

基于短视频平台传统文化翻译的现状与对策

刘佳昕 张雨豪

湖南中医药大学 湖南长沙 410208

摘要: 传统文化是中华文化中最为重要的一环, 而中国对外的跨文化交际有利于中国优秀传统文化输出, 从而提升中华民族软实力。但在新媒体时代中, 许多人忽略了短视频这一新兴媒体, 大量优秀的国语短视频存在翻译问题。因此, 本文聚焦于短视频平台某些文化领域外宣的现存问题, 并提出翻译方面相应的建议与应对策略。

关键词: 短视频; 中国传统文化; 对外宣传; 翻译策略

Current Situation and Countermeasures of Traditional Culture Translation Based on Short Video Platform

Jiaxin Liu, Yuhao Zhang

Hunan University of Traditional Chinese Medicine, Changsha, Hunan 410208

Abstract: Traditional culture is the most important part of Chinese culture, and China's foreign cross-cultural communication is conducive to the export of China's fine traditional culture, thus enhancing the soft power of the Chinese nation. However, in the new media era, many people ignore short videos as a new media, and a large number of excellent mandarin short videos have translation problems. Therefore, this paper focuses on the existing problems of short video platform's publicity in some cultural fields, and puts forward corresponding suggestions and coping strategies in translation.

Keywords: short video; Chinese traditional culture; External publicity; Translation strategies

引言:

习近平总书记多次强调, 要加强话语体系建设, 着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述, 讲好中国故事。据2022年2月25日, 中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2021年12月, 我国短视频用户使用率为90.5%, 用户规模达9.34亿——短视频已逐渐成为传播界的新兴媒体。但目前基于短视频的文化传播仍存在不少问题。本文主要剖析了国内传统文化短视频翻译在

基金项目: 2020年湖南省大学生创新创业训练计划项目“网络视频视角下中国文化形象他塑研究——以湖湘在华留学生“讲述中国故事”模式探索为例”(项目编号: S202010541060)研究成果。

作者简介:

刘佳昕(2000-), 女, 汉族, 河北秦皇岛人, 湖南中医药大学, 本科在读, 研究方向: 翻译;

张雨豪(1999-), 男, 汉族, 湖南岳阳人, 湖南中医药大学, 本科在读, 研究方向: 翻译。

语言与推广方面的现状及问题, 并对此提出了具有针对性的解决建议, 以期传统文化传播能更进一步依靠短视频平台发展。

一、国内传统文化短视频翻译现状及问题

(一) 传统文化在短视频制作中体现出机翻现象严重的问题。

机器翻译是翻译领域中重要的一环, 但经过调查发现, 许多传统文化视频制作者出现了过度依靠机器翻译, 而缺少人工校对这一重要程序。在介绍“塞翁失马”这一成语时, 译者将“塞翁”直译成“一个人的名字”。而“塞”指“塞北”, “塞翁”的真正含义是“住在与胡人相邻的边塞地区的老人”。这恰好解释了当塞翁失去的马再度归来时, 为什么还能再带回来一匹马, 而如单单将“塞翁”翻译为人名, 读者则会对这一现象产生疑问。此现象也存在于美食领域。如“洋芋螃蟹”, 以菜肴的主配料为名, 翻译时应采用“with”这一介词来处理。而介绍人在视频中则直接将这道菜译为“potato the crap”, 不仅让读者理解困难, 也为传统文化的传播增加了难度。机器翻

译尚有许多技术瓶颈亟待突破,目前对于表达内涵没有特殊要求的一些翻译文本,可以借助机器翻译。但在文化翻译领域,机器翻译的表现恐怕还达不到信达雅的要求。机器翻译的机制不具备自主学习与分析的功能,因此对于要求高的文学类翻译,人工翻译仍是主要的重心所在。

(二) 传统文化专有名词译名不统一。

此现象在地名、景区名称与典籍名称的翻译上较为明显。“译名统一”原则,是指“在汉英翻译过程中译名、概念、术语应始终保持统一,不允许将同一概念或术语随意变换译名”。在文化翻译过程中也同样如此。为了准确表达每个文化词语背后的内涵与韵味,译名也应当统一化才是。但是现在各大文化类双语短视频的字幕中出现了一词多译的现象。经我组调查,发现译名不统一的情况出现在各个时间段上传的短视频中,是文化翻译中长期存在的问题。而且这个问题主要体现在三方面:一是关键词漏译,二是关键词误译,三是翻译文本的理解存在偏差。譬如,在介绍“丝绸之路”的多个视频中,“海上丝绸之路”就有着SilkRoad on the Sea, SilkyRoad on the Sea, Marine SilkRoute等不同的译名。虽然这些译名相差甚微,但由于尚未统一,可能会使读者造成理解上的偏差。此外,在介绍中医典籍的视频中,《伤寒杂病论》则被翻译成Treatise on Febrile and Miscellaneous Disease, Treatise on Cold Pathogenic and Miscellaneous Disease这两个版本。“febrile”作形容词时意为“热病的;发热的”,“Cold Pathogenic”意为“寒邪”,而《伤寒杂病论》是一部论述外感病与内科杂病为主要内容的医学典籍,故两个译名与现有标题的意思都不尽相同。文化名词本是特有名词,在外宣交流时应当有统一的译名。这些不统一的译名,无疑增加了读者的阅读负担,并可能造成一些不必要的混乱。

(三) 翻译缺口大。

中华传统文化种类繁多,包括思想、文字、传统习俗、六艺,以及节日民俗等。文化输出类短视频的创作选材无疑十分广阔,但这也造成了许多优质内容无人翻译的现象。一是发布短视频的创作激励不足,许多短视频发布者大多数只是把现成的中文短视频“搬运”到国外视频网站。二是短视频上传门槛低,一般视频只要内容过审就可以上传到相应网站,但不会在翻译方面进行过多审查。这也直接导致了译者心态上的不认真,从而造成翻译内容上的良莠不齐。三是传统文化以短视频向国外推广的方式与传统翻译方式不同。短视频的译制不仅需要译者具有良好的翻译素养,更要结合融媒体时代,具有视频制作的能力。经调查发现许多海外视频创作者都为个体创作,因此需要经过视频录制、剪辑、字幕配

置、译制、时间轴制作、压制并上传这一系列操作,对制作者各方面都有较高要求。

二、通过短视频渠道传播传统文化质量提升对策

(一) 翻译时要采用不同译法的结合。

在中文语篇中,无论字与词,都能在特定情况下以单个单位形成有意义的句子。中文较英文来说偏向于意合,因此,情况不同,要采取的翻译策略也应作区别。通常,以四字形式呈现的典故可以采用直译的方式,便于读者理解。如,“焚书坑儒”可译作“burn books and bury Confucian scholars alive”,“精卫填海”可译作“Jingwei determines to fill up the sea”。但要注意的是,在短视频的限制下,英文处的字幕不可过长,否则会影响观感。译者可在直译的基础上运用简化手法,用自己的语言传达此处对话或旁白的关键意义。这一策略用于翻译术语和复杂的句子,可以使字幕更容易理解。而对于传统节日的翻译,笔者认为应偏向异化翻译的方法。《韦氏第三版新国际英语大词典》以Ch'ing Ming(清明)的形式收录了清明节,而我们习惯于把Christmas翻译成“圣诞节”而不是“外国新年”——这就体现了异化策略在传播传统节日上的作用。诚然,若使用归化方法可以使目标语读者对外来节日有更大程度上的了解,但经过归化的翻译缺少了外来文化的美,从而导致读缺乏了解其他文化的兴趣。笔者认为这并不是文化传播的目的。文化传播应该能使读者以整个世界文化角度来学习不同的文化,认识到世界文化各有异同,随之更好地学习外来文化,以求互相进步。

(二) 中国文化语言翻译具体化。

中华文化博大精深,其中有些语言的中国特色浓厚,转换成英文后如果形式不当,很容易让人曲解其中的内涵。因此,对中国文化中特有的词汇进行规范化或注解化的翻译,才能准确地表达出文化内涵,从而吸引更多人了解中国文化。比如我组在与留学生拍摄中国文化类的短视频时,其中有一个“剪纸”的题材。“剪纸”这个词用英语来讲是“paper cut”,但很多留学生在仅仅听到翻译的情况下,并不明白“paper”多用于指用来装饰生活的红色薄纸,而是理解成为日常生活中所用的纸。其中还有一些人认为,剪纸这个传统文化仅能表明中国人对纸质文化有着喜爱之情,而没有认识到这是一种用于装饰生活及庆祝节日的传统民俗文化。在进行跨文化翻译的过程中,我们就可以使用注解,如括号或注释等形式来进一步说明此民俗的内容。此对策主要是通过运用目标语读者能够更加深入理解词汇语境的方法,让他们了解中国文化词汇的独立内涵,而不是仅仅将这种文化当成网络词汇来对待。由于我组讨论的背景基于短视频

平台,则在翻译过程中也要结合字幕翻译与新媒体传播的相关知识,先用轻松简明的语言提出词汇,进而逐渐加深对文化词汇的解释,最后结合不同的文化背景特点,具体就各个文化背景来说明此文化。同时还要注意各个国家的文化禁忌,避免今后在使用词语进行文化传播与交流的过程中出现因文化差异所导致的误会。除此之外,还要注重“口语化”这些词汇,以便海外友人们在口头交流中使用,从而把这些中国特色文化词汇运用到日常社交中,加大文化传播的推广力度。

(三)借力在华留学生,通过与母语者协同合作翻译,提高准确性及质量。

译者在把握中西文化差异方面的敏锐度不够,会因此造成翻译失误,从而导致两种语言之间的转换受到阻碍。跨文化间的翻译尤其要考虑到不同国家之间文化背景的差异性。例如,在中国文化里,尊老爱幼是传统美德,人们对“老”这个字眼并没有什么忌讳。但是在西方文化里,“old”这个字眼含有“无用”之意。因此,在翻译“老当益壮”“白头偕老”等成语时,应当斟酌用词。我组课题中的文化传播类型视频主体为在华留学生(此处仅讨论母语为英语的留学生),通过与他们的交流沟通,使留学生承担起传播与校对的角色,可以更加准确地进行文化输出,避免一些不必要的误解。同时,来华留学生自发地承担着文化交流的角色。普通外国民众对中华文化的了解多数属于通过网络等产生虚拟认知,但这些媒体所报道的中华文化的真实性与客观性也不尽相同。若是由中国主动向世界展示中华文化,则可能会给国外网友带来一种“文化植入”的感觉。官方性质的文化传播属于强势传播,往往是积极主动地、具有明确的目的性,这种方式往往会受受众群体反感。而来华留学生是独立的个体,他们出于兴趣或工作需要,而主动接受中国文化,对中华文化有着最真实、最直观的感受。

(四)从短视频平台考虑,建立奖励机制,鼓励高质量作品生产,提高自动适配多语种字幕技术研发。

目前,国内外许多主流短视频平台都采取了用户激励措施,以期推动博主的创作热情。对于中国文化对外交流这一板块,我组认为可以专门设立相关活动或比赛,加大对相关内容的资金援助,例如可以通过内容质量及作品转评量来制定相应的激励金,鼓励高质量作品的生产。此外,我组注意到许多视频平台,如YouTube和Bilibili,拥有内嵌字幕的功能,即通过软件自动识别视频中的字幕,并支持多语种间的转换。但经调查发现,许多通过自动翻译的字幕的准确性都差强人意,质量参差不齐。其中还出现了误译与漏译等现象。这一现象非常不利于文化之间的交流与传播。各大视频平台应加强此

方面的开发,不断完善机器翻译,提升机翻的准确性,并辅以人工校对,对机翻的结果再进行译后编辑处理,从而完整准确地传达原文的思想内涵,再现原文的艺术魅力。

三、结论

“文化兴则国运兴,文化强则民族强”。在中国与世界各国的外交中,文化软实力毋庸置疑是我们需要重点关注的一大着力点。随着科技,尤其是新型传播媒介的不断发展,国与国之间的关系变得更加密切,而这也为文化传播提供了良好的平台。希望通过本文对基于短视频平台的传统文化外宣在翻译方面提出的建议,中国可以把自身的传统文化以一个更加完善的姿态展现在国际舞台上,不仅显示了中国作为文化强国自信的一面,也为世界的文化交流工作添上出彩的一笔。

参考文献:

- [1]卢小军.国家形象与外宣翻译策略研究[D].上海外国语大学,2013.
- [2]当代国外翻译理论导读[M].南开大学出版社,谢天振,2008
- [3]刘法公.商贸汉英翻译评论[M].北京:外语教学与研究出版社,2004:29.
- [4]略论我国外宣翻译的误译类型及其成因[J].卢小军.江苏外语教学研究.2011(02)
- [5]甘露.短视频助力少数民族文化传播模式创新[J].西部广播电视,2021,42(24):13-15.
- [6]赵金金.叙事学视域下自媒体讲好中国故事的策略[J].声屏世界,2021(14):21-23.
- [7]吕思豪.借人之口,抒己之声——海外短视频创作者为讲好中国故事带来的启示[J].新媒体研究,2021,7(04):96-98.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2021.04.028.
- [8]雷群明.译名统一问题亟待解决[J].语文建设,1985(2):1.
- [9]李凯燕.浅析英语电影字幕翻译的限制性[J].校园英语,2021(46):255-256.
- [10]王凤丽,王春刚,徐瑾.来华留学生对中华文化传播探析[J].未来与发展,2019,43(06):69-71+77.
- [11]张晨,胡青莲,舒畅,陈静杰,吴林.在汉外国人对武汉自贸区公示语翻译的心理感受调查研究[J].海外英语,2021(19):226-227+235.
- [12]钱思彤.新媒体背景下特色词汇外宣翻译探究[J].作家天地,2022(03):115-117.
- [13]陈洁.论中国日用品名称汉英翻译的不统一问题及对策探讨[J].黑龙江教师发展学院学报,2020,39(04):124-126.