

مطالعه نقش ترجمه در ژورنالیسم بینا فرهنگی: مطالعه موردی رادیو پارس تودی برون مرزی ایران به زبان آلمانی

محمد اخگری* (گروه رادیو، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران)

چکیده

پیدایش رسانه شنیداری رادیو و امکان ارسال پیام شنیداری به دوردست‌ها، این رسانه را به فرصتی برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ مبدل ساخت و از این‌روست که سرویس‌های جهانی رسانه‌های مختلف، مخصوصاً در دوران جنگ جهانی دوم به سرعت شروع به کار کردند. ترجمه اصلی‌ترین رکن رسانه‌های برون‌مرزی است و رادیوهای پارس تودی (برون‌مرزی صداوسیما) به ۳۰ زبان به‌ویژه در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی ترجمه متون مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را به زبان‌های مختلف جهان بر عهده داشته‌اند که البته به سبب شنیداری بودن، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. پژوهش حاضر بر مبنای تجربه زیسته محقق در رادیوهای برون‌مرزی و با روش مطالعه موردی، تبیین نقش و جایگاه ترجمه در ارتباطات میان‌فرهنگی و نیز دشواری‌های ترجمه فرهنگی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. جامعه آماری تحقیق برنامه‌های فرهنگی و سیاسی پارس تودی است که حجم نمونه به صورت هدفمند انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ترجمه اصلی‌ترین عامل ارتباطی در رسانه‌های بین‌المللی است و ترجمه واژگان فرهنگی به سبب دارا بودن خاستگاه، تاریخ و تطور زبانی کاری دشوار و بادقت است. بیشترین دشواری‌های ترجمه در سطح واژگان به ترجمه عبارات رمزی و استعاری و نیز اصطلاحات علوم اسلامی باز می‌گردد. انتخاب برابرواژه‌های نادرست و ترجمه تحت‌اللفظی، انتقال نحو و سبک زبان مبدأ که گاه با مخاطب نامأنوس است، موجب می‌شود که مخاطب نتواند پیام را

* نویسنده مسئول akhgari@iribu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

رمزگشایی کند. واحد ترجمه در حوزه فرهنگ، کلمه یا جمله نیست، بلکه فرهنگ است.

کلیدواژه‌ها: ترجمه، فرهنگ، رسانه، ژورنالیسم بینا فرهنگی، پارس‌تودی

۱. مقدمه

اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جهانی به زبان‌های مختلف قدمتی طولانی دارد. در ایران هم برخی از رادیوهای برون‌مرزی همچون رادیوهای انگلیسی و روسی بیش از ۶۰ سال سابقه پخش برنامه دارند. رادیوهای برون‌مرزی در آغاز از فناوری «فرکانس» برای ارسال اطلاعات استفاده می‌کردند، اما پیدایش رسانه‌های نو و اینترنت، تغییرات فراوانی را برای این رادیوها به همراه داشت. دیجیتالی شدن به معنای تغییر، دگرگونی و تبدیل فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی به رمزها و قالب‌های رایانه‌ای و دیجیتال است. به دیگر سخن، اطلاعات و ارتباطات در قالب رمزهای دیجیتال در شبکه جهانی منتشر می‌شوند. «ضبط صوت و تصویر در قرن نوزدهم به رقابت با فن چاپ برخاست که پیش از آن به‌عنوان رسانه اصلی مطرح بود و بر محدودیت زمان و مکان که در ارتباطات انسانی از طریق چاپ و نوشته وجود داشت، فائق آمد. قابلیت بازتولید فنی زبان به دنبال ترکیبی نو در مناسبات ارتباطی است، اما احساس نیاز جامعه به یک رسانه انتقال‌دهنده-ذخیره‌کننده از همان زمان اختراعات مهم فنی را موجب شد» (هارتمن^۱، ۲۰۰۳، ص. ۲۲). رسانه‌های جدید و به‌ویژه اینترنت عرصه‌های تازه‌ای را در مقابل انسان عصر حاضر گشود و همگرایی رسانه‌ها را موجب شد. به اعتقاد برخی از محققان همگرایی با زبان و فرهنگ پیوند دارد (دیور^۲ و کانوی^۳، ۲۰۱۹) رادیوهای پارس‌تودی نیز با بهره گرفتن از ظرفیت رسانه‌های نو به این عرصه تازه پای گذاشتند. در حال حاضر رادیوهای پارس‌تودی به ۳۰ زبان برنامه پخش می‌کنند. تنوع و تکثر زبانی رادیوهای برون‌مرزی صداوسیما

1. Hartmann

2. Davier

3. Conway

به گونه‌ای است که تقریباً همه مناطق جغرافیایی جهان را پوشش رسانه‌ای می‌دهد و به همین سبب از نظر فرهنگی با فرهنگ‌های مختلف جهان پیوند می‌یابد.



نمودار ۱. تنوع زبانی رادیوهای پارس‌تودی (برون مرزی صداوسیما)

ترجمه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل انتقال تجربه بشر در ارتباطات بینا فرهنگی، اصلی‌ترین واسطه انتقال پیام در رادیوهای پارس‌تودی به شمار می‌رود. ترجمه به‌نوعی واسطه انتقال فرهنگ و مترجم به‌عنوان واسطه‌گر برای برقراری پیوند میان فرهنگ‌ها باید بتواند تا حد ممکن در هر دو فرهنگ مشارکت فعال داشته باشد یا به بیان دیگر، دو فرهنگی باشد (تاft^۱، ۱۹۸۱)؛ چراکه زبان را نمی‌توان از فرهنگ جدا کرد و این دو جزء از یکدیگر جدایی‌ناپذیر هستند. هر زبانی در بافت فرهنگی خاصی شکل می‌گیرد و هر فرهنگی نیز در مرکز خود زبانی طبیعی را در بر

1. Taft

گرفته است (لوتمان^۱ و اوسپنسکی^۲، ۱۹۷۳). یول^۳ نیز وجوه زبانی را تا حد زیادی وابسته به فرهنگ‌های مختلف می‌داند (یول، ۱۹۸۵). از این روست زبان حتی امکان فرهنگ کاوی را نیز فراهم می‌کند که از آن با عنوان «زبان‌نگ» یاد می‌شود و «به ساختارها و عباراتی از زبان اشاره دارد که نما و شمای فرهنگی یک قوم را نشان می‌دهد» (پیش‌قدم، ۱۳۹۱، ص. ۴۷). مناطق تحت پوشش پارس‌تودی به لحاظ فرهنگی گوناگون‌اند. برخی مناطق به لحاظ فرهنگی با فرهنگ ایران خویشاوندی و قرابت دارند و در برخی از مناطق نزدیکی‌ها و شباهت‌های فرهنگی کمتر است.

تفاوت فرهنگی گاه در میان گویشوران یک زبان هم وجود دارد؛ به‌عنوان مثال رادیو اسپانیایی هم کشور اسپانیا را در اروپا پوشش می‌دهد و هم کشورهای آمریکای لاتین از برزیل تا بولیوی و ونزوئلا و اسپانیا. رادیو فرانسه نیز فرانسه، بلژیک، کانادا و کشورهای فرانکوفون آفریقا را تحت پوشش خود دارد. در منطقه عربی‌زبان هم، تنوع و تکثر فراوان است و سنت‌ها و آداب‌ورسوم و یا مذهب در کشورهای مختلف متفاوت است؛ به‌عنوان مثال فرهنگ مردم عراق با عربستان و مصر و یا امارات متحده عربی تفاوت دارد. گوناگونی فرهنگی در مناطق مختلف جهان این مسأله را مطرح می‌سازد که ترجمه یک متن واحد به زبان‌های مختلف چگونه باید انجام شود که بتواند به درک و شناخت متقابل فرهنگ‌ها بینجامد. پژوهش حاضر با طرح پرسش مذکور، شناخت نقش ترجمه را در ژورنالیسم بینا فرهنگی به‌عنوان هدف مد نظر قرار داده است تا بتواند مؤلفه‌های ضروری در ترجمه بینا فرهنگی را تبیین نماید.

رادیو آلمانی برون‌مرزی صداوسیما روز یکم تیرماه سال ۱۳۴۶ با روزانه ۱۵ دقیقه برنامه آغاز به کار کرد. مدت‌زمان پخش این برنامه بعدها به نیم ساعت، در سال ۱۳۶۰ به یک ساعت و در دهه هفتاد به ۲ ساعت پخش در دو بخش صبحگاهی و شامگاهی افزایش یافت. از سال ۱۳۸۰ این رادیو علاوه بر پخش رادیویی، برنامه‌های خود را نیز از طریق تارنمای اینترنتی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. رشد رادیوهای

-
1. Lotman
 2. Uspensky
 3. Yule

برون مرزی در دیگر زبان‌ها نیز تقریباً همین روند را داشته است. نوزدهم مردادماه سال ۹۵ رادیوهای برون مرزی با نشان «پارس تودی» بر یک وبگاه قرار گرفتند تا علاوه بر پخش برنامه‌های رادیویی از ظرفیت‌های رسانه‌های نو همچون شبکه‌های اجتماعی و برنامه کاربردی تلفن همراه با یک نشان خاص اطلاع‌رسانی کنند (اخگری، ۱۳۹۷).

۲. پیشینه و مبانی نظری پژوهش

درباره ترجمه و نقش آن در ارتباطات بینا فرهنگی پژوهش‌های مختلفی انجام گرفته است. لطافتی، حسن‌زاده و معلمی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «درک واقعیت فرهنگی متن در گذار از ترجمه» به جایگاه مترجم به عنوان واسطه بینا فرهنگی با تکیه بر نظریه انسان‌شناسانی مانند سایپیر^۱ و ورف^۲ می‌پردازند و می‌کوشند تا به دریافت درستی از رابطه برهم‌کنشی میان زبان و فرهنگ دست یابند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که ترجمه، فرایندی است که نیاز به چندین مهارت دارد تا بتوان با آن به حاصلی نزدیک به متن مبدأ دست پیدا کرد. وجود تنها یک مهارت نزد مترجمان، آنها را از لحاظ کردن وجوه فرهنگی پنهان در متن دور کرده و رسیدن به ترجمه‌ای خوب را ناممکن می‌کند. مهارت‌های مورد نیاز یک مترجم مجموعه عواملی هستند که موجب لحاظ کردن واقعیت‌های فرهنگی متن، در فرایند ترجمه می‌شوند.

علیزاده (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «متون مربوط به جاذبه‌های گردشگری و چگونگی ترجمه آنها؛ ارائه یک راهکار» به طرح دشواری‌های ترجمه در متون گردشگری می‌پردازد و نقاط قوت و ضعف دو روش «بومی‌گرایی» و «بیگانه‌گرایی» را برمی‌شمارد. راهکار حاصل از پژوهش مبتنی بر اصل اطلاعات مفهوم‌مدار است که بر پایه روابط تداعی معانی، یافتن معادل‌های مناسب را برای واژه‌های کلیدی متون گردشگری، هم در حوزه اطلاعاتی و هم زیباشناختی اثر، تضمین می‌نماید. نجفی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با

1. Sapir
2. Whorf

عنوان «اصول ترجمه شنیداری برنامه‌های نمایش رادیو» به تحلیل ساختار نمایش رادیویی در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین می‌پردازد و به این نتیجه دست می‌یابد که در مرحله توصیف، ساختارهای گفتمان‌مداری همچون نوع واژگان کلیدی و صنایع ادبی در متن نمایشنامه باید مورد توجه قرار گیرد، در مرحله بافت موقعیتی کنش‌های ارتباطی و در سطح تبیین، رویه‌های ارتباطی متن با فرامتن (جامعه و فرهنگ) در ترجمه باید مد نظر قرار گیرد.

«نقش ترجمه فرهنگی در مطالعات میان‌رشته‌ای با تأکید بر الگوهای نشانه‌شناسی فرهنگی» عنوان مقاله درزی و پاکتچی (۱۳۹۳) است که ترجمه فرهنگی را یکی از مهم‌ترین الزامات زبان‌شناختی مطالعات میان‌رشته‌ای می‌داند که مقصود از آن همسان‌سازی و هم‌سنخ کردن مضامین فرهنگی رشته‌های مختلف برای برقراری ارتباط بهتر میان آنها است. این محققان از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی به ترجمه و نقش آن در مبادلات فرهنگی می‌پردازند.

باومن^۱، جیل‌سپی^۲ و سربرنی^۳ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «ژورنالیسم بینافرهنگی و سیاست ترجمه: بازکاوی سرویس جهانی بی‌بی‌سی»^۴ به موضوع ترجمه در رسانه‌های جهانی می‌پردازند. در این پژوهش فرایند روند رشد ترجمه در «بی‌بی‌سی» تبیین می‌شود و نویسندگان به تبیین نقش زیان‌شناسی ژورنالیستی و نیز ترجمه فرهنگی برای انتقال معنا به مخاطبان برنامه‌های رادیویی و پایگاه‌های اینترنتی به زبان‌های مختلف می‌پردازند. روین^۵ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جریان‌های ترجمه: اخبار رادیو جماعت در آفریقای جنوبی» به نقش رادیو جماعت به‌عنوان رسانه‌ای اثرگذار در آفریقای جنوبی می‌پردازد که برای اطلاع‌رسانی به زبان‌های مختلف، اخبار را به یازده زبان منتشر می‌سازند. او در تحقیق خود با توجه

-
1. Baumann
 2. Gillespie
 3. Annabelle Sereberny
 4. transcultural journalism and the politics of translation: Interrogating the BBC world service
 5. Van Rooyen

به فناوری‌های نوین فرایندهای ترجمه بین انسان و غیر انسان را مورد مطالعه قرار می‌دهد و نتیجه می‌گیرد که فرایندهای ترجمه اخبار رادیو لزوماً به جدیدترین فناوری‌ها بستگی ندارند.

مروار تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که به نقش ترجمه در ارتباطات بینا فرهنگی پرداخته شده است، اما تحقیق مستقلی درباره نقش ترجمه در ژورنالیسم بینا فرهنگی که رسانه‌های برون‌مرزی ایران را مورد مطالعه قرار دهد، تاکنون انجام پذیرفته است.

۲.۱. مبانی نظری

محققان در مطالعات خود در باب ترجمه ژورنالیستی از مدل‌های نظری مختلف از حوزه‌های زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات بهره گرفته‌اند (والدئون^۱، ۲۰۲۰). تحقیق حاضر ترجمه را در پیوند با ژورنالیسم مورد مطالعه قرار می‌دهد و به همین سبب مدل نظری تحقیق، هم از نظریات حوزه ترجمه و هم حوزه ارتباطات بهره می‌گیرد. در حوزه رسانه از نظریات دریافت و کنش ارتباطی استفاده می‌شود که مفاهیم و درک پیام را مد نظر دارند و به لحاظ ارتباطی، بر رمزگشایی کدهای پیام از سوی مخاطب تأکید دارند. در حوزه ترجمه نیز تحقیق از نظریه‌هایی استفاده می‌کند که بر مبنای آنها زبان مقصد و فرهنگ دریافت‌کننده پیام اهمیت فراوان دارد.

۲.۱.۱. نظریات حوزه ترجمه: تبادل فرهنگی و عمل ترجمانی

یکی از روش‌های ترجمه، روش فرهنگ‌گرا و خواننده‌مدار است که مترجم آزادی بیشتری در تفسیر متن دارد، موارد ابهام را برطرف کرده و متن را در چارچوب قراردادهای نحوی، معنایی و کاربردی زبان مقصد بازنویسی می‌کند (خزاعی‌فر، ۱۳۸۵). رایس^۲ و ورمر^۳ ترجمه را به عنوان تبادل فرهنگی می‌دانند و لذا فرهنگ زبان مقصد باید در ترجمه مد نظر قرار گیرد و بر مبنای آن سه عامل وضعیت فرهنگی، شرایط بیرونی اجتماع و وضعیت درونی مخاطب حائز اهمیت‌اند (اشتولتسه^۴، ۲۰۰۸).

1. Valdeon
2. Reis
3. Vermeer
4. Stolze

در روش فرهنگ‌گرا یا خواننده‌مدار ترجمه، صرفاً، یک واقعهٔ زبانی نیست، بلکه، اساساً، نوعی انتقال بین دو فرهنگ است و لذا ترجمه عمل فرهنگی پیچیده‌ای است که مترجم نمی‌تواند به یک نظریهٔ صرفاً زبانی اکتفا کند. متن اصلی از عناصری تشکیل شده که ممکن است به لفظ درنیامده باشد. ترجمه در موقعیتی جدید نوشته می‌شود تا با مخاطبی جدید و متفاوت ارتباط برقرار کند؛ پس نظریهٔ ترجمه باید بر دو عامل عمده تکیه کند: فرهنگ مخاطبان ترجمه و نقشی که ترجمه قرار است در فرهنگ مقصد ایفا کند (خزاعی‌فر، ۱۳۸۵). بر مبنای این نظریه چنانچه متن مبدأ به‌عنوان فرستنده در نظر گرفته شود و متن مقصد به‌عنوان گیرنده، در فرایند ترجمه یک عمل ارتباطی شکل می‌گیرد. بازتولید متن مبدأ برای موقعیت مناسب در متن مقصد و گزینش نشانه‌های زبانی بدین منظور پیوندی تنگاتنگ با وضعیت زمینه‌ای متن دارد و در ترجمه وضعیت زمینه‌ای فرهنگی-اجتماعی ایفای نقش می‌کند، چراکه زبان‌های طبیعی متأثر از فرهنگ خود هستند؛ بنابراین همهٔ این عوامل بر مترجم اثرگذارند، زیرا او هم‌زمان دریافت‌کنندهٔ متن مبدأ و تولیدکنندهٔ متن مقصد است، پس باید وضعیت زمینه‌ای هر دو متن را مد نظر قرار دهد. بر این مبنای عوامل مهم در ترجمه عبارت‌اند از: تولیدکننده، دریافت‌کننده، متن، نوع (ژانر) متن، گونهٔ متن^۱ (شکل، سبک، قالب)، زمینه، فرهنگ و شبکهٔ پیوند این عوامل که بر تولید متن مقصد تسلط دارند (اشتولتسه، ۲۰۰۸). با توجه به نقش مهم مترجم، یوستا هولتس-مانتاری^۲ نظریهٔ «عمل ترجمانی»^۳ را طرح کرد که بر مبنای این نظریه متن به‌عنوان «حامل پیام»^۴ محسوب می‌شود و باید به‌مانند هر محصول دیگر متناسب با هدف کاربردی آن در موقعیتی مشخص تنظیم شود؛ بنابراین تعیین همهٔ خصوصیات بخشی از سفارش متن و قرارداد میان حامل پیام و تولیدکننده است (هولتس-مانتاری، ۱۹۸۶). طبق این نظریه که با عنوان «اسکوپوس»^۵ نیز شناخته می‌شود، مترجم متخصص تولید حامل

-
1. Textsorte
 2. Justa Holz - Mänttäri
 3. translatorische Handeln
 4. Botschaftsträger
 5. Skopos

پیام بینافرهنگی است. در فرایند ترجمه عوامل مختلفی با نقش‌هایی گوناگون دخیل‌اند که هلتس-مانتاری آنها را به شش نقش دسته‌بندی می‌کند: ۱- حامل نیاز: عمل ترجمه را کسی (آغازگری) به جریان می‌اندازد که نیاز به کنش ارتباطی دارد. پیامی که در کنش منتقل می‌شود باید بینافرهنگی تنظیم و متنی گردد. ۲- سفارش‌دهنده که متن را برای مقصد مشخصی سفارش داده است. ۳- متن مبدأ که ترجمه از آن تولید می‌شود. ۴- مترجم. ۵- ارائه‌دهنده ترجمه. ۶- دریافت‌کننده ترجمه (مخاطب). بنا بر نظریه مانتری، مترجم فردی متخصص و در مورد متن کارشناس و در مقابل محصولی که ارائه می‌دهد، مسئول است. وظیفه او تولید محصول برای هدفی مشخص است و به همین سبب به‌مانند یک مشاور موضوعات بینافرهنگی متن را برای مخاطب ترجمه می‌کند. متن مبدأ، صرفاً، دربردارنده الفاظ نیست و چنانچه زمینه فرهنگی آن انتقال نیابد، به سوء فهم می‌انجامد (ریسکو، ۱۹۹۹)؛ بنابراین نخستین گام در ایفای این نقش، نگاه به فرایند ترجمه از منظر «رویکردی ارتباطی» است که در آن ماهیت اصلی ترجمه، نه برگردان دقیق معانی، بلکه درک مفاهیم فرهنگی نهفته در پس زبان و پدیدآوردن مفاهیم ملموس در زبان مقصد است (کاتان^۱، ۱۹۹۶). در زبان‌های علمی نیز ناچاریم برای ایجاد مفاهیم به سراغ الگوی ترجمه برویم، چراکه زبان‌های علمی بر روی زبان‌های قومی / ملی سوار شده‌اند و از جنبه‌های گوناگون آوایی، سازه‌ای و دستوری از آنها تبعیت می‌کنند. همین امر موجب می‌شود که افراد متعلق به هر صنف علمی در درک زبان دیگری دچار مشکل شود (پاکتچی، ۱۳۸۷).

بر اساس نظریات یادشده، ترجمه عملی است که با هدف خاص انجام می‌شود و مخاطب خاص خود را دارد؛ بنابراین باید دارای انسجام باشد، یعنی متن با موقعیت سازگار گردد. این نظریات ترجمه با نظریه «کنش ارتباطی» و «دریافت» در علوم ارتباطات قرابت دارند.

1. Risku
2. David Katan

۲.۱.۲. نظریات حوزه رسانه: کنش ارتباطی و دریافت

یورگن هابرماس^۱ ارتباطات را فرایندی تعاملی می‌داند که همه شرکت‌کنندگان در این فرایند امکان حضور و قابلیت ارتباط دارند (هابرماس، ۱۹۷۱). او از سه دنیایی سخن می‌گوید که فرایندهای ارتباطی را در ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر درمی‌آورند. از یک سو جهان عینی^۲ که به‌عنوان کلیت همه نهادهایی است که درباره آنان اظهارات راستین امکان‌پذیر است و از دیگر سوی جهان ذهنی^۳ که همه تجربیات شخصی را دربر می‌گیرد و دنیای سوم جهان اجتماعی^۴ که روابط قاعده‌مند اجتماعی را شامل است. هسته اصلی نظریه کنش ارتباطی^۵ چهار مطالبه یا ادعای اعتباری بودن^۶، صدق^۷، صحت^۸ و فهم‌پذیری^۹ است و فهم زمانی امکان‌پذیر است که اعضای مشارکت‌کننده در ارتباط، حین یک وضعیت ارتباطی، بر این چهار ادعای اعتباری توافق کنند و بدین صورت فهم دوسویه تضمین می‌گردد (هابرماس، ۱۹۷۶). مطالبه «فهم‌پذیری» در حوزه زبان بسیار حائز اهمیت است، زیرا از طریق زبان و نظام دستوری قابل فهم ارتباط برقرار می‌شود و مفاهیم زبانی پیش‌شرطی برای آن است که ارتباط تعاملی برقرار گردد و دو طرف ارتباط یکدیگر را فهم کنند (هابرماس، ۱۹۸۱). به همین سبب مفاهیم زبانی که اساس و پایه ارتباط است، هنگام ترجمه متن برای رسانه اهمیتی مضاعف می‌یابد، چراکه باید این مفاهیم را میان فرستنده و گیرنده که به لحاظ فرهنگی با یکدیگر متفاوت‌اند، برقرار کند.

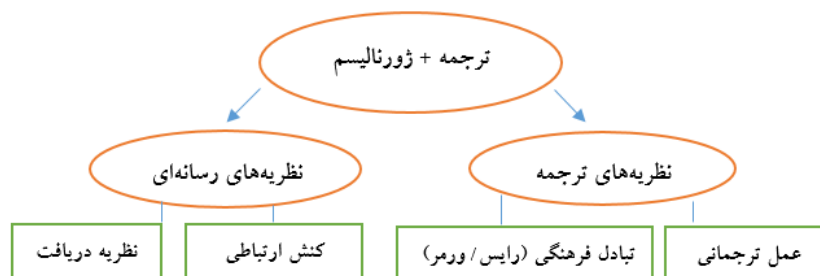
-
1. Jürgen Habermas
 2. objektive welt
 3. subjektive welt
 4. soziale welt
 5. die kommunikative handlung
 6. Anspruch der Wahrheit
 7. Anspruch der Wahrhaftigkeit
 8. Anspruch der Richtigkeit
 9. Der Anspruch der Verständlichkeit

یکی دیگر از نظریات ارتباطی که به فهم مخاطب از پیام می‌پردازد، نظریهٔ «دریافت»^۱ است که استوارت هال^۲ آن را مطرح کرد. هال معتقد است که معنا، زمانی که محتوا تولید می‌شود، خلق نمی‌شود، معنا زمانی خلق می‌شود که مخاطب شروع به تفسیر متن می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸). از آنجاکه به باور هال عینیات و اشیاء و رویدادها دارای معنای تثبیت‌شده‌ای در درون خود نیستند و ما همه چیز را در جامعه و در میان فرهنگ‌های مختلف معنا می‌کنیم، معنا از فرهنگی به فرهنگ دیگر فرق می‌کند (هال، ۱۹۹۷، ص ۶۱). باید توجه کرد که هرچه فاصلهٔ فرهنگی تولیدکننده و مخاطب بیشتر باشد، تفاوت رمزگان آنها بیشتر خواهد بود و مخاطب هنگام رمزگشایی از پیام فاصله‌ی بیشتری از معنای مورد نظر تولیدکننده خواهد گرفت. از نظر هال زبان ابزار فرهنگ است و این فرهنگ است که شبکه‌های معنایی گوناگون را در زبان ساماندهی می‌کند (هال، ۱۹۹۷). هال برنامهٔ رسانه‌ای را به‌مثابه گفتمانی در نظر می‌گیرد که ساختارهای معنایی در سویهٔ تولیدکنندهٔ پیام رمزگذاری می‌شوند و در سویهٔ مخاطب پیام رمزگشایی می‌گردند (هال، ۱۳۹۱). هال معتقد است «روابط نهاد-جامعه‌ای تولید باید وارد وجوه زبان شوند و از طریق آن انتقال یابند تا محصول شناخته شود» (هال، ۱۳۹۱، ص ۲۷۰).

رمزگذاری بر بستر زبان شکل می‌گیرد و در رسانهٔ شنیداری رادیو کلام صوتی، موسیقی و جلوه‌های صوتی نیز در این رمزگذاری ایفای نقش می‌کنند و در رسانه‌های دیداری، عناصر سمعی و بصری در رمزگذاری حضور دارند. در رسانهٔ شنیداری رادیو، گفتار و درواقع «زبان» مهم‌ترین عامل تولید برنامه است که رمزگذاری و رمزگشایی بر بستر آن شکل می‌گیرد؛ بنابراین شناخت مترجم نسبت به زمینهٔ فرهنگی مخاطب حائز اهمیت است.

1 . reception theory

2. Hall Stuart



نمودار ۲. مدل نظری تحقیق

مدل نظری تحقیق که برآمده از نظریات فوق‌الذکر در حوزه ترجمه و ارتباطات است، به‌عنوان مبنایی برای استخراج مقولات و زیرمقولات، تحلیل حجم نمونه تحقیق را ممکن می‌سازد. بر مبنای نظریه «دریافت»، مخاطب برنامه رادیویی را که همان متن ترجمه‌شده است، رمزگشایی می‌کند و این رمزگشایی بر مبنای زیست‌جهان فرهنگی خودش که با آن قرابت دارد، انجام می‌شود. از دیگر سوی یکی از مطالبات نظریه کنش ارتباطی نیز فهم‌پذیری زبانی است که لازمه آن فهم پیام در دو سوی ارتباط است که مبتنی بر شناخت فرهنگی دوسویه است. از منظر نظریات «ترجمه فرهنگ‌مدار» و «عمل ترجمانی» نیز درک موقعیت فرهنگی زبان مقصد، به‌شونده برنامه کمک می‌کند که متن ترجمه‌شده را رمزگشایی (نظریه دریافت) کند و برنامه برای وی فهم‌پذیر گردد.

۳. روش پژوهش

این پژوهش با روش مطالعه موردی انجام پذیرفته است. هدف کلی در هر مطالعه موردی مشاهده تفصیلی ابعاد مورد مطالعه و تفسیر مشاهده‌ها از دیدگاه کل‌گراست. از این‌رو، مطالعه موردی بیشتر به روش کیفی و با تأکید بر فرایندها و درک و تفسیر آنها انجام می‌شود. مورد چنان انتخاب می‌شود که نمایان‌کننده وضعیت یا حالت کلی تحت مطالعه باشد (بازرگان و مرادی، ۱۳۷۴). بر این اساس، در پژوهش حاضر «پارس‌تودی آلمانی» به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است و ابعاد

مورد مطالعه تحقیق با روش اسنادی، مصاحبه نیمه ساختارمند با مترجمان رادیو (۱۰ نفر) و تحلیل محتوای برنامه‌ها به شکلی تفصیلی مورد تحقیق قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق برنامه‌های فرهنگی رادیو آلمانی پارس تودی است که ۲۰ متن از میان متن‌های فارسی برنامه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. این ۲۰ متن از میان ده برنامه، هر برنامه دو متن انتخاب شده‌اند. در این متون ترجمه متن از فارسی به زبان آلمانی با توجه به مقوله‌های تحقیق که از مبانی نظری استخراج شده‌اند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. حجم نمونه تحقیق

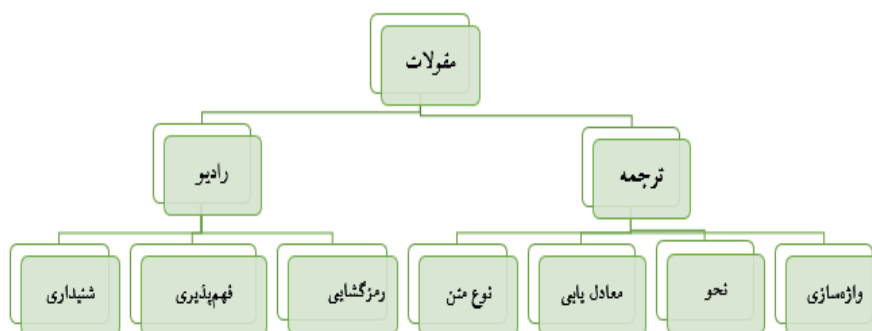
تعداد	موضوع	نام برنامه
۲	داستان‌های فولکلور ایران	Volkstümliche Erzählungen aus Iran
۲	معماری و فرهنگ ایران	Iranische Architektur und Kultur
۲	اولین‌ها در ایران	Die Ersten
۲	جزایر ایرانی در خلیج فارس	Auf den iranischen Inseln im Persischen Golf
۲	صنایع دستی ایران	Iranisches Kunsthandwerk
۲	دهه فجر انقلاب	Anlässlich der Siegesdekade
۲	پیامبر از نگاه شرق‌شناسان	Der Letzte Prophet in den Augen von Orientalisten
۲	معاد	Die Große Rückkehr
۲	هفته وحدت	Anlässlich der Woche der Einheit
۲	ماه رمضان	Ramadan – der Monat Gottes

۴. یافته‌های پژوهش

برخی از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که ترجمه در مرحله سوم جهانی شدن مهم‌ترین نقش را بر عهده دارد (اوستینوف^۱، ۱۳۹۱). از دیگر سوی رادیو نیز نقش خود را در نسبت با جهانی شدن با ظهور رادیوهای جهانی که منجر به توسعه

1. Oustinoff

مخاطبان شده است، بازتعریف می‌کند (عاملی، ۱۳۸۲)؛ بنابراین رادیو در جایگاه جهانی شده جدید برای دستیابی به مخاطبان جهانی از ترجمه بهره می‌گیرد و به همین سبب است که در پژوهش حاضر بر اساس داده‌های حاصل از مدل نظری تحقیق، تحلیل محتوای حجم نمونه بر مبنای مقولات ذیل انجام پذیرفته است:



نمودار ۳. مقولات تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر بر مبنای کدگذاری مصاحبه‌ها و تحلیل مقولات و زیر مقولات حجم نمونه حاصل گردید:

۴. ۱. رسانه ترجمه‌محور

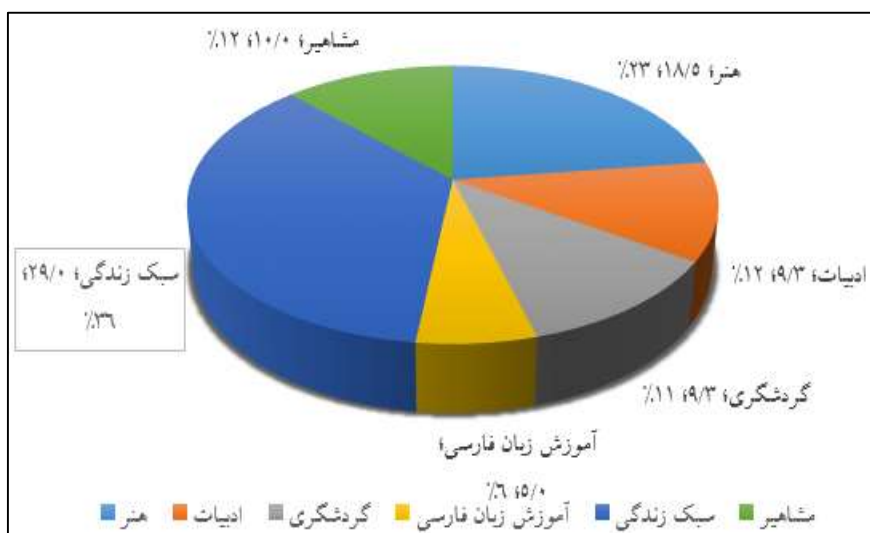
رادیوهای پارس‌تودی بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه نیمه‌ساختارمند ترجمه‌محور هستند. مطالعه روند تاریخی توسعه این رادیوها نشان می‌دهد که تا اواسط دهه هفتاد شمسی رادیوها، صرفاً، به‌مانند یک دارالترجمه عمل می‌کردند. این رادیوها دارای دو واحد پشتیبانی (تحریریه خبر / گروه فرهنگ) بودند که متون خبری و فرهنگی را به زبان فارسی تولید می‌کردند و هر رادیو پس از ترجمه متون، آنها را از رادیو پخش می‌کرد. از اواسط دهه هفتاد شمسی لزوم تولید متن متناسب با مخاطبان هدف، این ضرورت را پدید آورد که هر رادیو، خود به‌عنوان منبع تولید متن، محتوای مناسب را برای برنامه‌ها تولید کند. البته واحدهای پشتیبانی‌کننده همچنان به تولید ادامه دادند، اما رادیوها امکان یافتند که متون را متناسب با مخاطب

هدف تنظیم کنند؛ بنابراین ترجمه محور بودن همچنان مهم‌ترین شاخصه رادیوهای برون‌مرزی است، با این تفاوت که در دوران اخیر به مترجمان این امکان داده شده است که بتوانند در ترجمه از روش‌های ارتباطی و فرهنگ مدار استفاده کنند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که حجم ترجمه در رادیوهای پارس‌تودی بسیار زیاد است. روزانه تازه‌ترین اخبار به همراه متون فرهنگی برای پخش آماده می‌شوند و یا به صورت «برخط» منتشر می‌شوند. ترجمه در رادیوهای پارس‌تودی باید در مدت‌زمان کوتاه و با دقت به زبان مقصد انجام شود. بر مبنای داده‌های حاصل از مصاحبه مترجمان فعال و موفق در این رادیوها، غالباً، افرادی هستند که تجربه زیسته در منطقه مخاطب دارند، بومی هستند، در آنجا به دنیا آمده‌اند و یا در منطقه زبان مقصد تحصیل کرده‌اند. البته در این میان مترجمانی هم وجود دارند که در ایران زبان آموخته‌اند.

مصاحبه‌شوندگان تجربه زیسته در منطقه مخاطب را بدان جهت حائز اهمیت می‌دانند که مترجم باید بتواند متن را متناسب با حس زبانی مخاطب برگردان کند و ترجمه موضوعات فرهنگی مستلزم شناخت جامعه گویشوران زبان مقصد است. به همین سبب برای مترجمانی که در ایران تحصیل کرده‌اند و زبان مادری آنها فارسی است، ترجمه از زبان فارسی به زبان آلمانی دشوارتر است و برعکس برگردان از زبان آلمانی به زبان فارسی سهل‌تر است و نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد مترجمان دانش‌آموخته در ایران بیشتر در ترجمه از زبان آلمانی به فارسی فعالیت می‌کنند، زیرا به سبب زیست فرهنگی و اجتماعی در جهان زبان مقصد، هنگام ترجمه، با توجه به نظریه دریافت «رمزگشایی» مخاطب را در فرهنگ زبان مقصد لحاظ می‌کنند.

۲.۴. تنوع موضوعات فرهنگی

مطالعه جامعه آماری نشان می‌دهد که موضوعات فرهنگی رادیوهای پارس‌تودی متنوع هستند و به لحاظ موضوعی سبک زندگی، ادبیات، گردشگری، هنر، مشاهیر و آموزش زبان فارسی را شامل می‌شود.



نمودار ۴. فراوانی موضوعات فرهنگی

۴.۳. واژه‌سازی (عناصر صرفی)

یکی از دشواری‌های ترجمه در متون پارس‌تودی برگردان واژگانی است که در زبان مقصد، اصلاً، برابر واژه‌ای برای آن وجود ندارد. ترجمه، روشی برای ایجاد ارتباط میان دو فرهنگ است؛ چراکه میان زبان و فرهنگ رابطه‌ای ناگسستنی وجود دارد. به همین سبب وارد کردن یک عنصر فرهنگی در فرهنگ دیگر مستلزم آن است که صورت زبانی آن عنصر به فرهنگ و زبان مقصد وارد شود. اشتولتسه تفاوت‌های میان فرهنگی را در ترجمه در سه مقوله می‌بیند: ۱- ناهمخوانی در نام‌ها و اسامی اجسام و اشیاء حقیقی که ناشی از عناصر ناشناخته فرهنگی زبان مبدأ است؛ ۲- ناهمخوانی صوری که به واسطه زیرساخت‌های متنی متفاوت ایجاد می‌شود؛ ۳- ناهمخوانی معنایی که ناشی از تصوّراتی است که با واژگان خاص عجین شده‌اند. اسامی مؤسسات و سازمان‌ها، نام خیابان‌ها، اسامی جغرافیایی، حوادث تاریخی، مراسم، جشن‌ها و سنت‌ها از مصادیق ناهمخوانی حقیقی‌اند (پروان و نصرآبادی، ۱۳۸۸). مطالعه حجم نمونه تحقیق در متون پارس‌تودی نشان می‌دهد که مترجمان با حجم زیادی از ناهمخوانی معنایی و صوری روبرو هستند. این واژگان در برنامه‌هایی

که به معرفی آداب و رسوم ایرانی و موضوعات اجتماعی و سیاسی می‌پردازند، فراوانی بیشتری دارند.

معادل‌سازی } • مجمع تشخیص مصلحت نظام: Landesintressenrat

وام‌گیری } • شهادت و شهید: Schahadat und Schahid

گرفته‌برداری } • شورای نگهبان: Wächterat

نمودار ۵. انواع معادل‌ها در حجم نمونه

مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد که واژگان سیاسی و فرهنگی که در فرهنگ منطقه مخاطب قرابت ندارند، به صورت معادل‌سازی، وام‌گیری و گرفته‌برداری ترجمه شده‌اند، اما در برخی موارد مانند نمونه‌های یادشده موفق نبوده‌اند. معادل در نظر گرفته شده برای «مجمع تشخیص مصلحت نظام» به معنای «شورای منافع کشور» است که اگرچه به لحاظ معنایی به واژه زبان مبدأ نزدیک شده، اما دقیق نیست. برخی واژه «Schlichtungsrat» بدان سبب که مفهوم «وساطت کردن» را در خود دارد، مناسب‌تر می‌دانند. ترجمه «شورای نگهبان» در برخی موارد به صورت گرفته‌برداری «wächterat» ترجمه شده است که برای مخاطب آلمانی زبان واژه «نگهبان» به معنای محافظ است و این اصطلاح کاملاً بی‌معناست. در ترجمه «شورای نگهبان»، حتماً باید از کلمه «قانون اساسی» استفاده شود تا معنای حفاظت از قانون اساسی که به ذهن مخاطب آلمانی زبان نزدیک است، انتقال یابد. بدین صورت در واقع رمزگشایی مخاطب هدف بر مبنای فرهنگ خود او شکل می‌گیرد. وام گرفتن از واژگان فارسی در ترجمه متون به آلمانی بر اساس تحلیل یافته‌های حجم نمونه بیشترین فراوانی را دارد. به عنوان مثال واژه‌هایی مانند شهادت، اذان، مجاهدت، طاغوت، امت، تعزیه، صحاف، وزیر، ترانه و... در ترجمه به آلمانی قرض گرفته شده‌اند، اما شیوه وام گرفتن یکدست نیست، در برخی موارد بدون آنکه توضیحی قبل یا بعد از کلمه بیاید،

واژه فارسی در متن گنجانده شده است که این ترجمه به رمزگشایی و فهم مخاطب نمی‌انجامد، اما در مواردی ابتدا معادل نزدیک به مضمون اصطلاح یا کلمه به زبان آلمانی بیان شده و پس از آن واژه فارسی در پرانتز آمده است و گاه نیز برعکس، یعنی ابتدا واژه فارسی و سپس توضیح آلمانی در پرانتز ذکر شده است. گاه نیز به نظر می‌رسد در وام گرفتن افراط شده است؛ به‌عنوان نمونه برای کلمات صحاف، وزیر و ترانه، معادل آلمانی وجود دارد و نیازی به وام گرفتن از واژه فارسی نیست. ایویر^۱ بر این عقیده است که برای ترجمه عناصر فرهنگی شیوه مشخصی وجود ندارد و مترجم باید از میان روش‌های موجود روش مناسب را برگزیند: ۱- ماهیت واژه مورد نظر (بار معنایی و صورت زبانی آن در زبان مبدأ و روابط تبیینی آن با معادل‌های احتمالی‌اش در زبان مقصد) ۲- ماهیت فرایند ارتباطی که واژه مورد نظر در آن قرار دارد (به‌عبارت‌دیگر، نقش آن واژه در کنش ارتباطی مورد نظر (ایویر، ۱۹۸۷)).

بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، روش معمول در رسانه‌های مختلف آن است که برای یافتن برابر واژگان این نوع کلمات و اصطلاحات، شورایی تشکیل می‌شود و پس از انتخاب برابر واژه مناسب، آن را در «دستنامه مترجمان»^۲ درج می‌کنند تا همه مترجمان در ترجمه آن واژه از یک معادل استفاده کنند. تکرار معادل انتخاب شده که لازم است با توضیحی نیز همراه باشد، کم‌کم برابر واژه را در زبان مقصد قابل فهم می‌کند. در تارنمای اینترنتی رادیو می‌توان دستنامه واژگان تخصصی را در اختیار کاربران قرار داد.

۴.۴. بازآفرینی نحو و ساختار

سرعت ترجمه در کار رسانه‌ای موجب شده است که مترجمان گاه متن را مطابق با نحو زبان مبدأ ترجمه کنند. ساختار و نحو زبان نیز خود برساخته از نوع نگاه و فرهنگ زبانی است؛ بنابراین مترجم باید جمله را آن‌گونه که مخاطب زبان مقصد فهم می‌کند، بازآفرینی نماید. این اشکال در ترجمه باعث شده است که امروز در زبان

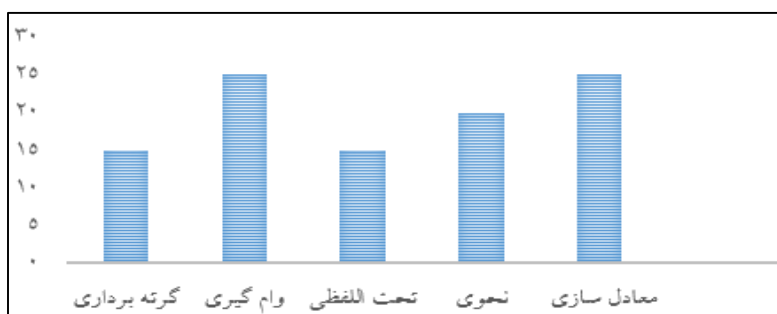
1. Ivir
2. stylebook

فارسی برخی ترکیبات نحوی وجود دارد که از زبان‌های لاتین به فارسی وارد شده‌اند و وارد شدن ساختار مجهول از زبان انگلیسی نمونه آن است.

مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد که در برخی متون، کل متن اقتضای زبان مبدأ را دارد؛ یعنی با خواندن ترجمه می‌توان دریافت که تفکر قرار گرفته در پس متن، کاملاً ایرانی است. جملات طولانی با کلمات مترادف پی‌درپی و نیز توصیفات طولانی که برای مخاطب خارجی خسته‌کننده می‌نماید. این آسیب در ترجمه متون ویژه برنامه‌های مناسبی وجود دارد. هنگام ترجمه رویدادهای هنری، معمولاً نام هنرهای ایرانی به کار برده می‌شود که شنونده هیچ شناختی از آن هنر ندارد. اگر مترجم، صرفاً، به متن اصلی پای‌بند بماند و توضیحاتی درباره آن ارائه ندهد، شنونده متن را فهم نمی‌کند. این اشکال در ترجمه گزارش «جشنواره نمایش‌های آئینی و سنتی در کاشان» ملاحظه می‌شود. جالب آن است که در متن خبر، عنوان مقالات ارائه شده در همایش هم گنجانده شده است که ترجمه این عناوین در زبان مقصد، کاملاً، بی‌معنی است، چراکه شنونده از انباشت کلمات هیچ مفهومی را دریافت نمی‌کند. مطابقت دادن نمونه‌ای از فرهنگ زبان مبدأ با نمونه‌ای در زبان مقصد با استقبال مخاطبان روبرو می‌شود. به‌عنوان مثال برنامه «تعزیه کهن‌ترین الگوی نمایشی در ایران» که در آن «فاصله‌گذاری» برشت با ویژگی‌های نمایشی تعزیه مطابقت داده شده، بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استقبال شنوندگان روبرو شده است. مطابقت دادن، مفهوم را به ذهن مخاطب نزدیک می‌کند و در رمزگشایی پیام به او کمک می‌کند. در این موارد مترجم باید کل متن را به‌عنوان واحد ترجمه به حساب آورد و محتوا را با ادبیات و فرهنگ مخاطب هدف بازنویسی کند؛ بنابراین در این سطح از ترجمه، صرف و نحو زبان هم باید با صرف و نحو زبان مقصد که به‌نوعی متأثر از فرهنگ مخاطب هدف است، انطباق یابد.

مطالعه حجم نمونه تحقیق درباره برنامه‌هایی که به گردشگری، تاریخ ایران، آداب و رسوم و ادبیات می‌پردازد، نشان می‌دهد که به سبب وجود برابرواژه‌های بیشتر در زبان مقصد، این متون اشکالات واژگانی کمتری دارند، اما سبک اطناب و

درازنویسی که در نشر فارسی وجود دارد، گاه به لحاظ سبک، متن مقصد را تحت تأثیر قرار داده است. متون ژورنالیستی، معمولاً دارای عباراتی استعاری هستند که در انتقال گفتمان فرهنگی نقش دارند (پاوکه و بلیکوا، ۲۰۱۶). مطالعه جامعه آماری تحقیق نشان می‌دهد که ترجمه در متونی که ادبیات استعاری و رمزی داشتند، نارسا بوده است و بی‌گمان مخاطبان هدف نمی‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند. در فرهنگ واژگان انقلاب اسلامی، معمولاً واژگان نمادین و استعاری کاربرد فراوان دارند. به‌عنوان مثال: «مراسم میهمانی لاله‌ها، ۱۸ بهمن به‌صورت هم‌زمان در استان تهران». همه‌ساله برای یادبود شهدا در دهه فجر مراسم غبارروبی در روز پنج‌شنبه برگزار می‌شود، نام استعاری این مراسم «میهمانی لاله‌ها» است. لاله، نماد شهادت و خون شهید است. این نماد در تاریخ کهن ایران ریشه دارد و تا امروز حیات یافته است. اگر مترجم، فرهنگ زبان مقصد را در نظر گیرد و یا با بار فرهنگی واژگان اهمیت ندهد، ترجمه، صرفاً برگردان لفظ خواهد بود. هر واژه ریشه، خاستگاه و تاریخچه‌ای دارد و واژگان فرهنگی در زیست تاریخی خود معانی گوناگونی یافته‌اند، به همین سبب برخی از واژگان مانند «لاله» بار معنایی یک فرهنگ را بر دوش می‌کشد. ترجمه این عبارت تحت‌اللفظی انجام شده است: «Gastmahl der Tulpen». این ترجمه برای مخاطب هدف، کاملاً بی‌معنی است و با آن ارتباطی برقرار نمی‌کند. معنای فرهنگی واژه (لاله) برای مردم ایران، کاملاً قابل فهم است، اما مخاطب هدف به معنای استعاری آن پی نمی‌برد.



نمودار ۶. فراوانی دشواری‌های ترجمه فرهنگی

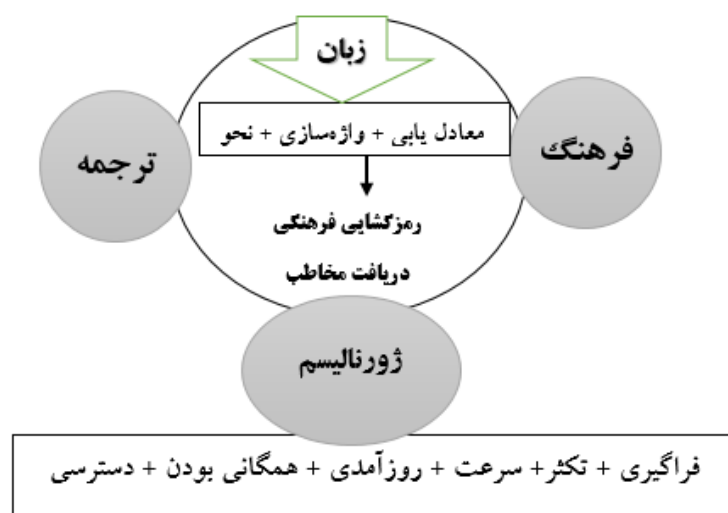
فراوانی آماری حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین دشواری در ترجمه فرهنگی در رسانه، در سطح واژگان مربوط به معادل‌سازی واژگان رمزی و استعاری، اصطلاحات خاص، واژگان متون اسلامی و نیز انتخاب برابرواژه‌های نامناسب است. بخش دیگری از اشکالات و دشواری‌های ترجمه به اصل متن فارسی برمی‌گردد که برای مخاطب هدف از نظر ترکیب‌بندی، جمله‌بندی و نحو کلام داری پیچیدگی است. غالباً، مترجمان در زمان ترجمه و به سبب آنکه باید در مدت‌زمان محدودی متن را به زبان خارجی برگردانند، در ساختار زبان مبدأ گرفتار می‌مانند و همین امر موجب می‌شود که نتوانند متن را در ترکیب نحوی زبان مقصد بازآفرینی کنند. این اشکال موجب می‌شود که متن از نظر سبک، همچنان در سبک زبان مبدأ باقی بماند و مخاطب نتواند با آن ارتباط برقرار کند.

مصاحبه‌شوندگان برای یافتن برابرواژه مناسب در ترجمه فرهنگی رجوع به متون تحقیقی ایران‌شناسان آلمانی را مفید می‌دانند، زیرا به لحاظ فرهنگی، متون آنها به زبان مخاطب نزدیک‌تر است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بر مبنای نظریه «دریافت» و «کنش ارتباطی»، متن ترجمه‌شده باید برای مخاطب قابل رمزگشایی باشد تا بتواند معنای ارسال‌شده را از فرستنده دریافت کند. علاوه بر آن بر مبنای نظریه کنش ارتباطی باید متن فهم‌پذیر باشد تا ارتباط دوسویه برقرار و مفاهیم حاصل گردد. در رسانه شنیداری رادیو که گفتار مهم‌ترین رکن انتقال پیام است، فهم‌پذیری و رمزگشایی پیام بر محمل زبان ممکن می‌شود و زبانی فهم‌پذیر است که بر مبنای نظریات ترجمه فرهنگ‌مدار و عمل ترجمانی در زبان مقصد به لحاظ صرف، نحو، واژگان و نوع متن به لحاظ زمینه فرهنگی برای مخاطب هدف قابل رمزگشایی باشد. در برنامه‌سازی فرهنگی برای مخاطبان خارجی به سبب اهمیتی که کلام و متن در تولید برنامه به‌ویژه در رسانه شنیداری رادیو دارد، ترجمه بیشترین نقش را ایفا می‌کند. به همین سبب اگر متن به‌درستی ترجمه نشود، صدا، موسیقی و افکت و دیگر رمزگان شنیداری نمی‌تواند به انتقال معنا کمک کند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که با گسترش رسانه‌های نو و انتشار اطلاعات بر بستر وب، امروزه رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در شناخت ملت‌ها و نیز رابطه با دیگران ایفا می‌کنند. سرویس‌های رسانه‌ای جهانی با هدف اطلاع‌رسانی درباره سیاست‌ها و یا معرفی فرهنگ کشور خود راه‌اندازی شده‌اند. محتوای تولیدشده برای پخش از رادیو، امروزه به مدد وجود پایگاه‌های اینترنتی بر بستر وب قابل جستجو است و علاوه بر متن شنیداری، متن مکتوب نیز قابل بازیابی است. همه این موارد ترجمه را به‌عنوان رابط انتقال فرهنگ به مهم‌ترین عامل در تبادل فرهنگی مبدل ساخته است.



نمودار ۷. نقش ترجمه در ژورنالیسم برای انتقال فرهنگ

زبان و واژگان دربردارنده بار معنایی و فرهنگی است و ژورنالیسم بستر انتقال فرهنگ را به‌واسطه ترجمه فراهم می‌کند، اما ترجمه در ژورنالیسم بینا فرهنگی به سبب سطح دسترسی، فراگیری، روزآمدی و سرعت قواعد و الزاماتی بینارشته‌ای می‌یابد و همین امر ترجمه فرهنگی را با توجه به گوناگونی و تفاوت‌های فرهنگی زبانی با دشواری روبرو می‌سازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در رادیوهای

پارس‌تودی روزانه حجم زیادی از متون در زمانی کوتاه به زبان‌های مختلف ترجمه می‌شوند. مهم‌ترین دشواری‌های ترجمه در دو سطح «نحو زبانی» و «واژگان» است. به لحاظ نحو، ساختار جملات فارسی که غالباً با مترادفات و اطناب همراه‌اند، به زبان مقصد ترجمه‌شده که مترجم برای انتقال معنا، متن را به لحاظ نحو به زبان مقصد برگردان نکرده است. حال آنکه مترجم به‌نوعی مؤلف است و در مقام بازنویسی باید با شناختی که از فرهنگ و هنر مخاطب هدف دارد، به بازآفرینی متن بکوشد، به‌گونه‌ای که شنونده بتواند آن را فهم کند.

اشکالات ترجمه در سطح واژگان بیشتر به عبارات و اصطلاحات خاص موجود در فرهنگ زبان مبدأ مربوط می‌شود که بر اساس یافته‌های تحقیق، مترجمان در برخی موارد از شیوه‌وام‌گیری بهره گرفته‌اند و گاه نیز اصطلاحات خاص فرهنگی را به‌صورت تحت‌اللفظی ترجمه کرده‌اند و به همین سبب دریافت معنا با کمک رمزگان مخاطب هدف کمتر ممکن می‌گردد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مترجم برای معادل‌یابی اصطلاحات و عبارات خاص می‌تواند به فرهنگ زبان مقصد رجوع کند و با استفاده از واژگان موجود در آن زبان، مضمونی قریب به عبارت را بیابد و با بهره گرفتن از آن، واژگان جدید را بسازد. البته در ترجمه واژگان خاص که در زبان مقصد معادل ندارند، می‌توان از روش‌های «تصریح»^۱، «هم‌آیند»^۲ و «جبران»^۳ بهره گرفت (فاوست، ۲۰۱۴)، اما این روش‌ها در ترجمه متون فرهنگی پارس‌تودی آلمانی کمتر استفاده شده‌اند.

ترجمه استعارات و نمادهایی که در فرهنگ ایرانی به لحاظ معنا عمیق و تاریخی به شمار می‌روند، از دیگر دشواری‌هایی ترجمه فرهنگی به شمار است. اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها را که بر بستر فرهنگ‌های متفاوت ایجاد شده‌اند، نمی‌توان تحت‌اللفظی ترجمه کرد. برخی عبارات مانند «خسته نباشید!»، «سلامت باشید!»، «دست درد

-
1. explicitation
 2. collocation
 3. compensation
 4. Fawsett

نکنند!»، «دستم به دامنتم!»، «به دادم برسید!»، «قلب من»، بنا بر یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، به لحاظ فرهنگی با فرهنگ مخاطب آلمانی‌زبان همخوانی ندارد. در فرهنگ آلمانی تعارفات کمتر است و دامنه واژگان برای تشکر و ابراز محبت محدودتر است، به همین سبب ترجمه تحت‌اللفظی این عبارات برداشتی منفی در ذهن مخاطب آلمانی‌زبان ایجاد می‌کند، زیرا بر مبنای نظریه «دریافت»، مخاطب پس از برخورد با این متن نمی‌تواند آن را رمزگشایی کند و بر مبنای نظریه «کنش ارتباطی» هابرماس، اصلاً ارتباطی که بر مبنای مفاهمه باشد، برقرار نمی‌شود.

در ترجمه فرهنگی واحد ترجمه متن، گاه موضوع و گاه یک فرهنگ است که مترجم با لحاظ کردن آن در هر دو زبان مبدأ و مقصد، امکان رمزگشایی پیام را برای مخاطب فراهم کند. ترجمه‌ای که فاقد چنین خصوصیتی باشد نه تنها به مفاهمه نمی‌انجامد و بلکه حتی ممکن است معنایی مخالف با منظور متن اصلی را منتقل سازد. از دیگر سوی در ترجمه برای ژورنالیسم بینا فرهنگی متغیر رسانه نیز افزوده می‌شود که اگرچه به سبب برخی مقتضیاتش مانند سرعت، ترجمه فرهنگی را دشوار می‌سازد، اما به سبب فراگیری رسانه از یک سو و امکان تکرار معادل‌های زبانی ترجمه‌شده از دیگر سوی فرصتی برای تولید واژگان بینا فرهنگی محسوب می‌شود. به دیگر سخن، رسانه به مثابه حاملی است که با بهره گرفتن از زبان، فرهنگ زبان مبدأ را به زبان مقصد ترجمه سازد؛ بنابراین ترجمه مهم‌ترین عامل در ژورنالیسم بینا فرهنگی است. بر مبنای نظریه «عمل ترجمانی»، متن حامل پیام است و رسانه به سبب ویژگی‌هایی همچون دسترسی، فراگیری و تکرار، فرصت واژه‌سازی، معنابخشی و رواج واژگان بینا فرهنگی را فراهم می‌کند.

با توجه به مقتضیات ترجمه رسانه‌ای که غالباً در مدت زمان کوتاه انجام می‌پذیرد، برای ارائه ترجمه‌ای که مفاهمه بینا فرهنگی را ممکن سازد، بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که در رسانه‌های برون‌مرزی ایران مانند «پارس تودی»، «پرس تی‌وی» و «هیسپان تی‌وی» برای انتخاب برابر واژه‌های فرهنگی به ویژه اصطلاحات خاص، شورای معادل‌یابی واژگان با حضور مترجمان و ویراستاران صاحب نظر و پیشکسوت

تشکیل شود و پس از انتخاب برابرواژه‌ها دستنامه‌ای واحد برای رواج واژگان قابل فهم فرهنگی تهیه شود. استفاده مترجمان از همان برابرواژه‌های قابل فهم در رسانه و تکرار آن، به انتقال و مفاهمه فرهنگی می‌انجامد.

کتاب‌نامه

- اخگری، م. (۱۳۹۷). *رادیو در عصر دوم: چشم‌انداز تولید و پخش رادیو در عصر رسانه‌های نو*. تهران، ایران: دانشگاه صداوسیما.
- اوستینوف، م. (۱۳۹۱). ترجمه (ف. میرزا ابراهیم تهرانی، مترجم). تهران، ایران: نشر قطره.
- ایویر، و. (۱۳۷۰). روش‌های ترجمه عناصر متفاوت فرهنگی (م. ر. هاشمی، مترجم). *فصلنامه مترجم*، ۱(۲)، ۳-۱۴.
- بازرگان، ع. و مرادی، ن. (۱۳۷۴). روش مطالعه موردی و کاربرد آن در تعلیم و تربیت. *مجله روانشناسی و علوم تربیتی*، ۲(۸۸۲)، ۶۲-۴۵.
- پاکتچی، ا. (۱۳۸۷). الزامات زبان‌شناختی مطالعات میان‌رشته‌ای. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱(۱)، ۱۱۱-۱۳۵.
- پروان، ح. و نصرآبادی، ب. (۱۳۸۰). تأملی در ترجمه فیلم با تکیه بر چگونگی انتقال فیلم از زبان آلمانی به فارسی. *پژوهش‌های زبان خارجی*، ۱۰(۵۲)، ۴۸-۳۵.
- پیش‌قدم، ر. (۱۳۹۱). معرفی زبانهنگ به‌عنوان ابزاری تحول‌گرا در فرهنگ‌کاوی زبان. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۴، ۶۲-۴۷.
- خزاعی فر، ع. (۱۳۸۵). روش‌های ترجمه. *فصلنامه مترجم*، ۱۵(۴۳)، ۴۳-۳۷.
- درزی، ق. و پاکتچی، ا. (۱۳۹۳). نقش ترجمه فرهنگی در مطالعات میان‌رشته‌ای با تأکید بر الگوهای نشانه‌شناسی فرهنگی. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۶(۴)، ۴۹-۳۳.
- عاملی، س. ر. (۱۳۸۲). تعامل معرفتی رادیو با تحولات دوره مدرنیته و جهانی‌شدن. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱(۱)، ۱۲-۵.
- علیزاده، ع. (۱۳۹۰). متون مربوط به جاذبه‌های گردشگری و چگونگی ترجمه آنها - ارائه یک راهکار. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۲(۲)، ۱۸-۱.
- لطافتی، ر. و حسن‌زاده، ف. و معلمی، ش. (۱۳۹۰). درک واقعیت فرهنگی متن در گذار از ترجمه. *فصلنامه پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی*، ۲(۲)، ۱۸۳-۱۶۶.

- لوتمان ی.، و اوسپنسکی، بی. (۱۳۹۰). در باب سازوکار نشانه‌شناختی فرهنگ. *مجموعه مقالات نشانه‌شناسی فرهنگی* (صص. ۷۵-۴۱)، به همت فرزانه سجودی. تهران، ایران: نشر علم.
- مهدی زاده طالبی، م. (۱۳۸۸). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. تهران، ایران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- نجفی، ف. (۱۳۹۲). *اصول ترجمه شنیداری برنامه‌های رادیو*، (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
- یول، ج. (۱۳۷۳). *بررسی زبان: مبحثی در زبان‌شناسی همگانی* (ا. جاودان و ح. وثوقی. مترجمان). تهران، ایران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.

- Davies, L., & Conway, K. (Eds.). (2019). *Journalism and translation in the era of convergence*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins
- Fawcett, P. (2014). *Translation and language: Linguistic theories explained*. London, England: Routledge
- Glillespie, M., Baumann, G., & Srebemy, A. (2011). Transcultural journalism and the politics of translation: Interrogating the BBC World Service. *Journalism*, 12(2), 135-142,
- Habermas, J. (1971). Vorbereitende Bemerkungen zu einer theorie der kommunikativen kompetenz [Preliminary remarks on a theory of communicative competence]. In J. Habermas & N. Luhmann (Eds.), *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie* [Society theory or social technology] (pp. 101-141). Frankfurt, Germany: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung* [Theory of communicative action: Rationality of action and social rationalization] (Vol. 1). Frankfurt, Germany: Suhrkamp Verlag.
- Hartmann, F. (2003). *Medienphilosophie* [Media philosophy]. Vienna, Austria: WUV.
- Holz-Mänttari, J. (1986). Translatorisches Handeln - theoretisch fundierte Berufsprofile [Translational action - theoretically sound professional profiles]. In M. Snell-Hornby (Ed.), *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung* [Translation science. A reorientation] (pp. 348-374). Tübingen, Germany: Francke.
- Katan, D. (1996). *Translating across cultures: An introduction for translators, interpreters and mediators*. Manchester, England: St. Jerome.
- Risku, H. (1999). Translatorisches handeln [Translational action]. In M. Snell-Hornby, H. G. Hönl, P. Kußmaul & P. A. Schmitt (Eds.), *Handbuch translation* [A handbook of translation] (pp. 107-111). Tübingen, Germany: Stauffenburg.
- Stolze, R. (2001). *Übersetzungstheorien. Eine Einführung* [Translation theories. An

- introduction]. Tübingen, Germany: Narr.
- Taft, R. (1981). The role and personality of mediator. In S. Bochner (Ed.), *The mediating person: Briges between cultures* (pp. 53-88). Cambridge, England: Schenkman.
- Valdeon, R. (2020). Journalistic translation research goes global: Theoretical and methodological considerations five years on. *Perspectives*, 28(3), 335-338.
- Van Poucke, P., & Belikova, A. (2016). Foreignization in news translation: Metaphors in Russian translation on the news translation website InoSMI. *Meta*, 61(2), 346-368.
- van Rooyen, M. (2018). Investigating translation flows: Community radio news in South Africa. *Across Languages and Cultures*, 19(2), 259-278.

درباره نویسنده

محمد اخگری، استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما است و حوزه مطالعاتی ایشان مطالعات میان رشته‌ای رسانه، زبان و ادبیات می‌باشد.