

基于生态翻译学三维理论的文化宣传片英译研究

——以《第32届世界客属恳亲大会宣传片》为例

赖 健

江西理工大学外国语学院, 江西 赣州

收稿日期: 2024年3月13日; 录用日期: 2024年4月17日; 发布日期: 2024年4月29日

摘 要

随着全球化的发展, 文化宣传片在国际传播中扮演着重要角色, 对促进文化传播发挥着巨大作用。世界客属恳亲大会是国际上最具影响力的华人盛会之一, 是海内外客属乡亲联络乡谊和进行跨国跨地区交往的重要载体。近日, 世界客属第32届恳亲大会在江西省赣州市龙南举办, 并推出附有中英文字幕的文化宣传片, 宣传片中涉及到语言、文化和交际等多方面维度。在不同文化间传达信息, 涉及到语言、文化和交际的复杂网络, 生态翻译学作为一种新兴的研究领域, 关注语境、语言、文化之间的相互关系。本论文以生态翻译学为理论框架, 以《第32届世界客属恳亲大会宣传片》为具体案例, 通过语言维、文化维、交际维探讨该宣传片英译中的案例, 旨在为提高类似宣传片的英译质量提供新的理论视角和实践指导。

关键词

生态翻译学, 世界客属恳亲大会, 宣传片英译, 翻译研究

A Study on the English Translation of Cultural Promotional Videos Based on the Three-Dimensional Theory of Eco-Translatology

—A Case Study of the Promotional Video of the 32nd World Hakka Conference

Jian Lai

School of Foreign Languages, Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou Jiangxi

Abstract

With the development of globalization, cultural promotional videos play an important role in international communication and play a crucial role in promoting cultural communication. The World Hakka Conference is one of the most influential Chinese gatherings in the world. It is an important carrier for Hakka people who are at home and abroad to communicate with each other and conduct cross-regional exchanges. Recently, the 32nd World Hakka Conference was held in Longnan, Ganzhou, Jiangxi Province, and a cultural promotional video with Chinese and English subtitles was released. The promotional videos involve linguistic, cultural and communicative dimensions. Conveying information between different cultures involves a complex network of language, culture and communication. As an emerging research field, eco-translatology pays attention to the interrelationship between context, language and culture. This paper uses eco-translatology as the theoretical framework and takes the “32nd World Hakka Conference Promotional Video” as a specific case to explore the English-Chinese translation case of this promotional video through the linguistic, cultural and communicative dimensions. It aims to provide new theoretical perspectives and practical guidance to improve the quality of English translation of promotional videos.

Keywords

Eco-Translatology, The World Hakka Conference, Translation of Promotional Videos, Translation Studies

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

当前, 全球客家人超过一亿, 分布在八十多个国家, 客家文化的影响力愈发显著。世界客属恳亲大会是由客家人创办的盛会, 被称为客家人的“奥运会”, 是各国各地区客家人开展经济合作和文化交流的重要舞台。世界客属恳亲大会已有五十多年历史, 作用日益凸显, 已成为弘扬民族精神、传播中华文化、联络客属乡谊的知名盛会, 受到承办所在国家或地区的高度重视。继 2004 年在赣州市举办世界客属第 19 届恳亲大会后, 世界客属第 32 届恳亲大会于去年 11 月在江西赣州龙南举办, 会议期间安排一系列文艺展陈展演活动、客家文化体验活动, 全面展示赣州“红色故都”和“客家摇篮”风情。此外, 第 32 届世界客属恳亲大会还打造了中英文双字幕宣传片, 以邀请海内外客属为目的, 促进客家文化与世界文明交流互鉴。随着全球化的推进, 文化宣传片作为一种重要的文化传播工具, 其英译问题逐渐引起关注。

生态翻译学是由清华大学著名教授胡庚申提出的全新翻译理论, 它是在翻译适应选择论基础上发展起来的。它强调翻译是一种复杂的社会、文化和语言互动过程, 涉及到多种因素的相互影响。生态翻译学为翻译研究提供了一种更综合、更全面的理论框架, 强调了翻译与周围环境的不可分割联系, 为理解和应对多元文化、跨文化传播中的挑战提供了新的视角。笔者发现, 基于生态翻译学三维理论的视角下, 该宣传片中的部分英译内容能够加以改进和优化, 以更好地达到促进客家文化传播的目的。

本论文以生态翻译学中的语言维、文化维和交际维为理论框架,旨在通过对《第32届世界客属恳亲大会宣传片》部分字幕英译的深入研究,探讨文化宣传片英译中的翻译策略。同时,通过对文化宣传片英译的案例研究,借助生态翻译学的三维理论,深入剖析在不同社会背景和自然环境下的翻译策略,为今后类似宣传片的英译提供理论指导和实践经验。

2. 生态翻译学三维转换的基本内涵

生态翻译由清华大学胡庚申教授于2001年提出,生态翻译是指从原文生态出发,在翻译过程中对译文进行选择,并且在翻译的过程中使原作固有的生态结构来在另一种语言中进行再现。2004年,胡庚申教授[1]在其撰写的《翻译适应选择论》一书中首次提出“生态翻译学”的概念。他认为“翻译是一种译者适应翻译生态环境的选择性活动,译者在适应选择过程中,应结合三维转换,将原文纳入翻译分析中,从而完成翻译并使读者能够获得更好的译文”。生态翻译学将翻译与生态整合为一个有机的学术话语系统,为翻译研究审视翻译理论与实践提供了一个全新视角的交汇点[2]。“三维转换”属于生态翻译学视角下译者从事翻译工作的翻译方法,强调译者在翻译时的主体地位,需充分发挥主观能动性,使源语与目的语间保持生态平衡。“三维转换”即“语言维的适应性转换”、“文化维的适应性转换”以及“交际维的适应性转换”。

语言维的适应性转换指的是“译者在翻译过程中对语言形式的适应性选择转换[3]。在翻译学领域,特别是在跨文化翻译的背景下,语言维的适应性转换强调译者在翻译时为了更好地适应目标语言的文化、语境和读者群体而对源语言表达进行调整和改变。在语言维的视角下,译者要充分理解双方语言的表达方式,了解其翻译生态环境,用准确的词语将其翻译出来。

文化维是指译者在英译过程中,既要注重符合英语文化的沟通意识,又要注重汉语中文化“原汁原味”的传递,尽量扫除由于文化差异形成的文化障碍和文化误解[4]。在生态翻译学中,文化维的转换超越了语言的层面,更加注重环境、社会和文化之间的有机关系。考虑到这些因素,翻译者需要在跨文化的同时,关注翻译环境和文化的可持续性,以促进更为综合和共生的翻译实践。正如龙翔曾指出“语言是文化的载体,一个民族的语言也反映着该民族所特有的文化”[5]。

交际维涉及到翻译过程中的文化差异对于信息的传递和表达的影响,即“译者在翻译过程中关注双语交际意图的适应选择转换”[6]。交际维度涉及到翻译过程中的各种交际因素,这包括语境、社会关系、文化差异等,强调翻译不仅仅是语言的转换,还需要考虑到言语交际的复杂性和多样性。译者在翻译时,需要考虑到源语言和目标语言之间的交际维差异,从跨文化视角进行考虑,以确保信息的准确传达和目标受众的理解,以避免误解和文化冲突。

事实上,生态译学自问世之时的定位就是“一种从生态视角综观翻译的研究范式”[7]。《第32届世界客属恳亲大会宣传片》中用语极具客家文化特色,并富含一系列极具中国特色的词汇表达,同时也运用“四字结构”来增强节奏气势,符合汉语语言的表达,因此宣传片翻译中必然涉及到语言、文化等多因素的转换,需要译者具有扎实的学科知识储备和文学修养,才能准确释义,从而精准翻译。本文将简单阐述该宣传片目前字幕英译的现状,分析其中对特色用语、四字格的处理方式是否妥当,并基于生态翻译学“三维转换”理论,从语言维、文化维、交际维三个层面对宣传片内容进行分析,并运用相应的翻译策略做出优化与调整。

3. 该宣传片的英译现状

3.1. 景点及地点译名

宣传片中涉及较多的景点名及地名,具有客家文化地方特色。宣传片中景点及地名的英译最主要的

目的是提供有效的信息服务,并在此基础上引导和传播客家独有的历史文化,展现客家特色的景点地点。在《第32届世界客属恳亲大会宣传片》的英译中,笔者主要发现以下两个问题:1)景名英译通常为连写,例如为Jinggang Mountain。然而,宣传片中对“安基山”的英译为“An Ji Mountain”,并未采用连写的方式,不符合英文表达习惯和景点名英译方法。2)景点名称翻译生硬,大部分景点名称直接采用音译法,例如“杨村燕翼围”译为“Yangcun|Yanyi Wai”,“阳明心谷”译为“Yang Ming Xin Gu”。从文化视角来看,将景点名进行完全英译可能无法精准地传达原名称的意义,完全英译可能导致目的语文化受众对于景点或地点的理解不足。

3.2. 四字结构英译

汉语的四字结构是中华文化的常见表达方式,其朗朗上口、气势连贯,寓意丰富,宣传片中运用较多“四字结构”表达客家文化内涵,使宣传片内容入脑入心,铿锵有力。然而,在英语语言中并不存在这种“四字结构”,译者在翻译过程中,需要灵活处理,争取达意且工整。宣传片中围绕客家人“团结协作、诚信正义、敢闯爱拼、尚先善赢”的围屋文化品质,体现了全世界客家人爱国爱乡、勇于开拓的精神。宣传片中译为“Unite and cooperate, be honest and justice; work hard and dare to venture, be proactive in winning”,在语法上,“justice”属于名词,不能直接在be动词之后,其次在结构上,译文显然不如原文对仗工整。此外,英语中喜用名词,一些表示概念、抽象事物或具体实体的名词常常用来传达思想、信息和描述。正如麻省理工学院校训“Mind and Hand”采用两个名词,表示知行合一,既要动脑也要动手的含义。因此宣传片对四字格的翻译也需考虑译入语国家的语言特征,适当调整。

3.3. 中国特色表达英译

客家文化属于我国长期社会发展中产生的文化,宣传片中出现较多关于中国特色词汇的表达。译者在进行此类中国特色词汇的英译时,切忌按照字面意思来直译,要时刻注意保持源语特有的文化特征,同时兼顾目标语读者理解的差异性。宣传片中,出现“高腔山歌”、“土地变金”、“添新丁”、“上族谱”等富有中国特色的词汇表达,译者发现宣传片中的译文大部分采用直译的翻译方法,并没有考虑到英汉语言文化下的差异而做出调整。例如,宣传片中“土地变金”直译为“earth will turn into gold”,原文中该俚语的内涵实为“只要付出就会有汇报”,假设直译为“土地变为金子”,对于英语受众来说极易造成误解。因此,宣传片中出现的以上富有中国特色的表达,在英译时需结合文化维的角度,仔细斟酌。

4. 生态翻译学视角下该宣传片部分英译案例的分析与调整

4.1. 语言维的适应性转换

英汉两种语言和文化有着不同的表达方式和思维方式,同时它们在语法结构、语言风格等方面差异显著。在此客家文化宣传片中,出现了较多富含汉语特色的语言表达,并且涉及到许多地点、景区的英译,在英译时应尽量保持源语言的表达风格,同时遵循目标语言的语法规则。以下是笔者在宣传片中选取的部分英译案例,并在结合生态翻译学“语言维”的角度下做出了分析与调整。

例1: 杨村|燕翼围

Yangcun|Yanyi Wai

修改:

Yang Village|Yanyi Round House

基于语言维视角,宣传片中一些地点及景点名不宜采用直接音译的方式。原译中,直接将“杨村”

译为“Yangcun”，并将龙南客家围屋“燕翼围”直译为“Yanyi Wai”，不能做到有效传达信息。为符合英文的认知习惯，传达信息内容，翻译时应根据生态翻译学的语言维，对英译语言进行选择转换。在翻译景点名称或地名时，尽量采用音译、通名相结合的方法，有时景点名字背后蕴含着深刻的文化内涵，直接翻译可能无法传达其意义。在这种情况下，可能需要加入一些解释性的翻译或注释，既采用拼音，又加上其属性翻译，突出宣传功能，创设最佳语境。

例 2: 团结协作 诚信正义

敢闯爱拼 尚先善赢

Unite and cooperate, be honest and justice

Work hard and dare to venture, be proactive in winning

修改:

Solidarity and cooperation, honesty and integrity

Daring and struggling, initiating and winning

在该宣传片中，出现了较多的四字结构，例 2 为典型代表。基于语言维角度，翻译汉语四字结构的成语时，需要特别注意一些因素，以确保翻译的准确性和自然流畅。首先是意境传达，四字成语通常具有深刻的意境和文化内涵，在翻译时，需要保留原意的同时，尽可能传达出成语背后的寓意和情感。其次，保留成语特色，成语是汉语语言的精华之一，尽量保持字数相近，对仗工整，以便传达原汉语中的韵律，避免生硬直译。例 3 中四字结构的翻译在语法上存在些许错误，“justice”属于名词，不能与“honest”并列放在 be 动词之后。此外，四个四字结构的翻译在结构和语言上总体不平整，没有传达出汉语四字结构的独特魅力。译者认为，例 2 可译为“Solidarity and cooperation, honesty and integrity Daring and struggling, initiating and winning”，不仅在结构上对等，且更加简练。总体而言，四字结构的翻译需要综合考虑语言、文化等多方面的因素，在翻译时，要尽可能地使译文在语境中保持原文的内涵，同时又能够自然地融入目标语言环境。

例 3: 客家山歌唱起来呀，大家听了就笑连连

Whenever people hear the Hakka folk song, everyone smiles and bursts into laughter.

修改:

Whenever Hakka people hear the Hakka folk song, they are filled with cheer and laughter.

例 3 中有三个地方可商榷改进，首先在词汇选择上，原译文中对“笑连连”的翻译为“smiles and bursts into laughter”，“burst into”指的是“突然笑起来”，两个动词搭配起来，“先微笑继而突然大笑”，这样会使目标语受众不能理解，实际上原文中想表达的意思即客家人提到熟悉的山歌时，内心欢喜，可采用“be filled with + 情绪”的表达，更加符合英语的表达习惯，用词更加地道。其次，客家话是客家人的主要语言，有着悠久的历史，客家话属于中国方言中的一支，与普通话有较大的差异。客家山歌的主要受众为客家人，因此，这里的“大家”改为“Hakka people”兴许更为恰当。最后，在本句的原译文中，前后两个短句单复数不一致，需在语法上做出修正。

4.2. 文化维的适应性转换

不同的语言和文化背景可能会涉及到一些特定的概念、价值观、和表达方式，在翻译过程中考虑文化维度极其重要。宣传片的英译中需识别源文化中的文化元素，包括传统习俗、特色文化和象征物等。因此，译者要了解原语与译语的文化差异，具有较强的跨文化交际能力，避免曲解原语或译语所反映的

文化[8]。

例 4: 高腔山歌过 - 山 - 溜

High cavity mountain song crosses the mountain slide

修改:

High-pitched folk song Guo Shan Liu (Crossing the mountain slide)

基于文化维的角度, 宣传片中可能涉及到大量的地方特色术语, 译员需要确保这些术语在目标语言中的准确性和恰当性。对于一些特定的概念, 可能需要创造新的词汇或采用已有的词汇进行适当的调整。在例 4 中, “高腔山歌”是指在中国某些地区传承的一种特定风格的山歌, 其采用高腔的唱腔形式。原译文中对“高腔”的翻译为“high cavity”, 然而, “cavity”是指“a hole or empty space inside sth. solid”, 完全不对应源文本的含义, 笔者认为, 这里的高腔翻译为“high-pitched”更为恰当, 表示“声调高的、尖声的”。此外, 对山歌名称“过山溜”的翻译, 原译文中采用完全意译的方法, 极易丧失文化特色。作为最具有文化维度的翻译方法之一, 音译法既能够满足语言交流的需求[9], 又能表现出客家山歌文化的特色。因此在涉及到文化特色时, 译者在翻译过程中, 必须适应翻译生态环境, 通过“三维转换”, 对这些特色词汇进行不同维度的转译, 以此来消除源语可能会给目标语读者带来的困惑与分歧。

例 5: 众人一条心哦 土地变成金哦

When everyone works together as one, earth will turn into gold.

修改:

If we are of one heart, we will get rewarded.

谚语通常反映了一个文化的思维方式和价值观, 谚语翻译时需要关注原文谚语所蕴含的文化背景、价值观和习惯, 并确保在翻译过程中传达这些元素。原译文中采用直译的方式翻译这句谚语, 在直译时会导致歧义, 在这种情况下, 需要适度调整以避免混淆。“众人一条心”实际是指“大家团结一致”, 而“土地变成金”这句夸张的表达实际是指“只要付出就会有回报”。译者这里也采取了适当的意译, 把原句具体事物“一条心”和“金”所代表的实际内涵忠实再现, 将其译为“If we are of one heart, we will get rewarded”, 以确保翻译既能传达出原文谚语的意义, 又能在新的文化环境中得以理解和接受。

4.3. 交际维的适应性转换

交际维度是指译者在翻译过程中注重对双语交际意图的适应性选择转换[10]。交际和翻译是相辅相成的, 有效的翻译有助于消除语言障碍, 传递文化内涵, 促进信息流通, 从而推动交际的成功。文化宣传片英译的目标受众群体及其文化背景与源文本的群体差异显著, 在英译中需调整信息, 对译文进行处理, 使其更好地适应目标受众的接受习惯和文化背景。

例 6: 添新丁|上族谱

Add member in the Genealogy

修改:

Adding a son in the Genealogy

在南方传统宗族社会里, “添丁”是指男孩出生, 也称为“上丁”。在客家文化中, 一般男性才能够上族谱。然而现在随着社会发展以及男女平等意识的提高, “添丁”现多指新生儿出生降临, 血脉相传。在宣传片中画面之中是一名男性上族谱, 笔者认为, 这里对“添新丁”的翻译可以采用现在进行时表示为“Adding a son in the Genealogy”, 这样处理既能够灵活地使外国读者理解画面中的含义, 也避免

造成其形成对客家文化重男轻女的刻板印象。

例 7: 出去想要发, 莫偷懒, 要努力

If you want to succeed when going out, don't be lazy, work hard.

修改:

If you want to succeed when working far away from home, don't be lazy and work hard.

例 7 中, 原译文对“出去”一词的翻译明显有误, “go out”虽然有“外出、出去”的意思, 但其表示的外出通常指“离开家或工作场所去其他地方, 通常是为了娱乐或社交”。这里的翻译明显陷入了一个交际维上的语言表达错误。在汉语当中, “出去”有多重含义, 在该例子中想要表达的“出去”实际上指的是“外出工作、出门打拼”, 因此笔者认为这里应做出修改, 将其译为“work far away from home”, 传达其原本的含义。当涉及这类多义词的翻译时, 确保准确传达其概念至关重要, 译者需结合语境和文化角度对其斟酌, 再进行翻译。

5. 总结

文化宣传片作为促进文化传播的一个重要载体, 其英译过程也需要注重语言、文化和交际上的转换。生态翻译学强调翻译是一种生态系统内的活动, 包括了语言、文化和社会等多个维度。在生态翻译学中, 研究者关注于翻译与周围环境之间的相互作用, 特别是语言维、文化维和交际维, 因此生态翻译学的三维理论对指导文化宣传片的英译具有重要作用。从上述翻译实例分析可以看出, 在以《第 32 届世界客属恳亲大会宣传片》为例的其他宣传片英译过程中, 生态翻译学对于指导该类宣传片文本翻译具有很强的解释力, 其中语言维、文化维、交际维相互关联, 不可分割, 译者需从以上维度考虑准确、规范运用生态翻译学的理论指导宣传片的英译。

生态翻译学为文化宣传片的英译提供了一个全面而系统的研究框架, 强调在跨文化传播中的整体性和互动性。英译过程中需要平衡保持源文化特色和适应目标文化的需求, 确保信息的准确传达和文化传播。在文化宣传片的英译中, 以语言维、文化维和交际维为指导方法, 对宣传片的翻译深思熟虑、细致考虑, 能够为提高宣传片英译质量提供新的理论视角和实践指导, 促进语言交际和跨文化沟通。

参考文献

- [1] 胡庚申. 翻译适应选择论[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2004.
- [2] 傅敬民. 行动·系统·功能——生态翻译学研究[J]. 中国翻译, 2023, 44(5): 26-34.
- [3] 胡庚申. 生态翻译学的研究焦点和理论视角[J]. 中国翻译, 2011(2): 5-9.
- [4] 陈刚. 旅游翻译与涉外导游[M]. 北京: 中国出版集团中国对外翻译出版公司, 2004.
- [5] 龙翔. 少数民族文化典籍翻译之研究——以跨文化语用学为视角[J]. 社会科学家, 2019(7): 136-138.
- [6] 胡庚申. 生态翻译学的研究焦点和理论视角[J]. 中国翻译, 2011(2): 5-9.
- [7] 顾俊玲, 黄忠廉. 胡庚申译学思想生成考[J]. 外语研究, 2023, 40(6): 103-107.
- [8] 薛红果. 生态翻译学视域下旅游景点公示语英译问题研究[J]. 西安外国语大学学报, 2022, 30(4): 97-100.
- [9] 龙婷, 龚云, 刘璇. 江西 5A 景区牌示英译研究——基于生态翻译学的三维理论[J]. 上海翻译, 2018(6): 5.
- [10] 李月. 外宣英译的交际维度适应性转换[J]. 校园英语, 2016(8): 201.