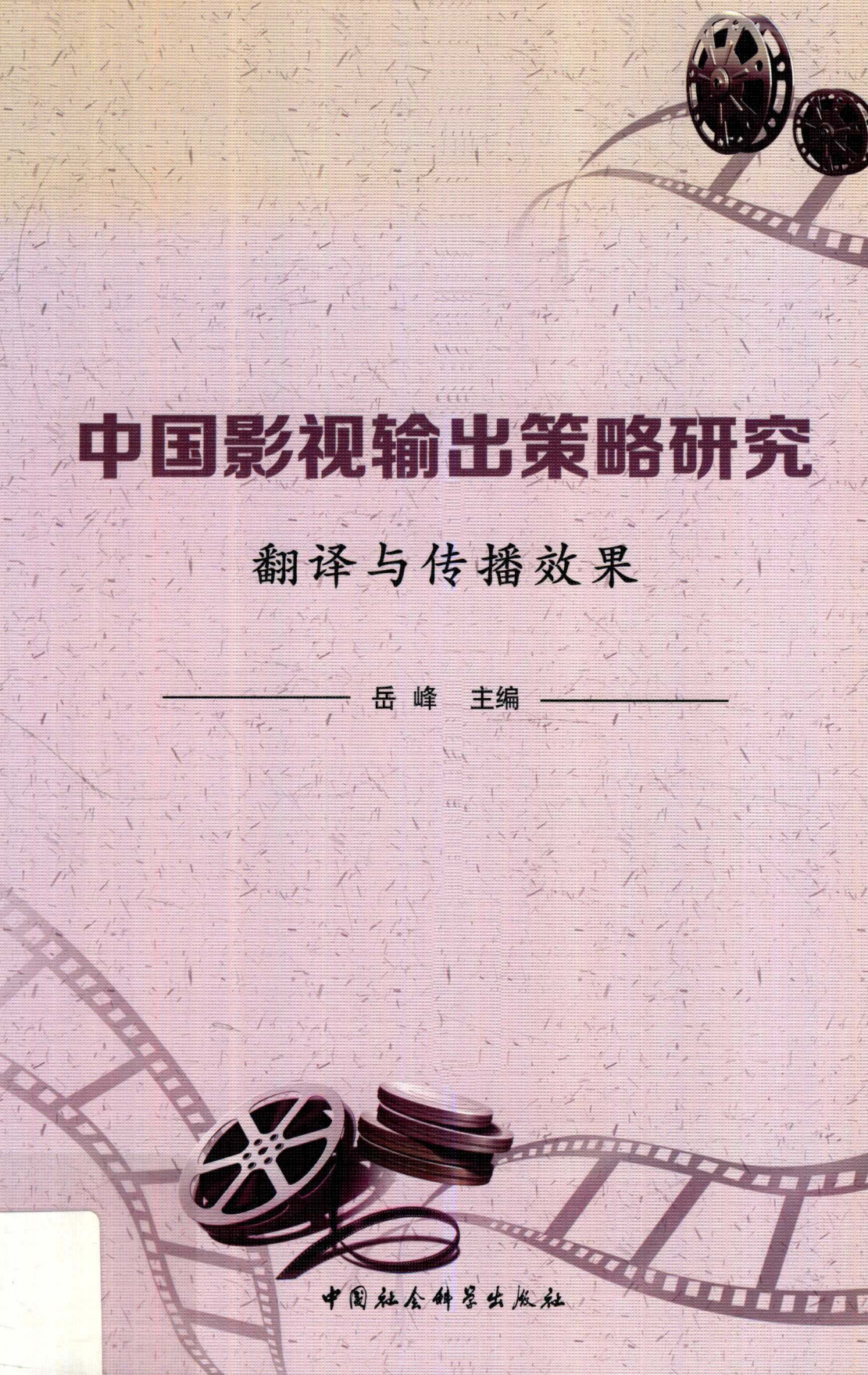


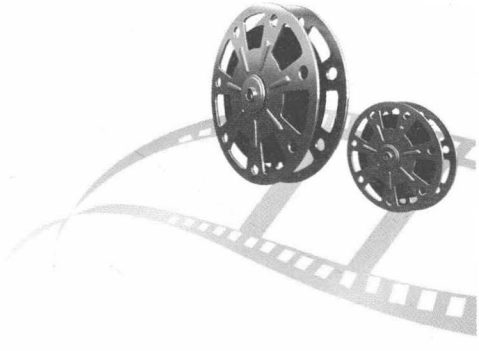
The background of the cover is a light pinkish-purple with a fine, fibrous texture. In the top right corner, two film reels are shown, with a film strip extending from them and curving across the upper part of the cover. In the bottom left corner, another film reel is shown, with a film strip extending from it and curving across the lower part of the cover. The main title is centered in the upper half of the cover.

中国影视输出策略研究

翻译与传播效果

—— 岳峰 主编 ——

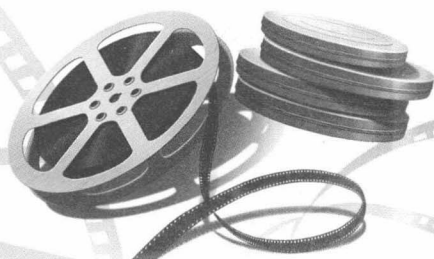
中国社会科学出版社



中国影视输出策略研究

翻译与传播效果

—— 岳 峰 主 编 ——



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国影视输出策略研究: 翻译与传播效果 / 岳峰主编. —北京:
中国社会科学出版社, 2018. 12
ISBN 978 - 7 - 5203 - 3679 - 6

I. ①中… II. ①岳… III. ①电影—文化传播—研究—中国
②电视剧—文化传播—研究—中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 281838 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 夏 侠
责任校对 刘嘉琦
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 12 月第 1 版
印 次 2018 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 21
插 页 2
字 数 334 千字
定 价 88.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010 - 84083683
版权所有 侵权必究

《中国影视输出策略研究：翻译与传播效果》编委会

主 编：岳 峰

编 委：周秦超 高清云 翁 蓉 谢玉超

赖丽萍 韩兰花 陈 艳 王键雄

朱兰婷 孙红娟

本书作者写作分工：

- 第一章 近年中国影视输出状况概述（周秦超）
- 第二章 华语电影字幕英译过程中的文化缺省与翻译补偿（高清云）
- 第三章 语义翻译和交际翻译视阈下的电影字幕翻译（赖丽萍）
- 第四章 文化缺省与武侠文化意象的传递（陈艳）
- 第五章 目的论视域下的电影字幕翻译（王键雄）
- 第六章 冯氏幽默的等效翻译（韩兰花）
- 第七章 从操控论看《北京遇上西雅图》中文化负载词的英译（翁蓉）
- 第八章 影视翻译中文化负载词的英译（朱兰婷）
- 第九章 模因传播与汉语电影片名英译的归化与异化（孙红娟）
- 第十章 功能对等论指导下的国际电影节相关文本翻译（谢玉超）
- 第十一章 电视新闻英译的意识与涉外节目的制作（岳峰）

前 言

中国文化走出去是大势所趋，中国电影的输出自然也提上议程。影视启动，翻译先行，此时影视翻译研究显得尤为迫切。笔者本身做过电视主播，长期在电视台做翻译兼译审，同时在校指导研究生做影视翻译研究，深切感受到使命的呼唤，于是匆匆领命于国家新闻出版广电总局。

从张艺谋导演的《红高粱》于1988年获得柏林国际电影节金熊奖到现在，中国大片荟萃，到了该思考的时候了。从张春柏老师的《影视翻译初探》（1998）到肖维青的《英汉影视翻译实用教程》（2017），内地影视翻译研究中传播学、语言学、跨文化交流学等学科，目的论、关联理论、接受理论、互文性理论、功能对等论、语言顺应论等理论齐刷刷“登场”，也到了综合应用、全面发展的的时候了。在欧洲理事会支持、语言政策刺激与网络科技产品发展的环境下，欧美影视翻译研究仍然保持领先，到了我们奋起急追的时候了。

本书基于翻译学与传播学的理论，涵盖动态研究与个案研究。动态研究包括基于数据概述近年中国影视输出状况，基于外籍人士对中国电影的评论汇总而分析中国电影国际形象。个案研究包括以下有国际影响力和代表性电影：李安“家庭三部曲”、《百鸟朝凤》、《一代宗师》、《白日焰火》、《北京遇上西雅图》、《后宫甄嬛传》、冯小刚贺岁喜剧片以及涉外电视节目与纪录片。研究主要针对字幕翻译的语言效果及文化传递效果。

当我们研究归化法、异化法、减译法、增译法、改译法和换译法字幕翻译策略的时候，不能自己跟自己玩，应该关注外籍观众的互动，一

2 中国影视输出策略研究:翻译与传播效果

互动,收集数据,就会发现很多意想不到的情况,就好像不看数据,我们会想当然地猜测国际上关注的是中国作家莫言的作品,看了数据才知道西方人感兴趣的其实是刘慈欣的《三体》。以往的影视翻译研究,论文多,专著少;英译汉研究多,汉译英研究少;电影翻译研究多,电视翻译研究少;语言研究多,涉外文化研究少;自说自话多,外籍人士参与少;主观论断多,数据分析少,所有这些问题,都将在本书一并解决。

本书是国家新闻出版广电总局部级社科项目结项著作,项目名称:中国影视输出策略研究:翻译与传播效果(项目编号 GD1752)。本书也得到翻译专业学位研究生联合培养示范基地经费的资助,在此一并致谢!

岳 峰

2018年1月28日

目 录

第一章 近年中国影视输出状况概述	(1)
第二章 华语电影字幕英译过程中的文化缺省与翻译补偿	
——以李安“家庭三部曲”为例	(21)
第一节 案例背景	(21)
第二节 文献综述	(27)
第三节 电影字幕翻译	(31)
第四节 文化缺省与电影字幕翻译补偿	(36)
第五节 结论	(59)
第三章 语义翻译和交际翻译视阈下的电影字幕翻译	
——以《百鸟朝凤》为例	(61)
第一节 案例背景	(61)
第二节 语义翻译与交际翻译概述	(62)
第三节 语义翻译和交际翻译指导下《百鸟朝凤》的字幕翻译	(66)
第四章 文化缺省与武侠文化意象的传递	
——论《一代宗师》文化负载词翻译	(93)
第一节 案例背景	(93)
第二节 文献综述	(94)
第三节 文化翻译理论及其对字幕翻译的指导意义	(99)
第四节 武侠文化意象和武侠文化负载词	(107)

第五节 文化缺省与字幕翻译中传统文化意象的传递	(109)
第六节 余论	(130)

第五章 目的论视域下的电影字幕翻译

——以《白日焰火》字幕翻译为例	(134)
-----------------------	-------

第一节 目的论与字幕翻译	(134)
第二节 《白日焰火》的字幕翻译	(140)

第六章 冯氏幽默的等效翻译

——冯小刚贺岁喜剧片英文字幕探析	(151)
------------------------	-------

第一节 案例背景	(151)
第二节 冯小刚贺岁喜剧片幽默研究文献综述	(152)
第三节 等效翻译理论	(154)
第四节 冯小刚贺岁喜剧片幽默语言解析	(159)
第五节 等效论观照下冯氏贺岁喜剧片幽默字幕 等效英译探析	(170)

第七章 从操控论看《北京遇上西雅图》中文化

负载词的英译	(192)
--------------	-------

第一节 案例背景	(192)
第二节 理论基础	(193)
第三节 操控理论与《北京遇上西雅图》	(196)
第四节 操控论下《北京遇上西雅图》字幕文化 负载词的翻译策略	(199)
第五节 小结	(211)

第八章 影视翻译中文化负载词的英译

——以《后宫甄嬛传》为例	(214)
--------------------	-------

第一节 案例背景	(214)
第二节 《后宫甄嬛传》翻译中的文化负载词	(220)
第三节 文化负载词的翻译策略	(230)

第四节 余论	(239)
第九章 模因传播与汉语电影片名英译的归化与异化	(242)
第一节 理论基础与电影片名	(242)
第二节 模因与翻译	(247)
第三节 归化、异化与文化	(249)
第四节 模因论视角下的汉语电影片名英译策略	(254)
第五节 余论	(264)
第十章 功能对等论指导下的国际电影节相关文本翻译	(266)
第一节 翻译项目介绍	(266)
第二节 翻译过程	(268)
第三节 翻译实例分析	(270)
第四节 心得体会	(282)
第十一章 电视新闻英译的意识与涉外节目的制作	(286)
第一节 电视新闻英译的意识	(286)
第二节 制作涉外英语电视节目的其他注意点	(291)
参考文献	(294)
后 记	(323)

第一章

近年中国影视输出状况概述

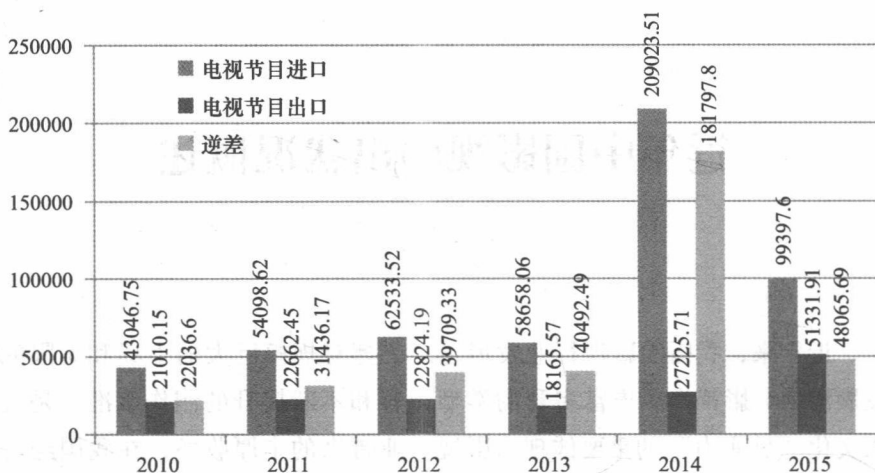
近年来,我国的影视行业发展迅速,拥有规模巨大的市场和无限的发展潜力。影视作品丰富多彩的类型内容和不断提升的制作水准,是我国文化“软实力”的重要体现。影视行业带来的丰厚收益,在我国经济发展中占有重要的地位。以影视作品为媒介的对外输出是我国对外传播的重要组成部分,有利于传播中国文化,塑造大国形象,提升国际影响力,开拓海外市场,创造巨大的经济价值。

根据国家统计局网站目前公开的年度数据,2015年我国输出电视节目出口量25352小时,共381部15902集,比2014年有略微增长。输出电视节目版权总数1511项,与前五年基本持平,但电视节目出口总额有明显增加。2015年,我国电视节目出口总额为51331.91万元。而此前5年,2010年至2014年,年平均数值在2亿元区间,2015年我国电视节目出口实现成倍增长。2010年至2015年,电视节目出口年均增长率19.56%。

2015年,在各类电视节目中,出口电视剧所占份额最高,总额为37704.63万元,动画电视增长迅速,总额为10059.23万元,同比增长215%。从区域出口额来看,由高到低依次是亚洲37072.28万元,美洲6937.54万元,欧洲4859.56万元,大洋洲1361.09万元,非洲1101.44万元。与去年同比增长最快的是非洲,同比增长率达到3793%,其余依次是大洋洲987%,欧洲125%,美洲115%,亚洲71%。

虽然我国电视节目出口总额稳步增长,但仍存在严重的贸易逆差现象。2015年,我国电视节目进口总额为99397.60万元,贸易逆差达48065.69万元。如图所示,除2015年和2010年外,其他年份的贸易逆

差甚至远超出口额。



由以上数据分析可见,我国电视节目出口总体稳中有升,但区域性差异明显。电视节目出口受当年电视剧制作情况、传播效果等多方面影响,具有较大的不确定性。

近十年来我国电影产业发展迅速,电影制作水平不断提高,不少作品在海外知名影视节展获奖:2013年贾樟柯的《天注定》获得第66届戛纳国际电影节最佳剧本奖,2014年刁亦男的《白日焰火》获得第64届柏林电影节最佳影片金熊奖,2017年邱阳《小城二月》获得第70届戛纳电影节短片金棕榈奖。市场方面,国内银幕和影院建设持续增长,观众人群不断扩大,国内电影票房高速增长。根据国家新闻出版广电总局电影局的公开数据,2016年,我国国内电影票房已达到457.12亿元,较2003年的9.95亿元,增幅巨大。然而2016年国产电影的海外收入仅为38.25亿元,虽较2003年的5.50亿元有所增加,但远不及国内电影行业的整体发展速度。中国电影的国际市场与欧美国家还存在很大差距。欧美国家的电影海外票房以及版权转让、音像制品等衍生市场的收入占电影总收入的70%,远高于其国内票房(尹红、孙俨斌,2017:117)。目前,国产电影的主要市场还是在国内,海外市场表现一般。

一 21 世纪中国影视输出研究概述

在中国知网上以“中国影视”、“输出”、“海外”、“传播”等关键词进行搜索,从众多记录中筛选,最终找到与 21 世纪以来中国影视输出相关的硕博士论文、期刊论文、会议论文及报纸文章 200 余篇,虽不尽完全,但大体能够反映近年中国影视输出的研究趋势和热点。

从年份分布来看,文章的数量呈递增的趋势。但 2000 至 2010 年间,研究的规模不大,每年的文章及学位论文数量屈指可数,且研究未形成体系,以会议文章、报道性文章为主,介绍了中国影视在域外,主要是东南亚、北美等地的接受情况。只有为数不多的几篇分析性的文章,从跨文化传播、海外发行等方面探索了海外市场前景。

电影方面,2004 年 11 月,第三届中国影视高层论坛在中国传媒大学举行,邀请到 60 多位中外专家、学者发表了学术演讲,在其会议论文集《和而不同——全球化视野中的影视新格局——第三届中国影视高层论坛论文集》中,收录了南加州大学政治学教授骆思典(Stanley Rosen)的英语文章《全球化背景中的中国电影产业:以美国市场为例透视中国电影的海外市场前景》。文章分为两个部分。第一部分,作者概述了美国电影在本国及国际上的市场表现,用大量的票房统计数据印证了好莱坞电影无可比拟的市场优势,并分析了好莱坞成功的两大因素,即赢得国际市场份额和打响品牌电影。第二部分回溯了亚洲电影在美国市场的表现,分析了华语电影(Chinese Language Films)在北美的票房数据,认为相较于其他外语电影,华语电影尤其是功夫电影有着较好的国际前景,但同时也提出了发展局限。首先亚洲风影片的确有一定的国际市场,但含有亚洲元素的英语影片更可能成功,英语翻拍要比亚洲原版更成功(骆思典,2005:270)。其次观众对亚洲影片有预设期望值,再者观众往往带着政治眼光去看中国影片。经过以上分析,作者认为,美国大片采取同步发行模式(day-and-date),树立品牌效应,对好莱坞主流影片以外的电影来说,形势不容乐观。在这种形势下,华语电影若要与好莱坞竞争,最有效的做法不外乎合拍、与好莱坞发行商合作或是发展系列品牌电影。

之后,孙绍谊教授在《年度报告:2008 年中国电影的海外市场和评价》一文中以两部动画影片《功夫熊猫》和中美合拍动作电影《功夫之

王》的成功,印证了蕴含中国元素的好莱坞大片在全球市场的流行。文章还盘点了2008年中国商业电影和艺术电影在海外票房,尤其是欧美市场的惨淡表现,指出中国电影前路艰辛,需要在制作质量和全球发行两方面多做努力。孙绍谊教授的《2009年,中国电影在海外》一文分析了《赤壁》在亚洲和欧美截然相反的市场反应,并以印度电影为参照,再次指出合拍片是中国商业电影渗透泛华语文化圈外其他国际市场的主要途径。

电视方面,2008年《电视研究》刊载了中国广播电影电视节目交易中心总经理马润生的文章《以品牌化战略推动影视文化走出去》。文中,作者回顾了十几年来中国广播电影电视节目交易中心参加各类国际影视活动的历程和成就,通过交易中心的营销实践总结经验,要想增强中国影视的海外竞争力,必须先打造品牌节目,培养专业营销团队。

2011年是我国入世十周年,国家的文化产业发展和相关学术水平有了大幅提升。2011年以来,随着国家对文化产业发展的大力扶持以及我国影视“走出去”实践活动的不断积累,相关的研究项目、专著、论文数量日渐增多,从传播策略、产业建设、跨文化传播、区域研究、个案研究、译制实践等方面,多角度多学科多维度地对中国影视对外传播进行了透彻的分析。

传播策略方面,2013年段鹏的《中国广播电视国际传播策略研究》描述了在技术革命、网络媒介、社会化媒介作用下,广播电视国际传播的新变化,以西方发达国家广播电视国际传播的历史经验为参照,对我国广播电视国际传播现状、问题及原因进行探析,并从宏观、中观及微观三个层面上提出解决策略。2013王庚年的《中国广播电视“走出去”方略研究》以“走出去”战略为背景,讨论了中国广播电视“走出去”的机遇、挑战、条件和战略布局,提出本土化的根本战略、公司化的运作模式以及差异化的传播理念。由中国艺术研究院电影电视艺术研究所所长丁亚平主持并于2013年立项的国家社科基金艺术学重大项目“中国电影海外市场竞争策略可行性研究”于2014至2016年,共产生3本专著,分别是《大电影的拓展》、《大电影的互动》和《全球化与大电影》。《大电影的拓展》阐述了我国电影产业输出困境,借鉴欧美、日韩、俄罗斯各国的电影海外推广经验及教训,提出我国影视产品国际化传播的问

题和对策。《大电影的互动》阐述了好莱坞电影公司的全球策略及俄罗斯电影工业的海外推广策略,通过调研分析了外国受众对中国电影审美接受程度,探讨了中国电影在国际化发展进程中的资本运作、海外投融资、渠道拓展等可行途径。《全球化与大电影》比较分析了2015年国际电影产业发展动态及不同生产策略,详述了中国电影海外接受情况,探索了业态转型及“互联网+”语境下中国电影海外市场推广的新问题与对策。

从文章数量来看,区域性研究最受研究学者关注。区域性研究相关项目成果有“中国电视剧在坦桑尼亚的传播”、“中国影视对非传播的模式与路径研究”、“基于北美动态数据库的中国电影国家形象及其竞争力研究(1980—2014)”等。华南师范大学文学院教授李法宝于2013至2016年共发表7篇期刊文章,分别探讨了中国电视剧在东南亚、日本、非洲、朝鲜、马来西亚、缅甸、泰国等国家、地区的传播情况。

区域研究涉及最多的地区是亚洲,尤其是东南亚。除了大量的期刊文章,2015年就有三篇硕士论文分别研究中国影视作品在泰国、越南、老挝的传播,作者或是相应地区的来华留学生,或是去到当地进行实地调研,研究视角更加独特。其次是北美和非洲,欧洲地区的研究很少,拉丁美洲直到2016年才有一篇相关的调研分析。区域研究中所呈现出的不平衡态势,从侧面反映了中国影视作品在世界各个国家地区影响力的不平衡性,体现了中国影视作品传播过程中地缘性优势的重要影响。

调研分析是近年来中国影视输出的研究趋势之一。2011年起,为了调查中国电影在国际传播的现状及外国观众对中国文化、价值观的接受度,中国文化国际传播研究院启动“中国电影国际传播”调研项目,设计面向外国观众的调查问卷,调查结果使用专业数据统计软件SPSS进行处理(黄会林等,2012:9),将得出的相关数据进行分析,到目前为止,共形成2011至2014年4本论著《银皮书:中国电影国际传播研究年度报告》,4本银皮书系统、详尽地从传播历程、传播路径、传播效果等方面对中国电影的国际传播问题进行论述。

此外,该项目形成2011至2016年6份调研分析报告,共9篇文章发表于《现代传播》上。这6份调研分析报告既是连续的整体,又有各自不同的主题和重点,以数据分析的形式直观体现了中国电影国际传播的基本状况和存在的问题。

2011 年度调研分析报告覆盖欧美、日韩、澳洲、印度等国,涉及外国观众接触中国电影的总体情况、方式、偏好以及外国观众对中国文化符号、价值的认知情况等方面,分析了国外观众对于中国电影国际影响力的认可程度,对中国电影传播策略给出建议。2012 年的报告延续并深化了上一年的问卷,涉及包含非洲、拉丁美洲国家等 107 个国家,近 40 种语言,在样本的广度和数据的规模上较上一年有明显的提升,增加了观众年龄、性别以及受教育程度的差异对观看中国电影的影响,比较分析了 2012 年调研数据的新变化。2013 年的报告以十八大精神和“中国梦”为背景,主要关注不同语种的观众,如母语为英语、韩语、法语的观众对中国电影的接受程度、观影渠道的差异以及观众汉语水平对其接受中国电影的影响。2014 年的报告覆盖五大洲观影人群,侧重考察海外推广方式对观众选择观影渠道的影响和中国电影的海外传播对国家形象建构的作用,并针对地域差异做了详细的比较研究。2015 年的报告研究了“一带一路”沿线国家对中国电影传播的接受情况。报告覆盖“一带一路”倡议 6 个主要区域,横跨欧亚非大陆,共涉及 46 个国家。报告对“一带一路”倡议区域内中国电影的传播渠道和观众反应进行了调研,并对调研结果呈现出的明显地域差异进行具体分析。2016 年报告以 16 个周边国家为研究对象,考察了观众的观影动机、渠道、偏好等,重点探讨了中国电影与观众对中国文化符号、人文感情和社会价值观认知的关系,分析了不同区域、不同年龄的观众在认知上的差异性。

尽管取样的范围、问卷的设计和最终的数据不尽相同,但 6 份报告共同反映了中国电影在国际传播过程的几点突出问题。首先,中国电影的国际影响力还十分有限,虽然在东南亚泛华语文化圈,观众对中国电影的接受情况普遍优于其他区域,但总体而言,外国观众对中国电影总体接触情况不佳。其次,观影方式以免费渠道为主。免费网站是外国观众观看中国电影的首选方式,其次是免费电视频道和购买、租借 DVD。选择电影院、付费网站、付费电视频道等比例较少。最后,作为传统优势类型电影,功夫片仍然最受各地观众青睐。

网络传播方面的研究还在起步阶段,大多散见于专著或期刊文章中,目前就该问题较为系统的一篇论述文章是 2013 年北京大学艺术学院教授李道新的《中国电影的海外传播与外语网络平台的构建》。此外还有 2016

年丁亚平的《全球化与大电影》第八章《“互联网+”下的探索和思辨》，作者认为在当今的互联网时代，中国电影与互联网行业跨界融合，实现结构优化与产业链升级，并进一步推动本土电影“走出去”。借助于互联网概念下的大数据分析，以用户为中心展开口碑营销，将线下的售票迁移到在线售票，将线下的院线播放迁移到网络收费播映，互联网使传统的电影产业爆发出新活力。从长远来看，互联网力量的介入，依托其业务、资源、平台及产业链方面的优势，在实现其全球化战略的同时，也为中国电影走向国际创造更多的机会。

很长一段时间以来，国内影视翻译研究主要集中于外译中。比如早在2000年，翻译家钱绍昌就在《中国翻译》上发表《影视翻译——翻译园地中愈来愈重要的领域》，根据其从事外语片影视译制的多年翻译实践，总结出影视语言的五个特性和翻译的七条经验，为后辈的影视翻译实践和研究提供了宝贵的经验。而近年来，随着我国影视剧走向国门，外译的实践活动不断增多，中国影视“走出去”的译介问题，也引起了研究学者、译者的重视。2008年，王荣、孙坤在《电影评介》上发表《主动译出——中国影视走向世界的必由之路》，提出了影视译出的必要性，呼吁国家成立专门的译出机构，高校、科研机构予以影视翻译理论、技术支持，借助翻译专业硕士（MTI）兴起培养影视翻译译员。2014年《中国翻译》刊载国家新闻出版广电总局国际合作司副司长闫成胜的《国产影视作品的译制与国际传播》，介绍了国产影视剧译制和推广的进展和与先进国家的差距，总结了翻译和传播实践的几点经验，认为应当选译反映当代形象的剧目，注重翻译质量，政府与商业渠道结合，做好海外推广。《今传媒》2015年第12期，厉国刚的《字幕组在电视剧国际传播中的作用与战略》探讨了网络字幕组对于美剧在我国传播流行的助推作用，指出在国内招募优秀外语人才，组建外译字幕组，是我国电视剧“走出去”的一种可操作策略。2016年，邓萍《中国电影“走出去”：配音及字幕翻译的策略》对比分析了英语电影配音与字幕的翻译策略，对中国语境下电影的配音与字幕翻译的译制流程、规范、风格等进行阐述，提出应根据不同输出国的国情、文化、观众喜好等制定相应的翻译策略。2017年，张玲的《“走出去”战略下中国影视海外传播之译介模式研究》一文从译介主体、内容、途径、受众、效果等方面探讨了国产影视海外