

بررسی شیوه‌های معادل‌یابی واژگانی در ترجمه متون تبلیغاتی و تجاری از

انگلیسی به فارسی

سید محمد حسینی معصوم

(استادیار گروه زبان‌شناسی و زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه پیام نور، نویسنده مسؤول)

هایده کمیلی دوست

(دانشجوی کارشناسی ارشد مترجمی زبان انگلیسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان)

چکیده

با پیشرفت رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی در عصر حاضر، تبلیغات نیز جنبه‌های بین‌المللی پیدا کرده است. موفقیت یک محصول در سطح جهانی نشان‌دهنده کاربرد درست و مناسب فنون تبلیغاتی است. اما انتقال درست مفاهیم تنها با استفاده از آخرین روش‌های پیشرفته تبلیغاتی میسر نمی‌شود، بلکه وجود مترجمی ماهر، که با زبان و فرهنگ ملت‌ها آشنا باشد، بسیار حائز اهمیت است. مترجم مانند پلی است میان تبلیغ‌کننده و مصرف‌کننده. هرچه مهارت و دانش مترجم پیرامون زبان و فرهنگ مبدأ و مقصد بیشتر باشد، ارتباطی منسجم‌تر و نزدیک‌تر بین دو سوی این پل برقرار می‌شود. تحقیق حاضر به بررسی نمونه‌هایی از ترجمه متون تجاری و تبلیغاتی از دیدگاه شیوه معادل‌یابی می‌پردازد. نتایج بررسی حاکی از وجود روش‌های مختلف معادل‌یابی بود که در این میان پس از معادل‌های پویا، حرف نویسی، یعنی برگردان عین واژه خارجی با حروف فارسی، بیشترین فراوانی را دارا بود. انواع دیگری از معادل‌یابی نظیر وامگیری و گرت‌برداری و همچنین ترجمه‌های ترکیبی در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. بر این اساس، به نظر می‌رسد تمایل مترجمان به کاربرد حرف نویسی واژه‌های خارجی بدون برگردان آنها و نیز وامگیری نامحدود نشان از تمایل ایشان به حفظ عناصر فرهنگی و رنگ و بوی خارجی متن و بیان اصالت محصول جهت تأثیرگذاری بیشتر بر مشتریان باشد. این امر لزوم توجه و چاره‌اندیشی بیشتر نهادهای مسؤول، به ویژه فرهنگستان زبان و ادب فارسی را نشان می‌دهد.

کلید واژه‌ها: ترجمه، معادل‌یابی، تبلیغات، حرف نویسی، وامگیری، گرت‌برداری.

۱- مقدمه

با توجه به جایگاه تبلیغات در دنیای مبادلات اقتصادی و تجاری، استفاده از شیوه‌های تأثیرگذار برای جلب نظر مخاطب از دغدغه‌های اصلی صاحبان مشاغل و صنایع در دنیای کنونی است. لزوم انتقال پیام به بهترین و مؤثرترین شیوه سبب شده است تا تبلیغات به عنوان زمینه‌ای کاملاً تخصصی و با استفاده از آخرین یافته‌های علمی روانشناسان، جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و هنرمندان به عاملی مهم در کسب سهم بالاتر از بازارهای جهانی تبدیل شود. تبلیغ باید بتواند توجه افراد را به خود جلب کند، بر احساسات آنها تأثیر بگذارد و مصرف کننده را چنان ترغیب نماید که بعد از دیدن تبلیغ قصد خرید کالای مربوطه را پیدا کند. علاوه بر آن تبلیغ باید ارزش اطلاعاتی داشته باشد و به گونه ای واضح و صحیح کالا را معرفی کند.

با گسترش تجارت بین‌المللی، گستره جامعه هدف تبلیغات از سطح ملی فراتر رفت و تبلیغ کنندگان کالاها به سوی جذب مخاطب از فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف در فراسوی مرزها سوق پیدا کردند. اینجاست که نیاز به مترجم در صنعت تبلیغات احساس می‌شود و نقش او را برجسته می‌نمایاند. اوست که میتواند با شناخت نیازهای اعضای جامعه‌ی هدف و صد البته شناخت فرهنگ آن جامعه آنان را به خرید یا استفاده از خدمات ترغیب و تشویق نماید. در این میان شیوه‌های معادل‌یابی واژگانی در فرایند ترجمه متون تبلیغاتی و تجاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که می‌تواند در موفقیت مترجم نقش عمده‌ای ایفا کند. تحقیق حاضر به بررسی این روش‌ها در مجموعه‌ای از متون تبلیغاتی می‌پردازد.

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱: انواع روش‌های ترجمه در تبلیغات

نقش مترجم در رساندن پیام تبلیغات نقشی حیاتی است. وی علاوه بر آگاهی از فنون ترجمه و انتخاب روش‌های مناسب در ترجمه برای جلب مصرف کننده باید از تجربه، مهارت و هوشمندی برخوردار باشد. در این بخش ضمن ارائه تعاریف پژوهشگران مختلف از ترجمه و تقسیم‌بندی‌های

موجود از روش‌های ترجمه، به کاربرد و کارایی هریک از این روش‌ها در زمینه خاص ترجمه متون تبلیغاتی و تجاری اشاره می‌کنیم.

نیومارک (۱۹۸۸، ص ۴) ترجمه را این گونه تعریف می‌کند: «ارائه یک متن به زبان دیگر به همان روشی که نویسنده اصلی می‌خواسته است.» توری (۲۰۰۰، ص ۲۰۰) نیز ترجمه را فعالیتی میداند که با حداقل دو زبان و دو فرهنگ روبروست. شناخت هر دو فرهنگ برای مترجم بسیار حیاتی است. نایدا (۱۹۶۴، ص ۲۰) برای تفاوت‌های فرهنگی و زبان شناسی بین زبان مبدأ و زبان مقصد اهمیت یکسانی قائل بوده، معتقد است که تفاوت‌های فرهنگی نسبت به تفاوت‌های ساختاری زبان برای مترجمان مشکلات بیشتری را بوجود می‌آورند. بر طبق این نظریه‌ها مترجمان همواره با این مشکل مواجه هستند که چگونه جنبه‌های مختلف فرهنگی در زبان مبدأ را در ترجمه لحاظ کنند و مناسب‌ترین روش را برای انتقال آنها به زبان مقصد برگزینند. در این میان نیومارک (۲۰۰۱، ص ۴۵) دو رویکرد متفاوت به ترجمه را تحت عنوان ترجمه مقصد-مدار و ترجمه مبدأ-مدار معرفی میکند که هر کدام دارای چهار سطح هستند:

۱-۱-۲: ترجمه مقصد-مدار^۱

این رویکرد در ترجمه بیشتر به کاربرد صحیح ویژگی‌های ساختاری، واژگانی و معنایی زبان مقصد توجه دارد و دارای چهار سطح است: انطباق^۲، ترجمه آزاد^۳، ترجمه اصطلاحی^۴ و ترجمه ارتباطی^۵ انطباق، خود به نوعی ترجمه آزاد تلقی می‌شود. به این معنا که وقتی در فرهنگ مقصد نشانه یا ارجاع فرهنگی زبان مبدأ وجود ندارد، مترجم آن را تغییر شکل می‌دهد؛ اسمیت و کلین برلی (۱۹۹۷، ص ۱۸۲) بر این باوراند که میتوان از روش انطباق در ترجمه

۱-TL Emphasis

۲- Adaptation

۳- Free Translation

۴- Idiomatic Translation

۵- communicative translation

تبلیغات استفاده نمود، زیرا در این روش مترجم سعی میکند تا تبلیغ را مطابق با نیازها، انتظارات، هنجارها و چارچوب‌های فرهنگ مقصد ترجمه کند. اما ترجمه آزاد عبارت است از، بیان معنا بدون در نظر گرفتن شکل و ساختار متن اصلی. در این روش مترجم برای درک بیشتر خواننده، برای جذابیت بخشیدن به متن خود و یا برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان از روش‌های حذف، جایگزینی، خلاصه کردن و شرح و توصیف استفاده میکند. در ترجمه اصطلاحی، مترجم پیام و معنا را بر اساس اصطلاح‌های رایج و چارچوب‌های فرهنگی در زبان مقصد بازتولید می‌کند. از آنجا که هدف از این نوع ترجمه دستیابی به معادل‌های نزدیکتر در زبان مقصد است، مترجم باید از دانش کافی در باره فرهنگ بهره‌مند باشد.

مهمترین سطح در این رویکرد، ترجمه ارتباطی است که مترجم سعی می‌کند تا حد امکان همان تأثیر خواننده متن اصلی را در مخاطب خود ایجاد نماید. طبق نظریه نیومارک، در ترجمه ارتباطی متونی مانند تبلیغات، لازم است که تأثیری یکسان در خواننده متن اصلی و متن مقصد ایجاد شود. چنین تأثیری نشان دهنده کسب موفقیت در ترجمه است. در این نوع ترجمه انتقال پیام و نه تطابق واژگان دو زبان، مهم است.

روش‌هایی که در ترجمه مقصد- مدار مطرح شده اند همگی یک وجه مشترک دارند: همگی آنها به دنبال ترجمه پویا هستند؛ یعنی ترجمه‌ای که در مخاطب همان واکنش خواننده متن اصلی را ایجاد کند و با او ارتباط برقرار نماید. نایدا (۱۹۶۴، ص ۱۶۶) ترجمه پویا را نزدیک ترین معادل به زبان مبدأ می‌داند. وینی و داریلنه (۱۹۹۵، ص ۳۴۲) نیز ترجمه پویا را روشی می‌دانند که همان موقعیت زبان اصلی را بوجود می‌آورد در حالیکه از واژگانی متفاوت استفاده می‌شود.

۲-۱-۲: ترجمه مبدأ-مدار^۱

این رویکرد در ترجمه به طور کلی مبتنی بر حفظ حداکثری ساختار نحوی، معنایی و فرهنگی زبان مبدأ است و انواع چهارگانه آن عبارتند از: ترجمه کلمه به کلمه^۲، ترجمه تحت اللفظی^۳، ترجمه وفادار به متن^۴ و ترجمه معنایی^۵.

یک روش متداول در رویکرد مبدأ-مدار، ترجمه کلمه به کلمه است. از نظر کتفورد (۱۹۶۵، صص ۲۲-۲۵)، ترجمه متون علمی باید به روش تحت اللفظی انجام شود. اما ترجمه اصطلاحات فرهنگی بدین صورت کاملاً اشتباه خواهد بود. در ترجمه تحت اللفظی نیز مترجم واژه‌ها را با یکدیگر جایگزین می‌کند، اما نتیجه کار به خاطر ساختارهای متفاوت دو زبان مبدأ و مقصد ممکن است معنایی متفاوت با زبان مبدأ را در زبان مقصد بوجود آورد. روش دیگر در این رویکرد، ترجمه وفادار به متن است. وفاداری به متن، به معنای وفاداری به معنا و مفهوم و ساختار متن مبدأ است و نه وفاداری به عین کلمات نویسنده (هر چند که در متون مذهبی باید به آن نیز وفادار بود). در ترجمه معنایی آنچه اهمیت دارد، بافت متن است. این نوع ترجمه معمولاً با توضیحات همراه است، زیرا مترجم می‌خواهد به خواننده زبان مقصد کمک کند تا معنا و مفهوم متن مبدأ را درک کند. این گونه روش‌های ترجمه اگرچه در بسیاری از متون ادبی و علمی کاربرد دارند، اما در مورد متون تبلیغاتی کارآیی چندانی ندارد، زیرا تنها به انتقال معنا اکتفا می‌کنند.

۲-۲: مبانی نظری ترجمه متون تبلیغاتی

در سال‌های اخیر پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه روش‌های مؤثر در ترجمه تبلیغات انجام گرفته است. برخی از این پژوهش‌ها مبانی نظری این مقوله را مورد بررسی قرار داده‌اند و برخی دیگر با مطالعات موردی به کنکاش در میزان تأثیرگذاری ترجمه تبلیغات بر مخاطبان پرداخته‌اند. کوک

۱- SL emphasis

۲-word for word translation

۳-literal translation

۴- Faithful translation

۵- semantic translation

(۱۹۹۶) بر این باور است که تبلیغات نه تنها یک مقوله شگفت آور بلکه چیزی جدا و والاتر از آن است؛ ما بخشی از آن هستیم و آن جزئی از ماست. روش‌های مختلفی برای القای مفهوم تبلیغ وجود دارد. از جمله در جای دیگری، کوک (۲۰۰۱) به عواملی همچون استعاره، جناس، وزن و قافیه در متون تبلیغاتی اشاره می‌کند. همچنین مایرز (۱۹۹۴) عواملی همچون تجانس آوایی^۱، وزن، واژه‌های هم‌آوا، حذف و بازی با الفاظ را مورد توجه قرار می‌دهد. بدیهی است که با توجه به تفاوت‌های زبانی امکان لحاظ کردن همه این موارد در ترجمه متون تبلیغاتی وجود ندارد. در این مورد دست مترجم کاملاً باز است و می‌تواند برای ایجاد رابطه نزدیکتر و بهتر با مصرف‌کننده کالا و بر حسب ذوق و قریحه خود عمل کند.

مترجم متون تبلیغاتی باید به یاد داشته باشد که در مسیر ترجمه سعی کند اثر گذاری در خواننده ایجاد نماید که او را به سمت مصرف کالا سوق دهد. اسمیت و کلین برلی (۱۹۹۷، ص ۱۷۵) ترجمه تبلیغات را کار آسانی نمی‌دانند. از نظر آنان تبلیغ یک نمونه کامل از عوامل عروضی^۲، کاربردی^۳، متنی^۴ و نحوی است که خود بخود آن را پیچیده می‌کند. برای ترجمه تبلیغات آرنس و بووه (۱۹۹۴، صص ۲-۲۷۱) چهار قانون اصلی را به مترجمان پیشنهاد می‌کنند: ۱- مترجم باید کپی‌کننده خوبی باشد. اینکه تنها تبلیغات را به زبان خارجی بازنویسی کند، کافی نیست. ۲- مترجم باید محصول و ویژگی‌های آن و بازار فروش را بشناسد. ۳- مترجمان باید به زبان بومی خود ترجمه کنند و در کشوری که قرار است تبلیغات در آن ارائه شود، ساکن باشند. ۴- تبلیغ‌کننده باید ساده‌ترین گونه زبان مقصد را بدون معناها و توضیحات اصطلاحی به مترجم ارائه نماید. استفاده از یک تبلیغ در بین جوامعی که از فرهنگی مشترک برخوردار هستند، بازتابی یکسان خواهد داشت. مشکل زمانی است که قرار باشد تبلیغ در محیطی انتشار یابد که وجه مشترکی با فرهنگ جامعه مبدأ ندارد. این اختلاف بین زبان و فرهنگ مبدأ و مقصد همواره در تبلیغات بین‌المللی مشکل‌آفرین می‌شود.

۱- alliteration

۲- prosodic

۳- functional

۴- textual

تبلیغات به روش‌های گوناگونی منتشر می‌شوند: به صورت چاپی در مطبوعات یا به صورت صوتی و تصویری از طریق تلویزیون و رادیو و یا نصب پوستر در معابر عمومی و امروزه نیز با پیشرفت فن آوری از طریق ارتباطات الکترونیکی و به صورت فعال در محیط‌های مجازی وجود دارند. باید همواره به خاطر داشت که هر کدام از این نوع تبلیغات از سبک و سیاق خاص خود بهره می‌برند تا بیشترین تأثیر را در جامعه داشته باشند. بدیهی است مترجم نیز باید به این مهم توجه بسیار داشته باشد. از نظر محمدیان (۱۳۸۶) سبک تبلیغاتی معیاری است برای ارائه هدف، محتوی، تکیه گاه، آهنگ، پیام، رسانه و تکنیک یک سیستم استراتژی یا برنامه تبلیغاتی در چارچوب نگرشی معین. البته در تأثیرگذاری ترجمه خوب از یک آگهی - به غیر از دارا بودن ارزش اطلاعاتی - عواملی مانند رنگ، اندازه، وضوح و عناصر زیبایی شناسی نیز دخیل هستند.

نورد (۱۹۹۷، ص ۱۲) هر نوع ترجمه تبلیغات را یک فعالیت هدفمند می‌داند. یعنی ایجاد انگیزه و ترغیب مصرف کننده برای خرید و مصرف یک کالا یا بهره مندی از یک نوع خدمات. برای رسیدن به این هدف، مترجمان سعی می‌کنند که تبلیغ را بر حسب نظرات سفارش دهنده تنظیم کنند. یعنی می‌توان از روش اسکوپوس پیروی کرد. در این روش مترجم شکل متن مبدأ را اصل قرار می‌دهد و راهکارها و روش‌هایی برای ترجمه در نظر می‌گیرد که هدف یا اسکوپوس مورد نظر متن مبدأ را تأمین می‌نماید. و این یعنی هدف وسیله را توجیه می‌کند.

بدیهی است در ترجمه تبلیغات هنجارهای فرهنگ مقصد باید مد نظر قرار گیرد تا از طرف مصرف کنندگان آن جامعه پذیرفته شود. هنجار همان الگوهای رفتاری است که خاص هر جامعه است و مردم بر طبق آن رفتار می‌کنند و درست بودن یا نادرست بودن برخورد یا رفتاری اجتماعی را در قالب آن می‌سنجند. توری (۲۰۰۰، ص ۲۰۱) اظهار می‌دارد که هنجارها در تصمیم‌گیری مربوط به روند ترجمه تأثیر می‌گذارند. وی سه نوع هنجار را در نظر می‌گیرد. ۱- هنجارهای اولیه یا نخستین^۲، بر تصمیمات کلی مترجم تأثیر دارد. وی لزوم تطابق کامل بین هر نشانه در بین زبانها و رفتارهای

۱-Skopos

۲-initial norms

ترجمه‌ای را نفی می‌کند. ۲- هنجارهای مقدماتی^۱: تصمیم‌گیری در مورد سیاست ترجمه و صراحت لهجه را در بر می‌گیرند. ۳- هنجارهای عملی^۲: به تصمیم‌گیری در حین عمل ترجمه اطلاق می‌شود. اینکه چگونه انتخاب یک مطلب در زبان مقصد شکل می‌گیرد و یا جایگزین صورتهای زبانی و متنی زبان مقصد می‌شود.

در ترجمه تبلیغات به موارد دشواری نیز برخورد می‌کنیم. مترجم گاهی برای تفهیم موضوع تبلیغ به خواننده از روش اقتباس یا گزین برداری^۳ استفاده می‌کند. اما در بعضی از موارد هیچ سابقه ذهنی در خواننده یا بیننده برای درک واژه جدید وجود ندارد. به عبارت دیگر مترجم با مفهومی ترجمه‌ناپذیر مواجه است.

۲-۳: پژوهش‌های میدانی

در باره موضوع گسترده ترجمه تبلیغات در کشورهای مختلف مطالعات و تحقیقات میدانی فراوانی صورت گرفته است که در اینجا برای نمونه بعضی از آنها اشاره می‌شود. ماریکه دومویچ (۲۰۰۴، صص ۱۷۹-۱۹۸) از همکاری نزدیک مترجم و آگهی‌نویس صحبت می‌کند و اینکه وظیفه مترجم تنها برگرداندن متن آگهی نیست بلکه باید همه‌ی جنبه‌های فرهنگی متعلق به هر دو زبان مبدأ و مقصد را در ترجمه لحاظ کند. ژیانگ ژو (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که مترجم با به کارگیری روش‌های مناسب و دقیق ترجمه و نیز آگاهی کافی از آداب و رسوم فرهنگ‌های مبدأ و مقصد می‌تواند محصولات تولیدی کشورش را به بازارهای بین‌المللی عرضه کند. همین نتیجه نیز از بررسی مقاله یانگ چویی (۲۰۰۸) نیز به دست می‌آید. او در مقاله خود نشان می‌دهد که از آنجا که فرهنگ‌ها با یکدیگر متفاوت هستند در نتیجه پیش‌زمینه‌های ذهنی (پیش‌انگاره‌های) متفاوتی نیز دارند. مترجم باید سعی کند تا با تغییر ساختاری در ترجمه آگهی‌ها آنها را برای مخاطب قابل درک و شناخت کند. تونا (۲۰۰۴) در پژوهشی متون تبلیغاتی لوازم آرایشی به زبان انگلیسی را با ترجمه پرتغالی آنها مقایسه می‌کند و به نکته جالبی در این زمینه اشاره می‌کند. به گفته

۱- preliminary norms

۲- functional norms

۳- calque

تونا تبلیغات مکتوب از جمله متون چندوجهی^۱ محسوب می‌شوند که عناصر کلامی تنها بخشی از بافت آن را تشکیل می‌دهد و مخاطب پیام را از کل محتوا یعنی عناصر تصویری و کلامی توأمان دریافت می‌کند (ص ۳۱۷). با این حال مترجم بدون توجه به لزوم انطباق متن و عناصر گرافیکی، تنها محتوای کلامی تبلیغات را ترجمه می‌کند و از پیام عناصر بصری غافل می‌ماند. به گفته او در تحلیل گفتمان چنین متونی، توجه به عوامل بافتی و موقعیتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در کشور ما با توجه به این که پدیده تبلیغات نسبتاً زمینه جدیدی است، کارهای زیادی در زمینه آن و به ویژه در زمینه ترجمه متون تبلیغاتی و تجاری انجام نشده است. شریفی فر و بهرامی (۲۰۱۰)، روش‌های به کار گرفته در ترجمه تبلیغات را انتقال، ترجمه‌های مبدأ-مدار، مقصد-مدار و ترجمه تحت اللفظی می‌داند. آنها با ارائه تعداد معدودی جمله‌های انگلیسی به چند مترجم (بدون ذکر مشخصات و میزان تخصص آنها) در نهایت به این نتیجه می‌رسند که مترجمان بیشتر راهبرد مبدأ-مدار را در پیش گرفته اند. آنها پیشنهاد می‌کند ترجمه تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که بازار مقصد را همواره مد نظر داشته باشد. نکته مهم این است که داده‌های این تحقیق داده‌های مصنوعی و حاصل کار آزمایشی محققان است و نه داده‌های واقعی به کار رفته در تبلیغات. همچنین جلیلی فر (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تطبیقی صنایع ادبی و لفظی به کار رفته در متون تبلیغاتی تک‌زبان و دو‌زبان فارسی و انگلیسی پرداخته است. یافته‌های وی حاکی از وجود تکنیک‌های متنوع و متفاوت در دو زبان است که توسط نویسندگان تبلیغات و مترجمان آن به کار رفته است. وی بر لزوم توجه به این فنون و صنایع ادبی و لفظی به ویژه از سوی مترجمان غیر بومی زبان تأکید می‌کند.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر یک پژوهش میدانی و مبتنی بر داده‌های گردآوری شده از منابع مختلف است که با توجه به ملاک‌های ذکر شده در بخش پیشینه تحقیق، مورد ارزیابی و دسته‌بندی قرار گرفته است. تلاش پژوهشگران بر این بوده است تا با استفاده از داده‌های متنوع، مجموعه قابل توجهی از ترجمه‌ها

۱- multi-modal

با شیوه‌های مختلف را پوشش دهند؛ هر چند که متون تبلیغاتی دو زبانه فارسی و انگلیسی به وفور یافت نمی‌شود.

۳-۱: گردآوری داده‌ها

هدف از انجام این پژوهش بررسی شیوه‌های معادل‌یابی در ترجمه تبلیغات از انگلیسی به فارسی است، بنابراین تمرکز بر روی واژه‌ها و اصطلاحات موجود در متون تجاری است. نکته قابل توجه در این جا این است که علیرغم فراوانی متون تجاری و تبلیغاتی، دسترسی به داده‌های مورد نیاز تحقیقی اینچنین، کار چندان ساده‌ای نیست. علت آن است که معمولاً متون یا به زبان مبدأ ارائه می‌شوند و یا به صورت ترجمه شده به زبان مقصد، اما وجود متن اصلی در کنار ترجمه آن بسیار محدود است و بیشتر در دستورالعمل‌های استفاده از وسایلی نظیر تلفن همراه یا تلویزیون یافت می‌شود که متون تبلیغاتی محسوب نمی‌شوند. برای آشنایی بیشتر با روش‌های متداول در ترجمه تبلیغات سعی شد تا با رجوع به منابع موجود اعم از بروشورهای تبلیغاتی و کاتالوگ‌های صنعتی و به ویژه جستجو در اینترنت، متون تبلیغاتی را با ترجمه فارسی معادل آنها بیابیم. بدین منظور پنج عنوان کتاب مرجع حاوی تبلیغات دوزبانه بیش از هزار شرکت صنعتی (ارائه شده در نمایشگاه بین‌المللی مشهد) و نیز کاتالوگ‌های محصولات سه کارخانه صنعتی و همچنین سایت‌های چندزبانه برخی شرکت‌های تجاری بین‌المللی مشهور در اینترنت مورد بررسی قرار گرفت.

۳-۲: شیوه بررسی داده‌ها

از آنجا که از بین جنبه‌های مختلف ترجمه، تحقیق حاضر صرفاً به شیوه انتخاب معادل‌ها می‌پردازد، از بین مجموعه تبلیغات و متون معرفی شرکت‌ها مجموعه‌ای از عناوین و عبارات کوتاه که از دیدگاه پژوهشگران حاضر دارای الگوهای مشخص‌تری در معادل‌یابی (منطبق با تعاریف و تقسیم‌بندی ارائه شده در قسمت ۲-الف و ب) بودند انتخاب شدند. سپس هر کدام از متن‌ها بر حسب نوع ترجمه و شیوه معادل‌یابی، دسته‌بندی گردید. در این تقسیم‌بندی از مدل هشتگانه نیومارک (۲۰۰۱، ص ۴۹) و نیز مفهوم معادل پویا (نایدا، ۱۹۶۴) استفاده شد (بخش ۲) و در هر مورد شیوه

غالب معادل‌یابی به عنوان روش اصلی در نظر گرفته شد. همچنین مواردی که از چند شیوه به طور همزمان در معادل‌یابی و ترجمه استفاده شده بود، تحت عنوان جداگانه شیوه ترکیبی قرار گرفت. در ادامه نمونه‌هایی از این عبارات‌ها و معادل‌های آن‌ها به همراه تقسیم‌بندی مربوطه ذکر می‌شود. در عین حال باید پذیرفت که یافته‌های این تحقیق متأثر از محدودیت داده‌های مورد مطالعه بوده است که بررسی بیشتر با داده‌های گسترده‌تر را ضروری می‌سازد.

۴- نتایج

۴-۱: معادل‌های پویا

بعضی از کلمات به فارسی ترجمه شده و از نظر مخاطب فارسی زبان قابل درک هستند. به این معنا که خواننده همه مطالب آن را می‌فهمد و همان تاثیری را که مد نظر آگهی نویس بوده، ایجاد می‌کند. این گونه ترجمه را جزء گروه معادل‌های پویا^۱ (نایدا، ۱۹۶۴) قرار دادیم. در این روش سعی می‌شود طبیعی‌ترین معادل دستوری و واژگانی همراه با ارجاعات فرهنگی آشنای مخاطب گنجانده شود تا واکنش طبیعی به همراه داشته باشد. جدول شماره (۱) نمونه‌ای از این داده‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۱: معادل‌های پویا

ترجمه فارسی	English Text	
قلم حسی	Capacitive styles	۱
شغالدست	Drop arm	۲
کنترل کیفیت	Quality control	۳
حالت ضبط	Recording mode	۴
کاغذ سمباده	sandpaper	۵
صدای قوی	Extreme sound	۶
کامل لمس	Full touch	۷

۱- Dynamic equivalent

شوفر دیواری	Tankless boiler	۸
مکالمه داخلی	Intercom	۹
کار با اینترنت	Online widget	۱۰
دوستاندار محیط زیست	Planet first	۱۱
موتور بدون تسمه	Direct drive	۱۲
وضوح و صدای بالا	Powerful sound and clarity	۱۳
اتصالات بی سیم آسان	Clean/easy wireless connections	۱۴
طراحی اعجاب آور	Design that will move you	۱۵
کلیدهای مخصوص دوربین	Dedicated camera	۱۶
فراتر از انتظارات	Beyond all expectation	۱۷
نحوه وارد کردن اطلاعات	Input methods	۱۸
سونی را تجربه کنید	Experience Sony	۱۹
اندازه واقعاً مهم است	Size does matter	۲۰
گشت و گذار آسان در اینترنت	Smooth-web browsing	۲۱
نمایشگر مناسب برای کاربران	User-friendly display	۲۲
سرعت‌های پخش مختلف بدون افت کیفیت	Various-playback speed without distortion	۲۳
بگذارید موسیقی شما را احاطه کند	Let your music surround you	۲۴
هم ظاهری زیبا و هم تصاویری زیبا	High-style looks and picture	۲۵
تجربه‌ای جدید و باور نکردنی از صدا	A new dimension in sound	۲۶
به اضافه نگهدارنده گوشی رایگان مخصوص اتومبیل	Plus free in-car holder	۲۷

۲-۴: وامگیری

در ترجمه بعضی از کلمات از روش وامگیری استفاده شده است. در این روش، واژه زبان مبدأ بدون هیچ تغییری به زبان مقصد منتقل می‌شود. وینی و داربلنه (۲۰۰۰، صص ۸۴-۸۹) وامگیری را واژه زبان مبدأ می‌دانند که به صورت مستقیم به زبان مقصد منتقل می‌شود. حاصل این کار، کم رنگ شدن اختلاف‌های فرهنگی است. این کلمات در اثر استفاده روزمره و به مرور زمان دیگر یک واژه خارجی محسوب نمی‌شوند و مخاطب به راحتی مفهوم آن را درک می‌کند. باید به این نکته اشاره

کرد که ورود یک واژه از زبانی به زبان دیگر به این دلیل است که واژه‌ای با آن مفهوم در زبان مقصد وجود ندارد و یا معادل گویایی برای ترجمه آن ساخته نشده است. بسیاری از کلماتی که ما استفاده می‌کنیم از این دست هستند. آنها از زبان‌های مختلف مانند انگلیسی (کامپیوتر، تلویزیون، تلفن، ساندویچ)، روسی (سماور) و فرانسوی (مزون، ادکلن) وارد شده‌اند. در ترجمه متون تبلیغاتی به موارد فراوانی از وام‌گیری برمی‌خوریم که نمونه‌هایی از آن در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول شماره ۲: معادل‌های قرضی

ترجمه فارسی	English Text	
دیسک ترمز	Brake disc	۱
فیلم برداری عالی	Brilliant video recording	۲
دیسک فشرده	Compact disc	۳
کپی تراش	Copy machining	۴
پروفایل‌های قابل تغییر بر اساس سلیقه	Customizable profile	۵
صرفه جویی کننده انرژی	Energy savings	۶
کنترل کننده نور	Light controlling	۷
به اشتراک گذاری و اینترنت	Sharing and internet	۸
واشر قفلی	Locked washer	۹
پین قفلی	Locked pin	۱۰
داشبورد	Dashboard	۱۱
واشر فنری	Spring washer	۱۲

۳-۴: معادل به صورت گرفته برداری یا ترجمه قرضی

گرفته برداری نوعی از ترجمه وام‌گیری است؛ به این ترتیب که در آن عبارت یا ساختار زبان مبدأ به صورت تحت اللفظی منتقل می‌شود. وینی و داربلنه (۲۰۰۰، ص ۸۵) گرفته برداری و وام‌گیری را

نوعی از هم‌ریشه‌های کاذب می‌دانند. تنها تفاوت این دو روش در انتقال ساختار زبان مبدأ است که در روش گرته برداری رخ می‌دهد. به کارگیری گرته برداری در متون تبلیغاتی و تجاری در بعضی موارد، می‌تواند مفید باشد مشروط به اینکه ساخت حاصل با هنجارهای زبان مقصد تا حدودی هماهنگ باشد. اما در بعضی موارد به ویژه هنگامی که زبان مقصد اصطلاحی متفاوت با ساختاری خاص را برای مفهوم مورد نظر وضع کرده است، گرته برداری ممکن است کاملاً اشتباه باشد؛ نظیر نمونه‌های شماره ۱۰ و ۱۱ در جدول شماره ۳. در مورد شماره ۱۰، منظور آب سرد کن در یخچال می‌باشد که گرته برداری به تولید ترجمه‌ای غلط انجامیده است. شماره ۱۱ نیز ترجمه‌ای نامفهوم است.

جدول شماره ۳: گرته برداری

ترجمه فارسی	English Text	
کاملاً لمسی	Finger touch	۱
ترمز پایی	Foot brake	۲
عملیات حرارتی	Heat treatment	۳
سینمای خانگی	Home theatre	۴
سینمای جیبی برتر	Premier pocket theatre	۶
زمان واکنش	Response time	۷
جعبه ابزار	Tool box	۸
منظره یاب	View finder	۹
توزیع کننده آب	Water dispenser	۱۰
بهبود دهنده گسترده رنگ‌ها	Wide color enhancer	۱۱
فیلتر هوا	Air filter	۱۲
تماس کنفرانسی	Conference calling	۱۳

۴-۴: حرف نویسی^۱

روش دیگری که در ترجمه جملات و عبارتهای بررسی شده به کار رفته بود، روش حرف نویسی یا نویسه گردانی است. در حرف نویسی واحدهای خطی زبان مقصد جایگزین واحدهای خطی زبان مبدأ می شود؛ هر چند ممکن است ارزش آوایی حروف در زبان مبدأ و مقصد کاملاً یکسان نباشند. فرحزادی (۱۳۸۵، ص ۲۹۴) نویسه گردانی را طبق نظر کتفورد یک فرآیند سه مرحله‌ای می‌داند که در آن حروف زبان مبدأ به واحدهای واجی زبان مبدأ و سپس به واحدهای واجی زبان مقصد و در نهایت به حروف زبان مقصد تبدیل می‌شوند. اگر در هر دو زبان مبدأ و مقصد حروف مشابه وجود داشته باشند، می‌توان گفت که حرف نویسی به صورت کامل صورت می‌پذیرد. اما گاهی حروف مشابه یا وجود ندارند و یا چندین معادل در زبان مقصد برای آنان وجود دارد. در این حالت، حرف نویسی به صورت جزئی انجام می‌شود؛ نمونه‌هایی از ترجمه به این روش در جدول شماره (۴) آمده است.

جدول شماره ۴: حرف نویسی

ترجمه فارسی	English Text	
کلاچ	Clutch	۱
فلانچ	Flange	۲
هاچ بک	Hatch back	۳
بلند گوی داخلی هندزفری	Integrated hands free	۴
تمپرینگ	Tempering	۵
سیستم کدینگ	Coding system	۶
هوزینگ دیفرانسیل	Differential housing	۷
شیم دیفباکس	Differential shim box	۸
فلترون	Flatron	۹
هد فون	Head phone	۱۰
رولینگ رزوه	Thread rolling	۱۱
آرت کول آینه ای	Artcool mirror	۱۲
دودکش کوآکسیال	Coaxial chimney	۱۳

^۱-transliteration

۴-۵: روش آوانویسی^۱

این روش نیز یکی دیگر از روش‌هایی است که در ترجمه‌ها وجود داشت. فرحزادی (۱۳۸۵)، ص ۲۷۴) آوانویسی را اصطلاحی عام برای انتقال صورت‌های متن اصلی شامل آواها، حروف یا واژه‌ها می‌داند. می‌توان به بسیاری از اسامی خاص اشاره کرد که در زبان مقصد ترجمه‌ای برای آنها وجود ندارد. لازم به یادآوری است که نظریه پردازان تئوری‌های ترجمه، این دو روش اخیر را جزء روش‌های ترجمه محسوب نمی‌کنند. هر چند تفکیک میان دو روش آوانویسی و نویسه‌گردانی به راحتی امکان پذیر نیست، در این تحقیق نمونه‌هایی که همراه برگردان آنها همواره با تغییرات بیشتر تلفظی نسبت به زبان مبدأ بود آوانویسی محسوب شدند. همچنین تفاوت دو روش فوق با روش گرته برداری در این است که واژه‌های بیگانه تا زمانی که در زبان مقصد کاربرد گسترده نیافته و به وسیله همه مردم پذیرفته نشده باشند نویسه‌گردانی یا آوانویسی محسوب می‌شوند و تنها زمانی می‌توان آنها را وام‌گیری در نظر گرفت که کاربرد عمومی بیابند.

جدول شماره ۵: آوانویسی

ترجمه فارسی	English Text	
کتابت‌های شارژ	Charge contact	۱
پروپیل پروژکتور	Projector profile	۲
پمپ سیرکولاسیون	Circulation pump	۳
سیستم کدینگ	Coding system	۴
هوزینگ دیفرانسیل	Differential housing	۵
شیم دیفباکس	Differential shim box	۶

۴-۶: ترجمه ترکیبی

راهبردهای ذکر شده در بالا هر یک به روشی متفاوت ترجمه شده بودند، اما معمولاً مترجم به تناسب متن مورد نظر و ضرورت‌های ساختاری، معنایی و فرهنگی از روش‌های مختلف در ترجمه استفاده می‌کند. در بین داده‌ها مواردی یافت شد که در آنها از روش‌های مختلف ترجمه به صورت همزمان استفاده شده بود؛ یعنی مواردی به ایجاز آورده و یا مطالبی به آن افزوده شده و یا جابجایی رخ داده بود. این موارد را تحت عنوان روش‌های ترکیبی طبقه بندی کردیم. باید خاطر نشان کرد از آنجا که تنها هدف ترجمه متون تبلیغاتی، رساندن پیام تبلیغی برای جلب توجه مخاطب است، مترجم سعی می‌کند از روش‌های مختلف ترجمه برای زیبایی متن یا تاثیرگذاری بیشتر و ماندگاری آن در ذهن خواننده بهره ببرد و محدودیتی برای استفاده از این روش‌ها وجود ندارد. نمونه‌هایی از این موارد در جدول شماره (۶) آمده است.

جدول شماره ۶: ترجمه ترکیبی

ترجمه فارسی	English Text	
سازگاری کامل با سایر محصولات سامسونگ	Anynet	۱
کتراست مگا دینامیکی	Mega dynamic enhancer	۲
کلیدهای سافت	Soft keys	۳
منوی صوتی	Voice menu	۴
نمادی از روح برند سونی	Sony's new brand message	۵

۵- تحلیل داده‌ها و نتیجه گیری

تقسیم بندی داده‌ها بر حسب روش‌های مورد استفاده در ترجمه معادل آنها، راه را برای رسیدن به نتیجه نهایی هموار کرد. نتایج تحلیل آماری داده‌ها را می‌توان در نمودار شماره (۱) مشاهده کرد:

نمودار شماره ۱: توزیع کمی انواع روش‌های معادل‌یابی



با توجه به نمودار شماره (۱) که از بررسی آماری داده‌ها به دست آمده است، مشاهده می‌شود که در ترجمه متون تبلیغاتی مورد بررسی در این پژوهش پرکاربردترین روش معادل‌یابی روش پویا (۳۵٪) برای جلب خواننده است. هرچند این امر می‌تواند نشان از اکثریت نسبی معادل‌های پویا در مقابل تک‌تک انواع دیگر روش‌های معادل‌یابی باشد، اما چنانچه معادل‌های پویا به عنوان ترجمه‌های مطلوب را با مجموع سایر معادل‌یابی‌ها، که از مطلوبیت کمتری برخوردارند مقایسه کنیم، در می‌یابیم اکثریت با معادل‌های غیر پویاست (۶۵٪). از این دیدگاه می‌توان میزان توفیق مترجمان در معادل‌یابی را مورد تردید جدی قرار داد. البته با بررسی رتبه و فراوانی سایر روش‌های معادل‌یابی شاید بتوان ریشه‌های این امر را جست و جو کرد.

روش بعدی در معادل‌یابی که بیشترین بسامد را در داده‌ها نشان می‌دهد، استفاده از وامگیری است. واژه‌های قرضی که به تدریج از دو قرن پیش همراه با مظاهر تکنولوژی وارد کشور ما شده‌اند به تدریج جای خود را در زبان یافته‌اند و گاه چنان با زبان فارسی عجین شده‌اند که حتی بسیاری از افراد تحصیل کرده نمی‌دانند که این واژه‌ها فارسی نیستند. اغلب این واژه‌ها به تدریج در ترکیب‌های صرفی مختلف خاص زبان فارسی به کار رفته‌اند و با ویژگی‌های ساختی زبان هماهنگ شده‌اند. به ویژه در متون تجاری و صنعتی که مستقیماً حاصل تعاملات بین‌المللی است از این واژه‌ها بیشتر یافت می‌شود. بنابراین، شاید فراوانی بالای این نوع از معادل‌یابی‌ها در ترجمه متون تجاری و تبلیغاتی طبیعی به نظر برسد.

گاه این امر به دلیل عدم وجود واژه از پیش ساخته در زبان مقصد است، که در این حالت به نوعی زبان از سرعت تحولات باز می‌ماند و مغلوب واژه‌های خارجی می‌شود. اغلب، سال‌ها طول می‌کشد تا مسئولین فرهنگی و علمی به فکر معادل‌سازی بومی برای این واژه‌ها بیفتند و این زمانی است که دیگر دیر شده است، چرا که واژه قرضی چنان پرکاربرد شده است که اهل زبان بر اساس اصل کم‌کوشی^۱ تمایلی به تغییر آن ندارند. عدم توفیق واژه‌سازی‌های فرهنگستان زبان و ادب فارسی در سال‌های اخیر، نشانه‌ای از همین عدم تمایل است. بالگرد، دور نویس، رایانه، فرشینه، یاخته و تارنما نمونه‌های خوبی در این زمینه هستند.

اما نباید فراموش کرد که گاه علیرغم وجود معادل‌های مناسب، مترجمان تمایل به کاربرد واژه‌های قرضی دارند. ترجمه تبلیغات در این زمینه بیش از سایر انواع ترجمه قابل توجه است. در این موارد، مترجم صرفاً به دنبال ارائه بهترین معادل از دیدگاه زبانی نیست، بلکه با توجه به زمینه‌های فرهنگی جامعه، سعی دارد مؤثرترین روش را برای جلب توجه مخاطب به کار ببرد. خارجی بودن یک محصول در فرهنگ اقتصادی ایران عمدتاً با مفهوم اصالت، کیفیت، و دوام همراه بوده است. یکی از نگارندگان به خاطر دارد زمانی در فروشگاه‌های لوازم یدکی خودرو مرسوم بود (و شاید هنوز هم باشد) که فروشنده می‌پرسید «قطعه اصلی می‌خواهید یا ایرانی؟» بنابراین مترجم، با استفاده از معادل‌های قرضی سعی در متقاعد کردن مشتری به خرید محصول تبلیغ شده به عنوان یک محصول با کیفیت دارد. همین رویکرد در نوع دیگری از معادل‌یابی، یعنی حرف نویسی و آوا نویسی نیز حاکم است.

گرفته برداری یا ترجمه قرضی در مرتبه بعدی انواع معادل‌ها قرار داشت (۱۷٪). در این نوع ترجمه نیز هر چند با واژگان زبان مقصد روبرو هستیم، تأثیر زبان مبدأ انکارناپذیر و گاه بسیار مشهود است. گاهی به دلایل فنی و کاربردی، استفاده از چنین معادل‌هایی اجتناب‌ناپذیر است، مثلاً در داده‌های این پژوهش، اصطلاح *جعبه ابزار* به عنوان معادل *tool box* نوعی گرفته برداری است، اما ترجمه‌ای مناسب محسوب می‌شود. گاه این روش به معادل‌هایی کاملاً غلط منجر می‌شود، همچون عبارت توزیع کننده آب به عنوان معادل *water dispenser* که همانطور که مشخص است منظور از

۱- Least effort principle

آن/آب سردکن است. چنین ترجمه‌هایی اغلب در آن دسته از مطالب تبلیغاتی و دستورالعمل‌های مصرف محصولات به چشم می‌خورد که مترجمان غیر فارسی آنها را زبان تهیه کرده‌اند.

حرف نویسی با ۱۷٪ و آوانویسی با ۷/۸٪ در رتبه‌های بعدی قرار دارند که در مجموع با حدود ۲۵٪ فراوانی بسیار بالایی در معادل‌های موجود در داده‌ها داشتند. همان طور که پیشتر گفته شد، این فراوانی می‌تواند حاصل تمایل مترجمان به حفظ رنگ و بوی خارجی متن و تأثیر بر مشتری از طریق القای اصالت محصول باشد.

همچنین بسیاری از عبارتها با استفاده از چند روش معادل یابی به طور همزمان ترجمه شده بودند که این فرایند، گاه همراه با حذف یا افزایش برخی واژه‌ها و مفاهیم در ترجمه بود. این نوع معادل یابی ترکیبی کمترین فراوانی (۶/۵٪) را به خود اختصاص داده بود. جالب این که همین نوع از ترجمه است که به مهارت، تجربه و جسارت بالای مترجم بستگی دارد. این روش، که مستلزم صرف وقت و دقت بیشتر است، ظاهراً چندان جذابیتی برای مترجمانی که به دنبال سرعت در ترجمه و کارایی اقتصادی هستند، ندارد.

دنیای امروز بسیار گسترده است و هر روز دستخوش تحولات صنعتی گوناگون می‌شود. پویا بودن در چنین دنیای پیشرفته‌ای نیاز به اطلاعات دارد. شاید بتوان گفت ما با بمباران اطلاعات روبرو هستیم و در این صورت، تشخیص اطلاعات درست از نادرست کار آسانی نخواهد بود. نقش مترجم در این برهه از زمان آشکار می‌شود. دنیای صنعت بدون تبلیغات امکان پذیر نیست و انتقال پیام تبلیغات بدون حضور مترجم دشوار به نظر می‌رسد. مترجم می‌تواند با استفاده از درایت و هوشمندی خود، اطلاعات کافی در اختیار مخاطب قرار دهد و او را برای خرید محصول یا کالایی ترغیب کند و یا با ارائه نادرست مطالب او را از خرید آن منصرف نماید.

مترجمین برای تأثیرگذاری در رقابت‌های جهانی صنعت و فناوری سعی می‌کنند از روش‌های مؤثر استفاده کنند؛ به این معنا که با آگاهی از فرهنگ و آداب و رسوم و هنجارهای هر ملت و شناخت نیازها و انتظارات آنها می‌توانند ترجمه‌ای ارائه نمایند که مخاطب را مجذوب تبلیغات کنند. هرچند که داده‌های این پژوهش محدود به بخشی از انبوه متون ترجمه شده تجاری است، چنان که یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد، ترجمه متون تبلیغاتی و تجاری به فارسی تحت تأثیر عوامل

فرهنگی جامعه مصرف‌کنندگان ایرانی قرار دارد. کاربرد گسترده واژه‌های فرضی بیگانه و نیز گرت‌ه برداری‌های اشتباه و همچنین معادل‌یابی به روش حرف‌نویسی و آوانویسی در ترجمه‌های مورد بررسی، علاوه بر کمبود دقت در این زمینه نشان‌دهنده تمایل مترجمان به القای مفاهیمی همچون اصالت و کیفیت به مشتریان است. این رویه منجر به هجوم سیل آسای واژه‌های بیگانه به زبان فارسی شده است، امری که لزوم توجه نهادهای مسئول، همچون فرهنگستان زبان و ادب فارسی را دو چندان می‌کند. تحقیق حاضر می‌تواند نشان‌دهنده محصول این فرایند در زبان فارسی باشد. اما بررسی ریشه‌های آن، همچون علل واقعی تمایل مترجمان و نیز میزان تأثیرگذاری این نوع ترجمه‌ها بر مخاطب، می‌تواند موضوع تحقیقات بیشتر و جامع‌تر باشد.



کتابنامه

- محمدیان، محمود. و خویه، علی (۱۳۸۶). اهمیت سبک شناسی در تبلیغات رسانه ای. تهران: انتشارات رسا.
- فرحزاد، فرزانه. و تجویدی، غلامرضا (۱۳۸۵). فرهنگ توصیفی اصطلاحات مطالعات ترجمه. تهران: انتشارات یلداقلم.
- Arens, W. F. & Bovee, C.L. (۱۹۹۴). *Contemporary advertising* (۵th ed.). Burr Ridge, Illinois: Irwin.
- Catford, J.C. (۱۹۶۵). *A linguistic theory of translation*. London: Oxford University Press.
- Cook, G. (۱۹۹۶/۲۰۰۱). *The discourse of advertising* (۳rd ed.). London: Routledge.
- The concise Oxford dictionary*. (۱۹۹۵). London: Oxford University Press.
- De Mooij, M. (۲۰۰۴). Translating advertising: Painting the tip of the iceberg. *The Translator*, ۱۰(۲), ۱۷۹-۱۹۸.
- Jalilifar, A. (۲۰۱۰). The rhetoric of Persian and English advertisements. *The International Journal of Language Society and Culture*, ۳۰, ۲۵-۳۹.
- Newmark, P. (۱۹۸۸/۲۰۰۱). *A textbook of translation*. Shanghai: Foreign Language Education Press.
- Newmark, P. (۱۹۸۱). *Approaches to translation*. Oxford: Pergamon.
- Nida, E. (۱۹۶۴). Principles of correspondence. In L. Venuti (Ed.), *The translation studies reader* (pp. ۱۲۶-۱۴۰). London: Routledge.
- Nord, C. (۱۹۹۷). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. Manchester: St Jerome.
- Sharififar, M. & Bahrami, N. (۲۰۱۰). Strategies for translation of English advertisements into Persian. *Ferdowsi Review*, ۱(۲), ۱۳۱-۱۴۲.

- Smith, V. & Kelin-Braley, C. (۱۹۹۷). *Advertising: Five strategies for translation*. Amsterdam: John Benjamin's.
- Toury, G. (۲۰۰۰). The nature and role of norms in translation. In L. Venuti (Ed.), *The translation studies reader* (pp. ۱۹۸-۲۱۱). London: Routledge.
- Tuna, S. (۲۰۰۴). *Advertising in translation: The translation of cosmetics and perfume advertisements into Portuguese*. Unpublished PhD Thesis, University of Warwick, UK.
- Vinay, J. P. & Darbelnet, J. (۱۹۹۵). *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation*. Amsterdam: John Benjamin's.
- Vinay, J.P. & Darbelnet, J. (۲۰۰۰). A methodology for translation. In L. Venuti (Ed.), *The translation studies reader* (pp. ۸۴-۹۳). London: Routledge.
- Xiang, Xu. (۲۰۰۸). The rhetoric and translation of English advertisement. *International Journal of Business and Management*, ۲(۱۱), ۸۳-۸۶.
- Ying, Cui. (۲۰۰۸). Rewriting in advertisement translation: Analysis from the perspective of presuppositions. *Perspectives: Studies in Translatology*, ۱۹(۱ & ۲), ۲۱-۳۸.