



# المنترجم

مجلة محكمة تعنى بقضايا الترجمة يصدرها  
« مخبر تعليمية الترجمة و تعدد الألسن »  
جامعة وهران- السانية الجزائر



عدد خاص بالملتقى الدولي السابع حول  
"ترجمة الخطاب الإشهاري"

العدد 15، جانفي - جوان 2007



دار الغرب للنشر و التوزيع

بمساهمة





# AL-MUTARĠİM

Revue de Traduction et d'Interprétariat  
Journal of Translation Studies  
fondée par le laboratoire:  
«Didactique de la Traduction et Multilinguisme»



Numéro spécial 7<sup>ème</sup> colloque international:  
"la traduction du discours publicitaire"

Avec la participation



Numéro 15, janvier - juin 2007



EDITIONS DAR EL GHARB

# المترجم

مجلة محكمة تعنى بقضايا الترجمة  
يصدرها مخبر "تعليمية الترجمة وتعدد الألسن"

معهد الترجمة  
جامعة وهران 1 - الجزائر-

العدد 15  
يناير - جوان 2007

**عدد خاص:**  
إستراتيجية الترجمة / ترجمة الخطاب الإشهاري

\*\*\*

---

رقم الإيداع القانوني : ISBN 667 - 2002  
ISSN: 1112-4679

# المترجم

مجلة دورية محكمة يصدرها  
مخبر "تعليمية الترجمة وتعدد الألسن"

عدد خاص:

إستراتيجية الترجمة / ترجمة الخطاب الإشهاري

العدد 15، يناير - جوان 2007

رئيس التحرير:  
خليل نصر الدين

العضوان المؤسسان:  
شرفي عبد الواحد  
خليل نصر الدين

## الهيئة الاستشارية

أحلام صغور (وهران)  
مخزومي عز الدين (وهران)  
كمال القورصو (وهران)  
سعيدة كحيل (عنابة)  
حلومة التجاني (الجزائر)  
رشيد بن مالك (تلمسان)  
عيسى بريهمات (الأغواط)  
فرحات معمرى (قسنطينة)  
حسين خمري (قسنطينة)  
سعيد خضراوي (باتنة)

كريستين دوريو (فرنسا)  
حسن حمزة (فرنسا)  
دانيال نيومان (بلجيكا)  
ألان موران (بلجيكا)  
صونيا حلومي (سويسرا)  
عبد الرزاق بنور (تونس)  
عبد النبي ذاكر (المغرب)  
عبد النبي أصطيف (سوريا)  
علي توفيق الحمد (الأردن)  
عبد الله الشناق (الأردن)

## معهد الترجمة

جامعة وهران 1 - الجزائر -

العنوان: ص.ب. 1524 وهران المنور / الجزائر

فاكس: 00 213 41 58 25 40

البريد الإلكتروني: [islam.firdaous@hotmail.fr](mailto:islam.firdaous@hotmail.fr)

# المترجم

العدد 15، يناير - جوان 2007

عدد خاص:

إستراتيجية الترجمة / ترجمة الخطاب الإشهاري

مجلة محكمة تهتم بنشر الدراسات والبحوث في ميدان الترجمة،  
مكتوبة باللغة العربية، الفرنسية، الإنجليزية والإسبانية ...

قواعد النشر:

ترحب المجلة بمشاركة الباحثين، وتقبل للنشر الدراسات والبحوث  
المتخصصة في قضايا الترجمة وفقا للقواعد التالية:

- ✓ أن يتسم البحث بالأصالة النظرية والإسهام النقدي.
- ✓ أن يتبع البحث الأصول العلمية المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بالتوثيق مع إلحاق كشف المصادر والمراجع في نهاية البحث.
- ✓ ان يكتب على آلة الكمبيوتر وأن يرفق بملخصين، أحدهما بلغة المقال والآخر بلغة أجنبية.
- ✓ لا ترد البحوث التي تتلقاها المجلة لأصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.

الدراسات التي تنشرها المجلة تعبر عن آراء أصحابها وحدهم

## محتويات العدد ... Sommaire / Contents

- كلمة العدد ..... رئيس التحرير
- 11 الشرق في إشهار الغرب: ..... عبد النبي ذاكر  
سيمبولوجيا تُرْجُمان الأشواق الحضارية
- 25 تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي: ..... جلال خشاب  
خطاب "نقاوس" - أنموذجا-
- 49 سميولوجيا الإقناع في الخطاب الإشهاري ..... عمارة الناصر
- 57 البعد الإشهاري لغلاف الرواية ..... محمد غرناط
- 65 الترجمة الإشهارية: ..... عبد الحميد دباش  
مقاربة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري
- 85 إشكالية تعليمية الترجمة الإشهارية: ..... سعيدة كحيل  
دراسة في ديداكتيك الخطاب والصورة
- 103 النص الإشهاري بين الترجمة والتكيف ..... محمد خاين
- 119 الوصلات الإشهارية في التلفزة الجزائرية: ..... حلومة التجاني  
Danette- Danone أنموذجا - مقارنة أسلوبية-
- 129 المصطلح الإشهاري في الجزائر واقعه وآفاقه ..... عمار ساسي  
- رؤية واصفة فاحصة -
- 139 الإشهار والعولمة من منظور نقدي ..... إدريس نقوري
- 151 الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي: ..... بعلي حفناوي  
مقاربة منهجية في تحليل الخطاب
- 165 منزلة الصورة في الخطابات الإعلامية: ..... شعيب مفتونيف  
الخطاب المرئي أنموذجا
- 175 أثر إشهار العولمة على المرأة ..... جهيدة بوجمعة

Advertising Slogans in English-Arabic Translation: Syntactic Analysis .....	<b>Radia BENZEHRA 9</b>
Advertisement Discourse and Linguistic Untranslatability...	<b>Y.BENDJEDOUU 23</b>
Signum publicitaire et Traduction: de la confrontation dissymétrique entre les arts au défi de l'adaptation des signes .....	<b>Foudil DAHOU 33</b>
Le message publicitaire: le traduire ou l'adapter?.....	<b>Ferhat MAMERI 41</b>
Traduire «les belles efficaces»...	<b>L. BOUHADIBA/M. BELALEM 49</b>
Le Message linguistique et iconique dans la traduction du discours publicitaire .....	<b>Djelloul SAID BELARBI 57</b>
L'alternance codique dans le discours publicitaire algérien: Approche sociolinguistique de la traduction.....	<b>M. Z. ALI-BEN CHERIF 75</b>
Stratégie Marketing (Produit) .....	<b>Fatiha BOUAZRI 89</b>

## كلمة العدد

الخطاب الإشهاري حرفة إعلامية وثقافية، صناعة تحظى باهتمام المجتمعات المتطورة. فهو مرآة عاكسة لثقافات الشعوب وتقاليدها، يعبر، بشكل أو آخر، عن تطوراتها وطموحاتها ومسيرتها للتطور... يستخدم أساليب فنية ونفسية، تستهدف استمالة سلوك المتلقي، للسيطرة عليه، ومن ثم تحقيق الأهداف المسطرة.

ولئن كان للخطاب الإشهاري أعرافه وقيمه وقواعد سيره، فإن لترجمته استراتيجيات عديدة لترويج السلع والخدمات والأفكار وضمان الرواج لها في كل أنحاء المعمورة... ويكفي الاطلاع على الجرائد والمجلات ومشاهدة القنوات الفضائية لتبيان قيمة هذا النوع من الترجمة ورواجها.

والترجمة باقتحامها عالم الإشهار تكتسب مسؤوليات جديدة وتجني أرباحا كثيرة. فهي لا تبقى مجرد عملية نقل لغوية وإنما تتحول إلى حلقة من حلقات العملية الإنتاجية، غير أنها (الترجمة) تفرض على صاحبها تحديات عديدة ومتنوعة وتدفعه إلى طرح الأسئلة التالية:

- ما هي مقاييس الترجمة الإشهارية الصحيحة؟ وما هي السمات التي ينبغي أن تتوفر فيها للتأثير في المتلقين الجدد؟ وهل يستطيع المترجم أن ينقل إلى لغة أخرى مادة نقشتها أيادي مصممين ومهندسين ومصورين ورجال تسبير واقتصاد؟

- كيف يتم التكيف الإشهاري؟ وهل يجوز للمترجم أن يضيف "عناصر جديدة" إلى الخطاب - الهدف من أجل التوضيح والتفسير؟



Advertising is part of a circuit of exchanges that involves several partners: the manufacturer of the product, advertising agencies, consumers ... Of course, it is up to each advertising agency to specify its strategy to conquer its interlocutors, taking into account a certain number of factors, more or less restrictive which determine the very act of the advertising conception... Competent publicists use various procedures to "manufacture" a sufficiently seductive image of the recipient subject.

And if the publicist, anxious to conceive a discourse of valorization of the product, is over determined by a certain number of constraints: competition, ethics, force of expansion ... the translator, whose task is to translate publicity speeches, is supposed to fulfill several conditions: discursive and pragmatic competence, translation competence ... Not only is it supposed to respect a certain number of conventions to achieve the effect desired by the sender when writing the text - source but also to stage a double strategy namely: strategy of concealment and strategy of seduction / persuasion. The objective is to produce a coherent and cohesive target discourse, which conveys the illocutionary value aimed at by the agent of the translation.

\*\*\*

La publicité s'inscrit dans un circuit d'échanges qui met en cause plusieurs partenaires : le fabricant du produit, les agences publicitaires, les consommateurs.... Bien sûr, il appartient à chaque agence de publicité de spécifier sa stratégie pour conquérir ses interlocuteurs, tenant compte d'un certain nombre de facteurs, plus ou moins contraignants qui déterminent l'acte même de la conception publicitaire... Les publicistes compétents utilisent diverses procédures pour «fabriquer» une image du sujet destinataire suffisamment séductrice.

Et si le publiciste, soucieux de concevoir un discours de valorisation du produit, est surdéterminé par un certain nombre

de contraintes : concurrence, déontologie, force d'expansion ... le traducteur, ayant pour tâche de traduire des discours publicitaires, est censé remplir plusieurs conditions : compétence discursive et pragmatique, compétence traductionnelle ... Non seulement il est censé respecter un certain nombre de conventions pour atteindre l'effet souhaité par l'émetteur lors de la rédaction du texte - source mais aussi mettre en scène une double stratégie à savoir : stratégie d'occultation et stratégie de séduction / persuasion. L'objectif est de produire un discours - cible cohérent et cohésif, qui véhicule la valeur illocutoire visée par le mandataire de la traduction.