

أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية

Translation Methods of Advertisements from English into Malay

Terjemahan Iklan daripada Bahasa Inggeris ke Bahasa Melayu

مجدي حاج إبراهيم*

رزانا جعفر نصر الدين**

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى تناول أهم أساليب الترجمة المستخدمة في ترجمة النصوص الإعلانية، وهي النصوص التي تهدف إلى نقل إعلان تجاري من شأنه أن ينتج تأثيراً في جمهور اللغة المستهدفة يماثل التأثير الذي تركه الإعلان الأصلي على جمهور اللغة المصدر. ولضمان نجاح ترجمة الإعلان ينبغي مراعاة جميع عناصر الإعلان أثناء عملية الترجمة، بما في ذلك المنتج المعلن عنه، وصاحب المنتج، وتصميم الإعلان، والجمهور المتلقي، بل وحتى سياسية الحكومة في بلد الإعلان، وقد يؤدي اختيار إستراتيجية خاطئة في ترجمة الإعلان إلى رفض الإعلان وكساد المنتج المعلن عنه. سيركز البحث على تناول أهم أساليب الترجمة المستخدمة في ترجمة النصوص الإعلانية وذلك من خلال تحليل نماذج من ترجمة إعلانات لمنتجات عالمية مشهورة من الإنجليزية إلى العربية، وتكشف نتائج البحث أن المترجمين في ترجمة عناوين الإعلانات يميلون إلى أسلوب التحويل بالزرع أو النقرحة؛ بينما يفضلون في ترجمة شعارات الإعلانات استخدام أسلوب النقل أو التكييف أو إعادة الكتابة.

الكلمات المفتاحية: أساليب الترجمة-الإعلان-العنوان الرئيس-الشعار-نص الإعلان.

* أستاذ الترجمة بقسم اللغة العربية وآدابها بكلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا.

majdi@iium.edu.my

** طالبة ماجستير بقسم اللغة العربية وآدابها بكلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا.

majdi@iium.edu.my

أرسل البحث بتاريخ: ٢٠١٩/٥/١١، وقبل بتاريخ: ٢٠١٩/٩/١١.

ABSTRACT

This paper demonstrates translation approaches used in translating advertising texts. The main purpose of translating advertising texts is to transmit the message that would produce the same impact on almost all the readers of the target language. To achieve this objective, all elements of advertisement need to be observed during the translation process such as the product, advertisers, designers, text receivers, and even the government's policies which the translation of advertisement takes place. Choosing the wrong strategy might cause the translations to be rejected by the target culture. The focus of this research is to explain strategies of translating advertising texts from English into Arabic. The findings reveal that in translating headlines translators tend to use the strategy of borrowing, whereas in translating slogans, translators tend to use literal translation, adaptation strategy, or rewriting.

Keywords: Translation approaches; advertisement; headline; slogan; advertising text.

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menunjukkan pendekatan terjemahan yang digunakan dalam menterjemahkan teks iklan. Tujuan utama menterjemahkan teks iklan adalah untuk menyampaikan mesej yang akan memberi kesan yang sama kepada pembaca bahasa sasaran. Untuk mencapai matlamat ini, semua elemen iklan, bukan sahaja produk, pengiklan, pereka bentuk, penerima teks, bahkan dasar kerajaan dimana iklan tersebut diiklankan perlu diambil kira semasa proses terjemahan. Pemilihan strategi terjemahan iklan yang salah boleh mengakibatkan iklan tersebut ditolak. Kajian ini akan memfokuskan analisis dan perbincangan model iklan bahasa Inggeris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Arab. Hasil carian mendedahkan bahawa penterjemah cenderung menggunakan strategi peminjaman dalam menterjemahkan tajuk utama iklan, manakala dalam menterjemahkan slogan, penterjemah cenderung menggunakan terjemahan harfiah, strategi adaptasi, atau menulis semula.

Kata kunci: Pendekatan penterjemahan; iklan; tajuk utama; slogan; teks iklan.

مقدمة

أصبحت اللغة الإنجليزية اللغة الوسيط دون منازع في الأعمال التجارية الدولية، فعملية تسويق المنتجات المصنعة في بلدان أخرى غير بلد المنشأ والإعلان عنها أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإنجليزية دون غيرها من اللغات باعتبارها لغة العولمة الأولى. ونظرًا إلى كون الإعلان يهدف بالدرجة الأولى إلى مخاطبة أكبر قدر من الجماهير في جميع أنحاء المعمورة، ولأن الجمهور غير الناطق باللغة الإنجليزية لن يتمكن من معرفة فحوى الإعلان والمنتجات التي تروج لها وفهم فوائدها وتعليماتها وكيفية استخدامها، تولدت حاجة ماسة إلى ترجمة الإعلانات إلى مختلف اللغات.

يعد الإعلان نوعاً خاصاً من الاتصالات التي تنقل رسالةً من المنتج إلى المستهلك بصورة جذابة وقابلة للدوران في أذهان الجمهور بسهولة ويسر. وفي سبيل تحقيق ذلك، تستخدم الإعلانات عناصر لغوية خاصة ومحددة للفت الانتباه وإقامة علاقة حميمة مع المستهلك، فضلاً عن تحفيز المتلقي لاتخاذ إجراء إيجابي تجاه المنتج. على صعيد آخر، تختلف اللغة المستخدمة في الإعلانات بشكل كبير عن اللغة الاعتيادية، فهي تتمتع بمميزات خاصة تتكامل فيما بينها على المستوى النحوي والصرفي والبلاغي، وغالباً ما تستخدم لغة الإعلانات كلمات وعبارات مجازية وعناصر أسلوبية مختلفة تعد إلى حدٍ ما نموذجيةً تقترب من اللغة الشعرية. ولضمان نجاح ترجمة الإعلان ينبغي مراعاة جميع عناصر الإعلان أثناء عملية الترجمة؛ بما في ذلك المنتج المعلن عنه، وصاحب المنتج، وتصميم الإعلان، والجمهور المتلقي، بل وحتى سياسية الحكومة في بلد الإعلان، وقد يؤدي اختيار إستراتيجية خاطئة في ترجمة الإعلان إلى رفض الإعلان وكساد المنتج المعلن عنه.

من هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى تناول أساليب الترجمة المستخدمة في ترجمة النصوص الإعلانية التي تسعى إلى نقل إعلان تجاري بهدف إنتاج تأثير مشابه في جمهور القراء في اللغة المستهدفة. سيقوم هذا البحث من خلال المنهجين الاستقرائي والتحليلي بتحليل نماذج من الإعلانات المشهورة باللغة الإنجليزية وترجماتها إلى اللغة العربية ومناقشة الأساليب المتنوعة المستخدمة في عملية الترجمة.

أولاً: مفهوم الإعلان

الإعلان لغةً مصدرُ أَعْلَنَ، وأصلها (عَلَنَ)، وجاء في مقاييس اللغة أن "العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره، يقال: عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ، وأعلنتُهُ أنا، والعلان: المعالنة"^١، والإعلان في لسان العرب: (المجاهرة والإشاعة والمبالغة في الإظهار)^٢. وقد تطور مفهوم الإعلان في

المعاجم اللغوية المعاصرة، فمعجم اللغة العربية المعاصر يرى أن (الإعلان ما يُنشر في الطرق أو وسائل الإعلام ممَّا يهْمُ المعلنَ أن يطلع النَّاسُ عليه ويستجيبوا له).^٣

للإعلان دلالات ومفاهيم متنوعة، فبجانب النشاط التجاري للإعلان، يخرج الإعلان أحيانا بهدف تحقيق أغراض غير تجارية كالدعايات التي تهدف إلى الترويج لفكرة اجتماعية أو دينية أو حتى تشجيع فريق رياضي، ويشمل الإعلان أيضا الحملات التي تسبق الانتخابات بقصد الترشح لمنصب معين. وقد يأتي الإعلان في أشكال مختلفة، فقد يكون إعلانا تلفزيونياً أو إعلاناً إدارياً أو حتى إعلان حرب. ويمكن القول إن الإعلان بعامه هو (مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بعمل ما)؛^٤ أما الإعلان التجاري فهو (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع والخدمات أو من أجل سياقه نحو تقبل أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها).^٥

على الصعيد الغربي، يعرف بولين (Bolen) الإعلان بأنه (نوع من الاتصالات مدفوعة الأجر وغير شخصية تقوم بها الشركات التجارية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، والمنظمات غير الربحية والأفراد بهدف إبلاغ أعضاء سوق معينة بظهور منتج معين أو خدمة معينة وإقناعهم بشرائه)،^٦ ويرى أرينز وبوفي (Arens and Bovée) أن (الإعلان اتصال غير شخصي للمعلومة، وعادة ما يكون مدفوع الثمن ومقنعا في طبيعته).^٧ من جانب آخر، يعرف داير (Dyer) الإعلان بأنه (جذب انتباه شخص ما إلى شيء ما أو إخطاره بشيء ما)،^٨ ويورد ييشين (Yeshin) تعريفا لمعهد تشارترد للتسويق يشرح الإعلان بأنه "(عملية إدارة مسؤولة عن تحديد احتياجات المستهلكين الربحية وتوقعها وتلبيتها، ويعني ذلك أن الإعلان ينبغي أن يقدم رسالة مقنعة للجمهور المستهدف ليكون فعالا وناجحا)."^٩

يتضح مما سبق أن الكلمات الرئيسية في تعريف الإعلان تتمثل في الإبلاغ والإعلام والإقناع، ويهدف الإعلان بالدرجة الأولى إلى جذب انتباه الناس وإقناعهم بشراء منتج ما، ولا يكون ذلك من خلال توجيه الإعلان إلى أفراد معينين، بل بتوجيهه والوصول به إلى مجموعات وفئات كبرى من الناس من خلال وسائل الإعلام والدعايات.

ويتضح من تعريف أرينز وبوفي أن الإعلان الجيد يعمل على إقناع العملاء المحتملين بأنهم بحاجة لشراء منتج جديد، وهو ما يجعل الإعلان هنا قاصراً على بيع الخدمات والأفكار والمعايير والقيم. ويفيد تعريف بولين أن وظيفة الإعلانات تكمن في تنفيذ رسالة تقوم بدورها بتوصيل معنى معين باستخدام علامات معينة، يمكن أن تكون علامات لغوية أو رموزا غير لغوية.

باختصار، للإعلانات آثار مفيدة للناس؛ لأنها تساعد العملاء على تحديد المنتجات المتاحة في السوق، كما أنها تساعد الأفراد أيضاً على التعرف إلى فوائد المنتجات وكيفية استخدامها، خصوصاً في خضم التنافس بين الشركات التجارية، والتطور المتسارع للمنتجات وسبل تحسينها، وامتلاء الأسواق بمختلف السلع المصنعة التي تهدف جميعها إلى تلبية احتياجات العملاء.

ثانياً: عناصر نص الإعلان

إذا كان الهدف من الإعلان إقناع الناس بشراء منتجات أو خدمات معينة، فإن الإعلان يتطلب عناصر لغوية محددة وكلمات وعبارات خاصة تدور في فلك المجاز لشد انتباه المستهلك، وقد لا تكون الكلمات الجمالية وحدها كافية لجعل الإعلان مثيراً للاهتمام؛ إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار عناصر أخرى غير لغوية. ويجب أن تتوفر في الإعلان أربعة عناصر رئيسة، هي:

١. العنوان الرئيس (Headlines):

يعد العنوان الرئيس العنصر الأهم الذي يجذب انتباه القراء تجاه الإعلان؛ إذ يتم استخدامه لتوضيح الرسالة الإعلانية وتلخيصها، وهو عنصر مهم جداً في نص الإعلان؛ لأنه يحقق الوظيفة الأساسية في شد انتباه المستهلكين المحتملين للمنتج أو الخدمة المقصودة. عادة ما يحاول أصحاب الإعلانات جعل العنوان الرئيس جذاباً ومشوقاً للمتلقين، فيستعينون في أغلب الأحيان بتوحيد قافية العنوان أو تحقيق التوازي في العناوين الرئيسة لإبرازها بشكل يشجع المتلقي على متابعة قراءة بقية الإعلان، من هذا المنطلق، يجب أن تكون العناوين الرئيسة سهلة الفهم، ويقول سميث (Smith) في هذا السياق إن العنوان الرئيس وسيلة مهمة للتمييز بين المنتج وغيره من المنتجات المتقاربة، فعليه أن يعطي المتلقي ملخصاً موجزاً عن فوائد المنتج التي لا يمكن الحصول عليها من المنتجات المنافسة الأخرى.^{١٠}

٢. الشعار (Slogan):

يستخدم الشعار عادة من خلال ربطه بالمنتج لجعل المستهلك يتذكر المنتج، ويعد الشعار عنصراً مهماً في الإعلان؛ لأنه يعمل على خلق شعور من التقارب بين المنتج والمستهلك، ويتكون الشعار عادة من جمل قصيرة، تسعين بالتوازي، والقوافي أو عبارات وأقوال معروفة ومتداولة بين الناس من أجل مساعدة القارئ على تذكر عبارات الشعار، ولعل الدور الرئيس لشعارات الإعلان يتمثل في تذكير العملاء المستهدفين بالمنتج وتشجيعهم على شرائه، فضلاً عن لفت انتباه القارئ وإلهامه لمواصلة القراءة.^{١١}

٣. نسخة النص الإعلاني (Body Copy):

تشكل نسخة النص الإعلاني الجزء الأطول في الإعلان، ويتفاوت طولها من إعلان لآخر، فتطول وتقصر بحسب حاجة الإعلان وأهدافه. وتقدم نسخة النص الإعلاني القصير وصفاً مختصراً لميزة المنتج والفائدة المرجوة منه، في حين أن النسخة الطويلة توفر للقارئ مزيداً من التفاصيل فيما يخص المنتج، ويؤكد أرينز وبوبي أن نسخة النص الإعلاني ينبغي أن تكون مرتبطة بنداء الحملة والمصلحة الذاتية للقارئ.^{١٢}

٤. الرمز أو شعار الشركة (Logo):

يستعمل الرمز أو الصورة أو العنصر المرئي في الإعلان للدلالة على علامة تجارية لسلعة معينة، ويتكون الرمز من أشكال وألوان وخطوط وصور من أجل تمييز الشركة التجارية من غيرها من الشركات المنافسة في السوق، ويتم تصميم الرموز لتحديد الشركة التجارية وتسهيل التعرف عليها من قبل العملاء والمستهلكين، وتعد العلامة التجارية إحدى أهم أدوات بيع المنتج؛ إذ تشكل مزيجاً من الأسماء والكلمات والرموز والتصاميم التي تحدد المنتج وتميزه من المنتجات المنافسة، وليس الشعار شكلاً فقط، بل هو فلسفة لنشاط الشركة وخدماتها ترتبط في ذهن المستهلك بطريقة تجعل محو رمز الشركة ونشاطها من الأذهان صعباً للغاية.^{١٣}

لنضرب المثال التالي لتوضيح عناصر نص الإعلان:



المصدر: <https://www.pinterest.com/pin/316870523754514370/>

ثالثاً: أهداف الإعلان

يحدد أرينز وبوبي أربعة أهداف رئيسة للإعلان، نجملها في النقاط الآتية:^{١٤}

- التنبية (Attention): يجب أن يجذب الإعلان الجيد انتباه المستهلكين إلى المنتج المعلن عنه.

- الفائدة (Interest): يجب أن يثير عرض الإعلان أكبر قدر ممكن من الاهتمام لدى جمهور المستهلكين.
- الرغبة (Desire): يجب أن يحفز الإعلان رغبة المستهلكين في شراء المنتج، وبالتالي، يجعلهم يدركون أن المنتج هو ما يحتاجون إليه فعلاً.
- الأداء والعملية (Action): يجب أن يدفع الإعلان المستهلكين نحو التجاوب مع المعلومات المعلن عنها لتفعيل عملية الشراء.

رابعاً: مواصفات مترجم الإعلانات

تعد ترجمة الإعلانات تحدياً كبيراً بالنسبة للمترجمين إذ إن الهدف من الإعلان، كما بينا سابقاً، إقناع الجماهير بشراء المنتج أو الخدمة المقدمة، فترجمة الإعلان ينبغي ألا تنحرف للحرفية أو لا تنجح في الوقت نفسه لأن تكون نصاً معدلاً، بل ينبغي لها أن تضع الهدف المرجو من الإعلان نصب عينها. ولتحقيق التكيف مع النص المستهدف، ينبغي أن يكون للمترجم فهمٌ عامٌ للنص المترجم؛ لأن الترجمة يجب أن تتكيف مع حاجات سوق معينة في بلد معين.

وتأسيساً على ما تقدم، حدد أرينزو وبوفي أربع قواعد أساسية تتبعها شركات الإعلانات عند تعيين

مترجم النص الإعلاني:^{١٥}

- يجب أن يكون المترجم مؤلفاً فعالاً، فلا يكفي أن يقدم الإعلان إلى اللغة المستهدفة؛ لأن عملية الترجمة ليست مجرد إعادة كتابة للإعلانات في اللغة الأجنبية وإنما تأليف إعلان جديد.
 - يجب أن يكون لدى المترجم فهم وافٍ للمنتج، ومميزاته، ومجالات تسويقه.
 - يجب أن تكون اللغة المستهدفة لغة المترجم الأم، بمعنى أن المترجم ينبغي أن يترجم إلى لغته الأم فقط، وعلاوة على ذلك، يفضل أن يكون المترجم مقيماً في البلد المستهدف لضمان صحة استخدام العبارات الاصطلاحية في نص الإعلان، بما يتوافق مع الموقف الاجتماعي والثقافي لجمهور الفئة المستهدفة.
 - يجب أن يكون النص الأصلي للإعلان سهلاً وقابلاً للترجمة أو بعبارة أخرى، ينبغي ألا يكون النص غامضاً أو يحتوي على تعابير اصطلاحية شديدة التعقيد.
- يتضح من القواعد الأساسية المذكورة أعلاه أن لغة الإعلان ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقافة، فنحن عندما نتعامل مع لغة الإعلان إنما نتعامل مع ثقافة الجمهور المستهدف في أي لغة كانت، وفي سبيل

إقناع المستهلكين بشراء المنتج المعلن عنه بطريقة فعالة، ينبغي على الإعلان أن يستحضر جانب الرفاهية الثقافية لمنط حياة المستهلكين، ومعتقداتهم، وطقوسهم، وقيمهم.

ولتحقيق ذلك، يجب أن يسلط المترجم تركيزه على النص الفعال المستخدم في الترويج للمنتج المعلن عنه، وينقل سميت في هذا الصدد أن "التكافؤ لا يحدث على مستوى الكلمة، فمفهوم التكافؤ لا يعني بالضرورة الإخلاص للنص؛ لأن التركيز هنا لا ينبغي أن يكون موجهاً إطلاقاً نحو البقاء على مقربة من مفردات النص، ولكن البقاء على مقربة من الإعلان.^{١٦}

وفي إطار الحديث عن مفهوم الأمانة في ترجمة الإعلان، يشير كيدر (Guidère) إلى أن الأمانة على الرغم مما تحمله من دلالات أخلاقية تمثل معياراً غريباً في مجال اللغة والترجمة، فالحرية التي تعد نقيض الأمانة تحمل في طياتها تحدياتها الخاصة بها، ولا تعد مرادفاً للفوضى، كما أن الأمانة لا تعد إذعائاً وانقياداً. وفي الإطار الإعلاني، ينبغي أن تقترن الأمانة بالفاعلية، وينبغي أن يطرح المترجم الإعلاني السؤال الآتي: هل تعد الأمانة لحرفية النص الأصلي بحد ذاتها ضماناً للفاعلية التواصلية؟ وهذا من شأنه أن يجعل المترجم يتردد بين عدة أنواع من الأمانة: الأمانة لتعبير النص الدقيق أو الأمانة لحقيقة ما يريد أن يقوله المرسل أو الأمانة لتوقعات المستقبل، وتقترض كل زاوية من زوايا التحليل مدخلا وطريقة خاصة بالأمانة المقصودة، فاختيار الأمانة لواحدة منها يعني عدم الأمانة للأخرى، وبناء على ذلك تعتمد مسألة اختيار نوع الأمانة على طبيعة النص الإعلاني المراد ترجمته.^{١٧}

خامساً: نشأة ترجمة الإعلانات وتطورها

تعد ترجمة الإعلانات ظاهرة جديدة نجت عن حركة العولمة، ويمكن تأريخ بداية الترجمة الإعلانية على النطاق الدولي ببداية تسعينيات القرن العشرين؛ وذلك بعد أن تبنت الشركات العالمية الكبرى استراتيجية شاملة، مجال عملها هو القرية الكونية، وذلك باعتبار الكرة الأرضية كلها سوقاً كامنة، فتخطت بذلك الحدود القومية والكيليات الجغرافية السياسية، وهو ما يعني التواصل الشامل مع المستهلكين من دون تمييز بين الدول والمناطق واللغات، وقد قسم كيدر تطور ظاهرة ترجمة الإعلان إلى ثلاث مراحل، نوجزها في النقاط الآتية:^{١٨}

١. المرحلة الأولى: كان عمل المترجمين في بداية تاريخ الترجمة الإعلانية يقتصر على نقل نص ما، من لغة إلى أخرى، وأحياناً دون معرفة أن الأمر يتعلق بنص تحريري ترويجي ينتمي إلى المجال الإعلاني، ثم بدأ الاهتمام بالترجمة الإعلانية يتزايد، فطرح المترجمون قضية الأمانة للنص الأصلي من خلال الترجمة الحرفية أو الابتعاد عن الأصل من خلال التصرف في الترجمة، وقد استقر

الأمر لدى الكثيرين أن العمليات الترجمة التي تفرض نفسها في مجال الإعلان هي ترجمة المعنى وليس الألفاظ؛ لذا توجه المترجمون المهنيون إلى تحقيق تعادل وظيفي وليس حرفي للرسائل الإعلانية.

٢. المرحلة الثانية: تمكن المترجمون تدريجياً من الحصول على الصور التي تصاحب النصوص التي كان ينبغي عليهم ترجمتها، فاستفادوا منها لتكييف ترجماتهم وتعديلها. وهكذا تولد إدراك حقيقي لأهمية الصور، ورغبة واضحة باتجاه تكامل فعلي بين النص والصورة لتحقيق أفضل فعالية في الرسائل الإعلانية. باختصار كانت الترجمة في هذه المرحلة تتم وفقاً للصورة، ولكن عمل المترجم لم يتجاوز ذلك إلى تعديل الصورة أو تغييرها.

٣. المرحلة الثالثة: يعود تاريخ هذه المرحلة إلى بداية الألفية الثالثة، فقد استفاد المترجمون من نجاحات العولمة، فبرعوا في فكرة عرض نسخ مكيفة ومعدلة على مستوى النص والصورة في آن واحد، يتم فيها روتشة الصورة إلى حد ما لتوضيح النص وإقناع الممول، ولم تكن هذه الفكرة ممكنة من دون التقدم التقني المنجز في مجال البرمجيات المكتبية، ومن دون مهارات المترجمين المتزايدة في استخدام الأدوات المعلوماتية، لا سيما البرمجيات المعينة في الترجمة، وروتشة الصورة، والتصوير بمساعدة الحاسوب.

سادساً: استراتيجيات ترجمة الإعلانات

تتبع سميث أهم الاستراتيجيات التي اعتمدها المترجمون الحرفيون في عملية ترجمة عناوين الإعلانات الرئيسية، وتوصل إلى أن استراتيجيات المترجمين في ترجمة الإعلان لا تخرج عن محورين أساسيين يشكلان قطبي الترجمة، هما: ١٩

١. الترجمة المتجهة نحو اللغة المصدر (Translation source language-oriented):

تتم هذه الاستراتيجية بالمحافظة على كامل الرسالة الأصلية للنص في اللغة المصدر، وقد يقوم المترجم في هذه الاستراتيجية بعمليات إضافة أو حذف؛ لكن يظل اهتمام المترجم وتركيزه نحو الحفاظ على عناصر النص المصدر الرئيسة.

٢. الترجمة المتجهة نحو اللغة الهدف (Target language-oriented translation):

يتمتع المترجم في هذه الاستراتيجية بجرية تجيز له توليد ترجمة خلاقة للعناوين الرئيسة ومحتوى رسالة الإعلان من أجل تحقيق عنصر الإثارة والإقناع في الإعلان المترجم.

من جانب آخر، تناول باحثون آخرون أهم الأساليب المستخدمة في عملية ترجمة عناصر الإعلان من ترجمة العناوين الرئيسة والشعارات والرموز، ويقترح كيدير في هذا السياق ثلاثة أساليب لترجمة التسميات الإعلانية، وهي:^{٢٠}

أ. الزرع: وهو نقل اسم المنتج أو اسم العلامة التجارية كما هو، فلا يقوم المترجم بترجمة الاسم أو نسخه أو تكيفه، وإنما يكتب الاسم بصيغته الأصلية دونما أي تعديل صرفي.
ب. النقحرة: وهي نقل حروف اسم المنتج أو اسم العلامة التجارية من لغة إلى أخرى، ويتناسب هذا الأسلوب مع الإعلانات الموجهة للدول التي لا تستعمل الأحرف اللاتينية في كتاباتها، كالصينية والعربية والروسية.

ج. التحويل: يمثل التحويل المرحلة النهائية للتكييف، وهو استبدال تسمية جديدة بالتسمية الأولية أو إعادة تنظيمه. وقد يأتي الاسم المستبدل بصورة تختلف اختلافاً جذرياً عن الاسم الأصلي.
كما يقترح كيدير أيضاً ثلاثة أساليب لترجمة الشعارات الإعلانية، وهي:^{٢١}

- النقل: وهو نقل الشعار من لغة إلى أخرى دونما أي تعديل.
- التكييف: وهو إجراء تغيير في الشعار، وقد يؤدي التكييف إلى إحداث تغيير في معنى الشعار، وينقسم التكييف إلى قسمين: تكييف شكلي، وتكييف فكري.
- إعادة الكتابة: يمثل هذا الأسلوب مرحلة الإبداع لكن دون الذهاب إلى حد ابتكار رسالة جديدة. ويميز هذا الأسلوب إحداث تعديل جوهري للإعلان الأصلي إذا ما تطلب السياق المستقبل ذلك.

سنقوم في الصفحات القادمة بتقديم هذه الأساليب وشرحها من خلال عرض تحليلي لنماذج حية لإعلانات تجارية لمنتجات عالمية ذائعة الصيت والشهرة وتحليل ترجماتها وتقويمها، وسنكتفي بتقديم مثال واحد لكل أسلوب؛ لأن الغرض من تقديم الأمثلة هنا التمثيل لا الحصر.

الأسلوب الأول: الزرع

يقصد بالزرع في ترجمة الإعلان النقل الصوتي والصورى لاسم المنتج في نص الإعلان الأصلي إلى اللغة المستهدفة أو بعبارة أخرى نقل اسم المنتج في الإعلان الأصلي إلى اللغة المستهدفة دون إجراء أي تعديلات لغوية، ويتم ذلك من خلال نسخ كلمة اسم المنتج كما هي بحروفها وأصواتها إلى النص المستهدف. ويندرج هذا الأسلوب ضمن إطار استراتيجية الترجمة المتجهة نحو اللغة المصدر (source language-oriented translation). وفي سبيل تبرير لجوء المترجمين إلى أسلوب التحويل في نقل

شعارات الإعلانات، يقول سميث إن المترجمين في الحقل الإعلاني يستخدمون أسلوب التحويل بالزرع ليعكسوا تميز المنتج المعلن منه وفرادته من جانب، والجودة العالية التي يتمتع بها من جانب آخر.^{٢٢} وعلى صعيد التسويق، تقوم هذه الاستراتيجية على أساس دراسة نسبة تعرف الجمهور المستهدف إلى العلامة التجارية، وكلما ارتفعت هذه القيمة زادت العناصر الثابتة المتعلقة بالإعلان.^{٢٣}

مثال: ترجمة بأسلوب الزرع



المصدر: <https://www.apple.com/sa/>

يعود هذا الإعلان لشركة أبل Apple العملاقة، ويأتي الإعلان لتقديم النسخة الأخيرة من سلسلة الهواتف الذكية (iPhone)، وقد حمل عنوان الإعلان الرئيس في نسخته الإنجليزية اسم المنتج (iPhone 8)، ثم تلاه الشعار: (A new generation of iPhone) الذي كُتب في سطر جديد وبحجم خط أصغر، وقد تمت ترجمة الشعار إلى اللغة العربية على النحو الآتي: (جيل جديد من iPhone). من الملاحظ أن الترجمة العربية استعانت بأسلوب الزرع؛ حيث قامت بنقل الكلمة الأصلية للمنتج بالحروف اللاتينية إلى اللغة العربية على الرغم من أن العربية لا تعجز عن كتابة الأصوات الأصلية لاسم المنتج، فالكلمة المعربة (آي فون) تعطينا نطق (iPhone) كما هي في نسختها الإنجليزية دون تحريف أو تبديل، ومع ذلك، لا توافق شركة أبل على تغيير اسم المنتج وتبديل حروفه الأصلية بأي حروف أخرى في أي لغة كانت، كما تصر الشركة على كتابة اسم المنتج بطريقة خاصة تخالف قواعد الكتابة في اللغة الإنجليزية؛ وذلك عن طريق كتابة الحرف الأول (i) بحرف صغير، وكتابة الحرف التالي (P) بحرف كبير. لقد أصبحت كتابة اسم المنتج بهذه الطريقة العلامة التجارية لجميع الهواتف الذكية لشركة أبل، ولعل السبب وراء إصرار الشركة على الحفاظ على حروف اسم منتجها يعود إلى رغبة الشركة في التأكيد على الجودة العالية للمنتج كما ورد في بيان سميث أعلاه.

الأسلوب الثاني: النقحرة

يعد النقحرة وفقاً لكيدر شكلاً من أشكال التحويل؛ حيث تقتضي النقحرة كتابة التسمية الأصلية حرفاً حرفاً، أي موافقة كل علامة من نظام الكتابة اللاتينية مع علامة من النظام اللغوي الجديد، ويعني ذلك أن النقل هنا لا يتعلق بترجمة المحتوى وإنما بنقله نقلاً شكلياً؛ حيث يتدخل المترجم هنا ليس من أجل إعطاء كل كلمة معادلاً لمعناها وإنما لإعطائها معادلاً صوتياً وشكلياً.

يشبه أسلوب النقحرة في الترجمة أسلوب الاقتراض الذي يعني بنقل الألفاظ نقلاً صوتياً من اللغة المصدر إلى اللغة المستهدفة. والفرق بين أسلوب الزرع وأسلوب النقحرة أن الأول يُبقي على الكلمة الأصلية بحروفها الأصلية المستخدمة في اللغة المصدر؛ بينما يعيد الأسلوب الثاني كتابة الكلمة المراد نقلها بحروف اللغة المستهدفة وتغيير ما يلزم لتناسب مع النظام الصوتي فيها. ويعد أسلوب النقحرة أحد أسهل أساليب الترجمة؛ إذ يمكن من خلاله تجاوز أي مشكلة قد تواجه المترجم في إيجاد المكافئات، وفي بعض الأحيان يلجأ المترجمون إلى أسلوب الاقتراض لإضفاء صبغة أسلوبية معينة أو طابع محلي خاص على النص المترجم،^{٢٤} وفي هذه الحالة، يضيف هذا الأسلوب بعض الخصائص الجمالية للنص الإعلاني مما يساعد على شد انتباه الجمهور نحو المنتج الجديد.

مثال: ترجمة بأسلوب النقحرة



المصدر: <https://pizzahut.com.sa/>

يعود هذا الإعلان لسلسلة مطاعم بيتزا هت (Pizza Hut) التي تعد أكبر سلسلة مطاعم البيتزا في العالم، وقد جاء في نص شعار الإعلان عبارة: (Big Cheese Box) وجاءت ترجمة العبارة في النسخة العربية من الإعلان على النحو الآتي: (بيج تشيز بوكس).

استعانت الترجمة العربية بأسلوب النقحرة كما هو مبين أعلاه، فقد نقلت العبارة الإنجليزية إلى العربية نقلاً صوتياً، ولكن بإعادة كتابتها بالحروف الهجائية العربية. وبما أن أسلوب النقحرة يستلزم أن تخضع أصوات الألفاظ الإنجليزية في نص شعار الإعلان للنظام الصوتي للغة العربية لتتشكل في الصورة التي تتفق معها، نالت العبارة الإنجليزية من جراء ذلك بعض الانحراف في أصواتها وطريقة نطقها؛ وذلك لأن العربية لا تعرف الصائتين (G) و (CH)، ولا تعرف الصامت (O)، وبقدر اختلاف النظام الصوتي للغتين المصدر والهدف يكون أثر التغيير والانحراف في الألفاظ المنقحرة، ولو قرأنا النص العربي بالحروف العربية فسنحصل على الآتي: (بيج تشيز بوكس) أو في الكتابة الصوتية بالحرف اللاتيني (Bij Tsheese Bux).

على صعيد آخر، لا تقتصر مشكلة النقحرة على نطق العبارة الإنجليزية فحسب، بل تظهر على السطح أيضاً مشكلة طول العبارة الإنجليزية التي تحتوي على ثلاث كلمات، وهو ما قد يتطلب وقتاً أطول وجهداً أكبر للقراءة، فضلاً عن اللبس والخلط الذين يمكن أن يحدثا جراء اختلاف قراءة الشعار لدى القراء العرب الذين لا يفهمون اللغة الإنجليزية. بيد أن شعار الإعلان -لحسن الحظ- رافقته صورة جبهة مشدودة، وهو ما يوحي أن البيزا المعلن عنها تحتوي على كثير من الجبن.

وعلى الرغم من مزاجية النقحرة بالصورة، تظل الترجمة العربية المنقحرة غريبة لدى البعض، وقد ترفضها النخبة المثقفة المحافظة، بيد أن أسلوب النقحرة في ترجمة شعارات الإعلانات أصبح مقبولاً في وقتنا الراهن؛ لأنه يتماشى مع نسق الحداثة التي تروج لها العولمة، ولعل ما نراه من كثرة ظهور الكلمات المنقحرة في كثير من الإعلانات الغذائية، خاصة الوجبات السريعة، دليل على نجاح أسلوب النقحرة وفعاليتها.

الأسلوب الثالث: النقل

يعد النقل آخر مستويات استراتيجية الترجمة المتجهة نحو اللغة المصدر. ويشير هذا الأسلوب من جهة إلى نقل شعار الإعلان كما هو من لغة إلى أخرى دونما أي تعديل. ومن جهة أخرى يشير إلى النقل اللغوي الذي يميل نحو الحرفية، فإذا كان الخيار الأول هو الخيار المفضل لدى الشركات المتعددة الجنسيات، يبقى الثاني هدفاً معلناً لكل الشركات التي تسعى إلى اعتراف على الصعيد العالمي.^{٢٥} يفضل بعض أصحاب الشركات الدولية اللجوء إلى الترجمة الحرفية لترجمة شعار الإعلان الأصلي؛ لأنهم يعتقدون أن أي انحراف عن الرسالة الأصلية في الشعار الأصلي قد يضر باسم الشركة وسمعتها، فاستراتيجية تنويع الإعلانات وتغييرها تنطوي على عدة سلبيات؛ أولاً: تمنع الحملات الإعلانية

المختلفة إنتاج تأثير مشترك في المنطقة الجغرافية نفسها، وثانياً: يمكن أن يثير تناثر الإعلانات المختلفة مشكلات في الإدراك بالنسبة للمستهلكين الذين يسافرون كثيراً والذين يزداد عددهم باستمرار، ويكلف الثالث تكيف الإعلانات وتغييرها ميزانيات إضافية؛ إذ ينبغي على وجه التقريب ضرب الميزانية بعدد نسخ التكيف من عمل إعلاني جديد وترجمة.

وبناء على ما تقدم، يسمح أسلوب النقل نظرياً بالتوفيق بين الغاية العالمية للشعار وضرورة التكيف للمستهلك المحلي. فهو يعطي الانطباع بأن النقل الإعلاني ناجح وهو يسمح بضمان استمرارية الإعلان على الرغم من العوائق اللغوية، وفي هذه الحالة يكون المعلن مسروراً باحترام هويته، كما أن المستهلك يتلقى رسالة أعدت له أو على الأقل في متناوله لغوياً. ويجد قطبا التواصل الإعلاني في الترجمة الحرفية أرضية توافق ملائمة لإثبات الذات والاعتراف بالآخر على الرغم من اختلافه.^{٢٦}

مثال: ترجمة بأسلوب النقل



المصدر: <https://www.youtube.com/channel/UCWhT04vnj8BzKaQad7hYNw>

نضرب مثلاً لأسلوب النقل في ترجمة شعار إعلان الوجبات السريعة لسلسلة مطاعم ماكدونالدز McDonald's؛ حيث قدمت الشركة الأمريكية في حملاتها الإعلانية شعاراً، نصه: (I'm lovin' it)، وقد جاء هذا الشعار ليعزز علامة الشركة التجارية (M)، وقد تم نقل الشعار إلى اللغة العربية حرفياً إلى: (أنا أحبه).

لعل الترجمة قد تبدو للوهلة الأولى مثالية إذ نجدتها نقلت الشعار بأمانة مراعية حجم الكلمات ومساحتها فضلاً عن المعنى الرئيس للشعار المتمثل في (الحب)، بيد أننا إن أمعنا النظر في الشعار الأصلي للإعلان وترجمته، نلاحظ أن الترجمة الحرفية ليست دقيقة، فهي لم تُؤقّق في نقل المراد من الشعار الأصلي.

يتجلى لنا أن شعار الإعلان يستخدم في نسخته الإنجليزية والعربية أفعالاً تعبيرية؛ وذلك لجعل المستهلك يتفاعل مع ما تقدمه الشركة من وجبات سريعة من خلال التعبير عن الشعور بالفرح والسعادة والرضا تجاه الشركة وعلامتها التجارية ومنتجاتها. وإذا انتقلنا إلى تحليل نص الشعار، نجد أن شركة

ماكدونالدز كتبت الشعار بالعامية الأمريكية؛ وذلك لأنها تريد مخاطبة رجل الشارع العادي بلهجته الخاصة وبلغته السهلة البسيطة التي يستخدمها في حياته اليومية، فضلاً عن التأكيد على الهوية الأمريكية للشركة ووجباتها السريعة. وكان الأصل أن يأتي الشعار في الإنجليزية الفصحى: (I am loving it)؛ ولكن الشركة فضلت العامية الأمريكية عليها، فحذفت الحرف (a) من (I'm) والحرف (g) من (lovin'). وإذا انتقلنا إلى النسخة العربية، نجد أن شعار الإعلان كتب باللغة العربية الفصحى: (أنا أحبه)؛ وهو ما قد يوحي أن المستهلك العربي قد يكون أقل مشاركة من نظيره الأمريكي في التعبير عن إعجابه بالوجبات السريعة، فالفصحى لغة المثقفين وليست لغة رجل الشارع البسيط، فضلاً عن أن المترجم الذي ترجم الشعار حرفياً لم يعر مستويات كلمة (الحب) التي يمكن أن تترجم إلى: (love) أو (like)، اهتماماً عالياً، فعبارة (أنا أحبه) تصبح بعد الترجمة الرجعية: (I like it) أو (I love it)، وهو ما لا تدل العبارة الأصلية التي جاءت في صيغة المضارع المستمر لتدل على الحب الآني الذي يدفع المستهلك للمسارعة إلى تناول الوجبات السريعة في اللحظة الآنية.

الأسلوب الرابع: التكيف

يعد التكيف أول مستويات استراتيجية الترجمة المتجه نحو اللغة المصدر، ويقسم كيدير أسلوب التكيف إلى قسمين: التكيف الشكلي (Formal adaptation)، والتكيف الفكري (Ideational Adaptation).^{٢٧}

ويعرف التكيف الشكلي بأنه إحداث تغيير على الهيكل السطحي لشعار الإعلان الأصلي أثناء نقله من اللغة المصدر إلى اللغة المستهدفة ليصبح مألوفاً واصطلاحياً، ويحظى بالقبول لدى الجمهور المستقبل من الناحية اللغوية. من هذا المنطلق، يحق للمترجمين التصرف في تحويل الأنساق النحوية بالطريقة التي يرون فيها خدمةً للنص، كتحويل الصفة إلى ظرف، والاسم إلى فعل، وهلم جراً. ولا ضير أن يتبع التكيف الشكلي تغييراً طفيفاً في المحتوى؛ لأن الشكل والمعنى مترابطان ولا يمكن تغيير أحدهما دون إحداث تأثير في الآخر.

أما التكيف الفكري فهو إجراء تعديل في بعض تفاصيل شعار الإعلان الأصلي بهدف مواءمة المحتوى الأصلي مع التوقعات الثقافية للمستقبل النهائي، ويحق للمترجمين الذين يتبنون أسلوب التكيف استبدال كلمات النص المصدر بكلمات أخرى في اللغة المستهدفة تقترب منها في المعنى، ومع ذلك، فلا تعد كلمات اللغة المستهدفة معادلات ومكافئات للكلمات في النص المصدر.

مثال: ترجمة بأسلوب التكيف الشكلي



المصدر: <https://www.apple.com/sa/>

أعلنت شركة أبل (Apple) عن حاسوب آي ماك (iMac) الذي يعد أحدث منتجاتها الحاسوبية. وقد استخدمت الشركة في الإعلان عن هذا المنتج أسلوب التحويل بالزرع الذي تحدثنا عنه سابقاً؛ حيث كتبت الشركة اسم المنتج بالحروف اللاتينية، ثم قامت بتحويله إلى جميع لغات العالم بما في ذلك اللغة العربية ونقله بحروفه اللاتينية دون تغيير أو تبديل. ولعلنا نلمس من خلال هذا الأسلوب سياسة الشركة المصنعة التي ترغب في المحافظة على هويتها وهوية منتجاتها، والرفض القاطع بالمساس حتى بأسمائها للتأكيد على جودة منتجاتها العالية التي لا تقبل المنافسة أو التقليد.

بالنسبة لشعار الإعلان، اعتمدت الشركة المصنعة عبارة: (The vision is brighter than ever)، وجاءت ترجمة الشعار إلى اللغة العربية على النحو التالي: (الرؤية بإشراق غير مسبوقة). ويتبين لنا أن المترجم اعتمد أسلوب التكيف الشكلي في نقل شعار الإعلان والرؤية الجديدة التي تحمل معنى القدرة على التفكير، والتخطيط للمستقبل، ومزاوجة الخيال العلمي بالواقع.

لقد استخدم شعار الإعلان الأصلي في نسخته الإنجليزية أسلوب المقارنة باستخدام اسم التفضيل (brighter)، المشتقة من الصفة (bright)، بمعنى (مشرق)، وقد ترجم المترجم اسم التفضيل إلى المصدر (إشراق) بمعنى (brightness). وبالنظر إلى العبارة الإنجليزية، يظهر لنا أن هدف الشعار يتمثل في مقارنة المنتج الجديد بما لم يكن موجوداً من قبل، فالشعار لا يقصد المقارنة في حد ذاتها، وإنما التأكيد على أن المعلن عنه منتج جديد لم يكن موجوداً من قبل قط، ويتضح هذا المعنى في العبارة (brighter than ever)، بمعنى أكثر إشراقاً من أي وقت مضى. والمراد من الإعلان أن الحاسوب الجديد أفضل من جميع حواسيب شركة أبل (Apple) القديمة وحواسيب جميع الشركات الأخرى أيضاً.

وإذا انتقلنا إلى النسخة العربية لشعار الإعلان نجد تركيبها جاء على نحو مغاير للشعار الإنجليزي: (الرؤية بإشراق غير مسبوقة)، فلا نجد فيها كلمة مقارنة أو اسم تفضيل، وعلى الرغم من

ذلك، تشير عبارة (غير مسبقة) إلى أن الإشراق جديدة غير معروفة، وفي ذلك شيء من المعنى الذي أرادته شعار الإعلان الأصلي.

وعلى الرغم من كون الترجمة تؤدي شيئاً من المعنى المقصود، فإننا نرى أن الترجمة لم توفق في إعطاء الشعار الأصلي حقه من التأثير؛ إذ إن إخراج عنصر المقارنة من الإعلان أفقد الترجمة العربية قوتها، فمن المعلوم بالضرورة أن ليس كل جديد غير مسبوق أفضل من سابقه، فغالبية الناس في معظم الوقت يفضلون شراء الأشياء المتقدمة والمتطورة صناعياً على شراء ما هو جديد فقط؛ لأن الأشياء الجديدة ليست بالضرورة أفضل من الأشياء القديمة. في هذه الحالة، تكون المقارنة وسيلة ناجعة لتمكين المستهلكين من مقارنة الحاسوب الجديد بأجهزتهم القديمة، وقد تحدث المقارنة الفارق في توجيه المستهلكين نحو تغيير قناعاتهم القديمة والتوجه نحو شراء المنتج الجديد.

مثال: ترجمة بأسلوب التكيف الفكري



المصدر: http://www.audisaudi Arabia.com/me_partner/p_aeau000010/en.html

نضرب مثالا على الترجمة بأسلوب التكيف الفكري في أحد إعلانات شركة السيارات الألمانية (Audi)، فقد جاء في شعار الإعلان الإنجليزي الأصلي لمجموعة سيارات (Audi) عام ٢٠١٧م العبارة التالية (Drive the car of everyone's dream) وجاءت النسخة العربية لشعار الإعلان على النحو التالي: (انطلقوا الآن بسيارة الأحلام).

يبدو بوضوح أن المترجم لم يلتزم الحرفية في ترجمته، فالترجمة الحرفية للشعار الأصلي هي: (قُدْ سيارة حلم كلِّ شخص)، وفي ذلك جوانب لغوية وفكرية تستحق التأمل. التزم المترجم صيغة الأمر في الإعلان؛ لكنه غير فعل الأمر (قد) أو (قودوا) إلى (انطلقوا) التي تحمل معنى أوسع، فالفعل (قد)، على وجه التحديد، يعود إلى الفاعل الذي يقود السيارة؛ بينما الفعل (انطلقوا)، يعود إلى كل من يركب السيارة سواء أكان قائداً أم راكباً، ونلاحظ أن المترجم أضاف كلمة (الآن) التي لا وجود لها في النص الأصلي للتلميح إلى العروض الاستثنائية في الإعلان والتي تشجع العملاء على اقتناء سيارة (Audi) قبل حلول عام ٢٠١٨م.

من جاب آخر، اختلف الشعار الأصلي عن الترجمة في وصف السيارة؛ إذ يفترضُ الشعارُ الأصلي أن الناس يميلون إلى شراء الأشياء التي يلحم بها الآخرون، وهي حقيقة لا ينكرها أحد، فالناس في هذا العصر أصبحوا مغرمين ومولعين بتتبع ما يفعله الآخرون وشراء ما يشتريه غيرهم، وقد حاول الإعلان إقناع القراء بأن الناس يحبون هذه السيارة؛ لأنها حلم كل شخص؛ بينما سلك الشعار العربي منحى مغايراً عندما وصف السيارة بأنها (سيارة الأحلام) بدون أن ينسب الأحلام إلى الناس، فلم يقل مثلاً: (سيارة أحلام الجميع)، وفي ذلك توسع لمعنى الحلم ليشمل جميع أنواع الأحلام وأشكالها دون استثناء.

مثال: ترجمة بأسلوب التكيف الفكري (الفصحى - العامية)



المصدر: <https://www.instagram.com/nutellamiddleeast>

نقف هنا على مثال آخر في الترجمة بأسلوب التكيف الفكري نحو المحلية، وهو تحويل نص الإعلان الأصلي إلى لغة محلية خاصة بدولة معينة باستخدام اللهجة المحلية فيها، ويعود هذا الإعلان لشركة (Nutella) الإيطالية المشهورة بصناعة الشوكولاتة المدهونة. وقد جاءت النسخة الإنجليزية لشعار الإعلان في جملتين مسجوعتين، هما: (Loved in a jar Now in a bar)، وجاءت الترجمة العربية أقرب للحرفية ولكن باللهجة السعودية على النحو التالي: (حبيبتها بعبوتها، حتحبها بحتبها)، والتي تعني بالفصحى: أحببتها بعبوتها، وستحبها بحتبها.

يتبين لنا أن كلا الشعارين الإنجليزي والعربي يروجان للمنتج اللذيذ الجديد لشركة نوتيللا (Nutella) الذي هو عبارة عن قطعة شوكولاتة، ولا يختلف المنتج الجديد كثيراً عن المنتج القديم الذي كان يُقدم في عبوة. ولعل ما يميز الشعار في نسخته الإنجليزية أنه استخدم السجع، فظهرت العبارة مقفاة ومسجوعة بالكلمتين: (jar) و (bar). وقد حاول المترجم الحفاظ على أسلوب السجع في النسخة العربية: (بحتبها) و (عبوتها)، ويبدو أن المترجم وُفق في ترجمة الشعار إلى العامية؛ لأن اللهجة العامية في معظم الوقت تكون أكثر قبولا لدى القراء. وعلى الرغم من ذلك يؤخذ على الشعار العربي طوله إذ تظهر النسخة الإنجليزية للشعار أقصر من النسخة العربية، إضافة إلى أن الكلمتين العربيتين المسجوعتين ليستا متطابقتين تطابقاً كلياً.

الأسلوب الخامس: إعادة الكتابة (Rewriting)

يعد أسلوب إعادة الكتابة وفقاً لكيدر المستوى الأعلى لاستراتيجية الترجمة المتجهة نحو اللغة المستهدفة (target language-oriented translation)، ويعرف أسلوب إعادة الكتابة بأنه يشبه إنشاء رسالة جديدة تماماً في النص المترجم. وبعبارة أخرى، فإن المترجمين الذين يعيدون كتابة شعار إعلان المصدر يعملون على خلق شعار جديد للترجمة على نحو يلائم المستهلكين الجدد لغوياً وثقافياً.

يؤكد كيدر أن إعادة الكتابة لا تعد إعادة عملية ابتكار محض دون أي قواعد ودون أية قيود، وعليه فإن إعادة الكتابة تعني بوضع شكل جديد للشعار الأصلي، وذلك من خلال طريقتين، الأولى: تقديم توجيه معبر ومختلف عن فكرة الرسالة الأصلية، والثانية: تطوير فكرة جديدة تماماً مع احترام الأسلوب الأصلي.^{٢٨}

يمثل هذا الأسلوب أحد الحلول الناجعة لمعالجة المشكلات التقليدية للترجمة التي تهدف إلى نقل شعار الإعلان الأصلي بلغة فعالة؛ ويبرز هذا الأسلوب بشكل قوي عندما لا تتماشى الشعارات المترجمة حرفياً مع النظام التركيبي اللغوي في اللغة المستهدفة أو لا تتناسب مع ثقافة العملاء.

مثال: ترجمة بأسلوب إعادة الكتابة



مصدر: [/http://www.samsung.com/sa](http://www.samsung.com/sa)

نضرب مثلاً على الترجمة بأسلوب إعادة الكتابة في ترجمة شعار إعلان لهاتف ذكي من سلسلة (Galaxy Note) من إنتاج شركة سامسونج (Samsung). لقد خرج شعار الإعلان في نسخته الإنجليزية على النحو التالي: (Do bigger things)، وجاءت الترجمة العربية على النحو التالي: (خطِّط نجاحك بقلمك).

يبدو بوضوح اختلاف الشعارين في الأسلوب والصياغة، فالترجمة العربية الحرفية للشعار الإنجليزي هو: (افعل أشياء أكبر)، والترجمة الإنجليزية الحرفية للشعار العربي: (Plan your future with your pen) وعلى الرغم من ذلك، فإن كلا الشعارين استخدمتا عبارات مجازية تتضمن معاني كثيرة متعددة، فالنسخة الإنجليزية للشعار تحمل عدة معاني، منها أولاً: توحى عبارة (bigger things) أن حجم الجهاز كبير، وقد يستنتج أيضاً أن الجهاز الجديد أكبر من الإصدار القديم، وثانياً: توحى الكلمة

(bigger) بالتقدم التكنولوجي لدى الجهاز، وهو ما يعني أن الجهاز الجديد يحتوي على مميزات جديدة متقدمة مختلفة عن سابقه، وثالثاً: يتضمن الشعار معنى مجازياً وهو أن الجهاز قادر على تحقيق أهداف أكبر في الحياة.

ولا تختلف النسخة العربية للشعار عن النسخة الإنجليزية، فهي تحمل بدورها أيضاً معاني متعددة، منها أولاً: يوحي الشعار من الشكل المرفق في الإعلان أن الجهاز له قلم، ولا يخفى على أحد دور القلم في التخطيط والبناء، وثانياً: يوحي الشعار بأن حجم الجهاز كبير أيضاً لأن تخطيط المستقبل يحتاج إلى مساحات أكبر، ولا يتأتى ذلك مع شاشة صغيرة، وثالثاً: تتضمن العبارة معنى مجازياً وهو أن الجهاز قادر على تحقيق نجاحات مهمة في المستقبل.

وبناء على ما سبق، يتبين أن المترجم نجح في ترجمة الإعلان بعد إعادة صياغته؛ لأن الترجمة الحرفية للشعار الإنجليزي قد لا تؤدي معنى (المستقبل الباهر) في الثقافة العربية، ونرى أن المترجم قد وُفق عندما جمع بين النجاح والقلم في عبارة واحدة.

الخاتمة

وصلت الدراسة على نتائج مهمة، وهي:

١. طالما أن عناصر النصوص الإعلانية تختلف من نص لآخر، فإن أساليب ترجمة النصوص الإعلانية تختلف بدورها من مترجم لآخر، وعلى الرغم من أن كثيراً من شعار العلامات التجارية، وعناوينها الرئيسية يتم ترجمتها باستخدام أسلوب التحويل بالزرع أو النقحرة، فلا يعني ذلك أن استراتيجية الترجمة المتبعة نحو اللغة المصدر هي الأفضل والأكثر فعالية في ترجمة عناصر الإعلان. يجب أن يضع مترجم النصوص الإعلانية نصب عينيه أن الغرض الرئيس من ترجمة الإعلان يتمثل في جعل الإعلان المترجم سهلاً ومفهوماً ومقبولاً يشجع القراء الجدد على شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وعليه فإنه يجوز للمترجم اختيار ما يراه مناسباً من أساليب الترجمة المذكورة لجعل الإعلان جذاباً ومثيراً للاهتمام.

٢. إذا كان للعملاء المستهدفين أو القراء الجدد إلمام جيد باللغة المصدر، فإن المترجم قد يلجأ لأسلوب التحويل بالزرع أو النقحرة بدلاً من الترجمة الحرفية؛ لأن فئة كبيرة من العملاء يشعرون أن اللغة أجنبية أكثر أناقة وأحسن ظهوراً.

٣. وفي حالة عجز الترجمة الحرفية عن تقديم ترجمة مرضية أو الخوف من أن تحدث الحرفية الصرفة تأثيراً سلباً على ترجمة الإعلان، يلجأ المترجمون إلى أسلوب التكيف وإعادة الكتابة، وعندئذ لا يتوقف دور

المترجم عند ترجمة نص الإعلان فحسب، بل يتخطى حدود الترجمة إلى الإبداع الخلاق لجذب انتباه القراء والعملاء تجاه المنتج الجديد.

هوامش البحث:

- ^١ ابن فارس، أبو الحسين أحمد، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام هارون، (بيروت: دار الفكر، ١٩٧٩م)، ج٤، ص١١١.
- ^٢ ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، تحقيق: (القاهرة: دار المعارف، د. ت)، ج١٧، ص٢٤٤.
- ^٣ عمر، أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، (القاهرة: عالم الكتب، ط١، ٢٠٠٨م)، ج٢، ص٦٣١.
- ^٤ نقلا عن: العبيد، عبد العزيز بن محمد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية، (الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد، ٢٠١٦م)، ص٥٢.
- ^٥ المرجع السابق.
- ^٦ Bolen, W.H., *Advertisement*, (New York: John Wiley & Sons, 2nd Edition, 1984), p.9.
- ^٧ Arens, W. F., & Bovee, C. L., *Contemporary Advertising*. (Illinois: Irwin, 1994), p.6.
- ^٨ Dyer, G., *Advertising as communication*, (London: Methuen, 1982), p.2.
- ^٩ Yeshin, T., *Advertising*, (Mason, Ohio: Cengage Learning EMEA, 2006), p.3.
- ^{١٠} انظر:
- Smith, K. L. 2002. *The Translation of Advertising Texts. A study of English Language Printed Advertisements and their Translations in Russian*. (Sheffield: University of Sheffield, 2002), p.148.
- ^{١١} انظر: المرجع السابق، ص٨٢.
- ^{١٢} انظر:
- Arens, W., & Bovee, C., *Contemporary Advertising*. p.264.
- ^{١٣} انظر: ص٢٦٤.
- ^{١٤} انظر: ص٢١٨.
- ^{١٥} انظر: ص٢٧١-٢٧٢.
- ^{١٦} انظر:
- Smith, K. L. 2002. *The Translation of Advertising Texts*, p.33.
- ^{١٧} انظر: كيدير، ماثيو، الترجمة الإعلانية، ترجمة: حسيب إلياس حبيب، (بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠١٥م)، ص٥٨-٥٩.
- ^{١٨} انظر: غيدير، ماثيو، التواصل متعدد اللغات: الترجمة التجارية المؤسساتية، ترجمة: محمد أحمد طجوة، (الرياض: جامعة الملك سعود للنشر العلمي والمطابع، ٢٠١٠م)، ص٤٢-٤٤.
- ^{١٩} انظر:
- Smith, K. L. 2002. *The Translation of Advertising Texts*, p.159.
- ^{٢٠} انظر: كيدير، ماثيو، الترجمة الإعلانية، ص٨٢-٨٨.
- ^{٢١} انظر: المرجع السابق، ص١٠٧-١١٦.

٢٢ انظر:

Smith, K., "Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines", in: Language and Literature. Vol. 15: 2, 2006, pp.159-182.

٢٣ انظر: كيدير، ماثيو، الترجمة الإعلانية، ص ٨٢.

٢٤ انظر: حاج إبراهيم، مجدي، الترجمة بين العربية والملايوية: النظريات والمبادئ، (كوالالمبور: الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، ٢٠٠٩م)، ص ٧٩.

٢٥ انظر: كيدير، ماثيو الترجمة الإعلانية، ص ١٠٧.

٢٦ انظر: المرجع السابق، ص ١١٠.

٢٧ انظر: المرجع السابق نفسه، ص ١١١.

٢٨ انظر: نفسه، ص ١١٦.

References

المراجع

- Abid, 'Abd 'Aziz Muḥammad, *Al-Mas'uliyah Al-Jina'iyah fi al-I'lanat al-Tijariyyah: Dirasah Ta'shiliyyah Muqaranah*. (Riyadh: Maktabah al-Qanun wa al-Iqtisad. 2016).
- Arens, W. F., & Bovee, C. L. *Contemporary Advertising*. (Illinois: Irwin. 1994).
- Bolen, W.H. *Advertisement*. 2nd Edition. (New York: John Wiley & Sons, 1984).
- Dyer, G. *Advertising as communication*. (London: Methuen. 1982).
- Gully, A. The discourse of Arabic advertising: Preliminary investigations. *Journal of Arabic and Islamic Studies*. Vol.1, 1-49, 1996).
- Guidere, M. 2010. *Traduction Commerciale et Institutionnelle [Al-Tawasul Muta'ddid al-Lughat: al-Tarjamah al-Tijariyyah al-Muassasatiyyah]*. Riyadh: Jami'ah al-Malik Saud li al-Nashr al-Ilmi wa al-Matabi'.
- Guidere, M. *Publicite et Traduction [al-Tarjamah al-I'laniyyah]*. (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2015).
- Haji Ibrahim, M.. *Al-Tarjamah bayna al-'Arabiyyah Wa al-Malayuwiyyah: al-Nazariyat wa al-Mabadi'*. (Kuala Lumpur: al-Jamiah al-Islamiyah al-'Alamiyyah bi Maliziya, 2009).
- Ibn Faris, 'abu al-Ḥusain 'aḥmad.. *Mu'jam Maqayis Al- Lughah*. (Beirut: Dār al-Fikr, 1979).
- Ibn Manzor, Jamaluddin Muhammed Bin Mukrim Al- Mesri.. *Lisān Al-'Arab*. (Cairo: Dar al-Maarif 1980).
- Leech, G. N. *English in Advertising*. (London: Longman, 1996).
- Smith, K. "Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines." *Language and Literature*. Vol. 15: 2, 2006.
- Smith, K. L. *The Translation of Advertising Texts*. A study of English Language Printed Advertisements and their Translations in Russian. (Sheffield: University of Sheffield, 2002).
- 'Umar, Ahmed Mokhtar. *Mu'jam Al- Lughah Al-'arabiyyah Al-Muásirah*. (Cairo: 'Alam Al- Kutub, 2008).
- Yeshin, T. *Advertising*. Mason, (Ohio: Cengage Learning EMEA, 2006).