Modern Linguistics 现代语言学, 2024, 12(6), 169-178
Published Online June 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ml
https://doi.org/10.12677/ml.2024.126449

Hans汉斯

文成文旅宣传片多模态翻译传播研究

费思雨，郭玉屏

宁波工程学院外国语学院，浙江 宁波

收稿日期：2024年4月30日；录用日期：2024年6月12日；发布日期：2024年6月27日

摘　要

为把真实、立体、全面的中国介绍给世界，加强中国国际传播能力建设，在海外平台传播英译文旅宣传片发挥着重要作用。全媒体时代，对中国文旅宣传片传统英译局限在文本本身转化而不能更全面向海外受众传达信息的局面正在被多模态翻译的兴起打破。同时，为帮助浙江省有着丰富旅游资源但在国际传播力上较弱不能有效资源转化的地区，选取浙江文成宣传片进行多模态翻译传播研究有着重要意义。本研究采用了文献研究法和归纳总结法，通过多渠道探索相关文献，辩证使用文献资料，将多模态翻译与“5W”传播模型结合，对浙江文成乡村文旅宣传片进行翻译并在短视频平台传播。在浙江文成文旅宣传片翻译实践中，对多模态翻译内容、渠道、受众进行筛选，并在多模态翻译中创新性地融入网络热门语。研究使得浙江文成文旅宣传片在海外平台传播实现了从无到有的突破。有效探索了在翻译传播模型指导下，锚定翻译受众为海外“Z世代”群体，使用短视频平台作为翻译传播渠道，文旅宣传片多模态翻译中融入网络热门语的路径并展现其合理性。

关键词

多模态翻译，翻译传播，文旅宣传

Research on Multimodal Translation and Communication of Culture and Tourism Promotional Film in Wencheng

Siyu Fei, Yuping Guo

School of Foreign Languages, Ningbo University of Technology, Ningbo Zhejiang

Received: Apr. 30th, 2024; accepted: Jun. 12th, 2024; published: Jun. 27th, 2024

Abstract

To introduce the real, multi-dimensional, and comprehensive China to the world and enhance

文章引用: 费思雨, 郭玉屏. 文成文旅宣传片多模态翻译传播研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(6): 169-178.
DOI: 10.12677/ml.2024.126449

China's international communication capabilities, the dissemination of translated English promotional videos on overseas platforms plays a significant role. In the era of new media, the limitations of traditional English translation of Chinese cultural and tourism promotional videos, which were confined to textual transformation and unable to comprehensively convey information to overseas audiences, are being broken by the rise of multimodal translation. Simultaneously, it is of great significance to select promotional videos from Wencheng, Zhejiang Province, which has rich tourism resources but lacks effective international communication capabilities, for research on multimodal translation dissemination. This study adopts both literature review and inductive synthesis methods. It explores relevant literature through multiple channels and employs a dialectical approach in utilizing the literature materials. This paper adopts a multimodal translation approach combined with the "5W" communication model to translate and disseminate promotional videos of rural cultural tourism in Wencheng, Zhejiang Province on short video platforms. In the practice of translating promotional videos in Wencheng, Zhejiang Province, the selection of multimodal translation content, channels, and audiences is refined. Innovative integration of internet buzzwords into multimodal translation is also demonstrated. The research has made a breakthrough in the overseas dissemination of Wencheng's cultural tourism promotional videos on various platforms. It effectively explores a pathway in which, guided by the translation communication model, the target audience for translation is anchored to the overseas "Generation Z" demographic. Short video platforms are utilized as channels for translation dissemination, and the rationality of integrating internet buzzwords into multimodal translation of cultural tourism promotional videos is demonstrated.

Keywords

Multimodal Translation, Translation Communication, Cultural and Tourism Promotion

Copyright © 2024 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

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体，二者紧密相连。“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”文旅宣传片正是推动文旅深度融合、扩大影响力的重要媒介。为增强文旅宣传片传播效力，对文旅宣传片进行翻译并对外传播刻不容缓。全媒体时代，翻译也有明确的多模态转向，采用多模态翻译不仅更贴合文旅宣传片本身的特性，能够更加全面地展现文化和旅游景点的特色和魅力，吸引更多的游客和观众。在“加强国际传播能力建设”的时代号召之下，翻译与传播的学科交叉与互动愈加频繁，翻译过程中不得不考虑传播过程中的跨文化交流问题，尤其是文旅宣传片中既展示旅游地的大美风景又承载着各地独特灿烂的传统文化与现代文明，人文要素与自然要素交织，更是对翻译的策略、传播途径与受众接受效果提出了更高的要求。本文从多模态翻译出发，研究浙江文成发布的文旅宣传片做多模态翻译实践与翻译传播效果研究。通过深入研究和探讨，可以更好地发挥文旅宣传片在促进文化交流、推动经济发展和增进民族团结方面的作用，为增强中国国际传播能力建设作出积极贡献。

2. 多模态翻译研究

2.1. 多模态翻译的含义与类型

多模态翻译是一个跨学科的研究领域，它结合了语言学、翻译学、语言技术、媒体学以及认知科学

等多个学科的理论和方法。这种类型的翻译超越了传统翻译学对于文字的单一关注，强调在翻译过程中对多种符号系统的整合和转换。多模态翻译的出现，是对全球化背景下信息传播方式多样化的响应，也是对翻译实践与翻译研究范式的扩展。学界对多模态翻译的关注起始于雅各布森[1]，但由于时代局限性，他也仅仅是关注到符际翻译，却仍然将单一的文本翻译视作“真正的翻译”，而随着时代进步与科技发展，正式将媒介影响下的多模态符号翻译列为翻译研究的主要内容的则是 Littau。因此，多模态翻译是一个正处于蓬勃发展期的新概念。Kaindl [2]在吸纳了翻译行动理论的基础上对多模态翻译的方式与目的进行了进一步的拓展。简言之，多模态翻译的目的在于实现源语言和目标语言之间的有效沟通，确保信息在跨文化传播中的准确传递和有效接收。

多模态翻译的类型划分有着多重标准，最早的是雅各布森[1]提出的翻译三分法：(1) 语内翻译(intralingual translation)；(2) 语际翻译(interlingual translation)；(3) 符际翻译(intersemiotic translation)。而 Kaindl [2]首次提出了“媒介转向”的概念并在此基础上对多模态翻译进行了“模态、媒介和文化”三要素的分析，并给出了模态内翻译(intamodal)和模态间翻译(intermodal)和媒介内翻译(intramedia)和媒介间翻译(intermedia)在文化内(in-tracultural)和文化间(transcultural)情况下的不同翻译类型，共八种情况。值得关注的是，多模态翻译的类型多样也体现在其领域多样，比如说字幕翻译、配音翻译、图像文本翻译、游戏本地化、网站多模态翻译等。针对这些分类方法，分析利弊后认为选择 Kaindl 的分类法，更有助于后续翻译过程中厘清短视频的多模态翻译方法及各要素的参与，能创造出更好的翻译效果。

2.2. 多模态翻译的特征

关于多模态翻译的特征，吴赟指出“多模态翻译具有以下基本特征：图像语篇的视觉主导性、视听语篇的可表演性、超文本语篇的多线性、交互性与多维符号性。[3]”根据对不同多模态翻译文章的阅读，笔者现将其特征总结如下(1) 跨文化性：多模态翻译不仅需要处理语言差异，还要考虑文化差异对图像、色彩、符号等非语言元素的影响。(2) 互动性：多模态翻译涉及的媒介通常具有互动性，如网站、游戏等，翻译者需要考虑用户的互动体验。(3) 技术性：多模态翻译往往需要借助专业软件进行，如字幕制作软件、配音编辑软件等，这要求翻译者具备一定的技术能力。(4) 创造性：在多模态翻译中，翻译者不仅是语言信息的转换者，更是跨文化交流的创造者，需要具备高度的创造性和审美能力。(5) 综合性：多模态翻译要求翻译者不仅要精通语言，还要对多种符号系统有深入理解，能够综合运用各种知识和技能进行翻译实践。

3. 翻译传播研究

3.1. 翻译传播研究的发展

早期的翻译研究主要集中在文本的忠实度和等效性上，强调字面翻译和内容的精确传递。这一时期，翻译被视为一种技术或工艺，评价标准相对单一。20 世纪 80 年代，功能主义理论的兴起标志着翻译研究的一个转折点。德国学者如 Vermeer 和 Nord 提出的功能主义翻译理论，强调翻译应根据目标文本的功能和目的来指导。这一理论扩展了翻译研究的视野，将注意力从文本转移到了文本的社会功能和使用情境上。1990 年代，翻译研究经历了所谓的“文化转向”，学者们开始更多地关注翻译过程中的文化因素和翻译对跨文化交流的影响。翻译与传播就有了交集。这一时期，翻译被视为一种跨文化沟通的方式，翻译研究开始融入更多的文化研究元素。随后，社会构建主义和后殖民理论对翻译研究产生了影响，强调翻译是构建跨文化认同和推动社会变革的工具。学者们开始关注权力关系、意识形态、以及翻译活动如何影响文化认同和社会结构。同时，“传播学的基本理论(如第三者效果理论、场域理论等)及研究方法(如问卷调查法、控制实验法等)，也体现出与符号学、社会学、心理学、统计学等学科鲜明的交叉性。[4]”

翻译传播研究日渐兴起，本文在此背景下选择拉斯韦尔传播模式与多模态翻译相结合，探究多模态翻译传播的实践过程与最终效果。

3.2. 多模态翻译传播研究的维度

在探讨多模态翻译传播研究的维度时，拉斯维尔的传播模式提供了一个有价值的理论框架。拉斯维尔的模型简单概括为“谁，在什么渠道上，对谁说了什么，用什么效果”(Who says what in which channel to whom with what effect?)。这一模型虽然源自传统的传播学领域，但其基本元素与多模态翻译实践紧密相关，可以为多模态翻译传播研究提供新的视角：在多模态翻译的背景下，翻译主体不仅指翻译者，还包括原文作者、视觉设计师、声音编辑等多种角色。这些参与者共同构成了多模态文本的创作与翻译过程，他们的文化背景、专业技能和创意思维对翻译质量和传播效果具有重要影响。在多模态翻译中，产品内容选择也格外重要，其涵盖的内容远不止文字，还包括图片、音频、视频等非语言符号。这要求翻译研究不仅关注语言的转换，也要深入分析图像、声音等多模态元素如何在不同文化中传递信息和情感。多模态翻译的渠道比传统文本翻译更为广泛，包括书籍、杂志、电影、电视、网络等多种媒体。不同的传播渠道对翻译策略和设计选择有着不同的要求，翻译者需要考虑如何利用特定渠道的特性来优化信息的传递。目标受众在多模态翻译中扮演着核心角色。不同文化背景的受众可能对相同的视觉或听觉信息有不同的解读和反应。因此，了解目标受众的文化预设、价值观和接受习惯对于制定有效的翻译策略至关重要。多模态翻译的效果不仅体现在信息准确传递上，还包括文化意义的传播、情感的共鸣和审美的体验。研究多模态翻译的效果需要从多维度评估翻译如何影响受众的认知、情感和行为。

本文重点关注多模态翻译的产品内容选择、传播渠道与受众接受效果。

3.2.1. 多模态翻译产品内容选择

产品内容选择是多模态翻译过程中的关键环节，它直接影响到目标受众的理解和接受度。正确的内容选择能够确保翻译产品在不同文化背景下的可接受性和吸引力，同时也能够有效地传达原始信息的意图和情感。

影响内容选择的因素主要有以下这些：文化适应性[5]——翻译内容需要考虑目标文化的习俗、价值观和禁忌，以避免文化冲突和误解。这要求翻译者对源语言和目标语言文化都有深入了解；目标受众特性——受众的年龄、性别、教育水平等因素也会影响内容选择[6]。翻译者需要根据受众特性来调整语言风格、图像选择等，以提高翻译产品的吸引力和易读性；媒介和格式：不同的传播渠道和格式对内容的呈现方式有不同的要求。例如，线上内容可能更倾向于使用动态图像和互动元素，而印刷媒介则可能更重视文字和静态图像的质量；版权和法律因素：在某些情况下，内容选择受到版权法律的限制。翻译者需要确保所选内容不侵犯版权或违反相关法律规定。

因此，本文在实践过程中选择了经过授权的文旅宣传片作为主要产品，同时在其内容选择上也主要集中在展示文成县迷人的自然风光、传统民俗活动和特色美食，当地畲族文化的独特魅力，如传统舞蹈、手工艺品制作和民俗节日活动。突出放大文成县的地域特色和文化底蕴。

3.2.2. 多模态翻译传播途径

多媒体翻译传播的途径随着人们迈入全媒体时代不断扩展，姜万川指出“全媒体平台有广播、电视、网络等多种传播形式，可同时根据不同受众的个性化需求以及信息表现的侧重点对所采用的媒体形式进行取舍和调整。[6]”本次的实践重点则在网络渠道中的 Tiktok 海外短视频平台。短视频平台作为新兴的多模态传播渠道，以其快速、直观和互动性强的特点迅速成为全球用户广泛使用的媒介之一。对于翻译者而言，利用短视频平台进行信息传递不仅需要传统翻译技能的运用，还要求能深入理解该渠道的特性，

如具有时间限制——短视频通常时间较短，这要求信息必须以高度浓缩的形式传递；视觉驱动：相较于文本，短视频更依赖视觉元素(如图像、色彩、动作)来吸引观众；即时性和互动性：短视频平台鼓励即时反馈和互动，观众可以快速地点赞、评论和分享[7]。除了精炼和优化文本内容、强化视觉元素的翻译之外，还要有效利用字幕和配音。字幕应简洁明了，避免阻碍视觉元素的展示[8]；配音则需保持与视频内容的同步和情感匹配。确保所有翻译的内容(包括文本、图像、声音等)都符合文化预期和价值观[9]。这包括避免文化敏感内容，选择能够引起目标受众共鸣的表达方式[10]。

3.2.3. 受众接受效果

本文将文旅宣传片的多模态翻译受众锚定在海外“Z 世代”，即 1995~2009 年出生的年轻人，是一批互联网原住民。Z 世代有以下特点：(1) 思想特征：开放包容、个性鲜明、崇尚创新；(2) 媒介使用：移动化、社交化、可视化；(3) 消费观念：文化消费意愿强烈[11]。针对 Z 世代受众的这些特性，在多模态翻译过程中，强调城市的时尚元素、创新产业和充满活力的文化活动，例如艺术展览、音乐节等；突出城市的多元文化背景，展示不同种族、宗教和性别的和谐共处，并强调城市对于包容性旅游的支持；利用社交媒体友好的语言和视觉元素，用“网感”的话语体系，如使用流行的表情符号、时尚的字体和色彩，鼓励观众在社交媒体上分享和讨论；强调城市的本土特色、原汁原味的美食和真实的人物故事，以吸引 Z 世代的兴趣和好奇心。

目前在受众接受效果上，王峰和臧珈翊认为主流媒体对 Z 世代的特征、需求、行为偏好等研究不深且不够明确，对发布内容的落地效果、宣推效果、受众反馈等数据的关注、搜集、解析力度有所欠缺[11]。对此要对 Z 世代特点进一步细化并对其接受效果进行科学的数据统计。

4. 文旅宣传片多模态翻译传播实践——以浙江文成为例

4.1. 文成文旅宣传片的多模态翻译

4.1.1. 文成文旅宣传片的内容选择

内容选择是多模态翻译过程中的关键环节，它直接影响到目标受众的理解和接受度。在文成文旅宣传片的视觉内容选择上，从人文与自然角度出发，聚焦在刘基(文成)——明朝开国元勋，文成县因此得名；畲族文化——小村庄中的浓郁文化；伯温故里——刘基的故乡，充满历史感；安福寺——禅宗文化；侨乡文化——海外传播中国故事的窗口；红枫古道——初冬赏枫的好去处；百丈漈——被誉为“中华第一高瀑”；森林氧吧小镇客厅——极具特色的建筑设计；三叶五石——具有养生价值的森林美食等领域。同时，不可忽略的是，要在短视频中加入“Z 世代”喜爱的特效，如滤镜、动画等，使内容更加吸引“Z 世代”的眼球。同时，可以通过挑战赛或话题标签的形式，鼓励用户参与互动，增加视频的传播力和影响力。

在文成文旅宣传片的听觉内容选择(配乐和配音)上，配乐可以选择轻快的民谣或古典音乐，以营造轻松愉悦的氛围，同时也能体现出文成的文化底蕴和自然美景。结合抖音热门曲目，用流行的音乐节奏，吸引年轻观众也不失为一种选择。配音内容则需要与画面结合，增添故事化描述以及幽默、俏皮的语言，增添娱乐性和吸引力，使 Z 世代产生共鸣。

4.1.2. 文成文旅宣传片的渠道选择

全媒体时代，文旅宣传片除了不能忽视传统的媒介，更要“注重发挥新媒体、新平台、新形式对文旅融合传播格局的穿透力[6]”。

杜飞进指出主流媒体在移动传播时代面临严峻的挑战，同时“信息内容视频化，主流媒体产品形式受到挑战。[12]”这为我们将英译后的文旅宣传片的宣传渠道从过往的传统媒体转移到新媒体平台并聚焦

于短视频平台提供了有力佐证。

短视频平台以其创作成本低、参与主体广泛、娱乐碎片化、传播方式便捷；内容具有吸引力、用户互动性强、社交化特征显著、影响力广泛；是输出主流价值观的新路径、可建立反馈机制优化内容生产、智能推送更精准等特性成为新媒体中的佼佼者。而 TikTok 作为海外优质短视频平台有着许多优势，诸如(1) 全球用户基础：截至 2021 年，TikTok 全球下载量突破 30 亿，意味着全球大约一半的网民都下载了 TikTok；(2) 跨文化传播能力：TikTok 能够有效地跨越文化障碍，促进不同文化之间的交流和理解[13]；(3) 本土化管理：面对不同地域文化，TikTok 采取本土化管理策略，适应不同市场的需求；(4) 文化敏感性：在进行跨文化营销时，TikTok 展现了对不同文化背景的敏感性和适应性等。因此，此次多模态翻译实践选择 TikTok 作为多模态翻译传播的主要渠道。

4.1.3. 文成文旅宣传片的多模态翻译实例

宣传片的多模态翻译分析选用杨艳霞，潘星瑶提出的“视听文本四要素分析”[14]即听觉－语言(配音)、听觉－非语言(音效)、视觉－语言(字幕)、视觉－非语言(画面描述)对所选取的文旅宣传片进行多模态分析，之后进行对应策略的多模态翻译：视觉主导，译文从简；视觉缺失，译文从详；视觉伴随，译文加强[14]。以下是一些多模态翻译实例，见表 1 和表 2。

Table 1. Examples of multimodal translation analysis
表 1. 多模态翻译分析实例

实例	视听文本四要素分析				策略方法	遵循原则
	听觉－语言(配音)	听觉－非语言(音效)	视觉－语言(字幕)	视觉－非语言(画面描述)		
	畲语：十 英语： 配音	缓和 音乐	许愿樟树 Wishing Tree	主角系红绳	视觉主导 译文从简	非正式 叙事
	畲语：八 英语： 配音	缓和 音乐	富相国祠 Fu Xiangguo Temple	主角上祠堂的台阶	视觉伴随 译文加强	信息价值优先
	畲语：三 英语： 配音	轻快 音乐	长桌宴 Long-Table Banquet of She Nationality	人们一起参加长桌宴	视觉缺失 译文从详	观众交互

Table 2. Analysis of multimodal translation communication studies
表 2. 多模态翻译传播研究解析

实例	配音内容	多模态翻译传播研究解析
	英文翻译配音：In China, Camphor tree is a symbol of blessedness. Therefore, people usually make wishes for well-being in front of the tree. 中文原文(剧本)：在中国，樟树寓意着幸福，人们常常向樟树祈福。	视频字幕中隐去樟树信息，在配音中点明“樟树”，解释其在中国文化中的特殊寓意，弥合与西方民众的文化差异。
	英文翻译配音：Members of the Fu family hold a grand ancestor worship activities annually in Fu Xiangguo Temple to commemorate Fu bi, who was the famous Prime Minister of the Northern Song Dynasty. 中文原文(剧本)：富氏家族人每年汇聚在此，举行隆重的祭祖活动来纪念富弼。	加深观众对富相国祠的印象，同时解释何为中国的“祠”并介绍富弼的历史地位，也达到进一步向西方观众解释“祠”的供奉对象的效果。
	英文翻译配音：Long-table Banquet of She nationality is a kind of national etiquette to greet distant guests, showing the sincerity. 中文原文(剧本)：长桌宴是畲族村民用来招待宾客的一种民族礼仪。 百米长的长桌彰显主人对宾客的诚意。	在画面中没有直接的畲族人物的出现只有畲族元素。因此需要点明是“畲族长桌宴”并说明它的特殊性指出背后是一种民族礼节。

4.2. 当代海外网络热门语与多模态翻译

4.2.1. 当代海外网络热门语

网络热词的概念如何解读？有学者将“网络热词”定义为网络语言中的热门词汇，其通常围绕社会日常生活和社会重大热点事件话题展开[15]；还有学者认为网络热词是被广大网民认同、追捧和广泛传播的语义表达[16]。虽然对于网络热词的定义学界仍有一定争议，但本文选择李铁锤界定的概念作为选择标准。同时，对网络热词的特点也可以进行归纳，以便更好地将网络热门语融入多模态翻译中。

网络热门语有以下几个显著特点：一是形式碎片化，传播速度快：在网络交互性特点的影响下，越碎片化，复制、创新和演变的灵活性越大的信息，越能够进行长久的传播[17]。网络热词通常不超过 10 个字，完美地契合了这一需求；二是来源多样化，现实感强：网络热词善于在浓厚的情感包裹下，以浅显直白的方式传达语义，这使得它们能够迅速引起人们的共鸣和关注；三是传播草根化，呈自下而上的态势：它们大部分来源于对负面新闻事件或不正常社会现象的形象概括，体现了舆论监督的功能；四是快速更新和变化：适应互联网时代交互性、即时性的特点，网络热词具有快速更新的特性，这也为语言演变带来了新特点。

在 2022 年的一项网络热门语研究中，Yusuf，Y. Q.指出基于 Allan 和 Burridge 的理论，网络热词的

最常用的功能是开始轻松的对话以及表达印象，同时网络热词的“新颖创意”是非常重要的功能之一，Z世代会利用这些网络热词增进他们日常对话的亲密感[18]。这对于在文旅宣传片中拉近与 Z 世代的距离是很重要的参考。

4.2.2. 多模态翻译中融入网络热门语

在对文旅宣传片进行多模态翻译分析并对网络热门语进行讨论后，我们将聚焦于翻译，在英译中融入网络热门语。欧美国家网络热门语与中国浙江文成的文化意象相结合，可以增加宣传片的吸引力。以下是一些实例。

例(1)中文：穿越古今，壮丽天际线(描述场景：百丈漈瀑布，不仅有中国最高单体瀑布，还是刘基故居所在地，因此在古今、壮丽风景方面)

英译： “Wenchen: Epic skyline meets ancient charm”

“Epic”：这个词的原意指的是史诗，是一种叙述英雄故事或传说的古老文学形式。史诗通常描绘英雄的壮举、冒险以及与神话传说相关的故事，具有宏大的叙事规模和深远的历史背景。史诗作品常常反映特定文化价值观和信仰体系，被视为文学和文化遗产中的重要组成部分。在现代网络上，这个词常用来形容令人印象深刻或非常棒的事物，可以在翻译中使用来描述城市的壮观景点或激动人心的活动。

例(2)中文：在浙江文成释放内心的探险家。

英译：Unleash your inner explorer in the hidden gem of Wenchen.

“Hidden gem”：这个短语通常用来形容那些鲜为人知但非常优秀或有价值的事物，比如一部电影、一本书、一家餐厅或者一个地方等。在社交媒体、博客文章和评论中，人们经常使用这个短语来描述他们发现的那些被忽视但有着独特魅力的东西。这个词经常用来形容那些被低估或者未被充分认识到的事物，暗示它们具有出乎意料的品质或价值。

例(3)中文：沉浸于安福寺——禅意之园的宁静之中。

英译：Immerse yourself in the tranquility of Zen gardens in Anfu Temple.

“Zen”：是一个在英文网络上非常流行的概念，用来描述一种宁静、平和和内心宁静的状态。这个词通常与禅宗佛教的理念和修行方式相关联，但在西方文化中也被广泛引申为一种生活方式或思维方式，强调平和、简约和专注。在当代英语中，“Zen”经常被用来形容一种超越物质欲望和追求内心平静的态度或境界。

例(4)中文：不要错过畲族“三月三”(上巳节)的精彩文化活动！

英译：Don’t miss out on the amazing cultural events in the third day of the third lunar month (“Shangsi Festival”) of She nationality!

“FOMO” (Fear of Missing Out)：这个词代表对错过精彩事物的恐惧，可以在视频中通过文字或配音的方式提醒观众不要错过城市的精彩体验。

例(5)中文：发现文成的下一个热门打卡地点——森林氧吧！

英译：Discover the next viral hot spot in Wenchen——Forest Oxygen Bar!

“Viral”：这个词用来形容在社交媒体上传播迅速的内容，可以在视频内容中强调城市的独特和有吸引力的地标、美食或活动，鼓励观众分享。“Forest Oxygen Bars”在英文网络上越来越受欢迎。这些地点通常位于森林或公园等自然环境中，为游客提供呼吸新鲜清洁空气和远离城市污染的宁静环境的机会。它们已成为寻求放松、恢复活力和远离都市生活的人们的时尚去处。森林氧吧的概念符合人们对健康、环保实践和与大自然重新连接的兴趣，因此吸引了广泛的受众。

这些网络热词可以通过字幕、配音或视频文案的方式融合到短视频内容中，使得观众能够在观看的

同时感受到这些热门词汇所代表的时尚和流行元素。同时，还可以在视频的标题和描述中巧妙地使用这些热词，以引起欧美国家 Z 世代年轻人的共鸣和关注。

4.3. 文成文旅宣传片翻译传播效果

本研究将选择在考虑年龄、性别、教育水平等因素的前提下，结合 TikTok 平台的数据分析工具，评估翻译传播的效果。考察观看量、点赞数、评论和转发等指标，了解受众对于翻译内容的互动和参与程度；监控社交媒体平台上关于翻译内容的讨论和反馈，分析受众的评论、转发和分享。这有助于了解受众对于翻译传播的态度和观点；选择一部分代表性受众进行深入访谈，探索他们对于翻译内容的理解、感受和反馈。这种定性的研究方法可以提供更加详细和细致的信息。

5. 结语

在本文中，我们探讨了多模态翻译研究的多个方面，包括其含义、类型、特征以及在翻译传播和文旅宣传片中的应用。我们可以得出以下结论：多模态翻译不仅关注语言文字的转换，还涉及到图像、声音、颜色等多种模态的信息传递。这种翻译方式能够更全面地传达源文本的意义，尤其是在文化宣传片和口述影像等领域的应用中显示出其独特的优势。随着媒介形态的多样化，翻译研究开始关注除语言之外的其他模态符号在翻译过程中的意义构建与转换。这标志着翻译研究领域的一个重要转向，即从单一的语言中心转向多模态视角下的翻译研究。拉斯维尔的传播模式为理解和分析多模态翻译提供了有力的理论支持。通过考虑内容选择、传播途径和受众接受效果等多个维度，可以更深入地探讨多模态翻译如何影响信息的传播和接收。以浙江文成为例，多模态翻译在文旅宣传片的制作和传播中发挥了重要作用。通过对内容选择、渠道选择和多模态翻译实例的分析，可以看出多模态翻译能够有效提升宣传片的国际传播效果，增强文化的国际影响力，增强目标语受众的文化认知和兴趣。将当代海外网络热门语融入多模态翻译中，可以增强翻译作品的吸引力和传播力。这种做法不仅体现了多模态翻译的灵活性和创新性，也为跨文化交流提供了新的视角和方法。但是本文没有进行量化研究，这也是之后多模态翻译传播研究的重要方向。

综上所述，多模态翻译作为一种新兴的翻译研究领域，不仅拓宽了翻译研究的视野，也为跨文化交流和文化传播提供了新的策略和方法。未来的研究应进一步探索多模态翻译的理论框架和实践应用，以促进其在不同领域的深入发展和广泛应用。

参考文献

[1] Jakobson, R. (1959) On Linguistic Aspects of Translation. In: Brower, R.A., Ed., *On Translation*, Harvard University Press, 232-239. https://doi.org/10.4159/harvard.9780674731615.c18

[2] Kaindl, K. (2013) Multimodality and Translation. In: Millán, C. and Bartrina, F., Eds., *The Routledge Handbook of Translation Studies*, Routledge, 257-269.

[3] 吴赟. 媒介转向下的多模态翻译研究[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2021, 44(1): 115-123.

[4] 吴赟, 林轶. 翻译与传播: 关联、差异与媒介融合下的发展[J]. 中国外语, 2022(6): 4-10.

[5] Berry, J.W. (2005) Acculturation: Living Successfully in Two Cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, **29**, 697-712. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.07.013

[6] 姜万川. 全媒体传播下的文旅融合宣传策略[J]. 新闻传播, 2019(20): 32-33, 36.

[7] 潘莉, 黄楚欣. 信息价值优先原则下的纪实短视频英译策略初探[J]. 解放军外国语学院学报, 2022(4): 79-87.

[8] Matamala, A. (2009) Main Challenges in the Translation of Documentaries. In: Cintas, J.D., Ed., *New Trends in Audiovisual Translation*, Multilingual Matters, 109-120. https://doi.org/10.21832/9781847691552-010

[9] 周丽玲, 拉因戈妮瑞娜·弗朗西亚·加尔文. 媒介使用与跨文化适应研究述评[J]. 教育传媒研究, 2016(2): 92-95.

[10] 蔡骐, 黄瑶瑛. 新媒体传播与受众参与式文化的发展[J]. 新闻记者, 2011(8): 28-33.

[11] 王峰, 臧珈翊. 面向海外“Z 世代”做好国际传播的主流媒体新策略[J]. 对外传播, 2022(10): 46-50.

[12] 杜飞进. 把握移动传播规律壮大主流价值传播渠道[J]. 新闻战线, 2021(1): 2-3.

[13] 丛志鹏. TikTok 作为媒介的跨文化传播分析——以东南亚地区为例[J]. 锋绘, 2021(7): 2.

[14] 杨艳霞, 潘星瑶, 王润秋, 张莹. 多模态语境下的文化术语英译策略[J]. 中国科技术语, 2023, 25(1): 49-56.

[15] 陈泽星. 仰“浮云”之咏叹, 观社会而长思——透过网络热词解读社会[J]. 文学界(理论版), 2011(7): 258-260.

[16] 李铁锤. 网络热词与网络流行语概念差异辨析[J]. 传媒观察, 2012(4): 23-24.

[17] Dawkins, R. (2016) The Extended Phenotype: The Long Reach of the Gene. Oxford University Press.

[18] Yusuf, Y.Q., Fata, I.A. and Aini, R. (2022) “GOTCHUU!”: The Use of Slang in Social Media by Generation Z. *Lingua*, **17**, 167-174. https://doi.org/10.18860/ling.v17i2.17756