

إشكالية توظيف اللغة العامية بالنقحرة في ترجمة خدمات 'الانترنت' و'الهاتف النقال'
(شركة اتصالات الجزائر أنموذجا)

**The use of colloquial language through transliteration in the transfer of
'Internet' and 'Mobile phone' services (Algérie Télécom as a model)**

نرجس فريوي^{*1} Nardjes FRIOUI، ليلي بوخيميس² Leila BOUKHEMIS

¹ مخبر الترجمة وتعليمية اللغات. جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر

nardjes.frioui@univ-annaba.org

nardjesfrioui@gmail.com

² مخبر الترجمة وتعليمية اللغات. جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر

leila.boukhemis@univ-annaba.dz

تاريخ الاستلام: 2022/12/23 تاريخ القبول: 2023/06/14 تاريخ النشر: 2023/06/30

ملخص:

مع اكتساح الانترنت لواقعنا اليومي واعتماد الفرد عليها في أغلب جوانب الحياة، أصبحت المنافسة كبيرة في مجال سوق الاتصالات، حيث تسعى الشركات المنتجة لهذه الخدمة لتكثيف منتجها وتحسينه كي يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين. ولتحقيق هذه الغاية لجأت العديد من الشركات الناشطة في هذا المجال على غرار اتصالات الجزائر إلى استعمال اللغة العامية للتقرب من مختلف شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية، ولكن كيف يتعامل المترجم مع اللغة العامية المنطوقة مجسدة في قالب لغة أجنبية فيما يسمى بالنقحرة Translitération؟ هل ثمة استراتيجيات وتقنيات أو مقاربات نظرية تسمح له بالحفاظ على خصوصيات النص الأصلي ومنها توظيف اللغة العامية؟ هل ثمة صعوبات لغوية أو أسلوبية أو ثقافية في نقل اللغة العامية العربية إلى اللغة الأجنبية؟ وهل يتوجب على المترجم فعل ذلك؟ حاولنا الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال تحليل مدونة تضمنت بعض من نماذج توظيف اللغة العامية في رسائل شركة "اتصالات الجزائر" الموجه للمستهلكين. كما نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على نوعية الترجمة باللغة العربية العامية في المجال الإشهاري والدور التواصلي والاقتصادي الذي تؤديه.

* المؤلف المرسل: نرجس فريوي، nardjesfrioui@gmail.com

الكلمات المفاتيح: اللغة؛ اللغة العامية؛ النقحرة؛ الترجمة الإشهارية؛ الانترنت؛ الهاتف النقال.

Abstract:

With the Internet far-reaching our daily life and the individual's dependence on it in most aspects, competition has become great in the field of telecommunicational markets, in fact companies who produce this service seek to intensify and improve their product in order to reach the largest number of consumers, such as "Algérie Telecom" that resorted to using the colloquial language to approach the various individuals of the society at different levels of instruction. Are there particular strategies, techniques or theoretical approaches that allow the translator to preserve the characteristics of the original text among the use of colloquial language? Should the translator do that? Are there any linguistic, stylistic or cultural difficulties in transferring colloquial Arabic to foreign languages? We tried to answer these questions by analyzing some examples illustrating the use of colloquial language, "Algérie Telecom" embodied in messages addressed to consumers. We also aim through this study to shed light on the main features of colloquial Arabic translation in the advertising field and the communicative and economic role it plays.

Keywords: Colloquial languages; Transliteration; Advertising translation; Internet; Mobile phone.

1. مقدمة:

يعد سوق الاتصالات وعلى وجه الخصوص الانترنت والهاتف النقال من المجالات الرائدة في عالم الاقتصاد، ويبقى الإشهار الطريقة الأولى لتسويق الخدمة في ظل منافسة حادة. في الجزائر لا تخلو الشوارع من اللوحات الإشهارية ولا القنوات التلفزيونية من الفيديوهات التي تروج لمختلف متعاملي الهاتف النقال وخدمات الانترنت، على غرار شركة "موبيليس (Mobilis) وجيزي (Djezzy) وأوريدو (Ooridoo) التي تستعمل ثلاث لغات في إشهارها: العربية والفرنسية والأمازيغية. وبهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، يلجأ أخصائيو الإشهار إلى استعمال اللغة العامية المعروفة بـ "الدارجة" حتى يتسنى لهم توصيل المعلومة إلى مختلف شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتهم الثقافية. في هذا الصدد ثمة سؤال يطرح نفسه: كيف يتعامل المترجم مع اللغة العامية المنطوقة مجسدة في قالب لغة أجنبية فيما يسمى بالنقحرة (Translitération)؟ هل يحتفظ بالمصطلح أم

يحاول صياغة مقابل في اللغة العربية الفصحى مباشرة؟ إن كان كذلك، هل يحقق المقابل المباشر باللغة العربية غائية الترجمة الدعائية ذاتها التي تحققها اللغة العامية؟ أم أن استعمال اللغة العربية يُحدث تباعدا افتراضيا بين مُنتج الخدمة ومُستهلكها، سيما مع اختلاف المستوى الثقافي لدى المتلقين/المستهلكين؟ مما يضطر المُنتج إلى استعمال اللغة العامية إنقاذا لمردوده المادي وأهدافه التجارية؟ وفي هذه الحال ألا يشكل ذلك خطرا على اللغة العربية التي تبقى حبيسة الكتب ولا تقترب من الواقع المُعاش؟ هذا ما يجعلنا نفكر في إمكانية تقريب المستهلك من اللغة العربية الفصحى بجعلها متداولة يوميا وليس العكس، أي ليس على اللغة العربية أن تنزل إلى مستواها الدارج الهجين لأجل أغراض تجارية، بل يتعين على المستهلك أن يداول على قراءة وفهم اللغة العربية الفصحى للحفاظ عليها كلغة حية.

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على نوعية الترجمة باللغة العربية العامية في المجال الإشهاري، وبالتحديد في مجال الاتصالات، وما ينجم عنه من خدش لمزايا اللغة العربية الفصحى واستبعادها عن الواقع المعاش، وبالتالي سنحاول إيجاد حلول لهذا الإشكال عن طريق توظيف نتائج أبحاث نظرية وتقنيات لسانية وأسلوبية التي حققت نجاحا ملموسا في مجال الإعلام والإشهار. كما تكمن أهمية الدراسة على المدى البعيد في تطوير التكوين الأكاديمي لطلبة الترجمة في مجال التسويق والاتصال تحديدا، حيث نلاحظ في سوق العمل أن إسهام المترجمين في صياغة وترجمة الخطاب الإشهاري في تزايد مستمر خاصة فيما يتعلق بخدمة الهاتف النقال.

نعتمد في دراستنا للمدونة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه أنسب لإشكالية الدراسة، فبعد الملاحظة وجمع البيانات، سنحاول الإجابة عن الإشكالية المطروحة من خلال تحليل خمسة نماذج تطبيق تم جمعها من أرشيف شركة اتصالات الجزائر، وذلك بالتعاون مع بعض من أعوان الشركة مشكورين. وسنعمد في تحليل النماذج على تقنيات الترجمة ونظرياتها بعد تعريفها بإيجاز، ثم نقدم أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات في السياق ذاته بإشكاليات مخالفة، بغرض إظهار أوجه الائتلاف والاختلاف مع الدراسة الحالية.

تكمن حدود الدراسة في تخصصها بتحليل نماذج من نصوص إشهارية وإعلامية لخدمة الإنترنت والهاتف النقال التي تستعمل اللغة العربية العامية دون اللغة الفصحى، والتابعة لشركة "اتصالات الجزائر" دون غيرها من الشركات التي تقدم الخدمة ذاتها على غرار شركات موبيليس ودجيزي وأوريدو، وقد أسلفنا بالذكر دافعنا إلى هذا الاختيار.

2. تحديد المصطلحات:

1.2 "اللغة العربية الفصحى" (Arabe littéral):

تعرف اللغة العربية على أنها كل الكلمات والمفردات التي دوّنها علماء اللسان وعلماء اللغة في القواميس والمعاجم. اصطلاحاً هي اللسان الذي ينطق به سكان الوطن العربي وبعض الدول المجاورة مثل تركيا وإيران وإثيوبيا والسودان. كما تعرف اللغة العربية الفصحى على أنها أحد لغات العالم السامية والمنتشرة على نطاق واسع في العالم.

1.2.2 اللغة العربية العامية" (Arabe dialectal):

هي لغة تواصل يومي في العالم العربي وتختلف باختلاف البلد ومناطقه الداخلية: هي اللغة المعتمدة في الحياة اليومية للأفراد إذ إنها تستخدم في مختلف التعاملات ولقضاء الحاجات، كما أنها تعرف على أنها كلام عامة الشعب. كما يعرفها عبد القادر سلامي بأنها «اللسان الذي يستعمله عامة الناس في حياتهم اليومية لقضاء حاجاتهم والتفاعل بينهم». (عبد القادر سلامي، 2006)¹

وعليه، فإن اللغة العامية الدارجة في الجزائر لا تقتصر على الطبقة الاجتماعية ذات المستوى التعليمي المحدود، وإنما تشمل جميع شرائح المجتمع، وقد غزت وسائل الإعلام في ظل العالم الافتراضي، فباتت اللغة الأولى المستعملة كتابة بأحرف لاتينية، كما يتم تجسيد بعض حروفها في أرقام لعدم توفر المقابل، فأضحت اللغة قائمة بذاتها مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

3.2 الخطاب الإشهاري (Discours publicitaire):

هو مزيج بين صناعة ثقافية وإعلامية، ويكتسي أهمية كبيرة في جميع المجتمعات باعتباره وسيلة تأثير قوية ذات قدرة على صياغة الرأي واستخدامه للتأثير على ميول ورغبات المستهلك (المتلقي). كما يعرف الخطاب الإشهاري على أنه عملية تواصل تجارية، فهو القناة التي يروج بها المنتج، حيث يسعى المُعلن لدفع المستهلك إلى اقتناء ما سيتم عرضه من سلع وخدمات. ويتكون الخطاب الإشهاري من عدة عناصر: الهوية التجارية وتكون سواء علامة أو ماركة المؤسسة التجارية أو اسم المنتج، و'الشعار' والنسق النمطي.

4.2 خدمة الانترنت "اتصالات الجزائر" (Service Internet Algérie Telecom):

بدأت الجزائر في استعمال الإنترنت أول مرة عام 1993 عن طريق "مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية" (م ب م ع ت سيرست CERIST)، وهو تابع للدولة الجزائرية، وفي عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 الذي بموجبه انتهى احتكار الدولة لخدمة الانترنت وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة على أن يكون مُزود الانترنت جزائري الجنسية، فنشأت "شركة اتصالات الجزائر".

5.2 خدمة الهاتف النقال (OTM : Opérateur de la Téléphonie Mobile):

وهي شركة اتصالات تقدم خدمة الهاتف المحمول أو الانترنت، حيث يُمنح المتعامل شريحة (SIM : Subscriber Identity Module) للزبون الذي يضعها في جهاز الهاتف المحمول أو اللوحة الرقمية للولوج لشبكة المتعامل. ويوجد في الجزائر ثلاث شركات لمستخدمي الهاتف النقال وهي 'موبيليس' و 'دجيزي' و 'أوريدو'. هي ذي أهم مصطلحات الدراسة التي يتمحور حولها موضوع المدونة، والتي سيتضح دورها الإعلامي من خلال تحليل نماذج التطبيق.

6.2 تقنيات الترجمة المستعملة في الخطاب الإشهاري:

1.6.2 الاقتراض (Emprunt):

يتمثل الاقتراض كما أسلفنا في نقل المفردة كما هي من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف دون ترجمتها مثل 'تلفاز' و'راديو'، الخ (08 : Vinay et. Darbelnet, 1977) ويلجأ المترجم إلى الاقتراض عندما يتعذر عليه إيجاد مُقابل لكلمة أو مصطلح في اللغة المستهدفة، وغالبا ما يتعلق الأمر بمصطلحات جديدة تنتهي إلى مجالات علمية/تقنية أو ثقافية. وسنلاحظ من خلال تحليل النماذج كثرة اللجوء إلى 'الاقتراض' في مجال الاتصالات.

2.6.2 نقحرة (Translitération):

"هي عملية إعادة إنتاج الكلمات بنفس نطقها في لغتها الأصلية عن طريق كتابتها بحروف لغة أخرى" (موقع "استكتب")²

تُسهّم النقحرة في نقل النصوص ذات الطابع الثقافي على وجه الخصوص، كما يظهر دورها الاجتماعي والاقتصادي جليا في جلب زبائن مُنتجات استهلاكية يومية، وهذا ما سنلاحظه من خلال تحليل نماذج التطبيق. وللعلم، فإن النقحرة نوع من أنواع الاقتراض وهو نقل كلمة مباشرة من لغة إلى أخرى دون ترجمتها مثال "كحول" = Alcool

3. الدراسات السابقة:

توجد العديد من الأبحاث التي تناولت الترجمة في مجال خدمات الاتصال بالهاتف وبالإنترنت من رؤى مختلفة، نوردتها فيما يلي:

في مقال للباحثة هزار معيش بعنوان:

« *Publicité, créativité et gestion des langues: cas de la téléphonie mobile* »

حاولت (Maiche, 2016: 121-141) من خلاله تسليط الضوء على ظاهرة اقتراض اللغة الفرنسية لمصطلحات من اللغة العامية الجزائرية (Dialecte algérien)، مع التركيز على دلالة الخطاب الإشهاري ودور المصطلحات العامية في جذب الزبائن بحكم وتيرة تداولها في المجتمع الجزائري. وعليه، يختلف هذا الموضوع عن الدراسة الحالية من حيث أهداف البحث التي تناولتها الباحثة من جانب لساني واجتماعي فقط بحكم تخصصها في اللغة الفرنسية وأدائها، دون التطرق إلى صعوبات الترجمة بالنقحرة ولا إلى النظريات والتقنيات المعتمدة في النقل، بمعنى أن الدراسة كانت لسانية بحثه ولم تتم الإشارة فيها إلى الترجمة.

وفي مقال آخر بعنوان "اكتساح العامية للغة الخطاب الإشهاري المكتوب: صحيفتا 'الخبر' و'الشروق' اليومي' أنموذجا"، للباحثة عاشور جميلة (2016: 28-43)، تناولت فيه إشكالية تواتر اللغة العامية في النصوص الإشهارية بشكل ملفت للانتباه، وأثر ذلك على جودة الخطاب الإشهاري، كما حاولت الباحثة تبرير رأيها في ضرورة تجنب اللجوء إلى اللغة العامية حفاظا على مكانة اللغة العربية والهوض بها. وعليه، يختلف موضوعها عن الدراسة الحالية في عنصر نموذج التطبيق، إذ اعتمدت نماذج من الصحف اليومية للخطاب الإشهاري عامة، كما لم تتطرق إلى عنصر الترجمة، فكانت دراستها لسانية بحثه.

من جانب آخر، في مذكرة ماجستير للباحثة لعربي ريمة (2009) بعنوان "ترجمة التعابير المجازية في النصوص العامية Textes arabes de Djidjellei لـ فيليب مارسية: دراسة تحليلية ونقدية"، تناولت ضمنها إشكالية ترجمة العامية في عبارات مجازية متداولة المجتمع الجزائري، مثل «اسكت قبل ما نوري لك الزنباغ فاين يتباع»، عكس دراستنا التي تهتم بالخطاب الإشهاري في مجال الاتصالات، كما تناولت الدراسة النظريات والتقنيات المعتمدة في ترجمة هذا النوع من العبارات، وهو عنصر اتفاق مع بحثنا هذا. من جانب آخر، تطرقت الباحثة أمينة بصاف (2018، ص: 10-43) إلى "آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل والاجتماعية: المقاربة

السيمولوجية لقراءة صور موبيليس الاشهارية في الفيسبوك وأثرها على المستهلكين الثقافيين"، حيث ركزت على قراءة الصور الإشهارية من وجهة نظر لسانية في سياق فرنكوفوني وباللغة العامية، وهي النقاط المشتركة مع دراستنا، علما أننا ركزنا أكثر على ترجمة الخطاب الإشهاري باللجوء الى العامية.

وفي مقال للباحثة أسماء بن مالك بعنوان "الترجمة الإشهارية في الجزائر" (2022 ص:286-293) تلتقي الدراستان من حيث طبيعة النماذج المأخوذة من اللوحات الإشهارية لـ "اتصالات الجزائر" ومتعاملي الهاتف النقال "موبيليس" و "جيزي". يتناول المقال دراسة الخطاب الإشهاري الهجين بين اللغة العامية واللغة العربية واللغة الفرنسية، وي طرح إشكالية الإبقاء أو التخلي عن المصطلحات التقنية التي يكون لها مرادف باللغة العربية، وبالتالي يكمن الاختلاف مع هذه الدراسة في كون المقال تناول أيضا تحليل الصورة وتأويلها في ترجمة النصوص الإشهارية.

و في دراسة أخرى بعنوان:

«*Le mélange linguistique dans le discours publicitaire. Cas des opérateurs téléphoniques en Algérie.*»

للباحث بومدين بلقاسم (2006. 239-251)، ثمة نقاط ائتلاف عديدة مع دراستنا منها العينة التي تشمل متعاملي الهاتف النقال و كذلك اللغة العامية التي هي محور مقالنا. كما تطرق الباحث إلى ظاهرة تداول اللغة الفرنسية بشكل كبير في المجتمع، تليها اللغة العامية ثم اللغة العربية الفصحى باعتبارها اللغة الرسمية في التعاملات، والتي تلقى منافسة كبيرة من اللغة العامية التي تبقى الأقرب إلى المستهلكين من مختلف شرائح المجتمع. ومع ذلك لا تطرح الدراسة إشكالية ترجمة المصطلح باللغة العامية، بل على ظاهرة لغوية معينة في الخطاب الإشهاري.

من جانب آخر، في مقال آخر بعنوان: "رولان بارت وسيميائيات الصورة الإشهارية. ربط الصورة بالخطاب الإشهاري" لعزیز العرياوي (2015.50-69) ذكر الباحث تأكيد رولان بارت أهمية استنباط المعاني من كل الأنساق والأشكال سواء كانت لغوية وغير لغوية، بحيث يعتمد في تحليله للخطاب الإشهاري على الصورة المرفقة للنص، على عكس دراستنا التي تتناول الخطاب الإشهاري المكتوب من وجهة نظر لسانية بحثة. وأخيرا، في مقال بعنوان: "واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر وسبل الارتقاء بها" لمحمد خاين (2007 ص 141-171)، تناول الباحث واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر بصفة عامة دون التركيز على جانب معين منها.

سنحاول من خلال تحليل نماذج التطبيق تأكيد أوجه الائتلاف والاختلاف مع الدراسة

الحالية، للإجابة عن الإشكالية المطروحة بموضوعية أكثر.[†]

4. الأسس النظرية المعتمدة:

عملا بطبيعة المدونة في عينات من الخطاب الذي يسعى إلى تحقيق ربحا ماديا باستعمال اللغة، سنعتمد على "نظرية الهدف" (Théorie du Skopos) والنظرية اللسانية (Théorie linguistique) في تحليل نماذج التطبيق. إذ يتم توظيف النظرية اللسانية في النقل الحرفي على المستوى المعجمي والبنوي، والمفردات، كما تسمح مبادئ نظرية الهدف بإدخال تغييرات على النص المنقول وفقا لاحتياجات المتلقي مثل إثارة اهتمامه أو خلق رغبة وردة فعل لديه أو إقناعه بأسلوب معين لشراء الخدمة. وعليه، نقدم في ما يلي من فقرات نبذة مختصرة عن هاتين النظريتين بغرض إبراز الإضافة العلمية اللتان قدمتاها في مجال الترجمة.

1.4 النظرية اللسانية³ (Théorie linguistique) :

يتمثل المبدأ الأساسي لهذه النظرية في نقل النص نقلا حرفيا كلمة بكلمة دون تحليل للخطاب ولا تصريح بالمعاني المضمرة. فهي ترجمة تتوخى أمانة النقل باتباع محتوى النص الأصلي دون زيادة أو نقصان. ويعود الفضل في ظهور 'علم الترجمة' إلى الدراسات اللسانية التي جعلت من صعوبة الانتقال من لغة إلى أخرى جزءا لا يتجزأ من اللسانيات المقارنة، التي من أبرز روادها Vinay et Darbelnet اللذان يريان في الأسلوبية المقارنة (Stylistique comparée) التخصص الكفيل بتوضيح آليات الترجمة عن طريق الإلمام بالخصوصيات اللسانية والثقافية لكل لغة على حدة، بحيث تسهل المقارنة بينهما وفقا لمعطيات متكافئة. ومن أنصار التيار اللساني كذلك Peter Newmark الذي دافع عن مبدئه دفاعا قويا في كتابه *A Text book of Translation* حيث يرى أنه ثمة نوعان من التكافؤ: التكافؤ الدلالي (Equivalence sémantique) والتكافؤ التواصلية (Equivalence communicative) الذي يركز على مبدأ "التأثير المعادل" (Effet équivalent) في

[†] فيما يخص إضافة دراسة تناول استعمال السجل اللغوي في ترجمة مدونة لشركة معينة في فرنسا، لم تتمكن من الحصول على مرجع يقترب من موضوع دراستنا إذ إن هذه الإضافة كانت ستثري المقال من حيث تسليط الضوء على الاختلافات الموجودة بين مدونتنا وأخرى اجنبية.

النص المنقول، في حين تهدف الترجمة الدلالية إلى نقل لدلالة المعجمية والبنوية فحسب. وعليه، فإن أغلب النصوص تتطلب ترجمة تواصلية لا دلالية، وهذا ما سنركز عليه في تحليلنا لنماذج التطبيق المختارة.

2.4 نظرية الهدف⁴ (Théorie du Skopos):

تنتمي إلى التيار الوظيفي ومن رواها Hans Vermeer الذي أطلق عليها هذا الاسم لأن الهدف من الترجمة هو المبدأ الأساسي الذي يحدد خيارات المترجم وقراراته، يقول فيرمير: "إن الهدف من الترجمة هو الذي يحدد طبيعة النص المنقول وبنيته السطحية، وليس النص الأصلي ولا بنيته السطحية يتكفلان بذلك"⁵. من أتباع التيار الوظيفي أيضا Katharina Reiss (1984) التي صنفت النصوص إلى إخباري وتعبيري وسلوكي واستثاري ووسائطي، بحيث يتحرى المترجم عن نوع النص الأصلي ووظيفته بغرض نقل الوظيفة ذاتها في النص المستهدف، وهدف الباحثة من وراء تصنيف النصوص هو تحقيق تكافؤ وظيفي في اللغة/الثقافة الهدف. من أبرز أنصار نظرية الهدف كذلك، Christiane Nord التي اقترحت إجراءات عملية على المستوى الأكاديمي والمهني، جسدها في مجموعة من الأسئلة يجيب عنها المترجم قبل شروعه في النقل وهي: من كتب النص الأصلي؟ ولمن؟ ولأي غرض؟ وما هي وسيلة النقل؟ وأين كتب؟ ومتى؟ وما هي وظيفته؟ ما هو موضوعه؟ ما هي بنيته؟ ما هي عناصره الضمنية؟ ما هي خصائص ألفاظه؟ ما نوع جملة؟ ما هي نبرته وأسلوبه؟ وما تأثيرهما ووقعهما على القارئ؟⁶ بعد الإجابة عن مجمل هذه الأسئلة يبدأ المترجم في نقل النص آخذا بعين الاعتبار "الهدف" من إنتاج النص المترجم على ضوء النص الأصلي، والجدير بالذكر أن ليس بالضرورة أن يتفق النص الأصلي والنص المترجم على الهدف نفسه، فاحتياجات المتلقي هي التي تقرر هذا أو ذلك، وقد جمعت تقنيتنا 'الاقتراض' و'النقحرة'

5. تحليل نماذج التطبيق⁷:

بغرض الإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، اخترنا ستة (06) نماذج تطبيق من رسائل شركة "اتصالات الجزائر" التي استعملت فيها اللغة العامية بوتيرة يومية على حساب اللغة العربية. سنتناولها في ما يلي بالتحليل والمقارنة بين الأصل والترجمة.

1.5 نموذج رقم 01:

الشكل(1): شعار إشهاري لخدمة الانترنت لاتصالات الجزائر

النص الأصلي:



الترجمة:



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة اتصالات الجزائر

تتمثل الصورة أعلاه في شعار إشهاري على الموقع الرسمي لشركة "اتصالات الجزائر" خاص بخدمة الانترنت على الهاتف الثابت. نلاحظ أن مصطلح "IDOOM" اقتراض من اللغة العامية(الدارجة) الجزائرية وهي "يدوم"، بسكون الياء على الرغم من وجود الفعل "يُدوم" بفتح الياء في اللغة العربية الفصحى. وباعتبار أن لغة النص المصدر المعتمدة من طرف الشركة هي اللغة الفرنسية⁸، فضل المترجم توظيف تقنية النقحرة بحروف لاتينية، كما نلاحظ أن الحرفين "OO" وردا على شكل الرمز الرياضي "لا نهاية"⁹، وهذا ما يفسر إبقاء المترجم على اللفظة بالأحرف اللاتينية في اللغة العربية حفاظا على الشعار التجاري للشركة ودلالته. فالأمر يتعلق إذن بإستراتيجية لاستجلاب الزبائن عن طريق التقرب منهم بطريقتين: أولا باستعمال اللغة الفرنسية المتداولة بكثرة في مجال الاتصالات، وثانيا تعمد توظيف اللغة العامية التي تخلق لدى المستهلكين نوعا من الحميمية والألفة على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية، وهي بمثابة تبسيط في

تواصل. وهذا ما تسمح به نظرية الهدف. وبما أن هدف الترجمة دعائي/تجاري، يبقى التقرب إلى الزبون بلغته المتداولة يوميا أنجع وسيلة لتحقيق تكييف وظيفي (Equivalence fonctionnelle).

من جانب آخر، اقترن الشعار السالف الذكر بكلمة "FIXE" التي احتفظ بها المترجم في النسخة العربية من الأشهار على الرغم من توفر المرادف الشائع وهو "ثابت"، أي "الهاتف الثابت". والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو لماذا تم الاحتفاظ بالكلمة باللغة الفرنسية للدلالة على 'جهاز' و 'خدمة' هاتف في آن واحد؟ يمكننا تفسير هذا الاختيار وفق عاملين: الأول سوسيو ثقافي بحكم شيوع النعت "FIXE" بين الزبائن المستهلكين تحت معنى "الهاتف الثابت"، وبالتالي هو الأقرب إليهم من المرادف باللغة العربية. أما العامل الثاني فهو كون اللفظة باللغة الفرنسية مقرونة بالعلامة التجارية « اسم المنتج »، لذلك تم الإبقاء عليها بلغتها الأصلية على غرار مصطلح 4G باللغة الفرنسية في أمثلة أخرى على الرغم من وجود المرادف وهو «الجيل الرابع».

2.5 نموذج رقم 02:

الشكل (2): شعار إشهاري لخدمة الانترنت لاتصالات الخاصة بإعادة التعبئة الجزائر

النص الأصلي:



الترجمة:



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة اتصالات الجزائر

نلاحظ أنه ثمة اختلاف طفيف عن المثال السابق يكمن في إضافة الحرفين "LY" الذي غير المعنى من "يدوم" إلى "يدوملي"، وبعد التحقيق في محتوى العرض عن طريق البحث الوثائقي، خلصنا إلى أنه يتعلق بتمديد اشتراك خدمة الانترنت بعد انتهاء الاشتراك الشهري دون الحاجة إلى التنقل إلى المصلحة المختصة أو حتى الدفع عن بعد، فالأمر يتعلق باستلاف اشتراك انترنت لمدة ثلاثة أيام تسدد لاحقا. وتأتي هذه الخدمة تمكينا للزبون من الاستفادة من الانترنت إذا ما تعذر

عليه إعادة تفعيل الاشتراك خلال عطلة نهاية الأسبوع مثلاً. لذلك سعى، المترجم إلى تحقيق الهدف من الترجمة بنقل الشعار إلى اللغة العربية "يُدوملي" دون الحاجة إلى نقحرة بأحرف لاتينية.

3.5 نموذج رقم 03:10

الشكل(3): شعار إشباهي لخدمة الانترنت لاتصالات الخاصة بالمهنيين الجزائري

النص الأصلي:



الترجمة:



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة اتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال هذا النموذج نقحرة لفظة "مُحترف" بحروف لاتينية في النص الأصلي وإبقاءها في النص المترجم على الرغم من كون الكلمة عربية، والغرض من ذلك هو نقل غائبة الترجمة الدعائية عن طريق الإبقاء على رمز اللانهاية المتمثل في الحرفين "OO" بضممة حرف الميم لللفظة "مُحترف" والتي ترمز إلى 'تعدد العروض' لصالح فئة الزبائن الراغبة في هذه الخدمة بالذات. من جانب آخر، نلاحظ اقتراض لفظة "كُونِكْتِي" في "Restez connectés" وهي عبارة مفتاحية اختار المترجم صياغتها في اللغة العامية لأنها متداولة بكثرة في وسط الزبائن، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلك الذي يسهل عليه التعامل مع لفظة "كُونِكْتِي" أكثر من المكافئ الحرفي باللغة العربية الفصحى "تواصل بالإنترنت". ذلك إلى غزو الإنترنت لحياتنا اليومية وكثرة الاعتماد عليها في الاستعلام والاتصال، إضافة إلى كون تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر تُستورد بلغاتها الأجنبية الأصلية الفرنسية والإنجليزية.

4.5 نموذج رقم 04:¹¹

لا يقتصر استعمال اللغة العامية الدارجة على شركة "اتصالات الجزائر" بل يتعداه إلى الشركات الخاصة السالفة الذكر، وقد اخترنا نموذجا لشركة 'أوريدو':
شكل(4): شعار إشهاري خاص بتعبئة رصيد الهاتف النقال لشركة أوريدو
النص الأصلي: الترجمة:



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة أوريدو

أبقي المترجم على لفظة "سببلي" بحروف لاتينية والتي تعني تسبيق الرصيد في حال نفاذه قبل الدفع، و ترجم باقي النص حرفيا من اللغة العامية الدارجة "أهدر كُونكتي وقت ما حبيت" إلى اللغة الفرنسية، ولكثرة تداول هذه المصطلحات باللغة العامية، باتت تؤدي وظيفة تواصلية أقوى من المرادف باللغة العربية، الملاحظة نفسها ندرجها بشأن لفظة "الكريدي" التي يُقصد بها "الرصيد".

5.5 نموذج رقم 05

شركة 'دجيزي':

شكل(4): شعار إشهاري خاص بتعبئة رصيد الهاتف النقال لشركة 'دجيزي'

النص الأصلي:



الترجمة:



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة 'دجيزي'

نلاحظ في هذا المثال أن لفظة "Haaarba" نقحرة من اللغة العامية إلى اللغة الفرنسية، ومعناها "أن العرض المقدم يبعد كل البعد عن عروض متعاملي الهاتف النقال الآخرين"، وهي بالتالي كلمة مفتاحية للعرض الاشهاري متداولة بكثرة بهذا المعنى بالذات، لذلك لم تتم ترجمتها حرفيا إلى اللغة الفرنسية وفضلت عليها النقحرة.

10. مناقشة النتائج وخاتمة:

نستنتج من خلال دراسة نماذج التطبيق أعلاه أن الإشهار عملية تواصل بامتياز، وأن الترجمة في هذا المجال تأخذ بعين الاعتبار العديد من الجوانب اللسانية والأبحاث النظرية، ومنها "نظرية الهدف" التي تتحرى الغاية من الترجمة وتتطلع استثنائيا إلى احتياجات المتلقي وثقافته الإستهلاكية. لذلك يلجأ المترجم إلى تحقيق غائية النقل بمختلف الوسائل، ومنها توظيف اللغة العامية بغرض الإقتراب من القارئ/المستهلك في ظل منافسة اقتصادية شديدة، وقد تجسد توظيف مصطلحات اللغة العامية عموما في تقنية 'النقحرة'، التي تُسهّم في إنتاج لغة تنتهي إلى ثقافة المتلقي/المستهلك الجزائري. لاحظنا كذلك لجوء المترجم إلى النقل الحرفي إما كلمة بكلمة أو عن طريق النسخ (Calque) من اللغة الأجنبية لأنها أقرب إلى المستهلك من المقابل باللغة العربية الفصحى، علما أن الاعتماد على اللغة العامية في النصوص الاشهارية ليس حكرا على مجال الاتصالات بل يشمل مختلف مجالات الاشهار.

وعلى الرغم من العوائد المادية المعتبرة التي يحققها استعمال اللغة العامية بإسهامها في رفع إيرادات الخدمة الإشهارية، فإنها تشكل تهديدا ليس بالهين على اللغة العربية الفصحى خاصة

في وسط المستهلكين الشباب الذين يُفضلون اللغة العامية القريبة من حياتهم اليومية. ومن بين الأسباب الأخرى التي تجسد خطورة استعمال اللغة العامية هي كون الجالية الأجنبية بالجزائر - التي تستعمل الخدمات الجزائرية للهاتف النقال من سياح وهيئات دبلوماسية ومقيمين - تعتمد على اللغة الفرنسية في تعاملاتها الرسمية، وتستبعد بطبيعة الحال اللغة العامية. لذلك نقترح كحل بديل الترجمة الشارحة (Paraphrase) باللغة العربية الفصحى قدر الإمكان بغرض الحفاظ على غائية الخطاب الإشهاري الدعائية، حتى وإن كانت فئة الأجانب ليست جمهورا مستهدفا بالدرجة الأولى، مع الإبقاء على هجينة بين العامية والفرنسية. وفي ما يتعلق بمحددات الدراسة، فقد اعتمدنا على الترجمات الموجودة في السوق الحالية والتي تستعمل استثنائيا اللهجة العاصمية بحكم وجود الشركة الأصلية بالجزائر العاصمة وتوزيع منتجاتها الخدمائية على فروعها في باقي الولايات. وعليه، تفتح الدراسة على إشكالية أخرى علمًا تلقي اهتمام أبحاث لاحقة، وهي تعدد اللهجات في الجزائر واحتكار اللهجة العاصمية لسوق الهاتف النقال والإنترنت، وما ينتج عنه من تبعات لسانية واجتماعية.

في الختام نستطيع القول إنه بإمكان المترجم الإسهام في تطوير المجال الاقتصادي المحلي بتقديم خدمات لغوية مدروسة تعتمد على تحصيله الأكاديمي الذي يتم تفعيله ولابد في التجربة المهنية. فما من شك أن توظيف تقنيات الترجمة وخاصة المبادئ النظرية، يُسهم في تحسين جودة الترجمة الإشهارية، وتبقى ممارسة الترجمة بوتيرة مقبولة، الحل الأمثل في اكتساب مهارات النقل من لغة/ثقافة إلى أخرى.

قائمة المراجع:

- ابن خلدون. المقدمة. ص 811-816.

- صلاح، حامد إسماعيل. 2014. 'قواعد الترجمة العربية والإنجليزية وتقنياتها'، ص 156.

المقالات:

- بصاف أمينة. 2018. "آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع التواصل الاجتماعي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية: المقاربة السيميولوجية لقراءة صور موبيليس الإشهارية في الفيسبوك وأثرها على المستهلكين الثقافيين"، مجلة الخطاب والتواصل، مجلد 01 رقم: 02.

- بن مالك أسماء. 2022. "الترجمة الإشهارية في الجزائر"، مجلة معالم، مجلد: 15 العدد: 01
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/195617>

- خاين محمد. 2007. "واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر وسبل الارتقاء بها"، مجلة المترجم، المجلد: 17 العدد: 01. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/133440>
- عاشور جميلة. 2016. "اكتساح العامية للغة الخطاب الإشهاري المكتوب: صحيفتا 'الخير' و'الشروق اليومي' أنموذجا"، مجلة الحكمة للدراسات الأدبية واللغوية، مجلد 04 رقم 08. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/68186>
- عرباوي عزيز. 2015. "رولان بارت وسيميائيات الصورة الإشهارية"، مجلة ايقونات، العدد: 05. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/5689>
- مراد ميلود. 2021. "ازدواجية استخدام اللغة العربية في الخطاب الإعلامي العربي ما بين العربية الفصحى واللغة المنطوقة العامية"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مجلد: 06 رقم 03. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/165027>

مذكورة ماجستير:

- لعربي ريمة. 2009. "ترجمة التعابير المجازية في النصوص العامية Textes arabes de DJEDJELLI لفليب مارسية: دراسة تحليلية و نقدية" جامعة منتوري قسنطينة

المواقع الالكترونية:

- موقع: "استكتب"
<https://istakdeb.com/blogs/%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D8%AD%D8%B1%D8%A9-transliteration/>
<https://istakdeb.com/blogs/%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D8%AD%D8%B1%D8%A9-transliteration/>
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/206/4/2/101049>

المراجع باللغة الأجنبية:

- Boumedini Belkacem. (2006) « *Le mélange linguistique dans le discours publicitaire. Cas des opérateurs téléphoniques en Algérie* », Vol. 6, N°2, Juin 2006, PP. 239-252 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/127313>

- Lavault-Olléon, E. (2006). « *Le Skopos comme stratégie de déblocage : dialecte et scotticité dans Sunset Song de Lewis Grassie Gibbon* ». *Meta : journal des traducteurs*, 51 (3), pp. 504-523. Doi : 10.7202/013555ar. <http://id.erudit.org/iderudit/037160ar>
- Maiche, Hazar. (2016). « *Publicité, créativité et gestion des langues: cas de la téléphonie mobile* » Synergies Algérie. 23: <https://gerflint.fr/Base/Algerie23/maiche.pdf> .
- Nord, Christiane. (1992). *Text Analysis in Translation. (Theory, Method and Didactic Application)*. Amsterdam, Rodopi.
- Oustinoff, Michael. (2012). *Théories de la traduction Chapitre 5. Approches linguistiques et sociolinguistiques*. 4^{ème} éd. Presses Universitaires de France.
- Reiss, K and Vermeer, H. (1984). *Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*. (1st ed). Translated from the German by Christiane Nord 2013.
- Vermeer, H. J. (1996). *A skopos theory of translation*, Heidelberg.
- Vinay, Jean- Paul, et Darbelnet, Jean. 1977. *Stylistique comparée du Français et de l'Anglais*. 2^{ème} ed, Didier, Paris.

هوامش:

¹ - سلامي عبد القادر. 2006. اللغة واللهجة بين الثابت والتحول، مجلة حوليات التراث، العدد 05. ص 119-113

² - موقع "استكتب" <https://istaktab.com/blogs>

³ - Michael Oustinoff, 2012 (4ed.), Chapitre III Théories de la traduction *Chapitre 5. Approches linguistiques et sociolinguistiques PDF. P108*, Presses Universitaires, de France p.27

⁴ - تم اقتباس وتلخيص مبادئ 'نظرية الهدف' من (Lavault-Olléon, 2006 :504-523)

⁵ - Texte original: "It is not the source text and/or its surface-structure which determines the target text and/or its surface-structure, but the skopos" (Vermeer, 1996: 15)

⁶ - Texte original: *Who transmits? To whom? What for? By which medium? Where? When? Why? A text with what function? On what subject matter does he say what?*

(What not) in what order? Using which non-verbal elements? In which words? In what kind of sentences? In which tone? To what effect (Nord, 1992: 36)

⁷ - الصور موضوع نماذج التطبيق مأخوذة من الموقع الإلكتروني لشركة 'اتصالات الجزائر'
<https://www.algeriatelecom.dz/ar>

⁸ - في لقاء مع المترجم الترجمان العامل بالمديرية العامة "لاتصالات الجزائر" بالعاصمة يوم 2021/03/11، حيث أكد المترجم أن اللغة الأولى المستعملة على مستوى المديرية هي اللغة الفرنسية.

⁹ - في لقاء مع المترجم الترجمان العامل بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر يوم 2021/03/11، قدم لنا شرحا لرمز الحرف اللاتيني OO المكتوب على شكل رمز 'ما لا نهاية' دلالة على توفر خدمة الانترنت بدون انقطاع.

¹⁰ - الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر "المحترفين":
<https://www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/pack-moohtarif-prod86>

¹¹ - الموقع الرسمي لشركة أوريدو:
http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/services-plus/sabbaqli?preferred_locale=1456081274951&form-to-process=LocaleForm