

# 平行文本视域下的城市形象宣传片字幕英译策略

王钊东

(南京理工大学泰州科技学院外国语学院 泰州 225300)

**摘要:**城市形象宣传片作为城市对外开展形象自塑、传播特色文化的关键媒介,其传播力离不开语言的加持,地道的字幕译文有助于提升城市品牌的对外推广。平行文本对比分析法是培养译员的常用方法,本文拟采用该方法,选取中国江苏省泰州、宿迁和美国西雅图、旧金山等四座城市的宣传片字幕作为研究语料,分析对比这些文本在文本内容、文本单位、修辞风格等方面的差异,并在此基础上,提出相应的宣传片字幕的英译策略。

**关键词:**城市形象宣传片;字幕英译;平行文本

为深度参与全球产业链分工体系,国内各大城市精心制作宣传片,广泛投放到国内外主流媒体平台,旨在提升城市吸引力和竞争力。宣传片的传播能力取决于视频品质和字幕语言。

“涉及国际传播的城市形象宣传片面向的是全球受众,代表的是国际形象,势必对其翻译提出更高的要求”<sup>[1]</sup>。高质量的宣传片译文能够传递有效信息,还有助于文化的互动交际。本文拟采用平行文本比较模式,对比泰州、宿迁、Seattle、San Francisco等四座中美城市宣传片英文字幕文本,并提出相应的英译策略。

## 一、平行文本

20世纪50年代,“平行文本”由加拿大语言学家维奈(Jean-Paul Vinay)和达贝尔内(Jean Darbelnet)首次提出,后被广泛应用于翻译工作者培训。词典学专家Hartmann(1980)将平行文本分为三类:第一类是双语文本在形式和语义上一致,具有相似的修辞和风格;第二类是二者在形式上不完全一致,但具有对等的交际功能;第三类是二者在语义上不对应,但具有相似的篇章题材、应用场景、目的读者等。国内外的城市宣传片文本属于第三类平行文本。城市林克难也认为,要想翻译出地道的应用英语,需要多看“类似情境下的英语原文材料”<sup>[2]</sup>。翻译城市宣传片的字幕,译者有必要借鉴国外同类型的城市宣传片字幕文本,学习其表达方式和写作风格,确保译文能传递出原文的核心内容,又能符合目标语读者的阅读习惯。

## 二、宣传片平行文本对比分析

德国语言学家埃贡·韦利希认为,文本分析需要考虑文本外部制约和内部构成规则,尤其是基本构成因素——“开头、顺序形式、文本结构、文本单位和结尾。”<sup>[3]</sup>。本文选取的平行语料来源如下:泰州市《潮涌泰州》、宿迁市《第一江山春好处》,美国在线旅游公司Expedia出品的Seattle, Washington State和San Francisco Bay Area, California。本文将对它们的文本内容、文本单位、文本修辞作平行文本对比分析。

### (一) 文本内容

根据作者分析,美国两城宣传片的字幕字符数非常一致,单位时间的语音词汇输出量和单位字幕的字符数均在130个和10个。以泰州和Seattle宣传片的开场白为例,进一步比较文本内容的差异:

例1:山山水水走遍,魂牵梦萦的依然是她,北望齐鲁,南接江淮,豪放温婉在这里交融,孕育出城市的别致风情。(宿迁)

例2: San Francisco is a spectacular, fun city on the central coast of California about 350 miles from LA.. It's bursting with a youthful energy that will guarantee you have an amazing and unforgettable adventure. (San Francisco)

国内宣传片开场白使用第三人称叙事主体,语言流畅,结构对仗,包含“魂牵梦萦”、“豪放温婉”等四字词,增添了语言美感。美国宣传片的开场白,使用第二人称“you, 语言简洁,平铺直叙,包含如fun、youthful、amazing之类的小词,为整个宣传片的互动设定了充满活力的基调。

### (二) 文本单位

宣传片字幕以句子为基本单位。中文句子“通常以意合法构句为主,隐形连接要比显性连接表现突出”<sup>[4]</sup>,无需添加逻辑连接词;英语属于形合语言,需要使用连接词来确保结构完整和语法正确。如下两例所示:

例3:古黄河倒映着城市的流光溢彩,冬日暖阳洪泽湖畔层林尽染.....见证了宿迁的绿色发展之路。(宿迁)

例4: A distinctive feature of Downtown is the Seattle Waterfront, which is famous for eateries and seafood restaurants, as well as being a launching point for pleasure craft cruising the Sound. (Seattle)

例3包含四个独立句,均具备完整的语法结构,彼此之间无连接词,整个句子意象丰富,形式自由灵活,着重描绘宿迁的水系景色。例4使用了“which”和“as well as”等连接词,句式语法严谨,多角度描述Seattle Waterfront,信息层次清晰,结构紧密,符合英语语言形合特征。

### (三) 修辞风格

国内城市宣传片字幕善用意象,运用各种修辞手法来增强语言表现力,丰富文本的文化内涵。美国城市宣传片字幕则较少运用修辞手法,语言风格质朴,句意一目了然。如下两例是关于城市水域景观的抒写:

例5:这一方水土如梦如画,是都市人的诗和远方,跳出城河思维,跨过长江天堑,激活大海基因。(泰州)

例 6: Container ships and cruise liners also share these waterways and the busy harbor is a constant reminder of Seattle's maritime heritage. (Seattle)

例 5 先后使用了比喻、借代、排比等修辞,观众需理解“水”并非单指水域,而是城市借“水”发展的象征。例 6 中只有“constant reminder”可视为一种暗喻,暗示繁忙的港口是西雅图的典型海事遗产。总体来看,美国城市宣传片的字幕较少使用修辞手法。

### 三、平行文本分析对宣传片字幕英译的启示

黄友义认为外宣类翻译应“善于发现和分析中外文化的细微差异和特点,时刻不忘要按照国外受众的思维习惯去把握翻译”<sup>[5]</sup>。译者在翻译前,有必要阅读国外城市宣传片平行文本,了解海外观众的认知偏好。本文结合前文总结出的差异和黄友义的外宣翻译原则,提出三点英译策略。

#### (一) 精简字幕语言长度

字幕翻译受限于时间和空间要素,空间限制是指视频底部对可容纳字符数目的限制,时间要素指的字幕停滞时间和观众浏览字幕所需时间,二者共同决定观众能获得的信息量。因此,字幕翻译通常提倡减译法,译文越简洁越好,以例 1 译文为例:

译文: Suqian borders, Shandong Province to the north and areas between the Huai River and Yangtze River to its south. Boldness and gentleness mix here.... (宿迁)

原文采取直译策略,平均每条字幕内容冗长,词数多达 16 个。可以借用“It is lying between...”句式,将词数降至 10 个,再使用介词 with 将原文整合成两个长句,译文更加地道。此外,改译将“豪放温婉”译为 diversified cultural traits,体现出城市多元的文化特质,观众更容易理解。可以译成: It is lying between Shandong Province and the region of the Yangtze and Huaihe River basins, with diversified cultural traits and a unique urban charm.

#### (二) 显化句子逻辑关系

美国宣传片字幕侧重关联词的应用,突出句子之间的逻辑联系。这种模式为国内宣传片在处理主题间的复杂关系提供了参考。通过弱化复杂的语言内涵,进行必要的词意增补,构建句子间的关系链,观众能更容易理解前后句子的逻辑系。以例 5 的译文为例:

译文: The soil and water here as picturesque as a dream offer an ideal life for urbanites. Shaking off the mindset of city moat, and breaking through the barrier of the Yangtze River. (泰州)

例 5 中,“这一方水土……诗和远方”是过渡句,连接文化和发展两个主题,但译文与主题关联度不高。可以借用“...is a ... for...”句型,将“诗和远方”释义为 personal excellence and the unknown,明言泰州作为“吉祥”之地有助于个人成长发展。“城河思维”本意类似于舒适圈,需译出这层意思,可用 so 来阐明两句的因果关系。可以译成: Taizhou is a beautiful and promising place for people to pursue personal excellence and the unknown. So

they are stepping out the comfort zone

### (三) 消除语言文化隔阂

“语言制约因素同语言的结构和文化因素密切相关”<sup>[6]</sup>。国内城市宣传片字幕包含大量浓缩中华或地方文化的四字词,译者需要深究其内涵,选用易于理解的表达,消除语言产生的文化隔阂。如下例 7 所示:

例 7: 古城泰州源远流长、文脉如潮,吴越文化、荆楚文化、齐鲁文化在这里激荡交融,百姓日用即道。(泰州)

译文: This ancient city boasts a long history, with cultures of different regions blending here. What the people need is what we pursue..

例 7 对中国文化负载词进行了灵活处理,如“源远流长”等四字词均被翻译成小词,“吴越、荆楚、齐鲁”此类文化地名译为 cultures of different regions,有助于达成交际目标。“百姓日用即道”中的“道”指的是儒家教义(Confucian doctrines),句子意思是圣人之道应体现在百姓的日常生活中,应在译文中还原出来,消除语言文化隔阂,突出城市独特的文化气质。后半句可译为 In Taizhou, Confucian doctrines are reflected in the everyday life of the common people,

### 四、结束语

优秀的城市形象宣传片不仅能在视频画面上追求创新,也能在字幕文案上能引起外界的共鸣。对比平行文本,提炼出目的语文本的语言特点和行文风格,能有效提升译者的翻译能力和译文的专业水准。中美城市形象宣传片字幕在文本内容、文本单位和修辞风格等方面存在显著差异,译者应大量阅读同类型国外平行文本,考虑国内外读者的文化差异,灵活选用翻译策略,进而达到城市宣传片的交际目的。

### 参考文献:

- [1]林泽欣.跨文化视角下审辨评介江西城市形象宣传片《开放的中国,美丽江西秀天下》字幕英译[J].宜春学院学报,2021,43(07):107-111.
  - [2]林克难,籍明文.应用英语翻译呼唤理论指导[J].上海科技翻译,2003,(03):10-12.
  - [3]李德超,王克非.平行文本比较模式与旅游文本的英译[J].中国翻译,2009,30(04):54-58+95.
  - [4]黄立波.基于汉英英汉平行语料库的翻译共性研究[M].复旦大学出版社,2007: 58.
  - [5]黄友义.坚持“外宣三贴近”原则,处理好外宣翻译中的难点问题[J].中国翻译,2004,(06):29-30.
  - [6]李明.招商引资宣传片字幕英译中跨文化差异之弥合[J].广东外语外贸大学学报,2013,24(03):51-55.
- 2023 年度江苏省高校哲学社会科学研究一般项目“‘文化强省’建设视域下江苏省城市形象宣传片字幕翻译研究”(项目编号: 2023SJYB2297)