

商
务
语
言
研
究
丛
书

商标语言

吴汉江 曹 炜 著

曹 炜 王军元 主编



汉语大词典出版社

商务
语言
研究
丛书

商标语言

吴汉江 曹 炜 著

曹
炜
王军元
主编



汉语大词典出版社

图书在版编目(CIP)数据

商标语言/吴汉江,曹炜著. —上海:汉语大词典出版社,2005.6
(商务语言研究丛书)
ISBN 7-5432-1145-9

I. 商… II. ①吴…②曹 III. 商标-语言艺术
IV. F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 045072 号

责任编辑 黄丽丽
美术编辑 路 静
技术编辑 石甫安

商 标 语 言

吴汉江 曹 炜 著

世纪出版集团 出版、发行
汉语大词典出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

各地新华书店经销 上海华成印刷装帧有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 5.25 字数 133 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印数:0 001—3 250

ISBN 7-5432-1145-9/F·25

定价:11.00 元

如有质量问题,请与厂质监科联系。T:62662100 转

总序

相对于语言的基础研究而言,语言的应用研究一向是我们的薄弱环节。虽然也不时地有人会出来喊几声应用研究的重要性,但大家骨子里还是重基础研究,而轻应用研究,总认为应用研究品位不高,难成气候,而只有基础研究才能显示学术分量,才能在学术界显示实力。当然,这种情形近些年来正在逐步得到改善,越来越多的有识之士正将关注的目光投向语言的应用研究领域,尽管在整体数量上与关注基础研究的人群相比还是那样的微不足道。

而就语言的本质而言,语言不是一件只是被存放在精致的红木装饰橱中供少数人观赏把玩的艺术品,如钧瓷、哥瓷之属;语言是一种极其普通的传递信息的工具,犹如平常百姓使用的普通的锅碗瓢盆,其价值就在于应用。从这个意义上来说,对语言的应用研究的关注无疑是一种更深刻、更睿智的终极关怀。

商务语言的研究便属于语言的应用研究。

商务语言的研究也是我们在语言应用研究的漫漫长路上迈出的第一行脚印,虽然歪歪斜斜,略显蹒跚、踉跄之态,但对于我们来说则弥足珍贵,因为我们终于走出了一向为理论的烟雾所缭绕的书斋,开始在应用的道上迈步上路了。

“商务语言”是我们提出的一个新概念,它指的是在商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象。商务语言主要包括广告语言、商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等等。我们原来使用的是



“商用语言”这个术语,后来经过反复斟酌,改用现在的名称。因为新名称较之旧名称,指称更明确,也更术语化。

随着国内市场经济的繁荣,商品贸易也日益频繁。商品贸易固然是一种经济行为,但其中也颇多关涉语言问题,语言形式的合适与否往往直接关系着商品贸易的成败得失,于是为商品贸易服务的商务语言的研究也便应运而生了。

商务语言的零星研究由来已久,我们的前哲时贤们在这个领域辛勤耕耘,为我们留下了不少极有价值的学术成果,为今后的进一步研究构筑了一个坚实的平台,其中尤以广告语言的研究最引人瞩目。自20世纪80年代以来,已陆陆续续发表了一批高质量的论文,值得一提的是国家语委属下的语言文字应用研究所“广告语言研究”课题组在这个方面作出了重要贡献。

但是,毋庸讳言,商务语言的研究,就总体而言,还很不充分。即便如广告语言的研究,还有不少问题尚还有待于进一步深入地探讨,更遑论广告语言之外的其他一些商务语言现象,虽然也有一些局部的、个案的初步研讨,但大部分尚属不毛之地,要做的事情很多。

我们对“商务语言”的关注已有一些年头了。早在1996年、1997年,我就指导苏州大学文学院首届“国家文科基础学科人才培养和科学研究基地”班学员莫君晶同学先后撰写了《商店名称用语面面观——关于苏州几条主要街道店名的调查》、《广告语言探论》等两篇论文,发表在1996年《苏州大学学报》“文科基地学



工作。

2004年春天,我手头的科研工作正好告一段落,就想利用一年的时间将“商务语言研究”这项工作作一个了结。适逢我的老同学、苏州大学文学院广告系广告理论教研室主任王军元博士也试图涉足这一领域。他的研究专长是广告理论与实践研究,同我从事的语言研究专业正好形成互补。我们一拍即合,便分头行动:编写写作计划,约请撰写人员。经过几番讨论磋商,初步确定了写作班子,同时也制定了一个研究的基本框架和思路。

我们决定以丛书的形式来完成“商务语言”的讨论。这套丛书共有六个分册,依次为:《商标语言》,由吴汉江、曹炜负责实施;《广告语言》,由王军元负责实施;《商店名称语言》,由钱理、王军元负责实施;《商品叫卖语言》,由曹炜负责实施;《商品说明书语言》,由唐余俊、王军元负责实施;《商业调查报告语言》,由吕传峰、徐从权负责实施。曹炜负责丛书的最后修订、统稿工作,王军元负责丛书的出版资金保障。

为了扩大影响,同时也为了有足够的资金保证,经过比较周密的筹划,2004年秋天,我们以“商务语言研究”为题申报了江苏省高校哲学社会科学基金项目,项目主持人为王军元,课题组成员依次为曹炜、吴汉江、钱理、唐余俊等。结果,我们的项目被批准立项,这更进一步鼓舞了丛书写作班子的士气,大家齐心协力,纷纷表示一定按照两位主编的部署保质保量按时完成丛书各分册的撰写任务。

我们实施“商务语言研究”课题的基本思路和研究方法可以概括为一句话:微观研究同宏观研究相结合。

所谓微观研究,主要是从语言层面,诸如语音层面、文字层面、词汇层面、语法层面、语用修辞层面等,来对商务语言的特征加以全方位的细致的考察、分析。在研究过程中,可以采用个案剖析、计算机数据统计等方式,作一些有一定范围的定量分析,尽可能使



取得的结论真实、可信。

所谓宏观研究,主要是结合语言学以外的其他学科,诸如社会学、心理学、经济学、广告学、市场营销学等学科,来对商务语言加以研究;或者从一些边缘学科如社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等角度来考察、探讨商务语言如何更好地为商业贸易服务。

商务语言研究的理论意义和实践意义是不言而喻的,其学术价值和预期的社会效益也同样是不言而喻的,这里略述一二。

首先,商务语言的整体系统的研究至今仍是一块无人开垦的处女地,这项研究工作本身就具有开拓、创新价值,较好地完成这项工作,无疑具有填补空白的意义。

其次,正如上文已经指出的,语言的应用研究是语言研究的两翼之一,而在国内,长期以来形成了一种重视语言的基础研究而轻视语言的应用研究的局面,一些人至今还认为,只有语言的基础研究才是一种真正意义的语言研究,语言的应用研究则是一种边缘的不上档次、不入流的研究。事实上,语言的应用研究在国内确实也是大大落后于语言的基础研究的,无论是在人力的投入,还是在经费的配置上。所以,语言应用研究成果数量之少、质量之不如人意便是很正常的了。而实际上,语言的应用研究同语言的基础研究是语言研究的两条腿,偏废不得;否则便会制约语言研究的发展,影响语言研究的深入。从这个意义上说,商务语言的研究不仅是对语言的应用研究的一种丰富,也是对语言的基础研究的一种贡献。

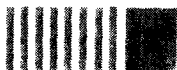
商务语言研究的成果无疑具有多种价值:一方面,如前所述,它在为语言的基础研究与应用研究提供借鉴的同时也可促进语言的基础研究与应用研究的深入;另一方面,这些成果可以用来服务于社会,在当今社会日益频繁的商业贸易活动中发挥积极的指导作用,其社会效益也是毋庸置疑的。



正因为如此,这套商务语言研究丛书应该具有比较广泛的读者群:它既可作为新闻广告专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,也可作为语言学与应用语言学专业以及汉语言文字学专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,还可作为商务领域具有中人以上文化程度的从业人员的具有从业指导性质的专门书籍。

这套丛书能够如此顺利地出版发行,应该感谢汉语大词典出版社的大力支持,从社长李梦生先生、总编刘文祥先生、到第一编辑室主任王士然编审,黄丽丽编审,均对丛书倾注了满腔热忱,并对初次接触的丛书主编及各分册的作者给予了高度的信任。尤其是《商标语言》的责任编辑黄丽丽编审,不但充当了丛书与出版社之间的红娘,促成了我们同汉语大词典出版社的合作,而且还以认真细致、一丝不苟的态度审阅了《商标语言》全书,对书稿中的引文出处一一核对,对书稿中个别地方存在的疏误进行了修订,体现了一位资深老编辑的强烈的责任心和上世纪六十年代毕业的老北大深厚扎实的语文功底,其人其事令人感动!在这里,我谨代表全体作者向黄丽丽编审、向丛书每一分册的责任编辑、向在语言学界享有很高声誉的汉语大词典出版社致以深深的敬意和诚挚的谢意!

本丛书对六大类商务语言现象的各个层面进行了独特的思考和论析。其中除了广告语言的讨论有所依凭之外,其他的都属于初创,因为在我们之前,学界尚未有人以专书的形式对商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等商务语言现象进行过全方位、多层次的详尽讨论。由于绝大多数观点和论析是属于原创性的,加上撰写人员大多为三十上下的青年学者,因此,个中的粗糙乃至疏失在所难免,行文的稚嫩扞格也肯定不一而足。好在我们从没奢想过在“商务语言”的研讨中一鸣惊人,并创造一役而毕其功的神话。我们只是希望我们的讨论能够起到抛砖引玉的作用,以唤起更多的学人来关注、研讨商



务语言。

关于“商务语言”的话题远没有结束,我们今后的路还很长很长,艰难的跋涉还在后头……

曹 炜

甲申年岁末于苏州东大街三余斋
时窗外雪花飞舞,万籁俱寂,昨日还与
我较劲的那几只蚊蝇早已不见了踪影。



目 录

总 序	1
-----	---

◆◆ 第一章 商标语言——不开口的商品推销员 ◆◆

第一节 商标语言的界说	1
一、商标语言的构成及类型	2
二、商标语言的作用和地位	7
三、商标语言与广告语言、商号语言的关系	9
第二节 我国商标语言的历史回顾和研究现状	11
一、我国商标语言的起源和发展	11
二、国内商标语言的研究现状	16

◆◆ 第二章 商标语言的基本特征 ◆◆

第一节 商标语言的语音	18
一、商标语言的语音特征	18
二、商标语言的语音修辞	20
第二节 商标语言的词汇	22
一、商标语言的词汇概况	22
二、商标语言的词汇类聚	27
第三节 商标语言的语法	38
一、商标语言的语法功能	38
二、商标语言的语法结构	39

◆◆ 第三章 商标语言创作的基本原则和艺术技巧 ◆◆

第一节 商标语言创作的基本原则	42
一、商标语言的显著性	42
二、商标语言的简明性	44
三、商标语言的艺术性	45
四、商标语言的合法性	46
第二节 商标语言创作的艺术技巧	47
一、商标语言的创作——商标命名的语言艺术	47
二、商标语言的语词选择	63

◆◆ 第四章 商标语言面临的困惑 ◆◆

第一节 商标语言的简单克隆——显著性减弱	66
一、傍名牌,无创意	66
二、追时尚,无远见	70
第二节 商标语言的音节趋长——简明性欠缺	73
一、音节冗长——爱你在心口难开	73
二、中洋凑合——欲辨已忘言	74
第三节 商标语言的音韵失调——艺术性受损	76
一、音节不响,相互干扰	76
二、声调雷同,平仄欠当	77
第四节 商标语言的“洋化”泛滥——民族性缺失	78
一、仿造外文的音译——不识庐山真面目	78
二、采用外文或字母——借“洋名”来扬名	79

◆◆ 第五章 中外商标语言的互译问题 ◆◆

第一节 外来商标语言的汉译	81
一、音义同时兼顾	81
二、最佳音长区间	83



三、考虑民族心理·····	83
第二节 汉语商标语言的外译·····	84
一、选用发音响亮的外语词·····	85
二、运用形式多样的修辞法·····	86
三、重视文化传播的得体性·····	87

◆◆ 第六章 商标语言的社会属性 ◆◆

第一节 商标语言与民族文化·····	89
一、商标语言要体现本民族文化的精髓·····	89
二、商标语言要照顾到外民族文化的传统·····	90
三、商标语言要体现趋利避害的吉祥口彩·····	90
第二节 商标语言与消费心理·····	91
一、商标语言与性别消费心理·····	92
二、商标语言与年龄消费心理·····	93
三、商标语言与阶层消费心理·····	94
第三节 商标语言与审美情趣·····	94
一、商标语言以联想调动人们的审美情趣·····	94
二、商标语言用移情激发人们的审美情趣·····	95
三、商标语言借距离唤起人们的审美情趣·····	95
第四节 商标语言与时代特征·····	96
一、商标语言是时代变迁的反光镜·····	97
二、商标语言是历史语词的刻录盘·····	98
第五节 商标语言与道德、法律·····	98
一、商标语言不得违反社会道德·····	99
二、禁止作为商标语言的名称及内容·····	99

◆◆ 第七章 我国商标语言的规范 ◆◆



第一节 我国商标语言存在的主要问题	103
一、商标语言中汉语拼音的不规范	103
二、商标语言中文字的不规范	104
第二节 我国商标语言的规范及优化	106
一、加强商标法的贯彻,规范我国的商标语言	106
二、商标语言的优化技巧	107

◆◆ 第八章 商标语言的黄金搭档——商标图案及色彩 ◆◆

第一节 商标图案的基本要求	109
一、商标图案与商标语言的一致性	109
二、商标图案的简明性与艺术性	111
第二节 商标色彩的应用	112
一、色彩在商标设计中的作用	112
二、利用色彩加强商标的艺术性	113

◆◆ 第九章 当代商标语言的变异 ◆◆

第一节 商标语言的语音变异	115
一、商标语言的音响变化	115
二、商标语言的方音影响	117
第二节 商标语言的词汇变异	117
一、外来语词潮水汹涌	117
二、新创语词层出不穷	119
三、方言语词异军突起	122
四、商标语词的语用新发展	122
第三节 商标语言的语法变异	124
一、商标语言的构词法变异	124
二、商标语言的语法功能变异	126



三、商标语言的超常搭配	127
主要参考文献	129
附录一：中国驰名商标名录(截止 2004 年 6 月底)	132
附录二：部分中国驰名商标展示	145
后 记	150



第一章 商标语言

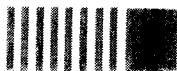
——不开口的商品推销员

第一节 商标语言的界说

在商品经济发达的今天,我们几乎天天接触到商标:早晨也许用“高露洁”或“佳洁士”牙膏,早饭或者是“康师傅”方便面外加“光明”牛奶,中午可能进“肯德基”或“麦当劳”快餐店,晚上大概守住“松下”彩电,还用“摩托罗拉”手机发送短信……这些产品或服务都有商标,它犹如人的脸面,将商品或服务的来源区别开来,使我们的认“牌”(商标)购物或消费成为可能。商标虽小,可它是企业的旗帜,是商品质量的化身,是企业信誉的标志,是不开口的商品推销员;如果这世界上没有了商标,商品流通和经济发展将无法进行下去,我们的生活真难以想象。

那么,商标究竟是什么呢?一般来说,商标是用以区别商品或服务来源的标志,它是由文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合等所构成的一种可视性标志。

我们常见的商标主要为文字商标或组合商标(文字与图形组合),而单纯的图形或记号等商标是少之又少,且不容易注册,目前大部分国家的企业以设计文字商标为主;这类商标的命名是以语言文字为基础的,商标语言的创作是商标设计中的重要内容。那么,什么是商标语言呢?商标语言是指文字商标和组合商标中的所有文字信息,包括商标的名称,商标图形上的汉字或者其变形、汉语拼



音或者其缩写、外语译名或者其缩写。本书探讨的主要对象就是商标中的语言文字问题,至于图形商标或组合商标中由文字构成的图形以外的图形(非语言文字信息),则不是我们研究的重点。

一、商标语言的构成及类型

(一) 商标语言的构成

商标语言一般包括商标名称或图案上所使用的文字、字母、数字等。作为商标的文字,可以是汉字(不得使用错字、停止使用的异体字和不规范的简化字)、汉语拼音、少数民族文字、英文及其他国家的文字,不同文字之间可以组合使用;作为商标的数字,可以是阿拉伯数字、罗马数字或中文数字;作为商标的字母,是指拼音文字或注音符号的最小书写单位,包括汉语拼音字母、外文字母(如英文字母、拉丁字母)等。

我国商标语言主要包括以下几个方面:

1. 商标名称或图形上使用的汉字词语,主要分两种类型:

第一种是现成的词语,如“白猫”(洗涤剂)、“长城”(润滑油)、“英雄”(自来水笔)、“红双喜”(乒乓球拍)等(见图1~4);



图1

图2

图3

图4

第二种是创造性词语,如“杉杉”(西服)、“红塔山”(卷烟)、“立白”(洗衣粉)、“荣事达”(洗衣机)等(见图5~8);



图5

图6

图7

图8

此外,随着外国商品的大量进入,一些“洋商标”也换上了中文外衣,这类商标汉译词语也应当属于我们商标语言的范畴,如“阿迪达斯”(Adidas 运动服装)、“芬达”(Fanta 饮料)、“佳能”(Canon 胶卷)、“飘柔”(Rejoice 洗发露)等(见图9~12);



图9 (德国 阿迪达斯)



图10 (美国 芬达)



图11 (日本 佳能)



图12 (飘柔)

2. 商标名称或图形上使用的数字(包括阿拉伯数字、罗马数字、中文数字),我们常见的是阿拉伯数字,全部由阿拉伯数字组成的如“001”(电视天线)、“3537”(胶鞋)(见图13)、“555”(英美烟草)(见图14)、“777”(电池)、“505”(神功元气袋)、“808”(锁)、“414”(毛巾)、“717”(毛巾)、“999”(药品)(见图15)等;含有阿拉伯数字的词语如“21 金维他”(药品)、“花香5”(化妆品)、“麻雀333”(被单、床单)、“活力28”(洗衣粉)(见图16)等;



图13



图14



图15



图16

3. 商标名称或图形上使用的外文字母或外语词,全部是外文字母的如“AB”(内衣)、“IBM”(计算机)、“TCL”(电视机、电话机)、“ZA”(化妆品、护肤品、香水)(见图17~20)、“SBS”(拉链)、

