

مفاتيح الترجمة

جامعة الجزائر 2
"أبو القاسم سعد الله"
معهد الترجمة



Université d'Alger 2
"Abu El-Kacem Saadallah"
Institut de Traduction



Cahiers de Traduction

العدد 27/2022

مجلة محكمة تعني بقضايا الترجمة و اللغات

Peer Reviewed Journal on Translation Studies

N° 27/2022

عدد خاص

ترجمة
TRANSLATION
UBERSETZUNG
TRADUCCION
TRADUCCION
TRANSLATION
ترجمة
UBERSETZUNG
TRADUCCION
TRADUCCION
TRANSLATION
ترجمة

مفاتيح الترجمة

Cahiers de Traduction

ISSN: 1111-4606
EISSN: 2602-6023

ترجمة
TRANSLATION
UBERSETZUNG
TRADUCCION
TRADUCCION
TRANSLATION
ترجمة
UBERSETZUNG
TRADUCCION
TRADUCCION
TRANSLATION
ترجمة



مجلة دفاتر الترجمة

معهد الترجمة - جامعة الجزائر 2-

رئيسة التحرير

د. سهيلة مربيبي

المجلد : 27 / عدد: خاص

مصنفة

C

ISSN : 1111-4606

لجنة القراءة

لمياء خليل، زينة سي بشير، ياسمين قلو، حلومة التجاني، عديلة بن عودة، سهيلة مربي، محمد رضا بوخالفة، الطاوس قاسمي، نضيرة شهبوب، حسينة لولو، ليلي فاسي، نبيلة بوشريف، كريمه آيت مزيان، فاطمة عليوي، دليلة خليفي، إيمان أمينة محمودي، أحمد حراحشة، نسيمه آرزو، محمد شوشاني عبيدي، هشام بن مختاري، سارة مصدق، مليكة باشا، شوقي بونعاس، رشيدة سعدوني، فاطمة الزهراء ضياف، فيروز سلوغة، نسرين لولي بوخالفة، ليلي محمدي، الزبير محصول، صبرينة رميلة، حنان رزيق، ياسمين طواهرية، سفيان جفال، رحمة بوسحابة، ذهبية يحياوي، ياسين عجاي، محمد نواح، الغزاوي حقي حمدي خلف جسام، علي عبد الأمير عباس، صبرينة رميلة.

المقالات المنشورة في هذه المجلة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها

الفهرس

- ظاهرة الترادف في النص القرآني وإشكالية ترجمة المترادفات إلى الفرنسية: دراسة دلالية مقارنة
01.....أفوناس فاروق، بوخلف فايزة، عثمانية بثينة
- تكوين مترجمي النصوص الدينية..... عيساني مريم 24
تحديات الترجمة الإعلامية من الإنجليزية إلى العربية من خلال بعض مقالات موقع BBC بي بي سي الإخباري.
44..... أسابع سهيلة
- إشكالية ترجمة ألفاظ الفلك في القرآن الكريم..... بداني عصام، خليل نصر الدين 60
واقع تعليمية الترجمة عن بعد في الجامعة الجزائرية..... بن عيسى مهدية 79
دور الترجمة في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات التجارية الدولية في السوق الجزائري - ترجمة الإعلان الصوري
إلى العربية -..... لزعر زين العابدين، خليل نصر الدين 88
النصوص الموازية في الكتب العلمية بين الحرفية والتصرف كتاب "END - Cosmic Catastrophe and the
Fate of the Universe" وترجمته إلى اللغة العربية لـ "Frank Close" بوكومة سارة 110
ترجمة الأفعال الصيغية في النصوص القانونية من اللغة الإنجليزية إلى العربية..... فلغلي سفيان 124
تحديات ترجمة الخطاب الدبلوماسي في القرآن والسنة..... صوان بشري 146
الترجمة في الفضائيات الأجنبية الناطقة باللغة العربية: رهانات الأمانة وهاجس
الوصاية..... سعادة هناء، قلو ياسمين. 160
الترجمة القانونية في زمن تطغى عليه العولمة..... حنيش حسام الدين 190
تمثُّلَّة الآخر" في ميزان التوطن والتغريب..... خضار منير 205
تحديات ترجمة النصوص القانونية من وإلى اللغة الأجنبية، دراسة
ميدانية..... حدادوة ميسون، قلو ياسمين، بكوش محبوبة 223
ترجمة الخصوصية الاجتماعية الثقافية في المسرح الإسباني للقرن الثامن
عشر..... حميدش منيرة، فلاق عربوات مريم 241

الترجمة القانونية للقاعدة الدستورية من العربية إلى الفرنسية: بين إشكالية المصطلح وصعوبة البحث عن معناها
الدلالي المقصود (التعديل الدستوري لسنة 2020 أمودجا) رضائي فاطمة الزهراء **254**
ترجمة المصطلحات القانونية متعددة المعاني علي زينب ، بن محمد إيمان **281**
ترجمة ألفاظ النبات و الثمار في القرآن الكريم من العربية إلى الإنجليزية حسب استراتيجية نايدا- دراسة تحليلية
نقدية لترجمتي مولانا محمد علي و طلال عيتاني أمودجا. بوعلو ط ذهبية **296**

Réflexions à propos de l'intraduisibilité..... REMILA Sabrina **310**

Zur Rolle des Übersetzungsfach beim Lernen einer Fremdsprache: Beispielsweise
Deutschsprache an der Uni Oran 2..... REZIGA Fatima **316**

Méthode d'analyse des textes sources soumis à la traduction Modèle proposé par
Christiane Nord appliqué sur le livre Coloniser Exterminer. Sur la guerre et l'Etat
colonial.ELROUBAI Mohamed Amir **327**

Las notas del traductor: Creatividad o intraducibilidad del texto? Estudio crítico
del “Cuadro de Hulwān. (المقامة الحلوانية) ” ACHIR Leila **343**

La terminología jurídica entre la ambigüedad y la exactitud .
.....HASSAIN Sihem **358**

Tendances Disciplinaires en Traductologie dans la revue « Les Cahiers de
Traduction » BOURKAIB Abderrahim Mançour **371**

Audiovisual translation education programs, Similarities and
differences..... AL Hussain EL Ghodban **379**

Translation of Quranic verses on the light of New linguistic approaches
.....BENREHAL zakia, KELLOU Yasmine **394**

Tipología textual y didáctica de traducción
..... FELLAG ARIOUET Meriem **408**

Juristische Übersetzung Im Zeitenwandel..... BOUCHIKHI Dalel **422**

Persuasion in Arabic and English Diplomatic Discours.
..... CHAALAL Imen **436**

L'acquisition du savoir-faire dans l'apprentissage de la traduction	CHIKHI Meriem	456
Bilingualismus und Übersetzung im Rahmen der Globalisierung	AID Naima	476
Prévoir le lecteur de sa traduction.	SELLAL Widad	492
La formation à distance à l'ère du Coronavirus. Etat des lieux et recommandations	TAIBI Mohamed Yassine, BOURKAIB Abderrahim, BOUKHALFA Mohamed Réda	499
A Cognitive Approach to Metaphor Translation in Diplomatic Discourse from English into Arabic.	HAIF SI HAIF Chafik, TOUATI Ouissem	508

دور الترجمة في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات التجارية الدولية في السوق الجزائرية

- ترجمة الإعلان الصوري إلى العربية -

The Role of Translation in Improving International Organizations' Marketing Performance in Algerian Market - Translating Image ad into Arabic -

لزرع زين العابدين، خليل نصر الدين

¹مخبر تعليمية الترجمة و تعدد الألسن، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، Zine.lazaar@gmail.com

²مخبر تعليمية الترجمة و تعدد الألسن، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، Islam.Firdous@gmail.com

تاريخ النشر 2022/06/17

تاريخ الاستلام: 2021/12/04

ملخص:

تعتمد المنظمات التجارية على الصورة بشكل أساسي في إطار خططها التسويقية والترويجية للسلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، ذلك أن الصورة من منظور التسويق الحديث أكثر كفاءة وفعالية من العناصر اللغوية في التعبير عن محتوى الرسالة الإعلانية وضمان وصولها للجماهير المستهدف. ترمي هذه الدراسة إلى البحث في مقاربات وإجراءات تأويل وترجمة إعلان الصورة أو كما يعرف على شبكة الأنترنت باسم الإعلان الصوري "Annonce Illustrée" الذي تستخدمه الشركات التجارية للتسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر صفحات الويب ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك من خلال دراسة تطبيقية لنماذج مختلفة من الإعلان الصوري. تلخص الدراسة إلى اقتراح مجموعة من الإجراءات والخطط التي تساهم في فهم وتأويل وترجمة ظاهرة الإعلان الصوري نحو تحسين الأداء التسويقي للسلع والخدمات في السوق الاقتصادية الجزائرية.

كلمات مفتاحية: الإعلان الصوري، التسويق الإلكتروني، ترجمة الخطاب الإعلاني على الأنترنت، السوق الاقتصادية الجزائرية، العولمة الاقتصادية.

Abstract:

Commercial organizations tend to use image ads so as to improve marketing plan and promotion of goods and services on the web, given the fact that image is regarded as more efficient than texts to express the content of ad messages and ensure its arrival to the targeted community in modern marketing view. This study aims to search for suitable approaches and procedures to interpret and translate

image ads invested by commercial organization to promote products and services in the internet and different social media platforms, through an applied study on different samples of image ads. This paper concludes with a set of suggested procedures and strategies towards translating and interpreting image ad phenomenon and improve Algerian commercial entities marketing performance.

Keywords: Image Ad; Ad discourse Translation; Digital Marketing; Economic Globalization ; Algerian Economic Market.

المؤلف المرسل: زين العابدين لزعرزين العابدين الزعر Zine.lazaar@gmail.com

1. مقدمة:

تعتمد الشركات المنتجة للسلع و الخدمات في العالم اليوم على الصور بشكل أساس نحو الترويج لمنتجاتها و خدماتها على شبكة الإنترنت وعلى منصات التواصل الاجتماعي، وذلك تناسباً مع ما يتطلبه التطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات وأجهزة الإتصال الذي يفرض وتيرة سريعة في التعامل على الشبكة ومع ما ينتشر فيها لكثرة البيانات والمعلومات التي يتعرض لها مستخدمو الشبكة، بالتالي تميل شركات الإعلان المختلفة على الإنترنت إلى استخدام أكبر للصور على حساب اللغة أو العناصر اللغوية للإعلان على منتجاتها وخدماتها ذلك أن "حاجزي الزمان والمكان يشكلان عاملين أساسيين ومهمين للغاية في ما يتعلق بمحتوى و الشكل الخاص بالرسائل الإعلانية. بناء عليه يتعين على المنظمات التجارية تقديم جوهر الرسالة وتقديم عرض استثنائي للعلامة التجارية، و تمييزها عن منافسيها، و خلق أسباب قوية للشراء، و يجب فعل كل ذلك في لحظة تقريبا (De Baynast A et Landrevi, 2014, p. 446). حيث تتجلى فلسفة الإعلان على الأنترنت بوضوح في تصميم خوارزميات مواقع الإعلان المختلفة على صفحات الويب و منصات التواصل الاجتماعي التي تميل إلى نشر ومشاركة الصور المختلفة لأغراض التسويق والترويج التي تقدمها هذه المواقع والمنصات للمنظمات التجارية والمعلنين بصفة عامة. لتفتح أمامهم بذلك أفاقاً واسعة للتوغل في الأسواق العالمية وفرصاً هائلة لاستهداف جماهير عالمية تهتم بمجال السلع أو الخدمات المعروضة أو بمجالات أخرى قريبة منها وتحديد هذه الجماهير بدقة عالية من حيث فئاتهم العمرية والجنسية واهتماماتهم بدقة عالية، باستخدام بياناتهم على الشبكة أو على منصات التواصل الاجتماعي التي تسمح بتعقب سلوكهم على الأنترنت ورصد اهتمامهم من خلال المواقع التي يزورونها بصورة منتظمة، ثم

التواصل معهم بالإعلان الذي يتلاءم مع هذه التصنيفات لتحويلهم إلى عملاء يألّفون إقتناء المنتج أو الخدمة المقدمة. تتم هذه العمليات بسرعة شديدة بالنظر إلى أن المنظمات التجارية الرائدة في العالم اليوم تدرك حقيقة أن أساليب التسويق على الإنترنت يجب أن تتكيف مع هذه السرعة فهي تسعى لتوظيف الصورة والاعتماد عليها بشكل كبير في خطابها الإعلاني الموجه إلى الجماهير المختلفة في العالم لضمان وصول محتوى الرسالة الإعلانية إليها. بالتالي تعتبر عملية الترجمة المتعلقة بهذا النوع من الإعلانات محورية وحاسمة في إنجاح عملية التواصل بالمنتجات والخدمات مع العملاء المحتملين على الإنترنت، إذ يجب تكيفها مع استراتيجيات التسويق على الإنترنت وألياته ووسائله، كما يجب أن تعنى بدراسة سبل التأويل السليمة التي تمكن من فك شفرات الرسائل الإعلانية واستخلاص معانيها نحو ترجمة فعالة ودقيقة تؤدي الوظائف المطلوبة منها من حيث الإتصال والإقناع والترويج وتحفيز جماهير مستخدمي الشبكة لاتخاذ قرار ينتهي بشراء أو اقتناء السلع والخدمات المعروضة، وهي ما تعرف انتشارا واسعا من حيث الكم والنوع في السوق الدولية مؤخرا، نتيجة المنافسة الكبيرة على الشبكة من عديد المنظمات والعلامات التجارية في العالم، ما يميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية، أين يصبح المتسوق على الإنترنت أمام خيارات كثيرة من السلع والخدمات التي تتباين من حيث معايير الشكل والنوع والجودة. بناء على ذلك يتعين على المنظمات المعلنة انتداب الخطاب الإعلاني المدعم بالصور التوضيحية بشكل واسع حتى يتسنى للعملاء المحتملين معاينة المنتج وتحصيل معلومات عنه و مزياه اعتمادا على الأنساق الأيقونية، حيث يكون الجزء المستثمر من العناصر اللغوية صغيرا مقارنة بحجم الصورة في إعلانات التسويق والتجارة على الإنترنت. وبذلك تتناول هذه الدراسة إشكالات تأويل الخطاب الإعلاني على شبكة الإنترنت وترجمته لتحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن إجمالها في ما يلي:

- المساهمة في تطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز سبل التواصل التجاري في السوق الإقتصادية الجزائرية.
- تحسين الأداء التسويقي للمنتجات الأجنبية في السوق الجزائرية وتعزيز سبل الإستثمار والعلاقات التجارية الجزائرية بالأسواق الخارجية في العالم الرقمي.
- تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الإقتصادية و التجارية الجزائرية على شبكة الإنترنت محليا و دوليا.
- تنمية كفاءات الترجمة في الجزائر تماشيا مع متطلبة السوق الرقمية على مستوى المعاهد والجامعات وخلايا البحث في الشركات الإقتصادية والتجارية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج السيميائي والمنهج التحليلي الوصفي الذي يتماشى ومتطلبات الموضوع من تحليل سيميائي ووصف لظاهرة الإعلان التجاري الذي يعتمد أساسا على الصورة وأنساقها الأيقونية واللسانية المختلفة نحو تحديد مقاربات واستراتيجيات مناسبة لتأويل وترجمة هذه الأنساق المكونة للرسالة الإعلانية التي يحملها إعلان الصورة بما يتناسب ومعايير التلقي في اللغة والثقافة الهدف وكذلك الأهداف النفعية التجارية المراد تحقيقها.

2. ماهية الإعلان الصوري وإجراءات ترجمته:

يندرج الإعلان الصوري في فئة الإعلانات التي يتم تسويقها على شبكة الإنترنت (Online Advertising)، و تتميز بأنها أكثر فاعلية من الإعلانات التي تسوق على وسائل الإعلام التقليدية حيث أنها تستهدف العملاء المحتملين بدقة من خلال قواعد البيانات التي توفرها مواقع الأنترنت وأنظمة التعقب والإحصاء لدى محركات البحث على غرار (Google Analytics)، و عادة ما يجيل الإعلان على الإنترنت على مواقع المنظمات التجارية (Looy, 2016, pp. 64-65) وتعرف شركة جوجل الرائدة في مجال الإعلانات والإنترنت الإعلان الصوري على أنه ذلك النوع من " الإعلانات التي تظهر مع الصور (...) وتعد الإعلانات الصورية الطريقة المثلى لحث العملاء على استخدام تطبيقات المعلنين وزيارة مواقعهم الإلكترونية من خلال المزج بين الجرافيك والنصوص " (<https://support.google.com/admob/answer>)

ينطوي الخطاب الإشهاري بشكل عام على وظائف متعددة، خطابية وندائية، جمالية وشعرية ، تأثيرية وإقناعية، وهو بذلك خطابيتوسل بأساليب اللغة الموجزة ذات الإيقاع والطبيعة الجمالية التي تحذف في جوهرها ملامسة جوانب هامة ومحددة في جمهور المتلقين، أبرزها أسلوب العيش والتفكير والذوق والرغبة، كذلك هي في ذات الوقت لغة متحررة من قيود اللغة المتداولة لمجتمع لغوي معين ، ومآل ذلك أن الخطاب الإعلاني موجه لتحقيق أهداف نفعية، فلغته صممت لا لتفهم وإنما لتحقيق الأثر في المتلقين ، ولعل هذه الأهداف هي مصدر تجده وعدم ثباته على نمط أو أسلوب معين، يتم استثمار مكوناته المختلفة من اللغة والصور والألوان لتشكيل هويته و صقل بنيته و إثراء محتواه، و ما يحمله في عمقه من فكر وثقافة و أسلوب في الحياة أو أساليب متفردة

في رؤيتها، ويتخذ من القنوات الإعلامية المختلفة وسيلة توفر له الترويج وتساعد في الوصول إلى المتلقين. وفي مايلي يمكن إيجاز خصائص الخطاب الإعلاني(خاين، 2015، الصفحات 127- 128):

- التداخل بين الكوني والمحلي
- اقتران النفعية بالجمالية
- الغنى الدلالي والإيجاز اللغوي
- المرح بين العناصر البصرية واللسانية
- عدم الثبات على نمط محدد في الكتابة
- التعاقب اللغوي داخل الملفوظ الواحد

بالنظر إلى هذه الخصائص الهامة التي يكتسبها الإعلان، تهتم المجتمعات الحديثة خاصة منها الرأسمالية المنتجة والمصنعة، بالصناعة الإشهارية وتجعلها من أولوياتها الاقتصادية والتجارية والقومية، يدفعها إلى ذلك طموح التوسع الاقتصادي والإيديولوجيوالمنافسة نحو الهيمنة على السوق الدولية للسلع والخدمات وتصدر المشهد الإعلامي التجاري في هذه السوق. بذلك تقتضي الأهمية القصوى للإعلان في عصر العولمة والنظام الاقتصادي العالمي الجديد جهودا مكثفة لدراسته وإثارة إشكالات عديدة حول تصميمه وترجمته، فهل يمكن للمترجم أن يكتفي بمقاربات الترجمة وقواعدها لنقله إلى لغات أخرى وثقافات مختلفة أم أن ترجمته تخضع لعوامل خارج اللغة تحددها الأسواق والنظم الاقتصادية؟ . لهذا يطرح " ماثيو غيدير"(M.Guidere) في كتابه " الترجمة الإعلانية" "Traduction et Publicité" هذا الإشكال، حيث الحق بنية ومحتوى الرسالة الإعلانية بسياسات الدول الاقتصادية والقواعد التي تركز عليها، مشيرا إلى أن الترجمة الإعلانية نمط خاص من الترجمة ذو تعقيدات خاصة ، فهي تشتغل في أولوياتها على نقل الأثر، نظرا إلى لكونها تتعلق بمتغيرات السوق الاقتصادية و تشكل جزئا من المنظومة الإنتاجية والتسويقية على حد سواء، ما يستدعي أساليب محددة لترجمة الخطاب الإعلاني الذي يعتمد في الأصل على استراتيجية تجارية محددة أنفا(2000, p. 45). (Guidére, 2000, p. 45).

إن الترجمة الإشهارية بشكل عام تقتضي تطبيق جملة من الإجراءات ولا تعتمد إجراء أو أسلوبا محمدا بعينه، تتمثل هذه الإجراءات في كل من : الترجمة المباشرة، الافتراض، المحاكاة، الترجمة الحرفية ، الترجمة الحرة، التكييف

والتعادل (Guidère, 2000, p. 61)، إذ أن طبيعة النص وأسلوبه تملّي الأسلوب أو مجموعة الأساليب المناسبة والفعالة لنقله، فالأمر يتوقف على المترجم في استعمال حنكته، واستعمال تلك المقاربات لبلوغ الغاية التبليغية وتحقيق المنفعة التجارية " (شعال، 2006، صفحة 106). يوظف المترجم هذه المقاربات آملا في نقل معنى الرسالة إلا أن هذا المعنى " لا يوجد في خطية النص بل يتوزع على جميع مكوناته اللغوية و الأيقونية و التشكيلية" (خاين، 2015، صفحة 135)، وهنا تبرز أمام المترجم إشكالية ترجمة الصورة في سعيه لنقل المعنى، حيث يكتشف أنه لا سبيل لتأويلها في معزل عن باقي مكونات الإشهار الأخرى "اذ يتعين على المترجم" مراعاة العلاقات القائمة بين المكونات المختلفة للإعلان و لاسيما الصورة التي تخضع إذا استدعت الضرورة ذلك إلى التكيف ، على الرغم من العلاقة المعللة بينها وبين مدلولها ، لأن المشكلة ليست في الصورة، إنما في القراءات التي تقدم لها بتوجيه من النص اللساني الذي يرافقها" (خاين، 2015، صفحة 253).

3. أبرز أشكال الإعلان السوري كإعلان تجاري على الويب:

يظهر الإعلان السوري في أماكن مختلفة على صفحات الويب ويحدد أشكال هذا الظهور معايير تفرضها المواقع الإلكترونية والمنصات المختلفة الداعمة له على شبكة الانترنت وهي معايير تتناسب مع تصاميمها وفلسفتها في التسويق والإعلان عموما والإعلان التجاري بشكل خاص وفي ما يلي أبرز أماكن ظهوره:

أ- الإعلان السوري على الشرائط الإعلانية Banners :

يتموضع الشريط الإعلاني مستطيل الشكل عادة في أعلى صفحات المواقع الخاصة بالمنظمات التجارية التي تميل لاستخدامه بكثرة على الشبكة في الأونة الأخيرة، وهو من الإعلانات التي تعتمد على الصورة بشكل واسع، غالبا ما يرفق بعبارات تحفيزية لجذب اهتمام الزوار بالمنتجات والخدمات المعروضة وحثهم لمعرفة مزيد المعلومات عن العلامة التجارية والمنظمة بشكل عام. تظهر الشرائط الإعلانية وتختفي بصورة تلقائية وتعتمد على تقنية حديثة تمزج بين الصورة والصوت لتحقيق الوظائف المطلوبة على الشبكة.

ج- الإعلان السوري على الرسائل البينية Intertitial messages:

يمكن أن يظهر الإعلان السوري بينما يتنقل رواد ومستخدمو الشبكة بين صفحات المواقع المختلفة، وتعد مدة هذا الظهور قصيرة نوعا ما، يأتي فيها الإعلان السوري في شكل وقت مستقطع بين الصفحة و الأخرى و يملأ شاشة العرض بعناصره الأيقونية و اللغوية التي تتضمن تفاصيل المنتج أو الخدمة والعلامة التجارية وكل المعلومات التي تخص عملية استهداف العملاء و جماهير العملاء المحتملين و مستخدمي الشبكة بشكل عام.

د- الإعلان الصوري على محركات البحث -Search Engines

تعرض الشركات المنتجة للسلع والخدمات الإعلان الصوري على محركات البحث باعتباره أحد أهم استراتيجيات التسويق والترويج على الشبكة، وتعمل على ظهور الإعلان التجاري في نتائج البحث عن السلع والخدمات المماثلة، والتي تعتبر محل تنافس بين عديد شركات الإنتاج على المستوى المحلي والعالمي. يساهم الإعلان الصوري بمحتواه الترويجي والتسويقي للمنتج والعلامة التجارية في ترتيب موقع الشركة التجارية في نتائج البحث كلما كان هذا المحتوى ذا صلة بما يبحث عنه العملاء والمستخدمون ويكتبونه من عبارات في محركات البحث تدل على المنتج ومصفاته والحدود الجغرافية التي يعرض فيها للبيع والإقتناء. وهو ما يعرف ب (S E O) أو "تحسين محرك البحث". (Looy، 2016، صفحة 115).

د- الإعلان الصوري عبر البريد الإلكتروني E-mail :-

يعتبر الإعلان عبر البريد الإلكتروني خيارا مثاليا بالنسبة للمعلنين حيث يتيح هذا الأخير التواصل المباشر مع العملاء لتزويدهم بمختلف عروض الترويج والتخفيض ، من خلال إرسالها لجماهير عريضة من المستخدمين والعملاء المحتملين. وتعتمد المنظمات التجارية على الإعلان الصوري كجزء أساس من خططها التسويقية عبر البريد الإلكتروني لتحقيق الأهداف التسويقية و البيعية التي تطمح إليها.

ه- الإعلان الصوري على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:

تسعى مواقع التجارة على الشبكة ومنصات التواصل الإجتماعي لتصميم صفحاتها على أسس النشر والمشاركة للمحتويات الرقمية المختلفة، من بينها الإعلان التجاري الصوري، كما تتيح للمنظمات التجارية للمعلنين التجاريين فرص التسويق الفعال والدقيق للمنتجات والخدمات ، حيث يعتبر الإعلان الصوري من أبرز أشكال الإعلان وأهمها على هذه المواقع اليوم. بذلك تحرص وسائل التواصل الإجتماعي على غرار فيسبوك (Facebook) و انستغرام (Instagram)، على تحديد معايير الصور المستخدمة في الإعلانات وتحديد نسبة العناصر اللغوية المرفقة معها، فمثلا تعتمد فيسبوك على الصور كأساس في الإعلان التجاري عن السلع والخدمات، وترفضها لغوي يشرح مضمون الرسالة الإعلانية أو يصفها ويصف مزايا المنتج والعلامة التجارية بشكل عام، وعادة ما يأتي هذا النص اللغوي فوق الصورة مباشرة، وأحيانا يتموضع بداخلها ، ويتميز هذا النص بالإيجاز وفقا لما تشترطه إدارة المنصة إذ تشير في معاييرها للمعلنين بأن نسبة النص اللغوي في الإعلان التجاري لا يجب أن يتعدى 20 بالمائة، ذلك لإعتمادها الصريح والمباشر على الصورة في عملية التواصل التجاري بالسلع والخدمات

الجمهور المستهدفة. ولقد وضعت إدارة فايسبوك تطبيقاتي خدمة المعلنين يسمح بفحص تطابق الإعلانات هذه المعايير وتجنب الإفراط في استعمال العناصر اللغوية، ويعرف هذا التطبيق باسم (Text Overlay Tool) (<https://www.facebook.com/business/help/>). من جانب آخر تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى نفس الفلسفة في ما يتعلق بالإعلان التجاري على صفحاتها على غرار "لينكدان" (Linkedin) و "بنترست" (Pinterest) و "تويتتر" (Twitter) و "يوتيوب" (YouTube)، وهي منصات مدعمة بتقنيات التفاعل والمشاركة لاستهداف أكبر و أدق جماهير العملاء ومستخدمي الشبكة عموماً من خلال التواصل المبني على النسق الأيقوني باعتباره رهاناً يضمن الفعالية والإنتشار في الأسواق الدولية والمنافسة فيها.

4. تأويل و ترجمة نماذج من الإعلان الصوري:

في هذا الجزء التطبيقي من الدراسة يتم عرض نماذج من الإعلان الصوري على شبكة الإنترنت، تروج لمنتجات ذات علامة تجارية عالمية وهي منتجات متوفرة في السوق الإستهلاكية الجزائرية، بغرض دراسة أساليب التصميم والإخراج التي تتبناها كبرى شركات المنتجات العالمية لإنتاج إعلاناتها على شبكة الإنترنت، ومحاولة اكتشاف سبل التأويل والفهم لمضمون رسائلها الإعلانية وإيجاد الإجراءات المناسبة لنقلها وترجمتها:

النموذج رقم 1: إعلان الاحذية الرياضية لشركة Adidas



المصدر: موقع بنترست (<https://www.pinterest.com/pin/337770040786273296>)

يتعلق الإعلان بشركة أديداس (Adidas) المعروفة علميا بإنتاج الألبسة و الأحذية الرياضية ذات الجودة العالية، وقد نشر هذا الإعلان الصوري في عديد المواقع التجارية ومنصات التواصل الاجتماعي نظرا للسمعة العالمية التي تعرفها هذه العلامة التجارية في العالم. ما يلفت الإنتباه للوهلة الأولى هو هيمنة الصورة على العناصر اللغوية في الإعلان ، ما يعكس طبيعة الإعلان الصوري بامتياز، ولكن ما يشد الإنتباه أكثر هو الطريقة الإبداعية التي صمم بها، حيث تظهر في الصورة ساق رجل مصاب وقد لفت رجله بضمادة طبية بيضاء تم تثبيتها بثلاث دبابيس مائلة في إشارة واضحة إلى شعار العلامة التجارية (Adidas)، الشعار الذي يتكون من ثلاث أعمدة مائلة. يتم نقل أسماء العلامات التجارية في الأسواق العربية غالبا من خلال ثلاثة إجراءات، إعادة الكتابة أو الترجمة الحرفية، التكيف و الإبدال (Guidère، 2000، صفحة 119) لكن الترجمة الحرفية هي الإجراء الأكثر تداولاً بين المنظمات التجارية الدولية لترجمة شعاراتها وعلاماتها التجارية، ذلك أن الإسم التجاري للمنتج أو المنظمة المنتجة يعبر عن الهوية التي تعرف وتميز بها عن المنتجات والمنظمات الأخرى في أسواق الإستهلاك المختلفة ولتجنب ضياع فرص تواتر هذه الأسماء وانتشارها بين جماهير المستهلكين على المستوى الدولي خصوصاً من أثر اختلاف ترجمة المعنى الذي تحمله باختلاف أساليب التكييف والمقابلات التي تقترح لها في اللغات والثقافات المختلفة والذي من شأنه أن يضر بسمعتها وهويتها التجارية الدولية واستمرارها في الأسواق وتحصر هذه المنظمات على اعتماد الترجمة الحرفية كرهان للتواصل بالهوية والشخصية التجارية وبالتالي فإن "أديداس" هي الترجمة التي تقابل العلامة التجارية (Adidas) في الأسواق التجارية العربية.

في أسفل الصورة أدرج نص لغوي يشرح مقصد الصورة ويوضح الغاية منها: imitations are poorly, Fake hurts real (made, giving you no protection) النسخة المقلدة تؤدي حقا، إنها تفتقر إلى الجودة، ولا تمنحك الحماية اللازمة". (ترجمتنا). سعينا لإقتراح ترجمة حرفية تقريبا لأنها الأقرب - من وجهة نظرنا- وتكافيء من حيث الشكل بنية النسق اللغوي للإعلان وذلك التماسا لأحداث الأثر المطلوب في اللغة العربية وثقافتها. فبالرغم من عبقرية الصورة الإشهارية في هذا الإعلان من الجانب الفني وفعاليتها من الجانب التسويقي والتجاري ووضوحها من الجانب الدلالي الذي يسهل تحديده "على خلاف أشكال

التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التذليل والتأويل والعناية" (بنكراد سعيد، 2016، صفحة 38)، حيث أنه من الواضح أنها تدفع بالمتلقي إلى التفكير في اقتناء أحذية (Adidas) الأصلية من خلال إشعاره بخطر الإصابة من جراء ارتداء الأحذية المقلدة التي تكون جودتها في الغالب منخفضة، فتسبب بذلك ضررا بالأقدام. لكن مع ذلك فهيتحتاج إلى نص لغوي يوضح القصد الذي ترمي إليه الصورة بالتحديد ويشرح العلاقة التي بين أجزائها المختلفة بشكل دقيق.

النموذج رقم 2: إعلان خزانة الاحذية من شركة IKEA



المصدر: موقع بنترست (<https://www.pinterest.com/pin/337770040786273296/>)

يتعلق الإعلان الصوري الثاني بشركة "إيكيا" (IKEA) العالمية لصناعة الأثاث والتجهيزات المنزلية المختلفة وهي منتشرة كذلك في فضاءات الأنترنت والمنصات التجارية المختلفة، نظرا لسمعة الشركة العالمية. تتكون الصورة المهمة على تكوين الإعلان من عناصر متباينة، وهي بذلك تقتضي استيعاب المدلول العام للصورة من خلال " تحديد إنتماء كل عنصر من عناصر الصورة إلى النسق الذي يدل داخله. وسيكون تنظيم الصورة (أي تنظيم

الدال أو الدوال الأيقونية) و نمط توزيع الوحدات المكونة لها هما المتحكمين في عملية إنتاج المعنى و تحديد طبيعته " (بنكراد سعيد، 2016، صفحة 36) . أما عن العناصر المكونة لهذه الصورة فهي عبارة عن حذاء نسائي أنيق يحمل اللون الوردى، اللون الذي تكتسيه مساحة الصورة الكلية، ويبحث هذا اللون حسب بعض الدراسات العلمية على الإسترخاء و الهدوء وله نفس مفعول الأدوية المهدئة، أما بالنسبة لعلماء النفس فهو لون ملطف و يخفف من الإحساس بالقلق والانزعاج(كلود عبيد، 2013، صفحة 129)، بالإضافة إلى حذاء رياضي تظهر عليه علامات القدم والتري من أثر الاستعمال المتكرر وقد امتزج بالحذاء النسائي الأنيق ذو اللون الوردى كأنهما لحمة واحدة، ثم نلاحظ في أسفل الصورة خزانة للأحذية بيضاء اللون وأحد أدراجها مفتوح مقدمة من شركة "إيكيا" بجانبها عبارة: (Need space) وبذلك نقترح ترجمة إلى العربية تحمل مضمون الرسالة الإعلانية وتشمل المعنى الذي تسعى مختلف الأنساق المكونة للإعلان وهي ترجمة تتكيف أيضا مع الأساليب اللغوية وثقافة الإعلانات والشعارات في اللغة العربية و إجراءات ترجمتها حيث تميل هذه اللغة إلى استخدام الجمل الإسمية في مقابل أسلوب الأمر والإستفهام المستساغ في اعلانات اللغة الإنجليزية . (Benzehra, 2007, pp. 22-9) وبالنظر إلى أن المنتج والقيمة النفعية التي يعرضها قيمة علمية وتمثل لاجزاء من حياة الإنسان في الثقافات المختلفة نقترح تكييفا للعبارة الإستفهامية السابقة في ما يلي "خزانة الأحذية الجديدة من "إيكيا" تتسع لأحذيتك " (ترجمتنا) . ذلك أن المنظمة التجارية تقدم نوع الموديل الذي تقترحه للزبائن للتخلص من مشكلة ازدحام الأحذية في خزاناتهم من خلال اقتناء هذا المنتج الذي يوفر لهم متسعا من المكان لرصف أحذيتهم بانتظام. لا يسع الملاحظ لهذا الإعلان إلا أن يصفها بالإداعي بامتياز من حيث التصميم و الإخراج، و قد حرص مصممه الذي من الواضح أنه اعتمد على الصورة والعلاقة بين أجزائها المختلفة في التأثير في جمهور المتلقين وإقناعهم بجودة المنتج وضرورة اقتنائه لحل مشكلة ازدحام الأحذية في خزاناتهم. لأنها مصممة لهذه الغاية(بنكراد سعيد، 2016، صفحة 38). إن الهدوء الذي يبعثه لون الصورة والحذاء النسوي الأنيق والجديد قد عكس صفوه الازدحام الذي سببه الحذاء الرياضي القديم، حيث يبعث هذا الأخير شعورا بعدم الانسجام لدى المتلقي يحرك في ذهنه التفكير و في نفسه الرغبة لاقتناء المنتج، و هو ما تراهن عليه الشركة و تسعى لتحقيقه من وراء الإعلان. جاءت العناصر اللغوية في هذا الإعلان الصوري أيضا لتوجه المتلقي إلى فهم معنى الرسالة الإعلانية بشكل دقيق و توضح الغاية الصريحة من الصورة و عناصرها المختلفة. بالإضافة إلى العلامة التجارية التي يعتبر وجودها أساسيا

في الإعلان ليرسخ في ذهن المتلقي هوية الشركة وسمعتها وجودة ما تقدمه من منتجات عبر مختلف حملاتها الإعلانية.

النموذج 3: إعلان القهوة مقدم من العلامة التجارية Nescafé



المصدر: موقع بنترست (<https://www.pinterest.fr/pin/100>)

يروج الإعلان الصوري الثاني للعلامة التجارية العالمية نيسكافيه (Nescafé)، حيث يغمر عناصر الصورة اللون البني، اللون الطبيعي للقهوة. يتموضع في منتصف الصورة كوب أحمر اللون لشرب القهوة يحمل إسم العلامة التجارية. للون الأحمر دلالة تعبر عن الحياة وشغفها والأحمر الفاتح الذي يحمله الكوب لون فخري محفز للعمل والتذكر، فهو بذلك يدل على مفعول القهوة على من يشربها (كلود عبيد، 2013، الصفحات 73-74). يتصاعد من كوب القهوة بخار خفيف ليشكل صورة منه يدوي يشير إلى الساعة السابعة، ساعة الإستيقاظ للعمل أو الدراسة وبدء يوم جديد. تمثل القهوة بالنسبة للكثيرين عنصرا هاما لا غنى عنه في فطور الصباح لما تسهم به من نشاط تبعثه في أنحاء الجسم وتنبه به الدماغ والأعصاب، وتزيد من القدرة على التركيز من أثر مادة الكافيين التي تحتويه. وقد درج الناس في معظم الثقافات في العالم الحديث وحتى القديم على استهلاك مادة القهوة في فطور

الصباح لشحن أنفسهم بالطاقة اللازمة لبداية يوم جديد خاصة الذي يتطلب الكثير من الجهد والتركيز. ومن هنا ارتبطت فكرة الإعلان للعلامة التجارية "نيسكافيه" بفترة الصباح اقتراحتها للعملاء في هذه الفترة بالتحديد، حيث يحتاجون جرعات منها بالفعل في بداية كل يوم، ليصبح المنتج بذلك عادة وثقافة استهلاكية وسلوكا طبيعيا في حياتهم اليومية. بناء عليه ارتبطت كل أجزاء الصورة ومدلولاتها لتشير إلى أهمية استهلاك قهوة "نيسكافيه" صباح كل يوم، ويأتي النص اللغوي ليعزز الفكرة ويضعها في إطار بلاغي بقوله : (Wake up to life)، حيث تتجلى في هذا الإعلان أهمية النص اللغوي في إضفاء العمق والقوة على الدلالة والمعنى المراد التعبير عنهما من خلال أجزاء الصورة المختلفة والعلاقة بينها مجتمعة، فالنص في هذا السياق يأتي موضحا لمضمون الرسالة الإعلانية و كاشفا لعمقها الدلالي والمعنى الذي ترمي إليه ولتكييف صيغة الأمر الذي يتجلى في النسق اللغوي لهذا الإعلان وإسهامه في إيحاء المعنى العام لمضمون الرسالة الإعلانية بالتظافر مع بقية الأنساق نقترح الترجمة التالية: "قهوة نيسكافيه في الصباح تجعلك أكثر أقبالا على الحياة" (ترجمتنا). وهي ترجمة تتواصل بالسياق العام للإعلان مع المتلقي وهو سياق عابر للثقافات باعتبار أن مادة القهوة تندرج ضمن عادات الإستهلاك اليومي في الصباح الباكر خاصة لدى المجتمع الجزائري وتبرز القيمة الإضافية للمنتج في أسلوب لغوي سلس ومستساغ في اللغة والثقافة العربية.

النموذج 4: إعلان المشروبات الغازية للعلامة التجارية Coca Cola



المصدر: موقع بنترست (<https://www.pinterest.com/pin/415738609353681598/>)

يتضمن الإعلان الصوري محتوى يروج للمشروب الغازي الأشهر عالميا "كوكا كولا" (Coca Cola). هي صورة تتكون من أجزاء أيقونية مختلفة تحيل إلى منظر طبيعي ليليل على البحر و ضوء القمر. تكمن اللبسة الإبداعية لهذا الإعلان في القمر الذي يحمل العلامة التجارية للمشروب و يعكس ضوءا يرسم شكل زجاجة المشروب على سطح البحر، حيث يمثل شكل القمر الدائري الذي كتبت عليه العلامة التجارية غطاء للزجاجة، كذلك تعكس الألوان التي يكتسبها المنظر تدرج الألوان المعروف للمشروب . في محاولة لقراءة مدلول الإعلان الذي لم يرفق بنص مكتوب و يكتفي بالصورة و أجزائها الأيقونية المختلفة للتعبير عن مضمونه، يشعر المتلقي بأنه المنظر الطبيعي كله استحال إلى مشروب "كوكا كولا"، البحر ولونه البني القاتم والسماء ولونها البني الفاتح، الألوان التي تعكس تدرج اللون البني في المشروب، و القمر يتحول إلى غطاء للزجاجة التي ارتسمت انعكاسا للنور الذي ألقى به على سطح البحر، إلى ما يشير كل هذا يا ترى؟

يدل المنظر الليلي والسماء التي يتوسطها القمر بصفة عامة على الفترة المسائية، ويدل شكل الزجاجة وغطاؤها وألوان المشروب التي تغطي مساحة الصورة على كميات المشروب الكبيرة التي يخلو للمرء استهلاكها في فترة استرخاء في فضاء طبيعة ليلية أمام البحر تحت ضوء القمر، فالمشروب يمنح إحساسا أكبر بسحر الطبيعة المسائية، ويعطي اللحظات التي يقضيها المرء هناك لذة أطول. بذلك يمكن للمرء أن يستهلك من المشروب أكثر فأكثر. يتضح بذلك أن تصميم هذا النموذج الإعلاني يرمي إلى " بعث الحياة في المدلولات المجردة من خلال صبها في تمثيلات بصرية، أي مشخصة ، توهم بالواقعية و الحقيقة" (بنكراد سعيد، 2016، صفحة 38)، أي أنه يستبدل أحيانا الدوال اللفظية بدوال بصرية معادلة لها أو يعبر عن بلاغة لسانية من خلال إعطائها مكافئا بصريا حيث يعبر عن وفرة في المشروب أو كثرة استهلاكه بالبحر والسماء اللذان تلونا بلونه وكأتهما المشروب بعينه.

يرى مصمم الإعلان هنا أن الصورة كافية لتبلغ عن نفسها، وأن الرسالة الإعلانية التي تحملها لا تحتاج إلى نص لغوي يشرحها أو يدعمها بنص لغوي، وكل نص يمكن أن يفيد محتوى الإعلان المراد الترويج له، قد تم تعويضهم معادل أو مكافئ بصري. إلا أن التحليل السيميائي لمدلولات الصورة يفيد في الترجمة خصوصا إذا أراد المترجم نقل أو ترجمة عناصر أيقونية إلى عناصر نصية تكافؤها من حيث الدلالة. أو التعبير بالنص اللغوي خارج الصورة أو داخلها، عن مدلول الصورة الكلي لتقريبه إلى أذهان العملاء المحتملين ذوي لغات وثقافات مختلفة. إذ

يمكن للصورة أن تتحول إلى نص، من خلال "عملية انتقاء مزدوجة : إنتقاء العناصر التي يجب أن تظهر في الصورة وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي منها ، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص ، وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابها"(بنكراد سعيد، 2016، صفحة 36) وبناء على هذا الأساس يمكن نقترح مثلا الترجمة التالية لهذا إعلان إلى اللغة العربية :

"كوكا كولا تجعلك تشرب أكثر، للحظات أطول تحت ضوء القمر" (ترجمتنا)

النموذج رقم 5: إعلان كريم البشرة للعلامة التجارية NIVEA

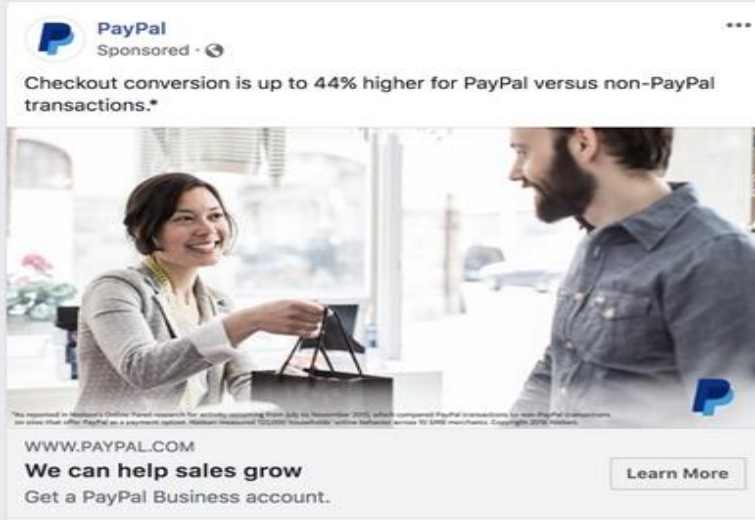


المصدر: موقع بنترست (<https://www.pinterest.com/pin/490681321897053695/>)

تستعمل شركة "نيفيا" (Nivea) (للمنتجات الجلدية الإعلان الصوري للترويج لأحد منتجاتها المتعلق ب "كريم لدهن الجلد"، ويظهر في منتصف الصورة علبه الكريم الدائرية ذات اللون الأزرق الليلي الداكن وقد دونت عليها العلامة التجارية مع الإصدار الجديد للمنتج) Night (الذي يدل على الاستعمال الليلي). تظهر العلبه مفتوحة قليلا بحيث يبرز من خلالها جزء الكريم الأبيض ليأخذ شكل هلال، ما يجسد اللمسة الإبداعية في هذا الإعلان، باستخدام العلبه الدائرية ذات اللون الداكن وما تحويه من كريم أبيض لتصنع أيقونة الهلال الدال على الإستخدام الليلي للمنتج الجديد المراد الترويج له. إنه فن استخدام العلامات السيميائية والتمثيلات البصرية المختلفة لإبراز محتوى المنتج وأهداف استخدامه وجودته في آن واحد. لم يرفق مع الإعلان أي نص لغوي شارح

أو واصف أو حتى محفز، فكل ما في الصورة يتحدث ببراءة وعبقرية ويفعل كل شيء. إن الصورة في هذه الحالة تشتغل " ككون " مغلقة (مكثف بنفسه و دال) رهين بقدرتها على المادة تنظيم العناصر المنتقاة، وفق نمط جديد للتسعين ، وهو ما يشكل فعلا نص الصورة ، أي قدرة مجموعة من الأشياء المثبتة في إطار على الإحالة على كون منسجم التركيب والدلالة"(بنكراد سعيد، 2016، صفحة36). بالنظر إلى خصوصية اللغة والثقافة العربية التي تميل إلى الشرح والتفسير، وكذلك تفاوت واختلاف سلوك وثقافة المجتمعات الاستهلاكية في الجزائر والعالم العربي عموما، يفضل أن تكون هناك ترجمة شارحة في شكل نص يعبر بالشكل المناسب والمكافئ لمدلول الصورة الكلي في اللغة والثقافة العربية ويوضح معنى الرسالة الإشهارية ويزيل الغموض عنها، ولتحقيق هذه الغاية التواصلية النفعية نقترح ترجمة مكافئة لمضمون الرسالة في ما يأتي : " كروم " نيفيا" الجديد للإستعمال الليلي، يلون بشرتك بضوء القمر" (ترجمتنا).

النموذج رقم 6: إعلان لشركة تحويل الأموال PayPal



PayPal
Sponsored

Checkout conversion is up to 44% higher for PayPal versus non-PayPal transactions.*

WWW.PAYPAL.COM
We can help sales grow
Get a PayPal Business account.

Learn More

المصدر : مدونة لأفضل الإعلانات على فيسبوك (<https://blog.useproof.com/best-facebook-ads>)

يتضمن الإعلان السادس ترويجاً لشركة الخدمات العالمية لتحويل الأموال "بايبال"، كنوع من أنواع الإعلانات الممولة على "فايسبوك". يروج الإعلان لمزايا خدمات الدفع وتحويل الأموال عن طريق حساب بايبال التجاري، والشريحة المستهدفة هنا هي أصحاب الأعمال والتجار الذين يعقدون صفقات تجارية ومعاملات دولية على شبكة الإنترنت، يركز الإعلان على الصورة ودلالاتها بشكل واضح، حيث يظهر من خلالها رجل وإمرأة في متجر، تمثل المرأة دور البائعة والرجل دور الزبون، ترسم على شفهي المرأة ابتسامة وهي تحمل المنتج لتسلمه للزبون، ليبتسم الزبون بدوره مبادلاً إياها الإبتسامة. يمكن أن تحمل الإبتسامة هنا دلالات عديدة حسب التأويلات المفتوحة للصورة وحسب السياق العام الذي تحيل إليه، إذ يمكن أن تكون ابتسامة الترحيب والضيافة المعتادة بين بائعة وزبون، كما يمكن أن تكون ابتسامة تعبير عن الرضا باتمام صفقة البيع والشراء من كلا الطرفين، وهذا يعتمد على المتلقي " فقد يتمرد على كل ما في الصورة و الاينصاع لتوجهاتها، ولكنه لن يستطيع أبدا نفي وجود دعاية لمنتج ما"(بنكراد سعيد، 2016، الصفحات 38-39) ما يحدد سر هذه الإبتسامة بدقة هو النص الذي يتموضع عادة أعلى الصورة في إعلانات فايسبوك الممولة، و الذي يعد هنا نصاً تحفيزياً يحث أصحاب الأعمال والتجار على إنشاء حساب في خدمة "بايبال" للدفع و تحويل الأموال: (Check out conversions is up to 44% higher for PayPal versus non PayPal transactions) "خدمات الدفع لصالح أرصدة "بايبال" هي الأعلى بنسبة 44 بالمائة مقارنة بالصفقات التي تتم عبر أرصدة أخرى" (ترجمتنا).

(We can help sales grow, get a PayPal business account)

" خدمة الأرصدة في "بايبال" في انتظاركم، في وسعنا دعمكم لتنمية مبيعاتكم"(ترجمتنا)

تم الترجمة في مثل هذا النوع من الإعلانات بعد تحديد العلاقة بين أجزاء الصورة الداخلية و الأجزاء الخارجية من نصوص لغوية لاستخلاص المدلول الكلي للصورة وبالتالي ترجمته ضمن الإجراء المناسب الذي تحدده طبيعة الإعلان وأجزائه. و قد يتم اتداء بإجراء الترجمة الحرفية مع التكيف بشكل جزئي بما يتوافق مع رهانات التلقي في اللغة والثقافة الهدف ويضمن نقل مضمون الرسالة الإعلانية الهادفة إلى التحفيز والحث على اقتناء رصيد في خدمة "بايبال" من خلال العروض المنافسة التي توفرها.

بعد التأمل في نصوص الإعلان اللغوية التحفيزية والتي تتضمنت أسلوب التحفيز وصيغ الأمر، يتضح جليا السبب الرئيس للابتسامة العريضة التي ترسم على وجه المرأة البائعة، إنها الأرباح التي تجنيها من إبرام صفقة مماثلة

عبر حسابها في "بايبال" و بالتالي تتضح المراحل التي يسلكها المترجم لإنجاز ترجمة إبداعية تسعى إلى إحداث نفس التأثير الذي يحدثه الأصل.

لكنه من غير الممكن أن يفسر مضمون الرسائل الإشهارية في معزل عن القيم التي يتم في إطارها تداول المنتج، لأنه من خلال هذه القيم "تتسلل الأيديولوجيا إلى ساحة العقل في غفلة من المتلقي و تستوطن لا شعوره. و لا يتم هذا إلا عبر المدلولات التوسيطية التي لا تبدي علاقة مباشرة مع المنتج" (بنكراد سعيد، 2016، صفحة 40). فهنا يتضح جليا للمتلقي مظاهر الحياة الاجتماعية الذي يرمز إليه إعلان "بايبال" للترويج لخدماته عبر فايسبوك، فالبدلة والقميص وشكل المنتج في علبته وديكور المكتب كلها دوال توسطة للتعبير عن حياة الحداثة والتقدم المادي والفكري للإنسان الغربي، وحتى اختيار المرأة كمروحة مبيعات ليس اعتباطا وإنما هو من صميم الفكر والثقافة الغربية التي تعتبر أن بنية المرأة النفسية والجسدية الأمتل للقيام بمثل هذه الوظيفة مقارنة بالرجل. فضلا عن الأفكار الأخرى التي تتسلل إلى العقل الباطن للمتلقين. وعليه يجدر بالمترجم التصرف وتكييف هذه المدلولات مع لغة وثقافة المجتمعات الإستهلاكية العربية، مع التركيز على الجانب الإبداعي و النفعي للإعلان الذي يهدف إلى ترويج خدمة الدفع عبر "بايبال" في عصر العولمة وانفتاح الأسواق التجارية و الإستهلاكية التي لا مناص من معاملاتها.

5- مقاربات ترجمة الإعلان الصوري:

تبرز إشكالية مقارنة ترجمة النصوص الإشهارية في الترجمة على جميع المستويات، نظرا للحواجز والاختلافات الثقافية بين جماهير المتلقين. ولذلك يقتضي الأمر تحديد مقارنة معرفية تسهل على المترجم الوقوف في زاوية مناسبة من النص الإشهاري بمهدف ترجمته، وإدراك خصوصيته وطبيعته وتحديد الإجراءات المناسبة لترجمته. تحيل النصوص الإشهارية المترجم إلى القيام بمجهودات حثيثة ومركبة للتعامل مع مكوناتها وأنساقها المختلفة (لغوية، صوتية، أيقونية)، يعكف هذا الأخير في صرفها بشكل منهجي يمكنه من التعامل معاشكالات هذه الأنساق واستنباط المعنى الذي تحيل إليه مجتمعة، وهو المعنى الذي يخدم الوظيفة النفعية التداولية في الخطاب الإشهاري، و التي ترمي بدورها إلى إقناع و تحفيز جماهير المتلقين- على اختلاف أعمارهم وأجناسهم بناء على معايير الإستههداف- نحو القيام بفعل تجاري نفعي وهو الشراء.

بناء على ما سبق فإن مقارنة الترجمة الخاصة بالخطاب الإشهاري بكافة أنواعه تقتضي الأخذ بعين الإعتبار الخصوصيات اللغوية والثقافية لجمهور المتلقين من جهة والوظائف البراغماتية التواصلية التي يهدف إلى تحقيقها

هذا الخطاب، و لعل أمثل مقارنة تتسع زاوية نظرها لتشمل هذه العناصر مجتمعة هي **المقاربة اللسانية الاجتماعية (Social linguistics approach)**. تركز هذه المقاربة على البحث في مسائل اللغة المختلفة ضمن سياقها الاجتماعي، و قد تناولها عديد الباحثين في دراساتها لترجمة بشكل يختلف عن الآخر، على غرار "بيرنيه" (Pergnier) و "غوت" (Gutt) و "لارسن" (Larsen)، و لعل أشهرهم على الإطلاق يوجين نيدا (E.Nida). ينطلق نيدا في دراسته النظرية والتطبيقية للترجمة من خلفية تعامله مع النصوص الدينية وبالتحديد الكتاب المقدس (The bible)، و لكن في ذات الوقت يمكن أن نلاحظ بأن نظريته المقترحة للترجمة قد تأسست بالإستناد على خلفيات أخرى، لسانية ولسانية اجتماعية وثقافية. و بذلك يقترح نيدا إجراء التكافؤ (Equivalence) للتعامل مع الاختلافات الاجتماعية اللسانية و الثقافية، و يحدد نوعين من التكافؤ هما:

أ- **التكافؤ الشكلي (Formal equivalence)**: يشير هذا النوع من التكافؤ حسب "نايدا" إلى إعادة صياغة النص الأصل ونقله بطريقة شبه حرفية من خلال الحفاظ على نظم تراكيبه و أسلوبه و حتى شعريته، و لكن هذا النوع من التكافؤ قد يؤدي إلى ترجمة مشوهة حسب بعض الباحثين .

ب - **التكافؤ الديناميكي (Dynamic Equivalence)**: يشير هذا النوع من التكافؤ إلى ضرورة خلق وضعية التكافؤ بين وظيفة النص المصدر في سياقه الثقافي والنص الهدف وسياقه الثقافي، و يحيل جوهر هذا التكافؤ في مجمله إلى خلق نفس تأثير النص المصدر في متلقي النص الهدف و متلقيه.

يبرز التكافؤ الديناميكي لنايدا كحل مثالي في الوقت الراهن لمشكلات التباعد الثقافي والإختلاف اللغوي بين الشعوب والجماعات اللسانية المختلفة، كذلك بين أنواع النصوص، حيث يقضي هذا التكافؤ باستخدام وضعيات ثقافية في النص والثقافة الهدف تحاكي نظيراتها في النص والثقافة المصدر، بهدف خلق نفس الوظيفة والتأثير. بناء عليه يستخدم هذا الإجراء من أجل الحفاظ على خصوصية اللغة والثقافة الهدف وهوية متلقيها من الإصطدام بأفكار وثقافات مختلفة أو منافية لثقافتهم من جهة، ومن جهة أخرى نحو الحفاظ على سلامة لغتهم وثقافتهم من الزوال من فرط تلقي وتداول نصوص ورسائل تحمل مضمونا ثقافيا وفكريا مغايرا أو مناهضا، و هو ما يحدث الآن في عصر العولمة التي تحاول فرض نموذج لغوي ثقافي كوني موحد يتجسد في اللغة الإنجليزية واللغات التي تدعم الرأسمالية العالمية والثقافات التابعة لها، يسعى هذا النموذج إلى استبعاد اللغات والثقافات والهويات الأخرى في العالم ليضمن ريادة وبقائه الدائم في طليعة المشهد الثقافي والسياسي والإقتصادي العالمي. و عليه تقتضي ترجمة أغلب النصوص الإخبارية - حسب ما ورد من تحليل و استشهاد - مقارنة لسانية اجتماعية للحفاظ على الخصوصية اللغوية والثقافية للأمم، باعتبار أن هذه الثنائية الأخيرة ركيزة حقيقية ومورد من موارد الشعوب الإقتصادية والبشرية التي يجب أن تستند عليها في مواجهة المد العولمي الإقتصادي الهادف كما ذكر أنفا إلى السيطرة واحتكار السوق والموارد الإقتصادية ووسائل الإنتاج في العالم الحديث.

بنعلى ضوء ما سبق تبرز المقاربة اللسانية الإجتماعية كحل فعال لإشكالات ترجمة الإعلان التجاري الذي يعتمد على الصورة بشكل جزئي أو كامل للتواصل مع جماهير المستهلكين، إذ يتعين على المترجمين في الجزائر انتداب هذه المقاربة في ترجمة الإعلان الصوري الذي يخلو من الأنساق اللسانية وتأويل وترجمة مضمون الأنساق الأيقونية إلى إلى عناصر لغوية تحقق التكافؤ المطلوب في لغة وثقافة المتلقين في الجزائر، وذلك بالإعتماد على مبدأ "رومان جاكوبسون" (Roman Jakobson) الذي يحدد نوعا من الترجمة يعرفه باسم "الترجمة من نظام سيميائي إلى آخر (Intersémiotique) يقضي باستبدال العلامات لفظية بعلامات غير لفظية أو العكس نحو ضمان تحقيق الوظيفة التجارية النفعية للإعلان التجاري من جهة، عبر ترويجه بلغة وثقافة المتلقين، ومن جهة أخرى حماية هذه اللغة والثقافة من الانحسار و الزوال من أثر التلقي المستمر والكثيف لرسائل إعلانية تجارية محملة بمضامين إيديولوجية وثقافية مختلفة تهدد هوية المجتمع الجزائري على الصعيدين الثقافي واللغوي واللذان يعتبرن ركيزة في اقتصاديات العالم الحديث.

6. النتائج:

بعد تحليل متغيرات الدراسة وممارستها على نماذج من الإعلان الصوري يمكن أن نخلص إلى ما يلي:

- يصمم إعلان الصورة التجاري صورته الإشهارية وفق أنساق ذات مدلولات وقيم إنسانية وكونية وبناء على تلبية حاجات الإنسان الاستهلاكية عبر الثقافات، ليضمن الوصول الفعال إلى الجماهير المستهدفة على الأنترنت و ينتشر في الأسواق العالمية بسرعة.
- يدعم تصميم الإعلان الصوري و أهدافه سياسات العولمة الإقتصادية المنتشرة في العالم الحديث حيث يروج لثقافة استهلاك عالمية تفرضها الشركات الرأسمالية المنتجة.
- يستفيد إعلان الصورة من العولمة الإقتصادية لتمير اتجاهات فكرية وإيديولوجية وقيم إنسانية واجتماعية للجماهير المستهدفة على الأنترنت، و هنا يأتي دور الترجمة و التكييف في المحافظة على القيم و الموروث الثقافي المحلي.
- يعتمد إعلان الصورة على الصورة بوجه خاص لجذب المستخدمين للتأمل في محتواه أطول وقت ممكن أمام الشاشة الرقمية أو شاشات العرض الأخرى، بالنظر إلى سرعة انتقاهم بين صفحات الويب وتعرضهم لحالات القلق والإنزعاج من تكرار الإعلانات التي

تعترضهم على الشبكة وبالتالي يجب على الترجمة أن تراعي الجانب الزمني والإبداعي حتى تؤدي نفس الفعالية.

- قد يحتاج إعلان الصورة الإبداعي الذي لا يلحق بنص لغوي يشرحه ويوجه المتلقي إلى مضمون رسالته إلى ترجمة هذا المضمون عبر استخلاص المعنى الذي تدل عليه الصورة كدال كلي ثم العلاقة بين الأنساق المختلفة بداخلها، أو إستبدال كل تمثيل بصري يساهم في إبراز المعنى بمقابل لغوي في لغة وثقافة الجمهور المستهدف تجنبا لأي تناقض دلالي أو فوضى في المعنى.
- يجب أن تتميز الترجمة التي تشمل النصوص اللغوية بالسلاسة والوضوح والدقة لكي تحقق الأهداف التسويقية على الأنترنت.
- يتعين على الشركات التجارية في الجزائر الاستفادة من أساليب تصميم الإعلان الصوري، أساليب تأويله وترجمته، واستثمارها في خططها التسويقية على الأنترنت والتي غالبا ما تفتقد إلى المحتوى الرقمي الفعال في التواصل التجاري.
- يفضل الإستعانة بمترجمين محترفين في عالم التجارة والتسويق على الأنترنت وإنشاء وترجمة المحتوى الرقمي.

7. خاتمة:

تحمل ترجمة إعلان الصورة التجاري على الأنترنت تحديات ورهانات كبيرة وجادة تفرضها الطبيعة الفنية الإبداعية للصورة الإعلانية من جهة، ومن جهة أخرى مجموعة الأهداف التسويقية والترويجية التي يستثمر في سبيل تحقيقها . من أجل ذلك يتعين مراكز البحث في الترجمة في الجزائر تكثيف الجهود البحثية لدراسة هذه الظاهرة الإعلانية وسبل ترجمتها نحو الإنفتاح على الأسواق الدولية في عصر العولمة الإقتصادية الرقمية وتكريس هذه الجهود لتحسين الأداء التسويقي للمنتجات والخدمات على شبكة الأنترنت في السوق الإقتصادية الجزائرية. كما يتعين على المترجمين في مجال الإعلانات تقصي سبل التكيف التي رهانات التلقي في السوق الإستهلاكية في الجزائر حفاظا على الموروث اللغوي والثقافي من جهة، وضمانا للتفاعل أمثل مع اقتصاديات الأسواق الدولية من جهة أخرى. استثمار هذا النوع من الإعلان الذي يعتمد على الصورة للإبداع في مجال الإعلان التجاري الدولي للمنتجات المحلية بوصفها سلاحا فعالا ورهانا حاسما لغزو الأسواق وجذب العملاء المختلفين عبر العالم.

De Baynast A et Landrevi, J. (2014). *Publicitor 8e éd: Publicité offline et online*. In A. e. De Baynast, *Publicitor 8e éd: Publicité offline et online* (pp. 441- 454). Paris: Dunod.

Guidère, M. (2000). *Publicité et Traduction*. Editions L'Harmattan.

Looy, A. V. (2016). *Social media management*. Springer.

بنكراد سعيد : (2016). *سيمياتيات الصورة الاشهارية : الإشهار و التمثيلات الثقافية*. الطبعة الأولى. الجزائر: منشورات الاختلاف.

جبايلي, ب (2015). ترجمة النص المالي. *Tradtec(14)*, 33-47.

خاين, م (2015). *الإشهار الدولي و الترجمة إلى العربية، رهانات الإحتواء و أكرهات اللغة و الثقافة الطبعة الأولى*. بيروت: المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات.

شعال, ه (2006). *شعال هوارية، الرهان الثقافي في الترجمة الإشهارية ، رسالة ماجستير، 6*. جامعة وهران أحمد بن بلة 1.

كلود عبيد (2013). ، *الألوان: تصنيفها، دورها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها*. الطبعة الأولى. بيروت، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.