دانشگاه فردوسی مشهد

مجله علمی

مطالعات زبان و ترجمه

تحلیل مضامین نهفته در دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان پویانمایی‌های دوبله‌شده در ایران با رویکرد وب‌نگاری.....۱
مهرنوش فخارزاده - عاطفه هاشم‌پور

روش‌های ترجمهٔ اواختنی اهنگ‌ها در دوبلهٔ فارسی پویانمایی لوراکس.....۲۷
مسعود خوش‌سلیقه - بی‌نظیر محمدعلیزاده

ترجیح بینندگان غربی در مورد زیرنویس عناصر فرهنگی در فیلم‌های ایرانی: مطالعهٔ موردی نام غذاها.....۵۳
محمدصادق کنویسی - الهام رجب‌دری

بررسی زبان‌شناختی و ترجمه‌ای عبارات مصطلح بی‌ادبانه در دو فیلم جدایی نادر از سیمین و ابد و یک روز و زیرنویس انگلیسی آن‌ها.....۷۹
سمیر حسنوندی - ابوذر کاظمی - اکبر حسابی

ترجمهٔ فارسی تابوی‌های زبانی فیلم پالپ فیکشن: مقایسهٔ ترجمهٔ دانشجویی و حرفه‌ای.....۱۰۹
میلاد مهدیزادخانی - عبداله نوروزی - فرزانه شکوهمند

الگوی روان‌شناسانهٔ هیجامد به‌عنوان ابزاری کارآمد در خدمت ترجمهٔ دیداری‌شنیداری.....۱۲۹
ایدا فیروزیان پوراصفهانی

چگونگی انتقال طنز در دوبلهٔ فارسی پویانمایی شگفت‌انگیزان ۲.....۱۵۹
نصرت حجازی - سحر حمیدی

شاپا: ۵۲۰۲-۲۲۲۸

سال پنجاه و دوم، شماره اول، بهار ۱۳۹۸،
شماره پیاپی ۳۹

منتخب از مجله علمی - پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی

مجله علمی مطالعات زبان و ترجمه

سال پنجاه و دوم، شماره اول، بهار ۱۳۹۸

مطالعات زبان و ترجمه

صاحب‌امتیاز: دانشگاه فردوسی مشهد
مدیر مسئول: دکتر سیّد محمدرضا هاشمی
سردبیر: دکتر مسعود خوش‌سلیقه
مدیر اجرایی: دکتر محمدرضا فارسیان
دستیار سردبیر: سعید عامری

اعضای هیئت تحریریّه:

دکتر زهره اسلامی راسخ (استاد زبانشناسی کاربردی، دانشگاه تگزاس، آمریکا)
دکتر علیرضا انوشیروانی (استاد زبان و ادبیات انگلیسی، دانشگاه شیراز)
دکتر مونا بیکر (استاد مطالعات ترجمه، دانشگاه منچستر، انگلستان)
دکتر رضا پیش‌قدم (استاد روانشناسی اجتماعی آموزش زبان، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر علیرضا جلیلی‌فر (استاد زبانشناسی کاربردی، دانشگاه شهید چمران اهواز)
دکتر مسعود خوش‌سلیقه (دانشیار مطالعات ترجمه، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر عبدالمهدی ریاضی (استاد آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه مک‌کواری، استرالیا)
دکتر محمدرضا فارسیان (دانشیار زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر سعید کتابی (دانشیار آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه اصفهان)
دکتر ادوین گنتزلر (استاد ادبیات تطبیقی، دانشگاه ماساچوست امهرست، امریکا)
دکتر محمدرضا هاشمی (استاد مطالعات ترجمه، دانشگاه فردوسی مشهد)

ویراستار فارسی : عبداله نوروزی
ویراستار انگلیسی : سعید عامری
کارشناس اجرایی : مرضیه دهقان
حروف‌نگاری و صفحه‌آرایی : الهه تجویدی
شمارگان: ۳۰ نسخه
نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، دانشکدهٔ ادبیّات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی. کد پستی: ۹۱۷۷۹۴۸۸۸۳
نمابر: ۳۸۷۹۴۱۴۴ (۰۵۱) تلفن: ۳۸۸۰۶۷۲۳ (۰۵۱) **بها:** داخل کشور: ۱۵۰۰۰ ریال (تک‌شماره)
نشانی اینترنتی: http://jm.um.ac.ir/index.php/lts/index

این نشریه در کتابخانه منطقه‌ای علوم و تکنولوژی شیراز نمایه می شود.

بسم الله الرحمن الرحیم

مجله علمی

مطالعات زبان و ترجمه

سـال پنجاه و دوم، شـمارهٔ اول

بهار ۱۳۹۸

(زمان انتشار این شماره: پاییز ۱۳۹۸)

این مجلّه در پایگاه‌های زیر نمایه می شود:

- پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)
- پایگاه اطّلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)
- پایگاه بانک اطّلاعات نشریّات کشور(Magiran)

فهرست مقالات

		صفحه
تحلیل مضامین نهفته در دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان پویانمایی‌های دوبله‌شده در ایران با رویکرد وب‌نگاری	مهرنوش فخارزاده عاطفه هاشم‌پور	۲۵- ۱
روش‌های ترجمهٔ آواختنی آهنگ‌ها در دوبلهٔ فارسی پویانمایی *لوراکس*	مسعود خوش‌سلیقه بی‌نظیر محمدعلیزاده	۵۱- ۲۷
ترجیح بینندگان غربی در مورد زیرنویس عناصر فرهنگی در فیلم‌های ایرانی: مطالعهٔ موردی نام غذاها	محمدصادق کنویسی الهام رجب‌دری	۷۷- ۵۳
بررسی زبان‌شناختی و ترجمه‌ای عبارات مصطلح بی‌ادبانه در دو فیلم *جدایی نادر از سیمین* و *ابد و یک روز* و زیرنویس انگلیسی آن‌ها	سمیر حسنوندی ابوذر کاظمی اکبر حسابی	۱۰۷- ۷۹
ترجمهٔ فارسی تابوی‌های زبانی فیلم *پالپ فیکشن*: مقایسهٔ ترجمهٔ دانشجویی و حرفه‌ای	میلاد مهدیزادخانی عبداله نوروزی فرزانه شکوهمند	۱۲۸- ۱۰۹
الگوی روان‌شناسانهٔ هَیجامَد به‌عنوان ابزاری کارآمد در خدمت ترجمهٔ دیداری‌شنیداری	آیدا فیروزیان پوراصفهانی	۱۵۷- ۱۲۹
چگونگی انتقال طنز در دوبلهٔ فارسی پویانمایی *شگفت‌انگیزان ۲*	نصرت حجازی سحر حمیدی	۱۸۹-۱۵۹

پیشگفتار

شمارهٔ ویژهٔ مقالات منتخب همایش ملی ترجمه و رسانه

تاریخ سینمای ایران تقریباً به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم باز می‌گردد؛ یعنی به اولین سال‌های ابعد از سفر مظفرالدین‌شاه به فرانسه در سال ۱۲۸۰ که یک دستگاه دوربین فیلم‌برداری با خود به ایران آورد. با ورود این چراغ جادوی شگفت‌انگیز به ایران، ایرانیان با سرگرمی تازه‌ای آشنا شدند. با باز شدن سالن‌های نمایش فیلم در تهران و شهرهای مختلف ایران، اولین نمونه‌های ترجمهٔ رسانه نیز به‌وجود آمد. فیلم‌هایی که در ابتدا در سالن‌ها به نمایش گذاشته می‌شدند، بی‌صدا بودند. بینندگان عملاً صدایی از بازیگران نمی‌شنیدند و صدا و موسیقی را گروه موسیقی حاضر در سالن نمایش تولید می‌کرد. نبود فناوری برای ضبط صدای بازیگران در زمان فیلم‌برداری، فیلم‌سازان را مجبور کرده بود برای قابل فهم کردن هرچه بیشتر فیلم‌ها، از خود بازیگران کمک بگیرند و بازیگران تا جایی که می‌توانستند از طریق حرکات بدن و صورت خود برای رساندن مفهوم کمک می‌کردند. با وجود این، همچنان به گفتار نیاز بود؛ چون همه‌چیز با حرکات بدن قابل انتقال نبودند. برای حل این مشکل، استفاده از میان‌نویس پیشنهاد شد. میان‌نویس در واقع نمود اولیهٔ زیرنویس است که در میان صحنه‌های فیلم نمایش داده می‌شد و دربارهٔ صحنه یا موقعیت فیلم به بیننده توضیحاتی می‌داد. اولین فیلم‌های صامت در اوایل ۱۳۰۰ از فرانسه به ایران وارد شدند. با توجه به اینکه میزان بی‌سوادی ایرانیان در آن زمان بسیار پایین بود، یعنی بیش از ۷۰ درصد توانایی خواندن نداشتند و کمتر کسی از مردم عادی با یک زبان خارجی آشنا بود، تنها راه دیلماج بود. دیلماج در واقع رابط بین بیننده و فیلم بود و میان‌نویس‌های فیلم‌ها را ترجمه یا بازخوانی می‌کرد و همچون پرده‌خوان، صحنه‌های فیلم را به زبان خود برای حضار در سالن نمایش به‌طور جذاب تفسیر و روایت می‌کرد. علاوه بر این، بعضی از صاحبان سالن‌های سینما در ایران به فکر ترجمهٔ میان‌نویس‌ها به فارسی افتادند؛ هرچند همچنان به بازخوانی میان‌نویس‌های ترجمه‌شده برای حضار نیاز بود. ورود فیلم‌های

صـدادار در ایـران، چالش‌هـای جدیـدی بـا خـود بـه همـراه داشـت. بـرعکس فیلم‌هـای صـامت، فیلم‌هـای صـدادار بـا اسـتقبال مـردم مواجـه نشـدند. اتفاقـاً، صـدای ایـن فیلم‌هـا مشـکل اصـلی بـود. فیلم‌هـا مملـو از گفتگـو بـود و سـالن‌های سـینما در آن زمـان فاقـد تجهیـزات پیشـرفته بـرای پخـش بـا کیفیـت صـدای فیلم‌هـای صـدادار بودنـد. چندسـالی استفادهٔ مجدد از دیلمـاج و میـان‌نویس نیـاز سـینمادارن ایرانـی را برطـرف کـرد تـا اینکـه در سـال ۱۳۲۵ فیلمـی بـا نـام «قـرار ملاقـات»[1] محصـول سـال ۱۹٤۰ فرانسـه بـه کوشـش اسـماعیل کوشـان در ترکیـه دوبلـه شـد. دوبلـهٔ ایـن فـیلم آنچنـان موفقیـت‌آمیز بـود کـه بسـیاری بـه‌دنبال دوبلـهٔ فـیلم بـه فارسـی در دیگـر کشـورها افتانـد. مثلـاً در دهـهٔ ۱۳۳۰ آلکس آقابابیـان بـا تأسـیس اسـتودیو *داریـوش فـیلم* در ایتالیـا بـه دوبلـهٔ فیلم‌هـای ایتالیـایی بـه فارسـی پرداخـت. همزمـان اسـتودیوهای بسـیاری در داخـل ایـران ایجـاد شـدند و کـار دوبلـه در همـان داخـل ایـران بـاقی مانـد (ایثـاری، ۱۹۷۹، نفیسـی، ۲۰۱۱ الـف و ب، عامری، ۲۰۱۸).

برخلـاف دوبلـه، زیرنـویس عمـر نسـبتاً کوتـاهی در ایـران دارد و می‌تـوان آغـاز آن را اواخـر دهـه ۱۳۷۰ دانسـت؛ زمـانی کـه فیلم‌هـای اغلـب هـالیوودی از طریـق مجـاری غیررسـمی بـه‌صـورت لـوح فشـرده[2] وارد کشـور می‌شـدند. در ایـن دوره بـا پدیـده‌ای بـا عنوان «برای تقویـت زبـان انگلیسـی» روبـه‌رو می‌شـویم کـه چنـد شـرکت ظـاهراً رسـمی در ایران شروع بـه تولیـد و تکثیـر فیلم‌هـای روز آمریکـایی بـا زیرنـویس فارسـی می‌کننـد و بـا عنوان «برای تقویـت زبـان انگلیسـی» روانـه بـازار می‌کننـد. هرچنـد ایـن فیلم‌هـا بـه‌صـورت سانسورشـده روانـه بـازار می‌شـد، بـه نظـر می‌رسـد شـرکت‌های کـه مسـئول پخـش ایـن محصـولات فرهنگـی در بـازار فرهنگـی ایـران بودنـد حتـی مجوزهـای لـازم بـرای پخـش و تکثیـر ایـن محصـولات رسـانه‌ای را نداشـتند. در کنـار ایـن محصـولات، گروهـی دیگـر به‌صـورت غیرقـانونی فیلم‌هـای روز جهـان را از کشـورهای شـرق آسـیا وارد ایـران می‌کردنـد. ایـن فیلم‌هـا در تهـران توسـط مترجمـان زیرنـویس می‌شـدند و یـک نمونـه بـه

1. Rendez-Vous
2. CD/DVD

یکی از کشورهای آسیایی فرستاده می‌شد تا روی فیلم‌های اصلی گذاشته شود و بعد به‌صورت انبوه وارد کشور می‌شد. با گسترش دسترسی به شبکه اینترنت در ایران، فرایند تولید زیرنویس دیگر حالت فیزیکی خود را از دست می‌دهد به سطح اینترنت کشیده شد. مثلاً وبسایتی همچون «فارسی سابتایتل» بزرگ‌ترین سرویس‌دهندهٔ زیرنویس فارسی فیلم و سریال‌های روزی دنیا شد؛ یا انجمن «سیمپسون‌ها» که در سال ۱۳۸۷ کار خود را در زمینهٔ ترجمه و زیرنویس مجموعهٔ کارتونی سیمپسون‌ها[1] (۱۹۸۹–ادامه دارد) آغاز کرد و انجمن «دمنتور» که فعالیت خود در زمینهٔ هری پاتر در اواخر سال ۱۳۸٤ آغاز کرد. در حال حاضر هم وبسایت‌های قانونی و غیرقانونی بسیاری به زیرنویس مشغول‌اند (جلیلی، ۱۳۸۰؛ معتمدی، ۱۳۹۰؛ شجری‌کهن، ۱۳۹۰).

در کنار دو شیوهٔ اصلی دوبله و زیرنویس، شیوه سومی با عنوان برصدا[2] وجود دارد که برای ترجمهٔ برنامه‌های مستند و مصاحبه‌های خبری به‌کار می‌رود. تاکنون، مستندهای پخش‌شده از شبکه‌های ملی با استفاده از برصدا پخش می‌شده‌اند. در مصاحبه‌های خبری هم شیوهٔ برصدا اولویت داشته است. برصدا شیوه‌ای است که مانند دوبله به‌صورت صداگذاری انجام می‌شود. در برصدا صدای گفتگوهای اصلی حذف نمی‌شود، بلکه به‌صورت بسیار خفیف در زیرِ صدای ترجمه‌شده قابل شنیدن است، این در حالی است که در دوبله صدا بازیگران اصلی اصلاً شنیده نمی‌شود. در برصدا ابتدا صدای اصلی، چند ثانیه به‌صورت واضح شنیده می‌شود و سپس حجم صدای اصلی کم شده و صدای ترجمه آغاز می‌شود. گاهی هم ترجمه زودتر تمام می‌شود و مجدداً حجم صدای اصلی به حالت اولیه بر می‌گردد و بیننده می‌تواند چند ثانیه از صدای اصلی را بشنود.

تدریس ترجمهٔ دیداری‌شنیداری به سال ۱۳٦۹ بر می‌گردد؛ زمانی که درسی با عنوان «ترجمهٔ نوار و فیلم ۱ و۲» به سرفصل کارشناسی آموزش مترجم اضافه شد

1. The Simpsons
2. Voice-over

(شورای عالی برنامه‌ریزی، ۱۳۶۹). در سال ۱۳۹۶، سرفصل دورهٔ کارشناسی آموزش مترجم دچار تغییرات اساسی بسیار شد و واحد درسی «ترجمهٔ نوار و فیلم» به «ترجمهٔ چندرسانه‌ای (دوسویه)» تغییر پیدا کرد (شورای تحول و ارتقای علوم انسانی، ۱۳۹۶). در بازنگری سرفصل دروس دورهٔ کارشناسی ارشد مترجمی زبان انگلیسی توسط دکتر مسعود خوش‌سلیقه در سال ۱۳۹۷ در دانشگاه فردوسی مشهد، درسی با عنوان «ترجمهٔ دیداری‌شنیداری» اضافه شد. در دورهٔ دکتری مطالعات ترجمه نیز، سه درس دو واحدی، با عنوان «نظریه‌های ترجمهٔ چندرسانه‌ای»، «آموزش ترجمهٔ چندرسانه‌ای» و «روش تحقیق ترجمهٔ چندرسانه‌ای» وجود دارد که البته جزو دروس اختیاری دوره است و بستگی به دانشگاه ارائه‌کنندهٔ دکتری دارد.

اولین پژوهش‌ها در ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در حوزهٔ دانشگاهی را باید در پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد جستجو کرد و پژوهش‌های مستقل بسیار دیگری هم به انجام رسیده است که تعدادی از آن‌ها در مجلات شاخص بین‌المللی به چاپ رسیده‌اند. اولین کتاب تخصصی به زبان فارسی در حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری هم در سال ۱۳۹۸ از سوی دانشگاه فردوسی مشهد به چاپ رسید (خوش‌سلیقه، عامری و نوروزی، ۱۳۹۸).

به‌منظور ارائه نقشه‌ای مفهومی از اهم پژوهش‌های غیرپایان‌نامه‌ای که تا کنون انجام و منتشر شده، می‌توان به فهرستی به شرح زیر در چهار دستهٔ اصلی شامل، دوبله، زیرنویس، برصدا، مطالعات رسانه اشاره کرد. این دسته‌بندی کلی بوده و برخی از پژوهش‌ها از دیگر منظرها در دیگر دسته‌ها نیز می‌توانند جای بگیرند.

- دوبله
  - ترجمهٔ آماتور یا غیرحرفه‌ای (نورد، خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱۵)
  - سانسور و ایدئولوژی (قوامی عادل، ۲۰۱۰ ب؛ خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱۴، ۲۰۱۶ب؛ کنویسی، عمر و جلالیان دقیق، ۲۰۱۶؛ صدیقی و ناجیان تبریزی، ۲۰۱۲)
  - راهبردهای ترجمه (قمی، ۲۰۰۹، ۲۰۱۲)

- جنسیت و زنان (قوامی عادل، ۲۰۱۰ الف؛ خوش‌سلیقه، اریس و عامری، ۲۰۱۹)
- ترجمهٔ آهنگ‌ها در دوبله (خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱٦الف؛ محمدعلیزاده سامانی، هاشمی و خوش‌سلیقه، ۱۳۹۸)
- دریافت و مخاطب دوبله (عامری، خوش‌سلیقه و خزاعی‌فرید، ۱۳۹٤، ۲۰۱۸؛ عامری و خوش‌سلیقه ۲۰۱۸الف؛ خوش‌سلیقه، پیش‌قدم، رحمانی و عامری، ۲۰۱۸)
- تاریخ ترجمه (عامری، ۲۰۱۸)
- ترجمه و دوبلهٔ مجدد (خوش‌سلیقه، ۲۰۱۹؛ عالم‌زاده و خوش‌سلیقه، در دست چاپ)

- زیرنویس
  - ترجمهٔ آماتور یا غیرحرفه‌ای
    - فرایند ترجمهٔ آماتور یا غیرحرفه‌ای (عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۹؛ خوش‌سلیقه و فاضلی حق‌پناه، ۱۳۹۵)
    - مترجمان آماتور یا غیرحرفه‌ای (عامری و خوش‌سلیقه، در دست چاپ؛ فاضلی حق‌پناه و خوش‌سلیقه، ۱۳۹۷)
    - شیوه‌های ترجمه در ترجمهٔ آماتور یا غیرحرفه‌ای (عامری و قاضی‌زاده، ۲۰۱۵؛ خوش‌سلیقه، عامری و مهدیزادخانی، ۲۰۱۸؛ رضوانی سیچانی و افروز، ۲۰۱۸؛ ملانظر و نصرالهی، ۲۰۱۷)
    - دریافت و مخاطب زیرنویس (خوش‌سلیقه، عامری، خواجه‌پور و شکوهمند، ۲۰۱۹؛ زاهدی و خوش‌سلیقه، ۱۳۹۸؛ عبدی و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸)
  - زیرنویس و التقاط (ملانظر و خلیلی، ۲۰۱۲)
  - آموزش زیرنویس (خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱۷؛ رستگارمقدم تفتی، خوش‌سلیقه و پیش‌قدم، در دست چاپ)

- زیرنویس برای ناشنوایان و کم‌شنوایان (شکوهمند و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۹، در دست چاپ)
- برصدا
  - شیوه‌های ترجمهٔ برصدا برای مستند (خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱٦ج)
  - شیوه‌های ترجمهٔ برصدا برای خبر (عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸ب)
- مطالعات رسانه
  - ترجمه و نشانه‌نظام گرافیکی (مهدیزادخانی و خوش‌سلیقه، ۱۳۹٦، ۲۰۱۹)
  - جامعه‌شناسی مترجم (خوش‌سلیقه، کافی و نورانی، ۲۰۱۸)

با توجه به خلأ موجود در فضای دانشگاهی کشور در زمینهٔ ترجمهٔ رسانه از یک سو و افزایش و علاقهٔ روزافزون اعضای هیات علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی مطالعات ترجمه دانشگاه فردوسی مشهد از سوی دیگر، و با اتکا به برگزاری موفقیت‌آمیز همایش‌های اخیر در سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹٤ و ۱۳۹٦، گروه زبان انگلیسی دانشگاه فردوسی مشهد، همایش ملی ترجمه و رسانه را در اردیبهشت ۱۳۹۸ در دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد برگزار نمود. هدف از برگزاری این همایش فراهم‌آوردن فضایی چندرشته‌ای برای بحث و بررسی مسائل میان‌رشته‌ای و متنوع حوزهٔ در حال گسترش ترجمه در بسترهای مختلف انواع رسانه بود. بدین‌منظور، این همایش میزبان پژوهشگران، دانشجویان و فعالان حرفه‌ای حوزهٔ ترجمه و رسانه در بستر زبان‌های مختلفی مانند انگلیسی، فرانسه، عربی، ایتالیایی، روسی و فارسی بود که بررسی یافته‌های نوین دربارهٔ جنبه‌های مختلف ترجمهٔ رسانه از جمله فرایند، فناوری، تاریخ، شناخت، دریافت، کیفیت، آموزش، اقتصاد، روش‌شناسی پژوهش، اخلاق، ایدئولوژی و سیاست پرداختند.

با موافقت هیئت تحریریهٔ فصلنامهٔ مطالعات زبان و ترجمه، اولین شمارهٔ دورهٔ ۵۲، به انتشار مقالات کامل منتخب همایش ترجمه و رسانه اختصاص داده شد.

افراد بسیاری در برنامه‌ریزی و برگزاری این همایش کمک کرده‌اند که بدون کمک‌ها و حمایت آن‌ها برگزاری این همایش علمی مقدور نبود. تقدیر ویژه شایستهٔ

اعضای هیئت علمی گروه زبان انگلیسی، اعضای خارجی کمیته علمی و اجرایی این همایش است. دبیر همایش، به‌طور ویژه، از همکاری آقای سعید عامری در هماهنگی‌های امور علمی همایش و در گردآوری این شماره ویژه، و از همکاری آقای عبداله نوروزی در ساماندهی امور اجرایی و اداری همایش صمیمانه قدردانی می‌نماید. از حمایت‌های مؤثر پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC) و مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری (RICeST) نیز قدردانی می‌گردد.

مسعود خوش‌سلیقه

سردبیر مجله *مطالعات زبان و ترجمه*

دبیر همایش *ترجمه و رسانه*

کتابنامه

جلیلی، الف. (۱۳۸۰). سی‌دی فیلم‌های روز جهان، با زیرنویس فارسی برای تقویت زبان انگلیسی. *مجلهٔ فیلم*، ۲۷۲، ۳۲-۳۳.

خوش‌سلیقه، م.، عامری، س، و نوروزی، ع. (۱۳۹۸). *ترجمهٔ دیداری‌شنیداری: مفاهیم و اصطلاحات*. مشهد، ایران: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

خوش‌سلیقه، م.، و فاضلی حق‌پناه، ا. (۱۳۹۵). فرایند و ویژگی‌های زیرنویس غیرحرفه‌ای در ایران. *مطالعات زبان و ترجمه*، *٤٩*(۲)، ٦٧-٩٥.

رستگارمقدم تفتی، م.، خوش‌سلیقه، م، و پیش‌قدم، ر. (در دست چاپ). بررسی ارتباط آموزش زیرنویس برنامه‌های دیداری‌شنیداری و دیدگاه دانشجویان زبان به مهارت‌های کار تیمی. *جستارهای زبانی*.

زاهدی، ص.، و خوش‌سلیقه.، م. (۱۳۹۸). مقایسه حرکات چشمی در خوانش واژگان قاموسی و دستوری زیرنویس‌های فارسی با استفاده از فناوری ردیاب چشمی. *جستارهای زبانی*، *۱۰*(٤)، ۲۱-۳٤.

شجری‌کهن، ش. (۱۳۹۰). شکل‌گیری پدیده زیرنویس فارسی: دیروز و امروز. *مجلهٔ فیلم*، ٤٣٤، ۳۱-۳٤.

شکوهمند، ف.، و خوش‌سلیقه.، م. (در دست چاپ). زیرنویس ناشنوایان و کمشنوایان در ایران: مطالعهٔ موردی ویژگی‌های متنی زیرنویس درون زبانی. *جستارهای زبانی*.

شورای تحول و ارتقای علوم انسانی. (۱۳۹٦). برنامهٔ درسی بازنگری‌شدهٔ دوره: کارشناسی پیوسته رشته مترجمی زبان انگلیسی. برگرفته از:

http://hes.msrt.ir/uploads/T_Education/1524306471_1.pdf

شورای عالی برنامه‌ریزی. (۱۳٦۹). مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس دوره کارشناسی پیوسته مترجمی زبان انگلیسی. برگرفته از:

http://hes.msrt.ir/uploads/T_Education/Educ_6461_0.pdf

عامری، س.، خوش‌سلیقه، م.، و خزاعی‌فرید. ع. (۱۳۹٤). هنجارهای انتظاری بینندگان ایرانی برنامه‌های دوبله‌شده به فارسی: پژوهشی اکتشافی. *مطالعات ترجمه*، *۱۳*(۵۱)، ۲۱-۳۷.

فاضلی حق‌پناه، ا.، و خوش‌سلیقه، م. (۱۳۹۷). انگیزه‌ها و دلایل طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای. *مطالعات زبان و ترجمه*، *۵۱*(٤)، ۱-۲۰.

محمد علیزاده سامانی، ب.، هاشمی، م.، و خوش‌سلیقه، م. (۱۳۹۸). بررسی ترجمه و آوازش آهنگ‌ها در پویانمایی‌های دوبله شده به فارسی. *نقد زبان و ادبیات خارجی*، *۱٦*(۲۲)، ۲۷۱-۲۹۵.

معتمدی، الف. (۱۳۹۰). سیری در آشفته بازار زیرنویس فارسی در شبکه قاچاق فیلم همه چیز درباره زیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های روز. *مجله فیلم*، ٤۳٤، ۲٦-۳۱.

مهدیزادخانی، م.، و خوش‌سلیقه، م. (۱۳۹٦). ترجمهٔ نشانه‌نظام گرافیکی: مطالعهٔ موردی دو نسخهٔ دوبلهٔ حرفه‌ای. *مطالعات زبان و ترجمه*، *۵۰*(۳)، ٤۹-٦۹.

Abdi, Z., & Khoshsaligheh, M. (2018). Applying multimodal transcription to Persian subtitling. *Studies about Languages*, *32*, 21-38.

Alemzadeh, E., & Khoshsaligheh, M. (forthcoming). The issue of ideology in redubbed english feature films in Iran. *Journal of Intercultural Communication Research*.

Ameri, S. (2018). A Review of Zhirafar, Ahmad (2014). A comprehensive history of dubbing into Persian in Iran. *Sendebar*, *29*, 355-359.

Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2018a). Exploring the attitudes and expectations of Iranian Audiences in terms of professional dubbing into Persian. *Hermes*, *57*, 175-193.

Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2018b). Voice-over translation of news programs on television: Evidence from Iran. *Hikma*, *17*, 9-32.

Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2019). Iranian amateur subtitling apparatus: A qualitative investigation. *Mutatis Mutandis*, *12*(2), 431-541. doi: 10.27533/udea.mut.v12n2a08

Ameri, S., Khoshsaligheh, M., & Khazaee Farid, A. (2018). The reception of Persian dubbing: A survey on preferences and perception of quality standards in Iran. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice, 26*(3), 435-451. doi:10.1080/0907676X.2017.1359323

Ghomi, P. (2009). English-Persian dubbed cartoons: Strategies applied in dubbing signifying codes. *Iranian Translation Studies Quarterly* 7*(2)*, 49-92.

Ghomi, P. (2012). Dubbing cartoons: Synchronization fostering humor. *Iranian Translation Studies Quarterly* 9*(1)*, 63-78.

Issari, M. A. (1979). *A historical and analytical study of the advent and development of cinema and motion picture production in Iran (1900-1965).* (Unpublished doctoral dissertation), University of Southern California, California, CA.

Kenevisi, M. S., Omar, H. C., & Daghigh, A. J. (2016). Manipulation in dubbing: The translation of English-language films into Persian *Altre Modernità, 15*(Special Issue), 201-214.

Khoshsaligheh, M. (2019, February). *Audiovisual retranslation in Iran and the socio-cultural premises of the time*. Paper presented at National Conference on New Trends in Applied Linguistics and Translation Studies: Facets of Interculturality in Language Teaching and Translation Studies, Isfahan. Sheikhbahaee University.

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2014). Translation of taboos in dubbed American crime movies into Persian. *T&I REVIEW, 4*, 25-50.

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2016a). Exploring the singability of songs in a monster in Paris dubbed into Persian. *Asia Pacific Translation and Intercultural Studies, 3*(3), 76-90. doi:10.1080/23306343.2015.1129781

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2016b). Ideological considerations and practice in official dubbing in Iran. *Altre Modernità, 15*(Special Issue), 232-250. doi:10.13130/2035-7680/6864

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2016c). Synchrony strategies in voiced-over English nature documentaries into Persian: implications for research and training. *Journal of Media Practice, 17*(1), 48-68. doi:10.1080/14682753.2016.1160562

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2017). *Didactics of audiovisual translation in Iran so far: Prospects and solutions*. Paper presented at the National Conference on Interdisciplinary Approaches to Translation Education, Tehran, Iran.

Khoshsaligheh, M., Ameri, S., & Mehdizadkhani, M. (2018). A socio-cultural study of taboo rendition in Persian fansubbing: An issue of resistance. *Language and Intercultural Communication, 18*(6), 663-680. doi:10.1080/14708477.2017.1377211

Khoshsaligheh, M., Ameri, S., Khajepour, B., & Shokoohmand, F. (2019). Amateur subtitling in a dubbing country: The reception of Iranian audience. *Observatorio, 13*(3), 71-94.

Khoshsaligheh, M., Eriss, A., & Ameri, S. (2019). The portrayal of women in English films localized into Persian. *International Journal of Society, Culture & Language, 7*(2), 40-51.

Khoshsaligheh, M., Kafi, M., & Noorani, N. (2018). Translators' image in Iranian feature films: A sociological perspective. *FORUM, 16*(2), 324-340. doi: 10.1075/forum.16031.kho

Khoshsaligheh, M., Pishghadam, R., Rahmani, S., & Ameri, S. (2018). Relevance of Emotioncy in Dubbing Preference: A Quantitative Inquiry. *Translation and Interpreting, 10*(1), 75-91. doi:10.12807/ti.110201.2018.a

Mehdizadkhani, M., & Khoshsaligheh, M. (2019). Insertion or voice-off in rendition of graphic codes: An experiment in Persian dubbing. *Visual Communication*. doi: 10.1177/1470357219838599

Mollanazar, H, & Khalili, M. (2012). Linguistic and cultural hybridity in subtitling. *Iranian Translation Studies Quarterly* 9*(4)*, 45-62.

Mollanazar, H., & Nasrollahi, Z. (2017). Official and non-official subtitles in Iran: A comparative study. In M. Deckert (Ed.), *Audiovisual translation – Research and use* (pp. 155-178). Bern, Switzerland: Peter Lang.

Naficy, H. (2011a). *A social history of Iranian cinema: The artisanal era, 1897–1941* (Vol. 1). London, England: Duke University Press.

Naficy, H. (2011b). *A social history of Iranian cinema: The industrializing years, 1941–1978* (Vol. 2). London, England: Duke University Press.

Nord, C., Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2015). Socio-cultural and technical issues in non-expert dubbing: A case study. *International Journal of Society, Culture & Language, 3*(1), 1-16.

Qavami Adel, M. (2010a). Censorship in dubbed movies. *Iranian Translation Studies Quarterly*, 8*(3)*, 72-82.

Qavami Adel, M. (2010b). Representation of gender relations in AVT. *Iranian Translation Studies Quarterly*, 8*(1)*, 31-50.

Rezvani Sichani, B., & Afrouz, M. (2019). A curious case of taboo rendition in Persian AVT. *Translation Studies Quarterly, 16*(63), 23-38.

Sedighi, A., & Najian Tabrizi, S. (2012). On audiovisual translation: The effect of norms of dubbing taboos into Persian movies after the Islamic revolution in Iran. *Language and Translation, 3*(1), 37-49.

Shokoohmand, F., & Khoshsaligheh, M. (2019). Audiovisual accessibility for the deaf and the hard of hearing in Iran. *New Voices in Translation Studies*. *15*(21), 62-92.

مطالعات زبان و ترجمه شمارهٔ اول (بهار ۱۳۹۸) دوره پنجاه و دوم، صص ۲۵-۱ مقاله پژوهشی

DOI: lts.v52i1.79573/10.22067

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

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

عاطفه هاشم‌پور (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه شیخ‌بهایی، اصفهان، ایران)

چکیده

رشد سریع فناوری بازار محصولات دیداری‌شنیداری و ترجمهٔ آن‌ها را متحول ساخته است. این امر، با فراهم‌آوردن شرایط تعاملی میان مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، مترجمان و صداپیشگان، باعث توجهِ بیشتر پژوهشگران به مصرف‌کنندگان و تجارب آن‌ها شده است. از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد، با رویکرد وب‌نگاری، مضامین نهفته در دیدگاه مصرف‌کنندگانِ پویانمایی‌های دوبله‌شده در ایران را تحلیل نماید. بدین‌منظور دوازده پویانمایی انتخاب و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان در ارتباط با آن‌ها، از چند میدان پژوهش، گردآوری، پالایش و تحلیل شدند. برای تأیید مضامین و افزایش اطمینان‌پذیریِ پژوهش، با هفت شرکت‌کننده مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمندی انجام شد. سه مضمون کلی انتظارات، انگیزه‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان از هفت مضمون اولیه بدست آمدند. مضامین فرعی عبارت بودند از: رؤیت‌پذیری صداپیشه، مسرت‌طلبی، برندگزینی، 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

ترجمهٔ دیداری‌شنیداری همواره با فناوری و توسعهٔ آن پیوند داشته است. اما این پیوند با قوت‌گرفتن بازار آزاد که ارمغان نئولیبرالیسم است، امروزه مستحکم‌تر از پیش می‌نماید. این وضعیت، با رقابتی‌کردن اقتصاد و کاهش مداخلهٔ نهادها، نقش مصرف‌کنندگانِ محصولات را نسبت به سایر عناصر پررنگ‌تر و بازارِ چنین محصولاتی را مشتری‌مدارتر ساخته است. در حقیقت، سیاست‌های نئولیبرالیستی بازار با «خصوصی‌سازی، آزادسازی و مقررات‌زدایی»، پویایی‌های عنان‌گسسته‌ای را به‌ویژه در عرصهٔ تولید، عرضه و ترجمهٔ آثار دیداری‌شنیداری، پیشِ رویمان قرارداده است (اکبرزاده جهرمی، ۲۰۱۷، ص. ۳). به اعتقاد لوچی (۲۰۰٦)، از جمله ویژگی‌های بازار و تجارت در عصر حاضر تعاملی بودن ، شخصی‌سازی ، آنی بودن ، ارزان بودن و مستقیم‌بودن است. مجموع این ویژگی‌ها که به‌واسطهٔ 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 مصرف کنندگان نیز هم اکنون مترجم محصولات شده اند (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 نه‌تنها 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 دیداری‌شنیداری نیز وضعیت موجود هم شکلِ محصولات و هم نحوهٔ 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 مشاهدهٔ 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. ٤٧)، از جمله تأثیرات عصر دیجیتال شکل‌گیری «فرهنگ دیجیتالی است که مصرف‌کنندگان را قادر ساخته در فرایند تولید محصولات دیداری‌شنیداری مشارکت داشته باشند».

با توجه به آنچه گفته شد و همچنین با اشاره به این مطلب که حوزهٔ مطالعات ترجمه امروزه حوزه‌ای فرارشته‌ای (نرگارد و آردووینی، به‌نقل از گنتزلر، 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. پیشینهٔ پژوهش

به‌دنبال تحولات حاصل از پیشرفت فناوری اطلاعات و اینترنت، حوزهٔ مطالعات ترجمه همچون سایر حوزه‌ها ازجمله اقتصاد، بازار، رسانه و غیره، دستخوش تحولات زیادی شد. توازن میان عرضه و تقاضا در بازارِ ترجمه تغییر کرد، شیوهٔ تولید و عرضهٔ محصولات متحول شد و در نهایت، عوامل به‌گونه‌ای دست به دست هم دادند که انتظارات و سلایق مصرف‌کنندگان تغییر کند (گامبیه، ۲۰۱٤). برخی از صاحب‌نظران حوزهٔ مطالعات ترجمه همچون پرزگنزالز (۲۰۱٤، ص. ۲۳۳)، از این تغییرات به‌عنوان چرخش همگانی[1] در مطالعات ترجمه یاد کرده‌اند و به همین دلیل است که به‌زعم اِسر، برنارد–مریونی و اسمیت (به‌نقل از فرناندز کوستالز، ۲۰۱۸)، تکنولوژی ما را با تنوع و تکثر سلایق و ارجحیت‌های مخاطبان روبه‌رو ساخته است. باید افزود که چند دهه‌ای است در مباحث مربوط به ترجمهٔ متون ادبی، و حتی ترجمهٔ سایر متون

1. demotic turn

همچـون متـون تبلیغـاتی، مترجمـان و صـاحب‌نظران همـواره جایگـاه ویـژه‌ای بـرای مخاطبـان قائـل بوده‌انـد. امـا مخاطبـانِ محصـولات دیداری‌شـنیداری تنهـا در دهـهٔ اخیـر مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرارگرفته‌اند.

از جملـه رویکردهـای پژوهشـی کـه همزمـان بـا گسـترش تکنولـوژی و رسـانه شـکل گرفـت دریافـت‌پژوهی[1] بـود. اولـین پژوهش‌هـا در حـوزهٔ ترجمـهٔ دیداری‌شـنیداری بـا ایـن رویکـرد توسـط پژوهشـگران ایتالیـایی انجـام شـد کـه بـر دوبلـهٔ عناصـر زبـانی متفـاوتی همچـون طنـز و عناصـر فرهنگـی تمرکـز داشـتند (بـرای مثـال آنتـونینی، ۲۰۰۷ و چیـارو، ۲۰۰٤). پـس از آن، پژوهشـگران در سراسـر دنیـا (بـرای مثـال در آلمـان، ن.ک. شـوفلر، ۲۰۱۲؛ لهسـتان، ن.ک. لابنـدویچ، ۲۰۱۸؛ ژاپـن، ن.ک. اُهاگـان و ساسـامنتو، ۲۰۱٦) جنبـه‌های متنـوعی از دریافـت بیننـدگان را در ارتبـاط بـا آثـار دوبلـه یـا زیرنویس‌شـده بررسی کرده‌اند.

در ایـران، عـامری، خوش‌سـلیقه و خزاعی‌فریـد (۱۳۹٤) بـا رویکـردی کیفـی بـه دریافـتِ بیننـدگان حرفـه‌ای آثـار دوبله‌شـده، بـه بررسـی دیـدگاه‌ها و هنجارهـای انتظـاری آنـان پرداخته‌انـد. نتـایج ایـن پـژوهش حـاکی از آن بـود کـه بیننـدگان ایـن آثـار، بـیش از ترجمـه و متـرجم، در خصـوص صداپیشـگان اظهـارنظر می‌کننـد. تـا جـایی کـه بـه امـر ترجمـه مربوط‌می‌شـود، مشـخص شـد کـه بیننـدگان انتظاردارنـد ترجمـه دقیـق، روان و بدور از لفظ‌گرایـی باشـد. در عـین حـال، نگـرش آنـان نسـبت بـه ترجمـه‌هایی کـه بـیش از حد محصول را بومی‌سازی یا ایرانیزه می‌کنند منفی بود.

در پـژوهش دیگـری بـا رویکـرد ترکیبـی[2]، عـامری، خوش‌سـلیقه و خزاعی‌فریـد (۲۰۱۸) بـه مطالعـهٔ ترجیح‌هـا و ادراک مخاطبـان عـام آثـار دوبله‌شـده در ایـران پرداخته‌انـد. پژوهشـگران در ابتـدا بـا اسـتفاده از گروه‌هـای کـانونی[3] و مصـاحبه بـا افـراد گـروه عـواملی را شناسایی کرده‌اند کـه محـورِ دریافـت و نگـرش بیننـدگان اسـت. پـس از آن، بـا توجـه بـه عوامـل استخراج‌شـده از فـاز اول پـژوهش، پرسـش‌نامه‌ای طراحی‌کرده‌انـد کـه پـس از

1. reception studies
2. mixed-method
3. focus groups

اطمینان از روایی[1] و پایایی[2] آن، به‌عنوان ابزار گردآوری داده مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج نشان داده عوامل متفاوتی از جمله انواع همگاه‌سازی، وفاداری به ترجمه و عدم استفاده از سانسور در دریافتِ 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 شبکهٔ اجتماعی فعالیت داشتند و از طریق صفحات و گروه‌های فیس‌بوکی که در زمینهٔ دوبله فارسی فعالیت می‌کنند، شناسایی شده‌اند. یافته‌ها نشان داده است که کیفیت ترجمه نقش چندانی در انتظارات بینندگان ندارد. همچنین، انگیزهٔ 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 عرضهٔ این کالاها را، خواه به زبان اصلی و خواه ترجمه‌شده، به حداقل رسانده است. حتی اگر خود محصول بلافاصله در دسترس نباشد، خبرِ 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. هزینهٔ 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 حوزهٔ مطالعات ترجمه و به‌ویژه در ترجمهٔ 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 صداپیشگان که به‌راحتی می‌توانند از نظرات کاربران محصولات مطلع گردند، به نیازها و سلایق آن‌ها دسترسی مستقیم خواهند داشت و می‌توانند به این نیازها و نظرات در محصولات بعدی خود پاسخ دهند.

در ایران، در کنار مترجمان و صداپیشگان حرفه‌ای که در تلویزیون ملّی مشغول به کار هستند، گروه دیگری از مترجمان و صداگذاران در استودیوهای شبکهٔ نمایش خانگی به تولید، ترجمه و صداگذاری آثار دیداری‌شنیداری می‌پردازند. پیدایش و گسترش سریع این گروه هم ریشه در تحولات دیجیتالی دارد (اکبرزاده جهرمی، ١٣٩٦) و هم به‌دلیل آن است که این استودیوها با ضوابط و معیارهایی کار می‌کنند که چندان محدودکننده نیستند و در نتیجه، از محبوبیت زیادی برخوردارند. به گفتهٔ اکبرزاده جهرمی (١٣٩٦، ص. ١٦) طبق آمارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی «در فاصلهٔ سال‌های ١٣٨٤ تا ١٣٩٠ 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 گفته‌شد، جایِ خالی پژوهش‌هایی که به شکل متمرکز بر نحوهٔ کار این دسته از تولیدکنندگان، مترجمان و صداگذاران بپردازند، 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 نتنوگرافی با رویکرد مشاهدهٔ غیرمشارکتی[1] بهره برده است. واژهٔ نتنوگرافی از ترکیب اینترنت و اتنوگرافی[2] (مردم‌نگاری) حاصل شده و یکی از ساده‌ترین، سریع‌ترین و ارزان‌ترین ابزارها برای درک عمیق نگرش، تجارب، رفتار و انگیزهٔ افراد در جوامع برخط است (کوزینتز، ۲۰۱۵). کوزینتز برای مطالعهٔ 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، توصیفِ مفصل و مبسوطی از این جوامع به‌دست دهد» (کوزینتز، ۲۰۱۰، ص. ۱۶۰). فیشر و اسمیت[3] (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[4] در جامعهٔ 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 به‌صورت 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[5]،

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

داده‌های فراخوانی‌شده توسط پژوهشگر[1] و داده‌های تولیدشده توسط پژوهشگر[2]» (کوزینتز، ۲۰۱۵، ص. ۱٦۵). مدت‌زمان گردآوری داده به عمق و وسعت پژوهش بستگی دارد و تابع ماهیت پرسش‌های پژوهش است. براساس نقش پژوهشگر، وب‌نگاری می‌تواند فعالانه و مشارکتی[3] یا منفعلانه و غیرمشارکتی[4] باشد (کاستلو، مک درموت و والاس، ۲۰۱۷، ص. ٦). در وب‌نگاری فعالانه پژوهشگر بخشی از جامعهٔ برخط می‌شود، درحالی‌که در وب‌نگاری منفعلانه و غیرمشارکتی پژوهشگر به شکل غیرمداخله‌گر[5] 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 فابیانی (۲۰۱٤، ص. ۷) وب‌نگاری غیرمشارکتی را «گونه‌ای ساده و سطحی‌نگر از وب‌نگاری می‌دانند که نسبت به گونهٔ مشارکتی آن از عمق، چندجانبگی و جامعیتِ کمتری برخورداراست». حتی کوزینتز نیز در کتاب دوم خود با عنوان *بازتعریفی از وب‌نگاری*[6]، بر این مسئله تأکید می‌نماید که از ویژگی‌های اصلی وب‌نگاری، برخورداری از تعامل مستقیم و همدلانهٔ پژوهشگر با شرکت‌کنندگان است به این ترتیب که پژوهشگر خود را در میدان پژوهش و جامعهٔ هدف غوطه‌ور می‌سازد و با استقرار طولانی مدت در آن جامعه، به فرهنگ افراد آن پی می‌برد. بنابراین، گردآوری و تحلیل داده‌های بایگانی‌شدهٔ برخط و صرفاً توصیف و تفسیر آن‌ها می‌توانند اطمینان‌پذیری[7] پژوهش را تهدید نماید. به‌منظور رفع این گونه نواقص، برخی از پژوهشگران شیوهٔ چندزاویه‌نگری[8] را پیشنهاد داده‌اند (برودی، ایلیک، جوریس و هولبیک، ۲۰۱۳). بدین‌ترتیب، پژوهشگر در ابتدا به مشاهدهٔ منفعلانهٔ 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 بایگانی‌شده می‌پردازد، آن‌ها را توصیف می‌کند و پس از آن با مصاحبه‌های تلفنی، اسکایپی[1] یا رودررو با چند شرکت‌کننده که ویژگی‌های مشترکی با اعضای جامعهٔ هدف و برخط دارند، وسعت و عمق داده‌ها را غنا می‌بخشد و به اطمینان‌پذیری پژوهش می‌افزاید.

علت استفاده از این روش، توجهِ خاص پژوهش حاضر بر تجربیات و دریافت مصرف‌کنندگان محصولات دیداری‌شنیداری دوبله‌شده در ایران بوده است. به اعتقاد کوزینتز (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 به‌دلیل حضور مستقیم پژوهشگر به همراه دارد (ماریام‌پولسکی، ۲۰۰۵).

۳. ۲. گردآوری و تحلیل داده‌ها

گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در دو مرحله صورت‌گرفت. منبع داده‌های مرحلهٔ اول دیدگاه‌های بایگانی‌شده بینندگان پویانمایی دوبله‌شده بود. در این مرحله پژوهشگران به یافتن میدان پژوهش و تعریف آن پرداختند. بدین‌منظور، پژوهشگرِ اول در برخی از سایت‌های دانلود پویانمایی و پژوهشگر دوم در یک صفحهٔ اینستاگرامی عضو شدند. مبنای انتخاب جوامع تعداد دیدگاه‌های ارسال‌شده توسط بینندگان پویانمایی بود. بنابراین، از روش نمونه‌گیری هدفمند[2] 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 گردآوری‌شده به بازهٔ زمانی تقریبی ۱۳۹۳ تا خرداد ۱۳۹۷ مربوط بودند.

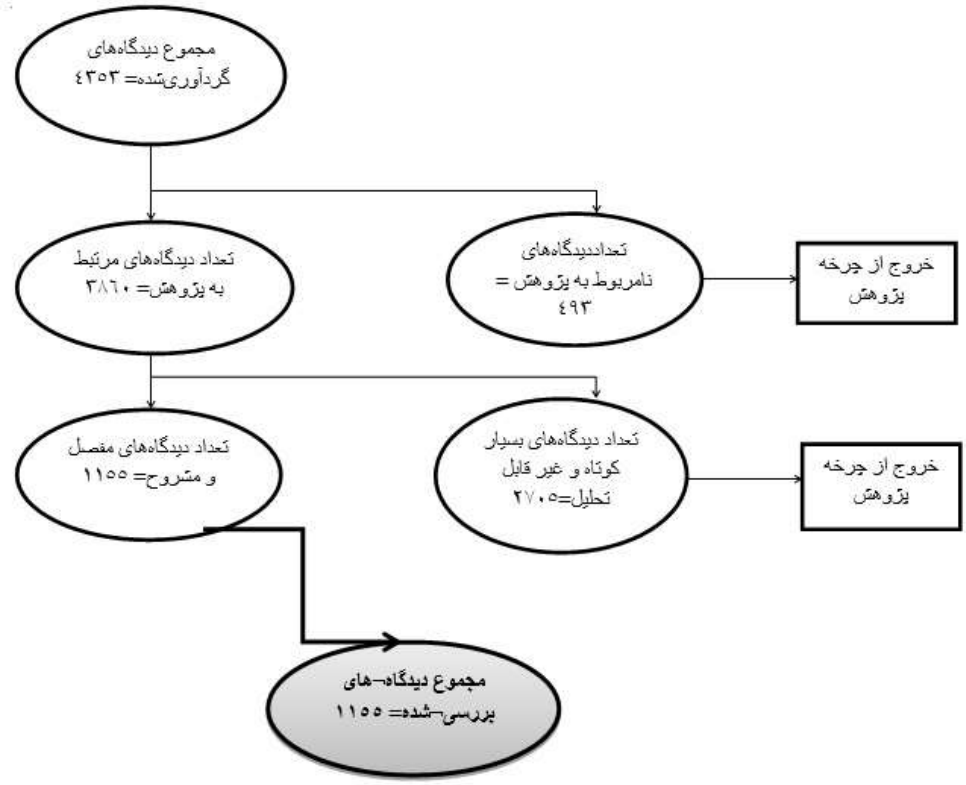
1. Skype
2. purposive sampling

میدان‌های تحقیق عبارت بودند از: سایت‌های تایینی‌موویز[1]، دوستی‌ها[2]، دیباموویز[3]، مینی‌تونز[4]، سایت گلوری‌تون[5] و صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت[6] 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: *ملکهٔ برفی۳*[7]، *هتل ترانسیلوانیا*[8] ۱ و ۲، *بچه‌خان* (بچه‌رئیس)[9]، *پرنسس رؤیاها*[10]، *کوکو*[11]، *ظاهر و باطن* (درون بیرون)[12]، *سرمای خفته*[13] (ملکهٔ یخی، قلب یخی)، *من شگفت‌انگیز* (من نفرت‌انگیز، من شرور)[14] ۲، *شگفت‌انگیزان*[15] ۱ و ۲، *زوتوپیا*[16] (شهر وحش) و *موانا*[17]. 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 پالایش‌شدند (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. htt://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[1] انجام شد و واحد تحلیل، به توصیهٔ کوزینتز (۲۰۱۵)، کنش زبانی موجود در بندها، جملات، و پاره‌گفتارها بود. برای تحلیل مضامین از روش پیشنهادی براون و کلارک[2] (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

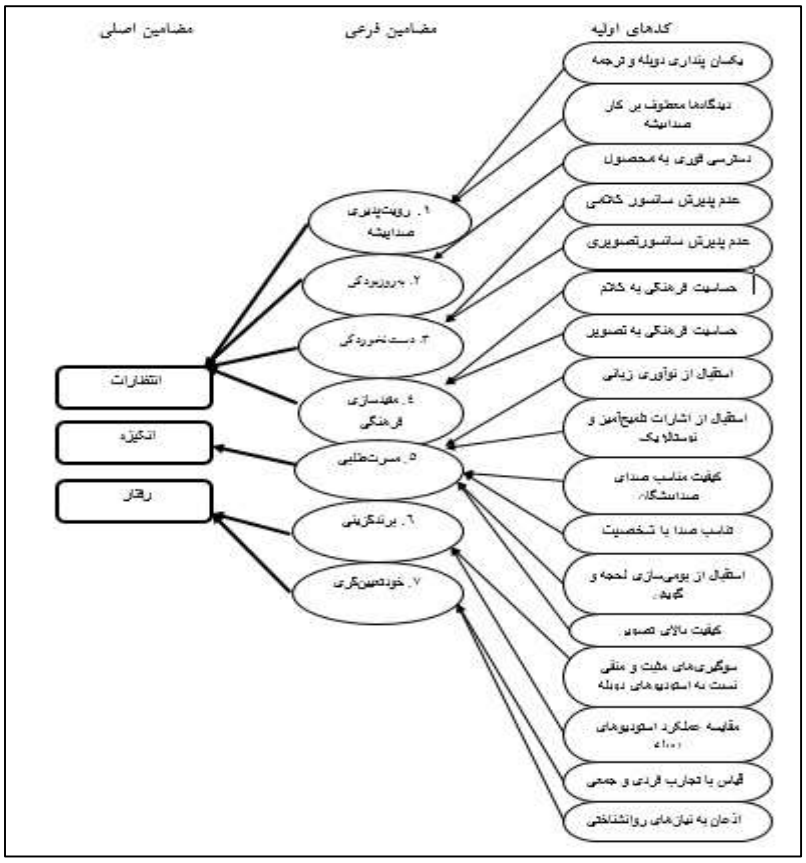
داده‌ها می‌پردازد. تحلیل مضامین می‌تواند با تأکید بر مضامین آشکار یا محتوای پنهان در داده انجام شود. حالت اول تحلیل «مضامین معنایی[1] و حالت دوم تحلیل مضامین نهفته[2]» نام دارد (براون و کلارک، ۲۰۰٦، ص. ۱۳). پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل مضامین نهفته انجام شد. پژوهشگران برای کشف مضامین به لایه‌هایی فراتر از محتوای معنایی داده‌ها غور کردند و به تفسیر فرضیات، پیش‌پنداشت‌ها و تفکرات مصرف‌کنندگان آثار دوبله‌شده پرداختند.

در مرحلهٔ دوم، بر اساس مضامین کشف‌شده در ارتباط با انگیزهٔ مشاهده و انتظارات مصرف‌کنندگان این آثار، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمندی با چند شرکت‌کننده انجام شد. نمونه‌گیری شرکت‌کنندگان به شیوهٔ نمونه‌گیری موردِ نوعی[3] 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 به‌صورت 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 شیوهٔ تحلیل محتوای جهت‌دار[4] تحلیل شد (سیه و شانون، ۲۰۰۵). علت استفاده از مصاحبه و تحلیل محتوای جهت‌دارِ داده‌ها، اعتباربخشی به مضامین استخراج‌شده از وب‌نگاری دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان بود. سن شرکت‌کنندگان از ۲۰ تا ٤٥ سال متغیر بود. داده‌ها پس از ۷ مصاحبه به اشباع رسید. سه نفر از شرکت‌کنندگان زن و ٤ نفر مرد بودند.

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

٤. نتایج

از تحلیل مضامین داده‌های مرحلهٔ اول پژوهش هفت مضمون فرعی به‌دست آمد که عبارت‌اند از: رؤیت‌پذیری صداپیشه، مسرت‌طلبی[1]، برندگزینی، به‌روزبودگی[2]، دست‌نخوردگی[3]، خودتعیین‌گری[4] و مقیدسازی فرهنگی. مضامین به‌دست‌آمده با سه مضمون کلیِ انتظارات، انگیزه و رفتار مصرف‌کنندگان پویانمایی‌های دوبله‌شده 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

٤. ۱. انتظارات مصرف‌کنندگان

چنانکه در نمودار ۲ می‌توان دید، انتظارات بینندگان چهار مضمون فرعی را در بر می‌گیرد: رؤیت‌پذیری صداپیشه، به‌روزبودگی، دست‌نخوردگی و مقیدسازی فرهنگی. در ارتباط با انتظارات مصرف‌کنندگان آنچه بیش از همه در مطالعات ترجمه اهمیت دارد آن است که غالبِ بینندگان تمایزی میان کار صداپیشگان و مترجمان قائل نمی‌شوند و رضایت یا عدم رضایت خود از عبارات و عناصر زبانیِ به‌کاررفته در پویانمایی را با خطاب‌قراردادن صداپیشگان 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 صداپیشگان می‌دانند و این امر نشان می‌دهد که صداپیشگان 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 ٤ دیدگاه بینندگان را در ارتباط با تمایل به دسترسی سریع به دوبله‌ها نشان می‌دهند.

۲ . محمد (*کوکو*، ۲۲ اسفند ۱۳۹٦، تاینی‌تونز)

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

۳. احمد (*موانا*، ۱۰ بهمن ۱۳۹۵، دیبامووبز)

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

٤. نوید (*سرمای خفته*، ۲۵ مهر ۱۳۹۳، گلوری‌تون)

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 محصولاتی را داشتند که هیچ‌گونه کم‌وکاست کلامی و تصویری نداشته باشد و برخی دیگر با اشاره به نامناسب بودن زبان یا تصویرِ 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 ٦ 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 ۱۳۹٦، دوستی‌ها)

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

٦. رضا (*ملکهٔ برفی ۳*، ٤ دی ۱۳۹٦، گلوری‌تون)

سانسورشون آخر خندس از زوم استفاده‌کردن خیلی هم آماتور بودن دوبلش هم همینطور.

۷. عاطفه (*شگفت‌انگیزان ۲*، ١٤ اردیبهشت ۱۳۹٤، مینی‌تونز)

چه حرف‌های بدی یاد بچه‌ها میدن!

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

*من به‌عنوان 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 پرداخت‌کنید.

ولی متاسفانه من همین فیلم من شرور ۲ رو که دانلودکردم (برای برادر کوچکترم) فیلم خیلی صحنه‌های نامناسب داشت که اصلاً اجازه‌نمی‌داد که نه خودم این فیلم رو ببینم و نه بذارم برادر کوچکترم اون رو ببینه و خوب شد که قبل از اینکه هزینه رو پرداخت‌کنم حداقل یه بار فیلم رو چک‌کردم. .....به هر حال این نکته به نظرم رسید که شاید برای بهترشدن کارتون این نکته مفید باشه که کمی صحنه‌های نامناسب از جمله پوشش‌های شخصیت‌ها رو اصلاح‌کنید.

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

٤. ۲. انگیزهٔ مصرف‌کنندگان

مضمون اصلی «انگیزهٔ دانلود و تماشای» آثار پویانمایی با مضمون فرعی مسرت‌طلبی پدیدارشد که در دل داده‌ها نهفته بود و در فاز دوم پژوهش، یعنی مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، به تأیید رسید. این مضمون فرعی می‌تواند در برگیرندهٔ مفاهیمی چون لذت، رضایت و هیجان باشد. علت گزینش 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 برخلافِ برخی دیگر از آثار، بواسطهٔ داشتن صحنه‌های تاثرانگیز، اسفناک، و غمبار مورد استقبال مصرف‌کنندگان می‌باشند. بنابراین، در مجموع انگیزهٔ دانلود و مشاهدهٔ آثار پویانمایی دوبله‌شده، خشنودی و مسرتی است که مصرف‌کنندگان پس از، و یا حین مشاهده، تجربه‌می‌کنند. 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 کککککوووووچه. وای دوبلش عالی بود. آهای چلگیس حیاکن دنبال‌بازی 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 (*شگفت انگیزان ۲*، اسفند ۱۳۹٦، صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

هاها لحجه رو! عالیه. معلمه مازندرانی حرف‌می‌زنه. این زلف کفن مقصره. ها ها ها.

چنانکه پیداست، در نگاه بینندگان، آن دسته از عناصر زبانی که دارای اشارات تلمیح‌آمیز نوستالژیک[1]، بومی و نوآورانه باشند پسندیده‌ترند و باعث می‌شوند بینندگان از تماشای پویانمایی لذت بیشتری ببرند. لازم به ذکر است، بسیاری از دیدگاه‌ها با شکلک‌هایی[2] همراه بودند که می‌تواند بیانگر تجربهٔ لحظات شاد در حین تماشای پویانمایی باشد. مثال ۱۳ که از مصاحبه‌ها به‌دست آمد نشان‌می‌دهد که مسرت‌طلبی تنها به لذت‌بردن و تجربهٔ اوقات خوش اطلاق نمی‌گردد.

۱۳. امان (مصاحبه)

راستش من شخصاً تنها برای اینکه از کارتون‌ها لذت‌ببرم 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 دوست‌دارم 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 دربارهٔ 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 شناخته‌شده‌اند. مثال‌های ١٤، ١٥ و ١٦ اطلاعات دقیق بینندگان در این خصوص را نشان می‌دهند.

١٤. حنا (*سرمای خفته*، ۹ آبان ۱۳۹۳، گلوری‌تون)

... همه خیلی عالی دوبله کرده بودن. آقای رئیسی و آقای خیاط مثل همیشه عالی. خانوم مظفری و خانوم فکری رو هم قبلاً با صداشون آشنایی نداشتم اما بنظرم فوق‌العاده بود. به خصوص خانوم مظفری در قسمت شعرها فوق‌العاده بودن تنها چیزی که به دلم ننشست شعرهایی بود که کاراکتر السا می‌خوند مشخص بود که کار خانوم فکری نبود و خواننده عوض شده بود. با توجه به کیفیت و صدایی که خانوم مظفری ارائه‌دادن توقع‌می‌رفت که برای السا غوغا کنن. چون اصلاً نیمی از زیبایی این انیمیشن به ترانه رهاکن بودش که متاسفانه خیلی بی‌احساس خونده‌شده بود.

١٥. آرام (من شگفت‌انگیز ۲، اردیبهشت ۱۳۹۷، صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

اگنس فقط با صدای آرزو افری.

١٦. دنیا (*سرمای خفته*، اردیبهشت ۱۳۹۷، صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

اینو با دوبلهٔ سورن ببینید که خانم غلامی دوبله کردن.

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

٤. 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

۱۷، ۱۸ و ۱۹ رفتار برندگزینی کاربران را نشان می‌دهند و مثال‌های ۲۰، ۲۱ و ۲۲ حکایت از رفتار خودتعیین‌گری بینندگان دارند.

۱۷. والی (*سرمای خفته*، ۲۲ آذر ۱۳۹۳، گلوری‌تون)

سلام. از زمانی که این انیمیشن به‌صورت دوبله روی سایت‌ها اومد منتظر بودم تا دوبله گلوری بیاد. نتونستم خودم رو راضی‌کنم دوبله بقیه گروه‌ها رو دانلود کنم.

۱۸. نازنین (*هتل ترانسیلوانیا ۲*، ۲۷ آذر ۱۳۹٤، گلوری‌تون)

سلام عالیییییییییییی! سورن جلوی این هیچی نیست. اصلاً از کی تا حالا سورن چیزی بوده؟

۱۹. رامتین (*هتل ترانسیلوانیا ۲*، ۳۰ دی ۱۳۹٤، مینی‌تونز)

دوبله فقط گلوری و اونم به حسن وجود رئیسش یعنی جناب رئیسیه. مخصوصاً اگه خودشون مدیر دوبله باشن و یکی از نقشای اصلی رو گوینده‌گی کنن که فوق‌العادس.

۲۰. مرضیه (*موانا*، اردیبهشت ۱۳۹٦، صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

موانا خیلی قشنگ بود، اونجایی که تو دریا تنها بود، من گریم می‌گرفت، در ضمن بگم از اون خرچنگه مثه چی می‌ترسیدم. آهان اونجا که تکا تبدیل به تفیتی شد هم گریم گرفت چون تکا رو درک می‌کردم....

۲۱. حاذق (*ظاهر و باطن*، فروردین ۱۳۹٦، صفحهٔ اینستاگرامی انیموشن‌آرت)

عاشق این انیمیشن هستم. دیالوگ‌هاش عالیه. هیچ‌وقت یکی اینجوری پیدا نمیشه و غم‌های آدم فقط بزرگ و بزرگ‌تر میشه.

۲۲. آرمان (*شگفت‌انگیزان ۱*، ۹ شهریور ۹۳، گلوری‌تون)

تو زندگی ... هر آدمی یه جور کم میاره .... وقتی من از زندگی، حالا به هر نحوی کم می‌آرم ... دیدن این فیلم کمکم می‌کنه تا دوباره خودم رو پیدا کنم. البته باید بگم نیمی از معجزه این بخاطر دوبله قشنگشه .... ممنون که نمی‌ذارید کم بیارم. آیا دوبلاژ این انمیشن کامل هستش، منظورم بدون حذفیاتشه یا نه؟

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 کشورِ خود و شخصیت‌ها را با شخصیت‌های شناخته‌شده مثل دولت‌مردان و آموزگاران گذشته و حال ایران قیاس می‌کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل مضامین نهفتهٔ 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 دربارهٔ ترجمه و نقش مترجم نظر دهند، در خصوص کار صداپیشگان اظهار نظر می‌کنند، با کیفیت کار آن‌ها آشنایی زیادی دارند، اسامی تعداد زیادی از آن‌ها را می‌دانند و به صداپیشگان محبوبشان وفادارند. این بخش از نتایج مشابه با یافته‌های عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) است. به تعبیر باتلر (به‌نقل از عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸) صدا و کیفیتِ آن بیش از سایر جنبه‌ها توجه بینندگان را جلب می‌کند و حواس آن‌ها را به صحنه‌های دیداری منعطف می‌سازد. به‌علاوه، بسیاری از بینندگان به تناسب صدای شخصیت پویانمایی‌ها با صدای صداپیشگان 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 (۱۳۹٤) و عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) هم‌راستا بود.

از دیگر مضامین مرتبط با انتظارات بینندگان دست‌نخوردگی، به‌روزبودگی 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 تصوری در نتایج پژوهش‌های عامری و همکاران (۱۳۹٤) و عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) نیز به‌دست آمده است. به‌نظر می‌رسد در عصر حاضر این گونه دخل و تصرف‌ها در ترجمه‌های دیداری‌شنیداری از نظر بینندگان پنهان نمی‌ماند. به نظر چاومه (۲۰۰۷) بینندگان امروز این گونه 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، ۱۳۹٤؛ 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 هدفِ 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.

انگیزهٔ دانلود و تماشای پویانمایی از دیگر مضامین اصلی به‌دست‌آمده از دیدگاه‌ها بود که مضمون فرعی مسرت‌طلبی را در بر می‌گیرد. چنانکه گفته شد، لذت‌طلبی، احساس رضایت و تجربهٔ هیجان، همگی می‌توانند از جمله انگیزه‌های تماشای پویانمایی دوبله‌شده باشند و همگی در نهایت باعث مسرت خاطر بینندگان می‌شود. به اذعان شرکت‌کنندگان در مصاحبه، مشاهدهٔ این آثار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند با مسائل و واقعیات زندگی شخصی خود آسان‌تر مواجه شوند و یا دست کم برای مدتی از مسائل روزمرهٔ زندگیِ خود فاصله بگیرند. این امر تأییدی است بر عنصر رضایت و اهمیت آن در مسرت‌طلبی، چراکه رضایت به سبب تحققِ خواسته‌ها و نیازها احساس می‌شود و به عبارت دیگر، آن روحیه و نگرشی است که پس از برآورده‌شدن نیازها به سراغ فرد می‌آید. در یافته‌های عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) نیز انگیزه اصلی تماشای آثار دوبله‌شده، در مقایسه با آثار زیرنویس‌شده، لذت‌بردن شناخته شد. برخی از یافته‌های این بخش از پژوهش با آنچه از پژوهش عامری و همکاران (۱۳۹٤) به‌دست آمده، متفاوت بود. این پژوهشگران پی‌بردند که بینندگان حرفه‌ای آثار دوبله‌شده بیگانه‌سازی را بیش از بومی‌سازی می‌پسندند، درحالی که مصرف‌کنندگان پویانمایی‌ها از بومی‌سازی زبان و لهجه و حتی تغییر محتوا به‌عنوان نقط قوت دوبله یاد می‌کردند.

در خصوص رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان چنین استدلال کرد که انگیزهٔ درونی آنان منجر به بروز رفتاری می‌شود که با در بر داشتن دو مضمونِ قیاس به نفس و رفع نیازهای روان‌شناختی، رفتار خودتعیین‌گری نام گرفت. به تبعِ تحولات پدیدآمده در بازار نئولیبرال امروز، مصرف‌کنندگان می‌توانند حق استقلال خود را در انتخاب آثار، کیفیت آن‌ها، و تنوع دوبله اِعمال کنند و در دانلود و مشاهدهٔ پویانمایی مستقل و خودتعیین‌گر باشند. در کنارِ 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 مشاهدهٔ 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 موشکافانهٔ آن‌ها از جهت ترجمه و صداگذاری می‌تواند نتایج گویاتری به‌دست 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 بپردازند، می‌توانند یافته‌های جدیدی را در اختیار پژوهشگران و عوامل ترجمه و دوبله قرار دهند.

با توجه به مضامین به‌دست‌آمده می‌توان دریافت که بینندگان پویانمایی‌ها با ارسال دیدگاه‌های خود در قالب انتظارات، احساسات و تجارب می‌توانند به عمل دوبلهٔ پویانمایی‌ها جهت بدهند و در تولید مشترک این آثار نقش داشته باشند. گروه‌های ترجمه و دوبلهٔ 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 انگیزهٔ 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.، خوش‌سلیقه، م.، و خزاعی‌فرید. ع. (۱۳۹٤). هنجارهای انتظاری بینندگان ایرانی برنامه‌های دوبله‌شده به فارسی: پژوهشی اکتشافی. *مطالعات ترجمه*، *۱۳*(۵۱)، ۲۱-۳۷.

فاضلی حق‌پناه، ا.، و خوش‌سلیقه، م. (۱۳۹۷). انگیزه‌ها و دلایل طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای. *مطالعات زبان و ترجمه*، *۵۱*(٤)، ۱-۲۰.

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., & Khazaee 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). Amesterdam, 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 crow 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 nethnographic 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.

مطالعات زبان و ترجمه شمارهٔ اول (بهار ۱۳۹۸) دوره پنجاه و دوم، صص ۵۱-۲۷ مقاله پژوهشی

DOI: Its.v52i1.80832/10.22067

روش‌های ترجمهٔ آواختنی آهنگ‌ها در دوبلهٔ فارسی پویانمایی *لوراکس*

مسعود خوش‌سلیقه (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

بی‌نظیر محمدعلیزاده* (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

چکیده

ترجمهٔ آهنگ گونه‌ای از ترجمه است که در آن دو بعد زبانی و موسیقایی با هم درآمیخته‌اند و این آمیختگی بر سختی آن می‌افزاید. ترجمهٔ آهنگ به‌عنوان زیرشاخه‌ای از ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در سال‌های اخیر در ایران روند روبه‌رشدی داشته است و مورد توجه و استقبال شرکت‌های دوبلاژ فیلم هم قرار گرفته است. در این نوع ترجمه، غیر از ترجمهٔ محتویات زبانی، ابعاد موسیقایی نیز باید مورد توجه قرار گیرند که در این پژوهش بر آن تأکید شده است. مترجمان در دوبلهٔ آهنگ‌های پویانمایی‌ها با دشواری‌های متعددی روبه‌رو هستند، زیرا باید موسیقی و ترانه را هماهنگ کنند تا محصول نهایی، ترجمه‌ای آواختنی باشد و در عین حال با مضمون ترانهٔ مبدأ و فضای آهنگ نیز هم‌خوانی داشته باشد. هدف از پژوهش حاضر، یافتن روش‌های ترجمهٔ آواختنی آهنگ بر پایهٔ مدل فرانزون (۲۰۰۸) با در نظر گرفتن بُعد موسیقایی دوبلهٔ پویانمایی موزیکال *لوراکس* (قِنو و بالدا، ۲۰۱۲) است. در ترجمهٔ آهنگ‌های پویانمایی دوبله‌شدهٔ لوراکس بنا بر مدل فرانزون (۲۰۰۸) از یک روش محض ترجمه‌ای استفاده نشده بود. از مجموع پنج قطعه آهنگ این پویانمایی، در چهار قطعه آهنگ، موسیقی مبدأ بدون تغییر حفظ شده بود و ترانه‌ها برای هماهنگی با موسیقی مبدأ بازنویسی یا ترجمه شده بودند؛ این یعنی تلفیق روش سوم و پنجم فرانزون (۲۰۰۸) و در یک قطعه آهنگ، موسیقی مبدأ عوض شده بود و ترانه‌ها نیز برای هماهنگی با موسیقی بازنویسی شده بودند که بنابر مدل مذکور یعنی از تلفیق روش سوم و چهارم استفاده شده بود. در انتها، کاربردهای آموزشی و پژوهشی یافته‌ها بحث شده‌اند

واژه‌های اصلی: آهنگ، دوبلهٔ پویانمایی موزیکال، ترجمهٔ آواختنی، روش ترجمه

* نویسنده مسئول b.mohammadalizadeh@mail.um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۰۴

۱. مقدمه

از ترجمهٔ آهنگ[1] به‌عنوان هنری ناشناخته و فراموش‌شده یاد می‌شود (لو[2]، ۲۰۰۵). در ترجمهٔ آهنگ به‌دلیل همراهی و آمیختگی دو بُعد زبانی و موسیقایی، دشواری‌ها و پیچیدگی‌های زیادی وجود دارد و شاید بتوان گفت هر مترجمی مسئولیت ترجمهٔ آهنگ را به عهده نمی‌گیرد (لو، ۲۰۱۷). در میان انواع اهدافی که برای ترجمهٔ آهنگ برشمرده می‌شود رسیدن به ترجمهٔ آواختنی[3] دشوارترین و بهترین ترجمهٔ آهنگ به حساب می‌آید (لو، ۲۰۰۵؛ فرانزون[4]، ۲۰۰۸). لو (۲۰۰۳ الف) معتقد است از دیرباز ترجمهٔ آواختنی با مفاهیمی نظیر اجراپذیری[5] در دراما و اُپرا هم‌راستا بوده است. ترجمهٔ آهنگ‌های پویانمایی‌های موزیکال به‌تازگی در ایران مورد استقبال قرار گرفته و پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است که به بررسی روش‌های ترجمه ترانه‌ها[6] از ابعاد گوناگون پرداخته‌اند. هدف این پژوهش بررسی روش‌های ترجمهٔ آواختنی آهنگ‌ها با تکیه بر بُعد موسیقایی ترجمهٔ آهنگ هم‌سو با تأکید بر بعد زبانی ترانه (متن) در دوبلهٔ پویانمایی *لوراکس*[7] (قِنو و بالدا[8]، ۲۰۱۲) بر پایهٔ مدل ترجمهٔ آهنگ فرانزون (۲۰۰۸) است. در پژوهش‌های اخیر از جمله خوش‌سلیقه و عامری (۲۰۱۶) فرض بر ثابت ماندن موسیقی مبدأ بوده است. در دیگر پژوهش‌ها نظیر امین‌الرعایا و امیریان (۲۰۱۶) و تکین و ایسیساگ (۲۰۱۷) تنها به استراتژی‌های ترجمهٔ آهنگ بدون در نظر گرفتن موسیقی مبدأ اشاره شده است. نکتهٔ قابل توجه آن است که در ترجمهٔ آهنگ به‌دلیل وجود موسیقی مبدأ مترجمان با محدودیت‌های متعددی مواجه‌اند و برای رفع و حل محدودیت‌های آن از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنند. گاه برای این‌که موسیقی مبدأ را تغییر ندهند از شگردهای مختلف برای

1. song
2. Low
3. singable
4. Franzon
5. performability
6. lyrics
7. The Lorax
8. Renaud & Balda

هماهنگ کردن ترانهٔ مقصد با موسیقی مبدأ استفاده می‌کنند. اما با توجه به مدل اتخاذ شده در این پژوهش، می‌توان گفت با تغییر موسیقی مبدأ نیز می‌توان به ترجمه‌های آواختنی دست یافت. این نکته از جمله وجوه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام‌شده است و به‌عنوان راهکاری عملی در پیش روی مترجمان آهنگ محسوب می‌شود.

۲. پیشینهٔ پژوهش

۲. ۱. ترجمهٔ آهنگ

موسیقی و ترجمه تاکنون در حیطهٔ مطالعات ترجمه مورد استقبال قرار نگرفته است (فرانزون، ۲۰۰۸؛ سارایوا[1]، ۲۰۰۸؛ متئو[2]، ۲۰۰۸). آهنگ از دو مؤلفهٔ ترانه و موسیقی تشکیل شده است. با توجه به این نکته، حفظ و تلفیق ابعاد زبانی ترانهٔ مبدأ و ابعاد موسیقایی در ترجمهٔ آهنگ، امری غیرممکن خواهد بود (فرانزون، ۲۰۰۸). گُلُم[3] (۲۰۰۵، ص. ۱۲۳) در امر با تلفیق ترانه و موسیقی «موسیقی را رکنی می‌داند که به آهنگ وحدت ساختاری و ترانه بعد مکانی و زمانی به آن می‌بخشد». از موسیقی و ترجمه به‌عنوان زمینهٔ مناسبی برای پژوهش نه‌تنها برای مترجمان و محققان مطالعات ترجمه، بلکه برای مطالعات فرهنگی، مطالعات رسانه و موسیقی‌شناسی یاد می‌شود (سارایوا، ۲۰۰۸).

به ترجمهٔ آهنگ نام‌های مختلفی مانند ترجمهٔ صوتی[4]، ترجمهٔ آواختنی[5]، ترجمهٔ موسیقایی[6]، ترجمهٔ وابسته به موسیقی[7]، ترجمهٔ بینانشانه‌ای، ترجمهٔ تلفیقی[8] و ترجمهٔ

1. Sarajeva
2. Mateo
3. Golomb
4. vocal
5. singable
6. singing
7. music-linked
8. hybrid

محدود[1]، داده‌اند (میورال، کلی و گالارادو[2]، ۱۹۸۸؛ لو، ۲۰۰۳ب ؛ گُلُم، ۲۰۰۵؛ ماینورش[3]، ۲۰۱۲).

فرانزون (۲۰۰۵) معتقد است اگر بخواهیم در تعریف ترجمهٔ آهنگ از ابتدایی‌ترین تعریف ترجمهٔ کتفورد پیروی نماییم که می‌گوید «ترجمه کنشی زبانی است که در آن، متنی در یک زبان، جایگزین متنی در زبان دیگر می‌شود» (۱۹٦۵، ص. ۲۰) به بیراهه رفته‌ایم. ترجمهٔ آهنگ صرفاً جایگزینی ترانهٔ مقصد با ترانهٔ مبدأ نخواهد بود. نظریه‌پردزان به‌دلیل دشواری‌ها و محدودیت‌های فراوان این نوع ترجمه، همواره آن را ترجمه‌ای نامتعارف می‌نامند (خُرلی[4]، ۱۹۹۷؛ لو، ۲۰۰۳ الف؛ چاومه[5]، ۲۰۰٤؛ فرانزون، ۲۰۰۸؛ لو، ۲۰۱۳). ترجمهٔ آهنگ، حرفهٔ نوپا و جدیدی نیست و از قدمت زیادی برخوردار است. سارایوا (۲۰۰۸) و فرانزون (۲۰۰۸) خوانندگان، تصنیف‌سرایان، مترجمان و متخصصان ترجمهٔ اُپرا را از جمله متخصصان دخیل در ترجمهٔ آهنگ قلمداد می‌کنند.

رینولدز[6] (۱۹٦٤، به نقل از فرانزون، ۲۰۰۸) بیان می‌کند که موسیقی و ترانه در یک آهنگ آن‌چنان با هم درآمیخته‌اند که متمایز کردن آن‌ها از یکدیگر و انتقال آن‌ها به زبان مقصد با مشکلات فراوانی همراه خواهد بود. از نظر رینولدز (۱۹٦٤) و لو (۲۰۰۵) صرفاً هم‌نوایی و متناسب کردن ترانهٔ مقصد با موسیقی مبدأ، ترجمه محسوب نمی‌شود و مادامی که از ترجمهٔ بین‌زبانی سخن می‌گوییم حفظ مضمون الزامی است و اگر به حفظ مضمون توجهی نشود، این عمل ترجمه نامیده نمی‌شود.

1. constrained translation
2. Meyoral, Kelly, Gallardo
3. Minors
4. Gorlee
5. Chaume
6. Reynolds

۲. ۲. ترجمهٔ آواختنی

ترجمهٔ آواختنی به معنای ایجاد هماهنگی و تناسبات لازم متنی‌موسیقایی میان ترانه و موسیقی است و براساس این تعریف، ترانهٔ مقصد باید تا حد امکان با موسیقی مبدأ هماهنگ باشد (لو، ۲۰۰۵؛ فرانزون، ۲۰۰۸؛ لو، ۲۰۱۷).

ترجمهٔ آواختنی ترانه حتی در سده‌های قبل، ترجمه‌ای ایدئال تلقی می‌شده است (استرانگویز[1]، ۱۹۲۱). لو (۲۰۰۵) در میان انواع اهدافی که برای ترجمهٔ آهنگ ذکر می‌کند، ترجمهٔ آواختنی ترانه را دشوارترین کارکرد معرفی کرده است. در ترجمهٔ اُپرا و دراما نیز سه رکن جدایی‌ناپذیر موسیقی، ترانه و اجرا با هم تعامل دارند و ویژگی‌ای به نام «اجراپذیری» مطرح بوده است. همان‌طور که داشتن ترجمه‌های آواختنی دشوار است در این دو حوزه نیز ترجمه به‌نحوی که قابل اجرا باشد امری دشوار و پیچیده است. در رابطه با متناسب کردن ترانه و موسیقی در ترجمهٔ آهنگ، خُرلی (۱۹۹۷، ۲۰۰۵) تقسیم‌بندی چهارگانهٔ آوایی[2]، نوایی[3]، شعری[4] و نشانه‌ای[5]، لو (۲۰۰۳، ۲۰۰۵) اصول پنج‌گانهٔ آوازش، وزن[6]، طبیعی‌بودن[7]، قافیه و معنا[8] و فرانزون (۲۰۰۸) نیز تقسیم‌بندی سه‌گانهٔ تطابق نوایی، شعری و معنایی را ارائه کرده‌اند.

به‌طور کلی در میان نظریات متداول موجود در زمینهٔ ترجمهٔ آهنگ، نایدا (۱۹٦٤)، فرانزون (۲۰۰۸)، لو (۲۰۰۳، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸) از بازآفرینی معنا با وجود محدودیت‌های شعری در چارچوب موسیقی پس‌زمینه سخن گفته شده است. در نظر یانگ[9] (۲۰۰۸) وفاداری کامل به آهنگ مبدأ امکان‌پذیر نخواهد بود. اما هیلسون

1. Strangways
2. phonetic
3. prosodic
4. poetic
5. semiotic
6. rhythm
7. naturalness
8. sense
9. Yeung

(۲۰۱۳) با روشی به نام ترجمهٔ هم‌آوا[1] بدون توجه به معنای ترانهٔ مبدأ، صداها را در ترانهٔ مقصد بازآفرینی کرده است.

۲. ۳. موسیقی پس‌زمینه

متناسب کردن ترانهٔ مقصد با موسیقی پس‌زمینه (موسیقی مبدأ) از ظرافت‌ها و خصوصیت‌های منحصربه‌فرد ترجمهٔ آهنگ به حساب می‌آید؛ زیرا موسیقی مبدأ برای ترانهٔ مبدأ نواخته شده است (نایدا، ۱۹٦٤؛ خُرلی، ۱۹۹۷؛ لو، ۲۰۰۳) و این موسیقی باید با ترانهٔ مقصد نیز متناسب باشد. موسیقی پس‌زمینه در تعریف اَپتر و هرمن[2] (۲۰۱۲) چیدمان موسیقایی پس‌زمینه[3] نامیده می‌شود. موسیقی پس‌زمینه با دارا بودن ویژگی‌هایی از جمله ریتم، هارمونی، تُن، استرس و غیره هر کدام به خودی خود موانع زیادی را بر سر راه مترجمان آهنگ قرار می‌دهند. بنابراین، حتی بهترین ترجمه‌های آهنگ‌ها نیز با اصل آن‌ها برابری نمی‌کنند (درینکر، ۱۹۵۰).

اَپتر و هرمن (۲۰۱۲) بر این عقیده‌اند که با وجود آزادی‌های عمل مترجم آهنگ، شمار اندکی از مترجمان این حوزه از عهدهٔ محدودیت‌های موسیقی پس‌زمینه بر می‌آیند. به عقیدهٔ فرانزون (۲۰۰۸) نیز معمولاً اجرای خوانندگان مشهور ترجمه نمی‌شوند.

همان‌طور که ذکر شد نظریه‌پردازان ترجمهٔ آهنگ همواره به دشواری‌های این نوع ترجمه اشاره کرده‌اند و همواره از موسیقی مبدأ به‌عنوان محدودیتی اساسی بر سر راه مترجمان آهنگ تأکید داشته‌اند. در این پژوهش تأکید عمده بر موسیقی مبدأ است و در تمامی مراحل تحلیل و بررسی آهنگ‌های پویانمایی *لوراکس*، عملکرد گروه ترجمه در رویارویی با موسیقی مبدأ بررسی شده است.

1. homophonic
2. Apter & Herman
3. pre-existing musical setting

۲. ٤. موسیقی و ترجمهٔ دیداری‌شنیداری

آهنگ‌ها برای برانگیختن احساسات و عواطف و به تأمل واداشتن مخاطبان برای زمانی حتی کوتاه، عناصر کلیدی محصولات دیداری‌شنیداری به شمار می‌آیند. آهنگ‌ها احساسات و افکار شخصیت‌های فیلم را به نمایش می‌گذارند. گاهی نیز مفاهیمی که از فیلم برداشت نمی‌شود به‌راحتی از مضمون ترانه‌ها قابل استنباط است. برخی آهنگ‌ها در فیلم‌های موسیقایی، با مضمون فیلم ارتباط تنگاتنگی دارند و در راستای سیر روایی داستان پیش می‌روند؛ بنابراین در ترجمهٔ این قبیل آهنگ‌ها حفظ محتوا و ضرورت وفاداری به‌معنای ترانهٔ مبدأ از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود (دیجوانی[1]، ۲۰۰۸). گاروود[2] (۲۰۰٦، به‌نقل از بوسو[3]، ۲۰۰۸) بیان داشته است که آهنگ‌ها همانند دیالوگ‌ها ابزارهایی روایت‌گر[4] هستند که در شخصیت‌پردازی و شرح و توصیف پی‌رنگ فیلم ایفای نقش می‌کنند.

ترجمهٔ محصولات موزیکال از جمله فیلم‌ها و سریال‌های موزیکال به‌عنوان زیرشاخه‌ای از حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری محسوب می‌شوند (سارایوا، ۲۰۰۸؛ چاومه، ۲۰۱۲؛ بوسو، ۲۰۱۲؛ لو، ۲۰۱۳). از نظر دیجوانی (۲۰۰۸) سه روش کلی ترجمه در فیلم‌های موسیقایی‌ها به‌ترتیب ترجمه نکردن، دوبله و زیرنویس است که یکی از این سه روش براساس نیاز مخاطبان مقصد و شیوه‌های ترجمه‌ای رایج در زبان مقصد، انتخاب می‌شوند. انسجام تصویری، صوتی و معنایی در دوبلهٔ آهنگ‌های فیلم‌های موزیکال ضروری است؛ زیرا تمامی این عوامل کنار هم، در انتقال مفاهیم، برانگیختن احساسات مخاطبان و در نهایت ترغیب آن‌ها به تماشای پویانمایی‌ها مؤثرند (چاومه، ۲۰۱۲). معمولاً کودکان مخاطبان اصلی پویانمایی‌هایند و از آن‌جایی که این قشر از مخاطبان قادر به خواندن و دنبال کردن زیرنویس نیستند، دوبله بهترین

1. Di Giovanni
2. Grawood
3. Bosseauxa
4. narrative

روش ترجمهٔ پویانمایی‌هاست (درایز[1]، ۱۹۹۵؛ اوکانل[2]، ۲۰۰۳؛ تی‌ویت[3]، ۲۰۰۹؛ پدرسن[4]، ۲۰۱۰؛ سینتاز و اُریرو[5]، ۲۰۱۰؛ چاومه، ۲۰۱۲).

۲. ۵. مدل ترجمهٔ آهنگ فرانزون (۲۰۰۸)

از نظر فرانزون (۲۰۰۸) بازآفرینی سه مؤلفهٔ ترانه، موسیقی و اجرا در ترجمهٔ آهنگ امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین تنها یکی از ارکان ذکرشده بازآفرینی می‌شوند. تناسب و تجانس مناسب میان موسیقی مبدأ و ترانهٔ مقصد به ترانهٔ آواختنی منجر می‌شود.

فرانزون (۲۰۰۸) پنج روش ترجمهٔ آهنگ را معرفی کرده است. از نظر او این روش‌ها صرفاً در نظریات ترجمه، مرز تفکیک‌شده و مشخصی دارند. در ترجمهٔ عملی با توجه به هدف ترجمه ممکن است هر کدام از روش‌ها با یکدیگر تلفیق شوند و سه مؤلفهٔ مذکور را بازآفرینی کنند.

روش اول: آهنگ متشکل از موسیقی و ترانهٔ مبدأ، حفظ می‌شود و مخاطبان در دوبله یا زیرنویس آهنگ مبدأ را می‌شنوند. از نظر فرانزون عواملی نظیر کمبود زمان، توافقات میان مترجم و شرکت‌های توزیع، شهرت خوانندهٔ مبدأ و نداشتن ارتباط معنایی ترانه‌ها با خط سیر روایی و دیالوگ‌ها، از جمله عوامل ترجمه نکردن آهنگ‌های مبدأ هستند.

روش دوم: گاه برای آشنایی مخاطب با معنای آهنگ مبدأ، ترانه‌ها بدون در نظر گرفتن و هماهنگ کردن آن‌ها با موسیقی مبدأ، ترجمه می‌شوند. بنابراین به‌دلیل عدم تجانس ترانه‌های ترجمه شده با موسیقی مبدأ این قبیل ترجمه‌ها آواختنی نیستند.

روش سوم: در این روش مترجم از ترانهٔ مبدأ به‌عنوان الگویی برای بازنویسی ترانهٔ مقصد استفاده می‌نماید و ترانه‌های جدیدی را می‌سراید. ترانه‌ها فقط برای

1. Dries
2. Oconnell
3. Tveit
4. Pedersen
5. Cintas & Orero

هماهنگی با موسیقی مبدأ سروده می‌شوند و برای سرودن آن‌ها از واژگان و عبارات ترانهٔ مقصد الگوبرداری می‌شود. بنابراین در این روش حفظ موسیقی مبدأ حائز اهمیت است.

روش چهارم: در این روش برخلاف روش قبل، موسیقی مبدأ رکن اصلی محسوب نمی‌شود و ترانه‌ها مهم تلقی می‌شوند. بنابراین ترانه‌ها ترجمه می‌شوند و برای داشتن ترانه‌های آواختنی، موسیقی مبدأ با ترانه‌های ترجمه‌شده هماهنگ می‌شود. در نتیجه در این روش نیازمند نواختن آهنگ‌های جدید یا ایجاد تغییراتی در چیدمان موسیقی مبدأ هستیم. در این روش برای تنظیم موسیقی با ترانه‌های ترجمه‌شده، راهکارهایی از جمله تقسیم، ادغام یا اضافه کردن نت و تقسیم کردن یا ایجاد ملیزما[1] برای تغییر نکردن ملودی موسیقی معرفی شده است

روش پنجم: این روش به‌عنوان رایج‌ترین روش ترجمهٔ آهنگ شناخته شده است. در این‌جا موسیقی پس‌زمینه حفظ می‌شود و ترانه‌های ترجمه‌شده با آن هماهنگ می‌شوند. گاهی دلایلی از جمله دشواری تغییر در چیدمان موسیقایی مبدأ یا توافق صورت‌گرفته میان مترجم و شرکت‌های توزیع باعث می‌شود در موسیقی تغییری ایجاد نشود.

فرانزون (۲۰۰۸) بیان می‌کند که تناسبی که در راستای هماهنگی ترانه‌های ترجمه‌شده با موسیقی مبدأ صورت می‌گیرد سبب تغییرات معنایی ترانه‌های مقصد می‌شود و در ترجمهٔ آهنگ، وفاداری به مضمون ترانهٔ مبدأ همراه با حفظ چیدمان موسیقایی مبدأ امکان‌پذیر نیست و وفاداری محض به مضمون ترانهٔ مبدأ وجود ندارد.

محصول نهایی ترجمه‌های روش سوم، چهارم و پنجم، ترجمه‌هایی آواختنی‌اند و معیار وفاداری در ترجمهٔ آهنگ براساس عواملی همچون اجرا و هماهنگی بافتی ارزیابی می‌شود و ترجمه‌ای آواختنی است که با موسیقی و موقعیتی که در آن اجرا و خوانده می‌شود متناسب باشد.

1. Melisma

۲. ٦. مروری بر پژوهش‌های پیشین

پژوهش‌های حوزهٔ دیداری‌شنیداری که در بافت ایران انجام شده‌اند محدود بوده و به چند پژوهش خلاصه می‌شود. این پژوهش‌ها به مسائلی مانند انگیزه و دلایل طرفدارزیرنویسی فیلم‌های کره‌ای (فاضلی حق‌پناه و خوش‌سلیقه، ۱۳۹۷) و ترجمهٔ نشانه‌نظام گرافیکی در دوبلهٔ حرفه‌ای (مهدیزادخانی و خوش‌سلیقه، ۱۳۹٦) پرداخته‌اند ولی هیچ‌کدام به مسئلهٔ آهنگ‌ها در دوبله نپرداخته‌اند. خوش‌سلیقه و عامری (۲۰۱٦) در اولین پژوهشی که به بررسی آوازش آهنگ در زبان فارسی پرداخته‌اند، با ترکیب دو مدل ترجمهٔ آهنگ لو (۲۰۰۳، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸) و فرانزون (۲۰۰۸) ترجمهٔ آهنگ‌ها در دوبلهٔ پویانمایی *هیولایی در پاریس*[1] (برژئون[2]، ۲۰۱۱) را بررسی کرده‌اند. از نظر آن‌ها مدل ترکیبی ابداعی حاصل برای بررسی و تحلیل آوازش آهنگ‌های دوبله‌شده مناسب است. در راستای همین پژوهش و برای بررسی دقیق‌تر و عمقی‌تر سه لایهٔ آوازش با پیکره‌ای بزرگتر، محمدعلیزاده سامانی (۱۳۹٦) به بررسی شیوه‌های ترجمه و آوازش ترانه و آهنگ‌ها در یازده نمونه پویانمایی دوبله‌شده به فارسی پرداخته است. در این پژوهش برای بررسی آوازش آهنگ‌ها از مدل ترکیبی ترجمهٔ آهنگ فرانزون (۲۰۰۸) و مدل ترجمهٔ آهنگ لو (۲۰۰۳، ۲۰۰۵، ۲۰۰۸) استفاده شده که برگرفته از مدل ابداعی خوش‌سلیقه و عامری (۲۰۱٦) است. مدل ترکیبی ابداعی مذکور شامل مؤلفه‌هایی مانند موسیقی پس‌زمینه، تطابق نوایی[3]، تطابق شعری[4]، تطابق معنایی‌بازخوردی[5]، معنا، طبیعی‌بودن و لب‌همگاهی[6] استفاده شده است. و تمامی موارد مذکور بررسی و تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داده که ثابت ماندن موسیقی مبدأ در اولویت گروه ترجمه بوده است. لایه‌های آوازش از

1. *A Monster in Paris*
2. Bergeron
3. prosodic match
4. poetic match
5. semantic- reflexive match
6. lip-synchronization

جمله تطابق نوایی، شعری و بازخوردی معنایی با وجود موسیقی پس‌زمینه و محدودیت‌های لب‌همگاهی در دوبله ثابت مانده و در مواردی هم بازآفرینی شده‌اند.

امین‌الرعایا و امیریان (۲۰۱٦) استراتژی‌های ترجمه ترانه‌ها را بدون در نظر گرفتن بعد موسیقایی در پویانمایی دوبله‌شده به فارسی، بررسی کرده‌اند. این دو پژوهشگر معتقدند به‌دلیل وجود مشکلات ترجمهٔ ترانه، محدودیت‌های موسیقی پس‌زمینه و لب‌همگاهی از روش‌های مختلف ترجمه‌ای در دوبله استفاده می‌شود.

تکین و ایسیساگ[1] (۲۰۱۷) در پژوهشی کیفی بر پایهٔ مدل ترجمهٔ آهنگ لو (۲۰۱۳) نیز همانند امین‌الرعایا و امیریان (۲۰۱٦) به توصیف راهبردهای ترجمهٔ ترانه‌ها در پویانمایی‌های شرکت والت دیزنی به ترکی پرداخته‌اند. این دو محقق با انتخاب چهار قطعه آهنگ از دو پویانمایی موسیقایی *هرکول*[2] (کلمنتس و ماسکر[3]، ۱۹۹۷) و *سرمای خفته*[4] (لی و باک[5]، ۲۰۱۳) به‌ترتیب جایگزینی[6] و ترجمه را رایج‌ترین روش بازگردانی ترانه‌های این دو پویانمایی معرفی کرده‌اند و علت متفاوت بودن روش‌های ترجمه‌ای استفاده‌شده در دو پویانمایی مذکور را عواملی نظیر نوع ترانه، خلاقیت مترجم، ملودی موسیقی مبدأ، تفاوت میان زبان‌ها و فرهنگ‌ها و نیاز مخاطبان عنوان می‌کنند. گرچه تمایز این دو محقق در به‌کارگیری مدل ترجمهٔ آهنگ است.

در این پژوهش بعد موسیقایی ترجمهٔ آهنگ در دوبلهٔ آهنگ‌ها به فارسی بررسی شده است. همان‌طور که ذکر شد در مطالعات پیشین، موسیقی مبدأ در نظر گرفته نمی‌شد و تنها به بررسی روش‌های ترجمهٔ ترانه اکتفا می‌شد. اما این پژوهش می‌کوشد به سؤال زیر پاسخ دهد:

1. Tekin & Isisag
2. Hercules
5. Clements & Musker
4. Frozen
5. Lee & Buck
6. replacement

گروه ترجمه که *لوراکس* را ترجمه کرده در مواجهه با آهنگ‌ها از چه روش‌هایی برای ایجاد ترجمه‌های آواختنی استفاده کرده‌اند؟

۳. روش پژوهش

برای بررسی روش‌های ترجمهٔ آواختنی آهنگ‌های پویانمایی دوبله‌شده به فارسی، پویانمایی موزیکال *لوراکس*، دوبله‌شده توسط شرکت گلوری‌تون [1] هدفمند[2] انتخاب شد (دورنیه[3]، ۲۰۰۷). اهداف در نظر گرفته‌شده در انتخاب این پویانمایی به شرح زیر است:

۱.پویانمایی انتخاب شده حتماً موزیکال باشد.

۲. موسیقی پس‌زمینه در تمامی آهنگ‌های دوبله‌شده بدون تغییر نباشد و در موزیکال دوبله‌شده حداقل در یک آهنگ موسیقی مبدأ عوض شده باشد.

پویانمایی *لوراکس* پنج قطعه آهنگ دارد. این پنج قطعه آهنگ از هر دوجنبهٔ موسیقایی و زبانی بررسی شدند.

جدول ۱. مشخصات آهنگ‌های پویانمایی *لوراکس*

	نام آهنگ	مدت‌زمان نمایش آهنگ در دوبله
۱	Thneedville	00:02: 25- 00:04:35
۲	This Is The Place	00:19:27- 00:20:35
۳	Everybody Needs A Thneed	00:45:00- 00:00:45:50
٤	How Bad Can I Be?	00:54: 09- 00:56:55
٥	Let It Grow	01:16:34- 01:19:42

متن فارسی و انگلیسی دو ترانه که پیکره‌ای موازی تک‌سویهٔ دوزبانه[4] محسوب می‌شود گردآوری شد (لاویُسا[5]، ۲۰۱۰). ترانه‌های فارسی و انگلیسی مصراع به

1. http://glorytoon.com/
2. purposeful sampling
3. Dornyei
4. bilingual unidirectional parallel corpus
5. Laviosa

مصراع هم‌سو با موسیقی مقایسه شدند تا روش‌های ترجمهٔ آهنگ‌ها براساس مدل ترجمهٔ آهنگ فرانزون (۲۰۰۸) بررسی شوند. به ذکر است که ترانه‌های فارسی و انگلیسی با توجه به موسیقای که ترانه‌ها بر روی آن خوانده شده بودند بررسی شدند و تمرکز این پژوهش برخلاف مطالعات پیشین مانند امین‌الرعایا و امیریان (۲۰۱٦) صرفاً بر روی بررسی روش‌های ترجمهٔ ترانه‌ها و بُعد زبانی آن‌ها نبوده است بلکه از ابتدای تحلیل و بررسی به بُعد موسیقایی آن نیز به‌عنوان عاملی کلیدی و محدودکننده در تعیین روش ترجمه توجه شده است. به این منظور برای رسیدن به چیدمان ملودی موسیقی باید تعداد نت‌های موسیقی و هجاهای ترانهٔ انگلیسی و فارسی با یکدیگر مساوی باشند چرا که باید به مخاطب حسی القا شود که موسیقی برای ترانهٔ مقصد نواخته شده یا ترانهٔ مقصد برای موسیقی سروده شده است؛ بنابراین برای این‌که به تعداد نت‌های موسیقی پی ببریم تعداد هجاهای هر مصراع ترانهٔ انگلیسی شمارش شدند. از الزامات ترانهٔ آواختنی این است که ترانهٔ مقصد روی نت‌های موسیقی مبدأ خوانده شوند. از آنجا که موسیقی مبدأ در چهار قطعه آهنگ پویانمایی *لوراکس* بدون تغییر بوده است و ترانه‌های فارسی روی موسیقی مبدأ (موسیقی انگلیسی) خوانده شده‌اند، بدین منظور تعداد هجاهای ترانهٔ فارسی نیز مصراع به مصراع شمارش و بررسی شدند. روش‌های ترجمهٔ آهنگ‌های دوبلهٔ پویانمایی *لوراکس* براساس پنج شیوهٔ ترجمهٔ فرانزون (۲۰۰۸) از انگلیسی به فارسی بررسی شدند.

٤. نتایج و بحث

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود پویانمایی لوراکس پنج قطعه آهنگ دارد و تمامی این پنج آهنگ دوبله شده‌اند که در زیر به تحلیل یک به یک آن‌ها براساس مدل نظری روش ترجمهٔ آهنگ فرانزون (۲۰۰۸) می‌پردازیم. نکتهٔ قابل توجه آن است که تمرکز پژوهش بر روی روش‌های دوبلهٔ آهنگ است؛ بنابراین رعایت فاکتور لب‌همگای نیز در روش ترجمهٔ ترانهٔ آهنگ‌ها تاثیرگذار بوده است.

روش اول مدل نظری فرانزون (۲۰۰۸) ترجمه‌نکردن آهنگ‌هاست که در این پویانمایی تمامی آهنگ‌ها دوبله شده‌اند و مخاطبان، آهنگی را به زبان انگلیسی نمی‌شنوند. از آن‌جایی که به گروه دوبلاژ دسترسی نبود، بنابراین از توافق میان مترجم و شرکت توزیع‌کننده اطلاعی نیست، اما شواهد نشان می‌دهد که تمامی این آهنگ‌ها کاملاً به سیر روایی داستان متصل بوده‌اند و ترجمه‌نکردن آن‌ها باعث بی‌مفهوم شدن روند داستان می‌شده است.

در روش دوم فرانزون (۲۰۰۸) ترانه‌ها بدون در نظر گرفتن موسیقی پس‌زمینه ترجمه می‌شوند و این روش صرفاً برای آشنایی مخاطب با مضمون ترانهٔ مبدأ صورت می‌گیرد و از نظر فرانزون، محصول نهایی این روش، ترجمهٔ آواختنی نخواهد بود. داده‌ها نشان می‌دهند که در ترجمهٔ هیچ‌کدام از آهنگ‌ها از روش دوم فرانزون (۲۰۰۸) استفاده نشده بود.

در روش سوم فرانزون (۲۰۰۸) مترجم ترانه‌ها را به‌نحوی بازنویسی می‌کند که با موسیقی متجانس شوند و در اصل ترانه‌های فارسی بر روی موسیقی انگلیسی خوانده شوند. در این روش گروه ترجمه صرفاً ترانه‌سرایی می‌کنند و ترانه‌های جدیدی را برای موسیقی پس‌زمینه می‌سرایند. بنا بر نظر وی این روش آزادترین روش ترجمهٔ آهنگ است و در این بازنویسی و ترانه‌سرایی از واژگان و عبارات ترانهٔ مبدأ الهام و الگوبرداری می‌شود. در این روش، در تلفیق موسیقی و آهنگ، موسیقی بااهمیت‌تر است و گروه ترجمهٔ *لوراکس* برای حفظ موسیقی مبدأ از این روش استفاده کرده بودند.

جدول ۲. بند اول آهنگ *Thneedville*

	ترانهٔ انگلیسی	تعداد هجاها		ترانهٔ فارسی
۱	In Thneedville it’s a brand new dawn	۸	۹	تو این شهر هر چی می‌شه پیدا
۲	With brand new cars	٤	٤	پس یکصدا
۳	And houses and lawns	٤	٤	بخون با ما
٤	Here in got-all-that-we-need-ville	۹	۹	زندگی خیلی خوبه اینجا

	ترانهٔ انگلیسی	تعداد هجاها		ترانهٔ فارسی
٥	In Thneedville we manufacture out trees	١٠	٩	می‌سازیم درخت دونه دونه
٦	Each one is made in factories	٨	٩	همشونو تو کارخونه
٧	And uses 96 batteries	٨	٩	با باطری اون روشن می‌مونه
٨	In Thneedville the airs not so clean	٨	٩	نداریم ما هوای آبی

با توجه به جدول ٢ در تمامی مصراع‌های این بند بجز مصراع‌های ٥، ٦، ٧ و ٨ ترانه‌ها ترجمه شده‌اند و در مصراع‌های ١، ٢، ٣ و ٤ مطابق روش سوم فرانزون ترانه‌سرایی و بازنویسی ترانه‌های فارسی را بدون تغییر موسیقی مبدأ مشاهده می‌کنیم. همان‌طور که اشاره شد هدف این تحقیق تمرکز بر بعد موسیقایی در دوبلهٔ آهنگ‌های این پویانمایی است؛ بنابراین در گام اول با مقایسهٔ تعداد هجاهای هر مصراع مشخص شد که در این قطعه آهنگ، موسیقی مبدأ بدون تغییر حفظ شده است. از آن‌جایی که با شمردن تعداد هجاهای هر مصراع از ترانه به تعداد نت‌های موسیقی پی می‌بریم، تعداد هجاهای ترانهٔ فارسی باید با تعداد هجاهای ترانهٔ انگلیسی تا حد امکان برابر باشد تا بر روی موسیقی مبدأ خوانده شوند. در یک بند ترانه نیز یک روش محض ترجمه‌ای استفاده نشده است. در چهار مصراع اول این بند ترانه‌ها برای متجانس شدن با الگوی ملودی موسیقی، بازنویسی شده بودند و در چهار مصراع آخر ترجمه با موسیقی متجانس شده و در ترجمهٔ این بند روش سوم و پنجم فرانزون با یکدیگر تلفیق شده‌اند.

جدول ٣. بند اول آهنگ *Let It Grow*

	ترانهٔ انگلیسی	تعداد هجاها		ترانهٔ فارسی
١	You don’t know me	٤	٤	من سای هستم
٢	But my name's Cy	٤	٤	از من بشنو
٣	I'm just the O’Hare delivery guy	١٠	٩	روزا میارم هوای نو

	ترانهٔ انگلیسی	تعداد هجاها		ترانهٔ فارسی
٤	But it seems like trees might be worth a try	١٠	١٠	آره هستم اینجا همراه تو
٥	So, I say let it grow	٦	٦	زود بکار دونه رو

فرانـزون بیـان می‌کنـد کـه سـاختار موسـیقایی ملـودی در شـمارگان هجـای ترانـه‌ای کـه برای آن سـروده شـده تجلـی می‌یابـد یـا شـمارگان هجاهـای ترانـه، نت‌هـای ملـودی را کـه برای آن نواختـه می‌شـوند مشـخص می‌کننـد. مطـابق جـدول ۳ در ایـن بنـد نیـز بـا مقایسـهٔ شـمارگان هجـایی دو مـتن مشـخص شـد کـه ایـن گـروه ترجمـه در بازنویسـی یـا ترجمـهٔ مصـراع‌های ایـن آهنـگ کاملـاً بـه سـاختار موسـیقی مبـدأ وفـادار بوده‌انـد. در ایـن بنـد از آهنـگ *Let It Grow* تنهـا دو مصـراع سـه و پـنج ترجمـه شـده‌اند و بقیـهٔ مصـراع‌ها بازنویسی شـده‌اند. بنـابراین در ایـن مثـال نیـز از یـک روش یکدسـت اسـتفاده نشـده اسـت و تلفیقـی از روش سـه و پـنج فرانـزون اسـت. در مصـراع پـنجم در بیـان کلمـه *grow* لـب خواننـده در نمـای نزدیـک دوربـین بـوده و در ترانـهٔ فارسـی بـرای ادای مصـوت بـاز آن از کلمه *دونه* استفاه شده کـه هـم مفهـوم بـه مخاطـب منتقـل شـده و هـم لب‌همگـاهی رعایـت شده است.

جدول ٤. بندی از آهنگ *Thneedville*

	ترانهٔ انگلیسی	تعداد هجاها		ترانهٔ فارسی
١	Including this brand-new parking lot!	٩	١١	مثه پارکینگ تازه شهر ما
٢	Parking lot! Parking lot!	٦	١٢	اون اینجاست، پارکینگ تازه شهر ماست
٣	Ooh look it’s Aloysius O’Hare	٩	٩	اونجارو. الان میشی ظاهر
٤	The man who found a way to sell air	٩	١٠	هوافروش تو شهر خنزر

همان‌طور که در جدول ٤ مشاهده می‌کنیم در مصراع دوم این بند اختلاف هجایی زیادی میان دو ترانه وجود دارد و در مصراع دوم ترانهٔ فارسی شش هجا بیش‌تر از ترانه انگلیسی دارد اما بر روی نت‌های موسیقی مبدأ خوانده شده بود. در آهنگ انگلیسی حرف o به‌عنوان مصوت باز کلمه lot به‌صورت کشیده ادا شده بود بنابراین گروه دوبلاژ با ظرافت این امتداد و کشیدگی را با هجاهای بیشتری ادا کرده بودند که این روش «ملیزما» نام دارد؛ یعنی دو یا چند هجای ترانه بر روی یک نت موسیقی خوانده می‌شوند و به تغییر در چیدمان موسیقی نیازی نیست (فرانزون، ۲۰۰۸؛ لو، ۲۰۱۷).

جدول ٥. بندی از آهنگ *This Is The Place*

	ترانهٔ انگلیسی	تعداد هجاها		ترانهٔ فارسی
١	So now our friendship can begin	٨	٩	حالا من با شما دوستی‌یَم
٢	Hand in hand, and wing and fin	٧	١٠	توی دستای شماست دستی‌یَم
٣	There’s nothing you and I can't do	٨	٩	توی هر کاری من خبری‌یَم
٤	So, let’s all make my dreams come true	٨	١٠	من خودی‌یَم، نمره بیستی‌یَم

با توجه به جدول ٥ در مصراع‌های ٢ و ٤ اختلاف هجایی دیده می‌شود. گروه ترجمه در این بند نیز مجدداً از روش ملیزما برای خواندن هجاهای فارسی بیشتر بر روی نت‌های موسیقی اصلی استفاده کرده است بدون اینکه ملودی موسیقی انگلیسی تغییر کند. بنابراین در این پژوهش، مصراع به مصراع آهنگ‌های انگلیسی و فارسی از نظر شمارگان هجایی ترانه‌ها بررسی شدند تا به ملودی موسیقی دست یابیم. از پنج قطعه آهنگ، در چهار قطعه، موسیقی مبدأ تغییر نکرده است و ترانه‌ها با موسیقی مبدأ چه از طریق ترجمه و چه از طریق بازنویسی، متجانس و هماهنگ شده‌اند.

در روش چهارم فرانزون (۲۰۰۸) موسیقی با ترانه‌های ترجمه‌شده متجانس می‌شود، بدین‌معنا که موسیقی تغییر می‌کند. گاهی این تغییرات جزئی و گاهی تا

حدی است که چیدمان موسیقایی کاملاً عوض می‌شود و موسیقی تازه‌ای برای ترانه‌های ترجمه‌شده نواخته می‌شود. فرانزون (۲۰۰۸) این تغییرات را از جزئی تا تغییر کامل موسیقی مبدأ بر شمرده است. در دوبلهٔ آهنگ‌های پویانمایی مذکور در تمامی آهنگ‌ها به‌جز آهنگ *How Bad Can I Be?* موسیقی مبدأ ثابت بوده و در مواردی تغییرات جزئی ملودی موسیقی دیده می‌شود که در ادامه با ذکر مثال جدول ٦ شرح داده خواهد شد.

جدول ٦. بندی از آهنگ *How Bad Can I Be?*

	ترانهٔ انگلیسی	تعداد هجاها		ترانهٔ فارسی
١	How bad can I be?	٥	٤	من دوستی‌یَم
٢	I'm just doing what comes naturally	١٠	٩	هر کاری بر میاد از دستی‌یَم
٣	How bad can I be?	٥	٤	من دوستی‌یَم
٤	I'm just following my destiny	٩	١٠	فقط به سرنوشت پیوستی‌یَم
٥	How bad can I be?	٥	٣	دوستی‌یَم
٦	I'm just doing what comes naturally	١٠	١٠	هر کاری بر میاد از دستی‌یَم
٧	How bad can I be?	٥	٣	دوستی‌یَم
٨	How bad can I possibly be?	٨	١١	چرا عصبانین از دستی‌یَم؟

با توجه به جدول ٦ در آهنگ ***How Bad Can I Be?*** موسیقی پس‌زمینه به‌طور مشهود عوض شده بود. به‌نظر می‌رسد ضرب‌آهنگ موسیقی عوض شده اما با توجه به روش چهارم فرانزون، تغییر موسیقی در راستای هماهنگی آن با ترانه‌های ترجمه‌شده نیز از مواردی است که منجر به ترجمهٔ آواختنی می‌شود.

در این آهنگ با مقایسهٔ دو ترانه فارسی و انگلیسی دریافتیم که با وجود تغییر موسیقی مبدأ اما همچنان گروه ترجمه، ترجمه‌ای انجام نداده‌اند بلکه ترانه‌های جدیدی را سروده و بازنویسی کردند. با توجه به جدول ٦ با مقایسه دو ترانهٔ فارسی و انگلیسی این آهنگ مشخص شد، متن مقصد کاملاً حاصل بازنویسی ترانه‌هاست و

نـه ترجمـه و در عـین حـال موسـیقی نیـز تغییـر کـرده اسـت. یعنـی هـر دو مؤلفـهٔ آهنـگ (موسیقی و ترانـه) تغییـر کرده‌انـد؛ بنـابراین بـا توجـه بـه روش‌هـای فرانـزون (۲۰۰۸) روش ترجمهٔ این آهنگ ترکیبی از دو روش سوم و چهارم فرانزون است.

همچنین بـا مقایسـهٔ دو مـتن مشـخص شـد کـه اختلـاف تعـداد هجـایی زیـادی میـان دو مـتن وجـود نـدارد و بـا توجـه بـه نمـود هجاهـای دو مـتن مشـخص شـد بـا وجـود تغییـر ضـرباهنگ موسـیقی مبـدأ، امـا گـروه ترجمـه و دوبلـاژ بـه سـاختار ملـودی مبـدأ وفـادار بوده‌اند.

در مـواردی نیـز کـه موسـیقی مبـدأ ثابـت بـود دیـده شـد کـه میـان هجاهـای دو ترانـه اختلافـات هجـایی وجـود دارد؛ یعنـی تعـداد هجاهـای ترانـهٔ فارسـی از نت‌هـای موسـیقی مبدأ کمتر یا بیشتر بـوده امـا بـر روی موسـیقی مبـدأ خوانـده شـده‌اند بـدون اینکـه موسـیقی کاملاً عوض شده باشد. در مثال‌های پیشین به علت این امر اشاره شد.

همچنـین آهنـگ ***How Bad Can I Be?*** بـا گـویش خاصـی خوانـده شـده بـود و در پایـان هـر کلمـه از پسـوند «ای یَـم» اسـتفاده شـده بـود. بـه نظـر می‌رسـد از آنجـا کـه در بخشی از پویانمـایی *لـوراکس*، نقـش اصـلی فـیلم بـرای یـافتن پاسـخ پرسشـی بـه سـرزمین دیگـری کـه در حقیقـت سـرزمین اجـداد او بـوده سـفر می‌کنـد و در پویانمـایی نیـز در صحنه‌هایی و حتی یک آهنگ نیز بـا ایـن نـوع گفتـار خوانـده شـده بـود کـه بـه‌نوعی تقابـل نحوهٔ گفتـار زمـان جدیـد و قـدیم اسـت. بـه‌همین دلیـل بـه نظـر می‌رسـد ایـن نحـوهٔ بیـان مربـوط بـه زمـان گذشـتهٔ داسـتان اسـت. البتـه در نسـخهٔ انگلیسـی چنـین تمـایزی در نحـوهٔ اداکردن خواننـده وجـود نـدارد و ایـن گـویش فقـط در دوبلـه بـه تصـویر کشـیده شـده کـه خلاقیت گروه ترجمه را نشان می‌دهد.

۵. نتیجه‌گیری

هجاهـای ترجمـهٔ آواختنـی بایـد بـر روی نت‌هـای موسـیقی مبـدأ خوانـده و بـا آن هماهنـگ شـوند (فرانـزون، ۲۰۰۸)؛ بنـابراین رسـیدن بـه برابـری هجـایی بـا وجـود محـدودیت‌های بیان‌شـده بسـیار دشـوار اسـت. کـار گروهـی فارسـی‌دانان و موسـیقی‌دانان در کنـار گـروه ترجمـه و دوبلـاژ سـبب تسـهیل پیچیـدگی‌های ترجمـه می‌شـود. بـه همـین

دلیل در دوبلهٔ تمامی پویانمایی‌های موزیکال، فردی با مسئولیت آهنگ‌سازی نیز حضور دارد و در کنار نام مدیر دوبلاژ و مترجم فعالیت می‌کند. با تغییراتی نظیر تقسیم، ادغام یا اضافه کردن نت‌ها و تقسیم یا ایجاد ملیزما در موسیقی، ترانهٔ مقصد با موسیقی مبدأ متناسب می‌شود (فرانزون، ۲۰۰۸؛ لو، ۲۰۰۸؛ آپتر و هرمن، ۲۰۱۲؛ لو، ۲۰۱۷). در پژوهش حاضر با تکیه بر این اصول چگونگی برقراری هماهنگی میان ترانه‌های فارسی و موسیقی مبدأ بررسی شد و یافته‌ها هم‌راستا و مؤید این نظریات بودند.

برای داشتن ترجمه‌های آواختنی در ترجمهٔ آهنگ باید ترانه‌های فارسی به‌آسانی بر روی موسیقی مبدأ خوانده شوند. همان‌طور که از مقایسهٔ شمارگان هجاهای دو ترانه مشخص شد، تا حد امکان برابری هجایی میان دو ترانهٔ مبدأ و مقصد برقرار شده بود. شایان ذکر است که ایجاد برابری هجایی میان ترانهٔ مبدأ و مقصد کار آسانی نیست چرا که ترجمه‌ها باید روان و در عین حال معنادار نیز باشند؛ زیرا در ترجمهٔ آهنگ، مفاهیم در مدت‌زمان کوتاهی به مخاطب انتقال داده می‌شوند به‌ویژه آهنگ‌هایی که در درک سیر روایی داستان با اهمیت‌اند و اگر معنا به درستی به مخاطب منتقل نشود، درک مخاطبان مختل می‌شود. به‌علاوه در ترجمهٔ آهنگ، حفظ ابعاد شعری همچون قافیه‌ها، واج‌آرایی‌ها و آفرینش‌های شعری موضوع دیگری است که به‌هیچ وجه قابل چشم‌پوشی نیست.

در پژوهش حاضر با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که گروه دوبلاژ برای ترجمهٔ آهنگ‌ها تصمیم واحدی اتخاذ کرده و در این پویانمایی همهٔ آهنگ‌ها دوبله و بازاجرا شده‌اند. هم‌راستا با نظر دیجیوانی (۲۰۰۸) در خصوص استراتژی‌های کلی ترجمه، آهنگ‌ها در دوبلهٔ فیلم‌های موزیکال، بازاجرا می‌شوند، ترجمه نمی‌شوند و متن آن‌ها به‌صورت زیرنویس به مخاطبان ارائه می‌شود. وی از دو روش نخست به‌عنوان روش‌های یکدست نام برده است. از سوی دیگر دوبلهٔ آهنگ‌ها بسیار پیچیده‌تر از روش‌های دیگر ترجمه مثلاً زیر نویس‌کرن آن‌هاست؛ زیرا مخاطب مدام با چهرهٔ خواننده مواجه است. خواننده در ادای فراز و فرودهای ترانه و مصوت‌های

بلند در مرکز توجه مخاطبان است و رعایت لب‌همگاهی دوبله بر دشواری ترجمهٔ آهنگ می‌افزاید. همان‌طور که با ذکر مثال، بیان شد گروه ترجمه در موارد زیادی ترانه‌ها را بازنویسی کرده بودند و از طریق بازنویسی در مواردی که رعایت لب‌همگاهی ضروری بوده آن را ادا کرده بودند. این نتیجه مؤید پژوهش‌های انجام‌شدهٔ اخیر در حوزهٔ ترجمهٔ آهنگ در پویانمایی‌ها از جمله خوش‌سلیقه و عامری (٢٠١٦) و امین الرعیا، امیریان (٢٠١٦) است که محدودیت لب‌همگاهی دوبله را از عوامل تاثیرگذار بر روش‌های ترجمهٔ آهنگ برشمرده‌اند.

در پژوهش خوش‌سلیقه و عامری (٢٠١٦) با توجه به مدل‌های به‌کار برده شده فرض بر ثابت ماندن موسیقی پس‌زمینه بوده است در حالی که در مدل به‌کار گرفته شده در این تحقیق (فرانزون، ٢٠٠٨) محدودیتی بر تغییر موسیقی پس‌زمینه وجود ندارد و صرفاً هماهنگی و متناسب‌سازی موسیقی با ترانه اولویت داشته و این تجانس به ترجمه‌ای آواختنی منجر می‌شود. در پژوهش‌هایی که اخیراً انجام شده، از جمله امین‌الرعایا و امیریان (٢٠١٦) و همچنین تکین و ایسیساگ (٢٠١٧)، روش‌های تغییر بعد موسیقایی در جهت متجانس کردن موسیقی با ترانه‌های مقصد در نظر گرفته نشده‌اند و صرفاً تمرکز بر بعد زبانی ترجمه‌ها بوده است. یافته‌های پژوهش حاضر از جهت روش ترجمهٔ آهنگ‌ها در پویانمایی‌ها با پژوهش اخیر خوش‌سلیقه و عامری (٢٠١٦) تفاوت دارد چراکه در این پژوهش تنها به یک روش ترجمهٔ خاص اشاره شده و آن متناسب‌سازی ترانه‌ها با موسیقی پس‌زمینه است و از ترکیب روش‌های ترجمه‌ای سخنی به میان نیامده که می‌توان دلایل آن را عواملی همچون نوع ترانه و هدف ترجمه دانست. این پژوهش در مسئلهٔ تأیید ترکیب روش‌های در ترجمهٔ ترانه هم‌راستا با یافته‌های تکین و ایسیساگ (٢٠١٧) است.

از نظر یئونگ (٢٠٠٨) و فرانزون (٢٠٠٨) وفاداری کامل به آهنگ مبدأ امکان‌پذیر نیست. یافته‌های این پژوهش تأییدی بر صحت این نظریات است. همان‌طور که لو (٢٠٠٥) و فرانزون (٢٠٠٨) ترجمهٔ آواختنی را دشوارترین و ایدئال‌ترین ترجمهٔ آهنگ تلقی می‌کنند، دشواری این عمل در بررسی تمامی ابعاد زبانی و موسیقایی

مشخص شد و می‌توان گفت به همین دلیل است که ترجمهٔ آهنگ از یک‌سو نیازمند کار گروهی مترجمان، زبان‌دانان و موسیقی‌دانان است و از سوی دیگر در ترجمهٔ آهنگ فقط به یک روش ترجمه‌ای واحد اکتفا نمی‌شود و همان‌طور که فرانزون (۲۰۰۸) نیز اشاره کرده است پنج روش ترجمهٔ آهنگ صرفاً در نظریات ترجمه تفکیک شده‌اند و در عمل ترجمه، با توجه به نوع ترانه و هدف اجرا ممکن است روش‌های مذکور با یکدیگر تلفیق شوند. در ترجمهٔ آهنگ‌های پویانمایی *لوراکس* از تلفیق روش سوم و پنجم و در یک آهنگ از تلفیق روش سوم و چهارم فرانزون استفاده شده بود. این نتیجه هم‌راستا با نظریهٔ فرانزون (۲۰۰۸) است که روش‌های ترجمه‌ای می‌توانند با همدیگر تلفیق شوند. گروه ترجمه با وجود محدودیت‌های معنایی و لب‌همگاهی در چهار قطعه آهنگ تا حد زیادی به ساختار موسیقایی موسیقی مبدأ وفادار بودند و در یک قطعه آهنگ با تغییر موسیقایی مواجه بودیم. رسیدن به ترجمه‌های آواختنی برای گروه دوبلاژ این پویانمایی در اولویت بوده است، به‌طوری‌که به ثابت ماندن موسیقی مبدأ اکتفا نکرده و در یک قطعه آهنگ، موسیقی مبدأ تغییر یافته است؛ نکته‌ای که در پژوهش‌های پیشین به‌روشنی بررسی نشده و تنها به عوامل زبانی یا عدم تغییر موسیقی مبدأ پرداخته شده است.

از جمله محدودیت مهم و غیرقابل انکار این مطالعه این است که از آن‌جایی که دوبلهٔ آهنگ‌ها بسیار پیچیده است و معمولاً آهنگ‌ها یا دوبله نمی‌شوند یا در صورت ترجمهٔ آهنگ، موسیقی مبدأ عوض نمی‌شود، یافتن پویانمایی‌ای که موسیقی مبدأ در آن تغییر کرده باشد آسان نیست.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده شیوه‌های ترجمهٔ آواختنی در زیرنویس پویانمایی‌ها یا فیلم‌های موزیکال بررسی شوند. به‌دلیل وجود محدودیت‌هایی از جمله عدم دسترسی به گروه دوبلاژ توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی با گروه‌های دوبلاژ و ترجمهٔ موزیکال‌ها مصاحبه شود تا محققان این حوزه به‌درستی و از نزدیک در جریان محدودیت‌های ترجمهٔ آهنگ قرار گیرند.

کتابنامه

محمدعلیزاده سامانی، ب. (۱۳۹۶). بررسی ترجمه و آوازش آهنگ‌ها در پویانمایی‌های دوبله‌شده به فارسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

فاضلی حق‌پناه، ا.، و خوش‌سلیقه، م. (۱۳۹۷). انگیزه‌ها و دلایل طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای. *مطالعات زبان و ترجمه، ۵۱*(٤)، ۱-۲۰.

مهدیزادخانی، م.، و خوش‌سلیقه، م. (۱۳۹۶). ترجمهٔ نشانه‌نظام گرافیکی: مطالعهٔ موردی دو نسخهٔ دوبلهٔ حرفه‌ای. *مطالعات زبان و ترجمه، ۵۰*(۳)، ٤۹-٦۹.

Aminoroaya, S., & Amirian, Z. (2016). Investigating the translation of songs in Persian dubbed animated movies. *SKASE Journal of Translation and Interpretation, 9*(2), 44-68.

Apter, R., & Herman, M. (2012). Translating art songs for performance: Rachmaninoff's six choral songs. *Translation Review, 84*(1), 27-42.

Bosseaux, C. (2008). Buffy the vampire slayer: Characterization in the musical episode of the TV series. *The Translator, 14*(2), 343-372.

Bosseaux, C. (2012). Some like it dubbed: Translating Marilyn Monroe. In H. J. Minors (Ed.), *Music, text and translation* (pp. 81-92). London, England: Bloomsbury.

Chaume, F. (2004). Film studies and translation studies: Two disciplines at stake in audiovisual translation. *Meta, 49*(1), 12-24.

Chaume, F. (2012). *Audiovisual translation: dubbing*. Manchester, England: St. Jerome

Cintas, J. D., & Orero, P. (2010). Voiceover and dubbing. In Y. Gambier & L. Van Doorslaer (Eds.), *Handbook of translation studies* (Vol. 1) (pp. 441-445). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.

Di Giovanni, E. (2008). The American film musical in Italy: Translation and non-translation. *The Translator, 14*(2), 295-318.

Dornyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics: Quantitative, qualitative and mixed methodologies*. Oxford, England: Oxford University Press.

Dries, J. (1995). *Dubbing and subtitling: Guidelines for production and distribution*. Manchester, England: The European Institute for the Media.

Drinker, H. S. (1950). On translating vocal texts. *The Musical Quarterly, 36*(2), 225-240.

Franzon, J. (2005). Musical comedy translation: Fidelity and format in the Scandinavian My Fair Lady. In D. L. Gorlée (Ed.), *Song and significance: Virtues and vices of vocal translation* (pp. 263-298). Amsterdam, The Netherlands: Rodopi.

Franzon, J. (2008). Choices in song translation: Singability in print, subtitles and sung performance. *The Translator, 14*(2), 373-399.

Garwood, I. (2006). The Pop Song in Film. In J. Gibbs & D. Pye (Eds.), *Close-Up 01: Filmmakers' choices /The pop song in narrative film/reading Buffy* (pp. 89-166). London, England: Wallflower

Golomb, H. (2005). Music-linked translation [MLT] and Mozart's operas: Theoretical, textual, and practical perspectives. In D. L. Gorlée (Ed.), *Song and significance: Virtues and vices of vocal translation* (pp. 121-161). Amsterdam, The Netherlands: Rodopi.

Gorlée, D. L. (1997). Intercode translation: Words and music in opera. *Target, 9*(2), 235-270.

Gorlée, D. L. (2005). *Song and significance: Virtues and vices of vocal translation*. Amsterdam, The Netherlands: Rodopi.

Hilson, J. (2013). Homophonic translation: Sense and sound. In H. J. Minors (Ed.), *Music, text and translation* (pp. 95-106). London, England: Bloomsbury.

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2016). Exploring the singability of songs in A Monster in Paris dubbed into Persian. *Asia Pacific Translation and Intercultural Studies, 3*(1), 76-90.

Laviosa, S. (2010). Corpora. In Y. Gambier & L. Van Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies* (Vol. 1, pp. 80-86). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.

Low, P. (2003a). Singable translations of songs. *Perspectives, 11*(2), 87-103.

Low, P. (2003b). Translating poetic songs: An attempt at a functional account of strategies. *Target, 15*(1), 91-110.

Low, P. (2005). The Pentathlon approach to translating songs. In D. L. Gorlée (Ed.), *Song and significance: Virtues and vices of vocal translation* (pp. 185-212). Amsterdam, The Netherlands: Rodopi.

Low, P. (2013). When songs cross language borders. *The Translator, 19*(2), 229-244.

Low, P. (2017). *Translating song: Lyrics and texts*. London, England: Routledge.

Mateo, M. (2008). Anglo-American musicals in Spanish theatres. *The Translator, 14*(2), 319-342.

Mayoral, R., Kelly, D., & Gallardo, N. (1988). Concept of constrained translation: Non-linguistic perspectives of translation. *Meta, 33*(3), 356-367.

Minors, H. J. (Ed.). (2012). *Music, text and translation*. London, England: Bloomsbury.

Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating: With special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. Leiden, The Netherlands: E.J. Brill.

O'Connell, E. M. (2003). *Minority language dubbing for children: screen translation from German to Irish*. Bern, Switzerland: Peter Lang.

Pedersen, J. (2010). Audiovisual translation – in general and in Scandinavia. *Perspectives: Studies in Translatology, 18*(1), 1-22.

Reynolds, M. (1964). *Little boxes and other handmade songs*. Minneapolis, MN: Oak.

Strangways, A. F. (1921). Song translation. *Music and Letters, 2*(3), 211-224.
Susam-Sarajeva, Ş. (2008). Translation and music. *The Translator, 14*(2), 187-200.
Tekin, B. M., & Isisag, K. U. (2017). Comparative analysis of translation strategies in the translation songs in Walt Disney's animated movies, namely "Hercules" (1997) and "Frozen"(2013) into Turkish. *International Journal of Languages' Education and Teaching, 5*(1), 132-148.
Tveit, J.-E. (2009). Dubbing versus subtitling: Old battleground revisited. In J. D. Cintas & G. Anderman (Eds.), *Audiovisual translation: Language transfer on screen* (pp. 85-96). Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
Yeung, J. (2008). The song of the earth. *The Translator, 14*(2), 273-294.

فیلم‌نگاشت

Bergeron, B. (Director). (2011). *A Monster in Paris* [3D computer-animated musical comedy science fantasy adventure]. France: Bibo Films.
Buck, C., & Lee, J. (Directors). (2013). *Frozen* [3D computer-animated musical fantasy]. United States: Walt Disney Pictures.
Clements, R., & Musker, J. (Directors). (1997). *Hercules* [animated musical fantasy comedy]. United States: Walt Disney Pictures.
Renaud, C., & Balda, K. (Directors). (2012). *The Lorax* [3D computer-animated musical fantasy]. United States: Illumination Entertainment.

مطالعات زبان و ترجمه شمارهٔ اول (بهار ۱۳۹۸) دوره پنجاه و دوم، صص ۷۷-۵۳ مقاله پژوهشی

DOI: lts.v52i1.79580/10.22067

ترجیح بینندگان غربی در مورد زیرنویس عناصر فرهنگی در فیلم‌های ایرانی: مطالعهٔ موردی نام غذاها

محمدصادق کنویسی* (گروه مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه جهرم، جهرم، ایران)
الهام رجب‌دری (گروه مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه جهرم، جهرم، ایران)

چکیده

هدف پژوهش پیش رو بررسی ترجیح بینندگان غربی به زیرنویس نام غذاها در فیلم‌های ایرانی است. بدین‌منظور، پیکره‌ای شامل ۳۰ فیلم ایرانی و زیرنویس رسمی انگلیسی آن‌ها برای استخراج نام غذاها و تکنیک ترجمه به‌کاررفته بررسی شد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد و در اختیار تعداد ۲۲۳ بینندهٔ غربی قرار گرفت. نظریهٔ ناپیدایی ونوتی (۲۰۰۸/۱۹۹۵) و رویکردهای غرابت‌گرا و بومی‌گرای وی برای تحلیل نظر بینندگان به‌کار رفت. نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهندهٔ رویکردی بومی‌گرا در زیرنویس نام غذاها در فیلم‌های ایرانی است. در مقابل، نتایج پژوهش حاکی از این است که بینندگان غربی رویکرد غرابت‌گرا در ترجمهٔ نام غذاها در زیرنویس فیلم‌های ایرانی را ترجیح می‌دهند. با توجه به تحلیل نتایج، ترجمه‌ای غرابت‌گرا برای ترجمه نام غذاها در زیرنویس فیلم‌های ایرانی پیشنهاد می‌شود. این نوع رویکرد نه‌تنها با ترجیح بینندهٔ غربی هم‌راستاست و انتظار وی را برآورده می‌کند، بلکه با حفظ تصویری از هویت ملی و فرهنگی ایرانی، می‌تواند به گفتمان دوطرفهٔ فرهنگی در روابط نامتوازن قدرت در جوامع امروز تبدیل شود.

کلیدواژه‌ها: زیرنویس، غذا، فیلم‌های ایرانی، بینندگان غربی، ترجیح مخاطب، ونوتی

* نویسنده مسئول ms.kenevisi@jahromu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۰۸

۱. مقدمه

عناصر فرهنگی[1] زبان از عوامل مهم در تعاملات میان فرهنگ‌ها محسوب می‌شوند. هرچند درک عناصر فرهنگی، آن‌چنان که از نام آن‌ها پیداست، مستلزم دانشی فرازبانی است. پدرسن[2] (۲۰۱۱، ص. ٤٤)، فهم عناصر فرهنگی جامعه برای فردی خارج از آن فرهنگ را حتی با وجود دانستن زبان مبدأ، در موارد بسیاری غیرممکن می‌داند. در حقیقت، عناصر فرهنگی به‌عنوان آینه‌ای از جنبه‌های مختلف فکری، ارزشی، سنتی، جهان‌بینی و اعتقادی جامعه به‌شمار می‌آیند و از این رو، به شناخت بهتر هویت و ویژگی‌های خاص آن جامعه کمک می‌کنند. از منظر ترجمه نیز، به‌علت تفاوت زبانی و فرهنگی موجود، ترجمهٔ این عناصر می‌تواند با دشواری همراه باشد. این فاصلهٔ فرهنگی که منشأ آن، به گفتهٔ پیم[3] (۲۰۰٤)، نبود شرایط ایدئال در تعاملات فرهنگی است، باعث شده از ترجمهٔ عناصر فرهنگی تحت عناوینی چون «مقاطع گفتمانی با ریسک بالا»[4] (پیم، ۲۰۰٤، ص. ۱)، «مقاطع بحرانی ترجمه»[5] (پدرسن، ۲۰۰۵، ص. ۱) یا «مشکلات ترجمه»[6] (پدرسن، ۲۰۱۱، ص. ٤۱) نام برده شود.

یکی از عناصر اصلی در تقسیم‌بندی عناصر فرهنگی، نام و اصطلاحات مربوط به انواع غذاهاست (ماسچه و ویلمز[7] ۲۰۱۰). همان‌طور که بارتس[8] (۲۰۱۳) می‌گوید، از نظر علم انسان‌شناسی، غذا بدون شک اولین نیاز مشترک بشر محسوب می‌شود. علی‌رغم این اشتراک فیزیولوژیکی مهم، تفاوت‌های میان فرهنگی بسیاری را می‌توان در عادات غذایی، انواع غذاها و نقش اجتماعی برخی غذاها دید (اوستر و مولس

1. cultural Items
2. Pedersen
3. Pym
4. points of high-risk discourse
5. Translation Crisis Points (TCP)
6. translation problems
7. Mussche and Willems
8. Barthes

کیسز[1]، ۲۰۱۶). لوی استراس[2] (۲۰۱۳، ص. ٤٠) معتقد است همان‌طور که هیچ جامعه‌ای بدون زبان وجود خارجی ندارد، همان‌طور هم هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان یافت که عادات غذایی مخصوص‌به‌خود نداشته باشد. اهمیت این حوزه باعث شده تا گفتمان غذایی در طی دو دهۀ گذشته با سرعت بیشتری و در تمام حوزه‌های اجتماع مطرح بشود (روساتو[3]، ۲۰۱۵). گستردگی و اهمیت این گفتمان باعث شده تا پژوهشگران در دانشگاه‌ها نیز به این حوزه به‌عنوان حوزۀ پژوهشی بنگرند. این گرایش را می‌توان در افزایش تعداد مجلات، کتاب‌ها و کنفرانس‌های برگزار شده در این حوزه دید (آلبالا[4]، ۲۰۱۳). به‌علاوه، تعداد پژوهشگرانی که از مؤسسات متولی جامعه‌شناسی برای انجام پروژه‌های مربوط به عادات و فرهنگ غذایی درخواست می‌کنند در حال افزایش است (کوک، سامنر و وینسون[5]، ۲۰۱۲).

از فیلم‌های ایرانی و جشنواره‌های بین‌المللی فیلم می‌توان به عنوان یکی از مهمترین راه های آشنایی مخاطبان غربی با فرهنگ ایرانی و نام غذاهای ایرانی به‌عنوان عنصری مهم از فرهنگ ایرانی نام برد. در حقیقت، نقش فیلم‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی فیلم در فرایند تعاملات و تبادلات فرهنگی میان جوامع نقشی بسیار جدیست. جشنواره‌های بین‌المللی فیلم از قدیم محلی برای معرفی فیلم‌ها و در پی آن فرهنگ‌های غیرانگلیسی‌زبان یا بهتر بگوییم «شرقی» بوده‌اند. فیلم‌های ایرانی نیز، به‌ویژه در دو دهۀ گذشته، جایگاه ویژه‌ای برای خود در خارج از مرزهای جغرافیایی ایران به‌دست آورده‌اند. محققان بسیاری پژوهش‌های ارزنده‌ای در این زمینه انجام داده‌اند (رجوع شود به دباشی[6]، ۲۰۰۱، ۲۰۰۷؛ ، تاپر[7]، ۲۰۰۲؛ متحده[8]،

1. Oster & Molés-cases
2. Lévi-Strauss
3. Rossato
4. Albala
5. Koç, Sumner, & Winson
6. Dabashi
7. Tapper
8. Mottahedeh

۲۰۰۸؛ زیدآبادی‌نژاد[1]، ۲۰۱۰؛ و نفیسی[2]، ۲۰۱۲). در این میان، اهمیت ترجمه و به‌طور خاص زیرنویس در موفقیت فیلم‌های ایرانی امری کاملاً واضح است.

اهمیت مسائل فرهنگی و ضرورت چگونگی، کیفیت و فرایند زیرنویس و نیز دلایل انگیزه‌های زیرنویس‌گذاران، پژوهشگران ایرانی را بر آن داشته تا به مسائل مختلف زیرنویس فیلم‌های برجسته بپردازند (برای مثال: خوش‌سلیقه و فاضلی حق‌پناه، ۱۳۹۵ و خوش‌سلیقه و فاضلی حق‌پناه، ۱۳۹۷). با وجود این اهمیت، زیرنویس فیلم‌های ایرانی برای بینندگان غیرفارسی‌زبان کمتر بررسی‌شده است (نفیسی، ۲۰۱۲). همچنین، پژوهش در حوزهٔ ترجمهٔ غذاهای ایرانی به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعهٔ ایرانی کمتر واکاوی شده است. با توجه به اهمیت این حوزه، مقالهٔ پیش رو مطالعه‌ای بر روی ترجمهٔ نام غذاها در زیرنویس رسمی فیلم‌های ایرانی و همچنین انتظارات و ترجیح بینندهٔ غربی در ترجمهٔ این حوزهٔ فرهنگی است.

۲. پیشینهٔ پژوهش

ترجمهٔ عناصر فرهنگی را می‌توان اساساً بر روی محور غرابت‌گرا[3] و بومی‌گرای[4] ونوتی[5] (۲۰۰۸) مطالعه کرد. در حالی که تأکید رویکرد غرابت‌گرا بر «بیگانگی» فرهنگ مبدأ است، رویکرد بومی‌گرا بر قرابت و آشنایی مخاطبان فرهنگ مقصد با ترجمه تأکید دارد (ونوتی، ۲۰۰۸). البته از این دو رویکرد به طرق گوناگونی یاد شده است از جمله «ماهیت محافظه‌کارانه»[6] و «ماهیت تعویضی»[7] (آیکسلا[8]، ۱۹۹۶)، «غرابت‌سازی»[9] و «طبیعی‌سازی[10]» (رامیر[11]، ۲۰۰۶)، «زبان مبدأمحور[12]» و «زبان

1. Zeydabadi-Nejad
2. Naficy
3. foreignization
4. domestication
5. Venuti
6. conservative nature
7. substitutive nature
8. Aixela
9. exoticising
10. naturalization
11. Ramie`re
12. SL oriented

مقصدمحورل[1]» (پدرسن، ۲۰۱۱) و «غرابت‌سازی»[2] و «پیوند فرهنگی»[3] (اولک[4]، ۲۰۱۳). البته علی‌رغم گسترش پرشتاب بازار ترجمهٔ متون غذایی و انجام مطالعاتی در حوزهٔ ترجمهٔ غذا، رابطهٔ ترجمه و غذا به‌عنوان عنصری فرهنگی از حوزه‌های کمتر بررسی‌شده در حوزهٔ مطالعات ترجمه است (روساتو ۲۰۱۵؛ دسیاردینز، کوک و شارون[5] ۲۰۱۵؛ کیارو و روساتو[6] ۲۰۱۵). البته در این حوزه می‌توان به مطالعاتی به‌ویژه در ترجمهٔ ادبی (روسینی[7]، ۲۰۰٤)، ترجمهٔ منوی رستوران‌ها و کتاب‌های آشپزی (پوگت[8]، ۲۰۰۰؛ دسیاردینس[9]، ۲۰۱۱؛ لانسکا و کولاروا[10]، ۲۰۱۵)، یا رابطهٔ غذا و مهاجرت (کرونین[11]، ۲۰۱٤) و همچنین از تحقیقاتی که از غذا به‌عنوان عناصر فرهنگی یاد کرده‌اند (کایرو[12]، ۲۰۰۹؛ کرونین، ۲۰۰۹) و مطالعات افرادی چون کرونین (۲۰۱۵ و ۲۰۱۷)، مورگان[13] (۲۰۱۵)، ماسچه و ویلمز (۲۰۱۰)، اپستین[14] (۲۰۰۹) و گرامنیدیس[15] (۲۰۰۸) اشاره کرد. ترجمهٔ غذاها در عصر ارتباطات آن‌چنان حائز اهمیت است که مجلهٔ معتبر مترجم[16] چاپ انتشارات راتلج[17] نسخهٔ سوم خود در سال ۲۰۱۵ را به ترجمهٔ غذاها اختصاص داده است. اصطلاح غذا می‌تواند شامل انواع وعده‌های اصلی غذا، نوشیدنی‌ها، نان‌ها، چاشنی‌ها و غیره شود که برخی در مراسم خاص ارائه می‌شوند. در طول تاریخ جامعه، عللی چون جغرافیا، اقلیم، مذهب

1. TL oriented
2. exoticism
3. cultural transplantation
4. Olk
5. Desjardins, Cooke & Charron
6. Chiaro & Rossato
7. Rosini
8. Pouget
9. Desjardins
10. Lanská & Kolářová
11. Cronin
12. Chiaro
13. Morgan
14. Epstein
15. Grammenidis
16. The Translator
17. Routlege

و غیره، نقشی اساسی در تعیین نوع غذای مردمان آن داشته است. فرهنگ ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

انتظارات و نیاز بینندگان به ترجمهٔ فیلم‌ها از دیگر عوامل بااهمیت و در عین حال کمتر بررسی‌شده محسوب می‌شوند. پژوهشگران بسیاری در حوزهٔ ترجمه از اهمیت بیبندگان و توجه به انتظارات آن‌ها سخن گفته‌اند. برای مثال، نورد[1] (۲۰۰۵)، توجه به انتظارات و نیازهای ارتباطی مخاطب را از حیاتی‌ترین عوامل تعیین‌کننده در تئوری هدف[2] می‌داند. از نظر ویلز[3] (۱۹۹۶، ص. ٤١، به‌نقل از لی[4]، ۲۰۰۲)، لازم است مترجم برای «تولید ترجمه‌ای که در راستای انتظارات مخاطب زبان مقصد است» تلاش کند. شافنر[5] (۱۹۹۹)، چسترمن[6] (۱۹۹۷) و لیپهالم[7] (۱۹۹۷) نیز بر اهمیت توجه به انتظارات مخاطب تأکید کرده‌اند. گوتلیب[8] (۲۰۰۹) اهمیت انتظارات مخاطب را به‌طور اخص در ترجمهٔ دیداری‌شنیداری یادآور می‌شود. از نظر وی دریافت برون‌داد ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، نه‌تنها بر پیش‌فرض‌های فرهنگی، تلمیحات یا اسامی خاص استوار است، بلکه همچنین بر انتظارات بیننده بنیان می‌شود. ونوتی[9] (٢٠٠٤) از ترجمه به‌عنوان ابداع قرائتی نو از متن بیگانه یاد می‌کند که در آن انتظارات و علایق مخاطب در نظر گرفته شده است. فرقال و المصری[10] (۲۰۰۰) نیز از واکنش بیننده و مخاطب به‌عنوان معیار تعیین‌کننده در موفقیت ترجمه نام می‌برند. همچنین می‌توان به مطالعاتی در حوزهٔ دریافت[11] بر روی ترجیح بینندگان ایرانی برای دوبلهٔ فیلم‌های ایرانی اشاره کرد. برای مثال عامری، خوش‌سلیقه و خزاعی‌فرید (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای کیفی‌کمی، دریافت بینندگان ایرانی بر دوبلهٔ فیلم‌های انگلیسی‌زبان به فارسی را به ٦

1. Nord
2. skopos theory
3. Wills
4. Lee
5. Schaffner
6. Chesterman
7. Leppihalme
8. Gottlieb
9. Venuti
10. Farghal & Al-Masri
11. reception studies

جنبه شامل جنبه‌های فنی، عامل، وفاداری، ممیزی، بومی‌سازی و ترجیح بینندگان تقسیم کرده‌اند. از نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش فوق، در نظر بینندگان جنبهٔ فنی دوبله که شامل هماهنگی و انطباق صدا با شخصیت‌های فیلم است از مهم‌ترین فاکتورها بوده است. در پژوهشی دیگر عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) نحوهٔ دریافت بینندگان ایرانی از دوبلهٔ فیلم به زبان فارسی را بررسی کرده‌اند. عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۸) نتیجه می‌گیرند که از منظر بینندگان کیفیت ترجمه در دوبله فیلم در مقایسه با ویژگی‌های فنی دوبله همچون انطباق صدا از اهمیت کمتری برخوردار است.

علی‌رغم اهمیت بیننده و مخاطب و مطالعات موردی انجام‌شده، انتظارات و ترجیح‌های آن‌ها کمتر بررسی شده است (نورد، ۲۰۰۵ و لی، ۲۰۰۲). از نظر نورد (۲۰۰۵، ص. ۵۷) «هیچ عامل دیگری در ترجمه تا این حد نادیده گرفته نشده است». همین غفلت در بررسی زیرنویس فیلم‌های ایرانی برای بینندگان غیرفارسی‌زبان نیز دیده می‌شود (نفیسی، ۲۰۱۲).

انتظار بیننده از ترجمهٔ عناصر فرهنگی از اصلی‌ترین مسائلی است که می‌بایست مترجم به آن توجه داشته باشد. در فیلم‌های ایرانی نیز نام غذاها عناصر فرهنگی پرکاربردند. در این فیلم‌ها، نام غذاها با رویکردهای مختلفی زیرنویس شده است. به بیان دقیق‌تر، در بسیاری از موارد یک عنصر فرهنگی خاص با به‌کارگیری رویکردهای غرابت‌گرا یا بومی‌گرا، زیرنویس شده است. اما پرسش اینجاست که کدام رویکرد مورد پسند بینندهٔ غربی فیلم‌های ایرانی است؟ آگاهی از انتظارات بینندهٔ غربی در ترجمهٔ نام غذاها می‌تواند اطلاعات بسیار مفیدی در اختیار مترجمان قرار دهد. علت آن هم این است که ترجمهٔ عناصر فرهنگی، به‌نحو چشمگیری بر برداشت بیننده از متن تأثیرگذار است و بنابراین می‌تواند در مطالعات ترجمه به‌عنوان موضوعی مهم بررسی شود. البته به‌علت محدودیت‌های مختلف از جمله زمان، امکان بررسی همه عوامل اعم از زبانی، فرهنگی و فنی در این مقاله نیست و مقالهٔ پیش رو فقط بر روی ترجمه نام غذاها در زیرنویس رسمی فیلم‌های ایرانی و انتظارات بینندهٔ غربی از دیدگاه فرهنگی تمرکز خواهد داشت. با توجه به این مسائل، هدف پژوهش

پیش رو بررسی ترجیح بینندهٔ غربی (انگلیسی‌زبان) در ترجمهٔ نام غذاهای ایرانی به‌عنوان عنصری فرهنگی در فیلم‌های ایرانی است. بنابراین، پرسش پژوهش حاضر این است که کدام رویکرد (بومی‌گرا یا غرابت‌گرا) در ترجمهٔ نام غذاهای ایرانی در زیرنویس فیلم‌های ایرانی بیشتر مورد پذیرش بینندهٔ غربی است. پاسخ این پرسش می‌تواند با فراهم کردن اطلاعات مناسب، درک بهتری از ترجیح بینندهٔ غربی به مترجمان ایرانی قرار دهد تا با این بینش، برای نام غذاها در زیرنویس فیلم‌های ایرانی معادل‌یابی کنند.

۳. روش پژوهش

پژوهش پیش رو بر آن است تا در بستر نظریهٔ ناپیدایی مترجم[1] ونوتی (۲۰۰۸) به کنکاش و مطالعه ترجیح بینندگان غیرفارسی‌زبان فیلم‌های ایرانی در زیرنویس انگلیسی غذاها در فیلم‌های ایرانی بپردازد. به‌علاوه، نظریهٔ فوق به‌منظور تحلیل عوامل اجتماعی‌فرهنگی دخیل در اتخاذ رویکرد ترجمه و همچنین ترجیح بینندگان به‌کار گرفته خواهد شد. طبق نظریهٔ ناپیدایی مترجم، در حالی که نتیجهٔ رویکرد بومی‌گرا تقلیل قومیت‌گرایانه بار فرهنگی متن مبدأ به ارزش‌های فرهنگی زبان مقصد است، رویکرد غرابت‌گرا به‌عنوان نیرویی قومیت‌گریز بر ارزش‌های فرهنگی زبان و فرهنگ مقصد عمل کرده و باعث تثبیت تفاوت‌های فرهنگی و زبانی می‌شود (ونوتی، ۲۰۰۸).

برای استخراج داده‌های پژوهش در فیلم‌های ایرانی، ۳۰ فیلم بررسی شد (رجوع شود به بخش فیلم‌نگاشت). سپس، براساس تقسیم‌بندی پدرسن (۲۰۱۱) فرایند ترجمهٔ اسم غذا در زیرنویس‌های رسمی فیلم‌ها تحلیل شده و رویکرد ترجمهٔ غذاها مشخص شد. پدرسن ترجمهٔ عناصر فرهنگی را براساس پژوهشی بر روی پیکره‌ای از زیرنویس فیلم‌های اسکاندیناویایی به دو رویکرد اصلی مبدأمحور و مقصدمحور تقسیم کرده است. براساس این تقسیم‌بندی رویکرد مبدأمحور خود به فرایندهای

1. translator’s invisibility

وام‌گیری تام[1]، وام‌گیری با اعمال قواعد زبان مقصد[2]، افزایش[3]، تکمیل[4]، گرته‌برداری[5] و ترجمهٔ مستقیم انتقال‌یافته[6] تقسیم می‌شود. در مقابل رویکرد مقصدمحور به فرایندهای شمول معنایی[7]، بازنویسی[8]، جایگزینی فرهنگی[9]، جایگزینی موقعیتی[10] و حذف[11] تقسیم می‌شود.

برای اطلاع از نظر بینندگان پرسش‌نامه‌ای به زبان انگلیسی طراحی شد و در اختیار بینندگان غربی فیلم‌های ایرانی (عمدتاً انگلیسی) قرار گرفت. قبل از انتشار، پرسش‌نامه توسط گروه نمونه متشکل از ۲۰ نفر بینندهٔ غربی فیلم‌های ایرانی خطایابی و اصلاح شد. پرسش‌نامه در جشنواره‌های فیلم ایرانی در لندن، سیدنی و ملبورن و همچنین از طریق ایمیل و شبکهٔ اجتماعی فیسبوک بین بینندگان پخش شد. شرح یک نمونه پرسش پرسش‌نامه در ادامه خواهد آمد. در این نمونه ابتدا معنای غذا (قورمه‌سبزی) برای بینندگان تبیین شد. سپس از بینندگان خواسته شد تا به سؤالی (شاخص آگاهی بیننده) پاسخ دهند که نشان‌دهندهٔ میزان آشنایی پاسخ‌دهندگان با این عنصر فرهنگی است. بعد از این سؤال نام فیلم، بافت سکانس، نمای فیلم، صدای مبدأ و ترجمهٔ تحت‌الفظی صدای مبدأ آمده است. چهار زیرنویس متفاوت از نام غذا (با توجه به تحلیل پیکرهٔ پژوهش و با رویکردهای مختلف بومی‌سازی و بیگانه‌سازی) برای بیننده مشخص شده و از پاسخ‌دهندگان خواسته شده ترجمهٔ دلخواه خود را مشخص کنند. برای افزایش اعتبار پاسخ بینندگان، تمام این مراحل برای نام غذا در دو پرسش جدا و در دو فیلم متفاوت تکرار و از پاسخ‌دهندگان

1. complete retention
2. TL adjusted retention
3. addition
4. completion
5. calque
6. shifted direct translation
7. superordinate term
8. paraphrase
9. cultural substitution
10. situational substitution
11. omission

خواسته شد با توجه به اطلاعات ارائه‌شده، زیرنویسی را که ترجیح می‌دهند در دو فیلم انتخاب کنند.

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

ENGLISH SUBTITLING OF IRANIAN FILMS

10. References to Food: **Ghormeh Sabzi** قورمه سبزی

Ghormeh Sabzi قورمه سبزی (Click for the pronunciation of Ghorme Sabzi / قورمه سبزی) is an Iranian herb stew. It is a very popular dish in Iran and is often said to be the Iranian national dish. Ghormeh means stewed and Sabzi is the Persian word for herbs and green. The main ingredients are a variety of sautéed herbs, mainly spinach, parsley, spring onions, fresh coriander; seasoned with the key herb, and dried fenugreek leaves.

30. Were you familiar with this food before you read the above description?

- Yes
- No

CONTEXT:

Sensitive Floor (2013), is the story of Mrs Kamali's death. Her husband, Mr Kamali who is a very religious and patriarchal man, gets very depressed after his wife's body was buried in a wrong grave. In this scene Mr Kamali, the husband, is complaining about the taste of the food, Ghorme sabzi, that his daughter has made.

Please check the subtitle that you prefer the most.

31. Persian Soundtrack: ما قرمه سبزی خوردیم ها! بخور ببین چیه این آخه

Gloss Translation: /we/ /Ghormeh Sabzi/ /have eaten before/! /you eat/ /see/ /what is/ /this/

English subtitles:

- I've had **green stew** before. Eat this ... what the hell is it?
- I've had **stew** before. Eat this ... what the hell is it?
- I've had **Ghorme Sabzi** before. Eat this ... what the hell is it?
- I've had **this** before. Eat this ... what the hell is it?

تعداد ۲۲۳ بینندهٔ انگلیسی‌زبان فیلم‌های ایرانی در این پژوهش شرکت کردند. صد و یک بیننده زن و ۱۲۲ بیننده مرد بودند. اغلب بینندگان بین ۱۸ تا ۵۹ سال سن داشتند. بیش از ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان (۲۰۲ نفر) اظهار داشتند که هیچ‌گونه دانشی دربارهٔ زبان فارسی ندارند. ده درصد باقیمانده نیز دانش زبانی فارسی بسیار محدودی داشتند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات به‌دست‌آمده با ترجمهٔ غذاها در زیرنویس، مقایسه و طبق نظریهٔ ونوتی (۲۰۰۸) دربارهٔ ناپیدایی مترجم موشکافانه تحلیل شدند.

٤. نتایج و بحث

تحلیل پیکرهٔ پژوهش نشان داد در فیلم‌های ایرانی از نام غذاها زیاد استفاده شده است. در فیلم‌های بررسی‌شده ۵۲ مورد نام غذا یافت شد (رجوع شود به ضمیمه). نام غذاهای به‌کاررفته انواع وعده‌های اصلی غذا، خورشت‌ها، نوشیدنی‌ها، نان‌ها و غیره را در بر می‌گیرد. با توجه به جایگاه نخست «قرمه‌سبزی»[1] در این لیست به‌لحاظ بسامد و اهمیت این غذا به‌عنوان وعدهٔ غذایی اصلی در بین ایرانی‌ها، نام این غذا به‌عنوان گزینهٔ ورود به پرسش‌نامه انتخاب شد. بررسی زیرنویس نام غذاها در پیکرهٔ پژوهش نشان‌دهندهٔ گرایش مترجمان به رویکردی بومی‌گرا و در نتیجه ترجمه‌ایست که مترجم در آن ناپیداست. با توجه به ترجمه‌های متفاوتی که برای نام این غذا در پیکرهٔ پژوهش یافت شد، گزینه‌های ارائه‌شده به‌عنوان زیرنویس به شرح زیرند: ۱. green stew، ۲. stew، ۳. Ghorme Sabzi، و ٤. this (به‌علت چندوجهی و چندنشانه‌ای بودن ماهیت ترجمهٔ دیداری‌شنیداری و با توجه به دیده‌شدن تصویر غذا در فیلم، مترجم برای نام غذا، در عوض ترجمه، از ضمیر this استفاده کرده است). با توجه به پرسش[2] شاخص آگاهی، تحلیل میزان آشنایی بینندگان غربی با این غذا قبل از پاسخ به پرسش‌نامه به شرح زیر است.

از تعداد کل ۲۲۳ بیننده‌ای که پرسش‌نامه را دریافت کردند، ۱۹۹ نفر (۸۹/۲ درصد) به این سؤال پاسخ داده‌اند. از این تعداد، اکثر پاسخ‌دهندگان (٦٦/٨ درصد یا

---

۱. برخی قرمه‌سبزی را غذای ملی ایرانی‌ها می‌دانند.

2. *Were you familiar with this food before you read the above description?*

۱۳۳ نفر) اذعـان داشـته‌اند کـه نـام ایـن غـذا را نشـنیده‌اند و اطلاعـاتی دربـارهٔ آن نداشـته‌اند. این در حالی اسـت کـه ٦٦ نفـر از پاسـخ‌دهندگان (۳۳/۲ درصـد) نـام ایـن غـذا را شـنیده یـا اطلاعـاتی دربـارهٔ آن داشـته‌اند. بنـابراین، می‌تـوان نتیجـه گرفـت کـه شـاخص آگـاهی بـرای اکثر شرکت‌کنندگان غربی این پژوهش در رابطه با نام این غذا پایین است.

پس از پاسخ به پرسش فوق، از بینـندگان خواسـته شـد بـا توجـه بـه بافـت ارائـه‌شـده از فـیلم[1]، تصـویر و ترجمـه‌های ارائـه‌شـده، گزینـهٔ ترجیحـی خـود را انتخـاب کننـد. تحلیـل تـرجیح بیننـدگان دربـارهٔ زیرنویس‌هـای ارائـه‌شـده نشـان می‌دهـد از تعـداد ۲۰۳ پاسـخ بـه ایـن پرسـش، اکثـر بیننـدگان (۱۲۵ نفـر یـا ٦٦/٦ درصـد) بـه ترجمـهٔ نـام غـذا بـه‌صـورت ترجمـهٔ قرضـی (Ghorme Sabzi) گـرایش دارنـد؛ یعنـی گـرایش بـه رویکـردی کاملـاً غرابـت‌گرا. سی‌وسـه نفـر (۱٦/۳ درصـد) بـه green stew، ۳۱ نفـر (۱۵/۳ درصـد) بـه ترجمـه بـا تکنیـک شـمول معنـایی (stew) و تنهـا ١٤ نفـر (٦/۹ درصـد) بـه ترجمـه به‌صورت هـم‌متنـی (this) رأی داده‌انـد؛ یعنـی گرایشـی بـه رویکردهـای بـومی‌گرا. ایـن در حـالی اسـت کـه مترجم گزینـهٔ نخسـت یعنـی green stew را بـرای ترجمـه قورمه‌سـبزی در زیرنـویس رسـمی ایـن فـیلم انتخـاب کـرده اسـت. بـا توجـه بـه نتـایج به‌دسـت‌آمده می‌توان نتیجه گرفـت کـه علـی‌رغم پـایین بـودن شـاخص آشـنایی بـا ایـن عنصـر فرهنگـی، اکثـر بیننـدگان فیلم‌هـای ایرانـی بـه ترجمـه‌ای کاملـاً غرابـت‌گرا و بیگانـه گـرایش داشـته‌اند. رویکردی که با ترجمت رسمی نام این غذا در تناقض است.

همـان‌طور کـه ذکـر شـد، بـرای بالـا بـردن اعتبـار پرسـش‌نامه، نـام غـذا در صـحنه‌ای از فیلمـی دیگـر (*بـرف روی کاج‌هـا*، پیمـان معـادی، ۲۰۱۲) نیـز مـورد پرسـش قـرار گرفـت. هماننـد سـؤال نخسـت، از بیننـدگان خواسـته شـد بـا توجـه بـه بافـت ارائـه‌شـده از صـحنهٔ فـیلم[2]، تصـویر و ترجمـه‌های ارائـه‌شـده، گزینـهٔ ترجیحـی خـود را انتخـاب کننـد. تحلیـل

1. *Sensitive Floor* (2013), is the story of Mrs. Kamali's death. Her husband, Mr. Kamali who is a very religious and patriarchal man, gets very depressed after his wife's body was buried in a wrong grave. In this scene, Mr. Kamali, the husband, is complaining about the taste of the food, Ghorme sabzi, which his daughter has made.
2. *Snow On The Pines* (2012), is the story of a piano teacher who faces a major event in her personal life and some secrets of her husband's life become revealed. In this scene, the teacher's friend wants to put the remaining of the food, Ghorme sabzi, in the fridge.

میزان ترجیح بینندگان به ترجمهٔ نام غذا در فیلم دوم نشان می‌دهد که از تعداد ۲۰۲ پاسخ به این پرسش، اکثر بینندگان (١١٤ نفر یا ٥٦/٤ درصد) به ترجمهٔ قورمه‌سبزی به‌صورت ترجمهٔ قرضی (Ghorme Sabzi) گرایش نشان داده‌اند؛ رویکردی کاملاً قومیت‌گریز و غرابت‌گرا. ۳۸ نفر (۱۸/۸ درصد) به ترجمه با تکنیک شمول معنایی، یعنی به stew، ٣٤ نفر (١٦/٨ درصد) به green stew و تنها ١٦ نفر (۹/۷ درصد) به ترجمه به‌صورت هم‌متنی (this) رأی داده‌اند؛ یعنی رویکردهای بومی‌گرا. در زیرنویس رسمی این فیلم، گزینهٔ آخر، یعنی استفاده از تکنیک هم‌متنی (this) برای ترجمهٔ نام این غذا استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از فیلم دوم نیز نشان می‌دهد که علی‌رغم پایین بودن شاخص آشنایی با نام این غذا، بیش از ٥٦ درصد از بینندگان فیلم‌های به ترجمه‌ای کاملاً غرابت‌گرا، بیگاه و قومیت‌گریز گرایش نشان داده‌اند؛ رویکردی که با ترجمهٔ رسمی نام این غذا در زیرنویس رسمی این فیلم در تضاد است.عناصر فرهنگی و باتبع آن اسامی مربوط به غذاها به‌عنوان نشانگرهای هویت فرهنگی متن و فرهنگ مبدأ محسوب می‌شوند (ماسچه و ویلمز، ۲۰۱۰). بنابراین، نام غذاها می‌تواند به‌عنوان ابزاری قدرتمند در ابراز هویت فرهنگی متن مبدأ محسوب شوند. بررسی زیرنویس نام غذاها در پیکره پژوهش نشان‌دهندهٔ گرایش مترجمان به رویکردی بومی‌گرا و در نتیجه ترجمه‌ایست که مترجم در آن ناپیداست. البته همان‌طور که دسیاردینز، کوک و شارون (۲۰۱۵) می گویند، چنین گرایشی را در ترجمهٔ متون غذایی نیز می‌توان دید. براساس نظریهٔ ونوتی (۲۰۰۸/۱۹۹۵)، این نوع رویکرد در زیرنویس نام غذاها در فیلم‌های ایرانی، باعث کاهش فرهنگ ایرانی در برابر ارزش‌های غالب فرهنگ و زبان انگلیسی بوده و نشان‌دهندهٔ خشونت قومیت‌گرای ترجمه[1] به زبان‌ها و فرهنگ‌های مسلط مانند انگلیسی و امریکایی است. به بیان دیگر، نام غذاها به‌عنوان عنصری فرهنگی و هویتی در فیلم‌های ایرانی، غالباً به‌نحوی زیرنویس شده‌اند که برون‌داد آن، ترجمه‌ای بومی، طبیعی و روان و قومیت‌گرا برای بینندهٔ غربی و متناسب با ارزش‌های زبان و فرهنگ او باشد؛

1. the ethnocentric violence of translation

ترجمه‌ای که ونوتی از آن به نام ارزش‌های امپریالیستی زبان و فرهنگ انگلیسی یاد می‌کند. البته رویکرد بومی‌گرا مزایایی دارد که می‌توان به طبیعی و روان بودن ترجمه، واضح و قابل فهم بودن آن و همراهی آن با عادات خواندن بیننده اشاره کرد (ونوتی، ۲۰۰۸/۱۹۹۵). با این حال، متن مبدأ، به‌علت مکتوم ماندن ویژگی‌های فرهنگی‌اش، ناگریز تحریف می‌شود. امری که از نظر ونوتی (۲۰۰۸/۱۹۹۵) پذیرفته شده نیست. در نتیجه، براساس نظر ونوتی، می‌توان گفت که ترجمهٔ غذاهای ایرانی با روشی بومی‌گرا که عنصر فرهنگی هویتی ایرانی را در فرهنگ آنگلو-آمریکایی ذوب کرده و باعث ناپیدایی فرهنگ ایرانی می‌شود امری نامطلوب است. از نظر ونوتی (۲۰۰۸/۱۹۹۵)، این ناپیدایی می‌تواند از دو منظر بررسی شود. نخست، بهره‌کشی و استثمار اقتصادی مترجمانی که به زبان انگلیسی یا از زبان انگلیسی ترجمه می‌کنند. در ترجمهٔ بومی‌ساز مترجم به‌ندرت دیده شده و مورد توجه قرار می‌گیرد که نتیجهٔ آن پرداخت حق‌الزحمه کم برای ترجمه خواهد بود (ونوتی ۲۰۰۸، ص. ۱۳). امری که ریشه در تسلط فرهنگ آنگلو-آمریکایی دارد و نتیجهٔ آن ترجمه‌ای سلیس و شفاف و همراستا با فرهنگ غالب است. نکتهٔ دوم مبحث برابری فرهنگی[1] و مغایرت فرهنگی[2] است. از نظر ونوتی (۲۰۰۸)، مجال بروز برای فرهنگ‌های خرد در دنیای نامتوازن امروز، نیازمند حفظ تفاوت‌های فرهنگی و فراهم‌کردن فرصت درک و احساس فرهنگی بیگانه توسط بینندهٔ غربی است. امری که خلاف آن باعث خواهد شد ارزش‌های فرهنگ غالب از طریق بومی‌سازی بر متن و فرهنگ مبدأ غالب. در مقابل نیز، بررسی تولیدات انگلیسی نشان‌دهندهٔ تولید فرهنگی «تک‌زبانهٔ تهاجمی»[3] بوده که «ارزش‌های بریتانیایی و آمریکایی را در خود جای داده و به‌نحوی خودشیفته‌مآبانه تجربه‌ای از فرهنگ انگلیسی را برای مخاطب رغم می‌زنند» (ونوتی ۲۰۰۸، ص. ۱۲). البته باید این نکته را در نظر داشت که علی‌رغم مزایای هویتی و فرهنگی ترجمه غرابت‌گرا، کاربرد افراطی این رویکرد به‌علت دشوار کردن درک و

1. cultural equality
2. cultural otherness
3. monolingual aggressive culture

فهم متن مبدأ در بسیاری از مواقع غیرممکن خواهد بود. همان‌طور که گامبیر[1] (۲۰۰۹، ص. ۵۱) ذکر می‌کند، «تولیدات دیداری‌شنیداری باید برای بیننده آن‌قدر غرابت داشته باشند که بیگانه محسوب شوند و در عین حال آن‌قدر مشابه باشند که توجه بیننده را به خود حفظ کنند. از این منظر، نیازها و انتظارات بینندهٔ مقصد عواملی هستند که در نوع برخورد با متن مبدأ تعیین‌کننده‌اند». یا آن‌طور که وارد[2] (۱۹۹۷) می‌گوید، غرابت از آن‌جایی که در خود هیجان و ماجراجویی دارد امری جذاب می‌نماید، در حالی که سنت ضمانتی است بر آسایشی که در آشنایی، شناخت و امنیت وجود دارد. رد پای رویکردهای غرابت‌گرا، بومی‌گرا و فرادستی[3] را می‌توان به‌طور گسترده در ترجمهٔ غذاها نیز یافت. برای مثال، هلدک[4] (۲۰۰۳) از اصطلاح «استعمار فرهنگی غذایی»[5] نام برده و آن را با مفهوم امپریالیزم غذایی مقایسه می‌کند.

> «در شکل بسیار فاحش امپریالیزم فرهنگی، قدرت امپریالیستی احتمالاً آشکارا، سنت‌های بومی را ریشه‌کن کرده و برای مطیع کردن و تسلط بر یک ملت، سنت‌های خود را جایگزین آن‌ها می‌کند. از مثال‌های فاحش آن در ایالات متحده، نظام مدارس شبانه‌روزی برای بومیان امریکا بود [...]. در این مدارس، موی بلند پسران را می‌بریدند (توهینی آشکار به سنت‌های مذهبی بسیاری از بومیان) و دختران و پسران را از تکلم به زبان مادری، خوردن غذاهای بومی یا شرکت در مراسم مذهبی خود نهی می‌کردند [...]. اما در شکل نرم آن، نفوذ فرهنگ امپریالیستی، حتی در نظر بومیان، به‌عنوان تلاشی برنامه‌ریزی‌شده برای تخریب فرهنگ بومی محسوب نمی‌شود؛ در حقیقت به آن به‌عنوان نوعی تأثیر ظاهراً جانبی و بی‌خطر یا حتی خوشایند نگاه می‌شود. برای مثال، می‌توان از افزایش تقاضای غذاهای فست‌فودی آمریکایی، فیلم‌های آمریکایی و پوشش آمریکایی در بسیاری از کشورهای جهان سومی کنونی نام برد. (هلدک، ۲۰۰۳، ص. xvii-xviii)

1. Gambier
2. Warde
3. Hegemonic
4. Heldke
5. cultural food colonialism

البته اسامی غذاها در متون ادبی غربی بیشتر با رویکردی غرابت‌گرا ترجمه شده‌اند تا رویکردی بومی‌گرا (سیران[1] ۲۰۰۷، به‌نقل از اوستر و مولس کیسز، ۲۰۱۶). این نوع رویکرد در ترجمهٔ غذاها را نیز می‌توان از یک منظر با توجه به پیشینه و رویکردها فرادستی بررسی کرد و آن را بخشی از ویژگی‌های استعماری جوامع غربی دانست. برای مثال، از نظر هلدک (۲۰۱۳)، اشتیاق جوامع غربی کنونی به ترجمه‌های «بیگانه» (جدید) در حوزهٔ غذا، با نگاه استعماری این جوامع ارتباط دارد؛ امری که ریشه در نگرش‌هایی همچون کشورگشایی، داشتن منابع نو و یافتن مسیرهای بازرگانی جدید به‌منظور سلطهٔ استعمارگران بر دیگر مناطق دنیا دارد. البته علاوه بر نگاه استعماری، اشتیاق به یافتن پدیده‌های نو، بدیع و الهام‌بخش نیز از عوامل گرایش جوامع غربی به ترجمه‌های بیگانه محسوب می‌شود و باعث شده آشپزانی را از غرب به‌منظور یافتن طعم‌ها و سبک‌های جدید غذایی رهسپار مناطق دوردست دنیا کند. (هلدک، ۲۰۱۳، ص. ۳۹۸). (روساتو، ۲۰۱۵). همین اشتیاق به بیگانگی جوامع غربی باعث شده است بسیاری از متولیان امر گردشگری سعی در تولید و ارائه غذاهایی مشتمل بر عناصر محلی و بیگانه کنند تا از این طریق به عطش گردشگران برای تجربهٔ واقعی غذاهای محلی و سنتی کمک کنند (کوهن و اویلی[2]، ۲۰۰۴). جالب اینجاست که بسیاری از گردشگران پس از بازگشت به کشور خود با تغییر در عادات غذایی روزانه خود و طبخ غذاهای محلی که در سفر تجربه کرده‌اند سعی در بازسازی تجربه و احساس دلپذیر صرف غذاهای فرهنگ مقصد دارند (کی ولا و کروتس[3]، ۲۰۰۶).

فیلم‌های ایرانی نیز آن‌طور که سعید-وفا[4] (۲۰۰۲) می‌گوید، نقش توری رایگان به ایران را برای مخاطبان غربی بازی می‌کنند. سفری که به بینندگان غربی همچون یک گردشگر این امکان را می‌دهد تا اطلاعات و حقایق گوناگونی را در رابطه با این سرزمین گاهی ناشناخته و غریب، مردم این کشور، فرهنگ و رسوم آن، معماری شهرها و روستاها، مسائل سیاسی و اجتماعی و طعم غذاهای آن یا آن‌طور که کایرو (۲۰۰۸، ص. ۱۹۵) از آن نام می‌برد «طعم بیگانه»[5] کسب کنند. گردشگران نیز به تجربهٔ غذایی خود در طول سفر به‌عنوان یکی از جنبه‌های آشنایی با

1. Siran
2. Cohen & Avieli
3. Kivela and Crotts
4. Saeed-Vafa
5. a taste of otherness

کشور مقصد و فرهنگ آن نگاه می‌کنند (اوارت[1]، ۲۰۰۹؛ مک، لامبرز و ایوز[2]، ۲۰۱۲). بهاتاچاریا[3] (۱۹۷۷، ص. ۳۷۲) نیز با اشاره به کتاب‌های راهنمای سفر از آنها تحت اصطلاح «چارچوب شناختی» یاد می‌کند. به گفتهٔ وی این منابع می‌توانند اطلاعاتی کاربردی دربارهٔ تاریخ، فرهنگ و فرهنگ غذایی مقصد به گردشگران ارائه دهند. سفرنویسان نیز، فضاها، مناطق، بوها و طعم‌ها را آنچنان انتخاب می‌کنند که از طریق آن افراد بتوانند فضا و تصویر مقصد را در ذهن خود بپرورانند (بهاتاچاریا، ۱۹۹۷، ص. ۳۷۶)؛ وظیفه‌ای که برنامه‌های تلویزیونی و به‌طور خاص فیلم‌های ایرانی می‌توانند در جشنواره‌های بین‌المللی برای بینندهٔ غربی و حتی بیننده شرقی انجام دهند. مترجمان نیز به‌عنوان میانجیگران فرهنگی و غذایی از طریق رویکرد غرابت‌گرا به مخاطبان امکان چشیدن غذای یک کشور و کسب اطلاعات در مورد زبان غذایی آن فرهنگ را فراهم می‌کنند (یاوورسکی و دیگران[4]، ۲۰۰۳، ص. ۶). مثلاً مارکو[5] (۲۰۱۵) از برنامهٔ تلویزیونی *آیشیا داون آندر*[6] مثال می‌زند. برنامه‌ای تلویزیونی که به فعالیت‌های نیوزلندی‌های آسیایی می‌پردازد. مارکو (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که چگونه به تصویر کشیدن غذاها در تلویزیون می‌تواند به بینندگان کمک کند تصویری درست از هویت ملی و چندفرهنگی نیوزلند در ذهن مجسم کنند؛ کاری که گفتمان و فعالیت‌های سیاسی از عهده آن بر نیامده‌اند. همان‌طور هم که فرگوسن[7] (۲۰۱۴) می‌گوید، امروزه نگاهی ملی‌گرایانه و هویت‌مدار دربارهٔ ترجمهٔ غذاهایی که از مرزهای یک کشور گذشته و وارد کشورهای دیگر می‌شوند، وجود دارد. به‌همین‌ترتیب، زیرنویس نام غذاهای ایرانی در فیلم‌های ایرانی با رویکردی غرابت‌گرا در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم می‌تواند تصویری از هویت ملی و فرهنگی ایرانیان در ذهن بینندهٔ غربی به تصویر کشد. این تصویر حتی می‌تواند پس از مدتی وارد فرهنگ و زبان غربی شده و به بخشی از جامعهٔ غربی تبدیل شود؛ پیش‌بینی‌ای که نه‌تنها غیرواقع‌بینانه نیست بلکه به‌راحتی می‌تواند از گفتمانی یک‌سویه به مسیری دوسویه و بخشی از گفتگوی دوطرفه فرهنگی تبدیل شود. برای مثال، در حالی که یکصد سال پیش تصور اینکه

1. Everett
2. Mak, Lumbers, and Eves
3. Bhattacharyya
4. Jaworski et al
5. Marco
6. Asia Down Under
7. Ferguson

ماهی خام به غذایی محبوب در آمریکای شمالی تبدیل شود بعید به نظر می‌رسید، امروزه سوشی ژاپنی یکی از غذاهای پرطرفدار در آمریکای شمالی است. به‌علاوه، در قرن حاضر، نقش عللی چون سهولت در حمل و نقل، بازرگانی، مهاجرت، رسانه، اینترنت و غیره که تأثیر مستقیمی بر نزدیک شدن فرهنگ‌ها به یکدیگر داشته‌اند را نمی‌توان نادیده گرفت. طبق نظر کایرو و روساتو (۲۰۱۵)، از قرن ۲۱ می‌توان به‌عنوان قرنی یاد کرد که جوامع در آن به‌صورت سیال درآمده و شاهد ذوب شدن مرزها و فرهنگ‌های مختلف در یک «دیگ چندفرهنگی»[1] هستیم. به‌لحاظ عادات غذایی نیز همین اتفاق در حال رخ دادن است. و فرهنگ‌ها و مرزهای مربوط به عادات غذایی در حال ذوب شدن در دیگی هستند که ترجمه در آن نقش اساسی ایفا می‌کند. همان‌طور که مک‌گی[2] (۲۰۰٤) معتقد است، از آنجا که امروزه انواع غذاها به‌راحتی در جوامع غربی در دسترش هستند، شاهد موجی از علاقه به غذا و آشپزی در این جوامع هستیم. نگاهی گذرا به طیف مختلف قومیتی در برنامه‌های سبک زندگی شبکهٔ انگلیسی چون بی‌بی‌سی نیز تأیید می‌کند که ذائقهٔ مخاطبان بریتانیایی به غذاها بیگانه و روش پخت‌های سنتی و محلی تمایل نشان می‌دهد (روساتو، ۲۰۱۵). کایرو و روساتو (۲۰۱۵) نیز با تأکید بر تغییرات جمعیتی و سهولت در گرداوری اطلاعات، از این دو به‌عنوان عواملی یاد می‌کنند که باعث امتزاج فرهنگ‌ها و عادات غذایی جوامع مختلف شده‌اند. با توجه به مباحث فوق، آنچه به نظر در مورد ترجیح بینندهٔ غربی در مورد زیرنویس حداقل نام غذاها به‌عنوان عنصری فرهنگی می‌توان گفت، گرایش عمدهٔ آن‌ها به آشنایی با فرهنگ بیگانه و ترجمه‌ای غرابت‌گراست.

۵. نتیجه‌گیری

رابطهٔ میان مترجم و مخاطب رابطه‌ای پیچیده و دوجانبه است. بنابراین، علاوه بر مسائلی مانند محدودیت‌های فنی ترجمه و دیدگاه و ایدئولوژی مترجم (به‌معنای گسترده و عام آن)، آنچه نقشی اساسی بر ترجمه دارد، آگاهی مترجم از انتظارات مخاطب ترجمهٔ خود است. نتایج پژوهش حاضر با فراهم‌کردن اطلاعاتی دربارهٔ ترجیح بینندهٔ غربی دربارهٔ ترجمهٔ نام غذا در فیلم‌های ایرانی، درک بهتری از تمایلات و انتظارات بینندهٔ غربی در اختیار مترجمان گذاشته و

1. transcultural cooking pot
2. McGee

به آن‌ها کمک می‌کند تا در ترجمه، با دانشی بیشتر نسبت به ترجیح‌ها و انتظارات بینندهٔ غربی، به معادل‌یابی برای نام غذاها به‌عنوان عنصری فرهنگی بپردازند. همچنین، پس از بررسی انتظارات بینندهٔ غربی فیلم‌های ایرانی و با توجه به نظریهٔ ناپیدایی و رویکردهای غرابت‌گرا و بومی‌گرای ونوتی، می‌توان ترجمهٔ غرابت‌گرا را به‌عنوان رویکردی مناسب برای زیرنویس نام غذاها از فارسی به انگلیسی در فیلم‌های ایرانی پیشنهاد داد. چنین رویکردی می‌تواند برای فرهنگ‌ها و زبان‌های غیرانگلیسی و آمریکایی این امکان را فراهم کند تا بتوانند در صحنهٔ نامتوازن تبادلات فرهنگی امروز نقش بیشتری ایفا کنند. البته نتایج به‌دست‌آمده به‌هیچ‌وجه قصد تجویز روشی خاص برای ترجمه ندارد. بلکه، همان‌طور که گفته شد، امید است با گسترش شناخت مترجمان ایرانی از مخاطب غیرفارسی‌زبان، آن‌ها را در انتخاب رویکرد و تصمیمی مناسب در معادل‌یابی کمک رساند. با وجود این، پژوهش حاضر از محدودیت‌های پژوهش برکنار نیست. نخست اینکه پاسخ‌دهندگان فقط از میان بینندگان انگلیسی‌زبان انتخاب شدند. با توجه به این مسئله، ترجیح بیننده غیرانگلیسی‌زبان می‌تواند متفاوت از نتایج پژوهش باشد که این خود می‌تواند پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی باشد. به‌علاوه، عدم دسترسی به زیرنویس رسمی برخی از فیلم‌های جشنواره‌ای ایرانی در زمان پژوهش این فیلم‌ها را اجباراً از پیکرهٔ پژوهش خارج کرد. پژوهش‌های آتی همچنین می‌توانند به ترجیح بینندهٔ غیرفارسی زبان دربارهٔ زیرنویس دیگر عناصر فرهنگی بپردازند.

کتابنامه

خوش‌سلیقه، م.، و فاضلی حق‌پناه، ا. (۱۳۹۵). فرایند و ویژگی‌های زیرنویس غیرحرفه‌ای در ایران. *مطالعات زبان و ترجمه*، *۴۹*(۲)، ٦٧-٩٥.

فاضلی حق‌پناه، ا.، و خوش‌سلیقه، م. (۱۳۹۷). انگیزه‌ها و دلایل طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای. *مطالعات زبان و ترجمه*، *۵۱*(٤)، ۱-۲۰.

Aixela, F. J. (1996). Culture-specific terms in translation, In R. Alvarez & M. Carmen Africa Vidal (Eds.), *Translation, power, subversion* (pp. 52-78). Clevedon, England: Multilingual Matters.

Albala, K. (2013). *Routledge international handbook of food studies*. London, England: Routledge.

Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2018). Exploring the attitudes and expectations of Iranian audiences in terms of professional dubbing into Persian. *Hermes*, *57*, 175-193.

Ameri, S., Khoshsaligheh, M., & Khazaee Farid, A. (2018). The reception of persian dubbing: A survey on preferences and perception of quality standards in Iran. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, *26*(3), 435-451. doi:10.1080/0907676X.2017.1359323

Barthes, R. (2013). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In C. Counihan & P. Van Esterik (Eds.), *Food and culture: A reader* (pp. 23-30). London, England: Routledge

Bhattacharyya, D. P. (1997). Mediating India. An analysis of a guidebook. *Annals of Tourism Research*, *24*(2), 371-389. doi:10.1016/S0160-7383(97)80007-2

Chesterman, A. (1997). *Memes of translation*. Amsterdam, the Netherlands: John Benjamins.

Chiaro, D. & Rossato, L. (2015). Food and translation, translation and food. *The Translator*, *21*(3), 237-243. doi: 10.1080/13556509.2015.1110934

Chiaro, D. (2008). A taste of 'otherness'. Eating and thinking globally. *European Journal of English Studies*, *12*(2), 195–209. doi:10.1080/13825570802151470

Chiaro, D. (2009). Issues in audiovisual translation. In J. Munday (Eds.), *The Routledge companion to translation studies* (pp. 141-165). London, England: Routledge.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction or impediment. *Annals of Tourism Research*, *31*(4), 755-778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003

Cronin, M. (2009). *Translation goes to the movies*. London, England: Routledge.

Cronin, M. (2014). Cooking the books: Translation, food and migration. *Comparative Critical Studies*, *11*(2–3), 337-354. doi:10.3366/ccs.2014.0132.

Cronin, M. (2015). The moveable feast: Translation, ecology and food. *The Translator*, *21*(3), 244-256. doi: 10.1080/13556509.2015.1103094

Cronin, M. (2017). *Eco-Translation: Translation and ecology in the age of the anthropocene*. London, England: Routledge.

Dabashi, H. (2001). *Close up: Iranian cinema, past, present, future*. London, England: VERSO.

Dabashi, H. (2007). *Masters and masterpieces of Iranian cinema*. Washington, DC: Mage.

Desjardins, R. (2011). L'étude du menu comme représentation de l'identité culinaire québécoise: Le cas des menus au Château Frontenac. *Cuizine: The Journal of Canadian Food Cultures 3*(1). doi:10.7202/1004729ar.

Desjardins, R., Cooke, N. & Charron, M. (2015) Food and translation on the table: exploring the relationships between food studies and translation studies in Canada. *The Translator*, *21*(3), 257-270. doi: 10.1080/13556509.2015.1103095

Epstein, B. (2009). What's cooking? Translating food. *Translation Journal*, *13*(3), Retrieved from http://translationjournal.net/journal/49cooking.htm

Everett, S. (2009). Beyond the visual gaze? the pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, *8*(3), 337-358.

Farghal, M. & Al-Masri, M. (2000). Reader responses in Quranic translation. *Perspectives: Studies in Translatology*. *8*(1), 27-46.

Ferguson, P. P. (2014). *Word of mouth: What we talk about when we talk about food*. Berkeley, CA: University of California Press.

Gambier, Y. (2009, August). Perception and reception of audiovisual translation: Implications and challenges, In H. Che Omar, H. Haroon, & A. Ghani (Eds.), *The Sustainability of The Translation Field.* Paper Presented at the 12th International Conference on Translation, Universiti Sains Malaysia, Malaysia (pp. 40-57). Malaysia: Malaysian Translators Association.

Gottlieb, H. (2009). Subtitling against the current: Danish concepts, English minds. In J. Diaz Cintas (Ed.), *New trends in audiovisual translation* (pp. 21-43). Clevedon, England: Multilingual Matters.

Grammenidis, S. P. (2008). Mediating culinary culture: The case of Greek restaurant menus. *Across Languages and Cultures*, *9*(2), 219-233. doi: 10.1556 /Acr.9.2008.2.4

Heldke, L. (2003). *Exotic appetites: ruminations of a food adventurer*. London, England: Routledge.

Heldke, L. (2013). Let's cook Thai: Recipes for colonialism. In C. Counihan & P. Van Esterik (Eds.), *Food and culture: A reader* (pp. 394-408). London, England: Routledge.

Jaworski, A., Thurlow, C., Lawson, S., & Ylänne-McEwen, V. (2003). The uses and representations of local languages in tourist destinations: A view from British TV holiday programmes. *Language Awareness*, *12*(1), 5-29. doi:10.1080/ 09658410308667063

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(3), 354-377. doi:10.1177/1096348006286797

Koç, M., Sumner, J., & Winson, A. (2012). *Critical perspectives in food studies*. Don Mills, England: Oxford University Press.

Lanská, D., & Kolárová, D. (2015). Translations of Czech menus into foreign languages. *Czech Hospitality and Tourism Papers*, *11*(24), 53-64.

Lee, C. S. (2002). Toward a theory of readers' expectations in translation: A case study of translating terms of address. *Forum: International Journal of Interpretation and Translation, 1*(1), 169-180.

Leppihalme, R. (1997). *Culture bumps: An empirical approach to the translation of allusions*. Clevedon, England: Multilingual Matters LTD.

Lévi-Strauss, C. (2013). The culinary triangle, translated from the French by Peter Brooks. In C. Counihan & P. V. Esterik (Eds.), *Food and culture: A reader* (pp. 41-47). New York: Routledge.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, *39*(1), 171-196. doi:10.1016/j.annals.2011.05.010

Marco, A. D. (2015). Are green-lipped mussels really green? Touring New Zealand food in translation. *The Translator*, *21*(3), 310-326. doi: 10.1080/ 13556509. 2015.1103098

Mc Gee, H. (2004). *On food and cooking: The science and lore of the kitchen*. New York, NY: Scribner.

Morgan, N. (2015). Finding your tongue as cook and playwright: the case of Ryk Hattingh's Eensnaar. *The Translator*, *21*(3), 296-309. doi: 10.1080/13556509.2015.1103097

Mottahedeh, N. (2008). *Displaced Allegories: Post-Revolutionary Iranian Cinema*. United States of America: Duke University Press.

Mussche, E. & Willems, K. (2010). Fred or farīd, bacon or bayḍun ('egg')? Proper names and cultural-specific items in the Arabic translation of Harry Potter. *Meta*, *55*(3), 474-498. doi:10.7202/045066ar

Naficy, H. (2012). *A social history of Iranian cinema* (Vol. 4). London, England: Duke University Press.

Nord, C. (2005). *Text analysis in translation: Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam and Atlanta: Rodopi.

Olk, H. M. (2013). Cultural references in translation: A framework for quantitative translation analysis. *Perspectives: Studies in Translatology*, *21*(3), 344-357. doi: 10.1080/0907676X.2011.646279

Oster, U., & Molés-cases, T. (2016). Eating and drinking seen through translation: a study of food related translation difficulties and techniques in a parallel corpus of literary texts. *Across Languages and Cultures 17*(1), 53-75. doi: 10.1556/084.2016.17.1.3

Pedersen, J. (2005). How is culture rendered in subtitles? Paper presented in *MuTra Conference Proceedings*, Available online: http:// www.euroconferences.info/ proceedings/ 2005_Proceedings/2005_proceedings.html

Pedersen, J. (2011). *Subtitling norms for television: An exploration focusing on extralinguistic culture references*. Amsterdam, the Netherland: John Benjamins.

Pouget, C. F. (2000). Are menu translations getting worse? Restaurant menus in English in the Tarragona Area. *Target*, *12*(2), 323-332.

Pym, A. (2004). Propositions on cross-cultural communication and translation. *Target*, *16*(1), 1-28. doi: 10.1075/target.16.1.02pym

Ramie`re, N. (2006). Reaching a foreign audience: Cultural transfers in audiovisual translation. *The Journal of Specialised Translation*, *6*, 152-166.

Rosini, M. R. (2004) *La traduzione è servita, ovvero Food for thought: analisi di corpora paralleli in traduzione costruiti su topos descrittivi e tematici incentrati sul cibo*. Trieste, Italy: EUT Edizioni Università di Trieste.

Rossato, L. (2015) Le grand culinary tour: adaptation and retranslation of a gastronomic journey across languages and food cultures. *The Translator*, *21*(3), 271-295. doi: 10.1080/13556509.2015.1103096

Saeed-Vafa, M. (2002). Location (physical space) and cultural identity in Iranian films, In R. Tapper (Eds.), *The new Iranian cinema: Politics, representation and identity* (pp. 200-214). London, England: I.B. Tauris.

Schaffner, C. (1999). The concept of norms in translation studies. In C. Schaffner (Ed.), *Translation and norms* (pp.1-8). Clevedon, England: Multilingual Matters Ltd.

Tapper, R. (2002). *The new Iranian cinema: Politics, representation and identity*. London, England: I.B. Tauris.

Venuti, L. (1995/ 2008). *The translator's invisibility: A history of translation*. New York, NY: Routledge.

Venuti, L. (2004). Translation, community, utopia. In L. Venuti (Ed.), *The translation studies reader* (pp. 482-502). New York, NY: Routledge.

Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste*. London, England: Sage.

Zeydabadi-Nejad, S. (2010). *The politics of Iranian cinema: Film and society in the Islamic Republic*. London, England: Routledge.

فیلم‌نگاشت

Asadian, H. (2011). *Gold and copper [طلا و مس]*.

Azarbayjani, N. (2011). *Facing mirrors [آیینه‌های روبرو]*.

Bani Etemad, R. (1998). *May lady [بانوی اردیبهشت]*.

Bani Etemad, R. (2001). *Under the skin of the city [زیر پوست شهر]*

Farhadi, A. (2006). *Fireworks Wednesday [چهارشنبه سوری]*.

Farhadi, A. (2009). *About Elly [درباره الی]*.

Farhadi, A. (2011). *A separation [جدایی نادر از سیمین]*.

Farid, M. (2010). *Women are incredible [زن‌ها شگفت انگیزند]*.

Farid, M. (2011). *Bitabi Bita [بیتابی بیتا]*.

Haghighi, M. (2012). *Modest reception [یک پذیرایی ساده]*.

Hasanpour, F. (2011). *Ziba and i [من و زیبا]*.

Hekmat, M. (2002). *Women's prison [زندان زنان]*.

Javan, R. (2011). *No men allowed [ورود آقایان ممنوع]*.

Jeyrani, F. (2012). *I am a mother [من یک مادر هستم]*.

Kiarostami, A. (1997). *Taste of cherry [طعم گیلاس]*.

Majidi, M. (1997). *Children of heaven [بچه‌های آسمان]*.
Majidi, M. (1999). *The colour of paradise [رنگ خدا]*.
Majidi, M. (2005). *The willow tree [بید مجنون]*.
Majidi, M. (2008). *The song of sparrows [آواز گنجشک‌ها]*.
Mehrjui, D. (2007). *Santouri [سنتوری]*.
Mirkarimi, R. (2001). *Under the moonlight [زیر نور ماه]*.
Mirkarimi, R. (2011). *A cube of sugar [یک حبه قند]*.
Moaadi, P. (2012). *The snow on the pines [برف روی کاج‌ها]*.
Moussavi, G. (2009). *My tehran for sale [تهران من حراج]*.
Panahi, J. (2003). *Crimson gold [طلای سرخ]*.
Sahebzamani, F. (2010). *There are things you don't know [چیزهایی هست که نمی‌دانی]*.
Tabrizi, K. (1999). *Sheyda [شیدا]*.
Tabrizi, K. (2004). *The lizard [مارمولک]*.
Tabrizi, K. (2005). *A piece of bread [یک تکه نان]*.
Tabrizi, K. (2014). *Sensitive floor [طبقهٔ حساس]*.
Tavakoli, b. (2011). *Here without me [اینجا بدون من]*.

ضمیمه

نام غذاها و بسامد آن‌ها در پیکرهٔ پژوهش

شماره	نام غذا	بسامد در پیکرهٔ پژوهش
۱	قرمه‌سبزی	٦
۲	کوکو	٦
۳	آش‌رشته	٤
٤	دل و جگر	۳
٦	کباب	۳
٥	کشک	۳
۷	کیک یزدی	۳
۸	پیاز داغ	۲
۹	ترشی	۲

شماره	نام غذا	بسامد در پیکرهٔ پژوهش
۱۰	جگر	۲
۱۱	حلوا	۲
۱۲	حلیم	۲
۱۳	قلوه	۲
۱٤	کوفته	۲
۱۵	استانبولی	۱
۱٦	آب‌قند	۱
۱۷	آبغوره	۱
۱۸	جوجه‌کباب	۱
۱۹	چلوکباب	۱
۲۰	خاگینه	۱
۲۱	زرشک	۱
۲۲	ساچمه‌پلو	۱
۲۳	شله‌زرد	۱
۲٤	عدس‌پلو	۱
۲۵	فسنجون	۱
۲٦	کله‌پاچه	۱
۲۷	نان تافتون	۱
۲۸	نان سنگک	۱
۲۹	غذای نذری	۱

مطالعات زبان و ترجمه شمارهٔ اول (بهار ۱۳۹۸) دوره پنجاه و دوم، صص ۱۰۷-۷۹ مقاله پژوهشی

DOI: Its.v52i1.83481/10.22067

بررسی زبان‌شناختی و ترجمه‌ای عبارات مصطلح بی‌ادبانه در دو فیلم *جدایی نادر از سیمین* و *ابد و یک روز* و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

سمیر حسنوندی* (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)
ابوذر کاظمی (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)
اکبر حسابی (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)

چکیده

پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی موضوع چالش‌انگیز بی‌ادبی در ترجمهٔ دیداری‌شنیداری بپردازد. پرسش اصلی آن است که معادلات بی‌ادبی در زیرنویس چگونه برگردان شدند. به همین منظور، تمامی رفتارهای زبانی بی‌ادبی در دو فیلم *جدایی نادر از سیمین* و *ابد و یک روز* که دارای گفتارهای محاوره‌ای و رفتارهای زبانی بی‌ادبی‌اند استخراج شد. نویسندگان پس از طبقه‌بندی موارد مذکور بر پایهٔ مدلی نظری موجود در پیشینه، به بررسی چگونگی ترجمهٔ معادل‌های این رفتارها در زیرنویس‌های انگلیسی حرفه‌ای این دو فیلم پرداختند. یافته‌ها نشان داد که در بین عبارات مصطلح بی‌ادبانه، سؤالات چالشی دارای بیشترین فراوانی است. این امر نشان می‌دهد که شخصیت‌های فیلم در اکثر موارد، خواسته‌های وجههٔ سلبی مخاطب را تهدید می‌کنند. از میان عبارات مصطلح بی‌ادبانه، دو نوع ندایی سلبی شخصی و اشاره‌های سلبی شخصی مشاهده نشد. دیگر یافتهٔ مهم پژوهش حاضر این بود که برای هریک از عبارات بی‌ادبانهٔ گفتاری در زبان مبدأ، عبارت بی‌ادبانهٔ نوشتاری در زیرنویس نیز مشاهده شد. این عبارات از نظر نوع بی‌ادبی و بسامد در هر دو فیلم یکی بود.

کلیدواژه‌ها: عبارات مصطلح بی‌ادبانه، زیرنویس حرفه‌ای، ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، ایران

* نویسنده مسئول samir.hvandi@fgn.ui.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۳

۱. مقدمه

نظریه‌های ادب، به‌عنوان بخش مهمی از نظریات زبان‌شناختی، به‌دنبال کاهش فاصله‌های اجتماعی بین افراد است و بر راهبردهای ارتباطی که برای ارتقای سازگاری اجتماعی به‌کار می‌روند، تأکید دارند. اما در برخی موقعیت‌ها، افراد از زبان به‌طور نظام‌مند و به ملاحظات راهبردی به منظور ایجاد ناسازگاری استفاده می‌کنند (کالپیر، ۱۹۹٦). کالپیر (۲۰۱۰، ص. ۳۲۳۳) مفهوم بی‌ادبی[1] را «نگرشی منفی در مقابل رفتارهای خاصی که در بافت‌های ویژه رخ می‌دهند»، تعریف می‌کند. بی‌ادبی می‌تواند براساس «اعتقادات»، «تمایلات» و «انتظارات» در مورد بافت اجتماعی خاصی تداوم یابد. در ارتباط و گفتگوها، شیوهٔ پرداختن به هویت فرد یا گروهی خاص از اهمیت زیادی برخوردار است. زمانی که رفتارها در موقعیت‌های ویژه در تضاد با انتظارات مخاطب باشد، این رفتارها، منفی تعبیر می‌شوند. کالپیر (۲۰۱۰، ص. ۳۲۳۳) اضافه می‌کند که «چنین رفتارهایی همیشه مسلم فرض شده‌اند یا تصور بر این است که عواقب عاطفی در پی داشته باشند». به بیان دیگر، این رفتارها به‌طور بالقوه می‌توانند توهین تلقی شوند یا به بی‌احترامی منجر شوند. متغیرهای مختلفی شدت توهین رفتارهای بی‌ادبی را تشدید می‌کنند. برای مثال، در بافتی خاص، مخاطب ممکن است رفتار بی‌ادبی طرف مقابل خود را رفتاری عمدی یا سهوی ببیند.

پژوهش حاضر سعی دارد عبارات بی‌ادبانهٔ[2] مصطلح پیشنهاد شده توسط کالپیر (۲۰۱۰) را در زیرنویس بررسی کند. ترجمه نقشی کلیدی در انتقال و حفظ معادلات بین زبان مبدأ و مقصد دارد. زبان مبدأ و ترجمه باید از نظر نقش و کارایی معادل یکدیگر باشند. به نظر خوش‌سلیقه، عامری و مهدیزادخانی (۲۰۱۸)، علی‌رغم وجود تفاوت‌های فرهنگی و زبانی در تعریف معیارهای بی‌ادبی، ترجمه در این زمینه می‌تواند چند نقش اساسی ایفا کند: ۱. حفظ عبارات بی‌ادبانه در زبان مقصد؛ ۲. حذف عبارات بی‌ادبانه در زبان مقصد؛ ۳. کاهش شدت عبارات بی‌ادبانه در زبان

1. iImpoliteness
2. conventionalized impoliteness formulae

مقصد؛ ٤. جایگزینی عبارات بی‌ادبانه در زبان مقصد به موارد نامربوط و ٥. افزایش شدت عبارات بی‌ادبانه در زبان مقصد. البته در بافت دوبلهٔ ایران، آن‌طور که پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند، حذف و کاهش شدت همیشه جزو شیوه‌های پرکاربرد بوده است (رک. پاکار و خوش‌سلیقه، در دست چاپ).

هدف پژوهش حاضر بررسی این مقوله است که عبارات مصطلح بی‌ادبانهٔ فارسی در زیرنویس‌های انگلیسی چگونه انعکاس می‌یابند. به همین منظور، پژوهشگران داده‌های خود را از مشاهدهٔ رفتارهای زبانی بی‌ادبی موجود در دو فیلم فارسی‌زبان که دارای مکالمه‌ها و رفتارهای محاوره‌ای و طبیعی‌اند جمع‌آوری و این رفتارهای زبانی را به انواع مختلف عبارات مصطلح بی‌ادبانه طبقه‌بندی کرده و در نهایت به مقایسهٔ آن‌ها با معادلاتشان در زیرنویس انگلیسی حرفه‌ای پرداخته‌اند. این پژوهش درصدد است به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. چه نوع عبارات مصطلح بی‌ادبانه‌ای در دو فیلم فارسی‌زبان استفاده شده است؟

۲. عبارات مصطلح بی‌ادبانه در زیرنویس‌های انگلیسی دو فیلم فارسی‌زبان چگونه ترجمه شده‌اند؟

۲. پیشینهٔ پژوهش

۲. ۱. الفاظ بی‌ادبانه

تعاریفی که از الفاظ بی‌ادبی در جامعهٔ غربی وجود دارد بر این اساس است: «استفاده از واژگان با کارکردی بی‌ادبانه، نامحترمانه، نامناسب و ناشایست در بافت اجتماعی مشخص» (بیرز فاگرستن، ۲۰۱۲، ص. ۳). با این وجود زبان فارسی ماهیت نسبتاً متفاوتی نسبت به زبان‌های غربی دارد. مثلاً در زبان فارسی کارکرد واژهٔ «خدا» با کارکرد و به‌کارگیری آن در الفاظ بی‌ادبانه در زبان انگلیسی بسیار متفاوت است، چراکه در زبان فارسی تابوی بسیار سنتی و قوی محسوب می‌گردد. کارکرد واژهٔ «خدا» در زبان‌های غربی حالت رکیک و زشت و ناپسند به خود گرفته ولی در زبان فارسی این کارکرد عملاً در سطح قسم و سوگند باقی مانده است و آن ماهیت زشت

را نـدارد، بـه ایـن معنـا کـه غربی‌هـا واژهٔ خـدا را در زشـت‌نگاری بـه‌کار می‌برنـد ولـی ایرانی‌هـا در موقعیت‌هـای غیرزشـت‌نگاری و اصـولاً بـرای قسـم و سـوگند از آن اسـتفاده می‌کننـد؛ اصـطلاحاتی همچـون «خـدا شـاهده»، «خـدا وکیلـی» و غیـره (رک. شـیموياما، شادپیام و پرهیزگاری، ۲۰۱۷).

مهم‌تـرین و جـامع‌ترین نظریـهٔ بی‌ادبـی زبـانی توسـط کـالپیر (۱۹۹٦ و ۲۰۰۳) ارائـه شـده اسـت، زیـرا «هیچ‌یـک از مطالعـات دیگـر بـرای ارتقـای فهـم مـا از عملکـرد و مبـانی نظری بی‌ادبـی بـه‌طور جـامع تـلاش نکرده‌انـد» (کـالپیر، ۱۹۹٦، ص. ۳۵۰). ایـن نظریـه پـنج راهکار بی‌ادبی دارد که در تضاد با راهکارهای ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) است.

راهکارهای بی‌ادبی که کالپیر (۱۹۹٦، ص. ۳۵٦) ارائه می‌دهد عبارت‌اند از:

۱) **بی‌ادبـی واضـح**[1]: رفتـار تهدیـد وجهـه[2] بـه روش مسـتقیم، واضـح و خـالی از ابهـام صورت می‌گیرد.

۲) **بی‌ادبـی ایجـابی**[3]: اسـتفاده از راهکارهـایی کـه بـه وجهـهٔ ایجـابی[4] مخاطـب آسـیب می‌رساند.

۳) **بی‌ادبـی سـلبی**[5]: اسـتفاده از راهکارهـایی کـه بـه وجهـهٔ سـلبی[6] مخاطـب آسـیب می‌رساند.

٤) **ادب کنایـه‌دار**[7]: هنگـامی اسـت کـه ادب، غیرصـادقانه باشـد و زمـانی اسـتفاده می‌شود که هدف از کاربرد راهکارهای ادب زبانی، رعایت ادب نباشد.

۵) **ادب منع‌شده**[8]: عدم حضـور اعمـال مبتنـی بـر ادب در جـایی کـه انتظـار بـروز رفتـار مؤدبانه می‌رود.

1. bald-on record impoliteness
2. Face Threatening Acts (FTAs)
3. positive impoliteness
4. positive face wants
5. negative impoliteness
6. negative face wants
7. sarcasm or mock politeness
8. withhold politeness

کالپیر(۱۹۹۶، ص. ۳۵۲) همچنین دو نوع دیگر بی‌ادبی را تعریف می‌کند:

۱) بی‌ادبی ذاتی[1]: در این نوع از بی‌ادبی، برخی از رفتارها به‌طور ذاتی بی‌ادبانه تلقی می‌شوند و به وجهۀ مخاطب آسیب می‌رسانند. این بی‌ادبی زمانی رخ می‌دهد که گوینده عملی ضد اجتماعی انجام دهد. محققانی از جمله لیچ (۱۹۸۳) و براون و لوینسون (۱۹۸۷) بر این باورند که بی‌ادبی ذاتی مستقل از بافت تعریف می‌شود، اما کالپیر (۱۹۹۶) این مفهوم را با در نظر گرفتن بافت تعریف می‌کند.

۲) بی‌ادبی کاذب[2]: نوعی از بی‌ادبی است و شاید بتوان آن را شوخی کنایه‌آمیز دانست که قصد ناراحت کردن مخاطب را نداشته و چه‌بسا همبستگی رابطۀ میان افراد را نشان می‌دهد.

در نظریه‌های دیگر، کالپیر، بوسفیلد و ویچمن (۲۰۰۳) به برخی از جنبه‌های زبانی و غیرزبانی که بر تحلیل مفهوم بی‌ادبی تأثیرگذارند اشاره می‌کنند. این‌ها بر این باورند که راهکارهای نحوی و لغوی صرفاً برای تعریف و تحلیل مفهوم بی‌ادبی کافی نیستند. این پژوهشگران به چهار عامل اشاره می‌کنند:

۱. بافت‌های کلامی[3]: کالپیر (۲۰۰۳) علاوه بر بررسی خود سخن به چگونگی بیان آن نیز می‌پردازند. هریس (۲۰۰۱) به این مطلب می‌پردازد که چگونه نظریۀ ادب می‌تواند برای تحلیل کلام رسمی‌ای که رفتارهای به عمد تهدید وجهه (FTAs) را شامل می‌شود، به‌کار رود.

۲. ترکیب راهکارهای بی‌ادبی[4]: راهکاری خاص (یا ترکیبی از راهکارها) می‌تواند برای ایجاد تقارن به‌طور مکرر به‌کار گرفته شود. این راهکارها می‌تواند هر راهکار کاربردی از جمله به‌کار گرفتن لغات، ساختارهای نحوی و هر ویژگی زبانی و غیرزبانی باشد.

1. inherent impoliteness
2. mock impoliteness
3. discoursal contexts
4. combination of impoliteness strategies

۳. راهکارهای لحنی برای ایجاد بی‌ادبی[1]: اجزای سازندهٔ لحن، آهنگ، بلندی، سرعت و کیفیت صداست. کالپیر و دیگران (۲۰۰۳) برای بی‌ادبی سلبی، سه راهکار لحنی ارائه می‌دهند: مانع شدن از لحاظ زبانی (حرف کسی را قطع کردن یا نادیده گرفتن نوبت دیگران در گفتگو)، تهدید و تجاوز به فضای شنیداری دیگران. برای بی‌ادبی ایجابی، کالپیر (۲۰۰۳) راهکاری ارائه می‌دهد که به معنای انکار زمینهٔ مشترک و کناره‌گیری از دیگران است و با تغییر دامنهٔ آهنگ کلام رخ می‌دهد.

٤. واکنش‌ها در برابر رفتار بی‌ادبانه[2]: هر رفتار غیرمؤدبانه می‌تواند به‌دنبال خود واکنشی در پی داشته باشد. براساس نظریهٔ کالپیر (۲۰۰۳) واکنش‌ها به دو شکل پذیرفتن تهدید وجهه یا برخورد با تهدید وجهه رخ می‌دهند. برخورد با تهدید وجهه راهکارهایی را شامل می‌شود که می‌توانند دفاعی یا توهین‌آمیز باشند. در واکنش‌های توهین‌آمیز، تهدید وجهه با تهدید وجههٔ دیگری مواجه خواهد شد و واکنش‌های دفاعی، در برابر تهدید وجهه، از وجههٔ خود دفاع می‌کنند. این واکنش‌ها به فهم و تحلیل رفتارها و گفته‌های بی‌ادبانه، بسیار کمک می‌کنند.

برخی از محققان بر این باورند که بی‌ادبی می‌تواند ذاتی باشد. کالپیر (۲۰۱۰) نگاه جدیدی به بی‌ادبی ذاتی دارد. به نظر کالپیر (۲۰۱۰) بی‌ادبی دارای دو جنبه است: جنبهٔ معنایی و جنبهٔ کاربردی. هر دو در مقابل یکدیگر بر روی یک پیوستار قابل فهم‌اند اما هیچ‌کدام این مطلب را تضمین نمی‌کنند که چیزی در بافت می‌تواند بی‌ادبی تلقی شود.

کالپیر همچنین عبارات مصطلح بی‌ادبانه را بررسی کرده و دو روش برای بررسی آن‌ها پیشنهاد می‌کند: روشی برای بررسی اصطلاحاتی که به سمت بی‌ادبی فراکلامی جهت‌گیری می‌کنند و روش دیگری که به بررسی الگوهای اصطلاحات در بافت‌های غیرمؤدبانه می‌پردازد (کالپیر،۲۰۱۰).

1. prosodic strategies for impoliteness
2. response options to impoliteness

پـژوهش حاضـر سـعی دارد بـه بررسـی بی‌ادبـی در ترجمـهٔ دیداری‌شـنیداری بپـردازد. وجـه تمـایز ایـن پـژوهش بـا سـایر پژوهش‌هـای صـورت‌گرفته، عـلاوه بـر تحلیـل عبـارات مصـطلح بی‌ادبانـهٔ کـالپیر (۲۰۱۰)، بررسـی ایـن عبـارات در حـوزهٔ ترجمـه اسـت. پژوهشـگران درصـددند نقـش زیرنـویس را در انتقـال و حفـظ معـادلات عبـارات بی‌ادبانـه بین دو فرهنـگ بررسـی کننـد؛ مقولـه‌ای کـه تـاکنون در زبـان فارسـی بـه آن کمتـر پرداختـه شده است.

کالپیر (۲۰۱۰) بـه ماهیـت ارتبـاط بـین نظام‌هـای زبـانی و مفهـوم بی‌ادبـی پرداختـه و بـه این نتیجه می‌رسد کـه بی‌ادبـی می‌توانـد در اصـطلاحات زبـانی بـه طـور نسـبی ذاتـی باشـد: «ادب/ بی‌ادبـی معنـایی و ادب/ بی‌ادبـی کـاربردی را بـه‌عنوان دو مقولـهٔ متضـاد بـه هـم وابسـته بـر روی پیوسـتار مـی‌بینم» (۲۰۱۰، ص. ۳۲۳٦). ادب/ بی‌ادبـی هـم می‌توانـد در برخی از اصطلاحات ذاتـی باشـد و هـم می‌توانـد در بافـت خاصـی محقـق شـود امـا توجـه بـه ایـن نکتـه ضـروری اسـت کـه نـه عبـارات زبـانی و نـه بافـت، تعبیـر و تفسـیر ادب/ بی‌ادبـی را تعیـین نمی‌کننـد. مفهـوم کلیـدی کـه از پیـام بـر می‌آیـد همـان معنـای صـریح و حقیقـی اسـت و معنـای کـاربردی بـه معنـایی اشـاره دارد کـه از طریـق بافـت دریافـت می‌شود.

نظریـهٔ عبـارات مصـطلح بی‌ادبانـهٔ کـالپیر براسـاس تعریـف ترکـورافی (۲۰۰۱) از مصـطلح بـودن و رویکـرد نظام‌منـد ادب او تعریـف شـده اسـت. مصـطلح بـودن از دیـد ترکـورافی (۲۰۰۱) یعنـی «پیونـدی کـه بـین سـخن و بافـت قـرار دارد و ارتبـاط فراوانـی عبـارتی اسـت کـه در گفتـه‌های شـخص در یـک بافـت خـاص بـه‌کار مـی‌رود» (ص. ۱۳۰). بنابراین مصطلح بـودن امـری نسـبی اسـت و ممکـن اسـت در بـین افـراد مختلـف حتـی بـا زبان مشـترک متفـاوت باشـد. ایـن امـر احتمـال ایـن را کـه عبـارتی خـاص در بـافتی ویـژه توسـط افـراد خـاص مصـطلح می‌شـود، نقـض نمی‌کنـد. بنـابراین مصـطلح بـودن ظـاهراً نتیجهٔ زبان است.

کـالپیر (۲۰۱۰، ص. ۳۲٤٤) بـرای بررسـی عبـارات مصـطلح بی‌ادبانـه دو روش پیشـنهاد می‌کنـد: «روشـی کـه اصـطلاحاتی را بررسـی می‌کنـد کـه بی‌ادبـی فـرامتن بـه آن

سوق داده می‌شود و روش دیگر بر متعارف بودن اصطلاح در بافت‌های بی‌ادبی متمرکز می‌شود.» او بر این باور است که ادب/بی‌ادبی معنایی و کاربردی از یکدیگر مستقل‌اند و پیوندی ذاتی بر روی یک پیوستار دارند. در یک عبارت زبانی، ادب/بی‌ادبی ذاتی را می‌توان با بافت تعیین کرد اما هیچ‌یک از آن‌ها به فهم درستی از ادب/بی‌ادبی کمک نمی‌کند. مدلی که او برای عبارات بی‌ادبانه ارائه می‌دهد براساس ادب مصطلح ترکورافی است، اما توجه به این نکته ضروری است که عبارات مصطلح ادب از عبارات مصطلح بی‌ادبانه متداول‌تر است. براساس عبارات مصطلح بی‌ادبانه در Oxford English Corpus (OEC) کالپیر (۲۰۱۰، ص. ۳۲٤۲) الگوی عبارات مصطلح بی‌ادبانه زیر را ارائه می‌دهد[۱]:

اهانت‌ها[۲]

۱. کلمات ندایی سلبی شخصی[۳]

-[تو] [احمق/ لعنتی/ کوفتی/ کله پوک/ خل و چل/ پست/ کثافت/ حرامزاده/ بازنده/ دروغگو/ بی‌حیا/ توله/ لکاته/ بچه پررو/ نکبت/ مرتیکه و غیره] [لعنتی/ خراب/ کثیف/ چاق/ حقیر و غیره]

۲. مطالبه‌های سلبی شخصی[٤]

-[تو] [چنی/خیلی] [کثیف/گند/کودن/احمق/سلیطه/دریده/سالوس/ مایهٔ یأس/بی‌فکر/دیوانه/ دیوانه‌تر از دیوانه/ بی‌عرضه/ بیچاره/ غرغرو/ نفرت‌انگیز/ چاق/ زشت و غیره] [هستی]

-[تو] [هیچ کار درستی/ حساب ساده و غیره] [نمی‌تونی انجام بدهی]

-[تو] [حالم رو بهم می‌زنی] [تو] [مرا بدحال می‌کنی]

---

۱. کروشه‌ها ویژگی‌های ساختاری عبارات بی‌ادبانه و خط‌های مورب گزینش‌های دیگر را نشان می‌دهند.

2. insults

3. personalized negative vocatives

4. personalized negative assertions

۳. *اشاره‌های سلبی شخصی*[1]

-[دهان/ کار/ کون/ هیکل/ جنازه/ دستان/ شکم/ گاله/ بو و غیره] [نفرت‌انگیز/ مزخرف تو]

٤. *اشاره‌های سلبی شخصی مربوط به شخص سوم (در حضور گوینده)*[2]

-[این] [بی‌شعور] [احمق]

-[او] [خل و چل] [است]

گلایه‌ها/انتقادهای نیش‌دار[3]

-[آن/این] [کاملاً/ فوق‌العاده/ به‌طور وحشتناکی و غیره] [بد/آشغال/مزخرف/وحشتناک/افتضاح و غیره] [است/ بود]

سؤالات/پیش‌فرض‌های چالشی یا ناخوشایند[4]

-چرا زندگی مرا غیرممکن می‌کنی؟

-داری چه دروغی به من می‌گی؟

-الان چه اشتباهی رخ داده است؟

-می‌خواهی با من بحث کنی یا می‌خواهی بروی زندان؟

عبارات تحقیرآمیز[5] (به کاربرد کلمهٔ «حقیر» در اشاره‌های سلبی شخصی نیز توجه کنید)

-[آن] [بچگانه/کودکانه] [است]

تحمیل‌کننده‌های پیام[6]

-اینجا گوش کنید (مقدمه)

-گرفتی مطلب رو؟ (پرسش تأییدی)

1. personalized negative references
2. personalized third-person negative references (in the hearing of the target)
3. pointed criticisms/complaints
4. challenging or unpalatable questions and/or presuppositions
5. condescensions
6. message enforcers

-فهمیدی چی گفتم؟ (پرسش تأییدی)

عبارات انفصالی[1]

-دور شو

-گم شو

-بزن به چاک

عبارات سرکوب‌کننده[2]

-[ببند] [اون رو]/[دهان/صورت/گاله و غیره] [نفرت‌انگیز/ لعنتی‌ات رو]

-خفه شو

تهدیدها[3]

-[من/ ما] [گردنت را می‌شکنم/ له و لورده‌ات می‌کنم/ توی گوش‌ات می‌زنم/ سر از تن‌ات جدا می‌کنم/ صاف از روت رد می‌شم/ و غیره] [اگر فلان کار را انجام ندهی]

-[فلان کار انجام شود] [قبل از این که من] [تو را بزنم/ خفه‌ات کنم]

عبارات سلبی[4] (مانند ناسزاها، خواسته‌های بد)

-[برو] [به جهنم/ خودت را دار بزن/ لعنت به تو]

-[گورت رو گم کن]

این فهرست از الگوهای بی‌ادبی، صرفاً به داده‌های کالپیر محدود می‌شود و تمام عبارات مصطلح بی‌ادبانه در زبان انگلیسی را پوشش نمی‌دهد. به برخی از موارد بی‌ادبی که انتظار می‌رفت در این فهرست گنجانده شده باشند اشاره‌ای نشده است؛ زیرا غالباً در داده‌ها یافت نشدند. برای مثال، رفتارها و کلمات تابو به‌ندرت رخ داده‌اند. معمولاً کلمات تابو همراه با عبارات مصطلح بی‌ادبانه که در بالا بدان‌ها اشاره شد به‌کار می‌روند. شاید برخی از عبارات مصطلح بی‌ادبانهٔ بالا در ظاهر غیرمؤدبانه

1. dismissals
2. silencers
3. threats
4. negative expressives

نباشند، چراکه ویژگی آن‌ها در بافت خود را نشان می‌دهد. جنبه‌های عروضی و وجود ویژگی‌های غیرزبانی در تعاملات گفتاری می‌توانند بی‌ادبی برخی از اصطلاحات بالا را تشدید کند.

۲. ۲. ترجمهٔ الفاظ بی‌ادبانه در ترجمهٔ دیداری‌شنیداری

ترجمهٔ تابوهای زبانی به‌طور کلی و الفاظ بی‌ادبانه به‌طور خاص مورد توجه پژوهشگران بسیاری در عرصهٔ ترجمه دیداری‌شنیداری بوده است. این موضوع همچنین در بافت زبان فارسی هم بررسی شده است و در چند سال اخیر پژوهش‌های بسیاری به این مسئله پرداخته‌اند. در بافت زبان فارسی البته بیشتر به دوبله توجه شده و دلیلش آن که دوبله شیوهٔ اصلی ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در ایران است. به مسئلهٔ زیرنویس نیز جسته‌گریخته اشاراتی شده است؛ چراکه در ایران بسیار کم به‌صورت رسمی محصولات زیرنویس می‌شوند و کارها بیشتر طرفدارزیرنویس و زیرنوس غیرحرفه‌ای است (عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۹). در زمینهٔ دوبله می‌توان به قوامی عادل (۲۰۱۰) اشاره کرد. او به دنبال بررسی نمودهای سانسور در دوبلهٔ فیلم معروف *پدرخوانده* بوده و به این نتیجه رسده است که در این فیلم سانسور از طریق راهبردهای مختلفی همچون حذف، جایگزینی، حسن تعبیر یا تغییر در سکانس‌های فیلم اعمال شده است. صدیقی و ناجیان تبریزی (۲۰۱۲) نیز به بررسی ترجمهٔ تابوهای زبانی در پنج فیلم انگلیسی‌زبان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ظاهرا مترجمان در دوبله به استفاده از حسن تعبیر و حذف تابوهای زبانی تمایل دارند؛ چراکه شرایط حاکم بر دوبله و ترجمه در ایران این‌گونه می‌طلبد. خوش‌سلیقه و عامری (۲۰۱٤) نیز با بررسی چهار فیلم انگلیسی، شیوه‌های ترجمهٔ تابوهای زبانی به چهار گروه حذف، جایگزینی با تابوهای مقصد، جایگزینی با موارد نامربوط و حسن تعبیر تقسیم کرده‌اند که البته حذف بیشترین فراوانی را داشت. در سال ۲۰۱٦ دو پژوهش دیگر در زمینهٔ سیاست‌های دوبله به چاپ می‌رسد. خوش‌سلیقه و عامری (۲۰۱٦) ضمن تعیین کارگزاران دوبله که در امر سانسور و تعیین سیاست‌های کلان دوبله در ایران دخالت دارند، نمونه‌هایی نیز از شیوه‌های سانسور در چند ده فیلم

دوبلـه شـده را ارائـه کرده‌انـد. در مقالـهٔ دیگـری، کنویسـی، عمـر و جلالیـان دقیـق (۲۰۱۶) به دنبال بررسـی مکانیسـم سانسـور در دوبلـهٔ فارسـی بودنـد و بـا چنـد نمونـه مـوردی ایـن مکانیسـم را واکـاوی کردنـد. پاکـار و خوش‌سـلیقه (در دسـت چـاپ) بـه بررسـی دوبلـهٔ فارسـی سـه‌گانهٔ *پدرخوانـده*، شـیوه‌های سانسـور در ایـن مجموعـه را واکـاوی و دسـته‌بندی‌هایی از نمودهـای مختلـف سانسـور ارائـه کرده‌انـد. عـلاوه بـر پژوهش‌هـایی در زمینـه دوبلـه، می‌تـوان بـه کـار پژوهشـی خوش‌سـلیقه و دیگـران (۲۰۱۸) در زمینـهٔ طرفدارزیرنویسـی اشـاره کـرد. ایـن پژوهشـگران نشـان دادنـد کـه مترجمـان طرفـدارزیرنویس از راهبـرد حـذف در مواجـه بـا تابوهـای زبـان بـه‌مراتب بسـیار کمتـر استفاده کرده‌اند و ترجیح داده‌انـد تابوهـای زبـانی را بـه همـان شـکلی کـه در مبـدأ بـوده در ترجمه انتقـال دهنـد. نتیجـه‌گیری‌ای کـه ایـن پژوهشـگران از کـار خـود کرده‌انـد ایـن اسـت کـه طرفـدارزیرنویس‌ها چـون کارهـای خـود را بـه‌طور غیررسـمی و زیرزمینـی ارائـه می‌کننـد خـود را ملـزم بـه رعایـت اصـول و هنجارهـای حرفـه‌ای ترجمـهٔ دیداری‌شـنیداری نمی‌داننـد. در زمینـهٔ ترجمـه از فارسـی بـه انگلیسـی در عرصـهٔ ترجمـهٔ دیداری‌شـنیداری فارسی، پژوهش‌های بسـیار کمـی انجـام شـده اسـت؛ چراکـه ایـن گونـه ترجمـه در مقایسـه بـا روش عکـس خـود یعنـی ترجمـهٔ انگلیسـی بـه فارسـی کمتـر انجـام می‌شـود (رک. عامری، ۱۳۹۷). با توجه بـه هـدف خـاص ایـن پـژوهش کـه بـررس ترجمـهٔ الفـاظ بی‌ادبانـه در زیرنویس‌هـای انگلیسـی فیلم‌هـای ایرانـی اسـت، پژوهشـگران نتوانسـتند پـژوهش کـاملاً مرتبطی پیدا کنند. ایـن امـر نشـان می‌دهـد در ایـن زمینـه جـای پژوهش‌هـایی از ایـن دسـت خالی است. در قسمت بعدی به موضوع زیرنویس مفصل‌تر می‌پردازیم.

۲. ۳. زیرنویس

بـه‌طور کلـی می‌تـوان گفـت کـه ترجمـهٔ دیداری‌شـنیداری بـه ترکیـب صـفحهٔ نمـایش و قرار گرفتن ترجمه در صـفحهٔ نمـایش اشـاره می‌کنـد. بـه عبـارت دیگـر صـفحهٔ نمـایش بـر محـور زبـان مبـدأ و ترجمـه بـر محـور زبـان مقصـد اسـت کـه بیننـده از طریـق خوانـدن ترجمه و دیدن صفحهٔ نمایش بـا زبـان مبـدأ ارتبـاط برقـرار می‌کنـد. بـه گفتـهٔ دیـاز سـینتاس و رمائـل (۲۰۰۷) برنامـه‌های دیداری‌شـنیداری از دو اصـل تصـویر و صـدا اسـتفاده

می‌کنند و این صورت و تصویر می‌تواند به صورت کلامی و گفتاری[1] یا غیرکلامی و غیرگفتاری[2] باشند.

زابالبیاسکوا (۲۰۰۸) سه معیار زیر را برای متون دیداری‌شنیداری بر می‌شمارد:

۱. متون دیداری‌شنیداری ترکیبی از عناصر دیداری، شنیداری، زبانی و غیرزبانی است. در این صورت، بینندهٔ متن، هم از نیروی بصری و هم از نیروی سمعی خود برای ارتباط با متن دیداری‌شنیداری استفاده می‌کند.

۲. عناصر دیگری می‌توانند مکمل ترکیبات فوق نیز باشند و شاید در برخی شرایط، این عناصر بخش جدایی‌ناپذیری متن تلقی باشند. مثلاً موسیقی فیلم ممکن است بخش جدایی‌ناپذیر باشد. اما چیزی که مهم است ارتباط بین موسیقی، نوشته و تصاویر است و اینکه چگونه این عناصر با یکدیگر ترکیب می‌شوند.

۳. سه مرحلهٔ اصلی برای تولید اثر وجود دارد: ۱. قبل از فیلم‌برداری (نوشتن متن، تمرین کردن، انتخاب بازیگران و...) ۲. فیلم‌برداری کردن (کارگردانی، فیلم‌برداری، گریم و بازی) ۳. بعد از فیلم‌برداری (ویرایش).

به عقیدهٔ پرز گنزالز (۲۰۰۹، ص. ١٤) «زیرنویس قطعه‌ای از متن کتبی است که بر صحنهٔ بصری گذاشته می‌شود (معمولاً نزدیک به پایین کادر) در همان زمان که متن دیداری‌شنیداری نمایش، اجرا یا پخش می‌شود». زیرنویس همچون دوبله با محدودیت‌هایی همراه است که می‌تواند به‌شدت بر شیوه‌های ترجمه و محصول نهایی تأثیر بگذارد. دو محدودیت که در پیشینه از آن‌ها نام برده شده است محدودیت‌های زمانی و فضایی[3] است. محدودیت‌های زمانی به این مسئله اشاره دارند که بیننده برای خواندن زیرنویس با فرصت محدودی مواجه است و به همین دلیل زیرنویس‌ها باید با سرعت مناسبی بر روی صفحهٔ نمایش قرار بگیرند. در واقع زیرنویس باید ماندگاری مناسبی بر روی صفحهٔ نمایش داشته باشد؛ نه آن‌قدر زیاد که باعث شود بیننده مجدداً زیرنویس را بخواند یا نه آن‌قدر کم باشد که باعث شود

1. verbal
2. non-verbal
3. spatial and temporal constraints

بیننده فرصت نکرده کل زیرنویس را بخواند و قسمتی از پیام را از دست بدهد. محدودیت فضایی به این موضوع اشاره دارد که هر خط زیرنویس تنها می‌تواند قسمت محدودی از پیام را در خود جای دهد. آن طور که در پیشینهٔ تحقیق آمده است در ترجمه‌های تجاری، در هر خط زیرنویس حداکثر بین ۳۸ تا ٤٠ کارکتر وجود دارد (دیاس‌سینتاس و ریمائل، ۲۰۰۷؛ پدرسن، ۲۰۱۱). اما نتیجه این دو محدودیت خلق ترجمه‌هایی است که به‌مراتب نسبت به متن مبدأ کوتاه‌تر و کم‌حجم‌ترند؛ بنابراین ممکن است مواردی در زیرنویس‌ها حذف شوند. مثلاً دور از انتظار نیست که الفاظ رکیک در زیرنویس‌ها حذف شوند. بنابرین، حذفیات و تغییراتی که در سطح ترجمه الفاظ بی‌ادبانه دیده شود ممکن است در نتیجهٔ الزامات زیرنویس بوده باشد. با توجه به عدم دسترسی به مترجم یا نسخهٔ اصل ، نمی‌توان با قطعیت گفت که این تغییرات احتمالاً به چه دلیل بوده‌اند.

ماهیت ترجمه به گونه‌ای است که می‌تواند داده‌های بسیاری مناسبی برای پژوهش‌های منظورشناسی به‌خصوص منظورشناسی میان‌فرهنگی و فرافرهنگی باشد؛ چراکه در عمل ترجمه بیش از یک زبان و فرهنگ دخیل‌اند و دو زبان بر شیوه‌های ترجمه تأثیر می‌گذارند (دسیلا، ۲۰۱۹). مسئلهٔ رفتارهای زبانی بی‌ادبانه که در ذیل مجموعهٔ ادب قرار می‌گیرد یکی از حوزه‌های بسیار جذاب در زمینهٔ پژوهش‌های منظورشناسی می‌باشد. حتیم و میسون (۱۹۹۷) در دهه‌ای که ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در آغاز راه بود به مسئلهٔ ادب در زیرنویس پرداختند و بر این باور بودند که ادب می‌تواند دستخوش تغییراتی ناخواسته در زیرنویس شود؛ چراکه زیرنویس با محدودیت‌های فنی خاص مواجه است و ترجمه در آن باید خلاصه‌تر بیان شود. با این تفاسیر به عقیده دسیلا (۲۰۱۹)، اگرچه شخصیت‌پردازی می‌تواند تحت تأثیر شیوه‌های ترجمهٔ خاص زیرنویس همچون خلاصه و حذف قرار گیرد، معنای منظورشناسی تاحدودی قابلیت بازیابی دارد مخصوصاً از طریق حرکات بازیگران و ویژگی‌های صدایی بازیگران؛ در نتیجه بینندگان می‌توانند برای پردازش اطلاعات از اطلاعات دیگر مجراهای ذکر شده نیز استفاده کنند و تنها متکی به زیرنویس نباشند.

در ترجمهٔ الفاظ رکیک، به‌عقیده فرناندز دوبا (۲۰۰٦) نمی‌توان از شیوهٔ ترجمه کلمه به کلمه استفاده کرد چراکه این الفاظ در دو زبان احتمالاً کارکردهای منظورشناختی متفاوتی دارند و بهترین شیوهٔ ترجمه پیدا کردن نزدیک معادل‌هایی است که کارکرد و تأثیر نسبتاً مشابه متن مبدأ داشته باشند. پس الفاظ ترجمه‌شده باید در زبان مقصد طبیعی جلوه کنند.

۳. روش پژوهش

۳. ۱. داده‌ها

دو فیلم فارسی‌زبان به نام‌های *جدایی نادر از سیمین* (۲۰۱۰)، برندهٔ اسکار بهترین فیلم غیرانگلیسی‌زبان در ۲۰۱۲ به نویسندگی و کارگردانی اصغر فرهادی و *ابد و یک روز* (۲۰۱٦) برندهٔ سیمرغ بلورین در سی و چهارمین دورهٔ جشنوارهٔ فیلم فجر به نویسندگی و کارگردانی سعید روستا انتخاب و بررسی شد. علت انتخاب این دو فیلم وجود گفتگوهای محاوره‌ای و رفتارهای زبانی بی‌ادبانه است. علت دیگر انتخاب آن‌ها این است که این دو فیلم توانسته‌اند به‌خوبی جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی را در بافت‌های واقعی منعکس کنند (امجدیان، پورصباغ و داوودی، ۱۳۹٤).

۳. ۲. مراحل اجرایی تحقیق

برای بررسی ارتباط بین بی‌ادبی و زیرنویس، محققان از روش کمی بهره بردند. اقدامات زیر به‌ترتیب صورت گرفت: ابتدا براساس عبارات مصطلح بی‌ادبانهٔ کالپیپر (۲۰۱۰) که در بخش قبل توضیح داده شد، تمامی رفتارهای زبانی بی‌ادبانهٔ موجود در دو فیلم استخراج شده و به انواع عبارات مصطلح بی‌ادبانه طبقه‌بندی شد. سپس به روش یکسانی معادل‌های انگلیسی رفتارهای زبانی بی‌ادبانه در زیرنویس استخراج شد و به انواع عبارات مصطلح بی‌ادبانه طبقه‌بندی گردید. لازم به ذکر است پژوهش حاضر بر روی زیرنویس رسمی این فیلم‌ها که در جشنواره‌های معتبر و بین‌المللی به‌کار رفته است، انجام شد. یافته‌ها نشان داد که ۲٤۷ عبارت بی‌ادبانهٔ مصطلح در زیرنویس زبان مبدأ و زبان مقصد وجود دارد. این عبارات شامل اهانت‌ها،

گلایه‌ها/انتقادهای نیش‌دار، سؤالات چالشی، عبارت‌های تحقیرآمیز، تحمیل‌کننده‌های پیام، عبارت‌های انفصالی، عبارات سرکوب‌کننده، تهدیدها و عبارات سلبی می‌باشد. براساس نوع و فراوانی عبارت‌های بی‌ادبانهٔ مصطلح، محققان به تحلیل و بررسی داده‌ها می‌پردازند.

این بخش شامل نمونه‌هایی از رفتارهای زبانی بی‌ادبانهٔ مشاهده‌شده در زیرنویس اصلی و معادل‌های آن‌ها در زبان مقصد است. هر یک از این رفتارها بیانگر یکی از عبارات مصطلح بی‌ادبانهٔ کالپیر (۲۰۱۰) است که براساس نوع عبارت، دسته‌بندی شده‌اند.

٤. نتایج و بحث

در این قسمت، تحلیل داده‌ها ابتدا به‌صورت کیفی و موردی بررسی می‌گردد و در انتها، نتایج کمی نیز ارائه می‌شود.

اهانت‌ها

در این پژوهش، هیچ یک از کلمات ندایی سلبی شخصی و اشاره‌های سلبی شخصی که زیرمجموعه اهانت‌ها هستند یافت نشد.

مطالبه‌های سلبی شخصی

این زیرمجموعه از اهانت‌ها به مطالبه‌های غیرمعمولی اشاره دارد که گوینده در مقابل مخاطب خود اتخاذ می‌کند. در این نوع عبارات بی‌ادبانه، غالباً ضمیر «تو» یا «شما» مشاهده شد که این خود، بی‌ادبی را تشدید می‌کند.

جدول ۱. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (مطالبه‌های سلبی شخصی) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
۰۰:۰۹:۰۷،۹۵۱ -- ۰۰:۰۹:۱۰،۰۷۲ >	ابد و یک روز	تو هم آدم نیستی آدم برات چیز تعریف کنه!	I can't just share the news with you!
۰۰:٤٥:۲۱،۹۵۱ -- ۰۰:٤٥:۲٥،٥٦٦ >	ابد و یک روز	تو خوب پول‌مولای مغازه افتاده زیر دستت می‌تازونیا.	All that money from the shop is making you ballsy.

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
۰۰:۰٤:۳۷،۵۲۰ -- ۰۰:۰٤:٤۲،۲۷٤ >	جدایی نادر از سیمین	هیشکی هیچی نمی‌فهمه فقط تو می‌فهمی.	No one understands but you.
۰۰:۰٦:۳۹،۸۲٦ -- ۰۰:۰٦:٤۳،۱۵٦ >	ابد و یک روز	شما هیس سرتون نمی‌شه، نه؟ آدم باید خفه شو رو حتماً بهتون بگه.	Shush isn't enough! You want me to ask you to shut up.

در چهار مثال جدول ۱، گوینده در مقابل مخاطب، از اظهارات سلبی استفاده می‌کند.

اشاره‌های سلبی شخصی مربوط به شخص سوم

گوینده به‌طور غیرمستقیم در رابطه با مخاطب خود که حضور دارد از اظهار نظر سلبی استفاده می‌کند. در این عبارات، غیرمستقیم بودن مفهوم بی‌ادبی را تقویت می‌کند.

جدول ۲. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (اشاره‌های سلبی شخصی مربوط به شخص سوم) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
۰۰:۰۱:۱۷،۷٤۲ -- ۰۰:۰۱:۱۹،٤۰۹ >	ابد و یک روز	گدایی را از ننه باباش ارث برده.	She's inherited her poverty from her parents.
۰۱:۰۸:۰۷،۰۰۰ -- ۰۱:۰۹:۱۱،۱۲۰ >	جدایی نادر از سیمین	دخترِ هم یکی مثل آینه!	She's someone like himself!
۰۱:۰۵:۰۷،۰۰۰ -- ۰۱:۰۵:۱۱،۱۲۰ >	جدایی نادر از سیمین	حاج آقا، این خانم، معلم دختر این آقاست. اینا حرفاشونو یکی کردند به اباالفضل.	Judge, this woman is his daughter's teacher. They've worked on their story together, I swear.
۰۰:۲۷:۵۰،٦۱۷ -- ۰۰:۲۷:۵۳،۷۸۱ >	ابد و یک روز	هرچی بیشتر تو به این اصرار می‌کنی این بدتر نمی‌فهمه.	The more you insist, the more he doesn't get it.

در دو مثال جدول ۲، گوینده مخاطب را آشکارا سرزنش می‌کند. در مثال سوم گوینده به مخاطب تهمت دروغگویی می‌زند. و در مثال آخر، گوینده غیرمستقیم مخاطب را سرزنش می‌کند.

گلایه‌ها/انتقادهای نیش‌دار

گوینده نارضایتی خود را از کسی یا چیزی به‌طور مستقیم و واضح بیان می‌کند.

جدول ۳. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (گلایه‌ها/انتقادهای نیش‌دار) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
۰۰:۱٦:٤۷،۰۷٦ -- ۰۰:۱۷:۵۱،۳۲۲ >	ابد و یک روز	این همه من کمپ دیدم یکیش مثل اینجا بی در و پیکر نیست.	I've seen many rehab centers in my days, but none as negligent as this one.
۰۰:٤۱:۲۳،۷۸٤ -- ۰۰:٤۱:۲٦،۸٦۷ >	ابد و یک روز	مامان من به کارای تو فکر می‌کنما مخم سوت میکشه.	I can't get my mind around the things you do, mom.
۰۱:۱۵:۲٤،۷۰۱ -- ۰۱:۱۵:۲٦،۵۲٦ >	ابد و یک روز	آدم گناهکار می‌شه حال تو رو می‌پرسه.	I feel guilty just asking you how are you.
۰۰:۳۸:۵۷،۰۸۰ -- ۰۰:۳۸:۵۹،۱۹٦ >	جدایی نادر از سیمین	بیخود رفتی یه دقیقه بیرون و بیای.	The hell you went away for a moment.

در جدول ۳، گوینده از مخاطب اعلام نارضایتی کرده و او را سرزنش می‌کند.

سؤالات یا پیش‌فرض‌های چالشی/ناخوشایند

یک از روش‌های به چالش کشیدن مخاطب، استفاده از سؤالات بلاغی است. کالپیر (۲۰۰۳) این نوع سؤالات را بی‌ادبی سلبی می‌داند و اضافه می‌کند که «ماهیت خطابی برخی از سؤالات می‌تواند به‌عنوان بخشی از راهبردی که باورهای بی‌ادبی را ایجاد می‌کند تلقی شود». این راهبرد غیرمؤدبانه به منظور تهدید خواسته‌های وجههٔ سلبی (گرایش به استقلال و از تحمیل آزاد بودن) مخاطب به کار می‌رود.

جدول ٤. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (سؤالات یا پیش فرض‌های چالشی/ناخوشایند) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
٠٠:٤٢:٠١،٣٢٦ -- ٠٠:٤٢:٠٣،٦١٣ >	ابد و یک روز	وقتی نمی‌فهمی من به تو چی بگم؟	What can I tell you when you don't understand?
٠١:٢١:٥٢،٩٦٠ -- ٠١:٢١:٥٥،٩٥٢ >	جدایی نادر از سیمین	برا چی بلند شدی اومدی دادگاه دروغ گفتی؟	Why did you lie in court?
٠١:٠٨:٤٧،٥٢٠ -- ٠١:٠٨:٥٠،٧٩٦ >	جدایی نادر از سیمین	تو خجالت نمی‌کشی؟ تو مردی؟	Aren't you ashamed? Are you a man?
٠١:٢٧:٤٦،٢٤٢ -- ٠١:٢٧:٤٨،٦١٢ >	ابد و یک روز	شماها نمی‌خواین یه ذره آدم باشین؟	Can't you behave a little?

عبارت‌های تحقیرآمیز

این عبارات به کلماتی اشاره دارد که نشان می‌دهند گوینده خود را مهم‌تر و بهتر از مخاطب می‌داند. گوینده عمداً مخاطب را تحقیر می‌کند.

جدول ٥. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (عبارت‌های تحقیرآمیز) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
٠٠:٤٥:٤٦،٣٢٦ -- ٠٠:٤٥:٥١،١١٤ >	ابد و یک روز	یارو آدم حسابیه. با یه ورق چکش ده تای من و تو رو می‌خره!	The guy is a gentleman. He'd buy both of us with a single check!
٠١:٢١:٤٩،٢٠١ -- ٠١:٢١:٥٠،٢٨٠ >	ابد و یک روز	مال این حرفا نیستی!	You're all talk!
٠١:٤٠:١٥،٦٨٠ -- ٠١:٤٠:١٨،٤٣٣ >	جدایی نادر از سیمین	اگه کاری نمی‌کردم الان زندان بودی.	Had I done nothing, you'd be in jail
٠١:٣٠:٣١،٥٧٦ -- ٠١:٣٠:٣٤،٩٠٩ >	ابد و یک روز	دو پاکت سیگار من کل دخل توئه بابا.	Your cash register barely covers my cigarettes.

در اولین مثال، گوینده نه‌تنها مخاطب بلکه خود را به علت فقیر بودن تحقیر می‌کند. در دومین مثال، گوینده قصد دارد با بیان اینکه مخاطب توان کاری را که می‌گوید ندارد، تحقیر کند. گوینده در سومین مثال به مخاطب یادآوری می‌کند که آزادی‌اش را مدیون اوست. در آخرین مثال، گوینده با غلو کردن در مورد ثروت خود مخاطب خود را تحقیر می‌کند.

تحمیل‌کننده‌های پیام

کاربرد این عبارات با جملات امری و پرسش‌های تأییدی صورت می‌گیرد. گوینده یا امر می‌کند یا با کاربرد پرسش تأییدی، مخاطب را به چالش می‌کشد.

جدول ٦. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (تحمیل‌کننده‌های پیام) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
٠٠:٤٢:١٥،٢٨٤ -- ٠٠:٤٢:١٨،٤٥١ >	ابد و یک روز	اینقدر پاچهٔ من رو نگیرید!	Stop giving me a hard time!
٠١:٠٧:٤٤،٩٦٠ -- ٠١:٠٧:٤٦،٦٣٥ >	جدایی نادر از سیمین	شما اومدی اینجا فقط باید جواب بدی!	You've come here to just answer!
٠١:٣٢:٥٠،٨٨٠ -- ٠١:٣٢:٥٣،٦٣٣ >	جدایی نادر از سیمین	من پدرمو نمی‌تونم ول کنم. بازم بگم؟	I can't leave my dad. Do I need to give more?
٠٠:٥٠:٣٨،٩٥١ -- ٠٠:٥٠:٤٠،٥٢٧ >	ابد و یک روز	مثل بچهٔ آدم حرف بزن!	Talk like an adult!

سومین مثال نشان‌دهندهٔ پرسش تأییدی است که گوینده برای تأیید پیام خود از آن بهره گرفته است. مثال‌های دیگر جملات امری است.

عبارت‌های انفصالی

عبارت‌های انفصالی برای طرد مخاطب به‌کار می‌روند.

جدول ۷. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (عبارت‌های انفصالی) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
۰۰:۴۰:۴۳،۴۴۰ -- ۰۰:۴۰:۴۶،۱۹۳ >	جدایی نادر از سیمین	حقت اینه که با لگد از اینجا بندازمت بیرون!	You deserve to be kicked out of here!
۰۰:۵۰:۳۱،۹۹۲ -- ۰۰:۵۰:۳۳،۳۶۷ >	ابد و یک روز	حالا گاز بدید دودتونو ببینم!	Now get in your car and leave!
۰۰:۴۰:۳۷،۸۸۰ -- ۰۰:۴۰:۳۹،۳۱۳ >	جدایی نادر از سیمین	بفرمایید خودتون بیرون. برو بیرون!	Just get out yourself. Get out!
۰۰:۵۱:۱۸،۱۵۹ -- ۰۰:۵۱:۱۹،۲۳۸ >	ابد و یک روز	تو هم نمونیا! پاشو!	You shouldn't stay here! Get up!

در چهار مثال جدول ۷، گوینده مخاطب را از خود طرد می‌کند.

عبارات سرکوب‌کننده

این عبارات برای سرکوب و ساکت کردن مخاطب به‌کار می‌رود.

جدول ۸. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (عبارات سرکوب‌کننده) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جمله مبدأ	جمله مقصد
۰۰:۴۲:۳۶،۱۶۰ -- ۰۰:۴۲:۳۸،۴۶۹ >	جدایی نادر از سیمین	توضیح به من نده!	Don't explain!
۰۰:۴۲:۳۰،۱۵۹ -- ۰۰:۴۲:۳۲،۷۰۱ >	ابد و یک روز	بس کن دیگه!	That's enough!
۰۰:۴۰:۴۹،۸۲۶ -- ۰۰:۴۰:۵۱،۵۳۴ >	ابد و یک روز	بگیر جلوی زبونتو دیگه!	Stop your nonsense already!
۰۰:۵۹:۲۴،۲۸۴ -- ۰۰:۵۹:۲۴،۹۸۳ >	ابد و یک روز	گُه نخور!	Shut it!

تهدیدها

برای تهدید یا ترساندن مخاطب به کار می‌رود.

جدول ۹. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (تهدیدها) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
۰۰:۱۳:۰٤،٥۳٤ -- ۰۰:۱۳:۰۷،۱۰٦ <	ابد و یک روز	این سری بیام برگتو پاره می‌کنما!	If I catch you again, I'll tear your paper!
۰۱:۰۱:٤۰،٦۸۰ -- ۰۱:۰۱:٤۲،٥٥۷ <	جدایی نادر از سیمین	زنگ بزنی بگی برگرد من می‌دونم با تو!	If you call me saying come get me, you know what happens.
۰۱:۰۹:۰۸،٤٤۰ -- ۰۱:۰۹:۱۲،۰٦۹ <	جدایی نادر از سیمین	آگه نظم اینجا رو بهم بریزی سه روز می‌نویسم ببرنت بازداشت.	If you disrupt this meeting, I will send you to jail for three days.
۰۰:۲٥:٥۸،۲۰۱ -- ۰۰:۲٦:۰۱،۸٦۳ <	ابد و یک روز	تو یه دفعه دیگه دست رو این بچه بلند کن ببین من چه جوری جتازتو می‌ریزم کف این خونه.	If you touch him one more time, I will choke you to death!

عبارات سلبی

عبارات سلبی به ناسزاها و عبارات توهین‌آمیز و زننده اشاره دارد.

جدول ۱۰. عبارات مصطلح بی‌ادبانه (عبارات سلبی) مستخرج از فیلم‌ها و زیرنویس انگلیسی آن‌ها

زمان	فیلم	جملهٔ مبدأ	جملهٔ مقصد
۰۰:٤٥:٥۳،۱٦۰ -- ۰۰:٤٥:٥٤،٦۳۹ <	جدایی نادر از سیمین	بی‌وجدان!	Shameless!
۰۰:۳۷:۳۷،٦۸۰ -- ۰۰:۳۷:۳۹،٥۱۱ <	جدایی نادر از سیمین	بی‌شرف!	Bastard!
۰۱:۲۷:۱٥،٤۰۹ -- ۰۱:۲۷:۱۹،٦٥۲ <	ابد و یک روز	بی‌رگ!	Spineless!
۰۱:۳۲:۱٥،٤۰۹ -- ۰۱:۳۳:۱۹،٦٥۲ <	ابد و یک روز	بی‌شرم!	Unashamed!

براساس تحلیل و طبقه‌بندی رفتارهای زبانی بی‌ادبانهٔ موجود در زبان مبدأ و معادلاتشان در زیرنویس انگلیسی به عبارات مصطلح بی‌ادبانه، جدول ۱۱ که فراوانی و درصد هر یک از این عبارات را در دو زبان نشان می‌دهد، به‌دست آمد.

جدول ۱۱. فراوانی و درصد عبارات مصطلح بی‌ادبانه در فیلم‌ها و زیرنویس آن‌ها

عبارات مصطلح بی‌ادبانه		فراوانی		درصد
		فیلم	زیرنویس	
اهانت‌ها	کلمات ندایی سلبی شخصی	۰	۰	۰
	مطالبه‌های سلبی شخصی	۱٤	۱٤	۵/۷
	اشاره‌های سلبی شخصی	۰	۰	۰
	اشاره‌های سلبی شخصی مربوط به شخص سوم	۱٦	۱٦	٦/۵
گلایه‌ها/انتقادهای نیش‌دار		۲۱	۲۱	۸/۵
سؤالات و/ یا پیش‌فرض‌های چالشی یا ناخوشایند		۹٦	۹٦	۳۸/۹
عبارت‌های تحقیرآمیز		۱۳	۱۳	۵/۳
تحمیل‌کننده‌های پیام		۱۹	۱۹	۷/۷
عبارت‌های انفصالی		۲۱	۲۱	۸/۵
عبارات سرکوب‌کننده		۱۷	۱۷	٦/۹
تهدیدها		۱۸	۱۸	۷/۲
عبارات سلبی		۱۲	۱۲	٤/۸
مجموع		۲٤۷	۲٤۷	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۱۱ نشان داده شد، شخصیت‌ها در گفتار خود غالباً از سؤالات چالشی، انتقادهای نیش‌دار، عبارات انفصالی، تحمیل‌کننده‌های پیام و تهدیدها بهره گرفته‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد که سؤالات چالشی (۳۸/۹٪)، انتقادهای

نیش‌دار (۸/۵٪) و عبارات انفصالی (۸/۵٪) دارای بیشترین فراوانی و عبارات سلبی (٤٪/۸)، عبارات تحقیرآمیز (۵/۳٪)، مطالبه‌های سلبی شخصی (۵/۷٪) و اشاره‌های سلبی شخصی مربوط به شخص سوم (٦/۵٪) دارای کمترین فراوانی‌اند. اگرچه دو زیرمجموعه از اهانت‌ها یعنی کلمات ندایی سلبی شخصی و اشاره‌های سلبی شخصی در فهرست عبارات مصطلح بی‌ادبانهٔ مد نظر کالپیر قرار می‌گیرند، اما در تحلیل داده‌های پژوهش حاضر، از آن‌ها در زبان مبدأ و متعاقباً در زیرنویس موردی یافت نشد.

جدول ۱۱ حاکی از آن است که شخصیت‌ها از بین عبارات مصطلح بی‌ادبانه، بیشتر از سؤالات چالشی استفاده کرده‌اند. کالپیر (۲۰۰۳) این نوع بی‌ادبی را یکی از راهکارهای بی‌ادبی سلبی می‌داند. این راهکارها «برای صدمه زدن به خواسته‌های وجههٔ سلبی مخاطب به‌کار می‌روند» (کالپیر، ۱۹۹٦، ص. ۳۵٦). وجهه به‌عنوان تصور کلی از خود تعریف می‌شود. به گفتهٔ یول (۲۰۱٤، ص. ۱۳۵) این اصطلاح «درک اجتماعی و احساسی از خود است که هرکس آن را داراست و از دیگران انتظار دارد که به آن واقف باشند». براون و لوینسون (۱۹۸۷) دو نوع وجههٔ ایجابی و سلبی را مطرح می‌کنند. یول (۲۰۱٤، ص. ۱۳۵) این دو وجهه را این گونه تعریف می‌کند: «وجههٔ ایجابی به معنای ارتباط با دیگران، تعلق به افراد پیرامون و عضوی از گروه بودن است و وجههٔ سلبی به معنای مستقل بودن و آزادی از تحمیل است». گافمن (۱۹٦۷، ص. ۵) تعریف دیگری از وجهه ارائه می‌دهد: «ارزش اجتماعی مشخصی که عملاً شخص برای خود تعریف می‌کند». او بر این باور است که وجهه دارای سه ویژگی است: «از جامعه به امانت گرفته شده است، اگر شخص عمل بی‌ارزشی انجام دهد وجهه این توانایی را دارد که تغییر یابد و صرفاً در تعاملات اجتماعی درک می‌شود» (گافمن، ۱۹٦۷، ص. ۱۰). داده‌ها نشان می‌دهند که عبارات سلبی کمترین فراوانی را دارند. این عبارات در راهکارهای بی‌ادبی ایجابی طبقه‌بندی می‌شوند؛ زیرا برای تهدید خواسته‌های وجههٔ ایجابی مخاطب به‌کار می‌روند.

برای هریک از عبارات بی‌ادبانهٔ گفتاری در زبان مبدأ، عبارت بی‌ادبانهٔ نوشتاری در زیرنویس نیز مشاهده شد. این عبارات از نظر نوع بی‌ادبی و بسامد در هر دو فیلم یکی بودند. همهٔ ۲٤۷ عبارت بی‌ادبانهٔ مصطلح یافت شده در فیلم‌ها در زبان مقصد یعنی در زیرنویس مشاهده شد و تغییر یا حذفی در نوع بی‌ادبی دیده نشد. اگرچه زیرنویس دارای محدودیت‌هایی است و گوتلیب (۱۹۹۲) آن را ترجمهٔ تصنعی می‌داند که توسط مخاطبانی که به زبان مبدأ تسلط دارند مورد نقد قرار می‌گیرد، براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند ابزار زبانی خوبی برای حفظ و انتقال معادلهٔ بی‌ادبی بین دو فرهنگ باشد و در انعکاس عبارات مصطلح بی‌ادبانه کاملاً موفق عمل کند. به نظر می‌رسد در اینجا مترجم یا تیم ترجمه و زیرنویس‌گذاری به‌دنبال ترجمهٔ کامل این اصطلاحات بوده‌اند؛ چراکه شخصیت‌پردازی تعدادی از بازیگران بر مبنای این الفاظ است تا مخاطب مقصد بهتر بتواند کارکرد فیلم را درک کند. نکتهٔ دیگر اینکه این گونه فیلم‌های ایرانی اغلب برای جشنواره‌های بسیار مهمی همچون اسکار ارسال می‌گردند و به همین دلیل کارگردان فیلم به احتمال زیاد بر ترجمهٔ دقیق فیلم نظارت داشته است تا فیلم از بُعد ترجمه دستخوش نقد قرار نگیرد.

یافته‌های پژوهش حاضر در تضاد با پژوهش‌هایی است که بر عاملیت یا نقش مترجم در زیرنویس در زبان فارسی تأکید داشته‌اند. از جمله آن می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که به بررسی پدیدهٔ محلی‌سازی بازی‌های ویدئویی در زبان فارسی پرداخته است. خوش‌سلیقه و عامری (۲۰۱۷، ص. ۱۸۱) در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که «زیرنویس‌های موجود در بیشتر موارد، از اصول و قواعد استاندارد در صنعت زیرنویس‌گذاری حرفه‌ای فاصلهٔ زیادی دارند». به عبارت دیگر، مترجم با حفظ نقش عاملیت خود در ترجمه، باعث شده است زیرنویس تابع اصول و قواعد خود نباشد و این خود سبب شده است مترجم به ترجمهٔ خود توضیحاتی اضافه کند یا در ترجمه دخل و تصرف داشته باشد و در نتیجه زبان مقصد از زبان مبدأ فاصله بگیرد. البته زیرنویس‌هایی که در این مقاله بررسی شد از نوع حرفه‌ای و تجاری خود بودند و قاعدتاً از هنجارهای زیرنویس‌گذاری حرفه‌ای تبعیت کرده‌اند. نکتهٔ قابل

توجه دیگر آن است با آنکه نظام ترجمهٔ دیداری‌شنیداری ایران با محدودیت‌های ایدئولوژیکی بسیاری مواجه است و فیلم‌هایی که به زبان فارسی ترجمه می‌شوند همیشه با سانسور مواجه می‌شوند (خوش سلیقه و عامری، ۲۰۱٤ و ۲۰۱٦؛ کنویسی، چ عمر و جلالیان دقیق، ۲۰۱٦؛ صدیقی و ناجیان، ۲۰۱۲؛ قوامی عادل، ۲۰۱؛ پاکار و خوش‌سلیقه، در دست چاپ)، به نظر می‌رسد محصولات ایرانی که قرار است در دیگر کشورها به نمایش درآیند حداقل توسط طرف ایرانی کمتر سانسور می‌شوند و این دیگر به کشور مقصد بستگی دارد که تا چه اندازه بخواهد ترجمه و خود فیلم را سانسور کند.

۵. نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی موضوع چالش‌انگیز بی‌ادبی در ترجمهٔ شنیداری‌دیداری بود. همهٔ رفتارهای زبانی بی‌ادبی موجود در زبان مبدأ و معادلات آن‌ها در زیرنویس انگلیسی مشاهده، استخراج و طبق چارچوب کالپیر (۲۰۱۰) طبقه‌بندی شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که سؤالات چالشی، انتقادهای نیش‌دار و عبارات انفصالی به‌ترتیب بیشترین فراوانی را در بین عبارات غیرمؤدبانهٔ مصطلح در هر دو زبان مبدأ و مقصد (زیرنویس) دارند. عبارات مصطلح دیگری از جمله تحمیل‌کننده‌های پیام، تهدیدها، عبارات تحقیرآمیز، عبارات سلبی و اهانت‌ها نیز در داده‌ها مشاهده شد. ماهیت خطابی بودن برخی از سؤالات می‌تواند راهکاری برای تهدید وجههٔ طرف مقابل باشد. سؤالات چالشی بیش از سایر عبارات مصطلح یافت شد که این امر نشان می‌دهد شخصیت‌ها در زبان مبدأ عمدتاً خواسته‌های وجههٔ سلبی مخاطب را تهدید یا به آن حمله می‌کنند. دو زیرمجموعهٔ عبارات ندایی سلبی شخصی و اشاره‌های سلبی شخصی نیز در زبان مبدأ و مقصد مشاهده نشد.

پژوهش حاضر نقش زیرنویس در انتقال و حفظ معادلهٔ بی‌ادبی را بررسی کرد. براساس تحلیل داده‌های پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که عبارات مصطلح بی‌ادبانه بین دو فرهنگ متقارنند. به بیان دیگر، علی‌رغم محدودیت‌هایی که برای زیرنویس تعریف شده است و تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که زیرنویس به نوعی

نقش عاملیت مترجم را افزایش می‌دهد و سبب می‌شود از زبان مبدأ فاصله بگیرد، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که زیرنویس توانسته است به‌درستی عبارات بی‌ادبانه را در زبان مقصد انعکاس دهد؛ زیرا برای هر یک از عبارات مصطلح بی‌ادبانهٔ موجود در زبان فارسی، در زبان انگلیسی یک معال یافت شده است که دلیل آن هم این است که ترجمه از زبان فارسی به زبان انگلیسی انجام شده است؛ یعنی برای مخاطب انگلیسی‌زبان. ما به‌طور واضح نمی‌دانیم که این ترجمه مردم کدام کشور را دقیقاً نشانه رفته است ولی می‌توان استنباط کرد چون ترجمه برای مخاطب غیرایرانی انجام شده و عملاً فیلم زیرنویس‌شده، قرار است در کشور خارجی یا جشنواره خارجی پخش شود، مترجم یا مسئول ترجمهٔ این فیلم با محدودیت ایدئولوژی مواجه نبوده است. پس ترجمه تا حدی زیادی بدون سانسور محتوایی است. علی‌رغم آنچه بیان شد، نتایج این پژوهش محدود تنها به دو فیلم بوده است و نمی‌توان آن را تعمیم داد. پژوهش‌های آینده باید در پیکره‌های دیگر و از جهات دیگری به این مسئله بپردازند. همچنین به‌دلیل ماهیت فردگرای تحلیل عبارات مصطلح بی‌ادبانه، پژوهش‌های پیش رو می‌توانند به مطالعات دریافت بپردازند و واکنش بینندگان به ترجمه این عبارت‌ها را بررسی کنند.

کتابنامه

امجدیان، ک.، پورصباغ، ع.، و داوودی، ح. (۲٤ اسفند ۱۳۹٤). *ابد و یک روز و پرسوناژهایش استعاره از هیچ وضعیت سیاسی نیست*. برگرفته از https://b2n.ir/04961

پاکار، ا.، و خوش‌سلیقه، م. (در دست چاپ). سیاست ممیزی در دوبله رسمی در ایران: موردپژوهشی سه‌گانهٔ پدر خوانده. *مطالعات زبان و ترجمه*.

خوش‌سلیقه، م.، و عامری، س. (۱۳۹٦). عاملیت مترجم و ویژگی های ترجمهٔ غیر حرفه‌ای بازی‌های ویدیوئی (موردپژوهی آنچارتد٤: فرجام یک دزد). *جستارهای زبانی*، *۸*(۵)، ۱۸۱-۲۰٤.

عامری، س. (۱۳۹۷). اصول زیرنویس فیلم. *مترجم*، ٦٤، ۱۳۹-۱۵۲.

Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2019). Iranian amateur subtitling apparatus: A qualitative investigation. *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción, 12*(2), 431-451.

Bdousfield, D. (2008). *Impoliteness in interaction.* Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Beers Fägersten, K. (2012). Who's swearing now? The social aspects of conversational swearing. Newcastle, England: Cambridge.

Brown, P. & Levinson S. (1987). *Politeness: some universals in language usage.* Cambridge, England: Cambridge University Press.

Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics, 25*, 349-367.

Culpeper, J. (2010). Conventionalised impoliteness formulae. *Journal of Pragmatics, 42*, 3232-3245.

Culpeper, J. (2011). *Impoliteness: using language to cause offence.* Cambridge, England: Cambridge University Press.

Culpeper, J., Bousfield, D., & Wichmann, A. (2003). Impoliteness revisited: With special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics, 35*, 1545-1579.

Desilla, L. (2019). Pragmatics and audiovisual translation. In L. Pérez-González (Ed.), *The Routledge handbook of audiovisual translation* (pp. 242-259). London, England: Routledge.

Diaz Cintas, J. & Remael, A. (2007). *Audiovisual translation: subtitling*. London and New York: Routledge.

Fernández Dobao, A. M. (2006). Linguistic and cultural aspects of the translation of swearing: The Spanish version of Pulp Fiction. *Babel, 52*(3), 222-242.

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Garden City, NY: Anchor Books.

Gottlieb, H. (1992). Subtitling: a new university discipline. In C. Dollerup & A. Loodegaard (Eds.), *Teaching Translation and Interpreting* (pp. 161-170). Amsterdam, the Netherlands: John Benjamins.

Hatim, B., & Mason, I. (1997). *The translator as communicator*. London, England: Routledge.

Ivarsson, J. (1992). *Subtitling for the media: a handbook of an art.* Stockholm, Sweden: Transedit.

Kenevisi, M. S., Omar, H. C., & Daghigh, A. J. (2016). Manipulation in dubbing: The translation of English-language films into Persian. *Altre Modernità, 15*, 201-214.

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2014). Translation of taboos in dubbed American crime movies into Persian. *T&I Review, 4*, 25-50.

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2016). Ideological considerations and practice in official dubbing in Iran. *Altre Modernità, 15*, 232-250.

Khoshsaligheh, M., Ameri, S., & Mehdizadkhani, M. (2018). A socio-cultural study of taboo rendition in Persian fansubbing: An issue of resistance. *Language and Intercultural Communication, 18*(6), 663-680.

Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. London, England: Longman.

Pedersen, J. (2011). *Subtitling norms for television: An exploration focusing on extralinguistic cultural references*. Amsterdam, the Netherlands: John Benjamins.

Pérez-González, L. (2009). Audiovisual translation. In M. Baker & G. Saldanha (Eds.), *The Routledge encyclopedia of translation studies* (2nd ed., pp. 13-20). Abingdon, England: Routledge.

Qavami Adel, M. (2010). Censorship in dubbed movies. *Iranian Translation Studies Quarterly*, *8*(3), 72-82.

Sedighi, A., & Najian Tabrizi, S. (2012). On audiovisual translation: The effect of norms of dubbing taboos into Persian movies after the Islamic revolution in Iran. *Journal of Language and Translation, 3*(1), 37-49.

Shimoyama, T., Shadpayam, F., & Parhizgari, M. (2018). Swearing in Persian: A new perspective on swearing as a speech act. In K. Beers Fägersten & K. Stapleton (Eds.), *Advances in swearing research: New languages and new contexts* (pp. 213-230). Amsterdam, the Netherlands: John Benjamins.

Terkourafi, M. (2001). *Politeness in Cypriot Greek: A frame-based approach* (Unpublished doctoral dissertation). University of Cambridge, Cambridge, England.

Yule, G. (2014). *The study of language.* Cambridge, England: Cambridge University Press.

Zabalbeascoa, P. (2008). The nature of the audiovisual text and its parameters. In. J. Diaz Cintas (Ed.) *The didactics of audiovisual translation*. (pp. 21-37). Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

مطالعات زبان و ترجمه شمارهٔ اول (بهار ۱۳۹۸) دوره پنجاه و دوم، صص ۱۲۸-۱۰۹ مقاله پژوهشی

DOI: lts.v52i1.80700/10.22067

ترجمهٔ فارسی تابوی‌های زبانی فیلم *پالپ فیکشن*: مقایسهٔ ترجمهٔ دانشجویی و حرفه‌ای

میلاد مهدیزادخانی * (گروه زبانشناسی انگلیسی، دانشگاه سگد، سگد، مجارستان)
عبداله نوروزی (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)
فرزانه شکوهمند (گروه زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

چکیده

حوزهٔ آموزش ترجمه در مطالعات ترجمهٔ دیداری‌شنیداری تا حد زیادی توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است، اما پژوهش‌های نسبتاً کمی به راهکارهای ترجمهٔ نمودهای زبان تابو در آموزش ترجمهٔ دیداری‌شنیداری پرداخته‌اند. از این‌رو، در پژوهشی توصیفی، از دانشجویان مترجمی زبان انگلیسی در مقطع کارشناسی خواسته شد فیلم پالپ فیکشن (تارانتینو، ۱۹۹٤) را به زبان اصلی تماشا کنند و سپس متن فیلم را به فارسی ترجمه کنند. به لطف وجود نسخهٔ دوبلهٔ حرفه‌ای این فیلم، راهکارهای به‌کاررفته توسط دانشجویان در مواجه با نمودهای زبان تابو با ترجمهٔ حرفه‌ای و رسمی آن قابل مقایسه و بررسی بود. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان با حذف اغلب نمودهای زبان تابو مانند ترجمهٔ حرفه‌ای، از راهکارهای ترجمه حرفه ای و رسمی ترجمهٔ دیداری‌شنیداری استفاده می‌کنند. هرچند، دومین راهکار استفاده‌شده از نظر میانگین تعداد کاربرد در میان دانشجویان، جانشینی نمود زبان تابو با زبان غیرتابو است، ترجمهٔ رسمی سعی کرده با کاهش اثر نمود زبان تابو ، آن را حفظ کند. پیشنهاد می‌شود از آنجایی که ترجمهٔ مؤثر نمودهای زبان تابو می‌تواند نقش مهمی در موفقیت محصولات دیداری‌شنیداری ایفا کند، از نتایج مقالهٔ حاضر برای افزایش آگاهی بیشتر دانشجویان در ترجمهٔ آن‌ها استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: زبان تابو، آموزش ترجمه، ترجمهٔ دانشجویی، ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، پالپ فیکشن

* نویسنده مسئول milady.mehdizadkhani@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۷

۱. مقدمه

آموزش ترجمه یکی از حوزه‌هایی است که در مطالعات ترجمه روز به روز بر اهمیت و توجه به آن افزوده می‌شود. پژوهش‌های مرتبط، به بررسی اهداف و کیفیت برنامه‌های درسی ارائه‌شده در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در گرایش‌های مختلف مطالعات ترجمه پرداخته‌اند. با شروع تدریس واحد درسی ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در اواخر دههٔ ۱۹۸۰ و اوایل دههٔ ۱۹۹۰ (کرزو مرچان، ۲۰۱۹)، این حوزه نیز مورد توجه محققان آموزش ترجمه قرار گرفت. امروزه با توجه به افزایش عرضه و تقاضا در بازار ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، علاوه بر ترجمهٔ زیرنویس و دوبله، واحدهای درسی دیگری همچون زیرنویس برای کم/ناشنوایان، توصیف شفاهی، زبان اشاره و زیرنویس‌گذاری زنده به برنامهٔ درسی مطالعات ترجمه و به‌ویژه ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در دانشگاه‌های جهان راه پیدا کرده‌اند. اغلب پژوهش‌ها (لرتولا، ۲۰۱۲؛ تالاوان و رودریگز-آراکون، ۲۰۱٤) در این حوزه، استفاده از انواع مختلف ترجمهٔ دیداری‌شنیداری برای آموزش زبان‌های خارجی را بررسی کرده‌اند (دیاس سینتاس، a۲۰۰۸). پژوهش‌هایی همچون بارترینا و اسپاسا (۲۰۰۵)، ایمهاسر (۲۰۰۹)، اینکالاکترا مک‌لاکلین (۲۰۱۲) و مجموعه مقالات چاپ‌شده در کتابی که به همت دیاس سینتاس (b۲۰۰۸) گردآوری شده، به بررسی راهکارهای آموزش انواع مختلف ترجمهٔ دیداری‌شنیداری پرداخته‌اند. با این حال، مطالعات بسیار اندکی به ترجمهٔ نمودهای زبان تابو در حوزهٔ آموزش ترجمهٔ دیداری‌شنیداری پرداخته است (بوکاریا، ۲۰۱۵؛ رنزتو، ۲۰۱۹؛ اویلا-کبررا و رودریگز-آراکون، ۲۰۱۸). از طرفی این گونه پژوهش‌ها در بافت آموزش ترجمه در ایران به‌دلیل وجود هنجارهای اجتماعی‌فرهنگی در ترجمهٔ نمودهای زبان تابو اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. از این رو، این پژوهش توصیفی در گام نخست به بررسی راهکارهای ترجمهٔ زبان تابوی

فیلم *پالپ فیکشن*[1] (تارانتینو، ۱۹۹٤) توسط دانشجویان رشتهٔ مترجمی زبان انگلیسی در مقطع کارشناسی دانشگاه زنجان می‌پردازد و این راهکارها را به لطف وجود نسخهٔ دوبلهٔ حرفه‌ای و رسمی این فیلم، با آن ترجمه مقایسه می‌کند. در گام دوم، این مقاله به مقایسهٔ کمی بین راهکارهای به‌کاررفته توسط دانشجویان و راهکارهای به‌کاررفته در ترجمهٔ حرفه‌ای در برخورد با زبان تابو می‌پردازد؛ به‌طور کلی، این پژوهش سعی دارد به دو سؤال زیر پاسخ دهد:

۱. دانشجویان کارشناسی مترجمی زبان انگلیسی در مقایسه با دوبلهٔ حرفه‌ای از چه راهکارهایی برای ترجمهٔ نمودهای زبان تابو استفاده کرده‌اند؟

۲. راهکارهای استفاده شده توسط دانشجویان تا چه میزان به راهکارهای ترجمهٔ حرفه‌ای دیداری‌شنیداری ایران نزدیک است؟

۲. پیشینهٔ پژوهش

۲. ۱. آموزش ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در ایران

در برنامهٔ آموزشی دورهٔ کارشناسی پیوستهٔ مترجمی زبان انگلیسی در ایران که در سال ۱۳٦۹ تصویب شده، چهار واحد درسی(۲+۲) به آموزش ترجمهٔ دیداری‌شنیداری تحت عنوان «ترجمهٔ نوار و فیلم ۱ و۲» اختصاص یافته است. هدف از تدریس این دو واحد درسی «آماده‌ساختن دانشجویان ... برای دریافت درس ترجمهٔ شفاهی» است (شورای عالی برنامه‌ریزی، ۱۳٦۹، ص. ٦۲). چگونگی ارائهٔ این درس شبیه به مراحل آمادگی برای ترجمهٔ شفاهی است، به‌طوری که استاد، برای دانشجویان چند نوار فیلم تصویری یا صوتی را پخش می‌کند و دانشجویان در فرصت کمی که دارند باید متن را ترجمه کنند. از این روش کار، این‌طور برداشت می‌شود که دست‌اندرکاران طراحی این درس، آن را به‌عنوان نوعی ترجمه که آموزش

---

۱. عنوان این فیلم در انگلیسی Pulp Fiction است. در فارسی برخی عنوان «پالپ فیکشن» و برخی «داستان عامه‌پسند» را برای محصول ترجمهٔ خود انتخاب کرده‌اند. از آنجایی که عنوان دوبله موجود در بازار برای این مقاله انتخاب شده بود، پالپ فیکشن بود، همین نام در عنوان و متن مقاله آمده است.

آن در ایران روشی ویژه می‌طلبد در نظر نگرفته‌اند. نکتهٔ جالب‌تر آنکه در برنامهٔ آموزشی دورهٔ کارشناسی ارشد مترجمی زبان انگلیسی، واحدی درسی به آموزش این نوع ترجمه اختصاص نیافته است.

با گذشت سال‌ها و افزایش علاقهٔ اساتید و دانشجویان به پژوهش در حوزه ترجمهٔ دیداری‌شنیداری و همچنین نیاز بیشتر بازار این نوع ترجمه به انواع مختلف آن سبب شده در برنامهٔ بازنگری‌شده دورهٔ کارشناسی در سال ۱۳۹۶ عنوان واحد درسی «ترجمهٔ نوار و فیلم» به «ترجمهٔ چندرسانه‌ای (دوسویه)» تغییر یابد (شورای تحول و ارتقای علوم انسانی، ۱۳۹۶). علاوه بر این، به نظر می‌رسد اهداف کلی و سرفصل دروس هم‌راستا با انواع مختلف ترجمهٔ دیداری‌شنیداری و متناسب با نیاز بازار تعریف شده است. همچنین، از آنجایی که دانشگاه‌های مادر در ایران می‌توانند در مقطع کارشناسی ارشد متناسب با نیازهای دانشجویان خود چند واحد درسی ارائه کند، گروه مطالعات ترجمهٔ دانشگاه فردوسی مشهد دو واحد درسی را به آموزش نظری و عملی ترجمهٔ دیداری‌شنیداری اختصاص داده است. در زمینهٔ آموزش ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، در ایران در مقایسه با دیگر کشورها پژوهش‌های بسیار اندکی در این زمینه انجام شده است. پروژه‌ای تحقیقاتی در دانشگاه فردوسی مشهد به همت خوش‌سلیقه و عامری از سال ۹۵ در حال انجام است. این پژوهش ترکیبی با استفاده از پرسش‌نامه و تکنیک مصاحبه از سه گروه دانشجویان، اساتید و افراد مشغول به حرفه ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، وضعیت کنونی آموزش این نوع ترجمه را در گروه‌های مختلف مترجمی زبان انگلیسی در دانشگاه‌های ایران ارائه می‌کند و راهکارهایی نیز برای بهبود آن پیشنهاد می‌دهد (خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱۷). همچنین می‌توان به کار رستگارمقدم تفتی، خوش‌سلیقه و پیشقدم (در دست چاپ) اشاره کرد که دنبال بررسی نقش مثبت کار تیمی در ترجمه برای زیرنویس بودند.

۲. ۲. زبان تابو و آموزش ترجمه

زبان تابو به زبان بی‌ادبانه یا اهانت‌آمیز اشاره دارد و تلقی افراد از تابو نیز متفاوت است، چه آنکه زبان تابو فرهنگ‌وابسته است و ممکن است برای برخی از مخاطبان

خوشایند و برای برخی ناخوشایند باشد (اویلا-کبررا، ۲۰۱۵؛ خوش‌سلیقه، عامری و نوروزی، ۱۳۹۸). محدودیت‌های فضایی و زمانی در زیرنویس و محدودیت‌های همگاهی در دوبله و البته محدودیت‌های فرهنگی در هر دو شیوهٔ ترجمهٔ محصولات دیداری‌شنیداری، مترجمان را با چالش‌های زیادی مواجه می‌سازد (دیاس سینتاس و ریمایل، ۲۰۰۷؛ چاومه، ۲۰۱۲). از این روست که آموزش به‌کارگیری درست راهکارهای ترجمه این زبان و توجه به محدودیت‌ها و نیز بررسی عملکرد مترجمان پیشین، می‌تواند راهگشای مترجمان نوپا باشد.

پژوهشی در بافت ایران نمی‌توان یافت که به بررسی راهکارهای دانشجویان برای ترجمهٔ زبان تابو در محصولات دیداری و شنیداری پرداخته باشد. در بافت خاج از ایران نیز، بسیار کم به این موضوع پرداخته شده است. والدئون (۲۰۱۵) در اسپانیا به بررسی و مقایسهٔ راهکارهای ترجمهٔ نمودهای زبان تابو بین دانشجویان رشتهٔ زبان انگلیسی و دوبلهٔ رسمی پرداخته است. نتایج این پژوهش می‌دهد دانشجویان تمایل دارند میزان اثر نمودهای زبان تابوهای زبان انگلیسی را در زبان اسپانیایی کاهش دهند، در حالی که نسخه‌های ترجمهٔ دوبلهٔ رسمی اثر نمودها را حفظ می‌کنند. هرچند از رشتهٔ تحصیلی شرکت‌کنندگان می‌توان فهمید تمرکز این پژوهش بر آموزش زبان دوم بوده، نویسنده پیشنهاد می‌دهد از آنجایی که به دانشجویان معمولاً در مورد زبان تابو آموزشی داده نمی‌شود، باید آگاهی آن‌ها را برای استفاده از این نوع نمودهای زبانی در بافت مناسب افزایش داد.

بوکاریا (۲۰۱۵) در پژوهشی که در محیط کلاس آموزش زیرنویس با دانشجویان کارشناسی ارشد ترجمه، به‌صورت کیفی انجام داده است، به بررسی راهکارهای ترجمهٔ نمودهای زبان تابوی انگلیسی در زبان ایتالیایی همچون شوخی‌های مربوط به اندام‌های تناسلی، نژادی و دین می‌پردازد. این پژوهش هم نشان می‌دهد که هرچند، به‌طور کلی دانشجویان در مرحلهٔ اول با تماشای سریال انتخاب‌شده برای ترجمه، نمودهای زبان تابو را شناسایی می‌کنند و تصمیم می‌گیرند با راهکارهای مختلف

آن‌ها را کم اثر کنند، اکثر دانشجویان به‌دلایل دانش کم واژگانی و ناآگاهی در مورد ترجمهٔ زبان تابو نتوانستند به آن جامهٔ عمل بپوشانند.

رنزتو (۲۰۱۹) با هدف افزایش آگاهی از وجود نمودهای جنسیت در زبان و توجه به آن‌ها در ترجمه، آگاهی، توان و عملکرد دانشجویان کارشناسی و ارشد مطالعات ترجمه را در برخورد با زبان هم‌جنس‌گرایانه در دوبله از انگلیسی به ایتالیایی به چالش می‌کشد. نتیجهٔ این پژوهش، بی‌توجهی دانشجویان به دستکاری‌های نمودهای زبانی در دیالوگ‌های همجنس‌گرایانه را نشان می‌دهد و لزوم توجه به ویژگی‌های زبان هنجنس‌گرایی و تأثیرات ایدئولوژیکی محتمل در فرایند ترجمه. در بافت اسپانیا نیز اویلا-کبررا و رودریگز-آراکون (۲۰۱۸) تلاش کرده‌اند ببیند دانشجویان مطالعات زبان انگلیسی که واحدی هم با عنوان ترجمه اسپانیایی-انگلیسی گذرانده‌اند، نمودهای زبان تابو را به چگونه به این دو زبان ترجمه می‌کنند. نتایج این پژوهش هم نشان داد که دانشجویان در ترجمه تمایل دارند به متن اصلی وفادار باشند. با این حال، نمونه‌هایی از توهین به مقدسات یافتند که دانشجویان از حفظ آن‌ها برای احترام به بینندگان خودداری کرده‌اند.

در پژوهش حاضر، نویسندگان به بررسی راهکارهای ترجمهٔ زبان تابو توسط دانشجویان رشتهٔ مترجمی زبان انگلیسی در مقطع کارشناسی می‌پردازد و این راهکارها را به لطف وجود نسخهٔ دوبلهٔ حرفه‌ای و رسمی این فیلم، با آن مقایسه می‌کند. همچنین، این مقاله به مقایسه کمّی بین راهکارهای به‌کار رفته توسط دانشجویان و راهکارهای حرفه‌ای در برخورد با زبان تابو می‌پردازد.

۳. روش پژوهش

از آنجایی که ممکن است واژه‌ای به «دلایلی فرهنگی، تاریخی، سیاسی، دینی یا اجتماعی» (شریفی و دارچینیان، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۱) در زبان و بافتی تابو باشد و در زبان و بافت دیگر نباشد نیاز به چارچوبی نظری در زبان فارسی برای پیدا کردن تابوها در ترجمه است. از این رو، پژوهش‌هایی که قبلاً در این زمینه انجام شده است (مانند خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱٤ و ۲۰۱٦؛ عامری و قاضی‌زاده، ۲۰۱۵ ؛ کنویسی،

عمر و دقیق، ۲۰۱۶؛ خوش‌سلیقه، عامری و مهدیزادخانی، ۲۰۱۸) از دستورالعمل‌های وزارت فرهنگ و ارشاد جمهوری اسلامی ایران برای نشر محصولات فرهنگی مانند فیلم و کتاب استفاده کرده‌اند[1]. به عبارتی، اگر واژه‌ای یا عبارتی در تضاد با این دستورالعمل‌ها باشد، تابو محسوب خواهد شد. همچنین اخیراً برخی پژوهش‌ها از تقسیم‌بندی نمود زبانی تابو در پژوهش شریفی و دارچینیان (۱۳۸۸) استفاده کرده‌اند که به مواردی مانند واژه‌های مرتبط با روابط خصوصی زن و مرد، دختر و پسر قبل از ازدواج و اندام‌های تناسلی و واژه‌های قبیح و بی‌ادبانه اشاره دارد. ذکر این نکته ضروری است که هرچند چارچوب نظری فوق و دستعورالعمل وزارت فرهنگ برای یافتن زبان تابو در زبان فارسی مناسب به‌نظر می‌رسد، برای جلوگیری از اعمال سلیقه در انتخاب تابوها و در نتیجه افزایش دقت و اعتبار پژوهش، از سه دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد در رشتهٔ زبان انگلیسی، پس از ارائهٔ توضیحات کلی در مورد نمود زبان تابو، خواسته شد نظرشان را در مورد هر تابوی یافته‌شده بیان کنند. سپس هر مورد نمود زبان تابو که دو نفر بر آن اتفاق نظر داشتند به‌عنوان نمود زبان تابو در زبان انگلیسی و فارسی تعیین شد.

پس از در نظر گرفتن چارچوب نظری و عملی برای یافتن نمود زبان تابو در زبان فارسی، پژوهشگران نیازمند چارچوبی برای راهکارهای استفاده‌شده در مواجه با این زبان در ترجمهٔ دیداری‌شنیداری بودند. برخی پژوهش‌ها پس از بررسی و مقایسهٔ ترجمه‌ها در بافت‌های متفاوت مانند دوبله حرفه‌ای و زیرنویس غیرحرفه‌ای راهکارهای ترجمه‌شده را نام‌گذاری و گروه‌بندی کرده‌اند. در این مقاله از تقسیم‌بندی خوش‌سلیقه و همکاران (۲۰۱۸) که در بافت زیرنویس غیرحرفه‌ای انجام شده، استفاده شد؛ زیرا این تقسیم‌بندی به‌نظر می‌رسد تمام راهکارهای ممکن در مواجه با زبان تابو را شامل می‌شود. ناگفته نماند که از این چارچوب به‌عنوان تقسیم‌بندی پایه استفاده شده و تلاش شده علاوه بر این تقسیم‌بندی، به مواردی خاج از این چارچوب که احتمالا دانشجویان تشخیص داده‌اند، توجه شود. این تقسیم‌بندی عبارت است از:

1. https://www.farhang.gov.ir/fa/intro/rules

۱. حذف نمود زبان تابو در زبان فارسی؛ ۲. جانشینی تابو به واژه یا عبارتی که تابو در زبان فارسی حساب نمی‌شود؛ ۳. حفظ نمود تابو؛ ٤. کاهش اثر تابو در زبان فارسی و ۵. افزایش اثر تابو در زبان فارسی یا ترجمه غیرتابو به تابو.

به دو دلیل از فیلم *پالپ فیکشن* (تارانتینو، ۱۹۹٤) برای این پژوهش استفاده شد. اول اینکه نمودهای زبان تابوی نسبتاً زیادی در این فیلم استفاده شده است و دوم اینکه ترجمه و دوبلهٔ رسمی و حرفه‌ای این فیلم برای شناخت هنجارهای حرفه‌ای و رسمی در این حوزه وجود دارد. از آنجایی که در ترجمهٔ دوبلهٔ این گونه فیلم‌ها، افرادی دیگر غیر از مترجم یا مترجمان همچون دوبلور، ویراستار و مدیر دوبلاژ نقش دارند و کاری حرفه‌ای انجام می‌دهند، نمونه‌های این نسخه با نام ترجمهٔ رسمی یا ترجمهٔ حرفه‌ای ذکر شده‌اند.

در این پژوهش ۱۵ دانشجوی کارشناسی مترجمی زبان انگلیسی در ترم هفتم متشکل از ٤ مرد و ۱۱ زن شرکت کردند. روند کار به این شکل بود که در جلسهٔ آخر کلاس درس «ترجمهٔ نوار و فیلم» از آن‌ها خواسته شد تا فیلم *پالپ فیکشن* (تارانتینو، ۱۹۹٤) را به زبان اصلی (انگلیسی) تماشا کنند. پس از اتمام ترجمه، دانشجویان پذیرفتند ترجمهٔ آن‌ها بدون نام برای اهداف این پژوهش استفاده شود. همچنین لازم به یادآوری است که این واحد درسی براساس برنامهٔ آموزشی دورهٔ کارشناسی پیوستهٔ مترجمی زبان انگلیسی موجود که در سال ۱۳٦۹ طراحی و ملزم به رعایت شده، تدریس شده است. در راستای امتحان پایان‌ترم این واحد درسی، به آن‌ها یک ماه مهلت داده شد تا متن فیلم را به‌گونه‌ای به زبان فارسی ترجمه کنند که قابل نشر باشد. ذکر این نکته ضروری است که با توجه به محدودیت‌های اجتماعی‌فرهنگی در کلاس درس دانشگاه، فیلمی که دانشجویان تماشا کردند و در اختیار آنان قرار گرفت همان نسخهٔ استفاده‌شده برای ترجمهٔ حرفه‌ای بود که قسمت‌های از فیلم سانسور شده بود.

٤. نتایج

در قسمت اول این بخش به بررسی و مقایسهٔ کیفی نمونه‌های ترجمه‌شدهٔ تابو در تقسیم‌بندی راهکارها (برگرفته از خوش‌سلیقه و همکاران، ۲۰۱۸) توسط دانشجویان و ترجمه حرفه‌ای پرداخته شده از جمله: ۱. حذف نمود زبان تابو در زبان فارسی؛ ۲. جانشینی تابو به واژه یا عبارتی که تابو در زبان فارسی حساب نمی‌شود؛ ۳. حفظ نمود تابو؛ ٤. کاهش اثر تابو در زبان فارسی و ۵. افزایش اثر تابو در زبان فارسی یا ترجمه غیرتابو به تابو. بخش دوم به مقایسهٔ کمی راهکارها بین دانشجویان و ترجمه رسمی اختصاص دارد.

٤. ۱. مقایسه و بررسی کیفی راهکارها

٤ .۱. ۱. حذف

اکثر دانشجویان از راهکار حذف به میزان نسبتاً زیادی برای ترجمهٔ زبان تابو استفاده کردند. این راهکار اغلب برای ترجمهٔ عباراتی که کلمات f*** و s*** در آن‌ها به‌کار رفته بود، استفاده شده است. مثلاً در جدول ۱ وقتی شخصیت فیلم، *رینگو* با *یولاندا*، در مورد دستبرد زدن به مغازه‌ای صحبت می‌کند، از کلمهٔ f***ing برای magnum استفاده می‌کند که نوعی تأکید را نشان می‌دهد. بیشتر دانشجویان نمود زبان تابو را حذف کردند و تعدادی نیز آن را به تابوی مستقیم در زبان فارسی ترجمه کردند که بدیهی است در مجرای ترجمهٔ رسمی قابل انتشار نیست. این در حالی است که دوبلهٔ رسمی از عبارت «بی‌پدر» برای تفنگ مگنوم که چیزی بدون جان است، استفاده کرده و اثر تابو در زبان فارسی را کاهش داده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از راهکار حذف نمود زبان تابو در زبان فارسی (2’:29”)

You got Grandpa lrving sitting behind the counter with a f***ing Magnum in his hand.	دانشجوی ۸: پدربزرگه نشسته پشت صندوق با یه تفنگ مگنوم تو دستش
	ترجمه رسمی: پدربزرگ یزقال پشت دخل نشسته و یه مگنوم **بی‌پدر** هم دستشه

نمونـهٔ دیگـر، اسـتفاده از فعـل f*** در معنـای اصـلی خـود اسـت؛ در جـدول ۲، وقتـی *وینسـونت* راجـع بـه اتفـاقی دربـارهٔ زن *مارسـلوس والـاس* از *وینفیلـد* می‌پرسـد، بیشـتر دانشجویان ایـن عبـارت سـؤالی را حـذف کـردهنـد و تعـدادی نیـز بـا راهکـار جانشـینی آن را ترجمه کرده‌اند. ترجمهٔ رسـمی در ایـن مـورد نیـز بـا کـاهش اثـر تـابو آن عبـارت سـؤالی را ترجمه کرده است.

جدول ۲. نمونه‌ای دیگر از راهکار حذف نمود زبان تابو در زبان فارسی (10’:23”)

So what he'd do? F*** her?	دانشجوی ۱۰: خب چیکار کرد؟
	ترجمهٔ رسمی: مسئله ناموسی بوده؟

٤ .۱ ۲. جانشینی

از نظر میـانگین تعـداد کـاربرد، جانشـینی دومـین راهکـاری اسـت کـه دانشـجویان بـرای ترجمهٔ زبـان تـابو اسـتفاده کرده‌انـد. در ایـن راهکـار، دانشـجویان نمـود زبـان تـابو در زبـان انگلیسی را بـه نمـودی غیـر زبـان تـابو در زبـان فارسـی بـر گردانده‌انـد. مثلـاً در جـدول ۳، اصـطلاح give a f*** را کـه چنـد بـار در فـیلم تکـرار شـده ، اکثـر دانشـجویان بـه عبـارت «اهمیـت داشـتن» ترجمـه کرده‌انـد. ترجمـهٔ رسـمی نیـز از ایـن عبـارت بـرای اصـطلاح انگلیسی اسـتفاده کـرده اسـت و در جـایی نیـز بـه اصـطلاح فارسـی «کـک گـزدین» ترجمـه کرده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از راهکار جانشینی نمود زبان تابو در زبان فارسی (03’:29”)

Manager, he don't give a f***.	دانشجوی ۱: مدیر، واسش **اهمیت نداره**
	ترجمهٔ رسمی: صاحبه، **ککشم نمیگزه**

نمونـهٔ دیگـر بـه صـحنه‌ای از فـیلم مربـوط می‌شـود کـه *وینفیلـد* سـارق مـواد مخـدر را کتک می‌زنـد و او را تهدیـد می‌کنـد. در دیـالوگ *وینفیلـد*، دو مـورد نمـود زبـان تـابو، کلمـهٔ s*** و اصـطلاح your a** ain’t talkin’ your way دیـده می‌شـود. اکثـر دانشـجویان

این نمودهای زبان تابو را حذف کردند و تعدادی نیز همانند ترجمهٔ رسمی راهکار جانشینی را به‌کار برده‌اند.

جدول ٤. نمونه‌ای دیگر از راهکار جانشینی نمود زبان تابو در زبان فارسی (18’:21”)

My name's Pitt, and your a** ain't talkin' your way outta this s***	دانشجوی ۲: اسم من پیته و نمیتونی با دغلکاری از این مخمصه فرار کنی
	ترجمهٔ رسمی: اسمم پیته و زبون‌بازی هم مشکلاتت رو حل نمیکنه

٤ . ١ . ٣. حفظ

حفظ اثر زبان تابو در زبان فارسی سومین راهکار از نظر میانگین تعداد کاربرد در میان دانشجویان است. در این راهکار، نمود زبان تابو با همان میزان اثر در زبان انگلیسی با ترجمهٔ معادل در زبان فارسی برگردانده می‌شود. برخی از دانشجویان از این راهکار برای ترجمهٔ تعدادی از کلمات تابو همچون girl/boyfriend ، motherf***er و liquor stores استفاده کردند. نکتهٔ جالب این است که در دوبلهٔ رسمی، سومین مورد یعنی liquor store همان نمود زبان تابو «مشروب‌فروشی» ترجمه شده است. موارد دیگر با راهکار جانشینی یا کاهش اثر زبان تابو هچون «عیال» و «نامزد»، «پدرسوخته» و «کثافت» ترجمه شده‌اند.

٤ . ١ . ٤. کاهش اثر تابو

در این راهکار، میزان اثر نمود زبان تابو در زبان فارسی کاهش می‌یابد. در صحنه‌ای از فیلم که وینفیلد دوباره سارق مواد مخدر را کتک می‌زند، با او در مورد مارسلوس والاس صحبت می‌کند. تعداد اندکی از دانشجویان همانند ترجمهٔ رسمی از راهکار کاهش اثر برای نمودهای زبان تابوی این دیالوگ استفاده کرده‌اند.

جدول ۵. نمونه‌ای از راهکار کاهش اثر نمود زبان تابو در زبان فارسی (”41:’19)

-Does he look like a b****? -No -then why you tryin’ to f*** him like a b****? You tried to f*** him. -No, no. -But Marsellus Wallace don't like to be F***ed by anybody except Mrs. Wallace.	دانشجوی ۱۳: **احمق** به‌نظر می‌رسه؟ – نه – پس چرا فکر کردی **احمق** هستش؟ –... (حذف) – نه، نه. – ولی هیچکس فکر نمیکنه که مارسلوس والاس **احمق** هستش
	ترجمهٔ رسمی: – به‌نظرت شبیه الاغه؟ –نه –پس چرا فکر کردی میتونی سوارش بشی؟ فکر کردی الاغه میتونی سوارش بشی. –نه اصلاً –ولی مارسلوس والاس به هیچکس سواری نمی‌ده جز خانوم والاس.

نمونه‌ای دیگر از این راهکار به مکالمهٔ بین وینفیلد و ییبی در مورد ماساژ پا مربوط می‌شود. تعدادی از دانشجویان نیز مانند ترجمهٔ رسمی اثر نمودهای زبان تابو را در این مکالمه کاهش داده یا آن را حذف کرده‌اند.

جدول ٦. نمونه‌ای دیگر از کاهش اثر تابو در زبان فارسی (”12:’12)

-Would you give a **guy** a foot massage? -**F**** you! -You give them a lot? -**F**** you! -You know, I'm kind of tired. I could use a foot massage.	دانشجوی ۲: – پاهای یه نفر رو ماساژ میدی؟ – گندت بزنه – خیلی از این کارها کردی؟ ––– (حذف) – میدونی الان کمی خستم، میتونی پاهام رو ماساژ بدی؟
	ترجمهٔ رسمی: – ممکنه پای منم ماساژ بدی؟

– برو بچه پررو. – تو که گفتی استادی – فکت رو میارم پایین‌ها. – راستش الان هیچی مثل ماساژ پا بهم حال نمی‌ده.	

٤ .١ ٥. افزایش اثر تابو

آخرین راهکاری که تعداد بسیار اندکی از دانشجویان در مواجه با نمود زبان تابو به‌کار برده‌اند، افزایش اثر نمود زبان تابو در زبان فارسی است. در این راهکار، مترجم نمود زبان تابو یا غیر تابو در زبان انگلیسی را که اثر کمی دارد به معادل نمود زبان تابو یا با معادلی با اثر بیشتر ترجمه می‌کند. نمونه‌ای از این راهکار در ترجمهٔ رسمی یافت نشد. نمونه‌ای جالب از این راهکار میان دانشجویان را می‌توان در عبارت you sound like a duck پیدا کرد که به‌نظر می‌رسد دانشجوی ۸ کلمهٔ duck را با نمود زبان تابو d*** اشتباه گرفته است و آن را «احمق» ترجمه کرده است.

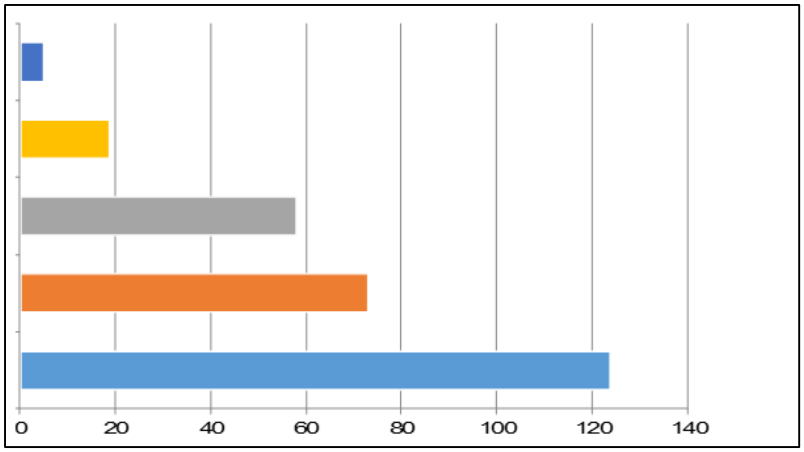
جدول ۷. نمونه‌ای از راهکار افزایش اثر نمود زبان تابو در زبان فارسی (00’:48”)

- You sound like a duck	دانشجوی ۸: احمق به‌نظر می‌رسی.
	ترجمهٔ رسمی: شبیه اردکی

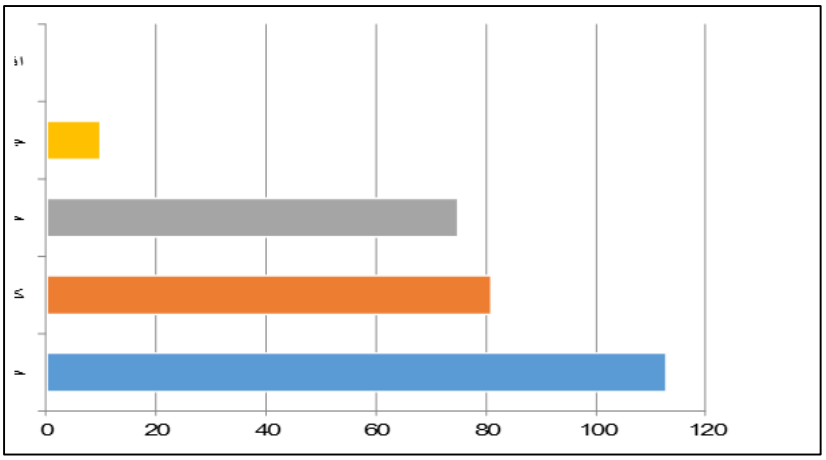
٤. ٢. مقایسهٔ کمی راهکارها

همان‌طور که در نمودار ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، از ۲۷۹ نمود زبان تابوی یافت‌شده در فیلم، پرتکرارترین راهکار به‌کاررفته توسط دانشجویان با ١٢٤ مورد، حذف تابو است. از نظر تعداد کاربرد، راهکارهای دیگری مانند جانشینی، حفظ، کاهش اثر تابو و افزایش اثر به‌ترتیب با ۷۳، ۵۸، ۱۹ و ۵ مورد در رتبه‌های بعدی‌اند. همچنین با بررسی راهکارهای به‌کاررفته در دوبلهٔ رسمی، از ۲۷۹ مورد تابو، راهکار

حذف با ۱۱۳ مورد بیشترین راهکار استفاده‌شده است. راهکارهای دیگر از جمله کاهش اثر تابو، حفظ و جانشینی به‌ترتیب با ۸۱، ۷۵ و ۱۰ مورد هستند.



نمودار ۱. میانگین تعداد راهکارهای به‌کاررفته در بین دانشجویان



نمودار ۲. تعداد راهکارهای به‌کاررفته در ترجمهٔ رسمی

٤. بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که ترجمهٔ مؤثر و مناسب نمودهای زبان تابو می‌تواند نقش مهمی در موفقیت محصولات دیداری‌شنیداری ایفا کند، این پژوهش به بررسی و مقایسهٔ راهکارهای به‌کاررفته برای ترجمهٔ این نمودها توسط گروهی از دانشجویان مترجمی

زبان انگلیسی و ترجمهٔ حرفه‌ای موجود در بازار می‌پردازد. به نظر می‌رسد شرکت‌کنندگان با حذف تابوها در ترجمه، از هنجارهای رسمی ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در ایران پیروی می‌کنند. محتمل‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از راهکارهای ترجمه رسمی را می‌توان تأثیر آموزش واحدهای درسی در ارتباط با نظریه‌های مطالعات ترجمه دانست که دانشجویان را با هنجارها آشنا کرده است. همچنین بالا بودن آگاهی فرهنگی دانشجویان از جامعهٔ ایران نیز می‌تواند دلیلی دیگر بر انتخاب نسبتاً بالای راهکارهای حذف، جانشینی و کاهش اثر تابو باشد (اویلا-کبررا و رودریگز-آراکون، ۲۰۱۸ را به‌طور کلی از بین برده‌اند، در حالی که ترجمهٔ رسمی از راهکار کاهش اثر تابو استفاده کرده است؛ تجربه و دانش واژگانی بیشتر را می‌توان دلیلی بر این تفاوت دانست (بوکاریا، ۲۰۱۵). همچنین وجود میانگین پنج مورد راهکار افزایش اثر نمود زبان تابو در زبان فارسی قابل توجه است. شاید بتوان دلیل آن را در بافت زیرنویس غیرحرفه‌ای، کم‌توجهی، دانش زبانی اندک و همچنین درک نادرست مترجمان و زیرنویس‌گذاران حرفه‌ای از بافت فیلم دانست. چه اینکه همین ویژگی‌ها برای زیرنویس‌های غیرحرفه‌ای در ایران ذکر شده‌اند (مانند: خوش‌سلیقه و فاضلی حق‌پناه، ۱۳۹۵؛ فاضلی حق‌پناه و خوش‌سلیقه، ۱۳۹۷؛ خوش‌سلیقه و همکاران، ۲۰۱۸).

به‌طور کلی نتایج نشان می‌دهد دانشجویان نسبتاً با راهکارهای استفاده شده ترجمه رسمی در مورد برگرداندن زبان تابو در ترجمهٔ دیداری‌شنیداری آشنایند و آن‌ها را در ترجمهٔ خود رعایت می‌کنند؛ اما پیشنهاد می‌شود مدرسان این حوزه با مقایسه ترجمه‌های رسمی تابوها سطح واژگانی و دانش کاربردشناسی آن‌ها را افزایش دهند و برای ورود به بازار این نوع ترجمه آماده‌تر کنند. بوکاریا (۲۰۱۵) خاطرنشان می‌کند اخلاق در موضوع آموزش روش‌های ترجمهٔ نمودهای زبان تابو نقش مهمی ایفا می‌کند و باید مورد توجه قرار گیرد و هرچند مجراهای ترجمهٔ رسمی نیازمند حذف و کاهش اثر نمودهای زبان تابو است، نباید دانشجویان را وادار به استفاده از این گونه راهکارها کرد و اساتید از آموزش تجویزی هنجارها در ترجمه

نمودهای زبان تابو دوری کنند. از این رو، پیشنهاد می‌کند با آموزش گزینه‌های ممکن در ترجمه از دانشجویان بخواهند متناسب با موقعیت و با در نظر گرفتن ترجمه برای بینندگان و سرویس‌های متفاوت رسانه‌های ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، اقدام به ترجمه کنند. به نظر می‌رسد کاربرد این پیشنهاد مناسب بافت ایران باشد؛ به‌طور کلی از آنجایی که محصولات تصویری صدا و سیما برای عموم مردم تولید می‌شود، مترجمان و حتی فیلم‌نویسان داخل ایران تمایل دارند، نسبت به محصولات تصویری خانگی که بینندگان کمتر و خاص خود دارد، از نمودهای زبان تابو بسیار کمتری استفاده می‌کنند. همچنین با توجه به تفاوت‌هایی که بین مجرای رسمی و غیررسمی محصولات تصویری در ایران وجود دارد، توصیه می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های خود تمایزهای بین این دو مجرای ترجمه را لحاظ کنند؛ هرچند که در مواردی صدا و سیما از محصولات تصویری خانگی استفاده می‌کند. در رویکردی تجویزی نیز، دیاس سینتاس و رمائل (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که مترجمان در مواجهه با نمودهای زبان تابو می‌بایست در مرحلهٔ اول تأثیر نمود زبان تابو را در زبان مقصد شناسایی کنند و سپس آن را متناسب با شاخص‌های فرهنگی زبان مقصد ترجمه کنند.

با توجه به اینکه مقاله حاضر از اولین پژوهش‌ها در این حوزه محسوب می‌شود، پژوهشگران علاقه‌مند به این موضوع می‌توانند از پیشنهادهای زیر برای انجام مطالعات آتی استفاده کنند.

الف) در مطالعات بعدی پژوهشگران می‌توانند از متون و صحنه‌های کوتاه‌تر فیلم و همچنین نرم‌افزارهای کی‌لاگر[1] برای ترجمه استفاده کنند. این نوع نرم‌افزارها به پژوهشگران کمک می‌کند بتوانند بخش‌هایی را که دانشجویان وقت بیشتری برای ترجمه صرف کرده‌اند یا اصلاحاتی انجام داده‌اند، بررسی کنند. ذکر این نکته ضروری است که متن و صحنه‌های فیلم باید به‌گونه‌ای انتخاب شود که بافت مناسب برای ترجمه را فراهم کند.

1. Keylogger

ب) با به‌کارگیری تکنیک مصاحبه می‌توان نظر دانشجویان در مورد به‌کارگیری راهکارهای مختلف ترجمهٔ نمودهای زبان تابو و دلایل انتخاب آن‌ها را جویا شد.

ج) از رویکردی رویکرد اجتماعی‌کارکردی[1] استفاده شود؛ با مقایسه و جمع‌آوری اطلاعات بیشتر در مورد دانشجویان مانند محل زندگی، جنسیت، سن و سابقت ترجمه می‌توان تأثیر تفاوت‌های فردی[2] را در ترجمهٔ نمودهای زبان تابو بررسی کرد. نتایج مطالعات پیشنهادی بالا (الف، ب و ج) می‌تواند درک نسبتاً درستی از موضوع خودسانسوری[3] (آلن و باریج، ۲۰۰۶) دانشجویان در ترجمهٔ محصولات دیداری‌شنیداری به دست دهد.

د) همان‌طور که در بخش روش پژوهش ذکر شد، در این پژوهش، واحد درسی ترجمهٔ نوار و فیلم هم‌راستا با اهداف برنامهٔ آموزشی دورهٔ قدیمی کارشناسی پیوستهٔ مترجمی زبان انگلیسی (طراحی‌شده در سال ۱۳۶۹) تدریس شد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی از نسخهٔ بازنگری‌شدهٔ این برنامهٔ آموزشی (طراحی‌شده در سال ۱۳۹۶) برای تدریس استفاده شود و علاوه بر توجه به راهکارهای ترجمهٔ زبان تابو، می‌توان شیوهٔ ترجمهٔ اصطلاحات زبان گفتار و سبک و سیاق کلام را بررسی کرد. همچنین از آنجایی که هنجارهای رسمی ترجمه با گذشت زمان و رویکرد نهاد نظارت تغییر می‌کند (توری، ۲۰۱۲)، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی از نسخه‌های رسمی جدیدتر و به‌روزتر استفاده شود. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود پس از آموزش نظری و عملی انواع مختلف ترجمهٔ دیداری‌شنیداری از جمله زیرنویس، با استفاده از مدل‌های ارزیابی کیفیت ترجمه همچون پدرسن (۲۰۱۷ و ۲۰۱۹)، کیفیت ترجمهٔ زیرنویس دانشجویان با نسخه‌های زیرنویس رسمی و حرفه‌ای بررسی و مقایسه شود.

1. sociopragmatic
2. individual differences
3. self-censorship

کتابنامه

خوش‌سلیقه، م.، عامری، س، و نوروزی، ع. (۱۳۹۷). *ترجمۀ دیداری‌شنیداری: مفاهیم و اصطلاحات*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

خوش‌سلیقه، م.، و فاضلی حق‌پناه، ا. (۱۳۹۵). فرایند و ویژگی‌های زیرنویس غیرحرفه‌ای در ایران. *مطالعات زبان و ترجمه*، *٤۹*(۲)، ٦۷-۹۵.

رستگارمقدم تفتی، م.، خوش‌سلیقه، م، و پیش‌قدم، ر. (در دست چاپ). بررسی ارتباط آموزش زیرنویس برنامه‌های دیداری‌شنیداری و دیدگاه دانشجویان زبان به مهارت‌های کار تیمی. *جستارهای زبانی*.

شریفی، ش و دارچینیان، ف (۱۳۸۸). بررسی نمود زبان تابو در ترجمه به فارسی و پیامدهای آن. *مجله تخصصی زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، ۱(۱)*، ۱۲۷-۱٤۱.

شورای تحول و ارتقای علوم انسانی. (۱۳۹٦). برنامۀ درسی بازنگری‌شدۀ دوره: کارشناسی پیوسته رشته مترجمی زبان انگلیسی. برگرفته از:

http://hes.msrt.ir/uploads/T_Education/1524306471_1.pdf

شورای عالی برنامه‌ریزی. (۱۳٦۹). مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس دوره کارشناسی پیوسته مترجمی زبان انگلیسی. برگرفته از:

http://hes.msrt.ir/uploads/T_Education/Educ_6461_0.pdf

فاضلی حق‌پناه، ا.، و خوش‌سلیقه، م. (۱۳۹۷). انگیزه‌ها و دلایل طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای. *مطالعات زبان و ترجمه*، *٥۱*(٤)، ۱-۲۰.

Allan, K., & Burridge, K. (2006). *Forbidden words: Taboo and the censoring of language*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Ameri, S., & Ghazizadeh, K. (2015). A norm-based analysis of swearing rendition in professional dubbing and non-professional subtitling from English into Persian. *Iranian Journal of Research in English Language Teaching*, *2*(2), 78–96.

Ávila-Cabrera, J. J. (2015). An account of the subtitling of offensive and taboo language in Tarantino's screenplays. Sendebar, 26, 37–56.

Ávila-Cabrera, J. J., & Rodríguez Arancón, P. (2018). The OFFTATLED project: Offensive and taboo exchanges subtitled by online university students. *Encuentro*, *27*, 204–219.

Bartrina, F. and E. Espasa (2005). Audiovisual translation. In M. Tennent (Ed.), *Training for the new millennium* (pp. 83–100). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.

Bucaria, C. (2015). "I didn't think it was appropriate": Considerations on taboo humour in the subtitling classroom. In R. Antonini & C. Bucaria (Eds.), Non-

professional interpreting and translation in the media (pp. 67–88). Wien, Austria: Peterlang.

Cerezo Merchán, B. (2019). Audiovisual translator training. In L. Pérez-González (Ed.), *The Routledge handbook of audiovisual translation* (pp. 468–82). London, England: Routledge.

Chaume, F. (2012). *Audiovisual translation: Dubbing*. Manchester, England: St. Jerome.

Díaz Cintas, J. (2008a). Teaching and learning to subtitle in an academic environment. In J. Díaz Cintas (Ed.), *The didactics of audiovisual translation* (pp. 89–103). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.

Díaz Cintas, J. (Ed.). (2008b). *The didactics of audiovisual translation*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.

Díaz Cintas, J., & Remael, A. (2007). *Audiovisual translation: Subtitling*. Abingdon, England: Routledge.

Díaz Cintas, J., & Remael, A. (2007). *Audiovisual translation: Subtitling*. Manchester: St. Jerome.

Imhauser, C. (2009). The pedagogy of subtitling. In G. C. F. Fong & K. K. L. Au (Eds.), *Dubbing and subtitling in a world context* (pp. 231-242). Hong Kong, China: The Chinese University Press

Incalcaterra McLoughlin, L. (2012). Subtitling and the didactics of translation. In S. Hubscher-Davidson & M. Borodo (Eds.), *Global trends in translator and interpreter training: Mediation and Culture* (pp. 127–43). London, England: Continuum Books.

Kenevisi, M. S., Omar, H. C., & Daghigh, A. J. (2016). Manipulation in dubbing: The translation of English-language films into Persian. *Altre Modernità*, 15, 201-214.

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2014). Translation of taboos in dubbed American crime movies into Persian. *T&I REVIEW*, *4*, 25–50.

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2016). Ideological considerations and practice in official dubbing in Iran. *Altre Modernità*, *15*, 232–250.

Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2017, October). Didactics of audiovisual translation in Iran. Paper presented at the First National Conference on Interdisciplinary Approaches to Translation Education, Tehran, Iran.

Khoshsaligheh, M., Ameri, S. & Mehdizadkhani M. (2018). A socio-cultural study of taboo rendition in Persian fansubbing: An issue of resistance. *Language and Intercultural Communication*, *18*(6), 663–80.

Lertola, J. (2012). The effect of the subtitling task on vocabulary learning. In A. Pym and D. Orrego-Carmona (Eds.), Translation research projects 4 (pp.61–70). Tarragona, Spain: Intercultural Studies Group.

Pedersen, J. (2017). The FAR model: Assessing quality in interlingual subtitling. *JoSTrans*, (28), 210–229.

Pedersen, J. (2019). Fansubbing in subtitling land: An investigation into the nature of fansubs in Sweden, *Target 31*(1), 50–76.

Ranzato, I. (2019). Gayspeak in the Translation Classroom. In M. de Marco (Ed.), *Gender approaches in the translation classroom* (pp. 103-126). Basingstoke, England: Palgrave.

Talaván, N., & Rodríguez-Arancón, P. (2014). The use of reverse subtitling as an online collaborative language learning tool. *The Interpreter and Translator Trainer, 8*(1), 84-101.

Toury, G. (2012 [1995]). *Descriptive translation studies – and beyond* (Revised ed.). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.

Valdeón, R. A. (2015). The (ab)use of taboo lexis in audiovisual translation: Raising awareness of pragmatic variation in English-Spanish. *Intercultural Pragmatics, 12*(3), 363-85.

فیلم‌نگاشت

Tarantino, Q. (1994). Pulp Fiction [Motion picture]. United States: A Band Apart & Jersey Films.

مطالعات زبان و ترجمه شمارهٔ اول (بهار ۱۳۹۸) دوره پنجاه و دوم، صص ۱۵۷-۱۲۹ مقاله مفهومی

DOI: lts.v52i1.81685/10.22067

الگوی روان‌شناسانهٔ هَیجامَد به‌عنوان ابزاری کارآمد در خدمت ترجمهٔ دیداری‌شنیداری

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

چکیده

در حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، شناخت ویژگی‌های روان‌شناختی و نحوهٔ عملکرد ذهن مخاطب در روند درک و دریافت محصولات این حوزه، کمک می‌نماید تا دست‌اندرکاران آن، با در نظر گرفتن مجموعه‌ای ملاحظات روان‌شناختی، به تهیهٔ محصولات ترجمهٔ 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 «هَیجامَد» می‌گویند. این مفهوم به تأثیر هیجانات ناشی از استفادهٔ حواس در درک مفاهیم واژه‌ها اشاره می‌کند. مقاله پیشِ رو بر آن است تا برای کیفیت‌بخشی به محصولات ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، با در نظر گرفتن مفهوم هیجامد و مؤلفه‌های سه‌گانهٔ آن و با توجه به تأثیر هیجانات حسی بر دریافت محصولات دیداری‌شنیداری و در نهایت پذیرش و مقبولیت این محصولات، به معرفی الگوی «هَیجامَد» 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 ترجمهٔ 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: ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، دریافت، هیجامد، نظریهٔ بار شناختی، مخاطب

* نویسنده مسئول firooziyan@imamreza.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۵

۱. مقدمه

امروزه شمار برنامه‌های دیداری‌شنیداری به‌دلیل گسترش تکنولوژی در سراسر دنیا با افزایش چشمگیری روبه‌رو بوده است و به مدد ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، بسیاری از این تولیدات توانسته‌اند از مرزهای اصلی خود گذر کرده و در سطح جهانی، توجه مخاطبان[1] را به خود جلب نمایند. شاید به همین دلیل باشد که در حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، مخاطب بخش مهم، جدایی‌ناپذیر و همیشه در صحنه به‌شمار می‌رود (دی‌جیووانی[2] و گمبیر[3]، 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[4] مخاطب را آشکار می‌سازد (تومینن[5]، ۲۰۱۲). در تأیید اهمیت مخاطب در حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، کیارو[6] (۲۰۱٤) بر این باور است که مخاطبان در بازار جهانی رقابتی در رأس اهمیت افکار عمومی قرار می‌گیرند. بر همین اساس، در سال‌های اخیر، مسئلهٔ 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 ترجمهٔ دیداری‌شنیداری توسط مخاطب نیز از قافله عقب نمانده که این خود نشان‌دهندهٔ نوعی تغییر جهت از تحقیقات محصول‌بنیاد[7] به‌سمت فرایندبنیاد[8] است (کروگر[9]، 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، جامعهٔ آکادمیک و در نهایت خود بینندگان خواهد بود (دی‌جیوانی، ۲۰۱٦). بنابراین، لزوم پرداختن به مسئلهٔ دریافت مخاطب امری ضروری به‌شمار می‌آید.

مروری بر پیشینهٔ پژوهش در حوزهٔ ترجمهٔ 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 حوزهٔ ترجمهٔ 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 حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری و رابطهٔ میان مخاطب و دریافت، به معرفی الگوی روان‌شناسانهٔ «هَیجامَد» به‌عنوان معیاری کارآمد برای کیفیت‌بخشی به آثار تولیدی در حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری خواهد پرداخت. به نظر می‌رسد حوزهٔ 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 حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری بر دارد.

۱. ۱. مخاطب و دریافت

مفهوم «دریافت» برای نخستین بار در دههٔ ۱۹۶۰ در حوزهٔ مطالعات ادبی مطرح شد و رفته‌رفته تمرکز آن از روی متن و نویسنده به خواننده معطوف شد. همان‌طور که گفته شد، از آنجایی‌که 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 مسئلهٔ دریافت همیشه از محبوبیت برخوردار بوده، اخیراً توانسته توجه محققان و دست‌اندرکاران حوزهٔ ترجمه را به خود جلب کند (برمس[1] و پینتو[2]، ۲۰۱۳). تقریباً تمامی گونه‌های ترجمهٔ 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 (دیجیووانی و گمبیر، ۲۰۱۸). فوئنتس لوک[3] (۲۰۰۳) در ارتباط با موضوع دریافت در حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری چنین می‌نویسد:

«دریافت موفقیت‌آمیز محصول دیداری‌شنیداری [...] نه‌تنها 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 ترجمه‌شدهٔ 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 ترجمهٔ دیداری‌شنیداری هم اکنون با ابزارهای مختلفی همچون پرسش‌نامه و مصاحبه یا فناوری‌های جدیدی همچون ردیاب چشمی[4] و الکتروانسفالوگرافی یا دستگاه تعریق پوست به بررسی دریافت ترجمهٔ

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

دیداری‌شنیداری پرداخته‌اند (چاومه[1]، ۲۰۱۸). به‌زعم دیازسینتاس[2] و نیکلولیچ[3] (۲۰۱۸)، پژوهشگران ترجمهٔ دیداری‌شنیداری دیگر تنها به توصیف صرف پدیده‌های ترجمهٔ 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. پیشینهٔ پژوهش

در این بخش، به مرور برخی از پژوهش‌هایی که در زمینهٔ دریافت محصولات ترجمهٔ دیداری‌شنیداری توسط مخاطب (شامل زیرنویس و دوبله) انجام شده، خواهیم پرداخت[4]. نقطهٔ شروع مطالعات مربوط به دریافت دوبله به اواخر دههٔ ۱۹۹۰ و برای زیرنویس به اوایل دههٔ ۱۹۸۰ می‌گردد. در واقع این‌گونه می‌توان بیان داشت که مطالعات دریافت در حوزه‌ای خارج از مطالعات ترجمه شروع شد؛ یعنی در روان‌شناسی رسانه. به عنوان مثال، دیدواله[5] به‌همراه تیم پژوهشی خود، با کمک فناوری ردیاب چشمی، تحقیقات بسیاری از اواخر دههٔ ۱۹۸۰ به بعد بر روی زیرنویس انجام داده‌اند (مثلاً دیدوال، پولت[6] و ون رنزبرگن[7]، ۱۹۸۷). این مطالعات در اواسط دههٔ اول ۲۰۰۰ به بعد شکل جدی به‌خود می‌گیرد و از ۲۰۱۵ به بعد، پژوشگران ایرانی به این حوزه علاقهٔ خاصی نشان می‌دهند (عامری، خوش‌سلیقه و خزاعی‌فرید، ۲۰۱۸). پرگو[8] (۲۰۱۶) بر این باور است که تحقیقات تجربی در زمینهٔ دریافت ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در دههٔ ۱۹۸۰ شکل گرفت (به‌عنوان مثال، دیدوال،

1. Chaume
2. Díaz Cintas
3. Nikolić
4. برای مطالعهٔ بیشتر، به مجموعه مقالات منتشر شده در دی‌جیووانی و گمبیر (۲۰۱۸) رجوع شود.
5. D'Ydewalle
6. Pollet
7. van Rensbergen
8. Perego

مویلـه[1] و ون رنزبـرگن، ۱۹۸۵؛ دیـدوال و همکـاران، ۱۹۸۷؛ گریلـو[2] و کـاوین[3]، ۱۹۸۸). نقطهٔ 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 حوزهٔ تحقیقات در زمینهٔ دریافت ترجمهٔ دیداری‌شنیداری به‌وجود آمد (عامری و همکاران، ۲۰۱۸؛ پرگو، ۲۰۱٦).

مطالعات تجربی بر روی دریافت محصولات ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، در اواسط ۲۰۰۰، به‌واسطهٔ تلاش‌های گروهی از محققان ایتالیایی در دانشگاه بولونیا[4] و از ۲۰۱۵ توسط محققان ایرانی در دانشگاه فردوسی مشهد رونق تازه‌ای به‌خود گرفته است. آنان در تلاش برای پی بردن به روند دریافت محصولات این حوزه، متغیرهایی چون طنز و ارجاعات فرهنگ‌وابسته[5] را مد نظر قرار داده یا انتظارات بینندگان از برنامه‌های دوبله را بررسی کرده‌اند (آنتونینی[6]، ۲۰۰۸؛ آنتونینی و کیارو، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۹؛ بوکاریا[7]، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸؛ عامری و همکاران، ۱۳۹٤، ۲۰۱۷؛ عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸).

فوئنتس لوک (۲۰۰۳) به بررسی عکس‌العمل بینندگان در برابر طنز کلامی و پنهانی در زیرنویس و دوبلهٔ اسپانیایی فیلم *سوپ اردک* پرداخته و این چنین نتیجه‌گیری کرده است که نسخهٔ دوبلهٔ این فیلم در مقایسه با زیرنویس آن، مخاطب را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مطالعهٔ موردی دیگری که کیارو (۲۰۱٤) انجام داد، موضوع دریافت طنز کلامی در یک دوبلهٔ 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 زبانی‌فرهنگی 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 زمینهٔ دریافت دوبله انجام شده است. برای مثال، پرگو، دل میسیرند[1] و بوتیرولی[2] (۲۰۱۵) توانسته‌اند با مقایسهٔ دریافت دوبله و زیرنویس‌های ایتالیایی از منظر شناختی و ارزیابی، گام‌های مفیدی برای افزایش دانش حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری در زمینهٔ 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[3] و بوتیرولی (۲۰۱٦) 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[4]، پرگو و بوتیرولی (۲۰۱۷) بر روی دوبله و زیرنویس اسپانیایی به‌دست آمده است. در ایران هم مطالعات دریافت در حوزهٔ دوبله مورد توجه پژوهشگران عرصهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری قرار گرفته و برخی به بررسی انتظارات بینندگان ایرانی از دوبله پرداخته‌اند (عامری و همکاران، ۱۳۹٤، ۲۰۱۸؛ عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸). در نهایت با توجه به آنچه گذشت، می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که امروزه قلمروی پژوهش در این زمینه، بالاخص مطالعات تجربی، گسترش یافته است که در نتیجهٔ آن، برخی از مسائل مرتبط به پیچیدگی‌های درک محصولات حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری تا حدی برطرف شده است. مطالعاتی از این دست، توانسته‌اند شواهد ارزشمندی دربارهٔ 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 ترجمۀ دیداری‌شنیداری در جوامع مختلف، خصوصاً ایران که تحقیقات اندکی در حوزۀ ترجمۀ دیداری‌شنیداری انجام شده، ضرورت دارد.

۳. معرفی الگوی هَیجامَد

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 هَیجامَد
- سطوح هَیجامَد
- مؤلفه‌های هَیجامَد
- سنجش هَیجامَد

۳. ۱. بنیان نظری الگوی هَیجامَد

آبشخور و بنیان فکری الگوی «هیجامد» را می‌توان مجموعۀ نظریات جدید مطرح در روان‌شناسی در نظر گرفت که وجه‌اشتراک تمامی این نظریات آن است که برای مؤلفه‌های «حواس»[1] و «هیجانات»[2] در حوزه‌های مختلف زبانی، نقش کلیدی قائل‌اند. مفهوم هیجامد با الهام از رویکرد تحولی- تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط[3] (DIR) (گرینسپن[4]، ویدر[5]، نوور[6]، لیبرمن[7]، لوری[8] و رابینسون[9]، 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[1] 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 نخستین‌بار 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.

هَیجامَد را که از ترکیب دو واژهٔ «هیجان» و «بسامد»[2] حاصل شده است، می‌توان به‌عنوان حلقه‌ای گمشده در میان عوامل مختلف شکل‌دهندهٔ شناخت افراد در نظر گرفت. این مفهوم دربردارندهٔ 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 «هَیجامَد» آن مفهوم یا واژه نامیده می‌شود. هرچه «سطح هَیجامَد» یا «درجهٔ عاطفی» یک واژه یا مفهوم که در نتیجهٔ 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 مأنوس‌تر 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 به‌تفصیل به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

1. integrative
2. frequency

۳. ۲. سطوح هَیجامَد

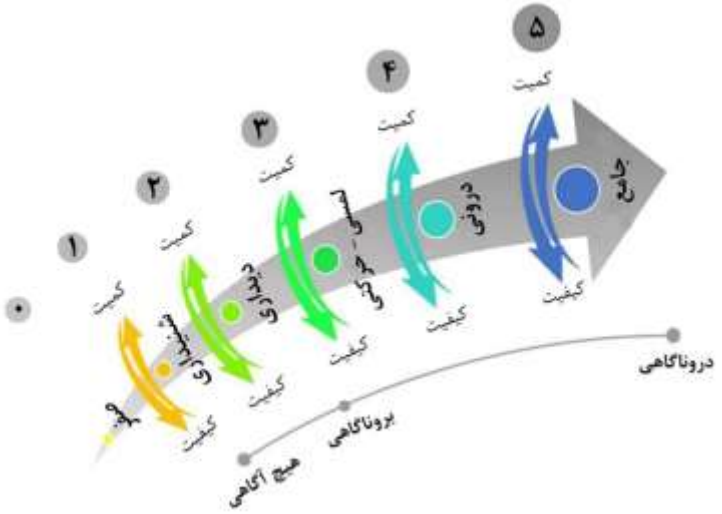
بر اساس آنچه گفته شد، می‌توان برای هَیجامَد یک مفهوم یا واحد واژگانی، سطوحی به‌صورت سلسله‌مراتبی متصور شد که به‌ترتیب عبارت‌اند از: هَیجامَد تهی[1] (۰)، هَیجامَد شنیداری[2] (۱)، هَیجامَد دیداری[3] (۲)، هَیجامَد لمسی[4] (۳)، هَیجامَد درونی[5] (٤) و هَیجامَد جامع[6] (۵) (جدول ۱).

جدول ۱. سطوح شش‌گانهٔ هَیجامَد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

نوع	میزان تجربه
هیجامَد تهی	هرگاه فرد هیچ‌گونه تجربه‌ای دربارهٔ یک مفهوم، واژه یا شیء نداشته باشد (تجربهٔ صفر)
هیجامَد شنیداری	هرگاه فرد از یک مفهوم، واژه یا شیء صرفاً تجربهٔ شنیداری داشته باشد (تجربهٔ سطح ۱)
هیجامَد دیداری	هرگاه فرد از یک مفهوم، واژه یا شیء تجربهٔ شنیداری و دیداری داشته باشد (تجربهٔ سطح ۲)
هیجامَد لمسی	هرگاه فرد افزون بر تجارب شنیداری و دیداری، آن شیء را لمس کرده باشد (تجربهٔ سطح ۳)
هیجامَد درونی	افزون بر موارد ذکر شده، هرگاه فرد تجربهٔ مستقیمی از مفهوم، واژه یا شیء داشته باشد (تجربهٔ سطح ٤)
هیجامَد جامع	افزون بر موارد ذکر شده، هرگاه فرد به‌منظور دریافت اطلاعات بیشتر پژوهش انجام داده باشد (تجربهٔ سطح ۵)

محتویات جدول ۱، به‌گونهٔ 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 شش‌گانهٔ هَیجامَد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

در این نمودار، شش سطح سلسله‌مراتبی برای هیجامد در نظر گرفته شده است که به‌ترتیب از پایین‌ترین تا بالاترین سطح عبارت‌اند از: هَیجامَد تهی (۰)، هَیجامَد شنیداری (۱)، هَیجامَد دیداری (۲)، هَیجامَد لمسی (۳)، هَیجامَد درونی (٤) و هَیجامَد جامع (۵) (جدول ۱). به‌طور دقیق‌تر می‌توان گفت، چنانچه فرد هیچ‌گونه تجربهٔ شنیداری از یک واژهٔ خاص نداشته باشد، یعنی هرگز آن را نشنیده باشد، هَیجامَد وی نسبت به واژهٔ 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، هَیجامَد آن به‌ترتیب در سطح شنیداری، دیداری و لمسی قرار می‌گیرد. در مرحلهٔ بعد، چنانچه تجربهٔ فرد علاوه بر شنیدن، دیدن، لمس کردن، شامل تجربهٔ 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 (۲۰۱٦) بر این باورند که از آنجایی‌که هر یک از واژه‌های زبان در بافت فرهنگی مشخصی فرا گرفته می‌شوند، افراد براساس تجربیات هیجانی خود، از سطوح مختلفی از هَیجامَد برای هر واژه برخوردار خواهند بود.

همچنان که در نمودار ۱ قابل مشاهده است، به‌طورکلی می‌توان افراد را به‌لحاظ میزان برخورداری از تجارب هیجانی و حسی از یک مفهوم یا واژهٔ خاص، در یکی از سه دستهٔ کلی زیر قرار داد:

- الف. هیچ‌آگاهی[1] (فاقد هر گونه تجربهٔ هیجانی)
- ب. برون‌آگاهی[2] (دارای هَیجامَد شنیداری، دیداری و لمسی)
- ج. درون‌آگاهی[3] (دارای هَیجامَد درونی و جامع).

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

نمودار ۲. هرم هَیجامَد (پیش‌قدم، ۲۰۱٦)

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

1. avolvement
2. exvolvement
3. involvement

لمس/حرکت کردن بیشتر شود، فرد در حوزهٔ برون‌آگاهی خواهد بود. در حالت نهایی، در صورتی که فرد به سطح هَیجامد درونی و جامع برسد، به‌لحاظ شناختی در حوزهٔ درون‌آگاهی قرار می‌گیرد. بر پایهٔ 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 به‌واسطهٔ شنیدن، دیدن، لمس کردن و...، به‌ترتیب از سطوحی عبور کرده و به حد غایی و نهایی خود یعنی همان سطح جامع می‌رسد.

پیش‌قدم، آدمسون[1] 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 نتیجهٔ تجربیات حسی بیشتر، نظیر شنیده‌شدن، دیده‌شدن و... برانگیزانندهٔ سطوح بالاتری از هَیجامَد 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 هَیجامَد

براساس آنچه گفته شد، از آن‌جایی‌که هَیجامَد، 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:

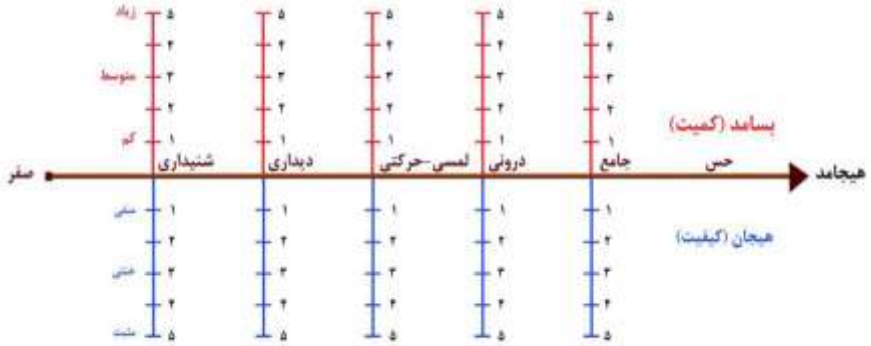
بسامد: به تعداد دفعات قرار گرفتن فرد در معرض یک مفهوم یا واژه در یک جامعهٔ زبانی مشخص اشاره دارد.

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

هیجان: نشان‌دهندهٔ آن است که افراد جامعهٔ زبانی نسبت به مفهوم یا واژهٔ مورد نظر چه احساسات و هیجاناتی دارند.

1. Adamson

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



نمودار ۳. مقیاس اندازه‌گیری هَیجامَد (پیش‌قدم، ۲۰۱٦)

۳. ٤. سنجش هَیجامَد

پیش‌قدم و عباس‌نژاد (۲۰۱۷) با در نظر گرفتن تعریف و سطوح شش‌گانهٔ هَیجامَد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)، به منظور امکان سنجش و تعیین درجهٔ هیجامد واژگان زبان از طریق مقیاس توصیفی، مقیاسی ۱۰ بخشی طراحی نمودند (نمودار ۳). براساس این نمودار، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های سه‌گانهٔ هَیجامَد (حس و هیجان (کیفیت) و بسامد (کمیت)) و رابطهٔ میان آن‌ها، امکان سنجش و اندازه‌گیری هَیجامَد هر مفهوم یا واحد واژگانی فراهم می‌شود. همچنان که در نمودار مذکور قابل مشاهده است، برای هر یک از سطوح شش‌گانهٔ هَیجامَد (صفر، شنیداری، دیداری، لمسی‌حرکتی، 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، به‌ترتیب، امتیازهای ۱ برای بسامد خیلی‌کم، ۲ برای کم، ۳ برای متوسط، ٤ برای زیاد و ۵ برای خیلی زیاد به مؤلفهٔ «بسامد» اختصاص داده خواهد شد. در سطح کیفی نیز به تفکیک، مؤلفهٔ «هیجان» براساس درجات خیلی بد، بد، خنثی، خوب و خیلی خوب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و

به‌ترتیب، امتیاز ۱ برای هیجان منفی خیلی بد، ۲ برای هیجان منفی بد، ۳ برای هیجان خنثی، ٤ برای هیجان مثبت خوب و ۵ برای هیجان مثبت خیلی خوب اختصاص داده خواهد شد. مؤلفهٔ حس نیز از طریق اختصاص نمرهٔ صفر به حس تهی، ۱ به حس شنیداری، ۲ به حس دیداری، ۳ به حس لمسی، ٤ به حس درونی و ۵ به حس جامع مورد سنجش قرار می‌گیرد. در نهایت، درجهٔ هَیجامَد از طریق فرمول «هَیجامَد= حواس (بسامد + هیجان)» محاسبه می‌شود. بنابراین به‌طور خلاصه می‌توان گفت، از آن‌جایی‌که هَیجامَد، به هیجانات ناشی از حواس اشاره دارد و تحت تأثیر عامل بسامد دچار تغییر می‌شود، فرمول زیر برای محاسبهٔ درجهٔ هَیجامَد قابل ارائه است:

- هَیجامَد= حواس (هیجانات + بسامد)

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

- با آنکه خیلی درس خوانده بودم، نمرهٔ امتحانم کم شد (نمرهٔ احساس = ٤)
- احساس خیلی بدی در این مورد دارم (نمرهٔ هیجان = ۲)
- این اتفاق برای من زیاد افتاده است (نمرهٔ بسامد = ۵)

به این ترتیب نمرهٔ هَیجامَد حاصل ۲۸ خواهد بود.

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

٤. بحث

در تلاش برای تهیهٔ 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 ترجمهٔ 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 ترجمهٔ 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 ترجمهٔ 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 ترجمهٔ دیداری‌شنیداری توسط مخاطب و در نهایت میزان موفقیت آن محصول داشته باشد.

به‌منظور درک بهتر این شرایط، می‌توان ترجمه را به‌مثابهٔ 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 پایهٔ 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[1]) و یا معادل خود را با هدف حفظ ارزش‌ها و هنجارهای زبان مقصد (بومی‌سازی[2]) برگزیند (ونوتی[3]، 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 دربردارندهٔ هیجانات برآمده از حواس است که این هیجانات در عرصهٔ 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 حوزهٔ ترجمهٔ 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

به‌منظور ارائهٔ پاسخ روشن به پرسش مطرح‌شده، شاید بهتر باشد خود را در جایگاه مخاطب محصولات ترجمهٔ دیداری‌شنیداری 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 ترجمهٔ تولید شده داریم. به بیان واضح‌تر، هر یک از ما به‌عنوان مخاطب، هنگام دیدن یا شنیدن برنامهٔ دیداری‌شنیداری، 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 ترجمهٔ دیداری‌شنیداری ندارند، در واقع آن واژه‌هایی هستند که سطح پایینی از هیجامد را به خود اختصاص داده‌اند. کاربران محصولات ترجمهٔ دیداری‌شنیداری 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 حوزهٔ 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 حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، 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 آنجایی‌که مخاطبان دوبله‌ها و زیرنویس‌ها اساساً انتظار دارند که در این محصولات، از واژه‌های آشنا و طبیعی[1] (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 نه‌تنها از ترجمهٔ لفظ به لفظ[2] یا نویسه‌گردانی[3] برای ترجمهٔ عبارات یا اصطلاحات متن مبدأ استقبال نمی‌کنند، بلکه به نظر می‌رسد که ترجیح مخاطبان این است که معادل‌ها (چه به‌لحاظ صورت[4] و چه به‌لحاظ معنا[5])، 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 حوزهٔ روان‌شناسی شناختی[6] و خصوصاً نظریهٔ بار شناختی[7] (کالیوگا[8]، ۲۰۰۹؛ پلاس[9]، مورنو[10] و برونکن[11]، ۲۰۱۰) جست‌وجو کرد. نظریهٔ بار شناختی[12] (پاس[13]، توونین[14]،

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

تابرز[1] و ون‌گرون[2]، ۲۰۰۳؛ پاس، ون‌مرینبور[3] و آدام[4]، ۱۹۹٤؛ پلاس، مورنو و برونکن، ۲۰۱۰؛ سوئلر[5]، آیرس[6] و کالیوگا[7]، ۲۰۱۱) بر پایهٔ مفهوم حافظهٔ فعال محدود و توانایی پردازش ساخته شده است. این نظریه برای نخستین بار در ارتباط با حوزهٔ یادگیری مطرح شد. براساس پاس و همکاران (۲۰۰۳)، نکتهٔ حائز اهمیت در نظریهٔ بار شناختی این است که در تلاش جهت تهیه و تدوین آموزش، معماری حافظهٔ 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، بُعد علی آن نشان‌دهندهٔ 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 نظریهٔ مذکور به‌طور خلاصه می‌توان گفت، بار شناختی به مقدار تلاشی که ذهن برای پردازش اطلاعات به انجام می‌رساند، اشاره می‌کند. هرگاه به‌منظور پردازش اطلاعات، میزانِ 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 نتیجهٔ 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 به‌دلیل ارائهٔ نامناسب و سامان‌دهی‌نشده، 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 به‌خاطر شیوهٔ نامناسب ارائهٔ 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 لب‌همگاهی به دقت انجام نشود، از آنجایی‌که اطلاعات به‌شیوه‌ای نامناسب و هنجارشکن به مخاطب ارائه شده‌اند، این احتمال می‌رود که بار شناختی بیننده افزایش یابد. تأثیر زیرنویس‌ها بر بار شناختی موضوعی بحث‌برانگیز در حوزهٔ ترجمهٔ 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[1] نیز برای مخاطب با خود به‌همراه خواهند داشت (کروگر، هفر[2] و متیو[3]، ۲۰۱۳). هنگامی‌که زیرنویس‌ها به فیلم اضافه می‌شوند، از آنجایی‌که مخاطب مجبور است تمام اطلاعات موجود در فیلم را به‌همراه زیرنویس‌های پایین صفحهٔ 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[4]، فاکس[5] و دلیزا[6]، ۲۰۱۸).

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

با توجه آنچه گفته شد، به‌راحتی می‌توان میان نظریهٔ 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 پایهٔ نظریهٔ بار شناختی، منطقی خواهد بود اگر چنین در نظر بگیریم که از آنجایی که مخاطبان محصولات ترجمهٔ دیداری‌شنیداری به‌دلیل داشتن ارتباطات شخصی بیشتر با برخی واژه‌ها، از نظر شناختی نسبت به آن‌ها در حوزهٔ درون‌آگاهی قرار می‌گیرند و طبیعتاً هنگامی‌که با این دسته از واژه‌ها در محصولات ترجمه‌های دیداری‌شنیداری نظیر دوبله و زیرنویس مواجه می‌شوند، 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 می‌رسد از آنجایی‌که واژگان با داشتن سطح بالاتری از هیجامد، بار شناختی کمتری بر مخاطب تحمیل می‌نمایند، مخاطبان اغلب و طبیعتاً تمایل دارند دوبله‌ها یا زیرنویس‌ها حاوی واژگانی باشند که دارای سطح بالاتری از هیجامدند.

در این راستا، کرجتز[1]، زارکوسکا[2] و لوگینسکا[3] (۲۰۱۵) بر این باورند که مکانیسم خواندن دوبله‌ها و زیرنویس‌ها کاملاً متفاوت با خواندن متن نوشتاری است. توضیح آن‌که، هنگام استفاده از محصولات ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، اطلاعات از چند منبع مختلف به‌طور موازی می‌آید که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از حرکات روی صفحه‌نمایش، موسیقی متن، زیرنویس‌ها و.... در صورتی که در خواندن متن نوشتاری، خواننده به‌لحاظ زمانی هیچ محدودیتی ندارد و می‌تواند آزادانه به عقب بر گردد یا یک بخش را دوباره بخواند. اما زمانی‌که 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 پس‌زمینهٔ پویا» را بخوانند. در این میان، آنچه می‌تواند سرعت خواندن را افزایش دهد، وجود واژه‌ها و عبارات زبانی با

1. Krejtz
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 ترجمهٔ 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 زیرنویس‌شده، در موقعیت تفکر محدود قرار گیرد. به بیان دقیق‌تر، هنگامی‌که افراد نسبت به واژه‌های به‌کار رفته در نسخهٔ دوبله یا زیرنویس دارای سطح بالاتری از هیجامد باشند و در واقع در حوزهٔ 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 نسخهٔ دوبله یا زیرنویس کمتر باشد، تجربهٔ 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 هَیجامَد» 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/رایانه، ترمینال/پایانه 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 ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، از آنجایی‌که نسبت به‌عبارات

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 ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، از واژه‌های دستهٔ 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 استفادهٔ زیرنویس برای مخاطب با استفاده از دستگاه ای‌ای‌جی[1] به این نتیجه رسیدند که سطح بار شناختی دانش‌آموزان در هنگام مشاهدهٔ 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 نه‌تنها بار شناختی را افزایش نمی‌دهد بلکه حتی زیرنویس‌ها می‌توانند سطح یادگیری مخاطبانشان را از طریق ایجاد حمایت دیداری[2] برای مخاطب (کروگر، دوهرتی، فاکس[3] و دلیسا[4]، ۲۰۱۶) افزایش دهند.

۵. نتیجه‌گیری

دیدن زیرنویس یا دوبلهٔ 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 این‌که رویدادهای فیلم را به‌طور کامل و با جزئیات و نکات ظریف و دقیق آن دریابد، بتواند از آن به‌عنوان یک سرگرمی لذت ببرد. ناگفته پیداست که دیدن محصول ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، 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 حوزهٔ 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، دربارهٔ آن‌ها تحقیق و تفحص کرده باشند (هیجامد جامع). در مقابل، اگر مخاطبان نسبت به واژه‌های به‌کار رفته در محصول دیداری‌شنیداری در حوزهٔ برون‌آگاهی قرار داشته باشند، به این معنا که سطح هیجامد آنان نسبت به واژهٔ دوبله یا زیرنویس در سطح پایین باشد، یعنی صرفاً قبلاً واژهٔ 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 جامعهٔ دست‌اندرکاران عرصهٔ ترجمهٔ 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)، انگیزهٔ اصلی مخاطبان در هنگام استفاده از محصولات ترجمهٔ 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 حوزهٔ ترجمه و به‌خصوص حوزهٔ ترجمهٔ 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 حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری امروز آگاهانه نیازمند به‌کارگیری یافته‌های علم روان‌شناسی است. با وجود پژوهش‌ها و فعالیت‌های ارزشمند در حوزهٔ 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 حوزهٔ نسبتاً نوپای ترجمهٔ 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 هَیجامَد. *ویژه‌نامه فرهنگستان (واژه‌گزینی)*.

عامری، س.، خوش‌سلیقه، م.، و خزاعی‌فرید. ع. (۱۳۹٤). 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., & Khazaee 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. T*rans-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., & Łogińska, 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.

مطالعات زبان و ترجمه شمارهٔ اول (بهار ۱۳۹۸) دوره پنجاه و دوم، صص ۱۸۹-۱۵۹ مقاله پژوهشی

DOI: lts.v52i1.79573/10.22067

چگونگی انتقال طنز در دوبلهٔ فارسی پویانمایی *شگفت‌انگیزان ۲*

نصرت حجازی* (گروه زبان فرانسه، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران)

سحر حمیدی (گروه زبان فرانسه، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران)

چکیده

با توجه به پیشرفت تکنولوژی ساخت فیلم، سالانه شاهد تولید پویانمایی‌های متعددی چون *شرک*، *دلیر*، *فروزن* و غیره هستیم که مخاطب بیشتر آن‌ها ردهٔ سنی کودک و نوجوان است. ویژگی مهم این پویانمایی‌ها، زبان طنز موجود در آنهاست. از آنجا که انتقال طنز (فرم و کارکرد) در هر فرهنگی متفاوت است و ممکن است پیام یکسانی در دو زبان مختلف تأثیر یکسانی را ایجاد نکند (ادراک) و نیز از آنجا که بحث وفاداری به دیالوگ‌ها در ترجمهٔ فیلم کمرنگ‌تر از هماهنگی دیالوگ‌ها، صدا و تصویر است، این سؤال مطرح می‌شود که مترجمان ایرانی برای انتقال طنز و افزایش ادراک‌پذیری آن برای کودک و نوجوان ایرانی از چه تکنیک‌ها و ترفندهایی استفاده می‌کنند و آیا مترجم با ترجمهٔ دیالوگ‌ها همان تأثیر طنزآمیزی را در مخاطب ایرانی ایجاد می‌کند که مخاطب غیرایرانی آن را درک کرده است؟ هدف از این پژوهش، بررسی چگونگی انتقال طنز در دوبلهٔ پویانمایی‌های کودک و نوجوان و توجه به سه مقولهٔ فرم طنز در دو زبان مبدأ و مقصد، کارکرد طنز در دو زبان و در نهایت بررسی شیوه‌های ادراک طنز نزد مخاطب دست دوم است. به همین منظور، با انتخاب پویانمایی *شگفت‌انگیزان ۲* (۲۰۱۸) چگونگی انتقال طنز در این پویانمایی را بررسی کرده‌ایم. در این رابطه، ابتدا به معرفی ویژگی‌های منحصربه‌فرد دنیای چندوجهی پویانمایی و چالش‌های ترجمه‌ای آن می‌پردازیم، سپس با تکیه بر زبان‌شناسی وینه و داربلنه و نیز با تکیه بر نظریهٔ فرهنگی بسنت و لِفور، چگونگی ساخت، کارکرد و ادراک طنز در دو نسخهٔ اصلی و ترجمه‌شده را بررسی می‌نمائیم.

کلیدواژه: ترجمهٔ پویانمایی، طنز، نظریهٔ فرهنگی بسنت و لفور، کاربردشناسی زبان، ادراک

---

* نویسنده مسئول nos_hej@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۱

۱. مقدمه

با توجه به پیشرفت تکنولوژی ساخت فیلم، سالانه شاهد تولید پویانمایی‌های[1] متعددی چون *شرک*[2]، *دلیر*[3]، *فروزن*[4] و غیره هستیم که مخاطب بیشتر آن‌ها ردهٔ سنی کودک و نوجوان است. این پویانمایی‌ها به‌طرز غیرقابل تصوری میان این قشر از مخاطبان محبوب‌اند. آمار فروش این پویانمایی‌ها در کشور مقصد و هم‌چنین در کشورهای دیگر حاکی از محبوبیت غیرقابل انکار آن‌ها نزد کودکان و نوجوانان است. برای مثال پویانمایی *شرک*، ساخت ۲۰۰۱، پانصد میلیون دلار درآمد برای شرکت سازنده، *دریم وُرکس انیمیشن*[5]، داشته است (باکس آفیس موجو[6]). این پویانمایی هم‌چنین در استرالیا و بریتانیا رتبهٔ اول پرفروش‌ترین پویانمایی را دریافت کرد (رونمایی استودیو)[7]. هم‌چنین پویانمایی *شگفت‌انگیزان ۱*[8] (۲۰۰٤) ششصد و سی و سه میلیون دلار درآمد داشته است (باکس آفیس موجو، ۲۰۱۸). مهم‌ترین ویژگی این پویانمایی‌های جذاب و تماشایی، زبان طنز موجود در آنهاست. در واقع، دیالوگ‌های طنزآمیز و شخصیت‌های طنز فیلم‌های انیمیشنی هستند که مخاطبان کودک و نوجوان را مشتاقانه به پای تماشای خود می‌کشانند و سپس روی انواع لوازم تحریر، جامدادی و کوله‌پشتی‌ها و برچسب‌ها جا خوش می‌کنند.

حال از آنجا که انتقال طنز (فرم و کارکرد) در هر فرهنگی متفاوت است و ممکن است یک پیام یکسان در دو زبان مختلف تأثیر یکسانی ایجاد نکند (ادراک) و نیز از آنجا که در ترجمهٔ فیلم بحث وفاداری به دیالوگ‌ها کمرنگ‌تر از هماهنگی دیالوگ‌ها، صدا و تصویر است، بررسی آثار دوبله‌شده می‌تواند اطلاعات مفیدی در خصوص تکنیک‌ها و تکنیک‌های اتخاذ شده در حوزهٔ ترجمهٔ نوار و فیلم در اختیار مترجمان

1. animation
2. Shrek
3. Brave
4. Frozen
5. Dream Works Animation
6. Box Office Mojo.IMDb.com
7. Studio Briefing, “Shrek Sets All-Time Record in Australia". «شرک رکورد را در استرالیا شکست.»
8. The Incredibles

بگذارد. علاوه بر این، ترجمه و دوبلهٔ انیمیشن‌ها از سایر آثار دیداری‌شنیداری طنز نیز متفاوت است؛ چراکه براساس نظریهٔ هدف‌گرای[1] ورمیر[2] و رایس[3] (ماندی، ۲۰۱۶) این طیف از برنامه‌ها برای هدف مشخصی و برای ردهٔ سنی کودک و نوجوان ترجمه می‌شود و به‌لحاظ زبانی نیز، زبان و گفتار ویژهٔ قشر کودک و نوجوان می‌طلبد.

از آنجا که طبق شواهد موجود، به نظر می‌رسد در کشور ما نیز محبوبیت این آثار دیداری‌شنیداری دست کمی از سایر کشورهایی که نام برده شد ندارند و با فرض اینکه صنعت دوبلهٔ ایران قدمتی شصت و چند ساله دارد و از پیشگامان دنیا در این عرصه به شمار می‌آید (عامری، ۲۰۱۸)، بر این باوریم که اولاً ترجمه و دوبلهٔ باکیفیت این آثار در مقبولیت آن‌ها بی‌تأثیر نیست، ثانیاً پویانمایی‌ها با کیفیت مناسبی ترجمه و دوبله می‌شوند چرا که مخاطب ایرانی اهمیت بسیار خاصی به مقوله می‌دهد همانطور که تحقیقات پیشین نشان داده‌اند (عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸؛ عامری، خوش‌سلیقه و خزاعی‌فرید، ۲۰۱۸).

برای اثبات این فرضیه، بررسی ترفندهای مترجمان ایرانی برای انتقال پیام‌های طنزآمیز موجود در این نوع پویانمایی‌ها ضروری به نظر می‌رسد. بدین‌ترتیب این دغدغه وجود دارد که آیا مترجمان با ترجمهٔ دیالوگ‌ها همان تأثیر طنزآمیزی را در مخاطب ایرانی ایجاد می‌کنند که مخاطب غیرایرانی آن را درک کرده است؟ در عین حال اینکه آیا شخصیت‌های پویانمایی همان تأثیر موجود در نسخه زبان اصلی را در دوبله به زبان دوم حفظ می‌کنند یا خیر نیز از دغدغه‌های پژوهشی است. بنابراین با مطالعه یک نمونه از پویانمایی‌های طنزگونه کودکان در نظر داریم تا ببینیم مترجمان ایرانی چگونه و با استفاده از چه تکنیک‌هایی از دل طنزهایی که حاوی کمینه‌های فرهنگی[4] نیز هستند می‌گذرند و آن‌ها را چگونه به زبان دوم برمی‌گردانند. در آخر خاطرنشان خواهیم ساخت که آیا تکنیک‌های مورد استفاده مترجمان تأثیر مثبتی در

1. skopos theory
2. Vermeer
3. Reiss
4. Cultureme

انتقال طنز و سرگرم کردن مخاطبان زبان مقصد داشته است یا خیر. به عبارتی می‌خواهیم بدانیم کدام تکنیک‌های ترجمه بهتر و مؤثرتر هستند و کدام تکنیک‌ها از کیفیت ترجمه می‌کاهند.

بر همین اساس، ابتدا به معرفی ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای چندوجهی پویانمایی و چالش‌های ترجمه‌ای آن می‌پردازیم، سپس با تکیه بر مدل‌های کاربردشناسی زبان و نیز با تکیه نظریه فرهنگی بسنت و لِفور چگونگی ساخت، کارکرد و ادراک طنز در دو نسخهٔ اصلی و ترجمه شده را بررسی می‌نمائیم، در آخر توفیق یا عدم توفیق مترجم در انتقال ارجاعات طنزآمیز در دوبله فارسی *شگفت‌انگیزان* ۲ را بررسی خواهیم نمود.

۲. پیشینهٔ پژوهش

در این قسمت، واژگان کلیدی و تعاریف و تعابیری که ما از آن‌ها داریم را معرفی خواهیم نمود. ابتدا به تعریف طنز در معنای عام، تعریف طنز به مثابهٔ یک گفتمان چندآوایی و طنز به منزلهٔ نظام ارتباطی و ارائهٔ دسته‌بندی آن می‌پردازیم. در ادامه، نگاهی گذرا به شیوه‌های ترجمهٔ طنز خواهیم داشت. از طرف دیگر ترجمهٔ دیداری‌شنیداری به‌ویژه دوبله و معرفی محدودیت‌های آن بخشی از واژگان کلیدی و ادبیات تحقیق ماست که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت.

۲. ۱. ۱. طنز و انواع آن

در تعریف کلی «طنز»، شوخی، جوک، لطیفه یا حکایات خنده‌دار پدیده‌های زبانی‌اند که با دیدن، خواندن یا شنیدن آن‌ها لبخند یا قهقهه می‌زنیم. دوکرو[1] (۱۹۸٤)، طنز را زیر مجموعهٔ صدای روایتی و در قالب «گفته‌پردازی»[2] و «کلام گفته‌شده»[3] قرار می‌دهد. بدین‌ترتیب، «سخن‌گفتن به شیوه‌ای طنزگونه روندی است که سخن‌پرداز[4]

1. Ducrot
2. Le dire
3. Le dit
4. locuteur

(L) را وادار می‌کند تا موضع‌گیری گفته‌پرداز [1](E) را به مخاطب معرفی کند؛ موضعی که می‌دانیم سخن‌پرداز مسئولیت آن را بر عهده نمی‌گیرد و هم‌چنین، آن را پوچ و بیهوده می‌انگارد». بدین‌ترتیب، «طنز آمیزه‌ای‌ست از صداهایی که اگرچه در قالب یک سخن گِرد آمده‌اند، اما به سخن‌پردازان متعددی تعلق دارند که یکی مسئولیت محتوای آشکار کلام را به عهده دارد (گفته‌پرداز) و دیگری از قبول مسئولیت آن سر باز می‌زند (سخن‌پرداز)» (ژوو، ۱۳۹٤). در این حالت طنز در قالب «گفتمان چندآوایی»[2] بررسی می‌شود. هامون (۱۹۹۰) طنز را نظامی ارتباطی می‌داند و آن را در ارتباط با یک نظام هنجاری و استاندارد تعریف می‌نماید. او معتقد است در عمل گفتاری طنزگونه، نوعی فاصله یا کشش وجود دارد:

«فاصله‌ای که گزاره‌ای با گزاره دیگر ایجاد می‌کند، فاصله‌ای که گفته‌پرداز در خصوص سخن یا گفتهٔ خویش به‌وجود می‌آورد، فاصله‌ای که یک گزاره از بافت حقیقی ارجاعی خود می‌گیرد و در نهایت، فاصلهٔ موجود در درون یک گزاره، یعنی میان دو عنصر جدا از هم که مجموعاً گزارهٔ مزبور را به‌وجود آورده‌اند».

اسپاناکاکی[3] (۲۰۰۷) طنز را از دیدگاه‌های مختلف طبقه‌بندی کرده است. وی طنز را از دیدگاه زبان‌شناسی به سه دسته تقسیم می‌کند: طنز زبانی[4]، طنز فرهنگی[5] و طنز جهانی[6]. بازی‌های کلامی جزو «طنز زبانی» هستند و به‌دلیل وابستگی شدید به ساختار زبان، در بیشتر موارد ترجمه‌ناپذیر تلقی می‌شوند (حرّی، ۱۳۸۵).

«طنز فرهنگی» به نوعی از طنز گفته می شود که با توجه به فرهنگ هر کشور متفاوت است. هرچه تفاوت فرهنگی در دو ملت کمتر باشد، انتقال آن از طریق ترجمه آسان‌تر صورت می‌گیرد (اسپاناکاکی،۲۰۰۷). حرّی (۱۳۸۵) دو عامل را در ترجمهٔ طنز فرهنگی مؤثر می‌داند: آشنایی یا ناآشنایی مترجم/خواننده با موضوع طنز

1. enonciateur
2. polyphonie discursive
3. Spanakaki
4. linguistic joke
5. cultural joke
6. universal joke

و آشنایی یا ناآشنایی مخاطب در ادراک عنصر طنز. برای مثال، برای یک غیرایرانی خواجه ملانصرالدین و بهلول معنای واضحی ندارند (حرّی، ۱۳۸۵). از دیدگاه اسپاناکاکی (۲۰۰۷) «طنز جهانی» تقریباً به هیچ فرهنگی وابسته نیست و برای همین تا حدود زیادی در هر زمان و مکانی قابل درک است.

۲. ۱. ۲. شیوه‌های ترجمهٔ طنز

کیارو (۲۰۱۰)، چهار رویکرد غالب را برای ترجمهٔ طنز کلامی معرفی می‌کند: ۱. طنز کلامی بدون تغییر به ترجمه منتقل می‌شود (ممکن است بخشی از طنز مثل بازی با کلمه از بین برود). ۲- طنز متفاوتی جایگزین طنز مبدأ می‌شود. ۳. اصطلاحی جایگزین طنز مبدأ می‌شود. ٤. طنز حذف می‌شود.

هم‌چنین، روش‌های نظام‌مند ترجمه دو زبان‌شناس به نام‌های ژان‌پل وینه و ژان داربلنه[1] (۱۹۵۸) قابل بسط به انواع ترجمه اعم از ترجمهٔ ادبی، ترجمهٔ کاربردی، ترجمهٔ دیداری‌شنیداری و غیره می‌باشند. این تکنیک‌ها عبارت‌اند از: ترجمهٔ تحت‌اللفظی[2]، وام‌گیری[3]، گرته‌برداری[4]، تغییر صورت[5]، تغییر بیان[6]، معادل‌یابی[7] و همانندسازی[8].

ترجمهٔ تحت‌اللفظی: در روش ترجمهٔ تحت‌اللفظی یا لفظ‌گرا، چنان‌که از عنوان آن پیداست، مترجم می‌تواند عبارتی یا عبارت‌هایی از زبان مبدأ را به صورت کلمه‌به‌کلمه به زبان مقصد برگرداند، مشروط بر آنکه هر دو زبان از نظر ساختاری مطابق هم و دارای قرابت زیاد باشند و قواعد دستوری آن‌ها تا حد امکان در ترجمه رعایت شود (کمالی، ۱۳۹۲، ص. ۱۲).

1. Jean-Paul Vinay and Jean Darbelnet
2. literal translation
3. borrowing
4. calque
5. transposition
6. modulation
7. equivalence
8. adaptation

وام‌گیری: در مواردی ممکن است در زبان مبدأ کلمه یا اصطلاحی وجود داشته باشد که در زبان مقصد به دلایلی هنوز معادل دقیقی برای آن وضع نشده باشد. مترجم در چنین مواردی با وام‌گیری یعنی قرض کردن یا به عاریه گرفتن عین آن کلمه در ترجمهٔ خود رفع نیاز کند (ص. ۲۹).

گرته‌برداری: در گرته‌برداری، بر خلاف روش وام‌گیری، دیگر عین کلمه را از زبان مبدأ نمی‌گیرند، بلکه صورت ترکیبی کلمات یا اصطلاحات را به اجزای سازنده‌اش تجزیه می‌کنند و به‌جای هر کدام از این اجزا معادلی را که از پیش در زبان مقصد است، می‌گذارند (ص. ۳۲).

تغییر صورت: تغییر صورت روشی است که طی آن مترجم محتوای عبارت زبان مبدأ را کمابیش با صورت نحوی دیگری در زبان مقصد بیان می‌کند. در مواردی که ترجمه عبارتی با حفظ صورت زبان مبدأ (و به‌رغم قابل درک بودن آن) در زبان مقصد طبیعی و روان جلوه نکند یا صورت نحوی زبان مبدأ به‌دلیل تفاوت‌های ساختاری در زبان مقصد معادل یکسانی نداشته باشد، مترجم می‌تواند با توسل به این روش به‌راحتی از عهدهٔ ترجمه برآید. تغییر صورت در بسیاری از موارد لازمهٔ ترجمه است و از این رو استفاده بهنگام از آن نباید باعث نگرانی مترجم و در نزد او نوعی خطا یا انحراف از متن اصلی تعبیر شود (ص. ۳۳-۳٤).

تغییر بیان: در روش تغییر بیان مترجم می تواند برحسب ضرورت یا به‌طور دلخواه در برگرداندن بخشی از عبارت یا همهٔ آن، با اتکا به شم زبانی و اطلاعات فرهنگی و تجربیات خود تغییرات کم و بیش عمیق و گسترده‌ای در شکل بیان ایجاد کند و مقصود نویسنده را به گونه‌ای دیگر یعنی با استفاده از شکل بیانی متفاوت منعکس کند (ص. ٦٦).

دو روش دیگر که عبارت‌اند از فاخرنویسی[1] و تعدیل[2] را در زیرمجموعهٔ تغییر بیان در نظر می‌گیریم که در تضاد با یکدیگرند. اولی فاخر نوشتن متن مقصد یا

1. anoblissement
2. abaissement

به‌عبارتی استفاده از واژگان سنگین و پرطمطراق است و دومی شکسته‌نویسی و استفاده از واژگان خیابانی در ترجمه است.

معادل‌یابی: در روش معادل یابی باید هوشمندانه تر عمل کرد و برای آن دسته از عبارت‌هایی که در زبان مبدأ به صورت تحت‌اللفظی یا به روش‌های دیگر قابل ترجمه و مفهوم نیستند، معادل‌هایی در زبان مقصد جست که در ظاهر ممکن است نه از لحاظ صوری و نه از لحاظ معنایی وجه مشترکی با آن عبارت‌ها نداشته باشند، ولی مفهومی که از آن‌ها در هر دو زبان استفاده می‌شود، بر حسب موقعیت در بافت کلام تقریباً یکسان و مشابه است (ص. ۷۵).

همانندسازی: همانندسازی یا اقتباس یعنی معادل‌یابی تقریبی میان مضمونی در زبان مبدأ و مضمونی مشابه یا نزدیک به آن در زبان مقصد که تأثیری مشابه در ذهن خواننده دارد. در این روش، مترجم برای فرهنگ و زبان خود اهمیت بیشتری قائل می شود و به خود اجازه می‌دهد که هرجا لازم باشد آزادانه در متن اصلی دخل و تصرف نماید و با تمسک به شیوهٔ غرابت‌زدایی یا بومی‌سازی[1] متن اصلی را مطابق ذوق و سلیقهٔ خود پالایش کند و به‌جای استفاده از واژگان و ساختارها و حتی اندیشه‌های بیگانه، از موارد مشابه در فرهنگ خودی، که برای خواننده آشناتر است، سود جوید (ص.۸۱).

علاوه بر روش‌های ترجمهٔ وینه و داربلنه، پانک[2](۲۰۰۹) نیز روش‌های ترجمهٔ طنز را این‌گونه طبقه‌بندی کرده است: فشرده‌سازی[3]، کوتاه‌سازی[4]، حذف[5]، دگرنویسی[6]، نوواژه‌سازی[7]، تغییر صورت، تغییر بیان، جانشینی[8] و ترجمهٔ تحت‌اللفظی

1. domestication
2. Panek
3. condensation
4. decimation
5. deletion
6. paraphrasing
7. neologism
8. substitution

(حسینی معصوم و مرادی، ۱۳۹۰). همان‌طور که مشاهده می‌کنید طبقه‌بندی پانک نیز در برخی موارد با روش‌های ترجمهٔ وینه و داربلنه مشترک است.

۲. ۱. ۳. ترجمهٔ دیداری‌شنیداری

ترجمهٔ دیداری‌شنیداری فعالیتی است در مقابل ترجمهٔ کتبی و شفاهی که به آن ترجمهٔ فیلم، ترجمهٔ رسانه و ترجمهٔ چندرسانه‌ای نیز می‌گویند. سرآغاز ترجمهٔ دیداری‌شنیداری به دوران ظهور فیلم‌های صامت و استفاده از میان‌نویس‌ها بر می‌گردد. در دههٔ ۱۹۲۰ نیاز به ترجمهٔ دیداری‌شنیداری بیش از پیش در صنعت سینما احساس شد و با ابداع فیلم‌های صدادار و افزایش صادرات آن‌ها به دیگر کشورها، نیاز به ترجمهٔ دیداری‌شنیداری جزء جدایی‌ناپذیر صنعت سینما شد (خوش‌سلیقه، عامری و نوروزی، ۱۳۹۷).

به اعتقاد گامبی‌یِه (۲۰۰٤)، در میان انواع مختلف ترجمه دیداری‌شنیداری، زیرنویس‌سازی و دوبله پربسامدترین فعالیت‌های ترجمه‌ای هستند. در زیرنویس‌ها، گزاره‌های شفاهی متن در زمان گفته‌پردازی یا پس از ضبط فیلم یا مستند بر پایین یا بالای تصویر زیرنویس می‌شوند. زیرنویس‌ها یا اجباری‌اند یا اختیاری، یا زنده‌اند یا ضبط‌شده، یا هنجارشکنانه‌اند یا انبوه‌سپاری‌شده. در نهایت زیرنویس‌هایی برای بازی‌های ویدئویی و برای ناشنوایان و کم‌شنوایان به چشم می‌خورد (نک. خوش‌سلیقه و همکاران، ۱۳۹۷)

اما در دوبله ابتدا گفتگوهای فیلم یا سریال ترجمه می‌شوند و سپس با در نظر گرفتن تصاویر (مانند حرکات دهان و بدن) همگام‌سازی‌های لازم انجام می‌گیرد. در نهایت با کمک گروهی از گویندگان تحت نظارت مدیر دوبلاژ، این ترجمه با بقیهٔ اجزا تطبیق داده می‌شود و به فیلم اضافه می‌گردد. بقیهٔ عناصر فیلم مانند تصاویر، موسیقی و جلوه‌های ویژه دست‌نخورده باقی می‌مانند. از انواع دوبله می‌توان به دوبلهٔ خارج از تصویر، دوبلهٔ شبه‌حرفه‌ای، دوبلهٔ ناقص، دوبلهٔ مجدد و دوبله برای کودکان اشاره کرد. هم‌چنین دوبله، شیوهٔ رایج ترجمهٔ پویانمایی‌های کودک و نوجوان در بسیاری از کشورهای جهان است (نک. خوش‌سلیقه و همکاران، ۱۳۹۷).

۲. ۱. ٤. محدودیت‌های دوبله

محدودیت آشکار در ترجماً آثار دیداری‌شنیداری اعم از زیرنوس یا دوبله، محدودیت زمان است. طنز در دوبلهٔ آثار دیداری‌شنیداری از این قانون پیروی می‌کند: هرچه کمتر بگویی، بیشتر می‌خندند (دی پیترو[1]، ۲۰۱٤). هرچه گفتمان ها کوتاه‌تر باشند انتقال آن‌ها از زبانی به زبان دیگر آسان‌تر می‌شود (کیارو، ۲۰۰۰). برای دوبلهٔ فیلم ممکن است ظرف چند ثانیه صحنه تغییر کرده و دوربین روی شخصیت‌ها جابجا شود. علاوه بر این حرکات لب‌ها و باز و بسته شدن دهان نیز در ترجمهٔ دیداری‌شنیداری، به‌ویژه دوبله، تأثیر بسزایی دارد. وجود هماهنگی بین سه عنصر صدا، تصویر و دیالوگ است. هرچه هماهنگی بین این سه عنصر بیشتر باشد، کیفیت دوبله فیلم بالاتر خواهد بود.

بدون شک وجود محدودیت زمان در دوبلهٔ آثار دیداری‌شنیداری بر چگونه ترجمه کردن عبارات و دیالوگ‌ها تأثیر می‌گذارد. در اینجا مترجم می‌بایست اندکی بحث وفاداری به متن اصلی را نادیده گرفته و کوتاهی و بلندی عبارات و جملات و حرکات دهان شخصیت‌های اثر را در نظر بگیرد. در نتیجه می‌بایست جملاتی را انتخاب کند که تطابق بیشتری با جملات اداشده توسط شخصیت‌های فیلم یا پویانمایی را داشته باشد. در این فرایند، هنجارهای همزمان‌سازی (مانند همانندسازی حرکات لب، یکسان‌سازی حرکات لب، همزمان‌سازی کنشی و همسان‌سازی شخصیتی) در تصمیم‌گیری‌های مترجم و دوبلور نقش بسزایی ایفا می‌کند (چاومه، ۲۰۱۲).

اما ناگفته نماند که دوبله در مقایسه با زیرنویس با محدودیت کمتری روبه‌روست. نتایج پژوهش سییرا[2] (۲۰۱٤) که روی چهار فصل از مجموعهٔ تلویزیونی آمریکایی *سیمپسون‌ها*[3] انجام شده حاکی از آن است که در دوبلهٔ این سریال طنز به زبان اسپانیایی بیش از ۹۹ درصد نکات طنزآمیز فیلم و در نسخهٔ زیرنویس‌شده آن ۹٦

1. Di Pietro
2. Sierra
3. *The Simpsons*

درصد این نکات ترجمه شده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در واقع دوبله و زیرنویس تقریباً وضعیت مشابهی دارند و هر دو می‌توانند مفاهیم را از زبانی به زبان دیگری انتقال دهند.

۲. ۲. پژوهش‌های پیشین

چگونگی انتقال طنز در هر نوع ترجمه‌ای اعم از ترجمهٔ نوشتاری، ترجمهٔ داستان‌های مصور، ترجمهٔ دیداری‌شنیداری و غیره همواره با چالش‌هایی روبه‌رو بوده است، چراکه در اغلب موارد، طنز توأم با نکات فرهنگی، سیاسی و اعتقادی فرهنگ ملت‌هاست و همین موضوع، گاه ترجمهٔ آن را دشوار می‌سازد. از این‌رو مطالعه و پژوهش در این زمینه همواره مورد نظر پژوهشگران بوده است. اُررو[1] (۲۰۰٤)، دیاز سینتاس[2] (۲۰۰۸)، کیارو[3] (۲۰۰۹) و پرز گنزالز[4] (۲۰۱۱) هرکدام پژوهش‌های مفصلی در حوزهٔ ترجمهٔ دیداری‌شنیداری داشته‌اند.

دیاز سینتاس به ماهیت فرهنگی طنز می‌پردازد. کیارو از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۷ چندین اثر حول موضوع انتقال طنز و به‌ویژه طنز زبانی داشته است. برخی پژوهشگران مانند مندیکول[5] و هرنادز[6] (۲۰۰٤) دربارهٔ تأثیر استفاده از طنز کارکردی در موفقیت و فروش چشمگیر پویانمایی *فرار مرغ‌ها*[7] تحقیق نموده‌اند.

پانک (۲۰۰۹) به‌طور گسترده به مقولهٔ زیرنویس طنز به زبان لهستانی می‌پردازد. او فنون طنز از قبیل حذف، جانشینی، ارجاع، انتقال، عبارت‌گردانی، تلفیق، نوواژه و غیره را بررسی می‌کند و به میزان کاربردی بودن آن‌ها می‌پردازد.

در مقولهٔ مقایسهٔ انتقال طنز از طریق دوبله، یانکوفسکا[8] (۲۰۰۹)، به بررسی پویانمایی *شرک* به زبان فنلاندی و اسپانیایی پرداخته است. وی معتقد است علی‌رغم

1. Orero
2. Diaz Cintas
3. Chiaro
4. Perez Gonzalez
5. Mendicule
6. Hernadez
7. Chicken Run
8. Jankowska

وجود این عقیده که طنز به‌سادگی انتقال‌پذیر نیست، می‌توان راه‌هایی را برای از بین بردن سدهای انتقال آن پیدا کرد و مفهوم طنز را در عین وجود موانع فرهنگی و زبانی منتقل نمود. یانکوفسکا معتقد است انتقال طنز در زیرنویس به‌مراتب دشوارتر از انتقال آن از طریق دوبله است.

پرگو[1] (۲۰۱٤) پس از آنکه رایج‌ترین شیوه‌های ترجمهٔ دیداری‌شنیداری را دوبله و زیرنویس بر می‌شمارد، با تکیه بر پژوهش‌های نایدا (۱۹٦٤) می‌افزاید که پرکاربردترین روش انتقال طنز، استفاده از تکنیک جبران[2] در شکل‌های متفاوت بوده است. هم‌چنین پرگو معتقد است که روش‌های مورد استفاده هر زبان برای انتقال طنز بسیار گسترده بوده و بررسی همه این روش‌ها یک چالش جدی محسوب می‌شود. وی می‌افزاید گرچه مترجم در انتقال طنز نقش مرکزی و اصلی را ایفا می‌کند، بیننده نیز باید برای دریافت مطلب تلاش کند و با مترجم همگام شود. در واقع در گام آخر این مخاطب است که باید مطلب اداشده در دوبلهٔ فیلم را برای خود از نو تفسیر کند.

دمیری و احمدی (۲۰۱۰) به بررسی بیشترین راهکار مورد استفاده مترجمان طنز ایران پرداخته‌اند. نتایج تحقیق این دو حاکی از آن است که مترجمان ایرانی یا با استفاده از تکنیک‌های ویرایشی و یا ترجمه ادبی سعی در انتقال طنز زبان مبدأ به زبان مقصد داشته‌اند. دمیری و احمدی معتقدند که مترجمان برای عبارات قبیح ترجیح داده‌اند که یا از حذف یا از برگردان طنز به غیرطنز استفاده نمایند.

امام (۱۳۹۵) به بررسی ترفندهای بومی‌سازی در ترجمهٔ فارسی فیلم‌های کارتونی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ترجمه و دوبلهٔ فیلم‌های کارتونی به گونه‌ای صورت گرفته که گویی فیلم‌نامه‌ها در اصل به فارسی نوشته شده است. روند نزدیک‌سازی مفاهیم فرهنگی‌زبانی موجود در فیلم‌نامه‌های انگلیسی به زبان و فرهنگ فارسی ایرانی با دقت و ظرافت بسیاری انجام شده تا به نوعی انطباق گفتمانی میان‌زبانی ضروری برای انتقال مفاهیم و مسائل فیلم‌ها پدید آید. هم‌چنین عباس امام

1. Perego
2. compensation

بر این باور است که مترجمان تمایل دارند که متن فیلم‌نامه‌های انگلیسی را با استفادهٔ حداکثری از تعبیرات اصطلاحی، عامیانه‌ها و کوچه‌بازاری‌های فارسی و ضرب‌المثل‌های ایرانی برای نوجوان ایرانی باورپذیرتر سازند و به‌نوعی بومی‌نمایی کنند.

عامری (۱۳۹۷) نیز با ذکر چند نمونه از گفتگوهای طنزگونه و بررسی مصادیقی از طنز تصویری، لطیفه، بازی با کلمات و سایر وجوه طنز کلامی به مسئلهٔ ترجمهٔ گفتگوهای طنز در فیلم می‌پردازد. وی نیز همانند زابالبیسکو (۱۹۹٤) معتقد است که در ترجمهٔ گفتگوهای طنزگونه اولویت مترجم باید ایجاد تعادل در گفتمان باشد؛ یعنی استفاده از شوخی در برابر شوخی، به‌جای پرداختن به عین عبارات زبان مبدأ. حتی اگر طنز کلامی به‌راحتی تن به ترجمه ندهد، مترجم باید از تکنیک جبران استفاده کند و اگر این مهم نیز میسر نشد، ضروری است که دوبلور با تغییر در لحن کلام و صدا این نقص را جبران کند (عامری، ۱۳۹۷).

در نهایت، دهباشی شریف و میرافضلی (۱۳۹۸) با استفاده از مدل مارتینز سیرا و الگوهای ترجمه‌ای دلاباستیتا آیتم طنزآمیز را در قالب طنز کلامی و طنز دیداری در پویانمایی *زوتوپیا* بررسی نمودند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که هم در متن اصلی و هم در ترجمه این پویانمایی به‌ترتیب از طنز کلامی، طنز عملی و طنز ماهوی استفاده شده است. در عین حال آن‌ها معتقدند که در میان راهبردهای ترجمه‌ای راهبرد دیداری و زبان‌شناختی از دسته‌بندی مارتینز سیرا و راهبرد حذف و اضافه از دسته‌بندی دلاباستیتا بیشترین کاربرد را داشته است.

سایر بررسی‌های نگارندگان در این زمینه نشان می‌دهد که به جز چند مقاله و پایان‌نامهٔ انگشت‌شمار، پژوهش چندانی در ایران در حوزهٔ انتقال طنز در دوبلهٔ پویانمایی‌ها صورت نگرفته است. این در حالی است که امروزه با پیشرفت تکنولوژی در دنیا هر ساله شاهد تولید چند پویانمایی محبوب هستیم که به‌سرعت به زبان‌های دیگر ترجمه شده و وارد فرهنگ کشور مقصد می‌شوند. هم‌چنین از آنجا که مخاطبان این نوع آثار دیداری‌شنیداری اغلب کودکان و نوجوانان هستند، تحقیق و پژوهش در

این حوزه می‌تواند مترجمان جوان را یاری دهد تا هرچه بهتر و باکیفیت‌تر سهمی از انتقال فرهنگ در کنار ایجاد سرگرمی داشته باشند. به بیان دیگر، از آنجا که مخاطبان این آثار قشر کودک و نوجوان‌اند می‌بایست از نظر محتوای فرهنگی، آموزشی، سرگرمی و غیره بیشتر مورد بررسی قرار بگیرند. همان‌طور که در مقدمه نیز گفته شد، این دست پویانمایی‌ها در کشور ما نیز از محبوبیت زیادی برخوردارند. لذا انتظار می‌رود از ترجمه و دوبلت مناسبی برخوردار باشند. بررسی تکنیک‌های ترجمه پویانمایی‌ها، بدون شک اطلاعات مفیدی را در اختیار مترجمان، به‌ویژه مترجمان جوان خواهد گذاشت.

بر این اساس، پژوهش دیگری که با مقایسهٔ ترجمه زیرنویس و دوبلهٔ پویانمایی *شگفت‌انگیزان* ۲ یا سایر پویانمایی‌های جدید همراه باشد، می‌تواند موضوع پژوهشی نوینی در عرصهٔ مطالعات ترجمه باشد. هم‌چنین، با توجه به فراگیر شدن آموزش زبان‌های خارجی نزد کودکان و نوجوانان ایرانی، پژوهش‌هایی حول محوریت آموزشی زبان انگلیسی هنگام تماشای پویانمایی‌های دارای زیرنویس برای مخاطبان نوجوان نیز می‌تواند موضوع پژوهش نوین و مفیدی با هدف گسترش دستاوردهای مطالعات ترجمه باشد.

۲. ۳. چارچوب نظری

رویکرد فرهنگی، تغییری نظری و راهبردی در مطالعات ترجمه محسوب می‌شود که در اوایل دهه نود به آن توجه ویژه‌ای شد و اهمیت رشتهٔ ترجمه را بیش از گذشته نشان داد. پدید آمدن موضوعات جدید در رشته‌های مختلف مثل «ترجمهٔ فرهنگی»[1] در جامعه‌شناسی و «ادبیات جهان»[2] در ادبیات تطبیقی، گواه آن است که اهمیت ترجمه در سایر رشته‌ها غیرقابل انکار بوده و ترجمه می‌بایست در رأس رشته‌هایی که به نوعی با فرهنگ در تعامل هستند، قرار بگیرد. این زمینه مطالعاتی که

1. cultural translation
2. world literature

ابتدا توسط بسنت و لفور[1] و سپس توسط لورنس ونوتی[2] تکمیل شد، با چندین نظریه و رویکرد دیگر در ارتباط است از جمله این رویکردها می‌توان به مطالعات ترجمه توصیفی[3] اشاره نمود. هم‌چنین این رویکرد در تعامل با نظریهٔ مقصدگرای نظام چندگانه[4] و هنجارهای ترجمه‌ای[5] توری[6] قرار می گیرد . گرچه مطالعات رویکرد فرهنگی ابتدا از ترجمه متون ادبی آغاز شد، اما سپس از محدودهٔ متون ادبی فراتر رفته و به‌طور ضمنی قابل بسط به انواع متون ترجمه شد. هم‌چنین نظریهٔ فرهنگی در صدد است تا فاصلهٔ میان ترجمه و اقتباس (بومی‌سازی)[7] را از میان ببرد. نتایج موارد مطالعه‌شده در مقالهٔ بنسیمون[8] (۱۹۸۸) که یکی ترجمه کتاب برای کودکان و دیگری کتابی در مورد تکنولوژی‌های نوین بوده، نشان می‌دهد که روش به‌کار رفته برای ترجمهٔ این دو کتاب اقتباس بوده و این روش به‌صورت تکنیکی مناسب و هماهنگ با متن اصلی درآمده است.

سنگ بنای رویکرد فرهنگی در مطالعات ترجمه، انتقاد به رویکرد زبان‌شناسی است. به عبارت دیگر رویکرد فرهنگی در تضاد با نظریه زبان‌شناسی شکل گرفت. در واقع، اینکه *معادل زبانی* به عنوان نقطه بنیادی یک نظریه ترجمه باشد برای بسنت و لفور قابل پذیرش نبود. به عقیده این دو پژوهشگر، ترجمه در وهله اول بینامتنی است. حقیقتی از تاریخ و محصولی در فرهنگ مقصد است، از این‌رو قابل بررسی در مقیاس انتقال واژگانی بین زبان‌ها نیست و نمی‌توان درستی یا نادرستی آن را با استانداردهای جهانی قضاوت کرد. شاید با دانستن این مطالب بتوان علت مطالعهٔ لفور روی موضوع «شبکه‌های ذهنی و مفهوم» در بین زبان‌ها و ملت‌های مختلف را دانست.

1. Bassnett & Lefevre
2. Laurence Venuti
3. descriptive translation studies
4. polysystem theory
5. translational norms
6. Gideon Toury
7. domestication
8. Bensimon

سوزان بسنت و آندره لِفور، هر دو از نظریه‌پردازان مطالعات ترجمه و کارشناس ادبیات تطبیقی، نتایج مطالعات خود در زمینهٔ فرهنگ و ترجمه را در کتاب *ترجمه، تاریخ و فرهنگ* بازتاب داده‌اند. پژوهش‌های این دو «ماهیت فرازبان‌شناختی» ترجمه یا به عبارت بهتر «ماهیت فرهنگی» ترجمه را روشن می‌سازد. به بیان دیگر، به عقیدهٔ این دو نظریه‌پرداز، ترجمه *انتقال معادل‌های زبانی از زبان مبدأ به زبان مقصد نیست*، بلکه ارتباطی بین فرهنگ مبدأ با فرهنگ مقصد، انتقال مفاهیم اجتماعی‌تاریخی و حتی شوک‌های فرهنگی است (بسنت و لِفور، ۱۹۹۰). این دو به‌جای پرداختن به درستی ترجمه، براساس معیارهای زبان‌شناسی محض، به بررسی کارکردهای فرهنگی متن مبدأ در کشور مبدأ و متن ترجمه‌شده در کشور مقصد می‌پردازند. بسنت و لفور در کتاب *ترجمه، تاریخ و هنر*، با ذکر عناصر متعددی قدرت فرهنگ را در ترجمه خاطرنشان می‌سازند؛ از جمله اینکه مترجمان قادرند عمداً متن را تغییر بدهند تا ایدئولوژی خود را وارد آن کنند، یا به‌طور ضمنی به هنجارهای حاکم در جامعه اشاره کنند تا از مقبولیت اثر ترجمه‌ای خود در فرهنگ مبدأ اطمینان حاصل کنند.

اکنون مسئله تغییر کرده است. ابزار مطالعات از نو تعریف شده‌اند، چیزی که مطالعه می‌شود، متن و شبکه‌ای است که متن را در بر می‌گیرند، به‌عبارتی شبکه‌ای از عناصر فرهنگ مبدأ و مقصد است. به این ترتیب مطالعات ترجمه از رویکرد زبان‌شناسی بهره برده و فراتر از آن می‌رود. (بسنت و لِفور، ۱۹۹۰)

چنین رویکردی به‌سرعت بحث همیشگی وفاداری به متن مبدأ را به خاطرنشان می‌کند: فرض کنیم متن ترجمه‌شده همان کارکردی را که متن اصلی برای مخاطبان زبان اول دارد، برای مخاطبان زبان دوم داشته باشد. آیا در این صورت باز هم مسئلهٔ وفاداری متن ترجمه به متن اصلی مطرح است؟ بسنت و لفور به ترجمه به شکل انتقال داده نگاه نمی‌کنند، بلکه آن را سرمایه‌ای فرهنگی تلقی می‌کنند. نتایج پژوهش‌های این دو نظریه‌پرداز حاکی از آن است که «ترجمه تبادل اطلاعات نیست بلکه تبادل سرمایهٔ فرهنگی است. از این رو، طبق نظریه بسنت و لفور می‌توان گفت واحد ترجمه متن نیست، بلکه واحد ترجمه فرهنگ است (بسنت و لِفور، ۱۹۹۰).

۳. روش پژوهش

پیکره این پژوهش شامل نسخه اصلی پویانمایی شگفت‌انگیزان ۲ به همراه دوبله رسمی فارسی آن بود. دلیل انتخاب این انیمیشن ماهیت طنز آن است که می‌تواند پیکره مناسبی برای اهداف پژوهشی این جستار باشد. این پویانمایی در سال ۲۰۱۸ توسط دو شرکت معروف والت دیزنی و پیکسار انیمشن در ایالات متحده تولید شد و فروش بسیار بالایی در سرتاسر دنیا داشته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های که از پیکره خود برداشتیم، با بیش از ۱۲۷ مورد طنز رو به‌رو بودیم. ابتدا ۷۵ مورد از عبارات طنزآلود را که ترجمه آن چالش‌برانگیز بود و با عبارات طنزآمیز مبدأ هم‌خوانی نداشت جدا کردیم. از آنجا که بررسی برگردان فارسی هر ۷۵ مثال در قالب این پژوهش میسر نبود، تنها به بررسی کمّی و کیفی ۲۵ مثال از پویانمایی *شگفت‌انگیزان ۲* بسنده کرده و آنها را بر مبنای روش‌های ترجمه وینه و داربلنه مورد بررسی قرار دادیم. در جدول ۱ این ۲۵ مورد را گردآوری کرده و عبارات طنزآلود متناظر با آن را با تکنیک به کار رفته مترجم بازتاب دادیم. نمودار دایره‌ای که در انتهای مقاله ترسیم شده نمونه‌گیری کوچکی از درصد تکنیک‌های به کار رفته در پونمایی *شگفت انگیزان ۲* است. اما پیش از پرداختن به جداول و نمودار دایره‌ای به ذکر چند نمونه از ترجمه واحدهای فرهنگی طنزآلود در این پویانمایی اشاره می‌کنیم. بدیهی است که در مثال‌های ذیل تنها انعکاس رویه ترجمه و شفاف‌سازی نوع تکنیک به کار رفته در ترجمه عبارات طنزآلود مد نظر بوده است.

٤. نتایج و بحث

در تجزیه و تحلیل گزاره‌های کلامی طنزآلود در این پویانمایی، سیاق کلامی شخصیت‌های داستانی دارای تنوع و تفاوت بسیار است. این امر مترجم را مجبور می‌کند تا برای پرهیز از یکدست شدگی سیاق از شیوه‌های متفاوت ترجمه بهره گیرد. برای مثال، برای یکی از شخصیت‌های اصلی فیلم، آقای شگفت‌انگیز[1]، گویش

1. MR. Incredible

کوچه‌بازاری انتخاب شده است. به نظر می‌آید این انتخاب به‌دلیل قوی هیکل بودن و قدرت و نیروی خاص این شخصیت کارتونی بوده است. این در حالی است که در نسخهٔ اصلی، لهجه و گویش این شخصیت استاندارد بوده و از واژه‌های کوچه‌بازاری انگلیسی در دیالوگ‌های او استفاده نشده است. لذا این طور می‌توان برداشت کرد که قصد مترجم و دوبلور اضافه کردن طنز بیشتر به تمام دیالوگ‌های این شخصیت بوده است. به مثال زیر توجه کنید:

باس زودتر یه کاری بکنیم تا این آندِر ماندِر بی‌پدر نپیچیده!

I can't steer it or stop itUnderminer's escaped.

ترجمهٔ این عبارت تفاوت زیادی با جملهٔ متن اصلی دارد اما به‌لحاظ کوتاهی و بلندی جمله و زمان ادای عبارت در دوبله با نسخهٔ اصلی برابر است. قسمت اول جملهٔ انگلیسی کاملاً تغییر داده شده و قسمت دوم با استفاده از واژگان گویش خیابانی ترجمه شده است. از «آندر ماندر بی‌پدر» به‌جای Underminer و «پیچیده» به‌جای escaped استفاده شده است. در نتیجه در این قسمت از ترجمه، متن فارسی نسبت به متن اصلی از واژگان سطح پایین‌تری برخوردار بوده و فرایند تعدیل در آن به‌کار رفته است. شایان ذکر است که تکنیک به‌کار رفته در دیالوگ‌های شخصیت آقای شگفت‌انگیز باعث طنزآمیزتر شدن این شخصیت در پویانمایی شده است.

همان‌گونه که مشاهده می‌کنید در مثال زیر نیز اضافه کردن واژه «لاکردار» به نسخهٔ فارسی، ضمن خیابانی کردن گویش آقای شگفت‌انگیز، آن را به‌مراتب طنزآمیزتر از جمله انگلیسی نموده که به زبان استاندارد است. بنابراین این ترجمه نیز پیش از آنکه ترجمه‌ای زبانی و سبک‌شناختی باشد، ترجمه‌ای فرهنگی است:

It's headed for City Hall.

داره میره سمت شهرداری لاکردار!

در دوبله این پویانمایی برای یکی دیگر از شخصیت‌های اصلی، لهجهٔ منطقه جنوب ایران انتخاب شده است. این امر برای شخص بزرگسالی که فیلم را تماشا می‌کند بسیار خنده‌دار است، چراکه همگی واقف هستیم شخصیت سیاه‌پوست آمریکایی در یک پویانمایی ساخت آمریکا با لهجهٔ مردم جنوب ایران صحبت

نمی‌کند. ناگفته نماند که همین تغییر لهجه نیز به مانند تغییر گویش شخصیت آقای شگفت‌انگیز، محتوای فیلم و شخصیت فروزون[1] را که مردی سیاه‌پوست است و بی‌شباهت به برخی در جنوب ایران نیست، طنزآمیزتر کرده است. جالب آنجاست که در نسخهٔ اصلی نیز لهجهٔ فروزن با لهجهٔ استاندارد آمریکایی متفاوت است و با لهجهٔ سیاه‌پوستان آمریکایی صحبت می‌کند. این همان نکته‌ای است که بسنت و لفور بر آن تکیه دارند که واحد ترجمه فرهنگ و خرده‌عادات رفتاری و گویشی ماست و نه واحدهای صرف زبانی و زبان‌شناختی.

به مثال زیر توجه کنید:

زیاد فُحشُم نِدینا! مجبور بودُم بِرُم!

Don’t be mad! Because I know when to leave apart.

تغییر لهجه شخصیت فروزون از انگلیسی رایج بین سیاه‌پوستان آمریکایی به لهجه جنوب ایران را در طبقه‌بندی «بومی‌سازی» جای می‌گیرد. مترجم و دوبلورهای فیلم برای باورپذیر ساختن فیلم برای مخاطب کودک و نوجوان و دلپسند کردن هرچه بیشتر آن، از این تکنیک بهره برده‌اند.

تکنیک بومی‌سازی (شبیه‌سازی) به غیر از لهجه شخصیت فروزون، در سایر قسمت‌های فیلم هم به وفور دیده می‌شود. برای مثال در صحنه‌ای شخصی به همراهی فروزون آوازی را به زبان انگلیسی می‌خوانند. در دوبلهٔ فارسی این قسمت آوازی جنوبی توسط این دو شخص خوانده می شود. آوازخوانی به سبک و سیاق جنوبی مثال برجسته‌ای از ترجمهٔ فرهنگی است که در آن عناصر زبان و فرهنگ اصلی به عناصر زبان و فرهنگی مقصد تبدیل شده و به‌نوعی بومی‌سازی می‌شوند. وینه و داربلنه این تکنیک را اقتباس در کلام می‌نامند.

حال به مثال زیر توجه کنید:

عباس معصومیه؟!

Oh! What did we do?

1. Frozen

همان‌طور که مشاهده می‌کنید جملهٔ زبان اصلی و جمله دوبله شده بسیار متفاوت‌اند. در واقع جمله فارسی یکی از تکیه‌کلام‌های شخصیت *بابا پنجعلی* با بازی علیرضا خمسه در مجموعهٔ تلویزیونی محبوب و ایرانی *پایتخت* است. در اینجا واحد فرهنگی (عباس معصومیه؟) قرار است شخصیت یکی از کنشگران سریال‌های ایرانی را در قالب رابطه‌ای بینامتن‌گونه در دوبلهٔ این پویانمایی بازتاب دهد، تا پویانمایی مزبور به‌واسطهٔ ارجاعات درون‌فرهنگی هم به فرهنگ مخاطب نزدیک‌تر شود و هم به نمکین‌تر کردن پویانمایی کمک کند.

دیالوگ آندرماینر، یکی از شخصیت‌های منفی پویانمایی و ترجمهٔ فارسی این دیالوگ در سکانس نبرد با آقای شگفت‌انگیز نیز قابل توجه است:

Bye-bye!

هر بار این درو محکم می‌بندم میرم!

این صحنه به صورت کلوزاپ نبوده و مترجم و دوبلور محدودیتی در کوتاهی و بلندی جمله نداشته‌اند؛ آندرماینر که در حال فرار از آقای شگفت‌انگیز است، ضمن بستن درب جمله فوق را می‌گوید. ترجمه می‌توانست معادلی کلمه به کلمه باشد؛ اما استفاده از قسمتی از شعر معروف یکی از آهنگ‌های ایرانی محبوب امروزی به‌جای واژه «بای بای» یا «خداحافظ» به بار طنزآمیز این سکانس افزوده و آن را بسیار نمکین‌تر از همین سکانس در نسخهٔ اصلی نموده است.

مثال زیر نیز انعکاس جالبی از ترجمه فرهنگی است:

خُب سمفونی یَساریه دیگه! چه توقعی داری؟

Well…It’s Mozart! Can you blame him?

در مثال فوق از تکنیک بومی‌سازی استفاده شده و نام *موتزارت*، آهنگساز معروف اتریشی، به نام خواننده‌ای ایرانی تغییر یافته است. این تغییر نام نه‌تنها پس از پخش قسمتی از سمفونی موتزارت در فیلم بسیار تعجب‌آور است، بلکه از بار آموزشی برای کودک یا نوجوان ایرانی کاسته است؛ چراکه با وفادار بودن به متن اصلی و آوردن نام آهنگساز اتریشی، مخاطب ایرانی نیز با نام این آهنگساز پرآوازه آشنا می‌شد. به عقیدهٔ نگارندگان، تغییرات این چنینی از بار آموزشی پویانمایی برای مخاطبان می‌کاهد؛

استفادهٔ مترجم از این روش مانع پیوستن مخاطب به یک جریان فرهنگی جهانی می شود و گسترهٔ دید او را تا برد ملی و بومی تقلیل می‌دهد.

بدون شک بسیاری از کودکان ایرانی موتزارت را نمی‌شناسند و ممکن بود با تماشای این پویانمایی نام او را می‌شنیدند. آن دسته از نوجوانان ایرانی نیز که موتزارت و سمفونی‌های محبوب وی را می‌شناسند، با شنیدن نام *یَساری* و سپس شنیدن قطعه موتزارت، شگفت‌زده خواهند شد. اگرچه به نظر می‌رسد این ترفند نیز با هدف نمکین‌تر کردن پویانمایی و بومی‌سازی آن که مصداق‌های ملموسی از ترجمهٔ فرهنگی‌اند، استفاده شده باشد.

به‌علاوه، در جای جای این پویانمایی روش «اضافه کردن»[1] به چشم می‌خورد که در تکنیک‌های وینه و داربلنه وجود ندارد. برای مثال، در صحنه‌ای از فیلم، دزدی وارد مخزن بانک شده و مقدار زیادی پول می‌بیند و با خنده و هیجان می‌گوید: «چقدر چرکِ کف دست!». ما ایرانی‌ها در مثل داریم که پول چرک کف دست است. در دوبله، مترجم این مثل را که بخشی از کیمنه‌های فرهنگی ایرانی‌هاست وارد ترجمه کرده، در صورتی که در نسخهٔ زبان اصلی جمله‌ای با این مضمون وجود ندارد. محدودیتی که دوبلورها در استفاده از این تکنیک با آن مواجه‌اند این است که می‌بایست چهرهٔ شخصیت‌ها رو به دوربین نباشد تا مشخص نشود که لب‌ها حرکت نمی‌کنند و در واقع دیالوگی ادا نشده است. در غیر این صورت، چنانچه سکانس به‌صورت کلوزآپ گرفته شده باشد، عدم تغییر چهره شخصیت پویانمایی با صدایی که دوبلور برای او اجرا می‌کند در تضاد بیشتر قرار خواهد گرفت و به عبارتی دست مترجم و دوبلور برای بیننده را خواهد شد.

یکی دیگر از تکنیک‌هایی که مرتب استفاده شده است، تکنیک «تغییر بیان» است. همان‌گونه که پیش‌تر نیز به آن اشاره کردیم در روش تغییر بیان مترجم می‌تواند برحسب ضرورت یا به‌طور دلخواه در برگرداندن بخشی از عبارت یا همه آن، با اتکای به شم زبانی و اطلاعات فرهنگی و تجربیات خود تغییرات کم و بیش عمیق و

1. adding

گسترده‌ای در شکل بیان ایجاد کند و مقصود نویسنده را به گونه‌ای دیگر یعنی با استفاده از شکل بیانی متفاوت منعکس کند. به مثال‌های زیر توجه فرمایید:

جانم! چه آبی میاد!

Well…Check out the water features!

دِکی! کاه از خودت نیست، کاهدون که از خودته!

No sugar bombs on my watch!

در مثال دوم، علاوه بر تغییر بیان، تکنیک تعدیل نیز وجود دارد. استفاده از سطح گفتگوی خیابانی در این مثال مشهود است. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید ترجمهٔ فارسی اتخاذ شده طنزآمیزتر و نمکین‌تر از جملهٔ زبان اصلی است.

علاوه بر موارد مذکور، بسیاری از دیالوگ‌ها و مفهوم آن‌ها کاملاً تغییر[1] داده شده‌اند. گمان می‌رود این تغییرات، اغلب به منظور طنزآمیز کردن بیشتر شخصیت‌ها و دیالوگ‌های آنان صورت گرفته باشد. وانگهی، مسئلهٔ عدم رعایت وفاداری در متن ترجمه‌شده نیز مطرح است؛ به نظر می‌رسد این عدم وفاداری به‌دلیل انگیزهٔ بالای مترجم در ارائهٔ نسخه‌ای به مراتب طنزآمیزتر و بامزه‌تر از نسخهٔ اصلی باشد.

برای درک بهتر تکنیک اتخاذ شده در ترجمهٔ فرهنگی مثال‌های زیر قابل توجه‌اند:

Better than me?

دِکی! بینم عیال منو میگی؟

Normally she doesn’t ever drink like that!

سر خونه و زندگیش بره از این کارا دیگه نمیکنه!

Do it so I can do it better!

حرف گوش کن! کِنیز خوبی باش!

همان‌گونه که پیش‌تر در قسمت چارچوب نظری گفته شد، طبق نظریه فرهنگی بسنت و لفور، واحد ترجمه فرهنگ است و نه معادل‌های زبانی. جملات انگلیسی فوق و جملات دوبله‌شده، از لحاظ ترجمه، معادل یکدیگر نیستند؛ بلکه به‌نوعی مانند واحد فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌کنید فرهنگ و نگاه سنتی ایرانی به زن و زندگی در این جملات بازتاب داده شده‌اند که در روش‌های

1. meaning change

وینه و داربلنه در تکنیک بومی‌سازی یا اقتباس جای می‌گیرند. در بخش چارچوب نظری، با اتکا به رویکرد فرهنگی بسنت و لفور اشاره کردیم که مترجم گاهی برای مورد قبول واقع شدن اثر خود در فرهنگ و جامعهٔ مقصد از تغییراتی عمدی بهره می‌گیرد و آن را به فرهنگ مقصد نزدیک می‌کند. در واقع مترجم در این بخش برای افزایش طنز از تکنیکی کاملاً مقصدگرا[1] بهره برده است و شخصیت آقای شگفت‌انگیز را به شخصیتی ایرانی یا شرقی تغییر داده است؛ گویی آقای شگفت‌انگیز شخصیتی لوطی‌منش است که اولاً همان‌طور که در مثال‌ها دیدیم به گویش خیابانی صحبت می‌کند و ثانیاً از نظر محتوایی نیز جملاتی همچون مردان سنتی ایرانی از زبان او خارج می شود. این فرهنگ و دیدگاه در جامعه غرب وجود نداشته و البته که در شرق نیز منسوخ شده است. مقصود مترجم و دوبلور از تغییر جملات صرفاً خنده‌دار کردن دیالوگ‌ها بوده است. تکنیک اتخاذشده، هرچند اصل وفاداری را زیر پا گذاشته، به طنز پویانمایی افزوده است.

حال اگر از دید نظریهٔ هدف‌گرا به این مسئله نگاه کنیم، مقصود سرگرم کردن و خنداندن مخاطبان (کودک و نوجوان) است. آیا تغییر جملات، میزان نمکین بودن پویانمایی را افزایش داده است؟ آیا در بیشتر سرگرم کردن مخاطبان نقش بسزایی داشته است؟ اگر چنین است پس مترجم و دوبلور به مقصود پویانمایی نزدیک شده‌اند. لذا از دیدگاه نگارندگان، ایرادی به بهره‌بردن از تکنیک بومی‌سازی در این قسمت وارد نیست.

برای جمع‌بندی تمام مطالب فوق ۲۵ دیالوگ تصادفی استخراج شده از پویانمایی را در جدول زیر آورده و تکنیک به‌کاررفته در هر عبارت ترجمه ذکر می‌شود.

1. source-oriented

جدول ۱. تکنیک‌های ترجمهٔ طنز دوبله‌شده در نمونهٔ پیکرهٔ *شگفت‌انگیزان*

شماره	شخصیت	تأثیر + یا −	تکنیک ترجمه	عبارت ترجمه‌شده	عبارت زبان اصلی	زمان در فیلم
۱	همکلاسی ویولت و ریک	+	تغییر بیان	-کاش ی شد یجوری یادم بره که تو اون لباس دیدمش... -الان یه کاری می‌کنم که تولدتم یادت بره!	I wish I could forget I ever saw her. You will kid, you will!	۰۰:۰۳:۰۸
۲	آندرماینر	+	اضافه کردن	چقدر چرک کف دست!	-	۰۰:۰٤:۰۲
۳	آندرماینر	+	بومی سازی	هر بار این درو محکم می‌بندم میرم!	Bye-bye!	۰۰:۰٤:۵۰
٤	آقای شگفت انگیز*	+	تغییر بیان	باس زودتر یه کاری بکنیم تا این آندر ماندر بی پدر نپیچیده.	I can't steer it or stop it and the Underminer's escaped.	۰۰:۰۵:۲۸
۵	آ.ش	+	بومی‌سازی/ تغییر	عباس معصومیه؟!	Oh! What did we do?!	۰۰:۰۸:۲۸
٦	آ.ش	+	تغییر بیان	خاطرخواتم ریک!	Good luck!	۰۰:۱۰:٤۰
۷	فروزن	+	تغییر بیان/ بومی‌سازی	زیاد فُحشُم ندینا! مجبور بودَم برُم!	Don't be bad cause I had to party! leave a	۰۰:۱۳:۵۹
۸	آ.ش.	+	تغییر بیان	بینم تو امروز کجا پیچیدی؟جات خالی خیلی بهمون حال دادن!	Oh, where'd you go today? I noticed you missed all the fun.	۰۰:۱٤:۰۲
۹	فروزن	+	تغییر بیان	تا کی تو این لونه مرغ زندگی می‌کنید؟	How much longer you're in this motel?	۰۰:۱٤:۱٦
۱۰	آ.ش و فروزن	+	تغییر بیان/ بومی‌سازی	- کِی؟ - وقت گل نی! امشب دیگه! دارُم میرُم سیکو!	- When? - Tonight. I'm going there now.	۰۰:۱٤:٤٦

شماره	شخصیت	تأثیر + یا −	تکنیک ترجمه	عبارت ترجمه‌شده	عبارت زبان اصلی	زمان در فیلم
۱۱	آ.ش	+	تغییر بیان	جیگرم! بذا این بدبخت حرفشو بزنه ببینیم چی میگه مشکی!	Honey! Let's just hear what he has to say…	۰۰:۱٤:۵۲
۱۲	نگهبان سیاهپوست	+	تغییر/ بومی‌سازی	فک کُنُم منو بشناسی من بچه اهوازُم! همشهریتون!	Hey!Listen! You're my biggest fan.	۰۰:۱۵:۳۲
۱۳	آقای دکر و فروزن	+	بومی‌سازی	لب کارون چه گل بارون میشه وقتی که میشینن دلداروم!	English song	۰۰:۱٦:۳٤
۱٤	آقای دکر و فروزن	+	بومی‌سازی	مو سُختم مو بِرِشتُم که دیشونومه نوشتُم	English song	۰۰:۱٦:٤۰
۱۵	آقای دکر و آ.ش	+	اضافه کردن	دزدا فهمیدن که داره زنگ میزنه و اونو با تیر زدنو... − ریغ رحمتو سرکشید.	-The robbers discovered him on the phone and shot him. -so…	۰۰:۱۸:۰۱
۱٦	آ.ش	+	تغییر بیان	بینم کی تو لیست خاروندنه؟	What's my first assignment?	۰۰:۱۹:۵۷
۱۷	آ.ش	+	تغییر بیان	برای قدم اول فکر می کنم دختر الاستیکی بهتر باشه. بینم عیال منو میگی؟	-But for our first move , well,Elastigirl is our best play -Better than me?	۰۰:۲۰:۱۰
۱۸	آ.ش	+	تغییر بیان	البته ایشونم یه دونه باشنا ولی خب بین یه مرد و یه ضعیفه کیو انتخاب میکنی؟ خب معلومه منو دیگه!	I mean she's good. She's, really, a credit to her but… you know…you know…	۰۰:۲۰:۱٤

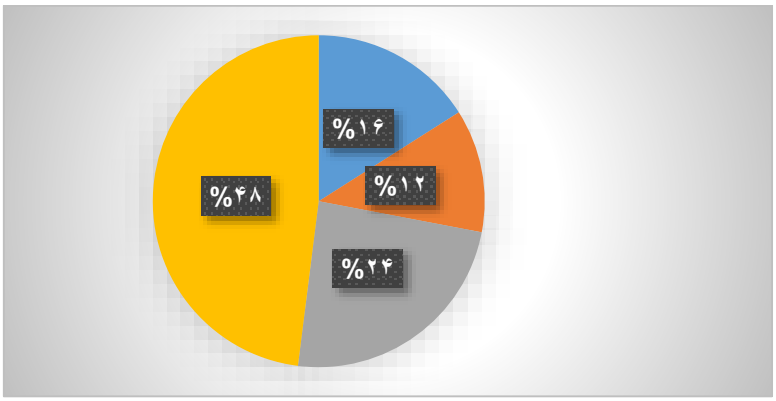
شماره	شخصیت	تأثیر + یا −	تکنیک ترجمه	عبارت ترجمه‌شده	عبارت زبان اصلی	زمان در فیلم
۱۹	آ.ش	+	تغییر بیان	ده! کاه از خودت نیست کاهدون که از خودته!	No sugar bombs on my watch!	۰۰:۲۷:۱۵
۲۰	آ.ش	+	تغییر/ بومی‌سازی	سر خونه و زندگیش بره از این کارا نمیکنه!	Normally she doesn't ever drip like this!	۰۰:۵۵:٤۳
۲۱	آ.ش	+	تغییر/ بومی‌سازی	کجایی حرف میزنی ما نمیفهمُم؟!	I get it Bob! I get it!	۱:۰۵:۳٤
۲۲	ادنا	+	تغییر بیان/ بومی‌سازی	[...] مورچه چیه که کله پاچه اش چی باشه؟!	You also wish a suit for the baby?! I would hardly classify, this isn't emergency!	۱:۰۸:۱۸
۲۳	ادنا	+	بومی‌سازی	خب سمفونی یساریه دیگه!	Well it's Mozart Robert!	۱:۱٦:۲۱
۲٤	ادنا	+	اضافه کردن/ تغییر بیان	طراحی این یکی گوگولی طلارو فقط به خاطر خودم و خودش انجام دادم!	Babysitting this one, I do for free darling!	۱:۱۷:۳٦
۲۵	آقای دکر و فروزن	+	تغییر	[...]– – چی میگه این؟ با کی کار داره؟	-But I have a good feeling about all of you! -Good feeling? Should we be worried?	۱:٤۵:۱۹

* آقای شگفت‌انگیز: آ.ش

۵. نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش نشان دادن گوشه‌ای از ظرافت‌های تکنیکی و بررسی ترفندهای مترجمان برای انتقال طنز در رسانهٔ دیداری‌شنیداری به‌ویژه در دوبلهٔ پویانمایی بود. دیدیم که با توجه به محدودیت‌های فیلم‌های انیمیشنی در

سکانس‌های کلوزاپ و اصل رعایت کوتاهی و بلندی جملات و حرکات باز و بسته شدن دهان، مترجم و دوبلورها تا چه اندازه با کاری ظریف و تکنیکی روبه‌رویند. مقصودمان از این پژوهش کشف و بررسی این ترفندها و تکنیک‌ها بود. فرض این بود که با توجه به محبوبیت آثار پویانمایی نزد کودکان و نوجوانان ایرانی، کیفیت ترجمه و دوبلهٔ این آثار مناسب است. با تحلیل پیکره‌ای متشکل از ۲۵ مثال از این پویانمایی، دریافتیم که پربسامدترین ترفند ترجمه‌ای به‌کاررفته در این اثر، تکنیک «تغییر بیان» بود؛ تکنیکی که مترجم برحسب ضرورت یا به‌دلخواه در برگرداندن بخشی از عبارت یا همهٔ آن، با اتکا به شم زبانی و اطلاعات فرهنگی و تجربیات خود تغییرات کم و بیش عمیق و گسترده‌ای در شکل بیان ایجاد می‌کند و مقصود نویسنده را به‌گونه‌ای دیگر یعنی با استفاده از شکل بیانی متفاوت منعکس می کند . هم‌چنین با دیگر تکنیک‌هایی که مترجم در نسخهٔ فارسی پویانمایی از آن بهره برده بود، مانند بومی‌سازی لهجه‌های شخصیت‌ها با لهجه قوم‌های ایرانی و هم‌چنین تغییر گویش بعضی شخصیت‌ها، انیمیشن دوبله‌شده به‌مراتب طنزآمیزتر و نمکین‌تر از نسخهٔ اصلی آن بود. لذا، از ۲۵ مورد انتخابی، در ۱۲ مورد تکنیک تغییر بیان، ٦ مورد تکنیک بومی‌سازی، ٤ مورد تکنیک اضافه کردن و ۳ مورد تکنیک تغییر استفاده شده بود. همان‌طور که در نمودار دایره‌ای نیز مشاهده می‌کنید بسامد تکنیک تغییر بیان از انواع دیگر تکنیک‌ها بیشتر است.



نمودار ۱. تکنیک‌های انتقال طنز در دوبله فارسی شگفت‌انگیزان ۲

لازم به ذکر است تکنیک تعدیل که در تمام دیالوگ‌های آقای شگفت‌انگیز برای خیابانی کردن گویش این شخصیت استفاده شده، بازتاب گسترده‌ای داشته، اما در نمودار دایره‌ای جای نگرفته است؛ چراکه در آن صورت قابل بسط به تمام دیالوگ‌های این شخصیت بود و چشم‌انداز صحیحی از بسامد تکنیک‌ها ارائه نمی‌داد.

هم‌چنین مترجم در تمام دیالوگ‌های شخصیت فروزن از تکنیک بومی‌سازی با لهجهٔ جنوب ایران بهره برده است. بازتاب این تکنیک نیز قابل بسط به تمام جملات شخصیت فروزن در پویانمایی است؛ اما حساب کردن تمام دیالوگ‌های او در نمودار ممکن نبود. بنابراین به نظر می‌رسد راهکارهای مترجم در انتقال کمینه‌های فرهنگی طنزآمیز از زبان انگلیسی به زبان فارسی موثر بوده و مخاطب به‌واسطهٔ استفادهٔ حداکثری از بومی‌سازی که با تغییر بیان، تعدیل و لهجه‌سازی مناسب صورت‌پذیرفته توانسته اثرگذاری مناسبی بر مخاطب فارسی زبان داشته باشد. پژوهش‌های میدانی و کمّی پردامنه‌تر (توزیع پرسش‌نامه‌ای که از مقیاس لیکرت استفاده کرده و مقایسهٔ دو نسخهٔ اصلی و دوبله‌شدهٔ فارسی) در این زمینه می‌تواند پاسخ‌های قطعی‌تر و قابل اطمینان‌تری را فراهم آورد. پژوهش‌های آینده همچنین باید به مسئله طنز در زیرنویس‌های آماتور و اینترنتی هم به پردازد چرا که همانطور که خوش‌سلیقه، عامری و مهدیزادی خانی (۲۰۱۸) عامری و خوش‌سلیقه (۲۰۱۹) عقیده دارند این زیرنویس‌ها اصول و هنجاری کاملا متفاوتی را دنبال می‌کنند.

کتابنامه

امام، ع. (۱۳۹۵). ترفندهای بومی‌سازی در ترجمهٔ فارسی فیلم‌های کارتونی: رئیس مزرعه، شنل قرمزی و پاندای کونگ فوکار. *مطالعات زبان و ترجمه*، *٤۹*(٤)، ۳۵-۵۹.

حرّی، ا. (۱۳۸۵). درآمدی بر اصول و مبانی ترجمهٔ طنز. *مطالعات ترجمه*، *٤*(١٤)، ۷-۲۲.

حسینی معصوم، م.، و مرادی، م. (۱۳۹۰). بررسی شیوه‌های ترجمهٔ عبارت‌های طنزآمیز در زیرنویس انگلیسی مجموعه‌های طنز تلویزیونی. *مطالعات زبان و ترجمه*، *٤٤*(۱)، ۹۷-۱۱٦.

خوش‌سلیقه، م.، عامری، س.، و نوروزی، ع. (۱۳۹۷). *ترجمهٔ دیداری‌شنیداری: مفاهیم و اصطلاحات*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

دمیری، س.، و احمدی، ع. (۱۳۸۹). راهبردهای استفاده‌شده در ترجمهٔ طنز: بررسی ترجمهٔ فارسی. *مطالعات ترجمه*، *۸*(۳۱)، ۵۵-۷۱.

دهباشی شریف، ف، و میرافضلی کهنگی س. ف. (۱۳۹۸). انواع طنز و شیوه دوبلهٔ آن در انیمیشن زوتوپیا (شهر حیوانات) براساس مدل مارتینز سیرا. *رسانه‌های دیداری و نوشتاری*، *۱۳*(۲۹)، ۲۰۹-۲۲۵.

ژوو، و. (۱۳۹٤). *بوطیقای رمان*. ترجمهٔ نصرت حجازی. تهران: علمی و فرهنگی.

عامری، س. (۱۳۹۷). ترجمهٔ گفت‌وگوهای طنز در فیلم. فصلنامهٔ مترجم، *۲۷*(٦٦)، ۱٤۱-۱٤٦.

کمالی، م. (۱۳۹۲). *اصول فن ترجمه (فرانسه به فارسی)*. تهران: سمت.

Ameri, S. (2018). A Review of Zhirafar, Ahmad (2014). A Comprehensive History of Dubbing into Persian in Iran. *Sendebar*, *29*, 355-359.

Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2018). Exploring the attitudes and expectations of Iranian audiences in terms of professional dubbing into Persian. *Hermes*, *57*, 175-193.

Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2019). Iranian amateur subtitling apparatus: A qualitative investigation. *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción*, *12*(2), 431-451. doi:10.27533/udea.mut.v12n2a08

Ameri, S., Khoshsaligheh, M., & Khazaee Farid, A. (2018). The reception of Persian dubbing: a survey on preferences and perception of quality standards in Iran. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, *26*(3), 435-451. doi:10.1080/0907676X.2017.1359323

Bassnett, S. & Lefevere, A. (eds). (1990). *Translation, history and culture*. London, England: Pinter.

Bensimon, P. (1998). Présentation. *Palimpsestes*, *11*, 9-14.

Box Office Mojo. (2018). Incredibles 2. Retrieved from https:// www. box officemojo. com/ movies/ ?id=theincredibles2.htm

Chaume, F. (2012). *Audiovisual translation: Dubbing*. Manchester, England: St. Jerome.

Chiaro, D. (2000). “Servizio Completo?” On the (un)Translatability of puns on screen. In M. Bollettieri Bosinelli, C. Heisse, M. Soffritti & S. Bernardini (Eds.), *La traduzione multimediale: Quale traduzione per quale testo?* (pp. 27–42). Bologna, Italy: CLUEB.

Chiaro, D. (2009). Issues in audiovisual translation. In J. Munday (Ed.) *The Routledge companion to translation studies.* (pp. 141-165). London, England: Routledge

Chiaro, D. (2010). Translating humour in the media. In D. Chiaro (Ed.), *Translation, humour and the media* (pp. 1-16). London, England: Bloomsbury

Di Pietro, G. (2014). It don't mean a thing if you ain't got that sync – An analysis of word order, kinesic synchrony and comic timing in dubbed humour. In G. L. D. Rosa, F. Bianchi, A. D. Laurentiis, & E. Perego (Eds.), *Translating humour in audiovisual texts* (pp. 333-358). Bern, Switzerland: Peter Lang.

Diaz-Cintas, J. (Ed.) (2008). *The dialects of audiovisual translation*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.

Ducrot, O. (1984). *Le Dire et Le Dit*. Paris, France: Minuit.

Gambier, Y. (2004). La traduction audiovisuelle: Un genre en expansion. *Meta*. *49*(1), 1-11.

Hamon, P. (1990). L'ironie in *Le Grand Atlas des littératures*. Paris, France: Encyclopaedia Universalis.

Hamon, P., & de Aage Brandt, P. (1990). L'ironie. *Le grand atlas des littératures*, 56-57.

Jankowska, A. (2009). Translating humor in dubbing and subtitling. *Translation Journal*, *13*(2), 134-48.

Khoshsaligheh, M., Ameri, S., & Mehdizadkhani, M. (2018). A socio-cultural study of taboo rendition in Persian fansubbing: an issue of resistance. *Language and Intercultural Communication*, *18*(6), 663-680. doi:10.1080/ 14708477. 2017. 1377211

Martínez Sierra, J. (2014). Dubbing or subtitling humour: Does it really make any difference? In G. L. D. Rosa, F. Bianchi, A. D. Laurentiis, & E. Perego (Eds.), *Translating humour in audiovisual texts* (pp. 311-331). Bern, Switzerland: Peter Lang.

Munday, J. (2016). *Introducing translation studies: Theories and applications* (4th ed.). Abingdon, England: Routledge.

Orero, P. (Ed.) (2004). *Topics in audiovisual translation*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.

Panek, M. (2009). *Subtitling humor: The analysis of selected translation techniques in subtitling elements containing humor* (Unpublished doctoral dissertation). Wroclaw University, Poland.

Perego, E. (2014). Foreword- Humour and audiovisual translation: An overview. In G. L. D. Rosa, F. Bianchi, A. D. Laurentiis, & E. Perego (Eds.), *Translating humour in audiovisual texts* (pp. 9-14). Bern, Switzerland: Peter Lang.

Pérez González, L. (2009). Audiovisual translation. In M. Baker, & G. Saldanha (Eds.), *The Routledge encyclopedia of translation studies* (pp. 13-20). London, England: Routledge.

Snell-Hornby, M. (1990). Linguistic transcoding or cultural transfer? A critique of translation theory in Germany. In S. Bassnett & A. Lefevere (Eds.), *Translation, history and culture* (pp. 79-86). London, England: Pinter.

Spanakaki, K. (2007). Translating humor for subtitling. *Translation Journal*, *11*(2), 1-24.

Vinay, J-P. & Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris, France: Didier.

Zabalbeascoa, P. (1994). Factors in dubbing television comedy. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, *2*(1), 89-99.

Dubbing Humor into Persian: The Case of *The Incredibles 2*

Nosrat Hejazi [1]
Department of French, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Sahar Hamidi
Department of French, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: May 21, 2019 **Accepted: October 3, 2019**

Abstract

Due to the advancement of film making technologies, we are witnessing, in this new era, the overabundance of different animations, such as *Shrek*, *Brave*, *Frozen*, etc., whose respondents are majorly children and adolescents. An important feature of these animations is their ironic or their humoristic language. Given that the transmission of humor (formally and functionally) varies in each culture and that the same message in two different linguistic-cultural spheres would not have the same effect (perception) and that the loyalty of dialogues in the translation of the films and animations is of less importance than the coherence of dialogues, audio and video, the question may be raised is that what translation techniques the translator adopts to translate the humoristic language. This paper, therefore, aims to investigate how humorous elements are translated within in *Incredibles 2* (2018). First, we present the specified features of the multifaceted world of animation and its translational challenges. Then we examine the function and perception of humor in both the original and dubbed versions. Finally, the translator's techniques for the transmission of humoristic references in the Persian version of *Incredibles 2* are discussed.

Key words: Dubbing, Animation, Humor, Audiovisual Translation, Translation Techniques

1. Corresponding Author. Email: nos_hej@modares.ac.ir

Introducing the Concept of Emotioncy in Audiovisual Translation

Aida Firoozyanpour Esfehani [1]
Department of English Language, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

Received: November 21, 2018 Accepted: July 6, 2019

Abstract

The present research attempts to present emotioncy (emotion+ frequency) as a newly developed concept in psychology, which has been employed in various fields including literature, language education, and lexicography. In this research, it is hypothetised that this concept can be employed in the realm of audiovisual translation as well. Emotioncy deals with sense-induced emotions which can affect viewers' interpretation of the audiovisual products. It is defined as a hierarchy, ranging from exvolvement (auditory, visual, and kinesthetic) to involvement (inner and arch), to emphasize the emotions evoked by the viewers' audio and visual senses. In fact, emotioncy deals with the ways (e.g., visually or kinesthetically) individuals experience the world, which can affect and shape their mindsets. Concerning the emotional factors, the major claim of this exploratory study is that high levels of emotioncy can lead to more reception of audiovisual products. In fact, when the users of such products have higher levels of emotioncy for specific words applied in the subtitled or dubbed versions (viewers at the higher levels of emotioncy), they will be more involved in the process of reception. In other words, in the subtitled or dubbed versions of audiovisual translation products, high-emotioncy words are preferred by the viewers, as they seem to be easier for reception on the part of the audience. In the end, emotioncy is suggested as a novel concept in audiovisual translation, which may introduce new lines of research.

Key words: Audiovisual Translation, Dubbing, Emotioncy, Reception, Subtitling

1. Corresponding Author. Email: firooziyan@imamreza.ac.ir

Dubbing Linguistic Taboos of *Pulp Fiction* into Persian: A Comparative Study of Translations by Students and Professionals

Milad Mehdizadkhani [1]
Department of English Applied Linguistics, University of Szeged, Szeged, Hungary

Abdullah Nowruzy
Department of English, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Farzaneh Shokoohmand
Department of English, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: November 19, 2018 **Accepted: June 17, 2019**

Abstract

Translation training in audiovisual translation has received a lot of attention, but how students tackle the translation of linguistic taboos for dubbing or subtitling has been under-researched. To fill the gap, this descriptive study aims to examine how students' strategies differ from those of professionals in terms of translating taboos. To do so, a group of fifteen BA students of English was requested to translate *Pulp Fiction* (Tarantino, 1994) into Persian. The translations made by the students were then compared with the professional translation available for the film. The results of the study indicated that the strategies taken by students in dealing with taboo language is so similar to those of professionals with the exception of decreasing taboo load. The students tended to delete most of linguistic taboos, which is also the commonly used strategy in the professional version of the film. The second frequent strategy employed by students was rendering taboo words into non-taboo words. By contrast, in the professional version, as the second frequent strategy and seemingly in order to retain the taboo load and effect, translators had substituted the taboo words with more culturally accepted taboo or offensive expressions. The results of this paper have some pedagogical implications for translator training classes.

Key words: Audiovisual Translation, *Pulp Fiction*, Students' Translation, Taboo Language, Translation Teaching

1. Corresponding Author. Email: milady.mehdizadkhani@yahoo.com

A Linguistic and Translational Study of Conventionalized Impoliteness Formulae in English Subtitles of *A Separation* and *Life and One Day*

Samir Hassanvandi [1]
Department of English Language, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abouzar Kazemi
Department of English Language, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Akbar Hesabi
Department of English Language, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: October 3, 2019 **Accepted: November 14, 2019**

Abstract

This study aims to investigate the challenging issue of impoliteness in audiovisual translation. The main question is how the observed Linguistic Impolite Behaviors (LIB) were subtitled in English. To do so, the researchers extracted LIBs observed in the two movies *A Separation* and *Life and One Day* in which colloquial speech and LIBs are rich. Having categorized LIBs into different conventionalized impoliteness formulae proposed by Culpeper (2010), the researchers examined their equivalents in the English subtitles. The findings showed that among impoliteness formulae, challenging questions have the most frequent occurrences. This fact indicates characters mostly attack the addressee's negative face wants. Two sub-formulae of insults named personalized negative vocatives and personalized negative references were not observed. Another major finding of the study was that LIBs had the same frequency and type in both the original version and the subtitles.

Key words: Conventionalized Impoliteness Formulae, Professional Subtitling, Audiovisual Translation, Iran

1. Corresponding Author. Email: samir.hvandi@fgn.ui.ac.ir

Preferences of Non-Iranian Audience of Iranian Films towards Subtitling Cultural Elements: A Case Study of Food Names

Mohammad Sadegh Kenevisi [1]
Department of English Translation, Jahrom University, Jahrom, Iran

Elham Rajab Dori
Department of English Translation, Jahrom University, Jahrom, Iran

Received: November 12, 2018 **Accepted: May 29, 2019**

Abstract

This study aims at investigating the preference of non-Iranian (Western) audience of Iranian films towards the subtitling of food names in the films. To extract the food names as well as to analyze the subtitling techniques applied in translating the names, a corpus of 30 Iranian films and their official English subtitles are scrutinized. In addition, in order to find out the preference of the subjects, a questionnaire is developed and distributed to 223 non-Iranian viewers of the films. Venuti's (1995 / 2008) theory of invisibility and the concepts of domestication and foreignization are applied in analyzing the audience's preference. The results of the study show a domesticating preference in subtitling food names in the films. Conversely, the subjects of the study preferred a foreignized approach in the subtitling of the food name. Hence, a foreignized approach in subtitling food names is the recommended strategy. Foreignized strategies are not only in line with the audience's preference, they can lead to a mutual and cultural dialogue between Iranian culture and Western culture in the unbalanced power relations in the current world.

Key words: Food, Iranian Films, Non-Iranian Audience, Preferences, Reception, Subtitling

1. Corresponding Author. Email: ms.kenevisi@jahromu.ac.ir

Translation Approaches of Singable Songs in the Dubbing of *Lorax*

Masood Khoshsaligheh
Department of English, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Binazir MohmmadAlizadeh [1]
Department of English, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: November 7, 2018 **Accepted: May 25, 2019**

Abstract

Song translation as a subcategory of Audiovisual translation has been welcomed by the dubbing industry in Iran. It is a translation in which both linguistic and musical dimensions are closely integrated, therefore such a strong connection adds to its translation difficulties. This study determines the significance of the musical dimension as a major constraint in the translation of songs. Producing singable translation has been the most challenging task for song translators. The purpose of the present study is to take into account the musical dimension of musical animation *The Lorax (*Reaud and Balda, 2012) dubbed into Persian based on Franzon (2008) song translation model, determining the methods of producing singable translation of songs. As the results suggest, according to the adopted model, there was not an absolute translation method in the translation of songs dubbed into Persian, instead integrated methods of song translation were applied. To illustrate, the original music in four pieces of songs of the animation *The Lorax* (2012) was preserved. Therefore, the Persian lyrics were rewritten or translated but in one piece of song, the original music was changed to adapt to the rewritten Persian lyrics. This is the combination of the third and fifth as well as third and fourth approaches of song translation.

Key words: Dubbing, Methods of Translation, Musical Animation, Singable Translation, Songs

1. Corresponding Author. Email: b.mohammdazalideh@mail.um.ac.ir

Latent Thematic Analysis of Comments Left by Iranian Consumers on Dubbed Animations: A Netnographic Approach

Mehrnoosh Fakharzadeh [1]
Department of English Language, Sheikhbahaee University, Isfahan, Iran

Atefeh Hashempour
Department of English Language, Sheikhbahaee University, Isfahan, Iran

Received: October 5, 2018 Accepted: June 8, 2019

Abstract

Dubbing has traditionally been the main AVT interlingual mode used for the translation of films and animations in Iran. The rapid growth of market technology has revolutionized audiovisual products and their translations. It has provided an interactive environment for consumers, producers, translators and audiences and has led researchers to pay more attention to consumers, their receptions and their experiences. The present study aimed to explore the latent themes in the comments of dubbed animation consumers' in Iran. To this end, taking a netnographic non-participatory approach, twelve animations were selected from different on-line fields. Comments left by the viewers of those dubbed animations were collected, filtered and analyzed. A total number of 4353 comments were initially collected. After several levels of filtering for relevance, 1155 comments were analyzed. The researchers used thematic analysis to identify the latent themes. Seven semi-structured interviews were also conducted to confirm the themes and establish the trustworthiness of the obtained results. The analyses of comments revealed seven initial themes, namely voice actor visibility, gratification-seeking, brand-opting, up-to-dateness, intactness, self-determination, and cultural appropriation. The themes were categorized into three main themes of expectation, motivation, and behavior of Iranian consumers. The results can be used to provide a link between the industry and academia, highlighting how better products can be provided for audiences.

Keywords: Dubbed Animation, Latent Thematic Analysis, Netnography, Viewers' Comments

1. Corresponding Author. Email: mfakharzade@shbu.ac.ir

In God's Name

TABLE OF CONTENTS **Pages**

Latent Thematic Analysis of Comments Left by Iranian Consumers on Dubbed Animations: A Netnographic Approach **1**
Mehrnoosh Fakharzadeh
Atefeh Hashempour

Translation Approaches of Singable Songs in the Dubbing of *Lorax* **2**
Masood Khoshsaligheh
Binazir Mohmmadalizadeh

Preference of Non-Iranian Audience of Iranian Films towards the Subtitling of Cultural Elements: A Case Study of Food Names **3**
Mohammad Sadegh Kenevisi
Elham Rajab Dori

A Linguistic and Translational Study of Conventionalized Impoliteness Formulae in English Subtitles of *A Separation* and *Life and One Day* **4**
Samir Hassanvandi
Abouzar Kazemi
Akbar Hesabi

Dubbing Linguistic Taboos of *Pulp Fiction* into Persian: A Comparative Study of Translations by Students and Professionals **5**
Milad Mehdizadkhani
Abdullah Nowruzy
Farzaneh Shokoohmand

Introducing the Concept of Emotioncy in Audiovisual Translation **6**
Aida Firoozyanpour Esfehani

Dubbing Humor into Persian: The Case of *The Incredibles 2* **7**
Nosrat Hejazi
Sahar Hamidi

ABSTRACTS

In the Name of Allah

Journal of Language and Translation Studies

A Refereed Quartealy Journal

Vol. 52, No.1,
Spring 2019, Serial Number 39

License Holder:
Ferdowsi University of Mashhad

General Director:
Dr. Mohammad Reza Hashemi

Editor-in-Chief:
Dr. Masood Khoshsaligheh

Executive Manager:
Dr. Mohammad Reza Farsian

Editorial Assistant:
Saeed Ameri

Editorial Board:

Dr. Ali Reza Anoushirvani
Professor in English Language and Literature, Shiraz University

Dr. Mona Baker
Professor in Translation Studies, The University of Manchester, England

Dr. Zohreh Eslami Rasekh
Professor in Applied Linguistics, Texas University, USA

Dr. Mohammad Reza Farsian
Associate Professor in French Language and Literature, Ferdowsi University of Mashhad

Dr. Edwin Gentzler
Professor in Comparative Literature, University of Massachusetts Amherst, USA

Dr. Mohammad Reza Hashemi
Professor in Translation Studies, Ferdowsi University of Mashhad

Dr. Ali Reza Jalilifar
Professor in Applied Linguistics, Shahid Chamran University of Ahvaz

Dr. Saeed Ketabi
Associate Professor in TEFL, Isfahan University

Dr. Masood Khoshsaligheh
Associate Professor in Translation Studies, Ferdowsi University of Mashhad

Dr. Reza Pishghadam
Professor in Social Psychology of Language Education, Ferdowsi University of Mashhad

Dr. Abdolmahdi Riazi
Profesasor in TEFL, Macquarie University, Australia

Persian Editor:
Abdullah Nowruzy

English Editor:
Saeed Ameri

Coordinator:
Marziyeh Dehghan

Typesetting:
Elahe Tajvidy

Printing & Binding:
Ferdowsi University of Mashhad Press

Circulation: 30 copies
Price: 15000 Rials (Iran)
Mailing Address:
Faculty of Letters & Humanities, Ferdowsi University Campus, Azadi Sq., Mashhad, Iran

Postal code: 9177948883
Tel: (+98 51) 38806723

Journal of

Language and Translation Studies

Latent Thematic Analysis of Comments Left by Iranian Consumers on Dubbed Animations: A Netnographic Approach 1
Mehmoosh Fakharzadeh - Atefeh Hashempour

Translation Approaches of Singable Songs in the Dubbing of Lorax 2
Masood Khoshsaligheh - Binazir Mohmmadalizadeh

Preference of Non-Iranian Audience of Iranian Films towards the Subtitling of Cultural Elements: A Case Study of Food Names 3
Mohammad Sadegh Kenevisi - Elham Rajab Dori

A Linguistic and Translational Study of Conventionalized Impoliteness Formulae in English Subtitles of A Separation and Life and One Day 4
Samir Hassanvandi - Abouzar Kazemi - Akbar Hesabi

Dubbing Linguistic Taboos of Pulp Fiction into Persian: A Comparative Study of Translations by Students and Professionals 5
Milad Mehdizadkhani - Abdullah Nowruzy - Farzaneh Shokoohmand

Introducing the Concept of Emotioncy in Audiovisual Translation 6
Aida Firoozyanpour Esfehani

Dubbing Humor into Persian: The Case of The Incredibles 2 7
Nosrat Hejazi - Sahar Hamidi

ISSN: 2228-5202

Volume 52, No. 1, Spring 2019,
Serial Number 39