

论英文电影字幕翻译的娱乐化改写

——以《黑衣人3》和《马达加斯加3》的字幕翻译为例

吕玉勇 李氏 江苏大学

摘要:近年来,译者为了娱乐观众,在部分英文电影的字幕翻译中大量使用网络流行语、古诗词等“中国特色”的词汇,引起了观众和媒体热议。本文以《黑衣人3》和《马达加斯加3》的影院字幕翻译为例,在勒菲弗尔的翻译改写理论的关照下,探讨英文电影字幕翻译中娱乐化改写的概念和手段,剖析娱乐化翻译改写中赞助人和意识形态、国产娱乐片惯用元素、预期观众等因素的影响。

关键词:英文电影字幕翻译;娱乐化改写;赞助人;意识形态

中图分类号: H059 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-873X (2013) 03-0105-05

一、引言

早在2000年钱绍昌就在《中国翻译》撰文呼吁翻译界要对影视翻译的重要性引起重视。十多年来,影视翻译研究已经取得了丰硕的成果,主要集中在六大方面:1)对国内外影视研究的综述;2)影视翻译原则和技巧的探讨;3)翻译理论和其他理论的应用;4)文化视角下的研究;5)对参与影视翻译人员的研究;6)个案分析(刘大燕等,2011:103-107),呈现出多角度、多层次和跨学科等特点。随着网络大背景下媒体泛娱乐化倾向的延伸和渗透,影视翻译的娱乐化趋势日益明显,特别是英文电影的中文字幕中娱乐化改写随处可见,日益冲击着传统影视翻译研究,亟待引起影视翻译研究者的重视。但目前国内的影视翻译研究中,虽然部分影视翻译个案研究中偶有提及此类现象,但往往只是把它作为翻译策略的一种匆匆带过,对影视翻译娱乐化改写的概念缺乏系统的界定,改写的具体表现形式没有得到系统的归纳和总结,更鲜有对影视翻译娱乐化改写的社会文化背景进行挖掘和探讨,对字幕翻译娱乐化改写进行反思。因此,面对这股不可忽视的影视翻译新倾向,很有必要开展深层次的研究。本文针对英文电影字幕翻译中大量使用网络流行语和其他手段进行改写的现象,以《黑衣人3》和《马达加斯加3》的字幕翻译为例,旨在:1)回顾勒菲弗尔的翻译改写理论;2)探讨英文电影字幕翻译中的娱乐化改写概念和手段;3)总结字幕翻译娱乐化改写的主要影响因素。需要说明的是本文的研究主要局限在影院正式放映的影片的字幕翻译,对于网上的字幕组翻译,本文虽会有提及,但不作为主要探讨对象。

二、勒菲弗尔的翻译改写理论

勒菲弗尔的翻译改写理论根植于翻译文化研究派中的操纵派理论。操纵派理论在埃文·佐哈尔的多元系统理论上发展起来,英国翻译理论家赫曼斯把“操景观”引入翻译理论研究,指出“从目标文学的观点来看,所有的翻译都意味着为了某种目的对原文本进行的某种程度上的操纵”(Hermans, 1985: 11)。勒菲弗尔继承了操纵派的主要观点,在《翻译、改写以及对文学名声的制控》一书中引入了“改写”这一概念,认为翻译就是一种对原文的改写,而改写就是操纵。他认为“所有的改写,不管其目的如何,都反映了某种意识形态和诗学,从而操纵文学在特定的社会里以特定的方式起作用”(Lefevere, 1992: vii)。在他看来,控制文学创作和翻译的主要有两个因素,内因为翻译家、评论家、批评家、教师等组成的专业人士,他们能干预并影响译作的接受。而外因则是系统外的赞助人,是有影响或有权力的个人或者团体,利用他们的话语权力对翻译过程直接进行干预,影响译者的翻译策略。“赞助人感兴趣的通常是意识形态”而“文学家们关心的则是诗学”(同上: 14-15)。所以,翻译不是在真空中进行的语言转换行为而是译者对原作在文化层面上进行的改写,翻译的改写是为特定的意识形态和诗学服务的。“这些因素,在文学翻译中对翻译功能影响巨大。这种功能的实现,主要是通过改写和操纵实现的。”(刘军平, 2009: 425)为了迎合改写者所处时期占统治地位的意识形态和诗学,改写者不仅对原文本的选择颇费心机,而且在翻译过程中自觉或不自觉地对“原作内容等进行增加、删减、篡改以至彻底改变原作的内容和风格”(李志萍, 2009: 68)。在古今中外文

学史和翻译史上,改写现象普遍存在。例如严复在自己的翻译中,对每一部译著都加了自己的按语和注释,在正文中增加了大量的内容,对重要思想观念进行了扩展和改造,强调自己的政治主张,从而使译作和原作有了很大的出入。

勒菲弗尔的“改写”理论极大地拓宽了翻译的含义,得到了译界的广泛共鸣,中国的翻译研究者对“改写”理论进行了介绍、理论上的应用和批判性解读,研究成果非常丰富。就电影翻译中的改写现象来说,主要有对电影名翻译改写的研究(如王佳,2011),却很少有人从改写的角度来研究英文电影字幕的翻译。2012年五六月份上映的进口电影《黑衣人3》和《马达加斯加3》的字幕翻译中,译者使用了大量中国特色词汇对原文进行改写,以迎合“娱乐至上”的泛娱乐化价值取向,追溯前几年的英文电影字幕翻译,这种改写现象也比比皆是,所以非常有必要探究这种翻译的新倾向。

三、英文电影字幕翻译中的娱乐化改写

娱乐化改写和传统的字幕翻译的主要不同在于对幽默的处理上。传统的字幕翻译在处理幽默字幕时,往往在兼顾时间、空间、口型等制约因素的同时,希望尽量忠实地再现原文的幽默效果。例如:

You have made me so very cat-happy!(《加菲猫2》)

译文1.你真是令我猫心大悦!

译文2.猫咪我灰常灰常(非常非常)开心!

译文1就兼顾了原文用cat-happy这个即兴新词传达的幽默效果,借用了汉语中“龙颜大悦”或“龙颜大怒”的结构巧妙地保留了幽默,是令人称道的传统译法,但由于翻译之难,这种译文往往是可遇不可求。而译文2虽然保留了原文的幽默效果,但从翻译方法上来讲,却忽略了原文中的遣词造句,直接借来“灰常灰常”这一网络流行语来达到娱乐观众的效果。这也代表了影视翻译中的一个新倾向或者概念:只要达到幽默效果,译者不再唯原文是从,而是能译则译,不能译就大胆采取借用或完全替换的方式来保留、甚至制造幽默,即本文要探讨的以娱乐为导向的改写。英文字幕翻译的娱乐化改写最早开始于2006年《加菲猫2》,后来其他动画片例如《功夫熊猫2》、《博物馆奇妙夜2》和《怪物史瑞克4》等中有少量使用,曾经让人耳目一新,而《黑衣人3》和《马达加斯加3》字幕中的娱乐化改写达到了前所未有的程度。结合这两部电影,我们把主要的娱

乐化改写形式总结如下:

(一) 大量使用流行语进行娱乐化改写

流行语作为一种词汇现象,反映了某一个国家和地区的人们在某一个阶段普遍关注的问题或者事物,具有流行性、高频性和阶段性等特点。随着网络的普及,网络流行语作为网民们约定俗成的表达方式,因为其用词简洁、表意高效和幽默调侃等特点深受人们的喜爱。近几年随着媒体的泛娱乐化,流行语的创造和流行速度都达到了前所未有的高度,在报纸、电视和电影等各大媒体中应用也越来越广泛。2006年的《加菲猫2》的字幕中,译者添加了“粉丝”、“顶”、“一点技术含量都没有”;《怪物大战外星人》(2009)中使用过“不差钱”、“躲猫猫”、“辣妹”和“宅女”;《博物馆奇妙夜2》(2009)用了“出来混,总是要还的”、“素质!注意素质”;《怪物史瑞克4》(2010)用了“按揭买房”;《功夫熊猫2》(2011)使用了“神马都是浮云”、“你好萌”、“不走寻常路”、“一切皆有可能”等网络流行语。以《黑衣人3》和《马达加斯加3》为例:

(1) I think I just saw a tooth in that thing, or claw, a hoof.(《黑衣人3》)

我真怀疑他们用的是地沟油、瘦肉精。

(2) Seriously, I'm not even sure it's meat.(《黑衣人3》)

说过几遍了,别随便吃路边摊!

(3) With no traffic(《马达加斯加3》)

不限号、不堵车。

(4) 'cause you're too cute to be out here in the real world.(《马达加斯加3》)

世界这么乱,装萌给谁看。

例(1)用“地沟油”、“瘦肉精”代替了“牙齿”、“爪子”和“蹄子”,例(2)中“路边摊”和例(3)中“不限号”、“不堵车”的使用大大凸显了中国特色。例(4)中把“cute”翻译中“装萌”以及押韵句式的选择都颇具网络流行语的调侃特点。另外这两部片子中还大量使用了“伤不起”、“坑爹”、“hold住”、“很二”、“太鸡冻了”、“我听8冻”、“星光大道”、“这个可以有,这个真没有”等多个流行语。用流行语改写原文中的幽默或者一般表达,给中文字幕增添了不少调侃和娱乐化的味道,达到了娱乐观众的目的。

(二) 套用“名人”名字进行娱乐化改写

名人,一般来说各行各业中因某种能力而备受景

仰、有较高知名度的人，但在今天的“眼球”经济时代，很多演艺明星和因为某些特质迅速成名的“网络红人”似乎受到了更多的关注。在《马达加斯加3》的字幕翻译中，译者多次套用这些“名人”名字来传达一种欢乐的氛围。例如：

(1) We can do that funk and groove dance thing!
(《马达加斯加3》)

我们做个夫妻档，像小沈阳一样，上星光大道。

(2) I don't want you to think of me as some sort of authority figure. (《马达加斯加3》)

你不要把我当成大明星周杰伦。

(3) That is one ugly, mug-ugly lady! (《马达加斯加3》)

这是麻辣凤姐吧。

例(1)中“funk and groove”是西方的一种舞曲形式，如果直译的确会造成读者观众的理解困难，但这样直接套用谐星“小沈阳”和“星光大道”确实明显为了博观众一笑。这样一来，例(2)和例(3)在没有任何翻译障碍的情况下直接套用“周杰伦”和“凤姐”的名字，明显是借用这些名人身上的某种特质达到一种调侃的语气，以赚取观众会心的一笑。

(三) 借用古诗词或者俗语进行娱乐化改写

古诗词是中文特有的一种文体，有特殊的格式及韵律，或叙事抒情，或怀古咏物，或明志讽喻，今人也常借古诗词来抒发类似的情怀；而广为传诵的俗语、谚语则言简意赅、富含哲理，对后人有重要的指导和警戒作用。但是由于中国古诗词和俗语带有浓厚的民族和文化特色，其翻译一直是译者的难题，既怕文化因素的亏损，又怕文化过度迁移，违背译文语言规范，因此译者套用古诗词和俗语也分外谨慎。但在《黑衣人3》的字幕翻译中，译者似乎没有这方面的顾虑，大量套用古诗词和俗语，例如：

(1) Well, that's just not living a full life.

这就叫一失足成千古恨。

(2) —I can promise you it will be longer than yours.

—Lonelier too, since you're the last Bogladyte standing.

—我可以向你保证这恨很快就会结束了。

—天长地久有时尽 此恨绵绵无绝期。

(3) It has nothing to do with you. Mind your own business.

各家自扫门前雪，休管他人瓦上霜。

虽然古诗词和俗语的恰当使用有时确实能传达原文的意思，但让蓝眼睛的外国人吟诵中国诗词，很明显译者想要通过这种中西文化的反差达到一种戏剧效果。

(四) 替换原文进行娱乐化改写

在字幕翻译的娱乐化改写中，当原文照译或者简单套用都不能达到娱乐目的时，译者会采用目的语观众比较熟悉的方式简单地替换，随意制造、添加幽默。在《黑衣人3》中，有这么一个对话：

—Your girl, what's her name?

—S.....Steron.

—Steron? I bet Steron likes that suit of yours, uh?

—What? It's a crime to wear black suits?

译文：

—你的女朋友，她叫什么名字？

—史……史泰龙。

—这是女人的名字吗？

—我喜欢男人，你管得着吗？

我们不难发现，译者把原文替换成了一个带有同性恋意味的译文，我们也不难想象中国观众听到这个译文时发出的笑声。诸如此类的直接替换的改写在《黑衣人3》中比比皆是。

四、字幕翻译娱乐化改写的影响因素

通过对《黑衣人3》和《马达加斯加3》的字幕中典型译文和原文的比较，我们发现译者大量使用中国流行语、具有中国特色的古诗、俗语以及中国观众熟悉的“名人”进行翻译甚至替换，并不完全因为文化障碍无法传达原意，而是译者为了达到娱乐大众的目的进行的改写。结合勒菲弗尔的改写理论、电影上映的社会和文化背景和译者接受的一些访谈，我们尝试总结字幕翻译娱乐化改写的影响因素如下：

(一) 赞助人与意识形态的影响

勒菲弗尔指出，制约翻译的内因（文学家及其诗学观念）在外因（赞助人及其意识形态）所制定的参数内起作用（Lefevere, 1992: 14-15）。因此，“一方面，作为一定意识形态代言人的赞助人利用他们的话语权力对于翻译过程进行直接干预”（王东风，2003：21）。也就是说，赞助人可以通过他们的权力把主流意识形态强加在译者的身上。就英文电影字

幕的翻译来讲,译者在翻译过程中不可能完全按照自己的意愿进行翻译,因为一个影片在国内的发行和上映都是以赚取票房为终极目标,电影字幕翻译的好坏往往对票房也有重要影响,因此字幕译者不可避免要受到影片进口商和译制导演等人的制约,按照他们的意愿来决定翻译的策略。而影片进口商和译制导演等人作为翻译的赞助人,他们对翻译的干预主要体现在迎合主流意识形态上。与八九十年代严肃、人文的主流媒体倾向不同,进入 21 世纪的中国乃至世界媒体整体呈现的是泛娱乐化的思潮。无论在报刊、书籍、电视和电影中,娱乐化的报导更容易被观众接受,娱乐化的语言更容易让观众津津乐道,娱乐化解读代替了严肃的思考。这样的泛娱乐化媒体思潮毫无疑问地影响了译制导演和进口商的思维导向:影片要想有好票房必须迎合这种娱乐化思潮。在对《黑衣人 3》的译者贾秀琰采访时,她提到“《黑衣人 3》的译制导演给她举了个例子,说《快乐的大脚》翻得不错,里面有个‘HOLD 不住’挺好玩的,可以借鉴”(简芳, 2012)。译制导演的意向对她翻译《黑衣人 3》有很大的影响,她在翻译《黑衣人 3》时进行了大量以娱乐化为目的的替换和删减,这也是译者比较明确地表示自己在翻译过程中受到来自赞助人影响的例子。

(二) 国产娱乐片惯用元素的影响

在赞助人和泛娱乐思潮的影响下,译者打算对影片的原文进行改写,而改写的方式很明显受到了国内娱乐电影的影响,大量使用了国产娱乐片惯用的一些娱乐手段或元素。近年来随着网络、电视、报刊等媒体的娱乐化,娱乐片作为类型片开始在中国的电影市场上占据了重要的地位,最近《泰囧》的高票房就是一个很好的证明。除了吸引观众惯用的电影主题、人物塑造方式和叙事结构外,娱乐片另一个制胜法宝就是轻松、幽默、调侃的语言。例如方言土语、“斗包袱”的小品化语言都是娱乐片常用的语言形式,而简洁、幽默的网络流行语更得到了娱乐片的青睐,例如“给力”、“坑爹”、“打酱油”、“hold 的住”、“悲催”、“卖萌”、“二”等新流行的网络用语很快就会在娱乐片中出现,颇受年轻人的欢迎。所以,译者就在娱乐化改写中参考国内娱乐片的语言特点和元素,以迎合年轻观众的口味。《黑衣人 3》字幕翻译贾秀琰接受记者采访时表示:“引用网络词语和古诗词翻译进口片,不是恶搞,而是尝试。在最大限度忠于原片意图之外,给观众带来娱乐,是翻译的乐趣。”

(戎钰, 2012)

(三) 译者的预期观众群因素的影响

一般来说,娱乐片的目的就是满足观众的娱乐需求以获取经济利益,因此,影片的制作方往往会准确把握市场定位和划分观众群。像《黑衣人 3》和《马达加斯加 3》这样的商业片一般都是以年轻观众作为预期观众群,所以原片的对白就极具轻松、幽默的特点,而译者在翻译时也要极力体现这种语言特色。传统的译法是尽最大努力保留并再现原文的幽默,当因语言文化障碍不能再现时就只能译出原意,放弃幽默表达。而娱乐化改写的译者则大胆地对原文进行添加、删减或者替代,再现原文语言风格,或者添加幽默。尤其是网络流行语和网络名人的大量使用,表示译者预设大部分观众是年轻网友,他们对网络用语、社会现象非常熟悉,并能体会这些表达的调侃和幽默功能,从而吸引他们、娱乐他们。

五、结语

虽然译者也有自身的主观能动性,在某种程度上,可以按照自己的意愿进行翻译,但通过上文对部分英文电影字幕的翻译实例的分析,我们可以看出译者明显是在赞助人和意识形态的影响下,频繁借用娱乐片中的语言元素来改写原文,以达到娱乐预期观众群的目的。其实,随着社会的发展,语言也在发展,网络流行语的使用和盛行是一个不争的事实。在电影翻译中使用网络流行语是与时俱进的表现,例如网络上的字幕组就把流行语字幕翻译做到了极致,深受网友的喜爱。但是网络流行语因其在时效和使用人群上的限制,在受众面广、传播周期长的影院字幕中使用时还是应该把握一个度。在适当的地方,根据原文的意思使用网络用语无可厚非,但完全脱离原文的随意添加、替换和滥用以迎合观众,可能让部分观众摸不着头脑,影响影片的观看。好在贾秀琰表示是否使用这种翻译方法“最主要还是看影片类型和时代背景”(简芳, 2012),在一些非娱乐性的电影翻译中这些手段自己也会慎用。但是这些电影的票房飘红是否会引起其他译者争相效仿也是需要考虑的问题,如果那样,只怕这股风气想刹也刹不住了。

* 本文得到教育部人文社会科学基金(12YJC740047)的资助,特致谢忱。

参 考 文 献

- [1] 李志萍. 回归翻译——兼评文化学派的改写论 [J]. 上海翻译, 2009(4).
- [2] 简芳. “穿越式”翻译出炉秘密被揭, 地沟油、小沈阳都“HOLD不住”了 [EB/OL]. [2013-1-05]. 南都网: <http://gcontent.oeeee.com/c/91/c913303f392ffc64/Blog/97b/72ccb4.html>
- [3] 刘大燕、樊子牛、李华. 中国影视翻译研究 14 年发展及现状分析 [J]. 外国语文, 2011(1).
- [4] 刘军平. 西方翻译理论通史 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2009.
- [5] 钱绍昌. 影视翻译——翻译园地中愈来愈重要的领域 [J]. 中国翻译, 2000(1).
- [6] 戎钰. 《马达加斯加 3》“神翻译”是添花还是添足? [EB/OL]. [2013-1-05]. 人民网: <http://comic.people.com.cn/GB/18136110.html>
- [7] 王佳. 从改写理论看英文电影片名汉译 [J]. 语文学刊, 2011(9).
- [8] 王东风. 一只看不见的手——论意识形态对翻译实践的操纵 [J]. 中国翻译, 2003(5).
- [9] Hermans, T. *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation* [M]. London: Worcester, 1985.
- [10] Lefevere, A. *Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame* [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2004.
- [作者简介] 吕玉勇, 江苏大学外国语学院英语系讲师, 研究方向: 翻译理论与实践。
李民, 博士, 江苏大学外国语学院英语系讲师, 研究方向: 语用学、二语习得。
[作者电子信箱] lvyuyong2003@126.com ;
ndlimin@sohu.com

《中国翻译》订阅、邮购信息

《中国翻译》为双月刊(单月 15 号出版), 大 16 开, 128 页, 国内外公开发行, 全国各地邮局均可订阅, 国内邮发代号: 2-471, 国外邮发代号: BN272。本刊近期出版的目录与摘要, 请参看中国译协网站 (www.tac-online.org.cn)。错过征订的读者可通过本刊发行部邮购:

2013 年定价: 15 元/期, 挂号邮资每期 3 元, 全年含邮资共 108 元。

本刊库存有以下年份的合订本、散本和图书:

2007、2008、2009、2010、2011 年《中国翻译》全年精装合订本, 每册(含挂号邮资) 90 元; 2006 年《中国翻译》全年精装合订本, 每册(含挂号邮资) 82 元; 2012 年 1—6 期, 全年含挂号邮资共 93 元; 2012 年精装合订本, 每册(含挂号邮资) 120 元;

2011 年 1、2、4、6 期 (10.00 元/册) 含挂号邮资共 43 元, 单册邮购(含挂号邮资) 13 元;

2009、2010 年 1—6 期 (10.00 元/册), 邮购全年含挂号邮资共 63 元, 单册邮购(含挂号邮资) 13 元;

2008 年 1—4、6 期, 含挂号邮资共 53 元, 单册邮购(含挂号邮资) 13 元;

2007 年 1、3—6 期, 含挂号邮资共 53 元, 单册邮购(含挂号邮资) 13 元;

2006 年 1、3、4、5 期 (8.60 元/册) 含挂号邮资共计 37.4 元, 单册邮购(含挂号邮资) 11.6 元;

2005 年 1、3、4、5、6 期 (8.60 元/册) 含挂号邮资共计 46 元, 单册邮购含挂号邮资 11.6 元;

2004 年 1、2、4、5、6 期 (8.60 元/册) 含挂号邮资共计 46 元, 单册邮购含挂号邮资 11.6 元;

2003 年 2、3、4、5、6 期 (8.60 元/册) 含挂号邮资共计 46 元, 单册邮购含挂号邮资 11.6 元;

2002 年 1、2、4、5、6 期 (8.60 元/册) 含挂号邮资共计 46 元, 单册邮购含挂号邮资 11.6 元。

2001 年 2-6 期 (5.50 元/册) 含挂号邮资共计 30.5 元, 单册邮购含挂号邮资 8.5 元;

2000 年 1、3、4、5、6 期 (5.50 元/册) 含挂号邮资共计 30.5 元, 单册邮购含挂号邮资 8.5 元。

1997 年第 5 期 (4.50 元/册), 单册邮购含挂号邮资 7.5 元; 1996 年第 2 期 (3.80 元/册), 单册邮购含挂号邮资 6.8 元; 1994 年第 5 期 (2.35 元/册), 单册邮购含挂号邮资 5.35 元。

《名作精译—<中国翻译>英译汉选萃》(含挂号邮资) 26 元/本; 《名作精译—<中国翻译>汉译英选萃》(含挂号邮资) 26 元/本; 《韩素音青年翻译奖竞赛作品与评析》(含挂号邮资) 30 元/本;

《第 18 届世界翻译大会论文集》(中文卷) 含挂号邮资 98 元/本; 《第 18 届世界翻译大会论文集》(英法卷 2 册) 含挂号邮资 198 元/套; 《第 18 届世界翻译大会论文集》(光盘版) 含挂号邮资 58 元/碟。

读者可通过邮局汇款或银行汇款邮购以上刊物和图书:

邮局汇款地址: 北京市西城区百万庄大街 24 号《中国翻译》编辑部, 邮编: 100037, 收款人: 《中国翻译》编辑部
银行汇款: 户名: 中国翻译协会 开户行: 中国工商银行北京百万庄支行 账号: 0200001409089010159

*** 请在邮局、银行汇款单上写清您的地址、邮政编码, 并在“汇款附言”栏注明刊名、刊期和份数;**

银行汇款如不能注明信息, 请在汇款后与我们联系。

咨询电话: (010) 68995951; 68995956; 68327209; 发行信箱: taccn2008zhgfybjb@gmail.com;

发行 QQ: 1399136384