

朱亚军 著

商标命名 研究

TRADE
MARK

朱亚军 著

商标命名研究

TRADE MARK



上海外语教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

商标命名研究 / 朱亚军著. —上海: 上海外语教育出版社, 2003

ISBN 7-81080-714-5

I. 商… II. 朱… III. 商标—命名法—研究 IV. F760.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第097762号

出版发行: **上海外语教育出版社**

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-85425300 (总机), 35051812 (发行部)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 高玲玲

印 刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

经 销: 新华书店上海发行所

开 本: 850×1168 1/32 印张 9.125 字数 214 千字

版 次: 2003 年 2 月第 1 版 2003 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 3 200 册

书 号: ISBN 7-81080-714-5 / G · 360

定 价: 20.70 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

序

王德春

随着市场经济的发展,商标及其命名日益受到重视。亚军的博士论文《商标命名研究》应运问世,具有很大的现实意义。

人们在社会生活中和社会生产中认识世界万物,并为各种事物取相应的名称,以便区别和称呼,这种过程就是命名。命名过程主要是语言问题,并涉及社会、文化、心理诸多因素,还体现命名者的审美趣味和审美意识。

古今中外,人们十分重视命名问题,认为“名不正则言不顺,言不顺则事不成”(《论语·子路》)。在翻译中,为了准确表达事物和概念,有“一名之立,旬月踟蹰”的说法。

一个人拥有一个好名字,可以享用终生。屈原在《离骚》一文开头便说:

帝高阳之苗裔兮，
朕皇考曰伯庸。
摄提贞于孟陬兮，
惟庚寅吾以降。
皇览揆余于初度兮，
肇锡余以嘉名：
名余曰正则兮，
字余曰灵均。
纷吾既有此内美兮，
又重之以修能。

屈原重视命名，并以自己的名字而自豪。他名副其实，一生实现了“原、平、正则、灵均”等名字的意义要求，成为受人敬仰的伟大爱国主义诗人。

商标命名同样重要。一个企业、一件商品拥有一个好名字，常常可以转化为一种无形财富。美国“Coca-Cola”商标体现约 689 亿美元的价值；我国的“红塔山”商标代表约 460 亿元人民币。正是由于巨大的经济利益驱动，一些企业或公司不惜巨资为企业或商标寻求一个理想的命名。

美国的埃索(ESSO)公司为了改换公司和商标名称，聘请语言学、心理学、社会学、统计学等各方面专家，历时 6 年，调查研究了 55 个国家的语言，精心制作和筛选了 1 万多个命名符号，耗资 10 亿多美元，最后才确定了埃克森(EXXON)这个名称。“EXXON”命名形式独特，两个“XX”叠用，引人注目；语言简短明快，易于拼读，朗朗上口；“EX”又让人联想到“excellent”(优秀的、卓越的)、“excel”(胜过、超出)等意义。这个名称为企业带来了巨大的经济效益。

商标命名是一种特殊的语言现象。早在 20 世纪 80 年代初,我就在一些论著中提出并论述了加强名称学研究的问题,曾明确指出:名称学主要研究事物和概念的名称,研究词语作为名称的使用问题,它与语义学是相反相成的分科。毫无疑问,对商标命名的深入研究,可以拓宽名称学的研究领域,丰富命名理论,进一步推动语言学的分科建设,促进语言应用特别是商业用语的规范化。这就是商标命名研究的语言学意义。

语言是文化的载体,它反映文化,表达文化,与文化关系密切。作为语言现象的商标命名研究也有文化学意义。商标命名往往源于特定的文化,具有特定的文化信息,反映不同的文化习俗与文化特征。例如,我国有一种白酒,是以“鱼头”命名的,这得自于我国中原地区“喝鱼头酒”的文化习俗;而英国生产的一种酒以“Lemon Hart”命名,无疑反映了西方人饮酒时佐以柠檬的习俗。因此,商标命名的研究可以透视语言符号背后的民族文化心理,揭示出语言的特定的文化内涵。

另外,商标命名研究还有经济学意义。语言符号的重要功能之一在于指称特定的对象。商标命名是指称并依托特定商品而存在的竞争型符号,其重要性不仅在于符号的意义层面,而且在于其意象价值。例如,从某种意义上说,抽“中华”不只是抽烟,而是抽其商标意象;穿“Pierre Cardin”不只是穿衣服,而是穿其品牌形象。商标命名符号暗含很大的经济价值。商标命名的研究可以指导商品命名实践,规范命名行为,为企业获利创造前提条件。

最后,商标命名研究还有美学意义。商标命名不仅分别体现语音美、语义美,还综合体现语符美。命名符号的表现形式具有一定的象征意味和美学价值。商标命名研究有利于探索符号表现功能,有利于探索形式与意义之间的深层关系。

商标与人们的生产和生活密切相关,商标命名研究的意义又十分重要,应引起语言学界的高度重视。现在,我十分高兴地看到,亚军的这本《商标命名研究》多少弥补了这方面的不足。

这本专著是亚军在他博士论文的基础上完成的。1998年,亚军到我这儿攻读语言学博士学位,在确定研究方向时,我们考虑到他曾多年从事工商行政管理工作,对商标命名有一定认识。他作为工商行政管理机关的一名处级干部,有机缘接触并收集大量的中西方商标名称,陆续发表了一些有关商标命名的文章。在攻读博士学位的三年期间,他系统地研修了博士学位课程,打下了深厚的语言学功底。他为人笃诚,学习刻苦,文思缜密,对语言学理论问题有自己的理解和看法。语言学理论使他如虎添翼,得以顺利完成学位论文。

近年来,我培养的博士所写的学位论文一本一本地连续出版,这使我感到很大的欣慰。亚军的这本《商标命名研究》,是一本理论联系实际的拓荒之作。它的问世,再次让我欣慰不已。这本书的价值在于:提出了建立商标命名学或商标语言符号学的主张,并从语言学、心理学、符号学、消费行为学等角度进行了系统的研究;提出了商标命名的功能理论,即把商标命名视为在特定的语境下体现主体意图的符号信息传递过程,并根据反映过程理论,提出了商标命名的匹配模式,丰富了专名命名理论。他还提出了商标命名的语音形式具有一定程度的象征意味,商标命名的三种语义样态,商标命名的语符语用功能以及商标命名的国际化等观点。

除理论价值外,从应用价值角度来看,本书所提出的观点和主张还可以指导商标命名实践,并对现有商标命名进行语言学解读。

这本书对商标命名进行了深入的研究,展示了研究的前景。当然,还有许多问题值得进一步研究和探索。我期待亚军和其他同志

继续研究这一问题,为语言学理论做出新的贡献。

是为序。

2002 年 5 月于上海

前 言

商标命名是随着商品经济发展而产生的一个新的语言学科,它关涉符号学、心理学、消费行为学、法学等诸多学科和领域。

商标的命名与人名、地名同样具有普遍性。可以说,我们就生活在商标及其命名的世界里,我们的生产和生活须臾离不开商标及其命名。然而,对商标命名的研究却一直没有引起语言学界的高度重视,特别是关于商标命名的理论研究的论著可谓寥若晨星,可供直接参考的文献也是片言只语。从这个角度讲,本书关于商标命名的多角度、系统研究乃是填补语言学研究领域一项空白之举。

笔者始终信守“学以致用”的原则,主张所学尽可能与现实接轨,或应用于实践,或指导实践,而不是将其束之高阁,成为不被世人解读的零符号。因此,本书的选题与笔者一贯信奉的宗旨是一致的。

记得在上海外国语大学攻读博士学位期间,笔者经常和复旦大学的几位老同学谈论学术论文写作问题,认为文章是写给人看的,让人读懂是最起码的前提。如果一篇文章或一部著作充满了抽象而空洞的理论、玄奥的术语和符号、洋化且晦涩的语句,就会使本就比较枯燥的学术理论研究变得更加玄之又玄了。有鉴于此,本书语言力

求平实、易懂,尽量将深奥的道理讲清、说透。

演绎和归纳是逻辑学上常用的两种基本推理方法。其实,语言学研究同样离不开这两种思维定势。大凡好的论著不外乎两种构思形式:一是先提出一个理论假设,然后根据已知的材料来证明这一理论假设的正确性;二是根据已知的材料进行推理、论证,然后得出一个合理的理论观点。

商标命名形成的是一种特殊的专名符号,它与人名命名和地名命名不同。人名命名侧重于在表达命名者的意愿和情感,地名命名侧重于描述地理方位。商标命名兼表达与描述功能于一身,是以信息诉求为目的的竞争型符号。本书首先提出商标命名的功能理论假设,即认为商标命名是在一定语境下由命名主体参与的符号化讯递过程,强调商标命名符号的区别性;强调商标命名符号的广告性;强调商标命名符号的人为性。然后,从语言学、符号学、心理学、消费行为学等多角度出发,运用静态描写与动态分析相结合、语言直觉与调查测评相结合等方法,对商标命名的语言因素及其相关问题进行比较全面、系统的分析和研究,以证明这一理论假设的正确性和合理性。

本书基本结构安排如下:

第一章,引论。指出本文的研究对象、研究价值和研究方法,并对商标命名与商品命名做出严格的界定。

第二章,中西方命名研究理论综述。在评价、批判和继承以往的命名理论研究成果基础之上,从功能主义出发,提出商标命名的新的理论思考。

第三章,商标命名的信息诉求及其方略。宏观地、多角度地对商标命名的心理机制的形成进行探索,提出商标命名的匹配模式和实现信息诉求的具体方式。

第四章,商标命名的语言因素分析(之一)。探讨商标命名中语音的独特作用,分析商标命名的语法(主要是词法)现象及其规律。

第五章,商标命名的语言因素分析(之二)。主要讨论商标命名的语义问题,分析商标命名的语义样态,描写商标命名的语义基本特征。

第六章,商标命名的语境因素阐释。剖析商标命名的语境构成及其对商标命名的制约和影响。

第七章,商标命名的语符语用功能。明确商标语符的内涵及其基本构成要素,重点研究商标命名的语符语用意义和语用功能。

第八章,商标命名的翻译原则与策略。确立商标命名的翻译原则,探讨商标命名的翻译方法以及汉语商标命名国际化问题。

第九章,结语。总结全文,得出结论。同时,对商标命名研究前景做一展望。

从以上内容安排和研究顺序上不难看出,本书表现出“从宏观阐释到微观分析、从静态描写到动态研究”这一循序渐进的过程。

本书的主要观点是:

(1) 认为显著性与广告性是当代商标命名的两大基本原则,前者凸显商标命名的区别性特征,后者凸显商标命名的传递信息功能;

(2) 融入主体意志的符号化讯递过程具有意指倾向性。当意指倾向指向命名主体时,就形成了商标命名的情感诉求符号,当意指倾向指向客体即商品时,就形成了商标命名的理性诉求符号。情感诉求和理性诉求是商标命名的两大符号分野,也是两大信息诉求方式;

(3) 命名者、潜在消费者、商品三位一体化。消费者对不同商品呈不同的心理反应过程,而高低卷入度又直接约定着反应过程中的认知、感觉和行为三个变量的序列,命名者根据不同商品和变量序列模式选择情感诉求或理性诉求方式,形成了不同的商标命名匹配

模式;

(4) 情感诉求和理性诉求的实现以直白、暗示、比附、夸饰、逆反等命名策略为具体表现形式;

(5) 商标命名符号的形成体现命名主体的动机。语音是商标命名的物质表现,在语音的物质形式与命名所指或概念间存在着一定的象征意味。商标命名的语音象征起着重要的辅助作用;

(6) 商标命名自由灵活,打破语法搭配和语义常规的特殊形式商标命名为普遍现象。商标命名可以不受语法规约的限制,其结构方式具有任意性,在很大程度上表现了命名者的主观意图。有时,甚至可以使用超语法手段,即以联觉语素命名商标。商标命名的意指符号具有非线性特征,它不需划分也不存在词类问题;

(7) 商标命名的语义呈现指谓义、符表义、命名义三种样态。指谓义是基础,符表义是形式,命名义是根本,命名义通过指谓义和符表义而产生;

(8) 语境的主观因素和语境的客观因素是商标命名语境的主体构件。商标命名是命名主体和语境因素共同作用的结果。语境因素具有不平衡性,制约和影响商标命名的往往是某一语境因素;

(9) 商标语符是商标命名极为重要的辅助形式,同样传递着商标命名者和语符设计者各种各样的语用信息,其主要功能体现在强化记忆、注解诠释、增补信息和审美愉悦四个方面;

(10) 根据符号学翻译观和商标命名的根本宗旨,商标命名的翻译原则主要包括从主原则、关联原则和简明原则。按着这些原则要求,商标命名的翻译必须以命名义为核心。因此,提出了命名义对等、命名义补偿和谐音寓意三种翻译方法。商标命名国际化是汉语商标命名的必然走势,实现汉语商标命名国际化的途径主要有五种,即直接翻译法、谐音仿译法、取义拼缀法、拼音改造法和独立命名法。

商标命名的研究刚刚起步,本书的研究也是探索性的,有些不成熟的观点和主张在所难免,恳请学界前辈和同仁批评指正。

朱亚军

2001 年 5 月初稿于上海外国语大学

2002 年 4 月修改稿于黑龙江大学



朱亚军

1961年9月生。黑龙江大学西方语言文化研究所所长、副教授。1991年获哈尔滨师范大学汉语语言文学专业硕士学位，2001年获上海外国语大学国外语言学与应用语言学博士学位。发表学术文章50余篇，文学、经济类文章80余篇，主编和参编著作4部。

目 录

序	1
前言	7
第一章 引论.....	1
第一节 商标命名研究的对象.....	1
第二节 商标命名研究的意义.....	6
第二章 中西方命名理论研究综述	12
第一节 西方哲人的语言学阐释	12
第二节 中国传统的名实之争	19
第三节 商标命名的历史及其研究现状	23
第四节 小结	36
第三章 商标命名的信息诉求及其方略	38
第一节 商标命名的信息诉求心理机制	38

2 目录

第二节 商标命名的信息诉求方式与匹配模式	42
第三节 商品命名的信息诉求策略	49
第四节 小结	77
 第四章 商标命名的语言因素分析(之一)	80
第一节 商标命名的语音象征	80
第二节 商标命名的语法手段	91
第三节 小结	112
 第五章 商标命名的语言因素分析(之二)	115
第一节 商标命名的语义样态	115
第二节 商标命名的命名义形成及其规律	122
第三节 商标命名的命名义特征	131
第四节 小结	142
 第六章 商标命名的语境因素阐释	144
第一节 商标命名的语境构成	144
第二节 商标命名的语境主观因素	148
第三节 商标命名的语境客观因素	153
第四节 小结	175
 第七章 商标命名的语符语用功能	176
第一节 商标命名的语符基本内涵	176
第二节 商标命名的语符构成的基本要素	181
第三节 商标命名的语符功能	186
第四节 小结	202

第八章 商标命名的翻译原则与策略	204
第一节 商标命名的翻译原则.....	205
第二节 商标命名翻译原则的理据.....	211
第三节 商标命名的翻译策略.....	214
第四节 汉语商标命名的国际化.....	222
第五节 小结	233
第九章 结 语	235
第一节 主要观点和结论.....	235
第二节 对商标命名研究的展望.....	237
附录 1 商标命名的心理效应测评方法	239
附录 2 英汉—汉英术语对照一览表	248
主要参考文献	261
后记	273