

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-

كلية الآداب و اللغات و الفنون



قسم اللغة الانجليزية



شعبة الترجمة

تخصص ماستر ترجمة: عربي/انجليزي/عربي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الترجمة موسومة ب:

إشكالية ترجمة المطويات الإشهارية من اللغة العربية إلى
اللغة الإنجليزية

مطويات "موبيليس للإتصالات" أنموذجا.

تحت إشراف الأستاذ:

د. كريمة شريف

رئيسا

مشرفا و مقرا

مناقشا

جامعة تلمسان

جامعة تلمسان

جامعة تلمسان

من إعداد الطالبين:

- بن لزعر تاج الدين

- بن عاشور عبد القادر

أعضاء اللجنة المناقشة:

د/ بن عامر سعيد

د/ كريمة شريف

د/ حاج محمد حبيب

السنة الجامعية

2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال الله تعالى: ".... وقال رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" الآية 19 من سورة النمل.

بداية نسجد لله رب العالمين شكرا وحمدا على توفيقه ورعايته و إلهامه لنا الصبر وسهل لنا الطريق وآتانا من العلم والمعرفة لإنجاز هذا العمل فالحمد والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله.

نتقدم بالشكر الخالص للأستاذ المشرف السيد "كرمة شريف" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتحفيزاته التي تبث الثقة والاستمرار فكان خير عون بعون الله تعالى في هذا العمل، كما أتقدم بالشكر مسبقا لأعضاء لجنة المناقشة بقبولها مناقشة وإثراء هذا البحث.

والشكر موصول إلى كل من ساندنا ووقف إلى جانبي ومد لي يد العون من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

وفي مجمل القول نحمد الله الحي القيوم ونرجوه أن يزيدنا الدرجات ويرزقنا علما نافعا ونسأله أن يهدينا سبل السداد ويلهمنا التوفيق والإرشاد.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والدي أنيسة و عبد الكريم، أطال الله في عمرهما، منبع العطف و الحنان، و اللذان لم يبخلا علي بشيء.

إلى سهام خاصة

إلى أخواتي فائزة و زوجها عبد الرحيم، أمينة و زوجها امحمد، أخي عبد المجيد و زوجته مليكة، محمد و زوجته دليلة.

إلى رحمة، إبراهيم، موسى، زكرياء، أحمد ياسين، الياس و عبد الكريم.

إلى زملائي و زميلاتي في العمل: بلال، محمد، جمال، إيمان و فاطمة.

دون أن أنسى فضل كل من ساعدني لإتمام هاته المذكرة.

و إلى عائلة - بن لزعر - كل واحد باسمه.

كما أهديه إلى كل من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلمي.

تاج الدين

الإهداء

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا وأشكره أن أكرمني بنعمته لإتمام هذا العمل المتواضع.

- إلى من لا نبي بعده إلى البشير النذير وخاتم المرسلين من بلغ الرسالة .

نبيّ الرحمة سيّدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

- أهدي ثمرة جهدي إلى من أنار لي دربي وعلماني كيف تكون الحياة، فتحية إجلال

وتقدير ووفاء وعرقان إليكما، أدامكما الله نبراسا وضياء ساطعا في حياتي والديّ

العزيزين

- إلى من أرى السعادة في أعينهم و أشاركهم كل لحظات حياتي، أدامكم الله لي

سندا وعونا أخوتي و أخواتي.

- إلى أغلى و أعز من عرفتهم على وجه الأرض و الذين أكرموني بحبهم وحنانهم

أطال الله في أعمارهم جميعا جداي العزيزين وجدتي الغالية.

- إلى كل من شاركني أفراحي و أحزاني و كانوا لي رافدا في مشواري الدراسي من

أفراد العائلة الكريمة من كبيرهم إلى صغيرهم حفظهم الله جميعا من كل مكروه .

- إلى من أكرموني و أخذوا بيدي إلى نور العلم لأرفع شعار التحدي أساتذتي الكرام

لجامعة تلمسان جزاهم الله كل خير.

- وإلى كل من ساندني من قريب أو بعيد من أصدقاء وزملاء وأقاربحتى ولو بالدعاء

أو بالكلمة الطيبة، جزاهم الله جميعا عني خير الجزاء.

عبد القادر

المقدمة العامة

مقدمة:

استخدم الإنسان منذ القديم الإشهار كفن تواصل، ومعتاد المجتمع

وتقدمها أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والسياسي والثقافي، وفي جميع مجالات الحياة.

حيث أنها أثرت بالمتعمرين، باعتبارها فنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على اختلاف فنوعيتها أيا

كانت، بالإضافة إلى آثارها الاجتماعية العامة و المختلفة

كما تقوم العملية الإشهارية على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور و وسيلة تواصل

أساسية، وتكمن في مجموعة من العلامات الرموز التي تمكن أفراد جماعة لغوية ممانا لتواصل فيما بينهم

باعتبارها أداة الاتصال الرئيسة في المجتمع الإنساني؛ لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد

من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة.

صار قطاعا لاتصالا تفوقتنا الراهنين بعدورهم في مجال تنمية الاقتصادية الدولية و

العالمية، يعتبر التسويق عاملا رئيسيا في نجاح هذا القطاع فهو يستقطب المستهلكين عن طريق وسائل مختلفة كالانترنت أو

الصحف والمجلات المطويات والإشهارية . ويمكن اعتبار هذا الأخير أكثر وسائل

التسويقا اقتصاديا أثرا، فهي تعتبر بطاقة تعريفية لمختلف العروض و المنتجات التي تقدمها الشركة لزبائنها، غالبا

ما تستعمل لأسلوب الجذاب و المشوق، إما عن طريق النسق الإيقوني باستعمال الصور والرموز والنسق

اللساني باستعمال الأسلوب اللغوي الجذاب.

المقدمة العامة

تكتب المطويات بالإشهارية بعدة لغات، خاصة الإنجليزية كونها لغة العالم، بغية تسهيلا لأمر على الزبون، سواء

كان من أرض الوطن أو خارجها ههنا يتدور المترجم الذي يحول له نقل معنى النص بنفس

التأثير وبذلك يجب أن يحترم الأسس التي خضع لها النص الإشهاري والذيهو موضوع دراستنا.

سعيًا منا لكيفية الترويج لخدمات موبيلس و أهم العروض التي تقدمها، نتساءل عن كيف تتم عملية

التواصل الإشهاري؟ وما مدى نجاعة ترجمة النصوص الموجودة في المطويات بالإشهارية وهل تؤدي الغرض المرجو منها؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تسليط الضوء على واقع الإشهار لدى متعامل الهاتف النقال Mobilis بالجزائر.

- محاولة معرفة مدى نجاعة مطويات Mobilis المترجمة و تأثيرها على المستهلك الأجنبي.

- معرفة تأثير المطويات الإشهارية المترجمة على السلوك الشرائي للمستهلك الأجنبي . - محاولة معرفة

تأثير المستهلك الأجنبي و تقبله للمطويات الإشهارية لشركة Mobilis.

- إبراز دور و أهمية الإشهار المكتوب في جذب و استقطاب متعاملين أجانب له.

ككل الطلبة لدينا دافع أدى بنا إلى اختيار هذا الموضوع ، فيعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى

حبًا لاطلاعو المعرفة وإدراكنا بأن اللغة العربية أداة حياتية وحضارية، شأنها شأن اللغات الأخرى وأكثر، لذا لا بد من إعطاء الدر

اسة اللغوية و الترجمية في الإشهار الاقتصادي حقها والاهتمام . كما أن للخطاب بالإشهار أهمية

عظم كونهم يدان استثمار الأفكار وتوسيعا لإيديولوجيات في مختلف أبعادها وكذا مجالات الحياة من خلال الصوت والصورة.

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي التطور التكنولوجي للإشهار و مختلف طرق الترويج له، كما تطورت أساليب الخطاب الإشهاري الموجه للمتلقي و تنوعت طرق إلقاءه، و التي تهدف إلى جذب المستهلك و إقناعه من أجل تلبية حاجياته.

و تعود أسبابنا الذاتية لاختيار هذا الموضوع إلى اهتمامنا بمجال الترجمة الإشهارية و التي تهدف إلى عملية التواصل بغرض تقريب المستهلك بالمنتج، أثار هذا الموضوع انتباهنا من أجل النهوض بالقطاع الإقتصادي في الجزائر و الذي يركز عادة على عملية الإشهار التي تسعى إلى التعريف بمختلف المنتجات.

و بهذا الصدد أردنا أن نتطرق إلى مجال الترجمة الإشهارية التي تخص بعض الخدمات الإقتصادية التي تتمثل في التعريف بشركة موبيليس و الترويج لعالم الإتصالات.

جاء تقسيم البحث على النحو التالي:

تناولنا في الفصل الأول الذي يمثل الجانب النظري الأول موضوع الإشهار، الخطاب و النص الإشهاري، و الذي قسمناه إلى مبحثين:

المبحث الأول و تناولنا أهم مصطلحات البحث المتمثلة في الإشهار و نشأته و خصائصه و كذا قمنا بذكر أنواع الرسائل

الإشهارية، أما في المبحث الثاني تناولنا فيه عنصرين: الخطاب الإشهاري، وظائفه، أنواعه و أهم عناصره و

أشكاله، و كذا الإشارة إلى آليات تحليل الخطاب الإشهاري، ثم بعد ذلك تناولنا مفهوم النص الإشهاري و أهم خصائصه ز عناصره.

ثم يأتي الفصلان تحت عنوان الترويج وترجمة الإشهار في علم الاتصال

والذي يندرج تحتهم بحثنا المبحث الأول وتناولنا تعريفنا للترويج و بعض أهدافه و وظائفه،

والمبحث الثاني خصصناه للإشهار في علم الاتصال و زمن العولمة و الإشهار في الوطن العربي في ظل العولمة و

المشاكل التي يعاني منها و أسباب التوجه إلى عولمة الرسالة الإشهارية.

وأخيرا جاء الفصل لتطبيقات تحت عنوان ترجمة المطويات الإشهارية، ويحتوي على مبحثين كذلك، المبحث الأول

قمنا بعرض المدونة "مؤسسة موبيليس للاتصالات" و المبحث الثاني أين قمنا باقتراح ترجمة للمطويات

الإشهارية و تحليل هاته الترجمة باستعمال آليات تحليل الخطاب الإشهاري.

اعتمدنا خلال دراستنا

على المنهج الوصفي التحليلي الذي استعملناه في الفصل النظري، المنهج التحليلي الذي استعملناه في الفصل لتطبيق التحليل

لتقنيات المستعملة في ترجم نصوص المطويات، بناء على عملية تحليل النص الإشهاري الذي يعتمد على

استراتيجيات عملية بحثة لتحليل الخطاب الإشهاري، من جملة هاته العمليات : الحجة ، الإقناع،

الخ...

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال أنها:

- تسليط الضوء على واقع الإشهار المكتوب لدى معامل الهاتف النقال Mobilis.

- تبين لنا كيفية استغلال شركة Mobilis للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأجنبي.

- محاولة إلقاء الضوء على الإشهار المكتوب و أهمية اعتماد المؤسسات عليه في التأثير على سلوك

المستهلك الأجنبي. تسليط الضوء على واقع الإشهار المكتوب لدى معامل الهاتف النقال Mobilis.

صادفتنا بعض العوائق أثناء بحثنا، أولها كان في عدم توفر مراجع كافية للاستعانة ،خاصة فيما يتعلق بتحليل الخطاب و ترجمة المطويات خاصة و الترجمة الإشهارية عامة. رغم هذا استطعنا أن نتحصل على بعض المراجع باللغات الأجنبية، كذلك يجب الإشارة إلى نقطة مهمة و هي عدم توفر مطويات إشهارية في ميدان الاتصالات غنية بالنصوص باللغة العربية، وفي الأخير نأمل أن نكون قد أضفنا إلى الصرح العلمي معلومات و لو قليل، و نرجو أن يكون قد وفقنا الله تعالى في إنجاز هذا البحث العلمي الذي هو ثمرة مشوارنا الدراسي.

الفصل الأول

الإشهار، الخطاب والنص

الإشهاري

المبحث الأول: الإشهار

نظرا للتزايد في المنتجات والخدمات، وكثرة متطلباتنا الإنسانية المعاصرة اليومية فهو يواجه مشكلة في اقتناء وانتقاء مستلزماته، فعليه اللجوء إلى الوسيلة لتسهيل عملية الشراء والاختيار والحصول علما يحتاجه بطريقة سريعة وفعالة تكسبه الوقت وتقللنا المستحقا عليه.

ففي وقتنا الراهن نحن نعيش في عالم يغزوه مفهوم الاتصال وتملؤها الرغبة في التواصل لوصهر المسافات، فلإشهار يعتبر جزء لا يتجزأ منه، كونه من أبرز مكوناته، فنحن نتلقى أكثر من 500 رسالة إشهارية يوميا ولا نشعر بذلك .

إننا نسمع لإشهار، ونلبس هونا كله فه ويحاصرنا من كل حدب وصوب، حسبات هذا

الأخير سمة عصرنا الذي يعيش فيه ألا و هو زمن العولمة والإشهار.

كما أن له مفاهيم عدة تختلف حسب ميادين العلم والمعرفة التي تعنى

بدراسته، وإن كان مفهومه الشائع لعلنا لإخبار عن الشيء بغرض الترويج له، مجرد أن نذكر أنها اليوم معصبات التجارة ووص

وتالاقتصاد في ظل ما تعيشها الأسواق من منافسة شرسة وما يشهدها لاتصال العولمة وانفتاح.

1. تعريف الإشهار:

للإشهار مفاهيم عديدة كونه

يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والأهداف الإتيالية خصوصا، وقد عايشنا لإ

شهار القدمات واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والإت

صالات.

كما يعد من

أبرز وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك

هو إقناع المستهلك بشراء السلعة، فللمؤسسة

تسعى من خلال الإشهار بالالاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرقبين، فلنا الإستجابة للرسالة الإشهاري

ة من قبل الأفراد تتمثل في سلوكها تجاهها السلعة أو الخدمة بما يتوافق مع ما تحويها الرسالة الموجهة إليهم¹.

قد يستخدم الإشهار وسائلاً شهرارية عامة مثل :

التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة للشخص أو أشخاص معينين بذاتهم

نما يكون الإشهار موجهاً لقطاع عسوقي معين، وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص

ريقة للوصول للمستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصها أيضاً جاذبيتها

ستيلاً تجعلنا ننظر لأفعالها بما يكون خلاقاً جديداً وممتعاً.

1.1 الإشهار لغة:

"

جاء في قاموس المحيطات أن الإشهار من

الفعلة شهرئ شهر إشهار أو شهرة"، والشهرة بالضم ظهور الشيء. والشهير والمشهور المعروف المكان شهر الشيء ورفع

عل الناس " ².

¹ خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 213.

وفيمعجم المفردات العربية "الشهرة وضوح الأمر، فشهر سيفها يسله¹، وبهذا توحى

كلمة الإشهار ومجموع المفردات التي تبنى عليها الجذر "شهر" علم معنا لإظهار و

الإيضاح، وقد تحمل معنا إيجابيا، إذا ما أظهرت محاسن الشيء، وبينت إيجابيا فهو منافعها و سلبية بمعنا الفضيحة .

فجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحدِيث شهر أو شهرة أفشيتته فاشتهر² ".

و "شهر بمتشهير بمعنا أظهر مساوئ وهو بين سلبيات هو مضاره³ "

إذ نفا لإشهار في اللغة يحتمل معنا إبراز والنشر والتعريف بالشيء، برفع هو تمييزه.

تأتي في اللغة الفرنسية كلمة

"publicité" تنحدر من اللاتينية "publicus" ومعناها "ما يخص الشعب والجماعة" ، وظهرت الكلمة عام

1694م وكان يقال "عنا لجرم المرتكب علم من الجميع⁴ ."

ثم تطور معنا الكلمة ومشتقاتها في القرن التاسع عشر وأما معنا لإشهار كما نعرفها اليوم فقد كانا الفرنسيون يعبرون عنهن بك

لمة⁵ "réclame".

وسجلت الكلمة رسميا عام 1689 ، لتأخذ بعدها معنا قانونيا، فدل على "الفعال الذي يعلم بها الجماهير "

، ولم يأخذ معنى "الفعال الذي يمارس علما الجمهور وتبره غايات تجارية "

إلا لاحقا، والحقيقة أن معنا لا خير تقليصا للاحق لاليل الكلمة، ذلك أن معنا لإشهار في الأصل وسعوا شمل¹.

¹ - محمد بن يعقوب الفيروز آبادي محمد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ط8.

² أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي. المصباح المنير. دارالكتاب العلمية. بيروت. ص 326/1 . مكتبة

المعجم العربي والمصطلحات، مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي، ص 199.

³ محمد شكر يسلم. ثورة الاتصال والإعلام : من لادولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر العدد 1. المجلد 2003، ص 32، 109.

⁴ Larousse étymologique : www.dicoland.com (consulté le 30/01/2019)

⁵ Jamin.P. Français, méthodes et exercices guidés. Bréal 2002. p 102

ذلك انه لا يمكن حصر مفهوم الإشهار في معنى واحد كونه الوسيلة التي تعتمد على الوصف و الإقناع و جذب المستهلك باستعمال طرق شتى.

ثم لدينا تعريف آخر: " الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته: الأمر من باب قطع وشهره أيضا فاشتهر وأشهرته أيضا فاشتهر وشهرته أيضا شهيرا وفلان فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده ."²

فيمكننا القول أن شخص ما مشهور، أي قد يعرفه كم هائل من الناس كما هو الحال عند رؤساء الدول و الوزراء، و في مثال آخر نقو شهر لص سلاحا أبيض على رهيته، بمعنى هده .
ويأتي في اللغة الإنجليزية الفعل "To advertise" فمن اللاتينية "advertere" بمعنى "انتبه! لشيء"، ومنه في الفرنسية

"avertir" التي تدل على إعلاموا بالإبلاغ والتحذير، وهو ما ورد في مستهل مقال فاليريير اسلان عن الإشهار، حيث قول:

تستعمل الإنجليزية للدلالة على إشهار كلمة من أصل فرنسي

"advertising" التي أتت من الفعل الفرنسي "avertir" الذي يعني "شدة الانتباه" و "إعطاء الرأي".³

¹ Rahma Chekkar , « L'entreprise au-delà de ses obligations légales: publicité financière et communication chez Saint-Gobain (1867-2005) », Consulté le 14/02/2019
www.iaebordeaux.fr/administration/pdf/HISTcompta/8%20%20/Chekkar%20

² محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص، 197.

³ Valérie Presslin, « Lire la publicité », Consulté le 15/02/2019 sur : www.lettre.ac-versailles.fr.

وتستشهد على ذلك بنص لمونتاني (Montaigne) يتحدث فيها عن أبيضها الذي يطالها ولو كان

هنا كما كنا نحصى قصدها الناس، فيعرف كل طرف عن حاجته، ويقصد بالحاجتنا العرض والطلب، ويعلا الحاجة إليها

المكان نقائلا:

« Ce moyen de nous entr'advertir apporterait une grande
commodité au commerce public »¹.

2.1 الإشهار اصطلاحا:

يعرف محمد جودت

الإشهار علماً عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين مدفوعون ثمنا معيناً لإيصال المعلو

ما تمعينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته².

و نجد من ناحية أخرى بيار جامان فلا يرى أن الإشهار عمل تجاري محض كما يتصورها البعض ويعرفه بذلك علماً أنه
:"

إعلاما جماهير بواسطة الصحافة أو الملصقات عن قرار إداري أو كان أم سياسياً³، فقد يثنى الإشهار على برناج سياسياً ومر
شحا ومذهبنا المذاهب.

¹ Op. cit. Valérie Presslin. Consulté le 15/02/2019 sur : www.lettre.ac-versailles.fr.

² محمد جودت ناصر. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دار مجد لاوي وعمان. الأردن. ص 103.

³ Jamin.P.A. Français, méthode et exercices guidés. Bréal 2002.p 102.

وتريموسوعة الإشهار Publicitor أنالإشهار

"

هو عملية اتصالحماهيرية غير محايدة ولا يجدر بذلك خلطها مع " الإخبار " بمعناها الأتم " وتضيفاً أيضاً أنه

" قديداً فعن مؤسسات وقضايا اجتماعية وسياسية " ولا تعتبر الموسوعة الإشهار فنا ولا تقنية وإنما الاثنين معاً¹.

ولا تنأ بالقواميس التي قصدتها عما سبق كاللأني . فيعرف قاموس Oxford الفعل " أشهر to advertise

بأنه " إخبار الجماهير عن منتج أو خدمة بهدفحث الناس على شرائها والاستفادة منها².

أما القاموس الفرنسي Auzou عرف

الإشهار بأنه مجموع الوسائل والتقنيات التي تعلم من خلالها الجمهور بوجود ومزايا منتج تجارياً وخدمة³.

2. نشأة و تطور الإشهار:

ليكنالإشهار حديثاً العهد، بلهونشاط قدم بمقدم التاريخ، " يعود إلى العصور قبل الميلاد بحوالي 3000

سنة، عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما رواه بعض الكتبة عن وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاً

ها للبحث عن عبدهارب⁴

ثم تحول فيما بعد إلى فعل ذو طابع تجاري يتحولها إلى لافتات - Enseignes - توضع على المحلات

والمتاجر تتضمن صور السلع ومزاياها، كصور البراميل الضخمة التي كانت توضع على أبواب الحانات الإيطالية، والصيغ

¹ J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004. pp 67,68.

² Oxford, advanced learner's dictionary. University press 2000.

³ Dictionnaire Auzou 2004. Editions Philippe Auzou.Paris 2003.

⁴ محمد جود تناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، داتر محمد لاوي، عمان -الأردن، 1997 ط 1. ص 185.

التحريرية التي كانت تترافقها وتمدحاً صلا لخمور المباعه، وقد اعتبرت

هذه الطريقة البدائية في ترويج السلعمؤ شرنشأة الإشهار".¹

لقد مرت تطور الإشهار عبر مراحل عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1.2 مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى :

تميزت هاته المرحلة بانعدام الطباعة، والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجوداً، لكن على

شكل رموز صورية بدائية، وهذا استهدفت التعريف بالاشياء والعمل بالتجاهت رغيباً لآخرين علنا قتنا ما هو معلنه، وقد تم

يُتخذها المرحلة ببساطة "الرسالة الاعلانية

"ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفهي وتحتفظ متاحف العالم وكتبا التاريخ شواهد على هذا النوع من الاع

لانحلال هذه المرحلة.

2.2 مرحلة ظهور الطباعة :

هنا حيث بدأ

ظهور الإعلان المطبوع، وتوفر لها مكانيا تقنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشارها جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وت

طور التعليم وزيادة أعداد المتعلمين، وتعاضد أعداد الراغبين في الاعلان من وجدوا في هذا الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاته

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، ص 29.

موزيادة أرباحهم، وفيهذه الفترة برز مفهوم الإعلان الريادي الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات تلتمتكنم معرفة مسبقا، والإعلان التنافسي الذي يهدف إلى إبراز مزايا و منافع السلع و الخدمات التي تسوق تنافسية.¹

3.2 مرحلة الثورة الصناعية:

انتعش الإقتصاد في هاته المرحلة وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل

الإنتاج و الإقتصاديات الجمواتخصصوا اشتداد المنافسة، و اتساع الأسواق Mass

Product الوفير و ارتفاع معدلات تدخول الجماهير و ارتفاع مستوى الرفاهية و تحسينات الاتصالات، و اتساع نطاق المواصلات

صلا تواتن انتشار التعليم و غيرها من العوامل التي تبرزت بفضل الثورة الصناعية و لا ننمو الإقتصاد ارفقها زدياد مستوى معيشة المواطنين

قدراهما الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم و خدماتهم، هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات و الخدمات التي تقدمونها و رغبت الجماهير بشرائها، خصوصا و أن السوق أصبحت تنافسية، وهكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.

4.2 مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و الوسائل الإعلامية المختلفة:

نشير هنا

إلى الصحف و المجلات و الإذاعة و وسائل الإعلام و التلفزيون و غيرها و الفنون و باختلاف أنواعها من تصميم، تنفيذ و إمكانيات طباعية متوفرة جدا و علاوة على بروز و تنامي الأفكار الإبداعية الخلاقية و الأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناعية فاعلة خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنارقي و معقدا، و صار توكلات الإنتاج تنبثق كالكالات و وسائل لفنية و نفسية و

¹ بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان - الأردن 2009، ص 11.

الاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان تتميز بالفاعلية منحترالتأثيرقراراتالمواطنالشرائيةوعليبيئتهاثقافيةوالاجتماعية.¹

3. خصائص الإشهار:

الإشهار فن من الفنون التواصلية و يتميز هذا الأخير بعدة خصائص نذكر من بينها:

- يعتبر الإشهار عملية اتصال جماهيرية.

- انتقاء العنصر الشخصي لاشهار.

- المادة الإشهارية المنشورة والمعروضة أو المداعة مدفوعة الأجر.

- الإشهار نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة علما لبحوكذلك للأفراد.

- يستخدم الإشهار كافة الوسائل الإشهارية لنقل رسالة الإشهارية.

- وضوح ظهور شخصية المعلن أو ممهفيا لرسالة الإشهارية .

يوجه الإشهار الجماعات محددة من المستهلكين من المفترض أن تمتدراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية وال نفسية والمعرفية وغيرها.

- يوجه الإشهار الجمهور واسع وغير محدد أو الجماعة وجمهور محدد.

¹ مرجع سابق، بشير العلق، الإعلان الدولي، ص 131 - 132.

-

يبث المعلن رسائل إشهارية عبر الوسائل المختارة علماً لجمهور المستهدفة تكون الرسالة المصممة بطريقة تضمن أحداثاً لأثر الإشهار المرغوب.

- يستهدف الإشهار إعطاء معلوماً تلافئاً للمختلفة للجمهور.

- يستهدف الإشهار إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وبالتالي إحداث تأثير

معين على سلوك المستهلكين من خلال كونهم نشطاء اتصالياً إقناعياً.¹

يعتبر الإشهار قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغير من وجهات نظرهم، ثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها ويهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في:

- **الإقناع:** يقوم الإشهار يجذب الجمهور وإقناعه وحثه على شراء السلع والمنتجات وذلك من

خلال التركيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وفوائده وجودته العالية.

- **التذكير:** وتعني بالتذكير هنا التوسع في السلع والخدمات حسب حاجة السوق، وتنبه جميع

المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في كل وقت وفي

كل مكان.²

وهناك أهداف أخرى نذكر منها:

¹ محمود منصور هيبية، قراءة امتحان في معلومات الاتصال بالجمهورية، مركز الإسكندرية للكتابة، 2004، صص 7-8.

² العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السبوس - عنابة - رسالة ماجستير،

ص 76.

- المساعدة على توسيع الححص السوقية للمؤسسة .
- محاولة مواجهة المنافسة وخوضها وزيادة المبيعات.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.
- تكوين علاقة قوية ورابطة دائمة بين المستهلك والمنتج للحفاظ على التواصل المستمر بينهما.

4. أنواع الرسائل الاشهارية:

1.4 الرسالة التفسيرية:

تعتمد الرسالة التفسيرية على تقديم المعلومات بشكل توضيحي، يساعد على إبراز مزايا المنتج وفوائده، وهي غالبا ما تركز على معلومات حقيقية، دون إثارة المتلقي بأساليب خيالية، بل تقدم أسبابا من الواقع والمنطق لدعوة المستهلك إلى اقتناء المنتج . ويكون هذا النوع من الرسائل مناسبة في حال الإشهار عن المنتجات أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بمزاياها وفوائدها وقيمتها (كحال الإشهار الخاص بالاستثمارات التأمينات...).

2.4 الرسالة الخفيفة:

ترتكز الرسالة الخفيفة على تقديم معلومات تتميز بالخفة والمرح، وتستخدم في ذلك الفكاهة والألغاز والنكت، والأفكار الطريفة، وهي كلها وسائل خفيفة تتجه مباشرة إلى قلوب الجمهور، ولكن يجب أن يراعي المصمم تماشي هذا النوع من الرسائل مع القيم السائدة في المجتمع، كما

- تستخدم شخصيات تملك القدرة على التعبير عن روح الرسالة، مع الالتزام بعدم المبالغة في استعمال الفكاهة حتى لا تنفر المستهلك ،وتناولت إحدى الدراسات موضوع الرسالة الخفيفة ومدى فعاليتها مقارنة بالرسالة التي تتسم بالجدية، وتوصلت تلك الدراسة إلى النتائج التالية¹ :
- الرسائل التي تتضمن الفكاهة تنجح في جلب الانتباه خاصة إذا صيغت في قالب حوارى.
 - الرسالة الهزلية تؤثر بشكل محسوس على مدى تفهم كل النقاط الخاصة بالبيع.
 - قد تجذب الفكاهة انتباه الجمهور لفترة من الزمن، تعادل أحيانا درجة إقناع الرسالة الجادة.
 - تؤثر الفكاهة على درجة مصداقية مصدر الرسالة.
 - يختلف تأثير الفكاهة باختلاف خصائص الجمهور المتتبع للإشهار .

ونذكر أنه يستعمل هذا النوع من الرسائل للإعلان عن المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع مثل المواد الغذائية، أدوات التجميل، الأدوات الكهرومنزلية² ...

3.4 الرسالة التي تقوم على الشهادة:

تعتمد الرسالة التي تقوم على الشهادة على أقوال شخصية معروفة وذات شهرة وقبول من طرف المستهلكين في وصف السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار، ولهذا الأسلوب أثره القوي خاصة إذا

¹ - Richard P.Bagozzi: Principals of Marketing Management, Science Research associates, INC 1986, P326.

² - Op.Cit.Richard P.Bagozzi: Principals of Marketing Management, P 327.

كان الرأي المستشهد به منسوب إلى أحد النجوم الفرقي أو الأخصائيين الذين لديهم علاقة مباشرة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنهم، ومن أمثلة الأفلام الإشهارية التي تلجأ إلى هذه الرسائل نجد تلك التي توظف الممثلين للإعلان عن مواد للتجميل، أو عن مواد ذات استعمال واسع، أو استعمال نجوم الرياضة في الإعلان عن المشروبات الغازية أو العصائر وغيرها.¹

4.4 الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك:

تركز هذه الرسالة على التأثير على الحالة النفسية للمستهلك من خلال خلق انطباع نفسي إيجابي أو سلبي، وعند إعداد هذا النوع من الرسائل يقوم المصمم بإتباع أحد الأسلوبين التاليين :

أ- خلق حالة نفسية إيجابية من خلال استخدام بعض المؤثرات الخاصة، كالموسيقى الصور والمناظر، الكلمات والأغاني،... حيث يؤثر على الجوانب العاطفية لدى المستهلك ويجعله أكثر تقبلاً لفكرة الإشهار.²

ب- خلق حالة نفسية سلبية لدى المستهلك وجعله يشعر بنوع من الإحباط، فيعاني من نفس المشكلة التي تتحدث عنها الرسالة الإشهارية، ويستفيد المصمم وراء ذلك بجعل الفرد يشعر بأن هناك من يتعاطف مع المشكلة التي يعاني منها، وأن هناك من يهتم به ويسعى لتقديم حل للمشكلة، ومن أمثلة هذه الرسائل، الإعلان عن غسل لعلاج قشرة الرأس مثلاً، أو مسحوق

¹عثمان أخناق ، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة ، مذكرة الماجستير ، في العلوم التجارية ، جامعة بن يوسف بن خدة ، 2008 ، ص 92.

² - Richard P.Bagozzi, Op.cit, P 328.

غسيل لإزالة البقع وغيرها . ويترتب عن هذا النوع من الرسائل أحيانا شعور المستهلك بالضيق، لأنه يتذكر المشكلة التي يحاول التهرب منها، بالتالي لا تصل الرسالة لغرضها المقصود .

5.4 الرسالة التي تستخدم الجوانب الإيجابية أو السلبية للمنتوج:

وتستخدم هذه الرسائل عندما يكون الجمهور المستهدف على دراية كاملة بالسلعة، وغير مستعد لتقبل أي انتقاد ، ولكن يفضل أحيانا استخدام الرسائل التي تركز على الجوانب الإيجابية والسلبية على حد سواء، وذلك في حال تمتع الجمهور المستهدف بمستوى علمي مرتفع، وفي حال وجود منافسين داخل نفس السوق، ونأخذ هذا المثال: "أسعارنا هي الأعلى... ولكن خدمت ان هي الأفضل" إن مثل هذا الإختلاف بين شقي الرسالة هو في الحقيقة تناقض مثير يزيد في درجة تأثير المضمون الإشهاري، قد تذكر الرسالة الإشهارية المزايا والخصائص الإيجابية للمنتوج فتخلق صورة جيدة لدى المستهلك.¹

6.4 الرسالة الإخبارية:

تقوم الرسالة الإخبارية على تقديم كم هائل من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده و من يسيره و كل المعلومات الخاصة به و كل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.

7.4 الرسالة الوصفية:

¹إسماعيل محمد السيد: الإعلان، مؤسسة المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 480-481.

ترتكز الرسالة الوصفية على تقديم وصف للسلعة و عرض خصائصها و طريقة استعمالها و غالباً ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصورة أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى، فتجبر الشركة على استعمال وصف تمكن من خلاله المستهلك من التعرف على منتجاتهم، مثل إشهار سيارة أودي Audi A6 6 حيث نشاهد صور بدقة عالية تصف كل أجزاء السيارة من الداخل و الخارج.¹

8.4 الرسالة الحوارية:

تأتي الرسالة الحوارية في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة، كما هو الحال في إشهار شركات الاتصالات حيث يظهر شخصان يتحدثان عن إيجابيات عرض من عروض المكالمات الهاتفية أو جوازات الإنترنت.²

9.4 الرسالة المغناة:

تأتي الرسالة المغناة على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، و ذلك دف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة و التي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجاري محلي و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2006، ص 107.

² ينظر، أحمد ويس، تأثير الإعلانات التجارية بالطرق عمى جيمور الطمبة، مذكرة ماستر، اتصالات صحافة مكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2013، ص 31.

السلعة، كما هو الحال في إشهار شركة أوريدو **Oreedoo** في نهائيات كأس العالم، حيث جعلت الشركة كم هائل من الجمهور يردد تلك الأغنية.

10.4 الرسالة الرمز:

تسعى الرسالة الرمز إلى التعبير عن شيء ما بطريقة معينة أو بطريقة غير مباشرة و ذلك في الربط بين السلع و حياة الفرد، مثل ربط سحائر **مالبورو** بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخففها إلا هذا النوع من السحائر في دولة أمريكا، فقدنالت الشركات أرباح هائلة لمنتوجها إلى يومنا هذا.

المبحث الثاني: الخطاب و النص الإشهاري

1. ماهية الخطاب الإشهاري:

إن كلمة الخطاب قد أصبحت متداولة بكثرة، وتؤدى معنا لمتكمن معروفة سابقا، رغم أنها كلمة قديمة لكننا لا هتما مبهما جعلها مصطلحاً هامها لقد أصبح مجال التحليل الخطابي باليوم منقطة إلقاء وتقاطع العديد من المعارف والعلوم معلوما للغ، والاجتماع والسياسة... وهذا الأمر جعلهم تعدد المستويات. وقد أثار تحديد مفهوم الخطاب بلغة واصطلاحا حائت مامالمشتغلين فيحقلا لنقد وتحليل الخطاب. ولعل خير دليل على ذلك المؤلفات الموجودة في هذا المجال.

1.1 الخطاب لغة:

الخطاب من خطب فلا يزالنا نخطبها أو خطبه، أي أجا به، والخطاب بالمخاطبة :

مراجعة الكلام وقد خاطبها الكلام مخاطبة، وهما يتخاطبان الخطب : سبباً لأمرا الذي يتعفيها مخاطبة¹.

وجاء فيها أيضا : الخطاب مادة لغوية علوم زنفعا المشتقة بالتحويل عن الفعل لثلاثي خطبو منه خطبو جمعها خطوب

: الأمر والشأن.

كما ورد مصطلح الخطب في القرآن الكريم بمعنا الكلام لقول الله عز وجل :

"وشددنا ملكها وآتيناهم الحكمة وفصل الخطاب" (سورة ص الآية 20).

ولقد ورد مع هذا القول فيقول الزمخشري

: "إنّ فصلا الخطب في الآية إنما هو البين من الكلام المخلص، الذي يتبينهم في خطبته، ولا يلتبس عليه"¹.

¹ ابن منظور، لسان العرب، ج 1، مادة خطب، باجر فالحاء، دارالكتبة العلمية لبنان نص 361.

وهذا يعنى أنها كالكلام الواضح الذي لا يعترضها أي غموض أو لبس، وأنّها لا يقبل أي تأويل.

2.1 الخطاب اصطلاحاً:

اختلفت و تعددت التعريفات الاصطلاحية للخطاب، وهذا يعود إلى تعدد دارسيه فنجد : مايكل

شورت SHORT. M أنه قد عبر عن الخطأ بقوله " :

أنها اتصال لغوي، يعتبر صفقة بين المتكلم والمستمع، ونشاط متبادل لا بينهما، وتتوقف صيغتها على عرضها الاجتماعي
2. "

وهذا يعنى أن الخطأ بشكل من أشكال الاتصال اللغوي الذي يحدث بين متكلم ومستمع، حيث يسعياً أو لعلها ما لثانيش

كلنا أشكال، وهذا ما جعل اللغة ظاهرة اجتماعية أمّا في العصر الحديث فقد أصبح الخطأ بمجال اهتمام الفلاسفة

والمفكرين من أبرزهم نجد ميشال فوكو³ M

FOUCAULT. الذي عرف الخطأ بأنها شبكة معقدة من النظام الاجتماعي والسياسية والثقافية التي تبرز في الكي

فية التي تتنحج الكلام لخطاب، فهو إنجاز الزمان والمكان، ويقضي لقيامه شروطاً أهمها المخاطب والمخاطب.

أما علماء الاجتماع فيعرفون الخطأ بعلاً كمنسقم محدد من المعرفة يحافظ على الممارسات التي تحدد عند هب واسطة فرد

مشترك، ووظيفتها غلقاً أي إمكانية لرسائل مردودة إلى الألفاظ تستخدم لوصف الأشياء.

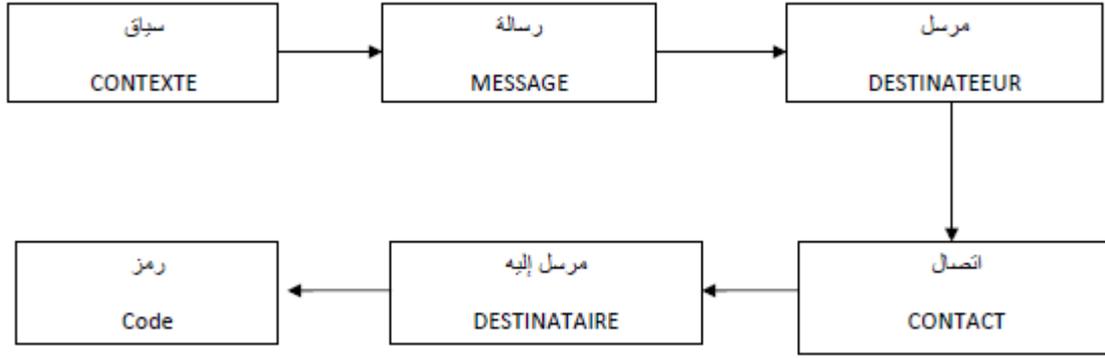
يتنوع الخطأ بتنوع الطرق التي يتخذها المتكلمون والكاتبون ذلك بحسب مواقف اجتماعية وثقافية محددة فتنتج بذلك

أنواع كثيرة من الخطأ باتمناها الدينية والعلمية والسياسية.

¹ محمود بن عمر الزمخشري، أساس البلاغة، دار الكتاب العربي، بيروت، 1987، مج 4، ص 80.

² نعيمة سعيدة، تحليل الخطأ بالدراس اللغوي : مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2009، ص 3.

³ ميشال فوكو، فيلسوف فرنسي، يعد من أهم فلاسفة النص الأخر من القرن العشرين (1926-1984).



بحيث ولد كل عنصر من هذه العناصر ووظيفة لسانية مختلفة، كما لا تتحقق رسالة لغوية إلا من خلال وظائف الاستائت

تحكم في عملية التخاطب " فاللغة يجب أن تدرس في كل تنوع وظائفها.¹"

كما قام **جاكسون** بتحديد مجموعة من ال وظائف التي تخص الخطاب الإشهاري ،

وتمثل في الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية، التي تركز على المرسل، و

تنزع إلى التعبير عن عواطفه ومواقفه إزاء الموضوع المعبر عنه².

ذلك أنه من جهة أخرى لدينا الوظيفة الإبلاغية التأثيرية حيث تهدف إلى إفهام الملتقي مضمون الرسالة

. أما الوظيفة المرجعية فتحيل إلى المنسيف كعناصر الرسالة. وتوضح الوظيفة المعجمية الشفرة بين المرسل والمرسل إليه

. ونجد أيضا الوظيفة الإنباهية تعمل على كيد واستمرار التواصل بين الباعث والمستقبل. وأخيرا نجد الوظيفة الشعرية (ا

لإنشائية) فتمثل محور الرسالة، كما تعد العنصر المهيمن البنية.

يتأسس الخطاب الإشهاري على مجموعة من العناصر المترابطة ببعضها باعتباره نسيجاً لغوياً و غير

لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل و العلامات و تتمثل هذه العناصر في :

¹ الطاهر بومزير، التواصل اللساني، مقارنة تحليلية لنظرية رومانجاكوبسون، الدار العربية، بيروت، منشورات الجزائر - ط1، 2007 ص

13.

² عبدالسلام المسدي، الأسلوب والأسلوبية، الدار العربية للكتاب، ط2، 2014، ص. 158.

أ- المرسل The Sender :

يعتبر المرسل على انه هو الذي يحدث الخطاب و يعمل على شحنه بمعلومات و الأخبار و المحتويات اللازمة ثم إرسالها إلى المتلقي قصد إفهامه و كذا التأثير فيه - و هكذا يعمل المرسل على تحقيق الوظيفة الإشهارية و التعبيرية في الخطاب الإشهاري ، فيضمن ما يثير ذوق المتلقي ، بحيث يكيف صيغة حسب الأحوال و المقامات التي يقتضيها .

ب- المرسل إليه The Receiver :

يمثل المرسل إليه العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية و لا تتم هذه العملية إلا به ، و من خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية ، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بأي طريقة. و على نحو ذلك يقال : " كثرة التردد اسم منتج معين من خلال وصلة إشهارية واحدة يعطي الإنطباع انه قيل عنه الكثير "2.

لذلك يسعى المنتج على إقناع المستهلك على المنتج أو السلعة ، و ذلك بتوضيح أهميته ليقبل المستهلك على اقتناء السلعة أو المنتج فيما بعد .

ت- الرسالة الإشهارية The Advertising message :

و يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا ، و متلقيا يستقبل هذه القوال ، و يعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة و اللسانية و السميائية، ثم تحليلها و تأويلها بعد ذلك ، و هنا تتحقق الوظيفة الأساسية في الخطاب عامة و في الإشهار خاصة .

ث-المقام Situation :

العلاقة بين المرسل و المرسل إليه تتم بحسب ما يقتضيه المقام و أحوال الخطاب و ظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه و إنتاجه و إرساله و استقباله ، و ما يتطلب ذلك من خصائص لغوية و غير لغوية . يقول الدكتور عصام نور الدين أنها : الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الح ديث ، سواء كان شعرا أو خطبة و لكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر و تؤثر لغويا في الموضوع.¹

و كما يجب علينا أن نحدد ما يمكن معرفته عن معنى قول ما و مقامه بالاعتماد على معرفتنا بأن القول قد حصل ... و كلما لفتت جملة انتباهنا، نجد أنفسنا نتساءل عما إذا كان واقعنا سيكون مختلفا .²

ج-قناة التبليغ Reporting channel :

تأتي قناة التبليغ وسيلة تستعمل في إيصال الحدث سواء كانت صوتية أو أي وسيلة أخرى ، أما في الخطاب الإشهاري فتكون إما وسائل مكتوبة مثل : الجرائد و الملصقات ... أو تكون سمعية مثل الراديو أو التلفاز ... إلخ أو بوسائل أخرى حسب ما تقتضي الظروف و تستدعي ال ضرورة، و من هنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية و ذلك أن الإشهار " يعمل على أن يثير ردود أفعال المتلقي نحو الموضوع.³

¹ .عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 1998، 92، ص 24.

² نعمان بوقرة، النص بادئ و اتجاهاته الأساسية في ضوء النظرية اللسانية الحديثة، مجلة علامات، 2007، ص 13.

³ حسنة عبد السميع، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب، الإعلان والتلفزيون، القاهرة، 2001، ص 11 .

حيث يسعى الإشهار إلى جلب المتلقي بقدر المكان، ذلك باستعمال طرق شتى و عديدة.

3. أنواع الخطاب الإشهاري و أشكاله:

الإشهار نشاط إعلامي تواصل عبر مختلف الوسائط للإعلامية منها (المكتوبة، المسموعة، والبصرية). إلا أننا كأغلب العالمة و الغويين نقدت طرقاً لتحديد أنواع الإشهار المتعددة و المتمثلة في:

1.3 الإشهار المسموع Audible advertising :

تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وذلك عبر الإذاعة و المحاضرات و الندوات و الخطب.

إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير في العالمة المتلقي مما يجعل من خصوصيات التنغيم و النبر و الجهر و الهمس

كلمات صعبة الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد لها طاقة كبر العالمة الإيحاء و الوهمو التخيل

وعل هذا اعتبره هاس HASS : " الموسيقي من أبرز العوامل المؤثرة و المحركة بشكل إرادي لشاعر المتلقي

"لذا يسعمؤ سس الإشهار الإقتراحاً مما طمو سيقية تؤثر في الحد يث الإشهاري، و يعمل الملحن على إخراجها.¹

إذ نجد هذا النوع يحمل عدة خصوصيات سواء في النبر أو الجهر أو التنغيم فهو

يدفع المستمعاً و المتلقياً ليأيقاظ الراقدين أعماقه .

2.3 الإشهار المكتوب Written advertising :

¹ حشبا بجلال، تحليل الموروث في الخطب بالإشهار العربي، محاضرات للطلبة الخامس، السمياء و النص الأدبي، 16 - 18 نوفمبر 2008، ص 27.

* هو فم صغراً فيحتوي على كل عناصر الفلم السيميائي لكن مدق قصيرة جداً فلا تتجاوز الدقيقة الواحدة غالباً.

يستعمل الإشهار

المكتوب هو مسائل مختلفة تتمثل في الصحف والمجلات والكتب والمنشورات والملصقات ولجان المدنا وفي ساحاتها العامة حيثي

كثير الناس، فقد أشار " محمد خان " إلى الأهمية الكتابة والكلام في مقالاته " "

بأنهما البنيتنا لأكثر إبلاغ وإعلاماً¹ .

حيث تعتبر التلفزة الوسيلة الأساسية لهذا النوع من الإشهار، فهي جامعة لكل من (الصور واللون والموسيقى وطريقة الأداء

والحركة والموضوع)، فهي إذ صحت التعبير عبارة عن ميكرو فيلم* يتعاون عليها إنجاز هو إنتاجه في عمله متخصص في :

الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والتسجيل وضبط الصورة والتركيب والتمثيل... الخ.²

وكما يشير آخرون لأهمية القراءة كوسيلة لضمان الفهم والتلقي الجيد، فيرى وليام رالي W. Rely ":

أن القراءة تضيف قدراتنا لتجديد المواضيع التي يفرضها النص في خطوط عامة³ .

يؤكد لنا هذا القول ضرورة تمعننا لتلقيها في الخطوط العامة للنص . فالقراءة

تنطوي على كثير من العمليات العقلية المتمثلة في الابتكار، والإدراك

الفهم والربط والاختبار والتفكير والتنظيم وكذلك الاستنباط . أما الدراسات الحديثة فقد ركزت على لفظ

" المتلقي " المرتبط أساساً بفعال القراءة، فقد تطرق العديد من اللغويين واللسانيين بتقدم تعريفها بأنه "

يتألف من مجموعة ألفاظ مشكلة متواليات لفظية لتجتمع هذه الأخيرة مفرزة خطاباً⁴ .

¹ محمد خان، العلامة الأيقونية والتواصل لإشهاره أريال عربي، محاضرات الملتقى الخامس، 2008. ص 278.

² بشير ابرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب (نظرية سمائية تداولية) الملتقى الوطني الثاني، السمياء والنص الأدبي من 16 إلى 15 أفريل 2002 بسكرة ص 64.

³ جمالا لعيفة، تجربتنا القراءة والمشاهدة بينا نحسار المكتوب وانتشار المرئي، مجلة اللغة العربية، العدد 13، الجزائر، سنة 2005، ص 196.

⁴ حشاش بجال، تجليات الموروث في الخطاب للإشهار بالعربي، محاضرات الملتقى الدولي الخامس، السمياء والنص الأدبي 2008. ص 278.

أيهذا الأخير يهدف إلى امتلاك المنتج والسعي وراءه لإراديا، وكما ظهر أيضا علانته

: "جواز طبقة أعلى وتحقيق هوية مرغوبة تغري بالصورة ويتم اختيار الفرد لسلو بالحياة " mode de vie"¹.

3.3 الإشهار السمعي البصري Audiovisual advertising:

هناك نوع ثالث من الإشهار و المتمثل في الإشهار السمعي البصري بالإضافة إلى الإشهار المسموع وكذا المكتوب، الذي يمثل هذا النوع الأخير الرسائل السمعية البصرية ملجأ للإشهار وترويج المنتجات عبرها كمثل التلفاز والهاتف المحمول، الخ، فهي وليدة عصر التكنولوجيا، وتستعمل كوسائل لتحقيق غاية التواصل ل، الكمبيوتر... المباشر مع الجمهور².

وذلك من خلال السماع ورؤية الواقع الطبيعي على

شكل صورة إشهارية، والتي تكون أكثر إبلاغا لاستعمال الخطاب باللسان اللغوي .

وهذا المجال لإعلامي خرق طريقا للظهور دراساته مختلفة منها

: سوسيولوجيا التواصل وكذا السيميولوجيا التي تبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياتها وأبعاده،

وبدوره نجد أنه يجتجلفني:

أ- الإشهار السياسي : حيث يتركز علما لتعبير عن الآراء

المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام وذلك بتقديم الإشهار في شكل برز أهمية الرأي أي أنهم هو الأفضل لمن بين الآراء.

ب- الإشهار الاجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة يستفيد منها الفرد و المجتمع.

¹ حسنة عبد السميع، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب (الإعلان والتلفزيوني) ص 40 .

² سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثيلات الثقافية) إفريقيا الشرق 2006 . ص 13.

ونستخلص من هذا العناصر والأنواع أتمترابطة ومتداخلة ببعضها البعض ولا يخلو منها أي خطاب إشهاري، وعليه ونظرا لتشعب الخطاب بالإشهار يوثق أثره بوزنه فمياً أكثر مما يدنو حيا تينا اليومية،.

يرى قويدار في هذا الصدد أنه " من المبالغة فيها أن نتكلم معنا لنص الإشهار بكونه

منتوج مقلون ومتماثل معنا لخيالاً نوسع الباعطائهم وذا متجانساً أو موحداً¹ "

فهو كما قال الدكتور عبد الصاحب مهدي " يستخدم وسائل تعبيرية مختلفة²"

هنا نستنتج أنها في الأصل وليقتوجيها المتلقي سحر الخطاب بوجمال السلوكات استهلاكية معينة.

5. أهم المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري:

لقد اهتمت المدارس ونحوها بآثار تفاعل اللغة مع الظروف والمقامات في المجتمع، وكيفية استعمالها داخل النظام الاجتماعي، حيث يحدث التفاعل بين المرسل والمتلقي. إن هذا القضايا تندرج ضمن إطار تيار من الدراسات يعرف بالتداولية، يحتوي الخطاب الإشهاري على نسقين دلاليين اثنين هما: النسق اللساني و النسق الإيقوني البصري، فيؤكد الباحثون في مجال الخطاب الإشهاري على وجود مجموعة من المقاربات المنهجية التي تستعمل في تحليل الخطاب الإشهاري، وهي متداخلة و متكاملة فيما بينها:³

أ- المقاربة اللسانية:

¹Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan 2000. p03

² د. عبد الصاحب مهدي، موسوعة مصطلحات الترجمة. كلية دراسات وبحوث التدرج. جامعة الشارقة 2007. ص 16.

³ ينظر: أ. عبد النور بوضابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني و قدرته على التأثير، جامعة مولود معمري تيزي وزو. 2000.

تعتبر هاته المقاربة المنهجية بمثابة بوابة ندخل من خلالها إلى عالم الإشهار، فهي تكتسي الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية و الصرفية و المعجمية و التركيبية و الدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها. إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وتأويلاتها المتفاعلة والموثرة، فهي ذات تأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة.¹

ب- المقاربة النفسية:

تؤثر المقاربة النفسية في الخطاب الإشهاري، بحيث تكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره، فهو المناسب وهو الجميل وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل وصنع من أجل المتلقي الذي سوف يتلقى الخطاب.

ت- المقاربة التداولية:

يحرص الإشهار على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويزينها بأجمل الأزياء ويتأنق ويتألق من أجل تحقيق المتبغى، إذ يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة، ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط، ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشقة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل، فهو الذي

¹ عمrani مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34، المغرب، 2000، ص 27.

يعنيها أكثر من غيره، ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة القائم بالإشهار ويتعلق بمستقبل المتلقي.

ث- المقاربة الاجتماعية الثقافية:

تشمل المقاربة المنهجية ثقافة المجتمع الشاسعة، حيث يعد الإشهار إنتاجا لغويا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية، ثقافية، اقتصادية واجتماعية).

إن أبرز ما يميز الإشهار من سمات و علامات يعتبر بمثابة مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا أو إيجابا ، يحاول القائم بالإشهار تأكيدها أو الإقناع بما أو تعريتها وكشفها أمام الجماهير، فتزعم أن الإشهار يمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة، ودراسة قوانين تطوره.¹

حين نتأمل الخطاب الإشهاري الجزائري مثلا في سنوات السبعينات والثمانينات نجد خطابا فقيرا لا يثير انتباه المتلقي بقدر ما يثير تقززه ونفوره ، ثم إنه لا يخرج عن كونه خطابا سطحيا أحادي النظرة يتعلق بالإيديولوجيا السائدة آنذاك، وهو باختصار لا يثير الانتباه.²

6- إستراتيجيات الخطاب الإشهاري:

إن الإشهار هو القبضة الحديدية التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرارها و نفوذها،

¹سراج أحمد: دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة دراسات تعريبية، عدد 7، ماي 1985، ص44.

²مراد عبدالرحمن مبروك، مرجع سابق، ص63.

إذ يؤكد بارث في مقاله الذي نشره سنة 1964 الذي خصصه لدراسة و تحليل الإشهار حيث أقر أن كل قراءة للسنن الأيقونية يجب أن تنطلق من معطيات لغوية ومنه البحث في الدال و المدلول، و التقرير، و الإيحاء، و الوظيفة، و الدلالة، و اعتبر بارث المدلول في الرسالة الإشهارية، دائما نفسه، إنه في كلمة واحدة جودة المنتج المعلن عنه. كما و جد ثلاث رسائل للصورة أو الومضة الإشهارية وهي: الرسالة اللغوية، الصورة التقريرية، بلاغة الرسالة.

من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الرسالة الإشهارية، نجد " جاك دوران Jacques Durand " يرى أن الرسالة تخضع لبعض قواعد البلاغة بدءا بالجملة فهي تشتمل على مجموعة من العناصر نذكر منها¹:

- أ- التكرار: و ذلك من خلال تكرير اسم المنتج لمرات عديدة بغية الإلحاح و التأكيد.
- ب- التراكم أو التكديس: فالعدد و الكم الهائل هو الذي يساهم في عملية الإقناع من أجل اقتناء منتج محدد، كما هو الحال في سوق الهواتف النقالة حاليا.
- ت- الإضمار أو الحذف: و تكمن في التعبير عن معنى جملة كاملة في كلم واحدة أو بعض الرموز في شكل أحرف للتعبير عن شيء معين.
- ث- التعليق: و يهدف إلى تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات في الكلمات أو الأدوات من أجل عملية التضليل.

¹ قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرسالات البصرية في العالم)، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008 ص: 157.

ج-التكتم و التحفظ: أحيانا يجب التحفظ عن بعض الأمور التي قد تكون سرية للغاية أو تضر بالمشهر أو المستمع و حتى القارئ.

ح-تحصيل حاصل: ذلك من خلال إعادة صياغة الفكرة بطريقة مختلفة.

خ-المبالغة: التأثير على السامع باستعمال الكلمات القوية و الرنانة.

د-استعمال بعض التحويلات من نوع : الجزء بالكل أو العكس، السبب بالنتيجة و العكس، قلب الرموز و غيرها.

ذ-التورية: و هي عبارة عن كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة و في المعنى و تكثر في

الانجليزية فيما يعرف ب: Homophones

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى كيفية التأثير في المتلقي من خلال النص الإشهاري، كان لزاما على مخطط الإرسالية الإشهارية احترام بعض القوانين بل الأحكام و التي اعتمدت أو اعتبرت مبادئ لخصها جرايس Grise في أربعة و هي¹:

أ-حكم الكمية : أو ما يسمى بقانون الإخبار يتمثل في إعطاء المخاطب للمتلقي القدر اللازم من المعلومات ليتحقق الخطاب، و يجب عليه أن تكون أكثر إخبارا.

ب-بحكم الصدق : بحيث يتجنب المخاطب الكذب و يتمسك بالصدق فيما هو ذاهب إليه، مقرا بالمعلومات التي يتلفظ بها و هذا ما يدعى بقانون الصدق.

ت-تحكم العلاقة : يكمن حكم العلاقة في أن يكون المخاطب مضطرا لأن يكون خطابه مناسبا للمقام (موضوع الخطاب) و هو ما يدعى بقانون الإفادة.

¹ عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص: 161.

ث-تحكم الشفافية و الوضوح: بموجب هذا الحكم ينبغي على المخاطب أن يكون واضحاً متجنباً للغموض و هو ما يدعى بقانون الشمولية.

يتوقف الخطاب على مدى استفادة المتلقي من كلام المخاطب، يقول **ولسن**: "إننا نقرر أن كل الأحكام تدور حول حكم الإفادة، و هو أكثر صحة و دقة من الأحكام الأخرى". و يضاف إلى القوانين السالفة الذكر بعض العناصر الأخرى التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار من لدن المخاطب و منها:

أ-بناء القيم: إنها جملة القيم الثمينة التي ترغب فيها الذات الفاعلة و هي تتجه إلى الموضوع و منه العلاقة التي تساوي ذات ← موضوع أي محاولة الذات إدراك الموضوع بهدف معرفته و امتلاكه. إنه أي الموضوع يشكل محور القول الإشهاري و يتمظهر بصيغ مختلفة تتراوح بين مظهره الصريح أو الضمني. والذي يتضمن بنية الخطاب الإشهاري كما هو مبين في المثال:

قائل ← موضوع (م-ن) ← صفات (ص "الجودة") ← (ن) نتيجة) ← المتلقي.¹

ب-البعد المعرفي: إنه يؤسس جزءاً من إستراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري.

7.النصالإشهاري:

من أهمالعناصرالتيستغلهاالصناعةالإشهارية، نجدالنصالإشهاريبطابعهاللغوي،الذي يعرفهكلودتاتيلونبأنه

:"

¹ سعيد بن كراد و آخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط1، 2010، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا اللاذقية، ص:من 171 إلى 123.

خطاب يخدم أغراضاً تجارية جلية، فهو خطاب الإقناع، وليس خفياً علماً حد أنغايته تتمحور حول إحد اثر ودأفعالاس

تهلاكية¹"

وتعرفهموسوعة التسويق الالكترونية علماً أنه

:الجزء اللغوي من الإشهار الذي يعنبره صفه خاصاً بخدمته أو منتجاً عادية ما يأخذ شكل مساحة نصية أو فقرة تصحب

صورة المنتج² " كما يعرف أيضاً الدكتور بشير إبرير عن النص الإشهاري بأنه "

خطاباً يقنع عيئناً سعل على إطار نظري يوجهها من مفاهيمي، يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع

به ابشتال وسائل³ ."

أي أن النص الإشهاري هو المادة اللغوية للإشهار التي ترمي إلى إقناع المخاطب وتوليد سلوكيات شرائية لديه، وذلك باستعماله"

لتركيبة المنمقة التي تبلغ المتلقياً إنما كانوبكالا لوسائل المتاحة".

وترجع قدرة الخطاب الإشهاري على الإقناع إلى " قوة تصويره لمفهوم الراحة في العالم المثالي " و ذلك

مما يعطيه قوتاً تأثيرية كامنة تخدر العقل وتغريج⁴.

¹ Tatilon (CI), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1, p243

² Encyclopédie du marketing. Consultée le 20/02/2019 sur : www.euroexport.com/français/apptheo/marketing/comm/comessaxe.htm.

³ ، د. بشير إبرير، مرجع سابق، ص 229.

⁴ Opcit. Tatilon. p p 243-244.

5. خصائص النص الإشهاري:

يتميز النص الإشهاري بخصائص عديدة، لما يتميز به من الغال والتعدد والتشعب، لا يمكن إحصاؤها
أنما يكون نصية الخطاب الإشهاري (Guidère.M) كاملة مهما كان السعي حثيثا . ويرثوي دار
ويميزه عن غيرهما الخطاب بالآخر ثلاث، ووضعها في إطار ما أسماها المؤشر التداخلية للنص الإشهاري، وهي:

أ- الخاصية الكتابية *Scriptural property* وهنا نرزم

إلى الطريقة التي يظهر عليها النص الإشهاري وتجعلهم معروف اللوهلة الأولى.

ب- الخاصية الصورية *Visual property* تلعب الصورة دورا هام فالخطاب

"الإشهار يصير بالدرجة الأولى" وترتبط في نسق هين الصورة والنص علاقة تكاملتأويلي.

ج- الخاصية السيميائية *Sementic* :

Property حيثير بالسيميائية ولا نبارتأنا النص الإشهاري يحوي ثلاثعلامات

والأيقونية والتشكيلية . فيحينيرى قويدار أنها تتداخلتداخلا لا تتمايز فيها حداهن عن

الأخرى اتويقترح مفهوم العلامة الإشهارية (Publisigne)¹.

كما هناك أيضا مجموعة من الخصائص الأخرى التي تسنجمعها من مصادر متفرقة أهمها:

أ- التناس: ومفهومه رجوعا إلى جوليا كرسيفاهو أن " كل نص هو مضموتحويل للنص آخر"².

¹ Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan 2000. pp 32-40.

² Keep.C.& MC Laughlin, « Intertextuality ». Consulté le 11/03/2019 sur: www.web.uvic.ca.

أي

علعكسما يعتقدها البعضاً فهو وحدة منعزلة، فالرموز التي يستعملها الإشهار توحيد بصور معينة فيعقولنا كأن نعني الحرياً
لنعومة وغير ذلك من الإيحاءات.

ب- التشابه مع النص الشعري: و يأتي

ذلك علم مستو بالتركيب من حيث استعمال المجازات والاستعارات والأساليب البلاغية وأما من حيث التعبير

" فالكتابة الشعرية والإشهارية عادة ما تعرفان علماً هما انفصالا لابتعاد عن قواعد اللغة "

ويزيد الإشهار عل ذلك بأساليب أخرى مع استعمال الحذف والتواء والتقديم والتأخير والإبداع كلما تجديدة .

ويذكر فويد أن الشعرو الشعار الإشهار يملكان جذرا واحدا في اللغة العربية، لذلك نجد في الإشهار مزايا

الشعر إلا أنه شعريء بمالأغراض تجارية « Poésie pour et non poésie pure ».

ت- إيجابية اللغة: لقد جاء في موسوعة الإشهار Publicitor أن " الإشهار متفائل فهو الوحيد

الذي يحمل للنادوما أسعد الأخبار ولا يربأ إلا الجانب الإيجابي من الأمور¹"

ث- الحجاج: يعتبر الحجاج (L'argumentation) من أبرز وظائف الخطاب الإشهاري، لكونه

خطاباً لإقناع امتياز . ويقول الدكتور بشير إبرير في هذا الصدد أن "

الخطاب الإشهاري يكتسب قوته في التواصل قدرته علماً داء وظيفتها التأثيرية في الملتقي من خلال لكونه خطاباً حجاجياً "

وأضافاً أن الحججة ليست موجودة علماً المستو باللسان فيحسب وإنما أيضاً علم مستو بالنظام الأيقوني².

¹J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004. p72.

² د . بشير إبرير . مرجع سابق، ص 235 .

ويتمثل دور الحجاجي " إعطاء قيمة للمنتج المعروف وإبراز مزاياها لإقناع الزبون، وفقتسلسلمهيكل¹ . "

وعليه يجب أن تتوافق الحجة المستعملة مع نفسية المتلقي وطبيعته، فتسمعه

ما يرغب حقاً في سماعه، لتعبر بمنحالة القبول والافتناع للفعلا لشراء والاستهلاك .

يعود سبب

تعقد النص للإشهار يورثائه إلى تنوع المداخلة المنهجية والدراسية والتحليلية الممكنة في معالجة النصوص للإشهارية ك

مادة علمية، لذلك فقد وصفه كل من مار كبنوم Mark Bonhomme و جون ميشال آدم Jean-

Adam Michel بأخطا بشامل، لها أهداف إقناعية

وغايات اقتصادية، يتدخلفيها الشعار والنصتداخلاقا².

فالإشهار ميدان ينهل من كل معقد يعد المحرك الأساسيل حياة المجتمعات والموجه لنشاطه، ألا

وهو الثقافة، لذلك تسم الخطا بالإشهار يبالشعبوالتعقيد، فهو لا يملك مصطلحات خاصة

بجولاتراكيبوعباراتمسكوكة لا يمكن إيجادها في غير همنميا دينالمعرفة، بلأنهيستغل

إمكانات اللغة برمته، كماأنه حاضر في كل المجالات التي يمكن اشتغالها لتأنتحضر فيه.

¹Debourg.M.C & Clavelin.J & Perrier.O. Pratique du marketing. Edition Berti (2ème édition). Alger 2004. p 322.

²Adam.J.M & Bonhomme.M : Analyse du discours publicitaire. Editions Universitaire du Sud. 1er Janvier 2000. (Présentation de l'éditeur).

6. عناصر النص الإشهاري وظائفه:

النص الإشهاري " نص ذو بنية ثلاثية الأطراف"، فهو يتكون من ثلاث عناصر هي: الاسم والشعار والتحرير الإشهاري.¹

أ. الاسم: هو اسمان إما العلامة وإسم المنتج، فاسم العلامة يدل على الشركة أو المؤسسة التي

تنتج السلع والخدمات، أما اسم المنتج فيسمجبت تحديد الموضوع أو المنتج، كما يسمح بالانتقال

من الدلالة المباشرة للمفردات إلى الدلالة الضمنية، عبر وظائف ثلاثية:

الوظيفة التمييزية: التي تسمح بتمييز المنتج وجعله فريداً.

الوظيفة الإرتباطية: التي تخلق ارتباطاً ذهنياً بين الموضوع والفعل والخطاب المتصلبه.

الوظيفة الوصائية: وهي وظيفة إعطاء ضمانات بالأصالة والجودة.

وأضاف قويدار لهذا الوظائف عنصرين هما:

الضمان الأخلاقي: أن يقر المنتج باسم أحد المشاهير كضماناً للجودة.

الضمان العلمي: ذكر الإجراءات التقنية والأسماء العلمية التي تتصلبها المنتج.

ب. الشعار: يعرفه قويدار بأنه " عبارة موجزة وملفتة للانتباه تستعمل في الإشهار " وله

موضعان فقد يرد في مستهل الإشهار وهو وظيفة العنوان (headline) أو أنه يرد في ختامه وتكون له وظيفة العبارة

(La morale) وتقابلها عبارة² (base-line).

¹Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p91.

¹Op.cit Guidère.M. Publicité et traduction. p 93.

وهناك أيضا شعار العلامة وشعار المنتج وللشعار وضعية حرة مستقلة عن باقي الخطاب بالإشهار يوعادة ما يردد شعار المقدم
معة على شكل استنفها مويرد الشعار الختام يعلى شكل رد عليه هو صدى له. وللشعار خصائص جمعها فوي دار فينقاطثلا

ث:

طرق التعبير: فهناك الكلمات الشائعة والتقنية وكلها ذات دلالات إيجابية. وتربط بيننا سم المنتج والشعار علاقة دلالية. ف
شعار العطر « trésor » هو:

« Le parfum des instants précieux »

فكلاهما يعبران عن معنا الغالي والثمين كما أنهما منذ اتا الحقل للدلالي.

- التركيب: فتأثير الأسماء الأ ول من حيث الأهمية ثم تليها الصفات أما الأفعال والأحوال فنادر في الشعار.

الأثر: فالشعار أهم عناصر الإشهار وأحد مالهفه هو يقول الكثير في القليل من الكلمات تو الوقت هو العنصر الذي ينفذها
لمتلقي. ولهوظيفتنا الأ ول جمالية والأ حربية والأ غية وهما علمارتباط فكما زاد الحسن عظم الأثر¹.

ج. التحرير الإشهاري:

يعرفه فوي دار علم أنه " : تتابع لجم منطقية غايتها أن يخلص المتلقي للنتيجة قد تدفعه إلى أداء فعل معين " ².

¹Op.Cit Guidère.M. Publicité et traduction.. pp 114,115.

² ينظر: فايذة بخلف، مبادئ سميولوجيا الإشهار، طاكسيج، الجزائر، 2010، ص30.

وتعرفها المجلة الالكترونية للتسويق بأنه

:"

الجزء من النص الإشهاري الذي يصف خصائص خدمة أو منتجاً خذ عادة شكل مساحة نصية أو فقرة ترافق صور المنتج

." ويرثوي دار أن للتحجير الإشهاري بمستويين من التحليل:¹

ج-1. المستويات المفرداتياً والمعجمي:

مفردات الإشهار منتقاة بعناية كبيرة، وذلك راجع لقصر النص الإشهاري بطبيعته، فهو خطا بعليه قولاً لكثير، فيقليل

من الزمان والمكان.

ج-2. المستويات التركيبي:

لكل تركيبي اثر معين ولده، لذلك ركز المصممون محررو الإشهارات على التراكيب الأكثر بلاغة، والعبارات الأكثر جمالا، والح

ججاً أكثر اقناعاً.

والنص الإشهاري يصعب أنواعه شتى من النصوص، ففي تحليلها لنص ما كنه الحلاقة Excel

Sensor

أحصى فوي دار السرد والإخبار و صيغ المبالغة والحجج والشرح والوصف فياً نواحد.²

ويحصى تاتيلون للنص الإشهاري بأربع وظائف أساسية :

أ. الوظيفة التعريفية **Identifying** :

function وهي الوظيفة الخطابية التي تعرف بالمنتج وتميزه عن جملة المنتجات الأخرى.

¹ Op.Cit.L'encyclopédie du marketing.

²Ibid .Guidère.M. Publicité et traduction.. p 144.

Laudatory

ب. وظيفة المدح function

:وهي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى الموضوع المتحمزة معينة وتمدح به خصا المعينة.

:Playful

function

ج. وظيفة المجاز والتغيم

ج

وهي اللعب بالأصوات والمعاني بهدف خلق نوع من الغرابة التي تشد انتباه الملتقي.

:Mnemonic

د. الوظيفية التذكيرية

د

function وهي الوظيفة التي تهتم بتثبيت ترسيخا سمما لمنتج في ذاكرة الملتقي، لتضمننا شهرته و مودة المستهلكين اقتنائ

هـ، فالخطاب بالإشهار يخطط بمقعد ومتنوع، تتضافر فيه عدة وظائف وخصائص أصلا أداء مهمتها الأولى. المتمثلة في الإقناعوا

ليبعث على الفعلا لاستهلاك¹.

خلاصة:

الإشهار نشاطا اتصاليا لدرجة الأولى، لكونه رسالة ذات طابع إقناعي، يصدر عن الشركة أو المؤسسة ذاتها تجاه المستهلكين

افتراضيين، عبر قنوات متنوعة، بهدف خلق ردود أفعال استهلاكية معينة.

فإن كانا لإشهار في معناها اللغوي يعنى إظهار الشيء وإبراز هو الإخبار عنه، فما يقابلها في النشاط التجاري هو الإخبار عن

محاسن المنتجات أو الخدمات ترغيبا في حمل الملتقيين على اقتنائها، طلبا للربح بالمنفعة الاقتصادية، وقديدا عما لإشهار قضايا

سياسية أو مذهب معينة، ذلك أن معناها الفعلي ليس تجاريا بحتا.

¹Tatilon (Cl), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1, p.

فالنص الإشهاري

ينبني على ثلاث عناصر أساسية هي الالاسموالشعار والتحرير الإشهاري، لكلمنها توزيع خاص في مساحة النص الإشهاري

، ولكلمنها وظيفة خاصة تؤديها، إلا أنها تقيد وما محصورة في إطار الإقناع والحث على الشراء، فسوف نتناول في

الفصل التالي مفهوم الترويج و الاتصال الإشهاري و علاقته بزمن العولمة من أجل تكملة ما

تناولناه في هذا الفصل.

الفصل الثاني

الترويج و الإشهار في علم

الإتصال و زمن العولمة

المبحث الأول: الترويج، أهدافه و وظائفه

يعتبر الترويج بأحد العناصر المهمة المكونة للمزيج التسويقي، حيث يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك من خلال وظائف الترويج التي تؤديها من إقناع وإثارة انتباه المستهلك لمنتجات المؤسسة حتى يقوم بالاستجابة لها، وتأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال لا يتبدأ من التعرف على المنتج وانتهاء بعملية الشراء.

1. مفهوم الترويج:

الترويج عبارة عن عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلك، تكمن وظيفتها الأساسية في نقل المعلومات عن منتجات المؤسسة إلى المستهلك، وهنا كالعديد من التعاريف للتررويج يمكنها:

" هو مجموعة الإشارات

"Signaux" المرسله من طرف المؤسسة باتجاه مختلف الجماهير، سواء كان هذا الجمهور زبائن، موزعين، موردين، مساهمين، سلطات عامة، الأفراد العاملين بها"¹.

كما عرف الدكتور نعيم عبد العاشور الترويج على أساس

أنه "هو اتصال بين البائع والمشتري، يهدف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري" و قال أيضا بأنه "هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات التي لها الأهمية الخاصة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بمقدورها عن غيرها من المنتجات في شيا عاجته، وذلك بهدف دفعها لاتخاذ قرار شرائها والاستمرار في استعمالها"².

¹Decaudin jean-Marc ,La communication marketing Concepts, techniques ,stratégies,3éme édition, Ed.Economica, Paris,2003,P11.

² نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازور العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 123.

"هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من مجموعة عناصر فرعية تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط لمبيعات والدعاية، تهدف هذه العناصر إلى إقناع، وتذكير المستهلكين المستهدفين بالسلع التي تنتجها المؤسسة، والتأثير عليهم لشرائها واستخدامها"¹.

2. أهداف الترويج:

للتررويج أهداف كثيرة و متعددة ، إذ يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز

المنتج، إبراز أهمية وقيمة و منفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء

والأنماط السلوكية السلبية وغيرها . ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنها يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى²:

أ- هدف إخباري:

يكمن الهدف الإخباري للترويج في تعريف المستهلكين بالمستهدفين بالمنتجات المعروضة في الأسواق من حيث

خصائصها، ومواصفاتها، وأسعارها وأماكن الحصول عليها وإثارة انتباههم واهتمامهم بها.

ب- هدف إقناعي:

يعمل الترويج بصورة مباشرة أو غير مباشرة على إقناع المستهلكين بالمستهدفين بأن كل

ما يتم تقديمه من السلع قادرة على إشباع رغباتهم وحاجاتهم، ويتفهم عقدهم الشرائية، وذلك عن طريق كافة وسائل

لجذب الإغراء.

ت- هدف تذكيري:

¹ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 358 .

² نفس المرجع. ص 359.

يكمن من خلال التوعية

وتذكير المستهلكين المستهدفين من قبل الآخرين بالمنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استعمال منتجات المؤسسة المعروضة في السوق.

كذلك نستنتج من التعاريف أيضاً أن الترويج يجب أن يفتقر للعناصر الفرعية التالية: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية وتن

شيط المبيعات التي تسعى لتحقيق الاتصال بكافة أشكاله بهدف تنشيط

الطلب على السلع الحالية للمؤسسة، وخلق الطلب على السلع الجديدة.

كما تظهر خصائص الترويج كما يلي:¹

-

هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يقوم بشكل مباشر أو غير مباشر بوظيفة الاتصال ونقل المعلومة، سواء أخذت المعلومة صيغة جملاً وأسماء أو حروفاً وأخذت رمزاً أو شكلاً أو صورة.

- العناصر الداخلة في هذا السياسة تتفق جميعها في تحقيق هدف الاتصال، ولكن قد تختلف في

الوسائل للوصول إلى هذا الهدف.

- عملية الاتصال في هذا الوظيفة محصورة في نقل المعلومة المتعلقة بمنتجات المؤسسة.

- الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الترويجي هو الإخبار أو الإقناع والتأثير في القرار

الشرائي للمستهلك النهائي والصناعي.

¹ أيسعد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، العراق. 2000. ص 261.

3. وظائف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهد

ف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

إن الترويج يصبح حاليومنا لاسالبا للفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة .

ويمكننا النظر للوظائف الترويجية من وجهتين:¹

أ- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

: - الترويج يخلق الرغبة

حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاغرتهم، ويقوم مبتدئ كبير المستهلكين بما يرغبون فيه مما يحتاجون إليه.

: - الترويج يجعل المستهلك

تقدم الرسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامه

والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

: - الترويج يحقق تطلعات المستهلك

بين الترويج جعلاً مالا للناس وتطلعاتهم بالحياة كريمة بمعنا آخر يعتقد الناس أنهم يشترون وهذا التوقعات عندما يشترون والمنتو

ج .

¹ بشير عباس العلق، عليم محمد رابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازور العلمية، عمان، 1998، ص 14 .

Revlon

Charles مؤسس علامة

ويقول Revson

"فيالمصنعنحننصنعموادالتجميلوفيمحلاتالعطورنخنيبعلمنا¹".

هنا شبه العطر بالحلم الذي يتمنى أن يعيشه و يحققه الإنسان، هاته الجملة التي أدت إلى

جلب الملايين من المستهلكين، بدافع الفضول و التحصل على المنتج و تجربته.

ب- منوجهة نظر رجال التسويق:

يحاولرجالالتسويقأنيشاركمعغيرهبنفكرة معينة ويشجعالمستهلكعلما لتصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجمفيا

لسلوكمماينعكسعلماالطلبباشرة، ويوضحالشكالمواليأثارالترويجيعلمنحالطلب.

المبحث الثاني: العولمة و الإتصال الإشهاري

أصبح الإشهار اليوم ذو أهمية و مكانة عالية في كل وسائل الإعلام والاتصال، ليس بوصفه أداة

اتصال فحسب، بل لكونه أيضا أداة تجارية وتسويقية قادرة من خلال محتواها على إثارة المشاعر،

¹ Lendrevie.J, Lindon. D, Mercator, Op cit, p 14.

وخلق الحاجات الجديدة لدى المتلقي عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها أقرب إلى واقع المستهلك.

1. الإشهار في زمن العولمة:

لجأت كبريات الشركات في العالم، العابرة للقارات والمتعددة الجنسيات، إلى نشر وتوزيع منتجاتها على نطاق واسع، بل وعلى نطاق قوي أيضا، تماشيا مع مفهوم العولمة في بعده الاقتصادي الذي يقوم على فكرة السوق الواحدة، والفضائيات المفتوحة، وبرز ظاهرة السوق الكبير الذي أصبح يحوي أعدادا هائلة من بضائع وخدمات متنوعة، إضافة إلى زيادة حجم المستهلكين وتنوعهم (محليين وعالمين) وعملت على استخدام الإشهار كقوة مرافقة لهذه المنتجات من أجل تسهيل قبولها في كل مكان، وعمدت إلى نشر ثقافة الاستهلاك وتعميمها حتى تحقق أكبر قدر من الريح والفائدة معتمدة على كل وسائل الإعلام والاتصال (تلفزيون، انترنت فضائيات.. الخ). وإذا كان الإشهار مثل هذا التأثير على الاستهلاك والرغبة في الامتلاك فإن تأثيره على الثقافة والعادات وأنماط السلوك ليس بالأمر الهين ولا الغريب. وعليه فقد كان لابد من إتباع توجه جديد في مجال الإشهار أيضا، حتى تنسجم الرسالة الإشهارية مع طبيعة المنتج العالمي، فالتجته هذه الشركات إلى عولمة الإشهار وتوحيد رسالته، بما يسهل تحويله من سوق إلى أخرى تماشيا مع سياسة اقتصاد السوق وعالمية السلع والخدمات والمنتجات، وتعزيز رسالته وأساليب تأثيره في جمهور المستهلكين، وغرس ثقافة معولة قد لا تراعي في الكثير من الأحيان الخصوصيات المحلية للمجتمعات وعاداتها والقيم السائدة فيها.

2. الإشهار في الوطن العربي في ظل العولمة:

ساهمت كل من عولمة الاقتصاد والتطور الكبير الذي أتاحتها التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال بصفة كبيرة في تعدد واختلاف قنوات الإنتاج، التوزيع والاستقبال للإشهار، ومنحها امتدادا وقوة لسلطته الثقافية في العالم العربي، كما عرف قطاع الإشهار تغيرات كبيرة ترجمتها الأدوار الجديدة التي يلعبها في المنطقة، فرغم كونه متباينة من بلد لآخر حيث يعتبر لبنان أكبر بلد من حيث توزيع الإشهار.¹

كما كان لكثرة وانتشار وسائل الإعلام السمعية والبصرية في العالم العربي، دورا في تقليص حجم ودور المطبوعات، خاصة منها الكتاب إذا عرفنا النسبة الكبيرة للأمين خاصة في بعض الدول ما أعطى الأولوية والأهمية للوسائل الإشهارية السمعية البصرية (التلفزيونات القنوات الفضائية... الخ) على حساب الأساليب الأخرى للإشهار.

لكن قبل التطرق إلى وضع الإشهار في الوطن العربي وجب علينا أن نعرض قليلا على بعض المعطيات العالمية، وإلقاء نظرة ولو سريعة على سوق الإشهار في العالم، هذه السوق التي تحكمها عشر وكالات إشهارية عالمية تتخذ كلها من الولايات المتحدة الأمريكية مركزا لها، منها شركتين متعددي الوسائط هي: أمريكا أون لاين تايمزوديونني، تدفع هذه الشركات العشر سنويا ما يفوق 11 بليون دولار للمنافسة الإشهارية عالميا ، أما تمركزها في الولايات المتحدة الأمريكية كان هو السبب الأساسي الذي يفسر إصرار العديد من شركات الإشهار العالمية على وجود شريك لها في

¹Naba :Les médias Libanais aux défi du XX Ie siècle ;Les cahiers de L'orient ;4é trimestre1998 ;ne52,P51.

الولايات المتحدة الأمريكية، شركات تملك في ذات الوقت أسواقا عالمية خارج الولايات المتحدة الأمريكية، مما يحتم على وكالاتها الإشهارية الخروج إلى السوق العالمي للحفاظ على مصالحها وحساباتها.¹

حيث تعتمد هذه الوكالات على آخر البحوث وأحدثها، سواء كانت مسوح ميدانية، مجموعات الضبط والإدارة والتحليل الديموغرافي، فعندما يقارن المستهلك إمكانات هذه الوكالات الدولية وإمكانات الوكالات المحلية، يجد أن هذه الأخيرة ضعيفة القدرات في الأساس وتفتقد إلى المصادر والموارد الكافية المادية والبشرية، وهي الشروط الضرورية للدخول في منافسة حقيقية.

فلنقارن هذه المعطيات ببعض الأرقام عن واقع القطاع الإشهاري في الوطن العربي في الحقيقة تم إنفاق 1.3 مليار من الدولارات على الإشهارات سنة 2000 في كامل الدول العربية الإثني و عشرين 22 التي تضم 150 مليون من المستهلكين الراشدين، من بينهم 140 مليون من المشاهدين و 51 مليون يملكون كابلا وقنوات فضائية، ويمكن مقارنة هذا المليار من الإنفاق بالنسبة ل 150 مليون من المستهلكين مع مليار و 200 مليون دولار استمرت في إسرائيل التي تحوي سوقا بسعة 4.5 مليون من السكان.²

على الرغم من كون سوق الإشهار في الوطن العربي صغيرة إذا ما قورنت مع الأسواق الأخرى عبر العالم، إلا أنها في تطور مستمر فهي تعتبر واعدة إذا ما أخذنا عوامل النمو السكاني والنمو

¹ طوماسماكفيل، العين، الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي، 2003، ص259.

² Franck-mermier ;Mondialisation et nouveaux medias dans le monde Arabe .pp285-286.

الاقتصادي في الحسان، كما لا نهمل أهمية وانتشار القنوات الفضائية العربية التي منحت مساحة أوسع السوق الإشهار داخل المنطقة كونها تمتص قرابة نصف الميزانيات الممنوحة للإشهار لتتقاسم الوسائل الأخرى المتبقي منها فيما بينها.¹

3. مشاكل الإشهار في الوطن العربي:

يواجه قطاع الإشهار في الوطن العربي عدة مشاكل تعيق تطوره و تقدمه، نذكر منها:

- غياب الدراسات الحقيقية في مجال الإتصال ووسائله وطبيعتها في المجتمع، كذلك هو الشأن بالنسبة للبحوث والدراسات الخاصة بالطبيعة الديموغرافية لسكان المنطقة وكل الإحصاءات الخاصة في هذا المجال، ففي الوقت الذي تقوم فيه الدول المتقدمة بدراسة دورية لتغيرات السوق، لا تقوم بعض الدول العربية سوى بإحصاءات شاملة للسكان مرة كل 10 سنوات كالجائر مثلاً مع تسجيل غياب واضح لمراكز بحوث مختصة في هذا المجال، يجعل بعض الحكومات تستعين بمراكز البحوث الأجنبية التي تعتبر أكثر مصداقية وأكثر احترافية للحصول على أدق المعلومات.
- اختلاف مستوى التنمية الاقتصادية من بلد لآخر، فلا يمكن مقارنة اقتصاد دولة كالصومال أو موريطانيا باقتصاد السعودية أو الإمارات العربية المتحدة، حيث يقل مستوى الدخل وتنخفض القدرة الشرائية بكثير في الصومال في حين تسجل أعلى مستوياتها في دول الخليج العربي.
- أما بالنسبة للقنوات الفضائية فبالرغم من عددها المتزايد - إذ سجل تاريخ ما بين 1990- 2000 ميلاد مئة قناة فضائية عربية تستخدم 20 قمراً صناعياً منها قهرين عربيين (Arabsat-

¹Op.Cit-p289.

(Nilsat). إلا أنها تفتقد إلى تميزها بشخصية مختلفة، حيث تتشابه في مضمونها وطريقة عرضها، وأسلوب تقديمها، حتى أنها تقدم نفس الرسائل الإشهارية إضافة إلى قلة إنتاجها ما يبقها تابعة دوماً للدول المتقدمة ومستهلكة للإنتاج الغربي.¹

- التوترات الأمنية التي تطبع الساحة العربية التي تجعل من مناطق عديدة في العالم العربي مناطق مشلولة وعاجزة عن تطوير نفسها واقتصادها كفلسطين، العراق، السودان الصومال، كما انعكست أحداث 11 سبتمبر على مستوى التنمية في المنطقة منه على قطاع الإشهار.

- ويبقى للبيئة القانونية التي تسير القطاع والتي تختلف من دولة إلى أخرى بشكل قد يصل أحياناً إلى حد التناقض الأثر والعائق الكبير أمام التطور في هذا المجال، ففي الجزائر مثلاً لم يجر القطاع إلا بعد 1990، كما كان الشأن مع تونس والسعودية.

4. أسباب التوجه للعملة الرسالة الإشهارية:

لقد ساهمت العملة في خلق فضاء استهلاك واسع، في ظل التغييرات التي طرأت على اقتصاد العالم الذي أصبح حقيقياً ومعلية التجارة واتساع الأسواق وقوة وحجم المبادلات المتجهة، وسهولة التنقل وفتح فضاءات الاتصال المتجهة أخرى، فضاء أصبحت سميتها العالمية، يضم منتجات مستهلكين عالميين، في تغيير طرق التسويق والترويج للمنتجات، وتوحيد العملة الرسالة الإشهارية بما يسهل تحويلها من سوق إلى آخر مما شيا مع سياسة السوق العالمية والسلع والمنتجات والخدمات، كما شجع العمل التوجه لهذا السياسة أسباباً عديدة يمكن أن نذكر منها:

¹ نقلا عن: فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العملة، أطروحة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

-

كلفة الإشهار الباهظة خاصة إذا كان إنتاجاً للإشهار وصياغة رسالة سمعية بصرية حيث يتطلب إنتاجاً وتصوير رسالة إشهارية معدة تضخمه وطاقم كامل من التقنيين والمساعدين إضافة إلى الممثلين، فتوحيد هذه الرسالة بخفض تكاليف إنتاجها لمرات عديدة.

- تحول الشركات التجارية بشكل تدريجي إلى شركات دولية، وبالتالي تحولت معها شركات الإشهار التابعة لها، سواء كانت شركات إعلام، سيارات، أغذية، مشروبات أو خدمات أو غيرها من الشركات.¹

- حاجات الناس، رغبا تم وتوقعاهم وطموحاتهم لا تختلف كثيرا، أيا كانت الثقافات التي ينتمون إليها، فهناك حد أدنى يتفقون عليه، ويعلق في هذا الصدد بييل ماكين قائلا: إن نفس الإشهار يمكن أن يروق لشخص يعيش في نيويورك وآخر في مزرعة بولاية "إيوا" والثالث في قرية إفريقية، لا تثبت أن هذه الأوضاع متشابهة، إنما هي مجرد شاهد على أن الناس الذين يعيشون في ظلها تجمع بينهم مشاعر قليلة، وهذه المشاركة البالغة المحدودية والهامشية هي التي تمثل تحديا القرية الكونية.²

¹ طوماس، ل، ماكفيل: الإعلام الدولي :

النظريات، الاتجاهات الملكية، ترجمة حسني محمود نصر وعبدالله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة ط 1، 2003، ص 250 .

² بيلغيتس: المعلوماتية بعد الانترنت (طريقا للمستقبل)، ترجمة عبد السلام مرضوان، عالم المعرفة، المعهد الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998، ص 406.

- تزايد أعداد القنوات الفضائية والإنتشار الكبير للقنوات السلكية (الكابلات الضوئية) أدى إلى

تشجيع ظهور القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الإشهار والتسويق حيث يزيد عددها حالياً

على المستوى العالمي عن 420 قناة، مقابل 75 قناة فقط سنة 1998، الذي شجع على تزايد

الطلب على الإشهار من أجل توفير قاعدة استهلاكية مناسبة لتلك الخدمات أو المنتجات التي يتم

الترويج لها والإشهار عنها.

- تحرير التجارة العالمية وسياسة اقتصاد السوق، أنتجت فضاء واسعاً لإنتاج ونقل وتبادل السلع

والخدمات، وبالتالي عالمية إنتاجها، عالمية توزيعها وعالمية استهلاكها من مختلف فئات المجتمع وكذا

السعي نحو مستقبل أفضل.

5. الإشهار في علم الاتصال:

ترالدكتورة بشر جميل أن الوظيفة الإشهارية أهم وظيفة لوسائل الاتصال، التي باتت تحتل موقعا هاما في حياتنا اليومية

ة، كما ترأنا بالإشهار، وإناختلف في شكلها وأساليبهم أشكال الاتصال الأخرى، فهو يجمع معها فيكونه

"يخاطب فيها الإنسان عاطفته وعقله وإدراكهم معا، لغرض التأثير، ليس لكسلوكا معينا، وفي اتجاه معين".¹

كما ترمو سوعة الإشهار Publicitor أن كل عملية اتصال هما كان شكلها، تجارية كانت أم غير

تجارية، تعمل كنظامير بطيئينا ثومتلقأ وعدة متلقين.²

¹ الدكتوراة بشر جميل. "الاتصال وثقافة الإعلان". تاريخ المعايينة 2019/02/15 عل الموقع:

www.minaamna.jeeran.com/archive.html

² J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004. p03.

ورجوعاً إلى المخطط شانون و ويفر، (Shanon & Weaver) كونها ونموذج اتصال قدم إلينا،

في اتصال الشركة التي تمحور أساساً حول الأقطب التالية:

المرسل الذي يقوم بترسيمة الرسالة إلى المتلقي عبر قناة اتصال معينة، وكونه يجعل

المرسل واحد هسيدي الاتصال ليهما للسياقات الاجتماعية وعناصر مهمة أخرى بؤاها الموسوعة Publicitor على هذا

لمخطط بساطتها وإهما لاختلاف المرسلين نموذجا وتجاه واحد¹.

وتصنف الدكتور بة بشر بجميل مكونات اتصال لإشهار يكما يلي:

أ- المصدر: هو دوما الشركة المنتجة، حتى وإن لجأت إلى شخصية أخرى مشهورة، لتقديم المنتج.

ب- الرسالة: ويشترط فيها أن يتطابق ما يريد الباحث إيصاله مع ما يحملها المتلقون من ثقافة، وخبرات، وتجارب سابقة.

ت- الوسيلة: هي ما يتم عبره تبليغ الرسالة، وهي صنفان: المقروءة المطبوعة والمسموعة المرئية.

ث- الجمهور المستقبل: كلما وصلنا للمستقبل لئذا الخالصات التي قصد بها الباحث كانت

العملية الاتصالية أكثر فاعلية.

ج- التغذية العكسية: هي رغبة الباحث في معرفة فهم المرسل ليهما واستيعابها للرسالة الإشهارية.

وتعقب على ذلك بذكرها للعوائق التي تحول دون استيعاب المتلقي للرسالة وهما أمران، أولهما

عندما يخرج فحوا بالرسالة عن الفضاء الذي يشتر كفيها الباحث والمتلقي، وثانيهما عندما ينتاب

¹Op.Cit. P04.

عملية الاتصال ما أطلق عليه شانون و ويفر مصطلح " التشويش "، أيتعدروصولا لرسالة المتلقيها السبباً و آخر.¹

ويعتمد علماء الاتصال في تحليلهم لرسالة الإشهارية على أسئلة لاسوال (Lasswell): من يتواصل؟ بأيهد ف؟ لمن يرسل؟ ماذا يرسل؟ ما هي القناة أو القنوا المستعملة؟ ما هي الميزانية المخصصة؟ ما هي النتائج المحصل عليها؟²

وفيما يخص نماذج الاتصال التي قدمتها فيدينا لإشهار، يقول الدكتور إسماعيل السيد أن هنا كالعديد من النماذج التي تقدمت لتفسير السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد³.

وذلك بغية فهم المسار التواصلي للإشهار وتبسيط الضوء على آليته، إلا أنه

يذكر فكرتين أساسيين، كان لهما أثرهما في وضع هذا النموذج، أولهما استقياً سسهمن

المدرسة السلوكية، ومبدؤها أن " تنبيه

المتلقي كفيلاً لخلق الرغبة في الاقتناء والشراء لديه، وأما الثاني فيجعل المستهلك مركز الاهتمام مومسيد الموقف، إذ لهكام

لا خيار ومطلق الحرية، وعليه فنحن بحاجة لالاتصال لإشهارياً وفشلهم متوقفاً عليه.⁴

وكذلك في إطار الإشهار كنشاط اتصالي، يظهر نموذج AIDA كأحد أهم النماذج المقترحة،

ويرى صاحب النموذج، ايلمولويس (Elmo Louis) أننا لالاتصال لإشهارية يتم على أربع مراحل أساسية:

، إثارة الانتباه - Attention.

¹ د. بشر جميل. نفس المرجع السابق.

² J. Lendrevie & A. De Baynast. Op cit p 07.

³ د. إسماعيل السيد. الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2001-2002 ص 45.

⁴ د. إسماعيل السيد. نفس المرجع السابق. ص 45.

توليد، فكرة المنفعة - Intérêt.

، إثارة الرغبة - Désir.

الحث على الاستجابة - Action.¹

6. الاتصال الإشهاري:

تعتبر عملية اتصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية، حيث تحتاج للإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمشكلة و سياساتها ومنتجاتها وإقناعها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاتها لتكون ناجحة مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.

إذ أن نكلمة اتصال (Communication) مأخوذة من أصل اللاتيني (Communis)

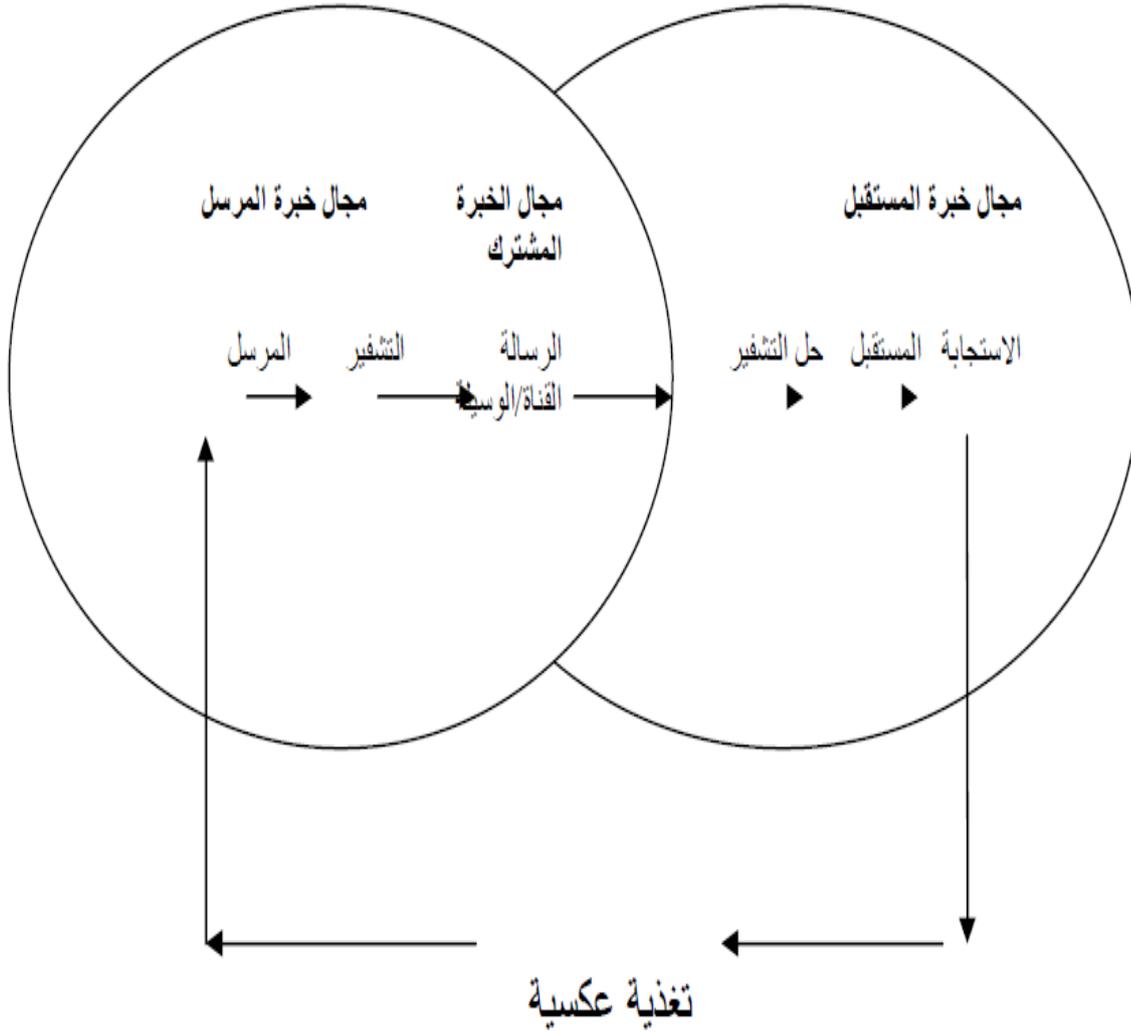
"وتعني عاماً ومشاركاً لهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوعاً وسلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلوما ت والأفكار والإشهارات من شخصاً وجماعة إلى أشخاص وجماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم ملد بالطرفين لم رسالو المستقبل"².

أي

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر المستلم في الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضها واحد وهو نقل المعلوما ت من المرسل (مستلم) (بوضوح واحتتميتيتمكننا من نقل الرسالة من فهمها والاستجابة لها).

¹ Consulté le 20/02/2019 sur le lien : www.wikipedia.org/wiki/publicité%c3%A9.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 17.



يظهر هذا النموذج أن عملية الاتصال تنطوي على تسعة عناصر، إثنان منها تشكل الطرفين الرئيسيين في عملية الاتصال

هما المرسل والمستقبل حيث:

أ- المرسل: هو الطرف الذي يبعث الرسالة " المعلن."

ب- المستقبل: هو الطرف الذي يستقبل الرسالة " الجمهور."

والعنصران الآخران يشكلان أهم أداتيهما: الرسالة وقناة نقل الرسالة حيث:

ت- الرسالة: هي الرموز المحولة من طرف المرسل.

ث- الوسيلة أو القناة: أداة حمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

والأربعة الأخرى تمثل أهم الوظائف فهي: التشفير، فك التشفير، الاستجابة والتغذية العكسية حيث:

أ- التشفير: هو العملية التي من خلالها يتم تحويل فكرة صورياً أو نصياً إلى رموز قابلة للفهم

من قبل المستقبل.

ب- فك التشفير: وهي الترجمة التي يعطيها المستقبل للرموز المحولة من المرسل.

ت- الاستجابة: وهي مجموع ردود فعل المستقبل بعد تعرضها لمحتوى الرسالة وذلك حسب ما خبرته.

ث- التغذية العكسية أو إرجاع الأثر: وهي التصرفات والأفكار التي يبدئها المستقبل للمرسل.

وآخرها العناصر هو التشويش والشوشرة التي تبقى حاضرة في موادنا خلال النظائحيث:

ج-

التشويش: هو التشويش اللاإرادي الناتج عن طول عملية الاتصال والذي قد يخلصنا الرسالة المختلفة عن تلك التي حولها المرسل

إن هذا النموذج يبرز العناصر الأساسية للاتصال الإشهارى، وحتتكون الرسالة الموجهة فعالة، علما المرسل والمستقب

لأن يتقسما نفسهما لا الخبرة، وذلك يعني فهما مشترك اللغوة وعرفا لمجتمع عاداته، وهو ما يعتبر صعبا لتحقيق في حالة م

إذا كانت المؤسسة تسوق منتجاتها إلى أسواق خارجية.

خلاصة:

الفصل التطبيقي

ترجمة مطويات شركة موبيليس

الاشهارية

المبحث الأول: شركة الاتصالات "موبيليس"

سيتم في هذا الفصل التطرق إلى ماتمتنا ولهفيا لجانبا لنظر بعلا الواقع العلمي فقد تما اختيار إحدى المؤسسات الخدمية الناشطة حديثا وهي مؤسسة موبيليس للاتصالات، وذلك من خلال ترجمة عينة من المطويات الإشهارية ، التي تعتمد عليها المؤسسة في الإشهار للسعي إلى تحقيق أكبر عدد من المبيعات، وكذا استقطاب الزبائن بمختلف الطرق و النمو المستمر و عدم ترك الفرصة أمام منافسيها للسيطرة على السوق. سنتناول هاته الترجمات في شكل جدول يتضمن خانتين: اللغة العربية و اللغة الانجليزية.

1. تقديم المدونة:

تفرض طبيعة الموضوع الذي تطرقنا إليه في عملنا الاعتماد كمدونة بحث على مطويات إشهارية قمنا بترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الانجليزية حتى تقدم إلى مستهلك غير الذي صممت من اجله في أول الأمر.

اعتمدنا في اختيار مدونة بحثنا على معايير نذكر منها:

- أن تكون الشركة المعنية تملك صروتا وصورة معتبرة على المستوى الدولي.
- وأن تكون لهذه الشركة نشاط في بلدان معينة، أين يكتر توافد السياح و المستهلكين الأجانب.

ووقع الاختيار على شركة موبيليس للاتصالات الجزائر، فهي من الشركات التي حققت شهرة دولية واسعة في الآونة الأخيرة، كما أنها فروعاً في كامل أرجاء التراب الوطني.

و قبل ذلك يجر ذكر نبذة عن شركة الاتصالات موبيليس، التي تعتبر إحدى أكبر قصص النجاح الاقتصادية في مجال الاتصالات في وقتنا الراهن.

2. نبذة حول مؤسسة موبيليس:

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات الفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003¹

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة % 100 ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها تسعة ملايين مشترك سنة 2007.²

وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100 000.00 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات

¹ <http://www.elkhabar.com/ar/autres/fotouressabah/327904.html>, consulté le 22/04/2019, à 15 :25.

² <http://www.marefa.org/index.php>, consulté le 22/04/2019, à 15 :27.

الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بجريدة بالجزائر العاصمة. ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG". كما أن شعار هذه الشركة هو و "الكل يتكلم".¹

تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في المجال و مساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي.

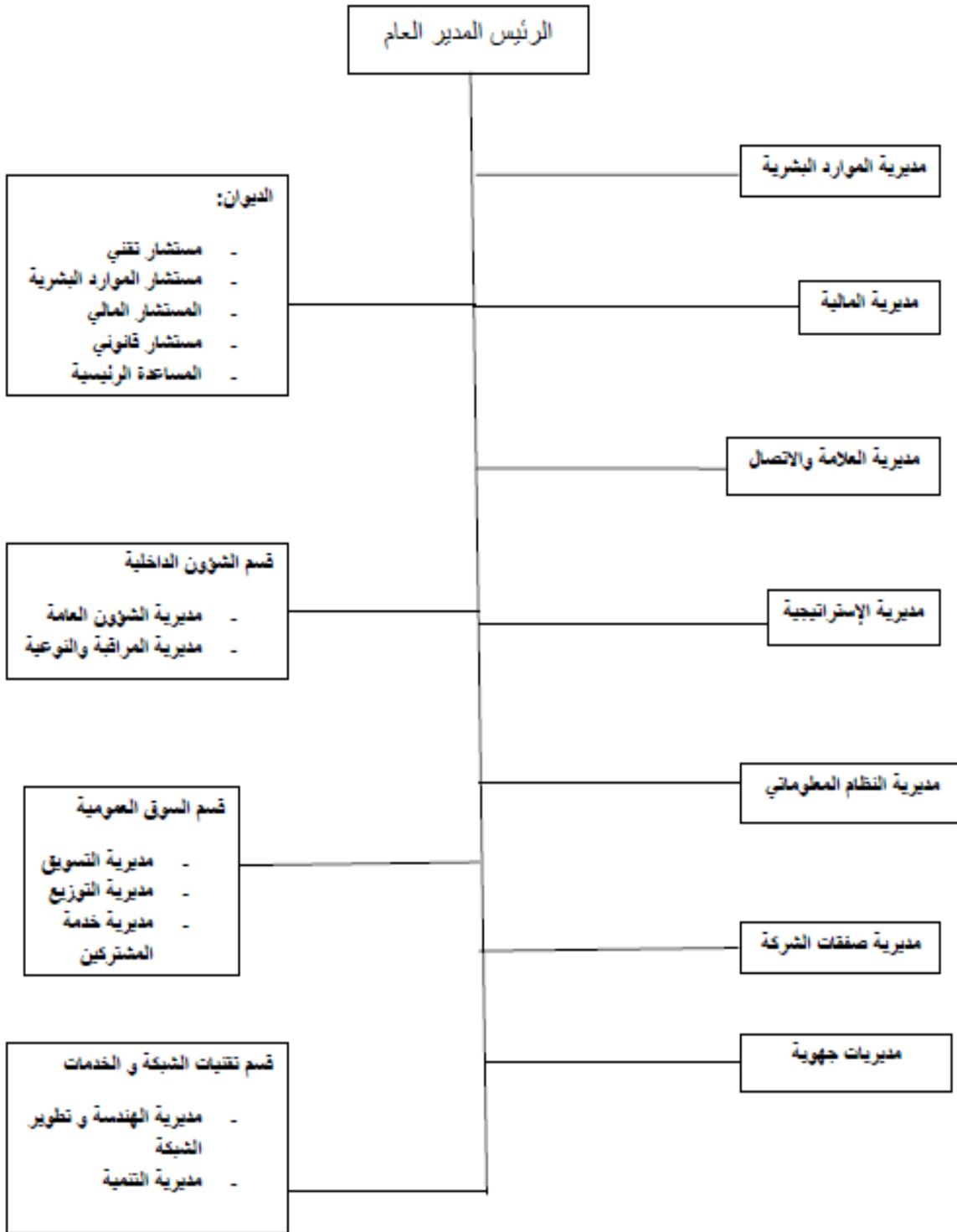
وسجلت موبيليس الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2003 ارتفاعا بنسبة 17.21% لزبائنهم في الهاتف النقال أي مجموع 451 . 12.373 مشترك مقابل 10.622.884 مشترك سنة 2012 حسب دراسة لسلطة ضبط البريد و الاتصالات صادرة في أبريل الفارط. و رقم أعمالها بلغ 64 مليار دج خلال التسعة أشهر الأولى لسنة 2014. حقق متعامل موبيليس نمو فاق نسبة 22% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013. كما سجل تقدما "مستمرًا" في رقم أعمال موبيليس منذ 2012 حيث انتقل من 10.4% لسنة 2012 إلى 27% سنة 2013 وهي السنة التي وصفت " بالاستثنائية " ²

¹ <http://www.mobilis.dz>, consulté le : 25/04/2019, à 12 :29.

² <http://www.radioalgerie.dz/news1>, Consulté le 25/04/2019, à 17 :39.

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS:

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات وكان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و فعالية و رفاهية. و الشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا و إدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد و توسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا ، فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية .



المصدر : بلقيد ومصباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي

للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012-2013، ص 238

هذا التنظيم الذي اعتمدنا لاجل ضمان السير الحسن للأعمال، والمهنيوكذلك للحد من المنافسة، ونشير إلى أنه لكي تكون المؤسسة عرفت عدة إصلاحات وعدة تغييرات إلى أن وصلت إلى هذا البناء.

4. الخدمات في شركة موبيليس:

لقد لجأت المؤسسة إلى تنويع خدماتها وذلك تماشيا مع حاجاتها ورغبات المستهلك من جهة أو باتباع إستراتيجية المنافسين الآخرين من جهة أخرى.

وتقدم المؤسسة نوعين من العروض هما: عروض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90 من الحصص الإجمالية للمشاركين.

تحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات و الرغبات المختلفة لكافة مشتركها، ولضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية قامت المؤسسة بتنصيب 4200 شعبة هوائية لضمان التغطية الشاملة على المستوى الوطني، هذا بالإضافة إلى استعمالها للتكنولوجيا العالية و المتمثلة في خدمات الجيل الثالث " 3" لخدمات الهاتف النقال والتي تسمح بنقل الصوت و الصورة معا بالإضافة إلى خدمات أخرى.¹

¹<http://www.mobilis.dz>, consulté le : 26/04/2019, à 10:44.

5. أهداف ، مبادئ و التزامات مؤسسة موبيليس:

أ-أهداف مؤسسة موبيليس:

- 1 -الاسترجاع السريع للحصة السوقية .
- 2 -تطوير الخبرة وحسنا الأداء .
- 3 -تحقيق مزايا تنافسية على كالمستويات :الجودة، السعر، الخدمات .
- 4 -تعظيم الأرباح و تحقيق معدل نمو مرتفع .
- 5 -تصميم عروض جديدة .
- 6 -ابتكار منتجات جديدة .
- 7 -الإسهام في التنمية والوطنية .
- 8 -رفع عدد محلات " موبيليس " للتقريباً أكثر من الزبون¹ .

ب - مبادئ مؤسسة موبيليس:

تبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل في :

- 1- حماية مصالح الديون الجزائري و الدفاع عنه .
- 2- العمل على المشاركة في التطور و النمو .
- 3-التجديد و الابتكار بالإضافة إلى التطوير و مواكبة التكنولوجيا الحديثة .

¹<http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/4934/2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulte le : 24/05/2019.

4- احترام الاتفاقيات و الالتزامات.

5- الإلتقان في العمل .

ج- التزامات مؤسسة موبيليس:

1- وضعفيمتناوالمشتركينشبكةذاتجودةعالية .

2- ضمانوصولكالمكالماتفياًحسناالظروفمهماكانتالجهةالمطلوبة

3- اقتراحعروضبسيطةوشفافةدونأيمفاجآت .

4- التحسينالمستمرللمنتوجاتوالخدماتوالتكنولوجياالمستعملة .

5- الإصغاءالمستمرللمشتركينوالاستجابةفيأسرعوقتمممكن .

6- الإبداعالمستمر¹ .

¹ينظر: بلقيدمصباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013، ص 245.

المبحث الثاني: الترجمة و التحليل الترجمي للمطويات

بعد التعرف على المؤسسة الاقتصادية موبيليس بصفة خاصة سنتطرق في هذا المبحث لترجمة عينة من المطويات الاشهارية من اللغة العربية إلى اللغة الانجليزية، و من ثم تحليل ترجمتنا اعتمادا على آليات تحليل الخطاب الإشهاري، ذلك بناء على ما تم تناوله في الجانب النظري وهذا الغرض معرفة إذا كانت المطويات الاشهارية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تحافظ على نفس المعنى التي تتضمنه من اجل استقطاب الزبائن حين ترجمتها إلى اللغة الانجليزية.

المرحلة الأولى: ترجمة المطويات

أ-المطوية الأولى:

الرمز	المطوية الإشهارية	ترجمتها	طبيعتها و التقنية المستعملة
*600#	يُمْكِنُكُمْ من شراء جوازات الانترنت، عروض دولية، عروض PiXx أو تجديد الاشتراك.	Enables you to purchase online passports, International Offers, PiXx Offers or Renew subscription	جملة مبنية للمجهول تفيد الإخبار (جملة اخبارية). ترجمة حرفية معنوية.
*600#	إطلعوا على الرصيد الدفع المسبق الخاصة بالعرض Mobtasim	Checking your prepaid balance that concerns « Mobtasim » offer.	جملة تفيد الأمر، باستعمال فعل الأمر إطلع. ترجمة معنوية، كلمة مبتسم مكررة في كل من اللغتين.
#600*	جدد الاشتراك Winmax Control	Renew « Winmax Control » subscription	جملة تفيد الأمر (فعل أمر جدد)، إستعمال الإقتراض في كلمة winmax control.

<p>اقتراض الكلمة بمعنى أرسل لي، إبعث لي . ترجمة حرفية معنوية لباقي الجمل . ترجمت الشباييك الأوتوماتيكية إلى كلمة واحدة counter .</p>	<p>ARSELLI This service is available on : -Algerian' post office counter. -Algerian post offices. -Recognized sale points. - Mobilis' buisness agencies</p>	<p>ARSELLI الخدمة متوفرة على مستوى: -الشباييك الأوتوماتيكية لبريد الجزائر -المكاتب البريدية لبريد الجزائر -نقاط البيع المعتمدة - على مستوى الوكالات التجارية لموبيليس.</p>
<p>جملة أمرية إخبارية (فعل أمر استمتعوا، حملوا) اقتراض كلمة mobsound التي هي كلمة مركبة من mob و sound . Mob اختصار لكلمة mobilis . و sound تعني نعمة (التكليف).</p>	<p>Have fun with illimited favourite music, download « Mobsound » application.</p>	<p>استمتعوا بالموسيقى المفضلة بدون حدود حملوا التطبيق الهاتفي Mobsound</p>

<p>استعمال الأمر و الخطاب (استمتعوا). اقتراض كلمة mobistore التي هي كلمة مركبة من mobi و .store كلمة store تعني تخزينه mobi إشارة إلى موبيليس.</p>	<p>Have fun by different games ,and Purchase optional features by portal games ,download « Mobistore » application.</p>	<p>استمتعوا بمختلف الألعاب و شراء مزايا اختيارية عبر بوابة ألعاب، حملوا التطبيق Mobistore.</p>
--	--	--

ب-المطوية الثانية و الثالثة:

التقنية المستعملة و تحليل الترجمة	ترجمتها	المطوية الإشهارية
<p>جملة اسمية تفسيرية و التي تعني: أرسل لي عبر الصراف الآلي ترجمة حرفية معنوية.</p>	<p>Arselli via GAB The paying bill service through Algerian post office.</p>	<p>Arselli via GAB خدمة التعبئة و تسديد الفاتورة عبر الصراف الآلي لبريد الجزائر.</p>
<p>حرفية معنوية حيث تحتوي الجملة على صفات مثل: الضخمة، الدائمة، الأفضل للتشبيه، و PixX التي تعني حركة سريعة.</p>	<p>Choose the best big PiXx lasting offers.</p>	<p>اخترنا الأفضل مع عروض PixX الضخمة و الدائمة.</p>

<p>ترجمة حرفية.</p>	<p>Calls+ illimited short messages toward Mobilis+ free Facebook.</p>	<p>مكالمات + رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + Facebook مجاني.</p>
<p>استعمال فعل الأمر (شكلو) من أجل الاستفادة من عدة عروض. ترجمة حرفية معنوية.</p>	<p>Dial#600* And benefit from : PiXx offers. Network. National offers. Network navigation. Or you can get PiXx directly in sell points and gift PiXx offers to your family by dialind 665#.</p>	<p>شكلوا *#600# و استفيدوا من : عروض PiXx. جوازات الانترنت. عروض دولية. جوازات التجوال الانترنت. أو بإمكانكم اقتناء عروض PiXx مباشرة عند نقاط البيع و بإمكانكم أيضا، اهداء عروض PiXx لأقاربكم بتشكيل *#665#</p>

ج-المطوية الرابعة و الخامسة:

التقنية المستعملة و تحليل الترجمة	ترجمتها	المطوية الإشهارية
<p>ترجمة حرفية معنوية باستعمال النسخ لعدة كلمات نذكر منها: mobiliscard, Gosto, mobi و هذا ما نسميه ب post. transliteration</p>	<p>The mobile phone algerian market ,for the first time the customers benefit from « Mobilis card », « Gosto » and « Mobipost »prepaid offers,from two charging cards of 1000 Algerian Dinar and 500 AD used for national calls.</p>	<p>لأول مرة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، سيستفيد زبائن عروض الدفع المسبق " موبيليس كارت"، "قوسطو" و "موي بوست" من بطاقتي التعبئة قيمتهما 1000 دج و 500 دج ، خاصة بالمكالمات الدولية .</p>
<p>ترجمة حرفية، نسخ للكلمة رصيدي . و ترجمة مصطلح "عن</p>	<p>« Rasidi » service Enables you to view your current mail account via .SMS</p>	<p>خدمة رصيدي تمكنك من الإطلاع على حسابك البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة .SMS</p>

<p>طريق " بكلمة Via في اللغة الانجليزية.</p>		
<p>ترجمة حرفية، و استعمال الاقتراض في كلمة sms التي تعني ترجمتها إلى العربية : رسالة قصيرة.</p>	<p>To benefit from the service, simply send an SMS to 603, with your current postal number "space" password.</p>	<p>للاستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 ، تحمل رقم حسابك البريدي الجاري « فراغ » الرمز السري .</p>
<p>جملة إخبارية تناولت شرح مضمون الرسالة القصيرة ترجمة حرفية مع استعمال إقتراض في مصطلح sms .</p>	<p>The SMS price is 5 Algerian Dinar by calculating all charges, in addition to Algeria Post price for immediate access to current mail account estimated at 10 Algerian Dinar.</p>	<p>سعر الرسالة القصيرة SMS ، حدد ب 5 دج باحتساب كل الرسوم، بالإضافة إلى تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب البريدي الجاري و التي تقدر ب 10 دج.</p>

المرحلة الثانية: تحليل الترجمة

التحليل:

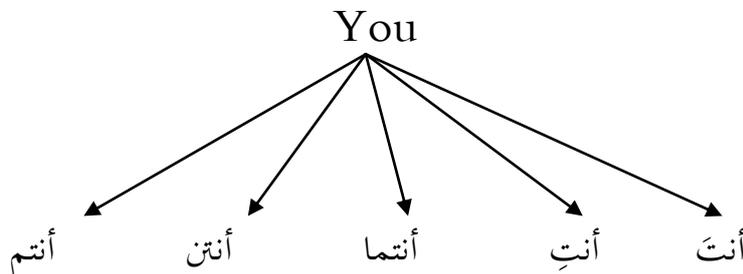
الفاعل: يُمكنُكم

- يُمكنُكم: فعل مضارع يدل على زمن المضارع و يتضمن المستقبل و فيه تظهر القوة الإنجازية الإنشائية لغرض طلب الإقبال بعامل الإغراء و الإلحاح (قانون الفائدة).

- كم: ضمير متصل يشير إلى المخاطب الذي يحتوي على الضمائر و الأشخاص المضمرة في القول أفرادا و جمعا، ذكورا و إناثا.

- الغرض منه الإبلاغ و الدعوة بفاعل قانون الشمولية ، و لقد حافظت الترجمة على صفة الأسرة من خلال الفعل Enables الذي هو في زمن الحاضر Present Simple و الذي هو جزء من أسلوب الشرط المضممر If Clause في صيغة tape zero حيث القاعدة المناسبة له If+present simple+Imperative في حالة الفعل الطارئ Emergency.

You: ضمير منفصل يشير إلى المخاطب الذي يجمع بين أنت - أنت - أنتما - أنتم - أنتن (قائمة مفتوحة) بما يعرف بحسب المدرسة الوظيفية باللفظة المشتركة.



الإجراء الترجمي المعتمد هو الترجمة الحرفية المعنوية، سعيًا منا إلى المحافظة على المعنى المقصود من خلال الومضة الإشهارية التي تهدف إلى توضيح الرسالة للسامع أو القارئ بغية دفعه إلى نقطة البيع و من ثم سحبه إلى الاشتراك.

هذا ما يتجسد في تقنيتي Push and Pull التي جاءت بها لغة التسويق.

PixX: كلمة أجنبية تحمل دلالة رئيسية في الومضة الإشهارية، و التي تعني حركة سريعة جدا، ذلك أنها تمثل القيمة الكمية التي بواسطتها تقاس هوية المنتج الذي يعبر عن الموضوع.

أما من جانب علم اللغة الإجتماعية فإن هذه العبارة تشكل ثنائية لغوية Bilingualism لإجراء الإدماج Integration، الذي يصب في باب دمج الشفرة Code Switching و الغرض منها الإقناع و التشهير للماركة أو العلامة التجارية و لعل ذلك يبرز من خلال تقنية التكرار Reccurence الذي لا يعتبر أمرا سلبيا بل إيجابيا هدفه ترسيخ اسم العلامة التجارية لدى المتلقي.

-إطلع على رصيد الدفع المسبق الخاص بعرض Mobtasim

- إطلع: فعل أمر غرضه الترغيب و هو من أفعال الكلام بحسب نظرية التلفظ، حيث

يعادل أمر الفعل يقول Mongoneau "Quand dire c'est faire" عندما يكون القول

بمثابة الفعل نلاحظ هنا البعد النفسي الإغرائي الذي يحث المتلقي على المبادرة بالفعل و هذا

ما تفسره الوظيفة اللغوية التي هي تعبيرية و انفعالية بحسب رومان جاكوبسون.

و قد ترجم الفعل "إطلع" بكلمة Check بالإنجليزية دائما في صيغة الأمر للتأكيد على القوة الإنجليزية، في حين بدأت الترجمة الحرفية و ذلك لاحترام قانون الوضوح و الشفافية.

- مبتسم Mobtasim: مبتسم نسخ Calque أو بعبارة أخرى ترجمة صوتية للمحافظة على رنة الإسم المنطوق الذي هو الماركة.

- جدد الإشتراك Winmaxcontrol:

- جدد: فعل يثير انتباه المتلقي من خلال الوظيفة الإنتباهية، بحيث أن هناك حذف

ellipsis من نوع الحذف الحالي بفعل الضمير المضمر الذي يعود على المخاطب.

- كلمة Winmaxcontrol الدالة على الماركة أو في صورة خلق creation نسبة إلى الكمية.

- Winmax: اسم مركب يحيل إلى إسم العلامة التجارية و لعل الكلمة الأساس هي

Max التي تشير إلى الحد الأقصى أما الكلمة الثانية هي الفعل win إرباح و هي فعل أمر داخل كلمة winmax.

- Arselli: عبارة عن خدمة نوعية نمطية Typical بالنظر إلى الخصوصية التي تتميز بها.

لقد حافظت على عناصرها المكونة لمفهوم الفعل إرسال أو ابعث، و الذي يحتوي ضمينا على عامل الشركة و الجودة و توعية الخدمة و توفرها و وفرتها.

-الكلمة في رسمها اللفظي تشكل نسخا اقتراضيا يتداول معناها الزبائن حيث يمثل قاعدة

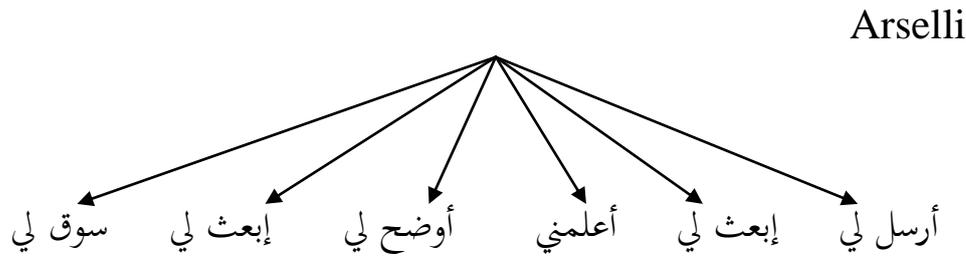
الإشهار الكلاسيكي الذي عرف مند بدايته ب:

Publicite de la bouchea l'oreille.

Publicity from mouth to ear(verbal publicity).

و من جانب آخر فإن كلمة Arselli و بفضل عملية التوليد المعنوي بصيغة الترادف

Synonyms فإنها تفهم و تترجم بطاقم من الكلمات ذات المعنى الواحد مثل:



و القائمة تبقى مفتوحة(السياق المعجمي)

-استمعوا إلى الموسيقى المفضلة بدون حدود:

- استمعوا: فعل أمر يثير التأثير و التأثير بالوظيفة الشعرية الانفعالية حيث أن المتلقي و

بفضول زائد يريد معرفة كيفية الإستماع و بماذا تأتي كلمة موسيقى لتزيح الغموض و اللبس،

بدلك أنها البيت القصيد و هدا ما توضحه آلية المقصدية Intentionality.

و ما دام الفعل استمتع يثير ردة فعل الحواس، مثلا الأذان فهو يعبر عن السياق العاطفي.

- Mobsound : تكرر لكلمة يستعمل تقنية التكرير و تحصيل حاصل (استراتيجيات

الإشهار) لترسيخ الفكرة و التي تعني موسيقى موبيليس.

- اختاروا الأفضل مع عروض PixX الضخمة و الدائمة.

- كلمة الأفضل : صيغة مبالغة للإفادة بتقنية الحصر، و كأنه لا يوجد منتج آخر أحسن من

هذا المنتج، العروض مشيرة في الوقت ذاته إلى قيمة الموضوع (المنتج) و جودته و ترجمة الكلمة

بالصيغة أنها The superlative من أصل صفة:

Comparative : better of the adjective good.

Superlative : the best.

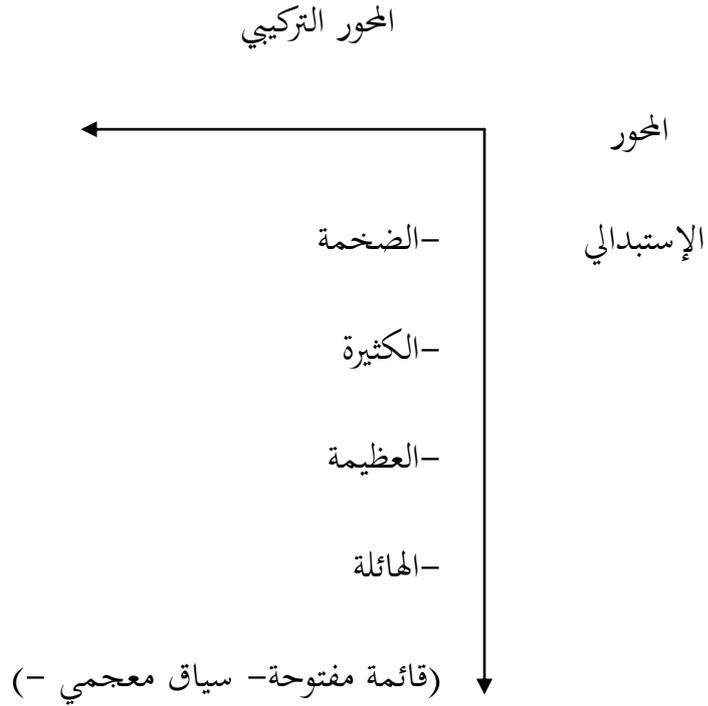
و أتبع المنتج الذي هو الموصوف بصفات عديدة مختلفة في الكلمة كتابة و نطقا و متشابهة

في المعنى و هذا بفعل تقنية التورية.

و بحسب المدرسة التوزيعية مع zulikh harris الذي جاء بالمحورين التركيبي و الاستبدالي

. syntagmatic / paradigmatic

نحصل على الشكل التالي:



و لعل الإجراء الغالب في ترجمة الومضات الإشهارية هو الترجمة الحرفية المعنوية.

-التصرف أو التأقلم Adaptation

ذلك أن الإشهار هو عبارة عن موروث ثقافي و اجتماعي ينقل مجموعة من الحدود العرقية، يجب أن تراعي ثقافة المجتمع الذي تعرض فيه.

- إستنتاجات:

- يغلب طابع الأمر في الإشهار من خلال أفعال الأمر (الأفعال الإنجازية) التي غرضها بعد التبليغ - الترغيب و النداء و الطلب.
- كثرة الصفات و النعوت لإبراز قيمة وجود المنتج المعروض للخدمة أو البيع.
- غلب على الومضات طابع علم اللغة الاجتماعي sociolinguistics حيث وجدت بشكل ثنائية لغوية عربية أجنبية.

خلاصة:

لا تقوم الترجمة الاشهارية على مجرد التحويل اللساني فقط، بل يتعدى الأمر ذلك إلى مراعاة العلاقات القائمة بين المكونات المختلفة للإعلان ولا سيما الصورة التي تخضع إذا استدعت الضرورة ذلك إلى التكيف ، على الرغم من العلاقة المعللة القائمة بينها وبين مدلولها ، لأن المشكلة ليست في الصورة ، إنما في القراءات التي تقدم لها بتوجيه من النص اللساني الذي يرافقها.

فبالرغم من أن الترجمة الحرفية تقدم حالات مثلى لنقل الإشهار، فلا ينبغي التعويل عليها في جميع الوضعيات ، حتى إنه يوجد من الدارسين من ينصح بعدم اتخاذها خيارا ترجيحيا حتى في حالة اللغات المتقاربه يظهر أن التكيف و الترجمة الحرفية هم من أنجع أساليب الترجمة الإشهارية كونهما يراعيان احترام خصوصيات الشعوب المتوجهة إليها بالإشهار.

الخاتمة

الخاتمة:

إن التواصل ضرورة حتمية و آلية لا بد منها في المجتمعات البشرية، حتى تسير الحياة بشكل طبيعي شفاف بعيدا عن الضبابية و الإبهام و تتأكد اجتماعية الإنسان، فلم يعد التواصل منفصلا عن الدراسات اللغوية فحسب، بل إنه تفرغ إلى عدة مباحث فرعية مختلفة، نجد لها صدى منذ القديم و حاجته إحداهم التفاهم و نسج العلاقات بين أفراد المجتمع بغية التآلف و التجانس داخل المنظومة الاجتماعية إذ تنطوي على قدر كبير من القيم الاجتماعية و الإنسانية، و من سماته أنه متعدد الجهات و متكرر الحدوث، و العملية التواصلية تقوم على الإفهام فإنها تقوم على الإقناع أيضا، حيث يعتبر هذا الأخير غاية من غايات التواصل و بذلك تكون الملقى بالمتلقي علاقة "فهم"، "إفهام"، "إقناع" و "اقتناع". حيث يستدرج الملقى متلقيه و يستميله بعدة طرق من أجل إقناعه بأي شكل من أشكال التواصل و بكل عناصره و على هذا الأساس فإن الظواهر الإنسانية لا يمكن أن توجد خارج رغبة الكائن البشري في التواصل مع غيره بشكل مباشر أو غير مباشر.

نستنتج من خلال هذا دراسة الترجمة الإشهارية التي تمحورت حول ترجمة عينة من المطويات

الإشهارية لشركة الاتصالات موبيليس، حيث تم استخلاص مجموعة من النتائج:

- إن توظيف اللغة التي تشرح المطويات و الومضات الإشهارية لها دور الوسيط لإبراز المعنى

الدلالي، فهي تستعمل كلمات قد تتكرر في المجتمع.

- إن نجاح العملية الإرسالية أو فشلها مرتبط بسلامة و وضوح الكم الخبري (المكتوب).

- الخطاب هو وسيلة إبداعية عقلية خاصة بالتراث الإجتماعي، كما يعد سلسلة من الألفاظ أو الوحدات تعلق عن الجملة، يخضع لنظام خاص بضبط العلاقات بين الجمل.
- الإشهار فنياً إعلامياً وسيلة اتصالية غير شخصية لتقديم أهم الخدمات والأفكار بواسطة معلومات، ومقابل أجر مدفوع فهو ذو أهمية كبيرة داخل المجتمع وأخارجه، ويعد الإشهار قديماً قدم التاريخ، وتطور عبر مراحل حسب تطور المجتمع.
- نستنتج من مضمون هذه المطويات و ترجمتها استعمال المهجين اللغوي و اللهجة الدارجة من جلب المستهلكين، حيث حافظت على نفس المعنى في ترجمتها إلى اللغة الإنجليزية، ذلك بالرغم من اختلاف الجمهور المستهدف و المجتمع (اختلاف ثقافات المجتمع/التباين الثقافي).
- و الملاحظ أيضاً من ترجمة هذه المطويات أنها حافظت على الأفكار التي توحى بالإنتماء و الهوية، و أن محتواها مرتبط بالخطابات الثقافية المؤطرة للمستهلك.
- حيث تجسدت هذه الأفكار في الألوان و الأشكال المستعملة في هذه المطويات، كألوان العلم الوطني الذي يعتبر رمز الهوية و الثقافة.
- مهما بدلنا من مجهود في هذه الدراسة، إلا أن الإشهار يبقى مجالاً واسعاً و فضاءً عملياً شاسعاً.

وفيا لأخير لا يسعنا إلا الإشارة إلى الأثر الإيجابي الذي قد تناولناه فيها جانباً من الدراسة

التحليلية للخطاب بالإشارة إلى ما نرى من تأتية في المستقبل بحوثنا التي تشمل هذا البحث والتي

تحتلها مواضيع من زاوية نظر مختلفة.

قائمة المصادر و

المراجع

قائمة المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية:

* القرآن الكريم

1- الكتب باللغة العربية:

- 1- ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- 2- أبيسعد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، العراق. 2000.
- 3- أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي. المصباح المنير. دار الكتب العلمية. بيروت. 2010.
- 4- إسماعيل محمد السيد: الإعلان، مؤسسة المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
- 5- إسماعيل محمد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. دار الجامعة. الإسكندرية. 2001-2002.
- 6- أوجين ألبرت، نحو علم الترجمة، ترجمة النجار ماجد، مطبوعات وزارة الإعلام، العراق، 1976.
- 7- بشير عباس العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان- الأردن . 2009.
- 8- بشير عباس العلق، علم محمد رابعة، الترويج للإعلان، الطبعة الأولى، دار البازور العلمية، عمان، 1998.

قائمة المصادر والمراجع

- 9- يبلغيتس
المعلوماتية بعد الانترنت
- (طريقا للمستقبل)، ترجمة عبد السلام مرضوان، عالم المعرفة، الوطنيلثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998 .
- 10- جورج موان، علما للغة والترجمة، ترجمة إبراهيم أحمد زكرياء، مراجعة، عفيفياً حمد فؤاد، ط
1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002 .
- 11- حسنة عبد السميع، سيموطيقا اللغة و تحليل خطاب الاعلان التلفزيوني، القا هرة، عين
للداسات و البحوث الانسانية والاجتماعية 2001،
- 12- خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 13- خشا بجلال، تجليات الموروث في الخطاب بالإشهاريا العربي، محاضرات الملتقى الدولي الخامس، السياء والنص الأدبي
2008 .
- 14- سراجاً حم : دور الصحافة في تشكيلا لوعيا لاجتماعي، مجلة دراسات عربية، عدد 7 ، ماي 1985.
- 15- سعيد بن كراد و آخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط 1، دار الحوار للنشر و
التوزيع، سوريا اللاذقية، 2010.
- 16- سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية لآليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار
البيضاء، المغرب، ص: 112- الطبعة الأولى، 2009.
- 17- الطاهر بومزير، التواصل للساني، مقارنة تحليلية لنظرية رومانجا كويسون، الدار العربية، بيروت
، منشورات الجزائر - ط 1، 2007 .

قائمة المصادر والمراجع

- 18- طوماس، ل، ماكفيل: الإعلام الدولي : النظريات، الاتجاهات الملكية، ترجمة حسني محمود نصر وعبدالله الكندي، دارالكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2003.
- 19- عبدالسلام المسدي، الأسلوب والأسلوبية، الدار العربية للكتاب، ط2، 2014.
- 20- عبدالصاحب مهدي علي، موسوعة مصطلحات الترجمة . كلية دراسات وبحوث التدرج . جامعة الشارقة . 2007 .
- 21- عثمان أخناق ، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة ، مذكرة الماجستير ، في العلوم التجارية ، جامعة بن يوسف بن خدة ، 2008 .
- 22- عمrani مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34، المغرب، 2000.
- 23- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، أطروحة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 24- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرسالات البصرية في العالم)، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008.
- 25- محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- 26- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي محمد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.

قائمة المصادر والمراجع

- 27- محمد جود تناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان - الأردن، ط 1، 1997.
- 28- محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل لإشهار بال عربي، محاضرات الملتقى الخامس، 2008 .
- 29- محمد شكرى سلام. ثورة الاتصال والإعلام : مناليدولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر العدد 1 .
المجلد 2003، 32.
- 30- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجاري محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2006.
- 31- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2008.
- 32- محمود بن عمر الزمخشري جار الله أبو القاسم، أساس البلاغة، دار الكتاب العربي، بيروت، 1987.
- 33- محمود منصور هيبية، قراءات مختارة في علوم الاتصال الجماهيرية، مركز الإسكندرية للكتابة، 2004 .
- 34- نصر وعبدالله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط 2003 .
- 35- نعمان نبوقرة، المصطلحات الأساسية فيلسانية النصوص تحليل الخطاب، دراسة معجمية حرار للكتاب العالمي
2009.
- 36- نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

2- الكتب باللغة الفرنسية:

- 1-Adam.J.M & Bonhomme.M : Analyse du discours publicitaire,
Editions Universitaire du Sud. 1er Janvier 2000.
- 2-Debourg.M.C & Clavelin.J & Perrier.O. Pratique du marketing.
Edition Berti (2ème édition), Alger 2004.

- 3-Decaudin jean-Marc ,La communication marketing Concepts, techniques ,stratégies,3éme édition, Ed.Economica, Paris,2003
- 4-Franck-mermier ;Mondialisation et nouveaux medias dans le monde Arabe .2000..
- 5-J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004.
- 6-Jamin.P.A. Français, méthode et exercices guidés. Bréal
- Keep.C. & MC Laughlin, « Intertextuality » 2002.
- 7-Mathieu Guidère,Publicité et traduction, L'Harmattan2000.
- 8-Naba :Les médias Libanais aux défi du XX Ie siècle ;Les cahiers de L'orient ;4é trimestre1998 ;ne52,P51.
- 9-Rahma Chekkar , « L'entreprise au-delà de ses obligations légales: publicité financièreet communication chez Saint-Gobain (1867-2005) »
- 10-Richard P.Bagozzi: Principals of Marketing Management, .Science Research associates, INC 1986
- 11-Tatilon (Cl), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1, Encyclopédie du marketing,2000.
- 12-Valérie Presslin, « Lire la publicité »,Academie de versaille,2015.

3- المذكرات الماجستير و الدكتوراه بالعربية:

- 1-أبو نعمان محمد المنان خان ، مذكرة علم الترجمة العربية الفورية، جامعة دكا ،1992.

قائمة المصادر والمراجع

- 2- أحمد ويس ، تأثير الإعلانات التجارية بالطرق على جمهور الطلبة ، مذكرة ماستر ، إتصال و صحافة مكتوبة، جامعة الدكتور طاهر سعيدة ، 2013 .
- 3- بلقيد ومصباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 ، 2013.
- 4- بشير إبرير. " قوة التواصل خطا بالإشهارى. دراسة في ضوء اللسانيات التداولية. 2004.
- 5- جمال العيفة، تجربتنا القراءة والمشاهدة بينا نحدسار المكتوب وانتشار المرئي، مجلة اللغة العربية، العدد 13 ، الجزائر، سنة 2005 .
- 6- حسنة عبد السميع، سيميو طيقا اللغة وتحليل الخطاب، الإعلان التلفزيوني، أطروحة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2013.
- 7- سراج أحمد : دور الصحافة في تشكيلا لوعيا لاجتماعي، مجلة دراسات عربية، عدد 7 ، ماي 1985 .
- 8- العايباً حسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق القسيوس -، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام، عنابة، 2009.
- 9- عبد السلام المسدي، الأسلوب والأسلوبية، مذكرة ماجستير، أدب عربي، تلمسان، 2012.
- 10- عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني و قدرته على التأثير، جامعة مولود معمري تيزي وزو. 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- 11- عثمان أخناق ، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة ، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة بن يوسف بن خدة ، 2008 .
- 12- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 1998، 92.
- 13- عمrani مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34، المغرب، 2000 .
- 14- فايزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
- 15- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، أطروحة ماجيست ير، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 16- كريمة عبد الواحد، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب بالاشهار بالبصري، مجلة الواحات للبحوثو الدراسات للمجلد 7 العدد 2. 2014 .
- 17- مراد عبد الرحمن مبروك : أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النصال الأدبي (النصالنقد يخاصة) ، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 6، 1997.
- 18- نعمان بوقرة، النصمبادئ واتجاهاتها الأساسية في ضوء النظرية اللسانية الحديثة، مجلة علامات، 2007.
- 19- نعيمة سعيدة، تحليلا لخطابو الدرسللغوي : مجلة كلية الآدابوالعلوم الإنسانية، 2008.
- 4- المعاجم:**

1- المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، الطبعة الثانية، 2001.

2- إبن منظور، لسان العرب، ج 1، مادة خطب، بابحرف الخاء، دارالكتبة العلمية لبنان. 2003.

3- إبن منظور، لسان العرب، المجلد الثاني، دار الجبل بيروت، دار لسان العرب

بيروت، 1988.4- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي محمد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة

الرسالة، ط 8. 2005.

5- المعاجم باللغة الفرنسية:

1-Oxford, advanced learner's dictionary. University press 2000.

2- Auzou 2004. Editions Philippe Auzou. Paris 2003.

3-Larousse étymologique .Albert Dauzat et autres. paris 2011.

6- المواقع الالكترونية:

<http://www.lettre.ac-versailles.fr/spip.php?rubrique647>.

<http://ww.minaamna.jeeran.com /amp/89630133-Lrqm-ltslsly-jm%60@-mntwry-qsntyn@.html>

http://www.wikipedia.org/wiki/publicite #Ouvrages_de_pub.

<http://www.al-eman.asp /search.htm>.

<http://ww.alburaq.net/translate.asp?term=>

<http://www.iaebordeaux.fr>.

<http://www.elkhabar.com/ar/autres/fotouressabah/327904.html>.

<http://www.marefa.org/index.php>

<http://www.mobilis.dz>.

<http://www.radioalgerie.dz/newsl>.

الملاحق

Short codes Mobilis

الرموز القصيرة الخاصة بخدماتنا

Applications utiles

التطبيقات المفيدة

المنتجات والخدمات

Description

الرمز القصير

الوصف



L'achat des pass internet/plans internationaux plans pixx ou renouvellement du forfait.

*600#

يتمكنكم من شراء جوازات الإنترنت عروض Pixx عروض Pixx أو تجديد الإشتراك

noghmati

Personnalisation de la tonalité d'attente en musique.

*680#

يتمكنكم من اختيار نغمة الانتظار الخاصة بكم

سلطنة sellekni Plan/Net

Permet d'offrir l'un des plans Pixx ou un pass internet.

*665#

يتمكنكم من إعطاء إحدى عروض Pixx أو جواز الإنترنت

mobmic

Permet d'afficher automatiquement un message personnalisé sur l'écran mobile des correspondants pendant l'appel.

*682#

يتمكنكم من عرض رسالة شخصية تلقائياً على شاشة هاتف مراسلكم أثناء المكالمة

mobinfo

Recevoir quotidiennement des Informations culturelles, sportives, économiques, financières et autres.

*620#

يتمكنكم من تلقي معلومات يومية ثقافية، رياضية، اقتصادية أو مالية.....

menzandi

Permet de prendre en charge les appels émis de vos proches.

*618#

يتمكنكم من التكلل بالمعاملات المنجزة من الأهل والأصدقاء

سلطنة sellekni

Permet de Recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés Mobilis, depuis un compte prépayé.

*610#

يتمكنكم من تعبئة حساب أحد أو عدة أرقام موبيليس للبالغ المسبق من حساب آخر للبالغ المسبق

سلطنة sellekni

Permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés à partir d'un compte postpayé.

*661#

يتمكنكم من تعبئة حساب أحد أو عدة أرقام موبيليس للبالغ المسبق من حساب البالغ المسبق

rocidi

Permet de consulter le solde CCP en envoyant par SMS au 603 le numéro CCP (sans la clé) suivi d'un espace et du code confidentiel.

sms au 603

العرض للعمري لحسابكم اليرودي، يتم من طريق ارسال رسالة نصية إلى 603 تتحقق على رقم حسابكم اليرودي (دون الصنف) يتبعه فراغ ثم ايزود السري

Hellemni

Permet de joindre les correspondants postpayés et prépayés lorsque le crédit est insuffisant.

*606 #

يتمكنكم من ارسال رسالة قصيرة "التمنا" عندما يكون رصيدكم غير كاف.

rocimo

Permet le rechargement des comptes prépayés sans se déplacer.

9030

يتمكنكم من تعبئة حساب موبيليس للبالغ المسبق عن طريق الاتصال دون نقل

MobSound

Écoutez la musique que vous aimez en streaming et en illimité.
Téléchargez l'application mobile MobSound sur Google play ou <https://mobsound.mobils.dz>

استمتعوا بالموسيقى المفضلة بدون حدود.
حملوا التطبيق الموبايل MobSound عبر <https://mobsound.mobils.dz> و Google play



Mobilistore

Accédez à une panoplie de jeux mobile et jouez sans limite avec l'achat de fonctionnalités optionnelles
Téléchargez l'application sur : store.mobils.dz

استمتعوا بمجموعة الألعاب و شراء مزايا اختيارية عبر بوابة ألعاب موبيليا التطبيق Mobilistore على الموقع store.mobils.dz



Mobispace

Contrôlez votre compte Mobilis en toute simplicité, consultation de solde, rechargement de compte et assistance en ligne.
Application disponible sur Google play et App Store.

يتمكنكم من تسيير حساب موبيليس الخاص بكم بكل سهولة، مراجعة رصيدكم، تعبئة حسابكم ولتحميل عبر الإنترنت.
تطبيق Mobispace متوفر على



Le rechargement de compte et paiement de facture s'effectuent via:

E-rselli

Sur l'interface web :
<https://e-paiement.mobilis.dz> en utilisant la carte EDAAHABIA ou la carte CIB.

Arsselli

Service disponible depuis :
- Les Guichets Automatiques d'Algérie Poste
- Les bureaux de poste d'Algérie Poste
- Les points de ventes agréés.

Au niveau des agences commerciales Mobilis.

تتم تقنية الحساب و دفع الفواتير عن طريق:

E-rselli

على الموقع الإلكتروني :
<https://e-paiement.mobilis.dz>
باستعمال البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB.

Arsselli

الخدمة متوفرة على مستوى :
- الشبكات الأوتوماتيكية لبريد الجزائر
- المكاتب البريدية لبريد الجزائر
- نقاط البيع المعتمدة
على مستوى الوكالات التجارية لموبيليس

Consultation crédit 222/*222#
الاطلاع على رصيد
الذرع المسبق

Menu des plans prépayés *600#
قائمة العروض للذرع المسبق
للخامسة بالعروض Mobitelim

Centre d'appel prépayé 888
مصلحة الزبائن للذرع المسبق

Consultation du solde de la balance postpayé *222#
الاطلاع على رصيد الذرع
البعدي

Renouvellement de l'offre Win max control *600#
تجديد اشتراك
Win max control

Centre d'appel postpayé 666
مصلحة الزبائن للذرع البعدي

Menu des plans postpayés *600#
قائمة العروض الخاصة بالذرع
البعدي للشراء جوازات الانترنت

Pour plus d'informations, appelez le 666/888
لمزيد من المعلومات إتصلوا بـ 888 / 666 من خط موبيليس

0660000666 ou 0660600888 depuis une ligne fixe
من خط ثابت 0660600888 أو 0660600666

www.facebook.com/mobilisofficelle
www.mobilis.dz

دليل الرموز القصيرة و التطبيقات

Guide ShortCodes & Applications

www.mobilis.dz

موبيليس

Libre Win Max

1300 DA/Mois



مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24/24. Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

6 Heures

6 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية de communications vers tous les réseaux.

18 Go

حجم الترفيت
de volume Internet.

2000 DA/Mois



مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24/24. Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

8 Heures

8 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية de communications vers tous les réseaux.

35 Go

حجم الترفيت
de volume Internet.

3500 DA/Mois



مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24/24. Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

12 Heures

12 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية de communications vers tous les réseaux.

60 Go

حجم الترفيت
de volume Internet.

Control Win Max

1300 DA/Mois

مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24/24. Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

5 Heures

5 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية de communications vers tous les réseaux.

15 Go

حجم الترفيت
de volume Internet.

2000 DA/Mois

مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24/24. Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

7 Heures

7 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية de communications vers tous les réseaux.

30 Go

حجم الترفيت
de volume Internet.

3500 DA/Mois

مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24/24. Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

10 Heures

10 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية de communications vers tous les réseaux.

50 Go

حجم الترفيت
de volume Internet.

- كل الأستعار مضاف إليها باحسب حساب كل الرسوم.
- تفتح البرازيل الشهرية بداية كل شهر مع الإشارة أنه لا يمكن تراكم البرازيل من شهر لآخر.
- يتم شراء جوازات الانترنت 3G/4G باستخدام الصيغة #600*
- تحدد العروض Win Max Control :
- يتم ابقاء 1 من اليوم 29 من تاريخ تشغيل الخط / التجديد
- الرفيقي Win Max Control في الخدمات ذات قيمة إضافية يتم خصمها من الحساب
- يتم شراء جوازات الترفيت الجوال باستخدام الصيغة #600* لعرض Win Max Control
- هدية الترحيب في عرض Win Max Libre صالحة 60 يوم

- Les tarifs appliqués sont exprimés en TTC.
- Les forfaits mensuels Win Max Libre sont attribués au début de chaque mois et ne sont pas cumulable d'un mois à l'autre.
- L'achat des Pass Internet 3G/4G possible en composant *600#.
- Le renouvellement du forfait Win Max Control doit s'effectuer à partir du 29ème jour de la date d'activation/renouvellement.
- Tous les appels internationaux/Roaming ainsi que les frais des services à valeur ajoutée pour l'offre Win Max Control seront débités du compte principal.
- Possibilité d'achat de pass Internet Roaming pour les offres Win Max Control en composant *600#.
- Le bonus de bienvenue offert à l'activation de l'offre Win Max Libre est valable 60 jours

WIN 1300

WIN 2000

WIN 3500

التمويه: 1300 بعد الساعة الأولى / التمويه الأولى / التمويه الأولى بعد 30 ثانية après la première minute indivisible /

Appels vers Mobilis	ODA	سعر المكالمات نحو موبيليس
Appels vers autres réseaux	2,5 DA/30 Sec	سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى
SMS vers Mobilis	ODA	سعر الرسائل القصيرة نحو موبيليس
SMS vers autres réseaux	5 DA	سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
SMS vers l'international	4 DA	سعر الرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات الأخرى
Appel vers le centre d'appels	1000 DA	سعر المكالمات نحو خدمة الزبائن
Caution Win Max Libre		قيمة الضمان لعرض Win Max Libre

Gratuité des sites internet



المدعم الموزيا مع Win Max control
:X.O | :0.Y:O © Win Max control

Control Win Max

1300 DA

2000 DA

3500 DA

mobilis

www.mobilis.dz

Win Max

Pour plus d'informations appelez le 666

Numéro long : 0660600666

www.facebook.com/MobilisOffidelle



:X.O | :0.Y:O © Win Max libre
Un Maximum d'avantages avec la Win Max libre

Libre Win Max

1300 DA

2000 DA

3500 DA

www.mobilis.dz

موبيليس

موبيليس
mobilis
أينما كنتم

اتصل بالخارج بأقل تكلفة!

لأول مرة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، سيستفيد زبائن عروض الدفع المسبق "موبيليس كارت"، "فوسطو" و "موبي بوست" من بطاقتي التعبئة قيمتهما 1000 دج و 500 دج، خاصة بالمكالمات الدولية بفضل "البطاقة الدولية" المخصصة للمكالمات الهاتفية نحو الخارج، ستتمكن من الاتصال بمراسليك عبر العالم أوروبا، أمريكا، و البلدان العربية على هواتفهم النقال أو الثابت بأسعار جد تنافسية.

أسعار المكالمات:

- نحو هاتف ثابت بأوروبا 10 دج/ الدقيقة *
- نحو هاتف نقال بأوروبا 24 دج / الدقيقة *
- نحو هاتف ثابت أو نقال بالولايات المتحدة الأمريكية ، كندا و الصين 10 دج/ الدقيقة *
- نحو هاتف ثابت أو نقال بإفريقيا أو البلدان العربية 28 دج/ الدقيقة *
- نحو باقي بلدان العالم (هاتف نقال أو ثابت) 42 دج/الدقيقة *

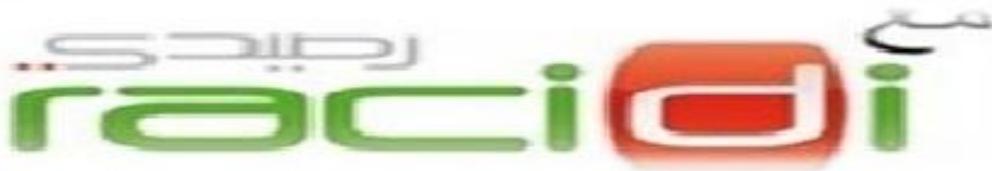
Mobilis
موبيليس International

*كل الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم



خدمة **رصيد** يمكنك من الإطلاع على حسابك البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة **SMS**.
للإستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة **SMS** إلى الرقم **603** ، تحمل رقم حسابك البريدي الجاري « فراغ » الرمز السري .

في المقابل، ستحصل على رسالة قصيرة **SMS** تحمل :
رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد كشف الحساب أو مبلغ الرصيد تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب
سعر الرسالة القصيرة **SMS** ، حدد ب 5 دج في باحساب كل الرسوم، بالإضافة إلى تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب البريدي الجاري و التي تقدر ب 10 دج.



ملاحظة: يجب التقرب من إحدى مراكز البريد للحصول على الرقم السري

الفهرس

فهرست المحتويات

كلمة شكر

إهداء

مقدمة:

الفصل الأول : الإشهار، الخطاب والنص الإشهاري

المبحث الأول: الإشهار

1. تعريف الإشهار:

2. نشأة وتطور الإشهار:

3. خصائص الإشهار:

4. أنواع الرسائل الإشهارية:

المبحث الثاني: الخطاب والنص الإشهاري

1. ماهية الخطاب الإشهاري:

2. عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه:

3. أنواع الخطاب الإشهاري وأشكاله:

5. أهم المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري:

6- إستراتيجيات الخطاب الإشهاري:

7. النص الإشهاري:

5. خصائص النص الإشهاري:

.....أ.....

.....2.....

.....2.....

.....7.....

.....10.....

.....12.....

.....18.....

.....18.....

.....20.....

.....24.....

.....27.....

.....29.....

.....32.....

.....34.....

.....37.....	6. عناصر النصالإشهاريو وظائفه:
	الفصل الثاني: الترويج والإشهار في زمن الاتصال والعملة
.....44.....	المبحث الأول: الترويج، أهدافه ووظائفه
.....44.....	1. مفهوم الترويج:
.....45.....	2. أهداف الترويج:
.....47.....	3. وظائف الترويج:
.....48.....	المبحث الثاني: العملة والاتصال لإشهار
.....49.....	1. الإشهار في زمن العملة:
.....50.....	2. الإشهار في الوطن العربي في ظل العملة:
.....52.....	3. مشاكل الإشهار في الوطن العربي:
.....53.....	4. أسباب التوجه للعملة الرسالة الإشهارية:
.....55.....	5. الإشهار في علم الاتصال:
.....58.....	6. الاتصال لإشهار:
	الفصل التطبيقي ترجمة وتحليل المطويات الإشهارية "موبيلس"
.....64.....	المبحث الأول: شركة الاتصالات "موبيلس"
.....64.....	1. تقديم المدونة:
.....65.....	2. نبذة حول مؤسسة موبيلس:
.....67.....	3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS:
.....69.....	4. الخدمات التي تقدمها شركة موبيلس:

.....70.....	5. أهداف، مبادئ والتزامات مؤسسة موبيليس:
.....72.....	المبحث الثاني: الترجمة والتحليل لترجمة جميل مطويات
.....87.....	الخاتمة:
.....90.....	قائمة المصادر والمراجع
.....104.....	فهرست المحتويات
	الملخص

ملخص:

تتناول هذه الدراسة تحليل ترجمة عينة من المطويات الإشهارية من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية. أبن استعملنا الخطاب الإشهاري الذي يركز على آليات و استراتيجيات تهدف إلى إقناع المستهلك عبر قناة التواصل التي تحتوي على لغة خطاب تدرج ضمن حقل اجتماعي ثقافي. الكلمات المفتاحية: الترجمة الإشهارية، الخطاب الإشهاري، المطويات الإشهارية، الاتصال و التواصل الإشهاري.

Summary :

This study analyses the translation of a communicative sample of an advertising leaflet from Arabic to English. We focussed on advertising discourse based on strategies and techniques and via a communicative channel within a discourse language and its impact in a socio-cultural field in order to persuade the consumer.

Keywords: advertising translation, advertising discourse, leaflet, advertising communication.

Résumé :

Cette recherche est une étude analytique de discours publicitaire .Elle traite la traduction d'un échantillon de brochures de communication de l'arabe vers l'Anglais. Cette étude est basée sur les techniques et stratégies du discours publicitaire communicative qui entre dans le domaine socioculturel afin d'attirer et convaincre le consommateur.

Mots-clés :traduction publicitaire, discours publicitaire, brochures publicitaires, communication et communication publicitaire.