

مقدمة أ-ج

الفصل الأول: الترجمة الإشارية

المبحث الأول: ماهية الترجمة 2

1- تعريف الترجمة 2

أ- الترجمة لغة 2

ب- الترجمة اصطلاحاً 4

2- أهمية الترجمة 4

3- تقنيات الترجمة 6

1-3. التقنيات المباشرة 6

1-1-3. الاقتراض (Borrowing) 6

2-1-3. تقنية المحاكاة (Calque) 7

3-1-3. تقنية الترجمة الحرفية (Literal translation) 7

2-3. التقنيات الغير المباشرة 8

1-2-3. تقنية الإبدال Transposition 8

2-2-3. تقنية التطويع Modulation 9

3-2-3. تقنية التكافؤ Equivalence 10

4-2-3. تقنية الزيادة Addition 11

5-2-3. تقنية الحذف The subtraction 11

6-2-3. تقنية التحويل Changement 12

13	المبحث الثاني: نظريات الترجمة الإشهارية
13	1- النظرية الوظيفية
20	2- نظرية التكافؤ وأنواعها
21	1-2. التكافؤ الحرفي: Literal equivalence
23	2-2. التكافؤ على مستوى المعنى: Equivalence of meaning
24	3-2. التكافؤ الفاعل: Efficient equivalence
25	3- النظرية السوسيو-لسانية: Sociolinguistic

الفصل الثاني: الإشهار وعلاقته بالتسويق

29	المبحث الأول: الإشهار ومكوناته
29	1- تعريف الإشهار
29	أ- الإشهار لغة
30	ب- الإشهار اصطلاحاً
31	2- مكونات الإشهار
32	3- الشعار
33	4- الومضة الإشهارية
34	المبحث الثاني: ماهية التسويق
34	1- مفهوم التسويق
37	2- مراحل تطور التسويق
42	3- أهمية التسويق
48	4- توسع مجال التسويق
52	5- بحوث التسويق

54 6- المزيج التسويقي

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

61 1- تعريف المدونة

63 2- نماذج عن بعض الشعارات لمستحضرات التجميل

70 3- التحليل بعض النماذج للشعارات

76 4- تحليل عام

78 خاتمة

81 قائمة المصادر والمراجع

87 الفهرس

الملخص:

إنّ الهدف الأساسي للترجمة الإشهارية في التسويق هو جذب إعجاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما تعدّ الترجمة الإشهارية ميدان جدير بالدراسة والتحليل. ويسعى مترجمو الشعارات الإشهارية إلى تحقيق هدف مشترك متمثل في نجاعة الرسالة الإشهارية، حيث يعمل كلّ منهم على إنجاح ترجمته الشخصية، بالرغم من العوائق والإكراهات الثقافية واللغوية، وكذا وجود صعوبة في نقل الرسالة الإشهارية على لغة أخرى وثقافة المتلقي/الزبون.

لقد قمت في هذا البحث بإبراز بعض النقاط المتعلقة بدور الترجمة الإشهارية في التسويق، وكذا الوقوف على التقنيات المستعملة في ترجمة الشعارات. **الكلمات المفتاحية:** الترجمة الإشهارية؛ الشعارات الإشهارية؛ ترجمة الشعارات؛ التسويق؛ المتلقي/الزبون.

Résumé :

L'objectif dans la publicité dans le marketing est d'attirer le plus grand nombre de consommateurs possible. La traduction publicitaire est un domaine qui mérite d'être étudié et analysé. Par conséquent, le traducteur cherche à donner au consommateur de messages et de produits, un rôle réel dans la vie culturelle et économique.

Les annonceurs des slogans publicitaires cherchent à atteindre un objectif commun d'efficacité du message publicitaire, où chacun réussit sa traduction personnelle, malgré les obstacles et les contraintes culturels et linguistiques, ainsi que la difficulté de transmettre le message publicitaire à une autre langue.

Dans cette recherche, j'ai mis en évidence certains points liés au rôle de la traduction publicitaire dans le marketing, ainsi qu'aux techniques utilisées pour traduire des slogans.

Mots clés: Traduction Publicitaire; Slogans publicitaires; Traduire des slogans; Marketing; Destinataire / Client.

Abstract :

The goal in advertising of marketing is to attract as many consumers as possible. Advertising translation is an area that deserves to be studied and analyzed. Therefore, the translator looks for give the consumer both messages and products, that ids the translator plays a real role in the cultural and the economic life.

Advertising slogans seek to achieve a common goal of advertising effectiveness, where each person succeeds in his own personal translation, despite the cultural and linguistic obstacles, as well as the difficulty of transmitting the advertising message to another language and the culture of the client, Cultural social and humanitarian factors must therefore be taken into account in the reception community.

In this research, I highlighted some points related to the role of advertising translation in marketing, as well as the techniques used to translating slogans.

Keywords: Advertising Translation; Advertising slogans; Translate slogans; marketing; Recipient / Customer.