

英汉商标命名机制的认知语言学诠释

张向晖

(湖南工业大学 外语学院, 湖南 株洲 412008)

摘 要:命名是人的心理现象,对商标命名机制的研究离不开对认知心理的解释。运用认知语言学有关隐喻和换喻的理论对英汉商标命名进行分析,发现二者存在很大程度上的共性:在“生产”理想认知模式中,命名者均采用了概念换喻,如“产地代产品”、“生产者代产品”等;在“广告”理想认知模式中,正是隐藏于消费者背后的概念换喻“抓”同商标词背后的概念隐喻“兴趣”之间的互动,使得广告中如此命名的商品具有吸引力,并最终导致消费者的购买。

关键词:商标命名;理想认知模式;隐喻;转喻

A Cognitive Interpretation of the Mechanism for English and Chinese Brand Naming

ZHANG Xiang-hui

(College of Foreign Languages, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China)

Abstract: Through detailed research into English and Chinese brand names with the help of the cognitive theories of metaphor and metonymy, it is discovered that the English and Chinese brand naming are to a great extent similar. In "producing" IC (Idealized Cognitive Model), conceptual metonymies like "producing place for product", "producer for product" are employed in both English and Chinese brand naming. In "advertising" IC, it is the interaction between the conceptual "grabbing" metonymy and "interest" metaphor that makes the advertised product desirable and purchased by the consumer.

Key Words: brand naming; Idealized Cognitive Model; metaphor; metonymy

商标词,作为一种特殊的词的形式,不仅从商业广告方面引起人们广泛关注,而且从语言的角度对它的探讨日益增多。我国学者对其特点、构成形式及理据、属名化、动词化、形容词化等现象做了较为细致的研究,其中对其构词理据不乏有从心理学、销售学、社会学及文化等方面进行研究。^[1]但大多数学者在谈及英汉商标词时都着重探讨了二者的不同之处,以及该怎样处理其翻译问题等。随着语言学研究的发展和不断深入,认知语言学为进一步揭示商标命名机制提供了理论工具和新的视角。语言的共性不在语言形式上,而在于人的认知心理。^[2]认知语言观认为转喻和隐喻不仅是修辞工具和语言现象,在本质上都是概念性的,都可以成为自动的、无

意识的、约定俗成的思维模式和认知推理过程,是语言资源的扩展手段,均可解释为映射过程。概念隐喻是跨认知域的映射,以相似性为基础,用源域(source domain)的经验来理解的域(target domain)的经验,源域的部分特点被映射到这个域上,从而帮助对后者的理解。与隐喻不同的是,转喻以邻近性为基础,是同一认知域内以一事物代替另一事物的映射,且二者之间多有现实联系。^[3-4]所以本文从认知语言学的角度,意在通过英汉商标词这一语言形式寻找人的认知和语言的普遍规律,证明隐喻和转喻作为一种人脑的认知机制在商标命名中的普遍存在。

收稿日期:2009-02-27

作者简介:张向晖(1971-),女,湖南邵东人,湖南工业大学外国语学院讲师,硕士,主要从事语言学研究。

一 理想认知模式

理想认知模式是大多数人对于某一领域共同的心理认知。这是一种综合性的认知结构,或叫完形,涉及各种相关认知领域里的背景知识,反映人们对某些领域中经验的、统一的、理想化的理解。之所以“理想化”,是因为认知模式是内在的,因人而异,只能是不同程度抽象的结果。认知模式主要有两个作用,一是提供有关的情景作为理解的背景,二是激活有关的其他概念和知识。^[2]从商标词功能的演变和商标词的构成来看,我们可以假设在商标词发展初始阶段,商标命名是以“生产”这一理想认知模式为背景的;而在商标词发展后期,其命名则是在“广告”理想认知模式中进行的。

二 “生产”理想认知模式中的概念转喻

要分析商标的命名机制,首先得提到商标词最初的作用,即区别同类商品。当时它并无现今这么复杂的广告作用,所以命名时关注的焦点也只有整个“生产产品”这一事件。“生产”认知模式里涉及的各个要素:生产原料、生产者、生产工具、生产地点等均有可能纳入命名者的视野,用来给新产品命名。(如图1所示)而在商标发展的初级阶段,大部分商标词都来自专有名词,如生产者(经营者或发明者)名字、产地等,这些都和“生产”相关。我们认为这正是概念转喻“以生产者代产品”、“以产地代产品”及“原料代产品”作用下的结果。

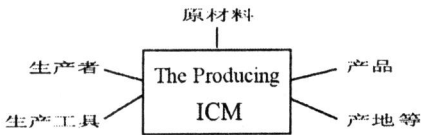


图1 “生产”理想认知模式

英汉商标词中不乏用商品生产者、发明者、创始人命名的商标,如英语中大家熟悉的老商标 McDonald's(食品)、Nestle(咖啡)、Gillette(剃须刀),汉语商标词中“张小泉”(剪刀)、“王老吉”(茶)、“羽西”(化妆品)等。Avon轮胎、Boumvil巧克力、青岛啤酒、北京电视机等则以产品的产地命名。以原料命名的也屡见不鲜,如 coca-cola 饮料(据说这种饮料提取自一种叫作 coca 的树叶和一名为 cola 的坚果)、大家熟悉的两面针牙膏及百艾洗液,其中“百”取自药液成分中的中药“百部”,“艾”则取自“艾叶”。这类商标词在命名时有一个共有的特点,即命名者着眼于“生产”这一认知模式,在商品与其生

产者、产地或原材料具有现实性联想的基础上,利用它们的“邻近性”给商品命名。这多是在区别同类产品的同时达到纪念的目的,因为随着产品的使用,这些名字也广为人们熟知和流传。

三 “广告”理想认知模式中的概念转喻和隐喻

随着经济的发展,商标的功能发生了巨大的改变,商标词逐渐成为广告的核心。因此在“广告”理想认知模式中,广告人、商品、消费者(潜在的顾客)、商标词等要素之间的关系备受关注,从而突显出来,如图2所示。

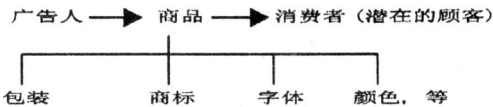


图2 “广告”理想认知模式

(一)概念转喻“抓”和概念隐喻“价值”的互动

广告者希望一个简单的商品名字就能引起消费者的购买欲望,或引起消费者的好奇心理,从而达到销售的目的。这与 Ungerer 在“Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising”文中提到广告的作用与认知过程如出一辙。他认为要通过产品的广告让顾客一看或一听就有想购买的感觉,首先存在一个基本的概念转喻,即 GRABBING THE DESIRED OBJECT STANDS FOR DESIRE。也就是说,产品广告必须激起受众对商品的欲望(desire),而受众的这一心理变化通过其生理特征——“抓商品”这一行为表现出来。不过这并没有明晰地表达出来,只是一个“隐藏的概念上的联系”,但正是这个转喻解释了为什么一个简单的商标名就能引起消费者的兴趣和最终的购买行为。这一概念转喻往往需要为另一概念隐喻激活,即 THE DESIRED OBJECT IS A VALUABLE OBJECT。正是这一强有力的概念隐喻使得我们的商品具有无穷的魅力,从而解释了人们的 grabbing(抓)的行为。^[5]

所以在这一时期涌现了一大批各种各样的商标词,绝不仅限于生产者或产地的名字。如采用一些引起人们美好联想的普通词汇、风景名胜之地、文学作品中的人名或地名来喻示商品的质量、品级、效能、实用和新颖等特性的词: Comfort(洗涤剂)、Prudential(保险公司)、Universal(文具)、雕牌(洗涤用品)、神奇(制药)、雨洁(洗涤品)、开口笑(酒)等

等,不胜枚举。以 Jaguar(美洲豹)汽车为例。设计者以 Jaguar 给汽车命名时,其思想在 VALUE 隐喻的基础上已形成 VEHICLES ARE ANIMALS 的概念隐喻,同时“美洲豹”的速度快、灵活等特性映射到“汽车”上。那么以此给车命名,消费者一见车名便知车的性能,此乃该商标词成功之处。以动物给车命名的商标还有很多,在此不再一一赘述。又如 Apple 计算机,在 COMPUTERS ARE FRUITS 的概念隐喻中,“apple”(苹果)在我们的日常经验中所具有的一切美好特点如可爱、常见等都可映射到“计算机”上,消费者一见机名便能领略其亲和力,而非一台冰冷复杂的机器。还有些品牌的设计并非隐喻单个机制作用的结果。如 Bluebird(蓝鸟)轿车,源自比利时作家 Maurice Maeterlinck 1911 年获诺贝尔奖的童话剧 Bluebird,剧中 bluebird 已成为幸福的象征。但在 VEHICLES ARE ANIMALS 的概念隐喻中,首先以 BLUEBIRD FOR HAPPINESS 这一换喻的存在为前提,然后 happiness(幸福)这一特性才能投射到“汽车”范畴上去,所以这一命名过程应为隐喻和换喻两个认知机制共同作用的结果。其他商标词的构成也似同理,如 Shangri-La(香格里拉)酒店、Eden Vale(伊甸园)乳制品等。

(二)概念隐喻“兴趣”

但随着经济的发展,因为生产者的普遍采用,简单的 VALUE 隐喻已逐渐地不能引起消费者的注意。一时里同类产品都以标榜自己产品的性能或特点或优越性来吸引顾客,甚至不同的产品都采用同一具有特殊含义的词为商标,所以我们可以见到牡丹、熊猫、长城、Avon 等商标词遍地开花。因而生产者或广告人不得不运用一个更为普通的隐喻来引起消费者的注意,即 THE DESIRED OBJECT IS AN INTERESTING OBJECT。这样,VALUE 隐喻实际上可以看作是其中的一个特殊的隐喻。如图 3 所示。^[2]在 INTERESTING 隐喻里,商品可以通过多种诠释,即多种命名方法来达到引起消费者兴趣的目的。这解释了很多表面上似无理据的商标名词的出现,如大大泡泡糖、加加酱油、洽洽香瓜子、OMO 洗衣粉、EXXON 标准石油公司、“Payle \$ \$ 连锁店、Klim 奶粉、法国香水 Poison(毒药)等这些试图从音、形、义各方面引起消费者兴趣的商标词。

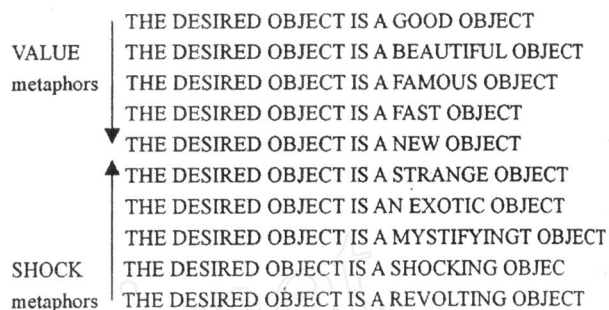


图 3 概念隐喻“兴趣”

通过以上分析,我们发现商标命名是一种心理现象。虽然英汉商标词分属于两种不同语系的语言,带有不同的浓厚的文化色彩,但它们的命名机制总体上是一致的:在“生产理想认知模式中,命名者均采用了概念换喻,如“产地代产品”、“生产者代产品”及“原料代产品”等;人物在“广告理想认知模式中,正是隐藏于消费者背后的概念换喻“抓”同商标词背后的概念隐喻“兴趣”之间的互动,使得广告中如此命名的商品具有吸引力,并最终导致消费者的购买行为。从认知语言学的角度阐释商标命名机制给英汉商标词的研究找到了新的理论基础,使商标词的研究上了一个台阶。同时也证实了隐喻和转喻作为一种人脑的认知机制在商标命名中的普遍存在。

参考文献:

- [1] 贺川生. 商标英语[M]. 长沙:湖南大学出版社, 1997.
- [2] 赵艳芳. 认知语言学[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2001.
- [3] Ungerer F. & Schmid, H. J. *An Introduction to Cognitive Linguistics*[M]. 北京:外语教学与研究出版社, 2001.
- [5] Ungerer, F. *Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising*[C] // Antonio ed: *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*. New York: Mouton de Gruyter, Berlin, 2000: 321 - 339.
- [4] Lakoff, G. & Johnson, M. *Metaphors We Live By* [M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1980: 35 - 40.

责任编辑:李珂