

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الانجليزية

شعبة الترجمة



تخصص: عربي - إنجليزي - عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة:

**ترجمة الومضات الإشهارية ودورها في تسويق**

**المنتجات الغذائية - الشركات العالمية نموذجا -**

إشراف الأستاذة:

أ.د. قرين زهور

إعداد الطالبتين:

- شيببي مروة

- بوطيب سميرة

لجنة المناقشة:

د. بن عيسى ابتسام ..... رئيسا

أ.د. قرين زهور ..... مشرفا مقرر

د. دنوني سارة ..... مناقشا

العام الجامعي: 2023/2022

# إهداء

إلى والدي الكريمين:

إليك أُمي لأنك علمتني كيف أحمل الفانوس وأسير على الدرب وأبتغي العلم هدفا

إليك، أُمي لأنك رفعت عني الذلة والقلّة والمهانة وغذيت عقلي بحب العلم.

إلى شقيقتاي وإخوتي: "لطيفة" و"إيمان" و"نبيل" و"محمد أيوب" وزوجة أخي "سارة"

إلى البرعمتين بنات أخي "أميرة تسنيم" و"حنين"

إلى جدي الحبيبة "فاطمة" شفاها الله

وإلى كل أساتذتي من المرحلة الابتدائية إلى الجامعية دون استثناء

إلى كل من ساندني من قريب أو من بعيد

شيببي مروة

# إهداء

أشكر الله العلي العليم الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين القائل في محكم التنزيل

"وفوق كل ذي علم عليم" سورة يوسف آية 76

أهدي تخرجي لأبي وأمي حفظهما الله ورعاهما وأدامهما تاجا فوق رأسي، اللذان انتظرا سنينا ليروا صغيرتهم على ما حملوا عليه، أهدي تخرجي لأخواتي الثلاثة وإلى زوجة أخي دون أن أنسى حبيبة قلبي ابنة أخي "إيلاف"، وإلى كل صديق ورفيق درب في مختلف مراحل الدراسة وكذلك لأساتذتي من الابتدائية إلى الثانوية وإلى دكاترتي في الجامعة الذين تعلمنا منهم العلم والجد والأخلاق

وأخيرا أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الرسالة على أكمل

وجه.

بوطيب سميرة

## شكر وعرفان

"إذا قصرت يدك على المكافأة، فاطل لسانك بالشكر"

إن الكلمة أحيانا لا توفي غرضها فتقف عاجزة أمام التعبير عن خلجات النفس.

فمهما قلنا لن نوفي الأستاذة المشرفة الدكتورة "قرين زهور" حقها من الشكر

والاحترام

ونشكر اللجنة المناقشة قبولها تقييم عملنا.

مقدمة

كان للترجمة دور كبير في العصور القديمة، حيث كانت نشاطا إنسانيا بالغ الأهمية، فرضت وجودها بحكم اختلاف اللغات والألسن والثقافات ثم ضرورة التواصل والتعامل بين مختلف المجتمعات عبر العالم.

الترجمة أداة رئيسية تساهم في التواصل بين الثقافات واللغات المختلفة، وتمثل وسيلة لنقل المعلومات والمعاني والأفكار من لغة إلى أخرى.

لا شك أن الترجمة أضحت ضرورية أكثر من أي وقت مضى خاصة في ظل الثورة المعرفية الهائلة التي يشهدها العالم حاليا، حيث أصبح من الضروري مواكبة هذا التطور الرهيب الذي تشهده كل العلوم في شتى أنحاء العالم وخاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية. نظرا للتطور المستمر للنشاط الترجمي، أصبحنا نتساءل حول الترجمة على وجه العموم، وعلى الترجمة الإشهارية على وجه الخصوص، بحيث أن موضوع الترجمة الإشهارية اكتسب أهمية أكثر على مدى العقود الأخيرة.

الترجمة الإشهارية فن ترجمة النصوص الترويجية والإعلانية، تستخدم لنقل رسالة المنتج أو الفكرة بشكل فعال للجمهور المستهدف في الأسواق الدولية. يجب أن تكون جذابة وقوية تعكس الشعور بالرغبة والإثارة، وأن تكون قابلة للتعديل لتناسب الثقافة المستهدفة أو تأخذ الفروق الثقافية في الإدراك والتعبير بعين الاعتبار.

يعتمد نجاح هذا النوع من الترجمة على قدرة المترجم على ترجمة النص الأصلي بشكل فعال، مع الحفاظ على المعاني الأساسية للرسالة الإشهارية وتحقيق القبول في الثقافة الهدف.

تتمثل الإشكالية العامة للبحث حول مدى أهمية ترجمة الومضات الإشهارية ودورها في إنجاح عملية التسويق للمنتجات الغذائية ومدى قدرتها على المحافظة على الوظيفة الأساسية للإشهار وهدفه الرئيسي.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية تبلورت لدينا مجموعة من التساؤلات:

-كيف تساهم ترجمة الومضات الإشهارية في التسويق للمنتجات الغذائية؟

-ما هي التقنيات الترجمة المستعملة في ترجمة الومضات الإشهارية؟

-ماهي الوسائل والآليات التي تمكن المترجم من الحفاظ على الوظيفة الأساسية للإشهار؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات، قسمنا هذه المذكرة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

أما الفصل الأول فباشراً بتقسيمه إلى مبحثين، وقمنا بعنونه «الترجمة الإشهارية» قمنا بتعريف الترجمة الإشهارية ومراحل تطورها وأقسامها حسب وظائف الإشهار وعناصر الإشهار. وأما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى مفهوم الترجمة الإشهارية وخصائص اللغة الإشهارية. وبخصوص الفصل الثاني فقد ارتأينا أن يكون بعنوان "التسويق وآليات الترجمة" وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه لشرح ماهية التسويق ومراحله وخصائصه بالإضافة إلى أهميته، كما أشرنا في المبحث الثاني إلى شرح الإشهار التسويقي وعلاقته بالترجمة وكذا تقنيات ترجمة الومضة الإشهارية وأهم الأساليب الترجمة الكفيلة بإنجاح عملية التسويق ودور الترجمة في التسويق للمنتجات الغذائية.

فيما يتعلق بالفصل الثالث، فكان فصلاً تطبيقياً يشتمل على العديد من النماذج حاولنا فيها تحليل الومضات الإشهارية المترجمة من وإلى اللغة العربية، لتكون الخاتمة عبارة عن مجموع النتائج المتوصل إليها خلال رحلة بحثنا وإجابة للتساؤلات التي تم طرحها.

من الدوافع الذاتية التي أدت إلى اختيارنا لهذا الموضوع الذي يتمحور حول ترجمة الومضات الإشهارية ودورها في تسويق المنتجات الغذائية هو تطلعنا لتوسيع معرفتنا وإثراء مكتسباتنا فيما يتعلق بمسألة الترجمة والإشهار وطبيعة العلاقة بينهما، واهتمامنا بالترجمة الإشهارية التي حققت التفاعل في عملية التواصل بين الشعوب والمجتمعات. انتهجنا المنهج التحليلي من خلال تحليل مضامين الومضات الإشهارية ومقارنتها باللغتين العربية والإنجليزية.

بالحديث عن البحوث السالفة في ميدان الترجمة حول ترجمة الومضات الإشهارية، نذكر أهم مصدر اعتمدنا عليه في معالجة موضوع بحثنا هو كتاب "الترجمة والإشهار" "Traduction et Publicité" للباحث الفرنسي "ماتيو كيدار" " Mathieu Guidère"، والذي ركز على الحديث عن موضوع الترجمة الإشهارية وحيث يرى أن مترجم الإشهار يجب أن لا يكتفي بترجمة الكلمات والمعاني وإنما تقتضي مهمته أيضا تحقيق الأثر المماثل على المستهلك المستقبل في اللغة الأخرى.

من أهم البحوث التي تناولت هذا الموضوع، رسالة الدكتوراة للطالبة "سارة تواتي" التي كانت تحت عنوان "ترجمة الخطاب الإشهاري: آليات الإقناع والدلالة -دراسة تطبيقية-"، والتي تمت مناقشتها سنة 2022 بجامعة وهران.

مع محاولتنا توسيع معرفتنا وإدراكنا حول هذا الموضوع المعاصر، استوقفنا بعض العراقيل أثناء إنجازنا هذه المذكرة، وذلك نظرا لكون ترجمة الإشهار من المواضيع المعقدة ومن الإشكالات التي تطرح عديد التصورات وتحمل عديد وجهات النظر.

وفي الأخير لكل شيء إذا ما تم نقصان. نتمنى أن يكون هذا العمل لبنة تضاف التراكم  
المعرفي في مجال الترجمة المتخصصة.

شيبى مروة:

بوطيب سميرة:

2023/05/06

# الفصل الأول: الترجمة الإشهارية

1-المبحث الأول: "ماهية الترجمة الإشهارية"

2-المبحث الثاني: "الومضة الإشهارية وخصائصها"

الترجمة الإشهارية أحد أشكال الترجمة التي تستخدم في مجال الإعلانات والتسويق، وتهدف إلى نقل المعنى والفكرة والغرض من الإعلان من لغة إلى أخرى، مع الحفاظ على المعنى الأصلي وتحقيق أهداف الإعلان بنفس الفاعلية والتأثير.

تختلف الترجمة الإشهارية عن غيرها من الترجمات كونها تتطلب مهارات إضافية لدى المترجم، حيث يجب أن يكون لديه خبرة في مجال الإعلانات والتسويق ومعرفة عميقة بالثقافة وبأساليب الإشهارية للبلد الذي يتم توجيه الإشهار إليه. كما أنها تتطلب من المترجم أيضاً استخدام أساليب وتقنيات خاصة في اللغة الهدف لإيصال المعنى بشكل أكثر فاعلية وجاذبية.

تستخدم الترجمة الإشهارية في عدة مجالات مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة والإعلانات الإلكترونية، وتعد جزءاً أساسياً من إستراتيجية التسويق الدولية للشركات والمؤسسات التجارية. تتطلب هذه العملية تعاوناً قوياً بين الشركات والمترجمين لضمان نجاح الإشهار ووصوله بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف في اللغة المستهدفة.

## المبحث الأول: ماهية الترجمة الإشهارية

### 1- مفهوم الترجمة الإشهارية:

اكتسح الإشهار جُل القنوات الفضائية، حيث تُرجمت معظم الإشهارات إلى عدة لغات مختلفة وهذا ما يُعرف بالترجمة الإشهارية أو الإعلانية والتي تتمثل عادة في كونها عملية تحويل النصوص الإشهارية والتسويقية من لغة إلى أخرى، وتُستخدم في صناعة الإعلانات والتسويق الدولي لضمان فهم الجمهور المستهدف لغاية المنتج أو الخدمة المعروضة بطريقة صحيحة وفعالة.

أشار "ماتيو كيدار" Mathieu Guidère إلى مفهوم الترجمة الإشهارية مقترن بكلمة "إشهار"، والتي تعطي تعريفاً شاملاً لكل ما يتعلق بالتسويق والترويج، حيث قدّم تعريفاً يوضح فيه ماهية الترجمة الإشهارية قائلاً:

"إن الترجمة الإشهارية هي وبامتياز وسيلة اتصال لشركة مصدرة لمنتجاتها. غير أن تعريفها بأنها مجرد أداة أو نوع من أنواع التسويق الدولي هو أمر مجحف لأن هناك واقعا أساسيا لا يمكن تناسيه ألا وهو أن التواصل لا يصبح فعالا إلا بعد ترجمة الرسالة ومن دون هذه الترجمة المسبقة لا يمكن إحداث ذلك التأثير على المستهلك الأجنبي".<sup>1</sup>

اعتمدت أغلب الشركات على الترجمة الإشهارية التي أصبحت وسيلة فعالة وناجحة لتحقيق التواصل البشري. فمهما بلغت عالمية الرسائل الإشهارية، فلا يمكن أن تحقق

<sup>1</sup> Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising". Translation Journal. Volume 5, No.1. January 2001. Web <https://translationjournal.net/journal/15advert.htm>. 25/02/2023.

« In fact (...) advertising translation is the means of communication *par excellence* of a company exporting its products. But defining translation as a mere tool or even as another type of international marketing is somewhat restrictive, because an essential fact is then forgotten : communication becomes effective abroad only after the message has been translated. Without this prior translation, it is very unlikely to have an impact on the foreign consumer ».

هدفها دون ترجمة لأنه لا وجود لغة موحدة ومشاركة بين كل البشر لإيصال الرسالة الإشهارية، ومن الممكن أن يؤثر الأمر سلباً على الزبون الأجنبي.

أكد "كيدار Guidère" على ضرورة الترجمة الإشهارية من خلال قوله: "مهما كانت الرسائل الإشهارية للمنتج معروفة عالمياً، يجب أن تترجم إلى لغة المستهلك المحلي، لأنه لا يوجد إلى يومنا هذا لغة مشتركة بين كل البشر، والتي تسمح بالاتصال دون ترجمة".<sup>1</sup>

## 2- تطور الترجمة الإشهارية:

يعد الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر.<sup>2</sup>

وعرف الإشهار مراحل عدة ندرجها فيما يلي:

### 2-1 المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل اختراع الكتابة

أخذ الإشهار في هذه المرحلة شكل الرموز والصور البدائية على الألواح الخشبية والمعدنية وعلى جدران البنايات والمعابد، أستعملت كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

### 2-2 المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة

<sup>1</sup> Guidère Mathieu, publicité et traduction, édition L'Harmattan, France, 1985, p6, PDF. « Les messages publicitaires, quel que soit le degré d'universalité, doivent être traduits dans la langue du consommateur local, on n'existe pas encore de langue commune tous les humains, laquelle permettrait une communication sans traduction ».

<sup>2</sup> ينظر: منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1999، ص64.

حيث أدى ذلك إلى تطور الإشهار وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.<sup>1</sup>

### 2-3 المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية

ظهرت عدة عوامل بفضل الثورة الصناعية حيث انتعش وتطور الاقتصاد، ارتفع مستوى الرفاهية، وتحسن مستوى الاتصالات وانتشر التعليم... فكان الإشهار أحسن الأدوات للتعريف بمنتجاتهم وسلعهم من خلال الإشهار أو الإعلان لإقناع وإغراء الجماهير بشرائها، خاصة بعدما أصبحت السوق قادرة على المنافسة.

### 2-4 المرحلة الرابعة: مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة

ازدهر الإشهار في القرن العشرين مع تطور الإذاعة والتلفزيون، حيث أصبح التلفزيون أكبر وسيلة للإشهار وأكثر تأثيرا... وظهرت عدة وكالات إشهارية متخصصة تعمل على صناعة الإشهارات التي تتميز بالفعالية حيث تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية للمستهلك<sup>2</sup>. كما عرف الإشهار تطورا ملحوظا في القرن 21، حيث ظهر الإشهار الإلكتروني الذي أضحى متاحا عبر جميع المواقع بصيغ عرض متنوعة أكثر إبداعا واحترافا.

<sup>1</sup> ينظر: طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005، ص15، 16.

<sup>2</sup> ينظر: نجم عبد شهب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص15.

تعتبر الترجمة الإشهارية حديثة النشأة، ويعود تاريخ ظهورها إلى سنوات التسعينات من القرن الماضي تزامنا مع ظهور الإشهار الدولي، وذلك نتيجة لسقوط جدار برلين وسقوط الرأسمالية هذا ما أدى إلى إنشاء المنظمة العالمية للتجارة WTO.<sup>1</sup> فقد أصبح المترجم يسعى إلى ترجمة لها أثر كبير على المستهلك، هذا ما جعل الرسائل الإشهارية تهتم بالتأثير والإقناع دون الكلمات التي نُقال. اهتم المترجمون بالصورة الإشهارية، مما دفعهم إلى إعادة النظر في الصورة الإشهارية للنص وكيفية تكييف ترجماتهم معها وأخذها بعين الاعتبار.

حققت العولمة في بداية القرن 21 نجاحات على مستوى الترجمة الإشهارية نتيجة لتطور وسائل الاتصال، هذا ما أدى ببعض المترجمين بتكييف الصورة والنص في الوقت نفسه من خلال تغييرات أيقونية تعطي تلقي كبير للرسالة الإشهارية في الدول المستهدفة. أما خلال السنوات الماضية فقد شهدت عملا دؤوبا في هذا المجال استنادا إلى أمثلة حية في محاولة لمراعاة الجو العام والتطورات التي يعرفها السوق من حيث الترجمات الإشهارية.<sup>2</sup>

### 3-أقسام الترجمة الإشهارية حسب وظائف الإشهار:

يمكن تقسيم الترجمة الإشهارية حسب وظائف الإشهار إلى ما يلي:<sup>3</sup>

-**الترجمة الإشهارية التعليمية:** وتتعلق بتسويق السلع الجديدة التي نزلت للسوق أول مرة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة. تهدف إلى التعريف بالسلع وكيفية استخدامها، ميزاتها.

<sup>1</sup> ينظر: نجاح عقون، إشكالية ترجمة الإشهار الدولي -دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الإشهار الدولي وترجمتها من الإنجليزية إلى العربية، شهادة ماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم الترجمة، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة-1، 2014/2015، ص78.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص81، 80.

<sup>3</sup> ينظر: كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، العدد 29 ديسمبر 2017، ص148.

-الترجمة الإشهارية الإرشادية: تتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائقها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها. كما تسهل الحصول على المنتج بأقل جهد وأقصر وقت. هدفها إرشاد المستهلكين للاستعمال الصحيح للسلع والخدمات التي تلبى رغباته.

-الترجمة الإشهارية التذكيرية: تتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض تذكير الناس بها مرة أخرى للتغلب على عادة النسيان لوجود الكثير من السلع والخدمات فلا بد من وجود هذا القسم من الإشهار.

-الترجمة الإشهارية الإعلامية: تهدف إلى تقديم بيانات للجمهور تؤدي من خلالها عملية تقوية الصلة بين المشهر والجمهور.

-الترجمة الإشهارية التنافسية: تُستعمل أثناء ظهور سلع جديدة معروفة ظهرت قبلها ولها ميزات جيدة، فتظهر المنافسة في تقديم أفضل الطرق الإشهارية لمحافظة السلع القديمة الجيدة على مكانتها.

-الترجمة الإشهارية الأهلية أو العامة: يكون موضوعها منتجات أو خدمات تُوزع على نطاق الدولة كلها.

-الترجمة الإشهارية المحلية: وتتعلق بالسلع التي تُوزع في منطقة محددة.

-الترجمة الإشهارية الصناعية: توجه إلى الصناعيين والمنتجين الذين يستخدمون سلعا إنتاجية معينة ويتميز هذا النوع بأن عملائه معروفين ومحددين.

-الترجمة الإشهارية التجارية: ترتبط بالاستثمار والمنافسة، ولنجاح هذا النوع عليه الإتيان بأفكار مبتكرة جديدة للدخول في منافسة مع الشركات الأخرى.

- الترجمة الإشهارية المهنية: ويكون ذلك من خلال إعطاء أصحاب مهنة معينة معلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها، كالأطباء مثلا: حيث تُقدم معلومات عن بعض الأدوية يوصوا بدورهم مرضاهم بشرائها واستخدامها.

#### 4- عناصر الإشهار:

عادة ما تتكون الإشهارات من عدة مكونات أساسية تهدف جميعها إلى إيصال رسالة محددة للجمهور المستهدف، وتتضمن هذه المكونات<sup>1</sup>:

- 1- العنوان الرئيسي: هو الفكرة الأساسية التي يتمحور حولها مضمون الإشهار، يحدث استجابة سريعة مباشرة، وقد يؤثر على الجمهور سواءً إيجاباً أو سلباً. وينقسم العنوان إلى:
  - العنوان المباشر: ذو طابع إخباري، يحمل معلومات موضوعية.
  - العنوان غير المباشر: يتواصل مع الجمهور بطريقة غير مباشرة، حيث يثير فضوله لمعرفة الأخبار والتفاصيل.
  - العنوان الاستفهامي: يُبنى على شكل سؤال.
  - العنوان الأمر: يأتي على شكل أمر، يُصاغ بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
  - العنوان المثير للشعور: يُنبه تفكير المشاهد، يكون لافتاً للقراءة.
  - العنوان المبهم: أو ما يسمى بالعنوان الغامض، بحيث لا نفهم معنى الرسالة التي يقدمها هذا العنوان.
- 2- تصوير الفكرة: تكون في شكل كلمات، جمل ورسوم وصور، وتخدم هدف الإعلان.
- 3- استخدام الإشارات والشعارات والرموز: تهدف إلى توضيح الأفكار ونقل المعاني والشعارات لها دور فعال في الإشهار.
- 4- الرسالة الإعلانية: تعمل على زيادة الإقناع والتأثير لدى المستهلكين.
- 5- السعر: يوضع في حالة الإعلان عن السلع والخدمات.

<sup>1</sup>ينظر: لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقةMBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2010/2009، ص80،79.

- 6- الاسم التجاري: أن يكون بسيطاً غير معقد كما يمكن للمستهلكين تذكره دون صعوبة.  
7- الخاتمة: وظيفتها التأثير على المستهلك.

## المبحث الثاني: الومضة الإشهارية وخصائصها

### 1- مفهوم الومضة الإشهارية:

تعددت مفاهيم الومضة الإشهارية واختلفت فهناك من يعرفها على أنها:

" فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصورة وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة، فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من أجل التعريف بمنتج ما، بالتالي لا يدرك المشاهد أن هناك وحدات متقاطعة و متميزة اللقطات، والتي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج".<sup>1</sup>

يوضح هذا المفهوم أن الومضة الإشهارية تخاطب سمع وبصر المشاهد في آن واحد في مدة زمنية قصيرة لا تتجاوز بعض الثواني، وحسب الخبراء فإن أثرها يتلاشى بمجرد عرضها على الشاشة.

ويتم إنتاج وإخراج الومضة الإشهارية وفقاً للتقنيات السينمائية في كل مرحلة: الإخراج، التصوير، المونتاج، تركيب الصوت على الصورة وطباعة الأفلام، هذه المراحل تأخذ وقتاً طويلاً خاصة اختيار الشخصيات المناسبة التي تملك نبرة الصوت لجذب انتباه المشاهد. تتصف الومضة الإشهارية بكل صفات وخصائص الفيلم إلا أنها تختلف في المدة

<sup>1</sup>نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2011 الجزائر، ص 108.

الزمنية. جرت العادة ألا تتجاوز الومضة الإشهارية الدقيقة الواحدة لهذا أُطلق عليها اسم filmet (أي فيلم قصير جدا).<sup>1</sup>

تخاطب الومضة الإشهارية التلفزيونية الفرد سواء كان لوحده، أو مع أفراد عائلته أو أصدقائه.<sup>2</sup>

تعرف القنوات الفضائية اليوم ازدهاما كبيرا للومضات الإشهارية، فلا يمكن متابعة برنامجا أو مسلسلا دون أن يتم الفصل بين فقراته ببث ومضات إشهارية.

يمكن تسمية الومضة الإشهارية بالإشهار أو الإعلان التجاري، إلا أن الومضة الإشهارية تُعرض على حامل سمعي بصري: شاشة تلفاز، يوتيوب، مواقع التواصل الاجتماعي... ولها مدة زمنية محدودة، عكس الإشهار أو الإعلان فقد يُعرض على وسائل مكتوبة (الجرائد، المجالات، لوحات الإشهار في الشوارع) ووسائل سمعية بصرية، يتصفحها القارئ متى شاء. لكن هدفهم واحد هو إقناع الناس بشراء المنتجات المعروضة.

فقد اقترح الباحثون عدة مفاهيم للإعلان التلفزيوني (الومضة الإشهارية)، إذ يرى البعض بأنه فن إغراء الأفراد وتوجيه سلوكهم للقيام بشراء المنتج المُعلن عنه<sup>3</sup>، بينما يرى آخرون بأنه وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، بحيث يتم تقديم معلومات تخص الشركة

<sup>1</sup> ينظر: هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص53.

<sup>2</sup> ينظر: عبد النور بوصابة، الومضة الإشهارية بحث في آليات المقاربة السيميائية، مجلة أيقونات، مج5، ع5، 2015، ص83.

<sup>3</sup> ينظر: أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1988، ص64.

ومنتجاتها إلى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجالات، البريد وشبكة الأنترنت<sup>1</sup>.

يتبين من خلال المفاهيم السابقة أن الشركات تنتج وتعمل على إيصال منتجاتها للمستهلكين من خلال إنتاج وتصميم ومضات إشهارية هدفها إغراء وإقناع الزبون بشراء منتجاتها. فتوجد وكالات الإشهارات التي تقوم بتصميم هذه الومضات، وتتكفل وسائل الإعلام ببيثها.

يقترح Sihui تعريفاً أكثر حداثة وشمولية للإعلان، وهو وسيلة "لنقل طرق الحياة، العادات، المواقف، العقليات وقيم ثقافة ما عبر الزمان والمكان لثقافة أخرى"<sup>2</sup>.

## 2- خصائص اللغة الإشهارية:

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري<sup>3</sup>.

من الممكن التمييز بين نسقين في بنية الخطاب الإشهاري، أولهما لساني يتمثل في العلامة اللسانية والآخر أيقوني يتمثل في العلامة البصرية.

<sup>1</sup> ينظر: ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص218.

<sup>2</sup>Sihui, M. (2009). Translating the other : Discursive Contradictions and New Orientalism in Contemporary Advertising in China. *The Translator*. 15, (2), p261-282. «Sihui provides a more recent end comprehensive definition of advertising, which is a means of "transporting the ways of life, customs, attitudes, mindsets, and values of one culture across time and space to another culture".

<sup>3</sup> ينظر: زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 7، جوان 2010، ص28.

يتحقق هذان النسقان باللغة فهي موجودة في كل شيء، فالناس مهما تغيرت أنواع وأساليب اتصالاتهم وحدثت تطورات لا يمكن أن نمتلك الكون عن طريق رموز وإشارات، بل من خلال اللغة<sup>1</sup>، فاللغة تترجم ثقافة الإنسان وتوضح الأشكال الموجودة حوله من أصوات وصور وحركات وديكور وألوان.

يتمحور الخطاب الإشهاري حول اللغة واللون والموسيقى وطريق الأداء...، وبذلك يكون النسق اللساني والأيقوني في وضعية متكاملة.

## 2-1 النسق اللساني:

يتجلى النسق اللساني في التركيب اللغوي للخطاب الإشهاري والذي يتضمن كل من المستويات اللغوية (المستوى الصوتي، الصرفي، النحوي، التركيبي والدلالي) التي تتميز بالاختصار في عدد الألفاظ وكثرة الدلالات.

يمثل النسق اللساني اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه.<sup>2</sup> فاللغة هي الوسيلة الأساسية للاتصال التي من خلالها يستطيع الفرد خلق علاقات اجتماعية مختلفة، إذ يعتمد المسؤول بالاتصال على لغة مناسبة لظروف المستهلك، كما تساهم اللغة في إنجاح الحملة الإعلانية وإغراء المستهلك لعملية الشراء.

قد يعتقد معظم الناس أن كتابة المحتوى اللغوي أو اللفظي للإشهار يشبه الكتابة التركيبية والكلمات المدمجة، لكنها مهارة وظيفية في شكل معقد وتتطلب صياغتها

<sup>1</sup> ينظر: عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2015، ص48.

<sup>2</sup> ينظر: بشير إبرير، دراسات في تحليل -الخطاب غير الأدبي- عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع-أربد-الأردن، ط1، 2010، ص101، 102.

استيعابا اقتصاديا وفهما تسويقيا ومهارة إبداعية، وهذا ما يعني أن الكتابة الإشهارية تتجاوز الكتابة الأدبية. وتكمن وظيفة النسق اللساني في إقناع المشاهد بحاجته إلى المنتج أو الخدمة المشهر عنها.<sup>1</sup> فمهام المصمم الإشهاري معقدة وصعبة جدا كونه يخاطب جميع فئات المجتمع.

ينتصف المصمم الإشهاري بالعديد من المهارات: مهارة الابتكار والإبداع، قواعد التصميم والإخراج، سعة الخيال والمعرفة الكافية بعناصر الطباعة. من خلال هذه العناصر وتكاملها يمكن إنتاج تصميم هادف ولافت يكون له إقبال من طرف المستهلكين على المنتجات المعلن عنها.

ينقسم النسق اللساني إلى ثلاث مكونات أساسية<sup>2</sup>:

### علامة (ماركة) المؤسسة التجارية:

يراد بها اسم المؤسسة المشهورة، ومن خصوصيات هذه الاسم أنه يدوم مع الزمن ويظل المميز للشركة التي وضعته، ولا تأتي العلامة التجارية من فراغ وإنما توضع نسبة لصاحبها المؤسس مثل:

(Toyota-Renault-Ford) أو نسبة إلى اللغة التي وُضعت فيها أول مرة

(-General motors) لتُنقل إلى اللغات الأخرى بواسطة الاقتراض أو الترميز

(-GDF,ENIE...).

<sup>1</sup> ينظر: محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، ط1، 2014، ص76.

<sup>2</sup> ينظر: شعال هوارية، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد! مجلة مقاربات، مج4، ع2، جامعة وهران، 2016 جامعة وهران، ص213، 214.

**اسم المنتج:**

ما ليس له اسم ليس له وجود. وعليه، فطرح منتج في السوق، معناها تسمية شيء لم يكن موجودا. ويوضع الاسم مما توفره أصوات اللغة، وبمراعاة الفكرة المناسبة للمنهجية التسويقية التي يستند إليها المنتج.

**الشعار:**

أشد المكونات وقعا على المشاهد، لما له من مميزات لغوية وصوتية وإيقاعية تطرب لها الأذن. يستعمل المصمم في غالبية الشعارات السجع الذي يحدث جرسا موسيقيا ومثاله في مدونتنا " الطعم صار أظعم".

يعتمد مصمم الإشهار في النسق اللساني على ما يلي<sup>1</sup>:

-الاعتماد على التكرار (تكرار اسم المنتج كما ورد في المدونة بيج ماك تكررت ثلاث مرات) واستعمال السجع في الشعارات، ونجد أغلبها بالعامية.  
-ابتكار ألفاظ جديدة.

-استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية.

-استعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين لدفعهم للشراء.

-الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء (الأسلوب الإنشائي) من أجل لفت انتباه المتلقي.

-توظيف التشبيه والاستعارة والكناية.

<sup>1</sup> ينظر: زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، المرجع السابق، ص 29.

-استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.

## 2-2 النسق الأيقوني:

يرتبط النسق الأيقوني بالصورة التي تحمل دلالات متباينة ذات رموز معينة، تخاطب بصر المشاهد ويعمل عقله على فك رموزها وشفراتها.

تعتبر الصورة والصوت واللون والموسيقى والديكور من العناصر التي تسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري. عرفت الصورة الإشهارية أهمية كبيرة في العالم وغرضها الأساسي الترويج لمنتج أو فكرة أو لجهة معينة من أجل تحقيق غاية الجهة المسؤولة عن هذا الخطاب الإشهاري<sup>1</sup>.

يركز المصمم على الصورة لأنها تعد مصدر جذب ولفت انتباه المستهلكين وذلك من خلال الصورة المتحركة.

## الألوان:

تشكل الألوان فنا من فنون التعبير بامتياز، فهي تحمل معاني جمّة وعميقة يعمل العقل البشري على تجسيدها وفق ألوان الطيف السبعة بتدرجاتها ويعطيها بعدا دلاليا قد يتجسد في معنى ملموس أو في شكل إدراكي عاطفي للتعبير، ويرى المنظرون المهتمون بالألوان "إن العقل البشري يفسر الألوان باعتبارها تشتمل على سبعة ظلال (أو هويات) رئيسة هي: الأحمر والأصفر والأخضر والأزرق والأبيض والأسود والبنفسجي"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ينظر: بكاي نور الهدى، الخطاب الإشهاري: دراسة في الأنساق والوظائف ومضة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 أنموذجا، مجلة تنوير-جامعة الجلفة-، ع5، مارس 2018، ص388.

<sup>2</sup> محمد خان، العلم الوطني و دراسة للشكل واللون، كتاب محاضرات الملتقى الوطني الثاني للسمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة-الجزائر-، 2003، متاح على <http://univ-biskra.dz/sites/lab/lla/index.php/2012-11-29>

وتعتبر الألوان رمزا من رموز الثقافة تتمثل أهميتها في التواصل الاجتماعي وقد أعتمد على اللون الأبيض في جميع الومضات الإشهارية وفي كل القنوات الفضائية بصورة بارزة كونه يحمل الدلالات الإنسانية المشتركة كالحرية والسلام والأمن.

### الإضاءة:

تعتبر الإضاءة من أهم العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية، فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من قبل الإضاءة أثناء قراءة الصورة، فإذا كانت الإضاءة في الصورة الإشهارية على الجانب الأيسر فالمنتج المقدم يعد منتجا مستقبليا، أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد.<sup>1</sup>

فهما تكن قيمة اللون ودلالته إلا أنه يعتبر عنصر ناقصا دون إضاءة، فالإضاءة عنصر فني ودرامي يعطي قيمة لموضوع ما أو شخصية معينة، فاللون والإضاءة عنصران متكاملان لا بد من حضورهما في الومضات الإشهارية.

### الديكور:

هو ذلك الأسلوب الفني الذي يُستخدم في تقديم المنتج، وهو يختلف باختلاف مكان التصوير، فقد يكون طبيعيا إذا ما استخدمنا الطبيعة كخلفية فنية لعرض المنتج

12-46-38/2013-05-17-15-50-16/39-2012-11-29-12-17-41/2013-04-14-12-20-43/135--3

أطلع عليه 2023/02/27 على الساعة 15.58، ص 17.

<sup>1</sup> ينظر: أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، جامعة المسيلة-الجزائر، العدد 12، أبريل 2013، ص 269.

(التصوير في الحقول والجبال وشاطئ البحر)، كما يمكن أن يكون مصطنعا لتقديم السلعة أو الخدمة.<sup>1</sup>

يعتبر الديكور عنصرا أساسيا في توصيل الرسالة الإشهارية، فالمصمم الإشهاري يعتمد على الديكور البسيط المفهوم لدى المشاهدين، كما توجد علاقة قوية بين الديكور والواقع الدرامي للإعلان.

يؤكد الديكور الفكرة ويوضحها كما يساعد على إظهار المنتج المعلن عنه بصورة جديدة تجلب نظر المشاهد له...، فهو الوعاء الباعث عن الإحساس بعناصر المناخ الفكري والفني من خلال الخط واللون والخدمات المناسبة...<sup>2</sup>

### الصوت والموسيقى:

نقطة الصوت في العروض التلفزيونية من أهم عناصر التلفزيون، إن صوت التلفزيون لا ينقل المعلومات بدقة فحسب، ولكنه أيضا يعمل بدرجة كبيرة على تكوين جو العمل الجمالي للصوت، فيصبح واضحا عندما تستمع إلى أصوات الخلفية خلال عرض الشريط...<sup>3</sup>

نبرة الصوت والتنغيم الذي من خلاله نعرف أحاسيس الشخصيات تزيد من إقناع المشاهد وهو هدف وغاية الومضات الإشهارية.

<sup>1</sup> ينظر: فايذة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات، الجزائر، 2010، ص119.

<sup>2</sup> ينظر: رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص134.

<sup>3</sup> ينظر: هاربرت زتل، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، تر: سعدون الجنابي، خالد الصفر، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2004، ص13.

تُعرف الموسيقى على أنها علاقة الصوت بالزمن، فيكون الزمن هو البعد الأول للموسيقى وهي تشغل حيزاً منه، فلا تتوقف حركتها أو تنوعها أو اختلاف نبضات إيقاعها إلا بانتهائها، كما تطول وتُقصّر حسب تسلسل تعبير المؤلف عن موضوعه<sup>1</sup>.

الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة<sup>2</sup>.

فالموسيقى الإشهارية تتيح لنا تكوين انطباع خاطف عن عالم صوتي أكثر تنظيماً أو من جهة أخرى عن عالم صوتي حقيقي يتكشّف في أي لحظة بوضوح أكثر من المعتاد، وبكلتا الحالتين فإنه يجعل المستمع يشعر شعوراً جديداً<sup>3</sup>.

يذهب المعلنون إلى توظيف الموسيقى في الومضات الإشهارية نظراً لمشاركتها في العملية الإبداعية، ولها تأثير على نفسية الزبون وبالتالي يتحول هذا التأثير نحو شراء المنتج المعلن عنه.

## 2-3 علاقة النسق اللساني بالنسق الأيقوني:

تكمن أهميته النسق اللساني بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه المتلقي نحو قراءة محدودة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني إلا أن أهمية النسق اللساني

<sup>1</sup> ينظر: رانيا ممدوح صادق، المرجع السابق، ص 352.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 153.

<sup>3</sup> ينظر: آيات ريان، فلسفة الموسيقى وعلاقتها بالفنون الجميلة، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، ط1، 2010، ص 26.

تبقى على ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المشاهد. فهي تستوقضه لتثير فيه الرغبة والاستجابة.<sup>1</sup>

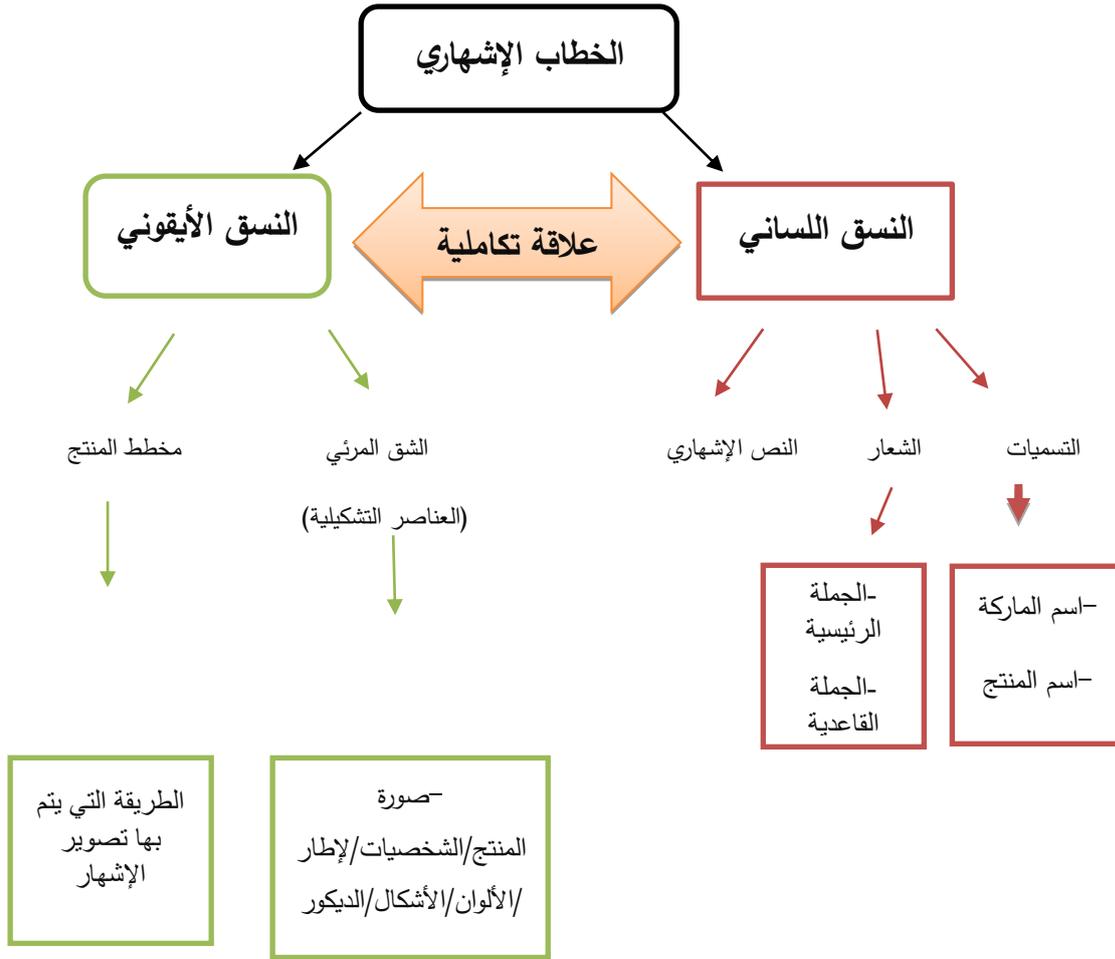
يؤكد رولان بارت على ضرورة التوازن بين اللغة البصرية واللغة اللفظية بحيث يكمل كل منهما الآخر، وأن اللفظ والصورة تقنيتان مهمتان لتحقيق هدف الخطاب الإشهاري بشكل عام.<sup>2</sup>

وبالتالي، فإن النسق اللساني(اللغوي) والنسق الأيقوني(البصري) يشكلان علاقة تكاملية، فينتج عنهما رؤى مؤثرة ومقنعة لدى المستهلك وهي غاية المصمم، حيث يستعين بالنسق اللغوي لتحقيق التواصل في حين يستعمل النسق الأيقوني لإقناع المشاهد ذهنياً.

---

<sup>1</sup> ينظر: خضور يامن عيسى، الخطاب الإشهاري دراسة سيميائية معمقة، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد84،85، ص10.

<sup>2</sup> ينظر: محمد جاسم محمد العبيدي، سيميائيات الصورة في الفخاريات الرافدية القديمة، فخار سمراء، مجلة علوم إنسانية، السنة السادسة، العدد41، ربيع2009، ص5.



الشكل 01: بنية الخطاب الإشهاري<sup>1</sup>

بالإضافة إلى التحديات اللغوية، يتعين على المترجم الإشهاري أن يفهم جيداً ثقافة الجمهور المستهدف والمعرفة المتعلقة بالسوق المستهدفة. يجب أن يكون المترجم واعياً للتفاصيل الثقافية والاجتماعية والدينية والتاريخية والاقتصادية والسياسية للهدف المعلن عنه، وأن يضمن أن الإشهار المترجم لا يسيء للثقافة المستهدفة أو يتعارض مع قيمها الاجتماعية والثقافية والدينية والاقتصادية.

<sup>1</sup> سارة تواتي، ترجمة الخطاب الإشهاري: آليات الإقناع والدلالة-دراسة تطبيقية-، أطروحة دكتوراه، معهد الترجمة، جامعة أحمد بن بلة-وهران-، 2021/2022، ص28.

## الفصل الثاني: التسويق وآليات الترجمة

1-المبحث الأول: "ماهية التسويق"

2-المبحث الثاني: "الإشهار التسويقي وعلاقته بالترجمة"

3-المبحث الثالث: "دور الترجمة في التسويق للمنتجات الغذائية"

التسويق عملية تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات، تهدف إلى تسويق المنتجات أو خدمة فئة معينة من الجمهور، وتشمل هذه العملية على أبحاث وتحليلات والتعريف بالعلامة التجارية وتطوير المنتج.

وأما بالنسبة للترجمة، فتعتبر عملية جد مهمة تساعد لإنجاح التسويق الدولي، بحيث يتعين على الشركات والمؤسسات التواصل مع عملائها وجمهورها في لغات مختلفة. يتطلب هذا النوع من الترجمة من المترجمين الخبرة في التسويق والترويج، بحيث يمكن للمترجمين ترجمة المفردات التسويقية الحيوية مثل الشعارات والعبارات التجارية والإعلانات بطريقة تحافظ على معناها وفعاليتها.

## المبحث الأول: ماهية التسويق

### 1- مفهوم التسويق:

لغة:

كلمة تسويق مشتقة من التسوق والسوق لغة "الموضع الذي يُجلبُ إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح".<sup>1</sup>

كلمة Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني التسوق، وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية والتي تعني المتجرة<sup>2</sup>، وهي من المصطلحات المتداولة والمختصة بالمؤسسات، حيث تداولت كلمة la mercatique بين الشعب الفرنسي<sup>3</sup>.

اصطلاحاً:

ترى الجمعية الأمريكية أن التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الاقتصادي<sup>4</sup>.

يعتبر هذا المفهوم قديماً وتعرض للكثير من الانتقادات، حيث أهملت الجمعية العلاقة الرابطة بين طرفي عملية التبادل بين البائع والمشتري، كما لا يبين هذا المفهوم ضرورة الاهتمام والتركيز على المستهلك والإطلاع على رغباته وحاجاته.

---

<sup>1</sup> معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، قاموس عربي عربي، ط4، 2004، ص465.

<sup>2</sup> ينظر: عبد السلام قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001، ص45.

<sup>3</sup> ينظر: غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، تر: نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع بيروت، ط1، 2008، ص26.

<sup>4</sup> ينظر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط5، 1995، ص23.

جاءت الجمعية الأمريكية بمفهوم حديث للتسويق بعد الانتقادات التي تعرضت إليها، وعرفت التسويق على أنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".<sup>1</sup>

يؤكد هذا المفهوم أن التسويق هو نشاط إنساني اجتماعي محض فهو لا يقوم فقط على إشباع الحاجات والرغبات وإنما يعمل على الاستجابة لها وتلبيتها، فعلى الرغم من أن هذه الطلبات والرغبات متغيرة ومتطورة مع تطور مجالات الحياة هذا ما يجعله نشاطاً قائماً على البحث. يركز هذا المفهوم على أن التسويق هو عملية تبادلية تتم بهدف تلبية رغبات وحاجات البائع والمشتري.

يُعرف "ستانتون (Stanton) التسويق بأنه" نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير، ترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين"<sup>2</sup>.

يوضح ستانتون (Stanton) من خلال تعريفه السابق أن التسويق نظام لتعزيز تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهذا من خلال ترويج المستهلكين بهذه السلع والتعريف بخصائصها وأسعارها.

أما محي الدين الأزهرى فيقول " التسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل وتخطيط المنتجات، الاسعار، الترويج، البيع والتوزيع الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك، وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kotler.P et autres .Marketing management, Edition Publi. Union 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997, p40.

« Marketing is the set of human activities directed at facilitating and consummating exchanges ».

<sup>2</sup>ويليام ستانتون، أساسيات التسويق، تر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص26.

<sup>3</sup> محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص19.

من خلال هذا المفهوم الذي قدمه الأزهري فإن التسويق يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحياتنا اليومية، فكل إنسان يخرج سعياً لشراء حاجاته ومتطلباته سواء كانت شخصية أو عملية أو عائلية، فهو بذلك يقوم بشراء المنتجات التي تلبي طلبته ورغباته<sup>1</sup>.

يرى كل من "برايد وفيرال" (Pride و Ferrel) أن هذه المفاهيم التي عرفت التسويق قد لا يقبلها بعض الأكاديميين والمحاسبين، هذا راجع لعدده أوجه قصور في هذه التعريفات نذكر منها<sup>2</sup>:

1- من بين التعريفات السابقة تبين أن التسويق له علاقة بمنظمات الأعمال على الرغم من أنه يمكننا العثور على التسويق في المنظمات غير الربحية ومنظمات الخدمات.

2- هذه التعريفات عامة لدرجة أنه من الصعب تحديد نطاق التسويق .

3- لا تتص التعريفات السابقة على أن قرارات التسويق ونشاطاته المتباينة في بيئة ديناميكية.

بناء على هذه النقائص طرح كل من "برايد وفيرال" (Pride and Ferrel) التعريف التالي:

"التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقة التبادل في بيئة محيطية ديناميكية، وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ينظر: محي الدين الأزهري وآخرون، مبادئ التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص 03.

<sup>2</sup> ينظر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

ط 1، 2008، ص 29.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 29.

اشترك "كوتلر" (Kotler) مع "برايد وفيرال" في مفهوم التسويق حيث أن التسويق نشاط إنساني يقوم بتلبية إشباع الحاجات عن طريق عمليات تبادلية بين البائع والمستهلك في حلقة نشيطة هذا من خلال توفير السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك يوميا.

## 2-مراحل التسويق:

يعود ظهور التسويق إلى القرن السادس عشر، حيث كان على أساس مقايضة وتبادل المنتجات الزراعية والحرفية وصولا إلى الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر والتي كانت سببا في زيادة العرض من السلع والخدمات على الطلب.

منحت الثورة الصناعية أهمية كبيرة لعدة أنشطة تسويقية على غرار البيع الشخصي والإعلان عن المبيعات والمنتجات، "بينما اتفق العديد من المؤرخين والمختصين المعروفين في المجال أن ظهور مصطلح "التسويق" كان بالتحديد عام 1905، وهو تاريخ اقتراح هذا المصطلح للمرة الأولى في إطار محاضرات تدريس للتسويق بجامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف خبير الاقتصاد "رالف ستار بلتر" "Ralph Star Bulter"<sup>1</sup>.

يمكن تمييز خمس مراحل لتطوير التسويق وهي كالآتي:

## 2-1-التوجه الإنتاجي:

ساد هذا التوجه أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ويقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، حيث ما كان يتم إنتاجه كان مطلوبا وبشكل متوازن من قبل المستهلكين في السوق. كما كان اهتمام المنتجين ضمن

<sup>1</sup> Tari Mohamed Larbi, Le Marketing au sein de l'entreprise- un processus chronologique, magazine "Elbahith", Volume4, No4, Université de Biskra, Avril 2006.

« Cependant plusieurs historiens et spécialistes éminents en la matière s'accordent à affirmer que le terme « marketing », a vu le jour exactement en 1905, date à laquelle il a été proposé pour la première fois dans le cadre d'un cours d'enseignements à l'université de PENNSYLVANIE aux Etats-Unis par un économiste, Ralph Star Bulter ».

هذا التوجه على مقابلة ما هو مطلوب فعلا من المستهلكين دون إعطاء دور رئيسي لقضية التسعير، كما أنه لم توجد ضرورات عملية التخطيط للحملات التسويقية والإعلانية<sup>1</sup>.

تسعى هذه المرحلة إلى تحسين الإنتاج من خلال صناعة منتجات ومتطلبات ذات تكلفة منخفضة.

من الخصائص التي يتميز بها هذا التوجه نذكر ما يلي<sup>2</sup>:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانيات المنتج.

- التركيز على حجم الإنتاج وتكاليفه .

- كان كل ما ينتج يُباع لأن الطلب أكثر من العرض .

ركزت هذه المرحلة على جودة وإتقان المنتجات والطلبات أكثر من التركيز على احتياجات السوق.

## 2-2 التوجه السلعي:

يرتكز هذا المفهوم على أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة والتنوع، وبالتالي فإن نشاط المؤسسة يقتصر على تحسين النّاتج وإنتاج منتجات جديدة<sup>3</sup>.

أثر هذا التوجه على تغيير اهتمام المؤسسات باتجاه التركيز على المنتجات وذلك من خلال تطوير شكلها الخارجي وعدم الاهتمام برغبات وطلبات الزبائن بدأ التفكير في التوجه البيعي أين تم التركيز على الترويج والإعلان من جذب أكبر من عدد من الزبائن.

<sup>1</sup> ينظر: إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجية التسويق، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص75.

<sup>2</sup> ينظر: طارق الحاج وآخرون، التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 14.

<sup>3</sup> ينظر: آمال نموشي، مبادئ التسويق، دار الهومة، الجزائر، ط3، 2011، ص15.

## 2-3 التوجه البيعي:

واجهت هذه المرحلة مشكلة حيث أن النقص ساد كلا من الطلب والاستهلاك، وظهرت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان، فن البيع وغير ذلك.

كان لرجال البيع في هذا التوجه أهمية كبيرة للفت انتباه المستهلكين للمنتجات التي تقدمها الشركات في الأسواق<sup>1</sup>.

وقد تم الإعلان عن شعار كان سائدا في هذه المرحلة والقائل: "الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء"<sup>2</sup>.

لقد أُطلق هذا الشعار من أجل التعريف بالمنتجات وشرائها بطريقة إغرائية وإقناعية وهذا كله من أجل تحقيق مبيعات أكبر.

تميزت هذه المرحلة ب<sup>3</sup>:

- إنتاج السلع حسب تصميم إدارة التصميم والإنتاج حيث أن عملية التصميم تقوم على عملية تكرارية من أجل تصميم أفضل وذو جودة عالية، فمثلا كيفية تغليف المنتجات أو تصميم الشعار واختيار الألوان المناسبة لها دور كبير في الأشهر للمبيعات.

- استعمال الإعلام لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه. سهلت وسائل الإعلام التسويق للمنتجات بشكل كبير هذا ما زاد في ارتفاع الطلب على المنتجات خاصة المنتجات الغذائية.

- ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية يعني أن دور الرجل تعدى مفهومه القديم من الحديث، حيث أن مهامه لا تقتصر على البيع فقط وإنما يشمل الترويج لصورة المنتج

<sup>1</sup> ينظر: محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص22.

<sup>2</sup> ينظر: شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1998، ص16.

<sup>3</sup> ينظر: طارق الحاج وآخرون، التسويق، المرجع السابق، ص14.

وتحسين العلامة التجارية<sup>1</sup>. كما أن المؤسسة تعمل على حسن اختيار رجال البيع وذلك من خلال حسن إشرافهم وتدريبهم.

## 2-4 التوجه التسويقي:

يقوم هذا المفهوم على تحقيق الرغبة بفعالية أكبر، حيث يركز على المبادئ التالية<sup>2</sup> :  
**التركيز على السوق:** يعني أن الشركة تقوم بالتعريف بأسواقها المستهدفة، وتعمل على تصميم برنامج تسويقي مناسب .

**التركيز على المستهلك:** تركز معظم الشركات والمؤسسات على آراء المستهلكين من خلال الاطلاع على الميزات والخصائص التي يريدها الزبون في المنتجات.  
**التسويق المتكامل:** لابد من وجود توازن بين الوظائف المتباينة التي تسعى المؤسسة أو الشركة لتحقيقها.

**التوجه بالأرباح:** تسعى الشركات لتحقيق الوصول إلى أهداف طويلة الأمد وذلك من خلال إقناع الزبائن وليس الاهتمام بحجم المبيعات.  
 من أبرز خصائص هذه التوجه ما يلي<sup>3</sup>:

- يقوم على تلبية طلبات ورغبات المستهلكين عوض التركيز على المنتج .
- الاخذ بعين الاعتبار تصميم المنتجات مع توافقها ورغبات المشترين.
- إعطاء أهمية كبيرة وهذا من أجل عرض أفضل للسلع والمنتجات.

<sup>1</sup> CF : [www.ta3lime.com/showthread.php?t=5651](http://www.ta3lime.com/showthread.php?t=5651) , consulté le 12/04/2023 à 16.10.

<sup>2</sup> ينظر: أمال نموشي، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص16، 17.

<sup>3</sup> ينظر: طارق الحاج وآخرون، التسويق، المرجع السابق، ص15.

طور الفكر التسويقي الحديث وجهة نظر المستهلك، فنشأت علاقات وطيدة بين الشركات وعملائها، وهذا من خلال خلق علاقات فردية وشخصية من أجل معرفة اهتمامات العملاء.

## 2-5 التوجه الاجتماعي:

يقوم على أساس التوازن بين أنشطة المؤسسة من أجل تحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجاتهم.<sup>1</sup> ظهر في سبعينيات القرن العشرين، وظهرت جملة من الانتقادات لهذا المفهوم حيث أصبح يعتمد على<sup>2</sup>:

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على الاحتياجات المستهلك .
- تغيرت خصائص المرحلة الأخيرة حيث أصبحت تقوم على إشباع رغبات المجتمع ككله دون المستهلك لوحده.
- التركيز على التكامل بين جميع مفرداته النظام بدلالة التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة .
- التركيز على تحقيق أهداف البشرية بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

## 3- خصائص التسويق:

من أبرز خصائص التسويق ما يلي<sup>3</sup>:

**التسويق من النشاطات المتجددة والمتطورة:** ويستدل على ذلك من خلال تطوير طرق تسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي لم تعد تستخدم اليوم؛

<sup>1</sup> [www.e3arabi.com/tag](http://www.e3arabi.com/tag). Consulté le 16/04/2013 à 19.00

<sup>2</sup> ينظر: محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص73.

<sup>3</sup> وائل خليل، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017، ص 104، 105.

تميز نظام التوزيع في التسويق بالتنافسية: بسبب الاعتماد على عدة طرق تسويقية حديثة، معاصرة ومتجددة في ترويج لمنتجات وخدمات معينة، وتوضيح تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى البديلة عنها والمنافسة لها؛

اهتمام التسويق بالناس أثناء تنفيذه لوظائفه: إذ يجب أن تلبى الخدمات والسلع الحاجة الخاصة بالناس، من خلال شرائهم وبيعهم لها بالاعتماد على تسويقها بطرق مقبولة عندهم، ومن أن الناس يشكلون عناصر مهمة في عملية التسويق، إلا أنه لا يمكن الحكم على هذه العملية بمعايير أخلاقية، فالمنتجات التي يحتاجها الناس توفر لهم بمختلف وسائل التسويق؛

هيمنة المؤسسة الصغيرة على التسويق: حيث تعتمد أغلب هذه المؤسسات على توظيف عدد قليل من الموظفين، ولا يتجاوز عددهم خمسة أشخاص وغالبيتهم من أصحاب هذه المؤسسات أنفسهم.

#### 4- أهمية التسويق:

يعتبر التسويق فكر، فلسفة، وظيفة ونشاط، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحتويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط، وفلسفة ترتكز من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل<sup>1</sup>.

تساعد أنشطة التسويق على زيادة النشاط الاقتصادي هذا ما جعله يحتل مكانة مرموقة على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية.

ويمكن فصل هذه الأهمية فيما يلي:

<sup>1</sup> ينظر: كمال مرداوي، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، ع2، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004، ص148.

## 4-1 الأهمية الاقتصادية للتسويق:

يعرف "كارثي وجيروم" Mc.Carthy & E. Jérôme التسويق الكلي Macro marketing على أنه "مسار اجتماعي اقتصادي يُدير التدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع".<sup>1</sup> يهتم التسويق الكلي بالعلاقة الناشئة بين المنتج والمستهلك من خلال التدفق الكبير للسلع والمنتجات. فكلما زاد التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات كلما كان الإشباع أكبر .

## 4-2 الأهمية الاجتماعية للتسويق:

يلبي التسويق حاجات ورغبات الناس وهو جوهر النظام الاجتماعي. تتمثل الأهمية الاجتماعية للتسويق في التسويق المجتمعي، ومن أول من تحدث عنه "دروكار" Drucker في قوله: «إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تُحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع»<sup>2</sup>. يحث التسويق على خلق رأي عام للمجتمع على المشاركة الايجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما تعرض لها المجتمع، يحث كذلك على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mc. Carthy E. Jérôme, Perreault. W.D, Le marketing : une approche managérial, 8ème édition, Economica, Paris, 1986, p 13.

« the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to best satisfy consumers and accomplish the firm's objectives »

<sup>2</sup> ينظر: ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص95.

<sup>3</sup> ينظر: لارا عرجان، ذوقان القشاوي، محاضرة التسويق الاجتماعي متاح على <https://cte.univer-setif.dz> أطلع

عليه 2023/04/22 الساعة 11.00، ص7.

### 4-3 أهمية التسويق في المؤسسة:

يمكن تلخيص أهمية التسويق في المؤسسة فيما يلي<sup>1</sup>:

- توسيع واستمرار وبقاء المنشآت في السوق.

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية .

- يُنظر للتسويق على أنه حلقة وصل بين إدارة المنشآت والمجتمع بحيث يعمل تثبيت المنشآت بالمعلومات والدراسات عن حاجات ورغبات الأفراد مما يمكنها مقابلتها بالسلع والخدمات اللازمة .

- يساعد المنشآت على رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة بالجودة المطلوبة والأسعار المقبولة.

- تجنب تكرار الأخطاء وتقليل الخسائر من خلال التنبؤ بطلب ومقابلة بالمنتجات المرغوبة والعرض في الأوقات الملائمة.

يسعى التسويق إلى إرضاء المستهلكين من أفراد ومجتمع ككله، وهذا هو الهدف الأسمى للتسويق فمن خلال فهم لرغبة وحاجات المستهلكين يمكن تحقيق هذا الهدف.

### 4-4 أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية :

هناك من الكُتَّاب من يرى أن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية فيها، ودون هذا النظام سوف تبقى فيه ما أُطلق عليه حلقة الفقر المفرغة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ينظر: المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص42.

<sup>2</sup> ينظر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص91.

يسعى النظام التسويقي الناجح إلى ارتفاع وتيرة التنمية في الدول النامية وزيادة الإنتاج ويمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي<sup>1</sup>:

- توجيه الاستثمارات والإنتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين.
- الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك.
- العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة.

### المبحث الثاني: الإشهار التسويقي وعلاقته بالترجمة

#### 1- تخطيط عملية الإشهار التسويقي:

تقوم الشركات بصياغة طرق إشهارية وذلك من أجل تحقيق أهدافها المبرمجة بداية من مرحلة جمع المعلومات والبيانات مروراً بعدة مراحل.

#### **أولاً: جمع المعلومات والبيانات:**

يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم طرق إشهارية متكاملة بضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات اتخاذ القرارات الإعلانية، تشمل على تحاليل ودراسة كل من السوق، السلعة، المستهلك، المنافسة، والوسائل الإعلانية<sup>2</sup>.

#### **ثانياً: تحديد الأهداف الإشهارية:**

مرحلة تحديد الأهداف الإشهارية مهمة جداً في التخطيط التسويقي، فالأهداف يجب أن تكون دقيقة وواضحة، كما تكون في حدود إمكانيات الشركة.

<sup>1</sup>ينظر: غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية، ع22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر 2004، ص71.

<sup>2</sup>ينظر: عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص139، 141.

ونلجأ إلى أسئلة لتحديد الأهداف المبرمجة<sup>1</sup>:

- (1) ماهي النتيجة المراد تحقيقها؟
- (2) هل هدفنا هو التعريف بالمنتج؟
- (3) هل نعمل على تحسين صورتها في السوق؟
- (4) هل نسعى إلى رفع الطلب والتحفيز عليه؟
- (5) هل نهدف إلى إنقاذ المنتج؟

ثالثاً: اختيار وسائل الإشهار وتوزيع الميزانية:

أ- اختيار وسائل الإشهار:

لجذب ولفت انتباه المستهلكين، تعمل المؤسسة على استعمال عدة وسائل إشهارية للتعريف بمنتجاتها (راديو، صحافة، مجلات، تلفزيون...)، حيث يتم اختيار الوسيلة الإعلانية وفق المعايير التالية<sup>2</sup>:

**التغطية:** عدد الأفراد المشاهدين للحملة، فلا بد من دراسة التغطية الجغرافية لمعرفة الوسائل الإعلانية المناسبة الأكثر انتشاراً.

**طبيعة السلعة:** يفترض في بعض المرات على المعطن عدم الإعلان نظراً لطبيعة السلعة (الأسلحة، أجهزة التجسس).

**تكلفة الوسيلة الإشهارية:** الشركات هي مخيرة بين الإشهار التلفزيوني والإذاعي، هذا الأخير أقل تكلفة من التلفزيوني.

<sup>1</sup> ينظر: أنس شكشك، علم النفس التجاري، دار النهج للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، د.ت، ص 77.

<sup>2</sup> ينظر: هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995، ص 240.

**طبيعة الرسالة ومضمونها:** تستهدف الرسالة جمهور معين لإيصال مضمونها.

**طبيعة الوسيلة الإعلانية:** يكون الإشهار التلفزيوني أكثر ملائمة لعرض السلع ومعرفة كيفية استعمالها .

**ب-توزيع الميزانية:**

برمجة توزيع الميزانية من الضروريات التي يجب دراستها مع الوصول إلى عتبة الفعالية.

**رابعا: تصميم الإشهار:**

أو كما يعرف بالإبداع الإشهاري وهو مرحلة العمل التي يتم فيها ترجمة المراحل الإشهارية إلى الرسالة الإعلانية وهو لا يركز فقط على الخيال وإنما يتطلب الانطلاق من منهجية محكمة، أي أنه جمع بين الخيال والاحتراف، بمعنى أن المبدع يعتمد على قدراته وطاقاته الفكرية والفنية في تصور معالم الرسالة الإشهارية باعتبار أن هذه القدرات هي منبع الإلهام الذي يعد الطريق إلى الحس الفني للجمهور وعكس الفنان فإن المبدع الإشهاري لا بد أن يستحضر في ذهنه دائما أن إبداعه ليس موجها لذاته وإنما يتوجه لجمهور محدد ومستهدف له خصائصه<sup>1</sup>.

**خامسا: جدول الإشهار:**

وضع برامج تنفيذية للإعلانات في شكل جداول لتقديم الحملة الإعلانية. وطرق الجدولة ثلاثة: التوزيع بين الوسائل، التوزيع الزمني وكثافة الإعلان<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ينظر: بهاز لويزة، محاضرة في مادة تقنيات إشهارية، متاح على:

<http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/xmlui/handle/123456789/2284>

موجهة لطلبة أولى ماستر تسويق صناعي وخدمات، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2020/2019، ص16.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص18.

**سادسا: قياس الفعالية الإشهارية:**

إضافة إلى هذه المراحل لابد من معرفة درجة مساهمة الرسائل الإشهارية في ترويج المنتجات، وكذا مساهمته في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك، غير أن العديد من المؤسسات لا تدرجه ضمن مراحلها الإشهارية<sup>1</sup>.

**سابعا: الإشهار والقوانين المنظمة:**

تقوم القوانين والأسس الدولية على ضبط محدد لمحتوى الرسالة الإعلانية، حيث نصت بعض البنود على<sup>2</sup> :

-احترام الرسالة الإعلانية للقيم الإنسانية.

-يحظر أن يتضمن الإعلان على الإهانة أو تحقيرا للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوعية أو القومية.

-يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على إتباع سلوك يشكل خطرا على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو حماية البيئة كما يمنع الترويج عن السجائر والسيجار.

-يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية، التي يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب. ونظرا لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وارتباطها بصراع هائل وتضارب المصالح، وعلاقتها بالاقتصاديات الضخمة، والمنافسة الشرسة، فإن هناك عده جهات تتولى تنظيم الإعلان.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص20.

<sup>2</sup>ينظر: فهد بن عبد الرحمان الشميري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الكتاب؟، مكتبة الملك فهد للنشر، السعودية، ط1، 2010، ص124.

**2-تقنيات ترجمة الومضة الإشهارية:**

عادة ما تستعمل التقنيات الترجمية في السياقات اللغوية من أجل تسهيل عملية التواصل بين الأفراد الذين يتحدثون لغات مختلفة. ويمكن استخدام هذه التقنيات في التسويق لتوصيل رسائل الإعلانات والعروض الترويجية لجمهور أوسع.

**2-1 الاقتراض: (Borrowing)**

تستعمل هذه التقنية بشكل كبير في ترجمة الإشهارات، فمن أصعب ما قد يواجهه مترجمو الإشهار هو أسماء المنتجات وأسماء العلامات التجارية، إذ يلجئون إلى اعتماد هذه التقنية والمتمثلة في استعارة الكلمة كما هي من اللغة الأصل وتحويلها إلى اللغة الهدف على نفس الصيغة، كما هو الحال مع معظم أسماء العلامات التجارية والتي يصعب ترجمتها نظرا لقيمتها وسمعتها في السوق كعلامة كوكا كولا Cola Coca وغيرها، إلا أن الإفراط في استعمال هذه التقنية يؤدي إلى تغريب اللغة الهدف، لذا يتوجب جعلها كخيار أخير فقط عند مواجهة عجز مطلق<sup>1</sup>.

**2-2 الترجمة الحرفية (Literal Translation)**

وهي أسهل تقنية يمكن اعتمادها في الترجمة، وتستدعي إيجاد مقابل لكل كلمة في اللغة الأصل وترجمتها بكلمة مماثلة، وهي شبيهة بالترجمة الإلكترونية، ويكون تبنيها ممكنا إذا لم يحدث ذلك تجاوزا لقواعد اللغة أو اختلال في التركيب. ويعد "بيتر نيومارك Peter

<sup>1</sup>ينظر: محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015، ص219.

New Mark"من المدافعين عن هذه الترجمة بشرط ضمانها للتبادل لسانيا وتداوليا وثقافيا<sup>1</sup>.

### 2-3 التطويح: (Modulation)

يعتبر التطويح في الرسالة من خلال النظر في نفس الحقيقة اللغوية من جانب آخر ويعود استعماله إلى كون الترجمة الحرفية قد تعطينا نص لا غبار عليه من الناحية التركيبية إلا أنها لا تتماشى مع عبقرية اللغة المستهدفة، أي التعبير على نفس الفكرة بطريقة مغايرة<sup>2</sup>.

### 2-4 الغرس: (Transplanation)

وهي تقنية تقوم على نقل التسمية بكتابتها بحروف لغتها الأصلية في اللغة الهدف، ولا يقوم خلالها المترجم بأي تعديل يمس التسمية في لغة الاستقبال، فتُعطى التسمية بصيغتها الأصلية دونما أي تعديل صرفي<sup>3</sup>.

### 2-5 النقل الحرفي (النقحرة): (Transliteration)

هي كتابة لغة ما بحروف تستعمل لكتابة لغة أخرى وهو محاولة للتوسط بين المنطوق والمكتوب.

### 2-6 المحاكاة: (Calque)

<sup>1</sup> ينظر: محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المرجع السابق، ص 223.

<sup>2</sup>CF : Vinay J.P, Darbelnet. J, Stylistique comparé de l'anglais du français, Paris, Didier, 1966, p51.

<sup>3</sup> ينظر: ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، تر: إلياس حديد حسيب، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2015، 82.

نقترض من اللغة الأجنبية التركيب التعبيري، ولكن عن طريق ترجمة حرفية للعناصر المكونة لهذا التركيب وكذلك بالنسبة لهذه الترجمة تؤدي المبالغة في تبنيتها إلى إنتاج بنيات مترجمة ثقيلة على نوق المتلقي.<sup>1</sup>

## 7-2 التكيف: (Adaptation)

تعويض عنصر ثقافي في النص الأصلي بعنصر ثقافي آخر ملائم في اللغة الهدف. وهو ما يجعل النص المترجم أكثر ألفة وأسهل فهما للمتلقي. فهي تقنية يلجأ إليها المترجم لإيجاد موقف مكافئ في الثقافة المنقول إليها لموقف تتفرد به الثقافة الأصلية. ويعمد من خلالها إلى ملء الثغرات الناجمة عن اختلاف الثقافتين وذلك عن طريق نقل السياق الوارد وفق ما سيستوعبه المتلقي في ثقافة ولغة مختلفين.<sup>2</sup>

## 8-2 الحذف (Omission)

يلجأ المترجم في بعض الحالات إلى حذف جزء من النص الأصلي دون أن يخل بالمعنى.

## 9-2 الإضافة: (Addition)

يلجأ المترجم لإضافة بعض المعلومات غير الواردة في النص الأصلي حتى يكون النص المترجم واضحاً ومفهوماً.

## 10-2 إعادة الكتابة: (Rewrite)

<sup>1</sup> ينظر: محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المرجع السابق، ص223.

<sup>2</sup> <https://translatrain.com>

وتشتمل هذه الطريقة على "وضع شكل جديد للشعار الأصلي ويلجأ المحرر إلى طريقتين: إما أن يعطي توجيهها معبرا ومختلفا عن فكرة الرسالة الأصلية، أو أن يطور فكرة جديدة تماما مع احترام الأسلوب الأصلي"<sup>1</sup>

## 2-11 التفسير: ( Paraphrase )

التوسع أو الإطناب في شرح النص، أي باستعمال تراكيب ومفردات مرادفة أو شارحة لمحتوى النص الأصلي يكون ذلك في لغة النص الأصلية أولا، لينتقل بعدها لعملية إعادة صياغة أخرى من اللغة الأصلية إلى اللغة المستهدفة بإيجاد مقابلات ومكافئات للمفردات والتراكيب في استعمال القواميس المزدوجة وكتب النحو والصرف وكذا قواميس الألفاظ المرادفة.<sup>2</sup>

## 2-12 إعادة الصياغة: (Reformulation)

هي إعادة صياغة تركيبية لغوية في لغة ما بتركيبية في اللغة الأخرى مع المحافظة على نفس المعنى. تستعمل هذه التقنية بكثرة في الومضات الإشهارية التي يصعب ترجمتها حرفيا.

## 3- الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية:

إن الهدف من الرسالة الإشهارية هو التأثير والإقناع من أجل تفاعل المشاهد مع الرسالة والاستجابة لها، فيتحول هذا الإقناع والتأثير إلى عملية شرائية.

يقوم فعل الإقناع والتأثير على عدة أساليب إقناعية نذكرها:

## 3-1 وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنا:

<sup>1</sup> ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، المرجع السابق، ص 116.

<sup>2</sup> ينظر: سميرة بوطبة، دور إعادة الصياغة في عملية الترجمة، مجلة تاريخ العلوم، مج3، ع5، جامعة عنابة، 2016، ص332.

لا يمكن للجمهور معرفة النتائج بنفسه، فلا بد من ذكر أهداف واضحة محددة للرسالة حتى يكون الإقناع في أعلى درجات الفعالية.

فدرجة الوضوح في الرسالة الإشهارية لها تأثير كبير في الإقناع فكما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج جهد لتفسيرها واستخلاص نتائجها، أصبحت أكثر إقناعاً لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودي التعليم، فالوضوح هو ذكر نتائج مباشرة في الرسالة، أما الضمنية فهي عدم التصريح بالنتائج وهذا ما يقنع بعض الأنواع من الجماهير خاصة المتعلمين والمتقنين ثقافة عالية، حيث يجدون غموض في الرسالة ووجود أهداف تضمينية، يتيح للمتلقي فرصة لإعمال عقله واستنتاج الهدف بنفسه من خلال قدراته، وهذا ما يشعره بالاحترام من طرف المرسل بما يساعد على الزيادة في إقناعهم<sup>1</sup>.

فكلما كان المشاهد واعياً، ذكياً ومهتماً بالموضوع يستخلص النتائج الصحيحة والهدف الضمني الذي تسعى إليه الرسالة الإشهارية.

### 3-2 تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

تعتمد الرسالة الإشهارية على الأدلة والشواهد التي تحقق الوظيفة الإقناعية، فليجأ أغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى<sup>2</sup>.

كثرة الأدلة والحجج تزيد من مصداقية وصدق الرسالة الإشهارية. الرسائل التي تحتوي على أدلة وأسانيد حقيقية وواضحة لها تأثير وإقناع أكثر من الرسائل التي تتضمن أسانيد غير محددة.

<sup>1</sup>ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصفحة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة قسنطينة، 2004/2005، ص125.

<sup>2</sup>ينظر: عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص190.

### 3-3 عرض جانب واحد من الموضوع أو عرض جانبيه (المؤيد والمعارض):

لقد وجد كل من "هوفلاند" (Hofland)، "لمزددين" (Lamzdine) و"شيفيلد" (Sheffield) في كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري" أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثرا، وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع الأكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليما أو الأفراد المؤيدين أساسا لوجهة النظر المعروضة في الرسالة حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيما، كذلك فإن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع -المؤيد والمعارض- تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي من الدعاية المضادة في حين أن الرسالة التي تعرض جانبا واحدا تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.<sup>1</sup>

### 3-4 ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

لقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في بداية الرسالة يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، في حين أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية، أن تقديم الحجج القوية في البداية يسمح بإيقاظ الانتباه والاحتفاظ بالفائدة.<sup>2</sup> ويجدر الإشارة إلى أنه لا توجد قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع.

### 3-5 استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة:

يشير علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة أن الأفراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ينظر: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط10، 2012، ص193.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، 197.

الرسائل التي تبعث الراحة في جمهورها وتستطيع تحقيق رغباته المطلوبة، تكون أكثر تأثيراً من الرسائل التي تنشأ رغبات جديدة.

### 3-6 التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض:

يوصي خبراء الاتصال بتكرار الرسالة المرشد باعتباره عامل هام في الوظيفة الإقناعية التي تقدمه الرسالة، لأن التكرار يضايق معظم الجمهور<sup>2</sup>.

قد يعتمد المصمم الإشهاري على الحيلة وذلك بأن يكون التكرار بتنوع هو الناجح الفعال أي التكرار المرافق بالتنوع والإبداع.

### المبحث الثالث: دور الترجمة في تسويق المنتجات الغذائية

تعمل الترجمة الإشهارية على تسويق المنتجات الغذائية وذلك بتحويل رسالة الإشهار من لغة المصدر إلى لغة الجمهور المستهدف يتحدث لغات مختلفة حول العالم، في هذه الحالة يأتي دور المترجم الإشهاري وترجمته للمحتوى الإشهاري من لغة المنتج الأصلية إلى لغة الجمهور المستهدف.

تقوم الترجمة الإشهارية بتحويل الرسائل الإشهارية المهمة مثل الشعارات، العبارات التسويقية ووصف المنتجات إلى لغة يفهمها الجمهور المستهدف بسهولة، كما تعمل الترجمة الإشهارية على ضمان أن يصل المحتوى بنفس القوة والجاذبية إلى الجمهور في اللغة المستهدفة كما هو الحال في اللغة الأصلية.

<sup>1</sup> ينظر، علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة، ط2، 1986، ص23.

<sup>2</sup> ينظر: إيهاب كمال، مهارات التفاوض ودبلوماسية الإقناع، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر، ص86.

تقدم ترجمة وتوطين الإشهارات فرصا كبيرة للسوق العالمي ويسمح للشركات بالوصول للمزيد من الزبائن وإثبات وجود علاماتهم التجارية وزيادة المبيعات<sup>1</sup>.

تساعد الترجمة في تحقيق الفهم الأفضل للعملاء زيادة قابلية المنتجات والخدمات للبيع في الأسواق الدولية. وبهذا تعتبر الترجمة أداة حيوية في عملية التسويق الدولية، وتساعد الشركات لتوصيل منتجاتها إلى جمهور أوسع وتحقيق أهدافها التسويقية في جميع أنحاء العالم.

---

<sup>1</sup> <https://www.motionpoint.com/blog/advertising-translation-a-complete-guide-to-multilingual-ads/> consulté le 01/05/2023 à 18.20.

« Translation and localization of advertising present vast oppurtunities for the fast-growing global marketplace. It allows businesse to reach more customers, build their brand presence, and increase sales »

## الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تقديم المدونة:

سنعمل في الجانب التطبيقي على تجميع مدونة متنوعة، تتمثل في تحليل ومضات إخبارية تلفزيونية لشركات وعلامات تجارية عالمية متخصصة بالمنتجات الغذائية نردها كما يلي: شركة McDonald's، شركة المراعي، العلامة التجارية Kinder والعلامة التجارية Lipton.

### بطاقة تقنية لشركة: McDonald's

هي شركة أغذية ووجبات سريعة أمريكية انتشرت في كافة أنحاء العالم، تأسست سنة 1940، إحدى أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم، مؤسسها Richard McDonald و Maurice McDonald. بلغ عدد موظفيها 20000 موظف. لدى الشركة فروع في حوالي 118 دولة في أرجاء العالم. تتخذ المسؤولية الاجتماعية لدى ماكدونالدز شكلا أكثر تطورا وذكاء، إذ لا تطبق هذه العلامة التجارية كل معايير المسؤولية الاجتماعية فحسب وإنما تعمل في السياق ذاته، إلى استخدامها لصالحها من الناحية التسويقية الاستخدام الأمثل. كما قامت باستبدال العبوات البلاستيكية بعبوات أخرى أقل إضرارا بالبيئة وذلك من أهم ملامح المسؤولية الاجتماعية واستطاعت بهذه الطريقة إصابة عصفورين بحجر واحد، فأولا، روجت لنفسها باعتبارها علامة صديقة للبيئة وثانيا: أوصلت رسالة لعملائها مفادها أن العناية بصحتهم والحفاظ على سلامتهم من أهم أولوياتها.

علامة شركة ماكدونالدز<sup>1</sup>



**البطاقة التقنية للعلامة التجارية: (Kinder Bueno)**

هي شكولاتة من العلامة التجارية كيندر التي تنتج من طرف شركة FERRERO ROCHER، أسست هذه الشركة من قبل بيترو فيريرو في عام 1946، مقرها الحالي في بينو تورينيزي في إيطاليا، وهي على شكل أصبعين من رقائق البسكويت، صدر هذا المنتج لأول مرة في المملكة المتحدة في عام 1999.



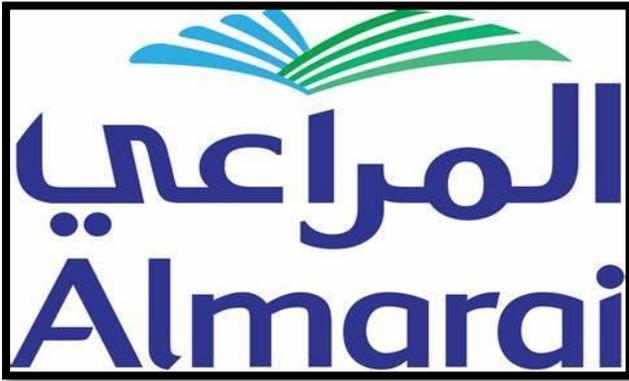
العلامة التجارية Kinder Bueno<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://pin.it/BN4bgC8>, consulté le 21/03/2023 à 19.00.

<sup>2</sup> [www.flickr.com/photos/ferrerofrance/3674263209](http://www.flickr.com/photos/ferrerofrance/3674263209) consulté le 21/03/2023 à 19.10.

### البطاقة التقنية لشركة المراعي:

تأسست شركة المراعي عام 1977 وتعد حاليا أكبر شركة ألبان متكاملة رأسيا على مستوى العالم، والأكبر لإنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات في منطقة الجزيرة العربية، يقع المقر الرئيسي لشركة المراعي في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، تأسست هذه الشركة من قبل الأمير سلطان بن محمد بن سعود الكبير مع رواد الصناعة الإيرلنديين أليستر ماكجوكيان وبادي ماكجوكيان، تتلخص رؤية المراعي في مجال البحوث والتطوير في البحث الدائم عن منتجات صحية وذات قيمة غذائية عالية ترضي أذواق المستهلكين وتلبي طلباتهم وذلك عبر تحليل احتياجات المستهلك، ودراسة الخيارات التي يمكن تطبيقها. وتعتمد المراعي في تنفيذ رؤيتها تلك على الابتكار في تطوير منتجاتها عبر



استراتيجية تهدف إلى تعزيز عمليات طرح المنتجات الجديدة والارتقاء بكفاءة إدارة دورة حياة المنتجات.

علامة شركة المراعي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.klma.org/wp-content/uploads/2019/08/> consulté le 21/03/2023 a 19.15.

## بطاقة تقنية للعلامة التجارية Lipton:

ليبتون هي علامة تجارية للشاي وتأسست في القرن التاسع عشر الأخير. والآن تزعمها شركة أونيليفر البريطانية الهولندية، وهي شركة منتجات مستهلكة عالمية. ليبتون توفر مجموعة واسعة من منتجات الشاي، بما في ذلك الشاي الأسود، الأخضر، بالأعشاب، المثلج والشاي الخاص. وتشتهر العلامة بنوعيتها ونكهتها وابتكارها، وهي واحدة من أكبر علامات الشاي في العالم. وتباع ليبتون في أكثر من 150 بلد وتتمتع بها ملايين من شارب الشاي في جميع أنحاء العالم. الشاي الأخضر يتم إنتاجه من الأوراق والزهور

لنبات السيناسي، يشتهر شاي ليبتون الأخضر بنكهته وهو الخيار الشعبي لشاربي الشاي الذين يبحثون عن بديل أصح للشاي الأسود التقليدي.



العلامة التجارية لليبتون<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://d2azl42aua8mom.cloudfront.net/wp-content/uploads/2017/10/16143741/Lipton-Logo.jpeg> consulté le 21/03/2023 à 19.20.

(الومضتين من إنتاج قناة MBC لفرع شركة McDonald's المتواجد بالمملكة العربية السعودية)

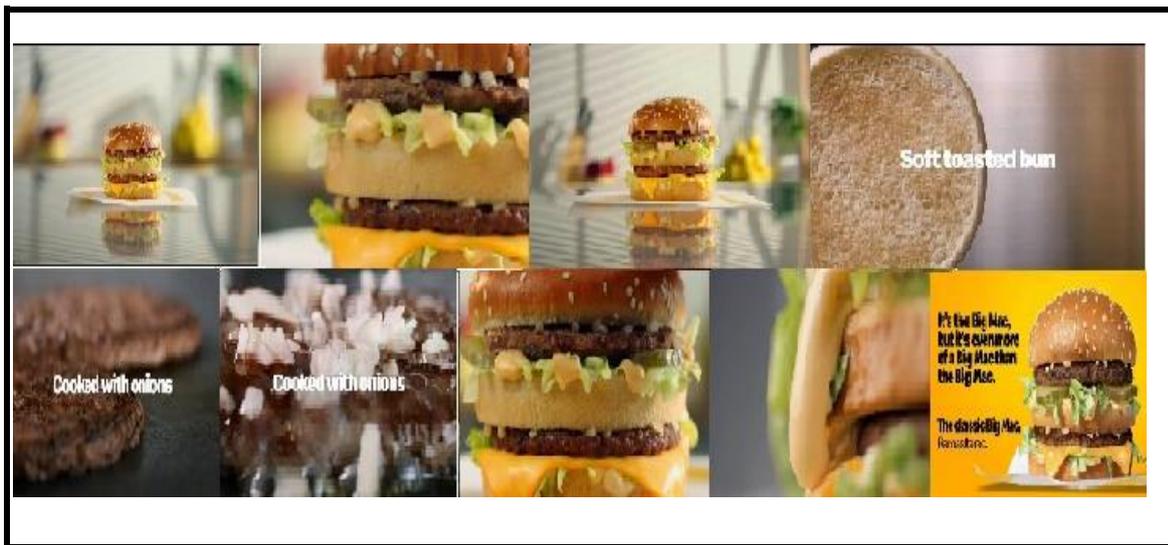
### تحليل الومضة الاشهارية الأولى لشطيرة Big Mac

عنوان الومضة: Big Mac

مدة الومضة الاشهارية: 30 ثا



الومضة باللغة العربية<sup>1</sup>



الومضة باللغة الإنجليزية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://youtube.com/watch?v=4-fNODICIY&feature=share> consulté 29/01/2023 à 14.30.

<sup>2</sup> <https://youtube.com/watch?v=4-fNODICIY&feature=share> consulté 29/01/2023 à 14.45.

جاءت الومضتين متطابقتين على مستوى الجانب الأيقوني.

تبدأ الومضة من خلال رؤيتنا لشطيرة Big Mac بحجم كبير بطبقات مختلفة وبارزة بزوايا كاميرا متحركة، وُضعت على ورق المطبخ كما انعكس ظل الشطيرة على الطاولة كما نلاحظ حائط بطلاء أبيض انعكس عليه ظل النافذة غير أن المحيط غير واضح، فقد ارتكزت الكاميرا على الشطيرة فقط، كما ارتكز مصمم الومضة على مستوى صوت موسيقى منخفض، تليها لقطة مقربة، ثم تدور الكاميرا نصف دورة مع ظهور جزء كبير من المطبخ (حامل السكاكين ..)، ثم تتعد لتعود الصورة الأولى للومضة بصورة مكبرة أكثر مع تعليق صوتي بصوت رجل، ثم تبدأ طريقة إعداد الشطيرة حيث يظهر نصف خبز محمص ثم قطعة لحم متناثرة عليها قطع البصل مع كتابة في وسط الشاشة بخط غليظ تشرح طريقة الإعداد مع ذكر اسم صلصة Big Mac، وفي الأخير يُظهر لنا المخرج الشطيرة بصورة مقربة جدا على يسار الشاشة بجودة عالية وخلفية بلون أصفر وهو لون العلامة التجارية للشركة مع الشعار على الجهة اليمنى بلون أسود.

اللغة	اللغة العربية	اللغة الإنجليزية
اسم الشركة	McDonald's	McDonald's
التسمية	بيج ماك	Big Mac
الشعار	في ماكدونالدز الطعم، صار أظعم	The classic Big Mac Remastered

<p>This is a Big Mac which is not not a Big Mac</p> <p>But also not exactly the same Big Mac</p> <p>You see the soft bun is freshly toasted to golden and brown</p> <p>The patties are cooked together with onion for extra juiciness and the delicious Big Mac sauce goes all the way all to make it hotter, juicier, tastier</p> <p>So in conclusion</p> <p>It's the Big Mac,</p> <p>But it's even more of a Big Mac than the Big Mac</p>	<p>تشوفه وتقول هذا بيج ماك يمكن تكون صح يمكن تكون غلطان بعد الحقيقة هذا بيج ماك هو وما هو الخبز الطازج نحمسه أكثر البصل نحضره مع اللحم وصلصة بيج ماك الشهية تغطيها كلها كل دا عشان نقدمك أسخن أغنى وأطعم مثل ماقتلك بيج ماك لكن ما هو بيج ماك .. صار بيج ماك وأكثر.</p>	<p>النص الإشهاري</p>
<p>30ثا</p>	<p>30ثا</p>	<p>المدّة</p>

## دلالة الألوان:

الألوان فن تعبيرى بامتياز، فهي تحمل معاني عظيمة وعميقة يعمل العقل البشري على تجسيدها حسب ألوان الطيف السبعة مع تدرجاتها، ويمنحها بعدا دلاليا قد يتجسد في معنى ملموس أو في شكل إدراكي عاطفي من التعبير.<sup>1</sup>

تبدأ الومضة برؤيتنا لشطيرة Big Mac الشهيرة بطبقات متنوعة (اللحم، الخبز، الخس والجبن) وهي على قطعة بيضاء من ورق المطبخ كما يظهر اللون الأصفر جليا في نهاية الومضة في خلفية الشاشة الذي هو لون العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز وهو لون يجلب الانتباه ويدل على السعادة والتفاؤل والود، إضافة أنه هو اللون الأكثر وضوحا للعين البشرية خلال ساعات النهار<sup>2</sup>. كما نرى اللون الأصفر ممزوجا بالأحمر في الجهة السفلى للشاشة وهو كذلك لون العلامة التجارية حيث أن اللون الأحمر رمز للطاقة والإثارة وكذا يحفز الشهية. كما يظهر اللون الأسود في شعار الومضة فهو يعطي إحساس القوة والسلطة. ويتضح لنا الحائط بلون أبيض انعكست عليه تفاصيل النافذة فاللون الأبيض يحمل دلالات مختلفة كالتجدد والتهوية والمساحة خاصة في المطابخ الصغيرة.

## الإضاءة:

<sup>1</sup>كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مرجع سابق، ص151.

<sup>2</sup> <https://ar.streamerium.com/why-does-mcdonalds-use-colors-red> consulté 29/01/2023 à 18.00.

يستخدم الضوء لجذب الانتباه وتوضيح التفاصيل فمن خلال مشاهدتنا للومضة الخاصة بشطيرة Big Mac نلمس إضاءة عامة للمطبخ من أجل بداية الإعلان ثم نرى صورة مقربة للشطيرة بإضاءة كاميرا جد مرتفعة كما أضاف الضوء الطبيعي جودة للإعلان.

### اللغة:

تتميز اللغة الإشهارية بالبساطة والإيجاز وهي مكثفة الدلالة، تبنى على فكرة محددة الأهداف وهي خليط بين العربية الفصحى والدارجة واللغات الأجنبية<sup>1</sup>.

تراوحت الومضة الإشهارية الأصلية باللهجة السعودية واللغة العربية وكذا اللغة الإنجليزية.

طغت اللهجة السعودية على أغلب الومضة الإشهارية الأصلية، لكن استعملت بطريقة سهلة وسلسة حتى يتسنى للمواطن العربي الفهم ولا تقتصر فقط على الشعب السعودي. كما تم استخدام اللغة العربية خلال الومضة لكن بشكل قليل. وتم ذكر اسم المنتج باللغة الإنجليزية Big Mac.

### الصوت والموسيقى:

توظيف الموسيقى في الخطابات الإشهارية التلفزيونية مهم نظرا لأنها تشارك اللغة في بعض صفاتها الفكرية عن طريق مفرداتها اللغوية أو الصوتية السمعية. فالموسيقى هي الحركة في الزمن وهي التي تحول الصورة إلى رؤية موسيقية متحركة هذا ما جعل

---

<sup>1</sup> ينظر: بشير إبرير (بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، محاضرات الملتقى الوطني الثاني، السيمياء والنص الأدبي، 15-16 أبريل 2002، منشورات الجامعة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص68.

التركيز يتضاعف بمرافقة الصورة المصاحبة للصوت<sup>1</sup>. كانت الموسيقى موحدة هي موسيقى الأوبرا في كلتا الومضتين إلا أن في آخر الومضة ارتفع صوت الموسيقى للإعلان عن الشعار وهذا ما يلفت سمع المشاهد. كما يصاحب عرض الومضتين تعليق صوتي لرجل لوصف المنتج.

#### اسم المنتج:

جاء اسم المنتج في اللغة العربية "بيج ماك"، إذ نقلت التسمية باعتماد على تقنية النقحرة (translitteration)، وإدراج كلمة "بيج" التي تعتبر غريبة لدى المتلقي العربي على الأغلب، وقد تم استخدامها على الرغم من وجود مقابل لها في اللغة العربية، لأن أسماء الأعلام والعلامات التجارية لا تُترجم لأنها علامة مسجلة للشركة، فكان من الممكن استعمال كلمة كبير، وتسمى هاته العملية في الترجمة بالنقل الصوتي، بحيث تنقل بحسب كيفية نطقها في اللغة الإنجليزية.

يتضمن اسم المنتج استخدام حرف "ج" مقابلا للحرف اللاتيني "g"، هذا الأخير يحمل نطقا مختلفا للمنتج، وهذا متعارف عليه في مصر واليمن فكان بالإمكان كتابة "غ" وهي الأقرب للحرف "g".

#### الشعار:

---

<sup>1</sup> <https://www.arabmusicmagazine.com/item/1254-2021-12-02-11-36-35>,  
consulté 29/01/2023 a 21.00

ذكر في الشعار باللغة العربية أن ذوق الشطيرة أصبح أشهى وألذ على خلاف الشعار باللغة الإنجليزية فقد تم ذكر أن شطيرة Big Mac قد أُعيد ابتكارها بشكل ثان. كما نلاحظ أن اسم الشركة (ماكدونالدز) تم إدراجه في الشعار العربي في حين غاب اسمها في الشعار الإنجليزي.

وقد تم اعتماد تقنية "التطويع" في النسخة الإنجليزية من خلال ابتكار جديد للشعار مع ذكر اسم المنتج لكنه مرتبط بالمنتج ذاته، إلا أن الشعارين يتضمنان الصيغة الخبرية. وُذكر الشعار في الومضة الأصلية في ثلاث كلمات في صيغة جناس أما الومضة المترجمة ذُكر فيها الشعار في كلمة واحدة، هذا ما يدل على أن اللغة الإنجليزية تتميز بالإيجاز والاختصار.

### النص الإشهاري:

تم إضافة العديد من الكلمات في النسخة الإنجليزية:

(extra juiciness, brown, golden, freshly...) التي أضافت الشرح المفصل والدقيق للومضة.

احتوت النسخة العربية شكل على أن الشطيرة هي أم تغيرت (الحقيقة هذا بيع ماك هو وما هو)، لكن في النسخة الإنجليزية جاء التعبير مشتملا التأكيد (but also not exactly the same Big Mac) فقد تم اعتماد تقنية الإبدال في هذه العبارة.

كما تمت ترجمة كلمة خبز بكلمة «bun» والتي تعني كعكة صغيرة أي أن خبز هذا الشطيرة يشكل على حسب الكعكات الدائرية، وكلمة طازج جاءت صفة للخبز في حين في النسخة الإنجليزية جاءت حالا لكن في كلتا الحالتين تصف الخبز.

أدرجت كلمة "نحمصه" التي تعني أصبح لونه ذهبي إلا أن في النسخة الإنجليزية تم ترجمتها ب «golden and brown» في هاته الحالة تم كذلك اعتماد تقنية الإبدال (من فعل إلى صفة).

كما ترجمت كلمة لحم ب«patties» والتي تعني قطعة من اللحم المفروم (تقنية الإبدال جزء من الكل).

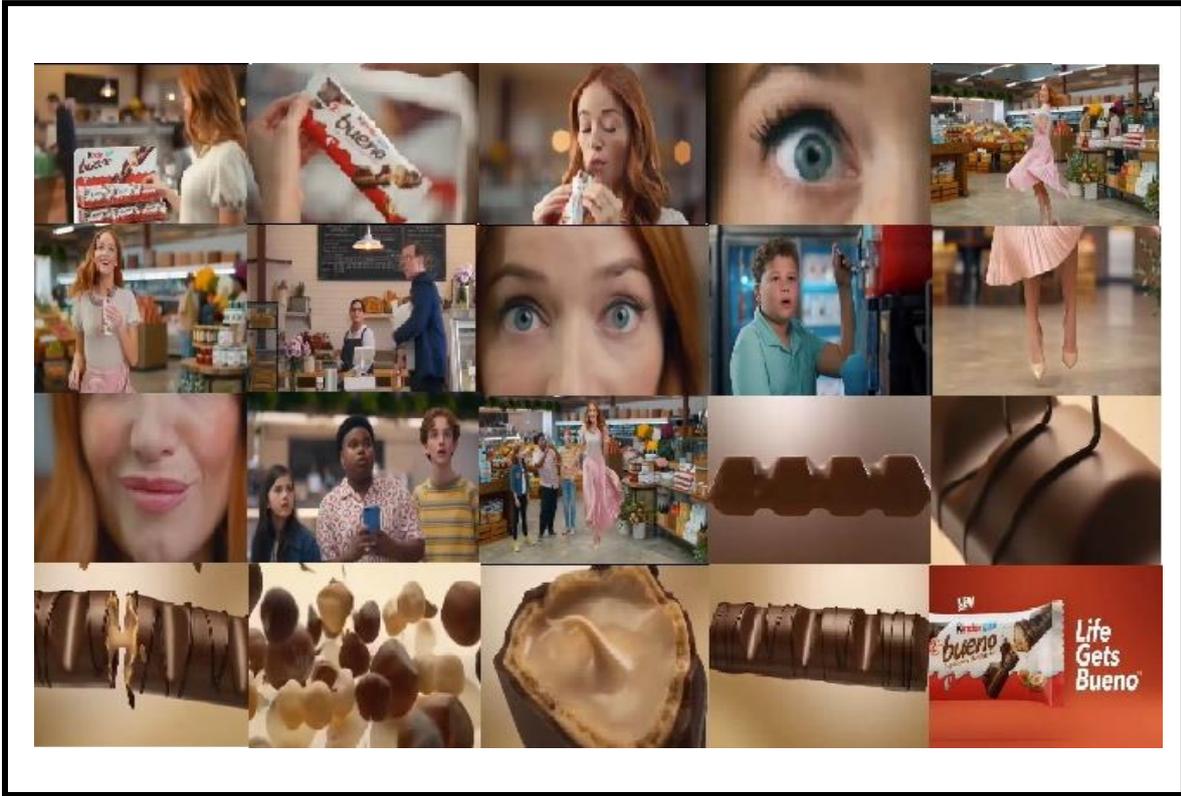
## تحليل الومضة الإشهارية Kinder Bueno

عنوان الومضة: Kinder Bueno

مدة الومضة الإنجليزية: 31 ثا

مدة الومضة العربية: 47 ثا

النسخة الإنجليزية الأصلية:



الومضة باللغة الإنجليزية<sup>1</sup>

تظهر بداية الفيديو شابة تتجه نحو علب شكولاتة Kinder Bueno ، ثم تقوم الشابة بأخذ علبة وأكلت القليل وفي المشهد التالي نرى عين الشابة قد انفتحت بشكل كبير هذا دليل على الذوق الرائع ثم تبتعد الكاميرا لنرى الشابة بشكل كامل وهي داخل متجر وهي ترتدي تنورة وردية قصيرة مع كعب عالي و شعرها البرتقالي المسرح حيث تدور الشابة وهي تنظر إلى الكاميرا وتحمل في يدها علبة الشكولاتة ثم تقترب الكاميرا مرة ثانية حيث لفتت انتباه المشتريين و البائعين ثم يركز المصور على عينين الشابة ذات اللون الأخضر كما يظهر طفلا أمام ماكينة العصائر و قد تشتت تركيزه فقد جذبت انتباهه، تظهر الشابة

<sup>1</sup> [https://youtube.com/watch?v=wwgiSz\\_kjVQ&feature=share](https://youtube.com/watch?v=wwgiSz_kjVQ&feature=share) consulté le 08/02/2023 a 17.00.

وهي تضع ماكياج خفيف ويظهر معها طفلين وطفلة مندهشون من تصرفاتها وأحدهم أخذ بتصويرها هذا المشهد ظهر بكاميرا بطيئة ينتهي تصوير الشابة ثم نلاحظ قطعة شكولاتة تخرج من وعاء شوكولاتة سائلة ثم زينت ببعض الخطوط من الشكولاتة السوداء بعدها يوضح لنا المصور القرمشة ثم تظهر حبات البندق التي تعتبر المكون الأساسي للشكولاتة ثم يركز المصور على كريمة البندق وفي المقطع الأخير يعرض المنتج مع شعار العلامة التجارية بخلفية حمراء.

### النسخة العربية المترجمة:

جاء الإشهار العربي بتصميم مختلف لكن متفق في الفكرة مع الإشهار الأصل بلمسة ابتكارية وإبداعية.



الومضة باللغة العربية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://youtube.com/watch?v=TIPHrONwAXA&feature=share> consulté le 08/02/2023 a 20.00.

استهلت الومضة من خلال منظر داخلي ببهو كبير ذو سقف بألوان مختلفة (أبيض، أسود وأزرق) ومصابيح صغيرة كما يظهر لنا عدة أبواب مرتبة بأرقام مضاءة وأرضية سوداء بموسيقى هادئة، ثم تليها لقطة مقربة لشاب وهو ينظر على يساره ثم ينظر لوهلة قصيرة للكاميرا بعدها يلتفت مرة ثانية على يساره تتبعها لقطة عامة للبهو حيث تظهر عدة شخصيات ثم ينظر الشاب إلى ماكينة بلون أسود بداخلها أصابع الشكولاتة ففتح علبة و أكل القليل منها، ثم تركز الكاميرا على الصورة التي وراءه وهي عبارة عن صورة لأربع قراصنة (من الوهلة الأولى تتبين لنا مجرد صورة) مرأة و أربع رجال يرتدون زي القراصنة بعدها نرى أحد القراصنة يتجسس على الشاب وهو يأكل الشكولاتة يركز المخرج على صورة القراصنة وما إن فرغ البهو اتجه القرصان نحو الماكينة وهو يلتفت يمينا و شمالا فأخذ علبة الشكولاتة وقام بتذوقها ثم يسأل القرصان الثاني وهو يريد معرفة ذوقها بعدها نلاحظ قطعة من Kinder Bueno تخرج من وعاء مملوء بالشكولاتة السائلة اللامعة ثم تليها صورة مقربة لقطعة صغيرة وهي تزين بخطوط رقيقة من الشكولاتة السوداء الرقيقة تليها لقطة للقرصان وهو يشرح كيفية تغليفها ،تظهر المرأة ووراءها سفن القراصنة في البحر وهي تتساءل عن ذوق الشكولاتة ثم يظهر القرصان في صورة كاملة وهو يشرح طبقات الشكولاتة لتتبين لنا بعض حبات البندق على سطح أبيض أخيرا تظهر قطعة Kinder Bueno في صورة مقربة و في المقطع الأخير يعرض المنتج مع الشعار وإعلان لمسلسل حكايات العرب.

النص العربي (ترجمة)	النص الأصل (اللغة الإنجليزية)	اللغة	
Kinder	Kinder	اسم العلامة التجارية	التسمية
Kinder Bueno	Kinder Bueno	اسم المنتج	
Kinder Bueno استمتع بطعم المفاجأة	Life Gets Bueno	الشعار	
Kinder Bueno تمر عدة ثوان .... أخبرني ما طعمها أولا شكولاتة بالحليب وبعدها تشعرون بطعم Wafer المقرمش وماذا بعد وأخيرا تشعرون بطعم كريمة البندق الذي يصعب وصفه	New kinder Bueno Wait for it wow It's crispy It's creamy Don't ruin this for her Smooth milk chocolate Crispy wafer and creamy hazelunt filling It's not your average chocolate bare It's new Kinder Bueno	النص الإشهاري	

المدة	31 ثا	47 ثا
-------	-------	-------

### دلالة الألوان:

استخدم المصمم في الأشهار الإنجليزي العديد من الألوان ولم يركز على لون واحد حيث تظهر الشابة بتتورة وردية واللون الوردي يدل على الإبداع والتميز والأنوثة<sup>1</sup>، كما ظهرت الشابة بشعر برتقالي والذي يرمز إلى الهدوء والسكينة، وقع اختيار المصمم في هذا الإشهار على الألوان الفاتحة فهي تعطي إحساسا بالتفاؤل والشغف كما يظهر اللون الأحمر في لون العلامة التجارية التي تضمنه مختلف الشركات في علاماتها وهو يرمز إلى الطاقة والإثارة كما ظهر اللون الأبيض وهو أيضا من ألوان العلامة التجارية.

نلاحظ في الإشهار العربي أن المصمم ركز على الألوان الغامقة كالأزرق، الأسود والبني، فالبني ظهر جليا في ملابس القرصان فاللون البني يستخدم للتأثير البصري القوي على إدراك المشاهدين أما اللون الأزرق والأسود تمثلا في الجدران والأرضية وكذلك الشعار ظهر بخلفية زرقاء داكنة، فالومضة العربية أنتجت بألوان داكنة عكس الومضة الإنجليزية.

### الإضاءة:

ظهر الإشهار العربي بجودة ضعيفة حيث اعتمد المصمم على الألوان الداكنة التي تقلل من الجودة في حين أنتج الإشهار الأصل بجودة عالية الذي تم استخدام فيه الألوان الفاتحة التي تعطي إحساس التفاؤل.

### الديكور:

<sup>1</sup> <https://mawdoo3.com/> consulté le 09/02/2023 a 11.45

لا يستغنى عن الديكور في أغلب الومضات الإشهارية لما يحصله من معاني للمتلقي. فهو يقوم بوظيفة كالتالي يؤديها الصوت، الصورة، الكلمات والموسيقى، وفي الومضة الأصلية تم الاعتماد على ديكور داخلي، بحيث تم تصويره في متجر لبيع المنتجات الغذائية، ونلاحظ بعض المنتجات وراء الشابة وبعض الأطفال مبهورين بها، بعفويتها وبساطتها.

يستطيع الديكور الإيحاء بمعان كثيرة، بحيث يحدد معالم المكان والزمان، وفي الإعلان العربي اعتمد المخرج كليا على الديكور الصناعي خاليا من الطبيعة، وكان ديكورا داخليا بحيث نلتمس في بداية الومضة شابا يقوم بجولة داخل مركز طلاء جدرانه كانت ألوانا غامقة طغى عليها اللون الأزرق الذي يدل على الاسترخاء والراحة.

#### اللغة:

أنتج الإشهار العربي بلغة عربية فصحي لكن تضمنته كلمة واحدة باللغة الإنجليزية (wafer) مع ذكر اسم المنتج Kinder Bueno.

#### الصوت والموسيقى:

قام مخرج الومضة العربية باختيار شخصيات عربية قاموا بتمثيل الومضة أما في الومضة الإنجليزية فقد تم الاعتماد على التعليق الصوتي بصوت رجل تزامن كلامه مع حركات الشابة.

أما فيما يخص الموسيقى فقد تم إدراج عدة أنواع من الموسيقى حيث بدأت النسخة العربية بموسيقى خافتة مع أصوات وحركات الشخصيات الموجودة في المركز مع موسيقى تشويقية إلى موسيقى قديمة.

في حين اعتمدت الومضة الأصلية على موسيقى واحدة موحدة تماشت وتزامنت مع حركات الشابة.

#### اسم العلامة:

تم نقل اسم العلامة التجارية بالاعتماد على تقنية الغرس حيث تم نقله كما هو في اللغة الأصل بحروف لاتينية، وذلك حرصاً من المترجم للحفاظ على هوية الشركة.

#### اسم المنتج:

كما هو ملاحظ في الجدول أن اسم المنتج جاء على النحو التالي: Kinder Bueno فكلمة Kinder وهي كلمة باللغة الألمانية وتعني أطفال وكلمة Bueno كلمة باللغة الإسبانية وتعني الجيد وقد تم نقلها إلى اللغة العربية كما هي بحيث وردت بالصيغة نفسها ولم يطرأ عليها أي تغيير.

#### الشعار:

جاء الشعار الأصل على النحو التالي: "Life Gets Bueno" جاء على شكل جملة خبرية ولم يتم ذكر اسم المنتج واكتفى المترجم بذكر Bueno والتي تعني جيد في اللغة الإسبانية، وهذا ما يوضح ثقة صاحب المنتج، في حين جاء الشعار في النسخة العربية مرتبطاً بالمنتج (Kinder Bueno) استمتع بطعم المفاجأة) وجاء الشعار على شكل جملة فعلية فمصمم الشعار يحثنا على تذوق الشكولاتة لأنه واثق من الطعم اللذيذ ل Kinder Bueno، حيث أدرج كلمة مفاجأة والتي تعني الطعم الجديد للشكولاتة غير معتاد عليه، كما تم ذكر اسم المنتج في الشعار العربي وقد لجأ المترجم لاعتماد تقنية إعادة الكتابة في النسخة العربية من خلال ابتكار جديد للشعار لكن له علاقة بالمنتج، فالشعار جاء مرتبطاً بالمنتج لا بالعلامة التجارية.

ولم يبتعد مصمم الشعار العربي عن الألوان المستعملة في الومضة فقد تم كتابة الشعار بلون بني داكن وفتح على يمين الشاشة وأعلاه علبة من الشكولاتة أما بالنسبة للشعار الإنجليزي فقد كتب بلون أبيض بحروف تاجية وبحجم كبير.

#### النص الإشهاري:

اختلفت النسخة العربية عن الأصل في عرض الإشهار من خلال الشخصيات ومكان التصوير لكن تشابهت مع الأصل في عرض لقطات مكونات الشكولاتة.

حذف المترجم في النسخة العربية جملة "Don't ruin for her" لأن اللقطات المعروضة في النسخة العربية مختلفة عن الأصل، فالذي يقوم بالتعليق الصوتي يخاطب الطفل. كما تم حذف جملة "it's not your average chocalate bar" و "it's crispy" و "it's creamy".

استعمل المترجم تقنية الاقتراض في كلمة wafer فتم نقلها كما هي بحروف عربية، كما نلمس تكرار الفعل "تشعرون".

## تحليل الومضة الإشهارية "اليوم"

عنوان الومضة: اليوم (ALYOUM)

مدة الومضة: 45 ثا



الومضة باللغة العربية<sup>1</sup>



الومضة باللغة الإنجليزية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://youtube.com/watch?v=NjpLi81bs24&feature=share> consulté le 28/01/2023 à 19.45.

<sup>2</sup> <https://youtube.com/watch?v=8g5EtIbGoWs&feature=share> consulté le 29/01/2023 à 14.00.

جاءت الومضتين متطابقتين على مستوى الجانب الأيقوني.

تبدأ الومضة الإشهارية بإشعال الموقد للطبخ وظهور امرأة في مطبخها وهي مبتسمة، وتبدو في العقد الثالث من عمرها لتذهب بعد ذلك إلى الثلاجة لتأخذ منها دجاجة ليظهر المنتج على الغلاف، إضافة إلى الطماطم واللفل... ثم تظهر المرأة وهي تقطع الكوسة وتغسل الخس وتضع الخضروات في القدر، ثم تدق التوابل لتضيفها لصدر الدجاج المشوي، ثم اتجهت الكاميرا نحو الفرن لنرى الدجاجة تطهى مع الخضروات بالتصوير السريع، ثم تقوم بآخر التحضيرات بتقديم الأطباق الأربعة التي كانت على الطاولة والتي كانت عبارة عن مقلوبة الأرز والدجاج، الدجاج المشوي مع الخضروات، صدر دجاج مع السلطة وقطع دجاج مطبوخة مع الليمون، لنرى الجمعة العائلية حيث حضر كل من الأم والأب، الجد و الجدة، طفل وطفلة.

اختتمت الومضة بلقطة مقربة للطبق المطبوخ بالدجاج طبق المقلوبة مصور بزاوية تصوير عادية، مع اسم المنتج "دجاج فاخر طازج" إضافة إلى وجود الشعار الخاص بالمنتج.

اللغة الإنجليزية	اللغة العربية	اللغة	
ALMARAI	المراعي	اسم الشركة	التسمية
ALYOUM	اليوم	اسم المنتج	
ALYOUM Life's Best Moment	اليوم أجمل اللحظات	الشعار	
Your family is waiting but you're ready 100% naturally fed fresh from the farm every day	جا الوقت، وأكد حابة تفاجئنيهم بشيء جديد طازجة وتغذيتها طبيعية مئة بالمئة	النص الإشهاري	
46ثا	46ثا	المدة	

### دلالة الألوان:

تساهم الألوان مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإشهارية في كل خطواتها من حيث الإدراك وجلب الانتباه.

تبدأ الومضة برؤيتنا للمثلة الرئيسية وهي في مطبخ بسيط يغلب عليه اللون الأبيض وهو لون النقاء، نراها ترتدي لباسا محتشما يتماشى مع الثقافة العربية والدين الإسلامي،

اعتمدت فيه على اللونين البيج الذي يعد لون الملابس الأكثر تحفظا والذي ينقل الأناقة والرصانة، واللون الأزرق الذي يدل على النظافة والصفاء والقوة والاعتمادية وتهييز الاسترخاء الجسدي والعقلي، كما لاحظنا أن أغلب الممثلين يعتمدون هذين اللونين في الملابس، كما اتضح أن لون الجدران كان فاتح جدا يميل إلى الأبيض مع انعكاس ضوء الشمس المنبثق من النوافذ ذات الستائر البيضاء دلالة على التجدد و التهوية.

### الإضاءة:

الإضاءة ليست وسيلة فنية بسيطة، وإنما لها دورها في توصيل الرسالة الإشهارية للمستهلك، وفي هذه الومضة اعتمد المخرج على الإضاءة الداخلية لأن التصوير كان داخل المنزل، أي أنه اعتمد على الإضاءة الاصطناعية بداية بوجه المرأة الذي كان يوحي إلينا بالإيماءات التي تعبر عن حبها وحنانها وشغفها بسعادة عائلتها، ولكننا التمسنا القليل من الإضاءة الطبيعية المتمثلة في أشعة الشمس المنبثقة من النوافذ.

### الديكور:

اعتمد المخرج في هذه الومضة ديكور بسيط للمنزل مستوحى من الثقافة الغربية، مع تركيزه على الألوان الفاتحة لإبراز جمالية لون المنتج.

### لغة الإعلان:

تعتبر لغة الإشهار أهم العناصر في تقديم الإشهار، فلو اكتفينا فقط بالصورة لما كان للإشهار تأثير كبير، فهي تساعد على ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي. أما بالنسبة للشعار فيجب أن يكون مختصرا وواضحا مما يضيف إلى الخطاب الإشهاري بعده الجمالي. استعملت في الومضة الإشهارية اللغة العربية الفصحى ممزوجة ببعض الكلمات من اللهجة السعودية البسيطة، بحيث يتسنى لكل متلقي عربي فهمها.

### الصوت والموسيقى:

لا بد أن تكون الموسيقى المستعملة في الومضة الإشهارية لما فيها من أهمية وتأثير على المتلقي بحيث تعتبر الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الإتصالي.

وفي هذه الومضة الإشهارية استعمل نوع من الموسيقى الهادئة الخافتة امتزجت مع صوت الأكل وهو يطبخ وأصوات لضحكات الأطفال.

#### اسم المنتج:

اسم المنتج في هذه الومضة الإشهارية كان "اليوم"، إذ ترجمت إلى اللغة الإنجليزية إلى "ALYOUM"، وذلك بالاعتماد على تقنية النقررة "Transliteration".

#### الشعار:

في ترجمة شعار هذه الومضة الإشهارية، استعمل المترجم تقنية الاقتراض كما ذكر سابقا في كلمة "اليوم"، بحيث ترجمت إلى "ALYOUM" وأيضا الحرفية بالرغم من أنها يمكن أن تحدث خلافا في المعنى، بحيث اختار إضافة كلمة "Life's" حيث لم يكن لها مقابل في الومضة الأصلية.

#### النص الإشهاري:

في ترجمة هذا الإعلان تم الاعتماد غالبا على تقنية إعادة الكتابة بحيث ترجمت بطريقة تجعلها أكثر جاذبية وفعالية للجمهور المستهدف بحيث تم الحفاظ على الكلمات الرئيسية وتمت ترجمتها حرفيا مثل "طازجة" التي ترجمت بـ "fresh" و"تغذيتها طبيعية" بـ "naturally fed".

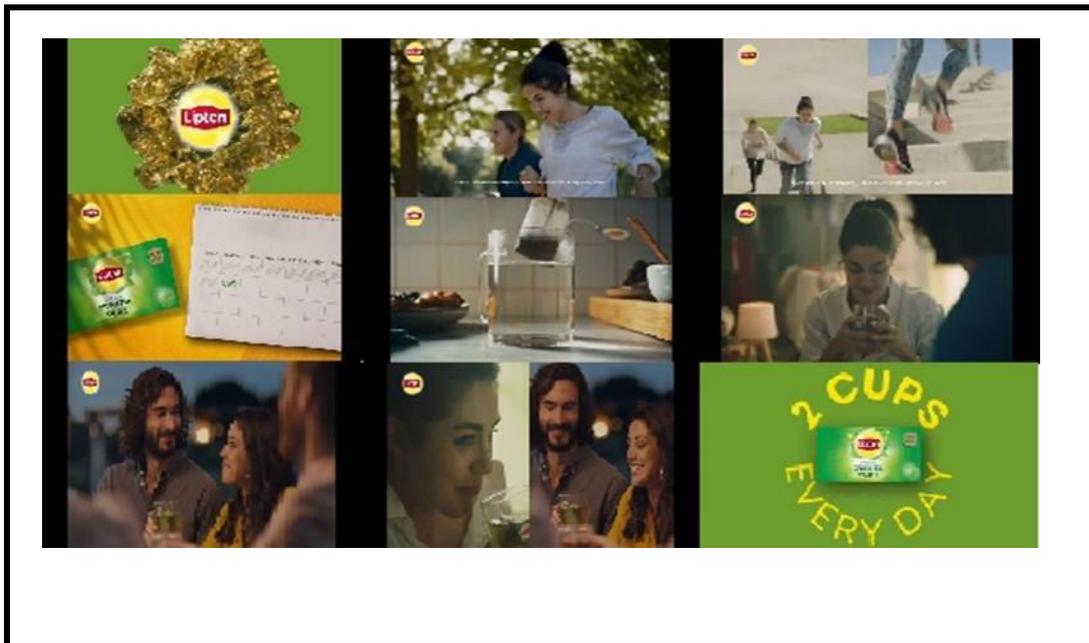
## تحليل الومضة الإشهارية شاي ليبتون

عنوان الومضة: شاي Lipton

مدة الومضة: 20 ثا



الومضة باللغة العربية<sup>1</sup>



الومضة باللغة الإنجليزية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://youtube.com/watch?v=pJfgFLYgwVc&feature=share> consulté le 10/02/2023 à 13.30.

<sup>2</sup> <https://youtube.com/watch?v=3tFQdQdkGUE&feature=share> consulté le 10/02/2023 à 16.00.

جاءت الومضتين متطابقتين على مستوى الجانب الأيقوني.

بدأت الومضة الإشهارية برؤيتنا للعلامة التجارية للمنتج، لتتجه عدسة الكاميرا بعدها إلى الشارع لنرى شابتين تقومان برياضة الجري، وبعدها نرى الشاشة انقسمت إلى نصفين لزاويتين مختلفتين لنفس اللقطة، بحيث كانتا تصعدا الدرج بسرعة. لتظهر بعد ذلك كراسة عليها تقويم يبين لنا بأن من المستحسن شرب يومياً كأسين من شاي ليبتون وبجانبه شلي ليبتون الأخضر، ثم في اللقطة الموالية وبزاوية عادية وحركة ثابتة للكاميرا ظهر لنا كوباً من الزجاج به الماء الساخن بحيث توضع به كيس من شاي ليبتون وهما يمتزجان مع بعضهما البعض، ثم تظهر بعد ذلك البطلة وهي تشرب الشاي مع صديقها وفي لقطة بعدها نراها في لمة أصدقاء حيث بينت أنه يمكنها احتساؤه في أي مكان وفي أي وقت خلال اليوم، واختتمت الومضة بظهور عينة من المنتج ومكتوب فوقه 2 كوب وتحتة يومياً، لتبيان طريقة شربه للحصول على نتيجة مرضية للإنقاص من الوزن.

اللغة الإنجليزية	اللغة العربية	اللغة	
Lipton	ليبتون	اسم العلامة	التسمية
Lipton Green Tea	ليبتون شاي أخضر	اسم المنتج	
2 cups Every day	2 كوب يومية	الشعار	
Want to stay in shape Drink two cups of Lipton Green Tea every day with a healthy lifestyle Only Lipton Green Tea has that fresh light taste with zero calories for you to stay in your best shape have you enjoyed your two cups today	تريد الشعور بأكثر رشاقة. استمتع يوميا بشرب كوبين من شاي ليبتون الأخضر مع نمط صحي شاي ليبتون الأخضر بطعمه الخفيف والمنعش الخالي من السعرات الحرارية لكي تشعر بأكثر رشاقة. هل استمتعت بكوبين من شاي ليبتون الأخضر اليوم	النص الإشهاري	
20 ثا	20 ثا	المدة	

## دلالة الألوان:

المدونة اللونية في هذه الومضة تشكلت من خلال اللونين اللذين ارتدتتهما الشخصية الرئيسية في الومضة، الأبيض والأصفر اللذان يدلان على البساطة والنقاء والمرح، كما كان للونين الأصفر والأخضر ظهورا واضحا بحيث أنهما اللونين الرئيسيين لعلبة المنتج، وهذا دلالة على الطبيعة، الحياة والسعادة.

## الإضاءة:

في هذه الومضة، اعتمد المخرج في أغلبها على الإضاءة الطبيعية بحيث صور أغلب الإشهار في الطبيعة، وبالتالي اعتمد على ضوء الشمس الذي أضاء المكان بصورة طبيعية، كما استعمل الإضاءة الاصطناعية في الأخير كمصدر مساعد.

## الديكور:

لاحظنا في هذه الومضة الإشهارية، بأن المخرج اعتمد على ديكور طبيعي أضاف البساطة والعفوية للومضة، وهذا النوع من الديكور يعكس عنوان الومضة المتمثل في النقاء والحب.

## اللغة:

يعد النص اللغوي من أهم العناصر في الخطاب الإشهاري إذ تتطابق الرسالة الألسنية المستخدمة في الومضة مع الرسالة البصرية والأيقونات الموظفة.

جاءت هذه الومضة بأسلوب سريع وبلغة عربية فصحة، ارتكزت على توضيح أهمية شاي ليبتون للحفاظ على الرشاقة.

## الموسيقى:

لا تكاد تخلو الومضة الإشهارية من الموسيقى، فهي عنصر من العناصر الأساسية بحيث يجب أن تكون مناسبة للموقف وذلك لما فيها من تأثير على نفسية المتلقي.

اسم المنتج:

جاء اسم المنتج على شكل "ليبتون شاي أخضر"، وفي ترجمته إلى اللغة الإنجليزية باستعمال الحرفية، بالاستعانة بتقنية الاقتراض في بداية الاسم "ليبتون" بحيث هو اسم العلامة التجارية.

الشعار:

في هذا الشعار، فقد استعملت الحرفية لأن الصيغة بقيت مفهومة وأكثر جاذبية لإغراء الزبون، وكذا في الجانب الأيقوني، فوضح أهمية هذا الشاي الأخضر وكذا كم يجب استهلاكه يوميا من أجل الحصول على نتيجة مرضية من حيث الرشاقة.

النص الإشهاري:

تم الاعتماد بكثرة خلال ترجمة الومضة إلى اللغة الإنجليزية على الترجمة الحرفية، بحيث أنه في غالب الأحيان في الإعلانات لا يحبذ استخدام الترجمة الحرفية، لأن اللغات تختلف في هياكلها اللغوية ومفرداتها، مما يؤدي إلى صعوبة الترجمة بطريقة معبرة، وقد تؤدي إلى تباين الآراء بين الجمهور المستهدف والجمهور المعلن.

خاتمة

ساهمت الومضات الإشهارية في إيصال الرسائل التي تحملها في طياتها إلى أكبر عدد من المستهلكين من مختلف أنحاء العالم، وتعد الومضات من أفضل الطرق التي تعتمد عليها الشركات لتسويق منتجاتها وبيعها لإقناع مشاهدي الومضات ودفعهم لعملية الشراء. ومن أجل إقناع المشاهدين والتأثير عليهم تلجأ الشركات لاختيار مترجم كُفء يتحمل مسؤولية ترجمته التي تكون سببا في نجاح أو إفلاس الشركة. يتطلب من مترجم الومضات الإشهارية مؤهلات ومهارات عالية كالمعرفة الثقافية والكفاءة اللغوية حتى يتمكن من ترجمة صحيحة لا تقل جمالا عن الأصل.

ومن النتائج والاستنتاجات التي توصلنا إليها من خلال رحلة بحثنا ما يلي:

- الترجمة الإشهارية هي نقل خطاب من لغة إلى أخرى مع احترام ثقافة اللغة الهدف لكي تُنقل الرسالة الإشهارية بطريقة سليمة وأمنة.

- المصمم الإشهاري له دور كبير في الإبداع والابتكار وهذا يأخذ وقتا طويلا لعرض ومضة إشهارية هادفة من خلال اختياره المناسب لعناصر النسق الأيقوني المتمثلة في الألوان والديكور والإضاءة حتى لا تفقد الومضة غايتها الإقناعية.

- يجمع مترجم الومضات الإشهارية بين المعرفة اللغوية والثقافية للدول المستهدفة والكفاءة المرتبطة بالتصميم الإشهاري لتحريك رغبة المشاهدين لشراء حاجاتهم اليومية.

- يلعب التسويق دورا أساسيا في الترويج والتعريف بالمنتجات الغذائية وغيرها وفقا لتقنيات ومعايير لإقناع وجذب المشاهد لنجاح العملية التسويقية.

- لكي تؤدي الرسالة الإشهارية وظيفتها الإقناعية يجب أن تصاغ بطرق وآليات مختلفة تجعل الومضات الإشهارية حية وثابتة في ذهن المشاهد وتصل إلى عقله وتثير مشاعره.

-تستخدم من خلال عملية الترجمة الإشهارية مجموعة من التقنيات الترجمية الكفيلة بنقل نص الإشهار ومحتواه من لغة إلى لغة أخرى وتحقيق الهدف من الإشهار نذكر منها:  
الترجمة الحرفية-الإقتراض-النقحرة-التفسير-التطويع...

مكتبة البحث

**القواميس والمعاجم:**

-معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، قاموس عربي عربي، ط4، 2004.

**الكتب العربية:**

- أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1988.
- آمال نموشي، مبادئ التسويق، دار الهومة، الجزائر، ط3، 2011.
- أنس شكشك، علم النفس التجاري، دار النهج للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، د.ت.
- آيات ريان، فلسفة الموسيقى وعلاقتها بالفنون الجميلة، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، ط1، 2010.
- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجية التسويق، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- إيهاب كمال، مهارات التفاوض ودبلوماسية الإقناع، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر، د.ت.
- بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي-عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع-أريد-الأردن، ط1، 2010.
- ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط10، 2012.
- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1998.
- طارق الحاج وآخرون، التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2005.
- عبد السلام قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001.
- عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2015.
- علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة، ط2، 1986.
- فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات، الجزائر، 2010.
- فهد بن عبد الرحمان الشميمري، تربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلان، السعودية.
- محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، ط1، 2014.
- محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015.
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط5، 1995.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

- محي الدين الأزهري وآخرون، مبادئ التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.
- محي الدين الأزهري، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- محي الدين الأزهري، بحوث التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993.
- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1999.
- المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1999.
- نجم عبد شهيبي، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- هناء عبد الحلیم سعيد، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995.
- وائل خليل، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017.

### الكتب الأجنبية:

- Guidère Mathieu, publicité et traduction, p6, PDF.
- Kotler.P et autres .Marketing management, Edition Publi. Union 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997.
- Mc. Carthy E. Jérôme, Perreault. W.D, Le marketing : une approche managérial, 8<sup>ème</sup> édition. Economica, Paris, 1986.
- Vinay J.P, Darbelnet. J, Stylistique comparé de l'anglais du français, Paris, Didier, 1966.

### الكتب المترجمة:

- ماثيو كيدار، الترجمة الإعلانية، تر: إلياس حديد حسيب، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2015.
- غي اوديجه، التسويق في خدمة المشروع، تر: نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت، ط1، 2008.
- هاربرت زتل، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، تر: سعدون الجنابي، خالد الصفر، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2004.
- ويليام ستانتون، أساسيات التسويق، تر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.

### المقالات العربية:

- أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، جامعة المسيلة-الجزائر، العدد 12، أبريل 2013.

- بكاي نور الهدى، الخطاب الإشهاري: دراسة في الأنساق والوظائف ومضة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 أنموذجا، مجلة تنوير-جامعة الجلفة-، ع5، مارس2018.
- خضور يامن عيسى، الخطاب الإشهاري دراسة سيميائية معمقة، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد84، 85.
- زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة المسيلة، الجزائر، ع7، جوان2010.
- سميرة بوطبة، دور إعادة الصياغة في عملية الترجمة، مجلة تاريخ العلوم، مج3 ع5، جامعة عنابة، 2016.
- شعال هوارية، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد! مجلة العلم والمعرفة، مج4، ع2، جامعة وهران، 2016.
- عبد النور بوصابة، الومضة الإشهارية بحث في آليات المقاربة السيميائية، مج5، ع5، 2015.
- غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية، ع22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر2004.
- كمال مرداوي، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، ع2، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004.
- محمد جاسم محمد العبيدي، سيميائيات الصورة في الفخاريات الرافدنية القديمة، فخار سمراء، مجلة علوم إنسانية، السنة السادسة، العدد41، ربيع2009.
- كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة (الجزائر)، العدد 29 ديسمبر2017.

### المقالات الأجنبية:

- Guidère Mathieu. "Translation Practices in International Advertising". Translation Journal. Volume 5, No.1. January2001. Web <https://translationjournal.net/journal/15advert.htm>. 25/02/2023.
- Tari Mohamed Larbi, Le Marketing au sein de l'entreprise- un processus chronologique, magazine "Elbahith", Volume4, No4, Université de Biskra, Avril 2006.
- Sihui, M. (2009). Translating the other : Discursive Contradictions and New Orientalism in Contemporary Advertising in China. *The Translator*. 15, (2).

### البحوث والرسائل الجامعية:

- ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصفحة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة قسنطينة، 2005/2004.

- سارة تواتي، ترجمة الخطاب الإشهاري: آليات الإقناع والدلالة-دراسة تطبيقية-، أطروحة دكتوراه، معهد الترجمة، جامعة أحمد بن بلة-وهران-، 2022/2021.
- لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2010/2009.
- نجاح عقون، إشكالية ترجمة الإشهار الدولي -دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الإشهار الدولي وترجمتها من الإنجليزية إلى العربية، شهادة ماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم الترجمة، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة-1-، 2015/2014.
- هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

### الروابط:

- [-http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/xmlui/handle/123456789/2284](http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/xmlui/handle/123456789/2284)
- [-http://univ-biskra.dz/sites/lab/lla/index.php/2012-11-29-12-46-38/2013-05-17-15-50-16/39-2012-11-29-12-17-41/2013-04-14-12-20-43/135--3](http://univ-biskra.dz/sites/lab/lla/index.php/2012-11-29-12-46-38/2013-05-17-15-50-16/39-2012-11-29-12-17-41/2013-04-14-12-20-43/135--3)
- [-https://ar.streamerium.com/why-does-mcdonalds-use-colors-red](https://ar.streamerium.com/why-does-mcdonalds-use-colors-red)
- [-https://cte.univer-setif.dz](https://cte.univer-setif.dz)
- [-https://mawdoo3.com/](https://mawdoo3.com/)
- [-https://pin.it/BN4bgC8](https://pin.it/BN4bgC8)
- [-https://translationjournal.net/journal/15advert.htm.25/02/2023](https://translationjournal.net/journal/15advert.htm.25/02/2023)
- <https://translatrain.com>
- [-https://www.arabmusicmagazine.com/item/1254-2021-12-02-11-36-35](https://www.arabmusicmagazine.com/item/1254-2021-12-02-11-36-35)
- [-https://www.klma.org/wp-content/uploads/2019/08/](https://www.klma.org/wp-content/uploads/2019/08/)
- [-https://www.motionpoint.com/blog/advertising-translation-a-complete-guide-to-multilingual-ads/](https://www.motionpoint.com/blog/advertising-translation-a-complete-guide-to-multilingual-ads/)
- [-www.e3arabi.com/tag](http://www.e3arabi.com/tag)
- [-www.flickr.com/photos/ferrerofrance/3674263209](http://www.flickr.com/photos/ferrerofrance/3674263209)
- [-www.ta3lime.com/showthread.php?t=5651](http://www.ta3lime.com/showthread.php?t=5651)
- [-www.youtube.com/watch?v=fAsYPHtIHD0](http://www.youtube.com/watch?v=fAsYPHtIHD0)

## المحاضرات:

-بهاز لويظة، محاضرة في مادة تقنيات إشهارية، موجهة لطلبة أولى ماستر تسويق صناعي وخدمات، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2020/2019 على موقع:

<http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/xmlui/handle/123456789/2284>

-لارا عرجان، ذوقان القشاوي، محاضرة التسويق الاجتماعي على موقع:

<https://cte.univer-setif.dz>

- محمد خان، العلم الوطني ودراسة للشكل واللون، كتاب محاضرات الملتقى الوطني الثاني للسمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة-الجزائر -، 2003، على موقع:

<http://univ-biskra.dz/sites/lab/lla/index.php/2012-11-29-12-46-38/2013-05-17-15-50-16/39-2012-11-29-12-17-41/2013-04-14-12-20-43/135--3>

## روابط المدونة:

-<https://pin.it/BN4bgC8>

- [www.flickr.com/photos/ferrerofrance/3674263209](http://www.flickr.com/photos/ferrerofrance/3674263209)

-<https://www.klma.org/wp-content/uploads/2019/08/>

-<https://d2azl42aqa8mom.cloudfront.net/wp-content/uploads/2017/10/16143741/Lipton-Logo.jpeg>

-<https://youtube.com/watch?v=4-fNODICIIY&feature=share>

-<https://youtube.com/watch?v=4-fNODICIIY&feature=share>

-[https://youtube.com/watch?v=wwgiSz\\_kjVQ&feature=share](https://youtube.com/watch?v=wwgiSz_kjVQ&feature=share)

-<https://youtube.com/watch?v=TIPHrONwAXA&feature=share>

-<https://youtube.com/watch?v=NjpLi81bs24&feature=share>

-<https://youtube.com/watch?v=8g5EtIbGoWs&feature=share>

-<https://youtube.com/watch?v=pJfgFLYgwVc&feature=share>

-<https://youtube.com/watch?v=3tFQdQdkGUE&feature=share>

# فهرس الموضوعات

إهداء

شكر وعران

مقدمة ..... أ-د

### الفصل الأول: الترجمة الإشهارية

المبحث الأول: ماهية الترجمة الإشهارية..... 3

1- مفهوم الترجمة الإشهارية: ..... 3

2- تطور الترجمة الإشهارية: ..... 4

3- أقسام الترجمة الإشهارية حسب وظائف الإشهار: ..... 6

4- عناصر الإشهار: ..... 8

المبحث الثاني: الومضة الإشهارية وخصائصها..... 9

1- مفهوم الومضة الإشهارية: ..... 9

2- خصائص اللغة الإشهارية: ..... 11

2-1 النسق اللساني: ..... 12

2-2 النسق الأيقوني: ..... 15

2-3 علاقة النسق اللساني بالنسق الأيقوني: ..... 18

### الفصل الثاني: التسويق وآليات الترجمة

المبحث الأول: ماهية التسويق ..... 23

1- مفهوم التسويق: ..... 23

2- مراحل التسويق: ..... 26

2-1- التوجه الإنتاجي: ..... 26

2-2 التوجه السلعي: ..... 27

28	3-2 التوجه البيعي:
29	4-2 التوجه التسويقي:
30	5-2 التوجه الاجتماعي:
30	3-خصائص التسويق:
31	4-أهمية التسويق:
32	4-1 الأهمية الاقتصادية للتسويق:
32	4-2 الأهمية الاجتماعية للتسويق:
33	4-3 أهمية التسويق في المؤسسة:
33	4-4 أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية:
34	المبحث الثاني: الإشهار التسويقي وعلاقته بالترجمة.
34	1-تخطيط عملية الإشهار التسويقي:
38	2-تقنيات ترجمة الومضة الإشهارية:
40	3-الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية:
44	المبحث الثالث: دور الترجمة في تسويق المنتجات الغذائية
45	الفصل الثالث: الفصل التطبيقي.
82	خاتمة.
85	مكتبة البحث.
91	فهرس الموضوعات.
94	الملاحق
101	مسرد المصطلحات
	ملخص

الملاحق

الملحق رقم 01:



شعار شركة ماكدونالدز الأمريكية

الملحق رقم 02:



شعار العلامة التجارية Kinder Bueno

الملحق رقم 03:



شعار شركة المراعي السعودية

الملحق رقم 04:



شعار العلامة التجارية Lipton

الملحق رقم 05:



الومضة الإشهارية باللغة العربية Big Mac

الملحق رقم 06:



الومضة الإشهارية باللغة الإنجليزية Big Mac

الملحق رقم 07:



الومضة الإشهارية الأصلية Kinder Bueno

الملحق رقم 08:



الومضة الإشهارية المترجمة Kinder Bueno

الملحق رقم 09:



الومضة الإشهارية العربية "اليوم"

الملحق رقم 10:



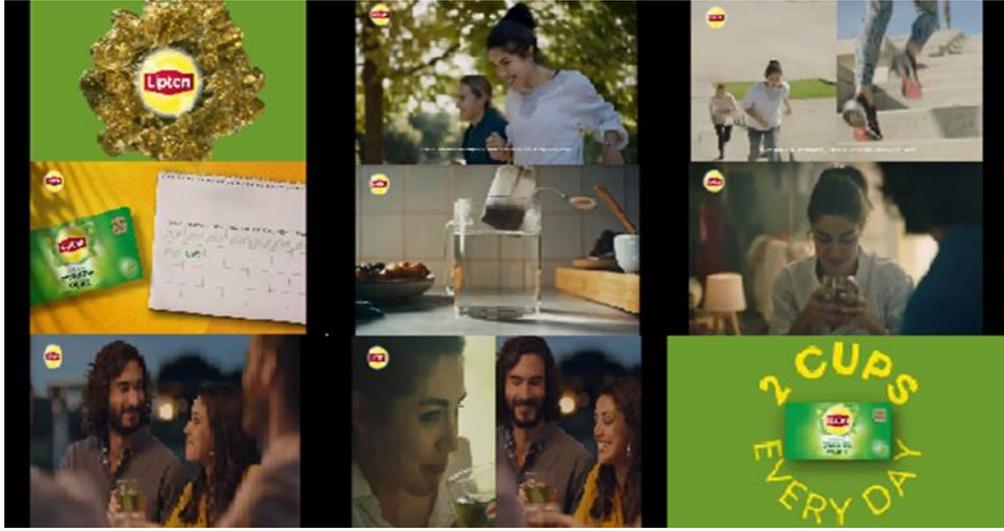
الومضة الإشهارية المترجمة "اليوم"

الملحق رقم 11:



الومضة الإشهارية باللغة العربية "Lipton"

الملحق رقم 12:



الومضة الإشهارية باللغة الإنجليزية "Lipton"

# مسرد المصطلحات

اللغة الإنجليزية	اللغة العربية
Trademark	اسم العلامة
Advertisement/ advertising	الإشهار
Borrowing	الاقتراض
Advertising translation	الترجمة الإشهارية
Literal translation	الترجمة الحرفية
Marketing	التسويق
International Marketing	التسويق الدولي
Macro Marketing	التسويق الكلي
Modulation	التطويع
Adaptation	التكييف
TargetpPublic	الجمهور المستهدف
Advertising message	الرسالة الإشهارية
Market	السوق
Company	شركة
Catch phrase	الشعار
Transplanation	الغرس
Consumer	المستهلك
World Trade Organization(WTO)	المنظمة العالمية للتجارة
Transliteration	النقحرة
Flash advertisement	الومضة الإشهارية

تهدف الترجمة الإشهارية لتسويق منتجات الشركات العالمية والمحلية وجذب أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم بعملية الشراء والتأثير عليهم.

توظف الشركات والعلامات التجارية الترجمة لتسويق منتجاتها بشكل ناجح وفعال، وذلك ببث ومضات إشهارية بلغات مختلفة للمحافظة على الوظيفة الأساسية للإشهار وهدفه الرئيسي، ويعتمد نجاح ترجمة هذه الومضات على مدى تحقيق التأثير على المشاهد الهدف. يعمل المترجم الإشهاري للوصول إلى الهدف الرئيسي للإشهار والمتمثل في نجاح الرسالة الإشهارية رغم الصعوبات والعوائق الثقافية واللغوية التي يتلقاها أثناء ترجمته.

**الكلمات المفتاحية:** الترجمة الإشهارية- الومضة الإشهارية- الإشهار- التسويق- المستهلك- الإقناع.

### **Abstract:**

Advertising translation aims to market the products of international and local companies, to attract the greatest number of consumers, to convince them of the buying process and influence them.

Business and brands use translation to market their products successfully and effectively, delivering flash advertisements in different languages to maintain the basic function of the advertisement and its main purpose. The success of translating these flashes depends on the extent to which the impact on the target viewer is achieved. The advertising translator works to achieve the main objective of advertising, which is the success of the advertising message, despite the difficulties and cultural and linguistic obstacles encountered during its translation.

**Keywords:** advertising translation- flash advertisement- marketing- consumer persuading.

### **Résumé:**

La traduction publicitaire vise à commercialiser les produits des entreprises internationales et locales, à attirer le plus grand nombre de consommateurs, à les convaincre du processus d'achat et à les influencer.

Les entreprises et les marques utilisent la traduction pour commercialiser leurs produits avec succès et efficacité, en diffusant des spots publicitaires dans différentes langues pour maintenir la fonction de base de la publicité et son objectif principal. Le succès de la traduction de ces spots, dépend de la mesure dans laquelle l'impact sur le spectateur cible est atteint. Le traducteur publicitaires procède de façon à atteindre l'objectif principal de la publicité qui est la réussite de la transmission du message publicitaire initial, malgré les difficultés et les obstacles culturels et linguistiques qu'il confronte lors de sa traduction.

**Les mots clés:** traduction publicitaire- spot publicitaire- commercialisation- consommateur- persuasion.