

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية الآداب واللغات

مذكرة تخرج

مقدمة للحصول على شهادة ماستر

في: الترجمة

تخصص: ترجمة عربي - إنجليزي - عربي

من طرف: بن عودة مريم الأستاذ المشرف: د. قرين زهور

بعنوان

سترجة الإعلانات التلفزيونية - دراسة تطبيقية -

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر أ	د عبد الكامل فتحية
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر أ	د. قرين زهور
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر أ	د. كريمة شريف

السنة الجامعية

2022- 2021

إهداء

إلى والدتي التي ساندتني وعلمتني الصبر

إلى والدي الذي رافقني طول مسيرتي الدراسية

إلى أخوأي محمّد وعبد الصّمد

شكر وعرفان

نحمد الله عزّ وجلّ الذي وفقنا في عملنا وأعاننا

ونشكره على كل نعمة فضّلها علينا.

نتوجه بالشُّكر الجزيل لأستاذتنا ومشرفتنا د. "قرين زهور" التي لم تبخل

علينا بنصائحها القيمة أو توجيهاتها التي ساعدتنا على تحرير هذه

المذكّرة ، ونقدم خالص امتناننا إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة كل

باسمه لتكريس وقتهم لقراءة هذا العمل.

إلى كل من ساعدنا من زملائنا و أساتذة وأعضاء إدارة شعبة

الترجمة.



مقدمة

إنَّ انتشار العولمة أدى إلى تقرب النَّاس من بعضها، وقد ظهرت في شتى الميادين مثل الانترنت والتلفزيون، حتى أصبحنا لا نتفاجأ من ظهور برامج أجنبية في مجتمعنا العربي ، بل صار من المستحيل أن لا يطلع أحد على البرامج الأجنبية التي تُبثُّ في التلفزيون وذلك للترفيه مثل البرامج الكوميدية و الأفلام أو بوصفها وسيلة لتعلم لغة أجنبية. كما أنَّ استغلال النَّاس لهذه العولمة واستقبالهم لها أدَّى بالشَّركات المُصنِّعة إلى الإستفادة منها وأخذ خطوة نحو التوسع في العالم من خلال عرض منتوجاتها في مواقع التواصل أو في التلفزيون تحت مايسمى بالإعلانات التلفزيونية ، وقد نجحت هذه الفكرة في زيادة مبيعات هذه الشَّركات وشهرتها إلا أنَّ مشكل اللغة حال دون شعبيتها ، ولتسوية هذه المشكلة كرّس الأشخاص المتحدثين بأكثر من لغة معرفتهم لتسهيل فهم مقصود هذه الإعلانات عن طريق ترجمتها ، ويطلق على هذا النوع من الترجمة بالسترجة فهي عبارة عن كلمات تكتب في أسفل الشَّاشة بهدف ترجمة ما يُراد إيصاله للمشاهدين. ما أدَّى بنا إلى كتابة هذا البحث تحت عنوان سترجة الإعلانات التلفزيونية -دراسة تطبيقية- حيث تعمقنا في سترجة الإعلانات التي أدَّت إلى استقطاب المستهلكين في كلمات قليلة عرضت مع فيديو إعلاني لا تتجاوز مدته الثواني. وما ذكر يؤدي بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

مامدى مساهمة سترجة الإعلانات التلفزيونية في نشر الثقافة الأجنبية؟



بحيث تتفرع إلى تساؤلات رئيسية تجلت في:

- ما المقصود بسترجة الإعلانات التلفزيونية؟
- كيف تتم عملية السترجة بصفة عامة و في الإعلانات بصفة خاصة؟
- ما أهمية الرقابة في سترجة الإعلانات ومختلف المشاكل التي تواجه القائمين على هذه الترجمة؟

أما الدوافع التي أدت بنا إلى التعمق في هذا البحث هي:

دوافع موضوعية:

- إظهار أهمية السترجة في مجال الإعلانات التلفزيونية ودورها في إقناع المشاهدين.
- العراقيل التي تواجه المسترجرين في هذا المجال بكونها اختصاص في الترجمة السمعية البصرية.

دوافع ذاتية:

- ملاحظتنا لمدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على المشاهدين في وقت قصير.
- رغبتنا بالإختصاص في مجال السترجة وكونها تجعل من المسترج ملمً بالثقافات وبالتالي إيصالها إلى المشاهدين.



اعتمدنا في بحثنا منهج تحليلي بمقاربة تطبيقية، واستندنا على باحثين سابقين في مجال
السترجة مثل لوسيان مارلو و جورج دياز و يفيز غامبيي وآخرون في مجال الإعلان مثل
الدكتورة رانيا ممدوح صادق... أما بالنسبة للدراسات السابقة فاستندنا على دراسات الأستاذة
شعال هوارية والأستاذ عبد الحميد دباش .

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول فصلين نظريين وآخر
تطبيقي:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث أساسية وهي تاريخ الترجمة الإشهارية في المبحث
الأول و خصائص الترجمة الإشهارية في المبحث الثاني وأخيرا الإعلانات التلفزيونية في
المبحث الثالث.

الفصل الثاني: وعُنون بـسترجة الإعلان التلفزيوني بحيث يتفرع إلى ثلاث مباحث وهي تعريف
السترجة في المبحث الأول، و المبحث الثاني فتمثل في إشكالات سترجة الإعلانات التلفزيونية،
أما المبحث الأخير فكان تحت عنوان تأثير الرقابة على سترجة الإعلان التلفزيوني.

الفصل الثالث: حُصِّص هذا الفصل للدراسة التطبيقية .



و بخصوص المدونة فقط قمنا باختيار أربع إعلانات تلفزيونية تمثلت في إعلان M&M's ،

TOYOTA ،z'adore و أخيرا RedBull ثم قمنا بسترحتها مع ذكر المراحل المتبعة

والبرامج المعتمدة مع التحليل.

كأي بحث أكاديمي واجهتنا بعض الصعوبات وذلك لقلّة المراجع المتناولة لسترحة الإعلانات

التلفزيونية بشكل خاص مما إضطرنا إلى تعميم كل ما هو متعلق بسترحة الأفلام و ترجمة

الإشهارات على الإعلانات.





الفصل الأول

المبحث الأول: تاريخ ونشأة الترجمة الإشهارية

الإشهار وسيلة للترويج عن المنتجات سواء في التلفزيون أو مواقع التواصل الاجتماعي؛ لكن بثه في العالم أدى إلى وجود حاجز يمنع ارتفاع نسبة المستهلكين ألا وهو اللغة، ذلك ما أدى بالشركات المنتجة أن تتخذ خطوة كي تتقرب من زبائنها في أنحاء العالم إضافة إلى ذلك إيداع صيتها ورفع مبيعاتها.

1. تعريف الإشهار

عُرف الإشهار في كتاب (web Advertising) لانيا ينوشكا أنه: "إعلام جمع كبير من الناس بأمر ما" (1).

إضافة لكونه وسيلة من وسائل الاتصال الخارجية التي تتخذها الشركات المصنعة للدعاية حول الشركة أو عرض منتج بإظهار مواصفاته، ودواعي استعماله².

(1) Anja Janoschka ; Web Advertising New forms of communication on the Internet; John Benjamins Publishing Company; Amsterdam/Philadelphia; 2004;page 15"to inform a large number of people about something."

² C.F, Robert Leduc. Qu'est ce que la publicité ?. Dunod entreprise. 2ème éd.1976. p02.

نستنتج أنّ الإشهار مجموعة وسائل وتقنيات تتبعها الشركة المعلنة لتوجيه الجمهور نحو منتج معين بهدف تشجيعهم على الشراء، تعتبر هذه التقنية من القواعد الأساسية في عالم الأعمال لرفع المبيعات و الدعاية للمؤسسة .

عرّف عبد الحميد دباش الإشهار على أنه "مجموع الوسائل والتقنيات المتبعة في توجيه جمهور معين، نحو منتج بعينه أو خدمة بذاتها، بالتأثير نفسياً على هذا الجمهور قصد دفعه لاختيار هذا المنتج"⁽¹⁾ .

من التعريفات السابقة نستنتج أنّ الإشهار هو وسيلة للتواصل والحوار بين الزبائن والشركات المصنعة، فهي تتواصل مع الزبائن بذكر الخدمة المناسبة أو آخر إصداراتها باستغلال ما يفضله المشاهدين والتأثير عليهم حسب أعمارهم و أجناسهم.

(1) عبد الحميد دباش، الترجمة الإشهارية، مقارنة لغوية إجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري، المترجم، العدد

يرى كل من ديب وآل (Dibb et al) أن "الإشهار هو نوع من أنواع التّواصل مدفوعة الأجر

بصورة غير مباشرة، حيث تُعرض منتجات شركة ما إلى جمهور معين عن طريق وسائل الترفيه

كالتلفزيون أو الرّاديو أو المجلّات أو الإيميّلات أو وسائل النّقل أو واجهات المحلّات"⁽¹⁾.

مما سبق نستخلص أنّ هذا التّواصل يفيد كلا الطرفين بطرق مختلفة، فهو يفيد الشّركة المصنّعة

بالربح بعد تسديد حقوق الإعلان عن منتجاتها، والمشاهدين الذين يقومون بعملية الشراء، فالمفهوم

الأصلي للتّواصل هو تبادل معارف بصورة مجانية إلا أنّه في عالم الاقتصاد كل شيء بثمنه.

ذكر يونغ شوي (Yung Cui) أنّ "هدف الإشهار هو التّأثير على المستهلكين وذلك بغية

تحفيز رغبتهم على الشراء وكذا تشجيع منتج أو خدمة ما للحصول في نهاية المطاف على

الربح"⁽²⁾.

⁽¹⁾ Anja Janoschka ;op.cit;page16” Advertising is a paid form of non-personal communication about an organization and its products that is transmitted to a target audience through a mass medium such as television, radio, newspapers, magazines, direct mail, public transport, outdoor displays”.

⁽²⁾ Ying Cui ; The Goal of Advertisement Translation; Journal of Language & Translation 10-2; Hong Kong; September 2009;page10"Advertisements aim to produce an effect in consumers that will arouse in the desire to buy or do something, so as to promote a product or service and make profit in the end."

كما أشارت الدكتورة شعال هوارية أن الإشهار "غدا ظاهرة ثقافية، تحظى باهتمام جل الدول، في ظل التنافس التجاري"⁽¹⁾.

من هنا نلاحظ أنه لم يختلف كلا الاقتباسين في إظهار المغزى الأصلي للتواصل غير المجاني، إضافة لذلك كونها تؤثر على نفسية المستهلكين وأنها ظاهرة ثقافية؛ فالإشهار لا يُستعمل للتواصل فقط وإنما يدرج كل من الثقافات والجانب النفسي لحصر المستهلك وتشجيعه على الشراء أو الاستفادة من الخدمة.

2. تعريف الترجمة الإشهارية

عرّف قيدير (m.Guidère) الترجمة الإشهارية بالمعنى الأمثل للتواصل تستخدمها الشركات المنتجة².

نستنتج مما سبق أن الترجمة الإشهارية هي ترجمة نص إشهاري من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف مع إمكانية وجود بعض المعوّقات والصّعوبات التي تحوّل دون ذلك، فهي تتطلب دراسة عميقة

⁽¹⁾ شعال هوارية ، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد ، مجلة العلم والمعرفة، العدد الرابع ، الجزائر، 2016، ص 210.

² C.F, Mathieu Guidère , Ph.D. , Translation Practices in International Advertising, translation journal, Volume 5, No. 1 January 2001 . <https://translationjournal.net/journal/15advert.htm>, 23/04/2022 , 15 :35 .

ومعرفة واسعة في مختلف المجالات ؛ الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لتوسّع نطاق المبيعات في مختلف العالم عوض حصرها في حيز ضيق.

أكدت **حورية عامر** أنّ اللبنة الأساسية في الترجمة الإشهارية تكمن في الاهتمام والرغبة والفعالية¹ ، فكسب اهتمام المستهلك حول المنتج يلعب دورا كبيرا في إثارة رغبته لمعرفة المزيد عنه أو اقتنائه في الحين، ذلك بالتأثير على نفسية المستهلك حتى وإن لم يبدي اهتماما كبيرا في بادئ الأمر، اختيار الكلمات المناسبة ومواكبة مختلف التغيرات في العالم يلعب دورا كبيرا في الترجمة الإشهارية.

إنّ ترجمة نص إشهاري ليس فقط لنشر سلعة أو الدعاية لشركة ما إنّما هو همزة وصل بين ثقافتين مختلفتين مع ضمان الحصول على نفس ردة الفعل ، هذا راجع لكون الإشهار وسيلة من وسائل التجارة في عالم الاقتصاد.

الترجمة الإشهارية هي تحدي للمترجم حيث أنها تتعامل مع مختلف شرائح المجتمع سواء الشباب أو الأطفال أو النساء أو الشيوخ .

¹ ينظر: حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة، ALTRALANG journal، volume 2 issue 01، 2020، ص 330.

3. لمحة تاريخية عن الترجمة الإشهارية

"يرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم البابليون ، الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م. كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحداء إلى محل صانع أحذية"⁽¹⁾.

" ولم يعرف الإشهار تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني (غوتن بيرغ) حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً. وقد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسّع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزّعة باليد، وفي عام 1472م أخرج **وليم كاستون** . الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا . أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو مُلصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات"⁽²⁾.

(1) إسماعيل قاسمي، نبذة تاريخية عن ظهور الإعلان وتطوره، موقع ستار تايمز،

<https://www.startimes.com/?t=21402249>, 23/04/2022, 10 :38.

(2) إسماعيل قاسمي، مرجع نفسه.

نستنتج أنّ الإشهار لم يكن كما هو معروف في أيامنا كالمصقات الإشهارية أو غيرها إنما استخدم الأشكال والرموز، فنظرا لعدم قدرة الناس على القراءة والكتابة إلا أنّ التجار استهدفوا الحواس الأخرى كالسمع وذلك باستخدام المُنادين، والرؤية كالرّموز التي وُضعت على مداخل المتاجر، هذا ما يعرف بالحاجة أم الاختراع.

أما التّرجمة الإشهارية ظهرت في الدّراسات التّرجمية من طرف هيربين (Hurbin) سنة 1972 في مقاله: "هل يمكن للشخص ترجمة لغة الإشهار؟" حيث ذكر " إنّ الدراسات حول ترجمة الرسالة الإشهارية هي إما قليلة أو مجزأة"⁽¹⁾.

نستنتج أن قلة وجود دراسات حول الترجمة الإشهارية في تلك الحقبة راجع لانتمائها إلى مجال الدراسات الترجمية والتي كانت حديثة النشأة وفي طور التوسع.

⁽¹⁾ Hurbin Pierre. Peut-on traduire la langue de la publicité ? In: Équivalences, 3e année-n°1, 1972 page 18 « Les études sur la traduction du message publicitaire sont encore relativement rares ou fragmentaires ».

أما في سنة 1990 ذكر تاتيلون (Tatilon) في مقاله " الترجمة الإشهارية: ترجمة أو تكييف؟"

الذي اعتمد على دراسات نيدا Nida في بحوثه، أن الترجمة يجب أن تقيّم النص الهدف مع

الحرص على الإخلاص للنص الأصل¹.

ذكر تاتيلون (Tatilon): "الترجمة لا تكون بالحرف بل بالروح، ولا تكون بالكلمات بل

بالوظائف"⁽²⁾.

تطورت الأبحاث حول الترجمة الإشهارية وتوسعت نطاقاتها في سنة 1995 وذلك راجع إلى تطور

الاقتصاد و السوق العالمية؛ و أظهر موجي (Moji) أنه في بداية 1990 زادت نسبة النشاطات

الاقتصادية حول العالم من 10 % إلى 50 % وتعود أسباب هذه الزيادة إلى تطور وسائل

التواصل وكذا وسائل النقل ونهاية الحرب الباردة؛ كما أنّ الشركات المصنعة وسّعت نطاقات

تجاراتها في الخارج تلبية لاحتياجات المستهلكين الأجانب.³

¹ CF,: Karen Louise Smith ; The Translation of Advertising Texts A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian; Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy; Department of Russian and Slavonic Studies University of Sheffield; July 2002. Page 23.

⁽²⁾ Tatilon, C. (1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? Meta, 35(1), page 245
« traduire non à la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions ».

³ C.F : Karen Louise Smith ;op.cit ;page 24.

ومما سلف نستنتج أن تطور الترجمة الإشهارية كان مقترنا بالتغيرات والتطورات التي شهدها المجال الاقتصادي بعد أن كانت جزءا صغيرا من الدراسات الترجمية.

المبحث الثاني: خصائص الترجمة الإشهارية

لا شك أن ترجمة الإعلانات هي عمل يتطلب الكثير من الجهد والتفكير العميق ، بالإضافة إلى معرفة واسعة بالمجال أو الثقافة التي يتم التّرجمة إليها؛ تتميز ترجمة الإعلانات بخصائص كتابية و صورية و سميائية¹ حسب (Guidère).

إنّ خصائص النصّ الإشهاري تكمن في الطرق المستعملة التي تؤثر على الجمهور بجذب انتباههم وذلك بذكر مزايا المنتج التجاري أو التسهيلات المستعملة من طرف المؤسسة لغرض الدعاية.

وقد ذكرت فرقاني جازية في مقالها أن النصّ الإشهاري يرتكز على بعدين أساسيين:

- بعد سوسيو اقتصادي و يكون خارج الخطاب .
- بعد خطابي و يقوم على تشابك مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية.²

¹ ينظر حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات التّرجمية في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر، مذكرة بحث لنيل درجة الماجستير في الترجمة، جامعة منتوري- قسنطينة-، السنة الجامعية 2009/2010، ص36.

² ينظر، فرقاني جازية، الصورة في الترجمة الإشهارية، المترجم، العدد14، ديسمبر2006، ص139.

فالبعد الشؤسيو اقتصادي هو الهدف المرجو الوصول إليه وهو شراء المنتج ؛ والذي ينقسم إلى

ثلاث عناصر أساسية:

➤ **الجهة المنتجة للإشهار:** يقوم بالعمل بناء على الاختيار المناسب للأدوات والطرق لإيصال

الرسالة الإشهارية.

➤ **المستهلك:** هو بيت القصيد والهدف الأساسي للقيام بالعملية الإشهارية ،حيث يكون مركز اهتمام

الشركة المصنعة، لجذبه بالتأثير عليه عن طريق كلمات مدروسة مع دراسة حالته وإلى أي فئة

عمرية ينتمي سواء طفلا أو شابا أو شيخا.

➤ **المنتج:** هو المادة المرجو إشهارها بحيث يمكن أن يكون منتج تجميلي، أو غذائي... أو عمل

دعاية للشركة المصنعة بحد ذاتها¹.

من خلال عناصر الترجمة الإشهارية التي تتمثل في الجهة المنتجة للإشهار والمستهلك والمنتج؛

نستنتج أنه من يقوم بالعمل الإشهاري والذي الغرض منه اختيار طريقة محددة بغية إقناع

المستهلك هو ما يحفز المترجم على اختيار الكلمات المناسبة ليكون لها نفس تأثير الإشهار

الأصلي.

¹ ينظر، فرقاني جازية، المرجع نفسه، ص 139.

بينما البعد الخطابي هو مختلف الوسائل التي تقوم بعرض العمل الإشهاري¹.

أما **ينغ شوي (Ying Cui)** فذكر في خصائص الإشهار ضرورة حث الأشخاص على شراء المنتج أو الخدمة، وعلى هذا الأساس يقوم بجذب انتباههم كما هو الحال في الترجمة الإشهارية، فاختيار الكلمات المناسبة للترجمة من الأساسيات لاستقطاب الأشخاص إضافة إلى الدول التي يُعرض فيها والتي تختلف من حيث، المعتقدات و الأديان و العادات والأخلاقيات كما يحتوي الإشهار أجزاء لفظية و التي تترجم و أخرى غير لفظية؛ يجب أن يكون عنوان الإشهار بشكل عام موجزاً ودقيقاً و لا يُنسى وجذاباً وإبداعياً وأصلياً ؛ ذلك لتسليط الضوء على ما يدور حوله الإشهار، إضافة إلى وجود شعار ذو قافية وسهل التذكّر. لا يجب أن يكون الإعلان التلفزيوني مفصلاً و كاملاً ، لأن الصور والأصوات يكملان المحتوى².

و مما سبق يمكننا القول أنه من أهم خصائص الترجمة الإشهارية ، ضرورة احترام خصوصية البلدان التي يُبث فيها الإشهار، فمن واجب المترجم أن يحترم الثقافة العربية المسلمة خلال الترجمة.

¹ ينظر، فرقاني جازية، المرجع نفسه، ص139.

² C.F, Ying Cui ; The Goal of Advertisement Translation; Journal of Language & Translation 10-2; City University of Hong Kong; September 2009;page12.

عرض كل من أرين وبوفي (Arens et Bovée) قواعد أساسية يجب اتباعها عند العمل مع

المترجمين:

- أن يكون المترجم ناقلاً فعالاً، لا يكتفي بمجرد إعادة كتابة الإعلان إلى اللغة الهدف.
- يجب أن يفهم المترجم المنتج وميزاته وطرائق تسويقه.
- يجب على المعلن تزويد المترجم بلغة إنجليزية قابلة للترجمة ، بدون معاني

أو مصطلحات مزدوجة.¹

من المهم كذلك استعمال التّكافؤ عند ترجمة النّص الإشهاري وذلك بغية الحصول على نفس ردة الفعل للجمهور المستهدف، وهذا التّكافؤ ليس بالضرورة أن يكون على مستوى الكلمة بحد ذاتها بل بالمعنى وقدرة الإعلان على التّواصل مع الجمهور الهدف.²

نستنتج أنه عند ترجمة النّص الإشهاري المبني على مفاهيم مختلفة تماماً في البلد المستهدف من حيث التّقافة والمعتقدات على المترجم أن يختار التّقنية المناسبة، فأحياناً استعمال التّرجمة الحرفية تكون الحل الأنسب لإيصال المراد قوله في الإعلان، وقد يقوم المترجم بالتّصرف في

¹ C.F, Karen Louise Smith ; The Translation of Advertising Texts A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian; Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy; Department of Russian and Slavonic Studies; University of Sheffield; July 2002; page 32.

² C.F ;idem. ;page33.

الترجمة بإضافة كلمات تعزّز وظيفة النص الإشهاري ، فمثلا إذا كان الخطاب الأصلي يحتوي على جمل تستقطب الجمهور في البلد الأصلي والتي يكون الجمهور المستهدف في غنى عن معناها يقوم المترجم بتكييف النص وذلك باستعمال كلمات أو جمل لها نفس الصدى وتكون مستعملة و مفهومة لدى الجمهور المستقبل.

المبحث الثالث: الإعلانات التلفزيونية

1. نشأة الإعلانات التلفزيونية:

عرّف الكاتب جاسم رمضان الهلالي في كتابه *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة الإعلان*:

"هو أحد الأنشطة الإتصالية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها..."(1)

كما عرّف الباحث أوكسيتفلد الإعلان أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من

خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته،

ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".(2)

نستنتج من التعريفات السابقة أن الإعلان ما هو إلا وسيلة للاتصال، تعتمد على الصوت والصورة

مقابل مبالغ تُدفع للمحطات التلفزيونية بهدف إيصال مزايا المنتجات إلى أوسع نطاق.

(1) جاسم رمضان الهلالي، *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة*، دار النفائس للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة

الأولى، 2013، ص 75.

(2) نقلا عن، طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، *الإعلان مدخل تطبيقي*، دار وائل للنشر،

الأردن - عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص 17.

كان أول ظهور للإعلانات التلفزيونية في صيف 1941 في الولايات المتحدة الأمريكية لشركة صناعة الساعات اليدوية (*Bulova launched*) ، لم يكن الإعلان التلفزيوني الأول في الولايات المتحدة بل في العالم كله، كان بسيطاً يحتوي على ساعة يدوية موضوعة فوق خريطة الولايات المتحدة الأمريكية ، استغرقت مدة الإعلان 10 ثواني ولكي يصل إلى كافة المستهلكين قرر المعلنين أن أول ظهور له يكون في القناة الفضائية (إن بي سي) (*NBC*) قبل بداية مباراة البايستبول بين

(فيلادلفيا فيليس *Philadelphia Phillies*) و (بروكلن دودجرز *Brooklyn Dodgers*)¹ .

أما في مصر فقد ظهرت الإعلانات التلفزيونية فور ظهور التلفاز في يوليو 1961 و كان يغطي مناطق محددة بمصر لعدم توفر التلفزيون وارتفاع أسعاره، وقد أعطت رانيا ممدوح صادق الإعلانات التلفزيونية اسم فن الإعلان وذلك راجع لاستخدام فن الجرافيك وقدرته على استعمال الواقع والخيال إضافة إلى فن الكلام والتعبير.²

¹ CF, Doç.Dr. Mihalis KUYUCU ; Television And Advertising: The History Of Tv Advertising From And Industrial Look; SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS JOURNAL; Vol6; İstanbul/Türkiyek; 10/03/2020; page261.

² ينظر، رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص14.

نستخلص أنه لم يختلف الإعلان بكونه فن من الفنون. فتصميم إعلان تلفزيوني ليس سهلا وليس فقط تصوير مشاهد ثم عرضها على الشاشة الصغيرة وإنما هو فن يتطلب إظهار الجانب الإبداعي للمنتجين وذلك باختيار التصميم المناسب الذي يتماشى والفكرة إضافة إلى الألوان وغيرها.

أما في الجزائر فيعتبر الإعلان على القناة الوطنية الجزائرية حديث النشأة حيث بدأ في التسعينات في حين إعداد البرامج الإعلانية مسبقا من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) وبتبها على القناة الوطنية فقد سبق ذلك وتحديدا سنة 1982⁽¹⁾

من خلال ما سلف ذكره فإن ظهور الإعلانات التلفزيونية وتطورها في الجزائر راجع إلى ظهور وتطور الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وذلك لكون الإعلان الجزائري كان تابع للاحتلال الفرنسي.

⁽¹⁾ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية-، مذكرة مكملة لنيل

شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم

الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، 2007/2008، ص102.

إنَّ تطور الإعلانات التلفزيونية راجع إلى تأثير الوسائل المرئية على المستهلكين ؛ و دمج كل من الصورة و الصوت تؤثر على المشاهدين وترسلهم إلى عالم تحكمه الصورة؛ لأنَّ الإنسان يميل إلى كل ما هو مرئي.

2. أدوات الإعلانات التلفزيونية:

لتصميم إعلان تلفزيوني يجب توفر أدوات حتى يمكن تحقيق إعلان تلفزيوني يحترم المعايير ليكون سهل الاستيعاب والانتشار.

وقبل التطرق إلى الأدوات المستعملة علينا في بادئ الأمر معرفة وظيفة الإعلان المراد القيام به فقد يكون:

- إعلان عن منتج: وهو عرض لخصيات المنتج وتبيان لمدى جودته.
- دعاية لمؤسسة: تفصل في الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسة لزبائنها وكذا مجالات عملها.

- الإعلان التجاري: هدفه هو الربح من خلال إبراز جودة المنتج وسعره.
- الإعلان غير التجاري: الغرض منه هو التأثير على الناس وتثقيفهم.

- الإعلان التنافسي: الترويج لمنتج أو خدمة الشركة من أجل التفوق على منافسيها في

السوق¹.

- الإعلان السياحي: ويعمل على تبيان الخصائص السياحية لمنطقة ما.

أما عن أدوات الإعلان التلفزيوني فهي كالآتي:

-أدوات التصوير.

-منطقة التصوير.

-الممثلين.

-السيناريو.

-الفكرة الأساسية للقيام بالإعلان التلفزيوني.

-المنتج أو ممثلي المؤسسة في حالة وجود دعاية.

لتصميم إعلان تلفزيوني يجب توفر الألوان الأساسية للمنتج أثناء التصوير مثلا شركة كوكاكولا

فاللون الأحمر والأسود والأبيض هي الألوان الأساسية للمنتج.

ينظر، رانيا ممدوح صادق ، مرجع سابق، الصفحة 23.

على سبيل المثال، في الإعلان عن العطر النسائي (OLYMPEA)، نلاحظ أن فكرة الإنتاج اقتُبت من الحضارة اليونانية ، لذلك عند تصوير الإعلان، يلفت انتباهنا وجود مباني وأزياء تلك الحضارة؛ فاسم المنتج أو شعار الشركة المنتجة هو ما يساعد المنتجين على تصميم إعلان ناجح.

3. خصائص الإعلان التلفزيوني:

لقيام ببث إعلان تلفزيوني، على الشركات المنتجة تسديد حقوق البث الإشهاري للمحطات التلفزيونية لتخصيص مدة زمنية بين البرامج المعروضة ومن خصائص هذه الإعلانات:

- أنها تحتوي على صوت وصورة، تكون متحركة ومقنعة.
- أن يكون المشاهد مستقبلاً جيداً أثناء بث الإعلان.
- وفرة أجهزة التلفاز لبث الإعلانات¹.

وبناءً على ما تقدم، فإن من خصائص الإعلانات التلفزيونية قصر مدتها والتي تعزز تأثيرها على الجمهور، إضافة لكون التلفزيون هو وسيلة لعرض هدف الشركات المنتجة زد على ذلك متى وأين يبث هذا الإعلان؛ لا يمكن إنكار تأثير الصوت على المشاهدين ولكن إضافة الصورة والألوان وحركات الممثلين بشكل مدروس يعد من أهم خصائص الإعلان التلفزيوني.

¹ C.F; Andrea BUDACIA ; ADVERTISING THROUGH TELEVISION ; Ph.D; Romanian American University;page66.

4. المعايير المعتمدة في الإعلان التلفزيوني:

لقيام ببث الإعلانات التلفزيونية يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض المعايير:

- ❖ صورة المحطة التلفزيونية: يمكن أن تكون هذه الصورة معروفة ومفيدة وفاخرة.
- ❖ الجمهور المستهدف: الذين تتوفر فيهم أهداف تصميم الإعلانات مما يشير إلى الأفراد الذين يتمتعون بالخصائص المستهدفة.
- ❖ البرامج التي تُبث قبل ظهور الإعلان وبعده.
- ❖ أوقات البث: الإعلانات المُكَلِّفة تعرض في أوقات عرض البرامج الإخبارية أما الإعلانات البخسة فتُعرض بعد منتصف الليل.
- ❖ سعر البث: ويحدد وفق المعايير المذكورة سابقا.¹

¹ C.F, Andrea BUDACIA ; op.cit ;page67.

5. مراحل إنتاج إعلان تلفزيوني:

حسب الدكتورة رانيا ممدوح صادق هناك ثلاث مراحل أساسية لتصميم إعلان تلفزيوني:

➤ مرحلة التحضير الأولى:

هي أهم مرحلة حيث تشمل وضع الفكرة الأساسية للإعلان وكتابة السيناريو.

➤ مرحلة التحضير الثانية:

تشمل اختيار كل من الممثلين والإضاءة ومكان التصوير والأضواء ومختلف المؤثرات الصوتية، اختيار أماكن وضع الكاميرات وتوزيع الأدوار.

➤ مرحلة التنفيذ: وهي المرحلة الأخيرة والتي تشمل التصوير والإخراج.¹

وقد ذُكر في كتاب هندسة الإعلان الفعال أن أداء الإعلان يستند على مجموعة من الأسئلة التي تساهم في إنتاجه و تتمثل في:

➤ من المعلن؟ والتي نقصد به الشركة المنتجة للإعلان.

➤ لمن أعلن؟ وهو الجمهور المستهدف.

➤ ماذا أعلن؟ والتي تتمثل في السلعة أو الخدمة المقدمة من الشركة.

¹ ينظر، رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، الصفحة 26-27

➤ لماذا أعلن؟ وهي الأسباب والدوافع التي تدفعه للقيام بهذا الإعلان.

➤ أين أعلن؟ المكان المناسب لعرض الإعلان.

➤ متى أعلن؟ ونقصد به الوقت المناسب لعرض الإعلان

ومن أهم النماذج المستعملة في صناعة الإعلانات التي تستخدم من قبل جميع الشركات الإعلانية

نموذج *A.I.D.A* و يشير إلى:

A : Attention : الانتباه.

I : Interest : الاهتمام .

D : Desire : الرغبة.

A : Action : فعل أو قرار الشراء¹.

من هنا نستنتج أنّ هذه الأسئلة هي أساسيات مراحل تصميم الإعلان.

¹ينظر. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)،

دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2014م 1435هـ، ص 119/118.

كما توجد مجموعة مبادئ تحكم عملية تصميم الإعلان قام بها مجموعة من الباحثين وهي:

- التوازن: يكون تصميم الإعلان مريحاً للنظر وموزعاً بجميع عناصره بطريقة تتيح الرؤية الشاملة وبأسلوب مريح.
 - التوزيع المتكامل للأشكال والصور من حيث الحجم و الألوان و الرُّموز و الحروف بطريقة تكون فيها عملية التَّسْيِيق والتَّكامل والتَّداخل فعَّالة ومريحة للزُّبُون لغرض جذب الانتباه دائماً ومن مختلف الاتجاهات.
 - ضرورة الانسجام بين العناصر المختلفة للتصميم المعد ضمن برنامج إعلاني معين، كذلك ضرورة تكوين صيغة موحدة للإعلان.
 - مراعاة أن تكون حركة النظر طبيعية خاصة في الإعلانات المطبوعة.¹
6. مراحل تصميم إعلان تلفزيوني:

1.6. مرحلة وضع الفكرة:

يتطلب إنتاج إعلان تلفزيوني الكثير من الجهد الذهني والبدني كما سلفنا الذكر، فالفكرة الأساسية للإعلان والتي عليها أن تكون مقنعة ومؤثرة استناداً على المنتج و الفئة المستقبلة هي أولى

¹ ينظر، طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 152.

المراحل؛ ثم تأتي مرحلة كتابة السيناريو الذي يتضمن الحوار أو الجمل المراد قولها خلال الإعلان مع تعيين الممثلين الذين يناسبون الأدوار المكتوبة في السيناريو.

إنَّ اختيار الأضواء المناسبة ومكان التصوير الذي يتماشى والفكرة المُنتجة مرحلة مهمة، كما أنَّ انتقاء الممثلين يعد من أساسيات العمل الإعلاني، فمثلا إذا كان المنتج المراد الإعلان له هو منتج نسائي فيجب اختيار ممثلة تكون مشهورة مع دراسة مدى تأثيرها على الفئة المستهدفة من النساء والفئة العمرية التي تستعمل المنتج. ويطلق على الممثلين في الإعلانات بالوجه الإعلاني؛ مثلا كإعلانات الساعات اليدوية تكون الأوجه الإعلانية تنتمي للمجال الرياضي أو الفني وذلك لأهمية الوقت في مجالهم.

يؤدي استخدام الأشخاص العاديين في الإعلانات إلى تحقيق تطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية، حيث يشعر المعطن إليه أن ما يتم تقديمه له من خلال الإعلان يطابق ويتوافق مع واقعه.¹

¹ يُنظر، مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية جامعة منتوري- قسنطينة، 2007/2008، ص70.

2.6. مرحلة الاستعداد:

تأتي مرحلة اختيار الديكور والأضواء، نأخذ مثال العطور، دائما ما تكون أماكن التصوير في المدينة والسبب يعود إلى أنّ مهمة العطر هي جذب الانتباه والشعور بالثقة في النفس من قبل المستعمل، خصوصا في مناسبات تتطلب المشي أو الجري سواء في العمل أو الدراسة، أمّا بالنسبة لأوقات التصوير التي تكون ليلية فذلك راجع إلى الثقافة الغربية المعروفة بالحياة الصاخبة في ذلك الوقت من اليوم.

خلال التصوير يجب أن تكون الأدوات متطورة وخفيفة حتى تساعد المصور على مواكبة حركة الممثل؛ فتصميم الإعلان لا يتطلب فقط راحة الممثلين أو مدى إقناعيتهم فتوفير ظروف تصوير سهلة وراحة الطاقم في العملية تلعب دورا مهما في نجاح العمل؛ للقيام بتصوير فيديو إعلاني مدته 30 ثانية قد يتطلب تصوير ليوم كامل.

تختلف الطرق المتبعة في التصوير باختلاف الفكرة أو المنتج، فمثلا عند تصوير إعلان لمتجر أو منطقة سياحية يكون التصوير سريعا مقارنة بالمنتج وذلك لأن الهدف من تصوير منطقة أو مؤسسة ما، هو إظهار مختلف الخدمات التي توفرها المؤسسة أو المرافق الواجب زيارتها في المنطقة، عكس المنتج فتكون الغاية من تصويره جذب المستهلكين .

3.6. مرحلة بدء العمل:

ترتكز هذه المرحلة على تنفيذ فكرة المنتج في أرض الواقع، تعد عملية التصوير أولى المراحل لإنتاج الإعلان التلفزيوني ففي البداية يكون الإعلان عبارة عن مقاطع؛ يصدر المخرج التعليمات للممثلين والمصورين بتتبع الخطة المسطرة، فيقوم المصور بالمشي خلف الممثل مع حرصه أن تكون وضعيته والكادر متناسقة؛ كما أن وضع الميكروفونات يجب أن يكون في مكان قريب للممثل ولا تظهر في الإعلان إضافة إلى كونها عازلة للتشويش.

إن إعادة اللقطة عدة مرات واجبة لضمان تقادي الأخطاء، لا ينتهي عمل الإعلان بانتهاء التصوير فإدراج المؤثرات الصوتية ومؤثرات الفيديو تعتمد على الحاسب الآلي، هنا تأتي مرحلة المونتاج المرحلة الحاسمة للعمل حيث يختار المختص المؤثرات المناسبة حسب فكرة المنتج فإذا كانت الفكرة تعتمد على الحيوية فالانتقال بين المشاهد تكون سلسلة وألوان فاتحة وكذا استخدام برامج محترفة مثل:

.Adobe premier pro, After effect, DaVinci Resolve.

إن استخدام الشاشة الخضراء يرجع لكون فكرة الإنتاج لا تتماشى ومكان التصوير أو أنها تتضمن مقاطع خيالية كإعلان OREO الذي احتوى شخصية أوبتيموس برايم هنا يكون عمل المونتاج يأخذ أغلبية الوقت فموقع التصوير سيعتمد على خلفية خضراء توضع خلف الممثلين خلال

التصوير؛ بعد هذه المراحل تأتي مرحلة اختيار الموسيقى المناسبة إضافة إلى الجمل أو الكلمات التي سوف تدرج في الإعلان التلفزيوني.

أما بالنسبة للصوت فتوجد ستوديوهات أين يقوم الممثلين بقراءة السيناريو ثم يدرج في الفيديو مع مزامنة شفاه الممثلين. هذا في حالة احتياج الأصوات فقط.

نستنتج أن مراحل إعداد إعلان تلفزيوني رغم مدة عرضه التي لا تتجاوز الثواني فإنه يستغرق الكثير من الوقت ويتطلب الكثير من المجهود العضلي والفكري فاختيار الفكرة فقط قد يأخذ أشهر من العمل والجهد.

الإشهار وسيلة من وسائل التواصل بين الشركات المصنّعة والمستهلكين رغم اختلاف نمطه سواء كان إشهار مطبوع يعرض في الشوارع أو واجهات المحلات، أو سمعي بصري مثل الإعلانات التلفزيونية التي قربت فكرة المنتج أو الخدمة التي تقدّم للمستهلكين بالتأثير على أحاسيسهم وجذب انتباههم، كما أن الصورة المتحركة والموسيقى المختارة إضافة إلى الممثلين المشاركين تُحفّز الزبائن من كافة الأعمار على الشراء أو الاستفادة من تلك الخدمات.

الفصل الثاني

المبحث الأول: السّترجة

يتطلب الإعلان التلفزيوني عملاً متقناً لنشره في العالم وجذب انتباه كامل الأعمار والأجناس، فما بالك إذا كان هذا الإعلان يبيث في دولة أجنبية وسكانها لا يفقهون كلمة من محتوى هذا الإعلان، هنا يأتي دور المسترج لإيصال المعنى بحذافيره إلى هذه المجتمعات ببذل مجهودٍ فكريّ. ويطلق على هذا النوع من الترجمة بالسّترجة.

1. تعريف السّترجة:

عرّف كل من جورج دياز و ألين ريمال (*Jorge Diaz Cintas & Aline Remael*)

السّترجة على أنها: "نوع من الترجمة تتضمن عرض نص مكتوب ويكون موقعه في غالب الأحيان أسفل الشاشة"⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Jorge Diaz Cintas & Aline Remael ; Audiovisual Translation: Subtitling ; Routledge; e Taylor & Francis Group LONDON NEWYORK; 2014;page 8 "...a translation practice that consists of presenting a written text, generally on the lower part of the screen".

فهي تعتمد على النسق والمزامنة بين الحوار المنطوق باللغة الأصل والنص المكتوب أسفل الشاشة في اللغة الهدف، إلا أنّ السترجة في اليابان مثلا تكون بصفة عمودية وتعرض في الجانب الأيمن للشاشة وذلك راجع لطريقة كتابة اللغة.¹

أما في القاموس الفرنسي Larousse فقد عرّفت السترجة في التلفاز كما يلي: "نص يُعرض على الشاشة حوار فيلم أو ما يقال في البرامج التلفزيونية مثل الأخبار التلفزيونية أو الحوارات المسجلة أو المباشرة وذلك إما بغرض الترجمة أو توضيحها لضعاف السمع"⁽²⁾.
من خلال التعريفات السابقة نستنتج أنّ السترجة هي عرض نص أسفل الشاشة يُترجم كل ما يقال في اللغة الأجنبية و تُستعمل في ترجمة الأفلام أو البرامج التلفزيونية و يكون غرضها الترجمة أو استعراض ما يقال لضعاف السمع أو الصم و البكم.

¹ C.F ; Jorge Diaz Cintas & Aline Remael ;op.cit ;page8.

⁽²⁾ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-titre/73942> 11:29 2022-03-15 "Texte restituant sur l'écran les dialogues d'un film ou les propos d'un programme télévisé (JT, discours différé ou en direct, par exemple), soit pour les traduire dans une autre langue, soit pour les rendre accessibles aux sourds et aux malentendant."

أول ظهور للسترجة كان في السينما الصامتة للمنتج *Eduard S. porter* سنة 1903 في

فيلم *Uncle Tom's cabin* التي كانت على شكل نصوص بين المقاطع لتسهيل فهم الأحداث¹

يقول *لوسيان مارلو (Lucien Marleau)* " تعني كلمة السترجة في الأفلام الأجنبية الأصلية

المعروضة، ترجمة الحوار المنطوق والذي يظهر في أسفل الصور."⁽²⁾

من التعريف السابق نستنتج أنّ السترجة هي نوع من الترجمة السّمعية البصرية نصادفها في

الأفلام أو البرامج التلفزيونية أو الإعلانات التلفزيونية وتكون في أسفل الصورة ، كما نجدها إما في

نفس اللغة أو في اللغة الهدف في حالة ما إذا كان النص باللغة الأجنبية.

¹ ينظر، بحري قادة، تقنيات السترجة الفوقية في العرض المسرحي تحليل لعرض مسرحية أنتيجون للمخرج

فيتولد كريزنسكي، دراسات فنية مخبر الفنون والدراسات الثقافية، العدد 3، الجزائر، 2020، الصفحة42.

⁽²⁾ Lucien Marleau ; Les sous-titres... un mal nécessaire ; Meta Journal des traducteurs ; Volume 27 ;

© Les Presses de l'Université de Montréal ; septembre 1982 ; page : 273. « Le mot « sous-titrage »

désigne dans un film parlant étranger présenté en version originale, la traduction condensée du

dialogue projetée au bas des images. ».

2. أنواع السترجة:

✓ السترجة في نفس اللغة:

خاصة بالصُّم و ضعاف السمع، إذ تكون في نفس اللغة والهدف منها مساعدة هذه الفئة في فهم ما يشاهدونه¹.

✓ السترجة من لغة إلى أخرى:

تكون من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف أي تحويل ما هو شفهي إلى كتابي، إذ يكون الهدف منها الترجمة أو تعليم اللغة الأجنبية. كما يمكن أن تكون السترجة ثنائية اللغة حيث تخص الدول المتحدثة بأكثر من لغة واحدة مثل بلجيكا².

يكمن الغرض من استعمال السترجة ترجمة ما يقال في حالة وجود عائق اللغة وهذا ما يفسر سرعة انتشار الأعمال الأجنبية في الدول العربية مثلا، أو لضعاف السمع كما سلفنا الذكر بغرض إدماجهم مع العالم الخارجي رغم إعاقاتهم، كما توجد عدة أنواع للسترجة مثل السترجة متعددة اللغة في الدول التي تعتمد أكثر من لغة.

¹ C.F ,Jorge Diaz Cintas & Aline Remael, op.cit. ; page14.

² C.F,idem , pages 17-18.

3. البرمجيات المستعملة في السترجة:

تتفرع إلى برمجيات مجانية مثل:

Subtitle Workshop, Sub Station Alpha, Aegisub, Virtual Dub, Open Subtitle Editor, Subtitle Creator

وأخرى غير المجانية مثل :

Spot, Aura video Editor, Pop subtitle Editor1.0, movavi, Womple Easy sub, I Toom Soft Movie Subtitle Editor.

• برنامج Aegisub :

هو برنامج مجاني يستعمل لسترجة الفيديوهات أو الأفلام من خصائصه أنه يساعد على تقسيم صوت الفيديو وكذا التحكم في حجم الكتابة ومدة ظهورها في الشاشة، وحسب تجربتنا للبرنامج فهو سهل الإستعمال كما أنه يسهل عملية نقل السترجة بحيث تكون مكتوبة في برنامج وورد ثم ننقلها إلى خانة السترجة في برنامج Aegisub.

تختلف البرامج مدفوعة الأجر عن البرامج المجانية من حيث التعديلات بأن يقوم المستعمل بتعديلات احترافية.

• برنامج **mkvmerge GUI**:

عند سترجة الفيديوهات ببرنامج Aegisub ضروري أن تكون السترجة ملتصقة بالفيديو. علما بأنَّ هناك برامج تضاف إليها السترجة أثناء المشاهدة مثل *VLC media* و *KMPlayer* ؛ ولكي تكون هذه السترجة موجودة و بصفة دائمة في الفيديو خلال بثه في التلفاز يُستخدم برنامج خاص بالالصق ألا وهو *mkvmerge GUI* .

4. خصائص السترجة:

عند مشاهدة البرامج أو الأفلام نلاحظ أن السترجة تكون محدودة ولا تتجاوز سطرين ، وتزامنها مع الحوار . كما أنه على المسترج أن يستعمل لغة بسيطة تمكّن المشاهدين من الفهم مع اختيار ألوان واضحة للسترجة مثل الأبيض ويكون حجم الكتابة واضحا لمراعاة أصحاب قصر النظر أو الذين يعانون من ضعف السمع و الصم كما سلفنا الذكر .

عند وجود حوار بين ممثلين يجب مراعاة الحوار وذلك باستخدام علامات الترقيم مثال على ذلك:

-كيف حالك اليوم؟

-بخير، شكرا لاهتمامك.

ذلك للتسهيل على المشاهدين وتبيان أنه يوجد حوار. علاوة على ذلك تغيير ألوان السترجة في حالة ما إذا كان المتحدث غير موجود في الصورة مثل الاتصالات الهاتفية ، لا تختلف خصائص السترجة بين الأفلام أو البرامج أو الإعلانات التلفزيونية إلا في مدة العرض و الحوار.

وقد ذكر *لوسيان مارلو* من خصائص السترجة:

✓ *خاصية التعويض*: في نفس وقت ترجمة الحوار من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف،

تعوّض السترجة بصورة مرئية ما يسمع خلال مشاهدة الأحداث .

✓ *خاصية الحوار*: إنّ الهدف الأساسي للسترجة هو تجاوز حاجز اللغة وتسهيل الفهم لدى

المتلقي ، وبالتالي يوجد مُرسِل الرسالة هو الممثلين أما الرسالة فهي الحوار المنطوق والمُرسَل

إليه هو المُشاهد.

✓ *خاصية العواطف*: من أهم الخصائص التي تتميز بها السترجة وهي إحداث نفس الأثر

الذي أحدثه الحوار في اللغة الأصل وذلك عن طريق طبقة ونبرة الصوت التي يتكلم بها

الممثلين؛ بمعنى أنّ النص المكتوب يوصل عاطفة المتكلم والتي يعبر بها عن طريق تغيير الطبقة

الصوتية أثناء الحوار أو سرعة الكلام إضافة إلى التناغم.¹

¹ C.F ; Lucien Marleau ; op.cit. ; page 274.

وعليه السترجة هي نقل لكل ما هو منطوق شفهيًا على شكل جمل تعكس مشاعر الممثلين وذلك بهدف إيصال المضمون سواء كان العمل فنيًا أو ترفيهيًا مثل البرامج التلفزيونية أو لغرض الإشهار مثل الإعلانات.

المبحث الثاني: إشكالات سترجة الإعلان التلفزيوني

عند سترجة الإعلانات التلفزيونية يواجه القارئون على هذا العمل عدد من المشاكل التي تؤثر على المشاهدين في اللغة المستقبلية.

1. إشكالات سترجة الإعلان التلفزيوني:1.1. الإشكالات اللغوية:

يواجه الجمهور المستقبل للإعلانات التلفزيونية بعض المشاكل في فهم معنى الإعلان أو إستحالة قراءة النص المكتوب في أسفل الصورة كأن تكون الجمل المكتوبة طويلة مع العلم أن الزمن المحدد للقراءة هو 6 ثوان كحد أقصى. على المسترج أن يأخذ بعين الإعتبار الوقت اللازم للقراءة من خلال ترجمة الحوار بأقل عدد ممكن من الكلمات دون الإخلال بالمعنى الأصلي.¹

نستنتج أنه على المسترج أن يأخذ عامل الوقت وذلك بتقليص الحوار لأقل عدد ممكن من الكلمات مع الحفاظ على المعنى الأصلي، كما أن طريقة الحديث تلعب دورا في السترجة ففي حالة وجود خمسة أشخاص يتكلمون في نفس الوقت كالمشاجرات أو ابداء الرأي مثلا، يقوم المسترج بالتركيز على ممثل واحد أو إثنين بهدف إيضاح الموضوع المتكلم عنه للمشاهدين.

¹ C.F, Lucien Marleau, op.cit., page 278-279

أما بالنسبة للدول العربية فمن المشاكل اللغوية في السترجة الشّكل وعدم التفرقة بين المبني للمعلوم والمجهول الذي يخلق نوعا من الإرتباك لدى المشاهدين ويؤدي إلى إيصال معنى مختلف .

2.1. الإشكالات التقنية:

ذكر **لوسيان مارلو** في مقاله أنّ من أهم المشاكل التقنية التي تواجه المسترج هي الجمل التي تكتب أسفل الصورة ،ذلك أنّ السترجة تشغل حيزا منها بحيث تؤدي إلى فقدان 20% من الصورة ، هذا راجع إلى أنّه خلال التصوير والإنتاج الأصلي لم يكن في الحسبان القيام بسترجة العمل ، كما أن حجم ولون السترجة تلعب دورا أساسيا فكتابة الجمل باللون الأبيض مع خلفية بيضاء أو رمادية شاحبة تجعل من القراءة مستحيلة¹.

وبما أنّ الإعلانات التلفزيونية تُعرض على التلفاز فإن وضوح السترجة من الأولويات، لأنّ الجمهور المستهدف هو عامة الشعب وأنّ الغاية من بث هذا الإعلان هو البيع أو عرض خدمة ما، دون نسيان أنّ أغلبية الإعلانات التلفزيونية تكون الخلفية بألوان فاتحة وذلك قصد جذب الإنتباه وكحلّ لذلك نجد في بعض الإعلانات التلفزيونية المسترجة وجود ظل أسود مستطيل

¹ C.F, Lucien Marleau ; op.cit. ; page 275.

الشكل يظهر عند تحدث الممثل أو الممثلة يحمل السترجة ثم يختفي عند انتهاء الكلام بهدف تسهيل القراءة، لكن ورغم هذه الطريقة إلا أنه يشغل حيزا ولو صغيرا من الإعلان.

3.1. الإشكالات الثقافية:

تعكس البرامج التلفزيونية الإختلاف بين الثقافة العربية والأجنبية ويظهر ذلك عند سترجة الأفلام أو الإعلانات التلفزيونية ، كوجود بعض المشاهد والألفاظ التي إما تُحذف أو تُستبدل. مثل أسماء منتوجات تعود إلى آلهات كمنتوج *Venus* و التي ترمز إلى آلهة الحب والجمال، فترجم إلى فينوس في اللغة العربية ، كذلك لفظة *Jesus Christ* فتقابلها يا إلهي؛ و *marry* التي تترجم إلى عيد ميلاد مجيد. رغم أن المسترجين إما اقترضوا في ترجمة تلك الكلمات أو استبدلوها بمقابلات تلائم والثقافة العربية إلا أنها مازالت تتنافى والدين الإسلامي في معناها الحقيقي.

نفس الشيء بالنسبة للألفاظ النابية حيث تُسترج بطريقة مختلفة احتراما للمجتمع المسلم. كما تظهر في بعض الإعلانات التلفزيونية مشاهد يعتبرها العرب غير مريحة كمشاهد تظهر فيها الممثلات جزء من أجسادهن التي تعتبر جريئة، وطالما أن هذه الإعلانات تبث في التلفاز يقوم المنتجين بحذف هذه المشاهد وإن كان فيها حوار.

4.1 الإشكالات النفسية:

قبل إنتاج إعلان تلفزيوني ، يقوم المعلن بدراسة المجموعة المستقبلة ، حيث يتطلب إقناع تلك

المجموعة أساليب مختلفة فيما ذكر هاري ميلز أن الإقناع له طريقتان:

- "الإقناع بعد التفكير: والتي يستعمل فيها العقل والمنطق مع موازنة المزايا والمساوي وتحليلها واستنباط ما هو إيجابي، إضافة إلى القدرة على تغيير المستمع موقفه دون الرضوخ إلى التغييرات الخارجية.

- الإقناع دون تفكير: وهي عكس الطريقة الأولى والتي تعتمد على إستعمال الغرائز والعواطف

لدى المستمع دون اللجوء إلى التحليل، ومحاولة اكتشاف ما وراء ما هو معروض أمامه." (1)

فمن خلال ما ذكره ميلز نستنتج أنّ الحالة النفسية التي يكون عليها المتلقي تلعب دوراً هاماً لمدى

تأثير الإعلان التلفزيوني، ولكي تتحقق هذه الوظيفة الإقناعية تلعب البرامج المعروضة دوراً هاماً

وذلك بإختيار الوقت والبرامج المناسبة للعرض، فمثلاً إذا كان الإعلان يقتصر على فئة الأطفال

فإن الوقت المناسب هو نفس الوقت التي تعرض فيه أفلام الكرتون، أو إذا كانت الفئة المستهدفة

(1) هاري ميلز، فن الإقناع كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم ، ترجمة مكتبة جرير،

هي فئة الشباب محبي الرياضة فتُعرض الإعلانات بين أشواط كرة القدم مثلا، أما إذا كانت الفئة المستهدفة هي فئة النساء فتُبثُّ خلال الفواصل الإعلانية في قنوات الطبخ.

ذكر *لوسيان مارلو* أنه من أهم الإشكالات النفسية في السترجة، كيف يمكن لمعطيات صوتية وأخرى مرئية والتي تكون متباينة أن تحث المشاهد على التعاطف وإبداء ردة فعل سواء ايجابية أو سلبية؟ إضافة أنه من إشكالات السترجة أنها تعرقل المشاهد على مشاهدة العرض كاملا وذلك نتيجة كونه مشغول بقراءة السترجة طول الوقت¹.

نستخلص أنّ دور السترجة في التأثير على نفسية المشاهدين وتحقيق الوظيفة الإقناعية للإشهار يكمن في اختيار كلمات مناسبة وسهلة الاستيعاب دون نسيان كونها تجذب الزبائن خصوصا إذا كان لمنتوج استهلاكي، كما يمكن لهذه السترجة أن تزعجهم بسبب الوقت الذي يستغرقونه في القراءة بحيث يحول دون مشاهدة كل الإعلان.

2. مراحل السترجة:

ذكرت *هدى بوليفة* أنه عند القيام بالسترجة فعلى المسترج أن يتبع أربع مراحل أساسية وهي التقطيع، التصرف أو الترجمة و المحاكاة؛ فالتقطيع هو أولى المراحل بحيث يقوم المسترج بتحديد مقاطع الحوار المرجو سترجتها وذلك بمساعدة برمجيات ، تأتي المرحلة الثانية وهي ترجمة

¹ C.F, Lucien Marleau, op.cit, page276.

الحوارات التي سبق تحديدها في المرحلة الأولى مع الحفاظ على التزامن، أما مرحلة المحاكاة فهي المرحلة التي يمر فيها العمل على برامج لتصحيح الأخطاء المقترفة أثناء العملية بغرض مصادقتها؛ وأخيرا مرحلة النسخ والإقحام في هذه المرحلة يقوم بإدراج المقاطع اللغوية في الفيديو وذلك عن طريق (الليزر، أو آليا..). ثم معالجتها بالبولىستير.¹

أما *لوسيان مارلو* فقط ذكر أهم العناصر التي تقوم بهذه المراحل ووظيفتها:

✓ محدد المواقع:

ويقصد به تحديد بداية ونهاية الجمل ، ومن مهامه هو مقارنة النص المكتوب إن وجد مع النص المنطوق وتحديد الحوارات من الأكثر أهمية إلي الأقل أهمية من حيث الحذف، مع تحديد طول السترجة حسب الصورة والإطار.

ومن مؤهلات مُحدد المواقع أن يكون ذو معرفة واسعة في الثقافة السينيمائية إضافة إلى إلمامه بلغتين حتى وإن كانت المعرفة متوسطة تمكنه من السترجة ،وتمكنه من تحديد أهمية الحوار المسترج .

¹ ينظر، هدى بوليفة، إجراءات المحو: مقارنة في ظل إستراتيجيات السترجة، دفاتر البحوث العلمية، العدد 1،

✓ المترجم:

المهمّة الأساسية للمترجم هي ترجمة الحوار إلى اللغة الهدف ، وذلك بتبديل العبارات الإصطلاحية بين اللغتين إستنادا على اللائحة المُرسلة من طرف محدد المواقع .

✓ المُكتَب:

من المهام التي يُكَلَّف بها هي تكييف الحوارات إلى سترجات إضافة إلى إعادة كتابة بعض الجمل، موافقة السترجة مع الحوار المنطوق في الحيز والوقت وفي بعض الأحيان يقوم بإعادة تحديد المواقع وذلك لتحقيق التزامن¹.

إذا من خلال ما سلف ذكره نستخلص أن الهدف من مراحل السترجة هو تنظيم وتسهيل عمل المسترج للحصول على سترجة كاملة وأنّ سترجة الأفلام والبرامج لا تختلف عن سترجة الإعلانات التلفزيونية ولو أن مدة الإعلان والوحدات الترجمية مختلفة.

¹C.F; Lucien Marleau; op.cit; page 281-282

المبحث الثالث: تأثير الرقابة على سترجة الإعلان التلفزيوني.

1. تعريف الرقابة:

عرّفت المحكمة العليا للولايات المتحدة الأمريكية الرقابة أنها فحص محتوى الفكرة أو التعبير وذلك بقصد منعها من العرض في حالة ما كانت تعارض القوانين المرسومة¹.

فقد خضعت الأعمال الفنية سواء الأفلام السينمائية أو حتى البرامج التلفزيونية لمجموعة من القوانين تفرض أو تحد من عرضها وذلك نتيجة إحتواء هذه الأخيرة على مشاهد مخلة أو غير مناسبة في المجتمع.

" وقد بدأت الرقابة على الأفلام عام 1909 بتأسيس المجلس القومي للرقابة على الصور

المتحركة National Board of Review of Motion Pictures في نيويورك، وتكوّن هذا

المجلس من العاملين في هذه الصناعة ذاتها. " (2)

لا تختلف الرقابة في الأفلام عن الإعلانات التلفزيونية ذلك لكون كلاهما يعرضان للعامة ويؤثران عليها.

¹ C.F; <https://media.okstate.edu/faculty/jsenat/censorship/defining.htm>; 12/04/2022; 11:27 .

(2) شريف درويش اللبان، شبكة الأنترنت بين حرية التعبير وآليات الرقابة، دار الكتاب الحديث، كلية الإعلام

الحديث القاهرة، (د.ط)، 2008، ص20.

2. أنواع الرقابة:

ذكر **يفيس غامبيي Yves Gambier** أن الرقابة في السينما والتلفاز تنقسم إلى قسمين:

✓ الرقابة العليا:

الرقابة التي تمارسها الدولة للحفاظ على السرية كمشاهد تؤثر على سياستها. وكذلك الرقابة التي

تمارس من الجانب الديني مثل المشاهد التي تحرف فكرة الدين ، بالإضافة إلى الرقابة العمرية

أو حسب الفئات ، مما يعني حذف جميع المشاهد التي تحتوي على عنف ، حيث أنها لا تناسب

بعض الفئات العمرية. قامت القنوات التلفزيونية الفرنسية في سنة 1996 بإظهار إطار أسفل

الشاشة فيه الأصناف التالية :

- مربع أخضر والذي يمثل الفئة العائلية.
- دائرة زرقاء ممنوع المشاهدة من قبل فئة الشباب.
- ماسة برتقالية دون سن 12 سنة.
- مربع أحمر دون سن 16 سنة.
- و X بنفسجي دون سن 18 سنة.

✓ الرقابة الذاتية:

التي تعتمد على اختيار ما يجب وما لا يجب قوله أو ما هو مخول للعرض وتعد هذه الرقابة رقابة ذكية بحيث تخص أصحاب الأعمال السمعية البصرية¹.

أما بالنسبة للرقابة في الدول العربية فعند سترجة تلك الأفلام يقوم المترجم باستبدال بعض الكلمات لتلائم المشاهدين أو حذف صوت الممثل عند قوله لتلك الكلمات، غير أنه وفي بعض القنوات التلفزيونية تقوم بحذف المشاهد كاملة وبالتالي لا توجد ترجمة لتلك الألفاظ.

لا تستثنى الإعلانات التلفزيونية من الرقابة دليلاً على ذلك أنه يوجد في بعض الإعلانات مشاهد أو ألفاظ لا تتناسب المشاهدين، فإما تحذف تلك المشاهد قبل عرضها على الشاشة أو أنه خلال سترجتها تستبدل بألفاظ مثل إعلان كوكاكولا المعروف في القنوات العربية و مواقع التواصل الاجتماعي.

رغم أن الرقابة في الأفلام لا تختلف عن الرقابة في الإعلانات التلفزيونية إلا أنها تبقى عروض تؤثر على المشاهدين في آخر المطاف، فالإعلانات التلفزيونية ورغم أن مدة بثها لا تتجاوز الثواني عكس الأفلام إلا أنها تؤثر على المشاهدين كما ذكرنا سابقاً من الناحية النفسية ووجود ألفاظ

¹ C.F; Yves Gambier ; Les censures dans la traduction audiovisuelle Censorship in Audiovisual Translation ; TTR ; Volume 15 ; l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal ;2002 ;page 203.

أو مشاهد غير مرغوبة قد تؤثر على سمعة الدول العربية و السترجة بحد ذاتها. إضافة لكون أغلبية المشاهدين فئة متعلمة وعلى دراية باللغات الأجنبية حتى ولو كانت ضئيلة.

كخلاصة فإن سترجة الإعلانات التلفزيونية تعد كغيرها من أنواع الترجمة السمعية البصرية فهي تتطلب معرفة واسعة وترجمة متأنية من حيث إختيار الكلمات المناسبة و مراعاة المشاهدين و الفئة العمرية التي تستقبل الإعلان، مع الإختيار الأمثل لألفاظ تكون لها نفس التأثير ونفس الإقناع ونفس الرغبة التي تتولد لدى المشاهدين من الدول المُنتجة، و كذلك تجنب الإلتباس.



الفصل الثالث

تطرقنا في هذا الفصل إلى سترجة أربع فيديوهات إعلانية وذلك باستخدام برنامجين، الأول خاص بالسترجة و الثاني بلصق السترجة مع الفيديو.

1. المراحل المتبعة:

خلال عملية السترجة قمنا باتباع خمس مراحل:

1. المرحلة الأولى:

قمنا بتفريغ المحتوى اللغوي للفيديو، وذلك بالاستماع له عدة مرات مع وجود النص في اللغة الأصل.

2. المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة قسّمنا الفيديو حسب المشاهد والجمل المذكورة من قبل الممثلين، واستخدمنا برنامج *Aegisub* بتحديد بداية ونهاية السترجة وذلك بتظليل المشاهد المراد سترجتها.

3. المرحلة الثالثة:

التّرجمة من اللغة الأصل الإنجليزية إلى اللغة العربية، و الأخذ بعين الاعتبار طبقة الصوت مثل الصّراخ و ترجمتها إلى علامات التّعجب بغية إيصال شعور الممثلين، و مزامنة السترجة مع الفيديو.

4. المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة قمنا بمراجعة الفيديو مع المترجمة عدة مرات للبحث عن الأخطاء أو عدم تزامن المترجمة مع الفيديو أو تصحيح بعض العبارات لتتوافق مع اللغة الأصل ثم تصدير المترجمة.

5. المرحلة الخامسة:

هذه المرحلة مرحلة خاصة بنا و تتمثل في إصاق المترجمة مع الفيديو بعد تصديرها باستخدام برنامج *mkvmerge GUI* و تعيين الفيديو الأصلي فيكون الناتج فيديو مسترج .

وواصلنا العمل بنفس الطريقة في باقي الفيديوهات الإعلانية اللاحقة.

2. بطاقة تقنية:

➤ الإعلان الأول:

M&M's	إسم المنتج
Mars, Incorporated	الشركة المنتجة
	شعار المنتج
1940	سنة الإنتاج
2021	سنة العرض

M&M'S Super Bowl Commercial 2021 Dan Levy Come Together.ORIGINAL.ORIGINAL.ORIGINAL.ass - Aegisub 3.2.2

File Edit Subtitle Timing Video Audio Automation View Help

360,238

اشعر بالسوء لركل كرسبيك عن قصد

اشعر بالسوء لركل كرسبيك عن قصد

#	Start	End	CPS	Style	Text
1	0:00:02.68	0:00:04.77	11	Default	اشعر بالسوء لركل كرسبيك عن قصد
2	0:00:05.45	0:00:06.85	12	Default	أعتمد عن قوامه الرجل
3	0:00:06.98	0:00:08.26	8	Default	إنه عندما يكو...
4	0:00:08.26	0:00:09.60	5	Default	أعلم ماهو
5	0:00:09.60	0:00:11.81	9	Default	كان علينا فقط القول أنه صبي
6	0:00:12.69	0:00:14.05	14	Default	أنهدى أنك لم تنصت لكل هذا
7	0:00:14.94	0:00:16.58	10	Default	أسفة بمادانك كارين
8	0:00:16.58	0:00:18.37	3	Default	هذا إسفني
9	0:00:18.37	0:00:19.73	11	Default	أسفة لأن إسفلك كارين
10	0:00:19.94	0:00:22.41	12	Default	أعدكم اني لن أكل آيا من أصدفالكم مجددا
11	0:00:22.41	0:00:24.37	1	Default	حقا
12	0:00:26.67	0:00:28.43	10	Default	يمكنها أن تحدث مرة أخرى

➤ الإعلان الثاني:

إسم المُنتج	TOYOTA
الشركة المنتجة	Toyota Motor Corporation
شعار المنتج	
سنة الإنتاج	28 أوت 1937
سنة العرض	2020

TOYOTA.ass - Aegisub 3.2.2

File Edit Subtitle Timing Video Audio Automation View Help

712,522

إذا هذا نعم

0:00:54 55 56 57

Comment Default Edit Actor Effect 19

0 0:00:57.20 0:00:59.20 0:00:02.00 0 0 0

B / **U** **5** **fn** **AB** **AB** **AB** **AB** Time Frame Show Orig

ليذهب إلى أماكن TOYOTA

0:00:26.933 - 808 -30267ms; -32267ms 37.5%

#	L	Start	End	CPS	Style	Text
9		0:00:33.43	0:00:35.43	0	Default	
10		0:00:35.93	0:00:38.92	9	Default	-هذا ليس فمه! هذا المخلوق له فم مقزز
11		0:00:38.92	0:00:40.92	9	Default	أخ... لقد قمت بغسلها مؤخرا
12		0:00:41.13	0:00:43.57	11	Default	لا يوجد مكان لي يا رفاق! أتم اذهبوا
13		0:00:44.95	0:00:47.44	6	Default	-شكرا أمي! -اصعد براس
14		0:00:47.44	0:00:49.34	5	Default	-مرحبا! -أهلا
15		0:00:49.34	0:00:52.02	8	Default	-اذهب أينما يحتاجونك! -مجددا!
16		0:00:55.78	0:00:57.20	9	Default	شابلندر الجديدة
17		0:00:57.20	0:00:59.20	9	Default	ليذهب إلى أماكن TOYOTA

➤ الإعلان الثالث:

Red Bull	إسم المنتج
Red Bull GmbH	الشركة المنتجة
	شعار المنتج
1984	سنة الإنتاج
2017	سنة العرض

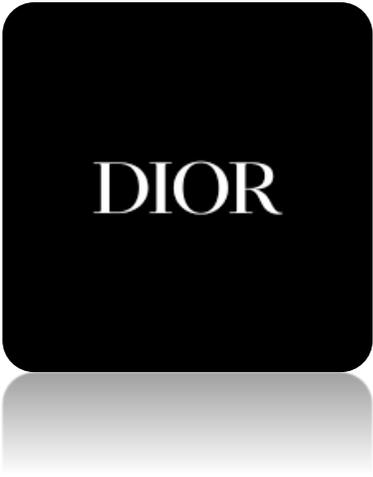
redbull.ORIGINAL.ass - Aegisub 3.2.2

File Edit Subtitle Timing Video Audio Automation View Help

The screenshot shows the Aegisub subtitle editor interface. The main window displays a video frame with a cartoon boat on the left and a Red Bull logo on the right. The subtitle list at the bottom contains the following entries:

#	Start	End	CPS	Style	Text
1	0:00:00.07	0:00:03.21	1	Default	... 199,200
2	0:00:03.20	0:00:06.70	4	Default	شاهي ذي الكبر هنا
3	0:00:06.94	0:00:08.99	4	Default	إبدأ الحفر
4	0:00:10.99	0:00:13.50	7	Default	بسرعة، خذ إنشرب Red Bull
5	0:00:16.11	0:00:17.74	4	Default	هكذا أفضل
6	0:00:19.61	0:00:20.73	5	Default	هل تراها؟
7	0:00:20.73	0:00:22.02	7	Default	كم يوجد هنا؟
8	0:00:22.02	0:00:25.33	4	Default	مرحبا؟... هل وجدت الكبر؟
9	0:00:25.33	0:00:26.82	5	Default	مرحبا!!!
10	0:00:26.82	0:00:30.47	4	Default	Red Bull يعطيك أجنحة

➤ الإعلان الرابع:

J'adore	إسم المُنْتَج
Dior	الشركة المنتجة
	شعار المنتج
1999	سنة الإنتاج
2014	سنة العرض

The screenshot displays a video editing software interface. The main window shows a video clip of a woman in a white dress standing on a rooftop with a city skyline in the background. The video has Arabic subtitles: "ولن يحدث، إنه عالم جديد" (And it won't happen, it's a new world). The software interface includes a menu bar (File, Edit, Subtitle, Timing, Video, Audio, Automation, View, Help), a toolbar, a timeline, and a subtitle editor. The subtitle editor shows a list of subtitles with columns for Start, End, CPS, Style, and Text. The current subtitle being edited is "ولن يحدث، إنه عالم جديد" with a start time of 0:00:25.27 and an end time of 0:00:27.16.

Start	End	CPS	Style	Text
0:00:12.30	0:00:14.29	10	Default	يمكن للماضي أن يكون جميلا
0:00:16.96	0:00:18.05	3	Default	ذكرى
0:00:19.00	0:00:20.05	2	Default	حلم
0:00:21.31	0:00:23.20	9	Default	لكنه ليس مناسباً للعيش
0:00:25.27	0:00:27.16	5	Default	وهذا هو الوقت
0:00:29.86	0:00:32.69	9	Default	الطرف الوحيد للخروج.... هو بالأعلى
0:00:34.26	0:00:37.49	5	Default	ولن يحدث، إنه عالم جديد
0:00:37.84	0:00:39.75	6	Default	المستقبل من ذهب
0:00:39.77	0:00:42.33	3	Default	Jadore ,Dior
0:00:42.33	0:00:44.33	0	Default	

3. التحليل:

اخترنا مجموعة من المقاطع لتحليلها:

✓ المقطع الأول: من 17 ثانية إلى 18 ثانية

إعلان M&M's

الاسترجة	الأصل
هذا اسمي!	That's my name

التحليل:

ترجمنا هذا المقطع ترجمة حرفية نتيجة عدم وجود أي كلمات مبهمه و قمنا بإضافة علامة التعجب لأن نبرة صوت الممثلة كانت تدل على عدم الفهم و تعجبها من طريقة كلام الممثلة الأخرى.

✓ المقطع الثاني من 45 ثانية إلى 47 ثانية

إعلان TOYOTA

الأصل	السترجة
Hi; Howdy –	–أهلا
Hello–	–مرحبا

التحليل:

قمنا بترجمة Hi إلى أهلا والتي تعتبر تعبير ودود فHi تستعمل بين الأصدقاء أو كما هو الحال هنا بين أشخاص كبار وغرباء يتحدثون مع مراهق وكلمة howdy لها نفس المعنى ، و نظرا لطريقة لباس الممثل فهو من رعاة البقر؛ كما هو معروف عند الأمريكيين فهذه الكلمة لها نفس معنى كلمة Hi.

أما كلمة HELLO فترجمناها إلى مرحبا وهي طريقة أكثر أدبا أو في حالة ما كان الشخصين غربيين عن بعضهما البعض.

في هذا الإعلان نلاحظ أنَّ المرأة رئيسة مؤسسة وراعي البقر هو رب عائلة وهذا ما يفسر طريقة إلقاءها للتحية أما الشخصية الثالثة فهي لعالم، طبيعة عمله عكست طريقة تخاطبه، وقد أظهرنا عن قصد هذا الاختلاف في ترجمتنا للإعلان .

✓ المقطع الثالث: من 13 ثانية إلى 15 ثانية

إعلان Red Bull

الاسترجة	الأصل
خذ اشرب Red Bull	Here drink a Red Bull

التحليل:

ترجمنا كلمة here إلى خذ لأنَّ لها عدة معاني وذلك حسب استعمالها، وهنا هذه الكلمة تعني خذ و تركنا كلمة Red Bull كما هي ذلك للحفاظ على إسم المنتج.

المقطع الرابع: من 38 ثانية إلى 40 ثانية

إعلان j'adore Dior

الاسترجة	الأصل
المستقبل من ذهب	The future is gold

التحليل:

استعملنا ترجمة حرفية عند سترجة هذا المقطع ، وذلك لعدم وجود أي كلمات مبهمه.

واجهتنا بعض العراقيل في سترجة الإعلانات رغم عدم وجود ألفاظ نابية أو مشاهد مخلة إلا أنه

توجد بعض الكلمات التي وجدنا صعوبة في تفريغها نظرا لكون اللهجة أمريكية مما أدى إلى أخذ

وقت أكثر مما كنا نتوقع.



الإعلانات التلفزيونية مجال واسع ، لا يخفى علينا أنها عُرِضت بلغتها الأصل والتي تكون غريبة عن المشاهدين في دول أخرى ، ذلك ما يستدعي إيجاد طريقة لتسهيل إيصال معنى الإعلان والتي تدعى بالسترجة.

إنّ سترجة الإعلانات التلفزيونية طريقة ليست فقط للترجمة إنما لإدماج عامة المشاهدين واستقطابهم بكلمات بسيطة ومؤثرة. فمدة الإعلانات التلفزيونية التي تكون بالثنائي تعتبر تحدياً للمترجمين وذلك بالاختيار المناسب للكلمات وتماشيها مع موضوع الإعلان.

ومن خلال هذه المذكرة تطرقنا إلى جميع النقاط المهمة من مراحل إنتاج إعلان تلفزيوني إلى مختلف المشاكل التي تواجه المترجمين أثناء القيام بالسترجة بالإضافة للرقابة التي تخضع لها هذه السترجة في الثقافة ذلك لكونها إعلانات أجنبية تُعرض في دول عربية. وقد جمعنا ما تطرقنا عليه في المذكرة في نقاط أساسية.

○ الترجمة الإشهارية هي طريقة تمكّن الأشخاص من تجاوز مشكلة اللغة من أجل إشباع فضولهم حول منتج أو خدمة.

○ بالرغم من بساطة الإعلانات التلفزيونية وقصر مدتها ، إلا أن إنتاج فكرتها وإعدادها يستغرق وقتاً طويلاً ، بهدف الحصول على إعلان تلفزيوني يجذب الاهتمام من طريقة تصويره إلى الحوار المستخدم.

○ الصعوبات التي يواجهها المسترجم أثناء ترجمة الإعلانات التلفزيونية ، بالإضافة إلى كيفية تحقيق الوظيفة الإقناعية.

○ مراحل سترجة الإعلانات التلفزيونية التي يتبّعها المسترجم وأهم التغييرات التي يمكن إجراؤها أثناء العمل مع الحفاظ على الفكرة الأساسية لموضوع الإعلان الأصلي.

○ احترام ثقافة المستقبل وفي بحثنا هي الثقافة العربية من حيث اختيار الكلمات المناسبة.

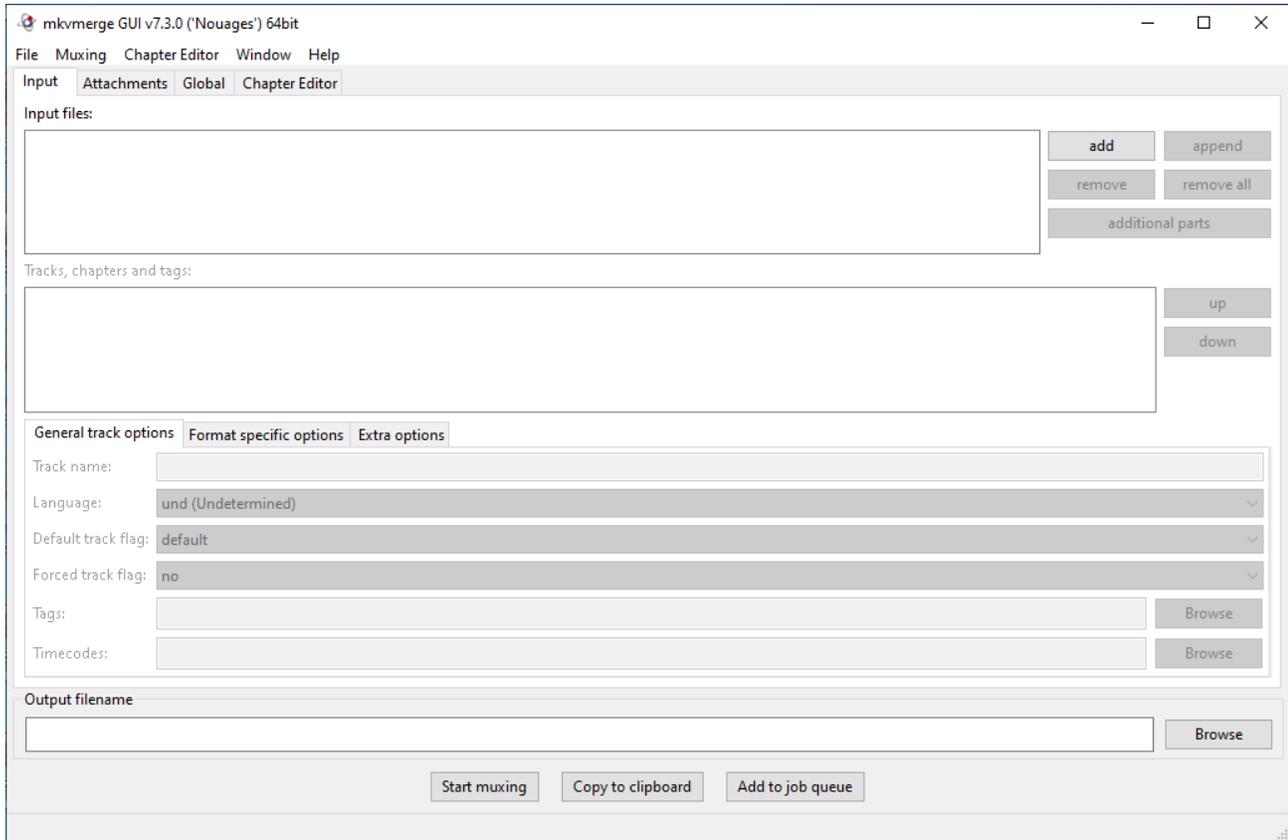
○ يلعب اختيار ،متى وفي أي محطة تبث الإعلانات التلفزيونية، دورًا كبيرًا ، علاوة على ذلك يمثل تحديًا للمسترجين.

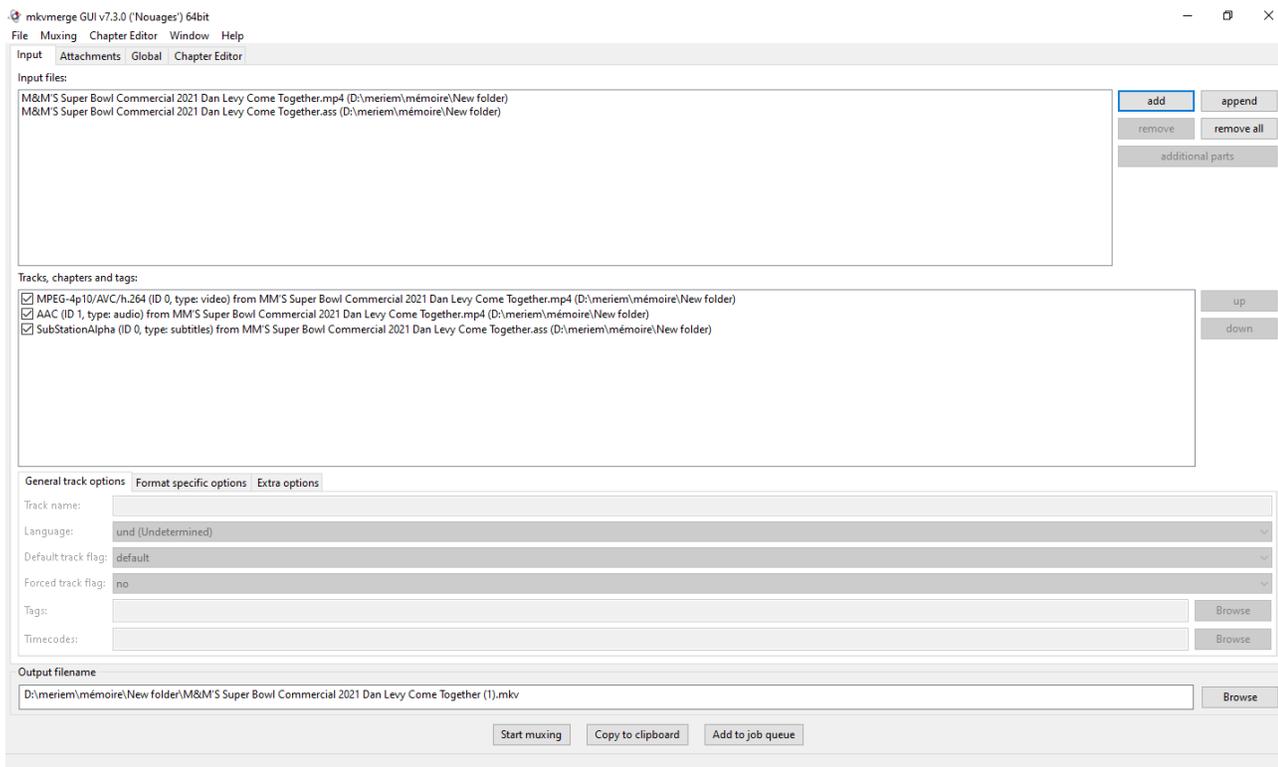
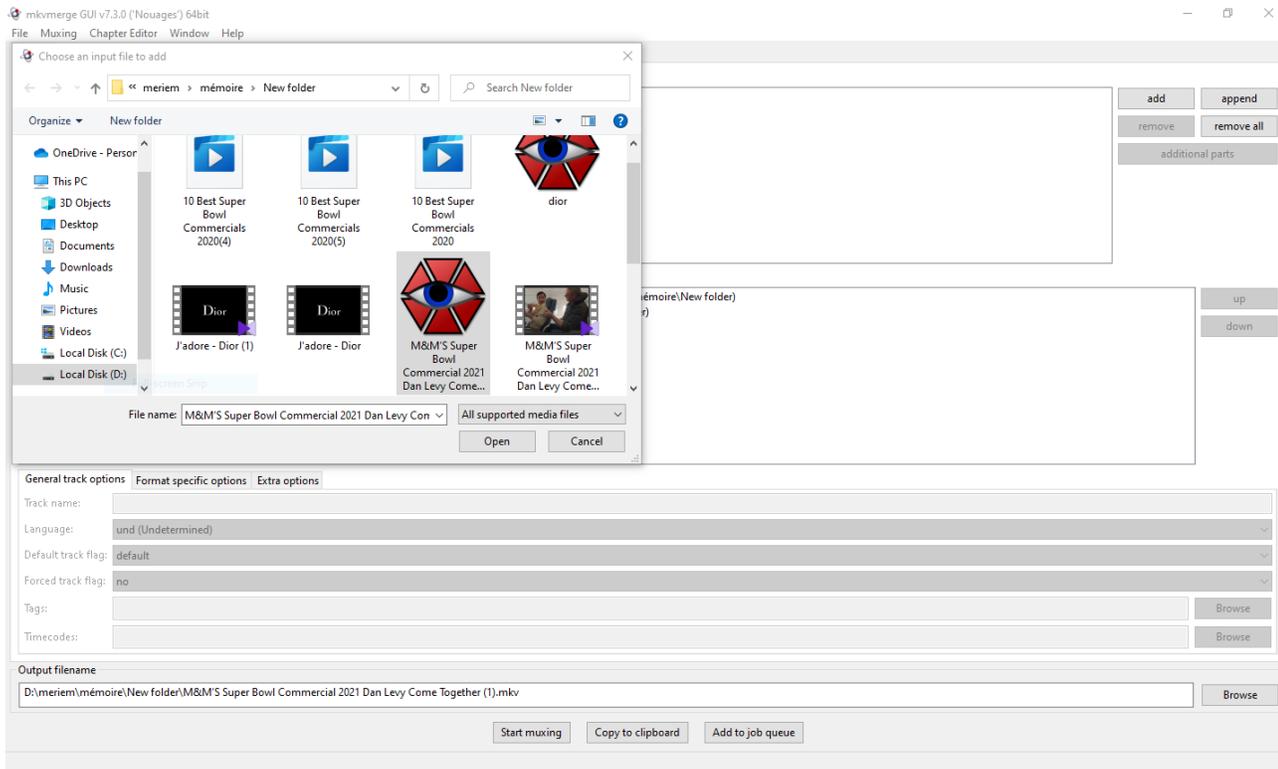
ما زاد من اهتمامنا بهذا المجال هو سترجتنا لبعض الإعلانات التلفزيونية ، ومن خلال ما مررنا به اكتشفنا أن وظيفة المسترجم ليست سهلة ، سواء من حيث ترجمة نص الإعلان إلى العمل ببرنامج السترجة. فضلًا عن التتويه بما يدور خلال الفيديو الإعلاني ، بالإضافة إلى الاهتمام بكافة التفاصيل التي تتواجد أثناء البث. علاوة على ذلك ، فهم ما يقال في الإعلان الأصلي من أجل اختيار التعبير المناسب باللغة الهدف الذي يناسب المشاهدين ويؤثر عليهم كما أثر على المشاهدين الأصليين.

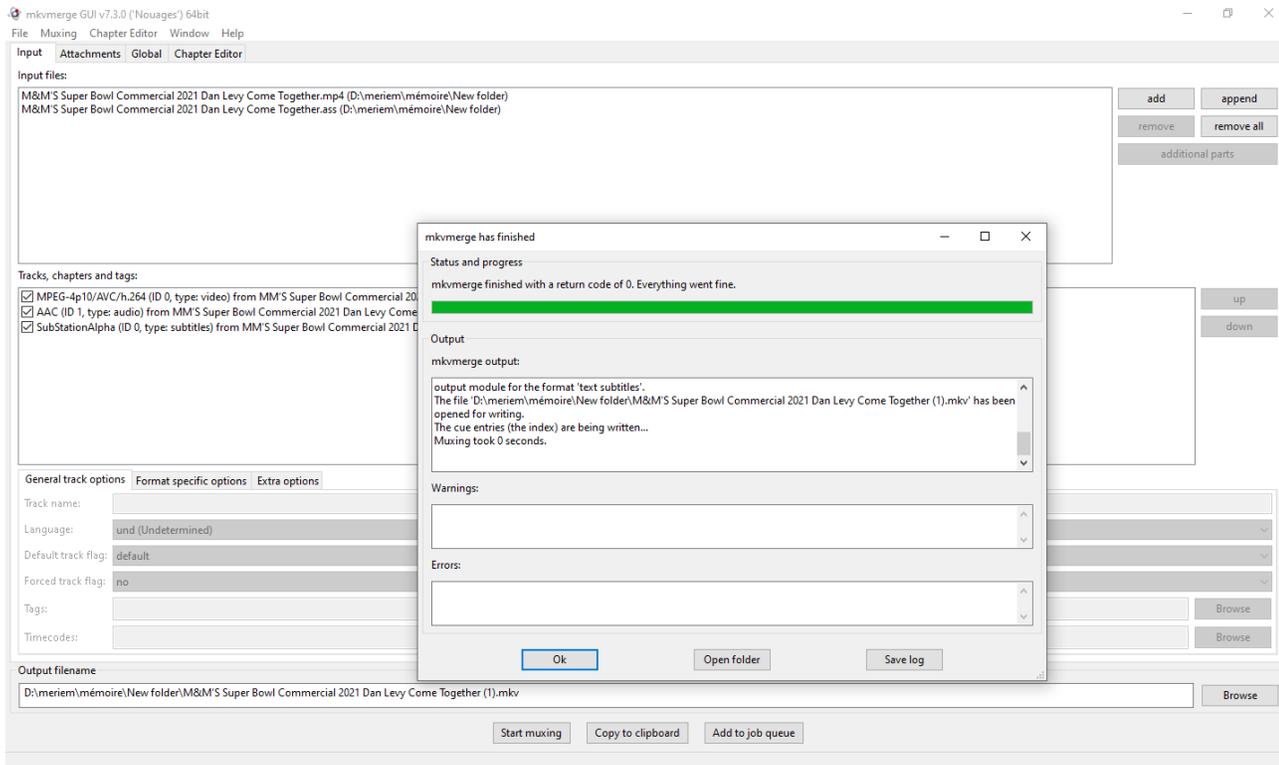
أهم نتيجة توصلنا إليها خلال بحثنا هي أنه بغض النظر عن مدى بساطة الإعلان ، فإن سترجته لا تزال تمثل تحديًا ، ولا تزال تحترم نفس المعايير التي تم اتخاذها أثناء ترجمة الأفلام أو البرامج التلفزيونية.



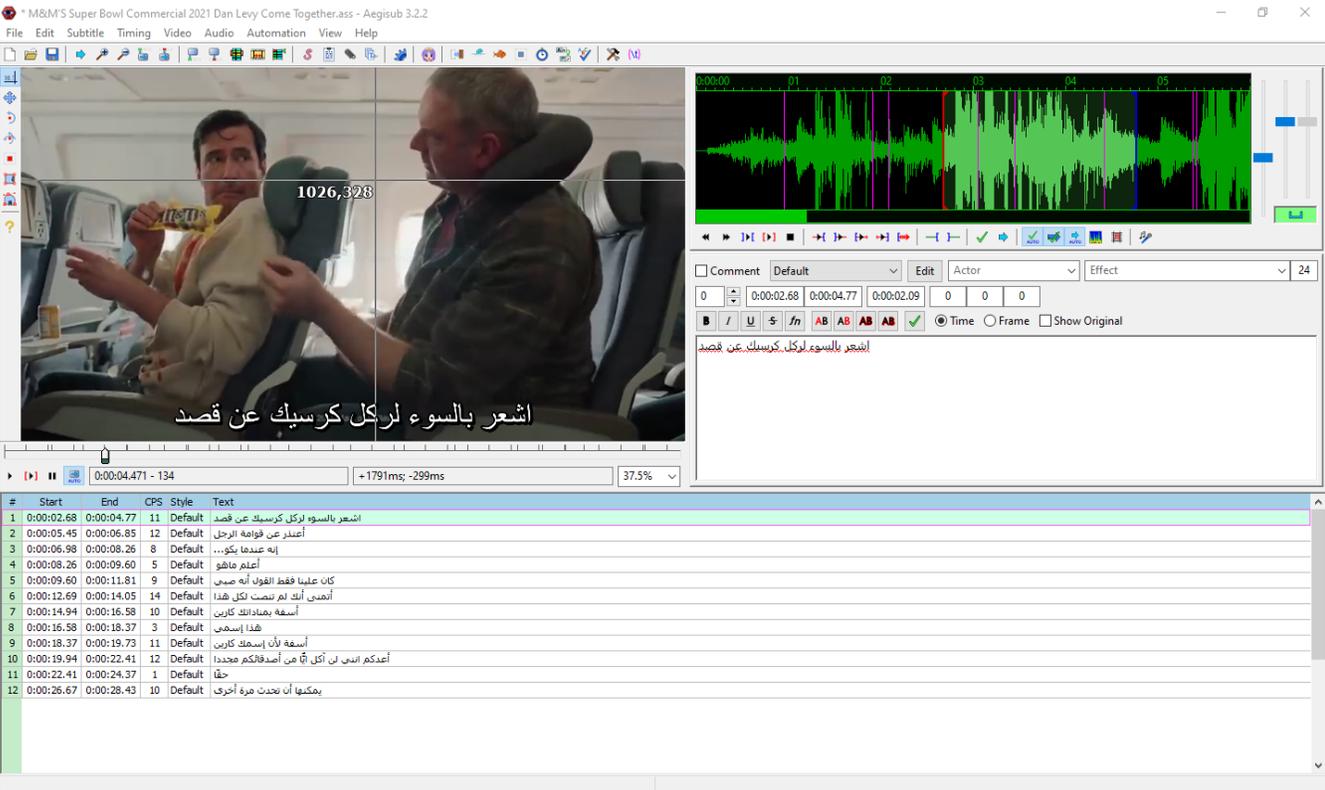
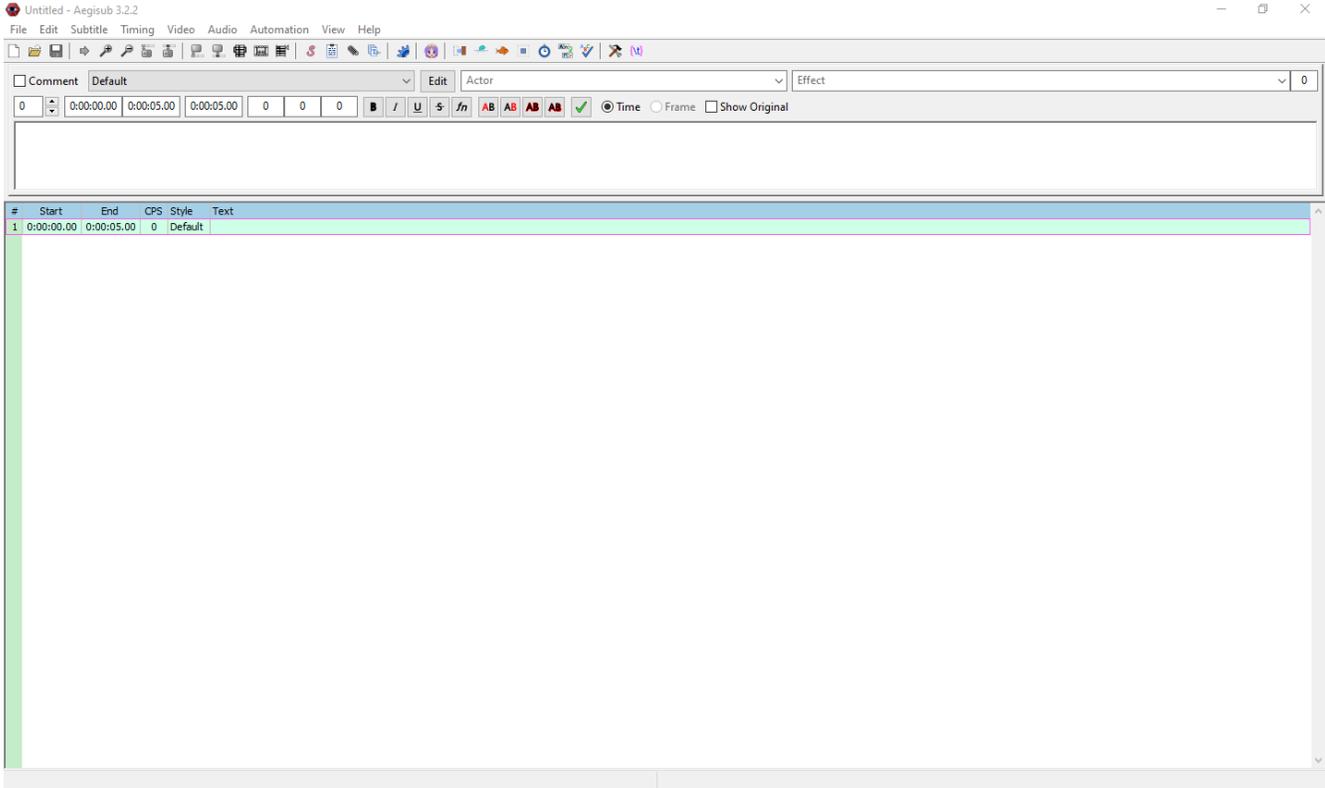
برنامج mkvmerge GUI







برنامج Aegisub



M&M'S Super Bowl Commercial 2021 Dan Levy Come Together.ass - Aegisub 3.2.2

File Edit Subtitle Timing Video Audio Automation View Help

بالسوء لركل كرسبيك عن قصد

#	Start	End	CPS	Style	Text
1	0:00:02.68	0:00:04.77	11	Default	اشعر بالسوء لركل كرسبيك عن قصد
2	0:00:05.45	0:00:06.85	12	Default	أعدت عن قوامه الرجل
3	0:00:06.98	0:00:08.26	8	Default	إنه عندما يكون...
4	0:00:08.26	0:00:09.60	5	Default	أعلم ما هو
5	0:00:09.60	0:00:11.81	9	Default	كان عليا فقط القول أنه صبي
6	0:00:12.69	0:00:14.05	14	Default	أتمنى أنك لم نصت لكل هذا
7	0:00:14.94	0:00:16.58	10	Default	أسفة بمصادك كارين
8	0:00:16.58	0:00:18.37	3	Default	هذا إسمي
9	0:00:18.37	0:00:19.73	11	Default	أسفة لأن إسمك كارين
10	0:00:19.94	0:00:22.41	12	Default	أعدكم اني لن أكل أنا من أصدفكم مجددا
11	0:00:22.41	0:00:24.37	1	Default	حقا
12	0:00:26.67	0:00:28.43	10	Default	يمكنها أن يتحدث مرة أخرى

Export

Filters

- Karaoke template
- Transform framerate
- Clean Tags
- Fix Styles

Move Up Move Down Select All Select None

Transform Framerate

Input framerate: 29.970 From video

Output: Variable Constant: 29.970

Reverse transformation

Text encoding: Unicode (UTF-8)

Export... Cancel Help

مشاهد من الفيديوهات المسترجة







مسرد

المصطلحات

subtitling	السترجة
Borrowing	الإقتراض
Segmentation	التقطيع
Omission	الحذف
Subtitled	المسترج
Literal translation	الترجمة الحرفية
Censorship	الرقابة
Simulation	المحاكاة
Synchronization	التزامن
National Board of Review of Motion Pictures	المجلس القومي القومي للرقابة على الصور المتحركة

Advertising translation	الترجمة الإشهارية
Intralingual	السترجة في نفس اللغة
Bilingual subtitling	السترجة بين لغتين
Adaptation	التكييف
Transcription	التفريغ النصي
Proofreading	المراجعة
Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing	السترجة لضعاف السمع والصم



مكتبة البحث

المراجع باللغة العربية:

- 1- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2013
- 2- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2012
- 3- شريف درويش اللبان، شبكة الأنترنت بين حرية التعبير وآليات الرقابة، دار الكتاب الحديث، كلية الإعلام الحديث القاهرة، (د.ط)، 2008
- 4- طاهر محسن الغالبي أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن- عمان، الطبعة الثانية، 2006.
- 5- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2014م
1435هـ.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 12- Anja Janoschka ; Web Advertising New forms of communication on the Internet; John Benjamins Publishing Company; Amsterdam/Philadelphia; 2004
- 13- Jorge Diaz Cintas & Aline Remael ; Audiovisual Translation: Subtitling ; Routledge; e Taylor &- Francis Group LONDON NEWYORK; 2014.
- 14- Robert Leduc. Qu'est ce que la publicité ?. Dunod entreprise. 2ème éd.1976.

المجلات والمقالات بالعربية :

- 6-بحري قادة، تقنيات المترجة الفوقية في العرض المسرحي تحليل لعرض مسرحية أنتيجون للمخرج فيتولد كريزنسكي، دراسات فنية مخبر الفنون والدراسات الثقافية، العدد 3، الجزائر، 2020
- 7-حورية عامر، المترجمة الإشهارية ذات جودة ،ALTRALANG Journal، Volume 02, Issue 01، 2020.
- 8-شعال هوارية ، الثقافة والمترجمة الإشهارية: تحد أم تعد ، مجلة العلم والمعرفة، العدد الرابع ، الجزائر ، 2016.
- 9-عبد الحميد دباش، عبد الحميد دباش ، المترجمة الإشهارية ، مقارنة لغوية إجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري، المترجم، العدد 15، الجزائر، جوان 2007.

10-فرقاني جازية، الصورة في الترجمة الإشهارية، المترجم، العدد14، ديسمبر2006.

11-هدى بوليفة،إجراءات المحو: مقارنة في ظل إستراتيجيات السترجة،دفاثر البحوث العلمية،العدد 1،

الجزائر،2021.

المجلات والمقالات بالأجنبية:

15- Doç.Dr. Mihalis KUYUCU ; Television And Advertising: The History Of Tv Advertising From And Industrial Look; SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS JOURNAL; Vol6; İstanbul/Türkiyek; 10/03/2020

16- Hurbin Pierre. Peut-on traduire la langue de la publicité ? In: Équivalences, 3e année-n°1, 1972.

17- Lucien Marleau ; Les sous-titres... un mal nécessaire ; Meta Journal des traducteurs ; Volume 27 ; © Les Presses de l'Université de Montréal ; septembre 1982

18- Tatilon, C. (1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? Meta, 35(1).

19- Ying Cui ; The Goal of Advertisement Translation; Journal of Language & Translation 10-2; Hong Kong; September 2009.

20- Yves Gambier ; Les censures dans la traduction audiovisuelle Censorship in Audiovisual Translation ; TTR ; Volume 15 ; l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal ;2002.

المراجع المترجمة:

21- هاري ميلز، فن الإقناع كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم ، ترجمة مكتبة جرير، السعودية، الطبعة الأولى، 2001.

الرسائل والأطروحات:

❖ العربية:

22- مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، 2008/2007.

❖ الأجنبية:

23-Andrea BUDACIA ; ADVERTISING THROUGH TELEVISION ; Ph.D;
Romanian American University

24- Karen Louise Smith ; The Translation of Advertising Texts A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian;
Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy; Department of Russian and Slavonic Studies; University of Sheffield; July 2002.

المواقع الإلكترونية:

- 25- <https://translationjournal.net/journal/15advert.htm>
- 26-<https://www.startimes.com/?t=21402249>
- 27-<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-titre/73942>
- 28- <https://media.okstate.edu/faculty/jsenat/censorship/defining.htm>

الوثائق السمعية البصرية:

- <https://www.youtube.com/watch?v=SDtmoqSFb2M> إعلان M&M's
- <https://www.youtube.com/watch?v=PnFLfESiPmQ> إعلان TOYOTA
- <https://www.youtube.com/watch?v=6n2SBXx-Yrs> إعلان RED BULL
- <https://www.youtube.com/watch?v=T6jy754fQ6o> إعلان J'adore



فہرس

فهرس

إهداء

شكر والعرفان

مقدمة.....أ.

الفصل الأول: الترجمة الإشهارية.

المبحث الأول: تاريخ ونشأة الترجمة الإشهارية

1. تعريف الإشهار.....6.

2. تعريف الترجمة الإشهارية.....9.

3. لمحة تاريخية عن الترجمة الإشهارية.....11.

المبحث الثاني: خصائص الترجمة الإشهارية.....15.

المبحث الثالث: الإعلانات التلفزيونية.

1. نشأة الإعلانات التلفزيونية.....20.

2. أدوات الإعلانات التلفزيونية.....23.

3. خصائص الإعلان التلفزيوني.....25.

4. المعايير المعتمدة في الإعلان التلفزيوني.....26.

5. مراحل إنتاج إعلان تلفزيوني.....27.

6. مراحل تصميم إعلان تلفزيوني.....29.

الفصل الثاني: سترجة الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: السّترجة

1. تعريف السّترجة.....35
2. أنواع السّترجة.....38
3. البرمجيات المستعملة في السّترجة.....39
4. خصائص السّترجة.....40

المبحث الثاني: إشكالات سترجة الإعلان التلفزيوني.

1. إشكالات سترجة الإعلان التلفزيوني.....43
2. مراحل السّترجة.....47

المبحث الثالث: تأثير الرقابة على سترجة الإعلان التلفزيوني.

1. تعريف الرقابة.....50
2. أنواع الرقابة.....51

الفصل الثالث:دراسة تطبيقية

55.....	1. المراحل المتبعة.....
57.....	2. بطاقة تقنية.....
65.....	3. التحليل.....
69.....	خاتمة.....
73.....	ملحق.....
82.....	مسرد المصطلحات.....
85.....	مكتبة المحتويات.....
91	فهرس.....
95.....	ملخص.....



ملخص:

تتمحور هذه الدراسة حول سترجة الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على المشاهدين إضافة إلى الإشكالات التي يواجهها القائمون على هذا العمل. والإجراءات المتخذة خصوصاً في المجتمع العربي إضافة للرقابة خلال العمل. وقد اكتشفنا عراقيل في سترجتنا لبعض الإعلانات التلفزيونية والتي من خلالها استنتجنا أنّ سترجة الإعلانات هي عمل يتطلب الإجتهد ودقة الملاحظة ، و معرفة الثقافة التي سترجنا منها و سترجنا إليها، وذلك باختيار الكلمات المناسبة والتعبير الصحيحة.

الكلمات المفتاحية: السترجة، الترجمة الإشهارية، الإعلانات التلفزيونية، سترجة الإعلانات التلفزيونية.

Summary:

This study based on TV commercial subtitling in which we include all the problems that the subtitler faces for the sake of his work as well as the censorship that involves the TV commercial subtitling, exceptionally where the subtitling comprises the Arab viewers; in addition to that our experience in subtitling some of TV commercials emphasize those problems which lead us to conclude that subtitling TV commercials needs patience and knowledge on both cultures.

Key words: subtitling, advertisement translation, TV commercials, TV commercials subtitling.