



Selection Strategies and (Para)Textual Adaptation in Multimodal Advertising Teasers based on Eco-Translatology (Case Study: Trilingual Teaser of Emirates Airlines)

Nosrat Hejazi^{1*}; Maryam Davoudi¹

¹Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Abstract The purpose of this paper is to analyze the trilingual advertisement of Emirates airlines by three levels of analysis in translatological eco-paradigm presented by Gangshen Hu (2004, 2020). It seeks to investigate how does this company increase the effectiveness and acceptance of its brand in the destination ecosystem by "adapting" and "selecting" the (para/peri)text of its advertisements? It is assumed that, the (para/peri)textual elements accommodated in the content & form of the ad, and also adequate "adaptation" and "selection" of linguistico-cultural ecosystems would maximize the optimal communicative effect on target audience. The results indicate that the (para/peri)textual elements (color, sound, schema, logo...) in the Emirates advertisements are more prominent than the linguistic aspects. Also, the "cultural dimension" has achieved a higher level of paratextual language by selecting multiple elements, codes and universal symbols (such as rhythm, dance, and physical-sportive movements) and therefore has created a higher impact factor among audiences.

Keywords: Charles Dickens; Game Theory; Little Dorrit; Realism; Social and Institutional Secrets

1. Introduction

This paper seeks to investigate the potential relationship between eco-translatological theory and audiovisual translation in general and multimodal and multilingual translation of advertising texts in particular. The main question _according to the new eco-translatological paradigm _that may be addressed here can be stated as follows: What methods does Emirates Airlines employ to enhance its audience penetration rate through the adaptation and selection of peritextual elements in its advertisements, and which strategies enable the airline to improve acceptance rates within its target ecosystem?

Please cite this paper as follows:

Hejazi, N., & Davoudi, M. (2024). Selection strategies and (para)textual adaptation in multimodal advertising teasers based on eco-translatology (Case study: Trilingual teaser of Emirates Airlines). *Language and Translation Studies*, 57(4), 65-103. <https://doi.org/10.22067/lts.2024.88917.1268>

© 2024 Hejazi & Davoudi

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). All rights reserved

It is assumed that, on one hand, the advertising producers of these companies can enhance the effectiveness of their advertisements by tailoring the eco-textual elements to align with both the content and form of the ads. Conversely, advertising translators can maximize the effectiveness of communication with the target audience through the careful “adaptation” and “selection” of linguistic and cultural frameworks.

2. Method

In this perspective, alongside analyzing the oral propositions presented in the original English version of the *Emirates Airlines* advertisement, we will compare them with the verbal propositions found in the French and Arabic versions of the same scenario. Our objective is to identify the (para)textual and peritextual-intertextual modifications that are manifested through dubbing or subtitles.

In light of this, we have deliberately distanced ourselves from Western theoretical approaches, including the functionalist and action theories, which limit the examination of translation to its ultimate aims in the target society or view translation solely as a social phenomenon.

We sought to investigate the “translation act” by applying Eastern theoretical stances, especially Gengshen Hu's Chinese ecological translation theory, regardless to cultural, and metamaterial dimensions and putting aside concepts related to identity, value or translational norms.

3. Results

The lively hostess who launches the advertisement suddenly appears on the screen behind the chair, showcasing her white hair and distinctive outfit. She wears dark sunglasses and black clothing while performing a series of vibrant South American salsa dance steps. The lively rhythm of the dance is enhanced by sudden, angular hand gestures and sharp body turns. Modern lighting and special effects create a striking contrast with the soundtrack and dark backdrop, where the performers engage in their traditional dance. This brief segment, characterized by quick and familiar movements, captivates an audience of hundreds of millions of Latino viewers, motivating them to continue watching the commercials.

As Latino audiences, alongside other authentic viewers of the material world, engage with the textual and paratextual cultural components of this sequence, the scene rapidly evolves while maintaining its rhythm and brisk pace. Once more, both fictional and actual audiences are immersed in the lively, dance-oriented ambiance of East Asian culture. This setting is animated by the vivid reds and blues of flowing Indian sarees, complemented by the captivating and colorful jewelry that echoes the memories of this cultural heritage.

The creators of this airline's advertisement adopt an expansive perspective on the Bollywood dance performance, incorporating a segment of a popular Punjabi song that reflects the wealth and cultural sophistication of the Mithraic Hindus. Their objective is to connect with the extensive population of one billion Hindus around the globe. This section, akin to the previous one, establishes a foundation for intertextual elements such as rhythm, sound, visuals, music, language, and physical expressions, thereby highlighting the significance of human civilization, particularly the thriving Hindu culture, which is of considerable interest to the company's stakeholders.

The advertisement's creators maintained a broad perspective, ensuring they addressed the substantial audience of Chinese citizens. In mere seconds, the ad encapsulates the spirit of tai chi practitioners set against the stark, cold scenery of a snowy mountainous region in China. The interplay of vertical and horizontal movements of the samurai swords, adorned with a cow horn emblem on a traditional Chinese mansion, highlights the rich cultural differences of the location, effectively alleviating any uncertainties the Chinese may have about choosing this airline for their travels.

The company's capacity to connect with large populations in Latin America, India, and China through its cultural and communication initiatives indicates that a comparable approach could be successfully applied in the sports sector, effectively engaging fans in various regions.

This is especially noteworthy given *Emirates* Airlines role as a major sponsor of renowned football clubs such as Chelsea, Arsenal, and Real Madrid, along with its engagement in other widely followed sports like rugby and tennis. In this setting, the airline showcases a female flight attendant adorned in the sports jersey of Real Club, prominently featuring the slogan "Fly Emirates" on her attire.

It is clear that a significant number of young supporters of this team have internalized the organization's slogan. This demographic also exhibits a notable level of digital awareness. To enhance the advertisement's impact on the public consciousness, incorporating the global Wi-Fi symbol is essential. Consequently, the designers of the advertisement have chosen to include an image of Korean-Thai girls from the Black Pink group, intentionally placed against a backdrop of blue rays to achieve their communication objectives.

All peritextual, intertextual, and paratextual elements have converged within the realms of culture and communication. Consequently, the intertextual aspects in this context are closely linked to the communicative and linguistic development of the subsequent sequence, emphasizing the importance of accessing free Wi-Fi and staying connected to digital services.

The concluding sequence illustrates the evolution of various intertextual and non-verbal components, highlighting real-world hostesses represented as an array of

fictional characters across different environments, attire, and actions, transitioning into intertextual and verbal elements. Significantly, the final frame of the advertisement alludes to the original portrayal of the hostess with a tray, culminating with her voice.

4. Discussion and conclusion

This paper intended to investigate the overall strategies that *Emirates Airlines* utilize to improve its audience engagement through the careful adaptation and selection of peritextual elements in its advertising campaigns. Additionally, it seeks to figure out marketing approaches that the airline implements to boost acceptance rates among its intended demographic. It is posited that, on one hand, the creators of advertisements within these organizations can significantly increase the impact of their promotional materials by customizing the eco-textual components to ensure they resonate with both the thematic content and stylistic presentation of the ads. On the other hand, those responsible for translating advertising messages can enhance the effectiveness of their communication with the target audience by meticulously adapting and selecting appropriate linguistic and cultural contexts.

The findings of this descriptive and qualitative study which confirm those pinpointed by [Zhu et al. \(2022\)](#), [Liu \(2023\)](#), [Dawood \(2023\)](#) and [Wei \(2023\)](#) in their correlated studies reveal that the "translation community," which includes producers and creators of commercials, translators, dubbers, and subtitlers associated with *Emirates Airlines*, has effectively employed "adaptive selection" strategies. This approach aims to minimize both subjective and objective disparities between the "self" and the "other" that are evident across various ecosystems. By implementing these strategies, the translation community has sought to tailor the text and paratext to align with the expectations of their audience. This adaptation process reflects a conscious effort to bridge cultural and contextual gaps, ensuring that the content resonates effectively with viewers.

In fact, despite the multiplicity of ecosystems that are represented in the linguistic dimension of all three languages (English, French and Arabic) and in spite of the cultural dimension highlighted not only in identity-national sequences from Latin America, East Asia, India and the Middle East ...) but also in pragma-communicative dimension mainly *via* technology-oriented, sports-oriented and entertainment-oriented sequences, this company has implemented an appropriate "adaptive selection" across all three linguistic, communicative, and cultural dimensions, and has effectively unified seemingly disparate elements into a cohesive and holistic prism, thereby successfully promoting a universal language.

The results indicate that the eco-textual components, and more specifically intersemiotic elements (color, sound, schema, logo...) in the *Emirates* advertisements are more conspicuous than the linguistic features.

In fact, producing agents of this airliner have preserved the multiplicity of ecosystems and microstructural components of translation (reflected at verbal and linguistic propositions) by adopting a macroscopic view. Hence, their promotional discourse has appeared more real and persuasive and thereby the company has increased its penetration rate within global audience.

Furthermore, the findings imply that advertisers and translational agents should prioritize the integration of all these eco-textual features to foster a more engaging and memorable experience for viewers. By doing so, they can potentially increase the impact of their campaigns beyond what is achieved through language alone.

To assess the generalizability and the broader applicability of the findings from the current research, it is essential to conduct investigations that explore the perspectives of advertisement creators within various service organizations across Arab nations in subsequent studies. This approach will provide a more comprehensive understanding of how these results may extend beyond the initial context and into different cultural and operational environments; i.e. because in a single cultural-linguistic semiosphere, the ecosystems will be different depending on the type of text and paratext. For instance, two Arab region airlines, *Al-Etihad* and *Qatar Airways*, may demonstrate distinct translation frameworks and emphasize entirely different principles and values in their operations. The translation ecosystems of these two carriers could vary significantly, reflecting their unique corporate philosophies and cultural contexts, which in turn influence how they communicate their brand messages and engage with their customers. The success of airline companies is fundamentally linked to the principles and ideals highlighted by their "translation community." This encompasses not only the timing and techniques utilized in their linguistics, extralinguistic and intersemiotic operations but also the strategic approaches adopted to attract and engage the broadest audience possible.

راهبردهای متناسب سازی و گزینش (پیرا) متن در آگهی های تبلیغاتی چند رسانه ای بر اساس نظریه ترجمه زیست بوم شناختی (مورد پژوهی: تبلیغات سه زبانه شرکت هواپیمایی امارات)

نصرت حجازی^۱، مریم داودی^۱

^۱دانشگاه تربیت مدرس تهران، ایران

چکیده این نوشتار در نظر دارد تا ضمن تشریح مفاهیم معرفت شناختی و نظری در نظریه شرقی ترجمه زیست بوم شناختی، به تحلیل راهبردهای متناسب سازی و گزینش پیرامتن در آگهی تبلیغاتی سه زبانه شرکت هواپیمایی امارات بپردازد. پرسش اینجاست که این شرکت چگونه با «متناسب سازی» و «گزینش» متن، پیرامتن و بینامتن آگهی های تبلیغاتی خود، ضریب تأثیرگذاری و پذیرش برند خدماتی خود را در زیست بوم مقصد افزایش می دهد؟ در این رابطه، مقایسه گزاره های کلامی در سه نسخه انگلیسی، فرانسه و عربی این شرکت را در دستور کار قرار دادیم. نتایج حاکی از آن است که عناصر بینامتنی و بینا نشانه ای (رنگ، صدا، طرحواره، لوگو...) در تبلیغات شرکت هواپیمایی امارات پررنگ تر از ابعاد زبانی و زبان شناختی است. همچنین در این آگهی ها «بعد فرهنگی» توانسته به واسطه گزینش عناصر متکثر، رمزگان و نمادهای جهان شمول (مثل ضرباهنگ، رقص و حرکات بدنی-ورزشی) به سطح بالاتری از زبان پیرامتنی دست یابد و ضریب تأثیر قابل توجهی را در طیف وسیعی از مخاطبان ایجاد کند.

کلیدواژه ها: ترجمه زیست بوم شناختی؛ متناسب سازی؛ گزینش؛ گنگشن هو؛ آگهی تبلیغاتی؛ پیرامتن؛

بینامتن

۱. مقدمه

امروزه ترجمه، جزئی جدایی ناپذیر از زندگی افراد شده است؛ به گونه ای که نه تنها پژوهشگران و خوانندگان کتاب های لاتین، بلکه تمام افراد با سلاقی و سطح سواد های متفاوت برای درک فیلم، آهنگ و کلیه محصولات دیداری-شنیداری به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با ترجمه در

ارتباطند. از سوی دیگر شرکت‌های خدماتی تبلیغاتی چندرسانه‌ای در پی گسترش خدمات خود در فراسوی مرزهای جغرافیایی، زبانی و فرهنگی خود هستند. در چنین شرایطی که ناشی از جهانی‌شدگی نظام زبانی و ارتباطی است، صاحبان برندهای بین‌المللی در صددند با بهره‌گیری از ابرالگوهای نوین زبانی و راهبردهای مؤثر ارتباطی، به عرضه محصولی با ضریب کیفی بالا و عمق نفوذ گسترده‌تر دست یابند. در این بین، اگرچه نظریه‌های ترجمه غربی همچون اسکوپوس^۱ و گرایش‌های ریخت‌شکنانه^۲ برمن که بیشتر بر زبان مقصد تمرکز دارند یا حتی نظریه‌های جدیدتر مانند نظریه گیدون توری^۳ که ترجمه را صرفاً توجه به زبان مبدأ و مقصد تفسیر نمی‌کنند، بلکه ترجمه را رفتاری مبنی بر هنجارهایی می‌دانند که می‌توانند ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... را شامل شود، باین حال جای خالی الگوی جدیدی که بتواند تعادل و هم‌آوردی مناسبی را برای مطالعات زبان و ترجمه ایجاد کند و به عناصر ناپیدا یا مورب همچون مؤلفه‌های ارزشی، فرهنگی و جهان‌بینی نویسنده بپردازد، همچنان خالی است. در واقع، نظریه‌های غربی همچون نظریه کارکردگرا^۴ یا نظریه کنشی^۵، فارغ از عناصر فرهنگی، هویتی، ارزشی و فرامادی، ترجمه را صرف‌نظر از منظر هدف‌های غایی آن در جامعه مقصد بررسی می‌کنند و یا ترجمه را صرفاً به‌عنوان یک کنش اجتماعی می‌انگارند. از این رو ضروری است تا ره‌آورد کنش ترجمه^۶ را نه به‌عنوان یک محصول^۷ اجتماعی و دماغی صرف، بلکه به‌عنوان یک برساخت هویتی و هستی‌شناختی^۸، در زیست‌بوم جغرافیایی، فرهنگی، تاریخی و زبانی در نظر گیریم.

این جای خالی با مقاله‌ای تحت عنوان نظریه ترجمه براساس متناسب‌سازی و گزینش^۹ توسط هو^{۱۰} (۲۰۰۴) پر شد و از آنجا که تفاوت آن با دیگر نظریه‌های

1. skopos theory

2. tendances déformationnelles

3. Gideon Toury

4. functionalist theory

5. action theory

6. translational act

7. translatum

8. identarian and ontological construct

9. *An approach to translation as adaptation and selection*

10. Gengshen Hu

ترجمه‌ای و زبانی-ارتباطی کاملاً مشهود بود، با استقبال استادان و دانشجویان چینی روبرو شد. هو (۲۰۲۰) با تکمیل این الگوی اولیه، کتابی با عنوان ترجمه زیست‌بوم‌شناختی؛ به‌سوی زیست‌پارادایم مطالعات ترجمه^۱ را معرفی نمود و در آن ابعاد نظری و معرفت‌شناختی خود را تبیین و نقشه راهی را برای جهت‌گیری‌های آتی رشته مطالعات ترجمه منعکس کرد.

در این مقاله سعی بر این است که پس از ارائه مفاهیم اصلی در نظریه زیست‌بوم‌شناختی به ارتباط نظریه ترجمه زیست‌بوم‌شناختی و ترجمه رسانه‌های دیداری-شنیداری به‌صورت عام و ترجمه چندرسانه‌ای و چندزبان‌های به‌طور خاص بپردازیم. دغدغه‌ای که در اینجا مجال بروز می‌یابد آن است که پارادایم جدید ترجمه زیست‌بوم‌شناختی چگونه می‌تواند به ترجمه بهتر آگهی‌های تبلیغاتی چندرسانه‌ای و چندزبان‌ها کمک کند و اثرگذاری یا ضریب نفوذ این آگهی‌ها را در میان مخاطبان هدف افزایش دهد؟ بنابراین، پرسشی که این جستار در پی آن است، چنین قابل‌طرح است که شرکت هواپیمایی امارات چگونه با «متناسب‌سازی» و «گزینش» (پیرا)متن آگهی‌های تبلیغاتی خود، ضریب نفوذ و پذیرش برند خدماتی خود در زیست‌بوم مقصد را افزایش می‌دهد؟ فرض بر این است که از یک‌سو سازندگان این شرکت‌های خدماتی با ایجاد هماهنگی بین تک‌تک عناصر (پیرا)متنی محتوا و صورت آگهی‌ها و از سوی دیگر، مترجمان با متناسب‌سازی و گزینش مناسب دو زیست‌بوم زبانی-فرهنگی-ارتباطی می‌توانند اثرگذاری بهینه‌ای را نزد مخاطب هدف خود داشته باشند. در این رابطه ابتدا مروری به ادبیات تحقیق پیرامون ترجمه زیست‌بوم‌شناختی و گستره کاربردی آن خواهیم داشت.

^۱. *Eco-Translatology; Towards an Eco- paradigm of Translation Studies*

۲. پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

۲.۱. پژوهش‌های متناظر داخلی و خارجی

صرف نظر از جستارهای متعددی که **هو (۲۰۲۰)** در طراحی و تبیین الگوی خود داشته و سوای کتاب شاخصی که به چاپ رسانده، و در بخش‌های آتی این نوشتار به ضرورت از آن‌ها بهره خواهیم برد، پژوهش‌های متعددی در میان چینی‌ها به این امر اختصاص یافته است. از آن جمله، **دونگ و کو (۲۰۱۸)** با انتخاب سه ترجمه انگلیسی از **مولان**، **پاندای کونگ‌فوکار ۳** و **پادشاهی ممنوع** به ورود عناصر چینی به سینمای هالیوود در سال‌های اخیر و تلاش اهالی سینما برای تبادل عناصر فرهنگی بین دو جهان غرب و شرق از خلال ترجمه می‌پردازند. ایشان معتقدند انتقال عناصر عمیق و عرفانی چینی با تکیه بر نظریه‌های نوین ترجمه غربی ازجمله نظریه کارکردگراها، ناکارآمد و با بررسی سه بُعد فرهنگی، زبانی و ارتباطی مدنظر هو به این نتیجه رسیده‌اند که متناسب‌سازی ترجمه این فیلم‌ها با زیست‌بوم مخاطبان به‌درستی انجام شده و انتقال عناصر چینی و پذیرش و درک آن در زیست‌بوم انگلیسی‌زبان به‌درستی صورت گرفته است.

جیانگ (۲۰۲۰) نیز «متناسب‌سازی» و «گزینش»‌های انجام شده توسط مترجمان را از سه بعد زبانی، فرهنگی و ارتباطی در نسخه انگلیسی رمان **آخرین ربع ماه** از منظر زیست‌بوم‌شناسی ترجمه مورد تحلیل قرار داده است. جیانگ به جای خالی عناصر فرهنگی که مترجم، خلاً آن را با حاشیه‌نویسی^۱ پر کرده اشاره نموده و پیشنهاد می‌دهد که مترجمان باید در حین ترجمه ابعادی مانند ارتباطات، ویژگی‌های سبکی، کارکردهای ترجمه و سبک روایت و حتی آوایی اقلیت را هم در نظر بگیرند.

در همین راستا، **ژو (۲۰۱۷)** نیز در راستای جهانی‌سازی و تأثیر و تأثر متقابل آن بر ترجمه، به بررسی چگونگی انتقال واژگان واجد بار فرهنگی بالا و ایجاد توازن

^۱. annotation

میان زبان جهان‌شمول و زیست‌بوم فرهنگی چین که غنی از عناصر فرازبان‌شناختی است، می‌پردازد. [ژو \(۲۰۱۷\)](#) معتقد است که فرهنگ ضعیف‌تر باید در تلاشی مستمر برای شناساندن خود به دیگری و حفظ ویژگی‌های ذاتی خود باشد. از این رو ترویج فرهنگ همزیستی کثرت‌گرایانه از طریق انتقال مناسب واژگان فرهنگی در زیست‌بوم مقصد و افزایش کار کیفی مترجم به‌عنوان بخشی از این زنجیره ارتباطی محقق می‌گردد.

[یو \(۲۰۱۷\)](#) با تکیه بر دو مفهوم بنیادین «متناسب‌سازی» و «گزینش» به کاربست نظریه زیست‌بوم‌شناختی گنگشن هو در ادبیات ترجمه‌ای فمینیستی پرداخته و توفیق دو مترجم زن چینی در ترجمه رمان *تک‌گویی‌های رحم*^۱ را از ابعاد سه‌گانه ارتباطی، زبانی و فرهنگی مورد مطالعه قرار داده است. وی مایل بود در زیست‌بوم زبانی- فرهنگی چین که اساساً ضد فمینیستی است، دلایل ماندگاری و پذیرش یک ترجمه نسبت به ترجمه دیگر را توضیح دهد. در این رابطه، او به این نتیجه رسید که درجات مختلفی از تغییر که دو مترجم زن چینی در ابعاد کلی متناسب‌سازی و انتخاب صورت داده‌اند، سرنوشت متفاوتی را برای دو ترجمه رقم زده و پذیرش متفاوتی از فمینیسم غربی را در جامعه شرقی چین ایجاد نموده است.

[تائو \(۲۰۲۰\)](#) در مقاله ترجمه زیست‌بوم‌شناختی از منظر ساختار تصویرگرایی چینی با ذکر مثال‌هایی اثبات کرده است که مترجمان چینی تمایل دارند تا تصویری مرفه و دوستانه، متقابل و قابل اعتماد از خود نشان دهند. به عقیده نویسنده در این نوع ترجمه‌ها سیاست‌های دولت چین، اهداف ترجمه و مخاطب هدف نقش به‌سزایی دارند.

[بو \(۲۰۱۴\)](#) در مقاله خود تحت عنوان بررسی ترجمه تبلیغات بر اساس نظریه ترجمه زیست‌بوم‌شناختی سعی کرده است با ذکر مثال‌هایی از نظریه ترجمه

^۱. *The Vagina Monologues*

زیست‌بوم‌شناختی گنگشن هو استفاده کند. البته مثال‌های اندکی که در این مقاله انعکاس یافته، فقط برای کاربران زبان چینی قابل درک است.

ایران‌منش و فلاحتی (۲۰۱۹) به مطالعه و ترجمه ۳۰ آگهی تبلیغاتی لوازم آرایشی و بهداشتی پرداخته‌اند که در این میان ۴ آگهی زیرنویس فارسی داشته است. نویسندگان معتقدند دو نظریه اسکوپوس و ترجمه زیست‌بوم‌شناختی می‌تواند کمک کند تا یک مترجم در گزینش کلمات خود بهترین را برگزیند. به این صورت که به کمک اسکوپوس، مترجم با نظر به جامعه هدف و کاربردی بودن لغات، آن‌ها را انتخاب خواهد کرد و از طرفی با توجه به نظریه زیست‌بوم‌شناختی مترجم می‌تواند با نگاهی جامع‌تر، کیفیت ترجمه خود را بالا ببرد؛ چراکه به‌زعم گنگشن هو برای ارائه یک ترجمه کامل باید ابعادی مانند زبان، فرهنگ، ارتباطات و زیبایی‌شناسی یک متن را دریافت و سپس بر اساس اصل «متناسب‌سازی» و «گزینش» شروع به ترجمه کرد. نویسندگان با ارائه نمودارهای میله‌ای نحوه عملکرد مترجمان در این ۳۰ تبلیغ را موردبررسی قرار داده‌اند که از میان استراتژی‌های بسط، تلخیص، انطباق، تقلید، چه در بعد زبانی، چه فرهنگی و چه ارتباطی، دو مورد تلخیص و انطباق بیشترین کارکرد را در میان مترجمان داشته است. در واقع به‌عقیده نویسندگان این پژوهش، مترجمان هنگام ترجمه تبلیغات باید بیشتر به رابطه بین زبان و فرهنگ اهمیت دهند تا ترجمه بتواند همان اثر متن اصلی را داشته باشد.

ژو و دیگران (۲۰۲۲) نیز با هدف بررسی چگونگی کارآمدسازی تبلیغات شرکت‌های خودروسازی چینی در سطح بین‌المللی، به گزینش‌های مترجم در حین ترجمه تبلیغات بر اساس دیدگاه ترجمه زیست‌بوم‌شناختی می‌پردازند. بر اساس نظریه ترجمه زیست‌بوم‌شناختی، آن‌ها تطبیق‌پذیری اشکال زبانی در فرآیند ترجمه (واژگان، ساختار جمله، سبک گفتار، تفکر زبانی، فلسفه زبان و تکنیک‌های استعاره) را مؤثر می‌دانند. از آنجاکه مترجم در مرکز فعالیت ترجمه قرار دارد، انتخاب زبانی وی باید به‌گونه‌ای باشد که به بهترین نحو با زیست‌بوم مقصد سازگار شود. درنهایت

آنها چنین نتیجه می‌گیرند که در ترجمه تبلیغات خودروهایی چینی برای بازار بین‌المللی، مترجم نه تنها باید به زبان، بلکه به فرهنگ، زمینه ارتباطی و حتی افق انتظار کشور مقصد توجه داشته باشد.

از آنجاکه کاربست نظریه ترجمه‌ای زیست‌بوم‌شناختی گنگشن هو در ایران کمتر شناخته شده و ارتباط آن با آگهی‌های تبلیغاتی چندزبانه‌ی چندرسانه‌ای، چه در خارج از ایران و چه در داخل، کمتر مورد توجه قرار گرفته است، ابتدا به ارائه مفاهیم و مبانی پایه و مؤلفه‌های معرفت‌شناختی این نظریه می‌پردازیم؛ سپس پیکره مطالعاتی خود را که برگرفته از آگهی تبلیغاتی شرکت‌های هواپیمایی/مارات است بنا می‌نهم. اصل این آگهی به نسخه انگلیسی بوده و دو نسخه عربی و فرانسه در قالب زیرنویس‌سازی شده در اختیارمان قرار گرفته است.

۲.۲. چارچوب نظری

نظریه ترجمه زیست‌بوم‌شناختی، یک نظریه بینارشته‌ای است که از تلفیق دو رشته زیست‌شناسی و مطالعات ترجمه به دست آمده و بر فلسفه سنتی چین که انسان‌ها بخش لاینفکی از طبیعت هستند، صحنه می‌گذارد (هو، ۲۰۲۰، صص. ۲۲-۲۴). نظریه ترجمه زیست‌بوم‌شناختی دو اصل متناسب‌سازی (اقتباس) و گزینش را از نظریه داروین استخراج می‌کند و بر این باور است که مترجم در طول کنش ترجمه‌ای خود سعی دارد تا با تکیه بر این دو اصل، محصول نهایی را با «زیست‌بوم» مقصد سازگار کند. در اینجا «زیست‌بوم» شامل متن اصلی، پیرامتن زبان و بینامتن (ارتباطات آن متن با سایر متون و زبان‌ها) است (هو، ۲۰۲۰، ص. ۵۶). منظور از «زیست‌بوم ترجمه» حاصل جمع تعاملات مؤلفه‌های ذهنی و عینی دو زبان و دو فرهنگی هستند که در طول فرآیند ترجمه توسط مترجم ساخته می‌شود^۱ (بو، ۲۰۱۴، ص. ۷۰۹؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۲، ص. ۱۰).

^۱ The eco-translation environment is the sum of the interaction of subjective and objective factors related to the two languages and cultures constructed by the translator in the

در چنین زیست‌بومی تک‌تک عناصر از قبیل فرهنگ، جامعه، نویسنده و خواننده با یکدیگر تعامل دارند که مترجم می‌بایست همه آن‌ها را مورد توجه قرار دهد. بدین ترتیب به‌زعم هو، ترجمه یک فرایند جایگزینی بین اقتباس و گزینش مترجم در کل زیست‌بوم ترجمه است. بر این اساس، مترجم باید متن را در فضایی بزرگ‌تر متصور شود و ترجمه را از جنبه‌های مختلف مانند زبان، فرهنگ، ارتباطات، زیبایی‌شناسی مدنظر قرار دهد.

۲.۲.۱. مبانی معرفت‌شناختی و مفاهیم ابتدایی در نظریه زیست‌بوم‌شناختی

۲.۲.۲. روابط سه‌گانه زیست‌بوم‌شناسی ترجمه

در ترجمه زیست‌بوم‌شناختی «رابطه‌ای سه‌گانه»^۱ وجود دارد که شامل رابطه بین زیست‌بوم، ترجمه و مترجم است (هو، ۲۰۲۰، ص. ۲۷). محیط‌زیست یا «زیست‌بوم ترجمه»^۲ مجموعه‌ای از عوامل خارجی است که بر وجود و رشد انسان تأثیر می‌گذارد و رابطه متقابل و تعامل بین ترجمه متون و زیست‌بوم آن‌ها را مشخص می‌کند (هو، ۲۰۲۰، صص. ۲۴، ۹۲-۹۳؛ هو، ۲۰۲۰، ص. ۲۴). در واقع «زیست‌بوم ترجمه» مشتمل بر تمام فعالیت‌های ترجمه یا به عبارت بهتر «جامعه ترجمه»^۳ است و نویسنده، مترجم، خوانندگان، مبتکران، مراجعان، ناشران، ویراستاران را شامل می‌شود. در حقیقت «جامعه ترجمه» به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ترجمه و تعاملات متقابل، عملکرد، خلق اثر و سایر فعالیت‌های ترجمه که انسان‌ها (نویسنده، خوانندگان، مصححان، ویراستاران ترجمه، اصناف یا مشتریان) در آن دخیل هستند، اطلاق

translation process, including four key factors: the translator, the source context, the target context, and the interaction of elements (Fang, 2020).

^۱. three ecologies

^۲. translational ecologies

^۳. translation community

^۴. "[...] the "translation community," including the author, translator, readers, initiators, patrons, publishers, agencies, and editors. The exterior environment contains a natural economic environment, linguistic, and cultural environment, social and political environment, etc. The translational eco-environment is a collection that integrates a diversity of natural or human factors relevant to the occurrence, existence, and development of translation activities" (Hu, 2020, p.56).

می‌شود (هو، ۲۰۲۰، ص. ۵۶). اعضای جامعه ترجمه از نظر طرز تفکر، تحصیلات، سوابق، علایق، دیدگاه‌های ترجمه، استانداردهای زیبایی‌شناختی، دریافت انواع متن، انتظارات خواننده‌ی مدنظر، فرهنگ گیرنده، تجربیات ترجمه متفاوت هستند. تمایز بین این عوامل ذهنی و عینی و تفاوت بین فضای داخلی و خارجی زیست‌بوم، باعث ایجاد تنوع در متناسب‌سازی‌ها و گزینش‌ها از طرف جامعه ترجمه می‌شود. فانگ (۲۰۲۰) این زیست‌بوم را واجد چهار مؤلفه می‌داند: مترجم، بافت زبان مبدأ، بافت زبان مقصد و چگونگی تعامل عناصر.

علاوه بر رخداد ترجمه و عوامل دخیل در ترجمه، «زیست‌بوم» مشتمل بر متن اصلی، زبان و جهان کلمات است؛ جهانی که در آن زبان، تک‌تک عناصر متنی، بینامتنی و پیرامتنی در تعامل مستمر هستند و لذا همگی بر چگونگی و کیفیت ترجمه اثرگذارند. این نظریه مدعی است که ترجمه یک رویه گزینشی و سازگارکننده است که تحت هدایت یک مترجم، به‌عنوان هسته اصلی این زنجیره، صورت می‌پذیرد. در این فرایند ضروری‌ست که مترجم به‌موازات همسازگارسازی متن ترجمه شده با متن مبدأ، توانایی تبدیل نسخه اصلی به نسخه جدید را داشته باشد. اگر مترجم با زیست‌بوم سازگار شود، رشد می‌کند و به معنای دقیق‌تر، ترجمه‌هایش زنده می‌مانند و دوام می‌آورند. «بقا و پیشرفت مترجم» به حالت «وجودی»^۱ مترجم اشاره دارد و «بقا ترجمه» به زندگی اثر تولید شده در پس ترجمه دلالت دارد. وضعیت وجودی یک مترجم با وضعیت زندگی ترجمه‌ها مورد محک قرار می‌گیرد.

۲.۱.۲. خرد شرقی و کل‌گرایی زیست‌بوم‌شناختی

از دیدگاه کل‌گرا، یکپارچه‌نگر و جهان‌شمول چینی، جهان سیستمی بسته و ایزوله و غیرقابل تغییر یا مکانیکی نیست، بلکه مجموعه‌ای گسترده و متغیر با روابط متقابل و تعامل بین آن‌هاست. در واقع، خرد شرقی^۲ با عرضه مفاهیمی چون «وحدت انسان و

^۱ existential

^۲ eastern eco-wisdom

طبیعت^۱، «اصل انسان‌محوری»^۲ و «رویکرد تلفیقی»^۳ هماهنگی بین سه عنصر طبیعت^۴، انسان^۵ و ذهن^۶ را در تمام حوزه‌های فکری بشری به نمایش می‌گذارد (هو، ۲۰۲۰، ص. ۵۳).

هماهنگی بین مترجم و ترجمه به این اصل اشاره دارد که مترجم باید با سازوکار ترجمه زیست‌بومی آشنا باشد. اصل هماهنگی معتقد است که برای دستیابی به «اعتدال»^۷ و «تعادل»^۸ بین متن اصلی و مقصد، بین مترجم و نویسنده، بین مترجم و خوانندگان، بین زبان مقصد و فرهنگ، همواره می‌بایست گزینش‌ها و انطباق‌های مناسب صورت گیرد. در این میان، مترجم برای ایجاد این هماهنگی بین اجزا و ایجاد سازگاری یا متناسب‌سازی و گزینش حداکثری در زیست‌بوم ترجمه، لاجرم مجبور به بهره‌گیری از راهبردها و تکنیک‌های مختلف ترجمه با استفاده از قوه خلاقه خویش است.

بر همین اساس، هو بر این باور است که بین فعالیت‌های ترجمه و طبیعت، یعنی بین زیست‌بوم ترجمه^۹ و زیست‌بوم طبیعی^{۱۰}، همبستگی‌ها و تعاملاتی وجود دارد (هو، ۲۰۲۰، صص. ۳۱-۳۲). برقراری ارتباط طبیعی بین ترجمه و طبیعت به پیدایش مفهوم «زنجیره توالی»^{۱۱} منتهی می‌شود (هو، ۲۰۲۰، صص. ۲۷-۲۸). از آنجاکه ترجمه صورت تغییر یافته و دگرگون شده از زبان است و زبان بخشی از فرهنگ است و فرهنگ نیز برآمده از تجربیات انباشته در طول فعالیت‌های آدمی است و آدمی نیز

^۱. unity of man and nature

^۲. principle of human-centeredness

^۳. integrative approach

^۴. nature harmony

^۵. human harmony

^۶. mental harmony

^۷. moderation

^۸. balance

^۹. translation ecology

^{۱۰}. natural ecology

^{۱۱}. sequence chain

بخشی از طبیعت است، هو توانست به رهیافتی از ترجمه به‌عنوان نگرش منطقی-زبانی فرهنگی که حاصل جمع شناخت آدمی است دست یابد (هو، ۲۰۱۱).

بر این اساس، ترجمه زیست‌بوم‌شناختی مستقیماً از دیدگاه کل‌گرایی که تمامیت خواهند^۱ نشأت گرفته است (هو، ۲۰۲۰، ص. ۵۲-۵۳). به‌زعم وانگ (۲۰۱۱) «ترجمه زیست‌بوم‌شناختی بر کل‌گرایی و یکپارچگی ترجمه متمرکز است؛ یعنی به‌طور هم‌زمان هم به معیارهای ترجمه مطلوب برای یک مترجم، گزینش متن‌ها و راهبرد مناسب برای ترجمه توجه می‌کنند و هم ویژگی‌های کامل یک ترجمه را برشمرده و سیاست‌های زبانی و ترجمه‌ای را احصا می‌کنند.

۲.۲.۲. مبانی نظری زیست‌بوم‌شناختی

۲.۲.۲.۱. کلیات

پیش‌تر گفتیم که ترجمه زیست‌بوم‌شناختی نوعی از مطالعات ترجمه‌شناختی است که با اتخاذ رویکردهای زیست‌بومی به مطالعه کیفیت و چگونگی ترجمه می‌پردازد (هو، ۲۰۰۸).

هو (۲۰۰۸) ترجمه را با توجه به مفهوم «ترجمه به مثابه اقتباس و گزینش»^۲ و بر اساس عقلانیت زیست‌بوم‌شناختی^۳ مطالعه می‌کند. در نظریه ترجمه زیست‌بوم‌شناختی، مترجم محور و مبنای فیلترینگ عالم ادراکی است؛ بدین معنی که مترجم در زمان تصمیم‌گیری و در حین «انطباق و گزینش» بر اساس نسبی‌گرایی عمل می‌کند. فرایندهای تصمیم‌گیری واحدهای معنایی پیوسته بر اساس چرخه متناوبی از گزینش و انطباق صورت می‌پذیرد: در حین انطباق گزینش صورت می‌گیرد که به آن «انطباق گزینشی»^۴ می‌گویند و در هنگام گزینش نیز انطباق یا

^۱ eco-holism

^۲ translation as adaptation and selection

^۳ ecological rationality

^۴ selective adaptation

سازگاری با فرهنگ مقصد رخ می‌دهد که به آن «گزینش انطباقی» (یا سازگارگونه)^۱ می‌گویند؛ به این معنی که مترجم ابتدا وارد پروسه ترجمه می‌شود و با زیست‌بوم متن سازگار می‌گردد تا متن اصلی را به‌طور کامل دریافت و هویت جدیدی کسب کند. سپس مترجم با هویت جدید خود وارد متن زبان مقصد می‌شود و عبارات مناسب را بر اساس درک خود از فرهنگ اصلی انتخاب می‌کند تا ترجمه بتواند با زیست‌بوم زبان مقصد سازگار شود. تعادل مترجم بین دو زبان تا زمان تکمیل چرخه متناوب سازگاری ادامه دارد. هر چه تفاوت بین دو زیست‌بوم بیشتر باشد، ترجمه‌پذیری بین دو متن کمتر خواهد بود.

۲.۲.۲.۲. ابعاد سه‌گانه تحلیل متنی

به گفته هو ترجمه «متناسب‌سازی چندبعدی و گزینش انطباقی» است. این روش مبتنی بر تغییرات سه‌بعدی است که اشکال زبانی، معنای فرهنگی و مقصد ارتباطی را در بر می‌گیرد (دونگ و کیو، ۲۰۱۸، ص. ۱۷۳). به زبان ساده، در طول فرایند ترجمه، مترجم به‌تناسب از چرخه انطباق و گزینش در ابعاد سه‌گانه استفاده می‌کند و شیوه ترجمه خود را بر اساس میزان تغییراتی که در هر سه بعد صورت می‌دهد تنظیم می‌نماید.

به‌همین ترتیب، معیارهای ارزیابی کیفیت ترجمه بر اساس میزان تغییرات و دگرگونی‌هایی که در حین گزینش و انطباق (سازگاری) در هر سه بُعد «زبان‌شناختی»، «فرهنگی» و «ارتباطی» رخ می‌دهد و بر اساس نظرات خواننده و کیفیت کار مترجم تعیین می‌شود (هو، ۲۰۰۸، ص. ۱۳). به اعتقاد وانگ (۲۰۱۹، ص. ۶۲) تغییرات سه‌بعدی به فرایندی که مترجم هم در سطح زبانی ایجاد می‌کند اشاره دارد و هم ضمنیات فرهنگی^۲ و کنایات دانشی و منظور ارتباطی^۳ را شامل می‌شود. بدین ترتیب

¹ adaptive selection

² cultural connotation

³ communicative intention

متن مبدأ بر اساس زیست‌بوم متن مقصد و مختصات روان‌شناختی و شاخصه‌های صوری فرهنگ مقصد^۱ تعیین می‌گردد.

۲.۲.۲.۲.۱. گزینش انطباق‌گونه در «بعد زبان‌شناختی»

در طول فرآیند ترجمه، مترجم به منظور سازگاری و متناسب‌سازی با زیست‌بوم ترجمه، در جنبه‌های مختلف و در سطوح مختلف، دست به انجام پاره‌ای از تغییرات انطباقی می‌زند (هو، ۲۰۰۸، ب، ص. ۲؛ هو، ۲۰۱۱، ص. ۸). این تغییرات و دگرگونی‌های آگاهانه نه تنها در سطح ابتدایی واژگان، ساختار جمله، قافیه و فرم سبک، بلکه در سطح عمیق‌تر تفکر زبانی، فلسفه زبان و تکنیک‌های استعاره رخ می‌دهد. از آنجاکه بر اساس نظریه زیست‌بوم‌شناختی، مترجم در مرکز فعالیت و کنش ترجمه قرار دارد، بنابراین هرگونه گزینش زبانی باید مبتنی بر درک مترجم از متن منبع و زیست‌بوم مطلوب ترجمه در زبان مقصد باشد؛ به عبارت دیگر، متن ترجمه شده از نظر زیباشناختی باید منطبق بر اصل صحت و تناسب در صورت باشد. در عین حال، باید از نظر محتوای اطلاعاتی و اشارات و کنایات به متن مبدأ وفادار باشد تا بدین ترتیب بین صورت زبانی (دال) و معنا یا مدلول آن تناسب نسبی پدید آید (ژو و همکاران، ۲۰۲۲، ص. ۱۱).

۲.۲.۲.۲.۲. گزینش انطباق‌گونه در «بعد فرهنگی»

در نظریه زیست‌بوم‌شناختی، گزینش انطباق‌گونه از منظر فرهنگی به کلیه انتقال‌ها، دگرگونی‌ها و سازگاری‌های متقابلی گفته می‌شود که بین مفاهیم فرهنگی زبان مبدأ و زبان مقصد وجود دارد؛ به عبارت دیگر، مترجم باید به تفاوت‌های فرهنگی بین دو زبان توجه کند؛ مانع برخورد و اصطکاک فرهنگی^۲ شده یا مانع از ترجمه دشواری‌های ناشی از ترجمه‌ناشدنی‌ها^۳ شود؛ دشواری‌هایی که لاجرم به واسطه وجود خلأها بین‌زبانی یا عدم تجانس مفاهیم زبانی شده و دقت را معطوف به نظام‌های

^۱. target language formalities

^۲. cultural conflicts

^۳. untranslatables

فرهنگی هر دو زبان می‌کند. مؤلفه‌های فرهنگی همواره در طول فرایند ترجمه وجود دارند. هنگام تغییر و گذر از یک نظام کدگذاری به نظام دیگر^۱، مجموعه عوامل اجتماعی-فرهنگی که بر شکل‌گیری متن ترجمه تأثیر می‌گذارند، باید در نظر گرفته شوند؛ مانند لزوم توجه به انتظارات فرهنگی گروه‌های هدف^۲، جهت‌گیری ارزش زیبایی‌شناختی^۳ در جامعه مقصد و غیره (ژو و همکاران، ۲۰۲۲، ص. ۱۲).

۲.۲.۲.۲. گزینش انطباق‌گونه در «بعد ارتباطی»

در طول فرایند ترجمه، مترجم باید به اهداف ارتباطی دو زبان توجه کند و بر اساس آن، گزینش‌ها و تغییرات عمده انطباق‌گونه در بعد ارتباطی انجام دهد. مترجم باید در نظر داشته باشد که آیا هدف ارتباطی متن مبدأ، علاوه بر ارائه پیام زبانی و مفهوم فرهنگی آن در متن مقصد تجسم یافته است یا خیر (هو، ۲۰۰۸، ص. ۳؛ هو، ۲۰۱۱، ص. ۸). در این حالت ضروری است که مترجم منظور و نیت ارتباطی که در زبان مبدأ وجود دارد به زبان مقصد مخابره کرده یا منطبق کند. به‌عنوان مثال ژو معتقد است هدف ارتباطی آگهی‌های تبلیغاتی شرکت‌های اتوموبیل‌سازی ایجاد نیازآفرینی نزد مخاطب و بازاریابی نزد سازنده است. این‌که این اهداف ارتباطی تا چه اندازه بتوانند مخاطب را ترغیب به خرید کنند بسته به محتوای اطلاعاتی و استفاده سازنده از خلاقیت در تبلیغ است (ژو و همکاران، ۲۰۲۲).

به عبارت دیگر، در طول فرایند ترجمه، مترجم باید منظور و هدف ارتباطی در متن مبدأ را در پس‌زمینه گزینش‌های انطباق‌گونه خود ببیند و با استفاده از گزینش‌های صحیحی که در سطح منظورشناسی زبان صورت می‌دهد، بیننده را مجاب به خرید محصول/خدماتی کند. بدین ترتیب، کیفیت، کارکرد و جایگاه

^۱. code-switching

^۲. target groups

^۳. aesthetic value orientation

محصول از مؤلفه‌های مهمی هستند که مترجم در حین گزینش و متناسب‌سازی ترجمه باید به آن‌ها توجه کند.

همچنین به اعتقاد **پان و ژو (۲۰۱۹)** مترجم باید از استانداردها کیفی و عملی محصول/خدمات، فرهنگ سازنده جامعه تولیدکننده محصول/خدمات آگاهی داشته و کنایات ضمنی و ناپیدا را که در سپهر زبانی-فرهنگی مبدأ موجود است به خوبی درک کند. اثرات ترغیبی برچسب‌های تبلیغاتی توسط عواملی مانند ویژگی‌های محصول/خدمات، موقعیت بازار^۱، هدف مصرف^۲، ویژگی‌های جامعه مصرفی و استراتژی‌های بازاریابی^۳ برند کنترل می‌شود. مترجمان باید اطلاعات ترغیبی را برای بیان راهکارهای ارتباطی مختلف مطالعه کرده تا بتوانند اهداف ارتباط در دو سپهر زبانی-فرهنگی را به یکدیگر نزدیک کنند. تا آنجا که به ترجمه آگهی مربوط می‌شود، بیشتر مقالات به بررسی ویژگی‌های زبان در سطح خرد، کلمه، جمله یا ابزارهای بلاغی و صوری، و نه در سطح کلان اختصاص یافته است؛ اما سازنده تبلیغات، عامدانه جز به جز تمامی عوامل مرتبط با تبلیغات را دستکاری کل فرآیند از طریق گزینش و متناسب‌سازی (انطباق) مهارت دارد؛ بنابراین از مترجم انتظار می‌رود تا تبلیغ یک شرکت خدماتی را چه در سطح جز و چه در سطح کلیت و کلان خود بازتاب دهد (بو، ۲۰۱۴، ص. ۷۰۸).

۲.۲.۳. زیست‌بوم‌شناسی ترجمه

در نظریه زیست‌بوم‌شناسی، «زیست‌بوم ترجمه» هم وضعیت وجودی مترجم و هم (پیرا)متن مورد نظر را پوشش می‌دهد. به‌طور کلی «زیست‌بوم ترجمه» سه نگاه را بازتاب می‌دهد:

¹ market positioning

² consumption purpose

³ marketing strategies

(۱) نگاه ماکروسکوپیک^۱ یا ابرساختاری به ترجمه بر این باور است که ملتها دارای سیستم‌های اجتماعی و سیاسی متمایز هستند و به تبع این تمایز، سیاست‌های زبانی و در نتیجه سیاست‌های ترجمه‌ای متمایزی دارند.

(۲) نگاه مزوسکوپیک^۲ بر این نکته تاکید دارد که حتی در داخل یک کشور یا یک سپهر زبانی فرهنگی واحد، بسته به نوع متن و پیرامتن زیست‌بوم‌ها متفاوت خواهند بود. به عنوان مثال، ترجمه ادبی، زیست‌بوم ترجمه‌ای متفاوتی از زیست‌بوم ترجمه‌ای یک متن فنی مهندسی ارائه می‌دهد.

(۳) نگاه میکروسکوپیک^۳ یا ریزساختاری به ترجمه، صرفاً به بازتاب ساختار داخلی مطالعات ترجمه یعنی نظریه‌ها، برنامه‌ها، بررسی‌ها، تاریخچه و غیره اختصاص دارد؛ لذا زیست‌بوم متن و پیرامتنی که در بستر آن شکل می‌گیرد را در نظر نمی‌گیرد.

در اینجا نکته شایسته توجه این است که «زیست‌بوم ترجمه» از نظر مفهوم، نشان، دامنه و دیدگاه با «بافتار»^۴ متفاوت است. «بافتار محیطی است که در آن زبان‌ها استفاده می‌شود» (وانگ و چن، ۲۰۰۱، ص. ۳۷). بافتار (یا زمینه) با استفاده از زبان شروع می‌شود، اما خود زبان و استفاده از زبان را حذف می‌کند. این درحالی‌ست که در زیست‌بوم‌شناسی ترجمه، برخلاف بافتار، زبان نه تنها به عنوان ابزار، بلکه ویژگی‌های کاربر زبانی، منظور، جهت و چگونگی استفاده از زبان و محصولات زبانی و غیره مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲.۲.۴. زیست‌بوم‌شناسی متنی^۵

زیست‌بوم‌شناسی متنی مربوط به وضعیت زیست‌بومی متن مبدأ و متن مقصد است (هو، ۲۰۲۰، صص. ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۷۸). از نظر زیست‌بوم‌شناسی ترجمه، زبان مبدأ یک

^۱ macroscopic

^۲ mesoscopic

^۳ microscopic

^۴ context

^۵ textual ecologies

زیست‌بوم متنی متفاوت از زیست‌بوم متنی در زبان مقصد است. زیست‌بوم متنی زبان مبدأ و مقصد را می‌توان در هر سه بُعد «زیست‌بوم‌شناسی زبانی»، «زیست‌بوم‌شناسی فرهنگی» و «زیست‌بوم‌شناسی ارتباطی» و در دو سطح ماکروسکوپی و میکروسکوپی بازشناسایی نمود.

«زیست‌بوم‌شناسی زبانی ماکروسکوپی» به همزیستی هماهنگ زبان‌های غالب، زبان‌های اقلیت و حتی زبان‌های در معرض خطر اشاره دارد^۱ (هو، ۲۰۲۰، ص. ۷۲). «زیست‌بوم‌شناسی فرهنگی ماکروسکوپی» همزیستی هماهنگ فرهنگ‌های غالب، فرهنگ‌های ضعیف و فرهنگ‌های در معرض خطر را مشخص می‌کند^۲ (هو، ۲۰۲۰، ص. ۷۲). «زیست‌بوم‌شناسی ارتباطی ماکروسکوپی»، مربوط به اتصال و تقاطع مبادلات بین‌المللی، منطقه‌ای و بین‌فردی است^۳ (هو، ۲۰۲۰، ص. ۷۲). بر همین اساس، «زیست‌بوم‌شناسی زبانی میکروسکوپی» به رابطه هماهنگ بین عناصر زبانی ترجمه اشاره دارد^۴. «زیست‌بوم‌شناسی فرهنگی میکروسکوپی» نشان‌دهنده هماهنگی رابطه بین عناصر فرهنگی در یک ترجمه خاص است^۵. درنهایت «زیست‌بوم‌شناسی ارتباطی میکروسکوپی» مربوط به تعامل بین اهداف ارتباطی و اقدامات ارتباطی در یک ترجمه خاص است.

۳. روش پژوهش

^۱ Macroscopic linguistic ecology refers to the harmonious coexistence of dominant languages, minority languages, and even endangered languages.

^۲ Macroscopic cultural ecology denotes the harmonious coexistence of dominant cultures, weaker cultures, and endangered cultures.

^۳ Macroscopic communicative ecology concerns the connection and intersection of international, regional, and interindividual exchanges.

^۴ microscopic cultural ecology denotes the harmonious relation between cultural elements within a translation.

^۵ microscopic communicative ecology concerns the interaction between communicative purposes and communicative acts within a translation.

۳.۱. معرفی پیکره پژوهشی

در راستای شناسایی راهبردهای بازاریابی که شرکت‌های خدماتی بین‌المللی در تیزرها و نمahنگ‌های تبلیغاتی چندزبانه خود به‌کار می‌برند بر آن شدیم تا شیوه‌های متقاعدسازی مخاطب را در سطح (پیرا) متن و بینامتن نمahنگ تبلیغاتی سه زبانه شرکت هوایی امارات بیرون کشیده و تحلیل توصیفی از آن ارائه دهیم. علت این انتخاب از یک سو موفقیت این شرکت هوایی در جذب مشتریان بین‌المللی و از سوی دیگر تعدد نمahنگ‌های تبلیغاتی تک‌سناریویی است که مفهوم واحدی را در زبان‌های مختلف بازتاب داده و بدین ترتیب امکان مقایسه تغییرات متنی و فرامتنی در نسخ مختلف یک سناریوی واحد را در قالب دوبله یا زیرنویس فراهم می‌آورد. نسخه اصلی آگهی تبلیغاتی این شرکت که به زبان انگلیسی ساخته شده به مدت یک دقیقه و طبعاً از سایر نسخه‌ها کامل‌تر است. نسخه فرانسه و عربی از همین نمahنگ ۳۰ ثانیه است و مشخصاً بخش‌هایی از گزاره‌های شفاهی و برخی سکانس‌ها در آن‌ها حذف گردیده. دیگر اینکه نسخه عربی این آگهی واجد زیرنویس‌های عربی متناسب‌سازی شده و اقتباسی از نسخه فرانسوی است.

۳.۲. طراحی پژوهش و نمونه‌گیری

در ابتدا ویژگی‌های متناسب‌سازی و گزینش واژگانی را که مترجمان در بُعد زبانی نسخه عربی، انگلیسی و فرانسه آگهی تبلیغاتی شرکت هواپیمایی امارات اعمال کرده‌اند در قالب چارچوب نظری ترجمه زیست‌بوم‌شناختی بررسی می‌کنیم. سپس به بررسی تغییرات فرهنگی-ارتباطی می‌پردازیم.

در ذیل «بُعد زبانی»، زبان متن، زبان پیرامتن و عناصر بینانشانه‌ای کلامی (شعار شرکت، شیوه‌های روایت‌پردازی در متن روایت، چینش واژگانی در ساختار جملات، فرم و سبک بیان گزاره‌های شفاهی. ...) و غیرکلامی (جایگیری زیرنویس‌ها در فضای صفحه، آرم، لوگوی برند، دیالوگ و کنش شخصیت‌های داستانی که در سناریوی تبلیغاتی شرکت هوایی به ایفای نقش می‌پردازند) را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در

«بُعد فرهنگی» به نظام کدگذاری، قرابت یا غیرهمسانی زبان مبدأ و مقصد از حیث خلأهای فرهنگی و گفتمانی و جهت‌گیری‌های زیباشناختی و عناصر خاصه فرهنگی که روانشناسی گروه‌های خاص قومیتی را مورد هدف قرار می‌دهد اشاره می‌کنیم. در «بُعد ارتباطی» توجه خود را معطوف به اهداف ارتباطی، منظورشناسی عرضه‌کننده/مصرف‌کننده، نیازآفرینی و استراتژی‌های بازاریابی یا به عبارتی راهبردهای ترغیبی، ویژگی‌های محصول و خدمات، می‌نماییم. مقایسه محصول به دست آمده در قالب ترجمه تک‌تک گزاره‌های کلامی به صورت زیرنویس یا دوبله بین زبان مبدأ و زبان/های مقصد که بر اساس جدول شماره ۱ در سه زبان انگلیسی، فرانسه و عربی نشان می‌دهند شرکت هوایی نامبرده چگونه از راهبردهای انطباق و گزینش در هر سه بعد زبانی، ارتباطی و فرهنگی برای سازگاری حداکثری با افق انتظار مصرف‌کننده بهره برده و محصول خدماتی خود را برای اهداف مورد نظر کاربر متناسب‌سازی می‌کند. همچنین عناصر پیرامنتی و بینامنتی که بیشتر ناظر بر عناصر بینانسان‌ای و نشانه-معناشناختی است (لوگو یا طرحواره شرکت، طیف رنگی مورد استفاده، تیپ شخصیت‌های داستانی به کار گرفته شده در آگهی تبلیغاتی، ضرب‌آهنگ و کندی و تندى موسیقی پس‌زمینه و غیره) از دیگر مؤلفه‌های تحلیلی ما در سطح گزاره‌های غیرکلامی می‌باشند که باید دید در هر سه نسخه انگلیسی، فرانسه و عربی چگونه «متناسب‌سازی» می‌شوند.

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. بُعد زبانی در تبلیغات شرکت هوایی امارات

از آنجاکه در بُعد زبانی غالباً مواردی چون سطح واژگان، ساختاربندی جملات، فلسفه استفاده از زبان به شیوه‌ای خاص، اصل صحت تناسب مبدأ و مقصد و تناسب دال و مدلول مورد توجه قرار می‌گیرد، عناصر زبانی را هم در متن^۱ و هم در پیرامتن^۲ و

^۱ text

^۲ peritext/paratext

بینامتن^۱ مورد توجه قرار می‌دهیم. در ذیل عناصر زبانی، «قالب عناصر زبانی» از جمله شعار شرکت خدماتی، اهداف مورد تأکید شرکت، محتوای کلامی که در گفتمان روایت‌ها بازتاب یافته و غیره نمود می‌یابد. در همین راستا، عناصر پیرامنتی و بینامتنی بیشتر ناظر بر عناصر بینانشانه‌ای و نشانه-معناشناختی است؛ از آن جمله: لوگو یا طرحواره شرکت، طیف رنگی مورد استفاده، تیپ شخصیت‌های داستانی به کار گرفته شده در آگهی تبلیغاتی، نوع لباس و پوشش شخصیت‌های داستانی، فضا و مکان اجرای سناریو، ضرب‌آهنگ و کندی و تندى موسیقی پس‌زمینه و غیره.

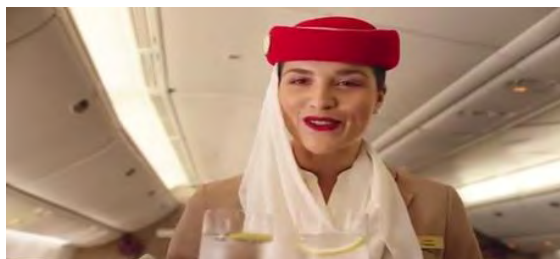
از آنجاکه این شرکت هواپیمایی جزء معدود شرکت‌هایی است که تمام صندلی‌هایش به تلویزیون اختصاصی مجهزند، سازندگان آگهی تبلیغاتی این شرکت از این نکته استفاده کرده و در بازه زمانی فشرده یک دقیقه و با تمرکز بر این مانیتور تبلیغات خود را منعکس ساخته‌اند؛ بنابراین کلیت تبلیغ با یک عنصر فرهنگی-ارتباطی غیرکلامی و بینانشانه‌ای که واقعیت افزوده^۲ و تکنولوژی محوری این شرکت هوایی را در اولویت قرار داده آغاز می‌گردد (تصویر ۱).



تصویر ۱. واقعیت افزوده و تکنولوژی محوری

^۱ intertext

^۲ augmented reality



تصویر ۲. سه‌گانه نگاه دوربین، مهماندار به مخاطب (حقیقی، مجازی) و مخاطب به مهماندار (مجازی-حقیقی)

استفاده از شخصیت‌پردازی متکثر و جذاب (مهمانداران زیبارو، خندان از رنگ و نژاد مختلف که منعکس‌کننده نگاه چندملیتی سهامداران است)، در کنار استفاده از رنگ‌های برجسته و کنتراست رنگ‌های طیف قرمز و کرم که در تمامی نقاط برخورد^۱ مسافران مشهود است و طبعاً بخشی از برندینگ شرکت در بحث آرم و لوگو و ادوات جانبی داخل کابین به چشم می‌خورد، از اولین مؤلفه‌های پیرامنی است که به‌منظور عرضه یک برند جذاب برای مخاطبان جوان و برای القای حس تازگی و طراوت به ایشان در دستور کار سازندگان تبلیغات این شرکت قرار گرفته است.

از همان آغاز آگهی تبلیغاتی و به محض ارتباط‌گیری مهماندار سینی به دست هواپیما با مسافران عناصر کلامی مجال بروز می‌یابند. عناصر کلامی زبان نه در قالب دیالوگ دوطرفه مهماندار-مسافر، بلکه در قالب مونولوگ یک‌طرفه و نگاه از بالا به پایین مهماندار هواپیما با مسافران (آقای جان و همسرش که چشمانشان تعجب‌زده و سر و پا گوش‌اند) آغاز می‌گردد. به‌استثنای این خوش‌آمدگویی ابتدا که در گزاره ۱ بازتاب یافته، نگاه دوربین از مهماندار برداشته شده و بر تصاویر ثبت شده روی صفحات مانیتور صندلی‌ها معطوف می‌گردد. از گزاره دوم به بعد صدای مهماندار، مسافران آگهی تبلیغاتی (آقای جانز و همسرش) و هم مخاطبان دنیای واقعی به سمت تصاویر خیالی که روی مانیتور صندلی‌ها به نمایش درآمده، متصل

^۱ Touch Point

می‌گردد. بدین ترتیب سازندگان این آگهی با هوشمندی گذر مخاطب از گزاره کلامی را به گزاره‌های غیرکلامی و بینانشانه‌ای میسر می‌سازند. در این حالت دنیای روایی جهان داستانی در قاب آگهی تبلیغاتی با دنیای مخاطب واقعی که روی صندلی منزل یا محل کارش نشسته یکی می‌شود. از این گزاره به بعد صدای شخصیت داستانی مهماندار با صدای راوی برون‌داستانی یکی شده و سکانس‌های نمایشی در قالب رقص و موسیقی که بعداً به نقش آن‌ها می‌پردازیم به توالی در برابر دیدگان مخاطب داستانی و حقیقی می‌گذرد. گزاره‌های کلامی این آگهی تبلیغاتی که عمده‌اً کوتاه و موجز انتخاب شده‌اند، در **جدول ۱** در سه نسخه عربی، انگلیسی و فرانسه نمود یافته‌اند.

جدول ۱. گزاره‌های کلامی آگهی در سه نسخه انگلیسی، فرانسه، عربی

Arabic Version	English Version	French Version
أهلاً بك مع طيران الإمارات تفضل بالجلوس ودعنا نرفق عنك	Welcome to Emirates Mr. Johns. Just seat back and relax. The latest entertain you	Bienvenue chez Emirates Monsieur Johns. Asseyez-vous, détendez-vous et laissez-nous vous divertir
مع أكثر من ۳۵۰۰ قناة	with over 3500 entertainment channels	Avec de plus 3500 chaînes de divertissement
تعرض أحق الأفلام و المسلسلات العربية و الأجنبية	including the latest movies and boxes of film around the world	Comprenant de tous les derniers films du monde entier
وبث حي للأحداث الرياضية و القنوات الإخبارية	We even have live sports and news channels	Nous avons aussi des sports et l'actualité en direct
حذف	With 3000 interesting dance tracks	حذف
و سيبدأ اتصالك المجاني بالواي فاي قريباً	And your free Wi-Fi make you stay connected to your data plans	Et en quelques instants, vous pouvez connecter au wifi gratuit
نرجو أن تستمتع برحلتك معنا	Enjoy your flight Mr. Johns. We head to take care of you.	Très bon voyage monsieur Johns
أفضل نظام ترفيه جوي في العالم	World's Best in-flight entertainment in every class	Et le meilleur système de divertissement abord
طيران الإمارات، تميز دائم	Fly Emirates, fly better	Voyagez Emirates, Voyagez mieux

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود، عبارت «آقای جانز» که در نسخه فرانسه و انگلیسی وجود دارد در نسخه عربی حذف گردیده تا برای مخاطبان عرب‌زبان سازگاری و انطباق

بیشتری از منظر فرهنگی صورت پذیرد. در این نسخه خوش‌آمدگویی صورت عام‌تری به خود گرفته و فضای بیشتری به سایر تعابیر احترام‌گونه عربی اختصاص یافته است؛ مثلاً می‌توان به گزاره «دعنا نرفه عنك» در نسخه عربی اشاره کرد. «وَدَّعَ» فعل معتل و یک گزاره امری غیرمستقیم است که معنای دوستی و صمیمیت از آن صادر می‌شود. به علاوه، از آنجاکه زیست‌بوم کشورهای عربی گزاره «بفرمایید بنشینید» را به صورت امر مستقیم به کار نمی‌برند، مترجم با «گزینش انطباقی» خود از عبارت «تفضل بالجلوس» استفاده کرده تا آن را با «لطفاً» همراه کند و قبل از آن که امر را به صورت غیرمستقیم عرضه کند، مخاطب را با صمیمیت خطاب قرار دهد. در همین راستا، مترجم به دلیل داشتن دغدغه انطباق‌پذیری با زیست‌بوم فرهنگی-ارتباطی کشورهای عرب‌زبان که عمده‌اً اشاره به صحنه‌های رقص و طرب در آگهی‌های تبلیغاتی را جایز نمی‌دانند، گزاره شفاهی «۳۰۰۰ کلیپ رقص» را از نسخه عربی حذف کرده است. البته نسخه فرانسه این آگهی نیز فاقد همین گزاره است که احتمالاً به دلایل فنی و طول مدت کم این تبلیغ (۳۰ ثانیه) ناشی می‌شود. وانگهی به ازای گزاره انگلیسی «Just sit back and relax; The latest entertain you...» مترجم فرانسه‌زبان ترجیح داده تا بگوید «بنشینید و استراحت کنید» و البته هیچ معادلی برای قسمت دوم نداده و عملاً آن را حذف نموده است. همچنین در هر دو نسخه فرانسه و عربی عبارت *in every class* حذف گردیده است. شاید به این دلیل که در زیست‌بوم انگلیسی‌زبان، وجود این عوامل آسایشی و رفاهی برای هر قشر و طبقه‌ای از مسافران (و نه فقط برای تجار و دولتمردان) حائز اهمیت و بلکه یک ضرورت باشد. این در حالی است که احتمالاً این تأکید آسایشی و رفاهی در دو زیست‌بوم فرهنگی-اجتماعی فرانسوی و عربی، محلی از اعراب نداشته باشد. ایضاً تأکید نسخه انگلیسی بر مراقبت کادر پرواز از مسافران که در گزاره «ما مراقب شما هستیم» (We head to take care of you) منعکس گردیده، در دو نسخه عربی و فرانسه حذف شده است. نکته جالب‌تر اینکه در نسخه فرانسه، مترجم عامل سرگرم‌کننده را ضمیر «ما» که به شرکت سازنده — دلالت دارد برگردانده (laissez-nous vous divertir)؛ حال آنکه در نسخه انگلیسی، عامل سرگرمی در این خط هوایی آخرین تازه‌های موسیقی و آخرین تازه‌های فیلم و ورزش است (The latest entertain you...).

در عین حال، جای‌گیری گزاره شفاهی «بهترین تفریحات پروازی دنیا در هر کلاسی» که همراه با لوگوی شرکت در سکانس ماقبل آخر انعکاس یافته تأکید بیشتر را هم روی امکانات رفاهی-تفریحی درون‌کابین گذاشته و هم بهره‌مندی همه کلاس‌های پروازی از آخرین امکانات روز را برجسته می‌سازد.

در خصوص شعار که بخشی از عناصر متنی-کلامی زیست‌بوم کشور امارات است و در هر دو نسخه فرانسه و انگلیسی در پرده آخر و روی صفحه سفیدی به نمایش درآمده است («با امارات بهتر سفر کنید»)، سازندگان این تبلیغ با انتخاب عبارت‌پردازی کوتاه و موجز و جای‌گذاری آن در قاب پایانی، مزیت نسبی پرواز با این خط هوایی را نسبت به پرواز با سایر خطوط هوایی گوشزد می‌کنند و خاطره پروازی امن و کاملاً به‌روز که تازه‌های تفریح و سرگرمی را در اختیار مسافران قرار می‌دهد، در ذهن بیننده به یادگار می‌گذارند. این در حالی است که شعار خط هوایی در زیست‌بوم عربی اندکی متفاوت است: «طيران الإمارات، تمیز دائم». در واقع معنایی که از زیست‌بوم عربی این شرکت ایفاد می‌شود آن است که [به واسطه سفر] با/مارات، «همواره متفاوت از دیگران باشید». به عبارت بهتر، بُعد زبانی و ارتباطی زیست‌بوم انگلیسی و فرانسه بر شاخصه‌های تفریحی و رفاهی تأکید کرده، حال‌آنکه بُعد زبانی-ارتباطی در زیست‌بوم عربی بر متمایز بودن مسافران این پرواز از مسافران سایر شرکت‌های هواپیمایی تکیه می‌کند.

همچنین در بُعد زبانی مؤلفه‌های بینامتنی و بینانشانه‌ای نیز حائز اهمیت‌اند. به‌عنوان نمونه، در زیست‌بوم عربی این آگهی تبلیغاتی زیرنویس‌های عربی به رنگ سفید با قلم برجسته و اندازه مناسب در ست در و سط و در قسمت پایینی قرار گرفته‌اند تا هم با پس‌زمینه کنتراست رنگی مناسبی ایجاد کنند و هم به راحتی خوانا باشند. در خصوص لوگو و طرحواره، این شرکت مؤلفه زبانی را روی مؤلفه (بینا) نشانه‌ای پیاده کرده؛ بدین صورت که نام شرکت هم به زبان انگلیسی و هم در قالب خط نسخ عربی به رنگ سفید روی پس‌زمینه قرمز حک شده و به‌صورت هم‌زمان چشمان مخاطب عربی/فارسی و انگلیسی زبان را به خود جلب می‌کند.



تصویر ۳. لوگوی شرکت هواپیمایی امارات

انتخاب رنگ قرمز نیز عاری از فلسفه نیست. رنگ قرمز که در بسیاری از عناصر برندینگ این شرکت هوایی به چشم می‌خورد، بلندترین طول موج را داشته و به سرعت نگاه را معطوف به خود می‌کند. در داخل کابین هواپیما، قرمز با رنگ کرم صندلی‌ها که یادآور رنگ شن‌های صحراهای امارات است همراه می‌شود و تا کلاه و سرپوش مانتو و حتی آرایش مهمانداران امتداد می‌یابد.

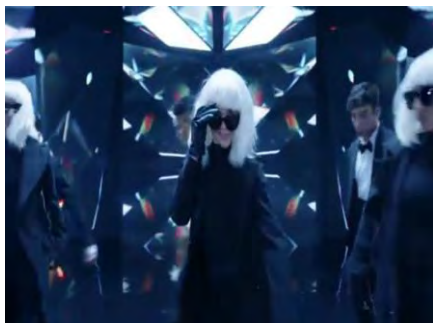
از آنجا در اندیشه کل‌گرا و هولیستیک تک‌تک عناصر باید در هماهنگی کامل با نظام تبلیغاتی باشند؛ انتخاب ریتم و ضرباهنگی که در پس‌زمینه سکانس‌ها شنیده می‌شود نیز بی‌ارتباط با سایر عناصر نیست؛ بدین معنا که در تناسب با رنگ قرمز برندینگ هواپیمایی امارات ریتم پس‌زمینه در این آگهی تبلیغاتی تند و تیز بوده و با حرکات سریع شخصیت‌های داستانی در قاب پنجره‌های مانیتور در هماهنگی کامل است؛ چه این ریتم تند مربوط به موسیقی هیپ‌اند‌هاپ امریکایی باشد، چه رقص شمشیر سامورایی‌ها یا سالسای امریکای لاتین که در ذیل عنوان زیر بیشتر به تعمیق و تبیین آن می‌پردازیم.

۴. بُعد فرهنگی-ارتباطی در تبلیغات شرکت هوایی امارات

در بُعد فرهنگی ترجمه زیست‌بوم‌شناختی به دلیل وجود خلأهای بین‌زبانی و بین‌فرهنگی و عدم تجانس مفاهیم و ارزش‌ها در نظام مبدأ و مقصد، کدگذاری‌هایی صورت می‌گیرد که به واسطه آن روان‌شناسی جامعه مقصد و جهت‌گیری‌های زیبا شناختی و افق انتظار آن‌ها از جامعه مبدأ تمیز داده شود. در این رابطه ضروری است که سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی و مترجمان چند

زبان، با «گزینش‌های انطباقی» خود بین جهان ارزشی و مفهومی مبدأ و مقصد پلی از مفاهیم‌های دوسویه بین‌زبانی، بین‌فرهنگی و بین‌انسان‌ای ایجاد کنند.

در این خصوص، شرکت هواپیمایی/امارات با اتخاذ نگاه ماکرو سکوپیک و مزو سکوپیک خلأ فرهنگی بین زیست‌بوم عربی و سایر زیست‌بوم‌هایی که جهت‌گیری‌های ارزشی و زیباشناختی متفاوتی را با زیست‌بوم مبدأ دارند، به واسطه کدگذاری‌های جهان‌شمولی چون ریتم، صدا و موسیقی که فرافرهنگی و فرازبانی هستند، پر می‌کند. در واقع این شرکت خدماتی با گزینش‌های انتخابی خاصی که در عناصر غیرکلامی و پیرامنی آگهی تبلیغاتی خود دارد، سعی می‌کند تا تجانس و همگرایی بین «من» و «دیگری» را به حداکثر برساند. در ابتدا مسافران هواپیما (که الگوی مثالی آقای جانز و همسرش است) مهماندارانی را می‌بینند که در پی خدمات‌دهی در فضای کابین در رفت و آمدند، اما خانم و آقای جانز (و البته مخاطبان حقیقی دنیای مادی) به یک‌باره همان خدمه پروازی را با پوششی متفاوت در قاب مانیتورهای تعبیه شده بر پشت صندلی‌ها و در قالب سکانس‌هایی از رقص عربی، هندی، رقص پاپ، تایچی و سایر مسابقات ورزشی به صورت متکثر می‌بینند. تعداد این شخصیت‌ها محدود است، اما از رنگ‌ها و نژادها و ملیت‌های متفاوت هستند تا به مخاطب این‌گونه القا کنند که برای سهامداران شرکت هواپیمایی/امارات رنگ و نژاد و قومیت فرقی ندارد؛ بلکه همه در سایه امن این شرکت، سفری امن و مفرح و فرا سرزمینی را تجربه می‌کنند. به عنوان مثال مهمانداری که آگهی تبلیغاتی با لبخند او آغاز شد، ناگهان با موهای سپید در پوششی متفاوت، با عینک دودی و ملبس به لباس‌های سیاه در قالب سکانس‌هایی از رقص سالسای امریکای جنوبی در قاب مانیتور پشت صندلی ظاهر می‌شود. ریتم تند این رقص، با حرکات ناگهانی و زاویه‌دار دست‌ها و چرخش‌های تند و تیز اندام‌های بدن همراه شده و با تجهیزات نوین نور و افکت و باند صدا و پس‌زمینه سیاهی که خوانندگان مشغول اجرای رقص سنتی خود هستند، در تقابل قرار می‌گیرد (تصویر ۴). این سکانس کوتاه با حرکات سریع و آشنا تأثیر آنی و دفعی بر مخاطبان چند صد میلیون نفری لاتین‌تبار داشته و آن‌ها را به دیدن ادامه آگهی‌های تبلیغاتی ترغیب می‌کند.



تصویر ۴. سکانس رقص سالسا

به مجرد این‌که خانم و آقای جانز (مخاطبان لاتین تبار و البته سایر مخاطبان حقیقی دنیای مادی) در حال رمز شکافی از عنا صر فرهنگی متنی و پیرامنی این سکانس هستند، صحنه با همان ریتم و شتاب تند ناگهان عوض شده و مجدداً مخاطبان داستانی (و البته حقیقی) وارد فضای آهنگین و رقص‌های آبرویک‌گونه تمدن آسیای شرقی با آن همه رنگ‌های قرمز و آبی ساری‌های بلند هندی و البته جواهرات رنگارنگ و دلفریب که از این فرهنگ در اذهان به یادگار مانده، می‌شوند (تصویر ۵).



تصویر ۵. سکانس رقص هندی

سازندگان آگهی تبلیغاتی این شرکت هواپیمایی با حفظ نگاه ماکروسکوپیک خود نمایش رقص بالیوودی و پخش بخشی از ترانه معروف پنجابی و انعکاس فضایی از

تمول و تمدن هندویان میترایی، جمعیت یک میلیاردی هندوها را که در سراسر عالم پراکنده‌اند، مورد هدف قرار می‌دهند. این سکانس همانند سکانس قبلی بر هم‌آوردی عناصر بینامتنی و بینانشانه‌ای (ریتم و صدا و تصویر و موسیقی و کلام و حرکات بدن و ...) صحنه می‌گذارد و البته هدف سازندگان این آگهی تبلیغاتی آن است که القا کنند تمام وجوه فرهنگی و تمدن بشری از جمله تمدن غنی هندو برای سهامداران این شرکت ارزشمند است.

همچنین نگاه ماکروسکوپی سازندگان این آگهی از هدف‌گیری انبوه چینی‌ها نیز غافل نمانده و در چند ثانیه رزمی‌کاران ورزش سستی تایچی را در قاب سرد و خاکستری از یک روز برفی در کوهستان‌های چین شکار می‌کند. حرکات‌های عمودی و افقی شمشیرهای سامورایی با نمادی از شاخ گاو که در بالای عمارت چینی‌ها قرار گرفته به تفاوت‌های میکروسکوپی در فرهنگ مقصد اشاره داشته و ناخودآگاه اندک تردید باقیمانده در ذهن چینی‌ها جهت پذیرش پرواز با این خط هوایمایی را از میان می‌برد (تصویر ۶).



تصویر ۶. سکانس رزمی‌کاران تایچی

اما اگر این شرکت توانسته در بُعد فرهنگی و ارتباطی خود و با اتخاذ رویکرد ماکروسکوپی سه جمعیت عظیم امریکای لاتین و هند و چین را به سمت خود بکشد، چرا این کار را در عرصه ورزش و برای هواداران از تمام گستره جغرافیایی زمین نکند؟ به ویژه آن‌که شرکت هوایمایی امارات از بزرگ‌ترین حامیان تیم‌های فوتبال و باشگاه‌هایی چون چلسی، آرسنال، رئال مادرید و حتی سایر رشته‌های

ورزشی پرتراقدار چون راگبی و تنیس است. در این رابطه، شرکت از همان مهماندار زن هواپیما استفاده کرده و با پوشاندن گرمکن‌های ورزشی باشگاه رئال شعار شرکت خود را بر پیراهن ایشان حک کرده است: Fly Emirates... (تصویر ۷).



تصویر ۷. سکانس فوتبال باشگاه رئال مادرید

بی‌شک بخش عمده‌ای از جوانان طرفدار این تیم، شعار این شرکت را درک کرده و آن را به خاطر سپرده‌اند. این مخاطب جهان‌شمول ویژگی دیگری نیز دارد که مبین ذهنیت دیجیتالی اوست. سکانسی از نماد جهانی وای‌فای لازم است تا ضریب نفوذ این آگهی تبلیغاتی در اذهان عمومی را با عمق بیشتری افزایش دهد؛ بنابراین سازندگان این آگهی برای پوشش‌دهی به اهداف ارتباطی خود تهیه تصویر از حرکات کششی دختران گُرهای-تایلندی (قطب سازندگان قطعات دیجیتالی) در گروه *Black* را در دستور کار خود قرار داده و عامدانه آن را در پس‌زمینه از اشعه آبی^۱ به نمایش گذاشته‌اند. در اینجا تک‌تک عناصر درون‌متنی، بینامتنی و پیرامتنی در بُعد فرهنگی و ارتباطی به تناسب همگرا شده‌اند. به‌همین نسبت عناصر بینانشانه‌ای و بینامتنی موجود در این سکانس بی‌ارتباط با سکانس ارتباطی-زبان‌شناختی سکانس بعدی نیست: «۳۰۰۰ قطعه رقص و موسیقی [شما را سرگرم می‌کند]» و «از وای‌فای مجانی خود لذت ببرید و با برنامه‌های دیجیتال خود در ارتباط باشید»

^۱ blue ray



تصویر ۸. سکانس بلو ری - بلک پینک

در سکانس آخر شاهد تبدیل عناصر متکثر بیناشانه‌ای و غیرکلامی (که مهمانداران دنیای حقیقی را در قالب شخصیت‌های داستانی متعدد در قاب‌ها، لباس‌ها و حرکات بدنی مختلف نشان می‌داد) به عناصر بیناشانه‌ای و کلامی هستیم. در حقیقت، شات پایانی تبلیغ تصویر اولیه تبلیغ (مهماندار سینی به‌دست) را تداعی می‌کند و با صدای مهماندار به پایان می‌رسد که «از پرواز خود لذت ببرید آقای جانز؛ ما مراقب شما هستیم» که البته تکمله آن در قاب پایانی زیرنویس می‌شود (تصویر ۹).



تصویر ۹. سکانس پایانی

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نوشتار حاضر در صدد یافتن پاسخی برای این پرسش بود که شرکت‌های خدماتی چگونه با «متناسب‌سازی» و «گزینش» متن و پیرامتن آگهی‌های تبلیغاتی خود، ضریب نفوذ و پذیرش

برند خدماتی خود را در زیست‌بوم مقصد افزایش می‌دهند؟ فرض را بر آن گذاشتیم که از منظر ترجمه زیست‌بوم‌شناختی می‌بایست بین تک‌تک عناصر متنی و پیرامتنی محتوا و صورت آگهی (دال و مدلول) هماهنگی مطلوبی وجود داشته باشد و این‌که زیست‌بوم ترجمه (که حاصل جمع تعاملات مؤلفه‌های ذهنی و عینی دو سپهر زبانی-فرهنگی است)، می‌بایست در طول فرآیند ترجمه بین‌زبانی و بین‌نشانه‌ای به گونه‌ای مؤثر توسط مترجم «متناسب‌سازی» و «گزینش» شود تا اثرگذاری بهینه‌ای را نزد مخاطب هدف خود داشته باشد.

نتایج حاصل از این تحقیق که در راستای نتایج به دست آمده از سایر پژوهشگران در زمینه ترجمه کلیپ‌های تبلیغاتی از منظر ترجمه زیست‌بوم‌شناختی است (نک. لیو، ۲۰۲۳؛ داوود ۲۰۲۳؛ ژو و همکاران ۲۰۲۲) نشان می‌دهد «جامعه ترجمه» (سازندگان و خالقان آگهی تبلیغاتی، مترجمان، صدای‌شگان، زیرنویس‌گذارهای شرکت هوایی امارات) سعی نموده‌اند با «گزینش‌های انطباقی» و کاهش تفاوت‌های ذهنی و عینی بین فضای «خودی» و «دیگری» که در زیست‌بوم‌های متفاوت به چشم می‌خورد، متن و پیرامتن خود را بر اساس افق انتظارات مخاطبان خود متناسب‌سازی کنند و در عین تأکید بر کثرت تفاوت‌های فرهنگی-ارتباطی که در گزینش محتوای سکانس‌های اطلاعاتی به چشم می‌خورد، بر عناصر پیونددهنده و جهان‌شمولی چون رقص، رنگ، ریتم و موسیقی تکیه کنند. در واقع، علیرغم تکرر و تعدد زیست‌بوم‌ها که در بُعد زبانی هر سه زبان نمود داشته و گستره آن در زیست‌بوم فرهنگی-قومی (سکانس‌های هویتی-ملی امریکای لاتین، آسیای شرقی، هند و خاورمیانه ...) و ارتباطی (تکنولوژی‌محوری، ورزش‌محوری و سرگرمی‌محوری) امتداد یافته، این شرکت تلاش نموده با ایجاد هماهنگی بین تک‌تک اجزای متنی و عناصر پیرامتنی و با اتخاذ «گزینش‌های انطباق‌گونه» مناسب در سه بُعد زبانی-ارتباطی-فرهنگی، عناصر به ظاهر متکثر را در یک منشور تمامیت‌گرا، متحد و یکدست بازتاب دهد و زبانی جهانی و عالمگیر را به منصه ظهور رساند.

همچنین سازندگان نمادنگ تبلیغاتی این شرکت تأکید بیشتری بر عناصر بینامتنی و بین‌نشانه‌ای (رنگ، صدا، طرحواره، لوگو...) داشته و بُعد زبانی و زبان‌شناختی را در گام بعدی

کانون توجه خود قرار داده‌اند. در واقع آن‌ها توانسته‌اند در عین حفظ تعدد زیست‌بوم‌ها و اجزای ریزساختاری ترجمه که در سطح گزاره‌های کلامی و زبانی نمود یافته، با اتخاذ نگاه ماکروسکوپیک (ابرساختاری) گفتمان متقاعدکننده و ترغیبی را بالفعل نموده و ضریب نفوذ خود را در بین مخاطبان جهانی خود افزایش دهند.

همچنین به‌منظور بررسی امکان تعمیم‌پذیری نتایج پژوهشی حاضر لازم است تا در تحقیقات آتی نگاه مزوسکوپیک سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی در سایر شرکت‌ها خدماتی کشورهای عربی نیز مورد مطالعه قرار گیرد؛ چراکه در یک سپهر زبانی-فرهنگی واحد نیز بسته به نوع متن و پیرامتن زیست‌بوم‌ها متفاوت خواهند بود. به‌عنوان مثال، ممکن است دو شرکت هواپیمایی عربی الاتحاد و قطرایرویز زیست‌بوم ترجمه‌ای متفاوتی را به نمایش بگذارند و ارزش‌های کاملاً متمایزی را برجسته‌سازی کنند. در هر صورت میزان توفیق شرکت‌های هواپیمایی بسته به این است که «جامعه ترجمه»‌ای ایشان، چه مفاهیم و ارزش‌هایی را چه موقع و به چه صورت برجسته‌سازی نمایند و از چه راهبردهایی برای جذب حداکثری مخاطب خود استفاده کنند.

کتاب‌نامه

- Bei, D. (2017). Translator's subjectivity from the perspective of eco-translatology, a case study of Liu Bingshan's and GAO Jian's translations of "Essays of Elia". Proceedings of 7th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2017). <http://doi.org/10.2991/sncc-17.2017.199>
- Bo, T. (2014). A study on advertisement translation based on the theory of eco-translatology. *Journal of Language Teaching and Research*, 5(3), 708-713. <http://doi.org/10.4304/jltr.5.3.708-713>
- Dawood, S. (2023). English-Arabic localization of taglines on food and beverage brand websites: An ecotranlatological approach. *Textual Tuning*, 5(1), 169-182. <https://doi.org/10.21608/ttaip.2023.331325>
- Dong, T., & Qiu, L. (2018). Eco-translatology: A study of the english translation of Chinese elements in American films. *Bulletin of Advanced English Studies*, 1(2), 172-177. <https://doi.org/10.31559/baes2018.1.2.5>

- Hu, G. (2004). *An approach to translation as adaptation and selection*. Hubei Education Press.
- Hu, G. (2020). *Eco-translatology, towards an eco- paradigm of translation studies*. Springer Verlag.
- Hu, G. S. (2011). Eco-translatology: Research foci and theoretical tenets. *Chinese Translators Journal*, 2, 5-9, 95.
- Hu, G. S., (2008). Interpretation of Eco-Translatology. *Chinese Translators Journal*, 29(6), 11-15+92.
- Hu, G., & Tao, Y. (2016). *Eco-translatology: A new paradigm of eco-translation — a comparative study on approaches to translation studies*. Macao Polytechnic Institute.
- Iranmanesh, F., & Falahati, M. (2019). Translating Cosmetic and Hygienic Advertisements: A Study on Some English Advertisements and Their Persian Translation. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 5(4). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3390368>
- Jiang, Y. (2020) A study of English version of “The Last Quarter of the Moon” from the perspective of eco-translatology. *International Journal of Applied Linguistics and Translation*, 6(1), 20-23.
- Liu, A. (2011). An eco-translatological perspective to translator: A case study of Xu Chi, *Theory and Practice in Language Studies*, 1(1), 87-90. <https://doi.org/10.4304/tpls.1.1.87-90>
- Liu, M. (2023). Tourism translation in the light of eco-translatology and existing translation theories. *New Trends in the Theory and Practice of Translation and Interpreting*, (7), 35-56. <https://doi.org/10.21071/tljti.v1i7.14283>
- Mu, Z. S. (1997). *Nineteen lectures of Chinese philosophy*. Shanghai Guji.
- Pan, Y., & Zhou, L. (2019). Analyzing the Influence of American Culture on Advertising Translation. *Journal of News Research*, 10(20), 197-199.
- Tao, S. (2020). An eco-translatological perspective on the construction of China's image: A case study. *International Journal on Studies in English language and literature (IJSELL)*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.20431/2347-3134.0801001>
- Wang, D., & Chen, C. (2001). *Modern rhetoric*. Shanghai Foreign Language Education.
- Wei, D. (2023). An analysis of eco-translation from the perspective of culturally-loaded words. *Region-Educational Research and Reviews*, 5(5), 1-3. <https://doi.org/10.32629/rerr.v5i5.1514>
- Yu, Z. (2017). Translation as adaptation and selection: a feminist case. *Perspectives*, 25(1), 49-65. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2016.1197955>
- Zhou, Y. (2017). Study of the translation of cultural loaded words from the perspective of Ecological translation. *Advances in Computer Science Research*, 82, 928-931. <https://doi.org/10.2991/sncc-17.2017.191>

Zhu, Y., & Liu, Y., & Huang, L. (2022). Analyzing decision-makings in translating. China's auto ads: an eco-translatology view. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, 2(2), 2769-4925.

درباره نویسندگان

نصرت حجازی استادیار گروه زبان فرانسه در دانشگاه تربیت مدرس است. عمده فعالیت‌های او در زمینه «ترجمه برای مقاصد حرفه‌ای» (ترجمه مطبوعاتی-رسانه‌ای، ترجمه حقوقی، ترجمه دیداری-شنیداری، ترجمه متون دینی) و «آموزش زبان فرانسه با اهداف ویژه» (زبان فرانسه تجاری، زبان فرانسه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، زبان فرانسه جهانگردی) است. «اصطلاح‌شناسی»، «اصطلاح‌نگاری» و «فرهنگ‌نویسی دو زبانه»، «ترجمه شفاهی» و «آموزش ترجمه شفاهی برای کنفرانس‌ها و خدمات اجتماعی» از دیگر محورهای علاقمندی اوست.

مریم داودی فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد ترجمه‌شناسی فرانسه از دانشگاه تربیت مدرس است. عمده فعالیت‌های پژوهشی او در زمینه ترجمه فیلم و سریال و نیز ترجمه چندرسانه‌ای است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی