

الترجمة الإشهارية:

تعريف الإشهار: يساعد الإشهار على تمرير المنتج و ترويجه في جميع نواحي الكرة الأرضية أو العالم. و يبدو منطقيا أن هذا المنتج (سواء كان عطرا أو جهازا إلكترونيا و غيره من مستلزمات الحياة) يراد إيصاله إلى المستهلك بلغة واحدة ، تعرف باللغة الإشهارية.

و في تعريف موسوعة (انكارتا Encarta) الإشهار على أنه الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية من الممتلكات أو الخدمات، و ممارسة فعل نفسي لغايات تجارية. و يسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما بدفعه إلى اقتنائه. و يعرف أيضا على أنه وسيلة "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل مدفوع.

و أهم ركائز الإشهار:

– القصد Objectif

– الفئة المستهدفة La cible

– المحور الدافع Axe motivationnel

– البنية الحجاجية La structure argumentative

النص الإشهاري : يرافق العرض الإشهاري نصا معينا، يشتمل على شعار صريح يجذب الانتباه. و يتميز بما يلي:

– شعار واضح و مفهوم.

– تقديم الأساسي في الإشهار و المتمثل في الإجابة عن الأسئلة التالية: (من الفئة المستهدفة؟ ماذا

(المنتج) كيف (طريقة الاستعمال؟) أين و متى (ظروف الاستعمال) أو المكان و الزمان؟

– تذييل النص بتوضيحات في هوية المؤسسة . مثلا قهوة بخاري أو نزيار أو عطر قرلان.

و تسمى هذه العناصر السابقة باللفظ الإشهاري Verbe Publicitaire

و في شعار الإشهار يتطلب شد الانتباه و يكون على شكل صيغة جاهزة و موجزة و صادمة ، بحيث تحفظ بسرعة و تحيل إلى المنتج دون غيره.

و عادة يستخدم في شعار الإشهار بألعاب اللغة Jeux de langage

الترجمة الاشهارية:

هناك أساليب مختلفة في الترجمة الاشهارية ، فنجد من يتجه إلى احترام الخصوصية المحلية من البداية إلى النهاية و هو أقرب إلى ما تعودنا على تسميته بالترجمة الحرة او بتصريف. و رأي ثان يؤكد على ضرورة الحفاظ على خصوصية المنتج الاشهاري و فيه يترجم كل ما يتعلق بالمادة الاشهارية حرفيا.

و رأي ثالث حاول التوفيق بين النمذجة الثابتة و الخصوصيات المحلية و هو وسطي في الطرح و في الترجمة أي يجمع بين الحرفية و التصريف.

و من هنا نجد في اللغة الاشهارية العالمية تنوع بين الترجمة الحرفية و الحرة ، فمثلا في الصياغة المعرفة عن الجبن الفرنسي La vache qui rit اعتمد في الثقافة العربية و في الدول الناطقة باللغة العربية الترجمة الحرفية (النسخ calque) فنجدها بالشكل التالي (البقرة الضاحكة) مع الحفاظ على اسم المنتج كما هو ، و يسمى هذا بالتوطين.

و قد يلجأ المترجم إلى وسيلة اخرى مختلفة عن الأولى و هي التكيف Adaptation عن طريق إعادة الكتابة و التغيير الجزئي أو الكلي Réécriture و هو شكل من أشكال الترجمة التأويلية ، بحيث يترجم النص أو العلامة أو الرسالة أو حتى الحوار الموجه في العرض الاشهاري بحيث يتوافق الكل مع السياق السوسيو ثقافي.

يتميز النص الإشهاري بمجموعة من الخصائص و الميزات تجعله يستدعي ممارسة ترجمة مخصصة. و من خصائص النص الاشهاري أنه صعب جدا عكس ما يعتقد الكثير من الممارسين لفعل الترجمة. و هذه الميزات هي :

- تداخل الكوني في المحلي.
- الغنى الدلالي و الفقر القرابي.
- تمازج البصري باللساني.
- لا نمطية الكتابة الإشهارية.
- التعاقب اللغوي داخل الملفوظ الواحد.

و أثناء الكتابة الاشهارية أو الترجمة تمر العملية بمراحل ثلاثة:

- شعار الشد.
- التحريري (الشرح و التفصيل)
- شعار الاستئناف (الخلاصة)

و يطلب في الترجمة الإشهارية ا أمانة للنص و للمفهوم التجاري و الترويحي.

نماذج من الترجمة الحرفية

للترويج لسيارة ألمانية كما رسيدس

Qui a dit que la qualité allemande coutait cher ?

من قال إن الجودة الألمانية باهضة الثمن؟

نماذج من الترجمة الحرة:

معا...

نمنحك التمويل من أجل شراء مسكنكم الاجتماعي التساهمي.

Participons ensemble.....

Nous finançons l'achat de votre logement social participatif.

ينظر المراجع التالية:

محمد خان، الإشهار الدولي و الترجمة إلى العربية ، رهانات الاحتواء و إكراهات اللغة و الثقافة، المركز العربي للأبحاث و دراسات البيانات 2015 ، ط 1 بيروت.

التطبيق:

ابحث عن علامة اشهارية بالفرنسية و حاول ترجمتها مع ترجمة النص الاشهاري.