

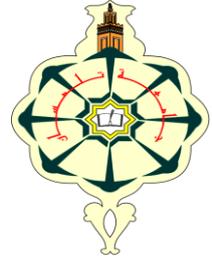
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الانجليزية

شعبة الترجمة



تخصص: عربي إنجليزي عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة بـ:

ترجمة مضامين الإعلانات الإحصائية التلفزيونية
لمنتوجات تجارية في قناة MBC - أنموذجا -

إشراف الأستاذ:

د. بن مهدي نور الدين

إعداد الطالبة:

زقاي مامة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	د. كريمة شريف
مشرفا	جامعة تلمسان	د. بن مهدي نور الدين
مناقشا	جامعة تلمسان	د. بن عامر سعيد

السنة الجامعية: 2022-2023

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله تعالى مهداة إلى الوالدين

الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات إلى

رفيقات المشوار الاتي قاسمتني لحظاته رحاهم الله ووفقهم: عائشة، أمينة،

ورحمة.

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل على إتمام هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل وفائق التقدير والاحترام إلى الأستاذ الدكتور بن مهدي نور الدين الذي تابعني طول فترة إعداد هذه الدراسة وأفادني بالأفكار والنصائح الثمينة فجزاه الله عنا كل خير وثوابه وجعله الله في ميزان حسناته.

كما أتقدم بجزيل الشكر ومباركة الامتنان للأستاذين المناقشين: الدكتور شريف كرمة والدكتور بن عامر سعيد على قبولهما مناقشة مذكرتي فلهما منا كل الاحترام والتقدير على ما بذلاه من نصح وإرشاد من أجل إثراء الرسالة من وافر علمهما فلكما خالص الشكر والتقدير.

ولا يفوتني أن أقدم كلمة شكر وعرفان إلى كل أساتذة قسم الترجمة وإلى كل من علمني حرفاً من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية.

مقدمة

يمس الإشهار مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، فيعد عاملا مهما في التأثير على الجمهور المتلقي من حيث طريقة عرضه ومن أجل إغراء المشاهد و دفعه إلى شراء السلع المعلن عنها.

يعتبر الإشهار التلفزيوني الأكثر تأثيرا على المستهلكين لمميزاته الكبيرة التي تجمع بين الصورة و الصوت و الحركة في عرض السلع و الخدمات باعتبار التلفزيون الوسيلة الأقرب إلى الواقع حيث ينافس وسائل الاتصال الأخرى. يعتمد الإعلان التلفزيوني على سياسة الإغراء و الإقناع من أجل اتخاذ قرار الشراء.

لقد أصبح العالم بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة قرية صغيرة، وبات لزاما على المؤسسات الصناعية والشركات المنتجة أن تواكب هذه التغيرات سعيا للتعريف بمنتجاتها والترويج لها في الأسواق في ظل المنافسة الواسعة النطاق. لقد تناولت موضوع ترجمة شعارات منتوجات غذائية كونه موضوع حديث ومثير للاهتمام ولم يتم تناوله بإسهاب.

لقد تطرقنا في هذه الدراسة إلى طرح الإشكالية التالية:

❖ ما مدى تأثير ترجمة الإعلانات الإشهارية للمنتوجات الغذائية على المستهلك من أجل

إقتنائها؟

تبعث هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات و الفرضيات أهمها:

التساؤلات:

- ❖ هل يساهم مضمون الإعلانات الإشهارية في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء؟
- ❖ هل تساهم السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إشباع حاجات ورغبات

المستهلك؟

نستخلص هذه الفرضيات:

- مضمون الإعلانات الإشهارية يساهم كثيرا في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء.
- نعم تساهم السلعة المعروضة في الإشهار التلفزيوني في إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

من الأسباب الذاتية التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، الميل الشخصي لموضوع الإشهار التلفزيوني و المنتجات الغذائية، كذلك الفضول لمعرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على المستهلك بصفة عامة.

أما الأسباب الموضوعية فتتمثل في الانتشار الواسع للإعلانات الإشهارية عبر التلفزيون ومدى الإقبال الكبير عليه، كذلك لأنه يعتبر موضوع حيوي في ظل التزايد الهائل لجميع أنواع الإعلانات الإشهارية التلفزيونية.

والجدير بالذكر أن هذا البحث قد سبق بدراسات أفادت موضوعنا وكانت منطلقاً رئيسياً نعتمد عليه في بحثنا هذا، الدراسة الأولى تمثلت في كتاب " Publicité et le transfert des Mathieu Guidère"تناولنا فصلين منه، الفصل الأول: " la relation du texte et de l'image" أما الدراسة الثانية slogans" والفصل الثاني : "la relation du texte et de l'image" أما الدراسة الثانية فكانت مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع والاتصال للطالبتين حنيدر فريال ودرموشي شهيرة تحت عنوان "الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك" دراسة ميدانية على عينة من الطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية سنة 2019/2018.

الدراسة الثالثة: قام بها الطالب و الباحث "نوري منير" تحت عنوان "التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير ، جامعة الجزائر سنة 2005/2004.

ولتحقيق الأهداف التي ترمي إليها الدراسة اخترت المنهج الوصفي في الجانب النظري والتحليلي التقابلي في الجانب التطبيقي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات القائمة على الوصف والتحليل.

قد قسمت هذه المذكرة إلى مقدمة وثلاثة فصول، فصلين في النظري وفصل تطبيقي ثم خاتمة.

عنونت الفصل الأول ب «الإشهار التلفزيوني ومراحل تطوره" وقسمته إلى مبحثين:
في المبحث الأول عرفت الإشهار التلفزيوني ووقفت على أنواعه وخصائصه وكذا أهميته
وأهدافه أما المبحث الثاني تطرقت إلى نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني من حيث مراحل
تطوره ومعايير تصنيفه وكذا مكوناته ووظائفه.

أما الفصل الثاني فعنونه ب"الإعلانات الإشهارية النصية وعلاقتها بالتسويق
قسمته أيضا إلى مبحثين: في المبحث الأول تعرضت إلى تعريف الإعلانات الإشهارية
النصية وذكر أهدافها مع تعريف الشعار وأهم خصائصه، أما في المبحث الثاني تناولت
مفهوم التسويق من حيث تعريفه ومراحل تطوره إضافة إلى ذكر وظائفه.

أما الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي، حيث تناولت فيه بعض شعارات
مواد غذائية من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية وقمت بتحليل ترجمتهم.
انتهت الدراسة بخاتمة اشتملت على كل النتائج المتوصل إليها خلال البحث.

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أشكر الأستاذ المشرف الدكتور بن مهدي نور الدين الذي
ساعدني بتقديم نصائح مهمة تخدم بحثي.

تلمسان في: 10 جوان 2023

زقاي مامة

الفصل الأول

الإشهار التلفزيوني ومراحل تطوره

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني :

يلعب الإعلان التلفزيوني في العصر الحاضر دورا فعالا و مؤثرا في حياتنا ، فلا يمكن تخيل يوم واحد دون إعلان عن منتج أو نشاط ما و في ظل التصورات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية تغيرت معها مفاهيم الإعلان التلفزيوني و أنماطه عما كان قديما ، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع و الخيال ، و يعبر عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه ليصبح النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على ذلك المجتمع.

1. تعريف الإشهار التلفزيوني:

يعرف قاموس le petit la rousse الإشهار على أنه: نشاط يهدف إلى جعل العلامة التجارية معروفة، يشجع الجمهور على شراء منتج واستخدامه،...وكل الوسائل والتقنيات المستخدمة لهذا الغرض¹.

"الإعلان التلفزيوني هو من احد أهم المحتويات الموجودة على شاشات التلفزيون لدوره الفعال في تحقيق دخل إعلاني جيد تستعمله المحطات الإذاعية في تمويل مختلف البرامج و النشاطات"².

وقد تحددت تعاريف الإعلان التلفزيوني وتنوعت بتنوع الإعلان في حد ذاته.

¹le petit larousse illustré (2012) .www.eyrolles.com : " activité ayant pour but de faire connaître une marque , d'inciter le public a acheter un produit, a utilisé un service , et ensemble des moyens et technique employé à cet effet".

²-الشافعي عبد المحسن سلمان، القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية، دراسة تحليلية للإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط قسم العلامات العامة، كلية الإعلام ، مجلة كلية الأساسية، العدد43، السنة2005، ص244.

يعرفه Cohen: "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج معين قصد تسويقه بين الناس، كما عرفه على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"¹.

وفي تعريف آخر: " يعد الإعلان التلفزيوني من أشكال الاتصال المدفوع من أجل ترويج سلع أو خدمات متنوعة في التلفزيون كونه وسيلة إعلامية ناجحة"². وهو إنتاج إرساليات إخبارية تقوم على السرعة والكثافة وذلك نتيجة سببين:

الأول أن جوهر الصورة التلفزية يرتكز على جمالية السرعة في تصوير الأحداث ونقلها إلى المشاهد والسبب الثاني، أن سوق الإشهار في الظروف الاقتصادية الحالية، أصبح يعرف تنامياً ومنافسة قوية بين شركات المعلنين.³

ويعرفه إبرير أنه: "فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي".⁴

¹ بن زيان فهمية، اثرا استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل، دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة، مذكرة ماستر جامعة بوضياف المسيلة، سنة 2016، ص17.

² الحمامسى مروة مرتضى، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، دراسة تجريبية، القاهرة، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع سنة 2014، ص14.

³ ينظر عاقيل جعفر، الإشهار التلفزيوني طبيعة والياته في التواصل علامات 27(د.س)ص35.

⁴ زعتر مريم، مضمون الإعلان التلفزيوني في الجزائر تركيز على خصائص السلع وتغيبب الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية، مجلة العلوم الإنسان والمجتمع العدد 25، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، سنة 2017.

2. أنواع الإشهار التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على النحو التالي:

1.2. من حيث طريقة العرض:

أ. الإشهار المباشر: وهذا النوع من الإشهار التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو

يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن السلعة.

ب. العرض: وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف

المختلفة التي سبق عرضها وفكرة عرض الإشهار التلفزيوني تقابل استخدام الصورة

والرسوم في الإشهار الصحفي.

ت. الإشهار من خلال شهادة إحدى الشخصيات: في هذا النوع من الإشهار يعتمد

المضمون على إبراز شخصية معروفة وفي استخدام السلعة أو تدعو إلى استخدامها¹.

ث. الإعلانات الدرامية: هذه الإشهارات تمكن المعلن من تبيان وتوضيح الفكرة الإشهارية

في المجال الدرامي مثل إبراز الفرق بين شخص عندما استعمل المنتج وبعد استعماله

لذلك يتطلب حسن اختيار الأشخاص الذين يمتلكون أدوار القصة².

ج. الإشهار التذكيري: هو الإشهار الذي يسعى إلى تذكير المشاهد بالسلعة التي تم

عرضها سابقا.

¹-علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص286.

²-المرجع نفسه، ص286.

ج. إشهار الرسوم المتحركة: من الأساليب الإشهارية الشائعة التي تعتمد على تصوير

الشخصيات في صور مختلفة ولكن بطريقة فكاهية.

ومن بين الأساليب كذلك تصوير السلعة وهي تتحرك وهذا يعتمد على الخدع البصرية والأجهزة الرقمية¹.

2.2. حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

أ. الإشهار التعليمي: يتعلق بالسلع الجديدة التي لا يوجد مثلها في السوق من قبل بهدف التعريف بالسلعة وطرق استعمالها، وذكر خصائصها وكيفية صيانتها.

ب. الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها وكيفية إشباع حاجاته.

ت. الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على شراء واقتناء تلك السلعة على غيرها².

3.2. حسب الجمهور المستهدف:

أ. الإشهار الاستهلاكي: يوجه المستهلك النهائي لسلعة أو خدمة مثل إشهار عن المواد الغذائية، المنظفات وقد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على عدد محدود من المستهلكين نساء، أطفال...

¹-علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص268.

²-قندوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية قناة الشرق الأوسط mbc مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة ، 2007، ص967.

- ب. الإشهار الصناعي: يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها".¹
- ت. الإشهار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب المهن والمتخصصين في مجالات معينة بالمعلومات التي تتعلق بالسلع التي يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها".²

4.2. حسب النطاق الجغرافي:

- أ. " الإشهار المحلي : يعتمد على ترويج السلعة في منطقة جغرافية معينة .
- ب. الإشهار الإقليمي: هو الإشهار الذي يتخطى دولة واحدة إلى مجموعة من الدول الأخرى لديها نفس الانتماء القومي.
- ت. الإشهار الدولي: هو الإشهار المنتشر في كل أنحاء العالم مثل الإشهار عن مشروب كوكا كولا او شاي لبتون"³

5.2. من حيث النطاق الجغرافي:

- أ " الإشهار المحلي: الذي يكون ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.
- ب. الإشهار الوطني: يكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة تغطي مساحة جغرافية معينة أو بلد ما.

¹-قندوز بسمه، مرجع سابق، ص96.

²-المرجع نفسه، 96.

³- المرجع نفسه، ص96.

ت. الإشهار الدولي: يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يقوم بتوزيعها على نطاق

دولي¹

6.2. من حيث طريقة شراء الوقت لإشهاري:

أ. الإشهار الفردي: وذلك عن طريق شراء وقت الإشهار عن المنتجات بحيث يقوم

بتوزيع الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدى فترة الإرسال.

ب. تمويل البرامج التلفزيونية كاملة: يتم عرض السلعة خلال فترة عرض البرامج أو

حتى قبل أو بعد عرض البرامج ومثال ذلك قيام شركة ما بتمويل كأس العالم ثم

استخدام حق إشارتها فقط ومن خلال عرض هذه البطولة.

ت. المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإشهار

عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف².

• تصميم الإشهار التلفزيوني:

قبل عملية تصميم الإشهار يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أثناء القيام بعملية

التصميم منها:

-البحث عن الأفكار الإشهارية.

-محتوى الرسالة الإشهارية.

¹-مریم زعتر، الإعلان التلفزيوني الجزائري، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2007/2008 ص65-66.

²-نور الدين النادي ومحمد صديق البهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي عمان 2008، ص 121.

-الجمهور المستهدف.

-المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.

-تحديد الرسالة الإشهارية ورد الفعل اتجاه العرض.

-عملية التحرير أو كتابة النص.¹

3. خصائص الإشهار التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون وسيلة واسعة و كبيرة في إيصال المعلومات و تقديم الإشهارات المتنوعة حيث يمتلك نسبة عالية في جذب المستهلكين و لهذا يمتاز بمجموعة من الخصائص أهمها:

1. يتميز الإعلان التلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية، فالمعلن هو المسيطر لأنه يتحكم في كيفية عرض الإعلان ومدته والوقت الذي يعرض فيه، لذلك يجب على المشاهد إما متابعة الإعلان أو رفضه بتغيير القناة.

2. يستخدم الإعلان التلفزيون البعد الثالث إضافة إلى استخدامه الصوت والصورة والحركة، والذي جعل وجود السلعة نفسها في التلفزيون أمرا ممكنا بعكس الإذاعة.

¹-فيروز لمطاعي، ملخص محاضرات مقياس الإشهار الإذاعي التلفزيوني موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص إذاعة وتلفزيون، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03، ص 08.

3. التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر مشاهدة¹.
4. إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه².
5. القدرة على عرض الصورة المتحركة كما يوفر فن التحريك والتقديم.
6. إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية وذلك للرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي بتوضيح خصائص ومزايا السلعة وطريقة استخدامها³.
7. للإشهار التلفزيوني ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإشهار أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون⁴.

4. أهمية الإشهار التلفزيوني وأهدافه:

- ¹ -الحديدي منى، الإعلان القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، سنة 1999، ص79.
- ² - الحديدي منى، مرجع سابق، ص80.
- ³ -عكوش نبيلة، بن حداد جويده، الاشهار وعلاقته بالتواصل، دراسة تحليلي للمياه المعدنية قنيعة انموذجا، مذكرة ماستر قسم اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية سنة 2016، ص25.
- ⁴ فيروز لمطاعي، مرجع سابق، ص07.

أ. أهميته:

إن مفهوم الإشهار التلفزيوني واسع و ذو أهمية بالغة لأنه نشاط مرتبط ارتباطا وثيقا بين

منتج و مستهلك يحرص على الحصول على قيمة السلعة.

ويمكن تلخيص أهمية الإشهار التلفزيوني في النقاط الآتية:

1-تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.

2.مساعدة وتشجيع مندوبي البيع.

3.إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.¹

4.التوفير في التكاليف والتوزيع.

5.تخفيض كلفة الإنتاج.

6.تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.

7.تكريس القيم وغرس العادات الجديدة.

8.رفع المستوى المعيشي للأفراد.²

ب. أهدافه:

¹-بن عباس رمزي، دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات في مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية، دراسة وصفية لعينة من مستهلكي كوكاكولا لولاية بسكرة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2015، ص28.

²-سطوح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باجي مختار-عنابة، سنة 2010، ص233-23ق4.

يرى مجموعة من الباحثين أهداف الإشهارات التلفزيونية هي تغيير فكرة العقل اتجاه

السلعة أو الفكرة المعن عنها حيث يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1-يهدف الإشهار التلفزيوني من خلال المشاهد والكلام والموسيقى وعرضه بطريقة لا

تنسى لإقناع ودفع المتلقي للشراء.

2.تهدف الرسالة الاشهارية في التلفزيون إلى التغيير من سلوك المشاهد.

3.جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات

الكافية عن السلعة¹.

4.تحويل تفضيل المستهلك من ماركة منافسة إلى مارسته وهذا ما يظهر عند طرح سلعة

جديدة.

5.يستهدف الإعلان مقاومة النسيان لدى المستهلكين مما يدعهم يطلبونها مرة أخرى عن

طريق تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية والخصائص المميزة للصورة وتذكر

الإعلان.

6.خلق صورة ذهنية طيبة ومميزة عن السلعة أو المتجر.²

¹بلحاج عودة صحر، شافع سهيلة، تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب الجزائري، إشهار منتوج هاتف كوندور، في قناة الشروق نموذجاً، مذكرة ماستر قسم العلوم الإنسانية lmd كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم سنة 2018، ص23.

²عرسان يوسف، دور الإعلانات التلفزيونية بالتأثير عن السلوك الشرائي للطلبة العراقيين دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار قسم الإعلام كلية الآداب، العدد 11، سنة 2011، ص.29

7. تحقيق مصلحة المعلن، حيث يلجأ هذا الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه

وبالتالي فهو يستهدف إقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهرة من قبل المعلن إليه.¹

8. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في

قرارات الشراء، وتعريف الجمهور بالمنشأة التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة

فيه.²

9. يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة لأن التطور الجمالي الذي لحق

بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة.

10. الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والسعر

المناسب، والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتج.³

11. التذكير بطرق استعمال جديد للمنتج.⁴

¹- عكروود سفيان تنظيم الرعاية الاشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر 03 سنة 2012، ص 29.

²- مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت ولاية المسيلة مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة المسيلة الجزائر، 2013، ص 24.

³ هيدوك عبد الجليل، دامرجي أنيس، دبلجة الروبورتاج بين الترويج السياحي والحفاظ على الموروث المحلي تلمسان عاصمة الزيانين أنموذجا، مذكرة ماستر قسم الانجليزية كلية الآداب واللغات الأجنبية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2015-2016، ص 38.

⁴- السعيد جمال، الصديقي وردة، دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، ورقة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ، ورقة، سنة 2013، ص 29.

المبحث الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:

1. مراحل تطوره:

يرجع تاريخ ظهور الإعلان إلى العصور القديمة فهو ليس حديث، عبر في كل مرحلة من مراحل تطوره عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها. يمكن تقسيم هذه المراحل إلى:

1.1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:

حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2.1. مرحلة ظهور الطباعة:

حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بإعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.¹

3.1. مرحلة الثورة الصناعية:

"تميزت بارتفاع أهمية الإعلان بسبب الإنتاج وتعددته وحدة المنافسة حتى أصبح الإعلان احد المستلزمات الضرورية للمنتج والموزع والمستهلك".²

¹العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، الطبعة 1، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص 17.
²-الغالي طاهر محسن العسكري، احمد شاكر، الإعلان، الطبعة 2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع سنة 2006، ص 16.

4.1.مرحلة التقدم:

في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهر المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

5.1.مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى:

"ترتبط هذه المرحلة بالعلوم الاجتماعية والرياضيات وعلم النفس، لهذا جاء الإعلان ليضع المبادئ و الأصول و ليثبت وجوده كنشاط متميز".¹

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى انه ظهر بفرنسا في أكتوبر 1968 ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الاشهارية خلال فترات قصيرة والى غاية سنة 1983، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الاشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.²

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب إن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين لتبدأ المؤسسات

¹الغالي طاهر محسن العسكري، مرجع سابق، ص16.

²جمانة بشرى، بومجان شروق، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي، مذكرة ماجستير قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي سنة 2008، ص48.

الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عن طريق إعلانات إخبارية ذات جودة ونوعية

جيدة.¹

ومن العوامل التي ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات والإقبال عليها ما يلي:

1. انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة بالمقارنة بالماضي، مما

أدى إلى الحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإعلانات التلفزيونية.

2. سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور

الإعلانات التلفزيونية والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل القيام بالمساعدة في

المجال الاستهلاكي لكونه جانب مهم.²

3. انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك فمن الطبيعي في ظل الوضع الطبقي لأي مجتمع أن

يصبح الاستهلاك في حد ذاته قيمة اجتماعية، وأن تنتشر في المجتمع ظاهرة

الاستهلاك التفاخري.

4. التطور الفني والتكنولوجي المستمر، والتراكم الذي يساهم في تزايد قدرة الجهاز

الإنتاجي لمجتمع على إنتاج مجموعة من السلع والخدمات الجديدة، مما يستدعي

ضرورة رسم خطط تسويقه إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.³

¹-ينظر المرجع نفسه، ص48.

²-جباري سارة، بوزيان عبد الغني، الإبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية، قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية مجلة العلوم الإنسانية. العدد 09، جامعة أم البواقي سنة 2018 ص321.

³ جباري سارة، بوزيان عبد الغني، مرجع سابق ص321.

2. معايير تصنيف الإشهار التلفزيوني:

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة على معظم المشاكل الاقتصادية وتتجلى فعاليته كذلك في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك، خصوصا مع المنافسة التي تميز الظروف الاقتصادية الحالية، ولهذا تعددت معايير تصنيفه إلى:

1.2. معيار الجمهور المستهدف:

معيير الجمهور المستهدف هو معيار مهم جدا في إبراز أنواع الإشهار، لا معنى لمغزى الرسالة الإشهارية إن لم يوجد من يتلقاها.

إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف.

2.2 معيار الغرض من الإشهار:

لا يمكن تصميم رسالة إشهارية لسلعة معينة بدون أهداف مسبقة للمعلن حيث تظهر هذه الأهداف على المدى القريب أو المدى البعيد.¹

¹-جابري سارة، مرجع سابق، ص22.

3.2. معيار المنطقة الجغرافية للإشهار:

يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها، فلا يمكن لمطعم محلي أن يبث إعلان إشهاري للجمهور العام وإنما للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم القرب مثلا، غير أن ما يميز العمل الاقتصادي.

بمختلف قطاعاته من انفتاح دفع الباحثين في مجال الإشهار إلى تحديد عدة أنواع من الإشهار، فهناك الإشهار المحلي الذي لا يتجاوز صداه المجتمع المحلي، والإشهار الوطني والدولي الذي تعتمد الشركات الكبرى التي لديها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج في عدة دول.¹

4.2. معيار الوسيط الإشهاري:

الوسيلة الإعلامية تستعمل كوسيط في بث الإعلان الإشهاري ولها دور في الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يختلف من وسيلة لأخرى، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار، وحتى في الوسيلة الواحدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي تتمتع بها سببا في إيصال الرسالة الإشهارية، فدقة الصورة ووضوحها والألوان أيضا لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء.²

¹ -محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، الطبعة 1، س1998، ص114.

² -محمد جودة ناصر، مرجع سابق، ص114.

هذه أهم وأبرز معايير تصنيف الإشهار التلفزيوني كونه الوسيلة الفعالة الرابطة بين المنتج والمستهلك في عصر العولمة الحالي.

3. مكونات الإشهار التلفزيوني:

تحتوي الرسالة الإشهارية على عدة عناصر لفظية ومرئية تسمح بتكوين الصورة المراد الإعلان عنها وهي:

1.3. **العنوان الرئيسي:** يعتبر العنوان عنصرا هاما من عناصر الإعلان، إذ يعمل

بالاشتراك مع الصورة على لفت نظر المعن إليه إلى بقية الإعلان وتتحدد وظائفه في:

✓ استعمال أسلوب الإغراء وجذب انتباه المعن إليه من اجل مواصلته مشاهدة بقية الإعلان.

✓ التركيز والاهتمام الكبير على الأفكار الموجودة في نص الإعلان.¹

2.3. **الصورة:** هي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه وإثارة الاهتمام

وتحقيق الإعجاب، وكذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون وخاصة عندما يكون

حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهرية، بحيث يكون بطل الإعلان ويظهر ذلك

عندما تتسم ب²:

¹-بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، المتطلبات والتوصيات، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10 جامعة شلف سنة 2011، ص 38.

²-المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور عمان دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة 1، سنة 2012، ص 5، 6.

. عندما تكون عاطفية تقدم صورة لطفل جميل بريء أو لأسرة سعيدة، أو حينما تمس

عاطفة الأبوة أو الأمومة للرسالة الإشهارية التلفزيونية.

. عندما تكون عاطفته تقدم لمحة رومانسية خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيدا عن دنيا

الحياة العادية وكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدم

الرومانسية، حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته واحتياجاته¹.

. عندما تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

. عندما تكون إنسانة تتسم بالرحمة والبساطة والتناغم².

. عندما تبتعد عن كل ما هو مسيء للشعور العام للجمهور، سواء فيما يتعلق بالنواحي

الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة، والابتعاد عن كل ما يخالف قواعد

الآداب العامة وأخيرا الابتعاد عن الخداع والكذب والتحليل والاعتماد على الصدق

وعلى مبدأ ذكر الحقيقة دائما ولا شيء غير الحقيقة³.

فلكي تكون الرسالة الاشهارية مثيرة للاهتمام وملفتة للنظر مقبولة لدى المشاهدة، لا بد أن

تبنى على أساس متين مادته الأولى المبادئ والقيم الحقيقية⁴.

¹-ينظر ، المشهداني سعد سلمان، مرجع سابق، ص6.

²-جهرة الهام، سميائية الصورة الاشهارية لولاية معسكر مطوية مديرية السياحة والصناعة التقليدية نموذجاً مذكره ماستر قسم الآداب واللغة العربية كلية الآداب واللغات جامعة محمد خيضر بسكرة سنة2015،ص28.

³- جهرة الهام، مرجع سابق،ص28.

⁴-وليد جاسم شيما، فعالية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب التسويق مجلة الأكاديمي، العدد58(دس)ص62.

3.3. الشعار: هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالوضوح وسهولة الحفظ والتذكر لموضوع الإعلان، بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه لمعرفة ما وراء هذا الشعار.

ويجب أن يتم استخدام الشعارات بدقة وحرص، فليس الهدف هو مجرد جمل أو كلمات بل الأهم من ذلك أن تكون سهلة ومفهومة وواضحة، ويمكن أن يرددها الأفراد ويتأثرون بمضمونها¹.

4.3. النص (نص الرسالة الإشهارية): وهو الوسيلة التي تنتقل بواسطتها الأفكار الإعلانية، ويمكن صياغة النص الإعلاني بطرق مختلفة ومتباينة لا تدخل تحت حصر، لكن على معد النص الإعلاني أن يراعي عند إعداد ذلك النص مجموعة من العناصر التي قد يكون لها دخل كبير في تحديد الشكل النهائي الذي قد يتخذه النص الإعلاني².

-الهدف من الإعلان

-طبيعة السلعة المعلن عنها، مزاياها، استخداماتها، وخصائصها المختلفة.

-طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.

¹ينظر، الصالحين عبد المجيد محمود، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، قسم الفقه وأصوله كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، العدد 21، سنة 2004، ص 61، 62.

²الصالحين عبد المجيد محمود، مرجع سابق.

-الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يريد المعن تأكيدها وإبرازها.¹

5.3. الحركة: تحتل الحركة في الإعلان مكانة عظيمة الأهمية في انتشار الحواس وجذب

الانتباه والتأثير في الذاكرة وقد أكدت هذه المكانة كثرة انتشار الإعلانات التي تعتمد

على الحركة والضوء، والحركة المقصودة في الإعلان نوعان: واقعية ومتخيلة.²

تظهر الحركة الواقعية في الحركات الضوئية في الإعلانات التلفزيونية مثل الأشكال

المجسمة، أما الحركة المتخيلة تلمس الألوان و الرسوم في الإعلان.³

6.3. الألوان: تعد الألوان جزء لا يتجزأ من الصورة الاشهارية، فهو يحتل مركز الصدارة

فيها لكونه من التقنيات المهمة التي تستدعي انتباه المتلقي ولهذا فعلى المشهر

استثمارها في الإشهار بما يتوافق وينسجم مع مضمون الصورة.⁴

7.3. السعر: في حالة الإعلان عن السلع.

8.3. الاسم التجاري: شرط أن يكون بسيطاً وسهلاً للفهم والنطق.⁵

¹عاشوري كهينة، تأثير الومضات الاشهارية الخاصة بكاس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة، مذكرة ماستر قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة بونعامة جيلالي سنة 2015، ص 128.

²ينظر، المرجع نفسه، ص 128.

³ينظر، المرجع نفسه ص 128.

⁴اونيت سومية، عثمانى سامية، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة الإشهار السياحي أنموذجا، مذكرة ماستر، قسم اللغة والأدب العربي كلية جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية سنة 2017، ص 102.

⁵ينظر قرشي سهام، دور الترجمة الاشهارية في الترويج السياحي، دراسة المهرجان الدولي فنون الأقمار تمنراست مذكرة ماستر، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات الأجنبية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان سنة 2014، ص 08.

9.3. الخاتمة (خاتمة الإشهار): تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن

إليه الاستجابة لما جاءت به الرسالة الإعلانية¹.

4. وظائف الإشهار التلفزيوني:

1.4. توفير المعلومات: يقوم بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز

بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع يمكن أن يخلق مشكلة إمكانية

الوقوع في صعوبة الاختيار بينها، كما أن التطور التكنولوجي أتاح فرصة لعرض كم

هائل من السلع التي تدفع بالمتلقي لأخذ قرار الشراء.²

2.4. تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع وخاصة

عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة

تنافسية تختلف عن السلع المنافسة عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك

وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.³

يمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين والمستهلكين كما يلي:

¹ ينظر بوهده محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس س 2009 ص 95.

² ينظر قندوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية قناة الشروق الأوسط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منثوري قسنطينة سنة 2007، ص 88.

³ قندوز بسمة، مرجع سابق.

. بالنسبة للمنتجين: سواء من خلال العملاء الذين يتعاملون معه أو كسب ثقتهم ولجوء

هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل فيما يلي:

. توفير في تكاليف التوزيع: تعرف المنتجات من خلال الإشهار والبيع والشخص.

. تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط

الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة الإيصال¹.

. تخفيض تكلفة الإنتاج: ساهم النشاط في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة

الإنتاج وذلك يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يعمل النشاط الإشهاري على تخفيف و تسهيل مهام

مندوبي البيع².

. بالنسبة للمستهلكين:

. إبلاغ المستهلك بمهارات مفيدة: يجب معرفة مكان و زمان السلعة مع استفادة المستهلك

للحصول على السلع بأسعار اقل³.

. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يعمل على إعطاء نصائح وتنبيه المستهلك من خطورة

تراكم المواد الغير صحية¹.

¹شحات محمد، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية،(دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الخبر، الشروق، الوطن)،جامعة الجزائر 3،سنة 2009/2010،ص88.

²ينظر عصام الدين فرج، مرجع سابق ص26.

³- المرجع نفسه، ص26

الفصل الثاني

الإعلانات الإشهارية النصية وعلاقتها
بالتسويق

المبحث الأول: الإعلانات الإشهارية النصية:

يعد الإعلان أحد وسائل الاتصال التي احتلت مكانة عالية بين الوسائل الاتصالية الأخرى والذي يعد قوة فعالية في استقطاب الجماهير بفعل تطور وسائله وأدواته التقنية والجمالية كنتيجة لزيادة المجالات، حيث يستعمل عامة للتعريف بمنتج ما أو فكرة ما والعمل على الإقناع وهو نتيجة حسن اختيار الوسائل والآليات التعبيرية التي تكون وسيط ناجع يخدم عملية التواصل في تمرير الرسالة الإشهارية.

1. تعريف الإعلانات الإشهارية النصية:

الإعلانات الإشهارية النصية هي مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات¹، أو "هي وسيلة فعالة لتقديم الأفكار والترويج عن سلع معينة بواسطة عن طريق جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"².

المجال الاقتصادي و التجاري لا يستغني عن الإعلانات لأنها تعتبر من اكبر الأنشطة الإعلامية المفيدة لهذه المجالات.

¹-ينظر، الزهرة بلعالية، محاضرة تشريعات إعلامية، المجموعة الثانية البحث الأول: الإشهار والإعلان، ص15.

²-المرجع نفسه، ص15.

يقدم أيضا كوتلر تعريفاً مشابهاً للإعلان " يعد الإعلان من الأشكال غير الشخصية

للاتصال حيث يكون بواسطة جهة معلومة بوسيلة متخصصة مدفوعة الأجر ".¹

-مكونات صورة الإعلانات الإشهارية: تتكون الصورة الإعلانية من عدة أجزاء أهمها: العلامة التشكيلية وتتمثل أساساً في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامة والمساهمة في تكوين الصورة الإشهارية من إطار وأشكال وألوان وإنارة وموسيقى اختيارية من أجل أداء دلالة محددة²، كما هناك العلامات الأيقونية حيث تشكل مكوناً أساسياً باعتبارها الآلية المساعدة على " استنساخ الواقع وتقديمه فقط مادامت الصورة هي شيء لا يشبه شيء آخر بل لما تضمه من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة، لأن الصورة تريد دائماً أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى أي على مستوى التصريح ومنه فتأويل الموضوعات الأيقونية في الصورة الإشهارية غالباً ما يقوم على أساس وساطة إجراءات إيحائية عديدة مؤسّسة على مؤثرات مختلفة تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية في الموضوعات المصورة من جهة وأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى"³.

¹-فليب كوتلر، إدارة التسويق، تطوير استراتيجيات وخطط التسويق، س2021، ص63، ترجمة جون كاتلير.

²-ينظر: عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة أنموذجاً، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ص118-119.

³.المرجع نفسه، ص122، 123.

كما تقتصر هذه العلامات اللغوية على الرموز لأنها تعتبر نوع من أنواع الرسالة الإشهارية، والرموز في اللغة "يعني الإيماء والإشارة والعلامة والرموز عند "يونج" هي نواتج طبيعية عفوية تحدث بعفوية ولا تبتدع بشكل مصطنع يتمكن العقل البشري من خلال الرمز من استخلاص المعنى من المعلومات الكثيرة المتناثرة.¹

وللرمز خصائص منها انه "يقدم مسارا لملاحظة أوجه الشبه بين ما هو وجداني وما هو مادي ولأنه يتطلب إدراكا وفهما عاليا من القارئ إضافة إلى أنه تلقائي تبرزه ثقافة الكاتب وإطلاعه وعلاقته الخفية بين الأفكار والمشاعر".²

أهداف الإعلانات الإشهارية النصية:

تتلخص أهداف الإعلانات الإشهارية فيما يلي:

خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبنائيات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء، محاولة مواجهة المنافسة وذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين، كما يوجد ارتفاع في نسبة استعمال المنتج و إغراء المستهلكين بشكل كبير. من بين الأهداف

¹-شاكر عبد الحميد، الحلم والرمز والأسطورة، نوستالجيا الإعلام والترجمة والنشر، مصر، ط1، س2018، ص7.

²-هنادي سعادة، فنية الرمز ودلالة الخطاب في القصة القصيرة، الان ناشرون وموزونون، عمان، الأردن، ط1، س2019، ص21.

الأخرى أيضا، زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلك، بالإضافة إلى زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب فجل المنتجات تباع في مواسم محددة لذلك تحاول الإعلانات توفيرها في كل المواسم. كما هناك أيضا هدف بارز وهو خلق صورة إيجابية للمشروعات، فعلى الرغم من ان الهدف المباشر ليس بيع منتج معين ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس انه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي، فلا شك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما البعض¹.

2. مفهوم الشعار:

" إن طريقة التعريف بالأشياء عن طريق العلامات البصرية شيء ناجح لإبراز أنواع المنتجات، حيث كانت موجودة في العصور الوسطى."².

"يعتبر الشعار علامة بصرية لا يتخلى عنه المنتج في أي مجال لأنه يحقق الربط البصري بين المنتج و المستهلك"³.

¹-ينظر، هنادي سعادة، مرجع سابق، ص16.

²-أسامة بدري، محمد العاني، تصميم الجغرافي (الشعار أنموذجا)، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، س2013، ص52.

³-سامية عبد الحليم، محمد الصديق، دليل الشعار القائم على الخط العربي، القاهرة، س2002، ص77.

"كما عرف الشعار بأنه رسم يعبر عن ذاتية صاحبه وشخصيته ومضمونه سواء كان صاحبه شركة أو مؤسسة وهو يتكون عادة من رمز أو صورة أو كتابة وقد يجمع بين هذه العناصر جميعاً"¹.

نستنتج من خلال هذه التعريفات أن للشعار أهمية كبيرة وفعالة في مدى نجاحه وتأثيره في الجمهور المتلقي وذلك وفقاً للثقافات المختلفة داخل المجتمع الواحد.

يعتبر Mathieu Guidère من أشهر الكتاب والمؤلفين في مجال الترجمة الإشهارية حيث يكتب باللغة الفرنسية وهنا سنتحدث عن جزء صغير من كتابه تحت عنوان "نقل أو تحويل الشعارات، ترجمتها" يؤدي نقل الشعار الإعلاني من لغة إلى أخرى إلى ظهور العديد من الأساليب المترجمة التي تتأرجح بين الحرفية الأكثر صرامة وإعادة الكتابة الأكثر حرية"².

ولهذا يمكن وجود اختلافات في طبيعة البيانات التي تتم ترجمتها أو من إستراتيجية الاتصال المتعددة وبهذا يمكن القول ان هناك ثلاثة مناهج لتعديل البيان الأصلي: التحويل، التكيف، وإعادة الكتابة.

¹ -أسامة بدري، محمد العاني، مرجع سابق، ص54.

² "Le transfert du slogan publicitaire d'une langue à l'autre donne lieu à une multitude d'approches traductionnelles qui oscillent entre la littéralité la plus stricte et la réécriture la plus libre". Matieu Guidère, publicité et traduction, le transfert des slogans 1999, p119.

كما يتحدث Mathieu Guidère في جزء آخر عن الشعار والصورة الإعلانية، ترجمتتا "يجب أن يكون هناك تكامل واضح بين الشعار والصورة من حيث التنسيق والمحتوى، لا يقدم الشعار طباعه منسجمة مع العرض العام للإعلان فحسب بل يوجه أيضا قراءة الصورة من خلال فرض معنى معين"¹.

خصائص الشعار:

الشعار مرتبط ارتباطا وثيقا بالاتصال والإعلان، وهناك فرق كبير بين رؤيته وتمييزه عن غيره أو العكس وسط كل هذا الكم من المؤثرات الخارجية، وحتى يتحقق هذا التميز يجب أن تتوفر في الشعار بعض الخصائص التي تجذب انتباه المتلقي والتأثير فيه لفترات طويلة وما يحمله من إحياءات ومعاني ومضامين معينة توحى له بالرسالة دون سواها من الأشكال الأخرى"².

"البروز وهو لفت الانتباه والنظر عن طريق استعمال كلمات سهلة ومفهومة تعبر عن الموضوع".

¹ " il existe entre le slogan et l'image une complémentarité évidente, tant au niveau de la mise en forme que du contenu. Non seulement le slogan présente une typographie en harmonie avec la présentation générale de l'annonce, mais encore il oriente la lecture de l'image en imposant une signification particulière".

*MatieuGuidère , publicité et traduction, slogan et image publicitaire,1999,p237.

²-سامية عبد الحليم، محمد الصديق، مرجع سابق، ص78.

"الخروج عن المؤلف وحادثة الفكرة وذلك بابتكار أفكار جديدة لم يتطرق لها أحد من قبل سواء في التصميم أو المضمون"¹.

"سهولة الفهم ووضوح الفكرة هو البعد عن التعقيد والتفاصيل الزائدة فالوضوح والبساطة في توزيع المفردات يحققان سرعة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام"².

سمات الشعار:

يرى الشعار ويفهم تصميمه بمجرد النظر إليه ليسهل تعلقه بالذاكرة لأطول مدة ممكنة لتحقيق أهدافه الوظيفية والجمالية ويتميز ب:³

ملاءمته لذوق وثقافة الجماهير، وضوح عناصره وعدم وجود الإبهام فيها، حبكة التصميم والجمال الفني، أيضا بساطة المفردات والأشكال والبعد عن التعقيد كذلك يحرص على التزامه بهدفه الوظيفي والتعبير عن فكرته لتوصيل رسالته بأسهل طريقة، كما يتميز بالإيجاز والتجريد لنقل فكرته عن طريق وسائطه الأساسية ومفرداته.⁴

لقد زاد الاهتمام في المجالات الإعلانية حيث أصبح التفكير في نجاح العملية التواصلية بين المنتج و المستهلك عاملا مهما لها.

¹-ينظر، سامية عبد الحليم، محمد الصديق، مرجع سابق، ص79

²-المرجع نفسه، ص79.

³-المرجع نفسه، ص78.

⁴-ينظر، المرجع نفسه، ص78

المبحث الثاني: مفهوم التسويق:

التسويق هو وظيفة من وظائف المنظمة الأكثر التصاقا وتعاملا مع المستهلكين والزبائن، ولهذا فإن نجاح هذه الوظيفة مرتبط بقدرتها على فهم احتياجات الزبائن وبناء علاقات وثيقة معهم بالشكل الذي يحقق الرضا والولاء لهم.

كما أن التخطيط الاستراتيجي للتسويق يعتبر أحد الوسائل المهمة لإدارة التسويق من حيث التحليل البيئي ومن أجل صياغة استراتيجيات تسويقه التي هي أداة لتنفيذ هذا التوجه.¹

1. تعريف التسويق:

"التسويق هو عملية ناجحة وفعالة في تلبية حاجات ورغبات الأفراد والمجموعات من أجل تبادل منتجات وبناء علاقات مربحة للقيمة مع المستهلكين"².
وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي على أنه "أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"³.

¹-ينظر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، تطور عملية التسويق الإستراتيجية، عمان، ط1، س2018، ص36.

²-سليمان نورة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، ماهية التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي، س2021-2029، ص04.

³-منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، س2007، ص13.

لقد أعطى فليب كوتلر تعريفا للتسويق ترجمناه ب: "التسويق هو نشاط اقتصادي

واجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات وذلك بإتاحة سلع وخدمات للتبادل"¹.

وقد ركز كوتلر في تعريفه للتسويق على إنتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة

مربحة منه في صور مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى. كما قدم جاك لومبان

تعريفا آخر مشابهها للتسويق ترجمناه: "التسويق عملية ونشاط اجتماعي موجه لإشباع

حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من خلال إعداد وتبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة

للمشترين"².

نستخلص من هذه التعاريف أن التسويق هو نشاط يقوم على تقديم المنافع

الاقتصادية، وتحقيق الالتقاء بين الطلب والغرض من السلع والخدمات حيث تنتقل ملكيتها

من مراكز إنتاجها إلى أماكن استخدامها واستهلاكها.

عملية التسويق:

إن جوهر عمليات التسويق في الوقت الراهن هو إيجاد علاقات وثيقة مع الزبائن

الحاليين باعتبارها الأداة الناجعة لإنجاح هذه العمليات وتسويق تلك العلاقة من خلال

¹ " le marketing est une activité économique et sociale visant à satisfaire des besoins et des désirs en rendant des biens et des services disponibles pour l'échange".

*Philip Kotler, le marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2005, p06.

² " le marketing est un processus et une activité sociale visant à satisfaire les besoins et les désirs des individus et des organisations par la préparation et l'échange de services et de produits au profit des acheteurs".

Jack Lambin, le marketing stratégiques, 3ème édition, Ediscience International, Paris, 1996, p04.

إعطاء قيمة عالية ومميزة للزبون، وعليه فإن هذه العمليات تمر بعدة مراحل هي¹: فهم احتياجات وتفضيلات الزبائن، تصميم استراتيجيات التسويق يقودها الزبون، كذلك بناء برامج التسويق التنفيذية أيضا إنتاج قيمة الزبون وبناء علاقات قوية معه، واستخلاص قيمة من الزبائن².

إن فلسفة التسويق الاستراتيجي تستند على معرفة طبيعية وحاجات ورغبات الزبائن والسعي لإرضائهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات على المنتجات لكي تصبح أكثر تأهيلا وإرضاء.

ب. مراحل تطوير عملية التسويق الإستراتيجية:

العملية التسويقية الإستراتيجية تركز دائما على الزبون وتسهر على تحقيق رضاه وولاء مع الاحتفاظ الطويل المدى به واستثمار قيمة الزبون³.

. المرحلة الأولى: التسويق الواسع:

"إن مفهوم التسويق الواسع يشير إلى جهود المنظمة وعلاقتها كانت مع مجموعة واسعة من الزبائن وبأسواق مختلفة. وان هذا النموذج يعتبر الأول الذي ساد في الماضي

¹-ينظر: الصميدعي محمود، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص131.

²-المرجع نفسه، ص131.

³-ينظر محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، تطور عملية التسويق الإستراتيجية، الطبعة الأولى، عمان، سنة. 2018، ص40.

وكذلك يعتبر إحدى المحاولات الأولى التي سعت المنظمة من خلالها إلى بناء علاقة زبون وفقا لعدة معايير تقييمية مثل الحصة السوقية، أرقام المبيعات، سمعة العلامة التجارية، الربح...

إن ما طرح من مفاهيم وفقا لهذا النموذج ساعدت بشكل كبير على تجاوز الأزمة التي عصفت بالمفاهيم التسويقية التقليدية مما أدى انتشار الفكر التسويقي الحديث المستند على التوجه، نحو الزبون ومحاولة بناء علاقات وثيقة معه¹.

أهم نقطة لهذا التوجه هي الاتصال بالزبائن من خلال وسائل واسعة أدت إلى جذب المستهلكين للتعامل مع منتجات المنظمة الخدمية.

المرحلة الثانية: التسويق المستهدف:

"إن التطورات الكبيرة في مجالات التكنولوجيا و الاتصال أدت لقيام منظمات الأعمال وإدارة تسويقها إلى معرفة و إدراك حاجات و رغبات المستهلك و الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف"² (marketingtarget).

إن استراتيجيات تنفيذ التسويق المستهدف حققت نجاحا أكبر من التوجه السابق في المرحلة الأولى لكنه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة المدى مع الزبائن حيث سرعان ما تعثر بسبب: عدم وجود رؤية إستراتيجية واضحة لدى منظمات الأعمال حول كيفية إقامة

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ، ص40.

² - المرجع نفسه ، ص40،41.

علاقات زبون طويلة والاحتفاظ به دائما، هناك أيضا ضعف قدرة المنظمات على تقديم مزيج تسويقي يحقق الرضا للزبائن، إضافة إلى عدم قدرة المنظمة على فهم التغيرات البيئية التي انعكست على حاجات ورغبات الزبائن وتنوعها، الأمر الذي ساعد على ظهور المرحلة الثالثة.¹

المرحلة الثالثة: علاقات الزبون:

"إن ظهور هذه المرحلة كان مسألة ضرورية نتيجة للتطورات التكنولوجية والاتصالات وما أفرزته من وسائل اتصال حديثة والإلكترونية (شبكة الانترنت)، أدت إلى إحداث تغير جوهري في توجهات المنظمة كان أساسها إتباع طريقة تسويقية جديدة أساسها خلق علاقات زبون طويلة المدى".²

"إن ظهور مفهوم تفاعل واحد إلى واحد كان لرغبة المنظمات لتعميق علاقتها مع زبائنهم، وإن أسس هذا التوجه تتلخص فيما يلي:

- جذب الزبائن من خلال ما تقدمه المنظمة من مزيج منتجات متطورة تتوافق مع طموحات الزبائن".³

¹-ينظر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص41.

²-المرجع نفسه، ص41،42.

³المرجع نفسه ص42.

- زيادة رضا الزبائن ثم ولاءهم من خلال تقديم أفضل الخدمات لهم، لأنهم يمثلون أساس ربحية منظمة.

-محاولة تطوير الوسائل اللازمة لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية بالأخص الترويجية منها وذلك بهدف جذب واختيار الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة.

- محاولة زيادة المبيعات بشكل يحقق الاستقرار لإيرادات المنظمة وربحيتها"¹.

2.وظائف التسويق:

يمكن للتسويق أن يؤدي مجموعة من الوظائف، نورد أهمها فيما يلي:

-المساهمة في تحديد الأهداف التسويقية لكل وحدة عمل يوجد بها مزيج تسويقي يضم أكثر من سلعة."

-المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة مع تفادي المشاكل أو حلها"².

-تصميم وتنفيذ كافة المنتجات والدراسات الميدانية المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف الصناعة بشكل عام."

¹محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص42.

²محمد العبيدات وآخرون، إدارة المبيعات، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، س1999، ص21.

-تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق ونظم المعلومات وذلك

لتقديمها على شكل نتائج يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة"¹.

- "تعديل المزيج التسويقي لبعض المنتجات، وإلغاء مشروع المنتجات التي يمكن أن

تسبب الخسارة المالية للمؤسسة مع محاولة خلق سلع جديدة بالنسبة للمستهلكين.

-تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد الماركة للسلعة أو الخدمة وجميع الخدمات

والضمانات التي يفضل تقديمها كخدمات مصاحبة للسلع المباعة بالإضافة إلى تحديد

أحجام وألوان وأشكال العبوات"².

- "تحليل مستوى فعالية التوزيع للسلع المقترحة و اختيار الأفضل للمؤسسة والمستهلكين.

- تحديد أهداف الترويج وأدواته المناسبة لكل سلعة أو خدمة على حدة، بالإضافة إلى

اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها إلى المستهلكين في

الأسواق"³.

-يهتم التسويق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، واتخاذ القرار المتعلق

بما يجب إنتاجه وتوزيعه في البلدان والأنظمة الاقتصادية الأخرى إلا أن الأهداف

¹-محمد العبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص21.

²- المرجع نفسه، ص21.

³-المرجع نفسه، ص22.

الأساسية تبقى واحدة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في كل وقت ومكان لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد.

أهمية التسويق:

-للتسويق أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى: "خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف، كذلك مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية، غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر أو الغير مباشر، وتوجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد"¹.

-بالإضافة إلى خلق مناصب شغل في مجالات مختلفة في البيع و العمل على تشجيع العملاء و تحفيزهم لمواصلة استخدام هذه السلع و الاستفادة منها."².

لهذا فإن التسويق مهم جدا في زيادة نمو اقتصاد العالم الحالي من خلال تطوير الإنتاج والخدمات والسلع مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل في مختلف المجالات.

¹-نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسابقة العولمة الاقتصادية أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير جامعة الجزائر، س2004/2005، ص26.

²-المرجع نفسه ، ص26.

عناصر المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة تهدف إلى أداء الوظيفة التسويقية بطريقة صحيحة متعلقة بالعناصر التالية: المنتج product، السعر price، الترويج promotion والتوزيع place وحيث أن كل عنصر منها بحرف فقد عرفت هذه المجموعة بـ P's of marketing وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به.¹

وبهذا فان البيئة التسويقية تؤثر على المؤسسات بشكل كبير وتفرض عليها تهديدات يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار فتشكل مؤشرا لمجالات عمل أخرى

¹ ينظر: نوري منير، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

1. تقديم المدونة:

تتمثل مدونة بحثنا في شعارات إخبارية لعلامات تجارية عالمية لمنتجات غذائية من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، حيث سنحاول اقتراح ترجمة ملائمة للشعارات التي ليست مترجمة مع الحفاظ على روح النص الأصلي وجاذبيته.

وعلى هذا الأساس قمنا بدراسة وتحليل هذا الترجمة المقترحة إلى عدة مستويات من بينها المستوى الصوتي، الصرفي، الدلالي والبراغماتي مع التحدث قليلا على الاختلاف الموجود بين الثقافتين في الترجمة.

2. جرد المدونة:

الشعارات بالغة الانجليزية	الشعارات مترجمة إلى اللغة العربية
Kitkat : have a break, have a kit kat.	خذلك بريك، خذلك كيت كات
Snikers : who are you when you are hungry ?	أنت مين وأنت جيعان؟
Galaxy :why have cotton when you can have silk ?	عندما تعشق الشكولاتة
Twix : it's time to decide which side are you ?	حان وقت القرار، أي جهة ستختار؟
M M's : Melts in your mouth, not in your hand.	تذوب في فمك وليس في يدك
Bounty : the taste of paradise	باونتي طعم الفرح
Lay's : betcha can't eat just one.	ليز طعم لا يقاوم
Mc Donald's : I'm lovin 'it .	ماكدونالز وجبة السعادة

3. تحليل المدونة:

النموذج الأول: have a break have a kitkat : kitkat

ترجم هذا لشعار كالاتي: خذك بريك ،خذك كيت كات

"تعد كيت كات من أشهر أنواع الشكولاتة عبر العالم حيث تتميز بمذاقها اللذيذ الذي يحبه الكبار والصغار".¹

يعتبر هذا الشعار بسيطاً ويتكون من مفردات سهلة الفهم وفي متناول الجميع إضافة إلى إدراج اسم العلامة التجارية أو المنتج، تعتبر إستراتيجية ذكية تعتمد على الشركات الإشهارية من أجل ضمان ترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي مثل كتابتها على المقاعد في الأماكن العامة.

تتكون اللوحة الإشهارية للشوكولاتة كيت كات من لونين بارزين وهما الأحمر والأبيض. حيث أن اسم العلامة التجارية المكتوب بالخط الكبير هو أول ما يلفت انتباهنا.

كما ظهر حرف k في اسم العلامة بارزا يشبه في طريقة كتابته أصابع شكولاتة

كيت كات المصنوعة من رقائق البسكويت والمغطاة بالشكولاتة.

¹ ينظر موقع: اطلع عليه يوم :. <https://www.shideshore.net/suziefayed/kitkat-campaign>.

أ. على المستوى الصوتي:

إن للصوت دورا بالغ الأهمية في لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه لما يحمله من خصوصيات كالنبر الذي يؤدي إلى موضوع نسبي للصوت أو المقطع فكما كان الصوت حاملا لرموز مشحونة بالدلالة والمعاني كلما كانت له القدرة على الإقناع الذي هو غاية النصوص الإشهارية.

مثلا في هذا الشعار هناك صوت متكرر مرتين موجود في كلمة خذلك حيث لم يؤثر سلبا في النطق بل أرى أن المترجم أحسن في استعماله للتكرار وأبقى عليه كما هو في النص الأصلي، كما يوجد تناسق جميل بين كلمات الشعار مع ذكر اسم المنتج الذي هو شكولاتة كيت كات .

ب. على المستوى الصرفي:

يتمثل في دراسة البنيات والتركيب الداخلي للكلمات مع كيفية تغييرهم.

اختار المترجم لهذا الشعار أن يبقى كل العناصر كما هي متبنيا الطريقة المباشرة والترجمة الحرفية، حتى كلمة "break" استعمل تقنية الاقتراض في ترجمتها فنقلها كما هي بريك عوض ترجمتها إلى كلمة استراحة.

كما أن الفعل "to have" ترجم إلى "خذلك" وتكرر مرتين تماما مثل ما هو الحال

في الشعار بلغته الأصلية.

نجد كذلك توظيف ضمير المخاطب المفرد في خذلك الذي يرتبط بفعل الأمر.

ج. على المستوى الدلالي:

يتمثل في دراسة معاني الكلمات والعبارات حيث يتضمن هذا الشعار كلمات ذات معاني بسيطة وسهلة الفهم من طرف جميع فئات المجتمع.

مثلا الفعل خذ من أخذ وهو فعل أجوف ومفهوم، كذلك اسم المنتج بقي كما هو كيت كات وهي نوع من أنواع الشكولاتة التي أصبحت معروفة في العالم، هناك أيضا كلمة بريك التي اقترنت من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية في حين كان بإمكان المترجم استبدالها بكلمة استراحة أو فاصل إلا أنها لم تخل بالمعنى أبدا.

د. على المستوى البرغماتي:

يتمثل في كيفية استعمال اللغة للتواصل، هذا الشعار ترجم من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية بمفردات سهلة وبسيطة، كما أن المترجم هنا اختار أن يكون وفيا للشعار الأصلي حتى يكون للشعار المترجم نفس التأثير على الجمهور المستهدف.

النموذج الثاني: ?who are you when you're hungry :snikers

ترجم هذا الشعار كآتي: أنت مين وأنت جيعان؟

تمثل شكولاتة سنكرز علامة تجارية مميزة ومعروفة في العالم، حيث تملك شعارا إشهاريا فعالا وجذابا يمكن أن يغري المستهلك بشدة من أجل الاقتناء.

جاء هذا الشعر على شكل جملة استفهامية بسيطة تطرح تساؤلات عن هوية المرء عندما يكون جائعاً، حيث تحسس القارئ بالفضول وتدفعه لاقتناء هذا المنتج من أجل تجريب مذاقه وكذلك سد جوعه.

في هذه اللوحة الإشهارية المترجمة إلى اللغة العربية قد حافظ المصمم على نفس الشكل ونفس الألوان ونفس التجانس، فنجد اللون البني الذي هو لون الشوكولاتة طاغ على اللوحة الإشهارية الأصلية.

أ. على المستوى الصوتي:

يحتوي هذا الشعر على أربعة أصوات حيث أن هناك صوت متكرر مرتين في كلمة أنت إضافة إلى صوتين آخرين هما مين وجيعان كما أبقى المترجم على شكل سؤال ينتهي بعلامة استفهام في الآخر.

شكلت هذه الأصوات القليلة تصميم جميل ورائع يسر الناظر ويجذب مسمع المتلقي وهو المستهلك العربي.

ب- على المستوى الصرفي:

اختار المترجم في هذا الشعر أن يستعمل الترجمة الحرفية في نقله لنا محتوى الشعر حيث ترجم "who are you" ب: "أنت مين"، كذلك ترجم كلمة "hungry"

ب: "جيعان"، كذلك نجد توظيف ضمير المخاطب المفرد في (أنت) فهو يتحدث مع المتلقي أي كان رجلا أو امرأة.

ج- على المستوى الدلالي:

تحمل كلمات هذا الشعر معاني سهلة وبسيطة جدا وهي أنت من وأنت جائع باللغة العربية الفصحى يستطيع أي إنسان من الوطن العربي فهمها، حيث يعتبر تساؤل في حالة الجوع يحرك في المستهلك الإحساس بالفضول إلى تجريب مذاق هذا النوع من الشكولاتة وسد الجوع.

د- على المستوى البراغماتي:

استبدل المترجم في هذا الشعر اللغة العربية الفصحى بالدارجة كتقنية ناجعة اتخذها من أجل زيادة المستهلكين ونلاحظ أنها هي اللغة المنطوقة للشعب المصري وقد اتخذها أيضا لأنها الأكثر رواجاً بين اللغات المفهومة بين الشعوب العربية نظراً لانتشارها الأوسع بين الوسط العربي ككل مثل: كلمة "مين" و"أنت" وجيعان فهذه الكلمات تعتبر من لغتهم المحلية التي تدخل في نطاق الموروث الثقافي لهذه الشعوب، كما تفتن المترجم إلى أن الشعب العربي يتحدث الدارجة أكثر من اللغة العربية الفصحى حيث تعتبر هذه اللوحة الإشهارية موجهة إلى عامة الناس من مختلف الطبقات والمستويات الثقافية في الوطن العربي.

النموذج الثالث: Galaxy : Why Have Cotton When You Can Have Silk ?

1. جاءت ترجمة الشعار في اللغة العربية على النحو التالي: عندما ما تعشق

الشكولاطة.

2. تعتبر شكولاطة "جالكسي" galaxy من أرقى وألذ أنواع الشكولاطة المتواجدة في

الأسواق العالمية حالياً، حيث شكلت الشركة شعاراً لهذه المنتج واختار المصمم أن تكون

جملة استفهامية تطرح تساؤلاً على المتلقي من أجل جذب انتباهه وتحريك حسه الفضولي

ليقبل على اقتناءها .

نرى هنا أن المترجم قد تصرف في ترجمة الشعار، أما في اللغة الإنجليزية نجد

خيارين بين القطن "cotton" والحريير "silk" والإنسان العاقل يدرك أن الحريير أفضل من

القطن فيختاره، والإشعاري هنا يشبه شكولاطة "جالكسي" بالحريير وسط باقي الأنواع

الأخرى التي هي مجرد قطن".

أ. على المستوى الصوتي:

ركز المترجم في هذا الشعار على ترجمة المعنى أكثر من ترجمة الكلمات، حيث

أصبح عدد الأصوات قليل في اللغة العربية عكس اللغة الإنجليزية كان هناك أصوات

عديدة تمثل ثمانية أصوات لكنها أصبحت ثلاث أصوات عندما، تعشق، الشكولاطة لكن

أظنها أفت بالغرض ومنحت صوتاً جميلاً في الترجمة.

ب. على المستوى الصرفي:

تخلى المترجم في هذا الشعار على الترجمة الحرفية للكلمات حيث استغنى عن كلمتين أساسيتين في الشعار الأصلي وهما القطن "cotton" والحريير "silk" واستبدلهما بكلمة واحدة وهي العشق، كذلك استغنى عن الضمير والفعل لكن أهم شيء حافظ على جوهر ولب الشعار.

ج. على المستوى الدلالي:

توصل المترجم إلى ترجمة جد سهلة وبسيطة من حيث معاني المفردات الموجودة في الشعار، هناك قاسم مشترك بين النسختين الأصلية والعربية، فبينما لدينا في الشعار الإنجليزي عنصر الحريير والقطن والاختيار بينهما، كذلك في النسخة العربية هناك مصطلح العشق وهو قاسم سيمائي مشترك، فالحريير في ثقافة العرب هو لباس المرأة والعشق والحب هو الآخر موجه للمرأة لذلك هما وجهان لعملة واحدة وهي المرأة التي هي محور الحب والعشق ولأنها ترتدي الحريير.

د. على المستوى البراغماتي:

ترجم هذا الشعار من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية الفصحى، حيث كانت ترجمة جيدة وقد حرص المترجم على ثقافة المجتمع المستهدف فهذا يعتبر سر نجاح الخطاب الإشهاري خاصة أن اللغة العربية هي لغة كلاسيكية بامتياز ترفض الرضوخ

لأي جديد وهي ثقافة مرسخة عند كل عربي وفي هذه الترجمة توجه نحو نقل الثقافة من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف مع التغاضي عن مضمون ومحتوى الشعار، إضافة إلى استبدال المترجم الجملة الاستفهامية في اللغة الإنجليزية التي تنتهي بعلامة استفهام إلى جملة سردية بسيطة تنتهي بنقطة.

النموذج الرابع: twix : it's time to decide which side are you ?

ترجم هذا الشعار كآتي: حان وقت القرار، أي جهة سنختار؟

كذلك هذا الشعار هو لشكولاتة تويكس "twix" وهي من أشهر أنواع الشكولاتة في العالم حيث تتكون من قطعة بسكويت طويلة مغطاة بطبقة من الكراميل ومغلقة بالشكولاتة بشكل مفصل¹.

استعملت الترجمة المباشرة والحرفية لهذا الشعار كونها تفي بالغرض، فتنقل المعنى كما هو وتحافظ على المستوى الشكلي.

جاء الشعار على شكل سؤال ينتهي بعلامة استفهام؟ مخاطبا جمهوره المستهدف والذي يتمثل في عشاق هذه الشكولاتة، كما أبقينا في ترجمتنا على نفس الصيغة.

¹-اطلع عليه يوم: 2023/05/25 ينظر موقع www.twix.com .https://

أ. على المستوى الصوتي:

أول ما نلاحظه في الشعار باللغة الانجليزية هو تكرار الصوت "side" مرتين في الكلمتين "to decide" و "side"، الأولى هي الفعل في اتخاذ القرار والثانية تعني الجانب كلمتان لهما نفس الإيقاع الصوتي ولكن يختلفان من حيث عدد الحروف والمعنى كما نلاحظ في الشعار المترجم باللغة العربية في الكلمتين القرار وسنختار نسمع صوت جميل في قافية الكلمتين، كذلك قد حاولنا الإبقاء على نفس عدد الأصوات الموجودة في الشعار الأصلي.

ب. على المستوى الصرفي:

لا يختلف هذا الشعار عن الأمثلة السابقة من حيث بساطة أسلوبه وكلماته، لذلك حاولنا أن نبقي على نفس الكلمات بغرض إيصال الفكرة الصحيحة للمتلقي مثلا ترجمتنا كلمة "time" إلى وقت و "to decide" إلى اسم الفعل الذي هو القرار، كذلك "side" إلى جهة، كما وجدنا في الشعار الأصلي "you" الذي هو ضمير المخاطب المفرد (أنت).

ج. على المستوى الدلالي:

لا يستدعي بذل مجهود من أجل فهم معنى هذا الشعار أو حتى حفظه من قبل القارئ أو المتلقي لأنه يحتوي على معاني واضحة وبسيطة مثل حان وقت تعتبر ظرف

زمان التي كانت في الشعار الأصلي ،كذلك كلمة القرار الذي هو الجهة التي سنختارها في نوع الشوكولاتة.

إلا أننا تصرفنا في عبارة "are you" فعوضناها بالفعل "ستختار" بدلا من ترجمتها إلى أي جانب أنت حتى نحافظ على الانسجام بين الكلمتين decide و side متحولين في اللغة الهدف إلى "القرار" و"ستختار".

د. على المستوى البراغماتي:

قمنا بترجمة هذا الشعار من اللغة الأصل التي هي اللغة الإنجليزية إلى اللغة الهدف التي هي اللغة العربية بمفردات واضحة وبسيطة، كما حاولنا في ترجمتنا الإبقاء على ذلك الأسلوب البسيط والمميز والذي بدون شك له تأثير إيجابي على نفسية المتلقي.

النموذج الخامس: M M's : Melts in your mouth,not in your hand

1. جاءت ترجمة الشعار في اللغة العربية على النحو التالي: إم أند إمز تذوب في فمك وليس في يدك.

2. M M's "إم أند إمز" هي قطع حلوى على شكل أزرار صغيرة، تنتجها شركة مارس حيث زينت جميعها بطباعة حرف إم (m) صغير عليها وبداخلها أنواع مختلفة من الحشو منها شوكولاتة الحليب، الشوكولاتة الغامقة... الخ.

أ. على المستوى الصوتي:

أبقي المترجم في هذا الشعار تقريبا على نفس عدد الأصوات الموجودة في الشعار الأصلي، حيث تبنى الطريقة المباشرة والترجمة الحرفية التي أتت بالغرض وحافظت على معنى لب الشعار كما هو.

في الشعار الأصلي هناك صوت مكرر في كلمة "your" التي تعني الخاص بك ولكن حين قام المترجم بالترجمة جاء معنى هذه الكلمة في فمك ويدك كما بقي صوت اسم المنتج إم أندأ مز كما هو فقط ترجم إلى حروف باللغة العربية.

ب. على المستوى الصرفي:

أبقي المترجم في هذا الشعار على نفس معاني الكلمات الموجودة في الشعار باللغة الانجليزية فقط ترجمها إلى ما يقابلها في اللغة العربية مثلا: كلمة "melts" أصبحت "تنوب"، كلمة "mouth" أصبحت الفم، كلمة "hand" أصبحت اليد. هي عبارة عن كلمات بسيطة ومألوفة لدى المتلقي.

ج- على المستوى الدلالي: يحتوي هذا الشعار على مفردات واضحة وسهلة الفهم،

فهي كلمات متداولة بكثرة في حياتنا اليومية. ماعدا اسم المنتج "إم أند إمز" الذي يعني نوع من أنواع الشكولاتة المعروفة في العالم الآن وقد أصبح الإقبال عليها

كثيرا لأنها تعتبر حلوى مميزة وفريدة من نوعها لأنها تذوب في الفم و ليس في اليد.

د. على المستوى البراغماتي:

ترجم هذا الشعار من اللغة الإنجليزية الأصل إلى اللغة العربية الهدف، بمفردات مفهومة تصل إلى ذهن المتلقي بسهولة، كما اختار المترجم أن يكون وفيًا للشعار الأصلي في ترجمته حيث أبقى على نفس المعنى البسيط الذي كان يعني أن الملايين من عشاق الشكولاتة يمكنهم شراء هذه الحلوى في جيوبهم دون الخوف من أن تذوب وتفسد عليهم ملابسهم.

النموذج السادس: Bounty : the taste of paradise

1. اقترحنا ترجمة الشعار وهي كالآتي: باونتي طعم الفرح

"Bounty" "باونتي" هو قالب شكولاتة مصنع من قبل شركة مارس في الولايات المتحدة حيث عرضت عام 1951، وهي عبارة عن قطع شكولاتة مملوءة بجوز الهند الأبيض، ومذاقها لذيذ وجيد يقبل عليها الأطفال والشباب وحتى الكبار لنكهتها الرائعة.

أ. على المستوى الصوتي:

لقد حاولنا أن نبقي على نفس عدد الأصوات التي في الشعار الأصلي في الشعار الذي ترجمناه، كما حافظنا على اسم المنتج حيث افترضنا الاسم من اللغة الإنجليزية إلى

اللغة العربية "Bounty" أصبحت "باونتي" هذا الشعار يحتوي على أصوات قليلة "taste" (طعم) و"paradise" التي هي الجنة ولكن استبدلناها بالفرح.

ب. على المستوى الصرفي:

استعملنا في ترجمتنا لهذا الشعار أسلوب سهل وبسيط في انتقائنا المفردات التي تلائم الشعار الأصلي لكي نستطيع إيصال المعنى القريب للمتلقى مثلا حذفنا الحرف "the" الموجود في الشعار الذي باللغة الانجليزية وحذفنا أيضا الحرف "of" واستبدلناه بالألف واللام (ال) في الترجمة باللغة العربية.

ج. على المستوى الدلالي:

لا يستدعي هذا الشعار أي مجهود من اجل فهمه فهو شعار سهل الفهم والحفظ حيث يرسخ في ذهن المتلقي أو القارئ لأنه قصير ويحتوي على معاني بسيطة مثلا "the taste" هو الطعم أو المذاق، و"paradise" هي الجنة ولكن فضلنا أن نترجم معناها أكثر فاستعملنا كلمة "الفرح" الذي هو نتيجة الدخول إلى الجنة وفي نفس الوقت إحساسنا بالفرح عند تذوق وأكل قطع شكولاتة باونتي المملوءة بجوز الهند.

د. على المستوى البراغماتي:

ترجمنا هذا الشعار من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية الفصحى كونها لغتنا المستعملة، حيث حاولنا الإبقاء على الأسلوب البسيط والمميز وركزنا على إيصال المعنى بطريقة مختصرة ومفيدة لديها التأثير نفسه على الجمهور المستهدف.

النموذج السابع: Betcha can't eat just one : lays's

1. اقترحنا ترجمة لهذا الشعار وهي كالاتي: ليز طعم لا يقاوم

2. ليز (بالانجليزية: lay's) هي علامة تجارية لأصناف من رقائق البطاطس بالإضافة إلى اسم الشركة التي أسست العلامة التجارية للرقائق في الولايات المتحدة وقد أطلق عليها أيضا اسم فريتولاوي¹.

أصبحت رقائق البطاطس ليز مشهورة عالميا حيث لاقت إقبالا كبيرا من طرف جميع فئات المجتمع لأنها لذيذة ومن يتذوق واحدة لا يمكنه الاكتفاء بها فقط وإنما ينهي كل القطع الموجودة في العلبة.

على المستوى الصوتي:

يحتوي الشعار الأصلي على ستة أصوات "lay's" "betcha" "can't" "eat" ، "just" ، "one" ، حيث اختصرناها في الترجمة إلى أربعة أصوات "ليز" ، "طعم" "لا" "يقاوم": مثلا

¹ ينظر: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

في كلمة "just" هو صوت مشدد بينما الأصوات الأخرى فهي أصوات خفيفة على المسمع. أما في الترجمة العربية فكل الأصوات خفيفة لا يوجد صوت مشدد.

ب. على المستوى الصرفي:

اخترنا في هذا الشعار أن نبتعد عن الترجمة الحرفية للكلمات حيث افترضنا اسم المنتج "lay's" إلى ليز باستعمالنا تقنية الاقتراض، كما تخلينا عن كلمة "betcha" والفعل "can't" "eat"، أيضا كلمتين "just one" وأصبحت كلمات الشعار في الترجمة إلى اللغة العربية "ليز" "طعم" "لا يقام".

ج- على المستوى الدلالي:

يتضمن الشعار في اللغة الانجليزية كلمات معنى سهل وبسيط مثل "can't" لا يستطيع "eat" يأكل "just" فقط "one" ماعدا كلمة "betcha" أظنه نوع من أنواع رقائق البطاطس بالإضافة إلى كلمات الشعار الذي ترجمناه إلى اللغة العربية أيضا مفهومه وواضحة مثل: طعم وهو الذوق أو مذاق رقائق البطاطس ولا يقاوم معناه أن الشخص لا يمكنه أن يكتفي بتذوقه فقط من شدة لذته يجب عليه إنهاء كل القطع الموجودة في العبوة.

د. على المستوى البراغماتي:

قمنا بترجمة هذا الشعار من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية بمفردات واضحة وبسيطة كما حاولنا أن نبقي على معنى الأساس للشعار الأصلي ليكون له نفس التأثير على الجمهور المستهدف.

النموذج الثامن: Mc Donald's : I'm lovin'it

ترجمنا هذا الشعار كالاتي: ماكدونالز وجبة للسعادة.

"شركة ماكدونالز " Mc Donald's " هي شركة أغذية ووجبات سريعة أمريكية انتشرت في كافة أنحاء العالم، تأسست سنة 1940، هي إحدى أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم، الطعام الأساسي الذي تعده هذه الشركة هو البرغر بأنواعه وأحجامه المختلفة، بطاطا مقلية، ببعض وجبات الإفطار، مشروبات غازية، القهوة، كما يقدم المأكولات الصحية كالسلطات، هدف هذه الشركة الأساسي هو تحقيق الأرباح¹.

ركزنا في هذا الشعار على ترجمة المعنى أكثر من الترجمة الحرفية كونها تفي بالغرض وتحافظ على المعنى الأصلي للشعار.

¹ ينظر: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

أ. على المستوى الصوتي:

يمتاز هذا الشعار بأصوات خفيفة متناسقة مع بعضها البعض سواء في الشعار الأصلي والشعار الذي قمنا بترجمته، حيث انه شعار قصيرة ويحتوي على أصوات قليلة تستقر في ذهن القارئ او المتلقي ويحفظ بسرعة. مثلا في اللغة الانجليزية هناك صوت "Mc Donalds" الذي هو اسم المنتج أو الشركة قمنا بافتراضه، إضافة إلى وجود صوت (I'm)، (loving)، (it).

أما في اللغة العربية تحصلنا على (ماكدونالز) اسم المنتج وصوتين وجبة والسعادة.

ب. على المستوى الصرفي:

اعتمدنا في هذا الشعار طريقة ترجمة المعنى، حيث لم تبقى على نفس الصيغة للشعار الأصلي، ولكن حاولنا أن نبقى على نفس أساس المعنى الأصلي، استخلصنا من الشعار باللغة الانجليزية أن (Mc Donald's) وجبة لا يستطيع الإنسان أن لا يحبها لذلك ترجمناها على أنها تعتبر وجبة السعادة حيث أن أغلب ما نحبه يسعدنا أكله.

استعمل كاتب الشعار الأصلي الضمير المتكلم "أنا" حيث كتب (I'm).

ج- على المستوى الدلالي:

يحمل هذا الشعار دلالات ومعاني سهلة وبسيطة حيث يستطيع الإنسان فهمها وحفظها تلقائياً مثلاً "I'm" التي هي معناها "أنا"، "lovin'it" أحبها.

واستعملنا مفردات "وجبة" "السعادة" لأن معنى الحب يعطي السعادة.

لهذا لاحظنا هناك انسجام بين الشعارين >

د. على المستوى البراغماتي:

ترجمنا الشعار من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية ولقد حاولنا أن نحافظ على نفس المعنى الأصلي للشعار من أجل التأثير في الجمهور المستهدف.

نلاحظ من خلال هذه الشعارات التي قمنا بتحليلها أن المتخصصين في مجال الإشهار يسهرون دائماً على كتابة نصوص إقناعية وإغرائية ذات بعد جمالي تؤثر إيجابياً على نفسية المتلقي الذي يكون متشوقاً إلى معرفة ما قد تحتويه من مضمون ومقصود.

غالباً ما يستعين المترجم في تعامله مع هذه النصوص المتخصصة إلى التصرف في الترجمة مع الحفاظ على أساس المعنى الأصلي، لأن ترجمة الإشهار تختلف عن الترجمات الأخرى، فهي لا تهدف إلى إيصال المعنى فقط وإنما هم الشركات هو أن تحقق تلك الترجمة الأهداف التجارية والأرباح المادية لذلك يتجه المترجم إلى إعادة صياغة النص الإشهاري لتحقيق ترجمة إبداعية ونص جذاب يؤثر على المتلقي إلى حد

الإعجاب والإقناع بالمنتج، وإن جودة الترجمة هيمن جودة المؤسسة أو الشركة كما يوضح ذلك ماثيو قيذار في كتابه .publicité et traduction.

خاتمة

لقد كان هذا البحث إسهاما متواضعا في دراسة بعض الشعارات لمنتجات غذائية ترجمة وتحليلا من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية، لقد تطرقنا قبله إلى كيفية ومدى تأثير الإعلانات الإشهارية التلفزيونية على المتلقي من أجل اقتناء هذه المنتجات الغذائية المعروضة كسلع وتسويقها.

توصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج التالية:

- تلعب ترجمة الشعارات دورا أساسيا في مجال التسويق ونجاح المؤسسات في مختلف المناطق.

- تسعى ترجمة شعارات المواد الغذائية إلى جذب انتباه الزبون والتأثير فيه من حيث نقل طريقة الرسالة إليه وإقناعه؟

- يعتبر الشعار فرعا أساسيا من فروع التسويق لأنه يساعد على ترويج المبيعات بشكل جيد.

-حث الشعارات المستهلك وإغرائه باقتناء المنتج أو السلعة بفضل الكلمات ذات التأثير والأساليب الإبداعية.

- إمكانية تغيير الإعلانات الإشهارية لميول المستهلك لإشباع رغباتهم وحاجاتهم.

كما توصلنا أيضا إلى أن الترويج للسلع يعد الركيزة الأساسية للتعرف أكثر على المنتجات حيث أن ترجمة الشعارات الإشهارية تتيح فرصة تغيير لغات المستهلكين بتغيير المواطن وفهم ثقافات جديدة.

وأهم نقطة يجب أن نشير إليها وهي الإجابة على الإشكالية التي طرحناها سابقا.

أصبحت ترجمة الإعلانات الإشهارية التلفزيونية الآن وسيلة مهمة جدا ولها دور أساسي في نقل معاني ودلالات هذه الإعلانات النصية التلفزيونية للمشاهد أو المتلقي من لغة إلى أخرى.

كما أنها استطاعت أن تؤثر على المستهلك وتدفعه إلى اقتناء هذه المنتجات الغذائية من أول مرة لاستماعه الشعار لأنه يمتلك فن الإغراء والإقناع ولهذا أصبحت الترجمة الإشهارية فرصة من أجل تبادل الثقافة واللغة بين الشعوب.

ملاحق

ملحق رقم: 01



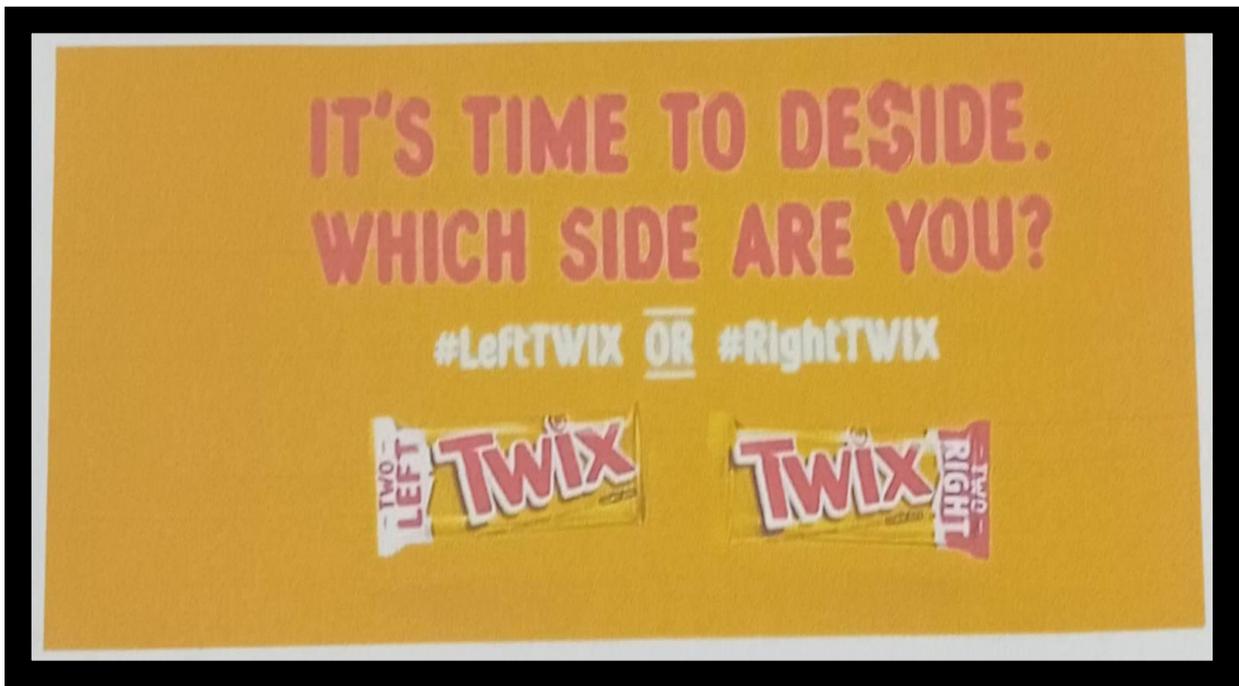
ملحق رقم: 02



ملحق رقم: 03



ملحق رقم: 04



ملحق رقم: 05



ملحق رقم: 06



ملحق رقم: 07



ملحق رقم: 08



مكتبة البحث

أولا المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أسامة بدري، محمد العاني، تصميم الجغرافي (الشعار أنموذجا)، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، س2013.
2. الحديدي منى، الإعلان القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، سنة 1999.
3. الحمامصي مروة مرتضى، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، دراسة تجريبية، القاهرة، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع سنة 2014.
4. الصميدعي محمود، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة2010.
5. العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، الطبعة1، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، سنة2011.
6. الغالي طاهر محسن العسكري، احمد شاكر، الإعلان، الطبعة2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع سنة2006.
7. المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور عمان دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة1، سنة 2012.

8. شاعر عبد الحميد، الحلم والرمز والأسطورة، نوستالوجيا للإعلام والترجمة والنشر، مصر، ط1، س2018.
9. فليب كوتلر، إدارة التسويق، تطوير استراتيجيات وخطط التسويق، سنة2021، ترجمة جون كاتلير.
10. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. محمد العبيدات وآخرون، إدارة المبيعات، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، س1999.
12. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، الطبعة1، س1998.
13. محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، تطور عملية التسويق الإستراتيجية، عمان، ط1، س2018.
14. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، الطبعة 1، سنة2004.
15. نور الدين النادي ومحمد صديق البهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي عمان2008.

16. هنادي سعادة، فنية الرمز ودلالة الخطاب في القصة القصيرة، الان ناشرون وموزونون،

عمان، الأردن، ط1، س2019.

17. محمود عساف، أصول الإعلان، دار النشر العربي القاهرة، س1975.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Mathieu Guidère, publicité et traduction, le transfert des slogans 1999.
2. Mathieu Guidère , publicité et traduction, slogan et image publicitaire,1999.
3. Philip Kotler, le marketing Management,12 ème édition, péarson éducation, paris, France,2005.
4. Jack Lambin, le marketing stratégiques, 3ème édition, édiscience international,Paris,1996.

ثانياً المجالات والدوريات:

1. الصلاحيين عبد المجيد محمود، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه

الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون ،قسم الفقه وأصوله كلية الشريعة، الجامعة

الأردنية،العدد21،سنة2004.

2. بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك

بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، المتطلبات والتوصيات، مجلة الأبحاث

الاقتصادية والإدارية،العدد10، جامعة شلف، سنة2011.

3. جابري سارة، بوزيان عبد الغني، الإبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية، قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية مجلة العلوم الإنسانية. العدد 09، جامعة أم البواقي سنة 2018.
4. زعتر مريم، مضمون الإعلان التلفزيوني في الجزائر تركيز على خصائص السلع وتغيب الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية، مجلة العلوم الإنسان والمجتمع، العدد 25، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، سنة 2017.
5. سامية عبد الحليم، محمد الصديق، دليل الشعار القائم على الخط العربي، القاهرة، س 2002، ص 77.
6. عبد اللطيف حسن، كرادوي انشراح، الأسس العلمية للإعلانات غير المباشرة للصحافة السودانية، دراسة تحليلية للصحافة السودانية بالتطبيق على صحيفتي الرأي العام والإنتباهية في فترة من يناير 2011 إلى ديسمبر 2012، مجلة العلوم الإنسانية قسم الإعلام كلية الآداب، مجلد 15، العدد 04، جامعة البحر الأحمر السودان، سنة 2014.
7. عرسان يوسف دور الإعلانات التلفزيونية بالتأثير عن السلوك الشرائي للطلبة العراقيين دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار، قسم الإعلام كلية الآداب العدد 11، سنة 2011.
8. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، س 2007.

9. وليد جاسم شيماء، فعالية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلم التسويق، مجلة الأكاديمي، العدد 58.

ثالثا: المحاضرات:

1- الزهرة بلعالية، محاضرة تشريعات إعلامية، المجموعة الثانية البحث الأول: الإشهار والإعلان.

2- سليمان نورة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، ماهية التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي، س 2020-2021.

3- فيروز لمطاعي، ملخص محاضرات مقياس الإشهار الإذاعي التلفزيوني موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص إذاعة وتلفزيون، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03.

رابعا : القواميس

1. le petit larousse illustré (2012) .www.eyrolles.com.

خامسا: الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. السعيد جمال، الصديقي وردة، دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، ورقة، مذكرة ماجستير، قسم

العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي
مرباح ، ورقلة، سنة 2008.

2. أونيت سومية، عثمانى سامية، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، الإشهار السياحي
أنموذجاً مذكرة ماستر، قسم اللغة والأدب العربي كلية جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية سنة
2017.

3. بلحاج عودة صحر، شافع سهيلة، تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب
الجزائري، إشهار منتج هاتف كوندور، في قناة الشروق نموذجا، مذكرة ماستر قسم العلوم
الإنسانية lmd كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم
سنة 2018.

4. بن زيان فهمية، أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء
مستحضرات التجميل، دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة، مذكرة ماستر جامعة
بوضياف المسيلة، سنة 2016.

5. بن عباس رمزي، دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات في مؤسسة كوكاكولا
للمشروبات الغازية، دراسة وصفية لعينة من مستهلكي كوكاكولا لولاية بسكرة، مذكرة
ماجستير، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر
بسكرة، سنة 2015.

6. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس س2009.

7. جمانة بشرى، بومجان شروق، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي مذكرة ماجستير قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الاجتماعية، والإنسانية جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي سنة 2008.

8. سوطوح سميرة، الإشهار والطفل ،دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باجي مختار-عنابة، سنة 2010.

9. عكروود سفيان تنظيم الرعاية الاشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري مذكرة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر 03 سنة2012.

10.عكوش نبيلة، بن حداد جويده، الإشهار وعلاقته بالتواصل، دراسة تحليلي للمياه المعدنية قنيعة أنموذجا، مذكرة ماجستير قسم اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمن مينة بجاية سنة 2016.

11. قندوز بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية قناة

الشرق الأوسط mbc مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العممة، جامعة

قسنطينة ، 2007، ص96.

12. مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة

مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت ولاية المسيلة مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام

والاتصال كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة المسيلة الجزائر، 2013،

ص24.

13. مريم زعتر الإعلان التلفزيوني الجزائري، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة

قسنطينة 2007/2008، ص66،65.

14. نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية أطروحة لنيل

شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير جامعة الجزائر، س2004/2005،

ص:26.

سادسا: المواقع الإلكترونية:

- <http://www.kitkat.com>.
- <http://www.twix.com>.
- <https://www.shideshore.net/suziefayed/kitkat-compaign>.
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	مقدمة
	الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني ومراحل تطوره
	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني
	1. تعريفه.
	2. أنواعه.
	3. خصائصه.
	المبحث الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني
	1. مراحل تطوره.
	2. معايير تصنيفه.
	3. مكوناته.
	4. وظائفه.
	الفصل الثاني: الإعلانات الإشهارية النصية وعلاقتها بالتسويق
	المبحث الأول: الإعلانات الإشهارية النصية

	1. تعريفها.
	2. أهدافها.
	المبحث الثاني: مفهوم التسويق.
	1. تعريفه.
	2. وظائفه.
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
	1. تعريف المدونة.
	2. نماذج عن بعض الشعارات لمنتجات غذائية
	3. التحليل لهذه النماذج.
	خاتمة
	ملاحق
	مكتبة البحث
	فهرس المحتويات

ملخص:

تعتبر ترجمة مضامين الإعلانات الإشهارية التلفزيونية في العصر الحالي موضوعا مثيرا للإهتمام، حيث أن هدفها الأساسي هو التسويق من أجل جذب إعجاب وانتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما يسعى كل مترجم إلى إنجاز ترجمته الشخصية بالرغم من الصعوبات التي تصد طريقة في نقل نص الشعار من لغة وثقافة إلى أخرى.

- الكلمات المفتاحية: الترجمة، الإعلانات الإشهارية التلفزيونية، التسويق، المستهلكين، الشعار.

Résume :

La traduction du contenu des publicités télévisées à l'époque actuelle est un sujet intéressant, car son objectif principal est le marketing afin d'attirer l'admiration et l'attention du plus grand nombre possible de consommateurs, chaque personne vise le succès aux quelle il est confronté notamment la traduction d'une langue et culture à une autre.

Mots clés : traduction, publicités télévisée, marketing, consommateurs, slogan.

Abstract :

Translating or the contents of television advertisements in the current era is an interesting topic, as its main goal is marketing in order to attract the admiration and attention of the largest possible number of consumers, as each translator seeks for the success of his personal mercy despite the difficulties that stand in the way of transferring the text of the slogan from one language and culture to another.

Keywords : translator, television advertising, marketing, consumers, slogan.