



Multilingual capability of Iranian English Language Teaching Students in Conversation: Test-Construction based on Film Posters

Amir Ghajarieh¹, Mohammad Amin Mozaheb², Shokoufeh Noori-Nasir-Kandi³

1. English Language Teaching Department, Faculty of Humanities, Ershad University of Damavand, Tehran, Iran; (Corresponding Author), Email: ghajarieh.amir@e-damavandihe.ac.ir
2. Assistant Professor of English Language Teaching, Language Center, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: mozaheb@isu.ac.ir
3. Department of English Language Teaching, Faculty of Humanities, Ershad University of Damavand. Email: noorishokoufe4@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article Type:

Research Article

Received:

2022/10/05

Received in

revised form:

2023/01/29

Accepted:

2023/02/27

Published online:

2023/03/23

Objective: Learning the ability of multilingualism and multiculturalism (PPC)¹ is one of the new topics in English teaching and testing. This competency is particularly significant in multicultural communication and can be enhanced through using first language (L1) and translation in the classroom. However, there is limited number of researches on how to incorporate this knowledge in language testing.

Methods: To achieve this goal, this research, at first, examines the strategies of translating Persian poster titles into English, in this regard, 100 Persian poster titles translated between 2000 and 2022 have been examined. In this research, using the model of Gabric et al.(2017), free translation, direct translation, transcription² and creative translation are used.

Results: The results of the first stage of research, showed that the translators often used direct translation in the translation of the title, and cultural and linguistic differences between Persian and English were ignored. In the second phase of the study, a speaking test was designed based on the translation of movie titles and administered to a group of 20 Iranian English language teaching students. The participants found some equivalents unnatural due to cultural and linguistic differences, but overall.

Conclusion: This study has important implications for EFL testing and the design of language tests at the national and international levels.

Keywords: English Language Teaching; Multilingual and multicultural ability; Official Poster; Evaluation.

Cite this article: Ghajarieh, Amir; Mozaheb, Mohammad Amin; Noori NasirKandi, Shokoufeh (2023). Multilingual capability of Iranian English Language Teaching Students in Conversation: Test-Construction based on Film Posters. *Educational Measurement and Evaluation Studies*, 13 (41): 69-86 pages. DOI: 10.22034/emes.2023.1973837.2436



© The Author(s).

Publisher: National Organization of Educational Testing (NOET)



توانش چندزبانگی دانشجویان ایرانی آموزش زبان انگلیسی در محاوره: آزمون‌سازی براساس پوستر فیلم‌ها

امیر قاجاریه^۱، محمدامین مذهب^۲، شکوفه نوری نصیرکندی^۳

۱. گروه آموزش زبان انگلیسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ارشد دماوند، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول)، رایانامه: ghajarieh.amir@e-damavandihe.ac.ir

۲. استادیار آموزش زبان انگلیسی، مرکز زبان، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. رایانامه: mozaheb@isu.ac.ir
۳. گروه آموزش زبان انگلیسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ارشد دماوند، تهران، ایران. رایانامه: noorishokoufe4@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: یادگیری توانش چندزبانگی و چندفرهنگی ^۱ (PPC) یکی از موضوعات جدید در آموزش و آزمون انگلیسی به‌شمار می‌آید. این توانش زبانی در ارتباطات چندفرهنگی بسیار حائز اهمیت است و می‌توان با به‌کارگیری مناسب از زبان اول (L1) و ترجمه در کلاس درس آن را بهبود بخشید. با این وجود تحقیقات کمی در باره به‌کارگیری این توانش در آزمون زبان انجام شده است.
دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۳	روش پژوهش: در این پژوهش ابتدا به بررسی راهبردهای ترجمه عناوین پوسترهای فارسی به انگلیسی می‌پردازد و برای این کار صد عنوان پوستر فارسی ترجمه شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ بررسی شده است. در این تحقیق، الگوی گابریک و همکاران (۲۰۱۷) که ترجمه آزاد، ترجمه مستقیم، رونویسی، ترجمه خلاقانه (ترنسکریپشن ^۲) استفاده شده است.
اصلاح: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹	یافته‌ها: نتایج مرحله اول پژوهش نشان داد که مترجم‌ها اغلب در ترجمه عنوان، از ترجمه مستقیم استفاده کرده‌اند و تفاوت‌های فرهنگی زبانی بین زبان فارسی و انگلیسی نادیده گرفته شده است. در مرحله دوم پژوهش، آزمون مهارت محاوره براساس ترجمه عنوان فیلم‌ها طراحی و در اختیار بیست دانشجوی ایرانی رشته آموزش زبان انگلیسی قرار گرفت. شرکت‌کنندگان برخی از ترجمه‌ها را به دلیل تفاوت زبانی و فرهنگی غیرطبیعی تشخیص دادند.
پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸	نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه برای آزمون زبان انگلیسی و طراحان آزمون‌های زبان در سطح گسترده حائز اهمیت است.
انتشار: ۱۴۰۱/۰۱/۰۳	واژه‌های کلیدی: آموزش زبان انگلیسی؛ توانش چندزبانگی و چندفرهنگی؛ پوستر رسمی؛ سنجش

استناد: قاجاریه، امیر؛ مذهب، محمد امین؛ نوری نصیرکندی، شکوفه (۱۴۰۲). توانش چندزبانگی دانشجویان ایرانی آموزش زبان انگلیسی در محاوره: آزمون‌سازی براساس پوستر فیلم‌ها. مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی، ۱۳ (شماره ۴۱)، ۸۶-۶۹ صفحه. DOI: 10.22034/emes.2023.1973837.2436
ناشر: سازمان سنجش آموزش کشور حق مؤلف © نویسندگان.



مقدمه

با وجود اینکه حوزه تحقیقاتی در توانش چندزبانگی و چندفرهنگی در آموزش زبان، تثبیت شده است، آزمون‌چنین توانشی در حوزه تحقیقاتی بررسی نشده است. استفاده از زبان اول (L1) و ترجمه آن با ابزارهای دیداری-شنیداری می‌تواند راهی عملی برای بهبود توانش زبانی چندزبانگی (PCC) باشد (بانوس، مارزا و تورالبا، ۲۰۲۱)^۱. پوسترها به‌عنوان تجسمی از عناصر دیداری فیلم‌ها نقش مهمی در ترغیب مخاطب به تماشای فیلم‌ها دارند. ترجمه عنوان فیلم‌ها در پوستر اهمیت ویژه‌ای دارد چرا که مخاطبانی که به زبان اصلی صحبت نمی‌کنند، براساس ترجمه عناوین تصمیم‌گیری می‌کنند و در صورت ترجمه نادرست، عناوین ترجمه شده آنها را جذب نکند. همه فیلم‌ها باید فرصت یکسانی برای انتخاب شدن داشته باشند و از این رو طراحی پوستر باید به‌گونه‌ای باشد که متضمن ترجمه‌ای دقیق و جذاب باشد. در این میان، مترجم فردی دوزبانه و یا چندزبانه است که علاوه بر دقت زبانی، مخاطب هدف را در نظر می‌گیرد.

در این باره، پیترنیومارک (۲۰۱۱)^۲ معادل‌یابی را مبتنی بر ترجمه معنایی و ارتباطی بیان می‌کند که می‌تواند بر ذهن مخاطب اثر بگذارد. به گفته نورد (۱۹۹۴)^۳ ترجمه عنوان ممکن است عملکردی مشابه متن مبدأ داشته باشد یا این‌گونه نباشد که این مورد به‌خصوص زمانی که فرهنگ مبدأ با مقصد متفاوت باشد بیشتر به چشم می‌آید. در ترجمه هر متن سعی می‌شود تا کارکردهای متن مبدأ حفظ شود یا براساس فرهنگ مقصد جایگزین کارکردهای جدید گردد. ونوتی (۱۹۹۸)^۴ معتقد است که رویکردهای زبان می‌تواند به الگوی محافظه‌کارانه ترجمه منجر شود که بازدارنده نوآوری و تغییر فرهنگی است. راهبردهای مبتنی بر معنا به جای تمرکز بر شکل زبانی و خلاقیت با بررسی معنایی سروکار دارد.

ترجمه عناوین دربرگیرنده نکات فرهنگی، چالش برانگیز است. مطرح کردن این چالش در آموزش زبان انگلیسی برای بهبود توانش چندزبانگی و چندفرهنگی قابل توجه است و در چنین حالتی تلاقی ترجمه انگلیسی، آموزش و سنجش آن می‌تواند فضای بین‌رشته‌ای مناسبی برای محققان، از جمله کسانی که به اثربخشی «فرازبانی»^۵ اعتقاد دارند، فراهم آورد (گارسیا، جانسون و سلتنز ۲۰۱۷)^۶. با توجه به اینکه تحقیقات زیادی درباره آموزش و ارزیابی زبان با تمرکز بر ترجمه زبان انجام نشده است، این پژوهش ابتدا به بررسی راهبردهای ترجمه عناوین پوسترها از فارسی به انگلیسی می‌پردازد. سپس این موضوع بررسی می‌شود که چگونه آزمون مهارت محاوره با تأکید بر ترجمه عنوان فیلم‌های ایرانی بر دانشجویان آموزش

1. [Baños, Marzá & Torralba](#)

2. Peter Newmark

3. Nord

4. Venuti

5. Translanguaging

6. García, Johnson & Seltzer

زبان تأثیر می‌گذارد. تمام تلاش این مقاله این است که بتواند دانش چندزبانگی و چندفرهنگی را در محدوده مشخص پوسترهای فیلم با ترجمه، آموزش و سنجش تلفیق کند.

برای رسیدن به این هدف، سؤالات زیر طراحی و مبنای واکاوی این پژوهش قرار گرفت:

۱. براساس الگوی گابریچ و همکاران (۲۰۱۷)^۱، چه راهبردهایی در عنوان فیلم فارسی در پوسترهای رسمی به کار گرفته شده است؟
۲. آیا تفاوتی بین پیش و پس از آزمون دانشجویان ایرانی زبان انگلیسی، در آزمون مهارت محاوره، براساس ترجمه پوسترهای بررسی شده وجود دارد؟
۳. دانشجویان ایرانی زبان انگلیسی، پس از شرکت در آزمون مهارت محاوره در مورد ترجمه پوسترهای بررسی شده چه دیدگاهی داشتند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عناوین فیلم‌ها به این دلیل که در نگاه اول باعث جلب توجه مخاطب می‌شود و درباره گونه احتمالی داستان فیلم‌ها اطلاعاتی ارائه می‌کند در بازاریابی فیلم‌ها ارزش و تأثیر زیادی دارد. مهارت زبانی، آگاهی فرهنگی و روش‌های بازاریابی، مهم‌ترین عوامل انتخاب روش‌های ترجمه عناوین فیلم‌ها است (لئوناردی^۲، ۲۰۱۱). ویزی^۳ (۲۰۰۴ ص. ۱۲)، بیان می‌کند که عنوان و هدف فیلم به دلیل اهمیت فرهنگی، از نظر کیفی و کمی تأثیرگذار است. علاوه بر این او اظهار می‌کند که ترجمه عناوین مستلزم یافتن عنوان مناسب در فرهنگ‌های متفاوت است؛ بنابر این، این اقدام به طور عمده هدف‌محور است. سیدیسکیت و تامیولیتین^۴ (۲۰۱۳)، بیان می‌کنند که: «بیشترین پژوهش‌ها درباره عنوان فیلم‌ها توسط آسیایی‌ها (می ۲۰۱۰، چانگ ۲۰۱۲، یی ۲۰۰۹، کلان و وی ۲۰۰۶)^۵ انجام شده است. آنها به دلیل تفاوت‌های زبانی و فرهنگی قابل توجهی که بین زبان‌های هندواروپایی (مانند: انگلیسی، فرانسوی و اسپانیایی) با زبان‌های (مانند: ماندارین چینی - تبتی) وجود دارد علاقه زیادی به ترجمه عنوان فیلم دارند» (ص. ۷۲). بنابر این، ترجمه عنوان فیلم‌ها به اندازه خود عنوان، ضروری است، زیرا ترجمه مناسب عنوان، علاقه مخاطب را تضمین می‌کند.

تاریخچه عنوان و پوستر فیلم‌ها

فیلم کوتاه جزو اولین فیلم‌های صنعت سینما است. بسیاری از این نوع فیلم‌ها به جای روایت، توصیفی از زندگی روزمره بود. در اوایل قرن بیستم، فیلم‌ها به طور عمده روایت مدار بودند. بنابر این، عناوین آنها

1. Gabrić et al
2. Leonardi
3. Viezzi
4. Šidiškýtė & Tamulaitienė
5. Mei, Chang, Yin, Kelan & Wei

اغلب شبیه به عناوین عکس‌ها یا تیترو روزنامه‌ها شکل گرفتند. همان‌طور که (فلنتی^۱، ۲۰۰۷، ص. ۸) بیان می‌کند که تقریباً همهٔ عنوان‌ها قبل از سال ۱۹۰۰ مانند عکس یا تیترو بود. یک دهه بعد، فیلم‌ها طولانی‌تر شدند. عناوین و خبرها براساس چکیدهٔ فیلم‌ها انتخاب می‌شدند. مظاهری (۲۰۱۳) خاطر نشان کرد که در سال ۱۹۰۸، زمانی که برادران پتی^۲ اولین سینمای فیلم‌های خبری را تأسیس کردند، گام بزرگی به سوی جداسازی واقعیت از تخیل برداشتند و عناوین قابل فهم شدند زیرا به راحتی و بدون معماهای پیچیده خوانده می‌شدند.

به دلیل ارتباط بین نقاشی و چاپ، پوسترها و پلاکاردها بین اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به وجود آمدند. طبق نظر اوبار^۳ (۲۰۱۰) در دههٔ ۱۸۹۰، تبلیغاتی که حاوی عبارت یا شعاری جذاب بود، ملاک و استاندارد شده بود. امروزه نیز پویش‌های تبلیغاتی هنوز مجذوب و خواهان این نوع شعارها هستند. به عقیدهٔ ماگ نش^۴ (۲۰۱۵)، تبلیغات فیلم‌ها را براساس نحوهٔ عملکرد می‌توانیم با شعارهای تبلیغاتی بسیاری از محصولات محبوب مقایسه کنیم، مانند شعار "فقط انجامش بده"^۵ برای شرکت نایک و "من اونو دوست دارم"^۶ برای شرکت مک‌دونالد. در ایران نیز پوسترها و اعلامیه‌ها خیلی مورد توجه قرار گرفتند و سابقه‌ای طولانی دارند. نخستین نمونه‌های آگهی دیواری، آگهی‌های نمایشی بود که قوانین پوسترسازی را پی‌ریزی کرد (تنگ شیر، ۱۳۹۱). در قرن گذشته، پوسترها به طور عمده برای پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه تغییر کردند. با ظهور رایانه و اینترنت در قرن حاضر نقش پوستر در برقراری ارتباط تغییر کرده و تکامل یافته است. هر سال، پایگاه داده‌های پوستر فیلم^۷ پوسترهای هشتاد سال گذشته را نامزد جوایز فیلم می‌کند. محققان با استفاده از ویژگی‌هایی مانند هنر دستی، سطح متوسط و بالا اطلاعات پوسترهای فیلم را استخراج می‌کنند.

مطالعات انجام‌شده در مورد پوستر فیلم

در هفتمین همایش بین‌المللی هنر، منگ^۸ (۲۰۲۱) پوستر فیلم‌های چینی را تحلیل و تفسیر کرد و به نقش نوع حروف در برقراری ارتباط مناسب اطلاعات در فیلم‌ها پرداخت. در مطالعهٔ دیگری، هاوان^۹ (۲۰۱۸) نشانه‌شناسی پوسترهای فیلم دزدان دریایی کارائیب را براساس نظریهٔ نشانه‌شناسی انجام داد. در مطالعهٔ دیگری مانورانگ^{۱۰} (۲۰۱۹) ویژگی‌های شناختی پوسترها را بررسی کرد. علاوه بر این، وانگ^{۱۱} (۲۰۱۹) با

1. Flentea
2. Pathe Brothers
3. O'Barr
4. Mahlknecht
5. "Just do it"
6. "I am loving it"
7. (MPDB)
8. Meng
9. Hawan
10. Manurung
11. Wang

تحلیل طراحی حروف در پوستره‌های فیلم نشان داد که چگونه می‌توان در آینده از طراحی حروف در پوستر فیلم‌ها استفاده کرد.

شی^۱ (۲۰۱۹) استفاده از عناصر خوش‌نویسی و نحوه بیان آن در طراحی پوستر فیلم را بررسی کرد. با استفاده از آخرین فناوری و مفاهیم طراحی نوگرا، طراحان پوستره‌های عالی فیلم را ایجاد می‌کنند که زیبایی‌شناسی و مفاهیم فرهنگی نوگرا را در خود جای داده است.

ماتسوزاکی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود تلاش کردند تا با بررسی و تحلیل پوستره‌ها، فیلم برنده یک جشنواره جهانی را پیش‌بینی کنند. نتایج تحقیقات نشان داد که ویژگی‌های رنگ و حالت چهره می‌تواند در پیش‌بینی موفقیت فیلم مؤثر باشد. این مطالعه تأثیر جنبه‌های گرافیکی و جلوه‌های دیداری پوستر در تلقین به بیننده را نشان می‌دهد. علاوه بر این براساس نتایج این تحقیق می‌توان گفت عنوان فیلم می‌تواند به پیش‌بینی موفقیت فیلم کمک کند. جولیانتری^۳ (۲۰۱۴)، در مطالعه خود از دیدگاه نشانه‌شناسی به بررسی و تحلیل پوستر فیلم‌ها پرداخت. هدف وی بررسی نشانه‌های شناختی و پیام‌های «سحرانگیزی»^۴ بود که با نشانه‌های کلامی و دیداری موجود در پوستر فیلم‌های حاوی داستان‌های شگفت‌انگیز و مبتنی بر حقایق، منتقل می‌شوند. بررسی عناصر مؤثر در جلب توجه بینندگان سینما و فروش داستان فیلم قبل از دیدن آن بسیار کاربردی است. با وجود این مطالعات، به نظر می‌رسد بررسی‌ها کافی نیست و برای مطالعه پوستره‌های مربوط به فیلم‌های سینمایی رویکردی بین‌المللی لازم است.

در کشور ما ایران، مطالعاتی درباره پوستره‌های فیلم، به‌ویژه در ترجمه آن، انجام نشده است. میرزاخان‌ی (۲۰۱۷)، در مطالعه خود به مقایسه ارتباط شکل و محتوای پوستره‌های جشنواره تئاتر فجر در دوران انقلاب اسلامی ایران از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۴ پرداخته است. این بررسی نشان داد در مواردی که پوستره‌های تئاتر مربوط به فرهنگ ایرانی اسلامی است، پوسترها بدون متن، هویت خود را از دست می‌دهند. عنبری (۲۰۱۸)، در پایان‌نامه خود با بررسی پوستره‌های سینمای کودک در ایران (پس از انقلاب اسلامی)، زبان دیداری و انواع پوسترها را تحلیل کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پوستره‌های دیداری در سه سبک طراحی شده‌اند: سبک آمریکایی با تأکید بر چهره قهرمان یا بازیگران فیلم، سبک فرانسوی با تأکید بر صحنه فضایی و سبک لهستانی با تأکید بر مفهوم. گذشته از این چند نمونه که به جنبه‌هایی از متن پوستر فیلم اشاره کرده‌اند، در مجموع در ایران مطالعه‌ای درباره ترجمه متن پوستر و به‌ویژه درباره کاربرد نتایج در آموزش و آزمون‌سازی زبان انجام نشده است.

با نگاهی تخصصی می‌توان بیان کرد که آموزش چندزبانگی نقشی راهبردی در آموزش عالی دارد و برای

1. Shi
2. Matsuzaki et al.
3. Juliantari
4. "The Conjuring"

حرکت به سوی جهانی شدن آموزش عالی و ارتقاء سطح آموزش عالی باید در این موضوع تحقیقاتی انجام و از نتایج آن بهره‌گیری شود. در این میان نقش چندزبانگی در آزمون‌های زبان و دیگر رشته‌ها اهمیت ویژه دارد. در این باره در کشورهای دیگر مطالعاتی انجام شده است. نتایج پژوهش نیکولای و پونسلت (۲۰۱۵)^۱ درباره مزایای شناختی آموزش چندزبانه در کودکان نشان داد که کودکان دوزبانه نسبت به کودکان تک‌زبان در مهارت‌های توجیه و اجرایی عملکرد بهتری دارند. نتایج پژوهش باراک و همکاران (۲۰۱۴)^۲ درباره رشد شناختی کودکان زبان‌آموز دوزبانه نشان داد که این کودکان در کنترل اجرایی غیرکلامی و عملکرد ذهنی، نسبت به همسالان خود مهارت‌های پیشرفته‌تری دارند. آنتونیو (۲۰۱۹)^۳ در مطالعات خود درباره مزایای دوزبانگی به بررسی انتقادی شواهد موافق و مخالف تأثیر دوزبانگی در عملکرد شناختی و تجربه شناختی مغز پرداخت. مطالعات انجام شده درباره چندزبانگی نشان دهنده اهمیت و نقش به‌سزای آن در آموزش عالی است. با این حال درباره کاربرد چندزبانگی در آزمون، سوابقی یافت نشد و از این جهت مطالعه حاضر تحقیقی پیشرو به حساب می‌آید.

چهارچوب نظری ترجمه عناوین فیلم

مبنای مطالعه حاضر چهارچوب نظری شوبرت^۴ (۲۰۰۴) و الگوی گابریک و همکاران^۵ (۲۰۱۷) است که براساس آن رایج‌ترین راهبردهای ترجمه استفاده شده توسط مترجمان ایرانی در ترجمه عناوین پوسترهای فیلم از فارسی به انگلیسی بررسی شد. گابریک و همکاران (۲۰۱۷)، از ترجمه مستقیم، ترجمه آزاد (اضافه، حذف، تغییر جایگزینی)، خلاقیت و رونویسی (رونویسی کامل، اضافه، حذف، تغییر و جایگزینی) به‌عنوان انواع مختلف راهبردهای ترجمه نام برده‌اند.

در ترجمه عناوین چهار بخش عمده و زیرمجموعه‌هایی (با تفاوت‌هایی کم) وجود دارد. ترجمه آزاد، ترجمه‌ای است که به متن اصلی و معنای کلی متن وفادار است و ممکن است با ساختار اصلی مطابقت داشته باشد. در این نوع ترجمه معادل‌ها از لحاظ معنایی به متن اصلی مرتبط‌اند اما ممکن است تغییراتی مانند اضافه، حذف، تغییر و جایگزینی داشته باشد (گابریک و همکاران، ۲۰۱۷). ترجمه ادبی مستقیم، که به‌عنوان ترجمه کلمه به کلمه نیز شناخته می‌شود، کلمات بدون توجه به نحوه استفاده از یکدیگر ترجمه می‌شوند. در ترجمه معنایی، انتقال کلی معنی مورد توجه قرار می‌گیرد، حتی اگر مفهوم معنایی هر کلمه به دلیل تفاوت زبانی و فرهنگی از بین برود (گابریک و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۹). در ترجمه خلاق (ترنسکریپشن) ترجمه کلمه از یک گویش به گویش دیگر با حفظ سبک، لحن و محتوای پیام مورد نظر است که مفهوم دیگری در حوزه ترجمه است. خلاقیت مترجم، پیش‌نیاز آفرینش است. "رونویسی" اشاره

1 Nicolay & Poncelet
2. Barac et al.
3. Antoniou
4. Schubert
5. Gabrić et al

به رویکردی است: «که در آن ساختارهای دقیق واژگانی - معنایی حفظ می‌شود و با مواردی مانند اضافه، حذف، تغییر و جایگزینی بررسی می‌شود» (گابریک و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۱۱).

روش پژوهش

در این پژوهش ابتدا صد پوستر فیلم فارسی ترجمه شده به انگلیسی براساس دو گونهٔ درام و کمدی تجزیه و تحلیل شد. هر عنوان براساس چهارچوب شوبرت (۲۰۰۴)^۱ و الگوی ویرایش شدهٔ آن توسط گابریک و همکاران (۲۰۱۷)، برای تشخیص راهبردهای ترجمه انگلیسی مورد بررسی قرار گرفت. انتخاب پوسترها به روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ انجام شد. داده‌های عنوان فیلم‌ها از پایگاه اینترنتی شناخته‌شده (IMDB)^۳ انتخاب شد. این مجموعه شامل فیلم‌های کمدی و درام است و به طور عمده عناوینی انتخاب شد که برندهٔ جایزه شده بودند و بازهٔ زمانی انتشار فیلم‌ها بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ بود.

در این پژوهش ابتدا محققان ارزیابی کردند که کدام عنوان‌های فیلم بیشترین راهبردهای ترجمه را از میان این دو گونهٔ متفاوت داشته است. با توجه به اینکه برخی از فیلم‌ها بیش از یک بار ترجمه شده‌اند، تمامی معادل‌ها برای این فیلم‌ها لحاظ شد. برای افزایش اعتبار تحلیل کیفی، ده درصد از داده‌ها برای اظهار نظر با یک متخصص به اشتراک گذاشته شد.

در مرحلهٔ بعد، بیست نفر از دانشجویان دانشگاه ارشاد دماوند به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. از مهارت محاوره‌ای گروه نمونه پیش‌آزمون و پس‌آزمون گرفته شد. پس‌آزمون، بعد از ده جلسه آموزش راهبردهای ترجمهٔ پوستر و به اشتراک‌گذاری نتایج مرحلهٔ اول اجرا شد. برای کسب دیدگاه‌های اعضای این گروه دربارهٔ آزمون، پس از برگزاری آزمون با چهار نفر از اعضای گروه نمونه (دانشجویان) در مورد آزمونی که در آن شرکت کردند، مصاحبه شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و بحث

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌ها و درصد راهبردهای به کار رفته براساس دو گونهٔ مطالعه شده در این تحقیق می‌پردازیم. در بعضی از موارد عناوین ترجمه شده بیش از یک بار ترجمه شده‌اند که به صورت جداگانه بررسی شد.

فراوانی راهبردهای ترجمه در عناوین پوستر

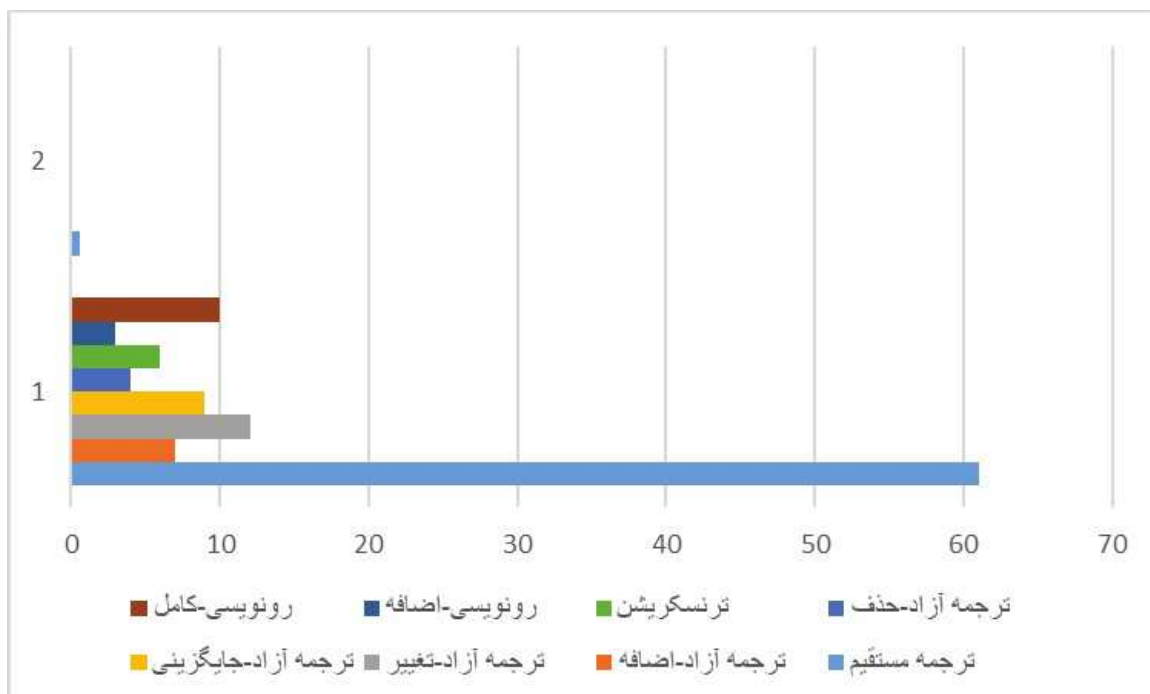
هدف اصلی این مطالعه در مرحلهٔ اول بررسی راهبردهای ترجمه در عناوین فیلم‌ها در پوسترهای رسمی به زبان انگلیسی است. فراوانی و درصد هر راهبرد محاسبه شد که در جدول (۱) قابل مشاهده است.

1. Schubert
2. Purposive sampling
3. Internet Movie Database

جدول ۱. فراوانی راهبردهای ترجمه در پوسترها

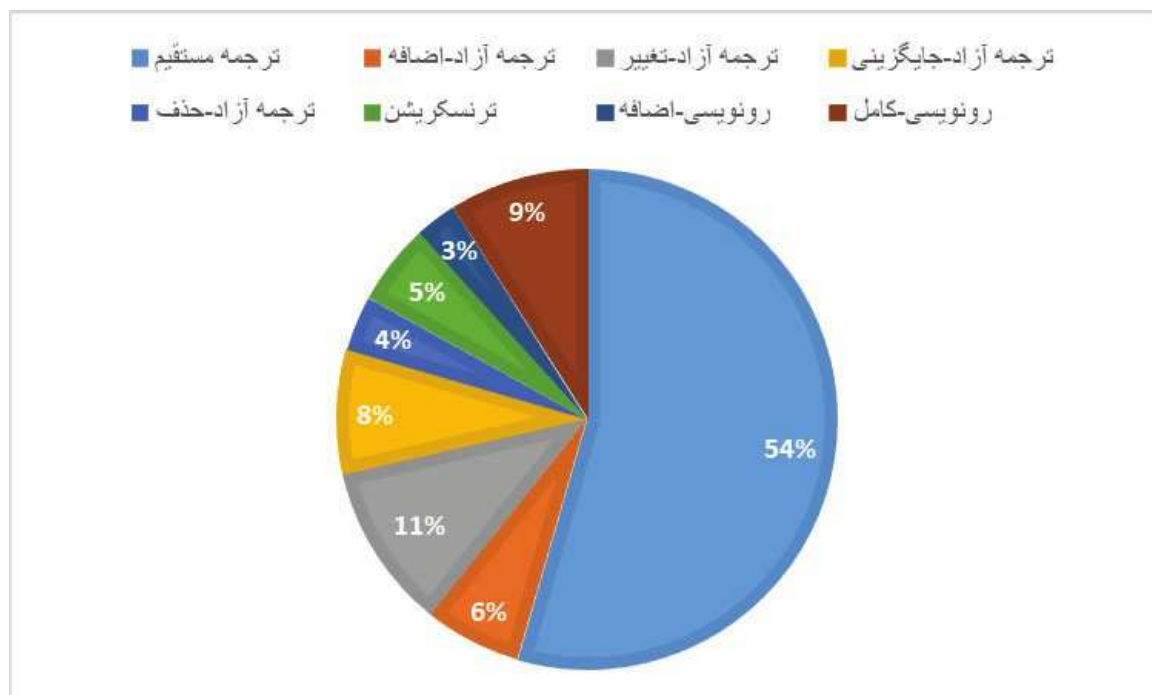
درصد	فراوانی	راهبرد	
۵۴	۶۱	ترجمه مستقیم	ترجمه مستقیم
۶	۷	ترجمه آزاد (اضافه)	ترجمه آزاد
۱۱	۱۲	ترجمه آزاد (تغییر)	
۸	۹	ترجمه آزاد (جایگزینی)	
۴	۴	ترجمه آزاد (حذف)	
۵	۶	ترجمه خلاق	ترجمه خلاق
۳	۳	رونویسی (اضافه)	رونویسی
۹	۱۰	رونویسی (کامل)	
۰	۰	رونویسی (جایگزینی)	
۰	۰	رونویسی (حذف)	
۱۰۰	۱۱۲		مجموع کل

نمودار (۱) میزان استفاده از راهبردها را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. راهبردهای به کار رفته در ترجمه عنوان فیلم‌ها در متن پوسترها

نمودار (۱) نشان می‌دهد که ترجمه مستقیم^۱ رایج‌ترین روش برای ترجمه عنوان فیلم در پوسترهای مورد بررسی است. بعد از ترجمه آزاد^۲ و ترجمه خلاق (ترنسکریپشن)^۳، راهبرد رونویسی-اضافه^۴ کمترین کاربرد را در ترجمه عنوان پوسترهای فیلم داشته است. به همین منظور برای به‌دست آوردن درک بهتری از درصد راهبردهای اعمال شده در نمودار (۲) محققان از نمودار دایره‌ای استفاده کردند.



نمودار ۲. توزیع هر یک از راهبردها در ترجمه پوستر

طبق نمودار (۲) ترجمه مستقیم، رایج‌ترین راهبرد بود. ترجمه آزاد-تغییر^۵ در مقام دوم راهبردهای ترجمه قرار داشت. این در حالی است که راهبردهای جایگزینی و رونویسی کمتر استفاده شده بود. علاوه بر این، محققان دریافتند که پوستر برخی از فیلم‌ها بیش از یک بار ترجمه شده‌اند. جدول زیر فهرستی از این گونه پوسترها را نشان می‌دهد.

1. Direct Translation
2. Free Translation
3. Transcreation
4. Transcription (Addition)
5. Free Translation Shift

جدول ۲. فهرست پوسترهایی با چند ترجمه

شماره	عنوان فارسی پوستر	گونه فیلم	عنوان انگلیسی پوستر
۱	مغزهای کوچک زنگ‌زده	درام	The little rusty brains Sheeple
۲	ماجرای نیم‌روز	درام	Midday event Midday Adventures
۳	متری شش و نیم	درام	6.5 per meter 6.5 tomans per meter Just 6.5
۴	شنای پروانه	درام	butterfly swimming (literal translation) Butterfly stork drown
۵	سد معبر	درام	Street Congestion Blockage
۶	خروج	درام	exit Exodus
۷	خورشید	درام	The sun Sun children
۸	رخ دیوانه	درام	Crazy Rook Crazy Crazy Castle
۹	بید مجنون	درام	The Willow Tree Weeping Willow
۱۰	سگ کش	درام	Killing Mad Dogs Killing Rabids
۱۱	مهمان مامان	کمدی	Mothers Guest Mama's Guest
۱۲	مارمولک	کمدی	The Lizard Lizard
۱۳	دزد و پلیس	کمدی	Thief and Police Thieves and Police
۱۴	طبقه حساس	کمدی	The Sensitivity Floor Sensitive Floor
۱۵	بیخود و بی‌جهت	کمدی	Needlessly and Causelessly By no reason
۱۶	ساختمان پزشکان	کمدی	Doctors' Building Medical Center
۱۷	رفیق بد	کمدی	The Bad Friend The Bad Fellow Bad Guy
۱۸	هفته‌ای یک‌بار آدم باش	کمدی	Be human once a week Once a Week
۱۹	سلام بمبئی	کمدی	Hello Mumbai: Salaam Mumbai Hello Mumbai
۲۰	شادروان	کمدی	The Late Father The Deceased

جدول (۲) نشان دهنده ترجمه‌های انگلیسی عنوان پوسترهایی با بیش از یک بار در گونه‌های درام و کمدی است. عنوان‌های مختلف نشان دهنده دشواری مترجمان در انتخاب ترجمه عنوان فیلم در پوسترها است. ترجمه‌های متفاوت از یک پوستر نشان می‌دهد که پوسترها در ابتدا به صورت غیررسمی ترجمه شده‌اند ولی پس از انتشار پوستر بین‌المللی فیلم‌ها، عنوان پوستر فیلم‌ها تغییر کرده تا از لحاظ زبانی و فرهنگی با مخاطب بین‌المللی ارتباط برقرار کند. به عنوان نمونه عنوان پوستر فیلم «متری شش و نیم» با عنوان "Toman Per Meter 6.5" ترجمه شده که در این ترجمه تفاوت‌های زبانی و فرهنگی در نظر گرفته نشده است. در پوستر دوم با در نظر گرفتن موارد ترجمه عنوان "Just 6.5" انتخاب شده است. علاوه بر این، نام فیلم «شنای پروانه» در طی چند ماه تغییر کرده است. «Butterfly Swimming» که ترجمه تحت‌اللفظی بود تغییر کرده بود و عنوان «Butterfly Stork» برای پوستر فیلم انتخاب شده بود. زمانی که این فیلم در جشنواره فیلم فجر سیم‌رغ بلورین دریافت کرد، عنوان کوتاه "Drown" که جذاب بیشتری دارد و با ویژگی‌های عنوان اصلی برابری می‌کند، جایگزین عنوان دوم شده بود. در اینجا براساس نظریه گابریک و همکاران (۲۰۱۷) در ترجمه این عنوان، آفرینش در ترجمه شکل گرفته است که این نوع ترجمه، خلاقانه است و با ویژگی‌های عنوان مقصد مطابقت دارد. واقعیت جالبی که در تحقیق حاضر مورد توجه قرار گرفت این است که بیشتر پژوهش‌ها و مطالعات درباره تحولات ترجمه، تغییر معادل‌های ترجمه را در بازه‌های زمانی طولانی بررسی کرده‌اند، به عنوان مثال مقایسه ترجمه عنوان کتاب‌ها در دوره قاجار با ترجمه‌های معاصر. اما در مورد ترجمه عناوین پوستر فیلم‌ها چنین تغییری در ترجمه در فاصله زمان کوتاهی رخ داده است که این می‌تواند فراتر از دیدگاه معمول تغییرات تاریخی معادل‌ها در ترجمه، دیدگاه جدیدی را ارائه دهد.

نتایج پیش و پس از آزمون

در مرحله‌ای از پژوهش عملکرد پیش و پس از آزمون دانشجویان با شرکت در آزمون مهارت محاوره‌ای (مورد تأیید دو متخصص آزمون "EFL") مقایسه شد. آزمون "t" همسان اجرا شد و t -value (df=19) برابر با مقدار $10/4467$ شد و مقدار P دو دامنه‌ای کمتر از مقدار $0/001$ شد. براساس معیارهای متعارف این تفاوت با اطمینان ۹۵ درصد از این تفاوت، از نظر آماری بسیار معنی‌دار محسوب می‌شود. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که عملکرد شرکت‌کنندگان، پس از به اشتراک گذاشتن داده‌های مربوط به ترجمه پوسترها و بحث در مورد اهمیت فرهنگ زبان اول در یادگیری زبان دوم، بهبود یافته است.

دیدگاه دانشجویان

سومین پرسش پژوهش مربوط به درک دانشجویان زبان انگلیسی پس از به اشتراک گذاری نتایج مطالعه و شرکت در پس آزمون است.

فهرستی از پنجاه عنوان فیلم از مجموعه داده‌ها توسط محقق به صورت تصادفی انتخاب و با دانشجویان دانشگاه ارشاد دماوند به اشتراک گذاشته شد تا مشخص شود که آیا معادل‌های انتخاب شده توسط مترجمان در ترجمه عناوین پوسترها، ترجمه‌هایی طبیعی به حساب می‌آیند یا خیر. با به اشتراک‌گذاری معادل‌های ارائه شده که بیشتر به شیوه ترجمه مستقیم معادل‌یابی شده بودند، شرکت‌کنندگان ترجمه‌ها را غیرطبیعی یافتند و بیان کردند که این معادل‌ها برای مخاطبان به راحتی قابل درک نیستند. در اینجا چند نمونه از این معادل‌های غیرطبیعی آورده شده است. به عنوان نمونه ترجمه عناوین، بدون اطلاع از محتوای فیلم یکی از مشکلات ترجمه است. کلمه «بید مجنون» بدون در نظر گرفتن محتوای فیلم به «درخت بید» ترجمه شده است. در انتخاب عنوان این فیلم، از آرایه جناس استفاده شده است. همان طور که نورد (۱۹۹۵)^۱ اشاره می‌کند، «مخاطبان هدف باید با اطلاعات مربوط به عنوان آشنا باشند.» در این ترجمه به تابع ارجایی عنوان فیلم توجهی نمی‌شود و درک چنین معادل‌هایی برای مخاطب دشوار می‌شود.

در ترجمه‌ای دیگر، «مغزهای کوچک زنگ‌زده» بدون اشاره به انتظارات مخاطب هدف، «The Little Rusty Brains» ترجمه شده است. «هزارپا» عنوان فیلمی کمدی است که براساس محتوای فیلم می‌تواند برای مخاطب جذاب باشد. با این حال معادل «Centipede» بدون در نظر گرفتن توجه مخاطب به متن مقصد، به طور مستقیم ترجمه شده است. معادل «The Singer» به معنای خواننده برای عنوان فیلم «مطرب» انتخاب شده است. این عنوان به شیوه آزاد و بدون در نظر گرفتن معنا برای مخاطبان هدف ترجمه شده است.

مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که هرگز فکر نمی‌کردند استفاده از زبان اول «L1» در آزمون زبان به هیچ صورتی امکان‌پذیر باشد. آنها استفاده از «Task» در آزمون مهارت‌های محاوره را جذاب دانستند و خاطرنشان کردند با اینکه گفتگو درباره پوسترها و فیلم‌های ایرانی در پیش‌آزمون بسیار چالش برانگیز بود، اما آنها دوست داشتند درباره این مفاهیم در پس‌آزمون نیز گفتگو کنند و استفاده از ترجمه عناوین فیلم در آزمون گفتاری انگلیسی را جذاب دانستند. یکی از دلایل این علاقه، فرصتی است که برای یادگیری و صحبت در مورد فیلم‌های جدید و موضوعات مربوط به آنها فراهم می‌شود و می‌تواند برای آنها لذت بخش باشد. استفاده از ترجمه عناوین فیلم در آزمون گفتاری انگلیسی، روشی جالب و جذاب برای سنجش درک زبان آموزان از زبان و فرهنگ است. این شیوه‌ای سرگرم‌کننده و چالش برانگیز برای یادگیری آنها است و همچنین به آنها کمک می‌کند تا در معرض تجربه‌های فرهنگی جدید قرار گیرند.

1. Nord

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که بیشتر عنوان‌های ترجمه شده پوسترهای فیلم، براساس عنوان‌های فارسی و بدون در نظر گرفتن فرهنگ مقصد ترجمه شده بودند. مطالعات کریمی (۲۰۱۹) نیز نشان می‌دهد که ترجمه مستقیم عناوین رایج‌ترین راهبرد در ایران است. در این مورد مطالعات مربوط به کشورهای دیگر نیز حاوی نتایج مشابهی است. پایان‌نامه کویچار^۱ (۲۰۲۰) درباره بررسی عناوین فیلم به زبان کرواسی است. تحلیل کمی او نشان داده است که عنوان فیلم‌های درام در بیشتر موارد به طور مستقیم ترجمه شده‌اند. این نتایج می‌تواند به این دلیل باشد که هیچ مشکل فرهنگی یا زبانی در عنوان زبان مبدأ وجود نداشت که در آن عبارات، جناس‌ها و ارجاعات فرهنگی خاص زبان مقصد وجود نداشته باشد.

در مقابل، در گونه کمدی ترجمه آزاد عناوین پوستر رایج بود. ترجمه‌های آزاد ممکن است عناوین تحت‌اللفظی یا متفاوت‌تری تولید کنند، زیرا انتقال مفاهیم معنایی در آن دشوار است. در برخی موارد، معادل واژگانی دقیقی را نمی‌توان در انگلیسی پیدا کرد و مترجمان (مانند مهمان مامان یا مهمان مادر) گزینه‌ای جز استفاده از ترجمه آزاد ندارند.

این نتایج نشان می‌دهد که مترجمان بیشتر سعی کرده‌اند تا ترجمه‌ای واژه به واژه و براساس معنی متن مبدأ ارائه دهند. این گونه ترجمه‌ها اگرچه می‌تواند تا حدی انتقال دهنده معنی باشد ولی به علت وجود نکات فرهنگی در متن مبدأ، مترجم را با چالش‌های مختلفی روبه‌رو می‌کند که در نتیجه مخاطبان فهم درستی از متن اصلی (مبدأ) دریافت نمی‌کنند. به عنوان نمونه یکی از عنوان‌های ترجمه شده عنوان فیلم «فصل نرگس» بود که در این فیلم اسم شخصیت اصلی داستان نرگس است و چون مترجم به این موضوع اشراف کامل داشته است آن را به صورت ترجمه گل نرگس آورده است. نکته دیگر این است که ترجمه عنوان فیلم‌ها باید به گونه‌ای باشد که بتواند مخاطب را جذب کند و با تأکید بر جذب مخاطب، مترجم باید به سمت نوآوری در ترجمه حرکت کند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که درصد بسیار ناچیزی از ترجمه‌های بررسی شده چنین گرایشی داشته‌اند. یکی از بهترین معادل‌ها مربوط به فیلم مغزهای کوچک زنگ‌زده است که مترجم با ملاحظات فرهنگی زبان مقصد، واژه sheeple را انتخاب کرده است. این معادل از حالت ترجمه آزاد به سمت ترجمه نوآورانه حرکت کرده است.

با وجود اهمیت پوسترها از نظر جلوه‌های دیداری برای جذب مخاطب، کمتر به ترجمه عناوین متن پوسترهای فیلم توجه شده است. در این مطالعه به جای تمرکز بر اشکال و خلاقیت در داده‌های تحلیل شده، بیشتر به راهبردهای مبتنی بر معنا توجه شده است. بیشتر پوسترهای فیلم به دنبال ترجمه مستقیم برای عنوان مورد نظر خود بودند و مطالعه نشان داد که ترجمه عنوان نادیده گرفته شده است.

1. Kopjar

زیرا در ترجمه مستقیم، مفاهیم زبانی و فرهنگی در نظر گرفته نمی‌شود. عنوان موجود در متن پوستر باید جامعه مخاطبان هدف را با طراحی پوستر جذب کند.

نتایج این مطالعه می‌تواند برای دانشجویان و معلمان ترجمه "EFL" و همچنین محققان در آزمون‌ها مفید باشد و آگاهی آنها را در مورد اهمیت و رویکردهای نظری و عملی برای پرداختن به انتقال زبانی^۱ در ارتباط با محتوای دیداری-شنیداری افزایش دهد. یافته‌های این تحقیق می‌تواند الهام بخش مطالعات جدیدی درباره استفاده از زبان اول "L1" در آموزش و آزمون زبان باشد. نتایج نشان دهنده اهمیت تغییر ساختار آزمون‌های چهارگزینه‌ای به آزمون‌هایی با سطح بالاتری از استاندارد با تمرکز بر ادغام ترجمه و آموزش / آزمون زبان است.

ترجمه عناوین فیلم متن پوسترها به زبان مقصد، تا حد زیادی نشان می‌دهد که این موارد می‌توانند به عنوان زمینه‌ای جالب و در عین حال جذاب برای آموزش و سنجش زبان عمل کنند. تنها رویکردی میان رشته‌ای به محتوای دیداری-شنیداری، ترجمه، آموزش و سنجش می‌تواند تضمین کننده یادگیری بهینه و پایدار برای نسل‌های جوان تر باشد. نتایج حاصل از این تحقیق محدود به نمونه‌های بررسی شده است و در تحقیق‌های آینده می‌توان نمونه‌های دیگری را با الگوهای متفاوت مورد بررسی قرار داد. همچنین محققان می‌توانند تأثیر استفاده از زبان اول را در آزمون‌های سنجش در سطح کشوری ارزیابی کنند. مطالعات انجام شده درباره چندزبانگی نشان دهنده اهمیت و نقش به‌سزای آن در آموزش عالی است. این در حالی است که در زمینه استفاده از چندزبانگی در آزمون‌ها، در بررسی پیشینه پژوهش‌های بین‌المللی، پژوهشی با هدف مشابه یافت نشد و از این جهت مطالعه حاضر تحقیقی پیشرو به حساب می‌آید.

یکی از پیشنهاد‌های این مقاله برای تحقیقات آینده بررسی این موضوع است که آیا می‌توان با استفاده از محتوای استوار بر زبان اول و فرهنگ آن، توانش زبانی فراگیران را در زبان دوم سنجید؟ پژوهش حاضر تلاشی بود برای بررسی امکان تلفیق دانش چندزبانگی و چند فرهنگی در آموزش و سنجش مهارت ترجمه در حوزه مشخص پوسترهای فیلم. در مطالعات آینده می‌تواند تأثیر استفاده از این رویکرد در آموزش زبان و یا آموزش رشته‌های دیگر در سطح کلان و کشوری بررسی شود. در پایان می‌توان بیان کرد که استفاده از ترجمه عناوین فیلم در آزمون گفتاری انگلیسی، زبان‌آموزان را با فرهنگ و سینما آشنا می‌کند و در نتیجه به آنها کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از زبان و فرهنگ به‌دست‌آورند و تجربه یادگیری خود را از راه سنجش غنی‌تر کنند.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از معاونت محترم تحقیقات و فناوری دانشگاه ارشاد دماوند به‌خاطر حمایت معنوی / همکاری

در اجرای پژوهش حاضر سپاس‌گزاری می‌شود. همچنین از آقای دکتر اکرمی و دکتر حسینیان برای همکاری در این تحقیق تشکر و قدردانی می‌شود.

References

- Anbari, N. (2018). *Studying of Illustration in a Selection of Iranian Children Cinematic posters (After Islamic Revolution)*. MA Thesis, University of Tehran.
- Antoniou, M. (2019). The advantages of bilingualism debate. *Annual Review of Linguistics*, 5, 395-415.
- Baños, R. Marzà, A. Torralba, G. (2021). Promoting plurilingual and pluricultural competence in language learning through audiovisual translation. In Á. Carreres, M. Noriega-Sánchez and Lucía P. Gutiérrez (Eds.). *Translation and plurilingual approaches to language teaching and learning: Challenges and possibilities* (pp. 65-85). John Benjamins Publishing Company.
- Barac, R., Bialystok, E., Castro, D. C., & Sanchez, M. (2014). The cognitive development of young dual language learners: A critical review. *Early Childhood Research Quarterly*, 29(4), 699-714.
- Chang, Y., 2012. A Tentative Analysis of English Film Translation Characteristics and Principles. *Theory and Practice in Language Studies*, 2 (1), 71–76. <http://dx.doi.org/10.4304/tpls.2.1.71-76>
- Flentea, E. (2007). *Difficulties in translating movie titles*. Retrieved March 24, 2013, from <http://referat.ru/referats/view/25518> on 2013/5/16
- Gabrić, P., Brajković, I., Licchetta, L., Bezuh, J., & Kelčec Ključarić, D. (2017). A comparative and diachronic analysis of film title translations and appellative effect transfer into Croatian and German. *Hieronymus: Journal of Translation Studies and Terminology*, 4(1), 1-27.
- García, O. Johnson, I & Seltzer, K. (2017). *The translanguaging classroom: Leveraging student bilingualism for learning*. Caslon Publishing.
- Hawan, M. R. (2018). *An Analysis of Semiotic Signs Found in Movie Poster of Pirates of the Caribbean* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Juliantari, L. P. (2014). Semiotic analysis of “the conjuring” movie poster advertisement. *Journal of Humanis*, 9(3), 1-7.

- Karimi, F., (2019). *Translation Strategies Employed by IRIB and Non/Semi-Professional Translators for Rendering English Movie*. MA Thesis, Iran: Sheikhbahaee University.
- Kelan, L., Wei, X., 2006. On English and Chinese Movie Title Translation. *Canadian Social Science*, 2 (2), 75–81.
- Kopjar, V. (2020). *Translation of English Film Titles in Croatian: A Corpus-based Analysis*. Doctoral dissertation, University of Rijeka.
- Leonardi, V. (2011). Translating film titles: Linguistic skills, cultural awareness or marketing strategies? *Язык, коммуникация и социальная среда*, (9), 180-201.
- Mahlknecht, J. (2015). Three words to tell a story: The movie poster tagline. *Word & Image*, 31(4), 414-424.
- Manurung, D. M. (2019). A semiotic analysis on selected posters of WWF campaign poster endangered animal series. Universitas Sumatera Utara. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/26863>
- Matsuzaki, Y., Okayasu, K., Imanari, T., Kobayashi, N., Kanehara, Y., Takasawa, R.,... & Kataoka, H. (2017). Could you guess an interesting movie from the posters?: An evaluation of vision-based features on movie poster database. In *2017 Fifteenth IAPR International Conference on Machine Vision Applications (MVA)* (pp. 538-541). IEEE.
- Mazaheri, M. (2013) *Procedures Used in Translation of Movie Titles from English into Persian*. (MA thesis, Shahid Bahonar University).
- Mei, Z., 2010. On the Translation Strategies of English Film Titles from the Perspective of Skopos Theory. *Journal of Language Teaching and Research*, 1 (1), 66–68. <http://dx.doi.org/10.4304/jltr.1.1.66-68>.
- Meng, R., & Shen, X. (2021). Research on Fonts in the Design of Movie Posters. In *7th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2021)* (pp. 331-334). Atlantis Press.
- Mirzakhani, E. (2017). *The study of connection between form and content in theater fajar festival posters of Islamic revolution of Iran 1995 to 2015*. MA Thesis, Shahed University.
- Newmark, P. (2011). *Approaches to Translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Nicolay, A. C., & Poncelet, M. (2015). Cognitive benefits in children enrolled in an early bilingual immersion school: A follow up study. *Bilingualism: Language and Cognition*, 18(4), 789-795.

- Nord, C. (1995). Text-functions in translation: Titles and headings as a case in point. *Target*, 7 (2): 261-284. <https://doi.org/10.1075/target.7.2.05nor>
- O'Barr, W.M. (2010). A Brief History of Advertising in America. *Advertising & Society Review* 11(1), doi:10.1353/asr.0.0046.
- Schubert, C. (2004). Die Appellwirkung englischer Filmtitel und ihrer deutschen Neutitel: Techniken interkulturellen Transfers. *AAA: Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, 239-259.
- Shi, Z. (2019). Preliminary Exploration of Calligraphy Elements in Chinese Movie Poster Design. In *1st International Symposium on Innovation and Education, Law and Social Sciences (IELSS 2019)* (pp. 306-310). Atlantis Press.
- Šidiškytė, D., & Tamulaitienė, D. (2013). The contrastive analysis of the translation of English film titles into Lithuanian and Russian. *Kalbų studijos*, (22), 71-77.
- Tangshir, Gh. (2012). *Advertisements and posters*. Tehran: Kargozar
- Venuti, L. (1998). Translation and minority: A selective bibliography. *The Translator*, 4(2), 391-394. <https://doi.org/10.1080/13556509.1998.10799030>
- Viezzi, M. (2013). Titles and translation. In *Haastena näkökulma/Perspektivet som utmaning/Point of view as challenge/Perspektivität als Herausforderung* (pp. 374-384). VAKKI-symposiumi (pp. 374-384). VAKKI Publication Vaasa.
- Wang, L. (2019, November). The Art of Font Design in Movie Posters. In *3rd International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (ICASSEE 2019)* (pp. 423-425). Atlantis Press.
- Yin, L., 2009. On the Translation of English Movie Titles. *Asian Social Science*, 5 (3), 171-173.