

تجليات الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم: قراءة سيميولوجية لإشهار "OMO"

The persuasion's manifestations in the translated advertising discourse ;
a semiotic reading of «OMO » product.

طالبة الدكتوراه / تواتي سارة
أ.د / مخلص زولبيخة

معهد الترجمة- جامعة أحمد بن بلة وهران1- وهران (الجزائر)
مخبر الترجمة وأنواع النصوص، جامعة وهران-1- أحمد بن بلة
touati.sarra@edu.univ-oran1.dz

تاريخ القبول: 2020/06/09

• تاريخ الإيداع: 2020/04/28

ملخص:

يهدف كلّ متحدث لجلب اهتمام المتلقي وإثارة فضوله، وكذا الحال بالنسبة للإشهاري - الذي يعمد في خطابه المتفرد ببنية وتركيبية تتأرجح بين الأبعاد الدلالية والآليات الحجاجية الإقناعية الكامنة في شقيه اللساني والأيقوني- إلى التأثير في المتلقي المستهلك، وتعديل سلوكه بغية اقتناء منتج ما أو تبني فكرة ما، ويأتي هذا العمل انطلاقاً من الخطاب الإشهاري المترجم لمنتج غسيل "OMO" ، الذي تُرجم لعدّة لغات منها اللّغة العربية؛ في محاولة منّا لإمطاة اللثام عن مواطن الإقناع الكامنة في بُعديه اللّغوي، والأيقوني، التي تختلف من خطاب إشهاري لآخر تبعاً لتوقعات الجمهور، وتوجهاته الدّينية والثّقافية والإيديولوجية.

الكلمات المفتاحية: الإقناع، آليات الإقناع، الخطاب الإشهاري المترجم، المتلقي، قراءة سيميولوجية.

Abstract:

The advertiser's job is to influence and attract the consumer's attention when exposing any product using different techniques. The advertising discourse, however, is characterized by such particular features

and structures which make it different from the other discourses. Henceforth, our research paper focuses on the semantic dimensions and the persuasive mechanisms used in the advertising discourse in its lingual and iconic segments. We try from this simple attempt to analyze these points in the translation of the advertising discourse of the Landry product (OMO) which is translated into different languages as well as to see to what extent can the advertiser convince the audience according to their expectations, cultural, and ideological perspectives.

key words: persuasion, persuasive mechanisms, the translated advertising discourse, receiver, semiotic reading.

مقدّمة:

قد تختلف ألسنتنا وثقافتنا، لكن يجمعنا الإشهار الذي يَجُوب كلَّ بيت بفعل الانفتاح الاقتصادي والعولمة، أين كان التواصل التجاري بين الدول المختلفة أكثر تواتراً بُغية تلبية الحاجة الصّاعدة لرغبة المُستهلك، إذ يُمكننا أن نرى الإشهارات في جميع جوانب حياتنا اليومية، مثلاً في المنزل وفي الشارع عبر مختلف الوسائط الأتترنت، والتلفزيون، ولوحة الإعلانات والراديو والجرائد والمجَلّات، فبات الإشهار عنصراً لا غنى عنه في هذا العالم الحديث، فهو محور الاقتصاد الرّاهن كونه يَصْبُو إلى تسويق أي منتج إلى أي بقعة على وجه الأرض بلُغات مختلفة، وهذا لا يتحقّق إلّا بوجود ترجمة يكون المترجم فيها سيّد الموقف وصانعُه، ومن هنا تغيّ أهمية ترجمة الإشهار بدرجة كبيرة وتتسارع الدّراسات من اتجاهات مختلفة حول تناوله.

ولكي يكون الإشهار فعّالاً ومؤدياً لمُراد أصحاب الشركات، كان لا بدّ من تكييفه وفقاً للقواعد الثقافيّة والعادات والقيم الخاصّة بكلّ مجتمع من أجل تصميم منطوق ترويجي يلي توقعاتهم وحاجاتهم. وهنا يبرز الدور الجوهرى للمترجم في نقل هذا النوع من الترجمات التي تنطوي تحت لواء الترجمات الأكثر تعقيداً، والمسؤولية التي تصبّ على عاتقه في نقل الرّسالة الإشهارية ذات الطّبيعة واللّغة والدّين والثّقافة والقيم المختلفة من بيئة ومجتمع وفرد لآخر، فالمترجم يُترجم جوهر النّص والهدف منه.

مما لا شكّ فيه، أنّ الإشهارى يَصْبُو دائماً إلى الوُصول لوجدان المتلقّي، في أفق التّأثير عليه والدّفْع به لاقتناء منتج معين، أو لتبني فكرة أو حتّى التّفكير بطريقة ما، وذلك من خلال التّشرب من تقنيات وأساليب وَجَبَ على المترجم إيلاء اهتمامٍ بالغٍ بها والتّحكّم فيها، ذلك أنّ شاغل شغلِهِ نقل رُوح النّص والغاية منه، والبحث عن المضمّامين المضمّرة والمسكوت عنها في الخطّاب من الرّمز والإيحاء والتّلميح.

سنحاول في هذا المقام، الكشف عن مواطن الإقناع في الخطاب الإشهاري، وكيف يكون الحفاظ عليها أو تكييفها في الإشهار المترجم، وكذا الميزات التي يكتسبها انتقالاً من بيئة لسانية وثقافية إلى أخرى، وكذا رسم الحدّ الفاصل بين الترجمة وإبداع ثان للإشهار نفسه، وفيما بعد نحاول قراءة الآليات الإقناعية قراءة سميولوجية، ونختتمها بالشقّ التطبيقي الذي يعرض مثلاً حياً عن الجوانب الإقناعية الكامنة في الخطاب الإشهاري المترجم الذي يتأرجح بين النقل الحرفي والتكييف والإبداع والتفنن في سبيل تقديم إشهار يلبي توقعات الجمهور.

وتأسيساً على ما سبق تبلورت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تسليط الضوء على

الجوانب الإقناعية في الخطاب الإشهاري المترجم محاولين الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما المؤهلات الواجب توفرها في المترجم الإشهاري؟
 - كيف يتولى المترجم نقل الإشهار من لغة وبيئة إلى أخرى مع مراعاة خصوصياته الثقافية واللغوية لديه؟
 - ما الآليات الإقناعية التي يلجأ لاستخدامها المترجم للتأثير في المستهلك واستمالاته؟
1. الإشهار في ظل الترجمة:

يُمكن التعبير عن الإشهار (Publicité) باستخدام كلمات الاهتمام والفائدة والرغبة والشراء والربح والإغراء؛ يعدّ الإشهار شكلاً من أشكال التواصل الاجتماعي القائم على نشر فكرة، أو منتج ما على نطاق واسع بهدف التبليغ أو التعليم أو الإرشاد، من خلال التأثير في المتلقي والدفع به للقيام بفعل الشراء، أو تبني فكرة ما، ويُعرف الإشهار بمسميين، فما يصطلح عليه المشاركة بلفظ "الإعلان" يطلق عليه المغاربة لفظ "الإشهار"، وبالتالي يكون مصطلحاً واحداً حاملاً للمفهوم والدلالة نفسها.

وقد تباينت الآراء ووجهات النظر حول مفهوم موحد ومحدد للإشهار بحسب تعدد الدارسين له وتوجهاتهم العلمية في هذا المجال، "حيث برزت عدّة مدارس ومنطلقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعدّه سلاحاً ضرورياً للتسويق المعاصر والاتجاه النفسي الذي كان يرى فيه فناً لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، وكذا الرؤية السيميولوجية التي ترى فيه عالماً من الدلائل والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني".¹ وهذا دون إغفال الجانب الأدبي والفني الذي يستوطن لغته الجمالية، فهو ملتقى طرق تلتئم فيه معظم التخصصات العلمية كالعلوم الاقتصادية، والتجارية، والأدبية، والفنية، والاجتماعية، والنفسية، ممّا شكّل منه مادة خصبة في التناول والدراسة. فهو كما ذكر محمد الخاين "حقل بين تخصصي

(interdisciplinaire) يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي والسياسي والسيميائي واللساني والنفسي والاجتماعي.²

بالإضافة إلى الدور المعرفي والإقناعي للإشهاري، الذي يستثمره من أجل بلوغ هدفه الترويجي والتلميح للمستهلك بشكل غير مباشر بضرورة اقتنائه للمنتج، وتُعدّ فكرة الإقناع والتأثير هذه مشتركة تقريبا لدى أغلب التعريفات، ومنه فالإشهار مجال يمتاز بالتعالق المعرفي بين عدة فروع معرفية تبدو ظاهريا متنافرة في حين أنّها متكاملة فيما بينها.

ويُعرف الإشهار الدولي بذلك الإشهار الذي يُقضي كل الحدود الجغرافية ويجوب العالم ككل؛ حيث يدقّ كلّ بيوت العالم فيسوّق المنتج نفسه بلغات عدّة مع مُراعاة خصوصيات كلّ بلد، ويُعده عن كونه خطاباً خصوصياً مُوجّهاً لفرد أو لبلد ما عن غيره بحيث "يتوافق مع ما هو كوني مستبعداً كل ما هو خصوصي..."³

يعدّ الخطاب الإشهاري (discours publicitaire) تشكيلة فنيّة تجتمع فيه ميادين عدّة من الفنون الحجاج والإقناع والإغراء والدّراما والسّمياء، على حدّ قول "موريل فاندرمولين" « Muriel Vandermeulen »: " يُبنى الخطاب الإشهاري على الإقناع والبرهان والسّلطة والإغواء والدّراما."

"le discours publicitaire se construit à coup de conviction, démonstration, autorité, séduction, dramatisation."⁴

الإشهار (Publicité) هو حتمًا أداة اتصال دولية ومشاركة بين الثقافات اليوم، وتحقق توفير أداة الاتصال هذه عن طريق الترجمة التي خلقت سوقا عبر الحدود. والترجمة الإشهارية هي نوع من النشاط عبر الثقافات وعبر اللغات، حيث يُستقبلُ الإشهار من قِبل نوعين من الأشخاص المُختلفين ثقافياً واجتماعياً، والإشهار المترجم من شأنه أن يُحدث تأثيراً في جمهور اللغة المستهدفة يكون مُماتلاً للتأثير الذي تركه الإشهار الأصلي على جمهور اللّغة المصدر. تنطوي ترجمة الخطاب الإشهاري على ترجمة جُلّ العناصر المكونة له، من الصورة (الأيقونة) (Icône) إلى العلامة (Logos) والشعار (Slogan)، فالمحرّر النصّي (Texte) المصاحب للإشهار أيضاً يتناول بين أفانينه السرد، والوصف، والتبليغ، والتعليم، والإرشاد، والمقارنة، في شكله للمنتج والإقناع، والتأثير في لُبّه على المتلقي، ممّا وسّمها بطابع الخصوصية والانفراد.

ويشير "ماتيو غيدار" "Mathieu Guidère" إلى أنّ النَّصّ في هذا المجال يستند إلى بنية ثلاثية فيقول: "إنّ ما يُطلق عليه "النّصّ" يشير في واقع الأمر إلى بنية ثلاثية مسجّلة على الصّعيد البصري والمكاني، والمستويات الثّلاثة لهذه البنية هي: التّسميات (أسماء العلامات التجارية والمنتجات والمنشأ)، الشّعار (شعار شدّ الانتباه وشعار الاستئناف)، والمحرّر (تعليق أو حجة)".

"Ce qui est appelé «texte» renvoie en fait à une structure tripartite visuellement et spatialement marquée. Les trois paliers de cette structure sont : les appellations (noms de marque, de produit et d'origine), le slogan (phrase d'accroche et phrase d'assise) et le rédactionnel (commentaire ou argumentaire)."⁵

وبالتالي يستدعي المترجم أساليب تُرجمية مُختلفة بحسب المكوّن الإشهاري: من العلامة، والعنوان، والشعار، والنّصّ منها: النّقحرة أو التحويل (La translittération) للعناوين وأسلوب النّقل (la transposition) أو التكييف (adaptation) أو إعادة الكتابة (La Réécriture) للشعار والنّصّ وكذا التّرميم (La standardisation) (أي اعتماد الإشهار نفسه في كل البلدان في صورة ونمط واحد)، والتّرجمة الحرفية (la traduction littérale) (نقل الرّسالة اللّغوية حرفياً بتركيبها اللّغوية). فالترجمة الإشهارية تستلزم الدّقة، والتّسديد في أدائها، ذلك أنّ أيّ خطأ في الترجمة قد يكلف صاحبها، ومن المحتمل أن تعرّض المترجم للتوبيخ جرّاء ذلك من قِبل صاحب المنتج أو الشركة المشهورة، حيث تذكر "إيرا توروزي" "Ira Torresi" بأنّه "تعدّ التّرجمة التّرويجية مجالاً جدّ حسّاس بشكل خاصّ. وإن حدث أيّ خطأ فإنّه من المحتمل جدّاً أن تقوم الوكالة أو الزّبون بلوم المترجم لعدم حرزه للمعلومة المستقطعة".

«Promotional translation is a particularly sensitive field, and if problems arise, agencies or clients are quite likely to blame the translator for not guessing the information they withheld»⁶.

والترجمة الإشهارية (Traduction publicitaire) نوع من الترجمة السّمعية البصرية، إذ تقف على ترجمة النّصّ اللّغوي والنّصّ الأيقوني، كون الإشهار يتّسم أساساً بالتظافر الشديد بين عناصر لغوية وأخرى غير لغوية (الصورة والمؤثرات الصوتية والموسيقى وغيرها) عندما يردّ في شكل إشهار فيلمي قصير، يُوحى بترابط شديد بين النّصّ اللّغوي وبين الوسيلة الأيقونية، "ومن هنا فإنّ إمكانية ترجمتها تعتمد على إدخال توليفة جديدة لغوية أيقونية في حالة ترجمة

الهيروغليفية، أو في حالة إعطاء أولوية للنص اللغوي أو للأداة الأيقونية في حالة الكلمات المتقاطعة.⁷

وبحديثنا عن ترجمة الأيقونة، تذكّر "أمبارو أورتادو ألبير" "Amparo Hurtado Albir" أنّ النصوص الأيقونية "تشكّل لغة عالمية ليست في حاجة إلى الترجمة"⁸، وكذلك الحال بالنسبة للموسيقى، خصوصاً إذا لم تكن تمسّ بقيم الجمهور المستهدف ودينه، أو تتضمن أي شيء قد يثير أي تحفظات ثقافية لديه.

يعمل المترجم الإشهاري على البحث عن كيفية من خلالها يتمكّن من تقديم المنتج، أو الخدمة نفسها لمستهلكين ذوي لغة وثقافة مختلفتين في نقل التأثير نفسه والحفاظ على الروح والقالب والغاية منه، كونه يتسم بطابع نفسي واجتماعي وثقافي يتجسّد في مكوّناته اللغوية السيميائية والأيقونية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي الترويجي المرتبط بالدعاية التجارية، هذا ما أكّده "الكسندر كوتان" "Alexandre Coutant" في أنّ المترجم "يهدف من خلال المنتج نفسه إلى إغراء جمهور مزدوج ذي ميزات مختلفة".

« Cherchent à séduire avec le même produit un double public aux caractéristiques différentes »⁹.

تخضع النصوص الإشهارية المترجمة لعملية التقييم، ذلك أنّها لا تقل أهمية عن نظيرتها الأصلية، وتشير "إيرا توروزي" "Ira Torresi" أنّها "مثلها مثل النصوص الأصل، تُعرض للتقييم بحسب فعاليتها أو نجاحها، أي بحسب زيادة مبيعاتها، وبالنسبة للمؤسسات بحسب ارتفاع عدد الاتصالات التي تُستقبل".

« ..just like their source texts, are assessed in terms of their effectiveness or success, which means in terms of an increase in sales or, in the case of institutions, an increase in the number of contacts received as a token of visibility. »¹⁰.

2. مهمّة ومواصفات المترجم الإشهاري:

يشير "حسيب إلياس حديد" إلى أنّ الترجمة الإشهارية "la traduction publicitaire" " ترتكز على مسائل جوهرية تتمحور حول العلاقة بين المترجم، والنص الإعلاني، وكيفية تعامله معه بكلّ أبعاده وإلى أي مدى تدخل شخصية المترجم في النص الذي يقوم بترجمته، والانطباع الذي سيتركه لدى القارئ المتلقّي"¹¹، من هنا تبرز أهميّة المترجم ودوره باعتباره عنصراً أساسياً

في العملية الإشهارية، وتتوقف مهمته على إيصال الرسالة الإشهارية بالأثر ذاته إلى مستهلكين غير ناطقين بلغة بلد المنشأ، ذوي لغة وثقافة مختلفتين.

لا يتوقف دور المترجم على ترجمة الإشهارات فقط، بل مهمته أكبر من ذلك، وفي هذا المقام، يؤكد "ماثيو غيدار" بأن "المترجم هو صانع الرسالة بأكملها، والمسؤول بالمرّة عن ترجمة النص، وعن اللّمسات التي تخضع لها الصوّر المرافقة، وأيضاً عن التنسيق التّهائي للاتصالات الإشهارية (التعديلات المحتملة على النص والصورة).

« le traducteur est maître d'œuvre pour l'intégralité du message et qu'il est responsable à la fois de la traduction du texte, des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent, mais également de la mise en forme finale de la communication publicitaire(ajustements éventuels du texte et de l'image).»¹².

وبالتالي، فمهمة المترجم ليست بالهينة، حيث ينبغي إشراكه واستشارته في عملية إنتاج الإشهار وصناعته، كونه المتلقّي الأول للإشهار ومرسله للمتلقّي التّهائي الأجنبي. وتؤكد "ماريك دي مويجي" « Marieke de Mooij » على أنه "لا ينبغي على المترجم في حالة الترجمة التامة للإشهار مجرد الترجمة، بل يتوجب عليه التعاون الوثيق مع فريق التآليف للإشهارات / مدير الفن، وكذا تقديم المشورة حول خصوصية الجوانب الثقافية لكلتا اللغتين".

"if advertising is translated at all, the translator should closely co-operate with the copywriter/art director team and not only translate but also advise about culture-specific aspects of both languages."¹³

إن امتلاك المترجم الإشهارى للمعارف اللغوية، أو توفره على أهلية الفهم بالنسبة للغة الأصل، وأهلية التعبير بالنسبة للغة الهدف أمر غير كاف لإنتاج ترجمة إشهار جيد، فقد أشادت "إرا توروزي" "Torresi Ira" بوجود مهارات غير اللغوية ينبغي توفرها في المترجم، التي تجعل منه مترجماً فناناً ومبدعاً إشهارياً بجدارية لخطابات تؤدي الغرض ذاته والتي تحصيلها كالاتي:¹⁴

أ-خفة الحركة (Agility): والمتمثلة في القدرة على الإحاطة بمختلف الغايات الكامنة في الوظيفة العامة النص بالإضافة إلى التناسق والاتساق.

ب- الإقناع (Persuasiveness): وهي ميزة مهمة جداً تتمثل في القدرة على التأثير في المتلقي من خلال إتقان أسلوب عاطفي، أو أسلوب مثير للسخرية، ويتمثل عنصر الإقناع في القدرة على التعرف والتكيف مع القيم الخاصة بالثقافة من أجل إحداث الاستجابة.

ت- الإبداع (Creativity): يكون توطين الحملات الإشهارية من قبل مؤلفين أو أشخاص مبدعين يُتقنون اللغات الأجنبية، وقادرين على الابتكار وإنتاج كلام بليغ في نصوص ذكية تتلاعب بإشارات لغوية ومرئية في إطار زمني محدود للغاية.

ث- معرفة القوانين والقيود the knowledge of relevant laws and restrictions about advertising: الميزة الرابعة وهي ضرورة بالنسبة للوكالات الإشهارية وموظفي الشركة، والمتمثلة في معرفة القوانين والقيود المتعلقة بالإشهار، والمواد المنشورة في البلدان التي يُبثُّ فيها الإشهار المترجم، إذ يُطلب من الإشهاري أو المترجم الإلمام التام بكلّ من القوانين ولوائح الاستيراد والتصدير الخاصة بالبلد المُستقبل.

ج- المرونة (Flexibility): ويمكن عدّها أهمّ ميزة لمترجم النصوص الإشهارية، حيث ينبغي عليه أن يكون مرناً في تعامله مع الوكالات والمحريين والزبون النهائي، فالترويج مجال حسّاس، إذ يتعلّق الأمر هنا بصورة الزبون وهويته.

إنّ جلّ هاته المهارات والمعارف تُمثّل الجوهر الذي يحدّد ملامح الكفاءة والأهلية الضرورية للمترجمة الإشهارية.

3. مواطن الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم:

يَعتمدُ الخطاب الإشهاري "le discours publicitaire" إلى استمالة المتلقي وإقناعه ضمن العلاقة بين الأنساق الصّريحة والضمنية، ويعدّ الإقناع "La persuasion" ركيزة من الركائز التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، فهو عملية تقوم على استدعاء كل المهارات والأساليب من حجج وبراهين، بهدف الوصول إلى غايات محدّدة مسبقاً، فيستخدم لغة خاصّة مكيفة وفقاً لما يقتضيه السياق تخوّل له ذلك في قالب حجاجي، ذلك أنّ الإقناع غاية كلّ خطاب حجاجي كما هو الحال بالنسبة للإشهار، وهي ضرورة للاستزادة بعناصر بلاغية وأخرى أسلوبية كما وصفها "شايم بيرلمان" (Chaim Perleman) موجّهات تعبيرية « Des modalités d'expression » تسمح للمشهر أو للباثّ التعبير عن مُرادّه بأكثر من تقنية، إذ إنّ اللّغة بما يتوفّر لها من إمكانيات لا حصر لها، يمكن للمخاطب أن يوظّفها في خطابه الحجاجي، وفق طبيعة السياق ومقتضياته.

وأنّ الإمكانيات (البديعية) خاصّة لها ما يؤهلها بخصائصها الصّوتية والتركيبية والدلالية معا، لأنّ تلعب دوراً بارزاً في إبراز السمة الحجاجية¹⁵، أي إنّ الاستعمال البديعي في اللّغة وفق السّياق ومقتضياته الصّوتية، والتركيبية، والدلالية يكسب النّص أو الخطاب الحجاج والحجاجية.

يشير "مي إبراهيم حمزة" إلى أنّ العملية الإقناعية تستند إلى الرّمز وتعتمد عليه، إذ يتحقق إقناع الأفراد عن طريق المعاني الإيحائية الرّمزية ويجد ضرورة في التمييز بين الاستراتيجية الرّمزية المسؤولة عن الإقناع أو التي تحدد طبيعة العملية الإقناعية، فيكون الجواب من جملة من قبل الباحثين أمثال "راوول" Rowell " في أنّه " هناك ضرورة للتفرقة بين معنيين الأول: persuading والثاني: convincing فحينما تُستخدم كلمة persuading فهذا يعني أنّ الإقناع يعتمد أساساً على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف، في حين تشير كلمة convincing إلى استعمال استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق، وفي الحالتين يقوم المصدر بوضع المشاعر والمعلومات في كود.¹⁶

الإقناع الإشهاري وسيلة وغاية في حدّ ذاته، يستخدمه الإشهاري كوسيلة لبلوغ هدفه، وإذا تحقّق ذلك كان غاية. ويمكننا الإشارة إلى وجود نوعين في الإقناع أحدهما عقلائي والآخر خداعي:

أمّا الإقناع العقلائي: فهو أحد أشكال النّفوذ المرغوبة والكريمة، ويحدث بواسطة الاتّصال العقلائي.¹⁷، ويكون عن طريق القيام بتزويد المتلقّي المستقبل بمعلومات صحيحة، التي تقدم المنتج أو الفكرة أو الخدمة كما هي على حقيقتها، دون خداع أو تزيف أو كذب، وهذا ما يُسهم في تشبّت الزّبون بالمنتج المشهّر له أكثر، حيث يكسبه ثقته، كما يشير عطية سليمان أحمد إلى أنّه: "لم يكن وصف هذه السلعة المادي والمعنوي وراء إقبالهم عليها ولكن هناك سبب آخر هو صفة صاحب السلعة وهي صفة الصدق، وهو عنصر مهم وأساسي في الإشهار، فالمصادقية في المشهّر تدفع المشتري إلى السلعة بقوة واقتناع"¹⁸.

وبالنسبة للإقناع الخداعي: فهو ينتج عن طريق تزويد المتلقّي المستقبل بمعلومات، وفهم خاطئ ومزيف فيه نوع من الألاعيب على المتلقّي " وفيه لا يعامل النّاس كغايات ولكن كوسائل وأدوات أو مواضيع"¹⁹، يستخدمها الباث لأهدافه، ويكون هذا النّوع من الإقناع أيضاً ناجحاً في الإشهار في إقناع الآخرين بسلعته كذباً وزيفاً، وبما يوحى به إلى متلقّيه من أدلّة عقلية

ونفسية للإقناع، وهذا ما أكدته عطية سليمان أحمد بقوله: "إن هذا الزيف والتضليل ينجح في الإشهار؛ لأنه يجد من يؤيده من عامة الناس، وهم السواد الأعظم من المجتمع".²⁰

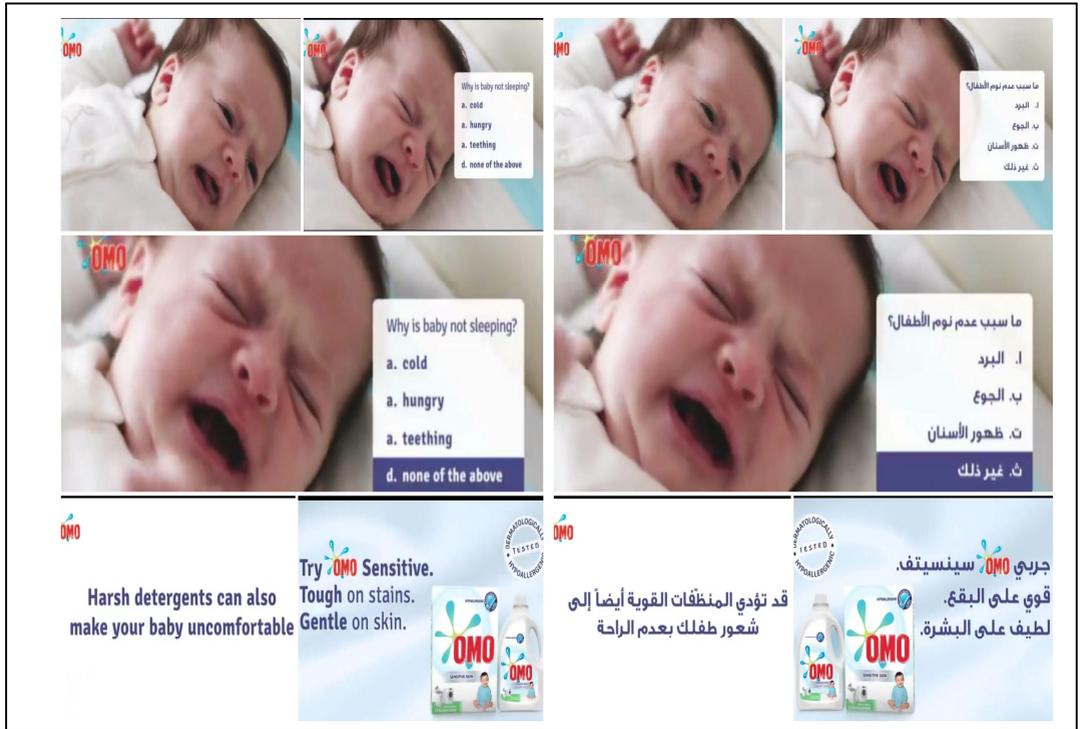
للبحث عن المضامين المضمرة في الخطاب الإشهاري ومختلف الدلالات وكذا التنقيب عن بعده الحجاجي الإقناعي، يستلزم منا دراسة مدى تأثير استخدام العناصر الدلالية المختلفة في المتلقي، ودورها في عملية الإقناع، وكذا كشف العلاقات بين الرموز المستخدمة والدلالات التي تقدمها في إطار السياق الذي تقدم فيه، كونه خطاباً ثنائياً في تركيبته يتشكل من عناصر لفظية وأخرى غير لفظية، فالإشهار لا يبنى فقط على النص ولا يمكن دراسته بمعزل عن الأيقونة الذي يستمد دلالاته منها ودورها التضميني في تعزيز مدلول الإشهار؛ ف"إذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتاً بموجب الاتفاق *la convention* فإن الصورة الفيلمية متغيرة في معناها *polysémique*. وهذا ما يجعلها مجالاً مفتوحاً لتمثيل مشاعر ورغبات المستهلك، الأمر الذي يستعصى على النص بحكم الضغوطات العقلانية التي يفرضها".²¹

ولكي تكون ترجمة الإشهار ذات قيمة وناجحة، وجب مراعاة جميع عناصر الإشهار (اللفظية وغير اللفظية) أثناء عملية الترجمة بما في ذلك الأساليب الإقناعية المستخدمة فيه.

تتمثل العناصر اللفظية في المكوّن اللساني للإشهار من النص والشعار والعلامة، وتختلف اللغة المستخدمة فيه عن غيرها بشكل واضح وغالباً ما تحمل كلمات وعبارات مجازية وعناصر أسلوبية مختلفة مشابهة للغة الشعرية، في حين تتجسد العناصر غير اللفظية في المكوّن الأيقوني والمتمثل في الصورة، وهي تحدد الوظيفة الجمالية والوظيفة الإيحائية التي تخاطب الوعي المصحوبة بتوظيف الشخصيات والخلفيات والألوان... و"تصنّف الألوان سيميولوجياً ضمن المدونات الجمالية *code esthétiques*، فهي تستمد معانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق *la convention* العرفي لنسق ثقافي، إن الحديث عن دلالات اللون الثقافية يقودنا لزاماً إلى الحديث على تباين رموز وإيحاءات الألوان من النسق ثقافي إلى آخر فما يعتبر لونا هادئاً يوحى بالسعادة والابتهاج في ثقافة معينة، يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى".²²، وكذا الموسيقى المصاحبة له حيث "تعرف الموسيقى سيميولوجياً بأنها ذلك النسيج الصوتي *"texture sonore"* الذي تنتظم وحداته على محور زمني وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها".²³

4. التطبيق:

تمثل مدونة هذا البحث إشهاراً مترجماً عن اللّغة الإنجليزية لمنتج الغسيل "OMO" *أومو"، وهو عبارة عن فيديو ذي "09" دقائق، قمنا بتجميع لقطاته في مجموعة من الصور كالآتي:



المصدر:

<https://twitter.com/OmoArabia/status/1016658753293312001?s=20>

<https://twitter.com/OmoArabia/status/1016658607914483713?s=20>

يَنسَم هذا الإشهار المترجم لمنتج الغسيل «OMO» بتلاقي ثلاثة وسائل في التعبير: لغوية، أيقونية وموسيقية، وهو نوع من الترجمة السمعية البصرية، ويمكننا تحليل هذا الإشهار المترجم على عدّة مستويات كالآتي:

أ. المستوى التعييني: (Le niveau dénotatif)

يبدأ الإشهار بإظهار طفل صغير حديث الولادة من شهره الأول وهو يبكي في انزعاج بملابس بيضاء وخلفية بيضاء يجتاحها اللون الأزرق، مع علامة المنتج «OMO» في الزاوية اليسرى من الجهة العليا، ليظهر من اليمين مربع في اللون الأبيض يحمل كتابة سؤال باللون الأزرق «ما سبب عدم نوم الطفل؟» مصحوبا بجملة من الاقتراحات " 1. البرد. 2. الجوع. 3. ظهور الأسنان. 4. غير ذلك " ليقف بالإجابة عن السؤال باختيار الاقتراح الأخير بوضعه في إطار أزرق اللون.

يختفي الطفل والخلفية البيضاء معه ليحلّ محلّهما خلفية أخرى بيضاء تحمل عبارة " قد تؤدي المنظّفات القوية أيضا إلى شعور طفلك بعدم الراحة" مكتوبة بخط أزرق غامق تتوسط الصّورة، مع الإبقاء على العلامة التجارية للمنتج في أعلى الزاوية اليسرى «OMO» مصحوبة بموسيقى هادئة.

تستمرّ الموسيقى لتأتي اللقطة الموالية في خلفية سماوية اللون كأنها سماء صافية بغيوم بيضاء متداخلة الألوان بين الأزرق الفاتح والأبيض، فتُسحب من اليمين عبارة " جرّبي OMO" سينسيتيف قوي على البقع. لطيف على البشرة". ويُسحب من اليسار المنتج في شكل علبة مسحوق وقارورة سائل "أومو". لتُختم الصورة بختم دائري الشكل في أعلى الزاوية اليسرى يحمل في الوسط كلمة «TESTED» محاطة بكتابة منحنية الشكل إلى دائرية لكلمتي «DERMATOLOGICALLY» نقطة ومتبوعة بكلمة "HYPOALLERGENIC" نقطة في الدائرة نفسها.

ب. المستوى التضميني: (Le niveau connotatif)

تبيّن الخطاب الإشهاري بنية حجاجية إقناعية عملت على إقناع المتلقي " الأم" بفعالية وأهمية هذا المنتج، بحيث تضمّن هذا الإشهار مجموعة من الآليات الإقناعية أهمها.

1- على المستوى اللساني: (Au niveau linguistique)

- الفعل اللغوي (الاستفهام).

يعدّ الفعل اللغوي أو الأسلوب الإنشائي أحد مكوّنات الحوار أو التفاعل اللفظي الذي يعدّ من أبرز مقومات الحجاج، وكلّ قول يشكّل في حد ذاته فعلاً معيناً.

وإذا عدنا إلى النصّ الإشهاري نجدّه يبدأ بفعلٍ لغويّ يدل على الاستفهام " من ترغب بأن ترى ابنها منزعجا وغير قادر على النوم؟ " وتتمثل حجاجية الاستفهام في هذا المقطع، في أنّ السؤال والجواب يشكلان معا الحُجّة التي تخدم النتيجة من نوع " لن أرغب في هذا " وهو جواب بديهي ومسلم عند أيّ أم، ومن هنا اكتسب السؤال وحيرة الجواب القاسي عنه دلالة حجاجية، وذلك بفعل دخولهما في جدلية حجاجية جعلت من الأم ترضخ للأمر الواقع، لأنّ الجواب في هذا المقام ليس إخبارياً مع أنّ الاستفهام هنا يقصد من ورائه معرفة صدق الخبر أو كذبه، إنّه جواب حجاجي. ليقوم في الأخير باختيار الجواب من بين المقترحات كتأكيد.

- العامل الحجاجي (ترغب).

إنّ ورود العامل الحجاجي (ترغب) في هذا الخطاب الإشهاري، أدى إلى انبثاق وضع حجاجي مميز، فقد مكّن من الرّبط بين مكونات دلالية (منزعجا، غير قادر على النوم، حائرة، لا تعرف السبب) داخل الفعل اللغوي الواحد، وهي عبارة عن حجج مساندة لنتيجة واحدة من قبيل " لن أرغب في هذا ".

- حجة قياس السفسطة والمغالطات (حجة التعميم الناقص).

وهو قياس خاضع لقواعد الاستدلال الفاسدة، فقد وظّف صاحب الإشهار آليات لغوية فاسدة أدّت إلى عدم الثقة في منظفات الملابس الأعلى جودة وأقوى التي تساعد على القضاء على بقع الأوساخ (قد يغيب عن ذهنك أن منظف الملابس القوي يجعل الطفل غير مرتاح)، رابطاً إياها بالفعل اللغوي المتضمن للعامل اللغوي (ترغب) للوصول إلى نتيجة واحدة ومحددة وهي مسلّمة عند جميع الأمهات، والتي تجسّدت في النتيجة المضمرّة أنّه لا خلاص لكل أم حائرة سوى اقتناء منتج أمو أمو، لأنه الأفضل والأقوى بالنسبة لكل المنظّفات الأقوى الأخرى، وأنه لا منافس له في ساحة التنظيف.

2- على المستوى الأيقوني: (الوظيفة الإيحائية). (Au niveau de l'icône).

لقد كانت للوظيفة الإيحائية دوراً فعالاً في توجيه الحجج وجعل المتلقي في إذعان تام للمتكلم، لأنها تخاطب اللاوعي، إنَّ وضعية الطفل الكارثية جعلت الأم في حالة هستيرية لم تستطع من خلالها التحكم في قراراتها دفعها إلى الاستسلام لحجج المتكلم مدعنة لكلِّ أقواله فالأهم عندها هو راحة طفلها، إذن لا بديل عن أمولها هذه الراحة، فكان اللَّعب على مشاعر الأمومة، الأم التي لا ترضى أن تُمسَّ شعرة من ابنها وراحة أولادها من راحتها.

3-توظيف الألوان:

يعكس الإشهار استخداماً متنوعاً للألوان ذات البعد الجمالي لإضفاء صورة النقاء والصفاء على المنتج، بحيث يكوّن التركيز على كل من اللون الأبيض والأزرق (بتدرجاته اللّونية من الفاتح إلى الغامق) والأحمر، وهي ألوان إيجابية تصبّ في خانة الهدوء والنّقاء والصفاء. فمثلاً استخدم اللون الأحمر الذي يغطي اسم المنتج في كلمة « OMO » بخلفية زرقاء في شكل بقعة مثير للرؤية ولجذب الانتباه، وكذا استخدام اللون الأبيض في ملابس الطفل وفي جلّ الخلفيات، واستخدامه دلالة على النّقاء، فهو يبعث بالسلام والهدوء، ونجد كذلك اللون الأزرق بمختلف تدرجاته من الأزرق الغامق في الكتابة إلى الفاتح بشكل طفيف وراء خلفية الطفل وفي علب المنتج إلى الأفتح في الخلفية الثانية في شكلٍ للسماء وهو لون "يشير إلى معاني ورموز إيجابية كالراحة، الانسجام، الثقة والمثالية وهو بالإضافة إلى ذلك لون بارد يوحي بالهدوء والسكينة إنه، لون البحر والسماء الصافية".²⁴، وهذه الألوان كلّها أدت وظائف رمزية دلالية وذلك في التزاوج بين اللونين الأبيض والأزرق للدلالة على الارتياح والهدوء والصفاء والنقاء التي تجعل الطفل مسترخي ينام بهدوء دون انزعاج.

4-على المستوى الموسيقي (Au niveau de la musique) :

تمثّل الموسيقى عاملاً مهماً لزيادة مستوى تذكر الإشهار ويؤثر في الانتباه، وتُستخدم للتأكيد على مشاهد لقطات معينة في الإشهار.

جاءت الموسيقى الموظفة في هذا الإشهار بعد أن توقف صوت بكاء الطفل، فكانت موحّدة بداية من اللّقطة الثانية حتى نهاية الومضة؛ حيث لعبت دوراً في تكوين الترميز البلاغي من خلال التطابق الحاصل بين الموسيقى والألوان الموظفة ساهمت في لفت انتباه المتلقي. لقد شكّلت الموسيقى في هذا الإشهار عنصراً مهماً، حيث جاءت هادئة بعد بكاء الطفل الذي يعبر عن عدم ارتياحه وانزعاجه لتكون بمثابة مرحلة الهدوء والراحة للطفل، إذ وُظفت الموسيقى

كلغة تعبيرية مثيرة، وعكست جوًا من الراحة والأمان لافته للانتباه، كما جاءت متناسقة مع وتيرة اللقطات وحركات الصورة.

ج. تمثيل الترجمة:

1-العناصر غير اللفظية: نلاحظ في الترجمة أنّ العنصر المرئي (الأيقوني) يظل على حاله بدون أن يخضع لأي تغيير، وكذلك الحال بالنسبة للموسيقى الموظفة في الإشهار.

2-العناصر اللفظية: يمكن التعبير عنها في الجدول التالي:

التعليق	الترجمة باللغة العربية	النسخة الإنجليزية
يبدو هنا أنّ المترجم التزم الترجمة الحرفية في نقله لهذه الجملة، وأبقى فيها على الآلية الإقناعية ذاتها الموظفة فيها والمتمثلة في أسلوب الاستفهام.	ما سبب عدم نوم الأطفال؟ أ. البرد ب. الجوع ج. ظهور الأسنان ث. غير ذلك	Why is baby not sleeping ? a. cold b. hungry c. teething d. none of the above
نلمس في هذه الجملة أيضا لجوء المترجم للترجمة الحرفية.	قد تؤدي المنظّفات القوية أيضاً إلى شعور طفلك بعدم الراحة.	Harsh detergents can also make your baby uncomfortable.
أبقى المترجم على صيغة الأمر في الإشهار؛ مع الحفاظ على فعل الأمر نفسه " جربي " « try » وهي ترجمة حرفية بالإضافة إلى توظيف تقنية التعريب لكلمة « sensitive ». ولعلّ ما يميز هذه الجملة في النسخة الإنجليزية أنه استخدم المحسن البديعي "السجع"، فظهرت العبارة مقفاة ومسجوعة بالكلمتين "stains" و "skin" في حين جاءت الترجمة العربية خالية من السجع مما أفقد العبارة شيئاً من الجمال والإيقاع، ويعدّ استعمال	جربي « OMO » سينسيتف قوي على البقع، لطيف على البشرة.	Try « OMO » sensitive. Tough on stains. Gentle on skin.

البديع في الاشهار آلية من آلياته الإقناعية وبالتالي لم يوفق المترجم في اختيار مفرداته هنا.		
وقد استخدمت الشركة في الإعلان عن هذا المنتج أسلوب التحويل بالزرع* : حيث كتبت الشركة اسم المنتج بالحروف اللاتينية، ثم قامت بتحويله إلى اللغة العربية ونقله بحروفه اللاتينية دون تغيير أو تبديل، ونلمس من خلال هذا الأسلوب سياسة الشركة المصنعة التي ترغب في الحفاظ على هويتها وهوية منتجاتها بالإبقاء على نفس العلامة باللغة الأجنبية.	OMO	OMO (العلامة)
نفس الشيء بالنسبة للختم، مثله مثل العلامة "OMO": ظلّ على ما هو عليه في اللغة الأصل من خلال استخدام تقنية الزرع.	TESTED DERMATOLOGICALLY HYPOALLERGENIC	TESTED (الختم) DERMATOLOGICALLY HYPOALLERGENIC

5. خلاصة:

تأسيساً على ما سبق، خلصنا إلى أنّ المترجم قد انطلق من الغاية المقصودة من وراء الخطاب الإشهاري الأصلي لمنتج الغسيل «OMO» "أومو" وهي (الإقناع)، فقد قام في ترجمته بالحفاظ على مجموعة من الأساليب الإقناعية الموظفة فيه، التي تهدف لتوجيه المتلقي نحو جودى المنتج وضرورة اقتنائه لضمان راحة الطفل. ويمكننا أن نورد أهم النتائج في النقاط التالية:

1- حافظت الترجمة على التكامل والتوازن بين عناصر الإشهار (النص، صورة الطفل، البكاء، الموسيقى، الألوان...) مما سمح بتشكيل صورة ذهنية توجي بالهدوء والراحة. وبعد هذا التكامل من أهم العناصر المؤثرة في فاعلية الاشهار، وتزيد من جذب الانتباه، والإقناع.

2- جاءت ترجمة هذا الإشهار ترجمة مرضية مؤدية للغرض باعتمادها في المكوّن اللساني على الترجمة الحرفية في أغلب الأحيان بالإضافة إلى أسلوب الزرع والتعريب.

3-حافظ المترجم على استخدام أسلوب الاستفهام في بداية الإشهار وأسلوب الأمر في نهايته، ويعدّ من أهم العوامل التي تساعد على إثارة الاهتمام والتذكر، وهذا ما نلمسه أيضا في النصّ الأصلي.

4-لم تخضع الصورة والموسيقى لأي تغيير أثناء الترجمة، وحفاظهما على قوتها الإقناعية لأتهما لم تمسّا بقيم الثقافة المستقبلية ودينها؛ بحيث استخدم دلالة الموسيقى (الإيقاع) والمؤثرات الصوتية (البكاء) للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع الجمهور بجدوى المنتج.

5-تعذر على المترجم استخدام آلية إقناعية مهمّة في الإشهار وهي السجع المتمثل في إحداث نغمة موسيقية جذابة، مما أفقد العبارة الإشهارية خاصية الإقناع.

6-أذى استخدام الألوان في هذا الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الوظيفية والتسويقية وهي ألوان باردة ساهمت في زيادة جذب الانتباه، وإضفاء الواقعية، وإحداث تأثير عاطفي لدى المتلقي، وإضفاء جو نفسي يوحى بالراحة والهدوء.

7-جاءت لغة الإشهار في عبارات قصيرة وموجزة ومثيرة للإعجاب ورمزية.

7. قائمة المصادر والمراجع:

- المراجع باللّغة العربية:

1. أمبارو أورتادو وألبير، تر: علي إبراهيم المنوفي، الترجمة ونظرياتها: مدخل إلى علم الترجمة، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2007.
2. أميمة صبيحي علاء الدين، حجاجية الخطاب في إبداعات التوحيدي، داركنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1436 هـ -2015م.
3. حسيب الياس حديد، أصول الترجمة، دراسات في فن الترجمة بأنواعها كافة (الترجمة الفورية والأدبية والإعلانية)، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت-لبنان، 2013.
4. الخاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، نيسان/أبريل 2015م.
5. عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمنح المفهومي والتداولية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014.
6. مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وألياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006.
7. مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014.

8. يخلف فايزة، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طكسيج كوم للنشر والدراسات والتوزيع، الجزائر، 2010.

- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ira Torresi, Translating Promotional And Advertising Texts (translation Practice Explained), St.Gerome, UK, 2010.
2. Mathieu Guidère, la communication multilingue, traduction commerciale et institutionnelle, De Boeck, Belgique, 2008.

- المقالات ومواقع الانترنت:

1. حدوش محمد، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، المغرب، العدد 21 (30 إبريل/نيسان 2004)، اطلع عليه يوم: 2020/01/17 على الساعة 15.25 د. على موقع

<http://saidbengrad.free.fr/al/n19/pdf/4-19.pdf>

2. Alexandre Coutant, Convaincre dans l'incertitude, Les publicitaires et les chiffres, MEI-Médiation et information, l'Harmattan, 2008.
3. Marieke de Mooiji, Advertising : painting the tip of an Iceberg cité dans « Key debates in te translation of advertising material » Vol10, N 02, Routledge, USA, 2004
4. Mathieu Guidère, l'aspect de la traduction publicitaire, Fédération Internationale des Traducteurs (FIT) Revue Babel, volume 46, Janvier 2000.
5. Muriel Vandermeulen, La dramatisation comme discours publicitaire, Wearethewords, 26 mai 2015, consulté le : 21/01/2020 à 14.35 sur le site :
<https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaire-dramatisation/>

8. هوامش الدراسة:

¹ - يخلف فايزة، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طكسيج كوم للنشر والدراسات والتوزيع، الجزائر، 2010. ص 07.

² - الخاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، نيسان/أبريل 2015، ص 33.

³ - حدوش محمد، عن الترجمة والإشهار، مجلة علامات، المغرب، العدد 21 (30 إبريل/نيسان 2004)، ص 40، اطلع عليه يوم: 2020/01/17، على الساعة 15.25 د. على الموقع

<http://saidbengrad.free.fr/al/n19/pdf/4-19.pdf>

⁴- Muriel Vandermeulen, La dramatisation comme discours publicitaire, Wearethewords, 26 mai 2015, consulté le : 21/01/2020 à 14h35mn sur : <https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaire-dramatisation/>

⁵-Mathieu Guidère, l'aspect de la traduction publicitaire, Fédération Internationale des Traducteurs (FIT) Revue Babel, volume 46, Janvier 2000, p 24.

⁶- Ira Torresi, Translating Promotional And Advertising Texts, translation Practice Explains, St.Gerome, UK, 2010, p10.

⁷- أمبارو أورتادو ألبير، تر: علي إبراهيم المنوفي، الترجمة ونظرياتها: مدخل إلى علم الترجمة، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2007، ص 122.

⁸- المرجع نفسه، ص 63.

⁹-Alexandre Coutant, Convaincre dans l'incertitude, Les publicitaires et les chiffres, MEI- Médiation et information, l'Harmattan, 2008, p98.

¹⁰- Ira Toressi, Op-Cit, p 01.

¹¹- حسيب الياس حديد، أصول الترجمة، دراسات في فن الترجمة بأنواعها كافة، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت-لبنان، 2013، ص 154.

¹²- Mathieu Guidère, la communication multilingue, traduction commerciale et institutionnelle, De Boeck, Belgique, 2008. p31.

¹³- Marieke de Mooiji, Advertising : painting the tip of an Iceberg cité dans « Key debates in te translation of advertising material » Vol10, N 02, Routledge, USA, 2014, P196.

¹⁴-voir :Ira torresi, op-cit, p8.

¹⁵- أميمة صبيعي علاء الدين، حجاجية الخطاب في إبداعات التوحيد، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015م- 1436 هـ، ص 271.

¹⁶- مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014م، ص 81.

¹⁷- مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص 16.

¹⁸- عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014، ص 87.

¹⁹- مصباح عامر، مرجع سابق، ص 17.

²⁰- عطية سليمان، مرجع سابق، ص 46.

²¹- فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 144.

²² -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص149.

²³ -مرجع نفسه، ص153.

²⁴ -مرجع سابق، ص148.

تنويه:

* "OMO"، وهي علامة تجارية من إنتاج شركة يونيليفر Unilever، التي نشأت عن طريق دمج شركتي « lever brother ». وهي مختصة في صناعة الصابون وشركة « Unie margarine » التي تعمل في مجال تصنيع السمن النباتي. تمّ تسجيل العلامة التجارية «OMO» وهو اختصار لـ «Old Mother Owl» (vieille Mère Chouette) التي تعني "الأم العجوز البومة" باللغة الانجليزية في عام 1908 في إنجلترا ثم كندا وفي النمسا وفرنسا، للدلالة على جميع منتجات التّنظيف، ثمّ تمّ إعادة تنشيط العلامة التّائمة في فرنسا سنة 1952. وبعد غياب دام عدّة سنوات عاد "أومو" للظهور في بلجيكا مند جويلية 2015.

* يُقصد بتقنية الزرع في ترجمة الإشهار النقل الصوتي والشكلي لاسم المنتج في نصّ الإشهار الأصلي إلى اللغة الهدف دون إدخال أيّ تعديلات لغوية، ويتم ذلك من خلال نسخ كلمة اسم المنتج كما هي بحروفها وأصواتها إلى النص الهدف.