

أساليب ترجمة الخصائص الثقافية المحلية للنص الإعلاني عبر الشبابة:
مشروب الشعير الخالي من الكحول و ماكدونالدز نموذجا

**Methods of Intra-Cultural Translating of Advertising Via
Internet :Non-Alcoholic Malt Beverage and McDonald´s as a
Model**

بكري كوثر، طالبة دكتوراه

جامعة أليكانت - إسبانيا

kb@alu.ua.es

Received 27/05/2021

Accepted 30/09/2021

Published 01/01/2022

الملخص

يهدف هذا البحث إلى إبراز أهمية نظرية الترجمة في مجال التواصل الإعلاني عبر الشبابة ودراسة الدور الذي تلعبه في إيصال الرسالة الإعلانية الموجودة في النص الأصلي إلى لغة الهدف أي اللغة العربية، فالمتلقي العربي يملك مرجعية ثقافية مختلفة عن المرجعية الثقافية للمتلقى الغربي، مع العلم أن الثقافة هي من بين العوامل الأساسية لبناء إستراتيجية إعلانية محكمة تدعم أسلوب الإقناع الذي يعتبر من الأساليب المهمة في الخطاب الإعلاني. الجدير بالذكر أن العولمة لا تمحي الصبغة المحلية لبعض الدول، بل تحترم الخصوصية الثقافية واللغوية لكل بلد. فبالرغم من القاسم الديني المشترك بين الدول العربية إلا أن الثقافة العربية تختلف من بلد لآخر: ثقافة ولهجة المغاربي مختلفة بعض الشيء عن ثقافة و لغة السعودي و المصري على سبيل المثال. "ماكدونالدز" مثلا هي من النماذج التي تسعى إلى إعطاء لمستها العالمية، لكن في نفس الوقت مازالت تعمل على إحترام الخصائص الثقافية والأطباق المحلية الأصلية الخاصة بكل بلد.

الكلمات الدالة: إعلان، الترجمة الإيقونية، الترجمة الموازية، عبارة ثقافية

Abstract

The aim of this paper is to highlight the importance of translation theory in Internet advertising and to study the role it plays in communicating the advertising message from the source language (SL) to the target language (TL), i.e. the Arabic language. Therefore, the Arab's cultural reference is different from that of the Western. It is noteworthy to reveal that the culture is one of the basic factors which makes a solid structure to the advertising strategy supporting the method of persuasion; this one is considered one of the main methods in advertising discourse. The point here is that globalization does not eliminate the local character of some countries, but rather respects the cultural and linguistic specificity of each country. Despite the common religious interface among Arab countries, Arab culture differs from one country to another. The culture and the dialect of the Maghreb is somehow different from those of Saudi Arabia and Egypt, for example. Mc Donald's, for instance is one of the models that seeks to give its global touch, but at the same time is still working to respect the cultural characteristics and the original local meal of each country.

Key words: Advertising, iconic translation, paratranslation, cultural expression.

مقدمة

تطرح ترجمة النص الإعلاني بشكل عام و النص الإعلاني عبر الشبابة على وجه التحديد جملة من التحديات على مستويات مختلفة، كون هذا النوع من النصوص ناقلا للثقافة المحلية بامتياز، سنتناول من خلال هذه الدراسة بعض الصعوبات التي يواجهها المترجم لينقل نفس الرسالة الإعلانية التي يحملها النص الأصلي إلى نص لغة الهدف، خاصة عندما يحل هذا المترجم محل الوسيط الثقافي بين الإشهار الغربي و العربي. و في هذا السياق سنرى كيف تترجم المصطلحات الثقافية الغربية و كيف تتم الترجمة على المستوى الإيقوني إلى الثقافة المحلية العربية التي تختلف باختلاف ثقافة بلدانها. سنقوم من جهة بدراسة تحليلية للمرجعية الثقافية الغربية و نظيرتها العربية للعبارة الإعلانية الإنجليزية: *Non-Alcoholic Malt Beverage* و التي تعني مشروب شعيري غير كحولي، و من جهة أخرى سنقوم بتحليل ترجمة ماكدونالدز إلى الثقافات و اللهجات المحلية المغربية و المصرية و الإماراتية.

إنّ ميزة الإعلان عبر الشبابة هو الاتصال المباشر و الممنهج بين المرسل و المرسل إليه أي بين المعلن و المتلقي، ففي عصر السرعة الذي نعيش فيه، يجب تبليغ الرسالة الإعلانية بنص وحيث يصاب به عصفورين بحجر واحد؛ تلبية الحاجيات الخاصة للمتلقى من جهة و من جهة أخرى وصول الشركة إلى أكبر عدد من المبيعات.

يبدو إجمالاً أنّ الإستراتيجيات المعتمدة للإعلان في التلفزة أو في الإذاعة هي نفسها التي تتبعها الإعلانات السمعية البصرية في الشبابة، إلا أنّ الإعلان في هذه الأخيرة، إضافة إلى كونه أقل تكلفة من وسائل الاتصال الإعلاني الأخرى، فإنّه يجدد من نوعية النشاط التسويقي كما يمكن أن يكون أسلوب الإقناع فيه أكبر درجة بفضل تأثيره المباشر على زائر الشبابة للاقتناء الفوري للمنتج الذي يلي الحاجيات الإلكترونية للجيل المعاصر من دون أن يتنقل من مكانه خاصة بعد انتشار مواقع التواصل الإجتماعية كالفيسبوك و الإنستغرام والتويتر و غيرها من الوسائل الأخرى.

1. أليات كتابة النصّ الإعلاني في الشبابة

لا يعتمد النصّ الإعلاني في الشبابة على التعريف بالمنتج في الأسواق المحلية أو العالمية فحسب، بل يبحث عن الوسائل و التقنيات التي تجعل متلقي الجمهور، أينما كان، يرغب في الحصول على المنتج المعلن عليه، كما أنّه ليس سرداً للمعلومات عن المنتج و إنّما هو عبارة عن إبلاغ رسالة لإقناع المتلقي أنّه بحاجة إلى هذا المنتج (كروث، 2003، ص348). كما لا يجب أن تكون " تركيبية الشعار مبتذلة فينساها الزبون، بل يجب أن يكون سلسا يعلق في ذاكرته". إلى جانب ذلك، فمن ميزات الشعار الإعلاني أنّه شعار غالبا ما يستعمل في الحملات التسويقية و يعتمد على جملة

مختصرة بعد أن يخضع إلى دراسة دقيقة تسعى إلى تحقيق الغرض الإعلاني ألا وهو " ترك أثر إيجابي في نفس الزبون المحتمل¹ يسمح الإعلان عبر الشبكة بالترويج للمنتوج بتكلفة أقل و إستقطاب في وقت قصير أكبر عدد من القطاعات الموجودة في السوق و كذا أكبر عدد من المتلقين الذين يزورون المواقع الإلكترونية. ويتطلب تبليغ الرسالة الإعلانية في الشبكة وقتا وجيزا، وبالتالي فكتاب النصّ الإعلاني يجب أن يختار العبارات التي تبرز أهم ميزات المنتوج في فقرة قصيرة تلفت إنتباه المتلقي و تجعله يسرع لإقتنائه.

يحولنا هذا المفهوم البراغماتي إلى النظرية التي أسسها غريس أطلق عليها إسم مبدأ التعاون الذي يمكن أن يتخذ محزّر النصّ الإعلاني في الشبكة على وجه الخصوص كأساس للتعبير الدقيق عن الرسالة الإعلانية، التي تريد إبلاغها الشركات المنتجة والتي تمثلها المؤسسات الإعلانية، " إجعل من مساهمتك في المحادثة دقيقة حسب الحاجة و حسب الموضوع و الهدف و حسب إتجاه المحادثة التي تتبادلها مع الناس، كما شرح هذا الباحث هذه المقولة في ستّ نقاط (يوس راموس، 2003، ص 104 - 105)

- أقصى كمية المعلومات: أن تتضمن مساهمتك، المعلومة على حسب ما يحتاجه المتلقي
- أقصى نوعية المعلومة: أي المصدقية عند إبلاغ المعلومة
- أقصى المحادثات من حيث الأهمية: إذا كان ما تقوله مناسباً فهو مهمّ
- أقصى الطرق من حيث الوضوح: تجنب التعبير الغامض
- الإختصار
- التنظيم

من جهة أخرى يسخر النصّ الإعلاني جميع الدلالات اللغوية و الإيقونية لخدمة المقصود الإعلاني لهذا النصّ (خاين، 2015، ص 41)، حيث يعتبر الجانب الإيقوني مكتملاً للجانب اللغوي و لا يمكن لهما أن يفترقا لما لهما من دلالات تأويلية تساعد المتلقي على نسج علاقة بين النصّ والصورة و المادّة كموضوع الإعلان.

¹<https://anas.online/2006/12/22> .

2. العولمة و محلية الإعلان

تتمثل عولمة الإعلان في استعمال نفس الإستراتيجية في كل البلدان المستهدفة إعلانياً (غيدار، 2003، ص1). إلا أن اللجوء إلى العالمية في هذا الميدان يعتمد على معرفة مدى قابلية موضوع الفكرة السائدة في الإشهار لدى كل الناس. أما المحلية في نظر غيدار (2003) فتكمن في تكييف إستراتيجية الشركات الإعلانية العالمية لطبيعة الثقافة المحلية المستهدف من طرف هذه الشركات التي تنقسم إلى عدة عناصر:

1. العنصر الاجتماعي الثقافي و التي تشمل الأعراف و العادات الاجتماعية و التجارية والمعايير الأخلاقية

2. العنصر القانوني السياسي و يشمل القوانين التي تفرضها الأنظمة السياسية والمعلومات الخاصة بشروط الإعلان اتجاه منتج معين (2003، ص2). أما بالنسبة للمترجم، فيمكننا القول أنه يتجول بالدرجة الأولى إلى مبدع يعيد إعطاء للنص روحاً محلية تحترم كل الثقافات باختلاف أنواعها، فنفس البحث المذكور أعلاه الذي أعطى نفساً جديداً لترجمة الإعلان نظرياً و تطبيقياً، يرى أن للمترجم المحلي في القرن 21 له مهارات تقنية و سيميوطيقية تجعله قادراً على استيعاب و إعداد العناصر الثقافية كقيمة مضافة ليقدم نص يخدم مصلحة المؤسسة و الشركة الإعلانية و مصطلحاته و مصلحة متلقي الجمهور. (نفس المصدر).

كما قدم معادلة للمحلية: تكييف النص + الصورة + التطبيق = المحلية

Adaptation of Text + Image + Praxis = Localization

من جهتها طرحت الباحثة بالدیس رودريقات Valdés Rodríguez فكرة أساسية في مجال الإعلان والتي تتمثل "في *Think global act local* أي "فكر عالمياً وتصرف محلياً، فهي ترى أن الأساس الذي ينطلق منه الإعلان هو العولمة،

3. ترجمة النص الإعلاني في الشابكة

لقد أرجع غيدار (2009) اهتمام المترجمين و دارسي علم الترجمة بالنصوص الإعلانية إلى السبعينيات، بادر غوجي بوفينة (1972) بإعطاء مفهومه الخاص بترجمة النص الإعلاني فـقارن بين الخصائص الثقافية لكندا مع بلدان أخرى تتمتع بنفس القاسم المشترك اللغوي، لكنّه أبرز

تحديداً أوجه الاختلافات الثقافية بين هذه البلدان. أما عند حلول 1990 بعد أن أصبح علم الترجمة يعبر الإهتمام إلى المعنى و التكافؤ، قام كلود تاتيلون (1990) بدراسة مفهوم الأكلة المرتبط بالمفهوم الوظيفي و البلاغة من جهة و من جهة أخرى علاقة النص بالصورة، كما شهدت سنة 1997 نقلة نوعية في علم المعلومات و التواصل أدت إلى الإهتمام بدراسة معمقة توجت بمنح مفهوم جديد للتواصل الإعلاني (غيدار 2009، ص 418).

على المترجم الذي يتصدى لترجمة النصوص الإعلانية في الشبكة أن يكون واعياً بالمهمة الموكلة له و المتمثلة في توصيل الرسالة الإعلانية للنص الأصلي في وقت و جيز لكي لا يمل زائر الشبكة و ينتقل إلى صفحة أخرى، علماً أنه مبدع في إعادة تحرير هذا النص لزائر الصفحة الذي ينتهي إلى ثقافة لغة الهدف. إذن القرار الذي سيتخذه هذا الوسيط الثقافي فيما يخص اختيار الكلمات هو في غاية الأهمية حيث هو الذي سيؤثر على سلوك المتلقي اتجاه المنتج.

ستقتصر دراستنا لترجمة لإعلان في الشبكة على إتجاهين :

1. الإعلان في صفحات الويب
 2. الإعلان في الفيديوهات السمعية البصرية عبر اليوتيوب، فتكون الخطوة الموالية تسليط الضوء على تحديات ترجمة الإعلان في إطار هذين الإتجاهين.
 4. التعدد اللغوي في الإعلانات عبر صفحات الويب
- يساعد التعدد اللغوي الذي تتميز به صفحات الويب على منح الفرصة لكل متلقي مهما تعددت ثقافته و لغته للتطلع على أهم مزايا المنتج المعلن عليه، كما تمنح الأريحية في طلب هذا المنتج و اقتنائه حتى من دون أن يتنقل من مكانه، و لكي يصبح هذا الهدف واقعا، يجب اختيار المصطلحات التي تتماشى مع نمط حياة المتلقي.
- الجدير بالذكر أن هذه الإستراتيجية في تعدد النسخ اللغوية تصادفت مع التطورات التكنولوجية التي شهدتها وقتنا المعاصر في الآونة الأخيرة مع التطور التكنولوجي في الشبكة.

تعود نشأة فكرة الترجمة كفعل تواصلية بدلا أن يكون سردا للغات الأجنبية المختلفة إلى التسعينيات عندما عمل الباحثان حاتم و ماسون (1990) و (1997) على تأسيس نموذج لتحليل الوظيفة التواصلية للنصوص التي يمكن أن تكون لها بعدا بيداغوجيا لتكوين المترجمين و لتقييم كفاءتهم (غيدار 2009، ص 422). لقد شغل موضوع التعدد اللغوي في التواصل الإعلاني إهتمام غيدار (2008) الذي كان أول من أبدى إهتمامه بالمسائل المتعلقة بالدراسة الشاملة لمقارنة التواصل الإعلاني التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار التعدد اللغوي الذي كان وما زال سائدا في

الشابكة، فلقد تنوّعت اللغات بتنوّع جنسيات و ثقافات المتلقي، كما أنّ خصائص توصيل الرّسالة والأبعاد البراغماتية للخطاب التجاري تضع المترجم أمام إيجاد حلول لمشاكل الترجمة للغات متعددة تحط مطافها في عدّة جهات، و هنا يلعب العامل الرّمزي دورا هامًا فهو الذي يميّز بين مفهوم التعدد اللّغوي و الترجمة؛ يتحوّل مفهوم ترجمة النص الأصلي إلى لغة شبه أنية و موازيا في التعدد اللّغوي. و بهذا الصدد يرى نفس الباحث ضرورة إعطاء الإهتمام إلى الجانب التوصيلي أكثر من الجانب الخطابي خاصّة و أنّ هذا التنوّع اللّغوي يكون بشكل آني و متوازي. (غيدار 2009، ص، 423)، فيرتكز تعيين التعدد اللّغوي على حسب المقصود من النّص: 1. رسالة ترويجية متعددة اللّغات : أن يكون التواصل في حدّ ذاته متعدد 2. رسالة أحادية اللغة يتم نشرها بعدّة لغات 3. رسالة صادرة من محيط متعدد : التواصل متعدد بفضل المضمون اللّغوي المتعدد ؛ عندما يكون عدد اللغات الرّسمية في البلد إثنان أو أكثر. (المرجع نفسه)، يمكن أن تكون بعض الدّول العربيّة مثلا يعكس هذا الواقع اللّغوي ففي الجزائر كإحدى دول المغرب العربي تحل الفرنسية المرتبة الثالثة بعد العربيّة و الأمازيغية أمّا بالنسب لمصر فتعد اللّغة الإنجليزيّة ثاني لغة رسميّة بعد العربيّة.

5.التعدد اللّغوي في الإعلانات عبر اليوتيوب

يرجع ظهور اليوتيوب إلى سنة 2005 و يعتبر كموقع يجمع مجموعة من الفيديوهات التي تسمح بمشاهدة و مشاركة الملايين من الفيديوهات، و يحتل المرتبة الثانية في ترتيب شبكة الاتصال حيث يصل عدد المشاركين إلى مليار يوميًا، (لاي، 2016، ص 50) السؤال الذي يمكن أن نطرحه في هذا الصدد: كيف يمكن لهذا النوع من الإعلانات التأثير في الجمهور المتلقي؟

إنّ الميزة التي يتمتّع بها الإعلان في الفيديو السّمي البصري يوتيوب كونه مماثلا لشاشة التلفزيون، و لكن قيمته المضافة تتمثّل في ازدواجية و تعددية لغته ليبرز أهم النقاط الإيجابية للمنتوج فاليوتيوب يوجه تصوّرات المتلقي كمستهلك نحو الأهداف المسطّرة من طرف شركة الإعلان في بضع دقائق لكن على عكس التلفزيون يمكنه أن يعيد الإستماع إليه مرّات عديدة و مشاهدة الفيديو متى شاء و ذلك بفضل التقنيات التكنولوجية الحديثة التي يفقه فيها المتخصّصين. و بهذا يصبح المترجم المحليّ عبر الفيديو /اليوتيوب، بعد إحترام المعايير التقنية للإنتاج الإعلاني في هذا الميدان، منسّقا بين الجانب الدلالي اللّغوي للنّص و للشّعار الإعلاني على وجه الخصوص و بين الجانب الإيقوني السّمي البصري ، فينسج هذا الوسيط بين معرفته للمحيط الثقافي للنّص الأصلي و المحيط الثقافي للغة الهدف و بين المعرفة الثقافية لمتلقي الجمهور ليساهم باللّغة و الصّورة في

نقل الإعلان إلى الأسواق العالمية ليلبي الحاجيات المادية و المعنوية لزائر الفيديو (أنظر الجانب التطبيقي)

6. الترجمة الإيقونية للإعلانات عبر اليوتيوب

يرى لايي (2016، ص 51) أنّ الجمهور المتلقي المستهدف عبر اليوتيوب هو عبارة عن "جيل C :

« une catégorie de consommateurs qui joue un rôle important dans notre société moderne. » (Christian Dumard, 2013). On ne peut pas la définir, car elle touche un public de tout âge. On peut différencier cette génération par sa façon de consommer les nouvelles technologies. La « Gen C » est particulièrement ciblée par Youtube. Voici quelques chiffres : 67% de la Gen. C chargent des photos ou des vidéos sur internet, 85% s'appuient sur les recommandations d'autres personnes pour effectuer ses achats, 88% ont un profil sur un réseau social, 40% consomment peu de télévision, 91% dorment avec leur téléphone sur la table de nuit et 80% regardent des vidéos sur leur téléphone mobile. (Christian Dumard, 2013)

" فئة من المستهلكين التي تلعب دورا هاما في مجتمعنا المعاصر. (كريستيان دومارد (2013). ولا يمكن تحديدها لأنها تمثل جمهورا من كل الأعمار، لكن يمكننا تمييز هذا الجيل من خلال طريقة استهلاكه للتكنولوجيات الحديثة، كما يتم إستهداف الجيل C بوجه خاص عن طريق اليوتيوب، فيما يلي بعض الأرقام التي تعكس هذا الإستهداف : 67% من الجيل C يحتمل الصور أو مقاطع من الفيديو على الإنترنت ، 85% يتأثرون ب توصيات من أشخاص آخرين من أجل الشراء، 88% لديهم صورة تعريفية على الشبكة، 40% يشاهدون قليلا التلفاز ، 91% ينامون و هواتفهم على المنضدة و 80% يشاهدون مقاطع الفيديو على هواتفهم المحمولة . (كريستيان دومارد (2013). (الترجمة لنا)

1.6 الترجمة اللسانية للنص الإعلاني لماكدونالدز

إنّ علم الترجمة يعطي بعدا أعمق للممارسة التطبيقية لعملية الترجمة في حدّ ذاتها، فيقوم بتحليل لغة النصوص و يقدم الآليات اللازمة لكي يطور من هذه العملية. إلى جانب ذلك، فإنّ هذا العلم في مجال الإعلان يخدم أهداف الشركات التي تسعى إلى عولمة منتوجاتها ويجعل من المترجم مبدعا ليجد الترجمة الموازية للعبارة الثقافية الموجودة في النصّ الإعلاني الأصلي، مع العلم أنّ الترجمة

الحرفية للمصطلح الثقافي لا تلقى دوماً القبول لدى المتلقي. وهذا ما سنراه في المثال التالي الذي يتضمن مشروب الشعير المعلن عنه في صفحة الويب:

Moussy food and Beverage Denmark

النص الإعلاني بالإنجليزية:

Moussy is a Non- Alcoholic Malt Beverage originating from the mountains of Switzerland. It is produced in a state of the art production facility under strict quality control by international brew masters, who brew Moussy according to the original Swiss recipe containing carefully selected first class barely malt combined with natural fresh water.

النص باللغة العربية : موسي المواد الغذائية والمشروبات / الدانمارك

موسي هو مشروب غير كحولي من الشعير المستخلص من جبال سويسرا، و ينتج مشروب موسي في مرفق إنتاج متطور وفقاً للمعايير جودة صارمة تحت إشراف مجموعة كبيرة من أكبر أخصائي صناعة البيرة على مستوى العالم و يحضر موسي وفقاً للوصفة السويسرية الأصلية حيث يحتوي على مزيج من خلاصة الشعير الفاخر المتخمر المختار بعناية من المياه الطبيعية²

تحليل الترجمة إلى العربية

المرجعية الثقافية الغربية

يعود اسم الماركة موسي إلى كنيسة موجودة بفرنسا بمنطقة Haute Savoie في بلدية Cornier و من هنا نستنتج أنّ المرجعية الثقافية هي دينية و تمت بصلة مع المضمون الإعلاني الذي يعبر عنه عن طريق تكبير الحروف الأولى للكلمات:³ *Moussy is a Non- Alcoholic Malt Beverage*.

المرجعية الثقافية العربية

في نفس سياق المثال المذكور أعلاه، نرى أنّ اسم الماركة موسي يوحي إلى اسم النبي موسى عليه السلام، مع أنّ الكتابة مختلفة أي تركيبية الكلمة ليست غريبة بالنسبة للقارئ العربي. لنرى الآن كيف ترجمت العبارات الثقافية الإنجليزية التالية إلى العربية:

العبرة الثقافية الإنجليزية	الترجمة إلى العربية
<i>Moussy is a Non- Alcoholic Malt Beverage</i>	موسي هو مشروب غير كحولي من الشعير

²<https://www.ntde.com/ar/distribution-brand/moussy>

³<https://www.cornier.fr/decouvrir/histoire-et-patrimoines-2/463-la-chapelle-de-moussy>

الترجمة الحرفية في الشعارات الإعلانية

عندما تصوّب الشركات الإعلانية هدفها نحو الأسواق العربية، فهيتكون واعية بالحدود التي يجب أن ترسمها لإستراتيجيتها الإعلانية. فيما يخص مشروب الشعير هناك بعض البحوث الدّينية التي ترى أنّه لا يحتوي على نسبة من الكحول الإيثيلي⁴. ما يمكن إستنتاجه من هذا المنظور الديني أنّ حالة المتلقي العربي مختلفة جدا عن حالة المتلقي الغربي؛ فسبب إستهلاك المواطن الغربي لمشروب الشعير الخالي من الكحول هو ليس بالضرورة لدافع ديني بل في أغلب الأحيان يعتبره مشروبا آمنا عند قيادة السيارة أو الذهاب إل العمل، أمّا بالنسبة للمتلقي العربي، فالأمر يختلف؛ الدّافع هو ديني ثقافي محظ، إذ لا يمكن في أي حال من الأحوال الإشهار عن مشروب كحولي. ولهذا السبب تقع على عاتق المترجم إلى العربية على وجه الخصوص مسؤولية إيصال الرسالة الإعلانية إلى المتلقي العربي المسلم على أكمل وجه؛ يجب أن يؤكّد من خلال العبارات الثقافية الصحيحة التي يختارها أنّ هذا المشروب خال من الكحول. وعليه، نرى أنّه ربّما كان من الأفضل أن نترجم هذه المصطلحات الثقافية إلى الإنجليزية كالتّالي:

موسي هو مشروب الشعير الخالي من الكحول إلى *Moussy is a Non- Alcoholic Malt Beverage* جانب ذلك هناك في النّص الإنجليزي عبارات أخرى تشكل صعوبة في الترجمة إلى العربية:

النص باللغة الإنجليزية	الترجمة إلى العربية
<i>It is produced in a state of the art production facility under strict quality control by international <u>brew</u> masters.</i>	و ينتج مشروب موسي في مرفق إنتاج متطوّر وفقا للمعايير جودة صارمة تحت إشراف مجموعة كبيرة من أكبر أخصائي صناعة <u>البيرة</u> على مستوى العالم.

التعليق:

نرى أنّ الترجمة الحرفية لبيرة قد تسبب إشكالية للمتلقي العربي لأنها تعطي إيحاءات تناقض المقصود الإعلاني من النص الأصلي. نرى أنّ العبارة التي إختارها المترجم: "بيرة" تؤدي نوعا ما إلى نفور المتلقي العربي، فرّبما كان من الأخرى ترجمة هذا المصطلح الإنجليزي بمشروب الشعير. كما أن عبارة المتخمّر "Brew" تعطي تأويلات الخمر التي كان من الممكن أن تحذف لتجنب الاصطدام مع المرجعية الثقافية و الدينية لزائر الشبكة العربي.

⁴<https://ar.islamway.net/fatwa/70654/>

بالنسبة لموضوع المقبولية عند المتلقي للعبارة الثقافية، قام الباحثان Olalla Soler أولايا سوليير و Hurtado Albir و أورتادو ألبير (2013، ص13) بدراسة جدول تعيين حدود قبول المتلقي للترجمة الذي وضعه مجموعة من الباحثين سميت مجموعتهم: PACTE و هي تجمع فريق من الباحثين من كاتلونيا الذي بدأ مشواره منذ سنة 1997.

الجدول رقم 1: تعيين مجموعة من الباحثين PACTE لحدود قبول المتلقي للعبارة المترجمة.

SENTIDO المعنى	FUNCIÓN TR الوظيفة	LENGUA اللغة	CATEGORÍA الفئة	ASIGNACIÓN NUMÉRICA
A	A	A	A	1
A	A	SA		
A	SA	A		
SA	A	A		
A	SA	SA	SA	0,5
A	A	NA		
A	SA	NA		

المصدر: Olalla Soler & Hurtado Albir (2013، ص. 13).

تحليل هذا الجدول يكون كما يلي:

A (acceptable): م (مقبول) يعين لها رقم 1

SA (semiaceptable): ش م (شبه مقبول) و يعين لها 0,5

NA (No aceptable): ل م (ليس مقبولا) يعين لها 0

كما تعتمد هذه الطريقة في التعيين على ثلاث قواعد: المعنى و الوظيفة و المكافئة اللغوية.

5. ماكدونالدز بين العولمة و المحلية

في هذا السياق سنحلل في الجانب التطبيقي، إستراتيجية ماكدونالدز للوصول إلى زبائنها في بعض البلدان العربية . يجب على شركة ماكدونالدز كغيرها من الشركات العالمية، التي تجعل الأسواق العربية هدفا لها، أن تأخذ بعين الإعتبار موضوع التعدد اللغوي و الثقافي (ثقافة تعدد الأطباق من بلد إلى آخر). في بعض دول المغرب العربي مثلا كالجائر و المغرب وتونس مازالت اللغة الفرنسية تستعمل في الإعلانات و تمزج مع اللهجة المحلية لهذه البلدان، أما فيما يخص الإعلان في مصر أو في الإمارات العربية المتحدة على سبيل المثال فالإنجليزية هي اللغة التي تحتل المرتبة الثانية بعد اللغة العربية.

1.5 ماكدونالدز في المغرب

في سنة 2013 شكك مواطنو المغرب فيما إذا كان اللحم الذي تقدّمه ماكدونالدز حلال، ممّا أدى بهذه الشركة إلى كتابة مقال تؤكّد فيه مصداقيتها و أنّ مصدر اللحوم حلال⁵. فهذه الشركة الأمريكية الأصل تعرف أشد المعرفة أنّه لا يمكنها إهمال هذا الموضوع لما له من تأثير على سلوك المستهلك المسلم من حيث القبول أو الرّفص⁶.

1.1.5 ترجمة العبارة الثقافية *petite faim*

عندما نتصفح على الشابكة الموقع الإعلاني الخاص بماكدونالدز بالمغرب، نلاحظ غياب النسخة العربية للنص الإعلاني، ممّا يؤكّد التأثير الواضح للغة الفرنسية في النصّ، حيث توجد النسخة الفرنسية فقط. إلى جانب ذلك، هناك عبارة ثقافية لفتت إنتباهنا، وهي:

« *Petite faim : petit creux, fringale* » وهي عبارة منقولة من النسخة الأصلية في إعلان ماكدونالدز ألا وهي *Petite faim* لماكدونالدز بفرنسا أي سد رمق الجوع. إلى جانب ذلك، نجد العبارة الإنجليزية *Mc Muffin Egg & Bacon* في النصّ الإعلاني وتعني كعك ماك البيض وقديد لحم الخنزير. و التي تعكس العادة الغذائية الأوروبية و الغربية الغائبة في الثقافة الدينية العربية و ذلك للتحريم القاطع للحم الخنزير في القرآن الكريم. و لهذا نلاحظ نقل العبارة اللغوية كاملة كعنوان شامل لأطباق ماكدونالدز، لا يعني بالضرورة النقل الكامل لمضمون *petite faim* القوائم الموجودة في النصّ الأصلي.

⁵<https://www.yabiladi.com/articles/details/25943/mcdonald-s-maroc-origine-produits-viande.html>

⁶<https://www.yabiladi.com/articles/details/25943/mcdonald-s-maroc-origine-produits-viande.html>

الجدير بالذكر أنّ الإعلان الأمريكي يعبر عن نفس الفكرة، لكن بعبارة ثقافية أخرى: *Combo meal* والمقصود منها المزيج من الطعام إضافة إلى مشروب، و السّعر الّذي تقترحه إقتصادي.

نستنتج من خلال هذا النموذج أنّ العبارات الثقافية الموازية لـ *Combo meal* الأمريكية في الفرنسية و المغربية هي *petite faim*. فكل من هذه المصطلحات تعكس ثقافة البلد الخاصة بها. فطبيعة الغذاء الأمريكي هي موافقة لثقافة الأكل السريع و الفرنسي يشتهي الأطباق الخفيفة؛ نفس الفكرة نقلت إلى الإشهار المغربي لماكدونالدز. أمّا الفكرة الموالية ستخص العبارة الثقافية الموازية لنفس العبارة في اللهجة المصرية.

1.5 ماكدونالدز بمصر

بالنسبة للترجمة الموازية لعبارة *Petite faim, Combo meal* في اللهجة المصرية، فقد قام المترجم بوضع صبغة محلية مصرية فأطلق على هذا النوع من الأكل السريع بمينيو الفكة، مع العلم أن الفكة باللهجة المصرية تعني القليل من القطع النّقدية. فعبارة مينيو هي نقل حرفي إلى اللغة العربية من أصل إنجليزي *Menu*، فالمقصود من مينيو الفكة إقناع المتلقي أنّ هذا الطبق إقتصادي بحكم ثمنه الّذي هو عبارة عن بضع نقود.

نستخلص مما سبق أنّ ترجمة العبارات الثقافية لهذا النّص الإعلاني كانت موازية و موفّقة إذ إحترمت الأذواق المحلية لكل البلدان الّتي وقفنا عندها عند المقارنة و التحليل، حيث لم يتقيد المترجم بالحدود اللّغوية الّتي يرسمها النّص الأصلي، بل تجاوزها ليعطي لنص لغة الهدف البعد البراغماتي للإعلان و الّذي يتمثل أساسا في إقناع المستهلك أنّه بحاجة لهذا المنتج.

1.2.5 الترجمة اللغوية الموازية للإعلان عبر اليوتيوب لماكدونالدز

1.2.5 إعلان ماكدونالدز في دبي

يعبر المثال التالي عن توظيف ثنائي الكلمات المتناقضة: "*Premium not ridiculous*" فخامة دون دراما". الّتي تجعل متلقي الرسالة الإعلانية يعيش في عالم ينسيه حياته الروتينية.

الجدير بالذكر أنّ ازدواجية اللّغة العربية و الإنجليزية صادر من دبي حيث اللّغة الإنجليزية هي ثاني لغة رسمية بعد العربية و هذه الإزدواجية هي تطبيق لنظرية غيدار التي سلفت الإشارة إليها (2009، ص423)

النسخة الإنجليزية للإعلان: *Signature Collection- Premium Not ridiculous*⁷

في الفيديو الذي تصطحبه موسيقى نرى وجود الرجل و المرأة بزّي غربي في أغلب الأحيان. في البداية يقدّم للرجل مجموعة من الهامبورجر في سلسلة من الأطباق الأفقية، ثمّ يقدّم له هامبورجر جد صغيرة في طبق كبير و بعد ذلك يقدّم له قائمة الطعام على شكل كتاب كبير؛ في هذه اللحظة يقول مندهشا: *just one over there*.

و في لقطة موالية يحاول أن يقرأ قائمة الطعام في الظلام، لكن هذه المرة يرتدي عبايا بيضاء عربية. و في لقطة أخرى يقدّم له الطبق و فوق الهامبورجر شيء مثل الشمعة ثمّ يطّلع على الفاتورة فيندهش، تفتح المرأة بزّيها الغربي الفاتورة فتندهش هي كذلك. ينتهي الإعلان بخطاب إشهاري يتناسق مع العنوان و الفيديو بصوت القارئ باللغة الإنجليزية :

Get a great burger without the fuss try Mc donald' Signature Collection for brand new burgers that Premium not ridiculous.

النسخة العربية للإعلان

عنوان الإعلان على اليوتيوب

ماكدونالدز_فخامة بدون درامة⁸

الإعلان في النسخة العربية هو نفسه الموجود في النصّ الإنجليزي إلا أنّ زي اللباس الغربي هو السائد و الجملة العربية التي عوضت *just one over there* هي: بس همبورجر. ينتهي الفيديو بصوت القارئ باللغة العربية:

ما تبغى غير همبورجر رهيب بس جرب أربع ساندويتشات الجديدة من التشكيلة الفاخرة من ماكدونالدز. فخامة بدون دراما.

وظيفة هذه الفقرة الأخيرة التي تختتم الخطاب الإشهاري هي إعادة التذكير بالثنائي المتناقض: فخامة# دراما.

نلاحظ أنّ هذه الترجمة لم تخضع إلى الترجمة اللغوية الحرفية بل تحررت من قيودها، لكنها لم تخرج عن الدلالات المرادفة لمعنى Premium (العلاوة و المكافأة). في اللغة العربية، فخامة هي عبارة تعطي للمتلقى نوعاً من الراحة.

فيما يخص هذا الإعلان نلاحظ في النسخة الإنجليزية ميزة الماركة ماكدونالدز التي يريد إبرازها كاتب النص، في حين تكتفي النسخة العربية بذكر أسم الماركة كما هي.

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=p59SdriCimk>

⁸<https://www.youtube.com/watch?v=NvxLUURPIU0>

من خلال هذه الأمثلة نستشف أنّ هذه الترجمة إحتزمت الخصوصية الثقافية لمتلقي الإعلان لتبلغ له رسالة واحدة: ماكدونالذ تقدم لك طعاما فاخرا بطريقة بسيطة.

3.5 الترجمة الإيقونية الموازية في اليوتيوب

1.3.5 صورة المرأة في الإعلان العربي

يعتبر حضور المرأة ضروري في كل الإعلانات إلا أنّ الشركات الأجنبية تعلم مدى أهميّة أخذ بعين الإعتبار المعايير و الحدود المسلّم بها في المجتمعات العربية بخصوص زي المرأة العربية. كما يمكن أن يحدث العكس حيث يكون النصّ الإعلاني العربي هو المسؤول عن ترجمة صورة المرأة حسب الثقافة الغربية. لهذا ففرع ماكدونالذ في الإمارات العربية المتحدة، إعتد على مصمم يترجم صورة المرأة التي تتلائم مع الثقافتين العربية و الغربية (الصورة رقم 1 و 2 من الجدول التالي) و ذلك لإهتمام هذا البلد بالسياح و القاطنين بالإمارات العربية المتحدة. وهذا ما سنلاحظه في الصور الموالية المستنبطة من إعلانات اليوتيوب لفرع ماكدونالذ في الإمارات العربية المتحدة الفيديو اليوتيوب المذكور أعلاه يتضمّن أيضا صور لرجل بزي الغربي و العربي⁹

هناك إختلافات وجهات النظر في تأويلات اللون الأسود: العباية السوداء هي من العادات المفضلة بالنسبة لنساء الشرق الأوسط بينما يؤول في ثقافة المرأة الغربية كون يلبس للعزاء. لهذا السبب قام المصمم بتغيير لون اللباس في النسخة الإنجليزية.

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=NvxLUURPIU0>

الجدول رقم 2: الترجمة الإيقونية لصورة المرأة في إعلان ماكدونالدز

الصورة رقم 2: زي المرأة الغربية	الصورة رقم 1 : زي المرأة العربية
	
<p>المصدر: https://www.youtube.com/watch?v=p59SdriCimk</p>	<p>المصدر: https://www.youtube.com/watch?v=NvxLUURPIU0</p>

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذا البحث التركيز على أهم الخصائص الثقافية المحلية للإشهار وقمنا بتحليل الخطاب الإشهاري كنص وصورة و النتيجة التي نستخلصها أنّ الترجمة الموازية للعبارة الثقافية تعتبر حلاً لمشكلة إيجاد كلمة ثقافية مكافئة للنص الإعلاني الأصلي وأنّ الترجمة الإيقونية تكمل الوظيفة اللغوية للنص الإشهاري المترجم، و التنسيق بينهما أمر ضروري لمساعدة المتلقي لإستيعاب الرّسالة الإعلانية و بذلك يكون قد ساهم المترجم على تكافؤ فرص النقل الصحيح لهذه الرّسالة إلى اللّغة الأخرى ، و للوصول إلى هذا الهدف، يجب إدراك أنّ الاختيار الصحيح للمصطلحات الثقافية يعتمد على تصنيفها على حسب الدلالات التي تتضمنها و على مناهج الترجمة التي وضعها المنظرين لمساعدة المترجم على حل الصعوبات والتحديات التي تواجهه أمام إشكالية ترجمة مفهوم موجود و مقبول في النص الأصلي لكنّه غائباً ثقافياً وعقائدياً و دينياً في ثقافة المتلقي خاصّة عندما يكون هذا الأخير ينتمي إلى ثقافة عربية فهي تختلف اختلافاً واضحاً مع الثقافة الغربية من عدّة جوانب. كما تلجأ الشركات متعدّدة الجنسيات إلى الترجمة إلى الثقافات المحليّة كوسيلة للحصول على زبائن في كل أرجاء العالم فيصبح المترجم وسيطاً ثقافياً يساهم بواسطة معرفته الثقافية و اللغوية والسيميولوجية لكي يجعل من المنتج العالمي محلياً محبوباً و مقبولاً لدى كلّ الجماهير المتلقية.

قائمة المراجع:

Guidère, M (2003). The translation of advertisements : From adaptation to localization. <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>

- (2008): La communication multilingue et traduction commerciale et institutionnelle. Broek université.

- (2009) : De la traduction publicitaire á la communication multilingüe. *Meta: journal des traducteur*. Meta 54(3) :417. DOI : 10.7202/03830ar.

Gully,A (1997). *The discourse of arabic advertising : preliminary investifations*.Journal of Arabic and Islamic studies,1, 1-49.

Lahaye, Benoît (2016). Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux. URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/1857>

<https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/1857/4/s093199Lahaye2016.pdf>

MAYORAL, Roberto (1999/2000). «La traducción de referencias culturales» *Sendeban*, 10/11, p. 67-88.

Newmark,P (1988). A textbook of translation. British Library Cataloguing in Pubhcauon Data. SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS.

Olalla, C y Hurtado, A. (2014). Estudio empírico de los culturemas según el grado de adquisición de la competencia traductora. Un estudio exploratorio. *Sendeban*.https://www.researchgate.net/publication/267037625_Estudio_empirico_de_la_traduccion_de_los_culturemas_segun_el_grado_de_adquisicion_de_la_competencia_traductora_Un_estudio_exploratorio/link/5442af710cf2e6f0c0f9367b/download

Valdés Rodriguez, M.C (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Van Hooft A., Van Meurs F., Spierts D. (2017). In Arabic, English, or a Mix? Egyptian Consumers' Response to Language Choice in Product Advertisements, and the Role of Language Attitudes. In: Zabkar V, Eisend M. (eds) *Advances in Advertising Research VIII*. European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18731-6_11

Vinay, J.P et Darbelnet, J (1972). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Marcel, Didier, Paris 1958. Printed in France

Yus Ramos, F (2003). *Cooperación y Relevancia. Dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación*. Publicaciones de la universidad de Alicante

عبد الحق بلعابد (2018). خطاب العتبات و آفاق الترجمة الأدبية (نحو مناص ترجمي في رواية ذاكرة الجسد). مجلة جيل الدراسات الأدبية و الفكرية العدد 45 من 9 إلى 22. مستنبط من:

<https://jilrc-magazines.com/wp-content/uploads/2018/10/45-مجلة-جيل-الدراسات-22.pdf>

45. pdf

عبد النبي ذاكر (جامعة أكادير .المغرب) الشرق في إشهار الغرب: سيميولوجيا ترجمان الأشواق الحضارية. مجلة المترجم مخبر الترجمة وتعدّد الألسن العدد 14 (2007).

محمد خاين (2015): الإشهار الدولي و الترجمة إلى العربية . رهانات الإحتواء و إكراهات اللّغة والثقافة . المستنبط من

https://books.google.es/books?id=mb1mDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/petite%20faim/fr-fr/>

<http://www.mcdonalds.ma/les-produits-mcdo#petites-faims>

<https://www.mcdonalds.fr/produits/petite-faim>

<https://anas.online/2006/12/22>

<https://ar.islamway.net/fatwa/70654/>

<https://www.youtube.com/watch?v=NvxLUURPIU0>

<https://www.youtube.com/watch?v=p59SdriCimk>

<https://www.yabiladi.com/articles/details/25943/mcdonald-s-maroc-origine-produits-viande.html>

<https://www.ntde.com/ar/distribution-brand/moussy>

<https://www.cornier.fr/decouvrir/histoire-et-patrimoines-2/463-la-chapelle-de-moussy>