

الگوی روان‌شناسانه هیجامد به‌عنوان ابزاری کارآمد در خدمت ترجمه دیداری‌شنیداری

آیدا فیروزیان پوراصفهان‌نی* (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران)

چکیده

در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری، شناخت ویژگی‌های روان‌شناختی و نحوه عملکرد ذهن مخاطب در روند درک و دریافت محصولات این حوزه، کمک می‌نماید تا دست‌اندرکاران آن، با در نظر گرفتن مجموعه‌ای ملاحظات روان‌شناختی، به تهیه محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری باکیفیت‌تر، همت گمارند. در این میان، توجه به نقش هیجان‌ات و حواس مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ توضیح آن، واژگان هر زبان هیجان‌ات حسی را تحریک می‌کنند که به آن «هیجامد» می‌گویند. این مفهوم به تأثیر هیجان‌ات ناشی از استفاده حواس در درک مفاهیم واژه‌ها اشاره می‌کند. مقاله پیش رو بر آن است تا برای کیفیت‌بخشی به محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری، با در نظر گرفتن مفهوم هیجامد و مؤلفه‌های سه‌گانه آن و با توجه به تأثیر هیجان‌ات حسی بر دریافت محصولات دیداری‌شنیداری و در نهایت پذیرش و مقبولیت این محصولات، به معرفی الگوی «هیجامد» به‌عنوان معیاری کارآمد برای کیفیت‌بخشی هر چه بیشتر به محصولات تولیدی این حوزه، بپردازد. به بیان دیگر، پژوهش حاضر با استناد به مباحث روان‌شناسی زبان، نشان خواهد داد از آنجایی که سطح هیجامد واژه‌های به‌کاررفته در محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری نقش مهمی در افزایش سطح دریافت این محصولات توسط مخاطب دارند، هر چه هیجامد واژه‌های به‌کاررفته در این محصولات در سطح بالاتری قرار داشته باشد، سرعت درک و دریافت آن محصول و در نهایت شانس پذیرش آن توسط مخاطب بیشتر خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: ترجمه دیداری‌شنیداری، دریافت، هیجامد، نظریه بار شناختی، مخاطب

* نویسنده مسئول firoozian@imamreza.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۵

۱. مقدمه

امروزه شمار برنامه‌های دیداری‌شنیداری به دلیل گسترش تکنولوژی در سراسر دنیا با افزایش چشمگیری روبه‌رو بوده است و به مدد ترجمه دیداری‌شنیداری، بسیاری از این تولیدات توانسته‌اند از مرزهای اصلی خود گذر کرده و در سطح جهانی، توجه مخاطبان^۱ را به خود جلب نمایند. شاید به همین دلیل باشد که در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری، مخاطب بخش مهم، جدایی‌ناپذیر و همیشه در صحنه به‌شمار می‌رود (دی‌جی‌ووانی^۲ و گمبیر^۳، ۲۰۱۸). متون دیداری‌شنیداری با هدف خوانده شدن تولید، و دقیقاً با همین هدف ترجمه می‌شوند. چنانچه مخاطبی وجود نداشته باشد، اهمیت این متون زیر سؤال می‌رود و این دقیقاً همان دلیلی است که لزوم پرداختن به فرایند دریافت^۴ مخاطب را آشکار می‌سازد (تومینن^۵، ۲۰۱۲). در تأیید اهمیت مخاطب در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری، کیارو^۶ (۲۰۱۴) بر این باور است که مخاطبان در بازار جهانی رقابتی در رأس اهمیت افکار عمومی قرار می‌گیرند. بر همین اساس، در سال‌های اخیر، مسئله چگونگی درک و دریافت متون ترجمه‌شده از جهات مختلف با استفاده از ابزارها و روش‌های تحقیق گوناگون بررسی شده‌اند (گمبیر، ۲۰۱۸). در این میان، موضوع درک و دریافت محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری توسط مخاطب نیز از قافله عقب نمانده که این خود نشان‌دهنده نوعی تغییر جهت از تحقیقات محصول‌بنیاد^۷ به سمت فرایند‌بنیاد^۸ است (کروگر^۹، ۲۰۱۲). هدف غایی و نهایی تمامی این مطالعات آن است که با مد نظر قرار دادن بینندگان مواد دیداری‌شنیداری، کیفیت این محصولات افزایش یابد و این

1. audiences

2 Di Giovanni

3 Gambier

4. reception

5. Tuominen

6. Chiaro

7. product-oriented

8. process-oriented

9. Kruger

کیفیت‌بخشی به نفع صنعت، مترجمان، جامعه آکادمیک و در نهایت خود بینندگان خواهد بود (دی‌جیوانی، ۲۰۱۶). بنابراین، لزوم پرداختن به مسئله دریافت مخاطب امری ضروری به‌شمار می‌آید.

مروری بر پیشینه پژوهش در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری، حاکی از آن است که علی‌رغم اهمیت پرداختن به مخاطب و چگونگی فرایند دریافت محصولات، پژوهش‌های اندک در این زمینه انجام شده است. به بیان دقیق‌تر، با آن‌که در پژوهش‌های مختلف به‌طور مداوم بر لزوم توجه به خوانندگان، بینندگان، مصرف‌کنندگان و در کل مخاطبان این محصولات تأکید می‌شود، تحقیقات تجربی اندکی می‌توان یافت که این زمینه انجام شده باشد (گمبیر، ۲۰۰۳).

نظر به شکاف تحقیقاتی موجود در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری با محوریت مخاطب و خصوصاً با تمرکز بر موضوع دریافت محصولات این حوزه، به منظور کیفیت‌بخشی به محصولات تولیدی این حوزه، ضرورت توجه به مخاطبان و بینندگان این محصولات از منظر روانشناسی به خوبی درک می‌شود. پژوهش حاضر نیز در راستای تحقیقاتی از این دست، پس از پرداختن به برخی دستاوردهای مطالعات شناختی و روان‌شناختی در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری و رابطه میان مخاطب و دریافت، به معرفی الگوی روان‌شناسانه «هیجامد» به‌عنوان معیاری کارآمد برای کیفیت‌بخشی به آثار تولیدی در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری خواهد پرداخت. به نظر می‌رسد حوزه مطالعات ترجمه با بهره‌گیری از یافته‌ها و دستاوردهای رویکردهای شناختی و روان‌شناختی می‌تواند از رهگذر عمق بخشیدن به یافته‌ها، خود را بیش از پیش غنی نماید. امید می‌رود که مفهوم نوظهور هیجامد بتواند با مد نظر قرار دادن تأثیر عوامل روان‌شناختی حواس و هیجان‌ات مخاطب در دریافت محصولات دیداری‌شنیداری، گام‌های مؤثری در جهت ارتقای کیفیت آثار و محصولات تولیدی حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری بر دارد.

۱.۱. مخاطب و دریافت

مفهوم «دریافت» برای نخستین بار در دهه ۱۹۶۰ در حوزه مطالعات ادبی مطرح شد و رفته رفته تمرکز آن از روی متن و نویسنده به خواننده معطوف شد. همان‌طور که گفته شد، از آنجایی که مخاطب ترجمه، بخش مهم آن به‌شمار می‌رود، به‌راحتی و درستی می‌توان میان مفهوم دریافت و مطالعات ترجمه پیوند و ارتباط نزدیکی برقرار کرد. با وجود آن‌که مسئله دریافت همیشه از محبوبیت برخوردار بوده، اخیراً توانسته توجه محققان و دست‌اندرکاران حوزه ترجمه را به خود جلب کند (برمس^۱ و پیتو^۲، ۲۰۱۳). تقریباً تمامی گونه‌های ترجمه دیداری‌شنیداری از منظر دریافت مورد توجه پژوهشگران بوده است با وجود این، به بعضی گونه‌ها همچون زیرنویس بیشتر توجه شده و دوبله توجه کمتری را به خود معطوف داشته است (دیجیوانی و گمبیر، ۲۰۱۸). فوئنتس لوک^۳ (۲۰۰۳) در ارتباط با موضوع دریافت در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری چنین می‌نویسد:

«دریافت موفقیت‌آمیز محصول دیداری‌شنیداری [...] نه تنها به هماهنگی مناسب میان شخصیت‌ها و آوا[ی تولیدی‌شان] در دوبله و بازنمود خواننده‌پسند در زیرنویس بستگی دارد، بلکه کیفیت متن دیداری‌شنیداری هم از اهمیت بسزایی برخوردار است. بینندگان [در واقع] دریافت‌کنندگان نهایی و مستقیم متون ترجمه‌شده دیداری‌شنیداری‌اند و به نظر می‌رسد ویژگی‌ها و انتظارات آنان در قبل و در طول فرایند ترجمه باید مد نظر قرار گیرد». (۲۰۰۳، ص. ۲۹۳)

محققان ترجمه دیداری‌شنیداری هم اکنون با ابزارهای مختلفی همچون پرسش‌نامه و مصاحبه یا فناوری‌های جدیدی همچون ردیاب چشمی^۴ و الکتروانسفالوگرافی یا دستگاه تعریق پوست به بررسی دریافت ترجمه

-
1. Brems
 2. Ramos Pinto
 3. Fuentes Luque
 4. Eye-tracker

دیداری‌شنیداری پرداخته‌اند (چاومه^۱، ۲۰۱۸). به‌زعم دیاز‌سیتاس^۲ و نیکلوچیچ^۳ (۲۰۱۸)، پژوهشگران ترجمه دیداری‌شنیداری دیگر تنها به توصیف صرف پدیده‌های ترجمه دیداری‌شنیداری اکتفا نمی‌کنند یا اینکه فرضیاتی که ثابت نشده‌اند را بدون دلیل نمی‌پذیرند؛ بلکه آن‌ها را به چالش می‌کشند. به‌همین دلیل است که پژوهشگران نگاه خاصی به مطالعات دریافت داشته‌اند.

۲. پیشینه پژوهش

در این بخش، به مرور برخی از پژوهش‌هایی که در زمینه دریافت محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری توسط مخاطب (شامل زیرنویس و دوبله) انجام شده، خواهیم پرداخت^۴. نقطه شروع مطالعات مربوط به دریافت دوبله به اواخر دهه ۱۹۹۰ و برای زیرنویس به اوایل دهه ۱۹۸۰ می‌گردد. در واقع این‌گونه می‌توان بیان داشت که مطالعات دریافت در حوزه‌ای خارج از مطالعات ترجمه شروع شد؛ یعنی در روان‌شناسی رسانه. به‌عنوان مثال، دیدواله^۵ به‌همراه تیم پژوهشی خود، با کمک فناوری ردیاب چشمی، تحقیقات بسیاری از اواخر دهه ۱۹۸۰ به بعد بر روی زیرنویس انجام داده‌اند (مثلاً دیدوال، پولت^۶ و ون رنبرگن^۷، ۱۹۸۷). این مطالعات در اواسط دهه اول ۲۰۰۰ به بعد شکل جدی به‌خود می‌گیرد و از ۲۰۱۵ به بعد، پژوهشگران ایرانی به این حوزه علاقه خاصی نشان می‌دهند (عامری، خوش‌سلیقه و خزاعی‌فرید، ۲۰۱۸). پرگو^۸ (۲۰۱۶) بر این باور است که تحقیقات تجربی در زمینه دریافت ترجمه دیداری‌شنیداری در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت (به‌عنوان مثال، دیدوال،

-
1. Chaume
 2. Díaz Cintas
 3. Nikolić

۴. برای مطالعه بیشتر، به مجموعه مقالات منتشر شده در دی‌جی‌ووانی و گمبیر (۲۰۱۸) رجوع شود.

5. D'Ydewalle
6. Pollet
7. van Rensbergen
8. Perego

مویله^۱ و ون رنزیبرگن، ۱۹۸۵؛ دیدوال و همکاران، ۱۹۸۷؛ گریلو^۲ و کاوین^۳، ۱۹۸۸). نقطه اشتراک تمامی این پژوهش‌ها آن است که تمرکز اصلی آن‌ها بر روی جنبه‌های روان‌شناسی زبان زیرنویس بوده است. بعدها، در دهه‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰، علایق جدیدی در حوزه تحقیقات در زمینه دریافت ترجمه دیداری شنیداری به وجود آمد (عامری و همکاران، ۲۰۱۸؛ پرگو، ۲۰۱۶).

مطالعات تجربی بر روی دریافت محصولات ترجمه دیداری شنیداری، در اواسط ۲۰۰۰، به واسطه تلاش‌های گروهی از محققان ایتالیایی در دانشگاه بولونیا^۴ و از ۲۰۱۵ توسط محققان ایرانی در دانشگاه فردوسی مشهد رونق تازه‌ای به خود گرفته است. آنان در تلاش برای پی بردن به روند دریافت محصولات این حوزه، متغیرهایی چون طنز و ارجاعات فرهنگ‌وابسته^۵ را مد نظر قرار داده یا انتظارات بینندگان از برنامه‌های دوبله را بررسی کرده‌اند (آنتونینی^۶، ۲۰۰۸؛ آنتونینی و کیارو، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۹؛ بوکاریا^۷، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸؛ عامری و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۰۱۷؛ عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸).

فوئنتس لوک (۲۰۰۳) به بررسی عکس‌العمل بینندگان در برابر طنز کلامی و پنهانی در زیرنویس و دوبله اسپانیایی فیلم سوپ/ردک پرداخته و این چنین نتیجه‌گیری کرده است که نسخه دوبله این فیلم در مقایسه با زیرنویس آن، مخاطب را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مطالعه موردی دیگری که کیارو (۲۰۱۴) انجام داد، موضوع دریافت طنز کلامی در یک دوبله ایتالیایی بررسی و مشخص شد تعداد قابل توجهی از بینندگان آن دوبله، از درک طنز نهفته در آن عاجز بودند. در پژوهش دیگری، آنتونینی (۲۰۰۸) به بررسی دریافت ارجاعات فرهنگی، زبانی و زبانی فرهنگی در دوبله‌های ایتالیایی پرداخته و به این نتیجه دست یافته است که بینندگان، اغلب این نوع ارجاعات را در ترجمه درک نمی‌کنند و بیشتر آنان در ارتباط

-
1. Muylle
 2. Grillo
 3. Kawin
 4. University of Bologna
 5. culture-specific references
 6. Antonini
 7. Bucaria

با کیفیت دوبله نگرش مثبتی دارند. علاوه بر این، بوکاریا و چیارو (۲۰۰۷) نشان دادند که سطح درک و فهم ارجاعات فرهنگی بینندگان ایتالیایی در هنگام تماشای دوبله، بسیار پایین است.

در سال‌های اخیر، بخش دیگری از این پژوهش‌ها در زمینه دریافت دوبله انجام شده است. برای مثال، پرگو، دل میسرند^۱ و بوتیرولی^۲ (۲۰۱۵) توانسته‌اند با مقایسه دریافت دوبله و زیرنویس‌های ایتالیایی از منظر شناختی و ارزیابی، گام‌های مفیدی برای افزایش دانش حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری در زمینه دریافت بر دارند. نتایج نهایی تحقیق آن‌ها نشان داد که دریافت زیرنویس، الزاماً نسبت به دریافت دوبله به‌لحاظ شناختی مشکل‌تر نیست. در این راستا، پرگو، ارگوکارمونا^۳ و بوتیرولی (۲۰۱۶) در پژوهش دیگری با استفاده از ردیاب چشمی ثابت کرده‌اند که از منظر شناختی و ارزشیابی، تفاوت معناداری بین دریافت دوبله و زیرنویس وجود ندارد. این تفاوت تنها زمانی معنادار خواهد بود که برنامه به‌لحاظ زبانی، ساختاری و روایتی دارای پیچیدگی‌های باشد. نتایج مشابهی نیز در پژوهش ماتاملا^۴، پرگو و بوتیرولی (۲۰۱۷) بر روی دوبله و زیرنویس اسپانیایی به‌دست آمده است. در ایران هم مطالعات دریافت در حوزه دوبله مورد توجه پژوهشگران عرصه ترجمه دیداری‌شنیداری قرار گرفته و برخی به بررسی انتظارات بینندگان ایرانی از دوبله پرداخته‌اند (عامری و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۰۱۸؛ عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸). در نهایت با توجه به آنچه گذشت، می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که امروزه قلمروی پژوهش در این زمینه، بالخصوص مطالعات تجربی، گسترش یافته است که در نتیجه آن، برخی از مسائل مرتبط به پیچیدگی‌های درک محصولات حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری تا حدی برطرف شده است. مطالعاتی از این دست، توانسته‌اند شواهد ارزشمندی درباره چگونگی درک این محصولات فراهم آورند و بستر مناسبی

1. Del Missierand
2. Bottiroli
3. Orrego Carmona
4. Matamala

برای مطالعات مربوط به این حوزه باشند. با وجود این، همچنان پرداختن به مواردی نظیر نقش حواس و هیجان‌ات مخاطب در روند دریافت محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری در جوامع مختلف، خصوصاً ایران که تحقیقات اندکی در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری انجام شده، ضرورت دارد.

۳. معرفی الگوی هیجامد

نظر به آن‌که مفهوم نوظهور «هیجامد»، موضوع اصلی پژوهش حاضر است، در این بخش به‌طور دقیق و جامع در چهار قسمت جداگانه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

- بنیان نظری الگوی هیجامد
- سطوح هیجامد
- مؤلفه‌های هیجامد
- سنجش هیجامد

۳.۱. بنیان نظری الگوی هیجامد

آبشخور و بنیان فکری الگوی «هیجامد» را می‌توان مجموعه نظریات جدید مطرح در روان‌شناسی در نظر گرفت که وجه اشتراک تمامی این نظریات آن است که برای مؤلفه‌های «حواس»^۱ و «هیجان‌ات»^۲ در حوزه‌های مختلف زبانی، نقش کلیدی قائل‌اند. مفهوم هیجامد با الهام از رویکرد تحولی - تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط^۳ (DIR) (گرینسپن^۴، ویدر^۵، نوور^۶، لیبرمن^۷، لوری^۸ و رایینسون^۹، ۱۹۸۷) مطرح شد. رویکرد

1. senses
 2. emotions
 3. Developmental, Individual Differences, Relationship based Model
 4. Greenspan
 5. Wieder
 6. Nover
 7. Lieberman
 8. Lourie
 9. Robinson

مذکور به‌عنوان چارچوبی یکپارچه‌نگر^۱ بر آن است تا با بهره‌گیری از آخرین یافته‌های علمی در حوزه‌های مختلف نظیر زبان‌شناسی، عصب‌شناسی، روان‌شناسی تحولی، ارتباطات و ... از فرایند رشد انسان مدل جامعی ارائه دهد (امین یزدی، ۱۳۹۱؛ به‌نقل از پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری، ۱۳۹۲). مفهوم هیجامد نخستین بار در سال ۱۳۹۲، در کتاب *تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول* توسط پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری معرفی شد. این مفهوم به پیروی از رویکرد تحولی- تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط، هیجان‌ات را به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی شناخت افراد در نظر می‌گیرد.

هیجامد را که از ترکیب دو واژه «هیجان» و «بسامد»^۲ حاصل شده است، می‌توان به‌عنوان حلقه‌ای گمشده در میان عوامل مختلف شکل‌دهنده شناخت افراد در نظر گرفت. این مفهوم دربردارنده هیجان‌ات ناشی از حواسی است که تحت تأثیر عامل بسامد، می‌توانند شناخت افراد را نسبی نمایند. به بیان دقیق‌تر، در این الگو فرض بر آن است که مفاهیم و واژه‌های مختلف در هر زبان، دارای سطوح و درجات مختلفی از هیجان‌ات هستند که «هیجامد» آن مفهوم یا واژه نامیده می‌شود. هرچه «سطح هیجامد» یا «درجه عاطفی» یک واژه یا مفهوم که در نتیجه تجربیات حسی مختلف چون شنیدن، دیدن، لمس کردن، پژوهش کردن و ... ایجاد می‌شود، در سطح بالاتری قرار داشته باشد، واژه یا مفهوم مورد نظر برای افراد مانوس‌تر بوده و افراد به درک عمیق‌تری از آن دست می‌یابند (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به تعریف ارائه‌شده از هیجامد، می‌توان برای این مفهوم، سطوح چندگانه‌ای در نظر گرفت (پیش‌قدم، ۲۰۱۵) که در ادامه به تفصیل به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

1. integrative
2. frequency

۲.۳. سطوح هیجامد

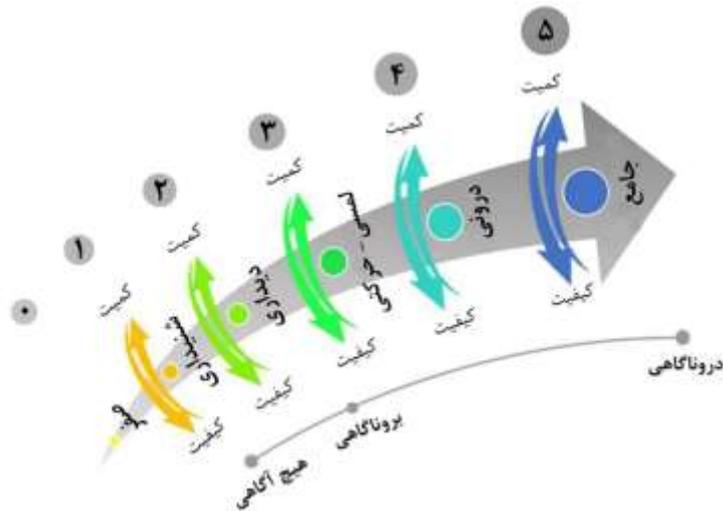
بر اساس آنچه گفته شد، می‌توان برای هیجامد یک مفهوم یا واحد واژگانی، سطوحی به صورت سلسله‌مراتبی متصور شد که به ترتیب عبارت‌اند از: هیجامد تهی^۱ (۰)، هیجامد شنیداری^۲ (۱)، هیجامد دیداری^۳ (۲)، هیجامد لمسی^۴ (۳)، هیجامد درونی^۵ (۴) و هیجامد جامع^۶ (۵) (جدول ۱).

جدول ۱. سطوح شش‌گانه هیجامد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

نوع	میزان تجربه
هیجامد تهی	هرگاه فرد هیچ‌گونه تجربه‌ای درباره‌ی یک مفهوم، واژه یا شیء نداشته باشد (تجربه صفر)
هیجامد شنیداری	هرگاه فرد از یک مفهوم، واژه یا شیء صرفاً تجربه شنیداری داشته باشد (تجربه سطح ۱)
هیجامد دیداری	هرگاه فرد از یک مفهوم، واژه یا شیء تجربه شنیداری و دیداری داشته باشد (تجربه سطح ۲)
هیجامد لمسی	هرگاه فرد افزون بر تجارب شنیداری و دیداری، آن شیء را لمس کرده باشد (تجربه سطح ۳)
هیجامد درونی	افزون بر موارد ذکر شده، هرگاه فرد تجربه مستقیمی از مفهوم، واژه یا شیء داشته باشد (تجربه سطح ۴)
هیجامد جامع	افزون بر موارد ذکر شده، هرگاه فرد به‌منظور دریافت اطلاعات بیشتر پژوهش انجام داده باشد (تجربه سطح ۵)

محتویات جدول ۱، به‌گونه شفاف‌تری در نمودار ۱ به تصویر در آمده است.

1. Null emotioncy
2. Auditory emotioncy
3. Visual emotioncy
4. Kinesthetic emotioncy
5. Inner emotioncy
6. Arch emotioncy



نمودار ۱. سطوح شش‌گانه هیجامد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

در این نمودار، شش سطح سلسله‌مراتبی برای هیجامد در نظر گرفته شده است که به‌ترتیب از پایین‌ترین تا بالاترین سطح عبارت‌اند از: هیجامد تهی (۰)، هیجامد شنیداری (۱)، هیجامد دیداری (۲)، هیجامد لمسی (۳)، هیجامد درونی (۴) و هیجامد جامع (۵) (جدول ۱). به‌طور دقیق‌تر می‌توان گفت، چنانچه فرد هیچ‌گونه تجربه شنیداری از یک واژه خاص نداشته باشد، یعنی هرگز آن را نشنیده باشد، هیجامد وی نسبت به واژه مورد نظر در پایین‌ترین سطح قرار داشته و آن فرد نسبت به آن واژه، هیجامد تهی خواهد داشت. در صورتی که فرد واژه را شنیده باشد و همچنین آن واژه یا مصداق آن را دیده یا لمس کرده باشد، هیجامد آن به‌ترتیب در سطح شنیداری، دیداری و لمسی قرار می‌گیرد. در مرحله بعد، چنانچه تجربه فرد علاوه بر شنیدن، دیدن، لمس کردن، شامل تجربه مستقیم واژه یا شیء مورد نظر باشد، سطح هیجامد به سطح درونی خواهد رسید. در نهایت، در صورتی که فرد در مورد واژه یا مفهوم مورد نظر تحقیق و تفحص انجام داده باشد، هیجامد فرد به بالاترین سطح خود، یعنی هیجامد جامع نائل خواهد آمد.

پیش‌قدم، بقائی و سیدنوزادی (۲۰۱۶) بر این باورند که از آنجایی که هر یک از واژه‌های زبان در بافت فرهنگی مشخصی فرا گرفته می‌شوند، افراد براساس تجربیات هیجانی خود، از سطوح مختلفی از هیجامد برای هر واژه برخوردار خواهند بود. همچنان که در نمودار ۱ قابل مشاهده است، به‌طور کلی می‌توان افراد را به‌لحاظ میزان برخورداری از تجارب هیجانی و حسی از یک مفهوم یا واژه خاص، در یکی از سه دسته کلی زیر قرار داد:

- الف. هیچ‌آگاهی^۱ (فاقد هر گونه تجربه هیجانی)
- ب. برون‌آگاهی^۲ (دارای هیجامد شنیداری، دیداری و لمسی)
- ج. درون‌آگاهی^۳ (دارای هیجامد درونی و جامع).

حوزه‌های سه‌گانه مذکور، در نمودار ۲، به شکل گویاتر و مشخص‌تری به نمایش در آمده است.



نمودار ۲. هرم هیجامد (پیش‌قدم، ۲۰۱۶)

براساس آنچه در نمودار به تصویر کشیده شده است، هرگاه فرد نسبت به یک واژه یا مفهوم هیچ‌گونه تجربه حسی نداشته باشد، از نظر شناختی فرد در حوزه هیچ-آگاهی قرار می‌گیرد. چنانچه تجربیات حسی و هیجانی فرد به‌واسطه شنیدن، دیدن و

1. avolvement
2. exvolvement
3. involvement

لمس/حرکت کردن بیشتر شود، فرد در حوزه برون‌آگاهی خواهد بود. در حالت نهایی، در صورتی که فرد به سطح هیجامد درونی و جامع برسد، به‌لحاظ شناختی در حوزه درون‌آگاهی قرار می‌گیرد. بر پایه نمودار بالا می‌توان چنین ادعا نمود که درک مفاهیم و واژگان زبان، تابع روندی سلسله‌مراتبی است؛ به این معنا که روند درک از پایین‌ترین سطح که تهی نامیده می‌شود، آغاز شده و به‌تدریج با افزایش تجربیات حسی فرد به‌واسطه شنیدن، دیدن، لمس کردن و... به‌ترتیب از سطوحی عبور کرده و به حد غایی و نهایی خود یعنی همان سطح جامع می‌رسد.

پیش‌قدم، آدامسون^۱ و شایسته (۲۰۱۳) با در نظر گرفتن نقش کلیدی برای درون‌آگاهی هیجانی در ایجاد و شکل‌دهی جهان‌بینی افراد، چنین ادعا می‌کنند که مفاهیم و واژگانی که در نتیجه تجربیات حسی بیشتر، نظیر شنیده‌شدن، دیده‌شدن و... برانگیزاننده سطوح بالاتری از هیجامد در افراد باشند، به‌صورت عمیق‌تر و واقع‌بینانه‌تری درک خواهند شد و در روند زبان‌آموزی، این واژگان طبیعتاً زودتر و سریع‌تر فرا گرفته خواهند شد.

۳.۳. مؤلفه‌های هیجامد

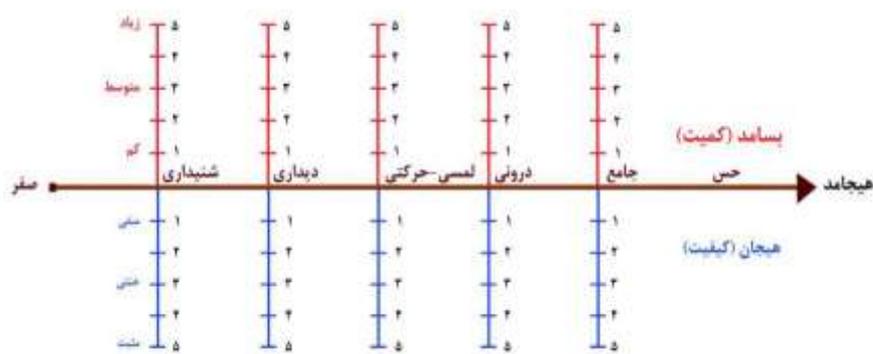
براساس آنچه گفته شد، از آنجایی که هیجامد، به هیجانات منتج از حواس اشاره دارد و تحت تأثیر عامل بسامد دچار تغییر می‌شود، می‌توان مؤلفه‌های زیر را برای هیجامد هر واژه یا مفهوم در زبان در نظر گرفت:

بسامد: به تعداد دفعات قرار گرفتن فرد در معرض یک مفهوم یا واژه در یک جامعه زبانی مشخص اشاره دارد.

حس: بیانگر آن است که در هنگام مواجه شدن با مفهوم یا واژه‌ای مشخص چه نوع حواسی درگیر می‌شوند.

هیجان: نشان‌دهنده آن است که افراد جامعه زبانی نسبت به مفهوم یا واژه مورد نظر چه احساسات و هیجاناتی دارند.

در نمودار ۳، سه مؤلفه هیجامد شامل «حس و هیجان (کیفیت)» و «بسامد (کمیت)» به تفکیک مشخص شده‌اند.



نمودار ۳. مقیاس اندازه‌گیری هیجامد (پیش‌قدم، ۲۰۱۶)

۳.۴. سنجش هیجامد

پیش‌قدم و عباس‌نژاد (۲۰۱۷) با در نظر گرفتن تعریف و سطوح شش‌گانه هیجامد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)، به منظور امکان سنجش و تعیین درجه هیجامد واژگان زبان از طریق مقیاس توصیفی، مقیاسی ۱۰ بخشی طراحی نمودند (نمودار ۳). براساس این نمودار، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های سه‌گانه هیجامد (حس و هیجان (کیفیت) و بسامد (کمیت)) و رابطه میان آن‌ها، امکان سنجش و اندازه‌گیری هیجامد هر مفهوم یا واحد واژگانی فراهم می‌شود. همچنان که در نمودار مذکور قابل مشاهده است، برای هر یک از سطوح شش‌گانه هیجامد (صفر، شنیداری، دیداری، لمسی حرکتی، درونی و جامع)، پنج سطح کمی و کیفی می‌توان در نظر گرفت. سطح کمی که به بسامد و میزان مواجهه با مفهوم یا واحد واژگانی مورد نظر اشاره دارد، از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» متغیر خواهد بود. در این سطح، به ترتیب، امتیازهای ۱ برای بسامد خیلی کم، ۲ برای کم، ۳ برای متوسط، ۴ برای زیاد و ۵ برای خیلی زیاد به مؤلفه «بسامد» اختصاص داده خواهد شد. در سطح کیفی نیز به تفکیک، مؤلفه «هیجان» براساس درجات خیلی بد، بد، خشتی، خوب و خیلی خوب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و

به ترتیب، امتیاز ۱ برای هیجان منفی خیلی بد، ۲ برای هیجان منفی بد، ۳ برای هیجان خنثی، ۴ برای هیجان مثبت خوب و ۵ برای هیجان مثبت خیلی خوب اختصاص داده خواهد شد. مؤلفه حس نیز از طریق اختصاص نمره صفر به حس تهی، ۱ به حس شنیداری، ۲ به حس دیداری، ۳ به حس لمسی، ۴ به حس درونی و ۵ به حس جامع مورد سنجش قرار می‌گیرد. در نهایت، درجه هیجامد از طریق فرمول «هیجامد = حواس (بسامد + هیجان)» محاسبه می‌شود. بنابراین به‌طور خلاصه می‌توان گفت، از آنجایی که هیجامد، به هیجان‌ناشی از حواس اشاره دارد و تحت تأثیر عامل بسامد دچار تغییر می‌شود، فرمول زیر برای محاسبه درجه هیجامد قابل ارائه است:

$$\bullet \text{ هیجامد} = \text{حواس (هیجان + بسامد)}$$

براساس آنچه گفته شد، برای نمونه، شرایط فرضی را که مقیاس هیجامد در آن به‌صورت زیر پاسخ داده شده، می‌توان در نظر گرفت:

- با آنکه خیلی درس خوانده بودم، نمره امتحانم کم شد (نمره احساس = ۴)
- احساس خیلی بدی در این مورد دارم (نمره هیجان = ۲)
- این اتفاق برای من زیاد افتاده است (نمره بسامد = ۵)

به این ترتیب نمره هیجامد حاصل ۲۸ خواهد بود.

همان‌طور که گفته شد، از آنجایی که تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر معرفی مفهوم هیجامد در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری است، در بخش بعدی، به‌طور مشخص به بررسی دقیق کاربرد این مفهوم نوظهور در عرصه ترجمه دیداری‌شنیداری خواهیم پرداخت. به بیان دیگر، در بخش پیش رو، تلاش بر آن خواهد بود که مفهوم روان‌شناسانه هیجامد برای شناسایی اولویت‌های واژگانی مترجمان و ارزیابی این انتخابات در محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری نظیر دوبله، زیرنویس و... معرفی شود.

۴. بحث

در تلاش برای تهیه دوبله یا زیرنویس برای یک محصول دیداری‌شنیداری، مترجم ناچار است از میان معادل‌های واژگانی موجود برای یک واژه یا عبارت خاص در

زبان مقصد، دست به انتخاب زند و یکی از این معادل‌ها را به‌عنوان برترین و مناسب‌ترین معادل برگزیند و در محصول تولیدی خود به‌کار برد. یکی از مشکلات و دغدغه‌های اصلی و همیشگی که مترجمان در روند این انتخاب با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند، این است که از میان گزینه‌های معادل موجود در زبان مقصد، کدام یک می‌تواند برای مخاطب مناسب‌تر باشد و مخاطب ترجیح می‌دهد که در محصول ترجمه دیداری‌شنیداری با آن گزینه مواجه شود. در عمل، انتخاب معادل‌های واژگانی کار چندان ساده‌ای نیست و ضرورت دارد مترجم به‌طور همزمان در انتخاب معادل مناسب، از جهات مختلف، معیارهای مختلفی چون اصول زبان‌شناختی زبان مبدأ، سبک و سیاق متن مبدأ، هنجارهای زبان مقصد و حتی محدودیت‌های فنی و رسانه‌ای حاکم بر ترجمه دیداری‌شنیداری را مد نظر قرار دهد. علاوه بر این موارد، به نظر می‌رسد یکی از ملاحظات اساسی که ضرورت دارد مترجمان در تلاش برای انتخاب معادل‌های واژگانی همواره مد نظر قرار دهند، معیار مخاطب و ویژگی‌های روان‌شناختی اوست. در واقع، در میان تمامی ملاحظات گوناگونی که ضرورت دارد مترجم آن‌ها را مد نظر گیرد، شاید بتوان چنین ادعا نمود که خود مخاطب، که هدف اصلی و نهایی ترجمه دیداری‌شنیداری جلب توجه و رضایت اوست، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و باید در صدر توجه مترجمان قرار گیرد. به‌طور قطع، دیده‌شدن مخاطب توسط مترجمان در تلاش برای یافتن مناسب‌ترین معادل برای یک واژه یا عبارت، در کنار معیارها و ملاک‌هایی که بدان اشاره شد، می‌تواند نقش بسزایی در میزان پذیرفتگی محصول ترجمه دیداری‌شنیداری توسط مخاطب و در نهایت میزان موفقیت آن محصول داشته باشد.

به‌منظور درک بهتر این شرایط، می‌توان ترجمه را به‌مثابه میدان رقابت در نظر گرفت. در این میدان، مجموعه‌ای از معادل‌های واژگانی برای انتخاب شدن در حال رقابت هستند. در این بین، تنها یکی از معادل‌ها پیروز خواهد شد و به‌عنوان معادل مناسب‌تر از میان مجموعه‌ای از گزینه‌های رقیب توسط مترجم انتخاب می‌شود و در محصول ترجمه مورد استفاده قرار می‌گیرد. حال این سؤال مطرح می‌شود که براساس

چه معیار یا معیارهایی، معادل منتخب از معادل‌های رقیب خود پیشی می‌گیرد؟ به‌عبارت دیگر، مترجم بر چه اساس از میان مجموعه‌ای از معادل‌های واژگانی، یکی را برمی‌گزیند؟

در پاسخ به این پرسش می‌توان گفت که شاید تاکنون مبنای اصلی تصمیم‌گیری اغلب مترجمان در روند انتخاب معادل مناسب در زبان مقصد، بر پایه معیارهای زبان‌شناختی، سبکی و جامعه‌شناختی چون هنجارهای ترجمه بوده است. به‌عبارت دیگر، براساس این‌که مترجم در روند ترجمه، خود را پایبند به زبان و هنجارهای زبان مبدأ در نظر بگیرد (بیگانه‌سازی^۱) و یا معادل خود را با هدف حفظ ارزش‌ها و هنجارهای زبان مقصد (بومی‌سازی^۲) برگزیند (ونوتی^۳، ۱۹۹۵)، دست به انتخاب می‌زده است. اگرچه، همان‌طور که گفته شد، توجه به هنجارهای زبان مبدأ و مقصد در روند انتخاب واژگانی می‌تواند برای مترجم یاری‌دهنده باشد، شاید بتوان چنین ادعا کرد که معیار دیگری که می‌تواند به مترجم کمک کند تا معادل مناسب‌تری را انتخاب نماید، معیاری براساس یافته‌های روان‌شناسی باشد. به بیان دقیق‌تر، شاید کلید اصلی باز کردن این قفل، مفهوم هیجامد باشد؛ به این صورت که سطح هیجامد واژه‌ها می‌تواند به یاری مترجم بشتابد و به مترجم در مسیر انتخاب واژگانی معادل مناسب کمک نماید. همان‌طور که پیش از این گفته شد، هیجامد در بردارنده هیجانان برآمده از حواس است که این هیجانان در عرصه ترجمه، می‌توانند تعبیر مخاطب از یک محصول ترجمه را تحت تأثیر قرار دهند. در واقع می‌توان چنین ادعا نمود که هیجامد می‌تواند تأثیر مستقیم و قطعی بر روی انتخابات واژگانی مترجمان در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری داشته باشد. حال قطعاً این پرسش مطرح خواهد شد که چگونه این مفهوم نوظهور می‌تواند به‌عنوان معیاری برای انتخاب معادل‌های واژگانی مناسب مورد استفاده قرار گیرد؟

-
1. foreignization
 2. domestication
 3. Venuti

به منظور ارائه پاسخ روشن به پرسش مطرح شده، شاید بهتر باشد خود را در جایگاه مخاطب محصولات ترجمه دیداری شنیداری قرار دهیم. یقیناً هریک از ما در هنگام شنیدن دوبله یا دیدن زیرنویس، انتظاراتی از متخصصان و دست‌اندرکاران این حوزه در ارتباط با کیفیت محصول ترجمه تولید شده داریم. به بیان واضح‌تر، هر یک از ما به‌عنوان مخاطب، هنگام دیدن یا شنیدن برنامه دیداری شنیداری، توقع داریم در آن‌ها از واژه‌هایی استفاده شده باشد که درکشان برای ما آسان باشد (عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸).

در تلاش برای شناسایی واژه‌هایی که مخاطبان این محصولات عمدتاً تمایل بیشتری به دیدن یا شنیدن آن‌ها دارند، می‌توان مفهوم هیجامد را به‌عنوان یک معیار کارآمد در نظر گرفت. هیجامد به‌عنوان معیار روان‌شناختی معتبر می‌تواند برای شناسایی معادل‌های مطلوب و مورد پسند مخاطبان توسط مترجمان به‌کار گرفته شود؛ به این صورت که آن دسته از معادل‌های واژگانی که مخاطبان نگاه مثبتی نسبت به کاربرد آن‌ها در محصولات ترجمه دیداری شنیداری ندارند، در واقع آن واژه‌هایی هستند که سطح پایینی از هیجامد را به خود اختصاص داده‌اند. کاربران محصولات ترجمه دیداری شنیداری اغلب تمایل ندارند از دوبله‌ها و زیرنویس‌هایی استفاده نمایند که در آن‌ها از واژه‌های کم هیجامد استفاده شده باشد. در بیان کلی‌تر، مخاطبان این محصولات به مصرف واژه‌هایی که قبلاً هرگز نشنیده، ندیده و نه به هیچ‌وجه در معرض تجربه‌شان قرار گرفته باشند (هیجامد تهی) و شناخت مخاطب نسبت به آن واژه‌ها در حوزه برون‌آگاهی باشد، استقبالی نشان نمی‌دهند (خوش‌سلیقه، پیش‌قدم، رحمانی و عامری، ۲۰۱۸).

این نکته بیانگر آن است که ترجیح‌های واژگانی مخاطبان به‌طور مستقیم تحت تأثیر شناخت آن‌ها قرار دارد و این شناخت افراد است که ترجیح‌های واژگانی آنان را هدایت می‌کند. بنابراین در راستای تحقیقات خوش‌سلیقه، پیش‌قدم، رحمانی و عامری (۲۰۱۸) و پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (زیر چاپ)، می‌توان گفت که مخاطبان حوزه ترجمه دیداری شنیداری، اغلب عناصر واژگانی‌ای را که در متن

دیداری‌شنیداری از سطح هیجامد بالاتری برخوردار باشند را نسبت به واژه‌هایی که برای مخاطب، در سطح هیجامد پایین‌تری قرار می‌گیرند، در اولویت‌های واژگانی خود قرار می‌دهند. از آنجایی که مخاطبان دوبله‌ها و زیرنویس‌ها اساساً انتظار دارند که در این محصولات، از واژه‌های آشنا و طبیعی^۱ (عامری و همکاران، ۲۰۱۸) استفاده شود، به‌طور قطع واژه‌هایی برای مخاطب طبیعی‌تر جلوه خواهند نمود که از سطح هیجامد بالاتری برخوردار باشند. به بیان دیگر، مخاطبان این محصولات نه تنها از ترجمه لفظ به لفظ^۲ یا نویسه‌گردانی^۳ برای ترجمه عبارات یا اصطلاحات متن مبدأ استقبال نمی‌کنند، بلکه به نظر می‌رسد که ترجیح مخاطبان این است که معادل‌ها (چه به‌لحاظ صورت^۴ و چه به‌لحاظ معنا^۵)، در این محصولات به‌گونه‌ای انتخاب شوند که در زبان مقصد طبیعی‌تر بوده و شباهت کمتری با صورت و معنای خارجی داشته باشند. به بیان دیگر، مخاطبان بیشتر به ترجمه‌های طبیعی که فاقد رنگ و بوی ترجمه هستند گرایش دارند و از نظر آنان ترجمه‌های طبیعی، ترجمه‌هایی هستند که حاوی معادل‌های واژگانی دارای سطح هیجامد بالا باشند.

دلیل ترجیحات واژگانی مخاطبان را می‌توان در یافته‌های موجود در حوزه روان‌شناسی شناختی^۶ و خصوصاً نظریه بار شناختی^۷ (کالیوگا^۸، ۲۰۰۹؛ پلاس^۹، مورنو^{۱۰} و برونکن^{۱۱}، ۲۰۱۰) جست‌وجو کرد. نظریه بار شناختی^{۱۲} (پاس^{۱۳}، تووینن^{۱۴}،

-
1. natural
 2. literal translation
 3. transliteration
 4. form
 5. meaning
 6. cognitive psychology
 7. cognitive load theory
 8. Kalyuga
 9. Plass
 10. Moreno
 11. Brünken
 12. cognitive load theory
 13. Paas
 14. Tuovinen

تایرز^۱ و ون گرون^۲، ۲۰۰۳؛ پاس، ون مرینبور^۳ و آدام^۴، ۱۹۹۴؛ پلاس، مورنو و برونکن، ۲۰۱۰؛ سوئلر^۵، آیرس^۶ و کالیوگا^۷، ۲۰۱۱) بر پایه مفهوم حافظه فعال محدود و توانایی پردازش ساخته شده است. این نظریه برای نخستین بار در ارتباط با حوزه یادگیری مطرح شد. براساس پاس و همکاران (۲۰۰۳)، نکته حائز اهمیت در نظریه بار شناختی این است که در تلاش جهت تهیه و تدوین آموزش، معماری حافظه فعال و محدودیت‌های آن باید مد نظر قرار گرفته شوند. آنان همچنین بر این باورند که بار شناختی، ساختاری چند بعدی است که در هنگام انجام کارهایی مشخص، بر روی نظام شناختی یادگیرنده فشار وارد می‌آورد. به بیان دقیق‌تر، بعد علی آن نشان‌دهنده تعامل میان آن کار و ویژگی‌های یادگیرنده است و بعد ارزشیابی آن، مفاهیم قابل اندازه‌گیری بار ذهنی، تلاش ذهنی و کنش را به تصویر می‌کشد.

در توضیح نظریه مذکور به‌طور خلاصه می‌توان گفت، بار شناختی به مقدار تلاشی که ذهن برای پردازش اطلاعات به انجام می‌رساند، اشاره می‌کند. هرگاه به‌منظور پردازش اطلاعات، میزان بار شناختی، زیاد یا اضافی باشد، پیامدهایی همچون عدم تمایل به یادگیری، یادآوری و درک اطلاعات در فرد به‌وجود خواهد آمد. حتماً در برخی مواقع این اتفاق برای ما افتاده است که با وجود توجه و تمرکز بر روی آنچه به ما ارائه شده است، نتوانسته‌ایم اطلاعات ارائه‌شده را دریافت نماییم و برای فهم آن اطلاعات، ناچار شده‌ایم زمان و انرژی بیشتری بگذاریم. دلیل این مشکل آن است که احتمالاً در معرض بار شناختی اضافه قرار گرفته‌ایم. در چنین شرایطی به نظر می‌رسد که میزان پردازش و فهم اطلاعات دریافتی بیش از توان شناختی ماست.

برای این اتفاق می‌توان دو دلیل عمده متصور شد. اول این‌که ممکن است اطلاعات ارائه‌شده برای ما کاملاً جدید و پیچیده بوده و به‌دلیل عدم برخورداری از

-
1. Tabbers
 2. Van Gerven
 3. Van Merriënboer
 4. Adam
 5. Sweller
 6. Ayres.
 7. Kalyuga

اطلاعات مرتبط در ذهن، قادر به سازماندهی آن‌ها نبوده‌ایم که نتیجه طبیعی این عدم سازماندهی، عدم درک آن‌ها بوده است. دوم این‌که اطلاعات ارائه‌شده جدید نبوده‌اند و تمامی اطلاعات مرتبط در ذهن ما از قبل وجود داشته‌اند، اما به دلیل ارائه نامناسب و سامان‌دهی نشده، به عدم درک منجر شده است. بنابراین، می‌توان دلیل اول را مرتبط به ماهیت محتوای ارائه شده (پیچیدگی یا جدید بودن) و دلیل دوم را به خاطر شیوه نامناسب ارائه اطلاعات (عدم سازماندهی مناسب) در نظر گرفت. با در نظر گرفتن آنچه گفته شد، برای مثال، اگر سرعت زیرنویس بیش از حد باشد یا در دوبله لب‌همگامی به دقت انجام نشود، از آنجایی که اطلاعات به شیوه‌ای نامناسب و هنجارشکن به مخاطب ارائه شده‌اند، این احتمال می‌رود که بار شناختی بیننده افزایش یابد. تأثیر زیرنویس‌ها بر بار شناختی موضوعی بحث‌برانگیز در حوزه ترجمه دیدارشنیداری به شمار می‌رود. مشکل اساسی در ارتباط با این مسئله آن است که آیا اساساً زیرنویس‌ها بار شناختی مخاطب را افزایش می‌دهند یا نه؟ برخی بر این باورند که نه تنها زیرنویس‌ها منجر به افزایش بار شناختی می‌شوند، بلکه گاهی اضافه بار شناختی^۱ نیز برای مخاطب با خود به همراه خواهند داشت (کروگر، هفر^۲ و متیو^۳، ۲۰۱۳). هنگامی که زیرنویس‌ها به فیلم اضافه می‌شوند، از آنجایی که مخاطب مجبور است تمام اطلاعات موجود در فیلم را به همراه زیرنویس‌های پایین صفحه نمایش پردازش کند، حجم زیادی از منابع شناختی مخاطب درگیر خواهند شد. بنابراین، برای این‌که مخاطب بتواند گفتار را دنبال نماید، در حین پردازش اطلاعات شنیداری موجود در متن فیلم و تصویر آن، دائماً درگیر عمل خواندن متن هم هست؛ به بیان دیگر، خواننده درگیر پردازشی چندمنظوره خواهد بود (کروگر، دوهرتی^۴، فاکس^۵ و دلیزا^۶، ۲۰۱۸).

1. cognitive overload
2. Hefer
3. Matthew
4. Doherty
5. Fox
6. De Lissa

با توجه آنچه گفته شد، به راحتی می توان میان نظریه مذکور و الگوی هیجامد پیوند برقرار کرد. در واقع، دلیل اولی که در بالا به آن اشاره شد، در ارتباط با هیجامد قابل طرح است. بر پایه نظریه بار شناختی، منطقی خواهد بود اگر چنین در نظر بگیریم که از آنجایی که مخاطبان محصولات ترجمه دیداری شنیداری به دلیل داشتن ارتباطات شخصی بیشتر با برخی واژه‌ها، از نظر شناختی نسبت به آن‌ها در حوزه درون‌آگاهی قرار می گیرند و طبیعتاً هنگامی که با این دسته از واژه‌ها در محصولات ترجمه‌های دیداری شنیداری نظیر دوبله و زیرنویس مواجه می شوند، در روند پردازش آن‌ها، بار شناختی کمتری متحمل خواهند شد. در نتیجه، این دسته از واژه‌ها نسبت به معادل‌های نظیر خود، برای پردازش به زمان کمتری نیازمند بوده و سریع‌تر و عمیق‌تر دریافت و در نهایت درک خواهند شد. بنابراین به نظر می رسد از آنجایی که واژگان با داشتن سطح بالاتری از هیجامد، بار شناختی کمتری بر مخاطب تحمیل می نمایند، مخاطبان اغلب و طبیعتاً تمایل دارند دوبله‌ها یا زیرنویس‌ها حاوی واژگانی باشند که دارای سطح بالاتری از هیجامدند.

در این راستا، کرجتز^۱، زارکوسکا^۲ و لوگینسکا^۳ (۲۰۱۵) بر این باورند که مکانیسم خواندن دوبله‌ها و زیرنویس‌ها کاملاً متفاوت با خواندن متن نوشتاری است. توضیح آن‌که، هنگام استفاده از محصولات ترجمه دیداری شنیداری، اطلاعات از چند منبع مختلف به طور موازی می آید که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از حرکات روی صفحه‌نمایش، موسیقی متن، زیرنویس‌ها و... در صورتی که در خواندن متن نوشتاری، خواننده به لحاظ زمانی هیچ محدودیتی ندارد و می تواند آزادانه به عقب برگردد یا یک بخش را دوباره بخواند. اما زمانی که مخاطبان در حال خواندن زیرنویس‌اند، این امکان نیست که به عقب برگردند و تنها باید سبک خواندن خود را طوری انتخاب کنند که بتوانند «متن زودگذر در پس‌زمینه پویا» را بخوانند. در این میان، آنچه می تواند سرعت خواندن را افزایش دهد، وجود واژه‌ها و عبارات زبانی با

1. Kregtz
2. Szarkowska
3. Łogińska

هیجامد بالا خواهد بود. علاوه بر این، ماهیت دوبله‌ها و زیرنویس‌ها ایجاب می‌کند مخاطب همزمان بر روی تصاویر تمرکز کند و به اطلاعات گوش فرا دهد. به‌دلیل همین ویژگی و ماهیت چندبعدی محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری، بار شناختی بیشتری بر مخاطب تحمیل می‌شود. برای کاهش این بار، پیشنهاد می‌شود مترجمان تلاش نمایند تا از واژه‌هایی به‌عنوان معادل استفاده کنند که تا حد ممکن مخاطب سطح هیجامد بالاتری نسبت به آن‌ها داشته باشد. این کار باعث می‌شود مخاطب در زمان نگاه کردن به ویدئوی دوبله یا زیرنویس شده، در موقعیت تفکر محدود قرار گیرد. به بیان دقیق‌تر، هنگامی که افراد نسبت به واژه‌های به‌کار رفته در نسخه دوبله یا زیرنویس دارای سطح بالاتری از هیجامد باشند و در واقع در حوزه درون‌آگاهی قرار بگیرند، سریع‌تر می‌توانند صدا یا تصویر را با محتوای محصول رسانه‌ای ارتباط دهند و در نتیجه، زودتر و سریع‌تر به مفهوم و محتوای آن دست یابند. همچنین به نظر می‌رسد هرچه درگیری شناختی افراد برای پردازش نسخه دوبله یا زیرنویس کمتر باشد، تجربه شیرین‌تری از دیدن آن محصول خواهند داشت. خالی از لطف نخواهد بود اگر آنچه را که گفته شد در قالب یک مثال، به‌طور ملموس‌تر بیاوریم. در پژوهشی که پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (زیرچاپ) با عنوان «ارزیابی کمی و کیفی وزن فرهنگی واژه‌های مصوب و بیگانه در پرتوی الگوی هیجامد» انجام داده‌اند، پژوهشگران در تلاش برای سنجش سطح هیجامد تعدادی از واژگان منتخب، به این نتیجه رسیدند که برای مثال، از میان جفت واژه‌های استراتژی/راهبرد، کامپیوتر/ایانه، ترمینال/ایانه و...، واژه‌های استراتژی، کامپیوتر و ترمینال سطح هیجامد بالاتری را نسبت به معادل نظیرشان، به‌خود اختصاص داده‌اند. بنابراین، طبیعی خواهد بود که چنانچه مترجمان و مدیران دوبله بخواهند محصولاتشان از سوی مخاطبان مورد استقبال بیشتری قرار گیرد، بهتر است که از این‌گونه واژه‌ها استفاده نمایند. در این راستا، خوش‌سلیقه و همکاران (۲۰۱۸) نیز با بررسی واژه‌های به‌کار رفته در دوبله‌های زبان فارسی چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که مخاطبان و مصرف‌کنندگان محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری، از آنجایی که نسبت به عبارات

زبانی نظیر کافه تریا، قسم خوردن، تبلیغات دروغ و... در مقایسه با معادل‌های نظیرشان چون غذاخوری، سوگند یاد کردن، تبلیغات کذب و... از سطح بالاتری از هیجامد برخوردار هستند، ترجیح می‌دهند در محصولات ترجمه دیداری شنیداری، از واژه‌های دسته اول استفاده شده باشد. لازم به ذکر است که ادعای پژوهش حاضر در تضاد با یافته‌های کروگر و همکاران (۲۰۱۳) قرار می‌گیرد. آنان در تلاش برای سنجش بار شناختی حاصل از استفاده زیرنویس برای مخاطب با استفاده از دستگاه ای‌ای‌جی^۱ به این نتیجه رسیدند که سطح بار شناختی دانش‌آموزان در هنگام مشاهده سخنرانی علمی که دارای زیرنویس بوده، در مقایسه با زمانی که سخنرانی بدون زیرنویس نمایش داده شده، کمتر بوده است. دلیل احتمالی وجود تعارض میان مطالب گنجانده شده در پژوهش حاضر و نتایج پژوهش آنان ممکن است این باشد که آنان بررسی خود را در محیط‌های آموزشی به انجام رسانده‌اند. شاید بتوان چنین ادعا کرد که در محیط‌های آموزشی، استفاده از زیرنویس نه تنها بار شناختی را افزایش نمی‌دهد بلکه حتی زیرنویس‌ها می‌توانند سطح یادگیری مخاطبان‌شان را از طریق ایجاد حمایت دیداری^۲ برای مخاطب (کروگر، دوهرتی، فاکس^۳ و دلیسا^۴، ۲۰۱۶) افزایش دهند.

۵. نتیجه‌گیری

دیدن زیرنویس یا دوبله فیلم در مقایسه با برنامه‌ای که به زبان مادری و در فرهنگ مخاطب ساخته شده باشد، دارای شبکه‌ای از ویژگی‌های فرهنگی بیگانه و نامأنوس است. این مسئله طبیعتاً بار زیادی را بر ذهن مخاطب هدف تحمیل می‌کند؛ به این صورت که از مخاطب انتظار می‌رود، علاوه بر این که رویدادهای فیلم را به طور کامل و با جزئیات و نکات ظریف و دقیق آن دریابد، بتواند از آن به‌عنوان یک سرگرمی لذت ببرد. ناگفته پیداست که دیدن محصول ترجمه دیداری شنیداری، مشابه

1. EEG
2. visaul support
3. Fox
4. De Lissa

با موقعیت محدود فکری است که در آن وقت زیادی برای پردازش اطلاعات وجود ندارد و در نتیجه، بینندگان زمانی بهتر و سریع‌تر می‌توانند معنای نهفته در زبان آن محصول را دریابند که واژه‌های دارای هیجامد سطح بالایی را که درگیری شناختی کمتری برای مخاطب ایجاد می‌کنند، پردازش کنند. طبیعتاً این‌گونه واژه‌ها به محض آنکه در دوبله یا زیرنویس شنیده یا دیده شوند، زودتر پردازش می‌شوند.

معمولاً مخاطبان ترجیح می‌دهند سطح هیجامد واژه‌ها در دوبله یا زیرنویس بالا بوده و مخاطبان نسبت به آن‌ها در حوزه خودآگاهی قرار داشته باشند. به بیان دقیق‌تر، دوبله‌ها و زیرنویس‌ها بهتر است حاوی واژگانی باشند که مخاطبان مفاهیم آن واژه‌ها یا اشیائی را که واژه‌ها به آن‌ها اشاره دارند، مستقیماً تجربه کرده باشند (هیجامد درونی). یا برای دریافت اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر، درباره آن‌ها تحقیق و تفحص کرده باشند (هیجامد جامع). در مقابل، اگر مخاطبان نسبت به واژه‌های به‌کار رفته در محصول دیداری‌شنیداری در حوزه برون‌آگاهی قرار داشته باشند، به این معنا که سطح هیجامد آنان نسبت به واژه دوبله یا زیرنویس در سطح پایین باشد، یعنی صرفاً قبلاً واژه مورد نظر را شنیده باشند یا آن را تنها دیده باشند یا نهایتاً آن را لمس کرده باشند، تمایلی به مواجه شدن با آن واژه در دوبله یا زیرنویس ندارند.

بر این اساس، به جامعه دست‌اندرکاران عرصه ترجمه دیداری‌شنیداری پیشنهاد می‌شود در انتخاب معادل‌های واژگانی تا حد امکان نسبت به سطح هیجامد واژه‌ها حساس بوده و از واژگانی استفاده نمایند که از سطح هیجامد بالاتری برای مخاطبان برخوردار باشند؛ زیرا به نظر می‌رسد مخاطبان نیز ترجیح می‌دهند در محصولات دیداری‌شنیداری بیشتر شاهد چنین واژگانی باشند. براساس یافته‌های عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸)، انگیزه اصلی مخاطبان در هنگام استفاده از محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری صرفاً لذت از محصول بوده و تمایل دارند این لذت بدون نیاز به صرف تلاش زیاد حاصل شود. استفاده از واژه‌ها و عبارات با سطح هیجامد بالا می‌تواند لذت مخاطبان را از دیدن زیرنویس و شنیدن دوبله بیشتر نماید.

در پایان می‌توان یادآور شد که نظر به ماهیت میان‌رشته‌ای بودن حوزه ترجمه و به‌خصوص حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری، لزوم بهره‌گیری از دستاوردهای حوزه‌های مختلف علمی نظیر زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی برای ارتقای کیفیت محصولات تولیدی این حوزه، به‌خوبی احساس می‌شود. در واقع می‌توان چنین ادعا کرد که حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری امروز آگاهانه نیازمند به‌کارگیری یافته‌های علم روان‌شناسی است. با وجود پژوهش‌ها و فعالیت‌های ارزشمند در حوزه مذکور، بررسی اجمالی محصولات ترجمه‌های دیداری‌شنیداری حاکی از نادیده گرفتن یافته‌های روان‌شناسی در تهیه و تولید محصولات این حوزه است. بنابراین، شاید بتوان این جستار را گامی مؤثر در راستای ورود مباحثی از این دست در حوزه نسبتاً نوپای ترجمه دیداری‌شنیداری در نظر گرفت. امید است مطالب جستار حاضر بتواند دریچه‌ای جدید به روی دست‌اندرکاران و فعالان این حوزه باز نماید.

کتابنامه

- پیش‌قدم، ر.، طباطبائیان، م.، و ناوری، ص. (۱۳۹۲). تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول: از پیدایش تا تکوین. انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد: مشهد.
- پیش‌قدم، ر.، و فیروزیان پوراصفهانی، آ. (زیر چاپ). ارزیابی کمی و کیفی وزن فرهنگی واژه‌های مصوب و بیگانه در پرتوی الگوی هیجامد. ویژه‌نامه فرهنگستان (واژه‌گزینی).
- عامری، س.، خوش‌سلیقه، م.، و خزاعی‌فرید، ع. (۱۳۹۴). هنجارهای انتظاری بینندگان ایرانی برنامه‌های دوبله‌شده به فارسی: پژوهشی اکتشافی. مطالعات ترجمه، ۱۳(۵۱)، ۲۱-۳۷.

- Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2018). Exploring the attitudes and expectations of Iranian audiences in terms of professional dubbing into Persian. *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, (57), 175-193.
- Ameri, S., Khoshsaligheh, M., & Khazae Farid, A. (2018). The reception of Persian dubbing: a survey on preferences and perception of quality standards in Iran. *Perspectives*, 26(3), 435-451.
- Antonini, R. (2008). The perception of dubbese: An Italian study. In D. Chiaro, C. Heiss & C. Bucaria (Eds.), *Between text and image: Updating research in screen translation* (pp. 135-147). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Antonini, R., & Chiaro, D. (2005). The quality of dubbed television programmes in Italy: The experimental design of an empirical study. In M. Bondi, & N. Maxwell

- (Eds.), *Cross-cultural encounters: Linguistic perspectives*, (pp. 33-44). Roma, Italy: Officina Edizioni.
- Antonini, R., & Chiaro, D. (2009). The perception of dubbing by Italian audiences. In J.D. Cintas, & G. Anderman (Eds.), *Audiovisual translation* (pp. 97-114). London, England: Palgrave Macmillan.
- Brems, E., & Pinto, R. S. (2013). Reception and translation. In Y. Gambier & L. van Doorslaer (Eds.), *Handbook of translation studies* (pp. 142-147). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Bucaria, C. (2005). The perception of humour in dubbing vs. subtitling: The case of six feet under. *ESP Across Cultures*, 2, 34-46.
- Bucaria, C. (2008). Acceptance of the norm or suspension of disbelief? The case of formulaic language in dubbese. In D. Chiaro, C. Heiss, & C. Bucaria (Eds.), *Between text and image: Updating research in screen translation* (pp. 149-163). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Bucaria, C., & Chiaro, D. (2007). End-user perception of screen translation: the case of Italian dubbing. *Tradterm*, 13, 91-118.
- Chaume, F. (2018). An overview of audiovisual translation: Four methodological turns in a mature discipline. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 40-63.
- Chiaro, D. (2014). The eyes and ears of the beholder? Translation, humor, and perception. In D. Abend-David (Ed.), *Media and Translation: An Interdisciplinary Approach* (pp. 197-219). Fakenham, ENgland: Bloomsbury.
- D'Ydewalle, G., Muylle, P., & Van Rensbergen, J. (1985). Attention shifts in partially redundant information situations. In R. Groner, G. McConkie, & C. Menz (Eds.), *Eye movements and human information processing* (pp. 375-384). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- D'Ydewalle, G., Pollet, J., & van Rensbergen, J. (1987). Reading a message when the same message is available auditorily in another language: The case of subtitling. In J. K. O'Regan & A. Levy-Schoen (Eds.), *Eye movements: From physiology to cognition* (pp. 313-321). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Di Giovanni, E. (2016). Reception studies in audiovisual translation research: The case of subtitling at film festivals. *Trans-kom*, 9(1), 58-78.
- Di Giovanni, E., & Gambier, Y. (Eds.). (2018). *Reception studies and audiovisual translation*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Díaz Cintas, J., & Nikolić, K. (2018). Introduction: Fast-forwarding with audiovisual translation. In K. Nikolić & J. Díaz Cintas (Eds.), *Fast-forwarding with audiovisual translation* (pp. 1-13). Bristol, England: Multilingual Matters.
- Fuentes Luque, A. (2003). An empirical approach to the reception of AV translated humour: A case study of the Marx Brothers' 'Duck soup'. *The Translator*, 9(2), 293-306.
- Gambier, Y. (2003). Screen transadaptation: Perception and reception. *The Translator*, 9(2), 171-189.

- Gambier, Y. (2018). Translation studies, audiovisual translation and reception. In E. Di Giovanni & Y. Gambier (Eds.), *Reception studies and audiovisual translation* (pp. 43-66). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Greenspan, S. I., Wieder, S. E., Nover, R. A., Lieberman, A. F., Lourie, R. S., & Robinson, M. E. (1987). *Infants in multirisk families: Case studies in preventive intervention*. New York, NY: International Universities Press.
- Grillo, V., & Kawin, B. (1988). Reading at the movies: Subtitles, silence and the structure of the brain. *Post Script: Essays in Film and Humanities*, 1(1), 25–32.
- Kalyuga, S. (2009). *Managing cognitive load in adaptive multimedia learning*. Hershey, PA: IGI Global.
- Khoshsaligheh, M., Pishghadam, R., Rahmani, S., & Ameri, S. (2018). Relevance of emotioncy in dubbing preference: A quantitative inquiry. *Translation & Interpreting*, 10(1), 75-91.
- Krejtz, I., Szarkowska, A., & Łożyńska, M. (2015). Reading function and content words in subtitled videos. *Journal of deaf studies and deaf education*, 21(2), 222-232.
- Kruger, J. L. (2012). Making meaning in AVT: Eye tracking and viewer construction of narrative. *Perspectives*, 20(1), 67–86.
- Kruger, J. L., Doherty, S., Fox, W., & De Lissa, P. (2018). Multimodal measurement of cognitive load during subtitle processing. In I. Lacruz & R. Jääskeläinen (Eds.), *Innovation and expansion in translation process research*, (pp. 267-294). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Kruger, J. L., Doherty, S., Fox, W., & De Lissa, P. (2018). Multimodal measurement of cognitive load during subtitle processing: Same- language subtitles for foreign language viewers. In I. Lacruz & R. Jaaskelainen (Eds.), *Innovation and expansion in translation process research* (pp. 267- 294). Amsterdam, England: John Benjamins.
- Kruger, J. L., Hefer, E., & Matthew, G. (2013). Measuring the impact of subtitles on cognitive load: Eye tracking and dynamic audiovisual texts. In *Proceedings of the 2013 Conference on Eye Tracking South Africa, ETSA 2013* (pp. 62-66). New York, NY: ACM.
- Matamala, A., Perego, E., & Bottiroli, S. (2017). Dubbing versus subtitling yet again? An empirical study on user comprehension and preferences in Spain. *Babel*, 63(3), 423–441.
- Paas, F. G., Van Merriënboer, J. J., & Adam, J. J. (1994). Measurement of cognitive load in instructional research. *Perceptual and Motor Skills*, 79(1), 419–430.
- Paas, F., G., Tuovinen, J. E., Tabbers, H., & Van Gerven, P. W. M. (2003). Cognitive load measurement as a means to advance cognitive load theory. *Educational Psychologist*, 38(1), 63–71.
- Perego, E. (2016). History, development, challenges and opportunities of empirical research in audiovisual translation. *Across Languages and Cultures*, 17(2), 155-162.

- Perego, E., Del Missier, F., & Bottiroli, S. (2015). Dubbing versus subtitling in young and older adults: cognitive and evaluative aspects. *Perspectives*, 23(1), 1-21.
- Perego, E., Orrego-Carmona, D., & Bottiroli, S. (2016). An empirical take on the dubbing vs. subtitling debate: an eye movement study. *Lingue e Linguaggi*, 19, 255-274.
- Pishghadam, R. & Abbasnejad, H. (2017). Introducing emotioncy as an invisible force controlling causal decisions: A case of attribution theory. *Polish Psychological Bulletin*, 48 (1), 129-140.
- Pishghadam, R. (2015). *Emotioncy in language education: From exvolvement to involvement*. Paper presented at the 2nd Conference of Interdisciplinary Approaches to Language Teaching, Literature, and Translation Studies, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
- Pishghadam, R. (2016, May). *Emotioncy, extraversion, and anxiety in willingness to communicate in English*. Paper Presented at the 5th International Conference on Language, Education, and Innovation, England, London.
- Pishghadam, R., Adamson, B., & Shayesteh, S. (2013). Emotion-based language instruction (EBLI) as a new perspective in bilingual education. *Multilingual Education*, 3(9), 1-16.
- Pishghadam, R., Baghaei, P., & Seyednozadi, Z. (2016). Introducing emotioncy as a potential source of test bias: A mixed Rasch modeling study. *International Journal of Testing*, 16(5), 1-14.
- Plass, J. L., Moreno, R., & Brünken, R. (2010). *Cognitive Load Theory*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2011). *Cognitive load theory*. New York, NY: Springer.
- Tuominen, T. (2012). *The art of accidental reading and incidental listening: An empirical study on the viewing of subtitled films* (Unpublished doctoral dissertation). University of Tampere, Tampere, Finland.
- Venuti, L. (1995). *The invisibility of the translator: A history of translation*. London, England: Routledge.