

المتّرجم بين الصورة والكلمة: حالة النصّ المصوّر

لينا جرّاح

مركز الأبحاث في الترجمة والمصطلح العربي واللغات،
مدرسة الترجمة بيروت، جامعة القديس يوسف في بيروت، بيروت، لبنان.

الملخّص

تسلّط هذه المقالة الضوء على أهمية العلاقة التفاعلية بين العناصر المختلفة، اللغوية والأيقونية للنصوص المصوّرة، التي أضحت من أبرز أدوات التعبير والتواصل في العصر الحالي. فهذه النصوص بتعدّد علاماتها وباختلاف درجة تفاعل عناصرها، تنتمي الى النصوص ذات أنمطة التواصل المتعددة التي، عبر تضافر علاماتها اللغوية والأيقونية، تنتج المعنى، وتشكّل المرسلّة. ولينمكّن المترجم من إدراك هذه المرسلّة وتحليلها ونقلها بنجاح محافظاً على وقعها على المتلقّي في اللغة الهدف، يحتاج الى أن ينطلق من مقارنة ترجمة سيميائية تراعي خصائص هذه النصوص، وطرق تفاعل عناصرها. ولتبيان ضرورة مراعاة هذه العلاقة المتشعبة بين العلامات المختلفة، تعرض المقالة عيّنة من هذه النصوص عبر اختيار نماذج لإعلانات مرئية مترجمة، لتُظهر كيف تأثر نقل المرسلّة إلى اللغة الهدف، وما هي نسبة النجاح في الحفاظ على وقعها على المتلقّي.

الكلمات المفاتيح: النصّ المصوّر، الكلمة، الصورة، التواصل، الوقع

Abstract

This article explores the interactive relation between the various signs of image-texts that considered to be part of multimodal texts, in which meaning is conveyed by the complex interaction of their semiotic systems. Given the multimodal nature of image-texts, the translator needs to rely on a semiotic approach taking into account the visual-verbal interplay, in order to grasp the meaning and successfully translate image-texts, while preserving the same effect in the target language. The article gives examples of print advertisements that serve as a type of image-texts, in order to show how visual- verbal interaction is exploited in the translation process and the transformation it may undergo during transfer to the target language.

Keywords: Image text, word, picture, communication, effect

المقدمة

يتجلى التواصل بأشكال مختلفة ليشمل كل وسائل التعبير من كلمة وصورة وحركة ونظرة ولحن. وقد اكتسب في عصر العولمة بعداً آخر مع التطور التكنولوجي ووسائل التواصل الحديثة، فلم تعد الكلمة وحدها هي محور التعبير وإيصال الرسالة، بل امتزجت بالصورة وحتى بالصوت لتختصر المسافات وتزيد من تأثيرها على المتلقي¹ (Boria and Tomalin, 2020, p. 3-4) فتطور معها مفهوم التواصل الذي أصبح اليوم تواصلاً بصرياً بامتياز، وطغى على التواصل اللساني أو اللفظي، لا سيما مع انتشار الصورة الرقمية. فأصبحت الصورة تنافس الكلمة وتحيط بنا أكثر من ذي قبل في كل مكان، سواء في البيت عبر شاشات الهاتف والنفاز والحاسوب، أو في الشارع عبر الياقات الإعلانية أو الشاشات الدعائية الإلكترونية التي تحولت إلى ثلاثية الأبعاد في بعض المدن. فغدت الصورة عنصراً أساسياً – بسبب قوة تأثيرها وسرعة التحكم بها – في العديد من النصوص، كالإعلانات بمختلف أنواعها والشرائط المصورة والكتب الأدبية والفنية والعلمية على سبيل المثال لا الحصر. ويعتبر عدد الصور الذي يتدفق يومياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحدها، دليلاً واضحاً على هيمنة الصورة وقوتها التعبيرية، حيث تشير الإحصاءات أن ما يقارب مئة مليون صورة يتم تحميلها يومياً على موقع انستغرام وحده² (Steward, 2021).

بناء على هذه المعطيات، يجد المترجم نفسه أمام وسيلة تعبير تنطق بغير لسان، وتفهم من غير حروف أو كلمات، تتربّع أمامه في النص المصور الذي يعدّ في إطار البحث أحد أنواع النصوص التي تعتمد على عدّة أنظمة سيميائية في الوقت عينه لانتاج المعنى، والتي يطلق عليها النصوص ذات أنظمة أو وسائل التواصل المتعددة multimodal texts (Dicerto, 2018, p. 17). فهذه النصوص التي تشمل علامات لغوية وأخرى غير لغوية في الوقت عينه، ظهرت وانتشرت بقوة في العصر الرقمي، وباتت ضرورة لا غنى عنها ففرضت نفسها على المترجم الذي أصبح بحاجة إلى اكتشاف كيفية مقاربتها ونقلها بنجاح، بهدف مواكبة تطور عصره³ (Dicerto, 2018, p. 7).

¹ "The first decades of the twenty- first century have witnessed an unparalleled proliferation of interconnected social, economic, cultural and technological changes that have already begun to transform the nature of human communication [...] Many of these developments are closely linked to the joint processes of globalization and technological innovation [...] The ubiquity of the internet [...] have engendered a cultural moment in which texts, images and sound regularly combine to convey complex messages."

² "Approximately 100 million photos are uploaded every 24 hours."

³ "[...] given the ubiquitous nature of multimodality in modern texts, an understanding of the multimodal phenomenon in general terms should be part of every contemporary translator's toolbox".

بالتالي اتّجهت الدراسات في الترجمة مؤخراً إلى التركيز عليها لاكتشاف طرق تعبيرها وعناصرها وطريقة تفاعل أنظمتها السيميائية المختلفة لإنتاج المعنى، لتصل إلى طريقة تأثيرها على الترجمة، بعد أن كانت الدراسات التقليدية تتمحور حول العناصر اللغوية فقط⁴ (Adami and Pinto, 2020, p. 71).

في هذا السياق تفرض تساؤلات كثيرة نفسها حول هذه العلاقة ذات الأبعاد المختلفة، التي تجمع بين نظامي تعبير مختلفين في آن واحد: الكلمة والصورة. هل الصورة تُدرك مباشرة أو هي غامضة ومتعددة المعاني؟ وما الفرق في تحصيل المعنى بين الشكل المصوّر والشكل اللغوي؟ ما الذي يطغى أو تعود له الأولوية في عملية التواصل وإيصال المعنى، النص أم الصورة؟ وهل الصورة في هذه الحال عنصر مساعد أم مفيد للمترجم؟ أي ما هي المساحة التي تحتلها الصورة في النص لإنتاج المعنى مقارنة مع الكلمة؟ وكيف يتعامل المترجم مع هذا النوع من النصوص ليضمن نقلها بنجاح إلى اللغة الهدف؟

سنسعى إلى الإجابة عن هذه التساؤلات عبر الارتكاز على الدراسات التي سلّطت الضوء على النصوص ذات أنظمة التواصل المتعددة أولاً، ثمّ عبر تحليل نماذج من الإعلانات المرئية التي هي أحد أنواع النصوص المصوّرة، لتبيان كيفية مقاربتها.

1- مقارنة النصّ المصوّر

تختلف أنواع النصوص المصوّرة وفق المجالات التي ارتبطت بظهور الصورة واقترانها بالنص، فكل نص لغوي ارتبط بصورة مرئية واشترك معها في إنتاج المعنى يعدّ نصاً مصوّراً. فتتعدّد مكونات النصّ المصوّر من كلمات وصور ورسوم وألوان وأشكال. كلها رموز تحمل دلالات تواصلية وثقافية كثيرة لا يمكن فصل بعضها عن البعض الآخر لأنها تتضافر معاً لتشكل وحدة متكاملة تنتج المرسل.

ولكن إن أردنا نقلها إلى لغة وثقافة أجنبيّين فلا شك أن المقاربة ستختلف عن ترجمة النصوص التقليدية التي تحتوي على علامات لغوية فقط، وقد تظهر عقبات أو قيود إضافية، وتتضاعف التحديات أمام المترجم كونه يؤدّي دوراً مزدوجاً: المتلقي والمرسل في الوقت عينه، ولكن لعناصر متعددة ذات طرق

⁴ "This has led disciplines like translation studies (TS), traditionally focused on the verbal, to turn to the recent field of multimodal studies (MS) for adequate methodologies and analytical frameworks that can ground research on the translation of multimodal texts such as films, websites or comics."

تعبير مختلفة. فتطلب منه دراسة متأنية تراعي فرادتها، بغية نقلها بنجاح إلى الجمهور الهدف. لذلك يحتاج المترجم إلى أدوات تسعفه في هذه التجربة الفريدة. ولعل أنجع وسيلة تُعينه في تعامله مع النص المصوّر هو أن يفهم بدايةً طبيعته، ويكتشف طريقة تواصله عن كثب، ليدرك الواقع الذي يتعامل معه، قبل أن يخوض غمار ترجمته. فقبل أن يتطرق المترجم إلى نقل النص المصوّر من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف، من الضروري أن يقارب العناصر اللغوية وغير اللغوية كلاً على حدة، ليس من باب فصلها عن بعضها البعض لأنها لا تتجزأ، ولكن بهدف تحليلها وفهم طريقة تواصلها ودرجات تفاعلها لتشكل المعنى.

مرسلات الإعلان المرئي

يُعتبر رولان بارت (Roland Barthes) أول من بحث في علاقة النص بالصورة، حيث اختار الصورة الإعلانية كحقل دراسة لسيمياء الصورة، من أجل فهمها وتحليل كيفية إنتاجها للمعنى (Joly, 2013, p. 58).

فطرح في مقالته "بلاغة الصورة" La rhétorique de l'image تساؤلاً جوهرياً: "كيف يتجلى المعنى عبر الصورة؟" حاول من خلالها تحليل العناصر التي تشكل إعلان معكرونة "بانزاني الإيطالية"، متناولاً المفاهيم والأدوات التي تستخدم عادةً لتحليل النصوص، كمفهوم الدال والمدلول، الدلالة المباشرة والضمنية، ليطبّقها أيضاً على الصورة، موضحاً أن قراءة الصورة تشبه قراءة النص، أي أنها لا تتم بطريقة مباشرة وتلقائية بل تدريجياً. فبعد المرحلة الأولى من قراءة الصورة بدلالاتها المباشرة أو في وضعها الأولي⁵ (Barthes, 1964, p. 46) كما يسميها العالم: بارت Barthes، وهي لا تزال مجردة من الدلالة الضمنية، ننقل إلى المستوى الثاني التحليلي الذي يركز على استخلاص المعنى عبر المدلولات الثقافية والضمنية، وبالتالي يستنتج بارت أن الصورة تتكون من ثلاث مرسلات مختلفة ومترابطة⁶ مع بعضها (Barthes, 1964, p. 42).

وهكذا نجد أن صورة بسيطة لمنهج غذائي على سبيل المثال، قد تحتوي على عناصر ثقافية ودلالات ضمنية ورسائل مضمرة. حيث تحيل الصورة الإعلانية للمعكرونة الإيطالية أي الدال إلى مدلولات، وهي الطماطم والفلفل الأخضر والبصل التي تشكل بدورها دالاً لمدلول ثانٍ: أي خضار تنتمي إلى مطبخ البحر

⁵ « On comprend que [...] le message dénoté puisse apparaître comme une sorte d'état adamique de l'image ; débarrassée utopiquement de ses connotations, l'image deviendrait radicalement objective ».

⁶ « La photographie analysée nous propose donc trois messages : un message linguistique, un message iconique codé et un message iconique non codé ».

الأبيض المتوسط الإيطالي وعراقته، والألوان تذكّر بعلم إيطاليا وتحيل إليه. تعتبر هذه المدلولات بالتالي كناية عن الأصالة الإيطالية التي سيعيشها المستهلك عندما يتدوّق هذه المعكرونة أي بعد شرائه واستهلاكه هذا المنتج.

تطرّق في ما بعد عدد كبير من المختصين في مجال السيميائ وأنظمة التواصل المتعددة multimodality إلى العلاقة المتشعبة بين الكلمة والصورة، من بينهم نذكر لورانس بردان (Laurence Bardin) التي تناولت كذلك كيفية قراءة الصورة لتوضح بدورها أن تلقّي الصورة وإدراك معانيها والولوج إلى مضامينها لا يحدث دفعة واحدة بل على مراحل تدريجية⁷ (J.C. Chebat et G.M Henaut, 1974, in Bardin, 1975, p. 99). والتعرف إلى ما تحويه من علامات بصرية، هي محطة أولى تختلف عن إمكانية تحليل هذه العلامات كمرحلة ثانية. إنهما عمليتان مختلفتان لكنهما تكمّلان بعضهما البعض. إن قراءة النصوص الهيروغليفية المصرية على سبيل المثال، من قبل غير المختصين بهذه الرموز، قد تسمح لهم بتعرّف أشكال حيوانات وأشياء مختلفة كصور عصفور أو ثعبان أو عين، إلا أنهم لن يتمكنوا من إدراك علاقتها ببعضها لقراءتها وفهم معناها. وكذلك المتلقّي في العصر الحديث لن يتأثر بالضرورة بكل الصور التي يقع نظره عليها، لأنه قد لا يدرك معناها أو ما ترمز إليه، أو قد لا تشدّه بما فيه الكفاية لأسباب عدّة، لا سيّما عندما تعتمد على البلاغة المرئية لتزيد من قوّتها وتأثيرها.

شكّلت منهجية بارت في ما بعد ركيزة العديد من الأبحاث في مجال تأويل الصورة وتحليلها سيميائياً، حيث انطلقت منها مارتين جولي (Martine Joly) لتستننتج أن الصورة المرئية للإعلان تشمل ثلاث رسائل: المرسلّة اللغوية، والمرسلّة التشكيلية والمرسلّة الأيقونية⁸ (Joly, 2013, p. 76)، التي تشكل مجتمعةً مرسلّة الصورة الإعلانية، والتي ستكون الإطار الذي يركّز عليه البحث لتحليل النصوص المصوّرة بشكل عام، والإعلانات بشكل خاص.

المرسلّة اللغوية:

تتألف المرسلّة اللغوية (Le message linguistique) أو ما يعرف بالنصّ الإعلاني من ثلاثة عناصر⁹:

⁷ « L'organisation de la réception de l'image et l'accès aux sens (plutôt qu'au sens) sont probablement progressifs et séquentiels. »

⁸ « Trois types de messages constituent le message visuel : un message plastique, un message iconique et un message linguistique. »

⁹ تشير العلامة التجارية إلى اسم الشركة أو المؤسسة المنتجة للسلع، وهي تعتبر علامة فارقة تميّز الشركة

- الاسم (L'appellation) يشمل العلامة التجارية واسم المنتج.
- الشعار (Le slogan).
- الشرح أو النص الإعلاني (Le contenu rédactionnel).

المرسلة التشكيلية:

العنصر الثاني الذي يشكّل الإعلان هو المرسلة التشكيلية (Le message plastique) التي تتكامل مع المرسلة الأيقونية (Le message iconique) ليكونا معاً المرسلة المرئية للإعلان (Le message visuel) أي الصورة الإعلانية. وتشمل عناصرها التشكيلية الألوان والأشكال والإطار وزاوية التقاط الصورة والمواد التي صنع منها الإعلان. فهي بمثابة وصف شكلي للصورة التي يراها المتلقّي، لكن إدراك معناها وتأويلها يرتبط بفهم المرسلة الأخيرة، وهي المرسلة الأيقونية.

المرسلة الأيقونية:

تعتبر المرسلة الأيقونية (Le message iconique) أكثر تعقيداً من غيرها بسبب ما تضمه من معانٍ ودلالات إيحائية عديدة. فهي ترتبط بالدلالات الاجتماعية الثقافية التي أصبحت عرفاً مشتركاً لدى أفراد الجماعة الثقافية الواحدة. لذلك قد تختلف من بيئة إلى أخرى، كما أن إدراكها يعتمد على معرفة المتلقّي وإلمامه بثقافة الإعلان.

وتجدر الإشارة إلى أن المرسلات الثلاث الأساسية التي تشكّل الإعلان المرئي تحتوي عناصر مختلفة، ولكلّ منها وظيفة خاصة تؤدّيها ومساحة معيّنة تشغلها، ولكنها تشكّل معاً نظاماً متكاملًا بغية التأثير والإقناع.

فبعكس الاعتقاد السائد حول عالميّة الصورة التي أشار إليها رابادان (Rabadan, 1991 in Celotti, 2008, p. 34)¹⁰ بكونها عابرة للحدود وتتخطّى كل الحدود الجغرافية والثقافية، ليست الصورة المرئية لغةً عالميّةً موحّدة، بل هي رسالة متعدّدة المعاني، لديها لغة خاصة وقواعد ورموز، وهي ترتبط بمفهوم

وتكون بمثابة هويتها التي تعرّف عنها في السوق. كما وتترافق عادة مع صورة أو رسم يسهل حفظه واستذكاره فيصبح رمزاً لها (logotype) كالتفاحة التي ترمز إلى شركة أبل، وحرف "م" ذهبي اللون باللغة الإنكليزية الذي يرمز إلى سلسلة مطاعم ماكدونالدز. ويهدف اسم المنتج إلى التعريف بمنتج معين ليميزه المستهلك عن غيره من المنتجات. أما الشعار فهدفه الترويج للمنتج المستهدف واصطياد عين المستهلك والتأثير عليه وإقناعه بشرائه. وهو من العناصر الأساسية والفعّالة للآلية الإقناعية، لذلك يحمل في أغلب الأحيان ترميزاً في الكلام وأساليب بلاغية متنوعة.

¹⁰ "Iconical Medium: The picture, the universal code that restricts and imposes limitations on the linguistics expression."

الأبجدية البصرية أو المرئية *visual literacy* ¹¹ (Meyer, 2014, p. 133) التي تتمثل في القدرة على الفهم، والتحليل، واستخدام العناصر الثقافية والجمالية والتقنية التي تدخل في إنتاج المواد البصرية. فهي تفرض جهداً إدراكياً وتحتمل تأويلات عدّة، لأنها تحمل في طياتها سلسلة فضفاضة من المدلولات ¹² (Barthes, 1964, p. 44) لا تُدرَك تلقائياً من النظرة الأولى.

تُقرأ الصورة إذاً على دفعات تدريجية متعاقبة تتفحصها العين ضمن مسار محدّد ومعروف، بل حتى مدروس من قبل المتخصصين في مجال الصورة ¹³ (Bardin, 1975, p. 99). فمصمّم الإعلانات على سبيل المثال، يختارون بعناية الألوان وطريقة عرض المنتج من موقع وزاوية محددين، وما يرافقه من عناصر أو أشخاص في الصورة، بغية زيادة فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلك.

إدراك المرسلّة

مثلما يُبنى المعنى تدريجياً في النص بعد قراءته وتحليل عناصره وشكله، كذلك تُبنى مرسلّة النص المصوّر بعد إدراك وحداتها المختلفة من لغوية وتشكيلية وأيقونية. فمتى فهم المترجم طبيعة العلاقة الجوهرية بين العناصر التي يتولّد منها المعنى، سهل عليه إدراك المرسلّة. فيقوم بدايةً بتفكيك العناصر التي تولّف النص المصوّر ليعاينها عن كثب، فترصد عينه العناصر التشكيلية والأيقونية من صور وألوان وأشكال، ويقرأ ويحلّل العناصر اللغوية من شعار ونص في الإعلان، أو حوار في الشرائط المصوّرة، ويربط هذه العناصر لتتحوّر في ما بينها وتتفاعل، فتتّضح عبرها الدلالات الضمنية والرموز والمعاني المضمرّة، وتظهر المرسلّة. فالعلامات المرئية تعتمد على وحداتها الفنية التي يتكامل دورها مع العلامات اللغوية لإيضاح فكرة المرسل.

وفي المرحلة الثانية بعد رصد وتفكيك هذه العناصر، يرتبط نجاح تحليلها بثقافة المترجم ومخزونه المعرفي. فكيف يدرك الدلالات الضمنية والتلميحات والرموز سواء في الصورة أم في الكلمة إن لم يكن على دراية بثقافة النصّ المصدر؟ كيف له أن يعرف على سبيل المثال أن البومة في الغرب هي رمز للتفوّل والحكمة بعكس الموروث الشعبي العربي الذي يعتبر أن هذا الطائر هو مصدر شؤم

¹¹ « Sous le nom de visual literacy, le domaine se définit comme l'ensemble des capacités permettant à un individu de localiser, interpréter, évaluer, utiliser et créer efficacement l'image et les médias visuels. »

¹² « Toute image est polysémique, elle implique sous-jacente à ses signifiés, une chaîne flottante de signifiés dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres. »

¹³ « [...] l'œil balaie la surface spatiale du message iconique selon des cheminements dont certains commencent d'être connus et généralisés en lois. »

وخوف إن لم يكن ملماً بالموروث الثقافي والبصري للغة المصدر؟ وماذا عن الألوان التي بدورها لها دلالات قد تختلف من ثقافة إلى أخرى؟ كالأحمر الذي يرمز إلى الحظ والفرح والازدهار والسعادة في الثقافات الآسيوية حيث ترتدي العروس في الصين فستاناً أحمر في حفل زفافها، بينما يرتبط الأحمر بالموت في بعض البلدان في أفريقيا (Shutterstock, 2021) حيث يتم ارتداؤه في العزاء. كلها رموز تستدعي استحضار مخزون المترجم المعرفي وثقافته ليُدرك دلالاتها وأهميتها في سياق النص بسبب قوتها التأثيرية على المتلقي. فكل عنصر في النص المصوّر له دلالة خاصة تتضح عبر ربطها بالعناصر الأخرى التي تكمل معناها.

وبعد إتمام عمليات القراءة والتفكيك والتحليل، التي يرتبط نجاحها بثراء مخزون المترجم المعرفي وثقافته كما ذكر سابقاً، ينتقل إلى مهمته الأساسية والأصعب وهي إعادة التعبير وصياغة المرسلّة في اللغة الهدف ضمن معايير قد تختلف عن غيرها من النصوص التي لا تحتوي على علامات مرئية، فتتفاوت درجة صعوبة نقلها، وتختلف استراتيجيات الترجمة حسب التحديات التي ترتبط بكلّ عنصر من عناصر النص المصوّر.

٢- الصورة والكلمة يتقاسمان التعبير: بعض الأمثلة

بسبب الدلالات المتعدّدة للصورة، برزت الحاجة إلى النصّ لإرشاد القارئ إلى المسار الصحيح في بحثه عن المعنى. فالنصّ يحدّد المسار ويحدّد من تعدّد الاتجاهات التي قد تجنح إليه دلالات المعاني¹⁴ (Barthes, 1964, p. 44)، فيؤدي دور الترسّيح¹⁵ (Barthes, 1964, p. 44) أو الإيضاح لا سيما في النصوص الإعلانية، حيث يوضح الشعار أو النصّ الإعلاني غموض الصورة، ويوجّه قراءتها نحو المعنى الذي أراده المُعلن. يعتبر النصّ في موضع قوة مقارنة مع الصورة، من دونه تنتشّنت المعاني ويتوه القارئ، فيضلّ طريقه في سعيه للبحث عن المرسلّة.

وتظهر أهمية الإيضاح اللغوي في هذا الإعلان لشركة كوكا كولا التي هي شركة عالمية للمشروبات الغازية. حيث نلاحظ بساطته من ناحية العناصر التشكيلية: الخلفية حمراء اللون، تتناقض مع الشعار المكتوب باللون الأبيض لتذكّر هذه الألوان بشعار

¹⁴ « [...] le message linguistique guide non plus l'identification mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer vers des régions trop individuelles. »

¹⁵ « [...] l'ancrage peut être idéologique et c'est même sans doute sa fonction principale, le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres [...] il le téléguidé vers un sens choisi à l'avance. »

الشركة الذي يظهر على الشريط اللاصق على العبوة الصغيرة. يدرك المتلقّي أنه يرى أمامه زجاجتي كوكاكولا على الرغم من أن العبوة الكبيرة لا يوجد عليها ملصق، إلا أنه لن يفهم الغاية من هذا الإعلان وسيختلط عليه المعنى من دون الشعار باللغة الانكليزية الذي يترجم الى "نتمنى لك عيد أب سعيداً"، حيث كتبت عبارة Father's Day باللون الأبيض، بينما بقيت لفظة Happy شفافة لتمتزج بالخلفية الحمراء بهدف تسليط الضوء على مرسلّة الإعلان والاحتفال بالأب. يتجسّد معنى الشعار في العبوة الكبيرة التي تمثّل الأب الذي يضحّي في سبيل أولاده، وقد نزع عنه لباسه أو "شريطه اللاصق" ليغطي به ويحمي "ابنه" المتمثّل في العبوة الصغيرة، التي من الواضح أن الشريط الذي يلفها لم يصنع وفقاً لحجمها.



16

لولا النصّ الإعلاني لبقيت الصورة مبهمّة الى درجة معيّنّة، ولما أدركت المرسلّة لأنها مبنية على هذه الاستعارة البصرية، على الرغم من أن زجاجة الكوكا كولا تعدّ أيقونة ثقافية، وتحمل هويّة العلامة التجارية للشركة المصنّعة لهذا المشروب الغازي؛ وهي لا تحتاج لشرح، لأنها هي بذاتها نظام تواصل ينقل ثقافة وأسلوباً أو نمط عيش المجتمع الأميركي الذي فرض نفسه على الدول الأخرى. نلاحظ أن هذا الإعلان يخلو فيه الشعار من التلاعب على الكلام والتلميحات والدلالات الضمنية، فالاحتفال بعيد الأب يُعدّ من المناسبات العالمية والتجارب الإنسانية المشتركة بين الشعوب، لذلك لن يشكّل نقله الى اللغة الهدف صعوبة على المترجم لأن فريدة الإعلان وقوّته التآثيرية اجتمعت في علاماته الأيقونية وفي الاستعارة البصرية.

¹⁶ https://www.instagram.com/p/By2KpBFJfOT/?utm_medium=copy_link

وحيث تكون الصورة على الرغم من غناها التواصلية، قاصرة عن التعبير عن بعض المفاهيم التكميلية كالوقت والمكان، يأتي النص ليسدّ هذه الفجوة، ويضيف دلالات غير موجودة بوضوح في الصورة. نلاحظ شيوع هذه الوظيفة التكميلية أو الداعمة¹⁷ relais (Barthes, 1964, p. 45) في الشرائط المصوّرة، حيث يضاف إلى الرسوم على سبيل المثال عبارة "بعد قليل أو بعد أسبوع" للإشارة إلى مرور الوقت، لأن الزمن من المفاهيم التي يصعب تجسيدها في الصور الثابتة، فيحلّ مكان عناصر السرد الغائبة في الصور ليجسدها لغويًا في شكل كلمات.

ولكن النص أيضًا يمكنه أن يكون متعدّد الدلالات، مليئًا بالصور البيانية، ولا يؤدي دائمًا دور المرشد لقارئ الصورة. فقد يحتاج أحيانًا للصورة عندما يكون غنيًا بالتأويلات، لتوضح هي معانيه ولإظهار ما يعجز عن تبليغه. فتفصح الصورة عما تضره الكلمات من معانٍ مختلفة بعيدًا عن متهاتات التأويل. بالتالي تتخذ علاقة النص بالصورة أشكالًا مختلفة، حيث قد تكون العلاقة متوازنة بينهما، فيكمل الواحد الآخر وتدرّك المرسلّة عبر الحوار الذي ينشأ بينهما. ولا يمكن في هذه الحال الاستغناء عن أي عنصر أو طرف من الطرفين لأنهما بالأهمية ذاتها، وبتحادهما وانسجامهما يكملان بعضهما البعض وينتجان المعنى، كما في الإعلان الآتي:



18

النص وحده غير كافٍ ومبهم، والصورة وحدها قاصرة عن أداء مهمتها التعبيرية على أكمل وجه ما لم تستعن بالكلمات، فتبقى مجرد صورة رغيّف خبز أو

¹⁷ « La fonction de relais est plus rare, on la trouve surtout dans les dessins humoristiques et dans les bandes dessinées. Ici la parole et l'image sont dans un rapport complémentaire ».

¹⁸ <https://blogbaladi.com/lebanons-73rd-independence-day/>

منقوشة رشّ عليها الزعتر على شكل شجرة فنتجرّد الرسائل الأيقونية واللغوية من دلالاتها الضمنية. وعبر قراءة العلامات اللغوية والمرئية في حركة ذهاب وإياب حوار يدور بينهما، تتّضح المرسلّة المبطنّة في لفظة منقوشة، التي تحيل إلى العجين الذي تنتجه شركة Wooden Bakery، وإلى الأرزة التي هي منقوشة أي محفورة في قلوب اللبنانيين كناية عن حب الوطن، لأن الأرزة هي رمز لبنان كما تظهر على علمه. هذا التلاعب اللفظي سيشكل بالطبع تحدياً للمترجم لأن المنقوشة اللبنانية تعدّ جزءاً من ثقافة البلد المصدر، تقابلها أنواع أخرى من العجين في الثقافات الأخرى كالكرواسان أو الباغيت بالنسبة إلى فرنسا على سبيل المثال، بالإضافة إلى المعنى اللغوي المشتق من الفعل "نقش" الذي صدف أن تتناسب مع لفظة "منقوشة" أي العجين. فلو حاول المترجم أن يبدّل لفظة منقوشة بنوع آخر من المعجنات، لن تسعفه الصورة التي تفرض نفسها عليه. فاكُنفي بكتابة عيد استقلال سعيد باللغة الإنجليزية لأنه تعدّر نقل هذا التلاعب اللغوي بين الصورة والنص¹⁹ (Sullivan, 2013, p. 9).

وعندما لا يحصل هذا التوازن بين الصورة والكلمة، قد يطغى طرف على آخر فيهيمن عليه، كما ظهر في الأمثلة السابقة، حيث تكون الصورة أحياناً قاصرة عن التعبير وحدها فتحتاج لدعم النص اللغوي ليستكمل رسالتها. وقد تنعكس الأدوار لتصبح الصورة هي ملكة التعبير بامتياز، لا حاجة لها لأي دعم لغوي لأنها معبّرة ببلاغتها وتؤدي وظيفتها التأثيرية على أكمل وجه. بل قد تبني حولها المرسلّة بأكملها فتكون هي محور عمليّة التواصل، حيث نلاحظ شيوع الصور الإعلانية غير المصحوبة بشعار أو أي نص لغوي لأنها تختزل المعنى، وتنقل الوقع المطلوب عبر مرسلتها الأيقونية التي اقترضت الأساليب البلاغية (Durand, 1970, p. 87) للنصوص اللغوية كالاستعارة والكناية وغيرها كما يظهر في الإعلان الآتي:

¹⁹ "The relations between image and text are highly complex and may or may not be reproduced in translation."



20

يرتكز هذا الإعلان رغم بساطته على الترويج لإحدى منتجات شركة كولجيت بطريقة مبتكرة وجذابة عبر اللجوء إلى الاستعارة المرئية *La métaphore visuelle*، حيث تحيل فاكهة الكيوي إلى الأسنان أما بذورها السوداء فترمز إلى التسوس الذي يمكن الوقاية منه عبر استخدام هذا المنتج. ينتفي دور المترجم في هذه الحال بسبب غياب العناصر اللغوية بشكل تام. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الإعلانات قد شاع استخدامه من قبل الشركات التجارية كجزء من حملتها الإعلانية العالمية، لقوته التأثيرية رغم بساطته وتوفره المال والجهد²¹ (Munday, 2004, p. 212)، نظرًا لعدم الحاجة لنقله إلى لغات مختلفة في الوقت عينه، فيعرض كما هو في كل الدول التي تروج لهذا المنتج.

وقد تتداخل العلاقة في الوقت عينه، حيث تشكل الكلمات جزءًا من الصورة²² فتصبح الحدود الفاصلة بين المدلول اللغوي والأيقوني ضبابية كما يظهر في إعلان مطعم برجر كينغ Burger king الآتي حيث اتخذت كلمة fries بالإنجليزية أي البطاطس المقلية شكلًا أيقونيًا لتحل صورة البطاطس مكان لفظة fries، ويظهر التلاعب على الكلام بين لفظتي Friday و fries day واضحًا ليزيد من وقع المرسله وتأثيرها على المتلقي. وتفيد أنه يمكن تناول البطاطس اللذيذة من ماكدونالدز في أي يوم من أيام الأسبوع، وليس يوم الجمعة فقط الذي هو بداية عطلة نهاية الأسبوع، أي أن كل يوم هو يوم بطاطس برجر كينغ المقلية. ولكن هذا التوافق اللفظي بين الكلمتين بالإنجليزية الذي أدى إلى التلاعب على الكلام

²⁰ https://www.adsoftheworld.com/media/print/colgate_kiwi

²¹ "Wordless ads can reduce the need for translation too."

²² Iconisation du verbal.

لغويًا وأيقونيًا، لن يسهّل على المترجم مهمّة نقله إلى اللغة العربية لأن البطاطس المقلية لا تتطابق في اللفظ مع يوم الجمعة أو أي يوم آخر من أيام الأسبوع، فتشكل العلامة الأيقونية عائقًا أمامه وفي مثل هذه الحالات تستدعي الحاجة إلى إعادة ابتكار إعلان آخر يتماشى مع ثقافة اللغة الهدف، فيه التلاعب نفسه بين العلامات الأيقونية واللغوية.



23

وفي إعلان مشابه ومبتكر يهدف إلى الترويج للبطاطس المقلية لشركة ماكдонаلدز كونها من منتجاتها الأساسية والتي يتمحور الإعلان حولها، نلاحظ أيضا اللجوء إلى هذا التلاعب على الكلام بين اللفظتين نفسها عبر الجنس اللفظي، إنما بطريقة مختلفة، حيث استبدلت كلمة Friday ب fry-day للإحالة إلى Fries أي البطاطس المقلية. بالتالي نجد في الشعار ازدواجية في المعنى بسبب التلاعب على لفظة Friday التي تشير إلى يوم الجمعة و fry-day التي تلمح إلى البطاطس. فالرسالة التي أرادت الشركة إيصالها واضحة باللغة الانكليزية "استمتع بيوم الجمعة المبارك (في البلدان الإسلامية) عبر تناول البطاطس المقلية اللذيذة من ماكдонаلدز". وما يلفت الانتباه، بساطة هذين الإعلانين من حيث العناصر التشكيلية والألوان المستخدمة، حيث توّسّطت كليهما صورة البطاطس المقلية ليسلّط عليها الضوء فتجذب عين المتلقّي، كونها محور الإعلان. لكن في اللغة العربية تعدّر نقل هذا المعنى المزدوج في الإعلان الأول ولم يتعادل تأثير

²³ https://www.instagram.com/p/BYp7n7RhPj2/?utm_medium=share_sheet

المرسلة باللغة الانكليزية مع اللغة العربية رغم محاولة نقلها بسبب عدم وجود مقابل لهذا التلاعب على لفظة Fries أو بطاطس مقالية في اللغة العربية لتتماشى مع الصورة الدعائية.

هنا انتهى دور الصورة في التلميح إلى المعنى، واقتصر على تمثيل المنتج فقط، ليصبح كأى إعلان عادي تقليدي يخلو من الإبداع. ولعلّ التلاعب في الإعلان الثاني على لفظة جُمعة التي تحيل إلى معنيين مختلفين بمجرد تغيير حركة الضمّ إلى الفتح واستبدالها بجمعة "مباركة" مع إجراء تعديل على العناصر الأيقونية عبر وضع صورة لأفراد عائلة يتناولون معًا بطاطس ماكدونالدز، فيستمتعون بهذه الجمعة في يوم الجمعة المبارك بفضل منتجات شركة ماكدونالدز، كان سيحافظ إلى حدّ ما على هذا الترابط بين النص والصورة كمحاولة تعويض لهذه الخسارة رغم أنه لن ينقل المعنى المزدوج لfry-day وFriday.



24

وقد تكون علاقة الصورة بالكلمة مستقلة الى حدّ ما حيث تصوّر العلامات المرئية الكلمات فتعيد ما كتب على شكل صور، فلا تساهم في إيضاح المضمّن ولا في إضافة معلومات جديدة ويصبح النص والصورة في موازاة بعضهما، كما في الإعلان التالي الذي استوحى من مباريات كأس العالم لكرة القدم ٢٠١٤. تتوسّط الإعلان ثلاث كؤوس صغيرة لمتلّجات بنكهات مختلفة وهي معروفة باسم ال Mc Flurry وقد استُعرضت على المقعد الخشبي الذي نجده في ملعب كرة القدم.

²⁴ <https://www.instagram.com/p/BM8jVcTD6us/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



وفي هذا النوع من التكرار بين الكلمة والصورة، تكبر مساحة حرّية المترجم بما أنّ العناصر اللغوية وحدها قادرة في هذه الحال على نقل المرسلّة، كونها لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعناصر الأيقونية في تشكيل المعنى كما لوحظ في الإعلانات السابقة التي تمحورت مرسلتها حول العلاقة التكاملية والتلاعب بين العناصر اللغوية والأيقونية. إنّما يكمن التحدي هذه المرة في العناصر اللغوية التي نلاحظ فيها قوّة تأثير المرسلّة بسبب التلاعب على المعنى فيها.

فخلف هذه المثلّجات، تسترعي انتباه المتلقّي كرة قدم على العشب الأخضر، كرمز لكأس العالم نظراً لأعلام الدول المطبوعة عليها. ويأتي الشعار (World's coolest cups) ليعيد التذكير بهذه المناسبة رابطاً كؤوس المثلّجات بكأس العالم، وكأنها أضحت هي الجائزة بحد ذاتها بفضل لأنها لذيذة وتبعث الانتعاش في فصل الصيف الحار. فكلمة cup بالانكليزية تعني كأس والصفة cool قد استُخدمت بمعناها المزدوج: "بارد" وباللغة العامية "رائع"، وهي كلمة يشيع استخدامها باستمرار في الحوار بين فئة الشباب في اللغة الانكليزية.

بالتالي، إنّ تُرجم النصّ حرفياً سنحصل على العبارة الآتية: "أروع أو أبرد كؤوس العالم Mc Flurry" وهي بالطبع لن تفي بالغرض لأن التلاعب على الكلمات في اللغة الانكليزية بين كلمتي cool و World cup لا ينطبق على النصّ المترجم إلى اللغة العربية. فالمعنيان الظاهر والمضمر لهذا الإعلان لا يمكن نقلهما ببساطة في الوقت عينه، إذ إنه لا يمكن الحفاظ على المرسلّة المبطّنة في اللغة الانكليزية لأن نقلها سيفقد الجانب الإبداعي، وبالتالي لن تؤثر في المتلقّي كما يجب. فالمقصود في النصّ المصدر أنّ مثلّجات Mc Flurry التي تنتجها شركة ماكدونالدز هي ألدّ كؤوس مثلّجات في العالم وأروعها، وهي من وحي مباريات كأس العالم لكرة القدم؛ أي أنها ربما أروع كؤوس مثلّجات بمناسبة كأس العالم.

أما النسخة العربية لهذا الإعلان FIFA: "المونديال مولعها، Mc Flurry مبوردها" فقد اعتمدت استراتيجية الأقلمة التي يكثر شيوعها في ترجمة شعارات الإعلانات بعيداً عن الترجمة الحرفية للحفاظ على وظيفة الإعلان التأثيرية. فنجحت في الحفاظ على الجانب الإبداعي للنص الأصلي عبر خلق عبارة لافتة ومبتكرة، تجذب المتلقي وتحافظ على روح المرسله عبر نقل الإبداع المستوحى من مباريات كأس العالم FIFA: "المونديال مولعها، Mc Flurry مبوردها". إذ نلاحظ أن الفعل "مولعها" غير موجود في النص الانكليزي فهو إضافة مبتكرة مأخوذة من البيئة الثقافية المحلية التي تستخدم لفظ: "مولع أو ولعان" للدلالة على الجو الممتع والملتهب حماساً وفرحاً. كما أن هذه الإضافة تتماشى تماماً مع الفعل "مبوردها" الذي يتلاءم ويتطابق في المعنى مع الصفة Coolest، للترويج لهذه الثلجات التي "تبرد" في فصل الصيف وتلطّف الجو الحار والحماسي بسبب كأس العالم. كما أن اختيار كلمة المونديال بدل كأس العالم لم تكن صدفة، فهذا المصطلح يستخدم في الدول الفرنكوفونية عموماً لذلك اعتمد في لبنان نظراً لأهمية اللغة الفرنسية واستخدامها من قبل أغلبية اللبنانيين، على الرغم من الانتشار الواسع للغة الإنجليزية.

وبالعودة إلى الإشكالية التي تطرحها ترجمة النصوص المصوّرة وكيفية المواءمة بين الصورة والنص المكتوب مع إيصال المرسله بنجاح، نجد مواءمة بين النص والصورة، حيث الانسجام واضح بين صورة الثلجات والنص الذي يحتوي على لفظ cool في الإعلان الأصلي. أما في النص العربي فيبدو أن المترجم قد غلب الجانب الثقافي والاجتماعي عبر محاكاة الألفاظ السائدة لأجل إيجاد المعادلة الأنجع لهذا الإعلان. فلجأ إلى فعل "ولّع" الذي استوحاه من الجو الحماسي الذي يعيشه المشجّعون العرب لكأس العالم، والذي تعبّر عنه الكرة والملعب وكلمة "المونديال"، وناقضها ب"برد" لتسليط الضوء على مثلجات Mc Flurry.

وفي هذه الحالة، لم تلعب الصورة سوى دور ثانوي داعم للنص، لأن الإبداع يكمن في النص أولاً ثم يربطه مع الصورة. لذلك لجأ المترجم إلى محور كأس العالم الذي فرضته الصورة، والتلاعب على الكلمات في النص المصدر في الوقت عينه.

خلاصة

تعتبر هذه الأمثلة جزءاً بسيطاً من عالم النصوص المصوّرة الواسع، وهي تهدف إلى تسليط الضوء على تنوّع أنظمتها التواصلية وتشعب علاقة عناصرها، الأمر الذي يجعلها مصدر غنى وتحدٍ للمترجم في الوقت عينه. ولكي يصل إلى هدفه يحتاج إلى أن يراعي العلامات اللغوية وغير اللغوية وتناغمها عبر ربطها ببعضها البعض، لأن أيّ خطأ قد يحدث خلال هذه العملية الدقيقة، قد يخلّ في إدراك المرسلّة وبالتالي في نقلها بنجاح. وتجدر الإشارة إلى أن فهم النصّ المصوّر يتعلّق بعدّة عناصر ترتبط بمستويات المتلقّين وثقافتهم التي قد تكون متعددة ومتباينة، وكذلك بدرجة ضمنية الدلالات للمرسلتين اللغوية والأيقونية²⁵ (Bardin, 1975, p. 104). كلما كانت الضمنية فيها غنيّة بفضل العناصر الثقافية والخصائص المحلية، زاد التأثير في القارئ المحلي ولكن ازداد تحدي نقلها إلى بيئة أخرى في الوقت عينه، كما لوحظ في الأمثلة الواردة سابقاً. وكلما توثّقت العلاقة بين العناصر اللغوية والأيقونية بفضل الأساليب البلاغية المبتكرة من تلاعب على المعنى وغيره، صعب على المترجم نقل النصّ إلى لغة-ثقافة أخرى، فتعدّ هذه النصوص أكثر صعوبة من غيرها (Hurbin, 1972, p. 21). ولكن، عندما تحتلّ الكلمات الدور الأكبر في النصّ وتكون الصورة تكراراً لمعانيها وبالتالي يقلّ ارتباطها بها لإنتاج المرسلّة، تصبح هي محور العملية الترجمية.

هي ليست ساحة معركة تتعلّق بفوز أو بطغيان طرف على آخر، بل هي علاقة تكامل وحوار مستمرّ بينهما. وقد يكمن المفتاح الذي يسمح للقارئ بفهم المرسلّة موجوداً في الصورة تارةً وقد تكون الكلمة هي المفتاح الذي من خلاله يستطيع أن يفهم الصورة تارةً أخرى. هذه العلاقة ليست مسألة حسابية تكون فيها المعادلة الآتية: النصّ + الصورة = المرسلّة لأن التوازن غير موجود بالضرورة²⁶ (Bardin, 1975, p. 111). هما نظامان يعملان معاً بانسجام ليشكّلا المرسلّة. في كل الحالات المتعددة التي تربط النصّ بالصورة، سواء تحقّق توازن بينهما أم طغى طرف على آخر، لا يمكن أن يغفل المترجم عن هذه المقاربة إن أراد نقل الإعلانات أو حتى غيرها من النصوص المصوّرة من لغة لأخرى. فعمله لم يعد يقتصر على نقل الكلمات وحدها بل هو معنيّ كذلك بكل ما يحيط بالعناصر

²⁵ « Si l'on admet que la perception et la compréhension des messages varient suivant un certain nombre de critères, les uns liés au message lui-même et les autres à l'individu récepteur... ».

²⁶ « Revenons à la relation texte/image. L'important est de saisir que la co-présence de l'un et de l'autre dans un même message ne se traduit pas par une somme (texte + image), mais par une interrelation (texte— image), et que de cette interrelation surgit un sens nouveau, supplémentaire ».

اللغوية من صور ورموز. وأضحى شريكاً في عملية التواصل وإنتاج المعنى في اللغة الهدف لا سيما عند ترجمة الإعلانات المرئية بوظيفتها التأثيرية، عبر إدراكه لأهمية دوره في نقل هوية وقيمة العلامة التجارية للشركة وليس المنتج وحده فحسب²⁷ (Rodriguez, 2016, p. 140).

يفتح هذا البحث الباب أمام التوسّع والتعمّق في دراسة النصوص ذات أنظمة التواصل المختلفة التي لا تزال في بداياتها، والتي تعدّ حقلاً خصباً للدراسات الترجمانية، لا سيما أنها باتت من أبرز أدوات التواصل في العصر الرقمي. إذ طال التحوّل الرقمي جميع المجالات دون استثناء محدثاً فيها تغييرات جذرية انعكست على حياتنا بشكل ملحوظ، وعلى عمل المترجم بطبيعة الحال، حيث سهّلت الرقمية دمج أنظمة التواصل المختلفة، اللفظية والسمعية والبصرية في آن واحد، فعزّزت انتشار هذه النصوص ذات العناصر المختلفة في كل الميادين. على صعيد التسويق والإعلان، قلبت التجارة الإلكترونية موازين التجارة التقليدية، فازدهر التبادل التجاري عبر الاعتماد على المنصات الرقمية التي سمحت للمستهلك بالتسوّق من بيته في أي وقت يناسبه، فحرّرت من المكان والزمان. وكذلك أصبحت الإعلانات موجهة له حسب مجالات اهتمامه وموقعه الجغرافي، وفق ما يتصفّحه على الإنترنت. فلم يعد يقتصر عرضها على الياقات أو على التلفاز بانتظار جذب عين المستهلك، بل أصبحت الإعلانات الإلكترونية هي من تتطفّل عليه، تلاحقه من موقع إلى آخر، وتفرض نفسها عليه أثناء قراءته وتصفّحه وسائل التواصل المختلفة. بالتالي سهّلت الرقمية الوصول إلى المستهلك بشكل أكبر وأسرع من السابق، وزادت من إمكانية التأثير فيه وحثّه على الشراء. ولكن، هل سهّلت في الوقت عينه عمل المترجم وجعلت من مهمّته في تحقيق التواصل أكثر فاعلية في ظلّ العولمة واندماج وسائل التعبير المختلفة في النص الواحد؟ تُطرح عدّة أسئلة حول الترجمة وإمكاناتها في ظلّ التطوّر المستمر والسريع للتكنولوجيا الرقمية الذي وسّع مجال الطاقة التعبيرية للصورة بفضل المرونة التقنيّة والفنية في معالجة العناصر المرئية. لذلك تظهر الحاجة إلى التوقف عند هذه المستجدات وانعكاسها على الترجمانية وعلى المترجم الذي ازدادت مسؤوليته في نقل رسالة باتت أكثر تعقيداً وتأثيراً في الوقت عينه.

²⁷ "Translating advertising is not only about communicating a product values, but also communicating the values of the brand, the values of a culture..."

REFERENCES

Adami, E. and Pinto, S. (2020). Meaning-(RE) Making in a World of Untranslated Signs, Towards a research agenda on multimodality, culture and translation. In M. Boria, A. Carreres, M. Noriega-Sanchez, and M. Tomalin (Eds) *Translation and Multimodality, Beyond Words* (p.71-90). Routledge. URL:https://www.academia.edu/40860549/Translation_and_Multimodality_Beyond_Words

Bardin, L. (1975). Le texte et l'image. *Communications* 26, p. 98-112. doi : <https://doi.org/10.3406/colan.1975.4211>

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications* 4, p. 40-51. doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

Boria, M., and Tomalin, M. (2020). Introduction. In M. Boria, A. Carreres, M. Noriega-Sanchez, and M. and Tomalin (Eds) *Translation and Multimodality, Beyond Words* (p. 1-19). Routledge.

URL:https://www.academia.edu/40860549/Translation_and_Multimodality_Beyond_Words

Celotti, N. (2008). The translator of comics as a Semiotic Investigator. In F. Zanettin (ed) *Comics in Translation* (p.33-49). St. Jerome Publishing.

Dicerto, S. (2018). *Multimodal Pragmatics and Translation, A New model for Source Text Analysis*. Palgrave studies in Translating and interpreting, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69344-6>

Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15. *L'analyse des images*. p. 70-95. doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1970.1215>

Hurbin, P. (1972). Peut- on traduire la langue de la publicité ? *Équivalences*, 3^e année – n° 1, p. 16-28. doi : <https://doi.org/10.3406/equiv.1972.922>

Joly, M. (2013). *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin.

Meyer, J.P. (2014). Pour une littéracie visuelle. *Spirale. Revue de recherches en éducation*, n° 53, *Littéracies en contexte d'enseignement et d'apprentissages*. p. 133-144 ; doi: <https://doi.org/10.3406/spira.2014.1055>

Munday, J. (2004). Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator*, 10:2, p.199-219, doi: 10.1080/13556509.2004.10799177

O'Sullivan, C. (2013). Introduction : Multimodality as challenge and resource for translation. *The journal of Specialised Translation*, 20, p. 2-14.

Rodriguez, C.V. (2016). Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship? *revista de linguas para fines Especificos*

22.2, p. 130-153. <http://dx.doi.org/10.20420/rlfe.2016.115>

Shutterstock (2020). *The meaning of colors in cultures around the world*.
<https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>

Steward, J. (2021). *The Ultimate List of Instagram Statistics for 2022*.
[/https://findstack.com/instagram-statistics](https://findstack.com/instagram-statistics)