

تحلیل مضامین نهفته در دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان پویانمایی‌های دوبله‌شده در ایران با رویکرد وب‌نگاری

مهرنوش فخارزاده* (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران)

عاطفه هاشم‌پور (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران)

چکیده

رشد سریع فناوری بازار محصولات دیداری‌شنیداری و ترجمه آن‌ها را متحول ساخته است. این امر، با فراهم آوردن شرایط تعاملی میان مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، مترجمان و صدآپیشگان، باعث توجه بیشتر پژوهشگران به مصرف‌کنندگان و تجارب آن‌ها شده است. از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد، با رویکرد وب‌نگاری، مضامین نهفته در دیدگاه مصرف‌کنندگان پویانمایی‌های دوبله‌شده در ایران را تحلیل نماید. بدین منظور دوازده پویانمایی انتخاب و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان در ارتباط با آن‌ها، از چند میدان پژوهش، گردآوری، پالایش و تحلیل شدند. برای تأیید مضامین و افزایش اطمینان‌پذیری پژوهش، با هفت شرکت‌کننده صاحب‌ه‌های نیمه‌ساختارمندی انجام شد. سه مضمون کلی انتظارات، انگیزه‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان از هفت مضمون اولیه بدست آمدند. مضامین فرعی عبارت بودند از: رؤیت‌پذیری صدآپیشه، مسرت‌طلبی، برنگزینی، به‌روزبودگی، دست‌نخوردگی، خودتعیین‌گری و مقیدسازی فرهنگی.

کلیدواژه‌ها: دیدگاه مصرف‌کنندگان، وب‌نگاری، دوبله، پویانمایی، تحلیل مضامین نهفته

* نویسنده مسئول mfakharzade@shbu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۸

۱. مقدمه

ترجمه دیداری شنیداری همواره با فناوری و توسعه آن پیوند داشته است. اما این پیوند با قوت گرفتن بازار آزاد که ارمغان نئولیبرالیسم است، امروزه مستحکم‌تر از پیش می‌نماید. این وضعیت، با رقابتی‌کردن اقتصاد و کاهش مداخله نهادها، نقش مصرف‌کنندگان محصولات را نسبت به سایر عناصر پررنگ‌تر و بازار چنین محصولاتی را مشتری‌مدارتر ساخته است. در حقیقت، سیاست‌های نئولیبرالیستی بازار با «خصوصی‌سازی، آزادسازی و مقررات‌زدایی»، پویایی‌های عنان‌گسسته‌ای را به‌ویژه در عرصه تولید، عرضه و ترجمه آثار دیداری شنیداری، پیش‌رویمان قرار داده است (اکبرزاده جهرمی، ۲۰۱۷، ص. ۳). به اعتقاد لوچی (۲۰۰۶)، از جمله ویژگی‌های بازار و تجارت در عصر حاضر تعاملی بودن، شخصی‌سازی، آنی بودن، ارزان بودن و مستقیم‌بودن است. مجموع این ویژگی‌ها که به‌واسطه پیدایش اینترنت اتفاق افتاده، اولاً ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را به‌طور مستقیم امکان‌پذیر ساخته و ثانیاً مصرف‌کنندگان را در فرایند تولید دخالت داده است یعنی مصرف‌کنندگان نیز هم اکنون مترجم محصولات شده‌اند (خوش‌سلیقه و فاضلی حق‌پناه، ۱۳۹۵؛ فاضلی حق‌پناه و خوش‌سلیقه، ۱۳۹۷). در حقیقت، امروزه بیش از پیش با پدیده‌ای مواجهیم که اوربن (۲۰۰۵) به‌حق آن را قدرت مشتری خوانده است. امروزه مصرف‌کنندگان در فرایند تولید محصولاتی که خود به‌دنبال آن هستند مشارکت و عاملیت دارند (کاسرتو، ۲۰۱۵)؛ چرا که همواره می‌توانند نظرات، انتظارات، رضایت و نارضایتی خود را نه تنها به تولیدکنندگان، بلکه به سایر مصرف‌کنندگان، منعکس کنند. قدرت مشتریان در عصر حاضر با دسترسی به اطلاعات، گزینه‌های متفاوت و سایر مشتریان امکان‌پذیر می‌گردد، از این رو رفتارهای خرید و رفتار ارتباطی مصرف‌کنندگان تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار دارد.

در ارتباط با مصرف کالاهای دیداری شنیداری نیز وضعیت موجود هم شکل محصولات و هم نحوه مصرف آن‌ها را تغییر داده است. امروزه بینندگان این محصولات کمتر در فضاهای عمومی مثل سینما و حتی در جمع خانوادگی به

تماشای این محصولات می‌پردازند و برای مشاهده آن‌ها به سینماهای اینترنتی یا همان خدمات رسانه‌ای سیال روی آورده‌اند. به‌علاوه، مصرف‌کنندگان این محصولات دیگر بینندگان منفعلی نیستند که تنها به تماشای محصولات بنشینند. به اعتقاد چاومه (۲۰۱۸، ص. ۴۷)، از جمله تأثیرات عصر دیجیتال شکل‌گیری «فرهنگ دیجیتالی است که مصرف‌کنندگان را قادر ساخته در فرایند تولید محصولات دیداری شنیداری مشارکت داشته باشند».

با توجه به آنچه گفته شد و همچنین با اشاره به این مطلب که حوزه مطالعات ترجمه امروزه حوزه‌ای فرارشته‌ای (نرگارد و آردوینی، به نقل از گنتز، ۲۰۱۷) است که پژوهش‌های خود را به زمینه‌های خارج از این میدان همچون اقتصاد، هنر، فلسفه و غیره گسترش داده است، می‌توان به لزوم پژوهش‌های مرتبط با دریافت مصرف‌کنندگان محصولات ترجمه‌شده، پی برد. بنابراین، هدف این پژوهش کشف مضامین نهفته در دیدگاه‌های بینندگان پویانمایی‌های دوبله‌شده در ایران است.

۲. پیشینه پژوهش

به دنبال تحولات حاصل از پیشرفت فناوری اطلاعات و اینترنت، حوزه مطالعات ترجمه همچون سایر حوزه‌ها از جمله اقتصاد، بازار، رسانه و غیره، دستخوش تحولات زیادی شد. توازن میان عرضه و تقاضا در بازار ترجمه تغییر کرد، شیوه تولید و عرضه محصولات متحول شد و در نهایت، عوامل به‌گونه‌ای دست به دست هم دادند که انتظارات و سلیق مصرف‌کنندگان تغییر کند (گامبیه، ۲۰۱۴). برخی از صاحب‌نظران حوزه مطالعات ترجمه همچون پرزگنزالز (۲۰۱۴، ص. ۲۳۳)، از این تغییرات به‌عنوان چرخش همگانی^۱ در مطالعات ترجمه یاد کرده‌اند و به همین دلیل است که به‌زعم اسر، برنارد-میریونی و اسمیت (به نقل از فرناندز کوستالز، ۲۰۱۸)، تکنولوژی ما را با تنوع و تکثر سلیق و ارجحیت‌های مخاطبان روبه‌رو ساخته است. باید افزود که چند دهه‌ای است در مباحث مربوط به ترجمه متون ادبی، و حتی ترجمه سایر متون

1. demotic turn

همچون متون تبلیغاتی، مترجمان و صاحب‌نظران همواره جایگاه ویژه‌ای برای مخاطبان قائل بوده‌اند. اما مخاطبان محصولات دیداری‌شنیداری تنها در دهه اخیر مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار گرفته‌اند.

از جمله رویکردهای پژوهشی که همزمان با گسترش تکنولوژی و رسانه شکل گرفت دریافت‌پژوهی^۱ بود. اولین پژوهش‌ها در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری با این رویکرد توسط پژوهشگران ایتالیایی انجام شد که بر دوبله عناصر زبانی متفاوتی همچون طنز و عناصر فرهنگی تمرکز داشتند (برای مثال آنتونینی، ۲۰۰۷ و چیارو، ۲۰۰۴). پس از آن، پژوهشگران در سراسر دنیا (برای مثال در آلمان، ن.ک. شوفلر، ۲۰۱۲؛ لهستان، ن.ک. لابندویچ، ۲۰۱۸؛ ژاپن، ن.ک. آهاگان و ساسامنتو، ۲۰۱۶) جنبه‌های متنوعی از دریافت بینندگان را در ارتباط با آثار دوبله یا زیرنویس شده بررسی کرده‌اند.

در ایران، عامری، خوش‌سلیقه و خزاعی‌فرید (۱۳۹۴) با رویکردی کیفی به دریافت بینندگان حرفه‌ای آثار دوبله‌شده، به بررسی دیدگاه‌ها و هنجارهای انتظاری آنان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که بینندگان این آثار، بیش از ترجمه و مترجم، در خصوص صدایشان اظهار نظر می‌کنند. تا جایی که به امر ترجمه مربوط می‌شود، مشخص شد که بینندگان انتظار دارند ترجمه دقیق، روان و بدون از لفظ‌گرایی باشد. در عین حال، نگرش آنان نسبت به ترجمه‌هایی که بیش از حد محصول را بومی‌سازی یا ایرانیزه می‌کنند منفی بود.

در پژوهش دیگری با رویکرد ترکیبی^۲، عامری، خوش‌سلیقه و خزاعی‌فرید (۲۰۱۸) به مطالعه ترجیح‌ها و ادراک مخاطبان عام آثار دوبله‌شده در ایران پرداخته‌اند. پژوهشگران در ابتدا با استفاده از گروه‌های کانونی^۳ و مصاحبه با افراد گروه عواملی را شناسایی کرده‌اند که محور دریافت و نگرش بینندگان است. پس از آن، با توجه به عوامل استخراج‌شده از فاز اول پژوهش، پرسش‌نامه‌ای طراحی کرده‌اند که پس از

1. reception studies

2. mixed-method

3. focus groups

اطمینان از روایی^۱ و پایایی^۲ آن، به‌عنوان ابزار گردآوری داده مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج نشان داده عوامل متفاوتی از جمله انواع همگام‌سازی، وفاداری به ترجمه و عدم استفاده از سانسور در دریافت بینندگان اثرگذارند.

نگرش و انتظارات بینندگان آثار دوبله‌شده در ایران پژوهش دیگری است که عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) انجام داده‌اند. این پژوهشگران پرسش‌نامه‌ای را به پروفایل فیس‌بوک افرادی ارسال کرده‌اند که در این شبکه اجتماعی فعالیت داشتند و از طریق صفحات و گروه‌های فیس‌بوکی که در زمینه دوبله فارسی فعالیت می‌کنند، شناسایی شده‌اند. یافته‌ها نشان داده است که کیفیت ترجمه نقش چندانی در انتظارات بینندگان ندارد. همچنین، انگیزه اصلی بینندگان آثار دوبله‌شده، در مقایسه با آثار زیرنویس‌شده، آسان و بی‌دردسر لذت‌بردن از تماشای محصولات دیداری‌شنیداری است.

چنانکه در مقدمه نیز گفته شد، بازار در عصر نئولیبرالسم بازاری شخصی، آنی، ارزان، مستقیم و تعاملی است. شخصی‌سازی، مصرف‌کنندگان محصولات دیداری‌شنیداری را قادر ساخته خود تصمیم بگیرند به چه شیوه‌ای محصولات را دریافت و با چه کیفیتی آن‌ها را مشاهده نمایند.

آنی بودن بازار تا جایی که به محصولات دیداری‌شنیداری مربوط می‌شود، زمان توزیع و عرضه این کالاها را، خواه به زبان اصلی و خواه ترجمه‌شده، به حداقل رسانده است. حتی اگر خود محصول بلافاصله در دسترس نباشد، خبر به بازار آمدنش بلافاصله به مصرف‌کنندگان می‌رسد. از دیگر مصادیق آنی بودن بازار، اطلاع‌یافتن سریع تولیدکنندگان از دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان است که خود به‌دنبال تعاملی‌بودن شرایط تجارت در عصر دیجیتال پدید آمده است. هزینه تهیه محصولات دیداری‌شنیداری نیز کاهش یافته است. مصرف‌کنندگان یا محصولات را رایگان دانلود

1. validity
2. reliability

می‌کنند یا با پرداخت اندک هزینه‌ای به آن‌ها دسترسی دارند. از این گذشته، با یک بار دانلود محصول می‌توانند آن را در دسترس عده زیادی قرار دهند.

آن بعدی که بیش از سایر پیامدهای تحولات تکنولوژی به پژوهش حاضر مربوط می‌گردد، تعاملی بودن و مستقیم بودن بازار است. در حوزه مطالعات ترجمه و به‌ویژه در ترجمه محصولات دیداری‌شنیداری، این دو ویژگی باعث شده امکان تبادل دیدگاه میان مصرف‌کنندگان محصولات و مترجمان این آثار به‌راحتی فراهم گردد. از سوی دیگر، مترجمان و سایر متولیان همچون صدایشگان که به‌راحتی می‌توانند از نظرات کاربران محصولات مطلع گردند، به نیازها و سلیق آن‌ها دسترسی مستقیم خواهند داشت و می‌توانند به این نیازها و نظرات در محصولات بعدی خود پاسخ دهند.

در ایران، در کنار مترجمان و صدایشگان حرفه‌ای که در تلویزیون ملی مشغول به کار هستند، گروه دیگری از مترجمان و صداگذاران در استودیوهای شبکه نمایش خانگی به تولید، ترجمه و صداگذاری آثار دیداری‌شنیداری می‌پردازند. پیدایش و گسترش سریع این گروه هم‌ریشه در تحولات دیجیتالی دارد (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶) و هم به دلیل آن است که این استودیوها با ضوابط و معیارهایی کار می‌کنند که چندان محدودکننده نیستند و در نتیجه، از محبوبیت زیادی برخوردارند. به گفته اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۶، ص. ۱۶) طبق آمارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی «در فاصله سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ تعداد برنامه‌های عرضه‌شده در شبکه نمایش خانگی از جمله سریال‌های ایرانی، فیلم‌های ایرانی و خارجی، انیمیشن‌های ایرانی و خارجی و دیگر برنامه‌ها نظیر برنامه‌های ترکیبی، مستند و کنسرت، کاملاً افزایش یافته است».

بنا بر آنچه گفته شد، جای خالی پژوهش‌هایی که به شکل متمرکز بر نحوه کار این دسته از تولیدکنندگان، مترجمان و صداگذاران پردازند، علت محبوبیت آن‌ها را موشکافانه بررسی کنند، و دیدگاه و انتظارات مصرف‌کنندگان این کالاها را رصد نمایند کاملاً مشهود است. از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد با تمرکز بر دریافت مخاطبان پویانمایی‌های دوبله‌شده در ایران به کشف لایه‌های معنایی در دیدگاه‌های این افراد بپردازد.

۳. روش پژوهش

۳.۱. وب‌نگاری

پژوهش حاضر از روش کیفی وب‌نگاری یا تننوگرافی با رویکرد مشاهده غیرمشارکتی^۱ بهره برده است. واژه تننوگرافی از ترکیب اینترنت و اتنوگرافی^۲ (مردم‌نگاری) حاصل شده و یکی از ساده‌ترین، سریع‌ترین و ارزان‌ترین ابزارها برای درک عمیق نگرش، تجارب، رفتار و انگیزه افراد در جوامع برخط است (کوزینتز، ۲۰۱۵). کوزینتز برای مطالعه مسائل خاص جوامع برخط این روش کیفی را تدبیر نمود (۲۰۰۲، ۲۰۱۰). وی معتقد است «اگر قرار باشد وب‌نگاری، همچون مردم‌نگاری، در پژوهش‌های کیفی مورد استفاده قرار گیرد، می‌بایست با مشارکت همه‌جانبه و پررنگ پژوهشگر در جوامع آنلاین، توصیف مفصل و مبسوطی از این جوامع به دست دهد» (کوزینتز، ۲۰۱۰، ص. ۱۶۰). فیشر و اسمیت^۳ (۲۰۱۱، ص. ۳۴۵) نیز بر این باورند که «وب‌نگاری روشی است برای تفسیر زندگی جوامع برخط». در میان حوزه‌های متفاوت، وب‌نگاری بیش از همه مورد استقبال پژوهشگران بازار بوده است و در همین حوزه نیز بیشتر ابزار پژوهش آن دسته از پژوهشگرانی است که در صدد شناخت مشتریان یا کاربران راغب^۴ در جامعه برخط هستند (پُلاک، لوت‌جنز و پیلار، ۲۰۱۴). این کار به روند بازار یک محصول کمک می‌کند، چراکه مشتریان راغب غالباً رضایت و نارضایتی خود از محصول را به صورت برخط ابراز می‌نمایند و حتی برای رفع نواقص پیشنهاد می‌دهند.

داده‌ها در وب‌نگاری می‌توانند متن، تصویر، صوت و حتی رنگ باشند (کوزینتز، ۲۰۱۰). منبع داده در این نوع پژوهش سه گونه است: «داده‌های بایگانی‌شده»^۵

-
1. non-participatory observation
 2. ethnography
 3. Fisher and Smith
 4. lead customers/users
 5. archival data

داده‌های فراخوانی شده توسط پژوهشگر^۱ و داده‌های تولیدشده توسط پژوهشگر^۲ (کوزیتز، ۲۰۱۵، ص. ۱۶۵). مدت زمان گردآوری داده به عمق و وسعت پژوهش بستگی دارد و تابع ماهیت پرسش‌های پژوهش است. براساس نقش پژوهشگر، وب‌نگاری می‌تواند فعالانه و مشارکتی^۳ یا منفعلانه و غیرمشارکتی^۴ باشد (کاستلو، مک درموت و والس، ۲۰۱۷، ص. ۶). در وب‌نگاری فعالانه پژوهشگر بخشی از جامعه برخط می‌شود، درحالی‌که در وب‌نگاری منفعلانه و غیرمشارکتی پژوهشگر به شکل غیرمداخله‌گر^۵ فقط ناظر بر رفتار و تعاملات دیگر اعضای جامعه برخط است. از جمله مزیت‌های وب‌نگاری غیرمشارکتی گردآوری داده‌های طبیعی است که سوگیری‌های پژوهشگر در آن جایی ندارند (کاستلو و همکاران، ۲۰۱۷). لیما، ناماچی و فابیان (۲۰۱۴، ص. ۷) وب‌نگاری غیرمشارکتی را «گونه‌ای ساده و سطحی‌نگر از وب‌نگاری می‌دانند که نسبت به گونه مشارکتی آن از عمق، چندجانبگی و جامعیت کمتری برخوردار است». حتی کوزیتز نیز در کتاب دوم خود با عنوان *بازتعریفی از وب‌نگاری*^۶، بر این مسئله تأکید می‌نماید که از ویژگی‌های اصلی وب‌نگاری، برخورداری از تعامل مستقیم و همدلانه پژوهشگر با شرکت‌کنندگان است به این ترتیب که پژوهشگر خود را در میدان پژوهش و جامعه هدف غوطه‌ور می‌سازد و با استقرار طولانی مدت در آن جامعه، به فرهنگ افراد آن پی می‌برد. بنابراین، گردآوری و تحلیل داده‌های بایگانی‌شده برخط و صرفاً توصیف و تفسیر آن‌ها می‌تواند اطمینان‌پذیری^۷ پژوهش را تهدید نماید. به‌منظور رفع این گونه نواقص، برخی از پژوهشگران شیوه چندزاویه‌نگری^۸ را پیشنهاد داده‌اند (برودی، ایلک، جوریس و هولیک، ۲۰۱۳). بدین ترتیب، پژوهشگر در ابتدا به مشاهده منفعلانه تعاملات برخط

-
1. co-creation or elicited data
 2. produced data
 3. active participatory
 4. passive non-participatory
 5. unobtrusive
 6. netnography: redefined
 7. trustworthiness
 8. triangulation

یا داده‌های بایگانی شده می‌پردازد، آن‌ها را توصیف می‌کند و پس از آن با مصاحبه‌های تلفنی، اسکایپی^۱ یا رودرو با چند شرکت‌کننده که ویژگی‌های مشتری با اعضای جامعه هدف و برخط دارند، وسعت و عمق داده‌ها را غنا می‌بخشد و به اطمینان‌پذیری پژوهش می‌افزاید.

علت استفاده از این روش، توجه خاص پژوهش حاضر بر تجربیات و دریافت مصرف‌کنندگان محصولات دیداری شنیداری دوبله‌شده در ایران بوده است. به اعتقاد کوزیتز (۲۰۱۰)، از آنجا که مصرف‌کنندگان و کاربران برخط معمولاً پس از مصرف کالا دیدگاه‌های خود را ثبت می‌کنند، استفاده از وب‌نگاری یکی از بهترین شیوه‌ها برای بررسی تجارب آن‌هاست. علت دیگر استفاده از روش وب‌نگاری محدودیت‌هایی است که کاربرد پرسش‌نامه، مصاحبه و گروه کانونی به دلیل حضور مستقیم پژوهشگر به همراه دارد (ماریام پولسکی، ۲۰۰۵).

۲.۳. گردآوری و تحلیل داده‌ها

گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در دو مرحله صورت گرفت. منبع داده‌های مرحله اول دیدگاه‌های بایگانی شده بینندگان پویانمایی دوبله‌شده بود. در این مرحله پژوهشگران به یافتن میدان پژوهش و تعریف آن پرداختند. بدین منظور، پژوهشگر اول در برخی از سایت‌های دانلود پویانمایی و پژوهشگر دوم در یک صفحه اینستاگرامی عضو شدند. مبنای انتخاب جوامع تعداد دیدگاه‌های ارسال شده توسط بینندگان پویانمایی بود. بنابراین، از روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ استفاده شد و آن دسته از پویانمایی‌ها که تعداد بیشتری از دیدگاه‌ها را به خود اختصاص داده بودند، گزینش شدند. مدت‌زمان گردآوری داده‌های پژوهش تقریباً ۵ ماه، از اواسط بهمن ۱۳۹۶ تا پایان خرداد ۱۳۹۷ بود. داده‌های گردآوری شده به بازه زمانی تقریبی ۱۳۹۳ تا خرداد ۱۳۹۷ مربوط بودند.

1. Skype

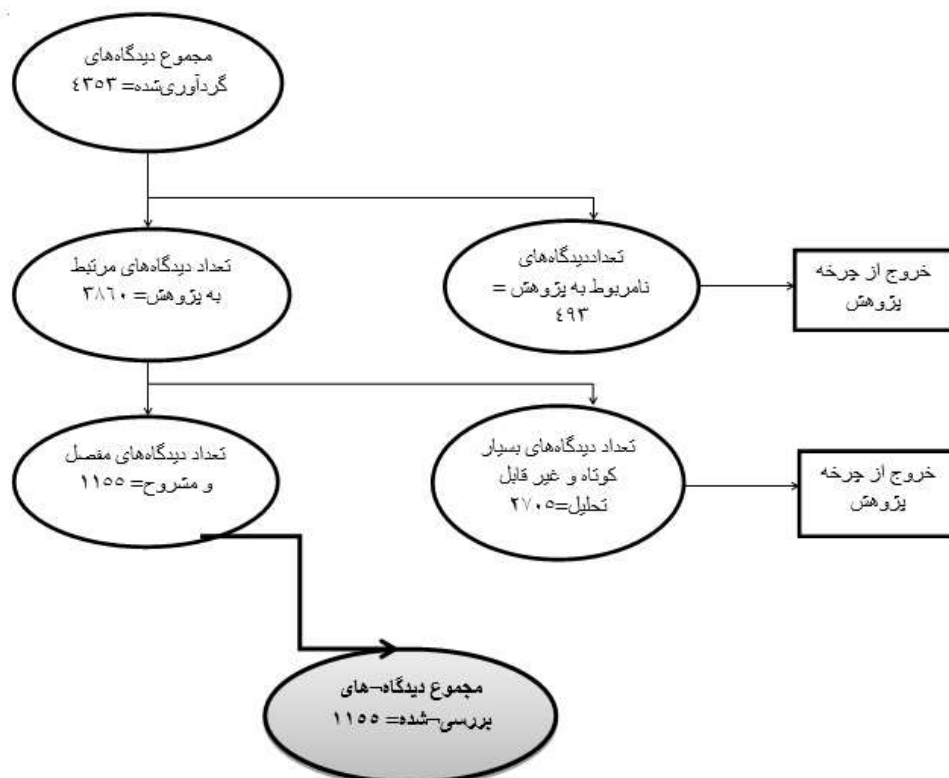
2. purposive sampling

میدان‌های تحقیق عبارت بودند از: سایت‌های تاینی موویز^۱، دوستی‌ها^۲، دیباموویز^۳، مینی‌تونز^۴، سایت گلوری‌تون^۵ و صفحه اینستاگرامی انیموشن‌آرت^۶ که دوستداران و بینندگان پویانمایی در خصوص پست‌های این صفحه و مسائل مربوط به همان پویانمایی یا سایر آثار، اظهار نظر می‌کنند. دوازده پویانمایی دوبله‌شده در سال‌های اخیر انتخاب شدند: *ملکه برفی*^۷، *هتل ترانسیلوانیا*^۸ و *بچه‌خان* (بچه‌رئیس)^۹، *پرنسس رؤیاهای*^{۱۰}، *کوکو*^{۱۱}، *ظاهر و باطن* (درون بیرون)^{۱۲}، *سرمای خفته*^{۱۳} (ملکه یخی، قلب یخی)، *من شگفت‌انگیز* (من نفرت‌انگیز، من شرور)^{۱۴}، *شگفت‌انگیزان*^{۱۵} و *زوتوپیا*^{۱۶} (شهر وحش) و *موانا*^{۱۷}. پژوهشگران تمامی پویانمایی‌ها را با دوبله‌های متفاوت تماشا کردند تا منظور بینندگان را از برخی دیدگاه‌های ارسالی بهتر متوجه شوند.

پژوهشگران در ابتدا تمامی دیدگاه‌های بایگانی‌شده را عیناً در جداولی ثبت کردند. داده‌ها در چندین مرحله پالایش شدند (نمودار ۱) و در نهایت تنها آن دسته از دیدگاه‌ها که به‌طور کلی با ویژگی‌های پویانمایی، دوبله، ترجمه، و احساس بینندگان در ارتباط بودند، تحلیل شدند. بنابراین، هم در انتخاب میدان پژوهش و گزینش

1. <http://tinymz.info>
2. <http://www.doostihaa.com>
3. <http://dibamovie1.com/movie/animation>
4. <http://minitoons.ir/>
5. <http://glorytoon.com/>
6. <https://www.instagram.com/animotionart/?hl=en>
7. The Snow Queen
8. Hotel Transylvania
9. The boss baby
10. Ballerina
11. Coco
12. Inside out
13. Frozen
14. Despicable me
15. The incredibles
16. Zootopia
17. Moana

پویانمایی‌ها و هم در انتخاب دیدگاه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در مجموع ۱۱۵۵ دیدگاه بررسی شد (نمودار ۱).



نمودار ۱. شمای کلی از مراحل پالایش دیدگاه‌ها

تحلیل داده‌های مرحله اول به روش تحلیل مضامین^۱ انجام شد و واحد تحلیل، به توصیه کوزینتز (۲۰۱۵)، کتش زبانی موجود در بندها، جملات، و پاره‌گفتارها بود. برای تحلیل مضامین از روش پیشنهادی براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) استفاده شد. تحلیل مضامین برای شناسایی و تحلیل الگوهای موجود در داده‌ها به‌کار می‌رود. مضمون مهم‌ترین پاسخی است که در رابطه با پرسش پژوهش از دل داده‌ها استخراج می‌شود (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این روش پژوهشگر معمولاً در سه مرحله به کدگذاری

1. thematic Analysis
2. Braun & Clarke

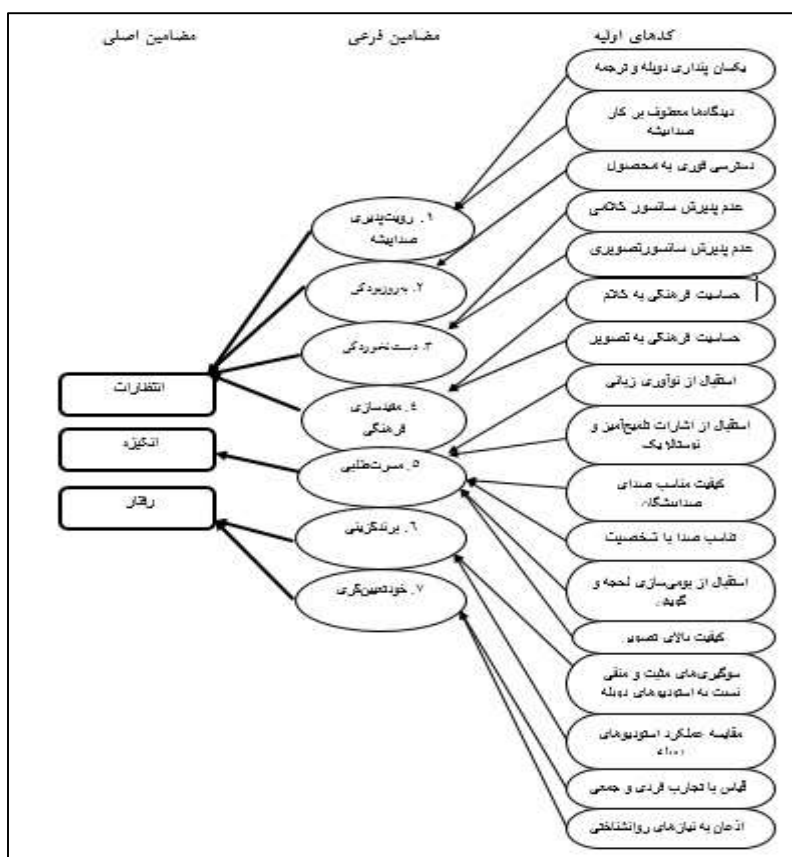
داده‌ها می‌پردازد. تحلیل مضامین می‌تواند با تأکید بر مضامین آشکار یا محتوای پنهان در داده انجام شود. حالت اول تحلیل «مضامین معنایی^۱ و حالت دوم تحلیل مضامین نهفته^۲» نام دارد (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ص. ۱۳). پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل مضامین نهفته انجام شد. پژوهشگران برای کشف مضامین به لایه‌هایی فراتر از محتوای معنایی داده‌ها غور کردند و به تفسیر فرضیات، پیش‌پنداشت‌ها و تفکرات مصرف‌کنندگان آثار دوبله‌شده پرداختند.

در مرحله دوم، بر اساس مضامین کشف‌شده در ارتباط با انگیزه مشاهده و انتظارات مصرف‌کنندگان این آثار، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمندی با چند شرکت‌کننده انجام شد. نمونه‌گیری شرکت‌کنندگان به شیوه نمونه‌گیری مورد نوعی^۳ انجام شد. در این نوع از نمونه‌گیری پژوهشگر آن مواردی را انتخاب می‌کند که بهترین نماینده و نوعی و طبیعی‌ترین و معمولی‌ترین موارد در جمعیت هدف باشند (تدلی و تشکری، ۲۰۰۹). مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر دوم به صورت رودررو انجام شد و هر یک ۲۰ تا ۳۵ دقیقه به طول انجامید. پس از هر مصاحبه، رونویس دقیق و بی‌کم‌وکاستی از هر صحبت تهیه شد. داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها به شیوه تحلیل محتوای جهت‌دار^۴ تحلیل شد (سیه و شانون، ۲۰۰۵). علت استفاده از مصاحبه و تحلیل محتوای جهت‌دار داده‌ها، اعتباربخشی به مضامین استخراج‌شده از وب‌نگاری دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان بود. سن شرکت‌کنندگان از ۲۰ تا ۴۵ سال متغیر بود. داده‌ها پس از ۷ مصاحبه به اشباع رسید. سه نفر از شرکت‌کنندگان زن و ۴ نفر مرد بودند.

-
1. semantic thematic analysis
 2. latent thematic analysis
 3. typical case sampling
 4. directed content analysis

۴. نتایج

از تحلیل مضامین داده‌های مرحله اول پژوهش هفت مضمون فرعی به دست آمد که عبارت‌اند از: رؤیت‌پذیری صداپیشه، مسرت‌طلبی^۱، برندگزینی، به‌روزبودگی^۲، دست‌نخوردگی^۳، خودتعیین‌گری^۴ و مقیدسازی فرهنگی. مضامین به دست آمده با سه مضمون کلی انتظارات، انگیزه و رفتار مصرف‌کنندگان پویانمایی‌های دوبله شده در ارتباط بودند (نمودار ۲).



نمودار ۲. کدهای اولیه و مضامین فرعی و اصلی حاصل از تحلیل مضامین نهفته

1. cratification-seeking
2. up-to-dateness
3. intactness
4. self-determination

۴. ۱. انتظارات مصرف‌کنندگان

چنانکه در نمودار ۲ می‌توان دید، انتظارات بینندگان چهار مضمون فرعی را در بر می‌گیرد: رؤیت‌پذیری صدایشه، به‌روزبودگی، دست‌نخوردگی و مقیدسازی فرهنگی. در ارتباط با انتظارات مصرف‌کنندگان آنچه بیش از همه در مطالعات ترجمه اهمیت دارد آن است که غالباً بینندگان تمایزی میان کار صدایشگان و مترجمان قائل نمی‌شوند و رضایت یا عدم رضایت خود از عبارات و عناصر زبانی به‌کاررفته در پویانمایی را با خطاب‌قراردادن صدایشگان مطرح می‌سازند. برای مثال، یکی از مصرف‌کنندگان نظر خود را چنین مطرح کرد:

۱. حمید (شهر وحش، ۲۰ خرداد ۱۳۹۵، مینی‌تونز)

این همه حیوونا پاشدن رفتن تو اون شهره که دیگه وحشی نباشن، بعد شما اسمشو دوبله کردید شهر وحش؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

چنانکه در مثال فوق می‌توان دید، مصرف‌کنندگان نقش زیادی برای مترجمان قائل نیستند. در واقع، آن‌ها به معادل‌یابی‌های زبانی توجه دارند اما آن را حاصل خلاقیت و مهارت صدایشگان می‌دانند و این امر نشان می‌دهد که صدایشگان در مقایسه با مترجمان رؤیت‌پذیری بیشتری دارند.

از دیگر مضامین فرعی که با انتظارات بینندگان در ارتباط است، به‌روز بودن عملکرد کسانی است که در امر دوبله و دسترسی به آثار فعالیت دارند. مثال‌های ۲، ۳ و ۴ دیدگاه بینندگان را در ارتباط با تمایل به دسترسی سریع به دوبله‌ها نشان می‌دهند.

۲. محمد (کوکو، ۲۲ اسفند ۱۳۹۶، تاپنی‌تونز)

سلام واقعاً خسته نباشید لطفاً دوری هم دوبله کنید دیگه. چند ماهه منتشر شده ولی شما دوبله نکردید.

۳. احمد (موانا، ۱۰ بهمن ۱۳۹۵، دیباموویز)

سلام چرا انیمیشن سوسیسی پارتی دوبله نمیشه؟ خیلی وقته اومده و امتیازشم خوبه ولی هنوز دوبله نشده!

۴. نوید (سرمای خفته، ۲۵ مهر ۱۳۹۳، گلوری تون)

با تشکر از اینکه بالاخره دوبله این انیمیشنو گذاشتید. ولی باید بگم که جدیداً در ارائه کارها خیلی دیر عمل می‌کنین مثلاً همین انیمیشن منجمد الان دارن قسمت دومشو می‌سازن ولی شما تازه دوبلشو درست کردین در حالی که بعضی شرکتای دیگه خیلی سریع دوبلشو گذاشتن. ولی هرچی که باشه بازم دوبله شما یه چیز دیگه ست اما آگه کارهاتونو کمی زودتر ارائه بدین خیلی بهتره. راستی چرا ارائه این دوبله اینقدر طول کشید؟؟؟

در ارتباط با موضوع سانسور کلامی و تصویری، نظرات خوانندگان متناقض بود. تعداد زیادی از آن‌ها انتظار دریافت محصولات را داشتند که هیچ‌گونه کم‌وکاست کلامی و تصویری نداشته باشد و برخی دیگر با اشاره به نامناسب بودن زبان یا تصویر بخشی از پویانمایی از کار سایت‌ها انتقاد می‌کردند و بدین‌وسیله حساسیت‌های فرهنگی خود را نشان داده‌اند. گویی از عوامل دوبله نیز انتظار دارند که خود را به این مسائل مقید بدانند. مثال‌های ۵ و ۶ دیدگاه بینندگان را در ارتباط با انتظار دست‌نخوردگی آثار نشان‌می‌دهند و مثال‌های ۷، ۸ و ۹، به حساسیت‌های فرهنگی بینندگان اشاره دارند.

۵. مهدی (پرنسس رؤیاها، ۲۸ شهریور ۱۳۹۶، دوستی‌ها)

قبل از اینکه دانلود کنم نسخه دوبله فارسی سانسور نشده‌اس؟ چون شبکه خانگی اینقدر سانسورش کرده بودن به نصف نرسیده خاموشش کردم.

۶. رضا (ملکه برفی ۳، ۴ دی ۱۳۹۶، گلوری تون)

سانسورشون آخر خندس از زوم استفاده کردن خیلی هم آमतور بودن دوبلش هم همینطور.

۷. عاطفه (شگفت‌انگیزان ۲، ۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۴، مینی تونز)

چه حرف‌های بدی یاد بچه‌ها میدن!

۸. داریوش (بچه‌خان، فروردین ۱۳۹۷، صفحه اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

من به عنوان یه بزرگسال دوست دارم، اما واقعاً وات ***، یا بیا برو تو کوچه
برای بچه‌ها مناسبه!

۹. عباس (من شگفت‌انگیز ۲، ۲۹ اسفند ۹۵، گلوری‌تون)

شما در سایتتون گفتید که برای حمایت از سایت و قانونی بودن (بیشتر شرعی
بودن) یه هزینه‌ای پرداخت کنید.

ولی متأسفانه من همین فیلم من شرور ۲ رو که دانلود کردم (برای برادر
کوچکترم) فیلم خیلی صحنه‌های نامناسب داشت که اصلاً اجازه نمی‌داد که نه خودم
این فیلم رو بینم و نه بنارم برادر کوچکترم اون رو بینم و خوب شد که قبل از اینکه
هزینه رو پرداخت کنم حداقل یه بار فیلم رو چک کردم. به هر حال این نکته به
نظرم رسید که شاید برای بهتر شدن کارتون این نکته مفید باشه که کمی صحنه‌های
نامناسب از جمله پوشش‌های شخصیت‌ها رو اصلاح کنید.

لازم به ذکر است تعداد بینندگانی که با اشاره به حساسیت‌های فرهنگی، از
سانسور محصولات انتقاد کردند، در مقایسه با افرادی که انتظار محصولی دست‌نخورده
داشتند، بسیار اندک بود.

۲.۴. انگیزه مصرف‌کنندگان

مضمون اصلی «انگیزه دانلود و تماشای» آثار پویانمایی با مضمون فرعی
مسرت‌طلبی پدیدار شد که در دل داده‌ها نهفته بود و در فاز دوم پژوهش، یعنی
مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، به تأیید رسید. این مضمون فرعی می‌تواند در برگزیده
مفاهیمی چون لذت، رضایت و هیجان باشد. علت‌گزینش مسرت‌طلبی، به‌جای
مفهوم لذت‌طلبی، آن است که برخی از آثار همچون زوتوپیا (شهر وحش) و کوکو، از
صحنه‌های دیداری و محتوای زبانی مزاح‌آمیز و شوخ‌طبعانه نصیب کمی دارند، و
برخلاف برخی دیگر از آثار، بواسطه داشتن صحنه‌های تاشرانگیز، اسفناک، و غمبار
مورد استقبال مصرف‌کنندگان می‌باشند. بنابراین، در مجموع انگیزه دانلود و مشاهده
آثار پویانمایی دوبله‌شده، خشنودی و مسرتی است که مصرف‌کنندگان پس از، و یا
حین مشاهده، تجربه می‌کنند. مثال ۱۰، ۱۱ و ۱۲ نظرات بینندگان را در ارتباط با

محتوای زبانی خلاق، طنزآمیز و نوستالژیک در پویانمایی‌ها نشان‌می‌دهند و به انگیزه اصلی تماشای این آثار اشاره دارند.

۱۰. هانی (بچه‌خان، فروردین ۱۳۹۷، صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

میخای به من مجبورکنی. ها ها بیا برو تو ککککوووووچه. وای دوبلش عالی بود. آهای چلگیس حیاکن دنبال بازی رها کن.

۱۱. آتی (بچه‌خان، خرداد ۱۳۹۷، صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

ها ها ها. فقط اونجاش که میگه راننده‌های رالی پوشک می‌بندن؟ عجب دوبله‌ای!!!

۱۲. علی (شگفت‌انگیزان ۲، اسفند ۱۳۹۶، صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

هاها لحجه رو! عالی. معلمه مازندرانی حرف می‌زنه. این زلف کفن مقصره. ها ها ها.

چنانکه پیداست، در نگاه بینندگان، آن دسته از عناصر زبانی که دارای اشارات تلمیح‌آمیز نوستالژیک^۱، بومی و نوآورانه باشند پسندیده‌ترند و باعث می‌شوند بینندگان از تماشای پویانمایی لذت بیشتری ببرند. لازم به ذکر است، بسیاری از دیدگاه‌ها با شکلک‌هایی^۲ همراه بودند که می‌تواند بیانگر تجربهٔ لحظات شاد در حین تماشای پویانمایی باشد. مثال ۱۳ که از مصاحبه‌ها به دست آمد نشان‌می‌دهد که مسرت‌طلبی تنها به لذت بردن و تجربهٔ اوقات خوش اطلاق نمی‌گردد.

۱۳. امان (مصاحبه)

راستش من شخصاً تنها برای اینکه از کارتونها لذت ببرم و بخندم اون‌ها رو دانلود نمی‌کنم. وقتی از دوستانم می‌شنوم که فلان کارتون دوبله‌اش اومده، و مثلاً موضوعش شاده یا غمگینه، دانلودش می‌کنم. اما اصلش این طوریه که هر زمانی بنا به وضعیت روحی خودم دوست دارم یه چیزی ببینم. گاهی خودم احساس می‌کنم باید الان یه چیز خنده‌دار ببینم. گاهی هم خودم می‌دونم که اگر چیزهایی ببینم که با واقعیت فاصله کمتری داره یا تم‌های غمگینی داره برام بهتره.

1. nostalgic allusions

2. emoticon

مصرف‌کنندگان نظرات کارشناسانه‌ای درباره کیفیت و تناسب صدای شخصیت‌ها و صداپیشگان مطرح می‌کنند. تعداد زیادی از دیدگاه‌ها، با محوریت کیفیت کار صداپیشگان در استودیوهای متفاوت، حاکی از آن بودند که بسیاری از این افراد در میان بینندگان شناخته شده‌اند. مثال‌های ۱۴، ۱۵ و ۱۶ اطلاعات دقیق بینندگان در این خصوص را نشان می‌دهند.

۱۴. حنا (سرماي خفته، ۹ آبان ۱۳۹۳، گلوری تون)

... همه خیلی عالی دوبله کرده بودن. آقای رئیسی و آقای خیاط مثل همیشه عالی. خانوم مظفری و خانوم فکری رو هم قبلاً با صدایشون آشنایی نداشتیم اما بنظرم فوق‌العاده بود. به خصوص خانوم مظفری در قسمت شعرها فوق‌العاده بودن تنها چیزی که به دلم نشست شعرهایی بود که کاراکترالسا می‌خوند مشخص بود که کار خانوم فکری نبود و خواننده عوض شده بود. با توجه به کیفیت و صدایی که خانوم مظفری ارائه دادن توقع می‌رفت که برای السا غوغا کنن. چون اصلاً نیمی از زیبایی این انیمیشن به ترانه رهاکن بودش که متأسفانه خیلی بی‌احساس خونده شده بود.

۱۵. آرام (من شگفت‌انگیز ۲، اردیبهشت ۱۳۹۷، صفحه اینستاگرامی انیموشن آرت)

اگنس فقط با صدای آرزو افری.

۱۶. دنیا (سرماي خفته، اردیبهشت ۱۳۹۷، صفحه اینستاگرامی انیموشن آرت)

اینو با دوبله سورن ببینید که خانم غلامی دوبله کردن.

چنانکه در مثال‌های فوق می‌توان دید، مصرف‌کنندگان این آثار صداپیشگان را بسیار خوب می‌شناسند، به متولیان امر دوبله پیشنهادهایی می‌دهند و مصرف‌کنندگان دیگر را به دیدن دوبله برخی استودیوها با صدای افراد خاصی ترغیب می‌کنند.

۴.۳. رفتار مصرف‌کنندگان

در کنار این دیدگاه‌ها مصرف‌کنندگان نظراتی ارسال کرده‌اند که با داشتن مضامین برندگزینی و خودتعیین‌گری، مبین شکل رفتار و شاید در لایه‌های عمیق‌تر، فرهنگ آن جامعه‌ای باشد که محصولات برخط پویانمایی را دانلود و تماشا می‌کنند. مثال‌های

از مثال‌های فوق چنین بر می‌آید که بینندگان در بسیاری از موارد بدون ذکر دلیل خاصی از برخی از استودیوهای دوبله طرفداری می‌کنند و به آن‌ها وفادارند، گویی سایر استودیوها را به چشم رقیب می‌نگرند. مثال‌های ۲۰ تا ۲۲ نشان می‌دهند که برخی مصرف‌کنندگان، حوادث و پدیده‌های مشاهده‌شده را با تجربیات زندگی خود می‌سنجند و به عبارت بهتر، برای درک رخدادها و شخصیت‌های آثار، خود را ملاک قرار می‌دهند و با آن رخدادها و شخصیت‌هایی همذات‌پنداری می‌کنند که به نوعی تجربه کرده‌اند. علاوه بر تجارب شخصی، برخی از مصرف‌کنندگان موضوعات پویانمایی‌ها را با شرایط اجتماعی کشور خود و شخصیت‌ها را با شخصیت‌های شناخته‌شده مثل دولت‌مردان و آموزگاران گذشته و حال ایران قیاس می‌کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل مضامین نهفته دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان پویانمایی‌های دوبله‌شده در ایران نشان داده ویژگی‌های ملموس پویانمایی‌ها اعم از کیفیت صدا، محتوای زبانی، کیفیت تصویر و محتوای آن در نگاه بینندگان اهمیت زیادی دارند. بینندگان بیش از آنکه درباره ترجمه و نقش مترجم نظر دهند، در خصوص کار صدایپیشگان اظهار نظر می‌کنند، با کیفیت کار آن‌ها آشنایی زیادی دارند، اسامی تعداد زیادی از آن‌ها را می‌دانند و به صدایپیشگان محبوبشان وفادارند. این بخش از نتایج مشابه با یافته‌های عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) است. به تعبیر باتلر (به نقل از عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸) صدا و کیفیت آن بیش از سایر جنبه‌ها توجه بینندگان را جلب می‌کند و حواس آن‌ها را به صحنه‌های دیداری منعطف می‌سازد. به علاوه، بسیاری از بینندگان به تناسب صدای شخصیت پویانمایی‌ها با صدای صدایپیشگان اشاره کردند و این امر بیانگر آگاهی بینندگان از برخی مسائل فنی در امر دوبله است. این بخش از نتایج نیز با یافته‌های عامری و همکاران (۱۳۹۴) و عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) هم‌راستا بود.

از دیگر مضامین مرتبط با انتظارات بینندگان دست‌نخوردگی، به‌روزرسانی و مقیدبودگی فرهنگی آثار بودند که با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها نیز به تأیید رسیدند. دست‌نخوردگی پویانمایی به این معناست که غالب بینندگان انتظار دارند محصول را

بدون سانسور زبان و تصویر تماشا کنند. مضمون مقیدبودگی فرهنگی، دقیقاً برخلاف دست‌نخوردگی، بیانگر آن است که برخی از بینندگان تمایلی به مشاهده آثار بدون سانسور ندارند و با ملاحظات فرهنگی پویانمایی‌ها را انتخاب می‌کنند. عدم تمایل به دیدن محصولات دوبله‌شده با سانسور کلامی و تصویری در نتایج پژوهش‌های عامری و همکاران (۱۳۹۴) و عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) نیز به‌دست آمده است. به‌نظر می‌رسد در عصر حاضر این‌گونه دخل و تصرف‌ها در ترجمه‌های دیداری‌شنیداری از نظر بینندگان پنهان نمی‌ماند. به‌نظر چاومه (۲۰۰۷) بینندگان امروز این‌گونه پدیده‌ها را تاب نمی‌آورند. نکته اینجاست که امروزه کانال‌های زیادی برای دسترسی به آثار دیداری‌شنیداری و اطلاع از زمان تولید آن‌ها وجود دارند و بینندگان با اندک تلاشی تحریف در آثار را تشخیص می‌دهند. درحالی‌که بسیاری از بینندگان بسیار چشم به راه اثری هستند که نه سانسور و تحریف کلامی داشته‌باشد و نه سانسور تصویری، برخی دیگر از مصرف‌کنندگان با تعصبات فرهنگی خود برخی از آثار دوبله‌شده و حتی خود آثار را به باد انتقاد می‌گیرند و آن‌ها را مغایر با آموزه‌های فرهنگی و مذهبی خود می‌دانند. از طرفی، بسیاری از آن‌ها می‌دانند که اگر بخواهند اثر مورد نظرشان را به‌صورت دوبله‌شده از تلویزیون ملی ببینند باید مدت‌ها صبر کنند و در آن صورت دیگر نخواهند توانست همگام با سایر هم‌تایانشان در دیگر نقاط جهان به‌روز باشند؛ بنابراین انتظار دارند تا حد امکان سریع‌تر به آن‌ها دسترسی داشته باشند. دریافت پژوهی‌های انجام‌شده در ایران (برای مثال، عامری و همکاران، ۱۳۹۴؛ عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸؛ عامری و همکاران، ۲۰۱۸) که بر دریافت و ادراک بینندگان حرفه‌ای و عام آثار دوبله‌شده انجام شده‌اند به این مضمون دست نیافتند. شاید علت این امر ژانر مورد تأکید در پژوهش حاضر و حتی مخاطبان این ژانر باشد. اگرچه هدف سازندگان پویانمایی خلق آثاری است که برای بزرگسالان و کودکان جذاب باشند (اُکانل، ۱۹۹۹)، نمی‌توان انکار کرد که این آثار را در بسیاری از موارد کودکان و نوجوانان یا والدین آن‌ها دانلود می‌کنند و دور از انتظار نیست اگر بینندگان متناسب با هنجارهای فرهنگی‌شان آثار را نقد کنند.

انگیزه دانلود و تماشای پویانمایی از دیگر مضامین اصلی به دست آمده از دیدگاه‌ها بود که مضمون فرعی مسرت‌طلبی را در بر می‌گیرد. چنانکه گفته شد، لذت‌طلبی، احساس رضایت و تجربه هیجان، همگی می‌توانند از جمله انگیزه‌های تماشای پویانمایی دوبله شده باشند و همگی در نهایت باعث مسرت خاطر بینندگان می‌شود. به اذعان شرکت‌کنندگان در مصاحبه، مشاهده این آثار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند با مسائل و واقعیات زندگی شخصی خود آسان‌تر مواجه شوند و یا دست کم برای مدتی از مسائل روزمره زندگی خود فاصله بگیرند. این امر تأییدی است بر عنصر رضایت و اهمیت آن در مسرت‌طلبی، چراکه رضایت به سبب تحقق خواسته‌ها و نیازها احساس می‌شود و به عبارت دیگر، آن روحیه و نگرشی است که پس از برآورده شدن نیازها به سراغ فرد می‌آید. در یافته‌های عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) نیز انگیزه اصلی تماشای آثار دوبله شده، در مقایسه با آثار زیرنویس شده، لذت‌بردن شناخته شد. برخی از یافته‌های این بخش از پژوهش با آنچه از پژوهش عامری و همکاران (۱۳۹۴) به دست آمده، متفاوت بود. این پژوهشگران پی‌بردند که بینندگان حرفه‌ای آثار دوبله شده بیگانه‌سازی را بیش از بومی‌سازی می‌پسندند، در حالی که مصرف‌کنندگان پویانمایی‌ها از بومی‌سازی زبان و لهجه و حتی تغییر محتوا به عنوان نقطه قوت دوبله یاد می‌کردند.

در خصوص رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان چنین استدلال کرد که انگیزه درونی آنان منجر به بروز رفتاری می‌شود که با در بر داشتن دو مضمون قیاس به نفس و رفع نیازهای روان‌شناختی، رفتار خودتعیین‌گری نام گرفت. به تبع تحولات پدیدآمده در بازار نئولیبرال امروز، مصرف‌کنندگان می‌توانند حق استقلال خود را در انتخاب آثار، کیفیت آن‌ها، و تنوع دوبله اعمال کنند و در دانلود و مشاهده پویانمایی مستقل و خودتعیین‌گر باشند. در کنار رفتار خودتعیین‌گری، مصرف‌کنندگان چنان به آثار برخی از استودیوهای نمایش خانگی وفاداری نشان می‌دهند که گویی از برند محبوب خود سخن می‌گویند. در حقیقت، رضایت حاصل از شرایط جدید و رضایتی که از مشاهده محصولات تجربه می‌کنند در آن‌ها وفاداری ایجاد می‌کند.

پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها همراه بود و به این جهت تعمیم یافته‌ها تنها در صورت انجام پژوهش‌های بیشتر در بافت‌ها و زمینه‌های مختلف امکان‌پذیر است. اول اینکه، تأکید نگارندگان تنها بر آن دسته از پویانمایی‌ها بود که محبوبیتشان از طریق تعداد دیدگاه‌ها مشخص شد. گزینش اتفاقی پویانمایی‌ها و شاید گزینش پویانمایی‌های محبوب و غیرمحبوب و بررسی موشکافانه آن‌ها از جهت ترجمه و صداگذاری می‌تواند نتایج گویاتری به دست دهد. دوم اینکه، انگیزه، انتظارات و رفتار بینندگان تنها در ارتباط با پویانمایی‌های دوبله‌شده بررسی شد، در حالی که تعدادی از بینندگان ممکن است آثار زیرنویس‌شده را ترجیح دهند که واکاوی انتظارات و انگیزه‌های آنان نیز می‌تواند ثمربخش باشد. سوم اینکه، ماهیت پژوهش حاضر اجازه نمی‌داد بررسی‌ها کمی باشد، بنابراین پژوهش‌های کمی در این زمینه که از جنبه‌های مختلف به مقایسه مخاطبین، ژانرها، تأثیر جنسیت و سن و عوامل دیگر پردازند، می‌توانند یافته‌های جدیدی را در اختیار پژوهشگران و عوامل ترجمه و دوبله قرار دهند.

با توجه به مضامین به دست آمده می‌توان دریافت که بینندگان پویانمایی‌ها با ارسال دیدگاه‌های خود در قالب انتظارات، احساسات و تجارب می‌توانند به عمل دوبله پویانمایی‌ها جهت بدهند و در تولید مشترک این آثار نقش داشته باشند. گروه‌های ترجمه و دوبله حرفه‌ای که به تولید این دسته از آثار مشغول‌اند با وابستگی یا حتی بدون وابستگی به نهادی، می‌بایست بیش از پیش تأثیر مستقیم نظرات مصرف‌کنندگان را در تولیدات خود احساس کنند. با شناخت انگیزه تماشای پویانمایی‌ها می‌توان به ترجیح‌های بینندگان در انتخاب آثار پی برد و آن ترجیح‌ها را پیش‌بینی کرد.

کتابنامه

- اکبرزاده جهرمی، ج. (۱۳۹۶). *پساتلویزیون در ایران: پیامدهای همگرایی بر سیاستگذاری رسانه‌ای*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خوش‌سلیقه، م.، و فاضلی حق‌پناه، ا. (۱۳۹۵). فرآیند و ویژگی‌های زیرنویس غیرحرفه‌ای در ایران. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۴۹(۲)، ۶۷-۹۵.

عامری، س.، خوش سلیقه، م.، و خزاعی فرید. ع. (۱۳۹۴). هنجارهای انتظاری بینندگان ایرانی برنامه‌های دوبله‌شده به فارسی: پژوهشی اکتشافی. *مطالعات ترجمه*، ۱۳ (۵۱)، ۳۷-۲۱.

فاضلی حق‌پناه، ا.، و خوش سلیقه، م. (۱۳۹۷). انگیزه‌ها و دلایل طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۵۱ (۴)، ۲۰-۱.

- Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2018). Exploring the attitudes and expectations of Iranian audiences in terms of professional dubbing into Persian. *Hermes*, 57(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. *Perspective*, 26(3), 435-451.
- Antonini, R. (2007). SAT, BLT, spirit biscuits, and the third amendment: What Italians make of cultural references in dubbed texts. In Y. Gambier, M. Shlesinger, & R. Stolze (Eds.), *Doubts and directions in translation studies: Selected contributions from the EST congress, Lisbon 2004* (pp. 153-167). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Casrto, J. C. L. (2015). The consumer as agent in neoliberalism. *Matrizes, São Paulo (SP)*, 9(2), 273-288.
- Chiaro, D. (2004). Investigating the perception of translated verbally expressed humor on Italian TV. *ESP Across Cultures*, 1, 35-52.
- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1-12.
- Fernández-Costales, A. (2018). On the reception of mobile content: New challenges in audiovisual translation research. In E. Di Giovanni & Y. Gambier (Eds.), *Reception studies and audiovisual translation* (pp. 297-320). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Co-creation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11, 325-350.
- Gambier, Y. (2014). Changing landscape in translation. *International Journal of Society, Culture and Language*, 2(2), 1-12.
- Gentzler, E. (2017). *Translation and rewriting in the age of post-translation studies*. London, England: Routledge.
- Hsieh, H. F., & Shannon, E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London, England: Sage.

- Kozinets, R. (2015). *Netnography redefined*. London, England: Sage.
- Łabendowicz, O. (2018). *The impact of audiovisual translation modality on the reception and perception of culture-specific references* (Unpublished doctoral thesis). University of Lodz, Poland.
- Lima, M., Namaci, L., & Fabiani, T. (2014). A netnographic study of entrepreneurial traits: Evaluating classic typologies using the crowd sourcing algorithm of an online community. *Independent Journal of Management and Production*, 5(3), 693-709.
- Lucchi, N. (2006). *Digital media and intellectual property, management of rights and consumer protection in a comparative analysis*. Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Mariampolski, H. (2005). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. London, England: Sage.
- O'Connell, E. (1999). Translating for Children. In A. Gunilla & M. Rogers (Eds.), *Word, text, translation* (pp. 208-216). Clevedon, England: Multilingual Matters.
- O'Hagan, M., & Sasamoto, R. (2016). Crazy Japanese subtitles? Shedding light on the impact of impact captions with a focus on research methodology. In S. Hansen-Schirra & S. Grucza (Eds.), *Eye tracking and applied linguistics* (pp. 31-58). Berlin, Germany: Language Science Press.
- Pollok, P., Lu'ttgens, D., & Piller, F. T. (2014). Leading edge users and latent consumer needs in electromobility: Findings from a netnographic study of user innovation in high-tech online communities. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2412081>.
- Pym, A., Shlesinger, M., & Jettmarová, Z. (2006). *Sociocultural aspects of translating and interpreting*. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Schauffler, S. (2010). *Investigating subtitling strategies for the translation of wordplay in Wallace and Gromit – An audience reception study* (Unpublished doctoral dissertation). University of Sheffield, Sheffield, England.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. London, England: Sage.
- Urban, G. (2005). *Don't just relate- advocate! A Blueprint for profit in the era of customer power*. Pennsylvania, PA: Wharton School.