



Res. article

Linguistic Challenges in Translation: Rendering Brand and Organization Names from Persian to English

Seyed Mohammad Hosseini-Maasoum^{1✉}

1- Associate Professor of Linguistics, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 2020/21/08

Accepted: 2021/23/01

Abstract

The growth of economic, cultural, and political exchanges among different countries has led to the formation of new scopes in the translation profession. The legal and political significance of organizational titles and commercial brands has caused the translation of these elements to be in need of extreme precision and dependent upon particular linguistic and technical considerations. The present study is a field research with a linguistic perspective on the translation of brand and organization names from Persian to English. While analysing the syntactic structure of such names and presenting different methods for their translation, a new classification of translator errors in rendering such structures is provided. The results indicate that four types of error are more common, namely: 1. mistaking a proper noun for a common noun and the reverse, 2. grammatical mistakes, 3. combined errors (grammatical & lexical) and 4. lexical errors. The findings also reveal that the recognition of the linguistic elements forming organizational and brand names, especially the combination of proper and common names, knowing the international conventions in their translation, as well as attention to cultural considerations are preconditions of an appropriate translation of such titles, and translators should receive special training in this regard.

Keywords: linguistic challenge in translation, brand name, proper noun, organizational titles, translation errors.

Citation: Hosseini-Maasoum, S. M. (2021). Linguistic Challenges in Translation: Rendering Brand and Organization Names from Persian to English. *Research in Western Iranian Languages and Dialects*, 9 (33), 65-84. (In Persian)





چالش‌های زبان‌شناختی در ترجمه؛ برگردان نشان‌های تجاری و عناوین سازمانی از فارسی به انگلیسی

سید محمد حسینی معصوم[✉]

۱- دانشیار زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲

چکیده

افزایش تبادلات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بین کشورهای مختلف سبب پیدایش زمینه‌های جدیدی در حرفه ترجمه شده است. در این میان اهمیت حقوقی و سیاسی عناوین سازمانی و نشان‌های تجاری سبب شده است که ترجمه این عناصر مستلزم دقت بیش از پیش و تابع ملاحظات زبان‌شناختی، فرهنگی و فنی خاص شود. پژوهش حاضر یک بررسی میدانی با رویکرد زبان‌شناختی از ترجمه عنوان‌های سازمانی و تجاری فارسی به زبان انگلیسی است. در این راستا، ضمن بررسی ساختار این عناوین از دیدگاه نحوی و واژگانی و بررسی انواع روش‌های ترجمه بر اساس مدل نیومارک (۱۹۸۱)، دسته‌بندی جدیدی از خطاهای مترجمان در برگردان عناوین از فارسی به انگلیسی ارائه می‌شود. بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که چهار نوع خطا در ترجمه این عناوین بیش از بقیه دیده می‌شود که به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: ۱- تبدیل اسم خاص به عام و بالعکس؛ ۲- خطاهای دستوری؛ ۳- خطاهای ترکیبی (دستور، واژگان و...) و ۴- خطاهای واژگانی. نتایج پژوهش حاوی این نکته است که شناخت عناصر زبان‌شناختی تشکیل‌دهنده عناوین سازمانی و تجاری به‌ویژه ترکیب اسم عام و اسم خاص، شناخت شیوه‌های مرسوم ترجمه این عناصر در سطح بین‌المللی و نیز توجه به ملاحظات فرهنگی، پیش‌شرط ترجمه مناسب این عناوین است و مترجمان و دانشجویان ترجمه باید آموزش‌های ویژه‌ای در این زمینه دریافت کنند.

کلیدواژه‌ها: چالش زبان‌شناختی در ترجمه، نشان تجاری، اسم خاص، عناوین سازمانی، خطاهای ترجمه.

استناد: حسینی معصوم، سید محمد (۱۳۹۹). چالش‌های زبان‌شناختی در ترجمه؛ برگردان نشان‌های تجاری و عناوین سازمانی از فارسی

به انگلیسی. فصلنامه مطالعات زبان‌ها و گویش‌های غرب ایران، ۹ (۳۳)، ۶۵-۸۴.

۱- مقدمه

با گسترش روزافزون علم در زمینه‌های مختلف، تقسیم‌بندی آن به شاخه‌های فرعی و تخصصی‌تر به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. از این دیدگاه، اگر دانش ترجمه را به مثابه شاخه‌ای از زبان‌شناسی کاربردی در حیطه علوم قرار دهیم، به ناچار باید جنبه‌های مختلف آن را از یکدیگر تفکیک کنیم و آن‌ها را به طور دقیق و مستقل بررسی کنیم. امروزه شاید زمان آن فرارسیده باشد که مترجمان و پژوهش‌گران ترجمه، در شاخه خاصی از ترجمه همچون ترجمه متون علمی، متون ادبی شامل شعر و داستان و نیز متون فنی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، حقوقی و مانند آن فعالیت و پژوهش کنند.

درباره ترجمه متون ادبی و علمی به تفصیل سخن به میان آمده و روش‌ها و تکنیک‌های خاصی برای ترجمه هر کدام از آن‌ها ارائه شده است (برای نمونه: تراتر و دکاپو^۱، ۲۰۰۵؛ اسکات^۲، ۲۰۱۲؛ ماندی^۳، ۲۰۱۶؛ کلر^۴، ۲۰۱۷). در این میان، درمورد ترجمه عنوان‌های سازمانی و اداری و نشان‌های تجاری و بازرگانی کمتر بحث شده است و در نتیجه شاید بتوان ادعا کرد که راهکاری منسجم برای ترجمه آن‌ها ارائه نشده است. علت این امر چه بسا ساده و بدیهی انگاشتن ترجمه این‌گونه عناوین و نام‌ها است. این در حالی است که ترجمه عنوان‌های سازمانی و تجاری مستلزم ظرافت‌های خاص زبان‌شناختی و تابع ملاحظات حقوقی، فرهنگی، اقتصادی و گاه حتی سیاسی و تاریخی فراوانی است که اگر از آن غفلت شود، ممکن است آسیب‌های فراوانی به فرد یا سازمان و حتی جامعه وارد شود. در بخش‌های بعدی به اندک مطالعاتی که در این خصوص در کشورهای مختلف انجام شده است، اشاره خواهد شد. بیشتر به جنبه‌های اقتصادی یا فرهنگی ترجمه نشان‌های تجاری پرداخته‌اند نه ابعاد فنی زبان‌شناختی آن (برای نمونه: بیک یان^۵، ۲۰۰۷؛ دانگ و هلمز^۶، ۲۰۰۱؛ داکن^۷، ۲۰۱۳؛ اینس^۸، ۲۰۱۵). هرچند افرادی همچون چائو و لین^۹ (۲۰۱۷) یا بروکس^{۱۰} (۲۰۱۹) کوشیدند به پژوهش خود رنگ ترجمه‌شناختی بدهند و بیشتر وارد جزئیات شوند؛ اما در نهایت هدف آن‌ها نیز بررسی واکنش مشتریان به ترجمه برندها بود نه ارزیابی فنی و علمی آن‌ها.

1. E. Trotter, & A. De Capua
2. C. Scott
3. J. Munday
4. M. Keller
5. C. Bik Yan
6. L. C. Dong & M. M. Helms
7. G. Duken
8. L. Innes
9. P. Chao & S. Lin
10. R. Brooks

ترجمه نادرستِ عنوان یک شرکت در اسناد رسمی، همچون قراردادها می‌تواند باعث ضایع شدن حقوق مادی و معنوی صاحبان آن شود؛ همچنین چنان‌چه نام سازمان‌های دولتی، ملی و بین‌المللی درست ترجمه نشوند، افزون بر خدشه بر اعتبار کشور مربوطه، ابهاماتی در تنظیم روابط میان آن کشور با کشورهای دیگر پیش می‌آورد. نام‌های جغرافیایی و اسامی خاص نیز باید با دقت برگردانده شوند، زیرا ثبت آن‌ها در اسناد تاریخی و نقشه‌ها می‌تواند تبعات حقوقی و ژئوپلیتیکی فراوانی داشته باشد. نمونه‌ای از این دست ملاحظات را می‌توان در ترجمه عبارتی همچون عنوان سازمانی یک شورا موسوم به "Cooperation Council for the Arab States of the Gulf" در اسناد رسمی و اخبار رسانه‌های دو سوی خلیج فارس مشاهده کرد. در این سو تأکید بر ترجمه غیر تحت‌اللفظی مبتنی بر حقایق تاریخی، سبب ایجاد ترجمه‌ای به شکل «شورای همکاری کشورهای عرب خلیج فارس» شده است، در حالی که واژه فارس در عنوان اصلی وجود ندارد.

هرچند در زمینه شیوه‌ها و خطاهای ترجمه نشان‌های تجاری و عناوین سازمانی در زبان فارسی تقریباً هیچ پژوهش مشخص و مستقلی صورت نگرفته است، این موضوع مورد بررسی‌های چندی در سایر کشورها به‌ویژه به زبان انگلیسی بوده است. برخی از این پژوهش‌ها به طور کلی به بحث ترجمه اسم خاص پرداخته‌اند و برخی نیز بر نشان‌های تجاری متمرکز شده‌اند.

از میان پژوهش‌هایی که به طور مشخص بر ترجمه عناوین تجاری و سازمانی تمرکز کرده‌اند، می‌توان به بیک یان (۲۰۰۷) اشاره کرد. وی در پژوهش خود الگوهای ترجمه برندهای تجاری را در تبادلات بین چین و آمریکا بررسی کرده و دریافته است که هرچه اسم برند به ویژگی‌های محصول نزدیک‌تر باشد، ترجمه آن توفیق بیشتری در جلب نظر مشتریان دارد. به باور وی برندهایی که قصد بومی‌سازی دارند، بهتر است از شیوه آواگردانی، معنایی یا آوایی - معنایی^۱ برای ترجمه استفاده کنند. در پژوهشی دیگر، دانگ و هلمز (۲۰۰۱) به همین موضوع از دیدگاهی متفاوت پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که مترجمان برندها باید از تابوها و ملاحظات فرهنگی کشور مقصد اطلاع داشته باشند؛ زیرا عدم درک این ملاحظات ممکن است به ایجاد سوءتفاهم‌ها و احساس ناخوشایند در مشتری و شکست یک برند در یک کشور بیانجامد. آن‌ها نشان دادند که توفیق برندهای آمریکایی در چین تا حدی به ترجمه صحیح آن‌ها با در نظر گرفتن همین نکات بستگی داشته است.

داکن (۲۰۱۳) نیز در مطالعه خود به تجربه شکست‌خورده ده برند برتر جهان در برخی بازارهای

هدف به دلیل انتخاب اشتباه استراتژی ترجمه اشاره می‌کند. در میان این شرکت‌ها نام‌هایی همچون *Mazda* وجود دارد که در سال (۱۹۹۱) یک مدل مینی‌ون با نام *Laputa* وارد بازار اسپانیا کرد؛ غافل از آنکه واژه *Putra* در اسپانیا به معنای فاحشه است و هنگامی که تبلیغ این خودرو با جمله‌هایی پرآب و تاب از زیبایی و راحتی و لذت سواری آن سخن می‌گفت، مخاطبان اسپانیایی غرق خنده می‌شدند. شرکت *Mazda* پس از اعتراض دولت اسپانیا به سرعت مجبور به تغییر نام این مدل از خودرو شد.

اینس (۲۰۱۵) در بررسی موفقیت برندهای مطرح جهانی ضمن بیان اثرات منفی اشتباهات ترجمه برندها بر راهبرد جهانی‌سازی آن‌ها، به مثال‌های متعددی همچون شرکت‌های *Mercedes Benz*، *Ikea* و *Coca Cola* اشاره می‌کند که بدون بررسی کافی در این زمینه اقدام کردند و پس از پی بردن به اشتباهاتشان مجبور شدند به سرعت در پی اصلاح آن برآیند. وی معتقد است افزون بر روش‌های معمول آواگردانی، می‌توان از رویکرد معنایی‌ای با عنوان ترجمه‌سازی^۱ استفاده کرد؛ یعنی با استفاده از مؤلفه‌های معنایی برند، واژه‌ای خوشایند در زبان مقصد تولید نمود. او به مثال مشهور موتور جستجوی *Bing* اشاره می‌کند که شرکت مایکروسافت در بازار چین نامی چینی برای آن برگزید که در آن زبان به معنی *must know* است، حال آنکه آواگردانی این نام به زبان چینی می‌توانست معنایی‌ای همچون بیماری و مرض را تداعی کند.

چائو و لین (۲۰۱۷) نیز اثرگذاری سه رویکرد آوایی، معنایی و تداعی را در ترجمه برندها بررسی کرده‌اند و نشان می‌دهند که هنگامی که برندها به‌عنوان برند خارجی ارائه می‌شوند، تأثیر کمتری دارند تا زمانی که به‌عنوان برند داخلی در چین عرضه می‌شوند. وی همچنین به بررسی تأثیر ترجمه معنایی در پذیرش برند به‌وسیله مشتریان در بازار چین پرداخته است.

در نهایت بروکس (۲۰۱۹) در بررسی ترجمه برندهای آمریکایی در چین به روش ترجمه آواگردانی، به‌مثابه یکی از شایع‌ترین شیوه‌ها اشاره می‌کند و معتقد است که حتی در صورت آواگردانی، نباید از ملاحظات معنایی غافل شد. وی همچنین ضوابط قانونی این مسئله را در برخی کشورها نیز یادآور می‌شود.

همان‌گونه که مشخص است، کمابیش تمام این پژوهش‌ها به‌وسیله افرادی با تخصص در بازاریابی یا با چنین اهدافی نوشته شده است، نه متخصصان زبان‌شناسی یا کارشناسان ترجمه. هدف عمده آن‌ها بررسی جنبه‌های اقتصادی موضوع ترجمه برند بوده است؛ بنابراین در بررسی پیشینه، هیچ پژوهشی که

به ابعاد زبان‌شناختی موضوع ترجمه برند پرداخته باشد مشاهده نشد و نوشتار پیش رو به نوبه خود به‌ویژه در زبان فارسی اولین اثر اختصاصی است.

در نوشتار پیش رو، سعی شده است افزون بر نگاهی مختصر به ترجمه عنوان‌های سازمانی مشتمل بر اسامی خاص و عام و روش‌های پیشنهادشده در مورد ترجمه آن‌ها، ویژگی‌های زبان‌شناختی اعم از ساختاری و معنایی این عناوین و انواع خطاها در برگردان آن‌ها بررسی شود. نبود رویکردی منسجم در ترجمه این نوع عناوین، خطاهای ترجمه‌ای را به وجود آورده است که هر کدام به طور جداگانه دسته‌بندی شده‌اند.

۲- ویژگی‌های زبان‌شناختی ساختاری و معنایی عناوین

به طور معمول، هر عنوان سازمانی یا نشان تجاری به لحاظ ساختاری از یک گروه اسمی تشکیل شده است که البته می‌تواند بسیار کوتاه، شامل یک کلمه یا بسیار طولانی، شامل چندین عبارت درونه‌گیری شده^۱ باشد. هسته این گروه اسمی، اسم عامی است که می‌تواند کلماتی همچون سازمان، اداره، مؤسسه، بانک، شرکت و نظایر آن باشد. سازه‌های مختلفی به‌مثابه متمم^۲ یا افزوده^۳، این هسته را گسترش می‌دهند و عبارت بزرگ‌تر را تشکیل می‌دهند. سازه‌های یادشده به طور کلی عبارتی با هسته اسمی، صفتی و حرف اضافه‌ای هستند. جدول (۱) نمونه‌هایی از ترکیبات مختلف برخی عناوین سازمانی و تجاری را نشان می‌دهد.

جدول (۱). ساختار درونی عناوین سازمانی

گروه‌های همراه			هسته	مؤسسه اعتباری توسعه	۱
گروه اسمی	گروه صفتی	توسعه	مؤسسه		
گروه‌های همراه			هسته	شرکت تولیدی تجهیزات سنگین	۲
گروه صفتی	گروه اسمی	تولیدی	شرکت		
سنگین	تجهیزات			صنایع چینی زرین ایران	۳
گروه‌های همراه			هسته		
گروه اسمی	گروه صفتی	گروه اسمی	صنایع	ارشاد اسلامی	۴
ایران	زرین	چینی	هسته		
		گروه همراه	ارشاد		
		گروه صفتی			
		اسلامی			

1. embedded
2. complement
3. adjunct

یکی از مهم‌ترین نکات در ترجمه عنوان‌های سازمانی و نشان‌های تجاری، تشخیص ساختار معنایی آن‌هاست؛ به عبارت دیگر، مترجم باید از عناصری که باید ترجمه شوند و عناصری که باید به طور دقیق منتقل شوند، ذهنیت دقیقی داشته باشد. به لحاظ ساختار معنایی، عناوین و نشان‌ها به طور کلی دو بخش دارند:

الف: بخش عام: این بخش شامل اسم‌های عام و صفت‌های همراه آن‌هاست که به طور معمول مشخص‌کننده نوع مجموعه مورد نظر است. کلماتی همچون سازمان، بنیاد، اداره، دفتر، بانک، شرکت و مانند آن از این دسته هستند.

ب: بخش خاص: این بخش شامل نام اختصاصی سازمان یا شرکت مربوطه است که ممکن است به لحاظ دستوری از یک یا چند اسم یا صفت تشکیل شده باشد.

چنان که ساراگوسا^۱ بیان می‌کند، توضیح مفهوم اسم خاص کاری دشوار است؛ زیرا با وجود اینکه نسبت به اسم عام ساده‌تر و ابتدایی‌تر است، به گونه‌ای متناقض، نسبت به اسم عام پیچیده‌تر است (ساراگوسا، ۲۰۱۴: ۲۱۱). زبان‌شناسان و دستورنویسان، اسم‌های خاص را به روش‌های مختلفی طبقه‌بندی کرده‌اند. استراوسون^۲ (۱۹۷۵: ۸۸) زبان را شامل اسم‌های خاص، معین^۳، ملکی^۴، اسم‌های اشاره^۵ و ضمائر شخصی و اشاره^۶ می‌داند. الکساندر^۷ (۱۹۸۸: ۳۸) اسم خاص را واژه‌ای برای نامیدن فرد خاصی، مکان و شیء منحصر به فردی تعریف می‌کند. هادلستون^۸ (۱۹۸۸) اسم خاص را عنوان نهادینه‌شده‌ای برای افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها و... می‌داند که بر اساس بعضی از نام‌گذاری‌های رسمی یا ثبتي نهادینه شده است؛ مانند کلمات دانشگاه، مهندس یا وزارت مخابرات؛ اما تعریفی که برای اسم عام گفته شده این است که اسم عام، اسمی است که کاربردش به اعضای مشخصی از یک طبقه نباشد؛ برای مثال واژه دختر اسم خاصی است که می‌تواند برای ارجاع به هر فردی که قابل انتساب به طبقه دختران باشد، به کار رود (متیوس^۹، ۲۰۰۷: ۶۵). اسم‌های عام را می‌توان جمع بست. اسم‌های عام به طور معمول در ذهن همه خوانندگان تنها یک ماهیت را متصور می‌کنند، زیرا معنای آن‌ها در همه زبان‌ها

1. A. Saragossà
2. P. F. Strawson
3. definite
4. possessive
5. demonstrative
6. demonstrative and personal pronouns
7. L. G. Alexander
8. R. Huddleston
9. P. H. Matthews

یکسان است. در نتیجه، افراد می‌توانند آن را به راحتی تشخیص دهند، مانند جنگل، باران، ابر و کوه.

۳- روش‌های ترجمه اسم عام و خاص

از آنجا که عناوین تجاری و سازمانی اغلب از ترکیب اسم خاص و عام به وجود می‌آیند، شناخت روش‌های ترجمه این اسم‌ها ضروری است. اولین قدم در ترجمه اسم‌های خاص و عام تشخیص آن‌ها از یکدیگر است. بدیهی است رویکردی که مترجم اتخاذ می‌کند به شناخت وی از اسم‌ها برمی‌گردد. در اینجا به برخی از دیدگاه‌ها در مورد چگونگی ترجمه اسمی خاص می‌پردازیم. وندلر^۱ (۱۹۷۵: ۱۱۷) برای اسمی خاص معنایی در نظر نمی‌گیرد و نیازی برای ترجمه آن‌ها به زبانی دیگر احساس نمی‌کند. وی می‌گوید اسمی خاص چیزی جز برچسب^۲ (عنوان) برای تشخیص یک شخص یا شیء نیستند. از آنجا که اسم‌های خاص در فرهنگ لغات فهرست نمی‌شوند، جزء دانش زبانی ما نیستند و تنها کار مترجم، انتقال آن‌ها از متن زبان مبدأ به متن زبان مقصد است (البته باید توجه داشت که گاهی یک اسم عام می‌تواند به‌مثابه اسم خاص هم به کار رود؛ مانند اسمی گل‌ها که برای نامیدن افراد به کار می‌رود). سیارون^۳ (۱۹۶۷) نیز نظری مشابه با وندلر دارد و معتقد است که اسمی خاص را باید بدون تغییر در ترجمه لحاظ کرد.

نیومارک^۴ (۱۹۸۸) نظریه‌پرداز دیگری است که دیدگاه‌هایش مورد توجه بسیاری از مترجمان قرار گرفته است. او نیز اسمی خاص را به سه گروه تقسیم می‌کند: اسمی افراد، اسمی اشیاء و اسمی جغرافیایی. در روشی که وی درباره ترجمه اسم‌ها ارائه کرده است، اسم کوچک و نام فامیل افراد به طور معمول منتقل می‌شود (سهراب سپهری، لئون تولستوی). در مواردی، ممکن است اسمی افراد ترجمه شوند؛ مانند اسمی پاپ‌ها یا قدیسان یا اسم‌هایی که معنای ضمنی در ادبیات دارند (برای نمونه Saint John Chrysostom، یوحنا زرین‌دهان). گاهی برخی اسمی به روش طبیعی‌سازی^۵ ترجمه می‌شوند، یعنی به تلفظ یا نوشتار زبان مقصد تبدیل می‌شوند که برخی آن را نویسه‌گردانی^۶ می‌نامند (مانند نام بازی کبلی در زبان هندی که به‌عینه در زبان فارسی به کار می‌رود). اسمی اشیاء شامل علامت‌های تجاری و مارک‌ها که به طور معمول منتقل می‌شوند (نایک، ویلسون و پیکان). برای اسمی

1. Z. Vendler
2. label
3. B. Sciarone
4. P. Newmark
5. naturalization
6. transliteration

جغرافیایی باید در اطلس جغرافیایی یا منابع مشابه، معادل یا مشابه آن را پیدا کرد؛ مانند دمشق یا شام برای Damascus پایتخت سوریه. نیومارک می‌افزاید که اسامی به کار رفته در یک آدرس را می‌توان به روش انتقال ترجمه کرد، اما به‌مثابه یک ماهیت فرهنگی می‌توان بخشی از آن را ترجمه کرد؛ برای مثال، اسم خیابان بهار یا خیابان/سمیت را به همان صورت منتقل می‌کنیم؛ اما در ادامه آدرس می‌توانیم No، alley و crossroads را به پلاک، کوچه یا چهارراه ترجمه کنیم.

از دیدگاه سولتز (۱۹۹۱)، گوناگونی راه‌حل‌های ارائه‌شده، بازتابی است از مشکلات مترجمان در رویارویی با ترجمه اسامی خاص و عام. وی بر این باور است که انتخاب روش‌های مختلف بستگی به شناخت مترجم از فرهنگ جامعه خود دارد. افراد دیگری همانند هلتایی و پینجز^۱ (۱۹۹۳) اشاره می‌کنند که یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری اینکه آیا یک اسم را ترجمه کنیم یا نکنیم هدف ما از ترجمه است؛ اینکه ترجمه برای چه کسی و به چه منظوری انجام می‌شود. دیدگاه این دو پژوهش‌گر تا حد زیادی صحیح به نظر می‌رسد و نگارنده نوشتار پیش رو نیز بر همین رویکرد تأکید دارد؛ اما نکته‌ای که در این دیدگاه مورد غفلت واقع شده این است که این اسامی و عناوین از دو بخش عام و خاص تشکیل شده‌اند و آنچه نباید ترجمه شود، بخش خاص عنوان است. قسمت عام آن، یعنی واژگانی همچون شرکت، اداره و سازمان و نیز بخش توصیفی این عناوین نظیر مهندسی، سرمایه‌گذاری، صنعتی و مانند آن باید ترجمه شوند. این موضوع در قسمت تحلیل داده‌ها بیشتر بررسی خواهد شد.

تلینگر^۲ (۱۹۹۶) نظریه‌پرداز آلمانی است که در مورد ترجمه اسامی افراد و بعضی از اسم‌های جغرافیایی معتقد است باید به همان شکل و فرم اولیه در زبان مبدأ (با اندکی تغییرات احتمالی آوایی) به کار روند، مانند رود هیرمند Helmand. اما سایر اسم‌های جغرافیایی و نیز اسم‌های کافه‌ها، رستوران‌ها، خیابان‌ها، میدان‌ها و پل‌ها را قابل ترجمه می‌داند؛ برای مثال رستوران پرنده آبی Blue Bird Restaurant، میدان مرکزی Central Square؛ در حالی که برای عنوان روزنامه‌ها و آثار هنری مترجم را موظف می‌داند تا ترجمه‌های موجود در مورد آن‌ها را بررسی کند و اگر ترجمه‌ای درباره آن وجود داشت، از آن استفاده کند (ورمس^۳، ۲۰۰۱: ۱۱). برخلاف نظر تلینگر، نگارنده پژوهش حاضر بر این باور است که در ترجمه عنوان‌های این چنینی قاعده کلی‌ای وجود دارد و آن اینکه بخش‌هایی از این عناوین که شامل اسم عام هستند باید ترجمه شوند؛ اما بخش‌هایی که اسم خاص محسوب می‌شوند،

1. P. Heltai & E. Pinczes
2. D. Telinger
3. A. P. Vermes

نیاید ترجمه شوند بلکه باید به همان صورت منتقل شوند.

استدلال ما در این رابطه این است که عناوین باید همواره به گونه‌ای ترجمه شوند که در ترجمه معکوس از زبان مقصد به مبدأ به شکل اولیه بازگردند. این مسئله را می‌توان با مثالی تبیین کرد. فرض کنید که عکاسی‌ای به نام *عکاسی کاخ* می‌خواهد عنوان تجاری انگلیسی داشته باشد تا در مکاتبات خارجی از آن استفاده کند. اگر مطابق نظر تلینگر نام این عکاسی را به طور کامل ترجمه کنیم (*Palace Photographer*)، هنگامی که یک شرکت خارجی نامه‌ای به این عنوان می‌فرستد، به لحاظ حقوقی و قانونی، این نامه هم می‌تواند خطاب به «*عکاسی کاخ*» و هم به «*عکاسی قصر*» باشد که اتفاقاً هر دو در شهر محل اقامت نویسنده وجود دارد؛ همچنین بسیاری از اسامی و صفت‌ها معانی چندگانه‌ای دارند و ممکن است از سوی هر مترجمی به یکی از معادل‌های ممکن ترجمه شود و چندگانگی و ابهام ایجاد کند؛ برای مثال اگر نام فروشگاه‌های مهر باشد، می‌توان آن را به *affection* یا *Sun* یا *September* ترجمه کرد.

نکته دیگر اینکه فرایند ترجمه عنوان‌ها در کشور ما گاه فرایندی یک‌سویه است؛ به این معنا که همواره تمایلی وجود دارد که حتی اسامی خاص فارسی به زبان انگلیسی ترجمه شوند، اما عناوین خارجی، به ویژه انگلیسی بدون تغییر به فارسی منتقل شوند؛ برای مثال عنوان نشریه *New Scientist* به صورت *نیو ساینتیست* منتقل می‌شود و به شکل «*دانشمند جدید*» ترجمه نمی‌شود. حتی در مورد «*نشریه وال استریت ژورنال*» کلمه *Journal* که بخش عام عنوان است نیز ترجمه نشده باقی مانده و به صورت تکراری در کنار کلمه *نشریه* می‌آید. در مقابل، تمایل شدیدی وجود دارد که عنوان‌های فارسی به طور کامل به انگلیسی ترجمه شوند؛ برای نمونه، مؤسسه مالی مهمی همچون «بانک شهر» نام اختصاصی خود را ترجمه می‌کند و به شکل *City Bank* می‌نویسد. این ترجمه ممکن است خیلی مناسب و طبیعی به نظر برسد؛ اما آیا همین رویه را درباره مؤسسات دیگر می‌توان پیش گرفت؟ نام «*مؤسسه مالی مهر*» به چه شکلی باید ترجمه شود؟ *kindness* یا *tenderness*؟ *بانک انصار* چگونه؟ *comrades*، *assistants*، *aids*، *friends*؟ همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، اگر وحدت رویه در این زمینه وجود نداشته باشد، نمی‌توان حد و مرزی برای تنوع ترجمه‌های ارائه شده قائل شد. چنین آشفتگی‌ای در ترجمه عناوین با توجه به ابعاد حقوقی و سیاسی و فرهنگی موضوع قابل پذیرش نیست.

۴- روش‌های ترجمه عناوین سازمانی و نشان‌های تجاری

چنان‌که چائو و لین (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند، بیشتر پژوهش‌ها در این زمینه (دانگ و هلمز، ۲۰۰۱؛

فرانسیس^۱ و دیگران، ۲۰۰۲) مسائل ترجمه نشان‌های تجاری خارجی را بررسی می‌کنند که در غرب تولید شده و با استفاده از روش‌های مختلف به زبان دیگری مانند چینی ترجمه شده‌اند تا در کشور هدف به بازاریابی پردازند. نیومارک (۱۹۸۸: ۹) انعکاس هویت اجتماعی و سیاسی یک کشور را در اصطلاحات سازمانی آن می‌داند. وقتی عنوان رهبر کشوری (مثل رئیس‌جمهور، نخست‌وزیر و پادشاه) یا نام پارلمان کشور (مجمع‌ملی و سنا) واضح و مشخص باشد و از تکواژهای بین‌المللی یا قابل ترجمه ساخته شده باشد، می‌توان آن را به راحتی ترجمه کرد؛ اما زمانی که این عنوان‌ها به سادگی قابل ترجمه نباشد (مثل Bundestag در آلمان و Riskdag در سوئد) به طور معمول برای اسناد رسمی، ترجمه رسمی و مشخصی دارد (پارلمان فدرال آلمان) اما برای مخاطبان مطلع به صورت اصلی انتقال^۲ می‌یابد (بونداستاگ) و برای عموم مخاطبان گره‌برداری^۳ می‌شود (پارلمان آلمان غربی).

در اسناد رسمی و انتشاراتی مانند کتاب‌های درسی، عنوان منتقل می‌شود و اگر لازم بود به صورت تحت‌اللفظی ترجمه می‌شود؛ اما در حالت غیر رسمی می‌توان عنوان‌ها را با معادل فرهنگی^۴ آن‌ها ترجمه کرد. نیومارک (۱۹۸۸: ۸۲-۸۳) معادل فرهنگی را دستیابی به تأثیر برابر در ترجمه با به‌کارگیری جایگزین‌های فرهنگی می‌داند؛ برای مثال می‌توان به جای بازی کریکت که ورزش محبوبی در آمریکا است، ورزش فوتبال را که برای مردم برزیل محبوبیت خاصی دارد جایگزین کرد تا همان تأثیر را ایجاد کند؛ برای مثال در نظام جمهوری اسلامی ایران نهادی به نام مجمع تشخیص مصلحت نظام وجود دارد که در زبان انگلیسی به صورت The Expediency Discernment Council of the System ترجمه می‌شود. از آنجا که در کشورهای دیگر نهاد مشابهی وجود ندارد، باید بررسی شود که آیا خواننده انگلیسی‌زبان می‌تواند برداشت مشابهی از این ترجمه نسبت به خواننده ایرانی داشته باشد.

وقتی مؤسسه یا سازمان دولتی‌ای نامی مبهم و پیچیده دارد، مترجم در ابتدا باید بداند که آیا ترجمه‌ای مشخص برای آن وجود دارد و آیا آن ترجمه برای خواننده قابل درک و با متن مورد نظر متناسب است یا خیر. در یک متن اطلاعاتی رسمی، اسامی به روش انتقال، ترجمه می‌شوند و می‌توان یک معادل نقشی^۵ (مستقل از معنای فرهنگی) برای آن در نظر گرفت. معادل نقشی حاصل تحلیل مؤلفه‌های فرهنگی است که صحیح‌ترین روش ترجمه است، یعنی فرهنگ‌زدایی از واژه‌های فرهنگی

1. J. N. P. Francis

2. transfer

3. gloss

4. Cultural equivalent

5. Functional equivalent

هنگامی که برای یک واژه فنی در زبان مبدأ معادلی در زبان مقصد وجود نداشته باشد. در نتیجه، ترجمه به سمت دو نوع ترجمه ترجمه‌کاهی^۱ یا ترجمه‌افزایی^۲ می‌رود؛ برای مثال، عنوان *جهاد دانشگاهی* با روش ترجمه‌افزایی به شکل *Iranian Academic Center for Education, Culture & Research* ترجمه شده و عنوان *اتحادیه شرکت‌های تعاونی کشاورزی گاوداران* با استفاده از روش ترجمه‌کاهی در زبان انگلیسی به صورت *Dairy Farmers Union* ترجمه شده است. استفاده از معادل‌های نقشی در ترجمه برای رسیدن به یک معادل پویا و واکنش طبیعی در زبان مقصد است. در متون اطلاعاتی غیر رسمی یا محاوره‌ای، نیازی نیست که نام سازمان را منتقل کنیم. در این حالت، ارائه یک معادل فرهنگی کافی خواهد بود.

نیومارک (۱۹۸۱: ۷۵) برای ترجمه اصطلاحات سازمان‌های ملی اعم از سیاسی، مالی، اداری و اجتماعی روش‌هایی را فهرست می‌کند تا بتوان بر اساس آن‌ها معیاری برای ترجمه به دست آورد. مهم‌ترین این روش‌ها عبارت‌اند از:

۱. آوانویسی^۳ (شامل انتقال، انطباق، کلمات قرضی): این روشی اصلی در ترجمه است. استفاده از این روش هنگامی مفید است که اصطلاح خارجی عنوان، واضح نباشد. در این صورت معادل عنوان اصلی آن را در ابتدا می‌آوریم و سپس حالت آوانویسی آن را داخل کروشه می‌گذاریم (۱۹۸۱: ۸۰)؛ برای مثال *Martyr's Foundation* معادل عنوان *بنیاد شهید* است؛ اما برای درک بهتر خواننده، می‌توان نام آن را به صورت *[Shahid Foundation]* داخل کروشه بیان کرد.

۲. ترجمه تحت‌اللفظی^۴: روش همانندسازی است. در این روش، اصطلاح زبان مبدأ به صورت شفاف وجود دارد و در واقع برگرفته از زبان معیار است؛ مانند *Senate* که همان *سنا* معنا می‌دهد.

۳. ترجمه میانی^۵ (ترجمه قرضی یا گرت‌برداری^۶): نوعی ترجمه تحت‌اللفظی از ترکیبات هم‌نشین، اسامی سازمان‌ها و اجزاء و عبارت‌هایی است که به آن ترجمه قرضی یا گرت‌برداری نیز می‌گویند (مانند ترجمه *superman* و *washing machine* به *ابرمرد* و *ماشین لباس‌شویی*)؛ از طرفی سازمان‌های بین‌المللی به طور معمول با سرواژه خود شناخته می‌شوند، مانند *یونسکو* یا *فائو*؛ اما این سرواژه‌ها در

1. undertranslation
2. Overtranslation
3. transcription
4. literal translation
5. Through-translation
6. Calque

برخی زبان‌ها دچار تغییر می‌شود؛ برای مثال، سازمان بین‌المللی کار به صورت International Labor Organization (ILO) است؛ اما سرواژه آن در زبان فرانسه و آلمانی به ترتیب به صورت BIT و IAO است. به طور معمول، ترجمه میانی را زمانی به کار می‌بریم که اصطلاحات سازمانی از پیش شناخته شده باشند (نیومارک، ۱۹۸۸: ۸۴)؛ برای مثال دیگر، در فارسی کلمه ساف را برای سازمان آزادی‌بخش فلسطین داریم؛ اما در زبان عربی به صورت متف (منظمة التحرير الفلسطينية) و در زبان انگلیسی آن را PLO (Palestinian Liberation Organization) می‌گویند.

۴. ترجمه مقبول^۱ (ترجمه استاندارد مورد پذیرش): به طور معمول باید از ترجمه مورد پذیرش و رسمی اصطلاح سازمانی استفاده کرد؛ به عبارتی، هنگامی که یک سازمان رسمی در زبان مبدأ برای ترجمه اسم خود در زبان مقصد ترجمه مشخصی را ارائه کرده است، مترجم باید از آن ترجمه متداول استفاده کند تا خواننده دچار سردرگمی نشود، مگر آنکه با ترجمه آن موافق نباشد که در این صورت بهتر است ترجمه درست آن را پیشنهاد کند (۱۹۸۸: ۸۹)؛ برای مثال سازمان ثبت احوال کشور بر اساس اسناد خود آن سازمان، به صورت National Organization for Civil Registration ترجمه می‌شود.

۵. معادل فرهنگی: استفاده از این روش به تناظر فرهنگی زبان‌ها بستگی دارد. روشی است که در آن یک واژه فرهنگی در زبان مبدأ به واژه‌ای فرهنگی در زبان مقصد ترجمه می‌شود.

در خاتمه بحث، نیومارک پیشنهاد می‌کند که دولت‌ها یک گروه مترجم استخدام کنند تا عناوین سازمان‌های اصلی را به طور رسمی ترجمه کنند. در این صورت مترجمان خارجی می‌توانند از نسخه درست آن نام استفاده کنند و نظر کشور مبدأ نیز در این رابطه تأمین شود (۱۹۸۸: ۹۳).

۵- روش پژوهش

داده‌های فهرست‌شده در جدول‌های ذیل، نمونه‌هایی از عنوان‌های شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های دولتی به همراه ترجمه انگلیسی آن‌ها است که با مراجعه به دارالتترجمه‌های رسمی جمع‌آوری شده است. این ترجمه‌ها، ترجمه رسمی‌ای است که سازمان‌های دولتی و خصوصی در سربرگ‌های خود برای مکاتبات رسمی استفاده می‌کنند. اگرچه ممکن است گاهی ترجمه‌ها درست نباشد، اما این عنوان‌ها مصطلح هستند و در مدارک بدین‌گونه ترجمه می‌شوند. با چند بار مراجعه به تعدادی از دارالتترجمه‌های شهر مشهد، این داده‌ها جمع‌آوری شد؛ همچنین تعدادی از عنوان‌ها و ترجمه آن‌ها از راه سایت‌های اینترنتی شرکت‌های تجاری و برخی نهادها و سازمان‌ها جمع‌آوری شد. در نهایت تعدادی از عناوین

سازمان‌ها، بانک‌ها و شرکت‌های خصوصی و دولتی نیز با مشاهده میدانی تابلوهای آن‌ها از سطح شهر مشهد یا مراجعه به پایگاه اینترنتی آن‌ها جمع‌آوری شد. در بعضی موارد، ترجمه موجود در سایت و سند مورد بررسی با هم متفاوت بود. در مدت دو هفته در مجموع (۵۶) عنوان شرکت و نهاد خصوصی و (۱۳۲) عنوان سازمان و نهاد دولتی و عمومی که ترجمه آن‌ها وجود داشت، ثبت شد. به دلیل ماهیت خاص شرکت‌های خصوصی که به طور عمده دارای اسم خاص بوده و از این لحاظ از سازمان‌های دولتی متفاوت هستند، داده‌ها در دو گروه دولتی و خصوصی بررسی شد. این داده‌ها برحسب عام یا خاص بودنشان بررسی شده‌اند؛ از طرفی، عناوین سازمان‌های دولتی که بخشی از آن‌ها (بدیهی است جمع‌آوری همه عنوان‌های سازمان‌های دولتی زمان زیادی را می‌طلبد) برای نمونه در اینجا آورده شده است، به طور عمده فاقد اسم خاص بوده و بیشتر از لحاظ دقت ترجمه بررسی شده‌اند. راهکارهای ترجمه این اسامی نیز بر اساس مدل نیومارک (۱۹۸۱) تقسیم‌بندی شده‌اند تا بتوان آن‌ها را راحت‌تر طبقه‌بندی کرد و به نتیجه‌گیری رسید.

۶- بررسی داده‌ها

در این پژوهش، (۵۶) عنوان شرکت خصوصی بررسی شده است که به منظور اختصار در جدول (۲)، پانزده نمونه از آن نمایش داده شده است.

جدول (۲). نمونه‌هایی از اسامی شرکت‌ها و نهادهای خصوصی

ردیف	عنوان فارسی	ترجمه عنوان	روش ترجمه	خطای ترجمه
۱	ابزار برش کاوه	Kaveh Cutting Tools	ترجمه	تبدیل اسم خاص به عام
۲	اسکان خودرو	Scan Khodro	حرف‌نویسی	نگارش غلط اسم خاص و تبدیل اسم عام به خاص
۳	اسکان سپهر	Housing Sepehr	ترجمه	عدم رعایت ترتیب در انگلیسی
۴	ایمن پارس پویا	Pars Secure Dynamic	ترجمه	تبدیل اسم خاص به اسم عام
۵	آرین بلبرینگ	Aryan Bearing	حرف‌نویسی	
۶	آساک دو چرخ	Asak Double rim	ترجمه	تبدیل اسم خاص به اسم عام، گرته‌برداری
۷	بیمه معلم	Moallem Insurance	حرف‌نویسی	
۸	پویا سیستم پارسیان	Persian Dynamic System	ترجمه	تبدیل اسم خاص به عام
۹	تاید واتر خاورمیانه	Tide Water Middle East	ترجمه	عدم رعایت ترتیب انگلیسی، تبدیل اسم خاص به عام
۱۰	خانه سینما	Khaneh Cinema	حرف‌نویسی	تبدیل عام به خاص

ادامه جدول (۲).

ردیف	عنوان فارسی	ترجمه عنوان	روش ترجمه	خطای ترجمه
۱۱	داروخانه دکتر سعیدیان	Dr. Saeidian's pharmacy	ترجمه	
۱۲	داروخانه دکتر کمالی	Pharmacy Dr. kamali	ترجمه	عدم رعایت ترتیب زبان انگلیسی
۱۳	داروسازی ثامن	Samen Pharmaceutical Co.	ترجمه	
۱۴	دفتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی پرآوران	Paravaran Air Travel and Tour Agency	ترجمه	همراه با حذف
۱۵	رایان پرس پارسا	Rayan Press Parsa	حرف‌نویسی	عدم رعایت ترتیب زبان انگلیسی

با توجه به داده‌های پیش‌گفته می‌توان روش‌های اتخاذشده در کل ترجمه‌ها را در نمودار (۱) مشاهده کرد.



نمودار (۱). روش‌های به کار رفته در انتقال اسامی سازمان‌های خصوصی

در به‌کارگیری روش‌های اتخاذشده خطاهای مختلفی وجود دارد. نمودار (۲) فراوانی وقوع انواع خطاها را در این داده‌ها نشان می‌دهد.



نمودار (۲). فراوانی خطاهای ترجمه عناوین شرکت‌های خصوصی

همان‌طور که مشهود است، در انتقال عنوان‌های سازمانی به زبان انگلیسی، مترجمان از یکی از دو روش ترجمه تحت‌اللفظی یا پویا استفاده می‌کنند. بدیهی است در هر کدام از این روش‌ها ممکن است خطاهایی به وجود آید. از آنجا که در عنوان‌های سازمان‌های خصوصی از اسم‌های خاص استفاده

می‌شود و تشخیص درست اسامی خاص و عام در ترجمه گاهی به راحتی امکان‌پذیر نیست، خطای ترجمه ناشی از تبدیل اسم عام به خاص و برعکس نسبت به سایر خطاها درصد بالاتری (۴۶٪) دارد. با توجه به ماهیت مؤسسات و سازمان‌های دولتی یا نهادهای عمومی که به طور عمده از اسامی عام تشکیل شده‌اند و عنوان‌های آن‌ها به طور معمول صریح و فاقد ابهام است، این عناوین در دسته جداگانه‌ای تحلیل و بررسی شد. در مجموع، عنوان‌های سازمانی (۱۳۲) نهاد و سازمان بررسی شد که به منظور اختصار، بیست نمونه از آن به همراه روش ترجمه و خطاهای آن‌ها در جدول (۳) نمایش داده شده است.

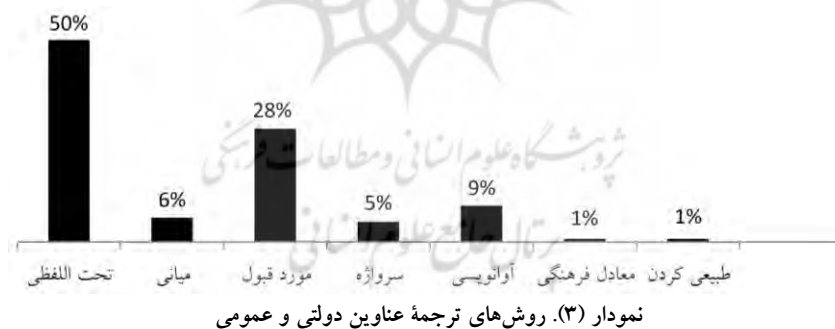
جدول (۳). نمونه‌هایی از اسامی شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی

ردیف	عنوان سازمان فارسی	ترجمه عنوان	روش ترجمه	خطای ترجمه
۱	اتباع خارجی ناجا	Police Department of Aliens Affairs	ترجمه میانی	--
۲	اتحادیه باشگاه‌های فوتبال ایران	Football Association of Iranian Clubs (FAIC)	سرواژه	عدم رعایت دستور زبان انگلیسی
۳	اتحادیه خدمات کامپیوتر مشهد	Mashhad Computer Union	تحت اللفظی	خطای واژگانی
۴	اتحادیه شرکت‌های تعاونی کشاورزی گاوداران خراسان	Khorasan Dairy Farmers Union	ترجمه میانی	همراه با حذف
۵	اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، نقره و سکه و صراف تهران	Tehran Gold and Jewellery Union	تحت اللفظی	--
۶	اتحادیه عکاسان و فیلم‌برداران تهران	Iran Union of Cinematography	تحت اللفظی	عدم رعایت دستور زبان انگلیسی، همراه با حذف
۷	اداره سجلات و احوال شخصیه وزارت خارجه	Registration and personal Status Dept., Tehran, Ministry of Foreign Affairs	مورد قبول	--
۸	ارشاد اسلامی	Islamic Guidance	تحت اللفظی	خطای واژگانی
۹	انجمن دندان پزشکی ایران	Iranian Dental Association	تحت اللفظی	--
۱۰	انجمن زمین‌شناسی ایران	Geological Society of Iran	تحت اللفظی	--
۱۱	انجمن صنفی مهندسين معمار	Architects Trade Association	مقبول	--
۱۲	انجمن نخبگان جوان ایران	Young Iranian Elites Association	تحت اللفظی	خطای واژگانی
۱۳	بانک پارسیان	Bank Parsian	آوانویسی	عدم رعایت دستور زبان انگلیسی

ادامه جدول (۳).

ردیف	عنوان سازمان فارسی	ترجمه عنوان	روش ترجمه	خطای ترجمه
۱۴	بانک توسعه تعاون	Toseye-taavon Bank	آوانویسی	--
۱۵	بانک توسعه صادرات ایران	Export Development Bank of Iran	تحت اللفظی	تبدیل اسم خاص به عام
۱۶	بانک شهر	City Bank	تحت اللفظی	تبدیل اسم خاص به عام
۱۷	بانک صنعت و معدن	Bank of Industry and Mines	تحت اللفظی	تبدیل اسم خاص به عام
۱۸	بانک کارآفرین	Karafarin Bank	آوانویسی	--
۱۹	بانک کشاورزی	Keshavarzi Bank	آوانویسی	--
۲۰	بانک گردشگری	Tourism bank	تحت اللفظی	تبدیل اسم خاص به عام

نمودار (۳) انواع روش‌های به کار رفته در ترجمه این عناوین را مبتنی بر تقسیم‌بندی نیومارک (۱۹۸۱) نشان می‌دهد. می‌توان روش‌هایی را که در انتقال عناوین سازمان‌های دولتی در این داده‌ها به کار رفته است به شرح ذیل طبقه‌بندی کرد:



خطاهایی که در ترجمه عنوان‌های سازمان‌های دولتی به چشم می‌خورند عبارت‌اند از: خطا در عدم رعایت دستور زبان انگلیسی، خطای واژگانی، حذف و اضافه، تبدیل اسم خاص به عام و برعکس و خطاهای مشترک از آنجا که در ترجمه عنوان‌های سازمانی، کمتر اسامی خاص یافت می‌شوند، مشکلات ترجمه به گونه‌ای دیگر نمایان می‌شود. در این حالت، همان‌طور که مشخص است (بر اساس داده‌های به دست آمده در نوشتار پیش رو) رویکرد به ترجمه به‌ویژه ترجمه تحت اللفظی از عمومیت بیشتری برخوردار است، هرچند که این نوع ترجمه در پاره‌ای از موارد دامنه کار را به طور کامل

مشخص نمی‌کند و ممکن است در متون رسمی خواننده را سردرگم کند. ترجمه‌های مورد قبول (جاافتاده) در مرحله بعد قرار می‌گیرند. این گونه ترجمه‌ها مورد پذیرش مترجمین هستند و در سطح بین‌المللی گویا بوده و خواننده درک متقابل و درستی از آن‌ها در ذهن خود خواهد داشت. روش‌های حرف‌نویسی، میانی، سرواژه، معادل فرهنگی و طبیعی کردن در مراحل بعدی قرار می‌گیرند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

چنان که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، عمده‌ترین خطا در ترجمه عناوین سازمانی و نشان‌های تجاری ضعف دانش زبان‌شناختی مترجم در تشخیص این نکته است که به طور دقیق چه عناصری را باید ترجمه کند و چه عناصری را به‌عینه به زبان مقصد منتقل کند. همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، تشخیص اسم عام از اسم خاص در هر عنوان بسیار مهم است. آنجا که مترجم اسم خاص یک شرکت یا واحد تجاری را ترجمه می‌کند، در واقع خواننده زبان مقصد را به اشتباه می‌افکند، زیرا برای مثال بانک گردشگری با این نام در ایران به ثبت رسیده است و ترجمه آن به Tourism Bank فاقد وجاهت زبانی و حقوقی است به همان شکلی که نمی‌توان اسم خاص افراد حقیقی یا خیابان‌ها را ترجمه کرد؛ به همین دلیل در تحلیل داده‌ها این نوع ترجمه به عنوان خطا در نظر گرفته شد؛ اما ملاک و حد و مرز تشخیص ترجمه‌پذیری یا ترجمه‌ناپذیری این عناوین چیست؟ آنچه در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود این است که ملاک تعیین عام یا خاص بودن عنوان، مشابهت آن در سطح بین‌المللی است؛ به این معنا که نهادها و سازمان‌ها یا واحدهای تجاری که کم و بیش در همه کشورهای با ماهیت و ساختار مشابهی وجود دارند، عنوان ترجمه‌شده بین‌المللی‌ای دارند که مترجم باید از آن پیروی و عنوان را به همان شکل ترجمه کند.

همه کشورهای یک بانک ملی و یک بانک مرکزی دارند؛ بنابراین ترجمه عنوان بانک ملی ایران به صورت نویسه‌گردانی Bank Melli Iran صحیح نیست (هرچند هم‌اکنون این خطا صورت می‌گیرد)؛ بلکه باید صورت بین‌المللی آن یعنی National Bank of Iran را استفاده کرد (برعکس بانک گردشگری یا بانک تجارت که نباید ترجمه شود). در مورد عناوین وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های دیگر نیز وضع به همین منوال است. وزیر امور خارجه Foreign Minister است که کلمه/مورد در آن ترجمه نشده است، زیرا این عنوان پذیرفته‌شده‌ای است؛ اما نباید وزیر امور خارجه ایران را همانند وزیر امور خارجه آمریکا Secretary of State خطاب کرد؛ زیرا این عنوان مختص کشور فدرالی‌ای مانند آمریکا است؛ بنابراین دقت مترجم در تعیین عناصر ترجمه‌پذیر عامل اصلی در موفقیت این گونه از عناوین

است.

نکته دیگر در این زمینه یک‌سویه بودن روند ترجمه در برگردان عناوین و نشان‌ها است. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، ترجمه‌افزایی در روند برگردان عناوین سازمانی و نشان‌های تجاری معضلی است که گریبان‌گیر مترجمان ایرانی شده است. ذهن مترجمان آن‌چنان درگیر زبان مقصد است که گاه به تصوّر ساده‌سازی متن حتّی نام‌های خاصّ زبان فارسی را نیز ترجمه می‌کنند و عنوانی ارائه می‌دهند که وجاهت قانونی ندارد؛ امّا در برگردان عنوان‌ها از زبان انگلیسی به فارسی شاهد ترجمه‌کاهی هستیم؛ به گونه‌ای که گاه حتّی اسامی عام را نیز ترجمه‌نشده باقی می‌گذارند یا ترجمه آن را در کنار اصل کلمه خارجی قرار می‌دهند و نوعی تکرار زائد را پدید می‌آورند. عنوان «شهریه وال استریت ژورنال» نمونه‌ای از این نوع ترجمه‌ها است.

یکی از راهکارهایی که در برخی موارد می‌تواند جایگزین روش‌های معمول ترجمه نشان‌های تجاری باشد، ابداع برند موازی بین‌المللی در کنار نشان ایرانی است. نمونه این روش را می‌توان در برند نمایشگاه تازه‌تأسیس بین‌المللی شهر آفتاب در تهران مشاهده کرد. طبیعتاً براساس پیشنهادهای نویسنده در نوشتار پیش رو، می‌باید انتظار داشت که نام خاصّ شرکت آوانگاری شود و فقط بخش عام آن ترجمه شود؛ بنابراین ترجمه مورد نظر چیزی شبیه به *Shahr-e Aftab International Exhibition Company* خواهد بود؛ امّا از آنجا که این عنوان طولانی، برای مخاطب خارجی ثقیل و غیر مرتبط و غیر قابل درک بود، این شرکت در کنار نام ایرانی خود، اقدام به ثبت یک برند بین‌المللی کرد تا در اسناد خارجی خود از آن برند (نشان تجاری) خارجی استفاده کند؛ بنابراین عنوان *EXHIBIRAN INTERNATIONAL* ابداع شد که اسمی منحصربه‌فرد و بدون هیچ‌گونه مشابه در جهان بود. ویژگی خاصّ این اسم آن بود که ارتباط معنایی مستقیمی با مفهوم و کارکرد شرکت مربوطه داشت و از این رو برای مخاطب کاملاً قابل درک بود، ضمن اینکه نام *ایران* را هم در خود داشت. این رویه در سایر موارد نیز با رعایت ملاحظات حقوقی ممکن است قابل تأمل باشد.

ارائه ترجمه‌ای که بتواند همواره معنا و مفهوم متن مبدأ را به درستی به خواننده انتقال دهد، دغدغه همیشگی مترجمان بوده است. اگرچه وجود الگوها و نظریاتی که بتواند مترجم را یاری و راهنمایی کنند کم نیستند، گاهی تعدّد آن‌ها موجب بی‌نظمی و عدم وجود رویه‌ای یکسان در ترجمه‌ها می‌شود. این مسئله در ترجمه عنوان‌های سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی که با جوامع دیگر در ارتباط و تعامل هستند، بیشتر نمود می‌یابد. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و ارائه نتیجه‌های حاصل از آن‌ها نیاز به

وحدت رویه در ترجمه عناوین سازمانی و تجاری دولتی و خصوصی بسیار احساس می‌شود. بدیهی است این معضل در ترجمه اسامی خاص یا شرکت‌های خصوصی که فعالیت محدود و داخلی دارند، چندان رخ نمی‌نماید، اما در ارتباطات بین‌المللی عدم انتقال درست مفاهیم در هنگام ترجمه گاهی می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری وارد کند. به نظر می‌رسد، آموزش شیوه‌های ترجمه عناوین که اغلب ساده و بدیهی انگاشته می‌شود، اصلی ضروری اما فراموش شده در فرایند تربیت مترجمان است که باید در کنار درس‌هایی همچون ترجمه مکاتبات و اسناد مورد توجه قرار گیرد و در این راه استفاده از مفاهیم پایه زبان‌شناختی نظیر شناخت ساختار دستوری و معنایی عناوین نیازی ضروری است.

References

- Alexander, L. G. (1988). *Longman English Grammar*. London: Longman.
- Bik Yan, C. (2007). *Brand Naming A Study on Brand Name Translation in China: U.S. Brands Translated into Chinese And Chinese Brands Translated into English*, Bachelor Degree Project, The School of Business, Baptist University of Hong Kong.
- Brooks, R. (2019). *Translating Brand Names for International Success*. Posted on July 8, 2019, Retrieved August 5, 2020 from: [https://k-international.com /blog/translating-brand-names/](https://k-international.com/blog/translating-brand-names/)
- Chao, P. & Lin, S, (2017). Translating Brand Names Effectively: Brand Attitude Reversal and Perceived Brand Name Translation Relevance in an Emerging Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (3), 120-134.
- Dong, L. C., & M. M. Helms. (2001). Brand name translation model: a case analysis of US brands in China. *Journal of Brand Management*, 9 (2), 99-115.
- Duken, G. (2013). *Top 10 Brands Lost in Translation*. Posted on May 12, 2013, Retrieved May 25, 2020 from: <https://gulfbusiness.com/top-10-brands-lost-in-translation/>
- Francis, J. N. P. Lam, J. P. Y. & Walls, J. (2002). The impact of linguistic differences in international brand name standardization: a comparison of English and Chinese brand names of Fortune-500 companies. *Journal of International Marketing*, 10 (1), 98-116.
- Heltai, P. & Pinczes, E. (1993). *Fordítás es szovegertes az angol nyelvvizsgan*. Budapest: Druck kft.
- Huddleston, R. (1988). *English Grammar: An Outline*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Innes, L. (2015). *Is Your Brand Name Global? Nailing Brand Name Translation*. Posted on March 12, 2015. Retrieved August 28, 2020 from <https://creativetranslation.com/is-your-brand-name-global-nailing-brand-name-translation/>
- Keller, M. (2017). Saying Thus or to the Same Defect: A Linguistic Analysis of Shakespeare's Malapropisms. *English Studies*, 98 (3), 244-261.
- Matthews, P. H. (2007). *Oxford Concise Dictionary of Linguistics*. UK: Oxford University Press.
- Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. New York: Routledge.

- Newmark, P. (1981). *Approaches to Translation*. London: Prentice Hall.
- (1988). *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall.
- Saragossà, A. (2014). The Definition of (Common) Nouns and Proper Nouns. *Proceedings of the 24th International Congress of ICOS on Onomastic Sciences*. Barcelona, Spain.
- Sciarone, B. (1967). Proper Names and Meaning. *Studia Linguistica*, XXI (2).
- Scott, C. (2012). *Literary Translation and the Rediscovery of Reading*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strawson, P. F. (1975). *Identifying Reference and Truth-Values*. In: Steinberg, D. & Jakobovits, L. (Eds.) 86-99.
- Trotter, E., & DeCapua, A. (2005). The role of the literary translator in the new Europe and the literary translator as role model. *Linguistics & the Human Sciences*, 1 (3), 447-462.
- Vendler, Z. (1975). Singular Terms. In Steinberg, D. D. & Jakobovits, L. A. (Eds). *Semantics: An Interdisciplinary Reader in Philosophy, Linguistics and Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Vermes, A. P. (2001). *Proper Names in Translation: A Relevance-theoretic Analysis*. Unpublished PhD dissertation. Debrecen: Debreceni Egyetem.

