

عنوان مقاله:

الگوی روان‌شناسانه هیجامد به‌عنوان ابزاری کارآمد در خدمت ترجمه دیداری‌شنیداری

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه، دوره 52، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسنده:

آیدا فیروزیان پوراصفهانی - دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

خلاصه مقاله:

در حوزه ترجمه دیداری‌شنیداری، شناخت ویژگی‌های روان‌شناختی و نحوه عملکرد ذهن مخاطب در روند درک و دریافت محصولات این حوزه، کمک می‌نماید تا دست‌اندرکاران آن، با در نظر گرفتن مجموعه‌ای ملاحظات روان‌شناختی، به تهیه محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری باکیفیت‌تر، همت گمارند. در این میان، توجه به نقش هیجان‌ات و حواس مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ توضیح آن، واژگان هر زبان هیجان‌ات حسی را تحریک می‌کنند که به آن «هیجامد» می‌گویند. این مفهوم به تأثیر هیجان‌ات ناشی از استفاده حواس در درک مفاهیم واژه‌ها اشاره می‌کند. مقاله پیش رو بر آن است تا برای کیفیت‌بخشی به محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری، با در نظر گرفتن مفهوم هیجامد و مؤلفه‌های سه‌گانه آن و با توجه به تأثیر هیجان‌ات حسی بر دریافت محصولات دیداری‌شنیداری و در نهایت پذیرش و مقبولیت این محصولات، به معرفی الگوی «هیجامد» به‌عنوان معیاری کارآمد برای کیفیت‌بخشی هر چه بیشتر به محصولات تولیدی این حوزه، بپردازد. به بیان دیگر، پژوهش حاضر با استناد به مباحث روان‌شناسی زبان، نشان خواهد داد از آنجایی که سطح هیجامد واژه‌های به‌کاررفته در محصولات ترجمه دیداری‌شنیداری نقش مهمی در افزایش سطح دریافت این محصولات توسط مخاطب دارند، هر چه هیجامد واژه‌های به‌کاررفته در این محصولات در سطح بالاتری قرار داشته باشد، سرعت درک و دریافت آن محصول و در نهایت شانس پذیرش آن توسط مخاطب بیشتر خواهد بود.

کلمات کلیدی:

ترجمه دیداری‌شنیداری، دریافت، هیجامد، نظریه بارشناختی، مخاطب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1172414>

