

تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية
حالة إعلانات شركة دجاج كينتاكي

أ. عمر العابد، جامعة الجزائر

ملخص

يُعتبر الإعلان التجاري أداة الشركات للتعريف بمسئحتها بغرض بيعها، كما تُعتبر ترجمة الإعلان التجاري عملية ضرورية يسعى المنتج بواسطتها إلى تصدير منتجاته إلى مستهلكين يعيشون في بلد له لغته وثقافته الخاصتين به. وعلى الرغم من أن الإعلان التجاري يتكوّن عادة من قسمين هما اللغة والصورة، غير أن اهتمام المترجمين موجّه خاصّة إلى اللغة. ومن هذا المنطلق تحاول هذه الورقة البحثية الإجابة عن إشكالية رئيسية هو ما مدى تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية؟

لقد قمنا من أجل الإجابة عن هذه الإشكالية بجمع مجموعة من الإعلانات التجارية ثنائية اللغة (إنجليزية / عربية) ودرسناها باتباع منهج وصفي تحليلي ونقدي. وقد خلصت الدراسة إلى أن ترجمة الإعلانات التجارية لها تأثير سلبي على اللغة العربية.

الكلمات المفتاحية

الإعلان التجاري، ترجمة الإعلان التجاري، اللغة الإنجليزية، اللغة العربية، الترميز، التكيف.

Abstract

While advertising is a tool that companies use to promote their products in order to sell them, advertising translation is a necessary process by which the company aims at exporting its products to customers whose language and culture may be different. And despite the fact that advertisements are usually made-up of two sections; that of the language and that of the image, the translator tends usually to focus their attention on the language. Therefore, this study aims at answering the following question: how do the translated advertisements from English into Arabic affect the Arabic language?

In order to answer the mentioned question, I gathered a sample of advertisements and studied them following a descriptive analytic and critic method. The study has revealed that the Arabic language is negatively affected by the translated advertisements from English.

Key words Advertising, advertising translation, Arabic, English, Standardisation, Adaptation

يقول ويليام ليتز (*William Lutz*) "عندما يحين أجلنا نكون قد أمضينا ما يُقدَّر بعام ونصف العام من حياتنا في مشاهدة الإعلانات التجارية"¹، وهذا دليل على أن الإعلان التجاري ضروري، ومن ثمَّ فهو يُعتبر أداة الشركات للتعريف بمنتجاتها بغرض بيعها. وتُعتبر ترجمته عملية هامة يسعى المنتج بواسطتها إلى تصدير منتجاته إلى مستهلكين يعيشون في بلد له لغته وثقافته الخاصتين به.

2- تعريف الإعلان التجاري

إنَّ الإعلان في اللغة هو مصدر للفعل الرباعي "أَعْلَنَ" وأصل مادته "عَلِنَ"، وتُفيد هي وما اشتُق منها عدة معانٍ مثل الإظهار فيقال عَلِنَ الأمرُ علوناً، وعَلِنَ علناً وعلانيةً، واعتلَنَ بمعنى ظَهَرَ، وَعَلَنَتْه وأَعْلَنَتْه أي أظهرته²، وَعَلَنَ تعليناً إليه الأمرُ أي أظهره له³، والعلانية ظهورُ الأمرِ وإشاعته⁴، ومن أمثلة ذلك قول الله تعالى: "ثمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا"⁵، وإنَّ الإعلان هنا يعني "كلاماً ظاهراً بصوت عالٍ"⁶. كما أنَّ مادة عَلِنَ تعني الجَهْرَ، فيقال عَلَانُهُ معالنةٌ وَعِلَانًا بمعنى جاهره، فقد جاء في لسان العرب أنَّ العِلانَ والمعالنة والإعلان بمعنى المجاهرة⁷. وقد تفيد أيضاً الشيوَعَ والانتشار، فيقال عَلِنَ وَعَلِنَ وَعَلِنَ الأمرُ عَلُونًا وَعِلَانًا وعلانيةً أي بان وشاع⁸، وأعلن عن مستحضر أو بضاعة بمعنى نشر إعلاناً عنه⁹. وجاء "إنَّ العين واللام والنون أصل صحيح يدلُّ على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره"¹⁰. وقد وردت مادة عَلِنَ ومشتقاتها في ستة عشر موضعاً من القرآن الكريم¹¹ كقوله تعالى "ربَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ"¹² وقوله "والله يعلم ما تُسِرُّون وما تُعْلِنون"¹³.

وإذا كانت معاجم اللغة العربية تُجمع في معظمها على أن الإعلان مشتق من المادة عَلِنَ وأنه يعني الإظهار والجهر والشيوَعَ والانتشار، فإن كلمة (advertising) باللغة الإنجليزية اشتُقَّت من اللفظة اللاتينية (advertere) وهي تعني التنبيه. كما اشتُقَّت كلمة (Publicité) بالفرنسية من الكلمة اللاتينية (publicus) التي يُقصدُ بها العامي (أي ما يتعلَّق بالعامية).

أمَّا في الاصطلاح، فقد اقترح الباحثون تعريفات متعدِّدة لمصطلح الإعلان التجاري، إذ يرى البعض بأنَّه فن إغراء الأفراد وتوجيه سلوكهم للقيام بشراء المنتج المعلن عنه¹⁴، بينما يرى آخرون بأنَّه اتصال غير شخصي يكون عادة مدفوعَ الأجر وذو طبيعة إقناعية، ويهدف إلى عرض المنتجات والخدمات والأفكار، بحيث تكون شخصية المعلن واضحة فيه¹⁵. ويرى فريق آخر من الباحثين

بأنه وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، بحيث يتم تقديم معلومات تخص الشركة ومنتجاتها إلى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والبريد وشبكة الانترنت¹⁶.

يتضح استنادا إلى ما سبق بأن الإعلان التجاري هو عملية اتصال غير شخصي، بحيث يتم إيصال رسالة صاحب السلعة إلى المستهلك بواسطة وسيلة إعلانية وليس بواسطة صاحب السلعة نفسه، وأنه يهدف إلى تقديم البضائع والخدمات والأفكار، فلا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية والخدمات والأفكار، كما أنه يصدر عن جهة معلومة تتمثل في المؤسسة الإنتاجية، وهو يتم مقابل أجر يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة للمؤسسة التي تقوم بتحرير الإعلانات التجارية والتي تسمى وكالة الإعلانات.

3- ترجمة الإعلان التجاري الدولي

يعتمد المترجمون في ترجمة الإعلانات التجارية الدولية على استراتيجيتين هما الترميز والتكييف.

1.3- الترميز

تعتمد العديد من الشركات الدولية على استراتيجية الترميز في اتصالاتها وبالتالي في ترجمة إعلاناتها التجارية باعتبار الترجمة عملية تواصل بين اللغات والثقافات. وتبني هذه الاستراتيجية على فكرة أن المستهلكين على المستوى العالمي يستهلكون المنتجات والخدمات نفسها، مما يسمح للشركات ببيع تلك المنتجات والخدمات بطريقة موحدة وفي كل مكان. ويرى الباحثون بأن الشركات تتبع هذه الاستراتيجية لأسباب اقتصادية وثقافية، بحيث تتمثل الأسباب الاقتصادية في أن تكاليف الحملات الإعلانية الموحدة منخفضة نظرا لأن الشركات غير مطالبة بإنفاق أموال على إعلانات تتوافق مع ثقافة كل بلد من البلدان التي تتواجد بها. يُضاف إلى ذلك أن هذه الاستراتيجية تساهم في التعريف بالشركة على المستوى العالمي مما يؤدي إلى تحسين صورتها التجارية¹⁷. بينما تتجلى الأسباب الثقافية في محاولة تحقيق فكرة ما يُسمى بـ "الثقافة الاستهلاكية العالمية" التي تعني توحيد العالم تحت سقف ثقافة واحدة. وتبدو هذه الفكرة واضحة من خلال ظهور مصطلحات جديدة مثل مصطلح "المستهلك العالمي" الذي يُستخدم للتعبير عن المستهلكين الذين يتشاركون عادات استهلاكية معينة مثل الملابس والمأكولات على الرغم من اختلاف ثقافتهم ولغاتهم، مما يعنى التقليل من أهمية الثقافات المحلية.

ويعتبر ماتيو قيदार (Mathieu Guidère) أن استعمال اللغة الإنجليزية في الحملات الإعلانية الترميضية له دافع إيدولوجي يتمثل في هيمنة هذه اللغة على سائر اللغات، إذ يتعمد بعض المعلنين عدم ترجمة عنصر الشعار¹⁸ لاعتقادهم بأنه لا يمكن إيجاد تعبير يساوي التعبير الأصلي وبالتالي لا يمكن ترجمة ذلك الشعار¹⁹. وعادة ما تكون لهذه التعبيرات خصائص معينة للتأثير على نفسية المتلقي أو لغرض ترسيخ الرسالة في ذهنه لمدة طويلة مثل الغرابة التي يعتبرها روني إتيمل (René Etiemble) خاصة الخطاب الإعلاني الحديث²⁰، بحيث يتعمد المعلن استعمال كلمات غريبة عند المستهلكين لا لشيء إلا للفت انتباههم وإثارة فضولهم. ويتفق ماتيو قيदार مع إتيمل في ذلك فيقول بأن "الإعلان يصنع مفرداته الخاصة التي تعبر عن الحقيقة الخيالية بكلمات جديدة"²¹. فهو يقصد تلك الكلمات التي ينهز بها القارئ في شكلها دون معرفة معناها. ويضيف قيदार في هذا السياق أن القارئ "لا يحتاج بتاتا إلى التوغل في الحقل الدلالي للنص (الإعلاني) عند الوهلة الأولى لاستنتاج الخطوط العريضة للرسالة"²².

بناء على ما سبق، يمكن أن نقول أن الترميضية في ترجمة الإعلانات التجارية من الإنجليزية إلى العربية يتم سواء بواسطة عدم ترجمة اللفظة الإنجليزية أو عن طريق ترجمتها ترجمة حرفية عند المتلقي العربي تبدو له غريبة.

ويبدو أن استراتيجية الترميضية تلقى نجاحا أكبر عندما يتعلق الأمر بالعلامات التي يُقبل عليها المستهلكون بكثرة مثل علامة الأحذية الرياضية نايكي (Nike)، إذ يُعتبر شعارها بالإنجليزية (Just do it) كافيا ليعرف المستهلك أن العلامة المعلن عنها هي علامة نايكي ويحدث الأمر نفسه مع شعار علامة أبل (Apple) (Think different)²³. لذلك يُفضّل المترجمون عدم ترجمة هذا النوع من الشعارات ونقلها في لغتها الأصلية إلى النص المترجم. وتُسمى هذه العملية في الترجمة ب"بالنسخ". ومن أمثلة المنتجات التي شملتها الحملات الترميضية ولاقت نجاحا كبيرا يمكن ذكر علامة المشروبات الغازية كوكا كولا وعلامة السجائر مارلبورو وعلامة شفرات الحلاقة جيليت²⁴.

إن ما يُعاب على استراتيجية الترميضية أنها لا تحترم التنوع الثقافي واللغوي في أغلب الحالات كما أنها تتميز بالافتقار إلى عنصر الإبداع الذي يُعدُّ هاما في خطاب الإعلان التجاري²⁵. لذلك يبدو

أن الشركات التجارية الدولية تتجه تدريجياً إلى اعتماد استراتيجية مختلفة تحترم التنوع الثقافي واللغوي والعادات والتقاليد الخاصة بالبلدان التي تنشط فيها.

2.3- التكييف

يعود ظهور مصطلح التكييف في مجال ترجمة الإعلانات التجارية إلى عام 1972 حين وظّفه روجي بوفينو (Roger Boivineau) في مقال بعنوان "أجديات التكييف". وأطلق بوفينو حينها تسمية "المكيّف" بدل تسمية "مترجم" على الشخص الذي يقوم بنقل نص إعلاني من لغة إلى لغة أخرى نظراً لأن ذلك الشخص لا يكتفي بالترجمة بل لابد له من الإبداع أي أن يكون مثل الشخص الذي قام بصياغة الإعلان الأصلي. وعرف بوفينو حينها مصطلح التكييف بأنه يتجلى في صياغة إعلان جديد لا يختلف عن الإعلان الأصلي من حيث الغاية، بينما لا يضطر المترجم إلى نقل أفكار الكاتب ولا حتى أسلوبه بل يجب فقط أن يُحقّق غاية النص الأصلي في النص المترجم حتى إن تتطلب ذلك أن يختلف أسلوب الترجمة عن أسلوب الأصل²⁶. وإذا كانت غاية النص الإعلاني تتمثل أساساً في إقناع المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة، فإن المترجم مطالب بتحقيق هذه الغاية حتى وإن لم يكن أميناً للنص الأصلي. وبهذا يكون بوفينو أول من اقترح على المترجمين أن يعتمدوا على الإبداع لصياغة ترجمة جيّدة، وهو أول من استخدم مصطلح التكييف في سياق ترجمة الإعلانات التجارية.

أمّا في السياق العام للترجمة، فقد عرف جون بول فيناي (Jean-Paul Vinay) وبول داربلنيه (Jean Darbelnet) مصطلح التكييف بأنه استبدال الواقع الثقافي الاجتماعي في النص الأصلي بما هو مقابل له في ثقافة اللغة المترجم إليها حرصاً على المعنى إذا كان الطرف الموصوف في النص الأصلي غريباً تماماً عن اللغة المترجم إليها²⁷، كما أطلق بيتر نيومارك مصطلحاً قريباً من مصطلح التكييف وهو مصطلح "المكافئ الثقافي" الذي قصد به عملية استبدال كلمة في ثقافة النص الأصلي بكلمة مكافئة لها في ثقافة النص المنقول إليه، مثل الكلمة الفرنسية (Baccalauréat) التي تبدو غريبة وغير مفهومة في بريطانيا، فتستبدل بالكلمة الإنجليزية (A-level) التي تكافئها.

وينتقد المدافعون على استراتيجية التكييف توجّه بعض الشركات لتنميط اتصالاتها الدولية بحجّة تجانس الحاجات على المستوى الدولي، إذ يرى الباحثون أن عدم تجانس الإطار التشريعي والقانوني

الدولي يُعتبر بمثابة عائق يحول دون تحقيق مشروع التنميط الكامل للاتصالات، فلكل دولة قواعد وقوانين خاصة بها تتعلق بتنظيم التجارة والمنافسة كقوانين الأسعار والجودة والتغليف

28. وهناك من تعتبرُ الإعلانات التجارية المَنمَّطة بوابة المفردات الدخيلة نظراً لأنها تستقطب عدداً كبيراً من المستهلكين لاعتمادها على ممارسة التأثير النفسي عليهم من خلال ألفاظ جديدة وغريبة²⁹.

تأسيساً على ما سبق، يمكن القول بأن ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية تأثيراً سلبياً محتملاً على اللغة العربية وهذا ما سيُوضح في الجانب التطبيقي للدراسة.

4- بعض حالات تسرُّب مفردات إنجليزية إلى اللغة العربية

سيُخصَّص ما سيأتي من صفحات هذه الورقة البحثية لوصف وتحليل مجموعة من الإعلانات التجارية التي يمكن أن توضح بشكل تطبيقي مدى تأثير اللغة العربية بواسطة ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية.

1.4- تقديم المدونة

تتمثل مدونة البحث في عينة تتكوّن من ثلاثة إعلانات تجارية ثنائية اللغة تمّ جمعها من صفحة شركة (KFC Arabia) من شبكة الانترنت، وهي إعلانات مأخوذة كمنادج، بحيث يوجد الكثير منها وخاصة على شبكة الانترنت. وسيتم تحليل هذه الإعلانات التجارية وفق منهج وصفي نقدي للإجابة عن الإشكالية المطروحة في بداية البحث وهي: ما مدى تأثير ترجمة الإعلانات التجارية الإنجليزية على اللغة العربية؟ وسيتم فيما يلي

1.4- حالة إعلان وجبة (بوكس ماستر)، ورد الإعلان باللغة الإنجليزية على الشكل:



شكل رقم (1): النسخة الإنجليزية لإعلان وجبة Box Master.

من موقع www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream?ref=page_internal يوم

14:34 على الساعة 2013/03/12.

وُترجم على النحو التالي:



شكل رقم (2): النسخة العربية لإعلان وجبة بوكس ماستر

من موقع www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream?ref-page_internal يوم

14:35 على الساعة 2013/03/12.

نلاحظ في الشكلين السابقين وجود الألفاظ (راب) و(سبايسي) و(كلاسيك). وإن هذه الألفاظ هي غريبة لدى المتلقي العربي على العموم، وقد استخدمتهما المترجم على الرغم من وجود مقابل لهما في اللغة العربية، ففي هذا السياق يمكن ترجمة لفظة (wrap) بلفظة (لفّة) ولفظة (classic) بلفظة (تقليدي)، ولفظة (spicy) بلفظة (حارّة). وتُسمّى هذه العملية في الترجمة بالنقل الصوتي، بحيث تُنقل بحسب كيفية نُطقها في اللغة الإنجليزية. وهكذا نرى بأن المترجم لم يركّز اهتمامه على اللغة العربية وأنّه لم يوظّف مفرداتها الأصيلة، بل إنّه ركّز في المقابل على الألفاظ الإنجليزية وتفادى ترجمتها على الرغم من غرابتها لدى المتلقي العربي.

2.4- حالة إعلان (وجبة زينجر)

ورد الإعلان بالإنجليزية كما يلي:



شكل رقم (3): النسخة الإنجليزية لإعلان وجبة Zinger.

من موقع www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream?ref-page_internal يوم

15:07 على الساعة 2013/03/12.

ووردت ترجمته كالتالي:



شكل رقم (4): النسخة العربية لإعلان وجبة زينجر.

من موقع www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream?ref-page_internal يوم

16:35 على الساعة 2013/03/12.

نلاحظ في الشكلين السابقين توظيف المترجم للفظتين (الكلاسيك) كمتقابل للفظة الإنجليزية (The classic) ولفظة (فيليه) كمتقابل للفظة (filet). وإنّ ما يبدو من هذه الترجمة هو أنّ المترجم قد اعتبر اللفظة (كلاسيك) لفظة عربية يمكن تعريفها أو تنكيها وهذا ما هو واضح من خلال استعماله ل"ال" التعريف.

3.4- حالة إعلان (Filet Gourmet)

ورد الإعلان التجاري بالإنجليزية كما يلي³⁰:



شكل رقم (5): النسخة الإنجليزية لإعلان وجبة Filet Gourmet

من موقع https://www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream يوم

18:35 على الساعة 2015/03/12.

وُترجم إلى العربية كما يلي:



شكل رقم (6): النسخة العربية لإعلان وجبة فيليه جورميه.

من موقع https://www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream يوم

19:50 على الساعة 2015/03/12.

يحتوي الإعلانان التجاريان السابقان على لفظة (دبل) التي وظّفها المترجم مقابلاً للفظّة (Double). ويبدو أنّ المترجم قد أخذ مبادرة إضافة علامة الشدّة على هذه اللفظة معتبراً إيّاها لفظة عربية عادية يصحّ عليها ما يصحّ على الألفاظ الأخرى من إدغام وغيره. غير أنّ م يمكن أن ينجرّ عن توظيف هذا الفعل هو توظيف أفعال أخرى وتحويلها بما يتناسب مع السياق المراد

استعماله فيه، ويبدو هذا الأمر مُتعباً بالإضافة إلى عدم التأكد من قابلية تلقي الفارئ إياه. يُضاف إلى ذلك أن المقابل في اللغة العربية موجود في الأصل وهو الفعل (ضاعِف).

خاتمة : إن ما يمكن قوله تأسيساً على ما سبق هو أن الإعلانات التجارية المُستخدمة في هذا البحث تمثل بوابة للمفردات الإنجليزية الدَّخيلة على اللغة العربية، وهكذا يمكن أن نقول بأنَّ الإعلانات التجارية المترجمة على نفس منهج هذه الإعلانات -وهي كثيرة جداً- يمكن أن تشكل خطراً حقيقياً على اللغة العربية وألفاظها الأصيلة التي تفتقد وظائفها تدريجياً إلى أن تُستبدل بشكل نهائي بألفاظ إنجليزية دخيلة.

بنا على ما سبق، يتضح أن تأثير ترجمة الإعلانات التجارية على اللغة العربية هو تأثير سلبي كما سبق تبيانه بأمثلة تطبيقية. وعليه فنحن نرى بأنه يمكن في المستقبل أن تتدفق مُفردات وتراكيب كثيرة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية بواسطة ترجمة الإعلانات التجارية، وأن تُصبح ألفاظ اللغة العربية الأصيلة شيئاً من الماضي ما لم تكن هناك إجراءات تتخذها المؤسسات المسؤولة عن ترقية اللغة العربية مثل تنظيم المنتقيات والأيام الدراسية

¹ Lutz, William, *Doublespeak*, Harper Perennial, NY, 1990, p. 74.

² أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، جزء 2، مجلد 1، المطبعة الأميرية، ط 4، القاهرة، 1921، ص. 5.

³ خليل الجرُّ، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1987، ص. 850.

⁴ أبو منصور محمد بن أحمد الأزهرى، تهذيب اللغة، مجلد 1، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2001، ص. 204.

⁵ سورة نوح، الآية 9.

⁶ أبو الفداء الحافظ بن كثير، تفسير القرآن العظيم، جزء 4، دار الفكر، لبنان، 2005، ص. 1948.

⁷ أبو الفضل جمال الدين محمد بن منظور، لسان العرب، جزء 13، دار صادر، بيروت، 1970، ص. 288.

⁸ خليل الجرُّ، المعجم الحديث، مرجع سابق، ص. 851.

⁹ دار المحاني، مجاني الطلاب، دار المحاني، بيروت، لبنان، ط. 4، 1998، ص. 662.

¹⁰ أحمد بن فارس، مقاييس اللغة، جزء 3، دار الجيل، لبنان، 1991، ص. 689.

¹¹ عبد الحميد الصلاحيين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، عدد 21، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص. 23.

¹² سورة إبراهيم، الآية 38.

- ¹³ سورة النحل، الآية 19.
- ¹⁴ أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1988، ص. 64.
- ¹⁵ Bovee Courtland & William Arens, Contemporary Advertising, Irwin Homewood, Irwin, USA, 1992, p. 7.
- ¹⁶ ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، 2007، ص. 218.
- ¹⁷ عزيزة حركات، عزيزة حركات، الترجمة الاشهارية: الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص. 63.
- ¹⁸ وهو عبارة عن جملة قصيرة هي بمثابة تلخيص للإعلان كُله، مثل عبارة "جازي ... والكل يتكلم"
- ¹⁹ Mathieu Guidère, Publicité et traduction, l'Harmattan, Paris, 2000, p. 121.
- ²⁰ René Etiemble, « La langue de la publicité », in les cahier de la publicité, N. 15, France, p.p. 105-112.
- ²¹ Mathieu Guidère. Publicité et traduction, Op. Cit., p. 34.
- ²² Ibid. p. 33.
- ²³ Ibid. p. 108.
- ²⁴ Karen Louise Smith, The Translation of Advertising Texts: A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian, Phd thesis, Department of Russian and Slovanic Studies, University of Sheffield, UK, Volume 1, July 2002, p. 111.
- ²⁵ عزيزة حركات، مرجع سابق، ص. 63-64.
- ²⁶ Roger Boivineau in Mathieu Guidère, Publicité et publicité, Op. Cit. p. 74.
- ²⁷ جون بول فيناي وبول داربلنيه في عهد شوكت سبول، الترجمة الأدبية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير، دائرة اللغة العربية ولغات الشرق الأدنى، كلية العالم والآداب، الجامعة الأمريكية، بيروت، لبنان، 2005، ص. 70.
- ²⁸ فارس ركيمة، الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص. 70.
- ²⁹ Etiemble René, Art. Cit., p. 111.
- ³⁰ https://www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream

قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم
 - 1- باللغة العربية
 - الأزهرى، أبو منصور محمد بن أحمد، تهذيب اللغة، مجلد 1، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2001
 - البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، 2007
- مجلة الاقتصاد الصناعي
العدد 10 جوان 2016

• بخوش، صلاح، مفهوم الربح والخسارة في الترجمة، رسالة ماجستير، قسم الترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2009

• بن فارس، أحمد، مقاييس اللغة، جزء 3، دار الجيل، لبنان، 1991

• بن كثير، أبو الفداء الحافظ، تفسير القرآن العظيم، جزء 4، دار الفكر، لبنان، 2005

• بن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد، لسان العرب، جزء 13، دار صادر، بيروت، 1970

• الجُرِّ، خليل، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1987

• حركات، عزيزة، الترجمة الاشهارية: الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2009

• دار المجاني، مجاني الطلاب، دار المجاني، بيروت، لبنان، ط. 4، 1998

• راشد، أحمد عادل، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1988

• ركيمة، فارس، الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأجنبية في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012

• سبول، عهد شوكت، الترجمة الأدبية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير، دائرة اللغة العربية ولغات

الشرق الأدنى، كلية العالم والآداب، الجامعة الأمريكية، بيروت، لبنان، 2005

• الصلاحين، عبد الحميد، "الاعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة

والقانون، عدد 21، الإمارات العربية المتحدة، 2004

• الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، جزء 2، مجلد 1، المطبعة الأميرية، ط 4، القاهرة، 1921.

2- باللغات الأجنبية

- Courtland, Bovee & Arens, William, Contemporary Advertising, Irwin Homewood, Irwin, USA, 1992
- Etienne, René, Le, « La langue de la publicité », in les cahier de la publicité, N. 15, France
- Guidère, Mathieu, Publicité et traduction, l'Harmattan, Paris, 2000
- Lutz, William, *Doublespeak*, Harper Perennial, NY, 1990,
- Smith, Karen Louise, The Translation of Advertising Texts: A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian, Phd thesis, Department of Russian and Slovanic Studies, University of Sheffield, UK, Volume 1, July 2002
- https://www.facebook.com/kfcarabia/photos_stream