

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ⵓⵎⵓⵍⵓⵔ ⵎⵎⵎⵔ ⵉⵏ ⵓⵣⵣⵓⵔ

ⵁⵓⵏⵉⵔ ⵉⵏ ⵓⵣⵣⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵣⵣⵓⵔ

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
Département de Langue et littérature Arabes



جامعة مولود معمري - تيزي-وزو
كلية الآداب واللغات
قسم الترجمة

الميدان: أدب ولغات أجنبية

الفرع: ترجمة

التخصص: ترجمة عربي - فرنسي - عربي

مذكرة تخرج لاستكمال نيل شهادة الماستر

العنوان:

ظاهرة التكرار في ترجمة النص الإشهاري
"بعض شعارات عن التغذية والنظافة أنموذجا"

إشراف:

كاهنية طالب

إعداد الطالبتين:

ديهية نافيل

نوال فرقاني

لجنة المناقشة:

سليمة أقزوح، جامعة مولود معمري تيزي وزو رئيسا

كاهنية طالب، جامعة مولود معمري تيزي وزو مشرفا ومقررا

كهينة حميدي، جامعة مولود معمري تيزي وزو عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي الغالي "أكلي" رحمه الله وأسكنه فصح جنانه.

إلى ملاكي الغالي في الحياة، إلى معنى الحنان والحب، إلى أجمل وأعز إنسانة على قلبي والدتي الغالية "فتيحة" أنار الله وجهها وأطال في عمرها.

إلى سندي في هذه الحياة إخوتي وأخواتي، الذين وهبني الله وجودهم في حياتي: "تسرين، محند، ياسمين ومياس".

إلى صديقتي وشريكتي في هذا العمل: ديهية.

وإلى صديقتي: كانة ثيزيري التي مدت لي يد العون ولم تبخل بوقتها علي وإلى كل رفيقاتي طوال مشواري الدراسي وكل من ساعدني لإتمام هذا العمل ولو بكلمة بسيطة.

نوال

إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أمي وأبي حفظهما الله وإلى كل أفراد عائلتي.

إلى صديقتي وشريكتي في هذا العمل: نوال.

إلى كل أصدقائي ومن كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي الجامعية.

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث حتى ولو بقليل.

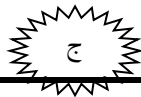
حفظكم الله جميعاً.

ديهية

كلمة شكر

نشكر الله عز وجل الذي ألهم فينا حب العمل، ومنح لنا القوة
والجهد لإنجاز هذا العمل المتواضع فعليه توكلنا وبه استعنا. نتقدم
بجزيل الشكر إلى من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة سواء من قريب أو
بعيد ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "طالب كهينة" التي كانت لنا
سندا وعونا طوال فترة إنجازنا لهذا البحث والتي لم تبخل علينا بوقتها
وأفادتنا كثيرا في عملنا، كما أننا نتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة
المناقشة الذين تكبدوا عناء قراءة هذا البحث.

شكرا



مقدمة

فرضت طبيعة الإنسان الاجتماعية عليه التواصل مع أفراد الجماعة التي يعيش معها فيتكيف بدوره مع مستجدات الوضع الذي يعيشه فلم يكتفي بالتعامل مع مجتمعه فقط وإنما حاكى مجموعة أخرى من المجتمعات التي توازيه وتجاوره رغم اختلاف ثقافتهم ولغتهم الامر الذي شكل عائقا ولكن لم يلبث إلى أن وجد حلا لهذه المشكلة لتظهر بذلك عملية الترجمة لتحقيق العملية التواصلية والإفهامية.

مرت الترجمة في نشأتها بمجموعة من المراحل أين عرفت تطورا تضمن إضافة بعض الخصائص والتقنيات الحديثة، فلم تعد تقتصر فقط على ترجمة النصوص الأدبية والمقالات الفلسفية والرسائل وإنما تعدت أيضا إلى ترجمة الإعلانات التجارية ليظهر بذلك ما يعرف بالترجمة الإشهارية. والإشهار بدوره عبارة عن وسيلة اتصالية يتم استخدامه في نشر المعلومات والترويج للمنتجات والخدمات، كما يُعتبر العنصر الأساسي في بناء العلامة التجارية وذلك من خلال تقديم صورة إيجابية للمنتج كما يعمل على تحقيق التواصل التجاري بين الشركات والأسواق العالمية ومن خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة كالأنترنت والمطبوعات والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تسويق منتجاتها وخدماتها في أماكن مختلفة حول العالم بغض النظر عن الأسلوب الفني للرسائل الإشهارية فتبقى مسألة ترجمتها إلى اللغة المحلية أمرا ضروريا وهذا يرجع لعدم توفر لغة موحدة بين البشر تسمح بالتواصل في غياب الترجمة.

يتضمن الخطاب الإشهاري شعارا يمثل العلامة التجارية فيتسم هذا الشعار بمجموعة من السمات والتي نذكر منها القصر والبساطة والوضوح بالإضافة إلى ظاهرة التكرار وتعتبر هذه الأخيرة مظهرا بارزا في الشعارات الإعلانية فهي أداة استراتيجية تلجأ إليها الشركات التجارية بهدف تعزيز الوعي بالعلامة والمنتجات التي تقدمها. التكرار يأخذ العديد من الأشكال سواء كان ذلك على مستوى الألفاظ أو الايقاع. تختلف المقاربات الترجمية المستخدمة في ترجمة الشعارات الإشهارية من لغة إلى أخرى انطلاقا من الترجمة الحرفية وصولا إلى الترجمة الحرة، ومن هذا المنطلق ارتأينا إلى أن يكون موضوع بحثنا موسوما بـ (ظاهرة التكرار في ترجمة النص الإشهاري "بعض شعارات عن التغذية والنظافة أنموذجا) ومن هنا كان لابد من طرح عدة تساؤلات أثارت إشكالية التكرار في النصوص الإشهارية والتي جاءت على النحو التالي:

- هل يجب على المترجمين أن يولوا الترجمة الإعلانية أهمية أكبر لنقل المعنى أم الحفاظ على الجوانب الجمالية والفنية؟.

وينبثق من هذه الاشكالية الرئيسية تساؤلات ثانوية صيغناها كالتالي:

- كيف يترجم التكرار في الشعارات الإشهارية؟.
- ماهي العوامل التي يجب مراعاتها عند التعامل مع ظاهرة التكرار في ترجمة النص الإشهاري؟.
- كيف يمكن للمترجم التمييز بين التكرار الدلالي والتكرار الجمالي في شعارات الإعلانات التجارية؟.

وللإجابة عن هذه التساؤلات قمنا باقتراح مجموعة من الفرضيات التي انطلقنا منها كخطة مبدئية في تحليل بحثنا هذا والتي نجملها في:

-من الممكن أن تتم عملية التأثير البصري ولفت انتباه المتلقي من خلال الاهتمام بالجوانب الجمالية للشعار مع ضرورة نقل المعنى الذي يتضمنه وذلك حرصا على نقل الروح الحية للشعار من لغة الأصل إلى لغة الهدف.

-عند التعامل مع ظاهرة التكرار في ترجمة النصوص الإشهارية قد يتعين على المترجم استيعاب السياق والغرض من الاعلان، فيعمل على تقديم ترجمة تحافظ على النص الأصلي ونقل الرسالة بشكل فعال.

-قد يتوجب على المترجم فهم السياق والهدف من الشعار الإشهاري كما يجب أن تتوفر لديه القدرة على التمييز بين الكلمات أو العبارات التي تتكرر لأغراض دلالية وتكرارات تكون لأغراض جمالية.

قد أثار هذا الموضوع فضولنا وهذا لعدة أسباب أولها رغبتنا في تقديم دراسة تطبيقية حول ظاهرة التكرار في الشعار الإشهاري كما أن هذا الموضوع يستحق البحث لاحتوائه على أمور غامضة ومثيرة للاهتمام كونه من المواضيع الطاغية على حياتنا في الآونة الأخيرة، خاصة أن الخطاب الإشهاري له تأثير كبير على سلوك الفرد وقراراته الشرائية، أي أن الخطاب يصاغ بشكل استراتيجي لإقناع الفرد بشراء المنتج أو استخدام الخدمة المروجة.

وفيما يخص الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال بحثنا هذا فنلخصها فيما يلي:

-معرفة وظائف التكرار في الشعار الإشهاري.

- فهم آليات التأثير الإشهاري.

- التمكن من تحليل بنية الشعارات الإشهارية.

وقد اعتمدنا في انجاز بحثنا على خطة تترأسها مقدمة شاملة كل محتويات البحث ثم تليها فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي خاتمة تحمل أهم النتائج التي تحصلنا عليها في نهاية بحثنا. أما الفصل الأول ف جاء بعنوان "المفاهيم الأساسية للبحث الإشهاري وإشكالية التكرار في الترجمة" فقد قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول عنوانه بـ "ماهية الإشهار وظاهرة تكرار الترجمة" حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم الإشهار وتعريفه اللغوي والاصطلاحي ونشأته وتطوره كما أشرنا إلى أنواع وأهداف الإشهار وصولاً إلى التكرار مفهومه وأنواعه، أما المبحث الثاني فيحمل عنوان "الخطاب الإشهاري وترجمته" ركزنا فيه على الخطاب الإشهاري مفهومه ومكوناته وعناصره ثم تليه مفهوم الترجمة أنواعها، أساليب الإقناع وكل ما يميزه.

ثم وصلنا إلى الفصل الثاني المتمثل في الجانب التطبيقي للبحث فأوردناه تحت عنوان "ترجمة التكرار في المدونة (الشعارات الإشهارية)" وفي هذا الجزء قمنا باختيار مدونة تتشكل من سبعة شعارات متنوعة من مواد التنظيف والمواد الغذائية، فحاولنا اختيار شعارات اشهارية لكل واحدة تكرر مميز عن الآخر وقمنا كخطوة أولى بالتعريف عن المنتج وعن الشركة المنتجة ثم ننقل إلى تحليل الشعار من ناحية الشكل والمضمون وصولاً إلى اقتراح الترجمة مع ذكر تقنية الترجمة المعتمد فيه. وقد انهينا بحثنا بخاتمة كان الحديث فيها عن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال البحث دون نسيان ذكر قائمة المصادر والمراجع.

انتهجنا المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة المسائل السالفة لأنه المناسب لغرض وصف وتحليل الشعارات الواردة في هذه المدونة وتصويرها تصويراً يتوافق مع ما ورد في الجانب النظري. ولإنجاز هذا البحث قمنا بالاعتماد على مجموعة من المراجع التي استعنا بها لتدعيم معظم جوانب تحليلنا وتقوية متن المحتوى نذكر من بين هذه المراجع:

- كتاب الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية للباحث محمد خاين الذي تحدث عن الترجمة الإشهارية والتي وصفها بالوسيلة المثلى التي تخلص النص من الضبابية والتي تزيل الغموض.

- كتاب الأسلوبية المقارنة للإنجليزية والفرنسية (la stylistique comparée de l'anglais et du

(français)

للباحثين فيني ودارلني الذين طالوا الحديث عن تقنيات الترجمة التي تعتبر مرجعا مهما في ميدان الترجمة ففي هذا الكتاب نجد فيني ودارلني يقسمان أساليب الترجمة إلى أساليب مباشرة وأساليب غير المباشرة والتي اعتمدنا عليها في المبحث الثاني.

- كما نذكر بعض الرسائل التي تناولت هذا الموضوع فنجد الباحثة حاج سليمان سهام تتحدث عن موضوع الترجمة الإشهارية في رسالة بعنوان "إشكالية التكرار في الترجمة الإشهارية -الشعارات نموذجاً-" والتي تم مناقشتها سنة 2019م بجامعة تلمسان، فكان أهم مرجع لنا حيث استفدنا منه كثيرا في معالجتنا لهذا البحث.

وفي اعدادنا لهذا البحث واجهتنا مجموعة من الصعوبات التي كانت بمثابة عائق في طريقنا إلا أننا استطعنا أن نتجاوزها في خوضنا لهذه الدراسة، ولعل أبرز هذه الصعوبات قلة المصادر والمراجع التي تناولت موضوع التكرار في الترجمة الإشهارية كما صعب علينا ايجاد ترجمة للشعارات باللغة الفرنسية. وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة كهيبة طالب على ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات ونسأل الله توفيقنا وتسديد خطانا ورزقنا علما نافعا، وأن يجعل هذا العمل البسيط خالصا لوجهه الكريم، والحمد لله رب العالمين.

I) - الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للبحث "الإشهارى وإشكالىة التكرار فى الترجمة".

مقدمة الفصل

- I -1- ماهىة الإشهار: التعرىف، النشأة والتطور، الأنواع والأهداف.
- I -2- ظاهرة تكرار الترجمة: المفهوم، الأنواع وعلاقة توظفه فى الإشهار.
- I -3- ترجمة الخطاب الإشهارى:
< مفهوم الخطاب الإشهارى، مكوناته، عناصره، ووظائفه.
< مفهوم الترجمة الإشهارىة، أنواعها وأساليب الاقتاع فىها (أساليب الترجمة عند فىنى و داربلىنى).
خلاصة الفصل.

مقدمة الفصل

يعتبر الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الذي يعمل على التعريف بالسلع والخدمات، فيعد من أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المؤسسات الحديثة، إضافة إلى أنه يلعب دورا كبيرا و مهما في التعريف بالمنتج وإقناع الزبون وحثه على شرائه. فكل شركة لا تقدم منتج دون رسم خطة معينة فتخطوا أول خطوة لتسيير عليها وذلك قصد التعريف بالمنتج، فنجدها تراعي في خطتها هذه حسن اختيار العنوان قصد لفت الانتباه، فالزبون له ميولات نفسية وسيكولوجية يجذب إليها، كما أنه يجذب أيضا إلى النغمات الصوتية والإيقاع الذي يتولد بفعل التكرار الذي يعد عنصر بارز يتم التركيز عليه أثناء ترجمة الخطاب الإشهارى فيحافظ على جاذبية الشعار الذي يثير الرغبة لاقتناء المنتج المشهر له.

I -1- ماهية الإشهار

يعتبر الإشهار من بين أبرز الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها المؤسسات والشركات العالمية، بحيث يلعب دورا كبيرا في التعريف بالسلع والخدمات والترويج لمنتجاتها. وعلى هذا الأساس اختلفت مفاهيم الإشهار وتتنوع تعريفاته، ونحن بدورنا تطرقنا لبعض هذه التعاريف فنذكر منها:

I -1-1- تعريف الإشهار

يعتبر الإشهار مصطلح من المصطلحات التي تعددت تعاريفها فنجد معظم الباحثين والدارسين يقسمونها إلى تعاريف لغوية وأخرى اصطلاحية، ولعل أكثرها تداولاً ما سنذكره مما ورد في المعاجم العربية. ومن أبرز هذه التعريفات ما يقوله ابن منظور في تعريفه اللغوي للإشهار والذي ورد في كتابه "لسان العرب".

✓ - لغة: "الإشهار مصدر أشهر يشهر، إشهارا وهو فعل مزيد مجرد، شهر من الشهرة وضوح

الأمر". (ابن منظور، 3086، 2351).

ويقصد بهذا أن كلمة الإشهار تعني الشهرة والوضوح.

ويعرفه أيضا الفيروز آبادي في قاموسه المحيط قائلا: "هو من مادة شهر التي أشهر الشيء أي

بمعنى أعلنه و أفصح عنه وصار معلوما لدى الناس" (الفيروز، 421، 2000).

بمعنى أن الإشهار مادة تكشف للعلن جوهر الأشياء ويفصح عن ماهيتها وبذلك يمكن القول بأن

الإشهار وسيلة جماهيرية.

بينما نجد الشيرازي يعرف الإشهاد في قاموسه المحيط، بأنه "المجاهرة ويرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أن الإشهاد في اللغة يعني الظهور والنشر" (<https://djam.Yoo7.com>)، تاريخ الاطلاع 28-04-2023 سا 21:13).

بمعنى أن كلمة شهر تعني الإعلان والظهور والنشر.

✓-اصطلاحاً: ينظر بارناركو تولا في كتابه (publicité de la société) إلى "الإشهاد باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية وغايتها التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع والهدف من كل فعل إشهادي هو اكتساب المزيد من الزبائن وذلك من خلال التعريف ببيع منتجات أو خدمات" (بيرنار، 2012، 66)

وبذلك يمكن القول أن الإشهاد يقوم بعملية التعريف بالمنتج من خلال استخدام مجموعة من أساليب التأثير والإقناع وذلك قصد الترويج لخدمات المقابلة التجارية سواء كانت عامة أو خاصة، فيعتمد المشهر على تقنيات موضوعية قصد جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

وورد في تعريف آخر كونه: "إضافة إلى أنه مجموعة من الطرق والوسائل الفنية المتبعة من قبل المنشآت التجارية في سبيل ترويج وتوسيع المبيعات وفي سبيل الحصول والمحافظة على عملاء كثيرين" (<http://aleph-edinum.Org>)، تاريخ الاطلاع 29-04-2023 سا 11:30).

بمعنى أن بالإشهاد يتم الترويج للسلع و التشهير بها، فيحقق أكبر نسب من البيع وكسب عملاء وزبائن أكثر لتعم الفائدة على الشركات المنتجة.

ويضيف بيرنار "أن الإشهاد يتميز أيضا عن الأشكال التواصلية الأخرى من خلال وجود توازن بين الباحث والمتلقي، والإشهادي لا يتحدث عن نفسه وعن انطباعاته ورؤيته للعالم بل يتحدث عن منتج وماركة (marque) تكون صورتها محددة ضمت استراتيجية المقابلة" (بيرنار، 2012، 67)

وأیضا "يعتبر الإشهاد وسيلة لإقناع الجمهور بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، ويعرف أيضا بأنه عملية اتصال غير مباشرة بين المنتج وجهة الإعلان والمستهلك" (<https://mawdoo3.Com>)، تاريخ الاطلاع 06-05-2023 سا 10:30).

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان الإشهاد يقابله كلمة publicité الذي هو عملية تأثيرية بالدرجة الأولى واتصالية بدرجة ثانية تعتمد عليها المؤسسات قصد التعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها وذلك من أجل انتشارها، ولا يتسنى لها إلا من خلال اكتساب أكبر عدد من الزبائن للتعرف على السلع والمنتجات

لتصبح ذات سيط كبير ، وهذا باستخدام الأساليب الإغرائية مع الحرص على إظهار المنتج في أجمل صورة وذلك من أجل اقناعه بشراء منتج ما.

I-1-2- نشأة الإشهار وتطور الإشهار

✓-نشأة الإشهار: "يعود تاريخ الإشهار إلى زمن بعيد فهو قديم، قدم الجنس البشري إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، إذ يعتمد على المناداة فقد أوردت بعض الكتب عن وجود إشهار إلى ذلك التاريخ هدفه البحث عن هارب، فيعلن مالكة أو سيده على ذلك للبحث عنه والامساك به." (البرقوقي وآخرون، دون سنة، 113).

وهذا يعني أن الإشهار في القدم كان يستخدم كوسيلة للبحث عن شخص هارب من سيده، ويكمن دور هذا الأخير في وضع اشهار يعلن فيه عن هذا الهارب ليجده ويتم القبض عليه بعد التعرف عليه من خلال المواصفات التي يقدمها السيد حوله ليتجسد في صورة اشهارية تنص على إلقاء القبض عليه. "ويرجع نشأته إلى البابليين في فيما قبل التاريخ حيث عثر الإشهار على رموز وصور بدائية، تحيل إلى مفهوم الإشهار، وتميز بدايات الإشهار ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهارات الشفوية، وفي نهاية القرن الرابع عشر ميلادي اخترعت آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلم من معالم الحضارة، ثم ظهرت الصحافة والمجلات وتزايد عدد الراغبين في الإشهار حيث وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم، وظهرت بعد ذلك مرحلة الصناعة وتميزت هذه المرحلة بالانتعاش الاقتصادي واشتداد المنافسة وتوسيع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسين المواصلات" (خلفان وأفنوخ، 2015-2016، 8).

ويقصد بهذا أن جذور الإشهار كانت موجودة منذ الحضارة البابلية، حيث تميزت رسالته في هذه المرحلة بالبساطة وذلك ما كان سبب في محدودية انتشاره كما كان أيضا اشهار شفوي فقط يعتمد التداول الشفاهي بكثرة، ولكن لم يبقى الحال على نفس شاكلته الأولى فبعد التطورات التي طرأت على العالم في الآونة الأخيرة والتي نذكر منها الاختراعات، ظهور العديد من المجالات كالصحافة التي حرصت على إبراز دور الإشهار مما زاد استخدامه والراغبة فيه وذلك بهدف زيادة مبيعاتهم والتشهير بسلعهم المختلفة، مما خلق جو من المنافسة بين الشركات التجارية لتشتد في المجال الاقتصادي فترفع بدورها مستوى الانتاج والجودة.

قد تطورت صناعة الإعلان عبر العصور بتطور العلم وتوفر تكنولوجيا الآلات وتوعها، فكانت البدايات الأولى لميلاد الإعلان فى القرن التاسع عشر فتبدأ بالظهور فى الصحف والمجلات فاعتمدت الإعلانات بشكل كبير على النص المطبوع لتتطور فيما بعد فتنتشر فى أجهزة السمعى البصرى كالراديو والتلفزيون، لتنتقل فيما بعد إلى وسائل التواصل الاجتماعى وشبكة الأنترنت. أما فى القرن العشرين شهد الإعلان تطوراً كبيراً، فقد أعتبر من أهم أدوات التسويق ويستخدم على نطاق واسع فى جميع أنحاء العالم.

✓-تطور الإشهار: "ازدهر الإشهار فى القرن العشرين مع تطور الإذاعة والتلفزيون، حيث أصبحت التلفزيون أكبر وسيلة للإشهار وأكثرها تأثيراً حيث ارتفع الإنفاق الإعلانى عام 1950 حوالى 5700 مليون دولار. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التى أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية وحتى العلمية لصناعة اشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها." (عبد شهيب النادى، 2007، 15-18).

بما أن التلفاز وسيلة متوفرة فى كل المنازل يقوم بمشاهدته أكبر نسبة من الناس، فقد تم الاستعانة به كوسيلة أساسية للإشهار فهذا يعنى اوتوماتيكياً انهم سوف يشاهدون كل ما يعرض عليه من برامج متنوعة التى يفصل فيما بينها عدد محدد من الإشهارات المختلفة. ولكى يتم التأثير على هؤلاء الناس قامت الوكالات الإشهارية بإنفاق مبالغ طائلة لصناعة اشهار مميز وهادف بالاعتماد على وسائل مختلفة ومعايير ذات جودة تمنح الإشهار صفة التشويق وجذب الانتباه وذلك قصد رفع نسبة المشاهدات وكثرة نسبة المشتريات.

لقد ظهر الإشهار فى زمن بعيد، منذ أن بدأ الانسان فى مبادلة السلع فكان يجب عليه أن يعلن عليها وهذا عن طريق عرض السلع وتزيينها لإغراء الناس، وبعد هذه المرحلة تأتي مرحلة استخدام الاشارات والرموز، فالإعلان أصبح عبارة عن لافتات مرسومة ومنقوشة توضع أمام المحلات والدكاكين وهذا للإعلان عليها بطريقة بسيطة، فتطور حتى أصبح ينشر على صفحات الجرائد والمجلات بشكل كبير، فتطور الإشهار أكثر خلال القرن العشرين مع تطور الإذاعة والتلفزيون.

"وبعد ظهور الأنترنت فى التسعينات، برز الإشهار الإلكترونى كنوع أساسى فى عالم الإعلام، منذ ظهور أول إشهار تجارى إلكترونى عام 1994م، ولجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الأنترنت فى عرض منتجاتهم وخدماتهم، لخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقل وقد أدى تطور فن الإشهار إلى كثرة المؤسسات العامة فى هذا المجال، وإلى تطور واسع فى

الوسائل والتقنيات التى تستعملها هذه المؤسسات، فى صلتها بالمؤسسات التجارية والصناعية ومؤسسات الاتصال بالجمهور. " (عادل، 2015، 27).

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الإشهار قد تطور مع تطور عالم الإعلام ليصبح اليوم مورداً من الموارد المالية التى تعمل على تأدية واستمرار مواقع النشر ومحركات البحث، فمعظم الشركات تستخدم الأنترنت لغرض الترويج لمنتجاتها.

I-1-3- أنواع الإشهار

اكتسب الإشهار أهمية كبيرة فى النشاط التسويقي، مما زاد فى نسبة استخدامه عند المنتجين. وقد اتخذ النشاط الإشهارى عدة أنواع نذكر من بينها: (<https://kenanaonline.com>)، تاريخ الاطلاع 05-2023 سا 09:34).

✓-"الإشهار المسموع: وهذا النوع من الإشهار هو نوع من وسائل الإعلان التى تستخدم الصوت لنقل رسالة إعلانية إلى الجمهور المستهدف. يعتمد على مجموعة من الخصائص التى ساهمت فى اشتهاره وانتشاره ونذكر من بينها الكلمة والإعلانات المسموعة والإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... الخ. فتعد الكلمة المسموعة من بين أبرز الوسائل والآليات التى استخدمها الإنسان فى الإشهار كون هذا الأخير يتميز بطريقة الأداء، ونبرة الصوت التى تؤدي دوراً بغاية الأهمية فى التأثير على المتلقي فهى تعطيه طاقة للتخيل والوهم وبذلك تجذبه للشراء.

✓-"الإشهار المكتوب: يعتبر هذا النوع عكس النوع الأول فهو نوع من وسائل الإعلان التى تستخدم النصوص والصور والرسوم التوضيحية لنقل رسالة إعلانية إلى الجمهور المستهدف. فنجده يعتمد على كل ما هو مكتوب كما أن له وسائل وآليات مختلفة كالصحف والكتب والمجلات والتقارير والملصقات، على جدران المدن والشوارع وحتى زجاجات العطر أو الصابون ونجدها أيضاً فى اللوحات الإعلانية، فى ملاعب كرة القدم، لأن ذلك يجعلها تشتهر وتشيع وتعرف بين الناس.

✓-"الإشهار المسموع والمكتوب: وهذا النوع يعتمد على كلتا الحالتين المسموع والمكتوب وله آلياته الخاصة التى تتجسد فيها، فما هو مكتوب يستعمل ليرى بالعين المجردة أما ما هو مسموع فيقوم بلفت الانتباه فنجده يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له، وذلك من خلال الاعتماد على الصورة واللون والموسيقى وطريقة حركة وأداء الموضوع." وكل هذا يعتمد على التعاون بين فريق الإنتاج والإخراج والممثلين،

والديكور والحلاقة والتجميل، والاضاءة والتسجيل وضبط الصوت... الخ، وهذا كله يؤثر على المتلقى مما يحفزه لشراء هذه المنتجات."

ولا يمكن حصر أنواع الإشهار فىما هو مكتوب ومسموع فقط وإنما يتعدى إلى أنواع أخرى والتي تم ذكرها فى الموقع التالى: (https://alantologia.com، 05-05-2023 سا 10:07).

ونحن نذكر بدورنا ما يلى:

✓- "إشهار تجارى: يركز هذا النوع على المجال التجارى فهو يرتبط بالاستثمار و المنافسة ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهما كونها تعتبر طريقة أداء الصوت إذ يلعب دورًا بالغ الأهمية فى التأثير على المتلقى.

✓- "إشهار سياسى: ويرتبط هذا الإشهار بالترويج لسياسة معينة وذلك قصد الإفصاح والتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأى العام بتقديم الإشهار فى شكل يبرز أهمية هذا الرأى والإشادة بأنه هو الأحسن كما يعتبر هو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة فى الساحة فىتم العمل به بعد المصادقة عليه من أغلبية المجتمع، كما هو الحال فى الدعاية للحملات الانتخابية والحزبية.

✓- "إشهار اجتماعى: فىقوم بالدعاية للمجتمع وسكانه فهو يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلًا: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو اسداء نصائح للفلاحين كما لا يخلو من الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة، ومن أبرز خصائص الإشهار الاجتماعى ما نلاحظه من خلال العنوان الذى يحمله قصد العملية التحسيسية وهذا العنوان عبارة عن (حملة ذات منفعة عامة)".

من خلال ما سبق نستنتج أن الإشهار وسيلة لا تقتصر على نوع واحد فقط فتتعدد أنواعه وتختلف باختلاف المجالات وتنوعها وكل واحدة منها تقاس على أساس معايير متعددة، فبذلك أصبح الإشهار وسيلة ضرورية فى كافة مجالات الحياة. غايته نشر الثقافة والتأثير على المتلقى.

I-1-4- أهداف الإشهار

باعتبار أن الإشهار وسيلة فعالة فى عصرنا هذا يملك القوة والسلطة التأثيرية فى الناس فهو لا يخلو من أهداف يسعى لتحقيقها كغيره من البرامج الاعلامية ونختصر هذه الأهداف فى: (منصوري، 2015-68، 69).

- "الأهداف الإدراكية (Les objectifs cognitifs): أي التعريف بالمنتج و نقصد به التعريف بوجود السلعة أو الخدمة، مميزاتا كيفية استعمالها، و كذلك تزود المستهلك بمعلومات وبيانات تساعده على اكتشاف جوانب كثيرة يجهلها عن السلعة أو الخدمة.
- "الأهداف العاطفية (Les objectifs affectifs): أي الترغيب، بمعنى خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما يهدف إلى تغيير رغبات المستهلك.
- "الأهداف السلوكية (Les objectifs conatifs): أي تحريك رد فعل المستهلك ونعني به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى شراء أو طلب معلومات أكثر عن المنتج.
- من خلال ما ذكرناه نستخلص أن للإشهاد مجموعة من الأهداف التي تستهدف الجانب النفسي والعاطفي والإدراكي للزبون مما يثير الرغبة لديه لاقتناء المنتج وذلك قصد الرفع من مستوى الأرباح والسعي للتشهير بالسلع والمنتجات وذلك بالتأثير على المستهلك وعقليته. لا تقتصر أهداف الإشهاد على تلك التي ذكرناها فقط وإنما تتعدى إلى أهداف أخرى والتي سوف نذكر منها ما يلي: (حدوني، ملخص في مقياس الإشهاد والتسويق، 8).

"تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة.

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهادي.

- انشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.

- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدمتها بما يحرك رغبات الشراء". وبهذا نستنتج أن للإشهاد غايات عديدة من بينها التعريف بالمنتج بالدرجة الأولى كما تعمل على جذب الانتباه للمنتج والترغيب فيه، وذلك من خلال إبراز محاسنه ومزاياه مما يدفع المتلقي للشراء، ليكون الإشهاد ذو جودة لا بد من أن تكون لديه فكرة واضحة وهادفة وذلك قصد اقناع الجمهور. فيعتبر الإشهاد في عصرنا هذا من بين المسائل الضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والاكثار من عملائه والترويج لمنتجاته وبالتالي مضاعفة أرباحه.

I - 2- ظاهرة تكرار الترجمة

تعتبر عملية التعلم والفهم والحفظ من بين العمليات التي تعتمد على التكرار، فمثلاً نجد أن الطفل الصغير في المدرسة لا يتعلم أي شيء إلا بالتكرار، فهو يعيد ويكرر دروسه حتى يحفظها. والانسان لا يكتسب أي عادة جديدة إلا من خلال التزامه بالعملية التكرارية التي تمنح له المجال للحفظ لكي تترسخ أية فكرة جديدة في ذهنه، لهذا يقال بأن الانسان يتأثر بما يردده و يكرره باستمرار، فهذا يترك بصمة على اختياراته العقلية وتصرفاته ووجدانياته الذوقية. ان التكرار ظاهرة لغوية توظف في النصوص الإشعارية كنوع من الجمال اللغوي فيكون على مستوى اللفظ أو الجملة أو الصوت فتكرار الكلمات أو الألفاظ في الإشعار يكسبها قوة في التأثير على المتلقي.

I - 2- 1- مفهوم التكرار

ظاهرة التكرار من بين الظواهر الفنية التي أثارت اهتمام العلماء والباحثين فأولوها العناية ووضعوها صب أعينهم ويضعونها في دائرة دراستهم فاصطلحوا عليها بعدة مفاهيم والي نذكر منها:

- التكرار لغة: أصل الكلمة من كرر يكرر تكراراً كرر: الكر: الرجوع. يقال: "كره وكر بنفسه، يتعدى ولا يتعدى. والكر: مصدر كر عليه يكر كرا وكرروا وتكرارا: عطف. وكرعنه: رجع وكر على العدو يكر، ورجل كزار ومكر، وكذلك الفرس. وكرر الشيء وكركره: أعاده مرة بعد أخرى. والكرة: المرة والجمع الكرات. ويقال: تكررت عليه الحديث وكركرته إذ ردت عليه. وكركرته عن كذا كركرة إذ رددته. والكر: الرجوع على الشيء، ومنه التكرار." (حاج سليمان، 2018-2019، 28).

وهذا يعني تكرار الشيء هو اعادة ذكره مرة بعد مرة.

كما عرفه الفيروز آبادي بأنه " كر عليه كراً وكرروا وتكرارا: عطف، وكرره تكريرا وتكرارا وتكره وكركره: أعاده مرة أخرى." (الفيروز آبادي، 2005، 469).

بمعنى ان التكرير هو الاعداد مرة اخرى.

لقد تناولت أمهات المعاجم مصطلح التكرار أو التكرير، منها معجم لسان العرب معرفاً إياه بقوله: "الكرُّ الرجوع والكر مصدر كُرَّ عليه يكر كُرًّا وكرروا وكرر الشيء وكركره": أعاده مرة بعد أخرى وكررت عليه الحديث: رددته. (مجلة الصوتيات، 2019، 176).

هذه التعاريف كلها تدور حول المبالغة وإعادة فعل الشيء، وتكراره بشكل مستمر.

التكرار اصطلاحاً: أما من حيث الاصطلاح "فالتكرار ظاهرة موسيقية ومعنوية تقتضي الاتيان بلفظ متعلق بمعنى، ثم اعادة اللفظ مع معنى آخر في نفس الكلام." (www.tellskuf.com، تاريخ الاطلاع: 16-05-2023، سا_18:00). يقصد بهذا ان التكرار يكون في المعنى وفي الصوت تستلزم اتيان المتكلم بلفظ متعلق بمعنى، ثم اعادة اللفظ نفسه بمعنى آخر.

التكرار عند نازك الملائكة" هو الإلحاح على جهة مهمة في العبارة يعني بها الشاعر أكثر من عنايته بسواها. فالتكرار يسلط الضوء على نقطة حساسية في العبارة، وهو بهذا المعنى ذو دلالة نفسية قيمة تفيد الناقد الأدبي الذي يدرس الأثر ويحلل نفسية كاتبه، وهذا الإلحاح هو ما نقصد به التعداد والإعادة." (سعيدون وبوشوكة، 2019، 7).

من خلال هذا القول نستخلص أن التكرار عند نازك الملائكة هو الإلحاح، ويقصد بذلك العملية التي تتم حين يتم اعادة لفظة ما في الجملة ولا يتم ذلك إلا من خلال توفر هذه اللفظة على دلالة معينة سواء كانت باطنة أو ظاهرة وهي بمثابة كلمة مفتاحية في العبارة.

والى جانب كل من ابن منظر ونازك الملائكة نجد إبراهيم الفقي يقول في تعريف التكرار بأنه "ظاهرة بيانية بوظيفة الربط على مستوى البنية الظاهرة للنص المؤدية إلى الانسجام (الداخلي) فهو ليس مجرد إعادة الألفاظ وعبارات داخل النص، لكن هو العلاقة بين مفاهيم التكرار (لغوياً) ووظائفها داخل النص (نصياً)." (www.tellskuf.com، تاريخ الاطلاع: 17-05-2023، سا 09:55).

يقصد بهذا أن التكرار لا يكون فقط بهدف اعادة الكلام، و إنما هو وظيفة يربط بين معاني الكلام ويخلق ترابط وانسجام بين عبارات النص.

في حين يعرف الجرجاني التكرار بقوله "التكرار هو الاتيان بشيء مرة بعد أخرى." (الجرجاني، 1845، 59).

بمعنى اعادة الشيء عدة مرات.

من خلال التعريفات السابقة نتوصل إلى أن التكرار عبارة عن ظاهرة لغوية تتمثل في اعادة قول لشيء أكثر من مرة قصد ترسيخه في الذاكرة أو التأكيد على جودته اذا كان شيئاً وعلى صحته ان كان فكرة أو وجهة نظر معينة، والتكرار قد يكون تكرار في اللفظ أو تكرار في المعنى... الخ.

I -2-2- أنواع التكرار

يعتبر التكرار من المصطلحات التي اجتهد الباحثين في دراستها بحيث اعتمد كل منهم على خبرته وطبيعة البيئة المحيطة بهم، فنجدهم قالوا بوجود أنواع مختلفة له وهذا الاختلاف حدده بعض البلاغيين بشكل بينما نجده في كتب القرآن بشكل آخر، وبالاعتماد على هذين المصدرين سوف نسعى لبيان موقف البلاغيين من مصطلح التكرار دون أن نغفل كيف ورد في القرآن وكتب السنة وبذلك سنتطرق إلى تلخيصها فيما يلي:

أولاً عند اللغويين التكرار أسلوب فصاحة اعتمده الكثير من العرب وكتب عنه العديد من الشعراء أمثال نازك الملائكة في كتابها قضايا الشعر المعاصر، فهي تطرقت إلى أساليب ودلالة التكرار في الشعر، وكذلك نجد أيضاً مصطفى فرحات في إحدى مقالاته ذكر أن التكرار ثلاثة أنواع وهي: "تكرار الحرف الواحد، تكرار اللفظة الواحدة، تكرار الجملة أو العبارة."

(<http://Farhatfarhatmustapha.blogspot.com>, تاريخ الاطلاع: 17-05-2023، سا 20:00).

-**تكرار الحرف الواحد:** هذا النوع من التكرار نجد مجموعة من الكلمات لم يتم تكرارها بعينها لكنها متألفة أو متقاربة في جرسها وفي بنيتها الصوتية، ومثال على ذلك نجد الشعار الإشهاري لشركة "ديفارت لاب للصناعات الدوائية DEVART LAB":

ذوق الفرحة بطعم الصحة: le gout du bonheur avec le gout de la santé

وهو شعار خاص بمنتوج الشوكولاتة فيروبيلا (ferrobella)، وقد أستخدم هذا النوع من التكرار لسهولة الحفظ ولفت انتباه المتلقي فكلمة سمع نغمة الصوت ح تبادر إلى ذهنه ذوق الفرحة بطعم الصحة فيتذكر ذلك المنتج ويشتره.

-**تكرار اللفظة الواحدة:** في هذا النوع يتواجد التكرار بين لفظتين أو بين ألفاظ متقاربة في مخارجها الصوتية فنجد الشعار الإشهاري أو العلامة الإشهارية "داري DARI" للكسكس والعجائن الغذائية:

كسكو داري ما يخطى داري

نلاحظ في هذه المجموعة تكررت لفظة داري في الشعار وذلك للتأثير على فئة النساء خاصة، فيقصد بداري الأولى اسم العلامة التجارية، أما داري الثانية فيقصد به البيت أو المنزل.

-**تكرار الجملة أو العبارة:** أما هذا النوع نجد فيه جمل أو عبارات مكررة وذلك يعكس أهمية المنتج

ومثال على ذلك في عالم الإشهارات شعار شركة "هنكل Henkel" لغسيل الملابس برسيل Persil :

برسيل .. أنظف غسيل Persil..la lessive la plus propre

أنظف غسيل.. برسيل persil.. La lessive la plus propre..

غسيل نظيف.. برسيل persil.. Ligne propre..

-أو شعارهم الثاني:

Lessive signifie persil الغسيل يعني برسيل

في هذا المثال اعتمد على تكرار العبارات ليبين جودة منتوجه على أنه غسول ومنظف جيد للملابس، وفعل ذلك بغرض التأثير على العقل الداخلي للمتلقي فهو يشتري الأفضل للحفاظ على ملابسه.

قسم البلاغيين والقدماء التكرار إلى نوعين وهما: "تكرار اللفظ و المعنى والآخر تكرار يوجد في المعنى وحده دون اللفظ." (ناصر عاشور، 25، 2004):

-تكرار اللفظ والمعنى: هو ما تكرر فيه اللفظ دون اختلاف في المعنى مثل ما جاء في سياق الآيات التالية في قوله تعالى: «فَقِيلَ كَيْفَ قَدَّرَ 19 ثُمَّ قِيلَ كَيْفَ قَدَّرَ 20» (المدثر 19/20).

فالتكرار هنا دلالة على التعجب من تقديره وإصابته الغرض.

-تكرار في المعنى دون اللفظ: ومن الشواهد في القرآن قولنا: "لا اله الا الله وحده لا شريك له". فقولنا لا اله الا الله مثل قولنا وحده لا شريك لديه، وهما في المعنى سواء، إذ يدلان على أمر واحد هو وحدانية الله.

I -2-3- ما علاقة توظيف التكرار في الإشهاد

"ان التكرار الصوتي من أهم العناصر البلاغية والجمالية التي يعتمدها الإشهاد في إبراز الرسالة الإشهادية، تكون للصوت طاقة خارقة تساهم في استمالة عواطف الجمهور وكلما كان الصوت حاملا لرموز مشحونة بالدلالات والمعاني كلما كانت له القدرة على الاقناع الذي هو غاية النصوص الإشهادية". (حاج سليمان، 2018-2019، 37).

إذ يلعب التكرار في الإشهاد الدور الرئيسي فهو يستهدف العامل النفسي والميول الشخصي للوصول إلى عقل المستهلك وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج، فالتكرار تقنية أثبتت فعاليتها لأنها تعمل على ضمن التذكر وذلك في مجال تنشيط ملكة الذاكرة والتي تعمل على تخزين المكتسبات، وكلما كانت الألفاظ أو الأحرف أو حتى الجمل تتكرر في الإشهاد أو في لوحة اشهادية، نجد أنفسنا نردد كلمات إشهاد ما على ألسنتنا دون قصد وهذا راجع إلى تكرار تلك الكلمات يوميا، فترسخ في ذهننا إجباريا، فمثلا حين نذهب إلى الإشهاد الجزائري لزريعة شيواوا كلنا نتذكر أغنية الإشهاد: "شيواوا في الحومة شيواوا في الدار شيواوا

يجبها الكبار والصغار" فهذه النغمة الصوتية المتكررة في آخر كل كلمة الدار، الكبار، الصغار تجذب خاصة الأطفال لترديدها وغنائها وذلك أساسي لشرائها، فبذلك يكثر الطلب على المنتج. فيمكن القول بأن تكرار الرسالة تعمل نوع من النقبل عند الجمهور المستهدف اتجاه الهدف، وتعمل على اثبات الرسالة في دماغ العميل، فكلما تكررت الألفاظ أو الصيغة الصوتية اعتقد الجمهور أن الشيء المذكور فيه شيء حقيقي.

وفي الأخير نستنتج أن هناك علاقة ترابطية بين التكرار والإشهاد، فالتكرار يعمل على الجذب والإغراء أيضا.

I-3- ترجمة الخطاب الإشهادي

تلعب ترجمة الخطاب الإشهادي دورا مهما في عالم الأعمال والتسويق حيث تساعد الشركات على الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق أعمالها، فترجمن هذا النوع من الخطاب من المهارات المهمة التي تتطلب امتلاك مهارات لغوية وثقافية عالية.

I-3-1- الخطاب الإشهادي

يعتبر ميدان الترجمة الإشهادية من الميادين التي لا يزال حديث النشأة، إذ أصبح الإشهاد يشكل أهمية كبيرة في تطوير الاقتصاد فهو يعمل على ترويج البضائع والسلع. لهذا يقال أن الترجمة الإشهادية ميدان جدير بالدراسة والتحليل، فهي كغيرها من الميادين لها أهدافها الخاصة والتي نعدد منها: التسويق للبضائع وجذب إعجاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين. ويسعى مترجمو الشعارات الإشهادية إلى تحقيق هدف مشترك وهو رفع نسبة أرباح الشركات التجارية.

I-3-1-1- مفهوم الخطاب الإشهادي

"الخطاب الإشهادي هو وسيلة تستخدم لجذب انتباه وسائل الإعلام المحلية والعالمية لتغطية حدث يساهم في الترويج للعلامة التجارية كجزء من خطة تسويقية" (صفاء، <https://www.Fekera.com>)، تاريخ الإطلاع: 2023-05-24، سا 20:00).

يقصد بهذا القول أن الخطاب الإشهادي هو نوع من الخطاب الذي يهدف إلى الإعلان أو الترويج لمنتج أو خدمة للجمهور ويستخدم في العديد من المجالات مثل الأعمال التجارية والتسويقية لجذب انتباه وسائل الإعلام.

وقد عرفه أيضا الأستاذ جلال خشاب على أنه: "عملية تواصلية، فهو يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على الملقي (المستهلك)، والدفع به إلى اقتناء منتج ما. ويضيف أن تركيبة الخطاب الإشهاري معقدة، وتتقاطع فيها علوم ومعارف شتى تراعي جميعها حرصا على تخريج نص اشهاري ذي تواصل مؤثر، وواضح المعالم والرؤى (خشاب، 25، 2007).

بمعنى أن الخطاب الإشهاري يعد عنصرا أساسيا في العملية التواصلية، فهو وسيلة مهمة في إقناع الشعب بمنتج معين بحيث يهدف إلى تعريفه وذلك من أجل اكتساب وجذب انتباه الأفراد والمجتمعات. فهو من الأساليب المستخدمة في الدعاية والاعلان وكل ذلك من أجل رفع المبيعات.

I-3-1-2- مكونات الخطاب الإشهاري

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين أساسيين وهما: النسق اللساني والنسق الأيقوني ويتمثلان في:
 -النسق اللساني: يمثل المكون اللساني اللغة التي "تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه" (بحوص، 28، 2020)، وينقسم الدال اللساني إلى ثلاثة مكونات أساسية وهي:

-العلامة la marque: اسم شركة أو منتج ما.
 -الشعار le slogan: هي عبارة عن جملة بسيطة تستخدمها الشركة كشعار لها وقد يكون في أعلى الصورة أو أسفل الصورة.
 -اللوغو le logo: يجمع بين الصورة والكلمة، أو اللغة والرمز من أجل التعريف بالشركة أو المنتج أي مزج بين الدال الأيقوني والدال اللساني.

ومن مميزات النسق اللساني في الخطاب الإشهاري:
 -استخدام الكلمات المألوفة والمتداولة لدى الجميع.
 -استخدام الصور البيانية كالتشبيه والاستعارة والكناية.
 -الاعتماد على التكرار والسجع.
 -استخدام كلمات مؤثرة وجذابة من أجل لفت انتباه المتلقي.

-النسق الأيقوني: "يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ" (مزاري، دون سنة، 3).

I-3-1-3- عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه

للخطاب الإشهاري عدة عناصر يبني عليها لا يمكن الاستغناء عنها وذلك لنجاح عملية التواصل من أجل تحقيق الوظيفة الإقناعية وتمثل في:

-المرسل: هو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالظنر إلى الموضوع الذي يدور حول الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج، فمثلا الروائح والعطور والورود ترسل إلى النساء والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسارات اللامعة غالبا ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال، وهكذا يعمل المرسل الإشهاري إلى تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي وسبيل لغاية نحو المنتج ولذلك كيف صيغة حسب الأحوال و المقامات التي يقتضيها" (<https://alephedinum.org>)، تاريخ الإطلاع: 09-06-2023، سا14:12).

فالمرسل هو العنصر الأساسي في العملية الإشهارية فهو المعلن الذي يبادر في العملية التواصلية، بالنظر إلى الموضوع الذي يدور فيه الإشهار ثم يرسله للمتلقي ويستخدم كل الأساليب لإرسال فكرته لإغرائه على منتوجه.

-المرسل إليه(المتلقي): "هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإقناعية أو الطلبية ou la fonction conative ou appellative إذ يعمل المرسل على إلهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل" (<https://www.startimes.com>)، تاريخ الإطلاع: 09-06-2023، سا15:01).

فالمتلقي هو الذي يتلقى الرسالة، بهدف الاستهلاك وتحقيق الهدف الأساسي من المرسل.

-الخطاب أو الرسالة الإشهارية : الرسالة الإشهارية هي الطريقة الفنية، مبنية على أفكار عديدة فهي مجموعة من الكلمات أو الصور التي يرسلها المرسل و يستقبلها المتلقي.

-المقام: هي العلاقة بين المرسل والمرسل اليه، بحسب الظروف والأحوال المحيطة بالخطاب، فمن خلال هذا العنصر تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية.

-الوضع المشترك بين المتخاطبين: تتمثل في اشتراك طرفا الخطاب في نفس الأوضاع، فهناك علاقات وطيدة بينهما يمكن أن تراعي في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها خصائص تجمع بين مرسلا للخطاب ومتلقيه وهي: أولا وحدة اللغة هنا الإشهار يستخدم في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة. ثانيا نجد وحدة البداهة فيها يجمع بين الأفكار و الأحكام والمعتقدات البديهية التي يفرزها الوسط الاجتماعي، فهي أمور لا تحتاج التبرير أو الاستدلال، وعن هذا العنصر تتولد وظيفة ما وراء لسانية، ولا ننسى ثالثا الوحدة الثقافية التي تشترك فيها العقيدة الفكرية العامة والتراث الثقافي.

- قناة التبليغ: هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث بشتى أنواعها سواء كانت صوتية أو كتابية أو اي وسيلة أخرى وفي الخطاب الإشهاري نجد وسائل سمعية مثل التلفزيون أو الراديو... الخ، أو وسائل مكتوبة مثل ملصقات، مطبوعات لوحات اشهارية، جرائد... الخ. وهنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية، وذلك أن الإشهار يعمل على اثاره انتباه المتلقي.

I-3-2- الترجمة الإشهارية

يسجل الإشهار الدولي مرحلة رئيسية داخل سيرورة العولمة ويجعل المتلقي يتكلم نفس اللغة أي اللغة الإشهارية كيفما كان محتده الجغرافي والثقافي. فالترجمة الإشهارية يمكن القول أنها نقل الخطاب الإشهاري من سوق إلى آخر، فمع التطور الاقتصادي السائد في العالم لم تعد الشركات تكتفي بالبيع في أسواقها المحلية أو الوطنية، لهذا ظهرت الترجمة الإشهارية كي تساعد في نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى لغة أخرى فهي تحمل طياتها هويات المنتجات و البضائع، وتعكس الترجمة الإشهارية تنوع الأسواق العالمية وانفتاح البلدان في جميع أنحاء العالم على العديد من الآفاق الدولية بمختلف الثقافات. ومن خلال هذا حاولنا التطرق إلى بعض مفاهيم وأنواع وكذلك أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري.

I-3-2-1 مفهوم الترجمة الإشهارية

ان الترجمة "بوصفها الوسيلة المثلى بامتياز لتلخيص النص المصدر من الضبابية الدلالية التي قد تعيق سبيله في لغة الهدف، يصير لزاما التفكير في خصوصيات الترجمة الإشهارية نظرا لتمييز هذا النص بسمات فارقة كثيرة، تجعل منه مدار البحث والتدارس" (خاين، 106، 2007).

ولقد تعددت نظريات التي تتعلق بحقل الترجمة "إلا أن ما تعلق منها بالإشعار لم يلق اجابات شافية، نظرا لجدية الإشكالية المتمركزة حول الثنائيات المتقابلة ك: نص أصلي، نص مترجم، لغة المصدر، لغة الهدف أو حول الطرائق الترجمة حرفية، أو حرة ترجمة الحرف أو ترجمة الروح"2(المرجع السابق، 107).

فنستنتج من هنا أن الترجمة الإشعارية هي نقل نص من لغة إلى لغة أخرى دون العبث في النص الأصلي، فهي الوسيلة الأساسية عادة في إزالة الغموض الدلالي، فعلى المترجم أن يتصف بالطلاقة والتعبيرية واستيعابه للنص الأصلي، وأن يكون واعيا أن لكل لغة بنيتها وخصائصها. فهكذا نستطيع أن نقول أن الجودة لا تكون إلا اذا تواصل المترجم مع النص بشكل كلي وكامل.

"تبدأ الجودة في ترجمة النصوص الإشعارية من خلال تأثيرها في جمهورها، وتأتي الجودة في تركيبة تتألف من ثلاث كلمات رئيسية: الاهتمام، والرغبة والفعالية، أولا يجب أن نلفت انتباه الزبون المحتمل بمعنى يجب أن نجعله يدرك وجود منتج. ثانيا ينبغي إثارة اهتمام القارئ بالمنتج إلى الحد الذي يثير فيه رغبة قراءة النص الإشعاري. ثالثا وأخيرا خلق حاجة عاطفية تجعله يشتري هذا المنتج أو هذه الخدمة، رغبة لم تكن موجودة من الأساس أحيانا" (عامر، 330، 2020).

من هنا نستطيع أن نقول أن المترجم يجب أن يستخدم أساليب واضحة لكي يجعل المتلقي يدرك وجود منتج ما، وأيضا للإثارة الرغبة في قراءة النص الإشعاري لكي يجعله يشتري ذلك المنتج.

I - 3-2-2-أنواع الترجمة المستعملة في الإشعار

تتصف ترجمة النصوص الإشعارية بجاذبية كبيرة مقارنة بفنون الترجمة الأخرى، إذ أنها دليل على استثنائية تخصص الترجمة في أوساط الإعلام والاتصال. وقد يستعين المترجم في عمله بعدة تقنيات لتسيير عملية الترجمة فنجد فيني(J.P.VINAY) وداريلني(J.DARBELNET) اقترحا في كتابهما (stylistique comparée du français et de l'anglais) سبع تقنيات تساعد في تسهيل العملية الترجمة، ويمكن تقسيمها إلى نوعين: "ترجمة مباشرة" و"ترجمة غير مباشرة" (فينيوداريلني، 47، 1966-55) ونحن نتعرض إلى الأكثر استخداما في الإشعار.

1-الأساليب المباشرة: هي تلك الأساليب التي يستعملها المترجم دون احداث تغييرات جوهرية على مستوى الكلمة والجملة وتنقسم إلى:

-الاقتراض **emprunt**: هو أبسط عمليات الترجمة التي تتمثل في أخذ المفردة أو الكلمة كما هي في اللغة المنقولة وإعادة كتابتها بأحرف اللغة المنقول إليها دون ترجمتها، ويعتبر من أبرز الظواهر اللغوية التي

عرفت اهتماما كبيرا فهي تستعمل كثيرا في الإشهارات، حيث أن مترجمو الإشهار يلجئون إلى هذه التقنية لأن معظم أسماء المنتجات لا يمكن ترجمتها من لغة الأصل بل يستعيرها فقط ويحولها إلى لغة الهدف كما هي لأن العلامات التجارية تحمل قيمها الخاصة في السوق لهذا يصعب ترجمتها.

-النسخ calque: هو نوع خاص من الاقتراض، ومن خلاله يتم اقتراض صيغة تركيبية، والنقل الحرفي لعناصرها ويكون ذلك بمركب أو عبارة، وهو على نوعان هما:

◀ المحاكاة التعبيرية le calque d'expression: وتتمثل في اقتراض التعبير وترجمة كل جزء من أجزائه ترجمة حرفية.

◀ المحاكاة البنوية le calque de structure: ويسمح هذا النوع من المحاكاة بإدخال صيغة تعبيرية جديدة مع احترام البنية التركيبية للغة المنقول إليها وكثيرا ما نعثر عليها في النصوص العلمية والتقنية.

-الترجمة الحرفية la traduction littérale: هي ترجمة كلمة بكلمة قصد الحصول على النص المترجم من الناحيتين التركيبية والدلالية وذلك باستعمال كل عنصر نت الأصل بما يقابله في النص الهدف، وتقضى على المترجم أن يتقيد بقواعد اللغة التي يترجم إليها وتعد من أسهل التقنيات التي يمكن اعتمادها في الترجمة، ويمكن أن تكون مفيدة في حالات يشترط فيها أن لا يكون الهدف فهم النص وإنما العمل على التعرف على مكونات الجملة.

2- الأساليب غير مباشرة: هذا النوع من الأساليب مناقض تماما للأساليب المباشرة وهي تتطلب جهد وثقافة واسعة للمترجم وتكون وفق أربعة أساليب:

- الإبدال transposition: يتم هذا الأسلوب تعويض جزء من أجزاء الكلام في لغة النص الأصلي بجزء آخر من لغة الهدف دون أحداث تغيير في معنى الرسالة فهو يطبق على مستوى الفئات النحوية كما يركز أيضا على الخصائص الأسلوبية.

-التصرف adaptation: هذا النوع يتطلب من المترجم التحكم الجيد في كلا اللغتين التي يعمل عليهما وتكون له ثقافة واسعة للغتين الأصل والهدف، فحين لا تتوفر وضعية ثقافية مشابهة في لغة ما يتوجب على المترجم استحضار ترجمة مألوفة بالنسبة لثقافة لغة الهدف، فيستخدم هذا الأسلوب في حالة عدم وجود الموقف المعبر عنه في اللغة المنقول إليها، فيتم استبدال الواقع الاجتماعي والثقافي في النص الأصلي بما هو مقابل له في ثقافة اللغة المنقول إليها حرصا على المعنى.

-التحويل **la modulation**: يعرفه فيني وداريلني على أنه تنويع في الرسالة ينتج عنه تغير في وجهات النظر والآراء يتم اللجوء إليها عندما يؤدي استعمال الترجمة الحرفية أو الابدال إلى عبارة سليمة من حيث البنية النحوية ولكنها لا تتماشى وقواعد اللغة المنقول إليها.

-التكافؤ **l'équivalence**: والغرض منه هو الحصول على موقف يكافئ الموقف الوارد في النص الأصلي، وهذا بالتعبير على نفس الوضعية بوسائل لسانية مختلفة وغالبا ما يوظف عند ترجمة الأمثال والحكم والعبارات الاصطلاحية لذلك على المترجم أن يكون على دراية واسعة بثقافة اللغتين اللتين يتعامل معهما.

بالإضافة إلى هذه التقنيات العامة التي ذكرها "فيني" و "داريلني"، هناك عدة تقنيات أخرى يمكن استخدامها في الترجمة فيما يلي بعض الأمثلة:

-تقنية الإضافة **l'ajout**: "يلجأ المترجم لإضافة بعض المعلومات حتى يكون النص المترجم مفهوما أكثر عند القراءة، وفقا لنيومارك فإن المعلومات تتعلق بالثقافة نظرا للاختلافات الثقافية بين اللغة المصدر واللغة الهدف، أو تقنية تتعلق بالموضوع أو معلومات لغوية تزيل الغموض عن معنى غريب على القارئ في اللغة الهدف" (<https://www.iamatranslator.org>، تاريخ الإطلاع: 10-06-2023، سا 13:52).

-الحذف **Suppression**: "الحذف في الترجمة يحدث في أغلب الأحيان إذا كان التكرار والاسهاب سمة اللغة المصدر، فيحذف المترجم بعض المعلومات المكررة دون أن يخل بالمعنى أو يؤذيه حتى لا يكون النص غريبا لدى القارئ في اللغة الهدف" (<https://www.iamatranslator.org>، تاريخ الإطلاع: 10-06-2023، سا: 14:07).

-الترجمة الإبداعية **traduction créative**: "الترجمة هي الاقتباس من النص الأصلي في حين الترجمة الإبداعية يتم التركيز فيها على رسالة إحداث شعور أكثر موائمة للسوق المستهدف. ويستخدم مصطلح الترجمة الإبداعية بشكل أساسي في قطاع الإعلانات والتسويق" (<https://www.swisstranslate.ch>، تاريخ الإطلاع: 10-06-2023، سا 14:44).

I - 3-2-3 - أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهادي

يلعب الخطاب الإشهادي دورا رياديا في حياة الفرد والمجتمع، فهو يخاطب مباشرة عقل المتلقي ويسعى إلى اقناعه والتأثير فيه. "فيعد الإقناع la persuasion ركيزة من الركائز التي يقوم عليها الخطاب الإشهادي، فهو عملية تقوم على استدعاء كل المهارات والأساليب من حجج وبراهين، بهدف الوصول إلى

غايات محددة مسبقاً، فيستخدم لغة خاصة مكيفة وفقاً لما يقتضيه السياق تخول له ذلك في قالب حجاجي، ذلك أن الإقناع غاية كل خطاب حجاجي كما هو الحال بالنسبة للإشهار".1 (تواتي، 2020، 903).

بمعنى أن الإقناع ميزة مهمة فيها يمكن التأثير على المتلقي وذلك من خلال تقنياته ولمساته المختلفة. وعلى هذا الأساس تطرقنا إلى نوعين أساسيين يستخدمهما الإشهاري كوسيلة لبلوغ أهدافه أحدهما عقلاني والآخر خداعي:

أما الإقناع العقلاني: "فهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة والكريمة يحدث بواسطة الاتصال العقلاني". (مصباح، 2006، 16).

يقوم بتزويد المتلقي بمعلومات صحيحة عن المنتج، دون تزييف أو خداع فهو يتحرى الصدق مع الزبون وعرض الحقائق بكامل الشفافية.

الإقناع الخداعي: "فيه لا يعامل الناس كغايات ولكن كوسائل وأدوات ومواضيع". (نفس المرجع السابق، 17). وهذا النوع يعمل على تزوير الحقائق والتضليل، فهو يقوم بشتى أنواع الألاعيب على المتلقي ويقوم باستبدال الحقائق بأحداث مزيفة وذلك بغاية نجاح الإشهار.

يمتاز الخطاب الإشهاري بأساليب تميزه عن باقي الخطابات الأخرى، لهذا نجد "أن ترجمة الخطاب الإشهاري تستلزم استخدام انجع التقنيات والأساليب للنش في مضامينه المخفية، والتعبير عنها بطريقة تدفع بالمتلقي بالاعتناع فالاستجابة وهو الهدف الأسمى منه والتي حتى وإن اختلفت بالنظر إلى نوع النص ونمطه، فإنها تحافظ على غاية الإقناع".3 (تواتي، 2020، 217).

وبناء على ما مضى، يمكن أن نؤكد أن، الإشهار له أساليب مخصصة تمنحه ركيزة إقناعيه يستعملها الخطيب في توجهه نحو جمهور معين ليعمل على التأثير بهم واقناعهم.

وحسب الدراسات السابقة يمكن القول بأن الخطاب الإشهاري جزء لا يتجزأ من الثقافة، فحين يوظف كلمات أجنبية يعكس شيئاً من الحوار بين الثقافات ويسهم في التلقيح الحضاري مما يجعل وظيفته لا تتوقف عند الإعلان بل تتعدى إلى تصوير الاحتكاك بين الثقافات. وهذا ما جعل مهمة المترجم الإشهاري تتلخص في عرض المنتج بحيادية مهما تضمن من صفات حسنة أو سيئة وعلى المترجم أن "يسعى من خلال المنتج نفسه إلى اغراء جمهور مزدوج له خصائص مختلفة" الترجمة لنا.

وهذا ما ذهب اليه ألكسندر كوتان

« Cherchent à séduire avec le même produit un double public aux caractéristiques différentes »4 (coutant, 2008).

ويقصد بهذا أن المترجم يستعين بتقنيات واستراتيجيات وأساليب ترجمة مختلفة للوصول إلى المعنى المراد إليه من رسالته مع مراعاة الأثر المترتب عنها من عادات ودين وثقافات المتلقي.

وفي الأخير نجد أن الخطاب الإشهادي جعل مهمة الخوض في ترجمته تثير العديد من الفرضيات بحيث أنه خضع لأسس وقواعد مهمة، كالاتفاقيات لحضارات الأمم وثقافتها وتعمق في الديانات المختلفة، ولهذا فالمترجم الإشهادي لا نحتسبه ناقلاً فقط للنصوص من لغة إلى أخرى وإنما عمله يتخطى ذلك بكثير فهو ينتج ويصمم من جديد للإشهاد ويبدع ثانياً في نفس النص.

خلاصة الفصل

ننهي هذا الفصل بخلاصة عامة يمكن القول فيها أن الإشهاد عملية اتصالية مخططة ومصممة لإحداث تأثير معين على الجمهور المستهدف ، ومن بين الأدوات التي تُستخدم لتحقيق أهداف الإشهاد نجد الخطاب الإشهادي الذي يعرف كنوع من الخطاب الذي يهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة معينة، ويتميز باستخدامه للغة وعناصر أخرى مثل الصورة وذلك لجذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه والتأثير عليه. ومن بين أحد عناصره الأساسية نجد الشعار الإشهادي الذي هو عبارة قصيرة وسهلة التذكر ترتبط بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة معينة، ومن بين مكونات هذه العبارة نجد التكرار الذي يختلف من شعار إشهادي لآخر ويعتبر أداة فعالة يمكن استخدامه لتحقيق أهداف الإعلان المختلفة. ولمساعدة نقل الخطاب الإشهادي من لغة إلى أخرى نلجأ إلى ترجمة الشعار الإشهادي والتي تعتبر كطريقة لنقل المعنى الأصلي للشعار إلى اللغة المترجمة بطريقة فعالة ومناسبة للثقافة المستهدفة.

(II) - الفصل الثاني: دراسة المدونة وتحليلها

مقدمة الفصل

منهجية التحليل

-الشعار الأول: الطبخ فنون وسرنا مراتون

-الشعار الثاني: مارغرين صول جزائرية وعندها أصول

-الشعار الثالث: نشرب نزيد غير أروما حليب

-الشعار الرابع: اشرب أفضل لحياة أفضل

- الشعار الخامس: life وين يكون الجراثيم ما تكون

-الشعار السادس: قهوة أروما قهوة قاع الحومة

-الشعار السابع: الأرض نقية، والرائحة بقية

-تقديم المدونة

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل

يعتبر هذا الفصل تطبيقاً لما ورد في الجانب النظري، فقمنا فيه باختيار مجموعة من الشعارات الإشهارية لعلامات تجارية جزائرية وطنية محلية لنركز موضوع الدراسة على عينة محددة من الإشهارات فنختار بذلك مجال التغذية الصحية كونها العامل الأساسي في التكوين البدني والعقلي السليم للإنسان دون نسياننا لأهمية النظافة والدور الذي تؤديه في تحقيق هذا النمو السليم له، فجعلنا من التكرار النقطة المشتركة بين كل هذه الشعارات فالأمثلة التي اعتمدنا عليها في هذا الموضوع تدور كلها حول تماثل الأصوات الذي يولد نوعاً من السجع الذي يعتبر من بين أهم آليات لفت الانتباه.

ومن هذا المنطلق استوجب علينا دراسة وتحليل كل شعار على حدى بنسبة العنصر وتحليلها لفهم المقصود وتحليل الجانب اللغوي واستخلاص الهدف من توظيف هذا التكرار.

فحاولنا اقتراح ترجمة نعتقد أنها ملائمة لكل شعار مع الحرص على الحفاظ على النص الأصلي وجاذبيته مع الالتزام بنقل الكلمات بطريقة صحيحة لتتشابه مع النص الأصلي.

تقديم المدونة

الشعار هو عنصر أساسي في أي حملة إعلانية، فهو بمثابة البطاقة التعريفية للعلامة التجارية، ويؤدي دوراً هاماً في بناء الوعي بها وتعزيز قيمها ورسالتها. فإن ترجمة هذه الشعارات بشكل صحيح يتطلب مهارات ترجمة احترافية، بالإضافة إلى معرفة جيدة بالثقافة والقيم الاجتماعية للجمهور المستهدف. ولكي تكون الترجمة ناجحة يجب أن تنقل المعنى الأصلي للشعار، وأن تحافظ على الأسلوب البصري للشعار وأن تكون متوافقة مع ثقافة الجمهور المستهدف. وتهدف هذه المدونة إلى ترجمة الشعار ترجمة قريبة من الصواب مع الحفاظ على المعنى.

تحليل المدونة

فيما يخص منهجية تحليل الشعارات التي تم اختيارها، قمنا أولاً بطرح الفكرة الإشهارية، ثم نشأة الشركة، لنحدد بعد ذلك الجمهور المستهدف، ثم تحليل الشعار وأخيراً قمنا باقتراح الترجمة.

II-1- النموذج الأول

"الطبخ فنون و سرنا مراتون"



II-1-1- الفكرة الإشهارية

لوحة اشهارية هدفها الترويج لمنتج التونة الذي يحمل اسم مراتون وهو منتج من قبل شركة جزائرية.

وقبل أن نبدأ في ترجمة الشعار الإشهاري حاولنا التعريف بالشركة المنتجة وتاريخ المنتج المشهر إليه. فهذا الشعار ينتمي إلى شركة مراتون الجزائرية التي تقوم بإنتاج مجموعة من المواد الغذائية المصبرة، فتعد هذه الشركة من أولى وأكبر الشركات في إنتاج مصبرات علب التونة والسردين.

II - 1-2- نشأة شركة هال مراتون (Haal MARATUN)

"انشئت شركة هال الإسبانو جزائرية عام 2000 للتغذية، بعلامتها الشهيرة مراتون للتونة المصبرة. وقد دشنها الرئيس بوتفليقة في منطقة حاسي عامر بوهران، وكانت بدايتها في إطار شراكة جزائرية اسبانية لكنها سرعان ما حققت جزائريتها الكاملة، انها تعمل بقدرة انتاج تناهز 100 ألف طن يوميا ويشرف عليها 500 عامل وهذا ما جعلها تعد من أكبر الشركات في انتاج مصبرات علب التونة. وبعد تحقيق حضورها عبر 90 بالمائة من بقاع الوطن راحت تبحث عن أسواق جديدة خارج الحدود لتوجه تصديرها نحو كل من السعودية وليبيا وتونس وكندا، وتركز في الوقت الحالي لاستقطاب مزيد من الفرص في افريقيا. مصبرات منتوجات مراتون توسعت إلى السردين والكلامار وحتى صلصة الطماطم والطماطم الأمريكية" (<https://www.echoroukonline.com>، تاريخ الاطلاع 23-07-2023، سا 48:12).

II - 1-3- الجمهور المستهدف

يستهدف الشعار بشكل عام الرجال والنساء وحتى الأطفال من مختلف الأعمار، وعادة ما يشمل الأشخاص الذين يتبعون نظام غذائي صحي ويرغبون في تناول البروتينات المفيدة للجسم، وكذلك متدربي اللياقة البدنية الذين يحتاجون الى مصدر مفيد للبروتينات لبناء العضلات.

II - 1-4- تحليل الشعار

هذا الشعار عبارة عن جملة اسمية مركبة بسيطة واضحة المفهوم، ولكن رغم بساطة أسلوبه إلا أن سجع الأصوات في كلمتين فنون_مراتون جذب المتلقي بسبب تكرار القافية في آخر الكلام مما أعطى موسيقى وردت على نفس الوزن والايقاع وذلك بهدف ترسيخ الشعار في ذاكرة المتلقي، فكلما سمع تكرار الصوت نون وتون بادرت إلى ذهنه فكرة شعار مراتون، وبذلك جاءت صيغة هذا الإشهار في عبارة قصيرة مثيرة للإعجاب.

كان للتكرار دورا هاما واساسيا في جعل هذا الشعار جذابا ومميذا وهذا لكسبه نغمة شعرية فأصبحت معلقة في ذهن المتلقي ولفنت انتباهه.

II-1-5- اقتراح الترجمة

يتبادر إلى ذهن المستمع عند سماع هذا الشعار لأول مرة لسلاسة ترجمة النص الأصلي كون أن المترجم في صدد ترجمة شعار يحمل جملة بسيطة، ولكن على عكس ذلك فعليه نقل المعنى الحقيقي للشعار مع الحفاظ على وزنه وقافيته وحتى جمالية أسلوبه، ولهذا فقد حاولنا في ترجمتنا الحفاظ على نفس البساطة ونقل المعنى كما هو، وبذلك اقترحنا أن تكون الترجمة على النحو التالي :

-La cuisine est une passion, notre Maratun et la perfection

رغم اختلاف هذه الترجمة عن النص الأصلي للشعار إلا أننا حاولنا الاعتماد على تقنية الترجمة الابداعية « **traduction créative** » حيث استخدمنا تعبيرات غير مباشرة فمثلا في الشعار الأصلي كان الجزء الأول منه "الطبخ فنون" لكن نحن في ترجمتنا عوضنا كلمة فنون بـ "**passion**" الذي يعني في اللغة العربية "الشغف" حسب قاموس (Reverso context) من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية، أما الجزء الثاني كان "سرنا مراتون" ونحن ترجمناه إلى "**perfection**" الذي يعني في اللغة العربية "الكمال" وذلك ما أخذناه من نفس القاموس السابق، والهدف وراء اختيارنا لهذه الترجمة الحرص على توازن القافية بين الكلمات من أجل الحفاظ على البنية الشكلية للشعار دون المساس بالمعنى الأصلي.

II -2- النموذج الثاني

"مارجرين صول جزائرية وعندها أصول"



II -2-1- الفكرة الإشهارية

لوحة اشهارية تتمحور حول إبراز جودة المنتج واحترافية صناعة المارجرين. ان هذا الشعار ينتمي إلى شركة "صول" فهو شعار جزائري لمرجرين صول "Margarine sol"، التي تفوز بالمركز الأول كأحسن منتج جزائري". (<https://fibladi.com>) تاريخ الاطلاع: 28-10-2023 سا 19:11).

II -2-2- نشأة الشركة

« La marque SOL a été créée en 2000 par la SARL MATEG une entreprise agroalimentaire installée à Oran, Algérie. Dès son lancement, la marque SOL bénéficie d'un soutien permanent de la part du département européen RED. SOL a été développé autour d'un principe nutritionnel qui constitue la base de son savoir-faire qu'est l'élimination des acides gras transe, qui accroissent généralement le risque des maladies cardiovasculaires » (<https://www.mateg.net>, 23-07-2023,14:06 h).

ترجمتنا: تم انشاء العلامة التجارية "صول" في عام 2000م من قبل شركة ذات مسؤولية محدودة ماتق "SARL MATEG" وهي شركة للأغذية الزراعية مقرها في وهران، الجزائر. منذ اطلاقها استفادت العلامة التجارية صول من الدعم الدائم من قسم البحث والتطوير الأوروبي. تم تطوير صول حول مبدأ غذائي يشكل أساس خبرتها: التخلص من الأحماض الدهنية المتحولة، والتي تزيد بشكل عام من خطر الإصابة بأمراض القلب والأوعية الدموية.

II-2-3- الجمهور المستهدف

يستهدف الشعار بشكل مباشر الرجال والنساء والأطفال.

II-2-4- تحليل الشعار

شعار مرغرين صول هو شعار بسيط وأنيق يتكون من الاسم التجاري للشركة، بتصميم مميز مكتوب بخط كبير مما يمنح قوة وثقة ويشير إلى أن الشركة قوية وذات وجود قوي في السوق، فقد تم اختيار اللون الأخضر لكلمة "مرغرين" فهو لون يرتبط بالطبيعة والحياة ويشير إلى الصحة والنجاح وتحتها كلمة "صول" المكتوبة بخط صغير ورفيع ملون بالأبيض. فهذا التصميم يعطي شعور بالحدائثة والبساطة.

ف نجد تكرار في كلمتي **صول** و**أصول** يشير إلى ارتباط العلامة التجارية بالتراث والثقافة الجزائرية، ويعتبر استخدام هذه الكلمتين المتشابهتين من الناحية الصوتية عنصرا قويا في الشعار فيعزز على التمييز والتعرف على العلامة التجارية.

II-2-5- اقتراح الترجمة

عند الخوض في خصوصيات هذا الشعار يجب على المترجم الاطلاع على ما يحمله من مميزات فيقوم بالمحافظة عليها، فهو في صدد نقل معاني الكلمات من لغة إلى لغة أخرى دون نسيان ضرورة اطلاعه على ثقافة الشعب المستهدف وذلك من أجل الحفاظ على نفس التأثير.

وقد تبيننا في ترجمة هذا الشعار تقنية **الإضافة «P'ajout»**، فإن ترجم التكرار المتواجد في الشعار الأصلي ترجمة حرفية يفقد معناه الحقيقي وحتى جماليته فيكون بذلك تركيب الشعار على النحو التالي:

La margarine sol est d'origine algérienne et a des origines.

وقد فضلنا أن تكون ترجمة الشعار على النحو التالي:

Margarine sol est algérienne jouit de la qualité et de l'authenticité.

وفي ترجمتنا لهذا الشعار قمنا بالاستعانة بمعجم **Reverso** فرنسي -عربي الذي اقترح الترجمات التالية لمصطلح « **la qualité** »: الجودة، النوعية أما المصطلح « **l'authenticité** »: الأصالة، الصدق. (الموقع: <https://context.reverso.net>، تاريخ الاطلاع: 19-11-2023، سا 12:45).

لقد تمت إضافة مصطلح « **la qualité** » الجودة، النوعية في الترجمة الفرنسية وهي ليست موجودة في النص الأصلي، والسبب هو مراعاة جوانب أخرى لتحقيق هدف الإعلان الأصلي، فالنص الأصلي لم تتوفر فيه كلمة الجودة « **la qualité** » لهذا أضفناها في ترجمتنا لتبرر وجود جودة عالية في منتج مرغرين وكذلك الرغبة في تقديم تجربة ايجابية للمستهلكين وضمان تحقيق مستوى عال من التفوق في المنتجات بدلا من الاكتفاء بالترجمة الحرفية للجملة.

عند ترجمتنا لهذا الشعار لمحا تكرارا لمصطلح "صول" والذي ورد للمرة الثانية بصيغة "أصول" ليتشكل بذلك جناسا يولد ايقاعا موسيقيا يضيفي جمالية خاصة للشعار، ولكننا في ترجمتنا هذه ابتعدنا عن عنصر التكرار لاختلاف قواعد اللغة بين اللغتين. فالترجمة تحمل في طياتها الهدف الحقيقي الذي جعل الشركة تتبنى هذا الشعار وكأننا أكدنا أن مرغرين صول هي منتج جزائري يتمتع بالجودة والأصالة، وهذا ما ذهب اليه " نظرية الهدف في الترجمة skoposthéory (للمترجمين)، فالغرض من ترجمة أي نص "النص المصدر" ووظيفة النص المترجم "النص الهدف" من المسائل الجوهرية والحاسمة بالنسبة للمترجم" (<https://www.englishawe.com> تاريخ الاطلاع: 23-07-2023 سا 18:58).

وبذلك يمكن القول أن ترجمة الشعارات الإشهارية لا تقوم بالتركيز فقط على النص الاصلي وانما تراعي جوانب اخرى فهي تسعى الى تحقيق هدف الاعلان الاصلي من خلال نقل رسالته الفعالية الى الجمهور المستهدف بشكل دقيق وذلك لإثارة عنصر التشويق فهي تهدف بالدرجة الاولى الى جذب الانتباه واثارة الفضول لدى المتلقي.

II-3- النموذج الثالث

"تشرب ونزيد غير أروما حليب"



II-3-1- الفكرة الإشهارية

ان هذا الشعار ينتمي إلى شركة "أروما" فهي احدى العلامات التجارية المعروفة في صناعة وتوزيع الالبان، فهذه الشركة تقدم منتجات الحليب ومشتقاته مثل الزبدة والقشدة والجبن وغيرها من الألبان.

II-3-2- نشأة الشركة

نشأت شركة أروما عام 1952 في فرنسا على يد ألبرت فاير. بدأت هذه الشركة بصناعة وتوزيع منتجات الألبان محليا ومع مرور الوقت اشتهرت منتجاتها وتوسعت شبكة التوزيع. فتعد من أكبر شركات العالم في انتاج الحليب ومشتقاته، مما أدى إلى نمو الشركة واستحواذها على حصة كبيرة من سوق منتجات الألبان في فرنسا وخارجها.

فقامت شركة أروما حليب بالتوسع إلى أسواق جديدة في العديد من البلدان بما في ذلك الشرق الأوسط وشمال افريقيا ودول الاتحاد الأوروبي وأمريكا الشمالية وآسيا وأستراليا. فتعتبر شركة أروما من أقوى الشركات المصنعة للمنتجات الألبانية عالميا وتستمر في تقديم مجموعة واسعة من المنتجات عالية الجودة للأسواق المحلية والعالمية.

فتسعى هذه الشركة إلى تطوير وتحسين منتجاتها باستمرار وذلك لتلبية الخدمة واحتياجات السوق". (www.aromalait.dz، تاريخ الاطلاع: 2023-07-24، سا 10:50)

II-3-3-3- الجمهور المستهدف

يستهدف هذا الشعار جميع الفئات العمرية بدء من الأطفال وصولاً إلى الكبار. توفر للأطفال الصغار الحليب الذي يحتوي على جميع العناصر الغذائية لنموهم الصحي. أما بالنسبة للأشخاص البالغين توفر هذه الشركة اللين و الزبادي بنكهات مختلفة لتلبية الأذواق المختلفة، بالإضافة إلى ذلك فهي أيضاً توفر منتجات قليلة أو خالية الدسم للحفاظ على الصحة والوزن المثالي. فبشكل عام تستهدف هذه الشركة جمهوراً واسعاً من كل الأعمار.

II-3-3-4- تحليل الشعار

"تشرب ونزيد غير أروما حليب" شعار اعلاني يدور على فكرة أساسية وهي أن حليب أروما هو الخيار الأفضل والبديل الصحي للحليب العادي، فهذا الشعار الواضح والبسيط يدفع الجمهور إلى تكراره للاعتماد على هذا المنتج كجزء أساسي في حياته الصحية وتغذية متوازنة، ويحمل عدة عناصر مهمة ألا وهي:

-العملية الأساسية: يشير الشعار إلى فعلين "تشرب" و"نزيد"، الفعل الأول "تشرب" يقصد به التوجه نحو تناول المنتج، فيما يشير الفعل الثاني "نزيد" إلى الإضافة والزيادة مرة أخرى من هذا المنتج، فهو يحصل فوائد وقيمة إضافية عند تناول هذا الحليب.

-التمييز: يتضمن الشعار عبارة "غير أروما"، التي تسلط الضوء على أن هذا الحليب يتميز عن باقي المنتجات الأخرى.

-الإيجابية والجاذبية: يوحي الشعار بفكرة أن هناك مزايا إضافية لتناول هذا الحليب وأنه يعد خياراً جيداً للمستهلك.

II-3-3-5- اقتراح الترجمة

من خلال القراءة الأولى للشعار نلاحظ في أول قراءة أن اللغة المعتمدة عليها هي اللغة العامية وليست اللغة العربية الفصحى وذلك ليكون أكثر اقناعاً عند الجمهور المتلقي، ولكن هذه اللغة تشكل عائقاً على الترجمة، فعلى المترجم تحقيق الغرض أو الهدف الأساسي الذي دفع بالشركة المنتجة لاستخدام هذه اللغة ليوصل فكرتها الرئيسية وليس نقل المعنى وحسب.

جاءت ترجمتنا لهذا الشعر على النحو التالي:

- **Nous buvons encore et encore, que le lait Aroma.**

لقد حافظنا في ترجمتنا لهذا الشعر على عنصر التكرار واستخدمنا كلمة "encore" مرتين لأنه يلاءم النص الأصلي فيخدم الشكل ويؤدي إلى نفس المعنى. واعتمدنا أيضا في ترجمتنا على الاسلوب المباشر وبالتحديد على تقنية الاقتراض (emprunt) التي تقوم على أخذ المفردة أو الكلمة كما هي في اللغة المنقولة وإعادة كتابتها بأحرف اللغة المنقول إليها دون ترجمتها، فنقلنا كلمة "أروما" كما هي دون تغيير وذلك باللجوء الى معجم "reverso" فرنسي-عربي الذي تكرر فيه استعمال نفس المصطلح اروما (aroma). (الموقع: <https://context.reverso.net> ، تاريخ الاطلاع 2023-11-22، سا 12:45).

II-4- النموذج الرابع

"اشرب أفضل.. لحياة أفضل"



II-4-1- الفكرة الإشهارية

لوحه اشهارية تعكس التوجه نحو الرعاية الصحية والتغذية الجيدة.

الشعار "اشرب أفضل.. لحياة أفضل" ينتمي إلى شركة "نستله Nestlé" بعنوان مياه بيور

لايف pure life.

II-4-2- نشأة الشركة

أولا نتطرق إلى التعريف بالشركة التي هي شركة نستله: "هي شركة متعددة الجنسيات متخصصة في الأطعمة المعلبة، أسست في سويسرا وهي ناتج اندماج شركتين هما شركة "أنجلو-سويس هيلك" لمنتجات الحليب التي أسست في سويسرا عام 1866 وشركة "فاري لا كتي هنري نسلي" التي تأسست عام 1867، التي كانت تنتج أطعمة الرضع في ذلك الوقت وقد اندمجت الشركتان عام 1905. من أهم منتجاتها المعروفة عالميا نجد حليب نيدو، نسكويك، مياه بيور لايف، نسكافيه، كوفي مين وغيرها من منتجات" (<https://www.drmtaher.com>، تاريخ الاطلاع: 03-09-2023، على الساعة 13:01).

"تعد شركة نستله بيور لايف "Nestlé pure Life"، إحدى الشركات التابعة لشركة نستله أمريكا الشمالية للمياه والتي تمتلكها نستله للمياه للمجموعة "نستله السويسرية"، وتم بيع العلامة التجارية نستله بيور لايف في عام 2002، وكانت تعرف من قبل باسم Aberfoylesprings التي كانت تنتجها هذه الشركة في عام 1993، كما تعد "نستله للمياه" أحد الأذرع القوية لشركة نستله العالمية في مصر، وهي تمتلك حاليا ما يقرب من 63 موقع إنتاج في 36 دولة"2 (<https://www.foodtodayeg.com>)، تاريخ الاطلاع: 03-09-2023، سا 13:34).

II-4-3- الجمهور المستهدف

شعار "اشرب أفضل.. لحياة أفضل" يستهدف عموما الأشخاص الذين يسعون لتحسين نمط حياتهم من خلال تحسين عادات شربهم. ويمكن أن يشمل هذا الشعار جمل الفئات العمرية والمجموعات الاجتماعية التي تهتم بصحتها ورفاهيتها الشخصية.

II-4-4- تحليل الشعار

يحمل الشعار الإعلاني "اشرب أفضل.. لحياة أفضل" رسالة قوية تدعو إلى تحسين نمط الحياة من خلال اتخاذ قرارات صحية في مجال تناول السوائل، وهذه الرسالة واضحة وقوية بأن تحسين عادات الشرب يمكن أن يؤدي إلى تحسين الحياة بشكل عام. يتميز الشعار بالبساطة والوضوح، مما يجعله سهل التذكر والتمييز في المجمل.

صُمم هذا الشعار بدقة محترفة فهو مكتوب بخط كبير وواضح وبألوان معبرة فاللون الأزرق يرمز إلى البحر والماء، وفي هذا السياق قد يعكس اللون الأزرق الثقة في فوائد الشرب الصحي وأثرها الإيجابي على الصحة. أما اللون الوردي عادة يرمز إلى الحب والرعاية ويمكن أن يظهر الاهتمام بالصحة والرفاهية والرغبة في تحسين نوعية الحياة. باستخدام هذه الألوان في الشعار يمكن أن يكون الهدف هو إشراك الجمهور برسالة ايجابية وملهمة حول أهمية الرعاية الصحية الشخصية من خلال اتخاذ قرارات صحية بشأن شرب مياه بيور لايف.

II-4-5- اقتراح الترجمة

نلاحظ أن هذا الشعار عكس الشعارات السابقة التي تطرقنا إليها بالنسبة للتكرار الموظف فيه فالشعارات السابقة كان تكرار صوتي أي على مستوى الصوت، ولكن هذا المثال لتكرار كل الكلمة أو ما

يسمى بتكرار اللفظة الواحدة. لهذا فضلنا اختيار الترجمة الحرفية « traduction litterale » في هذا المثال للحفاظ على بساطته فكانت الترجمة كالاتي:

- Boir mieux, vivre mieux.

Boir:إشرب

Mieux:أفضل

Vivre:الحياة

Mieux:أفضل

أيضا عملنا على تقنية الإبدال « Transposition » فحيث قمنا باستبدال اسم "الحياة" بالفعل "Vivre" في التعبير اشرب أفضل لحياة أفضل لأن مصطلح "Vivre" في اللغة الفرنسية تعني "العيش" وهذا حسب قاموس context "Reverso" (الموقع: <https://context.reverso.net>، تاريخ الطلاع: 2023-09-03 سا:12:39). فالهدف من استخدام اسم "الحياة" بالفعل « vivre »، هو جعل التعبير أكثر بلاغة أو شعرية، وأيضا جعل الترجمة أكثر دقة من الناحية اللغوية.

II-5- النموذج الخامس

"وين يكون life الجراثيم ما تكون"



II-5-1- الفكرة الإشهارية

الدافع الرئيسي لهذا الشعار "لايف وين يكون الجراثيم ما تكون" هو تسليط الضوء على البيئات النظيفة والصحية التي توفرها منتجات "لايف" التي تحمل نفس اسم الشركة "لايف"، هدفها تعزيز فهم المستهلكين بأن استخدام منتجات لايف يحميهم من الجراثيم ويسهم في الحفاظ على صحتهم وسلامتهم.

II-5-2- نشأة الشركة

"تعتبر شركة لايف من بين الشركات النموذجية للمؤسسات الجزائرية الناجحة، حيث تمكنت من اكتساح سوق المنظفات في وقت حيز، بتوفير منتجات ذات جودة وفي متناول المواطن البسيط، وهذا نظرا للكفاءات التي تحوزها وعلى رأسها الرئيس المدير العام ابراهيم خوجة" (<https://algeriafirst.dz>)، تاريخ الاطلاع: 10-09-2023، سا: 18:30).

ومن بين منتجات هذه الشركة نجد: ماء جافيل، سائل تنظيف الزجاج، معطر الجو، الصابون السائل... الخ، فنجد أن مخابر شركة لايف تعمل على دراسة درجة كفاءة منتجاتها والتركيبية التي تضمن

النوعية والجودة الرفيعة، وتعمل أيضا على دراسة خصائص المنتج قبل التسويق لضمان النوعية الجيدة وسلامة المستهلك.

II -3-5- الجمهور المستهدف

يستهدف جمهور لايف للتنظيف أولا وقبل كل شيء الأفراد الذين يعشقون النظافة والمهوسين بها وتستهدف الشركة أيضا أصحاب المنشآت التجارية والاستثمارية الذين يهتمون بالنظافة والصحة في عملهم كمطاعم وفنادق ومراكز التسوق والمستشفيات وغيرها من المنشآت. علاوة على ذلك تشجع الشركة الأفراد الذين يعانون من الحساسية والأمراض التي تزيد نسبة الإصابة بها في بيئة غير نظيفة على استخدام خدماتها.

II -4-5- تحليل الشعار

الشعار "لايف وين يكون الجراثيم ما تكون" هو شعار مركب ذو شقين الشق الأول هو "لايف" الذي يقصد به العلامة التجارية الذي يعني في اللغة العربية "الحياة" وذلك حسب قاموس (Reverso context) من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية (الموقع: <https://context.reverso.net>، تاريخ الاطلاع: 22 - 11-2023، سا 13:11).

أما الشق الثاني "وين يكون الجراثيم ما تكون" هو الجزء الرئيسي في الشعار يمكن أن نشرحها بأنها تعني أن المنتجات تقضي على الجراثيم وتمنع تكوينها.

هذا الشعار يستخدم اللغة بطريقة مباشرة وواضحة تحتوي على كلمات قوية تنقل الرسالة بوضوح، وقد ذكر فيه اسم العلامة التجارية وهذه تعتبر نقطة إضافية لضمان ترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، إضافة إلى وجود تكرار لنغمة الصوت "تكون" و"يكون" فهذه الكلمات أتت على صيغة واحدة كأنها صوت واحد. يتحلى التكرار في هذا الشعار على السلاسة

في النطق والقافية تجعل المتلقي يحفظه دون قصده. وقد اعتمد الشعار على تكرار هاتين الكلمتين لتسليط الضوء على فكرة الحياة الصحية، ويهدف ذلك إلى تعزيز فكرة أن الأمور يمكن أن تكون على ما يرام وممتعة بفضل تجنب الجراثيم والمخاطر الناتجة عنها. وهذا التكرار يعزز الرسالة بطريقة بسيطة وقوية، ويسهم في تعزيز الذاكرة والتذكر للعلامة التجارية.

II -5-5- اقتراح الترجمة

في هذا الشعار ابتعدنا عن شكل الشعار الرئيسي، فنحن حاولنا الوصول إلى معناه الحقيقي لهذا فضلنا استخدام الترجمة الحرفية « traduction litterale » واخترنا أن تكون ترجمته كالاتي:

- ou se trouve life, les germes ne se trouvent pas.

وين يكون لايف: ou se trouve life

الجراثيم ما تكون: les germes ne se trouvent pas

هذا الشعار يبرز الأهمية القصوى للنظافة والصحة، ويشير إلى أن المكان الذي نتواجد فيه الجراثيم هي البيئة الغير صحية وهو يوجه دعوة للجمهور للاستفادة من المنتج أو الخدمة التي يروج لها، من خلال ترك البيئة نظيفة وخالية من الجراثيم.

II-6-النموذج السادس

قهوة أروما قهوه قاع الحومة



II-6-1-الفكرة الإشهارية

ينتمي هذا الشعار إلى شركة أروما فهو شعار جزائري لقهوة "أروما AROMA".

II-6-2-نشأة الشركة

ظهرت مؤسسة "ألفو فود" (ALGO FOOD) بعلامتها التجارية "أروما" لتخصص وطحن القهوة منذ ثلاث سنوات، بالمنطقة الصناعية لبراقى يختص نشاطها حاليا بطحن وتعليب القهوة بمعدل إنتاج لا يتعدى 2000 طن سنويا مع ذلك استطاعت أروما أن تؤكد مكانتها في السوق الجزائرية، بفضل حرصها الدؤوب على عنصر الجودة.

تمكنت قهوة أروما من الحفاظ على المذاق نفسه الذي امتازت به هذه العلامة الفتية منذ انطلاقتها في السوق الجزائرية (<https://www.echoroukonline.com>)، تاريخ الطلاع 18-09-2023، سا 20:22).

II -6-3- الجمهور المستهدف

تستهدف عشاق القهوة الذين يستمتعون بتناول المشروبات الساخنة كالقهوة والكاپوتشينو.

II -6-4- تحليل الشعار

شعار قهوة أروما يتكون من كلمة أروما المكتوبة بخط رقيق ومزخرف بألوان جميلة، يركز هذا الشعار على أروما الذي يعتبر المحتوى الأساسي للعلامة الإشهارية فهي القهوة بنكهة ورائحة فريدة من نوعها، ويوحى هذا الشعار بالأناقة والأنوثة ويشجع على تجربة مميزة. هذا الشعار هو شعار بسيط وأنيق يحتوي على تكرار كلمة قهوة وهذا يهدف إلى جذب الجمهور المهتم بتجريب القهوة الراقية والمميزة.

ينقسم هذا الشعار إلى جزئين الأول يتمثل في: "قهوة أروما" يشير إلى أن هذه القهوة تملك نكهة رائعة كما أن لها رائحة زكية وجذابة، أما الجزء الثاني فهو عبارة "قهوة قاع الحومة" والتي يقصد بها أن قهوة أروما هي القهوة التي تشربها سكان الحومة، وهذه الأخيرة عبارة عن مجمع سكني أو بصفة عامة فهي عبارة عن الحي وبالتالي فإن أهل هذا الحي يشربون قهوة أروما. كما لا يخفى عنا تكرار كلمة قهوة في هذا الشعار تدل على تأكيد نوعية المادة المروج لها.

II -6-5- اقتراح الترجمة

"قهوة أروما قهوة قاع الحومة" شعار فريد من نوعه يتميز بالبساطة والأناقة ففيه تجانس بين ايقاع الألفاظ، يمتلك نغمة رنانة تثير اعجاب المتلقي وذلك بفعل عملية تكرار اللفظة "قهوة" كما ورد أيضا تكرار لبعض الحروف وذلك ما يسهل عملية حفظه والقائه بسلاسة وهذا ما يتوافق مع شروط الترجمة الحرفية « traduction littérale » وبذلك جاءت ترجمتنا على النحو التالي:

-café AROMA, est le café de toute Houma.

قهوة أروما : café AROMA

قهوة قاع الحومة: est le café de toute Houma

في هذا الشعار اعتمدنا على الترجمة الحرفية كونها النوع الأنسب لنقل مثل هذه الترجمات دون أن ننسى اقتراضنا كلمة الحومة فقد قمنا بنقلها من الموروث العربي إلى لغة الهدف فتم كتابتها بالتغريب اللاتيني مراعين فيها عدم المساس بمعناه الأصلي.

ونلاحظ أيضا في شعارنا هذا أن كلمة أروما AROMA لم تتغير في كلا اللغتين العربية والفرنسية وهذا حسب قاموس (Reverso context)، فإذا نجد أن مصطلح أروما اسم للعلامة التجارية لمنتج قهوة أروما. (الموقع: <https://context.reverso.net>، تاريخ الاطلاع: 2023-11-22، سا 13:32).

II -7- النموذج السابع

الأرض نقيّة، وللرائحة بقيّة...



II -7-1- الفكرة الإشهارية

ان هذا الشعار ينتمي إلى شركة "فورس اكسبرس" لمواد التنظيف.

II -7-2- نشأة الشركة

«Sarl SALD Force Xpress créée en 1999, la sarl a su innover pour s'adapter aux besoins de ses consommateurs en proposant une large gamme de produits détergents : soins de la maison, blanchisserie, hygiène des mains, pour principal objectif : faciliter et améliorer le quotidien de ses consommateurs »

(dz.linkedin.com, 05-11-2023,19:16h).

ترجمتنا: تم إنشاء سارل عام 1999، وقد تمكنت من الابتكار للتكيف مع تلبية المستهلكين من خلال تقديم مجموعة واسعة من منتجات التنظيف: العناية المنزلية، الغسيل ونظافة الأيدي. وذلك لتسهيل وتحسين الحياة اليومية لعملائها.. (dz.linkedin.com, 05-11-2023,19:16h).

II -7-3- الجمهور المستهدف

يستهدف الأفراد الذين يحتاجون إلى شراء مواد التنظيف للاستخدام المنزلي والأماكن الأخرى التي تحتاج إلى تنظيف الأرضيات .

II -7-4- تحليل الشعر

الشعر "الأرض نقية وللرائحة بقية..." شعر بسيط وأنيق يتضمن في طياته جناسا ناقصا والذي ورد في كلمتي "نقية-بقية" وهو ما أضفى له رونقا موسيقيا إضافة إلى الدلالة التي يحملها الشعر فتدل عبارة الأرض نقية والقضاء على كل ما يسبب الجراثيم والمكروبات التي تنتج عن مخلفات الناس في منازلهم، كما اتبعت جملة "الأرض نقية" بعبارة "الرائحة بقية" وذلك للدلالة عن الرائحة الزكية والمنعشة التي ينتشر عبقها في المنزل بعد الانتهاء من عملية التنظيف والقضاء على الأوساخ. فاعتمد هذا الشعر لاستقطاب الزبائن وذلك بعد اقناعهم بفعالية هذا المنتج التنظيفي.

II -7-5- اقتراح الترجمة

هذا الشعر واضح استخدم فيه تراكيب بسيطة وسهلة الفهم لذا فضلنا استخدام تقنية **الابدال** « **transposition** » مع الحفاظ على جمالية الجنس الموجود فيه، لهذا اقترحنا الترجمة الآتية:

-Le sol est pure, et l'odeur perdue.

في هذا الشعر قمنا باستبدال اسم "بقية" في اللغة العربية بالفعل "perdue" في اللغة الفرنسية يعني يستمر، يدوم وذلك حسب قاموس (**Reverso contex**)، فهذه الترجمة تعكس معنى الجملة الاصلية وهو أن الأرض نقية والرائحة لا تزال موجودة فالهدف يكون في جعل الترجمة أكثر دقة من الناحية اللغوية والثقافية. (الموقع: <https://context.reverso.net>، تاريخ الاطلاع: 22-11-2023، سا59: 13).

حاولنا في هذا الشعر الحفاظ على القوام الشكلي المتمثل في الجنس فاستعملنا كلمة "pure" كمقابل لكلمة "نقية"، أما كلمة "perdue" فترجمناها كمقابل لكلمة "بقية".
وبذلك يمكن القول أن الترجمة تحافظ على جمالية وجاذبية الشعر الأصلي ليتمكن المتلقي بقراءته بنفس السلاسة ونفس الحماس الذي كان يحمله الشعر الأصلي، فنحن حاولنا قدر المستطاع الحفاظ على القوام الشكلي للشعر المتمثل في الجنس.

خلاصة الفصل

من خلال هذه الشعارات التي قمنا بترجمتها وتحليلها نلاحظ أن التكرار عنصر مهم فيها، فهو يساعد في جذب انتباه المتلقي وإحداث تأثير قوي على ذهنهم ويساعد على ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، فعندما يتأمل المستهلك في الشعار الإعلاني يلاحظ احتوائه على كلمات أو عبارات متكررة بإيقاع فني متسلسل يتسلسل إلى الذهن ويبقى مخزناً في الذاكرة مما يجعله يفكر في اقتناء المنتج.

وفي تحليلنا لهذه الترجمات المختلفة، قمنا بمراعاة عدة عوامل والتي تتمثل في:

- فهم المعنى: فلا يمكن نقل الكلام من لغة الأصل إلى لغة الهدف إلا بعد قراءات متعددة وبالتالي يتعين فهم معنى الجملة الأصلية و تأويل الكلمات المستخدمة فيها.
- التركيب النحوي: وفيه يتم التركيز على الجملة فيجب ملاحظة كيفية بنائها وترتيب كلماتها لصياغة جملة سليمة في عملية الترجمة.
- الانسجام و السياق: يجب مراعاة مدى تناسق الترجمة مع سياق الجملة الأصلية ومعانيها المحتملة. وبناءً على ما سبق يمكن القول أن عملية الترجمة لا تتم إلا من خلال توافق النص الأصلي بوزنه اللفظي وتنسيقه الجمالي مع النص الهدف بعد مراعات قواعد اللغة ليتسنى الفهم السليم والصحيح للسياق المعطى.

خاتمة البحث

الترجمة الإشهارية هي عملية تحويل وترجمة المحتوى الإشهاري من لغة إلى أخرى بطريقة فعالة، فهي ليست مجرد تحويل النصوص من لغة لأخرى بل هي عملية معقدة تتطلب خبرة ومهارات في اللغة والثقافة والتسويق، حيث تلعب دورا حاسما في نجاح حملات التسويق الدولية ويمكنها تحقيق الاتصال للتأثير على المتلقي وتعزيز مشروعية العلامة التجارية.

فلإنتاج ترجمة ناجحة، يجب على المترجم أن يتمتع بمهارات لغوية عالية وفهم عميق للثقافتين الأصلية والمستهدفة لتلائم الجمهور المستهدف، وضمان توصيل الرسالة بشكل فعال وجذاب.

نذكر أننا قد تناولنا في الفصل الثاني من هذا البحث أبرز نقاط قوة الخطاب الإشهاري والشعار خاصة، حيث يلعب دورا أساسيا في عملية الترجمة لأنه يستخدم أسلوب ابداعى للغة بطريقة ملهمة وجذابة لجذب الانتباه واقناع الجمهور المستهدف.

فتوصلنا في الختام أن هذه المرحلة البحثية أثمرت بمجموعة من النتائج والتي كانت على النحو

التالى:

- الترجمة الإشهارية من بين أبرز الآليات التي تعمل على ترجمة كل ما يروج للسلع كالشعار، وهذا الأخير يمثل هوية العلامة التجارية، فعملية الترجمة هنا تسعى إلى نقل هذه الهوية والرسالة الإعلانية بفعالية إلى لغات مختلفة مع الحفاظ على الفهم الصحيح.
- تسعى عملية الترجمة دائما إلى نقل المفهوم الأصلي للشعار كما تحافظ على قوته التوجيهية وفي الوقت نفسه تضيف لمسة محلية تناسب ثقافة الجمهور المستهدف.
- يلعب التكرار دورا هاما في الترجمة الإشهارية، فعلى المترجم استخدامه لتعزيز الرسالة والفهم مما يجعل العلامة التجارية أكثر تميزا في ذهن المستهلكين.
- على مترجم الإشهار أن يعمل على تحويل النصوص التسويقية الأصلية إلى لغة مستهدفة دون فقدان الرسالة الأصلية وجاذبيتها، وعلى الأساس يتطلب ذلك فهم الثقافة واللغة.
- يساهم تكرار الألفاظ أثناء القيام بالترجمة في تقوية تأثير الرسالة الإشهارية وتعزيز فهم الجمهور المستهدف، على هذا الأساس يجب على المترجم توخي الحذر أثناء القيام بعملية التكرار حيث يؤدي الإفراط فيه إلى فقدان الفعالية وارهاق المشاهد، كما أن الرسالة تفقد فعاليتها.
- يساعد التكرار في ترسيخ الرسالة في أذهان المتلقي، بحيث أنه يسهل عملية التذكر فهو جزء أساسي في النص الإشهاري فلا يمكن للمترجم تجاهله أو تغييره.
- التكرار في الترجمة ليس أمرا حتميا بل يمكن الاستغناء عنه في بعض الحالات، وذلك لا يؤثر على معنى النص أو الأسلوب.



- تتنوع أساليب الترجمة بتنوع الأعمال الإشهارية المستهدفة فعلى هذا الأساس لا يلتزم المترجم بأسلوب ترجمي معين، وذلك قصد تجاوز الصعوبات التي تعترضه في عمله.
- وفي النهاية يمكن أن نقول أن الترجمة تتطلب مهارات عالية وفهم عميق للنص الأصلي مع الحفاظ على نقل الأفكار والمعاني بدقة وفعالية بين اللغتين، مع الاهتمام بالسياق والثقافة لضمان توصيل المعلومات بشكل صحيح وفعال.

التكرار في ماهيته موضوع شيق فهو ظاهرة واسعة ومتنوعة، ونظرا لأهميته في النص الإشهاري ومساهمته في فهمنا لكيفية عمل الإعلان وتأثيره على المستهلك جعله محط اهتمام لدى الدارسين كونه يوفر فرصا بحثية واسعة في مختلف المجالات، فيمكن للباحث أن يعالجه من خلال عدة جوانب، كما يمكن دراسة كيفية توظيفه في الأشكال الجديدة من الإعلانات على سبيل المثال "شعار شركة APPLE هو عبارة عن تفاحة مقضومة، والمعنى الأصلي للشعار هو أن التفاحة هي رمز للعلم والمعرفة والمعنى العاطفي للشعار هو أن التفاحة هي رمز للحدثة والابتكار". وكمثال ثاني " اعلان سيارة يستهدف جمهورا من الشباب قد يستخدم لغة شبابية في ترجمته كما قد يستخدم الاعلان موسيقى فيها تكرارا وصورا جذابة وذلك لجذب انتباه الشباب".

وهذه بغض النماذج التي يمكن البحث فيها بالإضافة إلى نماذج أخرى كون التكرار موضوع واسع يتضمن جوانب مختلفة.

قائمة المصادر والمراجع

_ مدونة البحث:

موقع شركة مراتون Maratun

موقع شركة صول

موقع شركة أروما حليب

موقع شركة نستله

موقع شركة لايف

موقع شركة قهوة أروما

موقع شركة فورس اكسبرس

- المصادر والمراجع:

1. تواتي سارة، أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة، 2020.
2. جلال خشاب، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سيميولوجي، مجلة المترجم، ع15، 2007.
3. حورية عامر، الترجمة الإشهارية ذات جودة، جامعة وهران 1، أحمد بن بلة، الجزائر، 2020.
4. زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، جامعة المسيلة، 2020.
5. فهد ناصر عاشور، التكرار في شعر محمد درويش، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2004.
6. القاضي الجرجاني، التعريفات، ترجمه: نصر الدين تونسي، ط1، شركة القدس للتصوير، القاهرة، 2007.
7. كاتولا بيرنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار، اللاذقية، 2012.
8. محمد خاين، النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف، مجلة المترجم، ع15، 2007.
- نجم عبد الشهيبي نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2007.
9. محمد رفيق البرقوقي وآخرون، من البيع والإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دون سنة.
10. مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، المركز الجامعي أحمد زيانة برمادية، غليزان، دون سنة.
11. مصباح عامر، الاتجاهات النظرية في تحليل العلاقات الدولية، د.ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.



12. نسيمة حدوني، ملخص في مقياس الإشهار والتسويق، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر3، دون سنة.

-المعاجم :

1. محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل حيال الدين بن منظور الأنصاري، لسان العرب، د.ط، د بلد، 2351، دار صادر، بيروت، مادة شهر.

2. محمد بن يعقوب الفيروز أبادي محمد الدين، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة اشرف نعيم العرق سونسي، مؤسسة للرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.

3. محمد بن يعقوب الفيروز أبادي محمد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2000.

-المذكرات:

1. حاج سليمان سهام، إشكالية التكرار في الترجمة الإشهارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018-2019.

2. خلفان نعيمة، أفنوخ تيزيري، آليات اشتغال اللغة في الخطاب الإشهاري، رسالة الماجستير في تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015-2016.

3. خميسة عادل، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، دون سنة.

4. سعيدون مروة، بشوكة الويزة، مفهوم التكرار عند نازك الملائكة، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019.

-مواقع الأنترنت:

<https://www.farhatfarhatmustapha.blogspot.com> ، تاريخ الاطلاع:17-05-2023، سا

20:00

<https://djam.yoo7.com> ، تاريخ الاطلاع 28-04-2023 سا 21:13

<http://aleph-edinum.org> ، تاريخ الاطلاع 29-04-2023 سا 11:30

<https://kenanaonline.com>، تاريخ الاطلاع 05-05-2023 سا 09:34

<https://alantologia.com>، تاريخ الاطلاع 05-05-2023 سا 10:07

<https://mawdoo3.com> ، تاريخ الاطلاع 06-05-2023 سا 10:30

www.tellskuf.com، تاريخ الاطلاع:16-05-2023، سا 18:00

<https://www.fekera.com> ، تاريخ الإطلاع:24-05-2023، سا 20:00 .

- <https://alephedinum.org> ، تاريخ الإطلاع: 09-06-2023، سا 14:12.
- <https://www.startimes.com> ، تاريخ الاطلاع: 09-06-2023، سا 15:01.
- <https://www.iamatranslator.org>، تاريخ الإطلاع: 10-06-2023، سا 13:52.
- <https://www.iamatranslator.org>، تاريخ الاطلاع: 10-06-2023، سا: 14:07.
- <https://www.swisstranslate.ch> ، تاريخ الاطلاع: 10-06-2023، سا 14:44.
- <https://www.echoroukonline.com> ، تاريخ الاطلاع: 23-07-2023، سا 12:48.
- <https://www.englishawe.com> ، تاريخ الاطلاع: 23-07-2023 سا 18:58.
- www.aromalait.dz، تاريخ الاطلاع: 24-07-2023، سا 10:50.
- <https://www.drmtaher.com>، تاريخ الاطلاع: 03-09-2023، على الساعة 13:01.
- <https://www.foodtodayeg.com>، تاريخ الاطلاع: 03-09-2023، سا 13:34.
- <https://algeriafirst.dz>، تاريخ الاطلاع: 10-09-2023، سا: 18:30.
- <https://fibladi.com>، تاريخ الاطلاع: 28-10-2023 سا 19:11.
- <https://dz.linkedin.com> تاريخ الاطلاع: 05-11-2023، سا 16:19.
- <https://context.reverso.net> ، تاريخ الاطلاع: 19-11-2023، سا 12:45.

الملاحق



مسرد مصطلحات عربي_ فرنسي

مصطلح بالعربية	مصطلح بالفرنسية
أ	
إبدال	Transposition
اقتراض	Emprunt
اشهار	Publicité
إعلانات تجارية	Annonce commerciales
إعادة الصياغة	Paraphraser
إقناع	Persuasion
ت	
ترجمة	Traduction
ترجمة اشهارية	Traduction publicitaire
ترجمة حرفية	Traduction littérale
ترجمة ابداعية	Traduction créative
تكرار	Répétition
تكرار دلالي	Répétition sémantique
تكرار جمالي	Répétition esthétique
تكافؤ	Equivalence
تصرف	Adaptation
تأثير	Impact / Influence
تحوير	Modulation
تواصل	Communication
ترويج للمنتجات	Promotion des produits
ج	
جمهور مستهدف	Public cible
خ	



Discours publicitaire	خطاب اشهاري
ز	
Clients	زيائن
س	
Marchandises	سلع
ش	
Logo	شعار
Sociétés commerciales	شركات تجارية
ع	
Marque	علامة تجارية
ل	
Langue d'origine	لغة الأصل
Langue cible	لغة الهدف
م	
Consommateur	مستهلك
Produit	منتوج
Producteur	مُنْج
Nature de la publicité	ماهية الإشهار
Destinaire	متلقي
ن	
Texte publicitaire	نص اشهاري
Calque	نسخ



مسرد فرنسي _ عربي
Glossaire français_ arabe

المصطلح بالفرنسية	مقابلة في العربية
A	
Adaptation	تصرف
Annonces commerciales	إعلانات تجارية
C	
Calque	نسخ
Consommateur	مستهلك
Communication	تواصل
Clients	زبائن
D	
Discours publicitaire	خطاب اشهاري
Destinaire	متلقي
E	
Emprunt	اقتراض
Equivalence	تكافؤ
I	
Impact/ influence	تأثير
L	
Logo	شعار
Langue d'origine	لغة الأصل
Langue cible	لغة الهدف



M	
Marchandises	سلع
Marque	علامة تجارية
Modulation	تحويل
N	
Nature de la publicité	ماهية الإشهار
P	
Produits	منتوج
Producteur	مُنتج
Publicité	اشهار
Publicité	اعلان
Public cible	جمهور مستهدف
Persuasion	إقناع
Paraphraser	إعادة الصياغة
Promotion des produits	ترويج للمنتجات
R	
Répétition	تكرار
Répétition sémantique	تكرار دلالي
Répétition esthétique	تكرار جمالي
S	
Sociétés commerciales	شركات تجارية
T	
Texte publicitaire	نص اشهاري
Transposition	ابدال
Traduction	ترجمة



Traduction publicitaire	ترجمة اشتهارية
Traduction littérale	ترجمة حرفية
Traduction créative	ترجمة ابداعية

الفهرس

إهداء	أ.....
كلمة شكر	ج.....
مقدمة	1.....
I) - الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للبحث "الإشهارى وإشكالية التكرار فى الترجمة".	
مقدمة الفصل	7.....
I - 1- ماهية الإشهار	7.....
I - 1- 1- تعريف الإشهار	7.....
I - 1- 2- نشأة الإشهار وتطور الإشهار	9.....
I - 1- 3- أنواع الإشهار	11.....
I - 1- 4- أهداف الإشهار	12.....
I - 2- ظاهرة تكرار الترجمة	14.....
I - 2- 1- مفهوم التكرار	14.....
I - 2- 2- أنواع التكرار	16.....
I - 2- 3- ما علاقة توظيف التكرار فى الإشهار	17.....
I - 3- ترجمة الخطاب الإشهارى	18.....
I - 3- 1- الخطاب الإشهارى	18.....
I - 3- 1- 1- مفهوم الخطاب الإشهارى	18.....
I - 3- 1- 2- مكونات الخطاب الإشهارى	19.....
I - 3- 1- 3- عناصر الخطاب الإشهارى ووظائفه	20.....
I - 3- 2- الترجمة الإشهارية	21.....
I - 3- 2- 1- مفهوم الترجمة الإشهارية	21.....
I - 3- 2- 2- أنواع الترجمة المستعملة فى الإشهار	22.....



24 ...	I-3-2-3- أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهارى (فنى ودارلنى)
26	خلاصة الفصل
	(II)-الفصل الثانى: دراسة المدونة وتحليلها
29	II-1- النموذج الأول: الطبخ فنون وسرنا مراتون
32	II-2- النموذج الثانى: مارغارىن صول جزائرىة وعندها أصول
35	II-3- النموذج الثالث: نشرب ونزىد غير أروما حلىب
38	II-4- النموذج الرابع: إشرب أفضل لىاة أفضل
41	II-5- النموذج الخامس: وىن إىكون لایف الجراثىم ما تكون
44	II-6- النموذج السادس: قهوة أروما قهوة قاع الحوما
47	II-7- النموذج السابع: الأرض نقىة وللرائحة بقىة
49	خلاصة الفصل
50	خاتمة البحث
53	قائمة المصادر والمراجع
57	الملاحق
63	الفهرس

ملخص

يعد التكرار ظاهرة لغوية فعالة تساهم في تحقيق الترابط بين وحدات النص، فقد استخدمت هذه الظاهرة في عدة مجالات والتي نذكر من بينها الإعلانات الإشهارية، فقد حظيت نصوصها بنصيب من التكرارات التي أضفت لها رونقا وجمالا، فجاءت هذه الدراسة بعنوان "ظاهرة التكرار في ترجمة النص الإشهاري بعض شعارات عن التغذية والنظافة أنموذجا" بحيث انطلقنا من اشكالية تهدف إلى إبراز الدور الذي يلعبه التكرار في ترجمة الإعلانات الإشهارية، وبعد التحليل توصلنا إلى أن التكرار في هذه النصوص يختلف عن باقي التكرارات الأخرى من حيث المميزات والخصائص، كما أنه يملك إيقاعا خاصا ينفرد به خاصة في النص الإشهاري وذلك قصد جذب انتباه المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التكرار - الترجمة الإشهارية - المستهلك.

Résumé :

La répétition est un phénomène linguistique efficace qui contribue à assurer la cohérence entre les unités de texte. Ce phénomène a été utilisé dans plusieurs domaines, parmi lesquels nous citons le domaine publicitaire dont les textes ont reçu une part de répétitions qui leur ajoutent de l'élégance et de la beauté. Cette étude a été intitulé « **Le phénomène de répétition dans la traduction des textes publicitaires quelques slogans sur la nutrition et l'hygiène à titre d'exemple** ». Nous sommes donc partis d'une problématique visant à mettre en évidence le rôle que joue la répétition dans la traduction des annonces publicitaires, et après analyse, nous avons conclu que la répétition dans ces textes diffère du reste de les autres répétition en termes de caractéristique, et qu'il présente également un rythme particulier, propre au texte publicitaire dans le but d'attirer l'attention de consommateur.

Mots clés: répétition- traduction publicitaire- consommateur.