

给魔鬼注入血液 ——试论广告标语翻译中“语言能量”获取的途径

胡群

(湖南大学外国语与国际教育学院, 湖南省、长沙市, 410082)

摘要: 庞德运用语言能量观从音象、形象和义象三个方面深入分析了诗歌翻译中语言能量的获取途径, 本文在此基础上借用庞德的这一理论及其研究方法探讨广告标语的翻译。广告标语与诗歌有很大的相似性, 同样讲究音美、形美和义美, 虽然简短却充满能量, 因而有力。本文根据广告标语的语言特点, 提出了广告标语翻译中获取语言能量的途径, 包括直接途径和间接途径。这些途径的使用, 可以给广告标语的译文注入充分的语言能量, 犹如给魔鬼注入了新鲜血液, 使广告标语在新的语境中获得新生。

关键词: 广告标语翻译; 语言能量; 能量获取; 能量转移; 能量转换

中图分类号: I0 **文献标识码:** A

1. 引言

随着经济全球化的不断深入, 国际商业活动日益频繁, 广告翻译对商家开拓国际市场起着越来越重要的作用, 因而引起了学界的广泛关注。但目前的广告翻译研究多局限于从语用学、交际理论、关联理论等语言学视角, 以及文化理论、接受美学、生态翻译学、翻译伦理观和心理学等视角展开, 强调广告翻译的效果, 探讨广告翻译的策略, 而较少从哲学层面来进行探讨, 尤其是尚未有人运用庞德的语言能量观对广告翻译进行研究。语言能量观强调对潜藏在语言内部的能量的获取, 就翻译而言, 重视语言能量在翻译过程中的合理转移, 因而对广告翻译具有很强的解释力。因此, 本文运用庞德的语言能量观探讨广告标语翻译中语言能量的获取途径和转移策略。

2. 庞德的语言能量观——庞德翻译理论的核心

庞德十分重视语言所传递的能量, 而非语言文字本身的意义。因为在庞德看来, 能量是持久不变且非常可靠的, 而文字的意思是不断变化且不可靠的, 庞德称之为“words in action”(“运动中的文字”)。庞德总是勇于实验, 不断地审视语言的表达特质, 以求通过独特的节奏、声音, 文字意象以及语词间的智慧之舞, 而非仅仅是意义的手段来凸显语言的能量。

2.1 语言能量观

庞德第一次提出“能量”这个概念是在 1910 年庞德试着解释卡瓦尔康蒂¹的作品时谈到, “the concept of ‘Energy is beauty’ is right, that is to say, all the ideas we have about poetic beauty are more or less related to the following philosophy ‘moving in speed tends to acquire energy’”. “‘能量既美’的概念是对的, 所有有关诗歌美的观点都或多或少跟下述思想相关联: 快速运动容易获取能量。”1913 年, 庞德在他的一篇论文 *The Serious Artist* 《严肃的艺术家》中对能量这个词进行了阐释。

“We might come to believe that the thing that matters in art is a sort of energy, something more or less like electricity or radio-activity, a force transfusing, welding, and unifying. A force rather like water when it spurts up through very bright sand and sets it in swift motion. You may make what image you like.”(Pound 1979: 49)

我们可能认为, 在艺术中, 主要的是一种能量, 一股有点像电流或放射作用的能量, 一股融会贯通的能量。它像一股喷泉, 当它从极明亮的沙砾喷出时, 能将沙砾迅速

¹ Guido Cavalcanti, 13 世纪的意大利诗人, 以“清新体”(dolce stil nuovo)见长。庞德在翻译他的诗时放弃了将它译成维多利亚时代或 13 世纪英语的惯用做法, 相反, 他提出了一种改进法。

冲走。随你怎么相信都行。²

从庞德的描述可以看出，他所说的能量是一种类似于电力或辐射能，一种传输、链接、整合的力量。艺术的精神在于动，而迅速移动便可获取能量。庞德把词语想象成一种钢锥，这些钢锥充斥着像电一样的能量，三四个词语并置在一起就能释放出极大的能量。庞德相信词语是潜藏着能量的，词语的不同组合会建立新的不同的联系，同时释放出词语潜藏的巨大能量。而翻译就是将这种类似于电力或辐射的力量从一种语言文本传输、接合、统一到另一种语言文本。关于此，庞德在 *How I began* 《我是如何起步的》一文中做了进一步解释。

I decide that I should know the dynamic content from the shell, know that what makes poetry always poetry regardless of places, and which part of poetry is “indestructible and which part is indispensable.” (Pound 1913: 707)

我决定我要从外壳中了解动态的内容，我要知道是什么使诗之所以是诗而无关乎地点，并弄清楚哪部分诗意在翻译中是“不可破坏的和不可或缺的”。

庞德似乎在找寻一种很玄妙的东西，它是藏于外壳中的动态内容，它能决定诗的本质，它是诗歌翻译中不可破坏也不可或缺的东西。诗歌中的语言能量是诗歌的核心本质所在。而诗歌语言充满能量的原因在于诗歌所承载的情感因素。因为情感是诗人创作的源泉。庞德曾在《严肃地艺术家》中谈到，诗人之所以是诗人，就在于他具有一种持久的感情，同时还有一种特殊的控制力。一位伟大的诗人必定是在诗歌中注入了一种热烈的情感，同时鬼斧神工般地给予情感恰当的语言外壳，进而核裂变般释放出巨大的能量。因此，对庞德来说，诗歌中“不可或缺的”部分，即“强烈的感情”，是他在写诗及译诗时最关心的。

能量即“情寓于形”。强烈的情感应该匹配什么样的语言外壳，才能释放出巨大的能量？

庞德在诗歌创作方面的造诣以及他大量的诗歌翻译实践，使其对语言颇有研究，也不乏真知灼见。1929年庞德在 *How to Read* 《如何阅读》一文中首次谈到语言的“三诗”观。

If we look at what actually happens, in, let us say, poetry, we will find that the language is charged or energized in various manners. That is to say, there are three ‘kinds of poetry’: Melopoeia...Phanopoeia...Logopoeia...” (Pound 1979:25)

以诗为例，如果我们要看诗中究竟发生了什么，我们会发现，诗中语言通过各种方式获得能量。那就是说有“三种诗”：声诗，形诗和理诗。

庞德根据诗歌语言获取能量的不同方式，将诗分为三类，并自创了三个单词（Melopoeia声诗，Phanopoeia形诗，Logopoeia理诗）来命名。五年之后³，庞德经过进一步实践，认为语言具有三种诗歌意涵。反过来看，也就可以采用三种方法来给强烈的情感加上匹配的外壳，也就是从三个不同方面来释放语言的能量：Melopoeia（音象），Phanopoeia（形象），（Logopoeia）义象。⁴音乐家用音乐来记录情感，而作家则用文字编织情感。因此，根据庞德的观点，作者可以通过音、形、义三个方面入手来记录情感，从而使语言富含能量。

由此可见，按照庞德的翻译思想，译者首先要把握原诗的语言能量并透过语言的外壳，

²（罗式刚、麦任曾译。摘录在《现代美英资产阶级文艺理论文选》）

³ 庞德于1934年出版发表了 *ACB of Reading* 《阅读入门》一书，书中第四章谈到三种语言赋义的方式：第一种是接受你的种族传下的语言的本源意义。第二种是其自己提出的三种语言赋义方法：Melopoeia（音象），Phanopoeia（形象），（Logopoeia）义象。第三种就是你需冒险通过某种特殊的用法或语境来运用语言，让读者想要去或者习惯于去发现那种意义，但这种做法有很大的风险，只有少数技艺精湛的作家才能驾驭。

⁴ 庞德在使用这三个新词时，有时把它们看成语言的三种诗性意义或特质，既他所谓的三类诗（three kinds of poetry），有时则是指赋义的三种方法（three means of charging or energizing）。文中作者将通过中文意思来区别。声诗，形诗，理诗指前者；而音象，形象，义象指后者。

挖掘语言中深藏的炽烈情感。再将这种情感注入到新的语言外壳中,形成新的语言能量,并转移到译诗当中,而理想的诗歌译文应该获得原诗所蕴含的语言能量,再现诗歌本身之美(情感)。

2.2 语言能量在翻译中获取的途径

庞德指出:“(我翻译时)就是要抓住原作者思考过程中雷光电火的一刹那,并努力将之传神地再现出来。”翻译时庞德非常注重与原作者或作品中人物感情的神合,这是翻译时不可丧失的部分。在抓住原文的能量后,接下来便是通过以下途径,再现于译文中。以《送元二使安西》为例,看庞德如何在翻译中获取原诗的能量。

送元二使安西
渭城朝雨浥轻尘,
客舍青青柳色新。
劝君更尽一杯酒,
西出阳关无故人。
departure,

Four Poems of Departure
Light rain is on the light dust.
The willows of the inn-yard
Will be going greener and greener,
But you, Sir, had better take wine ere your
departure,
For you will have friends about you
When you come to the gates of Go.

2.2.1 诗歌翻译音象取势

庞德在 *How to read* 《怎样阅读》一书中对于音象在语言中的特点以及语言能量如何在翻译中通过音象获取发表了一些言辞:

The melopoeia can be appreciated by a foreigner with a sensitive ear, even though he be ignorant of the language in which the poem is written. It is practically impossible to transfer or to translate it from one language to another, save perhaps by divine accident, and for half a line at a time. (Pound 1979:25)

音象可被一位听觉敏锐的外国人所赏识,尽管他对诗歌所用的语言一窍不通。音象其实不可能从一种语言翻译到另一种语言。除非有天生的巧合,再加上仅译半句。

当然,音象是不可能从一种语言翻译到另一种语言,语音是一种语言所特有的元素,不可能在译入语中找到对等的语音因素。但是,这并不意味着我们要放弃这种能量,而是要借用或者创作新的节奏形式或者音韵形式为译文注入新的能量。庞德重视音象,以致在翻译中他非常注重对节奏和声音的翻译。比如,庞德在翻译《送元二使安西》这首诗时,就很好地抓住了原诗的音乐性能量:

首先,译诗突破原诗七言绝句的风格,采用六诗行自由诗的形式,而且句尾两两押韵,如:各句句尾的 *dust/yard, greener/departure, you/go* 采用 *abccdd* 单音节押韵,流动的韵律呈现在诗歌画面当中,使得译诗声调和谐,富有音乐性。

其次,译诗中多次采用头韵,如,第一句中 *Light rain, light dust*, 两个 *light* 中流音[l]与双元音[ai]的结合,使节奏变得舒缓,烘托出离别前的气氛;第二、三句中 *willow, will*, 两个[wil]的音也放慢了诗歌的节奏,感情缓缓流出,使得语言声请交融;第三句中 *Going greener and greener*. 三个[g]的音,通过轻快速度的节奏将整首诗推向高潮,创造出一种听觉形象,平添几分盎然的生趣;最后一句中 *gate of go*, 同样是两个[g]的音,此刻在结尾处平衡节奏,加深离别之意,宣泄了诗人对友人的不舍。

最后,庞德除了注重音韵,也非常重视节奏,译诗前三句基本是三音步,采用扬抑格,朝雨打湿的道路,青青的客舍,翠绿的杨柳,环境似乎不错,然而离别的苦闷却压抑在胸中。后三句延长为四音步,没有不散的宴席,离别终将到来,对友人的难舍及担忧终于涌出心头,通过音步的延长象征友人劝酒送别时的长长感叹。

2.2.2 诗歌翻译形象取势

跟音乐性能量不同,庞德认为视觉性能量在翻译时可以完整保留:

Phanopoeia can, on the other hand, be translated almost, or wholly, intact. When it is good enough, it is practically impossible for the translator to destroy it save by very crass bungling, and the neglect of perfectly well-known and formulative rules. (Pound 1979:25)

形象几乎或完全可以不差分厘地翻译过来。好的形象，译者其实不可能破坏它，除非他粗制滥造，忽视众所皆知的常规。

庞德说：“当一种活力或情感‘呈现一个意象’时，就可以在词语中找到适当的表达方式”。庞德是意象主义的发起人，对意象的偏爱是很自然的。他认为译者只要沉浸在原作的“情绪”、“氛围”中，抓住原文中的意象，一定能在目的语中找到相应的意象，相应的组合，释放出原作的能量。By “image” Pound meant “not an equation of mathematics, not something about a, b, and c, having to do with form, but about ..., having to do with mood.” 庞德主张，主客观之间的情绪表达应该用客观而准确的意象予以代替，并认为准确的意象能找到它的“对等物”。在翻译《送元二使安西》这首诗时，庞德选择性地保留意象，再现视觉性能量。

“朝雨”，“轻尘”两个意象指早晨的雨下得小且短暂，刚刚润湿尘土就停了。从长安西去的大道上，平日车马交驰，尘土飞扬。而此刻，朝雨乍停，天气晴朗，道路显得洁净、清爽。庞德似乎抓住了这种感情基调，采用 light rain, light dust 两个词，“light”表达出一种“轻松，清爽”的感觉，友人即将别离，但是雨澄尘而不湿路，恰到好处，仿佛天从人愿，特意为远行的人安排一条轻尘不扬的道路。“客舍”，旅店，这个意象是中西通用的，象征着旅途，离乡。“柳”、“留”二字谐音，在中国古诗中经常暗喻离别、思念等。庞德在华夏集的翻译中也都沿用了这个意象，柳絮的飘忽不定，常作遣愁的凭借，在西方，杨柳这个意象有时也带有伤感的情怀，比如 weeping willow 哭泣的柳树， wear the willow 痛失心爱的人，失恋等。

庞德相信物象而不是字词，在诗歌意象的翻译上，庞德非常自信，而且自有一套，为了突出诗歌语意的表达以及诗人情感的宣泄，他会选取原诗中能够极具承载力的意象，有时甚至会牺牲个别意象，比如在本诗中“渭城”这个富有文化底蕴的意象。他非常注重“闪光细节”。郑树森指出：“这个方法其实就是挑选出一个或数个鲜明而突出的意象，删去枝节的意象，集中全力处理主要意象。”在译诗的前两句，庞德直接呈现了四个意象，light rain/light dust/willow/inn-yard，没有使用过多的词来连接，而是并置在一起，离别时的细雨打湿了浮沉，客舍前的杨柳随风飘荡，那种离别的画面感直接呈现在读者眼前。

2.2.3 诗歌翻译义象取势

庞德认为义象是最复杂的性质，无法翻译，只能解释。

Logopoeia does not translate; though the attitude of mind it expresses may pass through a paraphrase. Or one might say, you can not translate it “locally”, but having determined the original author’s state of mind, you may or may not be able to find a derivative or an equivalent. (Pound 1979:25)

义象无法翻译，虽然它所表达的意向可以意译。或者说，你无法“就事论事”地翻译，只有在确定原作者的意图之后，你或可找到一个派生或相应的结构。

庞德之所以说义象不可译，是因为这种智慧的传达是建立在语词间的联系与搭配上基础上的。当诗人的内在言说被赋予语言这一物质外壳时，内在的言说与语言的表达往往产生冲突，产生以言表意未能尽意，以言载道未能尽道之感。所以诗人的言说一旦赋予了物质外壳，形成自足的文字，其文字与表达之间的联系往往是唯一的，不容置换的。和音象一样，义象无法翻译，译者只能深入理解原作，感触到原作的能量，并在词语间建立新的联系，创造一支新型的词语智慧之舞。而庞德总能恰到好处，又能符合译入语习惯地再现原文义象性能量。就像在翻译《送元二使安西》这首诗时：

Greener and greener, 杨柳在经过朝雨的洗刷后变得格外翠绿清新，此时的客舍在杨柳的映照下也形成青葱的模样，构成了一幅色调清新明朗的图景。庞德采用“比较级 and 比较级”的结构更加夸张勾勒出这是一场深情的离别，但却不是黯然销魂的离别。相反地，倒是

透露出一种轻快而富于希望的情调。

“But”一词，转折用的恰到好处，虽是一个普通连词，却注入了满满的情势。前面三句描绘了一幅色调清新明朗的图景，但是殷勤告别的话已经重复过多次，朋友上路的时刻终于不能不到来，惜别之情通过“but”这个词瞬间达到顶峰，难抑心中的不舍与担忧。

“西出阳关无故人”，这句话表达的是当你走出阳关后就见不到老朋友了。而庞德发挥译者的主体性，将其改译为两句，for you will have friends about you, When you come to the gates of Go.意思是当你来到 gates of Go, 你身边将到处是朋友。此处庞德将一种较为悲观的情愫转换为西方鼓励式的，带有希望的告别语。想必诗人定是希望友人能够早日凯旋而归，那时几位老友又可以欢聚在一起了。这就是庞氏翻译法之一，打破原来的、旧的思维定势，建立新的，符合译入语文化习惯的组合方式。

庞德将阳关译为 Gate of Go, 阳关作为通往西域的门户，是古代兵家必争的战略要地。阳关以西穷荒绝域，风物与内地大不相同，因此阳关也就自然成了一个标志点，从内地走出阳关，不仅要经历万里长途的跋涉，还要备尝独行穷荒的艰辛寂寞，以及兵荒马乱的万险千难。Gate of Go 采用谐音双关，一方面庞德是根据费诺罗萨的手稿音译过来，另一方面则意为“离别之门”，不仅有依依惜别的情谊，更饱含着对远行者处境、心情的深情关怀，饱含着前路珍重的殷勤祝愿。

3. 庞德的语言能量观在广告翻译中的运用

广告作为向消费者推销产品、服务或观念的一种营销手段，对产品促销的重要性不言而喻，其翻译就更为重要了。广告语是一种非常特殊的语言。它们通常都有一些特点，如语言上引人入胜、说服力强，修辞手法的运用也别具一格，如语意双关、文字游戏等，使人感到幽默中见智慧，平淡中显新奇。广告语言在形式上也极具鲜明特色，或行文工整、对仗押韵，或节奏感强、琅琅上口，或一鸣惊人、耳目一新，可以收到耐人寻味，经久不忘的效果。笔者认为，尽管广告语言与诗歌语言属于不同文体，却有异曲同工之妙，为了更好地突出广告的内容，广告语创作人员巧妙地借用各种美学修辞手法，使广告语言实现了音美（即音乐之美，包括韵律、节奏的美感等），形美（为产品创造鲜明的形象）和义美（即语言耐人寻味，充满智慧）。

同时，需要强调的是情感诉求已经成为开启消费者心灵的一把钥匙。因为广告是传递信息的艺术，接受者是人，广告的最终目的是诱发人们的消费或者接受服务的行为，而人们往往在消费或者接受服务的时候总是和情感活动联系在一起，情感活动越强烈，消费活动就越容易发生。那么在广告翻译中，仅仅强调译文的“语义”对等而忽略了情感表达是远远不够的。而是要突出广告翻译的“情感传递”原则，赋予没有情感的商品以感情色彩，使消费者产生好感，达到促进消费的目的。比如一则公益广告，2008年北京奥运会的口号是：北京欢迎你！表达中国人的友好与热情。但是译文并不是“welcome to Beijing”，而是创造性地翻译成“we are ready”，突出了中国人民对奥运会已经完全做好了准备，正无比热情地期待着世界人民的到来。正如庞德（1968a）所说，翻译应该注重情感的表达，而不是字面意思上的对等。本文将从庞德的“语言能量”观来解读广告词的翻译，并提出广告标语翻译中获取“语言能量”的不同途径，包括直接途径和间接途径。

3.1 广告语翻译中直接获取语言能量

根据庞德的“语言能量观”以及对广告标语的语言特点分析，广告标语中的音象、形象、义象能量在一定的条件下可以直接从原广告语中转移到目的语言中，通常采取直接获取的途径。当一则广告语具有两种以上形式的能量时，应从各个方面同时获取能量，则采用综合获取能量的途径。

3.1.1 音象能量获取

音象能量指的是语言中的音乐力量。广告可以通过音乐来表达诉求，使购物者闻声而动，故在广告词中，语言的音美具有重要的作用。在翻译中，要了解词语在其普遍意义之外、之上，还有音乐的性质，且音乐引导意义的动态与倾向，抓住原文音象上的能量。以下举两例：

(1) 原文：Hi-Fi, Hi-Fun, Hi-Fashion, only from Sony.

(索尼电器广告)

译文：高保真、高乐趣、高时尚，只来自索尼。

这是索尼电器的一则非常有名的广告，原英文广告将韵律表现得淋漓尽致。首先，前三个创新词都以 hi(high)开头，并且后接的三个单词都以/f开头，采用押头韵的修辞方式，使得语言蕴含了音乐美和整齐美，广告通过轻快递进的节奏，重点突出地给消费者加深产品“高质量”的印象。其次，Fi, Fun, Fashion 三个词/f后面的音分别是/ai/, /ʌ/, /æ/, 都是开口音，产品的三大优点呼之欲出，读起来朗朗上口，令人印象深刻。最后，在 only from Sony 中 only 与 Sony 押尾韵。译者在翻译的过程中，首先抓住了原广告语在语音上积聚的巨大能量，同样采用了押头韵的修辞方式，以“高(gao)”为韵。此外，以 F 开头的三个单词都译为两字词语，这样基本保留了原句的风貌，韵律整齐且具有节奏感，加强了广告传播效果。当然，这则翻译也丧失了一些原文所独有的美，比如，原文中以/f开头的三个单词无法在中文广告中体现，也许这就是庞德先生说的“音象其实不可能从一种语言翻译到另一种语言”。我认为，确切地说，中英两种语言来自不同的语系，音象不可能原原本本地从一种语言翻译到另一种语言，这是由客观因素决定的。但是，即便如此，一名合格的译者也可以将原文在音象上所积聚的能量以一种独特的符合译入语习惯的方式在翻译中释放出来。

(2) 原文：蚊子杀杀杀。

(雷达牌驱虫剂广告)

译文：Mosquito Bye Bye Bye.

读者应该非常熟知这条广告语。我们都知道蚊子主要的危害是传播疾病，蚊子传播的疾病达 80 多种之多。在地球上再没有哪种动物比蚊子对人类有更大的危害。由此可见，人们都对蚊子更是深恶痛绝。亚历山大·柏蒲(1646-1717)说：“声音和思想必须产生共鸣。”原文中连用三个字，读起来开口大且非常洪亮，不仅增强了气势，而且富有节奏感，更流露出对蚊虫的厌恶，强烈希望消灭掉。在这则广告的翻译过程中，译者首先从原广告中抓住了想要尽快消灭蚊虫的强烈情感，尤其是注意到“杀杀杀”这个音象组合产生的强烈效果，译者同样找到了三个连续相同的字“Bye Bye Bye”，读起来朗朗上口。译者没有将“杀”直译为“kill”，而是挑选了一个同样开口很大的词“bye”，这个词更为直接地传达了消灭蚊虫的决心。通过重复的修辞方式让人记忆深刻，从而达到了宣传的目的。庞德先生认为，音象其实不可能从一种语言翻译到另一种语言，除非有天生的巧合。我想这则广告的翻译，译者不仅抓住了广告语的传达的情感效果，而且还非常完美地再现了原文的音乐美。也许有巧合的成分，但更多的是译者的别具匠心。

3.1.2 形象能量获取

一个成功的广告，需要通过精辟文字的表述，将自己精美的产品形象，企业形象以及服务展现出来。因此，不少人在广告的形象上下功夫，用庞德(1954)话说，就是把意义浇筑在视觉想象上。例如，有一则小汽车的广告语，Every motor stree-ee-eets ahead.这则广告的亮点就在 stree-ee-eets 这个创新单词所带来的视觉想象力在语言形象上积聚了巨大能量，给人小汽车在街上成群结队向前跑的景象。在翻译中我们也要抓住原文的这一特色，获取语言上的能量，以达到广告宣传的作用。如下广告翻译：

(3) 原文：Easier dusting by stre - e - etch.

(除尘布广告)

译文：a) 拉长牌除尘布除尘力强。

b) 拉拉长，除尘力强。

形象思维是人类思维特点之一，人们喜欢具体、形象、直观的语言。这一点在广告语言中也经常体现，广告措辞十分讲究生动形象。stre - e - etch 一词除了作为除尘布的品牌名称“拉长”外，其拼写还被别出心裁地拉长，传达出该词的本意“延伸”，使人很容易感到除尘布能延长人手臂的功能。庞德在翻译中非常注重“闪光细节”。“闪光细节能给人以顿悟”，有利于捕捉原文中“有序的势(pattern energy)”(Gentzler,1993:20)，蕴含无穷无尽的语义空间，激发读者的想象力。译文 b)中译者抓住了原广告语 stre - e - etch 一词所带来的独特信息，在译文中使用多个“拉”字，“拉”字的重复再现了原文中 stretch 一词被拉长的效果，形成

感觉上的延伸，真切而形象地渲染了产品的功效，令人怦然心动。而译文 a) 却轻易地抹去了原文的形象美，使得一则俏皮而富有动势的广告变得平凡无奇，失去了新意。

3.1.3 义象能量获取

英语广告文字不仅仅停留在字面的意思上，要使语言翻译得即准确又地道，还应该把原文中的“潜台词”挖掘出来，必须读懂文字游戏，了解语词间智慧之舞。也就是说，其不仅使用词语的直接意义，还特别考虑词语的使用习惯和我们期待它所在的语境，包括它的常用搭配、正常变化以及反语修辞。庞德曾（1968b）说过，翻译家告诉大家藏宝的地方在哪。下面就一起来挖掘一下广告语言中的丰富宝藏。

(4) 原文: *Better late than the late.* (交通警示广告语)

译文: a) 慢行回家，快行回老家。

b) 迟到总比丧命好。

这是一则交通安全警示广告语。原广告语模仿了一句俗语“*Better late than never.*”（迟到总比不到好）。而且广告语中还利用了 *late* 一词的双关意义，前面的 *late* 表示“迟到”，后面的 *the late* 指“已故的，不存在的”。表达的意思就是开车的时候宁可迟到，也不要为了赶时间而丧命。同样，我们在中文语言中亦无法找到类似于“*late*”这个语义结构的词来做对等的翻译。我们还是无法“就事论事”地翻译。但是，庞德说过，在确定原作者的意图之后，你或可找到一个派生或相应的结构。译文 a 虽与原文字面含义稍有出入，但还是忠实原文的基本意思，最重要的是沿袭了原文的双关意味，保留了原文的幽默风趣。“慢行回家，快行回老家”中，“慢行”、“快行”形成对比。“回家”与“回老家”，语义双关，前者表达积极的一面，安全到家；后者则完全相反，回不了家。而译文 b 中仿拟了原俗语“*Better late than never.*”对应的中文翻译“迟到总比不到好”。这自然也是一种可取的翻译，但是译文没有保留原文的双关意味，更丧失了原广告语中的那种诙谐幽默。

(5) 原文: 药材好，药才好。 (中药材广告)

译文: *Only fine medicinal herbs*
Make fine herbal medicines.

这是一则流传甚广的中药材广告语，已经家喻户晓，老少皆知了。广告语设计者巧妙地玩了一场文字游戏（*play on words*）。广告语中“材”与“才”同音形近，“材”指材料本身，而“才”则指恰到好处。“药材好，药才好”表达的意思是中药的源材料好，生产处的药才好。同音字的使用给人耳目一新的效果。显然，将此广告语译成英文，“材”与“才”的同音妙用肯定无法翻译。但是在翻译时，庞德先生强调打破原来的、旧的“联系”，建立语词间“新的联系”。既然无法翻译旧的联系，那就创立新的组合。译者在翻译时同样跳了一支智慧之舞，“*medicinal herbs*”指中药材，而“*herbal medicines*”指中药。看似只是两个单词的重新组合，却在文字之间释放了巨大能量。正如根茨勒所说，“新的组合能像化学反应形成新的化合物一样，释放出其中蕴含的语势。”（Gentzler, 1993: 28）

3.1.4 综合获取能量

好的广告总是层出不穷，有的通过广告的音乐性俘获消费者的心，有的通过树立良好的产品或者企业形象来吸引消费者，有的则是通过广告语词间的智慧之舞打动消费者。然而，有些广告却同时拥有音象、形象、义象中两种或两种以上的语言能量，毫无疑问，这将会大大增加广告标语翻译的难度。不过，“三优”牌家具的广告词的翻译可谓是鬼斧神工，神来之作，“音、形、义”三象取势，面面俱到。

(6) “三优”牌 (3-U Brand) (“三优”牌家具)

原文	译文
----	----

优良的质量	<i>Unrivalled quality</i>
优惠的价格	<i>Unbeatable prices</i>
优质的服务	<i>Unreserved service</i>

这则广告语翻译非常出色，它挑战了“音、形、义”三方面的翻译难度。首先，从音象上看，商标名“三优”表示产品在三个方面都有优秀的品质。译者将其译为“3-U”，音象上绝对取势，表面似乎重音韵而舍弃语义，不过精彩还在后头。三句中文广告语都以“优”开头，押头韵，读起来朗朗上口，别有韵味。三个“优”字重复，加深消费者对产品质量优秀的印象。对应的英文广告语，都以“un”开头，押头韵，音象取势。其次，从形象上看，此广告语中没有出现特别的意象，看似形象上不具能量，但是三句广告词对比工整，译文一一对应，没有过多无益的词语，抓住具体力量，突出“闪光细节”。而“闪光细节能给人以顿悟”，有利于捕捉原文中“有序的势”。最后，从义象上看，原广告语分别使用三个形容词“优良，优惠，优质”来形容产品各方面的性质。这三个形容词都是以“优”字开头，表示“美好的，出众的”。而译文广告语中使用的三个形容词 *Unrivalled*, *Unbeatable*, *Unreserved* 是以 *Un* 开头。而我们都知，在英语语言中，“un”前缀常用来构成否定，这与“优”带来的效果似乎相反。然而译文广告语中的三个形容词表达的并不是否定的意思，分别表示“无懈可击的、无以伦比的、毫无保留的”。义象取势还可以通过这种“先抑后扬”的方式来实现。

(7) 原文: *ALL-IN-wONdErs*

(佳能打印机广告)

译文: 一“部”到位。

这是佳能多功能数码打印机的英文广告对应的中文翻译。看到原文首先我们会被 *wONdErs* 这个词的奇特字形所吸引，它由大写字母和小写字母构成。如果我们只看大写字母的话，这句广告语便是 *ALL-IN-ONE*，意思就是顾客对打印机的所以要求与期待这台佳能数码打印机都可以一一满足。而这句广告词整体上看就是 *ALL-IN-wONdErs*，表示这台打印机的每一项功能都是非凡的，都是一个奇迹。不用过多言说，这则广告所表达的强烈情感或者广告的宣传目的就是让顾客相信一台佳能多功能数码打印机可以轻松满足顾客的所有要求。而这则强有力的广告语所积聚能量的方式就是采用文字的形象艺术以及词语的智慧直接地展现产品的功能特色。这种直接呈现的方式，也就是庞德在诗歌创作中经常提到的“直接呈现意象，避免抽象”。在处理这则广告的翻译中，译者抓住原广告语所要表达的宣传目的，恰到好处地使用中文四字成语“一步到位”，没有任何语言上的累赘，表示使用佳能打印机可以一次性完成顾客交待的任务。译文进一步将“步”改成“部”，更进一步的突出产品的优势，也就是说只要拥有这一款打印机，就足够了。译文非常简洁明了，在选词的取舍上似乎丢失了“wonder”这个意思，但是从译文的字里行间便可读出产品“奇迹”般的效果。译文中译者综合获取了原广告语中的形象能量和义象能量。

3.2 能量转换：广告语翻译中间接获取语言能量

由于语系不同，语言所处的文化背景不同，在英汉互译过程中，很难在同一方向上做到对等的翻译，比如原文在音象上积聚的巨大能量在译文中不一定也能够在音象上完美地再现，同样在义象上也亦然，就像庞德（1954）所说的，音象和义象几乎不可能再现，而形象却可以译文中完美地诠释。例如 LG 巧克力手机最流行的广告语“*I chocolate you*”。原广告语中最大的亮点在于 *chocolate* 这个词，它就是这句广告语能量的积聚点。*Chocolate* 一词有两种词性，其一作名词，表示“巧克力，巧克力糖；巧克力色”等，其二作形容词，表示“巧克力色的”，但却并没有动词性的意思，因此 *I chocolate you* 一词严格按照语法来说是错误的，更没有确切的解释。广告创作者也是对传统语法的一种挑战，但是这似乎是一个成功的尝试。可可的苦味，奶油的丝滑柔顺，巧克力让人联想到的是甜蜜、浪漫、温馨、惬意，等与爱情有关的词，它本身也代表着爱情，一直都是情人间表白的礼物。当大家一见到 *I chocolate you*，都会自然的联想到 *I love you*。而且 *chocolate* 这个意象，没有国界之分，在广告语翻译时完全可以直译过来。但是如果整句话译成“我巧克力你”，远远达不到英文广告的效果，甚至可能还要闹出笑话。所以，对于这则广告语，如果单纯地从形象上取势是不

够的。译者注意到原广告语中“I”的发音/ai/非常接近汉字“爱”的发音。Chocolate 译成“巧克力”本身就是音译。译者对于这则广告语就直接采用了音译法。译为“爱巧克力呦!”指要爱巧克力手机!译文广告语更为直接表达出对商品的大爱,而且念起来上口,非常容易记忆。译文打破了原文的语言积聚能量的方式,转换为形象与音象结合的取势方式。笔者在此大胆地设想,如果在音象或者义象单方面上不可能再现原文的能量,我们是否可以给原文装上一个转换器,使它的能量以不同于原文的方式释放出来?

3.2.1 音象能量转换

当原广告语中的音象能量无法在译入语中以音乐性特质再现的时候,这时不妨将音象能量转换成其他形式的能量。通过“改头换面”,广告语将以全新的姿态,蓄势待发,在译入语环境中获得新生。

(8) 原文: *Wherever you are, whatever you do, the Allianz Group is always on your side.*

(安联集团广告语)

译文: 1) 安联集团, 永远站在你身边

2) 安联集团, 与你同在

这句广告语引用的是一句经典歌词,读起来非常有韵律感,而且富于诗意。但是这种音乐性如果翻译成别的语言必将丧失殆尽。不但失去了美感,反而显得累赘。这则广告语翻译成中文为“安联集团,永远站在你身边。”译者发挥了主体性,打破原文积聚能量的形式,赋予了译文新的“势能”。不过,笔者认为,如果翻译为“安联集团,与你同在”更为合适。中国人偏爱四字词语,四字词组是汉语中常见的一种语言现象。人们大量运用于说话、文章里。“安联集团,与你同在”同为四个字,两两对应,义象取势。

(9) 原文: 康师傅方便面, 好吃看得见。

(康师傅方便面广告)

译文: *Eating is believing.*

这是康师傅方便面的广告语。原文广告词表露非常直白,面(mian)与见(jian)押韵,读起来朗朗上口。译文中并没有采用延续音象上的翻译,而是模仿使用英语中一个非常耳熟能详的俗语(proverb),“seeing is believing”眼见为实。将 seeing 改为 eating,抓住了好吃看得见这个关键意思。这则翻译将原文中的音象能量转换成译文中的义象能量,都非常精彩。

3.2.2 义象能量转换

同样,当义象能量无法再现于译文中时,译者首先要抓住原广告标语中能量的核心所在,再创造性地将其加以转换,从旧的联系中创造出新的蓄积能量的方式。

(10) 原文: 一心二意, 照样钓鱼

(自动钓鱼竿的广告)

译文: *Do what of your own and let fishing tackle alone.*

这是一则钓鱼竿的广告语。原文中的亮点在于义象取势,使用文字游戏“一心二意”。中国人讲究做事要一心一意,尤其在钓鱼的时候更应该全神贯注,而原文中使用的“一心二意”似乎与人们认真做事的风格不符。但是后面加上一句“照样钓鱼”,峰回路转,更能突出这个自动化钓鱼工具突破传统的特殊功能,强烈吸引消费者的好奇心。巧妙的文字游戏加上工整的四字结构使原广告语独具特色,但是要想在目的语中找到对等的结构几乎是不可能的,变通便是唯一的出路。译文改变了语言能量储存的方式,原文中我们似乎观察不到其音象方面的能量,但是译文中却有意将原文的能量从音象方面释放,译文两句的末尾“own”与“alone”押韵,使译文富有韵律,形成一种动态的音乐美。And 前后两句形成对照,结构相当工整。

综上所述,根据广告标语的语言特点,在庞德的“语言能量观”的指导下,本文提出了在广告标语翻译中获取语言能量的途径,包括直接途径和间接途径。直接途径即指从原广告标语中直接获取语言能量,包括获取音象能量、形象能量、义象能量和综合能量。获取音象

能量是指在翻译过程中通过对原广告语中语言的韵律节奏以及声音特征的再现来获取原广告语中的音象能量。获取形象能量通常有两种情况,一种是获取广告语言的表征形象能量,另一种则是保留和凸显原广告语中的意象。获取义象能量是指英语广告文字不仅仅停留在字面的意思上,还应该把原文中的“潜台词”挖掘出来,必须读懂文字游戏,了解语词间智慧之舞。综合取势指的是,当一则广告语具有两种以上的能量时,应从各个方面同时获取能量。但当译文无法直接从原广告标语中获取语言能量时,则需采取间接途径。间接途径即指语言能量的转换,包括音象能量转换和义象能量转换(形象能量通常可直接获取并转移到译文中,故无需转换)。音象能量转换是指当原广告语具有音美的特征,但在译文中实则无法恰当地再现音象能量,这时可通过能量转换将原来的音象能量转换成形象能量、义象能量或两者兼具的能量。义象能量转换是指在原广告语中义象能量无法转移到目的文本中时,可将其转换成音象能量、形象能量或两者兼具的能量。这些途径的使用,可以给广告标语的译文注入充分的语言能量,犹如给魔鬼注入了新鲜血液,使广告标语在新的语境中获得新生。

4. 结语

Energy (能量) 与 energy in language (语言能量) 是庞德翻译理论的一个重要分支。庞德认为语言是蕴含“能量”的,词语之间能传递能量,而翻译中词语间新的结合会产生新的意义,获取新的能量。广告语言是广告生命的支点,它在广告中处于核心地位,是广告作品的点睛之笔。广告口号需要用一种最简短的语言,把企业或商品的特性及优点表达出来,给人浓缩的广告信息,其语言必定是精炼而能量丰富。而翻译就像一次寻宝,那么在广告标语翻译中如何挖掘广告语的能量,并将其成功转移到译文中,使广告语译文能够为目的语的广大受众所接受?本文从庞德的翻译理论——“语言能量观”出发,强调广告翻译的“情感传递”原则,不仅研究了广告标语翻译中获取语言能量的直接途径,还在庞德的翻译理论基础上进一步拓展。提出翻译时如无法在音象、义象方面获得相应能量的情况下,可以通过能量转换等间接途径来获取语言能量。从语言能量观探讨广告标语翻译能使我们更加深刻地认识广告标语的语言能量实质,并采取有效措施将原广告标语中的语言能量合理地转移到译文中来,因而对广告翻译实践具有较强的指导意义。

参考文献

- [1] Eliot, T. S. 1954. Literary Essays of Ezra Pound. 2nd ed. [M] London & Boston: Faber and Faber.
- [2] Gentzler, Edwin. 1993. Contemporary Translation Theories [M]. London: Routledge.
- [3] Kenner, Hugh. 1971. The Pound Era [M]. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- [4] Munday, Jeremy. 2001. Introducing of Translation Studies: Theories and Applications [M]. London & New York: Routledge.
- [5] Pound, Ezra. 1912. "I Gather the Limbs of Osiris" [A]. New Age, X. 13.
- [6] Pound, Ezra. 1913. How I began [Z]. London: T.P. Weekly.
- [7] Pound, Ezra. 1931. How to Read [M]. London: Haskell House.
- [8] Pound, Ezra. 1934a. ABC of reading [M]. London: Faber and Faber.
- [9] Pound, Ezra. 1934b. Make it New: Essays by Ezra Pound [C]. London: Faber and Faber.
- [10] Pound, Ezra. 1936. The Chinese Written Character as Medium for poetry [M]. California: City Lights Bookstore.
- [11] Pound, Ezra. 1937. Polite Essays [C]. London: Faber and Faber.
- [12] Pound, Ezra. 1950. To Iris Barry (July 1916, Letter 103) [A]. In D. D. Paige (ed.) The Selected Letters of Ezra Pound 1907-1941 [C]. London: Faber and Faber.
- [13] Pound, Ezra. 1968a. The Spirit of Romance [C]. New York: New Directions.
- [14] Pound, Ezra. 1968b. Literary Essays of Ezra Pound. T. S. Eliot. (ed.) New York: New Directions Publishing Corporation.
- [15] Pound, Ezra. 1979. Literary Essays of Ezra Pound [M]. Connecticut: Greenwood Press.
- [16] Pound, Ezra. 2012. Cathay [M]. New York: Hardpress Publishing.
- [17] Taruskin, Richard. 2003. Richard & Ezra Pound. Musical Crackpot. The New York Times, 2003-7-27.
- [18] 丁衡祁. 2004. 翻译广告文字的立体思维[J]. 中国翻译(1): 77-82.
- [19] 蒋洪新. 2001. 庞德的翻译理论研究[J]. 外国语(4): 77-80.

- [20] 蒋磊. 2002. 英汉文化差异与广告的语用翻译[J]. 中国翻译(3): 73-75.
[21] 黎凡. 1992. 谈广告翻译的变通[J]. 中国翻译(2): 29-31.
[22] 刘芳. 2008. 从关联理论看广告翻译[J]. 商场现代化(36): 192.
[23] 李力超. 2008. 目的论指导下的广告翻译策略[J]. 商场现代化(3): 48.
[24] 李莫, 马彩梅. 2005. 国内广告翻译研究一览[J]. 中国科技翻译(1): 37-41.
[25] 三友, 李静. 2003. 广告翻译中的文化形象转换[J]. 中国科技翻译(3): 46-48+64.
[26] 王瑛. 2009. 广告语篇中的双关语翻译策略[J]. 中国科技翻译(4): 20-22.
[27] 谢丹. 2004. “语势”与“势”庞德译学理论比较研究[D]. 西南交通大学.
[28] 肖新英. 2012. 广告翻译的科学性和艺术性统一[J]. 中国科技翻译(2): 29-32.
[29] 郝俊娉. 2013. 广告语翻译中的语用预设[J]. 西安外国语大学学报(2): 125-128.
[30] 庄燕青. 2012. 论庞德诗歌翻译观中的“语言能量”[D]. 上海外国语大学.
[31] 祝朝伟. 2005. 构建与反思——庞德翻译理论研究[M]. 上海: 上海译文出版社.

“Blood Brought to Ghosts”: Strategies for Seizing “Energy in Language” in Translation of Advertising Slogans

Hu Qun

(Foreign Languages Department of Hu Nan University, Changsha/Hu Nan, 410082)

Abstract: Pound attempts to seize “Energy in Language” in poetry translation in three aspects, i.e. Melopoeia, Phanopoeia and Logopoeia. According to Pound’s translation theory, the paper tries to analyze the way of seizing “Energy in Language” in advertising translation. Advertising language is very similar to poetic language in that both of them are succinct but full of energy and stress the importance of the beauty in sound, image and sense. Only when the advertisement slogans are full of energy, can they attract the consumers quickly. Therefore, a successful translation of advertisement slogan can act in the way a ghost gets fresh blood and make products recapture world markets.

Keywords: advertising slogans translation; Energy in Language; energy seizing; energy transfer; energy conversion