

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2014.02.020

■ 语言研究

性别语言视角下的商标词英译^①

周文革¹, 罗虹²

(1. 湖南科技大学外国语学院, 湖南湘潭 411201; 2. 华南农业大学珠江学院外语系, 广州从化 510900)

摘要:男性和女性由于其社会性别的差异而产生对具有性别语言的选择。商标词作为特殊的语言形式之一, 同样会受到性别语言的影响。本文拟从社会语言学关于性别语言的视角出发, 探讨商标词的英译, 旨在从读音、拼写、词汇选择和语义内涵、语用等4个方面指出商标词英译中存在着性别语言的客观性; 并对此现象进行了剖析, 认为男性和女性不同的生理差异、心理状态和社会期待是导致商标词英译中存在性别语言的原因。在商标词英译中运用性别语言, 能达到提示产品信息的作用, 起到广告宣传的作用, 还能提升消费者对产品的接受度, 从而刺激消费。

关键词:商标词英译; 性别语言; 商标词

中图分类号: H315.9 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-7835(2014)02-0119-05

On Trademark Translation from the Perspective of Gender Language

ZHOU Wen-ge¹ & LUO Hong²

(1. School of Foreign Studies, Hunan University of Science and Technology, Xiangtan 411201, China;

2. Department of Foreign Languages, Zhujiang College of South China Agricultural University, Conghua 510900, China)

Abstract: Men and women tend to choose the gender-specific language because of their gender differences. As one of the peculiar language forms, trademark is also affected by gender language. This paper is intended to explore trademark translation from the perspective of gender language. It aims at illustrating the phenomenon of gender language in trademark translation in terms of pronunciation, spelling, the choice of vocabulary and semantic meaning, and pragmatic effects. In addition, this paper elaborates this phenomenon further, holding that the different state of mind, word and behavior, hobbies and interests, characteristic character and temperament features between men and women can lead to the existence of gender language in trademark translation. Furthermore, the application of gender language to trademark translation can give a clue to the product information, advertise products, promote the customer acceptance and thus stimulate consumption.

Key words: trademark translation; gender language; trademark

在商业竞争迈向国际化的今天, 随着越来越多的国外产品进入我国的同时, 中国的商品也开始走向海外。面对国际市场激烈的竞争, 所有的国内厂商都面临着同样一个问题, 即: 如何更好地将自己的产品跻身于国际市场。商标的英译无疑是一个重要的解决策略。它的内涵深刻与否, 在一定程度上关系到企业的兴衰存亡。众多学者主要从两方面对商标词的英译进行了研究: 一是从对商标词英译的评

① 收稿日期: 2013-09-07

作者简介: 周文革(1966-), 男, 湖南茶陵人, 副教授, 硕士生导师, 主要从事翻译理论与实践的研究。

价标准这一角度对此进行了研究,王和玉^[1]是从顺应论的角度进行探讨;覃百长^[2]是从跨文化交际视角进行分析的;还有杨为和刘汝荣等学者^[3]是从功能理论视角进行研究的。二是从对商标词英译所采取的翻译策略进行研究;先哲们主要提出可以运用直译、意译、音译、音义结合等翻译方法。其代表人物有很多,这里将不一一赘述。然而,很少有学者从性别语言的角度对商标词英译进行探讨。本文正是从这一角度对商标词英译进行论述,以期对商标词英译提供新的理论研究视域,同时加深性别语言理论的内涵。正如朱纯深所说,“在有些课题的研究中,换一个观察角度,便可能带来新发现新见解。”^[4]¹⁵⁴

一 商标词英译中的性别语言

性别语言(gender language)是指男性和女性所使用的具有性别特征的语言以及某一语言中用来区别男性与女性的语言现象(male/female language refers to that which is usually used by men and women or that which is characteristic of gender differences)^[5]³。20世纪60年代中叶,随着社会语言学的兴起以及西方女性主义思潮的发展,人们对性别语言进行广泛而系统的研究。因为“探讨语言中的性别差异现象,不仅是语言学的任务,而且是社会发展的必然要求”^[6],它主要是从语言学的角度结合社会语言学、心理学、人类学、女性主义等方面的研究,来考察性别语言与性别文化的关系^[7]⁹。

商标词(trademark words or brand names)是属于商标范畴的,它是商标能读出音来的那一部分,即文字部分,如文字、词汇、字母、数字等,即 That part of a brand that can be vocalized,如商标 Coca-Cola、Exxon、IBM、Minolta、Shangri-La 等都是能读出音来的,因此是属于商标词汇^[8]¹⁰。商标词英译作为一种特殊语言翻译,它必然同样受到性别语言的影响。然而,由于商标词是由个别人或个别企业精心挑选或创造出来的用于区别其他企业商品的一种专用符号。与其它语言现象相比,它具有“提供产品信息”、“识别产品”和“刺激消费”三大主要特殊功能,还同时承载着特定的商品信息和文化内涵。因此,性别语言对商标词英译的影响也有别于性别语言对其它语言形式的影响^[9]。

本文拟从读音、拼写、词汇选择和语义内涵、语用这4个方面指出商标词英译中存在着性别语言的客观性。

(一) 语音上的性别差异

英译的商标词在性别上的差异首先表现在语音方面。这主要是因为男女性别在发音方面有着明显的区别。美国人发前元音时,女性比男性舌位靠前;发后元音时,女性又比男性舌位靠后。发高元音时,女性舌位比男性偏高;发低元音时,女性则比男性舌位偏低。商标词在读音上的差异除此外,还存在一些特殊的语音现象,如:英语国家女性常用的逆序重音;北京少女群体中常见的舌尖音——“女国音”,等等^[10]⁴⁹。因此,在进行商标词英译的时候,人们往往将商标词的“声音象征”与该产品的“性别形象”有机地结合起来。

比如:广东乐百氏集团有限公司所生产出来的乐百氏(饮料),其英译名为 Robust(健壮的)。该英文单词包含了合口双元音[əu]以及短元音[ʌ]。首先元音较之辅音来说,主要靠声带振动发音,呼出的气流通过口腔时不受阻碍,发音响亮而浑厚、圆润而饱满。而男性发音与此有着相似性。因此,人们在潜意识中将商标词中含有元音的商品视为为男性用品。让人们自然地联想到,喝了该饮料后能够使人强壮而有力。这无形中极大地促进了乐百氏企业的迅猛发展,产、销、利税连年翻番,产品商标“乐百氏”成为中国食品饮料行业目前为数不多的经国家商标局认定的“驰名商标”。

(二) 拼写上的性别差异

英语是一种有性别标志的语言,其词汇在拼写上也体现着性别差异现象。英国美学家荷迦兹认为最美的线是波浪型曲线。而从拼写的外形上看,英文字母当中字母“S”正是这种曲线写法,它容易引起

人们联想到女性的迷人身材,能够表现出女性身材的曲线柔美。因此,商家们往往将-s或者-ss的拼写形式用于一些女性用品的商标名的英译上。比如Whitess(增白霜)、Simples(减肥化妆品)、Syoss(美发系列产品)、Aeress(胸衣)、Trune'ss(香水)、S-dew(风影)、Slek(舒蕾)等等。还比如英语中的后缀“-ette”,“-elle”,“-ella”,“-enne”中都含有[e],表达出女性的“轻盈”、“浪漫”的优点。比如:Annabella(女式内衣)、Bagatelle(香水)、Cassella(化妆品)。

(三) 词汇选择上的性别差异

商标词对性别进行了区分,在英语中表现为男性语言的无标志性(unmarked)和女性语言的标志性(marked)。说话人的不同性别身份使得他们在词汇选择上贴上了性别的标签。总体而言,男性的气质特征是“阳刚”,而女性的气质特征是“阴柔”。因此,在进行商标英译的时候,男性用品的商标译名通常会使用“凶禽猛兽的名称”,或是使用带有“强大、勇猛”等特点的词语,或是使用带有“调侃、随便意味”的词语。而女性用品的商标译名通常会使用“动植物名称”、“色彩鲜艳的词语”、“具有香味儿感的词语”以及“具有细、小、轻、软、薄意味的词语”。

这其中最为典型的例子要非“雅戈尔”的英文译名莫属了。中国“雅戈尔”服装的英语商标译名是“youngor”。首先,该单词与英文单词“younger”形式相近,以体现商标名词的专属性,符合英文商标词的命名规律。更重要的是它能使人联想到“温文尔雅”、“活力充沛”、“气质非凡”、“永远都年轻”等意象。这正是符合男性消费者的心理状态,以此作为男士服装的商标译名,能无形中促进商品的销售量。

(四) 语义内涵上的性别差异

在进行商标英译时,女性用品的译名趋于选择符合女性生理和心理特征的英语单词;而男性用品的译名则往往会选择符合男性生理和心理特征的英语单词。例如:香港著名商标“Goldlion”(服装)直译为“金狮”,象征勇猛、权威与无畏,符合男子汉心理,但销路平平,后将Gold和Lion分译,前者采用意译法,取“金”字,后者用音译(谐音兼义)取“利来”,二者结合组成“金利来”。此译法正好迎合了人们祈盼“黄金财源滚滚来”的心态,堪称灵活译法的杰作。Goldlion也因此敲开了市场的大门,成为人们心目中的名牌^[11]。

二 商标英译中存在性别语言的原因

要探究语言中存在着性别差异的原因并非一件易事。因为它一方面跟男女两性的生物特性有关,另一方面又跟社会和心理等方面多种因素相关,与诸如民族的文化传统、宗教、科技和社会地位、道德观念、年龄、性格等密切相关。赵蓉辉^{[10]279}认为:生理差异、心理差异以及社会文化差异是构成语言性别差异的主要原因。而商标词作为一种特殊的语言形式,其中的性别语言又是源于什么原因产生的呢?

(一) 生理差异

男女两性在生理上的差异是显而易见的。早在生命开始时,两性的生理差异就已经存在了。美国神经心理学家米尔·列维指出,两性的大脑皮层在结构和活动方式上有所不同:男性的大脑活动以右半球为主,女性的以左半球为主。两性在与语言能力关系较大的生物学差别在于:一是两性发音器官的解剖构造不同,这直接导致了语音上的某些差别;二是女性大脑左半球的活动比男性的活跃,而左半球是主要负责言语活动的部分,这也许是女性语言能力较男性更高的直接原因;三是两性荷尔蒙的分泌周期不同,其中女性的呈周期性波动,有人据此认为女性是易变的和感情脆弱的。

先天性的生理因素造就了两性在言行举止、兴趣爱好、性格特点、气质特征等方面具有显著的区别。男性比较喜欢政治金融、体育运动、以及房、车等。而女性则偏爱于谈论家庭、服饰、以及化妆品等。这一特点在商标词中同样有显著性的体现。因此,在进行商标词翻译的时候,我们应当善于利用男性和女性的不同兴趣爱好来对那些使用对象具有性别差异性的商品打上性别的烙印。

(二) 心理状态

现代心理学研究表明:女性气质总的特征是“阴柔”,性格特征偏向于情绪型。她们感情丰富、细腻,擅长形象思维,富于想象力,言语规范,举止文雅。为了迎合女性的心理和言语特点,面向女性的商标名称大都致力于体现温馨、柔顺、和谐、静雅的意境或意味儿。男性更多地表现出理智型的性格特点。他们擅长逻辑思维,喜欢运用严密的逻辑方法,通过细致的分析和综合去认识事物。一般说来,男性行为粗犷,言语不太规范。面向男性的商标名称,若具有一定的哲理性,比较符合男性的认知特点。但在我们搜集到的商标词中,这类商标词并不多见,大多数面向男性的商标名称都致力于表现男性强健勇武、粗犷豪放的“阳刚”之气。

(三) 社会期待

语言是社会的产物,社会对语言有着巨大的影响。英国语言学家帕尔默说:“语言忠实反映了一个民族的全部历史文化,忠实反映了它的各种游戏和娱乐、各种信仰和偏见。”Kramer, C.^[12]、Lakoff以及许多社会语言学家都认为,语言上的性别差异反映出男性与女性在社会中被期望扮演不同的社会角色,在谈话过程中有着不同表现,并且以不同的方式对待他人。许多对性别原型的研究表明:在言语交际中,一般来说,男性处于第一位的、支配的地位,而女性则处于第二位的、被支配的地位。处于优势一方的男性在两性言语交际中更有可能占统治地位,在谈话中表示肯定、命令的语气,能够影响谈话,控制交流的进程,习惯打断对方的谈话,以此来树立自己的权威与势力。而处于非优势一方的女性则显得被动、沉默、有耐心、贬低自己,偏向于使用具体化和弱化的咒骂语^{[13]31}。长期以来,人们的行为都是处于这种固定的性别原型模式。社会期望并认可“男人处于中心,而女人处于边缘;男人是必要的,而女人只是补充;男人是首要的,而女人是其次的。”因此,两性一旦打破这种固定的模式,就会被社会所认为“男人不像男人,女人不像女人”。

三 性别语言在商标词英译中的运用

男性和女性不同的生理差异、心理状态和社会期待构成了商标词英译中存在性别语言的主要原因。因此,在进行商标词英译的过程中,我们如果能有效地运用性别语言,能够达到提示产品信息的作用,起到广告宣传的作用,还能提升消费者对产品的接受度,从而刺激消费。

(一) 达到传递产品信息的作用

商标词英译的原则之一就是能够起到传递产品信息的作用。产品的信息包括提示产品的优点、性能、功用。通过商标词直接或者间接地传达这些有效信息,能够使消费者迅速了解该产品的特点,吸引潜在消费者对商品的感知。比如:在具有使用性别差异的商品中,如果在商标词英译时能够较好地运用性别语言,将会起到意想不到的效果。比如:洗发水虽然不能说是女性用品,但应该是女性比较青睐的商品。宝洁公司总部虽设在美国,但我们所使用的都是中国广州生产的,其中有一个洗发水叫作 Rejoice(飘柔)。“rejoice”这个英文单词的意思是“to feel or show great joy”(欢喜,高兴)用在洗发水上的商标译名上,使人脑海中浮现出一幅“一头飘逸柔顺的秀发披散在一个倩女的肩上”优美的画面,起到了提示产品信息的作用。同样的,该公司生产的另一洗发水 Head & Shoulders(海飞丝),喻示着使用过该洗发水之后,能够使头发深层保湿,丝一般的柔顺,优雅而顺滑,随风舞动。这个译名无怪乎成了最有价值的商标词之一。

(二) 起到广告宣传的作用

商标是生产者用来标识他们生产和销售的商品的标识符号,许多商标词正好能够反映出该产品的某种属性和特点,加深消费者对商品用途或特性的了解,起到广告宣传作用。比如:一种名为 Clean & Clear(可伶可俐),是一款满足少女肌肤需求的护肤品牌。它的商标名为 Clean & Clear,迎合了少女们的审美心理,容易让人联想到聪明伶俐、乖巧可爱的小女生形象。自古以来,爱美是女人的天性,也是

厂家往往能打动女人的芳心的企业销售战略。该译名就具有比较好的描述性,不管是从“音”、“形”还是“意”的角度都贴切地再现了商品的优良性,让广大女性消费者能在短时间内理解到该译名的独特新颖、醒目悦耳、简洁明快、实意明确。再比如:女性所使用的 carefree(娇爽卫生用品),该译名选用英文单词 care + free = carefree,给女性朋友们一种“轻松”、“愉快”、“贴心”之感。这正好符合女性在生理周期的心理需求,达到宣传该产品的目的,能有效地刺激消费。

(三)提升消费者对产品的接受度

在进行具有性别属性的商标词翻译的过程中,尤其要注意到消费者的性别与产品接受度的关系,使消费者产生有益于商品销售的联想和要求。如果能够善于抓住不同性别的消费者的接受度,将有助于投消费者所好,拉近消费者的心理感受与产品之间的距离,有效地迎合更广泛的消费。比如:有一种名叫“芳芳”的口红,中国女性在感知该商标词时,自然会与“花容月貌”、“香气袭人”等联系起来,正能捕获女人芳心。但是在译成英文“Fangfang”的时候,显然是不合适的。因为口红主要是女性消费者所使用的,那么在翻译的过程中,应当选择使用典型的女性话语。比如:“beautiful”,“comfortable”,“fragrant”,“elegant”,“graceful”等等。而“fang”这一英文单词的两种释义都为贬义:1.表示“a long sharp tooth of a dog”(狗的獠牙);2.表示“a poison tooth of a snake”(蛇的毒牙)。显然,国外女性对此肯定会产生恐惧的心理。然而,如果是将该译名用在男性用品的商标词上,或许会产生意想不到的效果。因为,自然界当中一些凶猛的动物如:狗,狼,蛇等特征,与男性的“强大”、“阳刚”、“雄健”的气质非常相似,商标译名中也会常常借用这些词语来进行翻译。

四 结 语

尽管有学者提出随着社会分工的重组和女性社会地位的不断提高,英语词汇已经从传统的以男性偏见为主的构词特点向中性化词汇过渡。笔者认为:随着社会的进步与发展,英语语言呈现出中性化发展的趋势,这是由于男女性的心理状态、言行举止、兴趣爱好、性格特点、气质特征存在着本质的不同。早在《圣经》中对此就有着明确的表述:女人是男人的附属品,是男人身上的一根肋骨。因此,以男性为主导的性别语言具有不可磨灭性。所以,在进行商标词翻译的时候,我们不能忽视商标译名的性别差异性,商标译名应当与商品的消费群体的性别特征相符合。有效地运用性别语言现象,能达到提示产品信息的作用,起到广告宣传的作用,还能提升消费者对产品的接受度,从而刺激消费。

参考文献:

- [1] 王和玉.从顺应论看商标词翻译[J].安徽农业大学学报(社会科学版),2006(3):118-121.
- [2] 覃百长.从跨文化交际视角谈商标翻译[J].语言学,2006(7):145-147.
- [3] 杨为,刘汝荣.从功能理论角度谈商标词的翻译[J].吉首大学学报(社会科学版),2006(3):163-166.
- [4] 胡庚申.翻译适应选择论[M].武汉:湖北教育出版社,2004.
- [5] Coates J. *Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language*[M]. New York: Longman, 1992.
- [6] 张若兰.英语中的语言与性别差异探讨[J].广州大学学报(社会科学版),2003(5):24-28.
- [7] 杨春.性别语言研究[M].北京:光明日报出版社,2010.
- [8] 贺川生.商标英语[M].长沙:湖南大学出版社,1997.
- [9] 许巧云.性别文化视角关照下的汉彝英熟语比较[J].天府新论,2013(4):147-151.
- [10] 赵蓉辉.语言与性别——口语的社会语言学研究[M].上海:上海外语教育出版社,2003.
- [11] 李淑琴,马会娟.从符号学看商标词的翻译[J].上海科技翻译,2000(4):43-46.
- [12] Kramer C. Women's Speech: Separate but Equal? [J]. Quarterly Journal of Speech, 1974(8):14-25.
- [13] Robin, Lakoff. *Language and Woman's Place*[M]. New York: Harper and Rom, 1975.