

الترجمة الإشهارية ذات جودة

حورية عامر

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة ، الجزائر

houria.ameur@etu-iepg.fr

نشر: 2020/07/31

مقبول: 2020/07/20

استلم: 2020/06/16

ABSTRACT: Advertising has been flourishing in recent years, particularly in Western societies. Those societies have become artistic and battle over creativity and the use of the latest technologies to provide unprecedented and unexpected advertising. This reality pushed our youth to neglect our very own culture and language in favor of other languages and cultures. This has been exacerbated in recent years including advertising as a source of a huge inspiration during these last few years. Translatology research programs in the matter are both interesting and intriguing; this is why we hope to deliver important new insights.

KEYWORDS: translation – advertising – communication – quality – norms

الملخص: عرف الإشهار ازدهارا كبيرا في السنوات الأخيرة خاصة في المجتمعات الغربية، و صارت هذه المجتمعات نفسها تتفنن و تتنافس في الإبداع و استعمال آخر التقنيات التكنولوجية لتقديم ما هو أحدث و غير سابق في الإشهار؛ هذا الواقع دفع بشبابنا إلى إهمال ثقافتنا و لغتنا و كذا القنوات العربية لصالح اللغات والثقافات الأخرى، و زادت هذه الظاهرة تفاقما في السنوات الأخيرة، ناهيك على كون هذا الاختصاص مصدر إلهام إذ خوض غمار البحث في هذا الموضوع مشوق جدا نأمل من خلاله أن يكون بداية للعديد من الأبحاث مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: الترجمة – الإشهار – التواصل – جودة – معايير

مقدمة

تُسم ترجمة النصوص الإشهارية بجاذبية مضاعفة مقارنة بفنون الترجمة الأخرى؛ إذ إنها دليل على استثنائية تخصص الترجمة في أوساط الإعلام والاتصال؛ ومن خلال الملتقى الوطني الذي استضافه معهد الترجمة لجامعة أحمد بن بلة - وهران I "الرهان الحضاري في تدريس الترجمة بالجامعات الجزائرية"، اتضح أن سوق العمل للنشاط الترجمي وعولته في نمو سريع.

هذا الواقع يعكس موضوع أهمية جودة الترجمة كقضية أساسية سواء على المستوي العملي أو التجاري أو الاقتصادي؛ إذ يجب الاعتراف بأن الترجمة تغلبت على الحواجز اللغوية والمكانية والزمنية قبل ظهور العولمة بقرون وإن لم يعترف العالم بمكانة الترجمة وقيمتها إلا مؤخراً؛ هذه الإنجازات العظيمة أدت إلى تنقل الأشخاص لتحويل المعرفة العلمية، وأصبحت الترجمة بذلك وسيطا رئيسيا في التواصل العالمي.

ومع التطور المستمر والدائم للنشاط الترجمي، بتنا اليوم نتساءل في الأدبيات الحالية حول الترجمة على وجه العموم و ترجمة النصوص الإشهارية على وجه الخصوص. لم يكن موضوع معايير الترجمة الإشهارية غائبا عن الحقل أو غريبا، ولكن أخذ أهمية أكثر على مدى العقود الأخيرة، إذ ظهرت معايير ومعايير لجودة الترجمة، ولكن اليوم نحن نتساءل عن المعايير الحالية لجودة الترجمة في النصوص الإشهارية، فدوما ما يسع المترجم إلى الكمال وليس أقل من ذلك.

أ. الترجمة المقبولة

1. الترجمة المفهومة:

حسب قاعدة البيانات ترونسلاشيونوم¹ Translationum التابعة لهيئة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة UNESCO، تكون آخر الإحصائيات فيما يخص اللغة العربية و الترجمة كالتالي:

المعيار Index	اللغة الهدف Target language = ara	البلد الهدف Country = DZA	المؤلف Original language = ara	اللغة الأم Original Language	اللغة الهدف Target Language=ara
-	اللغة الفرنسية -01-	المؤلف المصري نجيب محفوظ	اللغة العربية -17-	اللغة العربية - 29 -	Les Fables de Bidpai كليلة ودمنة

الجدول 1

و ليكون كل ذلك ممكناً، لابد من أن تكون الترجمة مقبولة، و مفهوم المقبولة غير ثابت؛ إذ يتغير بتغير السياق؛ "مقبول" أكاديمياً يعني متوسط، و اقتصادياً المنتج أو الخدمة التي تلبي شروط النجاح التجاري، ولكن في إطار دراستنا نقصد بالترجمة "المقبولة" = الترجمة "المفهومة".
و بالتالي لا يمكن تجاهل الدور المركزي الذي تلعبه تلك التركيبة في أي ممارسة سواء في الصحافة أو السياسة أو الدبلوماسية أو فيما يخصنا الإشهار حتى تكون ترجمتنا كاملة و مفهومة

¹ قاعدة بيانات لأعمال الترجمة وفق معايير مختلفة: المؤلف، اللغة، دار النشر، البلد ، ...إلخ (اطلع عليه يوم

2019.06.12 بتوقيت 09:00 مساءً) <http://www.unesco.org/xtrans/>

ومقبولة؛ إذ يمكننا أخذ تدفق الترجمة عربي- فرنسي و فرنسي- عربي منذ الثمانينات كمثال عن العلاقة القائمة بين اللغة والثقافة في حقل الترجمة.²

و السؤال المسبق الذي يجب على أي مترجم أن يطرحه على نفسه هو: لمن أريد أن أترجم؟ لا يكفي أن نترجم ما دمنا لم نفكر بجديّة لمن نريد أن نترجم. مهما كان النص المراد ترجمته و السياق الخاص به، فهو يترجم رسالة الكاتب الأصلي و يسلط الضوء على ثقافة ثانية منذ الأسطر الأولى من عمله.

على سبيل المثال، نترجم كلمة "The Congress" إلى اللغة العربية "الكونغرس الأمريكي"؛ لا يجوز ترجمتها إلى "مجلس البرلمان الأمريكي" فهذا دليل على أن المترجم قصر في عمله، وبالتالي ترجمته رديئة إذ تجاهل كلياً الجانب الثقافي للغة المصدر.

الحقيقة هي أننا لا نترجم لأنفسنا، و من هنا يقوم المترجم بتكييف عمله حسب حاجات المجتمع الذي يتعامل معه، و يبقى نصب أعينه أنه يترجم لكل مجتمع على حدة، و من ذلك نستنتج أن الترجمة المقبولة هي الترجمة المفهومة، و لا توجد ترجمة مفهومة إذا لم نستوعب الفروقات الثقافية القائمة بين المجتمعات التي تحدد هويتهم.

و لا يكفي أن يكون المترجم اليوم ممتازاً في اكتساب اللغة و أدائها فقط، بل عليه أن يبرع في احتواء الثقافة كلياً، فهما كانت قدراته في الترجمة و الإشهار، لا يمكنه إنجاز مهمته إن لم يجد الثقافة المحلية؛ فالترجمة ليست بالعمل الهين و لا يستطيع الجميع امتنانها و على وجه الخصوص الترجمة في أوساط الإعلام و الاتصال.

2. الاتصال المتعدد الثقافات:

هنالك طريقتان للتعبير عن العلاقة القائمة بين الاتصال و تعدد الثقافات: سواء يستعين الاتصال بلغة واحدة و تقوم هذه الأخيرة بالهيمنة على البقية كما هو حال اللغة الإنجليزية اليوم، سواء يصير الاتصال متعدد الثقافات بحيث يكون التعبير عن الثقافات الأخرى ممكناً.

² دروس أ.د. عالم ليلي - ماستر الترجمة في أوساط الإعلام و الإتصال - معهد الترجمة - جامعة أحمد بن بلة -

يجب أن يكون المترجم واعياً أن لكل لغة بنيته وخصائصها، بحيث تصف هذه اللغة المجتمع والثقافة التابعة له (أحياناً عدّة مجتمعات في آن واحد) وتخلق حقائق كذلك؛ وبما أننا نعلم أن اللغة تعكس الثقافة، فهي تخلق جميع أشكال التعبير الثقافي والقيم، مثلاً:

حين يتكلم العرب عن الفتاة أو المرأة يصفونها بالقمر أو ضوء القمر، ومع ذلك يشير ضوء القمر في إنجلترا إلى عمل ثان في المساء (العمل الإضافي Moonlighting).

هناك أيضاً كلمات وتعبيرات تخص ثقافة معينة ولا تخص ثقافة غيرها؛ فهي إذا موجودة في لغة واحدة فقط وليس في لغات أخرى، وبالتالي غير قابلة للترجمة ثم هناك كلمات وتعبيرات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقافة، ولكنها مع ذلك تظهر بلغات ثانية، وقد تترجم في أخرى؛ غالباً ما تعبر هذه الكلمات عن شيء فريد من نوعه.

كل ثقافة لها مفاهيم ثقافية خاصة بها ومن هنا يمكننا القول إن هنالك رابطاً قوياً بين اللغة والثقافة، وبالتالي من المهم أن يعرف المترجم المزيد عما يميز كل ثقافة على حدة، وهذا مفيد أيضاً لاحقاً لفهم الأنماط المختلفة المستخدمة في الإشهار.

وفي هذا السياق، أتى جيرارد هوفستيد³ Geert Hofstede بنظرية الأبعاد الثقافية Cultural Dimensions تستخدم لمعرفة كيفية التواصل بين الثقافات من حول العالم، وتبين كيف تؤثر ثقافة المجتمع في قيم أفرادها، وكيف ترتبط هذه القيم بالسلوك بحيث يتركز على أربعة أبعاد للاختلاف الاجتماعي أضيف إليها لاحقاً البعد الخامس:

1. القيادة Distance hiérarchique : يقيس المسافة العاطفية الموجودة بين

الأشخاص ذوي الكثير من السلطة والأشخاص الذين لديهم أقل.

2. الفردانية Individualisme : يحدد إلى أي مدى يكون المجتمع فردياً أو جماعياً.

³ جيرارد هوفستيد عالم إجتماع هولندي من مواليد مدينة هارليم الهولندية (1928.10.02) ، كتب عن

الفوارق الثقافية الأساسية القائمة بين الشعوب. (اطلع عليه يوم 2019.06.10 بتوقيت 06:00 مساءً)

<https://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/geert-hofstede-51283/>

3. الذكورة و الأنوثة Masculinité/Féminité : نعرف من خلال هذا المعيار إن كان المجتمع ذكورا أم أنثويا.

4. قوة المسافة Contrôle de l'incertitude : نكتشف من خلال هذا المعيار مدي شعور مجتمع مما بالتهديد بسبب عدم اليقين والغموض.

5. مدى البعد Orientation à long-terme: أي إلى أي مدى يتوجه المجتمع نحو المستقبل أو بالأحرى الماضي والحاضر.⁴

تعطي نظرية جيرارد هوفستيد لمستخدميها القدرة على فهم ثقافة الآخر؛ إذ غالباً ما نحب استخدام المفاهيم الثقافية في الإشهار لتكون عملية الاتصال أكثر فاعلية، و مع ذلك يمكن للفوارق الثقافية أن تسبب لنا مشاكل في ترجمة النصوص الإشهارية.

ب. الجودة في الترجمة

1. مفهوم الجودة في الترجمة:

لا يناضل المترجم سوى من أجل الجودة في أداء عمله على أكمل وجه فهو لاعب أساسي في عملية التواصل بين الشعوب؛ يجب على المترجم كذلك الترفع عن الفجوات و الأخطاء، فالمسؤولية المهنية تقتضي بعدم التشكيك في جودة الترجمة.

في الدوائر المهنية، تكون الجودة في الترجمة مفهوم رئيسي يحدد نوعية الترجمة و شروط نجاحها؛ أي كل خطوة خالية كلياً من الذاتية؛ و تكمن صعوبة تقييم جودة الترجمة في كون المفهوم موضوعي كلياً، إذ ما هو ذو جودة بالنسبة إلينا، قد ليكون دون الجيد بالنسبة لغيرنا. يقتضي أول عمل يقوم به المترجم و هو نقل النص الأصلي إلى اللغة الهدف؛ فإذا كانت اللغة هي من يسمح بالتواصل فهي أيضاً قد تمنع هذا التواصل، في الوقت نفسه و من أول

⁴ نظرية الأبعاد الثقافية للباحث العلمي الهولندي جيرارد هوفستيد (اطلع عليه يوم 2019.06.10 بتوقيت

06:43 مساءً) <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/hofstede-dimensions-theory/cultural>

التساؤلات التي أثّرت في هذا الموضوع هو الأمانة للأصل خاصة لما شرعت إنجلترا في ترجمة المؤلفات القديمة إلى الإنجليزية.

إذا قبل الشروع في التكلم عن معايير جودة الترجمة، لابد أن نحدد أهمية المترجم كإنسان موهوب أولاً، وكمهني محترف ثانياً، فمن طبيعة الترجمة ألاّ يغير المترجم طبيعة المضمون، ويتحرك ضمن إطار النص الأصل.

تعتمد جودة الترجمة على المعرفة الشخصية التي لدينا عن المجتمعات التي نتعامل معها أو نشغل فيها؛ وبالتالي، يفترض ذلك أن يكون تفاعلنا مع الثقافات والمجتمعات واللغات التي نشغل بها فعالاً وناشطاً.

وهكذا نستطيع أن نقول إن جودة الترجمة لا تكون إلاّ إذا تواصل المترجم مع النص بشكل كامل، وفي هذا السياق يمكننا أخذ مثال الكاتب الأمريكي بول أوستر⁵ Paul Auster (كان مترجماً قبل أن يصبح كاتباً) الذي لا يقوم بترجمة أعماله إلا على يد المترجمة البلجيكية كريستين لوبوف⁶ Christine Le Boeuf لأنه ككاتب باللغة الإنجليزية الأمريكية، يعتقد أن كريستين لوبوف هي الأفضل في ترجمة أعماله إلى اللغة الفرنسية ومن دون شك، إن جودة ترجمتها هي التي جعلت بول أوستر يتعامل معها بشكل حصري على غير هوى الكثير من المترجمين. لا بد من التنويه إلى أن الترجمة تمكن من الولوج إلى ثقافات أخرى، وبالتالي كل هذا التحويل الثقافي من الأصل يصير ثقافة جديدة عند المجتمع المستهدف، وبما أن اللغة أحد مظاهر الثقافة إليكم هذا المثال:

✓ الكلمة الفرنسية *Hasard* (صدفة/بالصدفة/ بشكل عشوائي/الحظ) من الفرنسية القديمة *Hasart*، من الإسبانية *Azar*، من لهجة العربية الأندلسية

⁵ كاتب ومخرج أمريكي من مواليد 1947م، ترجمت أعماله إلى أكثر من 40 لغة.

⁶ كاتبة بلجيكية وصاحبة دار النشر الفرنسية *Actes Sud*، أصبحت تترجم ككاتباً إنجليزياً وأمريكياً ابتداء من سنة 1986م والمترجمة الحصرية لروائي الأمريكي بول أوستر لأكثر من عقد.

الزهر az-zahr (لعبة الزهر أو النرد jeu de dès) وقد تم تسمية اللعبة زهر zahr (الزهرة fleur) لأنّ الوجه الرابع للزهر أو النرد مرسوم عليه زهرة.⁷ و بالتالي لا يوجد ترجمة بدون ثقافة؛ لأنّ الواقع الذي نعيش فيه يجبرنا على عدم الاستهزاء بهذه النقطة، لماذا؟ لأنّ احتواء الثقافة يؤثر مباشرة في عملية الفهم، و بالتالي في عملية الترجمة، فقبل أن تصل الرسالة إلى القارئ، لا بد أن تصل المترجم أولاً.

2. الجودة و الأنثروبولوجيا:

يلزمنا أن نشير إلى الفروقات الثقافية الكائنة بين المجتمعات التي نتكلم اللغة نفسها فهي من الصعوبات الأساسية القائمة في الترجمة، وأحسن مثال على ذلك هو تلك الدول التي نتكلم اللغة العربية فكما زادت الفجوة بين الثقافة المصدر و الثقافة الهدف، كلما أصبحت عملية الترجمة أصعب بكثير، وبذلك نفهم أنه إلى جانب عائق اللغة هناك عائق الثقافة. ترتبط جودة الترجمة بدراسة الأنثروبولوجيا الثقافية أو علم الإنسان الثقافي، و هو الحقل الذي يهتم بدراسة الثقافة من جميع جوانبها كما يدرس الفروقات الثقافية بين البشر؛ و تتركز جودة الترجمة على الاختلافات الثقافية الكائنة بين الشعوب على الرغم من تواجد تماثل بين الثقافات، لذاك تكون الترجمة هي طريق لتعاقب الحضارات وحفظ التراث العالمي من الضياع والاندثار.

بما أننا نتكلم عن جودة الترجمة، فأين نضع إشكالية معايير أو مقاييس جودة الترجمة؟ تبدأ الإجابة عن هذا السؤال في حياتنا الشخصية لتنتقل إلى حياتنا المهنية؛ إذ تجد جودة الترجمة جذورها في عاداتنا و خصوصياتنا التي تؤثر في سلوكنا كبشر أولاً، ثم في القواعد المهنية التي يجب علينا الالتزام بها ثانياً.

⁷ أصل الكلمة الفرنسية Hasard (اطلع عليه يوم 2019.06.13 بتوقيت 09:00 صباحاً)

https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition-hasard/#Etymologie_de_hasard

ت. معايير جودة الترجمة في النصوص الإشهارية

1. جودة الترجمة في النصوص الإشهارية:

في كتابها "الإعلان على شبكة الأنترنت" (Web Advertising)، تعرف أنيا ينوشكا⁸ Anja Janoschka الإشهار كالآتي:

"Advertising is a paid form of non-personal communication about an organization and its products that is transmitted to a target audience through a mass medium such as television, radio, newspapers, magazines, direct mail, public transport, outdoor displays, or catalogues."

"الإشهار نوع مختلف من الاتصالات غير الشخصية حول مؤسسة ومنتجاتها التي يتم نقلها إلى جمهور مستهدف من خلال وسيلة جماهيرية كبيرة مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحف أو المجلات أو البريد المباشر أو وسائل النقل العام أو العروض الخارجية أو الكالوجات." [ترجمتا] يجب على المترجمين اليوم أن يستوعبوا المتطلبات الفنية والإعلامية الجديدة للإشهار؛ لأنه أصبحت للترجمة وظائف جديدة غير الوظائف التقليدية، إذ صارت الترجمة وسيلة اتصال ترفيهية تخدم أغراضاً تجارية مما يعني أنه على ترجمة النصوص الإشهارية تكون ذات القمة المتوقعة في النوعية والجودة.

تبدأ الجودة في ترجمة النصوص الإشهارية من خلال تأثيرها في جمهورها، وتأني الجودة في تركيبة تتألف من ثلاث كلمات رئيسية: الاهتمام والرغبة والفعالية. أولاً، يجب أن نلفت انتباه الزبون المحتمل بمعنى يجب أن نجعله يدرك وجود منتج أو خدمة معينة. ثانياً، ينبغي إثارة اهتمام القارئ بالمنتج أو الخدمة إلى الحد الذي يثير فيه رغبة قراءة النص الإشهاري. ثالثاً وأخيراً، خلق حاجة عاطفية (الرغبة) تجعله يشتري هذا المنتج أو هذه الخدمة (الفعالية)، رغبة لم تكن موجودة من الأساس أحياناً.

⁸ Janoschka, A. éd (2004). Web advertising: New forms of communication on the internet. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, p. 16.

نتكلم عن الجودة في ترجمة النصوص الإشهارية؛ لأن المترجم يؤدي دور خبير في مجال الإعلانات الإشهارية لذلك لابد على النصوص الإشهارية، المترجمة أن تتنعم بمعلومات منطقية، وفي الوقت نفسه نثير صلة عاطفية.

فلطالما ردّد المنظرون وخبيرو الترجمة أن اكتساب اللغات والكفاءة في الأداء غير كاف سواء في الترجمة ككل أو فيما يخصنا ترجمة النصوص الإشهارية؛ فلا بد من إعطاء أهمية كبيرة إلى العناصر التالية:

- الأصل : إذ على المترجم أن يتعرّف تمام المعرفة على النص المراد ترجمته من حيث طبيعة النص والسياق الخاص به و قيمته كوحدة.
- نوع النص : على المترجم إدراك أهمية هذه النقطة، إذ هي مصدر لكم هائل من المعلومات.
- تنوع اللغات : أحيانا يقع التنوع داخل اللغة نفسها مثلما هو الحال في الجزائر..
- الأمانة : لطالما اختلفت الآراء في هذا الموضوع، إلا أنّ الأغلبية اتفقت على أهمية الأمانة للأصل و أعطت الأولوية للمجهور المستهدف حتى تكون الترجمة مفهومة ومقبولة، ويكون المترجم بذلك قد غطى احتياجات القراء.
- اللغة الهدف : من منظور الاتصال و الإعلام، ترجع الأولوية إلى اللغة الهدف حتى تتم عملية التواصل على أتم وجه بغية تحويل الأسلوب و الفنية.

2. معايير جودة الترجمة في النصوص الإشهارية:

حتى الآونة الأخيرة، كانت هناك جودة الترجمة فقط، و الدليل على ذلك هو قلة الأبحاث و الدراسات حول الموضوع، مما يعني أن مترجم النصوص الإشهارية مثله مثل المترجم التقليدي يسعى إلى الكمال و ليس أقل؛ يمكن وصف مستويات جودة ترجمة النصوص الإشهارية كالآتي:

- ترجمة معيارية : النص المترجم يحمل الفكرة الجوهرية للأصل، قد تكون هناك أخطاء لغوية، ولكن الرسالة تكون مفهومة.

- ترجمة ذات الجودة العادية : تتم ترجمة النص كاملاً، أمّا النص المترجم فهو خالٍ كلياً من الأخطاء اللغوية، غريب في بعض الأحيان ولكن نفهم الأصل تماماً من خلال الترجمة.

- ترجمة عالية الجودة : يعني أن النص المترجم يتّصف بالطلاقة و التعبيرية، إذ إستعاب المترجم النص الأصلي بشكل كامل مع السياق الثقافي للغة الهدف، و هنا لا يستطيع القارئ التعرف على النص على أنه ترجمة.

- تكيف النص الأصلي : وليس الترجمة المباشرة للنص، بل هو إنتاج نص جديد يستند إلى أصل اللغة الهدف. لا يلزم أن يكون النص المترجم مطابقاً للنص الأصلي جملة بعد جملة، ولكن بدلاً من ذلك قد يكون هناك حذف أو إعادة ترتيب حسب ما يراه المترجم مناسباً⁹.

يدرك خبراء التسويق أهمية الرسالة التي يتلقاها الزبون المحتمل و تعزّز إخلاص و ولاء الزبون الحالي للمنتج أو الخدمة أو العلامة 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 الموجود في النص الإشهاري الأصلي ، بحيث يتمتع الجمهور المستهدف بالتجربة نفسها و الانطباع مثله مثل الجمهور الذي تلقى الرسالة باللغة الأم .

و لتكون التجربة إذا كاملة أضفنا معايير جديدة تحدد جودة الترجمة للنصوص الإشهارية إلى جانب المعايير التي تمّت دراستها من قبل؛ و قد تكون الأمانة المعيار الأكثر شيوعاً في تقييم الترجمة، و لكن هناك مجموعة كبيرة و متنوعة من الآراء حول ما يعنيه أن يكون المرء أميناً ، و ما ينبغي أن يكون المرء أميناً له، لذلك أتينا اليوم بمعايير أخرى تكون أهميتها بنفس أهمية الأمانة و هي كالتالي:

⁹ دروس السنة الأولى ماستر الترجمة في أوساط الإعلام و الإتصال - معهد الترجمة - جامعة أحمد بن بلة -

- الحدس Instinct : إذ تكون الغريزة الطبيعية، و بدون شك، هي المحفز الأول لدى الإنسان، لذلك يجب على المترجم أن تملكه غريزة كاتب؛ بحيث يكون أقرب القراء للغة الأصل قدر ما يكون متعدد المواهب في اللغة الهدف و بارعا في الترجمة.
 - المعرفة Knowledge: تحتاج ترجمة النصوص الإشهارية إلى فهم ثقافي غني و حساسية فنية في كل التفاصيل و حدة الملاحظة؛ حيث يسعى المترجم جاهدا لخلق نص إشهاري جديد في اللغة الهدف بحيث يتطابق نص مترجم مع النص الأصلي.
 - الإلهام Inspiration: هو العفوية في الترجمة إذ يصير لما يكون المترجم محتويا كليا الثقافة التي يتعامل معها، و في الوقت نفسه، يملك الكفاءة اللغوية و الأداء في اللغة التي يترجم إليها.
 - القدرات الفنية Artistic acts : و نقصد بها الطريقة و الأسلوب الذي تقوم عليه عملية الترجمة، فيستجيب الجمهور المستهدف للنص المترجم بنكهته الأصلية و اللغة التي كتب بها أساسا و الثقافة الأم و يكون شعوره هو ذلك الشعور التي ولده الأصل عند جمهوره الأولي.
 - الإبداع Creativity : حقيقة تنطبق بشكل خاص على ترجمة النصوص الإشهارية إذ هو المعيار الوحيد الذي يمكن المترجم من إيجاد التوازن و التناغم بين الأصل و الترجمة؛ إذ لا ينبغي أن تكون الترجمات حرفية، بل نحتاج إلى نقل المعنى الذي يتضمن السياق الثقافي؛ يقوم المترجم البارع هنا بضخ جرعة صحية من الإبداع في عمله.
 - لطالما كان هنالك سوء فهم بحيث تتميز الترجمة بطابعها العلمي و صرامة إجراءاتها، و لكن في ترجمة النصوص الإشهارية، العملية كلها تصبح فناً أكثر منها علما.
- المراجع :

- دروس أ.د. عالم ليلي - ماستر الترجمة في أوساط الإعلام و الإتصال - معهد الترجمة - جامعة أحمد بن بلة - وهران I
- دروس السنة الأولى ماستر الترجمة في أوساط الإعلام و الإتصال - معهد الترجمة - جامعة أحمد بن بلة - وهران I
- قاعدة البيانات للأبحاث العلمية إيروديت Erudit (اطلع عليه يوم 2019.06.10 بتوقيت 06:13 مساءً)
<https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2004-v49-n2-meta770/009354ar/>
- قاعدة البيانات للأعمال الترجمة التابعة لهيئة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة UNESCO (اطلع عليه يوم 2019.06.12 بتوقيت 09:00 مساءً)
<http://www.unesco.org/xtrans/>
- موسوعة ويكيبيديا Wikipédia (اطلع عليه يوم 2019.06.10 بتوقيت 05:02 زوالاً)
https://fr.wikipedia.org/wiki/Ibn_al-Muqaffa
- موقع المدونة الخاصة باللغة الفرنسية La langue française (اطلع عليه يوم 2019.06.13 بتوقيت 09:00 صباحاً)
https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition-hasard/#Etymologie_de_hasard
- موقع المدونة الفرنسية الإنترنت L'internaute (اطلع عليه يوم 2019.06.10 بتوقيت 06:00 مساءً)
<http://www.linternaute.com/sortir/auteurs/paul-auster/biographie.shtml>
- موقع المعهد الكندي للتحليل المالي Corporate Financial Institute (اطلع عليه يوم 2019.06.10 بتوقيت 06:43 مساءً)
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/hofstede-cultural-dimensions-theory/>
- موقع الموليوعين بالقراءة Babilio (اطلع عليه يوم 2019.06.10 بتوقيت 05:00 زوالاً)
<https://www.babelio.com/auteur/-Panchatantra/200604>
- موقع مجموعة النشر الفرنسية آي رول Eyrolles (اطلع عليه يوم 2019.06.10 بتوقيت 06:00 مساءً)
<https://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/geert-hofstede-51283/>

- Greere, A.L (2003). Translating for Business Purposes, Cluj-Napoca : Dacia.
- Janoschka, A. éd (2004). Web advertising: New forms of communication on the internet. Amesterdam: John Benjamins Publishing Company, p. 16.
- Mounin, G (1955). Les Belles Infidèles, Paris : Cahiers du Sud
- Vinay, P. Darbelnet, J. (1960). Stylistique comparée du français et de l'anglais, Paris : Didier.