

ماي 2022

جامعة الجزائر 2
معهد الترجمة



المجلد: 25 / العدد: 1

مجلة دفاتر الترجمة

Revue Cahiers de Traduction



C

ISSN: 1111-24606

مجلة دفاتر الترجمة

معهد الترجمة - جامعة الجزائر 2-

رئيسة التحرير
د. سهيلة مربيبي

المجلد : 26 / عدد: 1

C

ISSN : 1111-4606

لجنة القراءة

لمياء خليل، زينة سي بشير، ياسمين قلو، حلومة التجاني، عديلة بن عودة، سهيلة مربي،
محمد رضا بوخالفة، الطاوس قاسمي، نضيرة شهبوب، حسينة لحو، ليلي فاسي، نبيلة
بوشريف، كريمه آيت مزيان، فاطمة عليوي، دليلة خليفي، إيمان أمينة محمودي، أحمد
حراحشة، نسيمه آرزو، محمد شوشاني عبيدي، هشام بن مختاري، سارة مصدق، مليكة
باشا، شوقي بونعاس، رشيدة سعدوني، فاطمة الزهراء ضيف، فيروز سلوغة، نسرين لولي
بوخالفة، ليلي محمدي، الزبير محصول، صبرينة رميلة، حنان رزيق، ياسمين طواهرية، سفيان
جفال، رحمة بوسحابة، ذهبية يحياوي، ياسين عجاي، محمد نواح، العزاوي حقي حمدي
خلف جسام، علي عبد الأمير عباس، صبرينة رميلة.

الفهرس

- 1 ثقافة المترجم الأدي وتأثيرها في مسار الفعل خميسة علوي
- 12 المعضلات الأخلاقية في الدراسات الترجمة..... الحسن الغضبان، عديلة بن عودة، ياسمين قلو
- 25 صيغ التعجب وإشكالية نقلها إلى اللغة العربية..... هشام قيراط
- 44 تعليمية الترجمة الأدبية و خصائصها..... فتيحة جماح
- 62 تقنيات ترجمة مصطلحات الصيرفة الإسلامية إلى الفرنسية..... زينب بن علي، إيمان بن محمد
- 76 حالة الترجمة السمعية البصرية في الجزائر وآفاقها..... الحسين الغضبان، عديلة بن عودة، ياسمين قلو
- 87 دراسة في ترجمة المفاهيم القانونية الشرعية على ضوء نظرية التلاعب في الترجمة..... إيمان أمينة محمودي
- 110 ترجمة معاني الإشارات التداولية ... حالة النص الشعري سهيلة مريعي
- 124 ترجمة مصطلحات الهندسة الطبية الحيوية من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية: دراسة تحليلية وصفية لنماذج من معجم المصطلحات الطبية الإنجليزي-عربي أنموذجاً..... ياسمين طواهرية، سلمى عرابي
- 150 ترجمة غريب اللفظ في القرآن الكريم إلى اللغة الإنجليزية..... الزبير محصول
- 164 ترجمة الوثائق التاريخية القانونية في ظل الصراع ما بعد الكولونيالي..... هدى بولحية
- 179 ترجمة الخطاب الإشهاري في ظل الاختلافات الثقافية والاجتماعية..... صحراوي رضا ، يخلف زوليخة
- 195 المصطلح الدبلوماسي وأساليب وضعه في اللغة العربية والإنجليزية..... سفيان بوركايب ، رشيدة سعدوني
- المشترك اللفظي في القرآن الكريم وأساليب ترجمة معانيه إلى اللغة الإنجليزية: لفظ اللباس أنموذجاً
- 215 فلة بلمهدي، نبيلة بوشريف
- 231 المترجم بين سلطة ثقافة المتلقي وحرمة ثقافة المصدر..... ليلي فاسي فنتازية
- 242 الكفاءة النفسية المعرفية وأثرها على الأداء اللفظي للمترجم في الحقل الدبلوماسي..... نسيم أزو

- 263 العبارات المبهمة في الخطاب الدبلوماسي والتحديات التي تشكلها في الترجمة..... أميرة خيلية، رشيدة سعدوني
- 278 الدرس الترجمي، نحو مقارنة منهجية لتعليم الترجمة.....حنان رزيق
- 290 التوطين والتغريب في ترجمة المصطلحات الشرعية: دراسة مقارنة لترجمة مصطلحات العبادة في القرآن الكريم إلى اللغة الإنجليزية..... رابح حباش، سهيلة مريعي
- 308 التكافؤ في ترجمة المصطلحات السياسية المستحدثة من الإنجليزية إلى العربية..... حليلة نين، فيروز سلوغة
- 327 الترجمة والأرطوفونيا، أو عندما تتلاقح الاختصاصات..... دليلة خليفي
- 338 الترجمة كوسيلة لتدريس اللغة الإنجليزية: مركز التعليم المكثف للغات بالجزائر أنموذجا.... عبيلة-أمالو نعيمة، قلو ياسمين
- 359 الترجمة كخطاب: "حالة المعنى"..... عبد الرؤوف زاويدي
- 375 الترجمة المصطلحية في ظل جائحة كورونا بين الثراء المعجمي و التشتت المصطلحي..... حياة سيفي
- 391 البحث الوثائقي كأداة للترجمة المتخصصة من العربية إلى الإنجليزية: تطبيق على نص ميكانيكا السيارات أنموذجا
..... طاوس قاسمي
- 411 استراتيجيات ترجمة أسماء سور القرآن الكريم إلى الفرنسية بين التوطين والتغريب..... ندى سعدي، دليلة خليفي
- 424 إشكالية الأسماء المختصرة في وضع المصطلح ونقله إلى اللغة العربية "وصف و تحليل"..... فاطمة الزهراء ضياف
- 436 أزمة كورونا و تأثيرها على تعليمية الترجمة عن بعد بجامعة الجزائر2..... فاطمة عليوي
- 445 أخطاء الترجمة واللغة في توطين المواقع الالكترونية وترجمتها: الأثر والانعكاسات..... توفيق ممد، جمال بوتشاشة
نحو معجم موحد لمصطلحات الدراسات الترجمية من إشكاليات نقل المصطلح الترجمي للعربية إلى إبداع المترجم.....
- 466 نجاة بعيليش.....

Zum Einsatz von Theater und szenischer Interpretation im Deutschunterricht.....Kouider OUCI 483

Walking on a Tightrope The Ups and Downs of Diplomatic InterpretingIlhem Bezzaoucha 502

Traduction du discours vitupératif dans « Notes of a dirty old man » de Charles Bukowski : Entre éthique et stylistique Sara Lebbal 510

Zum Ausdruck des Präteritums im Deutschen und Arabischen: Eine kontrastive Analyse anhand literarischer Texte.....Meghouche Karima 520

The Plight of Women in Patriarchal Afghanistan in Yasmina Khadra's The Swallows Of Kabul (2002) and Khaled Hosseini's A Thousand Splendid Suns (2007)..... Assia Kaced 537

Traduire Assia Djebar à la lumière de la théorie du polysystème.....	Nesrine Boukhalfa Louli	553
L’impact de la traduction des caricatures politiques sur les représentations et les perceptions culturelles de l’Autre.....	Adila Benaouda	563
Cultural Ambivalence in the Translation of Algerian Popular Expressions into English	Fayrouz Selougha	585
The Impact of Ideological Constraints on Media Translation	Hana Saada	603
Neologie und Fachsprachen im modernen Deutsch: Untersucht an den Fachsprachen der Energie und der Chemie.....	Mounir Yousfi	622
Le « Domaine Traduction » dans l’université algérienne : plus qu’une nécessité	Mohamed Réda Boukhalfa	646
La traduction du contre-discours coranique à la lumière de la théorie des actes du langage	Djilali Aiad Nesrine, Souhila Meribai	655
Challenges and techniques of translating official and inflated language in diplomatic texts	Meriam Benlakdar	670

ترجمة الخطاب الإشهاري في ظل الاختلافات الثقافية والاجتماعية

Translation of advertising discourse in the light of cultural and social differences

صحراوي رضا¹، يخلف زولينة²

¹ جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، ridhatraduction@gmail.com

² جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، yekhle31.univ@yahoo.fr

تاريخ النشر : 2022/05/14

تاريخ الاستلام: 2021/12/05

ملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحليل ترجمة الخطاب الإشهاري مع التركيز على التباينات في الثقافات وفي التنشئة الاجتماعية باعتبار أن هذه النصوص عبارة عن إعلانات تجارية الهدف منها هو أن يكون التأثير على جمهور اللغة المستهدفة مشابها للتأثير الذي تركه الإعلان الأصلي على جمهور اللغة المصدر.

إذ ينبغي للقيام بذلك تبني مناهج وأساليب من شأنها أن تساعد المترجم على بلوغ الهدف والغاية من ترجمة الخطاب التسويقي، فقد أصبحت المنتجات لاسيما تلك التي تصنعها كبريات الشركات الدولية تجوب مختلف دول العالم على اختلاف أطرافها ومعتقداتها وثقافتها لا شيء سوى بهدف الترويج لهذه المنتجات وجعلها واسعة الاستهلاك لتحقيق أرباح اقتصادية لهذه الشركات المصنعة من خلال توسيمها بإعلانات خاصة تستهدف مجتمع معين للتأثير على المستهلك واستقطابه لاقتناء المنتج، ومن أجل تحقيق ذلك ينبغي مراعاة الاختلافات الثقافية والاجتماعية في ترجمة الخطاب الإشهاري.

الكلمات المفتاحية : ترجمة الخطاب الإشهاري - الثقافات - ترجمة الخطاب التسويقي - إعلانات تجارية - الترويج

Abstract:

This research paper aims at analyzing the translation of advertising discourse, with a focus on the differences in cultures and socialization, considering that these texts are commercial advertisements, the aim of which is to have the effect on the target language audience similar to the effect that the original advertisement left on the source language audience.

المؤلف المرسل: صحراوي رضا

Thus, adopting approaches and methods that will help the translator achieve the goal and purpose of marketing discourse translation. The products, especially those manufactured by major international companies, roam various countries of the world with their different sects, beliefs and cultures, nothing but with the aim of promoting these products and making them widely consumed to achieve economic profits for these Manufacturers by branding them with special advertisements targeting a particular community to influence the consumer and attract him to purchase the product. To do so, cultural and social differences should be taken into consideration in translating the advertising discourse.

1. مقدمة :

يعد الخطاب الإشهارى أحد أهم الأنماط التواصلية الأساسية بين الأفراد والمجتمعات ويهدف إلى الترويج لمختلف البضائع والسلع وكذا تقديم الخدمات، إذ يتجاوز هدفه التقليدي المتعلق بالتسويق إلى أهداف أخرى يحققها في صلب الثقافة الاجتماعية، كما يعتبر أيضا ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية في ظل تسارع الاقتصاد العالمي وتنافس كبريات المؤسسات العالمية على اختلافها جنسياتها على توسيع رقعة تسويق منتجاتها في مختلف دول العالم إذ يتم ذلك في إطار خصائص لغوية وثقافية واجتماعية وجغرافية تختلف من بلد لآخر بل وتختلف حتى ضمن البلد الواحد، لا لشيء سوى بهدف التقرب من ثقافة المتلقي وتنشئته الاجتماعية لتحقيق أهداف تجارية وتسويقية، إذ لا يمكن للمترجم أن يتجاهل هذه الخصائص لما لها من أهمية في نجاح رسالة التواصل الثقافي والاجتماعي في المجال الاقتصادي عامة والتسويقي الإشهارى خاصة.

2. عن الإشهار والخطاب الإشهارى

يرجع مفهوم الإشهار إلى عاملين اثنين مهمين، أولهما يتعلق بطبيعة تأسس هذا المفهوم على المستوى التاريخي، فقد تدرج الإشهار بشكل سريع من الإعلان التحريري (Annonce) إلى الإعلان المدفوع، ولم يلبث أن أصبح إشهارا محليا أو وطنيا (Publicité) ليتحول بعدها إشهار عابر للحدود (Şeref, (Publicité transfrontalière) (2003, p. 140). أما العامل الثاني فهو راجع إلى تقاطع الحقول الميادين المعرفية التي يتحدد من خلالها المفهوم، إذ وجب مراجعة علاقات المادة الإشهارية مع محيطها العام سواء على المستوى المعرفي أو على مستويات أخرى قد تمتد إلى المستوى السياسي، مروراً بالمستويات الاجتماعية والنفسية والثقافية. (كاديك، 2019، صفحة 4)

يرى "لوگران" أن دلالة مصطلح "إشهار" تجمع بين كثير من المعاني مع منظورات مختلفة تمنع كل محاولة لتحقيق التناغم بين الرؤى حول تعريف واحد يحظى بالقبول من الجميع"، كما اقترح جيران واسبينادال (J. Gérin et

C

Espinadel (سنة 1911 تعريفا للإشهار مفاده أنخ "مجموع وسائل البيع والبحث عن الزبائن دون أي تدخل للبائع"، ولكن كلود رايغوند هاس (Claude Raymond Haas) وضع تعريفا أوسع سنة 1979 ذهب فيه إلى أن "الإشهار هو تقنية تواصلية تهدف إلى تسهيل انتشار بعض الأفكار، أو تسيير العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمة يقترحونها على آخرين يرجح أنهم يستعملون السلعة المقترحة". (هامل، 2015، الصفحات 26-27)

وعلى صعيد آخر، تعددت مفاهيم الخطاب الإشهاري وتضاعفت وكانت هناك عدة محاولات للإحاطة كما ذهبت بعض الدراسات إلى أن الخطاب الإشهاري موغل في التاريخ إذ كانت هناك رسومات وكتابات تم الكشف عنها من خلال الحفريات، تدل على ظهوره منذ القدم، ثم واصل تطوره إلى غاية عصرنا الحالي، حيث اعتبرت هذه الدراسات أن أول يروز للإشهار يعود إلى ألف سنة قبل الميلاد، فقد تضمن آنذاك إعلانا عن مكافآت خصصها أمير مصري لمن يرد إليه عبدا هاربا (كاديك، 2019، صفحة 2) فضلا على أن العرب عرفوا الإشهار في سوق عكاظ إذا كان آنذاك أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب في الجاهلية، كما لا يمكن استثناء بقية الحضارات القديمة منها الآشورية والبابلية وغيرها، والتي تركت شواهد تاريخية تدل على وجود صيغ معينة لـ: "الإشهار"، وتؤكد أن البشرية استغلته وفق الوسائل والأساليب في كل عصر. (عرب، 2018، صفحة 155)

كما يبقى الخطاب الإشهاري أحد أهم الخطابات التي تجاوزت غايته التسويقية إلى غاية أخرى تتحقق في صلب الثقافة الاجتماعية كما وصفه "أندري كارون" (André H. Caron) : "يقدم يوميا تركيبات من الكلمات والصور في شكل سرود قصيرة تقوم بدور يجمع "التمثيل" و"البناء الثقافي" في الوقت نفسه". (Caron & Caronia , 2005, p. 110)

كما يعتبر الخطاب الإشهاري بمثابة عملية تواصلية إذ أنه يشير إلى "استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الانساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما". (Raymond, 1988, p. 237) لذلك فإن تركيبة الخطاب الإشهار تبدو معقدة تتلاقى فيها مختلف العلوم والمعارف تراعى جميعها حرصا على خلق نص إشهار واضح المعالم والرؤى، يسترعي استحضر الاقتصاد وعلم النفس للفرد وللمجتمع وكذلك اللسانيات، إضافة إلى على النفس الاجتماعي مع اعتماده بشكل بارز على سبر الآراء والحوار، فكل هذه العناصر من شأنها أن تساعد على خلق نص إشهاري ذي تواصل مؤثر.

3. وظائف الخطاب الإشهاري :

يحصي تاتيلون للخطاب الإشهاري أربع وظائف أساسية :

أ. الوظيفة التعريفية (La fonction identificatrice)

وهي الوظيفة الخطابية التي تعرف بالمنتج و تميزه عن جملة المنتجات الأخرى.

ب. وظيفة المدح (La fonction laudative)

وهي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى الموضوع (المنتج) ميزة معينة و تمدحه بخصال معينة.

ج. وظيفة المجاز و التنعيم (La fonction ludique)

وهي اللعب بالأصوات و المعاني بهدف خلق نوع من الغرابة التي تشد انتباه المتلقي.

د. الوظيفة التذكيرية (La fonction mnémotechnique) (TATILON, 1990, p. 35)

وهي الوظيفة التي تهتم بترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، لتضمن اشتهاره و مداومة المستهلكين على اقتنائه. فالخطاب الإشهادي خطاب معقد ومتنوع، تتظاهر فيه عدة وظائف وخصائص لأداء مهمته الأساسية، المتمثلة في الإقناع والبعث على الفعل الاستهلاكي.

4. خصائص النص الإشهادي

للنص الإشهادي خصائص كثيرة لا يمكن إحصاؤها، لما يتميز به من بالغ التعقد والتشعب، ويرى فيدار (Guidère) ويميزه عن غيره من الخطابات الأخرى ثلاث خصائص، ووضعتها في إطار ما أسماه المؤشرات الداخلية للنص الإشهادي، وهي:

أ. الخاصية الكتابية (La spécificité scripturaire)

وهي الطريقة التي يظهر بها النص الإشهادي و تجعله معروفا للوهلة الأولى.

ب. الخاصية الصورية (La spécificité iconographique)

فالخطاب "الإشهادي بصري بالدرجة الأولى" وتربط في نسقه بين الصورة والنص علاقة تكامل تأويلي.

ج. الخاصية السيميائية (La spécificité sémiotique)

حيث يرى السيميائي رولان بارت أن النص الإشهادي يحوي ثلاث علامات: العلامة اللسانية والأيقونية والتشكيلية. في حين يرى فيدار أنها تتداخل تداخلا لا تتمايز فيه إحداهن عن الأخريات و يقترح مفهوم العلامة الإشهادية (GUIDERE, 2000, pp. 32-40) (Publisigne)

5. عناصر النص الإشهاري

النص الإشهاري "نص ذو بنية ثلاثية الأطراف"، فهو يتكون من ثلاث عناصر هي: الاسم والشعار والتحرير الإشهاري.

أ. **الاسم** : هناك اسمان اسم العلامة واسم المنتج. فإسم العلامة يدل على الشركة أو المؤسسة التي تنتج السلع أو الخدمات، أما اسم المنتج فيسمح بتحديد الموضوع أي المنتج، كما يسمح بالانتقال من الدلالات المباشرة للمفردات إلى الدلالات الضمنية.

ب. **الشعار** : يعرفه فيدار بأنه "عبارة موجزة و ملفتة للانتباه تستعمل في الإشهار"، وله موضعان فقد يرد في مستهل الإشهار وله وظيفة العنوان (headline) أو أنه يرد في ختامه موضعان وتكون له وظيفة العبرة (La morale) وتقابلها عبارة (base-line). (GUIDERE, 2000, p. 91)

ج. **التحرير الإشهاري** :

يعرفه فيدار على أنه : "تتابع لجمل منطقية غايتها أن يخلص المتلقي إلى نتيجة قد تدفعه إلى أداء فعل معين" (GUIDERE, 2000, p. 143)

6. آليات الخطاب الإشهاري

يعتمد كل فعل تواصلية بالضرورة على وجود عقد يحدد شركائه وغاياته وموضوعه والأداة التي يستخدمها ويرى باتريك شارودو (Patrick Charaudeau) أن عقد الاتصال يتشكل في فضاء من الإكراهات وآخر من الاستراتيجيات، فالإكراهات تمثل شروطا لا يمكن أن يتجاوزها الشركاء حتى لا يتعدّر عليهم التواصل. أما الاستراتيجيات فتمثل مختلف أنواع التشكيلات الخطائية المحتملة التي يعتمد عليها الموضوع الاتصالي وذلك من أجل الوفاء بشروط العقد وتحقيق منظوراته الخاصة (هامل، 2015) وفي العموم لا يحدد "الخطاب الإشهاري عن قاعدة باتريك شارودو، إضافة إلى ذلك فيعتبره شيخ هامل أنه "خطاب تواصلية فعال من حيث القيمة المعرفية والتحرير الدلالي، فهو يهدف إلى الإخبار بقصد التأثير" (هامل، 2015)

إذا تحدثنا عن الخطاب الإشهاري فالأمر يحملنا أيضا للتطرق إلى عنصر "الإقناع" الذي يؤدي بالمخاطب إلى الاعتقاد أو إرادة فعل شيء ما، فالإقناع مفهوم يندرج ضمن حقل "التأثير"، باعتباره ممارسة اتصال محدد بما هو موافق لغاياته، إذ يكون ذلك نابع من الفكر الاستراتيجي الذي يهدف إلى تحويل المتلقي إلى عنصر فعال وصاحب قرار، وهو ما تطرق إلى "ريمي فولبي" (Rémy Volpi) الذي يرى أن أقرب السبل إلى الإقناع يمر عبر "المناوره" (le détour)، كون استراتيجية الإقناع تعتمد على عرض "رأي مشترك" أمام "المقتنع المحتمل"، لأجل عرض رأي آخر يكون على مسافة معقولة

من الرأي الأول كي يكون مقبولاً، وهكذا تتوالى المقترحات إلى غاية انخراط المخاطب في الرأي المقصود (Volpi, 2009, p. 25)

كما أن فعالية الخطاب في "الإقناع" ترتبط في الغالب بـ"المصدر" ومستوى الموثوقية التي يحظى بها، فكلما زاد مستوى الثقة، زادت قدرة المصدر في "التأثير"، وكان له دوره الفاعل في تحقيق أهداف الرسالة؛ ولكن هذا لا يشمل الأشخاص الذين يحسّون بأنّ موضوع "الإقناع" يشملهم ويدمجهم في خطابه، كما أنّ "المصدر غير الموثوق" يمكن أن يحقق فعالية عالية في "الإقناع" إذا دافع على وجهة نظر تخالف توجهاته، وهو في هذه الحالة يكون أقوى من "المصدر الموثوق". (Girandola, 2003, pp. 17-23)

بالنسبة لأسلوب "خطاب الإقناع"، فإنّ تأثيره يمكن أن يبلغ موثوقية المصدر نفسها، وقد ينال منها إذا كان يميل إلى "الضعف" أو "التردد" أو "التساؤل" وهو الشيء الذي يوحي بأنّه خطاب غير واثق، ولهذا، فإنّ مقتضى "خطاب الإقناع" قوة الطرح، ذلك أن الطرح القوي والتمسك يلقى على "المصدر" وبرايمه وحججه مظهراً إيجابياً، ويسهّل تمرير الرسالة، لاسيما إذا عرف كيف يستعمل التركيبات المجازية والتعابير المألوفة ذات الحمولة المعنوية العميقة في الوسط الاجتماعي، (Girandola, 2003, pp. 63-65) وهذا إن دل على شيء فإننا يدخل على أن الخطاب الإشهاري يراعي الجوانب الثقافية والاجتماعية للإقناع والتأثير في متلقي الخطاب.

7. الترجمة الإشهارية

إن موضوع الترجمة الإشهارية هو موضوع إعلامي يقع عند نقطة تقاطع فيها اللسانيات التطبيقية مع العلوم السوسiolسانية. (Bonhomme & Rinn, 2004)

إذا فهي ليست موضوعاً لغوياً بحتاً بل تندرج كذلك في سياق اجتماعي وثقافي. وعرفها "ماثو غيدار" بأنها "وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها" (Guidère, 2001)

كما وصفها في موضع آخر بكونها "ميزة ونعمة اتصالية لا يمكن نفيها" (Guidère & Lugin, 2002) وأرجع ذلك إلى كونها تزيد من المداخيل وتخدم صورة المنتج في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها الشركات والمؤسسات الدولية.

من جانب آخر، يرى تاتيلون أن المعلومات ليست دائماً قابلة للنقل من "لغة-ثقافة" إلى "لغة-ثقافة" أخرى، مستدلاً على ذلك بما ذكرته قبله فرانسواز فيلمارت (Françoise Wuilmart) عن المضامين الأدبية التي يستعصي على المترجم نقلها (TATILON, 1990, p. 245)

وبالتالي، فهو يرى في ذات المقال أنه من الأجدى أن نتكلم عن "تكييف" النصوص الإشهارية بدل "ترجمة النصوص الإشهارية"، وحقته في ذلك أننا لا ننقل الكلمات وإنما روح الرسالة وجوهرها الضروريان لتحقيق التكافؤ الوظيفي. وكل نقل للنصوص الإشهارية عنده تكييف.

وهناك من يجزم أن الترجمة الإشهارية مستحيلة أو أنها ممكنة بمثل إمكانية نقل الشعر من لغة إلى لغة أخرى، دلالة على صعوبتها وعسرها، فعند ترجمة الشعارات الإشهارية ندرك أن كل مفردة تحمل وزنا كبيرا على حدة، مما جعل الكثيرين من المترجمين يرون أن تأويل الشعارات الإشهارية أعسر وأكثر تطلباً للوقت وأكثر خلقاً لضغط العمل مقارنة مع النصوص الأخرى.

وأما المجموعة الدولية "Eurologos" الرائدة العالمية في الترجمة والنشر بلغات عديدة، فتؤكد على أن يكون تصميم النصوص الأصلية وفقاً لما يجعل ترجمتها إلى اللغات الأخرى ممكنة ويسيرة، وتعني بذلك أن يعكف مصمم النص الإشهاري الأصلي على خلق نصوص ذات مضامين عالمية، يمكن تطبيقها على أي مجتمع كان، ويجعل مهمة المترجم أقل عسراً من بعده، أو على الأقل أن لا يجد المترجم نفسه أما نصوص غير قابلة للترجمة، كأن تكون نصوصاً ذات صلة وثيقة برموز أو أعلام ثقافية تخص مجتمعاً معيناً دون غيره أو غير ذلك من الحالات التي تبدو معها الترجمة أمراً مستحيلاً.

لذلك ترى الوكالة أن ترجمة الإشهار أمر ممكن طالما أن هناك مبدأ وجود "الكليات" (Les universaux) (www.eurologos.com) أي الحقائق والمواضيع التي لها وجود في جميع الثقافات، ولها ما يعبر عنها من أدوات في كل اللغات.

ولا يتعدون بذلك كثيراً عن "تاتيلون" الذي يرى أن الحل الأمثل، في ترجمة النصوص الإشهارية يبقى في أن يعتمد المترجم على مسار واقعي، يمكن به تفادي حالات عدم الترجمة، ويتمثل ذلك في السعي إلى تحقيق التكافؤ في الوظائف الذي نادى به كل من نيدا وقبله جورج مونان. (TATILON, 1990, p. 245)

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

8. الترجمة في الإشهار الدولي

تذكر الأستاذة "مارياك دي مويج"، في حديثها عن الترجمة الإشهارية، أن السعي إلى التقليل من الكلفة هو ما أدى بالشركات الأم إلى تصميم رسائل إشهارية هي نفسها التي تصاحب المنتج في البلدان الأخرى، وذكرت أن ذلك يتم على وجهين (Mooij, 2004)

- إما أن يكون الإشهار بالإنجليزية على اعتبار أنها لغة ذات استعمال عالمي؛
- وإما أن تترجم الرسالة الإشهارية إلى لغة السوق المعنية.

والحقيقة أن النمط الثاني، أي ترجمة الرسائل الإشهارية، يتوقف على درجة تنميط الحملة الإشهارية.

فهناك التنميط المطلق للحملات الإشهارية، الذي نادى به عديد المنظرين مثل "ماك لوهان" و"إيريك ايلندر" (Mac Luhan, Eric Elinder)، (Julio، 2003) وهو كما سبق الذكر تنميط منطلقه هيمنة اللغة الانجليزية واعتبارها لغة بابل الحديثة التي يفهمها الناس جميعا، مهما اختلفوا وتباعدوا، وفي هذه الحال، لا مكان للنقل ولا الترجمة، بما أن الرسالة تبقى على حالها شكلا ومضمونا.

فأولى المحاولات لضبط مجموع من القواعد بهدف تنفيذ إجراء إشهاري خارج الحدود كانت من خلال ظهور كتاب سنة 1923 بالولايات المتحدة بعنوان تصدير الإشهار "Export Advertising" لكتابه دافيد براون، وهو مسؤول المصلحة التجارية بشركة صناعة العجلات المطاطية "غودير" (Goodyear)، فقد افترض براون أنه وبالنظر لظهور الإشهار في الولايات المتحدة، فإنه يتعين اعتبار الإشهار الأمريكي على أنه عالمي. (Julio، 2003)

9. مواصفات مترجم الخطاب الإشهاري

من أكبر التحديات التي تواجه المترجمين هي ترجمة الخطاب الإشهاري، باعتبار أن الهدف منه هو استمالة الجماهير واقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة المقدمة، فترجمة الإشهار ينبغي ألا تميل للحرفية أو لأن تكون نصا معدلا، بل يتعين عليها أن تركز على الإشهار في حد ذاته. وبغية تحقيق نص إشهاري مكافئ للنص الأصلي، يستوجب أن يكون للمترجمين فهم عام للنص المراد ترجمته، إذ ينبغي أن تتكيف الترجمة مع حاجات سوق معينة في بلد معين يتميز بثقافة وبيئة اجتماعية خاصة.

ولتحقيق ذلك، ضبط "أرينز" و"بوفي" أربع قواعد أساسية تتبعها شركات الإشهار عند تعيين مترجم النص الإعلاني :

- يجب أن يكون المترجم مؤلفا فعالا، فلا يكفي أن يقدم الإشهار إلى اللغة المستهدفة؛ لأن عملية الترجمة ليست مجرد إعادة كتابة للإشهار في اللغة الأجنبية وإنما تأليف إشهار جديد.
- يجب أن يكون لدى المترجم فهم وافٍ للمنتج، وميزاته، ومجالات تسويقه.
- يجب أن تكون اللغة المستهدفة لغة المترجم الأم، بمعنى أن المترجم ينبغي أن يترجم إلى لغته الأم فقط، وعلاوة على ذلك، يفضل أن يكون المترجم مقيماً في البلد المستهدف لضمان صحة استخدام العبارات الاصطلاحية في نص الإشهار، بما يتوافق مع الموقف الاجتماعي والثقافي لجمهور الفئة المستهدفة.
- يجب أن يكون النص الأصلي للإعلان سهلا وقابلا للترجمة أو بعبارة أخرى، ينبغي ألا يكون النص غامضاً أو يحتوي على تعابير اصطلاحية شديدة التعقيد. (حاجي، 2019، صفحة 15)

كما أن دور المترجم لا يتوقف فقط على ترجمة الإشهار، بل مهمته أكبر من ذلك، إذ يؤكد "ماثو غيدار" أن المترجم هو صانع الرسالة بأكملها، كما أنه يعد مسؤولاً عن ترجمة النص وعن اللمسات التي تخضع لها الصور الملازمة لها، إضافة إلى التنسيق النهائي للرسالة الإشهارية (التعديلات المحتملة على النص والصورة).

« Le traducteur est maître d'œuvre pour l'intégralité du message et qu'il est responsable à la fois de la traduction du texte, des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent, mais également de la mise en forme finale de la communication publicitaire (ajustements éventuels du texte et de l'image » (Guidère, 2008, p. 31)

يتضح من النقاط المذكورة أعلاه أن لغة الإشهار ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقافة، فالتعامل مع لغة الإشهار هو تعامل مع ثقافة الجمهور المستهدف في أي لغة كانت، في سبيل إقناع المستهلكين بشراء المنتج المعلن عنه، إذ ينبغي للإشهار أن يستحضر الجوانب الثقافية والاجتماعية لنمط حياة المستهلكين ومعتقداتهم وطقوسهم وقيمهم.

10. استراتيجيات وأساليب ترجمة الإشهار

توصل "سميث" إلى أهم الاستراتيجيات التي اعتمدها المترجمون الحرفيون في عملية ترجمة عناوين الإشهار، وتوصل إلى أن استراتيجيات المترجمين في ترجمة الإشهار لا تخرج عن محورين أساسيين يشكلان قطبي الترجمة، وهما :

1.10. الترجمة الموجهة نحو اللغة المصدر (Source language-oriented Translation)

تختص هذه الاستراتيجية بالمحافظة على كامل الرسالة الأصلية للنص في اللغة المصدر ويمكن للمترجم في هذه الاستراتيجية أن يضيف أو يحدف، بيد أن اهتمام المترجم وتركيزه يظل مصوباً نحو العناصر الرئيسة للنص المصدر.

2.10. الترجمة الموجهة نحو اللغة الهدف (Target language-oriented Translation)

يكون للمترجم في هذه الاستراتيجية حرية تجيز له توليد ترجمة خلاقة للعناوين الرئيسية ومحتوى رسالة الإعلان من أجل تحقيق عنصر الإثارة والإقناع في الإشهار المترجم. (Smith, 2002, p. 159)

وعلى صعيد آخر، تناول باحثون آخرون أهم الأساليب المستخدمة في عملية ترجمة عناصر الإشهار والشعارات والرموز، إذ يقترح "ماثو غيدار" في هذا الصدد ثلاثة أساليب لترجمة التسميات الإعلانية والإشهارية وهي :

أ. الزرع : وهو نقل اسم المنتج أو اسم العلامة التجارية كما هو، فلا يقوم المترجم بترجمة الاسم أو نسخه أو تكييفه، وإنما يكتب الاسم بصيغته الأصلية من دون أي تعديل صرفي. (غيدار، 2015، الصفحات 87-88)

ويندرج هذا الأسلوب ضمن إطار استراتيجية الترجمة المتجهة نحو اللغة المصدر وفي سبيل تبرير لجوء المترجمين إلى أسلوب التحويل في نقل شعارات الإعلانات. وعلى صعيد التسويق، تقوم هذه الاستراتيجية على أساس دراسة نسبة تعرف الجمهور المستهدف إلى العلامة التجارية، وكلما ارتفعت هذه القيمة زادت العناصر الثابتة المتعلقة بالإعلان. (غيدار، 2015، صفحة 82)

مثال :



المصدر : <https://www.facebook.com/290968254425213/posts/1836866366502053>

تم تصميم هذا الإعلان لتقديم النسخة الأخيرة من إصدارات شركة الهواتف النقالة الذكية "أوبو" (OPPO) وورد في عنوان الإعلان الرئيسي في نسخته فالفرنسية " Le OPPO A54 possède toutes ces caractéristiques, et plus encore"، حيث تمت ترجمة الشعار عن طريق الزرع دون أي تعديل عليه على النحو التالي "يحتوي OPPO A54 على كل هذه الخصائص وأكثر من ذلك".

من الملاحظ أن الترجمة إلى اللغة العربية كانت بأسلوب الزرع، قام المترجم بنقل الكلمة الأصلية للمنتج بالحروف اللاتينية إلى اللغة العربية وذلك على الرغم من أن اللغة العربية قادرة على كتابة الأصوات الأصلية لإسم المنتج.

ب. **النقحرة** : وهي نقل حروف اسم المنتج أو اسم العلامة التجارية من لغة إلى أخرى، ويتناسب هذا الأسلوب مع الإعلان والإشهار الموجه للدول التي لا تستعمل الأحرف اللاتينية في كتاباتها، كالصينية والعربية والروسية، حيث تقتضي النقحرة كتابة التسمية الأصلية حرفاً حرفاً، أي مواءمة كل علامة من نظام الكتابة اللاتينية مع علامة من النظام اللغوي الجديد، ويعني ذلك أن النقل هنا لا يتعلق بترجمة المحتوى وإنما بنقله نقلاً شكلياً؛

حيث يتدخل المترجم هنا ليس من أجل إعطاء كل كلمة معادلاً لمعناها وإنما لإعطائها معادلاً صوتياً وشكلياً.
(غيدار،

2015، الصفحات 87-88) ويشبه أسلوب النقحرة في الترجمة أسلوب الاقتراض الذي يعني بنقل الألفاظ نقلاً صوتياً من اللغة المصدر إلى اللغة المستهدفة. والفرق بين أسلوب الزرع وأسلوب النقحرة أن الأول يُبقي على الكلمة الأصلية بحروفها الأصلية المستخدمة في اللغة المصدر؛ بينما يعيد الأسلوب الثاني كتابة الكلمة المراد نقلها بحروف اللغة المستهدفة وتغيير ما يلزم لتناسب مع النظام الصوتي فيها. (حاجي، 2019، صفحة 20)

مثال :



المصدر:

[/http://indomiemaroc.com/ar/recettes/soupe/soupe-indomie-aux-champignons-et-legumes](http://indomiemaroc.com/ar/recettes/soupe/soupe-indomie-aux-champignons-et-legumes)

يخص هذا الإعلان شركة "اندومي" للمواد الغذائية وقد جاء في نص الإعلان عبارة "Goût Légume Méditerranéen"، وقد جاءت ترجمة العبارة في النسخة العربية كالأتي "خضار ميديترايان"، فقد استعانت الترجمة إلى العربية بأسلوب النقحرة كما ورد أعلاه، إذ نقلت العبارة من الفرنسية إلى العربية نقلاً صوتياً ولكن بأحرف هجائية عربية، إذ تعتبر هذه الكلمة "ميديترايان" واسعة التداول في مناطق الشرق الأوسط على اعتبار أن ترجمتها ترجمة حرفية "البحر الأبيض المتوسط" موسعة ومركبة من عدة كلمات لا يمكن أن تكون ضمن لغة الإشهار التي تستلزم أن يكون النص مقتضب ومفهوم وسلس.

على صعيد آخر، لا تقتصر مشكلة النقحرة على نطق العبارة بالفرنسية فحسب، بل هناك أيضاً مشكلة طول العبارة بالفرنسية التي تحتوي على ثلاث كلمات، وهو ما قد يتطلب وقتاً أطول وجهداً أكبر للقراءة، فضلاً عن اللبس والخلط الذين يمكن أن يحدثا جراء اختلاف قراءة الشعار لدى القراء العرب الذين لا يفهمون اللغة الفرنسية مع أن شعار الإعلان رافقته صورة لنوع الخضار التي يقصدها الشعار.

ج. التحويل: يعتبر التحويل المرحلة النهائية للتكييف، وهو استبدال التسمية الأولية بتسمية جديدة أو إعادة تنظيمها. وقد يأتي الاسم المستبدل بصورة تختلف اختلافاً جذرياً عن الاسم الأصلي.



المصدر : <https://www.luluhypermarket.com/ar-sa/-100-/p/731082>

يتعلق الأمر بمنتوج صيني موجه للوطن العربي ونلاحظ من خلال الترجمة أنه تم استبدال جملة "Five Spice" بـ: "بهارات" حيث تم تحويلها إلى كلمة واحدة ذلك باعتبار أن هذه التسمية يختص بها المطبخ الصيني، إذ أنه عبارة عن خليط من خمسة أنواع من التوابل (الفلفل الأسود وبذور الشمر والقرنفل والقرفة والينسون الحار)، وبالتالي ومع انتشار وتداول كلمة "توابل" في الثقافة العربية بشكل واسع، ارتأى المترجم أن يختصر الطريق نحو الفهم وجعل الترجمة تقتصر على كلمة واحدة وذلك من أجل تبسيط المعنى وتقريبه من ثقافة المتلقي.

كما يقترح "ماثو غيدار" أيضاً ثلاثة أساليب لترجمة الشعارات الإعلانية والإشهارية وهي :

i. **النقل** : وهو نقل الشعار من لغة إلى أخرى دون أي تعديل.

ويعد النقل آخر مستويات استراتيجية الترجمة المتجهة نحو اللغة المصدر. ويشير هذا الأسلوب من جهة إلى نقل شعار الإعلان كما هو من لغة إلى أخرى دونما أي تعديل. ومن جهة أخرى يشير إلى النقل اللغوي الذي يميل نحو الحرفية.

ii. **التكييف** : وهو إجراء تغيير في الشعار، وقد يؤدي التكييف إلى إحداث تغيير في معنى الشعار.

iii. **إعادة الكتابة**: يمثل هذا الأسلوب مرحلة الإبداع لكن دون الذهاب إلى حد ابتكار رسالة جديدة. ويجيز هذا الأسلوب إحداث تعديل جوهري للإعلان الأصلي إذا ما تطلب ذلك سياق النص الهدف. (غيدار، 2015، الصفحات 87-88)

11. علاقة ترجمة الإشهار بالثقافة والبيئة الاجتماعية

تحتل الثقافة مكانة هامة ومميزة سواء عند البدء في عملية ترجمة الإشهار أو عند انتهائها، باعتبارها تحاول في بداية العملية أن تنقل الإشهار وتجعله ذو طابع إنساني ودولي، وفي تحاول في نهايتها أن تسعى إلى تحقيق الترجمة والتطابق بالنسبة للمتلقي، وقد سمح التطور التكنولوجي ب بروز صناعة ثقافية حقيقية تعرف توسعاً هاماً عبر العالم.

وعليه فإنه لا يمكن تصور ثقافة دون وجود الإنسان في ظل تنوع واختلاف ممارساته، وهو ما ذهب إليه ليفي ستروس (Levy Strauss) الذي يعرف الثقافات على أنها "أساليب للحياة الخاصة"، يمكن إدراكها في شكل مجموعة من الإنتاج أو الصناعة الملموسة مثل : التقنيات، الأخلاق، التقاليد، المؤسسات والمعتقدات. فالترجمة تعتبر وسيطاً بين اللغات والثقافات لأنها تسهل عملية التعارف بين الشعوب من مختلف العقائد والأصول، ويتعين على المترجم من وجهة نظر اتصالية، أن يبحث في الملاءمة النصية للرسائل الإشهارية المترجمة، ويظهر بشكاً واضح أن الرسالة الإشهارية تمارس تأثيراً على المستهلك، وهذا بفضل توظيف أسلوب خطابي من نوع خاص، ومن منظور ترجمي، يمكننا أن نتناول الإشهار من ثلاث زوايا : (داود و عبد الإله ، 2012)

1. باعتباره من إنتاج الثقافة : حيث يكون النص الإشهاري مقروءاً ومؤولاً نسبة للموضوع، كونه منتوجاً ثقافياً يرافق المنتج المادي.

2. باعتباره جزءاً من الثقافة : فالنص يعكس حقيقة الثقافة، حيث يروج للمنتوج في ظل الاختلاف الثقافي والاجتماعي، وهنا يفرض التكيف نفسه في الرسالة الإشهارية.

3. باعتباره شرطاً في الثقافة : ويتعلق الأمر بالمناطق الجغرافية حيث لا يمثل الإشهار إلا جزءاً متكاملًا من الثقافة الجماهيرية، وحتى في ثقافة المؤسسة.

وبناء على ذلك، يمكننا أن نقول أن فهم الرسالة الإشهارية لا يكون من دون السياقات الثقافية والاجتماعية، وهو ما يبقى علاقة الصناعة الثقافية وتلقي الإشهار قائمةً ومعقدة في نفس الوقت وأنها محل جدل مستمر من وجهة نظر الترجمة، إذ أصبح المترجم يلعب دور الإثنولوجي (Ethnologue) على اعتبار أن كل حملة إشهارية تتضمن في طياتها شحنة ثقافية واجتماعية مميزة يتم تحليلها وإدراكها من طرف مجتمعات مستقبلية. وفي هذا الصدد، يمكن لمترجم الرسائل الإشهارية أن يتعرض لعراقيل تنجم عن اختلاف الإدراك من طرف المتلقي، كون الثقافة مكتسب سوسولوجي لا يمكنها أن تبني بمعزل عن المجتمع وعن مكوناته الأساسية من لغة وأفراد وتواصل ضمن البيئة المشتركة للأفراد.

12. صعوبة نقل العناصر الثقافية والاجتماعية أثناء الترجمة :

لا يمكن تجاوز الدور الذي تلعبه الترجمة الثقافية سواء في الاتصال بين الثقافات والعلاقات والأديان والنزاعات وفي استراتيجيات الاندماج متعددة الثقافات في مختلف هذه المجالات.

تعتبر مهمة المترجم في نقل العناصر الثقافية والاجتماعية الخاصة بمجتمع ما من أهم المعضلات التي تعترضه أثناء قيامه بترجمة النصوص العامة والنصوص الاقتصادية والتجارية والتسويقية بصفة خاصة ويرجع سبب ذلك إلى عدم الانسجام والتطابق بين المجتمعات العربية والمجتمعات الغربية في عدة مستويات منها ما هو ديني وسياسي ومنها من يدخل ضمن العادات والتقاليد والمعتقدات، كما أن كل لغة تنفرد بميزاتها وخصائصها، إذ ينبغي أن يكون المترجم على اطلاع بالحضارة والثقافة والمجتمع الذي يخص اللغة المستهدفة وبالتالي يكون أكثر ألفة معها. (بكوش، 2020)

13. خاتمة :

نخلص إلى القول أن الترجمة الإشهارية انعكاس لما يشهده العالم من عولمة وشمولية، ولما تعيشه المنتجات والخدمات من انفتاح على الأسواق الأخرى، بكل ما يحمله المفهوم من اختلاف الثقافات وتباينها، فالإشهار ميدان ينهل من كل معقد يعد المحرك الأساسي لحياة المجتمعات والموجه لنشاطه، كما أن فهم الإجراءات الترجيحية، المتبعة في نقل النصوص الإشهارية، ضروري للعمل الميداني، وهو مهم أيضا لفهم السياسة العامة لتواصل الشركات ذات النشاط العالمي مع المستهلكين في الأسواق المحلية، وكيفية تعاملها مع الخصوصية اللغوية والثقافية لكل سياق اجتماعي، وبذلك يمكن القول إلى أنه يتم مراعاة الاختلافات الثقافية والاجتماعية في ترجمة الخطاب الإشهاري كونه يؤثر بشكل كبير في المتلقي وبالتالي ينعكس ذلك على حجم المبيعات، ومنه ينبغي، عند ترجمة إشهار معين، أن يكون المترجم محيطا وملما جيدا بالخصوصيات الثقافية والاجتماعية التي تخص ثقافة ومجتمع من أجل تحقيق الغاية من الإشهار ألا وهي تحقيق مبيعات معتبرة، لذلك لا تتوانى الشركات العالمية في تخصيص مبالغ كبيرة لعنصر الإشهار وترجمته إلى مختلف لغات العالم مع مراعاة كل خصوصية ثقافية واجتماعية تخص مجتمع ما وكذا البحث في الملاءمة الثقافية والاجتماعية للرسائل الإشهارية المترجمة.

14. قائمة المراجع :

1. ابراهيم مجدي حاجي. (2019). أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الانجليزية إلى العربية. مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، 20.
2. شيخ هامل. (2015). في مفهوم الإشهار. رؤى فكرية، 26-27.
3. عبد الغني عراب. (2018). الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأطر التنظيمية والقانونية. آفاق للعلوم، 155.
4. ماثيو غيدار. (2015). الترجمة الإعلانية . (حسيب إلياس حبيب، المترجمون) بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.
5. محبوبة بكوش. (2020). إشكالية غياب المكافئ الثقافي بين اللغة المصدر واللغة الهدف.
6. محمد داود، و كمال عبد الإله . (2012). ترجمة الخطاب الإشهاري والتمثلات الثقافية. ميادين البحث، 5.

7. محمد كاديك. (2019). قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري : الخطاب الإشهاري، مناورات الإبداع وجماليات التسويق . الخطاب والتواصل، 4.

8. Caron, A. H., & Caronia , L. (2005). *Culture mobile: les nouvelles pratiques de communication*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
9. Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. France: Presses Univ. Franche-Comté.
10. GUIDERE, M. (2000). *Publicité et traduction*. France: L'Harmattan.
11. Guidère, M. (2001). A Translating Practices in International Advertising. *Translation Journal*, 5.
12. Guidère, M. (2008). *la communication multilingue, traduction commerciale et institutionnelle*. Belgique: De Boeck.
13. Haas Claude Raymond .(1988) .*pratique de la traduction* .France: 237.
14. Marc Bonhomme & Michael Rinn .(2004) . La traduction publicitaire en Suisse .*Le magazine de l'information des professionnels de la communication*.

15. Mathieu Guidère & Gilles Lugin .(2002) .La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir .*Hieronymus*.15-9 ،
16. Mooij, M. D. (2004). Translation advertising. Painting the top of an iceberg. *The translator*, 180.
17. Şeref, K. (2003). *Journal de la faculté d'éducation*, 140.
18. Simona de Iulio .(2003) .Publicité transnationale: entre universalisme marchand et ancrage .*Les Enjeux de l'information et de la communication*.2 ،
19. Smith, L. K. (2002). *The Translation of Advertising Texts*. Sheffield.
20. Tatilon Claude .(1990) .Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?*Meta*.35 ،
21. TATILON, C. (1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? *Meta*, 35.
22. Volpi, R. (2009). *La négociation: pain, paix, liberté*. Paris: L'Harmattan;.
23. www.eurologos.com. (s.d.). Globalisation des textes pragmatiques. *Le groupe international Eurologos*.
24. <https://www.facebook.com/290968254425213/posts/1836866366502053/>, consulté le 10/10/2021 à 14 :30
25. <http://indomiemaroc.com/ar/recettes/soupe/soupe-indomie-aux-champignons-et-legumes> consulté le 10/10/2021 à 15 :30