



Research on Efficient Communication of Subtitle Translation of National Propaganda Film of Winter Olympics

Cao Ruilan, Shen Xiaofeng*

School of Foreign Languages, Anhui University of Technology, Ma'anshan, China

Email address:

630080335@qq.com (Cao Ruilan), 1344641527@qq.com (Shen Xiaofeng)

*Corresponding author

To cite this article:

Cao Ruilan, Shen Xiaofeng. Research on Efficient Communication of Subtitle Translation of National Propaganda Film of Winter Olympics. *Science Innovation*. Vol. 10, No. 3, 2022, pp. 96-100. doi: 10.11648/j.si.20221003.18

Received: May 21, 2022; **Accepted:** June 6, 2022; **Published:** June 16, 2022

Abstract: During the 2022 Beijing Winter Olympic Games, China showed the historical background and tourism information of the host city Zhangjiakou to the international community through national propaganda films, which aimed to spread Chinese culture and attract foreign investment. Therefore, the publicity effect of the national propaganda films is extremely important. Subtitle translation plays an important role in the process of cultural export in Chinese film industry and serves as the bridge and link in the interaction between China and other countries. Considering the communication effect of propaganda films, Peter Newmark's communicative translation theory focuses on readers' understanding and response, which is in accordance with the purpose of subtitle translation of propaganda films. Based on the communicative translation theory proposed by Newmark, this paper takes the English subtitles of the propaganda film of the 2022 Beijing Winter Olympic Games Great Beauty Zhangjiakou as the research object and analyzes the translation methods of English subtitles from the aspects of proper nouns and syntax. In proper noun translation, simultaneous screen is used as an auxiliary tool for proper noun annotation, and transliteration, the combination of transliteration and free translation, and free translation are adopted respectively, which not only shorten the subtitle space but also contribute to the effective transmission of cultural information. Syntactically, the number of the second person is increased, the person subject is converted into object subject and transcreation is properly used in the translation of some sentences, which enhance audience reception and the summoning function of subtitle. It is such kind of subtitle translation that enables Chinese propaganda films to achieve efficient dissemination.

Keywords: Communicative Translation, National Propaganda Film, Subtitle Translation, Winter Olympic Games, Efficient Dissemination

冬奥会国家形象宣传片字幕英译高效传播研究

曹瑞澜, 沈小丰*

安徽工业大学外国语学院, 马鞍山, 中国

邮箱

630080335@qq.com (曹瑞澜), 1344641527@qq.com (沈小丰)

摘要: 在2022年北京冬奥会期间, 中国通过国家形象宣传片向国际社会展示主办地张家口的历史背景和旅游信息, 旨在传播中华文化和吸引外来投资, 因此其宣传效果极为重要。字幕翻译在中国影片界进行文化输出的过程中扮演重要角色, 是中国与各个国家互动交流的桥梁和纽带。考虑到宣传片的传播效果, 彼得·纽马克的交际翻译理论关注读者的

理解与反应,与宣传片字幕翻译目的有一定契合度。本文以2022年北京冬奥会宣传片《大美张家口》字幕英译为研究对象,基于彼得·纽马克提出的交际翻译理论,从专有名词和句法两个翻译层面分析国家形象宣传片字幕英译高效传播的翻译方法。译文在专有名词翻译中将同步画面作为注释的辅助工具,分别采用音译、音译和意译结合,以及意译法,既缩短字幕又有助于文化信息有效传达。在句法上通过增加第二人称,转化人称主语为物称主语,和适当运用创译法来提高读者接受度和增强字幕召唤性功能。正是这样的译文字幕,让国家形象宣传片实现了高效传播。

关键词: 交际翻译, 国家形象宣传片, 字幕翻译, 冬奥会, 高效传播

1. 引言

在对外交流中,国家形象宣传片作为软实力的文化筹码,比起硬实力的展示更易被国际社会接纳,可以潜移默化地塑造国家形象[3]。近年来,中国影视界正大力向国际领域发展,宣传片是传播中国文化,塑造中国形象,提高中国国际地位的重要途径。而作为国家形象宣传片翻译的载体——字幕不仅要传达影片的内容信息,还担负着跨文化交际的重要作用,是中国文化与英语国家文化互动交流沟通的重要媒介[4]。中国在2022年北京冬奥会中能塑造良好的国际形象,宣传片字幕英译的高效传播是重要举措之一。《大美张家口》旨在借助冬奥会主题介绍以张家口为中心的中国城市特色与文化,从而吸引游客和外来投资。其字幕翻译的质量直接影响到宣传片的传播效果。交际翻译理论关注读者的理解与反应,与2022年北京冬奥会宣传片的目的有一定契合度,交际翻译理论下的宣传片字幕英译要与宣传片中的图像和声音,以及字幕本身的特点相结合,灵活采取合适的翻译方法。本文从彼得·纽马克的交际翻译理论出发,从专有名词翻译与句法翻译两个层面分析《大美张家口》英译字幕,研究其采用的翻译方法,进而寻求提高国家形象宣传片字幕英译的高效传播途径,为中国以后主办奥运会以及其他国际大型赛事而制作的宣传片的字幕英译提供些借鉴,从而提高中国对外宣传片的传播效果。

2. 字幕翻译的特点

关于研究字幕翻译相关的论文,被引量最高的文献是李运兴2001年发表的“字幕翻译的策略”一文[13]。字幕翻译包括时空制约,信息功能和文化因素三个特点[9]。

字幕翻译的时间和空间制约特点会对译文的表达产生限制。时间上的限制是指字幕语言和图像的同步配合,字幕须在和源语话语大致相同的时间内完成信息传达,而汉语和英语之间的语言差异会给译者带来挑战,因为汉语的特点使其在时间和空间上都比英语要简短。字幕译者要在了解源语字幕内容的基础上,将源语的精髓信息简洁明了地翻译出来。

字幕的信息功能特点在于字幕的语言信息和视听信息密切配合。字幕译者可以结合画面和声音,使译文和固有的视听信息相辅相成。字幕是屏幕上一闪而过的文字,译者要保证译文字幕的信息衔接连贯,让观众以最少的精力获取最清晰的信息[9]。如何让译文字幕衔接连贯,让观众的思维跟着字幕循序渐进是译者需注意的部分。

字幕翻译的文化因素特点在于汉语字幕含有一定的有特定文化意义的词语,是外国观众所不熟悉和了解的,这些词的翻译需要得到相应处理,使得译文通俗易懂。字幕翻译中文化词语的处理方法也是目前的研究热点。

3. 从交际翻译理论看国家形象宣传片的高效传播

国家形象宣传片的字幕翻译愈来愈重要。在国际交往日益紧密的今天,良好的国际形象不仅可以增强本民族的文化自信,更能提高国家文化软实力和国际影响力。本章将从冬奥会国家形象宣传片《大美张家口》字幕英译研究的必要性,考虑读者接受度和译文召唤性是高效传播的翻译要求,以交际翻译理论为框架分析《大美张家口》字幕英译的这三个方面详细叙述本文的选材以及理论选用的原因。

3.1. 冬奥会国家形象宣传片《大美张家口》字幕英译研究的必要性

中国国力和国际地位在稳定上升。然而,中国对外传播能力却没有跟上经济发展的步伐。“污名化”中国造成的传播障碍一直存在,传统的单向宣传模式不适应内外宣传的需要,新时期经济实力和综合国力的提升,争夺国际话语权的需要都促成中国需要构建国家新形象的必要性[14]。国家形象塑造的途径和载体丰富多样,国家形象宣传片是文化和政治产物的结合,是展示国家形象的最直接方法[16]。但直接并不等同于宣传的有效,要想达到高效的外宣效果,字幕翻译的质量十分重要。

《大美张家口》是面向国际直播的以2022年北京奥运会主办城市张家口为题材的国家形象宣传片,该宣传片属于单一型国家形象宣传片下的旅游型宣传片,提供了张家口全面的旅游信息和城市背景,其内容清晰简洁,结构明确,是优质的旅游型国家形象宣传片,有利于吸引外国游客和海外投资商的到来。因此,《大美张家口》英译字幕质量是否优异对于中国国家形象宣传片是否能高效传播以及国家形象塑造,有重大影响。

3.2. 考虑读者接受度和译文召唤性是高效传播的翻译要求

《大美张家口》字幕英译要实现高效传播,就要考虑译文的读者接受度,意识到受众及受众语言体系的地位和重要性。外宣翻译具有翻译学与传播学双重学科属性[17]。从传播学来看,传播学里有五要素:信源、传播者、信息、

传播渠道和受众。而在其中,要素之一的受众是大众传播事业发展的基础,只有深入研究受众的心理需求,才能提高传播效果[15]。由此可见,尊重译入语受众和译入语言习惯是翻译国家形象宣传片的重要翻译要求,缩短汉语和英语间的差异从而增强读者接受度,才能让译入语观众更有效地接收信息。

同时,《大美张家口》字幕的高效传播还要考虑译文召唤性。宣传片的定义是传播者有目的地选取一定信息,通过现代媒介对受传者进行说服,从而使其产生影响的影片类型[6]。《大美张家口》宣传片的目的是让世界各地的观众通过观看宣传片有效了解张家口的城市风光并前来旅游投资,主要受众是国际观众。字幕翻译应具备召唤性功能,保证字幕译文的渲染能力。

3.3. 以交际翻译理论为框架分析《大美张家口》字幕英译

英国翻译理论家彼得·纽马克于1981年首次提出语义翻译和交际翻译两个概念。其中交际翻译力图使译文读者在阅读译文时得到的感受尽可能地与原文读者的感受相似[1]。交际翻译注重原文信息的表现力而非信息内容,让译文能够使读者有所思、有所感乃至有所行动。

纽马克将文本分为三种类型:表情型文本,信息型文本和召唤型文本。其中召唤型文本常见于广告,宣传等,其目的是说服或引导读者,文本中心是读者[7]。召唤型文本强调语言的感染功能,多采用交际翻译。根据纽马克的文本分类,《大美张家口》字幕文本属于召唤型文本,以交际翻译为主。在这类翻译中,在读者心中产生的效果是最终目的,而语言本身并不重要。

本文选用交际翻译理论研究《大美张家口》的字幕英译,探究实现国家形象宣传片字幕英译的高效传播的翻译方法的应用。若英译字幕能做到以下二点:译文字幕具有读者接受度;译文字幕具备召唤性功能,则能达到高效传播的效果。

4. 交际翻译指导下《大美张家口》字幕英译的翻译方法

交际翻译的目的是有效传达原文信息,让译文读者的体验效果和原文读者的体验效果一样,翻译时可以对语言本身进行改动来达到翻译目的。同时,字幕翻译又会受到字幕特点带来的限制,也会对译者在翻译方法上的选取有所影响。本章将对英译字幕在专有名词翻译,和句法翻译上的变动处理进行分析,研究其采用的翻译方法。

4.1. 专有名词翻译

每个文化都有其专属的文化专有词汇和短语[5]。《大美张家口》中出现多个该地区的专有名词,这些含有中国文化元素的专有名词在英语语言中没有对应的部分,为实现跨文化交流,达到观众可接受的目的,可采用不同译法。以下将从宣传片中的活动,地名及美食三方面分析专有名词的翻译方法。

4.1.1. 节日名称翻译采用音译法

例1: 民间社火表演,打树花,拜灯山,民俗灯会等活动轮番上演。

译文: Folk shehuo performances, Dashuhua, Baidengshan, folk lantern show and other activities are held one after another.

宣传片中提到的“打树花”和“拜灯山”是河北省张家口蔚县的两个传统民俗文化活动。“打树花”指用熔化的铁水泼洒扫古城墙上,迸溅形成万朵火花,因其形状犹如枝繁叶茂的树冠而称之为“树花”,如果将这个词直译,则会引起观众的误会,因为这个名称的真实意义并非是“打”和“树花”叠加起来的表面意义,并且在英语中也没有这种活动的概念。“拜灯山”是多个活动结合起来的总称,活动之一就是拜灯山,灯山并非真的山,而是当地名叫灯山楼的楼阁,是这个民俗活动的主办地点,如果直译反而会造成错误的理解。因为字幕翻译的时空限制,译文必须简短。音译直接作用于语言文化的不可译现象,具有明显的身份优势当专有名词内涵丰富,当两三个词汇难以准确再现时,可采用音译[5]。译者将其音译为“Dashuhua”和“Baidengshan”,节省字幕空间,也是将同步出现的活动画面作为注释的辅助工具,观众对这两个民俗活动信息的了解可以从宣传片的画面中获得。“社火”的音译也是可取的,上下文字幕已经提到了社火的含义,“folk”和“spring festival(出现于前面字幕)”不仅是社火的两个基本信息,也是“打树花”和“拜灯山”的基本信息,因此只需音译,不再做注释,前后字幕内容以及同步画面的结合能够将这两个专有名词有效传达给外国观众。

4.1.2. 地名翻译采用音译和意译结合法

例2: 有闻名全国的长城雄关,关喉要塞,大境门。有中国现今保存最完整的古代驿站,鸡鸣驿。

译文: There are also Dajingmeng Pass, which is famous impregnable pass in the Great Wall, and Jiming Post the best protected ancient post.

在地名翻译中,音译和意译相结合的方法十分常见。一般而言,地名由“专名”和“通名”组成,专名采用汉语拼音,通名采用意译,首字母大写[11]。“大境门”和“鸡鸣寺”也采用音译和意译结合法,并且前后字幕信息“famous impregnable pass in the Great Wall”,“the best protected ancient post”和同步出现的画面也相当于这两个词的注释,方便外国观众了解这两个建筑的基本背景。其中“大境门”是中国人习惯的表达,而它实际上是一个重要关口的名称,译文给其加上了“pass”,使其身份和名称表达完整,外国观众能明白这是一个叫“Dajingmeng”的pass。

4.1.3. 美食名称翻译采用意译法

例3: 莜面,口蘑,蔚县饸饹,柴沟堡熏肉,阳原一窝丝等美食小吃也别具风味,可以满足游客的不同需求。

译文: Furthermore, oat noodles, dried mushroom, vermicelli made of buckwheat in Yu County, Fortchai Bacon, spiral cake of Yangyuan county and other delicious food have unique styles which can all be enjoyed here.

这段句子在字幕中以一排字幕出现,而宣传片的这个部分的美食图片出现顺序不像前面的节日和景点一样同步字

幕依次出现,而是几种美食图片同时出现,这样的情况下如果音译,名称和图片无法匹配,那么观看效果会比较混乱。美食采用意译法,将原材料表达出来,让观众能立刻了解美食信息,其中“饴饴”和“一窝丝”是英语中没有的表达,译者选择了外国观众比较熟悉的词汇“vermicelli”和“cake”,方便观众在此基础上成功理解。“vermicelli”指意大利面条中细线状的细面,和中国的饴饴面极为相似,只是用料不同,因此译者译为用“buckwheat”,即荞麦,做成的“vermicelli”,既让观众感到熟悉,又能体现中西饮食文化差异。cake作为英语中最通俗的词,在柯林斯英汉大字典中不仅表示英语中的蛋糕,也表示(未煮的)饼状食物。一窝丝的做法就是将面团切成细条,拧成一股长条面团,将其旋转卷起来之后压成饼状,即做成cake。译者将其制作方法用“spiral”来表达,两个英语单词便解释了这个美食的制作特点。

4.2. 句法翻译

在字幕翻译过程中,翻译者为使译入语观众快速理解字幕,往往会对原句式作适当调整,而在多大程度上进行

调整则由能否忠实地实现原作效果,能否生动地表现原作精神而确定[8]。同时,受到字幕特点的局限,句法调整是字幕翻译的典型方法。以下以该宣传片英译字幕的句子为单位,研究达到字幕的召唤性功能和读者可接受度所采用的翻译方法。

4.2.1. 增加第二人称数量

根据统计,宣传片全部中文字幕中,第二人称“您”在6句话中出现7次,其中1句话出现2次;英文字幕中第二人称“you”和“your”在10句中总共出现10次。以you为代表的第二人称视角在特定的语境中能拉进说话者和听话者之间的距离,可以起到第一人称呼角所代表的移情功能。第二人称的功能之一是唤起听众的参与的功能[10]。译者在翻译过程中并未拘泥于原文的句式,而是灵活转换表达形式,英文字幕中第二人称出现次数增多。这种译法拉近张家口宣传片与国外观众之间的距离,让观众能够身临其境,更好地跟随宣传片的信息了解张家口,加强了译文语言的感染力。

表1 宣传片的第二人称在中文字幕和译文字幕中出现的句子。

原文	译文
您还在寻找新的国际旅游城市吗?	Are you looking for a new international city to travel?
这里将向您展示五大独特魅力,让您贴身感受大好河山的无限激情。	You can experience its five unique charms from its beautiful rivers and mountains.
到了这里,您就到了早期人类的发源地。	So here in Zhangjiakou you can see the birthplace of human civilization.
您可以游览代表张家口大好河山形象的一条标志性旅游风景线。	You can also visit the symbolic landscape of Zhangjiakou.
这些您尽管放心。	You need not worry about these issues.
泡温泉,品红酒,您能在这里度过一生中最幸福的时光。	Drinking wine while bathing in a hot spring is one of the happiest life experiences here.
观赏中国最美的湿地草原,还可以到尚义观看赛羊会。	To view the most beautiful wetlands in China is another great must see when planning your trip plus the exciting Shangyi County to watch sheep match.
大家都想来看看。	We hope you cannot wait to come here.
那么路好走吗?住的方便吗?	You may also ask whether the traffic is convenient and whether it is convenient to get accommodation here
这是春赏花,夏避暑,秋观景,冬滑雪的四季旅游胜地。	It is a tourist resort where you can admire beautiful flowers in the spring, enjoy summer holidays, view beautiful sceneries in autumn and go skiing during winter.
从石家庄,沈阳,深圳,上海,海口乘坐航班都能来到张家口。	You can directly fly to Zhangjiakou from Shijiazhuang Shenyang Shenzhen Shanghai and Haikou.
出现7次,6句话中	出现10次,10句话中

4.2.2. 转换人称主语为物称主语

汉语常用人称即有生命的词或隐含人称做主语。相反,西方强调客体意识,常用物体做主语。翻译时,必须转换思维方式,根据语义逻辑改换或增添句子主语,以符合译入语的表达习惯[12]。宣传片汉语字幕中除去大部分以第

二人称为主语的句子外,其他有明确人称主语的句子出现5次。而译者也在翻译这五句话时均使用物称主语代替汉语字幕中对应的人称主语,符合英语语言的表达习惯,提高读者可接受度。

表2 宣传片的中文字幕人称主语在译文中转换为物称主语的句子。

原文	译文
清康熙皇帝曾在此游浴。	The hot spring once received a distinguished guest, Emperor Kangxi of the Qing Dynasty.
(中华民族的三大始祖炎帝,黄帝,蚩尤)实现了中华民族历史上的第一次大融合、大统一,开创了中华文明史。	Herefrom the blending and unification of the Chinese nation was realized for the first time and the history of Chinese civilization began.
泡温泉,品红酒,您能在这里度过一生中最幸福的时光。	Drinking wine while bathing in a hot spring is one of the happiest life experiences here.
(你可以)在世界上最大的蒙古包里吃手把肉,喝马奶酒。	Another highlight is eating hand-served mutton and to drink koumiss in the biggest Mongolian tent in the world.
(你可以)观赏中国最美的湿地草原。	To view the most beautiful wetlands in China is another great must see.
注:()内的主语是该例句在前面字幕中出现的主语。	

4.2.3. 适当运用创译法

例4: 让我们在这里共同体验, 东方人类从这里走来, 中华文明从这里走来。

译文: Come and experience these unique features of Zhangjiakou.

例5: 说了张家口这么多的好, 大家都想来看看, 那么路好走吗? 住的方便吗? 这些您尽管放心。

This is such a good place. We hope you cannot wait to come here. You may also ask whether the traffic is convenient and whether it is convenient to get accommodation here. You need not worry about these issues.

创译法指运用编辑、重组、增删或运用其它创作性或创意性手段使目标文本成为一个连贯性话语, 实现文本的可读性与接受性[2]。字幕中, 例4是宣传片文化背景介绍的结尾, 引出后面的景点介绍, 例5是全部景点介绍结束后进入到交通住宿的过渡句。这两段话都在对观众发出邀请。对于这两段关键句子, 译者从译文字幕观众视角出发, 进行适当创译, 使译文表达效果更好。例4“东方人类从这里走来, 中华文明从这里走来”是对前面描述的渲染, 强调张家口是有历史文化背景的重要景区, 值得来游玩。在处理上, 译者省去这段渲染的话语, 将原文转换为祈使句, 并将前面“让我们在这里共同体验”补充完整, 直接向观众发出邀请, 达到宣传效果, 也使得上下字幕连贯。例5向观众发起互动, 希望观众前来旅游, 但是原文是中国人的表达习惯, 如果直译为英文, 外国观众可能无法感受到这种强烈邀请或者产生误解, 因此译者进行创译, 一个“hope”就明确传递中国强烈邀请观众前来的感情, “您尽管放心”转换为否定句, 有效传达了原文的语气, 即在交通和住宿这方面的自信和对观众的承诺。

5. 结语

宣传片的翻译对文化的传播和交往活动具有很大的影响。冬奥宣传片《大美张家口》属于纽马克文本分类中的召唤型文本, 以全球观众为中心, 因此主要以交际翻译为主。在此理论指导下, 对于专有名词翻译, 译者采用音译、音译和意译结合以及意译的翻译方法。音译为达到传输信息的效果往往会加上注释, 但是考虑到宣传片声音图像结合的特点, 以及原文字幕本身有对应的对专有名词的介绍信息, 无需再另外加注释。对于句法, 译者通过增加第二人称数量, 转换人称主语为物称主语, 以及适当采用创译法, 让不同国别的观众的感觉和中国观众的感觉一样, 甚至更佳。交际翻译理论为国家形象宣传片《大美张家口》的字幕翻译提供了切实可行的翻译方法, 译文字幕既向观众有效传达信息, 又体现了召唤性功能, 提高了其作为冬奥会国家形象宣传片的传播效果。

致谢

感谢基金项目新工科背景下地方特色高校语言学科新文科建设, 项目编号2020wvxm074的支持。

参考文献

- [1] Newmark, P. Approaches to translation [M]. Oxford & New York: Pergamon Press, 1981.
- [2] 陈琳, 曹培会. 论创译的名与实[J]. 外语与外语教学, 2016 (06): 123-130+146+151.
- [3] 傅晓龙, 于凤静. 国家形象宣传片的演进、现状及传播策略[J]. 青年记者, 2013 (02): 56-57.
- [4] 郭磊磊. 外宣影片翻译的特点及其翻译策略[J]. 电影文学, 2014 (02): 152-153.
- [5] 葛林. 音译的身份[J]. 解放军外国语学院学报, 2016, 39 (01): 137-142.
- [6] 国玉霞, 吴祥恩. 宣传片的历史探源[J]. 新闻爱好者, 2011 (04): 100-102.
- [7] 刘爽. 纽马克理论在不同类型文本中的应用研究[J]. 理论界, 2011 (12): 133-135.
- [8] 李养龙, 刘颖. 字幕英译策略的句法分析[J]. 四川外语学院学报, 2007 (01): 124-128.
- [9] 李运兴. 字幕翻译的策略[J]. 中国翻译, 2001 (04): 38-40.
- [10] 宋培茹. 英语第二人称视角语用功能的认知解读[J]. 哈尔滨学院学报, 2014, 35 (12): 61-65.
- [11] 项东, 王蒙. 中国传统文化文本英译的音译规范刍议[J]. 中国翻译, 2013, 34 (04): 104-109.
- [12] 王昌芹. 从中英思维方式差异看汉英句法差异[J]. 教学与管理, 2012 (21): 112-113.
- [13] 王建华, 周莹, 张静茗. 中国影视翻译研究三十年 (1989-2018)——基于CiteSpace的可视化分析[J]. 上海翻译, 2019 (02): 33-38.
- [14] 郭茜. 浅析新时期外宣思想对国家形象建构的影响[J]. 科技传播, 2021, 13 (07): 110-112.
- [15] 张伶俐. 基于受众心理的高效传播策略[J]. 编辑之友, 2013 (05): 71-72+115.
- [16] 周晓萌. 国家形象宣传片的视听语言分析[J]. 传播力研究, 2020, 4 (07): 35-37.
- [17] 朱义华, 张健. 学科视野下的外宣翻译之“名”与“实”探究[J]. 上海翻译, 2021 (05): 34-38.