

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

كلية الآداب واللغات والفنون

مذكرة لنيل درجة ماستر في الترجمة الموسومة بـ

إشكالية الترجمة في الخطاب الإشعاري

سيارات شفروليه - أنموذجا -

شعبة الترجمة

تخصص: عربي - إنجليزي - عربي

تحت إشراف:

أ.د. نصيرة شافع بلعيد

مناقضاد الطالب:

- رحو هيماء

أعضاء لجنة المناقشة

مقروا	جامعة تلمسان	أ. سيفي حياة
مشرفا ومقروا	جامعة تلمسان	أ.د. نصيرة شافع بلعيد
رئيسا	جامعة تلمسان	أ.د. سعيد بن عامر

العام الجامعي: 2024/2023 م 1445/1444 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: (...وَقُلْ رَبِّيَ ذُنَيْبِي عِلْمًا)

شكر وعرفان

نشكر الله الأحد الصمد نور السماوات والأرض ذو الجلال والإكرام،

على فضله علينا وعلى كل ما قدمه من فضائل ونعم.

فالحمد لله والشكر لجلالك ومعظيم سلطانك.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسر

إليكم معروفًا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له"

واقترءنا بهذا الحديث نوجه شكرنا إلى الأستاذة المشرفة "نصيرة شافع بلعيد" التي

نمرتنا بكرمها ونطائرها وتوجيهاتها وخاصة دعمها وتفهمها.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من تعاقب في تعليمنا وساهم في تكوين

شخصيتنا، لأن المتعلم من شخصية العالم.

دون أن ننسى إلى كل من ساعدنا وأعاننا من قريب أو بعيد ولو بكلمة،

نصيحة أو دعاء.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه

إلى من حملت مشاعل النور فأضاءت الدروب

إلى من كانت ضائحتها زادا في المسيرة تدفعني إلى الإخلاص وعدم التقصير

إلى من علمتني حب المواظبة والصبر والثقة بالنفس.

إلى رمز العطاء والدي العزيزة

إلى قدوتي الأولى رمز الشموخ الذي ينير دربي

إلى من أعطاني وما زال يعطيني بلا حدود

إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به، إلى من زرع الثقة في نفسي

والدي العزيز

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهم وحبهم ومكانتهم في قلبي

جدتي خيرة وجدتي الحبيب

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء من قريب أو بعيد دون استثناء.

مقدمة

تعد الترجمة عملية نقل المعنى من لغة إلى أخرى وتعد عنصرا أساسيا في التواصل بين الثقافات والحضارات.

نظرا لتزايد التواصل الدولي وتوسع نطاق التجارة العالمية، أصبحت الترجمة أداة لا غنى عنها في مختلف المجالات، بما في ذلك مجال الإشهار.

إلا أن عملية الترجمة ليست عملية سهلة، بل هي عملية معقدة تتطلب مهارات لغوية عالية وفهما عميقا للثقافتين المصدر والهدف، وعندما يتعلق الأمر بترجمة الخطاب الإشهاري، فإن الأمر يزداد تعقيدا وذلك لأن الهدف من الخطاب الإشهاري هو إقناع الجمهور بشراء منتج أو خدمة معينة وبالتالي فإن الترجمة يجب أن تنقل المعنى بدقة ووضوح وأن تحافظ على نفس التأثير في الخطاب الإشهاري المستهدف.

ويتجلى الخطاب الإشهاري كأداة تواصلية فاعلة في مختلف المجالات ولاسيما في عصر العولمة، حيث باتت الشركات تتطلع إلى توسيع أسواقها وتخطي الحدود الجغرافية، ولتحقيق هذا الهدف تعتبر الترجمة ركيزة أساسية لنقل الرسالة الإشهارية إلى الثقافات ولغات مختلفة، رغم صعوباتها الجمة الناتجة عن التباين اللغوي والثقافي بين اللغة المصدر واللغة الهدف.

ومن هنا جاء اختيارنا لـ "إشكالية الترجمة في الخطاب الإشهاري سيارات شفروليهأتمودجا" موضوعا لمذكرتنا وقد اخترنا هذا الموضوع للأسباب ذاتية تتمثل في حب المعرفة والاطلاع في المجال الإشهاري والترجمة كونها تخصصنا واهتمامنا ورغبتنا في اكتشاف التحديات التي تواجه المترجمين في ترجمة الخطاب الإشهاري، أما الأسباب الموضوعية فتتمثل في أهمية هذا الموضوع.

وبناء على ذلك طرحنا الإشكالية التالية: ما هي التحديات التي تواجه عملية ترجمة الخطاب الإشهاري لسيارات شفروليه إلى اللغة العربية ؟ وما هي أهم التقنيات المعتمدة للتغلب على هذه التحديات لضمان نقل رسالة إشهارية فعالة ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية وضعنا خطة توسمنا فيها النجاعة في هذا البحث والتي تمثلت في مدخل درسنا فيه تعريف الترجمة لغة واصطلاحاً والإشهار لغة واصطلاحاً وفصلين نظري وتطبيقي.

جاء الفصل الأول بعنوان الترجمة المتخصصة والخطاب الإشهاري وقد قسم إلى مبحثين في المبحث الأول قدمنا تعريف لعلم الترجمة والترجمة المتخصصة وذكرنا أهميتها وأشهر تقنياتها، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الخطاب الإشهاري بتعريفاته وعناصره وأهم مكوناته.

أما الفصل الثاني فهو يمثل الفصل التطبيقي لبحثنا قدمنا فيه بعض شعارات شركة شفروليه من الإنجليزية إلى اللغة العربية وقمنا بتقديم تحليل نقدي خاص بكل شعار مع مقارنة النسخة الأصلية بالنسخة الهدف.

وختمنا بحثنا بخاتمة ضمت أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث.

اعتمدنا في بحثنا على منهج التقارن القائم على تحليل الشعارات و مقارنتها وأيضاً تقديم وتحليل المعلومات في الجانب النظري.

أما بالنسبة للدراسات السابقة في ميدان الخطاب الإشهاري والترجمة الإشهارية والتي اعتمدنا عليها في معالجة موضوع بحثنا فمنها بعض الرسائل مثل رسالة الماجستير لعمر العابد المعنونة بـ "ترجمة الإعلانات التجارية بين الحرفية والإبداع نماذج من علامات الساعات".

وكذلك مذكرة الماستر الخاصة بن عيسى أم الجليلي والغربي مريم في "دور الترجمة في الترويج الإشهاري للمنتوجات الصناعية قطاع السيارات نموذجاً".

كما اعتمدنا أيضاً على بعض المقالات منها مقال "أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية"، والذي قدم شتى الأساليب التي تعتمد عليها الشركات العالمية في ترجمة خطاباتها الإشهارية

والتي اعتمدها الكاتب من كتاب "La Traduction et la Publicité" للعالم الفرنسي الشهير
ماتيويغيدار Matieu Guidère.

بالإضافة إلى مقال الأستاذة بلقاسمي حفيظة المعنون بـ "ترجمة الخطاب الإشهاري" ومقال الأستاذة
بوصابة عبد النور المعنون بـ "بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير".

وقد واجهتنا بعض الصعوبات المتمثلة في:

قلة الكتب الأجنبية الخاصة بمختصين ومتخصصين في مجال الترجمة الإشهارية والخطاب الإشهاري
وقلة المراجع التي درست تحليل شعارات السيارات من الجانب التحليلي النقدي.

نشكر الله الذي توكلنا عليه قبل كل شيء فكان لنا خير وكيل، ونشكر الأستاذة " نصيرة شافع
بلعيد " التي كانت لنا خير معين.

رحو شيماء

تلمسان يوم: 2024/05/13

مدخل

مفهوم الترجمة

لغة: اللغة من أعظم نعم الله تعالى على الإنسان، فهي أداة التواصل والتعبير عن الأفكار والمشاعر ونقل المعرفة والثقافة بين الشعوب.

ولكن مع تعدد اللغات وتنوعها، نشأت الحاجة إلى "الترجمة" كجسر يعبر من خلاله المعنى من لغة إلى أخرى حاملا معه سياقه الثقافي والحجايي. وقد تعددت تعاريف لفظ الترجمة حيث جاء في لسان العرب "تَرْجَمَ التَّرْجَمَانُ، والمفسر للسان، وفي حديث هرقل: قال: لترجمانه، التَّرْجَمَانُ بالضم والفتح، وهو الذي يترجم الكلام أي ينقله من لغة إلى أخرى، والجمع التَّرْجِمُ، والتاء والنون زائدتان، وقد ترجمه وترجم عنه. وتَرْجُمَانٌ هو من المثل التي لم يذكرها سيبويه، قال ابن جني: أما تَرْجُمَانٌ فقد حكيت فيه تَرْجَمَانٌ بضم أوله، ومثال فعللان كعُتْرُفَانٍ ودُحْمَسَانٍ، وكذلك التاء أيضا، فمن فتحها أصلية، وإن لم يكن في الكلام مثل جعفر لأنه يجوز مع الألف والنون من الأمثلة ما لولاهما لم يجز كعُتْرُفَانٍ وحنديانور يُهْتَقَانُ"¹.

كما جاء في المعجم الوسيط "ترجم الكلام بينه ووضحه وكلام غيره وعنه نقله من لغة إلى أخرى ولُقِّلَانٌ تَرْجَمَتَهُ (مو)، (الترجمان)، تراجم وتراجمة، (الترجمة) ترجمة فلان سيرته وحياته ج تراجم (مو)"². وعرفه "القاموس المحيط" للفيروز آبادي "الترجمان، كعُتْرُفَانٍ وزعفران ورِيْهُتْقَانُ: المفسر للسان وقد ترجمه وعنه، والفعل يدل على أصالة التاء، والترجمان بن هُرَيْمِ بن أَبِي طَحْمَةَ"³.

¹ - لسان العرب، ابن منظور، مادة (ترجم)، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1999م، ط3، ص26.
² - المعجم الوسيط، نسخة (للمكتبة الشاملة) مجمع اللغة العربية (إبراهيم مصطفى وآخرون)، دار الدعوة، القاهرة، (د.ت)، ط1، ج1، ص83.

³ - القاموس المحيط (نسخة للمكتبة الشاملة)، الفيروز آبادي، تح: مكتب تحقيق التراث، بإشراف محمد نعيم، العرقوسي، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1426هـ/2005م، ط8، ص1082.

مفهوم الترجمة اصطلاحاً:

تعددت وتنوعت تعاريف الترجمة فقد عرفها فيليب تورجيه (Philippe Torget) نقلاً عن ماغدا جون رون (Magda Jeanrenaud) "فإن الترجمة تعني انتقال الرسالة من لغة إلى أخرى وبناء فضاء استقبال تلتقي فيه الهوية مع الاختلاف"¹.

أما بالنسبة إلى رومان ياكوبسون (Romain Jakobson) فالترجمة تعني ترجمة المعاني المعجمية والتركيبية للغة ما².

كما يمكن تعريف الترجمة بأنها "عملية تحويل الكلام من لسان إلى آخر مع المحافظة على المنطوق الثابت نصاً أو هي نقل الكلام المنطوق أو المكتوب من اللغة الأصل إلى اللغة المستهدفة"³. كما عرف ج. سكاتفورد (C.J catford) الترجمة بقوله: "الترجمة هي عبارة عن عملية تنجز على اللغات، يتم من خلالها إبدال نص في لغة أخرى"⁴.

مفهوم الإشهار:

لغة:

جاء في لسان العرب "في مادة (ش ه ر) ما يأتي: الشهرة: ظهور الشيء وضوح الأمر ورجل شهير ومشهور معروف المكان مذكور، والشهرة الفضيحة"⁵. كما جاء في قاموس المعاني "إشهار الأمر إظهاره شهيراً"⁶. وهو نفسه الذي أورده فيروز الأبادي في قاموس المحيط.

¹ - شريدي سعيد، الترجمة: التعريف بالمصطلح وعرض للنظريات، مجلة معالم، المجلد 07، العدد 10، سنة 2018 ص 01.

² - المرجع نفسه ص 01.

³ - د/ الجليلي حلام، الترجمة أنواعها وأدواتها، مجلة المترجم، العدد 10، سنة 2004، ص 33.

⁴ - C.J Catford, a linguistic theory of translation, oxford university press ,1965, p01.

⁵ - ابن منظور، محمد بن كرم بن علي، لسان العرب، ط3، بيروت، دار صادر 1994، ج1، مادة "شهر".

⁶ - قاموس المعاني، إشهار/ <https://www.almany.com/ar/dio/ar-ar/>

كما عرفه قاموس le petit Larousse أنه "نشاط يهدف إلى جعل العلامة التجارية معروفة، يشجع الجمهور على شراء منتج واستخدام خدمة...، وكل الوسائل والتقنيات المستخدمة لهذا الغرض"¹.

اصطلاحاً: يعد الإشهار على أنه وسيلة لتقديم أفكار و سلع وخدمات أو عملية اتصالية إقناعية كما يعتبر أداة تسويقية أساسية توظفها الشركات والمؤسسات للتأثير على سلوك المستهلكين، ودفعهم نحو شراء منتجات محددة أو طلب خدمات معينة، ويشير سالاكرو Sala Crou عن الإشهار "أنه بمثابة تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة وجملة العلاقات التي يمكن أن تُبرم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم وخدمتهم من جهة أخرى"².

كما "يعتبر الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع وهو ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية وصورة حتمية لا مفر منها في ظل العولمة والتنافس الاقتصادي الذي أوجده قانون العرض والطلب على كبريات الشركات العالمية بجنسياتها المختلفة"³.

كما يعرفه محمد عولمية قائلاً: "أما الإشهار فهو ظاهرة قديمة تعود إلى ما يزيد عن ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، حيث كان يتسم بالبساطة والمباشرة ومن أشكاله المناداة في الأسواق ونحوها"⁴.

وعرفه الباحث المغربي سعيد بن كراد قائلاً: "إن الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعنى فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة"⁵.

1- le petit Larousse illustré (2012), www.eyrolles.com: «aviviteayen» pour but de faire connaitre une marque d'inciter le public à acheter un produit, autiliser un service, et ensemble des moyens et techniques employés à cet effet»

2- B.brochand et J.LendreviePublicitor, 5ém, dallor,Paris,2001,P45.

3- بلقاسمي حفيظة، ترجمة الخطاب الإشهار مجلة التدوين المجلد 3، العدد 2011، 3، ص 11.

4- محمد عولمية، الخطاب الإشهاري مفهومه ومحدداته، قراءة معرفية، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 1، ص 243

5- سعيد بن كراد، سيمائية الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الطبعة الأولى، 2006، ص 58.

الفصل الأول

الترجمة المتخصصة والخطاب الإشعاري

المبحث الأول: علم الترجمة والترجمة المتخصصة

1 مفهوم علم الترجمة:

يعتبر علم الترجمة علما حديثا نسبيا، يهتم بدراسة عملية تحويل نص مكتوب من لغة المصدر إلى نص مكتوب في اللغة الهدف، مع الحفاظ على المعنى الأصلي للنص بأكبر قدر ممكن. كما يعد علم الترجمة علما متعدد التخصصات حيث يجمع بين مجالات مختلفة مثل اللغويات وعلم الاجتماع والثقافة.

ويعتبر علم الترجمة "المقابل الصريح للمصطلح الفرنسي traductologie التي تعني حرفيا logos أي علم و traducto أي الترجمة، أما في اللغة الإنجليزية فهو يدعى translation studies وهو العلم الذي يهتم بالتنظير للممارسات التطبيقية للترجمة من جهة وتطبيق النظريات الترجمة المتوفرة و نقد الترجمات من جهة أخرى"¹.

وقد عرّف د. مختار محمصاجي علم الترجمة قائلا: "وعلم الترجمة تقوم فيه كافة البحوث على أساس المفارقات والمقاربات بين اللغات وأساليب الترجمة ومدارسها تعرض إيضاح كيفية إتمام عمليات الترجمة وإتمام الترجمات دون المساس الجوهرية بالمضمون والشكل"².

"وكان أول من اهتم بتحديد مجال علم الترجمة جيمس هولمز الذي ميز بين علم الترجمة النظري الذي يشتغل بوصف ظواهر الترجمة وعلم الترجمة التطبيقي والذي يهتم بتطبيق المبادئ والنظريات في مجال تكوين المترجمين وتطوير أدوات تحسين مهنة الترجمة وفي مجال النقد الترجمي"³.

¹ - حسينة لولو، علم الترجمة: ماهيته وأسباب ظهوره، دفاتر الترجمة، المجلد 18، العدد 1، 2015، ص 88.

² - د. محمد محمصاجي، مدخل إلى علم الترجمة مدخل إلى علم الترجمة حوليات جامعة الجزائر، المجلد 15، العدد 1، 2005، ص 164.

³ - حسينة لولو، علم الترجمة، ماهيته وأسباب ظهوره، ص 89.

2 تقنيات الترجمة وأهميتها:

تنوع تقنيات الترجمة التي يستخدمها المترجمون وذلك بغية نقل المعنى من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف بدقة وأمانة فلكل منها خصائصها ومميزاتها واستخداماتها. وقد حددها وقسمها كل من فيناي (Vinay) وداربلنت (Darbelnet) فيما يلي:

1- الاقتراض (Borrowing):

وهو استخدام كلمة أو مصطلح من اللغة المصدر دون ترجمته مع الحفاظ على نفس المعنى. "كما تعتمد تقنية الاقتراض على النقل الصوتي أي تبنيها في نظام اللغة الهدف كما هي وذلك لعدم وجود مكافئ لها في اللغة الهدف"¹.

مثال: كوكا كولا = Coca Cola.

تم اقتراض الكلمة من اللغة الإنجليزية دون ترجمة.

2- النسخ (Calque):

وهي ترجمة كلمة ومصطلح من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف باستخدام كلمة أو مصطلح مكافئ تماما في معناها.

مثال: كتاب = Book

استقبال حار = warm reception

تمت ترجمة كلمة "كتاب" و"استقبال حار" بدون تغيير.

3- الترجمة الحرفية (mot à mot/ literal)

1- انظر ، جامعة باتنة

وهي ترجمة النص كلمة بكلمة مع مراعاة قواعد اللغة الهدف دون الأخذ بعين الاعتبار السياق أو ثقافة اللغة المصدر.

مثال:

The red car isparked in the garage = السيارة الحمراء متوقفة في المرآب.

4- الإبدال (Transposition)

"تعتمد تقنية الإبدال على تغيير الفئات النحوية للكلمات وليس تغيير الكلمات بمكافئات أخرى. حيث يمكن ترجمة فعل في اللغة العربية بـ noun في اللغة الإنجليزية وبالتالي تغيير الفئة النحوية"¹. ومنه يجب تمييز الفئات النحوية في اللغة الإنجليزية أو اللغة الأصلية وما يقابلها في اللغة الهدف. بمعنى آخر إذا حافظ المترجم على نفس الفئة النحوية في ترجمته فهي ترجمة حرفية، أما إذا تم تغييرها فهي إبدال.

مثال:

أجاب غاضبا He replied nervously

ترجمة حرفية

أجاب بغضب He replied nervously

إبدال

5- التعديل (modulation)

أو كما يعرف بالتطويع، وهي تقنية تستخدم لمعالجة النصوص وتكييفها مع السياق الثقافي للغة الهدف، تهدف هذه التقنية إلى نقل معنى النص الأصلي دون المساس بجودة الترجمة أو وضوحها.

الترجمة الصحيحة	الترجمة الحرفية	الجملة
I am huge fan of Arabic coffee	I love drinking Arabic coffee very much	أحب شرب القهوة العربية

¹ - بوسعد فهيمة، تقنيات الترجمة <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url>

		كثيرا
I am exhausted from today's work	I am very tired from work today	لقد تعبت كثيرا من العمل اليوم

6- التكافؤ (équivalence/ equivalence)

وهي تعتمد على نقل المعنى الدقيق للنص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف، مع مراعاة جميع العناصر اللغوية والثقافية، وتستخدم في ترجمة الأمثال والحكم أو التعابير الاصطلاحية.
مثال:

No pain, no gain = من جدّ وجد.

7- التكيف (adaptation)

تعتمد تقنية التكيف على تغيير محتوى النص ليتناسب مع ثقافة اللغة الهدف، مع الحفاظ على المعنى العام للنص.
مثال:

Rest in peace R.I.P = فليتعلمه الله برحمته الواسعة

لقد لعبت الترجمة وستظل تلعب دورا مهما وحساسا في خدمة الحضارة الإنسانية والمصالحة بين شعوب جميع البلدان. وتشهد الترجمة في عصرنا هذا ازدهارا غير مسبوق وذلك بفضل الثورة العلمية التكنولوجية التي تشهدها شعوب العالم. "فالترجمة تشكل أهم وسائل التبادل العلمي والفكري والثقافي بين الأمم والحضارات"¹.

¹ - عبد الله طلال الشناق، الترجمة والثقافة، مجلة المترجم، العدد 10، جامعة فيلادلفيا، لأردن، 2004، ص 17.

ويقول الدكتور مصطفى عبد الله الكفري عن أهمية الترجمة وتأثيرها في التبادل بين الحضارات والثقافات المختلفة "الترجمة فعل ثقافي لغوي حضاري والرابط بين الحضارات، والمترجمون رسل التنوير وحيول بريد التنوير"¹.

يمكن القول أن الترجمة تعد أداة لا غنى عنها في عالمنا المعاصر، فهي تساهم في التواصل بين الشعوب ونقل المعرفة وتعزيز التبادل التجاري وتسهيل السفر والسياحة والحفاظ على التراث الثقافي ودعم التعليم والبحث العلمي وبفضل الترجمة يصبح العالم مكانا أكثر توصالا وتفاهما.

3 مفهوم الترجمة المتخصصة وأنواعها:

تعرف الترجمة المتخصصة على أنها ترجمة النصوص ذات الطبيعة التقنية أو التكنولوجية أو العلمية في جميع الاختصاصات، أو بعبارة أخرى ترجمة كل نص ما عدا النص الأدبي.

فهي تجمع القانون والطب والسياسة والاقتصاد وغيرها من التخصصات. وقد عرّفها كل من الأستاذين ماوريتسيو جوتي Maurizio Gotti وسوزان سارسيفيتش SausanSarcevic كالآتي: "تغطي الترجمة المتخصصة مجالات ذات مواضيع متخصصة وهي تدرج ضمن الترجمة غير الأدبية ومن أهمها العلوم والتكنولوجيا والاقتصاد والقانون والسياسة والطب ووسائل الإعلام"².

كما يمكن القول أنها "تلك الممارسة التي تهتم بنقل المعلومات ذات الطبيعة المتخصصة على غرار النصوص التقنية أو التكنولوجية أو العلمية، وبعبارة أخرى النصوص التي تخرج عن الإطار الأدبي أو التي تصنف ضمن خانة النتاجات الأدبية، على أن هناك من يقول إن الترجمة المتخصصة هي الترجمة التي تعنى بالنصوص الموظفة للغة الاختصاص أو التخصص أو ما يسميها بعضهم بلغة الأغراض الخاصة"³.

¹ - محمد عبد الله الصديقي، الترجمة ودورها في تقريب الثقافات، <https://alukah.net/culture/0/145792>

² - بحراوي يمينة، بن عمار كوثر، صعوبة ترجمة المصطلحات التقنية من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية دليل شركة HP أنموذجا، مذكرة ماستر جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2023/2022، ص10.

³ - المرجع نفسه ص10.

يتضح من ذلك أن الترجمة المتخصصة هي ترجمة نصوص خاصة في مجالات متخصصة وتعطي لكل تخصص لغة خاصة به.

"يدعم هذا القول جون رينيه لادميرال Jean-René Ladmiral حيث يرى أن الترجمة المتخصصة تحدد وفقا لطبيعة اللغة التي يستعملها المتكلم وأيضا تبعا للموضوع المعالج، كالمجال التقني، وهنا يضرب لنا مثلا آخر عن مجالات الترجمة المتخصصة المتعددة، فلكل تخصص طبيعته الخاصة، وكذا مصطلحاته المستعملة"¹.

وتتنوع مجالات الترجمة المتخصصة لتشمل مختلف ميادين المعرفة، ولكل نوع خصائص ومميزات تميزه عن غيره، ومن أشهر أنواع الترجمة المتخصصة (الترجمة الطبية، الترجمة القانونية، الترجمة التقنية، الترجمة التجارية، الترجمة السياسية).

وسوف نركز في هذا الجزء من بحثنا على الترجمة الإشهارية كونها أساس ولب البحث وكونها نوعا من أنواع الترجمة المتخصصة.

4 تعريف الترجمة الإشهارية:

تعتبر وتعرف الترجمة الإشهارية على أنها عملية نقل الرسالة الإشهارية من لغة المصدر إلى اللغة الهدف مع الحفاظ على معناها وجوهرها، وكذا مراعاة العوامل الثقافية والسياقية للجمهور المستهدف. "فإن الترجمة الإشهارية تقوم على مبدأ الاختصار والفعالية والجهد الأقل والأمانة للمفهوم التجاري"².

وتعرفها بلقاسمي حفيظة في مقالها ترجمة الخطاب الإشهاري على أنها "وسيلة لا يقتصر دورها على نقل نص مثير ومتميز يحمل في طياته رسالة هدفها المنفعة والمصلحة التجارية، بل يتعداه إلى الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى مثل الخصائص اللغوية والثقافية والجغرافية للمتلقي وغيرها"¹.

¹ - أسامة طيش، الفرق بين الترجمة الأدبية والمتخصصة، https://www.alukah.net/literature_language/0/103547

² - محمد خاين، واقع الترجمة الإشهارية وسبل الارتقاء بها، مجلة المترجم، مجلد 17، العدد 1، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف الجزائر، 2017، ص 155.

أما ماثيو غيدار (Mathieu Guidère) فيعتبر الترجمة الإشهارية "وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها، وقد وصفها في مقام آخر بكونها ميزة ونعمة اتصالية لا يمكن نفيها"².

ويشير أيضا أن "إعطاء تعريف للترجمة الإشهارية سيتوقف على المعنى الذي تعطيه لكلمة إشهار ويوضح قائلا: "إن الإشهارات التي تترجم هي وسيلة اتصالات بامتياز مع شركة تصدر المنتوجات"³. ويوضح ماثيو غيدار (Mathieu Guidère) أن للترجمة الإشهارية ثلاثة آثار تتمثل في:

- الأثر الصفر: حيث لا تغير الترجمة شيئا من النص الأصلي وبالتالي لا تؤثر على البيع.
- الأثر الإيجابي: ويكون ذلك في حالة زيادة ترجمة الرسالة الإشهارية لنجاح المنتوجات وروحها في أسواق مختلفة ومغايرة.
- الأثر السلبي: لا يمكن فهمه، ويتسم بأنه تجسيد الترجمة للنص الأصلي و تدهور واندثار قوة الرسالة والحملة الإشهارية وأثرها في السوق.

كما تسبب الترجمة الإشهارية مجموعة من المشاكل تتمثل في عسر وصعوبة للإيجاد المكافئ والمقابل الصحيح والمناسب ينشأ من اللغات بحد ذاتها.

وهو ما أشار إليه محمد خاين قائلا: "أن معظم الصعوبات تكمن في ترجمة التعابير الخاصة والمصطلحات واستخدام المقابل في جملة لغة الهدف"⁴.

ولذلك يجب أن يكون المترجم محترفا يتسم بمهارات لغوية تساعده في مشواره.

5 مهارات المترجم المتخصص:

¹ - بلقاسمي حفيظة، ترجمة الخطاب الإشهاري، ص11.

² - لقدش نادية، إشكالية الترجمة الإشهارية، شعارات كوكاكولا الترويجية، شهادة ماستر، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2022، 2023، ص66.

³ - لقدش نادية، إشكالية الترجمة الإشهارية، المرجع السابق، ص66.

⁴ - محمد خاين، واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر، وسبل الارتقاء بها، ص146.

"لا يمكن لأي كان أن يؤدي دور المترجم أو أن يقوم بوظيفته إلا إذا توفرت فيه شروط معينة تؤهله للقيام بعمله الترجمي بصورة صحيحة"¹.

خاصة المترجم المتخصص الذي يجب أن يمتلك كافة الكفاءات للقيام بترجمته لكي يعرف ويسهل عليه التعامل مع أي نص متخصص. ويشير إبراهيم الجيلاني وجوب امتلاكه (المترجم) مؤهلات ومهارات يذكرها في قوله: "إن أدوات المترجم الناجح هي المعرفة الذاتية وإتقان اللغتين، واقتناء المراجع اللغوية والتخصصية، ومعالجة مشكلة المنقول من لغات لها خصائصها التركيبية التي تختلف جزئياً أو كلياً عن الخصائص العربية والتي قد يؤدي عدم اكتشافها إلى معضلات دلالية تشوه المعنى أو تعكسه"².

إلى جانب المهارات القاعدية التي وجب توفرها لدى المترجم "وجب على المترجم المتخصص المحترف امتلاكه لمهارات أخرى يستعين بها أثناء تعامله مع النصوص المتخصصة تحديداً، يمكن إدراجها في خمسة مهارات وهي: "معرفة أصل ولغة الهدف، معرفة أنماط النصوص ومعرفة موضوع البحث (معرفة حقيقية) ومعرفة تقابلية ودلالية، معرفة تركيبية وبرغماتية"³.

1- المهارات اللغوية:

تتمثل في إتقان اللغتين المصدر والهدف إذ يجب وينبغي على المترجم المتخصص إتقان كافة اللغتين التي يعمل عليهما، من حيث المصطلحات والتعابير والتراكيب لكلا اللغتين وذلك لتوفر الدقة والوضوح من حيث المعنى وكذا صحة المصطلح والمصطلحات.

ولا تقتصر الترجمة على نقل الكلمات والمصطلحات فقط، بل على المترجم المتخصص فهم شتى السياقات الثقافية المختلفة للنص الأصلي وذلك لضمان ترجمة دقيقة تعكس المعنى المقصود. كما يجب عليه

¹ - إبراهيم الجيلاني، علم الترجمة وفضل العربية على اللغات، المكتب العربي للمعارف، 1996، ص 46.

² - إبراهيم الجيلاني، المرجع السابق، ص 47.

³ - ينظر، باية جبايلي، أ.د حفيظة بلقاسمي، الترجمة المتخصصة مهارات المترجم المتخصص، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 12، العدد 01، حسيبة بن بوعلي بالشلف الجزائر ص 83 .

أن يكون على دراية بمصطلحات التخصص ويتميز من خلال عمله ومعرفته بمجال التخصص الذي يعمل فيه سواء كان مجال طب، هندسة، قانون أو غيرها.

2- مجال التخصص (المجال الموضوعاتي):

تعد معرفة المترجم المتخصص لمجال تخصصه ضرورة لكل مترجم، وذلك لضمان دقة الترجمة وفعالية التواصل، حيث يتطلب كل مجال تخصصي استخدام مصطلحات ومفاهيم محددة ودراسة المترجم المعمقة لهذا المجال تمكنه من فهم هذه المصطلحات بدقة واستخدامها بشكل صحيح في الترجمة.

على سبيل المثال يختلف مصطلح "الضغط" في مجال الطب عن مجال الهندسة، وفهم المترجم لمعنى كل مصطلح في سياقه يتيح له نقل المعنى المقصود بدقة.

3- المهارات النصية:

تلعب مهارات الكتابة دوراً مهماً وجوهرياً في عمل المترجم المتخصص وترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الترجمة وفعاليتها حيث يعد المترجم بمثابة حلقة وصل بين لغة وأخرى وثقافة وأخرى، وتقع على عاتقه مسؤولية نقل المعنى المقصود في النص الأصلي بدقة ووضوح مع مراعاة جميع التفاصيل الدقيقة والسياقات الثقافية. حيث تتطلب هذه المهمة مهارات كتابية عالية تمكن المترجم من صياغة النص المترجم بطريقة سلسلة وفعالة ولا تقتصر مهمته على نقل الرسالة والمعلومات فقط بل تسعى أيضاً للتأثير على القارئ وإثارة مشاعره ويكون ذلك من خلال التعابير المجازية والصور البيانية، لذلك ينبغي على المترجم المتخصص أن يحرص ويساعد على الحفاظ على أسلوب الكاتب في النص الأصلي وخصوصيته ويتقيد بالصور البيانية والبلاغية نفسها في النص الأصل.

فبالضرورة "على المترجم مراعاة مستويات اللغة التي استعملها كاتب النص، فإذا ترجم لمبتدئ في ميدان القانون مثلاً فلا يخالف بساطة تعبير الكاتب، والأمر نفسه إذا ترجم لخبير قانوني أو محاسب مالي"¹.

4- تقنيات الترجمة: (المعرفة التقابلية)

¹ - باية جبايلي، أ.د. حفيظة بلقاسمي، الترجمة المتخصصة مهارات المترجم المتخصص، ص 85.

"على المترجم أن يتسلح بأساليب وتقنيات الترجمة حتى يتحرى الوفاء في ترجمته للنص الأصل، لأنه كثيرا ما يتهم بالخيانة حيث لا يؤدي في ترجمته المعنى المطلوب، وهذا الأمر ليس خاصا بالترجمة الأدبية وحدها بل هو مطلوب أيضا في مجال الترجمة المتخصصة"¹.

فموضوع الأمانة في الترجمة موضوع حساس وله عواقب وخيمة حيث تعد تقنيات الترجمة ميزة تنافسية للمترجم المتخصص في سوق العمل وأي خطأ بسيط يمكن أن يفقد المترجم المتخصص أمانته وسمعته في مجال الترجمة.

لذا يجب عليه الإلمام والحرص على نقل المعنى الأصلي بدقة من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف دون أي تشويه أو غموض.

5- المهارات البحثية:

حيث ينبغي على المترجم المتخصص أن يكون قادرا على البحث عن المعلومات بدقة وكفاءة في مختلف المجالات (الطبية، السياسية، القانونية...) ومن مختلف المصادر مثل الكتب والمواقع الإلكترونية والمجلات العلمية وكذا تقييم هذه المصادر للتأكد من صحتها وموثوقيتها.

6- المهارات المعلوماتية:

في عصرنا الحالي، أصبحت المهارات المعلوماتية ضرورية لأي مترجم متخصص يرغب في النجاح في هذا المجال فمع ازدياد حجم النصوص المترجمة وتنوعها، وتطور أدوات الترجمة بمرور الوقت أصبح من المهم أن يتمتع المترجم بمهارات تقنية عالية تسمح له بالتعامل مع هذه التقنيات بفعالية كما أصبح "من الضروري التحكم في الأدوات المعلوماتية للمترجم، وكذا التأقلم مع برمجيات الترجمة التي تسمح له بتسيير قواعد المعلومات المصطلحية والمفردات وكذلك أدوات الترتيب والتنظيم"².

ونذكر من هذه التقنيات الآتي:

¹ - المرجع نفسه، ص 83.

² - عبد الكريم شريف، الترجمة المتخصصة في أقسام ما بعد التخرج، مجلة معالم، العدد 4، 2013، ص 98.

القدرة على استخدام أجهزة الكمبيوتر وبرامج الترجمة بمهارة، المعرفة بقواعد البحث على الأنترنت... إلخ.

6 إشكالية فقدان المصطلح في الترجمة المتخصصة

- عدم مواكبة المترجمين المتخصصين لتطورات مجالات تخصصهم وتثقيفهم وتطوير مهاراتهم الاصطلاحية.
- عدم وجود منهجية موحدة لوضع المصطلحات الملائمة لمجال ما، حيث نجد مصطلحا اجنبيا واحدا مترجما بعدة مصطلحات عربية.
- قلة البحث الاصطلاحي في المجال المعرفي و عدم اتقان المترجمين المتخصصين لغة عملهم.
- نقص المعاهد التدريبية الخاصة بالمترجمين المتخصصين على الترجمة الدقيقة و معرفة مستحدثات علم المصطلح.
- عدم الوعي بالخصائص النحوية والصرفية والمعجمية أو صعوبة ترجمتها مما يؤدي إلى مغالطة المعنى في الترجمة.
- تطور المصطلحات وذلك نظرا للتأخر الملحوظ في العالم العربي أو للترجمة في العالم العربي لإيجاد المصطلح العربي المقابل للغة الأصل، في الوقت الذي تنتج فيه آلاف المصطلحات في الدول الغربية.
- الاختلافات الثقافية، فبعض المصطلحات لا يمكن ترجمتها كمقام الحياء بالنسبة للمجتمعات العربية الإسلامية، إذ تعد مصطلحات خاصة تنتمي لدولة ما مما يصعب نقلها وفي أغلب الأحيان يستعين المترجم بتقنية التكيف لنقلها بأمانة.

المبحث الثاني: الخطاب الإشهاري

1 مفهوم الخطاب الإشهاري:

في عالم يضحج بالرسائل المقنعة والصور الجاذبة يبرز الخطاب الإشهاري كأداة فاعلة للتواصل مع الجمهور ونقل الرسائل وتحقيق أهداف تسويقية، وفهم هذا الخطاب يتطلب الغوص في مفهومه وتناول تعريفه من زوايا مختلفة لفهم طبيعته وخصائصه.

فقد عرفته الجمعية الأمريكية على أنه "مختلف نواحي الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المسموعة أو المرئية على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالاته إلى التقبل للأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها، وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

كما عرفه روبرت لوديك Robert le Duc على أنه "وسيلة اتصالية مدفوعة الثمن، يتمثل هدفها الأساسي في تغيير موقف المتلقي المستمع أو المشاهد وسلوكه بغرض تقديم خدمة لصاحب الإشهار"².

ويرى دورثي كوهين Dorthy Cohen بأنه "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأ المعلن"³.

كما يعتبره تاتيليون C.T.Tatilion أنه خطاب "يغذي أغراضا تجارية فهو خطاب إقناع، وليس خفيا أن غايته تتمحور حول إحداث ردود أفعال استهلاكية جلية للعيان"⁴.

و على غرار ما تقدم من تعريفات يمكن اعتبار الخطاب الإشهاري وسيلة اتصالية إقناعية هدفها التأثير في المتلقي لغايات استهلاكية.

2 مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من مكونين دلاليين هما: النسق اللساني والنسق الأيقوني

• النسق اللساني:

¹ - محمد جودت ناصر-الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان، الأردن، 2017، ص15.

² - Robert le duc- la publicité: une force au service d'entreprise -2^{ème} éd, Paris, 1969- p27.

³ - منى الحديدى، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002، ص25.

⁴ - حاج سليمان سهام، إشكالية التكرار في الترجمة الإشهارية الشعارات نموذجاً، شهادة ماستر كلية الآداب واللغات، جامعة أبو بكر بلقايد، 2019/2018، ص09.

يشير النسق اللساني في الخطاب الإشهاري إلى الطريقة التي يتم بها إنشاء اللغة للإنشاء رسالة إشهارية فعالة. يتضمن ذلك اختيار الكلمات والجمل والمعاني التي تجذب انتباه الجمهور المستهدف وتثير مشاعره وتقنعه بشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وينقسم إلى ثلاثة مكونات أساسية:

• العلامة Brand:

وتدل على اسم المنتج أو الشركة المراد تسويقها.

• الشعار Slogon:

وهو عبارة موجزة قصيرة للفت الانتباه تستعمل في الإعلان التجاري وتصاحب الصورة الإشهارية.

• اللوغو logo:

وهو الرمز أو العلامة أو التصميم الذي يُستخدم لتمثيل علامة تجارية أو مؤسسة أو منتج.

بعض التقنيات اللغوية الشائعة المستخدمة في الخطاب الإشهاري:

- تكرار الكلمات أو العبارات المهمة لضمان تثبيتها في ذهن الجمهور.
- استخدام جمل أو عبارات متشابهة في البنية لخلق الإحساس بالتناغم والتوازن.
- توظيف المحسنات البديعية كالاستعارة والكناية.
- استعمال كلمات مؤثرة وجذابة للتأثير على الجمهور المتلقي.

• النسق الأيقوني:

يشير النسق الأيقوني في الخطاب الإشهاري إلى الطريقة التي يتم فيها استخدام العناصر المرئية لإنشاء رسالة إشهارية فعالة.

ويتضمن ذلك اختيار صور وألوان تجذب انتباه الجمهور المتلقي وتثير مشاعره وتقنعه بشراء منتج أو خدمة معلن عنها.

من بعض التقنيات الأيقونية الشائعة المستخدمة في الخطاب الإشهاري:

- استخدام المشاهير وذلك بإدراج صور أو مقاطع فيديو لهم أو خاصة بهم لجذب انتباه المشاهد وكذا زيادة المصدقية للإشهار.

- الاعتماد على العامل الصوتي باستخدام الموسيقى وذلك لخلق إحساس معين في نفس المتلقي.

3 عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه:

يتكون الخطاب الإشهاري من خمسة عناصر أساسية حددها بشير إبرير في مقاله " بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري " وتمثل فيما يلي:

1- المرسل the sender:

وهو صاحب السلعة أو الخدمة التي يتم الإشهار عنها وهو من يوجه الخطاب الإشهاري للمتلقي و"يعمل المرسل الإشهاري (le publiciste) على تحقيق الوظيفة التعبيرية La fonction expressive في الخطاب الإشهاري، فيضمه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي ويسيل لعبه نحو المنتج ولذلك يكيف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها"¹.

2- المرسل إليه the receiver:

ويعتبر العنصر الثاني والأهم في العملية الإشهارية حيث لا تتم الرسالة الإشهارية بدونه، حيث يقوم المرسل بدوره في إرشاده وتوجيهه للتقدم على المنتج أو السلعة وذلك بغية الهدف الأساسي الذي يريده المرسل، ومن خلال هذه الخطوة تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية la fonction conative ou appellative التي تقوم على إفهام المرسل إليه أو المتلقي في المنتج وأهميته من طرف المرسل.

3- الخطاب أو الرسالة الإشهارية:

¹ - د. بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، الملتقى الوطني "السيما والنص الأدبي"، جامعة بسكرة، العدد 2، ص 65.

يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالاً وملتقياً يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهمها من خلال أنساقها الدلالية واللسانية والسيمائية، ومن ثم تحليلها وتأويلها ومن هنا تتجلى الوظيفة الشعرية وتعتبر الوظيفة السيدة في الخطاب الإشهاري.

4- المقام:

تتم العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو المخاطب والمتلقي بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بأحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله وغيرهم من خصائصه اللغوية وغير اللغوية، وهو كما يرى الدكتور عصام نور الدين "الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث سواء "أكان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أي مراسلة أخرى، ولكن إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغوياً في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكيب اللغوية وقصرها"¹.

ومن هنا تتحقق الوظيفة المرجعية *la fonction référentielle* بالنسبة للمرسل وملتقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية...².

5- قناة التبليغ:

وهي الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخطاب الإشهاري أو الرسالة الإشهارية للجمهور المتلقي سواء كانت مكتوبة كالجرائد والمطبوعات والملصقات أو سمعية بواسطة الراديو والتلفاز.

ومن هذا المنطلق تتحقق الوظيفة الانتباهية *la fonction fatique* وذلك لأن الخطاب الإشهاري يعمل ويسعى للإثارة ردود أفعال المشاهد أو المتلقي ولفت انتباهه نحو موضوع أو منتج ما.

4 آليات وأساليب الترجمة في الخطاب الإشهاري:

¹ - عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998، ص22.

² - بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص66.

يقترح كيدير (Guidère) خمسة أساليب لترجمة التسميات والشعارات الإشهارية وهي كالتالي:

- الزرع: يعتمد أسلوب الزرع على نقل اسم المنتج أو العلامة التجارية دون أي تغيير حيث لا يقوم المترجم بترجمة الاسم أو تكيفه وإنما يكتب الاسم بصيغته الأصلية.

مثال: ترجمة بالاعتماد على أسلوب الزرع¹



تم نقل اسم الكلمة الأصلية للمنتج بالحروف اللاتينية إلى اللغة العربية دون أي تغيير أو تعديل.

- النقحرة: يتم فيها نقل حروف اسم المنتج أو العلامة من لغة إلى أخرى دون تغيير، يتناسب هذا الأسلوب كثيرا مع الدول التي تفضل استعمال الأحرف اللاتينية في كتاباتها. "والفرق بين أسلوب الزرع وأسلوب النقحرة أن الأول يبقى على الكلمة الأصلية بحروفها الأصلية المستخدمة في اللغة المصدر، بينما يعيد الأسلوب الثاني كتابة الكلمة المراد نقلها بحروف اللغة المستهدفة وتغيير ما يلزم لتتناسب مع النظام الصوتي فيها"².

¹www.youtube.com/@AudimiddleEastofficial

² حجي ابراهيم وجعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، مجلة الدراسات اللغوية و الادبية 43-21 العدد الثاني 2019 ص32.

مثال: ترجمة بالاعتماد على أسلوب النقحرة¹.



تم نقل العبارة الإنجليزية إلى العربية نقلا صوتيا وجاء ذلك مع إعادة كتابتها بالحروف الهجائية

العربية.

- النقل: وهو نقل الشعار من لغة إلى أخرى بدون أي تغيير أو تعديل.

مثال: ترجمة بالاعتماد على أسلوب النقل².

--	--

¹<https://www.instagram.com/pizzahut/luwait>

²www.youtube.com/@AudimiddleEastofficial



تم نقل الشعار بحرفية بدون أي تغيير أو تعديل.

- التكييف: وينقسم التكييف حسب كيدر (Guidère) إلى قسمين تكييف شكلي / تكييف فكري:

- التكييف الشكلي: "وهو إحداث تغيير على البنية السطحية لشعار الإشهاري الأصلي أثناء نقله إلى اللغة الهدف ليصبح مألوفاً واصطلاحياً."¹

مثال: ترجمة بالاعتماد على التكييف الشكلي.²



¹ ينظر: حجي ابراهيم وجعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، ص 35.

² <https://journals.ism.edu.my/arabiclang/index.php/jlls/article/view/754>.

تم نقل اسم العلامة في الشعار الإشهاري باستخدام أسلوب الزرع وجاء ذلك في كلمة iMac حيث نقلت الكلمة بحروفها اللاتينية كما تم الاعتماد على أسلوب التكييف الشكلي في ترجمة الشعار وذلك نسبة للتغيير الشكلي الذي طرأ على الشعار العربي.

- **التكييف الفكري:** "يعتمد التكييف الفكري على إحداث بعض التعديلات في تفاصيل الشعار الإشهاري الأصلي وذلك بهدف مواءمة ومراعاة المحتوى الأصلي مع السياق والتوقعات الثقافية للمستقبل الهدف، كما يمكن للمترجم أثناء اعتماده هذا الأسلوب التغيير في كلمات النص المصدر بكلمات أخرى في اللغة الهدف وذلك للتقريب في المعنى".¹

مثال: ترجمة بالاعتماد على أسلوب التكييف الفكري.²



تم نقل الشعار بالاعتماد على التكييف الفكري وذلك نسبة للتغيير في بعض الكلمات على مستوى الشعار.

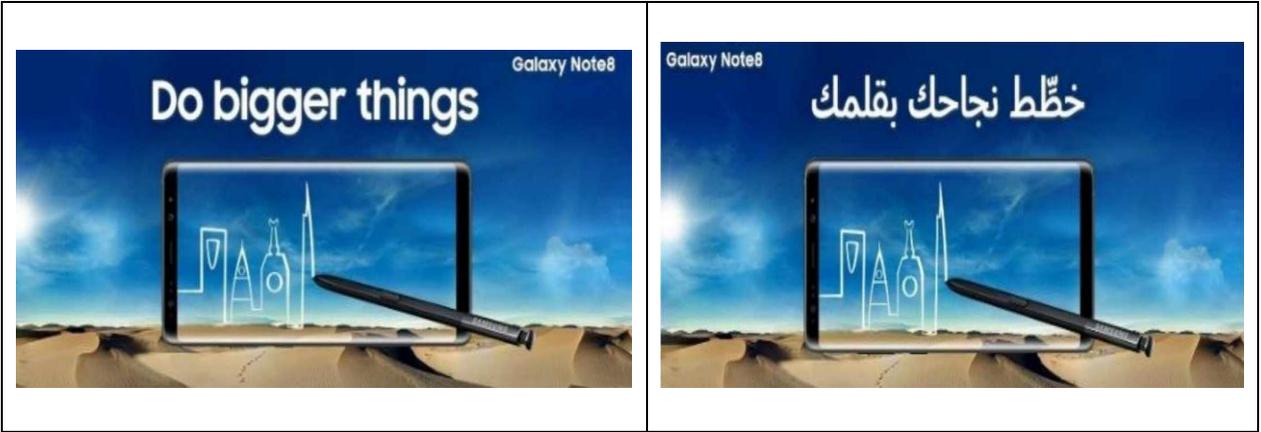
– **إعادة الصياغة:** فحسب كيدير (Guidère) يعتمد أسلوب إعادة الصياغة في الترجمة الإشهارية على الإبداع حيث يحق للمترجم بالتصرف بحرية مع الوضعية التي يملئها النص المصدر وذلك على طريقتين:

¹ ينظر: حجي ابراهيم وجعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، ص35.

² <https://journals.ism.edu.my/arabiclang/index.php/jlls/article/view/754>.

- إما إنتاج وصياغة فكرة جديدة ومخالفة.
- أو تحسين الفكرة مع احترام الأسلوب الأصلي.¹

مثال: ترجمة بالاعتماد على أسلوب إعادة الصياغة.²



تم نقل الشعار الإشهاري بالاعتماد على أسلوب إعادة الصياغة.

¹ ينظر: بلقاسمي حفيظة، ترجمة الخطاب الإشهاري، ص 101.

²<https://journals.ism.edu.my/arabiclang/index.php/jlls/article/view/754>.

الفصل الثاني

إشكالية ترجمة الخطاب الإشعاري لسيارات شفروليه

(دراسة تطبيقية)

تمهيد:

في هذا الفصل التطبيقي سنقدم أولاً شركة شفروليه باعتبارها تشكل مادة وأساس البحث ثم سنتطرق إلى تقييم الترجمة وتبيان الأساليب المستخدمة لترجمة الشعارات الخاصة بالشركة وذلك من خلال تقديم تحليل نقدي لبعض نماذج الشعارات الإشهارية لشركة شفروليه، أما سبب اختياري لهذه الشركة فتعود لما حققته هذه الأخيرة من نجاح على الصعيد العالمي مما أهلها وجعلها تحتل مركز الريادة فيما يتعلق بتسويق المنتجات الخاصة بالسيارات.

المبحث الأول:

1 تعريف المدونة:

تتمثل المدونة التي نعتمد دراستها في مجموعة من الشعارات الخاصة بشركة شفروليه والمأخوذة من الصفحة الرسمية للشركة في موقع يوتوب.

أما في الدراسة التطبيقية فاعتمدنا على تقديم دراسة وتحليل لهذه الشعارات وذلك عن طريق ذكر أهم الاستراتيجيات والأساليب الترجيحية المستخدمة لترجمة الشعارات، مقارنة الشعار المترجم بالشعار الأصلي لتحديد أوجه التطابق والاختلاف وتقييم دقة الترجمة من حيث نقل المعنى والتركيب اللغوي وكذا تبين وتقييم مدى مراعاة المترجم للاختلافات الثقافية في الترجمة، ومن ثم التطرق إلى حوصلة خاصة ندرس ونبين فيها الأسلوب الغالب والبارز والأكثر استخداماً للشركة في ترجمة شعاراتها العربية.

2 التعريف بالشركة:

تأسست شركة شفروليه العالمية في 03 نوفمبر 1911 في مدينة ديترويت بولاية ميشيغان الأمريكية على يد اثنين من رواد صناعة السيارات ويليام ديورانت رئيس شركة جنرال موتورز آنذاك الذي كان يبحث عن علامة تجارية جديدة تنافس شركة فورد وتقدم أسعاراً منافسة ومتوسطة مقارنة بغيرها، ولويس شفروليه الذي كان متسابق سيارات مشهور ومهندساً ميكانيكياً يطمح إلى تصنيع سيارات رياضية تحمل اسمه.

جمعت شراكة ديورانتوشفروليه بين خبرة ديورانت في مجال الأعمال ومهارات شفروليه في الهندسة مما أدى إلى تأسيس الشركة.

تم تصميم أول سيارة من شفروليه على يد لويس شفروليه وهي طراز classic six عام 1912 لتكون سيارة فاخرة تنافس سيارات فورد، إلا أنه بعد صدور أول سيارة للشركة لم تدم الشراكة لمدة طويلة وفسخت بين لويس شفروليه وويليام ديورانت، وذلك لرغبة لويس بالتركيز على صناعة سيارات رياضية سريعة لكونه محبا لسباقات الرياضة وجاء ذلك عكس رغبة ويليام الذي كان يريد التركيز على صناعة السيارات الضخمة التي يستخدمها عامة الشعب وبسعر تنافسي، وبذلك أصبحت شركة شفروليه أول شركة تابعة لجنرال موتورز الأمريكية سنة 1916.

تهدف الشركة إلى توفير سيارات عالية الجودة بأسعار معقولة مما جعلها واحدة من أشهر ماركات السيارات في العالم وتتميز سيارات شفروليه بتنوعها حيث تشمل سيارات السيدان والشاحنات، والسيارات الرياضية متعددة الاستخدامات (SUV)، ومركبات الدفع الرباعي والسيارات الكهربائية. من أشهر طرازاتها على مر التاريخ:

- شفروليهكمارو: سيارة رياضية عريقة ظهرت لأول مرة عام 1967.
- شفروليهكورفيت: سيارة رياضية فائقة الأداء ظهرت لأول مرة عام 1975.
- شفروليهتاهاو: سيارة دفع رباعي فاخرة ظهرت لأول مرة عام 1995.¹

¹ ينظر <https://youtu.be/Cd3f0ULLWYI?si>

المبحث الثاني:

1 تحليل الشعار الأول: all eyes on you، عيونهم عليك.

جاء في الشعار الإعلاني الأصلي باللغة الإنجليزية العبارة التالية (all eyes on you)، والنسخة العربية الأقرب للحرفية (عيونهم عليك)، وذلك مع ظهور سيارة بليزر الجديدة من شفروليه. يتبين أن كلا الشعارين الإنجليزي والعربي يروجان للمنتج الجديد لشركة شفروليه التي تعتبر سيارة عصرية، أنيقة متوسطة الحجم مثالية لمعظم الرحلات التي تشمل الرحلات اليومية والجولات الرائعة في أرجاء المدينة والتي تختلف عن المنتج القديم إذ أنها ذات مظهر عصري يلفت الأنظار. وقد اعتمدت الشركة التقييد باللون الأحمر في هذه السيارة وذلك ليعكس جمال السيارة والتصميم ويجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وحتى يعكس أيضا معنى الشعار الأساسي وهو لفت الأنظار. يركز الشعار الإعلاني الإنجليزي الأصلي على حالة من تركيز أشخاص على شخص آخر حيث يحاول أن يبين لنا الشعار أنه عند ركوب هذه السيارة تصبح كل الأنظار في المدينة على صاحب السيارة وذلك للترويج للمنتج.

وقد ركز المترجم في الشعار العربي على مجموعة من الناس وكأنهم منافسون للشخص الذي يقود، كما يبين لنا أن السيارة هي وسيلة للفت أنظارهم والتفاخر عليهم، وجاء ذلك عكس الشعار الأصلي الذي لم يحدد ولم يشمل مجموعة من الأشخاص وإنما تحدث بشكل عام.

"حيث يرى غيدار في هذا المقام بأن غربة المترجم أمام النص الإشهاري قد تكون مزدوجة فهي جغرافية ببعده عن متلقيه وثقافية باعتباره لا يشاطرهم نمطهم الحياتي ولغتهم اليومية"¹.

حيث ركز الشعار في النسخة العربية على أنظار أشخاص محددتين على السائق وذلك لمنح المتلقي ذلك الشعور بالتفوق والتميز من خلال هذه السيارة وذلك تبعا لثقافة البلد العربي وسياسة الشركة للترويج للمنتج وجذب أكبر عدد من الزبائن.

¹ - بلقاسمي حفيظة، ترجمة الخطاب الإشهاري، ص 11.

كما نلاحظ أن الشعار في النسخة الإنجليزية جاء أطول من النسخة العربية حيث جاءت العبارة الأصلية بأربعة كلمات عكس النسخة العربية التي تألفت من كلمتين لا غير. ورغم الاختلاف الطفيف في المعنى إلا أن الترجمة كانت صحيحة ونقلت المعنى بشكل صحيح وذلك تبعا لثقافة كل بلد.

- تحليل الشعار الثاني: **the street will never look the same**، مظهر جديد للطرق:

جاء في الشعار الإعلاني الإنجليزي الأصلي لسيارة كورفيت Z06 عام 2021 العبارة التالية: (the street will never look the same)، وجاءت النسخة العربية لشعار الإعلان على النحو التالي: (مظهر جديد للطرق). يبدو بوضوح اختلاف الشعارين في الأسلوب والصياغة فالترجمة العربية الحرفية للشعار الأصلي هي (الشارع لن يبدو كما كان من قبل) ترجمتنا، و الترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي هي (New look for roads).

الترجم الشعار الإنجليزي الأصلي على النفي وجاء ذلك في كلمة (never)، للتأكيد على أن التغيير سيكون دائما ولن يعود الشارع إلى شكله السابق مع ظهور السيارة الجديدة، وهي سياسة تتبعها الشركة من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن حتى تثير مشاعر التشويق والإثارة فيهم لرؤية المنتج الجديد واقتناءه. وذلك ما أكدت عليه بوصابة عبد النور في مقالها بلاغة الخطاب الإشهارى التلفزيوني و قدرته على التأثير " يأخذ المنتج وضعاً اعتبارياً خيالياً فيصير ممدوحاً مبعجلاً جليل الأوصاف قصد ترغيب الناس فيه"¹.

¹ - بوصابة عبد النور، بلاغة الخطاب الإشهارى التلفزيوني وقدرته على التأثير، العدد 19، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2015 ص 255.

كما توحى عبارة (the street will never look the same) في الشعار الأصلي على جودة المنتج وأن السيارة الجديدة مختلفة عن كل السيارات الأخرى للاحتوائها على العديد من المميزات الجديدة والمتقدمة والمختلفة عن سابقتها وأنها سوف تحدث farkا في مظهر الشوارع.

في الشعار الإعلاني العربي نلاحظ أن المترجم استبدل كلمة (street) باللغة الإنجليزية إلى (طرق) باللغة العربية التي تعني (roads) وذلك نظرا لاختلاف ثقافة العربية عن الأجنبية، حيث لا يوجد عند الجمهور العربي والثقافة العربية ذلك النوع من سباقات الشوارع وخاصة "أنها سيارة رياضية سريعة خاصة بسباقات السرعة والإثارة".

كما نلاحظ أن الشعار الأصلي يخاطب معجبي سباقات الشوارع والتحديات بلغتهم فكان يمكن أن يأتي الشعار الأصلي على النحو التالي: (the roads will never look the same)

فحتى الطرق تحتوي على سيارات سريعة جميلة لكن الشركة في هذا الشعار الإعلاني فضلت مخاطبة معجبي السباقات الشوارع والتي لا تتوفر عليها الثقافة العربية في البلد العربي.

حيث أشاد كل من حجي إبراهيم وجعفر نصر الدين في مقالهما أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية "أن لغة الإعلان ترتبط ارتباطا وثيقا بالثقافة، فنحن عندما نتعامل مع لغة الإعلان إننا نتعامل مع ثقافة الجمهور المستهدف في أي لغة كانت، وفي سبيل إقناع المستهلكين بشراء المنتج المعلن عنه بطريقة فعالة ينبغي على الإعلان أن يستحضر جانب الرفاهية لنمط حياة المستهلكين، ومعتقداتهم وطقوسهم وقيمهم"¹.

كما تم استبدال عبارة (will never look the same) في النسخة الأصلية من الشعار حيث أعاد المترجم صياغتها وتم تصغيرها إلى (مظهر جديد) في الشعار العربي، والتي لا تشير إلى التغيير الجذري والدائم، ولا تعبر عن التأثير الكبير الذي سيحدث على الشوارع والطرق و إنما تركز على الشكل والمظهر دون التطرق إلى طبيعة التغيير، إضافة إلى أن عنصر التشويق في الشعار العربي لا يوجد حيث يثير

¹ - جعفر نصر الدين، حجي إبراهيم، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، ص 28.

الشعار الإنجليزي مشاعر الإثارة والتشويق لرؤية التغيير في الشارع عكس الشعار العربي الذي يثير مشاعر الرضا والقبول للتغيير في مظهر الطرقات.

كما اختلف الشعاران في الحجم وعدد الكلمات إذ تظهر النسخة الإنجليزية من الشعار الإعلاني أطول من النسخة العربية، فقد جاءت النسخة الأصلية من الشعار بسبعة كلمات، والنسخة العربية بثلاثة كلمات.

بشكل عام تعتبر الترجمة العربية ترجمة جيدة حيث حافظت على إيجاز الشعار الأصلي والدقة من حيث المعنى، وذلك بالتكليف مع ثقافة كل بلد.

فحسب حورية عامر في مقالها الترجمة الإشهارية ذات جودة "لا يكفي أن يكون المترجم اليوم ممتازا في اكتساب اللغة وأدائها فقط، بل عليه أن يبرع في احتواء الثقافة كلياً، فمهما كانت قدراته في الترجمة والإشهار، لا يمكنه إنجاز مهمته إن لم يجد الثقافة المحلية"¹.

- تحليل الشعار الثالث: **the beauty within the beast**، الوحش الجميل.

جاء في الشعار الأصلي الإنجليزي لمجموعة سيارات شفروليه كورفيت عام 2023 العبارة التالية:

(the beauty within the beast)، وجاءت النسخة العربية للشعار الإعلان على النحو التالي (الوحش الجميل).

يبدو بوضوح اختلاف الشعارين من حيث الأسلوب والصياغة، فالترجمة الحرفية للشعار الإنجليزي هي (الجمال داخل الوحش)، والترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي هي (the beautiful monster).

نلاحظ أن الشعار الإنجليزي الأصلي جاء أطول بكثير من الشعار في النسخة العربية، حيث جاءت الترجمة العربية بكلمتين والنسخة الأصلية بعبارة كاملة تحتوي على خمس كلمات.

¹ - حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة، المجلة الجزائرية للترجمة و اللغات، المجلد 02، العدد 01، جامعة وهران 01 احمد بن بلة الجزائر، 2020، ص 325.

كما نلاحظ أن الشعار الإنجليزي الأصلي يتضمن قافية داخلية بين كلمة (beauty) التي تعني (جمال) وكلمة (Beast) التي تعني وحش، والتي لم تتضمنه النسخة العربية من الشعار الإعلاني، وذلك لصعوبة ترجمة الكلمات الإنجليزية بشكل حرفي مع الحفاظ على نفس القافية. وذلك ما ركز عليه كل من حجي إبراهيم وجعفر نصر الدين "في حالة عجز الترجمة الحرفية عن تقديم ترجمة مرضية أو الخوف من أن تحدث الحرفية الصرفة تأثيرا سلبا على ترجمة الإعلان، يلجأ المترجمون إلى أسلوب التكيف وإعادة الكتابة"¹.

وهي التقنية (التكيف) التي تبناها المترجم العربي في ترجمة الشعار الأصلي من الإعلان. وعلى الرغم من ذلك فإن كلا الشعارين استخدمتا عبارات مجازية تضمنت عدة معان، فالنسخة الإنجليزية للشعار تحمل عدة معان منها أولا: توحى عبارة (the beauty) أن السيارة الجديدة جميلة وذات أداء عالي. ثانيا: توحى كلمة (beast) أن السيارة ذات محركات قوية تتوفر على السرعة خاصة في حلبات السباق، ثالثا: يتضمن الشعار معنى مجازيا وهو أن السيارة تتوفر على الجمال والتصميم في الخارج والأداء القوي والسرعة من الداخل.

وذلك ما صرح به الشيخ محمد دبور في مقاله ترجمة النص الأدبي بين الدال والمدلول ولغة المجاز وقال "أن وظيفة المجاز في تصوير بعض علماء البلاغة العربية أنه يضفي جمالا على التعبير ويزيد من قدرته التأثيرية من خلال الإيجاز والمبالغة"².

ولا تختلف النسخة العربية للشعار عن النسخة الإنجليزية فهي تحمل أيضا معاني متعددة منها أولا: تشير العبارة إلى قوة السيارة وأدائها المذهل، استخدمت كلمة (وحش) بشكل مجازي للتعبير عن تلك القوة. ثانيا: توحى العبارة أيضا على الجمال سواء من حيث التصميم الأنيق أو الأداء. يمكننا القول أن كلا الشعارين يعبران عن نفس المعنى الأساسي وهو أن السيارة تتمتع بالجمال الداخلي (الأداء القوي) والجمال الخارجي (تصميم جذاب).

¹ - حجي إبراهيم، جعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، ص40.

² - الشيخ محمد دبور، ترجمة النص الأدبي: بين الدال والمدلول ولغة المجاز، مجلة تمثالات، المجلد 02، العدد، 03، 2018، ص116.

حيث تعتبر ترجمة الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى في نظر غيدار "عملية شاقة تحكّمها مجموعة من المعطيات مثل امتلاك المترجم لقوة الأسلوب وبراعة الأداء حتى يتمكن من إنجاز ترجمة سليمة تضاهي النص الأصلي في الشكل والمبنى"¹.

- تحليل الشعار الرابع: **enjoyyourindependence**، أداء يمنح الاستقلالية.

جاء في الشعار الإعلاني الأصلي لمجموعة سيارات شفروليهتهاو عام 2023 العبارة التالية: (enjoyyourindependence)، وجاءت النسخة العربية لشعار الإعلان على النحو التالي (أداء يمنحك الاستقلالية).

يبدو بوضوح أن المترجم لم يلتزم بالحرفية في ترجمته، فالترجمة العربية الحرفية للشعار الأصلي هي (استمتع باستقلاليتك) ترجمتنا، وفي ذلك جوانب فكرية ولغوية تستحق التأمل.

يوحي الشعار الإنجليزي الأصلي (enjoyyourindependence) إلى الإيجابية والاستقلالية ويركز على الشعور بالسعادة والرضا الناتجين عن السيارة التي تمنح الاستقلالية أثناء قيادتها فهي تعطي نوعاً من المتعة وذلك لتشجيع العملاء على اقتنائها.

"وذلك ما يؤكده ماتيوغيدار كل كلمات الشعارات ايجابية وقيمة"².

توحي كلمة (enjoy) في الشعار الإنجليزي الأصلي إلى المتعة وتركز على استمتاع السائق بتجربة القيادة وتشير إلى الاستقلالية كأحد نتائج هذه المتعة.

كما يبدو بوضوح أن المترجم استبدل كلمة (enjoy) في الشعار الإنجليزي إلى (أداء) في الشعار العربي والتي توحي إلى الأداء القوي للسيارة كعامل يتيح الاستقلالية.

¹ - بلقاسمي حفيظة، ترجمة الخطاب الإشهاري، ص 100.

² - بن عيسى أم الجليلي، الغربي مرهم، دور الترجمة في الترويج الإشهاري للمنتوجات الصناعية قطاع السيارات نموذجاً، شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات، سنة 2019، ص 59.

يمكننا أن نلاحظ أوجه الاختلاف في الشعارين الإنجليزي والعربي حيث تركز النسخة الإنجليزية على الشعور بالسعادة والرضا الناتجين عن الاستقلالية بينما يركز الشعار العربي على فكرة الأداء هو ما يمنحك الاستقلالية تعبيرا لقوة ومميزات السيارة.

بشكل عام يمكننا القول بأن كلا الشعارين يركزان على مفهوم الاستقلالية والشعور الإيجابي، فكلاهما يستخدمان عبارات تعبر عن الشعور الإيجابي المرتبط بالاستقلالية.

كما كان يمكن للمترجم أن يترجم كلمة (enjoy) بشكل أوضح مثل (استمتع) أو (عش) الاستقلالية إلا أنها ترجمة جيدة وتنقل المعنى بوضوح.

حيث أشار محمد خاين في مقاله واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر وسبل الارتقاء بها قائلا: "فإن الترجمة الإشهارية تقوم على مبدأ الاختصار والفعالية والجهد الأقل ولأمانة للمفهوم التجاري"¹.

- تحليل الشعار الخامس: **sport utility dragster**، لا تتحدى.

جاء في الشعار الإعلاني الإنجليزي الأصلي لسيارة شيفروليه RST Tahoe، العبارة التالية: (sport utility dragster) وجاءت النسخة العربية للشعار الإعلاني على النحو التالي: (لا تتحدى).

يبدو بوضوح أن المترجم لم يلتزم بالحرفية في ترجمته وإنما استعان بأسلوب إعادة الكتابة. تشير كلمة (sport) إلى الرياضة و (utility) تعني بالعربية (فائدة) (منفعة) أو (استخدامية) و (dragster) تعني سيارة سباق وذلك حسب موقع world reference، وقد أعطى قاموس المعاني الإنجليزي-عربي معنى مغاير لترجمة كلمة (dragster)، وهو (دراغستر) التي نقلت من اللغة الإنجليزية إلى العربية نقلا صوتيا، وهو ما يعرف بأسلوب النقحرة.

¹ - محمد خاين، واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر وسبل الارتقاء بها، ص155.

(dragster) وهي سيارة مصممة خصيصا لسباقات السرعة على مسافات قصيرة ذات هيكل طويل وخفيف، وتتميز بوجود محرك قوي في الجزء الخلفي ومقصورة قيادة صغيرة للأمام تستخدم في سباقات التسارع.

توحي عبارة (sport utility) أن السيارة رياضية متعددة الاستخدامات فهي تناسب الاستعمال الرياضي مثل السباقات والأنشطة الرياضية، والاستخدام العام للأغراض متعددة مثل التنقل اليومي والتسوق والسفر.

أما النسخة العربية فهي تختلف عن النسخة الأصلية لشعار الإعلان حيث تحتوي على كلمتين عكس الشعار الإنجليزي الذي جاء بثلاثة كلمات.

وقد تضمنت النسخة العربية من الشعار الإعلاني على عدة معان منها أولا: (لا) والتي تدل على النفي. ثانيا: عبارة (لا تتحدى) التي جاءت بصيغة الأمر والتي لم تتوفر في النسخة الأصل، وتركز على تحذير المتلقي على عدم تحدي قدرات المركبة. ثالثا: (لا تتحدى) والتي تعني باللغة الإنجليزية (do not challenge) تدل على قوة المركبة ومحركها وأنها تحتوي على مميزات لم يسبق لها أن كانت من قبل في أي سيارة وأنها تفوق قدرات أي منتج آخر.

يمكننا أن نلاحظ أن المترجم في الشعار العربي اعتمد على أسلوب إعادة الصياغة حيث لم يتقيد المترجم بالشعار الأصلي وإنما عبر عنه بجرية.

"حيث يرى غيدار أن إعادة الصياغة تميل أكثر إلى الإبداع"¹.

¹ - بلقاسمي حفيظة، ترجمة الخطاب الإشهاري، ص101.

يمكننا أن نلاحظ أنه لا توجد ترجمة حرفية تعادل بدقة شعار sport utility dragster وذلك

لسببين:

السياق الثقافي:

• مصطلح (sport utility) له معنى محدد في اللغة العربية وهو (فائدة رياضية) وذلك حسب قاموس المعاني عربي إنجليزي، كما يرمز إليه (suv) والتي تعني (sport utility vehicle) بالعربية (سيارة استخدامات رياضية)، وهو نوع محدد من السيارات يتميز بقدرته على حمل الركاب والبضائع مع إمكانية القيادة على الطرق الوعرة.

• مصطلح (dragster) ليس له ترجمة حرفية دقيقة في اللغة العربية، أقرب ترجمة هي (سيارة سباق) أو (سيارة سباق تسارع)، ولكن هذه الترجمة لا تظهر بشكل كامل معنى (dragster) كنوع محدد من سيارات السباق.

• التركيب اللغوي: يتكون الشعار (sport utility dragster) من ثلاثة كلمات إنجليزية قصيرة كل منها لها معنى محدد، بينما في اللغة العربية قد تتطلب ترجمة هذه الكلمات جملاً كاملة أو عبارات طويلة مما يفقد الشعار بعضاً من بساطته ووضوحه.

وذلك ما ألزم المترجم في الشعار الإعلاني العربي التقييد بأسلوب إعادة الصياغة فحسب حجي إبراهيم وجعفر نصر الدين "يمثل هذا الأسلوب أحد الحلول الناجعة لمعالجة المشكلات التقليدية للترجمة التي تهدف إلى نقل الشعار الإعلاني الأصلي بلغة فعالة وبيّز هذا الأسلوب بشكل قوي عندما لا تتماشى الشعارات المترجمة حرفياً مع النظام التركيبي اللغوي في اللغة المستهدفة أو لا تتناسب مع ثقافة العملاء"¹.

– تحليل الشعار السادس: **as fast as it looks**، مظهر يأسر العيون، أداء يحبس الأنفاس.

جاء في الشعار الإعلاني الجديد في إصداره الأخير لسيارة Malibu sport الجديدة من شيفروليه

في نسخته الإنجليزية الأصلية على النحو التالي:

¹ - حجي إبراهيم، جعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، ص 39.

(As fast as it looks)، وجاءت الترجمة العربية على النحو التالي: (مظهر يأسر العيون، أداء يجبس الأنفاس).

يبدو بوضوح الاختلاف الشاسع بين الشعارين الأصلي والهدف خاصة من حيث عدد الكلمات حيث تحمل النسخة الإنجليزية الأصلية من الشعار الإعلاني عبارة تحتوي على خمسة كلمات بينما جاءت النسخة العربية من الشعار الإعلاني بعبارتين تفصل بينهما فاصلة، وكل عبارة تحتوي على ثلاثة كلمات. كما يبدو بوضوح الاختلاف في الأسلوب والصياغة بين الشعارين فالترجمة العربية الحرفية للشعار الإنجليزي هي (بأسرع ما يبدو) أو (بسرعة كما يبدو) ترجمتنا، والترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي هي: *eyecatching appearance, breath-taking performance*.

يمكننا أن نلاحظ أن المترجم لم يلتزم بترجمة الشعار الأصلي بحرفية وذلك يعود لعدة أسباب نذكر منها:

- صعوبة ترجمة المعنى المجازي:

(as fast as it looks) هو شعار غني بالمعنى المجازي حيث يربط بين الشكل الخارجي للسيارة وسرعتها، إذ أنه لا يمكن قياس سرعة السيارة بمجرد النظر إليها. كما يصعب نقل هذا المعنى بدقة في اللغة العربية حيث لا يوجد تعبير مكافئ يجمع بين هذه الأفكار.

كان يمكن للمترجم ترجمة الشعار حرفياً إلى (بسرعة مظهرها) أ و(سريع كما يبدو) لكن هذه الترجمات لا تنقل المعنى المجازي للشعار ولا تعطي نفس التأثير في الشعار الهدف.

حيث يشير حسيب الياس "إلى أن الترجمة الإشهارية *la traduction publicitaire* تركز على مسائل جوهرية تتمحور حول العلاقة بين المترجم والنص الإعلاني، وكيفية تعامله معه بكل أبعاده وإلى

أي مدى تدخل شخصية المترجم في النص الذي يقوم بترجمته، والانطباع الذي سيتركه لدى القارئ المتلقي¹.

- صعوبة ترجمة الإيقاع: حيث يتميز الشعر بإيقاع سريع ومختصر يعكس سرعة السيارة، حيث يتكرر مقطع "as" مرتين، مما يخلق شعورا بالإيقاع المنتظم والمتسارع.
- يصعب ترجمة هذا الإيقاع إلى اللغة العربية دون تغيير بيئة الجملة أو إضافة كلمات غير ضرورية.
- صعوبة ترجمة العاطفة:

حيث يشير الشعر الأصلي مشاعر الإثارة والحماس لدى الجمهور، ويربط بين سيارة شفروليه والسرعة والتشويق إذ يصعب ترجمة هذه المشاعر بدقة في اللغة العربية حيث تختلف ثقافات التعبير عن المشاعر بين اللغتين.

وهو ما ألزم المترجم في النسخة العربية للاستعانة بالتكليف في الشعر الإعلاني العربي حيث تم الاحتفاظ بالمعنى الأساسي للشعر الأصلي (as fast as it looks) من خلال ترجمة (as fast) إلى أداء يجبس الأنفاس، و (looks) إلى مظهر يأسر العيون، مع إضافة لمسة شعرية للشعر وذلك لزيادة جمالية وبلاغة تجذب انتباه العملاء وتخلق مشاعر إيجابية تجاه سيارات شفروليه، مما يسهل تذكر الشعر ويميز العلامة التجارية.

"وهذا ما يراه الكثير من الباحثين على غرار ماتيوغيدار الذي شبه ترجمة الشعر بترجمة الشعر وقال بأن الشعر والشعار لهما جذر واحد في اللغة العربية"².

ولم تختلف النسخة العربية من الشعر الإعلاني عن النسخة الأصلية فقد جاءت بعبارات مجازية كثيرة تضمنت عدة معان منها أولا: توحى عبارة (مظهر يأسر العيون، أداء يجبس الأنفاس) أن السيارة

1- تواتي سارة، يخلف زوليخة، تجليات الإقناع في الخطاب لإشهارى المترجم قراءة سيميولوجية للإشهار OMO، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد، 12 العدد، 02، 2020، ص 909.

2- عمر العابد، ترجمة الإعلانات التجارية بين الحرفية والإبداع، نماذج من علامات الساعات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 02 أبو قاسم سعد الله سنة 2016، ص 78.

تتوفر على الجمال والجاذبية وتمتع بتصميم جميل وجذاب يلفت الانتباه ويأسر العيون، كما تدل أيضا على التمييز والفردية.

حيث يوحي الشعار على أن السيارة الرياضية الجديدة من شفروليه تتميز بتصميم فريد يميزها عن غيرها من السيارات ويجعلها مرغوبة من قبل العملاء. ثانيا: توحى العبارة (أداء يحبس الأنفاس) على القوة والأداء حيث يرمز الشعار في النخسة العربية على قوة السيارة وأدائها المذهل الذي يثير الإعجاب ويحبس الأنفاس.

يهدف المترجم من خلال هذا الشعار إلى التأكيد على قدرة هذا المنتج وتقديم تجربة قيادة مثيرة وفريدة من نوعها، وقد نستنتج أيضا أن العبارة في الشعار العربي توحى على التكنولوجيا والابتكار والالتزام لشركة شفروليه بتطوير تقنيات مبتكرة تهدف إلى تحسين أداء سياراتها وجعلها أكثر كفاءة وقوة.

يسعى المترجم هنا إلى إبراز ريادة المنتج وشركة شفروليه في مجال السيارات وتقديمها للأحدث التقنيات، حيث اعتمد في ترجمة هذا الشعار على تقنية التكييف ومع إضافة لمسة شعرية للشعار وذلك لسهولة تذكر الشعار بسبب إيقاعه الموسيقي، جذب انتباه المتلقي وتمييز العلامة التجارية.

بشكل عام يمكننا القول أنه لا توجد ترجمة واحدة تعبر بدقة عن الشعار (as fast as it looks) باللغة العربية مما ألزم المترجم العربي على لاعتماد على التكييف في الترجمة وذلك للتكيف مع السياق والثقافة المحلية للجمهور العربي.

"حيث يرى فينايوداريلنيه أن التكييف هو الحالة القصوى للترجمة وذلك عند استحالة تحويل الرسالة إلى اللغة الهدف"¹.

¹ - حاج سليمان سهام، إشكالية التكرار في الترجمة الإشهارية الشعارات نموذجاً، شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات، جامعة أبي بكر بلقايد، 2018-2019، ص46.

- تحليل الشعار السابع: **findwhoyoutruly are**، اكتشف قدرات جديدة:

جاء في الشعار الإنجليزي الأصلي لمجموعة سيارات شفروليه والخاص بـ Chevrolet tahoe العبارة التالية: (findwhoyoutruly are) والنسخة العربية (اكتشف قدرات جديدة).

نلاحظ بوضوح أن المترجم لم يلتزم بالدقة في ترجمته، فالترجمة العربية الحرفية للشعار الأصلي هي (اعثر على من أنت حقاً) ترجمتنا، والترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي (discover new abilities)، وعلى الرغم من ذلك فإن كلا الشعارين استخدمتا كلمات تتضمن معانٍ متعددة فالنسخة الإنجليزية تحمل عدة معانٍ منها أولاً: عبارة (findwhoyoutruly are) تدعو المتلقي على البحث عن ذاته الحقيقية التي لم يكتشفها بعد وهو ما يعني أن المنتج الجديد يحتوي على تقنيات متقدمة مختلفة عن سابقه والتي يمكنها أن تكشف ذاته المخبأة، ثانياً: توحى كلمة (truly) والتي تعني بشكل حقيقي بأن المتلقي قد لا يكون على دراية بجوهره الحقيقي وقدراته الكاملة.

ولا تختلف النسخة العربية للشعار الإعلاني عن النسخة الإنجليزية، فهي تحمل بدورها أيضاً عدة معانٍ.

تدل عبارة (اكتشف قدرات جديدة) في الشعار الإعلاني العربي على مشاعر التفاؤل والتشويق من خلال وعد الشركة زبائنها لاكتشاف قدرات جديدة لم يسبق لهم تجربتها في سيارات ومنتجات سابقة. كما يركز الشعار على الابتكار والتطوير المستمر لشركة شفروليه لتقدم تجارب قيادة مميزة وفريدة من نوعها. "حيث يؤكد غيدار على أهمية ضرورة ترجمة الرسائل الإشهارية إلى لغة المستهلك المحلي ويقول بهذا الشأن: فمن هنا نرى الدور الفعال للترجمة الإشهارية ومساهمتها البناءة في النمو الاقتصادي العالمي في المبادلات التجارية في ظل اختلاف الألسن والشعوب"¹.

¹ - بن عيسى أم الجليلي، الغربي مريم، دور الترجمة في الترويج الإشهارى للمنتجات الصناعية قطاع السيارات نموذجاً، ص10.

كما نرى بوضوح الاختلاف الكبير بين الشعارين الأصلي والهدف من حيث عدد الكلمات حيث جاءت النسخة العربية بثلاثة كلمات وذلك عكس الشعار الإعلاني الإنجليزي الذي كان أطول وتضمن خمسة كلمات.

كما اختلاف الشعاران الإعلانيان من حيث التعبير والمعنى، حيث عبّر الشعار الإنجليزي الأصلي عن شخصية المتلقي المفقودة والتي سيتيح له المنتج الجديد العثور عليها، وعبّر الشعار العربي وركز على اكتشاف قدرات جديدة إلا أنه لم يحدد نوع القدرات التي سيكتشفها هل هي قدرات المتلقي أو المنتج الجديد من شفروليه.

كما نلاحظ أن كلا الشعارين الإنجليزي والعربي اعتمدا على استخدام صيغة الأمر في الكلمة (find) والتي تدعو المتلقي على البحث عن ذاته الحقيقية، والكلمة (اكتشف) في الشعار العربي والتي تدعو المتلقي للاكتشاف قدرات جديدة.

نلاحظ أن الشعار الإعلاني الإنجليزي جاء أوضح من الشعار العربي حيث عبّر بوضوح عن ضرورة اكتشاف الذات الحقيقية، والذي جاء بطابع فلسفي بينما الترجمة العربية غامضة ولم تحدد نوع الاكتشاف الجديد.

يمكن أن نرى بوضوح أنه لم تأت الترجمة العربية متوافقة مع الشعار الأصلي حيث ركز الشعار العربي على اكتشاف قدرات السيارة عكس الشعار الأصلي الذي ركز على البحث عن الذات، وهذا التغيير في التركيز قد يفهم على أنه تحويل التركيز من الشخص في الشعار الأصلي إلى السيارة في الشعار العربي. بشكل عام ومن حيث المعنى فإن كلا الشعارين يعكسان فكرة لاكتشاف والبحث، ولكن قد لا تعبّر الترجمة في النسخة العربية بشكل كامل عن جميع جوانب الشعار الأصلي مثل التركيز على كيوونة الفرد. وذلك ما صرحت به تواتي سارة ويخلف زوليخة في مقالهما تجليات الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم في قولهما: "فالترجمة الإشهارية تستلزم الدقة والتسديد في أدائها"¹.

¹ - تواتي سارة، يخلف زوليخة، تجليات الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم، قراءة سيميولوجية للإشهار OMO، ص906.

- تحليل الشعار الثامن: **find new roads**، اصنع طريقك:

يعد شعار (Find new roads) لشركة شيفروليه من أشهر الشعارات الإعلانية في العالم، يعرف الشعار بقدرته على إثارة مشاعر المغامرة والاكتشاف لدى المستهلكين، في عام 2022 تم ترجمة الشعار إلى اللغة العربية ليكون (اصنع طريقك). في هذا التحليل سنقوم بتقييم الترجمة من منظور نقدي مع التركيز على بعض النقاط.

نرى بوضوح أن المترجم في الشعار العربي لم يلتزم بالحرفية في ترجمته فالترجمة العربية الحرفية للشعار الإنجليزي هي (ابحث عن طرق جديدة) ترجمتنا، والترجمة الحرفية الإنجليزية للشعار العربي هي (make new road).

فحسب عمر العابد في مذكرة ماجستير الخاصة به ترجمة الإعلانات التجارية بين الحرفية والإبداع "المترجم الحرفي هو ناقل للألفاظ ولا يتمتع بالإبداع الذي يعتبره بعض علماء الترجمة ضرورياً للمترجم لكي يتمكن من ترجمة النصوص بشكل جيد"¹.

كما نلاحظ الاختلاف في عدد الكلمات بين الشعارين الإنجليزي والعربي، حيث جاء الشعار الإنجليزي بثلاثة كلمات والشعار العربي بكلمتين.

يمكننا أيضاً أن نرى بوضوح الاختلاف في أفعال الأمر لكلا الكلمتين في أول الشعار الأصلي والهدف، حيث استبدل المترجم العربي فعل الأمر (find) والتي تعني (ابحث) بالفعل (اصنع).

يوحي الشعار الإنجليزي الأصلي على التركيز على اكتشاف طرق جديدة ويحفز على المغامرة والاكتشاف مما يوحي على أنه قد يخاطب جمهوراً واسعاً بما في ذلك الشباب.

أما الشعار العربي فقد ركز على ضرورة صناعة طريق خاص مما قد يفسر على أنه تركيز أكبر على الفردية والاستقلالية.

¹ - عمر العابد، ترجمة الإعلانات التجارية بين الحرفية والإبداع نماذج من علامات الساعات، ص 53.

كما توحى عبارة (new roads) في الشعار الإعلاني الأصلي والتي تعني (طرق جديدة) بالعربية، أن السيارة تتوفر على كل الإمكانيات في أي طريق كانت فيه فهي سيارة مبتكرة تتلائم مع كل الطرق والمسارات التي يمكن أن يجوبها السائق.

يمكننا أن نرى بوضوح أن المترجم في الشعار العربي غير أسلوب الكلمة من (new roads) إلى (طريقك) فبدل أن يبحث السائق أو المتلقي عن طرق جديدة لاكتشافها، سيكتفي بصنعها وهو ما يوحي على الاستقلالية والاعتماد على النفس.

نلاحظ أن المترجم في الشعار العربي ابتعد عن الحرفية في ترجمته وذلك لأن الحرفية في بعض الحالات لا تنقل ولا تحدث نفس التأثير على المتلقي كما في الشعار الأصلي، واعتمد المترجم على التكيف في ترجمة الشعار لضمان وضوحه وتأثيره على الجمهور المستهدف في حالة (find new roads) و (اصنع طريقك) فإن الاختلافات الثقافية و السياقية تجعل التكيف ضروريا للحفاظ على المعنى الأصلي للشعار وجعله جذابا للجمهور المستهدف.

"وهذا ما أكد عليه لوران بيكمان (Bekman Laurent) إذ يقول "لا تتم الترجمة من لغة إلى أخرى كما هو متوقع بل من لغة ثقافة إلى لغة ثقافة"¹.

- تحليل الشعار التاسع: **the streetwillneversound the same**، صوت جديد يهزّ الطرقات

يأتي هذا الشعار الإعلاني لتقديم النسخة الجديدة من سيارة Chevrolet Corvette Z06، وقد حمل الشعار الإعلاني في نسخته الأصلية (The streetwillneversound the same) والنسخة العربية (صوت جديد يهز الطرقات).

¹ - بن عيسى أم الجليلي، الغربي مريم، دور الترجمة في الترويج الإشهارى للمنتوجات الصناعية قطاع السيارات نموذجاً، ص 59.

من الملاحظ أن المترجم لم يلتزم بالحرفية في ترجمته، فالترجمة العربية الحرفية للشعار الإنجليزي هي (الشعار لن يصدر نفس الصوت أبدا) ترجمتنا، والترجمة الحرفية الإنجليزية للشعار العربي (a new soundshakes the raods).

وعلى الرغم من ذلك فإن كلا الشعارين استخدمتا عبارات مجازية تضمنت معان متعددة، فالنسخة الإنجليزية للشعار الإعلاني تحمل عدة معان منها أولا: توحى عبارة (the street) على سباقات الشوارع فالمنتج الجديد من Chevrolet covette z06 هو منتج رياضي خاص بسباقات السرعة والتي حذفت في النسخة العربية من الشعار الإعلاني واستبدلت بـ (طرقا) والتي تعني (roads) بالإنجليزية. فحسب مجدي إبراهيم و جعفر نصر الدين "ترجمة الإعلان ينبغي لها أن تضع الهدف المرجو من الإعلان نصب عينها، ولتحقيق التكييف مع النص المستهدف ينبغي أن يكون للمترجمين فهم عام للنص المترجم"¹.

كما يمكننا أن نستنتج أن الشركة في هذا الإعلان تخاطب عشاق السباقات والتحديات من خلال هذا المنتج.

ثانيا: استخدام صيغة المستقبل في الشعار الإنجليزي (the streetwillneversound the same) والتي لم تتوفر عليها الشعار العربي، وذلك للتأكيد على جودة المنتج وأن المعلن عنه هو منتج جديد لم يكن موجودا من قبل، كما تشير على التغيير الذي ستشهده الطرقات.

ثالثا: كلمة (never) في الشعار الإعلاني الإنجليزي جاءت تدل على النفي وذلك للتأكيد على التغيير الذي سيطرأ على الشوارع والذي لم تتضمنه النسخة العربية من الشعار الإعلاني.

رابعا: جاءت العبارة في الشعار الإنجليزي بمعنى مجازي حيث يتم إعطاء (the street) صفة الصوت وكأنها كائن حي، وتوحى أن الشارع يمتلك القدرة على السمع والتأثر بالأصوات، كما تشير عبارة

¹ - حجي إبراهيم، جعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، ص27.

(will never sound the same) إلى تغيير جذري في طبيعة الأصوات التي تصدر من الشارع كأن

شيئا ما قد تغير بشكل دائم في جوهر الشوارع.

بشكل عام يشير التعبير المجازي للشعار أن سيارات شيفروليه ستحدث تغييرا في صوت الشارع من

خلال تقنياها الجديدة وصوتها الفريد من نوعه.

وذلك ما صرح به الشيخ محمد الدبوز بقوله: "فالمجاز يقوم بترتيب تفاصيل الواقع لنقل رؤية

معينة"¹.

ولا تختلف النسخة العربية للشعار عن النسخة الإنجليزية، فهي تحمل أيضا معان متعددة منها أولا:

تعبير عبارة (صوت جديد) عن صوت محركات السيارة القوي وترمز إلى التغيير، التطور، والابتكار. ثانيا:

عبارة (يهز الطرقات) المجازية تشير إلى أن صوت محركات شيفروليه الجديدة سيكون قويا وصارخا لدرجة أنه

سيجعل كل الطرقات تهتز كما يرمز إلى القوة والديناميكية.

وذلك ما أكدت عليه بوصابة عبد النور في قولها: "إنجاح إرسالية معينة يكون من خلال القيم

والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها القائم بالإشهار، لأنه يعرف مواطن الإغراء والاعتراء لدى

الزبائن فيستعمل لذلك الاستعارة والتشبيه المناسب"².

رغم أن كلا الشعارين الأصلي والهدف يستخدمان تعبيرات مجازية قوية إلا أنه يمكننا أن نلاحظ

الاختلاف بين الشعارين من حيث الكلمات حيث جاءت النسخة الإنجليزية من الشعار الإعلاني بسبعة

كلمات، في المقابل جاءت النسخة العربية بأربعة كلمات.

كما يمكننا أن نلاحظ أن المترجم في النسخة العربية حذف كلمة (the street) الموجودة في

الشعار الأصلي وقام باستبدالها بكلمة طرقات، وذلك نظرا لاختلاف الثقافات العربية بين البلد الأصل

والبلد العربي حيث لا تشجع الثقافة العربية على سباقات الشوارع والتحديات كالبلد الأصل خاصة وأن

المنتج الجديد هو سيارة رياضية خاصة لعشاق سباقات الشوارع والسرعة.

¹ - الشيخ محمد الدبوز، ترجمة النص الأدبي بين الدال والمدلول ولغة المجاز، ص 118.

² - بوصابة عبد النور، بلاغة الخطاب الإشماري التلفزيوني وقدرته على التأثير، ص 258.

فحسب عمر العابد "لابد أن يسعى المترجم إلى معرفة الاختلافات بين ثقافات متلقي الإعلان الأصلي وثقافة متلقي الترجمة ثم يختار المنهج المناسب لترجمته"¹.

- تحليل الشعار العاشر: **designed for off-road comfort**، راحة فائقة على الطرق الوعرة

في هذا الشعار الإعلاني باللغة الإنجليزية لسيارة شيفروليه (**designed for off-road comfort**) والنسخة العربية (راحة فائقة على الطرق الوعرة)

يمكننا أن نلاحظ أن المترجم لم يلتزم بالحرفية في ترجمته، فالترجمة العربية الحرفية للشعار الإنجليزي هي (مصممة للراحة على الطرق الوعرة) ترجمتنا، والترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي (super comfort on rough roads) ترجمتنا.

من الواضح أن المترجم في الشعار العربي استعان بتقنية التكييف لترجمة الشعار حيث يستخدم هذا النوع من الترجمة لنقل المعنى الأصلي للشعار الأصلي مع مراعاة ثقافة الجمهور المستهدف.

وذلك ما أشار عليه كل مند. داود محمد وكمال عبد الله في ترجمة الخطاب الإشهاري والتمثلات الثقافية "يتعين على المترجم من وجهة نظر اتصالية البحث في الملاءمة النصية للرسائل الإشهارية المترجمة"².

كما نلاحظ أن كلمة (designed) في الشعار الأصلي والتي تعني (مصممة) بالعربية، حذفت في الشعار الإعلاني العربي واستبدلت ب (راحة فائقة) مما يدل على أن الشعار الإعلاني الأصلي ركز على التصميم الذي يعطي الراحة بشكل مباشر، عكس الشعار الإعلاني العربي الذي لم يحدد نوع الراحة المقدمة والمعطاة أو الشيء والتقنية التي توفر الراحة في المنتج الجديد.

¹ - عمر العابد ترجمة الإعلانات التجارية بين الحرفية و الإبداع نماذج من علامات الساعات، ص42.

² - د. داود محمد وكمال عبد الله، ترجمة الخطاب الإشهاري والتمثلات الثقافية، مجلة التدوين، المجلد 04، العدد 01، 2012، ص03.

من جهة أخرى يمكننا أن نلاحظ أن المترجم في الشعار العربي أبقى على نفس عدد الكلمات في التركيب اللغوي للشعار حيث جاءت النسخة الأصلية للشعار الإعلاني بخمسة كلمات والنسخة العربية أيضا.

كما تحافظ الترجمة العربية على نفس المعنى الدقيق لـ (comfort) والتي جاء مقابلها (راحة) و(off-road) مقابلها (طرق وعرة).

إلا أنه تم استبدال كلمة (designed) في الشعار الإنجليزي بـ (راحة) وذلك للتكيف مع الثقافة العربية.

فهي تعبر بشكل مباشر عن الشعور المراد نقله وتلمس مشاعر الجمهور العربي بشكل أفضل. وذلك ما صرح به كلا من كمال محمد وأ/د وسام توهامي في إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن في الجزائر بقولهما: "فالعملية الترجمة تقوم على إجراءات ضرورية لنقل النص المراد ترجمته من بيئة لسانية معينة إلى أخرى"¹.

كما تمت إضافة كلمة (فائقة) في الشعار الإعلاني العربي وذلك للتأكيد على مستوى الراحة المقدمة من طرف المنتج والشركة.

بشكل عام يمكننا القول أن الترجمة العربية للشعار الإعلاني هي ترجمة جيدة فهي تعبر عن فكرة الراحة على الطرق الوعرة حيث أبقى المترجم في الشعار الإعلاني في النسخة العربية على المضمون ومعنى الشعار الأصلي وهو توفير الراحة والثقة للعملاء أثناء العمل أو أثناء بدء مغامرة جديدة. حيث يركز عمر العابد على "أن من الضروري أن يكون المترجم ملما باللغة والثقافة المنقول منهما واللغة والثقافة المنقول إليهما لكي يتمكن من كتابة ترجمة كفيلة بإنجاح عملية تسويق منتج أو خدمة معينة"².

¹ - كمال عبد الله و أ/د وسام توهامي، إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن بالجزائر، مجلة الموروث، المجلد 08، العدد 02، 2020، ص 253.

² - عمر العابد، ترجمة الإعلانات التجارية بين الحرفية والإبداع، نماذج من علامات الساعات، ص 60.

- تحليل الشعار الحادي عشر: **all about off-road power** ، البر سيخضع لك .
جاء في الشعار الإعلاني لشركة شفروليه في نسخته الإنجليزية على النحو التالي (all about off-road power)، وجاءت الترجمة العربية على النحو التالي: (البر سيخضع لك)
نرى بوضوح الاختلاف في كلا الشعارين الأصلي والهدف في الأسلوب والصياغة وحتى في عدد الكلمات، فالترجمة العربية الحرفية للشعار الإنجليزي هي (كل شيء عن القوة على الطرق الوعرة)، والترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي (the land will submit to you).
نلاحظ أن الترجمة الحرفية العربية للشعار الإنجليزي تفقده بعضاً من التأثير، مما أزم المترجم في الشعار العربي عللاستعانة بأسلوب إعادة الكتابة وذلك للحفاظ على نفس التأثير والحماس في النسخة الهدف.
كما تضمنت النسخة العربية على المجاز حيث يوحي الشعار (البر سيخضع لك) في نسخته العربية على القوة وقدرة الإنسان على السيطرة على الطبيعة من خلال المنتج الجديد من شفروليه.
أما شعار (all about off-road power) في النسخة الأصلية فهو يوحي على القوة وقدرة السيارة على القيادة في الطرق الوعرة خاصة بالنسبة لأولئك الذين يفضلون الجانب الأكثر ميلا للمغامرة في الحياة، فهي سيارة تمنح ذلك الأداء القوي بفضل تصميمها الداخلي والخارجي.
توحي كلمة (بر) في الشعار الإعلاني العربي على (الأرض) أو (اليابسة)، كما أنها تختلف حسب السياق الذي تستخدم فيه، إذ يوجد لها عدة معان في اللغة العربية منها أولا (البر) والذي يعني (أرض)، وثانيا (بر) بمعنى الإحسان وتشير إلى السلوك الأخلاقي والقيم الحميدة.
وعند ترجمتنا لكلمة (بر) في الشعار العربي إلى اللغة الإنجليزية وجدنا أنه الترجمة الحرفية الأكثر شيوعا واستخداما لها هي كلمة (land).
كما نلاحظ أن المترجم العربي استبدل كلمة (off-road) والتي تعني (طرق وعرة) بكلمة (بر) للإعطاء دقة في التعبير، وتبيين الظروف القاسية التي تتحداها السيارة الجديدة، وكذا للإثارة مشاعر القوة والسيطرة في المتلقي، وذلك أيضا لتكييف المترجم مع طبيعة البيئة التي يعيش فيها سكان البلد العربي والشرق الأوسط خاصة.

"حيث يرى كلود تاتليون (Claude Tatilion) أن فعل الترجمة لا يقوم أساسا على النقل الحرفي للكلمات بل ترجمة روح النص ووظائفه"¹.

كما تختلف النسخة العربية للشعار الإعلاني عن النسخة الإنجليزية للشعار في عدد الكلمات إذ تظهر النسخة الإنجليزية أطول من النسخة العربية، حيث جاءت النسخة العربية بثلاثة كلمات عكس النسخة الإنجليزية التي جاءت بخمسة كلمات.

من حيث المعنى فإن كلا الشعارين يعكسان فكرة القوة والقدرة على التغلب على التحديات مع اختلاف في الأسلوب والصياغة، فالشعار الإعلاني باللغة العربية يركز على الإنسان كفاعل ويوحى بأن الإنسان قادر على إخضاع الطبيعة لسيطرته، وهو أسلوب تستخدمه الشركة لتشجيع العملاء والزبائن على شراء السيارة.

أما الشعار الإنجليزي فيركز على السيارة كفاعل، ويوحى بأن السيارة قادرة على التغلب على الطرق الوعرة.

بشكل عام الترجمة العربية (البر سيخضع لك) هي ترجمة جيدة وتحافظ على المعنى الأصلي للشعار مع إضافة شعور بالسيطرة والهيمنة على البيئة، كما أنها تستخدم أسلوبا أكثر إبداعا وتأثيرا لجذب انتباه القارئ وإثارة مشاعره وذلك حسب طبيعة وبيئة وثقافة البلد العربي.

حيث يرى عمر العابد أن "ترجمة الشعار الرئيسي ينبغي أن لا تكون مقيدة بأسلوب الشعار الأصلي"².

¹ - كمال محمد عبد الله وأ/د وسام توهامي، إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن في الجزائر ص 253.

² - عمر العابد، ترجمة الإعلانات التجارية بين الحرفية والإبداع نماذج من علامات السيارات، ص 76.

- تحليل الشعار الثاني عشر: **all about technology**، تكنولوجيا تسبق عصرها

تتم الشركات العالمية بترجمة شعاراتها ورسائلها التسويقية بشكل فعال عند دخولها أسواقا جديدة، في هذا الشعار الموضح لشركة شيفروليه الذي جاء في نسخته الإنجليزية الأصلية (**all about technology**) والنسخة العربية (تكنولوجيا تسبق عصرها)، سنقوم بتقديم تقييم وتحليل نقدي لهذه الترجمة وذلك اعتمادا على خبراء ومتخصصين في نفس المجال.

يبدو أن المترجم في الشعار الإعلاني في النسخة العربية لم يلتزم الحرفية في ترجمته، فالترجمة العربية الحرفية للشعار الإنجليزي (كل شيء عن التكنولوجيا) ترجمتنا، والترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي (technology ahead of its time).

كما يتبين لنا أن المترجم في الشعار الإعلاني العربي استعان بتقنية التكيف في ترجمة الشعار الهدف. "وذلك ما يؤكد ماثيو غيدار بأن المترجم هو صانع الرسالة بأكملها والمسؤول بالمرّة عن ترجمة النص"¹.

يوحي الشعار الإنجليزي الأصلي على أن السيارة متقدمة ذات تقنيات وتكنولوجيا جديدة وهو ما يعكس تركيز الشركة على التكنولوجيا.

كما يضيف استخدام كلمة (all) في الشعار الإنجليزي الأصلي صفة شاملة على تركيز الشركة على هذه التكنولوجيا وذلك ليبين ريادتها وتميزها في مجالها.

بشكل عام يشير الشعار الإعلاني الإنجليزي على تركيز شيفروليه على التكنولوجيا المتطورة وتكاملها في جميع جوانب منتجاتها ويعطي الشعار شعورا بالابتكار والريادة في مجال التكنولوجيا.

فحسب ماثيو غيدار "فالشعار بمثابة النواة الدلالية التي تبنى حولها الجملة"².

كما تعبر النسخة العربية من الشعار الإعلاني على نفس المعنى وتركز على التكنولوجيا التي تتوفر عليها السيارة أو المنتج الجديد.

¹ - تواتي سارة، يخلف زوليخة، تجليات الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم، ص 908.

² - بن عيسى أم الجليلي، الغربي مريم، دور الترجمة في الترويج الإشهاري للمنتجات الصناعية قطاع السيارات نموذجاً، ص 56.

توحي عبارة (تسبق عصرها) في الشعار الإعلاني العربي على الأفضلية أي أنها تفوق العصر الحالي لاحتواءها على العديد من المميزات التي فاقت تكنولوجيا هذا العصر وهو ما يعني أن السيارة الجديدة تحتوي على مميزات جديدة متقدمة وعصرية عن السابق، وهي سياسة تتبعها الشركة لجذب أكبر عدد من الزبائن.

كما يركز الشعار (تكنولوجيا تسبق عصرها) في النسخة العربية على قدرة الشركة على تقديم تكنولوجيا تفوق ما هو موجود في السوق حاليا وتعطي العبارة شعورا بالتفوق والتقدم التكنولوجي. كما يمكننا أن نلاحظ أن كلا الشعارين يأتيان بنفس عدد الكلمات حيث جاءت النسخة الإنجليزية الأصلية بثلاثة كلمات تماما مثل النسخة العربية التي جاءت بنفس العدد.

كما يتضمن الشعار العربي (تكنولوجيا تسبق عصرها) على المجاز حيث يشير المعنى إلى أن تكنولوجيا شيفروليه متقدمة لدرجة أنها تتجاوز ما هو متاح حاليا في السوق كما يبلغ الشعار في قدرة تكنولوجيا شيفروليه على التقدم.

حيث يتم تشبيه التقدم التكنولوجي بسبقه للزمن، كأنه يتجاوز حدود عصره وينطلق إلى المستقبل. كما تستخدم كلمة (عصر) في الشعار العربي كرمز للتقدم والتطور لتعزيز فكرة أن شيفروليه رائدة في هذا المجال. ويستخدم هذا النوع من التعابير المجازية لجذب انتباه الجمهور وإغراءه وخلق صورة مميزة للعلامة التجارية وتعزيز الثقة بها.

"وهذا ما أكده ألكسندر كوتان Alexandre Cotant في أن المترجم يهدف من خلال المنتج نفسه إلى إغراء جمهور ذي ميزات مختلفة"¹.

بشكل عام يمكننا القول أنه تقدم كلتا النسختين من الشعار رسالة واضحة حول تركيز شركة شيفروليه على التكنولوجيا وتعبر كلا النسختين عنها بشكل مختلف نظرا للالتزام المترجم بتقنية التكيف واتباع ثقافة ومفاهيم البلد العربي.

¹ - تواتي سارة، يخلف زوليخة، تجليات الإقناع في الخطاب الإشماري المترجم ص 908 .

وذلك ما أكدت عليه حورية عامر في مقالها الترجمة الإشهارية ذات جودة "كل ثقافة لها مفاهيم ثقافية خاصة بها"¹.

- تحليل الشعار الثالث عشر: **find the power that excites you**، عيش قوة الإثارة

يعطي شعار (Find the power that excites you) لشركة شيفروليه دعوة قوية للعملاء للاكتشاف قدراتهم الداخلية وتحقيقها. تهدف الترجمة (عيش قوة الإثارة) إلى نقل نفس الرسالة لكنها تثير بعض التساؤلات حول فعالية ودقة الترجمة.

يمكننا أن نلاحظ أن المترجم في النسخة العربية من الشعار الإعلاني لم يلتزم بالحرفية في ترجمته، فالترجمة العربية الحرفية للشعار الإنجليزي هي (ابحث عن القوة التي تثيرك) ترجمتنا، والترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي هي (Live the power of excitement).

يوحي الشعار الإعلاني الإنجليزي الأصلي على عدة معان منها أولاً: تركز العبارة على قوة موجودة داخل المتلقي تدعو إلى اكتشافها وتفعيلها وذلك عن طريق المنتج الجديد من شيفروليه. ثانياً: تمثل كلمة (power) سيارة شيفروليه وأنها هي الأداة والقوة والوسيلة التي ستثير الحماس في المتلقي وذلك لجعل الزبون وتشجيعه على اقتناءها. ثالثاً: تضمنت كلمة (find) في الشعار الإنجليزي على صيغة الأمر حيث تدعو المتلقي على البحث واكتشاف القوة والإثارة والحماس عن طريق المنتج ويمكننا القول أنها تستهدف محبي الاكتشاف والمغامرة وخاصة الشباب.

¹ - حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة ، ص 326.

"حيث يرى Marcus (ماركيس) أن الخطاب الإشهاري عملية تواصلية فهو يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع تستعمل لذلك كل رسائل اتصال الإنسان من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما"¹.

ولا تختلف النسخة العربية كثيرا عن الشعار الأصلي حيث جاءت أيضا بصيغة الأمر في كلمة (عيش) حيث تدعو المتلقي وتناديه للاستمتاع بالقوة والإثارة التي يوفرها المنتج الجديد من شفروليه. كما يمكننا أن نلاحظ أن المترجم في النسخة العربية استعان بعبارات مجازية للتعبير عن التجربة الفريدة التي تقدمها سيارة شفروليه لعملائها وذلك للتركيز على إبراز القوة والأداء العالي والإثارة التي تميز سيارات شفروليه عن سيارات المنافسين.

حيث يدل الشعار في المعنى المجازي كآتي:

• عيش: فعل يدل على الحياة والاستمتاع والرفاهية، ويشير إلى أن قيادة سيارة شفروليه تتيح تجربة الإثارة والاستمتاع بكل لحظة.

• القوة: تشير إلى قدرة سيارة شفروليه على التسارع بسرعة، والتعامل مع الطرق الصعبة، وتقديم تجربة قيادة ممتعة.

• الإثارة: تشير إلى الشعور بالمتعة والتشويق الذي ينتاب السائق عند قيادة سيارة شفروليه الديناميكية.

وذلك ما صرح به الشيخ محمد الدبوز "يلجأ الإنسان إلى المجاز لزيادة التعبير قوة وجمالا وتأثيرا"².

كما تدل كلمة (عيش) في الشعار العربي والتي استبدلت من طرف المترجم بكلمة (find)، على استمتاع المتلقي بتجربة قيادة سيارة شفروليه في الصحراء فوق الكثبان الرملية خاصة وأنها سيارة رباعية الدفع خاصة بالتعامل مع الطرق الصعبة، وكأنه من أراد أن يستمتع بالعيش فعليه اقتناء سيارة شفروليه وجاء ذلك عكس الشعار الإنجليزي الذي يدعو إلى البحث واكتشاف القوة الداخلية لدى الفرد.

¹ - بن عيسى أم الجليلي، الغربي مريم، دور الترجمة في الترويج الإشهاري للمنتجات الصناعية السيارات نموذجاً، ص14.

² - الشيخ محمد الدبوز، ترجمة النص الأدبي بين الدال والمدلول ولغة المجاز ص116.

فحسب مبروك قادة في مقالها الإشهار والترجمة وفعل الثاقف "الإشهار يرى ويركز على موضوع الوجود في الحياة ويسعى إلى التعبير عن ذلك في كل الميادين"¹.

كما ترى أيضا أن "جميع الشعارات المعبرة في الإشهارات لا تستنكف في القول أوبالأحرى ذكر أحد ملفوظات الحقل الدلالي للفظ الحياة"².

كما يمكننا أن نلاحظ بوضوح الاختلاف في عدد الكلمات حيث جاء الشعار الإنجليزي الأصلي بستة كلمات والنسخة العربية من الشعار الإعلاني بثلاثة كلمات.

بشكل عام يمكننا القول أن ترجمة شعار عيش قوة الإثارة في النسخة العربية يحافظ على المعنى الأساسي لشعار (find the power that excites you) الأصلي، وهو قوة الإثارة والحماس والتشويق التي توفرها سيارة شيفروليه الجديدة للعملاء.

حوصلة:

تعد ترجمة الشعارات من أهم العوامل التي تساهم في نجاح أي حملة اشهارية خاصة في مجال السيارات، حيث تمثل الشعارات هوية العلامة التجارية وقيمها.

ولهذا تولى شركة شيفروليه اهتماما كبيرا لترجمة شعاراتها لضمان وصول رسالتها إلى جميع أنحاء العالم. ومنه سنقوم بعرض حوصلة خاصة لشتى الأساليب الترجيحية المستخدمة والتي اعتمدها شركة شيفروليه في ترجمة شعاراتها الإشهارية وذكر الأنواع والنوع الأكثر اعتمادا للشركة وذلك استنادا على متخصصين ومختصين في نفس المجال.

¹ - مبروك قادة، الإشهار والترجمة وفعل الثاقف، <https://www.inst.ar/trans/23/>

² - المرجع نفسه.

الفصل الثاني إشكالية ترجمة الخطاب الإشماري لسيارات شيفروليه

نوع الترجمة	الترجمة	الشعار الأصلي
تكييف شكلي	عيونهم عليك	All eyes on you
تكييف فكري	مظهر جديد للطرق	The street will never look the same
تكييف فكري	الوحش الجميل	The beauty within the beast
تكييف فكري	أداء يمنحك الاستقلالية	Enjoy your independence
إعادة صياغة	لا تتحدى	Sport utility dragster
تكييف فكري	مظهر يأسر العيون، أداء يجبس الأنفاس	As fast as it looks
تكييف فكري	اكتشف قدرات جديدة	Find who you truly are
تكييف فكري	اصنع طريقك	Find new roads
تكييف فكري	صوت جديد يهز الطرق	The street will never sound the same
تكييف فكري	راحة فائقة على الطرق الوعرة	Designed for off-road comfort
إعادة صياغة	البر سيخضع لك	All about off-road power
تكييف فكري	تكنولوجيا تسبق عصرها	All about technology
تكييف فكري	عيش قوة الإثارة	Find the power that excites you

يمثل الجدول الآتي نموذجاً لحوصلة خاصة لشعارات شركة شيفروليه التي كنا قد قمنا بتقديم تحليل نقدي سابق لها. يمثل الجدول ويصنف الأنواع والأساليب الترجيحية المعتمدة في ترجمة شعاراتها، حيث تعتمد الشركة على أسلوب التكييف بشكل بارز ويمكن القول أنه الأسلوب الأكثر استخداماً، بينما جاء أسلوب إعادة الصياغة في المقام الثاني ولم يعطه المترجم في ترجمته اهتماماً كبيراً فقد استخدمه بشكل نادر (مرتين لا أكثر)، وذلك لانعدام المصطلحات وعدم توفر مقابلات توافق المعنى الأصلي للشعار مثل شعار (sport utility dragster = لا تتحدى)، والذي كنا قد صرحنا في دراسة نقدية سابقة للشعار أنه لا يوجد مقابل ثابت يعادل كلمة (Dragster)، مما ألزم المترجم على الاستعانة بأسلوب إعادة الصياغة وذلك باستخدام كلمات وعبارات تعبر عن نفس المعنى الثقافي للجمهور المستهدف.

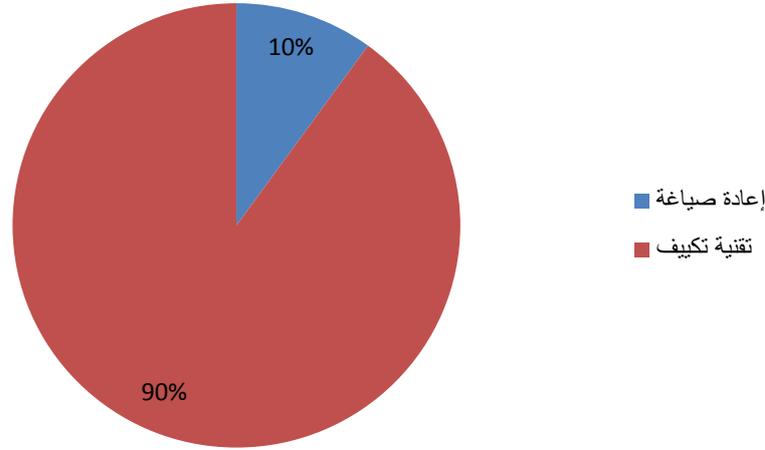
"حيث يعد أسلوب إعادة الكتابة وفقا لكيدر المستوى الأعلى للإستراتيجية الترجمة المتجهة نحو اللغة المستهدفة targtlanguageoriented، ويعرف أسلوب إعادة الكتابة بأنه يشبه إنشاء رسالة جديدة تماما في النص المترجم"¹.

نلاحظ أن شركة شفروليه تركز بشكل كبير على التكييف وخاصة التكييف الفكري وذلك نظرا للاهتمامها بثقافة البلد العربي وتعتمد في ترجمتها على نقل المعنى الأصلي للشعار فأسلوب التكييف الفكري هو أسلوب يعتمد بشكل خاص على المعنى ويأخذ بعين الاعتبار السياق الثقافي للغة الهدف. وذلك ما أشاد به كل من حجي إبراهيم وجعفر نصر الدين في قولهما: "أما التكييف الفكري فهو إجراء تعديل في بعض تفاصيل شعار الإعلان الأصلي بهدف مواءمة المحتوى الأصلي مع التوقعات الثقافية للمستقبل النهائي"².

عكس التكييف الشكلي الذي يركز على نقل الشكل الخارجي للنص دون التعمق في المعنى، ولم يتم الاعتماد على هذا النوع كثيرا في ترجمة شعارات الشركة، فقد استخدم مرة واحدة في شعار (All eyes on you = عيونهم عليك)، وذلك لتجنب الالتباس فقد يؤدي استخدام أسلوب التكييف الشكلي إلى حدوث التباس في المعنى، خاصة عند ترجمة الشعارات التي تعتمد على كلمات أو المعاني الضمنية. ويمكن القول أنه تظهر شفروليه تفضيلا واضحا للأسلوب التكييف في شعاراتها العربية، بينما تستخدم بعض أساليب الترجمة الأخرى مثل إعادة الصياغة بشكل نادر.

¹ - حجي إبراهيم، جعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، ص39.

² - المرجع نفسه، ص35.



تهدف الدائرة الإحصائية التالية إلى توضيح نسبة استخدام كل تقنية (تكيف، إعادة صياغة) من خلال تمثيلها بنسبة مئوية.

• التكيف: يشير إلى نقل معنى الشعار الأصلي بأكبر قدر ممكن من الدقة مع مراعاة العوامل الثقافية واللغوية للغة الهدف.

• إعادة الصياغة: تشير إلى إنشاء شعار جديد يحمل نفس معنى الشعار الأصلي، لكن باستخدام كلمات وعبارات مختلفة تناسب مع اللغة الهدف.

توضح هذه الدائرة الإحصائية أن شركة شفروليه تفضل استخدام تقنية التكيف بشكل كبير عند ترجمة شعاراتها الشهيرة وذلك لأن التكيف يحافظ على معنى الشعار الأصلي ويضمن وصول الرسالة المقصودة إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

كما غدت هذه التقنية في وقتنا الحالي استراتيجية فعالة للترويج للسلع والخدمات بشكل أكبر وزيادة نجاح الشركات العالمية في عالم الأعمال العابر للحدود.

وهو ما صرح به كمال محمد في إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية لقوله "تعتمد الشركات العالمية استراتيجية جديدة لترويج منتوجاتها، والتي تتمثل في تكييف الإشهار لكل مجتمع أو منطقة جغرافية، بدلا من تصميمه من جديد لأن النص الإشهاري ليس فقط منظومة لغوية بل حامل لهوية ثقافية"¹. ومع ذلك قد تلجأ الشركة أحيانا إلى استخدام أسلوب إعادة الصياغة في بعض الحالات، خاصة عندما يكون نقل المعنى الحرفي للشعار صعبا أو غير مناسب لثقافة المحلية. تظهر هذه الدائرة الإحصائية أن شركة شفروليه تعطي الأولوية للحفاظ على معنى شعاراتها الأصلية عند ترجمتها إلى لغات أخرى. وذلك من خلال استخدام تقنية التكييف بشكل أساسي. ومع ذلك، تظهر أيضا أن الشركة لا تتردد في استخدام تقنية إعادة الصياغة عندما يكون ذلك ضروريا لضمان وصول رسالتها إلى الجمهور المستهدف بشكل ناجح.

¹ - كمال محمد عبد الله و أ/د وسام توهامي، إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن بالجزائر، ص254.

خاتمة

بعد دراستنا لموضوع "إشكالية الترجمة في الخطاب الإشهاري سيارات شفروليهأموذجا" وبعد تحليلنا لموضوع شفروليه كنموذج للخطاب الإشهاري الخاص بالسيارات، توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:

- 1- الترجمة ليست مجرد عملية نقل لغوي من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف وإنما نقل من ثقافة لغة إلى ثقافة لغة أخرى.
- 2- تولي الترجمة الإشهارية اهتماما بالغا بالثقافة المحلية لكل بلد، مما يتطلب من المترجم الإمام بشتى الوسائل والأساليب الترجيحية المتاحة له للإختيار الأنسب منها للتأثير في المستهلك ونقل الرسائل الإعلانية بشكل واضح وسلس يضمن وضوحها وفهمها.
- 3- تعتبر ترجمة الرسائل الإشهارية عملا فنيا وإبداعيا و بالتالي يتطلب من المترجم التحلي بروح التخيل واللياقة اللسانية للإنتاج ترجمة ناجحة.
- 4- لا تكون الترجمة الحرفية دائما ملائمة لترجمة الإشهارات مما يجعل المترجم يتبنى تقنية التكيف في ترجمته.
- 5- تهتم الشركات التجارية العالمية والمترجم خاصة بنقل المعنى الكامل للرسائل الإشهارية بهدف النقل الصحيح وأداء الأمانة اتجاه زبائنهم مما يجعلها تعتمد التكيف كونها تهتم بثقافة البلد المحلي ونقل المعنى الصحيح للإشهارات.
- 6- ترتبط لغة الإشهار والخطاب الإشهاري ارتباطا وثيقا بالثقافة وذلك لإرتباط الثقافة بالمتلقي المحلي وللتأثير فيه بطريقة فعالة يجب الإمام بثقافته وأسلوب حياته.
- 7- في الترجمة الاشهارية فقط في الإشهار يتخطى المترجم حدود الترجمة إلى الإبداع الخلاق لهدف واحد وهو جذب انتباه المتلقي والعملاء للمنتج الجديد.

8- ترجمة الشعار أصبحت اليوم شبيهة بترجمة الشعر من حيث الرنة وصعوبة التراكيب لإحداث أثر في المتلقي.

9- الترجمة الإشهارية وخاصة بالنسبة لشركة شفروليه تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الثقافية والجغرافية واللغوية للمتلقي وتعتمد التكييف لمراعاة هذه الخصائص لزيائنها.

10- تحرص شركة شيفروليه الاعتماد على المجاز والصور البيانية وذلك لزيادة الرسائل الإشهارية أكثر قوة وتعبير وجمال ولإحداث أكبر قدر من التأثير على المستهلك.

11- تعتمد الخطابات الإشهارية لشركة شيفروليه على الإيجابية في رسائلها الإشهارية وذلك لخلق رؤية إيجابية عن السلعة أو المنتج المقدم والتأثير في المستهلك المتلقي.

ومن التوصيات التي أنصح بها الباحثين في هذا الموضوع من بعدي:

- إجراء دراسة مقارنة لشعارات سيارات شفروليه مع شعارات إشهارية لنوعية أخرى من السيارات لمعرفة كيفية ترجمة الخطاب الإشهاري.

- مراجعة الدراسات السابقة حول الترجمة في الخطاب الإشهاري واستخدام نتائجها لتوجيه البحث الحالي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب والمعاجم باللغة العربية.

- 1- ابراهيم الجيلاني ، علم الترجمة وفضل العربية على اللغات، المكتب العربي للمعارف، 1996.
- 2- ابن منظور محمد بن كرم بن علي، لسان العرب، ط3، بيروت، دار صادر، 1994، ج1، مادة شهر، مادة ترجم، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط3.
- 3- الفيروز الأبادي، القاموس المحيط (نسخة للمكتبة الشاملة)، مكتب تحقيق التراث بإشراف محمد نعيم العرقوسي، مؤسسة الرسائل للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، م، ط8، 1426هـ/2005.
- 4- سعيد بن كراد، سيمائية الصور الإشهارية للإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الطبعة الأولى، 2006.
- 5- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان، الأردن، 2017.
- 6- منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002.

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1- بحراوي يمينة، بن عمار كوثر، صعوبة ترجمة المصطلحات التقنية من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية دليل شركة HP أنموذجاً، مذكرة ماستر، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2023/2022.
- 2- بن عيسى أم الجليلي، الغربي مريم، دور الترجمة في الترويج الإشهاري للمنتوجات الصناعية السيارات نموذجاً، شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات، جامعة تلمسان، 2019.
- 3- حاج سليمان سهام، إشكالية التكرار في الترجمة الإشهارية الشعارات نموذجاً، شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2019/2018.
- 4- عمر العابد، ترجمة الإعلانات التجارية بين الحرفية والإبداع، نماذج من علامات الساعات، مذكرة ماجستير في الترجمة، جامعة الجزائر 2 أبو قاسم سعد الله، 2016.
- 5- لقدش نادية، إشكالية الترجمة الإشهارية شعارات كوكاكولا الترويجية، شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2019/2018.

ثالثا: الدوريات

- 1- أسماء بن مالك، الترجمة الإشهارية في الجزائر، مجلة معالم، المجلد 13، العدد 01، 2022.
- 2- باية جبايلي، أ/د حفيظة بلقاسمي، الترجمة المتخصصة مهارات المترجم المتخصص، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 01، 2020.
- 3- بشير إبرير بلاغة الصور وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية) اتحاد الكتاب العربي الموقف الأدبي، المجلد 35، العدد 411، سوريا، 2005.
- 4- بلقاسمي حفيظة، ترجمة الخطاب الإشهاري، مجلة التدوين، المجلد 03، العدد 03، 2011.
- 5- بوصابة عبد النور، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، العدد 19، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.
- 6- تواتي سارة، يخلفزوليحة، تحليات الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم قراءة سيميولوجية للإشهار oMo، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد 12، العدد 02، 2020.
- 7- الجيلالي حلام، الترجمة وأنواعها وأدواتها، مجلة المترجم، العدد 10، 2004.
- 8- حجي إبراهيم، جعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية، مجلة الدراسات اللغوية والأدبية 43-21 العدد الثاني، 2019.
- 9- حسينة لولو، علم الترجمة: ماهيته وأسباب ظهوره، دفاتر الترجمة، مجلد 18، العدد 01، 2015.
- 10- حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة، المجلة الجزائرية للترجمة واللغات، المجلد 02، العدد 01، جامعة وهران 01 أحمد بن بلة الجزائر، 2020.
- 11- داود محمد وكمال عبد الله، ترجمة الخطاب الإشهاري والتمثلات الثقافية، مجلة التدوين، المجلد 04، العدد 01، 2012.
- 12- شريدي سعيد، الترجمة: التعريف بالمصطلح وعرض للنظريات، مجلة معالم، المجلد 07، العدد 10، 2018.

- 13- الشيخ محمد دبور، ترجمة النص الأدبي: بين الدال والمدلول ولغة المجاز، مجلة تمثلات، المجلد 02، العدد 03، 2010.
- 14- عبد الكريم شريف، الترجمة المتخصصة في أقسام ما بعد التدرج، مجلة معالم، العدد 04، 2013.
- 15- عبد الله طلال الشناق، الترجمة والثقافة، مجلة المترجم، العدد 10، جامعة فيلاديلفيا الأردن، جويلية 2004.
- 16- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998.
- 17- كمال عبد الله ووسام توهامي، إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية المتعددة الألسن بالجزائر، مجلة الموروث، المجلد 08، العدد 02، 2020.
- 18- محمد خاين، دور الترجمة الإشهارية وسبل الارتقاء بها، مجلة المترجم، المجلد 17، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2017.
- 19- محمد عوالمية، الخطاب الإشهاري مفهومه ومحدداته قراءة معرفية، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 01، (ر. ت 70)، 2023.
- 20- محمصاجي مختار، مدخل إلى علم الترجمة، حوليات جامعة الجزائر 01، المجلد 15، العدد 01، 2005.

رابعا: الكتب والمعاجم باللغة الأجنبية.

- 1- Brochond B. et lendrevie, publicator 2001.
- 2- CJ. Catford, A linguistiquetheory of translation،oxford universitypress 1965.
- 3- Robert le duc – la publicité : une force au service d’entreprise, 2^{em}ed, Paris 1969.

خامسا: المواقع الإلكترونية باللغة العربية

1- https://www.alukah.net/literature_language/o/103547

2-<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&xctj&opi=89978449&url>

3- <https://www.almany.com/ar/dict/ar-ar/الإشهار>

4- <https://www.inst.at./trans/23/>

5- <https://www.alu/cah.net/culture/0/145792>.

6 -

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://staff.univ-batna2.dz/sites/default/files/boussaad_fahima/files/tqnyt_ltrjm.docx&ved=2ahUKEwj3nIe3nvKGAXWZzwIHHd6RC4UQFnoECA8QAQ&usg=AOvVaw0LkWAVGQXYD1Kjbo8FCNkJ

7-<https://youtu.be/Cd3f0ULLWYI?si>.

سادسا: المواقع الإلكترونية الأجنبية.

1- La Rousse <http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/>.>web.

2- Rey Alain, et Robert Paul. Grand Robert de la langue française version 2, o Paris : le Robert, 2005). CD-ROM.

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

مقدمة.....أ

مدخل:

1- مفهوم الترجمة.....1

أ- لغة.....1

ب- اصطلاحا.....2

2- مفهوم الإشهار.....2

أ- لغة.....2

ب- اصطلاحا.....3

الفصل الأول: الترجمة المتخصصة والخطاب الإشهاري

المبحث الأول: علم الترجمة والترجمة المتخصصة.....5

1- مفهوم علم الترجمة.....5

2- تقنيات علم الترجمة وأهميتها.....6

2-1. الاقتراض (Boorowing).....6

2-2. النسخ (claque).....6

2-3. الترجمة الحرفية (mot à mot/ Literal).....6

2-4. الإبدال (transposition).....7

2-5. التعديل (modulation).....7

2-6. التكافؤ (équivalence/equivalence).....8

2-7. التكيف (Adaptation).....8

3- مفهوم الترجمة المتخصصة وأنواعها.....9

4- تعريف الترجمة الإشهارية.....10

5- مهارات المترجم المتخصص.....11

5-1. مهارات لغوية.....12

- 5-2. مجال التخصص (المجال الموضوعاتي).....12
- 5-3. المهارات النصية.....13
- 5-4. تقنيات الترجمة (المعرفة التقابلية).....13
- 5-5. المهارات البحثية.....14
- 5-6. المهارات المعلوماتية.....14
- 6- إشكالية فقدان المصطلح في الترجمة المتخصصة.....14
- المبحث الثاني: الخطاب الإشهاري.....15
- 1- مفهوم الخطاب الإشهاري.....15
- 2- مكونات الخطاب الإشهاري.....16
- 2-1. النسق اللساني.....16
- 2-2. النسق الأيقوني.....17
- 3- عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه.....18
- 3-1. المرسل The sender.....18
- 3-2. المرسل إليه The receiver.....18
- 3-3. الخطاب أو الرسالة الإشهارية.....18
- 3-4. المقام.....19
- 3-5. قناة التبليغ.....19
- 4- أساليب وآليات الترجمة في الخطاب الإشهاري.....19
- 4-1. الزرع.....19
- 4-2. النقحرة.....20
- 4-3. النقل.....21
- 4-4. التكييف.....22
- 4-4-1. تكييفالشكلي.....22
- 4-4-2. تكييفالفكري.....22
- 4-7. إعادة الصياغة.....23

الفصل الثاني: إشكالية ترجمة الخطاب الإشهاري لسيارات شفروليه (دراسة تطبيقية)

تمهيد.....	26
المبحث الأول:	26
1- تعريف المدونة.....	26
2- التعريف بالشركة.....	26
المبحث الثاني:	28
1- تحليل الشعارات الإشهارية الخاصة بسيارات شفروليه.....	28
2- حوصلة.....	54
خاتمة.....	60
قائمة المصادر والمراجع.....	63
فهرس المحتويات.....	68

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إشكالية ترجمة الخطاب الإشهاري في سيارات شفروليه وإلى تحليل بعض شعاراتها من منظور نقدي، بهدف رصد أهم الأساليب والإستراتيجيات التي اعتمدها الشركة أثناء ترجمتها للشعارات الإشهارية من الإنجليزية إلى العربية والوقوف على أهم الصعوبات التي تواجه المترجم المتخصص والمهارات التي ينبغي تطلبها في المترجم المتخصص خاصة في المجال الإشهاري والترجمة الإشهارية

الكلمات المفتاحية: إشكالية، خطاب، إشهار، سيارات، شفروليه.

Abstract:

This study aims to identify the problematic aspects of translating advertising discourse in chevrolet cars and to analyze some of its slogans from a critical perspective in order to identify the most important methods and strategies used by the Company in translating advertising slogans from english to Arabic and to identify the most important difficulties faced by the specialized translator and the skills that should be required in the specialized translator especially in the field of advertising and advertising translation .

Key words: problem, speech, advertising, cars, chevrolet.

Résumé :

Cette étude vise à identifier les problèmes de traduction du discours publicitaire dans les voitures Chevrolet et à analyser certains de ses slogans d'un point de vue critique afin d'identifier les méthodes et stratégies les plus importantes utilisées par l'entreprise pour traduire les slogans publicitaires de l'anglais vers l'arabe et pour identifier les difficultés les plus importantes rencontrées par le traducteur spécialisé et les compétences qui devraient être exigées de traducteur spécialisé en particulier dans le domaine de la publicité et de la traduction publicitaire.

Mots Clés: problème, discours, publicité, voiture, chevrolet.