



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تلمسان
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة الإنجليزية
شعبة الترجمة
تخصص : ترجمة عربي - انجليزي - عربي



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الترجمة :

دور الترجمة في الترويج الإشهارى للمنتوجات الصناعية -قطاع السيارات نموذجاً-

تحت إشراف الأستاذ :

ب. بلقرنين عبد القادر

إعداد الطالبتين :

ب. بن عيسى أم الجيلالي
ب. الغربي مريم

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة تلمسان	بلعشوي حبيب
مشرفاً ومقرراً	جامعة تلمسان	أ. بلقرنين عبد القادر
مناقشاً	جامعة تلمسان	سيفي حياة

السنة الجامعية : 1440 هـ / 2019 م

إهداء

أهدي هذا العمل

إلى من تعلمت منه المثابرة والصبر والحكمة إلى الذي شجعني على السير قدما ما
ورأى في نجاحي نجاحا له "أبي العزيز"

إلى من وجدت في أحضانها أفضل مؤنس وأنعش نفس إلى التي هممت نفسها
بهمومي وملأت كياني بمحبتها "أمي الحنون".

إلى رفيق الدرب زوجي الغالي وإلى فلذات كبدي "محمد ياسر"، "هبة ريجان"،
"معاذ عبد الرحمان" حفظهم الله.

إلى كل اخوتي وأخواتي دون أن أنسى زوج أختي "حسين".

إلى كل من ساندوني وقدم لي يد المساعدة، إلى كل من ربطتني به علاقة الأخوة
والاحترام والصدقة إلى كل الزملاء بقسم الترجمة.

بن عيسى أم الجيلالي

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من علمني النجاح والصبر وتحمل مشاق الدنيا لنجاحي "أبي الغالي رحمه الله برحمته الوساعة وأسكنه فسيح جنانه".

إلى التي وقفت بجانبني في كل خطوة من خطواتي إلى التي حضورها طهارة وفرقتها مراره، إلى من اسمها يجلب للقب ارتياح إلى سر وجودي ونجاحي رفيقة دربي :
أمي الغالية حفظها الله".

إلى من ساندني وآنسني في دراستي وقاسمني همومي وصبر معي "زوجي العزيز حفظه الله" وإلى قرّة عيني وفضلة كبدي أولادي "إيناس" و "محمد صابري".

إلى من احتضنوني وقاسموا فرحتي وبهجتي اخواتي وأزواجهم وأولادهم من كبيرهم إلى صغيرهم.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة وكل زملائي في قسم الترجمة.

الغربي مريم

شكر وعرهان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهداه إلى يوم الدين.

الحمد والشكر لله على توفيقه وعونه لنا في إتمام هذا العمل.

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى مرشدي ومشرفي السيد الدكتور : عبد القادر بلقرنين الذي أنارنا بتوجيهاته القيمة وتابع خطوات عملي منذ بدايته.

كما لا يفوتني أن أثنى على جميع أساتذة كلية الآداب واللغات الأجنبية وإلى أعضاء اللجنة الموقرة لتفضيلهم بقبول المشاركة في مناقشة هذا البحث وتقويمه.

كما نشكر كل من ساعدنا من بعيد أو قريب في إنجاز هذا العمل سواء من الأحباب أو الزملاء أو الأقارب

مقدمة

مقدمة :

يعد الإشهار بأشكاله ووظائفه المختلفة أحد المضامين الأساسية التي تقوم بتقديمها مختلف الوسائل الإعلامية حيث لا توجد حالياً أية وسيلة إعلامية في أية دولة من دول العالم تستغني عن الإشهار.

الحقيقة أن اهتمامنا بالموضوع راجع إلى مجرد الملاحظة البصرية للتطور المذهل الذي عرفه البث الإشهاري وذلك راجع إلى مختلف التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في المجال الاقتصادي خاصة نظراً لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات وهذا أدى إلى انعكاسات على المؤسسات حيث تبنت ميكانيزمات اقتصاد السوق فأصبح من الصعب عليها بلوغ أهدافها، مما جعلها تفكر في انتهاج طرق مثلى يستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية في ظل التغيرات البيئية السريعة، حيث أصبح من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، باعتباره يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية والتكيف معها.

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي واجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتوجاتها.

فالإشهار بوصفه نشاط اجتماعي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الاقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، ونحن نعيش اليوم انقسامنا هائلا وتداخلا متعاضما للثقافات، ونشاطا كبير للمبادلات التجارية لاسيما بعد تأسيس هيئات دولية كالمنظمة الدولية للتجارة وتوجه المنتوجات والخدمات إلى الاستهلاك الكلي ونزوع الشركات إلى التواصل مع مستهلكين من خارج حدودها الوطنية واستحالة قيامها بالأمر في غياب نقلها لرسائلها الإشهارية إلى لغات وثقافات المستهلكين المختلفة، ومن هنا تجلب لنا إشكاليات وتساؤلات تصب في اللغة والترجمة ونشاط المبادلات التجارية والعلاقة التي تربط بينهم باعتبارها عصب بحثنا الذي اخترنا أن يكون عنوانه :

"دور الترجمة في الترويج الإشهاري للمنتوجات الصناعية - قطاع السيارات

نموذجا".

يتميز الترويج في القطاع الصناعي للسيارات بتزاوج اللغة الإبداعية للإشهار مع اللغة التقنية والتخصصة للتسويق، حيث تعمل الشركات على التأكيد على قوة منتوجاتها من الجانب التقني والصناعي في الآن نفسه ومن ذلك استخرجنا الإشكالية التالية :

"فكسف يمكن للمترجم أن يجمع بين هذين الحدين (الإشهاري والتسويقي) ؟ خاصة إذا

سلمنا أن اللغة العربية المتخصصة في القطاع الصناعي تعرف قضايا وإشكالات مصححية ؟

وضمن هذه الإشكالية طرحنا مجموعة من التساؤلات جاءت على النحو التالي :

- هل سيكون ذلك مستساغا عند الجمهور الجديد.
- بل هل يضمن ذلك تحقيق الهدف الإشهاري المسطر.
- هل يجب علينا الاعتماد على الجانب اللغوي أم على الجانب الإيقوني للترجمة الإشهارية أم كلاهما.

والتي سنحاول الإجابة عنها من خلال دراستنا.

لدراسة الموضوع دراسة وافية وللإجابة على إشكالية الدراسة والإحاطة بتساؤلاتها الفرعية، تناولنا الموضوع في فصلين تسبقهما في ذلك مقدمة وتليهما خاتمة.

يتناول الفصل الأول عدة تعريفات لكل من الإشهار، الترويج، التسويق ولغة الاختصاص وذلك لكونه فصلا نظريا، أما الفصل الثاني باعتباره الفصل التطبيقي فقمنا دراسة صور اشهارية لسيارات شركة نيسان **GT-R** من عدة وجهات.

وبناء على طبيعة الموضوع تم الاعتماد في كل من الفصل النظري والتطبيقي على عدد من المناهج العلمية المكملة لبعضها البعض حيث جاء المنهج الوصفي الذي يستند إلى الوصف الدقيق والتفصيلي. كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك من أجل تحليل البيانات والمعلومات المتوفرة عن الموضوع.

واجهتنا في دراسة هذا الموضوع عدة صعوبات منها عدم توفر المراجع باللغة الانجليزية في بلادنا مما أجبرنا على اقتنائها من دول عربية أخرى وذلك لأن في الجزائر تبقى اللغة الفرنسية هي اللغة الأجنبية الأولى، وأيضا وجود بعض المفردات التقنية تماما التي صعب علينا فهمها والتي لجأنا فيها إلى اللغة المتخصصة لشرحها.

ومن خلال هذا البحث المتواضع الذي من خلاله نظرق هذه المغامرة نتمنى أن نكون قد وفقنا ولو بالشيء القليل إلى الإمام بمعظم جوانبه ولكن يبقى ناقصا لم يوف حقه من الدراسة والتحليل بحيث بالبحث فيه واسع قد تكون له نتائج أخرى أكثر دقة وعمق فلبقى الباب مفتوحا لدراسات أخرى.

الفصل الأول

الخلفيات النظرية

1- تعريف التواصل :

لغة : التواصل من وصل : وصلت الشيء وصلا وصلة الوصل ضد المهجران، ويعرفه ابن سيده : "الوصل خلاف الفصل، وصل الشيء يصله وصلا وصيلة وصلة واتصال الشيء بالشيء : لم ينقطع والوصلة : الإتصال، والوصلة : ما اتصل بالشيء، قال الليث كل شيء اتصل بشيء فما بينهما وصلة¹ .

اصطلاحا : يحمل مصطلح التواصل دلالات مختلفة فمن أهمها :

يشير مصطلح التواصل إلى كل أنواع النقل المتبادل للمعلومات باستعمال العلامات Signs والرموز Symbols فيما بين الكائنات الحية (الإنسان، الحيوان) والبشر وآلات معالجة البيانات dato processing machine وفي معناه الضيق - المعنى اللساني - التواصل هو التفاهم الذي يحصل بين البشر عن طريق الوسائل غير اللغوية مثل حركات أعضاء الجسم Gestures، الإيماءات Miming ولغات الصوت Voice والتواصل الغير لغوي Noverbal Communication² .

¹ - ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط 1، 1997، مج 6، مادة وصل، ص 450.

² - نقلا عن : فاطمة الزهراء صادق، التواصل اللغوي ووظائف عملية الاتصال في ضوء اللسانيات الحديثة مجلة الأثر، عدد 288، 2017، جوان، ص 52.

1-1 - العلاقة بين الترجمة والتواصل :

"لن تكون الترجمة منهجية، إلا إذا ما كانت عملية تواصلية وناقلة لرسائل لغة الإنطلاق المسماة بـ اللغة المصدر (Langue Source) إلى لغة الوصول المسماة باللغة الهدف (Langue Cible)، وهذه الطريقة في رؤية (وتسمية) الأشياء منتشرة بكثرة داخل نظرية الترجمة، فحمولتها الاستعارية التقنية ثقيلة، ويتعين التأمل فيها، لأنها تساوي في آخر المطاف بين ترجمة نص تقني وترجمة عمل إبداعي، من منطلق أن الأمر يتعلق في الحالتين معا برسالة (Message) موجهة من طرف مرسل (Emetteur) داخل لغة (س) ومنقولة إلى لغة (ز) من أجل متلق (Recepteur)"¹.

كما ذكرنا سابقا إن كانت الترجمة همزة وصل بين اللغات المختلفة ووسيلة لنقل المعلومات والمعارف منذ القدم فهدفها الوحيد هو التواصل بين الشعوب ونقل مختلف الثقافات كما تهدف إلى الحفاظ على البصمة المحلية أي لغة الأصل وثقافتها فعلى المترجم دائما أن يكون على دراية بثقافة ولغة النص الهدف والجمهور المتلقي.

في نظر محمد الديدواوي : "إن الطبيعة التبليغية مفترضة في النص حتى وإن كان الإلمام اللغوي لا يتيح إدراك كنهه (أنظر دوبوغراند 1995) ذلك أنه البلاغ هو علة وجود النص وإن كانت لغة النص مجهولة، ففي الأمم المتحدة مثلا تصدر الوثائق عادة في ست لغات رسمية في آن

¹ - أنطوان برمان، الترجمة والحرف و مقام البعد، ترجمة عز الدين الخطابي، الطبعة الأولى، 2010، ص 96.

معا وفي نفس الموضوع ونفس الشكل والتقسيم وينتظر كل مستعمل للنص في احدى تلك اللغات أن النصوص المقابلة له في اللغات الأخرى تفيد معناه، وإن كان يجهلها وأن نفس البلاغ قد وصل إلى غيره في لغاتهم. وأن المهمة الرئيسية المنوطة بالمرجم كوسيط بين اللغات والثقافات، وبين مختلف الوفود والمندوبين أن يضمن التوازي بين النصوص" ¹.

ومن هنا نجد دوبراند يصف بأن النص "حدث تبليغي" أي الغرض منه هو البلاغ والتبليغ فأهمية النص تبرهن عن هدفه التواصل حتى وإن تعددت اللغات من أجل إيصال وتبليغ المعنى فهنا يكمن دور المترجم بأنه وسيط وهمزة وصل بين مختلف اللغات والثقافات.

2- الترجمة الإشهارية :

بما أنها موضوع بحثنا فسنعرفها باختصار يختص هذا النوع من الترجمة بترجمة النصوص الإشهارية الموجهة للمستهك، فهي نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، حيث يغطي الإشهار كل مجالات الحياة البشرية إذ يقول ماتيوقيدار في هذا الصدد ² :

لقد غزى الإشهار كل حقول النشاط الإنساني -ترجمتنا- كما يضيف بأنها ميدان يقع ضمن حدود مجال الإشهار من جهة وينتمي إلى عالم الإتصال الواسع من جهة أخرى ³ . كما

¹ - محمد الديدوي، الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي، الطبعة الثانية، 2009، ص 14.

² - Guidère Mathieu, Publicité et traduction, l'harmattan, 2000, P 07.

³ - Ibid, P 06-.

« Les messages publicitaires, quel que soit leur degré d'universaliter, doivent être traduits dans la langue du consommateur local, car il n'existe par encore de langue commune à tous les humains »

تقوم الترجمة الإشهارية بترجمة النصوص والخطابات الإشهارية وكل ما يتعلق بالإعلان، ويؤكد قي دار

على أهمية وضرورة ترجمة الرسائل الإشهارية إلى لغة المستهلك المحلي ويقول في هذا الشأن :

فمن هنا نرى الدور الفعال للترجمة الإشهارية ومساهمتها البناءة في النمو الاقتصادي العالمي في المبادلات التجارية في ظل اختلاف الألسن والشعوب ويكون نجاحها أفضل عندما تتوصل إلى تحقيق وظائف النص الأصلي، باعتبار الوسيط الجديد بين المتلقين الجدد للرسالة الإشهارية المترجمة.

2-1- تعريف الإشهار :

إنطلاقاً من التسمية من فعل أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوماً لدى عامة الناس، وإن يبدو هذا التعريف مبدئي وسطحي فهناك العديد من التعريفات الأخرى التي عرفت تطورات عديدة مع مرور السنين، فمنذ سنة 1830 حيث بدأ الإشهار يأخذ منظوراً جديداً خاصة من قبل إشهاريين رواد في عالم التسويق والدعاية ونذكر من بينهم الإشهاري الكبير (سلاكور) والذي أوجز في تعريفه للإشهار بقوله "إنه يعد بمثابة تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة وجملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم وخدمتهم من جهة أخرى" ¹.

¹ – B. Brochand et J. Lendrevie, Publicitor, 5 eme, dalloz, Paris, 2001, P 45.

يهدف الإشهار إلى التأثير ولفت انتباه جمهور معين قصد ترغيبه في شيء جديد وذلك باستعمال لغة مناسبة الموجهة إلى جمهور مستهدف لتحقيق الهدف المنشود، فحسب (سلاكور) الإشهار هو خطاب إقناعي يعمل على استمالة المتلقي عن طريق اللغة التي تمنح للمنتوج هويته اللفظية التي تتماشى وثقافة المتلقي، فإن كان النص الإشهاري يتنوع من حيث اللغة المستعملة (منطوقة، مكتوبة، مشتركة، محلية، لهجة، أجنبية...). فإن المجتمع يتنوع هو الآخر من حيث تشكله الاجتماعي (ثقافيا، جغرافيا، اقتصاديا، مهنيا، عمريا، جنسا...).

2-2- أهداف وميادين الإشهار :

إن من طبيعة الإشهار الدعاية وهو محمول التأثير في نفوس الناس، والتحكم في سلوكهم، وجذبهم إلى مرغوبه، ويعود نجاح الإشهار إلى السلعة ونوع الدعاية والأشخاص والطريقة التي تقدم بها الدعاية حيث يجب مراعاة بعض الخصائص منها :

- الجانب النفسي والاجتماعي للوسط الذي تعرض فيه السلعة.

- عدم إحداث خدوش تمس المشاهد أو السامع.

هذه العوامل في الأساس هي من الوسائل التقنية والفنية لتجيب السلعة للمستهلك

حيث يقبل عليها بشغف¹.

¹ - محمد الديداوي، المرجع السابق، ص 15.

لقد بدأ الإشهار يأخذ مجراه في الميدان التجاري لأنه يرتكز على مبدأ عرض المعلومات على شكل إعلانات عبر عدة قنوات، قد تكون هذه الأخيرة سمعية أو بصرية وتشمل أجهزة المذياع، التلفاز والانترنت أو الوسائل المكتوبة كاللوحات الاشهارية والجرائد والمجلات التي من شأنها جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن ولذا فهو يعني بالدقة والاختصار والقوة¹.

ومن هذا نستطيع القول أنه تاريخ تطور السوق يرجع إلى بداية القرن التاسع عشر حيث ظهرت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والسكك الحديدية على وجه الخصوص وبالتالي اتسعت رقعة التعاملات التجارية فتجاوزت حدود السوق المحلية وأصبحت عالمية وهذا الأخير أكسبها روح التنافس والهيمنة فكانت الإنطلاقة بفعل ودور الإشهار ومزاياه.

2-3- مفهوم الخطاب الإشهاري :

1- حسب رأي حميد الحمداي أن الإشهار هو القبضة الحديدية التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرارها ونفوذها، ويعد هذا الوصف دقيقا في تأثير الإشهار في الجمهور، فالتأثير يكون غالبا عن حسن نية وطيبة خاطر لكنه يتضمن في أحيان كثيرة عنفا غير مشعور به، لأنه يدفع إلى استهلاك المنتوجات لا إراديا².

¹ - Mathieu Guidere, translation practices in Intramotional advertismg, 2001, p 35.

² - حميد الحمداي، مدخل إلى دراسة الاشهار، مجلة علامات، المغرب، عدد 18، 2002، ص 74.

2- الإشهار هو عبارة عن فن تمارسه وسائل الإعلام ويستند إلى مؤشرات مرئية مثل

العناوين الرئيسية والثانوية والمضامين والطباعة، وكذا الصورة... يتوفى أن تكون

أفكاره واضحة وهادفة، ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في

سبيل تحقيق الهدف المحدد والغاية المرجوة¹.

3- إن الإشهار عبارة عن صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل تتألف

وتتعادل الأخذ والعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من

خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه

الخطاب الإشهاري، وأنه كما يقال : "فن مركب يضع العالم بين يديك"².

لعل الهدف الرئيسي للإشهار هو الحصول على نتائج سريعة ومربحة بالإضافة إلى رفع

مردودية البيع والتجارة وكسب الزبائن فإنه يسعى دائماً لاستعمال الإلحاح من أجل الأفراد والعمل

الجاد للتماشي مع متطلبات وحاجيات السوق من أجل الهيمنة والتنافس التجاري.

¹ - بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، دمشق، العدد 411، 2005، ص 63.

² - عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998، ص 23.

كما يعرف **Marcus** (ماركيس): "يعد الخطاب الإشهاري عملية تواصلية، فهو يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الاقناع تستعمل لذلك كل رسائل الإتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في آفق التأثير على المتلقي (المستهلك)، والدفع به إلى اقتناء منتج ما"¹.

فيعد الخطاب الإشهاري ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي، السينمائي أو البصري فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يتصف هذا الأخير بطابع ثقافي يتمثل في مكوناته اللغوية والإيقونية والسميائية والتداولية.

كما تعرف سعيدة كحيل الخطاب قائلة: "يلد الخطاب الإشهاري من رحم الصورة والرمز، مندرجا ضمن الممارسة الثقافية الاجتماعية، مستهلكا المستوى الاقتصادي ومعتمدا على معمار مصطلحي موجود بالفعل في استعماله للمتخيل الرمزي مستفيدا من وسائل الإعلام في صنع التأثير"². وتضيف أيضا: "إن الخطاب الإشهاري إنجاز لغوي يهدف إلى صنع الإتصال وله منطق داخلي ومرجعي وله مصطلحاته التي تسقيها من طبيعة الموضوع الذي يطرقه والأهداف التي يسطرها له"³.

¹ - J. Marcus Steiff, Publicité, encyclopédia universales, vol 13, SA France, 1980, P P 798- 800

² - كحيل سعيدة، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة شلف، حسيبة بن بوعلي، 2010، ص 36.

³ - المرجع نفسه، ص 39.

لقد تمكن الخطاب الإشهاري من التأثير القوي في المجتمع وخاصة في أذواق الزبائن لأنه دائما يسعى إلى الإستحداث في المنتجات الاستهلاكية وكسب المشتري من أجل هيمنة السوق الاقتصادية.

2-4- مكونات أو عناصر الخطاب الإشهاري :

كما يوضح ذلك شريقي عبد الواحد في قوله : "الخطاب الإشهاري نمط من الأنماط التواصلية الأساسية بين المنتجين والمستهلكين وذلك لترويج السلع عبر الوسائل الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المركبة"¹.

ومن مكونات الخطاب الإشهاري :

- أ- **المكون الإخباري** : ويشكل المستوى المباشر للخطاب وفيه يتم اخبار المتلقي بمحتوى الرسالة الإشهارية، وغالبا من يقدم هذا المحتوى عالما مثاليا من الفوارق الطبقية بهدف إدخال البهجة والحبور على النفس.
- ب- **المكون الإيحائي** : ويتكون هذا الجانب من التمثيلات والرموز ويخاطب شعور المستهلك ويثير مشاعره وأهواءه.

¹ - شريقي عبد الواحد، الترجمة في الوكالات الإشهارية الترجمة الإشهارية، دار الغرب، وهران، 2013، ص 128.

الترجمة والتوطين : تكيف ثقافي :

أحدثت القفزة النوعية التي عرفتها الإنسانية في العقود الأخيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات تقريبا كبيرا بين الشعوب، واحتكارا بين الثقافات، كان من نتائجها الظاهرة التألف والتمازج حينما والصراع أحيانا في إطار ما يوسم بالثقاف، وقد يبدى هذا التواصل الحضاري، في سرعة انتقال المعلومات والأخبار، والتكنولوجيات والمنتجات، مما انجز عنه انحسار في الحدود، وتقلص في المسافات، وعجز الدول على "على الحفاظ على مكانتها في ظل هذا المناخ، وخصوصا مع ثورة الإتصالية الكبرى في العالم، التي نزعت إلى التعامل مع الكرة الأرضية كوحدة إتصالية عبر الحدود القومية وفوقها، وجعلت في إمكان الإنسان التعامل بمفرده مع العالم مباشرة، وليس من خلال حكومة أو دولة عبر شركة السياحة أو طبق الاستقبال التلفزيوني وغيرها"¹.

وعليه فإن هذه الورقة تروم البحث في التحول الحاصل، والآثار الناجمة عنه، في ميدان التواصل الإشهاري العابرة للقارات والذي ينحو إلى التعامل مع مستهلك عالمي، على الرغم من وقوف اللغات المحلية عائقا في وجه هذا المسعى، وذلك من خلال محاولة الإجابة على الأسئلة الآتية :

ما هي الإكراهات التي يتعرض لها النص الإشهاري إذا أريد له النقل من لغة إلى أخرى ؟
وما طبيعتها ؟ وهل يمتلك النص الإشهاري قابلية الترجمة أم يعرض لعملية تكييفه تجعله موافقا

¹ - محمد خاين، النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف، مجلة المترجم، العدد 15، جانفي - جوان 2007، دار الغرب للنشر والتوزيع، ص 103.

لمقتضيات السياق السوسيوثقافي الذي يسري فيه ؟ وما الرهانات التي تناط به في لغة الوصول بعد عملية التحويل ؟

3- من المحلية إلى العالمية :

لقد غدا العالم بحق قرية كونية، إذ راجت مجموعة من القيم التي تحمل صبغة العالمية، وكثرت معها الدعاوي إلى ما يوصف الآن بتداول المجتمع، على حد تعبير عالم الاجتماع اللساني (Claude Truchot) الذي أرجع هذه الظاهرة في أساسها إلى عولمة الاقتصاد والتحويلات التكنولوجية، والعولمة الكونية للنشاطات المتعددة الحاوية للكثير من الوجوه المتعلقة بالحياة اليومية للأفراد والتي كان من نتائجها انفتاح الثقافات المحلية على كل رافد راغبة أو متمنعة¹.

وبما أننا نعيش في عصر عولمة المجتمعات، القائم أساساً على فلسفة هيمنة الشركات المتعددة الجنسيات المبنية استراتيجياتها الظاهرة والخفية على تصريف منتجاتها واحتكارها لأغلب اقتصاديات العالم، ولكي يحقق هذا التصريف النجاح المبتغاة لا بد له من اشهار قوي يقوم بالدعاية لتك المنتجات وتعريفها، ويعمل على إقناع المتلقين بجودها لذا كان من الضرورة بمكان تكييفه وخصوصيات الأمم الموجه إليها، وعلى اعتبار أن الصورة وهي احدى مكونات الرسالة الإشهارية تتأسس على العلاقة المعللة بين الدال والمدلول، العامل الذي يجنبها الوقوع تحت طائلة كثير من الإكراهات القرائية على خلاف النص اللساني الذي هو بمثابة الهوية المميزة لكل ثقافة،

¹ - شريفي عبد الواحد، المرجع السابق، ص 109

وبالتالي يصير عرضة لهذه الإكراهات التي قد تنقلت الصورة من لعبتها، والمتمثلة في التحويلات التي يخضع لها ليؤهل للقيام بالدور المنوط به¹.

تتجلى عالمية هذا النص في قبوله الثنائية والتعددية اللسانية، فتتجاوز على مستوى بنيته السطحية لغتين أو أكثر مشكلة نصا مكتملا، دون أن يشعر المتلقي أن فيه اقحاما أو عدم تجانس بين اللغات الموظفة، مما يجيز لنا القول إن هذا التجاوز تنشأ عنه لغة انتقالية، يمكن وسمها باللغة المهجين والتي تجد مشروعيتها في مثل هذه النصوص التداولية ذات البعد التواصلية المتجه نحو المستهلك الكويني.

وهذا لا يعني أن الثقافات المحلية للشعوب المخترقة عبر هذه النصوص لا تعني عائقا في وجه هذا الاختراق، فتحد من فاعليتها وتعرقل الغاية التي أنشئت لأجلها، فتضطر الشركات المتعددة الجنسيات إلى التضحية بفلسفتها التسويقية الموحدة، وللتدليل على ذلك يكفي أن نشير إلى ما فعلته إحدى الشركات التي قامت بوضع أربع عشر اسما لمنتجها، حتى تتأقلم مع متطلبات السوق العالمية، فرأس المال جبان كما يقول الاقتصاديون، وبطبيعة الحال فإن تغير اسم المنتج ينجز عنه تحوير في أسس العملية الإشهارية ومن بينها النص².

¹ - محمد خاين، المرجع السابق، ص 104.

² - المرجع نفسه، ص 104.

-4 التكيف : L'adaptation :

ويقسم قي دار إجراءات التكيف إلى : التكيف الشكلي والتكيف المضموني والتكيف الشكلي يخص البنية السطحية للنص الأصلي ويهدف إلى جعل التعبير مقبولا ومألوا عند المتلقين يقول قي دار¹ :

"يهدف التكيف الشكلي إلى جعل التعبير مقبولا عند الجمهور النتلقي" ترجمتنا.

أما التكيف المضمون فيهدف إلى تحقيق التوافق بين محتوى النص الأصلي مع التطلعات الثقافية للمتلقين الجدد.

أمثلة عن التكيف² :

1- إنهم كفار سيطلب منهم أن يتوبوا فإن لم يفعلوا استقطع رؤوسهم :

They are infidels, they shall be asked to repent. If not their heads shall be cut off.

2- حاول أن يغلبني فغلبته :

He tried to overcome me and i overcame him

¹ – Mathier Guidère, publicité et traduction, l'harmattan, Paris, 2000, P 126.

L'adaptation formelle a pour but de rendre l'expression du slogan d'arrivée recevable par le public d'accueille.

² – محمد الديدواوي، الترجمة والتواصل، الطبعة الثانية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2009، ص 113.

3- ستر رجل ما أولى ونشر ما أولى :

A man hid what he did and made public what was done to him.

يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

5- مفهوم الترويج :

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو والتسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. لقد عرف Kerman الترويج بأنه : "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"¹.

إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب لهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹ - ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 194.

كما عرف شريف أحمد الشريف العاصي الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار، والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"¹، كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم"².

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام إتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ومن خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في :

- نشاط الترويجي هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.
- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء.

¹ - شريف أحمد الشريف العاصي، التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006، ص 373.

² - محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 243.

- أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.
- أن نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الإتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الإتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج¹.
- يرتبط الترويج بالاتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن أن تنجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو إيجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة أو تغيير القناة أو الوسيلة.

5-1- وظائف الترويج :

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

¹ - محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 244.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق تفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة

ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين¹ :

• **من وجهة نظر المستهلك :** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن

نذكر منها :

- الترويج يخلق الرغبة حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين، ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير

المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

- الترويج يعلم المستهلك : تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن

المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات

المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك : يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة

كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

• **من وجهة نظر رجل التسويق :**

يحاول رجل التسويق أ يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف

بطريقة معينة هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص

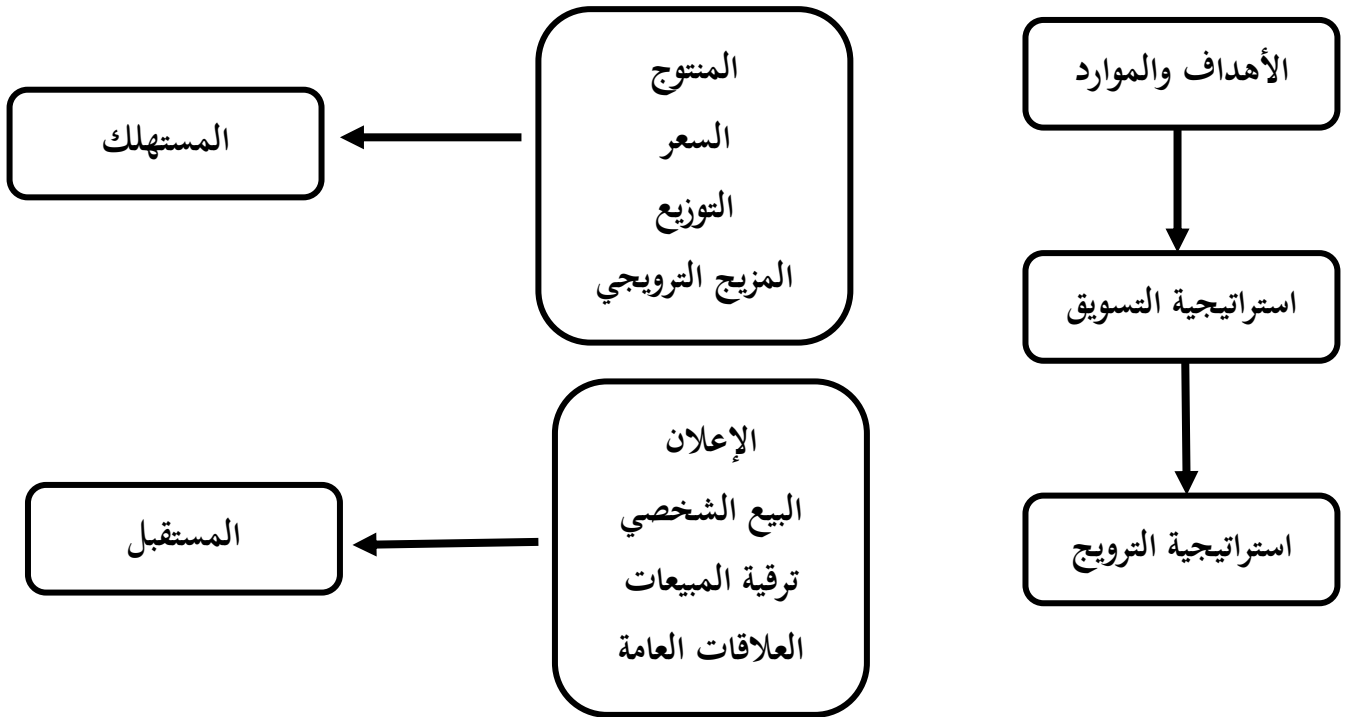
ومن ذلك نستطيع القول أن الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات والخدمات، ولذا فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية وكذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الأنترنت، وعلى المؤسسات أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية والدولية لما في ذلك من التعرف على سلوك المستهلكين وكسب زبائن جدد¹.

5-2- عناصر المزيج الترويجي :

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات مثل المزيج التسويقي التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة. والمزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة فهو لا يخرج أبدا عن إطار التسويق وهذا ما يوضحه الشكل :

¹ - بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص 15.

شكل رقم 01 : الترويج داخل إطار التسويق المزيج التسويقي¹



يحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف نرويجية تخدم الأهداف

التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي والتي يمكن إجمالها في أربعة عناصر أساسية.

6- النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف :

يظهر الوجه الآخر لعالمية النصوص الإشهارية في ترويجها لعلامات كونية الانتشار، إذا

صارت هي في حد ذاتها لغة عالمية لها طرائقها الخاصة في التدليل، ف: "مطاعم المكدونالد في

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 12.

موسكو وزجاجات الكوكاكولا في الصين أنجزت ما لم يستطيع الاستعمار المسلح إنجازه ليست السلع وحدها، وإنما أيضا أسماء الماركات المسجلة هي ما يحدث الفوارق. الماركات تحمل معها صورا لأنماط من العيش مما يغير المدركات والمنظورات ويشكل تحديا لمعطيات السلوك. ذلك هو مسرد الإغواء في الأفكار المشتركة لعالم المالك" ¹.

والخلاصة من ذلك أن للترجمة الإشهارية أسس وقوانين يجب احترامها ولا نستطيع الهروب منها فالهدف منها هو التأثير الاقتصادي واللساني والثقافي على الجمهور المستقبل وهذه تعتبر من الضرورات التي تمثل كل الإكراهات التي يجب أن يعمل بها المترجم الإشهاري وذلك لإيجاد الحلول الأنسب لتحويل النص من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي، وبمعنى ذلك أن على المترجم الإشهاري أن يكون وفيا للهدف ولا للنص الأصلي.

ونحن نعلم أن لكل لغة شحنة ثقافية فبالضرورة على المترجم الإشهاري أن يعرف وأن يبحث في اللغة الهدف عما يناسب الجمهور المتلقي الذي يريد ترجمة النص إلى لغتهم وذلك للتكيف معهم وإصدار أكبر تأثير عليهم.

¹ - عزت أحمد السيد، اختيار مزاعم العولمة، قراءة في تواصل الحضارات، منشورات إتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000،

7- لمحة تاريخية حول قطاع السيارات في العالم :

تطور استعمال السيارة من اهم الأمور في القرن العشرين، فهي ليست مجرد وسيلة نقل، بل هي كائن يعطي صورة تصرف الناس في المجتمع فيعد التنقل بالسيارات أكثر وسائل النقل البري من حيث مرونة الحركة، كما تصلح للمسافات القصيرة والمتوسطة إذ لا يرتبط تشغيلها بخط سكة حديد أو مجرى مائي ومن ثم فإنها تنافس جميع وسائل النقل الأخرى فالملاحظ في عصرنا هذا تطور غير محدود لاستعمال السيارة الشخصية كوسيلة تنقل باعتبارها إنشاءً تكنولوجي وهذا للإعجاب بأدائها وجمال شكلها.

7-1- مفهوم السيارة¹ :

يعود أصل كلمة Automobile إلى أصلين فالقسم الأول من الكلمة Auto يوناني يعني ذاتي والقسم الثاني Mobile أو Mobilis لاتيني ويقصد به : متحرك (ذاتي الحركة) ظهر هذا المصطلح عام 1861 م، ويعني في ذلك الوقت المركبات الحديثة التي تسير دون أحصنة وهو في ذلك الوقت صفة تخص بماكل مركبة أو وسيلة نقل تعمل بمحرك (سيارة، وقد تكون أيضا باخرة أو سفينة) وتعني هذه الكلمة منذ عام 1890م مجموعة وسائل المواصلات ذوات المحرك بالعجلات والتي تمكن الإنسان من التنقل برا. للسيارة أهمية كبيرة في حياة الفرد، فهي من وسائل النقل البري يسعى دائما الإنسان لامتلاكها للشعور بالراحة والرفاهية.

¹ - CF. Musée national de l'automobile collection schlumpf, histoire des sciences des techniques, service éducatif culturel des musées de mulhouse, S.D, p 01

تعتبر السيارة من الضروريات في وقتنا الحالي في حياة الفرد باعتبارها من أهم وسائل النقل البري، كما تعد وسيلة للراحة والرفاهية لذا يسعى الإنسان دائما لامتلاك سيارة شخصية.

7-2- قطاع السيارات في العالم :

قد تضاعف عدد السيارات المستعملة في العالم خلال الفترة ما بين 1970 - 1990م (جدول رقم 01) ولكن انتاج السيارات بدأ يتناقص قليلا من ذلك العام، ولا يزال انتاج السيارات متمركزا في الدول المتقدمة، وقد شهد امتلاك السيارات زيادة حادة في البلدان النامية حيث بلغ متوسط الزيادة السنوية 10% في ما بين عامي 1970 و 1990م والمتنظر أن تستمر هذه الزيادة في الوقت الذي يستقر فيه معدل ملكية السيارة في البلدان المتقدمة، ومع ذلك يبقى مستوى استعمال السيارات في البلدان المتقدمة أعلى بكثير في البلدان النامية¹. بفضل التطور التكنولوجي للبلدان المتقدمة وانتاجها المستمر للسيارات، فإن سياسة الشركات الغربية والأسبوية المصنعة للسيارات تبحث دائما عن توطين لها في الوطن العربي لأهداف ربحية خاصة إذا كان يسمح للمستثمر بامتلاك المصنع وعدم تقسيم الأرباح مع البلد المضيف من الإنتاج.

¹ - أحمد الجلال، الأفاق التخطيطية لأنماط النقل السياحي، عالم الكتب، 2003، القاهرة، ص 147.

جدول رقم 01 : عدد السيارات المستعملة في العالم (بالمليون)¹

السنة (م)	السيارات الخاصة	السيارات العمومية
1970	138	49
1980	321	91
1990	450	140

بدأت منذ سنوات بعض الدول العربية بتركيب السيارات من العلامات الأجنبية من بينهم مصر والجزائر والمغرب، ففي الجزائر مصانع مثل مصنع مجموعة فولسفاغن الألمانية بولاية غليزان والذي ينتج ثلاث علامات : علامة فولسفاغن وعلامة سيات وعلامة سكودا ومصنع هيونداي موتور بولاية تيارت ومصنع مجموعة رينو بوهران ومصنع كيا بولاية باتنة شرق الجزائر.

7-3- قطاع السيارات في الجزائر

أ- الأسباب الاجتماعية والثقافية لملكية السيارة الشخصية في الجزائر

بخلاف التنقل على الأقدام المنتشر بصورة كبيرة في المدن الجزائرية، بعد استخدام الدراجة الهوائية شبه منعدم، باستثناء مدينة بسكرة أين كانت للدراجة الهوائية في وقت ما رواج كبير لا توجد هناك ثقافة استعمال الدراجة الهوائية في الجزائر، ورغم ذلك تتوفر لدينا معطيات ناتجة عن تحقيقات وإحصاءات لكل من مدينتي قسنطينة وعنابة، ففي عنابة 1.04% من إجمالي التنقلات

¹ - أحمد الجلاد، المرجع نفسه، ص 148.

يتم عن طريق الدراجات (الهوائية والنارية). أما قسنطينة فيقدر ذلك بنسبة 0.98% ونعتقد أن نسبة استعمال الدراجات في مدينة باتنة لا يتجاوز هذه النسبة وهي نفس النسب تقريبا الممكن تقديرها كذلك على مستوى كافة أنحاء الوطن في المقابل، فإن الميل الأكبر هو الميل لاستعمال السيارة الشخصية والذي يعتبر في تنامي وتزايد مستمرين من دون شك، يعتقد ان مفهوم المظهر الخارجي هو السبب في ذلك. وكما يظهر في نموذج استهلاك السيارات في البلدان المتقدمة والمتطورة من خلال أنواع وأشكال التبادلات ووسائل الإعلام والأفلام... إلخ، كل هذا ساعد على فرض فكرة استعمال السيارة الشخصية باعتبار ما سبق نمودجا ومقياسا وحيدا للنجاح¹.

وقد كانت السيارة الشخصية ولا زالت لزمن طويل، القيمة والرمز الأكثر مثالية حسب ما تعتقده شعوب البلدان الفقيرة، ففي الجزائر وبشكل مفهوم أقل مما هو عليه في بقية الدول المذكورة ولأسباب تاريخية في بلدان المغرب العربي الأخرى، يعتبر أغلبية الناس السيارة مرادفا للنجاح الاجتماعي، فالكل يتوق لاقتناء سيارة خاصة ويعود هذا الأمر لعدة عوامل أهمها :

- الخلل الوظيفي على مستوى وسائل النقل العمومية.
- انخفاض نسبي في سعر الشراء السيارات الجديدة وتراجع أسعار السيارات المستعملة.
- إرساء طرق جديدة للشراء عن طريق القرض².

¹ -fares Boubakour, les transport urbains en Algérie face aux défis du développement durable, sur les problèmes rencontrés et les solutions proposées, Batna, 2015, P 07

² - Op cit, Ibid, P 08.

لا يمكن الحد من تزايد استعمال السيارة الشخصية وذلك راجع للتسهيلات المتوفرة لدى المستثمر الأجنبي في حق ملكية المصانع وتقديم له العديد من المزايا مثل إعفائه من دفع الحقوق الجمركية ومن دفع الضرائب وتقديم له أراضي مجاناً التي يقيم عليها المصانع.

وإذا تحسن المستوى المعيشي للجزائريين في المستقبل سيزداد بذلك إستعمال واستخدام السيارات الشخصية بالجزائر إلزامية اجتماعية وثقافية باعتبارها رمز الرفاهية والغنى الاجتماعي والوسيلة المثلى للتنقل.

ب- تنهيج وتنظيم صناعة السيارات علمياً :

منذ عام 1908م سمحت التيلورية¹ لفورد بتخفيض سعر السيارات وذلك بفضل تنظيم الصناعة، ففي غضون الحرب العالمية الأولى كانت السيارة متواجدة في ساحات المعارك حيث كانت سيارات الأجرة تنقل الجنود إلى جبهات القتال. وكانت الشاحنات كذلك وسيلة أخرى لنقل الجنود والسلاح، كما قامت الدبابات بدورها في ذلك الوقت. وفي عام 1919م أعاد أندري سيتروان استخدام طرق ومناهج فورد وضع أول سيارات في سلسلة كبير نوع A وبهذا انتقل إنتاج مصانع سيتروان من 2008 سيارة عام 1919م إلى 12224 سيارة عام 1920م. لم يقتصر التطور على مناهج تصنيع السيارات فقط بل مس كذلك أساليب البيع والتسويق لقضاء حاجيات المستهلك وتوفير متطلباته اليومية.

¹ - Metcham, carl and adam Briggel, Management in Mitcham, 2005, P 1153.

مذهب تايلور منهج وضعه المهندس تايلور (1896-1910) لتنظيم العمل الصناعي تنظيمًا علميًا باستعمال الحد الأقصى من الأجهزة والتخصص الدقيق وإلغاء الحركات الناقلة.

7-4- ترويج السيارات¹:

إن الترويج بصفة عامة يترك عند الفرد صورة جيدة عن المنتج، فبفضل الإعلانات بأنواعها المكتوبة والمسموعة والمشاهدة التي تركز على الجانب الجديد في المنتج وتؤثر في الفرد. فالبرجوع إلى السيارات التي نراها في الإعلانات المختلفة والمؤثرة التي تركز على جمال وأناقة السيارات تجلب وتترك فينا الرغبة في امتلاك تلك السيارة، وأيضا سياسة الدولة في هذا المجال يمكن أن تشجع أولا الأفراد في اكتساب السيارة.

يعتبر الترويج من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المنظمة والسوق المستهدف، كما أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المنظمات في ظل ظروف المنافسة في التأثير والاقناع ومحاولة تكوين الانطباع الجيد لدى العملاء عن المنظمة ومنتجاتها ومن ثم تعزيز العلاقة بالعملاء وولائهم للمنظمة.

والترويج هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام إقناع وتذكرة العميل بمنتج المنظمة والتأثير فيه لقبوله واستخدامه. كما يعرف بأنه مجموعة الجهود التسويقية الخاصة بإمداد العميل بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج وإثارة اهتمامه بها واقناعه بمقدرتها عن غيره من المنتجات، إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائه والاستمرار في استعماله مستقبلا، ويتكون مزيج اتصالات التسويق للمنظمة والذي يسمى أيضا بالمزيج الترويجي من خليط

¹ - سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لميل شهادة دكتوراه العلوم، باتنة، السنة الجامعية، 2007، ص 2008.

محدد من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشرة التي تستخدمها المنظمة في متابعة أهدافها بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة.

ففي وقتنا الحالي انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع بالخصوص سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها والتي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد والمجتمع. فنجد بعض الأشخاص يسعون لشراء وامتلاك السيارات بأي شكل حتى ولو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يجعل صورة ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة ورمز القوة والتباهي، وهذا لتركيز هذه الإعلانات على الجانب الجمالي للسيارة والراحة والرفاهية داخلها فنجد أن الترويج تحول من سلوك استهلاكي إلى امتياز اجتماعي ويمكن اعتباره أحد أسباب زيادة امتلاك السيارات¹.

7-5- التسهيلات الحكومية لامتلاك السيارات :

السياسات الحكومية في أي بلد هي المقرر الرئيسي فيه وكل سياسة متبعة لها أهداف تصبو إليها ولتحقيق أهدافها تعتمد على أساليب تتنوع بين أساليب تدخل مباشرة مثل سن اللوائح والقوانين التشريعية المنظمة لنشاط النقل، كتحديد تعريفه نقل معينة، فضلا عن انتهاج الحكومة لأساليب غير مباشرة لتحقيق تلك الأهداف².

¹ - سامية لحول، المرجع السابق، ص 119.

² - سميرة إبراهيم محمد أرب، اقتصاديات النقل دراسة تمهيدية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002-2003 ص 200.

فتعتبر السياسات والتسهيلات الحكومية لشراء السيارة من أهم العوامل التي تجعل امتلاك السيارة الشخصية في تزايد كبير، فهي تكون على شكل لوائح وقوانين تشريعية يجب على المواطن أن يتقيد بها وخصوصاً إن كانت هاته القوانين تخدم جانب يراه المواطن ملائم له (ملكية السيارة).

8- مفهوم التسويق :

إن الدور الكبير والفعال الذي يلعبه التسويق دفع الكبير من علماء الاقتصاد والإدارة والاجتماع وغيرهم من الاهتمام بالشكل الذي يجعلهم يقدمون الكثير من التعاريف لهذا المفهوم، وإن هذه التعاريف تعكس إتجاهها ومفهومها أو فكرة محددة نابعة من الأسلوب أو الطريقة التي ينظر بها إلى التسويق أو نابعة من المدرسة التي ينتمي إليها أصحاب هذه التعاريف. ومن دون شك أن ظهور هذه التعاريف له ارتباط وثيق بالمنظور الاقتصادي الذي يعكس لنا الأهمية الحيوية لهذا النشاط بالنسبة لمنظمات الأعمال بأشكالها المختلفة (صناعية، تجارية، خدمية) وقد عرف التسويق عدة تعريفات نذكر منها :

- نبدأ بالمفهوم الضيق للتسويق والذي يشير إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك¹.
- أما المفهوم الحديث للتسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.

¹ - سميرة إبراهيم محمد أرب، المرجع السابق، ص 201.

- وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 أنه : "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي" ¹.
- كما عرف أيضا عام 1985 أنه : "عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمؤسسة" ².
- ويعرفه أرمان داسكان (Armand Dascan) : "التسويق هو حالة ذهنية ومجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب أو المحافظة على الزبائن بفضل التبع الدائم للسوق قصد توقع مدى الربحية أو على الأقل التكيف وفقه" ³.
- وقد عرف روزنبرغ (Resenberg) التسويق أنه : عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (سلع، خدمات، توزيع، تسيير، وترويج) يتعامل مع حاجات المستهلك داخل حدود المجتمع" ⁴.
- أما أستاذ التسويق و. ستاتان (W. Statan) سنة 1971 فقد عرف التسويق بأنه :
"نظام كلي من أنشطة الأعمال التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999، ص 28.

² - بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية، ليبيا، 1999، ص 20.

³ - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1997، ص 12.

⁴ - صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 04.

وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمتوقعين" ¹.

- تعريف الأستاذ بيكمان (Beckman) للتسويق هو : "النشاط الذي يساعد على التعرف على مطالب المستهلكين، تخطيط السلعة وتصميمها، التحويل في ملكيتها، القيام بتوزيعها" ².

- أما رائد المدرسة الحديثة في التسويق كوتلر (Kotler) للتسويق فهو : "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل" ³.

فمن ذلك نعتبر أن التسويق أصبح عنصرا أساسيا، حاكما في تطوير ونجاح جميع مؤسسات الأعمال خلال السنوات الأخيرة بسبب المنافسة الشديدة، هذا الشيء الذي جعل من التسويق خيارا لا بديل له في كل مؤسسة تريد تحقيق حصة من السوق مع ضمان ولاء المستهلك لها.

8-1- تطور مفهوم التسويق :

قبل التطرق إلى هذا التطور، اخترنا التحدث قليلا عن نشأة التسويق أي متى وأين نشأ التسويق يشير كوتلر (Kotler) نقلا عن دروكير (Drucker) إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650م قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإنشاء

¹ - محمد فريد الصحن، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 07.

² - بن قيار شهناز، ولد رويس مسير، الاستراتيجيات الحديثة للتسويق ومدى ملائمتها في المؤسسة الجزائرية، المركز الجامعي بالمدية، 2005، ص 06.

³ - بن قيار شهناز، ولد رويس سمير، مرجع سابق، ص 06.

أول محل أو متجر في طوكيو، منذ ذلك الوقت ظهرت الإعلانات ووسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك.

ويشير دروكير إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية، كما أن إصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "نسيلفانيا" في أوائل القرن العشرين وتم تدريسيه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، أما مؤسسات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، ومنذ عام 1917 بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن¹.

ولقد مر مفهوم التسويق بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات بكل مرحلة ويمكن حصرها فيما يلي :

أ. المفهوم الإنتاجي² : ظهر هذا المفهوم في الفترة الممتدة بين 1890 - 1920،

ويقوم هذا التوجه على أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة، ويعني

ذلك أن على المؤسسة التركيز على جهودها في عملية الإنتاج، حيث أن هذا

الانتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق فليس هناك ما يدعو إدارة

المؤسسة إلى أن تتعرف أو حتى تفكر في تفضيلات ورغبات المستهلكين في

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 17.

² - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 19.

السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستثمر في مثل هذه الفلسفة الفكرية طالما أن لديها منتجا يحتاج إليه المستهلك بشدة ويفوق الطلب عليه المعروض منه وتغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود للغاية.

ب. **المفهوم البيعي¹** : ظهر هذا المفهوم سنة 1929، ويعني أن كل شيء يمكن

بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه بناء على قرارات الإدارة المركزية، وذلك من خلال استخدام رجال البيع، فهدف المفهوم البيعي واضح ألا وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات، وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثلا الإعلان، المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة جدا لرضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء.

ج. **المفهوم التسويقي²** : ظهر هذا المفهوم سنة 1950 بالو.م.أ سنة 1960

بأوربا، يقوم هذا المفهوم على إنتاج ما يمكن تسويقه وعموما يركز على التسويق الهادف لإشباع الرغبات وحسب أذواق وإمكانات المستهلكين المستهدفين أولا، ثم إنتاج ذلك المزيج التوسيعي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات والرغبات والتوقعات التي يتم تقديمها بناء على دراسات وبحوث التسويق وبصورة منتظمة ودورية لمختلف المستجندات البيئية. وهكذا أصبح رجال

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 24-25.

² - نقلا عن حشود عماد الدين، قداري أحمد، مذكرة لنيل شهادة ماستر، دور التكنولوجيا المعلومات في اختيار استراتيجية التسويقية، خميس مليانة، 2015/2016، ص 14.

التسويق هم المؤثرون الفعليون في عملية وضع الخطط والبرامج القصيرة والطويلة

الأجل في المؤسسات الصناعية والتجارية.

د. المفهوم الاجتماعي للتسويق : قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي

سادت في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي إلى بروز هذا التوجه حيث

ظهر نتيجة للانتقادات الموجهة للمفهوم السابق، حيث يقوم هذا التوجه على

فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي

للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات الصناعية والتجارية.

9- مفهوم لغات الإختصاص :

لقد تأرجح مفهوم لغات الاختصاص بين تعريفات متعددة ومتفاوتة المعنى، فهناك من

يقرن التخصص بالمصطلح من أمثال B. Quemada الذي يدافع عن هذه الرؤية فيرى في

الاختصاص توظيف المفردات خاصة داخل نسق عام فيستعمل مصطلح مفردات متخصصة

للتعبير عن معجم ينتمي إلى نفس النسق العادي للغة العامة¹ :

¹ - Quemada. B, Technique et langage, Histoire des techniques, Paris, Gallimard, 1978, P 1150.

- « Il parvient plutôt de prales de vocabulaire, s'agissant d'emplois particuliers du Français et de ses variétés, qui font appel pour la prononciation, la morphologie, et la syntaxe au fond de la langue commune »

"حين يتعلق الأمر باستخدامات معينة للفرنسية وأصنافها التي تستدعي التلفظ وعلم الصرف والنحو من صميم اللغة العامة، فنحن نتحدث إذن عن المفردات" (ترجمتنا).

إن الاهتمام المفرد بالمصطلح يؤدي إلى الخلط بين مفهومي "المصطلحية واللغة" على الرغم من تباينهما الواضح. فالمصطلحية مجموعة من المصطلحات المحددة بدقة، التي يعين العلم مفاهيمه بواسطتها، وهذا التعريف قريب من ذلك الذي وضعه Galisson و Coste، فالمصطلحية عندهما هي مجموع المصطلحات التي تحيل على مفاهيم أو على أشياء تنتمي لمجال معرفي أو لنشاط بشري خاص¹.

أما مفهوم اللغة المتخصصة فهو أوسع من مفهوم قائمة المصطلحات، لأنه مترامي الحواف ومتعدد الأبعاد، تعجز القواميس والمعاجم عن رسم حدوده².

"إن معرفة المصطلحات ومقابلاتها في اللغة الأخرى لا تتيح للمتخصصين من مختلفي اللغات التواصل فيما بينهم، وإلا فسيكون استعمال معجم ثاني اللغة كافياً" ترجمتنا .

¹ - Voir Galisson. R et Coste D. Dictionnaire de didactique des langues, hachette, Paris, 1976, P 559.

² - Moirand. S et Tréguer Felten G, des mots de la langue aux discours spéciaux, des acteurs sociaux à la part culturelle du langage, raisons et conséquences de ces déplacements, ASP (enligne) 51-52/2007, 01, décembre 2010, URL : <http://asp.revucs.org/465>.

- « connaître les termes et leurs équivalents dans l'autre ne permet pas aux spécialistes de différentes langues de communiquer entre eux. Sinon un glossaire bilingue suffirait »

لقد أكدت مقدمات الفكر اللغوي على وجود فرق واضح بين قوائم الألفاظ المستقلة والمفردات الموضوعية في تركيب ما، فالاختصاص يتعدى حدود المصطلح ليشمل المعنى والسياق والوظيفة الاتصالية.

"ثبت أن الإلمام بالتركيب النحوية المفضلة في نص متخصص يؤدي إلى طريق مسدود : حتى وإن استخلصنا في نص متخصص النمطية مثل اللاشخصي، المبني للمجهول، الحاضر اللازمي، الإضافات، توظيف الأسماء وبعض الأفعال الجهاتية... " ترجمتنا.

إن اللغة من المنظور اللساني أداة للتواصل ونسق من العلامات اللفظية الخاصة بأشخاص ينتمون إلى عشيرة واحدة¹، فمن الجلي أن مفهومها أوسع من أن تحده المفردات فقط بل يفتح على مجمل أنواع العلاقات التي تجمع بينها في إطار "النسق" وأنماط الضوابط والقواعد التي تشرع هذا لجمع في لغة معينة فخاصية التواصل لا تحقق من خلال ألفاظ منفصلة عن بعضها وإنما بألفاظ متراكبة. تسعى اللغة المتخصصة لضمان الوظيفة الاتصالية عند المتخصصين باستعمال الأدوات اللسانية².

المصطلح إذن، لبس إلا مظهر لسانيا من مظاهر اللغة المتخصصة بالرغم من أهميته البالغة لا ينبغي أن يؤخذ بمأخذ اللغة. وهذا ما يراه **R. Kocourck** في كون "لغة الاختصاص أكثر من

¹ - Dubois. J et autres, dictionnaire de limquistique, Larousse, Paris, 1973, P 486.

² - Ibid.

بمجرد أسلوب أو مدونة أو ملفوظات أو قائمة مصطلحات تخصص " ¹ . وقد حذا كثيرا من اللغويين حذوه في رفض هذا التقصير الدلالي في حق اللغات المتخصصة، بل ويعيرون التصور الذي يعني بـ " اختزال مفهوم اللغة الخاصة في قائمة مصطلحات لأنها تستخدم تسميات المصطلحات بما فيها الرموز غير اللسانية في أقوال توظف الموارد المألوفة للغة ما".

اللغة المتخصصة = كلمات + مصطلحات

إن ظهور المميزات غير لسانية للغة المتخصصة وإزدياد أهميتها تدريجيا، أدى إلى ظهور نزعة جديدة عند المحدثين تسعى إلى إبطال تسمية اللغات المتخصصة وتعويضها بمصطلح : الخطاب المتخصص ² .

وقد فرعت اللغة المتخصصة تسميات عديدة مثل :

- « Langue Spéciale » - اللغة الخاصة
- « Langue Spécialisé » - اللغة المتخصصة
- « Langue de Spécialité » - لغة التخصص

- « Connaitre les structures syntaxiques privilégiées par un texte spécialisé s'est également avéré une impasse : si on or pu en effet aisément dégager des formes qui semblaient prototypiques l'impersonnel, le passif, le présent atemporel, les extra positions, les nominolisations, certaines modalités »

² - Kocoure R, la langue française de la technique et de science, wiesbaden, brand stetter, 2^{eme} éditiiin, 1991, P 31.

« Une langue spécialisée ne se réduit pas à une terminologie : elle utilise des denominations spécialisées (les termes), y compris des symboles non linguistique, dans des énonces mobilisant les ressources ordinaires d'une langue donnée »

– لغة الأغراض الخاصة « Langue pour besoins Spéciaux »

تستخدم لغات التخصص للتخاطب بين المختصين في أمر علمي محدد، وتعد الدقة والاقتصاد من أهم خصائصها لضمان تفاهم وتواصل أكبر، والمصطلحات جزء من لغة التخصص وتمثل أدوات ذات أهمية بالغة للتعبير السليم والدقيق في المجالات التخصصية.

9-1- مشاكل اللغة المتخصصة وعلاقتها مع التكنولوجيا :

عرف اللغة العربية في واقع استعمالها مشكلات متعددة شأنها في ذلك شأن جميع لغات العالم وإن يحدث ذلك في تفاوت ملحوظ يرجع إلى طبيعة اللغات ونظامها والثقافة الحاضنة لتلك اللغات ودرجة تطور العلوم والتكنولوجيات في هذا البلد أو ذلك ومدى إسهام العلماء في النشاط العلمي وانتشار المعارف في بيئة هذه الأمة أو تلك ومدى استعمال اللغة العربية في التعبير العلمي والتكنولوجي الذي مكن خصائصه الإنصاف بالدقة والوضوح من جهة والاكتمال والاستفناء من جهة أخرى.

9-2- المصطلح :

- لغة : المصطلح في اللغة مشتق من الفعل (صلح)، وهو ضد فسد.
- اصطلاحاً : عرفه الجرجاني (816 هـ) بمجموعة من التعريفات :

الاصطلاح : عبارة عن اتفاق قوم على تسمية الشيء باسم ما ينقل عن موضعه الأول.

الاصطلاح : إخراج اللفظ من معنى لغوي إلى آخر لمناسبة بينهما

الاصطلاح : اتفاق طائفة على وضع اللفظ بإزاء المعنى.

الاصطلاح : إخراج الشيء عن معنى لغوي إلى معنى آخر لبيان المراد.

الاصطلاح : لفظ معين بين قوم معينين.

9-3- لغة الاقتصاد : (المفهوم والخصائص)¹

أ- المصطلح المتخصص :

يندرج المصطلح المتخصص ضمن لغة الاختصاص التي تتميز عن اللغة العامة بدرجة عالية من الدقة وأسلوب علمي مباشر، وقبل أن نخوض في خصائص المصطلح المتخصص، نورد أهم التعاريف لمفهوم لغة الاختصاص أو اللغة المتخصصة أو لغة الأغراض الخاصة، وكلها مصطلحات تعطي المفهوم نفسه.

وبذلك يكون المصطلح المتخصص أساس لغة الاختصاص وهو مقيس ومضبوط وأساسا وجوده تسهيل التواصل بين أهل الاختصاص الواحد ولا يدع مفهومه مجال للتأويل وفق معادلة مصطلح واحد لمفهوم واحد، وأصبح لزاما على المترجم ضبط مصطلحات مجال تخصصه لتكون

¹ - هشام بلمختاري، واقع المصطلحات الاقتصادية في ظل اقتراض اللغوي، الصويبات حولية أكاديمية دولية محكمة متخصصة، مخبر اللغة العربية وأداءها، العدد 19، جامعة البلدية، ص 03.

ترجمته دقيقة وتفي بالغرض ويكون على دراية بأهمية المصطلح المتخصص ودوره في نقل المفهوم

وذلك من أجل :

- تنظيم المعرفة في شكل تصنيف مفاهيمي لكل فرع من الفروع العملية.

- نقل المعارف والمهارات التكنولوجية.

- تناقل اللغات للمعلومات العلمية والتقنية.

- تخزين واستخراج المعلومات العلمية والتقنية.

تعد اللغة الاقتصادية لغة متخصصة بأسلوبها وتراكيبها ومصطلحاتها الدقيقة التي تميزها عن

باقي لغات التخصص الأخرى، إنها لغة خطاب عالم المال والأعمال، عالم الاقتصاد والذي هو

مجموع النشاطات التي تقوم بها الدول أو المؤسسات الوطنية والمتعددة الجنسيات من إنتاج إلى

تسويق وصولاً إلى المستهلك وهو عموماً.

أي : "العلم الذي يدرس الكيفية التي يسد بها الناس حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم" ترجمتنا.

هذا العلم الذي تعدد فيه أشكال التعبير وطرق صياغة المعلومة الاقتصادية من

تقارير البنوك والمنظمات الاقتصادية الوطنية والدولية ودراسات وأبحاث أكاديمية ومقالات صحفية

وتغلب عليه لغة الأرقام والبيانات والتحليلات ويتميز بأسلوب مباشر ودقيق، وفي هذا المنظر

يقدم "فريدريك هوبرت" تعريفا دقيقا للغة الاقتصاد بقول¹ :

أي : بالإضافة إلى كون اللغة الاقتصادية والمالية لغة حية، فهي ذات خصوصية متفردة"

ترجمتنا.

ويمكن حصر خصائص لغة الاقتصاد ومميزاتها فيما يأتي :

- لغة شديدة التخصص والتقنية.
- لغة البيانات والأرقام.
- لغة تستعمل الكثير من الاختصارات.
- لغة فيها الكثير من المستحدثات التي تفرضها العولمة الاقتصادية.
- لغة تشهد بسيطا علميا لتضمن التواصل مع غير المختصين.

للمصطلح العربي عدة استعمالات مختلفة من قطر عربي لآخر، ويعد عدم الاستقرار الطابع المميز لما يوضع من مصطلحات عربية مترجمة عن اللغات الأجنبية. ومن خلال ما سبق نستطيع القول أن التبادل اللغوي أمر بديهي لا يحتاج إلى دليل لوضوح الصلات الثقافية بين الأمم تاريخيا، وأن الاقتراض اللغوي هو عملية اقتراض إحدى اللغات بعض العناصر اللغوية من لغة

¹ - Houbert Frederic problémqtique de la traduction économique et financière, www.translationjournal.net

« La science qui étudie la manière dont les gens répondent à leurs besoins, leurs désires et leurs gout »

« La langue économique et financière est en même temps une langue vivante, dotée d'une personnalité à part entière, et une langue très technique »

أخرى وتلك العناصر قد تكون أصواتاً أو كلمات أو صيغاً ففي لغة الاقتصاد يعد التعريب هو التقنية الأكثر استعمال وهو اخضاع اللفظ الأجنبي لنظام الكلمات العربية وبنائها.

10- مفهوم الاقتراض اللغوي :

إن اللغات يؤخذ بعضها من بعض، فالظروف التي تطرأ في الحياة للأمم تؤدي حتماً إلى الاتصال والاحتكاك اللغوي ودخول كلمات جديدة إلى لغة من غيرها، وقد اضطلع علماء اللغة على هذه الظاهرة الأخيرة بالاقتراض اللغوي **Borrowing Language**¹، والاقتراض لغة هو مصدر اقترض يقترض اقتراضاً. واقترض منه أي أخذت منه القروض وأقروضه أي أعطاه قرضاً، ويقال أقرضه المال أو غيره، والقرض ما تعطيه غيرك من مال أو نحوه على أن يردّه إليك².

أما التعريف الاصطلاحي له هو ادخال أو استعارة ألفاظ أو غيرها من لغة إلى أخرى، وقد استعمال أهل اللغات لفظ اقتراض **Borrowing** والنقل والاستعارة **Emprunt** والإدخال **Innovation** وأطلقوا على الألفاظ المقترضة التي أضافوها إلى لغتهم "**Loan Words**" وأما العرب فقد أطلقوا على عملية نقل الألفاظ واستعارتها لفظ التعريب وعلى الألفاظ المقترضة الألفاظ المعربة³.

¹ - محمد عفيف الدين، محاضرة في علم اللغة الاجتماعية، سوريا، دار العلوم اللغوية، 2010، ص 183.

² - إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ج 2، ص 733.

³ - محمد عفيف الدين، المرجع السابق، ص 184.

10-1- طرق الاقتراض اللغوي :

أ. اقتراض كامل : تقتض الكلمة كما هي في لغتها دون أي تعديل أو تغيير أو ترجمة.

مثال كلمة سينما التي اقتترضتها العربية من Cinema الإنجليزية، ومثل كلمة Sholat

التي اقتترضتها اللغة الأندونيسية من كلمة صلاة العربية¹.

ب. إقتراض معتدل : تقتض الكلمة ويعدل نطقها أو ميزانها الصرفي للتسهيل أو للاندماج

في اللغة المقترضة. مثال ذلك كلمة رادار التي اقتترضتها العربية من Radar الإنجليزية،

والتلفاز المعتدلة من Television الإنجليزية².

ج. اقتراض مهجن : تقتض الكلمة فيترجم جزء منها إلى اللغة المقترضة ويبقى الجزء الآخر

كما هو في لغة المصدر، مثال ذلك صونيم المأخوذة من Phoneme وصرفيـم المأخوذة

من Morpheme، حيث تمت ترجمة الجزء الأول من الكلمة من الإنجليزية إلى العربية

ويبقى الجزء الثاني كما هو في الإنجليزية³.

د. اقتراض مترجم : تقتض الكلمة عن طريق ترجمتها من لغة المصدر إلى اللغة المقترضة، أي

ترجمة حرفية إلى كلمة وطنية ومثال ذلك الكلمة الإنجليزية Expression مأخوذة من

الكلمة اللاتينية Exprssio فهي لذلك كلمة مقترضة. اللغة الألمانية Ousdruch

¹ - محمد علي الخولي، الحياة مع لغتين (الثنائية اللغوية)، ط 1، جامعة الملك سعود، الرياض، 1408 هـ / 1987، ص 96.

² - محمد علي الخولي، المرجع السابق، ص 96.

³ - المرجع نفسه، ص 96.

فمأخوذة من كلمة لاتينية مطابقة لها في اقتراض مترجم ومثل التعبير الاصطلاحي

الأندونيسي.

● مقترحات اقتصادية مستعملة وأنواعها :

جدول رقم 02 : مقترحات اقتصادية مستعملة وأنواعها¹

نوع الاقتراض	الاقتراض في اللغة المستقبلية	المصطلح في اللغة الأصل
- اقتراض صوتي كامل - اجباري	الأورو - اليورو	EURO
- اقتراض صوتي كامل - اجباري	DINAR	دينار
- اقتراض صوتي كامل للمصطلح المختصر - اختياري	الأفامي	F.M.I
- اقتراض صوتي مع تعديل - اختياري	بورصة	BOURSE

¹ - هشام بن مختاري، ظاهرة الاقتراض في الترجمة الاقتصادية من وإلى العربية، الصوتيات حولية أكاديمية دولية محكمة متخصصة، تصدر عن مخبر اللغة العربية وأدائها العدد التاسع عشر، ص 16.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

تمهيد :

بعد أن عالجنا في الفصل النظري "الخطاب الإشهاري" بصفة عامة و"القطاع الصناعي للسيارات" فإرتأينا أن ترجمة الخطاب الإشهاري في مجال صناعة السيارات يعد رهانا صعبا نظرا لاحتوائه على كم معتبر من المصطلحات التقنية الغائبة في اللغة العربية أو المستهجنة في الإستعمال العام لما ذكرناه في بداية بحثنا.

1- التعريف بالمدونة :

تمثل المدونة التي نعتمد دراستها في مجموعة من الصور للسيارات، حيث أخذنا عينة أو ماركة واحدة من السيارات واعتمدنا دراستها وهي ماركة « Nissan ».

أما في الدراسة التطبيقية فاعتمدنا على تحليل هذه الصورة من جانبيين مهمين والفرق بين المواصفات والإشهار أي اللغة التقنية واللغة الجمالية، فقد حاولنا دراسة هذه الصور من المكونين اللساني والأيقوني.

2- التعريف لنيسان « Nissan » :

سيارة من نوع نيسان الشركة الأكثر رواجاً في العالم بالنظر إلى ما تتميز به من خصائص ذات جودة خارقة وهو اسم الماركة أو الشركة التي يعرفها الجزائريون بما أنها تتواجد بمصنع الرويبة بالجزائر العاصمة وهي ذات صورة عالمية.

نيسان إبداع يثير الحماس

3- التعريف بشركة نيسان :

نيسان هي شركة سيارات يابانية يقع مقرها في نيشي كوبوكوهاما، تم تأسيسها نهاية عام 1933 وتبيع الشركة سياراتها تحت علامتها التجارية الخاصة وتصنع كذلك سيارات الفينيتي وداتسون وهذا بالإضافة إلى قسم نيسمو للسيارات عالية الأداء.

ومنذ عام 1999 أصبحت الشركة جزءا من تحالف رينو نيسان مينسوبيشي، وبموجب هذا الاتفاق تمتلك نيسان 15% من أسهم رينو وتملك رينو 43.3% من أسهم نيسان مع حق التصويت، وبين عامي 2009 و 2017 كان كارلوس غصن هو المدير التنفيذي للشركتين، وقد نجح هذا التحالف في تصدر المشهد العالمي لصناعة السيارات وأصبح من أقوى المنافسين على القمة، وتتميز الشركة بكونها أكبر شركة مصنعة للسيارات الكهربائية على مستوى العالم وخاصة مع السيارات الكهربائية على المستوى العالم، وخاصة مع السيارة الكهربائية الأشهر والأكثر مبيعا في التاريخ ويندرج تحت شركة نيسان قسم نيسمو « Nissan » والذي يعمل منذ تأسيسه عام 1984 على توفير وتعديل سيارات السباق والسيارات الرياضية عالية الأداء، حيث يقيم هذا القسم نسخا مميزة من بعض الموديلات مثل GTR و 370Z وحتى باترول وليف.

إشهار نيسان الجديد "الكهرباء من الوقود الوحيد لسيارات المستقبل"

Nissan Innovation that excites

نيسان إبداع يثير الحماس

الصورة الأولى :

565 HORSES ALL RUNNING
IN THE SAME DIRECTION.

The GT-R combines massive grip with the refinement of a true Grand Touring machine. The suspension filters out bumps and noise while still telling you everything you need to know. Steering effort is reduced at lower speeds for easier in-town manoeuvring, while still delivering the precision you want. It all adds up to a supreme balance – an adrenaline rush and a feeling of absolute confidence as you charge out of a turn with 565 thoroughbred horsepower and perfect control at your fingertips.

The Nissan GT-R's ground-hugging aerodynamics and powerful brakes allow it to carry speed much later into the turn. But the real key to its quickness is the All-Wheel Drive's ability to put the power down much sooner in a corner. Rear-Wheel Drive cars usually require the driver to wait until they exit the corner before applying power.

٥٦٥ حصاناً ينطلقون
في اتجاه واحد.

تجمع GT-R بين قوة التثبيت المائلة وعوامل التوق المذهل في حلبة Grand Touring. إذ تعمل أجزائه التعليق على عزل فلاتر آثار الصبح ومطبات الطريق بينما تحرك عن كل ما نود معرفته. وقد تم تخفيض الجهد اللازم للتحكم بالمقود على السرعات المتخفضة للمناورة بسهولة داخل المدينة. دون المساومة على الدقة الفائقة التي تنطلق منها. وهذا سوف يستمتع بيات فائق، وتساارع فئير بطق احاسيسك، وثقة تامة عند المنعطقات. تحفل أنك تقود ٥٦٥ حصاناً والتحكم يتم بلمسة من إلاملك!

الهندسة الايروديناميكية المتطورة في GT-R تمنحها قوة تثبيت مذهلة بالطريق، ومع نظام مكابح متفوق، يمكنك الدخول إلى المنعطقات بسرعة أعلى وبثقة أكبر. إلا أن العامل الرئيسي لريسة هذه المركبة الرائعة يتمثل في قدرته نظام الدفع كامل العجلات على إخراج القوة في زمن أقصر أثناء الاعطفات. أما في أنظمة الدفع الخلفي، فيضطر السائق إلى الانتظار بعد الخروج من المنعطف قبل الضغط على دواسة السرعة.



ديناميكية
DYNAMIC

توازن
BALANCE

يعتبر البعض أن توزيع الوزن بنسبة ٥٠/٥٠ هو الخيار الأمثل للتحكم. لكن مهندسي نيسان اكتشفوا أن النسبة المثالية الثانية تقارب ٤٤ في الأمام و٥٦ في الخلف. فحين تتسارع المركبة في ذروة الاعطفات، يتحرك توزيع الوزن قليلاً إلى الخلف فيصبح تقريباً ٥٠/٥٠. وهذا ما يترجم على أرض الواقع بتثبيت أكبر للإطارات على سطح الطريق. ويوفر تسارعاً أعلى، ودوراناً أسرع، وسعوراً أكبر بالتحكم الذي يعبر عن جوهر GT-R.

Some consider a static 50/50 balance to be the perfect weight distribution for handling. But Nissan engineers discovered that something closer to a 54 front/46 rear static ratio is ideal. At the precise moment the driver accelerates out of a corner's apex, the weight distribution shifts rearward and becomes an approximate 50/50 balance. This translates into enhanced grip for better acceleration, quicker turns and a handling feel that's uniquely GT-R.

جميع المواصفات والألوان عرضة للتغيير وفقاً لمتطلبات السوق المحلية. يرجى التحقق من مواصفات السوق المحلية الخاصة ببلدك. Features and special colors are subject to change depending on market requirements. Please consult your local dealer.

تحليل الصورة الأولى

تحتوي الصورة الأولى على الشعار المكتوب أعلاه 565 حصانا يتطلقون في اتجاه واحد
565 horses all runing in the same direction، اعتمد في هذا الشعار على
الترجمة الحرفية يهدف استمالة وجلب الزبون.

يرى فيناي وداربلنيه (Vinay et Darbelinet) في الترجمة الحرفية، أو ما يسميانه
أيضا الترجمة كلمة بكلمة حلا وحيدا سهلا كاملا، خصوصا بين اللغات المتقاربة وذلك بواسطة
الانتقال من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف المحقق للنص صحيح تركيبا ودلاليا¹.

تتحقق هذه الممارسة وتصبح عملية مثلى متى وقع الاستبدال كلمة بكلمة من دون أن
تحدث تجاوزا لقواعد اللغة الهدف، أو اختلالا في التركيب العام لها من التأدية الدلالية الكاملة،
والإنجاز التداولي المنشود.

الشعار في هذه الصورة عبارة عن جملة قصيرة تتخذها شركة السيارات في حملاتها الإشهارية
للتعبير عن السرعة الفائقة للوصول إلى المبتغى، فهذا الأخير لا يحتوي على تركيب جمالي معقد بل
يحمل جمالية الإشهار بصفة مباشرة.

فبالرغم من إعادة المترجم إنتاج الأصل حاملا في الهدف فإنه تمكن بحسب ما نرى من
تحقيق الأثر المشابه، وهو غاية كل إشهار مترجم، إذا أعاد ترتيب العناصر كما هي في الهدف من

¹- J. Paul Vinay et J. Darbelnet : Stylistique comparée du francais et de l'anglais. Méthode de traduction. Bibliothèque de stylistique comparée. Paris. Didier. 1977. P 47.

دون أي خلل في التركيب وربما يعود ذلك إلى مجموعة عوامل منها السياقية المشتركة وقصر الشعار، ينبغي أن يكون الشعار مدروسا بحيث يحقق الهدف النهائي المرجو منه وهو ترك أثر نفسي إيجابي في نفس الزبون.

وهنا يجتمع الأثر الذي يتركه الأثر اللساني مع أثر الإشهار الإيقوني للشركة ليعكسا الصورة التي تريد هذه الشركة ترسيخها داخل العقل الباطن للمتلقي (المستهدف) فحسب مانيو قيदार "فالشعار بمثابة النواة الدلالية التي تبنى حولها الجملة"¹ ترجمتنا.

تمثل الصورة رقم (01) في سيارة من نوع نيسان من الواجهة الأمامية ذات اللون الأحمر.

• دلالة اللون الأحمر :

يعبر اللون الأحمر عن المشاعر القوية والشغف كما أنه يملك طاقة تحفيزية وقيادية فيعطي رسائل للدفاع بالتوقف أو يحفز للإنتلاق فاللون الأحمر القائم انطبعا بثناء الشيء وفخماته كما يوحى بالأناقة ويعطي شعورا بالدفء والقوة².

تمثل هذه السيارة صنف من ماركة نيسان ألا وهي GTR السيارة الرياضية التي بدأت صناعتها منذ 207 ومن ميزات هذه السيارة الرياضية سرعتها الفائقة مع تخفيض الجهد اللازم للتحكم بالمقود في السير داخل المدينة، يتميز هذا الصنف من السيارات بمهندسة أيروديناميكية

¹ - « Le slogan pesent toujours un moyau semantique autous buquel est construite la phrase ». Guidère Malhieu, Teaduction et publicité, P 109.

² - <https://mawdoo3.com>

متطورة تجعله ذو ثبات كبير بالطريق. كما تتصف بنظام مكابح متوفق العامل الرئيسي في رشاقة هذه المركبة هي قوة نظام الدفع للعجلات.

كما أعتمد في ترجمة الكلمة GTR على الاقتراض وذلك لكونها كلمة تقنية في حد ذاتها لا يوجد لها بديل في اللغة العربية ولا تحتاج لأي إبداع. كما يتصف هذا النوع من السيارات بتوازن ديناميكي حتى لو تسارع المركبة في دروة الإنعطاف وعبر عنها بتوازن ديناميكي .Dynamic Balance

فحسب مهندسي نيسان فإن النسبة المثالية لوجود توازن ديناميكي يقارب 54 في الأمام و 46 في الخلف وعند تسارع المركبة في المنعطفات يتحرك الوزن ليقارب 50/50 وهذا ما يجعلها ثابتة.

الصورة الثانية :

عقودٌ من تزاوج الإبداعات. إبهارٌ يولد كل لحظة.

كل تفصيل داخل GT-R يحمل معه اتقاناً مبرماً. أدر فنيحات التهوية واكتشف كيف طوّرها خبراءنا لتعمل بصورة مثالية لأعوام وأعوام. تمّ حرّك مفتاحاً، وتلقّس كيف نُحِت إبداعاً لتحسين شعور فلامستته أو لتتأعم بصورة أجمل مع الذرات البدوية حول رخارف الحلد الأسيرة - إنما تجربة أرى بكل ما فيها.

حيث الفخامة تتألق الأداء

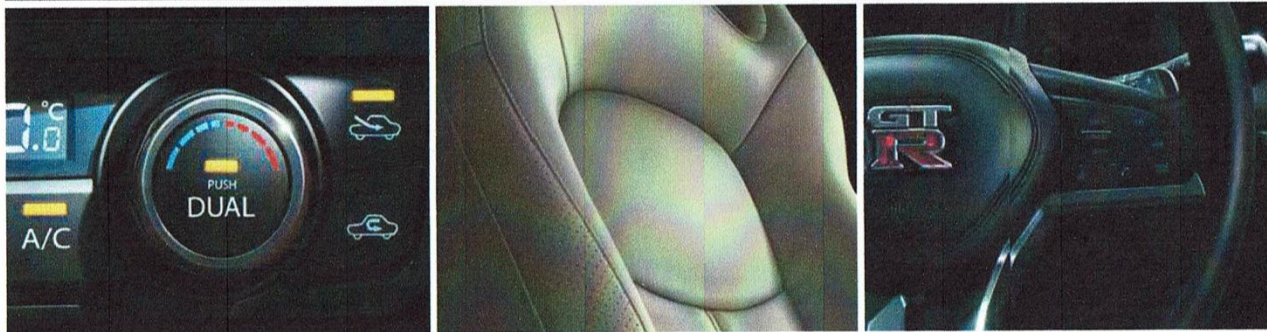
تمتاز المقاعد الأمامية في GT-R بوزن أخف، لتساهم بتعزيز نسبة القوة إلى الوزن، وقد أُعيد تصميمها لتؤمن المرشد من الراحة والدعم، كما تتوهج بجلد نصف أنيلس.

DECADES TO PERFECT. GRATIFICATION IN AN INSTANT.

There's mastery in every detail of the GT-R. Turn on the air vent that is designed and developed by a quality expert to operate flawlessly for years. Rotate a switch, subtly etched on the outside to enhance its feel or follow the perfect path of hand stitching around the supple leather trims. It's an elevating experience.

Luxury meets performance.

Take the GT-R front seats. Lighter to enhance the power-to-weight ratio, redesigned for more comfort and support and available in semi-aniline leather.



جميع المواصفات على التحوّل، والمعلومات هي لأغراض الترويج فقط. يرجى استشارة وكيل المبيعات المحلي. Features and specifications are subject to change depending on market requirements. Please consult your local dealer.

1- تحليل الصورة الثانية :

تختار وكالات بيع السيارات الكبيرة شعاراتها بشكل بالغ ودقة والحذر فالشعار هو من أخطر الأمور التي قد تضر بالشركة في حال تبين فشله أو عدم تركه الأثر المطلوب. وعليه فكلمات الشعار تتميز بالإيجابية حتى تكون مثمرة وذلك ما يؤكد ماتيوقيدار¹ :

"كل كلمات الشعارات إيجابية وقيمة" ترجمتنا.

كما أن ترجمة الشعار تستدعي الإمام بثقافة المتلقي الهدف حيث لا تقتصر الترجمة على النقل من لغة لأخرى بل من ثقافة لأخرى وهذا ما أكد عليه لوران بيكمان (Laurent Bekman) إذ يقول² :

"لا تتم عملية الترجمة من لغة إلى أخرى كما هو متوقع بل من لغة الثقافة إلى لغة الثقافة" ترجمتنا.

تحمل هذه الصورة شعار في البداية :

عقود من تزواج الإبداعات، إبحارا يولد كل لحظة

¹ - Cjuidère mathien, Opcit, P 109.

« tout les mots du slogans sont positifs et valorisants »

²- Laurent Bechman, caractéristique de l'ange touristique, analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français, faculté des lettres (l'aculceit letterrem), 2014.

« la traduction ne se fait pas seulement de langue à langue, comme on pourrait le croire, mais de langue culture à langue culture »

Decades to perfect. Gratification in an instant

اعتمد في هذا الشعار على نوعين من الترجمة فالجملة الأولى ترجمت بتصريف فنجد أن الجملة باللغة العربية أطول من الجملة في اللغة الإنجليزية، أما الجزء الثاني من الشعار فأعتمد فيه على الترجمة الحرفية تماما.

تتضمن الصورة مجموعة من الإبداعات داخل هذا النوع من السيارات GTR من فتحات التهوية، الدرزات اليدوية حول زخارف الجلد، خفة المقاعد الأمامية التي تساهم بتعزيز نسبة القوة إلى الوزن، والتي هي مصنوعة بجلد نصف أنيلين.

من هنا نجد أن خبراء شركة نيسان قد طوروا بصفة مثالية الإبداعات داخل السيارات GTR لجعلها سيارة ذو فخامة راقية لتحسين شعور وراحة الزبون تحمل هذه الصورة ترجمة حرفية في معظمها إلا في بعض الكلمات التقنية التي لا نجد لها بديل ولا نستطيع القيام بأي إبداع فيها، ولذلك نجد تقنية الإقتراض في الكلمتين GTR و Semi aniline التي ترجمت بنصف أنيلين.

كما نجد عنصر التشويق حاضر في هذه الصورة الإشهارية من خلال الشعار المكتوب أعلاه "عقود من تزاوج الإبداعات إبحار يولد كل لحظة" ليجد المتلقي نفسه معنيا بمتابعة أطوار إنجاز هذا المنتج الجديد.

الصورة الثالثة :

المواصفات

SPECIFICATIONS

المواصفات الميكانيكية

MECHANICAL FEATURES

Body Type	Coupe - 2 Doors	كوبه - بابين	Black Edition	نوع الهيكل
Grade	Premium Edition		Black Edition	الطرار
Seating Capacity - Persons	4			سعة الجلوس - أشخاص
Engine Code	VR30DET			رمز المحرك
Number of Cylinders & Configuration	ست أسطوانات V6 مع محرك توربيني مزوج			عدد الأسطوانات
Displacement	3.8			السعة
Valves Per Cylinder	4			عدد الصمامات لكل أسطوانة
Cam Design	DOHC Continuously Variable Valve Timing			تصميم الكام
Engine Capacity	3799 cm³			سعة المحرك
Bore & Stroke	95.5 X 88.4 mm			القطر * السوط
Max. Engine Power	565hp @ 6,800 rpm			القوة القصوى
Max. Torque	64.6 kg-m (633 N.m) @ 3,300-5,800 rpm			العزم الأقصى
Compression Ratio	9.0:1			معدل الضغط
Fuel Type	98 RON			نوع الوقود
Ignition System	Nissan Direct Ignition System			نظام الإشعال
Fuel Supply	Multi Point Injection			نظام حقن الوقود
Emissions Certification Level	Euro IV			درجة التوافق البيئية
Emissions Control System	3-Way Catalyst And Secondary Air Injection System			نظام التحكم بالانبعاثات
Drive Configuration	Independent Transaxle 4WD			نظام الدفع
Transmission	6-Speed Dual Clutch Transmission			ناقل الحركة
Gear Ratio	1 st 4.0565			مستويات ناقل الحركة
	2 nd 1.3016			
	3 rd 1.5950			
	4 th 1.2486			
	5 th 1.0012			
6 th 0.7964				
Reverse 3.3833				

السلامة:

Safety:

- Nissan Advanced Airbag Technology with dual-stage front driver and passenger airbags
- Driver and front-passenger side-impact airbags and roof-mounted curtain airbags
- Front seats belts with pretensioners and load limiters
- 3-point ALR/ELR seat belt system (ELR for driver)
- Zone Body construction with front and rear crumple zones
- Hood buckling creases, pipe-style steel side-door guard beams and energy-absorbing steering column
- ATSSA ET-5 4-wheel Drive with Electronic Traction Control
- Vehicle Dynamic Control (VDC)
- Tyre Pressure Monitoring System (TPMS)
- Nissan Vehicle Immobiliser System
- Rear View Camera

- نظام نيسان المنطور للوسائد الهوائية مع وسائد هوائية ثنائية مراحل الانتفاخ للسائق والراكب الأمامي
- وسائد هوائية للحماية من الصدمات الجانبية للسائق والراكب الأمامي ووسائد هوائية ستارية مدمجة في السقف
- أحزمة أمان ثلاثية النقاط للمقاعد الأمامية مع وحدات شد مسبق ومحددات للضغط
- حزام أمان مع آلية سحب للربط الطارئ للأحزمة (ELR) وآلية سحب للربط التلقائي (ALR) (ELR للسائق)
- بنية الهيكل مع مناطق تحطم في الأمام والخلف
- وحدات مخفية لتثبيت عطاء المحرك، مصدات فولاذية أنبوبية الشكل على الأبواب الجانبية، وعمود قيادة مخد للصدات
- نظام الدفع الرباعي ATSSA ET-5 مع نظام التحكم الإلكتروني بالثنيبت (VDC)
- نظام التحكم الديناميكي بالسيارة (VDC)
- نظام مراقبة ضغط الهواء في الإطارات (TPMS)
- نظام نيسان لمنع تشغيل المحرك
- كاميرا الرؤية الخلفية

المواصفات

SPECIFICATIONS

الأبعاد، الأوزان، السعة والأداء

DIMENSIONS, WEIGHT, CAPACITY AND PERFORMANCE

Body Type	Coupe - 2 Doors	كوبه - بابين	Black Edition	نوع الهيكل
Grade	Premium Edition		Black Edition	الطرار
Final Drive Ratio	الخلف 3.7000 الأمام 2.9375			النسبة النهائية
Limited Slip Differential	1.5Way Mechanical LSD			مفاضل ميكانيكي محدود الزلاقي
Front Suspension	Double-Wishbone with Aluminum (forged) upper arms and upper links			نظام التعليق الأمامي
Rear Suspension	Multi-Link with Aluminum (forged) upper arms			نظام التعليق الخلفي
Front Shock Absorbers	Bilstein adaptive damptronic			مخففات الصدمات الأمامية
Rear Shock Absorbers	Bilstein adaptive damptronic			مخففات الصدمات الخلفية
Curb Weight	1740 kg			وزن الهيكل
Weight Distribution (Front/Rear)	53, 54/47, 46 %			توزيع الوزن على المحاور الأمامي/الخلفي
Gross Vehicle Weight	2200 kg			وزن السيارة الإجمالي
Max. Axle Weight (PAW) Front	1080 kg			الوزن الأقصى للمحور الأمامي
Max. Axle Weight (PAW) Rear	1165 kg			الوزن الأقصى للمحور الخلفي
Overall Length	4650 mm			الطول الإجمالي
Overall Width	1895 mm			العرض الإجمالي
Overall Height	1370 mm			الارتفاع الإجمالي
Wheelbase	2780 mm			قاعدة المحاور
Track Width (Front)	1590 mm			عرض المسار (في الأمام)
Track Width (Rear)	1600 mm			عرض المسار (في الخلف)
Turning Circle (Wall To Wall)	12103 mm			دائرة الالتفاف
Coefficient of Drag (CD)	0.26			معامل مقاومة الهواء
Minimum Ground Clearance	105 mm			الارتفاع الأدنى عن الأرض
Approach Angle	9.8 degrees			زاوية ارتفاع المقدمة
Departure Angle	16.5 degrees			زاوية ارتفاع المؤخرة
Luggage Space Min. Length/Max.	695/840 mm			حجم مساحة الأمتعة - الطول (الأدى / الأقصى)
Luggage Space Min. Width/MaxWidth	795/1470 mm			حجم مساحة الأمتعة - العرض (الأدى / الأقصى)
Luggage Space Min. Height/Max.	430/520 mm			حجم مساحة الأمتعة - الارتفاع (الأدى / الأقصى)
Luggage Capacity (VDA)	315 لتر			حجم مساحة الأمتعة
Fuel Tank Capacity	74			سعة خزان الوقود
Steering	Electric Power Steering With Servo Assist			نظام عجلة القيادة
Steering Turns (Lock To Lock)	2.4			دورات عجلة القيادة (من القفل إلى القفل)
Brakes	Ventilated Discs With Opposed And Cast Aluminium Caliper (6 Pistons For Front And 4 Pistons For Rear)			المكابح
Front Brakes Diameter and Thickness	390 X 32.6 mm			نصف قطر وسماكة المكابح في الأمام
Rear Brakes Diameter and Thickness	380 X 30 mm			نصف قطر وسماكة المكابح في الخلف
Wheel and Tyre size	255/40 ZRF20 (Front) 285/35 ZRF20 (Rear) 20"x10.5" (Front) 20"x10.5" (Rear)			حجم العجلات والصدات
Fuel Consumption (L/100km)*	11.7			معدل استهلاك الوقود (لتر/100 كم)
CO2 Mass Emission	278 g/km			كثافة انبعاث CO2
Max. Speed	315 km/h			السرعة القصوى

1- تحليل الصورة الثالثة :

تحتوي هذه الصورة على

جدولين هامين في أي إشهار للسيارات أي بمعنى المكون اللساني المستعمل لجلب الزبون

لمعرفة كل مواصفات ومحتويات السيارات المراد شراءها.

الجدول الأول يضم معظم المواصفات الميكانيكية لماركات نيسان صنف GTR أعتمد

غالباً في هذا الجدول على الترجمة الحرفية ونجده.

الجدول رقم 01 الترجمة الحرفية

ترجمتها	الكلمة
المواصفات الميكانيكية	Mechanical Features
سعة الجلوس – أشخاص	Seating capacity – Persons
رمز المحرك	Engine code
نوع الوقود	Fuel Type
درجة الانبعاثات الموثقة	Emissions certification level
نظام التحكم بالانبعاثات	Emissions control System
معدل الضغط	Compression Ratio

نجد الاقتراض في بعض الكلمات التقنية التي ليس لها بديل في اللغة العربية باعتباره الحل الأمثل لترجمة هذا النوع من الكلمات، كما أشرنا إليها في الفصل النظري هو عملية نقل الألفاظ واستعارتها، لفظ التعريب لأن هدفه الأساسي هو الترويج والتسويق لخدمة الجانب التسويقي.

الجدول رقم 02 :

الكلمة	الاقتراض	نوع الاقتراض
Coupe	كوبيه	اقتراض معدل
CAM	الكاصة	اقتراض معدل
TURBO	توربيني	اقتراض معدل
V6	V6	اقتراض كامل
DOHC	DOHC	اقتراض كامل
EURO	يورو	اقتراض كامل

ومن هذا الجدول نستنتج أن الهدف منه هو إبراز أمان وسلامة هذه المركبة المحتوية على كل من وسائل هوائية متطورة، أحزمة أمان ثلاثية النقاط للمقاعد الأمامية بالإضافة إلى مجموعة من الأنظمة الخاصة بماركة نيسان كمظام الدفع الرباعي، نظام التحكم الإلكتروني بالتشبت، نظام التحكم الديناميكي بالسيارة (VDC) نظام مراقبة ضغط الهواء في الإطارات (TPMS) وأخيرا نظام نيسان لمنع تشغيل المحرك، بدون نيسان كاميرا الرؤية الخلفية، وهذا ما يجعل هذا النوع من السيارات ذو فخامة وجودة عالية، ومنه قد أدت هذه المواصفات إلى وظيفة اقناعية وتأثير تم

من جهة تمثلت في إحداث أثر في نفسية الزبون وبالتالي يتجذب لدى قراءته لهذه المواصفات، ووظيفة جمالية من حيث الأسلوب واختيار الألفاظ الموحية ذات قوة حجاجية.

أما الجدول الثاني فهو عبارة عن مواصفات التي تتضمن كل من الأبعاد مثل : الطول الإجمالي، عرض الإجمالي، الارتفاع الإجمالي، قاعدة العجلات، الأوزان مثل وزن الهيكل، وزن السيارة الإجمالي، الوزن الأقصى للمحورين الأمامي والخلفي، السعة مثل سعة خزان الوقود، الأداء مثل نظام عجلة القيادة، معامل مقاومة الهواء، المكابح.

اعتمد غالبا في هذا الجدول على الترجمة الحرفية وذلك موضح في :

الجدول رقم 03 :

ترجمتها	الكلمة
الأبعاد، الأوزان، السعة والأداء	Dimensions, weight, capacity and performance
توزيع الوزن على المحورين الأمامي والخلفي	Weight distribution (front / Rear)
وزن السيارة	Gross vehicle weight

ونجد الاقتراض في :

الجدول رقم 04 :

ترجمتها	الكلمة
Bilstein محمداث مشكيفة طراز	Bilstein adaptive danpironic
كألى انبعاث CO ₂	CO ₂ mass emission
مفاضل ميكانيكي محدود الانزلاق 1.5	1.5 way mechanical LSD

ويوصلنا هذا الأمر إلى نتيجة مبدؤها أن تبني خيار الترجمة الحرفية يقوم على مبدأين في

ترجمة الإشهار : الأمانة والدقة¹.

فيمكننا القول أن السعي إلى إنجاز رسائل إشهارية تحقق تواصلًا موحدًا في جميع الأسواق

العالمية مع فارقًا بسيطًا في نظر هؤلاء ممثلًا في الحامل المادي لها، أي اللغة التي يجب أن تخضع إلى

التنميط من خلال الترجمة الحرفية الباحثة عن التطابق المفرط فيه لأن التواصل الإشهاري تحكمه

الواقعية والنتيجة النهائية قبل كل شيء.

¹ - Guidère : publicité et traduction, communication et civilisation, communication en pratique, Paris, Montréal, L'harnation, 2000, P 155.

الصورة الرابعة :



فلّ لا يرقى إليه فنّ.

تم تصميم نظام الترمية الصوتي Bose بأحد عشر مكبر صوت حصرياً لسيارة GT-R. محواف الألمنيوم داخل الأبواب وحلف المقاعد لا تتسامح بزيادة صلابة المركبة محسب، بل توفر قاعدة تثبيت مثالية لمكبرات الصوت لضمان اتقى وأرقى تجربة موسيقية داخل GT-R. وكذلك فإن مكبريّ الصوت الأساس والمنوسعين بين المقاعد الخلفية مضممان بصورة حصريّة لسيارتك GT-R. إذ يتسمان بروايا دقيقة تتوافق مع صوت السيارة نفسها. كما يستخدمان صندوق الأمتعة الخلفي كمصنم صوت هائل الحجم.

روعة الموسيقى تطرب كل أذن داخل السيارة. حققت GT-R المعادلة الصعبة التي تجمع بين المرانا العملية والأداء الخارج. ومع مقعد خلفي قابل للاستخدام، ومسبح رحب للأمتعة، يمكنك اعتبار GT-R أكثر من مجرد سيارة رياضية خارقة تمتلكها. فهي حديرة بان تكون سيارتك الوحيدة.

مقاعد

ARTFULLY STATE OF ART.

GT-R's 11-speaker Bose audio system was designed with the vehicle itself. The die-cut aluminium structures in the doors and behind the rear seats not only make the car incredibly rigid, they also provide an ideal mount for the speakers to guarantee optimum sound. The dual subwoofers between the rear seats were specially developed for the GT-R too, precisely angled to work with the sound of the car itself and use the trunk as a giant bass enclosure.

Music to the ears of anyone who carries more than one passenger. GT-R proves that real-world practicality and staggering performance get along very well. With a usable rear seat and spacious trunk, the GT-R could be more than your supercar – it could be your only car.

4 SEATS

جميع المواصفات والميزات هنا فقط هي استرشادية. يرجى استشارة وكيل المحلي. Features and specifications are subject to change depending on market requirements. Please consult your local dealer. 23 - 22

1- تحليل الصورة الرابعة :

تمثل الصورة الرابعة في احتوائها على شعار قصير وهو كالتالي :

Artfully state of Art

فن لا يرقى إليه فن

اعتمد في ترجمة هذا الشعار على التكييف لإيصال المعنى حسب ثقافة المتلقي وباعتباره حل لتجاوز الحالات اللاترجمية وبه تتحقق الجمالية المنشودة، فالمقصود به هنا الإبداع الفني لصناعة هذه المركبة وتوضيح أهمية المكبر الصوتي والإبداع فيه لزيادة هذه السيارة الرفاهية والجودة وجلب الزبون لشرائها.

ففي الثقافة الأنجلوساكسونية نستطيع التكلم عن State of Art بمعنى بلد الفن أما في الثقافة العربية والتي هي ثقافة المستهدف لا يوجد بلد للفن ولذلك تم ترجمة الشعار بتقنية التكييف كالتالي "فن لا يرقى إليه فن".

كما يرى فيناي ودارلنيه أن التكييف هو الحالة القصوى للترجمة، وذلك عند استحالة تحويل الرسالة إلى اللغة الهدف لعدم وجود الوضعية الثقافية المشابهة لدى الناطقين باللغة الهدف،

ويرا أن الإجراء الأخير من إجراءات الترجمة، ولا يتوقف عند حدود بنيات اللغة بل يتعداها إلى طريقة سير الأفكار، ونمط تقديمها ماديا في شكل فقرات وسلاسل ملفوظية¹.

وفي الشعر الذي نحن بصدد دراسته يصير التكييف الحل الأمثل لحل مشكلات الترجمة الناجمة عن إنعدام الوقائع المشابهة بفعل اختلاف نظرة العالم وتباين الثقافات وخصوصا عندما يتعلق الأمر بالنقل الإشهاري إلى اللغة العربية نظرا إلى وجود عدة حالات لاختلاف الوضعيات الثقافية التي يصعب تحويلها بإجراءات أخرى غير التكييف فهو نوع من التكييف الإشهاري الذي هو استراتيجية ترجمة تسمح بالأبناء على عناصر للنص المصدر بشكل مغاير في النص الهدف كما ارتأينا في شعارنا لجوء المترجم في اللغة العربية إلى الاستبدال والتعديل من تحويل نص إشهاري إلى لغة أخرى بغية أداء الوظيفة ذاتها التي وضع لها النص الأصلي.

فنجد أن الشعر المترجم يصل إلى حد إبداع أرقى من الأصل يظهر أن التكييف هو أنجح أساليب الترجمة الإشهارية لأنه يراعي من خلاله احترام خصوصيات الشعوب المستهدفة وطبيعة لغاتها. ومن الناحية الإيتونية للصورة نرى أنها عبارة عن مقاعد أمامية لسيارة نيسان GTR ذات اللون الأحمر الجذاب الذي يعبر عن الشغف والقوة والثراء ومكبر صوتي ثنائي ذات اللون الأسود.

¹ - vinay et Darbelnet, Op-Cit, P 52- 53.

خاتمة

خاتمة :

من بين ما توصلنا إليه في خاتمة هذا العمل أن للترجمة الاشهارية دور كبير في الترويج والتسويق باعتبارها تعتمد على ضرورات اقتصادية ولسانية وثقافية يشكل مجملها إكراهات التي على مترجم النص الإشهاري أن يضعها في الحسبان ويعمل على إيجاد حلول لها حتى يحقق نقلناجحا للنص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف من دون أي خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي بمعنى أن يكون آمينا للمفهوم التجاري أصبح الترويج. لقد من أهم المجالات المستثمر فيها في وقتنا الحالي، حيث أن الترجمة من أسباب توسيع ازدهار هذا المجال عالميا والتي برزت وسيطا لا بد منه في المبادلات التجارية في ظل اختلاف الألسن والشعوب والأمم عبر العالم.

ولعل الهدف الرئيسي للإشهار هو الحصول على نتائج سريعة ومربحة طالما يعد التسويق في مفهومه الشاسع بمثابة مجموعة من الدراسات والتقنيات الإجرائية المستخدمة سواء بصفة أحادية أو جماعية من قبل المنتجين أو الموزعين، وذلك من أجل رفع مردودية البيع عبر نقاط عديدة تماشيا مع أحكام السوق واحتياجاته وكذا تقييم أنواع الخدمات المسيرة له، ولكي يبلغ الإشهار هذه الأهداف يجب أن يحمل مفاهيم ومضامين اقتصادية مصاغة في رسالة واضحة ومؤثرة تحفز المتلقي وتدفعه إلى التقرب من المنتوجات المعروضة للبيع وبالتالي الوقوف عند مدى تأثيره وقناعته بها.

وتعد خدمات ترجمة القطاع الصناعي للسيارات واحدة من أكثر خدمات الترجمة، التي يحتاج إليها سوق الترجمة وذلك بسبب التطور الصناعي والتجاري للسيارات على المستوى العالمي

كما تعد اللغة الحاجز الأساسي الذي قد يجد من توسع هذه الصناعة عالميا، وذلك لأن هدفها ينصب على الناس من جميع أنحاء العالم ومن الضروري شركات السيارات أن تسد فجوة اختلاف اللغة بين خدماتها والعملاء المستهدفين.

ويمكن تلخيص ما توصلنا إليه من خلال دراستنا للصور والمواصفات التقنية للسيارات فقد

لاحظنا أنه :

- على الرغم من وجود الترجمة للصور التي قمنا بتحليلها، إلا أن استراتيجيات التسويق تستدعي استعمال تعابير تحمل في طياتها تعابير ضمنية تستلزم الاستعانة بوسائل الفهم لإخراج ما يخفيه الضمني للسطح حتى تستوعب المعنى المنشود.
- الجمهور المتلقي والمستهدف هو أهم عامل حتى تنجح عملية الإشهار وعبرها عملية الترجمة.
- ترجمة اللغة تعني ترجمة الثقافة للمتلقي من أجل خلق نوع من التوازن الذي يؤدي إلى إيجاد الوضعيات المكافئة.
- الإجراءات الترجيحية الأكثر استعمالا في ترجمة الصور والمواصفات التقنية للسيارات هي الترجمة الحرفية التي هي مبدأ للإشهار، لأن التواصل الإشهاري تحكمه الواقعية والنتيجة النهائية قبل كل شيء بالإضافة إلى الاقتراض الذي لا مفر منه خاصة في المصطلحات التقنية التي ليس لها بديل في اللغة الهدف والتكييف الذي يحترم ثقافة المتلقي.

- الوظيفتان الغالبتان هما الوظيفة الجمالية والوظيفة البلاغية وذلك لجذب وإغراء الزبون ومن خلال هذه الدراسة استنتجنا أن الترويج والتسويق للمنتوجات التجارية يحتاج دائما للترجمة الإشهارية بمكوناتها اللسانية والإقوني للتأثير والإلحاح على الزبون لشراء المنتجات الصناعية.

فمن خلال دراستنا لهذا الموضوع، ارتأينا أن لغة الإشهار الصناعي في قطاع صناعة السيارات تعد رهانا صعبا لما تحمله من ازدواج اللغة الإبداعية الجمالية الإشهارية للتأكيد على قوة وجودة المنتج والمصطلحات التقنية الغائية في اللغة العربية التي تسعى إلى التوسيق والريح السريع لترويج منتجاتها الصناعية.

وبعد هذه الإستنتاجات من عملنا هذا قمنا بإقتراح بعض الحلول من شأنها المساعدة في تحسين مستوى الإشهار لدى وكالات السيارات وإنعاش القطاع الصناعي.

حيث يجب تكوين مترجمين إشهاريين محترفين حتى لا تبقى هذه الممارسة مجرد حدث عابر في مسار المترجم، وذلك بوضع البرامج المعدة سلفا والقائمة على رصيد معرفي يأخذ في الاعتبار خصائص السوق اللغوية وذلك بالاستناد إلى الدراسات الميدانية التي تتم في أحضان الأنثروبولوجيا، وعلمي النفس والاجتماع والدراسات الميدانية عن طبائع الاستهلاك وثقافة الفئات المستهدفة بالنقل الإشهاري.

بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالترويج الصناعي عامة وبوكالات السيارات خاصة من طرف السلطات المعنية ويكون ذلك عن طريق توظيف ذوي الكفاءة في مجال التسويق من مرشدين ومترجمين ووضعهم تحت تصرف الزبون.

كما نسأل الله أن يسهم هذا العمل في خدمة اللغة وترقيتها من دون تشويه ونرجوا أن يكون بحثنا هذا نقطة انطلاق لبحوث أخرى.

مكتبة البحث

1- المراجع باللغة العربية :

- 1- أحمد الجلاد، الأفاق التخطيطية لأنماط النقل السياحي، عالم الكتب، 2003، القاهرة، 2003.
- 2- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 3- أنطوان برمان، الترجمة والحرف و مقام البعد، ترجمة عز الدين الخطابي، الطبعة الأولى، 2010.
- 4- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية، ليبيا، 1999.
- 5- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عنان، 1998.
- 6- بن قيار شهناز، ولد رويس مسير، الاستراتيجيات الحديثة للتسويق ومدى ملائمتها في المؤسسة الجزائرية، المركز الجامعي بالمدينة، 2005.
- 7- حميد الحمداني، مدخل إلى دراسة الاشهار، مجلة علامات، المغرب، عدد 18، 2002.
- 8- دكتور محمد علي الخولي، الحياة مع لغتين (الثنائية اللغوية)، ط 1، جامعة الملك سعود، الرياض، 1408 هـ / 19870.

- 9- سميرة إبراهيم محمد أرب، اقتصاديات النقل دراسة تمهيدية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002-2003
- 10- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997.
- 11- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1997.
- 12- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 13- عزت أحمد السيد، انهيار مزاعم العولمة، قراءة في تواصل الحضارات، منشورات إتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000.
- 14- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 15- محمد الديدواوي، الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي، الطبعة الثانية، 2009.
- 16- محمد خاين، مجلة المترجم العدد 15، جامفي - جوان 2007، دار الغرب للنشر والتوزيع.
- 17- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999.
- 18- محمد عفيف الدين، محاضرة في علم اللغة الاجتماعية، سوريا، دار العلوم اللغوية، 2010.

19- محمد فريد الصحن، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،
1998.

20- ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،
عمان، 2002.

• المراجع المترجمة :

1- أنطوان برمان، الترجمة والحرف ومقام البعد، عز الدين الخطابي، الطبعة الأولى،
2010.

• المراجع باللغة الأجنبية :

- 1- Guidère Mathieu, Publicité et traduction, l'harmattan, 2000.
- 2- Brochond B. et lendrevie, publicator, 2001.
- 3- Mathier Guictere, translation practices in international advertising.
- 4- I. Marcus steiff « Publicité in Encyclopédia universales, Rrance, 1980.
- 5- Quemade, B Technique et langage, hustiore des techniques, Paris, Gallimard, 1978.
- 6- Moirand S et Triguer, feltem G des mots de la langue aux discours spéciaux des acteurs sociaux à la part culturelle du langue, raisons et consequences de ces déplacement, ASP.

7- Kocourek R, la langue Francaise de la téchinque et de la science, wiesbaden, Brans stetter, 1991.

• المذكرات والرسائل الجامعية :

- 1- فاطمة الزهراء صادق، مذكرة دكتوراه، التواصل اللغوي ززطائف عملية الاتصال في ضوء اللسانيات الحديثة.
- 2- حاج قاسم سارو، كذكرة ماستر، دور الترجمة الإشهارية في ترويج السياحة بالجزائر، تلمسان، 2015.
- 3- كحيل سعيدة، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة شلف، حسيبة بن بوعلي، 2010.
- 4- لعميش إيمان، قارة تركي إيمان، نحو مقارنة لترجمة الشعارات الإشهارية، مذكرة ماستر، تلمسان، 2016 / 2015.
- 5- العباس شريفة أمينة وحياني أمينة، إستراتيجيات ترجمة الرسالة الإشهارية من الانجليزية إلى العربية، مذكرة ماستر، تلمسان، 2018.
- 6- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، السنة الجامعية 2007 - 2008.

• المعاجم والقواميس :

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، طبعة 01، 1997.
- 2- المعجم الوسيط، إبراهيم أنيس وآخرون، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ج2.

• المواقع الإلكترونية :

- 1- www.translatio,journal.net
- 2- <https://mawdoo3.com>

الفهرس

إهداء

شكر وعران

أ

مقدمة

الفصل الأول : الخفايت النظرية

07	تعريف التواصل
08	العلاقة بين الترجمة والتواصل
09	الترجمة الإشهارية
10	تعريف الإشهار
11	أهداف وميادين الإشهار
12	مفهوم الخطاب الإشهاري
15	مكونات أو عناصر الخطاب الإشهاري
16	الترجمة والتوطين
17	من المحلية إلى العالمية
20	مفهوم الترويج
22	وظائف الترويج
24	عناصر المزيج الترويجي
25	النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف
27	لمحة تاريخية حول قطاع السيارات في العالم
27	مفهوم السيارة
28	قطاع السيارات في العالم
29	قطاع السيارات في الجزائر
31	تهيج وتنظيم صناعة السيارة علميا

32	ترويج السيارات
33	التسهيلات الحكومية لامتلاك السيارات
34	مفهوم التسويق
36	تطور التسويق
37	المفهوم الإنتاجي
38	المفهوم البيعي
38	المفهوم التسويقي
39	المفهوم الاجتماعي للتسويق
39	مفهوم لغات الاختصاص
43	مشاكل اللغة المتخصصة وعلاقتها مع التكنولوجيا
44	اللغة المتخصصة
47	مفهوم الاقتراض اللغوي
48	طرق الاقتراض اللغوي

الفصل التطبيقي : تحليل صور السيارات

51	تمهيد
51	التعريف بالمدونة
51	التعريف لنيسان
52	التعريف بشركة نيسان
54	الصورة الأولى
55	تحليل الصورة الأولى
58	الصورة الثانية
59	تحليل الصورة الثانية
61	الصورة الثالثة
62	تحليل الصورة الثالثة
66	الصورة الرابعة

67 تحليل الصورة الرابعة
70 الخاتمة
75 قائمة المصادر والمراجع
80 الفهرس

ملخص :

تؤدي الترجمة الإشهارية دورا فعالا في التواصل بين الشعوب في العالم. فالخطاب الإشهاري مكون من نسق لساني ونسق إيقوني هدفه التأثير والإقناع على المستهلك وخاصة في شراء السيارات لذا يسعى المترجم الإشهاري لإنشاء تكافؤ وظيفي بين الرسالة الأصلية والرسالة التي يتم تصديرها إلى الشركة المستهدفة عن طريق تسويق المنتجات الصناعية.

الكلمات المفتاحية :

الترجمة الإشهارية - الخطاب الإشهاري - التسويق - ترويج السيارات - الخدمات الصناعية.

Résumé:

La traduction publicitaire joue un rôle essentiel dans la communication entre les peuples du monde

Le discours publicitaire est constitué d'un format iconique et d'un format linguistique qui a pour but de persuader et de convaincre le consommateur essentiellement dans l'achat des voitures, c'est pour cela que le traducteur publicitaire doit établir une équivalence fonctionnelle entre le message source et celui destiné à une société receptrive en commercialisant des produits industriels.

Mots clés:

Traduction Publicitaire - Discours Publicitaire - Marketing - Promotion Automobile - Services Industriels.

Abstract :

Advertising translation plays an essential role in the process of communication between People in the world.

Advertising discourse consists of linguistic and iconic appearance which is a means of transmission and persuasion into the consumer. Therefore, the Advertising translator tries to reach a functional equivalence between the target text and the source one by marketing industrial products.

key words :

Advertising Translation - Advetising discourse - Marketing - Promotion Cars - Industrial Services