

درسُ عولمةِ الإشهار في عصر الترجمة الاقتصادية

د. عبد النبي ذاكر

كلية الآداب والعلوم الإنسانية – أكادير

1- الترجمة باعتبارها نقلة من إشهار الإنتاج إلى عملية للتفكير في آليات إنتاج الإشهار:

موازاة مع المقاربات السيميولوجية والبلاغية والسيكولوجية والتداولية للإشهار في اللسان الواحد، (1) ظهرت – في السنوات القليلة الماضية – محاولات جديدة طرحها عصر العولمة بما يفرضه من ترجمة تتوخى اختراق فضاءات وأسواق واسعة. فبدأت تُطرح أسئلة إشكالية حول: " الترجمة والإشهار" (2) بشكل عام، وحول قضايا مخصوصة كالفكاهة والسخرية في الإشهار التلفزيوني، وذلك في سياق المقارنة بين هذين الملمحين الأسلوبيين في الإشهار الكوري والفرنسي. (3) كما أسهم التحليل اللساني في استكشاف المعضلات المطروحة في وجه ترجمة الشعار الإشهاري الإنجليزي، (4) وكذا في تسليط الضوء على القضايا التي تطرحها عملية نقل اللغة الإشهارية من الفرنسية إلى العربية. (5) وقد انتهت الدراسات والأبحاث في هذا الباب إلى محاولة تقديم عناصر الإجابة عن السؤال الصعب: "هل بالإمكان ترجمة الإشهار في إطار العمولة؟" (6)

عبد النبي ذاكر

هكذا بدأت تطرح أمام الحمولة الإشهارية، في حملة الإشراك الكوني، عدة مشبّطات تصدّت لها صناعة (industrie) الترجمة الإشهارية، واستتُهِض لها مهندسو الإرساليات الإشهارية. وسنحاول — من جانبنا كمقارنين ومشتغلين بنظريات الترجمة — تفكيك الظاهرة، وضبط آليات اشتغالها.

2 — الحاجة إلى عولمة الإشهار:

كان إنيوس (Ennius)، الذي خصص روما بملحمته الوطنية الأولى، مترجما عظيما لبوريبيد (Euripide) والفلاسفة. ونظرا لتكلمه بلغات ثلاث هي: اليونانية واللاتينية والأوسكية، كان يقول إنه يمتلك ثلاثة قلوب. (7) وبلغه الاقتصاد نقول اليوم: إن من يمتلك ثلاث لغات، يمتلك ثلاثة أرصدة، أو ثلاثة أسواق على الأقل.

والمفارقة الغريبة هي أننا وإلى حدود الأمس القريب، كان الإنسان الذي يطلب الماء بلغتين اثنتين يُعدُّ وحشا مخيفا؛ (8) أما اليوم — في عصر فورة الترجمة — فالمخيف هو ألا يقدر مترجم الإشهار على أن يجعلك تطلب سلعة للاستهلاك بلغتك الأم.

ولقد كان إرنست رينان يقول: "إن الأثر غير المترجم يعتبر نصف منشور". وفي العالم الحديث لم يعد بمكنة العالم أو التقني أو رجل الدولة تحقيق ذاته سوى عبر عشرة مترجمين أو عشرين مترجما. ونحن لا نستطيع تصور أمة تعيش على تراثها فقط، كما لا نستطيع تصور اقتصاد أو تعليم لا يعبّان بما يجري خارج الحدود. (9) من هنا لا أحد ينكر أن العصر الراهن هو أولا عصر يتشدّد الترجمة المنظمة في شتى أشكالها. كما أنه لم يعد بالإمكان تصور الأنشطة التجارية والتقنية والفنية أو الأدبية دون وساطة المترجم. (10) وبالأمس القريب، حينما كان يتم الحديث عن الترجمة، فقد كان المقصود هو نوع خاص منها هو:

درسٌ عولمةُ الإشهار

• الترجمة الأدبية. أما اليوم، فقد اتسع معناها، وتم إثراؤه بمضامين جديدة كل الجدة، مثل: الدُّبَلْجة السينيماتوغرافية، والترجمة الإشهارية، إلخ.

وهذا إن دل على شيء فإنما يفيد أن هناك تقنيات أخرى مزعجة، على الرغم من كونها دقيقة: تلك هي الترجمة الإشهارية. إن الجمهور الفرنسي ليس هو الجمهور الأسترالي أو الباكستاني، فعلى نشرة الدُّعَاوة أو إعلان الدُّعَاوة أن يستعمل حُججا متباينة في تقديمه لنفس البضاعة. كما أن المراسلة التجارية البسيطة نفسها، التي تصدر عن المستنسخات، ينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار كون هذه المستنسخات المستقبلية، ليست متماثلة في كل الدول، شأنها في ذلك شأن تقسيم أجزاء الرسالة، وغير ذلك من التقاليد المرهقة، إلى حد أنه بمُكنة رسالة تعميمية، لا طابع شخصي لها، أن تسبب للمترجم المدقق متاعب أكثر مما تسببه صفحة بارعة من الأدب الرفيع. (11)

ولئن كان الخطأ في ترجمة الدين يضر بالروح، فإن الخطأ في ترجمة الإشهار يخرب الاقتصاد، وإن كان للضرر الناجم عن فشل الترجمة تراتبية معلومة عند الجاحظ الذي يذهب إلى أن " الخطأ في الدين أضر من الخطأ في الرياضة والصناعة والفلسفة والكيمياء، وفي بعض المعيشة التي يعيش بها بنو آدم" (12) واضح، إذن، أن ترجمة الإشهار حاجة اقتصادية، قبل أن تكون حاجة تواصلية، لكنها معرضة لإكراهات تبليغية متباينة قد تعصف بجودة الإشهار ونجاعته المرجوة.

3 - الإشهار المعلوم بين ضرورة العصر وضرر التقيط:

ترجمة الخطاب الإشهاري - إذن - عمل ضروري للهيمنة الاقتصادية، واستجلاب الربح الوفير، والتأثير الواسع النطاق، لكنه إجراء عسير ومحفوف بالمخاطر؛ فأمام الحملة الإشهارية، التي أصبحت - في العمق - حملة للإشراك

عبد النبي ذاكر

الكوني أو لكونية المشاركة، تقف مآزق التنميط والتوحد، ومزالق عبور الأسفة الثقافية المتباينة، ومنعطقات إنتاج المعنى. لذلك لا يمكن اعتبار ترجمة الإشهار تكرارا حرفيا، ولا مهارة عقيمة، ولا نقلا ميكانيكيا، لأنه — في جوهره — عمل تكيفي يُخضع الترجمة لسلطة الأساق الثقافية المستقبلية. من هنا لا بد من تدخل المترجم. ويتجلى هذا التدخل في تأسيس علاقة بين نسقين من الرموز. (13)

ففي الوقت الذي يشتغل فيه الكاتب بالكلمات والأفكار والصور والمشاعر، إلخ، يعمل المترجم على تأسيس علاقات الترادف بين الكلمات والأفكار والصور إلخ. فما يبينه ويوقعه، أساسا، هو نوع من الترادف بين النص المنتج ونص الكاتب، لا النص (الذي لا ينافس فيه المؤلف). (14) ويؤسس الترادف على مراعاة أفق انتظار متلقي الترجمة الذي ينبغي أن نحتفظ له — حسب كاري — بهدوئه واطمئنانه "كأنه بين أحضان لغته الأم، قدماء دافنتان في خف المستنسخات والخصال الناعمة للغته الدارجة. أن تترجم، معناه أن تكون أنت نفسك قادرا على ضبط الرنات اللانهائية لكل لفظة، وكل رجة فكر، وكل نبضة قلب، وأن تعرف كيف توصلها إلى القاريء" (15) لكن، قد تتدخل عوامل ثقافية وسياقية وأسلوبية ولغوية متباينة لإفساد لعبة تداول الخطاب الإشهاري المترجم.

4 — بياض ناصع، فشل ساطع:

رهان صعب غاية الصعوبة أن تنتقل الإشهار — تون فداحة — من نص إلى آخر، ومن سياق إلى آخر، ومن متلق مفترض أو محتمل إلى آخر تراهن عليه فتوحات الأسواق، وأرصدة التجار الفاتحين المبتهجين بضخ سيولة جديدة لنهر أرباحهم الجارف.

درسٌ عولمةُ الإشهار

فلا مَأْمَنَ لمتَرجِمِ الإشهار من المنغصات والمضايقات والخسارات، لكنه حر في تجاوز مَكْرَها، بوفائه لسياقات الأسواق الجديدة، وأنسقة ثقافة مختلفة تبيح له التدخل بلطف خفي. أقول هذا وأنا أَسْتَحْضِرُ في ذاكرتي ما شاع بين الناس من خبرِ ترجمةِ إشهارٍ لمعجون معينٍ للأسنان بغية ترويجه في دولة أجنبية تنتمي لقارة أخرى. ومفاد هذا الإشهار الاحتفاء بالبياض الناصع الذي يخلفه استعمال معجون معينٍ للأسنان. لكن النتيجة كانت منذورة للفشل؛ والمفارقة الغريبة هو أن البياض في المدونة الثقافية لذلك البلد الأجنبي فارغ من قيمه الإيجابية، بل إنه المعادل الموضوعي لكثير من القيم السلبية. وهذا يعني أننا أمام ترجمة فاشلة لسياقات ثقافية متباينة. ترجمة كانت ضحية تضارب وتعارض الأنساق الثقافية المخصوصة. ولا يهمني هنا تعداد النماذج، بقدر ما يجتذبني تشريح الظاهرة للوقوف على مخلفاتها الاقتصادية، ومخالفاتها لقوانين التواصل.

أول ملاحظة يمكن استنتاجها من النموذج المذكور، هو أن الإنتاجات الإشهارية لا تقبل التحديد و التجميد عند ترجمتها (كخطاب يقوْنِي أو لفظي)، لأنها حية متحركة منذورة دوماً للتحوير والتطوير والإغناء أو الحذف بحسب السياقات الثقافية، والدلالات الجديدة التي ترشح فوق قشرة المعنى الأول. وهنا يكون الالتزام بالأمانة خيانة لها خساراتها الاقتصادية، وتغدو الخيانة قيمة مضافة لازمة لأرصدة في البنوك. فحين تتغير الوجهة يتغير وجه الإرسالية، ألم يقل القدماء: لكل مقام مقال؟ إن عوارض الزمکان مُلْزِمة وملزمة لإنتاج المعنى في سياقات ثقافية مخصوصة. ولذلك فإن "المترجم الحقيقي يمكن أن يكون دوماً هنا وفي مكان آخر". (16)

من هنا يمكن القول إن ترجمة الإشهار لا يههما الاحترام الدقيق للنص الأصلي الذي نُسِجَ ليؤثر ويحمل على الفعل، فشعارها "كُنْ خائناً وارفع راية

عبد النبي ذاكر

التكليف لتؤثر وتكون فاعلا ومربحا"، فلا وفاء إلا للسياقات الجديدة، ولا شغف إلا بربط المال بالمال وتجنب معاكسات المعنى ومفارقاته الفظيعة. هنا يتسع نطاق النقل الحر والاختيار الحر، لكن المشروط بسياق النص الذي يصبح نصا له سطوته وجبروته المادي. وهنا أيضا تصبح للشواغل السياقية أهمية الشواغل الإسطيقية في النصوص الجمالية والفنية. وبها تتحقق فاعلية الإقناع، لتحصيل غواية الاستدراج من أجل التسوق أو الاقتناء بعد ذوبان جليد الشك، وتسلل عفريت الاقتناع إلى جيوب سخية، وعقول اعتقلتها مشاعر لذة الاستهلاك.

معلوم أن "ما يوحد المترجمين جميعا هو جنون تصيد الترادف" (17) وطبعاً لا يعادل جنون تصيد الترادف بلبوس السياقات المتباعدة سوى جنون المال واكتساح الأسواق المختلفة. إن كل تلميح ثقافي لا يمتلك تماماً نفس الرنين سواء في اللغة الأصل، أو في البلد الأجنبي. من هذا المنظور نستطيع القول إن انزلاقات المعنى في ترجمة الإرسالية الإشهارية، مرده انزلاقات النسق، مما يوحي بأن أرضية المعنى تهتز تحت قدم المترجم وهو يعتمد إلى تهجير العلامات من فضاء ثقافي إلى آخر.

فلا وجود لترجمة في المجرد، لأن المترجم يشتغل على نص معطى في فترة معينة، وبلد معين، ولجمهور معين، بهدف استعمال محدد للنص. وتلك عوامل بمقدورها أن تضطره إلى انقلابات فجائية مدهشة في سلوكه كمترجم. (18)

ولمدام دوستايل (Mme de Staël) كلمة مفيدة بهذا الخصوص. فقد لاحظت في معرض حديثها عن صعوبات الترجمة: "أن الموسيقى المؤلفة لآلة عزف ما، لا يمكن أن تؤديها بنجاح آلة عزف من نوع آخر". (من ألمانيا، الباب الثاني، الفصل الأول).

درسُ عولمة الإشهار

فلا وجود لمترجم في مأمن من مغبة قلب المعنى أو عكسه بشكل مضحك أو بشكل درامي. وهذا يعني أن للترجمة خطوطها الحمراء، وللمترجم تقصيراته التي تتربص به الدوائر. وقد يكون المثال الموالي خير دليل على ذلك:

5 - إشهار التأمين غير مؤمن من الانزلاقات الثقافية:

قد يكون من المفيد أن نذكر في هذا السياق بما حدث به بوالو (Boileau) عن الكاتبة الفرنسية الموهوبة الأنسة دو لافاييت (Mlle de Lafayette): التي "كانت تُشَبَّه المترجم الأبله بخادم بعثته سيدته لإبلاغ التحية إلى شخص ما، فبُجِّرَ بكلمات فظة عما يمكن أن تكون قد قالت به عبارات مهذبة، فأفسد التعبير. وهكذا، فبقدر ما كانت التحية أكثر لباقة، كان الخادم أكثر تورطاً". (19) وهذا يدل على ما للصيغة أو الأسلوب من تدخل في توريط ناقل الخطاب. ولعل المثال اللاحق يوضح المعادلة المعقدة، خاصة حين تتدخل أطراف غيرية تصير معنية بنص مترجم عن نص إشهاري سابق موجه لمتلق أصلي مغاير:

جاء في إشهار فرنسي للتأمين ما نصه: "تشتري سيارة! خفف تأمينك إلى 1200 فرنك في السنة!" " Vous achetez une voiture ! Allégez votre assurance de 1200 F par an ! " (20) طبعاً، لا يمكن الإقدام على هذا التأكيد بهذه الطريقة في الإنجليزية، لأن الإشهاري (le publicitaire) لا يستطيع معرفة أننا نقنتي سيارة! إنما أمام افتراض غير مؤكد، لأنه في الوقت الذي يكتب الإشهاريون هذا الإعلان، لا يستطيعون معرفة من سيقروه، وإذا ما كان هذا القارئ مُقَدِّمَ حقاً على اقتناء سيارة! وحين تتم ترجمة هذا الإعلان الإشهاري حرفياً، سيكون رد فعل القارئ

عبد النبي ذاكر

البريطاني دون ريب هو: "هذا ليس صحيحاً، أنا لا أقتني سيارة، من يجرؤ على قول أنني أقتني سيارة!". فلا مشكل بالنسبة للفرنسي أمام هذا الزعم، بل على العكس إنه مقبول لديه. لذلك على الإشهاريين أن يأخذوا بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية. علماً بأننا نجد في الإشهار الإنجليزي من الافتراضات أكثر مما نعثر عليه من التأكيدات: إذا كنت تبحث عن كذا.... إليك كذا... لدى س". والملاحظ هنا في هذا الضرب من الخطابات الإشهارية استعمال افتراض أو احتمال موجه إلى قراء أو مستمعين هم فعلاً بصدد "البحث عن..."

6 - من عولمة الإشهار إلى عولمة الأخلاق:

معلوم أن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة. لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تركز فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو- حضاري الذي ينتج فيه. (21) لعل في هذا الكلام تفسيراً للضجة الأخلاقية التي أثارها إشهار "اتصالات المغرب" (22)، الذي وُصِفَ بـ"قلة الحياء" و"التفاهة" و"الرداءة" و"الترهات" و"التخلف" و"إثارة التقزز" لعدم مراعاته "للطبيعة المغربية" و"لأخلاق المغاربة"، بحيث يقدم الإبن على إهانة أمه، وهو يرد على مكالماتها المفاجئة بقوله: "أمّا حُشْمَتَيْني". وسرعان ما تضاعف "الإهانة" لمتلق ذاكرته مثخنة بجراح كولونيالية جسدها في الإشهار لبس الدبوز للزي العسكري الفرنسي بشارته الفرنسية المعروفة. ويأبى الإشهار المذكور إلا أن يؤمن بالتثليث في "الإهانة"، فيضيف ثلاثة الأقانيم على إثر سقوط قنبلة قرب هذا الجندي الذي يصيح بلهجة بوليسية ذكّرت المتلقي المغربي لهذا الإشهار بتسلط المحتل الطاغية وهيمنته ولهجته المتجبرة المهينة: "آجي نَتَا آسْمِيَّتْكَ". ولعل ردود الفعل المناوئة لهذا الإشهار من قبل المتلقي المغربي كفيلة بتبيان ما للدائرة القيمية التي

درسُ عولمة الإشهار

يدور في فلکها المنتج المروّج له من دور في توجيه المعنى وتأويل الصور، بحيث يدخل المعنى، وتدخل الصور، حلبة صراع حضاري لا هوادة فيه بين الأنساق الثقافية ومرجعياتها المتباينة.(23) هكذا أضحى الإشهار أو الإعلام التجاري "عولميا" بمعنى أنه يهدف إلى فرض مضمون معين ذي طبيعة عدوانية - لأنه يقوم على "قولة" الفكر والرؤية والذوق والوجدان الخ- تحدّه جهة معينة هي "الغرب".(24) وهكذا يقف الاختلاف الثقافي السقط والواعي حجر عثرة في وجه قولبة الوعي وعولبة السلوك اللذين أصبحتا رديفين للعولمة بجبروتها الجارف وتأثيرها الكبير على الشعور واللاشعور، بحيث تبنى الإشهار تقنياتها العالية لتنجين الفكر والسلوك والوجدان والعادات، بغير قليل من العنف والعدوانية والإغراءات المدسوسة، ليقدم - بكل خضوع وولاء - عمالقة الاقتصاد.

هوامش

- 1 - نذكر من بين هذه الدراسات على سبيل التمثيل لا الحصر:
+ عبد النبي ذاکر: "الشرق في إشهار الغرب"، العلم الثقافي 30 يونيو 1990. ص 3 و ص 7 .
- + سعيد بنكراد : سمبولوجيا الصورة - الخطاب الإشهاري في المغرب- إفريقيا الشرق - 2003
- + سعيد بنكراد : "ماجدور والنار والذوبان واللذة" ، مجلة أبواب بيروت، العدد 30، 2002
- + سعيد بنكراد: " الصورة الإشهارية : المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"، الفكر العربي المعاصر ، عدد 112 - 113 سنة 2000

عبد النبي ذاكر

- + سعيد بنكراد: "تساؤهم ونساؤنا ، دراسة في الإشهار المغربي" ، مجلة علامات ، العدد 12 ، 1999
- + سعيد بنكراد: "ولا يكف الحصان عن الصهيل: دراسة في المميز التجاري للبنك الشعبي"، علامات العدد 7 - 1996،
- + سعيد بنكراد - "الإرسالية الإشهارية ، التوليد والتأويل" ، مجلة علامات العدد 5 - 1996
- + فريد الزاهي: فتنة الصورة وسلطانها : ، علامات، ع18، 2004
- + سعيد بنكراد: " والنجم إذا علا"، علامات، ع18، 2004
- + محمد الولي: "بلاغة الإشهار" ، علامات، ع18، 2004
- + حميد الحميداني: "مدخل لدراسة الإشهار" ، علامات، ع18، 2004
- + عبد الرحيم المودن، "جماليات الإعلان" ، علامات، ع2004، 18
- + محسن أعمار: الإشهار التلفزيوني : علامات، ع2004، 18
- + عبد الله بنعتو: "الإشهار بنية خطاب"، علامات، ع2004، 18
- + عبد العلي بوطيب: " اشتغال الخطاب الإشهاري" ، علامات، ع18، 2004
- + إدريس جبري: الإشهار والمرأة، علامات، ع7، 1997. ضمن الموقع الإلكتروني لسعيد بنكراد: <http://saidbengrad.fr>.
- + "الإشهار والسياسة: من الاستغلال إلى القرصنة"، علامات، ع7، 1997.
- ضمن الموقع الإلكتروني لسعيد بنكراد: <http://saidbengrad.fr>.
- + بيبير فارولد: "المثلاثات واللذة الجنسية" ، ترجمة سعيد بنكراد ، علامات ع14، 2000. ضمن الموقع الإلكتروني لسعيد بنكراد: <http://saidbengrad.fr>.
- 2 — محمد حدوش: "عن الترجمة والإشهار"، علامات، ع19، 2004.
- 3 — — KWAK Su Jin :Humour et ironie dans la publicité TV —
Comparaison France / Corée
- المترجم العدد 11، جانفي - جوان 2005

- KARRAY (Mohamed): LES SLOGANS — 4
PUBLICITAIRES EN ANGLAIS, ANALYSE
LINGUISTIQUE ET PROBLEMES DE TRADUCTION.
Université de soutenance : Paris X. 334 pages
- GUIDERE (Mathieu): LANGAGE PUBLICITAIRE — 5
ET TRADUCTION (FRANCAIS/ARABE). Université de
soutenance : Paris IV. 467 pages.
- PEIREIRA DA COSTA (Isabel) : EST-IL POSSIBLE DE — 6
TRADUIRE LA PUBLICITE DANS LE CADRE DE LA
MODIALISATION ? ELEMENTS POUR UNE
REPONSE. Université de soutenance : ParisIII. 849 pages
- 7 — إدموند كاري: "الترجمة الأدبية"، ترجمة عبد النبي ذاكر، العلم
الثقافي، ع809، 16 فبراير 1991، ص2.
- 8 — إدموند كاري: "ميلاد الترجمة"، ترجمة عبد النبي ذاكر، العلم الثقافي، 29
أكتوبر 1994، ص4.
- 9 — المرجع السابق، ص4.
- 10 — نفسه، ص4.
- 11 — إدموند كاري: "عدة المترجم"، ترجمة عبد النبي ذاكر، العلم الثقافي، 11
شتنبر 1993، ص2.
- 12 — عبد النبي ذاكر: قضايا ترجمة القرآن، سلسلة شراع، ع45، 1998.
ص20.
- 13 — إدموند كاري: "ما معنى الترجمة؟"، ترجمة عبد النبي ذاكر، العلم
الثقافي، 24 نونبر 1990، ص4.
- 14 — المرجع السابق، ص4.

عبد النبي ذاكر

- 15 — نفسه، ص4.
- 16 — إدموند كاري: "كيف ينبغي أن نترجم؟"، ترجمة عبد النبي ذاكر، العلم الثقافي، 27 أبريل 1991، ص4.
- 17 — إدموند كاري: "عدة المترجم"، مرجع سابق، ص6.
- 18 — إدموند كاري: كيف ينبغي أن نترجم، مرجع سابق.
- 19 — إدموند كاري: "ما معنى الترجمة؟"، مرجع سابق، ص4.
- 20 — مقال إلكتروني لفون ساندرافون سافارزير Sandra Schwarzer von
- 21 — أحمد راضي: "الإشهار والتمثيلات الثقافية" الذكورة و"الأوثوثة" نموذجاً، علامات، ع7، 1997. ضمن الموقع الإلكتروني لسعيد بنكراد: <http://saidbengrad.fr>
- 22 — مقال: "هياة السمعى البصرى تضع حدا لتزهات الدبوز"، جريدة الأسبوع، الجمعة 6 ماي 2005.
- تحت العنوان السالف جاء ما يلي: "وضعت الهياة العليا لمراقبة المجال السمعى البصرى حدا لرداءة الإعلانات التى تذيبها مؤسسة اتصالات المغرب والمتضمنة لإعلانات متخلفة تافهة يتقزز النظارة لرؤيتها، التى تصرف عليها اتصالات المغرب مئات الملايين على حساب طاقات فنية مغربية أكثر قبولا، وأكثر تفهما للطبيعة المغربية ولأخلاق المغاربة.
- وبعد أن كتب مواطن مغربي: "اتصالات المغرب وقللة الحياء" فى جريدة الأسبوع عدد 15 أبريل 2005 مقالا يستنكر فيه إقدام الدبوز على إهانة أمه، قررت اتصالات المغرب وقف ذلك الإعلان بينما اجتمعت هياة السمعى البصرى لإصدار قرار بمنع هذا النوع من إعلانات الدبوز، خصوصا وأنه يظهر فى صفة عسكري فرنسي يحمل الشارة الفرنسية فى

درسُ عولمة الإشهار

كتفيه، والمنظر مأخوذ في الصحراء حيث تسقط قنبلية بجانب الدبوز،
فيصيح في مطلق القنبلية: أَسْمَيْتُكَ..بصيغة البوليسي الطاغية أيام الاحتلال
الذي يهين الآخرين."

- 23 — سعيد بنكراد: "الإرسالية الإشهارية: والتأويل"، علامات، ع12، 1999
أشار الباحث المذكور أنه "لا يمكن تحديد إرسالية إشهارية بعيدا عن تحديد دائرة
قيمة يوجد ويتداول ضمنها المنتج". يراجع المقال ضمن الموقع
الإلكتروني لسعيد بنكراد: <http://saidbengrad.fr>.
24 — محمد عابد الجابري: WWW.riabedaljab.com.