

### التواصل متعدد اللغات على الإنترنت

### LA COMMUNICATION MULTILINGUE SUR L'INTERNET

(١) برج بابل الجديد

تُذكر شبكة الإنترنت internet مع التزايد المستمر والسريع في حجم الاتصالات وعدد اللغات في العالم الافتراضي بأسطورة برج بابل أكثر من مجرد تذكيرها بالشبكة العنكبوتية (الويب Web). فسرعان ما يجد مستخدم الإنترنت نفسه مصاباً بالدوار في مواجهة العدد الهائل من المواقع والوثائق المتوفرة بكل لغات العالم، وحاتراً في كيفية الدخول والتوجه في هذه الغابة اللغوية.

وإن شبكة الإنترنت تصيب بالدوار على المستوى التواصلية بعدة طرق: أولاً، بفعل استمرار تزايد عدد الأشخاص الذين يشاركون فيها، وثانياً، بفضل استمرار تزايد كمية الصفحات المتوفرة مباشرة، وثالثاً، من خلال العدد المستمر والسريع من مواقع الويب المتوفرة بعدة لغات. وإنها تشكل بتعددتها اللغوية المنتصرة برج بابل عصرنا.

سوف نكتشف في هذا الفصل شبكة الإنترنت متعددة اللغات هذه باقتضاء أثر المترجمين المهنيين الذين يهتمون بتكييف مواقع الويب في كل مكان تقريباً من العالم.

فالعلاقة مع الفصل السابق المخصص للإعلان الدولي قائمة على حقيقة أن مواقع الويب تمثل اليوم شكلاً جديداً من أشكال التواصل الإعلاني، إذ أنها تساعد بشكل مباشر أو غير مباشر على الترويج للمنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الشبكة. وهكذا، تمثل هذه المواقع بالنسبة إلى الشركات في كل القطاعات واجهة تجارية كبيرة، ومفتوحة على الأسواق العالمية بفضل شبكة الإنترنت. وأما بالنسبة إلى المؤسسات والحكومات، فتمثل مواقع الويب وسيلة ممتازة للتواصل بأقل تكلفة مع عدد غير محدود من الأشخاص الافتراضيين. وأما بالنسبة إلى المواطن العادي، فقد أصبحت المدونة blog أو الموقع الشخصي وسيلة ممتازة للتواصل مع باقي مستخدمي الإنترنت، إذ أنها تساعده على التعبير عن آرائه، وعلى المشاركة في الحياة العامة في آن واحد.

تنطوي أشكال التواصل هذه على نقاط مشتركة، سواء من حيث وظيفتها أم من حيث مفهومها. وهكذا، يتطلب تكييف إعلان أو توطين موقع التمكن من معارف سيميائية وتقنية ماثلة. وبالمثل، يتطلب التواصل مع مستهلك أو مع مواطن المعارف البلاغية والثقافية نفسها. باختصار، تبقى اللغة الشغل الشاغل.

سوف أحاول في الصفحات التالية شرح مميزات التواصل متعدد اللغات على الشبكة في الوقت الحاضر من جهة (الأنماط، واللغات، والمجالات، إلخ)، والإشكاليات الجديدة التي يثيرها الحضور الفاعل لهذا الوسيط الإعلامي من وجهة نظر الترجمة والتواصل من جهة أخرى. وسوف يقوم التحليل، كما في الفصل الأول، على ذخيرة متنوعة بهدف دراسة حالة تساعد على توضيح الملاحظات والفرضيات التي شرحتها. ويمكن الاطلاع على جميع الأمثلة التي تم ذكرها أو تحليلها على الموقع التالي: [www.guidere.org](http://www.guidere.org) (رأس العنوان: التواصل متعدد اللغات Communication multilingue).

## (١,١) مقاربات التواصل على الشبكة العالمية

ينبغي على الفور الاتفاق على تعريف التواصل على الشبكة العالمية *la Toile*. ولا جرم أن شبكة الإنترنت حديثة العهد، ولكن الممارسات الاستدلالية والاجتماعية القابلة للملاحظة ليست جديدة. ونتعرف إلى جوانب متشابهة تقريباً في مجالات التعبير الرئيسة وأشكال التواصل المعروفة والمجربة سابقاً في وسائط إعلامية أخرى. إن فحص الشبكة العالمية يوضح أنه يمكن تصنيف مواقع الويب ضمن ثلاث فئات، بحسب المجال التطبيقي للتواصل.

هناك قبل كل شيء مواقع الويب التي تتعلق بما يمكن تسميته بالحكومة الإلكترونية (*e-gouvernement*). نجد في هذه الفئة المواقع الرسمية لمختلف الوزارات، والخدمات العامة، ومواقع السفارات في الخارج أو الجامعات التي تتمتع بإشعاع دولي على حد سواء. ويمكن أن نجد فيها أيضاً مواقع مختلف المنظمات الدولية التي ترتبط بمنظمة الأمم المتحدة *ONU*، وكذا المنظمات الحكومية وغير الحكومية. يتعلق الأمر بالنسبة إلى هذه الفئة من مواقع الويب بتواصل مؤسساتي.

تأتي بعد ذلك مواقع الويب التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية (*e-business*). نجد في هذه الفئة كل أنواع الشركات التي تمثل كل قطاعات النشاط الاقتصادي: المال، والاتصالات، والسياحة، والصناعة، وصناعة السيارات، والمعلوماتية، إلخ. ولكن أكثر مواقع الويب أهمية يتعلق بالشركات متعددة الجنسيات التي تستخدم الإنترنت ليس فقط كواجهة تجارية، وإنما أيضاً كوسيط إعلامي متعدد اللغات يفيد في إيصال المعلومات العملية، وترويج المنتجات والتفاعل مع المستهلك في آن واحد. يتعلق الأمر بالنسبة إلى هذه الفئة من مواقع الويب بتواصل تجاري ذو طابع إعلاني.

وأخيراً، هناك مواقع الويب التي تتعلق بمشاركة المواطنين بجميع أشكالها (بالإنجليزية *social web*). نجد في هذه الفئة المواقع الشخصية المتقنة نوعاً ما، ومواقع

الجمعيات التي يتسم محتواها بالمعلومات الكثيرة نوعاً ما. و يمكن أيضاً تصنيف مواقع المعارضة الاجتماعية ضمن هذه الفئة، مثل مواقع النقابات أو الجماعات الأصولية التي لا تكتفي دائماً بالتواصل بلغتها القومية، وتهدف إلى الوصول إلى متلقين من عدة دول. يتعلق الأمر بالنسبة إلى هذه الفئة من مواقع الويب بتواصل اجتماعي ثقافي أو أيديولوجي الطابع.

تشمل هذه الأنماط الثلاثة من التواصل الجانب المهم من مضمون الشبكة العالمية الذي يمكن أن يصل إليه حالياً كل مستخدم للإنترنت من أي نقطة وصول point d'accès في الكرة الأرضية. ويستبعد هذا التصنيف أشكال التواصل الأكثر تخصصاً، التي تتم على شبكات موازية ومحمية، مثل مواقع الويب الطبية أو أيضاً مواقع الويب العسكرية.

نجد في المواقع العامة الأشكال الاستدلالية الأكثر اختلافاً، والإستراتيجيات التواصلية الأكثر تنوعاً. وسوف يكون من المفيد تصنيف هذه الإستراتيجيات وفقاً لفئة المواقع، ولكنه ليس من المؤكد أن تختلف طرق التوطين من نمط لآخر لأنها تشارك في الوسيط الإعلامي نفسه. وتختلف غاية التواصل فقط من فئة لأخرى: الإعلام بالنسبة للمواقع المؤسسية، وشراء المنتجات والخدمات بالنسبة إلى المواقع التجارية، والارتباط بقضية أو الالتزام بها بالنسبة إلى المواقع الاجتماعية.

وأما على المستوى الأيقونوغرافي، فتملك الصورة المدرجة في كل نمط من أنماط المواقع بعداً تداولياً يمنحها قيمة خاصة، أكثر أهمية أحياناً من المحتوى الاستدلالي للموقع. ينطبق الأمر نفسه على الألوان التي تملك بعداً رمزياً وتواصلياً لا يمكن إنكاره: يمكن أن يكون للون نفسه قيم مختلفة بحسب وجوده في موقع مؤسسي أو تجاري، وبحسب مرافقته تصريحاً رسمياً أو وصفاً للمنتج الاستهلاكي.

أضف إلى ذلك أن هذه الصور وهذه الألوان تقيم علاقات وثيقة مع الكلمات المستخدمة على الموقع: إنها تؤخذ دائماً من شبكة معجمية تشير إلى مسار دلالي يتضمن معالم إرشادية، ويتبعه مستخدم الإنترنت بشكل واع نوعاً ما. والحقيقة أن الحد المشترك بين المواقع هو نتيجة انتقاء ينبغي التفكير فيه سواء على المستوى التصويري أم على المستوى الجمالي والدلالي، ولا يمكن أن يستبعده المترجم أو أن يقلل من قيمته. وإنه لمن المعلوم أن أساس التواصل على الويب أيقونوغرافي، ولكن مسار مستخدم الإنترنت دلالي.

يقوم تصميم مختلف المواقع من الفئة نفسها غالباً على بنية مكررة تقوم فيها الإطارات والعناوين بدور مهم. تندرج هذه البنية في السياق الخاص للتصفح التفاعلي من جهة، وفي السياق الأكثر عمومية للتواصل الافتراضي. وينبغي أن يدرس هذا التواصل بعناية بحيث يلبي توقعات مستخدم الإنترنت بأخذ عاداته الثقافية وآرائه الشخصية بالاعتبار.

إن العودة إلى الروابط والإحالات بين صفحات الموقع نفسه ليست سوى الجانب الأبرز من هذا التفاعل. ينبغي على المترجم أن يأخذ بعين الاعتبار ليس فقط خطط تصفح ممكنة، ولكن أيضاً عادات استكشاف وقراءة أكثر عمومية حسب اللغات والثقافات. إننا نعلم على سبيل المثال أن المستخدم الناطق باللغة العربية يميل إلى بدء تصفحه من اليمين قبل أن يتناول الجانب الأيسر ومن ثم أسفل الصفحة. إنه يتبع حركة تعاكس حركة التصفح المؤلف في اللغات الأوروبية بسبب التنسيق الخاص بالكتابة.

ينبغي أيضاً التذكير بنقطة مهمة تتعلق بوظيفة مواقع الويب. لقد أصبحت إمكانية الرؤية على الشبكة ضرورة في النظام الاقتصادي العالمي. فالشبكة أداة إعلام وتميز في آن واحد، وبعبارة أخرى وسيلة للتوسط بين المنتج والمستهلك كائناً من كان. فهذا المستهلك لا يستطيع فقط الوصول مباشرة إلى المنتج المعروض على الشبكة

والاستغناء عن الذهاب إلى المخزن، وإنما أيضاً الحصول على المعلومات الضرورية للحكم على قيمة المنتج أو جودته أو أيضاً الخدمة التي تعرض عليه.

إن أقل حكم في عالم تسوده التقنية يتطلب توثيقاً مهماً توفره الشبكة اليوم بشكل دائم وبأقل سعر (مصادر شبه مجانية). ينتج عن ذلك أن الاستهلاك على الشبكة هو قبل كل شيء استهلاك المعلومات متعدد اللغات، أي خطاب يقوم على موضوع نرغب فيه في فضاء تفاعلي افتراضي. ولكن الاستهلاك الرمزي لهذا الخطاب هو الشرط الأولي للاستهلاك الحقيقي للمنتجات والخدمات المعروضة على الشبكة. وهكذا يختلط المنتج مع موقع الويب المخصص له كلياً أحياناً.

لنأخذ على سبيل المثال موقع سمارت SMART (www.smart.com). ينبغي قبل كل شيء تناول هذا الموقع على ضوء الإستراتيجية التواصلية التي يعرضها. إن النقاط المشتركة مع التواصل الإعلاني عديدة وواضحة. هناك في المقام الأول عملية تأطير contextualisation تساعد على تثبيت المنتج في واقع ملفوظي énonciative محدد جيداً، مع وجود صورة تعرض كل عناصر الإعلان الترويجي: المنتج، والتسمية، والشعار، والشخصية الضامنة (المرأة الشابة). ثم تأتي استعارية هذه الصورة التي تشارك في بناء عالم قصصي diégétique خاص، وتمنح بعداً إيجابياً positifant، مع مخطط ممكن (العطلة). ينبغي أن تحظى الصلات بين الألوان (الأحمر، والأزرق، والأخضر) بأكبر قدر من الانتباه لدى المترجم، ولكن الأولوية بالنسبة له تبقى نقل المسار الدلالي، أي البعد التداولي للتواصل. وتكمن المشكلة في أن هذا المسار ليس ثابتاً في اللغة نفسها، وبالأحرى من لغة لأخرى. وإن لهذه الصعوبة المرتبطة بالتصفح الافتراضي على الويب انعكاسات مهمة على تصميم المواقع، وعلى طرائق تكييفها. تهدف النسخ المختلفة للموقع نفسه إلى تأمين جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين للشبكة. ولكن ذلك لا يعني على مستوى التوطين ازدياد عدد نسخ التكييف.

## (١,٢) مواقع الويب متعددة اللغات

يمثل تعدد اللغات على الأرجح سمة الإنترنت الأكثر تأثيراً، ولكن مواقع الويب المتوفرة بعدة لغات تنطوي على مثل هذا التنوع في العرض بحيث يصعب وضع تصنيف موثوق وثابت. وإنه لمن الواضح مع ذلك أن الحجة اللغوية، أي إمكانية الوصول للموقع باللغة المحلية، يتم تأكيدها أكثر فأكثر في إستراتيجيات التواصل. وهكذا أصبح موقع الويب متعدد اللغات واقعاً ملموساً. ويتطور موقع الشركة والتسويق في آن واحد بحسب توسعها وتمركزها في الخارج، ويتكيف مع متطلبات الأسواق المستهدفة. وهكذا، يمكن تبرير وجود النسخ المختلفة للموقع نفسه بالتزامن الضروري للتسويق والتواصل.

تشكل النسخ المتعددة هذه من التواصل نفسه تعدد النص *multitexte*. نظرياً، يتفق وضع نسخة إضافية مع إرادة متابعة تطور السوق بالوصول إلى الصورة المثلى للتواصل على الطريقة الدولية. وأما عملياً، فإن التكيف يترجم عامة بإدخال تعديلات طفيفة على شكل الموقع، وعلى عناوين الدخول التي تساعد على استكشافه.

ينبغي بخصوص هذه التعديلات ملاحظة الأمور الثلاثة التالية. أولاً، إن إعداد الصفحة العام والقواعد الطباعية تبقى نفسها في مختلف النسخ (التوزيع البصري نفسه، وتكبير العناصر ذاتها، والترتيب نفسه للصور والعناوين، إلخ). ثانياً، تتعلق أكثر التغييرات أهمية بالعبارات التي تجذب المستهلك *phrases d'accroche* والبنية الداخلية للموقع (المداخل الثانوية): يمكن أن تتغير الصلات بين هذه العناصر لتأكيد جانب خاص من العلامة التجارية. ويمكن أن تمثل النقطة الأخيرة هذه تطوراً دالاً من نسخة لأخرى. نجد بشكل عام الحجاج نفسه، والمقومات الاستدلالية ذاتها، ولكن

بتنسيق وتقديم مختلفين: يمكن الانتقال من مضمون ذو قيمة تعبيرية (في النسخة الأصل) إلى مضمون ذو ميزة إخبارية (في النسخة المحلية).

يمكن نتيجة لذلك تعريف موقع الويب متعدد اللغات بأنه مجموع النسخ التي تم توطينها، والتي تم إنجازها انطلاقاً من حد مشترك حول الموضوع نفسه. يتعلق الأمر أساساً بحجج الترويج نفسها، وبالعناصر الأيقونية ذاتها، ولكن وفق تنسيق وترتيب مختلفين اختلافاً طفيفاً. وإن أسباب مثل هذه التغيرات عديدة.

وهكذا يلجأ المترجم، بحسب الأهداف والأسواق، إلى إعادة صياغة كاملة للنسخة أو إلى توليف ماهر. ويرتبط كل شيء بإستراتيجية التواصل التي توضحها الشركة. وإن كانت هذه الشركة تريد مجرد إعلام المستخدمين بتوفر المنتج في السوق الهدف، فإن تكييف المداخل الرئيسة يكون كافياً. وبالمقابل، إن كانت الشركة تنوي الاستقرار على المدى البعيد في الدولة الهدف وتُعد لهذه الغاية إستراتيجية شاملة ومتسقة، فإن المترجم يلجأ لدراسة عميقة لشكل الموقع ومضمونه بهدف تحقيق توقعات الجمهور الجديد الهدف.

وأما في حال عدم وجود تأمل إجمالي بخصوص التواصل متعدد اللغات، فإن المترجم يسعى دائماً لأفضل تكييف مع الوقت فيركز على ما هو دارج لدى الهدف أكثر من تركيزه على سماته الرئيسة. ويعمل بعجالة وفي حالة من عدم الاستقرار، غير عابئ بالمدة ولا بالاستمرار. وتقع مسؤولية الخطأ على عاتقه، وعلى عاتق الأمر بالعمل على حد سواء: على عاتقه لأنه لم يأخذ بعين الاعتبار القواعد الأساسية للتواصل متعدد اللغات؛ وعلى عاتق الأمر بالعمل لأنه وفر في الإنفاق المالي الذي سيكلفه غالباً ويشوه صورته الممتازة. فالمستهلكون المحليون ينظرون بعين الريبة لكل ما يمس لغتهم وثقافتهم.

## (١,٣) أوجه التواصل متعدد اللغات على الشبكة العالمية

تحيل عبارة "تواصل متعدد اللغات" إلى مختلف أشكال الموقع نفسه، أي إلى مختلف النسخ الأجنبية للرسالة نفسها، مهما كانت درجة تكييفها على المستوى الكتابي، والسمعي أو البصري. عملياً، هناك عدد قليل من الاختلافات بين النسخ التي يمكن استكشافها على الشبكة العالمية، ويلاحظ وجود تفاوت حقيقي بين تعدد النسخ المعروضة على الصفحة الرئيسة للموقع الأصل والتفاصيل في النسخ الموجودة في كل لغة. وهكذا تساعد درجة الاختلاف بالنسبة إلى الأصل على متابعة التكيف الخاص لكل موقع. وتقدم لنا أيضاً توضيحات بخصوص العوامل المؤثرة للتواصل على الويب والتحديات التجارية المرتبطة بالتكيف. وتُخبرنا أخيراً بشكل غير مباشر بتطور علاقات الهيمنة اللغوية والثقافية في العالم.

وهكذا يمكن استخلاص بعض النتائج انطلاقاً من مختلف النسخ التي تم توطينها، والتي تشمل حوالي ١٠٠ موقع ويب (موضوع الدراسة). ويمكن أيضاً توضيح سمتين جوهريتين على الأقل، ترتبطان بهذه العلاقات اللغوية والثقافية. يلاحظ على سبيل المثال استمرار بعض الجمل في كل النسخ كما في شعار سمات *Open your mind: Smart*. تُظهر هذه السمة حالة عامة على المستوى اللغوي: لقد أصبحت الإنجليزية المبسطة والمتخذة وسيلة للعمل، شئنا أم أبينا، لغة التواصل الافتراضي المشتركة.

أضف إلى ذلك أن تعدد النسخ التي تم توطينها يعكس غالباً اختلافاً في مفاهيم التواصل. فتكييف المواقع ينطوي في الحقيقة على اختلاف في الإستراتيجيات. نجد من جهة شركات تعتبر موقع الويب مجرد واجهة تجارية تعمل مثل لوحة إعلانات وأخبار تتعلق بخدمات الشركة ومنتجاتها: الموقع عندئذ أداة تميز تستخدم في سوق تنافسية لتحسين الصورة الممتازة وللتمييز عن الشركات الأخرى، وذلك بتقديم

خدمة تكميلية على وسيط إعلامي مختلف (الإنترنت). المثال النموذجي على ذلك هو دور الأزياء والعطور الفاخرة مثل شانيل Channel وديور Dior. ونجد من جهة أخرى شركات ترى أن موقع الويب صُمم ليكون أداة تسويق حقيقية تفيد ليس فقط في إعلام المستهلك بالخدمات المقدمة، وإنما أيضاً في البيع على شبكة الإنترنت: يعتبر الموقع عندئذ أداة تسويق تعمل على زيادة مبيعات الشركة، وتستهدف زبائن مختلفين عن الزبائن الذين تستهدفهم الشبكة التقليدية عادة. والمثال النموذجي على هذا هو موقع المتاجر الكبرى المتصلة بالإنترنت (كارفور Carrefour على سبيل المثال).

#### (٤, ١) البعد الثقافي للتواصل على الشبكة العالمية

سبق أن قلت إن العامل الثقافي في غاية الأهمية بالنسبة إلى الإعلانات. ينطبق الأمر نفسه على التواصل الافتراضي على الإنترنت. فإهمال أو عدم مراعاة بعض القواعد أثناء تكييف مواقع الويب يمكن أن يفشل أفضل الحملات الإعلانية. وتمثل هذه القواعد في تركيز الاهتمام على العناصر التي تعتبرها الثقافة نفسها دالة وجوهرية في بيئتها الخاصة. وهكذا، يشكل التواصل متعدد الثقافات طريقة للتوفيق بين المقتضيات الاقتصادية ومراعاة الهويات الثقافية وليس مقاربة تبسيطية للثقافة. ينبغي على الفور التركيز على أن العلاقات القائمة بين التواصل والثقافة تندرج في سياق خاص هو سياق العولمة. يحيل هذا السياق إلى قرارات سياسية وأيديولوجية وإستراتيجية. يعني تصور المسألة الثقافية في ممارسة التواصل متعدد اللغات، من وجهة النظر هذه، التساؤل حول مكانتها عموماً وحول وظيفتها المحددة. إذا فهم أن الثقافة تعني "الخصوصية" المحلية حصراً والصفة المميزة التي لا يمكن تبسيطها، فمن الواضح أنها تشكل صعوبة لا يمكن التغلب عليها في تدويل

مواقع الويب، مهما كان الهدف المنشود. ولا يمكن في هذه الحالة إلا اعتبار الثقافة أداة تحد من الانتشار، أي عاملاً ينبغي من المؤكد التغلب عليه. وأما تصور التواصل متعدد اللغات فرصة وحيدة لنشر الخاص فيعني عندئذ أن الثقافة تصبح أداة لتفضيل العام.

لنأخذ على سبيل المثال حالة خاصة: إن موقع الويب [www.fromages.com](http://www.fromages.com) مخصص للإعلام بالأجبان الفرنسية وبيعها (هناك أكثر من ٣٠٠ نوع). ويتم انطلاقاً من هذه الخصوصية الفرنسية إعلام المستهلك بعامة وتأهيله بخاصة، ليتمكن من تقدير قيمة المنتج، وبعد ذلك استهلاكه بطريقة دائمة. وإن موقع الويب في مثل هذه الحالة يفيد في إعلام المستهلك الذي يحصل في الحال على جزء من الإرث الثقافي العالمي وتأهيله.

وإذا تم تصور الثقافة مجتمعاً فكرياً إنسانياً بالمعنى الدقيق، أي مجتمعاً ينشد السلام والتقدم، فإنها تبدو وسيلة ممتازة للتواصل متعدد اللغات. وإن مضمونها يؤدي لتكييف غزير وعملي على السواء، إذ يتم حينئذ إبراز الجوانب الثقافية الخاصة للوصول بشكل أفضل إلى جميع الجماهير.

وهكذا يساهم التواصل متعدد اللغات في خلق ثقافة أنسية، وفي نشرها رغم مناداته بالتنوع الثقافي ومراعاة الاختلافات. إنه يؤسس العالمية التي يؤكدتها أنصار مراعاة هوية الآخر. فالتكييف هو أنسب وسيلة لمثل هذا التنوع الثقافي على المستوى التواصلية. إذ تنطوي كلمات الخطاب العادية على تصور للآخر وللهوية ينبغي تحديده في برج بابل الجديد هذا.

إن الآخر في سياق التكيف على الويب ليس الأجنبي الذي لا يسكن البلد الأصل. وإن روح التواصل متعدد اللغات تقوم على احترام الكائنات البشرية كلها وفقاً لأبرز خصوصياتها وليس فقط وفقاً لانتمائها الجغرافي. وإن الآخر قبل كل شيء

كائن لديه رغبة خاصة بالحصول على المعلومات، ويملك حكماً خاصاً، وليس فقط مستهلك يراد إرضاءه بصور مغرية. فالتواصل متعدد اللغات، أي إمكانية مخاطبة الآخر عبر قوانينه ومعاييرته يكفله القانون البشري، لأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بفكرة المساواة في الحصول على المعلومات.

تُطرح مسألة الهوية من هذا المنظور بغموض يقل كثيراً عما هو عليه في الوسائط الإعلامية الأخرى (الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما). ولا تحيل الثقافة في مجال الإنترنت إلى تميز ثقافي خاص وإنما إلى سمات عامة للهوية. تُحدد هذه السمات عادات استهلاكية مشتركة من حيث الموضوع، ومواقف تصفح مشابهة على الشبكة العالمية من حيث التواصل. وبعبارة أخرى، يرى المختصون أن مستخدمي الإنترنت الذين يتصفحون الفئة نفسها من المواقع لديهم الميول ذاتها، ويخضعون للتأثيرات عينها رغم الاختلاف في الأصل والثقافة.

هناك، في الواقع، تصوران متعارضان للثقافة في مجال التواصل متعدد اللغات الواسع: من جهة أنصار العمومية universalistes الذين يعتبرون أن الثقافة ليست قومية وإنما دولية، ومن جهة أخرى أنصار الخصوصية الذين يرون أن لا وجود للثقافة إلا بالنسبة إلى أرض وشعب معينين.

لكن دراسة معمقة لمواقع الويب تثبت وجود قطبية أخرى، ليس في النظرية وإنما في الممارسة التواصلية: نجد من جهة ثقافة بصرية مؤكدة في مواقع أمريكا الشمالية، التي تشكل الأكثرية على الشبكة، والتي تستخدم الصور والكتابة بشكل واسع. ونجد من جهة أخرى ثقافة الكتابة، الموجودة أيضاً على الشبكة، ولكنها تميز مواقع الويب التي صممت وفق التصور الأوروبي، والتي يسود فيها النص والحجاج اللفظي. ونرى أخيراً رسوخ ثقافة الشفهي رسوخاً تدريجياً في بعض مواقع الويب التي تم توطينها، والتي لا يشجع الوضع الحالي للتكنولوجيا على تقدمها.

سوف أحل فيما يلي بعض الأمثلة الدالة من مواقع الويب التي توضح بطريقة أو بأخرى هذه الاتجاهات بهدف إدراك واقع التعدد الثقافي هذا وعمليات التكييف التي يتطلبها على صعيد التواصل الافتراضي إدراكاً أفضل. ينبغي في البدء تحديد التحديات السياسية والأيدولوجية لمثل هذه الخيارات الإستراتيجية، سواء على مستوى المفاهيم الثقافية (العمومية universalistes في مقابل الخصوصية particularistes) أم على مستوى الممارسات التواصلية (ثقافة الصورة في مقابل ثقافة الكتابة).

### (٥، ١) البعد السياسي للتواصل على الشبكة العالمية

هناك بعد سياسي للتواصل متعدد اللغات ينبغي ألا ننكره، يشمل المقاربة الخاصة للظواهر الثقافية واللغوية، ويميز الفاعلين المنخرطين في عملية الترجمة والتواصل. فالاعتبارات السياسية والأيدولوجية، مهما كان مضمونها، حاضرة دائماً في الممارسة، وتشمل إستراتيجيات التواصل التي يتم تبنيها على الشبكة العالمية. وتحيل إلى اتخاذ مواقف سياسية وإلى أحكام مسبقة بخصوص اللغة على حد سواء، ولكن أيضاً إلى قوالب ومسبوكات نثرية في المجال الثقافي (صفة معينة تميز شعباً ما على سبيل المثال) يمكن أن تتحول إلى "قواعد".

يتعلق البعد السياسي والأيدولوجي للتواصل متعدد اللغات بمقاربة الخصوصيات الثقافية، وكذا بالمفاهيم اللغوية التي تشمل الإستراتيجيات التواصلية المطبقة. وأما بخصوص النقطة الأولى (الثقافة)، فإن الاعتبارات الأيدولوجية تقوم من جهة على الأهمية التي تحظى بها، وعلى طريقة معالجتها من جهة أخرى. وتتعلق الجوانب السياسية في النقطة الثانية (اللغة) باستخدام هذه اللغة أو تلك القناة الإعلامية على الشبكة العالمية.

يبدو أن المتمرسين في التواصل يتبعون نهجاً تجريبياً فيعملون في المجالين (اللغة والثقافة) بتداولية، من دون إدراك حقيقي للتحديات المحتملة. ويبدو أن العاملين في التوطين يتناولون الثقافة حالياً من منظور عالمي على الرغم من أخذ الطابع الخاص لبعض العناصر الثقافية بعين الاعتبار. يركز المبدأ العام لهذا النهج على فكرة "المنطقة الثقافية" غير الدقيقة والمعرفة تعريفاً سيئاً، التي تقابل في المصطلح التسويقي مفهوم "المنطقة الجغرافية المتجانسة". تتجاوز هذه المنطقة التباينات القومية والإقليمية فتركز على العناصر المشتركة المفترضة لثقافة شائعة في منطقة ما من العالم (أمريكا الشمالية، وأوروبا، والشرق الأوسط، ودول آسيا الواقعة على المحيط الهادئ، وأمريكا اللاتينية). وهكذا يتم اللجوء إلى تقسيم للعالم يقوم على اعتبارات جغرافية سياسية أكثر منها موضوعية، وتعلق بالتمثيل العرقي. والمثال النموذجي على ذلك هو شركة نايك Nike الأمريكية متعددة الجنسيات ([www.nike.com](http://www.nike.com)).

وسواء كان هذا التقسيم وهمياً أم حقيقياً، فإنه يشمل معظم إستراتيجيات التواصل والتوطين المطبقة. ويحيل إلى مفاهيم سياسية راسخة، وكذا إلى أحكام مسبقة عفا عليها الزمن تتعلق بالشعوب والدول المعتمدة. ويعكس أيضاً علاقات الهيمنة الاقتصادية والثقافية في عالمنا.

إن انتشار النموذج الغربي، لاسيما النموذج الأمريكي، في سائر أرجاء الكرة الأرضية يظهر عدم تكافؤ الصراع الأيديولوجي الدائر بين القوى الاقتصادية العظمى من جهة والمجموعات الثقافية الكبرى من جهة أخرى. ففي مواجهة الموجة الاستهلاكية ونجاعة الخطاب الذي يصاحبها في جميع وسائط الإعلام، تتخذ المجموعات الثقافية مواقف تتأرجح بين التواطؤ والتقليد. يتعلق السؤال النهائي بالنتيجة بمكانة اللغة ووظيفة الثقافة في السياق التواصلية الذي يأخذ مكانه حالياً على الشبكة. وتتطلب

الإجابة عن هذا السؤال تفحص حالات ملموسة لإدراك مغزى هذه الجوانب في إطار تأمل حول التواصل متعدد اللغات إدراكاً أفضل.

إذا قبلنا أن الترجمة شكل من أشكال التواصل الذي يتم تكييف مضمونه وطرائقه، فإننا ندرك أنها تشارك في الاستمرارية المكانية والزمانية للإستراتيجيات العالمية. فالمرجم الذي يعمل على اللغة يحرص كل الحرص على استقرار مضمون الرسالة رغم تكييفه شكلها. فطرائق الترقية اللغوية للتواصل موضوع اهتمام خاص في العالم الافتراضي cybermonde. ذلك أن اللغة ما تنفك تثير مشكلة للفاعلين الاقتصاديين في العولمة رغم تبسيط وظيفتها في الثقافة البصرية المشار إليها آنفاً.

نجد أثر هذه الإشكالية على المستوى المصطلحي، إذ يتعايش في الفرنسية مفهومان في الاستخدام الشائع كما في المصطلح العلمي: هناك مفهوم التعددية اللغوية plurilinguisme ومفهوم تعدد اللغات multilinguisme. وإن هذين المصطلحين يحيلان إلى مفهومين مختلفين حتى وإن لم يتم تمييز استخدامهما غالباً. وهكذا يحدد دليل المجلس الأوروبي (٢٠٠٣م) مجالات استخدام كل مصطلح: "يحيل مصطلح تعدد اللغات إلى وجود أكثر من صنف variété لغوي في منطقة جغرافية محددة". إنه يتفق إذن مع رؤية تركز على اللغات وعلى وجودها المشترك، لأن سكان إقليم متعدد اللغات multilingue لا يتكلمون بالضرورة عدة لغات. وعلى العكس من ذلك، يشير مصطلح التعددية اللغوية إلى "مجموعة الأصناف اللغوية التي يستخدمها عدة أشخاص". إنه يحيل إذن إلى المتكلمين أنفسهم، ويأخذ بعين الاعتبار اللغات من وجهة نظر الذين يتكلمونها: "ليس الأمر الأساسي اللغات بقدر ما هو الذين يتكلمونها، وليس تعدد اللغات في إقليم معين بقدر ما هو تنوع اللغات التي يستخدمها الأفراد [...] مهما كان وضع هذه اللغات أو وظيفتها" (بياکو وبيرام Beacco et Byram، ٢٠٠٣م: ص ٩).

وهكذا يتنافس مفهومان ما أن يتعلق الأمر بتدويل موقع ويب معين، أي يجعله متعدد اللغات. يقوم المفهوم الأول على قناعة مفادها أن اللغة تخص الذين يتكلمونها (مفهوم جغرافي سياسي)، بينما يقوم المفهوم الثاني على ملاحظة أن اللغة تخص منطقة معينة (مفهوم جغرافي لغوي). يخفي هذا التقابل المصطنع ظاهرياً وغير الضروري من وجهة نظر تواصلية حقائق لغوية محددة، ويحيل إلى ممارسات مختلفة، إذ ينطوي كل مفهوم على حالات ترجمية متباعدة وإستراتيجيات تواصلية مختلفة.

### (١, ٥, ١) المقاربة الجغرافية السياسية للتواصل متعدد اللغات

يمكن فهم تأكيد أن "اللغة تخص الذين يتكلمونها" بأنه نافذة للوهلة الأولى، إذ من البديهي أن يكون متكلمو اللغة أصحابها المعترف بهم. ومع ذلك، ينطوي وضوح هذه العبارة على حقيقة لغوية إشكالية. أولاً، إن متكلمي اللغة لا ينتسبون إليها دائماً. إن حقيقة تكلمهم اللغة لا يعني بأي شكل من الأشكال أنهم يمثلونها، وأنهم أصحابها. وتوضح حالة اللغة الإنجليزية هذه النقطة، إذ أنها لغة يتداولها متكلمون عديدون ومتباينون ينتمون إلى مختلف بلدان الكرة الأرضية، ولكن قليلاً منهم ينتسبون إليها في الواقع. والحقيقة أن المفهوم المستخدم هنا يقوم على تطبيق "فكرة" الملكية على المجال اللغوي، وأنه يندرج في إطار الليبرالية الاقتصادية، ولا يمكن إدراكه إلا بالإحالة إلى شبكات تحليلها. وي طرح هذا المفهوم حرية التمتع بالملكية كمسلمة. وبعبارة أخرى، يستطيع متكلمو اللغة بمجرد تكلمها أن يتصرفوا بها شرعياً وفقاً لرغباتهم.

وأما بخصوص اللغة، فإن هذا المفهوم يبدو ضبابياً جداً. فهو يشير رغم التصريحات السياسية إلى أن اللغة تبدو سلعة استهلاكية من جملة سلع أخرى، تم منحها قيمة اقتصادية ووظيفة اجتماعية وتجارية. ويشير من جهة أخرى إلى أن مجال اللغة يخضع لقواعد أيديولوجية واقتصادية تؤثر في طبيعتها وفي استخدامها. يُشبهه كالفية

Calvet (١٩٩٩م) قيمة اللغات "بسر الصرف" اللغوي: عندما يكون للغة قيمة اقتصادية في سوق العمل فإن سعرها يصبح أفضل، كما هو الأمر بالنسبة إلى العملات في مجال المال وسوق الأسهم.

إن استخدام اللغة يؤدي بالضبط إلى ظهور اختلافات واضحة. فامتيازات المتكلم على اللغة ليست محددة أبداً. ويحق شرعياً لمن يتكلم لغة أن يستخدمها وفق ما يناسبه، على الأقل نظرياً. وليس هناك أي تقييد للكفاءة أو تحديد لمجال التدخل. وإذا أرجعنا هذه الاعتبارات إلى الإطار التطبيقي الذي يهمننا (التواصل على الشبكة العالمية)، فإنها تأخذ بعداً خاصاً. إن اللغة المستخدمة في مواقع الويب، التي تُعرّف بعامية بأنها انزياح نسبة إلى المعيار اللغوي، هي في الواقع نتيجة لتصور عرقي. وإن القناعة بأن اللغة تخص مستخدميها يمنح كل الحريات وكل التجاوزات في استخدام اللغة على الويب. وقد أظهرت الدراسات المتعلقة بجودة اللغة الفرنسية أو اللغة الإنجليزية المستخدمتين في الإنترنت ذلك بوضوح.

وكان يمكن أن تبقى المسألة قضية خاصة بالترجمين العاملين في مجال التوطين فيخضع كل واحد منهم للغة لمعالجة تناسب استخدامه وكفاءته. غير أن انتشار هذه المقاربة اللغوية على نطاق واسع، وهي نتيجة طبيعية لأهمية التحدي المالي ولمشاركة المواطنين في عملية اتخاذ القرارات، لاسيما من خلال المساهمة في الأرباح actionnariat، يتطلب تأملاً عميقاً في طبيعة التواصل في جانبه اللغوي.

وهكذا نلاحظ في أثناء الممارسة أن فكرة "أن اللغة تخص الذين يتكلمونها" تميز نموذجاً تنظيمياً خاصاً، وإستراتيجية تدويل معينة. إنها من جهة انعكاس مفهوم مركزي للشركة يهدف إلى دمج كل الفاعلين الاقتصاديين في بنية موحدة، ومتمركزة في أعلى الهرم. وإنها تتجلى من جهة أخرى من خلال توزيع خاص للعمل ولرقابة صارمة على

تهيئته. فالترجمون الذين يوطنون مواقع الويب على سبيل المثال يعملون داخل وحدات الشركة المختصة وليس خارجها.

وأما على المستوى اللغوي بالمعنى الدقيق، فيتعلق الأمر بالترجمين الذين يوطنون المواقع ويتقنون اللغات الأم للأسواق الهدف، ولكنهم يقيمون في دول اللغات المصدر ويعملون فيها. فالشركات متعددة الجنسيات التي تطالب بانتحاء المتكلمين للغة لا تلجأ إلى مترجمين محليين، ولا تطلب من مكاتب غير وطنية تنفيذ التواصل بطريقة المقابلة من الباطن. فتصدير المنتجات والخدمات من وجهة النظر هذه يرافقه دائماً تصدير لغوي وثقافي.

إن المترجم في هذا النمط من الإستراتيجية نادراً ما يطرح على نفسه الأسئلة التي تثار غالباً بخصوص الثقافة الهدف ولغة التلقي، ويركز اهتمامه كلياً على قيود التواصل الأصل. ويقف بثبات إلى جانب المرسل المقتنع بجودة تواصله وبصحة مقاربه. فالمستهلك الأخير لا يستفيد أبداً من موقف الحياد الذي يتخذه المترجم تقليدياً.

إن اغتراب *aliénation* المترجم في الحقيقة اغتراب مضاعف: إنه اغتراب مكاني بمعنى أنه بعيد جغرافياً عن المتلقين، وإنه أيضاً اغتراب ثقافي بمعنى أنه لا يشارك المتلقين مكان حياتهم ولغتهم اليومية. فتواصله لا يهتم إلى حد ما بمستخدمي الإنترنت الفعليين الخاصين به، وإنما برب عمله، وبنفسه في نهاية المطاف. وإن طريقة العمل هذه عرضة للانتقاد في حد ذاتها لأنها لا تراعي واجبات احترام الآخر: إنها تشير أيضاً تساؤلات بخصوص فعاليتها التي تُعد الهدف النهائي للتواصل.

### (٢، ٥، ١) المقاربة الجغرافية اللغوية للتواصل متعدد اللغات

إن مناقشة معتقد امتلاك اللغة هذا من خلال استخدام المواطنين الفعلي لها تفيد أنصار الإقليمية *territorialité*. فقول إن اللغة تخص قبل كل شيء منطقة معينة

يعني إثباتاً للتفكير السليم: إن مجال استخدام لغة يمكن إحالته دوماً إلى منطقة محددة نوعاً ما. وهكذا يتم تكلم الإيطالية في إيطاليا، والبولندية في بولندا، والدانمركية في الدانمرك وهي دول لغاتها معروفة جيداً. ولكن هذا المفهوم ينطوي على حالات متنوعة ومعقدة تطرح أسئلة شائكة في موضوع التواصل. إن الجغرافيا التي تربط بها اللغة غالباً ما تكون غير دقيقة وغير ثابتة، إذ أن اللغة نفسها يمكن تكلمها في مناطق متباعدة ومختلفة، وإن المنطقة واللغة تتطوران في الزمان والمكان، أي عبر تاريخ اللغات المختلف تعاقبياً وتزامنياً.

يمكن اليوم، من دون الرجوع إلى التاريخ، تسجيل العديد من الحالات التي لا تخص فيها اللغة منطقة معينة. وهكذا يتم تكلم الألمانية في ألمانيا والنمسا وسويسرا واللوكسمبورغ، والرومانية في رومانيا ومولدافيا، والعربية في سائر الدول الممتدة من الخليج العربي<sup>(١)</sup> إلى المحيط الأطلسي (٢٢ دولة إجمالاً)، والأسبانية في أسبانيا وفي معظم دول أمريكا اللاتينية (باستثناء البرازيل)، والفرنسية في فرنسا وبلجيكا ومقاطعة كيبك الكندية وسويسرا واللوكسمبورغ وفي الدول الأفريقية الناطقة بالفرنسية (حوالي ٣٠ دولة)، وأخيراً الإنجليزية في الولايات المتحدة وكندا وأستراليا ونيوزيلندا ودول أوروبا الشمالية وأفريقيا الناطقة باللغة الإنجليزية.

سوف يعترض البعض بأن الأمر لا يتعلق هنا باللغات نفسها رغم التسمية المشتركة: تختلف الإنجليزية الأمريكية عن الإنجليزية البريطانية، مثل اللغة الفرنسية المستخدمة في فرنسا البعيدة عن الفرنسية التي يتم تكلمها في مقاطعة كيبك الكندية أو في أفريقيا شبه الصحراوية subsaharienne. إن هذه الأمثلة المعروفة توضح تعقد المسألة

(١) ورد الخليج الفارسي Golfe persique. (المترجم).

الإقليمية والطابع المتعجل والموجز للأحكام الصادرة بحق اللغة. ولهذا فإنها تتطلب بعض الإيضاحات.

أولاً، المنطقة تطويرية في حدودها الجغرافية واستخداماتها النظرية. لنفكر بالحالة اللغوية للاتحاد السوفييتي في القرن العشرين. يتطور مفهوم المنطقة مع الزمن مؤدياً بذلك إلى تطور اللغة في انتشارها وفي وظيفتها داخل المنطقة المعنية. إن الدراسة الجغرافية اللغوية وحدها هي التي تستطيع توضيح العلاقات المعقدة التي تجمع بين اللغة والمنطقة على المستوى التواصلية (غيدير Guidère، ٢٠٠١م: ص ص ١٢١-١٤٣).

ثانياً، ينبغي التفكير في اللغة ليس في المطلق وإنما نسبة إلى تحديات خاصة، وإلى غايات محددة. وقد انقضى الزمن الذي كانت فيه اللغة تعتبر لذاتها، بعيداً عن أي قيد اقتصادي و/أو سياسي. إن السياق العالمي وطبيعة العلاقات بين الدول تتطلب نظرة خالية من أية مثالية: ينبغي التفكير في اللغة كما هي في الواقع، أي في علاقتها مع موقف سياسي ووظيفية اقتصادية، وليس كما يفترض أن تكون، أي نسبة إلى معيار افتراضي أو إلى مثالية قومية.

إن كفاءة المترجم تقدر من الآن فصاعداً نسبة إلى وعيه بعلاقات الهيمنة الثقافية والوضع اللغوي للمناطق الهدف على وجه الخصوص. تتضمن هذه الكفاءة أيضاً بوصفها عامل تقدير معرفة القيمة الإستراتيجية للغات في مجال نشاطه. لأن بعض اللغات تمتلك بمجرد استخدامها قيمة ذاتية تزيد من أهمية الرسالة بالنسبة إلى المتلقي، وذلك مهما كان مضمونها. هذه القيمة الذاتية تنتمي إلى مجال الضمني اللغوي وتحيل إلى المتخيل اللغوي والثقافي لمستخدمي الإنترنت.

وهكذا، ينظر إلى اللغة الإنجليزية على أنها لغة تداولية، واستخدامها أكثر بساطة في التواصل متعدد اللغات. وعلى العكس من ذلك، تشبه اللغة الفرنسية عالمياً

بلغة الحب والرقّة المفرطة. وإن واقع هذا التشبيه الإيجابي والتبسيطي مع ذلك قليل الأهمية، لأنه ينبغي على المترجم أن يعرف الإدراك المستبطن للمتلقين. وهكذا، إن ترك كلمة فرنسية في نص عن منتج فاخر - حتى وإن كانت غير مهمة - يمكن أن يكون أكثر تأثيراً من أفضل الترجمات وأكثرها التزاماً بالأمانة. أضف إلى ذلك أننا نشهد زوال إقليمية اللغات déterritorialisation على الشبكة العالمية، ما يكسبها مؤكداً أهمية أكبر، ولكن ذلك يبرز أيضاً التمثيلات الموجودة مسبقاً، إذ أننا نشهد نشوء علاقة الهيمنة نفسها الملاحظة في الواقع الاجتماعي مع سيطرة واضحة للإنجليزية (Mid-Atlantic English). ولا يمنع ذلك وجود لغات أخرى وانتشارها على الشبكة العالمية، لاسيما اللغات الشرقية (الآسيوية). ويلاحظ بالنسبة إلى لغات مثل اللغة الصينية واللغة العربية الاتجاه نفسه نحو زوال إقليمية اللغات، وتجانس الاستخدامات والإحالات المتصلة بعدد كبير من البلدان والمستخدمين.

ثالثاً، ينبغي عدم إهمال البعد الاقتصادي بالمعنى الدقيق للمسألة اللغوية. يبدو من خلال دراسة معمقة لإستراتيجيات التدويل الملاحظة أن العلاقة الوثيقة القائمة بين اللغة والمنطقة مميزة الأنماط التنظيمية اللامركزية. وإن القناعة بأن اللغة ترتبط بالجغرافيا، مهما كانت غير دقيقة وغير ثابتة، تؤدي إلى ممارسات إدارية وإنتاجية تتعارض مع الإستراتيجيات التي يتبناها أنصار فكرة ملكية المستخدمين للغة. فالتكييف لا يعهد فقط إلى هيئات خارجية بالنسبة إلى الشركة، ولكن المترجم موجود بشكل عام في المكان، أي في البلدان التي يتم فيها تسويق المنتج وبث الحملة الإعلانية: إنه مترجم محلي، وقريب في الواقع من المتلقين أكثر من قربه من المرسلين، ويتلقى المنتج المصنع وقت تلقيه التواصل الذي تم تكييفه. وتتمحور اهتماماته عندئذ حول الجمهور الهدف والثقافة المستقبلية. وتطرح مسائل التكييف من وجهة نظر التلقي وليس الإرسال. ويقف على العكس من زميله البعيد عن الوطن إلى جانب مواطنيه الذين يخالطهم يومياً

ويعرف عاداتهم الاستهلاكية وآرائهم الثقافية. ويستطيع أيضاً أن يشعر بجودة عمله وتأثيره على أرض الواقع ، مباشرة لدى المتلقين النهائيين.

ولكن البعد عن مركز اتخاذ القرار يتفق مع ضرورة توحيد المعايير الأكثر أهمية. فالتواصل يخضع عندئذ إلى أحكام قاسية تتعلق بالشكل والعبارة ، وتقاس جودته هنا ببراعة المترجم الذي سيكون قادراً أو غير قادر على إيجاد حل وسط بين هوية التواصل الأصل وخصوصيات التلقي. وفضلاً عن ذلك ، يتم تصور هذا التلقي وفقاً للمنطقة. وعبارة أخرى ، يناسب كل منطقة جغرافية معينة نمط معين من الرسالة ومن العبارة اللغوية. وهكذا ، من المفترض أن يقدر الألمان المعلومات التقنية ، وأن يتأثر البريطانيون بالفكاهة ، والأمريكيون بالموثرات البصرية المدهشة ، إلخ. وهكذا يضطر المترجم إلى تكيف روح التواصل وفقاً لذوق المتلقين المحليين ، ولكن هذا الذوق غير محدد المعالم وتطوري.

يشير هذا المفهوم الجغرافي السياسي على المستوى الثقافي بعض المشكلات. إن كانت اللغة تخص منطقة معينة ، فإن المترجم سيكون في بحث دائم عن المعيار المرتبط بهذه المنطقة. كيف يعبر عندئذ عن المفاهيم والأفكار التي صيغت في مناطق أخرى والتي تتعلق بمنتجات صنعت في دول أخرى؟ كيف ينقل خصوصيات التواصل الأصل إلى لغة منطقة جغرافية أخرى؟ إن هذا المفهوم الذي يتجاوز الاعتبارات النظرية ينطوي على المستوى العملي على عقبات كبرى. إنه ينطلق من مقارنة تساوي بين اللغات وتفرض في الواقع إلى تقسيم لا متناه للتواصل ، وخال من محور موحد وإستراتيجية مشتركة. ويؤدي في حده الأقصى إلى إنتاج عدد كبير من النسخ التي يتم توطينها وفقاً للأقاليم المستهدفة. فحقيقة تكلم الألمانية في ألمانيا والنمسا وسويسرا لا يعتبر عنصراً كافياً لتبني الإستراتيجية التواصلية نفسها. ومن المفترض أن تحدد المنطقة إضافة إلى الخصوصية اللغوية خصوصية ثقافية واقتصادية. إن هذه المقاربة المفتوحة على

الخصوصيات القومية، والمتنوعة في طرائق تطبيقها، في طريقها إلى التغلب على التسويق الموحد. إن تعدد نسخ التوطين وفقاً للمناطق يؤدي من المؤكد إلى نفقات إضافية، ولكن الربح المحقق على الصعيد الأخلاقي وعلى صعيد الصورة الممتازة يعوض الكلفة الإضافية التي يستوجبها التكييف.

وهكذا يصبح التوطين عرضة لتأثير القيود الاقتصادية والضرورات اللغوية. وغالباً ما تتسم الحلول التي يتم تبنيها بطابع تجريبي وتداولي، ولكن المشاكل التي يثيرها التواصل متعدد اللغات تتعلق باهتمامات غزو أسواق تجارية على المدى القصير أو بإستراتيجيات الاستقرار فيها على المدى البعيد. إن تحقيق هذه الأهداف الإستراتيجية من الآن فصاعداً منوط على المستوى الدولي بالترجم التواصلي. إنه مثل الساحر، ومن المفروض أن يحول الكلمات إلى ذهب.

## (٢) دراسة حالة: التواصل بعدة لغات

يتناول هذا الفصل مختلف أنماط التواصل المطبقة في مواقع الويب. وتكون نسخة التوطين حسب طبيعة الموقع (مؤسسي أو تجاري أو اجتماعي) قريبة من الأصل نوعاً ما. ويكون التكييف نسخة مطابقة للموقع الأصل إلى حد ما بحسب تعقد البنية. فالقاعدة العامة هي أن درجة التطابق تتوقف على أهمية الهدف: كلما كانت السوق تنافسية لاحظنا مزيداً من الحرية بالنسبة إلى الأصل. فعندما تكون الأسواق مجزأة، نلاحظ تطابقاً مع الأصل ناجماً عن رغبة في تخفيض التكاليف.

وهكذا، يمكن تمييز نوعين من مواقع الويب: الموقع الثانوي *site miroir* (صورة طبق الأصل من الموقع الرئيس *principal*) والموقع المشكالي *kaleidoscope*<sup>(١)</sup>.

<sup>(١)</sup> نسبة إلى المشكال، وهي أداة تحتوي على قطع متحركة من الزجاج الملون، وكلما تغيرت أوضاعها عكست مجموعة لا نهاية لها من الأشكال الهندسية مختلفة الألوان. (المترجم).

ينصب الاهتمام الرئيس في الحالة الأولى على نقل مضمون الموقع الأصل نقلاً دقيقاً بالاكْتفاء أحياناً بتمثله لترجمته ، وفي الحالة الثانية على إعادة تكوين المضمون والتقديم ليتكيف مع توقعات التلقي. وهكذا ، فالموقع الثانوي نتيجة مقارنة تقنية بحتة ، بينما يقوم الموقع المشكالي على تكيف ثقافي الطابع. ولندرس الآن بعض الحالات المعينة لكي نقدر هذا الاختلاف.

وهكذا فنسخ الموقع الأمريكي أمريكيان إكسبريس American Express التي تم توطينها توضح مقارنة التواصل متعدد اللغات القائمة على المواقع الثانوية. وللاقتناع بذلك ، يكفي أن نزرر مختلف المواقع المتوفرة : اللغة فقط هي التي تتغير من نسخة لأخرى. وهكذا ، هناك تطابق حرفي بين المواقع الثانوية رغم عددها الكبير. ثمة مؤشر مهم على الصفحة الرئيسة ("The speech bubble") يوضح تركيز المترجم على اللغة ، يشير إلى أمانته للموقع الأصل site d'origine.

وقد لاحظنا في هذا الصدد أن المواقع الثانوية جاءت لفترة طويلة في المقدمة على الشبكة العالمية ، لأنها كانت تشكل حلاً سهلاً بالنسبة إلى المؤسسة التي كانت تستطيع بذلك تقديم تكيف سريع لتواصلها بأقل تكلفة. ولكن التوطين الحقيقي لا يمكن أن يقتصر فقط على ترجمة المداخل إلى لغة الجمهور الهدف. كان ينبغي تجاوز الحد المشترك interface ، والدخول في بنية الموقع لتكيفه بشكل أفضل مع رأي مستخدمي الإنترنت في كل لغة.

ينبغي في هذا الصدد التمييز بين تكيف البنية الكبرى وتكيف البنية الصغرى في مواقع الويب. يتناول الأول الشكل العام للموقع ، ويتعلق بنمط الروابط المنقولة ، والمضافة أو المحذوفة. وأما الثاني فيقوم على مضمون رؤوس العناوين داخل الموقع ، ويتعلق بترتيب المعلومات ، وبالتنسيق العام للخطاب. نظرياً ، يهتم المترجم بالنمطين

لأن تكاملهما واضح. والواقع أن البنية الصغرى هي التي تحظى بأكبر قدر من اهتمام المترجم، وتستأثر بجهوده.

لنعد إلى مثال سبق ذكره لفهم هذا الاختلاف: موقع شركة نايك Nike على الويب (انظر نسخاً من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

يتوفر لدى مستخدم الإنترنت على الموقع الأمريكي تسعة مداخل، أربعة منها موضوعاتية، تقوم على مختلف الرياضات التي تغطيها منتجات الشركة: "كرة القدم، وكرة السلة، والجري، وكرة القدم الأمريكية".

وأما مستخدمو الإنترنت اليابانيون فلديهم الخيار بين ستة مداخل، منها أربع رياضات أيضاً، ولكن بترتيب مختلف: "لعبة البيسبول baseball، وكرة السلة، وكرة القدم، والجري".

إن مقارنة القائمتين تجعلنا على الفور نقدر الأهمية الخاصة بكل رياضة في البلد المعني: تجدر الإشارة على سبيل المثال إلى أن كرة القدم الأمريكية ليست متاحة بين الخيارات المقدمة لليابانيين، وأن لعبة البيسبول تأتي في المقام الأول. والأمر المدهش هو أن هذه الرياضة غير موجودة في قائمة المداخل الأمريكية.

وأخيراً، الخيار أكثر محدودية وأكثر تركيزاً على الهدف بالنسبة إلى المستخدمين الكنديين، لأنه يوفر ثلاثة مداخل رئيسة فقط: "الهوكي، وكرة السلة، والجري". ومن المرجح أن شكل الموقع يأخذ السياق المحلي بعين الاعتبار، وأن توطينه يتم بالإحالة إلى هذا السياق.

ينبغي، لفهم المنطق الضمني لهذا الاختلاف الكبير في روابط الدخول، الاستناد إلى اعتبارات اقتصادية واجتماعية. تعكس طبيعة الرياضات المذكورة أهمية مبيعات الشركة في كل مجال من مجالات نشاطها من جهة، ويحيل ترتيب الرياضات المحددة في القائمة إلى شعبية كل منها في المجتمع المتلقي.

تلك هي إذن العناصر التي ينبغي على المترجم أن يأخذها بالاعتبار عندما يريد تكييف البنية الكبرى للموقع. ويقوم هذا المفهوم على تأكيد مجالات تفوق الشركة، وفي الوقت نفسه تسهيل الوصول إلى المعلومة المطلوبة التي يحتمل أن يطلبها معظم مستخدمي الإنترنت المحليين، أو على الأقل أكبر عدد محتمل من مستخدمي الإنترنت في الدولة أو في المنطقة الهدف. وهكذا، تبدو بنية الموقع الكبرى خاضعة لتوقعات الجمهور المحلي. فنسخ البنية الأصل لا ينطوي على أية أهمية لأنه غير مبرر على المستوى التواصلية. وإنه لمن المؤكد وجود علاقة بين النسختين، ولكن لكل بنية منطق خاص ووظيفة خاصة. يعني تكييف شكل الموقع اعتبار التواصل مع كل دولة وبكل لغة من وجهة نظر إستراتيجية. يقوم ذلك على وجه الخصوص على التساؤل حول مدارات اهتمام الجمهور الهدف وحول أهمية أوقات فراغه التي ترتبط بنتائج الشركة القياسية. إن الصورة الممتازة لشركة نايك Nike بالنسبة إلى الياباني والأمريكي ليست نفسها، وإن الأهداف الرياضية وأرقام المبيعات ليست ذاتها. وإن مثل هذا التساؤل مهم بالنسبة إلى طرائق التواصل والتكييف في مواقع الويب. فلا مكان للارتجال والذاتية في هذا المجال، لأن خيارات التكييف تحددها من جهة المعطيات الموضوعية والأرقام، ولأن كل دولة هدف تقدم من جهة أخرى أرضية تواصلية خاصة لممارسات اجتماعية متأصلة. وهكذا، يمكن التمييز بين نمطين من التكييف في التواصل متعدد اللغات.

### (٢,١) التكييف المبدع

يشير التكييف المبدع إلى كل الممارسات القائمة على مفهوم انتقائي للعناصر المراد تكييفها باللغة الأجنبية. ولا جرم أن هذا النمط من التكييف مرتبط بعملية النقل نفسها، وأنه من الصعب الاكتفاء بترجمة الموقع الأصل، إذ يتعلق الأمر فعلياً في

التكليف المبدع بخيارات مقصودة، وباختيار واع لدوافعه وسياقه. ولا يتناول المترجم الموقع بوصفه موضوعاً معروفاً النتيجة مسبقاً، وإنما بوصفه تواصلاً ينبغي بناؤه. إن الخيارات التي يمكن أن يتخذها المترجم متعددة ومتنوعة (طوبولوجية، وخلقائية<sup>(٢٧)</sup>)، وحجاجية)، ولكنها تحيل دوماً إلى مستويين من التحليل: مستوى الدلالة ومستوى التواصل. يتعلق الأول بالمضمون الدلالي والأيقوني للموقع، والثاني بطرق التفاعل والحوار مع مستخدم الإنترنت. يقوم الإبداع في الحالة الأولى على معنى الكلمات في اللغة الهدف وعلى ظلال المعاني الثقافية، وفي الحالة الثانية على صيغ بناء سير التصفح، وتوقع أسئلة زائر الموقع.

إن كل مستوى من التحليل يستوجب تأملاً خاصاً. وهكذا، فالمعنى ليس محدد، وينبغي بناؤه في النسخة المراد توطئتها. وبعبارة أخرى، نادراً ما تكون كلمات المعنى الأصل ومعلوماته حيادية، وهي غامضة أحياناً، وبعيدة غالباً عن توقعات الجمهور المحلي. وإن حد الانطلاق المشترك ليس دائماً حلاً مثالياً، وينبغي تكيفه مع طريقة الطباعة والأسلوب التحريري للغة-الثقافة المتلقية. وإن ظلال معاني الألوان والأيقونات تطرح أيضاً على المترجم مسائل معقدة: ما الألوان التي ينبغي وضعها؟ وما الرموز التي يجب الإبقاء عليها؟ وما القيمة التي ينبغي إضافتها على رؤوس العناوين المختلفة؟ كيف يبرر اختيار تكوين معين على حساب آخر؟ أسئلة كثيرة تطرح نفسها ما أن يتعلق الأمر بإعادة إبداع موقع ويب يكون المترجم فيه رب العمل.

وأما على المستوى التواصلية، فالتفاعل ليس دائماً صريحاً بالنسبة إلى مستخدم الإنترنت المحلي، وينبغي إظهاره. وإن كانت طبيعة الموقع لا تترك مجالاً

<sup>(٢٧)</sup> الطوبولوجيا Topologie فرع من الرياضيات يعنى بدراسة موقع الشيء الهندسي بالنسبة إلى الأشياء الأخرى، لا بالنسبة لشكله وحجمه، والخلقائية Axiologie هي علم القيم ويشمل البحث في قيم الأخلاق والدين وعلم الجمال. (المترجم).

للكشف حول هدفه (جعل الزائر يتفاعل ، وتلقي رأيه ، وأمنيته)، فإن تحقيق هذا الهدف على المستوى اللغوي والأيقوني ليس واضحاً بالدرجة نفسها. وبعبارة أخرى ، لا يستطيع المترجم الاكتفاء بترجمة الروابط أو عنوان رؤوس الموضوعات المعدة لهذا الغرض ، ويتحتم عليه تحديد الطرائق التي يمكن أن تقود مستخدم الإنترنت إلى التفاعل بعفوية مع مضمون الموقع. فالكلمات والصور أو الجمل المقنعة في هذا الصدد ينبغي أن تحظى باهتمام خاص. إنها تتطلب جهداً إضافياً ، ولكن ذلك في مقابل فعالية مضمونة.

إن عناصر التواصل لا تتمتع جميعها بالقيمة نفسها ولا بالأهمية ذاتها على موقع الويب. وإن كان بعضها - مثل العلامة التجارية والمنتج - يتميز بشكل واضح دائماً بإعداد الصفحة والطباعة النوعيين ، فإن مكونات النص الرئيسة والبنية الداخلية نادراً ما تحظى بالظهور الجذاب نفسه. وبالنتيجة ، ينبغي على المترجم أن يقوم بادئ ذي بدء بتحديد هوية هذه المكونات ليتجنب الغلط في العناصر التي يريد إبرازها في نسخة التوطين ، والتي يمكن أن تختلف عن العناصر الموجودة على الموقع الأصل.

وهكذا ، يبدو أن التكيف المبدع عملية من مرحلتين. تقوم المرحلة الأولى على تحليل أهمية عناصر الموقع الأصل وموقعها بالنسبة إلى بعضها البعض. وتقوم المرحلة الثانية على البحث عن الكلمات والأيقونات التي يريد تكيفها أولاً ، والتي قد تثير إشكالات ، وذلك قبل الاهتمام بتلك التي يمكن أن تصل بالمضمون التواصلية للموقع إلى الصورة المثلى.

إن تفحص مواقع الويب التجارية يساعد على توضيح طبيعة الخيارات المتخذة ، وعلى فهم عملية التكيف المبدع. وفي هذا الصدد ، يعد موقع العلامة التجارية نسكافيه Nescafé متعدد اللغات مثلاً جيداً على التكيف المبدع. تظهر النسخ

المختلفة للموقع في كل مرة بشكل يتكيف مع دولة معينة، ويحافظ في الوقت نفسه على العلاقة مع مخطط الرسوم *charte graphique* المتبع في الموقع الأصل.

إن دراسة مقارنة وتفصيلية لمختلف النسخ تساعد على ملاحظة ثبات إستراتيجية التواصل متعدد اللغات واتساقها. وتساعد أيضاً على تأكيد وجود مستويات إبداعية مختلفة: النصوص، والصور، وتحريك الصور والرسوم، والتنظيم، والتصميم، إلخ. ولا ينبغي أن يكون شكل الموقع (التشابه مع الأصل) معيار التمييز الوحيد بين هذه المستويات. يمكن أن نجد بسهولة أحياناً علاقة دلالية بين مختلف النسخ، على الرغم من الاختلاف الطفيف في مخطط الرسوم المتبع (اللون والبنية الصغرى).

أذكر على سبيل المثال العلاقات الموجودة بين موقع نسكافيه أستراليا Nescafé Australie وموقع نسكافيه الولايات المتحدة Nescafé USA، لاسيما توزيع الأعمدة البنيوية وتكوينها اللذين يشكلان الهوية البصرية للعلامة التجارية (انظر الأمثلة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

نلاحظ عند تناول الموقع بالتفصيل أن صياغة الرسائل تتبع في كل رأس عنوان منطقاً تعبيرياً خاصاً باللغة المستخدمة في الموقع. ولكن روح التواصل نفسها وفلسفته ذاتها تجمعان بين مختلف نسخ التوطين، رغم تباين الأشكال والصيغ. نجد في كل المواقع الزخرفة الصوتية *jingle* نفسها عند فتح كل صفحة رئيسة (*Open Up de Nescafé*)، ومشهداً متحركاً يمثل في كل حالة تذوق القهوة وفق العادات المحلية. وتعتبر الصفحتان التاليتان المقتطفتان من الموقع الإنجليزي ومن الموقع السويسري عن العلاقات الدلالية الموجودة على مستوى مختلف رؤوس العناوين.

وهكذا، غالباً ما يأتي الإبداع على المستوى اللغوي على شكل توضيح للرسالة الأصل يمكن - حسب الحالة - أن يسير في اتجاه تطوير المضمون أو تبسيط العبارة.

عندما يقوم الإبداع على المضمون الدلالي ، فإنه يترجم عامة باختيار صياغة خاصة بلغة التعبير، ومألوفة أكثر لدى المستهلك المحلي ، لاسيما إن تعلق الأمر بمنتجات تحمل شحنة انفعالية أو عاطفية كبيرة. وبالمقابل ، عندما يقوم الإبداع على التفاعلية فإنه يتجلى من خلال اختيار التوجه الملفوظي الأكثر تلاؤماً مع لغة التلقي : هذه هي على سبيل المثال حالة العنوان "Le saviez-vous" (هل كنتم تعرفون ذلك؟) في الموقع السويسري المذكور آنفاً (Nescafé Suisse).

يساعد المثال الأخير على التمييز تمييزاً واضحاً بين الإبداع المتعلق بالبنية الصغرى (رؤوس العناوين) والإبداع الذي يستهدف مضمون الموقع (التعبير expression). والواقع أن ترتيب العناوين في النسخة الإنجليزية يختلف اختلافاً طفيفاً عن النسخة السويسرية: لقد تعمد المترجم تأكيد العنوان Nutrition et Santé (الغذاء والصحة).

وأما على المستوى الأيقونوغرافي، فإنه لمن المهم ملاحظة التطابق بين شكل الصورة الرئيسة على الجانب الأيمن وبين الصور المصغرة التي تجاور النص الرئيس. وأما في النسخة الإنجليزية، فإنها بيضوية الشكل لأن فنجان القهوة يأخذ شكلاً بيضوياً، في حين أنها تأخذ هيئة أقرب للمربع في النسخة السويسرية الروماندية لعمل توازن مع الإطار المستطيل للصورة المتحركة على يمين النص. زد على ذلك أن التناوب بين اللون الأحمر واللون الأزرق في النسختين ، والمكان المشابه لشعار العلامة التجارية NESCAFÉ logotype ، وعناوين رؤوس الموضوعات ، تساهم في تعزيز الانطباع بوحدة مخطط الرسوم في ما وراء تعدد النسخ.

أشير في أثناء ذلك إلى أن القواعد الطباعية والأيقونوغرافية لا يمكن إهمالها في إعداد صفحات الموقع. فالتواصل الناجح لا يرتبط فقط بالجوانب اللغوية ، إذ إنه يتضمن أيضاً جانباً جمالياً ، وقدراً كبيراً من التداولية. ينبغي فضلاً

عن ذلك الإشارة إلى أن التقديم العام للجوانب التحريرية في مواقع الويب مقنن. إنه يتبع توصيات تعتبر في مجملها معبرة عن هوية الشركة (انظر: كتيبات الهوية المشتركة The Corporate Identity Handbooks). وهكذا، يمكن على الفور تحديد هوية مواقع ويب العلامة التجارية، بفضل إعداد صفحات وطباعة متشابهين من نسخة لأخرى، وذلك مهما كانت اللغة المعنية. والشاهد على ذلك موقع ويب نسكافيه Nescafé الخاص باليابان.

وبالنتيجة، ينبغي التفكير في التواصل متعدد اللغات بعبارة الوظيفية، بمعنى أن تكييف موقع الويب ينبغي أن يتم وفقاً لوظائف تحدّد عملياً شروطه على مستويات مختلفة. وإن كانت القيود المتعلقة بالمكان (صفحة الويب) أحد هذه العوامل، فإنها ليست المعيار الأكثر حسماً. هناك، في الحقيقة، وظائف مختلفة على المستوى التواصلية ينبغي التوقف عندها لإنجاح تكييف موقع ويب معين.

## (٢, ٢) التكييف الوظيفي

يُعرّف التكييف في التواصل متعدد اللغات نسبة إلى هدف وإلى إستراتيجية معينة. يقوم هذا النوع من التكييف على توطین موقع الويب وفقاً لحدث (عيد ميلاد العلامة التجارية على سبيل المثال)، أو لمنتج (إطلاق منتج جديد)، أو أيضاً لتغيير إستراتيجي (تحالف جديد، وتوظيف في مجال جديد، إلخ). فالسؤال الأولي الذي ينبغي أن يطرحه المترجم على نفسه من وجهة النظر هذه هو التالي: ما الوظيفة التي ينبغي أن يقوم بها توطین الموقع نسبة إلى الموقع الأصل؟ لأن مضمون المعالجة وتفاصيل التكييف تتعلق بالإجابة عن هذا السؤال.

لنأخذ المثال التالي: إن اشترت شركة صناعة سيارات أمريكية الأصل شركة أخرى يابانية (مثال: اشترت شركة فورد Ford شركة مازدا Mazda)، فإنها ستواصل

حول هذا الحدث باللغة اليابانية بالضرورة، ومن خلال موقع مخصص لهذا الغرض. ففي هذه الحالة، ما الذي ينبغي إعلانه على الموقع؟ وما رؤوس العناوين الجديدة التي يجب إضافتها؟ وما التكييف الذي ينبغي القيام به في حالة رؤوس العناوين الموجودة سابقاً على الموقع؟ كيف تتم إدارة صورة العلامة التجارية بين الموقعين؟ باختصار، كيف تُكيف الموجود وفقاً للسياق الجديد؟ تلك هي الأسئلة التي ينبغي على المترجم الإجابة عنها قبل الشروع في عمله.

إن موقع شركة فورد يقدم مثلاً على التكييف الذي يتم ليس فقط بالاستناد إلى قائمة من البلدان (في أسفل الصفحة) ولكن أيضاً وفقاً لقائمة من العلامات التجارية المرتبطة بالشركة الأم (في أعلى الصفحة): لنكولن Lincoln، وميركوري Mercury، ومازدا Mazda، وفولفو Volvo، وجاغوار Jaguar، ولاندروفر Land Rover، وأستون مارتن Aston Martin (انظر نسخة من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

إن تلاقي معياري التوطين هذين (العلامة التجارية والدولة) يعقد عملية التواصل متعدد اللغات. إن أردنا على سبيل المثال توطين موقع مازدا Mazda للجمهور الفرنكفوني، فما اللهجة التي يجب أن يتوفر بها؟ وما النسخة التي ينبغي الانطلاق منها لتوطينه (الأمريكية أم الإنجليزية أم اليابانية)؟ أسئلة كثيرة توضح تعقد العوامل الخارجية التي تؤثر في المقاربة الوظيفية للتوطين.

يمكن في هذا الصدد التمييز بين وظيفتين جوهريتين للنسخة التي يتم توطينها: الإعلام والأمر *information et prescription*. يتم توضيح هاتين الوظيفتين وفق معايير التسويق. ويساعد على تصنيف المواقع، ليس حسب طبيعة المنتج الذي يتم الترويج له، وإنما نسبة إلى هدف تواصله خاص. وهكذا، هناك مواقع تقوم وظيفتها الرئيسة على سرد تاريخ المنتج بهدف ترسيخه مكانياً وزمانياً في الواقع الاجتماعي، أي بهدف

تكوين الصورة الممتازة للمنتج داخل الثقافة المتلقية. إن سرد ولادة أسطورة صناعة السيارات أو تاريخ القهوة (انظر موقع نسكافيه المذكور أعلاه) يساعد على إدراج المنتج المشاد به في إطار تقليد معين (انظر الموقع [www.fromages.com](http://www.fromages.com) الذي سبق ذكره). فالسرد، حتى وإن كان مختصراً، يفتح آفاق الحلم، ويحرر خيال مستخدم الإنترنت الذي يتلقى الرسالة، إذ أنه يزور، بفضل الحكاية التي يتم سردها، جزءاً من تاريخه الشخصي وليس مجرد موقع استهلاكي.

تندرج المواقع الوصفية في إطار هذه الوظيفة الإعلامية للتواصل. ولكنها لا تسرد تاريخاً، بل تصف المنتج بالدقة المطلوبة. إنها، على العكس من مواقع الحكايات، لا تحوم حول الموضوع، وتتناوله مجابهة، بلا موارد، وبطريقة مباشرة. ويمكن أن يكون الوصف تقنياً صرفاً كما هي الحال غالباً في المواقع المخصصة للمنتجات الصناعية. ويمكن أن يكون أيضاً تفسيرياً بمعنى أنه يقوم على طرائق عمل المنتج أو استخدامه. ولكن وظيفة موقع الويب في الحالتين تقديم معلومة دقيقة وعملية حول الموضوع الذي يتم توضيحه. أذكر على سبيل المثال موقع ترويج منتجات العلامة التجارية جيليت (Gillette) ([www.gillette.com](http://www.gillette.com)).

وأما الموقع القائم على الأمر فإنه لا يلجأ إلى السرد والوصف. ولا يحتاج أيضاً بالملفوظات والصور. إنه يكفي بإعلان خطاب يتأرجح بين الأمر والنصح بالشراء. وباختصار، إن نمط تعبيره المفضل هو صيغة الأمر.

وهكذا، تقوم وظيفة الموقع القائم على الأمر على الإغراء بالاستهلاك مباشرة، وهدفه الضمني خلق قرب تواصل بين المعلن والمستهلك. ويعرض أحياناً "براهين" تتعلق بجودة المنتج، ولكن من دون الذهاب إلى حد الحجاج وفق الأصول. ويمكن أن يساهم الوصف في تقنية الأمر هذه، ولكن البلاغة تضطلع بهذه المهمة في

أغلب الحالات. فوظيفة مضمون الموقع تتمثل إذن في الإجابة مسبقاً عن اعتراضات مستخدم الإنترنت، أي في استباق تساؤلاته وانتقاداته المحتملة. وهكذا، لكل موقع غاية تواصلية خاصة، ولكل رأس عنوان أيضاً وظيفة محددة في إستراتيجية التواصل العام. يقوم التواصل الوظيفي على تمييز أهداف التواصل في الوحدة نفسها. فالفكرة التي تتضمن هكذا مقاربة هي أننا لا نزور كل صفحات موقع ويب معين بالطريقة نفسها وللأهداف ذاتها. إن مستخدم الإنترنت الذي يستوضح صفحة "اتصل بنا" Contact يحتاج بالضرورة إلى معلومات عملية أو إلى حل لمشكلة تتعلق بالمنتج (معلومة، مطالبة). ولهذا فإنه لا ينبغي على المترجم البدء بتكييف كل رأس عنوان إلا بعد تحليل غايته التواصلية.

إنه لمن المهم في الواقع ألا نغفل هنا ربط التكيف بالإطار العام للتواصل متعدد اللغات. يهدف هذا التواصل إلى تقديم إجابة شخصية ومتكيفة مع الجمهور الهدف، وليس إلى تقديم تواصل موحد بشأن الخدمة أو المنتج. هذا القرب من المستهلك يعرف التكيف بأنه عملية إعادة تأطير recontextualisation، لأنه لا يحيل فقط إلى صعوبات ذات طبيعة لغوية وإنما أيضاً إلى صعوبات إقليمية. فتكيف التواصل يثير تحديات تتجاوز تجاوزاً كبيراً الإطار اللغوي، وتلزم المترجم بتجاوز المستوى التقني، وذلك بالاهتمام بالتسويق وبالاستراتيجيات التجارية.

ولتحليل هذه العلاقة بين التوطين والتواصل، أذكر مثالين، ليس من مواقع الويب وإنما من الإعلانات الدعائية للعلامة التجارية جيليت Gillette. يستطيع القارئ بسهولة اكتشاف استمرار إستراتيجية التواصل لهذه العلامة التجارية رغم تنوع الوسائط الإعلامية (الإلكترونية أو الورقية، والنشر في الصحافة أو في موقع ويب). نجد في الحقيقة الاهتمام نفسه بالمعلومة التقنية حول

المنتجات والمحور التواصلية نفسه ، الذي يعززه مخطط رسوم متشابه. إن القارئ غير المطلع يمكن أن يخلط بين نوعين من التواصل إن لم يكن الأمر يتعلق بمنتجات مختلفة. أشير في أثناء ذلك إلى أن إعلان جيليت الخاص بالمنتج "سنسور إكسيل" Sensor Excel ، والمنشور في وسيط إعلامي ورقي ، يعود إلى عام ١٩٨٨م (انظر نسخاً من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

وأما على مستوى تكييف الخطوط ، فإن النص الإعلاني وصفي مثل النص الذي يظهر على موقع ويب العلامة التجارية. والحقيقة أن هذا الإعلان يوضح اللجوء إلى الوصف في التواصل الإعلاني. فالنص يصف بالتفصيل مكونات المنتج وطريقة عمله باللغتين :

"rasoir équipé de deux lames montées individuellement sur ressorts et de lamelles souples protectrices. Les deux lames montées sur ressorts s'adaptent automatiquement de votre visage. Les lamelles souples..."

أي: "محلّق مجهز بشفرتين تركيباً فردياً على نوابض ، وبصفائح رقيقة ومرنة. تتكيف الشفرتان المركبتان على النوابض ذاتياً مع وجهك. الصفائح الرقيقة المرنة..."

ولا يخلو النص من الكلمات التقنية : "lames, lamelles, ressorts, élastomère" "manche flexigrip, antiglisse, tête pivotante" (شفرات ، صفائح رقيقة ، نوابض ، مطاط اصطناعي ، مقبض مرن ، مضاد للانزلاق ، رأس دوار). وهكذا ، يمكن اعتبار النسخة العربية نتيجة ترجمة تقنية ، مع كل المشكلات التي تثيرها عادة : "الاقتراس ، والنسخ ، والكلمات الجديدة ، والتداخل ، إلخ". ولكن بعض السمات الأسلوبية تحيل إلى بلاغة الإقناع في التواصل الإعلاني ، التي تتميز ، من جملة سمات أخرى ، بما يلي : كثرة الصفات (مثالي ، حديث ، دقيق ، وحيد ، مريح) ، وتدرج موضوعاتي

وسردي ("لقد بدأت جيليت ب... والآن، طورت جيليت ...، والنتيجة، هي ...")، ومهارة مغرية للقارئ ("لنوفر لك ... لم تشعر من قبل به ... احصل على ..."). إن هذا التباين النصي يؤدي إلى عدم التقيد كلياً بمبادئ الترجمة التقنية المعروفة جيداً: حيادية النبرة ton، وأحادية المعنى، إلخ. إن ترجمة النص الإعلاني لا يمكن أن تكون إلا حلاً وسطاً بين سمات التقنية technicité ومتطلبات التعبيرية expressivité.

وهكذا، ينبغي ألا يؤدي إدخال التقنية (المصطلحات والأدوات) في التواصل متعدد اللغات إلى إفساد الطبيعة الوسيطة أساساً للترجمة. وبعبارة أخرى، ينبغي تجنب النسخ الصارم للتقنية التي تميز الأصل، وأخذ توقعات الهدف بعين الاعتبار، وتفادي التركيز على الجوانب التقنية للتوطين، وعدم إهمال المغزى التعبيري للرسالة. ينبغي في الواقع على المترجم أن يكون متعدد الوظائف، وأن يدرك وظائفه المتعددة، ليحدد موقعه بصورة منتظمة في موقف وسط يجمع بين الانشغال باللغة والقواعد التقنية. لنرى مثلاً لإدراك معنى هذه التوصيات إدراكاً أفضل. إن موقع العلامة التجارية بامبرز Pampers مثال مفيد عن تواصل يقوم على المستوى التقني، ولكنه يوفق بين متطلبات الأصل وتوقعات الهدف.

ينطوي الموقع باللغات الثلاثة (الإنجليزية، والأسبانية، والإيطالية) على مخطط رسوم قريب جداً (الألوان الأساسية وإعداد الصفحات)، ولكن عنوان رؤوس العناوين ومضمونها يختلفان اختلافاً ملموساً من نسخة لأخرى. تركز المداخل في اللغة الإنجليزية على الطفل: "Learning, Playing, Sharing" (التعلم، واللعب، والمشاركة)، في حين أن الرسالة بالأسبانية أكثر صراحة، وتهدف إلى الإجابة عن تساؤلات الأم: "Temas, Articulos, Pregunte a un experto..." (أسألوا خبيراً بخصوص الموضوع والسلعة...). وأما الموقع الإيطالي، فإنه يلجأ من جهته إلى أسلوب غير صريح جداً، على طريقة المعلقين الرياضيين: "E...uno! E...due! E...tre" (واحد...، اثنان...،

ثلاثة). وبالمقابل، تبرز المواقع الثلاثة العنوان: "عالم الطفل" "The World of Baby" (عنوان رأس العنوان على الجانب الأيمن)، وكذا المنتجات الجديدة.

يقوم الاختلاف الأساسي على المستوى الأيقونوغرافي على وجود الأم إلى جانب الرضيع (النسخة الأسبانية) أو غيابها (النسختان الإنجليزية والإيطالية)، واضعاً بذلك في الصورة إما الرضيع نفسه باعتباره الفرد الذي حُصص الموقع له، وإما الأم (الهدف التجاري) التي يُقدم لها الموقع مساندة على امتداد فترة أمومتها. فوظيفة التواصل مختلفة في كل حالة، رغم أن المبدأ العام مشترك في المواقع الثلاثة: بعبارة أخرى، عالم مليء بالألوان محوره الرضيع-الملك. ونكتشف بعض معالم وحدة هوية العلامة التجارية بامبرز (Pampers)، ولكن التكيف يساعد على تمييز التواصل حسب اللغة الهدف (انظر نسخاً من الشاشة على الموقع [www.guider.org](http://www.guider.org)).

تظهر الدراسة المقارنة لمختلف نسخ الويب أن التكيف الوظيفي نتيجة حل وسط بين المضمون والغاية، وبين التواصل الموجود والتواصل المراد بناؤه وفقاً للإطار المحلي. فرغم كل المتغيرات التي تمت ملاحظتها، يبقى الإطار العام مع ذلك البحث المستمر عن الفعالية. ويبدو أنه تم اللجوء إلى التصرف بجميع أشكاله، والسماح بكل أشكال الانزياح عن الأصل للوصول إلى هذه الفعالية. فالمنهج في التواصل متعدد اللغات يُصنع بالتجريب والممارسة. وإنه لمن المهم من وجهة النظر هذه دراسة محاولات المهنيين المتعثرة، لأنها غنية بالعبر، لاسيما بالفرنسية، والإنجليزية، والأسبانية، والعربية. وسوف أعود، بحسب الحالات، لأمثلة مستقاة من هذه اللغات لإثبات تحليلاتي. ولكن الموقع نفسه يمكن أن يُدرس من خلال جميع نسخه المتوفرة بهدف توضيح ثوابت التواصل ومتغيراته حسب اللغات، والدول، والثقافات.

## (٣) تبين الوضع

لقد أحدث نمو شبكة الإنترنت خلال عقد تقريباً ثورة في الممارسات التواصلية. ولا جرم أن الأشكال التقليدية مازالت موجودة، ولكننا شهدنا زيادة تأثير التواصل الافتراضي من خلال تعميم مواقع الويب المتاحة بعدة لغات. فالمنظمات والشركات والجمعيات التي ليس لها حضور متعدد اللغات على الشبكة العالمية نادرة. وقد ابتدعت في سبيل ذلك أشكالاً جديدة من التواصل ذو الطابع المؤسسي والتجاري، أو الاجتماعي أيضاً. وسواء كان لأسباب تتعلق بالرؤية أم بالتميز، فإن التواصل الكلامي أو البصري احتل مكانه بفضل المترجمين والعاملين على توطين مواقع الويب.

لقد كانت إشكاليات الهوية والثقافة في هذا النشاط متغير الشكل أكثر أهمية من المسائل التقنية في الانشغال بالترجمة. بيد أنه سرعان ما ظهر تمييز واضح بين المترجمين "العموميين" universalistes، أنصار المقاربة الجغرافية السياسية للتواصل متعدد اللغات، وبين المترجمين "الخصوصيين" particularistes، أنصار المقاربة الجغرافية اللغوية.

لقد تمخض هذا الاختلاف في المقاربة عن شكلين من التكيف يتميزان بدرجة الحرية التي منحت للعامل في مجال ترجمة - توطين مواقع الويب. وهكذا، يقيم التكيف المبدع علاقة تفاعلية مع المستهلك المحلي، في حين أن التكيف الوظيفي يقوم على منطق قائم على الأمر. ولكن اللجوء إلى مقارنة المفاهيم لا تكفي، إذ أن مواجهة مشكلات التوطين الملموسة أمر ضروري إذا ما أردنا فهم تحديات التواصل متعدد اللغات على الشبكة.

والمواقع أن دراسة مواقع الويب دراسة مفصلة من وجهة نظر سيميائية وثقافية تساعد على إكمال الملاحظات المسجلة سابقاً. ولتوضيح هذا التكامل بين النظرية والممارسة، فإنني أعرض في الفصل التالي دراسة الحالات التالية: المواقع التي تنطوي

على تواصل تجاري الطابع من جهة (مواقع شركات الطيران)، والمواقع التي تنطوي على تواصل مؤسساتي الطابع من جهة أخرى (مواقع الممثلات الدبلوماسية). وسوف أتناول هذه الحالات وفق محورين رئيسيين: محور التعددية اللغوية على الويب (انطلاقاً من المواقع التجارية)، ومحور الصورة الممتازة في التواصل متعدد اللغات (انطلاقاً من المواقع المؤسساتية).

#### (٤) من أجل التعمق في الموضوع

- حول التواصل على الإنترنت :

Guédon J.-Cl. (2000), *Internet: le Monde en réseau*, Paris: Gallimard.

- حول التحديات السياسية والتواصل :

Cohen-Tanugi L. (1999), *Le nouvel Ordre numérique*, Paris: Odile Jacob.

- حول التوطين بعامة :

Archibald J. (2004), *La localisation: problématique de la formation*, Montréal: Linguattech.

- حول تكييف التواصل على الإنترنت :

Eco U. (2004), *Mouse or Rat? Translation as Negotiation*, London: Phoenix.

- حول تكييف الإعلان متعدد اللغات على الإنترنت :

Guillaume A. (2007), "Purilinguisme et plurlinguisme sur Internet: Approches lexicologiques et sémiotiques":  
<http://www.ecml.at/mtp2/Lea/results/activities/astrid/pdf>

(٥) اختبر معارفك

- (أ) بماذا طور نمو شبكة الإنترنت ممارسات التواصل؟
- (ب) لماذا أصبح جانب تعدد اللغات في مواقع الويب حجة مهمة؟
- (ج) اشرح الدور الذي يقوم به موقع الويب في أخذ الهوية والثقافة بعين الاعتبار.
- (د) ما الذي تقوم عليه المقاربة الخصوصية للتواصل متعدد اللغات على الشبكة؟
- (هـ) اشرح باختصار التحديات السياسية للغة على الشبكة العالمية.
- (و) ما هي الاختلافات بين المواقع الوصفية والمواقع الفرضية (القائمة على الأمر)؟
- (ز) ما إسهام التكيف اللغوي والثقافي في توطين مواقع الويب؟