



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان

كلية الآداب واللغات

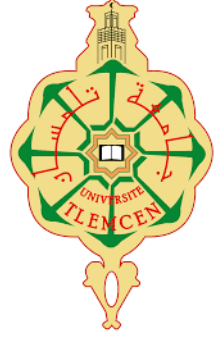
قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة

تخصص: عربي-انجليزي-عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة بـ:



تقنيات ترجمة ملصقات المواد الغذائية المتوجهة

للتصدير: دراسة وتقييم بعض النماذج

إشراف:

الدكتورة بولقدام نادية

إعداد الطالب:

حاج عبد القادر عماد ياسر

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة | الجامعة | الصفة |
|-----------------|-----------------------|--------------|--------------|
| | أستاذة محاضرة أ | | رئيسا |
| د بولقدام نادية | أستاذة التعليم العالي | جامعة تلمسان | مشرفا ومقررا |
| | أستاذة محاضرة أ | | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان

كلية الآداب واللغات

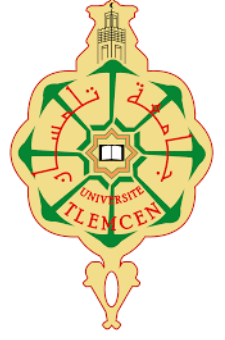
قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة

تخصص: عربي-انجليزي-عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة بـ:



تقنيات ترجمة ملصقات المواد الغذائية المتوجهة

للتصدير: دراسة وتقييم بعض النماذج

إشراف:

الدكتورة بولقدام نادية

إعداد الطالب:

حاج عبد القادر عماد ياسر

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة | الجامعة | الصفة |
|-----------------|-----------------------|--------------|--------------|
| | أستاذة محاضرة أ | | رئيسا |
| د بولقدام نادية | أستاذة التعليم العالي | جامعة تلمسان | مشرفا ومقررا |
| | أستاذة محاضرة أ | | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الأهداء



إلى أمي الحبيبة، التي كانت دائماً مصدر دفتي وحناني

إلى والدي العزيز، الذي كان قدوتي ومثلي الأعلى،

وقفته إلى جانبي ودعمه المستمر

إلى عائلتي الكريمة، التي كانت دائماً بجانبني في كل خطوة

إلى إخوتي وأخواتي، شركاء الدرب والحياة

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم

وكانوا شعلة تنير طريقي في مجال الترجمة

شكراً لكم جميعاً أرجو أن يكون هذا العمل بداية لمزيد من

الإنجازات، وأن يسهم في تعزيز وتطوير مجال ترجمة ملصقات

المواد الغذائية

شكر وعرفان



﴿قال رسول الله ﷺ: ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا البحث المتواضع

أتقده بخالص الشكر والتقدير لأستاذتي الفاضلة، الدكتورة

بولقدام نادية، فكانت خير عون لي في رحلتي البحثية،

ووجهتني بنصائحها القيّمة وإرشاداتها

أشكر أيضا كل أساتذتي في شعبة الترجمة

وأشكر اللجنة الموقرة على قبولها مناقشة هذا البحث

مقدمة

على مرّ التاريخ، تميز الإنسان بفترات متقطعة من التطور، وهاته الأخيرة تضمنت تنوع كبير في اللغات المستخدمة للتواصل بين الشعوب. ونتيجةً لهذا التطور، بات عدد اللغات التي يتحدث بها البشر في جميع أنحاء العالم هائلًا، مما أصبح عسيرة على أي فرد تعلمها جميعًا ولكن، لا شك أن الوجود البشري مرهون بالتعاون والتواصل فمن الضروري أن نكون قادرين على التجارة ومشاركة المعرفة وتبادل الأفكار العلمية وهنا تأتي الترجمة كضرورة أساسية، حيث يكمن دور المترجمون بتسهيل نقل المعلومات بين اللغات المختلفة.

تعد الترجمة بمثابة جسر أساسي للتواصل بين الشعوب المختلفة، حيث تساهم في نقل المعاني والمفاهيم من لغة إلى أخرى كذلك تلعب الترجمة دورًا حيويًا في العديد من المجالات مثل الأدب، العلوم، التكنولوجيا، والأعمال التجارية، مما يجعلها ركيزة لا غنى عنها خاصة في عالم مترابط ومتعدد اللغات.

ولا جدال أن الاقتصاد العالمي يعتمد بشدة على الترجمة لأن سمتها الأساسية تكمن في القدرة على توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف وجذب شريحة ديموغرافية أوسع. كما اكتسب علم الترجمة أهمية إضافية من خلال تسليط الضوء على ترجمة ملصقات المواد الغذائية.

في خضمّ عالمٍ تسوده العولمة والتبادل التجاري، تصبح ملصقات الموادّ الغذائية بواباتٍ أساسيةً لفهم ما نستهلكه، واختيار المنتجات المناسبة لاحتياجاتنا والتي تُعد أداة حيوية لضمان شفافية المعلومات الغذائية وتعزيز ثقة المستهلك. كما أنها تلعب دورًا أساسيًا في تقديم معلومات دقيقة حول محتويات المنتجات، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء سليمة.

وفي الواقع، يمكن أن يكون لأدنى خطأ أو حرج في اللغة عواقب وخيمة للغاية ولها تأثير كبير على سمعة الشركة كما من الضروري أن نعلم أن قطاع الأغذية الزراعي له معايير صارمة للغاية، والتي تختلف من بلد إلى آخر.

وبناءً على ذلك، فقد استلهمنا موضوع حاجة السوق العربية الى ترجمة دقيقة لتصدير منتجاتها باحترافية وبالتالي اقتصر البحث على دراسة مصطلحات تجارية وتسويقية على وجه الخصوص، وبناءً على ذلك فإن دراستنا موسومة ب: " تقنيات ترجمة ملصقات المواد الغذائية المتوجهة للتصدير: دراسة وتقييم بعض النماذج " والذي أثار اهتمامي أكثر أنه لطالما كان لدي شغف باللغات وفن الترجمة ودراسة كيفية نقل المعاني الدقيقة بين الثقافات المختلفة. كذلك فإن هذا المجال يجذب اهتمامي بشكل خاص، من خلال معرفة كيفية تأثير هاته المعلومات المقدمة على الملصقات على المستهلك. وأيضاً من الجدير بالذكر أنه خلال رحلاتي إلى الخارج، لاحظت الاختلافات الكبيرة في ملصقات المواد الغذائية وأهمية الترجمة الدقيقة في فهم محتويات المنتجات، مما دفعني إلى التفكير في كيفية تحسين هذه الترجمة وامكانياتها من المنافسة بشكل أفضل في الأسواق الدولية.

أما الأسباب الموضوعية التي وقفت وراء اختياري هذا البحث أن تتوع الأسواق واختلاف الثقافات واللغات يزيد من أهمية الترجمة المتخصصة لملصقات المواد الغذائية لضمان فعالية التواصل مع المستهلكين المتعددين. وتعد هذه الدراسة محاولة مني إلى الوقوف عند تقنيات ترجمة المصطلحات التجارية والتسويقية الموجهة للتصدير.

أما هدفنا من هذا البحث، فهو التعرف على التحديات اللغوية والثقافية المحددة في ترجمة معلومات التغليف من العربية إلى الإنجليزية وتحليل الأساليب والاستراتيجيات

المختلفة المستخدمة في ترجمة ملصقات المواد الغذائية وتقييم فعاليتها لاستكشاف تأثير أخطاء الترجمة على فهم المستهلك وتصوره لجودة المنتج والسلامة.

لكي يظهر لنا في الأخير تقييم شامل لجودة الترجمة الحالية لملصقات المواد الغذائية المتوجهة للتصدير، وتحديد النقاط القوية والمجالات التي تحتاج إلى تحسين. واستنادا على هذه الحثيات، تبلورت في ذهني إشكالية هذا البحث على النحو التالي: " كيفية دراسة وتقييم تقنيات وترجمة الملصقات المستخدمة في هذا السياق، وكيفية تحسين الجودة والدقة والامتثال لمتطلبات السوق؟" أما خطة هذا البحث فينقسم إلى: مقدمة ومدخل وفصلين وخاتمة. فأما المدخل، فعنوانته ب: " ماهية تاريخ وخصائص ملصقات المواد الغذائية" عرضت فيه مختلف التعاريف من خلال تعريف "الغذاء" و"الملصق"، وكذلك مفهوم "التعليب والتغليف" وخصائصه بما في ذلك نشأتها وتاريخها، والشروط والمبادئ التي تحكم وضعها. ثم وزعت هذه الدراسة إلى فصلين "نظري وتطبيقي". يتناول الفصل النظري فصلا واحدا موسوما ب: " المفاهيم والاستراتيجيات" والذي ينقسم إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول مفاهيم الترجمات والموسوم ب: "ماهية الترجمة التجارية والتسويقية والإشهارية" بحيث يتضمن هذا المبحث الى مناقشة حول ماهية الترجمة التجارية وأهميتها، والترجمة التسويقية وأثرها على التسويق، والترجمة الإشهارية ودورها في التأثير على المستهلكين. أما المبحث الثاني فوسمته ب: "المصطلح وقضاياها"، يتم تسليط الضوء على المصطلح وأهميته في عملية الترجمة، مع التركيز على كيفية تأثير المصطلحات على دقة ووضوح المعلومات المقدمة في ملصقات المواد الغذائية. أما المبحث الثالث فيتناول الترجمة المتخصصة، حيث يتم دراسة استراتيجيات وتقنيات الترجمة لضمان جودة الترجمة وتوافقها مع ثقافات المستهلكين المختلفة.

أما الفصل الثاني، فيقدم دراسة تطبيقية تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية، بهدف تقييم مدى فعالية الترجمة في تعزيز فهم المستهلك وتحفيزه للشراء،

مع التركيز على تأثير الثقافة في عملية الترجمة واستقطاب الزبائن والذي اعتمدت فيه على المنهج التحليلي المقارن الوصفي من خلال تحليل النماذج.

قمت في بادئ الأمر بتعريف المنتج وكذا الشركة المصنعة ثم درست كل من النسق اللغوي والنسق غير اللغوي (الأيقوني) والذي يضمن كل منهما على الجانب التعييني والجانب التضميني لمصقة المنتج المقترح باللغتين الإنجليزية والعربية لنجمع في الختام النتائج المستخرجة. وفي الخاتمة، عرضت النتائج المتوصل إليها مع التوصيات.

ولا شك أن درب العلم والمعرفة لا يخلو من المصاعب، نلخصها في قلة المراجع المتخصصة في هذا مجال وبهذا ارتأينا اللجوء إلى المراجع العربية المنشورات بالغة الإنجليزية وإلى المواقع الالكترونية. كذلك تجدر الإشارة إلى أن التعامل مع المصطلحات الفنية والتقنية المستخدمة في صناعة الأغذية قد يكون معقدًا، ويتطلب من الباحث امتلاك معرفة متخصصة بالموضوع وفهمًا دقيقًا للمصطلحات العلمية والتقنية.

وأخيرًا، نتقدم بخالص الشكر والتقدير لأستاذتي المشرفة الفاضلة، الدكتورة "بولقدام نادية" على مجهوداتها الكبيرة في إنجاز هذا البحث، كما نشكر لجنة المناقشة على قبولها تقييم وتقويم هذه المذكرة.

نسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل نافعًا للكاتب والقارئ معًا.

حاج عبد القادر عماد ياسر

تلمسان في: 17 ماي 2024

مداخل

ماهية تاريخ وخصائص ملصقات المواد الغذائية

- 1- تعريف ملصقات المواد الغذائية
 - أ- تعريف الغذاء
 - ب- تعريف الملصق
- 2- مفهوم التعليب والتغليف
- 3- خصائصها
- 4- نشأة وتاريخ ملصقات المواد الغذائية
- 5- شروط ومبادئ وضع ملصقات المواد الغذائية

تمهيد:

منذ خلق الله الإنسان ووفر له البيئة المحيطة، أدرك الإنسان أن الغذاء يشكل جزءاً أساسياً من حياته، حيث يلعب دوراً حيوياً في صحة جسمه وعقله اذ يعد الطعام أساساً للحفاظ على قوته وقدرته الوظيفية وطاقته الحيوية.

على الصعيدين الفردي والعالمي، يمثل الغذاء جنباً إلى جنب مع الكساء والسكن، الاحتياجات الأساسية للإنسان.

في سياق أكبر، يُعتبر الغذاء، بفضل أهميته الفائقة، جزءاً لا يتجزأ من مثلث الاحتياجات الأساسية للإنسان. يُظهر هذا الثلاثي (الغذاء والكساء والمأوى) الحاجة الملحة لتلبية احتياجاته الأساسية والأمنية. ورغم أن هذه الاحتياجات تتضمن جوانب متعددة، يحتل الغذاء المرتبة الأولى بفعل أهميته في الحفاظ على الصحة والقوة الجسدية، وبالتالي، تأثيره المباشر على القدرة البدنية والعقلية للفرد.

كذلك يُبرز الغذاء نفسه كعامل حيوي يعزز استمرارية الحياة البشرية ويسهم في تحقيق التوازن والاستدامة.

تُعَدُّ المصنّعات الغذائية مصدراً حيوياً للمعلومات حول المكونات الغذائية المحتواة في منتج غذائي محدد، وذلك خاصةً نظراً لاستخدام معظم شركات الأغذية وسائل الإعلان كوسيلة لتعزيز منتجاتها. يتميز المصنق، الذي يعد الأكثر انتشاراً، بأهميته البارزة في تعزيز الفهم الاتصالي والجاذبية لدى المتلقي (المستهلك)، وذلك في إطار تنمية الوعي حول المحتوى الغذائي وجودة المنتج.

كذلك تمكنا من اتخاذ قرارات فردية بشكل مستتير وتنظيم تناول الطعام وقائمة التسوق بشكل فعال.

1- تعريف ملصقات المواد الغذائية:

في عالم التغذية الحديث، يكمن جوهر المعلومات في الملصق الغذائي، الذي يعد النافذة إلى الفهم الشامل لمكونات وقيم الغذاء، حيث يلعب دوراً حيوياً في تحليل وتوفير تفاصيل دقيقة حول الطعام الذي نستهلكه يومياً.

أ- تعريف الغذاء:

يقول ابن منظور: "تشتق كلمة الغذاء من مادة غدا، أي ما يُتغذى به، وقيل: ما يكون به نماء الجسم وقوامه من الطعام، والشراب، واللبن"¹، وتُفسر بأنها تلك العناصر التي يتغذى منها الجسم وينمو بها.

ب- تعريف الملصق:

لغة: حسب ابن منظور: "تشتق من مادة لَصَقَ، لَصِقَ به يلصق لصوقاً: وهي لغة تميم، وقيس تقول لسق بالسين، وربيعة تقول لزق، وهي أقبحها"².

اصطلاحاً: الملصق في اللغة الانجليزية يقابله كلمة poster وفي الفرنسية Affiche وهو وسيلة تواصل تجمع بين الكتابة والصور لنقل فكرة محددة بشكل جذاب كما يتميز بالبساطة والفعالية في التعبير عن المضمون، حيث يهدف إلى لفت الانتباه وتحفيز الاهتمام في الوقت ذاته، ويعتبر الملصق وسيلة فعّالة للإعلان عن مفهوم معين بشكل جذاب ومرئي، مما يجعله أداة هامة في التواصل البصري والتسويق³.

¹ ابن منظور أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، (2000) لسان العرب، ط1، بيروت، ص199.

² ابن منظور، مرجع نفسه، صفحة نفسها.

³ Feona, H (1990). Information publicity and marketing ideas for the information profession. London Gover publishing company limited, p85.

أما بالنسبة للملصق الغذائي هو علامة أو رمز أو شيء تصويري، سواء كانت مكتوبة أو مطبوعة أو تحمل وصفًا، تُلصق أو تُعلّق على وعاء الطعام أو ترفق به، وتمثل رمزًا بارزًا للتعريف بالمحتوى أو المعلومات المتعلقة بذلك الوعاء¹.

ولتسليط الضوء على وظيفة الملصق كوسيلة بارزة لتوفير المعلومات والتعريف بالمحتوى الموجود في الوعاء اذ يُعْتَبَر عنصرًا هامًا في التواصل المرئي وكذلك يُستخدم لتحديد أو تعزيز المحتوى بشكل فعّال، بالإضافة إلى ذلك، يشير إلى التنوع في الأشكال والمضامين التي قد يتبناها الملصق، مما يبرز دوره المتعدد الأوجه في نقل المعلومات بشكل فعّال في سياق الغذاء والتسويق.

ت - أنواعها:

يوجد نوعان من ملصقات المواد الغذائية هما:

- جدول حقائق التغذية (النوع التقليدي): جدول محاصر يسرد العناصر الغذائية الموجود في الغذاء وكميتها.
- ملصق التغذية الرسومية (النوع الحديث): يعرض المعلومات الغذائية بطريقة أكثر بيانية وتفسيرية².

2- مفهوم التعليب والتغليف:

في ظل عصرنا الحديث، يُعتبر الإشهار والترويج أمرًا حيويًا لتنمية الأعمال، حيث تتجلى أهميتهما في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب الانتباه إلى المنتجات والخدمات. ومن بين السبل الفعّالة التي يعتمد عليها هذا التسويق هي تقنيات التعليب والتغليف. في الماضي، كان التجار يروّجون للسلع الاستهلاكية بشكل بسيط وبدون تغليف، لكن مع التطور التكنولوجي، أصبحت تلك التقنيات لا غنى عنها لتعزيز

¹ ظاهر عامر عبد الرحمن الشيخ، (2017) صحة الغذاء، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم علوم الأغذية، ص25.

² Hawkes, C. (2010). Government and voluntary policies on nutrition labelling: a global overview. In J. Albert, Innovations in food labelling USA: The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Woodhead Publishing Limited, p 37-38.

الجاذبية والتميز في ساحة المنافسة، كذلك بالاعتماد على تحسين وسائل التعبير البصري والإبداع في عرض المنتجات، تسهم تلك التقنيات في تعزيز القدرة على جذب العملاء وتعزيز مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

مصطلح التغليف يعرفه "ياسر أحمد عبد الله التوم" بقوله: هو مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته¹.

كما يشير مصطلح "العبوة" يشير إلى مجموعة تقنيات التعبئة والتغليف التي تُستخدم أساسًا لعرض المنتج بطريقة جاذبة وفعّالة².

العبوة لا تقتصر على أداء دور حاوية وحماية للمنتج، بل كونها وسيلة فعّالة لجذب المستهلك، ونقل رسالة إعلانية قوية، وبناء ولاء العميل، وأيضاً بل تلعب دوراً أكبر في تسهيل استخدام المنتج وحتى في الحد من تأثيره البيئي، مما يعكس روح التنوع والابتكار في عالم التعبئة والتغليف.

أما مصطلح **التغليف**، ففي عالم التسويق، يعتبر التغليف تحدياً كبيراً للعلامات التجارية، خاصة في قطاعات الأغذية. حيث تسعى هذه العلامات التجارية إلى استخدام تصاميم تغليف مبتكرة لجذب انتباه العملاء الجدد، كما تتمحور العديد من الأبحاث التسويقية حول فهم كيفية تحسين واستخدامه بشكل يتناغم مع توقعات واحتياجات السوق، وأحياناً، يصبح جزءاً لا يتجزأ من المنتج ذاته³.

أذن التعبئة والتغليف ليست مجرد عملية لتكليف أو تغليف المنتج، بل هي جزء أساسي لا يتجزأ من عمليات التسويق وبناء العلامات التجارية. تمثل أبعاد العبوة

¹ ياسر أحمد عبد هلا التوم، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بوالية الخرطوم، مجلة العلوم الزراعية العراقية، 2013، ص213.

² (Aashish Pahwa, What Is Packaging? – Definition, Types, & Functions, in Marketing Essentials, Feedough.com The entrepreneur guide, February 21st 2023)

³ مرجع سابق.

الواجهة الحيوية التي تربط المنتج بالمستهلك، وتلعب دوراً فعالاً في تحديد تجربة المستهلك¹.

3- خصائصها:

يميز المصق الغذائي نفسه من بقية المصقات بتقديمه لمعلومات إرشادية حيوية يتعين كتابتها بوضوح على السطح، وتتألف هذه المعلومات من:

- اسم صاحب المصنع أو المعمل وعنوانه.
- اسم المنتج.
- كمية المحتوى، سواء بالوزن، الحصة، أو العدد.
- قائمة المكونات التي تنقسم إلى مجموعتين: المنتجات غير المحددة بمواصفات قياسية للتماثل، والمنتجات التي تحتوي على مواصفات قياسية.

البطاقة التغذوية تشمل:

- الأغذية التي يتم الترويج لخصائصها التغذوية، مثل الأغذية قليلة السعرات، أو قليلة الدهون، أو غنية بفيتامين ج.
- الأغذية المدعمة أو المعززة، كمثال على ذلك سيريال الإفطار الذي يحتوي على بعض الفيتامينات.
- يجب أن يكون المصق الغذائي مصدراً لمعلومات محددة كالبروتين، الكالسيوم، الحديد، فيتامينات A، B₁، B₂، وكمية السعرات الحرارية والصوديوم.
- يجب ذكر البروتين في المصق مرتين، إحداها بوحدات الوزن (مثل الميليجرامات)، والأخرى بصورة نسبة مئوية².

¹ مرجع سابق.

² ينظر: فؤاد، نبيل أحمد وآخرون، توظيف الصورة الرقمية في تصاميم المصق الغذائي (2012)، مجلة الأكاديمي، العدد 26، ابريل 2021، ص143.

تعتبر الملصقات الغذائية مساعدًا حيويًا للمستهلك في فهم واختيار المواد الغذائية الصحية على حساب تلك ذات القيمة الغذائية المنخفضة. يُلقب الملصق الغذائي بالحكم الفاصل بين الحقائق الدقيقة والمعلومات الخاطئة، حيث يتمتع برقابة صارمة من قِبَل منظمة الغذاء والدواء¹، مما يحول دون وقوع أي محاولات للتلاعب أو الغش. الملصقات الغذائية لا تقتصر فقط على أدوات للتسويق، بل تعتبر مصدرًا أساسيًا للمعلومات التي يحتاجها المستهلك، وتعتبر وسيلة رقابية فعّالة في سياق حماية المستهلك وتعزيز التجارة العادلة، إنها أيضًا ذراع تنظيمية تسهم في تنظيم السلسلة الغذائية.

اذ تأتي الملصقات المعبأة على علب المنتجات المصنعة أو الجاهزة للاستهلاك كوسيلة لدعم المستهلكين في اتخاذ قرارات صحية، حيث تمكنهم من مقارنة كميات العناصر الغذائية والمحتويات الغذائية بين منتجات متنوعة. يتم وضع هذه الملصقات عادة على المنتجات المعبأة، بينما يتبنى بعض المنتجين مبادرات طوعية لتوفير المعلومات حول المحتوى الغذائي للمنتجات الطازجة مثل اللحوم والفواكه والخضروات.

بالإضافة إلى ذلك، تمكننا لوحة معلومات التغذية على الملصق الغذائي أيضًا في فحص تفاصيل المكونات والقيم الغذائية للمنتج²، مما يُمكن المستهلكين من فهم أفضل لاختيار الأطعمة مثلًا ذات نسبة منخفضة من الدهون المشبعة، والملح (الصوديوم)، والسكر المضاف، والكيلوجولز على صحتهم، كما تسهم هذه المعلومات في تشجيع الاختيارات الغذائية الصحية وتعزيز وعي المستهلك.

¹ turner, A. (1995). Prepacked food labelling: past, present and future. British food journal, vol. 97, no. 5 (June 1995), p. 23.

² <https://www.eatforhealth.gov.au/eating-well/how-understand-food-labels> تم تصفح الموقع يوم 2024/01/10 على الساعة 21:20

الهدف من المعلومات المتوفرة على الملصقات الغذائية هو تعزيز وعي المستهلكين حول اختياراتهم الغذائية وتمكينهم من اتخاذ قرارات صحيحة. يتميز الجهة الأمامية والخلفية والجوانب الجانبية للعبوة بالمعلومات التي توضح محتوى الطعام وتقدم توجيهات لاختيار البدائل الصحية في الأطعمة المصنعة¹. ومع ذلك، يمكن أن تؤدي الأرقام والنسب المئوية، وأحياناً المكونات الصيغة بشكل معقد، إلى زيادة التباس المستهلك بدلاً من تحقيق الوضوح المطلوب.

4- نشأة وتاريخ ملصقات المواد الغذائية:

أقر قانون الغذاء والدواء النقي من قبل الكونجرس في عام 1906م، ويعد هذا القانون الرائد الذي تناول لأول مرة قضايا وضع العلامات الغذائية. منذ ذلك الحين، شهدت صناعة الأغذية تطورات كبيرة نتيجة للتقدم في تكنولوجيا الأغذية والتغليف والتجارة، بالإضافة إلى الارتفاع الملحوظ في القضايا المتعلقة بالبيئة والوعي الصحي، تلك التقدمات الهائلة في مجال صناعة الأغذية أدت إلى تغييرات جوهرية في السياق التشريعي، حيث تم سن قوانين جديدة لتنظيم صناعة المواد الغذائية المتغيرة وقضايا السلامة الغذائية².

في عام 1938م، أصدر الكونجرس الأمريكي قانون الأغذية الاتحادية والأدوية ومستحضرات التجميل، والذي أحدث تحولاً هاماً في تنظيم صناعة الأغذية. ينص هذا القانون على ضرورة تسمية جميع المواد الغذائية المصنعة والمعلبة بمعلومات دقيقة، مثل اسم المنتج الغذائي، ووزنه الصافي، واسم وعنوان المصنع أو الموزع، بالإضافة إلى قائمة المكونات على بعض المنتجات.

¹ تم تصفح الموقع يوم 2024/01/10 على الساعة <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/food-label-guide/> 21:09

² Jauregui, C.E. (2007), consumers use of food Labels: An application of ordered probit models , PHD thesis, University of Florida, graduate school, p11.

تطورت قوانين العلامات الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية على مر الزمن لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

ضمان المنافسة العادلة في السوق: يهدف القانون إلى تحقيق بيئة تنافسية صحية وعادلة، مما يعزز التنافس بين الشركات ويحفز على تقديم منتجات عالية الجودة.

توفير المعلومات للمستهلكين عن المنتج الغذائي: يسعى القانون إلى تزويد المستهلكين بمعلومات شافية وواضحة حول المنتجات الغذائية، مما يعزز الشفافية ويساهم في اتخاذ قرارات استهلاك مدركة.

الحد من المخاطر الصحية: يعمل القانون على وضع معايير صحية صارمة للمنتجات الغذائية بهدف حماية صحة المستهلكين وتقليل المخاطر الصحية المحتملة.

في عام 1990م، قدمت إدارة الأغذية والعقاقير اقتراحًا لقانون وضع العلامات والتغذية، وفي عام 1994م، تم تنفيذ لوائح من قبل إدارة الأغذية والعقاقير المتعلقة بوضع العلامات على الأغذية. وفي الوقت الحالي، تتم مزودة معظم المنتجات الغذائية بملصقات تحتوي على معلومات حول الدهون، والكوليسترول، ومعلومات غذائية أخرى. يُعد قانون التغليف والتوسيم العادل الذي صدر في عام 1966م خطوة أخرى هامة، حيث يهدف إلى ضمان أن يحصل المستهلكون على المعلومات بطريقة موحدة حول كميات ومكونات المنتجات الغذائية¹.

في مصر، يعود أول تشريع لضمان سلامة الأغذية إلى عام 1893م، وما زال يُطبق حتى اليوم. في عام 1966م، صدر قانون مراقبة الأغذية وتنظيم تداولها

¹ Elise Golan, Fred Kuchler, and Lorraine Mitchell with contributions from Cathy Greene and Amber Jessup (2000), economics of food labelling department of agriculture, agriculture economic report NO. 793 US, p 3-4.

والمعدّل بموجب القانون رقم 106 لسنة 1980، الذي يمثل تطورًا هامًا في مجال تنظيم صناعة الأغذية في مصر.

في سياق متصل، في عام 1985م، صدر القرار الوزاري رقم 354، الذي يلزم المؤسسات الصناعية المحلية المنتجة للمواد الغذائية المعلبة والمجمدة والمعبأة بتقديم بيانات دقيقة على عبواتها. يهدف هذا الإلزام إلى تحقيق شفافية أكبر في المعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية وتعزيز ثقة المستهلكين في الجودة والسلامة¹.

في يناير عام 2017 م، تأسست الهيئة القومية لسلامة الغذاء في مصر، وهي هيئة حكومية تهدف إلى تعزيز سلامة الغذاء وتحسين معايير الجودة في هذا القطاع².

بالإضافة إلى ذلك، أبرزت دراسة ثين وآخريين (2018)³ أهمية الملصقات الغذائية كوسيلة لنقل المعلومات وتلبية احتياجات المستهلكين. نظرًا لأن الملصقات تشكل الواجهة الرئيسية بين المستهلكين وشركات الأغذية في ظل غياب التفاعل الشخصي، تتبادر الحاجة إلى تصميم ملصقات تكون إعلامية وغير مضللة. ورغم ذلك، لم تصل المبادئ التوجيهية الحالية حول توفير معلومات كافية وتجنب الملصقات الغذائية المضللة إلى مستوى يُعتبر مرضي، مما يثير عدم اليقين لدى المستهلكين حيال طبيعة الملصقات الغذائية⁴.

من جهة أخرى، أُجريت دراسات لاستكشاف نظريات تصميم تسميات الطعام، وعلى الرغم من ذلك، تركز غالبية هذه الدراسات على قضايا تتعلق بوجهة نظر المستهلك، بينما تتنوع بعضها لتركيز على التغذية والصحة، وتأثيرات الطعام اليومي والوجبات

1 ينظر: حمزاوي، لطفى فهمي وآخرون، إدارة الجودة والأمان الغذائي، كلية الزراعة، جامعة عين الشمس، 2007، ص73.

2 قانون الهيئة القومية لسلامة الغذاء الجريدة الرسمية 2017، القاهرة الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية ص1-26.

3 Thiene, M., Scarpa, R., Longo, A. & Hutchinson, W. G. (2018). Types of front of pack food labels: Do obese consumers care? Evidence from Northern Ireland. Food Policy, p 80, 84-.

4 Thiene, M., Scarpa, R., Longo, A. & Hutchinson, W. G. (2018). Types of front of pack food labels: Do obese consumers care? Evidence from Northern Ireland. Food Policy, p 80, 84-.

على الصحة، وصناعة الطعام والمنتجات ذات الصلة، والتأثيرات السوقية والاجتماعية، وتغذية الأطفال. وبالإضافة إلى ذلك، تسلط جزء مثير للاهتمام من الأدبيات الضوء على دراسة استخدام أدوات تتبع العين لتحديد ردود المستهلكين على تصاميم متنوعة لتسميات الطعام. ورغم ذلك، أقر الباحثون بأن هناك عددًا قليلاً من الدراسات التي تتناول تصميم التسميات، مما يجعل من الضروري استكشاف تسميات الطعام من وجهة نظر المستهلك¹.

5- شروط ومبادئ وضع ملصقات المواد الغذائية:

تُبرز البيانات المدرجة على الملصق أهميتها من خلال أن تكون شاملة وصعبة الإزالة في ظروف التداول اليومية، مما يسهل قراءتها للمستهلك وأيضاً، عند وجود غلاف خارجي للعبوة، يجب على هذا الغلاف أن يحمل المعلومات المطلوبة وأن يكون سهل القراءة، مما يُمكن المستهلك من فهمها بسهولة كما يُشدد على ضرورة عدم وصف الأغذية ببيانات تُشوب الانطباع حول صفاته.

يتم وضع الملصقات بشكل يصعب نزعها من العبوات في سياق التداول العادي، ويُحدد أن اللغة العربية هي اللغة الرئيسية المستخدمة في هذه الملصقات، بالإضافة إلى إمكانية استخدام لغات أخرى.

يتم توجيه هذه الخطوات نحو تحقيق تواصل موثوق بين المنتج والمستهلك، وضمان نقل دقيق للمعلومات ليكون للمستهلكين القدرة على اتخاذ قرارات صحية مستنيرة في نهاية المطاف².

¹ Kasturi Perumal, Balamuralithara Balakrishnan, Muhammad Zaffwan bin Idris, Article in Muallim Journal of Social Science and Humanities , volume 06, issue03, July 2022, p 81-82.

² ينظر: د. خلف بدوي خلف العفري، الملصقات الغذائية كمصدر للمعلومات الصحية: دراسة حالة على طلبة المرحلة الجامعية الأولى بجامعة وادي الجزائر، المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، المجلد 24، العدد79، يوليو 2021، ص372-373.

أما بالنسبة لمبادئ وضع الملصقات الغذائية، فمنذ اعتماد أول معيار دولي للدستور الغذائي لمصقات الأغذية المعبأة في عام 1969 من قبل هيئة الدستور الغذائي، لم يتم تعديل هذه المبادئ كما تشمل عدة نقاط أساسية، حيث يحظر وصف الأغذية بطريقة خاطئة أو مضللة، وكذلك يُمنع استخدام الكلمات أو الصور التي قد تُشير إلى ارتباط الطعام بمنتج آخر، مما يضمن الحفاظ على دقة ووضوح المعلومات المقدمة للمستهلكين¹.

¹ Randell, A.W (2010), The codex alimentarius and food labelling: delivering consumer protection, In J. Albert innovation in food labelling. U.S.A: the food and agriculture organization of the united nations and woodhead publishing limited, p 7-8.

الفصل الأول

المفاهيم والاستراتيجيات

المبحث الأول:

ماهية الترجمة التجارية والتسويقية والاشهارية

- 1- الترجمة التجارية
 - أ- التجارة
 - ب- أهمية التجارة
 - ت- ماهية الترجمة التجارية
- 2- الترجمة التسويقية
 - أ- التسويق
 - ب- أهمية التسويق
 - ت- ماهية الترجمة التسويقية
- 3- الترجمة الاشهارية
 - أ- الاشهار
 - ب- أهمية الاشهار
 - ت- ماهية الترجمة الاشهارية

الترجمة التجارية والترجمة التسويقية تشكلان جزءًا من الترجمة المتخصصة التي تهدف إلى تعزيز التواصل بين الشركات وجمهورها المستهدف في سوق محدد. رغم تركيز كل منهما على نقل المعنى من لغة إلى أخرى، فإن كل منهما له اهتمامات وأساليب متفردة.

إذ أن ملصقات المواد الغذائية ليست فقط وسيلة لتقديم المعلومات الفنية حول المنتج، ولكنها أيضًا أداة تسويقية تهدف إلى جذب انتباه المستهلك وتحفيزه لشراء المنتج.

1- ماهية الترجمة التجارية:

أ- التجارة:

عرفها معجم اللغة العربية المعاصر أنها من مصدر تجرّ.

حرفة التاجر :- اتفاقية التجارة الحرة، وزارة التجارة، لرجال لا تُلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله وإقام الصلاة} .

تحريك المال بالبيع والشراء لغرض الربح : لقل ما عند الله خير من اللهو ومن التجارة} .

كما عرفها معجم الوسيط التجارة: ما يُتجرُّ فيه. والتجارة تَقْلِبُ المال لِعَرْضِ الرِّبْحِ. و التِّجَارَةُ حِرْفَةُ التَّاجِرِ.¹

بحيث أن التجارة تتعلق بشراء وبيع وتوزيع السلع والخدمات التي تنتجها الصناعة. قد قام جيمس ستيفنسون بتعريف التجارة ك "نظام منظم لتبادل السلع وتوزيع الإنتاج النهائي".

¹ تم تصفح الموقع يوم 2024/03/29 على الساعة 23:43 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9/?page=1>

إنها تمثل عملية تبادل، والتي تعد أساس الحياة الاقتصادية الحديثة¹.

ب- أهمية التجارة:

حديث رفاعه بن رافع الأنصاري: أن النبي ﷺ سُئِلَ: أي الكسب أطيب؟ فقال: عمل الرجل بيده، وكل بيع مبرور².

هذا يُبين لنا أن البيع مما شرعه الله، وأن ما ينتج عنه كسبه طيب ومباح إذا كان بيعاً مبروراً، يعني: قد استوفى شروطه، وانتفت موانعه، فهو بيع مبرور، ومن ذلك: ما يخلو من الكذب والغش، كما في الحديث الصحيح: البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا مُحقت بركةُ بيعهما.

وتتمثل أهميتها فيما يلي:

1. تحقيق التنمية الاقتصادية: بحيث تحرص التجارة على تعزيز النمو الاقتصادي عن طريق توفير فرص العمل وزيادة الإنتاج والاستهلاك.
2. توفير السلع والخدمات: أي تساعد التجارة في تلبية احتياجات ومتطلبات المستهلكين من خلال توفير مجموعة متنوعة من السلع والخدمات.
3. تحسين جودة الحياة: من خلال توفير سلع ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة، وبالتالي تسهم التجارة في تحسين جودة الحياة للمستهلكين.

¹ MODULO 1 – THE WORLD OF COMMERCE Meaning and Classification of Commerce definition by James Stephenson article p 01.

² تم تصفح الموقع يوم 2024/03/29 على الساعة 01:05

<https://binbaz.org.sa/old/1402#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84%3A%20%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%20%D8%B1%D9%81%D8%A7%D8%B9%D8%A9%20%D8%A8%D9%86,%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%84%20%D8%A8%D9%8A%D8%AF%D9%87%D8%8C%20%D9%88%D9%83%D9%84%20%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D9%8D%20%D9%85%D8%A8%D8%B1%D9%88%D8%B1>

4. تقوية العلاقات الدولية: تسهم التجارة في تعزيز التفاعل والتبادل الثقافي والاقتصادي بين الدول وتقوية العلاقات الدولية.

5. تعزيز التكنولوجيا والابتكار: تشجع التجارة على تبادل التكنولوجيا والابتكار بين الدول، مما يساعد في تقدم الصناعات وتطوير الاقتصاد.

6. تحقيق الاستقرار الاقتصادي: من خلال توازن العرض والطلب وتقليل التفاوتات الاقتصادية بين الدول¹.

بالإضافة إلى ذلك، تعتبر التجارة عاملاً محورياً في التكامل الاقتصادي العالمي وتقدم فرصاً للدول للانخراط في الاقتصاد العالمي وزيادة مشاركتها فيه.

ت - الترجمة التجارية:

تُعتبر الترجمة التجارية ضرورة لا غنى عنها في عالم التجارة العالمية الحالي، حيث تمكن الشركات والمؤسسات التجارية من توسيع نطاق أعمالها ليشمل مناطق متعددة حول العالم، وجذب مجموعة متنوعة من العملاء بخلفياتهم الثقافية واللغوية المتنوعة. ومع ذلك، يتطلب هذا النجاح التعاون مع مترجمين ماهرين، حيث يمكن لترجماتهم أن تعزز فهم العملاء لفوائد منتجاتك، مما يساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقات التجارية.

الترجمة التجارية أحد مجالات الترجمة المتخصصة والتي تختص بترجمة مستندات وعقود المعاملات التجارية بين الشركات والمؤسسات، وتهتم أيضاً بترجمة المحتوى التسويقي للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات للعامة، وتتضمن

¹ "International Economics" Paul Krugman and Maurice Obstfeld

الترجمة التجارية أيضًا ترجمة الخطط التسويقية والدراسات التجارية كنظريات التسويق وقواعد المعاملات التجارية بين الأفراد والشركات وغيرها¹.

التفاعل بين الترجمة التجارية والترجمة التسويقية يُظهر التناغم في مجال التواصل المؤسسي، إذ تسعى كلاهما لتقديم فهم دقيق وشامل للرسالة المراد نقلها، إذ تُعبر الترجمة التجارية عن جوهر العلاقات التجارية والمهنية، بينما تسعى الترجمة التسويقية للتواصل الإبداعي والفعال مع الجمهور، بهدف تعزيز العلامة التجارية وتحقيق نجاحات في مجال التسويق.

2- ماهية الترجمة التسويقية:

أ- التسويق:

إن أصل كلمة التسويق MARKETING هي "كلمة انغلوسكسونية يعود استعمالها إلى سنة 1910 في الو.م.أ ولقد انتشر استعمالها في دول أوروبا الغربية في غضون النصف الثاني من القرن الماضي حيث أنها حتى غاية سنة 1950 كانت كل من عبارات "التجارة والبيع" هي السائدة والمُعترف بها"² وتعني كلمة التسويق في اللغة العربية عملية تبادل بين الشركة والعميل أو السوق لتحقيق أهداف معينة ويعد تسويق الخدمات فرعاً من فروع التسويق وشفافة للعملاء والتواصل الفعال لفهم ما يرغبون فيه بصدق، "وأن هدف التسويق المعاصر لا يعتبر البيع حسب مبدأ (إذا لم تكذب فلن تباع) بل يكمن في تلبية احتياجات الزبائن"³.

¹ تم تصفح الموقع يوم 2024/03/29 على الساعة 17:04

<https://fast4trans.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%AC%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9>

² عبد اللطيف أولاد حيمودة، عبد الرحيم شني، محاضرات تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غرداية، 2019/2018، ص03.

³ فيليب كوتلر، جون سوندرز وآخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية-استراتيجيته، الجزء01، ترجمة مازن نفاع، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2017، ص26.

يعرف ستانتون التسويق بأنه: نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين¹، أي في النشاط التسويقي يركز على المستهلك بصفة خاصة.

كما يعرفه قاموس المعاني بأنه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين².

حسب كولتر فيليب: "التسويق هو عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة بتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل فيما بينها"³، أي نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة بحيث يؤكد أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي ويحرص على خدمات الفرد وتلبية حاجاتهم.

كذلك عرف التسويق بأنه: فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ لتحقيق غاية ما⁴، أي التسويق يُعرف عادةً بأنه مجموعة من الفلسفات، والمنهجيات، والتقنيات المستخدمة لتحقيق هدف معين. يُعتبر التسويق نشاطاً مُنظماً يستخدم أدواته وتقنياته ومنهجيته لتحقيق أهدافه، سواء كانت تجارية، اجتماعية، أو حتى سياسية. بشكل عام، يمثل التسويق فلسفة ورؤية توجيهية، واختيارات في التسيير،

¹ Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p 4.

² تم تصفح الموقع يوم 2024/03/29 على الساعة 22:36 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/>

³ مرجع سابق، صفحة نفسها.

⁴ Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès- France, 26-27- Avril 2003, p379.

وتقنيات مُوجهة نحو تلبية احتياجات ورغبات الأفراد من خلال تقديم منتجات، خدمات، أو أفكار. ويسعى في الوقت نفسه إلى بناء علاقات مستدامة تربط المؤسسة بجمهورها، وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال.

ب- أهمية التسويق:

يعتبر التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، حيث أنّ فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط، وفلسفة ترتكز من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة، على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل¹، أي أن التسويق ليس مجرد عملية ترويجية أو تسويقية بسيطة، بل هو نظام فكري مُعقد يُحدد من خلاله السوق ويُحدد فيه. الفكر في التسويق يُركز على فهم المكونات التنافسية والطلب في السوق، بينما الفلسفة تُركز على تحقيق توازن بين النشاط التسويقي والاستجابة لاحتياجات وتوقعات العملاء في ظل تحديات المنافسة الشديدة، بحيث التسويق ليس فقط عن البيع ولكنه عن تقديم خدمة استراتيجية وفعالة تُلبي احتياجات العملاء بأفضل السبل الممكنة.

ت- الترجمة التسويقية:

الترجمة التسويقية هي عملية متخصصة تهدف إلى ترجمة المواد التسويقية المتعلقة بحملات الإعلان والترويج للشركات أو المؤسسات التجارية من لغة إلى أخرى. هذا النوع من الترجمة يشمل مجموعة واسعة من النصوص مثل ترجمة المحتوى التسويقي للعلامة التجارية على المواقع الإلكترونية، وترجمة المعلومات المتعلقة بتعبئة المنتجات، وترجمة المنشورات والمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي،

¹ مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004 ص 148.

وترجمة وصف المنتجات بشكل دقيق، وترجمة الملصقات والعلامات المرفقة بالمنتجات، وترجمة البيانات الصحفية والتقارير، وترجمة أي مواد أخرى ذات صلة بالتسويق والترويج للمنتجات والعلامة التجارية¹، إذ أنها ليست مجرد ترجمة عادية للنصوص الترويجية، بل هي فن وعلم في نفس الوقت يهدف إلى نقل الرسائل التسويقية بفعالية ودقة من لغة إلى أخرى.

إن الترجمة الإشهارية والترجمة التسويقية تشكلان جزءاً مهماً من مجال الترجمة المتخصصة في مجال التسويق والإعلان. على الرغم من وجود تشابه في الأسماء والسياقات، إلا أن كل منهما له خصوصيته وهدفه المحدد. الترجمة الإشهارية تركز أساساً على ترجمة المحتوى الإعلاني المباشر مثل الشعارات والعناوين الترويجية، مع التركيز على الجاذبية اللغوية والإبداعية لجذب انتباه الجمهور. بينما الترجمة التسويقية تركز على ترجمة المواد الترويجية والمحتوى التسويقي العام، مع التركيز على نقل رسالة التسويق والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف، وذلك باعتبارها جزءاً مهماً في بناء علاقات قوية وفعالة مع العملاء وتحقيق أهداف التسويق للشركات.

بالإضافة إلى ذلك، تعد الترجمة التسويقية مجالاً متخصصاً في خدمات الترجمة؛ لا يتعلق الأمر بترجمة النص المصدر إلى النص الهدف، بل يتعلق بنقل الرسالة التسويقية الصحيحة باللغة الهدف. سبب آخر لزيادة التركيز على عملية - وضع العلامات على المنتجات الغذائية والترجمة التسويقية هو القفزة النوعية في مجال الصحة والتغذية.

¹ تم تصفح الموقع يوم 2024/03/29 على الساعة 23:00

<https://fast4trans.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%AC%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9/#%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%B1%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9>

3- ماهية الترجمة الإشهارية:

أ- الإشهار:

الإعلان أو الإشهار يعتبر عملية ترويج البضائع والسلع عبر وسائل الإعلام المسموعة، أو المكتوبة، أو المرئية الثابتة والمتحركة بهدف جذب انتباه الجمهور كذلك تحفيز الاهتمام بالعلامة التجارية.

كما تعتبر الإعلانات جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها وبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

جاء في لسان العرب في مادة [شهر]، الشهرة ظهور شيء فيشنع حتى يشهرها الناس (...). وعن الجوهري الشهرة وضوح الأمر (...). والشهور العلماء والواحد شهر يقال لفلان فضيلة أشهرها الناس¹.

كما يعرفه قاموس Le petit Larousse على أنه: نشاط يهدف إلى جعل العلامة التجارية معروفة، وحث الجمهور على شراء منتج أو استخدام خدمة، ومجموعة الوسائل والتقنيات المستخدمة لهذا الهدف².

يعد الإشهار لوحة فنية تتكون من عناصر متناغمة تخلق صورة ذهنية جذابة للمنتج أو الخدمة.

عناصره كالتالي:

- 1) العنوان الأساسي: البوابة الأولى لجذب انتباه الجمهور، إيجاباً أو سلباً.
- 2) تجسيد الفكرة: من خلال استخدام الكلمات، الجمل، الرسوم صور تعبيرية.

¹ ابن منظور، لسان العرب، مادة [شهر]، أبو الفضل، جمال الدين (ت.711هـ)، دار صادر، بيروت، ط3، 1414هـ/ 2003م ج.1

² Le petit Larousse illustré (2012). www.eyrolles.com: « activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, et ensemble des moyens et technique employé à cet effet »

- 3) استعمال الرموز، الشعارات، والإشارات: أدوات ذكية لتوضيح الأفكار ونقل المعاني، وللشعار دور هام في تمييز العلامة التجارية.
 - 4) الرسالة الإعلانية: جوهر الإعلان، تهدف إلى إقناع الجمهور والتأثير على جوانبه النفسية والعقلية.
 - 5) السعر: عنصر أساسي في إعلانات السلع، يجذب المستهلكين ويحدد رغباتهم.
 - 6) الاسم التجاري: هوية مميزة، سهل الفهم والنطق، يعلق في ذاكرة المستهلك.
 - 7) الخاتمة: تُنهي الإعلان بلمسة قوية، تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء¹.
- بتناغم هذه العناصر، ينجح الإعلان في التأثير على الجمهور وتحقيق أهدافه.

ب- أهمية الاشهار:

شهد الإشهار، كأحد أهم الأنشطة الاتصالية، تطوراً هائلاً خلال السنوات الأخيرة. لا يقتصر تأثيره على الجانب الاقتصادي فقط، حيث يُعدّ عنصراً أساسياً في العملية الترويجية، بل يُؤثر على مختلف مناحي الحياة، اجتماعياً واقتصادياً. وتكمن أهميته في:

الجانب الاقتصادي:

محرك للنمو الاقتصادي: يُساهم الإشهار في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات، مما يُحفز الإنتاج ويُعزز النمو الاقتصادي.

¹ صابر لامية، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف،- مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام واتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2009- 2010 ص.78.

كذلك خلق فرص العمل: أي يُساهم الإشهار في خلق فرص عمل جديدة في مجالات الإنتاج والتسويق والإعلام.

رفع مستوى المعيشة: يحرص على زيادة الإنتاج والطلب على المنتجات والخدمات في تحسين مستوى معيشة الأفراد¹.

من الجانب الاجتماعي:

تغيير أنماط الحياة: يُؤثر الإشهار على أنماط حياة الأفراد من خلال الترويج للمنتجات والخدمات الجديدة، مما قد يؤدي إلى تغيير عادات الاستهلاك والسلوكيات.

نشر الوعي: يُمكن استخدام الإشهار لنشر الوعي حول القضايا الاجتماعية والثقافية والصحية.

تعزيز التنوع الثقافي: يُساهم الإشهار في التعريف بثقافات وحضارات مختلفة، مما يُعزز التنوع الثقافي².

ت - الترجمة الإشهارية:

تتسم ترجمة النصوص الإشهارية بجاذبية مضاعفة مقارنة بفنون الترجمة الأخرى؛ إذ إنها دليل على استثنائية تخصص الترجمة في أوساط الإعلام والاتصال بحيث عرفها "ماثيو غيدار بأنها وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها³

¹ نضال هلي عباس، أثر حجم الانفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني (دراسة حالة المملكة الأردنية الهاشمية) المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال 2020 ص63-64.

² تم تصفح الموقع يوم 2024/03/30 على الساعة 17:17 https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87380.html

³ Guidère, M. (2001). A Translating Practices in International Advertising. Translation Journal, 5.

كما وصفها في موضع آخر بكونها "ميزة ونعمة اتصالية التي لا يمكن نفيها"¹، وأرجع ذلك إلى كونها تزيد من المداخل وتخدم صورة المنتج في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها الشركات والمؤسسات الدولية.

تُعد الترجمة الإشهارية موضوعًا إعلاميًا فريدًا يقع عند ملتقى اللسانيات التطبيقية والعلوم السوسiolسانية أي لا تقتصر الترجمة الإشهارية على نقل الكلمات من لغة إلى أخرى، بل تتعدى ذلك لتصبح عملية تواصلية تتفاعل مع السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف.

¹ Mathieu Guidère & Gilles Lugin. (2004). La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir. Hieronymus. 81-8.

المبحث الثاني:

الترجمة المتخصصة وترجمة ملصقات المواد الغذائية

- 1- مفهوم الترجمة المتخصصة
 - أ- لغة الاختصاص
 - ب- اللغة المتخصصة واللغة العامة
- 2- ترجمة ملصقات المواد الغذائية
- 3-1 - استراتيجيات الترجمة لتعزيز فهم المستهلك وتحفيزه للشراء
- 3-2 - جودة الترجمة
- 3-3 - تأثير الثقافة في عملية ترجمة ملصقات المواد الغذائية وتأثيرها على استقطاب الزبائن
- 3- تقنيات وأساليب الترجمة

1- مفهوم الترجمة المتخصصة:

تُعد الترجمة المتخصصة مجالًا هامًا يشهد ازديادًا ملحوظًا في الطلب عليه يوميًا بعد يوم، ويعود ذلك إلى تنوع المجالات والتخصصات، وازدياد الحاجة إلى التواصل وتبادل المعلومات بين مختلف الثقافات.

كما تتميز الترجمة المتخصصة بطابعها الخاص الذي يختلف باختلاف مجال التخصص، مما يجعلها مهمة عسيرة وشائكة وتتطلب مهارات خاصة.

و لعل الترجمة المتخصصة "هي تلك الممارسة التي تهتم بنقل نصوص ذات طبيعة متخصصة على غرار النصوص التقنية أو التكنولوجية أو العلمية، تعني بالنصوص الموظفة للغة الاختصاص أو بما يسميها بعضهم بلغة الأغراض الخاصة"¹ ، كما أشارت "إليزابيث لافوأوليون" (Elisabeth-Lavault-olleon) إلى أهمية الترجمة المتخصصة في كتابها "الترجمة المتخصصة: التطبيقات والنظريات والتكوين".

« Au sein de la traduction spécialisée, la typologie courante est fondé sur le domaine d'application (médical, juridique, technique, économique, financier, etc.) ou sur le type du support ou de matériaux à traduire (éditeur, audiovisuel, site web, localisation)»²

التصنيف الشائع في الترجمة المتخصصة:

في مجال الترجمة المتخصصة، تُستخدم طريقتان رئيسيتان للتصنيف:

1. التصنيف حسب مجال التطبيق:

الترجمة الطبية.

الترجمة القانونية.

¹ باشا مليكة، الترجمة المتخصصة في مكاتب الترجمة الرسمية، تم تصفح الموقع يوم 2024/03/30 على الساعة 23:28 <https://aleph.edinum.org/2333?lang=ar#tocto1n2>

² - Lavault olléon, traduction spécialisée : pratique théorio, formation, édition peter Log Bern, 2007, p 47.

الترجمة التقنية.

الترجمة الاقتصادية.

الترجمة المالية.

2. التصنيف حسب نوع الوسائط أو الوسيلة المستعملة في الترجمة:

الترجمة التحريرية.

الترجمة السمعية البصرية.

ترجمة المواقع الإلكترونية.

الترجمة المحلية. (ترجمتنا)

من خلال قول إيزابيث لافو أن قيمة الترجمة المتخصصة وطبيعتها تنبع من خصائص النصوص التي تتعامل معها بحيث تتميز هذه النصوص بتركيزها على مجال محدد، مما يُضفي عليها مصطلحات وأسلوبًا فريدًا.

لذلك، يتوجب على المترجم المتخصص فهم موضوع النص بشكل عميق، واكتساب معرفة واسعة في المجال المُترجم إليه، إذ يُعد نقل رسالة النص الأصلي بدقة ووضوح ضروريًا في الترجمة المتخصصة، نظرًا لخصوصية هذا النوع من النصوص.

وكما عرفها كل من هيربرت بيشت Herbert Bicht و جينفر دراساكاو Jennifer Draskaw قائلين أنها: "ضرب مقنن و منمّط من ضروب اللغة يستعمل لأغراض خاصة و في سياق حقيقي، أي يوظف لإيصال معلومات ذات طابع تخصصي على أي من المستويات: على أكثرها تعقيداً، أي الخبراء العارفين، أو على المستوى الأقل تعقيداً، بهدف نشر المعرفة بين المهتمين بالحقل، و تلقينهم أصوله و ذلك بأكثر السبل ايجازاً

و دقة ووضوحاً¹ أي الترجمة المتخصصة تهتم بنقل نوع خاص من النصوص خاص بأصحاب الميدان الواحد مما يتطلب تكويننا خاصاً بالمتخصص و ملماً أن يكون بكل جوانبها من لغة الاختصاص إلى خصوصية النصوص و أنواعها ، كما عرفها بيار لورا Pierre Lerat:

La notion de longue spécialiser et plus pragmatique, c'est une langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances spécialisées².

المفهوم المتخصص في اللغة أكثر واقعية، إذ تعد اللغة المتخصصة طبيعية معتبرة كناقل للمعرفة المتخصصة. (ترجمتنا)

أ- لغة الاختصاص:

❖ تعريفها:

تُعرف لغة التخصص بمجموعة من المسميات، مثل اللغات الخاصة، اللغات المتخصصة، اللغة التقنية، اللغة المهنية، لغة العلوم، وغيرها.

يعكس هذا التنوع وجود تعريفات متعددة للغة التخصص، لكن جميعها تشير إلى لغة مميزة لكل مجال علمي أو تقني، كما تهدف لغة التخصص إلى نقل خطاب خاص يحتوي على مصطلحات دقيقة بأسلوب مباشر، وتتميز لغة التخصص بمجموعة من الخصائص التي تضمن نقل المعرفة والمعلومات بشكل فعال.

ويعرّف "بيارلورا" لغة التخصص كالتالي:

« C'est une langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances principales »³

"هي لغة طبيعية تعتبر كوسيلة لنقل المعارف المتخصصة" (ترجمتنا)

¹ هيربرت بيشت وجينفر دراساك، مقدمة في المصطلحية، ترجمة الدكتور: محمد محمد حلمي هليل، مجلس النشر العلمي، الكويت، 2000، ص15.

² Lerat Pierre, les langues spécialisées, Paris, 1995, P 4F, P17.

³ - Pierre Lerat, les langues spécialisées, Presses universitaires de France, Paris, 1995, P 20.

يوضح هذا التعريف أن لغة التخصص تشمل مصطلحات تخص العلوم والمجالات المختلفة وتحتاج إلى دراية خاصة وفهم واسع في التخصص.

تعرف الباحثة كريستين دوريو Christine Durieux لغة التخصص:

Une langue de spécialité est un sous-ensemble d'une langue naturelle qui entre en intersection avec la langue courante.

La langue de spécialité s'inscrit dans une langue naturelle et emprunte à la langue courante .

لغة التخصص هي جزء فرعي من اللغة الطبيعية يتقاطع مع اللغة العامة وتقتض منها. (ترجمتنا)

ويعرّف "بيارلورا" لغة التخصص كالآتي:

« C'est une langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances principales »¹

تعد لغة طبيعية وكوسيلة لنقل المعارف المتخصصة" (ترجمتنا)

يوضح هذا التعريف أن لغة التخصص تشمل كافة مصطلحات تخص العلوم والمجالات المختلفة وتحتاج إلى دراية خاصة وملمة وفهم واسع في التخصص.

بحيث إنّ استخدام لغة التخصص يساهم في تحقيق فهم أدق وأعمق للأفكار والمفاهيم المتعلقة بالمجال المختص.

تتطلب لغة التخصص مهارات خاصة في الترجمة والتواصل، خاصة عند التعامل مع محتوى علمي أو في اللغة الهدف بحيث يُصبح من الضروري إيجاد مصطلحات والتراكيب اللغوية الدقيقة وملائمة في اللغة الهدف لفهم المضمون بشكل كامل.

أي اللغة المتخصصة هي تعبير عام عن اللغات يُستخدم في سياقات تواصل محددة تتعلق بمجال خبرة معين، سواء كانت تواصلًا كتابيًا أو شفويًا. وفقًا لإيزابيل ديسميت، فإن اللغات المتخصصة تُظهر الخصائص المميزة لمختلف المجالات المعرفية، مما

¹ - Pierre Lerat, les langues spécialisées, Presses universitaires de France, Paris, 1995, P 20.

يُلمننا بإدراك التنوع الواسع في محتوى هذه اللغات. بالإضافة إلى ذلك، قام كل من لور هوفمان Laure Hoffmann وروستيسلاف كوكوريك Rostislav Kocourek بتصنيف اللغة المتخصصة بناءً على أربعة معايير أساسية: مستوى التجريد، الطريقة المستخدمة في التعبير، النحو، وكذلك مجال ونوع التخصص بالإضافة إلى خصائص المشاركين في التواصل.¹

ب- اللغة المتخصصة واللغة العامة:

يستخدم الناس نوعين من اللغات في التواصل والتفاهم: اللغة العامة واللغة المتخصصة، ويمكن التمييز بينهما بناءً على الأهداف والسياقات التي يُستخدمان فيها.

اللغة العامة: هي اللغة التي نستخدمها في حياتنا اليومية للتواصل مع مختلف الأشخاص في مختلف المواقف.

اللغة المتخصصة: هي اللغة التي تُستخدم في مجال محدد للتواصل بين المتخصصين في هذا المجال. تتميز لغة التخصص بخصائص تجعلها أكثر ملائمة للتعامل مع المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالمجال المحدد، ومن بين هذه الخصائص، كما يشير ماريا تيريزا كابري Maria Teresa CABRE، هي: الخصائص البرغماتية، الخصائص الوظيفية، والخصائص اللغوية.

• **الخصائص البرغماتية:** تُعد الخصائص البرغماتية من الأساسيات التي تُمكننا من التفريق بين اللغة العامة ولغة التخصص، حيث تتميز لغة التخصص بموضوعاتها المتخصصة، ومستخدميها المحددين، وسياقات التواصل

¹ د. فتيحة جماح، الترجمة ولغة التخصص، مجلة اللسانيات التطبيقية، المجلد 06، العدد 03 2023، ص 229.

المتخصصة التي تُستخدم فيها. تتضمن هذه الخصائص المستعملين، حالات الاتصال، ووظائف الاتصال.¹

أي أن هناك ثلاث أقسام في الخاصية البرغماتية: المستعملين/ حالات الاتصال/ ووظائف الاتصال.

"المستعملون: عدد مستعملي اللغة المتخصصة محدود، وهم فئة محددة من المجتمع اللغوي.

وظائف الاتصال: وظائف إعلامية من الدرجة الأولى، تهدف إلى نقل المعرفة والمعلومات ونشرها بين المستخدمين في القطاعات المهنية.

أما وظائف الاتصال فهي الوظائف التي تحملها لغات التخصص، وهي وظائف إعلامية من الدرجة الأولى.

وثالثا حالات الاتصال: وهي الحالات الشكلية من النوع المهني والتي تتفاعل معها لغات التخصص"²

أي أن الخاصية البرغماتية تستخدم لابرار الدقة والاستقامة في التواصل داخل مجال متخصص.

. الخصائص الوظيفية: الترجمة المتخصصة تركز أساسا حول الوظيفة التبليغية، حيث تساهم في نقل المعرفة والمعلومات ونشرها بين المستخدمين في القطاعات المهنية.

1- فتحة جماح، الترجمة ولغة التخصص، معهد الترجمة -جامعة الجزائر-2، مجلة اللسانيات التطبيقية المجلد 3- العدد 3- السنة 2022 الصفحة 229.

2 - فضيلة ختو، اللغة التخصصية والمصطلحية : إشكاليات ومقاربات وإجراءات، مجلة الذاكر، جامعة احمد بن بلة، وهران، ص162

• **الخصائص اللغوية:** تتميز النصوص المتخصصة عن النصوص الأخرى بمميزات أهمّها:

➤ **الاختصار:** استخدام مصطلحات محددة للتعبير عن الأفكار والمفاهيم بدقة.

➤ **الدقة والوضوح:** تجنب الغموض واللبس.

➤ **تفادي التكرار:** استخدام الصياغات المختصرة والواضحة.

➤ **الوظيفة الأساسية:** إيصال المعلومة وتبليغها بجعل مصطلحاتها الخاصة بمجال من المجالات لمفاهيمه.

بشكل عام، تُلعب الترجمة المتخصصة دورًا أساسيًا في تسهيل التواصل ونقل المعرفة بين الثقافات واللغات المختلفة، وتتطلب هذه العملية مرونة وقدرة على التواصل الفعال.

أما اللغة العامة المشتركة، فهي اللغة التي يُستخدمها بشكل واسع في التواصل اليومي بين الأفراد بحيث تُستخدم للتواصل العام في مختلف المجالات والمواقف، وتُعتبر أكثر بساطة في الأسلوب وتهدف إلى التواصل الفعال بين الأفراد الذين قد لا يكونون خبراء في نفس المجال.¹

بشكل مُختصر، يُمثل الفارق بين اللغة العامة ولغة التخصص في استخدام اللغة المتخصصة بشكل محدود في مجال معين وللجمهور المُتخصص، بينما تُستخدم اللغة العامة في التواصل العام وفي مختلف المجالات والمواقف.

1- ترجمة ملصقات المواد الغذائية

¹ <https://www.aqlanalhind.com/?p> - تم تصفح الموقع يوم: 30/03/2024 على الساعة 01:38

تُعد ترجمة ملصقات المواد الغذائية من أهم الخطوات لضمان وصول المعلومات للمستهلكين بشكل واضح ودقيق.

كما تعتبر ملصقات المنتجات إحدى أدوات التسويق/الإعلان في مجال المبيعات. وهكذا تحول العالم إلى سوق دولية تتضمن التواصل المتعدد اللغات. ونتيجة لذلك، تتطلب ملصقات المنتجات وجود عملية ترجمة من أجل عملية إعلانية فعالة.

وبما أن العالم أصبح في حاجة ماسة إلى الترجمة، فقد اكتسب علم الترجمة أهمية إضافية من خلال تسليط المزيد من الضوء على ترجمة ملصقات المنتجات الغذائية المعلبة والمعبأة.

على مر السنين، اتخذت الترجمة أشكالاً وتعريفات عديدة، حيث حاول الباحثون بكل الطرق صقل عملية الترجمة ومخرجاتها.

وصف ماسون وحاتم Mason & Hatim الترجمة بأنها "عملية تفسير معنى النص وإنتاج نص مكافئ ينقل نفس الرسالة بلغة أخرى"¹.

2-1 - استراتيجيات الترجمة لتعزيز فهم المستهلك وتحفيزه للشراء:

تعتمد نظرية الترجمة على فهم نصين: النص المصدر، الذي يحتوي على الرسالة الأصلية (المالك) التي يجب تقديمها في اللغة الهدف عن طريق استراتيجيات وتقنيات الترجمة. النوع الثاني هو النص الهدف، وهو نتيجة عملية الترجمة.

يقول درويش Darwish: "ليس هناك ترجمة "صحيحة" أو "خاطئة"². وتكمن الفكرة في اتخاذ القرار الصحيح لإجراءات الترجمة الفعالة والمناسبة. ومع أن بعض

¹ Hatim, B. & Mason, I: The Translator As Communicator. London: Routledge. 1997,P10.

² Darwish, A:Circulation in Language: The Transfer Factor: Selected Essays on Translation and Cross-cultural Communication. Write Scope Publisher. 2003, p43.

اللغويين زعموا في الماضي أن الترجمة مستحيلة في بعض الأحيان؛ ومع ذلك، يقول الخبراء مؤخرًا أن كل ما يقال بلغة ما يمكن تقديمه بلغة أخرى.

وفي هذا السياق، قدم سميث¹ ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات الأكثر اعتماداً خلال عملية الترجمة بما في ذلك النقل، وتوجيه اللغة المصدر، وتوجيه اللغة الهدف. يمكن تعريف الاستراتيجية الأولى بأنها "الاحتفاظ غير المترجم بالأصل" حيث يحتفظ المترجم بكلمات وحروف اللغة المصدر كما تظهر في النص الهدف طوال نسخ أحرف اللغة المصدر الأصلية إلى نص اللغة الهدف. قدم سميث أيضًا ترجمة موجهة نحو اللغة المصدر². ومن خلال اعتماد هذا النوع من الاستراتيجيات، يتأكد المترجمون من الالتزام بالنص المصدر. وبالتالي، فإن الهدف الرئيسي هو الحفاظ على الرسالة المصدر الدقيقة، والتي يجب تقديمها في النص الهدف. كما قدم أيضًا نوعًا ثالثًا من الاستراتيجيات تسمى الاستراتيجيات الموجهة نحو اللغة الهدف والتي أوضح فيها سميث أن المترجمين لديهم ترخيص شرعي للتغيير، والتعديل، والإضافة، والحذف، والاستبدال، والتكميل خلال توظيف معرفة وخبرة المترجمين.

أيضا يصنف متخصصو الترجمة تقنيات واستراتيجيات الترجمة، يتم تصنيفها دائماً تحت فئتين رئيسيتين. تتطلب الفئة الأولى توجيه ولاء المترجم وإخلاصه إلى نص اللغة المصدر. بينما يتطلب الثاني معرفة المترجم وإبداعه لضبط وتكييف النص المصدر بما يتناسب مع ثقافة اللغة الهدف. وفي ظل هذه الظروف، يكون المترجم مخلصًا لثقافة النص المستهدف والجمهور.

¹ Smith, K: Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines. Language and Literature.p 159.

² IBID

2-2 - جودة الترجمة:

تعتمد جودة الترجمة بشكل كبير على المعرفة الشخصية للمترجم بالمجتمعات التي يتعامل معها. فكلما تعمق المترجم في ثقافة وفهم المجتمع، ازدادت قدرته على نقل المعنى بدقة وفعالية، يتطلب ذلك تفاعلاً فعالاً وناشطاً مع اللغات والثقافات المختلفة¹.

يمكن القول إن الجودة الحقيقية للترجمة تتحقق فقط عندما يتفاعل المترجم بشكل كامل مع النص المراد ترجمته. يُعدّ مثال الكاتب الأمريكي بول أوستر خير دليل على ذلك كان يعتمد على المترجمة البلجيكية كريستين لوبوف في ترجمة أعماله إلى الفرنسية، معتبراً إياها الأنسب لهذه المهمة بناءً على جودة ترجمتها الفائقة.

تُمكن الترجمة من الولوج إلى ثقافات أخرى، وتُصبح عملية تحويل ثقافي تُنتج ثقافة جديدة عند المجتمع المستهدف. يُوضح مثال كلمة "Hasard"² في اللغة الفرنسية، التي تعني "صدفة" أو "الحظ"، تأتي من الفرنسية القديمة "Hasart"، ومن الإسبانية "Azar"، وقد تأتي في الأصل من اللهجة العربية الأندلسية "zahr-az"، وهو اسم للعبة النرد، وسُميت بذلك لوجود زهرة مرسومة على الوجه الرابع للنرد. ويُظهر هذا المثال كيف أنّ للكلمات جذوراً ثقافية تُؤثر على معناها.

ببساطة، لا يمكن فصل الترجمة عن الثقافة، فالثقافة هي جزء أساسي من عملية الفهم والترجمة. وقبل أن تصل الرسالة إلى القارئ، يجب أن تتخطى الرسالة عقبة المترجم الذي يجب أن يكون قادراً على فهم ونقل النص بدقة وفهم عميق للثقافة المرتبطة به.

¹ حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة 2020 / ALTRALANG Journal Volume 02 Issue 01 ص 328 - 329

² حورية عامر، مرجع سابق، ص 328 - 329

لا يناضل المترجم سوى من أجل الجودة في أداء عمله على أكمل وجه. فهو لاعب أساسي في عملية التواصل بين الشعوب، ووسيط لنقل المعرفة والأفكار عبر اللغات والثقافات، يقع على عاتقه مسؤولية عظيمة، فهو مسؤول عن نقل المعنى بدقة ووضوح، دون المساس بمحتوى النص الأصلي أو إغفال أي تفصيل.

إن ترجمة الملصقات الغذائية تفيد العملاء بطريقة واضحة؛ يجب الناس معرفة ما يأكلونه خاصة عندما يستبدل الناس العناصر النيئة بالعناصر المعلبة أو المعلبة ولا يقومون بتحضيرها. وبالتالي، من الصعب تحديد القيمة الغذائية. وبالتالي، تعتبر الملصقات الغذائية ضرورية للحصول على المعلومات المطلوبة لعملية الطهي. ومن ناحية أخرى، فإن ترجمة الملصقات الغذائية أمر مهم لمساعدة الشركات أيضًا.

2-3 - تأثير الثقافة في عملية ترجمة ملصقات المواد الغذائية وتأثيرها على

استقطاب الزبائن:

الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقد، والفن، والأخلاق، والقانون، والعادات، وأية قدرات وعادات أخرى يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع. اللغة والثقافة كلاهما لا ينفصلان في عملية الترجمة. وبعبارة أخرى، اللغة جزء من الثقافة كما أن الثقافة جزء من اللغة. وبما أن الترجمة تتضمن نظامين لغويين مختلفين وثقافتين مختلفتين، فإن العديد من التحديات ستواجه المترجم.

وذكر كارا في مقالته "العلم أو الترجمة" أن الترجمة تساعد الناس على تقدير الآخرين واحترام طرق التفكير هذه كما تتلخص في ثقافتهم. يضعف الحواجز بين اللغات ويوصل الرسائل وينشر الثقافات واللغة ويزيد التفاهم بين القريب والبعيد¹.

¹ Karra, M., "Science or translation" in Translation Journal, vol. 4, No. 1, January 2000.

توفر الثورة التكنولوجية في القرن العشرين فرصة للتواصل بين الثقافات بين المجتمعات. لقد أدى هذا التحول إلى تقريب مسافة كبيرة وأدى إلى تدفق سريع من التطور في كل جانب من جوانب حياة الناس مثل العلوم والسياسة والإعلانات التجارية الصناعية مثل التسويق والإعلان. ومع ذلك، فقد ظهرت على السطح الكثير من المشاكل بسبب تعقيد الاختلافات بين الثقافات واللغات. وبالتالي، فإن الترجمة هي إحدى وسائل التغلب على المشكلات الثقافية واللغوية من خلال اعتماد استراتيجيات مناسبة لتفسير التعقيد وتقديم ما هو أجنبي بطريقة طبيعية ومألوفة لتتناسب مع احتياجات قراء اللغة الهدف.

العناصر الخاصة بالثقافة والشعارات والمصطلحات الفنية هي عناصر أجنبية، والتي يتم نقلها إلى الهدف. هناك العديد من استراتيجيات الترجمة التي يمكن استخدامها في مثل هذه الحالات مثل الكلمات المستعارة، والترجمة الصوتية، والتعريب، والترجمة المباشرة. علاوة على ذلك، أشار سميث¹ إلى أن الترجمة المباشرة تحافظ على بنية نص اللغة المصدر وأسلوبها إلى جانب استخدام الكثير من الكلمات المستعارة، والتي، من وجهة نظره، تقلل من فعالية نص اللغة الهدف. تعد ترجمة ملصقات المنتجات الغذائية المعلبة والمعبأة أمرًا مهمًا لأنها يمكن أن تساعد في تجنب سوء التواصل بين الثقافات نظرًا لأن ملصقات المنتجات المعلبة والمعبأة تعمل كنص إعلامي يوفر تفاصيل حول منتج يباع في متجر أو في أي مكان آخر.

وبالفعل فإن ملصقات المنتجات الغذائية المعلبة والمعبأة توضح وتشكل انطباعاً عن منتج معين وكيفية استخدامه أو طهيهِ. ولذلك، ينبغي أن تكون منظمة المنتجات

¹ Smith, K: Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines. Language and Literature. Vol.15:2, p.159-182.2006.

المعلبة والمعبأة، التسميات بعناية. الهدف الرئيسي في عملية التسويق هو المستقبل الذي قد ينتمي إلى ثقافة أجنبية. ونتيجة لذلك، فقد اعتبرت الترجمة مهمة صعبة لأنه يجب على المترجمين العثور على تطابق مناسب مع لغة المصدر القياسية، التي تحمل المعنى الأصلي للنص الأصلي. ولهذا السبب، هناك حاجة إلى معرفة واسعة وإبداع ضمن مثل هذه المخاطرة. تنشأ الصعوبات دائماً حيثما توجد فجوة ثقافية بين ثقافتين أو لغتين تنتجان محتويات ثقافية مرتبطة يصعب التعامل معها بالكاد. قال بيكر Baker : "المفاهيم الثقافية المحددة هي مفاهيم غير معروفة تماماً للنص الهدف"¹.

لذا فإن نقل معنى وثقافة SLT أمر ضروري في عملية الترجمة. أوضح نيومارك² أنه كما يجب على المترجم نقل معنى لغة المصدر؛ ويجب عليه أيضاً نقل ثقافتها. وقد عرف نيومارك الثقافة بأنها "أسلوب الحياة ومظاهرها الخاصة بمجتمع يستخدم لغة معينة كوسيلة للتعبير"³. وفقاً لنيومارك، تمثل الثقافة الغذاء والبيئة والعادات... إلخ، وهي متغيرات فعالة للغاية، تجعل المجتمعات يمكن التعرف عليها من بعضها البعض.

2- تقنيات وأساليب الترجمة:

للترجمة تقنيات عديدة ومتنوعة، فالمترجم يتعامل مع المصطلحات التي تخضع لضوابط وقواعد محكمة وهذا ما تم اقتراحه من طرف العالمان اللغويان الكنديان فيناي (VINAY) وداربلنيه (DARBLENT) في كتابهما (الأسلوبية المقارنة للفرنسية والانجليزية) *stylistique comparée du français et anglais* كما يعتبر إحدى الأعمال البارزة

¹ Baker, M: In Other words: A Course Book of Translation. London-Routledge. 1992, p21. Specific cultural concepts are concepts that are totally unknown to the TL".

² Newmark, P: A Textbook of Translation. Hertfordshire. Prentice Hall International. 1988 p222

³ Newmark IBID p 222.

في مجال الترجمة، وقد أثر بشكل كبير على الفكر التنظيري لهذا المجال بحيث تظهر منهجيتها في الترجمة والتقنيات التي قدماها فعاليتها وقيمتها حتى اليوم. وقد وضعنا سبع تقنيات للترجمة وقسمت إلى نوعين وهما: الترجمة المباشرة والترجمة غير المباشرة، ونوردها كآلاتي¹:

أولاً: الترجمة المباشرة /Direct translation:

وهي على ثلاثة أنواع:

أ- الاقتراض: Borrowing

إن إدراك الحاجة إلى مصطلحات جديدة، واقتراضها من اللغات والحضارات المجاورة أمر عرفته العربية منذ القديم، ذلك أن اللغات السامية تحكمها سنن التأثر والتأثير فكان ذلك سببا في تطور دلالات المصطلحات وتغيرها².

كما يعرف الاقتراض بأنه: "استيراد بعض الكلمات من اللغة الأصل أو الاحتفاظ بكلمات على طبيعتها عند نقلها إلى لغة الهدف، سدا لفراغ موجود في هذه اللغة، عندما يتعذر إيجاد معادلات (مكافئات) أثناء الفعل الترجمي"³ أي الاقتراض تقنية مباشرة تنصب أساساً على نقل المصطلحات كمل هي ولا يطرأ عليها أي تغيير. على سبيل المثال مصطلح sugar في اللغة الإنجليزية وفي اللغة العربية سكر.

ب- المحاكاة: Claque

"المحاكاة هي اقتراض مترجم، ويتم فيه ترجمة المعنى حرفياً"⁴ وفي تعريف آخر: "هو النقل الحرفي للمتصور الذهني للمصطلح الأجنبي الشائع والمعروف في الثقافة

¹ Viney et Darblnet, stylistique comparée du français et anglais, les éditions Didier, Paris, 1969, p46-54.

² فضيلة ختو، اللغة التخصصية والمصطلحية: إشكاليات ومقاربات وإجراءات، مجلة الذاكر، جامعة احمد بن بلة، وهران، 164.

³ محمد عفيف الدين د مياطي، محاضرة في علم اللغة الاجتماعية، دار العلوم المعرفية، سوراتيا، 2010، ص183.

⁴ - هشام بن مختاري، المرجع السابق، ص 37.

الأجنبية"¹ فحسب فيناي وداربلينيه هو اقتراض من اللغة الإنجليزية الصيغة التركيبية لكن بترجمة حرفية أي أنه نوع من الاقتراض اللغوي مع احترام البنية التركيبية للغة المستهدفة، أي استغلال ما لكلام موجود في كلام العرب منحها لمفهوم جديد في اللغة المصدر، بما وراء الطبيعة Metaphysical مثلاً ترجمة كلمة علم الخيال وكلمة Science fiction.

ت - الترجمة الحرفية: translation Literal

الترجمة الحرفية هي نقل الكلمات والجمل من لغة إلى أخرى بشكل حرفي دون مراعاة الاختلافات اللغوية والثقافية بين اللغتين، على سبيل المثال:

المثل الإنجليزي: Not all that shines gold

الترجمة الحرفية: ليس كل ما يلمع ذهباً

الترجمة المكافئة: ما كل بارقة تجود بمائها

يعتبر هذا المثل العربي مأثور في ثقافة اللغة العربية، وبالتالي فإن الترجمة المكافئة هي أفضل طريقة لنقله إلى اللغة الإنجليزية.

تواجه الترجمة الحرفية العديد من الصعوبات، منها:

الاختلافات اللغوية: قد تختلف قواعد اللغة وتركيب الجمل بين اللغتين، مما يجعل الترجمة الحرفية غير دقيقة.

الاختلافات الثقافية: قد تختلف المعاني الثقافية للكلمات والجمل بين اللغتين، مما يجعل الترجمة الحرفية غير مفهومة².

1 - أحمد بناني، المرجع السابق، ص 35.

2 - إنعام بيوض منور، الأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة لأساليب الترجمة من منظور فيناي دربلناي"، رسالة ماجستير، معهد الترجمة، جامعة الجزائر، ماي، 1992، ص. 70.

ثانياً: الترجمة غير مباشرة Indirect translation :

أ- الإبدال: Transposition

" Here, the translator changes the grammatical category of the word. It may be compulsory or optional and multiple combinations are possible. It is a shift in word class without changing meaning (verb, adjective, adverb, preposition...)"¹

"هنا يقوم المترجم بتغيير الفئة النحوية للكلمة. قد يكون إما إلزامياً أو اختيارياً، ويمكن أن يكون هناك مجموعات متعددة ممكنة. يطرأ هذا التحول في نصف الكلمة دون المساس في المعنى. (فعل، صفة، حال، حرف جر...)" (ترجمتنا)

وتعني استبدال جزء من الخطاب بآخر دون المساس في مضمون معنى الرسالة، وهناك نوعان: الإبدال الإجمالي والإبدال الاختياري، فعلى سبيل المثال في اللغة الإنجليزية: arrival his After في اللغة العربية تترجم بعد عودته، كذلك في قولك: head his by yes do to tried He يمكن الاختيار بين: حاول الإجابة بنعم وهو يحرك رأسه أو اكتفى بإيماءة.

ب- التطويح: Modulation

تعد تقنية التطويح أداة مهمة في جعبة المترجم، يلجأ إليها عندما يعجز عن إيجاد مقابل دقيق لكلمة أو عبارة في اللغة الهدف بصفة مباشرة فيقوم بتعويض العبارة بشرح أو تفسير أو حتى الترادف في المعنى فتعتمد على تغيير في وجهة النظر بين اللغتين وثقافتهما إذ ينحصر تطبيقها على فئات فكرية.² أي بتغيير المنظور أو زاوية

¹ - Belachaoui Sidi mohamed El Habib, Translation techniques, University of abou Bakr Belkaid, Department of ENGLISH, page 01.

² ينظر في التطويح كل من: كحيل سعيدة، تعليمية الترجمة، دراسة تطبيقية تحليلية، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2009، ص94 وجورج موانان في اللسانيات والترجمة، ترجمة لطيف زيتوني، در المنتخب العربي، ص61.

الإضاءة عندما تستعصى الترجمة على المترجم يستخدمها لنقل المعنى بشكل دقيق وفعال.

ت- التكافؤ: Equivalence

حسب فيناي وداربلينيه التكافؤ هو: إجراء ترجمي بين نصين للتعبير عن الوضعية ذاتها والمعنى الواحد الموجود في الأصل من خلال أساليب تعبيرية مختلفة¹ أي الحصول على موقف يكافئ الموقف الأصلي بحيث تعتبر تقنية عالية تتطلب معرفة موسوعية عميقة وواسعة تساعد المترجم على إيجاد وضعية مرادفة في اللغة الهدف لوضعية اللغة الأصل، وتستعمل هذه التقنية كثيرا في ترجمة الأمثال والكلام المأثور، حيث عند ترجمة الأمثال والحكم ذلك أن المثل يضرب بجذوره في ثقافة اللغة مما يصعب نقله حرفيا مما يجعله الحل الأمثل من خلال أحداث الأثر نفسه في قارئ النص المترجم كما كان في اللغة الأصل، على سبيل المثال: Hello بالإنجليزية تقابلها في اللغة العربية "السلام عليكم"، و "أهلاً وسهلاً" في ترجمة Welcome.

يواجه المترجمون العديد من الصعوبات أثناء عملية الترجمة، لذلك ظهرت تقنيات مختلفة لمساعدتهم على نقل المعنى بدقة وفعالية.

توجد تقنيات أخرى ضبطها بعض المنظرين مثل:

■ تقنية الزيادة Addition:

الانتقال من الضمني إلى الظاهر دون إضافة معلومات جديدة. بمعنى إظهار المعنى الخفي بالشرح عندما لا تتوفر المقابلات في اللغة الهدف².

■ تقنية الحذف The soustraction :

¹ Ibid : Viney et Darblent ,p52-51.

² - إنعام بيوض منور، المرجع السابق، ص.72.

عكس تقنية الزيادة وهي الانتقال من الظاهر إلى الضمني دون فقدان أي معلومات أي تجاوز المترجم مستوى السطحي للنص الأصلي مع حذف بعض الكلمات دون تغيير المعنى¹.

■ تقنية التحويل :Changement:

يتم تغيير النص الأصلي في معناه النحوي والدلالي مع احترام اللغة المستهدفة ومتلقيها أي استخدامها في حالة أن الجانب الثقافي للنص المصدر يتعارض مع ثقافة النص الهدف².

استخدم العالمين "فينائي" و "داربلنات" هذه التقنيات في الإسهامات اللغوية النادرة لحل المشاكل العملية للترجمة فهي تحرص على الألامم بالجوانب اللغوية وسياقات النصوص³.

وتُعد هذه التقنيات أدوات أساسية للمترجمين لمساعدتهم على نقل المعنى بدقة وفعالية، مع احترام ثقافة اللغة المصدر واللغة الهدف.

ث- التصرف: Adaptation

يقول فينائي عن هذا الأسلوب:

Avec ce procédé nous arrivons à la limite extrême de la traduction, il s'applique à des cas où la situation à laquelle le message se réfère n'existe pas dans la langue d'arrivée⁴.

باستخدام هذه الطريقة نصل إلى الحد الأقصى للترجمة، تنطبق هذه العملية على الحالات التي لا تكون فيها الرسالة المشار إليها موجودة بلغة الهدف. (ترجمتنا)

¹ - إنعام بيوض منور، المرجع نفسه، ص.72

² أحمد جوهري، درس الترجمة، مطبعة مصعب، مكناس- المملكة المغربية، 1995، ص.85

³ - J. P. Vinay, Jean Darbelnet, Comparative stylistics of French and English. A Methodology for translation. - M. J. Yohn Benjamin publishing company. Amsterdam, 1995, pp.41-96. - Translated and EDITED by C. Dager Jean et Hamel

⁴ J.P. Vinay, J. Darbelnet, opcit, p52.

اذ أن هذا النوع من الترجمة يتخلله أسلوب الابداع من طرف المترجم لأنه يقوم بالتعبير عن موقفه بطريقته الخاصة بموقف مشابه قد يؤدي الغرض فمثلاً¹: في رواية تطلب الزوجة من زوجها أن يحضر لها كيلوغرام من لحم الخنزير فينقلها المترجم بـ " كيلوغرام من لحم الخروف" اذ لجأ المترجم إلى التصرف حتى لا يشعر القارئ بضيق أو اشمئزاز.

¹ د. هشام مختاري، دروس في الترجمة: مسائل نظرية وتطبيقية، مرجع سابق، ص42-43.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات
المواد الغذائية

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

النموذج الأول: منتج Happy من شركة Palmary .



1. تعريف شركة بالماري Palmary

تم إنشاء شركة بالماري فود بوحدتها الصناعية سوبكو ش.ذ.م.م عام 2007 في المنطقة الصناعية بالخروبة بولاية بومرداس بالقرب من العاصمة الجزائر. تمتلك بالماري فود حاليا 6 مواقع إنتاج وهي من بين الشركات الرائدة في السوق المحلية مع ديناميكية كبيرة للنمو والتوسع. مع علامتها التجارية الرائدة ماكسون التي تم اطلاقها عام 2013 كذلك العلامة التجارية الثانية كool. بالاضافة إلى المنتجات والعلامات التجارية الأخرى في المتناول ثل العلامات التجارية والمنتجات دريم/ بيقا دريم وكريمالي ومون قوتي وما إلى ذلك.

تكن قوة هذه الشركة في جودة المنتجات والعلامات التجارية الديمقراطية التي توصلها إلى أهداف واسعة جدا في الجزائر وفي دول التصدير.¹

1.1. النسق اللغوي:

1.1.1 الجانب التعييني:

¹ أنظر https://palmaryfood.com/?page_id=1021&lang=ar تم تصفح الموقع يوم: 2024 /04/20 على الساعة: 20:15.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

من خلال هذه الصورة يظهر أن هناك علبة زجاجية شفافة تحتوي على شكولاتة للطلاي ذات سداة بيضاء اللون. وتحتوي على ملصقة اشهارية مكتوبة باللغتين: العربية والإنجليزية. وهذا المنتج بطبيعة الحال مصنع من شركة بالماري (Palmary).

2.1 الجانب التضميني:

بداية باسم المنتج " Happy " الذي لم يتم اختيار هذا اللفظ الغربي عبثا وإنما سيستهدف جمهور معين وبما أن المنتج للتصدير قد يتحتم الوضع دراسة السوق لإعطاء لفة من خلال لفة " Happy " التي تنطق بطريقة سلسلة والتي يقصد بها السعادة.

Happy : is a

- Feeling pleased or showing that you are pleased.¹

أي الشعور بالسعادة أو تظهر سعادتك.

- Word that you use to say that you hope somebody will enjoy a special time.²

أي الكلمة التي تستعملها في كلامك للتعبير عما تتمناه لشخص سيستمتع في لحظة أو فترة مميزة.

¹ Oxford basic English Dictionary. Third edition. P.177.

² Ibid.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

من خلال التعريفين لصفة Happy يعطي معنا صحيحا ورائجا للمنتوج عينه. ولنؤكد أنه تم اختيار اللفظ المناسب للمنتوج فقد استشهدنا بقول مستشار الصحة النفسية وليد هندي: "بالفعل الشوكولاتة ترتبط بإفراز السيروتونين في الدماغ تعطي احساس بالسعادة، كما تحتوي على مركب التريبتوفان وهو مركب طبيعي يعد من مضادات الاكتئاب الطبيعية، وهي تقلل من حدة التوتر ويعتمد عليها بعض الناس في تحسين الحالة المزاجية، كما تعتبر من الأكلات العاطفية المرتبطة بالمناسبات السعيدة"¹

إلى حد الآن فقد صرحنا على فكرة تأييد اختيار اسم المنتج إلا أننا لم ولن نوافق على ترجمتها. فهي في الأصل لم تترجم وإنما استعملت تقنية الاقتراض لتصبح "هابي".

أولا حرف "P" في العربية كونها لغة رسمية حالها حال جميع اللغات في العالم. لذا وددنا اقتراح ترجمة ل "Happy" واستبدالها ب: " سعيد".

لماذا اخترنا صفة سعيد بدلا من الاسم سعادة؟ إن حرف العين المكسور سيكون خفيفا على لسان العجم بينما العين الممدودة بألف مقترنة بالبدال ربما تكون صعبة النطق كون المنتج سيكون على لائحة التصدير.

- أما بالنسبة للجملة التي جاء موقعها أسفل اس المنتج " عجينة للطلبي بالبندق والكاكاو" في هذه الجملة استطاعت الشركة أن تكسبها حلة مناسبة لأهم

أنظر ¹ <https://www.independent-arabic.com> تم تصفح الموقع يوم: 2024/04/20 على الساعة: 20:48.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

مكونات المنتج " البندق والكاكاو " لتليها مباشرة ترجمة حرفية التي هي:

Hazelnut spread with cocoa

- بالنسبة للمكسرات فترجمت ترجمة حرفية صحيحة أما الفعل Spread معروف بأنه الفعل: انتشر، ينتشر، انتشارا لكن عندما وضع في جملة ذات محتوى بإضافة حرف الجر "with" اكتملت صيغة الترجمة و أصبحت مفهومة.

2.1. النسق الغير اللغوي: (الأيقوني)

1.2.1 الجانب التعييني:

تظهر ملصقة المنتج بلونين طاغيين أحمر و أبيض يتوسطهما خبز عليه كمية لا بأس بها من الشوكولاتة المخصصة للطفل. كما يظهر رأس ولد يكسوه شريط أحمر اللون مكتوب عليه Happy بخلفية بيضاء وكأن اللون الأبيض يغزو اللون الأحمر عن طريق ريح وذلك باد على شعر الولد المائل يمينا.

1.2.2 الجانب التضميني:

تحمل الألوان عدة دلالات ومعاني في كنف الإشهار والتسويق إذ أن ظهور اللون الأحمر في هذه الشوكولاتة التي نحن في صدد دراستها أو في أي نوع آخر ما هو إلا دلالة على العاطفة والجرأة والقوة و الشجاعة ومحفز أيضا لفتح الشهية حسب رأي النفس.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

باختصار، فاللون الأحمر "يمثل الحظ السعيد بالنسبة للصينيين"¹ وكذلك يبقى هذا اللون مناسب جدا لجلب انتباه المستهلك.

- أما اللون الأبيض فقد أضاف للتصميم شكل منظم وغير عشوائي أو فوضوي بل على العكس فتأثيره " تعزيز صفات النقاء والوضوح، البساطة والكفاءة."²

¹ أنظر <http://blog.nafezly.com/colors-meanings/> تم تصفح الموقع يوم: 2024/04/21 على الساعة: 21:34.

² أنظر <http://Pandaify.com/blog/> تم تصفح الموقع يوم: 2024/04/21 على الساعة: 22:00.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

النموذج الثاني: منتج Kool من شركة Palmary



1. النسق اللغوي:

1.1 الجانب التعييني:

هذا المنتج هو نوع من الحلويات المصنوعة من الشكولاتة تأتي في ملصق أنيق وجذاب، كما أن التصميم يوحي بالانتعاش واللذة، مما يجذب الانتباه ويشجع على التجربة. كذلك تحتوي على ملصقة شهرية مكتوبة باللغتين: العربية والإنجليزية.

1.2 الجانب التضميني:

بداية باسم المنتج والعلامة التجارية " KOOL " والتي لها نفس نطق كلمة " COOL " بالإنجليزي وبما أن المنتج للتصدير قد يتحتم الوضع دراسة السوق لإعطاء لفظة من خلال لفظة " KOOL " والتي يقصد بها الروعة.

كلمة "كول" نشأت من اللغتين الألمانية والهولندية، حاملة معنى الطقس المعتدل، ليتغير هجائها عدة مرات قبل أن تستقر على شكلها الحالي في القرن العاشر أو الحادي عشر.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

لفترة طويلة، ارتبطت كلمة "كول" ارتباطاً وثيقاً بحالة الطقس، لكن مع مرور الوقت، توسعت دلالاتها لتشمل معاني أعمق. ففي أعمال كبار الكتاب الإنجليز مثل جيفري تشوسر وشكسبير وديفو، بدأت الكلمة تعكس دفء المشاعر وهدوء الشخصية وعقلانيتها.

كما يصفها مارك باين Marc Bain في المقال الذي كتبه لموقع (Quartz)، قائلاً إن صعوبة تعريف الكلمة لا تمنع أن لها دلالات في التاريخ والأنماط السائدة، وحتى في العلوم العصبية؛ فالـ«كول» سلوك وتعبير عن القبول، واليوم هو لعبة ذات طابع سطحي، حالة من التمرد على القطيع والرغبة في التميز، تتجلى في استهلاك منتجات بعينها.¹

ولكن هذا التطور لم يقف عند حدود اللغة الإنجليزية، بل امتد ليشمل ثقافات أخرى. ففي الولايات المتحدة، لعب فناني الجاز السود دوراً محورياً في ترسيخ معنى "كول" الجديد في الوعي الأمريكي، حيث ارتبطت الكلمة بالموسيقى الجازية والشعور بالاسترخاء والهدوء. وبحسب علماء اللغة في قاموس "أكسفورد"، باتت "كول" أكثر تعبير شيوعاً للموافقة المستخدم في اللغة الإنجليزية اليوم.²

أما في اللغة العربية، فتحتوي كلمة "كول" على تنوع في المعاني، حيث يمكن استخدامها للتعبير عن "لطيف" أو "لذيذ" أو "جذاب" أو "رائع"، وذلك حسب السياق. لم يكن اختيار حرف "K" بدلاً من "C" في كلمة "KOOL" محض صدفة، بل كان قراراً مدروساً لخدمة أهداف محددة للعلامة التجارية والتي قمنا بتحليلها كالتالي:

¹ تم تصفح المرفق يوم 01/05/2024 على الساعة 15:20 <https://manshooor.com/society/being-cool/>

² تم تصفح المرفق يوم 01/05/2024 على الساعة 15:31 <https://manshooor.com/society/being-cool/>

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

لمسة فريدة ومميزة: ساهم استخدام حرف "K" في إضفاء لمسة فريدة على اسم العلامة التجارية، مما يجعلها أكثر تميزاً في الأسواق المزدحمة.

سهولة التذكر: يسهل على العملاء تذكر اسم "KOOL" مقارنة بـ "COOL" لتمييزه بوجود حرف "K".

تأثير بصري أقوى: يجذب حرف "K" الانتباه بشكل أكبر من حرف "C"، مما يزيد من جاذبية العلامة التجارية على الرفوف.

ولكن ما يجعل "KOOL" مميزاً حقاً هو ابتسامته حرف "K". فقد تم تصميم حرف "K" بشكل فريد ليظهر وكأنه يبتسم، مما يضيف على العلامة التجارية شعوراً بالدفء والود والترحيب. إذ يرتبط الابتسام بالمشاعر الإيجابية والسعادة، وبالتالي فإن استخدام حرف "K" المبتسم سيساهم في خلق شعور إيجابي لدى العملاء تجاه العلامة التجارية. كما يُضفي لمسة شخصية عن منافسيها ويجعلها أكثر تميزاً وتذكراً.

باختصار، إن اختيار "KOOL" بدلاً من "COOL" مع تصميم حرف "K" المبتسم كان استراتيجية ذكية مكنت العلامة التجارية من تحقيق تمييز وبارزية أكبر في السوق وتعزيز جاذبيتها لدى العملاء.

إلى حد الآن فقد صرحنا على فكرة تأييد اختيار اسم العلامة التجارية وهو في الأصل ترجم حرفياً باستخدام تقنية الاقتراض لتصبح "كوول" مع تكرار حرف الواو ليتطابق مع الحرفين "oo".

أما بالنسبة لاسم المنتج CRACK'S فلم يتم ترجمتها الى اللغة العربية والتي لها عدة مصطلحات فحسب قاموس المعاني تعني " إبتعاد، انبثاق، انبَعَج، انبلاج، انفصال،

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

أُخْدُود، تَبْجُح، تَجْرِبَة، تَفْرَق، تُغْرَة، تُلْم، تُلْم...¹ فحسب صورة المنتج نقترح ترجمة المصطلح CRACK'S الى مقرمشات أو قرمشات لنخرج عن المألوف بحيث تم اختيار "قرمشات" لتعكس تجربة القرمشة والملمس الخاص بالشوكولاتة، مما يضيف لمسة من المتعة واللذة للمستهلك.

أما بالنسبة للجملة التي جاء موقعها أسفل اسم المنتج " أرز منتفخ مغطى بشوكولاتة الحليب " في هذه الجملة استطاعت الشركة أن تكسبها حلة مناسبة لأهم مكونات المنتج " الأرز المنفوخ وشوكولاتة الحليب " لتليها مباشرة ترجمة حرفية أي استخدمت التقنية المباشرة والتي هي: PUFFED RICE COATED WITH MILK CHOCOLATE أما بالنسبة لمصطلح " COATED " نعني به مغلفة أو مطلي لكن عندما وضع في جملة ذات محتوى بإضافة حرف الجر "with" اكتملت صيغة الترجمة.

2. النسق الغير اللغوي: (الأيقوني)

2.1 الجانب التضميني:

تم تصميم المنتج بخلفية حمراء تحمل اسم العلامة التجارية " KOOL " واسم المنتج "Crack's" بأحرف بيضاء. تُظهر الصورة الموجودة على الملصق وجبات الأرز المنتفخة المغطاة بالشوكولاتة والقوام المقرمش للوجبات الخفيفة مع كسر بعضها ليكشف عن الأرز المنتفخ بالداخل.

2.2 الجانب التعييني:

¹ تم تصفح الموقع يوم 01/05/2024 على الساعة 16:17 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/crack>

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

يشتمل نظام ألوان الملصق على الأحمر والأبيض، مما يخلق جاذبية بصرية نابضة بالحياة وجذابة.

يساعد استخدام هاته الألوان المتباينة مثل الأبيض على خلفية حمراء في جذب الانتباه إلى اسم العلامة التجارية واسم المنتج.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية
دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

3. النموذج الثالث: منتج كازامي Kazamie :



2.1 النسق اللغوي :

1.1.2 الجانب التعييني:

الصورة عبارة عن كيس لمنتوج معكرونة سهلة التحضير في دقائق معدودة . الكيس بلاستيكي غير شفاف لا يظهر شيئاً، محكم الغلق يحتوي على ثلاثة لغات عربية، فرنسية، انجليزية كما هو موضح في الصورة.

هذا المنتج اسمه: كازامي/Kazamie .

2.1.2 الجانب التضميني:

بدءاً بالعلامة أو اسم المنتج المحلي كازامي. ومن الجدير بالذكر أن نسأل كيف لاسم منتج محلي جزائري أن يكتسب اسماً صينياً ولم نرتئ جواباً مناسباً غير أن منتج كازامي جاء تقليداً لمنتوج ياباني معروف اسمه اندومي

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

لهذا لا داعي للتعميق أكثر حيال ذلك خصوصا أن الصين دولة مشهورة بهذا النوع من المأكولات (عجائن) كالراميون.

ثم بعد هذا انتقلت ملاحظتنا للجملة التي تصف ما بداخل كيس المنتج : " شعيرية سريعة التحضير "

أولا كلمة شعيرية معروفة في بلدنا الجزائر بأنها من العجائن وتكون من حيث الشكل رقيقة جدا وقصيرة حوالي 1 سم . وكان من الأحسن استبدال شعيرية ب: " سباغيتي " ولو أن أصل الكلمة ايطالية-صقلية لكنها تصف تماما شكل المنتج إلا أنها رقيقة جدا عن السباغيتي.

كما لاحظنا جملة شعيرية سريعة التحضير مترجمة باللغتين الفرنسية التي جاءت بعد اللغة الأصلية العربية ثم بالانجليزية، وهذه الأخيرة جاءت ترجمتها على النحو التالي:

Instant noodles لو فككنا هذه الجملة سنجد أنها تتكون من كلمتين:

– **Instant** : adj happening very quickly¹.

أي: تحدث بسرعة فائقة.

¹ Oxford basic English Dictionary. Third edition. P.201.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

- **Noodles** : noun ; long thin lines of food made from flour, eggs and water called Pasta, which are used especialy in Chinese and Italien cooking.¹

أي: خطوط رفيعة وطويلة من الطعام تصنع من الدقيق والبيض والماء وتسمى بالمعكرونة، وتستخدم بشكل خاص في المطبخ الصيني والإيطالي.

و إذا ما قيمنا الترجمة فهي صحيحة لكن حبذا لو استبدلنا Instant ب Quick وبهذا تصبح: Quick noodles

إضافة إلى ذلك، لاحظنا أن الخط الذي كتب به الجملة: **نكهة الجمبري** متقاوتة عن **شعيرية سريعة التحضير** وهذا راجع لسببين لا أكثر .

السبب الأول: كون المنتج مقلد فمعروف ما بداخل الكيس، يوجد Noodles .

السبب الثاني: هو أن الزبائن تختلف عندما تبحث عن النكه والطعم فمنهم من يحبها بنكهة الخضار والآخر بالدجاج المشوي وغيرها من النكه...

Shrimps Flavour : نكهة الجمبري جاءت ترجمتها على أساس:

- **Shrimp** : is a small sea animal with a shell and a lot of legs that turns pink when you cook it.²

وهنا فيما يخص النكهة فهي صحيحة تماما لا تحتاج إلى تعديل.

2.2 النسق الغير اللغوي (الأيقوني):

¹ Ibid, p.257.

² Ibid,p.349.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

1.2 الجانب التعييني: الصورة عبارة عن كيس باللون الأزرق يعلوها بالجانب الأيسر اسم المنتج كازامي /Kazamie وكأنها ملصقة باللون الأصفر وأسفلها يوجد وكأنها ملصقة أخرى باللون البرتقالي مكتوب عليها نكهة الجمبري.

أما على اليمين، فنجد طبقا أبيض اللون فيه أكلة النودلز مزينة بالجمبري والبزلاء والطماطم الموسمية و شعيرات إكليل الجبل.

2.2 الجانب التضميني:

نركز على الزاوية العليا اليسرى من الصورة نرى اسم المنتج باللون الأصفر وكما نعلم اللون الأصفر لون يثير انتباه الزبون وهذا يزيد من قوة الإيحاء للمتلقى بالمعنى المراد، أما صورة الطبق المحضر فكان قد أعطى قوة أكبر للمنتج خصوصا الألوان الربيعية الزاهية التي تميز بها هذا الطبق. كذلك اللون البرتقالي المنحدر من اللون الأصفر قد ناسب ما كتب عليه من نكهة الجمبري وكان قريبا من لون لحم الجمبري ما إذا استوى على نار هادئة. أما اللون الأزرق فمعروف عنه فاتح الشهية.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

النموذج الرابع: منتج CRUNCHY من شركة SNAX



1. تعريف شركة سناكس SNAX:

في قلب منطقة "متيجة" الزراعية العريقة، وذات السمعة الطيبة في خدمة الصناعات الفضائية، تتربع شركة سناكس للصناعات الغذائية، كنموذجٍ مشرفٍ للشركات الوطنية الراسخة، التي تُساهم بفعالية في تنمية اقتصاد المنطقة.

تُؤسس سناكس رؤيتها على التطور والنمو المستمر، لتقديم منتجات عالية الجودة لزيائنها، مع التزامها التام بجميع المعايير والالتزامات.

وتلعب أيضا دورًا محوريًا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية المحلية، من خلال توظيف ما يقارب 530 موظفًا بشكلٍ دائمٍ، وأكثر من 600 عاملٍ موسميٍّ خلال فترات الذروة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية



ولم تقتصر مساهمات سناكس على التوظيف فقط، بل تولي الشركة اهتمامًا كبيرًا بتطوير الشراكة الزراعية، من خلال توطيد علاقاتها مع عددٍ كبيرٍ من المزارعين الجزائريين المتخصصين في زراعة البطاطا وإنتاجها، وذلك للاستفادة منها كمادة أولية محلية من أراضي الجزائر. ولأن رقائق البطاطس الجيدة هي أولاً وقبل كل شيء بطاطس جيدة منذ إنشائها في عام 2001 بموجب الإطار القانوني (ش.ذ.م.م) من طرف السيد سمير آيت عودية ، الرئيس التنفيذي الحالي، رجل الأعمال الجزائري الشاب الذي قرر إنشاء شركة وعلامة تجارية مخصصة للشباب الجزائري من خلال تقديم منتجات ممتعة ولذيذة يمكن تناولها في أي وقت من اليوم ، في المنزل أو خارجه ، بمفرده ، مع العائلة أو مع الأصدقاء كما أثبتت الشركة نفسها كرائد جزائري في مجال رقائق البطاطس الطبيعية بفضل تطوير الشراكة مع عدد متزايد من المزارعين حول كيفية زراعة وحصاد ما يسمى بطاطس الشيبس¹.

1.1. النسق اللغوي:

1.1.1 الجانب التعيني:

¹ تم تصفح الموقع يوم 2024/05/13

<https://snax.dz/ar/%D8%A5%D9%84%D8%AA%D8%B2%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA/#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%8A%D8%A9,%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1%20%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D8%AA%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%20%D8%B0%D9%84%D9%83.>

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

من خلال هذه الصورة يظهر أن هناك كيس شيبس غلافه باللون الأخضر يحتوي رقائق البطاطس. وكذلك على ملصقة اشهارية مكتوبة باللغتين: العربية والإنجليزية. وهذا المنتج بطبيعة الحال مصنع من شركة سناكس (شيبس مهبول).

1.1.2 الجانب التضميني:

بداية باسم المنتج "Crunchy" الذي لم يتم اختيار هذا اللفظ الغربي عبثاً وإنما سيستهدف جمهور معين بحيث اللفظة "Crunchy" هي لفظة إنجليزية معروفة وسهلة النطق، مما يجعلها جذابة للمستهلكين في الأسواق الدولية.

وبما أن المنتج للتصدير قد يتحتم الوضع دراسة السوق لإعطاء لفتة من خلال لفظة "Crunchy" التي تنطق بطريقة سلسلة والتي يقصد بها المقرمشة أو مقرمش.

Crunchy:

- (especially of food) hard and making a sharp sound when you bite it.¹

المقرمش، خاصة عندما يتعلق الأمر بالطعام، ويصدر صوتاً حاداً عندما تعضه.

نلمح أن اللفظة تعطي دلالة واضحة على طبيعة المنتج، أي أنه مقرمش ويصدر صوتاً عند القضم، وهذا ما يبحث عنه الكثير من المستهلكين عند شراء الوجبات الخفيفة، إذ يساعد اسم "Crunchy" في جذب الانتباه وإيصال رسالة واضحة عن طبيعة المنتج.

¹ تم تصفح الموقع يوم 2024/05/13

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/crunchy?q=Crunchy+>

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

فحسب رأينا ترجمة كلمة "crunchy" إلى "كرانشي" هي ترجمة دقيقة من حيث المعنى، ومناسبة من حيث التأثير الثقافي، وسهلة النطق والفهم، وشائعة الاستخدام في كلتا اللغتين.

أما بالنسبة للعلامة التجارية "شيبس مهبول":

شيبس المهبول هي علامة تجارية معروفة في شمال أفريقيا، وخاصة في الجزائر. وتمتد شعبيتها إلى البلدان والمجتمعات المجاورة في الخارج حيث توجد جالية كبيرة من شمال إفريقيا.

"مهبول" الجمع : مهابلُ مفعول من هَبَلَ وَلَدَّ مَهْبُولٌ : أَهْوَجُ، أَهْمَقُ¹ أي تعني "مجنون" أو "غبي" أو "غريب الأطوار" فهي تستخدم في اللغة العربية بشكل عامي وغير رسمي، حيث أن كلمة "مهبول" تُستخدم بكثرة في اللغة العربية العامية ولها معنى إيجابي في هذا السياق كما أنها تُضفي على المنتج طابعًا مضحكًا وجذابًا، خاصةً للشباب.

. استعملت الترجمة الحرفية أي أسلوب اقتراض عند نقلها الى اللغة الانجليزية Mahboul ولكن قد تكون صعبة النطق والفهم للمتحدثين باللغة الإنجليزية، خاصةً أولئك الذين ليسوا على دراية باللغة العربية.

كما يقدم شيبس المهبول مجموعة متنوعة من النكهات النموذجية لرقائق البطاطس، مثل المملحة الكلاسيكية، والمشويات، وغيرها من النكهات الإقليمية التي تلبى الأذواق المحلية. تشتهر العلامة التجارية بنكهاتها الجريئة وملمسها الناعم، وهي عوامل رئيسية في شعبيتها.

¹ تم تصفح الموقع يوم 2024/05/14 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%85%D9%87%D8%A8%D9%88%D9%84/>

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

وأيضاً تتمتع العلامة التجارية بحضور قوي ويمكن التعرف عليها بسهولة نظراً لتغليفها وعلامتها التجارية المميزة. وهذا يساعد في الحفاظ على قاعدة عملاء مخلصين وجذب مستهلكين جدد كما أنها تتنافس الماركات العالمية والمحلية بتميز سوق الوجبات الخفيفة بقدرة تنافسية عالية، مع وجود لاعبين عالميين رئيسيين مثل Lay's و Pringles، بالإضافة إلى العلامات التجارية الإقليمية التي تقدم منتجات مماثلة.

أما بالنسبة للجملة التي جاء موقعها أسفل اس المنتج "ذوق الجبن الأبيض والبصل" في هذه الجملة استطاعت الشركة أن تكسبها حلة مناسبة لأهم مكونات المنتج "الجبن الأبيض والبصل" Sour cream and onion taste أي تم نقل معنى مكونات النكهة واستخدام مصطلح "الجبن الابيض" لترجمة "sour cream" بدلاً من الترجمة الحرفية "القشطة الحامضة".

بحيث "الجبن الابيض" يُستخدم غالباً لترجمة "sour cream" (القشطة الحامضة) في سياق رقائق البطاطس. تم استخدام تقنية التطويع لترجمة "sour cream" إلى "الجبن الابيض" لأن لا يوجد معادل دقيق لها في اللغة العربية لكن مع ذلك، حافظت الترجمة على المعنى الأصلي للنكهة.

1.1.2 النسق الغير اللغوي: (الأيقوني)

1.1.1 الجانب التعيني:

تظهر ملصقة المنتج بغلاف أخضر اللون مرتبط عادةً بالطبيعة والطارزة، قد يستخدم هذا اللون لجذب انتباه المستهلكين وإعطاء انطباع بأن المنتج صحي. كما يظهر اسم المنتج بخط كبير باللون الأسود وعليه بعض التشققات في الأحرف

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

تأكيداً أنه مقرمش كانت التفاتة وتفصيل جذاب يجعل من اسم المنتج "شيبس CRUNCHY" بارزاً وسهل القراءة مما قد يساعد ذلك في جذب انتباه المستهلكين وتذكر اسم المنتج.

كما على الغلاف تُظهر صورة رقائق البطاطس الشكل والمظهر اللذيذ للمنتج إذ تُحفز هذه الصورة الشهية على شراء المنتج.

بالتالي، توصل العناصر البصرية للملصق رسالة رئيسية مفادها أن "شيبس كرانشي" هو منتج مقرمش ولذيذ.

1.1.2 الجانب التضميني:

تحمل الألوان عدة دلالات ومعاني في كنف الإشهار والتسويق إذ أن ظهور اللون الأخضر في هذا الغلاف التي نحن في صدد دراسته أو في أي نوع آخر دلالة على لون الطبيعة، وهو مرتبط بالسلام والهدوء والراحة وله تأثير إيجابي على الحالة المزاجية والنفسية. يمكن أن يساعد على تقليل التوتر والقلق، وتحسين التركيز والذاكرة، وتعزيز الشعور بالسلام والهدوء¹.

¹ تم تصفح الموقع يوم 2024/05/14 - <https://ar.quora.com/%D9%87%D9%84-%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%87-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D9%87#:~:text=%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%88%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1%20%D9%87%D9%88%20%D9%84%D9%88%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A9,%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D9%83%D8%B1%D8%A9%D8%8C%20%D9%88%D8%AA%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D9%88%D8%B1%20%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%AF%D9%88%D8%A1.>

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

الاستنتاج:

✓ من خلال دراسة منتج "Happy"، استخلصنا النتائج كالتالي: بداية بإسم المنتج "Happy" لم يتم اختياره بشكل عشوائي بل استهدف الجمهور بشكل مدروس بدقة، حيث يعكس الاسم دلالات إيجابية مرتبطة بالسعادة والسرور، مما يتماشى مع التأثير النفسي الإيجابي للشوكولاتة التي تؤثر بدورها على المزاج إذ هذه الاستراتيجية اللغوية تعزز جاذبية المنتج وتساهم في استقطاب المستهلكين.

فيما يتعلق بالترجمة، كانت هناك تحديات تتعلق بنقل دلالات الاسم إلى اللغة العربية عمدنا على الترجمة المقترحة "سعيد" بدلاً من "هابي" تعتبر أكثر دقة وسهولة في النطق، مما يساهم في جعل المنتج أكثر قبولا في الأسواق الناطقة بالعربية ولكن نرى تميز المترجم بأنه استخدم تقنية الاقتراض أي الترجمة المباشرة وأصبحت " هابي" مما تسهل النطق على غير الناطقين باللغة العربية لأن كلمة " سعيد" صعبة النطق عليهم اذن المنتج يعكس مدى أهمية التكامل بين العوامل اللغوية والثقافية والتصميمية في تسويق المنتجات الغذائية بحيث يتطلب النجاح في الترجمة والتسويق الفهم العميق للجمهور المستهدف واستخدام استراتيجيات دقيقة لضمان جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتج.

✓ يُقدم نموذج منتج "KOOL" مثالا على منتج حلوى ناجح من خلال تحليل مكونات العلامة التجارية والتصميم والتسويق، نستخلص النقاط التالية:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

الابتكار في الاسم: اختيار اسم "KOOL" بدلاً من "COOL" مع حرف "K" المبتسم يُضفي لمسة فريدة.

التصميم الجذاب: استخدام ألوان زاهية وصورة تُظهر قوام المنتج ووصف واضح للمكونات مما يُحفز الرغبة في الشراء.

✓ من خلال دراسة منتج "كازامي" ، بداية اسم المنتج فإنه يثير تساؤلات حول أصل الاسم، حيث يبدو أنه يتبنى طابعاً صينياً على الرغم من كونه منتجاً جزائرياً، مما يشير إلى محاولة تقليد منتجات معروفة مثل "اندومي".
أما بالنسبة لجملة "شعيرية سريعة التحضير" تمت ترجمتها إلى "Instant noodles" باللغة الإنجليزية، وهي ترجمة صحيحة ولكن يمكن تحسينها إلى "Quick noodles" لجعلها أكثر ملائمة وسهولة للفهم.

✓ يُقدم نموذج منتج "CRUNCHY" مثلاً على منتج غذائي في مجال رقائق البطاطس ناجح في السوق الجزائرية الذي يجمع بين الجودة والابتكار إذ يتمتع المنتج بخصائص مميزة وفريدة وبالتالي نجحت الشركة في ابتكار منتج يلبي احتياجات المستهلكين ويواكب التطورات في عالم التسويق.

كما أن استخدام مزيج من اللغة العربية والإنجليزية في كل المنتجات مع مراعاة الدقة اللغوية والثقافية حقق وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

لقد تبين أن اختيار أسماء المنتجات لم يكن عشوائياً، بل كان مدروساً بعناية لجذب انتباه المستهلكين واستقطابهم، بالإضافة إلى ذلك، استخدام تقنيات التصميم الجذابة، مثل الألوان المميزة والأيقونات الواضحة ساهم في تحفيز الرغبة في الشراء بحيث يعد التوازن بين الفهم العميق للعوامل اللغوية والثقافية، واستخدام استراتيجيات

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية

تسويق مبتكرة، كان أساسياً لجعل المنتجات أكثر قبولاً وجاذبية في الأسواق المختلفة، مما يعزز من فرص نجاحها واستقطابها للمستهلكين.

خاتمة

ترجمة ملصقات المواد الغذائية الموجهة للتصدير ليست مجرد عملية تقنية، بل هي جسر للتواصل بين الثقافات وبوابة للتجارة العالمية. بحيث ظهرت التحديات الترجمية أنها تشمل التباين الثقافي واللغوي بين الأسواق المختلفة كما أن الاهتمام الرئيسي لهذه الدراسة هو توجيه مساهمات الباحثين والمترجمين لتحسين ظروف عملية ترجمة ملصقات المنتجات الغذائية من اللغة العربية إلى اللغة الانجليزية، وهذه بعض النقاط التي تطرقنا إليها:

- الترجمة هي نوع من النشاط الذي لا مفر من إشراك لغتين وثقافتين على الأقل فيه.
- توفير برامج تدريبية متخصصة للمترجمين في مجال الترجمة التجارية والتسويقية.
- توعية المستهلكين بأهمية ترجمة ملصقات المواد الغذائية وفهم المعلومات المقدمة عليهم.
- ملصق المنتج الغذائي عبارة عن نص إعلامي مختصر وبسيط وواضح ومفهوم للقراء المستهدفين.
- يتضمن النص المصدر لملصقات المنتجات الغذائية مفاهيم مرتبطة بالثقافة، وهي غريبة بالنسبة للقراء المستهدفين، لأنها غير موجودة في البيئة الثقافية المستهدفة.
- تعتبر ملصقات المواد الغذائية في الأساس نصوصًا تؤثر على اختيارات المستهلكين للمنتجات لأنها تعمل كأداة إعلانية.
- تعتبر المضامين الثقافية للترجمة مهمة باعتبارها اهتمامات معجمية.

- ويلاحظ أيضا أن بعض المفاهيم الأجنبية مثل المصطلحات التقنية التي ليس لها تكافؤ تمثل مشكلة ترجمة على الرغم من المعرفة الواسعة للمترجم.
- إنشاء فرق مراجعة متخصصة لضمان جودة الترجمة ودقتها قبل طرح المنتجات في الأسواق، بما يشمل خبراء في اللغة والثقافة والمجال الغذائي.
- تشجيع الشركات العربية على الاستثمار في ترجمة ملصقات منتجاتها بدقة.

وفي الختام، نأمل أن يمثل هذا البحث خطوة نحو تحقيق أهداف الدارسين في هذا المجال، وأن نكون قد نجحنا في صياغة عناصر الإجابة عن الإشكالية المطروحة في هذه المذكرة. كما نرجو أن نكون قد أسهمنا في تشجيع المهتمين بمجال ترجمة ملصقات المواد الغذائية، وفتحنا الباب أمام مزيد من الدراسات والأبحاث التي تعزز جودة ودقة الترجمة في ملصقات المواد الغذائية.

مكتبة البحث

القرآن الكريم (رواية ورش)

المدونة:

النموذج الأول: منتج Happy من شركة Palmary

النموذج الثاني: منتج Kool من شركة Palmary

النموذج الثالث: منتج كازامي Kazamie

النموذج الرابع: منتج CRUNCHY من شركة SNAX

شركة بالمري الموقع الرسمي

https://palmaryfood.com/?page_id=1021&lang=ar

شركة سناكس الموقع الرسمي

<https://snax.dz/ar/%D8%A5%D9%84%D8%AA%D8%B2%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA/#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%8A%D8%A9,%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1%20%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D8%AA%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%20%D8%B0%D9%84%D9%83>

قائمة المصادر:

- ابن منظور أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، (2000) لسان العرب، ط1، بيروت.

ابن منظور، لسان العرب، أبو الفضل، جمال الدين (ت.711هـ)، دار صادر، بيروت، ط،3 1414هـ / 2003م ج.1

المراجع العربية:

الكتب:

-أحمد جوهري، درس الترجمة، مطبعة مصعب، مكناس- المملكة المغربية،1995.

-جورج موانان في اللسانيات والترجمة، ترجمة لطيف زيتوني.
-فيليب كوتلر، جون سوندرز وآخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية-
استراتيجيته، الجزء01، ترجمة مازن نفاع، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

-كحيل سعيدة، تعليمية الترجمة، دراسة تطبيقية تحليلية، عالم الكتب الحديث، الأردن.

-هشام مختاري، دروس في الترجمة: مسائل نظرية وتطبيقية.
هيربرت بيشت وجينفر دراساك، مقدمة في المصطلحية، ترجمة الدكتور: محمد محمد حلمي هليل، مجلس النشر العلمي، الكويت،2000.

المجلات والدوريات:

- ظاهر عامر عبد الرحمن الشيخ، (2017) صحة الغذاء، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم علوم الأغذية.

- حمزاوي، لطفي فهمي وآخرون، إدارة الجودة والأمان الغذائي، كلية الزراعة، جامعة عين الشمس، 2007.

-حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة. ALTRALANG Journal 2020

-خلف بدوي خلف العفري، الملصقات الغذائية كمصدر للمعلومات الصحية:
دراسة حالة على طلبة المرحلة الجامعية الأولى بجامعة وادي الجزائر، المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، المجلد 24، العدد79، يوليو 2021.

- عبد اللطيف أولاد حيمودة، عبد الرحيم شنيبي، محاضرات تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غرداية.

- فتيحة جماح، الترجمة ولغة التخصص، مجلة اللسانيات التطبيقية، المجلد 06، العدد 03 2023.
- فتيحة جماح، الترجمة ولغة التخصص، معهد الترجمة -جامعة الجزائر-2، مجلة اللسانيات التطبيقية المجلد العدد 3 -2022.
- فضيلة ختو، اللغة التخصصية والمصطلحية : إشكاليات ومقاربات وإجراءات، مجلة الذاكر،جامعة احمد بن بلة، وهران.
- فؤاد، نبيل أحمد واخرون، توظيف الصورة الرقمية في تصاميم الملصق الغذائي(2012)، مجلة الأكاديمي، العدد 26، ابريل 2021.
- قانون الهيئة القومية لسلامة الغذاء الجريدة الرسمية 2017، القاهرة الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية.
- محمد عفيف الدين د مياطي، محاضرة في علم اللغة الاجتماعية، دار العلوم المعرفية، سوراتيا، 2010.
- نضال هلي عباس، أثر حجم الانفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني (دراسة حالة المملكة الأردنية الهاشمية) المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال 2020.
- ياسر أحمد عبد هلا التوم، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بوالية الخرطوم، مجلة العلوم الزراعية العراقية، 2013.
- مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02 ، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004 .

المراجع باللغة الأجنبية:

- (Aashish Pahwa, What Is Packaging? – Definition, Types, & Functions, in Marketing Essentials, Feedough.com The entrepreneur guide.
- Belachaoui Sidi mohamed El Habib, Translation techniques, University of abou Bakr Belkaid, Department of ENGLISH.

- Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès- France, 26-27- Avril 2003.
- Baker, M: In Other words: A Course Book of Translation. London-Routledge. 1992 Specific cultural concepts are concepts that are totally unknown to the TL”.
- Darwish, A: Circulation in Language: The Transfer Factor: Selected Essays on Translation and Cross-cultural Communication. Write Scope Publisher 2003.
- Elise Golan, Fred Kuchler, and Lorraine Mitchell with contributions from Cathy Greene and Amber Jessup (2000), economics of food labelling department of agriculture, agriculture economic report N0. 793 US.
- Feona, H (1990). Information publicity and marketing ideas for the information profession. London Gover publishing company limited.
- Guidère, M. (2001). A Translating Practices in International Advertising. Translation Journal, 5.
- Hatim, B. & Mason, I: The Translator As Communicator. London: Routledge 1997.
- Hawkes, C. (2010). Government and voluntary policies on nutrition labeling: a global overview. In J. Albert, Innovations in food labeling USA: The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Woodhead Publishing Limited.
- International Economics" Paul Krugman and Maurice Obstfeld
- J. P Vinary, Jean Darbelnet, Comparative stylistics of French and English. A Methodology for translation.
- Jauregui, C.E. (2007), consumers use of food Labels: An application of ordered probit models , PHD thesis, University of Florida, graduate school.
- Karra, M., "Science or translation" in Translation Journal, vol. 4, No. 1, January 2000.
- Kasturi Perumal, Balamuralithara Balakrishnan, Muhammad Zaffwan bin Idris, Article in Muallim Journal of Social Science and Humanities , volume 06, issue03, July 2022.
- Lavault olléon, traduction spécialisée : pratique théorio, formation, édition peter Log Bern, 2007.
- Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 1997.
- Lerat Pierre, les langues spécialisées, Paris, 1995.
- Mathieu Guidère & Gilles Lugin .)4004(.La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir .Hieronymus.
- MODULO 1 – THE WORLD OF COMMERCE Meaning and Classification of Commerce definition by James Stephenson article.
- Newmark, P: A Textbook of Translation. Hertfordshire. Prentice Hall International 1998.
- Oxford basic English Dictionary. Third edition.
- Smith, K: Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines. Language and Literature.
- Smith, K: Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines. Language and Literature.
- Thiene, M., Scarpa, R., Longo, A. & Hutchinson, W. G. (2018). Types of front of pack food labels: Do obese consumers care? Evidence from Northern Ireland. Food Policy.
- Thiene, M., Scarpa, R., Longo, A. & Hutchinson, W. G. (2018). Types of front of pack food labels: Do obese consumers care? Evidence from Northern Ireland. Food Policy.
- turner, A. (1995). Prepacked food labelling: past, present and future. British food journal, vol. 97, no. 5 (June 1995).
- Viney et Darblnet, stylistique comparée du français et anglais, les éditions Didier, Paris, 1969.
- Yohn Benjamin publishing company. Amsterdam, 1995 Translated and EDITED by C. Dager Jean et Hamel

Randell, A.W (2010), The codex alimentarius and food labelling: delivering consumer protection, In J. Albert innovation in food labelling. U.S.A: the food and agriculture organization of the united nations and woodhead publishing limited.

الرسائل والأطروحات:

-إنعام بيوض منور، الأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة لأساليب الترجمة من منظور فيناي دريلناي"، رسالة ماجستير،معهد الترجمة، جامعة الجزائر.
-صابر لامية، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف،- مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام واتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، كلية الحقوق، السنة الجامعية: -2009، 2010.

المواقع الإلكترونية:

<https://www.eatforhealth.gov.au/eating-well/how-understand-food-labels>

<https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/food-label-guide/>

[https://www.almaany.com/ar/dict/ar-](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9/?page=1)

[ar/%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9/?page=1](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9/?page=1)

<https://binbaz.org.sa/old/1402#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84%3A%20%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%20%D8%B1%D9%81%D8%A7%D8%B9%D8%A9%20%D8%A8%D9%86,%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%84%20%D8%A8%D9%8A%D8%AF%D9%87%D8%8C%20%D9%88%D9%83%D9%84%20%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D9%8D%20%D9%85%D8%A8%D8%B1%D9%88%D8%B1.>

<https://fast4trans.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%AC%D9%85%D8%A9->

<https://fast4trans.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9/#%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%B1%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%9F>

Le petit Larousse illustré (2012). www.eyrolles.com¹

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87380.html

باشا مليكة، الترجمة المتخصصة في مكاتب الترجمة الرسمية

<https://aleph.edinum.org/2333?lang=ar#tocto1n2>

<https://www.aqlanalhind.com/?p>

<https://www.independentarabic.com>

<http://blog.nafezly.com/colors-meanings/>
<http://Pandaify.com/blog/>
<https://manshoor.com/society/being-cool/>

فهرس الموضوعات

| | |
|----|---|
| 5 | الاهداء |
| 6 | شكر وعرهان |
| 7 | مقدمة |
| 6 | مدخل: ماهية تاريخ وخصائص ملصقات المواد الغذائية..... |
| 9 | 1-تعريف ملصقات المواد الغذائية:..... |
| 9 | أ-تعريف الغذاء: |
| 9 | ب-تعريف الملصق: |
| 10 | ت-أنواعها: |
| 10 | 2-مفهوم التعليب والتغليف: |
| 12 | 3-خصائصها: |
| 14 | 4-نشأة وتاريخ ملصقات المواد الغذائية: |
| 17 | 5-شروط ومبادئ وضع ملصقات المواد الغذائية: |
| 19 | الفصل الأول..... |
| 20 | المبحث الأول: ماهية الترجمة التجارية والتسويقية والاشهارية..... |
| 21 | 1-ماهية الترجمة التجارية: |
| 24 | 2-ماهية الترجمة التسويقية: |
| 28 | 3-ماهية الترجمة الاشهارية:..... |
| 32 | المبحث الثاني: الترجمة المتخصصة وترجمة ملصقات المواد الغذائية |
| 33 | 1-مفهوم الترجمة المتخصصة: |
| 39 | 1-ترجمة ملصقات المواد الغذائية |
| 45 | 2-تقنيات وأساليب الترجمة:..... |

| | |
|---------|---|
| 52..... | الفصل الثاني |
| 53..... | دراسة تحليلية لبعض نماذج ملصقات المواد الغذائية |
| 54..... | النموذج الأول: منتج Happy من شركة Palmary |
| 59..... | النموذج الثاني: منتج Kool من شركة Palmary |
| 64..... | 3.النموذج الثالث: منتج Kazamie : كازامي |
| 68..... | النموذج الرابع: منتج CRUNCHY من شركة SNAX |
| 77..... | خاتمة |
| 80..... | مكتبة البحث |
| 87..... | فهرس الموضوعات |
| 90..... | Summary |
| 94..... | الملاحق |
| 99..... | الملخص: |

Summary

Summary

Throughout history, humans have been characterized by intermittent periods of development, the latter of which included a great diversity of languages used to communicate between peoples. As a result of this development, the number of languages spoken by humans around the world has become enormous, making it difficult for any individual to learn them all. However, there is no doubt that human existence depends on cooperation and communication. It is necessary for us to be able to trade, share knowledge, and exchange scientific ideas, and here comes translation. As a basic necessity, the role of translators is to facilitate the transfer of information between different languages.

Translation is an essential bridge for communication between different peoples, as it contributes to transferring meanings and concepts from one language to another. Translation also plays a vital role in many fields such as literature, science, technology, and business, making it an indispensable pillar, especially in an interconnected and multifaceted world. Languages.

There is no doubt that the global economy relies heavily on translation because its main feature lies in the ability to expand the reach of the target audience and attract a broader demographic segment. Translation science has also gained additional importance by highlighting the translation of food labels.

In the midst of a world of globalization and trade, food labels become essential gateways to understanding what we consume, and choosing the products appropriate to our needs, which are a vital tool to ensure the transparency of nutritional information and enhance consumer confidence. They also play an essential role in providing accurate information about the contents of products, which helps consumers make sound purchasing decisions.

In fact, the slightest mistake or embarrassment in the language can have very serious consequences and have a significant impact on the reputation of the company. It is also necessary to know that the agri-food sector has very strict standards, which vary from one country to another.

Accordingly, we were inspired by the topic of the Arab market's need for accurate translation to export its products professionally, and therefore the research was limited to studying commercial and marketing terms in particular. Accordingly, our study is tagged with: "Techniques for translating food labels destined for export: a study and evaluation of some models." "What interested me the most is that I have always had a passion for languages, the art of translation, and the study of how precise meanings are conveyed between different

Summary

cultures. This area also particularly attracts my interest, through knowing how this information presented on labels affects the consumer. It is also worth noting that during my travels abroad, I noticed the large differences in food labels and the importance of accurate translation in understanding the contents of products, which prompted me to think about how to improve this translation and enable it to better compete in international markets.

The objective reasons behind my choice of this research are that the diversity of markets and differences in cultures and languages increase the importance of specialized translation of food labels to ensure effective communication with multiple consumers. This study is an attempt by me to examine the techniques of translating export-oriented commercial and marketing terms.

Our goal in this research is to identify the specific linguistic and cultural challenges in translating packaging information from Arabic to English, analyze the different methods and strategies used in translating food labels, and evaluate their effectiveness to explore the impact of translation errors on consumer understanding and perception of product quality and safety.

In order to finally provide us with a comprehensive assessment of the quality of the current translation of food labels destined for export, and to identify the strong points and areas that need improvement. Based on these considerations, the problem of this research crystallized in my mind as follows: "How to study and evaluate the techniques and translation of labels used in this context, and how to improve quality, accuracy, and compliance with market requirements?" The plan of this research is divided into: an introduction, an introduction, two chapters, and a conclusion. As for the introduction, it was titled: "The history and characteristics of food labels," in which the various definitions were presented through the definition of "food" and the label, as well as the concept of "packaging and wrapping" and its characteristics, including its origin and history, and the conditions and principles that govern its placement. Then it was distributed This study is divided into two chapters: "Theoretical and Practical". The theoretical chapter deals with one chapter labeled: "Concepts and Strategies", which is divided into two sections. The first section deals with the concepts of translations, labeled: "The nature of commercial, marketing and advertising translation", which includes this. The topic discusses the nature of commercial translation and its importance, marketing translation and its impact on marketing, and advertising translation and its role in influencing consumers. As for the second topic, it is titled: "The term and its issues." The term and its importance in the translation process are highlighted, with a focus on how. The impact of terminology on the accuracy and clarity of information provided in food labels. The third

Summary

section deals with specialized translation, where translation strategies and techniques are studied to ensure the quality of translation and its compatibility with different consumer cultures.

As for the second chapter, it presents an applied analytical study of some models of food labels, with the aim of evaluating the effectiveness of translation in enhancing consumer understanding and motivating them to purchase, with a focus on the impact of culture on the translation process and attracting customers, in which I relied on the descriptive comparative analytical approach through analyzing the models.

First, I defined the product and the manufacturer, then I studied both the linguistic format and the non-linguistic (iconic) format, each of which includes the nominative aspect and the connotative aspect of the proposed product label in English and Arabic, to finally collect the extracted results. In the conclusion, the findings were presented along with recommendations.

There is no doubt that the path of science and knowledge is not without difficulties, which we can sum up in the lack of References specialized in this field. Thus, we decided to resort to Arabic references, publications in English, and websites. It should also be noted that dealing with technical and technical terminology used in the food industry may be complex, and requires the researcher to possess specialized knowledge of the subject and an accurate understanding of scientific and technical terminology.

Finally, we extend our sincere thanks and appreciation to my honorable supervisor, Dr. Bouloqdam Nadia, for her great efforts in completing this research. We also thank the discussion committee for accepting to evaluate and evaluate this memorandum.

We ask God Almighty to make this work beneficial to both the writer and the reader

الملاحق









الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل بعض النماذج من ملصقات المواد الغذائية المتوجهة للتصدير، مع التركيز على التقنيات الترجيحية المتبعة لتحسين الجودة والدقة والتوافق مع متطلبات الأسواق المستهدفة إذ يعتبر أمر بالغ الأهمية خاصة أن المنتجات تمثل للوائح والمعايير الدولية، مما يسهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين وكذا تعزيز قدرة الشركات على التنافس في الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: ملصقات المواد الغذائية، التقنيات الترجيحية، متطلبات الأسواق.

Résumé:

Cette étude vise à analyser quelques modèles d'étiquettes de produits alimentaires destinés à l'exportation, en mettant l'accent sur les techniques de traduction utilisées pour améliorer la qualité, la précision et l'alignement avec les exigences des marchés cibles. Ceci est particulièrement important car les produits doivent être conformes aux réglementations et normes internationales, ce qui contribue à renforcer la confiance des consommateurs et la capacité des entreprises à concurrencer sur les marchés mondiaux.

Mots-clés: Étiquettes des produits alimentaires, Techniques de traduction, Exigences des marchés.

Summary:

This study aims to analyse some models of food product labels destined for export, focusing on the translation techniques used to improve quality, accuracy, and alignment with the requirements of target markets. This is particularly important as products must adhere to international regulations and standards, contributing to enhancing consumer confidence and companies' ability to compete in global markets.

Keywords: Food product labels, Translation techniques, Requirements of market.