

وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ⵎⴰⵎⴻⵔ ⵉⵏ ⵓⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ

ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ

ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ ⵉⵏ ⵓⵙⵓⵔ

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES

Département de Traduction et Interprétariat



جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية الآداب واللغات

قسم الترجمة

رقم الترتيب :

الرقم التسلسلي :

مُذَكَّرَةٌ تَخْرُجُ لِنَيْلِ شَهَادَةِ الْمَاسْتَرِ

الميدان: لغات أجنبية

الفرع: ترجمة

التخصص: ترجمة عربي / فرنسي / عربي

العنوان

دراسة تحليلية نقدية لاستراتيجيات ترجمة المطويات الإشهارية لمُتعاملي الهاتف المحمول

في الجزائر: *Ooredoo* و *Mobilis* و *Djezzy*

بين اللغة الفرنسية و العربية

الإشراف:

الأستاذة الجواهر خالف

من إعداد الطالبتين:

- نوال العيدلي

- رزيقة مالك

لجنة المناقشة:

جامعة مولود معمري

أستاذة مساعدة أ

حليمة نين

الرئيسة:

جامعة مولود معمري

أستاذة مساعدة أ

الجواهر خالف

المشرفة:

جامعة مولود معمري

أستاذة مساعدة ب

طاوس أسماح بن حوجب

المتحنة:

دورة جوان 2016

مخبر توظيفين الماستر: مخبر التمتّلات الفكرية و الثقافية

الإهداء

إلى حبيبيّ أبي و أمّي وكل عائلتي

إلى رفيق دربي زوجي، و عائلته

و أساتذتي في كل الأطوار

إلى كل من علّمني حرفاً

و كلّ من ساندني في عملي هذا

* نوال العبدلي *

إلى منبع الحبّ و الحنان أمّي، و إلى منبع الأمان و الاستقرار أبي.

إلى منبع الجهد و العطف إخوتي واخواتي.

إلى كل من لا تسعهم هذه الورقة و يسعهم قلبي من الأصدقاء و الصديقات.

إلى من قاسمتني أعباء هذا العمل "نوال".

* رزينة مالك *

التشكرات

نتوجّه بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا المؤطّرة السيّدة/الجوهر خالف التي أشرفت

على بحثنا بالتصحيح و التوجيه

كما نشكر كلّ من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

المُلخَص :

يتمحور بحثنا المُعنون بدراسة تحليلية مقارنة لاستراتيجيات ترجمة المطويات الإشهارية لمُتعاملي الهاتف المحمول في الجزائر: Ooredoo و Mobilis و Djezzy بين اللغة الفرنسية و العربية حول ثلاثة فصول، بحيث يُعنى الفصل الأول بمفهوم الإشهار في اللغة العربية و في الاصطلاح لننتقل إلى التعريف بالترجمة الإشهارية و خصائصها كعملية وسيطة بين المنتج و المستهلك ، و أهميتها في توجيه مصير المنتج و الشركة ككل. ثم ننتقل للخوض في غمار النصّ الإشهاريّ و عناصره التكوينية التي تجعل من ترجمته مغامرة مُغايرة و فريدة، نذكر في هذا السياق اسم العلامة و اسم المنتج و الشعار و الجزء التحريري و الصورة بأجزائها العديدة، لنختم الفصل بالتعريف بنوع المدونة التي انتقيناها و هي: المطوية الإشهارية بخصوصيتها التي تُقوّب بدورها عملية الترجمة.

في الفصل الثاني، نعرض أهم النظريات و الأساليب الترجمة المتداولة في الإشهار و التي أثبتت فعاليتها . من قبيل أسلوب التكييف و النظرية الغائية و التقنيات التي وضعها ماتيو غيدار لترجمة كل عنصر من عناصر هذا النوع المميز من النصوص.

الفصل الثالث و الأخير من دراستنا هو الجزء التطبيقي الذي نعمل فيه إلى الملاحظة و المقارنة بين النصّ الأصلي و ترجمته في اللغة المنقول إليها، و من ثمّ استنتاج الإجراءات الترجمة المعتمدة مع محاولة شرح مردّ كلّ اختيار و السعي إلى اقتراح ترجمات بديلة كلما استدعى الأمر ذلك و استنباط مدى تمكّن ممارسي الترجمة من نقل المطويات الإشهارية المعروضة وبذلك نأمل التوصل إلى حلّ إشكاليتنا.

Résumé :

Notre travail consiste en une étude analytique et comparative des stratégies de traduction des dépliants publicitaires des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : « Ooredoo », « Mobilis » et « Djezzy » et ce, du français vers l'arabe.

Pour résoudre la problématique que pose la présente recherche, nous développons trois chapitres dont le premier, porte sur la définition de la publicité et celle de la traduction publicitaire avec ses caractéristiques, celle-ci étant une opération intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Ensuite, nous avons mis l'accent sur l'importance et l'effet de cette traduction sur le destin du producteur et de l'entreprise. Puis, on s'est penchées sur le texte publicitaire et ses composantes qui font de la traduction publicitaire un acte traductif particulier voire, unique. Parmi ces composantes, nous avons abordé le nom du produit et du producteur, le slogan, le rédactionnel et l'image avec ses multiples parties. À la fin de ce chapitre, nous avons dûment défini le corpus choisi, à savoir le dépliant publicitaire avec toutes ses spécificités donnant lieu à une multitude d'aspects lors de l'opération traduisante.

Dans le deuxième chapitre, nous avons introduit les théories et les stratégies communes en traduction publicitaire, celles qui ont fait preuve d'efficacité et de succès en ce domaine à l'instar de l'adaptation, la skopos théorie et les techniques proposées par Mathieu GUIDERE(2001) pour traduire chacun des éléments de ce type spécifique de textes.

Nous avons conclu cette recherche par une partie pratique, Le troisième chapitre, dans lequel nous avons procédé à une analyse comparative du texte original et de sa traduction à déboucher sur la déduction des actes traductionnels les plus adaptés tout en œuvrant à analyser les choix des traducteurs et à suggérer des traductions alternatives, afin de découvrir comment agissent les praticiens de la traduction pour transférer le contenu des dépliants publicitaires relatifs à la téléphonie mobile d'une langue à l'autre. Et c'est ainsi qu'on espère résoudre notre problématique.

فهرس المحتويات

1	مقدّمة
6	I. الفصل الأوّل: الإشهار و التّرجمة الإشهارية
7	I. 1. الإشهار
7	I. 1.1. التّعريف بالإشهار: لغة
8	اصطلاحاً
9	I. 2.1. أنواع الإشهار
9	I. 2.1.1. الإشهار المرجعي la publicité referentielle
9	I. 2.2.1. الإشهار الجوهرى la publicité substantielle
10	I. 3.2.1. الإشهار الملتوي (غير المباشر) la publicité oblique
10	I. 4.2.1. الإشهار الاسطوري la publicité mythique
10	I. 2. التّرجمة الإشهارية
10	I. 1.2. المفهوم والخصائص
12	I. 2.2. أهمية التّرجمة الإشهارية
13	I. 3. النّصّ الإشهارى
13	I. 1.3. تعريف النّصّ الإشهارى
14	I. 2.3. خصائص النّصّ الإشهارى
16	I. 3.3. عناصر النّصّ الإشهارى
16	I. 1.3.3. الاسم le nom
16	I. 2.3.3. الشّعار le slogan
17	I. 3.3.3. الجزء التّحريرى le rédactionnel
17	I. 4.3.3. المميّز النّمطي le logotype
18	I. 4.3.3. الصّورة l'image
20	I. 4.3. دور الصّورة في الإشهار
21	I. 4. التّعريف بالمطوية الإشهارية le dépliant publicitaire
23	II. الفصل الثّاني: النّظريات التّرجمية في الإشهار
24	II. 1. التّعريف بأسلوب التّكييف l'adaptation
25	II. 2. أسلوب التّكييف في التّرجمة الإشهارية

27la skopos théorie	3. II	النظريّة الغائيّة
28MathieuGUIDERE	4. II	استراتيجيات الترجمة الإشهارية لماتيو غيدار
28	1.4. II	ترجمة الاسم
28	1.1.4. II	النقل المباشر
28	2.1.4. II	النقل الحرفي
29	3.1.4. II	الاستبدال
29	2.4. II	ترجمة الشعار
29	1.2.4. II	النسخ
29	2.2.4. II	التكيف
30	3.2.4. II	الترجمة الإبداعية
30	3.4. II	ترجمة الجزء التحريري
30	1.3.4. II	الترجمة الحرفية
31	2.3.4. II	الترجمة التأويلية
31	3.3.4. II	الترجمة الوظيفية
31	4.4. II	ترجمة الأيقونات و الصور

III. الفصل الثالث: المدونة و تحليل النماذج.....33

34	1. III	التعريف بالمدونة
34	1.1. III	نبذة عن متعامل الهاتف المحمول "أوريدو" <i>Ooredoo</i>
35	2.1. III	نبذة عن متعامل الهاتف المحمول "موبيليس" <i>Mobilis</i>
36	3.1. III	نبذة عن متعامل الهاتف المحمول "جازي" <i>Djezzy</i>
38	2. III	تحليل النماذج المختارة
38	1.2. III	تحليل نماذج المتعامل "أوريدو" <i>Ooredoo</i>
38		- الأنموذج الأول
43		- الأنموذج الثاني
46		- الأنموذج الثالث
51		- الأنموذج الرابع
54	2.2. III	تحليل نماذج المتعامل "موبيليس" <i>Mobilis</i>
54		- الأنموذج الأول
61		- الأنموذج الثاني

65.....	- الأنموذج الثالث.....
70.....	- الأنموذج الرابع.....
77.....	III.2.3 تحليل نماذج المتعامل "جازي" Djezzy
77.....	- الأنموذج الأول.....
80.....	- الأنموذج الثاني.....
84.....	- الأنموذج الثالث.....
89.....	- الأنموذج الرابع.....
95.....	الخاتمة.....
99.....	قائمة المراجع.....

مقدمة

إنّ الترجمة نوع من أنواع التّقارب و التّواصل و هي عتيقة عتاقة اللغات و الثقافات التي تصنع جسورًا بينها. و قد غزت الترجمة اليوم كل الميادين من بينها الميدان الإشهاري الذي صار في طور التّوسّع و التّقدّم مع مدّ العولمة و تيار التّواصل المحلّي و الدولي، فأصبحت التّرجمة الإشهارية قناة تنتقل عبرها المنتجات و العروض والخدمات بأفضل حلّة من مرحلة الإنتاج و التّسويق إلى مرحلة التّغلغل في حياة المجتمع و التّأثير في سلوكه الشرائي.

تندرج دراستنا ضمن هذا النوع التّرجمي الخاصّ إذ ارتأينا البحث عن الإجراءات و النظريات المتّبعة في ترجمة المطويات الإشهارية الخاصّة بشركات الهاتف المحمول، بكل ما تغتني به من مصطلحات و تراكيب و صيغ استثنائية لاسيّما أنها تستقيها من عدّة مستويات، كاللهجات العاميّة و/أو اللغة الفصحى بكل الاصطلاحات اللّغوية، بل حتى من لغات أجنبية ما سيسمح باستنتاج العوامل المحدّدة لخيارات المترجم الإشهاري في الجزائر.

إنّ اختيار موضوع بحثنا و مدوّنته كان نتيجة لتفكير طويل في مدى الخوض في الترجمة الإشهارية التي تبيّن لنا أنها مادة ترجميّة متعدّدة المزايا تفرض نفسها على المترجم و الباحث. إنّ توجّهنا إلى هذا النوع من المواضيع كان تأثّرًا بكلّ المطويات الإشهارية المنتشرة هنا و هناك و التي تحمل شحنة سيميائية و لغوية عجيبة تزدان بالألوان لتؤدي عملها بصمت و أناة فأردنا استكشاف هذه الميدان و إثراءه و التعريف به و بتحدياته للإسهام و لو بالنزر القليل في النهوض بفكر المترجم و الباحث حول هاته المادّة الترجمية. و لتحقيق ذلك، انتقينا مدوّنة حسيّفة بالتّرجمة الإشهارية تتعلّق حصريًا بميدان الهاتف المحمول باعتباره اليوم أقرب إلى المواطن الجزائري من أيّة وسيلة تنقيفية أخرى كالروايات و المجالات و تتمثّل قيمة هذا البحث، بنظرنا، في حرصنا على تناول موضوعه من زوايا عدة من مصطلحات و شعارات، و كذا صور و ايقونات مرافقة للجزء اللغوي من الصفحات الإشهارية.

إنّ هذه الدّراسة المُنصّبة على المطويّات الإشهارية التابعة لشركات الهاتف المحمول الجزائرية الثلاث "أوريدو" Ooredoo و "جازي" Djezzy و "موبيليس" Mobilis التي تستهدف جمهورا عربيا فرانكفونيا يجعل من العمل التّرجميّ مغامرة فريدة تمنح المترجم خيارات عدّة، و هذا ما يجعلنا نتساءل:

- ما هي النظريات الترجمية التي يستعين بها المترجم لنقل المطويّات الإشهارية ؟

-وما هي الإجراءات و الحلول الترجمية التي تُمكن المترجم الإشهاري من ترجمة المصطلحات و العبارات و الصّيغ الاستثنائية في صفحات إشهار المتعاملين الهاتفيين الجزائريين، وهذا من اللغة الفرنسية إلى العربية ؟

- هل تخضع ترجمة المطويّات الإشهارية في هذا المجال إلى ضوابط مُحكّمة أم أنّها مجرد ممارسة تسويقية ؟

و قد تمكّنا في خضمّ هذه الدّراسة من حصر التحدّيات و العراقيل و بالتالي، من اقتراح جملة من الفرضيات التي تتمثل فيما يأتي:

- تكييف التّرجمة بما يناسب المتلقّي الجزائريّ من عبارات وأفكار وتوجيهات تواكب تطلّعاته.

- التقيّد النسبي بتراكيب ومصطلحات اللغة الفرنسية والانصياح لطريقة تقديم النسخة الفرنسية لكون ميدان الإشهار و خدمات الهاتف المحمول، فيما يخصّ بحثنا هذا، يستعين بالمدونة المصطلحية الخاصة بتكنولوجيات الاتصال و الأجهزة الإلكترونية.

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليليّ مع ملاحظة الفوارق التّرجميّة ومحاولة اكتشاف أسبابها، بالوقوف عند الإبدال و التّكييف اللّذين تعرّضت لهما الترجمة من أجل نقل المعنى و معاينة النّسختين لاستنتاج الاستراتيجيات المتّبعة و الحلول البديلة التي يجب اقتراحها عند الضرورة.

تعد دراستنا هذه لاحقة و مكتملة لدة أعمال و مؤلفات بحوث و على سبيل التمثيل لا الحصر نذكر: " استراتيجيات التّواصل الإشهارى " للدكتور سعيد بن كراد الذي أغنى هذا المجال بعدة اجتهادات و ترجمات, و الكتاب المفتاح " la traduction publicitaire " للدكتور ماثيو غيدار والعديد من الدراسات القديمة و الحديثة و مذكرات التّخرّج التي لا يسعنا ذكرها كلها. من أجل تنظيم أفضل لعملنا، قسّمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، يبتدئ الفصل الأوّل بتعريف الإشهار لغة و اصطلاحاً و من ثم نتعرض لذكر أنواع الإشهار و مفهوم الترجمة الإشهارية و خصائصها مع بيان أهميتها و بعد ذلك، ندرس النصّ الإشهارى و عناصره التالية: الاسم (العلامة و المنتج) و الشعار و المميّز النمطي و الجزء التحريري وكذا الصورة و مفهومها و في الأخير، نقدّم تعريفاً بالمطويّة الإشهارية.

أمّا الفصل الثاني، فنستعرض فيه النظريّات التّرجميّة التي اعتقدناها ذات نفع و أداء في عملية نقل المطويات الإشهارية و صفحاتها و حوصلة للنظرية الغائية و أسلوب التكيف وكذا التقنيات التي اقترحها ماثيو غيدار (GUIDERE, 2000) من أجل التعامل مع فحوى النصّ الإشهارى بكلّ مكوّناته اللغوية و السيميائية. و في الفصل الثالث و الأخير، فنعرض إلى التّعريف بالشركات الثلاث لمتعاملي الهاتف المحمول بالجزائر "أوريدو" Ooredoo و "جازي" Djezzy و "موبيليس" Mobilis كتنظيم لمدوّنتنا ثمّ ننقل إلى تحليل النماذج المختارة عن كلّ متعامل لننتهي بخاتمة نورد فيها نتائج بحثنا و بقائمة لمجموع المراجع التي توسّلنا بها لتجسيد هذه الدّراسة.

نهدف من خلال هذا البحث إلى إثراء المكتبة التّرجمية و الإتيان بنظرة حديثة عن الترجمة الإشهارية و مدى تميّز ممارستها و استثنائيتها لكونها تفتتح على عدّة مجالات و ميادين معرفيّة و باعتبارها مزيجاً من الأنظمة اللغوية و المستويات حيث تتدخل عدة عوامل في تشكيل الرسالة الإشهارية من ألوان و أشكال و رموز كلها تستخدم لتشكّل تحدياً أمام المترجم، وهنا بيت القصيد من

دراستنا. و يتلخص سعينا في إيجاد حلول و إجراءات ناجعة للمترجم حيال مثل هاته الحالات المستعصية و كذا التعرف على أفضل الخيارات و القرارات من أجل تحسين ظروف و وسائل التّرجمة الإشهارية.

بُنيت دراستنا على مراجع عدّة كانت لنا سندًا و عونًا و إلهامًا في الإتيان بالمعلومة و الفكرة الصائبة، و من أهمّ هذه المراجع نذكر كتاب " *La Traduction Publicitaire* " لمؤلفه الباحث ماتيو غيدار Mathieu.GUIDERE و كذا كتاب محمد خاين الموسوم بـ: " *النّصّ الإشهاري ماهيته، إنبناؤه وآليات اشتغاله* "، فضلا عن المراجع الإلكترونية التي وجدناها في محرّك البحث غوغل و المواقع الإلكترونية الخاصّة بمتعاملي الهاتف المحمول الثلاثة.

نختتم هذه المقدّمة بالإشارة إلى بعض العراقيل التي واجهتنا في إنجاز مذكرتنا و هي متعدّدة كان أكبرها الحصول على المراجع التي تعنى بالترجمة الإشهارية؛ خاصة تلك الواردة باللغة العربية فلم نتمكّن بسهولة من استسقاء المعلومات التي احتجناها، كما استعصى علينا استكمال المدوّنة بمطويّات إشهارية خاصة بشركة موبيليس حول عروض الجيل الثالث و هو ما اضطرّنا إلى الاستعانة بالموقع الإلكتروني الرسمي ل هذا المتعامل الوطني قصد اقتطاف صفحة إشهارية عن موضوع بحثنا.

الفصل الأول:

الإشهار و التّرجمة الإشهارية

تتغلغل الإشهارات في حياة الفرد العادية ،كيفية تفعل المنتجات فهي أقرب ما تكون إلى بطاقة تعريف تحمل هويّة المنتج وتجوب الشّوارع والمدن منادية باسمه في صمت أشد وطأة من الكلام المنطوق؛ فتدعو الفرد لاكتشافه و استكشاف مزاياه و تفيده بكل المعلومات اللّازمة مثيرة المستهلك و مؤثّرة في نمط معيشته وميولاته الاستهلاكية وكذا في طريقة تفكيره. ولما كان بحثنا متمحورًا حول التّرجمة الإشهارية، وجب علينا بادئ ذي بدئ التّعريف بمفهوم الإشهار ،في هذا الفصل الأوّل، لتتعرّض بعدها للتّعريف بالتّرجمة و بالنّصّ الإشهاريين إلى جانب تناول خصائصهما و عناصرهما و أخيرا لمفهوم المطويّة الإشهارية.

1. I الإشهار:

ارتأينا التّعريف به لغة و اصطلاحا، و ذلك لأنّ التّعرض لمفهومه في الجزء النّظريّ سيعين على استيعاب نمط ترجمته:

1.1.I التّعريف بالإشهار:

- لغة:

ورد للإشهار في اللّغة العربيّة، التّعريف النّالي:

" أشهر من الفعل يشهر إشهارا ، ويقال أشهر الأمر بمعنى أظهره و بيّنه أي صيّره مشهورا ،ويقال أشهر السّيف أي سلّه من غمده و رفعه في وجه خصمه ، وأشهر الحرب أي لم يهاجم بغتة بل أعلن عن الحرب قبل الخوض فيها ، أيضا يقال أشهر مواد صناعية أي أعلن عنها لتصير مشهورة معروفة فنشترى. " (<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> تاريخ الزيارة: 2016/01/20)

تقابل كلمة " إشهار " في اللّغة الفرنسيّة، كلمة publicité و يعرفها المعجم الفرنسيّ SHACHETTE كما

يلي:

« La nature de tout ce qui présenté au public, c'est l'activité qui sert à faire connaître un produit ou une entreprise afin d'inciter le consommateur à se procurer ou de se bénéficier desservices de cette entreprise. Ou c'est l'ensemble des moyens utilisés pour cet effet »

(HACHETTE ,2010 :1322)

" طبيعة ما هو عام مشهر للعلن و هو النشاط الذي يسعى إلى التعريف بمنتج أو بمؤسسة ما لحث المستهلك على اقتناء ذاك المنتج أو الاستفادة من خدمات هاته المؤسسة أو هو مجمل الوسائل المستخدمة لهذا الغرض" (ترجمتنا) .

أما مقابله في اللغة الانجليزية فهو advertisement من الأصل الفرنسي avertir بمعنى شدّ الانتباه و أنذر. و نجد للإشهار في القاموس الإنجليزي في طبعته الثالثة التعريف التالي:

« Information printed on a newspaper or on TV screen, a picture on a wall, which tries to persuade people to buy something ,or to interest on a job vacancy, etc... »

(OXFORD, 2009 :12)

"كم من المعلومات الموردة في الجريدة أو على شاشة التلفاز، أو صورة على حائط تسعى لإقناع الفرد بشراء شيء أو بالاهتمام بعرض عمل أو ما شابه" (ترجمتنا)

- اصطلاحا:

أما في قاموس التسويق الثلاثي اللغات فيعرّف الإشهار كما يلي: "أي شكل من أشكال العروض غير الشخصية و ترويج الأفكار أو السلع و الخدمات المدفوعة من قبل راع معين"

(BELAID, 2009 :156)

وهناك تعريف آخر للإشهار على أنه وسيلة غير شخصية تقدّم عبرها الخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر معلوم (البكري،201)

أما كوتلر KOTLER (1997) فيعتبره أحد أشكال الاتصال غير الشخصية التي تتم عن طريق وسائل متخصصة و تكون في الأغلب عملية مدفوعة الأجر من قبل جهة معلومة محدّدة .

فالإشهار إذن مادّة إعلاميّة خدماتيّة تضمن الإتّصال المكتوب أو الشّفاهي لتجسر بين السلع و المستهلكين، بين الخدمات و المستفيدين المرتقبين، يخادعهم بالحقيقة و الخيال ليستسلموا لمشينته فقيل انه فنّ يضع العالم بين أيدي العامّة؛ يرمي إلى حتّ المستهلك على اقتناء المنتج، كما تشتغل آليات الإشهار على ترويض فكر المستهلك لتقبّل الأفكار و الخدمات ويعتبر **غيدار** (GUIDERE,2009: 219) أنّ الهدف الرّئيس للإشهار هو الإخبار بوجود و توفّر المنتج.

I.1.2 أنواع الإشهار:

إن الرّسالة الإشهارية متنوّعة الأشكال و البنيّات و كذا كثيرة المهام ،وتزخر بعناصر تجعل منها مادّة فريدة و غنيّة ،و لعلّ الولوج إلى عالمها مليء بالمتاهات لذا ارتأينا في بحثنا هذا التّعرض لجانب واحد سيكون لنا عوناً حسناً وأنسب ألا و هو تقسيم يتعلّق بطبيعة التّعامل مع الظواهر الثّقافيّة الاجتماعيّة اللّسانيّة و كذا بالغاية من التّرجمة في حدّ ذاتها و باعتبار الأسلوب الإشهاري المتّبع، فنميّز عدّة أنواع (خاين،2010:115)،

I.1.2.1.I الإشهار المرجعي *La traduction référentielle*

وهو نوع يُعمل عنصر تسييق النّصّ الإشهاري في خضمّ الحياة اليوميّة من أجل تفعيل الرّسالة بربطها بالواقع فتعمل على الإحالة البصريّة للمنتج ،أي أنّه يحيل متلقّي الرّسالة الإشهارية إلى انطباعات واقعه المعاش.(خاين،2010:115)،

I.1.2.1.I الإشهار الجوهرى *La publicité substantielle*

على العكس من النّوع الأوّل فالنّصّ يفرغ المنتج من أيّ سياق أو مرجعيّة ،بجعل المنتج متفرداً و معزولاً فهو حسب **بنكراد** منبع القيم وأساس تداولها واستعمالها كإشهارات السّيارات.(خاين،2010:115)،

I.1.2.3.1. الإشهار الملتوي (غير المباشر) La publicité oblique

يربط النصّ الإشهاري المنتج بقيمة أخلاقية اجتماعية ثقافية وجمالية حيث يشير الإشهاري إلى تلك القيمة المصاحبة للمنتج. (خاين، 2010: 116)،

I.1.2.4.1. الإشهار الأسطوري La publicité mythique

وهنا يتم العرض بالإستناد إلى حكاية أسطورية لا واقعية؛ تحاكي مخيلة المتلقّي فيسبح في متعة لا محدودة، و ترتبط السلعة أو الخدمة بشخصية بارزة و ملهمة تزيد من شغف المتلقّي و إيمانه بجدوى و فعالية المنتج. (خاين، 2010: 117)،

I.2. الترجمة الإشهارية:

باعتبار أهميتها في بحثنا هذا فقد وجب التّعرض إلى مفهومها و بيان خصائصها التي تساهم في تحديد مسار تحليلنا لعناصر الصّفحات الإشهارية لمدوّنتنا.

I.1.2. المفهوم و الخصائص:

إن توفرّ المادّة الإشهارية بشتى اللّغات لأبلغ دليل على كثرة التّرجمات الإشهارية فبحكم حاجة السّوق والمستهلك لهذه التّقلّة النوعية للمنتجات و الخدمات اتّجهت أنظار المترجمين إلى النصّ الإشهاري بكلّ إستراتيجياته وخصوصيته لنقله بين اللّغات؛ فالترجمة الإشهارية تتمثّل في نقل النصّ الإشهاري من لغته التي أُلّف فيها إلى لغة المستهلك المستهدف، و يراعى فيها النّقل العينيّ للباقة الإعلامية بعناصرها للنّيل من شريحة استهلاكية تتكلم و تفهم لغة أخرى (GUIDERE,2009: 112) فهي أداة تواصلية لا غنى عنها، و لا يمكن تجاهلها فتسمح بتمرير السّلع و الخدمات بخفّة و بذكاء، وهي نشاط ذو حدود مشتركة بين عالم الصّناعة الإشهارية و بين عالم الاتّصال الشّاسع. و يضيف غيدار (GUIDERE,2000: 41) أنّها غير متعلّقة بالمترجم وحده مع إمكانيّاته الشّخصية وتطلّعاته.

و اطّلاعاته بل تحدّدها وتساهم في رسمها عوامل داخلية، و أخرى خارجية للمادة الإشهارية من عوامل ثقافية اقتصادية و اجتماعية...إلخ.

فالترجمة الإشهارية نشاط فعلي ذو أثر رجعي ، وفي هذا الصدد يحصي غيدار (GUIDERE,2000:51) ثلاث أنواع من الآثار التي يرتقبها صاحب الإعلان من إخضاع نصّه للترجمة؛

أ/ الأثر الصفر (المنعدم) L'effet zéro

في هذه الحالة لا تعود الترجمة على الحملة الإعلانية بأي نتيجة لا إيجابية و لا سلبية حتى أي أنها لا تؤثر على عملية المبيعات بأي شكل من الأشكال؛ وهذا لكون الترجمة لم تمسّ ولم تغير من النصّ الأصلي شيئا.

ب/ الأثر الإيجابي L'effet positif

حيث تحقّق النسخة المترجمة نجاحا و راجا للمادة الإعلانية في الأسواق المعنية، وساهمت في تقريبها من المستهلك؛ لكون الترجمة قد مخّضت المادة الإعلانية ونقلت الفعل الإشهاري بكل فاعلية.

ت/ الأثر السلبي L'effet négatif

وهو أثر صعب التوقّع و الفهم فهو تحييد للترجمة. وتتلاشى فيه فورة الحملة الإشهارية و لا تلقى الزواج المرتقب بل حتى تعطي صورة غير محببة لدى المستهلك و كذا غير مفهومة.

ولعلّ الترجمة تعنى بكل عناصر النصّ الإشهاري لكن ما لا يمكن التضحية به هو هوية المنتج وخصائصه و الخطّ الحجاجي وكذا إعداد الصفحة (خاين،2010: 157) وتعتبر عملية لإنتاج ملفوظات مع كلّ ما تحمله من شروط إنجاز وسياق دلالي؛ إن الترجمة التي يعتقد بها المترجمون في معالجة النصّ الإشهاري قد عاود النظر فيها تاتيلون و هو يقترح تكييف النصّ مع مقتضيات السياق السوسيو- ثقافي للغة المنقول إليها.

2.2.I أهمية الترجمة الإشهارية:

تتجلى أهمية هذا النشاط الترجمي من خلال عدة مظهرات للنص الإشهاري المترجم ، فالشركات الكبرى تعي جيداً أهمية الترجمة لذا تخصص ميزانيات ضخمة و مصالح خاصة لنقل الرسائل الإشهارية و جعلها متقبلة لدى المستهلكين ليحقق مبيعات أكثر و رواجاً أوسع ، فوحدها الترجمة تعمل على تذليل صعوبات وصول الرسالة الإشهارية و في هذا الشأن يقول غيدار أنها تعمل على تحقيق النجاعة الاقتصادية المتوخاة عن طريق توفير آليات لسانية من شأنها تخليص النص من التشويش (خاين، 2010: 157) وكما سبق و أن ذكرنا فهي إجراء لا مناص منه، و هي أساسية كونها تمثيل ونيابة عن هوية المنتج ، فالجمهور المستهدف لا يملك فكرة عما هو المنتج إلا ما نقل له عبر النسخة المترجمة، فحري به أن يؤدي تلك المهمة بأمانة و عملية ليتم إطلاقه في السوق دون مخاوف، فإن أبسط خطأ في نقل المعمار المصطلحي قد يريب حجر الأساس لمؤسسات ضخمة ذات صيت و رواج واعد، بل يمكن أن يسبب الإفلاس و الانهيار للشركات المشهورة، وهذا ما يبرر توفر مصالحي ترجمة تدرس و تعيد و تتقح و تصحح الترجمة قبل إطلاقها لأن هاته المصالح هي من تحمل وزر الحملة الإشهارية.

(http://accurapid.com/journal/15advert.htm تاريخ الزيارة: 2015/04/04)

و لا ضير في استئصالها كل هاته المكانة ما دامت الترجمة كفيلة بالتدخل في مصير المنتج المشهر له وحتى الشركة المعنية، لذا تعتبر الوسيلة المثلى لتخليص النص الإشهاري من التشويش ودورها هام جداً ، فللترجمة الإشهارية دوران مصيريان ألا و هما الوضوح في قصديّة الرسالة و كسر أفق التوقع لدى المتلقي بالعمل على إثارة اهتمامه عن طريق التحرش بالمتلقي بمحاصرته بشتى أنواع الرسائل الإشهارية (خاين، 2010: 158).

I.3 النّصّ الإشهارى :

إنّ اتّخاذ الإشهار لصيغته النّهائية ما هو إلاّ نتيجة مراحل عدة من تصميم وإعداد وتحرير و كمّ من الاختيارات الصعبة والدّكيّة فهو مدروس بعمق ليحقّق توازنا بين عناصره ذات الطّبيعة المتباينة من لغويّة و غير لغويّة(سيمائية).

I.3.1 تعريف النّصّ الإشهارى :

إنّ سيل المعلومات التّي يقدّمها صاحب الصّفقة في طابق بهيّ ذي خصويّات إبداعية و تأثيرية لأمر عسير، ولما كانت مهمّة شدّ الإنتباه و الإقناع صعبة المنال وجب تجنيد لغة واكدة لافتة لتجذب المستهلك أيما جذب، فتعرّف الموسوعة الإلكترونيّة هذا النّوع من النّصوص على أنه الجزء اللّغوي من الإشهار و الذي يعنى بوصف خصائص خدمة أو منتج و عادة ما يأخذ شكل مساحة نصية أو فقرة تصحب صورة المنتج.

أما تاتيلون TATILON فيعرفه كما يلي :

« *Le discours publicitaire est un discours de persuasion, sa finalité, tout axée sur le déclenchement de gestes de consommation(...) elle consiste à traquer le quidam, médiatiquement, dans les recoins de sa vie quotidienne* »

"خطاب إقناعي (...) تتمحور غايته حول خلق سلوكيات استهلاكية (...) فيرافق الفرد في كل زوايا حياته اليومية، ويحاكي العالم المثاليّ الذي يحلم به المستهلك (...) و الذي يفترض أن يمنحهم إياه المنتجة، بفعالية تضمنها العبارة الجذابة و إغراء المنتج" (TATILON , 1990 :244)

فالنّصّ الإشهارى إذن هو المادّة المكتوبة أي الجزء اللّغويّ الذي يحمل جلّ التّفصيل و المعلومات الشّارحة ، و حجم المادّة اللّغويّة ليس منوطا بأيّ عامل خارجيّ عدا ارتباطه بالسّعة المعروضة ؛ بنوع

الإشهار و المساحة الإشهارية و كذا بطبيعة المنتج ومراحله . يستمد النصّ الإشهاري خصوصيته من الموضوع الذي يحمله والغاية التي تُتوخى منه(خاين 2010، 20).

I.2.3 خصائص النصّ الإشهاري:

يزخر النصّ الإشهاري بعناصر تجعل منه خطابا ذا خصائص شكلية و بنيوية و لغوية لا حصر ولا عدّ لها ،حيث استطاع غيدار أن يلخصها في 3 خصائص (GUIDERE,2000 :32)

أ/ الخاصية الكتابية La spécificité scripturaire

وهي الصّورة الظاهرية للإشهار ويعرف بها بمجرد الإطلاع عليها لكون اللغة المكتوبة مادة أولية في النصّ الإشهاري.

ب/ الخاصية الصورية (الأيقونية) La spécificité iconographique

حيث أنّ الجزء البصريّ من الإشهار يشكّل نسقا متكاملا مع الجزء اللغويّ ،و لا فرصة لهذا الأخير بالنفاذ إلى ذهن و نفس المستهلك بدون هاته الخاصية الفريدة.

ج/الخاصية السيميائية La spécificité sémiologique

بحيث يتكوّن الخطاب الإشهاري من عدّة علامات في نسق واحد ويؤكد على هذا التناسق التداخل الكليّ و التّكامل في ما بينها ؛ هذه الخاصية ملازمة و لا مناصّ منها لأنّها عصب المساحة الإشهارية.

ومن وجهة نظر أخرى يُمكن تبيان مزايا أخرى، فالنصّ الإشهاري ذو سيادة وسلطة تخدمانه في الإقناع و يتميز بالهيمنة المسبقة لكونه خطابا تداوليا يضع كل الوسائل المتاحة رهن حاجة التأثير ، و يتّصف كذلك بالمغالطة فهو محرّر بعناية وذكاء بالجمع بين الحقيقة و الكذب، و يتّسم بالإتساق الإصطلاحيّ في مضمونه و غاياته . و من خلال خاصية العولمة يسعى المحرّر الإشهاري إلى نشر ثقافة ما ودمج المفاهيم و الأفكار على أوسع نطاق .يتميّز النصّ الإشهاري أيضا باتّباعه المنهج

المنطقي لأن هاته المسحة لا تزال تنطلي على المتلقين فتستعبدهم ، و تجعل مفاهيم المادة الإعلانية أبدية الإيحاء بجعل المنتج ذا استعمال وفائدة غير محدودة ؛ فيلغي مفهوم الزمن وإلى جانب خاصية اللآزمينية فهو آني؛ أي أن النصّ الإشهاري لا يعمل للماضي حسابا بل يشدّ المستهلك للوقت الحاضر ، ويهرعه لاقتناء المنتج في الحال قبل فوات الأوان .

كذا يتمتع النصّ الإشهاري بهبة خلق علاقة بين المتلقّي والمنتج فيصبح لكل منتج مفهومه واستعماله و يوهم المستهلك بأن خاتم سليمان بين يديه وما يفصله عنه هو خطوة اقتناء المنتج ؛ وهذا بحكم اللغة ذات التأثير الكبير التي تحاكي الباطن الدفين للمتلقّي فهي غنية وقابلة للترجمة حيث تتداخل مستويات و أنواع الكلام التي تتم بدورها عن الخصوصية الثقافية لكون النصّ الإشهاري متقلا بتبعيته للثقافة السائدة.

(http://www.univ-chlef.dz/ratsh/RATSH_AR/ N_04_2010/Article_05.pdf تاريخ الزيارة 2015/06/10)

يشترط علماء الإشهار أن تُتجنب فيه التثرة و الإطناب مع الاحتفاظ بحيلة التكرار ، واحترام مبدأ انتقاء العناصر ذات الحمولة الدلالية كالمميزات النمطية ومبدأ اللآتنظيم الجملي فهو نصّ ذو بنية عميقة تسمح للمشهر بالتتويج في الأساليب والممارسات اللغوية باعتماد شعار أخذ وفقرة توضيحية شارحة بعد تقديم أهم ما في المادة الإعلانية و تذييل النصّ بمعلومات عن المشهر (خاين، 2010:81).

ولا يعقل أن نتناسى في هذا المقام خواص النصّ الإشهاري التي يشترك فيها مع اغلب النصّوص الأخرى ألا و هي التناص والإيجابية في النسق اللغوي. وكذا التداخل مع النصّ الأدبي (خاين، 2010: 145) وكذا الشعريّ (GUIDERE,2000:33).

I.3.3.3 عناصر النصّ الإشهادي:

يزخر النصّ الإشهادي بعدة عناصر مترابطة يمكن اعتبارها استثنائية و انتقائية نظرا لتناولها عدّة مواضيع. و تتمثّل عموما فيما يلي:

I.3.3.1 الاسم: Le nom

نعني بالاسم في المجال الإشهادي التسمية الحصرية للمنتج أو الخدمة و للشركة المنتجة أو المقدّمة للخدمة . وهما ملازمان للفقرة الإشهادية حيث يمكن التمييز بين المنتجات و بالتالي تنظيم السوق الإشهادية إلى قطاعات، إنّ العلاقة بين السلعة و العلامة علاقة طردية . ويشترط في العلامة التجارية أن تكون سبّية وسهلة الاستيعاب و لعلّ الحملات الترويجية وتكرارها هما صانعا العلامة التجارية و الاسم من منظور خاين (2010) نوعان، اسم العلامة و اسم المنتج الذي يرافق الصورة الإشهادية و هو ذو دور إقناعي لا يُستهان به (TATILON, 1990: 243)

I.3.3.2 الشعار: Le slogan

جملة إشهادية لا غنى عنها، يعرفها غيدار GUIDERE أنها: "عبارة موجزة لافتة للانتباه تستعمل في الإشهار" (GUIDERE, 2009: 104) أشبه ما تكون بنداء، له وظائف عدة تتمثّل في الإفهام و لفت الانظار وهو ذو فعالية إقناعية عظيمة لأنّ صياغته تعمل أساسًا على التذكير و التحفيز فيبني الشعار صرحًا دلاليًا شامخًا مع الصورة المصاحبة له . فيعتبر نداء صادا و باعًا على التّفكير و الاستجابة وهو صنفان (خاين، 2010: 94):

أ/ شعار شدّ الانتباه Le Slogan d'accroche

يرد في البداية كعملة المنتج وهو صيغة جاهزة صادمة دقيقة متناغمة الإيقاع، و هو ظرفي أي أنه يصاحب المنتج في مسيرته لمدة معيّنة. (خاين، 2010: 92).

ب/ شعار الاستئناف Le Slogan d'assise

بمثابة شرح لقيمة العلامة و للوعد المصاحب للمادة المعلن عنها ،عنصر دائم يذكر المتلقي بالميزة الأساسية للبضاعة أي أنها استدلال و تذكير بقيمة المنتج و جودته وفعالية استخدامه (خاين ،2010: 93) وهو في الأصل عبارة عن تكرار هادف.

I.3.3.3 الجزء التحريري Le rédactionnel

و هو جلّ التعليقات الشارحة وأو الحجاجية المصاحبة للمادة الإشهارية ؛ أي كلّ ما ليس في تعداد الشعار والاسماء في النصّ الإشهاري. و هو عنصر هامّ كلّما قلّ العنصر التحريريّ قلّت الشحنة الحجاجية في الفقرة (GUIDERE,2000 :89) فيعرفه غيدار كالاتي :

« C'est une suite de propositions logiques visant à amener le récepteur vers une conclusion susceptible de le faire agir. » (GUIDERE,2000 :143)

"تتابع من الجمل المنطقية الزامية إلى جعل المتلقي يخلص إلى ردة فعل معينة" (ترجمتا) كونه عنصرا تحليليا ذا بناء حجاجي إسنادي يعمل أولا و أخيرا على محاكاة المنطق و العقل، يتميز بالمكوّن الرقمي و خصائصه اللسانية النمطية، يعمل الجزء اللغويّ في هذا النوع من النصوص على خلق ايجابية وتعايش طويلي الأمد بين المتلقي و العلامات التجارية، و بذلك يضمن رواج المنتج في الذهن بحكم تداوله في السوق و قوة تلقّيه (خاين، 2010 : 93).

I.4.3.3 المميّز النمطي: Le logotype

يمثل الهوية البصرية للمؤسسة و يعمل على استئناس العامة باعتباره يضمن تداول المنتج. و وظائفه عديدة فهو معدّ لتحديد هوية المنتج و تبيان تفرّده و اختلافه. و يمكن تمييز الوظائف التالية:

- وظيفة تصديقية؛ بمثابة علامة ضمان و توقيع لمنح المصادقية للمادة المعلن عنها.
- وظيفة الانتماء؛ تسمح بالاندماج بالمؤسسات الإنتاجية الأخرى محتقظة بطابعها و هويتها الأصليين.

- وظيفة رمزية؛ بقيامه بتلخيص دور المؤسسة ويغني علاقاتها و يعزز مصداقيتها.

و المميز النمطي أنواع: البسيط والمركب و الترميزي و الأيقوني و غيرها.(GUIDERRE.2000:40)

I.3.3.5 الصّورة:

تعني الصّورة في اللغة العربيّة : "الشكل و التمثال و الوجه و صفة الشّيء أو الإنسان أو الحيوان"

(http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar تاريخ الزيارة 2016/5/20)، أمّا في القرآن الكريم فقد وردت

بمعنى الخلق والتّكوين و الهيئة، ومن الأدلّة على ذلك قوله تعالى: « **فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ**

» (سورة الانفطار، الآية 8) ولا يمكن تجاهل الخلفية الدينيّة العقائديّة والتاريخيّة للصّورة، فهي ذات بعد

روحيّ في العصور الوسطى المسيحيّة ثمّ ذات بعد مادّيّ في الحضارة المعاصرة.

في الاصطلاح، يعرّفها العلماء في نطاق المجتمع و محاكاتها واقع الأفراد المليء بنفحات الماضي

التقافيّ و الدينيّ و الأخلاقيّ المشترك إذ تعتبرها الباحثة جولي (JOLY,2011) وسيلة تعبيرية و اتصاليّة

تربطنا بتقاليدنا القديمة والغنيّة بثقافتنا. و في تعريف آخر لا يبتعد كثيرا عن المفهوم الأوّل، فالصّورة أداة

تعبيرية يتّخذها الإنسان متنفسا لبلورة المعاني و الأفكار و الأحاسيس، وظيفتها اتصالية و تواصلية فهي

خطاب أيقوني أشبه ما يكون بنص خطي أوهي ظهور مرئي لشخص أو لشيء بواسطة بعض الظواهر

البصريّة أي أنّها مجموعة علامات بصرية منظمّة كليًا أو جزئيًا بالقصد.

(http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue_n16_2/Contents/A_08.pdf تاريخ الزيارة 2015/05/13).

ويرى خاين أنّ الصّورة تمثيل لشيء يشبه شيئا آخر ويحاكيه أي أنّها عمليّة استحضر للمجسم

المادي بكيفية ما أي تمثيل مسطح لواقع مجسم .

(http://www.univchlef.dz/ratsh/RATSH_AR/Article_Revue_Academique_N_04_2010/Article_05.pdf

تاريخ الزيارة 2015/08/11)

ويعرّفها بنكراد على الشّاكلة: "نص كباقي النّصوص (...). ذو تنظيم خاصّ لوحدات دلالية متجلية من

خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوّعة" (بنكراد، 1996: 87)

ويحصى غيدار (GUIDERE, 2000) عدة أنواع من الصّور الإشهارية تبعا لمعياري الهدف التّواصلّي

و معيار العناصر المكوّنة للصّورة، حيث نجد في ظلّ المعيار الأوّل الأنواع التّالية:

أ/- الصّورة التّبينية L'image démonstrative

ب/- الصّورة التمثيلية L'image représentative

ت/- الصّورة الإيحائية L'image impulsive

أمّا المعيار الثّاني الذي ينبنى على مكوّنات الصّورة فيميّز بين:

أ/- الصّورة الشّينية L'image objectale

ب/- الصّورة الشّخصية L'image personnelle

ت/- الصّورة المحيطة L'image environnementale

بالنسبة لبارت (BARTHES, 1982) فإنّ العلاقة بين الصّورة واللّغة علاقة تركيبية وهذا واضح للعيان.

فاللّغة لا تتفكّ تصاحب الصّورة و تلازمها لتواري أية تأويلات غير تلك المبتغاة من المادّة الإعلانية،

حيث تُعتبر الصّورة عاجزة عن تأدية وظيفتها ما لم يصاحبها تعليق مكتوب أو منطوق أو كلاهما و هذا

لتيسير الفهم و تسريعه. فالصّورة مزيج أخاذ من العناصر الأيقونية و من عناصر ذات بعد تشكيليّ.

إنّ الصّورة في الإشهار كلّ ذو عناصر عدّة فهي تتكون كما يمكن استنتاجه بالعين المجردة من

الشّخصية الإشهارية سواء مشهورة أو عادية ، حقيقية أو خرافية أو كرتونية محبوبة... المنتج و هو

مادّة الإعلان و يقدّم في صورة واضحة مع عوامل التّظليل و التّكبير أو التّصغير حسب الحاجة، كذا

من الإطار الذي يشكّل حيّزا تدور فيه أفكار و مدلولات و معاني الرّسالة

الإشهارية (GUIDERE, 2000: 219).

إنّ المثل الشعبيّ الصّينيّ القائل بأنّ "الصّورة أبلغ من ألف كلمة" لينطبق أيّما انطباق على تلك الصّورة القابعة في النّصّ الإشهاريّ، فلطالما كانت المادّة الإشهارية مزيجا لغويّا و أيقونيّا بل حتّى أنّ بداية الإشهار كانت غنيّة بالنّقوش و الرّسوم حيث أضحت الرّسوم و الصّور في الإشهار كالصّورة في بطاقة التعريف الشّخصيّة. وبمروره بعدة مراحل، عرف الإشهار قفزات جريئة من حيث نوعيّة وكميّة وطريقة و أهداف التّرويج، و استطاع أن يستفيد من العلوم كافّة لاسيّما من التّطور التكنولوجيّ ليظهر بصورة تظغى عليها الأيقونات ليقترّب من الذهن البشريّة و يستهدفها. فهي اللّغة المرئيّة التي تستهوي كلّ من وقعت عينه عليها.

(http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue_n16_2/Contents/A_08.pdf تاريخ الزيارة 2015/04/01)

فعند دراسة واعية للرسالة الإشهارية، وجب الوقوف عند ثلاث علامات: بصريّة و أيقونيّة ولسانيّة. ولعلّ أبلغ هاته العلامات هي الصّورة وأهميّتها كبيرة لكونها تُستخدم لتسهيل الجهد المبذول من قبل المستهلك، و تضيّفي واقعيّة على الفكرة و تجلب الانتباه و الإهتمام وتريح القارئ، تساعد على التّعبير السّريع عن الأفكار. كما أنّ لها دورا في تكميل الجزء اللّغويّ وإثرائه بإبرازها الفكرة الرّئيسة بإحدى الطّريقتين المباشرة و غير المباشرة، فالصّورة و اللّغة تخدمان بعضهما بطريقة استثنائيّة ذلك أنّ الصّورة تُحيل إلى المدلول اللسانيّ دون لجوء إلى شرح المصطلحات.

(http://www.univ-chlef.dz/ratsh/RATSH_AR/N_04_2010/Article_05.pdf تاريخ الزيارة 2015/05/10)

I.4.3 دور الصّورة في الإشهار:

إلى جانب الدّور الجماليّ والمؤنّق للصّورة في فضاء المساحة الإشهارية فهي أسرع ما يكون فيها للأخذ باهتمام القارئ والتّدليل بفحوى ومقصد النّصّ الذي يحويها، و واقع الحال أفضل دليل على ذلك حيث يُطلّع على الكثير من الأمور من خلال ما في الخطاب البصريّ، فتمتلك الصّورة فضل وأهليّة نقل التّجارب لتساهم في إعطاء مفهوم آخر للنّصّ عامّة وللنّصّ الإشهاريّ خاصّة، فهي تهيمن عليه

بشكل استثنائي وتتوب عن المنتج بل تمثل هويته (بنكراد، 1999: 100) ولاعتبرها تمثيلاً مرئياً لشيء معنوي أو حسي، فهي تبعث على التفكير الدقيق و غير المتعب و تُعمل الذاكرة بشكل مريح ينجم عنه استئناس عميق بالإشهار و بالتالي بالمنتج بحد ذاته.

و يعتقد رولان بارت أنها رسالة مليئة بالدلالة وهي مؤهلة بطريقة مغايرة لنقل الرسالة الإشهارية وحزم فكر المتلقي. والصورة هامة أيضا لكونها عنصرا يخدم حاسة البصر بآتم شكل وتأسر فكره بالألوان والأشكال. ولعل دورها يصل إلى تأليب الرأي العام و قلب موازين القوى وكسر الحواجز التواصلية وتنميط العلاقات. فهي أداة للتحكم و التضييل و بالتالي للتوجيه.

(<http://lab.univ-biskra.dz/11a/images/pdf/sem5/khaine.pdf> تاريخ الزيارة 2015/07/11)

I.4 التعريف بالمطوية الإشهارية: (le dépliant publicitaire)

المطوية الإشهارية شكل من أشكال الإعلان المرئي المكتوب تحوي على الأقل طية واحدة فهي وسيلة مقروءة تعتمد عليها الشركات و وكالات الإشهار في التعريف بالمنتج و مزاياه، يحوي كل التفاصيل الدقيقة عن الموضوع وتوفر معلومات عنه و عن مختلف أنواعه واستخداماته وأسعاره و هي قريبة من المستهلك بحكم خفة وزنها وإمكان حملها وقضاء الوقت بتصفحها أثناء السفر أو الانتظار في طابور المؤسسات و الأكشاك.

(<http://www.lapilazuli.net/.html> تاريخ الزيارة 2015/07/10)

وهي متوفرة مجاناً تشدّ القارئ وتلخص له المنتج في إطار العملية الترويجية؛ سواء إطلاقاً لمنتج أو تذكيراً به وهناك شكل آخر من أشكال الإشهار المكتوب ألا وهو المنشور الإشهاري (Le prospectus publicitaire) رغم الشبه العميق بين هذا الأخير و بين المطوية الإشهارية في المفهوم إلا أن هاتين الوثيقتين التواصليتين تتباينان نسبياً بعدم احتواء المنشور على طيات وبصغر المادة الإشهارية فيه لكنهما يتشاركان في الوظيفة التواصلية و في كونهما عميلين وسيطين وخيفي الظل بين

المنتج و المستهلك . لا يمكن الاستغناء عن الألوان و الصّور و اللّغة الإشهارية الخاصّة بهذا النّوع من الوسائل الإعلانيّة السّريعة و الضّاربة، و لا عن برنقة الصّفحات ذات التّصميم الفريد و المدروس و التي تحترم أبعاداً معيّنة و بنية تركيبية من غلاف جذّاب و متن و خاتمة.

(<http://www.faculty.ksu.edu.sa/27844/Documents> تاريخ الزيارة 2016/04/12)

بعد تعرّفنا على ميدان الإشهار و أنواعه و ألمنا بمفهوم التّرجمة الإشهارية و مدى أهميتها في العمليّة التواصليّة و في السّوق الاستهلاكيّة ، و النّص الإشهاري بكلّ خصائصه و أنواعه و عناصره المتكاملة استطعنا تكوين فكرة عن المادّة المنتقاة للبحث و أيضا عن العمليّة التّرجمية و عن تحدياتها ، وعن الطرق و النظريّات التّرجميّة الرّائدة و النّاجعة في هذا النّوع المميّز من الموادّ، و هو ما سنشرع في دراسته في الفصل النّظريّ الموالي.

الفصل الثّاني:

النظريّات التّرجميّة في الإشهار

لطالما عنت التّرجمة بكل أنواع النّصوص و المواضيع وواجهت كلّ العراقل والعوائق الملازمة لهذا التّحدّي ، و كون النّصّ الإشهاري فريدا من نوعه و مليئا بالمادّة التّرجميّة الحبلى بكل المقومات اللّغوية العرقيّة التّاريخيّة والثّقافيّة التي تقتحم فكر المستهلك كما تقتحم حياته الاستهلاكيّة بل حتى أنّها توجّهها. فعلى المترجم التعبير عن الموضوع المكتنز لغويًا و سيميائيًا في لغة أخرى مع اعتبارات مختلفة ظاهرة و دفيئة. و قد تمّت ، في زاوية البحث هذه، محاولة لمعالجة هذا الإشكال باقتراح عدّة حلول ونظريّات و مقاربات للتّمكن من هذا النّوع المغاير من النّصوص؛ و فيما يلي سنعرض تلك التي ارتأيناها مناسبة و ضامنة لنقل صحيح لنصّ غايته الإقناع و مرماه التّأثير في نفس المتلقّي بكلّ الأساليب المتاحة.

1.II التّعريف بأسلوب التّكييف (L'adaptation)

إن النّصّ الإشهاري يستهدف في الأساس جمهورا ذا ثقافة و عادات و تقاليد و طموحات وتاريخ موحدين، وعلى هذه المسلّمة ينظر للتّرجمة لتواكب و تناسب ذلك الرّخم الحضاريّ واللّغويّ فيلجأ المترجم إلى تكييف تلك البطاقة التّعريفية ليلقى الجمهور المستهدف ذاته و مبتغاه؛ ممّا يضمن صدق لديه وتجاوبا من قبله و يتقبّل المنتج أو السلعة أو الخدمة. يسمح تكييف الرّسالة الإشهارية أيضا بخلق صورة مجارية للسّوق و للمستهلك بالمحافظة على خصوصيّة الفئة، ويمنح الأمان في تقبّل المنتج و الفكرة من الأساس أي تحويل نصّ من اجل فئة قرّاء معيّنة لأسباب عدّة مع مراعاة لخصائص سوسيو - اقتصاديّة. إن التّكييف على حدّ اعتبار غامبيي GAMBIER هو إضافة أو إنقاص في النّصّ الهدف لأجل تحقيق نفس اثر النّصّ الأصلي حيث يركّز هنا على المتلقّي و يقارنها بالتّرجمة الديناميّة لنيدا و التّواصلية لنيومارك (GAMBIER.1992.421).

ينصّ التّكييف أيضا على الإتيان بنصّ أصليّ باعتماد ترجمة واسعة تمسّ نظام علامات آخر و هو ما يسمى بالتّرجمة السيميائيّة لرومان جاكوبسون 1967 و على الأرجح فهي تستفيد و تنهل من

التّرجمات الثّلاث التي اقترحها الباحث ذاته .فالتّكييف إذن إجراء ترجميّ فحواه المقابلة الوضعيّة و مبدؤه التّحويل الكلّي لمحتوى نصّ ما خلال التّرجمة.

(2015)/02/15 تاريخ الزّيارة <http://ulim.md/digilib/assets/files/Filologie/2007/.pdf>

و تُميّز بين نوعين من التّكييف:

أ/ التّكييف الجزئيّ *L'adaptation ponctuelle*

وهي تقنيّة تطبّق على بعض النّصّ لا كلّه، وفي بعض الحالات الترجمية لا كلّها ومتعلّقة بالّلغة الأصليّة للنّص موضوع النّقل.

ب/ التّكييف الكليّ *L'adaptation globale*

تتطبّق على كلية النّصّ الهدف على عكس النّصّ الأصليّ فهي غريبة عنه و هي استراتيجية ضرورية في مثل هاته النّصوص التي تنتقل عبر مجتمعات استهلاكيّة متباينة.

II.2.2 أسلوب التّكييف في التّرجمة الإشهارية :

لابد أن التّفكير في التّرجمة الإشهارية يقود إلى التّفكير في مدى الحاجة إلى إقناع مستهلك ناطق و متكلّم للغة الهدف بنفس طريقة و درجة إقناع المستهلك المتكلّم و النّاطق بالّلغة الأصليّة للنّصّ الإشهاري، و البديهة تحيل إلى إمكان بل ضرورة لجوء المترجم إلى تكييف النّسخة الإشهارية لتتماشى مع توقّعات و طموحات و حتى اعتقادات المستهلك المستهدف، حيث يركّز، في مثل هاته النّصوص، على حدّ قول تاتيلون TATILON (1990) على الوضوح وكسر أفق التّوقّع لدى المتلقّي وكذا المحافظة على أساسيات الوثيقة الإشهارية على غرار اسم المنتج وخصائصه و كذا تصميم الصفحة.

و بهذا الشّأن يقول خاين (2010) أنّه تجب مراعاة النّقل المفيد و الخادم للأسماء و الشعارات والتّحرير، حيث يُعمَل الشّعار التّحويلي: "Think global act local" و المغزى أنّ التّرجمة هنا أداة تواصلية و أداة لعولمة المنتجات و المفاهيم أي تقويّة سمعة المنتج في العالم ومن ثمّ، الإسهام في التّوزيع المحلّي

للإبداعات، وذلك بمراعاة فكر اللّغة المندمج و المتزاج مع الصّورة الإشهارية، حيث يمكن للجزء اللّغويّ المترجم أن يتنافى مع مضمون الصّورة الإشهارية الأصليّة لأنّ إعداد الصّورة دقيق و مراعاة جدا و المسّ الخطأ بأقلّ جزء أو تفصيل قد يُذهب التّكامل و التّناسق و كذا الأداء المشترك بين الصّورة و اللّغة. وفي هذا الصّدد، يرى تاتيلون أنّ تكيف المحتوى الإشهاري هو العمل بالمفهوم و المرمى الأساس للترجمة و هو نقل الروح لا الحروف-أي المقابلة الوظيفيّة-وهي العمليّة التي تتمظهر في لحظتين مصيريتين للترجمة ألا وهما: التّفحص الأوّل للنصّ الإشهاري واستخراج المعلومات الرّئيسة منه، ثمّ المراجعة و التّدقيق في آخر العمل للتأكد من مدى وفاء النصّ الثّاني للأوّل (TATILON, 1990: 245).

يؤكد "روجر بوافينو" Roger.BOIVINEAU على ملاءمة أسلوب التّكيف لنقل فحوى المنشور و المطوية الإشهاريين مع التّأكيد على نسيبة هذه الملاءمة. و قد تطرّق العديد من الباحثين إلى استكشاف تلك الأسباب التي تحيل المترجم الإشهاري إلى التّكيف إذ هي في الغالب عوامل التّباين الثّقافي و الاجتماعيّ فضلا عن أسباب تقنيّة و تسويقيّة بحثة أحيانا أخرى. (MARCEL, 1972: 275)

إنّ انطباعات المستهلكين و اعتقاداتهم وكذا متطلّباتهم تتباين إلى حدّ التّناقض بين فئة وأخرى ولعلّ إيراد عنصر إحياء صغير ذي دلالة محدودة أو غير مستحبة أو حتّى غير متقبّلة عند المستهلك قد يُذهب الغاية من تيك الترجمة و ذينك المنتج. (TATILON, 1990)

فالتّكيف إذن لجوء إلى إجراءات غير مباشرة، من شأنها أن تضمن انسجاما و تتاسقا لصّورة و صيت المنتج في الأسواق المستقبليّة، أي أنه حلّ وسط يقع في منتصف الطّريق بين ما يسمّى بالترجمة البسيطة و بين إجراء إعادة الكتابة (GUIDERE, 2009).

3.II النظرية الغائية في الترجمة الإشهارية (La Skopostheorie)

إنّ كلمة "Skopos" هي المقابل الإغريقيّ لكلمة هدف غاية و مرمى، و تم إدخاله في مجموع النظريّات الترجميّة من قبل "فيرمير" VERMEER في سبعينيّات القرن الماضي، فالمبدأ الأساسيّ لتحديد كفيّة وأساليب الترجمة التي تُتبع هو الغاية المتوخّاة من الترجمة تلك.

هذه نظريّة مستحدثة تعنى بالتصّوص الغرضيّة حيث تأخذ بعين الاعتبار النّصّ الأصليّ والنّصّ الهدف، فتعمل على خلق نفس الأثر وتركز على الغاية والرمى من الترجمة و هما اللذان يحدّدان أيّ استراتيجية يتّبعها المترجم لنقل النّصّ.

ويميّز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الغايات في هذا الصدد، و هي:

- الغاية العامّة التي يراعيها المترجم أثناء قيامه بالترجمة و التي يطالب ببيانها في النّصّ الهدف.
- الغاية التّواصلية المتوخّاة من النّصّ الهدف؛ و هي الغاية المصرّح عنها في النّصّ الأصليّ.
- الغاية اللّصيقة باستراتيجية أو إجراء ترجمي أو نظريّة معيّنين.

وقد عرفت الترجمة الغائية أربع مراحل في تمظهرها نصّفها كما يلي:

1. نقد النظريّات الوظيفيّة مع كاترينا رايس 1970.

2. هانس فيرمير؛ التعمّق في الترجمة الغائيّة 1970.

3. نظريّة الفعل التّرجميّ مع خوستا هولز مانتاري 1981 .

4. الوظائفيّة و مبدأ الوفاء التّرجميّ مع كريستيان نورد.

ويرى "فيرمير أنّ الهدف و المبتغى و وظيفة الترجمة مفاهيم متقابلة تتدرج كلها في إطار نظريّة العمل الهادف.

(http://www.academypublication.com/vol02/10/27.pdf تاريخ الزيارة 2015/05/12)

تعتبر القواعد الآتية أساسية في النظرية المذكورة فالنص الهدف يحدّد الهدف، أي أنّ النصّ الهدف يحمل و يوفّر الثقافة الهدف اعتبارا و أخذًا من النصّ الأصلي فيوفّر النصّ الهدف معلومات بطريقة مراجعة فينّسق النصّان الهدف و النصّ الأصلي.

II.4 استراتيجيات الترجمة الإشهارية لماتيو غيدار:

لقد وضع الأستاذ الباحث غيدار (GUIDERE, 2009) عدة إجراءات ترجمية واعدة لعناصر الصفحة الإشهارية ليتمكّن المترجم الإشهاري من الاستعانة بها في نقله على أكمل وجه و هي الإجراءات التالية :

II.4.1 ترجمة الاسم

إن الاسم في المعلن الإشهاري مكوّن ثابت و بارز كمنار على علم و بالتالي فلا مجال لعدم الخوض في ترجمته و لعلّ المشكل الأساسي هو كيفية نقل اسم بكلّ معانيه و إحياءاته، في هذا الشأن تتخذ تدابير ترجمية لأجل المرور بالمتلقّي من المعنى المباشر إلى المعنى غير المباشر حيث يُعمد في ترجمة الاسم إلى ثلاث مقاربات ألا و هي:

II.4.1.1 النقل المباشر la transplantation

يتمثّل في نقل اسم المنتج و/ أو العلامة كما هو عليه؛ أي أنّ المترجم لا يعتمد إلى أيّ نوع من أنواع التكيف بل يعيد كتابة الاسم في اللّغة المنقول إليها دونما أيّ نقل صوتي، فهي استراتيجية تعنى بنقل الاسماء ذات المعاني الشائعة وذلك لتسهيل تلقّيها. (GUIDERE, 2000)

II.4.1.2 النقل الحرفي la translitération

يتم هذا النقل على مستويين؛ الشكليّ و المسموع فيعمل بشكل أخصّ على الصّورة المرئية للاسم أي مقابلة كل حرف في اللّغة المصدر بمقابلته في اللّغة المنقول إليها ؛ مقابلة سمعية و إن أمكن كتابية.

(GUIDERE, 2000)

II.3.1.4. la transmutation الاستبدال

و هو آخر درجات التكييف و هو إجراء ذو وجهين: أولهما استبدال الاسم الأصلي باسم آخر بعيد كل البعد عن الاسم الأصلي، و ثانيهما تعديل الاسم بما يلائم الهدف المنتظر فالاستبدال يعمل على نقل الاسم بما يخدم اعتبارات عدّة كالرغبة في تكييف الاسم مع ما يتماشى مع الثقافة المتلقية، أو لإيجاد فرق بين علامة مسوّقة عبر سوقين متجاورين أي أن الاستبدال هنا بمثابة معالجة ابتكارية و تغييرية. فبالتالي يمكن القول بأنّ نقل الاسم يتم بمراعاة الثقافة المستقبلية و كذا الصّورة السمعية لحروف هاته الكلمة. (GUIDERE,2000 :100)

II.2.4. ترجمة الشعار:

إن الشعار هو أكثر ما يعلق في ذهن الفرد بعد تلقّيه الإشهار، كونه ذا تركيب جاذب بليغ و موجز ، و هو على الأغلب عنصر التأثير فهو عبارة ضاربة صارخة . و في هذا الصدد يمكن ذكر أهم الاستراتيجيات التي تعنى ب ترجمة الشعار، و هي:

II.1.2.4. La transposition النسخ

إن هذا النوع من النّقل اقرب ما يكون إلى النّقل الحرفي للشعار من لغة إلى أخرى؛ أي نقل كل ما هو لسانيّ بدون تغيير. يلجأ المترجمون لمثل هذا النوع لضمان استمرارية عالمية العلامة المسوّقة وكذا لكي لا تتزعزع ثقة المنتج بمنتجه و بشعاره الثّابت عبر الزّمن و المكان. (GUIDERE,2000 :119)

II.2.2.4. L'adaptation التكييف

فيما يخصّ التّرجمة الإشهارية، فالقول بتكييف الشعار يعني كلّ إجراء من شأنه تحقيق ترجمة تتبني أساسا على تغيير البنية السطحية أي الشّكل الخارجي للعبارة، ما يسمى بالتكييف الشكليّ l'adaptation formelle وهو جعل المتلقين يتقبلون التّعبير طبيعياً كما هو، و كذا بتغيير جوهر المعنى

و تحويل فحواه و هو الإجراء المسمّى بالتكّيف المضمونيّ 'adaptation idéale' الذي يقضي بموافقة النصّ الأصلي مع تطلّعات المتلقّي و خلفيّةه الثقافيّة؛ ما يستلزم تغييرا في التراكيب و الألفاظ و صرف الأفعال بما يناسب معطيات اللّغة المنقول إليها. (GUIDERE,2000 :123)

II.3.2.4. La réécriture الإبداعية

هو جلّ الإجراءات الترجميّة الإبداعية على مستوى الشّكل و المضمون ، بتغيير يُبقي على العلاقة الدلاليّة مع الشّعار الأصل حيث يمنح المترجم حريّة هامشيّة في التّصرف ؛ على ألا تؤدي التّرجمة إلى خلق شعار جديد بالكامل فهو إعطاء ترجمة حرّة شخصيّة ذات هدف أساسيّ ألا و هو خلق شعار ذي عبارة و مضمون جديد ، مع الحفاظ على البنية الإشهارية و الروح الأصليّة و الفكرة برمّتها ويستحسن ألا يختلط هذا المفهوم مع ما يسمى لدى المحرّرين الإشهاريين بإعادة الكتابة (réécriture) بحيث تعاد صياغة الشعار كليا ليتوافق مع السوق المستهدفة. (GUIDERE,2000 :128)

II.3.4. الترجمة الجزء التحريري:

يأتي الجزء التحريري بعد الاسم و الشّعار في الأهميّة ، باعتبار المكانة في الاقتصاد العام للوحة الإشهارية، غير أنّ طولها و تعقيدها تجعل من ترجمته مختلفة و منوطة بنوع النصّ المستعمل (الحجاجي ، الوصفي...) رغم أنّ الغرض الاسمي منها مشترك وهو: حث المستهلك على شراء المنتج بأساليب تخدم المعنى أكثر من التراكيب، أي أنّ المعاني غير المباشرة التي تزخر بها الكلمات و التّعابير تجعل من النصّ الإشهاري مادة ترجميّة فريدة من نوعها، فلا يمكن للمترجم الانتقاص من قيمة الألفاظ المنتقاة أو تجاهل وظيفتها و موقعها في الجمل الإشهارية. و في هذا الصدد نظّرت الاجراءات التّالية:

II.1.3.4. الترجمة الحرفيّة La traduction littérale

تتمّ هذه التّرجمة باعتبار المظهر و الشّكل الخارجي للنّص و ذلك لكون الهويّة الأولى للنّص الإشهاري هي قالبه الخارجي فالمضمون بالنّسبة ثابت لا يتغيّر. تجدر الاشارة الى أنّ مستويات هذه

الحرفية تتفاوت تبعاً لطبيعة النصّ الإشهاري؛ من حرفية متعلقة بالألفاظ إلى حرفية متعلقة بالتركيب. (GUIDERE,2000 :155)

II.3.4.2. الترجمة التأويلية *La traduction interprétative*

و هي كل الممارسات التي تنصبّ على تأويل و شرح و استخراج المعنى قبل البدء بنقله فهنا يعتبر النصّ الإشهاري حقيقة مستقبلية وجبت العناية بأسسها الحالية. يتأتى تأويل المعنى على مستويين:- المستوى الدلالي: و هو كلّ المعاني والدلالات المقصودة المتضمنة في الرسائل الإشهارية. - المستوى التواصلي: مبنغى وغايات المرسل التواصليّة؛ فالرسالة الإشهارية محفوفة بالمرامي و المغرضات الاتصالية. (GUIDERE,2000 :165) .

II.3.4.3. الترجمة الوظيفية *la traduction fonctionnelle*

و هي الترجمة التي تناقض كلا من النقل الذي يخدم تراكيب اللّغة الأصل وكذا تأويل المعاني المبالغ فيه، فتعمل هذه المقاربة على إنتاج ترجمة تعمل نفس عمل النصّ الأصلي و تؤدّي كلّ وظائفه باحترام و اخذ بعين الاعتبار للأساليب المستعملة على حدى ؛ كالنصّ السردّي الذي يعمل على تثبيت المنتج في الذّهن بالإخبار عن الزّمن و المكان ، و النصّ الوصفيّ أين يتمّ فيه الشّرح و الوصف ، فيما يتبقّى النصّ الحجاجيّ الذي يعطي ضمانات و دلائل على نوعيّة المنتج باستباق المستهلك المتلقّي في كل تساؤل أو انتقاد أو تطلّعات. وثمة نوع آخر يعمد إلى أسلوب الأمر و التّصحّح و الحضّ و الحثّ مما يخلق تنوعاً ترافقه طرق و أساليب ترجميّة ملائمة و مجدّية لكل نوع من هاته النّصوص. (GUIDERE,2000 : 174)

II.4.4. الترجمة الأيقونات و الصّور:

قد يكون الحديث عن ترجمة الصّور و الأيقونات التي لا تمتّ للّغة بصلة أمرًا لا يسمح به المفهوم الرّئيس للترجمة، و لكن بحكم الهدف المشترك بين اللّغة والصّورة و ترافقهما المحتمّ في ساحة

النصّ الإشهارى، و كونهما أداتى تواصل، فذلك يدفع إلى التّفكير بإمكانية نقل هذه اللّغة المرسومة كما تُنقل اللّغة . إنّ مبلغ القول هنا هو أنّ التّرجمة عبور من ثقافة إلى أخرى، من نظام لغويّ إلى آخر و بالتّالي فإنّ المحافظة على الصّورة بألوانها و ترتيبها و مخطّطها ومسار فكرتها و تموقع الشعار و الاسماء والمعلومات دونما أيّ تحويل، خطوة غير مجدّية باعتبار أنّ أقلّ تفصيل في اللّغة و الصّورة له أهميّة كبرى. فنقل الصّورة المرافقة و المكّملة للنّصّ اللّغويّ يبيّر عدّة زوايا في العمليّة التّرجميّة لأنّ هذه الأخيرة لا تتمّ إلاّ تبعا لنوع و نوعية النّصّ و الصّورة.

إنّ التغيير في فحوى و تنظيم وكذا فكرة الصّورة؛ يمسّ الإطار و الخلفيّة والمنتج و الشخصيّة الإشهارية بتصغير و تكبير و تنحية كليّة أو نقل من اليمين إلى اليسار أو من أعلى إلى أسفل لجزء أساسيّ أو ثانويّ من الصّورة، وأيضا من الأمام إلى الوراء حسب الحاجة والضرّورة. لذلك، تختلف وجهات النّظر لتتنحاز مع تطلّعات و ثقافة المستهلك المستهدف مع الحفاظ على الغاية الساميّة من توظيف تلك العناصر بتيك الشّاكلة. (GUIDERRE,2009 :218).

تبيّن من خلال جولتنا أنّه تمّ التّنتظير و دراسة الترجمة الإشهارية من قبل المترجمين و الباحثين للتمكّن من الصّفحات الإشهارية ، كاقترح التّرجمة الغائيّة و التّكليف و كذا مجموع التّقنيّات التي وضعها "غيدار" ،ننتقل ببحثنا، في الفصل الموالي، إلى مرحلة الدّراسة و التّحليل لنترصد مدى تطبيقها واقعيّا في عملية ترجمة نماذج مختارة من مدوّنة بحثنا هذا.

الفصل الثالث:

المدوّنة و تحليل النّمادج

سنتطرق في هذا الفصل التّطبيقي و الأخير من بحثنا، إلى دراسة مُحلّلة للأساليب و النظريّات التّرجميّة المتنبّاة والتي لجأ إليها المترجمون من أجل ترجمة المطويّات والمناشير الإعلانيّة التّابعة للشركات الثلاث لمتعاملي الهاتف النّقّال في الجزائر. و بهذا الصّدّد، سنعمد إلى التّمحيص و البحث و المقارنة بين النسختين الفرنسيّة و العربيّة واستنتاج الحلول التّرجميّة و الهفوات التي تتخلّلها و ذلك باتّباع ترجمة كلّ العناصر المفاتيح في المطويّة الإشهارية على غرار الاسم الإشهاري والشعار والجزء التحريري وحتى الصور و الأيقونات و المميزات النمطية التي تغطّي بها كلّ هذه الموادّ الإعلانية . وقبل البدء في التّحليل و الدراسة، نتعرض في العنصر التّالي إلى التعريف بشركات الهاتف المحمول الثلاث: "أوريدو" Ooredoo و "جازي" Djezzy و "موبيليس" Mobilis.

III.1.1. التّعريف بالمدوّنة:

ارتأينا في هذا العنصر من البحث إلى التّعريف بشركات الهاتف المحمول الثلاث في الجزائر ، و التّعريف على نشأتها و تقدّمها للمجتمع الجزائري، ذلك للتّقرب من مصدر عيّنات الدراسة و تسهيل تحليلها:

III.1.1.1. نبذة عن متعامل الهاتف المحمول "أوريدو" Ooredoo :

"أوريدو" هو الاسم التّجاري لفرع الشركة الوطنيّة للاتصالات Watania Telecom Algerie و لمجمّع "أوريدو" في الجزائر تأسّست في سنة 2003 ، " نجمة " سابقا استبدلت تسميتها بـ: "أوريدو" منذ 2013، شركة ذات أسهم تعتبر رائدا من رواد خدمات الاتصال و الأنترنت في الجزائر، تتصدّر مثيلاتها بسعيها للتّطور و التّوزيع و كذا التّجديد في الخدمات و الأداء و العروض لإثراء حياة العملاء أفرادا أو شركات، و لتلبية حاجاتهم و تحقيق طموحاتهم و تطلّعاتهم بتوفير تجربة عالميّة المستوى مع ضمان الربح للمساهمين و الرّبائن، و كلّ هذا مع مراعاة التّميّز في العرض و الاستراتيجية.

تعتبر شركة "أوريدو" إحدى كبريات الشركات الداعمة و الممولة للنشاطات الرياضية و الأعمال الخيرية و البرامج و الفعاليات المجتمعية؛ أعمالها و عروضها كثيرة تشمل: خدمات الهاتف و الأنترنت و شبكة الاليف البصرية، الأنترنت الجوال، الخدمات المصرفية عبر المحمول، خدمات الأفراد و الخواص و الشركات الكبرى و المؤسسات الصغرى. يتوفر لهذه المؤسسة في الجزائر 400 مقر و 5 وكلاء توزيع محليين و إقليميين ما يناهز المئة مساحة ، تغطي نسب 99 من المساحة الكلية للجزائر وأغنت سوق الاتصالات بمنتجات عدة على غرار: خدمات الدفع القبلي و البعدي، **Ooredoo**، بروكنترول، La 1000 ، La star ، خدمة رنيني، خدمة خلصلي، خدمة Stormili فيلترني، عاودلي،

(<http://www.ooredoo.com/ar/html> تاريخ الزيارة 2016/05/12)

III.1.2 نبذة عن متعامل الهاتف المحمول "موبيليس" *Mobilis*:

يتناول بحثنا هذا بالدراسة و التمحيص وسيلة من وسائل الإشهار المطبوعة التابعة لشركة متعامل الهاتف المحمول الجزائري موبيليس. وفي هذا المقام، وجب علينا تقديم نبذة عن هذه الشركة، وفيما يلي، بعض مما توفر لدينا من معلومات حول هوية ونشأة و تطوّر هاته الشركة و خدماتها:

موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر نال استقلالته المالية و الخدماتية منذ أوت من عام

2003 و كباقي المؤسسات تعمل موبيليس منذ نشأتها على تحقيق أهداف عظمى ألا وهي

- تقديم أفضل الخدمات التكلّف الكامل و الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم

- الإبداع و التجديد في كل الخدمات و العروض بمواكبة التطور التكنولوجي و تطلعات المشتركين

و مكنها كل هذا من ضمّ أكثر من 10 ملايين مشترك حيث تتبنى سياسة التغيير و الإبداع لإعطاء

صورة إيجابية للشركة. و تسعى منذ بداية مشاورها إلى توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة ناجعة

للمشاركين.

تتبنّى موبيليس شعارا قويا كلما تبادر إلى الذهن تبادرت معه صورة غنية و قادرة للشركة ألا و هو {أينما كنتم} فهو تعهد بالالتزام و بالاهتمام المستمر بانثغالات المشترك في أقصى المناطق بعدا لشركة موبيليس واجهة أخرى فهي عضو فعال ذو دور رائد في مجال التنمية و التقدم الاقتصادي للوطن وهي حريصة في مشاريعها على احترام التنوع الثقافي وكذا على المشاركة بل حتى المبادرة بنشاطات هادفة لحماية البيئة ولسان حالها يعكس تمسكها بقيمها الأربع: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع .

فيما يخص الأرقام، فيحصى المتعامل موبيليس تغطية كبرى للسكان بنسبة 97 % حتى في أنأى المناطق. و تتوفر على أكثر من 120 وكالة تجارية و ما يناهز ال60000 نقطة بيع غير مباشرة و ما يقارب 5000 محطة تغطية BTS وثوَقر موبيليس خدمات و عروضاً متنوعة على غرار الرسائل القصيرة المصوّرة و الصوتية "سلّكني"، "قوسطو"، بطاقات التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية، "رصيدي" "راسيمو"، "أرسلي" فضلا عن خدمات لا تُحصى في مجال التعبئة الإلكترونية لمشاركي الدفع المسبق.

تحرص هذه الشركة الرائدة على العمل في محيط تنافسي سليم عنوانه الجديّة و الصرامة و تشفع عروضها بتسهيلات في الاقتناء و التشغيل، و تعمل جاهدة على بثّ صورتها القوية عبر الإشهار بكل الوسائل المتوقّرة لتكون أينما يكون المشترك حيث استقينا من تلك الباقة الإشهارية مطويات و منشائر إشهارية لبعض العروض و الخدمات الاتصالية التي ارتأيناها مجدية و غنيّة بالمادّة الترجمية.(www.mobilis.dz)

III.1.3 نبذة عن متعامل الهاتف المحمول "جازي" Djezzy :

شركة هاتف محمول خاصّة رائدة في الجزائر تأسست سنة 2001 و هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية. تجدر الإشارة إلى أن "جازي" DJEZZY هي التسمية التجارية التي تستخدمها مؤسسة الاتصالات

أوراسكوم. و قد نال فرعها "OTA" أوراسكوم اتصالات الجزائر مكانة مهمة في مجال الاتصالات و ذلك نظرا للخدمات المتنوعة التي تقدمها. بمجرد انطلاق مؤسسة "OTA" تحت اسم "جازي" في 2002 سطرت المؤسسة هدفا رئيساً و هو تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية و تغطية 48 ولاية و يمكن تلخيص تطورات هذه المؤسسة في المراحل التالية:

- 2001:فتح أول نقطة بيع للشركة في الجزائر العاصمة.

- 2002: الترويج لأول خدمة للشركة و هي بطاقة الدفع المسبق تحت شعار "عيش الحياة" "Djezzy la vie".

- 2003: الترويج لعروض الدفع المؤجل " ssicla Djezzy".

- 2003 إلى 2011: وصل عدد زبائن المؤسسة إلى 16 مليون مشترك.

و تعتبر المهمة الأساسية لمؤسسة "OTA" الحفاظ على مكانة قوية كمؤسسة رائدة في سوق الاتصالات و المساهمة بطريقة نشطة في راحة و رفاهية كل الجزائريين في حياتهم اليومية.

و من قيمها: الاندماج، الإبداع، روح القيادة، احترام الغير و الفعالية.

من بين التزاماتها نذكر:

*نشر بنى تحتية ذات تكنولوجيا عالية .

*تعزيز العلاقات مع مختلف الشركاء .

*التحسين و التطوير المستمرين للعمليات الداخلية التي تتم ما بين مختلف المديریات و مصالح المؤسسة

, تسعى جازي "OTA" إلى تقديم عروض و خدمات تتماشى مع حاجات و رغبات الزبائن منذ نشأتها ،

و خاصة من؛ فترة 2011 على سبيل التمثيل لا الحصر نذكر: **ميليونيوم و جازي كارت و امتياز**

و "جازي GO" و "جازي Good" و الكثير من المنتجات لعُلماء محظوظين سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات

لذلك، قسّمت عروضها إلى ثلاثة أنواع هي : جازي الأفراد و جازي المؤسسة و حلول المؤسسة

(www.djezzy.com تاريخ الزيارة 2015/03/14).

2.III تحليل النماذج المختارة :

سنعمد في هذا الفصل التطبيقي و الأخير من بحثنا، إلى دراسة مُحلّلة ، بمقارنة النسختين الأصل و الترجمة لتحديد الأساليب و النظريات التّرجميّة المتنبّاة و كذا أسبابها ، لاستكشاف مسيرة المترجمون في نقل فحوى مطوّيات إٍشهارية مختارة عن مختلف متعاملي الهاتف المحمول في الجزائر .

1.2.III تحليل نماذج المتعامل "أوريدو" Ooredoo:

سننظرّق في هذا العنصر إلى دراسة أربع منشورات إٍشهارية تابعة لشركة الهاتف النّقال Ooredoo "تجمة" سابقا والتي تحمل عروضاً وخدمات متعددة و متنوّعة : خدمة "أوريدو بروكنترول الجيل الثّالث" و عرضي شرائح "la 1000" و "la star" و "Qu'est-ce que la 3G ?".

- الأنموذج الأوّل



الشكل -1-

إنّ دراستنا لهذه التّرجمة قد أفضتْ إلى ملاحظات عدة، إنّ نقل الاسم بروكترول ترجمة بالتكافؤ لكل كلمة في النسخة الفرنسيّة، فقد حافظت التّرجمة على التسمية الفرنسيّة Ooredoo و ذلك قصد ترسيخه و حفظه في ذهن المتلقّي بشكل موحد في كلتا النسختين ، لأنّ ترجمة الكلمة بالنقل الصوّتيّ و الشكليّ في الحروف العربيّة قد يورد بعض اللبس في كونه مضارع الفعل "أراد" مع ضمير المتكلم "أنا"، ولعل المنتج لا يحبذ مثل هذا التبسيط و التشبيح، فهذا النقل يعمّم و يسهّل تلقّيه من قبل المستهلك الذي لا يبقى مشدوها ولا مشدودا للمنتج فعدم الخوض في ترجمة الاسم يساعد على تذكره.

أما تسمية المنتج ProContrôle3G فقد نقلت بإجراء "النقحرة" la translittération الذي يقضي بالنقل الصوتي و الشكليّ للكلمات، كل حرف بالحرف الذي يتناسب معه في طريقة لفظه و نطقه ، و يتوافق معه أيضا في الشكّل الكتابيّ في النّظام اللّغويّ العربيّ "بروكترول". إنّ اللّجوء إلى ترجمة السّابقة الفرنسيّة Pro التي تعني في اللّغة الفرنسيّة اختصارا لكلمة professionnel أو حتى للكلمات التي تدور حول معنى الترقية و الازدهار و الاحترافية، وكذا ترجمة كلمة contrôle التي تعني المراقبة و المتابعة و التفقد قد تكون ترجمة ذا فائدة و صدق لدى المتلقي إلا أنّ المترجمين فضّلوا الاحتفاظ بالاسم "بروكترول الجيل الثالث" لأنّه معنى متعارف عليه في اللّغة العربيّة و أكثر إحياء بالتّحكّم والاحترافية أي أنّ المترجمين قد سعوا في الأساس، من خلال هذه التّرجمة الشكليّة النقحرة التي أشرنا إليها في الجزء النّظريّ، إلى الحفاظ على الطّابع الأجنبيّ للتّسمية و على فريديته واختلافه .

أمّا الحفاظ على صيغة "الجيل الثالث" فهو ضروريّ لكون المختصر 3G جزء لا يتجزأ من تسمية و مزايا الخدمة فهو العلامة التجارية لكل المنتجات لانفرادها بتكنولوجيا الجيل الثالث، و الملاحظ أنّ النسخة الفرنسيّة تحوي اختصارا لكلمة troisième génération فيمكن تقليده بالمختصر العربي "ج 3" لكنه ليس سيّغ المسمع فعمد المترجمون إلى ترجمتها ترجمة شارحة "الجيل الثالث" و حتى لو أنّهم لم يترجموها فإنّ المفهوم سيلقى طريقه إلى ذهن المتلقي العربي لأنّ المختصر 3G قد اكتسح كل المجالات

و كل الفئات لاطّلاعها الكبير على هذه التكنولوجيا بفعل الثورة الإعلاميّة التي صاحبتهَا واستفادة الناس منها على أوسع نطاق.

فيما يخص النقل التّرجميّ على مستوى الشكل، فنلحظ حرصا على التقليد الكلي للشكل و لون الكتابة الأبيض والخلفية الأحمر؛ وهما اللّوان اللذان لا يفارقان كل المنتجات و الوثائق التابعة لشركة الاتصالات Ooredoo، لم يتم أيّ تبديل في فحوى الصّورة أو حجمها أو موضعها و ذلك للتّكامل التّام بينه و بين مضمون الخدمة لما يوحي به مرأى العدسة المكبّرة لعين الشاب البشوش من معاني الإطّلاع و التّحقّق عن قرب . إلى جانب كونه لا يحمل أيّ معنى أو دلالة منافية لقيم الشعب الجزائريّ، المستقبل.

- Appels entre collaborateurs à 0DA 7j/7 de 8h à 18h ou 24h/24
- Tarif le plus avantageux vers tous les réseaux
- Personnalisation des forfaits
- Jusqu'à 16 heures offertes vers tout le réseau Ooredoo 7j/7 et 24h/24
- Possibilité de distribuer du crédit entre collaborateurs
- Possibilité de recharger à tout moment



Frais d'acquisition et frais mensuels :

Forfait minimum	1000 ^{DA} /ligne/Mois
Frais d'activation	200 ^{DA} /ligne
Nombre de lignes	à partir de 2 lignes

Forfait	< 2000 ^{DA}	2000 ^{DA} < Forfait < 4000 ^{DA}	> 4000 ^{DA}
Intra-flotte de 8h à 18h	0 ^{DA} /Min	0 ^{DA} /Min	0 ^{DA} /Min
Intra-flotte de 24h / 24*	0 ^{DA} /Min	0 ^{DA} /Min	0 ^{DA} /Min
Vers Ooredoo	6 ^{DA} /Min	5 ^{DA} /Min	0 ^{DA} /Min 2 ^{DA} /Min (8h à 18h) (18h à 08h)
Minutes gratuites**	500 ^{Min}	1000 ^{Min}	
Vers les autres réseaux nationaux (fixes et mobiles)	6 ^{DA} /Min	5 ^{DA} /Min	4 ^{DA} /Min
Vers l'international	Tarifs en vigueur	Tarifs en vigueur	Tarifs en vigueur
Visiophonie en national	12 ^{DA} /Min	12 ^{DA} /Min	12 ^{DA} /Min
Visiophonie vers l'international	60 ^{DA} /Min	60 ^{DA} /Min	60 ^{DA} /Min
Vers le Service Clients	Gratuit	Gratuit	Gratuit
Messagerie vocale	Gratuit	Gratuit	Gratuit
SMS national	3 ^{DA}	3 ^{DA}	2 ^{DA}
SMS international	14 ^{DA}	14 ^{DA}	14 ^{DA}
MMS	10 ^{DA}	10 ^{DA}	10 ^{DA}
DATA	2 ^{DA} /Mo	2 ^{DA} /Mo	2 ^{DA} /Mo

Options et services :

Service BlackBerry®	A partir de 1800 ^{DA} /ligne/Mois***
Option groupe illimité (CUG 8h - 18h)	Gratuit
Option groupe illimité (CUG H24)	200 ^{DA} /ligne/Mois
Option N'net	1 Go à 1000 ^{DA} /Mois 3 Go à 2500 ^{DA} /Mois 4,5 Go à 4500 ^{DA} /Mois
Push To Talk illimité	2400 ^{DA} /ligne/Mois
Appel en conférence	Gratuit (max. 6 personnes à la fois)
Facture électronique	Gratuit
Renvoi d'appel	Gratuit
Appel masqué	Gratuit
Appel international	150 ^{DA} /10 Min vers 10 pays****

Le service Roaming est disponible dans 59 pays avec 99 opérateurs pour la voix et 49 pays avec 77 opérateurs pour le DATA.

* Sous réserve de soucrire à l'option groupe illimité (CUG H24)
 ** Sous respect des conditions:
 500 minutes offertes vers Ooredoo pour les forfaits inférieurs à 2000^{DA} pour tout rechargement à partir de 1000^{DA}.
 1000 minutes offertes vers Ooredoo pour les forfaits entre 2000^{DA} et 3999^{DA}.
 *** Avec engagement de 24 mois
 **** Composez *213# et profitez de 10 minutes d'appels pour 150^{DA} vers le fixe et mobile de :
 Allemagne, Royaume Unie, France, Turquie, Italie, Espagne, Portugal, Liban, Emirats Arabes Unis et Arabie Saoudite.
 Tous les tarifs sont exprimés en TTC.
 Document non contractuel, tarifs susceptibles de modifications



- مكالمات بين الموظفين بـ 0DA 7 أيام/24 من 8 إلى 18 ساعة أو 24 ساعة/24 أفضل تسعيرة نحو كل الشبكات
- تحديد الأرصدة حسب الحاجة
- إلى غاية 16 ساعة مجانية نحو شبكة Ooredoo 7 أيام/24 و 24 ساعة/24
- إمكانية توزيع الرصيد ما بين المجموعة
- إمكانية تعبئة الرصيد في أي وقت

تسعيرة الشراء و التكاليف الشهرية :

الإشتراك الأدنى	1000 ^{DA} /خط/الشهر
تكاليف التنشيط	200 ^{DA} /خط
عدد الخطوط	إبتداء من خطين (2)

الإشتراك	< 2000	2000 < رصيد < 4000	> 4000
ما بين المجموعة من 8 إلى 18 ساعة	0 ^{DA} /دقيقة	0 ^{DA} /دقيقة	0 ^{DA} /دقيقة
ما بين المجموعة من 24 ساعة/24	0 ^{DA} /دقيقة	0 ^{DA} /دقيقة	0 ^{DA} /دقيقة
نحو Ooredoo	6 ^{DA} /دقيقة	5 ^{DA} /دقيقة	0 ^{DA} /دقيقة 2 ^{DA} /دقيقة (8س إلى 18س) (18س إلى 08س)
دقائق مجانية**	500	1000	
نحو الشبكات الأخرى في الجزائر الثابتة و النقالة	6 ^{DA} /دقيقة	5 ^{DA} /دقيقة	4 ^{DA} /دقيقة
نحو الخارج	الأسعار المتداولة	الأسعار المتداولة	الأسعار المتداولة
مكالمات مرئية في الجزائر	12 ^{DA} /دقيقة	12 ^{DA} /دقيقة	12 ^{DA} /دقيقة
مكالمات مرئية في الخارج	60 ^{DA} /دقيقة	60 ^{DA} /دقيقة	60 ^{DA} /دقيقة
نحو خدمة الزبائن	مجاني	مجاني	مجاني
البريد الصوتي	مجاني	مجاني	مجاني
الرسائل القصيرة في الجزائر	3	3	2
الرسائل القصيرة نحو الخارج	14	14	14
الرسائل متعددة الوسائط	10	10	10
البيانات	2 ^{DA} /ميجابايت	2 ^{DA} /ميجابايت	2 ^{DA} /ميجابايت

خيارات و خدمات :

خدمة بلاكبري	إبتداء من 1800 ^{DA} /خط/الشهر***
خيار المجموعة غير المحدودة (CUG 8h - 18h)	مجاني
خيار المجموعة غير المحدودة (CUG H24)	200 ^{DA} /خط/الشهر
خيار الإنترنت	1 جيجابايت لخط/الشهر 1000 ^{DA} 3 جيجابايت لخط/الشهر 2500 ^{DA} 4,5 جيجابايت لخط/الشهر 4500 ^{DA}
خدمة بوش تو توك غير المحدودة	2400 ^{DA} /خط/الشهر
خدمة المكالمات متعددة الأطراف	مجاني (6 أشخاص على الأكثر في نفس الوقت)
الفاكس الإلكتروني	مجاني
تحويل المكالمات	مجاني
حجب الرقم	مجاني
مكالمات نحو الخارج	150 ^{DA} /10 دقائق نحو 10 بلدان****

خدمة التجوال متوفرة في 59 دولة مع 99 متعاملا للخدمات الصوتية و 49 دولة مع 77 متعاملا للبيانات.

* على شرط الإشتراك في خدمة المجموعة غير المحدودة (CUG H24)
 ** شروط استخدام الخدمة:
 500 دقائق مجانية نحو Ooredoo للإشتراك الأقل من 2000^{DA} لكل تعبئة ابتداء من 1000^{DA} بقيمة مبدئية نحو Ooredoo للإشتراكات بين 2000^{DA} و 3999^{DA}.
 *** مع إبراز 2#
 **** تشمل 200 و 500 و 10 دقائق مكالمات بـ 0DA نحو الشبكات الثابتة و النقالة في :
 ألمانيا و المملكة المتحدة و فرنسا و تركيا و إيطاليا و إسبانيا و البرتغال و لبنان و الإمارات العربية المتحدة و المملكة العربية السعودية
 الأسعار مع احتساب كل الرسدوم
 وتعبئة غير تعاقبية الأسعار قابلة للتحويل

Service Clients Ooredoo business 0550 000 330 ooredoo.dz
 خدمة الزبائن للشبكات Ooredoo للشبكات 0550 000 330 ooredoo.dz

الشكل - 2 -

في الجزء الشّارح لهذا العرض يمكن أن ننتبينّ باقة ترجميّة متنوعة و غنية بالالتجاءات اللغوية الدقيقة مع مراعاة للحجم اللّغويّ و كذا للمعنى، فالجمل قصيرة و بسيطة . نلاحظ بعض التبديلات التي طالت كلمات مثل "موظفين" بـ: collaborateurs فمقابلتها معجميا بـ: "متعاونين" قد لا تؤدّي المعنى المراد ، وكذا كلمة personnalisation التي شرحت بجملة كاملة : "التحديد حسب الحاجة" وكما في باقي الحالات فإنّ اللّغة العربيّة المستخدمة خاضعة للصبغ الفرنسيّة؛ ممّا يفقدها جمالها و صحتها مثل ترجمة العبارة `jusqu'à 16h` بـ: "إلى غاية 16 ساعة" و هي صيغة غير مؤدّية للمعنى وغير صحيحة نحويا لا كعنوان و لا

كعبارة عادية لعدم احتواءها على فعل يُسَيِّغ المعنى. في العنوان الأول الذي ترجم بحرفية و مطابقة معجمية عالية ورد لكلمة frais ترجمة "تسعييرة" و ليس "تكاليف" كما في جزء آخر من المطوية فالمصطلحات غير موحدة.

تستمر الترجمة السريعة و التكافؤ كما في مثال العنوان الثانوي forfait الذي أعطى لكلمة "اشترك" معنى آخر في عالم الاتصالات ليتخذ معنى ماديًا، فيما يمكن ترجمته "بقيمة الاشتراك"، بالنسبة ل:visiophonie en national: فقد ترجمت باقتضاب على شاكلة "المكالمات المرئية في الجزائر" وهي العبارة التي من شأنها تشتيت ذهن القارئ، و الملاحظة نفسها ل: "مكالمات مرئية في الخارج"، في مثل هذه الحالة نستنتج فعل السرعة والحاجة إلى انتقاء و ترجمة الأهم من المهم. فيما يخص المختصرات فما لغة الضاد تحبذها و لا المترجمون تواقون لإحداث تغيير بترجمتها بل أتوا بمقابلات متعارف عليها : SMS بـ "رسالة قصيرة"، MMS بـ "رسائل متعددة الإعلام" كترجمة وافية للمختصر و MO "بميغا أوكتيه"، أما فيما يخص المختصر DATA فقد أستغني عن الإتيان بكل مفهومه في تكنولوجيا الاتصال وتمت نقحرتة بالحروف العربية "داتا" بل أضيفت "أل" التعريفية لتقريبه من فكر المتلقي العربي.

في العنوان الأخير كثر اللجوء إلى إجراء النّقحة لانعدام المقابلات العربية لمصطلحات مثل: Blackberry "بلاكبيري" و push to talk "بوش تو توك". وتستمر الترجمة الحرفية في أغلب العناوين و الخدمات مثل Option groupe illimité "خيار المجموعة غير المحدودة" Facture électronique بـ: "الفاتورة الإلكترونية" و كذا بترجمة شارحة بالنسبة لعبارات أخرى مثل: Appel conférence بـ "خدمة المكالمات متعددة الأفراد". في الفقرة التالية نجد جملة إخبارية طويلة تمّ نقلها حرفيًا للحصول على جملة إخبارية عربية دونما إخلال بالمعنى بالنسبة للمصطلح الإنجليزي Roaming فلم يحفظ تفرده بل تمّت ترجمته بمقابلته المعجمي "خدمة التجوال" من أجل عدم إبقاء المفهوم بعيدا عن فهم المستهلك العربي، لأنّ هذا التطبيق الأخير ليس متداولًا بكثرة، في باقي الشروحات نلاحظ جملة ملتوية المعنى و غير

واضحة: "الأسعار مع احتساب كل الرسوم" فتفتقر إلى الانسجام و المعنى لعدم وجود روابط أو أفعال مثل: "كل الأسعار محتسبة الرسوم" و الشيء نفسه بالنسبة للجملة "وثيقة غير تعاقدية" التي يمكن ترجمتها بـ: "هذه الوثيقة غير تعاقدية" لربط المعنى بالمنشور و فحواه وليس كعنوان خارجي. بالنسبة لترجمة العنوان Ooredoo business service client الذي ترجم حرفياً عدا عن اسم العلامة Ooredoo الذي نُقل مباشرة، فالملفت للانتباه أنّ Business لم يترجم بـ: "أعمال" لأنّ هذا الأخير واسع وشامل للمعنى عكس الكلمة الإنجليزية فاستبدل بـ: "المؤسسات" لتقارب المعنيين.

- الانموذج الثاني:

The image shows two promotional posters for Ooredoo's 'La 1000' service. The top poster is in Arabic and features the Ooredoo logo at the top left. The text reads: 'La 1000 العرض الجديد مسبق الدفع' (La 1000 New pre-paid offer), '1000 دج + 5 ساعات' (1000 DA + 5 hours), 'رصيد مجاني' (Free credit), and 'لتعبئة بـ 1000 دج' (for a 1000 DA recharge). The bottom poster is in French and also features the Ooredoo logo at the top right. The text reads: 'La 1000 La nouvelle offre prépayée' (La 1000 The new pre-paid offer), '1000^{DA} + 5 Heures' (1000 DA + 5 hours), 'Crédit Gratuites' (Free credit), and 'Pour 1000^{DA} de rechargement' (for 1000 DA recharge). Both posters have a red background with white and yellow text.

- 3 - الشكل

إنّ التّرجمة هنا غنيّة بالالتجاءات و الابداع تبعا لغنى العبارات المستعملة من أحرف وأرقام وكلمات مركبة؛ بالنسبة لاسم المنتج "la 1000" فقد تم الحفاظ عليه في النسخة العربية كناية بنقله مباشرة دون ترجمته وذلك للحفاظ على خصوصيته بجزأيه: الأداة la المسماة في اللّغة الفرنسية بـ: l'article

défini و الرقم 1000 الذي لا يمكن تبديله فهو مرتبط ارتباطا وثيقا بالعرض المُتمحور حول اقتناء شريحة هاتف تحتوي على وحدات قيمتها 1000 دج بمبلغ 1000 دج، أما العبارة المرافقة للعرض la nouvelle offre prépayée فقد ترجمت حرفياً بـ: "العرض الجديد مسبق الدفع" و يلاحظ أنّ الكلمة المركبة prépayé قد ترجم جزأها كل على حدى السابقة الفرنسية pré-بـ/ : "مسبق" و payé بالاسم "الدفع" لانعدام مقابل معجمي لها في اللغة العربية. أما العبارات الأخرى فقد ترجمت حرفيا littéralement: الكلمات "مجانية" gratuites "رصيد" crédit وكذا مكالمة Appel وهذه الترجمة معقولة كونها كلمات متداولة ومتعارف عليها، إلا أنّ هناك بعض الترجمات غير الواضحة في النسخة العربية على غرار العبارة الفرنسية: pour 1000DA de rechargement وهي صيغة مفهومة باللغة الفرنسية أما ترجمتها بالعبارة المبهمة "لتعبئة 1000 دج" فهي أقل وضوحا حيث ينتظر القارئ العربي سدى تكلمة لها، في حين يمكن ترجمتها بعبارة شارحة أكثر مثل: "لكل تعبئة بقيمة 1000 دج".

Avantages :
Bonus : 5 heures* d'appels gratuits vers Ooredoo en rechargeant 1000DA.
Appels : Un tarif unique vers tous les réseaux et l'un des plus bas du marché à 3,99DA l'appel.
Gratuité : Un appel gratuit** chaque jour, d'une durée de 5 minutes, offert vers les numéros Ooredoo de 05h à 17h.
Internet : Disponible sur votre offre, il suffit d'avoir un mobile compatible 2G ou 3G et d'ouvrir une page web.

Tarifs des communications :

Prix d'acquisition	1000DA	Vers l'international	Tarifs en vigueur
Crédit initial	1000DA	SMS national	3 DA/SMS
Appels vers Ooredoo	3,99DA/30 sec	SMS international	14 DA/SMS
Appels vers les autres réseaux nationaux	3,99DA/30 sec	MMS	10 DA/MMS
Appel national visiophonie	25 DA/Min indivisible	Navigation internet	4 DA/Mo

Les tarifs sont exprimés en TTC.

* Le bonus de 300 minutes offertes est cumulable sans limite à chaque rechargement de 1000DA en une seule transaction.
** 5 minutes gratuites par jour de 5h à 17h sous condition d'effectuer une transaction payante le même jour.

Plus d'informations au : 0550 000 333

المزايا :
رصيد إضافي : 5 ساعات مكالمات مجانية نحو Ooredoo بقيمة 1000DA.
المكالمات : أسعار فريدة نحو كل الشبكات و الأفضل في السوق : 3.99DA* للمكالمة.
المجانية : مكالمة مجانية** يوميا، لمدة 5 دقائق، مهداة نحو أرقام Ooredoo من الخامسة صباحا إلى الخامسة مساء.
الإنترنت : متوفر على العرض الخاص بك، يكفي أن يكون لديك هاتفا نقالا مواظها لشبكة الجيل الثاني 2G و الجيل الثالث 3G و فتح صفحة إنترنت.

أسعار الاتصالات :

الاستثمار المتداول	نحو الخارج	سعر الشراء
5 دج/الرسالة القصيرة	رسائل قصيرة في الجزائر	الرصيد الأولي
14 دج/الرسالة القصيرة	رسائل قصيرة نحو الخارج	نحو Ooredoo
14 دج/الرسالة متعددة الإعلام	رسائل متعددة الإعلام	نحو الشبكات الأخرى
4 دج/الصفحة أونلاين	الإبحار على الإنترنت	مكالمات مرتبة في الجزائر

السعر محتر عفا مع احتساب كل الرسوم

* الرصيد الإضافي 300 دقيقة مهداة هاتل للجمع بطريقة غير محدودة لكل تعبئة 1000DA بصفحة واحدة.
** دقائق مجانية يوميا من الخامسة صباحا إلى الخامسة مساء بشرط إجراء عملية مدفوعة في نفس اليوم.

المزيد من المعلومات على : 0550 000 333

فيما يخصّ التّحرير الإشهاري فالترجمة المتبعة تسعى بكلّ الأساليب إلى نقل المعنى وتقديم المعلومات في أفضل شكل advantages "مزايا" و appels "مكالمات" و أحيانا إلى انتقاصات مثل: gratuités التي لا يمكن ترجمتها بالنعته "مجانية" فهو غير مؤدٍ تماما للمعنى لأنّ النعته في اللّغة العربيّة لا يؤدي وظيفة الاسم إلا إذا كان النعته حصرياً على ذلك الاسم، لذا يجب إيراد ترجمة شارحة على شاكله "العروض المجانية"، بالنسبة للعنصر الخاص بالمكالمات فنتمسّ لبسا في ترجمة كلمة unique بالنعته: "فريدة" وهو ليس خطأً إلا أنّ ما أراده الإشهاريون، على الأرجح، هو "موحّدة" حيث يمكن فهم الاثنتين من سياق الكلام .

نلحظ أنّ اللّغة العربيّة خرجت عن المألوف باعتماد الإيجاز في العبارات مثل عبارة: "الأفضل في السوق" بدل ترجمة حرفية غارقة في الإطناب للعبارة الفرنسيّة l'un des plus bas du marché ، أمّا في العنصر الأخير فقد أتت الترجمة بجملة تكاد تُفقد المعنى مثل: "يكفي أنّ يكون لديك هاتفنا نقالا موافقا لـ" ، فهنا نتبيّن إخلالا بقواعد اللّغة العربيّة الإملائية و النحويّة بفتح خبر كان و رفع اسمه مع إيراد بعض النّقل في العبارات و الإطناب المملّ، ولن يكون سبب ذلك إلاّ الإسراع في إعداد الصّفحة الإشهاريّة لمواكبة السّوق وتسارعها والاهتمام بتوفير المعلومة ولو على حساب اللّغة.



الشكل -5-

في هذه المطوية الخاصة بمتعامل الهاتف المحمول Ooredoo التي تقدم عرض "لاستار حالة" la star hala نجد مزجا لغويا ناجحا بين نسخ للكلمة العربية "حالة" بالحروف الفرنسية ونسخ للكلمة الإنجليزية star بالحروف العربية la star hala و هي كلمة إنجليزية تعني "النجم" حيث نقلت حروفها شكليا بإجراء النقحرة la translitération بما يتناسب مع حروفها في اللغة الهدف أما في ما يخص حرف "الحاء" في كلمة حالة و غير المتوفر في اللغة الفرنسية فقد قوبل بحرف " H " الذي يبتعد قليلا عن النطق العربي لـ: "ح" ولكنه الأقرب بالنسبة للحروف الأخرى، الاسم "حالة" الذي حافظ عليه المترجمون و على معناه الإيجابي في الدارجة الجزائرية وهو التعبير عن الفرحة والبهجة جزاء خبر مفرح أو تلقي جائزة ما وهو إحساس يودّ الإشهاريون ربطه بهذا المنتج.

أما كلمة la star فلا نقلّ إبقاء و دلالة على التألق والإبهار ولعل ترجمتها غير ممكنة أصلا لكونها قد عبرت من لغة إلى أخرى، وبما أنها اسم لمنتج فإن إجراء النقحرة سيعمل على خلق هوية موحدة للعلامة و على صموده في وجه التنقلات بين الأنظمة اللغوية، ولكن هذه الترجمة قد تورد اللبس بعدم

فهمه بسهولة : "لا ستار" فالجزء الأول من التسمية "لا" يمكن خلطها مع "لا" الناهية أو النافية و الجزء الثاني "ستار" بكلمة "ستار"، ولهذا عمد المترجمون إلى إيراد الكلمتين في الموقع نفسه من المساحة الإشهارية لقراءة الكلمة بكلتا اللغتين ليزول الشك باليقين خاصة وأنّ القارئ المستهدف جزائريّ، فيما يخصّ الشكّل العامّ فقد تمّت المحافظة على اللون الأحمر والخلفيّة البيضاء وكذا تموقع الكلمات و الأيقونات .

لا ستار حالة

◀◀ 500 Bonus* كل شهر ومدى الحياة !
◀◀ 5€ المكالمة و الرسائل القصيرة نحو كل الشبكات في الجزائر
◀◀ صلاحية غير محدودة**
◀◀ 10 رسائل متعددة الإعلام (MMS) مهداة للترتيب بك

* للإستفادة من الرصيد المجاني، عبثى 500€ أو أكثر، بعملية واحد أو عدة عمليات، قبل 14 من كل شهر.
 ** على شرط إجراء إتصال محتسب (مكالمة أو SMS) كل ثلاثة (3) أشهر.

La Star Hala

- ▶▶ 500DA de Bonus* chaque mois et à vie !
- ▶▶ 5DA l'appel et SMS vers tous les réseaux nationaux
- ▶▶ Validité illimitée**
- ▶▶ 10 Messages Multimédia (MMS) de bienvenue offerts !

* Pour profiter du bonus, rechargez 500DA, en une ou plusieurs opérations, avant le 14 de chaque mois.
 ** Sous réserve d'effectuer une communication payante (Appel ou SMS) tous les trois (3) mois.

الشكّل -6-

تعتني الصفحة الشارحة لكيفية الاستفادة من هذا العرض بعبارات جاذبة ومسّحة بالمعنى والمعلومات، فيما يخصّ ترجمتها، فيمكن ملاحظة أنّ أغلب العبارات ترجمت ترجمة حرفية وبالمقابلة المعجمية على غرار العبارة الأولى "كل شهر"chaque mois و "مدى الحياة"à vie.

بالنسبة للتسعيرة 5DA appel'افقد ترجمت بحرفية لصيقة بالأصل و ذلك بصيغة تخلو من الروابط "5دجالمكالمة" رغم أنّ العلاقة بين "دج والمكالمة" واضحة إلا أنّ لغة الضاد تحبذ الوضوح لا الغموض والتكهنات، فيمكن اقتراح ترجمة شارحة "5 دج للمكالمة" أو "5دج سعر المكالمة". أجرى

وكذا نلاحظ نقصانا في المعنى في ترجمة العبارة "Avant le 14 de chaque moi" قبل 14 من كل شهر" لكون الرقم 14 يوقع بعض الإبهام والصعوبة بالفهم ؛ فيمكن اقتراح ترجمة أخرى بتعزيز الرقم 14 بـ: "التعريف على النحو: "قبل الـ14 من كل شهر" أو بكلمة كاملة "قبل تاريخ الـ14 من كل شهر" لشرح أفضل للعبارة و مراعاة أكثر لقواعد اللّغة العربيّة .

في العبارة الأخيرة هناك مفارقة تجدر الإشارة إليها في نقل عبارة "sous réserve" على شرط" هذا يعود إلى جوهر العبارة في كلتا اللّغتين؛ فالفرنسيّة تستخدم كلمة "Sous" "تحت" أمّا العربيّة فتستخدم حرف الجرّ "على" و هذا عائد لاعتبارات لغوية خاصّة، أما كلمة payante فقد ترجمت بطريقة مقتضبة بمقابلها المعجمي "محتسبة" وهي تحمل إشارة معنويّة أكثر منها ماديّة على عكس كلمة "مدفوعة" التي قد تفي بالغرض، في ما يخصّ الكلمات الواردة بالحروف اللاتينية التي أثار المترجمون نقلها دون ترجمتها Bonus و SMS و MMS فإيجاد مقابل لها ليس يسيرا رغم محاولة شرحها أحيانا Bonus : "رصيد إضافي" و SMS بـ: "رسائل لقصيرة" أما بالنسبة للمختصر MMS فإنّ إيجاد مختصر يقابله في اللّغة العربيّة بعيد المنال بل حتى عبقرية اللّغة العربيّة لا تحبذ مثل هاته المختصرات وهذا ما ساهم في شيوع هذا الاسم وعدم الحاجة لترجمته.

من ناحية الشكل والألوان فهناك محافظة و مراعاة لترتيب المعلومات وحجم الكتابة في هذه الصّفحة .

Tarifs de communications		تسعيرة المكالمات	
Appels	Vers tous les réseaux nationaux (fixes et mobiles)	٠٠٥ 5 ^{DA}	نحو كل شبكات النقال و الثابت في الجزائر
	Vers l'international	متوفرة في www.ooredoo.dz	نحو الخارج
SMS	Vers tous les réseaux mobiles en Algérie	٠٠٥ 5 ^{DA}	نحو كل شبكات النقال في الجزائر
	Vers l'international	٠٠١٤ ^{DA}	نحو الخارج
Message Multimédia (MMS)		٠٠١0 ^{DA}	الرسائل متعددة الإعلام (MMS)
Navigation Internet [2G]		٠,24 DA/Ko	الإبحار عبر الإنترنت [2G]
Navigation Internet [3G]		٠,4 DA/Mo	الإبحار عبر الإنترنت [3G]
Appel vers Service Clients		٠٠٤ 4 ^{DA} /appel	المكالمة نحو خدمة الزبائن

* Tarification par tranche de 30sec

* التسعيرة لكل 30 ثانية

المزيد من المعلومات : 0550 000 333
www.ooredoo.dz

الشكل -7-

يرد في جدول التسعيرات العنوان الرئيسي التالي: tarif de communication الذي قابلته العبارة: "تسعيرة المكالمات" في حين أن المكالمات جزء من الكلمة الجامعة communication التي تتضمن المكالمات والرسائل معا. وبالتالي، فكلمة "اتصالات" هي الأنسب بالنسبة للسياق. وبالتدقيق في الجدول نستنتج ترجمة حرفية لأغلب الكلمات والعبارات مثل: vers tous les réseaux nationaux (fixes et mobiles) "نحو كل شبكات النقال والثابت في الجزائر" و Navigation internet بعبارة تبيينية تبنت أسلوب إعادة الكتابة: "الإبحار عبر الأنترنت".

أما المختصرات 2G 3G و MMS فقد نقلت مباشرة دون أية ترجمة أخرى على عكس ko و Mo اللذان وردت تسميتهما الكاملتين بالحروف العربية "كيلو أوكتيه و ميغا أوكتيه" والتي نقلت بطريقة النقحرة، أما Sec فترجم بالاسم الكامل "ثانية" و "المزيد من المعلومات" plus d'information بحرفية مؤدية للمعنى، أما الموقع الإلكتروني ورقم الهاتف فورد موحدًا بين الجزائرين العربي و الفرنسي لأنه لا غاية من إيراده مرتين ما دامت ترجمته عبارة عن نقل مباشر لا بديل عنه.

مدى بعيد لأن التّرجمة تتمثّل في البحث عن كلمات وتراكيب سهلة ووفيرة الأداء. عدا عن بعض الكلمات والصّيغ والتّراكيب الجديدة أي المُقلّبة على غرار tablette بكلمة "لوحة" وهي كلمة ليست بالضرورة متعلّقة بالجهاز الإلكتروني المعنيّ في اللّغة العربيّة . في عنوان الفقرة الثانية ورد العنوان باللّغة الفرنسيّة مقتضبا Navigation internet في حين تمّ شرحه كفاية في اللّغة العربيّة "الإبحار عبر الأنترنت"، بل حتّى أنّ العبارة مشوّقة وفعل "الإبحار" ذو أثر ومعنى كبير .

وفي موضع آخر يغفل المترجمون عن بعض الكلمات التي قرّروا أنّها جانبيّة والاستغناء عنها لن يعيب المعنى أو يوقع الأثر وعلى سبيل المثال عبارة la musique التي لم يرد لها أثر في الجزء العربي وذلك يعود لكون هذه الخدمة متلازمة مع هذا النوع من العروض. أمّا فعلا الأمر profitez و connectez vous عبّر عنهما بصيغة نحوية أخرى بمصدر الفعل العربي "الإبحار" و "الإستفادة" أي أنّ المترجمين بدّلوا الفئات النحوية بغرض تذليل العبارات الطويلة وبالطبع اقتصادا للوقت و المصاريف

في العنوان الثاني وّفق المترجمون في ابتداع تسمية مركّبة تتقل الكلمة الفرنسيّة المركّبة visiophonie التي ورد لها في المعجم الإلكتروني "لاروس" Larousse (www.larousse.fr) تاريخ الزيارة: 2016/05/12) التعريف التّالي : "جمع بين مزايا الهاتف و مزايا التلفاز فيسمح لمستعملي الهاتف برؤية بعضهم البعض طوعا, أثناء المكالمة " و هو ما ارتأى المترجمون إلى الإفادة به في "المكالمات المرئية" وهو مصطلح جديد مواكب لهذه التّقنيّة، نقل النّص التّابع لهذا العنوان باحترافية وشرح ظاهر ؛ لأجل تكييف العبارة مع القارئ العربي بزيادة كلمة "أصدقاء" التي لم ترد في الجزء الفرنسي بل أضيفت لتلازمها في اللّغة العربيّة مع كلمة أقارب لأنّ القارئ العربي قد يستأنس أكثر بمتلازمة "أقارب وأصدقاء" خاصّة وأنّ الإتيان بها لن يشوّه المعنى.

أما العنوان الثالث Vidéo et tv en ligne "الفيديوهات والتلفزيون" فقد طرأ عليه تعديل

و تغيير في حين أمكن إيراد ترجمة أبلغ بنسخ لفظ "فيديو" دون جعله جمعا مؤنثا سالما أمّا

كلمة **تلفزيون** فتُرجمتها دون العبارة *en linge* لم ينتقص من المعنى العام لأنّ الفكرة مفهومة من السياق بحكم أنّ كل الخدمات تتعلق بالإنترنت لا غيره. هنالك بعض التبديل الملاحظ والذي يرجع إلى الرغبة في إيراد تراكيب بسيطة و سيّعة و صحيحة لتجذب المستهلك وذلك بإعمال إجراءات ترجميّة تخدم المتلقّي العربيّ؛ فيلجأ المترجمون إلى تأويل المعنى على غرار عبارة "**مختلف الباقات التلفزيونيّة**" وهي ترجمة لعبارة *Regarder la tv en linge* وهدف هذا التّغيير مندمج مع هدف من الأهداف المرجوّة من الإشهار ألا وهو التّأثير في المتلقّي بكلّ الوسائل المتاحة.

في ما يخصّ العنوان التّانوي الرابع *réseaux sociaux* فقد تمّت التّرجمة بالمقابلة المعجمية للكلمات مع استيفاء شرح بسيط للقارئ العربي بمفهوم متعارف عليه "**شبكات التواصل الاجتماعي**" لأنّ الاستغناء عن كلمة تواصل قد تُفقد المعنى سياقه ، تتكرر ترجمة كلمة *Désormais* بـ : "**من الآن**". التي تترافق عادة مع "**فصاعدا**" التي أُخلفت في هذا المقام لضيق المساحة وكذا لفعاليتها القليلة مقارنة بما يليها من معلومات مهمّة تمّت ترجمتها هي الأخرى بحرفية *littéralité* كون الجمل غير مركّبة ومعناها واضح جليّ أخذ ببساطته، بالنسبة لكلمة *l'actualité* فتُرجمتها المعجميّة قد تفضي إلى الكلمة "**واقع**" البعيدة كليّاً عن السياق فاستبدلت بعبارة "**آخر أخبار أصدقائكم**" كما يمكن ترجمتها "**بجديد أصدقائكم**" التي تقتصد الوقت و المساحة. في عمليّة نقل هذه الفقرة حوفظ تماما على أحجام الكلمات وألوانها والصّور المرافقة للعناوين.

أما العنوان الخامس والأخير في هذه المنشور الإشهاري *jeux et application* فتُرجم حرفياً بـ "**العباب وتطبيقات**" و هما المصطلحان اللذان أصبحت لهما دلالة في مجال الإلكترونيات. في العبارات التّالية للعنوان يمكن استنتاج ترجمة شارحة نظرا لنوع الجملة الطويلة الموظّفة، فمثلا من أجل نقل *plus que jamais* لجأ المترجمون إلى عبارة هي الأكثر مناسبة في هذا الموضوع "**أكثر من أي وقت مضى**"

وهي ذات وطأة كبيرة على النفس، بالنسبة لطريقة الكتابة وحجمها فقد حوِّظ عليها بأمانة مع الصّور والألوان المرافقة .

من الملاحظة الدقيقة , يتبيّن لنا أنّ التّرجمة بدورها دقيقة وخادمة للمعنى وترعى فيها دائما الغاية من تلك التّرجمة في كل مراحلها فاستخدمت المقابلة المعجمية و التّرجمة الحرفية والتأويلية كل في موضع يستلزم اللّجوء إليها .

III.2.1 تحليل نماذج متعامل الهاتف المحمول "موبيليس" Mobilis:

ندرس فيما يلي مادة ترجمية تابعة لمتعامل الهاتف المحمول الجزائري موبيليس محاولين تحليل ترجمة عروضها: M'henni+ . Huawei و Mobilis prépayé و pass 3G+.

-الأنموذج الأوّل:



الشكل - 9 -

تقدّم شركة متعامل الهاتف النّقال موبيليس في هذه المطوية الإشهارية عرضا خاصا بالمهنيين عرض M'henni+ إن هذه التسمية العامية ذات معنى واسع ودلالات إيحائية عدة قريبة من ذهن المستهلك

الجزائريّ الذي يرتاح لمثل هذه التسمية التي تنم عن الهناء و الاطمئنان و الأمن، وهو السبب وراء نقل التسمية بطريقة بناءة و محافظة على طابع التفرد بالإبقاء على حروفها الفرنسية في النسخة العربية دون اللجوء إلى أيّ تغيير في الاسم بتكليفه، أو بالإتيان بمقابله المعجمي فبقي الاسم بكيان موحد M'henni⁺ دون معالجته على أي مستوى لا الشكلي و لا الصوّتي وهذا للحيلولة دون المساس بالهوية العربية لتسمية المنتج وهو ما يسمى بالنقل المباشر la transplantation و إجراء حتميّ بحكم رغبة المحرّر الإشهاري في خلق نوع من الأصالة و التميّز لهذا المنتج الموجّه إلى جمهور ناطق باللغتين العربية و الفرنسية فيتمتع الاسم بصبغة محلية في طابع أجنبيّ .

من خلال التمعّن في تقديم المطويةّ الإشهارية نلاحظ محافظة متقنة على شكل الحروف و نوع الكتابة و اللون الأبيض و الخلفية الخضراء، و كذا الموضع الموحد للأيقونة التي تحمل اسم العرض في كلتا النسختين العربية و الفرنسية . ساهم هذا الترتيب في نقل الاسم M'henni من المساحة القابلة للإشهار (اللغويّة) إلى نقيضها، و كأنّه جزء لا يتجزأ من الأيقونة التي تمثّل كليّة الاسم الإشهاري لهذا المنتج .

فيما يخصّ الشعار المستخدم فهو عبارة عن جمل تحوي كل منها فعل أمر ذي أثر فوريّ وهي صيغة متفق على أهليتها في جذب الطبيعة الإنسانية المائلة للخضوع والانصياع، وهو الجانب الذي يسعى الإشهاريون، على غرار المترجمين ، إلى استيفائه أثناء الفعل التّرجمي حيث بقيت هذه الصيغة في النسخة العربية "تكلّموا أكثر" plus parlez "أبحروا أكثر" naviguez plus "راسلوا أكثر" textez plus، وهي النسخ التّقابليّة التي تمّ الحفاظ على ترتيبها و تسلسلها، ولم يعمد المترجمون إلى صياغة مخالفة للصيغة الفرنسيّة محافظين بذلك على وقع الكلمة الأخيرة المكرّرة التي تعطي النّصّ سحرا و تأثيرا كذاك الذي نلتمسه في النّصّ الشعريّ. وهو إجراء ضروري للحفاظ على قوة شعار شدّ الانتباه.

كما تمّ الإبقاء على الألوان لأنها كثيرة المعنى على غرار لون الأيقونة الأحمر الحامل لكلمة "وخاصة" التي ترجمت حرفياً بمقابلها المعجمي *et surtout* فهو لون لافت ومنبّه يفضي إلى العبارة الآتية: "ادفعوا أقل" وهي عبارة لن يغامر المترجمون بالتخلّي عنها. والملفت هنا هو التّرجمة الحرفيّة والسلسلة لهذه الجمل مع الحفاظ على صيغة جمع المخاطب وكل هذا تبعاً لنوع الرّبائن الموجّه إليهم العرض من فئة "العمّال و التّجار الحرفيّين وأصحاب المهن الخاصة" التي أشير إليها فيما سبق، تمت ترجمة هذه الكلمات بمقابلة معجمية بسيطة *Commerçant Artisans...* ومن البين أن النّعت *libérale* قابله النّعت "الخاصة" بدل "الحرّة" لأنّ هذا الأخير قد يعطي أكثر من دلالة واحدة .

بالنسبة إلى ترجمة *professions* بمقابلها المعجمي "مهن" الذي قد يعجز المتلقّي العربي عن فهمها، فقد أضيفت كلمة "أصحاب المهن" لجعل الجملة مقبولة وذات معنى سياقيّ يحاكي المتلقّي مباشرة، يستمرّ المترجمون هنا في المقابلة والتّرجمة المعجميّة لضمان تمرير المعنى والعبارة وتوسّع للتأثير والإفناع بكل الوسائل المتاحة في نظام نحو و صرف لغة الضّاد.

إختاروا العرض الذي يناسبكم بتشكيل *600#

البرامج	التعيين	التسعيرة	الصلاحية
المكالمات	200 دقيقة نحو موبيليس	200 دج	24 ساعة
	جواز الفيسبوك	30 دج	24 ساعة
الإنترنت	جواز 100 Mo	100 دج	7 أيام
	جواز 250 Mo	250 دج	
	جواز 500 Mo	500 دج	
الرسائل القصيرة	جواز 1 Go	1000 دج	30 يوم
	50 SMS نحو الشبكات الوطنية 250 SMS نحو موبيليس	200 دج	7 أيام

إستفيدوا من pack M'henni + هاتف ذكي شهر مهدي بـ 5 599 دج فقط

من إتصلوا بمصلحة خدمة المؤسسات :
 إبتداءً من رقم موبيليس : 999 أو إبتداءً من هاتف ثابت : 0660 600 999
 إتصلوا بنا على الموقع :
www.mobills.dz/entreprises/
www.3g.dz باب خاص بالمؤسسات

Choisissez le plan qui vous convient en composant *600#

Plans	Désignation	Prix	Validité
Appels	200 Min vers Mobills	200 Da	24 Heures
	Pass Facebook	30 Da	24 Heures
Internet	Pass 100 Mo	100 Da	
	Pass 250 Mo	250 Da	
	Pass 500 Mo	500 Da	
SMS	Pass 1Go	1000 Da	30 Jours
	50 SMS vers tous les réseaux 250 SMS vers Mobills	200 Da	7 Jours

Profitez du pack M'henni + Un smartphone + un mois offert pour 5 599 Da seulement

AUPRÈS DE NOTRE CENTRE DE CONTACT ENTREPRISES :
 A partir d'une ligne Mobills : 999 ou à partir d'une autre
 ligne : 0660 600 999
 CONNECTEZ-VOUS SUR :
www.mobills.dz/entreprises/
www.3g.dz : Rubrique entreprises

الشكل -10-

في ترجمة العبارة "choisissez le plan qui vous convient en composant *600#" يناسبكم بتشكيل *600# ترجمت كلمة plan بـ: "عرض" بدل offre و هو مقابله المعجمي الشائع وهذا الخيار يعود حتمياً لنوع الخدمة المقدّمة وتفاصيل تشغيلها و الاستفادة منها ، وترد للكلمة نفسها ترجمة أخرى مخالفة : "برنامج" ممّا يعني أنّ التّرجمة هنا غير موحّدة المصطلحات فالمهمّ بالطبع هو نقل المعلومة و المعطيات بكلّ ما تحويه من معنى و دلالة.

يستمر المترجمون في المحافظة على الأيقونات ، موقعها ، وألوانها وكذا الجداول التي تترتب فيها معلومات مفصّلة عن العرض و كيفية الاستفادة منه، ففي خانة "التعيين" désignation لجأ المترجمون إلى ترجمة شارحة و أحيانا حرفية؛ و من الأمثلة على ذلك كلمة pass "جواز" عن طريق تأويل المعنى

بما يقتضيه مفهوم العرض وأما كلمة facebook فقد ترجمت بإجراء النقحرة translittération ما تمخض عن كلمة جديدة على اللغة العربية فيسبوك لكن بحكم تداولها فإنها مناسبة، في حين لم يتجرؤوا على نقحرة المختصرات MO و GO بل نقلت مباشرة بحروفها دون أي ترجمة لعدم توفر مقابل عربي متعارف عليه.

من الملاحظ أن الترجمة لا تسعى للمساس بأخلاقيات الزيون فعبارة profitez du pack M'henni لم تترجم بالمقابل المعجمي العربي (استغلوا) بل بعبارة أطف و متحضرة: "استفيدوا من pack M'henni" نقلت التسمية بإجراء النقل المباشر بدون إخضاعها لأي تبديل لأن التفكير في نقحرة الاسم على شكله "باك" سيوقع اللبس و التردد بين مختصر كلمة متداولة بكثرة في المجتمع الجزائري ألا وهي "الباكالوريا" "الباك" و كذا اسم الفاعل من الفعل بكى "باك" أما تسمية "هاتف ذكي" فهي مركبة بحيث ترجمت الكلمة من اللغة الانجليزية مباشرة ذكي= smart و "هاتف" phone و لا ضير في ذلك كونها تسمية شائعة كفاية. في ما يخص العبارة

Auprès de notre centre contacte entreprise فقد أعيدت الكتابة والصياغة بغرض إيصال المعلومة لا غير كونها ترمي فقط إلى إعطاء رقم اتصال ولا يستلزم ذلك رونقا لفظيا؛ وهذا غريب نوعا ما على اللغة العربية الطويلة التراكم حيث أن هذه الجملة ترجمت بكل بساطة "اتصلوا بمصلحة خدمة المؤسسات"

يمكن القول أن عبارة "ابتداء من رقم موبيليس" غير مؤدية للمعنى لأنها ترجمة حرفية للمقابل الفرنسي Depuis un numéro Mobilis وهي الكلمة التي لا تحقق المعنى نفسه في لغة الضاد. و نفس الملحوظة تنطبق على عبارة "التحقوا بنا على الموقع...". وهي عبارة على الأغلب غير ملائمة لترجمة: Connectez-nous sur فأمكن ترجمة العبارة الفرنسية بإيراد كلمة الموقع الإلكتروني أو استعمال الفعل "تواصلوا معنا" أو "راسلونا على الموقع".

Vous êtes commerçants, artisans ou de professions libérales ! Boostez vos affaires, construisez votre propre communauté et restez en contact permanent avec vos collaborateurs grâce à l'offre **M'henni+** conçue spécialement pour vous !
Pour plus de liberté et flexibilité, optez pour l'offre **M'henni+** et faites le plein d'avantages !

- ✓ Deux formules au choix 800 et 1500.
- ✓ Tarification la moins chère du marché, jusqu'à 1 DA la minute.
- ✓ Bonus appels, sms et Internet Haut Débit à chaque rechargement mensuel.
- ✓ Plans appels, sms et Internet Haut Débit à des prix très attractifs.

Tarifications :

Désignation		M'henni+ 800	M'henni+ 1500
Bonus Mensuel ⁽¹⁾	Appels vers Mobilis	1 HEURE	2 HEURES
	Sms vers Mobilis	50	250
	Internet	100 Mo	300 Mo
Appels ⁽²⁾	Vers M'henni+	1 Da	1 Da
	Vers Mobilis	4 Da	3 Da
	Vers Autres réseaux	5 Da	5 Da
	Vers l'international	TARIFS EN VIGUEUR	
SMS	Vers Mobilis	4 Da	3 Da
	Vers Autres réseaux	5 Da	5 Da
	Vers l'international	14 Da	14 Da

- (1) Le bonus vous sera attribué à chaque rechargement mensuel du forfait, non cumulable.
(2) La tarification d'appel est taxée par palier de 30 secondes après la 1ère minute.

أنتم تجار، حرفيون أو أصحاب المهن الخاصة، أعطوا دفعا جديدا لأعمالكم، كونوا فئة خاصة بكم و ابقوا على اتصال دائم مع متعاملتكم، بفضل العرض **M'henni+** المصمم خصيصا لكم !
لأكثر حرية ومرونة، إختاروا العرض **M'henni+** واستفيدوا من العديد من المزايا !

- ✓ إمكانية الإختيار بين الإشتراكين 800 و 1500.
- ✓ أخفض تسعيرة في السوق، حتى 1 دج للدقيقة.
- ✓ رصيد إضافي : مكالمات، رسائل قصيرة، و إنترنت عالي التدفق عند كل تعبئة شهرية.
- ✓ برامج مكالمات، رسائل قصيرة و إنترنت عالي التدفق بأسعار مذهلة.

التسعيرة :

M'henni+ 1500	M'henni+ 800	التعيين	
2 ساعة	1 ساعة	مكالمات نحو موبيليس	الرصيد الإضافي ⁽¹⁾ الشهري
250	50	رسائل قصيرة نحو موبيليس	
300 Mo	100 Mo	الإنترنت	
1 دج	1 دج	نحو M'henni+	
3 دج	4 دج	نحو موبيليس	المكالمات ⁽²⁾
5 دج	5 دج	نحو الشبكات الوطنية	
الأسعار المعمول بها		نحو الخارج	
3 دج	4 دج	نحو موبيليس	
5 دج	5 دج	نحو الشبكات الوطنية	الرسائل القصيرة
14 دج	14 دج	نحو الخارج	

- (1) الرصيد الإضافي يُمنح لكم عند كل تعبئة شهرية للعرض، الرصيد لا يجمع.
(2) تسعيرة المكالمات تحسب بقسط 30 ثانية بعد الدقيقة الأولى.

الشكل-11-

في الجزء التحريري لهذه المطوية تمت الترجمة بحذافيرها فهي قريبة جدًا من النسخة الفرنسية فأعيدت صيغة الخطاب المباشر بجملة إخبارية. Vous êtes commerçant. "أنتم تجار" و في هذا المقام لا يهمل المترجمون المعنى بل يستعينون بشتى التراكيب و الإجراءات للإتيان به؛ كمثل ترجمة عبارة boostez vos affaires باحترافية على الشكل "أعطوا دفعا جديدا لأعمالكم" فرغم انعدام لفظ واحد يقابل الفعل boostez الذي تعرفه المدونة الإلكترونية Larousse كالتالي، "فعل الضخ الذي يعمل على زيادة قوة انطلاقة مكوك فضائي أو على تضخيم لأداء آلة وصوتها"

(تاريخ الزيارة 2016/03/24 www.larousse.dz)

فتمكّنت العبارة من حمل المعنى الإيجابي فيه بجدارة، أمّا كلمة communauté فقد قابلتها كلمة "فئة" التي تمثّل المجموعة المستفيدة من هذا العرض، هذا الخيار راجع لكون الكلمة مؤدّية للمعنى في هذا المقام بدل "مجتمع" التي تحمل معنى أوسع من ذلك.

يمكن ملاحظة الإجراءات التّرجميّة نفسها في باقي المطويّة، و هي إجراءات ليست بالجديدة لأنها تتّبع نظام تموقع عناصر الجملة في كلا نظامي اللّغتين، كالتّرجمة الحرفيّة لعبارة haut débit "تدفق عالي" Tarification التسعيرة، أمّا كلمة internet فقد نسخت بالحروف العربية "إنترنت" لأنه لم يتسنّى بعد لعلماء الضادّ استحداث مصطلح عربيّ لهذا المفهوم الشائع، في آخر الصفحة ترجمت عبارة non cumulable بعبارة "لا يجمع" ولعلّها عبارة مبهمة نوعا بالنّسبة لمطويّة إخبارية، فالزّيون الدائم والضالّع في أمور التّعبئة والاستفادة من العروض هو الوحيد الذي قد تعني له هذه العبارة شيئا .

لا يفوتنا في رحلتنا هذه التّعرض الى ترجمة اسم المنتج Mobilis entreprise موبيليس الذي روعيت فيه تقنية متبعة في سائر المطويات والمنشورات الإخبارية التابعة لشركة المتعامل الهاتف النقال موبيليس؛ وهي إيراد الكلمة "موبيليس" بالخط الرفيع وإيراد التّرجمة العربية لها (النقحرة) بخط رفيع جوارها فوّه والعكس صحيح في النسخة العربية وترجمت كلمة ENTREPRISE بالمقابل المعجمي "المؤسسات"، فيما يخصّ الرمز 3G++ فقد نقل دون أي ترجمة في النسخة العربية لأن ترجمته وإيراد مختصر الجيل الثالث "++" على سبيل المثال: "ج ث ++" قد يذهب المعنى ويحير متلقّيه و لن يستميله بشدّة كما سيفعل الرّمز بالحروف اللّاتينيّة 3G++.

لجأ المترجمون إلى اتّخاذ إجراءات محتريزة و جريئة في التّرجمة، بإيراد صيغ وعبارات جديدة تابعة لترتيب الصّيغ الفرنسيّة. وطمغت التّرجمة الحرفيّة والمقابلة المعجميّة و إجراء النقحرة والنقل المباشر وحتى أن الحفاظ على الألوان وعلى الحجم اللّغوي وانتظام الأيقونات وترتيبها يعتبر إجراء ناقلا للمعنى و المعلومة.

MAKE it POSSIBLE

HUAWEI

*Impulsif ? Non !
Passionné ? Oui !*

HUAWEI MediaPad 7 Youth 2

Fascinante de l'intérieur comme de l'extérieur
Un design métallique avec un poids de seulement 350 grammes
Une autonomie surprenante avec une batterie de 4100 mAh
Une puissance incroyable avec un processeur Quad Core cadencé à 1,2GHz
Un system d'exploitation des plus récents : Android 4.3 + Huawei Emotion UI 1.6

consumer.huawei.com

www.mobilis.dz mobilis موبيليس

MAKE it POSSIBLE

HUAWEI

متسرع ؟ لا !
متحمس ؟ نعم !

هووي MediaPad 7 Youth 2

رائعة داخليا وخارجيا. تصميم معدني من جسم واحد يبلغ وزنها 350 غراما فقط
بطارية متميزة. تدوم طاقتها لمدة أطول 4100 mAh
قوة لا تصدق. سرعة فائقة مع معالج رباعي النوى 1,2GHz
نظام التشغيل الأحدث: أندرويد 4.3 ، هووي UI 1.6 Emotion

consumer.huawei.com

www.mobilis.dz موبيليس mobilis

الشكل -12-

عرض متعامل الهاتف النقال موبيليس للوحة الالكترونية MediaPad7youth2 بالشراكة مع الشركة الأجنبية "هووي"، أول ما يلفت الانتباه في هذا المنشور هو صورة الشباب الأربعة الحاملين لأدوات موسيقية مختلفة في خلفية تمثل منظرا طبيعيا تغطيه أشعة الشمس، وهي صورة موحية بنشاط وحيوية فئة الشباب بابتسامات ووضعيات فرحة وضحكات مؤثرة. وتنتقل هذه الصورة دون أي تغيير لأن هذه التعابير عالمية التأثير ولا غاية من محاولة تغييرها، و الشيء نفسه ينطبق على اسمي الشركة والعرض الواردين في كل

من الصّورة والمنشور فلم يتعرّضا لأيّ ترجمة بل نقلا مباشرة بنفس الرّمز والكتابة بالحروف اللاتينية
Huawei make it possible، محافظين على الموقع بالنسبة للصّورة والمنشور. أما الشّعار الفريد من نوعه
فهو عبارة عن سؤال تعليميّ معلق الجواب (نعم أو لا) عن مفهومين متقاربين Non! ?impulsif الذي
ترجم حرفيا ب" متسرّع؟ لا !" و Oui! ?passionné بالصّيغة ذاتها "متحمّس؟ نعم!" ومحافظين على
علامة الاستفهام و التعجّب من أجل الإبقاء على عنصري الإثارة والتساؤل.

تتبادر في أسفل الصّورة كلمة "هواوي" التي وردت بالحروف العربيّة خلافا للنسخة الفرنسيّة التي ورد فيها
بالأحرف اللاتينيّة الصّغيرة ، وهو ما يسمّى بإجراء النقحرة الذي لجأ إليه المترجمون عن عمد لأن كلمة
"هواوي" تصادف وأنها تعني شيء في اللّغة العربيّة العاميّة (الدارجة) أي الإنسان الشغوف والمغامر
والمحبّ للحياة؛ فيرى المترجمون أن لها أثرا جدّيا في جذب الرّبون الجزائريّ في حين أن التّسمية الكاملة
نقلت نقلا مباشرا دون تغيير، إلّا في حجم الحروف MediaPad7youth2

في النسخة الفرنسيّة وردت الجملة الأولى fascinate de l'intérieur comme de l'extérieur
كعنوان بكتابة عريضة فيما وردت التّرجمة بخط رفيع كباقي النّص "رائعة داخليا و خارجيا"؛
فالملاحظة والقراءة الكاملة للفقرة التّعريفية تفضي إلى العملية التّرجميّة المراعية حقّا؛ فيتجلّى تغيير في
ترتيب المعلومات رغم اتّباع التّرجمة الحرفيّة للعبارات في حدّ ذاتها مثل "داخليا و خارجيا" l'intérieur
comme de l'extérieur de أما عبارة une autonomie surprenante التي يتفاوت موقعها بين النّسختين،
فقد شرحت ببساطة و سلاسة : "تصميم معدني من جسم واحد". وهذا فقط للمساهمة في صياغة جمل
سيّغة وهذا اقتصادا للمساحة الإشهارية؛ بحكم أن النّص يحوي معلومات دقيقة بدون تعابير وعرة .

نلاحظ أيضا إشباعا في ترجمة كلمة batterie de. الذي ترجمت على النحو التالي "بطارية متميزة تدوم
طاقتها لمدة أطول". لأنّ كلمة بطارية وحدها لا تعطي الانطباع المطلوب عن جودتها و طاقتها على
خلاف اللّغة الفرنسيّة؛ فهنا شرحت التّرجمة العبارة على أتم وجه. في بعض الحالات يعمد المترجمون إلى

التّرجمة الحرفية و كذا الشّارحة المؤدية للمعنى على غرار العبارة *puissance incroyable* بـ " قوة لا تصدق" أمّا العبارة *processeur Quad core cadencé* فقد تمّ تبسيطها عل نحو "مع معالج رباعيّ النوى" وهي عبارة سهلة الفهم بالنسبة لمن استعصت عليه العبارة الفرنسية فتحمل له النسخة العربية تفسيراً و إحاطة أكثر بالمعلومة فيوصفه بـذي "سرعة فائقة" .

يمكن أن نلاحظ بتمعنا نقلاً مباشراً لوحدات القياس وبالحروف اللاتينية والرموز دون المغامرة بترجمتها على غرار *Emotion* وهي كلمة ملازمة لاسم المنتج فمحاولة إعطاء مقابلها المعجمي أو نقلها ستفقد المعنى وتنتزع من اسم المنتج تفرده وخصوصيته، لذا نقلت مباشرة ككيان واحد على عكس كلمة *Huawei* التي أثار المترجمون هنا نقحرتها. بالنسبة للموقع الإلكتروني للشركة consumer.huawei.com والموقع الرسمي لشركة موبيليس www.mobilis.dz قد نقل نقلاً مباشرة *transplantation* دون اللجوء إلى أي ترجمة، في حين أن اسم المنتج **موبيليس** قد ترجم بأسلوب النقحرة بما يوافقه في نظام الحروف العربية. حيث يرد الاسم بالفرنسية والعربية مع اختلاف في الحجم ممّا يخلق مميزاً نمطياً ملازماً للمنشورات و المطويات الإشهارية التابعة لهذه الشركة .

MAKE it POSSIBLE



HUAWEI

HUAWEI MediaPad 7 Youth 2

Fascinante de l'intérieur comme de l'extérieur
Un design métallique avec un poids de seulement 350 grammes
Une autonomie surprenante avec une batterie de 4100 mAh
Une puissance incroyable avec un processeur Quad Core cadencé à 1,2GHz
Un système d'exploitation des plus récents Android 4.3 + Huawei Emotion UI 1.6

Caractéristiques

Affichage	Ecran 7 pouces (1080x600 TN)
Processeur	MSM8x12 quad-core A7 1.2GHz
Système d'exploitation	Android 4.3 + Huawei Emotion UI 1.6
Batterie	Li-Polymer 4100 mAh
Dimensions / Poids	193,4mm x 120,6mm x 9,9 mm/ 350gr
Appareil photo/ Caméra	Caméra Principale de 3MP Caméra frontale de 0.3 MP
Réseaux	2G / 3G / 3G+
Connectivité sans fil	Bluetooth , 802.11b/g/n, support Wifi hotspot
Mémoire	ROM: 4GB, RAM : 1GB
Stockage externe	Support de carte SD jusqu'à 32 GB

MAKE it POSSIBLE



HUAWEI

هوآوي MediaPad 7 Youth 2

رائعة داخليا وخارجيا، تصميم معدني من جسم واحد يبلغ وزنها 350 غراما فقط
 بطارية متميزة تدوم طاقمتها لمدة أطول 4100 mAh
 قوة لا تصدق، سرعة فائقة مع معالج رباعي النوى 1,2GHz
 نظام التشغيل الأحدث، أندرويد 4.3 ، هوآوي Emotion UI 1.6

مواصفات

شاشة	7 بوصة (1080x600 TN)
المعالج	MSM8x12 رباعية النوى 1.2GHz
OS	أندرويد 4.3 + هوآوي Emotion UI 1.6
بطارية	ليثيوم بوليمر 4100 mAh
الأبعاد / الوزن	193,4مم x 120,6مم x 9,9مم / 350 غ
الكاميرا	كاميرا الرئيسية 3MP، كاميرا الأمامية 0.3 MP
شبكات	2G / 3G / 3G+
اللاسلكية	بلوتوث، WiFi 802.11b/g/n، نقطة الإتصال WiFi المتنقلة
ذاكرة	ROM: 4GB, RAM : 1GB
وحدة التخزين الخارجية	SD: 32 GB

www.mobilis.dz

mobilis

موبيليس

www.mobilis.dz

الشكل -13-

في الصفحة الثانية ارتأى الإشهازيون وضع اسماء المنتج والعرض في نفس الموقع بالنسبة للصفحة الإشهارية والتي احتفظ بهما المترجمون بعناية في النسخة العربية إلى جانب موقع الصورة ، حيث ترد صورة لشاشة وظهر اللوحة الالكترونية وتحتها نجد نفس النص الوارد في الصفحة الأولى أي أن الترجمة نفسها تعاود هنا ، يليها جدول مفصل "لمواصفات" المنتج المروج له caractéristiques نلاحظ أن المترجمين عملوا على نقل المعلومة بشتى الوسائل و الإجراءات الممكنة فاعتمدوا على إجراء النقرة فيما يخص الماركات و التسميات: Android: "أندرويد" Pouce "بوصة"

و Bluetooth "بلوتوث"، و النقل المباشر للوحدات و التسميات , GB, RAM المقابلة المعجمية في مثل ترجمة "شبكة" réseau و "ذاكرة" mémoire و نجد ميلا غريبا للاختصار في اللغة العربية في ترجمة " support de carte SD jusqu'à 32 GB فقط بالمختصر الفرنسي و سعة التخزين: "SD: 32 GB" و الشيء نفسه ينطبق على ترجمة Appareil photo/caméra بنقحرة لكلمة "كاميرا" لأن مفهوم هذه الكلمة باللغة العربية يحمل معنى تسجيل الفيديو و النقاط الصورة و لن يجدي ذكر جهاز التصوير نفعا بجوار هذه الكلمة.

تتم الترجمة بحذر شديد قد لا يظهر للعيان، و لكن يبقى أن المعلومة تصل سالمة و واضحة في النسخة العربية لاعتماد كل اجراء و أسلوب من شأنه جعل الترجمة مؤثرة و مؤدبة لدوره في اقناع المستهلك، و الظفر باهتمامه كما تفعل النسخة الأصلية، خاصة و أن هذه المطوية تحوي قدرا كبيرا من المعلومات و البيانات التي يعكف المترجم على استيفائها في مهمته وتحقيق غاية صاحب الاعلان.

الأنموذج الثالث:



تتوفر هذه المطوية على ترجمة غنيّة بالمادّة اللّغوية و الرقمية بإيراد مكثّف للأسعار و الرّصيد المهدى،
يمكن ملاحظة أنّ التّرجمة تمّت بطريقة مراعية للحجم اللّغويّ و تموقع الكلمات لم يتعرّض العنوان
الرئيس offres prépayées للترجمة ولم تقابله الترجمة اللّصيقة به: **العروض المسبقة الدّفع**، ومما
يلفت الانتباه ترجمة اسمي العرض و الخدمة Awel وMobtasim حيث أنّ إجراء التّقحرة قد جعل من كل
واحدة كلمة استثنائية في كتابتها و استعمالها و كأنها لا تمت للّغة العربية بصلة فأنتت التّرجمة ب "أول"
و "مبتسم" ووردا بالخطّ العريض للحفاظ على خصوصيّة الكلمة و معناها و تمخّضت هذه التّرجمة عن
اسمين خفيفي الظّل من معنى المرتبة الأولى أي "الصّدارة و التّفوق" و كذا "الابتسام" وهما مفهومان
وجب الحفاظ عليهما وتطبيع هاتين التّسميتين بصيغ و استعمالات تقنيّة تسمح بحمل المعنى بطابع
جديد كليًا. بالنسبة للمساويات الإغرائيّة فقد نقلت بكل تفاصيلها حاملة نفس الأيقونات الثانويّة وترجمة
المختصر DA بمقابله الدائم دج. أما الموقع الإلكتروني فلم يتسنّه طبعا، أيّ تغيير.

Clients **mobtasim**, composez *600# et bénéficiez de **bonus** allant jusqu'à **400 %**. Choisissez :

Plan Awel Mobilis

Rechargement	Crédit Obtenu	Validité
100 DA	300 DA	24 HEURES
500 DA	2500 DA	07 JOURS
1000 DA	3000 DA	07 JOURS
2000 DA	4000 DA	07 JOURS

Pour pouvoir adhérer à ce plan vous devez avoir un crédit initial de 50 DA. Le bonus est utilisable en voix et SMS vers Mobilis.

Plan Awel Tous

Rechargement	Crédit Obtenu	Validité
1000 DA	2500 DA	15 JOURS
2000 DA	7000 DA	30 JOURS

Pour pouvoir adhérer à ce plan vous devez avoir un crédit initial de 50 DA. Le bonus est utilisable en voix et SMS vers tous les réseaux.

Choisissez d'abord votre plan avant de recharger.

Produits/Services	Short Code	Description
Activation de la sim	505	Activation de la sim et connaître le numéro.
Rechargement de la sim	111	Rechargement du compte prépayé.
Consultation du compte prépayé	*222#	Consultation du compte et crédit prépayé.
Mobtasim	*600#	Changement de plans Tarifaires, menu des plans prépayés.
Gosto	*601#	Consultation des numéros Favoris.
Racidi	603	Consultation du solde CCP.
Racimo	9030	Rechargement du compte prépayé via CCP.
Sellekni	*610#	Transfert de crédit entre deux correspondants.
Kellelmi	*606#	Joindre les correspondants lorsque le crédit est insuffisant.
Sellekni +	*661#	Transfert de crédit du postpayé vers le prépayé.
Naghmati	680	Personnalisation de la musique d'attente.
Fidélis	609	Information programme Fidélis.
644	644	Restez informé des appels manqués lorsque le mobile est injoignable.
Service clients	888	Conseillers clients à votre service pour toutes vos demandes sur les offres et services.

مستركي **mobtasim**، للاستفادة من رصيد إضافي مجاني يصل إلى **400 %**، شكّلوا #600* واختاروا :

عرض أول نحو موبيليس

التعبئة	الرصيد المتحصل عليه	الصلاحية
100	300	24 ساعة
500	2500	07 أيام
1000	3000	07 أيام
2000	4000	07 أيام

للاستفادة من هذا العرض يجب أن يكون بحوزتكم رصيد ابتدائي يقدر بـ 50 دج. الرصيد الإضافي صالح للمكالمات والرسائل القصيرة (SMS) نحو موبيليس.

عرض أول نحو الجميع

التعبئة	الرصيد المتحصل عليه	الصلاحية
1000	2500	15 أيام
2000	7000	30 أيام

للاستفادة من هذا العرض يجب أن يكون بحوزتكم رصيد ابتدائي يقدر بـ 50 دج. الرصيد الإضافي صالح للمكالمات والرسائل القصيرة (SMS) نحو جميع الشبكات.

قبل تعبئة رصيدكم ، عليكم باختيار العرض الذي يناسبكم

العروض والخدمات	الرمز	وصف العرض أو الخدمة
تفعيل الشريحة	505	تفعيل الشريحة ومعرفة الرقم
التعبئة	111	تعبئة رصيد الحساب المسبق الدفع
الإطلاع على رصيد الحساب المسبق الدفع	*222#	الإطلاع على رصيد الحساب المسبق الدفع
مبتسم	*600#	تغيير عروض التسعيرة، قائمة العروض المسبقة الدفع
قوسطو	*601#	الإطلاع على الأرقام المفضلة
خدمة رسيدي	603	الإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري
خدمة رسيمو	9030	تعبئة الرصيد من الحساب البريدي الجاري
خدمة سلكني	*610#	تحويل الرصيد بين مراسلين
خدمة كلمني	*606#	الإلتصال بمراسلين عندما يكون الرصيد غير كافي لإجراء مكالمات
خدمة سلكني +	*661#	تحويل الرصيد من حساب بعدي الدفع نحو حساب مسبق الدفع
خدمة نفعتي	680	لتخصيص نغمة الانتظار
خدمة فيديليس	609	إستعلامات حول برنامج فيديليس
644	644	إبقوا على علم بالاتصالات
خدمة الزبائن	888	مستشاري الزبائن تحت خدمتكم للإجابة على كل إستفساراتكم المتعلقة بالعروض والخدمات

الشكل-15-

في هذا الجزء الشارح لفحوى العرض تباينت الترجمة بين الحرفية و الشارحة و المباشرة بالنسبة

للجملة الاستهلاكية فقد تمت ترجمتها بعناية و حرفية لكون الجملة خطابية؛ فقابلت كلمة client كلمة

مشتري" بدل مقابلها المعجمي "زبان" وهذا لربط المعنى بإجراءات التسجيل و المشاركة أكثر من معنى الزبون، ونلاحظ تغييرا للفئة النحويّة من فعل أمر bénéficiez إلى المصدر "للاستفادة".

تطغى المقابلة المعجمية خاصة بالنسبة للعناوين rechargement بـ "تعبئة" و crédit obtenu بـ "الرصيد المتحصّل عليه" ، أمّا العبارة المبيّنة لشروط الاستفادة من العرض Pour pouvoir adhérer à ce plan فقد خضعت لتغيير و تبديل في بنيتها بغرض شرح و أداء أفضل للمعنى على شاكلة "للاستفادة من هذا العرض". وهذا لتجنّب الحرفيّة فلجأوا لتأويل المعنى فقط، أمّا كلمة utilisable بـ "صالح" بدل "مستعمل" لبيان معنى العروض الدائمة و مفهوم الزمّنيّة ، فيم يخصّ العنوانين Plan Awel Mobilis و Plan Awel Tous فقد ترجما على نحو "عرض أول نحو موبيليس /نحو الجميع" بإيجاد كلمة "نحو" لبيان توجيه المكالمات لشبكة موبيليس أو الشبكات الأخرى ، يمكن القول أنّ عبارة "نحو الجميع" مبهمة فنقترح إضافة كلمة "الشبكات" جميع الشبكات لتجنب اللبس. أمّا اسم العرض Awel "أول" فقد كان أولى له أن يرد بخط عريض أو نوع كتابة مختلف ليتعرف عليه القارئ كاسم للعرض و ليس نعنا تابعا لكلمة "عرض".

في عنوان الجدول الأخير ترد ترجمة شارحة و مطوّلة للعبارة choisissez d'abord le plan avant de recharger في حين يمكن ترجمتها بكل بساطة بـ: "اخترّوا العرض قبل تعبئة الرّصيد". يحصي الجدول مجموع العروض produit و هي الكلمة التي ترجمت بـ "عروض" بدل "منتجات" و هذا مردّه ، على الأرجح، نوع المنتجات الماديّة المقترحة. في مجمل التّرجمة نجد نقحرة وشرح للاسم Sellekni بـ: "خدمة سلّكني" ، و "خدمة قوسطو" و "Fidélis+ بخدمّة فيديليس و هو الاسم المكوّن من الجزء الاوّل من كلمة fidèle الفرنسية التي تعني "الوفاء" و المقطع الأخير من كلمة موبيليس و بهذا أصبحت كلّاً ذا معنا واحد، و ترجمت هاته التسميات بأسلوب النقحرة لأنّ ذلك يحفظ للتسمية وحدتها و تفردّها و يغيّنها عن أداء معناها الحقيقي و يجعلها صامدة ؛ و فعل أمر مستوحى من اللّهجة العامية

الجزائرية سلكني: أنقذني و أضيفت كلمة خدمة لشرح أفضل، أما أغلب التّرجمة فهي حرفيّة و شارحة وتستجدّ فيها بعض الزيادات أو الإنقاص في المضمون ،دون الإخلال بالمعنى خاصّة عند الإتيان بجملّة مسترسلة في الطّول لشرح أكثر ،أو جمل مقتضبة المعنى للإتيان بأهمّ فكرة مثل "ابقوا على علم بالاتّصالات" التي اختصرت العبارة rester informés des appels manqués lorsque le mobile est injoignable أو "تعبئة" Rechargement de la SIM لأنّ مثل هذه المراعاة ستأخذ وقتا و مساحة و تكلفة ،فيعتمد المترجم على فطنة المتلقّي ليستنبط بقيّة المعنى وكمثال على التّرجمة المشبعة بالشرح نذكر Transfert de crédit du poste payé vers le prépayé التي ذكر فيها الموصوف

بجانب الصّفة على النحو: "تحويل الرصيد من حساب بعدي الدفع نحو حساب مسبق الدفع". بالنّسبة للمختصرين SIM (Subscriber Identity Module) و Compte Chèque Postal CCP فقد تمت ترجمتها على التوالي بمقابلاتها الشائعة "الشريحة و الحساب البريدي الجاري" ، نلاحظ أنّ كلمة واحدة "رصيد" قد ترجمت مصطلحين اثنين Solde و crédit فلم يراعى هنا الفرق بينهما لتقارب المعاني .أما كلمة musique فلم ترد في النسخة العربيّة على نحو "موسيقى" بل "نغمة" و مردّد هذا الاختيار أنّ الموسيقى كلمة ذات معنى شامل و المقام هنا لا يتطلّبه. فالأهمّ هو تقريب المعنى بطريقة تضمن التّأثير على المتلقّي.

مجمل التّرجمة حرفيّة وتم اللجوء الى الكثير من الاساليب و الحلول من زياد و نقصان و تبديل و حذف أو استبدال وهي طرق ترمي أساسا إلى تحقيق غاية التّأثير و الاقناع و نقل معلومة صحيحة بكل تفاصيلها كما تتّسم أيضا بالاحترار و التّوعية و بكونها عمليّة سريعة و مريكة بعبارات أحيانا أو كلمات لا تصبّ في الموضوع و لا تأتي بالمعلومة و تخدم المعنى أحيانا و تقتقر لعنصر التّأثير.

- الأنموذج الرابع:



"أضيفوا الأنترنت إلى عروض النقل دون التزام"

تصفحوا على الأنترنت ، تلقوا / أرسلوا البريد الإلكتروني و إتصلوا بالشبكات الاجتماعية بجواز 3G++

ما هو جواز 3G++ وكم سعره ؟

لديكم الخيار بين 5 أنواع من جواز للأنترنت النقل ذات التدفق العالي (يومي أو شهر يختلف سعر جواز 3G++ باختلاف حجم الأنترنت النقل ذات التدفق العالي باختلاف الذي تم اختياره .



المشتركون المعينون بهذا العرض هم : مبتم، قوسطو، أول نحو كل الشبكات، أول نحو موبيليس، بطل، توفيق . يجب على زبائن هذه العروض، التوجه نحو نقاط البيع أو الوكالات التجارية موبيليسلاشتراك ب 3G++

كيف يمكن شراء جواز 3G++

-تحققوا أن رصيدكم يتجاوز 100دج بتشكيل . *222#

-عبّوا رصيدكم في إحدى نقاط البيع، الأكشاك أو الوكالات التجارية موبيليس.

-شكّلوا *600# ثم إضغطوا على 2 (الأنترنت) و إختاروا الجواز 3G++ الذي يناسبكم.

أو زيارة موقعنا الإلكتروني internet.mobilis.dz: و إتبعوا الإرشادات التي ستظهر .

حذار : تستهلك التحديثات الأوتوماتيكية لبرامج هواتفكم النقالة ، الحاسب اللوحي أو جهاز الكمبيوتر من رصيد داتا .

بغية تفادي كل استهلاك غير مرغوب فيه ، الرجاء توقيف تشغيل التشغيل ال، توماتيكي لتحديث التطبيقات و المحتوى .



Ajoutez l'Internet 3G++ à votre offre mobile sans engagement !

Surfez sur les pages web, recevez, envoyez des e-mails et accédez aux réseaux sociaux avec les **Pass 3G++**.

. Quels sont les Pass 3G++ et combien coûtent-ils ?

Vous avez le choix entre cinq **Pass 3G++** Internet Mobile Haut Débit : journalier ou mensuel.

Le prix des **Pass 3G++** varie selon le volume d'Internet Mobile Haut Débit choisi :



Quel pass choisir ?

Clients concernés par cette offre : Mobtasim, Gosto, Awel Tous, Awel Mobilis, Batel, Tawfik.

Les clients possédant déjà ces offres devront au préalable se présenter en Agence Commerciale ou en point de vente agréé Mobilis pour souscrire à la 3G++.

. Comment acheter mon Pass 3G++ ?

- Vérifiez que vous avez au moins 100 DA de crédit sur votre compte en composant *222#.
- Rechargez votre compte en point de vente, Kiosque tabac-journaux ou agence Mobilis.
- Puis Composez *600#, sélectionnez 2 (Internet) pour votre **Pass 3G++**.
- Ou encore, connectez vous à internet.mobilis.dz et suivez les indications.

Attention: les mises à jour automatiques des logiciels de votre smartphone, tablette ou ordinateur, consomment de votre crédit data. Afin d'éviter toute consommation non désirée de votre crédit, veillez à désactiver l'activation automatique des mises à jour des applications et contenus.

الشكل -16-

في هذه الأنموذج الأخير ننظر في ترجمة صفحة إخبارية إلكترونية معينة لخدمة أنترنت Pass

prépayé الذي ترجم ب "جواز 3G++" دون ترجمة النعت "prépayé" بمسبق الدفع" و كأنه غير مهم

،نلاحظ في ترجمة العبارة الاستهلاكية Ajoutez l'internet 3G++ à votre offre mobile استغناء عن المختصر 3G++ في النسخة العربية كونها مفهومة من السياق. أمّا العبارة surfez sur les pages web فقد استبدلت بعبارة و كلمات أخرى على نحو: "تصفحوا على الانترنت"؛ وهذا لتجنّب الحرفيّة المفرطة مثل "ابحروا في صفحات الواب" و هما عبارتان ثقيلتان، أيضا يمكن استبدال الفعل "تصفحوا" ب "اطّلعوا" و كذا الفعل تلقوا الذي لا يعبر بالتحديد عن معنى Recevez بالفعل "استقبلوا".

و ممّا يلفت الانتباه ترجمة المختصر 3G++ les pass الذي يرد بصيغة الجمع و ترجم بصيغة المفرد "جواز" لأنّ التسمية المفردة تحفظ لاسم المنتج تفردّه في هذا المقام، في حين أنّ صيغة الجمع في اللّغة العربية "جوازات" قد يوحي بمعان خارجة عن مجال الاتّصال. أغلب التّرجمة حرفيّة و عبيدة للصّيح و العبارات و كذا الكلمات الفرنسية؛ و لكثرة البيانات و المعلومات و كذا الارشادات و ردت جمل طويلة أدّت ترجمتها إلى إخلال بقواعد اللّغة العربيّة على غرار العبارة **يختلف سعر جواز (...)** الذي تم اختياره **باختلاف الذي تم اختياره**، و هي عبارة غامضة المعنى ؛ و كأنّ التّرجمة آليّة.

بالنسبة لقائمة المستفيدين فهي اسماء باللّغة العربيّة العاميّة (الجزائريّة) و الاسبانية: Mobtasim "مبتسم" و Awel "أول" Gosto "قوسطو" و التي تعرّضت لإجراء النّقحرة الذي أشرنا إليه في الجزء النظريّ و مما يعيب تّرجمتها عدم كتابة الاسماء بحجم و شكل مخالف للباقي ، يرد خطأ في كتابة الاسم Batel ب "بطل" héro الذي يعني المجاني في اللغة العاميّة و هو مفهوم بعيد عن مُراد الإشهاريين فوجب مد حرف الباء "باطل" و كذا عبارة "أول نحو كل الشّبكات" التي ترجمت بحرفية أعطت للعبارة العربية صبغة عادية سردية و لم تحافظ على تفرد اسم المنتج و لم ترد بكتابة مغايرة حتّى.

يمكن للقارئ المتمكّن اكتشاف الاخلال الكبير بالمعنى و حتى بالمعلومة فيم يتعلّق بترجمة العبارة الموالية: ... les clients possédant déjà ces offres deveront ...: **على زبائن هذه العروض أن**

فالمعاني متقاربة لكنّها حقًا مختلفة وهذا اشكال في الوفاء التّرجميّ بإغفال مرحلة كون القارئ زبونا ومن ثم مستفيدا ، وكذا الاخلال في ترتيب "نقاط البيع" و"الوكالات التجارية" و لا يعود هذا، بالطبع، لإهمال أو جهل المترجم بل لأن الاهمّ اىصال المعلومة و التأثير؛ أي تحقيق الغاية من نقل العبارة.

نلاحظ في العنوان التّالي حفظا لصيغة الاستفهام و عدم استعمال النسبة في اللغة العربية لترجمة العبارة mon pass بـ "جوازي" بل بـ"جواز" مثلا ، لأنّ اللّغة العربيّة لا تحبذ مثل هذه الصّيغ، إلّا في حالات خاصّة. فيما يلي هذا لجأ المترجمون الى تبديل التّركيب الجمليّ لتسهيل تلقّي المعنى ، و تغاضوا في هذا المقام عن ترجمة votre و عن التّرجمة الحرفية للعبارة de credit sur votre compte بالعبارة **رصيّدكم في حسابكم** بمفهومين متقاربين ما من شأنه إرباك الزبون القارئ فاستبدل الكلّ بكلمة **رصيّدكم** في عبارة قصيرة ، أي أن ترجمة crédit و compte لم تتباين "رصيّدكم" و هو خيار صعب كونه تبديلا باننقاص من كمّ المعلومة و تفاصيلها.

بالنسبة للتّسمية kiosque tabac-journaux فلم يتكبّد المترجمون عناء ترجمة كل الكلمات بل وردت كلمة "أكشاك" كترجمة وافية بدل إيراد مفاهيم بعيدة و منفرة عن الإشهار؛ "تبغ وجراند" ؛ في حين ترد ترجمة حرفيّة لباقي المصطلحات مثل points de vente بـ: "نقاط البيع" و rechargez بـ: "عبّئوا". لجأ المترجمون الى إجراء التّبديل الذي أشرنا اليه سابقا في الجزء التّظريّ، لترجمة العبارة sélectionnez 2 التي تحمل اىحاء معنويًا بـ "اضغطوا 2" ذات الصبغة العمليّة بالضّغط على الرقم 2 في لوحة المفاتيح فيمكن ترجمتها بالفعل "اختاروا" .

في عبارة votre pass 3G++ استبدل le pronom possessif votre بعبارة كاملة جواز 3G++ الذي يناسبكم... لإضفاء معنى المخاطبة الفعليّ، و نفس الاجراء السّابق تمّ الالتجاء إليه لنقل فعل الأمر Connectez vous "بزيارة موقعنا الالكتروني" ومن ثمّ ايراد ترجمة العبارة... suivez les indications.

بـ "اتبعوا الارشادات التي سنظهر" فالترجمة مشبّعة الى حد الاخلال بتركيب الجملة؛ و في هذا السياق نقترح ترجمة على النحو الآتي: "زوروا موقعنا الالكتروني واتبعوا الارشادات الظاهرة للإتيان بأسلوب موثوق و لتفادي أسلوب السرد الممل.

مما يلفت الانتباه ترجمة مبدعة للعبارة les mises à jours بالتحديثات و هي كلمة مُستحدثة لمثل هذا المعنى خاصّة و أنّه متداول بكثرة و واسع الاستخدام ، فيما يعدو عن هذا فقد ترجمت كلمة Smartphone بطريقة غير دقيقة و لا صحيحة على الشكل "هواتف نقالة" بدل المقابل المعروف "الهواتف الذكيّة." و مصطلح "الحاسب اللّوحي" كمرادف لـ tablette بدل "اللوحة الالكترونية" الغالبة في ترجمة الكلمة. فيما يخصّ ترجمة الجملة الموالية ككل فهي مسترسلة في الطول و تفتقد للترباط؛ فأمكن إيراد العبارة "كلّمن...." بعد فعل تُستهلك، و الغريب هو الخلل الوارد في ترجمة crédit data بـ رصيد داتا وهي ترجمة حرفيّة مهملة لخصوصيّة اللّغة الإشهارية .

يستمرّ المترجمون في التّرجمة الحرفية إلى حدّ الاتيان بجملة غريبة البنية و خاطئة المعنى، بصيغة عبيدة للصّيغة الفرنسيّة désactiver l'activation بـ: توقيف تشغيل التشغيل الاوتوماتيكيّ في حين يمكن الاستغناء عن مصدر الفعل "تشغيل". لا يمكن اغفال ترجمة المختصرات التي تمّ نقلها مباشرة كما في DA وMO وGO .

إنّ التّرجمة متنوّعة بتنوّع الصفحة الإشهارية و التّرجمة الحرفية و الكثير من الإبداع و التّصرّف يوّتي ثماره و يوّدي المعنى ؛لكون الجمل هادفة اخبارية لا تحوي زخرفا أو ألوانا بيانيّة و بديعية بل تحمل المعلومة دونما رونق، و هو ما جعل من ترجمتها عمليّة نقل بلا زيف لخلق تأثير و إعلام، عدا عن بعض الاسماء و المصطلحات فحافظ المترجمون على انتظام و ترتيب الصّور و الأيقونات بكل ما تحمله من معلومات.

III.2.3 تحليل نماذج المتعامل الهاتفي جازي:

من بين كلّ العروض و الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف المحمول جازي انتقينا مجموعة غنية

بالمادة التّرجميّة: عروض GOOD، عروض GO، خدمة+CLIP، جازي يقدم La 3G:

- الأنموذج الأوّل:



الشكل-17-

في هذا المنشور الإعلاني استخدم، للدلالة على الاسم، خليط عجيب و موفق من اللغة العربية و الفرنسية و الانجليزية أيضا، ويتبين أن الكلمة العربية التي استخدمت لتسمية الخدمة المقدمة في بلد عربي لم تتكلف عناء اتخاذ كلمة فرنسية بل عربية "عروض" و هذا لعدة اعتبارات، وهي الكلمة التي لم تتم ترجمتها أو مقابلتها معجميا في اللغة الفرنسية بل رسمت بالحروف الفرنسية بما يناسبها و يوافقها في النظام اللغوي الهدف 3ouroud و لعدم اغتناء اللغة الفرنسية بما تغتني به لغة الضاد فان حرف العين

قد عوض بالمقابل الشائع له في لغة الأرقام 3، أما حرف الضاد الفارق فقد قابله الصامت الفرنسي D وهو الإجراء المسمّى النقحرة la transplantation وهذا للحفاظ على تفرد التسمية و هوية المنتج

أما الكلمة الانجليزية GOOD فقد حوفظ عليها تماما دون أية ترجمة أو تكييف وهذا لعلم المترجمين بشيوع اللفظ وتلقيه السهل عند المتلقين الجزائريين ،مما يسمح بمنح المنتج صبغة أجنبية وما أحوج المنتج المحلي لمثل هاته الحلة لتطمئنه عن جودة المنتج. من خلال مراجعة الترجمة يتبين أن المترجم قد عمد في الأصل إلى نسخ كل تلك الكلمات بحروف اللغة المنقول إليها، وهذا ما يخدم التسمية ويساعد على تسجيلها في ذهن المتلقي ،من ناحية شكل و تموضع الكلمات فقد حوفظ على شكل الأيقونات الحاملة للاسم من حيث الشكل المستطيل و اللون الأبيض والأحمر و الخلفية الزرقاء والبيضاء وقد تباينت الطريقة الكتابية لكلمة 3ouroud في النسخة الفرنسية التي أوردت بكتابة أشبه بخط اليد وهو ما لم يراعى في الكتابة العربية وهذا من باب التغيير.

GOOD
عرض GOOD
1000 دج = 2000 دج
تسعيرة موحدة ب 3.99 دج/30 ثانية
نحو الشبكات الوطنية.
الرصيد المهدي صالح لمدة 7 أيام، على
المكالمات الوطنية.

يومك GOOD
160 دج = 160 دقيقة

سهرة GOOD
100 دج = 60 دقيقة

قصة GOOD
200 دج = 100 دقيقة

كلش GOOD
200 دج = 120 دقيقة + 50 SMS

GOOD sms
50 دج = 100 SMS

بيناتنا GOOD
99 دج = 120 دقيقة

GOOD
1000 DA = 2000 DA
VERS TOUS LES RÉSEAUX 24H/24

Youmek GOOD
160 DA = 160 MIN

GOOD Sahara
100 DA = 60 MIN DE 18H À MINUIT

GOOD Guessra
200 DA = 100 MIN

Koulech GOOD
200 DA = 120 MIN + 50 SMS + 50 MO

GOOD sms
50 DA = 100 SMS

GOOD Bynatna
99 DA = 120 MIN

*كل العروض صالحة لمدة 24 سا

*Toutes les options sort valables 24h

الشكل -18-

نلاحظ في الجزء التحريري من المنشور أيضا إبقاء على الكلمة الإنجليزية GOOD لأن ترجمتها تحيل إلى الصفة "جيد" في اللغة العربية مما يلغي توقعات الجودة و الأداء المضمون ويحيد المغزى و المبتغى من تلك التسمية الأجنبية التي يتعطش إليها المستهلك المحلي، ويستمر الإشهاريون في الإبداع باللغة العربية بكلمات عامية منادية بالأصالة و محاكية لتطلعات و توقعات المستهلك المحلي وهي تسميات باللهجة الجزائرية موحية بالأمان والراحة على غرار: Youmek يومك، Sahara سهرة ،

Koulech، **كلش**، Binatna ... **بيناتنا**... وهي التسميات التي رسمت في اللغة الفرنسية حيث لم يتوانى المترجمون عن اللجوء إلى الإجراء الذي أسماه **غيدار** النقل الحرفي la transplantation أو **التقحرة** وهو خيار ذكي كون التسميات عربية و موجودة في اللغة العامية الجزائرية في الأصل، و استخدمت للدلالة في لغة أجنبية، و هي خيارات مثلى لجذب مثل هذا المستهلك، ولعل الترجمة لن يكون منها طائل لكون قراءتها واستيعابها ليس صعبا على المستهلك الجزائري الفرونكفوني فالحفاظ هنا على التسمية ورسمها بالحروف الفرنسية كما العربية ضروريان لغرض ترسيخ التسميات وإيصال المعنى إلى ذهن المتلقي.

تمت الترجمة بمقابلة الكلمات معجميا أي أنها تترجم حرفيا على غرار كلمة **تسعيرة**، **نحو** jours "أيام" ، وكذا يعمد المترجمون إلى إيجاد تحويلات و زيادات أو حتى إنقاصات من الجمل أو الصيغ: **نحو الشبكات الوطنية** vers le national فهنا أضيفت كلمة **الشبكات** ليتلقى القارئ العربي النعت دون إبهام على عكس اللغة الفرنسية التي تحبذ الدقة و الاختصار؛ وكذا لأن إيراد النعت العربي "وطنية" وحده قد يوحد اللبس في ماهية الموصوف.

أمكن لنا في إطار دراستنا لهاته الترجمة ذكر الملاحظات التالية: في عرض GOOD و على شاكلة العروض الأخرى تمتاز اللغة العربية المستخدمة بالشرح و الإطناب و التلاعب بالتفاصيل، بتطرقنا لترجمة العنصر **يومك** تمكنا من ملاحظة ما يلي ، التّغاضي عن ترجمة كلمة Utilisable **بمستعملة** و كلمة les autres..... بـ: **"باقي الشبكات"** لأنّ المعنى لا يتأثر ولا يغيب بتغيب مقابل لهاتين الكلمتين. في العرض الثالث Good **سهرة** يمكن ملاحظة إجراءات ترجمية تتكرر على طول المنشور الإشهاري كتأويل المعنى في مثل après le 40 min **بعد انتهاء 40 دقيقة** بالنسبة للعبارة

tarification préférentielle فقد نقلت ببساطة على الشكل التالي **تسعيرة تفضيلية** كذا minuit تمّ شرحها **بمنتصف الليل**، فيما تبقى لم يعتمد إلى ترجمة المختصر SMS بل حووظ عليه مختصرا صامدا متنقلا بين اللغات وهذا ليس فقط بسبب شيوع هذا المختصر بل لكون تفسيره باللغة العربية: **رسالة نصية**

هاتفية قد يُذهب اهتمام المستهلك الذي يتصفح النصّ الإشهاري لوهلة فقط وحتى إن قابله المختصر العربي (ر ن ه) فيكون غير مؤدّ للمعنى وليست للمشهر أو المترجم حاجة الى تشتيت فكر المستهلك ونفوره من اللوحة الإشهارية، من الملاحظ على الأيقونة الحاملة لعرض Good Sahra أن توقيت الخدمة De18h à minuit لم يورد في اللغة العربية لضيق الوقت والمساحة .

في آخر المنشور يلفت انتباه الدارس لكلمة **العروض** مقابلةً لكلمة option باللغة الفرنسية والتي سبق وأن قابلتها Souroud ولعل هذا ليس بالخطأ فالمعلومة هنا تخص الاستعمال المفصل للخدمات وليس لتسمية المنتج، فيما نلاحظ، الحفاظ على الأيقونات بألوانها وأشكالها وأبعادها عدا الخلفية التي تختلف قليلا بين اللون الأحمر الداكن وبين اللون الأحمر الفاتح في الواجهة الأمامية نلاحظ تصميمًا مختلفًا في الجزء السفلي من المنشور أما كلمة Bonus فترجمت حرفيا بـ **الرصيد المهدى**.

تجدر الإشارة إلى تموضع الأيقونات الذي يتبع نظام الكتابة العربي والفرنسي حيث تنتقل من اليسار إلى اليمين بكل أمانة والعكس صحيح للمحافظة على انتظام أيقونة العرض والنصّ المرافق لها في النسخة الفرنسية . لا تستغني أي شركة وأي منتج عن شعارها ولو نسبيا حيث أنه يحيل إليها بطريقة أو بأخرى، في هذا المنشور يعمد المترجمون إلى التمسك بالشعار الدائم "مرحبا بالغد" فاحتفظ به كشاهد صامد على أصالة المتعامل الهاتفي جازي فيما يخص نقل الكلمات فمعظمها ترجم بأسلوب المقابلة المعجمية.

- الأنموذج الثاني:

GO, أَسْتَفَاد كَثْر !		GO, PROFITE AU MAX !	
3G+ DJEZZY GO AHDER 50 دج = 50 دقيقة + 1,75 دج / 30 ثانية	3G+ DJEZZY GO DOUBLE BONUS 400 دج = 800 دج حتى 100 دج كلما يكتموك	3G+ DJEZZY GO DOUBLE BONUS 400 DA = 800 DA 100 DA BONUS SUR APPELS RECUS	3G+ DJEZZY GO AHDER 50 DA = 50 MIN + 1,75 DA / 30 SEC
3G+ DJEZZY GO AHDER + 100 دج = 60 دقيقة / 20 دقيقة + 1,75 دج / 30 ثانية	3G+ DJEZZY GO TEXTO 25 دج = 50 SMS عدد التسجيل غير محدود	3G+ DJEZZY GO TEXTO 25 DA = 50 SMS SOUSCRIPTIONS ILLIMITÉES	3G+ DJEZZY GO AHDER + 100 DA = 60 MIN / 20 MIN + 1,75 DA / 30 SEC
DJEZZY GO SPEED3G+ 750 دج = 500 ميغا / شهر الحجم الغير مستهلك قابل للجمع + اتصال مجاني و غير محدود بـ QUEDKNISS - ECHOUROUKONLINE EL HEDDAP - LE BUTEUR	DJEZZY GO AMIGO3G+ 150 دج = 200 ميغا / اسبوع + اتصال غير محدود بـ FACEBOOK - TWITTER - WHATSAPP	DJEZZY GO AMIGO3G+ 150 DA = 200 MO / SEMAINE + ACCÈS ILLIMITÉ À FACEBOOK TWITTER - WHATSAPP	DJEZZY GO SPEED3G+ 750 DA = 500 MO / MOIS VOLUME NON CONSOMMÉ CUMULABLE + ACCÈS GRATUIT ET ILLIMITÉ À QUEDKNISS EL HADDAF - LE BUTEUR - ECHOUROUKONLINE

▶ DJEZZY جازي مرحبا بالغد

الشكل-19-

من اليسير ملاحظة الاستفادة الكبيرة والاستعمال الصريح للكلمات الانجليزية والاسبانية في السياق الإشهاري للدلالة على اسماء العروض والخدمات مما استبعد، من زاوية بحثنا، فرضية اللجوء إلى ترجمة الاسم أو نسخة بالحروف العربية، شعار الشد الوارد باللغة العامية الذي ترجم profite au maximum ليس حرفيا لان هذه العبارة توحي بمفهوم سلبي وشرير على عكسها في اللغة العربية "استفد أكثر" أي bénéficie ولعل هذه العبارة أيضا توحي بـ la passivité وأغلب النّصّ أيقونات تتبادل الأماكن من النسخة العربية والفرنسية محافظة على اللون والشكل .

استخدم من اللغة العامية الجزائرية هذه المرّة الفعل Ahder بمعنى تكلم بالحروف الفرنسية و حافظت باستعمال إجراء النقل المباشر la transplantation أي عدم اللجوء للترجمة مطلقا وعدم تحريك ساكن في الاسم ahder ونفس الإجراء ينطبق على كل اسماء العروض الأخرى Djezzy، Amigo، speed 3G ahder، Amigo، texto وكان الإتقان كان على المحافظة على الصبغة الأجنبية في العبارة العامية كلما يكلموك ترى أن التّرجمة في الأغلب يمكن أن تتمثل في " : 100 دج رصيد مهدي على الكلمات المستقبلية" فضّل المترجم هنا الجملة العامية "كلما يكلموك" متقرّبين بها من الزيون الجزائريّ الأصيل. يمكن ملاحظة الأسلوب الركيك للعبارة نحو شبكة جازي عبر التسجيل في العرض ترغم تأذي للمعنى وهذا وارد الحدوث في مثل هذا الشطر الذي يهتم بالمعلومة أكثر من النمقاللغوي لكثرة المعلومة التي يجب نقلها .

تؤدّي التّرجمة في بعض الاحيان إلى المغالطة كمثل عرض Go Amigo 3G أين أشير إلى التطبيقات الخاصة بالرسائل في النسخة العربية دون ورودها في النّصّ الفرنسي، وأيضا حصر الاطلاع على هاته التطبيقات على المواقع المذكورة في النسخة العربية؛ أما في النسخة الفرنسية فقد أشير إلى أن العرض Amigo يمنح الاطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع المذكورة حصريا؛ مما يشكل فارقا في المعلومات ومغالطة.

في محتوى عرض Go speed 3 G+ الكلمة الانجليزية Speed التي تعني سريع وما أشد ولع الناس بالسرعة في مجال الأنترنت عدا عن كونه اسما جديدا مغايرا وأجنيبا، ولعل الحفاظ على التسمية Speed أفضل من إيراد مقابلها المعجمي "سريع" فذلك سينتزع من هيبة الاسم وتفردّه، لا تزال اللغة العربية تبتدع في المساحة الإشهارية: "لوحات رقمية" Tablette والنقل المباشر أيضا لكلمة connecté المرافقة لكلمة جازي أيضا نتلمّس المتوافق للجدول البياني في كلها النسخة من الأمر باهر، حيث أن الألفاظ والعبارات نقلت نقلا حرفيا والمساحات متطابقة وكذا حافظت على نفس ترجمة الكلمات bonus برصيد مهدي تعبئة Rechargement تسعيرة Facturation التي سبقت ترجمتها ب Tarification وهذا مرماه

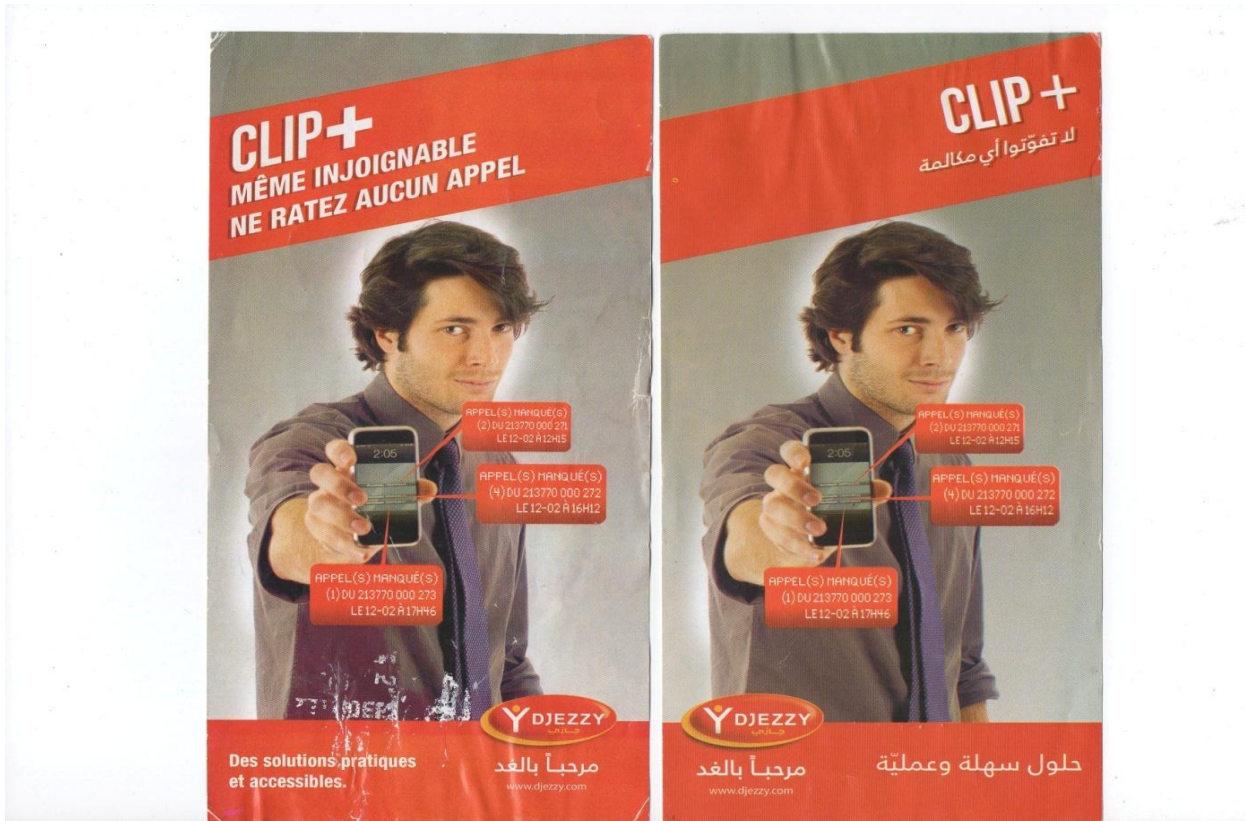
مباشراً إلا أن هناك فارق صغير في طريقة الكتابة و حجمها وهو AHDAR في النسخة الفرنسية و Ahdar بالعربية ولعل هذا ليس متعمداً ما دام انه تكرر في هذا المهام فقط، نستنتج ترجمة حرفية كلمة بكلمة دون هوادة عدا عن تغيير عنصر للتشويق في النسخة العربية، فيما يخص عبارة Et tout cela **للعرض**". Go Ahdar+ وهو عرض تكميلي للعرض Go ahder لا يسعنا إلا ملاحظة نفس الانتقاصات والزيادات فيما يخص Ahdar + و Ahdar وكذا تركيب العبارة الباردة نفسه **"تكلفة التسجيل"**.

نلاحظ في النسخة العربية غياب عامل الحظ والحث وكذا التشويق والإثارة لكون النص عبارة عن قائمة معلومات واردة واحدة تلو الأخرى ولا يختلف النقل الترجمي لعرض Go Amigo 3G+ والذي توفر فيه ثلاثية لغوية سهلة الاستيعاب كون كلمتي Texto و Amigo دخيلتين عن الاستعمال في اللغة العامية على غرار 3G+ المختصر الذي يرافق كل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكات الأنترنت فقد نقل نقلاً مباشراً la transplantation لأنه لا داعي للخوض في ترجمته باعتباره قد تلتقي في صيغة الفرنسية في أول الأمر أي انه أول المعنى على الشكل وغيب بعض المعلومات التي يمكن أن تفهم من السياق على غرار تغيير كلمة Bonus وكذا في خدمة Djezzy Go speed و Djezzy Amigo 3 G من الواضح أن النسخة العربية لم تعتمد على ترجمة الاسماء الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الاشتراكات Echourok online –ouedkniss- whatsapp- twitter- facebook- le butteur- el haddaf ولعل السرعة في التنافس يخلق مثل هذه الظاهرة لان الجمهور المستهدف يتكلم ويقرأ العربية والفرنسية على السواء إلا انه لا طائل من الترجمة أو النقل المباشر للكلمات على غرار "الهداف" Elhaddaf أو le butteur .

في أسفل الصفحة يبقى جازي على شعاره الواعد مرحباً بالغد يرافق للعلامة التجارية (جازي) Djezzy بحلة جديدة باستخدام أيقونات متباينة في الشكل الخطوات المتبقية بالشرح والتفصيل المختصر

المفيد لكل العروض التي تمت إليها في العرض الأول ب: Bonus Go - أكثر ! Go pour les bonus !
 ترجمة عبارة Bonus أكثر ب pour les bonus لعلها ليست الملائمة إلا باعتبار أن كلمة Bonus هي
 الكلمة المفتاح في مثل هذا الإعلان من التفحص للنسخة العربية نلاحظ حرفية شديدة في النقل الترجمي
 عدا في زيارة بعض الكلمات التي تصعب الفهم للقارئ العربي باعتبار (متراكم) ..رصيدهمهديمعدل
 وهو ما لم يرد في النسخة الفرنسية أما في عرض Go pour les gratuité et les texte à volonté للعروض
 المجانية والرسائل القصيرة بلا حساب. و ترجمت تتمّة الصّفحة الإشهارية على الشاكلة نفسها، لنقل
 التفاصيل الكثيرة بنقلها التأثيري و الإقناعي.

- الأنموذج الثالث:



الشكل - 21 -

يسمح هذا العرض الذي يقدمه متعامل الهاتف المحمول "جازي" بالإطلاع على محاولات الإتصال التي أجريت أثناء إطفاء الهاتف أو كونه خارج مجال التغطية، و من ملاحظة كلتا النسختين يمكن استنتاج مايلي :اسم المنتج نقل مباشرة دون إخضاعه لأي إجراء ترجمي محافظا على وحدته وشكله وتموضعه المائل، إلا أن حجم الحروف يتفاوت بين النسختين وهذا الأنسب لجعلهما مختلفين، على شاكلة الشعار الذي عدل وكيف ليتوافق مع متطلعات المتلقي العربي؛ حيث أن اللغة الفرنسية تستعمل النعوت مستعينة بالسوابق واللواحق لصياغة تعابير ذات معان كثيرة تعجز عبقرية اللغة العربية عن الإتيان بها في جمل قصيرة تليق بشعار الشد، فعمد إلى ترجمة جزء واحد Ne ratez aucun appel لكونه كافيا لشد اهتمام وإثارة حفيظة المتلقي، وترجم حرفيا بـ : "لا تفوتوا أي مكالمة"، على غرار عبارة Mème injoignable التي تطول ترجمتها لعدم وجود مقابل للكلمتين على شاكلة "حتى لو كان هاتفكم مغلقا أو خارج مجال التغطية" هذا لن يعد شعارا بل شرحا وافيا ينقر المتلقي لطوله.

إن الجزء الأكبر من الصفحة الأولى للمطوية شرحتها صورة لشاب يافع ومتأنق بنظرات واكدة ووثقة حاملا الهاتف المحمول الذي ترد فيه الرسائل النصية المتضمنة للمعلومات، التي يستقبلها مشغل هذه الخدمة (CLIP+) و التي عمد الإشهاريون إلى تكبير حجم كتابتها في أيقونات ليتمكن المتلقي من معرفة شكل ومضمون هاته الرسالة؛ من عدد المكالمات ورقم هاتف المتصل وكذا التاريخ والساعة، وهي رسائل ترد باللغة الفرنسية ولا طائل من ترجمتها ما دامت الخدمة لا توفر رسائل باللغة العربية، هذا لعلم الإشهاريون بكون المتلقي الجزائري يفهم اللغة الفرنسية أيضا؛ أي يمكن القول أن الصورة بحجمها ومضمونها وألوانها لم يطرأ عليها أي تبديل أو نقل يذكر.

في أسفل الصورة يرد شعار الاستئناف phrase d'assise solution pratique st accessible الذي ترجم حرفيا بـ :حلول سهلة وعملية أين نرى تأخيرا و تقديما للغتين وهذا يعود إلى عبقرية اللغتين وكذا إلى رغبة المترجمين في التغيير.فيما يخصاسم المنتج ، نعى بذلك المميز النمطي الذي يحوي كلمة

"جازي" بحجم صغير بالحروف العربية أسفل كلمة Djezzy بالحروف اللاتينية فقد نقلت مباشرة دونما ترجمة أو تغيير كون المميز النمطي عنصرا ثابتا يرافق المنتجات للتعريف بهويتها فهو كيان صامد، أما بالنسبة للشعار الحيوي المرافق لـ: "جازي" "مرحبا بالغد" فهو أيضا صامد شاهد على عمل المنتج بفحوى الشعار المبهج المميز له فهو وارد باللغة العربية في كلا الجزئين لأنه يرد أصلا باللغة العربية.

QU'EST CE QUE C'EST ?

Grâce au service CLIP+ de Djezzy, Ne ratez plus aucun appel
Que vous soyez en dehors de la zone de couverture, à l'étranger
ou ayant éteint votre portable, vous êtes informés de toutes
les tentatives d'appel.
Très Simple, efficace et rapide, le service est pré-activé sur votre ligne.
Ainsi, avec CLIP+, même éteint, votre mobile ne manquera aucun
appel !

COMMENT ÇA MARCHE ?

Pour activer le service CLIP +, il vous suffit de faire un renvoi d'appels
gratuitement vers le 333 selon le type de renvoi désiré (occupé,
injoignable, inconditionnel, non réponse ; uniquement injoignable et
inconditionnel pour les Djezzy Carte).

Après cela, dès que votre téléphone est rallumé, vous recevez
immédiatement et gratuitement un SMS vous notifiant le numéro
de l'appelant, la date et l'heure de l'appel ainsi que le nombre
de tentatives d'appel.

COMBIEN ÇA COÛTE ?

Le service est gratuit est activé par défaut pour les clients Djezzy
classique, Djezzy Control, Djezzy Entreprise, Djezzy Carte et Djezzy
Millenium.

Pour plus d'informations, appelez le 777 depuis v.vr mobile Djezzy
ou le 0770 857 777 depuis un autre réseau mobile ou fixe.

www.djezzy.com

خدمة CLIP +

يفضل خدمة CLIP + لجازي لا تفوتوا أي مكالمات.
سيتم إخباركم بكل محاولات الاتصال سواء كنتم خارج مجال التغطية، خارج البلاد، أو
كان هاتفكم مطلقاً.
في غاية البساطة، فعالة و سريعة. هذه الخدمة مشغلة تلقائياً على خطكم.
مع CLIP + حتى إذا كان هاتفكم مغلقاً، فإنه سيتم تسجيل كل المكالمات التي لم
ينم الرد عليها.

كيفية تشغيل الخدمة

لتشغيل خدمة CLIP +، ما عليكم إلا أن خذوا مكالماتكم مجاناً على 333 حسب نوع
التحويل الذي ترغبون فيه (مشغول، مغلق أو خارج مجال التغطية، تحويل تام.
بالنسبة لجازي كارت يمكن تشغيل التحويل فقط في حالتي: مغلق أو خارج التغطية، أو
التحويل التام.
عند تشغيل هاتفكم، نصلكم رسالة نصية في الجين و مجاناً. تعلمكم بالرقم الذي
اتصل بكم، تاريخ و وقت الاتصال و كذلك عدد محاولات الاتصال.

تسعيرة الخدمة

الخدمة مجانية و تلقائياً لكل عملاء جازي كلاسيك، جازي كنترول، جازي للمؤسسات،
جازي كارت و مليونيوم.

لزيد من المعلومات، اتصلوا ب 777 من هاتفكم جازي أو 0770 857 777
من أي شبكة أخرى للهاتف النقال أو الثابت.

www.djezzy.com

في الصّفحة الشّارحة والمُعرّفة بالخدمة ترد 3 عناوين لم يرد فيها اسم المنتج أبدا حيث اعتمد على صيغة الإستفهام ، أمّا المترجمون فقد كيفوا العنوان ليندمج مع عقلية المتلقي العربي وكذا مع عبقرية اللّغة العربيّة التي لا تعني فيها التّرجمة الحرفية شيئا ،"ما هو" ؟ فالسؤال هنا مبهم لذا تمّ استبدالها ب: **خدمة + CLIP** . كعنوان في العبارة الأولى يمكن ملاحظة اقتضاب وتقصير في استيفاء نحو اللّغة العربيّة باستخدام عبارتين غير مترابطين تقريبا وهذا لمحاولة القيام بترجمة حرفيّة وهو الأمر الذي خلق هذه الجمل التي تسعى لإيصال المعلومات كالنّص السردي Tentative d'appels "محاولات الإتصال" "خارج مجال التغطية" dehors de la zone de couverture مع استخدام عبارات شارحة بسيطة لا أثر فيها للرونق أو التلميح لأنّ المقام لا يسمح به ولا يخدم المشهر البتّة.

ترجمت بعض الكلمات إلى اللّغة العربيّة مع بعض المبالغة فيها على غرار très simple التي لم يتوان المترجمون عن ترجمتها بالعبارة المسكوكة " في غاية البساطة" وهو تعبير غير كامل ،أمّا كلمة préactivé فتحتوي سابقة ذات معنا كبير في حيث أنّ اللّغة العربيّة تفتقر لها ممّا جعل ترجمتها شارحة على شكل "مشغلة تلقائيا" ويمكن اقتراح التّرجمة التّالية "مشغلة قبليا" . يمكن الإشارة أيضا إلى أنّ الفقرة الفرنسيّة متناسقة المعنى فيما يتناقص هذا التّناقص في النسخة العربيّة كعبارة Ainsi même éteint التي استغنى في ترجمتها عن الكلمة Ainsi التي أمكن ترجمتها ب: "وبالتالي".

بالنسبة للعبارة ! Votre mobile ne manquera aucun appel فقد شرحت وأعيدت كتابتها كليا بتأويل المعنى؛ فترجمت بعبارة أطول و هذا ليس بالجديد على لغة الضّاد. في العنوان الثّاني عمد المترجمون إلى نقل صيغة السؤال القاعدي للمتلقي comment ça marche إلى جملة اسمية "كيفية تشغيل الخدمة"؛ وهي عبارة باردة وتقنيّة جدّا بالنّسبة لعنوان مطوية إشهارية ولكن أيضا التّرجمة استوفت المعنى على عكس التّرجمة الحرفيّة " كيف يشتغل" ؟ التي لا يفهما المتلقي العربي . فيما يخصّ الشّرح pour

activer le service فإنها ترجمة حرفية في الأغلب: "تشغيل خدمة+Clip" التي نقلت كلمة بكلمة مع

ملاحظة إسناد الفعل في اللغة الفرنسية إلى الصيغة اللاشخصية: la forme , il vous suffit de impersonnelle فيما يستخدم المترجمون في النسخة العربية صيغة جمع المخاطب "ما عليكم إلا أن تحولوا....ترغبون فيه" . أما البيانات الواقعة بين قوسين فقد تفنن الإشهاريون في تلخيصها، فقد ترجمت بطريقة غير مراعية للترتيب وهو الأمر الذي سيربك القارئ المتنقل من اللغة الفرنسية إلى العربية وحتى المتلقي العربي، فهناك إشارة إلى اختلاف الخدمة بالنسبة لـ:"جازي كارت" إلا أن ذلك لم يترجم بوفاء في النسخة العربية حيث أن كلمة Non réponse.injoignable ترجمت بـ: "مغلق أو خارج مجال التغطية" أما النسخة العربية فقد ترجمت كلمة injoignable بالعبرة نفسها "مغلق أو خارج التغطية" وغيبت كلمة "مجال" في هذه العبارة ربما لضيق المساحة أو الوقت وحتى أن تغييبها لا يؤثر في المعنى، والملفت في ترجمة الكلمة inconditionnel "التحويل التام" فهو تأويل للمعنى. على خلاف الجزء الأول فإن الفقرة الفرنسية أطول من الفقرة العربية وهذا لعزوف المترجمين في ترجمة كلمة "بعد هذا" لأن ذلك لا يغير المعنى وأيضا لاستعمال صيغ الإيجاز في اللغة العربية "تصلكم رسائل في الحين ومجانا" vous recevez immédiatement et gratuitement un sms.

الأنموذج الرابع:



الشكل -23-

يقدم متعامل الهاتف المحمول خدمة الأنترنيت المحمول تحت عنوان "جازي يقدم 3G+" في هذا

الصّفحة الإشهارية يرد العنوان بالخط العريض على شكل جملة إخبارية phrase déclarative

ضاربة+3 G la présente Djezzy وقد ترجم حرفياً بجملة اسمية ولا نرى خرقاً لقواعد اللّغة بتقديم الاسم

عن الفعل "جازي يقدم 3G+"، فوَقَّع هذا الشّعار أقوى من كونه جملة فعلية بالنسبة لصورة الشّاب

البشوش الذي يشير للأعلى ببساطته فلم يحرك فيها ساكنا في عملية نقلها إلى النسخة العربية عدا عن الخلفية التي لا تعني شيئا من مضمون اللوحة الإشهارية ككل .

بالنسبة لتنظيم الوريقة فهو نفسه في كلتا الكفتين إلا أن شكل الأيقونة (المميز النمطي) مثلث الشكل في النسخة الفرنسية فيما ورد ببيضاوي الشكل في النسخة العربية، أما الشعار فقد حوفظ عليه بعناية باللغة العربية "مرحبا بالغد" لأنه جزء لا يتجزأ من هوية المنتج الجزائري "جازي" يطغى اللون الأبيض والأحمر على وجه المنشور على غرار الشعار وثياب ونظارات الشخصية وهي ألوان لا يمكن التلاعب و تغييرها لأنها الألوان الملازمة لهذه العلامة التجارية بمنتجاتها وإشهاراتها بحكم كونها هويتها البصرية .

QU'EST-CE QUE LA 3G ?

La 3G désigne une génération de normes de téléphonie mobile. Elle permet des débits internet de 2 à 41 mb/s (mégabits par seconde).

La vitesse, par rapport à la génération précédente est l'atout principal de la 3G.

USAGE DE LA 3G

Les usages communs de la 3G sont :



RESEAUX
SOCIAUX

VIDÉO

ACCÈS À
L'INTERNET

E-MAILING

VISIOPHONIE

QUEL VOLUME EST CONSOMMÉ À CHAQUE OPÉRATION ?

Echanger partager communiquer	Consommation
Email sans pièce jointe	100 mails = 1 Mo
Email avec pièce jointe (fichier Word ou Excel)	3 mails = 1 Mo
Email avec photo	1 mail = 1 Mo
1h de chat sans envoi de photos (WhatsApp, Viber...)	2 Mo
1 min de communication visio	5 à 10 Mo (selon l'appareil)
Je navigue sur internet	Consommation
Affichage d'une page web	100 Ko
1h de navigation (hors streaming vidéo ou écoute radio)	10 Mo
Téléchargement d'un fichier MP3 de 3 min	1 titre = 4 Mo
Téléchargement d'une vidéo de 10 min au format Mp4	1 vidéo = 80 Mo
Regarder une vidéo YouTube de 3 min	Entre 3 et 23 Mo (selon la qualité de la vidéo)
Ecouter une radio en direct pendant 10 min	10 Mo
10 min sur un jeu en ligne	20 Mo
Je télécharge des applications	Consommation
1 application	1 à 10 Mo (selon le volume de l'application)

Ces données sont à titre indicatif et peuvent changer selon le modèle du Smartphone. L'utilisation d'une clé 3G sur un ordinateur ou une SIM dans une tablette provoquera une consommation de données supérieure pour le même type d'usage.

Il est possible que vous « consommez » encore des données même lorsque vous avez en main votre Smartphone : synchronisation des e-mails, connexions pour récupérer les flux d'actualité, géolocalisation, météo et mises à jour d'applications. (Ceci dépend des paramètres configurés sur votre appareil).

ما هو الجيل الثالث 3G ؟

الجيل الثالث هو جيل جديد من معايير الهاتف النقال، تمنح سرعة تدفق للإنترنت من 2 إلى 41 ميغابايت/ثانية. تعد السرعة هي الميزة الرئيسية للجيل الثالث مقارنة مع الجيل السابق.

استعمالات الجيل الثالث 3G

الاستعمالات المشتركة للجيل الثالث هي:



الشبكات
الاجتماعية

الفيديو

الاتصال
بالإنترنت

البريد
الإلكتروني

الاتصالات
المرئية

ما هو الحجم المستهلك فند كل عملية؟

استهلاك	تبادل/مشاركة/اتصال
100 رسالة = 1 ميغابايت	رسالة إلكترونية دون ملحق
3 رسائل = 1 ميغابايت	رسالة إلكترونية مع ملحق (ملف word أو excel)
1 رسالة = 1 ميغابايت	رسالة إلكترونية مع صورة
2 ميغابايت	1 ساعة دردشة دون إرسال صور (what's app, viber)
5 إلى 10 ميغابايت (حسب الجهاز)	4 دقيقة من الاتصال المرئي
100 Ko	تصفح الإنترنت
10 ميغابايت	فتح صفحة على الويب
10 ميغابايت	1 ساعة من التصفح (مع مشاهدة فيديو بشكل streaming أو الاستماع للفيديو)
4 ميغابايت	تحميل ملف MP3 من 3 دقائق
80 ميغابايت	تحميل فيديو من 41 دقائق بمعدل MPEG4
10 ميغابايت	مشاهدة فيديو يوتيوب من 3 دقائق
20 ميغابايت	الاستماع للراديو لمدة 41 دقائق على المباشر
20 ميغابايت	1 دقائق على لعبة مباشرة على الإنترنت
1 إلى 10 ميغابايت (حسب حجم التطبيق)	تحميل التطبيقات (تطبيق واحد)

هذه المعطيات على سبيل المثال ويمكن أن تتغير حسب نموذج الهاتف. استعمال مفتاح 3G على الحاسوب أو شريحة في لوحة ثقبية ينتج عنه استهلاك للمعطيات أكبر من أجل نفس الاستعمال.

مزامنة الرسائل الإلكترونية، اتصال بالإنترنت من أجل الحصول على أخبار جديدة، التصفح عبر الإنترنت، أحوال الطقس و تحديث التطبيقات يمكن أن يستهلك من رصيد الميغابايت الخاص بكم تلقائياً.

الشكل -24-

نقل العنوان في الواجهة الثانية للمنشور بطريقة حرفية Qu'est ce que la 3G ؟ سؤال بالشاكلة

نفسها " ما هو الجيل الثالث 3G؟" إلا أن النسخة العربية أوردت شرحاً للرمز 3G "الجيل الثالث" و الرمز

نفسه وهذا متعمد لأن الجمع بينهما يثبت المفهوم أكثر خاصة أن الرمز 3G يحمل معه معاني التطور

و الإطلاع على تكنولوجيا الأنترنت. في الفقرة التابعة لهذا العنوان وردت ترجمة حرفية للتعريف بالجيل

الثالث *la 3G* désigne une génération de normes de téléphonie mobile **الجيل الثالث هو جيل جديد** من معايير الهاتف النقال، نلاحظ أن المترجم بدل الصيغة المفرد الهاتف المحمول لانعدام المقابل المعجمي له في اللغة المنقول إليها، لم يترجم الفعل *permet* بمقابلته "يسمح" بل بدل بفعل قريب المعنى "يمنح" وهو مقابل للفعل *offre*. تستمر اللغة الفرنسية في شرح التفاصيل بصيغ مختلفة (2 à 14MB *mégabits par seconde*) في حين أن المترجمين لم يعمدوا إلى هذا التكرار بل اختصروا المعلومة بإضافة كلمة "سرعة" للتعبير عن أن الفكرة تدور حول قيمة استهلاك، فنقل بـ : "من 2 إلى 14 ميغابايت /ثانية"، وهنا نلاحظ استعمال إجراء النقحرة لنقل الوحدة "ميغابايت" بتعويض الحرف G بحرف "الغاء" الأقرب إليه في النطق .

من أجل ترجمة الجملة الأخيرة من هذه الفقرة عمد المترجمون إلى إيجاد الفعل "تعد" الذي لم يرد له مقابل في النسخة الأصلية؛ لأن الجملة قد تقتصر إلى الترابط، وكذا تم إعادة ترتيب الجملة *rapport à la génération précédente* par الفرنسية *est l'atout principal* الذي وردت ترجمته إلى العربية كلمة واحدة "أولاً" وهذا ليس إلا لأن نظام اللغتين متباين التركيب و التعابير، ونلاحظ ركافة في التعبير "تعد السرعة هي" فوجب الاستغناء عن الضمير. في العنوان الثاني *Usage de la 3 G* ترجمت كلمة *Usage* المفردة بجمع كلمة "استعمال"، *استعمالات* " للدلالة على مجموع الخدمات المقدمة في إطار هذا العرض أما المفرد "استعمال" فقد يحيل إلى معنى الإستعمال الفعلي لشيء حسي وليس للدلالة على الخدمات،

ترجمت الجملة التحذيرية بطريقة حرفية مؤدية للمعنى دون الإخلال بقواعد اللغة العربية، أما الأيقونات فقد لزم الترتيب نفسه والألوان والأشكال بدءاً بـ: *visiophonie* التي ترجمت العبارة الكاملة الشارحة لهذا المفهوم الجديد بـ: *Visio* و بـ: *phonie* وهذا التعديل في الكلمة مرجعه هو شرح هذه الكلمة

بأبسط وأقصر شكل ومن ثمّ كلمة Emailing وهي الصيغة الإنجليزية المعروفة بـ Geround form: والتي عبرت عبر اللغة الفرنسية إلى العربية بإيراد مقابل عربي مستحدث يحاكي ويؤوّل المعنى "البريد" Mailing "الإلكتروني" E. بالنسبة للعبارة accès à internet فقد لجأ المترجمون إلى تأويل معناه وشرحه بالتسمية "الاتصال بالإنترنت" ولو أنّ التسمية مبتذلة لكون كلمة "الاتصال" لا يتناسب بالتحديد مع الإنترنت، إلا أنه أضيفت كلمة شبكة: الاتصال بشبكة الأنترنت أو ترجمتها بعبارة "الولوج إلى الأنترنت".

أما العنوان الأخير "الشبكات الإجتماعية" فهو تسمية متعارف عليها و أصبحت المقابل الرسمي للعبارة الفرنسية réseaux sociaux فهو ترجمة حرفية متقنة. العنوان الثالث عبارة عن سؤال ينتظر إجابة في الفقرة التابعة له وهو مترجم ترجمة حرفية للنسخة الفرنسية: Opération "عملية" Consommé "المستهلك" Quel Volume ? "ما هو الحجم؟" وهذا أفضل ترجمة ممكنة لأنها تنقل المعنى تحاكي تطلعات الجزائري المحتملة لأنه حتما سيتساءل مثل هذا السؤال .

فيما يخص الترجمة التي اعتمدها المترجمون لنقل محتوى الخانات فهي متعدّدة الإلتجاءات والإجراءات تتراوح بين النقل المباشر – Excel word – MB 3 – MP3 وإجراء النقل الحرفي والمقابلة المعجمية و الترجمة التأويلية Email: "رسالة إلكترونية" Selon l' appareil "حسب نوع الجهاز"، téléchargeement du vidéo "تحميل الفيديو" Heure de chat sans envoi de photo "ساعة دردشة دون إرسال صور" وكذا تغيير الفئة النحوية للكلمات على غرار الأفعال في الصيغة الفرنسية l'infinitif communiquer، partager، échanger التي ترجمت على التوالي بالأسماء "تبادل، مشاركة، اتصال"

لفت انتباهنا العبارة الطويلة "دون مشاهدة فيديو شكل streaming فهي مستغرقة إلى حدّ تشتيت ذهن المتلقّي في شرحها للعبارة الفرنسية écoute radio ou hors streaming vidéo وبالطبع تمت نقرة بعض الكلمات التي استحال الإتيان بمقابلات لها في لغة الضاد التي تستسلم لنسخ الكلمات واستعارتها

من اللغات الأخرى، ومن بين تلك الكلمات نذكر youtube "يوتيوب" و Mégabit "ميغابايت"، Web "الويب".

أما المفارقة الواضحة هي تلك العناوين التي وردت قصيرة ومؤدية للمعنى على أحسن وجه للصيغ الفرنسية Je télécharge des applications , je navigue sur internet , اللتان ترجمتا على التوالي بـ: "تصفح الأنترنت و تحميل التطبيقات" بكل بساطة مستغنين عن ترجمة الفعل لأنها صيغة ليست مؤدية لمعنى التخاطب في نسخة عربية. فالترجمة في مجملها تبنت مبدأ تحقيق غاية النص الإشهاري من تأثير و إقناع؛ أي أنّ كلّ إجراء مردّه الغاية من الترجمة.

الخاتمة

في نهاية بحثنا هذا، وبعد الدراسة المخصّصة للاستراتيجيات التّرجميّة المتّبعة في نقل الشّحنة المعنويّة و النّقايفيّة واللّغويّة التي تحملها المطويّات الإشهارية، تبين لنا أنّ هذه العملية متأثرة ومُراعية لخاصيّة الصّفحة الإشهارية ككلّ ولاستثنائية اللّغة والصّور الواردة في المدوّنة التابعة لشركات متعاملي الهاتف المحمول في الجزائر، فضلا عن الخصوصيّات النّحويّة والصرفيّة و التّركيبية لكنتي اللّغتين اللّتين تغتنيان بكلمات نابغة من عمق الشّارع الجزائريّ وكذا من لغات أجنبيّة دخلت بكلّ سهولة بسبب تداولها و تفرّدها .وأيضا لكونها تحمل طابعا أجنبيّا محببا بحكم المعاني التي تنقلها مثل "الرسالة النّصيّة" Gosto "المزاج الرائع" و "Amigo" "الصديق". وتبيّن أنّ ترجمتها غير ممكنة لأنها وظّفت لتعني اسماء وعلامات تجاريّة من شأنها أن ترسخ في الدّهن ، و الشّيء نفسه بالنّسبة للأسماء العربيّة " قصرة" Gousra "مبتسم" Mobtasim لذا لجأ المترجمون إلى نقحرتها أو نقلها مباشرة، تمت ترجمة ما في الصّفحة من شعارات ونص تحريريّ بطرق عدّة كلّها تصبّ في غاية تحقيق التّأثير و بلوغ تفكير المستهلك وحماسه كاللّجوء إلى نقحرة الشعارات أو ترجمتها بما يحفظ لها المعنى والواقع. ولعلّ التّحدّي هنا هو نقل هذا الخليط الغنيّ في اللّغة المنقول إليها دون المساس بقوّة تأثيره وجماليتها وكذا بتفرد التّسميات.

و بالنسبة لنقل الصّور، فقد كان وافيّا في النّسخة العربيّة إذ لم يتم تغيير الصّور والأيقونات أو تحويلها أو حتّى المساس بحجمها ،إلا في بعض الحالات الخاصّة بالميّز النمطيّ الذي يختلف حجمه و شكله بين النّسختين وكذلك لأن التّرجمة تعالج إشهارا ينبع من منتج جزائريّ إلى جزائريين يقتبسون و ينهلون في أحاديثهم اليوميّة من لغات متباينة حتى أصبحت اللّغة العامية كوكتيلا إعجازيا بغناه و تنوّعه. و هذا ما يفتح أمام الإشهاريين والمترجمين باب الاختيار على مصراعيه لتناول مادة لغويّة استثنائيّة و عليه فلا مجال لورود عناصر غير مراعية أو غير ملائمة لفكر المستهلكين.

ورغم ذلك، فإنّ عنصر التّكليف لم يغيب في ترجمة المطويّات الإشهارية التي عرضناها لإغراء كل الفئات على اختلاف رؤيتها و ميولها ومدى استعمالها وحاجتها للعروض و الخدمات المقدّمة. و قد لاحظنا ورود الافعال و الخطاب في اللّغة الفرنسيّة بصيغة الجمع VOUS في حين تردفي اللّغة العربيّة بالصّيغة المفردة في أغلب الحالات، و هذا عائد لهندسة اللّغة الفرنسيّة و نظامها التي يحبذ الجمع كصيغة للاحترام و صنع الفارق.

يعتمد متعاملو الهاتف المحمول الثالث في سياستهم الإشهارية على نفس طرق الإغراء و التّأثير و طرح المنتج مما يعطي مواد إعلانيّة متقاربة المزايا و التّركيب. و بحكم وحدة مصدرها و هدفها، يمكن ملاحظة الشّبه الكبير بين البنى الإشهارية و كفيّة ترجمتها إلى اللغة العربية بالحفاظ على جانبها الفصيح في عرض تفاصيل و إرشادات الاستعمال و طرق الاستفادة وكذا في تقديم الجانب التّقنيّ للهواتف و اللوحات الإلكترونيّة، فضلا عن خصوصيّة اللهجة الجزائريّة العاميّة التي تكتسح حيّزا كبيرا في الحجم اللّغويّ، خاصّة في ما يُعنى بتسميات المنتجات و الشّعارات التي تحاكي المستهلك الجزائري بكل أريحيّة بل تتعدّى ذلك للإتيان بعبارات مسكوكة و أمثال شعبية و كلمات تكون تارة أصيلة و قديمة جدّا وعصريّة تارة أخرى، و ذلك لمخاطبة عميقة و مؤثّرة في المستهلك الجزائريّ المتمسّك بأصالته، فهذا جانب يراعيه المترجمون في هاته الصّفحات الإشهارية مع تكييف بعض الإشارات و الأفكار بما يلبي حاجة المستهلك الجزائريّ المنفتح على آفاق إنتاجيّة واستهلاكيّة أخرى منافسة، و هذا ما يصعب مهمة المترجم الإشهاري في استقطاب الزبون إلى منتج دون آخر. كلّ هاته الاجراءات و التّصرّف في النّصّ الاصل يسعى لتحقيق الغاية من الإشهار؛ تشهير بالمنتج الاقناع و تحبيبه الزّبون.

و تبين لنا، من خلال مقارنة و دراسة الترجمات التي تعرّضت لها المدوّنة الإشهارية التّابعة لشركات الهاتف المحمول في الجزائر، إخلال كبير بقواعد اللّغة العربيّة النحويّة و الصّرفيّة و الإملائيّة و هو منحدر خطير للّغة العربيّة التي أضحت واقفة على أسس قديمة يعزوها التّجديد و الإبداع، فنرجو

من إخواننا المترجمين الزفق بلغة القرآن و الحرص على عدم الإسهام في تدنيها لأنّ التحديّات أكبر وأرقى من الربح الماديّ الآني هذا من جهة، كما نوصي المترجم الإشهاري بدراسة الصفحة و التّحليّ بالمسؤولية تجاه الشركة المنتجة و المنتج و المستهلك خاصّة، فمصير الشركة والسّوق منوط بجودة عمله و تمكّنه من لبّ الإشهار و شكله ورسالته ، من أجل فائدة معنويّة و وطنيّة واجتماعيّة اقتصادية و ثقافيّة على المدى البعيد و القريب ، .

إنّ بحثنا المتواضع هذا سعى، بكل روح علمية، إلى إثراء مدونة التّرجمة بالخوض في غمار التّرجمة الإشهارية إذ يُعدّ الاستمرار في إخراجها إلى الضوء و العمل عليه لخطوة في مسار مثل هذه الدّراسات التي سنُدّر بالتّطور و التّحسن و النّقة أكثر بمقام التّرجمة و دورها في العملية الإعلامية و التّوعوية و الإخبارية. فمن أجل التّهوض بالتّرجمة الإشهارية فيمكن:

- القيام ببحوث أوسع في بحر التّرجمة الإشهارية لإثرائها و اللّغة العربيّة.

- الاجتهاد في استحداث نظريّات ترجميّة تعنى بالتّرجمة الإشهارية.

- العمل على ترجمات إشهارية تحفظ المعنى و التّأثير الإقناعي.

-استحداث مصالِح خاصّة تعنى بالتّرجمة الإشهارية للتّقيح و التّصحيح بالاستفادة من مترجمين

مختصين في الميدان عينه، للارتقاء باللّغة العربيّة إلى مستوى يؤمّن لها مكانة في الميدان الإشهاري المتعلّق بعالم الإتّصال و التّكنولوجيا، و هذا على الصّعيد المحلّيّ و العالميّ. و هذا واجب على كل دارس متمحّص و غيور على العلوم و التّحصيل. فموضوع التّرجمة الإشهارية واسع متفرّع و غنيّ و حتّى إنه في تطوره تغيّر مستمرّين مما سيخلق مواضيع بحث ثانويّة أخرى كدراسة الأزواجية و الثنائيّة اللغويّتين أو الصّورة الإشهارية. و على رواد العلم و المعرفة الإحاطة بها لاكتشاف خباياها و مشاكلها و إيجاد حلول للنهوض بمستوى اللّغة الإشهارية والتّرجمة الإشهارية ككل.

المراجع

1. المدونة:

أ/المطويات الإشهارية التابعة لمتعامل الهاتف المحمول Ooredoo:

- خدمة "أوريدو بروكنترول الجيل الثالث"

- عرض شريحة "la 1000"

- عرض شريحة "la star"

- "Qu'est-ce que la 3G ?"

ب/المطويات الإشهارية التابعة لمتعامل الهاتف المحمول Djezzy:

- عروض GOOD،

- عروض GO،

- خدمة CLIP+،

- جازي يقدم La 3G

ج/المطويات الإشهارية التابعة لمتعامل الهاتف المحمول Mobilis:

- M'henni.

- Huawei.

- Mobilis prépayé

- Pass internet 3G+

2. المراجع و المقالات باللّغة العربيّة:

- القرآن الكريم.

- ابراهيم، محمد سليمان (2014)، "مدخل الى مفهوم سيميائية الصّورة"، المجلة الجامعة، ع.16،
مج.2

(http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue_n16_2/Contents/A_08.pdf consulté le 13/03/2015)

- البكري، تامر (1996)، *الاتصالات الترويجية و التسويق*، عمان-الأردن، دار و مكتبة الحامد للنشر و الترويج.

- بنكراد، سعيد (1996)، "الإرسالية الإشهارية: التّوليد و التّأويل" مجلة علامات، ع5، مكناس-المغرب، دار الثقافة.

- بنكراد، سعيد (2000)، " الصورة الإشهارية المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي"، مجلة الفكر العربيّ المعاصر، ع.112، بيروت لبنان.

(<http://uemnet.free.fr/guide/ba/ba0391b.htm> consulté le 22/02/2015)

- خاين، محمد، "العلامة الأيقونية و التّواصل الإشهاري"، الملتقى الدوليّ الخامس " السيمياء و النصّ الأدبي".

(<http://lab.univ-biskra.dz/lla/images/pdf/sem5/khaine.pdf> consulté le 12/02/2015)

- خاين، محمد (2011)، *النصّ الإشهاري: ماهيته، إنبناؤه و آليات اشتغاله*، اربد-الأردن، عالم الكتاب الحديث.

- كحيل، سعيدة (2010)، "الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصورة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية.

(http://www.univ_chlef.dz/ratsh/RATSH_AR/Article_Revue_Academique_N_04_2010/Article_05.pdf consulté le 06/11/2015)

3. المراجع و المقالات باللغة الأجنبية:

- **BARTHES**, Roland (1982), "Rhétorique de l'image ", Essais critiques III, Paris, Seuil.
- **BOIVINEAU** Roger (1972), "L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire ", *Meta: Translators' Journal*, vol. 17, n° 1, p.p 5-28.
- **GUIDERE**. Mathieu (2000), *Publicité et traduction* , Paris, l'Harmattan.

- **GUIDERE** Mathieu (2001), "Translation practice in international advertising " *Meta Translators' Journal*, vol. 05.
- **GUȚU, Ana, (2007),** " théorie et pratique de la traduction ", *support didactique*.
(<http://ulim.md/digilib/assets/files/Filologie/2007/.pdf> consulté le 14/02/2014)
- **HOSTETTER**, Caroline (2010), *L'image en traduction publicitaire, Maîtrise : Univ. Genève* (<http://archive-ouverte.unige.ch/unige:9823> consulté le 11/11/2015).
- **JOLY**, Martine (2011), *l'image et les signes*, Paris, Armand-colin.
- **KOTLER** et autres (1997), *Marketing management* , 10^e éd, Paris, édition Publi-inion.
- **PARÉ**, Marcel, Roger Boivineau, Jean-François Pelletier, Gérard Normandin et Lucien Roy (1972), "l'adaptation publicitaire, oui ou non? " *Meta: Translators' Journal*, vol. 17, n° 1, p.p 29-46.
- **TATILON**, Claude (1990),"Le texte publicitaire : traduction ou adaptation?" *Meta: Translators' Journal*, vol. 35, n° 1, p.p 243-246.
- **VENTURA**, Daniela , (2009), " Présent et futur de la traduction publicitaire : entre *eikôset pathos* ", *Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, vol. 54, n° 3, pp. 450-465.
- **XIAOYAN**, Du (2012) , "A Brief Introduction of Skopos Theory" *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 2, No. 10, pp. 2189-2193.

4. القواميس و الموسوعات:

- معجم "المعاني" للغة العربية على الرابط الإلكتروني: (<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> consulté le 16/11/2015)

- BELAID, Mc (2009), *Le dictionnaire du marketing trilingue*, éditions les pages bleues internationales, Alger.
- Hachette (2003), *Dictionnaire de la langue française*, Paris , éditions Hachette.

- *Oxford dictionary* (2012) , New third edition, Oxford, university press.

5. الروابط و المواقع الإلكترونية:

- www.erudit.org-- (تاريخ الزيارة: 2014/11/10/10 سا و 14 د)
- www.ooredoo.dz - (تاريخ الزيارة: 2015/05/01 12 سا11د)
- www.djezzy.dz - (تاريخ الزيارة: 2015/04/02 00 سا 01 د)
- www.mobilis.dz - (تاريخ الزيارة: 2015/02/15 13 سا24 د)
- www.slideserve.fr- (تاريخ الزيارة: 2016/03/21 20 سا16 د)