

生态翻译学视角下的北京冬奥会宣传片 英译研究

——以张家口赛区宣传片为例

向符奕慧, 李华东

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年4月21日; 录用日期: 2023年6月15日; 发布日期: 2023年6月28日

摘要

中国为2022年北京冬季奥运会制作了一系列精美的宣传片来向全世界展现中华文明。张家口是此届冬奥会重要赛区。该赛区冬奥会宣传片将张家口这个原本默默无闻的河北省小城推向世界舞台, 极大地促进了其发展。本文运用胡庚申提出的生态翻译学理论中的“三维”转换翻译方法对张家口赛区宣传片的英译进行分析与讨论, 发现译者在语言维度上合理调整了译文句法结构, 在文化维度上恰当处理了文化负载词, 在交际维度上使原文中的交际意图在译文中得以体现。本文对于富含中国元素宣传片的对外翻译有一定启示。

关键词

生态翻译学, 冬奥会, 宣传片

A Study on the English Translation of Beijing Winter Olympics Promotional Videos from the Perspective of Eco-Translatology

—A Case Study of Beijing Winter Olympics Promotional Videos of Zhangjiakou Zone

Fuyihui Xiang, Huadong Li

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Apr. 21st, 2023; accepted: Jun. 15th, 2023; published: Jun. 28th, 2023

Abstract

China has produced a series of exquisite promotional videos for the 2022 Winter Olympics in Beijing to showcase Chinese civilization to the world. Zhangjiakou is an important competition zone for this Winter Olympics. The promotional video for this competition zone has pushed the previously unknown small city in Hebei province onto the world stage, greatly promoting its development. This article uses the “three-dimensional” translation method derived from the theory of eco-translatology proposed by Hu Gengshen to analyze the English translation of the promotional video for the Zhangjiakou competition zone. It finds that the translator has reasonably adjusted the syntactic structure of the translated text in the linguistic dimension, appropriately handled the culturally-loaded words in the cultural dimension, and transferred the communicative intention of the original text into the translated text in the communicative dimension. This article provides insights for the translation of promotional videos containing Chinese elements to foreign languages.

Keywords

Eco-Translatology, Winter Olympics, Promotional Video

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

奥林匹克运动会是一项全球性的运动盛事, 由各国奥林匹克理事会联合举办。它不但将运动的多种功能发展到极限, 而且其重要性远超出了运动的范围, 成为一项全球性的运动盛事。随着国际社会的发展, 体育外交在促进人文交流中发挥着越来越重要的作用, 是建设非传统国际关系和体现人类命运共同体思想的关键场所[1]。北京市成为唯一一个承办了夏季奥运会和冬季奥运会的城市, 其“双奥之城”的美誉, 体现出一所大都市的荣誉, 鼓舞着人民勇于挑战, 勇于追求更高的目标。奥运会是一次展示我国发展的平台。当我国于 1979 年重新加入国际奥林匹克委员会(International Olympic Committee)时, 正值世界经济一体化的高潮, 中国改革开放的窗口刚刚打开。40 多年来, 我国在奥林匹克运动中获得了巨大成就, 并与世界经济融合。2008 年北京奥运会提出“绿化奥运、科学奥运、人文奥运”三大理念, 2022 年北京冬奥会秉持“环保、共建、公开、清廉”理念, 这些理念彰显出一个负责任的大国的形象, 令人感受深切。张家口是 2002 年北京冬奥会重要的赛区。该赛区宣传片将张家口这个原本默默无闻的河北省小城推向世界舞台, 极大地促进了其发展。

宣传片作为一项主要的推广方式, 已经变成各地政府部门树立本国城市形象的重要途径, 尤其是在全球性的比赛和社会活动时期, 宣传片更加变成东道主国向世人展现自己的重要窗口和渠道。中国也抓住了这一机遇, 努力提升国家形象, 以更加积极的姿态迎接奥运会的到来。冬奥会发布了一系列的宣传片。在宣传片中, 我们可以看到一幅幅融合古今、贯通中西的图景, 它们展示了中国传统社会发展与现

代社会发展、本地传统文化与外国传统文化、名胜与现代建筑、城市日常生活与传统民间风俗的交织,让观众感受到一个多元文化的中国,它拥有丰富的历史文化内涵,并且能够融合各种元素,让观众体验到一个全新的现代化都市。其中张家口赛区宣传片展现了张家口深厚的历史底蕴和文化内涵,同时也显示出了其地理优势和现代发展,这将张家口从一个籍籍无名的小城市推向了国际大舞台,极大地促进了这座城市的发展。本文将采用生态翻译学理论,遵循“三维”转化原则来分析张家口赛区宣传片英译字幕,以期更加丰富对外宣传翻译研究,扩大生态翻译学的适用范围。

2. 生态翻译学

全球性的“返璞归真”、“回归自然”的大趋势,使得人类更加重视生态,他们开始追求健康的食品、家居、旅游以及平衡的环境。“生态”已经成为当今世界最受关注的话题之一,它涉及到生态建设、工程建设、生态恢复、文化传承、城市发展、森林保护、政治运动等多个领域。随着时代的发展,各种具有生态学特征的学科如雨后春笋般涌现,生态翻译学也不例外[2]。

生态翻译学是一种以生态理性特征为基础,以东方生态智慧为指导,结合“翻译群落”等生态理论的研究范式,旨在探索译文与自然生态系统之间的关联性,以及译者与文本之间的相互作用。它以生态整体主义为理念,以生态学视角对翻译学加以综合考量,以期更好地实现译文的可持续发展[3]。生态翻译学的翻译方法可简要概括为“多维转换”,具体可以落实到语言维、文化维、交际维的“三维”转换[2]。语言、文化和交际三大因素密不可分,因此译者在翻译宣传片的时候,需要同时考虑这三个维度,保持原文生态与译文生态的平衡,“移植”后的译文文本才能在英文生态环境中长期生存。

3. 生态翻译学三维理论框架下的张家口赛区宣传片英译实例分析

生态翻译学致力于研究源语言和目标语之间的选择与适应,打破传统的研究方法,将翻译过程视为一个多维度的进程。它按照“多维度适应与适应性筛选”原理,综合考虑译文流程和实践,构建一套与源语条件相适应的译语情境,使译文更具宏观性和系统性[2]。具体到实际文本中,就是要把源语和目的语在语言维度,文化维度和交际维度上都更加契合。

3.1. 语言维度

生态翻译学要求译者根据语言的特点和需求,进行适当的语言选择,以实现语言形式的有效转换[3]。中文和英文在语言维度方面差距很大。中文作为意合语言,结构相对英文没有那么紧凑,一般依靠语义来表现句子逻辑。英文作为形合则相对紧凑,一般依靠连接词来体现逻辑思路。

例一

中: 这是春赏花, 夏避暑, 秋赏景, 冬滑雪的四季旅游胜地。

英: And 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.

在这个例子中中文里的定语“春赏花, 夏避暑, 秋赏景, 冬滑雪”的顺序在英文的表达里被往移位到了中心词的后面。不仅如此,“春赏花”、“秋赏景”和“冬滑雪”的顺序也发生了变化。这三个词完整的表达是“在春天赏花”、“在秋天赏景”和“在冬天滑雪”,四季在动词词组前面做状语。然而在英文翻译中,状语和动词词组的位置发生了变化,状语被放在了动词词组的后面。这是因为中文的修饰成分简短,往往位于中心词之前,而英文的修饰成分长,为了避免头重脚轻,突出重点,往往被置于中心词之后[4]。这句话里的定语在中文里用12个字就可以表达清楚,但是在其对应的英文表达中却要用

到 22 个单词。这句话里的状语同样也很长, 每一个季节前都要额外加上一个介词才能够成为副词修饰动词词组。英文如此冗长的修饰表达如果放在句子中心词的前面, 那么其表达功能不免就要大打折扣。

例二

中: 清康熙皇帝曾在此游浴。

英: The hot spring once received a distinguished guest, Emperor Kangxi of the Qing Dynasty.

在例二中, 中文句子的主语在英译版本中由“康熙皇帝”变成了“the hot spring”。这是因为中文的话语惯例是将有生命的物体作为主语, 而英文则是倾向于无生命的物体充当主语[5]。中国文化自古以来以人为本, 所以在中文的句子中大部分的主语都是有生命的物体, 而英文则更倾向于实验和客观, 所以再英文中可以看到更多以无生命的物体为主语的句子。这个例子的英译版本很好地在语言层面上遵循了这一规律, 灵活地将主语变更成了“the hot spring”, 使得其更加符合英文习惯用法。

3.2. 文化维度

“所谓文化维的适应性选择转换, 即译者在翻译过程中关注双语文化内涵的传递与阐释”[3]。中华文明拥有悠久的历史, 英国的文化同样也很有自己的特色, 是文明夜空中一颗璀璨的星星。正是由于两个国家的文明各成体系, 因此中文和英文在相互翻译的时候就会出现很多有关文化差异方面的问题。译者应着力于填补文化差异的鸿沟, 加强中国文化和英文读者自身文化的纽带[6]。根据生态翻译学的文化维度要求, 在翻译作品时要注重文化方面差异, 特别是文化负载词的处理, 否则译文就会出现晦涩难懂的问题。

例三

中: 莜面, 口蘑, 蔚县饸饹, 柴沟堡熏肉, 阳原一窝丝。

英: Oat noodles, dried mushrooms, vermicelli made of buckwheat in Yu Country, Fort Chai Bacon, spiral cake of Yangyuan.

例三中出现了很多中国特色传统美食。中国饮食文化源远流长, 是外国友人了解我国的关键渠道[7]。作为中国人, 我们很容易理解这些美食的名称, 这是因为我们从小深受中国文化的熏陶。但是以英语为母语的读者从没见过这一类的美食, 如果直译的话, 他们就很难理解, 更别提被这些美食吸引, 宣传片也就难以达成其目的。饸饹是一道中国民间传统文化面食小吃。它的制作方法是木质工具架起来, 将已经和好的面团放入带洞的容器中, 人通过木柄用力将其压入水中, 沸腾两遍, 就能出锅, 再加入备好了的菜, 就制作完成了。尽管饸饹这道美味可口、香气四溢的食物, 在中国北方地区深受欢迎, 但对于许多外国友人来说, 却是一次前所未有的体验。因此例三的英译采取了意译的方法, 将食物的材料、做法, 产地等展现出来, 使得读者更好的理解这些食物的本质和口味, 符合生态翻译学的意图。

例四

中文: 有闻名全国的长城雄关, 关喉要塞大境门。

英文: There are also Dajingmen Pass which is a famous impregnable pass in the Great Wall.

在中国长城中, 大境门是一个非常重要的关口, 蕴含着“商文化”和“武文化”中的精神魅力, 更是中国少数民族文化融合发展的中国历史民族文化渊源。它与山关内、居庸关、嘉峪关一样, 都被列为国内学术界的重要关口之列。从明朝开始, 张家口大境门外就成为了一个具有悠久历史的边贸市场, 从内蒙古到欧洲腹地的家畜、皮毛、医药等都被运往此地, 形成了一个以蚕丝、茶叶和白糖为主的国际

贸易港口。“境门”指的是册封朝代以长城和门为界,外族人可以在城外进行贸易活动,而不能在城内进行贸易。如果直接翻译的话宣传片的字幕就会冗长而且晦涩难懂。所以在英译版中将“长城雄关,关喉要塞大境门”简洁明了地译为“impregnable pass”坚不可摧的关隘。

3.3. 交际维度

在生态翻译学中,交流维度也是一种不能忽略的因素。“交际维的适应性选择转换”指的是作者在译文进程中,要根据双方的交流意愿,进行适当的选择,以达到最佳的翻译效果[3]。翻译的最终目的就是为了沟通和了解,因此,交际维度的地位是不可撼动的。

例五

中: 在世界上最大的蒙古包里吃手把肉喝马奶酒。

英: Another highlight is eating hand-served mutton and to drink koumiss in the biggest Mongolian tent in the world.

例五的中文句子是宣传片中宣传的众多有趣的特色活动中的其中之一。在中文中,由于中文是意合语言,所以多个例子并列可以没有连接词,中国观众也能看懂。但是英语为母语的观众由于语言的习惯,众多活动一连串地显示出来的时候,他们比较难反应和理解。所以在翻译过程中适当的增译,增加合适的词、短语或者句子能够更加准确的传递原文含义[8]。因此在英译版本中增译了“another highlight”来帮助观众理清逻辑结构,让他们明白“吃把手肉喝马奶酒”是“highlight”的其中之一。

例六

中文: 张家口坝上地区水面 7.88 万公顷,有草场面积 2000 万亩,平均海拔 1400 米,空气负氧离子含量 6000 多个,夏季平均气温 18℃,是消夏避暑,草原旅游的理想之地。

英文: There are 330 acres meadows and 200000 acres water areas in the Bashang region Zhangjiakou. With an average altitude of 1400 m, over 6000 negative oxygen on content in the air, and average temperature of 18℃ in summer, it's a desirable place to spend the summer at leisure.

在例六中,译者采用并列结构充分介绍了张家口作为夏季消暑的旅游胜地所具有的众多优越地理条件。但这种并列结构所包含的内容在逻辑上并不一定并列,在翻译的过程中如果忽视了这一现象,很容易造成读者逻辑的混乱[9]。因此,在其英文译本中,译者将较长且没有关联词的中文句进行了合理的分句,并且在分句的第二句中,采用 it 为主语,增强了句子的连贯性。其次,在第二个分句中,译者将张家坝优越的地理条件通过 with 引出,作为状语放在句首,凸现了张家坝的优势,给读者留下更为深刻的印象,达到了更好的交际目的。

4. 结论

中华文化走出去是时代赋予我们的一项重要工作。北京冬奥会中张家口赛区的宣传片就是宣扬中国文化的一个典型例子。宣传片中展示了张家口几千年的历史底蕴和它的现代化发展,极大地提高了张家口在国际上的知名度。本文通过生态翻译学的视角,遵循“三维”翻译方法,对宣传片中的英译进行了语言、文化和交际三个维度的分析。本文研究发现,对于张家口赛区宣传片的英译,译者在语言维度上合理调整了译文句法结构,使得译文逻辑紧密;在文化维度上恰当处理了文化负载词,弥补了文化之间的差异;在交际维度上使原文中的交际意图在译文中得以体现。本文启示译者在翻译富含中国元素的宣传片时要符合生态翻译学的理论,注重语言、文化以及交际维度,以产出更为优秀的译文,顺利实现让中华文化走出去的工作目标。

参考文献

- [1] 钟秉枢, 张建会, 刘兰. 冬奥外交: 新中国体育外交的赓续与发展[J]. 武汉体育学院学报, 2022, 56(9): 5-14+20.
- [2] 胡庚申. 生态翻译学——构建与诠释[M]. 北京: 商务印书馆, 2013.
- [3] 胡庚申. 生态翻译学的研究焦点与理论视角[J]. 中国翻译, 2011, 32(2): 5-9+95.
- [4] 孙菲菲. 从语言表达方式的差异解析中英文长句翻译的问题和技巧[J]. 文学界(理论版), 2013(1): 165-166.
- [5] 马秉义. 英汉主语差异初探[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 1995(5): 55-59.
- [6] 孙琳, 韩彩虹. 《北京折叠》中文化负载词的英译——生态翻译学视角[J]. 上海翻译, 2021(4): 90-94.
- [7] 张戈. 新疆特色食品名称英译现状及其翻译策略[J]. 语言与翻译, 2014(4): 71-74.
- [8] 黄乐平. 汉译英过程中连接词增补的实际应用[J]. 山西财经大学学报, 2012, 34(S2): 103.
- [9] 蔡力坚. 中文特有并列结构的英译处理[J]. 中国翻译, 2021, 42(4): 158-165.