

## الترجمة عن طريق الأقلمة نظرة في مواقع الويب الجزائرية المصممة لترقية التجارة الإلكترونية

توفيق ممام

tawfik.mammad@univ-alger2.dz

د. جمال بوتشاشة

d.boutchacha@univ-alger2.dz

معهد الترجمة - جامعة الجزائر 2 -

### ملخص

إن إمكانية تفاعل الزبون أو المشتري مع موقع ويب تكون أكبر إذا كان محتواه بلغة هذا الزبون، وبالتالي فإن ترجمة مواقع الويب بطريقة احترافية لا شك في أنه يدر أرباحاً كبيرة على استثمارات الشركات التي تتطلع إلى التوسع عالمياً، لا سيما إذا كانت عملية الأقلمة بتكلفة منخفضة نسبياً. و مع انتشار استخدام الإنترنت بشكل كبير في جميع أنحاء العالم وفي الجزائر خصوصاً يتعين على الشركات تركيز جهود أكبر و العمل على غزو أسواق جديدة وكسب زبائن وعملاء جدداً محتملين. من هذا بدأت عملية أقلمة مواقع الويب لما لهذا الأمر من فوائد لكل من الشركات والمستخدمين معاً، زيادة عن مزاياه المحتملة للمؤسسات على مستويات مختلفة كسمعة الشركة، وتواجدها عالمياً، وغير ذلك. فهذا المقال إذًا يسعى إلى توضيح المفاهيم الأساسية لأقلمة مواقع الويب، وإلى وصف هذا النوع الجديد من الترجمة، وإلى إبراز أهميته وكذا شرح استراتيجياته وكيفية عمله ومدى إسهام نظريات الترجمة في عملية الأقلمة.

**الكلمات المفتاحية:** أقلمة مواقع الويب، نظريات الترجمة، تصميم المواقع، تصنيف المواقع، التجارة الإلكترونية الجزائرية

### Abstract

The present article aims at shedding light on almost novel translation aspect i.e. translating and localizing websites. It traces back the evolution of localization and tries to encompass its basic notions, leading strategies, main classifications and the role of 'translation studies' and its contribution to the emergence of this field of knowledge. It is indeed a quick overall look on a translation aspect with huge perspectives and which, should it be taken into consideration, would be of a great advantage for companies, translators and users.

**Keywords:** translating, localizing websites, localization strategies, translation studies, Algerian e-commerce.

## تمهيد

إن للترجمة علاقة وثيقة بشبكة الإنترنت، وإن المترجم لهو بحق همزة الوصل الخفية، في هذه الشبكة، بين المؤسسات والمستخدمين للمواقع الإلكترونية في الجزائر. فما فتئت الشركات تطلب خدماته من أجل تسويق صورتها أو منتوجها أو خدماتها بلغات مختلفة، وتسعى حثيثا لأن تقدم كل هذا إلى مستخدمين من مناطق ومشارب وثقافات مختلفة، وفي طابع محليّ علّها تصل إلى أكبر عدد من الزبائن و إلى تحقيق مداخيل كثيرة. فلا سبيل لهذه الشركات إلى الرواج إلا عن طريق الترجمة، ولا سبيل للمترجم من أجل تحقيق ذلك إلا عن طريق الأقلمة.

## 1. أقلمة المواقع الإلكترونية: المنطلق والمفهوم

شهدت بداية ثمانينيات القرن الماضي بداية تسرب أولى أجهزة الكمبيوتر من المخابر إلى السوق فأدى هذا التحول إلى تسخير جهود كبيرة للابتكار في مجال الأجهزة والبرمجيات وذلك لتزايد مستخدمي الكمبيوتر وتنوع العاملين عليه من مهندسين وخبراء تكنولوجيا المعلومات وحاجتهم لجهاز يتماشى وطبيعة عملهم. ولم يقتصر استخدام الكمبيوتر على أمريكا وحدها بل توسع إلى دول أخرى مثل الجزائر عن طريق تصنيع أجهزة كمبيوتر لخدمة أولئك الذين لا يتكلمون الإنكليزية، فكان من الضروري تصنيع أجهزة تتواصل مع مستخدميها بلغتهم الأم وبالتالي كان لا بد من إجراء بعض التعديلات على الأجهزة تتعلق بلغة معينة كلوحة المفاتيح **keyboard** مثلا، غير أن أهم التغييرات كانت على مستوى البرمجيات **software**، فبرامج معالجة النصوص على سبيل المثال لا الحصر وجب دمجها للتعرف على أحرف لغات معينة لغاية أقلمة واجهات المستخدم **Localization of user interface** بكاملها. و مع بداية التسعينيات، عرفت الإنترنت توسعا هائلا فأعطت بعدا جديدا للأقلمة **Localization**، ولم تكن البرمجيات وحدها في حاجة لمواءمة متطلبات اللغة تبعاً لاحتياجات المستخدمين الأجانب فحسب بل حتى المواقع على شبكة الإنترنت **websites** كانت في حاجة إلى الأقلمة. ويرى خيمينيز (Jiménez, 2013: 12) أن أقلمة المواقع عموما، هو عبارة عن مصطلح ينبع من مفهوم "المكان"، وهو عبارة عن مزج بين المنطقة الثقافية الاجتماعية واللغة في بيئة صناعية؛ وهو يريد بهذا كل العمليات التي تقوم بتعديل النصوص الرقمية/الإلكترونية **E-text** لاستخدامها من قِبَل متصفحين للمواقع في مناطق لغوية واجتماعية مختلفة. وتشير الدراسات إلى أن مواقع الويب المترجمة والمصممة حسب كل ثقافة يمكن أن تؤدي إلى أفضل تصفح **Browsing** واستخدام للموقع، كما أنها يمكن أن ترفع عدد الزبائن المحتملين. فالشركات التي تهتم بالناحية الفنية واللغوية والثقافية لمواقعها عمليا تزيد من الخصائص التفاعلية على شبكة الإنترنت التي يمكن أن توفر محتوى يلبي احتياجات المستهلكين على الإنترنت و بالتالي تحفيز المستهلك ودفعه للشراء.

ويلخص سينغ (Singh 2012:148)، من جهته، مفهوم الأقلمة على أنه عملية تكيف المنتجات والخدمات (مواقع على الإنترنت، كتيبات، تطبيقات، برمجيات) وفقا للمتطلبات اللغوية والثقافية والتقنية والفنية للأسواق المستهدفة. ففي الوقت الراهن تُستخدم الأقلمة ضمن إطار التدويل **Internationalization** أي إعداد المنتج بُغية جعله مناسباً لعملية أقلمة فعالة، أما عولمة هذا المنتج **Globalization** فتكون بإعطائه تصميمًا عالميًا. فمن خلال هذين التعريفين الدقيقين نلاحظ أن الأقلمة تشمل في معظم الأحيان كلاً من اللغة والثقافة والعادات والتقاليد ومميزات المنطقة المستهدفة. والأمر اللافت للانتباه أنّ الباحثين في مجال العلوم الإنسانية يركزون اهتمامهم في عملية الأقلمة على الجانب اللغوي والقضايا الثقافية فقط. فجانبا اللغة يدخل ضمن إطار عملية الترجمة ويمكن اعتباره أكثر استهلاكاً للوقت خلال الأقلمة، بينما تلعب الثقافة دوراً هاماً نظراً لوجود اختلافات ثقافية مهمة في المجتمع الواحد، حتى بين مستخدمي اللغة الواحدة نفسها، كالاختلافات الموجودة، على سبيل المثال، بين الإنجليزية الأمريكية والإنجليزية البريطانية وبين الفرنسية المستخدمة في فرنسا و تلك التي في كندا أو بلجيكا. باختلاف الثقافة والعادات والتقاليد من منطقة إلى أخرى يؤدي حتماً إلى تفاصيل دقيقة جداً. وتشمل عملية أقلمة موقع ما على شبكة الإنترنت، من وجهة نظر قيدير (Guidère, 2008 :126) ترجمة المحتوى والمعلومات والصور والرموز والأشكال وتكييفها مع ثقافة معينة، والتركيز على ترجمة مضمون النص بدقة إلى اللغة المحلية. فأقلمة المواقع كما تلمّح إلى ذلك فراي (Fry,2003) يتيح الفرصة للمتحدثين بلغات أقل تداولاً وإمكانية الوصول إلى نفس المنتجات والموارد الرائدة في الأسواق الرئيسية كما يسمح أيضاً بتدفق المنتجات والمعلومات في الاتجاهين كليهما، فتصبح الدول المهيمنة تحصل على السلع والخدمات من البلدان الصغيرة التي لم تكن تستطيع الوصول إلى أسواقها بالطرق التقليدية. فعندما تُؤقلم الشركات منتجاتها وخدماتها فهي بذلك تساعد على استحداث بيئة تنافسية متساوية المشاركة وعلى تصحيح عدم المساواة الاقتصادية مما يساعد على خلق عالم أفضل لا يستثنى فيه أحداً. إن أقلمة مواقع الويب تتم على مستويات مختلفة وحسب تصنيفات شاملة لها، وقد ذكر ساندريني (Sandrini, 2008:174-175) بأن مواقع الويب تحتوي على العديد من استراتيجيات الترجمة المختلفة من نصوص تسويقية ووصف للمنتج والمعلومات القانونية وغيرها. فأقلمة مواقع الويب تختلف باختلاف الموضوع، ولكل معيار خاص به.

## 2. تصنيف مواقع الويب المؤقلمة على الإنترنت

لقد كانت هنالك على امتداد السنوات العشر الماضية عدة محاولات لتصنيف عملية الأقملة وفقا لمعايير مختلفة. بعض هذه المعايير عام ويستند إلى عوامل لغوية. فالتصنيف يمكن أن يبني من منظور علم التسويق Marketing كما يمكن أن يبني من وجهة نظر تعتمد على عوامل تقنية معينة. وقبل إعطاء نظرة عن تصنيف عملية الأقملة يجب التطرق بدءًا إلى مفهوم موقع الويب على الإنترنت. يرى سرحان (2012:12) أن مواقع الويب كالصحف اليومية التي نقرأها كل صباح فهي تتكون من مجموعة من الصفحات الإلكترونية webpages تماما كالصحيفة المكونة من مجموعة من الصفحات الورقية و كما أن كل صفحة ورقية تحتوي على صور ورسوم ونصوص فإن الصفحة على موقع الويب تحتوي أيضا على نصوص وصور ورسومات وأصوات وحركات وفيديو وألعاب أيضا. أما موقع كنانا أون لاين kenanaonline، فيرى بأن تعريف مواقع الويب على شبكة الإنترنت يختلف باختلاف الهدف من هذه المواقع: فإذا كان لديك شركة أو مؤسسة فإن موقع الويب يعرف على أنه مجموعة من الصفحات الثابتة التي تدرج تحت اسم الموقع أو النطاق (Domain)، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة وتكون ثابتة على مدى الأربع والعشرين ساعة طوال أيام السنة على شبكة الإنترنت، وهي متاحة لجميع المتصفحين على الشبكة من جميع دول العالم. وفي نفس السياق يعرف قاموس ميريام ويبستر Meriem-Webster الإلكتروني موقع الإنترنت على أنه مجموعة من الصفحات على الشبكة العنكبوتية العالمية عادة ما تحتوي على وصلات Links إلى بعضها البعض ومتوفرة على الإنترنت من قبل فرد أو شركة أو مؤسسة تعليمية أو حكومة أو منظمة. وعموما تصنف مواقع الويب على شبكة الإنترنت إلى خمسة أقسام رئيسية، وقد تزيد عن ذلك أو تنقص.

## 2.1 تصنيف مواقع الويب حسب اللغة

إن من بين المعايير الأكثر وضوحا في تصنيف مواقع الويب على شبكة الإنترنت معيار عدد اللغات المستخدمة. ومن هذا المنظور، قد تكون المواقع المترجمة أحادية اللغة بحيث تستخدم لغة واحدة فقط. وهذا النوع من المواقع المؤقلمة نادر جدا ولكنه جد منتشر في الجزائر في هذه الأيام لأن جل مواقع الويب في الجزائر مصممة إما بالعربية أو الفرنسية، ولا تثبت فعاليتها لتصادفها مع المواقع ذات الاتجاهات التسويقية العالمية التي عادة ما تختار اللغة الإنجليزية؛ وقد تكون ثنائية اللغة بحيث يمكن للمستخدم من خلال هذه المواقع أن يختار بين لغتين، وعادة ما تكون اللغة الثانية هي الإنجليزية بالتوازي مع اللغة الأم أو المحلية؛ وقد تكون متعددة اللغات حيث تستخدم هذه المواقع ثلاث لغات أو أكثر على نفس الموقع كاستعمال اللغة الإنجليزية لغة

أولى إلى جانب عدد من اللغات أخرى. و نلاحظ أن العنصر الثابت في هذا التصنيف هو اللغة الإنجليزية نظرا لمكانتها الدولية كما يعلّل ذلك جونسون Johnson (2009). فالإنجليزية لم تكن دائما هي الخيار الأول، وخصوصا عند نشوء مؤسسات في بلدان غير ناطقة بالإنجليزية تستهدف في البداية المجتمعات المحلية فقط. ومع ذلك، عند عولمة منتجاتها يكون خيارها الأول اللغة الإنجليزية. فاختيار لغات إضافية يكون، في أغلب الأحيان، مرتبطا بلغة عدد المستخدمين والنتائج المحلي الإجمالي للمنطقة المستهدفة.

## 2.2 تصنيف مواقع الويب حسب المنطقة

يُشار إلى هذا التصنيف تقنيا باسم الاستهداف الجغرافي **Geolocalization** ، إذ بالإمكان تصنيف أقلمة المواقع حسب البلد أو مجموعة من الولايات داخل البلد الواحد أو المقاطعات أو حتى حسب المدن الكبرى أو الصغرى. ويستخدم هذا النوع من الأقلمة على وجه الخصوص في الإعلان على شبكة الإنترنت.

## 2.3 تصنيف مواقع الويب حسب طبيعة المتلقي

عندما يتعلق الأمر بالمواقع، فإن خيمينيز (Jiménez, 2013: 38) يرى أن تحديد طبيعة المتلقي **Recipient** يتم من خلال المحمول المعرفي المتراكم سابقا ، وغالبا ما يشار إليه بالخلفية المعرفية **Cognitive background**. ففي دراسات الترجمة، كان يوجين نيدا من بين المنظرين الأوائل الذين وجّهوا عملية الترجمة لتلقاء القارئ، وأطلق على هذا النوع من الترجمة التكافؤ الحيوي/الدينامي **Dynamic equivalence** والتكافؤ الوظيفي/الشكلي **Formal equivalence**. فعالج نيدا (Nida,2000:128) طبيعة المتلقين من منظورين هما القدرة على التفسير والفك والاهتمام المحتمل للمتلقى حيث حدد أربعة مستويات رئيسية وفقا لقدرة التفسير: قدرة الأطفال؛ وقدرة المعيار المزدوج للمتعلمين الجدد؛ وقدرة البالغين الذين يعرفون القراءة والكتابة؛ والقدرة العالية للمتخصصين. أمّا فيما يتعلق باهتمامات المستخدمين المحتملة، فيمكن تحديدها من خلال دراسة استقصاءات المستخدمين في محركات البحث إذ إنّ تحديد طبيعة المتلقين الشخصية من هذا المنظور هو شبيه بإنشاء بروفایل لمشتريين محتملين في مجال التسويق.

## 2.4 تصنيف مواقع الويب حسب الاتجاه

إنّ من بين المعايير التي يمكن تبنيها أيضا في تصنيف أقلمة المواقع هي اتجاه الموقع **Directionality**. وبناءً على ذلك، ينبغي الإشارة إلى حالات الأقلمة من لغة/ثقافة رئيسية إلى لغة/ثقافة ثانوية، وإلى الأقلمة من

لغة/ثقافة ثانوية إلى لغة/ثقافة رئيسية حيث إن هذا التصنيف يسمى بالأقلمة العكسية Reverse localization. وقد دعا إليها شالر Schäler (2002) من مركز البحوث وأقلمة المواقع في إيرلندا. ويمكن مقارنة هذا التصنيف، من منظور دراسات الترجمة، بنموذج أولريتش (Ulrych, 2009:219) للوساطة، خصوصا عند تغيير نص أو إنتاجه في لغة أخرى غير اللغة الأم. ولا يمكن لأقلمة موقع أن يتحقق إلا من وجهة نظر مركزية أو لا مركزية. وهذا ما دعا إليه كل من أوهاغان وأشورث (O'Hagan and Ashworth, 2002:74). فالمناهج المركزية تركز أكثر على العلامة التجارية وتستخدم الترجمة كاستراتيجية لإنتاج النص، أما المناهج اللامركزية فتهم بدرجة أعلى بالميزات المحلية، وتكون استراتيجية إنتاج النص حينئذٍ من خلال الكتابة الإعلانية Copywriting.

## 2. 5 تصنيف مواقع الويب حسب درجة الأقلمة

يتميز كلٌّ من سينغ و برييرا (Singh and Pereira, 2005:10-15)، وفقا لهذا المعيار، خمسة أنواع من المواقع. أولها مواقع الويب الموحدة Standardized Web Sites التي يكون لها محتوى موحد للمستخدمين المحليين والدوليين، ولا يبذل الساهرون على هذا النوع من المواقع أيَّ جهد للوصول إلى المستهلك الدولي من حيث الترجمة أو التدويل أو الأقلمة. ونجد أن هذا النوع من المواقع يتم تصميمه بكثرة في الجزائر نظرا لتكلفة الإنشاء المنخفضة. وثانيها المواقع شبه المؤقلمة Semi-Localized Web Sites التي توفر معلومات وعناوين الاتصال بالشركات الأجنبية التابعة أو فروعها لتلبية احتياجات عملائها الدوليين. وثالثها المواقع المؤقلمة Localized Web Sites التي تقدم صفحات على موقع ويب بمحتوى مترجم خاص ومحدد لكل بلد حيثما كان ذلك مناسباً. ورابعها المواقع العالية الأقلمة Highly-localized Web Sites التي تتماشى ترجمة محتواها مع جميع الأسواق المستهدفة، وتكون كل المسائل المتعلقة بترجمة النصوص وتقنيات الأقلمة فيها كاملة. وخامسها المواقع المكيفة ثقافياً Culturally customized Web Sites التي هي مواقع مصممة خصيصاً للغة المستخدمين المحليين مثل موقع ويب شركة سامسونج أو تويوتا. إن تصنيف مواقع الويب ومعرفة طرائق عملها يمكن أن يكون مفيداً في تحديد استراتيجية مناسبة من أجل الوصول إلى أسواق معينة استناداً إلى نوع المنتجات أو الخدمات التي سيتم توفيرها في الثقافة المستهدفة أو في المجتمع المستهدف.

## 3. أقلمة مواقع الويب التجارية

إن أقلمة المواقع عملية معقدة ومتعددة المراحل والمستويات. وقد تتطلب عملية أقلمة المواقع جهداً مكلفاً جداً وتستغرق وقتاً طويلاً إذا لم يكن مخططاً لها مسبقاً وبالشكل الصحيح. وعليه، فإنه كلما كان الإعداد للأقلمة

بالشكل الصحيح، كانت العملية أسهل. وإذا ما أردنا عملية ألقمة موقع إلكتروني تجاري جزائري ما أن تتم بطريقة فعالة يجب مراعاة أمور عديدة تتعلق بالاستراتيجية و المحتوى. فقبل الشروع في عملية الألقمة، يجدر البدء بتحديد استراتيجيات الموقع وأهدافه الأساسية. ولا يكون ذلك إلا بتحديد ميزانية الألقمة وتحديد الجمهور المستهدف بغية تقدير وتيرة التغيير ومتطلبات الصيانة وتقييمهما. هذا عن الاستراتيجية. أما عن المحتوى، فالأصل أنّ الهدف الرئيسي للمؤسسات الناشطة في قطاع التجارة الجزائرية يكمن في تشجيع مئات الآلاف من الناس على الشراء وتحفيزهم عليه. وهنا مربط الفرس إذ يمكن لمواقع هذه الشركات الجزائرية على الإنترنت أن تحدث فرقا. وتشير كابيللي (Cappelli, 2007) إلى دراسة قامت بها شركة قلوبل ماركت إنسايت **Global Market Insite** في 18 بلدا، في عام 2005، أظهرت أن 70٪ من السياح حجزوا عطلاتهم على الإنترنت. وهذه النسبة قابلة للارتفاع كما تلمّح إلى ذلك دراسة أخرى (Stein, 2006) أجريت في ألمانيا على مواقع عدة بنوك حيث كشفت أن النوعية اللغوية للموقع ترمز إلى نوعية الخدمة المقدمة. ففي أكثر الأحيان، يتصفح الزبون المواقع التجارية بناءً على الكلمات أو العبارات المفتاحية. ولهذا لا بد من العمل على تقنيات اللغة التي تهدف إلى إقناع الزبائن المحتملين وإغرائهم مع مراعاة ما يلي:

- تحديد حجم شاشة الموقع؛
- استعمال الأيقونات المتداولة عالميا، مثلما يشير علينا به موقع ترانزيفيكس transifex ، واجتناب مصاحبها بالنصوص مثل صفحة البداية التي يرمز إليها بهذه الأيقونة  والهاتف بهذه  وتشغيل الفيديو بهذه  والتوقيف بهذه  وإعادة التشغيل بهذه  والطابعة بهذه  وغيرها من الأيقونات.
- مراعاة بنية الروابط و استخدام وسم **Hreflang** الذي يخبر موقع غوغل **Google** باللغة المستخدمة على صفحة معينة بحيث تستطيع بدورها أن تقدم نتائج مرتبطة باللغة المفضلة للزائر ؛
- تحسين محركات البحث باستعمال تقنيات **Search Engine Optimization**؛
- تقديم معلومات حول العملة الصعبة و سعر الصرف والشحن، وكذلك معلومات عن الجمركة لمنطقة الزبون لتسهيل عملية الشراء وجعل المشتري مرتاحا. فالمواقع عادة تحتوي أربعة أجزاء: جزء تقني يتمثل في وصف المنتجات أو الخدمات، وجزء خاص بالتسويق لبيان قيمة العرض، وجزء تجاري خاص بالسعر والتسعير، وجزء قانوني يقدم معلومات حول الشروط العامة وشروط الدفع. ولهذا السبب ينبغي إمعان النظر في كل صفحة

موقع لتكون متناغمة ومنسجمة بعضها مع بعض لأنها تعتبر مصدرا يستمد منه المتصفح المعلومات التي يحتاجها.

#### 4. نظريات الترجمة المطبقة في أقلمة المواقع

إن دراسة العلاقة القائمة بين الترجمة و الأقلمة هي إشكالية باتت تشغل بال الكثير من الباحثين والمنظرين في هذا المجال. ففي مستهل كتابه عن الترجمة و الأقلمة، يشير بيم Pym (2004) بالحاح إلى أنه مع تغير الأماكن تتغير قيم نصوصنا. فإذا رجعنا إلى ثمانينيات القرن الماضي وجدنا أن نظرية الترجمة كانت محل اهتمام باعتبارها وسيلة لجعل الدراسات الثقافية مبدأ التفاعل مع اللسانيات. و مع أوائل التسعينيات، كانت بداية بروز أفكار أكثر تركيزاً على المناقشات حول السيادة الوطنية في المجال الثقافي. أما الآن، في عصر العولمة، فقد أضحي الهدف، بشكل أكثر وضوحاً، هو جعل نظرية تحليلية للترجمة تختلف مع أفكار الأقلمة، في الاتجاه الذي قد يساعد تجاوز مواطن الإشكال الخطيرة في الجانبين كليهما. فصناعة الأقلمة تولى اهتماماً متزايداً للترجمة ولجودتها، بغض النظر عن المستفيد من خدمات الترجمة و الأقلمة (Bass,2006:69). فالوكالة التي تقدم الخدمة أو المترجم الذي يترجم المحتوى يؤديان حتماً إلى علاقة تفاعلية مع الزبون في شكل 'مثلث' لها تأثير مباشر على الجودة. وفي ثمانينيات القرن الماضي حدد فرميير Vermeer اتجاهاً جديداً في دراسات الترجمة بإدخاله نظرية الهدف التي تركز كثيراً على الغاية المتوخاة من الترجمة التي تقرّر أنّ الهدف منها هو المتلقي المعني أصلاً بقراءة الترجمة في اللغة المنقول إليها، إلى جانب الخصائص المنفردة لثقافته وتطلّعاته وحاجاته الخطابية. فهذا المبدأ نفسه نجده مطبقاً في أقلمة المواقع إذ إن الهدف من أقلمة المواقع التجارية هو من جهة جذب أكبر عدد من الزيارات للمواقع، وهو من جهة أخرى تحقيق أكبر نسبة من الأرباح. فالنصوص على شبكة الإنترنت مقيدة، مثل الحد الأقصى لطول النص، نظراً لطريقة تصميم صفحة الموقع. كما أن الإيضاح **Explicitation** قد يتعذر، ويمكن بدلاً من ذلك استخدام أسماء الشمول. و يكمن الاختلاف الرئيسي بين نص عام وبين محتوى مترجم أن الأول لا يراعي إمكانية ترجمة النص إلى عدة لغات بينما في الأقلمة، و على اعتبار الترجمة جزءاً من عملية أقلمة أيّ موقع تجاري، فيأخذ بعين الاعتبار منذ مراحل أقلمته الأولى إمكانية ترجمة النص إلى عدة لغات. وهناك حسب لاکو Lakó (2011) نظرية وظيفية أخرى جد هامة تاركة مجالاً واسعاً لتطبيقها في مجال أقلمة المواقع مشيراً إلى كريستيان نورد التي ميزت بين نوعين من الترجمات: الترجمة الوثائقية **Documentary Translation** و الترجمة الوظيفية **Instrumental Translation**. ففي النوع الأول يركز المترجم على القيمة التواصلية للوثيقة/النص بحيث يتمكن واضع الوثيقة/النص في اللغة المنقول منها من

التواصل مع متلقي الوثيقة من اللغة المنقول إليها، وذلك بأخذ جميع العوامل الثقافية للغة المنقول منها بعين الاعتبار، أي إنه يحدد النص الأصلي وثقافته وبنيته الأصلية وعناصره اللغوية. ومن هذه الزاوية، نجد هذا النوع مطبقا على المواقع المكيفة ثقافيا لتحديد ميزات المنتج وخصائصه. أما في النوع الثاني، أي الترجمة الوظيفية، فإن هدف الترجمة يقتضي نشوء وظيفة جديدة في القيمة التواصلية بين واضع الوثيقة/النص في اللغة المنقول منها ومتلقي الوثيقة من اللغة المنقول إليها تتمثل في احتفاظ النص المترجم بالوظيفة ذاتها التي يملكها النص الأصلي. وأكثر ما يكون هذا النوع في الترجمة الإدارية والرسمية والقانونية إذ المترجم ملزم بإنتاج نصوص مشابهة إلى حد كبير للنص الهدف. وعلاوة على ذلك، فهو يستخدم كنقطة بداية كلمات مفتاحية ومراجع لها رواج بين مستخدمي شبكة الإنترنت في محركات البحث. والحاصل أن لغة الإنترنت تُعدّ خطابا جديدا ومحددا ذا نمط معين خاص بها، وهو يختلف عن الأنواع الأخرى من اللغات التي نقرأها في الكتب والصحف أو نسمعها على شاشة التلفزيون أو المذياع أو في الشارع. وفي هذا الصدد يتساءل كريستال (Crystal,2002:19) أي نوع من اللغة يوجد على شبكة الإنترنت، وكيف يمكن للمرء المشاركة فيه؟ هل علينا أن نتعلم لغة جديدة -لغة الويب Netspeak كما يسميها هو- كي نصبح مواطنين جددا في عالم جديد -عالم الويب Netizen كما يسميه أيضا-؟ وهو يرى بأن لغة الويب لا تطابق لا الكلام ولا الكتابة، ولكن تعرض بشكل انتقائي وتكيفي لخصائص كل منهما. فترجمة هذه اللغة هي مهمة خاصة لأنه من الضروري تكيف بعض المصطلحات التي تنشأ بنشأة الموقع لاختيار ما يعرض على صفحاتها. فمهمة المترجم عندئذ تكمن في تقييم المجتمع و الثقافة المستهدفة. وإن ترجمة المصطلحات الجديدة وتكيفها يعتبر في كثير من الأحيان عملية صعبة و معقدة، إذ من الضروري في عملية ترجمة موقع ويب توفر الشروط المناسبة لنقل المعلومات الدلالية. وفي هذا الشأن حدد هاريانتو (Hariyanto,2000:119-126) ثلاثة عشر عنصرا من عناصر إجراءات ترجمة الكلمات والعبارات ذات الجذور الثقافية العميقة من بينها النقل والتجنيس **Transfer and Naturalization** اللذان يستعملان لإدراج أسماء خدمات و سلع على الويب مثل الرسالة النصية القصيرة SMS أو عنوان الكمبيوتر IP. فهذه المصطلحات لها دلالات واستعمالات عالمية ولكنها تخضع للتجنيس نظرا لتعارف جميع الناس على استعمالها. فاليوم نجد مستعمل الويب العربي يقول 'أسماس' أكثر من استعماله 'رسالة نصية قصيرة'. في الواقع، يمكن لدراسات الترجمة أن توفر خلفية كاملة لشرح بعض المشاكل والعقبات التي يواجهها المختصون في مجال الأقلمة إذ هناك نقص معين في الإطار النظري الذي تقوم عليه عملية الأقلمة التي يمكن أن تقدم بشكل فعال عن طريق دراسات الترجمة. وكما يقترح ذلك بيم Pym (2006) في مقال له يعالج هذا

الموضوع، فإن لنظريات الترجمة الكثير مما تتعلمه من الأقلمة: من كفاءة، وعمل جماعي، وتواصل فعال مع العملاء، وخبرة ومعرفة في مجال التكنولوجيا. فلماذا لا تأخذ الأقلمة مما تتعلمه من نظريات الترجمة؟

## 5. خلاصة

عرفت صناعة الأقلمة تطورا هاما خلال السنوات الأخيرة، وفي الجزائر خاصة، وأصبحت إحدى الصناعات الفاعلة الخصبة بينما أضحت الترجمة حقلًا مجزأً يقتصر على الأعمال الحرة. فأقلمة المواقع يطرح تحديات جديدة للمترجمين. وإنّ دراسات الترجمة على وجه الخصوص ووظيفة الموقع المؤقلم مرتبطة ارتباطا وثيقا بالاستراتيجيات الاقتصادية والتجارية. ومن هنا تأتي الأهمية الشاملة وتأثير التسويق الدولي في إنشاء المواقع وأقلمتها بعدة لغات أجنبية، وبالتالي وجب على المختصين في مجال الأقلمة والمترجمين في الجزائر معالجة هذه الاحتياجات في عملهم. فالترجمة تتميز عن باقي العلوم بتغطيتها ميادين واسعة من مجالات البحث الأكاديمي، وهو ما تفتقر إليه الأقلمة، على الأقل في هذه المرحلة من الزمن، ولذلك يجب أن يكون هناك تقارب بين دراسات الترجمة والأقلمة بحيث يستلزم على دراسات الترجمة معالجة قضايا الأقلمة حتى لا تنفصل هذا الأخير عنها وتصبح مجالا منافسا لها وتشدد الخناق عليها. وبالمقابل، يجب على أقلمة الموقع أن تقتدي بالتقدم المحرز في مجال بحوث الترجمة وتستفيد منه وتستخدمه. فالربط بين دراسات الترجمة والأقلمة يفتح، لا ريب في ذلك، آفاق بحث جديدة من شأنها تذليل الصعوبات الترجمية بالنسبة إلى المترجم المحترف أو طالب الترجمة في الجزائر على حدّ سواء.

## قائمة المراجع

1. سرحان، عماد عمر (2012). **سر النجاح في بناء و تأسيس و إدارة المواقع الالكترونية**. ط1. الرياض: العبيكان.
- 2- Bass, S. (2006). Quality in the Real World. In Keiran J. D. (Ed.), **Perspectives on Localization**. Amsterdam: John Benjamins.
- 3- Cappelli, G. (2007). **The Translation of Tourism-related Websites and Localization: Problems and Perspectives**. Rome: Università di Pisa.
- 4- Crystal, D. (2001) **Language and the Internet**. Cambridge: Cambridge University Press.

- 5- Fry, D. (2003). **The Localization Primer**. Retrieved 23/08/2017. Available at <http://www.dynamiclanguage.com/home14/wp-content/uploads/2014/07/LISA-localization-Primer.pdf>
- 6- Guidère, M. (2008). **Introduction à la traductologie**. 1ère éd, Bruxelles : De Boeck.
- 7- Hariyanto, S. (2000) “The Implication of Culture on Translation and Practice”. **Bistec** 8:10, Polytechnic of Brawiiaya University, Malang.
- 8- Jimenez M. A. (2013). **Translation and Web Localization**. London:Taylor & Francis.
- 9- Johnson, A. (2009). “The Rise of English: The Language of Globalization in China and the European Union”, **Macalester International** vol. 22. Retrieved 09/08/2017 from <http://digitalcommons.macalester.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1447&context=macintl>
- 10- Lakó C. (2011). **Localizing Websites: Shifting Focus onto the End-User**. PhD thesis, Școala Doctorală de Studii Filologice, Facultatea de Litere, Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași, Romania
- 11- Nida, E.A. (2000). Principles of correspondence. In Venuti L. (Ed.) **The Translation Studies Reader**. London: Routledge.
- 12- O’Hagan, M. and Ashworth, D. (2002). **Translation-mediated Communication in a Digital World**. Bristol: Multilingual Matters Ltd.
- 13- Pym, A. (2004). **The Moving Text: Localization, Translation and Distribution**. Amsterdam: John Benjamins.
- 14- Pym, A. (2006). **Localization, training and the threat of fragmentation**. Retrieved 23/08/ 2017 from: <http://www.tinet.org/~apym/online/translation/translation.html>
- 15- Sandrini, P. (2008). "Localization and Translation", LSP Translation Scenarios, Mutra Journal, Germany.
- 16- Schäler, R. (2002). “Reverse Localization”, **The International Journal of Localization**, 6:1, Localization Research Centre, CSIS Dept., Ireland: University of Limerick.
- 17- Singh, N. and Pereira A. (2005). **The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace**, New York: Burlington.
- 18- Singh, N. (2012). **Website Translation and Localization Strategies**. Cambridge: Cambridge University Press.

- 19- Stein, D. (2006). Language on the Internet. In Brown E. K. (Ed.), **Encyclopedia of Language and Linguistics**. Amsterdam: Elsevier.
- 20- Ulrych. M. (2009). Translation and editing as mediated discourse: focus on 275 the recipient. In Rodica D. and Shlesinger M. (Eds.), **Translators and their Readers - In Homage to Eugene A. Nida**. Brussels: Les Editions du Hazard.
- 21- [www.kenanaonline.com](http://www.kenanaonline.com)
- 22- [www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)
- 23- [www.transifex.com](http://www.transifex.com)