

التّرجمة الإشهارية في الجزائر Advertising translation in Algeria

د. أسماء بن مالك *

تاريخ القبول: 2021 / 01 / 04

تاريخ الاستلام: 2020 / 08 / 19

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع ترجمة الخطابات الإشهارية الجزائرية على وجه التحديد، والتقنيات المعتمدة لهذا الغرض. كما سنقف بالدرس والتحليل على واقع هذه التّجمات في الجزائر، وقد أخذنا عينة من بعض الخطابات الإشهارية المتداولة في الأسواق الجزائرية كموضوع للدراسة. وسنتوصل في نهاية البحث إلى مجموعة من النتائج حول مميزات التّجمة الإشهارية على العموم وواقعها في الجزائر على الخصوص.

كلمات مفتاحية: الخطاب الإشهاري؛ التّجمة الإشهارية تقنيات التّجمة؛ الواقع اللغوي الجزائري.

Abstract: This study aims to specifically address the topic of translation of Algerian advertising speeches, and the technologies adopted for this purpose. We will also study and analyze the reality of these translations in Algeria, and we have taken a sample of some of the advertising speeches circulating in the Algerian markets as a subject of study.

At the end of the research, we will reach a set of conclusions about the advantages of advertising translation in general and its reality in Algeria in particular.

Keywords: publicity speech; Advertising translation; translation techniques; Algerian linguistic reality.

1. مقدمة: يحتل التّواصل التجاري بتأثير من العولمة الاقتصادية مكانة بارزة في الحياة الاجتماعية، في مختلف مناطق العالم، حيث أصبح العالم واجهة اقتصادية. وعليه لا يمكن أن نتحدث عن التّبادل الاقتصادي والتّجاري دون أن نثير موضوع التّجمة الإشهارية، التي عرفت تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة. إذ أصبح المترجم مطلوبا بشكل كبير في السوق لنقل الرّسائل المروجة للخدمات والسلع وترويج المنتجات على نطاق واسع. بناء على ما سبق سنتناول في هذا المقال موضوع ترجمة الخطابات الإشهارية عموما والجزائرية على وجه الخصوص، وفي هذا السياق نطرح الأسئلة الآتية: ما هي مميزات الخطاب الإشهاري؟ ما هي التقنيات المستعملة في ترجمته؟ وما هو الواقع اللغوي في الخطابات الإشهارية بالجزائر؟ وللإجابة على هذه الأسئلة سنقف بالدرس والتحليل على واقع هذه التّجمات وذلك بالاعتماد على عينة من بعض الخطابات الإشهارية المتداولة في الأسواق الجزائرية كموضوع للدراسة.

* جامعة تلمسان الجزائر benmalek.asma@live.fr (المؤلف المرسل)

2. **الخطاب الإشهاري:** يتفرد الخطاب الإشهاري بميزة بلاغية تواصلية، فيتطلب مجموعة من العناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج رسالة إشهارية تنطلق من المرسل لتصل إلى المرسل إليه، ولا تتحقق هذه البغية التواصلية إلا إذا حدث تواصل بين مستويين متباينين ومتكاملين في آن واحد:

♣ **المستوى الخارجي:** يقتصر على المنحى السوسيو-اقتصادي، الذي تمارس في إطاره العملية الإشهارية، ويرتكز على ثلاثة عناصر أساسية: الإشهاري (publiciste)، المستهلك (consommateur) والمنتج (produit)؛

♣ **المستوى الداخلي:** يتمثل في المكون اللساني، ونقصد به الرسالة بذاتها باعتبارها خطابا¹.

لا يمكن لأي خطاب إشهاري من منظور بيرنار كاتولا (Bernard Cathelat)، أن يلفت انتباه الجمهور ويقنعه بمنتوجه إلا بارتكازه على ثلاثة مفاهيم أساسية، والتي يمكن أن نلخصها على النحو الآتي²:

- **الموقف:** يعتبره ج ف ألبرت (G W Allport) "استعدادا ذهنيا وعصبيا منظما ضمن تجربة، ويمارس تأثيرا موجها أو ديناميا في ردود أفعال الفرد تجاه كل الموضوعات والوضعيات التي تحتضنها"، فالموقف باعتباره تمهيدا للفعل، مشروط بالدوافع الضمنية ومسند بالأراء والسلوكات التي تعبر عنه، ومتشكل داخل اللغة ومحكوم بغاية محددة في الموضوع، ويمثل غاية التأثير الإشهاري.

- **المعيار الاجتماعي:** الذي طوره شريف (Scherif)، إذ يهدف إلى تفسير المواقف من خلال التفاعل بين الرغبات الفردية والضغط الاجتماعي الذي يقترح لها أطرا ونماذج للتعبير.

- **دينامية المجموعات:** التي يحددها لوين (Lewin) بالاعتماد على نظريات "الحقل السيكولوجي" ويفسرها بأن تصرف الفرد يكون استنادا إلى توازن المحيط وليس فقط استنادا إلى توازن داخلي فردي، فالجماعة تعتبر تفاعلا يخلق كيانا حيا ناظما، وتحدد المواقف الفردية الدينامية تحت تأثير رقابة المجموعة وتخضع لقوانينها التي تتأرجح بين الامتثال ومقاومة التغيير. فالمجموعة تمنح الفرد دورا ووضعا يضمنان له اعترافا وحماية ولكنها تحدد له أيضا نمطا في الحياة والفكر.

ونجد من خصائص الخطاب الإشهاري ميله إلى البساطة والتبسيط، واعتماده على وسائط متعددة ولغات مختلفة لنقل رسالته³. كما يتميز بتداخل علاقته الدلالية وتعدد أبعاده ووسائطه. كما يعد الإبداع من أهم الخصائص التي يقيم على أساسها أي خطاب إشهاري، وعليه ينبغي توظيف أسلوب خطابي من نوع خاص⁴، فالغرض الأساسي من هذه الرسالة الإشهارية هو ممارسة التأثير على المستهلك.

3. **ترجمة الخطاب الإشهاري:** إن الترجمة الإشهارية ليست بالأمر الهين وهذا لارتباطها الوثيق باعتبارات اقتصادية ومالية، فالخطاب الإشهاري رسالة معقدة ومفتوحة لعدة تأويلات واحتمالات. إذ يعد خطابا متخصصا من جهة، وشكلا من أشكال التعبير أو التواصل من جهة أخرى.

لا تقف ترجمة نص إشهاري عند نقل الكلمات المكونة للإشهار بل تتجاوزها إلى كل ما تحمله الصورة الإشهارية من علاقات متكاملة بين مختلف الأنظمة الإشهارية، المكونة من علامات تسرب مضامين ثقافية وقانونية مفتوحة لعدة تأويلات دلالية والمتمثلة في:

- المحددات السوسيو-ثقافية: أي كل ما يشمل الدين والتقاليد والممارسات وغيرها؛
- المحددات القانونية: وتخص المنتجات والسلع الممنوعة من التداول والمحظورة من الإشهار والترويج وهذا وفق تشريع كل بلد.

وعليه يستوجب على المترجم الأخذ بعين الاعتبار كل هذه الخصوصيات والإكراهات الثقافية وتشريعات البلدان المستهدفة أثناء ترجمة خطاب إشهاري لتفادي أي رفض قد يعرقل نجاحه، والبحث، من وجهة نظر تواصلية، في الملاءمة النصية للرسائل الإشهارية قيد الترجمة مع الاحتفاظ بالصورة نفسها والدلالات التي تسريها. يرى ماتيو غيدار⁵ (Mathieu Guidère) في هذا الصدد، إن ترجمة الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى عملية شاقة تحكمها مجموعة من الضوابط نذكر منها: امتلاك المترجم قوة الأسلوب وبراعة الأداء حتى يتمكن من إنجاز ترجمة سليمة تضاهي النص الأصل في الشكل والمبنى. وأثناء هذه العملية يكون المترجم تارة مجرد ناقل وتارة أخرى نراه مبدعا وفنانا وهذا ما نلمسه في التقنيات الآتية:

❖ **النقل: (Transposition):** يتمثل في نقل الخطاب كما ورد في الأصل دون إحداث تغيير أو تعديل، والذي نقصد به النقل اللغوي الذي ينزاح إلى الحرفية⁶.

فعلى المترجم أثناء عملية النقل أن يمر بثلاثة مستويات:

♣ المستوى الدلالي (niveau sémantique)؛

♣ المستوى التبليغي (niveau communicatif)؛

♣ المستوى البلاغي (niveau rhétorique).

فالنقل يخضع لقواعد التكافؤ بين الشكل والمضمون⁷، وهذا ما يندرج في إطار الترجمة الحرفية التي تعد تقنية ترضي الطرفين ولكن يبقى استعمالها محدودا. وفي هذا السياق ينبغي أن نشير إلى أن عملية النقل تمس بشكل مباشر النص الإشهاري والذي نقصد به مختلف العناصر المكتوبة والمكونة للرسالة الترويجية وتتمثل في⁸:

- التسمية (L'appellation): إسم الماركة (Marque) و/أو المنتج؛

- الشعار (Le slogan): عبارة الشعار أو الجملة الأساسية؛

- الصيغة التحريرية: (Le rédactionnel) نص توضيحي أو عرض تجاري؛

❖ **التكييف (Adaptation):** يلجأ إليه المترجم عندما يصعب عليه إيجاد المكافئ مع الأخذ بعين الاعتبار متطلبات الجمهور المستقبل، وينقسم إلى نوعين:

التكييف الشكلي: يتم على مستوى بنية الملفوظ وذلك بإحداث تغيير على مستواها أي على مستوى البنى التعبيرية؛

التكييف الفكري: يشمل البنية العميقة أي معنى الملفوظ ويهدف إلى تحيين مضمون النص المصدر استنادا إلى توقعات المتلقي الثقافية.

❖ إعادة الصياغة (Reformulation): يرى غيدار أن إعادة الصياغة تميل إلى الإبداع ولكنها مرتبطة بحرية التصرف التي تملئها وضعيّة النصّ المصدر، ويتبع المترجم طريقتين:

إنتاج فكرة جديدة مخالفة للأصل: Peugeot /Pour que l'automobile soit toujours un plaisir / متعة القيادة؛

تطوير الفكرة باحترام أسلوب الأصل: On voit les choses autrement/ You can with Nissan.⁹ بعد أن تناولنا بعض المفاهيم النظرية للخطاب الإشهاري ننقل إلى الجانب التطبيقي لبعض الأمثلة المستوحاة من واقع الخطابات الإشهارية الجزائرية.
المثال الأول :



شكل 1: Modem 4G LTE

- تحديد سياق النصّ الإشهاري:

♣ يهدف النصّ، ذو صبغة إشهارية، المقترح للترجمة إلى ترويج عرض جديد للجيل الرابع المقترح من اتصالات الجزائر وهو موجه إلى مختلف فئات المجتمع عموماً والشباب على وجه الخصوص؛
♣ الصورة: لا تختلف الصورة الإشهارية في كلتي النسختين العربية والفرنسية. فنرى السّلحفاة مزودة بقوة خارقة والتي تحيل على السرعة الفائقة للمنتج، ونجد كذلك الأزرق هو اللون المسيطر، والذي عادة ما يستعمل في الشعارات الترويجية للطاقة، ومودم (Modem) المنتج للإنترنت؛

♣ اسم المنتج: 4G LTE ، بقي هونفسه في كلتي اللغتين؛

♣ المنتج: اتصالات الجزائر.

♣ شعار المنتج: جاءت ترجمة مكونات الشعار الإشهاري على النحو الآتي:

اللغة العربية	اللغة الفرنسية
سريع	Rapide
بدون أسلاك	Sans fil
ذكي	Intelligent
الأنترنت ذات التدفق العالي والجد العالي للجميع	Internet haut et très haut débit pour tous

اعتمد المترجم على اللغة العربية لترجمة هذا الإشهار، إذ تبنى تقنية الإبدال (transposition) في ترجمة fil (المفرد) إلى أسلاك (الجمع)، ليظهر الخاصية التي يتميز بها هذا المودم واستعمل أيضا تقنية الترجمة الحرفية واتباع نفس الصورة البلاغية المعتمدة في اللغة الأصل مثل التكرار (haut et très haut) مقابل (العالي والجد العالي) والذي يهدف إلى التأكيد على الجودة التي يقدمها الجيل الرابع وبالتالي جلب الزبائن لاقتناء المنتج.

فالمترجم تقيّد بالنصّ الأصل مضمونا وشكلا في نقل معنى الرسالة الإشهارية. ويمكن أن نقترح ترجمة أخرى لعبارة الشعار: Internet haut et très haut débit pour tous بـ: الأنترنت ذات التدفق الأعلى والأسرع للجميع.

سنرى، في هذا المثال، إن كان هناك إجماع في وضع وترجمة المصطلحات المتخصصة إلى اللغة العربية في الخطابات الإشهارية الجزائرية، وذلك بالاستعانة بأمثلة أخرى من المنتج نفسه.

• ترجمة مصطلح Modem إلى اللغة العربية: بالرغم من وجود إجماع في التقنية المستعملة

لترجمة مصطلح (modem) إلى اللغة العربية في مختلف الخطابات الإشهارية والمتمثلة في التعريب، إلا أننا نلاحظ اضطرابا واختلافا في الكتابة الصوتية بين مودم، مودام، موديم. وهذا ما يدل على غياب إجماع في توحيد المصطلحات المتخصصة في اللغة العربية

تعرف على أسعار عرض موديم 4G الخاص بجزيرة Djazzy



شكل 2 : Modem 4G LTE

المثال الثاني :

شكل 3: ooredoo Maxy

- تحديد سياق النص الإشهاري:

♣ يسعى النص الإشهاري إلى ترويج شريحة من عرض MAXY المقترح من ooredoo والموجه إلى مختلف فئات المجتمع. الصورة: نجد الصورة الإشهارية نفسها في كلتي النسختين العربية والفرنسية. إذ نرى اللاعب الدولي الجزائري مجيد بوقرة يدعو بإشارة منه الجمهور لاقتناء شريحة ooredoo، والهدف من اللجوء إلى هذا اللاعب هو محاولة لفت انتباهه وجذب المتلقي واستغلال شهرة اللاعب لإضفاء قيمة على المنتج موضوع الإشهار. أما اللون المسيطر على هذه اللوحة الإشهارية فهو الأحمر الذي يعد من الألوان المغرية والمثيرة للإنتباه، والتي تحيل على النشاط والحركة والحيوية.

♣ اسم المنتج: MAXY Haya تمت ترجمة جزء منه إلى اللغة العربية .

ooredoo

♣ المنتج :

♣ شعار المنتج: وردت ترجمة الشعار الإشهاري كما هو ظاهر في الجدول الآتي:

اللغة العربية	اللغة الفرنسية
MAXY	MAXY
هيا	Haya (بوضع الشدة)
هدرة illimité	Appels illimités (pluriel)
انترنت باطل	Internet Gratuit

إذا دققنا النظر في ترجمة الشعار الإشهاري إلى اللغة العربية، نلاحظ أن المترجم اعتمد على الدارجة لنقل مضمون الرسالة الإشهارية مثل: الهدرة وباطل. كما أنه لم يتبع منهجية موحدة في ترجمة المنتج المروج له أي ترك مصطلحي ooredoo و MAXY نفسها في النسختين العربية والفرنسية، وقام باقتراض مصطلح هيا، ولم يترجم illimité تركها بالفرنسية في النسخة العربية ولكن بصيغة المفرد بعدما كانت بالجمع في النسخة الفرنسية، وما يلفت انتباهنا في هذه الرسالة هو وجود الشدة على حرف y هذا ما ينافي القواعد النحوية الفرنسية.

المثال الثالث:



شكل 4

- تحديد سياق النص الإشهاري:

♣ تتمثل غاية النص الإشهاري في ترويج عرض 4G المقترح من موبيليس والموجه إلى مختلف فئات المجتمع.

♣ الصورة: نجد الصورة الإشهارية نفسها في كلت d النسختين العربية والفرنسية، مع استحواذ اللون الأخضر، الذي يحيل على الطبيعة ويؤثر على المحبين للحركة والنشاط.

♣ اسم المنتج: 4G بقي نفسه في النسختين العربية والفرنسية.

♣ المنتج: موبيليس

♣ شعار المنتج: ترجم الشعار الإشهاري على النحو الآتي:

اللغة العربية	اللغة الفرنسية
مبروك لحقت G4 تاع موبيليس	MABROUK LA 4G MOBILIS LAHKET (تطبيق القواعد النحوية للغة الفرنسية)
رابيد 3la توتسويت	RAPIDE 3la TOUT DE SUITE
العاصمة	Alger
وهران	Oran
ورقلة	Ouargla

أول تساؤل يتبادل إلى أذهاننا بعد الاطلاع على النسختين لهذه الرسالة الإشهارية: هل العربية هي لغة الأصل أم الفرنسية؟، إذ نلاحظ أن صاحب الشعار لجأ إلى الدارجة والفرنسية وكتب النص الإشهاري بحروف عربية (مبروك لحقت، رابيد على توتسويت) من جهة، وإلى الدارجة وكتبها بحروف لاتينية (Lahkat) من جهة أخرى. وتتمثل التقنية المعتمدة في هذا السياق في الكتابة الصوتية (Transliteration)، أي نقل حروف لغة ما إلى لغة أخرى. ونجد في هذا الشعار استعمال اللغة المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي (3la) أي استعمال الأرقام لاختصار الكلمات. نجد أيضا أسماء الأعلام التي ترجمت بتقنية الاقتراض (ورقلة، وهران) في حين تم ترجمة **Alger** بـ العاصمة.

4. الخاتمة:

توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات نلخصها على النحو الآتي:

- يعتمد الخطاب الإشهاري على وسائل متعددة ولغات مختلفة للفت انتباه المتلقي وإقناعه بضرورة اقتناء منتج؛
- يؤدي اللون دورا أساسيا ومهما في الإعلانات الإشهارية، لما له من تأثير مباشر على الجمهور المستقبل،
وينبغي أن تكون هناك ملائمة بين اللون والمنتج ليكون ذو فعالية أكبر على المتلقي؛

- يتكون الخطاب الإشهاري الجزائري من لغة هجينة بين العامية والعربية والفرنسية، ويستعمل أساليب وعبارات تتلاءم مع طبيعة المجتمع، وهذا ما يعكس الواقع اللغوي الجزائري؛

- غياب معايير تضبط استعمال لغة موحدة في الخطابات الإشهارية الجزائرية؛

- يتمثل الهدف من ترويج الأشهار في إقناع المستهلك بأهميته لاقتنائه، فعلى المترجم الأخذ بعين الاعتبار الإكراهات اللسانية والثقافية والاقتصادية، فالمترجم غير مطالب بترجمة الحرف أو الكلمات ولكن الوظائف التي تؤديها لأنه يتعامل مع سياق محدد، فالترجمة تنطلق من المعاني التي تسريها الصورة؛

- يتكون الخطاب الإشهاري من نظام من العلامات اللسانية والأيقونة المفتوحة على جميع الاحتمالات والتأويلات الدلالية، وفي هذا السياق ينبغي أن نشدد على ضرورة اعتماد المقاربة السيميائية لدراسة علاقة النص بالصورة، لأهميتهما في ضمان فعالية أحسن للرسالة الإشهارية؛

- غياب استراتيجيات واضحة المعالم في وضع الإعلانات الإشهارية؛

- عدم وجود إجماع حول تعريب المصطلحات المتخصصة في اللغة العربية؛

- تتميز الخطابات الإشهارية الجزائرية بالمحلية.

هوامش:

¹ حفيظة بلقاسمي، ترجمة الخطاب الإشهاري، مجلة التدوين، مخبر الأنساق، البنيات، والممارسات، جامعة محمد بن أحمد، وهران 2، العدد 3، ص 13.

² بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة وتقديم: سعيد بن كراد، منشورات علامات، 2012، ص 126-127

³ عبد الرزاق بنور، أبجديات البلاغة الشعبية (ترجمة -رأسمال الرمزي في الخطاب الإشهاري)، مجلة المترجم، مخبر تعليمية الترجمة وتعدد اللغات، جامعة وهران 1، العدد 23، جوان 2011، ص 11-13.

⁴ داود محمد وكمال عبد الإله، ترجمة الخطاب الإشهاري والتمثلات الثقافية، مجلة التدوين، مخبر الأنساق، البنيات، والممارسات، جامعة محمد بن أحمد، وهران 2، العدد 4، المجلد 2، ص 98-101.

⁵ Mathieu Guidère, De la traduction publicitaire à la communication multilingue, Meta, 54 (3), septembre 2009, pp 417-430.

⁶ Isabel Comitre Narvaez, traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne), Parallèles- numéro 27(2) Octobre 2015, P39.

⁷ Nassima BEKKARI, Quelles approches traductionnelles pour la publicité ?, Al -MUTARGIM, Vol 18, N2 Décembre 2018, p 239.

⁸ Guidère ,M , Op,cit , P420

⁹ حفيظة بلقاسمي، مرجع سابق، ص 13-14.