

الإزدواجية اللغوية وترجمة الشعر الإشهاري- حالة الجزائر أ.محمد كمال عبد الإله/ قسم الفنون بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

الملخص:

يسهم الإشهار بشكل كبير في تطوير الاقتصاد وفي الترويج للعديد من المنتجات التجارية ذات الاستهلاك الواسع، إذ يعتبر أحد الأنماط التواصلية لترويج البضائع و السلع عبر الوسائل الإعلامية السمعية-البصرية أو المكتوبة، بأسلوب مباشر و صريح يتّجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو المتلقي بأسلوب غير صريح قصد استمالته وإغرائه. وإذا كان الإشهار يؤثر في ممارساتنا اليومية، فإن الترجمة الاشهارية أصبحت وسيلة تواصلية تستعملها المؤسسات التجارية لرفع أرقام أرباحها، خصوصا مع ظهور العديد من وسائل الاتصال الحديثة، وانفتاح العالم على مختلف الثقافات الأخرى وخصوصا ونحن نعيش في عالم لا يؤمن بالحدود كانت لغوية أو ثقافية أو لسانية، فالإشهار له مضمون ومعنى واحد وتختلف فقط الأدوات اللسانية للتعبير عن مضمون الخطاب الإشهاري الموجه لمجتمع واحد متنوع الثقافات واللغات.

وعليه، أصبح لزام على المؤسسات التجارية في الجزائر الاستعانة ب مترجمين مهنيين قصد التواصل مع المستهلكين الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة من الوطن مستعملين لغة معينة قد تكون هجينة أو مزدوجة (اللغة العربية والفرنسية معا) وفي بعض الأحيان لغات أخرى كالأمازيغية .

وعليه كيف يتعامل المترجم مع النص الإشهاري ؟ وما هي المشاكل الترجمية التي قد تواجه المترجم عند نقله رسالة إشهارية من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية ؟ وهل يخضع الإشهار المترجم في الجزائر لمحددات معينة ؟ و أية لغة توظف ولأي جمهور ؟ وهل تحقق الإزدواجية اللغوية والتعدد اللساني في الجزائر قصيدة الرسالة الإشهارية ؟ وإلى مدى تستطيع اللغة العربية الفصحى مقاومة اللغات أخرى ؟ وهل يمكن للغات في الجزائر أن تتعايش في قصد تحقيق التواصل ؟ وهل تحقق الإزدواجية اللغوية والتعدد اللساني في الجزائر قصيدة الرسالة الإشهارية ؟

ومن هذا المنطلق، سنحاول من خلال هذه الدراسة التطرق إلى واقع الترجمة الاشهارية في الجزائر من خلال طبيعة الخطاب الاشهاري التي يتم توظيفه من طرف صانعي الاشهار في بلادنا ومن خلال التطرق أيضا إلى طبيعة اللغة المستعملة في الاشهار والجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الترجمة، التواصل، المتلقي، اللغة العامية، اللغة

الفصحى، الثقافة.

يضطلع الإشهار في الوقت الراهن بدور اقتصادي هام في الدول المتقدمة، إذ يعتبر أحد الأنماط التواصلية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائل الإعلامية الشفوية أو المكتوبة، المرئية الثابتة أو المتحركة من خلال أسلوب مباشر وصريح يتّوجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. وإذا كان الإشهار وخطابه يشكل وسيلة تواصلية يؤثر في سلوكنا و آرائنا وأنماط عيشنا اليومية، فإن الترجمة الاشهارية أصبحت وسيلة تبليغية تعتمد الشركات والمؤسسات قصد تحقيق أهدافها والتأثير على ثقافة المستهلك، خصوصا مع ظهور ثورة علمية في مجال الاتصالات وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتفتح العالم على الثقافات الأخرى من خلال فتح الحدود وتكثيف التبادلات التجارية. وعليه، أصبح من الضروري على الشركات والمؤسسات التجارية التفكير في اعتماد استراتيجيات للتواصل مع المستهلكين الذين يتمتعون بثقافات ولغات مختلفة إلى درجة أن هذه الشركات أصبحت تتوجه حاليا نحو مستهلك يتعايش مع لغات متعددة في رقعة جغرافية واحدة.

إن الخطاب الاشعاري جزء لا يتجزأ من الثقافة. لذا، لا يمكن تناوله من منطلقات أحادية الجانب كذلك التي تركز فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو-ثقافي واللساني الذي يُنتج فيه.

ومن هذا المنطلق هل ترجمة الشعار الاشعاري في الجزائر تخضع لمحددات معينة ؟ وأية لغة توظف ولأي جمهور؟ وهل تحقق الإزدواجية اللغوية والتعدد اللساني في الجزائر قصدية الرسالة الإشهارية ؟

إن الإشهار صناعة وممارسة اجتماعية تخص سلوك ونمط حياة الفرد ضمن منظومته المجتمعية، وهذا إشارة ضمنية إلى الثقافة من حيث إنها " كل ما يدخل من قيم الحضارة في عقل الإنسان ووجدانه وسلوكه وينعكس على حياته الاجتماعية والفكرية لثقافية والعلمية، وما يتصل من تطبيقات في الحياة العامة والخاصة"⁽¹⁾.

ونعلم أيضا أن الثقافة مجموعة من العناصر التي تدخل في بنائها كالمعرفة، العقيدة، الفن، الأخلاق، القيم والحضارة... التي يكتسبها الفرد بوصفه فاعلا اجتماعيا يقع تحت تأثير أفكار ومعتقدات تتناسب مع محيطه الاجتماعي. وتعتبر الثقافة أيضا أي شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة.

ولقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد. وفي أغلب الأوقات، فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات وآراء ثقافية معينة تناسب والبيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا أخرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات ومجتمعات أخرى.

وعليه، فإن الإشهار صناعة ثقافية تتأثر بالمحيط وتؤثر فيه قصد تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة المنتجة، ووسيلة تهدف إلى ترويج مبادئ إنسانية واجتماعية بين الأفراد والمجتمعات مثل نشر صورة التكافل الاجتماعي والتضامن الوطني والمتمثل في حملات التبرع بالمال لفائدة المحتاجين أو الأطفال في سياق ديني مثل الإعلانات الاشهارية الظرفية التي تبث في شهر رمضان أو في مناسبات أخرى.

ومهما كان الطابع الإنساني universel للرسالة الاشهارية، إلا أنها يجب أن تترجم إلى لغة المستهلك المحلي، بسبب عدم وجود لغة مشتركة بين الشعوب. ويُعتبر البحث في مجال الترجمة الاشهارية حديث النشأة، ولقد طرح Pierre Hurbin تساؤلا حول إمكانية ترجمة لغة الخطاب الاشعاري⁽²⁾.

ومن جهته تطرق كلود تاتيون Claude Tatilon لمسألة ترجمة النص الاشعاري، حينما يتساءل إن كان ترجمة أم تكيف؟⁽³⁾ وحسب نظر فيليب إمون Phillipe Emond، فإنه يتساءل إن كانت الترجمة الاشهارية هي عبارة عن عملية تكيف أم إعادة صياغة ؟⁽⁴⁾

ولقد حاولت العديد من المقاربات والنظريات تقديم إجابات لتساؤلات مختلفة طرحتها الترجمة، ولكن لم يتم تسليط الضوء بما فيه الكفاية لمسألة النقل الاشعاري لما تكتسبه هذه العملية المعقدة من تحولات مستمرة.

تقترح النظريات الوظيفية في الترجمة الاشهارية وخصوصا نظرية السكوبوس⁽⁵⁾ Skopos، مقارنة نظرية وطريقة في التحليل، الهدف منها تسليط الضوء حول مسألة العلاقات بين مختلف اللغات من جهة، وبين اللغة والثقافة من جهة أخرى. وتركز هذه المقاربة أيضا اهتمامها وقبل كل شيء على النصوص البراغمية ووظائفها في الثقافة الهدف حيث تتجه عملية الترجمة نحو ثقافة النص المستهدف، ويتم تحديد الترجمة من خلال وظيفتها وليس انطلاقا من تكافؤها بالنسبة للنص الأصلي. إنها تشكل حوصلة للمقاربات اللسانية والثقافية، وتعتمد أيضا طريقة مميزة في التحليل قصد إبراز العوامل داخل نصية Intratextuel والعوامل خارج نصية Extratextuel الموجودة في النص.

1. العوامل خارج نصية: حسب منظور نوردي، يجب على المترجم أن يقارن شكل النص الأصلي مع شكل النص الهدف من أجل كشف أوجه الاختلاف، إذ تساهم هذه العوامل في تحديد صورة النص الهدف من خلال المرسل وقصده، المرسل إليه، وسائل الاتصال، وسياق وزمن استقبال النص، سبب إنتاج أو استقبال النص، ووظائف النص.

2. العوامل داخل نصية: تساعد هذه العوامل المترجم في اتخاذ قرارات تتعلق بإمكانية فعل الترجمة وتتمثل في: الموضوع، المضمون، التضمنين والقصد، التمهيد، العناصر غير اللفظية، العناصر المعجمية، تركيب الجمل، النبذة والتنظيم.

وعليه، يسمح هذا التحليل بالتعرف على مشاكل الترجمة التي قد تواجه المترجم مهما كانت مهارته وكفاءته في ميدان الترجمة.

أما من وجهة نظر **فارمير** Vermeer، فإنه يرى أن نظرية السكوبوس تتم إدراجها ضمن علم الترجمة، إذ يعتبرها العامل الأساسي في عملية الترجمة، إذ تسمح بمعرفة إن كان النص المترجم مناسباً أم لا، لأن وظيفة النص الهدف تحدد فعل الترجمة.

ويرى **فارمير**، أن السكوبوس يعتبر المبدأ الرئيسي الذي يحدد نشاط (السيرورة، الاختيارات والقرارات) بالنسبة للمترجم⁽⁶⁾. ويضيف المختص نفسه أن على المترجم احترام قاعدتين أساسيتين هما:

- قاعدة الانسجام Cohérence بحيث يكون النص الهدف منسجماً بشكل صحيح لكي يتم إدراكه من طرف الجمهور الهدف.

- قاعدة الأمانة Fidélité، بحيث يحاول النص الهدف إقامة علاقة مع النص الأصلي كي لا تصبح الترجمة أكثر حرية.

إن العنصر الثقافي يحدد طبيعة الترجمة الاشهارية بالاعتماد على التكافؤ الثقافي مع مراعاة خصوصيات كل مجتمع حتى أصبح الرهان الاقتصادي لا يمكن له أن يستغني عن الرهان الثقافي نظراً لمتطلبات الإشهار وترويج المنتجات، ولكن هذا الأمر لا يعني بالضرورة أن الترجمة الاشهارية تواجه صعوبات خلال انتقالها من ثقافة إلى أخرى وهذا ما تشهده الاشهارات العالمية.

ومن هذا المنطلق، يجب الإشارة إلى جانبين أساسيين يعتمدهما المترجم خلال نقله الشعار الاشهاري:

1. المحددات السوسيو-ثقافية، والمتعلقة بالدين، التقاليد، الممارسات، التصرفات العرقية والحس الوطني وسلوكيات الشراء.

2. المحددات القانونية، وتخص المنتجات والسلع الممنوعة من التداول والمحظورة من الإشهار والترويج وهذا وفق تشريع كل بلد. ويمكن أن يكون الحظر مرتبط بنظام أو وضع سياسي معين، وقد يختلف من بلد إلى آخر.

وعليه، يستوجب على المترجم أخذ بعين الاعتبار كل هذه الخصوصيات الثقافية وتشريعات البلدان المستهدفة بالترجمة الاشهارية لتفادي أي رفض قد يعرقل نجاح الإعلانات الاشهارية مما سيؤدي إلى خسارة في الأرباح قد يتكبدها المنتج، المشهّر والمترجم معاً.

ومن جهة أخرى، يتعين على المشهّر أو مصمّم الإعلان أيضاً أن يكون على دراية كبيرة بالثقافة الموجودة في المجتمع المستهدف بالإشهار، وأن يأخذ بعين الاعتبار التكوين الثقافي للفرد وسياقه السوسيو-ثقافي، خاصة وإن كان التكوين الثقافي للفرد في مجتمع ما أو جماعة معينة قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع أو جماعة أخرى. ولعل غياب هذه الحقائق عن أذهان كثير من المشهرين في بعض المجتمعات هي سبب رئيسي في عدم فاعلية إعلاناتهم الاشهارية حيث قد نجد إشهاراً ذو نمط ثقافي لا يتماشى مع النمط الثقافي للمستهلك (المتلقي) بحيث قد يخذش مشاعره، أو يمس بأشياء تتعارض مع ثقافة وتقاليد مجتمعه.

ويوظف الإشهار الإسقاط الثقافي للتعبير عن نمط عيش الفرد-المستهلك وذلك بإبراز خصوصياته الثقافية ونقل تقاليده وممارساته الاجتماعية وأصالته من خلال صور متحركة أو ثابتة تظهر اللباس التقليدي والرقص الشعبي الممزوج بأغاني تقليدية لمختلف المناطق الجزائرية، وهذا ما نجده واضحاً من خلال اللوحات الإشهارية التي عرضتها شركة **موبيليس** للاتصالات في مختلف الساحات العمومية إضافة إلى الإعلان الإشهاري الذي بثه التلفزيون الجزائري في هذا الشأن.

لقد تطرق **هارولد دوويت** Laswell⁽⁷⁾ لمسألة الاتصال الجماهيري (communication de masse) من خلال اعتماده مخططاً تواصلياً، الهدف منه هو إبراز تأثير الرسالة في نفس المتلقي حيث ركّز على هذه الطريقة التي تبقى حسبه ناجعة في تحليل طبيعة الرسالة التواصلية، وذلك عبر طرحه

خمسـة تساؤلات⁽⁸⁾ في شكل برنامج تلخصت فيمايلي: - مَن المُرسِل؟: تحليل خصوصيات المُرسِل الذي سيقوم بتوجيه الرسالة.

- ماهية الرسالة؟: تحليل خصوصيات والعناصر المتعلقة بطبيعة الرسالة.

- ما هو السياق؟: تحليل الظروف والسياقات التي ترافق الحدث الذي بنيت من خلاله الرسالة.

- مَن المُستهدف؟: تحليل خصوصيات المتلقي أو "المستهلك" من حيث ميولاته ورغباته وأيضاً من حيث انتمائه الجغرافي.

- أية قناة ؟ : تحليل مختلف الوسائل المستعملة (السمعية، البصرية والمكتوبة) في نشر الرسالة.

- أي هدف؟ : تحليل قصد وآمال الأشخاص الذين يتناولون الكلمة من خلال توظيف أساليب لغوية و بلاغية ترمي إلى إثارة انتباه المتلقي.

- أي تأثير ؟ : تحليل نتائج التواصل من خلال دراسة طبيعة استجابة المتلقي للرسالة الموجه لفائدته. فحتى يترك الشعار أثره المطلوب لا بد أن يكون سهلاً يعلق في الذاكرة دون جهد يُذكر من قبل المستهلك، وأن يكون موزوناً ومباشراً، ولناخذ مثلاً شعاراً لشركة نجمة للاتصالات المعروفة في مجال الهاتف النقال في الجزائر: (نحبها، ونحب لي حبها)، فهذا الشعار بات العنوان الرئيسي للشركة ورمزها التجاري المرتبط بها لأن مصمّم الشعار أخذ بعين الاعتبار الخصوصية الجيو-ثقافية للمجتمع الجزائري بسبب توظيفه لغة عامية تتناسب مع إدراك المتلقي للمعنى.

وإذا أخذنا مثال اتصالات الجزائر، فقد استعملت شعاراً مختصراً و موجزاً يرمي إلى جعله سهل الحفظ والإدراك من طرف المتلقي (موبيليس والكل يتكلم) وهو اعتراف ضمني من الشركة في قدرتها على توفير شبكة واسعة لأكثر عدد ممكن من المشتركين قصد حثهم على استعمال خدماتها الهاتفية.

ويقوم النص الكتابي للشعار على استعمال صيغ واشتقاقات جديدة تتماشى ومتطلبات العصر من خفة وسرعة، وذلك من خلال توظيف جمل مفككة تحقق الانسجام في المعنى والدلالة حتى أصبحنا نلاحظ أن لغة الإشهار أصبحت لغة داخل لغة. ونجد في الواقع الجزائري، استعمال بعض الكلمات الهجينة من طرف بعض المؤسسات كشركات الاتصالات التي تنشط في الجزائر والتي اعتمدت أساليب لغوية تتلاءم وطبيعة المجتمع الجزائري من خلال توظيف شعار "l'appel à 4 D.A vers gaa les réseaux" و"عيش la vie"⁽⁹⁾.

والملاحظ في هذا المثالين هو استعمال لغة هجينة بين اللسان العربي واللغة العامية واللغة الفرنسية. وهذا النوع من الخطاب نجده مستعملاً بشكل كبير من طرف مصممي الإشهار إذ يعتمدون أسلوب التعدد اللغوي في نفس الرسالة الاشهارية لأنه يعكس حقيقة واقعا ثقافيا واجتماعيا معينا.

وإذا تطرقنا إلى المشهد اللساني في الجزائر، فإنه يسمح بتحقيق تعايش للغات متعددة (العربية الفصحى، العامية الجزائرية، الأمازيغية، والفرنسية)، وهذه الظاهرة ليست خاصة بالجزائر فقط، بل نجدها في كثير من البلدان. ويمكننا أن نتساءل حول سبب اختيار المصمم كلمة "قع" بالعامية على حساب كلمة "كل" بالعربية؟ وللإجابة على هذا السؤال يجب إدراك العلاقة القائمة بين المنتج والمستهلك لمعرفة سبب اختيار العامية على اللغة العربية الفصحى، باعتبار أن قوة الكلمة المستعملة تثير لدى المتلقي قبول أو رفض المنتج المقترح. وهذا ما دفع العديد من المؤسسات التجارية الجزائرية إلى القيام بعملية انتقاء الكلمات الأكثر استعمالاً في الحياة اليومية من طرف الجزائريين، وخير دليل عندما يسأل الجزائري عن الكمية فسيقول "شحال" عوض قوله كلمة "كم".

إن المجتمع الجزائري، هو مجتمع متعدد اللغات أين تُستعمل من خلاله وبشكل مستمر لغتين هي العربية والفرنسية وحتى العامية، حيث يسمح المشهد اللغوي في الجزائر بتحقيق تعايش لغوي للعديد من اللغات وهذا راجع للثروة اللسانية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري. ولقد ورثت الجزائر واقعا لغويا منذ الاستقلال، تمثل في استعمال اللغة الفرنسية في جميع الدوائر الحكومية وكذا التعليم وحتى الشارع، حيث شغلت اللغة الفرنسية مكانة مهمة في وسائل الإعلام المكتوبة: الجرائد والمجلات التي لديها انتشار واسع⁽¹⁰⁾. ولقد استطاعت الجزائر من خلال تأسيس منظومة تشريعية من فرض اللغة العربية كلغة رسمية في جميع الاستعمالات الإدارية الرسمية.

ولكن الواقع الجزائري يفرض منطقه اللغوي من خلال انتشار الإعلانات الاشهارية في الفضاءات العمومية حيث تستعمل لغات أخرى بجانب اللغة العربية مما يجعل المشهد الجزائري يتمتع بتنوع ثقافي وكوكتيل لغوي فريد من نوعه.

وفي هذا الإطار، عمل مصممو الإشهار في الجزائر على أخذ بعين الاعتبار الواقع اللساني في الجزائر والذي يتميز بالتعايش بين مختلف اللغات (اللغة العربية الفصحى واللغة العامية الجزائرية والأمازيغية والفرنسية) مما أدى إلى توظيف شعارات اشهارية متعددة اللغات بهدف استمالة المتلقي وشد انتباهه قصد اقتناء منتج معين.

ويتمتع الشعار الاشهاري بخصوصية تتمثل في إمكانية لجوئه إلى توظيف أساليب الاقتراض Emprunt اللغوي بالنسبة للكلمات الدخيلة على اللغة العربية، وهذا ما يجعل الخطاب الاشهاري يثري سجله اللغوي الوافد من اللغات الأخرى، وهذا ما نلاحظه من خلال استعمال شركة موبيليس للاتصالات كلمات إشهارية باللغة العامية مكتوبة بالحروف اللاتينية مثل:

Kallemeni - Batel - Sellekni- Arselli- Neghmati

الغرض من استعمال هذه الكلمات المكتوبة بالحروف اللاتينية هو أن موبيليس أرادت أن تسهّل على المستهلك الجزائري إمكانية التعرف على الانتماء اللغوي للخطاب الاشهاري من جهة، والمحافظة على الطابع العامي للكلمات المنسوخة بالحروف اللاتينية من جهة أخرى. واستعملت شركة جيزي للاتصالات في رسائلها الاشهارية الإستراتيجية اللغوية نفسها مثل:

Hadra - Imtiyaz - Ranati

ونجد أيضا أن اللغة الانجليزية كانت موضوع اقتراض من طرف جيزي حينما تستعملها في الخطاب الاشهاري مثل: Free - Roaming (L'itinérance)

والأمر نفسه بالنسبة للغة الإيطالية حينما تستعمل كلمة Grattissimo من طرف جيزي وكلمة Racimo و Gosto من طرف موبيليس أو كلمة les Bellissima من طرف شركة فيات Fiat الإيطالية لصناعة السيارات.

وجدير بالذكر أن الإشهار في الجزائر لم يكتف فقط بإدراج كلمات مقترضة من العامية وكتابتها بالحروف اللاتينية، بل تم كتابة اللغة العامية بالحروف العربية للتعريف بمنتج معين تجاه متلقي مما يجعله يتكيف مع مضمونه، مثل استعمال شركة جومبوو والمتخصصة في صناعة المواد الغذائية شعارا باللغة العامية للترويج لمنتجها مثل: "البنة كيما تحبواها".

أما شركتي جيزي وموبيليس للاتصالات، فلقد ركزتا على الامتزاج اللغوي الذي يتمتع به الجزائريون حينما ينتقلون من لغة إلى أخرى في التعبير الشفهي⁽¹¹⁾، حتى أصبح الأمر شبه عادي بالنسبة لهم، وهذا الأمر دفع بمصممي الإشهار التركيز على توظيف الإشهار الممتزج بين العربية والفرنسية قصد تحقيق العملية الاتصالية بين المرسل والمتلقي، ومثالنا على ذلك:

« Eich la vie »⁽¹²⁾

« Allo wala walou »⁽¹³⁾

« L'appel à 4 DA vers gaa les réseaux »⁽¹⁴⁾ « Maak yal khedra, zidi l'kedam »⁽¹⁵⁾

وما يمكن استخلاصه من هذا الاستعمال للتعاقب السنني Alternance codique، هو أن اللغة مثلها مثل الصورة يلعبان دورا مهما في تحقيق الرسالة الاتصالية وفي تقديم المنتج لدى المتلقي والمستهلك الجزائري، لأنّ المغزى من التعاقب السنني تجاري وهوياتي، كونه يراعي اللغة بوصفها جزءا لا يتجزأ من البناء الهوياتي⁽¹⁶⁾. ولقد حاولت هذه الإستراتيجية اللغوية المنتهجة من طرف بعض المؤسسات التجارية جعل المتلقي الجزائري يتكيف مع الكلمات المستعملة في الخطاب الاشهاري والتي تحيله لواقع اجتماعي يعيش فيه وتعبّر حقيقة عن هوية ثقافية ولغوية ينتمي إليها ضمن مجتمع جزائري متفتح على اللغات والثقافات الأخرى بدليل التنوع الثقافي واللغوي الموجود عبر مختلف المناطق والأقاليم.

تخضع عملية ترجمة الشعار الاشهاري من لغة إلى أخرى لعدة مقاربات ترجمية، انطلاقا من الاعتماد على الترجمة الحرفية ووصولاً إلى الترجمة الحرّة. تترجم الشعارات الاشهارية حرفيا، والبعض منها يعتمد على التكافؤ والتكيف، في مضمون الرسالة الاشهارية، أما الشعارات الأخرى فإنها تتمتع بحرية في الترجمة.

ولا تزال الترجمة الإشهارية في الجزائر فتية، لأنها وبالرغم من المجهودات المبذولة من طرف مترجمي الإشهار، إلا أنّ الترجمة لم ترق إلى المستوى المطلوب، بل اعتمد مصممو الإشهار الترجمة الحرفية في كثير من الأحيان، باعتبارها أسلوبا سهلا، لا يكلف الكثير بالنسبة لهم، مع العلم أنه كان من الأجدر استعمال إعلانات عالمية يتمّ تكيفها مع مراعاة خصوصية المجتمع الجزائري، وهنا يمكن أن نحكم على نوعية الترجمة وكفاءة المترجم.

الهوامش:

- (1) باسم علي خريسان، العولمة والتحدي الثقافي، بيروت، دار الفكر العربي، ط1، 2001، صص 78-79.
- (2) Voir P. Hurbin, « Peut-on traduire la langue de la publicité ? », in Babel, Vol 18, n°3, 1972.
- (3) Voir C. Tatilon, « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », in Meta, Vol 35, n°1, 1990.
- (4) Voir P. Edmon, « La traduction dans les agences de publicité », in Meta, Vol 21, n°1, 1976.
- (5) كلمة يونانية تعني القصد والهدف، وتستخدم في علم الترجمة لإبراز نظرية ظهرت في ألمانيا على يد هانس فارمير H. Vermeer مع نهاية السبعينيات. وبعد ذلك ساهمت كل من كريسيان نورد Ch. Nord ومرغريت أمان M. Ammann من تطوير هذه المقاربة الوظيفية.
- (6) Voir H. Vermeer, « Skopos and commission in translation action », in Chersterman, p.p 173-187.
- (7) Harold Dwight Lasswell (1902-1975) est un politologue et psychiatre américain, s'est fait un nom en modélisant la communication de masse. Pour lui, il s'agit de la décrire à travers les questions : « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? ». C'est la stricte reprise des cinq questions que Quintilien adressait à tout apprenti rhéteur.
- (8) Voir Mattelart & Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, Paris, éditions La Découverte, 1995.
- (9) استعمل هذا الشعار من طرف شركة جيزي للاتصالات، لأنه تعبير لغوي يمكن فهمه وإدراكه في جميع المناطق المختلفة للجزائر حيث تنتشر عدة لهجات جهوية.
- (10) Voir à ce sujet le tableau qui démontre en chiffre le nombre de diffusion des journaux algériens dans l'ouvrage de Kahoula Taleb Ibrahim, *Les algériens et leurs langues. Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Alger, El Hikma, 2^{ème} édition, 1997, p.40.
- (11) Voir Latifa Kadi, « Un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile » in *Synergie Algérie*, n°7, 2009, pp.289-293.
- (12) يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية: "عش الحياة"، ولقد استعملت أسلوب الأمر باللغة العربية الفصحى عوض "عيش" باللغة العامية.
- (13) يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية: "ألو أو لا شيء" وإلى الفرنسية: « Allo sinon rien »
- (14) يمكن ترجمة هذا الشعار إلى العربية: "المكالمة ب 4 دج لجميع الشبكات" وتعني كلمة "Gaa" باللغة العربية "جميع" أو "كل".
- (15) شعار إشهاري تم استعماله من طرف شركة نجمة للاتصالات بمناسبة مشاركة المنتخب الوطني لكرة القدم في نهائيات كأس إفريقيا للأمم 2010 بأنغولا. ولقد تم نشره في جريدة Le Quotidien d'Oran بتاريخ الاثنين 18 جانفي 2009. ولقد اعتمد مصمم الإشهار الشعار نفسه باللغة العربية وتم ترجمته إلى اللغة العامية على النحو التالي: "معاك يا الخضراء، زيدي القدام".
- (16) Voir à ce sujet : Belkacem Boumedini, « L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie. Le cas des opérateurs téléphoniques » in *Synergie Algérie*, n°6, 2009, pp.99-108.