



دوره ۱۵، شماره ۱، صفحات ۴۹ تا ۷۶

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۱۶

اقتباس پذیری فیلم‌نامه‌های چندوجهی در آگهی‌های تبلیغاتی؛

مورد مطالعاتی آگهی تبلیغاتی چندزبانه نسکافه گلد

نصرت حجازی، استادیار مترجمی زبان فرانسه، دانشگاه تربیت مدرس تهران Nos_hej@modares.ac.ir

مریم داودی، دانشجوی کارشناسی ارشد مترجمی زبان فرانسه، دانشگاه تربیت مدرس تهران

marvamedavoudi@gmail.com

چکیده

در حین ترجمه تبلیغاتی محصولات برای شرکت‌های چندملیتی، اقتباس‌پذیری فیلم‌نامه‌های متن اصلی از دو منظر قابل توجه است: از یک طرف، زبان مختصر و جذاب تبلیغاتی که باید در ترجمه آن منعکس شود و از طرف دیگر، انتخاب نوع فیلم‌نامه و نوع زبان، باید معطوف به فرهنگ و عادات مصرف‌کننده و سیاست‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه هدف باشد. با توجه به این نکته، این سؤال مطرح می‌گردد که شرکت‌های چندملیتی چگونه یک فیلم‌نامه واحد برای محصول خود را در قالب استراتژی‌های متفاوت زبانی ساماندهی کرده و چگونه به جذب مخاطب می‌پردازند؟ به نظر می‌رسد که متولیان زبانی و فرهنگی با بهره‌گیری از شیوه اقتباس و استفاده هوشمندانه از مؤلفه‌های بین‌زبانی و بین‌انسان‌های به تنظیم فیلم‌نامه‌های چندوجهی و چندزبانه می‌پردازند. به عبارتی، این اقتباس نه تنها در کلام تبلیغاتی، بلکه در اقتباس «فیلم‌نامه‌ها» قابلیت تبلور دارد؛ هرچند منجر به تغییر جزئی آن شود.

در این پژوهش با توجه به چارچوب نظری تلفیقی زبان‌شناسی وینیه - داربلنه^۱ و نظریه چندنظامی توری و در قالب پژوهشی تحلیل - توصیفی، ابتدا به چپستی ترجمه فیلم‌نامه‌های چندوجهی در حالت کلی و ترجمه آگهی‌های تبلیغاتی به صورت خاص می‌پردازیم. سپس اقتباس‌پذیری یا قابلیت انتقال بین‌زبانی - بین‌انسان‌های را در پیکره چهار زبانه انگلیسی، فرانسه، عربی و فارسی از برند نسکافه گلد تحلیل و در نهایت نقش وجوه چندرسانه‌ای را در چهار نسخه مزبور مطالعه و ارزیابی خواهیم نمود.

واژگان کلیدی: ترجمه بین‌زبانی - بین‌انسان‌های، ترجمه فیلم‌نامه‌های چندوجهی، آگهی تبلیغاتی، اقتباس‌پذیری

۱. مقدمه

امروزه ساخت آگهی خلاقانه - چه برای صاحبان برندها و چه برای سازندگان تبلیغات - به چالشی مهم تبدیل شده است. اما در این بازار، برندهایی هستند که علاوه بر برانگیختن حس نیاز و تمایل مخاطبین، توانسته‌اند با دانشی کاربردی و با به‌کارگیری هنرمندانه مکانیسم‌های تبلیغات و نیز شناخت درست مخاطبین این مسیر را هموار سازند. ساختار یک آگهی تبلیغاتی مطلوب از مؤلفه‌های متعددی همچون نورپردازی، صحنه‌آرایی^۲، ترکیب تصویر و صدا، تأثیر بر حواس، رنگ، موسیقی و نشانه‌های موجود اعم از کلامی و غیرکلامی تشکیل شده که درنهایت به انسجامی متناسب می‌رسند و از طریق همین عوامل، محتوای آگهی‌های تبلیغاتی را به مخاطب انتقال می‌دهند.

به عقیده سوسور، پدر زبان‌شناسی قرن بیستم - که دال را نشانه‌های نوشتاری یا گفتاری انتقال‌دهنده‌ی مفهوم می‌داند - زبانی که در هر تبلیغ به‌کار برده می‌شود نقش دال را ایفا می‌کند؛ دالی که بدون آن امکان انتقال اطلاعات وجود ندارد. اگر گزینش دال‌ها به درستی انتخاب نشود و یا به‌گونه‌ای اصولی و درست به‌کار برده نشوند، این امکان وجود دارد که نه‌تنها تبلیغ در دستیابی به اهدافش ناکام بماند، بلکه این امکان وجود دارد که معنا و محتوای تبلیغاتی نقشی ضدتبلیغی را برای صاحبان آن در پی داشته باشد. در این رابطه سه نظریه قابل ذکر است.

- ۱- زبان تأثیری در نتیجه نهایی ساخت ویدئوها و آگهی‌های تبلیغاتی ندارد، زیرا فقط ابزار انتقال است.
 - ۲- آگهی‌ها مبنایی دیگر دارند که به‌تناسب هر فرهنگ و اجتماع تغییراتی می‌کنند؛ در واقع همان مفاهیم را بیان می‌کنند و زبان تنها بخشی از مسائل فرهنگی مورد توجه سازندگان را تشکیل می‌دهد.
 - ۳- زبان هر کشور، به عکس، مهم‌ترین و بدیهی‌ترین مسئله برای ساخت یک آگهی تبلیغی است؛ چرا که با فرض حذف تصویر باز هم امکان ساخت آگهی‌های صوتی و رادیویی وجود دارد.
- بنابراین مسئله زبان چه فقط به‌عنوان یک هادی صرف باشد (نظر اول)، چه مقوله‌ای وابسته به فرهنگ (نظر دوم) قلمداد شود و چه هسته اصلی یک فیلم تبلیغاتی باشد (نظر سوم)، در ساخت یک آگهی تبلیغاتی توجه به نحوه ساخت و پردازش زبان تبلیغاتی از اهمیت بسیار برخوردار است.

۲. بیان مسئله

علاوه بر ماهیت زبانی و فرا زبانی رسانه‌های تبلیغاتی، برندهای بزرگ، به دلیل گستره‌ی تبلیغاتی خود، تیزرهایی عرضه می‌کنند که با زبان و فرهنگ‌های مختلف سازگار باشند. بدین ترتیب در خصوص نظام ارزشی یک برند و امکان سازگاری آن با زبان و فرهنگ جامعه هدف، همواره این سؤال مطرح است که در کنار مسائل ساختی زبان، مفاهیم ارزشی شرکت تبلیغاتی چگونه خود را با مسائل ارزشی جامعه هدف همراستا می‌کند؟ مثلاً شرکت تویوتا در آگهی‌های تبلیغاتی خود چه مسائلی را باید مورد توجه قرار دهد تا هم زبانی که به کار می‌برد در ارتقای فروش محصول در کشور مورد نظر مؤثر باشد و هم تصویری که از برند خود بر ذهن باقی می‌گذارد مطابق با ذوق و سلیقه مشتریان هدف باشد.

بر این اساس، در حین گذار پیام‌های چندرسانه‌ای و چندوجهی (حاوی صدا، کلام، تصویر و نماد) از یک زبان به زبان دیگر، هم چگونگی کاربرد زبان و ساخت‌های زبانی در ایجاد برقراری رابطه با مخاطب و ترغیب او برای استفاده از یک محصول تجاری مؤثر است و هم توجه به مفاهیم ارزشی وابسته به فرهنگ، عادات و آداب فرهنگی در جلب توجه رضایت خاطر مشتری بسیار مهم می‌نماید.

۲.۱. تشخیص مسئله

این مسئله هنگامی چالش‌زاست که یک پیام تبلیغاتی، قرار است به زبان‌های مختلف ترجمه شود و یا اقتباس‌های کمابیش واحدی از آن صورت گیرد. در این حالت، مترجم دیداری - شنیداری، یا اقتباس‌گر، نه تنها می‌بایست به ترجمه واحدهای زبانی بپردازد (جنبه زبان‌شناختی)، بلکه توجه وی به قالب‌ها، نظام‌های چندنشانه‌ای و هنجارهای فرهنگی نیز ضروری می‌نماید؛ چرا که به قول ایو گامبی^۳ «معنا همواره چندوجهی^۴ است و [...] اینکه هیچ متنی، در معنای اخص کلمه، تک‌وجهی نیست» (گامبی، ۲۰۰۶: ۶). در همین راستا، کرس و لیوون^۵، باتکیه بر نظریه ارتباطات چندوجهی^۶، «وجه» را مجموعه‌ای از «منابع نشانه‌ای که امکان بالفعل شدن انواع گفتمان‌ها و (بینا)کنش‌ها را میسر می‌سازند» تعریف می‌کنند (کرس و لیوون، ۲۰۰۱: ۲۰).

در این حالت، مسئله وجه^۷ و چندوجهیت^۸، نه فقط بر محصولات دلالت دارند، بلکه فرآیندهایی فرهنگی هستند که گفتمان و عملکرد آن‌ها، یک متن را در ارتباط با سایر وجوه قرار می‌دهند. بدین ترتیب، ترجمه‌ای که مترجم دیداری - شنیداری از یک متن یا یک نسخه تبلیغاتی واحد می‌دهد، به دلیل وجود وجوه بین‌زبانی و بین‌انسان‌های متفاوت، ماهیتی متفاوت از نسخه تبلیغاتی اولیه دارد (کرس و لیوون، ۲۰۰۱: ۲۰-۲۱). درست همانند کرس و لیوون، کرس و جوئیت^۹ (۲۰۰۶) و هولتز مانتاری^{۱۰} (۱۹۹۳) نیز معتقدند

که در تولید، ترجمه و اقتباس از یک متن، کنشگران متفاوتی نقش دارند و اینکه

«ترجمه، صرفاً انتقال زبان‌شناختی یک پیام نیست، بلکه مترجم یا اقتباس‌گر به‌عنوان "طراح متن"، وظیفه

فهمیدن متن را ندارد، بلکه باید با عبور از موانع فرهنگی، این متن را برای نیازها و ذوق و سلیقه دیگری

"بازتولید" کند» (هولتز مانتاری، ۱۹۹۳: ۳۰۳).

اما برخلاف کرس و لیوون که در نظریه ارتباطی چندوجهی خود به برشماری صرف ویژگی‌های چندوجهیتی رسانه می‌پردازند - و شاید توجه چندانی به ابعاد فرافرهنگی رسانه‌های چندوجهی نمی‌کنند - هولتز مانتاری، به‌عکس، به تک‌تک مراحل ملموسی اشاره می‌کند که فراسوی موانع زبانی و فرهنگی و به‌عنوان یک «عامل اجتماعی و نشانه‌ای»^{۱۱} در تولید محصول چندوجهی مؤثرند.

به اعتقاد استوکل^{۱۲} (۲۰۰۴: ۱۵۲-۱۷۲) وجوه را می‌توان به دو دسته وجوه اصلی یا هسته‌ای و وجوه فرعی تمیز داد. وجوه اصلی شامل زبان، صوت، صدا، موسیقی متن است، اما وجوه فرعی تک‌تک عناصری هستند که هریک از بلوک‌های هسته اصلی را می‌سازند. به‌عنوان مثال، ریتم، ملودی، هارمونی، هم‌نواختی، پویایی و غیره با یکدیگر بلوک موسیقایی متن را می‌سازند و یا وجوه فرعی زبان گفت‌وگوی دوجانبه^{۱۳} را می‌توان در قالب بلندی، صدا، لحن، کیفیت صدا، سرعت، مکث و غیره بازیافت. بنابراین تغییر در هریک از وجوه هسته‌ای یا دگرگونی در هریک از وجوه فرعی یک فیلم‌نامه‌ی واحد می‌تواند، به تغییر در کل پیام، افزودگی یا کاهش در معنای پیام منتهی شود.

۲.۲. سؤال و فرضیه پژوهش

با توجه به نکات مذکور، این سؤال مطرح می‌گردد که شرکت‌های چندملیتی چگونه یک فیلم‌نامه‌ی واحد برای محصول خود را در قالب استراتژی‌های زبانی ساماندهی کرده و چگونه یک نسخه واحد را برای

سپهرهای زبانی - فرهنگی متفاوت نسخه‌پردازی یا بازتولید می‌کنند؟ فرض بر این است که متولیان زبانی و فرهنگی با بهره‌گیری از شیوه اقتباس و استفاده هوشمندانه از مؤلفه‌های بین‌زبانی و بین‌انسان‌های به‌گونه‌ای فیلم‌نامه‌های چندوجهی و چندزبانه را تنظیم می‌کنند که کمترین تغییر در اهداف نهایی آگهی تبلیغاتی به وجود آید. از سوی دیگر، از آنجا که تغییر در وجوه فرعی، تغییر در وجوه اصلی و هسته‌ای را به دنبال دارد، به نظر می‌رسد که مسئله اقتباس‌پذیری نه‌تنها در کلام تبلیغاتی، بلکه در تغییرات نمادها و «فیلم‌نامه‌ها» قابلیت تبلور دارد. در واقع، مسئله تغییر زبان و فرهنگ بارمعنایی خاصی را به این نمادها تحمیل می‌کند که گاهی موجب می‌شود یک نماد در آگهی تبلیغاتی مبدأ معنای معکوس در آگهی تبلیغاتی مقصد پیدا کند. این تغییرات گاهی جزئی است (تغییر در تصویر، صوت، رنگ‌آمیزی) و گاهی نیز کل فیلم‌نامه را دربرمی‌گیرد.

در این راستا، کریستینا والدس (۲۰۱۳) با عرضه کتاب خود موسوم به ترجمه تبلیغاتی، پس از ارائه خلاصه‌ای از تاریخچه ترجمه تبلیغات و ذکر نکاتی راجع به چگونگی جذاب شدن یک تبلیغ به این نکته اشاره می‌کند که در این نوع از ترجمه، وفاداری به نام برند و شعارهای آن و نیز نقش‌بندی آن در اذهان عمومی از ضروریات است. وی سپس این سؤال را مطرح می‌کند که آیا در حین انتقال یک پیام تبلیغاتی چندرسانه‌ای واقعا ترجمه صورت می‌گیرد، یا اقتباسی از آگهی تبلیغاتی بر اساس سلیقه مخاطب تنظیم و به وی عرضه می‌شود؟ والدس در پایان به این نتیجه می‌رسد که یک برند تجاری بسته به هدف خود، بسته به نوع محصول و پیشینه شناختی که از جامعه هدف دارد، ترجمه تبلیغات خود را به شیوه‌های مختلف عرضه می‌کند.

همچنین واندال سیرووا (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان «ترجمه فیلم‌نامه‌ها و محصولات شنیداری - دیداری چندزبانه»، با تمرکز بر برنامه‌های تلویزیونی به مشکلات ترجمه چندزبانه در زیرنویس‌ها و صداگذاری مکالمات^{۱۴} از زبان مبدأ به زبان مقصد پرداخته است. وی با تفکیک «کنش» و «صدا» در فیلم‌نامه این نکته را یادآور می‌شود که در هنگام برگردان واحدهایی همانند کنش و نحوه برگرداندن، در تغییر فیلم‌نامه مؤثرند.

اقتباس‌پذیری فیلم‌نامه‌های چندوجهی ...

در نهایت وی با ذکر دو مثال از تبلیغات در قلمروی خدماتی و مقایسه نسخه فرانسوی و انگلیسی از یک تبلیغ واحد، به بیان تفاوت‌های این دو نسخه می‌پردازد.

۲,۳. چارچوب تحقیقاتی

در این مقاله سعی بر این داریم که هر سه جنبه‌ی تغییرات فیلم‌نامه، تغییرات زبانی، تغییرات بینانشانه‌ای و نحوه‌ی بازتاب مفاهیم ارزشی در تبلیغات را باتکیه بر نسخه اقتباسی از یک فیلم‌نامه‌ی چندوجهی واحد - که به چهار زبان انگلیسی، فرانسه، عربی و فارسی برگردانده شده است - مطالعه تطبیقی کنیم. روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی و شیوه تحلیل از نوع درون‌متنی و بینامتنی است. برای چارچوب‌نظری دو مرحله را در پیش داریم: مرحله اول ارزیابی تغییرات زبان‌شناسی سبک‌شناختی در سه نسخه فارسی، فرانسه و انگلیسی از منظر وینیه و داربلنه (۱۹۷۷) و مرحله دوم، تبیین تفاوت‌های بینانشانه‌ای و بینافرهنگی از منظر نظریه چندنظامی گیدون توری (۱۹۸۰) است.

در خصوص انتخاب پیکره، آگهی تبلیغاتی *نسکافه گلد* که یکی از محصولات شرکت صنایع غذایی سوئیسی و چندملیتی نستله - که بزرگ‌ترین تولیدکننده مواد غذایی و آشامیدنی جهان شناخته می‌شود - انتخاب شد. این تحلیل نه تنها در خصوص محصول *نسکافه گلد*، بلکه در خصوص سایر محصولات فرعی این شرکت نیز صادق است. بنابراین ارزیابی ما تنها یک مطالعه موردی و مصداقی از روند نسخه‌پردازی آگهی‌های تبلیغاتی چندوجهی و چندزبانی در صنایع غذایی است؛ آگهی‌هایی که محتوای متنی کمابیش یکسانی دارند، اما نسخه‌های متعددی از آن‌ها در زبان‌های دیگر توزیع شده است.

بدین منظور، در مرحله اول از مبانی نظری، تغییرات فیلم‌نامه‌های چندوجهی را صرفاً از منظر زبان‌شناسی سبک‌شناختی وینیه و داربلنه و چگونگی تغییرات بینانشانه‌ای را از منظر نظریه چندنظامی گیدون توری مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

۳. از نظریه زبان‌شناسی سبک‌شناختی وینیه و داربلنه تا نظریه هنجاری گیدون توری

دو زبان‌شناس کانادایی وینیه و داربلنه با رها کردن تقسیم‌بندی سنتی به صورت ترجمه آزاد^{۱۵} و لفظی^{۱۶}، ابتدا ترجمه را به دو دسته ترجمه مستقیم و غیرمستقیم دسته‌بندی کردند. در ترجمه مستقیم با

سه نوع روبه‌رو هستیم. اول، وام گرفتن که عیناً خود کلمه را وارد زبان می‌کنیم؛ مثل تلفن، کامپیوتر، رادیو. دوم، گرده‌برداری که خود بر دو نوع لفظی و معنایی است. مثل آسمان‌خراش^{۱۷} که نوعی گرده‌برداری معنایی است و یا در جمله «تکنولوژی می‌رود که زندگی ما را تغییر دهد» که نوعی گرده‌برداری ناصواب دستوری از فعل می‌رود^{۱۸} است. سوم، ترجمه لفظی است که به‌زعم وینیه و داربلنه، بهترین شیوه ترجمه به‌خصوص در مورد زبان‌های هم‌خانواده است. هرگاه این روش‌ها در ترجمه ناکارآمد بود یا معنا حاصل نشد، مترجم سراغ روش‌های غیرمستقیم^{۱۹} یعنی تغییر صورت، تعدیل، معادل‌گزینی و اقتباس می‌رود:

- (۱) تغییر صورت^{۲۰}: این نوع ترجمه که ممکن است اختیاری یا اجباری باشد با تغییر هویت دستوری همراه است. یعنی در ترجمه ممکن است مثلاً صفت به اسم تبدیل شود.
- (۲) تعدیل^{۲۱}: در تعدیل یا تغییر دیدگاه، مفهوم به شکل‌های گوناگونی همچون علت و معلول، جزء و کل، نفی کردن، معکوس کردن جمله، معلوم و مجهول کردن و غیره به کار می‌رود. مثلاً اگر به جای «ما پیشرفت کردیم»^{۲۲} گفته شود «ما عقب‌نشینی نکردیم»، در حقیقت یک نوع تعدیل صورت داده‌ایم.
- (۳) معادل‌گزینی^{۲۳}: بیشتر در ترجمه ضرب‌المثل‌ها کاربرد پیدا می‌کند. مثلاً در متن انگلیسی «از پاپ کاتولیک‌تر» شایسته است که در ترجمه فارسی «کاسه داغ‌تر از آش» یا «دایه عزیزتر از مادر» را به کار ببریم. پر واضح است که در مثال فارسی نه با آش و کاسه سروکار داریم و نه در انگلیسی با پاپ و کاتولیک. به همین نحو، چنانچه مترجم به جای گزاره فارسی «زیره به کرمان نمی‌برند»، معادل ناآشنای «زغال‌سنگ را به نیوکاسل نمی‌برند» به کار برد درک مفهوم مخاطب با مشکل روبه‌رو می‌شود؛ زیرا پیشینه ذهنی و شناختی یک ایرانی از معادن ذغال‌سنگ نیوکاسل تقریباً صفر است؛ مگر آنکه این ایرانی سال‌ها در انگلستان زندگی کرده باشد و بداند که نیوکاسل بزرگ‌ترین منبع زغال‌سنگ انگلستان است و اینکه این اصطلاح دلالت معنایی ضمنی دارد و نه مستقیم.

- (۴) اقتباس^{۲۴}: این استراتژی زمانی کاربرد دارد که فهم خواننده مهم باشد. در این نوع ترجمه جنبه‌های فرهنگی متن مبدأ را در متن ترجمه متناسب با فرهنگ زبان مقصد تغییر می‌دهیم (ترجمه «جمعه» به جای «یکشنبه»). از آنجا که اقتباس نزدیک‌ترین شیوه برگردان گزاره‌ها به زبان و فرهنگ مقصد است،

اقتباس‌پذیری فیلم‌نامه‌های چندوجهی ...

بسیاری از رسانه‌های چندوجهی و چندزبانه این شیوه را پربسامدترین ترجمه و مؤثرترین برگردان‌ها می‌دانند؛ زیرا مخاطب، جهان ارجاعی را به جهان زیسته خود بسیار نزدیک می‌بیند و به‌صورت حداکثری با آن ارتباط برقرار می‌کند.

از طرف دیگر، گیدون توری^{۲۵} به مسائل فرازبانی ترجمه توجه نموده و ترجمه را «رفتاری مبتنی برهنجار» می‌داند:

«مترجم در جریان آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم خود، هنجارهای زبانی فرهنگی و اجتماعی متداول میان

مترجمان عصر خود را می‌آموزد و آن‌ها را آگاهانه یا ناآگاهانه در شیوه ترجمه خویش به‌کار می‌برد؛ به‌عبارت

دیگر، ترجمه «تحت تأثیر محدودیت‌های زبانی، اجتماعی و فرهنگی»

که فرهنگ مقصد بر ترجمه اعمال می‌کند، صورت می‌گیرد. باین‌حال، به اعتقاد توری، مترجمان در پذیرش یا رد هنجارها آزادی دارند، هرچند که عموماً تمایل دارند از هنجارها تبعیت کنند، چون تبعیت از هنجارها پاداش به دنبال دارد و نقض هنجارها ممکن است با طرد و مخالفت روبه‌رو شود» (خزاعی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۴: ۸۳). از آنجایی که یک متن تنها در بافت اجتماعی - فرهنگی خود قابلیت بالفعل شدن و عملکرد را دارد، بنابراین آنچه در یک متن اهمیت دارد بعد نشانه‌ای - فرهنگی^{۲۶} و در نتیجه بعد «چندوجهی آن است که در بستر هنجاری جامعه نمود می‌یابد» (کایندل، ۲۰۰۴: ۲۵۹).

۴. یافته‌های پژوهش

در این مرحله به مطالعه و تبیین نحوه انعکاس وجوه زبانی (کلامی، صوتی) و نشانه‌ای (تصویری، موسیقایی و نمادی) در پیکره خود می‌پردازیم. ابتدا مؤلفه‌های زبانی و بینانسانه‌ای را در نسخه اصلی نسکافه گلد (انگلیسی) مطالعه می‌کنیم. در گام بعدی تغییرات همین فیلم‌نامه را در نسخه برگردان فرانسه در دو سطح کلامی و بینانسانه‌ای (تصویری، نوشتاری، موسیقایی) خاطر نشان می‌سازیم. در گام آخر تغییرات فیلم‌نامه را دو سپهر زبانی - فرهنگی متفاوت (عربی و فارسی) مقایسه خواهیم نمود.

۴,۱. مؤلفه‌های زبانی و بینانسانه‌ای در نسخه اصلی (انگلیسی)

آگهی تبلیغاتی اصلی نسکافه گلد نسخه ۲۰۱۹، به زبان انگلیسی با مدت زمان یک دقیقه و سی ثانیه، با فیلم‌نامه‌ای قوی ساخته شده است و می‌توان گفت بهترین نسخه‌ی ارائه شده از این برند است. شروع

اقتباس پذیری فیلم‌نامه‌های چندوجهی ...

داستان با نمایی از سالن تئاتری شبیه سالن تئاتر هردوس آتیکوس آتن است و معماری یونان را تداعی می‌کند. نگاه دوربین از بالا به پائین است: راوی با نگاه خدایان المپ، از بالا به پائین سالن تئاتر شهر را به نمایش می‌گذارد (تصویر ۱). صدایی بر صفحه نمایش حک می‌شود و گزاره‌ای از یک واقعیت جهان‌شمول که خردمحوری^{۲۷} ما را نشانه می‌رود، پخش می‌شود: ما در زندگی خود با ۱۰,۰۰۰/انسان روبه‌رو می‌شویم.



تصویر ۱

مردی که در پشت صحنه این سالن قرار دارد، قدم‌زنان به‌پیش می‌آید. درب را به احترام برایش باز می‌کنند. پس از مرحله خردمحوری که در گزاره مکتوب در تصویر (۱) با آن روبه‌رو شدیم، اکنون نوبت مرحله اسطوره‌محوری^{۲۸} است: مرد منتخب سخنگوی بالادستی است که گویی از کوه المپ پائین آمده تا حقیقتی را برای تماشاگران بی‌شمارش مخابره کند. مرد با دقت یک رهبر یا یک قهرمان اطراف خود را نگاه می‌کند (تصویر ۲).



تصویر ۲

در اینجا نگاه مخاطب با نگاه سخنگوی قهرمان، همگام شده و با گزینشی جزئی‌نگر به دنبال شعارنوشته‌هایی^{۲۹} که گویی بُرش‌هایی از زندگی اوست، به دنبال افرادی "خاص" می‌گردد. برخی از حضار با

اقتباس پذیری فیلم نامه های چندوجهی ...

شعارنوشته های همچون خانواده^{۳۰}، دانشگاه^{۳۱}، همکار^{۳۲} و برخی هم بدون شعارنوشته «نشان دار شده»^{۳۳} و منتظر سخنرانی مرد هستند (تصاویر ۳ و ۴).



تصویر ۳



تصویر ۴

پس از چند ثانیه تأمل و سکوت، گفت‌وگوی کلامی مرد با درخواست کنشی از حضار شروع می‌شود: اگر اسم من را به خاطر ندارید، لطفا بنشینید^{۳۴}... و مجدداً با مشخص کردن افراد دیگر درخواست نشستن از آن‌ها می‌کند: اگر نمی‌دانید که زمان مدرسه، به من دختر کوچولو می‌گفتند، لطفا بنشینید^{۳۵}. با بیان این گزاره عده‌ای می‌خندند و تعداد دیگری می‌نشینند. این حالت تمسخر با بزرگ‌نمایی هم‌زمان بر چهره‌ی مردی نشان داده می‌شود. بدین ترتیب، افراد غیرنشاندار یا غیرخاص از افراد نشاندار تفکیک می‌شوند.

از اینجا به بعد وجه غیرکلامی (موسیقایی) به سخنرانی مرد اضافه می‌شود و گفتمان به سمت داستان‌پردازی^{۳۶} پیش می‌رود: اگر نمی‌دانید که زمانی فرار کرده، بنشینید^{۳۷}.

مجدداً دوربین بر چهره‌ی دو زن ایستاده که گویی در جریان این ماجرا بوده‌اند متمرکز می‌شود و با گزاره شفاهی: اگر گریه من را هیچوقت ندیده‌اید/...^{۳۸} فقط دو نفر (یک مرد و یک زن) در میان حضار ایستاده می‌مانند. سازندگان این تبلیغ با نور انداختن بر روی صورت این دو نفر و تفکیک آن‌ها از سایرینی که در تاریکی محو می‌شوند، به‌وضوح، این دو نفر را در میان انبوهی از انسان‌های غیرنشاندار، برجسته‌سازی می‌کنند (تصویر ۵ و ۶).



تصویر ۵ و ۶

در واقع مرد با هر جمله ای که می گوید دوره های زندگی خود را برمی شمارد و در نهایت فضا را شخصی می کند و افراد را "خاص" ترا! سازندگان بسیار هنرمندانه تأثیر خاص بودن این افراد را بر مخاطب القا می کنند. صحنه بعدی، لبخند رضایتی که مرد روی صحنه به افراد خاص زندگی اش نثار می کند را در قاب منعکس می سازد (تصویر ۷).



تصویر ۷

هم زمان با پخش آهنگ ملایم در استودیو، فضای احساسی که برآمده از نظام احساس محوری است، بر آگهی تبلیغاتی حاکم می شود. با گفتن گزاره چهارم - اگر ما قطع رابطه کرده ایم، بنشینید^{۳۹} - مرد و زنی که در میان حضار بودند هم می نشینند.

در پایان با گزاره کلامی، اکنون زمان مهمانی ماست^{۴۰}، زن لبخندی می زند و نور بر چهره ای افرادی که تا پایان ایستاده مانده اند و به نوعی افراد خاص و صمیمی زندگی مرد بوده اند، می افتد. در ادامه، گوینده گزاره تجربی و عاطفی خود را در قالب واقعیتی جهان شمول عرضه می کند: از میان تمام این آدم ها، تنها چند نفر "خاص" هستند^{۴۱}. وجه کلامی با وجه تصویری و کنشی همگام می شود: مرد درب نسکافه گلد را باز کرده و شروع به ریختن نسکافه ها در فنجان می کند (تصویر ۸).



تصویر ۸

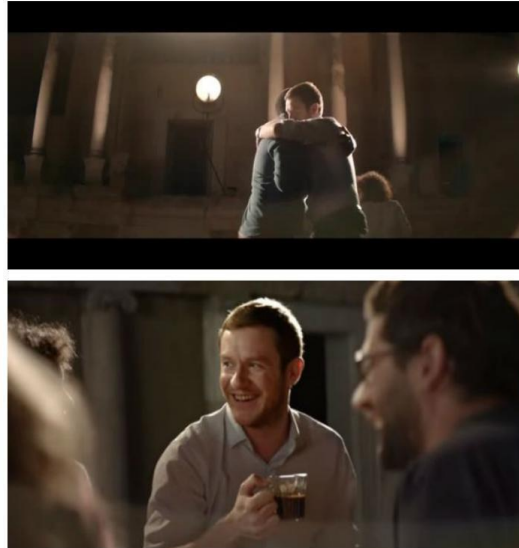
برخی از این افراد از میان حضار به روی صحنه می آیند. در واقع، مرد افراد خاص خود را شناسایی و آن‌ها را به این مهمانی دعوت کرده است. صحنه‌ی آخر، صحنه‌ای است که این افراد به واسطه‌ی سخنرانی مرد نشان‌دار گشته‌اند و مرد از "افراد خاص" زندگی‌اش با نسکافه گلد پذیرایی می‌کند. گوینده با بیان گزاره کلامی نزدیک بمان^{۴۲} تأکید بر "خاص بودن" این نسکافه و افراد می‌کند. در پایان گوینده باتکیه بر نام نسکافه گلد و تکرار آن، بر نشانه‌های کلامی تبلیغ تأکید می‌کند. در عین حال، نشانه‌های غیرکلامی (یا تصویری) روی دست مرد و زن که فنجان قهوه را در دست گرفته‌اند، متمرکز شده و به نوعی بر این نکته دلالت دارند که نسکافه گلد بانی این مهمانی و پذیرای لحظات صمیمیت افراد شده است (تصویر دو فنجان به هم چسبیده در تصویر ۹).



تصویر ۹

هم‌زمان با این صحنه موسیقی ملایمی که از وسط تبلیغ همراه ما می‌شود، گفتمان احساس محور^{۴۳}

بیننده را نشانه رفته و خوشحالی مرد در این جمع چند نفره را بازتاب می‌دهد (تصویر ۱۰).



تصویر ۱۰

در نهایت مخاطب با گزاره استدلال محور^{۴۴}، نسکافه گلد برای لحظاتی که ارزشمندند^{۴۵} متوجه ساختار

استدلالی این آگهی تبلیغاتی می‌شود.

در واقع سازندگان با تلفیق فضایی حسی اما واقعی، سعی داشته‌اند به نسکافه گلد هم نماد اسطوره‌ای بخشند و هم یک تجربه زیستی واقعی را با استفاده از این محصول به نمایش گذارند. در واقع این آگهی تبلیغاتی توانسته با حس‌آمیزی عاطفی حس صمیمیت، لحظات برتر و پراهمیت باهم بودن در زندگی را به ذهن مخاطب مخابره کند.

۴,۲. مؤلفه‌های زبانی و بینانشانه‌ای در نسخه فرانسوی

اما نسخه فرانسوی، برگردان همان فیلم‌نامه آگهی تبلیغ انگلیسی آن است، با این تفاوت که زمان آن از نود به سی ثانیه می‌رسد. در آغاز صدای گفته‌پرداز جهان‌شمول شنیده شده و برخلاف نسخه انگلیسی که فقط این گزاره کلامی را در قالب صوت داشتیم، عبارات، تک‌به‌تک روی آگهی نمایش داده می‌شود (تصویر ۱۱).



تصویر ۱۱

نکته قابل تأمل فشردگی زمانی است، زیرا از تمام صحبت‌های مرد فقط جمله‌ی اول و دو جمله آخر وی که با سرعت بیشتر همراه شده بازتاب یافته است. بدین ترتیب در نسخه فرانسوی اندکی از تمرکز مخاطب و ایجاد دو مرحله خردمحوری و مرحله اسطوره‌محوری که در نسخه انگلیسی با حس آمیزی قوی همراه بوده کاسته می‌شود. مرد وارد صحنه می‌شود و می‌گوید: *اگر اسم من را به خاطر ندارید، لطفا بنشینید*^{۴۶}.

از جمله تغییرات کلامی که در این نسخه دیده می‌شود، شعارنوشته‌هایی است که واژه دوست‌دختر^{۴۷} را دقیقاً برگردان فرانسه کرده‌اند (تصویر ۱۲).



تصویر ۱۲

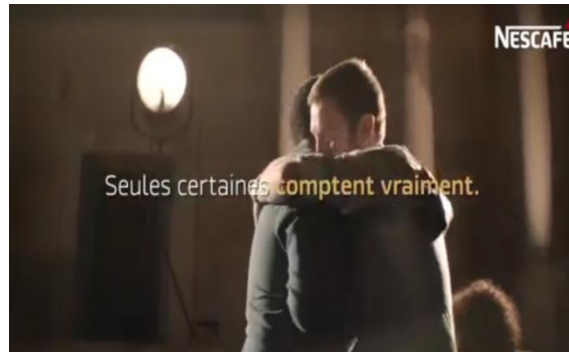
با این حال شعارنوشته *خانواده*، که در نسخه انگلیسی مشاهده می‌شد، در نسخه فرانسوی حذف شده است. شعارنوشته *دانشگاه*^{۴۸}، در زیر آرم *نسکافه*^{۴۹}، به صورت نصفه پنهان شده است. حذف نمادهای خانواده در فیلم‌نامه‌ی فرانسوی و پنهان شدن نماد دانشگاه در زیر آرم نسکافه می‌تواند با دلالت‌های معنایی جامعه‌شناختی همراه شود؛ چرا که در نسخه انگلیسی، این وجوه کلامی - نوشتاری کاملاً روی شعارنوشته دیده می‌شد. بازگشت به مؤلفه‌های کنشی با گزاره کلامی *آن‌هایی که هرگز اشک‌های مرا ندیده‌اند*، بنشینند^{۵۰}، مرتبط می‌شود. در این لحظه تمرکز کارگردان از تصویر چهره‌ی مرد بر روی شعارنوشته *همکاران*^{۵۱} منعکس می‌شود (تصویر ۱۳).



تصویر ۱۳

این درحالی‌ست که در نسخه انگلیسی، بعد از گزاره شفاهی سخن‌پرداز اگر کسی گریه من را ندیده، لطفاً بنشینید، تصویر روی چهره‌ی زن متمرکز شده بود. بنابراین در نسخه انگلیسی لبخند رضایت مرد از تصویر زنی که دوربین روی چهره‌اش تمرکز کرده، کاملاً معنادار شده است. در واقع، دلالت‌های نشانه‌ای (لبخند مرد و چهره زن) حاکی از آن است که تنها این زن شاهد گریه‌ها و اشک‌ها مرد بوده است و به‌نوعی در لحظات رنج او سهیم بوده است، اما در نسخه فرانسوی، به علت جابه‌جایی تصاویر و برش نادرست صحنه‌ها، لبخند مرد که با شعارنویسه همکاران هم‌زمان شده، بی‌معنی می‌شود. آخرین گزاره شفاهی (وجه کلامی) و وجه تصویری به برقراری رابطه معنایی نمی‌انجامند. این تغییرات اگرچه جزئی‌اند، اما به‌هر تقدیر در ساختار و محتوای تبلیغ رخ داده است و ما را از فضایی که مد نظر سازندگان بوده است، اندکی دور ساخته است.

در ادامه، گفته‌پرداز با گفتن جمله هرکس ارتباطش با من قطع شده بنشینید^{۵۲} تنها دو نفر باقیمانده را نشان‌دار می‌کند. وجه کلامی اکنون زمان مهمانی ماست^{۵۳} با وجه کنشی همراه می‌شود: از میان جمعیت، تنها چهار نفر به روی صحنه می‌آیند و همدیگر را در آغوش می‌گیرند. وجه کلامی دوباره خود را در گزاره شفاهی مرد قهرمان نشان می‌دهد، اما برای تأکید بیشتر و اثربخشی بهتر، گزاره کلامی روی صحنه اضافه شده و به دو رنگ زرد و سفید تصویری - کلامی نمایش داده می‌شود (تصویر ۱۴): از میان تمام این آدم‌ها، تنها چند نفر "خاص" هستند^{۵۴}.



تصویر ۱۴

در صحنه‌ای که نسکافه گلد روی میز قرار دارد، جمع مهمان‌های خندان و شادمان به اختصار نشان داده می‌شود. در صحنه آخر، گوینده با گفتن نزدیک بمان^{۵۵}، تبلیغ را چنین به پایان می‌رساند: نسکافه گلد برای لحظاتی که ارزشمندند^{۵۶}. با این حال، همان طور که در نسخه فرانسوی مشاهده می‌شود (تصویر ۱۵) آرم نسکافه گلد و گزاره نوشتاری «همه چیز با نسکافه شروع می‌شود»^{۵۷} به زبان انگلیسی در بالای صفحه و سمت راست قرار می‌گیرد.



تصویر ۱۵

این درحالی‌ست که در نسخه انگلیسی این آرم و تبلیغ کتبی در پائین صفحه قرار دارد (تصویر ۹). همچنین اندازه قلم نشان پائینی در نسخه فرانسوی بزرگ‌تر از فونت یا اندازه قلم نوشتاری در نسخه انگلیسی است. گویی در نسخه فرانسوی وجوه کلامی نوشتاری از اهمیت بیشتری نسبت به وجوه کلامی گفتاری برخوردار است. بدین ترتیب سازندگان به نوعی در صدد برجسته‌سازی و تأکید بیشتر بر شعار پایانی تبلیغ هستند.

۴.۳. مؤلفه‌های زبانی و بینانشانه‌ای در نسخه عربی

شاید بتوان گفت نسخه‌ی عربی نسکافه گلد اقتباسی از فیلم‌نامه‌ی نسخه فرانسوی و انگلیسی است که به مدت یک دقیقه فشرده‌سازی شده است. سازندگان نسخه عربی، فارغ از هرگونه خلاقیتی و با اقتباس از

اقتباس پذیری فیلم‌نامه‌های چندوجهی ...

نسخه انگلیسی، صرفاً به زیرنویس‌سازی بسنده کرده و حتی همانند نسخه فرانسه، از امکانات برگردان یا جابه‌جایی تصاویر استفاده نکرده‌اند. در واقع، نسخه‌پردازان عربی این آگهی تبلیغاتی، بدون در نظر گرفتن ذائقه و هنجارهای فرهنگی مخاطبان خود همان نسخه انگلیسی را تکرار کرده‌اند (ن.ک. جدول ۱- مقایسه انگلیسی، فرانسه، عربی).

با این حال ذکر چند نکته در خصوص زیرنویس عربی خالی از لطف نیست: گزاره آغازین این آگهی تبلیغاتی در نسخه عربی (تصویر ۱۶) تفاوتی با نسخه اصلی انگلیسی به لحاظ زبانی ندارد و فقط می‌بینیم که ۸۰,۰۰۰ در عربی به شکل «۸۰ ألف» نوشته شده است.



تصویر ۱۶

نکته بعدی در سطح کلامی تغییر شعارنوشته‌ها در واژه‌های دوست‌دختر^{۵۱}، خانواده^{۵۹}، همکار^{۶۰}،

هم‌دانشگاهی^{۶۱} است (تصاویر ۱۷ و ۱۸).



تصویر ۱۷



تصویر ۱۸

همچنین استفاده‌ی مترجم عربی از افعال متفاوت برای کلمه‌ی «بنشینید» قابل توجه است در حالی که در نسخه اصلی فقط از کلمه بنشینید^{۶۲} استفاده شده است، مترجم عربی ترجیح داده از گزاره‌های: «بنشین»^{۶۳}، «لطفا بنشینید»^{۶۴} و «بنشیند»^{۶۵} استفاده کند (تصاویر ۱۸، ۱۹، ۲۰)؛ در حالی که «لطفا بنشینید»، مؤدبانه و محترمانه است و «بنشین»، برای امر به مخاطب و «بنشیند» امر به غایب، می‌باشد. تفاوت امر به غایب با امر مخاطب زمانی است که گوینده منزلت خود را پایین تر از مخاطب خود می‌داند و برای احترام بیشتر، گرچه مخاطب حاضر است، اما امر به او را به صورت غایب به کار می‌برد. البته بحث در اینجا بر سر درستی یا نادرستی ترجمه نیست، بلکه سخن از ترجیح مترجم عربی، برای استفاده از افعال و وجوه مختلف زبانی برای مخاطب است.



تصویر ۱۹



تصویر ۲۰

نکته‌ای که در مورد تصویر ۱۸ قابل ذکر است، تکنیک مترجم در ترجمه به مضمون است. در نسخه‌ی اصلی این آگهی تبلیغاتی چنین عنوان می‌شود: اگر نمی‌دانید که زمان مدرسه، به من دختر کوچولو می‌گفتند، لطفا بنشینید، که در نسخه عربی تبدیل به اگر نمی‌دانید که لقب من زمان مدرسه‌ام چی بوده، لطفا بنشینید^{۶۶}، شده است.

مترجم عربی از شیوه‌های متفاوت استفاده کرده است. در واقع، درست یا غلط، جملات را از یکنواختی درآورده و درعین حال اصل مطلب را هم تغییر نداده است. قسمتی که مرد، مهمانان خاص خود را به مهمانی

اقتباس پذیری فیلم نامه های چندوجهی ...

دعوت می کند، در نسخه اصلی نحوه دعوت او به شکل جمله ی خبری و قطعی است: الان، وقت مهمانی ماست، این درحالی است که مترجم عربی با استفاده از تکنیک «تغییر صورت» و با بهره مندی از شیوه ی استفهام تقریری جمله را این گونه بیان کرده است: وقت / این نرسیده که همدیگه رو ببینیم؟^{۶۷}. در اینجا اگر مخاطب با دقت بیشتر این تبلیغ را ببیند، دچار تناقض می شود: درحالی که گوینده جمله را خبری می گوید، زیرنویس را به صورت پرسشی می بیند! (تصویر ۲۱).



تصویر ۲۱

وانگهی، در ثانیه های پایانی، گزاره نهایی به صورت نزدیک عزیزانت بمان^{۶۸} ترجمه شده که عبارت عزیزانت^{۶۹} به دلخواه مترجم اضافه شده است (تصویر ۲۲)، درحالی که این افزودگی نه تنها چیزی به معنا اضافه نمی کند، بلکه اختصار معنایی گزاره های امری کلام را (که به شیوه مرسوم باید دو کلمه ای و بسیار فشرده باشند) از میان می برد.



تصویر ۲۲

در تصویر پایانی (تصویر ۲۳) دوباره وجه تصویری به واسطه دو دستی که در کنار یکدیگر قرار گرفته و هر دو فنجان از نسکافه گلد را در میان دارند معنادار می شود.



تصویر ۲۳

اقتباس پذیری فیلم‌نامه‌های چندوجهی ...

نکته آخر اینکه در صحنه آخر نسخه عربی، وجه تصویری شعار پایانی نسکافه به صورت دوزبانه (انگلیسی و عربی) باقی می‌ماند (برای لحظاتی که ارزشمندند)^{۷۰} (تصویر ۲۴). این درحالی‌است که گزاره کلامی و نوشتاری همه چیز با نسکافه شروع می‌شود، به زبان انگلیسی باقی مانده و جالب آنکه زیرنویس عربی این گزاره تصویری روی تصویر حک نشده است.



تصویر ۲۴

به نظر می‌رسد که نسخه پردازان عربی، آگاهانه یا به دلایل جامعه‌شناختی - زبانی یا دلایل اقتصادی (مثل عدم واگذاری امتیاز محصول به شرکت عربی) خواستار عدم ترجمه شعار پایانی و عدم جایگزینی انگلیسی آن با ترجمه عربی بوده‌اند. شاید هم همان‌گونه که گیدون توری اشاره کرده، نگه داشتن شعار پایانی تبلیغ به صورت دوزبانه بخشی از هنجارهای ترجمه‌ای جامعه مقصد عرب زبان بوده باشد.

در ادامه جدول (۱) به مقایسه وجوه کلامی در فیلم‌نامه‌ی فرانسوی، انگلیسی و عربی می‌پردازد. نکته جالب توجه حذف بخش عمده روایی و احساس‌محوری در نسخه فرانسوی این برند است. این درحالی‌ست که نسخه عربی به تغییر شکل گزاره‌های کلامی در قالب زیرنویس کرده و هرگز از حذف استفاده ننموده است. به عکس، در نسخه عربی، رد پای گزاره‌های کلامی به زبان انگلیسی حفظ گردیده است.

جدول ۱- مقایسه فیلم‌نامه فرانسوی و انگلیسی و عربی

نسخه عربی	نسخه انگلیسی	نسخه فرانسوی
ستقابل حوالی ۸۰ ألف شخص طوال حیاتک	We'll meet ۸۰۰۰۰ people in our lives	Au cours de notre vie, nous croisons près de ۸۰۰۰۰ personnes...
إلى كل من لايتذكر اسمی بالجلوس	If you can't remember my name please sit down	Si vous ne souvenez plus de mon nom, prière de vous asseoir
إجلس إذا كنت لاتعرف لقبی فی المدرسة	Sit down, if you don't know, my name's school was princess	حذف
تفضل بالجلوس	Sit down, if you don't know about his got	حذف

	away	
إذا لم تشاهدنی أبکی من قبل	If you've never seen my cry	Si vous ne m'avez jamais vu pleurer
لیجلس کل من انقطع تواصلی به	Take seat, If we have lost some touch	Asseyez-vous, si nous nous sommes perdus de vous
أیس لدینا الوقت لنتقی الآن؟	We have moment now	Si on prenait le temps
لقه ممن نقابلهم یعنون الكثير بالنسبة لنا	Few people will meet... And a few, become special to us	Seules certaines vraiment... Comptent parmi toutes les personnes
إبق علی تواصل مع أحبائك	Stay closed	Reste proche
نسکافه گلد	Nescafé Gold	Nescafé Gold
لأهم اللحظات	For the moments that matter	Pour les moments qui comptent

همچنین جدول (۲) به مقایسه شیوه‌های ترجمه گزاره‌های کلامی هر دیالوگ بر اساس مدل زبان‌شناسی سبک‌شناختی وینیه و داربلنه پرداخته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، هم در نسخه برگردان فرانسوی و هم در نسخه زیرنویس شده عربی، اقتباس بیشترین تواتر را به خود اختصاص داده است. در نسخه فرانسوی، حذف و معادل‌گزینی به تغییر شکل کلامی و صوری و در نهایت به فشرده‌سازی حداکثری آگهی تبلیغاتی منجر شده است.

جدول ۲- مقایسه شیوه‌های به‌کاربرده شده‌ی وینیه و داربلنه بر اساس هر مکالمه دوجانبه

نسخه عربی	نسخه انگلیسی	نسخه فرانسوی
دیالوگ ۱: اقتباس	دیالوگ ۱: نسخه اصلی*	دیالوگ ۱: اقتباس
دیالوگ ۲: اقتباس	دیالوگ ۲: ن.ا.	دیالوگ ۲: اقتباس
دیالوگ ۳: تعدیل	دیالوگ ۳: ن.ا.	دیالوگ ۳: حذف
دیالوگ ۴: حذف	دیالوگ ۴: ن.ا.	دیالوگ ۴: حذف
دیالوگ ۵: اقتباس	دیالوگ ۵: ن.ا.	دیالوگ ۵: اقتباس
دیالوگ ۶: اقتباس	دیالوگ ۶: ن.ا.	دیالوگ ۶: اقتباس
دیالوگ ۷: تغییر صورت	دیالوگ ۷: ن.ا.	دیالوگ ۷: معادل‌گزینی
دیالوگ ۸: معادل‌گزینی	دیالوگ ۸: ن.ا.	دیالوگ ۸: معادل‌گزینی
دیالوگ ۹: تغییر صورت - افزایش	دیالوگ ۹: ن.ا.	دیالوگ ۹: اقتباس
دیالوگ ۱۰: اقتباس	دیالوگ ۱۰: ن.ا.	دیالوگ ۱۰: اقتباس
دیالوگ ۱۱: اقتباس	دیالوگ ۱۱: ن.ا.	دیالوگ ۱۱: اقتباس

۵,۴. مؤلفه‌های زبانی و بینانشانه‌ای در نسخه فارسی

مدت زمان نسخه ایرانی این تبلیغ، یک دقیقه است، با این تفاوت که از ابتدا به جای آرم نسکافه که در سه آگهی تبلیغاتی قبلی از ابتدا تا پایان در بالا یا پائین صفحه دیده می‌شد، در اینجا در پایین صفحه و در قالب فروشگاه «شوکومای» زیرنویس می‌شود. در نسخه ایرانی، کنشگران داستانی همان کنشگران سه نسخه قبلی هستند. با این حال، در نسخه ایرانی برخلاف سایر نسخه‌های چندزبانه، دیالوگ نداریم؛ زیرا گوینده‌ای نداریم. در حقیقت، این وجوه تصویری هستند که در فیلم‌نامه‌ی مزبور ایفای نقش می‌کنند و مخاطب فارسی‌زبان فقط با صحنه‌های پایانی آگهی تبلیغاتی اصلی (یعنی جمع مهمانان) روبه‌روست. به عبارت دیگر، شروع داستان تبلیغ ایرانی، قسمت‌های پایانی تبلیغ انگلیسی است: داستان، با جمع مهمانان شروع می‌شود (تصویر ۲۵).



تصویر ۲۵

در صورتی که در سه نسخه قبلی داستان‌پردازی تبلیغ با جمع شدن مجدد مهمانان به دور یکدیگر به پایان می‌رسد؛ گویی نسکافه که در این تبلیغ با برند «شوکومای» عرضه اندام کرده، مجالی برای یک شروع تازه است. این وجه تصویری و کنشی از نظر دلالت‌های معنایی میان‌بری برای شعار پایانی در سه نسخه قبلی است.

در ادامه، مخاطب شاهد تغییرات اساسی در فیلم‌نامه نسکافه است؛ زیرا در این نسخه، نه سخن از معبد خدایان المپ و تجمع عظیم جمعیت در آمفی‌تئاتر بزرگ شهر است و نه برش‌هایی از زندگی قهرمان - اسطوره. در واقع در نسخه‌پردازی فارسی نسکافه گلد، سازندگان ایرانی چرخه‌ی تولید این محصول را مد نظر قرار داده‌اند. تمرکز دوربین روی قطعات قهوه و روند تغییر فرآوری محصول را بازتاب می‌دهد (تصویر ۲۶، ۲۷).



تصویر ۲۶



تصویر ۲۷

در کنار چرخه تولید که یادآور اهمیت تکنولوژی در استفاده از طبیعت و منابع طبیعی است، دقت بر تولید (که می توان آن را با قرار دادن دانه قهوه در دستان انسان و مشاهده آن در زیر میکروسکوپ متوجه شد) بر علم محور بودن فیلم نامه ی تبلیغاتی صحنه می گذارد (تصویر ۲۷). این مرحله برخلاف اصول خردمحوری و اسطوره محور در تبلیغات چندزبانه قبلی است. در صحنه بعدی بیننده دوباره شاهد پویایی طبیعت و تکنولوژی است (تصویر ۲۸ و ۲۹).



تصویر ۲۸



تصویر ۲۹

در واقع در نسخه فارسی، سازندگان سعی کرده‌اند به‌جای پرداختن به فیلم‌نامه‌های خانوادگی یا اسطوره‌ای و به‌جای برقراری ارتباط مؤثر از طریق ایجاد حس‌آمیزی نوستالژیک در مخاطب یا برقراری مکالمه روزمره با وی، تنها به‌واسطه بهره‌گیری هوشمندانه از ابزارهای نشانه‌ای تصویری و کنشی (نمایش مراحل تولید در چرخه تولید و استفاده از مواد خام اولیه طبیعی)، اعتماد مخاطب ایرانی را جذب کنند. درعین‌حال وجه موسیقایی فیلم‌نامه‌ی فارسی نیز فارغ از وجوه فرعی موسیقایی (ریتم، ملودی، حس‌آمیزی) در سه نسخه قبلی است. سازندگان ایرانی ترجیح داده‌اند در تصویر پایانی *نسکافه گلد*، همانند نسخه اصلی عمل کنند و جمله‌ی پایانی را ترجمه نکنند. در واقع، صحنه پایانی تصویر و گزاره برای لحظاتی که ارزشمندند^{۱۱} را به نمایش می‌گذارند (ر.ک. تصویر ۱۰).

۶. بحث و نتیجه‌گیری

این نوشتار در صدد مطالعه چگونگی اقتباس‌پذیری فیلم‌نامه‌های چندوجهی چندزبانه در آگهی تبلیغاتی‌های تبلیغاتی برند *نسکافه گلد* از شرکت نستله سوئیس بود. سؤال پژوهش این بود که شرکت‌های چندملیتی چگونه یک فیلم‌نامه‌ی واحد برای محصول خود را در قالب استراتژی‌های زبانی ساماندهی کرده و آن را برای سپهرهای زبانی - فرهنگی متفاوت نسخه‌پردازی می‌کنند؟ فرض بر این بود که این شرکت‌ها با بهره‌گیری هوشمندانه از مؤلفه‌های بین‌زبانی و بین‌انسان‌های و استفاده از اقتباس به‌گونه‌ای به تنظیم فیلم‌نامه‌های چندوجهی و چندزبانه می‌پردازند که کمترین تغییر در اهداف غائی آنها یعنی ترغیب حداکثری مشتری برای خرید محصول به وجود آید؛ درعین‌حال این اقتباس باید به‌گونه‌ای باشد که به اعتقاد گیدون توری متناسب با هنجارها و عادات و رسوم جامعه هدف تنظیم گردد. با مشاهده و ارزیابی چهار نسخه فارسی، انگلیسی، فرانسه و عربی دیدیم که در این آگهی تبلیغاتی، سازندگان تبلیغات شیوه‌ی اقتباس را

به‌عنوان رایج‌ترین شیوه در انتقال مفاهیم بین‌زبانی انتخاب می‌کنند. همچنین همگام با گیدون توری معتقدیم که شیوه انتقال متون باید به فراخور فرهنگ و هنجارهای حاکم بر جامعه متفاوت باشد. در نسخه‌ی فرانسه و انگلیسی از آنجا که سپهرهای زبانی - فرهنگی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد، تفاوت‌های بین‌زبانی و بین‌انسان‌های فقط به حذف چند دیالوگ یا تغییر جزئی در دیالوگ‌ها و نشانه‌ها و یا حداکثر در فشرده‌سازی سکانس‌ها محدود شده، درحالی‌که در نسخه ایرانی، تفاوت‌ها به قدری آشکار شده که فیلم‌نامه تغییرات اساسی می‌کند. با توجه به اینکه مخاطب ایرانی فضای ذهنی‌ای از سالن‌های تئاتر تئاتروپلیس کلاسیک اروپایی ندارد، سازندگان به درستی و بنابه‌دائقه مخاطب قسمت اولیه‌ی آگهی تبلیغاتی را حذف کرده‌اند. در نسخه انگلیسی زبان و فرانسوی زبان این محصول، تمرکز سازندگان بر خاص بودن مکان و خاص بودن افراد است، یعنی تکیه بر مکان‌های خاص و فضاهای خاص با افراد خاص مد نظر است.

این درحالی‌است که در نسخه ایرانی، اقتباس با توجه به سبک زندگی و هنجارهای جامعه‌شناختی ایرانی صورت می‌گیرد و بر همین اساس سازندگان این تبلیغ صرفاً «معرفی محصول» را در دستور کار دارند. به‌عبارت دیگر، اگر در نسخه اصلی انگلیسی و نسخه برگردان فرانسه از این آگهی تبلیغاتی، حس‌آمیزی و ایجاد صمیمیت با بازخوانی خاطرات تلخ و شیرین گذشته و نگاه رو به عقب راوی، کنشگر (گوینده) و سایر کنشگران همراه شده، در نسخه اقتباس شده فارسی، محصولی که در خانه‌های ایرانی روانه می‌شود، به تکتک افراد و عواطف آن‌ها کاری ندارد، بلکه جمع خانواده‌ای را با تکنولوژی تولید یک محصول پیوند می‌دهد و نگاه رو به جلو را بازتاب می‌دهد. همچنین تغییر در عنوان محصول نیز هم بر تغییرات زبانی دلالت دارد و هم تغییر و جایگزینی بینا فرهنگی را که متناسب با جامعه هدف باشد برنامه‌ریزی کرده است. در واقع شرکت شوکوما در برندسازی خود از شرکت سوئسی نسته تبعیت کرده، اما محصول خود را چه در نام، چه در تبلیغ و چه در ذائقه با فرهنگ ایرانی همگام‌سازی و هنجارسازی نموده است.

نکته دیگر اینکه در تبلیغ شوکوما حضور مهمانان و دوستان در جمع خانواده الگویی هنجاری و ارزشی است و سازندگان نسخه فارسی تلاش کرده‌اند با توجه به روحیه خانواده‌گرایی ایرانی‌ها تبلیغ را از دایره خانه و خانواده شروع کرده و به سمت تکنولوژی به پیش برند؛ درست به‌عکس نسخه فرانسوی و

انگلیسی که تکنولوژی را حذف نموده و با شروع از یاد خاطرات کهن (گذشته‌های باستانی یونانی تا خاطرات انفرادی با افراد خاص در مراحل مختلف زندگی فردی) به لحظه دوره‌می‌های کنونی می‌رسد.

با این حال، چگونگی نسخه‌پردازی عربی این آگهی تبلیغاتی، فارغ از توجه به هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه عربی است و هیچ خلاقیتی جز رونوشتی از نسخه اصلی این محصول در آن به چشم نمی‌خورد. به نظر می‌رسد که در تبلیغ محصولات نسکافه، سازندگان در راستای گسترش تبلیغات خود، قالب‌های تبلیغاتی کمابیش مشابهی را در اختیار کشورهای مختلف قرار می‌دهند؛ چرا که در نسخه‌های مختلف از یک محصول همان جغرافیا، همان طرح‌ها، همان بازیگران در نسخه‌های مختلف تکرار می‌شوند، باین حال برخی از کشورها به واسطه هنجارهای حاکم بر ساختارهای فکری و عاداتی خود از رویه‌های^{۷۲} تبلیغاتی دستوری پیروی می‌کنند و به نوعی اصالت در کار را به نمایش می‌گذارند (مورد ایران).

نکته دیگری که در این میان جلب نظر می‌کند دغدغه نسخه‌پردازان فیلم‌نامه‌های چندوجهی و چندزبانی در خصوص چگونگی انتقال پیام در فرهنگ جامعه‌ی هدف است و لذا مسئله تفاوت‌های زبانی و زبان‌شناختی کمتر مورد توجه این تیزرهاست. به عبارت دیگر، سازندگان این تیزرها، برای جذب مخاطب، زبان را به عنوان تنها بخشی از مسائل فرهنگی مورد توجه قرار می‌دهند، زیرا زبان فقط ابزار انتقال است و نه هدف غائی. در واقع، سیستم‌های بینانسانه‌ای قوی‌تر از سیستم‌های بین‌زبانی عمل می‌کنند. در نهایت اینکه چنانچه سازندگان آگهی‌های تبلیغاتی، محصولات را به درستی در نظام نشانه‌شناسی اجتماعی خود وارد کنند و فیلم‌نامه‌های چندوجهی را با تمرکز و توجه بر ذائقه فرهنگی مخاطبان هدف بسازند، تأثیر آن در جذب مخاطب به صورت حداکثری خواهد بود. البته پایش‌های میدانی و مطالعات تطبیقی گسترده‌تری در این زمینه لازم است؛ به طور مثال ساخت چند آگهی تبلیغاتی برای یک فیلم‌نامه‌ی واحد و مطالعه بیشترین تأثیرگذاری بر مخاطب باتکیه بر پژوهش‌های سنجه‌ای و توزیع پرسشنامه که قطعاً پژوهش‌های پردامنه‌تر و کمی را به مشارکت می‌طلبد.

-
- ^۱Vignay-Darbelnet
^۲Mise en scène
^۳Yves Gambier
^۴Multimodal
^۵Kress and Leeuwen
^۶Multimodal communication
^۷Mode
^۸Multimodality
^۹Kress and Jewitt
^{۱۰}Holtz- Mänttari
^{۱۱}Social and semiotic agent
^{۱۲}Stöckl
^{۱۳}Dialogue
^{۱۴}Dubbing
^{۱۵}Literal translation
^{۱۶}Free translation
^{۱۷}Skyscraper
^{۱۸}Going
^{۱۹}Oblique translation
^{۲۰}Transposition
^{۲۱}Modulation
^{۲۲}We advanced
^{۲۳}Equivalence
^{۲۴}Adaptation
^{۲۵}Gideon Toury.
^{۲۶}Culture-semiotic dimension
^{۲۷}Logos
^{۲۸}Mythos
^{۲۹}Placard
^{۳۰}«Family»
^{۳۱}«University»
^{۳۲}«Co-worker»
^{۳۳}Marked
^{۳۴}«If you can't remember my name. please sit down»
^{۳۵}«Sit down. if you don't know my name's school was princess»
^{۳۶}Dramatisation
^{۳۷}«Sit down, if you don't know about his got away»
^{۳۸}«If you've never seen my cry»
^{۳۹}«Take seat, if we have lost some touch»
^{۴۰}«We have a moment now»
^{۴۱}«For the people we'll meet. And a few, become special to us»
^{۴۲}«Stay closed»
^{۴۳}Pathos
^{۴۴}Logos
^{۴۵}«Nescafe Gold, For the moments that matter»
^{۴۶}«Si vous ne souvenez plus de mon nom. prière de vous asseoir
^{۴۷}« Ex-copines »
^{۴۸}« University »
^{۴۹}« Nescafé »
^{۵۰}«Si vous ne m'avez jamais vu pleurer»
^{۵۱}« Collègues »
^{۵۲}« Asseyez vous, si nous nous sommes perdus de vous»
^{۵۳}«Si on prenait le temps»
^{۵۴}«Parmi toutes les personnes. seules certaines comptent vraiment»
^{۵۵}«Reste proche»
^{۵۶}«Nescafé Gold. Pour les moments qui comptent»
^{۵۷}«All starts with a Nescafé»

- ۵۸ «صديقتك القديمة»
 ۵۹ «الأقارب»
 ۶۰ «زملاء العمل»
 ۶۱ «زملاء الجامعة»
 ۶۲ «Sit down»
 ۶۳ «إجلس»
 ۶۴ «تفضل بالجلوس»
 ۶۵ «ليجلس»
 ۶۶ «إجلس إذا كنت لاتعرف لقبى في المدرسة»
 ۶۷ «أليس لدينا الوقت لنلتقى الآن؟»
 ۶۸ «إبق على تواصل مع أحبائك»
 ۶۹ «مع أحبائك»
 ۷۰ «الاهم الحظات»

^{۷۱} “For the moments that matter”

^{۷۲} Trend

منابع فارسی

- خزاعی فرید، علیرضا و قاضی زاده، خلیل. (۱۳۹۴). تأثیر هنجارها بر روند ترجمه. فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه. ۴۸(۳). ۸۳-۱۰۱

منابع لاتین

- Gambier, Y. (۲۰۰۶). Multimodality and Audiovisual Translation, in M. Carrol, H. Gerzymisch-Arbogast and S. Nauret (eds) *Audiovisual Translation Scenarios: Proceedings of the second MuTraConference in Copenhagen* ۱-۵ May. Available at: www.euroconferences.info/proceeding/۲۰۰۶_proceedings/۲۰۰۶-Gambier-Yves.pdf.
- Holz-Mänttari, J. (۱۹۹۳). Textdesign – verantwortlich und gehirngerecht, in J. Holz-Mänttari and C. Nord (eds) *Traducere Navem: Festschrift für Katharina Reiß zum ۷۰. Geburtstag*. Tampere: Tampereen Yliopisto. ۲۰۱-۲۰.
- Kaindl, K. (۲۰۰۴). Multimodality and Translation. in *The Routledge Handbook of translation studies*. Millan. C & Bartrina. F. London and NewYork: Routledge. <https://doi.org/۱۰.۴۳۲۴/۹۷۸۰۲۰۳۱۰۲۸۹۳>
- Kress, G. and Jewitt, C. (۲۰۰۳). *Multimodal Literacy*, New York & London: Peter Lang, ۱-۱۸.
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (۲۰۰۱). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold.
- Stöckl, H. (۲۰۰۴). In between modes: Language and Image in Printed media. in E. Ventola, C. Charles and M. Kaltenbacher (eds). *Perspective on multimodality*. Amsterdam: John Benjamins, ۱۵۲-۱۷۲.
- Toury, G. (۱۹۸۰). *In search of a Theory of Translation*. Tel Aviv: Porter Institute.
- Valdés, C. *Advertising Translation*. (۲۰۱۳). in *The Routledge Handbook of translation studies*. Millan. C & Bartrina. F. London and NewYork : Routledge.
- Vandal-Sirois, H. (۲۰۱۴), Le traducteur en coulisse : traduction de scénario et productions audiovisuelles multilingues. *TTR*. ۲۷(۲): ۴۹-۷۰. Doi : ۱۰.۷۲۰۲/۱۰۳۷۷۴
- Vignay, J.P. & Darbelnet, J. (۱۹۷۷). *Stylistique Comparée du Francais et de l'Anglais*. Paris : Didier.
- <https://youtube/jZtEXMBbaZg>
<https://youtube/gz^cSHPFsLE>
<https://youtube.be/Lt^RiuyVzzM>
<https://www.aparat.com/v/Q^mLz/> فوری_قهوه_با_انرژی_پروزی