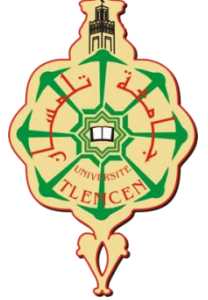


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان-



كلية الآداب واللغات والفنون

قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة

مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص ترجمة عربي -انجليزي- عربي

الموسومة ب:

إشكالية ترجمة الإعلانات الخاصة بالمنتجات الغذائية

مشروب بيبسي أنموذجاً

أعضاء لجنة المناقشة:

إعداد الطالب:

الأستاذة المشرفة:

عامر حبيب

د. بن حبيب نزهة

لجنة المناقشة		
رئيسا	جامعة تلمسان	د.بن عيسى ابتسام
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	د. بن حبيب نزهة
عضوا مناقشا	جامعة تلمسان	د.عباسي سعاد

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك في هذا الوجود ألا

وهما الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى جميع إخوتي

إلى كل زملائي

إلى كل من دعمني معنويا وكان خير الناصحين لي

أهدي لهم جميعا هذا البحث المتواضع

راجيا من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

ويكون فاتحة المستقبل وفال خير إن شاء الله.

عامر حبيب .

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على إنجاز هذا
العمل

أتقدم بإسمي بالشكر الجزيل وعظيم الإمتنان للأستاذة المشرفة
"بن حبيب نزهة" على جميل صبرها ودعمها ونصحها لي لإتمام

هذا البحث دون أن أنسى أساتذة شعبة الترجمة

كما يسعدني أن أتقدم بعظيم التقدير والعرفان للسادة الأساتذة أعضاء
المناقشة لتفضلهم بالإطلاع على هذه المذكرة وتقييمهم

و ايداء توجيهاتهم

إلى كل من ساعدنا ودعمنا من قريب أو بعيد ألف شكر.

مقدمة

يحتل الإعلان مكانة مرموقة وبارزة في حياتنا اليومية خاصة في وقتنا الراهن والذي نكاد نراه كل يوم في البيت والشارع في كل الوسائط التكنولوجية بكافة أشكالها وأنواعها، وهو أداة من أدوات الإتصال الجماهيري. فالعلامة الإشهارية والشعار الإشهاري يمثلان قالب جوهرى في حياتنا مثل باقي الميادين الأخرى وألويات الإعلان. مبدئيا الإشهار يستند إلى الترجمة من أجل نقله من مجتمع إلى آخر أو بالأحرى من ثقافة إلى أخرى، من ثم تتولد الترجمة الإشهارية والتي غرضها نقل مضمون أو فحوى الإعلان بين المجتمعات ومن ثقافة إلى أخرى، والذي يعدّ عامل لإستقطاب الجماهير بفعل التكنولوجيا التي ساهمت في تطوره، والذي غايته الأولية إستقطاب عدد أكبر من الجماهير لترويج السلع والخدمات.

الإعلان أو الإشهار فن من فنون الإغراء والتشجيع على إقتناء أو إستهلاك منتج ما مهما كانت نوعيته والتي تقدمها مؤسسة ما أو تلك. فهي عملية تتولاها مؤسسات سواء كانت خاصة أو حكومية أو مقاولات.

على ضوء ما عرض في المقدمة وبالتركيز على العنوان: " إشكالية ترجمة الإعلانات الخاصة بالمنتجات الغذائية مشروب بيبسي أنموذجا" إتضح لي معالم إشكالية بحثي: "ما علاقة الإعلان بالترجمة؟".

ولإثراء الإشكالية يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتم نقل مضمون الرسالة الإشهارية؟
 - ماهي أهم تكنولوجيات الإعلام التي تتحكم في الومضات الإشهارية؟
 - ما علاقة الإعلان بالشعار الإشهاري؟
- قمت بتقسيم بحثي وفق خطة بحث تحوي فصلين وفصل وآخر تطبيقي وخاتمة.
والتقسيم كالآتي:

1- الجانب النظري: قسم هذا الجانب إلى فصلين، عنونت الأول بالإعلان

والثاني بالترجمة والشعارات الإشهارية.

2- الجانب التطبيقي: خصصته للدراسة التطبيقية التحليلية المقارنة فمدونة

بحثي عبارة عن شعارات إشهارية بثقافات مختلفة للمشروب الغازي الغني عن

التعريف "بيبيسي" فعملت على تحليل ومقارنة البيانات والترجمات للشعارات

الإشهارية "بيبيسي"، أين ركزت على مجموعة التغييرات التي حدثت جراء نقل

تلك الشعارات الإشهارية من لغة إلى أخرى ومن ثقافة إلى أخرى.

دعمت مدونتي بمجموعة جداول لترجمة الشعارات المختلفة من اللغتين العربية

إلى الإنجليزية.

إن الهدف الأسمى من الدراسة هذه هو اكتشاف واستكشاف ومعالجة موضوع نكاد نقول أننا نصادفه يوميا في حياتنا، وأيضا لترسيخ، معرفة والتعريف بأهم الخطوات المتبعة لترجمة الشعارات الإشهارية من لغة لأخرى، فالإعلان أين ما حللنا حل.

لاختيار بحثي هذا دوافع ذاتية وأخرى موضوعية. كلما تطرقت وتعمقت فيه إلا ووجدت معلومات جديدة وقضايا متشعبة تتشابك مع موضوعي هذا، وهذا ما أثار إعجابي وأعطاني حافزا للتطرق إليه بالنسبة للدوافع الذاتية. أما الموضوعية تمثلت في التعريف بدور الترجمة وعلاقتها بميدان الإعلان وأنه موضوع مقترح من طرف الأستاذة المشرفة وهذا ما سهل لي وأثار لي الطريق.

اتبعت المنهج التحليلي المقارن وهذا من أجل تحليل شعارات إشهارية مع مقارنة الترجمة الأصل بالترجمة الإنجليزية.

أما العراقيل التي صادفتني تمثلت في عدم توفر القدر الكافي من المراجع خصوصا تلك التي تتعلق بالترجمة الإشهارية.

قمت بالاعتماد في بحثي على أعمال ودراسات سابقة كالمذكرات السابقة والمجلات المتنوعة العربية منها أو الأجنبية كمجلة Meta واعتمدت على الكتب

المتعلقة بميدان الترجمة والإعلان مثل كتاب شدوان علي شيبية المعنون

بالإعلان (المدخل والنظرية) وغيرها من الكتب.

أنقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "بن حبيب نزهة"، التي لم تبخل علي

بالنصائح والتوجيهات القيمة التي أنارت لي الطريق وحفزتني أكثر. حفصها الله

ورعاها.

عامر حبيب

الفصل الأول: "الإعلان"

-المبحث الأول: "الإعلان"

-المبحث الثاني: "الإعلان الصحفي"

-المبحث الثالث: "الصورة الإشهارية"

-المبحث الرابع: "الإعلان التلفزيوني"

أبدأ بمفهوم أو تعريف الإعلان، وأشير إلى أنه على مستوى اللغة العربية تستخدم كلمة (الإعلان) بكثرة في دول المشرق العربي كمصر والأردن وأغلبية الدول العربية، وكلمة (الإشهار) في المغرب العربي خاصة الجزائر، تونس والمغرب.

-المبحث الأول: "الإعلان"

1- مفهوم الإعلان:

1-1- لغة: مصدر للفعل الرباعي "أعلن"، له عدة معان مثل الإظهار، وإعتلن بمعنى

ظهر¹. أي الشروع، الإظهار والإنتشار.

1-2- اصطلاحاً: مهما كثرت التعاريف والمفاهيم للإعلان، المضمون يبقى جلياً

وظاهر، ألا وهو أداة أو فن تسويقي محض، يعرض فيه كافة المنتجات، الوسائل.

فالإعلانات دائمة الوجود ومتعددة الوسائط من والخدمات قصد التعريف بها للجمهور

وأصوات وصور وطباعة بأصنافها. تلفاز ورايو وأنترنت وصحافة وملصقات

كالصحف والجرائد والمجلات وغيرها².

¹ أ. عمر العابد، تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية حالة إعلانات شركة دجاج كينتاكي، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 10 جوان 2016، ص346، بتصرف.

² صغيري رحيمة، حسون مريم، الترجمة الإشهارية من الترجمة إلى التكييف ومضات مشروب كوكا كولا نموذجاً مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات والفنون، قسم اللغة الإنجليزية، شعبة الترجمة، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2018-2019، ص19.

لا يخلو عالمنا الحالي من الإعلانات فهي دائمة الوجود. سواءا كانت في الوسائط التكنولوجية كالتلفاز أو الأنترنت والصحافة والملصقات... إلخ تحت هدف واحد ومبتغى أساسي توصيل الرسالة إلى الجمهور بصفته المتلقي.

"كما يعرف الإعلان بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية يتم بثها عبر مختلف وسائل الإتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور"¹.

أصبح الإعلان يحاصر الإنسان أينما حلّ وارتحل، كما هو معلوم فهو سمة من سمات المعرفة الإنسانية، فمن الممكن أن نستقبل الإعلان عبر التلفاز أو الصحف والمجلات اليومية كي لاننسى حتى في الشارع نجده وعبر لافتات نجد أنها تحتوي على أنواع كثيرة من الإعلانات سواءا كانت خدماتية أو إعلانات لمواد غذائية. وصلت الإستثمارات في الإعلانات العالمية أكثر أو أقل من 485 مليار دولار (قد تكون 362 مليار دولار)².

¹ شدون علي شيبية، الإعلان (المدخل و النظرية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (جمهورية مصر العربية)، 2016 ص15، بتصرف.

² هيرفيه لانوت، ديفيد روسي، معلومات مقابل إقناع: الجدول القائم حول أثر إعلان على أولويات المستهلك، مجلة ميتا المجلد 90، العدد 1، مارس 2014، ص 48

2-تطوّراته عبر الزمن:

"لو إنتقلنا إلى الفكر العربي نجد أنه على مستوى القواميس اللغوية العربية يذكر أن أول عربي عرف الإعلان بالمعنى الإصطلاحي كان المعلم بطرس البستاني اللبناني"¹.
كان الإعلان موجودا منذ آلاف السنين، فهو فنّ قديم قدم الإنسان، كان يعتمد على النداء فقط فقد كانت المناداة من أقدم أشكال الإعلان التي مارسها الإنسان في المدن القديمة مثل: بابل وأثينا وروما...؛ حيث كان المنادون أُنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلمّ بالبلاد.²

في سنة 1704 كان أول إعلان في صحيفة باستن نيوز، ففترة القرن العشرين تعتبر الميلاد والعصر الذهبي للإعلانات. الراديو كان أول وسيلة لنشر الإعلانات سنة 1920، حيث أول شخص إستغلّ الراديو في تلك الفترة لبيع منتجاته من مخدرات كان بابلو إسكوبار.

في سنة 1941 كان أول إعلان تلفزيوني وكان من نصيب شركة بيلوفا للساعات، وفي 1949 شركات كثيرة باشرت نشر إعلاناتها عبر التلفاز لأنها كانت الوسيلة الأنجع آنذاك، حيث تطورت بمضي الوقت ولم تقتصر على المنتوجات الغذائية بل حتى

¹ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، شوال 1422هـ يناير 2002، 5 فبراير، ص19.

² خيرة بوشيخي، الخطاب الإشهاري وأثره في التداول اللغوي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2019-2020 ص19.

التبرعات والمساعدات لفائدة المحتاجين واستخدمت أيضا في السياسة والترويج عن الحملات الإنتخابية للمجلس الأمريكي سنة 1934.

"وقد ارتبط أسلوب المناداة والتهاتف (الإعلان والإتصال الشفهي) كأسلوب إعلاني بالنشاط التجاري وما يشمله من عمليات البيع والشراء والمبادلات، كما إقترن بحياة الأفراد للإعلان والإعلام عن إحتياجاتهم ومناسباتهم، وعرفت الإشارات والأقنات والعلامات المميزة للتتويه عن نوعية وطبيعة نشاط المتاجر وأصحاب المهن المختلفة."¹

3-وظائف الإعلان:

الإعلان له وظائف متعددة ومتنوعة ونذكر منها:

- ☉ التعريف بالمنتج والسلع والخدمات التي تقدمها وتنتجها المؤسسة، وبالتالي يكون المستهلك على دراية تامة بماهية المنتج والخدمات المقدمة.
- ☉ الإسهام في زيادة الطلب و تنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة.²

¹ منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 65-66.

² علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعّال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي العين-دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2014، ص 103.

☞ كما هو معلوم الإعلان يقوم بجذب عدد أكبر من المستهلكين وبالتالي يخلق منافسة

بين المنتجين وفي رغبات المستهلكين، كل هذا يكون وفق أساليب تستخدم للإنتاج

وصناعة المنتجات.

☞ الإعلان مصدر للمعلومات كيف لا فهو يقوم بتوفير معلومات عن السلعة التي

يحتاجها المستهلك.

☞ يعتبر المنبع الرئيسي والغاية التي يتخذها المستهلك لاختيار المنتج أو الخدمات التي

تكون وفق رغبته الشخصية.

☞ الإعلان وسيلة وفن تثقيفي للمستهلك قصد الرفع من أذواقهم الشخصية.

☞ يعتبر مصدر رزق للتاجر لأنه يروج سلعته وبالتالي مضاعفة أرباحه التجارية.

☞ الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى

جودة منتجاتهم.¹

☞ تعريف المستهلك عن مكان وزمان توفر المنتج.

¹ علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، مرجع سابق، ص 104.

4-أقسام الإعلان:

للإعلان أقسام وأسس يبنى عليها:

4-1-المستهلك أو الجمهور: الإعلان موجه خصيصاً للمستهلك فبدونه لا يمكننا أن

نسمي الإعلان إعلاناً.

4-2-المضمون أو فحوى الإعلان: يتناول الإعلان في مضمونه أو في فحواه

الشيء السلعة أو الخدمة التي تم الإعلان عنها.

4-3-الرقعة الجغرافية: تلعب الرقعة الجغرافية دوراً مهماً في نجاح الإعلان سواء

كان على مستوى المحلي أو على مستوى الأهل.

4-4-المراحل المختلفة في العملية الإعلانية: لن ينجح الإعلان إذا نظرنا إليه

على أنه عمل عشوائي ولا يتطلب التخطيط شأنه شأن الأنشطة التسويقية الأخرى

يتطلب تخطيط وبحوث التسويق التفكير الإستراتيجي.¹

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 177.

5-أنواع الإعلان:

هناك أنواع عديدة للإعلان، أذكر منها:

5-1-الإعلان الإخباري: هدفه الأساسي إضفاء معلومات عن خدمات أو منتجات

ليتعرف عليها المتلقي أكثر.

5-2-الإعلان الإعلامي: يتعلق هذا النوع بتسويق منتجات أو خدمات جديدة لم تكن

متوفرة من قبل في السوق بهدف إعلام المتلقي بالجديد الموجود في السوق.

5-3-الإعلان التنافسي: ويتعلق بالمنتجات المتداولة بين الناس بشكل كبير لكنها

تتعرض لمنافسة شديدة من طرف منتجات أخرى¹.

5-4-الإعلان المحلي: يتعلق أساسا بالخدمات أو المنتجات التي توجه للمستهلك

في إقليم محدد.

5-5-الإعلان التجاري: يكون موجه لشريحة من المجتمع تقوم بشراء تلك

المنتجات ثم إعادة بيعها مرة أخرى.

¹ خدوجة بن فطوم، استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني لدى شركات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، معهد الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، المركز الجامعي أكلي محند اولحاج-البويرة، 2011-2012، ص22.

5-6- الإعلان المهني: يكون موجه لشريحة من المتلقين وإيفادهم بمعلومات عن

منتجات لا يقومون باستخدامها لكن يحثون الناس لشرائها كإعلان الخاص بالأدوية.

5-7- الإعلان المقارن: يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من

الإعلان إلى فسح المجال أمام الزبون لإجراء مقارنة بين ما تنتجه المؤسسة

والمؤسسات المنافسة¹.

5-أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان فنا وفلسفة ووظيفة. مما لا شك فيه فهو مهم ومفيد سواء للمجتمع أو الإقتصاد أو للمؤسسة التي ينبثق منها الإعلان، زيادة على ذلك يعتبر وسيلة تعريف وإقناع للخدمات والسلع مدفوع الأجر موجه خصيصا للجمهور. تظهر أهمية الإعلان في:

أ-المعلومات المقدمة: فهو عنصر حيوي وأساسي مهمته الأساسية توفير معلومات

مختلفة للسلع، الخدمات والمنتجات. من هذا المنطلق يمكننا القول أن الإعلان وسيلة وغاية بالنسبة للمستهلك.

¹ إبراهيم بلحيمر، ضوابط ومبادئ الإعلان من منظور إسلامي، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 1 12-06-2009، ص240.

ب- الأهمية الاقتصادية: يعتبر الإعلان عجلة الإقتصاد، فهو ذو علاقة متينة

بالمستهلك كل هذا ساهم في زيادة فرص دخول تنافسي للأسواق بين المنتجين، كل هذا بإمكانه تحقيق إنتعاش إقتصادي وترقية السوق الإستهلاكي.

ج- الأهمية الإجتماعية: الإعلان يقدم خدمات مجتمعية ذات صلة بالمجتمع، فهو يقيد

لهم أفكار ومعارف متنوعة تساعد في رفع مستواهم المعيشي.

- المبحث الثاني: "الإعلان الصحفي"

1- مفهوم الإعلان الصحفي:

"إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي بواسطتها يتم نقل الرسالة

الإعلانية إلى الجمهور المعني يتطلب شراء الأوقات أو المساحات (بالنسبة للصحف)

لنقل تلك الرسالة، ونجد الصحف من بين أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدم في نشر

الإعلانات عموماً وذلك لميزتها الخاصة التي تميزها عن باقي الوسائل المختلفة"¹.

¹ شيماء لحر، فوزي بومنجل، الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة تحليلية لعينة من إعلانات جريدة الشروق أنموذجاً، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد: 05/العدد: 02/جويلية 2020، ص176.

يعتبر المختصون في المجال الإقتصادي أن الإعلان الصحفي دعامة وسند للسوق، كل هذا فالصحافة في الجزائر كانت تغطي الإعلان منذ مدة زمنية طويلة وإلى يومنا هذا أصبح يتصدر غالبية الجرائد.

"المنتج الصحفي أولا وقبل كل شيء هو عملية الإتصال الجماعي قبل أن يكون عمل تجاري... في الوقت نفسه، طبعا، هو متزامن مع واقع الإقتصاد"¹.

الإعلان الصحفي كانت بداياته في سنة 1592م، فأول من إستعمله تجار التوابل في لندن جاء هذا كآله تزامنا مع إنشاء أول مطبعة في إنجلترا. بدأت الإعلانات الصحفية في إنجلترا منذ العشرينات من القرن السابع عشر، وكانت عبارة عن نصائح وحالات إجتماعية داخل المجتمع الإنجليزي.

2-مميزات الإعلان الصحفي:

- الصحف أسرع وسيلة لنقل الإعلان من المعلن إلى المستهلك.
- الصحف هي مصدر حيوي للمعلومات ومعظم الأفراد يطلعون عليها ويعونها يوميا مما يزيد من فرصة تعرضه للإعلانات².
- تكلفة الإعلان في الصحف رخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى.

¹ دانيال توسكان دوبلانتيير، الإعلان لإنقاذ الصحافة، مجلة ميتا، العدد 6، 1970، ص86.

² بساسي خديجة، بشرير أحلام، بن علية فاطمة الزهرة، تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك دراسة حالة لإعلانات مؤسسة -ooredoo-نجمة سابقا، مرجع سابق، ص33.

- طريقة نشره في الصحف سهلة مقارنة بالوسائل الأخرى.
- الإعلان الصحفي يكون مكتوباً، لذلك يثير إنتباه القارئ أو المستهلك تجاه ذلك المنتج أو تلك الخدمات المقدمة.
- سهولة تكرار الإعلان في الصحف وذلك لصدور الصحف يوميا وأسبوعيا¹.

3-أنواع الإعلان الصحفي:

كما هو معلوم الإعلان الصحفي له عدة أنواع، نذكر منها:

3-1-الإعلان التحريري: ميزتها هو أن القارئ يقرأ إعلانات بصورة غير

مباشرة.

3-2-الإعلان المالي: هي إعلانات متخصصة في الجانب المالي، وتختص في

الميزانيات والفوائد والأرباح.

3-3-الإعلانات المجموعة: وهي تلك الإعلانات التي تنشر في مناسبات معينة

لتسويق بعض السلع والخدمات ذات الطبيعة المشتركة مثل الإعلان عن السيارات

بماركتها المختلفة أو المختلفة أو المصارف بأنواعها المختلفة وما إلى ذلك².

¹ شيماء لحر، فوزي بومنجل، الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة تحليلية لعينة من

إعلانات جريدة الشروق أنموذجا، مرجع سابق، ص176.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان(أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة)، عمان، دار المناهج، 2008، ص212.

3-4- إعلان الوفيات: يعتبر مصدر إعلامي مهمته إعلان الوفيات عبر الصحف،

سمته نشر مراسم تشييع الجنائز.

3-5- إعلان المجتمع: تكون هذه الإعلانات من عمق المجتمع، تتمثل في: الإعلان

عن المناسبات سواء كانت زواج، تهاني، أو إنتخابات.

3-6- إعلان مبوب: هذه الإعلانات ترتبط أساسا بالبيع، الإيجار أو خدمات سواء

كانت تتعلق هذه الخدمات بالجانب الميكانيكي للسيارات أو خدمات الصيانة.

-المبحث الثالث: "الصورة الإشهارية"

1- مفهوم الصورة الإشهارية:

تعرف الصورة بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل¹، وتستعمل للإثارة أو التأثير على المتلقي سواء ذهنيا وجدانيا، حسيا أو حركيا. كل هذا قصد التعريف بمنتج أو بضاعة.

¹ زاوي العموري، شعرية الصورة الإشهارية على ضوء المقاربة السيميائية، مجلة المترجم، العدد2، 14جويلية ديسمبر 2006، ص71.

"الصورة الإشهارية هي أداة إعلامية هدفها هو التأثير في المتلقي بكل ما يملكه من عواطف وأحاسيس قصد شراء ذلك المنتج، أي أن الصورة الإشهارية أداة تجارية مستعينة بالإشهار الذي يعلن عن ذلك المنتج وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي"¹.

عرف أمبرتو إيكو الصورة الإشهارية بأنها نسق منطقي²، لأنها رمز بلاغي، إدراكي وأيقوني.

ازدهرت الصورة الإشهارية مطلع القرن العشرين تزامنا مع التطور في الوسائل الرقمية والورقية. ظهرت تماشيا مع إقتصاد السوق من تجارة و عرض سلع وترويجها عبر وسائل مختلفة، حيث إرتبطت الصورة الإشهارية بالمطبعة سنة 1436 كما أنها ظهرت في شكل إعلانات ونصائح.

الصورة الإشهارية تقتضي الإستعانة بأساليب عديدة كالتشبيه، المجاز، الرمز، الأسطورة، التكرار... إلخ. من هذا المنطلق نجدها أنها تتسم بعدة سمات كالنفعية، الإيحاء، بلاغة الصورة وخاصية التحفيز. للصورة الإشهارية علاقة وطيدة بالمنتج كيف لا فهي تحمل دلالات تعريفية وخدماتية له بغض النظر عن الأبعاد السياسية أو الإجتماعية التي تسعى لتحقيقها.

¹ روفيدة قدوشي، نهاد عميش، سميائية الصورة الإشهارية في اللوحات التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2018-2019، ص34 بتصرف.

² يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال معهد علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، جوان 1996، ص42، بتصرف.

"إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الإجتماعية المرتبطة بها، من زاوية النظر هاته يجب مقارنة الصورة الإشهارية، والكشف عن الطريقة التي تبنى عبرها الإرساليات المتنوعة"¹.

2-وظائف الصورة الإشهارية:

2-1-الوظيفة الجمالية: ميزتها أنها تقوم بتتميق وإضفاء جمالية على المنتج أو

الخدمات وذلك بجذب المتلقي وتقوم بتحفيزه من أجل شراءها.

2-2-الوظيفة الدلالية: ثاني وظيفة تأتي بعد الجمالية مباشرة غرضها تبيان معنى

الشيء والإبلاغ عنه.

2-3-الوظيفة التوجيهية: المقصد من هذه الوظيفة هو توجيهي، لأن الصورة تكون

مرفقة بتأويلات.

2-4-الوظيفة التمثيلية: ترتكز أساسا هذه الوظيفة على النص و الصورة، فهي تقدم

للمشاهد الشكل والبعد الحقيقي للمرجع الذي تم تجسيده.

¹ عبدة صبطي، داود جفاقله، الصورة الإشهارية وبعدها السيميائي (قراءة سيميائية لإشهار نجمة للإتصالات أنموذجا)، الملتقى الدولي السابع "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة بسكرة، ص401-402.

2-5- الوظيفة الإيحائية: تنسخ الصورة فيها فتصبح تعبيراً مفتوحاً لكل التكهّنات

والتأويلات، لا سيما أنها تحاور اللاوعي.

3- دور الصورة في الإعلان:

للصورة دور مهم في الإعلان، لا سيما أنها تعتبر وسيلة إعلامية إخبارية، خاصيتها التأثير على المتلقي لغرض شراء منتج. تطورت بفضل العولمة التكنولوجية فأصبحت تارة ثابتة وتارة أخرى متحركة.

"تعتبر الصورة -والصورة الإشهارية أهم تمثلاتها- الأقدر على إيصال الأفكار الإيديولوجية المعلنة والضمنية؛ كونها تخاطب شرائح المجتمع المختلفة، بكل مستوياتها، فلا يكتفي الإشهار بدفع المتلقي إلى إقتناء بضاعة فحسب، وإنما يتجاوز ذلك إلى التسيير والتعريف بنظرة خاصة تجاه الواقع والمجتمع، وفق إيديولوجية تسعى إلى الترويج لأفكارها بالموازاة مع الترويج لبضائعها"¹.

تساهم الصورة أساساً في تشكيل وتكوين العلامة الإشهارية، فالصورة تعادل ألف كلمة لهذا لا يمكننا الإيجاد بثاتها في دورها وأهميتها في الإعلان.

"أصبحت الصورة سلاحاً بيد المروج مصوّب نحو رأس المتلقي، تضم إستراتيجيات دائمة التطور والتجديد من بينها استغلال الثقافات المحلية للجماهير المستهدف وإدماج

¹ أ/أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية للمسرح -قراءة لمصطلحات المهرجان الدولي للمسرح، مجلة كلية الآداب واللغات، العدد الثالث عشر، 2012-2013، ص264.

رموزها ضمن الرسالة لتسهيل وصولها وتسريع مفعولها"¹. كما هو معلوم الصورة لها إتصال حصري ومباشر بالمتلقي وأداة للترويج عن المنتج، كما أنها إكتسحت عالمنا الحالي ولها دور كبير في الإعلان.

-المبحث الرابع: "الإعلان التلفزيوني"

1-نشأة الإعلان التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية وإعلانية، كما له دور مهم في مجال الإعلام والإتصال الجماهيري (الإعلان)، حيث يعدّ الإعلان التلفزيوني وسيلة تأثير وتأثر لما له من فعالية عالية الجودة خاصة وأنه يخاطب حاسية السمع والبصر معا.

بدأت علاقة الإعلان بالتلفزيون سنة 1941 في التلفزيون الأمريكي وكان ذلك مواكبة مع إنتشار التلفاز، وانتشر الإعلان بسرعة البرق في دول أوروبا خصيصا بعد الحرب العالمية الثانية، وقد استخدم بكثرة في غالبية القنوات المتخصصة.

"جدير بالذكر أن الإعلانات التلفزيوني في الستينات تختلف اختلافا ملحوظا عن تلك

التي نشاهدها اليوم من حيث الإجادة الفنية، في أسلوب التحري والإخراج وتنوع

¹ صغيري رحيمة، حسون مريم، الترجمة الإشهارية من الترجمة إلى التكيف ومضات مشروب كوكا كولا نموذجاً مذكرة لنيل شهادة ماستر، مرجع سابق، ص 27.

الأفكار وفي الزمن والمساحة، كما تطورت منها وأسلوباً ولغة ووسائل تعبير، فنتج عن ذلك اختلافاً بينهما في الشكل والمضمون وأصبحت عاملاً مؤثراً¹.

الإعلان التلفزيوني هو فن جذب وتحفيز الجمهور بغرض شراء سلعة، وبمعنى آخر هو عبارة عن رسائل فنية دورها الرئيسي التعريف بالسلع أو الخدمات شكلاً ومضموناً.

"ومع تنامي الإنتاج وتطور الإقتصاد وكثرة طرح المنتجات في الأسواق فالحل يكون الاعلان لتوجيهها وايصالها للمستهلكين فلقد لعب دورا بارزا سواء من جهة الترويج للمنتجات او كونه دخلا مربحا وهاما للكثير من الوسائل الاعلامية، بذلك فان ظهور الاعلان لم يكن فقط في سياق تحول اساليب الانتاج في المجتمع الاستهلاكي"².

مما لا شك فيه أن الإعلان التلفزيوني له أثر كبير في سلوكيات الأشخاص، ويولد في ذاتهم الرغبة من أجل إقتناء السلع أو الخدمات المععلن عليها في التلفزيون، كما يؤثر سواء إيجاباً أو سلباً في المجتمع بكل أطيافه سواء سلوكياً أو دينياً.

¹ قرقوري إيمان، الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية-دراسة في الإستخدامات والإشباعات-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013/2014، ص72.

² بشرى حمادة، شروق بومجان، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطالب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ام البواقي- العربي بن مهيدي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2015-2016، ص49.

2-أنواع الإعلان التلفزيوني:

ساهم التلفزيون في بروز الإعلان، مما يدفع المعلنين إلى الإعتماد عليه كوسيلة سهلة لترويج سلعهم. الإعلان التلفزيوني الأنسب لإظهار مميزات السلع والخدمات والتعريف بها، كما أن له عدة أنواع أذكر منها:

1-2-الإعلان المباشر: هو خطاب مباشر للمتلقي أو المشاهد وأسلوب تكون غايته

التأثير عبر رسائل معينة من أجل الدفع بكل من شاهد هذا الإعلان لشراء الشيء أو الخدمة المعلن عنها.

2-2-الإعلان الحواري: يكون عبارة عن حوار بين شخصين أو أكثر وتكون فيه

تبادل أفكار والمشاكل الواقعة وتكون من صميم الواقع المعاش وطرح الحل الذي أساسا يكون في المنتج المعلن عنه.

3-2-الإعلان التذكيري: هي إعلانات بسيطة التصميم مختصرة الأفكار هدفها

تذكير من شاهد الإعلان بوجود السلع والخدمات مع ذكر ميزاتها.

4-2-الإعلان الدرامي: هو أسلوب يتم تقديمه من خلال موقف تمثيلي¹، ويكون هذا

النوع على شكل قصة تمثيلية تدور حول مشكل والحل فيها ذلك المنتج.

¹ عمار زيتوني، إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني كآلية لتغيير العادات الإستهلاكية، مجلة الإحياء، العدد 1-01-2015، ص185.

2-5- الإعلان الفلمي: يركز هذا الإعلان على الصور المتحركة لتكون أكثر جاذبية

وتصميم أدق لنجاح الفكرة التي تمّ الإسناد عليها.

2-6- الإعلان الغنائي: يعتبر أسلوب الغناء أكثر الأساليب الإعلانية التي تماشت مع

عصرنا الحالي، توضع المعلومات الخاصة بالمنتج من مزايا وإيجابيات في صلب

الأغنية، شريطة أن تكون هذه الأغنية محبوبة من طرف الجمهور.

2-7- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: يكون هذا الإعلان عن طريق

الكارتون، كما أنه يستخدم فيه شخصيات تحمل في طياتها الإعلان فالرسوم المتحركة

عنصر نشط لا يخلق الملل للمشاهد، ويعتمد تصوير شخصيات مختلفة في صور عديدة

سواء آدميين أو حيوانات في الإعلان¹.

3- أهداف الإعلان التلفزيوني:

- عرض منظم للمنتجات والخدمات مما يساهم ذلك في زيادة الأرباح.

- زيادة وعي المستهلك نظرا لتوفر معلومات المنتجات المعلن عنها.

- نشاط السوق وإضفاء تنافسية كبيرة بين المعلنين وبالتالي حرية وراحة المستهلك في

الشراء.

¹ قرقوري إيمان، الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية - دراسة في الإستخدامات والإشباعات - مرجع سابق ص75.

- التأثير على المستهلك وقراراته وذلك بالتذكير بأنواع وأسماء المنتجات والخدمات.
- بيان واتضاح فوائد كل خدمة ومنتج عرض في الإعلان.
- بيان وشرح كيفية الاستفادة من المنتج أو الخدمة.
- إرشاد وتوعية المستهلك.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين للمنتج أو الخدمة دون الخدمات أو المنتجات المناسبة وزيادة رغبتهم في شرائها¹.

4-مراحل الإعلان التلفزيوني:

يتطلب لنجاح الإعلان التلفزيوني عدة عوامل ومراحل أهمها كما يلي:

أ-جذب الإنتباه: يجب أن يراعى في الإعلان التلفزيوني مختلف الجوانب التي تثير

اهتمام المتلقي وتدفعه إلى تقبل السلعة وتأثر بها².

¹ بوطاسبو سعاد، بولحبيب سعاد، تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-2019/2020، ص26.

² بشرى حمّانة، شروق بومجان، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ام البواقي-العربي بن مهدي-، مرجع سابق، ص57.

ب- خلق الرغبة والإقناع: يوجد العديد من الرغبات الكامنة في الإنسان بمقدور

المعلنين الوصول إليها كي يحركون الرغبة الموجودة بداخل المتلقي وإقناعهم

بالمنتجات المعلن عنها.

ج- الحث على الشراء: تعتبر المرحلة الأخيرة، وكما هو معروف الإعلان بأنواعه

دائماً يسعى للتأثير على المستهلك كي يدفعه لشراء المنتج المعلن عنه، لذلك نجد

المعلنين يتفننون في الإعلانات لخلق جو مناسب لتقبل هذه الرسائل الإعلانية.

5- مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني:

أ- مزايا الإعلان التلفزيوني:

- الإبتكار والإبداع في الإخراج التلفزيوني من طرف المعلنين.

- الإعلان التلفزيوني مستمد من الواقع المعاش سهل الإستيعاب من طرف المتلقي.

- يجمع التلفاز مجموعة من الخصائص التي تقرب وظيفتي البيع والإعلان باعتباره

بائع شخصي يدخل منزلك ويحدثك ويتصرف دون أن تحس بوجوده ودون أن يكلفك

شيئاً¹.

¹ علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى ابو نبعه، مزايا وعيوب الإعلان في

التلفاز <https://almerja.com/reading.php?idm=178924> ثم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/04/12 على

الساعة 23:07.

- تطور التلفزيون والتجديد في الباقات الفضائية ساهم بشكل كبير في نجاح الإعلانات.
- بساطة وسهولة بث الإعلان التلفزيوني ساهم في انتشاره بشكل واسع في كافة القنوات التلفزيونية.

ب-عيوب الإعلان التلفزيوني:

- قد لا يتوفر التلفزيون عند فئة معينة من الناس وخاصة في بعض الدول التي تنخفض فيها متوسط الدخل الفردي¹.
- كثرة الحركة والتشويش الذي يصاحب الإعلان.
- الإعلان التلفزيوني ميزانيته أقل ما يقال عنها أنها جدّ مكلفة فهو موجه لأصحاب النفوذ.
- تداخل في الإعلانات التلفزيونية خاصة وأن بعضها متشابه كل هذا يؤدي إلى عدم فعالية الإعلان.
- عدم معرفة وقت بث الإعلان التلفزيوني وهذا ما يقلل فرص مشاهدته.
- التكرار لنفس الإعلان لأكثر من مرة وفي نفس الوقت واليوم وهذا يفقده الفعالية أكثر أمام المشاهد.

¹ بوطاسبو سعاد، بولحبيب سعاد، تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص23.

6-وظائف الإعلان التلفزيوني:

1-6-بالنسبة للمستهلك أو المتلقي: التعريف بخصائص كل منتج لسد حاجيات

المستهلك ومعرفة ما الذي بمقدوره إختياره.

2-6-بالنسبة للمنتج: فالإعلان التلفزيوني مهمته الأولية نقل الرسائل الإعلانية ليقوم

بعدها بعمليات أخرى كجذب المستهلك تجاه الشيء المعلن عنه فهذا يعتبر أكبر حافظ

لمواصلة المنتجين لعملهم الميداني.

3-6-بالنسبة للموزع: الإعلان التلفزيوني يساهم في زيادة المبيعات يليه عملية دوران

السلع وبالتالي شهرة المنتج هذا كله بجهود الموزعين.

4-6-بالنسبة للمجتمع عامة: يرفع من درجة رفاهية المجتمع عبر زيادة المبيعات

والإنتاج والدخل القومي مع التخطيط للتنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة

الصناعة الأجنبية¹.

¹ بوجنانة حسام الدين، ضافر نور الإسلام، الإعلان التلفزيوني وعلاقته بسلوك المستهلك المرأة الماكثة بالبيت نموذجاً-دراسة ميدانية بحي كيموش حسين-جيجل- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل- 2017-2018، ص34 بتصرف.

الفصل الثاني: "الترجمة والشعارات الإشهارية"

-المبحث الأول: "الترجمة الإشهارية"

-المبحث الثاني: "الشعار، اللوغو"

-المبحث الثالث: "الترجمة في الشعارات الإشهارية"

-المبحث الرابع: "معايير ترجمة للشعارات الإشهارية"

تعتبر الترجمة حقل مفاهيمي واسع، في هذا الصدد يعتبرها المختصين بأنها أم العلوم لارتباطها بشتى المجالات، كما هو متعارف عليه للترجمة عدّة أنواع، والترجمة الإشهارية واحدة منها فهي متعلقة أساسا بالإشهار. فالترجمة والشعارات الإشهارية هو عنوان الفصل هذا الذي تطرقت له بالتفصيل.

-المبحث الأول: "الترجمة الإشهارية"

1- مفهوم الترجمة الإشهارية:

أصبح الإشهار آلية من آليات السوق ورسالة إعلامية أساسية ذو أبعاد قيمة بالنسبة للمستهلك تارة وبالنسبة للمعلن تارة أخرى، فالترجمة الإشهارية موضوع يندرج في السياق اللغوي قبل أن يندرج في السياق الإجتماعي.

"إن الترجمة الإشهارية ليست بالأمر الهين وهذا لارتباطها الوثيق باعتبارات اقتصادية ومالية، فالخطاب الإشهاري رسالة معقدة ومفتوحة لعدة تأويلات واحتمالات. إذ يعد خطابا متخصصا من جهة، وشكلا من أشكال التعبير أو التواصل من جهة أخرى"¹. فهي أيضا عملية نقل اللغة أو الثقافة من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف كل هذا لتحقيق تكافؤ لغوي وثقافي. فالترجمة الإشهارية نوع خاص نتج عن عولمة الإقتصاد

¹ أسماء بن مالك، الترجمة الإشهارية في الجزائر، مجلة معالم، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2022 ص287.

والتحولات المتسارعة التي سنتها قوانين السوق الكونية الساعية إلى نشر نمط استهلاك موحد¹.

ماثيو قويدار يرى أن الترجمة الإشهارية ميدان متشعب متعلق بالإشهار وعلم الإتصال وعرفها بأنها ضمن مجال الإشهار من جهة وعالم الإتصال من جهة أخرى².

2-مراحل الترجمة الإشهارية:

للترجمة الإشهارية خمس مراحل أذكر منها:

1-2-مرحلة التحليل: تعتبر مرحلة أولية يتم فيها تحليل الوثيقة والكشف عن

الصعوبات مع معالجتها.

2-2-مرحلة الترجمة: هذه المرحلة يتم فيها النقل وتكون ترجمة آلية بواسطة

الحاسوب.

2-3-مرحلة المعالجة والتدقيق: هذه المرحلة تكون إجبارية من بين كل المراحل

المذكورة أعلاه حيث يتم فيها فحص معالجة وتدقيق الترجمة كل هذا كي نتأكد من صحة النص المترجم.

¹ صغيري رحيمة، حمدون مريم، الترجمة الإشهارية من الترجمة إلى التكيف ومضات مشروب كوكاكولا نموذجا مرجع سابق، ص36.

² Guidère. M. Publicité et traduction. L'Harmattan 2000.

2-4-مرحلة دمج الترجمة: دمج الترجمة يكون وفق تعديلات هدفها الأساسي خلق

ذلك الإنسجام مع المحافظة على النص والصورة.

2-5-مرحلة المراجعة للترجمة: هذه المرحلة النهائية للترجمة الإشهارية لأنها

تجمع بين مراجعة الترجمة النقد بأبجدياتها لتفادي العشوائية.

3-المترجم والترجمة الإشهارية:

للمترجم علاقة وطيدة بالترجمة الإشهارية لأن بغيابه نفتقدها والعكس صحيح، كما أن

له مسؤولية كبيرة تتمثل في نقل الرسالة بالطريقة المعهودة والمفهومة متفاديا الخطأ

لأن كل خطأ يترتب عليه إنعكاسات وخيمة، مما يضع المترجم أمام إكراهات متعددة

تفرض عليه امتلاك زاد معرفي يؤهله لفك شفرات النص في اللغة المصدر¹.

تعتبر مهمة المترجم الأساسية نقل الرسالة الإشهارية فهي صعبة نوعا ما تتطلب الكثير

من الحذر والمهارة والشروط أبرز هذه الشروط مايلي:

-التخصص والخبرة: هاذين العنصرين يلعبان دورا هاما خاصة وأن نجاح الإشهار

مرهون بمدى خبرة المترجم وتخصصه مع درايته التامة بكيفية تصميم الإشهار وآليات

نقل الرسالة.

¹ محمد خاين، واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر وسبل الإرتقاء بها، مجلة المترجم، المجلد17، العدد01، جوان

2017، ص145.

-ثقافة المترجم: فالإشهار أساسه الثقافة، لذلك يجب على المترجم معرفة ثقافة

المستهلك كي يتمكن من إيصال الرسالة للمتلقي.

-درايته بالمنتج: يجب على المترجم أن ينقل الخطاب الإشهاري بكل إحترافية مع

شرط معرفته بالمنتج.

4-ضوابط الترجمة الإشهارية:

للترجمة الإشهارية عدة ظوابط أذكر منها مايلي:

4-1-الضوابط الخارجية: وتنقسم إلى:

أ-الضابط الثقافي: يتكون من مجموعة العناصر كالعناصر السوسيوثقافية والعناصر

القانونية، كما هو معلوم الإشهار له علاقة وطيدة بالجانب الثقافي كعلاقة اللغة بالثقافة،

وعليه يجب على المترجم نقل الرسالة الإشهارية بحيث تتطابق مع البنية المعرفية

للمتلقي وإلا جهل بفحوى الرسالة وفقد الإشهار معناه كلية¹.

ب-الضابط الأيديولوجي: هذا الضابط له أهمية كبرى في الترجمة الإشهارية

خاصة وأنها تتغدى من العولمة.

¹ حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمية في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر، مذكرة

بحث لنيل درجة الماجستير في الترجمة، كلية الآداب واللغات، قسم الترجمة، جامعة منتوري قسنطينة

2010/2009، ص57.

ج- الضابط الإقتصادي: فالضابط الإقتصادي يتعلق كل ما هو من المجتمع و وله

أيضا إنعكاسات على مستوى الإشهار المحلي أو الدولي.

4-2- الضوابط الداخلية: تعد مكملة للضوابط الخارجية وتنقسم إلى خصوصيات:

أ- الخصوصية الخطية: تظهر هذه الخصوصية على مستوى البنية فهذا النوع

الخطابي يركز أساسا على المعنى المفهوم.

ب- الخصوصية الأيقونوغرافية: الصورة عنصر مهم في الإشهار، فالأيقونوغرافيا

تتمحور حول كل ما هو بصري.

ج- الخصوصية السيميائية: هو مستوى من المستويات المحددة لكل خصائص اللغة

الموجودة في الإشهار، هنا نجد علاقة أيضا بين الصورة واللغة.

5- أهمية الترجمة الإشهارية:

يولي المترجمون أهمية كبيرة للترجمة الإشهارية نظرا لتطورها الملحوظ، لطالما

اعتبرت الترجمة الوريد والرافد الذي يغذي تطور وارتقاء الشعوب والحضارات¹

فالترجم في الجانب الترجمي للإشهار يقوم بعمل كبير كي ينقل الرسالة الإشهارية

للمتلق بشكل سلس ومفهوم دون أن يشوبه الغموض.

¹ هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد ! مجلة مقاربات، المجلد 04، العدد 02، 28-01-2016 ص222.

"إذا تظهر هنا جليا مدى أهمية الترجمة الإشهارية، إذ أنها هوية المنتج والمتحدث عنه في الأسواق الجديدة، وهو ما يفسر لجوء الشركات إلى الوكالات العالمية المختصة في نقل وتكييف الرسائل الإشهارية، فتعهد إليها بها وتخصص في سبيل ذلك ميزانية معتبرة"¹.

فالترجمة الإشهارية مورد للثقافات لأن المترجم يعتمد في ترجمته للإعلان إستعمال أبجديات وأساليب في نقله من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف بكل شفافية ومصداقية. "فالجمهور المستهدف لا يملك فكرة عما هو المنتج إلا ما نقل له عبر النسخة المترجمة، فحريّ به أن يؤدي تلك المهمة بأمانة وعملية ليتم إطلاقه في السوق دون مخاوف، فإن أبسط خطأ في نقل المعمار المصطلحي قد يريب حجر الأساس لمؤسسات ضخمة ذات صيت ورواج واعد، بل يمكن أن يسبب الإفلاس والإنهيار للشركات المشهورة"².

تولي الشركات الكبرى إعتناء خاصا بالترجمة في الميدان الإشهاري نظرا لأهميتها الكبيرة كيف لا فهي تخصص ميزانيات هائلة كي توفق في نقل الرسالة الإشهارية

¹ صحراوي رضا، يخلف زوليخة، ترجمة الخطاب الإشهاري في ظل الاختلافات الثقافية والاجتماعية، مجلة دفاتر الترجمة، العدد 1، 2022، ص185.

² نوال العبدلي، رزيقة مالك، دراسة تحليلية نقدية لاستراتيجيات ترجمة المطويات الإشهارية لمتعاملي الهاتف المحمول في الجزائر: Mobilis و Ooredoo و Djezzy بين اللغة الفرنسية والعربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية الآداب واللغات، قسم الترجمة، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2016، ص12.

وتجعلها محل اهتمام بين المستهلكين للسلع، لذلك فالترجمة تلخص كل شيء في الإشهار فهي بالغة الأهمية كونها أداة تعريفية للمنتوج.

-المبحث الثاني: "الشعار الإشهاري"

1- مفهوم الشعار الإشهاري:

تعددت المفاهيم والتعريفات للشعار الإشهاري، فالشعار هو أداة إقناع ولفت إنتباه الجماهير، وبمفهوم آخر هو عبارة أو صيغة موجزة ومفهومة. أبرز استعمالاتها في الحملات والدعايات الإشهارية.

معظم الشعارات الإشهارية تتكون من 5 إلى 8 كلمات لكن الصيغة الأكثر شيوعا هي التي تتكون من 4 إلى 6 كلمات كي يكون مستوفي الشروط ألا وهي يكون وجيز ومفهوم. البنية الشكلية للشعار الإشهاري يبدو للوهلة الأولى وكأنه عنوان.

"الشعار الإشهاري هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، ويمثل علامة ثقة بين المستهلك والشركة أو مقدم الخدمة فبمجرد رؤيتك لشعار شركة معروفة تطمئن للخدمة المقدمة عن طريقها"¹.

¹ إلياس أبرباش، الإشهار، <https://www.startimes.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/04/20 على

الساعة 01:49.

2-أنواع الشعار الإشهاري:

يوجد نوعين من الشعارات الإشهارية هما كالآتي:

1-2-شعار شد الانتباه: Slogan d'accroche

شعار شد الانتباه هو شعار يقوم بجذب المتلقي كما أنه يأتي موجز ومفهوم كي يكون النص الإشهاري مقروءا غالبا ما يأتي في دائرة مخصصة للكتابة أو على شكل سؤال وجواب، ويرد في بداية اللوحة الإشهارية¹ يتميز هذا الشعار بالدقة والوضوح ولها خاصية الظرفية أي أنها تخضع للتعديل كلما دعت الضرورة. شعار شد الانتباه يعتبر الصفة الداعمة للمنتج وفق ظروف السوق.

2-2-شعار الاستئناف: Slogan d'assise

أو بعبارة أخرى شعار القاعدة، هو عبارة عن حوصلة للعملية التي تقود للترويج للمنتجات، كما أنه يأتي في آخر العبارة الموجودة في الإشهار. يميز شعار الاستئناف هو موضوعيته ومضمونه العام، لهذا فهو بمثابة خدمة مميزة للمنتج يعبر عن قيمته وجودته السوقية.

¹ هوارية شعاع، القافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد ! مرجع سابق، ص214.

3- معايير الشعار الإشهاري:

للشعار الإشهاري معايير، تتمثل هذه المعايير في:

﴿المعيار اللساني: فالشعار الإشهاري قيمة مدحية وصياغته تستلزم كفاءات لسانية¹.

﴿المعيار المطبعي: يستند المعيار المطبعي على كلمات معدودة، فهذا المعيار أساسي

لأن الإشهار يرتكز على ثلاثة أنواع سالفه الذكر.

﴿المعيار الأيقوني: يبنى الشعار الإشهاري على دمغة الهوية أو إسم العلامة التجارية

فهما شرطان أساسيان يتشكل بفضلهما الشعار.

4- وظائف الشعار الإشهاري:

للشعار الإشهاري عدة وظائف، فهي مقسمة كالاتي:

4-1- الوظائف الفنية: وتنقسم إلى:

4-1-1- وظيفة الإنصواء: هذه الوظيفة قديمة، إذ أنها موجودة في شعارات إشهارية

لنوادي علمية أو ثقافية.

¹ الجوهري خالف، خصائص الشعارات الإشهارية في اللغتين الإنجليزية و الفرنسية وكيفيات ترجمتها إلى اللغة العربية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الترجمة، معهد الترجمة، الفرع عربي-فرنسي، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، 2015-2016، ص49.

4-1-2-وظيفة شدّ الإنتباه: الشعار الإشهاري يلعب دور شدّ الإنتباه تجاه المتلقي

لمراعاة خصوصيات القارئ المهتم بالنص الإشهاري.

4-1-3-وظيفة التلخيص: يعتبر التلخيص وظيفة لجذب إنتباه المستهلك قصد تمكينه

من معرفة خصوصيات كل منتج.

4-2-الوظائف التواصلية: وتنقسم كالآتي:

4-2-1-الوظيفة الشعرية: يتخلل الشعار الإشهاري بعض صور البيان والبديع وبعض

المقولات والأمثال الشعبية.

4-2-2-الوظيفة التأثيرية: تأتي هذه الوظيفة بصيغة الأمر حيث أننا نجدها بكثرة في

الشعارات الإشهارية باعتبارها وظيفة إتصالية.

4-2-3-الوظيفة المرجعية: يقصد بهذه الوظيفة الدال والمدلول أي أننا نتحدث عن

شيء بعدها نقوم بتعريفه، وهي ترتبط بعنصر المرجع أو المحال إليه¹.

¹ الجوهري خالف، خصائص الشعارات الإشهارية في اللغتين الإنجليزية والفرنسية وكيفيات ترجمتها إلى اللغة العربية، مرجع سابق، ص54.

المبحث الثالث: "الترجمة في الشعارات الإشهارية"

1- مفهومها:

تتعلق الترجمة بميدان الإعلان والإشهار، فالشعارات الإشهارية هدفها الأساسي والأسمي هو تواصل، يكون عبر كافة تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتواجدة حالياً. فالمرجم الإشهاري مهمته الترويج عن السلع يكون متخصصاً في اللغة وثقافات الشعوب ويعرف أبجدياتها.

"ومن جهة أخرى؛ يقوم النص الكتابي للشعار على استعمال صيغ واشتقاقات اصطلاحية جديدة تتماشى متطلبات العصر وتتميز بالخفة والسرعة، وذلك من خلال توظيف جمل مفككة تحقق الانسجام في المعنى والدلالة، إلى درجة أننا أصبحنا نلاحظ أن لغة الإشهار أضحت لغة داخل لغة؛ حيث يتميز الواقع الجزائري، باستعماله لبعض الكلمات الهجينة من طرف بعض المؤسسات كشركات الاتصالات التي تنشط في الجزائر"¹.

¹ كمال محمد عبد الإله، وسام توهامي، إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن بالجزائر، مجلة الموروث، العدد الثاني، 2020، ص256.

2-الشعار الإشهاري التجاري:

الشعار الإشهاري التجاري موجود بكثرة في الحملات الإشهارية، هو عبارة عن كلمات وجمل مختصرة تتولاها شركة ما وفق متطلبات الجمهور المستهدف. وهنا يجتمع الأثر الذي يتركه الإشهار اللساني مع أثر الإشهار الأيقوني للشركة ليعكسا الصورة التي تريد الشركة ترسيخها داخل العقل الباطن للمتلقي (المستهدف)¹. فالشعار له شروط أذكر منها:

- أن تتولاه الشركة المعنية به فهو صعب يتطلب الحذر والحيطه من كل الجوانب اللغوية خاصة الثقافية.
- البساطة والسهولة.
- أن يكون سهل الفهم والإستيعاب.
- الثقة بين المستهلك والشركة التي تهتم بالشعار.
- البلاغة في الإشهار لها دور مهم في جذب المتلقي للشعار.

¹ محمد عمر حساني، اللغة والتنمية الاقتصادية في الجزائر-مؤسسة الاتصال موبيليس أنموذجا- أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه علوم، كلية الآداب واللغات قسم اللغة والأدب العربي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020/2019، ص159.

3-أنواع الشعار الإشهارى التجارى:

ينقسم الشعار الإشهارى التجارى إلى ثلاثة أنواع، هي كالاتى:

1-3-شعارات للشركة أو المنتج: يعتبره أهل الاختصاص أذنى وأسوء نوع

للشعارات، فوقتنا الحالى كى تقوم بإقناع المستهلك فهذا صعب للغاية إلا إذا اذخرت الشركة جهدا مضاعفا كى تأثر على عقل المستهلك.

2-3-الشعارات الغير مباشرة: يقوم هذا الشعار ببيان نشاط الشركة بشكل غير مباشر.

3-3-شعارات لا تعكس شيئا: يعتبر هذا الشعار من أصعب الأنواع، ولا تغامر

باستخدام هذا النوع سوى الشركات العملاقة والمشهورة عالميا¹.

المبحث الرابع: "معايير ترجمة للشعارات الإشهارية"

تخضع ترجمة الشعارات الإشهارية للترجمة الحرفية وأحيانا تعتمد على الترجمة الحرة، فمعظم الشعارات تكون ترجمتها حرفيا وأقليتها تعتمد على أسلوب التكافئ والتكليف. يسعى مترجمو الشعارات الإشهارية لبذل أقصى الجهود كى يرقى هذا الميدان إلى أعلى المستويات المرغوبة من طرفهم. فالترجمة الحرفية يعتبرها متخصصي هذا الميدان أسلوب السهل الممتنع لذلك أصروا على استخدامها.

¹ محمد عمر حساني، اللغة والتنمية الاقتصادية فى الجزائر-مؤسسة الاتصال موبيليس أنموذجا- مرجع سابق ص160.

ترتكز ترجمة الشعارات الإشهارية هي أيضا على عنصر مهم ألا وهو العنصر الثقافي مع الأخذ بعين الإعتبار خصوصيات المجتمع. من هذا المنطلق سأشير إلى معيارين لترجمة الشعارات الإشهارية، هذين المعيارين يرتكز عليهما لنقل الشعار الإشهاري هما كالآتي:

1- المعيار السوسيو-ثقافي: يتعلق هذا المعيار بخصوصيات المجتمع سواء تلك

المتعلقة بالدين والمتعلقة بالعرق وحتى تلك المتعلقة بسلوكيات الفرد. كل هذا واجب على المترجم أخذها بعين الاعتبار كي يتفادى الأمور التي تعرقل عملية الترجمة المتعلقة بالشعارات الإشهارية.

2- المعيار القانوني: وتخصّ المنتوجات والسلع الممنوعة من التداول والمحظورة

من الإشهار والترويج وهذا وفق تشريع كل بلد¹. حيث أن هذا الحظر مطبق وبشكل رسمي ومن الممكن أن يختلف حسب كل بلد.

¹ محمد كمال عبد الإله، الإزدواجية اللغوية وترجمة الشعار الإشهاري-حالة الجزائر، مجلة جماليات، العدد 2، 01-12-2015، ص54.

فصل تطبيقي

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل التطبيقي والمتعلق بمشروب بيبسي التطرق إلى ترجمة إعلانات إخبارية متعلقة بشركة بيبسي، من خلال هذه الإعلانات يتم الترويج لذات المنتج كي يتم استقطاب الجمهور المستهلك وبالتالي يتم بيع وتحقيق مبيعات أكبر، وبالتالي تكون هناك منافسة في السوق الإستهلاكي. هذه الترجمات سأطرق إليها في جدول مقسم إلى خانتين: خانة للغة العربية وخانة للغة الإنجليزية.

1- تقديم المدونة:

تتمثل المدونة التي أعتمد دراستها على إعلانات إخبارية، قمت بترجمتها كما هو معلوم من اللغة العربية إلى الإنجليزية، فالأصح أن تكون بعدة لغات لهدف أسمى ألا وهو التسهيل على الأجنبي معرفة ماهية هذا الإعلان.

ركزت في اختيار مدونة بحثي على أسس أذكر منها:

- عالمية الشركة وصورتها الحسنة دولياً.

- نشاط الشركة.

- إهتمام السياح الأجانب بهذه الشركة.

لذلك اخترت شركة بيبسي باعتبارها إحدى كبرى الشركات التي لها صيت عالمي وشهرة منذ آلاف السنين. قبل كل شيء سأذكر ولو لأسطر نبذة عن شركة بيبسي.

2- نبذة عن شركة بيبسي:

إسم الشركة الحقيقي بيبسيكو فهي أمريكية الأصل، مقرها نيويورك بالضبط قرية هاريسون ومعروفة بصنعها المشروبات الغير الكحولية منها هذا المشروب بيبسي. تاريخ تأسيس الشركة كان في سنة 1898، مؤسسها كاليب برادهام. في نفس السنة تم إنتاج أول مشروب تحت إسم مشروب براد.

في سنة 1923 تم إنتاج المشروب الغازي بيبسي تحت رعاية شركة بيبسيكو، كما أن هذا المشروب حقق أرباحا مضاعفة وغير متوقعة أبهرت العالم. أصبح الآن مشروب عالمي بمقاييس عالمية و شركة بيبسيكو مصنفة 21 عالميا من أحسن الشركات المنتجة للمشروبات الغازية غير كحولية.

3- بطاقة تعريفية للمشروب الغازي بيبسي:

بيبيسي	إسم المنتج
مشروب غازي	النوع

أمريكي	الأصل
بيبيسيكو	الإسم الحقيقي للشركة
1898	تاريخ تأسيس الشركة
هاريسون، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية	مقرها الرئيسي
كاليب برادهام	المؤسس
رامون لاغورتا	المدير والرئيس التنفيذي
جميع أنحاء العالم	نطاق الخدمة
مجموعة فانغارد وبلاك روك	الملاك
66.415 مليار دولار	العائدات
8.91 بليون دولار أمريكي (2022)	الربح الصافي
274,000 (2013)	الموظفون

ليز	أشهر العلامات التجارية
غاتوريد	
ماونتن ديو	
سفن أب	
تروبيكانا	
دوريتوس	

4- ترجمة شعار بيبسي:



ب) بالإنجليزية



أ) بالعربية

5- ملاحظة عن شعار بيبسي:

كما هو معلوم شعار بيبسي له عدة دلالات فهو أمريكي الأصل نظرا لإرتباط ألوان العلم الأمريكي بشعار بيبسي.

المبحث الثاني: تحليل وترجمة الإعلانات

بعد أن ذكرت أهم النقاط التعريفية لشركة بيبسي ومشروب بيبسي بصفة خاصة سأطرق في هذا المبحث إلى ترجمة مجموعة إعلانات إخبارية وهذه الترجمة تكون من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية، بعدها سأقوم بتحليل تلك الترجمة.

المرحلة الأولى: تحليل الترجمة

التحليل:

الإعلان الأول جاء بعبارة "يلا"، هذه الصيغة تستعمل في كثير من البلدان العربية أولها مصر، المغرب وحتى السعودية. تعتبر عبارة "يلا" عبارة عربية خالصة تفهم في كل البلدان العربية ولكن قليلة الإستعمال في الجزائر وتونس وكثيرة الإستعمال في الإعلانات العربية في مصر والسعودية. كي نترجم هذه الصيغة الإعلانية يجب أولا فهم معنى الكلمة أولا ومختلف إستعمالاتها. فكلمة "يلا" معناها "ها" لهذا عندما ترجمها المختصون في الإعلانات للغة الإنجليزية وبعد بحث دقيق في فحواها ترجمت "Now".

هذا الإعلان سواء كان باللغة العربية أو باللغة الإنجليزية كثير الإستعمال من طرف المختصين في الاعلانات في كل أرجاء البلدان العربية لا لشيء واحد ومبتغى واحد ألا وهو للترويج للمشروب الغازي بيبسي فهو مفهوم. فالإعلانات تتطلب هكذا صيغ تكون قصيرة ويفهمها كل أطراف المجتمع.

الإعلان الثاني جاء كالآتي:

-مع بيبسي فرح.

ترجمت هذه الصيغة الإعلانية إلى اللغة الإنجليزية فكانت كالآتي « With Pepsi joy »
تأثر هذه الصيغة بشكل مباشر في المتلقي أو القارئ لهذا الإعلان لأنه يكون له فضول كي يشرب بيبسي اعتقاداً منه أنه سيساهم هذا المشروب في سعادته وفرحه تلقائياً وذلك بعد شربه كأساً واحداً من هذا المشروب، فهذه الصيغة تعبر عن السياق العاطفي للمتلقي "المستهلك".

-استمتع بلحظتك.

هذا الإعلان الثالث جاء بالصيغة هاته وجاءت ترجمته كالآتي:

. « Enjoy your moment »

"استمتع" فعل أمر والفاعل ضمير مستتر (أي أن كل من يقرأ أو يشاهد هذا الإعلان يعود عليه). وظيفة هذا الفعل جذب انتباه المتلقي عند رؤيته وقراءته للإعلان بعدها

يريد معرفة كيفية الاستمتاع باللحظة وكل هذا يأتي إلا بعد تذوقه مشروب بيبسي فهذا الإعلان الترويجي لاقى استحسانا من طرف المستهلك والزبون الأول لهذا المشروب.

-خليك بطل.

ترجم هذا الإعلان إلى اللغة الإنجليزية فكان كالآتي « Be a hero ». هذه الصيغة تثير

الفضول في عقل المتلقي لإعلان بيبسي الفضول لأن هذه الصيغة بعد قراءته لها

يحسّ وكأنه حقا بطل ويذهب يقوم بشراء مشروب بيبسي كي يتحول إلى بطل بعد

شربه لها لأن هذا الإعلان يحمل في فحواه معنى أن كل من يشرب بيبسي سيصبح

بطل. كلمة "خليك" تستعمل في مصر لأنه إعلان مصري خالص ولكن هذا الإعلان

تبثّه كل قنوات البلدان العربية باتفاق مع الشركة الأم بيبسي.

-بكرة بدأ بفكرة.

جاءت ترجمة صيغة هذا الإعلان على النحو التالي:

« Tomorrow you beginning your idea ». كلمة "بكرة تستخدم في مصر لذلك

جاءت بمعنى غدا لذلك ترجمت إلى اللغة الإنجليزية « Tomorrow » فهذا الإعلان

معناه أن من يشرب من بيبسي كل يوم تترسخ في ذهنه فكرة جديدة فالمستهلك بعد

قراءته أو مشاهدته للإعلان يستهويه فيذهب ليشتري قارورة بيبسي.

-اتبع إحساسك.

ترجمة هذا الإعلان العربي إلى اللغة الإنجليزية جاءت كالاتي:

« Follow your feeling ».

"اتبع" فعل أمر مبني على السكون له وظيفتين الوظيفة الأولى تتمثل في إثارة المتلقي والوظيفة الثانية الترغيب فقد جاءت ترجمته كالاتي: « Follow ». فهذا الإعلان يأثر على نفسية المتلقي وتكون له ردة المبادرة بالفعل حيث أن رومان جاكويسون برّر هذه الوظيفة بأنها وظيفة لغوية، تعبيرية وانفعالية.

المرحلة الثانية: تحليل المعطيات

الترجمة ميدان شاسع وواسع لها علاقات وطيدة بشتى الميادين الأخرى منها هذا الذي تطرقت له ألا وهو ميدان الإعلان والإشهار. لا يمكن لأي كان إجحاد أو نكران الدور المحوري والفعال للترجمة المتمثل في نقل الصيغ أو الرسائل الإعلانية من ثقافة إلى أخرى. فالشعار الإشهاري أيضا له ارتباط وثيق بالترجمة هذه العلاقة القائمة بينهما ساهمت بشكل كبير في نجاح الإعلان بشكل عام. فغياب عنصر منهما يؤدي هذا إلى فقدان هيبة الإشهار.

أهم نقطة لفتت إنتباهي عند قيامي بهذه الدراسة، هو تنوع الصيغ الإعلانية مع تنوع الثقافات العربية التي انبتت منها ذلك الإعلان، وما زادها رونقا وجمالا هي ترجمة تلك الصيغ الإشهارية للمشروب الغازي بيبسي وسهولة نقلها من ثقافة لأخرى. لأن

الترجمة الإشهارية يلزمها السهولة، الوضوح والإيجاز. هذا ما لاحظته في كل تلك الترجمات للصيغ الإعلانية لبيبيسي.

- إـستنتاجات:

-الإعلانات الإـشهارية تأتي أغلبها بفعل الأمر يكون غرضها "التأثير، التبليغ والإثارة".

-تكون الإعلانات الإـشهارية سهلة، مفهومة وقصيرة.

-الإعلانات الإـشهارية يغلب عليها علم اللغة الإـجتماعي.

-غرض الإعلانات الإـشهارية هو إبراز جمالية أي منتج ثم عرضه في الإعلان.

-أغلبية أساليب الإعلانات الإـشهارية تكون أساليب وصفية لتبيان مزايا المنتج الذي

يعرض في الإعلان.

قد نجد أن الترجمة الحرفية تغلب على كل الإعلانات الإـشهارية وتكون السبيل الوحيد

لنقله من ثقافة لأخرى فينصح أهل الإختصاص عدم الإعتـماد على الترجمة الحرفية في

جميع المراحل كي يكون هناك إـحترام لخصوصيات المستهلك.

المرحلة الثالثة: ترجمة الإعلانات


أ- الإعلان الأول:

ترجمته	صيغة الإعلان
	

ب- الإعلان الثاني:

ترجمته	صيغة الإعلان
<p>With Pepsi joy</p>	


ت-الإعلان الثالث:

ترجمته	صيغة الإعلان
Enjoy your moment	

ث-الإعلان الرابع:

ترجمته	صيغة الإعلان
Be a hero	

ج-الإعلان الخامس:

ترجمته	صيغة الإعلان
<p>Tomorrow you beginning your idea</p>	

ترجمته	صيغة الإعلان
<p>Follow your feeling !</p>	

الخاتمة

أكدت الدراسة التي قمت بها بأن النشاط الترجمي أو الترجمة بصفة خاصة لايمكننا الاستغناء عنها نظرا لقيمتها الكبيرة واحتكاكها بكل المجالات سواءا كانت اقتصادية، ثقافية تقنية، وحتى الرياضية منها. فاللغة العربية حاضرة بقوة في كامل المنتجات الجزائرية هذا ما يؤكد الحاجة للترجمة في هذا المجال.

تساهم الترجمة الإشهارية في تقارب الشعوب والتواصل فيما بينهم. فمجال الإعلان يرتكز على الترجمة لهذا سميت بالترجمة الإشهارية، فهي الأساس في نقل مضمون الرسالة الإشهارية. تعددت تكنولوجيات الإعلام فكان لها دور في المساهمة في نقل الإعلان بشكل مبسط فهذه التكنولوجيات لها الفضل في رواج السلع والخدمات على نطاق علي وعالمي.

بناء على ما درسته في الفصلين النظريين وما عملت عليه في الجانب التطبيقي وبالتركيز على الإشكالية فقد استخلصت مجموعة من النقاط أبرزها:

-الإعلان فن مرتبط إرتباط وثيق بالترجمة.

-توجد وسائل كثيرة تساهم في نقل الإعلان أطلق عليها إسم تكنولوجيات الإعلام.

-ساهم الإعلان الصحفي منذ القدم بشكل إيجابي في نشر الإعلان نظرا لرواجه الكبير.

-للصورة دور مهم وأساسي في الإعلان خاصة وأنها في تطور مستمر مع مرور الوقت.

-تخضع ترجمة الشعارات الإشهارية لمعايير، هذه المعايير يقوم ويرتكز عليها كالمعيار القانوني.

الملاحظ من كل صيغ المطويات الإعلانية أنها تعددت بتعدد ثقافة شعوب العالم، فترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية أثبتت أنها ساهمت في المحافظة على نفس المعنى رغم اختلاف ثقافة الشعوب خاصة الجمهور المستهدف والمتلقي للإشهار.

ركزت في بحثي هذا على تنوع الترجمات الإشهارية خاصة الترجمة من اللغتين العربية والإنجليزية مع إبراز الأهمية القصوى لهذا ترجمات من أجل التقرب من المستهلك وتكوين علاقة تفاهم بين المتلقي والمعلن.

وأخيرا تنوع وتفرع الترجمة وعلاقتها بالإعلان يجعلني أختتم بحثي هذا ولي أمل كبير في أن تساعد كل باحث في هذا المجال للتفرغ والتعمق فيه أكثر، ومتمنيا من أعماق قلبي أن تكون فاتحة خير لانطلاق أبحاث جديدة تمثل هذا الميدان.

ملحق

-الصيغ الأصلية للإعلان باللغة العربية:







-الصيغ الإعلانية المترجمة إلى اللغة الإنجليزية:







قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

-أولاً: "الكتب باللغة العربية":

1- شنوان علي شبيبة، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية
2016.

2- علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب
الجامعي العين-دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2014.

3- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، شوال
1422هـ يناير 2002م.

4- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة)، عمان، دار
المناهج، 2008.

-ثانياً: "الكتب باللغة الفرنسية":

Guidère M. Publicité et traduction. L'Hamattan 2000.

ثالثاً: "المراجع المترجمة":

- 1- دانيال توسكان دوبلانتيير، الإعلان لإنقاذ الصحافة، مجلة ميثا، العدد 6، 1970.
- 2- هيرفيه لانوت، ديفيد روسي، معلومات مقابل الإقناع: الجدل القائم حول أثر الإعلان على المستهلك، مجلة ميثا، المجلد 90، العدد 1، مارس 2014.

رابعاً: "الرسائل والأطروحات":

- 1- بشرى حمادة، شروق بومجان، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي-العربي بن مهدي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2015-2016.
- 2- بوطاسبو سعاد، بولحبيب سعاد، تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل 2019/2020.

- 3- بومجانة حسام الدين، ضافر نور الإسلام، الإعلان التلفزيوني وعلاقته بسلوك المستهلك المرأة الماكثة بالبيت-نموذجاً- دراسة ميدانية بحى كيموش حسين-جيجل مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد
الصادق بن يحي-جيجل 2017-2018.

4-الجوهر خالف، خصائص الشعارات الإشهارية في اللغتين الإنجليزية والفرنسية
وكيفيات ترجمتها إلى اللغة العربية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الترجمة
معهد الترجمة جامعة الجزائر2، أبو القاسم سعد الله، 2015-2016.

5-حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي دراسة
حالة دانون الجزائر، مذكرة بحث لنيل درجة الماجستير في الترجمة، كلية الآداب
واللغات، قسم الترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2010.

6-خيرة بوشيخي، الخطاب الإشهاري وأثره في التداول اللغوي مذكرة مقدمة لنيل
شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب
العربي، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2019-2020.

7-خدوجة بن فطوم، إستراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني لدى شركة الهاتف
النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، معهد الآداب واللغات، قسم
اللغة والأدب العربي، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج-البويرة، 2011-2012.

8- روفيدة قدوشي، نهاد عيش، سيميائية الصورة الإشهارية واللوحات التجارية، مذكرة

مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة

العربي بن مهدي-أم البواقي، 2018-2019.

9- صغيري رحيمة، حسون مريم، الترجمة الإشهارية من الترجمة إلى التكيف

ومضات مشروب كوكا كولا نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات

والفنون، قسم اللغة الإنجليزية، شعبة الترجمة، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2018-

2019.

10- قرقوري إيمان، الإعلان التلفزيوني والمستهلكة الجزائرية-دراسة في الإستخدامات

والإشاعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية

العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي

2014/2013.

11- محمد عمر حساني، اللغة والتنمية الإقتصادية في الجزائر-مؤسسة الاتصال

موبيليس أنموذجاً، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه علوم، كلية

الآداب واللغات قسم اللغة والأدب العربي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،

2020/2019.

12-نوال العيدلي، رزيقة مالك، دراسة تحليلية نقدية لاستراتيجيات ترجمة المطويات الإشهارية لمتعاملي الهاتف المحمول في الجزائر: Ooredoo و Mobilis و Djezzy بين اللغة الفرنسية والعربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية الآداب واللغات، قسم الترجمة جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2016.

13-يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جوان 1996.

5-خامسا: "المجلات":

1-أسماء بن مالك، الترجمة الإشهارية في الجزائر، مجلة معالم، جامعة تلمسان، المجلد 15، العدد 01، 2022.

2-أمينة رقيق، في بلاغة الصورة الإشهارية للمسرح-قراءة لملصقات المهرجان الدولي للمسرح، مجلة كلية الآداب واللغات، العدد الثالث عشر، 2012-2013، ص 264.

3-إبراهيم بلحيمر، ضوابط ومبادئ الإعلان من منظور إسلامي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 1، 12-06-2009.

4-زاوي لعموري، شعرية الصورة الإشهارية على ضوء المقاربة السيميائية، مجلة المترجم، العدد 2، 14 جويلية-ديسمبر 2006.

5-شيماء لحر، فوزي بومنجل، الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة تحليلية لعينة من إعلانات جريدة الشروق أنموذجا، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2020.

6-صحراوي رضا، يخلف زوليخة، ترجمة الخطاب الإشهاري في ظل الاختلافات الثقافية والاجتماعية، مجلة دفاتر الترجمة، العدد 1، 2022.

7-عمر العابد، تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية حالة إعلانات شركة دجاج كينتاكي، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 01، 10 جوان 2016.

8-عبيدة صبطي، داود جفافلة، الصورة الإشهارية وبعدها السيميائي (قراءة سيميائية لإشهار نجمة للاتصالات أنموذجا)، الملتقى الدولي السابع "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة بسكرة.

9-عمار زيتوني، إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني كآلية لتغيير العادنة الإستهلاكية مجلة الإحياء، العدد 1، 01-12-2015.

9-كمال محمد عبد الإله، وسام توهامي، إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن بالجزائر، مجلة الموروث، العدد الثاني، 2020.

10-محمد كمال عبد الإله، الإزدواجية اللغوية وترجمة الشعر الإشهاري-حالة

الجزائر، مجلة جماليات، العدد2، 01-12-2015.

محمد خاين، واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر وسبل الإرتقاء بها، مجلة المترجم

المجلد 17، العدد 01، جوان 2017.

11-هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد ! مجلة مقاربات، المجلد 4

العدد 2، 28-01-2016، ص222.

6-سادسا: "المواقع الإلكترونية"

1-إلياس أبرياش، الإشهار، <https://www.startimes.com>، ثم الإطلاع عليه بتاريخ

2023/04/20 على الساعة 01:49.

2-علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو تبعه، مزايا الإعلان في التلفاز

ثم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/04/12 <https://almerja.com/reading.php?idm=178924>

على الساعة 23:07.

فهرس المحتويات

الفهرس

الإهداء

شكر وتقدير

مقدمة.....أ

الفصل الأول: "الإعلان"

I. الإعلان.....8

1. مفهوم الإعلان.....8

1-1- لغة.....8

1-2- اصطلاحا.....8

2. تطوراته عبر الزمن.....10

3. وظائف الإعلان.....11

4. أقسام الإعلان.....13

- 13.....1-4-المستهلك أو الجمهور
- 13.....2-4-المضمون أو فحوى الإعلان
- 13.....3-4-الرقعة الجغرافية
- 13.....4-4-المراحل المختلفة في العملية الإعلانية
- 14.....5. أنواع الإعلان
- 14.....1-5-الإعلان الإخباري
- 14.....2-5-الإعلان الإعلامي
- 14.....3-5-الإعلان التنافسي
- 14.....4-5-الإعلان المحلي
- 14.....5-5-الإعلان التجاري
- 15.....6-5-الإعلان المهني
- 15.....7-5-الإعلان المقارن
- 15.....6. أهمية الإعلان

أ-المعلومات المقدمة.....15

ب-الأهمية الإقتصادية.....16

ج-الأهمية الإجتماعية.....16

II. الإعلان الصحفي.....16

1-مفهوم الإعلان الصحفي.....16

2-مميزات الإعلان الصحفي.....17

3-أنواع الإعلان الصحفي.....18

3-1-الإعلان التحريري.....18

3-2-الإعلان المالي.....18

3-3-الإعلانات المجموعة.....18

3-4-إعلان الوفيات.....19

3-5-إعلان المجتمع.....19

3-6-إعلان مبوب.....19

III. الصورة الإشهارية.....19

1-مفهوم الصورة الإشهارية.....19

2-وظائف الصورة الإشهارية.....21

2-1-الوظيفة الجمالية.....21

2-2-الوظيفة الدلالية.....21

2-3-الوظيفة التوجيهية.....21

2-4-الوظيفة التمثيلية.....21

2-5-الوظيفة الإيحائية.....22

3-دور الصورة في الإعلان.....22

IV الإعلان التلفزيوني.....23

1-نشأة الإعلان التلفزيوني.....23

2-أنواع الإعلان التلفزيوني.....25

2-1-الإعلان المباشر.....25

2-2-الإعلان الحواري.....25

2-3-الإعلان التذكيري.....25

2-4-الإعلان الدرامي.....25

2-5-الإعلان الفلمي.....26

- 26.....الإعلان الغنائي 2-6
- 26.....الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة 2-7
- 26.....أهداف الإعلان التلفزيوني 3-أ
- 27.....مراحل الإعلان 4-أ
- 27.....جذب الإنتباه 4-ب
- 28.....خلق الرغبة والإقناع 4-ج
- 28.....الحث على الشراء 5-أ
- 28.....مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني 5-ب
- 28.....مزايا الإعلان التلفزيوني 6-أ
- 29.....عيوب الإعلان التلفزيوني 6-ب
- 30.....وظائف الإعلان التلفزيوني 6-ج
- 30.....1-بالنسبة للمستهلك أو المتلقي 6-1
- 30.....2-بالنسبة للمنتج 6-2
- 30.....3-بالنسبة للموزع 6-3
- 30.....4-بالنسبة للمجتمع عامة 6-4

الفصل الثاني: "الترجمة والشعارات الإشهارية"

- I. الترجمة الإشهارية.....32
- 1- مفهوم الترجمة الإشهارية.....32
- 2- مراحل الترجمة الإشهارية.....33
- 2-1- مرحلة التحليل.....33
- 2-2- مرحلة الترجمة.....33
- 2-3- مرحلة المعالجة والتدقيق.....33
- 2-4- مرحلة دمج الترجمة.....34
- 2-5- مرحلة المراجعة للترجمة.....34
- 3- المترجم والترجمة الإشهارية.....34
- 4- ضوابط الترجمة الإشهارية.....35
- 4-1- الضوابط الخارجية.....35
- أ- الضابط الثقافي.....35
- ب- الضابط الأديولوجي.....35
- ج- الضابط الإقتصادي.....35

- 35.....2-4-الضوابط الداخلية
- 35.....أ-الخصوصية الخطية
- 36.....ب-الخصوصية الأيقونوغرافية
- 36.....ج-الخصوصية السمائية
- 36.....5-أهمية الترجمة الإشهارية
- 37......II. الشعر الإشهاري
- 37.....1-مفهوم الشعر الإشهاري
- 38.....2-أنواع الشعر الإشهاري
- 38.....2-1-شعار شد الإنتباه Slogan d'accroche
- 39.....2-2-شعار الإستئناف Slogan d'assise
- 39.....3-معايير الشعر الإشهاري
- 40.....4-وظائف الشعر الإشهاري
- 40.....4-1-الوظائف الفنية
- 40.....4-1-1-وظيفة الإنضواء
- 41.....4-1-2-وظيفة شد الإنتباه

41.....وظيفة التلخيص-3-1-4

41.....الوظائف التواصلية-2-4

41.....الوظيفة الشعرية-1-2-4

41.....الوظيفة التأثيرية-2-2-4

41.....الوظيفة المرجعية-3-2-4

42.....الترجمة في الشعارات الإشهارية. **III**

42.....1- مفهوم الترجمة في الشعارات الإشهارية

43.....2- الشعار الإشهاري التجاري

44.....3- أنواع الشعار الإشهاري

44.....1-3- شعارات للشركة أو المنتج

44.....2-3- الشعارات الغير مباشرة

44.....3-3- شعارات لاتعكس شيئاً

44.....معايير ترجمية للشعارات الإشهارية. **IV**

45.....1- المعيار السوسيوثقافي

45.....2- المعيار القانوني

فصل تطبيقي

I. المنهجية والأدوات المستعملة:

تمهيد.....	46
1-تقديم المدونة.....	46
2-نبذة عن شركة بيبسي.....	47
3-بطاقة تعريفية للمشروب الغازي بيبسي.....	47
4-ترجمة شعار بيبسي.....	49
5-ملاحظة عن شعار بيبسي.....	50
6-تحليل وترجمة الإعلانات.....	50
المرحلة الأولى: تحليل الترجمة.....	50
المرحلة الثانية: تحليل المعطيات.....	53
المرحلة الثالثة: ترجمة الإعلانات.....	57
الخاتمة.....	60
ملحق.....	63
قائمة المصادر والمراجع.....	70

77..... فهرس المحتويات

87..... ملخص

-ملخص:

بدون شك الإعلان حقل واسع يقوم إلا بوجود الترجمة، وهذا ما دفعني إلى التطرق إلى هذا الموضوع متّخذاً المنهج التحليلي المقارن، وانطلاقاً من ترجمة صيغ إشهارية متنوعة خاصة بمشروب بيبسي والعمل على تبيان أهمية الترجمة في ميدان الإشهار.

-الكلمات المفتاحية: الإعلان، الصورة الإشهارية، الشعار الإشهاري، ترجمة الشعارات الإشهارية، معايير ترجمة الشعار الإشهاري.

-Résumé :

La publicité est un vaste domaine qui n'existe qu'avec la traduction, et c'est ce qui m'a poussé à étudier ce sujet en adoptant une approche analytique comparative en partant de la traduction de divers formats publicitaires liés à Pepsi et en travaillant à exposer l'importance de la traduction dans le domaine de la publicité.

-Mots clés : Publicité, image publicitaire, logo publicitaire, traduction de slogans publicitaires, normes de traduction des logos.

-Abstract :

Advertising is a vast field that is based only on the existence of translation, and this is what prompted me to study this topic taking a comparative analytical approach, and starting from the translation of various advertising formats related to Pepsi and working to expose the importance of translation in the field of advertising.

-Key Words : advertising, advertising image, advertising slogan translation of advertising slogans, criteria for translation of advertising slogans