, Translation Practices in International

.Advertising. Translation Journal, vol 5, N° 1, 2001.

3- Robert Leduc, Qu'est-ce que la publicité ? Dunod entreprise,

2^{ème} éd, 1976.

4- The Dictionary English–Arabic, A. FARAH, R.N. KARIM, M. SAID, S.K. EDUARD, Dar Al–Kotob Al–ilmiyah, Beirut–Lebanon,2004.

5- Uki Sukiman, Word Production (Al–Tawlid Al–Lugawy) in Arabic: Causes and Types, Indonesian journal of Arabic studies, .Vol.3, 1 may 2021

الرسائل والأطروحات:

- 1- أسماء بن مالك، إشكالية ترجمة المصطلح اللساني والسيميائي من الفرنسية إلى العربية، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة تلمسان، 2014/2013م.
- 2- حسين دحو، المصطلح البلاغي في كتاب المنزع البديع في تجنيس أساليب البديع. أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 3- حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوب، شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014/04/30.
- 4- عبد القادر عمار، المصطلح النقدي والبلاغي عند أبي الأصبع المصري، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، السعودية.

5. عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية . دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، رسالة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.
6. فاتح بن خالد، القواعد الوقائية لتحقيق أمن المنتجات الغذائية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، ع01.
7. فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري . دراسة لسانية تداولية، شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2022/2021.
8. ماجدة فاخر المذخوري، إشكالية المصطلح البلاغي، دراسة تطبيقية في المصطلح، رسالة الماجستير، الأردن.
9. محمد أوسعيد إيدي، دراسة أساليب الترجمة الموظفة في ترجمة ذوقان قرقوط لكتاب فرانتز فانون Frantz Fanon، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة الجزائر2، 2018/2017.
10. محمودي إحسان، إشكالية ترجمة المصطلحات التقنية الخاصة بالطرق من الفرنسية إلى العربية، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة الجزائر 02، 2018/2017.
11. منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03.09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، شهادة الماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر 01، 2015/2014.

12- مهدي ستي، حق المستهلك في الإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش

03/09، شهادة الماستر في الحقوق، جامعة سعيدة، 2016/2015.

القواميس والمعاجم:

1- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة

والنشر والتوزيع، ج3.

2- ابن منظور لسان العرب، 2007.

3- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ط1، مادة (خطب).

4- أبو القاسم جار الله محمد الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق باسل عيون السود،

منشورات دار الكتب العالمية. بيروت لبنان، الجزء الأول، ط1، 1998.

5- بن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.

6- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ت817 هـ، مادة صلح.

7- محمد هيثم الخياط، المعجم الطبي الموحد، مكتبة لبنان ناشرون، ط04.

8- محي الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي ت817 هـ، القاموس المحيط، مراجعة

الإشراف محمد الاسكندري، دار الكتاب العربي، بيروت لبنان، 2008م.

9- محي الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الحديث القاهرة،

2008/1429.

10- معجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، منشورات مكتبة الشروق الدولية، 2004.

11- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط 04، 1425هـ-2004م، مكتبة الشروق

الدولية، جمهورية مصر العربية باب الصاد، مادة صلح.

12- معجم مصطلحات الكيمياء، مجمع اللغة العربية، دمشق، ط 01، 2014.

المواقع الإلكترونية:

1. Natural Moisturizing Factors + HA,The ordinary, 26/02/2024 , 19:20, theordinary.com

2- فهد أبو أميرا، تقنيات الترجمة وكيفية تطبيقها؟ أساليب الترجمة، 28 يناير 2024،
.fast4trans.com

3. AHA 30%+BHA 2% Peeling Solution, The ordinary, 27/02/2024, 10:10, theordinary.com.

4. Ar.hlextract.com, Consulté le 27/02/2024, 14 :10.

5. Cambridge Dictionary, consulté le 08/03/2024, 14:30, dictionary.cambridge.org.

6. Glycolic Acid 7% Toning Solution,The ordinary, 12/02/2024, 16:45, theordinary.com.

7. Hansa Bhargava, What Is Squalane, 12/03/2021, webmd.com, 09/10/2024, 18:00.

8. Hyaluronic Acid 2% + B5, the ordinary, 29/02/2024, 01:10, theordinay.com.

9. Merriam–Webster, Consulté le 07/03/2024, 23:00, merriam–webster.com

10. Multi-peptide Lash and Brow Serum, The ordinary, 15/02/2024, 11:10, theordinary.com.

11. Panthenol B5, altibbi, consulté le 29/02/2024, 10 :30, altibbi.com

12. Soothing & Barrier Support Serum, The ordinary, 12/02/2024, 20:00, theordinary.com

13. Web Teb, Consulté le 09/03/2024, 09 :15, webteb.com.

14. حمض الهيالورونيك، carehospitals، اليوم:26 فبراير 2024، الساعة 15:30، www.carehospitals.com.

15. قاموس المعاني إنجليزي عربي، اليوم 09 مارس 2024، الساعة 16:00، almaany.com

16. Collins English Dictionary, Consulté le 07/03/2024, 10:00, Collinsdictionary.com.

17. DECIEM | The Abnormal Beauty Company, 01/03/2024,09:30, deciem.com.

18. Glycolic Foaming Cleanser, The ordinary, 27/02/2024, 12:00, theordinary.com.

19. Squalane Cleanser,The ordinary,14/02/2024 , 10:30, theordinary.com.

20. إيمان بطمة، أنواع الخطاب،01 ماي 2024، 19:10، mawdoo3.com.

21. بشرى ل، تقنيات الترجمة، 18 أبريل 2024، 18:00، transletrain.com .

22. حسين بسام لافي، ماهي الرسالة، اطلع عليه 02 ماي 2024، الساعة 00:30،

.mawdoo3.com

23. رانيا سنجق، تعريف الخطاب، 29 أبريل 2024، الساعة 14:20،

.mawdoo3.com

24. صابرين السعو، مفهوم الإشهار وأنواعه، 14 ديسمبر 2016م، 9:00،

.mawdoo3.com

25. هائل الجازي، بحث حول الإشهار، 09 يناير 2017، 14:34، .mawdoo3.com

26. يامن عيسى خضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، اليوم 06 ماي

2024، الساعة 11:15، <http://dr-cheikha.blogspot.com>.

المحاضرات:

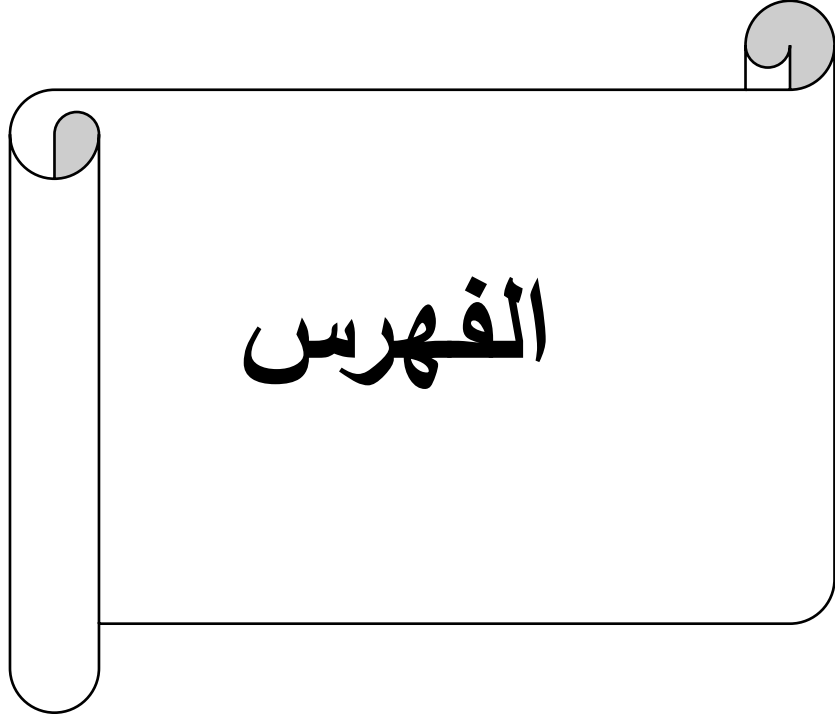
1- فطومة بن مكي، محاضرة في تحليل الخطاب، سن الأولى ماستر تخصص اتصال

وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3،

2019/2018.

2- وردة معلم، محاضرات في مقياس تحليل الخطاب، السنة الأولى ماستر، كلية الآداب

واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2016/2015.



	إهداء
	شكر وعرافان
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: المصطلح في النص الإشهار	
2	المبحث الأول: المبادئ الأساسية في الترجمة والترجمة المتخصصة
2	أولاً: الترجمة
2	1. مفهوم الترجمة
2	أ. الترجمة لغة
3	ب. الترجمة اصطلاحاً
4	2. تقنيات الترجمة
7	3. أهمية الترجمة
9	4. تعريف الترجمة المتخصصة
9	1.4. خصائص الترجمة المتخصصة
10	2.4. مهارات المترجم المتخصص
11	ثانياً: المصطلح
11	1. مفهوم المصطلح
11	أ. المصطلح لغة

12	ب . المصطلح اصطلاحا
14	2. آليات صياغة المصطلح
17	3. أهمية المصطلح
18	4. صعوبات ترجمة المصطلح
21	المبحث الثاني: الترجمة الإشهارية
21	1. الإشهار
21	أ. الإشهار لغة
22	ب . الإشهار اصطلاحا
23	1.1. أنواع الإشهار
26	2.1. أهداف الإشهار
27	3.1. أهمية الإشهار
28	2. الترجمة الإشهارية
الفصل الثاني: ترجمة الخطاب الإشهاري والوسم	
31	المبحث الأول: ترجمة الخطاب الإشهاري
31	1. الخطاب
31	1.1. لغة
33	1.2. اصطلاحا

36	1.3. أنواع الخطاب
37	1.4. خصائص الخطاب
38	2. الخطاب الإشهاري
38	1.2. مفهومه
40	2.2. عناصر الخطاب الإشهاري
46	3.2. مكونات الخطاب الإشهاري
50	المبحث الثاني: الوسم
50	1. تعريف الوسم
50	أ. لغة
51	ب. اصطلاحا
52	2. وظائف الوسم
54	3. مجال تطبيق الوسم
58	4. شروط الوسم
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لبعض النماذج المختارة	
61	المبحث الأول: تقديم المدونة
61	(1) تعريف المدونة
61	نبذة تاريخية عن علامة The Ordinary

مكتبة البحث

65	المبحث الثاني: دراسة تطبيقية
65	الترجمة والتحليل
90	خاتمة
93	الملاحق
102	مكتبة البحث

ملخص:

تركز الترجمة الإشهارية على نقل الرسائل التسويقية بهدف الترويج للمنتج وجذب المستهلك، مع الحفاظ على الطابع الإعلاني الأصلي للمنتج هذا يشمل استخدام لغة مقنعة وشعارات تسويقية تتناسب مع مختلف الثقافات.

تهدف هذه الدراسة الى ترجمة العناصر الخاصة للعلامة التجارية من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية وإبراز تقنيات الترجمة والطرق المستعملة في ترجمة المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الترجمة الإشهارية، تقنيات الترجمة، أوردinari.

Résumé :

La traduction publicitaire se concentre sur la transmission de messages marketing dans le but de promouvoir le produit et d'attirer le consommateur, tout en préservant le caractère publicitaire original du produit. Cela inclut l'utilisation d'un langage persuasif et de slogans marketing adaptés aux différentes cultures. Cette étude vise à traduire les éléments particuliers de la marque de l'anglais vers l'arabe et mettre en évidence les techniques de traduction et les méthodes utilisées dans la traduction des produits.

Les mots clés: Traduction publicitaire, techniques de traduction, marketing, The Ordinary.

Abstract:

Advertising translation focuses on conveying marketing messages with the aim of promoting the product and attracting the consumer, while preserving the original advertising character of the product. This includes the use of persuasive language and marketing slogans that suit different cultures.

This study aims to translate the special elements of the brand from English to Arabic and highlight the translation techniques and methods used in translating products.

Key words: advertising translation, translation techniques, The Ordinary.