

## إستراتيجيات ترجمة الإعلان التجاري التسويقي من اللغة الفارسية إلى اللغة العربية دراسة في ضوء التكافؤ الوظيفي

Strategies for translating marketing commercial advertising from  
Persian into Arabic: A study in the Functional equivalence

د. عبدالحكيم بن فهد السنان (\*)

### مستخلص الدراسة:

في ظل التطور الذي تشهده وسائل الإعلام وأدوات الاتصال، شقت الإعلانات التجارية التسويقية طريقاً واسعاً إلى مجتمعاتنا، وبات نجاحها مرهوناً بالاستخدام الصحيح لعالم التكنولوجيا والتقنية. ومع هذا التطور، كان للمترجم دوراً ملموساً في الربط بين المنتج والمستهلك، وكلما زادت مهاراته، ودرايته بلغتي الإعلان المصدر والهدف، نمت العلاقة بين طرفي هذا الإعلان، وحقق المرجو منه. وعليه، فإن الدراسة تؤكد في شقها النظري على توظيف المترجم لكل ما لديه من أدوات لغوية، ومعرفية؛ وإعادة إنتاجه بما ينسجم مع دلالات صورته، ولونها، وإشارته. وفي ضوء هذه المداخل، اعتمدت الدراسة على السمات الوظيفية التي تنصب على دور المترجم في نقل العناصر اللغوية والسيمائية، وتنبه لاستراتيجيات وإجراءات تتسق مع ثقافة المتلقي واحتياجاته؛ آخذاً في الاعتبار تماشيه مع رسالة اللغة المصدر، وتطلعات المتلقي.

وقد انتهت الدراسة إلى بعض من النتائج، جاء في مقدمتها ملاحظة أن السمة الغالبة في ترجمة المنتجات من الفارسية إلى العربية يستعين فيها المترجم والشركة الموزعة على تقنية

\* - أستاذ الترجمة المساعد بكلية اللغات وعلومها، جامعة الملك سعود.

النسخ، إحدى إجراءات الترجمة المباشرة؛ إلا أنه يلجأ في بعض الأحيان إلى المزج بينها وبين تقنية الترجمة الحرفية، وتقنية توضيح العناصر اللغوية والثقافية على حساب العناصر اللغوية والبصرية للإعلان المصدر.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التجاري التسويقي، التعادل الوظيفي، الترجمة المباشرة وغير المباشرة، الترجمة الحرفية، النسخ، التكيف، إعادة الكتابة.

### المقدمة

مع بداية ستينيات القرن العشرين، شهدت دراسات الترجمة العديد من التطورات المتلاحقة، انصبت جهود أصحابها، وفي مقدمتهم الأمريكي يوجين نايدا (Eugene Nida)، وتشارلز تابير (Charles Taber) على ترسيخ مبدأ التصرف في ترجمة المداخل اللغوية والثقافية وتطويرها؛ وصولاً إلى ترجمة طبيعية، تقدم في قالب مستساع بعيداً عن التداخل اللغوي، ولو على حساب لغة المصدر. وفي ثمانينيات القرن نفسه، سعى المنظرون الألمان بقيادة كاترينا رايس (Katharine Reiss)، وهانز فرمير (Hans Vermeer)، وكريستيان نورد (Christiane Nord) إلى تكريس ثقافة المتلقي، واحتياجاته المعرفية؛ وتبنوا مبدأ «التعادل الوظيفي»<sup>١</sup> أثناء عملية تحليل عناصر النص المصدر، وبخاصة عند تحويل النص إلى دعائي وظيفي في اللغة الهدف. وفي العقد الأخير من القرن العشرين طرحت منى بيكر (Mona Baker) استراتيجيات وظيفية جديدة رأت أنه تساعد المترجم على تجاوز مشكلات الترجمة، وتداركها؛ سيما المشكلات الثقافية والإيديولوجية التي يعاني منها جمهور كبير من المترجمين.

أما نظرية الهدف التي جاء بها فرمير؛ فتعد أولى النظريات الوظيفية التي تتيح للمترجم إنجاز فعل ترجمي يعادل النص المصدر؛ حيث ركز فيها على هدف هذا الفعل، والتزام المترجم بمبدأ الانسجام الذي يؤكد على إنتاج نص متسق في بنيتة؛ وصولاً إلى بنية يسهل تقبلها من قبل المتلقي والمستهدف. إضافة إلى التزامه بالأمانة في عدم المبالغة في حرية

المترجم، والاندماج في النص المصدر. وقد أجازت هذه النظرية عددًا من الوظائف النصية؛ بغية نجاح أهداف الفعل الترجمي الإعلاني، في مقدمة هذه الوظائف الإبلاغ المنوط به تقديم معلومات حول موضوع، أو مادة ما، والتواصل بين النص المعلن والمتلقي؛ بغرض إقباله عليه، وتقبله. وأخيرًا المسحة الجمالية التي تتمثل في الأساليب والتقنيات اللافنة لانتباه المتلقي، تلي طموحاته، واحتياجاته. أما ثاني هذه النظريات الوظيفية، فكانت التعادل الوظيفي الذي يرسخ مبدأ الفهم عند المترجم، والإلمام بما قيل، وما لم يقل في النص المصدر، ودرايته بثقافة اللغتين.

وولهدا، فإن عملية ترجمة الإعلان التجاري التسويقي موضع الدراسة؛ هي الأولى بأن يكون طرفاه متساويين؛ وذلك لأن رسالة الإعلان المصدر تغري جمهوره المحلي وتجذبه إليه، أما رسالة الإعلان الهدف، فتستهدف جمهوره خارج حدوده المحلية.<sup>٢</sup> ولأهمية ترجمة الإعلان التجاري التسويقي من اللغة الفارسية إلى اللغة العربية، بما يحمله من مضامين ورسائل تسهم في بناء قيم معرفية قد تؤثر في الوعي الجمعي لجمهور المستهلكين، سعت الدراسة لرصد أبرز الاستراتيجيات التي يتبناها مترجم الإعلان، والتقنيات التي يستخدمها في نقل عناصره اللغوية والأيقونية؛ والوقوف على مدى انسجامها مع دوره الدعائي والثقافي، بما يحفظ هوية المتلقي، ويثبت ثقافته المعرفية.

وفي تناوله لهذا الجانب ببعديه اللغوي والسيمائي، اختار الباحث عينة عشوائية من إعلانات المنتجات الإيرانية المتداولة إلكترونيًا في بعض أسواق الدول العربية.

أما عن تساؤلات الدراسة، فجميعها تدور حول استراتيجيات المترجم في ترجمة الإعلان، ومدى نجاحه في مهمته، إضافة إلى تحليل مضمونه، وذلك على النحو التالي:

- هل لدى المترجم القدرة على نقل النسقين اللغوي والسيمائي في ظل احترام الثقافات؟
- هل كان بإمكان المترجم تكييف العناصر اللغوية بما يتسق مع سياقه الذي وضع له؟

- أي من تقنيات الترجمة التي كان لها النصيب الأوفر في تحقيق الأثر الوظيفي لدى المتلقي؟

#### الدراسات السابقة:

- معصوم، سيد محمد حسيني (٢٠١٠م)، دراسة حول أساليب التكافؤ المعجمي في ترجمة النصوص الإعلانية والتجارية من الإنجليزية إلى الفارسية<sup>٣</sup>: تؤكد الدراسة في إطارها النظري على تطور وسائل الإعلان، وأدوات الاتصال، ونجاح المنتج في استخدام تقنيات إعلامية حديثة. ثم تنتقل إلى التأكيد على صعوبة نقل مفاهيم الإعلان، قائلة إن الأمر بحاجة إلى مترجم ماهر على دراية بلغة الدول وثقافتها؛ إذ يعد بمثابة الجسر بين المعلن والمستهلك، وكلما زادت مهارته ومعرفته باللغة المصدر، وثقافتها، كان الاتصال أكثر تماسكاً. أما في شقها التطبيقي، فقد توصلت الدراسة من خلال رصد لبعض أمثلة من ترجمات النصوص التجارية والإعلانية وفق نموذج التكافؤ إلى ميل معظم مترجمي الإعلانات التجارية إلى إعادة كتابة كلماتها الأجنبية بحروف فارسية، رغبة منهم في الحفاظ على المفاهيم الأساس لهذه المنتجات، والتعبير عن أصالتها؛ مما ينعكس إيجاباً على عدد أكبر على من الجمهور والعملاء.

- إبراهيم، مجيدي، حاجي، (٢٠١٩م)، أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية<sup>٤</sup> تناولت الدراسة أهم أساليب الترجمة المستخدمة في ترجمة النصوص الإعلانية، وهي النصوص التي تهدف إلى نقل إعلان تجاري من شأنه أن ينتج تأثيراً في جمهور اللغة المستهدفة يماثل التأثير الذي تركه الإعلان الأصلي على جمهور اللغة المصدر. ولضمان نجاح ترجمة الإعلان ينبغي مراعاة جميع عناصر الإعلان أثناء عملية الترجمة، بما في ذلك المنتج المعلن عنه، وصاحب المنتج، وتصميم الإعلان، والجمهور المتلقي. وقد يؤدي اختيار إستراتيجية خاطئة في ترجمة الإعلان إلى رفض الإعلان وكساد المنتج المعلن عنه. وقد سلط البحث الضوء على أهم أساليب الترجمة

المستخدمة في ترجمة النصوص الإعلانية من خلال تحليل نماذج من ترجمة إعلانات لمنتجات عالمية مشهورة من الإنجليزية إلى العربية. وقد خلصت الدراسة إلى أن المترجمين في ترجمة عناوين الإعلانات يميلون إلى أسلوب التحويل بالزرع أو النقرحة؛ بينما يفضلون في ترجمة شعارات الإعلانات استخدام أسلوب النقل أو التكييف أو إعادة الكتابة.

- عمر، العابد، (٢٠١٦م)، تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية حالة إعلانات شركة دجاج كينتاكي<sup>٥</sup>: تناولت الدراسة الإعلان التجاري كأداة لتعريف الشركات بمنتجاتها؛ بغرض بيعها، قائلة إن ترجمة الإعلان التجاري عملية ضرورية يسعى المنتج بواسطتها إلى تصدير منتجاته إلى مستهلكين يعيشون في بلد له لغته وثقافته الخاصتين به. كما تؤكد على أن اهتمام المترجمين موجه خاصة إلى اللغة. وقد أجابت الدراسة على تساؤلاتها التي صاغتها في مقدمتها: ما مدى تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية؟ وخلصت إلى أن ترجمة الإعلانات التجارية لها تأثير سلبي على اللغة العربية.

- عقون، نجاح، (٢٠١٥م)، إشكالية ترجمة الإشهار الدولي دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الإشهار الدولي وترجمتها من الانجليزية إلى العربية<sup>٦</sup>: رسالة ماجستير منشورة إلكترونياً، تناولت فيها ماهية الإشهار، وأهم مراحلها، وأهدافه، وأنواعه. كما تناولت الدراسة تحليل الخطاب الإشهاري لغويًا وبصريًا من واقع الإشهارات المنشورة على المواقع الالكترونية لفروع شركة (كوكاكولا) باللغتين الإنجليزية والعربية. وقد خلصت إلى نقاط نجاح المترجم وإخفاقه، والاستراتيجيات التي استند عليها.

#### منهج الدراسة:

نظرًا لما يحمله الإعلان التجاري من مضامين لغوية وسيميائية تغطي جل أبعاده التسويقية، فقد اختارت الدراسة الاتجاه الوظيفي الذي يهدف إلى رصد هذه المضامين، ويحدد أنجع الاستراتيجيات التي تتسق مع ثقافة المتلقي، وتلبي احتياجاته.

## الإعلان التجاري التسويقي

لا شك أن ماهية الإعلان ودوره يمس قطاعاً عريضاً من المجالات ذات المردود التجاري والاقتصادي، والاتصالي. ويعد أحد أبرز العناصر المؤثرة في سلوك المجتمع، وجزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، يرافقهم في كل وقت، وفي كل مكان، ويخاطبهم بشتى الطرق والسبل. وفي وقتنا الراهن، باتت رسالة الإعلان التجاري التسويقي متشعبة الأبعاد والمفاهيم بما فيها التقارير، والنشرات، والبيانات المالية والربحية، وتقييم الأداء، وغيرها من خطابات المدراء، والإعلانات، والأسواق الإلكترونية. وأن الغرض الرئيس من هذه الرسالة ينصب في صياغة خطاب تجاري يستهدف الاتصال الذي يكون صورة إقناعية لدى مجتمعه، وبخاصة الطرف المستهدف؛ يؤثر على سلوكه، ويزيد من حجم المبيعات.

ورسالة الخطاب التجاري التسويقي رسالة اتصالية موجهة تتشابك فيها العلوم والمعارف؛ تهدف إلى صياغة خطاب إقناعي للمتلقي، يسيطر عليه من كل جهة، ويمنحه فرصة للتفكير في أفضلية منتج على آخر. وحين يشكل هذا الإعلان وعاءً يتسع لهذه المعارف والثقافات الوافدة، يأتي دور ناقل هذه الرسالة في التعامل الصحيح مع التحديات اللغوية، و غير اللغوية. وعليه أن يؤمن بأن نجاحه مرهون بمدى معرفته بمجالات هذه الرسالة ومستوياتها.<sup>٧</sup> ولن يتحقق هذا النجاح إلا إذا تمكن من استيعاب مضامين الإعلان، والوقوف على جميع إشارات السيميائية التي تجمع بين ألفاظه وجملة وأيقونته، ولونه؛ هذا إن أراد تحقيق مهامه في إقناع الجمهور، واستمالة عقولهم.<sup>٨</sup> وفي هذا الصدد يقول المنظر الأمريكي شارل بيرس «إن الثورة التقنية قادرة على قلب تاريخ التمثيل البصري التقليدي؛ وبخاصة فيما يتعلق بتمثيل الوقائع...»<sup>٩</sup>

## أهمية ترجمة الإعلان التجاري

يرتبط الإعلان التجاري التسويقي ارتباطاً مباشراً بالمجالات التجارية، والاقتصادية، والاتصالية، وبخاصة عمليات البيع والشراء؛ إذ بات هذا الإعلان بأنماطه، وإمكاناته حاضراً في تفاصيل حياتنا اليومية. وتبدو العلاقة مباشرة دون وسيط بين المنتج، وما يتعلق به من

إعلانات في المكون الثقافي للمستهلكين، واحتياجاتهم اليومية. وأصبح هذا النوع من الإعلانات يسهم بشكل أو بآخر في إعادة بناء الأذواق، والتوجهات، وأنماط الحياة. وبات وسيلة من وسائل التأثير، بعد أن أضحت لغته إغرائية، وتجسد ثقافته الشعبية شكلاً ومعنى لمجموع الأشكال التواصلية الاجتماعية.<sup>١٠</sup>

بهذه المفاهيم التي تشكل ثقافتنا الجماهيرية في ظل ثورة معرفية فتحت الباب على مصراعيه للتدفق المعلوماتي، أصبحت لغة الإعلان التجاري أداة ملحة، ووسيلة لا يمكن غض الطرف عنها، أو التهاون في أهميتها، ودورها المجتمعي. وعلى المترجم الذي يتصدى لمثل هذا النوع من الترجمات المتخصصة أن يؤدي دوراً فعالاً في نقل هذا الإعلان نقلاً وظيفياً اقناعياً يعين الشركات والمؤسسات على الاستمرار في الأسواق. ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تقديم فعل ترجمي يهدف إلى انسجامه مع المتلقي، ويحقق أهدافه المبتغاة منه.

### التعادل الوظيفي في ترجمة الإعلان التجاري

في نظريته الوظيفية المعروفة في مجال دراسات الترجمة بنظرية الهدف ( Skopos theory)، يضع فيرمير مبادئ من شأنها التعرف على مدى ملائمة النص المترجم إلى اللغة الهدف من عدمه، وتحدد وظيفة فعل الترجمة التي ينبغي الحفاظ عليها. وفي هذا السياق يخاطب المترجم ناصحاً: «ترجم، أو فسر، أو تكلم، أو أكتب بطريقة تمكن نصك من القيام بدوره الوظيفي، وأن أمامك مبادئ ممثلة في الوظائف المرجعية، والتعبيرية، والندائية عليك أن تنطلق منها.<sup>١١</sup> وفق هذه المنطلقات الوظيفية التي رسخ لها فيرمير، يمكننا إدراج الإعلان التجاري التسويقي في لغته المصدر والهدف إلى الوظيفة الندائية استمالية؛ ذلك لأنه يخاطب شريحة بعينها من المتلقين، يوجهها فكرياً ووجدانياً، إما أن تقبل عليه؛ نتيجة ندائية صبغته الجمالية والإبداعية، أو تعزف عنه، وترفضه، وبالتالي تفشل عملية التواصل بينها وبين المنتج. هذه المنطلقات الوظيفية الثلاثة التي أكدت عليها كاترينا رايس، وجعلتها هدفاً رئيساً للمترجم الناجح المقبل على ترجمة الإعلان التسويقي، قد أضافت وظيفة رابعة تمثلت في

التواصل غير المكتوب مثل النصوص المسموعة والمرئية التي تستعمل قنوات اتصال مثل الراديو والتلفزيون.

هذا التعادل الوظيفي الذي نادى به رايس، لا يعني في رأيهما المطابقة الكلية بين رسالتين، سيما رسالة الإعلان التجاري الهدف التي تهدف إلى إقناع شخص ما لشراء أو فعل شيء ما. وبالتالي تضع معايير وظيفية اتصالية تراها تشكل السمة الأساس المكونة للرسالة، وتحدد استراتيجيات إعادة إنتاجها، وتقف على مدى نجاح عملية الترجمة برمتها. وفي هذا لسياق تقدم النصائح للمترجم إن أراد أن يكون ناجحاً عليه أن يكون مبدعاً، وألا يكون وسيطاً عادياً بين الإعلان المصدر والهدف، وأن يعيد إنتاجه بحسب أبعاده الوظيفية والتواصلية، وأن يضع في حسابه أن للمنتج وظيفة مغايرة للمصدر.<sup>١٢</sup>

### استراتيجيات ترجمة الإعلان التسويقي

نظراً لأهمية الإعلان التجاري التسويقي في سد حاجة المجتمعات البشرية، ودوره الفعال في تشكيل الثقافة الشرائية لهذه المجتمعات، فقد حظي باهتمام العديد من منظري الترجمة، ولا يزال. فقد ظهر فريقان من المنظرين، أحدهما يرى توطين الإعلان من خلال الإبقاء على نمطيته، وعدم المساس بعناصره اللغوية والأيقونية. وفريق آخر وفي مقدمتهم الفرنسي كلود تاتيلون (Tatilon Cl) يرى تكيف (adaptation) عناصره اللغوية والثقافية؛ أي على المترجم أن يسعى في نقله للإعلان لاستبدال عناصر الإعلان المصدر بعناصر مختلفة في اللغة الهدف، مع الحفاظ عن الأثر المعادل لها في اللغة المصدر.

وبين تنميط لغة الإعلان التجاري التسويقي، وتكييفها؛ يسعى الباحث إلى تحليل لغوي لبعض من الإعلانات المترجمة من الفارسية إلى العربية، والوقوف على مقصود كل منها، والغرض منها، وصولاً إلى تحديد الاستراتيجيات والإجراءات التي اتبعها المترجمون في عملية النقل، وذلك على النحو التالي:



### ١. استراتيجية الترجمة المباشرة (Directe translation)

حين اقترح الكنديان فيناي (Vinay) وداربلنيت (Derbilne) سيع تقنيات لتجاوز الصعوبات التي قد تواجه المترجم أثناء عملية الترجمة، وجمعها تحت ما يسمى بالترجمة المباشرة، والترجمة غير المباشرة؛ ظهر فريقان من منظري الترجمة، أحدهما يؤمن بتنميط ترجمة الإعلان التسويقي، والحفاظ على إطاره اللغوي والثقافي، باعتباره نوعاً من الاتصال الذي يطابق نظيره المعتمد في الأسواق المحلية. وآخر على رأسه الأمريكي إيلندر إيريك (Eric Elinder) يرى عدم جدوى عملية التنميط؛ بحجة أنه لا يصب في صالح الاقتصاد، ويؤثر سلباً على حركة الترجمة.<sup>١٣</sup> وبين هذا وذاك، استطاع الباحث أن يتوصل إلى أن الأسلوب المباشر المتمثل في تنميط الإعلان التسويقي، من شأنه إنتاج إعلان مقيد لغويًا وثقافيًا تصطدم رسالته بخصوصية المتلقي، ويغيب فيه الإبداع. بل ويرسخ من عولمته، ويعزز من عملية التداخل بين الأسواق.

وبعد رصد لحركة الأسواق العربية من خلال الشبكة العنكبوتية، توصل الباحث إلى عدد من العلامات التجارية الخاصة ببعض السلع الاستهلاكية الإيرانية داخل هذه الأسواق، استعان فيها المترجمون باستراتيجتي الترجمة المباشرة وغير المباشرة، على النحو التالي:

أ. **الترجمة الحرفية (Literal translation):** تعد واحدة من أكثر التقنيات المباشرة الرائجة في مجال الترجمة الإعلانية، سيما الإعلانات الرائجة عالمياً؛ حيث يفضل المترجم البحث عن طبيعة العناصر في اللغة المصدر، ونقلها دون تجاوز لقواعد اللغة، أو اختلال في التركيب. ومن أبرز المنظرين لهذه التقنية الإنجليزي بيتر نيومارك (New mark Peter) الذي أقر بالدور التواصلي للترجمة الحرفية؛ شريطة أن يكون التعادل بين لغة المصدر والهدف شاملاً للجانب اللغوي، والتداولي، والثقافي.<sup>١٤</sup> ورأي الباحث أن تحقيق مثل هذه المداخل الثلاثة في ترجمة التجاري الإعلاني، من شأنها تأكيد هوية المنتج، والربط بينه وبين لغته المصدر، والحفاظ على خصوصيته.

وبعد أن صادف الباحث العديد من الإعلانات التجارية للسلع الاستهلاكية الإيرانية المتداولة في بعض الأسواق العربية التي استعان فيها المترجم بتقنية الترجمة الحرفية، سيقوم برصد بعض منها، وتحليل مكوناتها، واقتراح الحلول التي تتسق مع اللغة العربية الهدف، وثقافتها، منها:

### النموذج الأول: "ناجت الدجاج"<sup>١٥</sup>

الملاحظ في غلاف المنتج داخل السوق العربية أن الشركة الموزعة استطاعت أن تحافظ على العلامة التجارية (بمينا)؛ حين وضعتها في دائرة أعلى الإعلان. وبالتالي لا تعد عنصراً لغوياً، ولا تندرج ضمن حيز الترجمة. وبعيداً عن نمطية أيقونية العلامة التجارية، ونقلها كما هي، يلحظ الباحث أن المترجم وهو يستعين بنقل العنصر الأول "ناجت" نقلاً صوتياً دون تغيير، يعي تماماً المردود اللغوي والثقافي لهذه الكلمة لدى المستهلك العربي؛ فرغم اقتراضها من اللغة الإنجليزية، إلا أنها رائجة في المجتمعات العربية، وتصل سريعة إلى الذهن، ولا تحتاج إلى طول تفكير، أو تردد. أما العنصر الثاني من الإعلان، فهو كلمة "مرغ" التي قابلها بالكلمة المعجمية العربية "الدجاج" في العربية، فالجميع يعي دلالتها اللغوية، ومفهومها الثقافي. وحرص المترجم على اتباع استراتيجية الترجمة الحرفية في ترجمة هذا الإعلان؛ نابع في رأي الباحث من أمرين: أولهما، تسويق المنتج داخل دولة عربية معروفة باستقبالها للعديد من الجنسيات على مدار العام، وبخاصة العاملين الإيرانيين والزوار. وثانيهما، قناعة المترجم بأن كلمة (ناجت) تتضمن تعبيراً ومضموناً يقنع جميع شرائح المتلقين؛ سيما لو كانت هذه القطع من لحم الدجاج الإيراني.

### النموذج الثاني: "مكعبات الزعفران المركزة"<sup>١٦</sup>

الملاحظ في هذا الإعلان أن الشركة الموزعة للمنتج، قد التزمت كذلك بإدراج العلامة التجارية (اليت) أعلى الإعلان دون تغيير في مكوناتها اللغوية، أو البصرية، وحتى الشكلية. إلا أن المترجم قد لجأ إلى المزج بين تقنية الترميز والتكليف في ترجمة عناصره اللغوية،

حين اختار (مكعبات) معادلاً لغويًا لكلمة (بودر). هذا المعادل في رأي الباحث اختيار صحيح جمع فيه المترجم بين ثلاثة مداخل وظيفية: اللغوية، والتعبيرية، والاستمالية. وفي نقله لكلمة (زعفران) الفارسية بنفس الحروف والنطق مع زيادة سابقة التعريف العربية؛ يراها الباحث تؤدي الغرض والأثر نفسه لدى المتلقي في اللغة المصدر؛ ذلك أن الزعفران الإيراني معروف ومتداول في جل المجتمعات البشرية المتحضرة، والجميع يعي دلالة اللغوية، ومفهومه الثقافي.

### النموذج الثالث: \*شورية الشعير بالفطر<sup>١٧</sup>

يلحظ الباحث أن الشركة المنتجة لهذه السلعة سعت للحفاظ على العلامة الإيرانية (البيت) بين قوسين؛ باعتبارها من العلامات التجارية الأيقونية التي تنتقل بين الأسواق في إطار التسويق والإعلان؛ وبالتالي أصبحت عنصرًا غير لغوي خرج من حيز الترجمة. أما بالنسبة لترجمة العناصر اللغوية المكونة للإعلان، فقد لجأت الشركة المنتجة إلى تقنية الترجمة الحرفية، متبينة معادلات وظيفية تتضمن دلالة العناصر داخل السوف المحلي والمستقبل. فقد نقلت العنصر الأول "سوپ" بمعادل "شورية" في العربية، وهو معادل دلالي له مردود وظيفي لدى المستهلك العربي. أما العنصران الثاني والثالث (جو، قارچ)، فيقابلهما في العربية "الشعير"، و"الفطر"، وليس الشعير بالفطر.

وعليه فإن الشركة الموزعة للمنتج قد لجأت بهذه الاستراتيجية إلى تنميط شبه كلي للإعلان المصدر في شقيه اللغوي والأيقوني؛ بهدف تثبيت طابع الشركة، وجعل صورة علامتها التجارية معروفة في الأسواق.

**ب. النسخ (Calque):** النسخ أو المحاكاة هي إحدى تقنيات الترجمة المباشرة التي يلجأ إليها المترجم؛ بهدف نقل الإعلان التجاري كما هو دون ترجمة، أو تعديله، أو نقله نقلًا لغويًا يميل إلى الحرفية. ويلجأ المترجم إلى هذه التقنية حين يرى أن لغة المصدر هي اللغة الأكثر تعبيرًا عن الإعلان، وأن الشركة المنتجة تميل إلى إعطاء الأولوية للإعلان على حساب المستهلك.

### النموذج الأول: "زرشك اعلاء سوغات خراسان"<sup>١٨</sup>

الملاحظ في هذا الإعلان التسويقي أن الموزع، أو الناقل للأسواق العربية، قد نقل عناصر الإعلان نقلاً مباشراً كما هو في لغته المصدر من خلال تقنية النسخ. تلك التقنية التي يعتمد إليها المترجم إلى نقل عناصر الإعلان دون إجراء أي من أنواع التغييرات، سواء كانت لغوية، أو أيقونية؛ رغم أن ربط هذه التقنية بنص الإعلان المصدر قد يجر على الشركة المنتجة أضراراً وخسائر جسيمة، سيما خاصة وأن الرسالة الإقناعية التواصلية لإعلانها قد تدفع المستهلك للإقبال على شرائه، وبالتالي محاولة فك رموزه اللغوية. على العكس من ذلك إذا ترجم هذا الإعلان إلى العربية بلغة بسيطة ومباشرة، في هذه الحالة تسهل عليه عملية فك رموزه، والتعرف عن قرب على طبيعة الزرشك الإيراني ذات السمعة العالمية، وأن (اعلاء) صفة تعني الأفضل، وأن كلمة (سوغات) تعني الهدية. أما (خراسان) فهي البلدة المعروفة في شمال إيران.

### النموذج الثاني: "شورية الشعير بالفطر"<sup>١٩</sup>

والحال كذلك في هذا الإعلان، حيث يلحظ الباحث أن ناقله إلى الأسواق العربية، قد عمد إلى تقنية النسخ المباشر حين أبقى على عناصر في اللغة المصدر كما هي دون تغيير لغوي، أو أيقوني؛ رغم أن هذا المسار يكبد الشركة المنتجة أضراراً وخسائر جسيمة، سيما خاصة وأن الرسالة الإقناعية التواصلية للإعلان قد تدفع المستهلك للإقبال على شرائه، وبالتالي محاولة فك رموزه اللغوية. على العكس من ذلك إذا ترجم هذا الإعلان إلى العربية بلغة بسيطة ومباشرة، في هذه الحالة تسهل عليه عملية فك رموزه، والتعرف عن قرب على طبيعة هذه الأقراص العلاجية الطبيعية التي بات لها جمهور كبير داخل البلدان العربية.

### ٢. استراتيجية الترجمة غير المباشرة (indirect translation):

يلجأ المترجم إلى استراتيجية الترجمة غير المباشرة حين يلحظ في لغة النص المصدر فوارق كبيرة على المستوى التركيبي والثقافي والجمالي، ويتعذر عليه إيجاد المعادلات الدلالية، أو التعابير المناسبة في اللغة الهدف. ولهذه الاستراتيجية دور ملموس في ترجمة

الإعلان التجاري التسويقي المعروف؛ نظرًا للتباعد الثقافي والجمالي بين اللغتين، إذ على المترجم أن يختار بين التقنيات التي تساعد في نقل مضامينه، وشكله، نقلًا وظيفيًا يحقق التواصل المنشود مع المتلقي. وتضم هذه الاستراتيجية بعض من التقنيات التي يمكن للمترجم الاستعانة بها أثناء ترجمة الإعلان:

أ. **التكييف (Adaptation)**: تشير تقنية التكيف إلى تعبير المترجم، أو الناقل عن ثقافة اللغة المصدر، شريطة أن يكون تعبيره مألوفًا بالنسبة لثقافة اللغة الهدف. وتنقسم هذه التقنية إلى تكييف شكلي يقصد به تعديل البناء السطحي للرسالة المصدر، يجعلها مقبولة عند المتلقي. وتكيف على مستوى المضمون يركز على دلالة الرسالة؛ هدفه تحقيق اتساق بين مضمون الرسالة المصدر، والتطلعات الثقافية في اللغة الهدف.

#### النموذج الأول: آيسكريم السوهان مترووس بالفستق<sup>٢</sup>

لوحظ تغيير جزئي في ترجمة الإعلان عن لغة الأصل (سوهان بستني)<sup>١</sup>، حيث لجأ المترجم إلى نوع من التكيف الدلالي الذي يحقق التعادل الوظيفي بين لغتي الإعلان المصدر والهدف؛ بهدف قابلية اللغة المنقولة من قبل الجمهور المستهلك شريطة الحفاظ على ثقافته. فالواضح من شكل الإعلان الأصل أن الشركة المنتجة قد وضعت صورة الآيس كريم مقسمة إلى قسمين، الغرض منها إقناع المتلقي أن منتجها محشو بنوع من المكسرات وهو الفسقد الذي يعشقه كثير من الإيرانيين، رغم أنها لم تشر إليه بأي من العناصر اللغوية. ولعل سبب عزوف الشركة عن ذكر هذا العنصر اللغوي في رأي المترجم، أن صورة الفستق داخل المنتج بعد تقسيمه إلى قسمين يعبر عن نفسه ولا يحتاج إلى مزيد من العناصر اللغوية التي تؤكد وجوده. كما أن الفستق من المنتجات المحلية الشائعة التي يعرفها جميع الإيرانيون، بل ونجدها على كثير من الموائد، وبخاصة مائدة وجبتي الغداء والعشاء. أما الموزع العربي فكان حريصًا على إضافة عبارة (مترووس الفستق)؛ لعلمه بأن هناك العديد من أنواع الآيس كريم، وأن المستهلك يفاضل بينها عند الشراء، وأن إضافة هذه العبارة ربما تمنحه أولوية الشراء، لأن الفستق الإيراني معروف لدى المستهلك، وسوف يقبل عليه بمجرد

رؤيته له. وعليه يرى الباحث أن المترجم في نقله للإعلان استطاع أن يكيف الإعلان المصدر من حيث الشكل والمضمون، دون أن يخل بدلالة مكوناته اللغوية والثقافية التي تحافظ على ثقافة المتلقي، وتشده إلى شراء المنتج؛ باحثاً بذلك عن إيجاد أثر معادل للإعلان المصدر.

### النموذج الثاني: "حليب بـرچرب حليب أبقار طبيعي ومعقم"<sup>٢٢</sup>

لوحظ تغيير جزئي في ترجمة الإعلان عن لغة الأصل (شير بـرچرب)<sup>٢٣</sup>، حيث لجأ المترجم إلى نوع من التكيف الدلالي الذي يحقق التعادل الوظيفي بين لغتي الإعلان المصدر والهدف؛ بهدف قابلية اللغة المنقولة من قبل الجمهور المستهلك شريطة الحفاظ على ثقافته. فالواضح من شكل تصميم الإعلان الأصل أن الشركة المنتجة قد استخدمت صورة لإقناع المتلقي أن منتجها مأخوذ من حيوانات ومراع طبيعية، رغم أنها لم تشر إليه بأي من العناصر اللغوية. أما الموزع العربي فكان حريصاً على إضافة عبارة (أبقار طبيعي ومعقم)؛ لاكتساب ثقة المستهلك الذي يفاضل بين أنواع الحليب أثناء عملية الشراء. وعليه يرى الباحث أن المترجم في نقله للإعلان استطاع أن يكيف الإعلان المصدر من حيث الشكل والمضمون، دون أن يخل بدلالة مكوناته اللغوية والثقافية التي تحافظ على ثقافة المتلقي، وتشده إلى شراء المنتج؛ باحثاً بذلك عن إيجاد أثر معادل للإعلان المصدر.

ب. **إعادة الكتابة (Paraphrase):** إعادة بناء الإعلان التجاري التسويقي واحدة من بين تقنيات الإبداع في الفعل الترجمي؛ حيث يقوم المترجم بالتصرف في النص المصدر بهدف إيجاد نص إعلاني يتسق مع لغة المستهلك، وثقافته. كما يكون للمترجم حرية التعبير عن لغة الإعلان المصدر بما يتناسب مع تطلعات المستهلك وأهدافه. وعليه فإن الباحث يرى أن مثل هذه التقنية تسمح بإنتاج إعلان جديد يتلاءم مع السوق المحلية الجديدة، يعب معها إيجاد علاقة بين لغتيه المصدر والهدف.

وفي رصده لترجمة إعلانات المنتجات الإيرانية التي يتم توزيعها داخل بعض الأسواق العربية، لم يعثر الباحث إلا على عدد قليل جدًا من الترجمات التي لجأت إلى هذه التقنية، منها:

### النموذج الأول: "المارشمالو الإيراني محشو ولذيذ"<sup>٢٤</sup>

الملاحظ في ترجمة الإعلان الأصل (يف يفى)<sup>٢٥</sup> أن المترجم في نقله لهذا الإعلان قد ابتعد كليًا عن العناصر اللغوية المصدر من خلال إعادة صياغته بألفاظ وعبارات لا ترتبط دلاليًا بعناصر الإعلان التي ربما لا يعرفها كثير من المستهلكين المستقبليين لهذا المنتج. فعبارة (يف يفى) التي تصدر الإعلان المصدر، تعني عند الشركة المنتجة الشخص الحريص على صحته، وبالتالي ترسل للمستهلك المحلي رسالة صحية وتسويقية ترسخ من خلالها حرصها على صحته، سيما وإن كان هذا المنتج خاص بأولادهم وأطفالهم. ورغم أن الباحث يرى بأن المترجم أن يظهر الجانب التأثيري الوظيفي للمنتج المصدر، حين ربط بين شكله وترجمته (المارشمالو) حفاظًا منه على مقصود الشركة المنتجة، باعتباره نوعًا من السكاكر التي يحبها الأطفال، ويقبلون عليها، وبالتالي الجمع بين الرمز اللغوي الذي اختاره ولغة أيقونة الإعلان المصدر، إلا أنه يرى أن استخدام المترجم لتقنية إعادة كتابة الإعلان، وتوظيفه لمعادلات لغوية لا ترتبط بعناصر الإعلان المصدر، ربما يحمل إيجابيات وسلبيات في الوقت نفسه. فرغم أن توظيف المارشمالو في لغة الهدف، قد ألبس الإعلان حلة تتسق مع الثقافة العربية المستهدفة، الأمر الذي يرفع من مقبولية هذا المنتج، إلا أن إسقاطه لعبارة (يف يفى)، واستبدالها بكلمة (مارشمالو) قد يعود بالضرر على الشركة المنتجة، باعتبار هذه العبارة من عنصرًا لغويًا لا يمكن الاستغناء عنه.

### النموذج الثاني: "سوهان بالجوكلت ميني ومشكلته إدمان"<sup>٢٦</sup>

استخدم المترجم تقنيتين في ترجمة الإعلان الأصل (سوهان شكلاتي)<sup>٢٧</sup>، أحدهما الترجمة الحرفية حين نقل عناصره الأساس نقلًا حرفيًا (سوهان بالجوكلت)، وثانيهما إضافة عناصر ثانوية قاعدية لم ترد في النص المصدر. ورأي الباحث أن إضافة مثل هذه العناصر

الثانوية التوضيحية (مبنى ومشكلته إدمان) ربما منحت الفرصة للمترجم لإفساح المجال أمام المستهلك المستهدف للوصول إلى مفهوم الإعلان المصدر ومضمونه. كما يرى الباحث أن ترجمة الشعار حملت تلاعباً في الألفاظ حين اختار المترجم لفظة (إدمان)؛ لأن توظيفه هذا الاسم بهذا الشكل، وبالكيفية التي تعرفها الثقافة العربية، وهو ما يخلق عند المستهلك نوعاً من الانتباه الذي أراده المترجم والشركة الموزعة للمنتج.

### النموذج الثالث: "من جديد مينوجى توز الإيراني"<sup>٢٨</sup>

والحال كذلك في ترجمة هذا الإعلان، إذ يلحظ أن المترجم قد لجأ إلى تقنيتين في نقل الإعلان الأصل (جى توز)<sup>٢٩</sup>، أحدهما الترجمة الحرفية حين نقل عناصره الأساس نقلاً حرفياً (جى توز)، وثانيهما إضافة عناصر ثانوية لم ترد في النص المصدر. ورأي الباحث أن إضافة مثل هذه العناصر الثانوية التوضيحية (من جديد ... الإيراني) ربما منحت الفرصة للمترجم لإفساح المجال أمام المستهلك المستهدف للوصول إلى مفهوم الإعلان المصدر ومضمونه. كما يرى الباحث أن ترجمة الشعار حملت تلاعباً في الألفاظ حين اختار المترجم لفظة (إدمان)؛ لأن توظيفه هذا الاسم بهذا الشكل، وبالكيفية التي تعرفها الثقافة العربية، وهو ما يخلق عند المستهلك نوعاً من الانتباه الذي أراده المترجم والشركة الموزعة للمنتج.

### نتائج الدراسة

في نهاية عرضة لجانب من ترجمة إعلان بعض السلع الاستهلاكية الرائجة داخل بعض الأسواق العربية من اللغة الفارسية إلى العربية، وتنبته من أن المترجمين المنوط بهم عملية النقل يفضلون تنميط كثير من هذه الإعلانات أثناء عملية النقل، مستعينين في ذلك بتقنية الترجمة الحرفية التي تميل بشكل كبير إلى تغريب الإعلان الهدف، والحفاظ على مضامينه الثقافية. وبعد أن قام برصد لاستراتيجيات ترجمة هذه الإعلانات التجاري التسويقي من منظور التعادل الوظيفي، يمكن التوصل إلى النتائج التالية:



- يؤكد الباحث على إبراز الجانب السيميائي أثناء عملية ترجمة الإعلان التجاري التسويقي، ودوره في تحديد القيم الدلالية لعناصره اللغوية والبصرية.
- يؤكد الباحث على ارتباط عملية ترجمة الإعلان التجاري التسويقي من الفارسية إلى العربية بالأثر الوظيفي التواصلية على المستهلك العربي.
- هناك دور رئيس لمترجم الإعلان التجاري التسويقي من الفارسية إلى العربية في تحقيق البعد التداولي، والحفاظ على تحقيق التعادل بين لغة الإعلان المصدر والهدف.
- تعتمد أغلب ترجمات الإعلان التجاري التسويقي من الفارسية إلى العربية على استراتيجية الترميز، واجراءاتها الفرعية الممثلة في تقنية الترجمة الحرفية وتقنية النسخ.
- اعتماد المترجم على استراتيجية الترميز في نقله للإعلان التجاري التسويقي إلى العربية؛ تعد عاملاً مساعداً في ركود عملية الترجمة .
- استخدام المترجم أحياناً لاستراتيجية التكييف في نقل العناصر اللغوية والثقافية تؤثر سلباً على العناصر اللغوية والبصرية للنص الأصل.

حصل الباحث على تمويل من برنامج منح الدراسات والأبحاث في مجال الترجمة بهيئة الأدب والترجمة بوزارة الثقافة بالمملكة العربية السعودية لإنجاز هذه الدراسة البحثية في مجال الترجمة (رقم المنحة ٩٨/عام ٢٠٢٢)

## الهوامش :

<sup>1</sup> . Functional equivalence

<sup>٢</sup> . لمزيد من الاطلاع: عزيزة، حركات، (الترجمة الإشهارية الإجرائية الترجمة في الإشهار الدولي، رسالة ماجستير منشورة إلكترونياً، الجزائر: جامعة منتوري: ص ٥١ وما بعدها)

<sup>٣</sup> . معصوم، سيد محمد حسيني، كميلي دوست، هايدة، (١٣٨٩ هـ.ش)، برسي شيوه هاي معادل يابي واژگاني در ترجمه متون تبليغاتي وتجاري از انگليسي به فارسي، تهران: دانشگاه پیام نور، نشریه مطالعات زبان وترجمه، شماره ٥١ دو .

<sup>٤</sup> دراسة منشورة في مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، العدد العاشر .

<sup>٥</sup> . دراسة منشورة في مجلة الاقتصاد الصناعي، خزارتك، العدد الأول.

<sup>٦</sup> . عقون، نجاح، (٢٠١٥م)، إشكالية ترجمة الإشهار الدولي دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الإشهار الدولي وترجمتها من الانجليزية إلى العربية، الجزائر: جامعة قسنطينة.

<sup>٧</sup> حجازي، محمود فهمي، (١٩٩٤م)، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، لبنان: دار غريب، ص: ٢

<sup>٨</sup> إبريريشير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، موقع أنطولوجيا:

<https://alantologia.com/blogs/25789> / تاريخ الإطلاع: ٢٦/٠٨/٢٠٢٣، ١٤:٥٠

<sup>٩</sup> . المرجع نفسه.

<sup>١٠</sup> كاتولا، برنار، (٢٠١٢)، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص: ٥٩ .

<sup>١١</sup> . إدمون غينتسلر، (٢٠٠٩م)، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، ترجمة سعد مصلوح، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ص: ١٨٢

<sup>١٢</sup> للمزيد من الاطلاع: حاج ابراهيم، مجدي، (بدون)، جوانب نصية في دراسات الترجمة الحديثة، ماليزيا: مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، عدد خاص، السنة السابعة، ص: ٤٧ - ٦٤

<sup>13</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_information\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_information_system).

<sup>١٤</sup> خاين، محمد، (٢٠١٥)، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ص: ٢٢٣ وما بعدها.

<sup>١٥</sup> ديجي كالا:

<https://www.digikala.com/product/dkp-876232/%D9%86%D8%A7%DA%AF%D8%AA-%D9%85%D8%B1%D8%BA-%D9%85%D9%86%D8%AC%D9%85%D8%AF-%D9%BE%D9%85%DB%8C%D9%86%D8%A7-1%DA%A9%DB%8C%D9%84%D9%88%DA%AF%D8%B1%D9%85/>

<sup>١٦</sup> ديجي كالا:

<https://www.digikala.com/product/dkp-591334/%D9%BE%D9%88%D8%AF%D8%B1-%D9%81%D8%B4%D8%B1%D8%AF%D9%87-%D8%B2%D8%B9%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%AA-%D9%85%D9%82%D8%AF%D8%A7%D8%B1-64-%DA%AF%D8%B1%D9%85/>

اليوت: <https://elitefood.ir/recipe/2> <sup>١٧</sup>

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063974799974>

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063974799974>

[/https://blog.filkhabr.com/p/سوق المنتجات الإيرانية بدي](https://blog.filkhabr.com/p/سوق%20المنتجات%20اليرانية%20بدي) <sup>٢٠</sup>

هاير ماركت ميلو: <sup>٢١</sup>

<https://millohypermarket.ir/products/%D8%B3%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%86-%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D9%86%DB%8C-%D9%85%DB%8C%D9%87%D9%86/>

[/https://grandemiratesmarket.com](https://grandemiratesmarket.com): مول جراندا الإمارات: <sup>٢٢</sup>

[/https://www.digikala.com/brand/shiba](https://www.digikala.com/brand/shiba): ديحي كالا: <sup>٢٣</sup>

مالح حلو للتسوق الأردن: <sup>٢٤</sup>

<https://www.facebook.com/SweetandSalty1985/photos/a.295940471100941/299936087368046/?type=3>

[/https://www.digikala.com/brand/shiba](https://www.digikala.com/brand/shiba)

ديحي كالا: <sup>٢٥</sup>

مؤسسة لوتس الغذائية: <sup>٢٦</sup>

<https://foursquare.com/v/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D9%84%D9%88%D8%AA%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B0%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9/61083dffbb66485f79b6b8c6>

جي جي ماركت: <sup>٢٧</sup>

<https://chichimarket.com/product-8202/%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D9%87+%D8%B3%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%86+%D8%B4%DA%A9%D9%84%D8%A7%D8%AA%DB%8C+%28%DA%A9%D8%B1%D9%88%DA%A9%D8%A7%D9%86%D8%AA%29+%D9%BE%D8%B3%D8%AA%D9%87+%D8%A7%DB%8C+%D8%B4%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D9%86+%D8%B9%D8%B3%D9%84>

مؤسسة لوتس الغذائية: <sup>٢٨</sup>

<https://foursquare.com/v/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D9%84%D9%88%D8%AA%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B0%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9/61083dffbb66485f79b6b8c6>

جي جي ماركت: <sup>٢٩</sup>

<https://chichimarket.com/product-8202/%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D9%87+%D8%B3%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%86+%D8%B4%DA%A9%D9%84%D8%A7%D8%AA%DB%8C+%28%DA%A9%D8%B1%D9%88%DA%A9%D8%A7%D9%86%D8%AA%29+%D9%BE%D8%B3%D8%AA%D9%87+%D8%A7%DB%8C+%D8%B4%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D9%86+%D8%B9%D8%B3%D9%84>

## مراجع الدراسة

١. باسنت سوزان، (٢٠١٢م)، دراسات الترجمة، ترجمة: فؤاد عبد المطلب، دمشق: منشورات الهيئة العامة.
٢. بركات، وائل. (٢٠٠٢)، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، المجلد ١٨، العدد ٢، دمشق: جامعة دمشق.
٣. بو شنب، جمال محمد، وخوخة أشرف محمد. الدعاية والاعلان. مصر: دار المعرفة الجامعية، د.ت.
٤. بنكراد، سعيد. (٢٠١٢)، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. ط٣. اللاذقية: دار الحوار.
٥. (٢٠٠٥)، السيميائيات والتأويل: مدخل السيميائيات، المغرب: المركز الثقافي العربي.
٥. حاج ابراهيم، مجدي، (بدون)، جوانب نصية في دراسات الترجمة الحديثة، ماليزيا: مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، عدد خاص، السنة السابعة.
٦. حجازي محمود فهمي، (١٩٩٣م)، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، القاهرة: دار غريب.
٧. الشهابي مصطفى، (١٩٦٥م)، المصطلحات العلمية في اللغة العربية في القديم والحديث، دمشق: مطبوعات المجمع العلمي العربي.
٨. الصيحي، محمد الاخضر. (٢٠٠٨)، مدخل الى علم النص ومجالات تطبيقه، بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
٩. عزيزة، حركات، (الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي، رسالة ماجستير منشورة إلكترونياً، الجزائر: جامعة منتوري.
١٠. عقون، نجاح، (٢٠١٥م)، إشكالية ترجمة الإشهار الدولي دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الإشهار الدولي وترجمتها من الانجليزية إلى العربية، الجزائر: جامعة قسنطينة.

١١. كاتولا، برنار، (٢٠١٢)، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع.

١٢. كحيل، سعيدة. الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية.

١٣. معصوم، سيد محمد حسيني، كميلي دوست، هايدة، (١٣٨٩ هـ.ش)، برسي شيوه هاي معادل يابي واژگاني در ترجمه متون تبليغاتي و تجاري از انگليسي به فارسي، تهران: دانشگاه پیام نور، نشریه مطالعات زبان و ترجمه، شماره ٥ دو.

Hayden Noel, The impact of repetition and spacing on memory for advertising, U.S.A, Vol.9, N<sup>o</sup>2, 2017

#### مواقع إلكترونية:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_information\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_information_system).

- دیجی کالا:

[https://www.digikala.com/product/dkp\\_876232/%D9%86%D8%A7%DA%AF%D8%AA-%D9%85%D8%B1%D8%BA-%D9%85%D9%86%D8%AC%D9%85%D8%AF-%D9%BE%D9%85%DB%8C%D9%86%D8%A7-1%DA%A9%DB%8C%D9%84%D9%88%DA%AF%D8%B1%D9%85/](https://www.digikala.com/product/dkp_876232/%D9%86%D8%A7%DA%AF%D8%AA-%D9%85%D8%B1%D8%BA-%D9%85%D9%86%D8%AC%D9%85%D8%AF-%D9%BE%D9%85%DB%8C%D9%86%D8%A7-1%DA%A9%DB%8C%D9%84%D9%88%DA%AF%D8%B1%D9%85/)

- دیجی کالا:

<https://www.digikala.com/product/dkp-591334/%D9%BE%D9%88%D8%AF%D8%B1-%D9%81%D8%B4%D8%B1%D8%AF%D9%87-%D8%B2%D8%B9%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%AA-%D9%85%D9%82%D8%AF%D8%A7%D8%B1-64-%DA%AF%D8%B1%D9%85/>

- الیت:

<https://elitefood.ir/recipe/2>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063974799974>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063974799974>

<https://blog.filkhabr.com/p>

- سوق المنتجات الإيرانية بدبي

- هايبر ماركت ميلو:

<https://millohypermarket.ir/products/%D8%B3%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%86-%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D9%86%DB%8C-%D9%85%DB%8C%D9%87%D9%86>

- مول جرانند الإمارات: [/https://grandemiratesmarket.com](https://grandemiratesmarket.com)
- ديجي كالا: [/https://www.digikala.com/brand/shiba](https://www.digikala.com/brand/shiba)
- مالح حلو للتسوق الأردن: <https://www.facebook.com/SweetandSalty1985/photos/a.295940471100941/299936087368046/?type=3>
- ديجي كالا: [/https://www.digikala.com/brand/shiba](https://www.digikala.com/brand/shiba)
- مؤسسة لوتس الغذائية: <https://foursquare.com/v/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D9%84%D9%88%D8%AA%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B0%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9/61083dffbb66485f79b6b8c6>
- جي چي ماركت: <https://chichimarket.com/product-8202/%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D9%87+%D8%B3%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%86+%D8%B4%DA%A9%D9%84%D8%A7%D8%AA%DB%8C+%28%DA%A9%D8%B1%D9%88%DA%A9%D8%A7%D9%86%D8%AA%29+%D9%BE%D8%B3%D8%AA%D9%87+%D8%A7%DB%8C+%D8%B4%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D9%86+%D8%B9%D8%B3%D9%84>
- مؤسسة لوتس الغذائية: <https://foursquare.com/v/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D9%84%D9%88%D8%AA%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B0%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9/61083dffbb66485f79b6b8c6>
- جي چي ماركت: <https://chichimarket.com/product-8202/%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D9%87+%D8%B3%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%86+%D8%B4%DA%A9%D9%84%D8%A7%D8%AA%DB%8C+%28%DA%A9%D8%B1%D9%88%DA%A9%D8%A7%D9%86%D8%AA%29+%D9%BE%D8%B3%D8%AA%D9%87+%D8%A7%DB%8C+%D8%B4%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D9%86+%D8%B9%D8%B3%D9%84>