

جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله

معهد الترجمة

# ترجمة الإعلانات التجارية

## بين الحرفية والإبداع

نماذج من علامات الساعات

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الترجمة عربي/إنجليزي/عربي

تحت إشراف:

الأستاذة الدكتورة/ زليخة بن صافي

إعداد الطالب:

عمر العابد

السنة: 2016

جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله

معهد الترجمة

# ترجمة الإعلانات التجارية

## بين الحرفية والإبداع

نماذج من علامات الساعات

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الترجمة عربي/إنجليزي/عربي

تحت إشراف:  
الأستاذة الدكتورة/ زليخة بن صافي

إعداد الطالب:  
عمر العابد

### لجنة المناقشة:

رئيسا.  
مقررا.  
عضوا.

جامعة الجزائر 2  
جامعة الجزائر 2  
جامعة الجزائر 2

• أ. د / مختار محمصاجي  
• أ. د / زليخة بن صافي  
• د / العليجة مجاجي

السنة: 2016

# إهداء

إلى أمِّي وأبي اللّذين علّمانني أن الحياة أمل وعمل،

وإلى زوجتي التي ساندتني،

وإلى أخي وأخواتي الذين دعوا لي بالنّجاح،

وإلى ابني الذي حفّزني،

وإلى كل أصدقائي،

أهدي هذا العمل.

# شكر وعرّفان

أتقدّم بالشكر إلى المشرفة الأستاذة الدكتورة زليخة بن صافي عرفانا

لها بكل ما قدّمته لي من توجيه ونصيحة، وإلى كل أساتذة معهد

الترجمة وطلبتّه لما قدموه لي من عون طوال هذه السنوات. دون أن

أنسى أن أشكر كل من قدّم لي النصيحة ووفر من وقته لإعانتني.

# فهرس المحتويات

إهداء

شكر وعرافان

فهرس المحتويات

1	مقدّمة .....
5	الفصل الأول: الإعلان التجاري .....
6	المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري .....
6	المطلب الأول: تعريفه .....
8	المطلب الثاني: خصائصه وأنواعه .....
14	المبحث الثاني: تطور الإعلان التجاري .....
14	المطلب الأول: العصر القديم .....
15	المطلب الثاني: العصر الوسيط .....
17	المطلب الثالث: العصر الحديث .....
23	المبحث الثالث: صياغة الإعلان التجاري .....
23	المطلب الأول: أركانه .....
24	المطلب الثاني: مكوّناته .....
28	المطلب الثالث: أهدافه .....
29	المطلب الرابع: استراتيجياته .....
33	الفصل الثاني: ترجمة خطاب الإعلان التجاري .....
34	المبحث الأول: خطاب الإعلان التجاري .....
34	المطلب الأول: خصوصياته .....
38	المطلب الثاني: استراتيجياته .....

- 40 ..... المطلب الثالث: تحليله
- 43 ..... المبحث الثاني: ترجمة الإعلان التجاري
- 43 ..... المطلب الأول: تطورها
- 45 ..... المطلب الثاني: استراتيجياتها
- 57 ..... المطلب الثالث: صعوباتها
- 61 ..... الفصل الثالث: ترجمة نماذج من الإعلانات التجارية
- 62 ..... المبحث الأول: تقديم المدونة
- 62 ..... المطلب الأول: المواقع الالكترونية
- 65 ..... المطلب الثاني: مجلة "لها"
- 66 ..... المبحث الثاني: ترجمة الأسماء
- 66 ..... المطلب الأول: النقل المباشر
- 67 ..... المطلب الثاني: النقل الصوتي
- 69 ..... المطلب الثالث: الجمع بين النقل المباشر والنقل الصوتي
- 71 ..... المبحث الثالث: ترجمة الشعار
- 72 ..... المطلب الأول: إعلان ساعة رونديفو نايت أند داي
- 75 ..... المطلب الثاني: إعلان ساعة باتيك فيليب 1942
- 77 ..... المطلب الثالث: إعلان ساعة أوند
- 79 ..... المبحث الرابع: ترجمة نص الإعلان
- 79 ..... المطلب الأول: النص ذو الوظيفة الوصفية
- 83 ..... المطلب الثاني: النص ذو الوظيفة الإقناعية
- 90 ..... المبحث الخامس: الصورة المرافقة للغة
- 90 ..... المطلب الأول: صورة المنتج
- 91 ..... المطلب الثاني: صورة المنتج وصورة الشخصية

95	خاتمة .....
101-99	ملاحق .....
99	شكل رقم (1) يبين أول إعلان تجاري مطبوع يعرض بيع كتب .....
99	شكل رقم (2) يبين أول إعلان لمادة البن 1652 .....
	شكل رقم (3): يبين كيفية نُطق اسم العلامة (Jaeger-LeCoultre) باللغة الفرنسية
100	.....
100	شكل رقم (4): تطبيق استراتيجية النقل المباشر لنقل عنصر الصورة .....
101	شكل رقم (5): تطبيق استراتيجية التعديل لنقل عنصر الصورة .....
101	شكل رقم (6): تطبيق استراتيجية التعديل لنقل عنصر الصورة .....
102	مسرد المصطلحات .....
104	مُلخَّص باللغة الإنجليزية .....
106	قائمة المصادر والمراجع .....

# مقدمة

تُعَدُّ الترجمة عملية نقل أفكار من لغة إلى لغة أخرى، وهي عملية قديمة في التاريخ الإنساني، فهي وليدة الحاجة إلى التواصل بين الثقافات، ويؤدّي المترجم فيها دور الوسيط، فينقل شتى الأفكار من لغة إلى لغة أخرى ومن ثقافة إلى أخرى. ويُعدُّ الإعلان التجاري أحد أنواع النصوص التي يقوم المترجم بترجمتها، وهو أداة المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها قصد تسويقها، وقد اكتسب الإعلان التجاري أهميّة كبرى في عصرنا الحالي الذي يميّز بالانفتاح التجاري والمنافسة الشديدة والتّطور التكنولوجي والمعلوماتي المستمرّين، بحيث يُستخدَم الإعلان التجاري لتسويق المنتجات والخدمات في البلدان المختلفة للغة والثقافة، فبات من الممكن مثلاً أن يقتني المستهلك الجزائري في إفريقيا ما يفتنيه الصيني في آسيا، أو الكندي في أمريكا. وهكذا تكفل عملية ترجمة الإعلان التجاري إنجاح تسويق المنتج أو الخدمة على المستوى الدّولي.

لقد وقع اختيارنا للبحث في هذا المجال لأنّه يستمد أهميته من واقعنا المعيش الذي في ظلّه اكتسبت ترجمة الإعلان التجاري مكانة هامّة، فهي تُعتبَر أساس مجال التّجارة الدّولية الحيوي. كما لفت انتباهنا قلة الدّراسات المُقدّمة حول هذا النوع من الترجمة وبالتالي ضرورة إثراء المكتبات الجزائرية والعربية عامّة ببحوث في هذا المجال.

يهدف هذا البحث إلى تبين مدى أهمية مجال ترجمة الإعلان التجاري سواء على مستوى البحث العلمي أو على مستوى الممارسة. كما يهدف أيضاً إلى

تحديد المنهج الترجمي الأنسب لترجمة الإعلان التجاري من خلال توضيح مدى نجاح أو فشل استراتيجيات الترجمة المختلفة التي يعتمدها المترجمون.

تقوم المؤسسات التجارية الدولية بصياغة إعلاناتها التجارية بلغة معينة لمنتهي يتكلم لغة أصحاب تلك المؤسسات، ثم يأتي دور المترجمين الذين ينقلون تلك الإعلانات إلى متلقين آخرين ينتمون إلى لغات وثقافات مختلفة.

إذا كان الهدف من ترجمة الإعلان التجاري المكتوب بالإنجليزية إلى العربية هو إنجاز عملية تسويق منتج معين أو خدمة ما في بلد عربي ما، فهل يستعمل المترجم المنهج الحرفي، فيحرص على نقل كل خصائص الإعلان التجاري الأصلي مهما كانت غريبة عن قارئ العربية؟ أم أنه يُبدع في ترجمته، فيسعى إلى القيام بترجمة تُحافظ على محتوى الإعلان التجاري الإنجليزي باللغة العربية؟

وتترتب عن الإشكالية المذكورة مجموعة من التساؤلات هي:

هل يمكن لترجمة الإعلان التجاري إحداث تأثير على المتلقي العربي يكافئ تأثير الإعلان الإنجليزي على قارئ الإنجليزية؟ وما هو المنهج الذي يمكن للمترجم استعماله لتحليل خطاب الإعلان التجاري؟ وهل يمكن لترجمة الإعلانات التجارية إثراء اللغة والثقافة العربيتين؟

سننّبع في هذه الدراسة منهاجاً وصفيًا تحليليًا، بحيث سنقوم بوصف مجموعة من الإعلانات التجارية وسنحلّل ترجمتها بهدف تحديد الاستراتيجيات التي طبّقها المترجمون ومعرفة المنهج المتّبع، وكذا لمعرفة أسباب اختيار تلك الاستراتيجيات ومدى ملاءمتها أو عدم ملاءمتها لنص الإعلان.

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول. سنُخصِّص الفصل الأول للحديث عن الإعلان التجاري وسنتطرَّق في الفصل الثاني إلى ترجمة خطاب الإعلان التجاري، وسنتناول في الفصل الثالث وصفَ وتحليل مجموعة من الإعلانات التجارية المترجمة. سنوضِّح في المبحث الأول من الفصل الأول ماهية الإعلان التجاري، بحيث سنبدأ بتقديم تعريفه اللغوي والاصطلاحي، وسنحدِّد معانيه اللغوية التي وردت في المعاجم، كما سنذكر بعض التعريفات التي قدَّماها الباحثون في المجال التجاري. ثم سنتحدَّث عن خصائص الإعلان التجاري وأنواعه.

سنتناول في المبحث الثاني تاريخ الإعلان التجاري، بحيث سنذكر ثلاثة مراحل مرَّ بها تطوره تتمثَّل في العصور الثلاثة القديم والوسيط والحديث، وسنذكر في كل مرحلة مجموعة من الأحداث الهامَّة التي تميَّزت بها.

أمَّا المبحث الثالث فسنتطرَّق فيه إلى دراسة صياغة الإعلان التجاري من عدَّة جوانب، فسنبداً بذكر الأركان التي تدخل في تكوين رسالة الإعلان التجاري كعملية تواصلية، ثمَّ سنتناول المكونات التي تدخل في صياغته وأهدافه والاستراتيجيات التي يعتمدها المحرِّر لمخاطبة المستهلك.

سنتناول في المبحث الأول من الفصل الثاني خطابَ الإعلان التجاري من خلال التَّطرُّق إلى ثلاثة عناصر هي الخصوصيات التي يتميَّز بها والاستراتيجيات التي يستخدمها المحرِّر لصياغته والمنهج المناسب لتحليله. وسنناقش في المبحث الثاني ترجمة الإعلان التجاري، بحيث سنتحدَّث عن ثلاثة عناصر هي تطور الترجمة الإعلانية واستراتيجياتها وصعوباتها.

سنتناول في العنصر الأول المحطات الهامة في تاريخ ترجمة الإعلانات التجارية، بحيث سنأتي على ذكر مجموعة من المساهمات العلمية التي قدَّماها الباحثون منذ بداية سبعينيات القرن العشرين إلى بداية القرن الواحد والعشرين. وسنخصِّص العنصر الثاني

للحديث عن استراتيجيات التّرجمة المعتمّدة عادة في ترجمة الإعلانات التّجارية بالإضافة إلى استراتيجيات استعمال الصورة المرافقة للنص، كما سنقوم في هذا العنصر أيضا باستعراض بعض آراء المدافعين عن منهج التّرجمة الحرفية وآراء المدافعين عن منهج الإبداع. وسنختم الفصل بالتّطرّق إلى الصعوبات التي قد يواجهها مترجم الإعلان التّجاري، بحيث سنتناول مسألتين هما التّعريب الصوتي و ترجمة أسماء العلم.

سنبدأ الفصل الثالث بتقديم المدوّنّة التي اعتمدناها في البحث، ثم سنقوم بوصف وتحليل مجموعة من الإعلانات التّجارية المُترجمة من الإنجليزية إلى العربية، بحيث سنتحدّث خاصة عن استراتيجيات الترجمة التي اتّبعتها المترجمون في عملية نقل مكونات تلك الإعلانات من الإنجليزية إلى العربية.

على الرّغم من أهميّة البحث وأنّه يتميّز بكونه حديث العهد، إلّا أنّ حال مكتباتنا العربية عامّة والجزائرية خاصة يدعو إلى الاستفسار عن عدم توفّر المادّة العلمية بالعربية في هذا المجال، فلا يكاد الباحث يجد كتابا ألفه باحث عربي عن ترجمة الإعلان التجاري باستثناء بعض المحاولات التي ساهم بها بعض الباحثين. يضاف إلى ذلك أنّ حالة سوق الإعلانات المطبوعة لا تقدّم للباحث في ترجمة الإعلانات ما يبحث عنه من مجلّات دولية تتضمّن إعلانات دولية مُترجمة إلى العربية، ومن ثمّ يمكن القول بأنّ ما هو متوفّر في الجزائر هو إعلانات محلية بصفة رئيسية، وهذا ما اضطرّني إلى جمع إعلانات المدوّنّة من مصادر أجنبية.

# الفصل الأول الإعلان التجاري

## الفصل الأول: الإعلان التجاري

سنلقي الضوء في هذا الفصل على ثلاثة عناصر متعلّقة بالإعلان التجاري هي ماهيته وتطوره وصياغته. وسنستهلّ العنصر الأول بتعريف لغوي للفظّة الإعلان بالاعتماد على ما ورد في بعض معاجم اللغة العربية، كما سنوضّح أصل هذه اللفظة في اللغة الإنجليزية. بعد ذلك سنتناول تعريف مصطلح الإعلان التجاري بالاعتماد على ما قاله المختصون في مجال العلوم التجارية والتسويق. وسنختتم العنصر الأول بذكر الخصائص التي يتميّر بها الإعلان التجاري والأنواع التي ينقسم إليها. وسنخصّص العنصر الثاني لذكر أهم المراحل التاريخية التي مرّ بها تطور الإعلان التجاري. وسنحدّث في العنصر الثالث عن أربعة أمور هي الأركان التي يجب أن تتوفر في عملية الإعلان التجاري والمكونات التي تدخل في صياغة محتواه والأهداف المرجوة منه والاستراتيجيات المستخدمة عادة لكتابته.

## المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

إنَّ الحديث عن ماهية مصطلح الإعلان التجاري يستدعي أن نقوم أولاً بتبرير توظيف هذا المصطلح الذي قد يبدو غريباً على بعض القراء نظراً لوجود مصطلح آخر يُشبهه وهو مصطلح الإشهار.

إنَّ توظيف مصطلح الإعلان التجاري في هذا البحث يرجع إلى الاستعمال الواسع الذي أصبح يحظى به في الوقت الحاضر مقارنة بمصطلح الإشهار. يُضاف إلى ذلك أنَّه مُصطلح دقيق، بحيث يفهم منه القارئ مباشرة بأنَّه مرتبط بمجال التجارة في حين أنَّ مصطلح الإشهار هو مصطلح عام يعني إعلام العامة بأمر ما قد يكون تجارياً أو غيره. وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف لفظة الإعلان في اللغة ثمَّ مصطلح الإعلان التجاري بناءً على ما ذكرته بعض المعاجم والقواميس وجاء في بعض الدِّراسات والأبحاث.

### المطلب الأول: تعريفه

إنَّ الإعلان في اللغة هو مصدر للفعل الرباعي "أَعْلَنَ" وأصل مادته "عَلَنَ"، وتُفيد هي وما اشتق منها عدة معانٍ مثل الإظهار فيقال عَلَنَ الأمرُ علوناً، وعَلِنَ علناً وعلانيةً، واعتلَنَ بمعنى ظَهَرَ، وَعَلَنَتْهُ وَأَعْلَنَتْهُ أَي أَظْهَرَتْهُ<sup>1</sup>، وَعَلَنَ تَعْلِيناً إِلَيْهِ الأَمْرَ أَي أَظْهَرَهُ لَهُ<sup>2</sup>، والعلانية ظهورُ الأمرِ وإشاعته<sup>3</sup>، ومن أمثلة ذلك قول الله تعالى: "ثمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا"<sup>4</sup>، وإنَّ الإعلان هنا يعني "كلاماً ظاهراً

<sup>1</sup> أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، جزء 2، مجلد 1، المطبعة الأميرية، القاهرة، 1921، ص. 5.

<sup>2</sup> خليل الجُرِّ، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1987، ص. 850.

<sup>3</sup> أبو منصور محمد بن أحمد الأزهرى، تهذيب اللغة، مجلد 1، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2001، ص. 204.

<sup>4</sup> سورة نوح، الآية 9.

بصوت عال<sup>1</sup>. كما أنّ مادة عَلَنَ تعني الجَهْرَ، فيُقَالُ عَالَنَهُ معالنةً وعِلَانًا بمعنى جَاهِرَهُ، فقد جاء في لسان العرب أنّ العِلانَ والمعالنة والإعلان بمعنى المجاهرة<sup>2</sup>. وقد تفيد أيضا الشيوَعَ والانتشارَ، فيقال عَلَنَ وَعَلِنَ وَعَلُنَ الأَمْرُ عُلُونًا وَعِلَانًا وعِلَانِيَةً أي بان وشاع<sup>3</sup>، وأعلن عن مستحضر أو بضاعة بمعنى نشر إعلانا عنه<sup>4</sup>. وجاء "إِنَّ العَيْنَ واللام والنون أصل صحيح يدلُّ على إظهار الشيع والإشارة إليه وظهوره<sup>5</sup>". وقد وردت مادة عَلَنَ ومشتقاتها في ستة عشر موضعا من القرآن الكريم<sup>6</sup> كقوله تعالى "رَبَّنَا إِنَّكَ تعلم ما نُخْفِي وما نُعْلِنُ"<sup>7</sup> وقوله "والله يعلم ما تُسِرُّون وما تُعْلِنون"<sup>8</sup>.

وإذا كانت معاجم اللغة العربية تُجمع في معظمها على أن الإعلان مشتق من المادة عَلَنَ وأنه يعني الإظهار والجهر والشيوَعَ والانتشارَ، فإن كلمة (advertising) باللغة الإنجليزية اشتُقَّت من اللفظة اللاتينية (advertere) وهي تعني التنبيه. كما اشتُقَّت كلمة (Publicité) بالفرنسية من الكلمة اللاتينية (publicus) التي يُقصد بها العامي (أي ما يتعلَّق بالعامّة).

أمّا في الاصطلاح، فقد اقترح الباحثون تعريفات متعدّدة لمصطلح الإعلان التجاري، إذ يرى البعض بأنّه فن إغراء الأفراد وتوجيه سلوكهم للقيام بشراء المنتج

<sup>1</sup> أبو الفداء الحافظ بن كثير، تفسير القرآن العظيم، جزء 4، دار الفكر، لبنان، 2005، ص. 1948.

<sup>2</sup> أبو الفضل جمال الدين محمد بن منظور، لسان العرب، جزء 13، دار صادر، بيروت، 1970، ص. 288.

<sup>3</sup> خليل الجُرّ، المعجم الحديث، مرجع سابق، ص. 851.

<sup>4</sup> دار المجاني، مجاني الطلاب، دار المجاني، بيروت، لبنان، ط. 4، 1998، ص. 662.

<sup>5</sup> أحمد بن فارس، مقاييس اللغة، جزء 3، دار الجيل، لبنان، 1991، ص. 689.

<sup>6</sup> عبد المجيد الصلاحيين، "الاعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، عدد 21، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص. 23.

<sup>7</sup> سورة إبراهيم، الآية 38.

<sup>8</sup> سورة النحل، الآية 19.

المعلن عنه<sup>1</sup>، بينما يرى آخرون بأنه اتصال غير شخصي يكون عادة مدفوع الأجر و ذو طبيعة إقناعية، ويهدف إلى عرض المنتجات والخدمات والأفكار، بحيث تكون شخصية المعلن واضحة فيه<sup>2</sup>. ويرى فريق آخر من الباحثين بأنه وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، بحيث يتم تقديم معلومات تخص الشركة ومنتجاتها إلى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والبريد وشبكة الانترنت<sup>3</sup>.

يُنْصَح استناداً إلى ما سبق بأنَّ الإعلان التجاري هو اتصال غير شخصي، بحيث يتمُّ إيصال رسالة صاحب السلعة إلى المستهلك بواسطة وسيلة إعلانية وليس بواسطة صاحب السلعة نفسه، وأنَّه يهدف إلى تقديم البضائع والخدمات والأفكار، فلا ينحصر في جانب معيَّن من المنتجات بل يشمل السلع المادية والخدمات والأفكار، كما أنَّه يصدرُ عن جهة معلومة تتمثَّل في المؤسسة الإنتاجية، وهو يتم مقابل أجر يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة للمؤسسة التي تقوم بتحرير الإعلانات التجارية والتي تُسمَّى وكالة الإعلانات.

### المطلب الثاني: خصائصه وأنواعه

يتميز الإعلان التجاري بخصائص معينة وينقسم إلى أنواع متعدّدة. وقد قام المختصون في التسويق بتحديد هذه الخصائص والأنواع كما سيأتي ذكره.

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1988، ص. 64.

<sup>2</sup> Bovee Courtland & William Arens, Contemporary Advertising, Irwin Homewood, Irwin, USA, 1992, p. 7.

<sup>3</sup> ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، 2007، ص.

## أ. خصائصه

تتفق أغلب تعريفات الباحثين على أنّ الإعلان التجاري يتميّز بثلاث خصائص أساسية تتمثل في العلاقة غير المباشرة بين صاحب السلعة والمستهلك والمقابل المادي ومعلومية المعلن<sup>1</sup>.

يُعتبر الإعلان التجاري منذ ظهوره شكلا من أشكال الاتصال غير الشخصي، فقد استُخدم المنتج في القديم شخصا يُدعى المنادي للقيام بعملية الإعلان، بينما يملك اليوم مجموعة من الخيارات المتمثلة في الجرائد والمجلات والتلفزيون والإذاعة والهاتف والانترنت.

ويتم الإعلان التجاري بمقابل مادي وهو القيمة المالية التي يدفعها المعلن لقاء الجهد المبذول سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها أو على مستوى استخدام وسائل الاعلام التي تتولى إيصال الرسالة إلى المستهلكين<sup>2</sup>.

يُضاف إلى ما سبق أنّ شخصية المعلن تكون معلومة بواسطة ما يُسمّى باسم العلامة وهو اسم الشركة المعلنّة. وتُعتبر معلومية المعلن أمرا ضروريا في عملية الإعلان التجاري، فقد تكون للمستهلك فكرة مُسبقة عن المؤسسة المعلنّة، فيقوم بشراء المنتج المعلن عنه بناء على تلك الفكرة المسبقة، لذلك يميل المستهلكون عادة إلى اقتناء منتجات تحمل أسماء شركات لها سمعة جيدة، بينما يرفضون اقتناء المنتجات التي لا تحمل أسماء أو التي تحمل أسماء شركات لها سمعة سيئة.

<sup>1</sup> عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، منشورات دار دجلة، الأردن، 2010، ص. 134.

<sup>2</sup> علي محمد المناصير، الاعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص. 30.

## ب. أنواعه

يمكن تصنيف الإعلانات التجارية إلى عدة أنواع حسب الوسيلة الإعلانية المُستعملة وحسب النطاق الجغرافي.

### 1- حسب الوسيلة الإعلانية

يستخدم المعلن عادة أربعة وسائل إعلانية أساسية للقيام بعملية الإعلان التجاري وهي التلفزيون والإذاعة والمطبوعات (الصحف والمجلات وغيرها) والبريد (بنوعيه العادي والالكتروني). وعليه يمكن تقسيم الإعلانات التجارية حسب الوسيلة الإعلانية إلى أربعة أنواع هي المرئية والمسموعة والمطبوعة والبريدية. تعتمد الإعلانات المرئية على الصوت والصورة والحركة، ويلجأ المعلنون إلى هذا النوع من الإعلانات التجارية بسبب الاستعمال الواسع للتلفزيون لأنه يسهل ترسيخ المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الذاكرة لفترة طويلة بفضل تكرار الإعلان التجاري. وتتميز الإعلانات المرئية بارتفاع تكلفتها، إذ يُقدَّر متوسط تكلفة عرض ومضة إعلانية تجارية لفترة ثلاثين ثانية بتسعة وعشرين ألف دولار في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>.

تُثبت الإعلانات التجارية المسموعة على أمواج الإذاعة، وتُعدّ أقلّ تكلفة مقارنة بالإعلانات التجارية المرئية لأنّ تصميمها وإخراجها لا يستغرقان وقتاً طويلاً فهي تقتصر على الكلام المُسجّل فقط.

وتُعتبر الإعلانات التجارية المطبوعة أقدم من الإعلانات المرئية والمسموعة، إذ تُعدّ الصحف إحدى نتائج اختراع الطباعة والأكثر استغلالاً بفضل مزاياها الكثيرة كانهخفاض تكلفتها ووصولها إلى عدد كبير من المتلقين، غير أنّها تفتقر

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص.

إلى التخصص، فلا يجد قارئ المجلات الرياضية مثلا إعلانات تخص منتجات وخدمات رياضية فقط بل إنَّه يجد إعلانات عن منتجات أخرى قد لا يرغب في شرائها. لا تقتصر الإعلانات التجارية المطبوعة على إعلانات الصحف بل هناك العديد من الأنواع مثل الإعلانات الخارجية التي تُعد أقدم أنواع الإعلانات التجارية المطبوعة، وهي تتمثل في المُلصقات المُثبَّتة على واجهات المباني وعلى الحافلات وفي الأماكن العمومية، كما تتميز بكثرة انتشارها في المدن الكبرى وبسرعة وصولها إلى جمهور المتلقين بسبب كبر حجمها ووقوعها في المجال البصري للمتلقى وقابلية رسوخها في الذاكرة نظرا لأنها مصممة بدقة وتركيز عالين.

يستعمل المعلنون أيضا وسيلة أخرى هي البريد بنوعيه العادي والالكتروني، وتُستعمل هذه الوسيلة بكثرة للترويج للمنتجات والخدمات الصناعية التي تتميز بارتفاع تكاليفها<sup>1</sup> مثل السيارات والآلات المُستعملة في ورشات البناء. ويعتقد الباحثون أن البريد لا يشكّل واسطة بالمعنى الذي تؤديه الوسائل الاعلانية الأخرى، بحيث أنّ العلاقة بين الشركة المعلنة والمستهلك مباشرة، خاصة عندما يتعلّق الأمر بالإعلانات التجارية التي تتم بواسطة البريد الالكتروني والتي تُمكن المعلن والمتلقّي من الاتصال والتحدّث بشأن المنتج المعلن عنه.

بالإضافة إلى ما سبق، نجد نوعان آخران من أنواع الإعلانات التجارية هما إعلانات الانترنت وإعلانات السينما. وتُعدّ شبكة الانترنت وسيلة فعّالة أخرى من وسائل الإعلان التجاري، لذلك يتحدّث الخبراء عن دورها الهام في تعريف المتلقين بالمنتجات وخاصة بعد ظهور ما يُسمّى بمواقع التسوّق الالكتروني مثل إيباي

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002، ص. 248.

(E-bay)، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك (facebook) ولينكدين (Linkedin). وتتميز إعلانات الإنترنت بالتفاعل السريع بين المعلن والمتلقي الذي صار يتلقى الإعلانات التجارية ويستجيب لها في وقت قصير. لذلك يتزايد هذا النوع من الإعلانات التجارية بمعدل اثني عشر بالمائة سنوياً<sup>1</sup>. وتعتمد بعض الشركات على تقنية تُدعى (المراسلة الجماعية) لإرسال إعلان تجاري واحد إلى عدد كبير من الأشخاص في الوقت نفسه بواسطة البريد الإلكتروني.

تتم إعلانات السينما بعد أن يدفع المعلنون للقائمين على السينما مبالغ مالية مقابل حث المشاهدين على الإقبال على شراء منتجاتهم. وتستخدم في هذا النوع من الإعلانات التجارية تقنيات مختلفة منها تقنياً إظهار المنتج في الأفلام وتركيز الشخصيات المشهورة، بحيث يتم في التقنية الأولى إظهار المنتج في الأفلام كدليل على نجاح ذلك المنتج، بينما تقوم شخصية مشهورة في التقنية الثانية بإظهار مزايا المنتج من خلال الحديث مثلاً عن تجربة شخصية لها مع ذلك المنتج<sup>2</sup>.

## 2- حسب النطاق الجغرافي

تنقسم الإعلانات التجارية حسب النطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع هي الإعلانات المحلية والوطنية والدولية. يركز النوع الأول على منطقة جغرافية محددة تقع في بلد معين، وتصدر عن مؤسسات تجارية تنشط على مستوى محلي كإعلانات محلات تجفيف الملابس أو إعلانات بيع السكنات. وتغطي الإعلانات التجارية الوطنية البلد كله، فلا تقتصر على جزء معين منه، مثل الإعلانات التي تُبث على القناة الأرضية الجزائرية للترويج لمنتجات موزعة على أغلب أو سائر مناطق الوطن.

<sup>1</sup> عفاف خويلد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"،

مجلة الباحث، عدد 7، جامعة الوادي، 2009-2010، ص. 357.

<sup>2</sup> Max Sutherland, Advertising and the Mind of the Consumer, Allen & Unwin, Australia, 3<sup>rd</sup> ed., 2008, p. 73.

وتنتشر الإعلانات الدولية في عدة بلدان، فهي تُخص المؤسسات التي تنشط في العديد من البلدان مثل الشركات متعددة الجنسيات، ويتم الإعلان في هذه الحالة من خلال التنسيق بين الشركة المركزية في بلد ما ووكلائها الذين ينوبون عنها في بقية البلدان<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> علي محمد المناصير، الاعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص. 42.

## المبحث الثاني: تطور الإعلان التجاري

ظهرت الإعلانات التجارية في العصور القديمة، وتطوّرت مع مرور الزمن فشهد تاريخها العديد من الأحداث التي يمكن ذكرها في ثلاث مراحل أساسية هي العصر القديم والعصر الوسيط والعصر الحديث.

### المطلب الأول: العصر القديم

اختلف الباحثون حول بداية وجود الإعلانات التجارية، فقد ربطها بعض المؤرخين بالبابليين الذين استخدموا اللافتات الخارجية للدعاية لمتاجرهم منذ عام ثلاثة آلاف قبل الميلاد. بينما يعتقد فريق آخر من المؤرخين بأن أول إعلان سجّله كتب التاريخ هو الإعلان المصري الذي كُتب على قطعة من ورق البُردي، ويرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد كُتبه أمير مصري يُعلن عن جائزة تتمثل في قطعة ذهبية لمن وجد مملوكًا له كان قد فقده.<sup>1</sup> وورد في كُتب التاريخ أنّ مدينة بومبي الإيطالية شهدت بداية الإعلان التجاري سنة تسع وسبعين قبل الميلاد حين عُثر على ملصقات مثبتة على الجدران تُعلن كِراء حانة وأخرى تُعرض استئجار منازل.<sup>2</sup> ويبدو أن مرحلة ظهور الإعلانات التجارية تميّزت باستخدام الرموز المنحوتة على الحجارة أو مادّة الصلصال أو الخشب نظرًا لأنّ عدد الأشخاص الذين كانوا يعرفون القراءة كان قليلًا، فكانت حذوة الحصان تُشير إلى محل الحدّاد، وصورة الجداء إلى محل صانع الأحذية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ron Beasley and Marcel Danesi, Persuasive Signs : the Semiotics of Advertising, Walter de Gruyter, Germany, 2002, p. 4.

<sup>2</sup> John J. Dobbins and Pedar W. Foss, The World of Pompeii, Routledge, New York, 2007, p. 288.

<sup>3</sup> أمال منصور، "صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية"، الملتقى الدولي الخامس حول السيميائية والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 29 - 31/10/2013، ص. 438.

وساد أسلوب المناداة في ذلك الوقت، فكان التجار ينادون على أبواب المدن لتعريف الناس بسلعهم ومزاياها، وكانوا (التجار) في مصر القديمة يستأجرون أشخاصاً للإعلان عن وصول السفن وحمولتها. غير أنّ هذا الأسلوب اتَّسم بالبدائية وبالعفوية وانعدام التنظيم، فلم يكن هناك قانون ينظم المناداة في الأسواق مثلاً.

أمّا عند العرب، فيعود تاريخ بداية معرفتهم للإعلانات إلى زمن الجاهلية، حين كانت لهم أسواق يمارسون فيها الأنشطة التجاريّة ومنها الإعلان التجاري الذي كانوا يقومون به بواسطة المناداة والشعر الذي كانوا ينشدونه عند وصول السلع إلى أسواق معينة مثل عكاظ وذو المجاز ودومة الجندل<sup>1</sup>.

وهكذا يمكن القول بأن الإعلان التجاري عند العرب كان في هذه المرحلة شفويًا مسموعًا فقط على خلاف الغرب الذين استعملوا الكتابة للقيام بعملية الإعلان التجاري.

### المطلب الثاني: العصر الوسيط

عرفت هذه المرحلة انتشار المنادين بشكل منظم ومقتن، فأُطلق على الشخص الذي يقوم بالمناداة تسمية "منادي المدينة"، وكان الحكّام هم السبّاقون إلى استخدامهم لأغراض الحُكم. وكانوا ينادون في الأماكن العمومية لإيصال الأخبار والأوامر إلى العامة. ثم استخدمهم التجار فكانوا لإظهار محاسن السلع والإعلان عن وصول السفن. واستعمل المنادون في إنجلترا عبارات "هَيْرُ يِي" (Hear ye, Hear ye) للتعرف عليهم حين يقومون بعملهم<sup>2</sup>. بينما أنشأ اثنا عشر "مناديا" في مقاطعة "بيري"

<sup>1</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، "الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص.

<sup>2</sup>Robert C. Reinehr & Jon D. Swartz, Historical Dictionary of Old Time Radio, Scarecrow Press, Maryland, USA, 2008, p. 262.

(Berry) في فرنسا شركة إعلانات تجارية عام 1141<sup>1</sup>. وحظوا بمباركة لويس السابع الذي سنَّ قانوناً خصَّهم فيه بامتيازات القيام بالمناداة في تلك المقاطعة. وتطور هذا الأسلوب تدريجياً حتى تمكَّن المنادون من الفوز بقانون آخر يجبر أصحاب الدكاكين على استئجار منادين للقيام بمهمَّة المناداة على السلع<sup>2</sup>.

يبدو أنَّ العرب لم يشهدوا تغييراً كبيراً في أسلوب الإعلان التجاري، فقد كان الشعر في تلك الفترة أيضاً سبيلهم للإعلانات التجارية، إذ تداول الباحثون العديد من القصص في هذا السياق، ومنها قصة قصيدة "ربيعة بن عامر الدارمي" التي يقول فيها:

قل للمليحة في الخمار الأسود

ماذا فعلتِ بناسِكٍ متعبِ

قد كان شمّر للصلاة ثيابه

حتى وقفت له بباب المسجدِ

رُدِّي عليه صلّاته وصيامه

لا تقتليه برب دين محمدِ

وقد قيلت هذه الأبيات بعد أن شكى أحد تجّار العراق ما حل ببضاعته من كساد إلى الدارمي الذي كان شاعراً ذائع الصيت آنذاك. وكان التاجر قد استورد بضاعة من الخمار الأسود بينما كانت النساء في تلك الفترة يلبسن الخمار الأبيض كنوع من

<sup>1</sup> Charles S. Gulas and Mark G. Weinberger, *Humor in Advertising*, M.E. Sharpe Inc., USA, 2006, p. 3.

<sup>2</sup> K.C. Gopakumar, *Advertising in Kerala - Its Influence on Select Consumer Non-Durables*, Thesis submitted to obtain the award of the Degree of Doctor of Philosophy, Faculty of Social Sciences, Mahatma Gandhi University, India, 2004, p. 42.

الموضة، فقال الشاعر هذه الأبيات، وكانت النتيجة أن تسابقت نساء البصرة إلى العودة إلى الخمار الأسود، وبذلك روج الدارمي لبضاعة التاجر وأنهى أزمة كسادها<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: العصر الحديث

يشمل العصر الحديث ثلاث مراحل أساسية هي مرحلة الطباعة ومرحلة وكالات الإعلان ومرحلة التقنيات الحديثة.

#### أ. الطباعة

اكتشف الألماني "جوهانس جوتنبرغ" (Johannes Gutenberg) الطباعة عام 1437<sup>2</sup>، فانطلقت ثورة كبرى في مسار الإعلانات التجارية ومهدت الطريق أمام أصحاب الإعلانات التجارية لاعتماد أسلوب جديد يصل إلى المتلقي بطريقة أكثر حداثة وفعالية.

ظهر أول إعلان تجاري مطبوع عام 1477 في إنجلترا حين طبع ويليام كاكستون (William Caxton) مُلصقات (أنظر شكل رقم 1، صفحة 99) وثبتتها بمسامير على أبواب الكنائس يعلن فيها عن طرح كتاب للبيع<sup>3</sup>.

ومع ظهور الصحف في القرن السابع عشر ظهرت الإعلانات التجارية المطبوعة في الصحف. واشتهرت إنجلترا في بداية عصر الطباعة بانتشار الإعلانات مقارنة بالبلدان الأوروبية الأخرى والولايات المتحدة الأمريكية، إذ تشير الأبحاث إلى أن الجريدة الأسبوعية "نو كونتنشن أور نيوز" (The Contention our News) كانت أول

<sup>1</sup> عصام نور الدين، "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، الكويت، 1998، ص.

<sup>2</sup> Carl Bohadler et al., Le petit larousse de l'histoire du monde, Larousse essais et documents, France, 2011, p. 307.

<sup>3</sup> Steven Roger Fischer, History of Writing, Reaktion Books Ltd., UK, 2003, p. 275.

جريدة نشرت إعلانا تجاريا عام 1622<sup>1</sup> عن صدور أحد الكتب في إنجلترا. وكان المستوردون الإنجليز في هذه المرحلة يستخدمون الصُّحفَ للتعريف بالسلع الجديدة التي لم تكن معروفة في إنجلترا. ويذكر المؤرخون في هذا الصدد أنّ مستوردي مادة البن التي لم تكن معروفة في إنجلترا استعملوا الإعلان التجاري في الصحف لتعريف الناس بهذه المادة، فصدر أول إعلان تجاري للبن عام 1652 (أنظر شكل رقم 2، صفحة 99)، وكان على شكل قصة كُتِبَتْ لتلفت انتباه المتلقين وتُفَنِّعَهُمْ بشراء البن الذي تم استيراده من شبه الجزيرة العربية حسب نص الإعلان. وتوالت الإعلانات من هذا النوع بعد ذلك، فصدر عام 1657 إعلانٌ يعرض للبيع مادة الشكولاتة وآخر عام 1658 يعرض مادة الشاي<sup>2</sup>.

يتضح ممّا سبق أن المجتمع الإنجليزي كان في هذه المرحلة متفتّحا على الإعلانات التجارية بشكل كبير على خلاف بعض المجتمعات الأوربية الأخرى التي سادت فيها نظرة سلبية تجاه الإعلانات التجارية<sup>3</sup>، إذ كان الناس يعتبرونها مُظَلَّلَةً ولا تعطي الحقيقة ممّا نتج عنه إحجام أصحاب الجرائد عن نشرها، ويرى الباحثون بأنّ سبب هذا الإحجام هو البيئة الاجتماعية آنذاك، ففي فرنسا مثلا كان المجتمع زراعيا وحرفيا لا يتعامل بالإعلانات التجارية، وكان الشعار المتداول آنذاك "الخمير الجيد لا يحتاج إلى لافتة" (Le bon vin n'a pas d'enseigne)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص 80.

<sup>2</sup> K.C. Gopakumar, Advertising in Kerala, Op. Cit., p. 45.

<sup>3</sup> David Burnley, The History of the English Language, 2nd ed., Pearson Education Ltd., 2000, p. 46.

<sup>4</sup> نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005-2006، ص ص. 73-74. (بتصرف)

أمّا عند العرب، فسجّل المؤرّخون ظهور أول إعلان تجاري في الصحف في أوت 1798 في جريدة "كوربيه ديجيببت" (Courier d'Egypte) التي ظهرت في العام نفسه<sup>1</sup>. ثم نُشرت صحيفة (الوقائع) المصرية عام 1831 في صدر صفحتها الأولى إعلاناً عن كيفية الاشتراك في الجريدة، وبدأت صحيفة "البلاد" (العراقية) عام 1929 في نشر الإعلانات التجارية المطبوعة<sup>2</sup>.

لقد تميّزت الإعلانات التجارية في هذه الفترة باللغة العامية في أغلب الحالات مثل نص الإعلان الذي نُشر في إحدى الصحف العراقية في 13 سبتمبر عام 1920 الذي جاء بهذه الصياغة "طبيب العيون مارني الحائز على ثلاثة نياشين من الملوك مستعد لتصليح العين الحولاء والجفن لا يشنكص (هكذا) أبداً"<sup>3</sup>. ويبدو عموماً أنّ الإعلانات التجارية في هذه المرحلة لم تكن كثيرة على صفحات الجرائد العربية لقلّة السلع وبساطة الحياة، إذ لم يكن التجار يطمحون إلى الترويج لبضائعهم مثلما كان الحال في أوروبا وأمريكا. وكان أصحاب الصحف من جهة أخرى يخشون عدم تقبّل القارئ للإعلانات بسبب البيئة الثقافية والاجتماعية آنذاك المتسمّتين بالتدنيّ والبساطة. ومن الواضح أيضاً أنّ المتلقّي العربي كان يستسيغ أسلوب الشعر كشكل من أشكال الإعلان التجاري، إذ يُروى أنّ الشاعر أحمد شوقي نزل في لبنان بمحل حلويات شهير واستطاب أكلة، فكتب بيتين من الشعر يُثني فيهما على جودة الحلويات المعروضة في هذا المحل<sup>4</sup>. قال أحمد شوقي في بيتيه:

<sup>1</sup> Patricia Carlier et Christian Tortel, Bonaparte de Toulon au Caire, Armine-Ediculture, France, 1996, p. 103.

<sup>2</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، "الإعلانات التجارية: أحكامها وظوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص. 32.

<sup>3</sup> منصور العساف، "تاريخ الإعلان"، جريدة الرياض، السعودية، عدد 16215، نوفمبر 2012، ص. 17.

<sup>4</sup> منصور العساف، "تاريخ الإعلان"، مرجع سابق، ص. 17.

قالوا إذا جُبت البلاد محدثاً \*\*\* عن حلّو بيروت لأفخرٍ مَعْمَلِ  
اثنان حدّث بالحلاوة عنهما \*\*\* نغز الحبيب وطعم حلّو البحصلي

## ب. وكالات الإعلان

شهد النصف الثاني من القرن التاسع عشر تطوراً كبيراً في شتى المجالات، فظهر التلغراف وتطورت شبكة الطرق والمواصلات وتعزّزت بالسكة الحديدية. وعرفت التجارة نمواً كبيراً بفضل زيادة عدد المنتجين والمستهلكين على حدّ سواء. وأدّى كل ذلك إلى ظهور وكالات الإعلان التي كانت تقوم بصياغة إعلانات التجار بشكل منظم، وهي تُعتبر بداية عصر جديد في صناعة الإعلانات التجارية على الرغم من أنّها تميّزت في البداية بعدم التنظيم، بحيث كان وكلاء الإعلانات الأوائل وسطاء بين أصحاب الجرائد وأصحاب الإعلانات، وكان عملهم يقتصر على شراء مساحات إعلانية كبيرة في الجرائد بأسعار مخفضة ليبيعوها بالتجزئة للتجار الراغبين في الإعلان عن منتجاتهم<sup>1</sup>. كما كانوا يقومون بنقل الإعلانات التجارية من محلات التجار إلى أصحاب الجرائد<sup>2</sup>.

يُجمع أغلب الباحثين على أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت السبّاقة إلى إنشاء الوكالات الإعلانية بالمفهوم الحديث، إذ أنشأ "فولني ب. بالمر" (Volney B. Palmer) أول وكالة إعلانات في مدينة "فيلاديلفيا" في الولايات المتحدة عام 1842، وقد يكون هو أول شخص يستخدم عبارة "وكالة إعلانات". وظهرت بعد ذلك وكالات أخرى مثل أن دبليو آير أند سونز (N. W. Ayer and Sons) عام 1869 في مدينة

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص. 330.

<sup>2</sup> William M. O'barr, "A Brief History of Advertising in Amercia", Advertising & Society Review, Advertising Education Foundation, 2005, p. 13.

فيلاديفيا، و"جاي والتر تومسون" (J. Walter Thompson) عام 1878<sup>1</sup> اللتان قامتا بحملات إعلانية ناجحة لعملائهما وطوّرتا صناعة الإعلانات التجارية بشكل كبير<sup>2</sup>، فقد وظّفت شركة أن دبليو آير أند سانز عام 1900 محرّرين ورسامين للقيام بتصميم الإعلانات التّجارية بشكل فني متطور<sup>3</sup>.

بينما كانت مصر السّابقة في العالم العربي إلى فتح أول وكالة إعلانات، فأنشأ رجل الأعمال المصري طارق نور أول وكالة إعلانات خاصة عام 1979. ويبدو أنّ سبب تأخر البلدان العربية عن ركب التطور في مجال الإعلانات التجارية عامة ووكالات الإعلانات خاصة هو أنّ غالبية هذه البلدان كانت إمّا مستعمرات أو دولاً حديثة الاستقلال.

### ج. التّقنيات الحديثة

عرّفت الإعلانات التجارية منذ حلول القرن العشرين تطورا ملحوظا بسبب المنافسة التّجارية الشرسة على المستويين المحلي والدولي. وبظهور وسائل الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون وهاتف وانترنت اختصّرت المسافة بين الإعلان التّجاري والمتلقّي إلى استعمال الأزرار سواء كان ذلك بضغظ زر تشغيل التلفاز أو المذياع أو الهاتف أو الانترنت. كما شهدت هذه الفترة ظهور الإعلانات التجارية في السينما، فقد أخرج الإخوة لوميير (Lumière) أول شريط إعلاني سينمائي عام 1904. وهذا يعني أن السينما سبقت الإذاعة في مجال الإعلانات التجارية، إذ تم بثُّ أول إعلان تجاري على أمواج الإذاعة لأول مرة عام 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في فرنسا

<sup>1</sup> Antony R. Fellow, American Media History, 3<sup>rd</sup> ed., Wadsworth Cengage Learning, USA, 2010, p. 320 – 322.

<sup>2</sup> بلغت مداخيل (جاي والتر تومسون) عام 2009 قيمة 14 مليار دولار.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص. 330-331.

بحيث قام الناشر ألبن ميشال (Albin Michel) بإمضاء أول عقد إعلان إذاعي مع محطة راديو لا (Radiola). وجاء دور التلفزيون بعد السينما والإذاعة، فتم بث أول إعلان تلفزيوني لأول مرة في الولايات المتحدة عام 1941، عندما أنفقت شركة بيلوفا وانتشيز (Bulova Watches) تسعة دولارات مقابل إعلان تلفزيوني على شبكة أن بي سي (NBC)<sup>1</sup>. بينما لم يُرخص في فرنسا إلا في شهر أبريل من عام 1968، بسبب النظرة السلبية التي كان المجتمع الفرنسي يحملها ضد الإعلانات التجارية والتلفزيون عموماً<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Brian L. Ott, Robert L. Mack, Critical Media Studies: an Introduction, Wiley-Blackwell, UK, 2010, p. 28.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Ledos, L'âge d'or de la télévision : 1945 - 1975, l'Harmattan, Paris, 2007, p. 240.

## المبحث الثالث: صياغة الإعلان التجاري

يُعتبر الإعلان التجاري المرحلة الحاسمة التي قد تؤدي إلى نجاح أو فشل العملية التجارية كلها، لذلك تُخصّص الشركات وخاصة العالمية منها مبالغ كبيرة لصياغة إعلاناتها التجارية.

### المطلب الأول: أركانه

إنّ الإعلان التجاري هو عملية من عمليات الاتصال، وهو لا يتم إلا بوجود مجموعة من الأركان التي حدّدها بعض الباحثين بأربعة أركان هي المعلن والوكالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية والمستهلك، بحيث يقوم المعلن المتمثل في المؤسسة المنتجة بدفع أجر إلى وكالة الإعلان التي تقوم بدورها بتخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق الرسالة الإعلانية، ثم يأتي دور الوسيلة الإعلانية التي تهتم بإيصال الإعلان التجاري إلى المتلقّي أي المستهلك<sup>1</sup>.

يتّضح إذن بأنّ الأركان الأربعة المذكورة مأخوذة من تعريف الإعلان التجاري بأنّه اتصال غير شخصي يتم بمقابل مادي وهو موجّه إلى المستهلك. غير أنّ هناك من الباحثين من حدّد أركاناً مختلفة وهي المعلن والوسيلة الإعلانية والرسالة والتّغذية العكسية<sup>2</sup>، وهذا يعني حذف ركن الوكالة الإعلانية من الأركان المذكورة سابقاً وإضافة ركنين آخرين هما الرسالة والتّغذية العكسية، إذ يوجد في الكثير من الشركات قسم يختص بتصميم وصياغة الإعلانات التجارية، وعليه فليس من الضروري في كل الحالات استخدام وكالات الإعلان، بينما تُعدّ الرسالة والتّغذية العكسية ركنين ضروريين في العملية الاتصالية، بحيث يمكن اعتبار الرسالة أهمّ عنصر في العملية

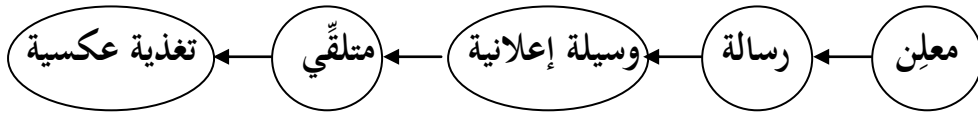
<sup>1</sup> عبد المجيد الصلاحيين ، "الاعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص. 45.

<sup>2</sup> بشرى جميل، "الاتصال وثقافة الاعلان"، من الموقع: <http://minaamna.arabblogs.com> يوم 2013/11/7

على الساعة: 12:34.

كلّها وليس من المعقول تصوّر اتصال بدون رسالة، أمّا أهميّة التّغذية العكسية فتتّضح من خلال تعريفها، إذ يُقصد بها مدى إدراك المتلقّي وفهمه لمضمون الإعلان التّجاري المتكوّن من اللغة والصورة<sup>1</sup>، وبالتالي فإنّ التّغذية العكسية هي تعبير عن مدى تأثير الإعلان التّجاري على سلوك المتلقّي والذي يظهر من خلال شراء المنتج أو رفضه. وعندما يتعلّق الأمر بالإعلان التّجاري المترجم، يُؤدّي المترجم دور المتلقّي والمرسل في آن واحد، إذ يتلقّى الرسالة ثم يقوم بدور النيابة عن المعلن لتحويل أفكاره إلى المتلقّي الأجنبي.

يتّضح تأسيساً على ما سبق بأنّ الإعلان التّجاري هو رسالة تتكوّن من سلسلة من الأركان على الشكل:



وهكذا يقوم المعلن بتحرير الرّسالة الإعلانية ويصدرها بواسطة وسيلة إعلانية معيّنة لينقلها المتلقّي فيشتري المنتج المعلن عنه أو يرفضه.

### المطلب الثاني: مكوّناته

ينكوّن الإعلان التّجاري عادة من قسمين هما قسم اللّغة وقسم الصورة. ويتضمّن كل قسم من القسمين مجموعة من المكوّنات التي يُمكن تحديدها بحسب نوع الإعلان التّجاري.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 35.

## أ. مكوّنات الإعلانات التجارية المطبوعة

يرى بعض الباحثين بأنّ محرّر الإعلان التجاري المطبوع يستخدم عادة ثلاثة عناصر لغوية هي الأسماء والشعار والنّص وعنصر غير لغوي يتمثّل في الصورة المرافقة<sup>1</sup>.

### 1- الأسماء

يُقصد بالأسماء اسم العلامة واسم المنتج واسم المكان، بحيث يدلّ اسم العلامة على المؤسسة المنتجة، ويدلّ اسم المنتج على السلعة أو الخدمة المراد تسويقها بينما يُشير اسم المكان إلى مكان وجود المؤسسة المنتجة. يتميز اسم العلامة بأنّه عنصر ثابت في جميع الإعلانات التجارية التي تصدر عن مؤسسة واحدة، فلا يتغيّر إلا في حالات نادرة كأن تندمج المؤسسة ما مع مؤسسة أخرى مثلما حدث عام 1974 عندما اندمجت شركتا صناعة السيارات بيجو (Peugeot) وسيتروان (Citroën) فنتج عن ذلك تغيير في اسم العلامة من بيجو إلى بيجو-سيتروان (Peugeot-Citroën). أمّا اسم المنتج فيتغيّر بمجرد تغيّر المنتج، ومثال ذلك الأسماء ماليبو (Malibu) وأفيو (Aveo) وأويترا (Optra) التي تُعتبر أسماء منتجات لشركة واحدة هي شركة صناعة السيارات شيفروليه (Chevrolet). إذا كان اسم العلامة واسم المنتج ضروريان في الإعلان التجاري، فاسم المكان هو أقل أهمية، إذ لا يظهر على الإعلانات بشكل دائم، لكنّه يُعتبر مهمًّا في بعض الحالات نظرا لوظيفته التأثيرية، بحيث يدل اسم المكان "باريس" (Paris) في بعض مواد التجميل مثلا على أنّ المنتج ذو نوعية جيدة.

<sup>1</sup> Mathieu Guidère, Publicité et traduction, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 91.

## 2- الشعار

ورد تعريف الشعار بأنه عبارة موجزة وملفتة للانتباه تُستعمل في الإعلان التجاري، وقد يكون في بداية الإعلان فيؤدّي دور العنوان أو في نهايته في شكل جملة تكون عبارة عن مغزى أو خلاصة لمحتوى الإعلان التجاري<sup>1</sup>. ويكتب الشعار بخط عريض ليكون أول ما تقع عليه عين المتلقّي، ويحتوي كلمات قليلة سهلة القراءة ومُختارة بدقة وتركيز عاليين لتبدو في أغلب الحالات على شكل نصيحة يقدّمها المعين للمستهلك للتأثير عليه ودفعه إلى القيام بعملية الشراء مثل جملة الشعار (النجاح في أبهى صورته) التي على الرغم من أنّها تتكوّن من أربع كلمات فقط إلا أنّها دعوة صريحة إلى النجاح.

وقد يتضمّن إعلان تجاري واحد شعاريْن اثنين، يكون أحدهما في القسم العلوي من الإعلان ويُسمّى (الشعار الرئيسي) وهو يخص المنتج، بينما يكون الشعار الآخر في القسم السفلي من الإعلان ويُسمّى (الشعار الفرعي) وهو يخص الشركة<sup>2</sup>.

## 3- النص

يرى بعض الباحثين أن نص الإعلان التجاري هو عبارة عن تتابع لجملي منطقية غايتها أن يخلص المتلقّي إلى نتيجة تدفعه إلى أداء فعل الشراء<sup>3</sup>، وتعتمد صياغته على تركيز المحرّر على مستويين اثنين هما المستوى المفرداتي والمستوى

<sup>1</sup> Mathieu Guidère, Publicité et traduction, Op. Cit. p. 104.

<sup>2</sup> Marc Bonhomme & Michael Rinn, "Peut-on traduire la publicité ? L'exemple des annonces romandes et alémaniques", Buletin suisse de linguistique appliquée, Numéro 65, 1997, p. 14.(بتصرف)

<sup>3</sup> Mathieu Guidère. Publicité et traduction, Op. Cit, p. 143.

التراكيبي، بحيث تكون مفردات الإعلان التجاري منتقاة بدقة نظرا لأنّ النصّ الإعلاني يتميز بالقصر والإيجاز وتكون التراكيب جميلة<sup>1</sup>.

#### 4- الصورة

تُعتبر الصورة عنصرا لا يقلُّ أهميّة عن العناصر الأخرى المذكورة نظرا لأنها تتميز بالقدرة على التعبير من خلال الألوان والأشكال لاسيما في العصر الحالي الذي يشهد تطورا تقنيا كبيرا، بحيث ظهر مثلا ما يسمّى بالأنفوغرافيا التي تُعدُّ ضرورة لتعديل الصورة الإعلانية لكي تتناسب مع العناصر اللغوية.

ويبدو أنّ العناصر السابقة الذكر ستنتضح أكثر لو استعنا بالشكل التالي:



شكل رقم 1: عناصر قسم اللغة في الإعلان التجاري

المصدر: هالة كوثراني، مجلة لها، عدد 606، بيروت، 2012، ص ص. 10-11.

<sup>1</sup> عزيزة حركات، الترجمة الاشهارية: الاجراءات الترجيمية في الاشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم الترجمة، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص. 41.

يُظهر الشكل السابق إعلانًا تجاريًا مكتوبًا باللغة العربية، وهو يهدف إلى تسويق سيارة ماريو التي أنتجتها شركة شيفروليه. ويحمل الإعلان أربعة مكونات هي الأسماء والشعار والنص والصورة.

يتمثل عنصر الأسماء في اسم العلامة وهو شيفرولي (Chevrolet) واسم المنتج وهو ماريو. ويظهر على الإعلان المذكور شعاران، أحدهما رئيسي يخص المنتج كُتب على الشكل (فخامة القيادة) والآخر فرعي يخص الشركة كُتب على النحو (النجاح في أبهى صورهِ)، كما يظهر أيضا نص يُبين مواصفات المنتج بالإضافة إلى ثلاث صور للمنتج غرضها تقريب الفهم للمتلقّي.

### المطلب الثالث: أهدافه

ذكر الباحثون في مجال التسويق العديد من الأهداف التي يهدف الإعلان التجاري إلى تحقيقها، ومنهم من حددها بخمسة أهداف هي مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات والتذكير بالسلعة وتخفيض حدة التقلب في المبيعات وتعميم الطلب<sup>1</sup>. وهناك من قال بأنها كثيرة وصنّفها إلى ثلاث فئات هي فئة الأهداف العامّة والخاصة والاتصالية. تتمثل الأهداف العامّة في رفع عدد المستهلكين وزيادة أرباح المؤسسة المعلنة، وتتجلى الأهداف الخاصّة في التعريف بالشركة وتحسين صورتها لدى المستهلكين وتمكينهم من تمييز منتجات الشركة المعلنة من منتجات الشركات المنافسة، بينما تجتمع الأهداف الاتصالية في اللفظة الإنجليزية (AIDA) التي يستعملها الباحثون اختصارًا لكلمات (Attention) بمعنى إثارة الانتباه و (Interest) أي خلق الاهتمام و (Desire) أي خلق الرغبة و (Action) بمعنى القيام بالتصرف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، مرجع سابق، ص. 134.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص. 176-177 (بتصرف).

وهكذا يمكن القول بأنّ الأهداف العامّة تتعلّق بزيادة المبيعات على عكس الأهداف الخاصة التي ترتبط بصورة الشركة المنتجة وسمعتها في السوق المحلية أو الدّولية وترتبط الأهداف الاتصالية بالمستهلكين.

### المطلب الرابع: استراتيجياته

لقد ذكر بعض الباحثين ثلاث استراتيجيات يُعتمد عليها لصياغة الإعلان التجاري استراتيجيات التوجيه والتلميح والإقناع.

#### أ. التوجيه

هناك من يرى بأنّ المعلّن يقوم بتوجيه سلوك المستهلك بواسطة تقنيات كتابية معيّنة كأساليب الأمر والنهي والإغراء<sup>1</sup>، ويتّضح هذا التوجيه في عنصر الشعار على وجه الخصوص، بحيث يبدو المعلّن حريصاً على منفعة المستهلك، لذا فهو يقدّم له النصيحة والتوجيه مئماً يرد في الإعلانات التجارية التي تتميز بمحدوديتها الزمنية (انظر شكل 2).



شكل رقم 2: يبين اعتماد استراتيجية التوجيه في خطاب الإعلان التجاري.

المصدر: [www.ediblearrangements.com](http://www.ediblearrangements.com) يوم 2014/05/13 على الساعة 18:45.

<sup>1</sup> Gilles Lugin, Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, Publications Universitaires Européennes, Ed. Peter Lang, Bern, Suisse, 2006, p. 86.

يظهر في الشكل رقم 2 إعلان تجاري يحتوي على ثلاث عبارات هي "Enter Code" أي "أدخل الرمز" و "This offer ends soon, so don't wait" بمعنى "ينتهي هذا العرض قريبا فلا تنتظر" و "Shop Now" أي "تسوق الآن". وإن ما يتبين من قراءة هذا النوع من العبارات هو توجيه سلوك المتلقي عن طريق أسلوب الأمر الذي يظهر في أفعال الأمر الثلاثة "Enter" و "Don't wait" و "Shop" وهي كلها أفعال تبدو قريبة إلى النصيحة.

### ب. التلميح

يعتمد محرر الإعلان التجاري على استراتيجية التلميح في الإعلان التجاري عندما يستخدم الأدوات اللغوية المناسبة كأسلوب الاستفهام الذي لا يقصد السائل منه الاستفسار عن مجهول بل يقصد به الطلب، فمن ذلك يمكن ذكر الإعلان الذي أطلقته الشركة الجزائرية (بلاط)، حين استهل المرسل خطابه بسؤال تلمحي قائلًا (هل تريد تناول وجبة فاصوليا مع اللحم؟)، أي أنه كان يلمح إلى إمكانية شراء وجبة فاصوليا مع اللحم من محلات شركة بلاط ملتصقا من المستهلك القيام بعملية الشراء باستخدام الأسلوب الاستفهامي. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الاستراتيجية التلميحية كافة أنواع الصيغ المجازية مثل الكناية<sup>1</sup>، ففي إعلان شركة صناعة أجهزة التلفزيون أوني (ENIE) مثلاً تُردّد عبارة الشعار (أوني ... رفيقكم الدائم<sup>2</sup>)، والرّفقة هنا كناية عن طول فترة صلاحية جهاز أوني.

<sup>1</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا، 2004، ص viii .

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي، "دراسة إدراك شخصية العلامة (ENIE) من منظوري المؤسسة والمستهلك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 7، جامعة الشلف، الجزائر، 2009، ص. 229.

## ج. الإقناع

إذا كانت استراتيجيتنا التوجيه والتلميح تعتمدان على أساليب لغوية كالأمر والنهي والاستفهام لتوجيه سلوك المستهلك والتلميح له للقيام بعملية الشراء، فإنَّ استراتيجية الإقناع<sup>1</sup> في الإعلان التجاري تستند إلى ما يُسمَّى بأسلوب الحجاج الذي يُعرِّفه بعض الباحثين بأنه مجموعة الأدوات الخطابية التي تمكّن المخاطب من دفع المخاطب إلى الاقتناع بمضمون الخطاب<sup>2</sup>. ويمكن أن تتجلى هذه الأدوات الخطابية في الإعلان التجاري من خلال اللغة أو الصورة عند التعبير عمّا يمكن أن يثير الانفعالات النفسية لدى المتلقّي كالحزن والشفقة على الآخرين، إذ يقوم المعلن بصياغة إعلانه التجاري بناء على معرفته بالملامح العاطفية والنفسية للمستهلك<sup>3</sup>، مثلما هو ملحوظ في إعلانات شركات الاتصالات الهاتفية التي تستخدم الأغراض الانسانية لبيع خدمات الرسائل القصيرة (أنظر شكل رقم 3).



شكل رقم 3: استراتيجية الإقناع في الإعلان التجاري.

المصدر: [www.ebusweb.com](http://www.ebusweb.com) يوم 2014/05/51 على الساعة 10:43.

<sup>1</sup> لقد ذكر أرسطو هذا النوع من استراتيجيات الخطاب في كتابه "الخطابة" وسمّاها بـ "الحجاج الباتوسي" أي الخطاب الذي تتم صياغته عن طريق المعرفة المسبقة لميولات المتلقي وانفعالاته النفسية، وذكر أرسطو ثلاثة أنواع من الحجاج وهي الحجاج اللوغوسي (العقلي) والحجاج الإيتوسي (الأخلاقي) والحجاج الباتوسي (المستند إلى النوازع والأهواء).

<sup>2</sup> حافظ اسماعيل علوي، الحجاج: مفهومه ومجالاته، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ط. 1، ص. 219.

<sup>3</sup> حافظ اسماعيل علوي، الحجاج: مفهومه ومجالاته، مرجع سابق، ص. 60.

يمثل الشكل السابق إعلانا تجاريا أطلقته جمعية خيرية تُسمى "كلانا"، وقد كُتِبَ في هذا الإعلان عبارة "كلانا جمعية الأمير فهد بن سلمان الخيرية لرعاية مرضى الفشل الكلوي"، وتحتوي هذه العبارة على ألفاظ وعبارات يمكن أن تُؤثّر على المتلقّي مثل لفظة "الخيرية" وعبارة "كل رسالة تفرق" أي أنّ الهدف من هذا الإعلان التجاري هو إقناع المتلقّي بإرسال رسالة هاتفية من أجل مشروع خيري، غير أنّه في الواقع يبقى الهدف هو زيادة مبيعات الشركة المسؤولة عن الاتصالات.

يمكننا القول تأسيسا على ما سبق بأنّ استراتيجيات التوجيه والتلميح والاقناع ضرورية في صياغة الإعلان التجاري، بحيث يجدر توظيف الألفاظ والعبارات التي تتناسب مع جمهور المتلقّين، كما يجب أيضا اختيار الصور بدقّة وتركيز كبيرين لكي تكون هناك علاقة بين اللغة والصورة.

إنّ ما يمكن استنتاجه من هذا الفصل هو أنّ الإعلان التجاري هو نشاط اتصالي تقوم بواسطته الشركات بالتّعريف بمُنتجاتها، وعليه يُعدّ الاعلان التجاري بمثابة بطاقة هوية للمنتج المراد تسويقه وللشركة المنتجة أيضا.

## الفصل الثاني

# ترجمة خطاب الإعلان التجاري

## الفصل الثاني: ترجمة خطاب الإعلان التجاري

سيتناول هذا الفصل مسألتين أساسيتين هما خطاب الإعلان التجاري من جهة وترجمته من جهة أخرى. وسيلقي الضوء على الخصوصيات التي يَتميّز بها هذا الخطاب والاستراتيجيات التي تستعملها الشركات العالمية للتعامل مع المستهلكين ذوي الثقافات المختلفة وسيتطرق أيضا إلى مسألة تحليل خطاب الإعلان التجاري وأهميتها في عمل المترجم. بعد ذلك سيتناول هذا الفصل ترجمة خطاب الإعلان التجاري من خلال التعرّض إلى ثلاثة عناصر هي تطورها والاستراتيجيات التي يُطبّقها المترجم لترجمة هذا الخطاب وكذا الصعوبات التي قد تواجهه أثناء قيامه بعمله.

## المبحث الأول: خطاب الإعلان التجاري

يتكوّن خطاب الإعلان التجاري من نظامين توأصليّين هما النّظام اللغوي والنّظام غير اللغوي الذي يتجلّى خاصة في الصورة. وهو يتميّز بمجموعة من الخصوصيات كما أنّه يتم وفق استراتيجيات معيّنة.

### المطلب الأول: خصوصياته

يحظى خطاب الإعلان التجاري بالعديد من الخصوصيات التي ذكرها أهل الاختصاص، لعلّ أهمّها خمسة هي المغالطة وغبابة اللغة والشمولية والعالمية والتداخل اللغوي.

#### أ. المغالطة

يتميّز خطاب الإعلان التجاري بأنّه خطاب مغالط أي أنّه يقدم للمتلقّي معلومات لا تتطابق على المنتج المعلن عنه<sup>1</sup>، وتتضح هذه الخصوصية أكثر في عنصر الشعار الذي يتكوّن من مفردات قليلة مكتوبة بخطّ واضح لترسخ في الذهن بسهولة ومختارة بدقّة، بحيث يؤدّي المعلن فيها دور الناصح كما في أحد إعلانات شركة صناعة السيارات (شيفروليه) الذي حمل الشعار: لا ترض بأنصاف الحلول، بل أطلق مخيلتك لتأخذك حيث تريد<sup>2</sup>، إذ يبدو المحرّر هنا حريصاً على ما فيه صلاح للمستهلك.

<sup>1</sup> سعيدة كحيل، "الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، عدد 4، جامعة الشلف، 2010، ص. 38.

<sup>2</sup> وهنا تتحقق مقولة عالم النفس النمساوي سيغموند فرويد "إن العامّة لا تعرف عطش الحقيقة بل تبحث دائماً عن الأوهام".

لا تقتصر خصوصية المغالطة على اللغة بل تُعدّ الصورة أيضاً عاملاً آخر من عوامل المغالطة، فهي تحتوي على الألوان والإضاءة والأشكال التي يمكن أن تؤثر على المتلقّي.

### ب. غرابة اللغة

لا تشمل لغة الإعلان التجاري الكلمات التي يستعملها الفرد في حياته اليومية فقط بل إنّها تتضمن في بعض الحالات مفرداتٍ غير مألوفة يلجأ المحرّرون إلى استخدامها للفت انتباه المتلقّي مثل اللفظة "كرايزينس" (Craisins) التي استعملتها "أوشن سبراي كرانبيريز" (Ocean Spray Cranberry's) كتسمية للتوت البري الممزوج مع العنب بدل استعمال اللفظتين (Cranberries) أي توت بري و (Raisin) أي عنب<sup>1</sup>.

### ج. الشمولية

تتجلى خصوصية الشمولية في خطاب الإعلان التجاري في استخدام لغة عامية موجهة إلى عامة الناس لأنه خطابٌ يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على عكس الخطاب العلمي مثلاً الذي يُوجّه إلى متلقٍ معين، ومن ثمّ يستخدم محرّرو الإعلانات التجارية اللغة العامية في الكثير من الحالات كما هو واضح مثلاً من خلال الشعار الإنجليزي لأحد الإعلانات التجارية ( Can't Say No to Pistachio )، بحيث يختلف تركيب هذه الجملة عن التركيب الفصيح الذي يقتضي في هذه الحالة وجود الفاعل في بداية الجملة على الشكل ( You Can't Say No to Pistachio ).

<sup>1</sup> Adrienne Lehrer, "Understanding Trendy Neologisms", in *Revista di linguistica*, Vol. 15- 16, 2003, Torino, Italia, Rosemberg & Sellier, pp. 370 – 380. (بتصرّف)

## د. العالمية

يتميز خطاب الإعلان التجاري بأنه خطاب عالمي يسعى المعلن من خلاله إلى نشر لغة وثقافة موحّدتين ودمج ثقافات العالم على اختلافها وتنوعها تحت مسمى واحد، ولعلّ الدليل على ذلك هو وجود مفردات دخيلة على اللغة العربية مثلًا في الإعلانات التجارية كاللفظتين (كلاسيك) و(سبايسي) اللتان تظهران في الشكل رقم (1).



مفردات  
غير  
مألوفة

شكل رقم (1): توظيف مفردات من أصل إنجليزي في إعلان تجاري عربي من موقع [www.facebook.com/kfcarabia/photos\\_stream?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream?ref=page_internal) يوم 2013/03/12 على الساعة 14:35.

إن اللفظتين المذكورتين هما لفظتان غريبتان لدى المتلقّي العربي على العموم، وقد استخدمتهما المترجم على الرغم من وجود مقابل لهما في اللغة العربية، بحيث تُترجم لفظة كلاسيك عادة بلفظة (تقليدي) في هذا السياق، وتُترجم لفظة سبايسي بشبه الجملة (بالتوايل).

## هـ. التداخل اللغوي

يتميز خطاب الإعلان التجاري أيضا بالتداخل بين اللغات، وهو ما يمكن ملاحظته في العديد من الحالات خاصة في الإعلانات المتعلقة بمنتجات التجميل والتي تحتوي ألفاظاً أو تعبيرات بلغة أجنبية تهدف مثلاً إلى إقناع المستهلك بأن المنتج أصلي وذو نوعية رفيعة كما نلاحظ في الشكل رقم (2) أدناه، حين أُدرجت العبارة الإنجليزية (Even Skintone Illuminator) في إعلان مكتوب باللغة العربية.



نخيلي بأنه  
ليس لديك ما تخفيه.

ألفاظ  
انجليزية

✓ إحصار  
✓ يلع نأجة عن الشمس  
✓ يلع داكنة  
✓ تباين في لون البشرة

جديد،  
Even Skintone  
Illuminator

أول المرغ معطية حسن تتويج من مركز أبحاث إيستي لور الحاص  
بتخفيف مظهر الإحصار اليلع الناتجة عن التعرض للشمس  
واليلع الداكنة.

على الفور يحد الإحصار وتكتسب البشرة مظهراً متألماً في اعتبار  
تدريجياً أظهور 711 من النساء طمناً ملحوظاً في لون بشرتهن -  
خلال أسبوعين فقط. مع مرور الوقت، البشرة تصبح أكثر نفاً إنزافاً  
وبطناً في لونها.

أثبتت فعاليتها الطويلة على بطرات جميع الأعمار تركيبة هائلة  
من الزيوت.

زيد عن المعلومات زيارة اليلع الإلكتروني [www.esteelauder-me.com](http://www.esteelauder-me.com)  
Find us on  Estée Lauder Middle East

شكل رقم (2): التداخل بين اللغات في الإعلان التجاري

المصدر: هالة كوثراني، مجلة لها، العدد 591، لبنان، 18 جانفي 2012، ص ص. 2-3.

## المطلب الثاني: استراتيجياته

تتبع الشركات الدولية استراتيجيتين لصياغة إعلاناتها التجارية هما استراتيجية التميط والتكيف. وتختلف توجهات الباحثين في تحديد الاستراتيجية المناسبة لصياغة الإعلانات التجارية الدولية، ففي حين يدعو فريق منهم إلى اعتماد استراتيجية التميط يرُدُّ الفريق الآخر بالرفض والدعوة إلى اعتماد منهج التكيف.

### أ. التميط

إنَّ المقصود بالتميط هو توحيد الرسائل الإعلانية على المستوى الدولي، بحيث تقوم الشركة بصياغة إعلاناتها التجارية وفق معايير معينة وموحدة في جميع البلدان التي تتواجد فيها فروعها<sup>1</sup>. وهناك من يقول بأن استراتيجية التميط هي الأنسب لصياغة الإعلانات التجارية الدولية نظراً لأنها توفر على الشركات المعلنة تكاليف تنويع الإعلانات بحسب البلدان<sup>2</sup>، لاسيما وأنَّ العالم يبدو متَّجهاً تدريجياً إلى التوحد بفضل التقدُّم التكنولوجي الهائل الذي أدَّى إلى تحوُّل المستهلك المحلي إلى مستهلك عالمي، بحيث يشترك الأشخاص من مختلف الثقافات واللغات والبلدان في عادات استهلاكية معينة مثل الملابس والمأكُل. ويرى بعض الباحثين أن استراتيجية التميط تكون ناجحة عندما يكون المنتج صادراً عن شركات تتميز بشهرتها العالمية مثل شركة كوكا كولا (Coca Cola) التي قامت في الفترة الممتدة بين 1993 و 2001 بصياغة شعار باللغة الإنجليزية في كل البلدان التي كانت حاضرة فيها، ويتمثَّل هذا الشعار في الجملة الإنجليزية (Always Coca Cola) أي "دائماً كوكا كولا"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عزيزة حركات، الترجمة الإشهارية...، مرجع سابق، ص 61-65. (بتصرف)

<sup>2</sup> دايفيد براون في عزيزة حركات، الترجمة الإشهارية...، مرجع سابق، ص 62.

<sup>3</sup> Kappe Fokam Christelle, The Translation of Advertisements: Issues of Semiotics, Symbolism and Persuasion, M.A. Dissertation, University of Witwatersrand, South Africa, 2012, p. 12.

وهكذا يمكن القول بأنَّ الدَّاعين إلى استراتيجية التتميط قد قدّموا تبريرات معقولة بأنّها الاستراتيجية الأنسب لصياغة الإعلانات التّجارية، لكن يبدو في المقابل بأنّ لهذه الاستراتيجية سلبيات كثيرة ممّا أدّى إلى معارضة فريق من الباحثين لها واقترح استراتيجية مُضادّة هي استراتيجية التكييف.

## ب. التكييف

تقوم استراتيجية التكييف على صياغة الرسائل الإعلانية بما يناسب ثقافة كل بلد من البلدان<sup>1</sup>. يُؤكّد المدافعون عن استراتيجية التكييف أنّ النجاح على المستوى الدّولي يقتضي أن تحترم الشركات الدّولية الخصوصيات الثقافية للبلدان المختلفة التي تتواجد فيها<sup>2</sup>، وهناك العديد من الشّركات التي تؤيّد هذه الاستراتيجية وتُطبّقها مثل شركة ماك دونالدز (McDonalds) التي قامت بكتابة مصطلح "حلال" على إعلاناتها التّجارية الموجهة إلى بعض البلدان الإسلامية مثل نظراً لأنّ مصطلح "حلال" (Halal) ذو الأصل العربي له خصوصية دينية ينبغي مراعاتها في المجتمعات الإسلامية. ولا يرى الدّاعمون لاستراتيجية التكييف بأنّ استراتيجية التتميط تهدف إلى خفض من تكاليف الإعلانات التجارية فحسب بل يعتقدون أنّها تهدف أيضاً إلى فرض ثقافة ولغة موحدتين في العالم<sup>3</sup>، وهم يستدلّون هنا بالانتشار الواسع للغة الإنجليزية في الإعلانات التّجارية المكتوبة بلغات أخرى وما صاحبه من ظهور مفردات وجمل دخيلة على تلك اللّغات، بالإضافة إلى توظيف صور ورموز وأشكال في إعلانات تجارية موجهة إلى

<sup>1</sup> عزيزة حركات، الترجمة الإشهارية...، مرجع سابق، ص ص. 61-65. (بتصرف)

<sup>2</sup> Anne B. Fisher, Philip Kotler in Susan P. Douglas & Yoram Wind, "The Myth of Globalization", Columbia Journal of World Business, Winter 1987, pp. 19-29 (بتصرف)

<sup>3</sup> أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، عدد 71، قطر، 1420 هـ/ 1999 م، ص 19.

بعض البلدان على الرغم من أنها قد تتضمن ما يسيء إلى ثقافات تلك البلدان مثل صورة المرأة في لباس يبين مواضع من جسدها والتي لا يقبلها المستهلك المسلم.

### المطلب الثالث: تحليله

يُقصد بتحليل خطاب الإعلان التجاري معرفة أسباب استعمال مفرداته وتراكيبه وكذا أسباب استعمال الصورة المرافقة لتلك المفردات والتراكيب. ويستخدم محلّ الخطاب مناهج معيّنة لتحليل خطاب الإعلان التجاري منها منهج علم السيمياء الذي طبّقه بعض الدّارسين في أبحاثهم وأثبتوا أهميته<sup>1</sup>.

#### أ. علاقة السيمياء بخطاب الإعلان التجاري

على الرغم من اختلاف تعريفات الدارسين لعلم السيمياء، إلا أنّ أغلبها يتفق على أنه العلم العام الذي يدرّس كل أنساق العلامات والذي بفضلها يتحقّق التواصل بين الناس<sup>2</sup>. وإنّ هذا التعريف يشتمل على مصطلحين يستدعيان التوضيح وهما مصطلحا النّسق والعلامة، فيُقصد بالنّسق النظام الذي يتم التواصل بواسطته مثل اللغة منطوقة أو مكتوبة، أو الصورة، بينما يُطلق مصطلحُ العلامة على الكلمة أو الحركة أو الصورة أو الإشارة أو الرائحة أو غيرها مما يدخل في أي نظام تواصل، فالعلامة هي ما يدلُّ على شيء ما لشخص معين<sup>3</sup> مثل الدخان الذي يدل على النار، أو الضوء الأحمر الذي يحمل دلالة لسائق السيارة بالتوقّف. أمّا خطاب الاعلان التجاري، فيتضمّن نوعين من العلامات هما العلامات الشفهية والعلامات الكتابية،

<sup>1</sup> مثل رولان بارث (Roland Barthes) الذي كتب العديد من الأبحاث لتبيين أهمية علم السيمياء لتحليل خطاب الإعلان التجاري.

<sup>2</sup> François Champion, Parole de Migrant : le mot et ses indices, l'Harmattan, Paris, 2009, p. 95.

<sup>3</sup> Charles S. Peirce in Mathieu Guidère, Publicité et traduction, Op. Cit., p. 39.

بحيث تتمثل العلامات الشفهية مثلا في إيماءات الوجه وحركات الجسد، بينما تتجلى العلامات الكتابية في سماكة خط الكتابة والألوان وحركات التشكيل وغيرها<sup>1</sup>.

وهكذا يمكن القول أنّ إعلاننا تجاريا واحدا قد يتضمن الكثير من العلامات من كلمة وضوء ولون وشكل وإشارة وحركة وغيرها، وهذه هي العلامات التي ينبغي لمحلّ الإعلان التجاري أن يسعى إلى فهم معانيها.

## ب. مستويات المعنى

يرى بعض علماء السيمياء بأنّ دراسة العلامات في خطاب الإعلان التجاري يجب أن تكون على مستويين هما المستوى التعييني والمستوى الإيحائي، بحيث يُقصد بالمستوى التعييني المعنى السطحي للعلامات بينما يُقصد بالمستوى الإيحائي المعنى العميق لهذه العلامات<sup>2</sup>، فعلى سبيل المثال يتبادر إلى ذهن قارئ العبارة الإنجليزية (Barbie Doll) أي "دمية باربي" فكرة أنّها دمية ظهرت في الإعلانات التجارية التي انتشرت في فترة نهاية الستينيات، وذلك هو المستوى السطحي لمعنى هذه العبارة. بينما يشير المستوى الإيحائي العميق إلى نهاية مرحلة تعلم

---

<sup>1</sup> ذكر عبد الهادي الشهري العلامات الشفهية والعلامات الكتابية بشكل عام ولم يُشر إلى أنّها موجودة في خطاب الإعلان التجاري تحديداً، لكننا نرى بأنّ خطاب الإعلان التجاري هو أحد أنواع الخطاب التي قصدها المؤلف بكلامه (استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ص. 73).

<sup>2</sup> اختلف الباحثون في العناصر التي تدخل في تكوين العلامة، فهناك من يرى أنّها تتألف من قسمين هما الدال والمدلول، بحيث يُقصد بالدال ما يمكن إدراكه بالحواس كالكلمة التي نسمّعها أو الصورة التي نراها بينما يعنى المدلول المفهوم الذي يتكوّن في ذهن المتلقي من سماع تلك الكلمة، إذ نعتبر مثلا كلمة "مفتوح" التي نراها على أبواب المحلات دالا، بينما يتمثل مدلولها في إمكانية شراء ما نحتاجه من أغراض من تلك المحلات، بينما يضيف فريق آخر من الباحثين عنصر القصد إلى الدال والمدلول باعتبار أنّ الخطاب يكون غير مفهوم بدون توضيح قصد المرسل، ولا يقتصر تبين قصد المرسل على اللغة بل يمكن للصورة أيضا أن تعبّر عن قصد المرسل والدليل على ذلك هو الإعلانات التجارية المرئية التي يلتزم فيها الممثلون بالصمت التام.

الأطفالِ دورَ الأمّهاتِ في الاعتناء بأبنائهن، فدمية باري تهتم بطريقة اللباس والاعتناء بالمظهر على عكس الدُمى التي ظهرت قبلها والتي كانت تُؤدّي دور الأم<sup>1</sup>.

وهناك من يقول بأنّه يمكن استنتاج إحياءات عميقة متعدّدة للعلامة الواحدة حسب ثقافة المتلقي، فعلى سبيل المثال يعتبر أغلب الناس الكلبَ حيواناً أليفاً، بينما ينظر إليه الفلاح بأنّه يحرس قطعان الماشية ويعتبره تاجر الحيوانات الأليفة في بعض البلدان سلعة تُباع وتُشترى<sup>2</sup>.

يُضاف إلى عامل الثقافة عاملُ المجتمع الذي يعتبره البعض ضرورياً لتحديد المستوى الإيحائي للعلامة نظراً لأنّ المتلقّين ينتمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة، فهناك الفقير والغني والموظّف والعاطل عن العمل ولكل طريقتة في تفسير العلامة<sup>3</sup>.

وهكذا يبدو أنّه من الممكن أن يُضاف إلى العاملين المذكورين العاملُ النَّفسي الذي يتجلّى في انفعالات المتلقّي وميولاته الغريزية، إذ قد يستنتج شخص في حالة غضب مجموعة من الدلالات من إعلان تجاري معيّن بينما يستنتج الشخص نفسه في حالة الهدوء دلالاتٍ مختلفة للإعلان نفسه.

إنّ ما يتّضح بناءً على ما سبق هو أنّ خطاب الإعلان التجاري يختلف من بلد إلى آخر، وبالتالي يكون تحليله مرحلة ضرورية تأتي قبل البدء في ترجمته، بحيث لا بد أن يسعى المترجم إلى معرفة الاختلافات بين ثقافة متلقّي الإعلان الأصلي وثقافة متلقّي الترجمة ثمّ يختار المنهج المناسب لترجمته.

<sup>1</sup> Arthur Asa Berger, Media and Communication: Research Methods, An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, 2<sup>nd</sup> Ed., SAGE publications Inc., California, USA, 2011, p. 55.

<sup>2</sup> John Price and Joe Nicholas, As Media Studies, Nelson Thornes Ltd., UK, 2003, p. 06.

<sup>3</sup> Daniel Chandler, Semiotics : The Basics, Routledge, London, 2007, p. 140.

## المبحث الثاني: ترجمة خطاب الإعلان التجاري

أدت عوامل كثيرة مثل حرية تنقل السلع والخدمات التجارية بين البلدان وما صاحبها من تطور تكنولوجي إلى لجوء الشركات الدولية إلى ترجمة إعلاناتها التجارية لغرض إيصال منتجاتها إلى مستهلكين من ثقافات ولغات مختلفة مما أدى إلى ظهور نوع جديد من أنواع الترجمة أطلق عليه اسم الترجمة الإعلانية.

### المطلب الأول: تطورها

بدأ الاهتمام بترجمة الإعلانات التجارية يظهر عند المترجمين الممارسين وعلماء الترجمة منذ سبعينيات القرن العشرين، إذ يرجع بعض الدارسين أول ظهور لترجمة الإعلانات التجارية في سياق علمي لعام 1972، حين صدر عددٌ خاص حول ترجمة الإعلانات من مجلة ميتا (Meta) تحت إشراف روجي بوفينو ( Roger Boivineau) الذي كتب حينها مقالا بعنوان "أبجديات تكييف الإعلانات" دعا فيه مترجمي الإعلانات إلى عدم الالتزام بالنص الأصلي والتحرر من إجراءات الترجمة الحرفية<sup>1</sup>.

وتطرق المشاركون الآخرون<sup>2</sup> في ذلك العدد الخاص إلى مسائل تتعلق بممارسة ترجمة الإعلانات التجارية في تلك الفترة، وبخاصة في منطقة كيبيك (Québec) في دولة كندا نظرا لأن سكانها ناطقون باللغتين الإنجليزية والفرنسية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Roger Boivineau in Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Op. Cit., p. 74.

<sup>2</sup> من بين المشتركين في ذلك العدد الخاص يمكن ذكر مارسيل باري (Marcel Paré) الذي كتب مقالا بعنوان "Petit historique de la publicité française au Canada" وليونار مارتين (Martine Léonard) وفرانسواز سيقوري (Françoise Siguret) اللتان كتبنا مقالا بعنوان "La route de l'expansion ou l'impasse de la publicité bilingue".

<sup>3</sup> Mathieu Guidère, "De la traduction publicitaire à la communication multilingue", meta, Les Presses de l'Université de Montréal, vol. 54, n° 3, 2009, p. 418.

لقد نُشِرت منذ سنة 1972 العديد من الأبحاث والدِّراسات التي سنأتي على ذكر أهمِّها فيما يلي.

صدرَ سنة 1972 مقالٌ في مجلة بابل (Babel) تحت عنوان "هل يمكن ترجمة لغة الإعلان؟"، تناول فيه كاتبه أهمِّية ترجمة الإعلان التِّجاري واعتبر الدِّراسات المقدِّمة في هذا المجال آنذاك قليلة وشجَّع الباحثين للقيام بالمزيد من الأبحاث<sup>1</sup>. وصدر سنة 1978 مقالٌ آخر عُنون بـ"ترجمة كلام الإعلان التِّجاري" والذي تساءل فيه كاتبه أيضا عن إمكانيَّة ترجمة الإعلانات التِّجارية، وانتهى إلى التأكيد على إمكانيَّتها بواسطة تحليل مدوِّنة متكوِّنة من عشرة شعارات مكتوبة باللغتين الفرنسية والإنجليزية لمعرفة الاستراتيجيات التي كان يعتمدها المترجمون للقيام بعملهم<sup>2</sup>. يجدر بالذكر بأنَّ المقالين المذكورين اهتمَّتا بمسألة ترجمة الإعلانات التِّجارية في منطقة كيبك فقط. لذلك هناك من يرى بأنَّ بداية الاهتمام بترجمة الإعلانات التِّجارية على مستوى دولي يرجع إلى مُستَهَلِّ تسعينيات القرن العشرين بعد أن شهد العالم مجموعة من التطورات على المستويين السياسي والاقتصادي التي يتمثل أبرزها في سقوط جدار برلين وانتصار النُّظام الرأسمالي وإنشاء منظمة التجارة الدولية التي دعت إلى حرية التبادل التِّجاري وضرورة فتح الحدود أمام السلع والمنتجات الأجنبيَّة وبالتالي أمام الإعلانات التِّجارية<sup>3</sup>.

تُعَدُّ فترة التسعينيات مرحلة هامَّة في تطور الترجمة الإعلانِيَّة، فقد تميَّزت هذه المرحلة بالعديد من الأحداث المتمثِّلة خاصة في ما اقترحه كلود تاتيلون في سنة 1990 في مقاله "النص الإعلانِي بين الترجمة والتكييف"، حين دعا المترجمين إلى الاعتماد على منهج ترجمة ما سمَّاه بـ"روح النص" بدل ترجمة الشكل ووظائف النَّص بدل الكلمات.

<sup>1</sup> Mathieu Guidère, Publicité et traduction, Op. Cit., p. 6.

<sup>2</sup> Claude Tatilon, « Traduire la parole publicitaire », Vol. 14, N= 1, PUF, Paris, 1978, pp. 75-87.

<sup>3</sup> Mathieu Guidère, La communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle, De Boeck, Belgique, 2008, p. 29.

ويبدو أن تاتيلون قصد بروح النص الغاية من النص وهي التي تتمثل عموماً في إقناع المتلقّي بالقيام بعملية شراء المنتج أو الخدمة، بينما اقترح أن تقوم ترجمة الإعلانات التجارية على مفهوم "التكافؤ الوظيفي" أي أن تُنقل وظيفة النص الأصلي بدل كلماته، بحيث تُحدث الترجمة تأثيراً على المتلقّي يُعادل التأثير الذي أحدثه النص الأصلي في المتلقي الأصلي. وحدد تاتيلون في هذا السياق أربعة وظائف أساسية في نص الإعلان التجاري هي وظيفة التعريف ووظيفة المدح ووظيفة البلاغة ووظيفة التذكير، بحيث تتعلق وظيفة التعريف بالشعار والأسماء التي تعرف بالمنتج وتختص وظيفة المدح بتحديد مزايا المنتج وتتجلى وظيفة البلاغة في الصور البيانية بينما تتعلق وظيفة التذكير بمدى مقروئية الإعلان وأهميته بالنسبة للمتلقّي.

يمكن القول بناء على ما سبق بأن الدراسات الأولى المُقدّمة في مجال ترجمة الإعلانات التجارية قد ساهمت كثيراً في إظهار أهمية التكفل بهذا المجال بشكل أكبر، وهو ما تحقّق فعلاً في الفترة الممتدة من التسعينيات إلى الوقت الحاضر، بحيث صدرت العديد من الكتب والمقالات والدراسات التي حاولت الإجابة عن العديد من مسائل ترجمة الإعلانات التجارية كمسألة استراتيجيات الترجمة التي يمكن لمترجم الإعلانات التجارية تطبيقها في عمله.

### المطلب الثاني: استراتيجياتها

لقد ذكر الباحثون العديد من الاستراتيجيات التي يُطبّقها المترجمون لنقل الإعلان التجاري من لغة وثقافة معينتين إلى لغة وثقافة أُخرين، ويمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى قسمين هما استراتيجيات ترجمة العناصر اللغوية واستراتيجيات استعمال الصورة الإعلانية.

## أ. ترجمة العناصر اللغوية

يُطبَّق المترجم عادة خمسة استراتيجيات لنقل الأسماء والشعار والنص من لغة إلى لغة أخرى هي النقل المباشر والنقل الصوتي والتكيف والنقل الحرفي والنقل بتصرُّف.

### 1-النقل المباشر

يُقصد بالنقل المباشر إعادة كتابة الاسم أو الشعار باللغة الأصلية للإعلان التجاري أي دون ترجمة<sup>1</sup>، وتتم هذه الاستراتيجية كما هو واضح في الشكل التالي:



شكل رقم (3): استراتيجية النقل المباشر

المصدر: موقع (www.chevrolet.com) يوم 2014/05/28 على الساعة 8:38

<sup>1</sup> عزيزة حركات، الترجمة الإشهارية ... ، مرجع سابق، ص. 92.

يظهر في الشكل رقم 3 إعلان تجاري يروّج لإحدى سيارات شركة شيفروليه، ويظهر على الإعلان اسم العلامة (Chevrolet) والشعار (Find New Roads) مكتوبان بلغة واحدة هي اللغة الإنجليزية على الرغم من أنّ الإعلان الأول موجّه إلى متلقّي إنجليزي والثاني موجّه إلى متلقّي عربي. وإنّ ما يتجلّى هنا هو أنّ المترجم طبّق استراتيجية النقل المباشر بهدف إقناع المتلقّي العربي بأنّ المنتج مُستورد وهو ذو نوعية جيّدة. على الرُّغم من أنّ استراتيجية النقل المباشر قد أثبتت فعاليتها في الكثير من الحالات، إلّا أنّ هناك من يعيب عليها عدم احترام الخصوصية اللغوية للمتلقّي الأجنبي لأنّ المعين يفضّل الكتابة بلغته بدل لغة المتلقّي<sup>1</sup>. ويرى بعض الباحثين أيضاً بأنّ فعالية استراتيجية النقل المباشر تنحصر في الحالات التي يتميّز فيها المنتج بالشهرة على المستوى الدّولي، بحيث تكفي كتابة اسم العلامة (NIKE) بالإنجليزية ليعلم المتلقّي بأنّ الإعلان يتعلّق بحذاء رياضي جيّد، بينما قد لا يُحدّث النقل المباشر لاسم العلامة (LI-NING)<sup>2</sup> تأثيراً على المتلقّي نظراً لأنّ هذه العلامة تتميّز بشهرتها المحدودة.

## 2- النقل الصوتي

تقتصر استراتيجية النقل الصوتي على نقل الأسماء فقط، وهو يعني عملية استبدال حروف اسم العلامة أو اسم المنتج في اللغة المنقول منها بحروف تُكافئها صوتياً في اللغة المنقول إليها كما هو مبين في الشكل رقم (4)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Mathieu Guidère, publicité et traduction, Op. Cit., p. 121.

<sup>2</sup> اسم علامة مُتخصّصة في إنتاج الأحذية الرياضية.

<sup>3</sup> Bassem Abbas Al-Agha, The Translation of Fast-Food Advertising Texts from English to Arabic, University of South Africa, 2006, p. 5.

اسم المنتج بالإنجليزية	اسم المنتج بالعربية
	

شكل رقم (4): استراتيجية النقل الصوتي

المصدر: موقع [www.kfc-arabia.com](http://www.kfc-arabia.com) يوم 2014/07/03 على الساعة 00:43

يمثل الشكل أعلاه إعلانا تجاريا يهدف إلى تسويق أربع وجبات، وقد كُتبت أسماء هذه الوجبات بالإنجليزية ثم نُقلت صوتيا إلى العربية على الشكل:

الوجبة بالإنجليزية	الوجبة بالعربية
Chicken	تشيكن
Max	ماكس
Twist	تويست
Supreme	سوبريم

وإنَّ ما يتَّضح من هذا الجدول هو أنَّ أسماء المنتجات المذكورة مكتوبة بالعربية في الإعلان العربي، وهذا يعني إمكانية قراءة أسماء المنتجات، لكن في

المقابل قد يجد المتلقّي العربي الذي لا يتقن الإنجليزية صعوبة في فهم اسم المنتج حتى وإن كُتِبَ بأصوات عربية. وهكذا يمكن القول بأنّ هذه الاستراتيجية يمكن تطبيقها مع فئة مُعيّنة فقط من المتلقّين وهم الأشخاص الذين يعرفون معنى هذه الأسماء باللغة الإنجليزية.

يُضافُ إلى ذلك أنّ استراتيجية النّقل الصوتي قد تتعدّر في بعض الحالات عندما لا توجد في اللغة المنقول إليها حروفٌ تُكافئ صوتياً حروف اللغة المنقول منها مثل الحرف "V" في كلمة "Vatika" والحرف "G" في كلمة "Gloria" اللّذين ليس لهما مقابلان دقيقان في اللغة العربية، مما يضطر المترجم إلى إيجاد بديل قريب لهما فيقابلُ الحرفَ "V" بالحرف "ف" والحرف "G" بالحرف "ج".

### 3-التكيف

عرّف بعض الباحثين مصطلحَ التكيف بأنّه استبدال الواقع الثقافي الاجتماعي في النص الأصلي بما هو مقابل له في ثقافة متلقّي الترجمة حرصاً على المعنى إذا كان الظرف الموصوف في النص الأصلي غريباً تماماً عن متلقّي الترجمة<sup>1</sup>. وهكذا يتّضح استخدام استراتيجية التكيف مثلاً من خلال الشعار الإنجليزي (What if Sunday breakfasts happened everyday ?<sup>2</sup>) الذي تُرجم إلى العربية على الشكل (ماذا لو كان فطور يوم الجمعة فطور كل يوم؟<sup>3</sup>)، إذ أنّ يوم الأحد الذي ذُكر في الشعار الإنجليزي هو يوم عطلة في البلد الذي صدر فيه الإعلان الإنجليزي، لذلك اقتضت ترجمته إلى العربية أن يستبدل المترجم لفظة الأحد بلفظة الجمعة وهي يوم عطلة في البلدان العربية.

<sup>1</sup> فيناي ودارلنبي في عهد شوكت سبول، الترجمة الأدبية الترجمة الأدبية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير، الجامعة الأمريكية ببيروت، كلية العلوم والآداب، دائرة اللغة العربية ولغات الشرق الأدنى، شباط 2005، ص. 70.

<sup>2</sup> IKEA Catalogue, www.ikea.com, p. 123, on 25/06/2013 at 08:09.

<sup>3</sup> كتالوج إيكيا على موقع www.ikea.com، ص. 127، يوم 2013/06/25 على الساعة 08:12.

#### 4- الترجمة الحرفية

عندما يعتمد المترجم على استراتيجية الترجمة الحرفية، فهو يسعى إلى مقابلة ألفاظ النص الأصلي بألفاظ في اللغة المنقول إليها مع ترتيب تلك الألفاظ بما يتوافق مع قواعد اللغة المنقول إليها<sup>1</sup>، وهذا يعني بأن هناك اختلاف بين الترجمة الحرفية والترجمة كلمة بكلمة، بحيث يكون ترتيب الكلمات بحسب استراتيجية الترجمة كلمة بكلمة موافقاً لقواعد اللغة المنقول منها، بينما تُراعَى قواعد اللغة المنقول إليها في استراتيجية الترجمة الحرفية.

#### 5- الترجمة بتصرف

إذا كانت الترجمة الحرفية تعني تقيّد المترجم بألفاظ النص الأصلي والسعي إلى إيجاد مقابل لها في اللغة المنقول إليها، فيُقصد بالترجمة بتصرف أن لا يتقيّد المترجم بألفاظ النص الأصلي وخصائصه بل لابد عليه أن يحرص على تبليغ قصد صاحب النص بالطريقة التي تناسب جمهور المتلقين<sup>2</sup>.

إنّ التّصرّف في ترجمة أحد عناصر الإعلان التجاري قد يصل إلى حدّ الإبداع، بحيث يحظى المترجم بحرية كبيرة، لاسيما في حالة ترجمة عنصر الشعار الذي يعتبره بعض الباحثين أهمّ عنصر في الإعلان ككل، ويُسمّى هذا النوع من الترجمة بالترجمة المبدعة وهي التي تقتضي أن يكون المترجم مُبدعا ولكن لابد عليه في الوقت نفسه أن يحافظ على مقصد مؤلّف النص الأصلي، لذلك يميّز بعض الدارسين بين المصطلحين الفرنسيين "la réécriture" أي الترجمة المبدعة و "la

<sup>1</sup> James Dickins et al., Thinking Arabic Translation, A Course in Translation Method: Arabic to English, Routledge, Taylor & Francis Group, USA, 2002, p. 16.

<sup>2</sup> Sin-wai Chan, A Dictionary of Translation Technology, The Chinese University of Hong Kong, China, 2004, p. 81.

"réécriture" بمعنى إعادة الصياغة دون التقيد بالنص الأصلي بأي شكل من الأشكال<sup>1</sup>.

### • الإبداع

يتجلى الإبداع في ترجمة الشعار من خلال ما يُسمّى بالترجمة المبدعة التي تعني صياغة ترجمة لا تختلف عن النص الأصلي في الغاية، بينما تختلف عنه في الشكل والمضمون<sup>2</sup>، ففي حالة إعلان عطر يُسمّى "بوام" (Poème) على سبيل المثال نقرأ شعار النسخة الإنجليزية على النحو (You are the sea, you cradle the stars) أي "أنتِ البحر الذي يُهدِّدُ النجوم"، بينما نقرأ شعار النسخة العربية على الشكل (أنتِ نور الشمس الذي يسري في دمي كالحميم)<sup>3</sup>.

يتضح من قراءة الشعارين المذكورين أنّهما يختلفان من حيث الشكل والمضمون، إذ لم يستعمل المترجم كلمات تقابل حرفياً كلمات الكاتب، بينما يشتركان في الغاية التي تتمثل في الإعلاء من شأن المرأة التي تضع عطر بوام، ويتجلى ذلك من خلال محافظة المترجم على أسلوب الشعار الإنجليزي، بحيث أبقى على الصورة البيانية التي تتمثل في تشبيه المرأة بالبحر في النسخة الإنجليزية وبنور الشمس في النسخة العربية.

يتبين تأسيساً على ما سبق أنّه من الممكن حصر استراتيجيات ترجمة العناصر اللغوية في الإعلان التجاري بين توجّهين اثنين هما التوجّه الحرفي والتوجّه الإبداعي، بحيث أنّ الاستراتيجيات المذكورة تتدرج من الالتزام التام بالنص الأصلي إلى التحرر التام عنه، فاستراتيجيات النقل المباشر والنقل الصوتي والترجمة الحرفية

<sup>1</sup> Mathieu Guidère, Publicité et traduction, Op. Cit., pp. 128 – 129. (بتصرف)

<sup>2</sup> عزيمة حركات، الترجمة الإشهارية...، مرجع سابق، ص. 109.

<sup>3</sup> Mathieu Guidère, Publicité et traduction, Op. Cit., p. 130.

هي استراتيجيات قريبة من المنهج الحرفي الذي يقوم على فكرة التزام المترجم بالنص الأصلي، بينما تُعتبر استراتيجيات التكيف والترجمة بتصرف والترجمة المبدعة استراتيجيات قريبة من منهج الإبداع الذي يعني تحرر المترجم عن النص الأصلي.

لقد اختلف الدارسون في تحديد المنهج الأفضل في الترجمة بين فريق يدعو إلى المنهج الحرفي وفريق آخر يدعو إلى الإبداع في الترجمة، ففي حين يقدم أصحاب منهج الترجمة الحرفية مجموعة من الأسباب التي تدفع المترجم للالتزام بالنص الأصلي، ينادي أصحاب المنهج الإبداعي بأهمية أن يفرض المترجم شخصيته في النص المترجم من خلال عدم التقيد بالنص الأصلي.

### ب. الترجمة بين الحرفية والإبداع

يُعتبر العديد من الدارسين منهج الترجمة الحرفية ضرورياً وذو فائدة كبيرة، فمنهم من يتهم المترجمين الذين يهتمون باللغة المنقول إليها بتغيير النص الأصلي من أجل المعنى ويرى في المقابل بأن المنهج الصحيح في الترجمة يقوم على نقل كل عناصر النص الأصلي إلى النص المترجم ليبدو كأنه نسخة منه<sup>1</sup>، ومنهم كذلك من يقول بأن الترجمة الحرفية تُثري اللغة المنقول إليها بما تحمله من ألفاظ وعبارات غريبة<sup>2</sup>. ويذهب آخرون للتأكيد على أن الترجمة الحرفية من شأنها أن تُنتهي الخلاف القائم حول مسألة استحالة الترجمة، بحيث أن هناك الكثير من الألفاظ والمفاهيم الغريبة التي تسربت تدريجياً إلى لغات مختلفة بفضل الترجمة الحرفية وصارت مع الوقت شائعة يفهمها عامة الناس مثل ألفاظ (Igloo, Iceberg, Jerrycan) التي يوظفها

<sup>1</sup> Antoine Berman, La traduction et la lettre ou l'auberge du lointain, Seuil, Paris, 1999, p. 52.

<sup>2</sup> والتر بينجامين في عهد شوكت سبول، الترجمة الأدبية ...، مرجع سابق، 2005، ص.12.

المترجم بشكل تلقائي نظرا لأنها صارت ألفاظا مألوفة عند القارئ<sup>1</sup>، وذلك هو رأي دُعاة ما يُسمَّى بالتوجه التغريبي أيضا الذين يرون بأنَّ التَّرجمة لابد أن تكون عملية نقلٍ للثقافة الأجنبية إلى متلقِّي الترجمة الذي ينتمي إلى ثقافة مختلفة من خلال الحفاظ قدر الإمكان على خصائص النص الأصلي<sup>2</sup>.

وهكذا يتبيّن بأنّ ما دعا إليه أصحاب منهج الترجمة الحرفية هو أمرٌ مشروعٌ ومُبَرَّرٌ، بحيث أنّ الدوافع التي قد تدفع المترجم إلى اختيار المنهج الحرفي هي دوافع قوية لاسيما تلك المتعلقة بإثراء اللُّغة المنقول إليها، ولكن كيف يمكن تفسير لجوء بعض المترجمين إلى توظيف ألفاظ أجنبية في الإعلان المترجم على الرغم من أنّ اللُّغة المنقول إليها في غنى عن تلك الألفاظ مثل اللفظة (سبائسي) التي نُقلت نقلا صوتيا من الإنجليزية (Spicy) ووُظِّفت في أحد الاعلانات التَّجارية<sup>3</sup> مع أنّه كان ينبغي على المترجم توظيف شبه الجملة العربية (بالتوايل) التي يفهمها المتلقّي العربي.

يرى الباحثون المعارضون لمنهج الترجمة الحرفية أن المترجم الحرفي هو ناقلٌ للألفاظ ولا يتمتّع بالإبداع الذي يعتبره بعض علماء التَّرجمة ضرورياً للمترجم لكي يتمكّن من ترجمة النصوص بشكل جيّد نظرا لأنّ الترجمة هي نشاط إبداعي، بحيث أنّ المترجم بحكم طبيعة عمله في اتّصال دائم مع النصوص أولا كقارئ ومن ثم ككاتب ومبدع لتلك النصوص في لغات أخرى، والترجمة مجال يقتضي أن يكون المترجم بالقدر نفسه من المهارة مقارنة بكاتب النص الأصلي، كما أنّها ليست مجرد وسيلة لمعرفة المزيد من المعلومات عن الكاتب وعمله بل هي أيضا وسيلة لتعلّم أساليب جديدة للكتابة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> جورج مونان في صلاح بخوش، مفهوم الربح والخسارة في الترجمة، رسالة ماجستير، قسم الترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص. 42.

<sup>2</sup> Sin-wai Chan, A Dictionary of Translation Technology, Op. Cit. p. 62.

<sup>3</sup> أنظر الشكل رقم (1) الموجود في الصفحة رقم 36.

<sup>4</sup> Susan Bassnett, Translator as Writer, Continuum, London, 2006, p. 174.

إنَّ ما نستنتجُه ممَّا سبق هو أنَّ منهجي الترجمة الحرفية والإبداعية هما منهجان ضروريان ينبغي للمترجم أن يُطبِّقهما لأداء عمله بحسب ظروف كتابة الترجمة، بحيث يكون المترجم حرفياً إذا كانت الترجمة الحرفية تُؤدِّي إلى تسويق المنتج، ويُبَدع إذا كانت الترجمة الإبداعية هي التي تُؤدِّي إلى تسويقه.

### ج. استعمال الصورة المرافقة للغة

تُعتبر لغة الإعلانات التجارية أكبر اهتمامات المترجم، فهو يبحث دوماً عن كيفية ترجمة المفردات والتراكيب، إلّا أنَّ خطاب الإعلان التجاري لا يقتصر على نظام اللغة فحسب بل يشمل أيضاً نظاماً آخر غير لغوي يتجلى في عنصر الصورة. وعندما يتعلَّق الأمر بنقل الصور الموجودة في الإعلانات التجارية الدولية، يتَّبع الناقل إحدى الاستراتيجيات الثلاث وهي النقل المباشر والتعديل والاستبدال.

#### 1- النقل المباشر

تتجلى استراتيجية النقل المباشر من خلال الإبقاء على الصورة كما هي ودون أي تعديل. ويرى الباحثون بأنَّه ينبغي أن يلجأ المترجم إلى هذه الاستراتيجية عندما لا يكون في الثقافة المستهدفة سبب يمنع النقل المباشر مثل احتواء الصورة على ألوان تحتمل تأويلاً سلبياً كاللون الأسود الذي يشير إلى الجِداد لدى المتلقِّي العربي، وبالتالي من الضروري استبداله باللون الأبيض مثلاً الذي يشير إلى النِّقاء<sup>1</sup>.

#### 2- التعديل

يُخضع المترجم الصورة للتعديل عندما تكون صورة الإعلان التجاري الأصلي غير مقبولة في الثقافة المنقول إليها. ويتجلى تعديل الصورة في تغيير الألوان

<sup>1</sup> Bassem Abbas Al Agha, The Translation of Fast-Food Advertising Texts, Op. Cit., p. 62.

أو شكل الشخصية إن وُجِدَت، إذ تتضمَّن الإعلانات التجارية في بعض الحالات صوراً لنساء تظهر بشكل مرفوض في البلد الذي يسوق إليه المنتج كما هو واضح في الشكل التالي:

الإعلان التجاري المترجم	الإعلان التجاري الأصلي
	

شكل رقم (5): استراتيجية تعديل صورة الإعلان التجاري واستبدال الألوان

المصدر: موقع <http://archive.today/X2jG3> يوم 2013/04/12 على الساعة 12:39.

وتتضح إذن استراتيجية التعديل في الشكل أعلاه، وهو إعلان عن عطر (بوام) تظهر فيه صورة لامرأة وقد كُشِفَ عن موضع الكتف الأيمن من جسدها، فاقتضت عملية نقلها إلى الإعلان المترجم إلى الثقافة العربية أن يقوم المترجم بإضافة ساتر على الموضع المكشوف من جسدها.

### 3- الاستبدال

تُعدُّ استراتيجية الاستبدال أقصى درجات تكيف الصورة بحسب الثقافة المستهدفة، وتتحقَّق هذه الاستراتيجية بحذف صورة الإعلان الأصلي واستبدالها بأخرى كما هو واضح من خلال الشكل رقم 6.

المنقولة	الأصلية
<p>شكل رقم (6): استراتيجية تكيف صورة الإعلان التجاري بحسب ثقافة المتلقي.  المصدر: موقع <a href="http://www.rajarizkallah.com/artwork">http://www.rajarizkallah.com/artwork</a> يوم 2014/02/24 على الساعة 08:24.</p>	

يتضمّن هذا الشكل إعلانين تجاريين لمنتج (Olay Natural White)، بحيث كُتِبَ أحدهما بالإنجليزية والآخر بالعربية، ويختلف الإعلان العربي عن الإعلان الإنجليزي في عنصر الصورة، إذ قام الناقل بحذف الصورة الظاهرة في الإعلان الإنجليزي واستبدالها بصورة تناسب المتلقي العربي. وهكذا يمكن القول بأن المترجم قد احترم الخصوصيات الثقافية للمتلقي العربي.

تأسيساً على ما سبق يمكن القول بأنه إذا كانت عملية الترجمة تتحقّق عن طريق نقل مجموعة من المعلومات والأفكار من لغة إلى لغة أخرى، فإنّ الباحث يشاطر الرأي الذي يعتبر ترجمة الإعلانات التجارية بمثابة عملية تفاوض بين النصوص وبين الثقافات تحدث خلالها كل أنواع التعاملات تتوسطها شخصية المترجم<sup>1</sup>، إذ لا يتوقّف عمل مترجم الإعلان التجاري عند ترجمة الأسماء والشعار والنص بل لابدّ عليه أيضاً أن ينقل الصورة نظراً لأنّها بدورها تحتوي معلومات وأفكار

<sup>1</sup> سوزان باسنت، دراسات الترجمة، ترجمة فؤاد عبد المطلب، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا، 2012، ص. 18.

ينبغي على المترجم نقلها بشكل مناسب للمتلقّي. وهكذا يتبيّن بأنّ مهمّة مترجم الإعلان التجاري لا تخلو من الصعوبات سواء على مستوى نقل اللغة أو نقل الصورة.

### المطلب الثالث: صعوباتها

قد يواجه مترجم الإعلان التجاري العديد من الصعوبات التي تتعلّق باللغة أثناء نقله للإعلان من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية، ولعلّ أهمّ هذه الصعوبات يتمثّل في مسألتين هما التعريب الصوتي وترجمة أسماء العلم<sup>1</sup>.

#### أ. التعريب الصوتي

تُسمّى عملية نقل الأصوات الأجنبية إلى اللغة العربية بالتعريب الصوتي، ويحدّث الصوت بنطق حرف هجائي أو أكثر، إذ يمكن أن ينتج عن نطق حرف الهجاء الإنجليزي (S) صوت (س) بينما ينتج عن حرفي (SH) صوت (ش)، وعلى الرُغم من أنّ اللغة العربية تحتوي حروفاً أكثر عدداً من حروف بعض اللغات الأجنبية غير أنّ هناك مجموعة من الأصوات الأجنبية التي لا يوجد لها مقابل في اللغة العربية

<sup>1</sup> وعندما يتعلّق الأمر بترجمة إعلان تجاري بين لغتين تشتركان في الحروف الأبجدية مثل الإنجليزية والفرنسية، يمكن الحديث عن مسألة ذات أهمية وهي مسألة ما يُعرّف بالإنجليزية بـ (False Friends) أي الصديقان المزيفان وهما كلمتان تُنطقان وتُكتبان في لغتين مُعيّنتين بشكل متقارب ولكنهما تختلفان في المعنى، مثلما هو حال الكلمة الإنجليزية (Actually) والكلمة الفرنسية (Actuellement)، إذ تعني الكلمة (Actually) بالعربية "في الحقيقة" في حين تعني لفظة (Actuellement) "في الوقت الحالي". ويبدو أنّ مترجمي الإعلانات التجارية يُواجهون في بعض الحالات صعوبات في هذا السياق لاسيما عندما تكون الترجمة بين لغتين، فقد يقوم المترجم بنقل لفظة معيّنة نقلاً مباشراً من لغة إلى لغة أخرى دون أن ينتبه إلى أنّ تلك الكلمة موجودة في اللغة المنقول إليها وأنها تحمل معنى سلبياً ممّا قد ينجّر عنه نتائج غير مرضية تتكبّدها الشركة المعلنة. وهناك العديد من الأمثلة التي حدثت في الواقع كحالة اسم المنتج الإنجليزي (Silver Mist) الذي كان سيُنقل نقلاً مباشراً إلى إعلانات مكتوبة بالألمانية، غير أنّ المترجم انتبه إلى أنّ لفظة (Mist) تعني "فضلات" باللغة بالألمانية، فتم استبدال اسم المنتج بـ (Silver Shadow).

مما قد يُشكّل صعوبة عند مترجم الإعلان التجاري في تعريبها لاسيما وأنّ اللغويين العرب ينقسمون في تعريب الأصوات الأجنبية إلى ثلاث فئات.

ترى الفئة الأولى من اللغويين بأنّ نقل الصوت الأجنبي لابد أن يتم وفق ما هو متوفّر في الأبجدية العربية دون استحداث أصوات وحروف جديدة، فيُنقل الحرف اللاتيني (V) مثلا على الشكل (ف) والحرف (P) على الشكل (ب)، وهذا هو منهج اللغويين العرب القداماء في النّقل. غير أنّ هذه الطريقة تبدو غير مناسبة في بعض الحالات وبخاصة عندما يتعلّق الأمر بإعلان مسموع، إذ يمكن مثلا إيجاد ألفاظ إنجليزية تختلف من حيث المعنى ومن حيث كتابة الحروف بينما يوجد لها مقابل واحد في اللغة العربية مثل لفظة (Van)<sup>1</sup> في العبارة الإنجليزية (Mini van for sale) التي قد تُنقل نقلاً مباشراً على الشكل "ميني فان للبيع" مما قد ينتج عنه فهم خاطئ للإعلان، إذ قد يعتقد المتلقّي بأنّ المنتج المقصود هو "مروحة هوائية" التي تقابلها في الإنجليزية اللفظة "Fan"، وهذا ما تعتبره الفئة الثانية من اللغويين العرب نقصاً في اللغة العربية، وهم بذلك يقترحون كتابة الأصوات الأجنبية باللغة الأصلية، فنترجم العبارة (Mini van for sale) على النحو (Mini van للبيع). لكن قد تؤدي هذه الطريقة أيضا إلى عدم فهم المتلقّي الناطق بالعربية باعتبار أنّ الترجمة تُوجّه عادة إلى الناطقين باللغة المنقول إليها الذين لا يتقنون اللغة المنقول منها. أما الفئة الثالثة فهي التي تتبنّى فكرة استحداث حروف جديدة في اللغة العربية لتقابل الحروف الأجنبية. وقد اقترح في هذا السياق مجمع اللغة العربية في القاهرة خمسة حروف تقابل خمسة أصوات أجنبية وهي الصوت (ف) الذي يقابل الصوت (V) والصوت (چ) الذي يقابل الصوت (Ch) و الصوت (پ) الذي يقابل الصوت (P) والصوت (گ) الذي يقابل الصوت (G)

<sup>1</sup> أي عربة مقطورة.

والصوت (ژ) الذي يقابل الصوت (J)<sup>1</sup>. ويبدو أنّ هذه الحروف المستحدثة تُعتبر حلا جيدا لدى المترجمين على الرغم من عدم تحبيذ اللغويين لها وتفضيلهم للحروف العربية الأصيلة، بحيث يتبين من مشاهدة الإعلانات التجارية في المجلات والصحف والقنوات التلفزيونية أن عددا كبيرا منها يتضمّن الأصوات التي اقترحها مجمع اللغة العربية بالقاهرة.

## ب. أسماء العلم

يُعرف اسم العلم بأنه الاسم الذي يُعيّن مسمّاه، بحيث إذا قيل مثلا لشخص ما "أقبل محمد" عرّف ذلك الشخص من هو محمد. وتشمل أسماء العلم أسماء الأشخاص والأماكن.

وتعدّ مسألة ترجمة أسماء العلم من المسائل الهامة التي لفتت انتباه العديد من الدارسين الذين اختلفت توجّهاتهم بين فريق يُشجّع النّقل الصوتي كأن يُنقل الاسم (David) على الشكل (دايفيد) وفريق يرى بأنّه ينبغي تعريب هذه الأسماء، بحيث تُصبح أسماء عربية يتقبّلها المتلقّي العربي، فيترجم (David) ب (داوود). غير أنّ هناك أسماء أجنبية أخرى مُعرّبة لكنّها لا تحظى باستعمال واسع في المجتمعات العربية مثل (John) الذي عرّب ب (يوحنا) أو (Peter) الذي يقابله بالعربية اسم (بَطْرُس)، بالإضافة إلى أسماء أخرى ليس لها مقابل معروف في اللغة العربية لكونها أسماء حديثة مثل إسم (Ford). وهنا يجب على المترجم أن يعرف الحالات التي تستدعي تعريب اسم العلم والحالات التي تستدعي النقل المباشر أو الصوتي لذلك الاسم. وهكذا يمكن القول بأنّ صعوبة ترجمة أسماء العلم تكمن في حيرة المترجم بين تعريب ذلك الاسم أو نقله دون ترجمة.

<sup>1</sup> محمد شفيق غربال، "كتابة الأعلام الأجنبية بحروف عربية"، مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، 1960، ص 162-163. (بتصرّف)

يتبيّن تأسيساً على ما سبق بأنّه من الضروري أن يكون المترجم مُلمّاً باللّغة والثقافة المنقول منهما واللّغة والثقافة المنقول إليهما لكي يتمكّن من كتابة ترجمةٍ كفيلة بإنجاح عملية تسويق منتج ما أو خدمة معيّنة.

## الفصل الثالث

# ترجمة نماذج من الإعلانات التجارية

## الفصل الثالث: ترجمة نماذج من الإعلانات التجارية

سنتناول في هذا الفصل الجانبَ التطبيقي من بحثنا، بحيث سنقوم بوصف وتحليل مجموعة من الإعلانات التجارية المترجمة من الإنجليزية إلى العربية. وقد قسمنا هذا الفصل إلى خمسة مباحث، بحيث يتطرق كل مبحث إلى جانبٍ معين من جوانب التحليل.

سيُخصَّص المبحث الأول لتقديم المدوَّنة المتمثِّلة في مجموعة من الإعلانات التجارية المكتوبة باللغتين الإنجليزية (اللغة المنقول منها) والعربية (اللغة المنقول إليها)، كما سيتمَّ التعريف بالمصادر التي جُمعت منها هذه الإعلانات التجارية. أمَّا المباحث الثاني والثالث والرابع والخامس، فسنتناول فيها بالوصف والتحليل ترجمة مكونات الإعلانات التجارية المُستخدَمة في المدوَّنة، بحيث يركِّز المبحث الثاني على ترجمة الأسماء المتمثِّلة في اسم العلامة واسم المنتج، ويتمحور المبحث الثالث حول ترجمة عنصر الشعار، ويُناقش المبحث الرابع ترجمة عنصر النص، ويتطرق المبحث الخامس إلى كيفية استعمال الصورة المرافقة للغة. وإنَّ ما سيتمَّ خلال هذه المباحث الأربعة (من المبحث الثاني إلى الخامس) هو استعراض استراتيجيات الترجمة التي تمَّ تطبيقها لنقل العناصر المذكورة من الإعلانات الإنجليزية إلى الإعلانات العربية. كما سنقوم بتوضيح مدى ملاءمة الاستراتيجيات المُعتَمَدة مع البيئة الاجتماعية والثقافية للمتلقي العربي وبالتالي مدى تأثير هذه الإعلانات التجارية المترجمة على قرار المتلقي بشراء المنتج أو عدمه. وفي الأخير سنتطرق إلى مدى تأثير ترجمة الإعلانات التجارية على اللغة العربية.

## المبحث الأول: تقديم المدونة

تتمثل مدونة البحث في ثمانية إعلانات تجارية مكتوبة باللغتين الإنجليزية والعربية. وقد تمت صياغة الإعلانات في البداية بالإنجليزية ثم تُرجمت إلى العربية. وتُروّج هذه الإعلانات لمنتج واحد يتمثل في ساعات يد موجهة للرجال والنساء. لقد قمنا بجمع الإعلانات المكتوبة بالإنجليزية من المواقع الإلكترونية للشركات المعلنّة وعددها خمس شركات هي باتيك فيليب (Patek Philippe) ورولكس (Rolex) وإيبيل (Ebel) وجيجر لوكولتر (Jaeger LeCoultre) وديور (Dior). أمّا الإعلانات المكتوبة بالعربية، فقد تحصلنا عليها من مجلة "لها". وسنقوم فيما يلي بالتعريف بهذه المواقع الإلكترونية وكذا مجلة لها.

### المطلب الأول: المواقع الإلكترونية

لقد استعنا بالمواقع الإلكترونية للشركات الخمس المذكورة لجمع الإعلانات التجارية المكتوبة باللغة الإنجليزية كما سيلي تبياناه.

#### أ. موقع شركة Patek Philippe

تروّج شركة باتيك فيليب لساعاتها عبر شبكة الانترنت بواسطة الموقع الإلكتروني [www.patek.com](http://www.patek.com) الذي أطلقته عام 1997، وهو مُصمّم لتقديم المعلومات الضرورية حول الساعات التي تُنتجها الشركة وحول كيفية الاتصال بالمتاجر التي تقوم ببيع هذه الساعات على المستوى الدولي. وإنّ ما يلفت انتباه المتصفح لهذا الموقع هو أرشيف الإعلانات التجارية الذي تحتفظ به الشركة والذي يمكن للمستعمل العادي للانترنت أن يصل إليه بسهولة عند نقره لأيقونة (Corporate Advertising) أي (إعلانات الشركة).

لقد استخرجنا من هذا الموقع أربعة إعلانات تجارية تهدف إلى تسويق أربعة ساعات تحمل الأسماء (Nautilus) و (Twenty-4) و (Ladies First) و (Patek Philippe) (1942).

تجدر الإشارة أيضا إلى أن شركة Patek Philippe أنشأت عام 1839 على يد أنطوان نوربرت دو باتيك (Antoine Norbert de Patek) في مدينة جنيف السويسرية. وتتميز هذه الشركة بأنها ذات ملكية عائلية، إذ تداول على إدارتها عدة أجيال من عائلة باتيك.

### ب. شركة Rolex

إن الموقع الإلكتروني لشركة رولكس هو [www.rolex.com](http://www.rolex.com)، وقد حصلنا منه على إعلان تجاري واحد يروج لساعة تحمل اسم أويستر برينتشوال دايت جست ليدي 31 (Oyster perpetual datejust lady 31).

وأنشأت شركة رولكس عام 1905 في سويسرا على يد هانس ويلسدورف (Hans Wilsdorf)، وتتميز الساعات التي تنتجها هذه الشركة بارتفاع أسعارها مقارنة بأسعار الساعات التي تنتجها الشركات المنافسة. لذلك، يربط بعض المختصين في مجال التسويق ساعات رولكس بميزة الثراء ويعتبرونها منتجات موجهة إلى فئة المستهلكين ذوي الدخل العالي.

### ج. شركة Ebel

تملك شركة إيبيل موقعا على الانترنت وهو [www.ebel.com](http://www.ebel.com) الذي يتضمن الكثير من الإعلانات التجارية الحديثة والتي اقتصرنا منها على اختيار إعلان تجاري واحد يروج لساعة تسمى أوندي (Onde). وقد تأسست الشركة عام 1911 على يد يوجين بلوم (Eugene Blum) وزوجته أليس ليفي (Alice Levy) في سويسرا.

## د. شركة Jaeger LeCoultre

تُسوّق شركة جيجر لوكولتر ساعاتها في العديد من بلدان العالم، ويؤدّي موقعها الإلكتروني [www.jaeger-lecoultre.com](http://www.jaeger-lecoultre.com) دوراً هاماً في هذه العملية، وقد استخرجنا منه إعلاناً واحداً يروّج لساعة تحمل اسم Rendez-Vous Day and Night. وتعود بداية ظهور شركة جيجر لوكولتر Jaeger LeCoultre إلى عام 1833، عندما فتح أنطوان لوكولتر (Antoine LeCoultre) في سويسرا ورشة صغيرة لصناعة الساعات التي تطوّرت مع مرور الوقت لتُصبح من الشركات العالمية الرائدة.

## هـ. شركة Dior

تملك شركة ديور موقعاً إلكترونياً هو [www.dior.com](http://www.dior.com) الذي يجد فيه مستخدم الإنترنت الإعلانات الحديثة للشركة التي من بينها اخترنا إعلاناً واحداً عن ساعة تحمل اسم (Dior VIII). وقد تأسست الشركة عام 1946 على يد المصمّم كريستيان ديور (Christiane Dior). وتقوم الشركة بتصميم الملابس وصناعة العطور والساعات للرجال والنساء معاً.

إنّ سبب اعتمادنا على المواقع المذكورة يكمن في أنّها مواقع رسمية، بحيث أنّها تتضمن إعلانات تجارية تتميز بالمصداقية في الوقت الذي يشهد وجود الكثير من المواقع التي تبث إعلانات تجارية زائفة عن منتجات غير موجودة. يُضاف إلى ذلك أنّ إعلانات الإنترنت تُعدّ نوعاً هاماً من أنواع الإعلان التجاري في الوقت الحاضر الذي يميّز بالمنافسة الشديدة بين الشركات وبالتالي بسرعة إيصال المعلومات عن منتجات هذه الشركات إلى المستهلك المحلي والدولي.

إذا كنا قد اعتمدنا على العديد من المصادر لجمع الإعلانات التجارية المكتوبة بالإنجليزية، فإننا قد تمكنا من الحصول على جميع الإعلانات المترجمة إلى العربية من مجلة "لها" التي سيأتي التعريف بها.

### المطلب الثاني: مجلة "لها"

تصدر مجلة "لها" أسبوعياً في دولة لبنان منذ انشائها عام ألفين (2000)، ولها مكاتب في بعض البلدان العربية كجمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية مما يسمح بمعرفة الاختلافات الموجودة على المستوى الثقافي بين الإعلانات التجارية الأصلية والمترجمة.

وتُعنى مجلة لها بكل ما يتعلّق بالموضة والتجميل وهي موجهة إلى فئة الشباب من الجنسين وبالخصوص العنصر النسوي. ويشارك في إصدار أعدادها مجموعة من الموظفين على رأسهم هالة كوثراني التي تشغل منصب رئيس تحرير المجلة.

تصدر المجلة عن دار الحياة للنشر والتوزيع الموجودة في مدينة بيروت في دولة لبنان، بينما تُطبع في مطابع شركة مجموعة الرعيدي التي يوجد مقرها في دولة الإمارات العربية المتحدة.

لقد قمنا بجمع الإعلانات التجارية المترجمة إلى العربية من ثمانية أعداد صدرت في الفترة ما بين أوت 2012 إلى غاية أبريل 2014.

## المبحث الثاني: ترجمة الأسماء

يظهر اسما العلامة والمنتج على جميع الإعلانات التجارية المُستخدَمة في هذا البحث. وقد اعتمد المترجمون على ثلاث استراتيجيات لنقلها هي النقل المباشر والنقل الصوتي والجمع بين النقل المباشر والنقل الصوتي كما سيلي توضيحه.

### المطلب الأول: النقل المباشر

يُتَّضح تطبيق استراتيجية النقل المباشر من خلال الشكل الآتي:

الإعلان الإنجليزي على  
www.patek.com

الإعلان العربي في مجلة لها

اسم العلامة

PATEK PHILIPPE  
GENEVE  
Begin your own tradition.

PATEK PHILIPPE  
GENEVE  
Begin your own tradition.

Something truly precious  
holds its beauty forever.

شيء ثمين حقاً  
يحتفظ بجماله الى الأبد.

اسم المنتج

Twenty-4<sup>®</sup> steel Ref. 4910/10A, white gold ring and earrings.  
Tel: +44 (0) 1753 891348  
patek.com

سلب كود رقم 4910/10A، عاتم وحلق من الذهب الأبيض.  
patek.com

Twenty-4<sup>®</sup>

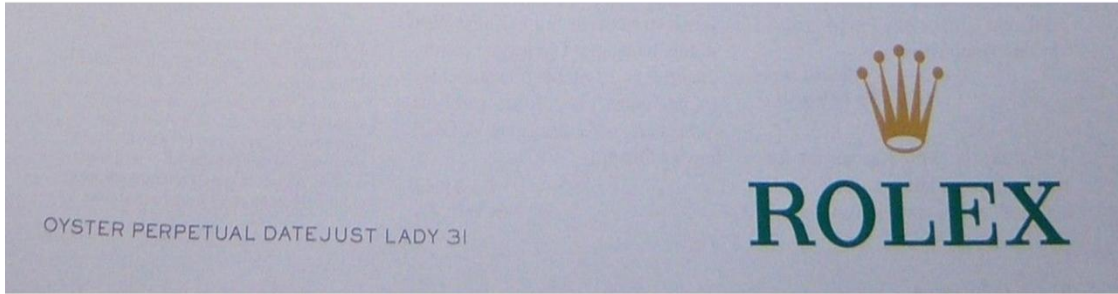
شكل رقم (1): تطبيق استراتيجية النقل المباشر لنقل الأسماء

يمثل الشكل رقم 1 إعلانا تجاريا لشركة باتيك فيليب، وهو يروّج لساعة تُسمّى (Twenty-4). ونلاحظ في هذا الشكل أنّ اسم العلامة (Patek Philippe) واسم المنتج (Twenty-4) قد نُقِلَا نقلاً مباشراً أي أنّهما لم يُترجَمَا بل كُتِبَا بالحروف اللاتينية سواء على موقع الشركة (www.patek.com) أو في مجلة لها، وهذا قد يكون راجعاً إلى سببين اثنين هما أنّ المترجم يعتبر اسمي العلامة والمنتج بمثابة هوية للشركة والمنتج فلم يرى داعياً للترجمة، وأنّه يرى بأنّ استخدام الحروف اللاتينية كفيل بجذب انتباه المتلقي باعتبار أنّ الحروف اللاتينية تُشير إلى جودة المنتج لدى المتلقي العربي عموماً.

### المطلب الثاني: النقل الصوتي

يتبيّن تطبيق استراتيجية النقل الصوتي لنقل الأسماء كالتالي:

الإعلان الإنجليزي على موقع www.rolex.com



الإعلان العربي في مجلة لها



شكل رقم (2): تطبيق استراتيجية النقل الصوتي

إنَّ الشكل رقم 2 هو جزء من إعلان شركة رولكس عن ساعة اليد التي أنتجتها وسمَّتها (Oyster Perpetual datejust lady 31). وإنَّ ما يتجلَّى لنا في هذا الشكل هو أنَّ اسم العلامة (Rolex) واسم المنتج ( Oyster Perpetual datejust lady ) (31) قد نُقِلَا نقلاً صوتياً، بحيث قام المترجم باستبدال الأصوات اللاتينية بأصوات عربية على النحو (رولكس) و(أويستر بريتشوال دايت جست ليدي 31). ونرى بأنَّ المترجم قد اعتمد على استراتيجية النقل الصوتي نظراً لأنَّها تضمَّن إمكانية قراءة اسم العلامة لدى كل القُرَّاء العرب.

إنَّ ما يبيِّنُ أيضاً من خلال ملاحظة الشكل رقم 2 هو أنَّ اسم المنتج المكتوب بالعربية في مجلَّة لها يتضمَّن حرف الباء مُقابلاً للحرف اللاتيني (P) أي أنَّ المترجم لم يعتمد على الحرف (پ) الذي اقترحه مجمع اللغة العربية في القاهرة حذراً منه أن لا يكون هذا الحرف معروفاً لدى كل القُرَّاء العرب. وهكذا يمكن القول بأنَّ حروف الأبجدية العربية مناسبة لنقل أسماء المنتجات صوتياً. غير أنَّ ما قد يستدعي الانتباه هنا هو مسألة صعوبة قراءة لفظة (بريتشوال)، فالقارئ الذي ليست له دراية بالإنجليزية قد يقرؤها بمدِّ حرف الواو المتبوع بألف المد على الشكل (بريتشوال)، بينما تقتضي القراءة الصحيحة أن يمدَّ حرف الباء الثاني بحسب قواعد اللغة الإنجليزية على الشكل (بريانشول)<sup>1</sup>. يُضاف إلى ذلك أنَّه قد تنتج عن غياب حركات التشكيل قراءاتٌ مختلفة، فقد يقرأها قارئٌ ما بنصبِ الباء الأولى (بريتشوال) ويقرأها آخر بضمِّها (بريتشوال) بينما قد يقرأها آخر بكسرها (بريتشوال). وبناء عليه نستنتج أنَّه كان من الأنسب لو أنَّ المترجم غير موضع ألف المد وأضاف حركات التشكيل لتقرأ الألفاظ بشكل سليم على النحو (أويستر بريانشول دايت جست ليدي 31).

<sup>1</sup> Victoria Bull, Oxford Learner's Pocket Dictionary, 4th ed., Oxford University Press, UK, 2008, p. 326.

## المطلب الثالث: الجمع بين النقل المباشر والنقل الصوتي

جمع المترجمون بين استراتيجيتي النقل المباشر والنقل الصوتي على الشكل

الآتي:

إعلان ساعة Rendez-Vous	على موقع www.jaeger-lecoultre.com	في مجلة لها
اسم العلامة		
إعلان ساعة Ladies First Chronograph	على موقع www.patek.com	في مجلة لها
اسم المنتج		

شكل رقم (3): الجمع بين استراتيجيتي النقل المباشر والنقل الصوتي

نلاحظ في الشكل أعلاه أنّ اسم العلامة (Jaeger-LeCoultre) واسم المنتج (Chronograph Ladies First) نُقِلَا عن طريق الجمع بين استراتيجيتي النقل المباشر والنقل الصوتي، وإنّ سبب الجمع بين هاتين الاستراتيجيتين قد يكمن في أنّ المتلقين العرب ينقسمون إلى صنفين، يتميّز أحدهما بانفتاحه على الثقافة الغربية وإتقانه اللغة الإنجليزية، بينما يتميّز الصنف الثاني بميوله إلى ثقافته العربية وعدم إتقانه اللغة الإنجليزية. وهكذا تبدو هذه الاستراتيجية مناسبة لنقل عنصر الأسماء، غير أنّه تجدر الإشارة إلى أنّ هناك اختلاف في النطق بين اسم العلامة المكتوب على موقع الشركة (Jaeger-LeCoultre) من جهة وترجمته التي وردت في مجلة لها من جهة أخرى (جيجر-لوكولتر)، بحيث أنّ المترجم ربّما لم يدرك بأنّ اللفظة المركّبة (Jaeger-LeCoultre) مأخوذة من اللغة الفرنسية وهي تُنطقُ على الشكل (جَاغِر لُوكُولْتِر)

بنصب حرف الجيم الأول وليس بكسره نظرا لأنّ الصوت "jae" يُنطق باللغة الفرنسية على الشكل "ج". وقد تأكّدنا من ذلك عن طريق التواصل مع مصلحة الإعلام في شركة (Jaeger-LeCoultre) التي أرسلت لنا رسالة الكترونية تضمّنت كيفية النطق الصحيح (أنظر شكل رقم 3، صفحة 100).

إنّ إمكانية قراءة الألفاظ المنقولة صوتيا لا يعني بالضرورة فهمها الذي يقتضي أن يكون القارئ مُتقنا للغة الإنجليزية، وهذا ما يتبيّن مثلا من خلال النقل الصوتي والمباشر لاسم المنتج (Chronograph Ladies First) على الشكل (كرونوجراف Ladies First)، فاللفظة (كرونوجراف) تبدو غامضة مما يؤدي إلى القول بأنّ النقل الصوتي قد ينتج عنه فشل الإعلان المترجم ككل<sup>1</sup>، ومن ثمّ تكون التّرجمة الحرفية هي الاستراتيجية المناسبة في هذه الحالة، بحيث تُترجم اللفظة (Chronograph) بشبه الجملة (جهاز توقيت) التي تكون أنسب للمتلقّي العربي لأنّها توضح مواصفات المنتج التي تُعتبر ضرورية في الإعلان التجاري.

بناء على ما سبق تبيّنه، يتّضح أنّ النقل الصوتي هو الاستراتيجية الأنسب لنقل اسم العلامة نظرا لأنّها تضمّن مقروئته لدى أكبر عدد من المتلقّين. أمّا اسم المنتج فيبدو أنّ نقله يعتمد على كيفية كتابته في الإعلان الإنجليزي، فإذا كان مكتوبا بشكل يسهل نُطقه مثل اسم المنتج (ديور 8) نُقل صوتيا، وإذا كان يتميّز بنوع من الغموض لدى المتلقّي العربي مثل اسم المنتج (كرونوجراف Ladies First) توجّبت ترجمته حرفيا لإنجاح عملية النقل.

<sup>1</sup> وهذا ما يُسمّيه الباحث ماتيو فيدار بالآثر السلبي للتّرجمة

## المبحث الثالث: ترجمة الشعار

يظهر عنصر الشعار على ستة إعلانات تجارية من مجموع الإعلانات الثمانية المُستخدَمة في هذا البحث. وهي تنقسم إلى فئتين هما فئة الإعلانات التي تتضمن شعارين وعددها خمسة وفئة الإعلانات التي تتضمن شعارا واحدا وهي المتمثلة في إعلان واحد (أنظر شكل رقم 4).

الإعلان الوحيد الذي يحتوي شعارا واحدا	إعلان يحتوي شعارين
	

شكل رقم (4): تقسيم الإعلانات بحسب عنصر الشعار

يظهر في الشكل رقم 4 إعلانان تجاريان باللغة الإنجليزية، أحدهما مأخوذ من موقع [www.jaeger-lecoultre.com](http://www.jaeger-lecoultre.com) عن ساعة رونديفو داي أند نايت والآخر من موقع [www.ebel.com](http://www.ebel.com) عن ساعة أوند. وإنَّ ما يتَّضح من هذا الشكل هو اختلاف الإعلانين على مستوى عنصر الشعار، إذ يحتوي إعلان شركة جيجر لوكلتر على شعارين بينما يحتوي إعلان شركة إيبيل على شعار واحد. وسنقوم فيما يأتي بوصف وتحليل ترجمة عنصر الشعار في الإعلانين المذكورين.

## المطلب الأول: إعلان ساعة رانديفو نايت أند داي

كُتِبَ شعاران على إعلان رانديفو نايت أند داي وهما الشعار الرئيسي والشعار الفرعي. أمّا الشعار الرئيسي فقد كُتِبَ لَلْفَتِ انتباه المتلقّي إلى المنتج على خلاف الشعار الفرعي الذي كُتِبَ لَلْفَتِ انتباهه إلى العلامة أي الشركة المُعلنة.

إعلان موقع  
www.jaeger-lecoultre.com

إعلان مجلة لها

الشعار الرئيسي

REINVENT YOURSELF

اكتشفي نفسك من جديد!

RENDZ-VOUS NIGHT & DAY  
Jaeger-LeCoultre Calibre 967A

Every woman has a Rendez-Vous, with herself. The Rendez-Vous Night & Day timepiece is entirely crafted and gemset at the Manufacture in the Vallée de Joux, Switzerland. Its automatic movement keeps pace with the constant changes in a woman's life, as she perpetually reinvents herself. Rendez-Vous is more than a watch, it is a state of mind.

لكل امرأة لقاء خاص، مع نفسها. ساعة Rendez-Vous Night & Day مُصمّمة ومُرصّعة بالكامل في مصنع جيجر-لوكولتر في Vallee de Joux، سويسرا. تُوَاكِب حركتها الأوتوماتيكية التغيّرات المستمرة في حياة المرأة العصرية التي تُعيد اكتشاف نفسها مرة تلو الأخرى. Rendez-Vous أكثر من مجرد ساعة، إنها لقاء ومشاعر.

JAEGE-LECOULTRE  
جيجر-لوكولتر

لأنك تستحقّ ساعة يد حقيقية

YOU DESERVE A REAL WATCH

الشعار الفرعي

شكل رقم (5): عنصر الشعار في إعلان ساعة رانديفو نايت أند داي

نلاحظ في الشكل رقم 5 أنّ الشعار الرئيسي قد كُتِبَ بخط أكبر من خط الشعار الفرعي الذي يظهر مباشرة تحت اسم العلامة. وهكذا يتبيّن سبب تسمية الشعار الرئيسي بهذه التسمية، فهو أهم من الشعار الفرعي لأنّه مرتبط بالمنتج المراد تسويقه. ويبدو أنّ معرفة استراتيجيات نقل هذين الشعارين إلى العربية تقتضي تحليل كلّ منهما على جدي.

### أ. الشعار الرئيسي

يظهر في الإعلان التجاري الإنجليزي على موقع [www.jaeger-lecoultre.com](http://www.jaeger-lecoultre.com) الشعار الرئيسي التالي:  
Reinvent yourself  
وقد تُرجم في مجلّة لها كما يلي:

اكتشفي نفسك من جديد!

إنّ قراءة الشعار باللغتين الإنجليزية والعربية تؤدّي إلى القول بأنّ المترجم قد غير بعض الشيء في أسلوب الشعار الأصلي عندما أضاف علامة التّعجب إلى الشعار العربي، إذ يبدو المترجم متعجباً على عكس الكاتب الأصلي الذي يبدو في موقف الأمر. كما لم يوظّف المترجم المُقابل الحرفي للفعل (Reinvent) وهو "غيري" بل وظّف فعلاً آخر هو "اكتشفي"، غير أنّ الملحوظ أيضاً هو أنّ المترجم قد حافظ على فكرة الشعار التي تتمثّل في "دعوة المرأة إلى التّجديد"، فعبر عن هذه الفكرة من خلال ترجمة السابقة (Re) بشبه الجملة (من جديد)، وهكذا يفهم المتلقّي العربي بأنّ الشعار يتضمّن فكرة دعوة المرأة إلى التّجديد. وعليه يمكن القول بأنّ المترجم قد تصرف في ترجمة الشعار المذكور وحافظ على الفكرة التي أراد الكاتب الأصلي أن يوصلها إلى المتلقّي.

## ب. الشعار الفرعي

يظهر الشعار الإنجليزي على موقع [www.jaeger-lecoultre.com](http://www.jaeger-lecoultre.com) كالاتي:

YOU DESERVE A REAL WATCH

ووردت ترجمته في مجلة لها على الشكل:

لأنك تستحق ساعة يد حقيقية

وإنَّ ما يمكن قوله عن هذين الشعارين هو أنَّهما مُختلفان من حيث الأسلوب، بحيث تبدأ الجملة الإنجليزية بضمير (You) وهو يؤدي دور الفاعل على خلاف الجملة العربية التي لم تبدأ بالفاعل (أنت) بل بدأت بجملة (لأنك) التي تشير إلى إجابة عن سؤال ضمني لم يتم الإفصاح عنه، وعليه يمكن القول بأنَّ المترجم قد تصرَّف في ترجمة الشعار الفرعي الإنجليزي، وهذا ما يبدو رأياً صائباً لأنَّ المستهلك قد يسأل نفسه سؤالاً من قبيل (لماذا أشتري هذه الساعة؟)، فتكون الإجابة على الشكل (لأنَّك تستحقُّ ساعة يد حقيقية).

يمكن القول أيضاً بأنَّ إحدى خصوصيات خطاب الإعلان التجاري قد ظهرت في هذا الشعار الفرعي وهي تتمثل في خصوصية المغالطة، بحيث يُعطي هذا الشعار انطباعاً للمتلقّي بأنَّ كل الساعات الأخرى الموجودة في السوق هي ساعات زائفة، ومن ثمَّ تدفع هذه الجملة بالمتلقّي إلى تفضيل الساعة المعلن عنها عن الساعات الأخرى.

إذا كان مترجم شعاري إعلان ساعة روندي فو داي أند نايت قد اعتمد على استراتيجية الترجمة بتصرُّف، فإنَّ مترجم إعلان باتيك فيليب قد اعتمد على استراتيجية الترجمة الحرفية والنقل المباشر كما سيأتي تبياناه.

## المطلب الثاني: إعلان ساعة باتيك فيليب 1942

كُتِبَ الشعار الرَّئِيسِي فِي الإِعلَانِ الإِنجِلِيزِي عَلَى الشَّكْلِ:

*"As a family-owned watch company, we are committed to restoring and maintaining all our watches. Including those made in 1839."*

وَتُرْجَمُ إِلَى الْعَرَبِيَّةِ عَلَى النَحْوِ:

"كشركة ساعات ذات ملكية عائلية،  
فنحن ملتزمون بترميم وصيانة جميع ساعاتنا.  
بما في ذلك تلك التي تم تصنيعها في عام ١٨٣٩."

لعلَّ أول ما يتجلى لقارئ هذين الشَّعَارَيْنِ هُوَ أَنَّهُمَا مَنطَابِقَانِ، بَحِيثٌ يَبْدُو المُرْتَجِمَ حَرِيصًا عَلَى تَحْقِيقِ التَّكَافِئِ الشَّكْلِيِّ بَيْنَ الشَّعَارِ الإِنجِلِيزِيِّ وَالشَّعَارِ الْعَرَبِيِّ وَالَّذِي تَحَقَّقَ فَعَلًا مِنْ خِلَالِ التَّزَامِ المُرْتَجِمِ بِأَسْلُوبِ اللُّغَةِ الإِنجِلِيزِيَّةِ حِينَمَا بَدَأَ تَرْجَمَتَهُ بِكَافِ التَّشْبِيهِ مُقَابِلًا لِلحَرْفِ الإِنجِلِيزِيِّ (As)، كَمَا حَافِظٌ أَيْضًا عَلَى مَوْضِعِ عِلَامَاتِ الوَقْفِ عِنْدَمَا وَضَعَ النَّقْطَةَ وَالْفَاصِلَةَ بِشَكْلِ مُشَابِهٍ تَمَامًا لِلشَّعَارِ الإِنجِلِيزِيِّ. وَعَلَيْهِ يَمْكَنُ القَوْلَ بِأَنَّ التَّرْجُمَةَ الَّتِي قَدَّمَهَا المُرْتَجِمُ لَمْ تُرَاعِ قَوَاعِدَ اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ، وَمِنْ ثَمَّ فَهِيَ تَبْدُو مَنَاسِبَةً فِي حَالَةِ الإِعلَانِ المَسْمُوعِ الَّذِي لَا يَنْطَلِبُ تَرْجَمَةً تَلْتَزِمُ بِقَوَاعِدِ الكِتَابَةِ، أَمَّا السَّبَبُ وَرَاءَ التَّزَامِ المُرْتَجِمِ بِأَسْلُوبِ الكَاتِبِ الإِنجِلِيزِيِّ فَهُوَ أَنَّ الشَّعَارَ الإِنجِلِيزِيِّ لَا يَتَضَمَّنُ صُورَةً بِلَاغِيَّةً وَاضِحَةً، إِذْ تَبْدُو لُغَتُهُ قَرِيبَةً مِنَ اللُّغَةِ التَّقْنِيَّةِ الَّتِي لَا تَحْتَوِي أَلْفَافًا وَتَعْبِيرَاتٍ تَسْتَدْعِي أَنْ يَبْذُلَ المُرْتَجِمُ جُهْدًا لِتَرْجُمَتِهَا، غَيْرَ أَنَّ ذَلِكَ لَا يَبْرُرُ عَدَمَ مَرَاعَاتِهِ لِقَوَاعِدِ اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ الَّتِي يَنْبَغِي تَكْيِيفَ التَّرْجُمَةَ بِمَا يَنْتَاسِبُ مَعَهَا كَأَنَّ تَقَدَّمَ عِبَارَةً وَتَوَخَّرَ أُخْرَى عَلَى النَحْوِ:

نَحْنُ مَلْتَزِمُونَ بِتَرْمِيمِ وَصِيَانَةِ جَمِيعِ سَاعَاتِنَا، بِمَا فِي ذَلِكَ تِلْكَ الَّتِي تَمَّ تَصْنِيعُهَا فِي

عَامِ 1839 لِأَنَّنا شَرِكَةُ سَاعَاتِ ذَاتِ مَلِكِيَّةٍ عَائِلِيَّةٍ.

كما لا يبدو أنّ هناك ما يَمْنَعُ الإبداع في هذا السياق، بحيث يكتُب المترجم شعارا جديدا يحتفظ فيه بفكرة الشعار الإنجليزي ولكن باستخدام صورة بلاغية مثل التّشبيه أو نحوه كأن يكتُب:

شركتنا عائلة واحدة، شعارها الالتزام بترميم وصيانة ساعاتها بما في ذلك تلك

المصنوعة في عام 1839.

إذ تتّضح الصورة البلاغية في تشبيه الشّرْكة بالعائلة الواحدة، ممّا يُقرّب المعنى للمتلقّي العربي. وهكذا يمكن القول بأنّ ترجمّة الشعار الرئيسي ينبغي أن لا تكون مُقيّدة بأسلوب الشّعار الأصلي.

وبناء عليه، يبدو من الصواب مُشاطرة الرأْي الذي يعتبر الترجمة نشاطاً إبداعياً ومجالاً يقتضي أن يكون المترجم بالقدر نفسه من المهارة مقارنة بكاتب النص الأصلي، ووسيلة لتعلّم أساليب جديدة للكتابة<sup>1</sup>، ولعلّ هذا ما يتجلّى في ترجمّة الشعار الرئيسي في إعلان ساعة رونديفو نايت أند داي.

يحمل إعلان ساعة باتيك فيليب 1942 (سواء الذي ورد على الموقع

الالكترون للشركة أو في مجلّة لها) الشّعار الفرعي الإنجليزي التالي:

**Begin your own tradition.**

يبدو أنّ المترجم قام بنقل الشعار الفرعي نقلا مباشرا لأنّه يعتبره أقل أهمية من الشّعار الرئيسي والذي لا يولي له المتلقّي الكثير من الاهتمام، لكن هذا لا يعني أنّ النّقل المباشر للشّعار الفرعي هو الحل الأنسب، بل لو سعى المترجم إلى كتابة ترجمة مبدعة يُحافظ فيها على غاية الشّعار لكان لها أثر إيجابي على نفسية المتلقّي

<sup>1</sup> Susan Bassnett, "Writing and Translation", in *Translator as Writer*, Continuum, London, 2006, p. 174.

العربي الذي يبدو أنه يُحبذ إعلانا مكتوبا بأسلوب يتضمّن الصور البيانية والبلاغة، وعليه كان من الممكن ترجمة هذا الشّعار وفق استراتيجيّة الإبداع، فيكتُب المترجم مثلا (إصنَع تَمَيُّزَكَ)، وهي جملة أمرية تشترك مع الشعار الإنجليزي في الفكرة الرئسية وهي أنّ (الانسان لا بد أن يحظى بشيء يتميِّز به عن الآخرين).

### المطلب الثالث: إعلان ساعة أوند

كُتِبَ عنصر الشعار في الإعلان الإنجليزي على موقع [www.ebel.com](http://www.ebel.com)

على الشكل:



وُترجم إلى العربية في مجلة لها على الشكل:



إنّ أول ما يمكن قوله عن هذا الشعار هو أنّه يتميِّز بقصره، فهو يتكوّن من الحرف (For) والضمير (Me) في الإعلان الإنجليزي، ويتكوّن من الحرف (من) والاسم (أجل) الضمير المتصل (ي) في الإعلان العربي. ونلاحظ أنّ المترجم قد طبّق استراتيجية النقل الحرفي نظرا لأنّ هذه الاستراتيجية كفيلة بإحداث الأثر المطلوب في المتلقّي العربي.

على ضوء ما سبق يتبين أنّ استراتيجيات الترجمة التي تم تطبيقها لترجمة عنصر الشعار هي ثلاثة وهي المقل المباشر والترجمة الحرفية والترجمة بتصرّف. كما يتّضح بأنّ ترجمة الشّعار هي الجزء الأصعب في عملية ترجمة الإعلان التجاري لأنّه يُلخّص الفكرة الأساسيّة للإعلان التجاري، فضلا على أنّه يمثّل القسم الذي يُخاطب فيه المعلّن المستهلك بشكل مباشر من خلال توظيف الأدوات اللغوية التي تسمح بذلك

مثل أفعال الأمر وضمير المُخاطَب وغيرهما، كما يبدو صحيحا ما قاله بعض الباحثين عندما شبَّهوا ترجمة عنصر الشُّعار بترجمة القصيدة الشعرية من حيث صعوبة التراكيب وصعوبة إحداث أثر في المتلقِّي الأجنبي بشكل يُكافئ أثر الشعار الأصلي في المتلقِّي الأصلي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> وهذا ما يراه الكثير من الباحثين على غرار ماتيو قيدار الذي شبَّه ترجمة الشعار بترجمة الشعر وقال بأنَّ الشعر والشعار لهما جذر واحد في اللغة العربية.

## المبحث الرابع: ترجمة النص

يظهر عنصر النص في جميع الإعلانات التجارية التي تضمها مدونة هذا البحث، غير أنه يبدو من خلال ملاحظة هذه الإعلانات بأن هناك نوعين من النصوص هما النصوص القصيرة التي تقدم مواصفات عن المنتج المراد الاعلان عنه وبالتالي يمكن تسميتها بالنصوص ذات الوظيفة التعريفية والنصوص الطويلة المكتوبة بأسلوب يتميز بالبلاغة التي يسعى المعلن بواسطتها إلى إقناع المتلقي بالقيام بشراء المنتج والتي يمكن أن نطلق عليها اسم النصوص ذات الوظيفة الإقناعية. وسنقوم فيما يلي بتحليل ترجمة نص عن كل نوع من هذين النوعين.

### المطلب الأول: النص ذو الوظيفة التعريفية

يحتوي كل إعلان تجاري من إعلانات المدونة نصاً يُقدم مجموعة من المعلومات التي يمكن اعتبارها وصفاً للمنتج. وإنَّ أول ما يتبين من خلال قراءة النصوص ذات الوظيفة التعريفية باللُّغة العربية في مجلَّة لها هو أنَّ المترجمين قد وظَّفوا في أغلب الحالات عدداً أكبر من الكلمات في النصوص المترجمة مقارنة مع النصوص المكتوبة بالإنجليزية، وسنقوم في هذا السياق بوصف وتحليل نص إعلان ساعة (ديور 8) كما ورد في موقع الشركة وفي مجلَّة لها.

#### • ساعة ديور 8

يظهر نصاً إعلان ساعة ديور 08 كما يلي:

النص في  
مجلة لها

النص على موقع  
www.dior.com



شكل رقم (6): عنصر النص في إعلان ساعة ديور

يظهر في الشكل رقم 6 عنصر النص في إعلان ساعة ديور الذي يبدو أنه مكتوب بشكل غير واضح مما يستدعي إعادة كتابته لتتنسّى قراءته بشكل أفضل. كُتِبَ نص الإعلان باللُّغة الإنجليزية على موقع [www.dior.com](http://www.dior.com)

كالتالي:

HIGH-TECH CERAMIC TIMEPIECE  
DIAMOND SET DIAL  
DIAMOND HEAD CERAMIC BRACELET  
AUTOMATIC MOVEMENT  
40-HOUR POWER RESERVE

و تُرجمَ إلى العربية في مجلة لها كما يلي:

ساعة من السيراميك ذات تكنولوجيا عالية

قرص مرصع بالماس

إسواره من السيراميك رؤوس من الماس

حرّكة أوتوماتيكية

احتياطي عمل ٤٠ ساعة

نلاحظ بأنّ النّص العربي الذي ورد في مجلة لها قد تضمّن إحدى وعشرين كلمة بينما تضمّن النص الإنجليزي ستة عشر كلمة فقط، وقد يكون سبب هذه الزيادة في عدد الكلمات في مجلّة لها هو أنّ أسلوب اللغة الإنجليزية يتميّز بالاختصار والإيجاز، وهذا ما يتّضح مثلا من خلال العبارة الإنجليزية ( High-tech ceramic timepiece) التي تُرجمت إلى العربية بعبارة (ساعة من السيراميك ذات تكنولوجيا عالية)، وإنّ ما يتجلّى هنا هو وجود صفتين هما (High-tech) و(ceramic) قبل الموصوف وهو (Timepiece)، ففي اللغة الإنجليزية يمكن جمع وتقديم الصفات مهما كان عددها وتأخير الموصوف على خلاف اللغة العربية.

أمّا فيما يتعلّق باستراتيجية ترجمة هذه النصوص فيبدو أنّ الاستراتيجية المستخدمة هي الترجمة الحرفية<sup>1</sup>. ويبدو من خلال ملاحظة النّصين في الشكل رقم 6 أنّهما يشتركان في عدة نقاط، لعلّ أهمّها يتمثّل في خلو النّصين من الأفعال، بحيث لم يستعمل المحرّر والمترجم أي فعل في النّصين. يُضاف إلى ذلك أنّ النّصين لا يحتويان علامات وقف تُذكّر، كما أنّهما لا يتضمّنان صورا بيانية بل استخدم محرّر النّص الإنجليزي والمترجم ألفاظا تعبر بدقّة على مواصفات ساعة (ديور 8).

<sup>1</sup> وهذا ينطبق على جميع النصوص ذات الوظيفة التعريفية في الإعلانات المستخدمة في هذا البحث.

وعلى الرغم من أنّ هناك العديد من أوجه التشابه بين النّصين، غير أنّه يمكن القول أيضاً بأنّهما لا يخلوان من أوجه الاختلاف، فقد كُتِبَ العدد العربي (40) الذي يظهر في النّص الإنجليزي بأرقام هندية في النّص العربي على الشكل (٤٠)، ويبدو أنّ سبب اختيار الأرقام الهندية هو أنّ أغلب المتلقّين العرب متعودون عليها لاسيما أولئك الذين يعيشون في بلدان الشرق الأوسط والخليج الذين يحرص المترجم على توجيه خطاب الإعلان إليهم نظراً لأنّهم مشهورون بشراء المنتجات عالية الجودة مثل المجوهرات والمنتجات التي لها علاقة بها كالساعات، ومن ثمّ يتّضح بأنّ المترجم قد مارس نوعاً من الأفضلية في اختيار شكل الأعداد بناء على فئة المتلقّين العرب وعددهم. ويبدو بأنّ شكل الأرقام لا يؤكّد لوحده توجّه المترجم بالخطاب إلى المتلقّي الذي يعيش في منطقة الخليج والشرق الأوسط، بل إنّ هناك بعض الألفاظ التي تُثبِت ذلك مثل اللفظة (إسورة) في السّطر الثالث التي تُقابل اللفظة الإنجليزية (Bracelet)، فهي لفظة عامية تُستعمل في منطقة الخليج العربي بمعنى (سوار)<sup>1</sup>. ويجدر بالذكر هنا بأنّ لفظة (إسورة) لم يتعارف العرب القُدّماء على استعمالها في هذا السياق بل كانوا يطلقون تسمية (الإسوار) بكسر الألف وحذف التاء المربوطة على المحارب الجيّد الرمي بالسّهام وغيرها، بينما كانوا يُوظّفون لفظة (الأسوار) بضم الألف على الحليّة التي تُلبس في المعصم وجمعها (أُسورة) بضم الألف وكسر الواو<sup>2</sup>.

إنّ ما يلفت الانتباه أيضاً هو أنّ النّص العربي في مجلّة لها قد تضمّن ألفاظاً يمكن وصفها بالدخيلة على اللغة العربية كلفظة (سيراميك) التي تظهر في السّطر الثالث والتي وظّفها المترجم مقابلاً لللفظة الإنجليزية (Ceramic) بدل اللفظة العربية (خزف) التي تُستعمل عادة في هذا السياق. وعليه يبدو المترجم غير مُدرك

<sup>1</sup> Oxford Wordpower, English – English – Arabic, Oxford University Press, UK, 2006, p. 86.

<sup>2</sup> خليل الجر، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1987، ص. 98.

لخطورة استخدام ألفاظٍ دخيلة على اللُّغة العربية، إذ قد ينجُرُّ عنها إهمالُ الألفاظ الموجودة العربية الأصيلة، وبالتالي اندثارها بشكلٍ كليّ.

بناءً على ما سبق، يتبيّن أنّ المترجم قد اعتمدَ على استراتيجية التّرجمة الحرفية لنقل عنصر النص إلى العربية، بحيث أنّه التزم بشكل النص الإنجليزي إلى حدّ كبير كما هو واضح من تكافؤ عدد السطور في النصّين الذي يقترب من منهج التّرجمة بين السطور الذي اشتهر في أوروبا عندما كان المترجمون يقومون بالتّرجمة على النسخة الأصلية بين سطور النص الأصلي لكي تُقَابَلَ كل كلمة في اللُّغة اللاتينية بنظيرتها في اللُّغة المنقول إليها<sup>1</sup>. وعلى الرُّغم من أنّ التّرجمة الحرفية تتميّز بالعديد من السلبيات، إلّا أنّها تبدو ضرورية لتّرجمة النصوص ذات الوظيفة التعريفية طالما أنّها تنقل وصفاً للمنتج بشكلٍ دقيق، بحيث يتعرّف المتلقّي عليه ومن ثمّ يقرّر شراؤه أو عدمه.

### المطلب الثاني: النص ذو الوظيفة الإقناعية

إنّ تبيان استراتيجية أو استراتيجيات التّرجمة التي اعتمدها المترجمون لتّرجمة النصوص ذات الوظيفة الإقناعية يقتضي أن يبدأ المحلّل بمعرفة مدى تطابق الفكرة العامّة للنصين الإنجليزي والعربي، ثمّ ينتقل بعد ذلك إلى معرفة استراتيجية التّرجمة التي تغلب على الجمل عن طريق قراءة النصّين جملةً بجملة ومقارنتهما. وعليه سيتمّ فيما يلي تحليل تّرجمة نص إعلان ساعة رونديفو نايت أند داي كمثال.

#### • ساعة رونديفو نايت أند داي

كُتِبَ نص الإعلان بالإنجليزية على موقع [www.jaeger-lecoultre.com](http://www.jaeger-lecoultre.com) على الشكل الآتي:

<sup>1</sup> Katharina Barber, "The Dichotomy Free and Literal Translation", Meta, XLI, 3, 1996, p. 332.

Every woman has a Rendez-Vous, with herself. The Rendez-Vous Night & Day timepiece is entirely crafted and gemset at the Manufacture in the Vallée de Joux, Switzerland. Its automatic movement keeps pace with the constant changes in a woman's life, as she perpetually reinvents herself. Rendez-Vous is more than a watch, it is a state of mind.

وتُرجَم إلى العربية في مجلّة لها على النحو:

لكل امرأة لقاء خاص، مع نفسها.  
ساعة Rendez-Vous Night & Day مُصمّمة  
ومُرصّعة بالكامل في مصنع جيجر-لوكولتر في  
Vallee de Joux، سويسرا. تُواكب حركتها  
الأوتوماتيكية التغيرات المستمرة في حياة المرأة  
العصرية التي تُعيد اكتشاف نفسها مرة  
تلو الأخرى. Rendez-Vous أكثر من مجرد ساعة،  
إنها لقاء ومشاعر.

يتبيّن من خلال قراءة النصين الإنجليزي والعربي أنّ النص الذي ورد في مجلّة لها يتضمّن نفس الفكرة العامة التي تضمّنّها النص الإنجليزي على موقع الشركة وهي أنّ:

"ساعة روندي فو نايت أند داي ليست مجرد ساعة يد عادية بل هي سبيل المرأة العصرية إلى التعرف على ذاتها في مختلف حالاتها النفسية<sup>1</sup>."

وبما أنّ المترجم قد حافظ على الفكرة العامة للنص الأصلي، فبقي أمام المحلّ معرفة كيفية تعامل المترجم مع ترجمة الجمل، وهو ما سيُتضح بواسطة تحليل ترجمة الجمل جملة بجملة.

### 1- الجملة الأولى

كُتبت الجملة الأولى بالإنجليزية على الشكل:

Every woman has a Rendez-vous, with herself.

ووردت ترجمتها إلى العربية في مجلة لها كما يلي:

لكل امرأة لقاء خاص، مع نفسها.

قد يقول قارئ عادي إنّ ترجمة الجملة الأولى هي ترجمة حرفية تخلو من التصرف، بل قد يذهب قارئ آخر إلى القول بأنّها ترجمة مبنية على نقل كلمة بكلمة لاسيما وأنّ موضع الفاصلة في الإعلان العربي يطابق موضعها في الإعلان الإنجليزي، غير أنّه يبدو أنّ المترجم قد تصرف في نقل هذه الجملة من الإنجليزية إلى العربية، بحيث يظهر من تركيب الجملتين الإنجليزية والعربية أنّ هناك اختلافا على مستوى وظائف الكلمات، بحيث تضمّنت الجملة الإنجليزية فعلا هو (has) بينما لا توجد أفعال في الجملة العربية التي بدأها المترجم بحرف اللام في لفظة (لكل) مقابلا للفعل الإنجليزي (has)، كما يتّضح التصرف أيضا من خلال توظيف اللفظة العربية (خاص) مقابلا للحرف الإنجليزي المكتوب بحجم كبير (R) في العبارة الإنجليزية

<sup>1</sup> ولا بد أن نقول في هذا السياق بأنّه على الرغم من أنّ فكرة النص تبدو غامضة إلا أنّها تتناسب لغة الإعلان التجاري التي تتميز بإثارة فضول المستهلك، ففكرة التعرف على الذات أمر قد يُقنع المرأة بشراء الساعة المعلن عنها.

(Rendez-Vous) التي تُرجمت إذن إلى العربية بعبارة (لقاء خاص). وهكذا يظهر حرص المترجم على إحداث أثر على المتلقي العربي يُعادل الأثر الذي أحدثته كاتب النص الإنجليزي على المتلقي الإنجليزي، بحيث سيدرك القارئ العربي بأن اللقاء الذي تُعبر عنه الجملة الأولى هو لقاء خاص وليس ككل اللقاءات، وهذه هي الفكرة التي عبّر عنها كاتب النص الإنجليزي حين كتب حرف (R) بحجم كبير. أمّا على مستوى علامات الوقف، فنقول بأنّ الفاصلة الموجودة في الموضع نفسه من النصين ضرورية، فهي تشير إلى توقّف قصير قبل متابعة القراءة، وهنا نلاحظ بأنّ المترجم يحاول القول بأنّ اللقاء الوارد في الجملة يجري بين المرأة ونفسها وليس بينها وبين شخص آخر كما هو مُعتاد. من هنا نرى بأنّه على الرُغم من أنّ المترجم قد التزم بفكرة الجملة الإنجليزية إلّا أنّه لم يترجمها حرفياً بل تصرّف في نقلها، على خلاف الجملة الثانية كما سيلي توضيحه.

## 2-الجملة الثانية

لقد كُتبت الجملة الثامنة بالإنجليزية على النحو:

The Rendez-Vous Night & Day timepiece is entirely crafted and gemset at the Manufacture in the Vallée de Joux, Switzerland

وُترجمت إلى العربية على الشكل:

ساعة Rendez-Vous Night & Day مُصمّمة ومُرصّعة بالكامل في مصنع جيجر -

لوكولتر في Vallée de Joux، سويسرا.

وإنّ أول ما نلاحظه من خلال قراءة الجملة الثانية هو نقل المترجم اسم المنتج ومكان وجود مصنع جيجر لوكولتر نقلاً مباشراً. يُضاف إلى ذلك أنّ المترجم قد نقل الجملة حرفياً، بحيث التزم بأسلوب الجملة التزاماً تامّاً عندما ترجم العبارة

الإنجليزية المبنية للمجهول (is entirely crafted and gemset) بقوله (مُصمّمة ومُرصّعة بالكامل)، ويبدو هنا أنه كان من الأنسب لو كتب الجملة على النحو (لقد صُمّمت ساعة رونديفو وزينًاها بالماس).

### 3-الجملة الثالثة

كُتِبَت الجملة الثالثة على الشكل:

Its automatic movement keeps pace with the constant changes in a woman's life, as she perpetually reinvents herself.

وُترجمَت إلى العربية على النحو:

تُواكب حركتها الأوتوماتيكية التغيرات المستمرة في حياة المرأة العصرية التي تعيد اكتشاف نفسها مرة تلو الأخرى.

يمكن القول بأن الترجمة التي قدّمها المترجم تتميز بالتصرّف عموماً، بحيث أضاف المترجم صفة (العصرية) التي لم تظهر في النص الإنجليزي، وتُعتبر هذه الإضافة تصرّفاً نظراً لأنّ كاتب النصّ الأصلي يقصد المرأة العصرية باللفظة الإنجليزية (woman) باعتبار أنّ ساعة رونديفو هي ساعة عصرية موجّهة إلى نساء عصريات<sup>1</sup>.

كما وظّف المترجم الفعل (تواكب) مقابلاً للعبارة الاصطلاحية الإنجليزية (To keep pace with)، وهذا ما يبيّن حكمة المترجم، إذ لم يتأثر بأسلوب التعبير الاصطلاحي الانجليزي، غير أنّه في المقابل وظّف لفظة (الأوتوماتيكية) مقابلاً للفظّة الإنجليزية (automatic) على الرّغم من إمكانية ترجمتها باللفظتين العربيتين (تلقائية) أو (آلية)<sup>2</sup> اللتين يكون المترجم قد تجنّب استخدامهما نظراً لأنّ اللفظة (أوتوماتيك) أصبحت

<sup>1</sup> والمقصود بالعصرية هنا هو تصميم الساعات العصري.

<sup>2</sup> Oxford Worpwer, Op. Cit., p. 46.

شائعة ومفهومة في العصر الحاضر، إلا أن استعمالها قد يكون له تأثير سلبي على اللغة العربية نظراً لأنّ المقابل متوفّر ولا داع لاستخدامها.

#### 4-الجملة الرابعة

كُتِبَت بالإنجليزية على الشكل:

Rendez-Vous is more than a watch, it is a state of mind.

وُترجمت إلى العربية على النحو:

Rendez-Vous أكثر من مجرد ساعة، إنّها لقاء ومشاعر.

يتبيّن لنا من خلال قراءة ترجمة الجملة الرابعة أنّها تتكوّن من شقّين. كُتِب

الشق الأول بالإنجليزية (Rendez-Vous is more than a watch)، وترجمت إلى

العربية بالجملة (Rendez-Vous أكثر من مجرد ساعة)، وهنا نلاحظ استخدام كاتب

الجملة الإنجليزية للفعل (is) بينما لم يوظّف المترجم ما يقابله حرفياً في الجملة العربية

وأضاف اللفظة (مجرد) التي لا يوجد ما يقابلها حرفياً في الجملة الإنجليزية. أمّا الشقّ

الثاني من الجملة فقد كُتِب بالإنجليزية (it is a state of mind.) وترجم إلى العربية

بالجملة (إنّها لقاء ومشاعر). ويبدو جلياً هنا وجود الفعل (is) في الجملة الإنجليزية

وغياب ما يقابله في الجملة العربية، كما يبدو أنّ المترجم قد غير بعض الشيء من

معنى الجملة الإنجليزية دون الخروج عن فكرتها عندما ترجم التعبير الإنجليزي ( a

state of mind) بعبارة (لقاء ومشاعر)، وهذا ما يسمّح لنا بالقول بأنّ المترجم قد

تصرّف في نقل الجملة الرابعة، بحيث استخدّم تعبيراً يختلف عن التعبير الإنجليزي من

حيث وظائف الكلمات، ولكنه لم يخرج عن فكرة الجملة. ونرى في هذا السياق أنّه كان

من الأجدر لو وُظف المترجم فعلاً على الأقل في الجملة ونقل اسم المنتج نقلاً صوتياً

كأن يقول مثلاً (ليست رونديفو مجرد ساعة يد، بل هي لقاء ومشاعر).

يُتَّصَحُّ لَنَا مِنْ خِلالِ مَا سَبَقَ أَنْ مُتْرَجِمِ إِعْلانِ ساعَةِ رُونديفو قَدْ اعْتَمَدَ  
عَلَى اسْتِراتِيجِيَةِ التَّصْرُفِ لِنَقْلِ نَصِّ الإِعْلانِ مِنَ الإِنجِلِيزِيَةِ إِلى العَرَبِيَّةِ. كما يَتَّصَحُّ لَنَا  
بأنَّ وظيفَةَ النِّصِّ تَتَمَثَّلُ أساساً في إِقْناعِ المُتلقِّي بِشراءِ هَذِهِ الساعَةِ، وَهنا يَتَمَثَّلُ وَجْهَ  
الاختلافِ بَيْنَ النصوصِ ذاتِ الوظيفَةِ الإقْناعِيَّةِ والنصوصِ ذاتِ الوظيفَةِ التَّعْرِيفِيَّةِ.

## المبحث الخامس: الصورة المرافقة للغة

لا تتحصّر الصور الموجودة في الإعلانات التجارية المُستخدَمة في هذا البحث في صور المنتجات المراد الإعلان عنها فقط بل تشمل أيضا صور شخصيات نسائية، وهكذا يمكن تصنيف هذه الإعلانات بحسب عنصر الصورة إلى فئتين هما فئة الإعلانات التي تتضمن صورة المنتج فقط وفئة الإعلانات التي تتضمن صورة المنتج وصورة شخصية أو شخصيات معينة.

### المطلب الأول: صورة المنتج

تتضمن مدونة البحث ثلاثة إعلانات تجارية تظهر فيها صورة المنتج فقط هي إعلانات ساعات رولكس وليديز فيرست وباتيك فيليب 1942. ويتضح من خلال ملاحظة هذه الإعلانات الثلاثة أنّ الصورة قد نُقلت في حالتين عن طريق استراتيجية النقل المباشر أي أنّه لم يطرأ عليها أي تغيير، وفي حالة واحدة عن طريق استراتيجية التعديل التي يُعبّر عنها الشكل رقم 7.

الإعلان العربي في مجلة لها	الإعلان الإنجليزي على موقع www.rolex.com
	
شكل رقم (7): تطبيق استراتيجية التعديل	

يُتَّصَح في الشكل رقم 7 أنّ لون الساعة الفضي في إعلان ساعة (أويستر برنتشوال دايت جست ليدي 31) على موقع [www.rolex.com](http://www.rolex.com) قد استُبدِل باللّونين الفضي والرّمادي في مجلّة لها.

إنّ استبدال أو تعديل صورة المنتج في إعلان تجاري مُترجم يكون عادة بسبب العامل الثقافي لمتلقّي الترجمة، وبما أنّ صور المنتجات التي تظهر في إعلانات المدوّنة لا تتضمّن ما يُسيئ لثقافة المتلقّي العربي، قام النّاقِل بنقلها بشكل مباشر في أغلب الحالات، ومن ثمّ يمكن القول بأنّ اعتماد استراتيجية النقل المباشر هي قرار معقول ومُبرّر.

### المطلب الثاني: صورة المنتج وصورة الشخصية

تحتوي مدوّنة البحث على خمسة إعلانات تجارية تظهر فيها صور ساعات يدٍ وصورٍ لشخصيات معروفة على المستوى العالمي، وهي كلّها شخصيات نسائية. وقد اختلفت استراتيجيات المترجمين في نقل هذه الصور بين فريقين، بحيث اعتمد فريق على استراتيجية النقل المباشر واختار الفريق الثاني استراتيجية التّعديل.

#### أ. النّقل المباشر

نُقلت صور الشخصيات النسائية نقلاً مباشراً في ثلاث حالات هي حالة إعلان ساعة نوتيلوس وحالة إعلان ساعة تونتي فور وحالة إعلان ساعة أوند، بحيث ظهرت الشخصيات بشكل مُتطابق في الإعلانات الإنجليزية على مواقع الشركات وفي الإعلانات العربية في مجلّة لها. وسيتم فيما يلي تناول إعلان ساعة نوتيلوس كمثال عن تطبيق استراتيجية النقل المباشر.

## • إعلان ساعة نوتيلوس

ظهرت في إعلان ساعة نوتيلوس شخصيتان نسائيتان تؤديان دور أم وابنتها الطفلة التي تُحاول أن تتعلم من أمها كيفية الكتابة، وقد قام الناقل بنقل الصورة نقلا مباشرا (أنظر شكل رقم 4، صفحة 100)، فلم يُدخل أي تعديل يُذكر على الصورة، وقد يكون السبب هو أنّ الناقل يعتقد ربّما بأنّ صورة المرأة وابنتها مقبولة لدى القارئ العربي طالما أنّ المرأة تظهر بمظهر لائق ولا يتنافى مع ما هو موجود في المجتمع العربي، غير أنّ جمهور المتلقّين العرب يختلفون من منطقة إلى أخرى بحسب درجة الالتزام بالثقافة الإسلامية، فقد يفضل المتلقّي السعودي مثلا أن تكون صورة المرأة متناسبة مع تعاليم الإسلام، بحيث يتم مثلا إضافة كُمّين لقميصها لحجب ذراعيها والإبقاء فقط على موضع الساعة المعلن عنها لاسيما وأنّ هذا النوع من التعديلات صار ممكنا بوجود التقنيات التكنولوجية العالية الجودة مثل برنامج الفوتوشوب الذي يُستعمل عادة لغرض تعديل الصور.

## ب. التّعديل

لقد اعتمد المترجمون على استراتيجية التّعديل في حالتين هما حالة إعلان ساعة (ديور 8) وحالة إعلان ساعة (رونديفو نايت أند داي)، بحيث أُدخلت بعض التعديلات على صورة المرأة لكي تتناسب مع ثقافة المتلقّي العربي، فقد ظهرت الممثلة الأمريكية شارليز ثيرون (Charlize Theron) في النسخة الإنجليزية من إعلان ساعة (ديور 8) مرتدية سترة قصيرة فقط مما أدّى إلى بروز بعض المواضع من جسدها، بينما ظهرت بلباس مقبول لدى المتلقّي العربي في الإعلان العربي بعد أن تمّ إخفاء مواضع الجسد التي برزت في الإعلان الإنجليزي، وظهّر أيضا موضع الكتف الأيسر من جسد الممثلة الألمانية دايان كراغر (Diane Kruger) مستورا في النسخة العربية من إعلان ساعة (رونديفو) بعدما كان ظاهرا في الإعلان الإنجليزي (أنظر الشكلين

رقم 5 ورقم 6، صفحة 101). وهكذا يبدو أنّ النّاقِل قد حرص على إبداء الاحترام لثقافة المتلقّي العربي، غير أنّ هذا الاحترام كان ينبغي أن يتجلّى في استبدال صورة الشّخصية الغربية بشخصية عربية معروفة من شأنها أن تحدث تأثيراً في المتلقّيات العربيات.

بناء على ما سبق يبدو أنّ الشّركات المعلنّة تسعى من خلال تطبيق استراتيجيتي النقل المباشر والتعديل لنقل الصورة من الإعلانات الأصلية إلى الإعلانات العربية إلى تحقيق هدفين، أحدهما تجاري يتمثّل في توفير تكاليف صياغة إعلانات جديدة في الوطن العربي والهدف الثاني هو ذو بعد ثقافي يصعب على المتلقّي العادي أن يستنتجّه. وهكذا يبرز دور السيميائ في تحديد معاني استخدام الصورة في الإعلان التجاري، إذ بفضل التحليل السيميائي يستنتج المترجم أنّ صورة المرأة<sup>1</sup> في إعلان (ديور 8) مثلاً تؤدّي مستويين من المعاني أحدهما سطحي والثاني عميق، فالمستوى السطحي يتجلّى في أنّ الصورة هي لممثّلة معروفة والهدف منها هو القيام بالترويج للساعة لغرض زيادة المبيعات، بينما يظهر المستوى العميق في سعي الشركة إلى توظيف صورة المرأة الأمريكية كمثال يُحتذى به على المستوى الدّولي، وبالتالي يتحقّق مفهوم "المستهلك العالمي" الذي يقوم على فكرة توحيد الثقافات. وهكذا يتبيّن بأنّ تحليل الصورة في الإعلان التجاري يمكن أن يكون وسيلة للمترجم لتحديد الاستراتيجية التي تناسب نقل الصورة من الإعلانات الإنجليزية إلى الإعلانات العربية.

إنّ ما يستخلصه القارئ مما سبق تبيانه هو أنّ مترجمي الإعلانات التجارية المُستخدمة في هذا البحث لا يميلون كلّهم إلى تطبيق استراتيجية ترجمة

<sup>1</sup> تعود الصورة للممثلة الأمريكية شارليز ثيرون (Charlize Theron)

بعينها وإثماً لكل منهم توجه معين، غير أنه تبين بأن استراتيجية النقل المباشر قد طبقت في الكثير من الحالات، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على رغبة مجلة لها تصدير بعض الخصائص الغربية التي تضمنتها الإعلانات الأصلية على مواقع الشركات إلى المتلقّي العربي لاسيما وأن مجلة لها تختص في مجال الموضة والتجميل.

خاتمة

## خاتمة

لقد سار بحثنا هذا وفق خطة تمكّننا من خلالها من التّعرف على العديد من الجوانب المتعلقة بخطاب الإعلان التجاري وترجمته، إذ قمنا في الفصل الأول باستعراض أهمّ المحاور التي تخص الإعلان التجاري كعملية تواصلية تتم بوجود عناصر مُعيّنة وتتميّز بخصوصيات عديدة، ثم أبرزنا في الفصل الثاني العلاقة بين الإعلان التجاري والترجمة، بحيث وضّحنا أنّ الإعلان التجاري هو خطاب يتكوّن من قسمين هما القسم اللغوي والقسم غير اللغوي اللذان يدخلان ضمن اهتمامات المترجم، فيتكفل بنقلهما بواسطة اتباع استراتيجيات تميل إلى النقل الحرفي أو استراتيجيات تميل إلى النقل الإبداعي. وقمنا بعد ذلك بإسقاط ما درسناه في الفصل الثاني على مجموعة من الإعلانات التجارية من خلال تحليلها، فتوصّلنا إلى مجموعة من النتائج التي نرى أنّ فيها إجابة عن الإشكالية والتساؤلات التي كنّا قد طرحناها في بداية هذه الدراسة كالتالي:

إذا كان الهدف من ترجمة الإعلان التجاري المكتوب بالإنجليزية إلى العربية هو إنجاز عملية تسويق منتج معيّن أو خدمة ما في بلد عربي ما، فهل يستعمل المترجم المنهج الحرفي، فيحرص على نقل كل خصائص الإعلان التجاري الأصلي مهما كانت غريبة عن متلقّي الترجمة؟ أم أنّه يُبدع في ترجمته، فيسعى إلى القيام بترجمة تُحافظ على محتوى الإعلان التجاري الإنجليزي باللغة العربية؟ وهل يمكن لترجمة الإعلان التجاري إحداث تأثير على المتلقّي العربي يكافئ تأثير الإعلان الإنجليزي على قارئ الإنجليزية؟ وما هو المنهج الذي يمكن للمترجم استعماله لتحليل خطاب الإعلان التجاري؟ وهل يمكن لترجمة الإعلانات التجارية إثراء اللغة والثقافة العربيّتين؟

لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة أنه يمكن للناقل أن يتبع المنهج الحرفي أو منهج الإبداع لترجمة إعلان تجاري معين من الإنجليزية إلى العربية، إذ إن مكونات خطاب الاعلان التجاري (الأسماء والشعار والنص) تختلف من حيث صياغتها باللغة الإنجليزية ومدى تناسبها مع لغة وثقافة القارئ العربي، وهذا ما يسمح في بعض الحالات بتطبيق استراتيجيات الترجمة القريبة من المنهج الحرفي وفي حالات أخرى بتطبيق الاستراتيجيات القريبة من منهج الابداع. وعليه فيبدو من غير الممكن القول بأن إعلانا تجاريا ما لابد أن يُترجم حرفيا أو يُترجم ترجمة ابداعية. وإن ما تضيفه هذه الدراسة هو أنه يمكن وضع مجموعة من المعايير التي قد يستند إليها المترجم لترجمة إعلان تجاري معين وهي أن اسم العلامة يُنقل نقلاً صوتياً إذا كانت العلامة تتميز بالشهرة على المستوى الدولي. أما اسم المنتج فيبدو من الأحسن نقله نقلاً صوتياً إذا كان قصيراً وسهل القراءة لدى متلقي الترجمة، أما إذا كان طويلاً تصعب قراءته فيجدر بالمترجم أن ينقله حرفياً أو يستبدله باسم مناسب في اللغة المنقول إليها. أما الشعار فقد يكون نقله عن طريق استراتيجية التكيف مناسباً إذا تضمن ما يختلف عن الثقافة المنقول إليها، ويُنقل عن طريق استراتيجية الابداع إذا تضمن صورة بلاغية معينة. وفيما يتعلق بالنص، يبدو من الصحيح نقله بحسب وظيفته، فيُنقل حرفياً إذا كان ذو وظيفة وصفية أي عندما يتضمن معلومات عن المنتج ويخلو من الأساليب الأدبية، بينما يُنقل بتصريف إذا كان ذو وظيفة اقناعية أي حين يتضمن أساليب أدبية غرضها لتأثير على القارئ. يُضاف إلى ما سبق أن صورة المنتج تُنقل نقلاً مباشراً إذا لم تتعارض مع ثقافة المتلقي العربي، فإن تعارضت معها فيبدو من الجيد أن تُنقل بواسطة استراتيجية الترجمة التَّعدُّيل، بينما ينبغي على المترجم أن ينقل صورة المرأة بواسطة استراتيجية الاستبدال.

وفيما يتعلّق بالتساؤلات التي تتدرج ضمن الاشكالية الرئيسية، فقد توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى أنّ تحقيق التأثير المكافئ في ترجمة الإعلانات التجارية يقتضي أن يركّز المترجم اهتمامه على لغة وثقافة المتلقّي، بحيث يحرص على صياغة إعلان تجاري يتميّز بالوضوح لدى متلقّي الترجمة، ويجدر بالتوضيح في هذا السياق بأنّ التّرجمة الحرفية قد تؤديّ إلى تحقيق التأثير المكافئ إذا كانت مناسبة للنقل مثلما في حالة النصوص الوصفية التي تتميّز بأنّها قريبة من النصوص التقنيّة، فهي تحتوي على مصطلحات خاصّة بالمنتج المعلن عنه والتي يفهمها المتلقّي بسهولة.

إنّ ما توصلت إليه الدّراسة أيضا هو أنّ من الممكن للمترجم أن يستعمل علم السيمياء كمنهج لتحليل خطاب الاعلان التجاري قبل ترجمته نظرا لأنّه يُساعد المترجم على فهم الخطاب سواء ما تعلّق باللّغة أو الصورة أو العلاقة بين الاثنين. وبناء على تحليل الخطاب يتّبع المترجم المنهج الترجمة الذي يكفل نجاح عملية التّواصل مع متلقّي الترجمة.

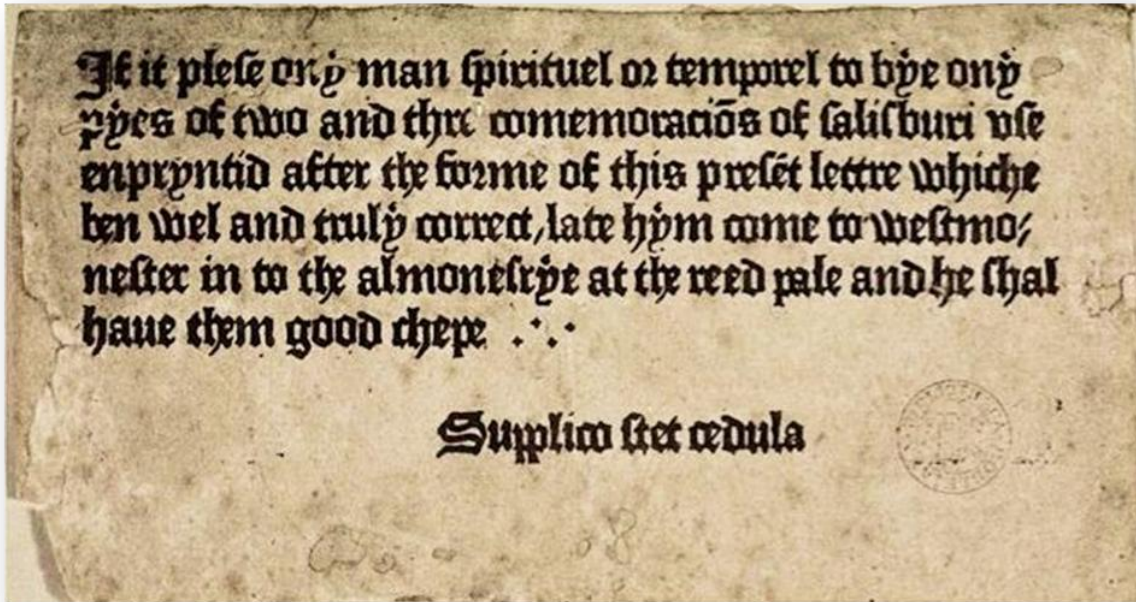
لقد كشفت الدّراسة أيضا عن إجابة للتساؤل الذي يتمحور حول مدى تأثير ترجمة الإعلانات التجارية على اللّغة والثقافة العربيّين، فقد توصلنا إلى أنّ ترجمة الإعلانات التجارية المترجمة من الإنجليزية إلى العربية هي وسيلة من وسائل تدفّق المفردات والتراكيب الدّخيلة على اللّغة العربية والتي من شأنها أن تُساهم في ترقية اللّغة الإنجليزية على حساب اللّغة العربية التي تتأثر سلبا عندما تؤديّ المفردات والتراكيب الدّخيلة إلى عدم توظيف المفردات والتراكيب الموجودة من قبل وبالتالي إلى زوالها. أمّا فيما يتعلّق بتأثيرها على الثقافة العربية فقد بيّنت الدّراسة بأنّ نقل صورة المرأة قد تتجرّ عنه نتائج سلبية على الثقافة العربية، فلم نُصادف مثلا إعلانا تجاريا منقولاً إلى العربية تظهر فيه شخصية نسائية في لباس عربي، بل إنّ شكل المرأة في

الإعلانات المترجمة ليس له علاقة في أغلب الحالات بالثقافة العربية من حيث طريقة اللباس مثلا، وهكذا يبدو أنّ فكرة المستهلك العالمي تتحقّق تدريجيا في المجتمع العربي.

بناء على ما سبق، نرى بأنّه يمكن في المستقبل أن تتدفّق مفردات وتراكيب كثيرة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية بواسطة الترجمة، وأن تُصبح خصوصيات الثقافة العربية الأصيلة شيئا من الماضي ما لم تكن هناك إجراءات تتخذها المؤسسات المسؤولة عن ترقية اللغة العربية مثل تنظيم الملتقيات والأيام الدراسية.

تأسيسا على ما سبق يبدو ضروريا أن نوجّه دعوة إلى الباحثين بأن يهتموا بمجال ترجمة الإعلانات التجارية من خلال كتابة أبحاث عن مواضيع ذات صلة بهذا المجال.

ملاحق



Steven Roger Fischer, *History of Writing*, Reaktion Books Ltd., UK, 2003, p. 275.

شكل رقم (1) يبين أول إعلان تجاري مطبوع يعرض بيع كتب



David Burnley, *The History of the English Language*, 2nd ed., Pearson Education Ltd., 2000, p. 377.

شكل رقم (2) يبين أول إعلان لمادة البن 1652

<p>أريد أيضا أن أضيف كيفية نطق اسم العلامة Jaeger-LeCoultre باللغة الفرنسية. وهو كالتالي: جاجر لوكولتر.</p>	<p>I also would like to add a written description in of the French pronunciation of Jaeger-LeCoultre which is as follows: « <b>jajère-lecoultre</b> ».</p> <p>In addition, may I invite you to communicate your home address? I would be more than happy to send our latest catalogue for you to discover the exquisite collections of our Maison.</p> <p>Should you have any questions or require any additional information please call your Jaeger- LeCoultre Customer Service at:+44 20 31 07 1833 for Great Britain, from Monday to Friday. 9:00 to 18:00.</p> <p>Sincerely,</p> <p>Imane El Bacha Jaeger-LeCoultre Client Relations Department conciergerie_europe@jaeger-lecoultre.com RLG Europe B.V. PO Box 2967 1000 CZ AMSTERDAM Netherlands <a href="http://www.jaeger-lecoultre.com">www.jaeger-lecoultre.com</a></p>
---	--

شكل رقم (3): يبين كيفية نطق اسم العلامة (Jaeger-LeCoultre) باللغة الفرنسية.

<p>إعلان الإنجليزي على موقع <a href="http://www.patek.com">www.patek.com</a></p>	<p>الإعلان العربي في مجلة لها</p>
	

شكل رقم (4): تطبيق استراتيجية النقل المباشر لنقل عنصر الصورة



## مسرد المصطلحات إنجليزي / عربي

بالإنجليزية	بالعربية
Adaptation Strategy	استراتيجية التكيف
Celebrity Endorsement	تصديق المشاهير
Creative Translation	ترجمة إبداعية
Cultural Equivalent	مكافئ ثقافي
Domesticating Translation Strategies	استراتيجيات تكييفية
Dynamic Equivalence	تكافؤ دينامي
Electronic Marketing	تسويق الكتروني
Equivalent Effect	تأثير مكافئ
Faithfulness	أمانة
Feedback	تغذية عكسية
Foreignising Translation Strategies	استراتيجيات تغريبية
Formal Equivalence	تكافؤ شكلي
Free Translation	ترجمة حرة
Global Consumer	مستهلك عالمي
Imitation	محاكاة
Interlinear Translation	ترجمة بين السطور
Literal Translation	ترجمة حرفية
Mailshots	رسالة واحدة إلى مجموعة من المتلقين
Outdoor Advertising	إعلانات خارجية
Product Placement Technique	تقنية إظهار المنتج في الأفلام
Source Language	لغة منقول منها
Standardisation Strategy	استراتيجية التتميط
Think-Global Concept	مفهوم التفكير العالمي

Target Language	لغة منقول إليها
Translation Proper	ترجمة صحيحة
Translation with Latitude	ترجمة بتصرف
Transliteration	نقل حرفي صوتي
Transmutation	استبدال
Transplantation	نقل المباشر
Transposition	نسخ
World Trade Organisation	منظمة التجارة العالمية

## Summary

Advertising has been, for a very long time, necessary for companies to sell and promote their goods and services whether in individual countries or across international borders. In this process, translators play an important role as they convey the content of an advertisement from a source language into a target one.

This study aims at shedding light on the approaches translators follow to translate English language advertisements into Arabic. Thus, the problematic of this research is as follows:

Does the translator adopt a literal translation approach, and therefore tends to transfer all the linguistic and cultural features of the English language advertisement into the Arabic language advertisement? Or else, does he follow a creative approach by which he translates the advertisement according to the linguistic and cultural requirements of the reader of Arabic?

This study has tried to show that translators can use either literal-translation-oriented strategies and/or creative-translation-oriented strategies to translate the names, slogans and texts of the advertisements. Besides that, the choice of the appropriate strategy depends on the structure (syntax and semantics) of the mentioned linguistic elements in English and on how the reader of Arabic receives the translation. The study has also attempted at showing that translation can have an effect on the reader of Arabic. This effect, indeed can be equivalent to that produced by the original advertisement on the English reader. Furthermore, the research has revealed that semiotics can be used by translators as an approach to analyse the discourse of an advertisement. Finally, the study has shown that, in the

translation process, alien terms, metaphors, clichés and cultural traits can invade the target language. The phenomenon of borrowing (lexical and cultural) is definitely present in the translation operations.

We, as researchers would be satisfied if this modest research could contribute to further works.

## قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: المصادر

### • القرآن الكريم

### • المدونة

1. <http://www.patek.com>
2. <http://www.rolex.com>
3. <http://www.jaeger-lecoultre.com>
4. <http://www.ebel.com>
5. <http://www.Dior.com>

6. مجلة "لها"

## ثانياً: المراجع

### أ. القواميس والمعاجم والموسوعات

#### 1. بالعربية

1. الأزهرى، أبو منصور محمد بن أحمد، تهذيب اللغة، المجلد 01، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2001.
2. أنيس، إبراهيم وغيره، المعجم الوسيط، الجزء 1، مجمع اللغة العربية، الطبعة 2، القاهرة، 1972
3. بن فارس، أحمد، مقاييس اللغة، الجزء 03، دار الجيل، لبنان، 1991.
4. بن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد، لسان العرب، الجزء 13، دار صادر، بيروت، 1970.
5. الجُرّ، خليل، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1987.
6. الفيومي، بن محمد بن علي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، الجزء 2، المجلد 01، المطبعة الأميرية، طبعة 4، القاهرة، 1921.
7. مؤلف جماعي، دار المجاني، مجاني الطلاب، دار المجاني، بيروت، لبنان، ط. 04، 1998.

## 2. باللغات الأجنبية

1. Bohadler, Carl, Le petit Larousse de l'histoire du monde, Larousse essais et documents, France, 2011
2. Bull, Victoria, Victoria Bull, Oxford Learner's Pocket Dictionary, 4th ed., Oxford University Press, UK, 2008
3. Chan, Sin-wai, A Dictionary of Translation Technology, The Chinese University of Hong Kong, China, 2004,
4. Larousse, Dictionnaire de français, Larousse-bordas, 1997.
5. Oxford Wordpower, English – English – Arabic, Oxford University Press, UK, 2006,
6. Reinehr, Robert C. & Swartz, Jon D., Historical Dictionary of Old Time Radio, Scarecrow Press, Maryland, USA, 2008.

### ب. الكتب

#### 1. بالعربية

1. باسنت، سوزان، دراسات الترجمة، ترجمة عبد المطلب، فؤاد، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، سوريا، 2012،
2. البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
3. البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2007.
4. بن كثير، أبي الفداء الحافظ، تفسير القرآن العظيم، الجزء 4، دار الفكر، لبنان، 2005.
5. الخفاف، عبد المعطي، هندسة التسويق، منشورات دار دجلة، الأردن، 2010.
6. سعيد، هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر 1997.
7. السيد، إسماعيل، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002/2001.

8. الشهري، عبد الهادي بن ظافر، عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا، 2004.
9. علوي، حافظ اسماعيل، الحجاج: مفهومه ومجالاته، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط. 1، 2010.

## 2. باللغات الأجنبية

1. Beasley, Ron and Danesi, Marcel, Persuasive Signs : the Semiotics of Advertising, Walter de Gruyter, Germany, 2002
2. Berger Arthur A., Media and Communication: Research Methods, An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, 2nd Ed., SAGE publications Inc., Ca., USA, 2011,
3. Burnley, David, The History of the English Language, 2nd ed., Pearson Education Ltd., 2000.
4. Carlier, Patricia et Tortel, Christian, Bonaparte de Toulon au Caire, Armine-Ediculture, 1996, France.
5. Champion, François, Parole de Migrant : le mot et ses indices, l'Harmattan, Paris, 2009.
6. Chandler, Daniel, Semiotics : The Basics, Routledge, London, 2007,
7. Courtland, Bovee & Arens, William, Contemporary Advertising, Irwin Homewood, Irwin, USA, 1992,
8. Dobbins, John J. and Foss, Pedar W., The World of Pompeii, Routledge, New York, 2007.
9. Fellow, Antony R., American Media History, 3<sup>rd</sup> ed., Wadsworth Cengage Learning, USA, 2010.
10. Fischer, Steven R., History of Writing, Reaktion Books Ltd., UK, 2003.
11. Guidère, Mathieu, La communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle, De Boeck, Belgique, 2008
12. Guidère, Mathieu, Publicité et traduction, l'Harmattan, Paris, 2000.
13. Gulas, Charles S. and Weinberger, Mark G., Humor in Advertising, M.E.Sharpe Inc., USA, 2006.
14. Ledos, Jean-Jacques, L'âge d'or de la télévision : 1945 - 1975, l'Harmattan, Paris, 2007

15. Lugrin, Gilles, Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire, Publications Universitaires Européennes Ed. Peter Lang, Bern, Suisse, 2006.
16. Price, John Nicholas, Joe, As Media Studies, Nelson Thornes Ltd., UK, 2003,
17. Sutherland, Max, Advertising and the Mind of the Consumer, Allen & Unwin, Australia, 3<sup>rd</sup> ed., 2008.

### ج. مقالات صدرت في المجلات والدوريات

#### 1. بالعربية

1. خويلد، عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، عدد 7، جامعة الوادي، 2009-2010، ص. 357.
2. الصالحين، عبد المجيد، الاعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، الإمارات العربية المتحدة، 2004
3. العساف، منصور، تاريخ الإعلان، جريدة الرياض، السعودية، عدد 16215، نوفمبر 2012.
4. عيساوي، أحمد، " الإعلان من منظور إسلامي"، سلسلة دورية عن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، قطر ع71، 1420هـ
5. غربال، محمد شفيق، "كتابة الأعلام الأجنبية بحروف عربية"، مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، 1960،
6. مجاهدي، فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع. 7، جامعة الشلف، الجزائر، 2009.

7. منصور، أمال، "صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية"،  
الملتقى الدولي الخامس حول السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 29 -  
2013/10/31،
8. نور الدين، عصام، "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي،  
الكويت، العدد 92، 1998،
9. هالة كوثراني، مجلة لها، العدد 591، 18 جانفي، بيروت، لبنان، 2012

## 2. باللغات الأجنبية

1. Douglas, Susan P. & Wind, Yoram, "*The Myth of Globalization*", Vol. 22, Issue 4, Columbia Journal of World Business, December 1987,
2. Guidère, Mathieu, "*De la traduction publicitaire à la communication multilingue*", meta Les Presses de l'Université de Montréal vol. 54, n° 3, 2009
3. Katharina Barber, "*The Dichotomy Free and Literal Translation*", Meta, XLI, 3, 1996
4. O'barr, William M., "*A Brief History of Advertising in America*", Advertising & Society Review, Advertising Education Foundation, 2005
5. Bassnett, Susan, "*Writing and Translation*", in Susan Bassnett & Peter Bush, Translator as Writer, Continuum, London, 2006

## د. الرسائل الجامعية

### 1. بالعربية

1. بخوش، صلاح، مفهوم الريح والخسارة في الترجمة، رسالة ماجستير، قسم الترجمة،  
جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010،
2. حركات، عزيزة، الترجمة الاشهارية: الاجراءات الترجمية في الاشهار الدولي، دراسة  
حالة دنون الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم الترجمة، جامعة قسنطينة،  
2010/2009.

3. سبول، عهد شوكت، الترجمة الأدبية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير، دائرة اللغة العربية ولغات الشرق الأدنى، كلية العلوم والآداب، الجامعة الأمريكية، بيروت، لبنان، 2005،
4. المناصير، علي محمد، الاعلانات التجارية: مفهوما وأحكامها في الفقه الإسلامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007
5. هميسي، نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2005-2006.

## 2. باللغات الأجنبية

1. Al-Agha, Basem A., The Translation of Fast-Food Advertising Texts from English to Arabic, University of South Africa, 2006.
2. Christelle Kappe F., The Translation of Advertisements: Issues of Semiotics, Symbolism and Persuasion, M.A. Dissertation, University of Witwatersrand, South Africa, 2012.
3. Gopakumar, K.C., Advertising in Kerala, Thesis, Mahatma Gandhi University, India, 2004.

## هـ. المواقع الإلكترونية

1. <http://archive.today/X2jG3>
2. [www.chevrolet.com](http://www.chevrolet.com)
3. [www.ebusweb.com/micropayments](http://www.ebusweb.com/micropayments)
4. [www.ediblearrangements.com](http://www.ediblearrangements.com)
5. [www.facebook.com/kfcarabia/photos\\_stream?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream?ref=page_internal)
6. [www.ikea.com](http://www.ikea.com)
7. <http://minaamna.arabblogs.com>
8. <http://www.rajarizkallah.com/artwork>