



Exploring Plurilingual Competence of Iranian EFL Students Through Speaking Tasks: An Innovative Approach Using Film Posters in Language Testing

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

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

Article Info

Article Type:
Research Article

Received: 2022/12/20

Received in revised
form: 2023/05/07

Accepted: 2023/05/10

Published online:
23023/05/11

ABSTRACT

Objective: Acquisition of plurilingual and pluricultural competence (PPC) has gained considerable attention in recent years as an area of research in language teaching. This competency is particularly significant in multicultural communication and can be enhanced through the incorporation of L1 and translation in the classroom. However, there is limited research on how to incorporate this knowledge in language testing.

Methods: To address this gap, this study first examined translation strategies for Persian-to-English poster titles. The study analyzed 100 Persian posters translated into English between 2000 and 2022, using the model proposed by Gabrić et al. (2017) to identify three strategies: free translation, direct translation, and transcription in the translation of movie titles.

Results: The findings revealed that direct translation was the most commonly used strategy, often without regard for the cultural and linguistic differences between Persian and English. 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 EFL students. The participants found some equivalents unnatural due to cultural and linguistic differences, but overall, they found the test to be quite motivating.

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

Keywords: Assessment; Official poster; Plurilingual and Pluricultural Competence; TEFL

Cite this article: Ghajarieh, Amir; Mozaheb, Mohammad Amin; Noori-Nasir-Kandi, Shokoufeh (2023). Testing plurilingual competence of Iranian EFL students in speaking tasks: The Case of Language Testing based on Film Posters. *Educational Measurement and Evaluation Studies*, 13 (41): 51-66 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 بر

اساس پوستر فیلم‌ها

امیر قاجاریه، محمدامین مذهب، شکوفه نوری نصیرکندی

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: noorishkoufe4@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: یادگیری توانش چندزبانگی و چندفرهنگی (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 رابطه با به‌کارگیری این توانش در آزمون زبان انجام شده است.
دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰ انتشار: ۱۴۰۲/۰۲/۲۱	روش پژوهش: در این پژوهش ابتدا به بررسی راهبردهای ترجمه عناوین پوسترهای فارسی به‌انگلیسی می‌پردازد و برای این کار ۱۰۰ عنوان پوستر فارسی ترجمه شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این تحقیق، مدل گابریک و همکاران (۲۰۱۷) که ترجمه آزاد، ترجمه مستقیم، رونویسی، ترجمه خلاقانه (ترنسکریشن ^۲) مورد استفاده قرار می‌گیرد.
	یافته‌ها: در مرحله اول پژوهش نتایج نشان می‌دهد که مترجم‌ها اغلب در ترجمه عنوان از ترجمه مستقیم استفاده می‌کنند و تفاوت‌های فرهنگی زبانی بین زبان فارسی و انگلیسی نادیده گرفته می‌شود و در مرحله دوم پژوهش آزمون مهارت محاوره بر اساس ترجمه عنوان فیلم‌ها طراحی و در اختیار ۲۰ نفر از دانشجویان آموزش زبان انگلیسی ایرانی قرار گرفت. شرکت‌کنندگان برخی از ترجمه را به دلیل تفاوت زبانی و فرهنگی غیرطبیعی تشخیص دادند.
	نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه برای آزمون زبان انگلیسی و طراحان آزمون‌های زبان در سطح گسترده حائز اهمیت است.
	واژه‌های کلیدی: آموزش زبان انگلیسی؛ توانش چندزبانگی و چندفرهنگی؛ پوستر رسمی؛ سنجش

استناد: قاجاریه، امیر، مذهب، محمدامین، نوری نصیرکندی، شکوفه (۱۴۰۲). توانش چندزبانگی دانشجویان ایرانی آموزش زبان انگلیسی در محاوره: آزمون‌سازی بر اساس پوستر فیلم‌ها. *مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۱۳ (شماره ۴۱)، ۵۱-۶۶ صفحه. DOI: 10.22034/emes.2023.1973837.2436



حق مؤلف © نویسندگان.

ناشر: سازمان سنجش آموزش کشور

1. Plurilingual and pluricultural competence

2. Transcreation

مقدمه

با وجود اینکه حوزه تحقیقاتی در رابطه با توانش چندزبانگی و چندفرهنگی در آموزش زبان تثبیت شده است، آزمون چنین توانشی در حوزه تحقیقاتی مورد بررسی قرار نگرفته است. استفاده از زبان اول (L1) و ترجمه آن باتوجه به ابزارهای دیداری-شنیداری می‌تواند راه 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 بر روی پوستر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به‌دلیل اینکه اگر انتخاب فیلم‌ها بر اساس ترجمه نادرست عناوین فیلم‌ها در پوسترها انجام شود مخاطب بالقوه را که به زبان اصلی صحبت نمی‌کند جذب نمی‌کند. همه فیلم‌ها باید فرصت یکسانی برای انتخاب توسط مخاطبان خود را داشته باشند و طراحی پوستر باید به‌گونه‌ای باشد که ترجمه دقیق و جذاب را تضمین کند. در این بین، مترجم فردی دوزبانه و یا چندزبانه است که علاوه بر دقت زبانی، مخاطب هدف را در نظر می‌گیرد.

در همین راستا، پیتر نیومارک (۲۰۱۱)^۲ معادل‌یابی را مبتنی بر ترجمه معنایی و ارتباطی بیان می‌کند که می‌تواند بر ذهن مخاطب اثر گذارد. به گفته نورد (۱۹۹۴)^۳ ترجمه عنوان ممکن است عملکردی مشابه متن مبدأ داشته باشد یا اصلاً این‌گونه نباشد و این مورد به‌خصوص زمانی که فرهنگ مبدأ با مقصد متفاوت باشد بیشتر به چشم می‌آید. در ترجمه یک متن سعی می‌شود که کارکردهای متن مبدأ حفظ شود یا جایگزین کارکردهای جدید بر اساس فرهنگ مقصد گردد. ونوتی (۱۹۹۸)^۴ معتقد است که رویکردهای زبان می‌توانند به مدل محافظه‌کارانه ترجمه منجر شوند که بازدارنده نوآوری و تغییر فرهنگی است. استراتژی‌های مبتنی بر معنا به‌جای تمرکز بر شکل زبانی و خلاقیت با بررسی معنایی سروکار دارد.

ترجمه عناوین فیلم که نکات فرهنگی را در بر می‌گیرد چالش‌برانگیز است. مطرح کردن این چالش در آموزش زبان انگلیسی جهت بهبود توانش چندزبانگی و چندفرهنگی مورد توجه است و در این حال تلافی ترجمه انگلیسی، آموزش و سنجش می‌تواند فضای بین‌رشته‌ای مناسبی برای محققان از جمله کسانی که به اثربخشی «فرازبانی»^۵ اعتقاد دارند باشد (گارسیا، جانسون و سلتر ۲۰۱۷)^۶. با توجه به اینکه تحقیقات زیادی در رابطه با آموزش و ارزیابی زبان با تمرکز بر ترجمه زبان انجام نگرفته است، این پژوهش ابتدا به بررسی راهبردهای ترجمه عناوین پوسترها از فارسی به انگلیسی می‌پردازد. سپس به این موضوع را بررسی می‌کند که چطور آزمون مهارت محاوره با تأکید بر ترجمه عنوان فیلم‌های ایرانی بر دانشجویان آموزش زبان تأثیر می‌گذارد. تمام تلاش این مقاله این است که بتواند دانش چندزبانگی و چندفرهنگی را در یک محدوده مشخص که پوسترهای فیلم بود با ترجمه، آموزش و سنجش تلفیق نماید.

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

۱. بر اساس مدل گابریچ و همکاران (۲۰۱۷)^۷، چه راهبردهایی بر روی ۱۰۰ عنوان فیلم‌فارسی در پوسترهای رسمی به کار گرفته شده است؟
۲. آیا تفاوتی بین پیش و پس‌آزمون دانشجویان ایرانی زبان انگلیسی در آزمون مهارت محاوره بر اساس ترجمه پوسترهای بررسی شده وجود دارد؟
۳. دانشجویان ایرانی زبان انگلیسی پس از شرکت در آزمون مهارت محاوره درمورد ترجمه پوسترهای بررسی شده چه دیدگاهی داشتند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عناوین فیلم‌ها به‌دلیل اینکه در نگاه اول توجه مخاطب را به خود جلب می‌کنند و اطلاعاتی راجع به ژانر داستان احتمالی فیلم‌ها ارائه می‌کند در بازاریابی فیلم‌ها از ارزش بالایی برخوردار است. مهارت زبانی، آگاهی فرهنگی و روش‌های بازاریابی مهم‌ترین عوامل انتخاب روش‌های ترجمه عناوین فیلم‌ها است (لئوناردی، ۲۰۱۱)^۸ ویزی (۲۰۰۴ ص. ۱۲)، بیان می‌کند که عنوان و هدف فیلم به‌دلیل اهمیت آن بر فرهنگ، از نظر کیفی

¹. Baños, Marzá & Torralba

². Peter Newmark

³. Nord

⁴. Venuti

⁵. Translanguaging

⁶. García, Johnson & Seltzer

⁷. Gabrić et al

⁸ Leonardi

⁹ Viezzi

و کمی تأثیرگذار هستند. علاوه بر این او اظهار می‌کند که ترجمه عناوین مستلزم یافتن عنوان مناسب در فرهنگ‌های متفاوت است؛ بنابراین این امر عمدتاً هدف‌محور است. سیدیسیکت و تامیولیتین^۱ (۲۰۱۳)، بیان می‌کنند که «بیشترین پژوهش‌ها در زمینه عنوان فیلم‌ها توسط آسیایی‌ها (می ۲۰۱۰، چانگ ۲۰۱۲، ییی ۲۰۰۹، کلان و وی ۲۰۰۶)^۲ شکل گرفته است. آنها به دلیل تفاوت‌های زبانی و فرهنگی قابل توجهی که بین هندواروپایی (مانند: انگلیس، فرانسوی و اسپانیایی) که وجود دارد و خانواده متفاوت از زبان‌ها (مانند: ماندارین چینی - تبتی) علاقه زیادی به ترجمه عنوان فیلم دارند» (ص. ۷۲)؛ بنابراین، ترجمه عنوان فیلم‌ها به اندازه خود عنوان ضروری است، زیرا عنوان ترجمه شده علاقه مخاطب را تضمین می‌کند.

تاریخچه عنوان و پوستر فیلم‌ها

فیلم کوتاه جزو اولین فیلم‌های صنعت سینما بودند. بسیاری از آنها به جای روایت، توصیفی از زندگی روزمره بودند. در اوایل قرن بیستم، فیلم‌ها به‌طور عمده روایت مدار بودند. بنابراین، عناوین آنها اغلب شبیه به عناوین عکس‌ها یا تیتروارنامه‌ها شکل گرفتند. همان‌طور که (فلنتی^۳، ۲۰۰۷، ص. ۸) بیان می‌کند که تقریباً همه عناوین‌ها قبل از سال ۱۹۰۰ مانند عکس یا تیتروار بودند. یک دهه بعد، فیلم‌ها طولانی شدند. عناوین و خیرها براساس چکیده فیلم‌ها انتخاب می‌شدند. مظاهری (۲۰۱۳) خاطر نشان کرد که در سال ۱۹۰۸، زمانی که برادران پتی^۴ اولین سینمای فیلم‌های خبری را تأسیس کردند، گام بزرگی در راستای 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^۵ (۲۰۱۰) در دهه ۱۸۹۰، تبلیغاتی که حاوی یک عبارت یا شعار جذاب بودند ملاک و استاندارد شده بود. کمپین‌های تبلیغاتی امروزه هنوز مجذوب و خواهان این نوع شعارها هستند. به نقل از ماگ نشت^۶ (۲۰۱۵)، تبلیغات فیلم‌ها را براساس نحوه عملکرد می‌توانیم با شعارهای تبلیغاتی بسیاری از محصولات محبوب مقایسه کنیم. مانند (جاست دوایت)^۷ برای نایک و (آیم لاونگ ایت)^۸ مک‌دونالد می‌باشد. پوسترها و اعلامیه‌ها اخیراً در ایران خیلی مورد توجه قرار گرفتند اما در جامعه ایران سابقه طولانی دارند. نخستین نمونه‌های آگهی دیواری، آگهی‌های نمایشی بودند که قوانین پوسترسازی را پی ریزی کردند (تنگ شیر، ۱۳۹۱). در طول قرن گذشته، پوسترها عمدتاً برای پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه تغییر یافته‌اند. با ظهور رایانه و اینترنت، نقش پوستر در برقراری ارتباط در قرن حاضر تغییر کرده و تکامل یافته‌است. هر سال، پایگاه داده‌ها پوستر فیلم^۹ پوسترهای ۸۰ سال گذشته را نامزد جوایز فیلم می‌کنند. محققان با استفاده از ویژگی‌های مانند هنر دستی، سطح متوسط و بالا اطلاعات پوسترهای فیلم را استخراج می‌کنند.

مطالعات انجام‌شده در مورد پوستر فیلم

در هفتمین کنفرانس بین‌المللی هنر، منگ^{۱۰} (۲۰۲۱) پوستر فیلم‌های چینی را تحلیل و تفسیر می‌کند و به نقش فونت‌ها یا حروف در برقراری ارتباط مناسب اطلاعات در فیلم‌ها می‌پردازد. در مطالعه دیگری، هاوان^{۱۱} (۲۰۱۸) نشانه‌شناسی پوسترهای فیلم دزدان دریایی

1. Šidiškytė & Tamulaitienė

2. Mei, Chang, Yin, Kelan & Wei

3. Flentea

4. Pathe Brothers

5. O'Barr

6. Mahlknecht

7. "Just do it"

8. "I am loving it"

9. (MPDB)

10. Meng

11. Hawan

کارائیب را بر اساس نظریه نشانه‌شناسی انجام می‌دهد. و همچنین مطالعه دیگری بر روی پوستر توسط مانورانگ^۱ (۲۰۱۹) انجام شد که در این مطالعه ویژگی‌های شناختی پوسترها را مورد بررسی قرار می‌دهد. علاوه بر این، وانگ^۲ (۲۰۱۹) طراحی فونت را در پوسترهای فیلم بررسی و تجزیه و تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از طراحی فونت در پوسترهای فیلم آینده استفاده کرد.

مطالعه‌ای دیگر توسط شی^۳ (۲۰۱۹) انجام شده که به بررسی چگونگی استفاده از عناصر خوش‌نویسی در طراحی پوستر فیلم و همچنین نحوه بیان آنها در پوسترهای فیلم می‌پردازد. با استفاده از آخرین فناوری و مفاهیم طراحی مدرن، طراحان پوسترهای فیلم عالی را ایجاد می‌کنند که زیبایی‌شناسی و مفاهیم فرهنگی مدرن را در خود جای داده است.

ماتسوزاکی و همکاران^۴ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای انجام دادند که فیلم برنده یک جشنواره جهانی را با تجزیه و تحلیل پوستر فیلم آن تخمین زدند. و نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی رنگ و حالت چهره می‌تواند در تخمین فیلم مؤثر باشد. این مطالعه تأثیر پوستر در ایجاد تلقین از زاویه گرافیک و جلوه‌های دیداری را نشان می‌دهد و در این راستا می‌توان گفت عنوان فیلم بر پایه این نتیجه می‌تواند علاوه بر این موارد به تخمین موفقیت فیلم کمک کند. جولیانتری^۵ (۲۰۱۴)، در مطالعه خود از منظر نشانه‌شناسی به بررسی و تحلیل پوستر فیلم‌ها می‌پردازد. هدف وی بررسی نشانه‌های شناختی و پیام‌هایی که «سحرانگیز» از طریق نشانه‌های کلامی و دیداری منتقل می‌شوند را در پوستر فیلم‌ها که حاوی یک داستان شگفت‌انگیز و براساس حقایق است. مورد بررسی قرار می‌دهد. بررسی عناصر مؤثر برای جلب توجه بینندگان سینما و فروش داستان فیلم قبل از دیدن فیلم آن بسیار کاربردی است. در نتیجه همه این عوامل، در مطالعه پوستر فیلم‌ها کافی نیست نیاز به رویکرد بین‌المللی زیادی دارد. توجه کمی به ترجمه عنوان فیلم‌ها در پوستر فیلم شده است.

در کشور ما ایران، مطالعاتی بر روی پوسترها، به‌ویژه در ترجمه، انجام نشده است. میرزاخانی (۲۰۱۷)، در مطالعه خود به مقایسه ارتباط شکل و محتوای پوسترهای جشنواره تئاتر فجر در دوران انقلاب اسلامی ایران از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۴ پرداخته است. این بررسی نشان داد که در برخی از موارد پوسترهای تئاتر مربوط به فرهنگ ایرانی اسلامی است به طوری که پوسترها بدون متن هویت خود را از دست می‌دهند. عنبری (۲۰۱۸)، در پایان‌نامه خود به بررسی پوسترهای سینمای کودک در ایران (پس از انقلاب اسلامی) پرداخته است و زبان دیداری و انواع پوسترها در دوران انقلاب را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پوسترهای دیداری در سه سبک طراحی شده‌اند: سبک آمریکایی با تأکید بر چهره قهرمان فیلم یا بازیگر، سبک فرانسوی در صحنه فضایی و سبک لهستانی با تأکید بر مفهوم. در هر حال این مطالعات جنبه‌های مختلف ترجمه پوستر فیلم را بررسی کرده‌اند، با این وجود در رابطه با ترجمه پوستر در ایران مطالعه‌ای شکل نگرفته است و نیز هیچ مطالعه‌ای در رابطه با ادغام نتایج تحلیل ترجمه با آموزش و آزمون‌سازی زبان انجام نشده است.

با نگاه تخصصی‌تر به این موضوع می‌توان گفت آموزش چندزبانگی نقش راهبردی در آموزش عالی دارد و برای اینکه در راستای جهانی شدن آموزش عالی حرکت کنیم و سطح آموزش عالی را بالاتر ببریم باید بتوانیم در ارتباط با این موضوع تحقیقاتی انجام بدهیم و نتایج آن را به کار بگیریم. در این میان نقش چندزبانگی در آزمون‌های زبان و دیگر رشته‌ها نیز دارای اهمیت ویژه هست. در این باره

1. Manurung

2. Wang

3. Shi

4. Matsuzaki et al.

5. Juliantari

6. "The Conjuring"

مطالعاتی در کشورهای دیگر انجام شده است. نیکولای و پونسلت (۲۰۱۵)^۱ در ارتباط با مزایای شناختی آموزش چند زبانه در کودکان تحقیقی انجام داده‌اند که نتایج تحقیقات نشان داده است که کودکان دو زبانه نسبت به کودکان تک زبان در مهارت‌های توجه و اجرایی عملکرد بهتری دارند. باراک و همکاران (۲۰۱۴)^۲ در رابطه با رشد شناختی زبان آموزان دوزبانه به بررسی رشد شناختی در کودکان دوزبانه را مورد بررسی قرار می‌دهد و به این نتیجه می‌رسند که مهارت‌های کنترل اجرایی غیر کلامی و عمل کرد ذهنی معمولاً کودکان دوزبانه مهارت‌های پیشرفته تری نسبت به همسالان خود دارند. آنتونیو (۲۰۱۹)^۳ در مطالعه خود در مورد مزایای دوزبانگی به بررسی انتقادی شواهد موافق و مخالف مزیت دوزبانگی در عملکرد شناختی و تجربه شناختی مغز را مورد بررسی قرار می‌دهد. مطالعات انجام شده در ارتباط با چندزبانگی نشان دهنده اهمیت و نقش بسزایی آن در آموزش عالی به شمار می‌رود. این در حالی است که در زمینه استفاده از چندزبانگی در آزمون مطالعات بین‌المللی با چنین هدفی در بررسی ادبیات تحقیق برای این مطالعه یافت نشد و از این جهت مطالعه حاضر یک تحقیق پیشرو به حساب می‌آید.

چارچوب نظری ترجمه عناوین فیلم‌ها

این مطالعه از چارچوب نظری شوبرت^۴ (۲۰۰۴)، و همچنین مدل گابریک و همکاران^۵ (۲۰۱۷)، برای بررسی رایج‌ترین راهبردهای ترجمه استفاده شده توسط مترجمان ایرانی در هنگام ترجمه عناوین فیلم روی پوسترها از فارسی به انگلیسی استفاده می‌کند. گابریک و همکاران (۲۰۱۷)، ترجمه مستقیم، ترجمه آزاد (اضافه، حذف، تغییر جایگزینی)، خلاقیت، و رونویس (رونویسی کامل، اضافه، حذف، تغییر، و جایگزینی) را به عنوان انواع مختلف ترجمه استفاده می‌کنند.

چهار بخش عمده در ترجمه عناوین وجود دارند. که زیرمجموعه‌های آن تفاوت‌های کمی با هم دارند. 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 مرتبط می‌باشند اما ممکن است تغییراتی داشته باشد که نمونه آن اضافه، حذف، تغییر، و جایگزینی می‌باشد. (گابریک و همکاران، ۲۰۱۷). ترجمه مستقیم در ترجمه ادبی که به عنوان ترجمه مستقیم یا ترجمه کلمه به کلمه نیز شناخته می‌شود، کلمات بدون توجه به نحوه استفاده از یکدیگر ترجمه می‌شوند. زمانی که ترجمه معنایی مورد توجه قرار می‌گیرد حتی اگر مفهوم معنایی کلمه به دلیل تفاوت زبانی و فرهنگی از بین برود (گابریک و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۹). ترنسکرپشن یا خلاقیت ترجمه کلمه از یک گویش به گویش دیگر با حفظ سبک، لحن و محتوای پیام، مفهوم دیگری در حوزه ترجمه است. خلاقیت مترجم پیش‌نیاز آفرینش است. رونویسی اشاره 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 ۱۰۰ پوستر فیلم فارسی ترجمه شده به انگلیسی بر اساس دو ژانر درام و کمدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. هر عنوان با استفاده از چارچوب شوبرت^۶ (۲۰۰۴) و مدل ویرایش شده آن توسط گابریک و همکاران (۲۰۱۷)، برای بررسی ترجمه

1. Nicolay & Poncet

2. Barac et al.

3. Antoniou

4. Schubert

5. Gabrić et al

6. Schubert

انگلیسی و مشخص کردن راهبردهای ترجمه مورد بررسی قرار گرفت. انتخاب پوسترها به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌های عنوان فیلم‌ها از پایگاه اینترنتی شناخته‌شده (IMDB)^۲ انتخاب شدند. این مجموعه شامل فیلم‌های کمدی و درام است و عمدتاً عناوینی انتخاب شدند که برنده جایزه شدند و بازه زمانی انتشار فیلم‌ها بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۲۲ بودند.

در این پژوهش ابتدا محققان ارزیابی کردند که کدام عنوان فیلم‌ها بیشترین راهبردهای ترجمه را در بین این دو ژانر متفاوت داشته است و با توجه به اینکه برخی از فیلم‌ها بیش از یک‌بار ترجمه شده‌اند، تمامی معادل‌ها برای این فیلم‌ها را لحاظ کردیم. برای افزایش اعتبار تحلیل کیفی، ۱۰ درصد از داده‌ها را با یک متخصص به اشتراک گذاشتیم تا از نظرات ایشان در تجزیه و تحلیل استفاده کنیم. در مرحله بعدی پژوهش، ۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه ارشد-دماوند به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. یک آزمون مهارت محاوره‌ای به عنوان پیش‌و پس‌آزمون از این گروه گرفته شد. آزمون پس از آزمون بعد از ۱۰ جلسه آموزش راهبردهای ترجمه پوستر و به اشتراک‌گذاری نتایج مرحله اول اجرا شد. برای کسب دیدگاه این گروه در خصوص آزمون، پس از برگزاری آزمون با ۴ نفر از دانشجویان این گروه در مورد آزمون که در آن شرکت کردند مصاحبه شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و بحث

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌ها و درصد استراتژی‌های به کار رفته بر اساس دو ژانر مطالعه شده در این تحقیق می‌پردازیم. در بعضی از موارد عناوین ترجمه شده بیش از یکبار ترجمه شده‌اند که آنها را جداگانه مورد بررسی قرار دادیم.

فراوانی راهبردهای ترجمه در عناوین پوستر

هدف اصلی این مطالعه در مرحله اول بررسی راهبردهای ترجمه در عناوین فیلم‌ها بر روی پوسترهای رسمی به زبان انگلیسی است. فراوانی و درصد هر استراتژی محاسبه شد و در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱. فراوانی راهبردهای ترجمه در پوسترها

استراتژی	فراوانی	درصد	
ترجمه مستقیم	۶۱	۵۴%	
ترجمه آزاد	ترجمه آزاد (اضافه)	۷	۶%
	ترجمه آزاد (تغییر)	۱۲	۱۱%
	ترجمه آزاد (جایگزینی)	۹	۸%
	ترجمه آزاد (حذف)	۴	۴%
ترنسکریشن	۶	۵%	
	رونویسی (اضافه)	۳	۳%

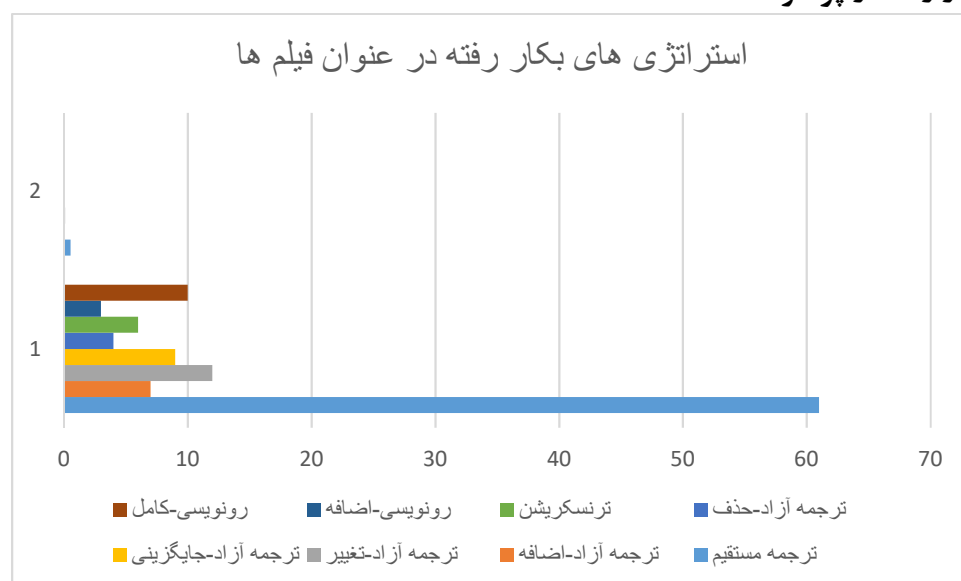
1. Purposive sampling

2. Internet Movie Database

رونویسی (کامل)	۱۰	۹%
رونویسی (جایگزینی)	۰	۰%
رونویسی (حذف)	۰	۰%
مجموع کل	۱۱۲	۱۰۰%

هر یک از استراتژی‌ها در شکل زیر نشان داده شده است.

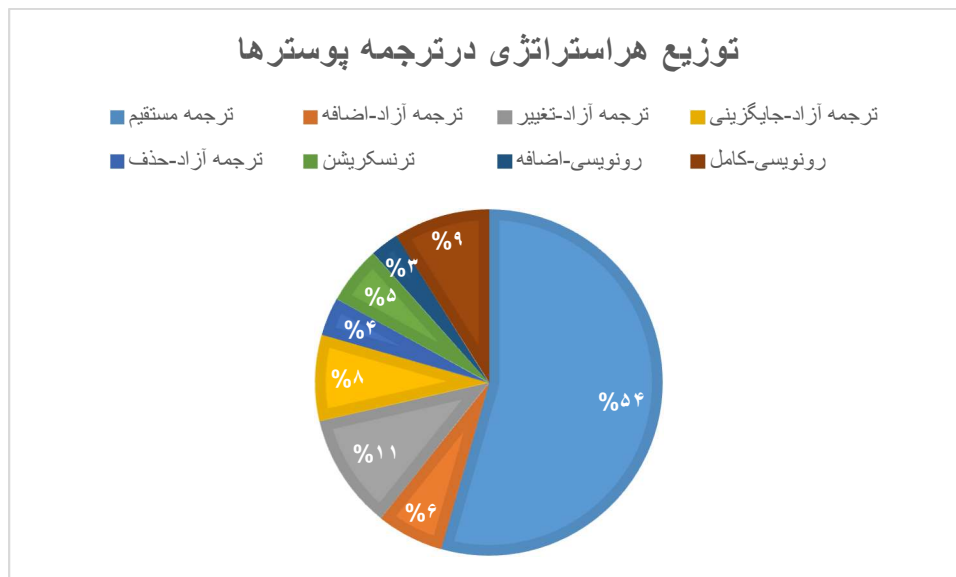
شکل ۱. استراتژی‌های به کار رفته در پوستر



شکل ۱ نشان می‌دهد که ترجمه مستقیم^۱ رایج‌ترین روش برای ترجمه عنوان پوستر است. و بعد از ترجمه آزاد^۲ و ترنسکرپشن^۳ استراتژی رونویسی-اضافه^۴ کمترین کاربرد را در ترجمه عنوان پوسترها داشته است. به همین منظور برای به دست آوردن درک بهتری از درصد استراتژی اعمال شده در شکل ۲، محققان از نمودار دایره‌ای استفاده کرده است.

شکل ۲. توزیع هر استراتژی در ترجمه پوستر

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



این شکل، توزیع هر استراتژی را نشان می‌دهد که ترجمه مستقیم رایج‌ترین آن است. ترجمه آزاد-تغییر^۱ در مقام دوم استراتژی‌های ترجمه قرار گرفت. این در حالی است که جایگزینی و رونویسی کمترین استفاده را داشته‌اند. علاوه بر این، محققان دریافته‌اند که برخی از پوسترها بیش از یک‌بار ترجمه شده‌اند. جدول زیر فهرستی از اینگونه فیلم‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. فهرستی از پوسترهایی که چندین بار ترجمه شده‌اند

شماره	عنوان پوستر فارسی	ژانر فیلم	عنوان پوستر انگلیسی
۱	مغزهای کوچک زنگ‌زده	درام	The little rusty brains Sheeple
۲	ماجرای نیم‌روز	درام	Middy event Middy 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

¹. Free Translation Shift

The Willow Tree Weeping Willow	درام	بید مجنون	۹
Killing Mad Dogs Killing Rabids	درام	سگ کش	۱۰
Mothers Guest Mama's Guest	کمدی	مهمان مامان	۱۱
The Lizard Lizard	کمدی	مارمولک	۱۲
Thief and Police Thieves and Police	کمدی	دزد و پلیس	۱۳
The Sensitivity Floor Sensitive Floor	کمدی	طبقه حساس	۱۴
Needlessly and Causelessly By no reason	کمدی	بیخود و بی جهت	۱۵
Doctors' Building Medical Center	کمدی	ساختمان پزشکان	۱۶
The Bad Friend The Bad Fellow Bad Guy	کمدی	رفیق بد	۱۷
Be human once a week Once a Week	کمدی	هفته‌ای یک بار آدم باش	۱۸
Hello Mumbai: Salaam Mumbai Hello Mumbai	کمدی	سلام بمبئی	۱۹
The Late Father The Deceased	کمدی	شادروان	۲۰

جدول ۲ نشان می‌دهد که ترجمه‌های انگلیسی بیش از یک‌بار در ژانرهای درام و کمدی ترجمه شده‌اند. عناوین مختلف نشان دهنده دشواری در انتخاب ترجمه عنوان فیلم بر روی پوسترها است که مترجم‌ها در انتخاب آن با مشکل مواجه می‌شود. این ترجمه‌های متفاوت از یک پوستر نشان می‌دهد که پوسترها در ابتدا به صورت غیررسمی ترجمه شدند ولی پس از انتشار پوستر بین‌المللی فیلم‌ها، عناوین پوستر فیلم‌ها تغییر می‌کند تا از لحاظ زبانی و فرهنگی با مخاطب بین‌المللی خود ارتباط برقرار کنند. در ابتدا پوستر فیلم «متری شش و نیم» "6.5 Tomans Per Meter" ترجمه شده بود در این ترجمه تفاوت‌های زبانی و فرهنگی در نظر گرفته نشده بود. 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 و ترجمه عنوان «Butterfly Stork» روی پوستر فیلم گذاشته شده است. زمانی که این فیلم در جشنواره فیلم فجر سیم‌رغ بلورین دریافت کرده، عنوان کوتاهی که جذاب‌تر است و با ویژگی‌های عنوان اصلی برابری می‌کند را جایگزین عنوان دوم کردند. ترجمه آن با عنوان "Drown" انتخاب شد. در اینجا بر اساس نظریه گابریک و همکاران (۲۰۱۷) در ترجمه این عنوان آفرینش در ترجمه

شکل گرفته شده‌است که این نوع ترجمه، خلاقانه است و با ویژگی‌های عنوان مقصد مطابقت دارد. چیزی که به‌عنوان واقعیت جالب در مورد این تحقیق به نظر می‌رسد این است که بیشتر مطالعات ترجمه تغییر معادل‌های ترجمه را در یک دوره زمانی طولانی بررسی می‌کردند به‌عنوان مثال ترجمه عنوان کتاب در دوره قاجار در مقابل ترجمه‌های معاصر. در مورد عناوین فیلم روی پوستر چنین تغییری در ترجمه در مدت زمان کوتاهی رخ می‌دهد که این می‌تواند دیدگاه جدیدی را در مورد تغییرات در ترجمه فراتر از دیدگاه معمول تغییرات تاریخی معادل‌ها در ترجمه را ارائه دهد.

نتایج پیش‌و پس آزمون

هنگامی که دانشجویان در یک آزمون مهارت محاوره‌ای که توسط دو متخصص در آزمون EFL تأیید شده بود مورد آزمایش قرار گرفتند، نتایج هر عملکرد پیش آزمون با عملکرد پس آزمون مربوطه هر دانش‌آموز مقایسه شد. آزمون t همسان اجرا شد و $t\text{-value}$ (df-19) برابر با ۱۰/۴۴۶۷ شد. مقدار P دو دامنه‌ای کمتر از ۰/۰۰۱ شد. بر اساس معیارهای متعارف این تفاوت با اطمینان ۹۵ درصد از این تفاوت، از نظر آماری بسیار معنی‌دار به نظر می‌آید.

این پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد شرکت‌کنندگان پس از به اشتراک گذاشتن داده‌های مربوط به ترجمه پوسترها و بحث در مورد اهمیت فرهنگ زبان اول در زمینه یادگیری زبان دوم بهبود یافته است.

دیدگاه دانشجویان

سومین سؤال پژوهشی مربوط به درک دانشجویان زبان انگلیسی پس از به اشتراک گذاری نتایج مطالعه و شرکت در پس آزمون است. فهرستی از ۵۰ عنوان فیلم از مجموعه داده‌ها به‌طور تصادفی توسط محقق انتخاب و با دانشجویان دانشگاه ارشاد دماوند به اشتراک گذاشته شد تا مشخص شود که آیا معادل‌های استفاده شده توسط مترجم در ترجمه عناوین ترجمه طبیعی هستند یا خیر.

با به اشتراک گذاری معادل‌های ارائه شده که بیشتر از طریق ترجمه مستقیم بودند، شرکت‌کنندگان ترجمه‌ها را غیرطبیعی یافتند و بیان کردند که این معادل‌ها برای مخاطبان بالقوه به‌راحتی قابل درک نیستند. به‌عنوان مثال، در اینجا چند نمونه از این معادل‌های غیرطبیعی آورده شده‌است.

ترجمه عناوین بدون اطلاع از محتوای فیلم یکی دیگر از مشکلات ترجمه است. کلمه «بید مجنون» بدون در نظر گرفتن محتوای فیلم به «درخت بید» ترجمه شده‌است. این فیلم از این نام به‌عنوان جناس استفاده می‌کند. همان‌طور که نورد (۱۹۹۵)^۱ اشاره می‌کند، «مخاطبان هدف باید با اطلاعات عنوان آشنا باشند.» در این ترجمه به تابع ارجاعی عنوان فیلم توجهی نمی‌شود و درک این معادل‌ها برای مخاطب دشوار است.

در ترجمه‌ای دیگر، «مغزهای کوچک زنگ‌زده» بدون اشاره به انتظارات مخاطب هدف، «The Little Rusty Brains» ترجمه شده است. «هزارپا» عنوان فیلمی کم‌دی است. این عنوان بر اساس محتوای فیلم نظر مخاطب را به خود جلب می‌کند. ترجمه «Centipede» بدون در نظر گرفتن توجه مخاطب به متن مقصد، مستقیماً ترجمه شده‌است.

«مطرب» به «The Singer» خواننده ترجمه شده‌است. این عنوان به‌صورت آزادانه و بدون در نظر گرفتن معنا برای مخاطبان هدف ترجمه شده‌است.

مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که هرگز فکر نمی‌کردند استفاده از L1 در آزمون زبان به هیچ صورتی امکان‌پذیر باشد. آن‌ها استفاده از تسک (Task) در آزمون مهارت محاوره‌ای را جذاب دانستند و خاطرنشان کردند که صحبت در مورد پوسترها و فیلم‌های ایرانی در پیش آزمون بسیار چالش‌برانگیز بود، اما آنها دوست داشتند در مورد این مفاهیم بعد از پس آزمون صحبت کنند. زبان آموزان استفاده از

^۱. Nord

ترجمه عناوین فیلم در آزمون گفتاری انگلیسی را جذاب دانستند. این بدان دلیل است که فرصتی برای یادگیری و صحبت در مورد فیلم‌های جدید و موضوعات آنها فراهم می‌کند که 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 یک راه سرگرم کننده و چالش برانگیز برای یادگیری آنها است و همچنین به آنها کمک می‌کند تا آنها را در معرض تجربیات فرهنگی جدید قرار دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که اکثر پوسترهای فیلم بر اساس عناوین فارسی بدون در نظر گرفتن فرهنگ هدف ترجمه شده‌اند. مطالعات کریمی (۲۰۱۹)، نیز نشان می‌دهد که ترجمه مستقیم در عناوین رایج‌ترین راهبرد در ایران است. در این مورد مطالعات مربوط به کشورهای دیگر نیز چنین است. پایان نامه کوپجار^۱ (۲۰۲۰) درباره عناوین فیلم به زبان کرواسی است. تحلیل کمی او نشان می‌دهد که فیلم‌های درام در بیشتر موارد مستقیماً ترجمه می‌شوند. این 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 نداشت.

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

این نتایج نشان می‌دهد مترجمان بیشتر سعی داشتند تا یک ترجمه لغت به لغت و بر اساس معنی متن مبدأ ارائه دهند. این گونه ترجمه‌ها اگرچه می‌تواند تا حدی معنی را برساند ولی به علت وجود نکات فرهنگی در متن مبدأ مترجم را با چالش‌های مختلف مواجه می‌کنند. و در نتیجه مخاطبین ترجمه فهم درستی از متن ترجمه شده پیدا نمی‌کند. به عنوان مثال یکی از فیلم‌های ترجمه شده فصل نرگس بود که در این فیلم اسم شخصیت اصلی داستان نرگس می‌باشد 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 نام فیلم‌ها باید به گونه‌ای باشد که بتواند مخاطب را جذب کند و با تأکید بر جذب مخاطب ترجمه باید به سمت نوآوری در ترجمه حرکت کند اما همان گونه که در نتایج نشان داده می‌شود درصد بسیار ناچیزی از ترجمه‌ها به این سمت حرکت کرده است. یکی از بهترین معادل‌ها مربوط به فیلم مغزهای کوچک زنگ‌زده است است مترجم با استفاده از کلمات 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 روی پوسترهای تحلیل شده توجه شده است. در این مطالعه به جای تمرکز بر اشکال و خلاقیت در داده‌های تحلیل شده، بیشتر به اتخاذ استراتژی‌های مبتنی بر معنا توجه شده است. اکثر پوسترهای فیلم دارای ترجمه مستقیم برای عنوان خود هستند و مطالعه نشان می‌دهد که ترجمه عنوان نادیده گرفته شده است. زیرا در ترجمه مستقیم، مفاهیم زبانی و فرهنگی در نظر گرفته نمی‌شود. عنوان روی پوستر باید مخاطب 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 تئوری و عملی برای پرداختن به ترنس‌لنگویجینگ^۲ در ارتباط با محتوای دیداری-شنیداری افزایش دهد. یافته‌های

1. Kopjar

2. Translanguing

این تحقیق می‌تواند الهام بخش مطالعات جدیدی در مورد استفاده از L1 در آموزش و آزمون زبان باشد. نتایج نشان‌دهنده اهمیت تغییر ساختار تست در مورد آزمون‌های استاندارد تر با تمرکز بر ادغام ترجمه و آموزش / آزمون زبان است.

ترجمه عناوین فیلم بر روی پوسترها به زبان مقصد، تا حد زیادی نشان می‌دهد که این موارد می‌توانند به‌عنوان یک پلتفرم جالب و در عین حال جذاب برای آموزش و سنجش زبان عمل کنند. تنها یک رویکرد میان رشته‌ای در رابطه با محتوای دیداری-شنیداری، ترجمه، آموزش و سنجش می‌تواند تضمین‌کننده یادگیری بهینه و پایدار برای نسل‌های جدید باشد. نتایج حاصل این تحقیق محدود به نمونه‌های بررسی شده است و در تحقیق‌های دیگر می‌توان نمونه‌های دیگری را با مدل‌های متفاوت مورد بررسی قرار داد. همچنین محققان می‌توانند تأثیر استفاده از زبان اول را در آزمون‌های سنجش در سطح کشوری مورد ارزیابی قرار دهند. مطالعات انجام شده در ارتباط با چندزبانگی نشان‌دهنده اهمیت و نقش به‌سزایی آن در آموزش عالی به‌شمار می‌رود. این در حالی است که در زمینه استفاده از چندزبانگی در آزمون مطالعات بین‌المللی با چنین هدفی در بررسی ادبیات تحقیق برای این مطالعه یافت نشد و از این جهت مطالعه حاضر یک تحقیق پیشرو به حساب می‌آید.

یکی از پیشنهاد‌های این تحقیق این است که آیا می‌توان با استفاده از محتوای استوار بر زبان اول و فرهنگ آن توانش زبانی فراگیران را در زبان دوم سنجید. تمام تلاش این مقاله این بود که بتواند دانش چندزبانگی و چند فرهنگی را در یک محدوده مشخص که پوسترهای فیلم بود با ترجمه آموزش و سنجش تلفیق نماید. مطالعات آینده می‌توانند تأثیر استفاده از این رویکرد را در آموزش زبان و یا آموزش رشته‌های دیگر در سطح کلان و کشوری بررسی نماید. در پایان می‌توان گفت استفاده از ترجمه عناوین فیلم در آزمون گفتاری انگلیسی، زبان آموزان را با فرهنگ و سینما آشنا می‌کند. این به آنها کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از زبان و فرهنگ به‌دست آورد و تجربه یادگیری خود را از طریق سنجش غنی‌تر کنند.

تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله 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 جهت 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: Sheikhabaee 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.