

حساين سهام

جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس -

### Abstract

*La traduction du texte publicitaire joue un rôle de plus en plus primordial dans la gestion du marketing des entreprises qui souhaite vendre et internationaliser leurs produits partout dans le monde. La traduction d'un produit est présentée par une marque ou un nom commercial, un slogan, une image publicitaire ou bien toute une combinaison de ces derniers, tout en tenant compte de la société et des consommateurs ciblé. Mais à fin de réaliser cette opération le traducteur doit faire face à une adaptation sur le plan linguistique, mais également culturel ; car en publicité la fidélité au texte existe également et elle est soumise à d'autres exigences ; car le récepteur doit ressentir le même effet , et la même émotion que délire la bourse c'est-à-dire la traduction se doit d'être le résultat d'un processus de transfert de message d'une langue à l'autre et le traducteur sera le lien qui mènera le projet au bon port. Et comme Le problème de la traduction en publicité est rarement abordé par les linguistes, le traducteur doit assimiler non seulement les deux langues ( langue du départ et langue d'arrivée), mais aussi le sens des nombreux jeux de mots linguistique et culturel et des images typiques du texte publicitaire.*

**Mots clés :** Traduction publicitaire, adaptation, consommateurs, produits, traducteur, system linguistique, langue maternelle.

مند ان ظهر التلفاز وبدا بغزو المنازل، اصبح ضرورة ملحة وغرض رئيسي في اي منزل. وذلك بمساهمته في عرض المنتجات التجارية وجذب المشاهد المتلقي للاستهلاك. حيث نجد العديد من الاشخاص الذين يعرفون عن ثقافات مختلفة برغم عدم زيارتهم لذلك البلد، وهذا من خلال ما يعرضه التلفاز من اشهار ونشره للثقافات العالمية، وتأثيرها اخلاقيا ولغويا وسلوكيا وحتى في الحياة اليومية .

يعرف الإشهار على انه نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات مستخدما الكثير من الوسائل الدعائية ليصل الى عامة الناس شان: الراديو، التلفزيون، السينما، الصحافة المكتوبة، الملصقات في الأماكن العمومية،

الدليل،اللافتة التجارية،الإعلان المطبوع، الانترنت وقبل كل ذلك وكالات الاشهار. فالرسالة الاشهارية تقوم على بنية تواصلية دقيقة غايتها خلق علاقة بين المستهلك والمنتوج، مستعينة في الخطاب الاشهاري بمقام العقل والعاطفة. فالعقل يهدف التأثير في المتلقي والعاطفة بهدف الاقتناع.

ولقد تعددت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار. وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلا إنالإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية، وترويجية واتصالية وسيكولوجية مختلفة يسهر عليه كل من المعلن ووكالة الإشهار والوسائل الاشهارية. ولقد اصبح الاشهار أكثر من اي وقت مضى ذا قيمة استراتيجية ليس فقط من اجل تنشيط المبادرات فحسب، بل أيضا من اجل تحديث المجتمعات وزيادة فعاليتها الاقتصادية. فالمهم هو استقطاب واثارة اكبر عدد ممكن من المشاهدين لتحقيق غاية معينة قد تكون ذات طابع تجاري وايدولوجي. فالاشهار هو ممارسة تعكس القوالب الثقافية الاكثر ارتباطا بالواقع المعاش. ويتبين من مفهوم الاتصال ان الممارسة الاشهارية هي وسيلة اتصال باتم معنى الكلمة، اذ انما لا تكفي بإرسال رسالة ضمن اتجاه واحد (اي من المرسل الى المستقبل) فحسب، بل تهدف كذلك الى خلق تأثير على مستوى المستهلك الذي يجب ان يتخذ من جهته قرار شراء البضاعة المروّج لها في اطار ملصقة أو حملة اشهارية محددة.<sup>1</sup>

اما فيما يخص الاشهار التلفزيوني فهو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور المستهدف من اجل تعريفه بسلعة او المنتجات الاستهلاكية من حيث الشكل

<sup>1</sup>«.....» El- Moubriq,Dictionnaire Encyclopédique de L'Information et de la Communication- Français/Arabe- Publications du conseil supérieur de la langue Arabe- Alger,2004 ,p563-564.

او المضمون، مرتكزين على الجوانب الايجابية لسلعة ما بهدف التأثير على سلوك المستهلك وجذب انتباه الجمهور المستهدف، وتحفيزه على شراء او اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن.

فالأشياء والموضوعات والخدمات كلها سلع تحتاج إلى تسويق، وهو ما يتكفل به الإشهار وفق آليات يجب أن تقود جميعها إلى البيع ثم البيع. وليس غريباً أن يُنظر إلى الإشهار في أغلب التوجهات الإشهارية على أنه يقوم على الإغواء وهو ما يعني في جميع الحالات استدراج المستهلك، من خلال المنفعة. وبالتالي فان الاشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من انماط الاتصال القائمة على تقنيات الاقناع في المقام الاول والهادفة الى جذب اهتمام المتلقي لهدف الشراء، وترسيخ قيم الابداع والرقي بالذوق الجمالي والفني لدى المشاهد المتلقي في المقام الاخر.

ان العصر الذي نعيشه قائما على الانفجار المعرفي والتدفق السريع للمعلومات مما يظهر هنا دور الترجمة وأهميتها في نقل هذا التراث المعرفي من حضارة إلى أخرى أو من الدول المنتجة إلى الدول المستهلكة. فنتيجة التغيرات الاقتصادية الواقعة في عالمنا اليوم اصبحت الدول العربية بحاجة ماسة إلى ترجمة كل ما يصدر عن الدول الغربية من منتجات حتى تتمكن من مواكبة العصر.

وبعبارة اخرى اصبحت الحاجة الى ترجمة الإشهار امر لا بد منه من اجل توصيل نفس المنتج بنفس الطريقة الى بلدان العالم. حيث تعد الترجمة أداة للتواصل الثقافي يتم من خلالها نقل وتبادل العلوم والمعرفة من حضارة إلى أخرى على المستوى المحلي والعالمي. ويعتبر ميدان الاشهار الميدان الأكثر حاجة إلى الترجمة، مما ينتج من رصيد معرفي غربي نتيجة التحدي المهول والتطورات الهائلة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال. وذلك لمسايرة الركب الحضاري بين الامم مما خلق تباين واختلاف في ترجمة بعض المصطلحات

الهامة في حقل علوم الإعلام والاتصال، وهذا يعود إلى الترجمة ومشاكلها وكذا إلى اختلاف المصادر في الترجمة. فالمتفرج العربي بحاجة إلى ترجمة ما تنتجه الدول الغربية من منتوجات خاصة المتفرج العادي والغير المتقن للغة والذي يواجه صعوبات في توحيد استخدامه للمصطلحات ويعاني دائما من نقص معرفي في هذا الحقل الذي لا يجد فيه ما يطابق معارفه البحثية الإعلامية والاتصالية.

ان مادة الترجمة هي نقل معاني نص من لغة إلى لغة أخرى مع مراعاة الدقة والأسلوب بغية جعل الكلام ومعانيه واضحة وجعله بسيطا ومفهوما . فالترجم يجب ان يكون ملما بالنص الأصلي وتمكنا من اللغتين، أي من اللغة المترجم منها وإليها، بالإضافة إلى هذا يجب المحافظة في الترجمة على روح النص المنقول. بمعنى الأمانة. فإذا كانت الكلمات قائمة على البناء اللغوي، فان القواعد اللغوية هي القوالب التي تصاغ فيها الأفكار والجمل وروح المترجم. فلغة الاشهار هي لغة تهدف الى تنقية تركيبها ودلالاتها لئتم التوصل الى مؤديات (énoncé) تخلو من أي التباس. فهي لغة تستخدم اللغة العاطفية (لغة الاحاسيس والمشاعر) لجلب المستهلك ويكمن هذا في مظاهر عدة ؛ مثل الاتساق اللغوي أي ترابط الافكار التي يعرضها النص الأصلي، موضوعية الجمل وكذا البنية الاصطلاحية شان النحت، الاسلوب والنظم المصطلحية... الى غير ذلك.

بمعنى اخر الترجمة نشاط علمي معرفي وليست عملية نقل ألفاظ لغة إلى ألفاظ لغة أخرى. بل هي عملية نقل المعنى في لغة أخرى. وحتى تكون الترجمة سليمة، واضحة، ودقيقة يجب توفر بعض الشروط في المترجم كضرورة إتقانه للغة المترجم منها والمترجم إليها، وكذا المامه الواسع بالمجال الذي يترجم منه. لأنه يضطلع بمسؤولية كبيرة امام المشاهد، اذ انه لا يترجم للفهم فحسب بل

للافهام ايضا<sup>1</sup>. فالترجمة ليست إلا مسألة نقل نص من لغة إلى أخرى، وإنما نقل ثقافة النص أيضا حتى لا يحدث خلل وتشويه في المعنى. بمراعاة للسياق الذي وجد فيه النص. وبالتالي يمكننا القول أن الترجمة ليست مجرد نقل نص من لغة أولى إلى لغة ثانية بل هي نقل حضاري وثقافي من حضارة وثقافة أولى إلى حضارة وثقافة ثانية.

وبالرغم من ذلك تعيش الترجمة الاشهارية العديد من المشاكل؛ شأن ترجمة المصطلح الواحد بألفاظ متعددة لاختلاف الخلفيات المعرفية للمتترجمين، وعدم التنسيق بينهم وعدم الضبط في التعريف، خاصة فيما يتعلق باللغة العربية، والاختلاف في الترجمات راجع الى أن هناك أكثر من ترجمة لنص واحد، تختلف فيما بينها وفي طرق ترجمتها حرفية كانت أو معنوية، والاختلاف في أساليب التعبير وترجمة لفظ بلفظ اخر أو عبارة بعبارة اخرى أو حتى فقرة بفقرة اخرى.

وهذا يعود الى ما نعيشه نحن في مجتمعاتنا العربية حيث الهيمنة الفعلية للغات الأجنبية "الثنائية اللغوية (la diglossie)<sup>2</sup> ، الازدواج اللغوي (le bilinguisme) ، والتعددية اللغوية (le pluralisme)" على الفضاء الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، حيث تبدو الترجمات المنجزة نسخة خالية من كليايداع اذ نشعر فيها نوع من الالتباس والغموض والتشويه للغة ولا سيما ما تعلق الامر بالجزائر.

في حين إن ما يجب التأكيد عليه في شأن عملية النقل هو عمل المترجم بوصفه أول متلقي للغة الهدف، فلا ينبغي ان يثير حساسية ذلك المتلقي لينفره، بل عليه ان يكتسب ثقته. الأمر الذي يؤهل الملفوظ كي يصير فعلاً لغوياً ذا تأثيراً فعالاً على الرسالة في اللغة الهدف. وذلك على المستوى الثقافي

<sup>1</sup> - جورج مونات، المسائل النظرية في الترجمة ، ترجمة لاطيف زيتوني، دار المنتخب العربي للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1994، ص7.

<sup>2</sup> - محمد علي الخولي، الحياة مع لغتين، ط1، جامعة الملك سعود، الرياض، 1988، ص17-18.

واللساني وعلى وجه الخصوص المستوى الدعائي الترويجي. فالترجمة الاشهارية تحكمها ضرورة اقتصادية بالدرجة الاولى، ومن ثم يكون دور المترجم البحث عن التوافق الاستراتيجي الذي يحقق للنص المترجم القبول في اللغة والثقافة الهدف. بل واكثر من ذلك، تحكم الترجمة الاشهارية ضرورتان اخريتان ألا وهما اللسانية والثقافية. وفي اطار هذه الضرورات تعمل الثقافة على تشكيل سقف للنص، يشغل ضمنه اللسان لتحقيق الغاية الاقتصادية المتوخاة، وهذه الضرورات ينبغي على مترجم النص الاشهاري ان يضعها في الحسبان، ويعمل على ايجاد المكافئات للنص من اللغة المصدر الى اللغة الهدف من دون تشويه دلالي او وظيفي. لأنه من الطبيعي التمييز في الترجمة بين المكافئات على مستوى اللغة والمكافئات على مستوى المعنى<sup>1</sup>. وبالتالي مترجم الاشهار الماهر والكفاء هو الذي يكون أميناً للمفهوم التجاري، وذلك بنجاحه الى نقل وتوصل اكبر درجة من التكافؤ بين مقاصد النص الاصلي ونص لغة الهدف بكل دقة ومحافظا على الحقائق التي يترجمها<sup>2</sup>. لان النص في لغة المصدر قد يتضمن كلمات وعبارات ومصطلحات حديثة خاصة حقل علوم الإعلام والاتصال الذي يعتبر حقلا حسبا.

فمعظم المصطلحات التي تظهر في العربية تكون ترجمة لمصطلحات أجنبية، والمصطلحات التي تتم ترجمتها لا تكاد تخلو من التشويه من خلال عدم إيجاد المصطلح الانسب في اللغة العربية. وإن وجد المصطلح المكافئ للمصطلح الأجنبي تظهر هنا مشكلة أخرى تتمثل في عدم توحيد استخدامه، واختيار المعنى الملائم من حيث المعنى لا المبني.

فهناك بعض الكلمات الاجنبية «Shampooing» التي لا تقبل اللغة العربية ترجمتها بكلمة واحدة مقابلة وقد وضعت لها عدة ترجمات في اللغة العربية

<sup>1</sup> Danica Seleskovitch, Interpréter pour Traduire, Paris, Publication de la Sorbonne, 1993, p.73.

<sup>2</sup> - محمد ديداوي، الترجمة والتواصل، المركز اتقافي العربي للنشر، ط2000، 1، ص294.

"شامبوان- شامبو- غاسول" فهذه ترجمات غير دقيقة للكلمة. فالترجم مهما بلغت درجة ثقافته لا يمكن أن يكون متخصصا في جميع المجالات والميادين خاصة وأن النصوص المتخصصة تتميز أساسا باستعمال ما يسمى لغات التخصص، لذا يجب عليه أن يبحث عن المعلومات حول المجال الموضوعاتي، وامتلاك المصطلحات الخاصة والتعرف على أنواع النص وأجناسه ليفهم النص الأصلي من جهة والمصطلحات والتراكيب اللّازمة لإنتاج الترجمة من جهة اخرى.

ان اغلب الاشهارات التي تبث على التلفزيون نلاحظ فيها سيطرة الجانب الابداعي الرمزي، اذ يأخذ المنتج وضعا خياليا وممدوحا الاوصاف قصد ترغيب الناس فيه لان غايته الرئيسية هي الربح والتسويق الاقتصادي . فالاشهار يستعين بكثير من الصور والقيم الرمزية والغاية من توظيف ما هو خيالي في خطاب واقعي، من المفروض ان تغلب عليه اللغة التقريرية لإضفاء طابع الواقعية على المنتج واكثر من ذلك نحو ما هو اصطناعي في بعض الاشهارات كما هو واضح في المثال التالي:

عرض لمنتج شامبوان هيدن شولدرز. هي وصلة اشهارية مترجمة، تقدم في لقطة الانوثة لفتاة جميلة، عصرية اللباس والهيئة، اوربية الملامح تقول في مونولوج:

"بترطب بشرتك كلها اعطيها العناية لتستحقها مع هيد اند شولدرز بزيت اللوز، فيه ستة مرات اكثر من العناصر المرطبة لتعتني بفروة راسك وتغسل شعرك حتى يسير انعم، حريري اكثر مئة بالمئة بدون قشرة هيد اند شولدرز بزيت اللوز عناية مرطبة لفروة الراس"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -<https://www.youtube.com/watch?v=p40aZSCRmp0>

تسعى هذه الوصلة الاشهارية نحو كل اثر صناعي عن المنتج واحالته رمزيا الى اصل طبيعي عبر وسيط رمزي هو "زيت اللوز" بكل ما يحيل عليه من مكونات غذائية وثقافية، ومن تمّ نحو كل الوسائط الصناعية عبر مقولة الاصلة. فلم يعد المنتج يساوي مقابل مائي ومادي بل يحل محله العطاء والبدل الطبيعي. ففي هذه الوصلة الاشهارية يغلب فيها الطابع الياحي والبعد الجمالي القائم على المشاعر والأحاسيس، والمؤدي الى اثر نفعي، كما تعمل على الحفاظ على بعض المكونات التي تعد ثابتاً من ثوابت النص الاشهاري، أكان ذلك في الأصل أم في الترجمة حيث تساهم المعايير الترجيحية في انتقاء الاستراتيجية الترجيحية الأكثر ملاءمة.

فهذه الرسالة الاشهارية تقوم على تمثيل خيالي لصور التي تجسدها صيغة الخطاب قبل المحتوى الدلالي، حيث ان الصورة تكون ساحرة بتفسير للقارئ ما تعجز الكتابة على اظهاره<sup>1</sup>. تتضمن ما فيها من كشف لسر الجمال ومصدره امام المشاهد وعقد ثقة مع المشاهد لأجل التمثل الواقعي لحكاية المرأة وتصديقها من اجل اعادة انتاجها في الواقع الاستهلاكي. وهذا يتحول وجهة الخطاب من خطاب ذاتي الى خطاب موجه للمشاهد. اضافة الى الفعل السحري والعجيب للمنتج شأن (حريري اكثر- عناية مرطبة) فيربط بذلك خيال المستهلك، من خلال التمثل الرمزي بكل ماهو ثمين وجميل وباهر.

وعليه ان الطبيعة الخيالية للإشهار، توظف مكونات ورموز معتادة ومختزلة، تجعل المتلقي في موقف متردد بين قبوله ورفضه، لكنه مع ذلك يجد نفسه في الاخير منجذبا الى تلبية الرسالة الاشهارية لأنها تمس الرغبة واللاوعي عنده.

---

<sup>1</sup>André D Robert, Annick Bouillaguet, L'analyse du contenu- Introduction à L'image, 2ème édition- Paris :Presses Universitaire de France, 2002 ,p128 .



فهي تمثل قيوداً لسانية تمارس تأثيراتها في اختيارات المترجم، والتي تقوم على وجود مقولات لغوية في هذه وانعدامها في تلك، وتظهر نتائجه في ترتيب عناصر الملفوظات، ومسائل التقدم والتأخير وقضايا الوصل والفصل الحقيقية والجاز الحكم والأمثال لتحل محل الفاعلية والجودة والجمال والابداع.

تتسم الترجمة الاشهارية بعدم تقيدها بأسلوب ترجمي معين، بل قد يلجأ المترجم الى الاستعانة بجميع اساليب الترجمة، بما ينضوي اليها من تقنيات متنوعة بغية تجاوز الصعوبات التي قد تعترضه في عمله. فالترجمة الاشهارية هي نقلاً للروح لا للحرف، وللوظائف لا الأسماء. ولذا يجب على المترجم، ان يكون منتبها بالشروط التلفظية للنص المصدر، بوصفها متيمات معرفية تلازم كل نص. فعلى الرغم من ان الترجمة الحرفية تقدم حالات مثلى لنقل الإشهار إلا انه ينبغي عدم الاعتماد عليها في جميع الحالات وعدم الاستعانة بها حتى في حالة اللغات المتقاربة، وذلك حتى توافق خصائصها الصوتية والمعجمية والتركيبية والأسلوبية. وبالتالي يبقى التكيف هو أنجع اساليب الترجمة الاشهارية، فلا تقوم الترجمة الاشهارية على الانتقال اللساني فحسب، بل يتعدى الأمر ذلك الى مراعاة الصورة، التي تخضع الى التكيف، على الرغم من العلاقة القائمة بينها وبين مدلولها، لأن المشكل ليس في الصورة، وإنما في القراءات التي تقدم لها بتوجيه من النص اللساني الذي يرافقها. حتى يكون فيه توافق بين اسلوب وبنية النص المصدر لضمان نقل الرسالة الى اللغة المستهدفة.<sup>1</sup>

يواجه الاشهار المترجم خاصة العالمي منه، عدد من المشكلات تحد من فعالياته. فإذا كانت الترجمة الاشهارية تسعى الى تدويل المنتج من الربح، فإنها تتلقى مجموعة من العوائق؛ منها العائق اللغوي والعائق الثقافي على مستوى النسق اللساني والمستوى التواصل، والعوائق التي يعمل المترجم على تلافيها، مع الحفاظ دائما على مبدأ الامانة المتعدد الالوان في ترجمة الإشهار

<sup>1</sup> Mathieu Guidère, Publicité et Traduction, Paris, L'harmattan, 2000, P119.

وتحقيق القصد من الترجمة في النص الهدف والمتمثل بتبليغ الرسالة الاشهارية كاملة من دون تشويه دلالي ولا حتى تواصلية.

ان ترجمة النص الاشهاري يسيطر عليه سوق واحد، يقوم على حرية حركة المنتوجات والسلع والخدمات وتبادل المعلومات والافكار في جميع المجالات، دون حدود او قيود بين الشعوب او الدول. وفي ظل هذا النظام العالمي الجديد، نشأت التكتلات الاقتصادية المختلفة (المنظمات الدولية التجارية المختلفة، والشركات المتعددة الجنسيات). عرف العالم معها مرحلة جديدة من الترابط الاقتصادي والتجاري، ارتفع فيه حجم المبادلات التجارية والخدمات بين الدول. وقد استفادت الترجمة بصفة عامة من اثار ومفعول العولمة الاقتصادية، حيث اصبحت اداة من ادوات العولمة ووسيلة من وسائل التفاهم والتبادل والتقارب البشري، وازدهرت بصفة خاصة الترجمة الاشهارية، وازداد الاقبال عليها، فلجأت الشركات والمؤسسات الدولية المختلفة الى الاعلان الاشهاري لجلب جماهير واسعة من المستهلكين لتسويق منتوجاتها وسلعها وخدماتها، وبذلك فتح باب ترجمة النص الاشهاري على مصراعيه وعرضه على المشاهد وحاولت التأثير عليه وإقناعه بأهميتها وفائدتها، عن طريق جماليات النسق اللغوي .

صفوة القول، في ظل هذه التباينات بين مجموعة المصطلحات التي طرحت في مجال الإعلام والاتصال نجد المترجم العربي تائها في أمره بين ما يوظف وما يختار، خاصة مع ظهور حقل الإعلام الجديد، وظهور مجموعة مصطلحات أخرى جديدة تختلف أكثر عند ترجمتها أو تعريبها، وبين الكثير من المصطلحات التي أنتجت على غرار التكنولوجيات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال؛ ينبغي إعادة النظر في العديد من المصطلحات وتحديدها تحديدا دقيقا وواضحا حتى يتم استعمالها استعمالا واحدا في جميع الأبحاث العلمية على مستوى الوطن العربي. كما يجب على المترجم اختيار في اللغة الهدف المقابلات الانسب للغة الاصل والتي تخص النسق اللغوي دون غيره، حتى

يصل نص الوصول بدون غموض وتشويه، لان جماليات اللغة تظهر في النسيج التركيبي يتميز اولهما بجمل وعبارات قصيرة مكثفة، مكونة لغة متخصصة، تقتصر على مخاطبة القارئ بقوة رمزية ايجابية. دون ان ننسى جمالية الصور الفوتوغرافية المتمثلة في العناية الفائقة في اختيار الصور تعكس بقوة المقاصد البلاغية من جهة، مع اضافة مسحة جمالية فنية من جهة اخرى.

### قائمة المراجع:

- 1- محمد ديداوي، الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي للنشر، ط2000، 1.
- 2- جورج مونان، المسائل النظرية في الترجمة، ترجمة لطيف زيتوني، دار المنتخب العربي للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1994
- 3- محمد علي الخولي، الحياة مع لغتين، ط1، جامعة الملك سعود، الرياض، 1988.
- 4- Mathieu Guidère, Publicité et Traduction, Paris, L'harmattan, 2000 .
- 5- André D Robert, Annick Bouillaguet, L'analyse du contenu- Introduction à L'image, 2ème édition ,Paris :Presses Universitaire de France, 2002
- 6- Danica Seleskovitch, Interpréter pour Traduire, Paris, Publication de la Sorbonne, 1993.
- 7- El- Moubriq, Dictionnaire Encyclopédique de L'Information et de la Communication- Français/Arabe- Publications du conseil supérieur de la langue Arabe- Alger, 2004 .
- 8- <https://www.youtube.com/watch?v=p40aZSCRmp0>

**HASSAINE Sihem**

*Maitre de conférence « B »*  
*Université Djilali Lyabes –Sidi Bélabès-*  
*Département : d'Allemand*  
*Domaine de recherche : Traduction*  
*E-mail : hassainesihem82@gmail.com*