

بررسی دشواری‌های ترجمه متون تبلیغاتی و ارائه راهکارهای گذر از

آن‌ها

منا پاداش*

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مترجمی زبان آلمانی دانشگاه تهران،
تهران، ایران

حمیده بهجت**

استادیار دانشکده زبان‌ها و ادبیات خارجی دانشگاه تهران،
تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۷، تاریخ تصویب: ۹۶/۰۵/۲۸، تاریخ چاپ: شهریور ۱۳۹۶)

چکیده

امروزه بسیاری از شرکت‌های تولیدی کالاهای خود را در کشورهای دیگر هم عرضه می‌کنند. از این رو ترجمه تبلیغات بازرگانی از فرهنگ و زبان تولیدکننده کالا به فرهنگ و زبان مصرف‌کننده آن از اهمیت بسیاری برخوردار است. سازندگان برای جلب توجه مخاطبان و تشویق آن‌ها به خرید کالاهای خود ناگزیر از تبلیغ و بهره‌گیری از عناصر گفتاری و دیداری هستند. زبان تبلیغات زبانی خلاقانه است و پردازندگان تبلیغات می‌کوشند تا در آن مواردی چون بازی با واژه‌ها، ساخت واژه‌های تازه و غیره را به کار ببرند. هم‌چنین باید توجه داشته باشیم که تبلیغات بازرگانی با فرهنگ کشور مربوطه پیوند محکمی دارند. در این جا با دو مسئله روبرو می‌شویم، نخست این که آیا می‌توان تبلیغات بازرگانی را مستقیم در زبان مقصد ارائه داد یا نیاز به ایجاد دگرگونی در تصاویر و در زبان مبدأ است؟ دوم آن که مترجمان برای برگرداندن تبلیغات، با چه دشواری‌هایی رو در رویند؟ این مقاله سعی در یافتن پاسخ سؤال‌های فوق دارد و می‌کوشد راهکارهایی برای حل آن‌ها ارائه دهد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات بازرگانی، ترجمه، دشواری‌های ترجمه، تئوری اسکوپوس، ویژگی‌های زبانی تبلیغات.

* monapadash@yahoo.co.uk

** hbehjat@ut.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز، تبلیغات بازرگانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. فرآورده‌ها بیش از پیش افزایش یافته و شرکت‌های تولیدی تبلیغات بازرگانی را برای جلب نظر مشتریان و فروش هر چه بیش‌تر کالاهای خود به‌کار می‌گیرند. گسترده‌گی روابط اقتصادی میان کشورها موجب شده تا بسیاری از شرکت‌ها کالای خود را به‌صورت چشمگیری در خارج از کشور نیز عرضه کنند. این موضوع باعث می‌شود که مسئله برگرداندن تبلیغات از فرهنگ و زبان کشور تولیدکننده کالا (که در این مقاله زبان مبدأ نامیده می‌شود) به فرهنگ و زبان کشور مصرف‌کننده کالا (یا همان زبان مقصد) اهمیت ویژه‌ای بیابد.

تبلیغات بازرگانی با هدف جلب نظر هر چه بیش‌تر مخاطب و تشویق او به خرید فرآورده‌های ویژه تولید می‌شوند. برای این منظور در ساخت تبلیغات عناصر زبانی و بصری متنوعی به‌کار می‌روند. سازندگان تبلیغات می‌کوشند تا از خلاقیت زبان نهایت استفاده را بنمایند و از شگردهایی چون بازی با کلمات، ساخت واژگان نو، اصطلاحات، شعر و غیره نیز بهره ببرند در این میان نباید نقش مهم فرهنگ کشور سازنده در تبلیغات را فراموش کرد.

موارد ذکر شده در بالا پیچیدگی ساختاری تبلیغات را برایمان روشن می‌کند. حال سؤالی که در این ارتباط پیش می‌آید این است: آیا می‌توان تبلیغات را بطور مستقیم ترجمه و در فرهنگ و زبان مقصد ارائه داد یا این کار نیاز به اعمال تغییراتی در زبان و تصاویر مبدأ دارد؟ این مقاله سعی در یافتن پاسخ سؤال فوق‌الذکر دارد. پرداختن به مشکلات برگرداندن تبلیغات بازرگانی و ارائه راهکارهایی برای حل آن‌ها نیز از موارد مطرح شده می‌باشند.

بدین منظور در این مقاله نخست به رده‌بندی متون بر اساس نظریه رایس نگاهی می‌اندازیم و جایگاه متون تبلیغاتی را درون آن مشخص می‌کنیم. سپس به نظریه اسکوپوس که مناسب ترجمه متون تبلیغاتی است می‌پردازیم. از آنجا که از جمله مقاصد این نوشتار نشان دادن دشواری‌های برگرداندن تبلیغات است، در قسمت سوم مقاله به ویژگی‌های زبانی متون تبلیغاتی می‌پردازیم چرا که بخشی از مشکلاتی که مترجم هنگام ترجمه با آن‌ها روبه‌رو می‌شود ناشی از ابزارهای زبانی خلاقانه‌ای است که در تبلیغات به‌کار می‌روند. در آخر نیز به بررسی چگونگی ترجمه چند نمونه از تبلیغات آلمانی زبان می‌پردازیم.

رده بندی متون بر اساس نظریه رایس

نخست نیاز است به رده بندی‌ای که کاتارینا رایس از انواع متون انجام داده نگاهی بیندازیم و جایگاه متون تبلیغاتی تجاری را درون آن مشخص کنیم. در این رده بندی متون بر اساس نوع

کاربردها به سه گروه تقسیم می‌شوند. کارکرد خاص هر نوع متن هنگام ترجمه باید حفظ شود (ر.ک. اشتولتسه ۲۰۰۸: ۱۱۳). اهمیت این تقسیم بندی در آن است که برای هر یک از انواع متن‌ها روش ترجمه مشخصی پیشنهاد شده است. رده بندی به شرح ذیل است:

۱. **متون اطلاع دهنده**^۱: کارکرد این متون ارائه اطلاعات در زمینه موضوع خاصی است. مقاله‌ها، گزارش‌ها و متون علمی از این دسته‌اند. هدف از ترجمه این نوع متون، حفظ و انتقال محتوای متن مبدأ است محتوای متن باید در ترجمه حفظ شود ولی حفظ شیوه بیانی متن مبدأ حائز اهمیت نیست (ر.ک. رایس ۱۹۷۶: ۲۰).

۲. **متون بیانی و بلاغی**^۲: این نوع متون شیوه بیان و سبک ادبی خاص نگارنده را به نمایش می‌گذارند. متون ادبی به این گروه تعلق دارند. در ترجمه این نوع متن‌ها علاوه بر محتوا، سبک خاص نویسنده متن مبدأ نیز باید به زبان مقصد منتقل شود (ر.ک. همان: ۲۱).

۳. **متون کاربردی**^۳: هدف این متون ایجاد رفتار و عکس‌العملی خاص در مخاطب است (ر.ک. همان: ۲۲). متون کاربردی سعی دارند بر رفتار مخاطبشان تأثیر بگذارند و آن را به سمت و سویی خاص هدایت کنند. نمونه بارز این دسته، متون تبلیغاتی تجاری هستند که سعی می‌کنند نظر مخاطبان را جلب و آن‌ها را به خرید هر چه بیش‌تر محصولات خود تشویق کنند. در ترجمه متون کاربردی محتوا و سبک متن مبدأ تا حد امکان باید حفظ شود ولی اولویت با حفظ تأثیرگذاری متن بر مخاطب است (ر.ک. همان: ۲۲). بدین معنا که متن ترجمه شده باید همان تأثیری را بر مخاطبان بگذارد که متن مبدأ بر مخاطبان خود می‌گذاشته. مترجم در این‌جا باید از خود بپرسد که آیا با حفظ محتوا و قالب متن مبدأ در ترجمه، تأثیر متن بر مخاطب نیز حفظ می‌شود یا خیر (ر.ک. همان: ۹۱)؛ اگر تأثیر بر مخاطب از بین برود باید هنگام ترجمه از متن مبدأ دور شد و در جاهای مناسب عبارات و یا حتی متنی دیگر را جایگزین عبارات و یا متن مبدأ کرد تا تأثیر متن بر مخاطب حفظ شود.

نظریه "اسکوپوس"

نظریه اسکوپوس توسط کاتارینا رایس و هانس ورمر ارائه شده است. اسکوپوس (Skopos) خود کلمه‌ای یونانی است به معنای هدف و قصد. هدف و کاربرد و در واقع

1. Der informative Texttyp
2. Der expressive Texttyp
3. Der operative Texttyp

"اسکوپوسی" که یک متن قرار است در جامعه مقصد داشته باشد در این نظریه بسیار حائز اهمیت بوده به طوری که شیوه ترجمه متن و تمام تصمیمات مترجم حین ترجمه از آن پیروی می‌کنند. مترجم اجازه دارد برای حفظ هدف و کاربردی خاص، در متن مبدأ تغییراتی ایجاد کند. در واقع حفظ هدف و کاربرد مهم‌تر از حفظ ترجمه لفظ به لفظ متن مبدأ است.

نظریه اسکوپوس برای ترجمه متون تبلیغاتی تجاری مناسب است چرا که به مترجم اجازه می‌دهد به جای توجه صرف به ترجمه عبارات و اصطلاحات متن، به میزان تأثیرگذاری متن بر مخاطب جامعه مقصد توجه کند و قسمت‌هایی از متن را که بر مخاطب جامعه مقصد تأثیر لازم را ندارد تغییر دهد. زیرا متن تبلیغاتی که عیناً ترجمه متن مبدأ باشد ولی تأثیری بر مخاطب نداشته باشد کارکرد خود را از دست داده است. این نظریه هم‌چنین به فرهنگ و نقش آن در ترجمه متون توجه ویژه‌ای دارد. متون تبلیغاتی تجاری رابطه نزدیکی با فرهنگ کشور مربوطه دارند، بدین دلیل تئوری اسکوپوس به خاطر توجه خاص به عامل فرهنگ نیز برای ترجمه این نوع متون مناسب می‌باشد.

ویژگی‌های نظریه اسکوپوس

۱. هر ترجمه، اقدامی هدفمندانه

براساس نظریه اسکوپوس هر اقدام و عملی به منظور هدف و قصدی خاص انجام می‌پذیرد (ر.ک. اشتولتسه ۲۰۰۸: ۱۷۰). در واقع هیچ اقدام و عملی بی‌منظور نیست. بر همین اساس ترجمه نیز نمونه‌ای از اقدام و عمل هدفمندانه تلقی می‌شود (همان). با ترجمه سعی می‌کنیم متنی را با کارکردی خاص در جامعه مقصد ارائه دهیم.

۲. تبعیت ترجمه از اسکوپوس

"ترجمه تابع اسکوپوس است" (ر.ک. رایس و ورمر ۱۹۸۴: ۱۱۹). این جمله مهم‌ترین قاعده نظریه رایس و ورمر است. در واقع روش ترجمه و تمام تصمیمات مترجم در حین ترجمه همواره بستگی به اسکوپوس تعیین شده و هدف و کارکردی دارد که برای متن در جامعه مقصد در نظر گرفته شده است.

اسکوپوس می‌تواند توسط خود مترجم، توسط ناشر و یا به شکلی دیگر تعیین گردد. به عنوان مثال مترجم می‌تواند تصمیم بگیرد که یک رمان ویژه بزرگسالان را برای گروه و مخاطبین بزرگسال و یا برای کودکان ترجمه کند. در این دو حالت اسکوپوس در نظر گرفته

شده و به تبعیت از آن روش ترجمه کتاب متفاوت خواهد بود. مثلاً در ترجمه برای کودکان نیاز به ساده‌تر کردن زبان متن و همچنین گاهی حذف قسمت‌های نامناسب متن است. بر اساس نظریه اسکوپوس ترجمه موفق ترجمه‌ایست که کاملاً متناسب با هدف و کارکرد (اسکوپوس) در نظر گرفته شده، تهیه شده باشد و همچنین متناسب با مخاطب جامعه مقصد باشد. این موضوع به‌ویژه هنگام ترجمه متون تبلیغاتی تجاری اهمیت پیدا می‌کند. هدف از ترجمه این نوع متن‌ها چیزی نیست جز تأثیر گذاشتن بر مخاطب و تشویق او به خرید کالایی خاص. در نتیجه ترجمه باید کاملاً متناسب با این کارکرد و هدف تهیه شده باشد و بتواند بر مخاطب جامعه مقصد تأثیر بگذارد. دیزدار در مقاله‌ای مثالی خوب و عینی در این باره آورده است (ر.ک. ۲۰۰۶: ۱۰۵). او مثال دو مترجم را می‌آورد که قرار است قطعه شعری را برای شرکتی تبلیغاتی ترجمه کنند. هدف از ترجمه شعر افزایش فروش کالایی خاص است. مترجم اول ترجمه‌ای ارائه می‌دهد که بسیار مورد توجه ادیبان قرار می‌گیرد ولی بر مخاطبین به عنوان متن تبلیغاتی بی‌اثر است. دیزدار این مورد را ترجمه‌ای ناموفق می‌داند که با اسکوپوس تعیین شده مطابقت ندارد. مترجم دوم ترجمه‌ای ارائه می‌کند که از نظر ادبی چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد اما بر مخاطبان به عنوان شعری تبلیغاتی تأثیر می‌گذارد و فروش را افزایش می‌دهد. دیزدار این ترجمه را موفقیت‌آمیز و متناسب با اسکوپوس در نظر گرفته شده می‌داند (ر.ک. همان).

۳. در اولویت قرار نداشتن وفاداری به متن مبدأ

بنابراین آنچه در بالاترین درجه اولویت هنگام ترجمه قرار می‌گیرد ایجاد متنی است که کاملاً با هدف و کاربرد (اسکوپوس) در نظر گرفته شده متناسب باشد. برای رسیدن به هدف مورد نظر ایجاد تغییر در متن مبدأ هنگام ترجمه جایز است. در واقع وفاداری به متن مبدأ در درجه اول اولویت قرار ندارد بلکه رسیدن به "اسکوپوس" مورد نظر اولویت دارد. با وجود این مترجم اجازه ندارد تغییراتی خودسرانه و بی دلیل در متن ایجاد کند؛ تغییرات متن و تمام آنچه در حین ترجمه انجام می‌شود باید با استناد به کاربرد و هدف در نظر گرفته شده قابل توجیه باشند (ر.ک. دیزدار ۲۰۰۶: ۱۰۶).

۴. جایگاه و وظیفه مترجم در نظریه اسکوپوس

نظریه اسکوپوس به مترجم به عنوان یک متخصص در کار خود می‌نگرد و به او آزادی بسیاری می‌دهد تا بتواند متن را آن‌طور که درست تشخیص می‌دهد ترجمه کند و در صورت

نیاز تغییراتی نیز در متن مبدأ اعمال کند. در عوض از او انتظار می‌رود که شرایط مخاطب و فرهنگ و ویژگی‌های جامعه مقصد را به خوبی بشناسد و بتواند ترجمه‌ای متناسب با آن مخاطبین تولید کند (ر.ک. همان). در واقع مترجم باید برای انجام درست وظیفه خود از علم و دانش کافی برخوردار باشد.

۵. توجه ویژه به نقش فرهنگ

بر اساس تئوری اسکوپوس توجه به فرهنگ در ترجمه متون از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ترجمه صرفاً مطالبی را از زبانی به زبانی دیگر انتقال نمی‌دهیم؛ ترجمه بسیار گسترده‌تر از این و در واقع انتقالی است که بین دو فرهنگ انجام می‌شود (ر.ک. اشتولتسه ۲۰۰۸: ۱۷۸). متن‌ها عناصری جداگانه محسوب نمی‌شوند بلکه همواره به بستر فرهنگی خاصی تعلق دارند و به آن وابسته‌اند. در تئوری اسکوپوس به مخاطبین ترجمه توجه ویژه‌ای می‌شود؛ براساس آن متن باید به گونه‌ای ترجمه شود که برای آنان که به فرهنگی دیگر تعلق دارند قابل درک و مناسب باشد.

دیدگاه مردم کشورهای مختلف نسبت به مسائل یکسان می‌تواند بسیار متفاوت باشد. این دیدگاه‌های متفاوت ناشی از سنت‌ها و نظام ارزشی خاصی است که فرد از کودکی با آن بزرگ شده است (ر.ک. رایس و ورمر ۱۹۸۴: ۲۵-۲۴). این تفاوت‌ها می‌توانند تبدیل به چالشی برای مترجم شوند (ر.ک. همان: ۲۵). ترجمه‌ای که کاملاً پیرو متن مبدأ است و در آن به فرهنگ جامعه مقصد توجهی نشده ممکن است حتی مخاطبان خود را دچار سوءتفاهم کند، زیرا آن‌ها در خواندن و درک متن به فرهنگ و جهان‌بینی جامعه خودشان رجوع می‌کنند. بدین دلیل بر اساس تئوری اسکوپوس لازم است که مترجم، فرهنگ کشورهای را که در ترجمه با آن‌ها سرو کار دارد به خوبی بشناسد (ر.ک. رایس و ورمر ۱۹۸۴: ۸۷). فقط در این صورت می‌توان متنی متناسب با جامعه مقصد تولید و از ایجاد سوءتفاهم جلوگیری کرد.

ویژگی‌های زبانی متون تبلیغاتی

همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، هدف از ایجاد تبلیغات تجاری جلب نظر هر چه بیش‌تر مخاطبین و تشویق آن‌ها به خرید کالای مورد تبلیغ است. سازندگان تبلیغات بدین منظور ابزارهای زبانی مختلفی را به کار می‌گیرند. قابل توجه این است که هر کدام از این ابزارهای زبانی در تبلیغات به منظور ایجاد تأثیری خاص به کار می‌روند. در ادامه برای پرهیز از اطاله

کلام تنها به تعدادی از ابزارهای زبانی مورد استفاده در تبلیغات و نوع تأثیرشان پرداخته می‌شود.

۱. **صنایع ادبی:** در تبلیغات آرایه‌های ادبی بسیار متنوعی به کار برده می‌شود که پرداختن به تمام آن‌ها در این مقاله مقدور نیست پس تنها به یک نمونه اشاره می‌کنیم. آرایه تشخیص یا جاندارپنداری: در این آرایه به اشیاء یا جانوران رفتار و یا صفاتی انسانی نسبت داده می‌شود. این انسان‌نمایی کالاهای تبلیغاتی باعث می‌شود آن کالا هم‌چون دوست و همدمی برای فرد جلوه کند.^۱ برای مثال می‌توان از این جمله تبلیغاتی نام برد: *Wagen mit sicherem Temperament (Auto-Union)* به معنی: ماشینی با طبعی قابل اطمینان (ر.ک. رومر ۱۹۷۱: ۲۰۰).

۲. **بازی با واژگان:** که خود به سه قسمت عمده بخش می‌گردد: (۱) نگارنده متن تبلیغاتی یک واژه یا عبارت را به گونه‌ای به کار می‌برد که بیش از یک معنا از آن برداشت شود و در واقع چندپهلویی یا ایهام ایجاد شود. (۲) نگارنده در ساختار کلمه و یا عبارت تغییراتی را به وجود می‌آورد (ر.ک. کرویتزر در گولونکا ۲۰۰۹: ۲۱۳). برای مثال می‌توان با تغییر دادن جزئی از کلمه کلمه‌ای جدید و نوعی بازی واژگانی ایجاد کرد.^۲ گاه نیز نویسنده متون تبلیغاتی از واژه‌های هم‌آوا یا در اصطلاح "مسجع" استفاده می‌کند. در کل جملات تبلیغاتی‌ای که در آن‌ها بازی با واژگان به کار رفته برای مخاطب سرگرم کننده‌ترند و خلاقانه‌تر به نظر می‌رسند. علاوه بر این می‌توانند "غافلگیرکننده"، "عجیب" و یا "طنزآمیز" به نظر بیایند.^۳ نمونه‌ای از بازی با واژگان در تبلیغات آلمانی جمله زیر است:

Der ideale Tee-rapeut (WMF Teekanne) (گولونکا، ۲۰۰۹: ۲۱۴).

در این جمله که تبلیغی برای قوری وی-ام-اف است کلمه آلمانی *Therapeut* (به معنی درمانگر) تغییر داده شده است. به جای بخش اول این کلمه یعنی *The*، کلمه آلمانی *Tee* (به معنی چای) قرار گرفته است. *The* و *tee* از لحاظ تلفظ تا حدی شبیه به هم می‌باشند اگرچه کاملاً یکسان نیستند. *Tee-rapeut* کلمه‌ای نوساخته است که به این شکل در زبان آلمانی

1. http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_4_2_3_1.htm

۲. نمونه آن مثالی است که پایین‌تر در همین قسمت آمده است: *Der ideale Tee-rapeut*

3. http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_4_2_3_1.htm

وجود ندارد. کلمه *Tee-rapeut* توجه مخاطب را به این مسئله که قوری وی-ام-اف برای تهیه چای (Tee) ایده‌آل است جلب می‌کند. علاوه بر این مخاطب با دیدن کلمه *Tee-rapeut* بلافاصله به یاد کلمه‌ای که در اثر تغییرش این بازی واژگانی ایجاد شده یعنی *Therapeut* (درمانگر) می‌افتد و برایش نقش چای به عنوان نوعی درمانگر و معالج تداعی می‌شود.

۳. ساخت نواژه: سازندگان تبلیغات گاهی دست به ساختن واژگان جدیدی می‌زنند. در این بین ممکن است قواعد و دستورهای زبانی-ساختاری یک زبان به طور آگاهانه شکسته شوند (ر.ک. گائو ۲۰۰۷: ۱۳۳). نمونه‌ای از آن صفت *unkaputtbar* (با استحکام، غیر قابل شکستن) در تبلیغی برای موبایل نوکیا است. در این نمونه به صفت *kaputt* (خراب، شکسته) یک پیشوند و یک پسوند اضافه شده؛ بطور معمول این پیشوند و پسوند باید به ریشه فعل اضافه شود و نه به صفت. حال در این‌جا با اضافه کردن آن به صفت، کلمه‌ای جدید و نامتعارف ساخته شده که توجه مخاطب را در تبلیغات به خود جلب می‌نماید.

روش دیگری که به کار می‌رود، ساخت کلمات مرکب جدید و گاه طولانی است. مثال: *Langleb-Bürostuhl* (صندلی اداری با دوام) (ر.ک. گولونکا ۲۰۰۹: ۲۰۳).

۴. بینامتنیت: از دید یانیش (۲۰۰۵: ۱۷۴) هنگامی از بینامتنیت در متون تبلیغاتی تجاری صحبت می‌کنیم که نویسنده‌ای "به طور آگاهانه و با قصد و هدفی خاص" به متن موجود دیگری و یا حتی به یک گونه ادبی و یا یک نوع متن (شعر، قصه و غیره) اشاره نماید. این اشاره می‌تواند به صورت غیر مستقیم و یا مستقیم و از طریق نقل قول انجام بپذیرد. نیازی نیست که نویسنده باصراحت به ارتباط متن با متون دیگر اشاره نماید.

از نظر بورگر، استفاده از بینامتنیت در متون تبلیغاتی به معنای اشاره به متن یا محتوایی است که احتمال دهیم مخاطب در مورد آن حضور ذهن دارد (ر.ک. بورگر در گولونکا ۲۰۰۹: ۲۸۸). در واقع نویسنده متن تبلیغاتی فرض را بر این می‌گذارد که مخاطبینش متوجه بینامتنیت به کار رفته و ارتباط متن با متنی دیگر می‌شوند. بینامتنیت موجود باید برای مخاطب تبلیغات قابل تشخیص باشد چراکه در صورت شناسایی نشدن، تأثیر مورد نظر را بر مخاطب نخواهد داشت. نگارندگان متون تبلیغاتی از بینامتنیت و در واقع اشاره به متن و یا محتوایی که برای مخاطب آشنا است، برای به وجود آمدن ارتباطی عاطفی و واکنشی مثبت نسبت به کالای تبلیغی استفاده می‌کنند (ر.ک. رانفت ۲۰۰۴: ۳۷).^۱

به عنوان مثال می‌توان جمله معروفی را تغییر داد و از این طریق جمله جدیدی به عنوان پیام تبلیغاتی ساخت. مخاطبین با دیدن جمله تبلیغاتی ناخودآگاه به یاد جمله اصلی‌ای که تبلیغ از روی آن ساخته شده، می‌افتند. مثل پیام تبلیغاتی ذیل (ر.ک. گولونکا ۲۰۰۹: ۲۹۱): *Liebe deine Haut wie dich selbst (Hautöl von Nivea)* (تبلیغی از نیوا به معنی پوستت را هم چون خودت دوست بدار).

جمله فوق برگرفته از جمله‌ای از انجیل است که پیام تبلیغاتی به منظور ایجاد ارتباط بهتر با مخاطب براساس آن تغییر داده شده است. جمله اصلی:

Du sollst deinen nächsten lieben wie dich selbst. (بر توست که هم‌نوع خود را

هم چون خود دوست بدار).

البته در بینامتنیت حتما نیازی به تغییر متن اصلی نیست و می‌توان قسمتی از متنی دیگر را مستقیماً در متن تبلیغاتی آورد بدون آن که در آن تغییری ایجاد کنیم.

۵. اصطلاحات: از موارد پرکاربرد دیگر در تبلیغات تجاری اصطلاحات (Phraseologismen) می‌باشند. اصطلاحات دارای سه ویژگی زیر هستند:

۱. حداقل از دو کلمه تشکیل شده‌اند.

۲. اجزای اصطلاح را نمی‌توان به دلخواه تغییر داد؛ مثلاً نمی‌توان کلماتی دیگر را جایگزین کلمات اصطلاح کرد و یا جایگاه اجزا را به دلخواه تغییر داد. هر جزء اصطلاح جایگاه ثابت و مشخصی دارد.

۳. اصطلاحات معنایی مجازی دارند و نه تحت‌اللفظی. در واقع معنای آنها از طریق معنای تک تک کلمات به دست نمی‌آید.

ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات عامیانه از جمله مواردی هستند که در گروه اصطلاحات قرار می‌گیرند. به عنوان مثال *Eulen nach Athen tragen* و معادل فارسی آن زیره به کرمان بردن نمونه‌ای از یک اصطلاح عامیانه در آلمانی و فارسی است. اصطلاحات جزئی از زبان عامیانه محسوب می‌شوند و کاربرد آنها در تبلیغات به مخاطب احساس صمیمیت و نزدیکی می‌دهد (ر.ک. گولونکا ۲۰۰۹: ۲۱۲).

بررسی چگونگی ترجمه چند نمونه از تبلیغات آلمانی

در بخش‌های قبل به شرح نظریه اسکوپوس در ترجمه و نیز ویژگی‌های زبانی متون تبلیغاتی پرداختیم در این بخش با استناد به آنچه گفته شد چگونگی ترجمه چند نمونه از

تبلیغات آلمانی زبان را بررسی می‌کنیم. برای این قسمت تبلیغاتی انتخاب شده‌اند که نمونه‌ای از ویژگی‌های زبانی بیان شده در قسمت قبل را دارا هستند.

تبلیغ برای نوشابه مارک فریتز کولا: جمله تبلیغاتی به کار رفته جمله زیر می‌باشد:

Mischer Fritz mischt frische Mische²

ترجمه این جمله این است: فریتز مخلوط‌کننده مخلوط تازه‌ای را مخلوط می‌کند. اما این ترجمه بیانگر مقصود اصلی تبلیغ نیست. باید توجه داشته باشیم که جمله بالا نمونه‌ای از کاربرد بینامتنیت در تبلیغات را نشان می‌دهد و به یک زبان پیچان مشهور آلمانی اشاره دارد. یعنی جمله:

Fischers Fritz fischt frische Fische, frische Fische fischt Fischers Fritz.

نگارنده این تبلیغ بازرگانی زبان پیچان اصلی را تغییر داده و جمله جدیدی از آن ساخته است اما خواننده آلمانی زبان با دیدن آن به یاد زبان پیچان ذکر شده در بالا می‌افتد. همان گونه که در قسمت مربوط به ویژگی‌های زبانی تبلیغات بیان شد، نگارندگان متون تبلیغاتی از بینامتنیت و در واقع اشاره به متن و یا محتوایی که برای مخاطب آشنا است، برای ایجاد ارتباطی عاطفی و واکنشی مثبت نسبت به کالای تبلیغی استفاده می‌کنند (رک. رانفت ۲۰۰۴: ۳۷). هدف از کاربرد زبان پیچان در این تبلیغ نیز همین بوده است. علاوه بر این چنین جمله‌ای برای مخاطب سرگرم کننده است و نیز بهتر در خاطر می‌ماند.

در رابطه با ترجمه جمله بالا باید گفت که می‌توان معنای لغوی آن را به زبان فارسی بیان کرد اما با این کار جمله‌ای کاملاً عادی و روزمره پدید می‌آید که ویژگی خاص جمله آلمانی (بینامتنیت) را ندارد. مخاطب فارسی‌زبان جمله ترجمه شده را به عنوان یک زبان پیچان آلمانی تغییر یافته شناسایی نمی‌کند و بنابراین تأثیری که جمله آلمانی بر مخاطب داشت در ترجمه فارسی از بین می‌رود.

بنابر آن چه گفته شد ترجمه کردن جمله آلمانی کاری بیهوده می‌نماید. در این جا طبق نظریه اسکوپوس که حفظ تأثیر تبلیغ بر مخاطب را مهم‌تر از ترجمه دقیق متن مبدأ می‌داند، باید از متن اصلی دور شد. مترجم باید جمله مناسب دیگری برای این تبلیغ بیابد؛ جمله‌ای که بر مخاطب تأثیرگذار باشد. برای این کار می‌توان از عنصر بینامتنیت و اشاره به جمله‌ای که

۱. از آوردن تصویر مربوط به این تبلیغ صرف نظر کرده‌ایم چراکه نبود آن در فهم و ترجمه جمله تبلیغی خللی ایجاد نمی‌کند.

2. <http://cafe-deutschland.blogspot.com/2015/04/fischers-fritz-neu-aufgemischt.html>

برای خوانندگان ایرانی آشناسن استفاده کرد یا هر نوع روش و عنصر زیبایی دیگری را که باعث ایجاد تبلیغی مؤثر شود به کار گرفت.

تبلیغ برای تله مخصوص حشرات: در این مثال متن نوشته شده در سمت چپ تصویر را مورد بررسی قرار می‌دهیم. تصویر در زیر قابل مشاهده است:



Abbildung Nummer 1 (Werbung für Fenster-Fliegenfallen)

جملات مورد بررسی:

Fliegen im Wohnzimmer? Ja, aber nur mit Papa!
این جملات فقط با تصویر کنارشان ارتباط مستقیمی دارند (معنای لفظی جملات بالا: پرواز در خانه؟ بله، ولی فقط با پدر!). در واقع جملات به بازی پرواز کردن پدر و فرزند اشاره می‌کند. اما در آلمانی دو معنای متفاوت دارد؛ یک بار معنای پرواز کردن می‌دهد و یک بار کلمه‌ای است به معنای مگس‌ها (Fliege مفرد و Fliegen جمع می‌باشد).
در این تبلیغ توجه به جمله‌ای که با خط درشت در پایین صفحه آمده باعث دوپهلوسدن جمله بالایی می‌شود: Fliegenfrei durch den Sommer (معنی: تابستانی بدون مگس). این جمله نشان می‌دهد که تبلیغ در واقع مربوط به محصولی ضد حشرات (مگس) می‌باشد.

بدین ترتیب با در نظر گرفتن تصویر و جمله پایین تصویر، جمله *Fliegen im Wohnzimmer?* و کلمه *Fliegen* دوپهلوی می‌شوند. جمله *Fliegen im Wohnzimmer?* یک بار به معنای پرواز در اتاق پذیرایی است و بار دیگر سؤالی است با این مضمون که آیا در اتاق پذیراییتان مگس هست؟

جمله *Fliegen im Wohnzimmer?* علاوه بر دوپهلوی بودن و سرگرم کردن مخاطب، با این هدف نیز آمده که توجه مخاطب را به مشکلات و مزاحمت‌های وجود مگس در اتاق جلب نماید. در این تبلیغ کلمه دو پهلوی *Fliegen* نقشی اساسی دارد و به همین خاطر هم با خطی درشت‌تر از جملات زیرینش نگارش شده است. اما در ترجمه دو پهلوی بودن جمله *Fliegen im Wohnzimmer?* از بین می‌رود. چرا که برای *Fliegen* در فارسی یا باید کلمه پرواز را به کار برد و یا کلمه مگس (ها). از آن جا که این جمله با جمله بعدی یعنی: «بلی، اما فقط با پدرم» مرتبط است، به منظور حفظ ارتباط بین دو جمله باید گزینه «پرواز» را برای ترجمه انتخاب کرد یعنی: پرواز در سالن پذیرایی؟ بلی، ولی فقط با پدر! اما متوجه می‌شویم که جمله حاصل از ترجمه دیگر هیچ اشاره‌ای به محصول مورد تبلیغ (تله‌ای برای حشرات از جمله مگس) ندارد و در نتیجه بی‌ربط می‌نماید. برای این که ارتباط با محصول مورد تبلیغ مشخص شود در ترجمه فارسی باید جمله اصلی را مقداری تغییر داد برای مثال می‌توان به آن توضیحی اضافه کرد و به طور مستقیم به حشرات اشاره کرد: پرواز در خانه؟ بلی، اما فقط برای من، نه برای حشرات مزاحم و موزی.

این تغییرات نیز با توجه به تئوری اسکوپوس قابل توجیه هستند. چرا که بر اساس این تئوری تأثیرگذار بودن جمله تبلیغاتی مهم است و نه ترجمه دقیق جمله متن اصلی. به همین ترتیب در این جا نیز به هنگام ترجمه در متن مبدأ تغییر ایجاد شده و توضیحی اضافه شده تا مشخص شود کالای مورد تبلیغ چه بوده است.

تبلیغ ماشین تویوتا: در این جا ترجمه جمله بالای تصویر بازی منچ و جمله بالای تصویر ماشین را بررسی می‌کنیم. تصویر تبلیغ در پایین قابل مشاهده است.

جمله‌های مورد نظر ما *Mensch ärgere dich ruhig* (ای آدم، عصبانی شو) و *Mensch ärgere dich nie* (ای آدم، هرگز عصبانی نشو) هستند.

این تبلیغ یک بازی واژگانی با نام آلمانی بازی منچ است. نامی که در آلمانی برای بازی منچ به کار می‌رود در واقع خود یک جمله است: *Mensch ärgere dich nicht* (ای آدم، عصبانی نشو). در این جا از طریق بازی با واژگان و با اندکی تغییر در نام آلمانی بازی منچ دو جمله جدید «ای آدم عصبانی شو» و «ای آدم هرگز عصبانی نشو» را ساخته‌اند.



Abbildung Nummer 2 (Werbung für Toyota Corolla VVT-i.)

نگارنده تبلیغ می‌خواهد از طریق جمله «ای آدم عصبانی شو» که در کنار تصویر بازی منچ آمده به مخاطب بگوید که هنگام بازی ممکن است اشتباهی پیش بیاید و مثلاً او ببازد یا غیره و در این گونه موارد عصبانی شدن اشکالی ندارد. از طرف دیگر نگارنده تبلیغ با آوردن جمله «ای آدم هرگز عصبانی نشو» در کنار تصویر ماشین می‌خواهد به مشتری اطمینان دهد که هنگام راندن ماشین تویوتای مورد تبلیغ هرگز اتفاقی نخواهد افتاد که باعث عصبانیت کسی شود و در واقع مشتری از انتخابش رضایت کامل خواهد داشت.

حال به بررسی ترجمه‌پذیری جملات بالا بپردازیم. بازی واژگانی حاصل از تغییر در نام آلمانی Mensch ärgere dich nicht در ترجمه فارسی از بین می‌رود چرا که نام فارسی این بازی تنها از یک کلمه یعنی «منچ» ساخته شده و تغییراتی که در نام آلمانی انجام شده قابل اجرا روی این تک کلمه فارسی نیست. در نتیجه بازی واژگانی قابل انتقال به فارسی نیست. تنها معنا و مفهومی که از جملات آلمانی برداشت می‌شود را می‌توان به صورت جملات فارسی بیان کرد:

به‌هنگام بازی منچ ممکن است اعصابتان خرد شود، حین راندن ماشین تویوتا هرگز.

همان گونه که مشاهده می‌شود هنگام ترجمه در متن مبدأ تغییر ایجاد شده؛ تنها از این طریق انتقال پیام تبلیغ به فارسی امکان‌پذیر است. این تغییرات نیز با استناد به تئوری اسکوپوس قابل توجیه‌اند.

نتیجه‌گیری

در قسمت نخست مقاله به تقسیم‌بندی متون بر اساس نظریه رایس پرداختیم که بر اساس آن در هنگام ترجمه متون تبلیغاتی اولویت با حفظ تاثیرگذاری متن بر مخاطب است. سپس به نظریه اسکوپوس پرداختیم که طبق آن شیوه ترجمه متن و تمام تصمیمات مترجم پیرو هدف و کارکردی است که قرار است آن متن در جامعه مقصد داشته باشد بنابراین او اجازه دارد برای حفظ هدف در متن مبدأ تغییراتی ایجاد کند. در واقع هدف و کارکرد متن مهم‌تر از حفظ لفظ به لفظ متن مبدأ در حین ترجمه است.

در قسمت سوم به تعدادی از ویژگی‌های زبانی متون تبلیغاتی هم‌چون صنایع ادبی، بینامتنیت و بازی با واژگان اشاره کردیم. در قسمت آخر نیز به بررسی چگونگی ترجمه چند نمونه از تبلیغات آلمانی زبان پرداختیم. از این بررسی نتایج زیر حاصل می‌شوند:

۱. ویژگی‌های زبانی خاصی که در تبلیغات مورد بررسی به کار رفته بودند یعنی بینامتنیت و بازی با واژگان قابل انتقال به زبان مقصد نبودند. از دست رفتن این فرم‌های زبانی در متن مقصد خود باعث می‌شود که زبان متن مقصد از خلاقیت کم‌تری نسبت به متن اصلی بهره‌مند باشد و تأثیر آن بر مخاطب کمتر باشد.

۲. همان طور که بیان شد بازی با واژگان قابل انتقال به زبان مقصد نبود. علت این امر به تفاوت در ویژگی‌های زبانی دو زبان فارسی و آلمانی برمی‌گردد.

۳. بینامتنیت به کار رفته در متن آلمانی در صورت ترجمه شدن به فارسی برای مخاطب فارسی‌زبان قابل شناسایی نیست؛ در واقع مخاطب فارسی‌زبان متوجه نمی‌شود که متن به متنی دیگر اشاره دارد و عنصر بینامتنیت در آن به کار گرفته شده است. بنابراین جمله دربرگیرنده بینامتنیت در فارسی کارکرد خود را که ایجاد ارتباطی عاطفی و واکنشی مثبت نسبت به کالای تبلیغی است از دست می‌دهد. به این دلیل جمله دربرگیرنده بینامتنیت باید در ترجمه فارسی حذف شود و با جمله مناسب و تأثیرگذار دیگری جایگزین شود.

۴. از آن‌چه تا این‌جا بیان شد مشخص می‌شود که مترجم حین ترجمه متون تبلیغاتی با دشواری‌ها و چالش‌های متعددی مواجه می‌گردد. از جمله این‌که ویژگی‌های خاص زبانی متن

مبدأ (هم‌چون بازی با واژگان و غیره) اغلب به راحتی قابل انتقال به زبان مقصد نیستند و مترجم ناگزیر است هنگام ترجمه در متن تغییرات متعددی به وجود بیاورد.

۵. همان‌طور که بیان شد هنگام ترجمه متن تبلیغاتی اغلب نیاز به ایجاد تغییر در متن مبدأ است. این تغییرات با استناد به تئوری اسکوپوس قابل توجیه هستند. در واقع بهترین روش ترجمه متون تبلیغاتی ترجمه آن‌ها براساس این تئوری است که به مترجم این امکان را می‌دهد به جای توجه صرف به ترجمه عبارات و اصطلاحات متن، به میزان تأثیرگذاری متن بر مخاطب جامعه مقصد توجه کند و قسمت‌هایی از متن را که بر مخاطب جامعه مقصد تأثیر لازم را ندارد تغییر دهد.

منابع

- Abbildung Nummer 1 (Werbung für Fenster-Fliegenfallen), In: *alverde + a tempo*, Juli 2015
- Abbildung Nummer 2 (Werbung für Toyota Corolla VVT-i), In: *Der Spiegel*, Nr.32, 7.8.2000
- Dizdar, Dilek (2006): „Skopostheorie“ In: Snell-Hornby, Mary/ Hönig, Hans G./ Kußmaul, Paul/ Schmitt, Peter A. (Hrsg.): *Handbuch Translation*. Unveränderter Nachdruck der 2. Auflage 1999. Tübingen: Stauffenburg, S. 104-107.
- Egle, Gert: *Sprachliche Mittel von Werbeanzeigen Rhetorische Mittel Alphabetische Liste*. In: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_4_2_3_1.htm (Stand: 2.4.2015)
- Gau, Daniela (2007): *Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich. Eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung*. Tübingen: Gunter Narr.
- Golonka, Joanna (2009): *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- <http://cafe-deutschland.blogspot.com/2015/04/fischers-fritz-neu-aufgemischt.html> (Stand : 20.8.2015)
- Janich, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr.
- Ranft, Noëmi (2004): „*Ein Vampir stirbt nicht!*“: Intertextualität in der Werbung“. In: *Medienwissenschaft Schweiz* 2/2004, S. 36-41. Online verfügbar unter: <http://www.sgkm.ch/zeitschrift/2004/2%282004%298Ranft.pdf> (Stand: 8.4.2015)
- Reiß, Katharina/ Vermeer, Hans J. (1984): *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.

- Reiß, Katharina (1976): *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Kronberg: Scriptor Verlag.
- Römer, Ruth (1971): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2., revidierte Auflage. Düsseldorf: Schwann.
- Stolze, Radegundis (2008): *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Gunter Narr.

