



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم قسم اللغة الانجليزية



شعبة الترجمة

تخصص: عربي – إنجليزي - عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة بـ :

التقنيات المستعملة في ترجمة الشعار التسويقي- منتجات التجميل أنموذجا

إشراف الأستاذة:
سيفي حياة

إعداد الطالبة: جلولي وفاء

أعضاء لجنة المناقشة :

__ أ.بن مالك أسماءأستاذا محاضرا و مناقشا .

__ أ. سيفي حياةأستاذا محاضرا و مشرفا.

__ أ. شويطيأستاذا محاضرا بالمركز الجامعي مغنية و رئيسا.

السنة الجامعية : 2023/2022

إهداء

أهدي تخرجي هذا إلى والدي اللذان كانا سببا في وصولي إلى هذه المرحلة الدراسية ، شكرا على صبركما، دعمكما و عطائكما.

إلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب والحنان والتفاني وإلى بسملة الحياة سر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي أغلى الحبايب "امي الحبيبة".

إلى اخوتي الأعزاء "سيد أحمد ، اسماعيل ،فاروق " و اختي "نادية" ، إلى زوجي و رفيق دربي شكرا على المساندة و العون .

إلى عائلتي الثانية أبي شكيب و أمي فريدة .

شكرا لكم جميعا وإلى كل من ساعدني في اتمام هذا العمل المتواضع .

جلولي وفاء

شكر و عرفان

الى الأستاذتين القديرتين سيفي حياة و رمضاني مريم، والأستاذتين بن مالك أسماء و شعبان صاري زليخة، لكن مني فائق الشكر والتقدير على المساعدات المقدمة طيبة هذه السنوات الدراسية.

شكرا للجنة المناقشة لقبولها تقييم عملنا.

المقدمة

مقدمة

خلق الانسان مختلف الالسن فتعددت اللغات حول العالم وتنوعت ، وظهرت الحاجة إلى طريقة للتواصل بين الشعوب المختلفة . لتصبح الترجمة مهنة ملازمة لوجود الانسان لتسهيل عملية التفاهم والتواصل قصد تحقيق التبادل الثقافي والتجاري و غيرها . ولم تقتصر الترجمة على مجرد التواصل ، بل أصبحت علما قائما بحد ذاته له أسسه، ونظرياته ، وتقنياته ، واستراتيجياته...

ومع التطور التكنولوجي الهائل والمتزايد وتأثير وسائل الإعلام والاتصال في العالم ، أصبح الفرد يواكب كل المستجدات من وراء الشاشة ، فظهر الغزو الإشهاري كشكل من أشكال التواصل بين الشعوب، تجاوز الحدود الجغرافية واستهدف شعوب مختلفة الثقافة ومتعددة اللغات .

فلجأت المؤسسات والشركات العالمية الى تدويل الإشهار في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وترجمته الى اللغة المحلية للمستهلك قصد احداث الاقناع والتأثير بالمنتج لعدم توفر لغة موحدة بين البشر .

من أهم العناصر الإشهارية التي تحدث الأثر في المتلقي هو الشعار والذي عني بالأهمية الكبرى ، كما يعتبر اهم جزء في استراتيجية التسويق، حيث يهدف إلى تعزيز العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين.

كما يخضع إلى عدة تحسينات تكسبه طابع السلاسة و الجمال ، من محسنات بديعية بأنواعها ، و نغمات سهرية، و إستعمال ظاهرة التكرار كتأكيد على بعض المفاهيم الأساسية كما تحافظ ترجمة هذا الشعار التسويقي على الطابع الجمالي له لأنه سبب مرور الرسالة الإشهارية الى المتلقي . تستعمل في عملية ترجمة الشعار من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية تقنيات ترجمية. فما هي هذه التقنيات الموظفة في ترجمة الشعارات التسويقية لمنتجات التجميل ؟ وما هو دورها في تحقيق الهدف الإشهاري ؟

انطلاقا من هذه التساؤلات التي تمثل اشكالية بحثنا المعنون ب التقنيات المستعملة في ترجمة الشعار التسويقي -منتجات التجميل أنموذجا- وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الوقوف على مفهوم الشعارات و الوقوف على اللغة المستخدمة في صياغة وترجمة هذه الشعارات وتحليلها .

قسمنا بحثنا إلى خطة نراها جديرة لمعالجة جوانب الموضوع ، إذ تم تقسيم الدراسة الى فصلين نظريين و فصل تطبيقي عالج أهم الشعارات التجميلية العالمية الأصلية و ترجمتها ، كما تم تحليل الشعارات و التقنيات الموظفة في عملية الترجمة .

الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان الإشهار والشعار ، والذي احتوى على مبحثين أولهما عن مفهوم الإشهار حسب عدة قواميس و مجموعة من المفكرين ، إذ عرجنا الى ذكر أهدافه، مكوناته ، وسائله ، كما تم التعريف بأنواعه التي تختلف (حسب الوسيلة ، الرسالة الإشهارية ، الانتشار الجغرافي ، الهدف الإشهاري ، الجمهور المستهدف، طريقة شراء الوقت الإشهاري) ، ثم تطرقنا الى التعريف بالخطاب الإشهاري مع ذكر مكوناته . في المبحث الثاني فتناولنا فيه مفهوم الشعار ، ثم تطرقنا الى ذكر خصائصه ، أهميته، وأنواعه .

أما الفصل الثاني الموسوم بـ «الإشهار المترجم والتسويق» ، والذي بدوره قسم إلى مبحثين ، تناولنا في المبحث الأول مجموعة من المفاهيم حول الترجمة ، الإشهار المترجم ، والتسويق . بحيث تم تقديم نظرة عامة حول علم الترجمة وأهم التقنيات الترجمة الموظفة في ترجمة الشعارات الاشهارية . كما تم التطرق الى مفهوم ترجمة الإشهار الدولي ، أهم عوائق ترجمته ، خطوات ترجمته ، وجودة الترجمة في الإشهار والتسويق .

احتوى المبحث الثاني تعريفات للتسويق مع ذكر أهميته في تطوير العمل الاشهاري ، أهم الاستراتيجيات المتبعة في العملية التسويقية ، وأهداف التسويق .

بالنسبة للفصل الثالث الذي جاء استثمارة للمعلومات الواردة في النسق النظري ، فقد وقع اختيارنا على مجموعة شعارات لمستحضرات التجميل لشركات عالمية شهيرة ، حيث وقفنا على دراسة كيفية ترجمة شعاراتها من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية ، مع تحليل الشعارات والتقنيات الموظفة من حيث الشكل والمضمون المقصود .

من الأعمال المنجزة في ميدان الترجمة الاشهارية ، كتاب « الترجمة والإشهار » «publicité et Traduction» للباحث الفرنسي «ماتيو قيدير» GuidèreMathieu والذي يقدم دراسة معمقة عن الترجمة الاشهارية .

أما بالنسبة لرسائل الماجستير التي تناولت نفس الموضوع نجد ، مذكرة الطالبة قرشي سهام والمعونة بـ دور الترجمة الاشهارية في الترويج السياحي -دراسة المهرجان الدولي للفنون الأهقار – ، والتي تم مناقشتها في جامعة تلمسان سنة 2014-2015 ، كما نذكر الرسالة المعونة بالأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة الأساليب الترجمة من منظور فيناي دربلناي-، الموجزة من طرف انعام بيوض التي تم مناقشتها ماي 1992 بمعهد الترجمة جامعة الجزائر، و الرسالة المقدمة من طرف الطالبة مريم قرماد تحت عنوان دور الترجمة الاشهارية في التسويق -شعارات مستحضرات التجميل أنموذجا- نوقشت في جامعة تلمسان سنة 2018.

كان لموضوع بحثنا أثر في كسب اهتمامنا و شد انتباهنا خاصة أنه من المواضيع المتجددة فالإشهار والخطاب الاشهاري يستحوذ على أهمية كبرى في حياتنا لأنه موجه إلى جميع فئات المجتمع ويحدث التأثير والتملك على سلوك الفرد ونفسيته . أما من الأسباب الخاصة التي أدت الى اختيارها لهذا الموضوع هو اهتمامنا بمجال منتجات التجميل ككل النساء.

من العوائق التي واجهتنا في انجاز بحثنا هي قلة المراجع التي تطرقت الى ترجمة شعارات مستحضرات التجميل إذ يكاد ينعدم وجود شعارات باللغة العربية لمواد التجميل . نرجو أن يكون هذا البحث المقدم في المستوى المطلوب ، كما نتقدم بالشكر الخالص للأستاذتين رضاني مريم وسيفي حياة على الجهود المبذولة طيلة المشوار الدراسي عامة وفي اتمام هذه الدراسة خاصة .

الطالبة جلولي وفاء في يوم 2023/08/16

الفصل الأول الإشهار و الشعار

المبحث الأول : الإشهار وعناصره

المبحث الثاني : الشعار وعناصره

المبحث الأول: الإشهار وعناصره

الإشهار هو نشاط اتصالي و اجتماعي ظهر مع ظهور البشرية، تعود ممارسته إلى الحضارات القديمة منذ أن بدأ الإنسان بممارسة التجارة ومبادلة السلع باستعمال المناداة التي شاعت كشكل من أشكال الإشهار الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع والمساحات العمومية في القرون الوسطى وتطورت أساليب الإشهار مع مراحل تطور الاتصال، فمن المناداة إلى استخدام التعبير البصري بالإشارات والرموز ومن ثم إلى الإشهار المكتوب مع ظهور الصحافة المكتوبة، ثم الإشهار المذيع وبعده الإشهار التلفزيوني والسينمائي وحديثاً الإشهار على الانترنت .

أصبح الإشهار في وقتنا الراهن وظيفة أساسية وحيوية في جميع المجالات من تجارة، اقتصاد، اجتماع، اتصال .. بل أصبح قطاعاً متخصصاً نظراً إلى تعدد الأطراف المساهمة في صناعته من وكالات إخبارية وإداريين ومتخصصين فنيين وعملاء من هيئات ومنشآت ووسائل النشر والإعلام والاتصال.

1. تعريف الإشهار

أ. لغة

يعرف الإشهار في اللغة العربية ب الاظهار و الوضوح و الإعلان في الأصل إظهار الشيء... والمقصود بالإعلان والمعالية والإعلان: المجاهرة، على الأمر يعلن علناً وعلانية. وقد جاء في لسان العرب في مادة (شهر) :«الشُّهُرَةُ ظهور الشيء... ووضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً فاشتهر... والشهرة الفضيحة... ورجل شَهِير ومَشْهُور : معروف المكان مذكورٌ...»

و حسب ابن منظور " أَشْهَرَ القَوْمُ : أتى عليهم شهر... وشَهَرَ فلان سيفه يَشْهَرُهُ شَهْرًا، أي سَلَّهُ...»¹

📌 تعريف الإشهار في قاموس " لو جرو روبر Le grand Robert " :

"ممارسة فعل على الجمهور لغايات تجارية والتعريف بمنتوج أو نوع من المنتوجات والحث على اقتنائها."²

¹ ابن منظور، لسان العرب، مادة [شهر]، ج1.

²Le grand robert illustré « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales, le fait de connaître (un produit , un type de produit)et d'inciter à l'acquérir« (...)

✚ أما قاموس " لاروس La Rousse " فيعرفه أنه :

« نشاط يهدف إلى جعل العلامة التجارية معروفة، يشجع الجمهور على شراء منتج واستخدام خدمة، ... وكلّ الوسائل والتقنيات المستخدمة لهذا الغرض "1.

✚ أما في اللغة الإنجليزية :

فيعرف ب advertise ، حسب قاموس كامبردج: جعل الشيء معروف قصد بيعه².
كما ورد عن قاموس " اوكسفورد oxford " عن الإشهار أنه :
" وصف أو لفت الانتباه الى (منتج أو خدمة أو حدث) في وسط عام لتعزيز المبيعات أو الحضور"³.

ب. اصطلاحاً:

✚ أما من حيث الاصطلاح فيعرفه (روبار أدوك) Robert Leduc على أنه:

" مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة"⁴.

✚ كما ان الإشهار حسب " دورثيه كوكين Dorthy Coquen "

" نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازات وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية"⁵.

✚ كما بين " ويستون فلاتش Winston fletcher "

¹ Le petit Larousse illustré (2012), « activité ayant pour but de faire connaître une marque , d'inciter le public a acheter un produit , a utiliser un service , et ensemble des moyens et techniques employé à cet effet ».

² www.DictionaryCambridge.org , 20/03/2023 12 :20 : making something known , spacialy in order to persuade people to buy it.

³ Oxford dictionary, received 26-12-16 . 'Describe or draw attention to a product,service,or event in a public medium in order to promote sales or attendance "

⁴ Robert Leduc , qu'est ce que la publicité ? ,Dunod entreprise,2éme éd ,1976,p02.

⁵منى الحديدي، الاعلان،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة ، 1999،ص25.

الفرق بين الكلمتين advertising advertisement و بحيث بين " أن تشير الأولى الى العملية الإشهارية، أما الثانية فتدل على النتائج النهائي لهذه العملية، الا أن الكلمتين غالبا ما تستعملان بشكل متبادل".¹

كما عرفه الباحث " بيرنار كاتولا Bernard catola " على أنه:

"مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقولة، وغايتها التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد دون تدخل مباشر من البائع والهدف من كل فعل إشهارى هو اكتساب المزيد من الزبائن، وذلك من خلال التعريف بالمقولة أو من خلال التعريف بالمقولة أو من خلال بيع منتجات أو خدمات".²

بالنسبة إلى "Hass هاس" فإن الإشهار هو "تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها".

كل هذه التعريفات تصب في معنى واحد ألا وهو أن الإشهار عملية إنسانية، تواصلية اجتماعية، تسويقية، تهدف الى استقطاب عدد كبير من المتلقين واستمالتهم نحو اقتناء منتج أو خدمة ما بطريقة تجذب انتباه المستهلك من خلال التأثير والإقناع الإيجابي قصد تحقيق الشراء. يمكن أن يأخذ الإعلان أشكالا متنوعة مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها، الملصقات والإعلانات المطبوعة وغيرها.

كما يجب علينا الإشارة إلى ذلك التداخل الموجود بين مصطلح الإشهار والإعلان، فمن المعروف التنوع الثقافي في العالم العربي الذي يستخدم كلا المصطلحين و بكثرة كلمة الإشهار فحين تستخدم دول المشرق كلمة إعلان للدلالة على نفس المعنى. فهما وجهان العملة واحدة غرضها احداث التأثير والإقناع على الجمهور المستهدف .

2. أهداف الإشهار :

أصبحت المنتجات تسوق بطرق إبداعية بفضل الإشهار في كل الوسائل السمعية البصرية بشتى أنواعها و خرجت من نطاق المحلات والسوق .

• يتيح الإشهار فرصة التعريف بالمؤسسة المنتجة عن طريق وضع أهداف تجارية طويلة المدى تسهم في تحقيق المبيعات وزيادة شهرة و تميز منتجاتها في السوق مع تعظيم ربحها من خلال زيادة قبول المستهلك للسلعة و ديمومة اقتنائها .

¹ Winston, Fletcher, Advertising: A Very Short Introduction, New York: Oxford University

Press, 2010. p1: There is a difference between advertising and advertisements : Advertising is a process, advertisements are the end result of that Process, but the words are often used interchangeably.

²بيرنار كاتولا ، الإشهار والترجمة ، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار، ط1، اللاذقية، 2012، ص66.

- إبراز المنتج و شرح مميزاته بهدف إقناع الجمهور من خلال التأثير على أساليب إدراك الأفراد و جعلهم مستهلكين دائمين .
- كما يعلن عن جديد تطوير المنتجات كدليل سيرورة الأبحاث لتقديم الأفضل لإعطاء صورة لجعلها ذات تأثير مميز و وبالتالي تنشيط الطلب عليها، كما و يتم الحفاظ على علاقة مابعد الشراء لضمان ولاء المستهلك للمنتجات و زيادة نسبة المستهلكين .
- ومنه تكمن غاية الإشهار في التعريف بالمنتجات و تزويد المستهلك بمعلومات عنها ،مميزاتها، خصائصها ، طرق الحصول عليها ، .. بطرق مغرية تجعل المتلقي يرغب في اقتنائها و التمتع بمميزاتها و بذلك رفع نسبة المبيعات و تحقيق الأرباح المادية.¹

3. مكونات الإشهار

- يحتوي الإشهار على عدة عناصر لفظية ومرئية تسمح بتكوين الصورة المرغوب الإعلان عنها ويتكون من:
- العنوان الرئيسي يؤثر على الجمهور سواء إيجاباً أو سلباً.
 - تصوير الفكرة في شكل كلمات جمل ورسوم و صور
 - استخدام الإشارات والشعارات والرموز الهدف منها توضيح الأفكار والمعاني و للشعارات دور جد مهم في الإشهار يتمثل في تمثيل العلامة التجارية والهوية المرئية للشركة أو المنتج، كما يساعد في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها وتعزز الاعتراف بها. تعكس الشعارات قيم وشخصية العلامة و تساهم في نقل رسالة واضحة ومميزة للجمهور المستهدف.
 - الرسالة الإعلانية دورها الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للمستهلكين .
 - السعر: في حالة الإعلان عن السلع.
 - الاسم التجاري شرط أن يكون بسيطاً وسهلاً للفهم والنطق.
 - الخاتمة وظيفتها التأثير على المستهلك.²

4. وسائل الإشهار :

- لإيصال الخطاب الاشهاري إلى مختلف الزبائن يتم استعمال عدة وسائل و ما يسمى بوسائل الإشهار و هي مختلفة منها:
- الوسائط السمعية البصرية كالتلفزة والحاسوب والسينما والفيديو
 - الوسائط المكتوبة الصحف والمجلات والكتب والملصقات
 - الوسائط الالكترونية شبكة الانترنت.¹

¹قرشي سهام ،دور الترجمة الاشهارية في الترويج السياحي-دراسة المهرجان الدولي لفنون الأهقار-الطبعة الثانية- ، 2014 ،ص 07،08.

²قرماد مريم، دور الترجمة الاشهارية في التسويق-ترجمة شعارات منتجات التجميل أنموذجاً- ،2018،ص 31.

5. أنواع الإشهار:

يتقسم الإشهار حسب الرسالة التي يحملها إلى:

أ. الإشهار حسب الوسيلة:

الإشهار المسموع:

من أقدم الوسائل التي استخدمها الإنسان، بحيث يكون التأثير بالصوت بخصوصياته من جهر، تنغيم، إيقاع،... كما يمكن ان يصاحب الصوت مع الموسيقى التي يكون لها تأثير نفسي مع صوت الإنسان لفتح مجال الإيحاء والتخيل واستشارة الخيال عند المتلقي. مثل: الاعلانات عبر الاذاعة، المحاضرات، السوق الشعبية، الندوات...²

الإشهار المكتوب:

يكون عبر الصحف، المجلات، ملصقات الجدران في شوارع المدن حيث يكثر الناس.... الخ

الإشهار السمعي البصري:

يكون عبر التلفزة، السينما، يتكون من مزيج الصورة، الصوت، الموسيقى، الشخصيات، الالوان، الأداء، الحركة والموضوع بحيث تقدم في شكل سيناريو قصير يتم من طرف متخصصين في الإخراج، التصوير، الديكور، التمثيل..

الإشهار الإلكتروني:

يكون عبر شبكة الانترنت و يعتبر أحدث، أسرع إشهار خاصة مع الغزو الإلكتروني لحياة الإنسان وظهور تقنية "sponsoring" التي زادت الإشهار أهمية.

ب. الإشهار حسب الرسالة الإشهارية المتضمنة:

إشهار تجاري:

يعد الأكثر انتشارا بحيث يرتبط بالاستثمار والمنافسة في جل الميادين و له صلة وطيدة بالتسويق.

¹قرشي سهام، المرجع السابق، ص 07.

²www.alanatologia.com بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تايمز، يوم

2023/06/12 على الساعة 22:40.

إشهار سياسي:

يكون خاصة في الحملات الانتخابية بحيث يتم تدعيم الاطراف السياسية قصد محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم إشهارات تؤثر على الجمهور المتلقي لكسب الثقة الشعبية.

إشهار اجتماعي :

يكون هذا تاع في حالة تقديم منفعة أو خدمة للمجتمع مثلا الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال ، الحث على الوقاية من الأمراض أو المشاكل المواجهة، يكون في الغالب في شكل توعوي.

ج. الإشهار حسب الانتشار الجغرافي:**إشهار دولي:**

والذي يتم ترويجه في كل العالم بحيث يتم الترويج فيه الموضوع ذو صلة عالمية مثل إعلانات منتجات الشركات الكبرى ،العطور، ...ويكون الهدف منه استقطاب أكبر عدد من المستهلكين.

إشهار وطني :

بحيث يكون إعلان خاص ببلد واحد ،سكانه هم المعنيون بهذا الإشهار .

إشهار محلي:

يكون موجه لمساحة جغرافية معينة من البلد .¹

د. الإشهار حسب الأهداف :**الإشهار التعليمي:**

يكون في مجال تسويق السلع الجديدة في السوق ، أو السلع القديمة التي تم تطويرها أو تم تحديث استعمالاتها ، بحيث يتم فيه تقديم معلومات عن السلع ، مميزاتهما، و طريقة استخدامها مع طرق الصيانة.

الإشهار الإرشادي:

يتم فيه تزويد المستهلك بإرشادات للحصول على السلع اسرع وقت ،اقل جهد ممكن .

¹الناشف انطوان ،الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ،منشورات الحلبي الحقوقية ،بيروت ،1999،ص30.

الإشهار التنافسي:

يكون هذا النوع في مجال المنافسات لترويج السلع على انها الأفضل والأجود من خلال إبراز خصائص ومميزات السلعة لتحقيق المبيعات.

الإشهار التشويقي:

يقوم على إستعمال مؤثرات تبعث روح الاستفهام و التشويق في نفس المتلقي من اجل تحقيق الهدف الاعلاني.

إشهار المناسبات:

يقوم على الترويج خدمات او سلع مقدمة في مناسبة أو موسم معين.

الإشهار الإخباري:

يأتي في شكل اخباري غير مباشرة و يكون في الغالب في اعلان موسم افتتاح المشاريع .

ه. الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

الإشهار الاستهلاكي:

يكون هذا النوع في ترويج المواد المستهلكة بشكل دائم كالمواد الغذائية بأنواعها ، المنظفات،...

الإشهار الصناعي:

يوجه هذا الإشهار الى المعنيين ب قطاع الصناعة سواء عمال او منتجين لأغراض الإنتاج أو عمليات البيع .

و. من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

تمويل برامج تلفزيونية كاملة يتم فيها الإعلان عن السلعة :

يتم عرض الإشهار في وقت البرنامج التلفزيونية سواء اثناءه ،قبله أو بعده ومثال ذلك الإعلانات التي تبث أثناء المناسبات الوطنية والعالمية للبطولات الرياضية بحيث تقتصر حقوق بث الإعلانات على الشركة أو الشركات التي مولت التظاهرة. وتلاحظ هذا النمط من الإعلانات في برامج أخرى كالمسلسلات الدرامية والحصص الترفيهية.

المشاركة:

تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

6. الخطاب الإشهاري:

أصبح الخطاب الإشهاري مع تطور العلوم لغة إبلاغ وتواصل يستعرض رسالة معينة بمختلف وسائل التواصل الانساني من صورة و صوت ورمز وهو إنتاج معرفي ذو تأثير على المجتمع يهدف إلى تحقيق التواصل بين أفراد المؤسسات الاجتماعية ، يجمع بين النسق اللفظي و النسق الأيقوني ، وينفرد بخصائصه التي تضمن أصالته ، و هو بذلك المادة اللغوية للإشهار التي تسهم في إيصال الرسالة الإشهارية الى المتلقي بمختلف الوسائل الاقناعية لكسب ثقته ليصبح مستهلكا للمنتج.

7. مكونات الخطاب الإشهاري:

- يتكون الخطاب الإشهاري من النسق اللفظي او اللساني و الذي بدوره يتكون من ثلاث عناصر أساسية تجتمع في :¹
- اسم المنتج او الشركة المصنعة له يسمى بالعلامة التجارية Brand .
- رمز الشركة logo و هو مزيج اللغة والرمز ، الصورة و الكلمة ، قصد التعريف بالشركة أو اسم المنتج .
- شعار المنتج slogan و قد يكون خاص بمنتج واحد او لعدة منتجات وهو عبارة عن جملة قصيرة ذات معنى لترويج المنتج عادة ما تصاحب الصورة ، قد يحتوي على كلمات ايجابية محفزة ، صور بيانية و محسنات بديعية ، الفاظ مألوفة لدى الجمهور المستهدف .
- اما النسق الأيقوني فهو مجموع التقنيات التي تدخل في تكوين الخطاب والتي تستخدم لجذب المتلقي كالألوان قصد شد انتباهه².

¹حليم نور الدين ، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة ،مذكرة ماجستير ،جامعة تيزي وزو ، 2017،ص24.

²حاج سليمان سهام ، اشكالية التكرار في الترجمة الإشهارية -الشعارات نموذجاً-2018،ص21.

المبحث الثاني : الشعار وعناصره.

1. تعريف الشعار slogan :

الشعار الإشهاري هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة بحيث يعبر عن نشاط الشركة و خدماتها بطريقة فعالة توصل فكرة المنتج للمتلقي ، كما يلعب دور مهم في التأثير والاقناع و تحفيز المستهلك على اقتناء المنتج . يكون الشعار بسيط جداً لدرجة ان تكون بساطته هي سر جماله.

عرفه " José Manuel Cruz " كما يلي: حسب قاموس المصطلحات الكبير :
"الشعار هو صيغة قصيرة قاطعة و سيلة الحفظ و الذي يتكيف إشهار يلخص الموضوع، و يستحضر اسم الشركة أو العلامة التجارية"¹.

فالشعار هو العبارة الموجزة التي تعطي جوهر رسالة العلامة التجارية بحيث يكون لها صدى و تأثير مقنع لدى الجمهور المستهدف غير قابل للنسيان يسهل استرجاعه ، كما يمكن أن يحتوي على خدع تسويقية مثل استخدام لغة بسيطة مع التلاعب بالألفاظ قصد جعله أكثر فاعلية .

2. خصائص الشعار :

يمتاز الشعار بعدة خصائص ليحدث مفعوله و يحقق دوره في عملية ترويج المنتج ، أهمها:

أ. الدقة والاختصار:

يجب أن يكون الشعار ذو أسلوب بسيط مع استعمال كلمات ذات إيحاء ،سهل الفهم ،مختصر وغير معقد، لتسهيل ترسيخه في ذهن المتلقي.كما يمكن أن يحتوي اساليب استنفام ،تعجب ،نداء مع الابقاء على الفكرة الاصلية الشعار دون ألغاز .

ج. استعمال الخاصية الشعرية :

وذلك من خلال توظيف المحسنات البدائية من سجع و جناس ، إستعمال خاصة تكرار الاصوات في الشعار لاحداث نغمات موسيقية تضيفي جمالا على الشعار ونساعد في استرجاع الشعار ، حسب "قيدار " : " الشعر والشعار الإشهاري يملكان خدرا واحدا في اللغة العربية، لذلك تجد في الإشهار مزايا الشعر إلا انه شعر وظف لأغراض تجارية"

¹ www.dspace.univtlemcen.dz اطلع عليه يوم 2023/08/22 على الساعة 12:01.

✚ التميز:

يجب أن يكون فريداً ومميزاً عن الشعارات الأخرى، لكي يسهل على الجمهور استرجاع العلامة التجارية بسرعة.

✚ ربط الشعار باسم المنتج:

بحيث يمكن ادراج اسم المنتج في الشعار كتأكيد على الفعالية و تثبيت له في ذهن المتلقي .

✚ التوافق مع الهوية:

يجب أن يكون الشعار متوافقاً مع هوية العلامة التجارية وقيمها من خلال المنتج .

✚ الاستمرارية:

يفضل أن يكون الشعار مستداماً عبر الزمن، ولا يعتمد بشكل كبير على الاتجاهات الزمنية الحالية. يمكن أن يصمد الشعار الخالد أمام اختبار الزمن ، مع الحفاظ على أهميته حتى مع تطور اتجاهات السوق.

✚ سهولة حفظه في الذاكرة:

يجب أن يكون الشعار سهل الحفظ ويترك انطباعاً دائماً في ذهن.

✚ الارتباط العاطفي:

يمكن الشعار القوي خلق رابط قوي بين العلامة التجارية وجمهورها ،يتصف هذا الرابطة بروح الثقة في منتجاتها .

✚ تبليغ الرسالة وقوة التعبير :

تقوم الشعارات بصياغة الرسائل أو الأفكار المعقدة في بضع كلمات ، مما يسهل على المستهلكين فهم جوهر عروض العلامة التجارية.

✚ الولاء والتأييد:

يمكن لشعار لا يُنسى أن يحول العملاء إلى دعاة مخلصين للعلامة التجارية يشاركون تجاربهم الإيجابية مع الآخرين.¹
كلها خصائص تجعل من الشعار ذو تأثير قوي و مقنع و يعمل على استرجاع العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء بعد ترسيخه في ذهن المستهلك .و صموده امام اختبار

¹Guidère.M, publicité et traduction,OP.cit,paris : harmattan,2000.

الزمن لأنه عبارة عن تمثيل موجز لهوية العلامة التجارية وقيمها ، مما يخلق علاقة دائمة ومؤثرة مع جمهورها.

3. أنواع الشعار:

تختلف انواع الشعار حسب :

- شعار يعكس او يبين نشاط الشركة أو خصائص المنتج بشكل مباشر مثل بيض اسنانك مع "ليسترين". تم ذكر اسم المنتج "ليسترين" مع خاصية البيض الأسنان .
- شعار يعكس او يبين نشاط الشركة بشكل غير مباشر مثل تمتعي يشعر طويل الآن.
- شعار لا يبين نشاط الشركة ولا يذكر اي خصائص وهذا النوع يغامر في استخدامه الشركات الكبرى التي أخذت مكانها في السوق وعند المتلقي. 1

4. أهمية الشعار في تحقيق النشاط التجاري:

- يجب ان يترك الشعار انطباعاً لا ينسى لدى الجمهور المتلقي بحيث يكون مصمم بطريقة جيدة كافية لجذب الجمهور والتأثير عليه ، يكون لتصميم الشعار الأثر الكبير في تحقيق نسبة التواصل والتفاعل على المنتج .
- توضيح نشاط العلامة التجارية و الاستراتيجية المتبعة: الشعار المنتج من طرف مختصين يعبر عن هدف المشروع أو الشركة بشكل مختصر ومفيد ويعد أوضح وأقصر طريقة تشرح للجمهور استراتيجية وهدف المشروع، بحيث يتم فهم هدف المشروع من التصميم الخاص به بدلاً من قراءة المقالات والمقاطع الكتابية الطويلة.
- يعد تصميم الشعار الجيد أمر ضروري لأي نشاط تجاري لأنه حجر أساس لبناء كل علامة تجارية. كما أن الشعار يلعب دوراً كبيراً في إعطاء هوية العلامة التجارية لأنه عبارة عن تمثيلاً تصويرياً أيقونياً للعلامة لها، و جانب من جوانب الأعمال التجارية التي يمكن للناس التعرف عليها بسهولة أكبر.
- إبراز المشروع في صورة احترافية بحيث يكون للانطباعات الأولى أهمية كبيرة في عالم الأعمال وفي عملية جذب العملاء لتحقيق الربح، لذا فإن تصميم الشعار الاحترافي، الذي يظهر أول صورة يراها العميل بطريقة احترافية ومتكاملة، بالغ الأهمية في عملية التسويق للمشروع التجاري.
- يتم استخدام مختلف الوسائط في عملية تسويق العلامة التجارية من مطبوعات الى وسائل التواصل الاجتماعي وصفحات الانترنت بحيث ان التصميم الاحترافي للشعار هو النواة الأساسية في مختلف طرق التسويق.

¹العقاب فتيحة ،فنية وفعالية العلامات في الخطاب الاشهاري -دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الاشهاري ، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية ،ع3،ص95.

- لتصميم الشعار الجيد أهمية بالغة في زيادة العائد المادي للشركة بحيث يعتبر استثمار طويل الأجل وجدير بالاهتمام لأنه يضمن تطور ونمو العلامة التجارية عن طريق بناء علاقة ثقة بالمنتجات أو الخدمات المقدمة.¹
- لقد غدا الإشهار جزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد في غالبية المجتمعات المعاصرة لغرض تجاري بحت. فهو الوسيلة الأنجع لتسويق السلع و التعريف بالخدمات و عرض الأفكار في حلة الإغراء و الإغواء.
- يقوم الإشهار على الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن الحريصين على اقتناء وتجريب ما يعرض كل حسب حاجته لإشباع لذة تذوق كل ماهو جديد، وهو بذلك أداة اتصالية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية، أو المكتوبة، بأسلوب مباشر وصريح او غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. له انواع وخصائص و وسائل تميزه بحيث اصبح قطاعا خاصة بوكالات متخصصة ذلك للأهمية القصوى التي اصبح الوقت الراهن يعطيها له ، كما وانه يخضع لمعايير قصد تحقيق الاهداف الاشهارية.
- كما ان الشعار جزء لا يتجزأ من مكونات الإشهار و هو عبارة قصيرة أو شبه جملة تستخدم لتمثيل هوية المنتج أو الخدمة في الإعلان. يعتبر الشعار عادةً جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق، حيث يهدف إلى تعزيز العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين. الشعار يجمع في كلمات قليلة أو جملة مختصرة القيمة الرئيسية أو الفكرة المركزية للمنتج أو الخدمة . يقوم على خصائص تجعله يتميز بالتأثير والاقناع لكسب ثقة الجمهور المستهدف و تحقيق المبيعات وبالتالي تحقيق المبيعات المرجوة من الحملة التسويقية .

¹ اطلع عليه يوم 2023/07/28 على الساعة 21:30 www.ae.linkedin.com

الفصل الثاني

المبحث الاول : الترجمة والاشهار.

المبحث الثاني: التسويق وأهميته .

المبحث الاول : الترجمة والاشهار.

مع التطور الرقمي المستمر الذي يعرفه العالم والذي مس جميع المجالات والتخصصات، أدت عولمة الاقتصاد والتجارة إلى تدويل الحملات الإشهارية فأصبح الإشهار أداة تنمية للأعمال و كسب العملاء قصد مضاعفة الأرباح ، فقد لجأت كبرى الشركات العالمية الى ترجمة اشهاراتها التجارية الى لغات العالم لتعميم رسائلها التجارية و تشهير منتجاتها .

الاشهار الذي يعد أحد أهم عناصر العملية التسويقية ، والتي تركز عليها المؤسسات لترويج خدماتها او منتجاتها بهدف تأسيس سمعتها مما يوفر لها القدرة على التواجد والمنافسة في السوق.

التسويق هو المؤثر الرئيسي المحدد لقوة مشروع ما وقدرته على الحياة والاستمرار ، فهو يسهم في زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمعات وتتعاكس نتائجها على كل مجتمع.

نظرة عامة حول علم الترجمة :

الترجمة هي همزة وصل بين اللغات المختلفة ووسيلة لنقل المعلومات والمعارف منذ القدم فهدفها الوحيد هو احداث التواصل بين الشعوب ونقل الثقافات والحفاظ على البصمة الاصلية للغة الأصل وثقافتها ونقلها الى الجمهور المتلقي دون اخلال بمعناها.

في العصور القديمة ،ظهر علم الترجمة في مراحل مبكرة من تاريخ البشرية نظرا للحاجة القصوى لها لتسهيل التواصل بين مجتمعات متعددة اللغات عامة وفي مجال المبادلات التجارية خاصة .

خلال العصور الوسطى، وبفضل الازدهار الحضاري الذي عرفه العالم الاسلامي ، اصبحت اللغة العربية ذات مكانة مرموقة ولغة المعرفة و الثقافة ، فقد تطورت تقنيات الترجمة بشكل أكبر وتم ترجمة الأعمال الكلاسيكية من اليونانية واللاتينية إلى اللغة العربية، ومن ثم ترجمتها إلى لغات أخرى.

أما في نهاية العصور الوسطى وبداية العصور الحديثة، تطورت الترجمة لتصبح موضوعاً للدراسة الأكاديمية . ظهرت مدارس الترجمة في أوروبا وأماكن أخرى، حيث بدأ الناس يدرسون النواحي النظرية والتطبيقية لعملية الترجمة.

في القرن العشرين، ومع التقدم التكنولوجي، ظهرت تقنيات الترجمة الآلية واستخدام الحواسيب في هذا المجال. ومع توسع الاتصال العالمي، أصبحت الترجمة لغة مهمة جدا للتواصل بين الثقافات والشعوب المختلفة.

اليوم، يعتبر علم الترجمة علما قائما بذاته ، يشمل دراسة النظريات والأساليب المختلفة للترجمة، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا لتيسير وتسريع هذه العملية ولايزال في تطور مع تطور حياة الانسان العملية.

1. أدوار الترجمة :

تتميز الترجمة بأدوارها الثلاثة المتكاملة في حلقة ترابطية، بحيث لها دور لغوي ،معرفي وفكري .¹

¹مریم قرماد ، المرجع السابق ، ص5.

أ. اللغوي:

يؤثر في تطوير اللغة دلاليا وتركيبيا ولا يقتصر على ايجاد مقابلات لمصطلحات علمية جديدة فقط . له دور هام في التطور اللغوي ولا يزال في تطور قيد الدراسة والبحوث.

ب. المعرفي :

يتم فيه نقل المفاهيم ، الرؤى الجديدة ، المعارف ونتاج الفكر العلمي والثقافي لدى الحضارات الاخرى.

تعمل الترجمة على تحديد المفهوم الاصلي بما يناسب الإختلاف الثقافي واللغوي ، كما أنها تنمي المنظومة الفكرية العربية كونها تقدم مصطلحات وتراكيب جديدة في شتى مجالات العلم والمعرفة مع ايجاد مقابلات لها و شرحها مدلولها ¹.

2. تقنيات الترجمة :

تقنية الترجمة هو اجراء ترجمي لعنصر خاص من الاستراتيجية ، تستعمل ضمن النطاق الواسع للإستراتيجية من اجل حل مشكلة عملية الترجمة . وكلمة "تقنية" تعني مجموعة الطرق والأساليب الخاصة بفن أو مهنة . قدم العالمين " فيناي" و"داربلنت " قواعد تلخص جهودهما لدراسة التغييرات التي تحدث للنص المترجم ، و أنه بمجرد أن تصبح القواعد التي تحكم عملية الترجمة واضحة ، سيستخدمها المترجم ببساطة للحصول على نسخ مترجمة مماثلة. كما لاحظ كلا منهما أنه "في عملية الترجمة ، يقيم المترجمون علاقات بين مظاهر محددة لنظامين لغويين ² . توصل كلا العالمين الى سبع تقنيات تنقسم الى قسمين: تقنيات مباشرة وأخرى غير مباشرة .

أ. تقنيات مباشرة:

📌 تقنية الإقتراض (Borrowing) :

في عملية الترجمة فكرة الإقتراض تعني استخدام مباشر لمفردات او عبارات من اللغة المصدر SL دون تغيير في النص المترجم إلى اللغة الهدف TL لارتباطها باللغة المصدر وغياب مقابلها في لغات أخرى . تكمن أهميتها في حفظ المعنى الأصلي والمحلي للعبارة أو المصطلح ، وتجنب ترجمتها الى لغة اخرى مما قد يؤدي إلى فقدان معناها الأصلي وجانبها الدلالي والثقافي .

البيانة مشوح ، الترجمة والتنمية الفكرية -القطاع الاداري نموذجاً- ،مجلة جامعة دمشق، ع3-4، 2004، ص786.

²Electronic Journal of university of Aden for humanity and social sciences Al-hubaishi pages80,89vol .4,No1,March 2023.

كما تساعد هذه التقنية في اقامة علاقة ترابط بين الثقافات واللغات المختلفة مما يتيح الجمهور المتلقي فرصة التعرف على ثقافة أخرى .
أسماء الأعلام ، أسماء بعض الدول ، أسماء الجرائد ، أسماء الشوارع.كلها قابلة للاقتراض:

مثل في الترجمة من اللغة العربية إلى الإنجليزية يتم اقتراض بعض المفردات :

"حجاب = hijab" ،
"كباب = kebab" ،
"قفطان = caftan" ،
"شاشية = chachiya" .
ومن اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية مثل :
"computer = كمبيوتر"
"twitter = تويتر" ،
"internet = انترنت" .

2- تقنية المحاكاة أو النسخ (Calque) :

يتم في هذه التقنية إيجاد مصطلح مُترجم بشكل مطابق في التركيب اللغوي للمصطلح الأساسي الذي يتم ترجمته أي استخدام أساليب تعبيرية او كلمات جديدة غير أصلية تعود الى لغات أخرى قصد ايضاح معناها الأصلي مع الحفاظ على البنية اللغوية لهذه الكلمات المصدرية ، و يعتبر النسخ امتدادا للاقتراض .

مثل : "handball = كرة اليد"

"Skyscrapers = ناطحات سحاب"

"White House = البيت الأبيض"

"weekend = نهاية الأسبوع" .

تقنية الترجمة الحرفية (Literal translation) :

يقصد بها ترجمة النص الاصيلي كلمة بكلمة ، وقد تكون هذه الترجمة في غالب الأحيان غير صحيحة خاصة من حيث المعنى و سياق النص المترجم ، لكن قد ينجح المترجم في ذلك شريطة أن تكون كل من اللغة المصدر و اللغة الهدف ذات تقارب ثقافي كبير ، وان يتم الحفاظ على التركيب النحوية نفسها و على المعنى نفسه و أسلوب النص الأصلي في النص المترجم .

قد تؤدي هذه الترجمة الحرفية بعض الغايات ولكن ان تم مراعاة المكافئ الثقافي في اللغة المرغوب الترجمة إليها فيتم تحديد المعنى بدقة¹ .

¹انعام بيوض ، الاساليب التقنية للترجمة -دراسة تقنية لأساليب الترجمة من منظور فيناي ودربلناي،رسالة ماجستير ،معهد الترجمة، جامعة الجزائر ،ماي 1992،ص69.

مثل :

" It's raining cats and dogs " = الترجمة الحرفية : "إنها تمطر قططاً و كلاباً"
الترجمة الصحيحة هي "تمطر بغزارة".

ب. تقنيات غير مباشرة:

تقنية الإبدال (Transposition)

ويسمى أيضا التحويل حيث يتم احداث تغيير في فئة الكلمات دون تغيير في المعنى مثل من الأسماء إلى الأفعال، والتحويل هو طريقة يستخدم فيها المترجم أسلوبه الخاص لتحقيق التكافؤ في النص، فهو يعمل على المستوى النحوي و على استبدال فئة الكلمات بفئة كلمة أخرى دون أن يغير المعنى، ومن الجهة الأسلوبية ليس للتعبير المنقول نفس قيمة التعبير الأصلي لكن له نفس المعنى .

مثل : اتصل بنا قبل عودته = He called us before he came back

ترسم بابداع = She is a creative painter

بحيث في المثال الاول تم استعمال اسم (عودته) بدلا من فعل (come) ، اما في المثال الثاني استخدم فعل (ترسم) وظرف (إبداع) بدل من صفة (creative) واسم (painter) بحيث لم يَأثر هذا التغيير على المعنى في كلا اللغتين .

تقنية التعديل او التطويع (Modulation):

وتعني احداث تغيير في شكل النص اي احداث تعديل دلالي في شكله (تغيير في المنظور)، بحيث يتم استخدام عبارة مختلفة عن تلك المستخدمة في النص المصدر مع نقل المعنى نفسه إلى النص المترجم. ويُجري المترجم التعديل بطرق مختلفة مثل استخدام كلمات مختلفة ذات معانٍ متشابهة مع الحفاظ على معنى ودقة اللغة المصدر ، يُعرّف التعديل وفقاً لـ " Vinay و Darbelnet " بأنه : "اختلاف في شكل الرسالة ، تم الحصول عليها عن طريق تغيير في وجهة النظر"¹ .

مثال:

The lecture was delivered by the teacher = القى الاستاذ الدرس.

3- تقنية التكافؤ (Equivalence) :

¹Vinay, J. and J. Darbelnet, (1995). comparative stylistics of French and English, Benjamins Translation library. « a variation of the form of the message , obtained by a change in the point of view ».

هو اجراء ترجمي يكرر نفس الموقف كما في الأصل تماما لكن مع استخدام صيغة مختلفة اي استبدال موقف في اللغة المصدر بموقف مماثل اتصاليا في اللغة المستهدفة بحيث يهدف المترجم الى احداث نفس الأثر على القارئ قدر الإمكان .

حسب " فيناي وداربلنت " : "يمكن تقديم نفس الموقف بنصين باستخدام أساليب أسلوبية و تركيبية مختلفة تماما " ¹.

مثل : لم يترك بابا إلا طرقه = leave no stone unturned

بحيث تغيرت البنية الماكلة الجملة الأصلية ولكن تم الابقاء على نفس المعنى بما يناسب ثقافة الجمهور المتلقي .

4-تقنية التكيف (Adaptation) :

يتم في هذه التقنية تعويض عنصر ثقافي في النص الأصلي بعنصر ثقافي آخر ملائم في اللغة الهدف، مما يسمح بجعل النص أكثر ألفة و قربا للجمهور المتلقي النص المترجم و بالتالي يكون مفهوما بشكل دقيق . حسب "فيناي و داربلنت" : "التكيف تُستخدم في تلك الحالات التي يكون فيها نوع الموقف المشار إليه بواسطة رسالة اللغة المصدر غير معروف في ثقافة اللغة الهدف " ²

مثل : البيسبول =كرة القدم الأمريكية .

4 ترجمة الإشهار الدولي :

اصبح تسويق المنتجات المختلفة والافكار المتنوعة يعرف انتشارا بالغا بين الناس في جميع انحاء العالم بفضل الإشهار الذي هو فرع من فروع التسويق ، وبفضل تطور تداول للمنتجات ، الإمكانيات والخدمات عبر وسائل التواصل المختلفة والشبكات الالكترونية ، والتي ساهمت في تدويل الإشهار الذي لا يبد له من ترجمة لأن العالم غني باختلاف اللغات وانعدام لغة مشتركة تجمع بين جميع دول العالم .

لايختلف الإشهار الدولي عن الإشهار المحلي في الاهداف الاشهارية ،بل يختلفان في طريقة الإشهار ، الجمهور المستهدف ،محتوى الرسالة ، طريقة تصميم الرسالة الاشهارية والتي

¹Vinay.J ,Darbelnet.J, "المرجع السابق "one and the same situation can be rendered by two texts using completely different stylistic and structural methods ».

² Vinay.J,Darbelnet,J,1995, p39 « Adaptation is used in those cases where the type of situation being referred to by the SL message is unknown in the TL culture ».

يجب ان تساير متطلبات السوق العالمية باختلاف شعوبها ، مع صعوبة احداث التأثير والاقناع في الجمهور المستهدف مع غياب التوافق الثقافي واللغوي بينهم .

5- مميزات الإشهار الدولي :

- الانتشار العالمي: أهم خاصية تميزه وهي قدرة الوصول الى جميع اقطار العالم و امكانية التأثير في جميع الناس .
- سرعة إيصال المعلومات : إيصال المعلومة الى اكبر عدد من المستهلكين بتقديم تعريف سريع محسن للسلع او الخدمة المعلن عنها .
- تخفيض كلفة الإنتاج: يتم هذا الأمر من خلال زيادة المبيعات، حيث أن زيادة انتاج السلعة، بحكم الطلب العالمي عليها، يؤدي إلى خفض كلفة الوحدة المنتجة.
- الإغراء : السلع ذات الإشهار الدولي هي الاكثر شعبية والكل يرغب في امتلاكها مما يؤدي بالتجار الى اقتنائها والتعامل معها سواء تجزئة او جملة .
- سهولة الوصول اليه : بحيث يوفر الإشهار الدولي جميع المعلومات اللازم لاقتناء المنتج او الخدمة المعلم عنها ليسهل على المستهلك الحصول عليه بالزمان والمكان خاصة مع توفر خدمة التوصيل .

ومن أبرز مظاهر الإشهار الدولي هو الإشهار الالكتروني ، حيث أضحى "إعلان الانترنت هو في الحقيقة الشاخصة إعلان دولي، لأنه يبث على قنوات كونية ايضاً العالم برمته " ¹

ومنها فالانترنت لها الفضل الكبير في اتساع نطاق النشاط الإشهاري، عبر الشبكة العالمية وفعاليتها وكفاءته وما حققته من تضاعف في أرباح ومبيعات الشركات والماركات العالمية.

5-خطوات ترجمة الإشهار :

يتم نقل الرسالة الاشهارية من لغة الى اخرى بتكليف الرسالة الاصلية استنادا الى مراجع ومعايير ثقافية و اجتماعية محددة للجمهور المستهدف و تستقطب هذا الجمهور للتجاوب معها ، يتم استوحاء منهجيتها في العمل من واقع سوق العمل في مجال التسويق ، حسب وكالة (invisible translation) للترجمة – التي تنشط في كندا، ومتخصصة في ترجمة الإشهارات - : ²

- تحليل دلالة الرسالة أو الخطاب، أو الوثيقة الإشهارية.
- مراجعة أهداف الزبون لفهمها بالكامل جيداً .
- وضع أفضل استراتيجية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتمير الرسالة بشكل فعال.

¹بشير العلق ، الإعلان الدولي ،دار اليازوري،عمان-الأردن ،2010، 160-163.

²اطلع عليه يوم 2023/07/12 على الساعة 21:22 www.invisibletranslation.com

- ترجمة الخطاب الأصلي، من خلال تكييفه مع ثقافة الجمهور المستهدف واللغة الخاصة به أين يتم استخدامه وبيعه.
- تحديد الميزات اللغوية والثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف.

وتقوم المرحلة الأخيرة من النقل، على تقديم عدة نسخ للزبون، ليتاح له اختيار الترجمة التي تلائمها، وتتجاوب مع أهدافه. ويقوم الزبون في الأخير بالتأكد مما إذا كانت الرسالة الإشهارية التي قاموا بتصميمها وتطويرها سيكون لها تأثير كبير على الجمهور المستهدف أم لا.

6- جودة الترجمة في الإشهار والتسويق :

"الإشهار نوع مختلف من الاتصالات غير الشخصية حول مؤسسة و منتجاتها التي يتم نقلها إلى جمهور مستهدف من خلال وسيلة جماهيرية كبيرة مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحف أو المجالات أو البريد المباشر أو وسائل النقل العام أو العروض الخارجية أو الكتالوجات."¹ على كل مترجم إستيعاب الماطارات الغنية والاعلامية للإشهار ، لأن الترجمة ذات وظائف متجددة ،فقد اصبحت وسيلة اتصال ترفيهية تخدم أغراضا تجارية مما يعني أن ترجمة النصوص الإشهارية تكون ذات القمة المتوقعة في النوعية والجودة.

بحيث تعير الجودة (تركيبة من الاهتمام ،الرغبة والفعالية) في ترجمة هذه النصوص الاشهارية من خلال الأثر الذي تحدثه في الجمهور ، بحيث يتم :

- لفت انتباه الزبون المحتمل بحيث يصبح مدرك لوجود منتج أو خدمة معينة.
- ينبغي إثارة اهتمام القارئ بالمنتج أو الخدمة إلى الحد الذي يثير فيه رغبة معرفة تفاصيل المنتج او الخدمة .
- خلق الرغبة(حاجة عاطفية) والفعالية (لاقتناء هذا المنتج أو هذه الخدمة).

يدرك خبراء التسويق أهمية الرسالة التي يتلقاها الزبون المحتمل و تعزز إخلاص و ولاء الزبون الحالي للمنتج أو الخدمة التجارية، و لتكون ترجمة النصوص الإشهارية ذات جودة لا بد على المترجم أن يبحث في السوق و الإشهار لتتوافق ترجمته مع الجمهور المستهدف

عند توجيه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية لجمهور معين في بلد معين أو عند تدويلها، يريد المترجم أن يكون عمله على نفس القدر من العناية في العلامة التجارية و الاتصال

¹Janoschka.A, éd (2004).web advertising : « advertising is a paid form of non-personal communication about and organization and it's products that is transmitted to a target audience through a mass medium such as television,radio,newspapers,magazines,direct mail,public transport,outdoor display,or catalogues ».

الموجود في النص الإشهاري الأصلي ، بحيث يتمتع الجمهور المستهدف بالتجربة نفسها والانطباع مثله مثل الجمهور الذي تلقى الرسالة باللغة الأم.¹

-7- عوائق ترجمة الإشهار:

تنتقل الترجمة الاشهارية من بلد الى آخر متخطية أبعاد لغوية و ثقافية لكل مجتمع ، هذا ما قد ينتج عنه بعض العوائق التي تثبط من فعاليتها ، والتي تستدعي حلول لتفادي الوقوع في إشهار منفر المتلقي² ، وهي كالآتي:

- عائق الثقافة: لكل مجتمع عادات وتقاليد تخصه ، هذا ما قد ينتج عنه اصطدام ثقافي يواجهه الإشهار الدولي بموجب إختلاف الديانة والمعتقدات مثل مظاهر الحياء ، فيترتب على المترجم انتاج رسالة اشهارية بما يناسب الثقافة المحلية .
- عائق اللغة : تنفرد كل لغة بخصائص أسلوبية ، تركيبية وجمالية والتي قد تعرقل تحقيق التطابق الشكلي والدلالي بين اللغة المصدر والهدف :

- رغم أن الإشهار تكون له أغراض أكثر منها نفعية، إلا أن هذا لا يعني إهمال تلك الكلمة الجميلة والأسلوب اللطيف الذي يداعب مشاعر المتلقي ويدغدغ عواطفه التي تفوده بدورها نحو التصرف إيجابا تجاه المادة المشهر .

- يتميز الإشهار بالطابع الشعري والمؤثرات الصوتية من محسنات بديعية، ايقاع وتلاعب بالكلمات .كلها عناصر تؤدي وظيفة الاتساق والانسجام³ .

-8- ترجمة الشعار الاشهاري :

يتم نقل الشعار وفق ثلاث مستويات حسب « ماثيو قيدير Mathieu guider»⁴ وهي كالآتي:

- المستوى الدلالي : يمثل الجزء الموضوعي للمعنى الذي يعدّ قابلا للتحليل عبر المفردات والعلاقات الاسنادية.
- المستوى التواصلي : يتعلق بتوجه الاشهار والذي يمكن تحليله على مستوى البنية والفعالية .

¹Houria ameur, ALTRALANG Journal, July 2020,p322,335.

²حاج سليمان ، المرجع السابق، ص43.

³محمد خاين ،الاشهار الدولي والترجمة الى العربية -رهانات الاحتواء و اكرهات اللغة والثقافة، ص190.

⁴ Mathieu Guidere, publicité et traduction,OP,cit,p66.

• المستوى البلاغي : يمثل آثار الأسلوب والذي يمكن تحليله عن طريق الجدل والافتراض .

كما ميز العالم ماثيو قيذار أيضا بين الإمكانيات الترجمية التي يتيحها الشعار في الإشهار ، فبعض الشعارات تقبل ترجمة حرفية في حين ترفضها أخرى مثلا ويتم ذلك من خلال المقاربات المرتبطة بدرجة تعديل القول الأصلي ممثلة في النقل والتكييف وإعادة الكتابة، وهي كالتالي: ¹

1- النقل :

إما يلجأ المترجم لنقل الشعار كما هو من الأصل إلى الهدف بلغته الأصل دونما أي تعديل مهما كانت الدول التي ينشر فيها، "الشعارات الإعلانية التي يتم بثها كما هي في جميع اللغات لها كلها نبرة معينة مشتركة" ²

أو يتم نقلا يديا الى الحرفية والذي يبدو أكثر ملاءمة وأكثر ضمانا ، وهو ما تعمل به كل الشركات التي تطمح ان اشهر عالميا . ويساهم ذلك الأمر في إرساء أرضية توافق ملائمة لإثبات الذات والاعتراف بلآخر رغم اختلافه.

2- التكييف :

- تكييف شكلي : تكييف شكلي :يمكن في ادخال تعديلات تمس شكل الإشهار الأصلي ، وتؤثر على بنيته بغية تحقيق مقبولية لدى المتلقي المستقبل.
- تكييف فكري: حسب المحتوى الذي يهدف إلى موائمة المحتوى الأصلي مع توقعات الثقافة للمستقبل النهائي.

3- اعادة الكتابة :

هي صيغة نقل تتمتع بالقدرة على اقناع المتلقي المستهلك والابداع ،تقوم على تعديل جوهرى للخطاب الاصلي بحيث يتم الخروج بترجمة حرة وشخصية للشعار الاصلي هدفها "احترام الفكرة العامة التي يقترحها الأصل لكتابة شعار جديد بتعبيره وبمحتواه، ولكن بنيته وروحيه ترتبطان بكل جلاء ببنية وروحية الأصل" ³.

المبحث الثاني:

1-الإشهار والتسويق:

¹أسارة تواتي ،ترجمة الخطاب الاشهاري، 2021 ،ص185.
²ماثيو قيذار ،الترجمة الاعلانية ، تر: حسيب الياس حديد،دار الكتب العلمية ،2014.:
³ماثيو قيذار ،المرجع السابق، ص116.

يعد الإشهار واحداً من عناصر المزيج الاتصالي في التسويق، يهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية، وذلك بدفع المستهلكين إلى اقتناء السلعة وبالتالي زيادة حجم المبيعات، كما يساهم الإشهار التعليمي في التعريف بالسلع والخدمات وتوجيه المستهلك إلى أماكن وجودها.

ومع تطور طرق الإشهار أصبح من رواد عملية التسويق والتي لا غنى عنها، لتحقيق الانتشار والوصول إلى المستهلكين في كل مكان.

2- الترجمة والتسويق:

الترجمة الإعلانية تمثل جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الدولي بحيث يتوجب على الشركات الراغبة في التوسع إلى أسواق جديدة وبلدان عديدة عالمياً، أن تكون لديها مواد تسويقية تستهدف الجمهور المحلي بشكل فعال، هنا يأتي دور الترجمة والتي تسمح للشركة بالوصول إلى جمهور أوسع من خلال ترجمة هذه المواد التسويقية إلى لغات متعددة، وزيادة عدد العملاء المحتملين الذين يمكن أن يتفاعلوا مع المنتجات أو الخدمات.

كما أن الترجمة تمكن من تخصيص الرسائل بشكل دقيق و ضبط مضمون الإعلانات والمواد التسويقية ليناسب ثقافة واحتياجات الجمهور المحلي. هذا يزيد من فعالية الإعلانات ويزيد من احتمالية استجابة العملاء وزيادة الكما ان لتوظيف اللغة الام في عملية التسويق دور هام في تحقيق شعور الثقة و الراحة لدى الزبون الترجمة الإعلانية تعزز فعالية استراتيجية التسويق الدولي وتساهم في تحقيق نجاح مستدام في الأسواق العالمية.

3- تعريف التسويق:

تعددت تعاريف التسويق، فقد عرف على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات، لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجيات الفرد والمنشآت"¹.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التي ترى أن "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من الانتاج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الاقتصادي"².

¹حسين محمد خير الدين : الاعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996، ص30.

²محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ط5، 1995، ص12.

كما يرى « كوتلر KOTLER » انه "نشاط إنساني موجه نحو إشباع رغبات الإنسان وحاجاته، وذلك من خلال عمليات التبادل " ¹، اي ان حاجة الانسان للطعام والأمان وأساسياته تشبه حاجته للتسويق كنشاط يقوم به لإشباع حاجياته الانسانية، اما التبادل فيقصد به عملية الحصول على شئى مرغوب فيه بمقابل .

كما عرفه « هووارد Howard » بان "التسويق يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين الى ضوء طاقات النشأة ام تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابقة تحديدها ام توصيلها إلى المستهلك" ².

ومنها فإن التسويق هو مجموع الأنشطة التي تؤدي عملية خلق المنتجات وتصميمها بغرض تطبيق الاقناع على المتلقي وإشباع حاجات ورغبات معينة به، ومن ثم تقديمها وإيصالها للمستهلك عن طريق نشاطات الترويج والتوزيع .

و بالتالي يمكن القول أن التسويق يشمل جميع الأنشطة التي تؤدي إلى نقل السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين ونقصد بذلك أنشطة الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع.

لقد توسع نطاق التسويق حيث لم يعد مقتصرًا على المؤسسة ذات الأهداف الربحية بل أصبحت خدماته تمس جميع المجالات السياسية، الجمعية الخيرية، البنوك، السياحة... الخ، مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير و يضمن تحقيق الأهداف الخاصة.

4- أهمية التسويق:

- المساهمة في رفع المستوى المعيشي للفرد والوصول إلى درجة الرفاهية الاقتصادية.
- يعمل التسويق الى إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساهم في النمو الاقتصادي.
- تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالمعلومات حول الأسواق والمنتجات .

¹محمد عوض ، عبد السلام امام، التسويق والاتصال ، دار اسامة ، عمان ، 2015، ص12.
²ايناس رأفت مأمون شومان: إستراتيجية التسويق ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، 2011 ، ص67.

- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق والمستهلكين.
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
- يمثل التسويق حلقة وصل بين إدارة الشركة والمجتمعات الذي تعيش فيه، والأسواق التي تخدمها¹.

5- إستراتيجيات التسويق:

- التركيز على السوق: يتم اختيار السوق المستهدفة كنقطة بداية لأي نشاط تسويقي مع تصميم برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.
- التركيز الى المستهلك: الاهتمام بحاجيات المستهلك و وجهات نظره قصد توفيرها في المنتج و تحقيق رغباتهم .
- التسويق المتكامل: تحقيق التكامل والتناسق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة اتجاه تحقيق أهدافها، و يتحقق هذا التكامل من خلال وجود هدف عام يسعى الى تحقيق الأرباح وتلبية حاجيات المستهلكين.
- تطبيق مفهوم التسويق وهو مساعدة المؤسسة الى تحقيق الأهداف طويلة المدى و توجيهي الأرباح من خلال الأهتمام بكسب ولاء المستهلك وليس حجم المبيعات فقط .
- التوجه الأخلاقي في التسويق: ظهر بعد الممارسات اللاأخلاقية لتسويق بعض المنتجات باستعمل الغش و التضليل في عملية التسويق دون مراعاة لأسس و معايير المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية التسويق ، و حقوق المستهلك المتضرر.
- دراسة سلوك المستهلك أي دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مثل دوافع الشراء، القدرة الشرائية ، توزيع الدخل .. الخ

يمكن القول أن التسويق هو سر استمرار المؤسسات التي تسعى الى تطوير انتاجها ، من خلال تطوير العلاقات و توثيقها بين الزبون والمؤسسة وذلك بالاهتمام بمتطلباته و توفيرها في المنتجات و تحسين أداء المؤسسة .

4- أهداف التسويق:

تسعى المؤسسات الى النشاط التسويقي قصد تحقيق مجموعة من الأهداف ، هي كالآتي:

¹حسينة أقراد ،مطبوعة الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3، قسم اعلام واتصال، 2019، ص31،30.

- توفير الفرص التسويقية الممكن استغلالها من طرف المؤسسة.
- تقدم المؤسسة على إشباع مختلف حاجات وتوفير رغبات المستهلكين في الأسواق، مما يجعلها تحقق أهدافها.
- خلق منافسة أجنبية مع المنتجات المستوردة داخل الأسواق المحلية.¹

الاهداف التسويقية للمؤسسة :

- الأرباح : كل مؤسسة اقتصادية تطمح الى تحقيق ارباح وهو الهدف الأساسي لها بحيث يساهم التسويق في تحقيق الربح بالنسبة للمؤسسة من خلال تحقيق حجم مريح من المبيعات وكذا خلق فرص تسويقية جديدة، البحث أيضا عن سلع جديدة...إلخ.
 - النمو: من خلال زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة.
 - هدف الاستمرارية: إن استمرار نشاط المؤسسة في السوق هدف أساسي تطمح له كل المؤسسات المنافسة بحيث يعتبر من مهام قسم التسويق فقط ، وتساهم إدارة التسويق في تحقيق هذا الهدف ب:
 - البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة سواء بزيادة الحصة السوقية الحالية أو غزو أسواق جديدة.
 - ضرورة تنظيم وتطوير نظام المعلومات التسويقية وهو النظام الذي يسمح بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية وتزويد الإدارة بها، والتي على أساسها يمكن اتخاذ قرارات تسويقية في الوقت المناسب.²
- ومنها فإن التسويق يساهم في جعل استراتيجية الشركة المنتهجة متوافقة مع متطلبات السوق، يعزز العلاقة بين المنتج والزبائن التي أساسها الثقة .
- كما يساهم التسويق في نمو الاقتصاد وتطوره، وذلك من خلال عمليات البيع المستمرة كما يساعد في خلق فرص عمل وذلك من خلال الحاجة الدائمة للمسوقين في السوق .

¹ عيسى يحيى ، عمر لعالي ، ابراهيم بلحيمر ، تحليل السوق ، ص59.

² سعدون حمود جبير الربيعاوي ، سارة علي سعيد العامري ، طيف التسويق ، دار عيذاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019 ، ص22.

حضي التسويق في وقتنا الحالي باهتمام كبير وجذب انتباه المنظمات على إختلاف طبيعتها. كما أثر مستوى الوعي المتزايد لدى المستهلكين وكثرة المنافسة بين المؤسسات وتطور المجتمعات على ابراز أهمية التسويق في تحقيق حاجيات الزبون وتغطية نقائص السوق ، ذلك عن طريق تقديم مختلف المنتجات ونسج علاقات مع المستهلكين أساسها الثقة في المنتج لكسبهم على المدى الطويل .

والتسويق كمارسة اتصالية والذي يضم الإشهار باعتباره أحد فروع التسويق وجزء من العملية التسويقية ، وهو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.

كما أن للثورة الالكترونية التي يعرفها العالم و التطور الرقمي المتزايد ساهم في توحيد الإشهار حول العالم باختلاف لغاته ، بحيث لجأت الشركات العالمية الى الإشهار الدولي المترجم كطريقة لتعميم منتجاتها حول العالم و زيادة نسبة مبيعاتها ، بحيث يتم تعديل الإشهار المترجم حسب الجمهور المستهدف و ثقافته لضمان نجاح الحملة التسويقية .

الفصل للتطبيقي

تعريف المدونة:

تلعب الشعارات التسويقية لمنتجات التجميل و العناية بالبشرة دورا مهما في التعريف بهوية المنتج و تأثيره ، كما تعتبر ترجمتها إحدى أهم الجوانب في مجال التسويق والإعلانات، بحيث تسعى الشركات المصنعة لهذه المنتجات الى توسيع دائرة عملها و نطاق ترويجها من أجل جذب اكبر عدد من العملاء، تشهير العلامة التجارية ، كسب الارباح المالية و تحقيق جمهور عالمي.

ومع تنامي الاهتمام بالتجارة الإلكترونية و التسوق عن بعد أصبحت ترجمة الشعارات التجميلية أكثر أهمية من أي وقت مضى. والتي تحتاج إلى تقنيات ترجمة لتحقيق التوازن بين الصياغة الإعلانية والترجمة الدقيقة، وتأكيد الترجمة على اللغة والأسلوب الموحد والاحترافي الذي يتوافق مع ثقافة العملاء المستهدفين وضمان تعرفهم على العلامة التجارية بسهولة.

يهدف هذا البحث إلى دراسة التقنيات الترجمة و الإجراءات الإبداعية الموظفة في ترجمة هذه الشعارات ، ودراسة دور هذه الإجراءات في تحقيق ترجمة دقيقة وفعالة للشعارات التجميلية ، نذكر منها:

- شركة «L'Oréal لوريال»: أهم الشركات المصنعة لمنتجات التجميل والعناية بالبشرة ، هي مجموعة صناعية فرنسية، ومقرها باريس، اهم منتجاتها تتمثل في ألوان الشعر، العناية بالبشرة، منتجات الحماية من أشعة الشمس، الماكياج، العطور ومنتجات العناية بالشعر.
- شركة «كوفرغورل CoverGirl» لمستحضرات التجميل بحيث تنتوع منتجاتها بين ظلال العيون، أحمر الشفاه و طلاء الاظافر. كانت اول شركة تستعرض منتجاتها على عارضة سوداء البشرة ليتم بعد ذلك فتح الباب امام العلامات التجارية لاحتضان الأعراق المختلفة و الثقافات المتنوعة .
- شركة «Hugo boss» هي شركة المانية الأصل سميت على صاحبها الأصلي ، اشتهرت بخياطة الاطقم الرجالية الرسمية، حققت انتشاراً واسعاً في كل انحاء العالم في مجال العطور، انتاج الاحذية، مواد التجميل والالبسة النسائية وملابس الأطفال .
- « كلينيك clinique » هي مجموعة مختبرات شهيرة مصنعة لمنتجات العناية بالبشرة و الماكياج ، أمريكية الأصل ، تعرف منتجاتها بالغلاء و تباع في ارقى المحلات .
- شركة «MAC Cosmetics» والتي تعد من اكبر العلامات التجارية للمكياج ، حيث يبلغ حجم مبيعاتها السنوية أكثر من مليار دولار و 500 نقطة بيع خاصة بها كما أنها علامة معتمدة لدى محترفي المكياج.
- شركة «باننين Pantene» مصنعة لمنتجات العناية بالشعر بحيث من اشهر منتجاتها تركيبة الشامبو والتكييف 2 في 1 ، (Pantene Pro-V (Pantene Pro-Vitamin).
- شركة «نيفيا Nivea»: و هي علامة تجارية لمنتجات العناية بالبشرة والجسم مملوكة لشركة بايرسدورف الألمانية، وتعتبر أكثر شركات العناية ربحاً في العالم المصنعة لكريمات الحلاقة و شامبوهات .

- شركة «جيبيلات Gillette» هي العلامة التجارية لماكينات الحلاقة للرجال، وهي مملوكة لشركة بروكتر أند غامبل. مقرها في بوسطن.
- شركة «مايبلين Maybelline» وهي علامة تجارية أمريكية كبرى للمستحضرات التجميلية، تُباع في جميع أنحاء العالم، وهي شركة تابعة لشركة مستحضرات التجميل الفرنسية لوريال.
- شركة «اولاي Olay» وهي علامة تجارية أمريكية للعناية بالبشرة مملوكة لشركة بروكتر أند غامبل.
- شركة «نيتروجينا Neutrogena» وهي هي العلامة التجارية الأمريكية والتي تعد من أفضل الشركات المصنعة لمنتجات العناية بالبشرة و الشعر و مستحضرات التجميل و العطور للرجال و النساء و التي يقع مقرها الرئيسي في مدينة لوس أنجلوس بكاليفورنيا .
- شركة «دارميتاج Dermitage» هي شركة متخصصة في انتاج منتجات مقاومة الشيخوخة و علامات التقدم في السن .

النماذج:

الشعار الأصلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
Becauseyou'reworthit.	لأنك تستحقينه.	ترجمة حرفية
The more you use it, the lessyouneedit	استعمليه أكثر لتحتاجيه أقل	ترجمة حرفية

تحليل الشعارات :

الشعار الأول :

يعود هذا الشعار الى شركة L'Oréal وهي شركة فرنسية عالمية من كبرى المنتجين لمستحضرات العناية و التجميل . وهو شعار رسمي ،شهير و معروف يتكرر في جميع اشهارات الشركة لمختلف منتجاتها وهي حيلة تجارية لثبيت العلامة التجارية في ذهن المتلقي و لفت انتباهه باستعمال التكرار ، وقد حققت تقنية الترجمة الحرفية شعارا صحيحا اصطلاحا رغم ترجمتها للشعار حرفياً دون الإخلال بجمالية الشعار الأصلي كما أنها حافظت على التوازن البنيوي و الشكلي بين مفردات الشعارين في كلتا اللغتين الهدف و المصدر ،فقد أبقت على نفس المعنى و على نفس الأثر .

إستعمال خاصية الاختصار في صياغة الشعار مع بساطة المفردات و قوة التعبير بحيث كلمة worthit اي "تستحقينه" دليل أن هذا المنتج هو الأفضل و الزبون يستحق امتلاك الأفضل ما يدفع المتلقي لتجربة المنتج و بذلك تحقيق زيادة المبيعات .

الشعار الثاني :

شعار شركة clinique لترويج منتج كريم أساس ، وهي شركة عالمية أسست عام 1968 ، رائدة في تصنيع مستحضرات التجميل وفق لون البشرة و الظروف المناخية لكل بلد .

تم استخدام تقنية الترجمة الحرفية في ترجمة هذا الشعار لأنها الأنسب في الحفاظ على المضمون المعنوي للشعار الأصلي و الخاصية الجمالية في اللغة الهدف بنفس الكلمات التي كان لها نفس المدلول في كلتا اللغتين و كذا الطابع الشعري (السجع) المستعمل : أقل ≠ أكثر

More ≠less

تم الحفاظ على نفس تركيبية الجملة في كلتا اللغتين الاصلية و الهدف و الذي احدث تناغم صوتي "استعمليه"تحتاجيه" جعل الشعار سلس ذو مفردات بسيطة ترسخ الشعار في ذهن المتلقي مع تكرار الضمير it الذي يعود على المنتج ، كما تمت المحافظة على خاصية دوام مفعول المنتج مع كثرة الاستعمال لدرجة الاستغناء ما يعطي فكرة الاستعمال المؤقت فقط ذلك ما يستقطب المستهلك و يدعوه لتجربة المنتج و بذلك تحقيق الهدف الإشعاري.

الشعار الأصلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
Don't live in someone else's shadow.	كوني انت	تطويع
Love the skin you are in.	تحليل نفسك ، اعشقي بشرتك	تكيف

تحليل الشعارات:

الشعار الأول:

يعود هذا الشعار الى شركة CoverGirl تأسست سنة 1961 ، تتميز بأسعارها المعقولة حصلت على شهادة leapingbunny المعتمدة من قبل cruelty-free . international

تمت ترجمة هذا الشعار باستعمال تقنية التطويع و التي تستلزم ايجاد شعار مكافئ للشعار الأصلي لغة و اسلوبا ، مع مراعاة الخلفية الثقافية للقارئ و سياق النص الأصلي. فهي تنقل الأثر المرجو من الترجمة مع تسهيل استيعاب المعنى المترجم .

جاء الشعار الأصلي في شكل توجيهي يدعو الى التحلي بالثقة في النفس بالإضافة إلى صيغة النهي don't live ، هذه التقنية التي حافظت كذلك في الترجمة على الصيغة البسيطة و دلت على نفس المعنى المرغوب ايصاله "كوني انت" بحيث لا يتطلب جهد لفهمه او حفظه في ذهن المتلقي.

كما تم الإبقاء على الفكرة التسويقية للشعار لان مشكلة العيش في ظل شخص ما هي فقد ماهية النفس و الميل إلى التقليل من قيمة الذات والتأثير عليها سلبا ، ليتم ربط اقتناء المنتج بمشكل شخصي يعاني منه العديد .لتصبح ألوان لوحة المكياج تنير الوجه و تعطيه الثقة في مظهره كصورة تجارية تربط محاسن المنتج بحاجيات المستهلك لتعزيز فكرة إيجاد مكانك الخاص في العالم.

الشعار الثاني:

شعار من شركة Olay التي نشأت من اجتهاد زوج لصنع هدية لزوجته و هو العلم grahamwulf ليتطور الى انشاء شركة خاصة بانتاج منتجات التجميل و العناية .

حافظت الترجمة على مفهوم الشعار الأصلي و هو أن المرأة بعد أن تستخدم هذا المنتج الذي يعيد لها جمالها ونظارتها و ستحب نفسها أكثر من السابق .

كما ساعدت تقنية التكيف الشكلي في اعادة صياغة الشعار الأصلي مع المحافظة على التوافق الأسلوبي و لا يصال نفس المعنى بدقة في كلتا اللغتين مع مراعاة الجانب الثقافي للمتلقي .

كما أبقت الترجمة على التكرار الصوتي والانسجام بين عناصر الشعار (احبي نفسك، اعشقي بشرتك) كما في الشعار الأصل (التوافق الصوتي بين skin و are in) والذي احدث تناغم يخدم الصورة الجمالية للشعار و يرسخه في فكر الجمهور المستهدف من أجل تحقيق الهدف الإشهاري .

الشعار الاصيل	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
Forget foundation, try perfection	شانيل لتغطية مثالية	تطويع
Be unexpected	كن غير متوقع	ترجمة حرفية

تحليل الشعارات:

الشعار الأول:

شعار من شركة Chanel هي شركة فرنسية تأسست في 1909 لتصميم الأزياء الراقية وتصنيع الملابس الجاهزة والإكسسوارات ومستحضرات التجميل والعطور.

توظيف التكرار الصوتي في الكلمتين foundation و perfection احدث نغمة صوتية تساعد على سهولة تذكر الشعار و ترسيخه في ذهن المتلقي . كما ان إستعمال مفردات ذات معنى دلالي قوي في وصف المنتج اي صفة الكمال perfect.

استعملت تقنية التطويع لايجاد مكافئ للشعار الأصلي في اللغة الهدف مع الحفاظ على المعنى اللفظي و الدلالي للشعار بحيث أن كمال المنتج في تغطية مثالية لعيوب البشرة .فبالإضافة الى بساطة الأسلوب و المفردات في الشعار المترجم تم ذكر اسم الشركة معربة كتعزيز للشعار و لربط اسم الشركة بالمنتج و تعتبر إستراتيجية مهمة لضمان ترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي .

الشعار الثاني:

يعود هذا الشعار الى شركة Chanel Bleu , احد العطور الشهيرة لشركة Chanel السالف التعريف بها .

تم استخدام تقنية الترجمة الحرفية و هي الأنسب و الأسهل في ترجمة هذا الشعار القصير بحيث أبقت الترجمة على معنى الشعار سليما وواضحا في الثقافة المستهدفة شكلا و مضمونا ، و حافظت على فكرة الغموض و التميز في وصف هذا المنتج .

كان لاستعمال صيغة الأمر في اللغة الهدف وقع خاص بالتوجيه و النصح قصد احداث تأثير على المتلقي و حثه على امتلاك العطر و تحقيق غاية الإشهار وهي الربح المادي.

التقنية الموظفة	الشعار المترجم	الشعار الاصيل
تطويع	مايبيلين سر جمالك	Maybe she's born with it Maybeit'sMaybelline
تطويع	استعيدي عمرك	Look younger now

تحليل الشعارات :

الشعار الأول:

الشعار الشهير لشركة Maybelline وهي أشهر واقوي شركات مستحضرات التجميل على مستوى العالم ، فقد تطورت من شركه عائلية صغيره إلى الشركة رقم واحد في ميدان مستحضرات التجميل في الولايات المتحدة وهي تابعة الآن لشركه لوريال العالمية.

الشعار الذي استخدمت في ترجمته تقنية التطويع و التي تستدعي ايجاد مكافئ معنى الشعار الأصلي في اللغة الهدف ومراع للاختلافات الثقافية بين اللغتين الأصل و الهدف .

كان لتكرار كلمة maybe تأثير متنوع في الشعار بحيث :خاصية تكرار الصدارة في كلتا العبارتين و الذي أحدث انسجاما و نغمة موسيقية تسهل ترسيخ الشعار في ذهن المتلقي .

• تشابه بين الكلمة maybe واسم الشركة المنتجة Maybelline بحيث يعتبر اختيار ذكي و حيلة تسويقية ناجحة .

• دلت كلمة maybe على التشكيك و بث روح التساؤل في المتلقي لتستهدف فضوله في معرفة المنتج

تم تعويض تأثير maybe المتنوع في الشعار الأصلي بما يكافئ معنى الشعار في اللغة الهدف ، وكأننا قطعنا الشك باليقين وأقنعنا السيدات بأن الجمال هو مايبيلين، فكانت الترجمة هي جواب التساؤل المطروح

كما ساهم إستعمال التقنية في المحافظة على فكرة أن الجمال الطبيعي غير كافي بل يكتمل باستعمال مايبيلين كدعوة لتجربة المنتج وبذلك تحقيق الربح المادي.

الشعار الثاني:

شعار خاص بشركة Dermitage وهو متجر جملة لمنتجات التجميل في براغ ، جمهورية التشيك .

تمت ترجمة هذا الشعار باستعمال تقنية التطويع و التي حافظت على نفس المعنى الدلالي للشعار الأصلي بما يناسب الجمهور المستهدف واللاتي هن النساء اللواتي تقدمنا في السن و يرغبن في استعادة عمرهن أي الظهور أصغر سنا.

كما دل إستعمال كلمة now كدليل على سرعة فعالية المنتج و جودته كما يرافق الشعار صورة تبين فعلية المنتج بحيث يظهر أنصف الوجه مليئ بالتجاعيد و نصف الآخر خال من التجاعيد .

الشعار الاصلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
Skin true , made for	كوني على طبيعتك	تطويع

		you
--	--	-----

تحليل الشعار

يتمثل شعار شركة Bobbibrown و الذي تأسست أطلقت بوبي خط منتجاتها للعناية بالبشرة المصممة لإعداد البشرة من أجل تطبيق الماكياج بمظهر خال من العيوب سنة 1995. تم إستعمال تقنية التكافؤ في ترجمة الشعار الأصلي و الذي تميز بوجود تكرار صوتي في الكلمتين true و you و الذي أضفى نغمة موسيقية للشعار سهلت ترسيخه في ذهن المتلقي و سرعة استرجاعه .

أما الترجمة فقد ساعدت تقنية التكافؤ في تقديم صيغة مكافئة للشعار الأصلي بأسلوب بسيط بما يناسب الجمهور المتلقي و دلت على المظهر الطبيعي الذي يحدثه المنتج .

الشعار الاصيلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
It's got depth	كلينيك في العمق	ترجمة حرفية

تحليل الشعار:

يعود هذا الشعار الى شركة Clinique السابق تعريفها ، في كلتا اللغتين تميز الشعار ببساطة الكلمات و قوة معناها بحيث تم إستعمال تقنية الترجمة الحرفية في ترجمة هذا الشعار والتي ولدت شعارا مطابقا للاصل بنيويا و معنويا دون تشويه .

تم تعويض الضمير it في الشعار الأصلي باسم العلامة التجارية في الشعار المترجم معربا كاقتراض لغوية لترسيخ اسمه و تبسيطه في لغة الجمهور المستهدف قصد التقرب منه و ضمان التأثير النفسي عليه ، كما تم التركيز على ميزة المنتج في كلتا الشعارين وهي الترطيب العميق و التسلل الى أقصى نقطة في داخل البشرة بحيث تحمل كلمة العمق في اللغة العربية نفس مدلول كلمة depth في اللغة الإنجليزية .

و المقصود منها تبيان تأثير المنتج على البشرة و برهان فعاليته فالوصول الى عمق البشرة دليل على تغلغل المنتج في طبقات البشرة وامتصاصها لمكوناته و بالتالي تتم عملية تزويدها باحتياجاتها مما يؤدي الى نضارتها و جمالها وذلك ما يثير في المتلقي الفضول و روح التجربة.

الشعار الاصيلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
----------------	----------------	-----------------

ترجمة حرفية	الاعمار، لكل الاجناس، لكل الاعراق	لكل الاجناس، لكل الاعراق	All ages ,all genders,all races
-------------	--------------------------------------	-----------------------------	------------------------------------

تحليل الشعار :

شعار شركة Mac التي تأسست عام 1984م بمدينة تورنتو الكندية ،مؤسسها فرانك توسكان وفرانك انجيلو ،هي شركة رائدة في مجال صناعة منتجات التجميل و العناية بالبشرة للنساء و الرجال ، الكبار والصغار .

تم توظيف تقنية الترجمة الحرفية في ترجمة الشعار والتي اعطت شعارا مطابقا للاصل ، صحيح المعنى ، بدون خلل في تناسقه او مفهومه . بحيث كل المفردات المستعملة في اللغة الهدف هي معاني لمفردات الموظفة في اللغة الأصل.

ماك هي شركة تسعى إلى ابتكار منتجات مع افكار تسويقية لخلق التميز و الانفراد بالجودة بين منافسيها ويظهر ذلك من خلال الشعار الشهير لها والذي يتكرر مع جل منتجاتها المتنوعة ، يعطي معنى التماثل بين الناس على إختلاف اللون و العرق ، والتوحد تحت سقف الانسانية .كما يسلط الضوء على الخبرة باننتاج منتجات تتماشى مع كل انواع البشرية وحقيقة أن منتجاتهم في متناول الجميع. بساطة الشعار و ملاءمته واتساقه ،والذي اعطى هوية للعلامة التجارية و احدث لها صدى لدى المستهلكين وبالتالي إقامة علاقة عاطفية مع عملائها ، وبناء الولاء والثقة ، وزيادة المبيعات في نهاية المطاف

التقنية الموظفة	الشعار المترجم	الشعار الاصلي
تكيف	شعر جذاب بدون عذاب	Great hair shouldn't play hard to get

تحليل الشعار:

يعود هذا الشعار الى شركة Aussie الامريكية والمدعمة لحماية الحيوانات الاسترالية خصوصا الكوالا و المناطق المتضررة من حرائق الغابات .أسست في أواخر السبعينات من قبل رجل الأعمال توماس ريدموند .منتجاتها مخصصة لاصلاح مشاكل الشعر من جفاف ، تلف ،تجعد...

عبر هذا الشعار عن فكرة سهولة الحصول على شعر جميل و لا يتطلب الكثير من المجهودات للحصول عليه ، بالإضافة إلى إستعمال صيغة النفي shouldn't.

تم إستعمال تقنية التطويع في ترجمة هذا الشعار والتي حافظت على بساطة المفردات المستعملة في الترجمة بحيث تم اختيار تعبير مكافئ للشعار الأصلي في اللغة الهدف أكثر ملاءمة لثقافة الجمهور المتلقي ، كما عدلت هذه التقنية النفي بالإثبات :

« بدون عذاب = shouldn't play hard to get ».

الشعار المترجم هو عبارة شائعة لدى الجمهور العربي في وصف الشعر الجميل واستعمالها احدث تقارباً في ربط المنتج بثقافة الجمهور المتلقي .فقد ابقّت التقنية المستعملة نفس المعنى الأصلي وهو سهولة الحصول على شعر جميل و جذاب باستعمال هذا المنتج قصد حث المتلقي على تجربة المنتج و اثبات فعاليته .

الشعار الاصلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
The best a man can get	ما يستحقه الرجال	تطويع

تحليل الشعار :

هو شعار شركة Gillette لصناعة شفرات الحلاقة للرجال و النساء ، بدأت على يد السيد/كينج كامب جيليت بحيث صنع اول مكينة حلاقة عام 1901 لتتطور عام بعد عام حتى يومنا هذا في تحديث شكلها و فعاليتها .

يعتبر الشعار الاصلي الشهير لشفرات الحلاقة Gillette يتميز بساطة المفردات و سلاسة معناها مع الاشارة الى فكرة الافضلية في وصف المنتج .

كما ان التوافق الصوتي في الشعار الاصلي بين best و get و بين man و can احدث نغمة شعرية سهلت ترسيخ الشعار في اذن المتلقي .

عند ترجمة هذا الشعار جسدت الترجمة فكرة أن الرجال يستحقون الأفضل وهو معنى ا لشعار الأصلي باللغة الإنجليزية.

تم إستعمال تقنية التطويع والتي حافظت على نفس الأثر بصيغة مناسبة للجمهور المتلقي مع مراعاة الاختلاف اللغوي في التعبير بين اللغتين الأصل و الهدف ، و قصد تفادي ركافة المعنى في اللغة الهدف عند ترجمته حرفياً ، مع الإبقاء على فكرة الشفرة الأفضل و

أن استخدام منتجات جيليت هو الخيار الأفضل للرجال الذين يريدون المظهر والشعور بالراحة و النعومة.

الشعار الاصلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
Be brilliance	كوني متألق	ترجمة حرفية
A sens of serenity	احساس الانتعاش	ترجمة حرفية

تحليل الشعارات :

الشعار الأول:

الشعار من شركة Garnier التابعة لشركة مستحضرات التجميل الفرنسية L'Oréal ، من العلامات التجارية الشهيرة بمنتجات العناية بالبشرة و الشعر منذ عام 1904 جميع منتجاتها معتمدة رسمياً من قبل Cruelty Free International في إطار برنامج LeapingBunny.

يتميز الشعار ببساطة و سهولة الكلمات كما ان النغمة التي احدثها تكرار الحرف B أضفت جمالا شعريا يساعد في سهولة استحضار الشعار في ذهن المتلقي .

تم توظيف تقنية الترجمة الحرفية لأنها ساعدت في نقل المعنى الأصلي دون الإخلال بالبنية النحوية له و الإبقاء على فكرة التألق و التميز.

• يعود الشعار الموالي الى شركة Guerlain تأسست 1828 في باريس تتميز بانتاج العطور و مواد العناية بالبشرة ، تتخذ من الطبيعة و الفن مصدر الهام.

المعنى المراد ايصاله من الشعار أن العطر يتميز برائحة الانتعاش و النقاء و يقدم راحة ذهنية عند استنشاقه ، ذلك ما تم ابرازه من خلال تقنية الترجمة الحرفية التي حافظت على نفس معنى الشعار الاصلي في اللغة الهدف دون اخلال بالمعنى او تغيير مع الإبقاء على نفس الأثر.

الشعار الاصلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
Stay soft, Nivea soft	تمتع بالنعومة طيلة اليوم	تطويع

تحليل الشعار:

شعار شركة Nivea من أشهر شركات العناية بالبشرة طور أول كريم مستقر يعتمد على الزيت و الماء من طرف اوسريت الذي عمل كمستحلب ليقوم الدكتور إسحاق ليفشوتز

بتطوير هذا المستحلب الجديد تمامًا بحلول عام 1911. وقد أعجب طبيب الأمراض الجلدية البروفيسور بول جيرسون أونا بمعرفة الدكتور ليفشوتز المتخصصة في هذا المجال وقدمها إلى الدكتور أوسكار تروبوفيتز ، الكيميائي والمؤسس المشارك لشركة بيرسدورف. أدرك الأخير على الفور أن مستحلب الماء في الزيت سيشكل الأساس المثالي لكريم البشرة التجميلي. يأتي اسم نيبيا من الكلمات اللاتينية "nivis،nix" وتعني "الثلج". عند ترجمتها ، تعني نيبيا حرفياً "بياض الثلج".

تتميز الشركة باستراتيجياتها التسويقية الجذابة بحيث تستخدم شعارات بارزة ،سهلة الفهم و قصيرة ومن أشهر شعارات نيفيا : Nivea soft ,stay soft يستهدف الشعار النساء من جميع الأعمار ويسلط الضوء على فعالية الكريم و ضمان للنعومة بتأكيد على كلمة soft التي تكررت مرتين في الشعار ، كما أن التماثل بين الكلمتين stay و soft في الحرف s اعطى نغمة موسيقية للشعار.

كلمة stay دلت على ديمومة تأثير الكريم لمدة طويلة ذلك ما تم تعويضه في الترجمة ب طول اليوم للمحافظة على نفس الدلالة .

باستعمال تقنية التطويق ابقى الشعار المترجم على نفس بساطة الشعار و قوة كلماته و الالهة نفس مفهوم الشعار الأصلي بحيث تم نقل الرسالة التسويقية للجمهور بطريقة مقنعة بالتأثير الايجابي للكريم على البشرة اي النعومة والترطيب ولمدة طويلة ذلك ما تطمح اليه النساء كدليل على الانوثة و النظافة الذاتية اي تحقيق ترويج المنتج بطريقة جمالية مقنعة.

الشعار الاصلي	الشعار المترجم	التقنية الموظفة
What brushing starts Listerine finishes	ما تبدأه الفرشاة يكمله ليسترين	ترجمة حرفية

تحليل الشعار :

في عام 1879 ، ابتكر الدكتور جوزيف لورانس في مختبره صيغة فريدة مستوحاة من أبحاث السير جوزيف ليستر سميت ب"ليسترين " ، بمساعدة روبرت وود جونسون ، مؤسس مجموعة Johnson & Johnson التي تقوم اليوم بتسويق المنتج.

حققت تقنية الترجمة الحرفية شعارا فعليا يؤدي نفس المعنى الأصلي بتطابق بنيوي بين الشعارين دون تشويه مفهوم الشعار الأصلي بحيث حافظ الشعار المترجم على نفس التركيبة النحوية ،نفس الأسلوب ،نفس معنى الشعار الأصلي .

تضمن الشعار الأصلي طابع شعري و هو السجع في تضاد الكلمتين starts و finishes كما أبقت الترجمة أيضا عليه "تبدأه" و " يكمله"اضفى جمالية وأكد على ضرورة المنتج كمكمل لعمل الفرشاة .

لابد ان رائحة الفم و ضعف الأسنان الذي يسبب آلام صعبة من اكبر مخاوف الانسان الذي يهدد سلامة الأسنان و نظافتها ، هنا سلط ترويج هذا المنتج الضوء على هذه النقاط و أكد على ضرورة الإستعمال اليومي له لأنه يساعد في الوصول إلى مناطق تعجز فرشاة الأسنان الوصول إليها وهي: اللثة والمساحات بين الأسنان واللسان.لضمان نظافة كاملة للفم و الأسنان وبذلك فرض المنتج على المتلقي للاستفادة من فوائده .

التقنية الموظفة	الشعار المترجم	الشعار الاصلي
ابدال	باننتين ،القوة جمال	Pentene ,strong is beautiful

تحليل الشعار:

Pantene هي شركة أمريكية لمنتجات العناية بالشعر التي تملكها شركة بروكتر و غامبل منذ 1985 ،وانتشرت بسرعة في أوروبا كونها قدّمت مستحضرات للعناية الشاملة بالشعر، واصبحت منافسة في عالم التجميل .

استخدمت تقنية الابدال في ترجمة هذا الشعار بحيث تم استبدال الصورة الصرفية للكلمتين strong و beautiful في الشعار الأصلي بصورة صرفية أخرى في الشعار المترجم . بحيث تم تحويل صفة strong (الاسم منها strength) الى اسم " القوة" (الصفة منها قوي) وصفة beautiful (الاسم منها beauty) الى اسم " جمال" (الصفة منها جميل) دون تغيير للمعنى . تم هذا الاستبدال بالرغم من توفر الصيغ الصرفية الموافقة للشعار الأصلي قصد ضمان نقل معنى الشعار الاصلي بصيغة أكثر دقة ،أفضل ملاءمة لقواعد اللغة الهدف ،تجنب الوقوع في ركافة الأسلوب وتوفير الوقت والجهد من خلال تجنب الحاجة إلى إنشاء شعار جديد تمامًا في اللغة الهدف.

التقنية الموظفة	الشعار المترجم	الشعار الاصلي
تطويع	اكتشفي الممكن مع نترولجينا	Neutrogena ,see what's possible

تحليل الشعار:

بدأت نيوتروجينا في الأصل كشركة مستحضرات تجميل باسم ناتون عام 1930 على يد إيمانويل ستولاروف . هي شركة سهرية بمنتجات العناية بالبشرة و التجميلية .

تم استخدام تقنية التطويق في ترجمة شعار هذه الشركة من اجل تقديم شعار مماثل في المعنى اللغوي للشعار الأصلي بما يناسب الجمهور المتلقي ، بحيث تمت اعادة صياغة الأصل قصد تقادي ركافة المعنى وانحرافه عن المقصود .

كما تم الإبقاء على وجهة نظر العلامة التجارية عن الجمال في كلتا اللغتين والرؤية الإيجابية والتفاؤلية للشركة كدعوة الى استكشاف إمكانيات المنتج في العناية بالبشرة والشعر. كما يشجع الشعار على استخدام التقنيات الجديدة والابتكارات لتحقيق أفضل النتائج في العناية . و أن ما يجعل المرأة جميلة حقًا هو القدرة على النظر في المرأة ومعرفة أن أي شيء ممكن كتدعيم على حقيقة فعالية المنتج و أن الحصول على النتيجة المرجوة ممكنة مع استخدام المنتج قصد بعث الرغبة في تجريبه و بذلك تحقيق الاهداف التسويقية.

تحليل عام :

من خلال امثلة الشعارات الاصلية و الشعارات المترجمة التي وقعت عليها هذه الدراسة ،تباين ان التقنيات المستخدمة في ترجمة الشعارات التجميلية تلعب دورًا حاسمًا في نجاح الإعلان التسويقي، حيث يمكن أن تؤثر في تحسين جودة الترجمة و مدى نجاحها ،كما تعمل على الحفاظ على المعنى الأصلي للشعار و الإستخدام الحسن للغة والثقافة المستهدفة لجذب العملاء وتعزيز هوية المنتج المراد ترويجها، بما يناسب ثقافة الجمهور المتلقي بشكل دقيق و سريع ، مما يساعد في تلبية متطلبات الإعلان التسويقي في اللغات المختلفة.

كما تساعد هذه التقنيات المستخدمة في تحسين الاستجابة والتفاعل مع الجمهور ، حيث تضمن توصيل رسالة الشعار بشكل فعال و مؤثر،قصد خلق الثقة و الترابط العاطفي مع المستهلك ، مما يساعد في جذب و تحفيزه على شراء المنتج وبالتالي تحقيق ارباح مالية و رفع نسبة المبيعات .

من الملاحظ ان تقنية الترجمة الحرفية و تقنية التطويق هما الاكثر استعمالا و تكررا في ترجمة الشعارات التي تناولتها الدراسة ،فقد تم إستعمال تقنية الترجمة الحرفية في الشعارات التي يسمح تركيبها اللغوي و معناها في كلتا اللغتين على ذلك بحيث ساعدت في الحفاظ على التركيب البنوي للشعار الأصلي دون تشويه للمعنى ، قصد التوصل الى نسخة من الشعار الأصلي في مختلف اللغات .

أما تقنية التطويق التي كان لها دور في الحصول على شعار جديد يؤدي نفس الحقيقة اللغوية و المعنوية للشعار الاصلية بما يناسب ثقافة الجمهور المتلقي و يضمن وقوع نفس التأثير عليه .

وعليه يمكننا القول ان حسن اختيار التقنية الترجمية يساعد في الحفاظ على قيمة الشعار المترجم و يبقى على جودة الشعار الأصلي ، وذلك بالإستخدام الحسن للغة ، اختيار الكلمات المناسبة ، ضبط المعنى الدقيق ، وجود الاتساق في استخدام شعارات المنتج في جميع اللغات المترجم إليها . واستخدام التقنيات الابداعية مثل التشابه الصوتي، اللفظي، اللغوي، والثقافي والتعبيرات المحلية الشائعة في اللغة المستهدفة، وغيرها والتي تساعد في ترجمة الشعارات بشكل يلفت الانتباه ويجذب العملاء . وبالتالي تحقيق الأهداف الإعلانية المرجوة، ويعد جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق العالمية.

خاتمة

خاتمة

تعتبر الترجمة الإشهارية وسيطاً لغوياً واقتصادياً وتجارياً بين أسواق متنوعة من مختلف الجنسيات. هدف الشركات العالمية هو نقل الرسالة الإشهارية بنجاح إلى الجمهور الأجنبي من خلال خطاب يكون متميزاً ويحقق نفس التأثير الذي تحقّقه مع الجمهور المحلي أو أكثر.

يعتمد نجاح تسويق المنتجات وبناء الهوية على خطاب توأصلي محكم يلامس المستهدف بثقة، وذلك باستخدام وسائل وتقنيات متعددة لإقناعه وجذبه لاختيار المنتج المرغوب أهمها

الشعار الذي يعتبر وسيط تجاري ناجح يعبر عن أثر المنتج على حياة المستهلك و يثير فيه روح التجربة وهنا يأتي دور المترجم الذي يتحمل مسؤولية نجاح أو فشل الشركة بأكملها. فالمترجم ليس مجرد مترجم للغة، بل يجب عليه أيضاً الإقبال على فعالية الشعار الأصلي و توجيه الخطاب بأسلوب لائق وجذاب إلى جمهور جديد يتعامل معه للمرة الأولى.

توج بحثنا بمجموعة من النتائج نذكرها كالآتي:

- أن الترجمة الإشهارية تعني نقل خطاب من لغة إلى أخرى مع مراعاة ثقافة اللغة المصدر واحترام ثقافة اللغة المستهدفة، بحيث يمكن للجمهور الذي لا ينتمي إلى اللغة المصدر أن يفهم الرسالة دون أن يشعر بالغرابة.
 - ترجمة الإعلانات ليست مجرد ترجمة كلمات بل تتطلب من المترجم بذل جهد كبير، لأن الخطاب الإشهاري يتميز بأساليب بلاغية وإقناعية ويجب على المترجم الحفاظ على هذه الجوانب لضمان تحقيق نفس الأثر بين الرسالتين الأصلية والمترجمة .
 - تعتمد ترجمة الشعار الإشهاري على مزيج متنوع من التقنيات، حيث تتراوح بين الترجمة الحرفية وتقنية التطويق (حسب الأمثلة المدروسة).
 - ان حسن اختيار التقنية الترجمية يساعد في الحفاظ على قيمة الشعار المترجم و يبقي على جودة الشعار الأصلي.
 - نجاح الترجمة الإشهارية ينحصر في قدرتها على تحقيق تأثير مشابه بين النص الهدف والنص الأصلي، بحيث يمكن للجمهور الهدف أن يشعر بنفس الإلهام والافتتاح الذي نشأ عند الجمهور المستهدف الأصلي.
 - ترجمة الشعارات جزء من استراتيجية التسويق، لدورها المهم في تعزيز مبيعات المنتجات مثل منتجات مستحضرات التجميل.
 - مكنت ترجمة الشعارات الشركات من التواصل مع جماهير متعددة ومناطق متنوعة بحيث تهدف ترجمة شعارات منتجات التجميل في إقناع العملاء وتذكيرهم وجذب انتباههم
 - يسعى الشعار إلى التأثير في العميل بإيجابية وتسلط الضوء على الجوانب المثيرة للاهتمام للمنتج و يتطلب ذلك التركيز الشديد على الهدف المرغوب ونقل الرسالة بشكل فعال لإقناع الزبون.
 - تلعب ترجمة الشعارات دور كبير في انجاح استراتيجيات التسويق و تطوير أداء المؤسسات في العالم بفضل الإشهارات المترجمة بحيث ساهمت الشركات الأجنبية في تعزيز مبيعات منتجاتها وزيادة شهرتها كما لعبت وسائل الاتصال الحديثة دوراً مهماً في نقل الرسائل الإعلانية وترويج المنتجات بشكل فعال.
- ومنه فإن الاشهار وسيلة حديثة وحيوية للمؤسسات الاقتصادية في عصرنا الحالي، وهو صلة الوصل بين إمكانيات الشركات واحتياجات العملاء. كما أن ترجمة الشعارات

وسيلة أساسية للوصول إلى أسواق جديدة وفهم ثقافة الزبائن الجدد والبيئة التجارية في تلك البلدان.

نجاح العملية الإشهارية والعملية التسويقية يقاس من خلال العوائد المادية المحققة، حيث يهدف الإعلان إلى تحقيق أرباح ملموسة للشركة أو المنتج، ويعكس نجاح الترجمة الإشهارية في قدرتها على تحقيق هذا الهدف بكفاءة واحترافية .

مكتبة البحث

القواميس:

Le grand robert illustré

(2012) Le petit Larousse illustré

Oxford Dictionaries, Retrieved 26-12-16

الكتب العربية :

- ايناس رأفت مأمون شومان: إستراتيجية التسويق، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2011 .
- بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2010 .
- حسين محمد خير الدين: الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996 .
- سعدون حمود جبير الربيعاوي، سارة علي سعيد العامري، يسرى علي سعيد العامري، طيف التسويق، دار عيذاء للنشر والتوزيع عمان، 2019.
- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهارى، دار الحوار، ط1، 2010.
- عيسى يحيى، عمر لعالوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
- فريد كورتل: سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، 2008.
- محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015 .
- محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ط5. 1995.
- محمد عوض، عبد السلام إمام: التسويق والإتصال، دار اسامة، عمان، 2015.
- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- ابن منظور، لسان العرب ، مادة شهر ، الجزء 1.
- الناشف انطوان، الإعلانات والعلاجات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.

الكتب الأجنبية :

- . Anja janoschka, éd (december2004 . Web advertising
- Mathieu guidère, publicité et traduction, op.cit, paris
- .harmattan,2000:
- Robert Leduc, Qu'est ce que la publicité ?, Dunod entreprise,
- . 2ème éd.,1976
- Vinay, J. and J. Darbelnet, Comparative Stylistics of French and
- .English, Benjamins Translation ,1995

الكتب المترجمة :

- ابيرنار كاتولا، الأشهار والمجتمع ترجمة : سعيد بنكراد، دار الحوار، ط1 اللاذقية، 2012.
- ماثيو قيدار، الترجمة الاعلانية، ترجمة حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية، 2014.

المذكرات والرسائل العلمية:

- انعام بيوض منور، الأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة لأساليب الترجمة من منظور فيناي دريلناي"، رسالة ماجستير، معهد الترجمة، جامعة الجزائر، ماي 1992 .
- حاج سليمان سهام، اشكالية التكرار في الترجمة الاشهارية-الشعارات أنموذجا- 2018.
- حلیم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير، جامعة تيزي وزو، 2017.
- قرشي سهام، دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي – دراسة حالة مهرجان الدولي لفنون الأهقار- تمراست، شعبة الترجمة، تخصص سياحة وتراث، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الآداب واللغات الأجنبية، السنة الجامعية: 2014-2015 .
- مريم قرماد، دور الترجمة الاشهارية في التسويق -شعارات مستحضرات تجميل أنموذجا، 2018.

المجلات العلمية العربية:

- حسينة أفراد ، مطبوعة الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3، قسم اعلام واتصال ، 2019،
- العقاب فتيحة، فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب للإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، ع3 .
- لبانة مشوح، الترجمة والتنمية الفكرية- القطاع الإداري نموذجا-، مجلة جامعة دمشق، العدد3-4، 2001.

المجلات العلمية الأجنبية :

- Houria ameur, ALTRALANG Journal ,July 2020
- Mahmoud, Ordudari .« Translation Procedures, strategies and Methods » ,Electronic Journal of University of Aden for

Humanity and Social Sciences Al-hubaishi Pages 80-89 Vol. 4,
.No. 1, March 2023

Winston, Fletcher, Advertising : A Very Short Introduction, •
.NewYork : Oxford University Press, 2010. P1

المواقع الإلكترونية :

• بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشعاري ، منتديات ستار
تيمز www.alantologia.com اطلع عليه 2023/06/12 على الساعة 22:40.

• [/https://ae.linkedin.com](https://ae.linkedin.com) 21 :30 28/07/2023 •
• www.invisibletranslation.com22:21 12/07/2023 •

الفهرس

الفهرس:

اهداء

شكر و عرفان

مقدمة..... أ

الفصل الأول:

المبحث الأول: الإشهار والشعار :

- 1-تعريف الإشهار 03
- 2-أهداف الإشهار..... 06
- 3-مكونات الإشهار..... 06
- 4-وسائل الإشهار..... 07
- 5-أنواع الإشهار..... 08
- 6-تعريف الخطاب الاشهاري 11
- 7-مكونات الخطاب الاشهاري..... 11

المبحث الثاني:

- تعريف الشعار 12
- خصائص الشعار 12
- أنواع الشعار 12
- أهمية الشعار 14

الفصل الثاني :

المبحث الأول:

- 1-مدخل الى علم الترجمة..... 18
- 2-تقنيات الترجمة: -مباشرة 19
- غير مباشرة.....
- 3-ترجمة الإشهار الدولي..... 23
- 4-مميزات الإشهار الدولي..... 24
- 5-خطوات ترجمة الإشهار 25
- 6-جودة الترجمة في الإشهار والتسويق..... 26
- 7-عوائق ترجمة الإشهار 27

27.....	8-ترجمة الشعار
	المبحث الثاني: التسويق والاشهار
29.....	1-تعريف التسويق.....
30.....	2-أهمية التسويق
31.....	3-إستراتيجيات التسويق.....
32.....	4-أهداف التسويق
	الفصل الثالث: تطبيقي
37.....	1-تعريف المدونة.....
39.....	2-شعارات مستحضرات التجميل لبعض الشركات العالمية.....
54.....	3-تحليل الشعارات
56.....	4-تحليل عام
57.....	خاتمة.....
59.....	قائمة المصادر والمراجع.....
64.....	فهرس

الملاحق

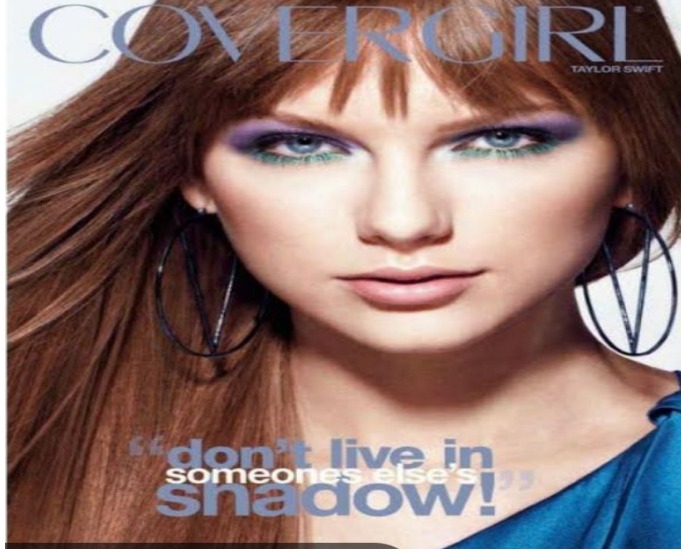


الملحق الأول: شعار شركة L'Oréal

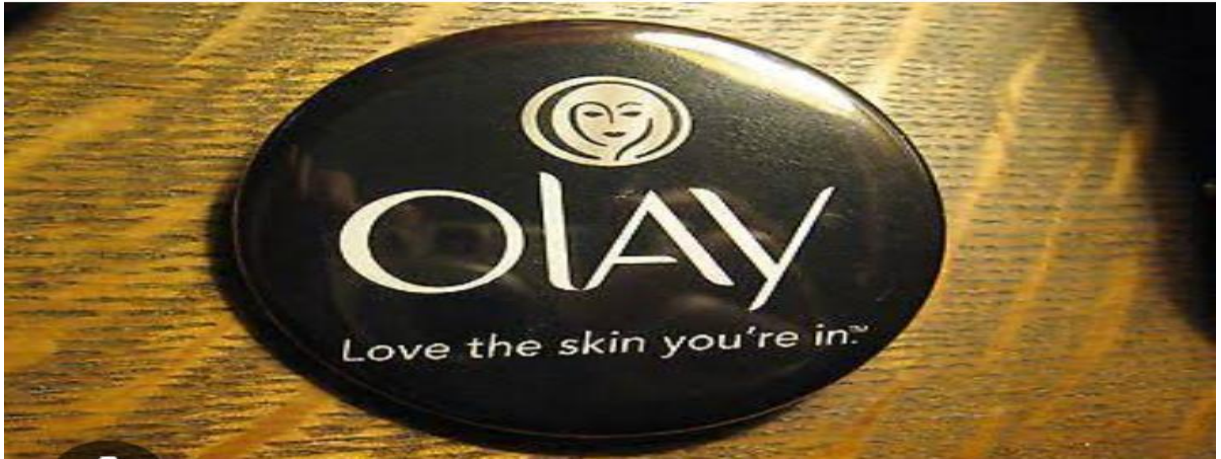
الملحق الثاني: شعار شركة Clinique



الملحق الثالث: شعار شركة CoverGirl



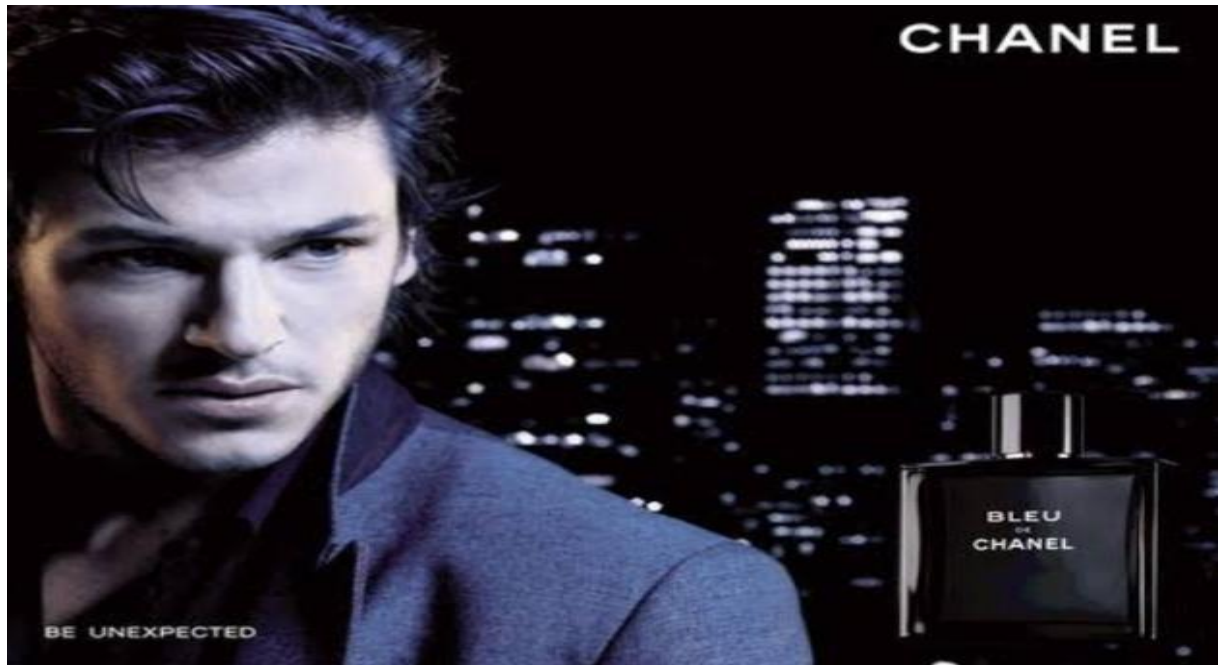
الملحق الرابع: شعار شركة Olay:



الملحق الخامس : شعار شركة Chanel :



الملحق رقم 06: شعار شركة Bleu Chanel :



الملحق رقم 07: شعار شركة Maybelline

MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE®
MAYBELLINE
NEW YORK

الملحق رقم 08: شعار شركة Dermitage



الملحق رقم 09: شعار شركة Bobbi Brown



الملحق رقم 10: شعار شركة Clinique :



الملحق رقم 11: شعار شركة Mac :



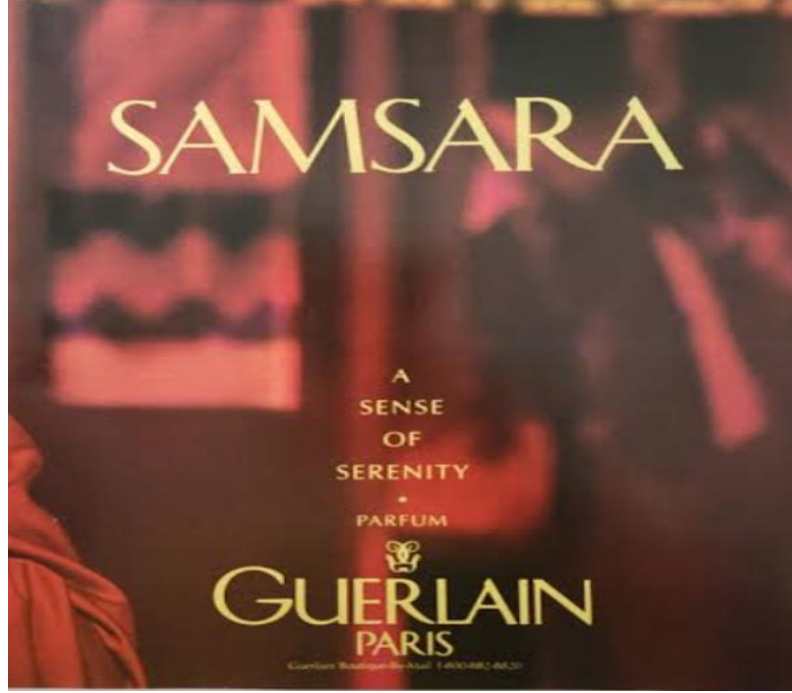
الملحق رقم 12: شعار شركة Aussie:



الملحق رقم 13: شعار شركة Gillette:



الملحق رقم 14: شعار شركة Guerlain :



الملحق رقم 14: شعار شركة Nivea :



الملحق رقم 15: شعار شركة Listerine :



الملحق رقم 16: شعار شركة Pentene :

PANTENE
STRONG IS BEAUTIFUL

الملحق رقم 17 : شعار شركة Neutrogena:

Neutrogena
See what's possible.



مسرد المصطلحات

مسرد المصطلحات :

Advertising translation	الترجمة الاشهارية
Marketing	التسويق

International advertising	الإشهار الدولي
Slogans	الشعارات
Literal translation	الترجمة الحرفية
Modulation	التطويع
Global markets	الأسواق العالمية
Brand	العلامة التجارية
The advertising message	الرسالة الاشهارية
Advertising goal	الهدف الاشهاري
Target audience	الجمهور المستهدف
Translation procedures	تقنيات الترجمة

ترجمة	تر
طبعة	ط
اللغة الأصل	SL (source language)
اللغة الهدف	TL (target language)
	Adv (advertising)
الطبعة	Ed (edition)

ملخص :

تسعى الترجمة الإشهارية إلى تسويق المنتجات على الصعيدين العالمي والمحلي، وتهدف إلى جذب أكبر عدد من العملاء باختلاف لغاتهم وتحقيق عملية الشراء مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاشهارية وتحقيق الأرباح. كما يسعى مترجمو الشعارات الإشهارية إلى تحقيق فعالية الرسالة الإشهارية على الرغم من وجود الصعوبات والعوائق الثقافية واللغوية، والتحدي الذي يمثله تحويل الرسالة الإشهارية حسب لغة وثقافة الجمهور المتلقي .

الكلمات المفتاحية : الترجمة الإشهارية ، تسويق ، الشعارات الإشهارية ، الشركات العالمية، الرسالة الإشهارية .

La traduction publicitaire vise à commercialiser des produits à l'échelle mondiale et locale, dans le but d'attirer un plus grand nombre de clients, quelles

que soient leurs langues, et de réaliser des ventes tout en préservant l'essence du message publicitaire et en générant des bénéfices. Les traducteurs de slogans publicitaires cherchent également à maximiser l'efficacité du message publicitaire, malgré les défis culturels et linguistiques, ainsi que la difficulté de personnaliser le message publicitaire en fonction de la langue et de la culture de l'audience cible

Mots clés : La Traduction publicitaire, Le marketing, les logos publicitaires, Les entreprises internationales, Le Message publicitaire.

Advertising translation aims to market products on both a global and local scale, with the goal of attracting a large number of customers regardless of their languages and achieving the purchasing process while preserving the essence of the advertising message and generating profits. Similarly, translators of advertising slogans seek to achieve the effectiveness of the advertising message despite cultural and linguistic difficulties and obstacles. They face the challenge of adapting the advertising message according to the language and culture of the receiving audience.

Key words : Advertising translation, marketing, advertising slogans, global companies, advertising message