

商标语言中的顺应现象*

王和玉

(广东工业大学外国语学院, 广东 广州, 510090)

摘要: 文章以 Verschueren 的顺应论为基础, 探讨了商标在适应产品特点的同时, 对消费者的文化、心理、认知, 以及对语言系统本身做出的各种顺应现象, 并讨论了顺应论为商标的翻译带来的启示。

关键词: 商标语言 顺应论 商标翻译

中图分类号: H 315. 9

文献标识码: A

文章编号: 1671-623X(2005)02-0078-04

一、引言

严格地说, 商标与商标词是有区别的。商标是商品的标示符号, 商标词是商标的重要组成部分, 即可视觉分辨的文字商标。我们这里讨论的商标语言, 准确地讲是指商标词的语言现象。商标词旨在传达商品的信息, 强调的是商品的宣传效果和实用效应。但只要我们留心身边的商标语言, 就不难发现, 商标词远非一种纯商业行为。作为一种商品命名, 商标词是用于区别企业商品的一种符号, 这种符号除了具有一般语言符号所包含的指称意义、言内意义、语用意义之外, 它还有自己的特性。如果我们注意商标语言的特点, 探讨其深刻内涵, 就可以清楚地看到: 商标语言是对各种语境因素做出顺应的结果。对于商标的特点及功能, 已有学者做过相关研究。但目前的研究成果仅限于经验性的总结, 很少有从理论的深度加以概括和做出解释。以 Verschueren 的顺应论 (Adaptation Theory) 为基础, 本文试图以语用学的角度探讨商标语言的特点。

二、关于顺应论

在《语用学新解》(Understanding Pragmatics) 一书中, Verschueren 提出了顺应论。这种语用学研究的新视角具有很强的解释力, 可以用来解释许多语言现象, 如语码转换、模糊语言、广告语言等。

顺应论认为自然语言具有三个特征: 变异性

(variability)、商讨性 (negotiability) 和顺应性 (adaptability)。这三个特征是自然语言的基本属性, 它们使人类能动地使用语言。在日常交际中, 语言使用者基于语言内部或外部的原因, 在意识程度不同的情况下进行语言选择。

变异性指语言的可选择性, 这些选择依语境不同而变化。商讨性指人类选择语言的策略。人们并不是机械地或严格按照形式——功能关系去选择语言, 而是在非常灵活的原则和策略的指导下进行选择。顺应性指人类通过商讨的策略选择满足交际需要的语言, 从而进行成功的交际。

三、商标语言中的顺应现象

1. 对产品特点的顺应

作为产品的代码, 商标应具有一定的标识作用。因此, 商标词一般会顺应产品的特点和性质, 在商标与产品之间建立最大的关联性, 引起人们的联想, 这样才能让大众更好地认识和了解商标所代表的不同产品。

例如, 全顺牌汽车的英文商标是“Transit”。英文中, “transit”是运送、通过的意思, 恰好与汽车所提供的运载服务相适应。而中文商标名“全顺”, 也具有“驾驶一帆风顺”的表意功能。有一种山地车的商标为“Sportsman”。从商标词就可以猜出产品在运动方面的用途。山地车为运动爱好者提供了休闲与运动的工具。但其中文商标名“斯波兹曼”的表意功能却

收稿日期: 2004-06-25

* 本研究为广东工业大学 2004 年校自选项目“多元视角下文化与翻译的互动”项目的论文之一。项目编号: 042009

作者简介: 王和玉(1974), 女, 汉族, 讲师, 硕士; 主要研究方向: 英语语言学。

要逊色一些。对于饮用水,人们肯定希望干净卫生。可利尔矿泉水“Clear”,就是用名称标明了商品自身的洁净和可饮用性。另外,国内商标“美乐”,与其代表的产品收录机的功能是息息相关的,因为人们利用收录机在大多时候正是为了享受优美的音乐。其英文商标名“Melody”也恰到好处地表明了产品的特征。作为食品的商标,“十里香”把产品的味道和美容清晰地体现了出来。“野马”摩托车也是与产品的快速奔驰的特点紧密相关的。

从上面的例子可以看出,商标语言在很大程度上都会顺应跟产品相关的特点与作用,来表明其功能和独特性。

2. 对文化的顺应

关于商品命名的取向性,已有研究探讨了商标词的民族取向、文化取向、心理取向、审美取向和价值取向等问题。^[1]无可否认,产品要成功地被消费者接纳,并得到市场与社会的认可,就必须在命名上认同和顺应消费者的传统习惯、价值观念、审美倾向等各种文化现象。

在人才辈出、竞争激烈的社会里,人们都渴望成为优秀的人才,步入时代的前列。“Top”洗发水,正是顺应了这种普遍的价值观念,满足了人们追求卓越与成功的心理倾向。技术革新的速度之快,让人眼花缭乱、目不暇接。无论多好的产品,在短时间内也会被更优秀的取而代之。因此,在“好”、“优异”再也无法显示其优越性的时候,超级“super”一词变得愈来愈流行了。顺应此文化现象,“Super”(苏泊尔)高压锅,利用商标词尽力把其卓越不凡的品质向市场推而广之。

为迎合特定的民族群体,商标词还须顺应一定的民族文化。“大中华”香烟,“孔府”家酒,“红豆”服饰,都体现了浓厚的汉民族色彩。而“Eden”(伊甸园),“Nike”(胜利之神),“Apollo”(太阳神),无不体现出西方传统文化特征。

对于女性必须的日常用品卫生巾的命名,不仅要适应女性文化的特点,也要与整个社会对女性的认识和态度相适应。“护舒宝”卫生巾的英文商标“Whisper”,一方面反映了女性的羞涩、含蓄,另一方面也映射出社会对女性特殊的照顾和关爱。

3. 对心理的顺应

好的商标,除了顺应一定的文化语境之外,还必须针对消费者的心理感受做相应的调整,以满足他们的各种需要。例如,“Lucky”(乐凯)胶卷,“喜临门”香烟,“金六福”酒,都成功地迎合了人们趋吉避邪的

心理需求。服饰品牌“Goldlion”(金利来)气势恢弘,无论是“Gold”,还是“Lion”,都显示着“至尊”与“至强”。这样尊贵的命名满足了男性自我实现、成就梦想的心理需要。而“Kissme”口红不仅体现了产品的特性,同时迎合了青春女子对爱的渴望和追求。

事实上,许多我们熟悉的商标,都对人们的心理上做出了成功的顺应。“健民”、“富强”、“风华”顺应了人们对美好生活的向往。“Robust”(乐百氏)满足了父母渴望孩子健康成长的心愿。“Safeguard”(舒肤佳)顺应了大众在心理上的安全需要。

4. 对认知的顺应

所谓对认知的顺应,是指商标词的选择必须充分考虑到人们的认知能力,选择容易被大众理解、接受和记忆的语言,为产品快速并长久地占有市场迈出成功的一步。

有些商标借用人们熟悉的人名、地名、名胜,可以让产品更加深入人心。“曹雪芹”、“李宁”、“中华”、“上海”、“华山”、“故宫”等就是很好的范例。有些商标直接采用动植物命名,通俗易懂。如“青竹”、“青松”、“牡丹”、“凤凰”、“袋鼠”等。英文商标词很少有三个单词以上的词组,也不常出现复杂的长词。如“Apple”、“Shell”、“Came”等商标简单易记,都取自日常生活中人们经常谈论的物品。因此,很容易被人们接受。而一旦接受,则很难忘记。

5. 对语言系统的顺应

作为一种语言现象,商标词不可避免地受到语言现实的制约。商标词在音、形方面,应避免杜撰读音拗口或音韵不美的词语,尽量使用人们喜闻乐见的形式。例如在英语字母中,最常用的是S, C, P, T和A,最少用的是X, Y, Z, O和R。这是英语特殊语言规律的表现形式之一。^[2]商标词如果不顺应这一规律,就很难被人们接受。这正是Xoccoo及Jsdla等杜撰的商标名很难产生迅速定位的效应的原因。在中文商标中,“娃哈哈”、“万家乐”、“美的”等商标妇孺皆知,一个重要的原因是它们简单通俗,符合汉语的表达习惯。而“发嘉利”、“康托”等商标词不太符合汉语的表达规律,由于人们不知所云,当然无法牢记在心。

商标语言还应尽量避免产生歧义或不愉快联想的词语。例如“Junk”,“White Elephant”等商标词在英文中有负面的含义,因此很难为产品起到积极的宣传作用。与此相反,“杏花村”、“桃花源”等商标则能引起人们美好富足的联想,所以更容易被人接受。

巧妙的商标词能充分利用语言的形象、音韵、修

辞等手段为其增添更多的色彩和生命力。例如“Clean & Clear”(洗面奶商标)就充分结合了英语音、形、义的特点成功地锁定了无数女性的目光。一方面,“Clean”和“Clear”发音相似,读起来铿锵悦耳。另一方面,它们拼写相近,显得对称平衡。最后,不管是“Clean”,还是“Clear”,都给人留下干净整洁、一尘不染的印象。由此可见,为顺应语言现实,商标命名者可谓煞费苦心,力求达到“音美”、“形美”和“意美”的境界。

四、顺应论对商标翻译的启示

探讨商标词的翻译,是一个具有现实意义的焦点问题。从语言上看,商标词的构成非常简单,其翻译过程不受句子、段落、篇章等较高语言层次的约束和影响。然而,由于实用功能上的特殊性,商标词的翻译又表现出一定的复杂性。因此,该研究需要一定的理论加以指导。近年来,有关商标翻译的文章不少,但大多研究建立在译例的描述而非科学理论之上。几乎每篇文章都涉及到其翻译的原则和技法,但研究大多是从文化层面泛泛而谈,没有注意运用当前的语言学理论成果,如语义学、语用学、符号学、修辞学等。因此,到目前为止,商标词的翻译研究未有真正突破。^[3]

我们认为,语用学的顺应理论为商标词的翻译处理提供了一个可供操作的依据。对于功能丰富、目的明晰、同时对各种语境做出顺应的商标语言,译者首先要考察该商标词在原语言中是如何顺应语境及语言规则的。在翻译过程中,译者应依靠艺术的眼光和文化语言素养,采取各种手段跨越语言和文化上的鸿沟,利用目的语中不同的语言现实,选择灵活的转换策略。一方面要忠实地再现原商标词的标识功能,体现出对产品功能与特性的顺应,同时还要顺应目的语语言系统,顺应目的语消费者的文化习惯、心理需求、认知能力。

前两年,国产饮料推出“非常可乐”,英文译名“Future Cola”。其实,“非常”与英文“Future”除了读音略有相似外,意义相距甚远。但由于“可乐”已经具备标识功能,译文“Future”一词又能顺应当今人们意气风发、积极进取的文化取向,这种对积极价值观的顺应无疑会获得人们的喜爱和认可。药品“ Contac”被译为“康泰克”,一方面表明了产品的特性和用途,同时体现了药效的稳固与持久。“Benz”被译成“奔驰”,虽然“Benz”在英语中没有很多联想意义,但译名“奔驰”却成功地顺应了汽车产品特性,同时体现了

其车速非同一般。对于“紫罗兰”的英文翻译,我们选择“Violet”而不是“Pansy”,因为在英文中,“Pansy”有时指无丈夫气的男性或同性恋者,这样就无法顺应目的语中商标词的文化语境。商标“Goldlion”的汉语译名“金利来”就充分顺应了港人的“趋利”心理。但“Sportsman”的山地车被翻译成“斯波兹曼”似乎看不出译者为顺应语境做出的任何努力。由此可见,要成功地进行商标翻译,译者不仅要考察原商标词的顺应性,还要考虑如何让译名好认、好读、好听、好看,符合人们的审美情趣和心理,便于在消费者心中定位。

五、结语

语言的使用“是一个经常不断的、有意无意的、受语言内或语言外因素左右的语言选择过程”。^[4]语言的选择与语言的顺应是息息相关的。选择是手段,顺应是目的和结果。人类之所以在语言交际过程中不断做出选择顺应语境,是因为语言具有变异性、商讨性和顺应性。

基于语言的变异性,商标语言会用不同的语言结构和语言单位来表明产品的特征和优异。名词、动词、形容词、各类短语以及流行语都为商品的命名提供了选择的空间。

基于语言的商讨性,我们发现,商标命名者并非机械或随意地为产品贴上标签。相反,商标命名是在高度灵活的策略和原则下进行的。每一商标命名背后,都隐藏着语言使用者的各种目的和动机。换言之,商品命名不是一个随便的语言现象,而是制定商标者反复地琢磨措辞,有意识做出的语言运用策略。

就语言的顺应性而言,商标语言为了实现自己的交际目的,就要对各类语境做出不同程度的顺应。就本文所考察的商标语言来看,其顺应性主要体现在对产品特点、受众的文化、心理、认知以及对语言现实的顺应。

既然顺应论可以解释商品的命名现象,那么我们有理由认为:它也能给商标的翻译带来一些启示。商品翻译者不仅要考察商标对原语言现实以及对原消费群体的社会、文化、心理、认知等方面做出的顺应,同时还要考虑目的语的语言结构、目的语受众的各种社会习惯、传统文化、认知和心理需求。只有这样,商标语言才能完成从形式到功能的最大限度的转换,充分实现商标语言的意义和目的。

参考文献

- 1 李俊芳. 商标命名的取向性与商标翻译. 湖南工程学院学报, 2002(2): 68- 70
- 2 金惠康. 跨文化交际翻译. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2002. 184
- 3 朱 凡. 英汉商标词翻译研究述评. 上海科技翻译, 2002(4): 22- 26
- 4 Verschueren, J. Understanding Pragmatics. London: Arnold. 1999. 55- 56

Contextual Adaptation in Trademark Language

WANG He-yu

(School of Foreign Languages, Guangdong University of Technology, Guangzhou, Guangdong, 510520)

Abstract: This paper aims to explore the dynamic adaptation taking place in Trademark language. Our assumption is that effective Trademark language is a result of dynamic adaptation to the context of its use. Finally, we hope that the adaptation theory may shed some light to the translation of Trademarks.

Key words: trademark language; Adaptation Theory; translation of trademarks

(文字编辑、责任校对: 简晓明)

(上接第 66 页)

不仅能够帮助大学生求职, 而且将使其受益终生。上述分析仅从宏观上对就业教育的几个基本特点略施笔墨, 而没有涉及其某一方面的具体特点, 也正是基于此考虑。

校企合作, 建立学生实习、就业基地, 实施人才的学校、企业双向培养。该模式有助于学生成功就业

参考文献

- 1 黄巧荣, 蔡安宜. 发展高校就业指导工作的思路探讨. 思想理论教育, 1996(12): 14
- 2 樊富珉, 陈启芳, 何镜炜. 香港高校学生辅导. 北京: 清华大学出版社, 2001. 92- 96

注释:

① “预就业”培养模式即学校和企业双方签订协议, 实行

Analyzing the Basic Characteristics of Graduates' Employment Education

LI Huì-xin

(School of Public Administration, Fu Zhou University, Fuzhou, Fujian, 350002)

Abstract: Education on undergraduates' employment is increasingly significant to the development of a university after the reformation of distribution system. If we want to do well in education on undergraduates' employment, we must understand its meanings and characteristics. The basic characteristics include full course through the whole university period, expansibility, system quality and whole participation.

Key words: undergraduates; education on employment; all-around quality; analysis of characteristics

(文字编辑、责任校对: 贾俊兰)