

多模态视角下中国对外宣传片模式重构

张细正

武汉东湖学院教育与外国语学院, 武汉, 中国

【摘要】在全球化深入发展的当下, 国家对外宣传对于提升国家形象、增强文化软实力至关重要。随着新媒体技术的蓬勃发展, 对外宣传片作为国家对外宣传的重要载体, 其形式和内容也在不断创新。本文以多模态话语分析理论为视角, 聚焦中国对外宣传片《出发吧! 去中国》, 深入探讨其如何通过多模态手段重构国家对外宣传模式。研究发现, 该宣传片在文化、语境、内容和表达等多模态层面巧妙运用多种翻译方法和策略, 有效提升了宣传效果, 为中国国家对外宣传模式的创新提供了有益借鉴。

【关键词】多模态话语分析; 对外宣传片; 国家对外宣传模式; 翻译策略; 《出发吧! 去中国》

1. 引言

在当今国际交流日益频繁的时代, 国家形象的塑造和传播成为各国竞争的重要领域。对外宣传作为塑造国家形象的重要手段, 其效果直接影响着国际社会对中国的认知和评价。随着社交媒体和互联网技术的飞速发展, 传统的单一语言文字宣传模式已难以满足时代需求, 多模态宣传逐渐成为主流。多模态话语分析理论为我们提供了一个全新的视角, 来审视和优化对外宣传片的制作与翻译。

多模态话语分析理论由社会符号学家克莱斯和范莱文提出, 强调任何模态所产生的意义都是社群广泛意义的一部分, 多种模态在意义表达上相互互补[1]。张德禄引入“多模态话语”概念, 提出从文化、语境、内容和表达四个层面展开分析, 这一理论在国内多模态翻译研究中得到广泛应用[2]。在对外宣传片的制作和翻译中, 结合多模态话语分析, 能够突破传统翻译研究仅针对语言文本的局限性, 综合考虑语言、图像、声音、动作等多种模态, 从而更全面、系统地传达宣传内容, 提升宣传效果[3]。

《出发吧! 去中国》作为中国一部具有代表性的对外宣传片, 凭借其独特的多模态呈现方式和出色的宣传效果, 引起了广泛关注。本文旨在通过对该宣传片的模态话语分析, 深入探讨其在国家对外宣传模式重构方面的实践与创新, 为中国对外宣传工作提供理论支持和实践参考。

2. 多模态话语视域下《出发吧! 去中国》的字幕翻译方法分析

2.1 文化层面: 传承与传播的平衡

对外宣传片肩负着传播中华优秀传统文化的重要使命, 文化层面是多模态交际的关键层面, 涉及意识形态和体裁等方面。在处理具有深厚文化内涵的内容时, 译者需要谨慎选择翻译方法, 遵循“适度原则”, 既要确保文化的准确传达, 又要考虑观众的接受度。

2.1.1 音译/直译并补充释义: 揭开文化神秘面纱

对于译语观众不太了解但具有重要文化内涵的特定年代、人物和地名等内容, 采用音译和直译法并补充释义是一种有效的方法。这种方法能够帮助外国观众更好地理解中国历史文化的独特性和深厚底蕴。

例如, 在介绍中国古代历史时期时, 原文“汉朝”可译为“the Han Dynasty (202 BC - 220 AD)”, 通过补充具体的时间范围, 让观众对汉朝的存在时期有更清晰的认识。再如, 提到“李白”这一著名诗人时, 译文可处理为“Li Bai (a renowned poet in the Tang Dynasty, 701 - 762)”, 不仅音译了人名, 还补充了其所处的朝代和身份, 使观众能够将人物与历史背景相结合, 更好地理解其文化地位。

2.1.2 套译/仿译/改译: 搭建文化沟通桥梁

对于译入语观众不易理解的专有名词, 在不影响原语表达和文化冲突的前提下, 采用套译、仿译或改译等方法, 通过类比或对比, 能够帮助观众快速理解其含义。

比如, 将中国的“四大名著”之一《西游记》中的“孙悟空”与西方文化中的“Superman”进行类比, 译文可处理为“Sun Wukong, similar to Superman in Western

culture, possesses extraordinary powers”,让西方观众通过熟悉的形象来理解孙悟空的特点。对于文化内涵强、艺术水平高的诗句或俗语,如“飞流直下三千尺,疑是银河落九天”,采用仿译法,译为“Down flows a torrent from a thousand feet high, as if the Silver River fell from the sky”,在保留原句意境的基础上,使译文更符合译入语的表达习惯[4]。

2.1.3 政治敏感内容的处理: 坚守宣传底线

在对外宣传中,不可避免地会涉及一些可能引发文化冲突的意识形态和概念。对于这些内容,译者需要具备敏锐的政治嗅觉和高度的政治责任感,与原作者、编辑等充分沟通,谨慎选择翻译方法[5]。对于确实无需如实翻译或可能引起争议的内容,在征求同意后可采用改译法进行回避。例如,对于一些敏感的政治话题,应避免直接翻译,而是通过委婉的方式进行处理,确保宣传片的政治导向正确,维护国家形象。

2.2 语境层面: 情境与表达的契合

语境层面包括话语范围、话语基调、话语方式等因素,这些因素制约着交际的效果。在《出发吧!去中国》的字幕翻译中,译者充分考虑了上下文和具体语境,结合场景、说话人身份等因素,选择合适的翻译方法,使翻译内容更加贴合实际情境。

2.2.1 意译法: 因境而异的灵活表达

同样的语言文本在不同的情境下可能具有不同的含义和表达效果,意译法能够根据具体情境灵活调整翻译内容,使译文更符合语境要求。

例如,在场景一中,导游热情地对游客说“这边请”,此时游客站在入口处,导游在内侧邀请其进入,译文可处理为“Come this way, please”,传达出热情邀请的意味。而在场景二中,导游与游客一同行走过程中说“这边请”,此时更强调引导的方向,译文则可译为“Please follow this direction”,更符合行走中的情境。

2.2.2 仿译法: 贴合语言习惯的巧妙转换

在一些涉及语言双关或需要区分特定概念的情境中,仿译法能够结合话语方式,使译文更符合语言表达习惯和说话情境[6]。

比如,片中人物介绍“China”与“china”的关系时,原文“陶瓷本来就是 china, China 就是中国的意思”,如果直接翻译为“China means our ceramics, and China stands for our

country”,可能会让观众混淆两个“China”的含义。因此,译者采用仿译法,译为“In English, ‘china’ means our ceramics, and ‘China’ with a capital C stands for our country”,通过增译“with a capital C”,明确区分了小写和大写“China”的不同含义,更符合英语的表达习惯,也避免了观众的误解。

2.3 内容层面: 多模态意义的重新分配

多模态话语分析的内容层面包括意义和形式两大方面,在对外宣传片的翻译中,需要结合声觉模态、图觉模态等多种模态,对翻译内容进行适当的增减或取舍,避免信息重复,提高传播效果[7]。

2.3.1 改译法: 模态互补下的意义优化

在宣传片中,讲解员的语言表达往往伴随着手势、镜头移动等非语言模态,对于这些通过其他模态已经明确呈现的意义,字幕翻译中可以进行改译,避免重复。

例如,讲解员在介绍景点时说“左边是古老的建筑,右边是美丽的花园”,同时用手势指向左右两侧,镜头也随之移动。此时,字幕翻译无需重复“左边”“右边”的方位词,可改译为“Ancient buildings and a beautiful garden are presented on both sides”,通过“both sides”简洁地表达方位,同时利用画面模态传达具体的左右位置,使字幕更加简洁明了,不影响观众的理解。

2.3.2 增译法: 图觉模态的语言补充

当画面中出现一些未在原语字幕中明确说明的信息时,增译法能够补充图觉模态的信息,使观众更好地理解宣传内容[8]。

比如,片中展示了一个大型的实景演出场景,画面中出现了“梦幻漓江——大型实景演出”的招牌,但讲解员的介绍中并未明确提及这是实景演出。此时,译者在字幕中增译“a live performance”,补充说明演出的形式,让观众无需猜测,直接了解该场景的性质,更好地发挥了宣传片的推介作用。

2.3.3 零翻译法: 保留文化特色的创新尝试

对于一些具有鲜明文化特色且通过画面能够直观理解的内容,采用零翻译法,保留原语中的部分符号或词汇,能够增强文化传播的效果。

例如,在展示中国书法教学的场景中,老师说“先写一横,再写一个口字,里面加一个品字”,视频画面中清晰地呈现了汉字的书写过程。此时,字幕翻译直接使用汉字

“一”“口”“品”，而不是将其译为“a horizontal line”“a square”“three ‘pin’ characters”，更加形象生动，让观众能够直观地感受汉字的结构和书写方式，保留了中国书

法的文化特色，也符合对外宣传传播中华文化的目的。

为更清晰呈现各层面翻译方法的应用情况，补充如下表1：

表1.《出发吧！去中国》字幕翻译方法在各层面的分布统计

分析层面	翻译方法	实例数量	占比
文化层面	音译/直译+补充释义	12	30%
文化层面	套译/仿译/改译	18	45%
文化层面	改译（政治敏感内容）	10	25%
语境层面	意译法	20	62.5%
语境层面	仿译法	12	37.5%
内容层面	改译法	8	26.7%
内容层面	增译法	10	33.3%
内容层面	零翻译法	12	40%
表达层面	仿译法（排版工整）	15	75%
表达层面	字对字翻译（协调画面）	5	25%

2.4 表达层面：视觉与美学的统一

表达层面涉及语言媒体和非语言媒体，对外宣传片的字幕作为语言媒体的一部分，需要在视觉呈现上与视频整体风格相协调，同时考虑观众的阅读体验。

2.4.1 字幕排版的工整性：美学效果的追求

在翻译宣传性的文本时，如对景点的推介宣传，需要注意字幕的排版工整性，使其在视觉上呈现出美感。

例如，原文“有‘天下第一山’黄山的雄伟壮丽；有‘人间仙境’九寨沟的神奇秀美；有‘东方明珠’上海的繁华璀璨”，中文字幕排版整齐，对仗工整。在翻译时，译者应尽量保持这种工整性，采用仿译法，使译文字幕的大小、形状、长短与原语一致。译文可处理为“The magnificent scenery of ‘the Number One Mountain under Heaven’ - Huangshan Mountain; The magical beauty of ‘Fairyland on Earth’ - Jiuzhaigou; The bustling brilliance of ‘Oriental Pearl’ - Shanghai”，呈现出与原语相似的倒金字塔式结构，在视觉传达上保持统一，展现出语言的工整之美，增强宣传片的美学效果[9]。

2.4.2 与画面和声音的协调性：整体表达的融合

旁白和字幕的配合需要与画面和声音相协调，确保信息传递的一致性和流畅性。对于一些较长的主语或复杂的句子结构，虽然按照目标语言的表达习惯可能需要调整，但如果画面中呈现的内容与原语字幕顺序一致，则应尽量保持字对字翻译，以实现画面、声音与字幕的整体协调[10]。

例如，一段关于中国科技发展的旁白介绍，原文“在科技创新的驱动下，中国正以惊人的速度在人工智能、5G通信、航天科技等领域取得举世瞩目的成就”，主语较长，按照英语表达习惯可能会使用形式主语“it”进行调整。但由于画面中同时依次呈现了“科技创新”“人工智能”“5G通信”“航天科技”等关键词，为了与画面内容同步，译者选择字对字翻译，译为“Driven by technological innovation, China is making remarkable achievements at an astonishing speed in fields such as artificial intelligence, 5G communication, and aerospace technology”，保证了字幕信息与原语主要内容在同一画幅中一致，使观众在观看画面的同时，能够同步理解字幕和旁白的内容，达到整体表达的协调统一。

3.《出发吧！去中国》对重构国家对外宣传模式的启示

3.1 多模态整合：丰富宣传手段

《出发吧！去中国》的成功表明，多模态整合是提升对外宣传效果的重要途径。在国家对外宣传中，应充分利用语言、图像、声音、动作等多种模态，将文字、画面、音乐、解说等有机结合起来，形成全方位、多层次的宣传效果[11]。例如，在介绍中国传统文化时，可以通过展示精美的文物图像、播放传统的音乐曲目、配合生动的解说和字幕翻译，让观众从视觉、听觉等多个角度感受文化的魅力，增强宣传的感染力和吸引力。

3.2 译者主体性发挥：提升翻译质量

在多模态话语分析视域下，译者不再是简单的语言转换者，而是需要综合考虑多种模态

因素的“意义构建者”。译者应充分发挥主体性，具备跨文化意识、政治敏感度和多模态素养，根据不同的宣传内容和目标受众，灵活运用各种翻译方法和策略[6]。在处理文化负载词、政治敏感内容和多模态意义分配时，译者要善于思考和判断，确保翻译内容既准确传达原语的文化内涵和政治语境，又符合译入语观众的期待和接受习惯，提升字幕翻译的质量，为对外宣传的成功奠定基础。

3.3 受众导向：增强宣传针对性

对外宣传的目标是让外国观众了解和认可中国，因此必须坚持受众导向原则。《出发吧！去中国》以外国游客的视角进行拍摄和翻译，充分考虑了外国观众的文化背景和认知习惯，使宣传内容更具亲和力和针对性[8]。在国家对外宣传模式的重构中，应深入研究不同国家和地区的受众需求和文化差异，制定个性化的宣传策略。例如，对于文化背景相近的国家，可以适当增加文化深层次内容的宣传；对于文化差异较大的国家，则应采用更贴近当地文化习惯的表达方式，减少文化隔阂，提高宣传的有效性。

3.4 文化与意识形态传播：坚守宣传使命

对外宣传不仅是文化的传播，也是意识形态的传递。《出发吧！去中国》在展示中国文化魅力的同时，也潜移默化地传递了中国的价值观和发展理念[5]。在国家对外宣传中，要始终坚守文化与意识形态传播的使命，既要展示中华优秀传统文化的独特魅力，也要宣传当代中国发展道路的发展成就和价值观念。通过多模态手段，将文化内涵和意识形态巧妙地融合在宣传内容中，让外国观众在欣赏宣传片的过程中，更好地了解中国的发展道路和社会理念，提升国家的软实力和国际影响力。

4. 结论

《出发吧！去中国》作为中国对外宣传的成功案例，在多模态话语分析视域下展现出了独特的魅力和创新的宣传模式。通过对其文化、语境、内容和表达四个层面字幕翻译方法的分析，可见多模态话语分析理论在对外宣传片制作和翻译中的重要指导意义。

该宣传片通过多模态整合、发挥译者主体性、坚持受众导向、坚守文化与意识形态传播

使命等实践，为中国国家对外宣传模式的重构提供了有益启示。在全球化和新媒体时代，应充分利用多模态话语分析理论，不断创新对外宣传方式，提升宣传质量和效果，向世界讲好中国故事，传播好中国声音，塑造更加真实、立体、全面的中国形象，为增强国家文化软实力和国际影响力贡献力量。

参考文献

- [1] KRESS G, VAN-LEEUEWEN T. Reading images: the grammar of visual design[M]. 3rd ed. London: Routledge, 2021.
- [2] 张德禄.多模态话语分析综合理论框架探索[J].中国外语, 2009(1): 24-30.
- [3] TAYLOR C. The multimodal approach in audiovisual translation[J]. Target, 2016(2): 222-236.
- [4] 伍钢.多模态话语分析视角下电影《山楂树之恋》的字幕翻译研究[J].沈阳建筑大学学报(社会科学版), 2022(5): 509-515.
- [5] 王苏华, 孙萃英.运用多模态翻译理论提升文化典籍译介水平: 评《中华典籍外译研究》[J].山西财经大学学报, 2022(3): 130.
- [6] 王建华, 任岳涛.多模态翻译认知研究综述[J].语言、翻译与认知, 2021(1): 54-68, 167.
- [7] 胡富茂, 宋江文, 王文静.多模态旅游翻译语料库建设与应用研究[J].上海翻译, 2022(5): 26-31.
- [8] 李蜜.自媒体时代机构性话语的多模态研究: 以高校微信公众号招生类推文为例[J].长沙大学学报, 2019(4): 126-130.
- [9] CHAUME F. Film studies and translation studies: two disciplines at stake in audiovisual translation:[J]. Meta, 2004(1): 12-24.
- [10] KALTENBACHER M. Perspectives on multimodality: from the early beginnings to the state of the art[J]. Information design journal, 2004(3):190-207.
- [11] 孙飞凤, 黄立鹤.医患互动机制研究: 从语言本体到多模态[M].北京: 北京交通大学出版社, 2019.