

國立台東大學語文教育學系碩士班
碩士論文

指導教授：陳光明 先生

英語品牌和商品名稱之命名與漢譯
— 以女性保養品為例

研究生：林裕欽 撰

中華民國九十六年七月

國立台東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：語教所

本班 林裕欽 君

所提之論文 英語品牌和商品名稱之命名與漢譯-以女性保養品為例

業經本委員會通過合於



碩士學位論文

條件



博士學位論文

論文學位考試委員會：

林秉祥

(學位考試委員會主席)

溫宏峻

陳光明

(指導教授)

論文學位考試日期：96 年 7 月 10 日

國立台東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 語文教育學 系(所)

組 95 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：英語品牌和商品名稱之命名與漢譯—以女性保養品為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
☒	☐	☐	☐

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：陳光明 (親筆簽名)

研究生簽名：林裕欽 (親筆正楷)

學 號：9300305 (務必填寫)

日 期：中華民國 96 年 7 月 30 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。
2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議: 研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

誌謝詞

一個作品的完成，就像一個小生命的誕生。總不是個人的辛勤與努力所能獲致，往往包含的是背後許多人的參與以及付出。歌曲如是。詩篇如是。論文如是。總是有著這些人與那些人，在我們的生命中扮演提攜、默默扶持。論文的完成像是一條未竟的旅程，從中我發現了自己的不足，要學習的地方也還有很多。然而所幸的是，在這條路上，我遇見了許多盞明燈，指引著在黑暗中盲目摸索的我，朝向最光明的地方前進。這一份記憶，即使不如那初映眼簾的白色曙光那般閃耀，但卻是我記憶中所不可或缺的一道炯炯亮光。要感謝的人總是太多。首先要感謝繁忙之餘仍不吝悉心指導的光明老師；感謝溫老師與林老師對本篇論文之切切叮囑；感謝危急時總是能夠拉我一把的學長學姐們；感謝曾經一塊浴血奮戰的好伙伴；感謝即將要上仗場的學妹們。感謝你們。同時，也希望在未來的一年，我們都能學習到更多的事物，認識更多的人，並且不忘卻這曾經的記憶，勇敢的往遠方的未知繼續向前邁進！

英語品牌和商品名稱之命名與漢譯

— 以女性保養品為例

林裕欽

國立台東大學語文教育學系碩士班

中文摘要

本研究旨在比較英語品牌產品名以及漢語品牌產品譯名所具備之語言學特徵。鑒於研究者認為女性保養品服務之對象多為女性顧客，因此在命名上多具有特定的語言特徵，因此我們以女性保養品之品牌名與產品名為語料對象，分別從語音、詞法、語義三項語言學基本層面進行探討。研究者的發現如以下：

1. 語音層面：

英語女性保養品之品牌命名出現了較高之女性化語音象徵以及較低之音節標計性。而這兩種現象也同時反映在漢語品牌譯名上，且音節傾向於調整為更無標之結構。此外漢語品牌譯名還出現了以下特色：1) 子音音譯與原品牌名字音在發音方法或發音部位上較接近，然傾向於在母音音譯上作調整以達成選詞；2) 音節數上以 3 音節為最多，且可發現符合漢語三音節韻律詞之 2-1 式結構；3) 平仄相間的使用以及大量押韻的現象。

2. 詞法層面：

而在詞法方面，我們在內部固有屬性上發現了英漢兩語言的產品名中皆存在高度名詞化之傾向。而在外部結構關係方面，英語產品名運用了許多構詞手段將名後修飾語提前成為了名前修飾；而漢語產品名則主要為論元指派規律之規範下所形成的偏正式結構。

3. 語義層面：

語義層面我們從選詞與詞序上進行探討。結果發現，英漢語保養品產品名皆有一定量值的感官詞、互補詞/極端詞、新造詞，但以漢語為高；另外在詞序方面，英漢兩語言在產品名最左側的系列名以及最右側的類名皆呈現出了相當的選詞差異。此外，與英語保養品產品名不同的是，我們也另外指出了漢語保養品產品譯名使用古漢語形容詞使動動詞之現象以及詞序上區分為三大語義區塊之可能。

關鍵詞：品牌命名、產品命名、女性保養品、語音象徵



A Study of Naming and Translation of English Brand and Product Names – An Analysis in Female Cosmetics

Lin, Yu-Qin

Abstract

The main purpose of the thesis is to discuss and compare the linguistic features that exists in English brand and product name as well as the Chinese translation of them. Focusing on product and brand names of female cosmetics as our linguistic data, the characteristics of English naming and Chinese translation are investigated via phonetic, morphological and semantical analysis. The findings of the study are as following:

1. Phonetic analysis

In phonetic analysis, female sound symbolism and less marked syllable structure is found in English brand name. The performance is also reflected in Chinese brand name, with the much less marked syllable structure. Besides, Chinese brand name is characterized by the following: a) Consonant translation is more close to the pronunciation of English brand names in manner and place of articulation, however, vowel translation tends to be modified in consideration of word choice; b) There is a majority in three-syllabic word, in which 2-1 pattern that fits Chinese three-syllabic prosodic word is also found; c) Rhyming and the symmetry of the even tone and inflected tone are found.

2. Morphological analysis

With regard to morphological analysis, both English and Chinese product names show the preference of nouns in inherent feature of words, while in structural relation, several patterns of word-formation is applied to turn the postnominal modifier into prenominal modifier. On the other hand, modifier-head word structure constitute the

majority of Chinese product names under the rule of Argument-Placement Parameter.

3. Semantical analysis

As regards semantical analysis, the results show that sense words, complementary words, words in extreme degree, and new words are frequently used in both English and Chinese product names, while more in Chinese. And in word order, there is a considerable difference between the left-most series description and right-most type description of product names both in English and Chinese. Furthermore, compared to English product names, causative usage of adjectives in ancient Chinese and three semantical section in word order are also discussed and analyzed in Chinese product names.

Key words: Brand Naming; Product Naming; Female Cosmetics; Sound Symbolism.

目次

中文摘要.....	I
Abstract.....	III
表目次.....	VII
圖目次.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1-1 前言.....	1
1-2 研究動機與目的.....	2
1-3 文獻回顧.....	4
1-4 研究方法與架構.....	14
1-5 研究限制.....	15
第二章 英語保養品牌與產品命名.....	16
2-1 前言.....	16
2-2 語音表現.....	16
2-3 構詞手段.....	27
2-4 詞序上的語義分析與選詞特色.....	38
2-5 小結.....	45
第三章 漢語保養品牌與產品命名.....	46
3-1 前言.....	46
3-2 語音表現.....	46
3-3 構詞手段.....	68
3-4 詞序上的語義分析與選詞特色.....	82
3-5 小結.....	90

第四章 結論.....	92
參考文獻.....	95
附錄.....	100
附錄一.....	100
附錄二.....	103



表目次

表 2-1 音節標記值表.....	23
表 2-2 柔性化語音象徵值表.....	23
表 2-3 英語品牌名之語音象徵值與音節標記值.....	26
表 2-4 保養品產品名中之 Ving 各型.....	31
表 2-5 各項品牌產品名之詞性比例.....	33
表 2-6 感官詞在英語保養產品名之佔比.....	38
表 2-7 互補詞/極端程度詞在英語保養產品名之佔比.....	40
表 2-8 英語保養產品名當中之新造詞比例.....	40
表 2-9 英語各項品牌產品之系列名與類名.....	43
表 2-10 英語產品名內的典型詞與周邊詞.....	44
表 3-1 漢語品牌譯名之語音象徵值與音節標記值.....	55
表 3-2 低搭配性元音 => 高搭配性元音.....	59
表 3-3 零聲母 => 高搭配性元音.....	59
表 3-4 漢語無對應音 => 高搭配性元音.....	59
表 3-5 輔音音譯之平行對應.....	60
表 3-6 輔音音譯之發音部位與發音方法調整.....	61
表 3-7 音節數與品牌名形成不對應之漢語品牌譯名.....	62
表 3-8 漢語保養品譯名中複合詞結構類型出現之比例.....	72
表 3-9 感官詞在漢語保養產品譯名之佔比.....	82
表 3-10 互補詞與極端程度詞在漢語保養產品譯名之佔比.....	83
表 3-11 漢語保養產品譯名當中之新造詞比例.....	83
表 3-12 漢譯各項品牌產品之系列名與類名.....	85
表 3-13 漢譯產品名內的典型詞與周邊詞.....	86
表 3-14 漢譯產品名當中之形容詞使動.....	88

圖目次

圖 2-1 英語英節節構圖.....	20
圖 2-2 英語英節節構 a.....	21
圖 2-3 英語英節節構 b.....	21
圖 2-4 英語英節節構 c.....	21
圖 2-5 音響層級.....	22
圖 2-6 詞法分析架構.....	27
圖 3-1 美國英語元音系統表.....	47
圖 3-2 漢語元音系統表.....	47
圖 3-3 美國英語輔音系統表.....	48
圖 3-4 漢語北京話輔音系統表.....	48
圖 3-5 英語聲頭部份之輔音串音組規律.....	49
圖 3-6-1 漢語開口呼韻母與聲頭之音組搭配.....	50
圖 3-6-2 漢語齊齒呼韻母與聲頭之音組搭配.....	51
圖 3-6-3 漢語合口呼與撮口呼韻母與聲頭之音組搭配.....	52
圖 3-7 漢語 1-2 式三音節詞.....	65
圖 3-8 漢語 2-1 式三音節詞.....	65
圖 3-9 論元指派之述語結構.....	73
圖 3-10 「紫晶唇眸淨妝膏」之樹形結構.....	75
圖 3-11 「特潤眼部修護精華」之樹形結構.....	75
圖 3-12 「汽車修理工」之移位 A.....	77
圖 3-13 「汽車修理工」之移位 B.....	78
圖 3-14 「老倉庫管理員」之移位.....	79
圖 3-15 「洗衣機製造商」之樹狀圖.....	80
圖 3-16 漢語產品譯名詞序上之三大語義區塊.....	88

第一章、緒論

1-1 前言

近幾年由於工商業快速發展，使得目前市面上出現的商品及品牌在數量與種類上俱非過去所能相比，透過電視、網路、平面 DM 等傳播媒介，形形色色的品牌與產品正不斷滲入我們的日常生活。不若舊時，現在我們可以輕易地接觸到各式品牌與產品，而不一定要上街或出門買東西才會碰到。像是筆者在網路 PChome 商店街的其中一個賣家網頁¹中便發現了 30 筆的品牌別，且這些品牌旗下又有各自的商品，顯見品牌與產品目前蓬勃的程度。拿我們日常生活經常會用到的洗髮精用品來說，筆者以 PChome 商店街做搜尋，結果發現「洗髮精」為關鍵字的前 20 筆資料中²，竟有高達 17 項不同的品牌別，僅有三筆品牌出現重複，分別為「薑之軍」、「Nisim」以及「保加利亞奧圖玫瑰」，這三個品牌筆者皆沒見過，唯一看過的品牌名為「CLIVEN」，顯見品牌市場競爭之激烈。也因此，產品辨別度的重要性與日劇增。比如，若筆者此次搜尋出多家商品，並深入瞭解了各項產品與品牌的內容資訊，然而到下次要消費選購商品時，基於人類記憶的精簡化或經濟化原則，這些內容資訊可能縮減為簡短的「洗髮潤髮」、「油性髮質專用」、「深層潔淨」、「竹炭洗髮乳」、或甚至單一的品牌「沙宣」、「飛柔」等，也就是說當我要購買產品時，原本搜尋到的長串內容敘述可能就不再重要。就筆者而言，反而是這些縮減後的「關鍵字」在兵荒馬亂的產品架上將成為比較優先的參考依據。有鑑於此，可以發現除了產品品牌的價格及包裝等特色在市場行銷上扮演重要角色，諸多「簡短敘述」或「簡短字」所呈現的產品概念可能也是相對重要的因素之一。就像知名的連鎖速食企業「肯德基」，可能沒有多少非該企業員工能夠說出他們的營運理念之一「堅持質量、追求卓越」³，但我們常在電視上看到的流行廣告詞「您真內行！」卻能傳遞這項理念，而連帶的將品牌形象附加到其產品「薄皮嫩雞」上，因為這種具體且簡短的廣告詞、產品敘述、或產品名等，較之企業宗旨或企業內部管理這些形象，可能更為貼近一般消費者生活層面。這就如同說起我們對 7-11 的認知，便不能不包含那耀眼而顯著的招牌一樣，即「子群體」認識（7-11 招牌、關東煮、御飯團等）可能影響到我們對「母群體」的認知（品牌形象、企業宗旨、企業內部管理等）。因此我們可以說，具體文字與圖像的訊息傳達，往往積極參與了企業的營運以及行銷，而這也包含了那更為簡短且精鍊的「產品名」以及「品牌名」。

¹ 統計自 <http://store.pchome.com.tw/hijapan/> (美妝類) (連結日期：96 年 1 月)

² 統計自 http://store.pchome.com.tw/adm/search.htm?st_sort=0&useec3=&showstyle=GraphWord&slt_k_range=all&s_page=1&pql_word=si2zIKogrjGzKq4vfPJNLMwsSaeLJ44rjOj/us//TczNjMz (連結日期：96 年 1 月)

³ 引自肯德基台灣官方網頁 <http://www.kfcclub.com.tw/> (連結日期：96 年 1 月)

1-2 研究動機與目的

本研究之研究動機可概括分為底下三點：

1. 文獻層面

品牌與產品之命名與翻譯是國內研究鮮少涉及的領域，根據筆者以「品牌」「產品」「命名」等關鍵字搜尋中華民國期刊論文索引及全國博碩士論文資訊網(ETDS)，結果在期刊部分僅找到相關研究 10 餘篇，而碩博士論文僅 2 篇（《「意難忘、情難診」：以語言學之觀點探討品牌命名與品牌利益聯想之關係》陳莉玫；《超自然信仰與華人品牌暨企業命名決策：幸運筆劃數的角色》張力），且其中絕大多數為企業行銷方面有關「品牌命名」的研究，部份為有關「姓名學」的研究，部份則為企業命名「法規」上的探討，然甚少有從語言學觀點進行深入分析者。而「品牌及產品翻譯」的部分，目前筆者尚未在國內發現相關研究。在大陸期刊論文索引方面，筆者以「商標」「品牌」「產品」「翻譯」等關鍵詞搜尋中文電子期刊資料庫 (CEPS)、中國期刊全文資料庫(CNKI)、以及中國博碩士論文數據庫，結果發現無直接相關之博碩士論文，而期刊查得一百餘篇。然而經文獻回顧發現，其中與產品名翻譯直接相關者甚少，而有關品牌翻譯的期刊文獻雖多，卻多屬翻譯策略上的泛論，進行深入語言分析的文獻相當稀少。至於國外文獻部份，雖然在美國，命名已成為一種產業，且正蓬勃發展中，然而在專業學術領域上，品牌命名研究仍著重在商業行銷上的探討，僅有少數以語言學進行深入研究者，其主要學者包括 William Leben, Mark Aronoff, Ingrid Piller, 以及 Adrian Room (賀川生, 2003)。因此，在相關學術研究相當匱乏的情況下，文獻層面便促成了筆者的研究動機之一。

2. 經濟層面

在國外，已有語言學學者注意到這門研究的經濟價值。例如在美國地區，品牌命名近年來已成為一種產業，其對企業的影響力從其產值可窺一斑。據 Rivkin 在 1999 年對全美企業命名產值所作的調查報告顯示，美國地區品牌命名總產值從 1985 年的 2.5 億美元大幅成長到了 150 億美元 (賀川生, 2003: 41)，且據賀川生 (2003, 44) 統計，截至 2000 年止，美國地方已有 60 家專門以命名作為服務的企業公司，這些公司提供的服務項目包括：「公司品牌名稱」(trade name)、「產品品牌名稱」(product name)、「服務品牌名稱」(service name)、「功能變數名稱」(domain name)、「標語」(tagline)等，顯見其命名產業企業化經營的程度。然而在國內我們尚未發現這類命名產業的出現，絕大多數的命名可能來自企業本身的文案人員，而這些文案人員只對自己的企業負責，因此對於國內品牌命名的專業性、企業性、以及經濟性較難有更進一步的發展。有鑑於語言學理論應

用在其他實際領域上的成效，諸如人工智慧 (artificial intelligence) 中語言學的應用、罪犯識別中語音聲學特徵的應用、法庭審訊上語用學的應用、語言醫療上心理語言學的應用、以及國家語言政策上社會語言學的應用等 (任海棠，2006)，我們也希望從語言學及翻譯學的角度對品牌產品譯名進行研究，以提供企業更具理論性與系統性的命名依據，並且也能夠從中建立起「品牌產品命名」的產業價值與經濟性。

3. 翻譯層面

品牌與產品翻譯是一門特殊的翻譯領域。我們不難發現，品牌譯名往往呈現出某種特殊的「語言效果」，這一方面是由於它不同於一般翻譯，具備商業特性。因而在某種程度上，品牌翻譯並非以忠實傳達原品牌名意義為目的，而是以連結品牌名與產品間之互動關係以及提升消費者購買意願為更大訴求。在另一方面，若排除掉文案的影響，多數品牌與產品翻譯我們只接觸到單一的字詞而不見語篇篇章，屬於以詞彙層面為單位之翻譯。然而在國內的翻譯研究上，則鮮少以詞彙作為主要文本進行探討，多數的研究集中在整篇篇章式的翻譯文本上。例如研究者以全國博碩士論文資訊網對國內翻譯所之歷年碩博士論文文獻進行搜尋，結果發現在總數 183 筆的論文當中，以詞彙為翻譯文本進行研究者僅有外來詞 1 筆 (《台灣地區國語中新外來詞的收集、整理與研究：1981-2004》邱明瀚)、海關業務術語 1 筆 (《關務英語詞彙翻譯之研究：以京都公約之翻譯為例》黃國平)、科技詞彙 1 筆 (《電腦科技詞彙的漢譯規律》張淳如)、醫學詞彙 1 筆 (《英語醫學詞彙的漢譯：實例與檢討》溫婷惠)。因此，有鑒於相關研究的匱乏，研究者認為此品牌與產品詞彙之漢譯在學術的討論上存在著一定的必要性以及價值性。

本研究旨在探討國內英語女性保養品品牌與產品之翻譯情形。我們所選定的研究對象為女性保養品，這是由於女性保養品 (諸如睫毛膏、化妝水、面霜、卸妝乳液等) 所鎖定的顧客群具有相當的殊性，多針對女性進行販售，不同於顧客群普遍性較高、較符合一般民眾需要的產品，如食品飲料、家電用品、寢具家飾等⁴。此外，雖然諸如汽車類產品經調查可能會有比較多男性顧客購買、又或隨身飾品 (手環項鍊等) 可能有較多女性顧客群，然而美容保養類產品的族群限制可能會有更高的「門檻」，男性基於方便或興趣等因素而前去購買的可能性較低。因此，我們可以發現，女性保養品不論在包裝、廣告、販售人員、或促銷手法等都呈現出相當的女性特色，而這也包括其品牌及產品命名。如市面上許多女性保養品在譯名上呈現了相當的女性意蘊聯想：Maybelline (媚比琳)、Hazeline (夏士蓮)、“So Polished Gentle Exfoliating Scrub” (輕柔磨砂凝膠)、“Gentle Eye Makeup Remover” (柔和眼唇卸妝凝露)等。這類品牌名或產品名構成了一種特殊的語言

⁴雖然食品飲料如酒類可能只有固定族群會購買，但難以清楚界定哪種顧客會買酒，而哪種不會；而在家電家飾方面，儘管須具備一定的經濟能力 (如未成年的小孩可能便不具備) 才能購買，但事實上是「大多數人」都會使用得到的。

現象，也點出了我們從語言學觀點進行更深入分析的可能。如反映在語音層面(使用較多柔和性強的前元音、鼻音、流音)或語義選字上(選擇女性意蘊聯想較高的詞，「媚」、「琳」、「蓮」等)。因此，研究者首先將這類特色性強的女性保養品命名作為語料對象，以求將研究變因控制在最小範圍，然後對品牌產品的命名與翻譯過程進行語音、構詞、語義等語言手段的探討，以期對語言學、翻譯研究、以及企業實作上皆能略盡研究者綿薄之力，例如在語言學上能更深入探討商標品牌命名是否具備哪些語言特性，足以形成一特殊的語體風格；在翻譯研究上則能就目前保養品品牌與產品之翻譯現況作一統整性的描述，以期對其他詞彙相關之翻譯研究提供參照性價值；而在國內企業的外來品牌與產品翻譯上，能提供一套較有理論依據以及較具系統性的漢語譯名策略。

1-3 文獻回顧

有關產品與品牌命名翻譯之相關研究，經研究者文獻回顧發現，幾乎所有的研究都將「商標」「產品」「品牌」合併討論，而無獨立介紹產品命名者，因此底下我們的文獻回顧也將不對產品之命名與翻譯另行討論。我們將相關研究分為兩大類進行討論，分別為「中英品牌及產品命名的方式與特色」以及「品牌與產品翻譯策略之相關研究」。

1-3-1 中英語品牌及產品命名的方式與特色

1-3-1-1 英語品牌的命名方式

英語的商標命名詞如果按照來源與命名方式，可分成「專有名詞」「普通詞彙」「臆造詞彙」(賀川生，1997)。最早的商標名多以人名、地名等進行命名，如Ford(福特)；普通詞彙則如「Whisper」(好自在)等具詞義的詞彙；臆造詞彙則是近代因應商標品牌大量膨脹而產生的命名方式，包含多種構詞形式，包括：縮略法(Shortening)(如BMW)、組合法(compounding)(如Beautyrest)、拼綴(blending)(如Skinice)、變異拼寫(Anagrammatic Spelling)(如Milk)、詞綴(Affixation)(如Uni-food)等(賀川生，1997)。此外尚有許多其他分類，然而有的取自此分類，有的則能被此分類涵蓋，如李宏波(2002，37)僅舉出為縮略、組合法、拼綴、變異拼寫、以及詞綴。劉娟(2006)則分類了：1) 以姓氏或地名 2) 以原材料或製作過程，如coca(古柯葉) - cola(colas的果實) 3) 首字母縮寫 4) 臆造詞，如Pente - + -tium => Pentium(詞綴)、sound + sonic => sony(拼綴)、Kodak(新造詞)等 5) 直接借詞，如Puma是借自原字「美洲獅」而來 6) 故事典故，如Bluetooth(源自10世紀丹麥國王Harold Bluetooth)。然而其中第二項可以是複合式的臆造詞，第三第四亦為臆造詞，第五項可以分析為普通詞匯，第六項則可以是專有名詞。若就語言

構詞的角度來說，我們可以發現賀川生的分類方式在詮釋力上是相對較強的。至於其它賀的分類所未能涵括的項目包括「擬聲構詞」(Tic Tac 電動玩具商標 => 不具構詞性亦非固有普通詞)、「諧音構詞」(Winalot = Win a lot. 狗食商標 => 句式) (周邦友，2002：79)

而進一步來說，我們要如何判定什麼是好的命名呢？若從傳播的角度來看，發音形式便是一項相當重要的命名因素。因為我們可以推論，一個語言的命名不論其在語義、構詞、詞法、或文化及社會意涵上具備何種特色，若它在許多語言當中都是容易發音的，即若它具備相當無標 (unmarked) 的發音形式，則我們至少可以說，它是比較容易傳播的。如語言學家 William Leben 便曾開發出一套多語言檢測系統，以針對英語品牌外銷非英語國家時進行命名檢測，這項系統中的其中兩項檢測指標便是「母語者對品牌名稱發音的難易」「母語者模擬英語發音的可能性」(賀川生，2003：47)。

1-3-1-2 英語品牌命名的語音特色

在英語商標命名之語音趨勢上，廉潔 (2006) 從字母數、音節數、以及起始音進行了彙整。結果發現，經63個知名品牌的字母數統計分析，發現字母數在4-9為主要傾向，占75%，與Miller (Miller, 1956；轉引自廉潔，2006) 所說的「7加減2」短期記憶容量相吻合；而音節數在2-3者最多，占63.5%，顯示為主要傾向；在起始音的統計上，則發現以好發而亮度高的塞音為最多，占35% (擦音20.7%，鼻音15.9%)，且清塞音 (p.t.k) 又高於濁塞音 (b.d.g)。這項結果某種程度上呈現出英語商標命名的普遍趨勢，雖然有些部份仍待進一步分析 (如「專名抑或臆造詞」可能影響到字母數、不同品牌別對起始音的選擇等)，然而我們也發現，英語命名在音節數上似乎有與漢語雙音化類似的趨勢，顯示2-3或2-4音節詞在品牌命名上可能具有跨語言的共性。

另外，目前語音特色上研究較多的為語音象徵 (Sound Symbolism) 部份，國外學者早期則多以語音響亮程度對品牌命名進行研究。如在Vanden (1987) 的研究當中，他對1971至1985年美國最成功的200個品牌進行語言特徵分析，結果證實了「語音上使用爆破音」及「在語意上和商品特徵相符合」這兩項品牌命名之顯著語言特徵 (張頤、何寶玉、蕭偉森、施以正，1999)。而在語音象徵部分，Klink (2000) 分別對「前元音vs.後元音」「擦音 (有聲/無聲) vs. 塞音 (有聲/無聲)」進行了實證性研究，其研究結果相當值得我們參考。

Klink 指出，過去在品牌命名的研究上，以語音象徵進行分析者並不多，多數的研究從語音響度進行量化統計。而這些研究結果多顯示，知名品牌較常以爆破音為語音開頭 (參 Klink，2000：7-8； Vanden Bergh et al. (1984)； Vanden Bergh,

Adler and Oliver (1987) ; see also Schloss (1981))，而 Klink 認為，輔音與元音之發音部位/方式差異所構成的語音象徵現象事實上也對品牌商標命名造成影響，故他進行了兩項實證性研究以證實這種心理認知現象。第一項研究他以新產品評價研究為由，虛擬了幾項品牌名稱，針對 265 名美國中大西洋區大學 (Mid-Atlantic college) 的大學部學生進行問卷調查，結果發現 (Klink，2000：14-15)：

- 1) 相較於後元音，前元音具備了「小的」「淺的」「柔的」「薄的」「軟的」「快的」「淡的」「激烈的」「女性化的」「友善的」「弱的」「輕的」「悅目的」等認知效果。
- 2) 相較於塞音，擦音具備「小的」「快的」「輕的」「女性化的」等認知效果。
- 3) 相較於有聲塞音，無聲塞音具備「小的」「快的」「輕的」「尖的」「女性化的」等認知效果。
- 4) 相較於有聲擦音，無聲擦音具備「快的」「軟的」「女性化的」等認知效果。

然而這項實驗對象為一般大學生，並不具備商業因素考量，因此 Klink 繼續進行了第二項實證研究。第二項研究 Klink 以 85 名美國中大西洋區大學商科研究所的研究生為研究對象，過程當中要求他們分成兩組觀賞三個設定好的新品牌平面廣告，這兩組所觀看的平面廣告除了品牌名稱 (工作鞋品牌：Esple vs. Usple、洗髮精品牌：Tidip vs. Todip、機車品牌：Valp vs. Galp) 不同外，其餘皆相同，待其觀看完畢後，並提出與品牌相關的問題要求受試對象回答。結果發現，其所設定的機車品牌 Valp 較之 Galp 更有「迅捷」「輕盈」等表義現象，而洗髮精品牌 Tidip 比 Todip 更能傳遞女性化及柔軟的意義 (Klink，2000：5-16)。從 Klink 的研究當中，我們無疑可以發現，有許多相近的概念意義能夠透過性質接近的音系或音群傳達，並經研究證實已達顯著性差異，因此這些有關語音象徵現象的研究成果 (特別是女性化象徵現象) 將有助於研究者更深入的分析特定產品品牌 (女性美容保養品) 其內涵的符號組織過程與外延的訊息傳遞現象。

另外，雖然不直接與品牌翻譯相關，Leech(2001)按照發音方式所界定的語音象徵框架亦值得我們參考。儘管研究對象為英詩，但與上述研究類似的是，Leech 認為透過語音的選擇，能夠“普遍傳達”「生硬 vs. 柔和」(hardness / softness)「淺薄 vs. 渾厚」(thinness / sonority) 這種相對的概念 (Leech，2001：98)。透過不同的輔音發音方式，他指出了這項語音象徵情形 (由 1 至 4 漸趨生硬)：

1. 流音與鼻音 (liquids and nasals)：/l/, /r/, /n/, /ŋ/
2. 擦音與氣音 (fricatives and aspirates)：/v/, /ð/, /f/, /s/
3. 破擦音 (affricates)：/ts/, /dz/
4. 爆破音 (plosives)：/b/, /d/, /g/, /p/, /t/, /k/

⁵ Leech 同時也承認這種語音色彩不免帶有主觀性 (Leech，98)。

針對這種現象，Leech(2001，98)並以 Tennyson 在 “Enone” 中的詩句為例證：

There lies a vale in Ida, lovelier
Than all the valleys of Inoian hills.

Leech(2001，98)指出，這段詩句中僅含一個生硬的爆破音/d/，其餘皆為柔和度較高的輔音，且皆使用發音相對較輕鬆的有聲輔音，整體的語音表義便呈現柔和，與詩句所要描述的美麗景致氣氛一致。而在 Tennyson 的另一首詩 “The Passing of Arthur” 當中：

So all day long the noise of battle rolled

Leech(2001，99)根據開口度以及舌位指出這裡含有較多「渾厚」元音（開口大，舌位後），如 all, long, so, noise, rolled，因而這些音群的屬性（響亮渾厚）與詩句的意涵（烽火連天）達成了相當的一致性，使得詩句唸起來更富有和諧感，更容易促發我們的聯想。而同樣的，一個好的品牌名稱，也相當需要這種聯想功能，以促使消費者更容易藉著商標讀音，無窒礙地喚起對商品意象的想像，且能進一步深刻地儲存在腦海當中。然而，這是就拼音系統底下的英語而言，對於表音功能相對較弱的漢字，是否會以不同的策略進行命名？底下我們將針對漢語繼續進行探討。

1-3-1-3 漢語的品牌命名方式

儘管比起拼音系統的語言，漢語文字系統更注重表義功能，然而漢語在命名上仍有其語音手段。如在聲調上，已有研究透過語音實驗顯示，高聲調音更具響亮度，且比低聲調音更能抗雜音干擾（張家祿，1981；郭錦桴，1993；轉引自任海棠，2006）。而吳漢江&曹煒（2005）亦從語音、詞彙、語法等基本語言特徵探討了漢語商務語言與品牌命名的特色。在語音特色上，他們指出漢語商務命名具備了聲響調整（較響亮的聲音如「四通」，較細柔則如「衣七」）、平仄配合（抑揚頓挫如「全聚德」）、諧音寓義（如「宗申」摩托車 => 「終生」享用）、音節重疊（如「安安」洗面乳）、雙聲疊韻（如「長城」計算機、「奧妙」洗衣粉）等策略。在詞彙結構上，他們則發現雙音節化、詞語單義性（即不具有歧義性的詞，如「長城」、「黃河」）、表層義與深層義不一致（即詞面意義弱化，而引伸、象徵、聯想上的意義加強，如「孔雀」電視）、內部結構以自由詞組與複合詞為多（自由詞組最多，複合詞次之，複合詞又以偏正結構為多）等現象。在語法結構上，則發現多名詞性與動詞性的現象（名詞性（76.43%）遠高於動詞性（17.27%））⁶。

⁶ 李冬梅（2005）曾從比較文化的觀點指出，東方人偏好以動詞表達個人情感，而西方人則常以

1-3-1-4 漢語的品牌命名特色

此外，在英漢品牌命名特色對比上，有學者提出，英語商標詞重「理性訊息」，而漢語商標詞重「情感訊息」；英語商標詞重商品特徵、用途、以及價值的反映（客觀因素），然漢語商標詞則重消費者心理的評價因素（主觀因素）（維佳，1997；轉引自朱亞軍，2003：33）。雖然這僅描述了普遍與概括性的現象，但仍值得作為相關的觀察指標。

另外，Rogers & Steinfatt (1999，90；轉引自馬驍勇，2004：104) 曾提及西方與東方國家之語境文化差異，指出強語境文化的漢語在交際過程中往往不需交待細節就能互相理解，相反的，在弱語境文化的英語當中則需在交際過程中清楚的提供訊息。而這點或許便會呈現在英漢商標與產品詞的訊息傳遞差異上。

另外在訊息聯結程度方面，也有學者發現：1) 英語以人名命名居多；2) 漢語雙音化趨勢；3) 英語商標詞與商品的連結多較漢語商標詞來得弱（零關係vs. 間接關係）。（曾立，2002）。漢語商標詞的強聯繫性從女性保養品的漢語譯名就可以看得出來。這些品牌名往往選擇具有女性意象的詞彙，使得產品與品名在某種層面上聯繫了起來，令漢語使用者很容易就察覺這是女性用品。如「雅芳」，我們便很難將它與電腦產品做聯繫，這便是因為電腦與女性用品之品牌命名各有其屬性之故，如「宏碁」「巨匠」便包含了男性特質聯想的屬性。然而，英語品牌命名並非沒有這種現象，如賀川生（1997，轉引自曾立，2002）所指出的英語商標詞詞綴屬性（如-meter, -scope, -tech, -tron等後綴常見於科技產品；-gen, -lac, -o, -rita等後綴常見於食品產品）。從這種現象來看，似乎亦顯現了商標語命名的獨特語體特徵，而至於這種現象在兩語言當中是否具備系統化差異，以及能否反映某種語言事實，則有待更進一步的研究。

除上述文獻，研究者也發現，在英漢品牌命名的比較上，多數都以跨文化差異為主要論述工具，甚少進行更深入的語言分析。這些文獻指出了文化差異所可能產生的翻譯誤區（柯金算，2002；蔣磊，2002；遊玉祥，2005；王樹英，2003；劉法公，2003；黃玉璽，2003；李寶成，2004；李太志，2005）。例如漢語品牌「白象」電池英譯為「White Elephant」所造成的文化誤區，便是由於在中國吉祥象徵的白色大象，到了英語的「white elephant」卻成了相反意涵的成語「花高價買來的廢物」（李寶成，2004：96）。這類文獻便多以實際例子說明在品牌翻譯時應注意的文化差異現象。

名詞表達精確思維，因而在漢語的商標命名上可能便會呈現以動詞為多的傾向。這裡吳漢江&曹煒的研究與李冬梅所指出的動詞傾向有所出入的原因，可能是由於吳&曹的語料兼含漢語本身的命名與翻譯命名之故，也可能是動詞傾向在商標翻譯上並未十分顯著。

1-3-2 品牌與產品翻譯策略之相關研究

1-3-2-1 外來詞的翻譯方式與特色

在品牌與產品翻譯策略之相關研究上，國內研究相當少，然而有關外來詞翻譯的部份，湯廷池 (1989, 96-99) 將外來詞分成了「轉借詞」、「譯音詞」、「譯義詞」、「音義兼用詞」、「形聲詞」五種。「轉借詞」指外國語詞彙的直接借入而不做任合音或義上的修正，如英語的「MTV」、日語的「立場」；「譯音詞」指利用本國語的音去譯外國語的音，如摩登 (modern)；「譯義詞」指利用本國語的義去譯外國語的義，如理則學 (logic)；「音義兼用詞」指音譯義譯兩者混用的情形，如來福槍 (rifle)、蘋果派 (apple pie)；「形聲詞」指利用部首偏旁的形符或聲符來翻譯外國語詞彙，如氧 (oxygen)。

此外，陳光明 (2001) 則將外來詞的分類性質進一步彙整為「譯音」、「義譯」、「音義兼譯」、「半譯音半譯義」、「譯音＋類名」、「借譯」。此分類特將「音義兼用」的部分細分成三小項：「音義兼譯」- 單詞內音義兼用，如血拚 (shopping)、「半譯音半譯義」- 在詞組或複合詞內音義兼用，如綠卡 (green card)、「譯音＋類名」- 將原有的音譯補充上類名的語義，如啤酒 (beer)。此分類也另外補充上「借譯」的方式，「借譯」是指借用外來語的構詞結構和意義來作為翻譯的依循 (曹逢甫，民 82)。

在分類外來詞之後，湯 (1989, 99-117) 也進一步指出了外來詞翻譯的特色，此亦可作為我們在品牌翻譯研究上之參考依循。

1) 譯音詞：

- a. 譯音詞多屬專名，其中包含商標名，而商標名多無詞義，值得注意的是某些原有詞義的品牌 (如「凱旋」(Triumph)、「豐年」(Goodyear)) 也已轉移為具舶來品暗示的音譯名 (「黛安芬」(Triumph)、「固特異」(Goodyear))
- b. 頭字詞 (acronym) 的部份由於過於冗長，有直接借入而不譯音的現象 (MTV => Music in TeleVision)
- c. 譯音詞的原詞多屬單純詞或單語素詞，若為派生詞或複合詞則可加入義譯 (「電視機」“television”，「洗衣機」“washing machine”)。
- d. 譯音詞音節結構以雙音詞份量最多，呈現漢語雙音化趨勢。
- e. 漢語音韻上的限制，如/pa/ /ba/ 皆譯為「巴」、/v/音譯為“ㄘ”或“ㄨ”
- f. 與商標名相反的是，許多可義譯的詞會在音譯後加入義譯，或直接被義譯詞取代，如「坦克」=>「坦克車」，「開麥拉」=>「照相機」。

2) 譯義詞：

- a. 譯義詞仍以雙音為多數，且音節數過高者有簡稱現象，如「真空吸塵器」=>「吸塵器」。
 - b. 譯義詞以同心結構為多 (endocentric construction)
 - c. 譯義詞詞性上以名詞為多，且即使是形容詞也多為「非謂形容詞」，動詞則多為名詞或形容詞詞幹加上後綴「化」派生而成。
 - d. 構詞結構以偏正式複合詞占絕大多數，顯示出了英漢複合名詞在標記上的一致 (名前修飾語+核心語名詞之無標結構)。
- 3) 音義兼用詞：
- a. 幾乎皆為名詞⁷，且雙音節詞義譯部分不可省略 (如啤酒)，三音節以上則常有省略義譯部分的現象 (如坦克車 => 坦克)。
 - b. 幾乎為偏正式複合名詞。
 - c. 音義兼用詞與譯音詞類似，多為無詞義可譯時方採行的方法。

而在中國大陸方面，筆者以「商標」「品牌」「產品」「翻譯」等關鍵詞搜尋中文電子期刊資料庫、中國期刊全文資料庫、以及中國博碩士論文數據庫，結果發現無直接相關之博碩士論文，而期刊查得一百餘篇，然而經文獻回顧發現，有關翻譯方法的期刊文獻多屬泛論，故筆者將僅就與個人研究方法相關或具代表性的文獻進行討論。

1-3-2-2 等效或關聯翻譯理論的應用

除基本的音譯、意譯、音譯兼譯等方式，部分學者從技術或理論層面探討，如徐筱秋 (2002) 以 Eugene Nida (1964) 的等效翻譯理論對商標翻譯進行探討，指出除了語義等效外，更需在文化及認知等意涵上達成等效。李瑩 (2003) 亦以數個品牌翻譯的例子說明等效翻譯運用的必要，如 Safeguard (舒膚佳) 若譯為「保安」便無法達成產品訊息的等效傳遞。彭琳 (2003) 則以 Sperber & Wilson (1986) 的關聯理論及其後的衍生學派關聯翻譯理論說明認知語境的動態性對於商標翻譯的重要性，他指出「推理過程」會影響到讀者對商標詞的解讀，因此如 (Rejoice) 「飄柔」無法照字面翻譯便是因為英語人士對 “rejoice” (喜悅) 與漢語人士可能有認知推理上的差距，因而採用「飄柔」較能引發國人的聯想共鳴，進而連結到洗髮精產品。

而在商標詞等效翻譯上提供了較系統性論述的學者有翟步習 (2004)。翟指出，由於商標詞所具備的商業特性，因而在商標詞漢譯過程中，即使能在詞義上求得對等，但也多會捨棄這種作法，進而尋求功能、文化、及社會國家等層面的對等 (翟步習，2004：133-134)。其中較值得注意的是功能與文化對等。功能對等指的是等值語言學家 K. Bühler 所提的「表意」、「資訊」、「呼喚」等語言功能上

⁷ 應僅含陳光明 (2001) 所區分的「半譯音半譯義」與「音譯+類名」

的對等。如Safeguard (護舒寶)，若譯者選擇在表意上尋求對等因而譯之為「保衛」或「保安」，那麼便會破壞原品牌名對讀者的資訊傳遞與呼喚功能，進而造成不對等。文化對等指的是尋求文化意涵的謀合。如某洗髮精品牌Poison所傳遞的文化意象便與漢語傳統保守的文化意涵不合，因而改音譯為「百愛神」(翟步習，2004：133-134)。而至於功能對等與文化對等是否透過什麼語言手段(如語音、構詞等層面)達成，翟則未作進一步論述。

以上研究儘管提出了理論依據，並以例子作說明，然而皆未明白指出理論的運作過程為主要缺失，因而未能揭露等效翻譯進行之際各項內因的交錯干擾(如音譯過程的語音限制、平仄疊韻的考量、為何英語當中Safeguard的語義不會與清潔沐浴用品互斥等)。

此外，朱亞軍(2003，32-33)也簡明扼要的介紹了當代品牌翻譯上的語用等值策略。根據他所提出的分類，我們可以看出，當代的語用等值翻譯基本上都帶有語義，無全然的音譯，共包括 1) 命名義對等法：含字面意義與延伸意義的對等，以求語用意義聯想上的對等。如「松鶴」譯為“Longlife”而非“Pine & Crane”；2) 命名義補償法：若源語的語義聯想造成目標語的語義不足，便會在原對應詞中另加新詞，以達成語用意義聯想的對等。如“Transfer”「變形金剛」；3) 諧音寓意法：諧音寓意法基本上指的是音譯皆譯的方式。而從程度上的差別來看，又可分為三種：a) 諧音轉義法：源語品牌帶有語義，但漢語譯名取其音並轉其義(但往往並非具體意義，多為象徵意義)。如Safeguard(舒膚佳)；b) 諧音釋義法：指針對源語語義不足或無語義的品牌名(如專名、臆造詞等)，漢語譯名取其音並賦其義(但往往並非具體意義，多為象徵意義)的策略。如Serene(西冷電器)，Nike(耐克)；c) 諧音伴義法：不同於a)b)兩項之音近但義不同，此項為音近且義近的翻譯方式，如Goldlion(金利來領帶)。

1-3-2-3 其它相關翻譯策略

另外，曾立(2003)也專就「諧音取義」(音義皆譯)的方式作出討論，指出這種翻譯方式蔚為當今品牌翻譯的主流，且已獲致不錯的成果(曾立，2003；賀川生，1997)。曾立將「諧音取義」的方式分三點敘述：1) 相近而不相同：如Head & Shoulders(海飛絲)，此部份由於原品牌名帶語義，加以兼顧漢語之音韻限制，故造成音與義皆相近而不相同的朦朧感；2) 尚簡而不就繁：Kodak(柯達)，漢語有其習慣的韻律節奏，因而即使語音可對應，且僅含3音節，但可能仍以最佳的雙音詞而非三音詞(柯達克)；3) 注重讀音美感：如(Dunhill)登喜路、(Maidenform)媚登峰，便是透過平仄四聲、及雙聲疊韻等美音手段。

而在陳月明(2003)對商標翻譯的研究當中，有幾項論點值得注意，筆者將

其歸納為三點：1) 商標翻譯特性上，不同於一般翻譯領域的是，商標翻譯受語音介面的影響相當大；2) 翻譯策略上，他則提出了底下幾項值得思考的角度 (陳月明，2003：188-189)：

- a) 中國化策略與外國化策略：根據不同需要，以「中國化」(如Cadbury，吉百利)或「外國化」(如De Beers，戴比爾斯) 的詞語進行翻譯命名。
- b) 語音相關策略與語義相關策略：根據語音 (如Lux，力士)，或根據語義 (如Nestle，雀巢) 進行翻譯命名。
- c) 語言相關策略與產品相關策略：如許多化妝品的選字 (如柔、雅、花、芬) 便是考量到產品的形象或功能，而非語言相關策略。

筆者認為，這幾項分類有助於我們超越翻譯形式上的考量，而從策略化的角度進行檢視。然而 c)點「語言相關策略與產品相關策略」之界定可能有待商榷。因為有許多產品翻譯命名無法不同時涉及語言與產品訊息，而鮮有只傳遞產品訊息而不顧語言形式者。如陳所指出的Maybelline (美寶蓮) 事實上是相當程度的音近字，即已受語言環境所制約，而非僅為產品訊息之傳遞。在最後一點，3) 陳月明也指出了品牌可延伸原則。即此項命名是否具備延伸到其他產品的彈性，如雅芳保養品 => 雅芳皮鞋 (?)；百事可樂 => 百事服飾、百事家電、百事食品 (✓)。這項原則值得翻譯命名者參考，即應注意翻譯品牌目前所擁有的產品別或未來可能開發的產品別，以使目前的產品命名能與其他產品命名具備連慣性或延伸性。

至於在中國化與外國化翻譯策略上，亦可發現許多這類論述。這項觀點源自 Venuti (1995) 所提出的歸化 (domestication) 與異化 (foreignization) 翻譯。歸化翻譯指的是向源語 (source language) 文化順應的翻譯方式，異化則指向目的語 (target language) 文化順應之方式。這種觀點已大量運用在其他翻譯類別上，如文學、習語諺語、廣告等，而在商標翻譯上，亦有部分學者 (步雅芸，2003；龍麗霞，2004) 指出，依據原命名之特性，可彈性地並用兩種方式，以免造成文化或社會因素上的翻譯失當。此外，也有學者 (張雪珠，2005) 指出了目前全球化影響下的異化翻譯傾向。從以上文獻來看，儘管單以歸化與異化可能無法對複雜的品牌翻譯過程做出清楚界定，然而卻提供了我們一項較具統攝性的觀察角度。

最後，有的學者 (唐忠順，2004；許金杞，2002；陳治，2003) 則從美學角度進行闡述。如許金杞 (2002) 採用許淵衝 (1984：52) 在翻譯上提出的三美概念「意美」、「音美」、「形美」對品牌翻譯進行論述。「意美」指的是詞語內涵或外延意義所引發的讀者意象聯想，而翻譯者的工作便是使這種意象趨向美好。如某知名香水品牌「Poison」若譯為「百愛神」，對於消費者來說便會與原譯名「毒藥」產生不同的意象聯想。「形美」指使用易識、易讀或易記的字眼。如「強生」「舒

膚佳」等簡易且容易明瞭的詞彙。「音美」指符合漢語的音節韻律習慣。如宜以雙音詞的韻律節奏為佳。而在其它文獻當中，曾文雄&楊蒙 (2004) 則就商品品牌命名的美學特徵，提供了一套詮釋力較強且明晰的觀察角度。這些美學觀察面向包括：1) 意境美：如Sprite (雪碧) 之漢譯詞提供了炎炎夏季一種碧綠而冰涼透心的想像；2) 簡潔美：如Benz (賓士) 之漢譯詞給人簡潔而流利大方的感受；3) 經典美：如手錶品牌名Omega使用了希臘字母中的最後一個，透過古典的象徵呈現出「拍板定案」這類具隱射功能的意涵；4) 奇特美：如美國知名品牌Kodak，便是透過奇特的新造字，呈現給讀者新奇的讀音感受；5) 音韻美：如美國知名飲料Pepsi (百事可樂) 的pe-與打開瓶蓋的聲音類似，-si則近似冒泡時的嘶嘶聲，能夠刺激消費者的感官與心理感受 (曾文雄&楊蒙，2004：110-111)。由於商標詞如同廣告語，不僅傳遞特定訊息給消費者，也需要刺激其感官上的注意，即美感意象的傳達。因此，以上文獻所探討的美學視角，將有助於我們觀察英語原品牌命名是否具備美學或美感的設計特色，進而回頭檢視漢語在品牌翻譯的過程當中是否考量到相互呼應的譯法或適宜的調整策略。

總結以上，我們可以發現，有關品牌與產品翻譯研究的中文文獻當中，多未有一套較完整且具系統性的論述可提供相關企業在品牌與產品翻譯上作參考。有鑑於此，本研究擬從語言的基本面 (語音、詞法、以及語義) 組織分析框架，以針對特定品牌產品 (英語女性保養品)，進行國內目前漢譯現象之觀察，然後透過分析架構所呈現的現象進行分析檢討，以期對未來國內在英語品牌與產品之漢譯命名上，提供相關具理論背景或策略化的建議。

1-4 研究方法與架構

1-4-1 研究方法與架構

本研究之研究方法為語言學方法。研究者將分別從聲音、詞法、語義等語言特徵分別對英漢語女性保養品品牌與產品之命名與翻譯進行分析。在聲音的部份，研究者擬從 Klink (2000) 與 Leech (2001) 所提出之語音象徵程度作一架構上的統合，並將這些程度予以數據化，以具體的對品牌名當中之女性化語音象徵現象作出值的計算；而在詞法的部份，我們分別以詞的內部固有屬性以及外部結構功能進行探討，內部結構功能主要探討詞性上的傾向，而外部結構則探討詞與詞的組成規範；最後在詞序上的語義分析與選詞特色部分，我們主要根據語義上的選詞特性針對語料進行分析，並探討產品名當中類名與系列名所呈現出之詞序特色。

1-4-2 研究問題

本研究所欲探究之核心問題如以下：

1. 英語保養品牌名稱是否使用較高之女性化語音象徵以及較有標之音節節構？
2. 英語保養品牌漢譯是否使用較高之女性化語音象徵以及較有標之音節節構？而音譯過程是否存在特定語音規律？
3. 英語保養品產品名以及漢語保養品譯名在構詞上之主要傾向為何？
4. 英語保養品產品名以及漢語保養品譯名具有什麼選詞特色？而詞序上又具備什麼特色？

1-4-3 語料選擇

我們的語料對象為女性保養品之品牌與產品名，語言別為英語原命名以及漢語譯名。此處女性保養品的定義可能不甚明確，其囊括範圍主要針對諸多以女性消費者為主的美容、保養、化妝、日常用品等品牌與產品。語料來源研究者則擬從知名女性保養品廠商當中挑選由英語系國家所出資設立的品牌作為品牌名語料來源，然後以這些廠商旗下所銷售的各式美容保養品作為產品名語料來源。語料對象語言別我們則排除了可能在美容保養品市場中佔有更重比例的法國、義大利、日本等國家的品牌，主要由於研究者本身之語言能力限制，此外也由於英語仍屬台灣地區最高頻率使用的外語，若以其他語言品牌或產品翻譯進行研究，我們將難以判斷翻譯過程當中翻譯者是否受到英語干擾或直接以英語命名進行翻譯（如已先翻譯為英語的產品名），若這項因素無從界定，最起碼將直接影響到我們的音韻系統差異限制以及譯名選詞上的分析。音韻系統差異限制方面，我們

將難以考證漢語譯名的發音部位調整是受到英語音韻或其他語言音韻之影響，如義大利品牌 Benetton (班尼頓) 可能便是根據英語發音音譯而成。而在選詞考量部份，我們也將難以確立如「精華液」(energetic serum) 之譯名是受到其他語言原文譯名的影響亦或會有基於女性意象考量 (energetic => 精力、活力) 而產生的略譯現象。有鑒於此，我們與其選擇第二手的翻譯資料 (法語 => 英語 => 漢語)，究不如直接以英語品牌進行命名翻譯分析較為恰當。而本研究中所有品牌與產品名之語料我們分別收錄於附錄一以及附錄二以提供參考。

在語料之搜尋與取得的部分，筆者之品牌與產品名來自網路上的博客來美妝館網站⁸。透過網站的次類架構「臉部保養」「眼唇保養」「時尚彩妝」「身體保養」「美髮造型」「香水專區」「精油系列」「超值組合」當中的搜尋，筆者搜羅對象皆為英美兩地之品牌與產品名，而搜羅而來的品牌名我們將意譯的部分排除，只取音譯之品牌名作為我們的語料，總數共 38 筆⁹；而在產品名方面，筆者則根據初始搜尋到的不限於音譯之原始語料作中文官方網站的搜尋，最後我們共搜尋到九筆有中文官網之品牌，然後以「保養類別」為限，進行產品名之搜尋。然而由於我們所搜羅完畢之後的語料達三百多筆，基於太過龐雜之因素，我們將末尾之三筆品牌剔除，僅剩六項品牌名旗下之保養品商品名，總計共 257 筆。

1-5 研究限制

本研究之研究限制包括以下五點：

- 1) 語料限制於英語，因而在數量與種類上恐有不足之虞。
- 2) 本研究僅對漢語品牌語產品之譯名進行研究，並未涉及本土品牌與產品之命名，因而未能與其作出對照以及觀察。
- 3) 本研究純以語言學觀點進行，因而未考量到企業行銷在品牌命名上的理論及研究，然而品牌命名不論是過程或結果皆涉及到商業過程，並非只是單純的語言習慣或語言規範。
- 4) 本研究礙於資源有限，因而未進行相關的語音實驗或問卷統計調查，因而相對地缺乏有力輔證。
- 5) 本研究雖就漢語進行討論，然而並未將大陸的品牌與產品譯名納入分析。事實上在外來品牌命名上，大陸譯名與台灣譯名往往有相當的差異，而這項差異是否具備系統性，或可指出什麼語言現象，則有待日後更深入的研究調查。

⁸ 博客來美妝館網站 <http://www.books.com.tw/beauty/> (連結日期：96 年 3 月)

⁹ 在品牌名的部分，由於含有英文品牌名，基於無法判讀美國當地發音之因素，我們也訪談了兩名外籍人士，此兩名外籍人士皆來自美國，於數年前來台，目前在台東區摩門教會服務。而訪談過程我們全程以錄音筆錄音，然後在訪談結束後以美式 kk 音標記音，結果如附錄 1。

第二章、英語保養品牌與產品命名

2-1 前言

在此一章節，我們擬分別從語音、詞法、以及語義三個層面分別對英語保養品品牌與產品進行探討。首先 2-2 語音表現的部分，我們先簡述語音象徵方面的學說，然後討論語音在音節結構上之標記性，最後再針對我們的保養品品牌語料進行分析，以檢視這些女性保養品品牌其是否具備女性化語音象徵之現象以及使用了標記性較低之音節結構。而在 2-3 構詞手段的部分，我們分從詞法上的內部固有屬性以及外部結構關係兩個方面分向探討。在詞法內部固有屬性上，我們將檢視產品名是否具備特殊之詞性傾向，以及構詞上的特性。而在外部結構關係則延續詞性與構詞之探討，進一步的以英語之名前名後修飾規律觀察女性保養品產品名之詞組結構構成。最後在 2-4 詞序上的語義分析與選詞特色部分，我們將依據語義範疇之不同，分別檢驗這些英語保養品產品名是否具備感官詞、互補詞/極端程度詞、新造詞等選詞特性，接著我們再將產品名語料分為系列名以及類名兩大部分，檢驗這兩個成份是否因為在詞序上的極端位置因而擁有不同之選詞特性。

2-2 語音表現

2-2-1 語音象徵概述

2-2-1-1 語音象徵的起源與定義

有關語音象徵的爭論起源很早，早在瑞士學者索緒爾 (Ferdinand de Saussure) 提出符號與意義間的武斷性之前，蘇格拉底與赫摩根尼 (Hermogenes) 已對這項議題進行辯論，赫摩根尼認為符號與意義間為任意的聯繫，沒有任何意義，然而蘇格拉底則主張，若就整個語言而言，任意武斷性確實存在，但對於某些優良的字詞，它將呈現出語意與符號的一致性 (Lowrey&Shrum, 2006; Fitch 1994; Klink 2000)。藉此我們初步瞭解，語音象徵所要論述的對象其實並不複雜，即在於主張語音與語意間存在某種非武斷性的聯繫，它的定義包括：

- 1) 「語音象徵」或「音義學」(Phonosemantics) 為語言學的一支，皆主張聲音具備挾帶意義的能力。而「語音象徵」更主張音素成分能夠挾帶意義，並使意義成為語音的一部份 (參自 Wikipedia¹⁰)。
- 2) Humboldt(1836) 更具體的指出：「聲音不僅是一種仿真的符號，它能透過符號指出與目標物相仿的特質。在指出目標物的過程當中，選定的聲音符號透

¹⁰ 線上維基百科 www.wikipedia.org (連結日期：96 年 1 月)

過自主的運作以及與其他聲音符號的交互作用，使得它傳遞入耳的過程能與腦海中所描繪的目標物影像能達成一致。」Humboldt 另外也指出：「它涉及到的是基本的造字過程 (word-formation)，所以也會在世界上的其他語言反映出來。」(Humboldt, 1836；轉引自 Allott, 1995).

- 3) Klink 所使用的定義則是：「聲音與意義的直接關連」(Hinton, Nichols and Ohala, 1994；轉引自 Klink, 2000：6)，同時他也指出了語音象徵並不只是某些語音系統才發生的問題，目前在世界上許多語言都進行了這方面的研究，包括「德語」「法語」「匈牙利語」「韓語」「漢語」「日語」「非洲地區語言」「美國地區印地安語」等。

有關語音象徵是否具備普遍性的問題 (language-universal)，需要進一步說明的是，確實有許多研究僅涉及在英語的語音象徵，如 Jespersen (1922) 年的研究便已經發現 dull 中的 /u/ 經常出現在引起厭惡或反感的字眼 (bung, bungle, clumsy)；sl 起頭的字容易帶有負面意涵 (slouch, slut, slime)；fl 開頭的字則經常表示動作 (flutter, flap, flicker)。又如 Bolinger (1950) 所做的類似研究也更具體的發現，有幾達半數英文當中以 gl 起頭的字彙蘊含視覺意義 (glitter, gleam, glow)。而在漢語，雖然研究者未發現有學者系統化的從語音學角度進行漢語語音象徵考察，我們卻不能因此否認這種現象存在的可能，如趙維森 (民 90) 論及漢語擬聲詞的音韻象徵時，便以岳飛的《滿江紅》指出一般詞彙亦可能具備語音象徵性，例如表達詩人深沈情感的「狀懷」「恨」都是從喉嚨深處發出的音 (狀 [tɕuan] 在韻母的部份含兩個後元音[u] [a]以及一個舌根音[ŋ]；恨 [hən] 則是以高響度的鼻音[n] 收尾)；再如「激烈」發音時，口腔氣流先受到阻礙，然後才有氣流流出 (「激烈」的聲母分別為塞擦音[tɕ]與流音[l])，彷彿象徵著「竭盡使力」的意涵。除了趙所舉的詩文外，試以漢語的男女姓名命名為例，研究者亦發現類似的語音象徵現象。例如在漢語的韻母 /ɛŋ/ [əŋ] 當中，若聲母加上前元音 [i]，則所形成的音組 [iəŋ] 可形成許多女性名，如「英」「櫻」「鶯」「纓」「瑛」「盈」「瑩」「螢」等；相對的，若聲母[əŋ]與塞擦音 [ts] [tsʰ] [tɕ] [tɕʰ] 搭配，則產生的是「增」「正」「政」「成」「城」等男性名。若根據 Klink 與 Leech 對語音象徵的分類，前元音 [i] 屬於較具女性化的音群，塞擦音 [ts] [tsʰ] [tɕ] [tɕʰ] 則屬於 Leech 所列的第二級硬音 (參本研究頁 7)，似乎在某種程度上亦展現了漢語語音象徵的可能。也因此，即便英漢語分屬表音 (alphabetic writing system) 與表意 (ideographic writing system) 兩個不同的書寫系統，然而從以上的例子可以看出來，語音象徵在漢語當中仍存在著一定的可能性。

2-2-1-2 語音象徵的內涵與相關的存在證明

依據不同類型的語音語義連結，語音象徵可分為四種表義形式 (Klink, 2000：7)：

1) 生理性表義 (Corpeal sound symbol)

透過聲音表達情緒或身體反應的現象，如打嗝、咳嗽、感嘆詞等，然而這種形式較少以書面方式呈現。

2) 擬化表義 (Imitative sound symbolism)

透過擬聲詞或詞組 (onomatopoeic) 表達環境聲響的現象，在漢語如「叮叮噹」「叩叩叩」「噓」等。

3) 共感表義 (Synesthetic sound symbolism)

利用元音和輔音特色來傳遞物體的視覺、觸覺、或諸多固有感受 (如形狀大小) 的現象。這一部分是近代語音象徵研究所高度關注的議題，特別是形狀大小的層面。

4) 規約性表義 (Conventional sound symbolism)

使用某些音素或音串進行意義的類推，如上述 Bolinger 所指出的 gl 視覺意義蘊含，然而因為各語言音韻系統的差異，這一部分並不具備語言共性。

近來的許多研究透過實驗方式事實上已經指出了語音象徵存在的證據，這些研究不僅使語音象徵的理據更為穩固，也進一步豐富了這項理論的內涵。如同上述所說，多數研究將焦點擺在「形狀大小」上的探討，且許多研究已獲得相當的數據支持，可說明「前元音具備小形體表義功能，而後元音則具備大形體表義功能」(Chastaing, 1958; FoÁnagy, 1963; Newman, 1933; Sapir, 1929；轉引自Klink, 2000：8)。在Sapir (1929, 轉引自Lowrey&Shrum, 2006) 的一項研究當中，他以虛構詞mil(前元音)和mal(後元音)為例，發現有超過80%的受測者認同mil指涉形狀小的桌子，而mal則指涉形狀較大的桌子。且實驗對象的年齡層涵蓋孩童、大學生、以至成年人。Newman (1933, 轉引自Lowrey&Shrum, 2006) 在後來的研究中也補充了元音的前後位置不僅影響到形狀大小，也影響到質量輕重的感知，即後元音具備質重的表義功能，前元音則具備質輕之表義功能。兩人之後的許多研究，更擴大到其他認知面向，包括「輕/重」、「硬/軟」、「快/慢」、「尖/圓」等 (參French, 1977；轉引自Lowrey&Shrum, 2006)。而在輔音的研究上，也發現了與元音類似，發音部位較前輔音「柔適」，而發音部位較後輔音「剛硬」的情形 (Folkins and Lenrow, 1966；Miron, 1961；轉引自Lowrey&Shrum, 2006)。此外，相關研究也發現，無聲輔音比起有聲輔音一般傾向「較小」「較弱」「較輕」「較尖」，而擦音比起塞音一般則傾向「較小」「較輕」以及「較快」(Folkins and Lenrow, 1966; Klink, 2000; Newman, 1933；轉引自Lowrey&Shrum, 2006)。經以上的實驗證實，這些從輔音及元音發音位置所進行的語音象徵研究，顯然比起受限於語言殊性的語音組合分析 (英語的gl組) 更具備普遍的詮釋力，在Ultan (1978；轉引自Klink, 2000：6) 的文獻當中便指出當時語音象徵研究的各個語言對象當中已有90%在文字上表達「小」的概念時運用類似的元音結構。綜觀以上結果，我們幾乎可以說前元音表達「小」的概念，而後元音表達「大」的概念這種模式是一種趨近於無標的

語音象徵形式。從以上的概述當中，我們發現，當代在語音象徵的研究上已孕育了相當豐富的內涵，不同發音部位/方法所傳遞出的不同意涵已取得相當的共識，因此，我們將可能的語音象徵規律彙整如下，以便於我們接下來在2-2-3所要進行的語料分析：

從左而右為「較軟、較輕、較女性化」趨向於「較硬、較重、較陽剛」

元音：前元音 <-----> 後元音

輔音：流音、鼻音 <--> 擦音、送氣音 <--> 塞擦音 <--> 塞音

無聲輔音 <-----> 有聲輔音

根據上述規律，我們在 2-2-3 的部分將以英語女性保養品品牌為語料進行考察，主要統計該品牌命名當中是否出現較多女性象徵意義的音群，然而，此處要提出的是，我們的用意並不在於觀察該品牌創立者是否有把語音象徵意義納入考慮或無意識的進行操作，因為這幾乎不可考（且研究者所搜尋得到的女性保養品品牌有許多是以人名命名，而許多則是有意義的詞彙，並非僅為 Klink 研究當中所使用的「新造詞」）。因此，不論該品牌命名的動機或宗旨為何（可能是企業創始人，如 Estee Lauder，或蘊含品牌精神，如 Origins），我們要探詢的是，該命名結果是否具備相當的女性象徵以達成與品牌特質的相互共鳴和呼應。從這個角度出發，我們便可以進一步探討，在漢語的品牌翻譯當中，是否亦具備同等的語音象徵現象，以及將會對這些以人名或含語義字所命名的品牌做出甚麼語音上的調整。所以在此節語音分析的部分，我們將不考慮該品牌是否僅是以人名命名、以已存在且帶有帶有語義的字命名、抑或以新造詞命名，所有品牌命名的語料我們仍一貫以語音象徵為向度進行分析，這麼做可以呈現出這些保養品品牌命名的語音象徵程度，以讓我們皆下來進一步的觀察漢語在品牌翻譯上進行何種因應策略。

2-2-2 語音的標記性

2-2-2-1 以音素為單位之標記程度

語音上的標記性常常可透過意涵普遍性 (implicational universal) 來討論。若以元音系統為例，假使世界上某一個語言擁有長元音，則按照意涵普遍性，則其往往也會擁有短元音，如芬蘭語，由於元音系統當中具有長元音，因此我們可以預期它必定也擁有短元音。此現象若就標記性來說，同時也代表了在世界上的語言當中，長元音較之短元音為標記性較強的成分，亦即相對較為罕見以及少用 (O' grady, etc. , 1997 : 376)。而在輔音的部分，若以發音方法來說，塞音是最為常見的，亦即標記性最低，而塞音當中各個輔音又可按標記性之程度排列，如 $t > k > p$ (較常見 $\Rightarrow$ 較不常見；較無標 $\Rightarrow$ 較有標)。而塞音若與其他發音方法相較，亦可發現這類的相對標記程度，如塞音 $>$ 擦音 (較常見 $\Rightarrow$ 較不常見；較無標 $\Rightarrow$ 較有標)，亦即，若以意涵普遍性來看，世界上每個語言都擁有塞音，但並不是每個語言都擁有擦音，如努埃爾語 (Nuer, 非洲蘇丹東南部所使用之語言)，也就是說，若世界上某一個語言擁有擦音，則它也會擁有塞音。

2-2-2-2 以音節為單位之標記程度

2-2-2-2-1 英語音節結構之構成

標記性除了可從單個音素來看，也表現在音與音的組合上。然而在探討音節上的標記程度之前，我們需要先簡述英語音節結構之構成。在英語的音節結構當中，分別可由底下之各項元素組成，「聲頭」(onset)、「核心」(nucleus)與「韻尾」(coda)，而其中「核心」與「韻尾」又共同組成一個韻部 (rhyme)，如下圖：

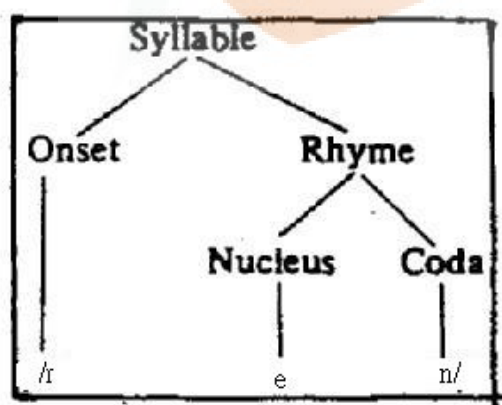


圖 2-1 英語音節結構圖

如上圖，輔音 /r/ 扮演聲頭的腳色，進而與核心元音 /e/ 以及韻尾輔音 /n/ 所組成

韻頭形成音節。然而這是較單純的單音節字，若遇到兩個音節以上的情況，則會產生組合先後的的問題，如圖 2-2 的 decline 所示，/k/與/l/同時位於核心元音/i/的韻尾和/ai/的聲頭 (O' grady, etc., 1997: 90)：

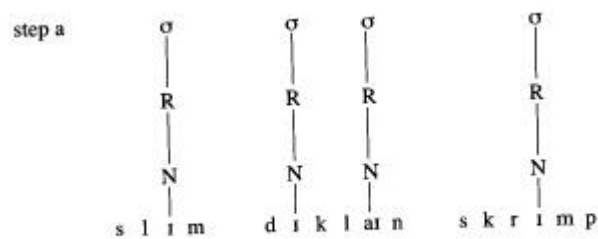


圖 2-2 英語英節節構 a

若按英語的音節構成規律，聲頭的部分會先生成，且此聲頭的組成成份必須符合英語之音組規律，如以下：

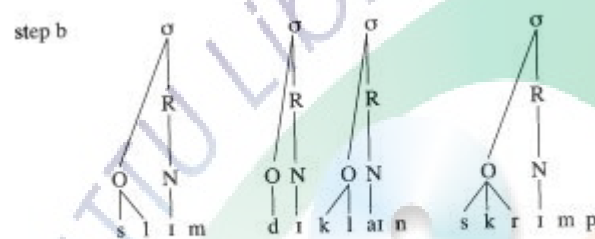


圖 2-3 英語英節節構 b

而當聲頭與韻母皆生成以後，韻尾才完成指派：

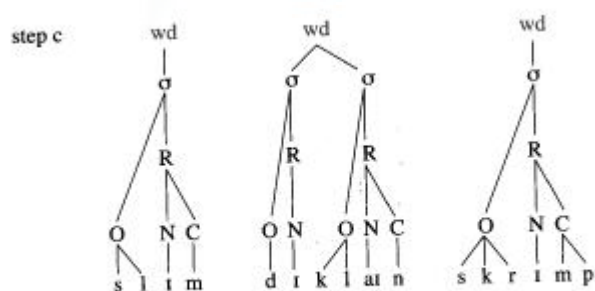


圖 2-4 英語英節節構 c

因此，按上圖我們便可以解決英語雙音節以上之詞彙在組合先後的問題。而在瞭解英語之音節構成以後，我們遂能夠進一步探討其音節上之標記程度。

2-2-2-2 英語音節之標記程度

我們都知道，若以標記性程度來看，CV 結構之音節在世界上各個語言當中是最常見也是最無標的，這除了可能是因為其音節結構最簡單，也可能是因為從音響程度 (sonority) 來看，與其它較複雜的 CCV 或 CCCV 結構相比，單純的 CV 結構是由音響程度較低的輔音直接跑到音響程度高的元音，而非透過其他輔音串的過渡 (Clements & Keyser, 1983; 引自 Stites, etc., 2004: 3)。也就是說，在音與音間的音響程度差異上，CV 會比 CCV 或 CCCV 等有標結構來得更大。而根據這項論點，我們可以更進一步地判斷，若此 CV 結構當中的輔音為音響程度較弱之輔音，便會由於其與後面音響程度強之元音產生較大之音響差異，因而成為較無標之音節結構，亦即，較無標的聲頭結構是能夠弱化音響的低音響輔音，而相對的，較無標的韻尾結構則是能夠強化音響，以拉大音響差距的高音響輔音 (Gnanadesikan, 1996; Pater, 1997; 引自 Stites, etc., 2004: 3)。而若以 Selkirk (1984) 所提出之音響層級 (sonority hierarchy) 來看，輔音按照發音方法之不同所產生之音響程度可能如以下：

Sonority Hierarchy (Selkirk, 1984)

Liquid > Nasal > Voiced Fric. > Voiceless Fric. > Voiced Stop > Voiceless Stop

圖 2-5 音響層級

按此層級架構以及上述規律，我們便可以推測，在英語裡面，最無標的聲頭結構應是由音響程度最低的塞音所組成，而相反的，最無標之韻尾結構則由音響程度最高之滑音所組成。亦即，英語當中若要組成最無標、在世界上的音節結構當中屬於最常見者，應是「塞音 - 核心元音 - 滑音」(然英語當中滑音不作韻尾，因此可為「塞音 - 核心元音 - 流音」之結構，如/bɪl/。)此一結構。此外，除高音響差異之 C-V 結構可能造成低標記性之外，我們也可以合理推測，若出現 CCV 或 CCCV 等含有輔音串之結構時，輔音與輔音間的音響差異程度亦會造成標記性之不同，亦即，聲頭與核心元音的音響程度差異越大越無標，同理，在聲頭輔音串間的音響程度亦為差異越大越無標 (Barlow, 2005: 661)。

而在聲頭與韻尾音響程度所造成之標記性差異方面，事實上亦有許多語言現象可以證明這條規則，例如，1) 世界上有的語言只能以響音作為韻尾，此外有的語言即使有可以使用低響度的輔音作為韻尾，但仍傾向於使用較多的高響音；2) 漢語當中只有屬於響音的鼻音 /n/ /ŋ/ 可以出現在韻尾，因此當音譯外來詞遇到低響度或非響音之輔音作為韻尾時，往往便會將這些音提前成為下一個音的聲頭；3) 根據意涵普遍性，允許低響度之輔音出現在韻尾的語言，往往也能允許高響音的出現，如英語。

2-2-3 語音象徵性與音節標記性之計算

按照我們前文所述之語音象徵性以及音節標記性特徵，我們將語音象徵性與音節標記性之計算方式整理如下表：

	聲頭	韻尾
流音	8	1
鼻音	7	2
有聲擦音	6	3
無聲擦音	5	4
有聲塞擦音	4	5
無聲塞擦音	3	6
有聲塞音	2	7
無聲塞音	1	8

表 2-1 音節標記值表

鼻音 流音	3
無聲擦音	2
有聲擦音	1
無聲塞擦音	0
有聲塞擦音	-1
無聲塞音	-2
有聲塞音	-3

表 2-2 柔性化語音象徵值表

而在輔音間音響差異標記值的部份，當輔音間響度值差異時為 7 時為 1，差異 6 時為 2，差異 5 時為 3，差異 4 時為 4，差異 3 時為 5，差異 2 時為 6，差異 1 時為 7。我們計算之結果如以下：

	品牌命名	音節標記值	最高標計值、 最低標記值、 中間標記值	柔性化語音象徵值
1	Estee Lauder [əˌsdeɪˈlədər]	17	31-4 => 17.5	-1
2	Bobbi Brown [ˈbabiˌbraun]	16	39-5 => 22	-3
3	Jo Malone [dʒo][məˈlon]	21	32-4 => 18	+8
4	M. A. C. [mæk]	15	16-2 => 9	+1
5	Ardell [arˈdeɪ]	4	24-3 => 13.5	+3
6	Palmer's [ˈpalmərs]	13	32-4 => 18	+6
7	NeoStrata [ˈniːoʊˈstɹætə]	18	31-4 => 17.5	+2
8	Cetaphil [ˈsetəˌfɪl]	12	32-4 => 18	+2
9	Badger [ˈbædʒər]	6	16-2 => 9	-4
10	Max factor [mæks][ˈfæktər]	33	47-6 => 26.5	+1
11	KINERASE [ˈkɪnəˌres]	20	32-4 => 18	+6
12	GLO [ɡlo]	10	15-2 => 8.5	0
13	Personal Care [ˈpɜːsənl] [ker]	15	40-5 => 22.5	+4
14	Jergens [ˈdʒɜːɡens]	14	31-4 => 17.5	+1
15	Pond's [ˈpʌnds]	11	31-4 => 17.5	0
16	Palladio [ˈpleɪˌdiːo]	11	23-3 => 13	-2
17	Sally Hansen [ˈsali] [ˈhensən]	27	48-6 => 27	+15

18	Aroma [ə'romə]	15	16-2 => 9	+6
19	Summer's Eve ['səmərz][iv]	18	32-4 => 18	+7
20	BORGHESE [bər'gis]	8	32-4 => 18	-3
21	Clean & Clear [klin] [ænd][klɪr]	21	46-6 => 26	+8
22	ANNA SUI ['ænə,swe]	12	16-2 => 9	+5
23	ERNO LASZLO ['arno] ['læzlo]	27	40-5 => 22.5	+13
24	Pandora [pæn'dorə]	13	32-4 => 18	+2
25	Crabtree & Evelyn [kræb'ʃi][en]['evə,lən]	32	55-7 => 31	+7
26	ELIZABETH ARDEN [əlizə'beθ]['ardn]	23	48-6 => 27	+6
27	Kiehl's ['ki:ls]	5	16-2 => 9 -	+3
28	AVON ['evən]	5	16-2 => 9	+4
29	Olay [ɔ'le]	8	8-1 => 4.5	+3
30	Revlon ['rev,lən]	21	32-4 => 18	+10
31	Maybelline [mɛb'lin]	24	32-4 => 18	+6
32	Cussons ['kusəns]	14	31-4 => 17.5	+5
33	Meadows ['midos]	13	24-3 => 13.5	+2
34	Johnson&Johnson ['dʒənsən] [en] ['dʒənsən]	13	32-4 => 18	+7
35	Giovanni [dʒio'vani]	17	24-3 => 13.5	+3
36	Paul Mitchell ['pɔl 'mɪtʃl]	12	32-4 => 18	+7

37	Pantene [pən 'ten]	6	32-4 => 18	+2
38	Whisper [ˈhwɪspə]	10	24-3 => 13.5	+2

表 2-3 英語品牌名之語音象徵值與音節標記值

按我們上述之統計結果，可以發現，在音節標計性程度方面，除兩筆標記值恰等於標記中間值外 (Sally Hansen, Summer's Eve)，共有 14 筆品牌其標記值高於標記中間值，佔 37%；而標記值低於中間值者共 22 筆，占總品牌數的 58%。顯示在我們的語料中，品牌之音節標記並未使用較有標之音節結構，而是使用了較常見、較無標之結構。此外，若我們將各品牌之音節標記值與中間值之差予以相比，我們發現在較無標的品牌當中，平均會低於中間值 5.1，反之，較有標的品牌當中，平均則僅高於中間值 3.71。顯示這些品牌名不僅使用較少的有標結構，且就算為有標，有標程度亦不高。

至於在語音象徵的部分，根據語音象徵值的計算，我們發現，除兩筆象徵值為零 (Pond's, Glo)，有 82%(31/38) 筆品牌數值 > 0 ，顯示可能帶有柔性語音象徵，而 61%(23/38) 筆品牌數值為 3 以上，顯示可能帶有較高柔性語音象徵，而此外，僅有 13%(5/38) < 0 ，顯示可能帶有硬性語音象徵，且其數值皆非極低，分別為-1,-3,-4,-2,-3。代表了這些品牌名不僅具備較柔性之語音象徵，且就算為反面的硬性語音象徵，其象徵值亦不高。

總結以上，我們發現了英語品牌命名在語音上可能具備了柔性化語音象徵傾向以及低標記性音節結構這兩項特性，而進一步地，我們將在第三章的漢語品牌譯名語音分析上，比較漢語是否平行轉移了這些特性，抑或呈現出與英語不同之語音象徵性以及音節標記程度。

2-3 構詞手段

根據湯廷池 (民 81, 69) 在「…詞」與「…語」的界定當中，詞法上的分析可分為「語法範疇」(「…詞」，如名詞、代詞) 和「語法關係」(「…語」，如主語、謂語) 兩個探討層面。「語法範疇」中，討論的是每個詞項內部依據語義內涵和句法功能所固有的「固有屬性」(inherent feature)，例如「花」分析為名詞，「開」分析為動詞；而「語法關係」則討論這些詞項間所形成的「結構關係」(structural relation)，如「花開了」中，「花」扮演主語的角色，「開」則具備「述語」的功能 (湯廷池，民 81：69)。依據這兩大分類標準，我們可以將產品名的詞法分析予以脈絡化，方式如以下：

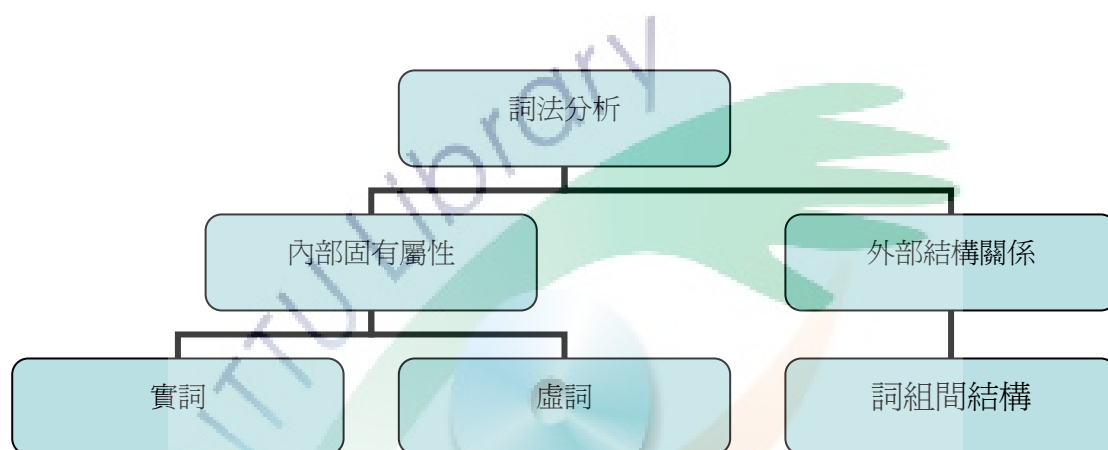


圖 2-6 詞法分析架構

按上表，詞的內部固有屬性依據「語義實質或具體性」「信息焦點性」「能否單獨成句出現」「構詞開放性」「造新詞或借外來詞的能力」可分為實詞 (content words) 和虛詞 (function words) (湯廷池，民 81：71-73)。英語當中的實詞主要包含了名詞、形容詞、副詞、動詞四個大類，虛詞則為相對上較不開放、較不具實質語義、無法單獨成句出現、以及較難造新字的介詞、冠詞、代名詞等 (另參 Fromkin, 67)。底下我們將針對英語女性保養品產品名語料，計算其在詞語的選擇上呈現什麼樣的內部固有屬性傾向。

2-3-1 內部固有屬性上的傾向

2-3-1-1 詞性判定

英語的實詞可分為名詞、形容詞、副詞、以及動詞，虛詞則有介詞、冠詞、

代名詞等，然而在實際界定某詞詞性時有幾種不同的方式，分別包括以下三種 (O' grady, etc., 1997: 183-185)：

- 1) 語義鑑定：名詞通常指涉實體，如人物 (John) 或物體 (book)；動詞一般包含動作 (e.g. run)、情感 (e.g. feel)、或狀態 (e.g. remain)；形容詞則指稱某實體名詞的屬性 (e.g. a “pink” book)；副詞指稱某動作的屬性 (e.g. run “quickly”)。
- 2) 屈折詞綴鑑定 (inflection)：名詞可加上複詞詞綴 -s /-es (e.g. books/watches)；動詞可加時態詞綴 -ed (e.g. watched)；形容詞可加比較級詞綴 -er (e.g. bigger)；副詞則可加上詞綴 -ly (e.g. beautifully)。
- 3) 分佈環境鑑定 (distribution)：同一詞性的群體會出現在相同的詞法環境或條件之下，如名詞多能與冠詞一同出現 (e.g. the book)；動詞能搭配助動詞 (e.g. should watch)；形容詞則可接上程度詞 (e.g. too big)。

然而上述條件中，以第三種可信度為最高，因為倘若我們以語義鑑定為基準來決定何者為名詞，我們將無法判別抽象詞 (e.g. emotion)、同字不同義 (e.g. dissolve)、以及近義字 (e.g. fond vs. like) 屬於何種詞性；而在屈折詞綴鑑定方面，沒有加綴的比較級形容詞 (e.g. more beautiful) 和複數名詞 (e.g. knowledge) 也將形成例外 (參 O' grady, etc., 1997: 183-184)。因此，在語料的詞性判別上，我們將以分佈環境鑑定作為主要之基準¹¹。

2-3-1-2 Ving 型之詞性判定

另一個需要判定的詞類為 Ving 型式的加綴詞。這類詞可與名詞形成名詞組，然而會因為與名詞的詞法和語義關係之不同而分為名詞詞性的「動名詞」(gerund) 以及形容詞詞性的「現在分詞」(present participle)，如以下：

1a) a smoking room (吸煙區)；a swimming pool (游泳池)

1b) a sleeping child (睡著的孩子)；a running dog (奔跑的小狗)

在 1a) 的部份當中，我們可以發現作為動名詞的 smoking 以及 swimming 描述的是該名詞的「用途」，相對的，1b) 當中作為現在分詞的 sleeping 和 running 則表該名詞之「狀態」。這層差異我們可以從底下的展開式看的更清楚：

2a) A room which one can smoke in. ; A pool which one can swim in.

2b) A child who is sleeping. ; A dog which is running.

¹¹ 儘管字典上已會標上該詞詞性，然而在我們的語料當中亦存在不少一字多詞性的詞，如 dissolve (V.N.)、scrub (V.N.)，因此需要更進一步的從分佈環境加以判斷。

展開以後可看出，2a)當中的動名詞 Ving 和 2b)當中的現在分詞 Ving 雖然同樣是以動詞加上屈折詞綴 -ing 所形成的型式，但從功用的角度上來看，2a)當中的 Ving 強調的是「提供給某人進行某樣動作的功能、Ving 為目的性的說明、無時間上的限制」等方面；而 2b)當中的 Ving 則強調「某物當下進行某種動作時所產生的狀態、Ving 無目的性之說明、時間上較傾向於現在」。另外，若從論旨角色 (thematic role) 觀之，我們可以發現 2a) 當中的名詞皆作為該動詞之處所 (location)，而 1b) 當中的名詞則為動詞之施事角色 (agent)。

從這兩例來看，似乎可以初步判斷形容詞式的現在分詞後面接的都是可行使動作之施事名詞，因此才有辦法移到名詞後形成現在進行式，動名詞則否。然而底下的例子否定了這種可能：

3a) a refreshing drink (提神飲料)

3b) an interesting book (有趣的書)

在 3a)的例子當中，drink 和 book 為無法行使動作的名詞，但它們依然可以產生 Ving 而成為 “a drink which is refreshing for…” “a book which is interesting to…”。然而這裡的 Ving 並非現在進行式，而是情緒相關的動詞加上 ing 所形成的形容詞修飾語。同時這裡的 Ving 與上述的 1a) 和 1b)都不同，它既不表達該名詞的功能，也無關該名詞之狀態，而是指出了該名詞所引發的情緒狀態，為獨立存在的一項類別。因此，在詞性判斷的標準上，我們可以整理出以下結果：

- 1) 當 Ving-N 當中的 N 與 V 無主謂關係，N 非施事名詞，且描述某物較為恆久之作用與功能，Ving 為目的性說明時，此 Ving 為名詞性動名詞。
- 2) 當 Ving-N 當中的 N 與 V 有主謂關係，N 為施事名詞，V 可移至 N 後形成 Ving，且描述的是某物進行某樣動作之後所產生的短暫狀態，Ving 無關目的性說明時，Ving 為形容詞性分詞。
- 3) 當 Ving-N 當中之 V 為情緒動詞，且描述的是某物所引發之心理情緒狀態時，此 Ving 為形容詞性分詞。

透過上述判準，我們針對語料中之 Ving 形式進行詞性分析，結果發現，在總數 257 筆的產品名當中，出現了大量的「Ving」形式之產品項。按其組成結構，共可分為以下九種：「Adj-Ving-N(工具)」「N(賓語)-Ving(述語)」「Ving-N(工具)」「Ving-N-N(工具)」「Adj-Ving-N-N(工具)」「Ving(心理情感相關) - N」「Ving(賓語)-N(Vt>N)」「Ving - N(賓語) - N(Vt>N) - N」「Ving(作為類名)」，如下表：

(A) Adj-Ving-N(工具)	Take It Away Gentle Cleansing Oil for LongWear Formulas 清新淨妍潔膚油-防水彩妝適用	Clear Difference UltiMatte Blotting Sheets 平衡淨脂吸油面紙
(B) N(賓語) - Ving(述語)	Skin Calming Moisture Mask 舒膚滋潤面膜	Repairwear Contour Firming Formula 深層活化超拉提緊容精華
(C) Ving - N(工具)	Take The Day Off Cleansing Milk 紫晶保溼卸妝乳	Comforting Cream Cleanser 舒膚柔潤卸妝乳
(D) Ving-N-N(工具)	Clarifying Moisture Lotion 1-3 Strength 1-3 三步驟保濕潔膚水 1-3 號	Sparkling Clean Purifying Exfoliato Mask 淨脂潔淨磨砂膏
(E) Adj-Ving-N-N (工具)	Re-Nutriv Ultimate Lifting Eye Cream 白金級極緻賦活眼霜	Re-Nutriv Intensive Lifting Eye Cream 白金級全效緊膚眼霜
(F) Ving(情感相關) - N	Moisture Surge Extra Refreshing Eye Gel 水磁場特效保濕眼霜	Exceptional Soothing Cream 全新鎮定舒緩潤膚霜
(G) Ving (賓語)-N (Vt>N)	Anti-Gravity Firming Lift Cream 青春緊容霜	Re-Nutriv Ultimate Whitening Lifting Serum 白金級極緻賦活美白精華

(H) Ving - N(賓語) - N(Vt>N) - N	Anti-Gravity Firming Eye Lift Cream 青春緊實眼霜	
(I) Ving (作為類名)	Advanced Night Repair Whitening 特潤嫩白修護露	Idealist Refinishing Eye Serum 完美煥眼修護精華

表 2-4 保養品產品名中之 Ving 各型

在以前文所述之三項判準來決定 Ving 之詞性前，我們首先需要確定該 Ving 在詞法關係上究竟是與左側或是與右側較為親近，即姊妹關係(sister hood)之確定。根據英語當中的格位指派參數 (Case-assignment parameter) (湯廷池，民 83：217-219)，英語的論元(argument)為以動詞為基點，從左向右指派，依序為充當賓語的「直接內元」(direct internal argument)、充當賓語補語的「間接內元」(indirect internal argument)、充當主語的「外元」(external argument)、以及充當定語與狀語的「意元」(semantic argument)。按此規律，以(B)組「Skin Calming Moisture Mask」為例，由於含有賓語 Skin，因此最先指派，即 Calming 先與左側的 Skin 形成姊妹關係。而後，論旨腳色為「工具」的 Mask，可作為賓語補語的間接內元，因而第二指派，即 Skin Calming Moisture 再與 Moisture Mask 形成姊妹關係。而外元與意元沒有出現，故不指派。若我們將 Skin Calming Moisture Mask 展開為句式，便可得以下，“A moisture mask which one can calm his/her skin by”，符合左向右之格位指派。而此(B)組的 N (賓語) - Ving (受語)結構，由於可與英語複合名詞當中的 N (名詞修飾語) - Ving (動轉名主要語 (deverbal noun)) 結構 (如 sight-seeing) 相對應 (湯廷池，民 89：252)，因此，(B)組當中之 Ving 可確定為名詞詞性。

而在(A)組當中，若以“Clear Difference Ultimate Blotting Sheets”為例，我們需要確認 ultimate 是否與 blotting 先結為姊妹關係，然而按照格位指派參數，此產品名可展開為“ Sheets which one can blot (sth) by ultimately (Clear Difference 為產品系列名) ”，在這當中，ultimately 由於為充當賓語補語之「間接內元」，故會等 blot 先指派間接內元 by sheets 之後才與其結合，因此我們需要根據“blotting sheets”之關係來判斷詞性。而按照我們前述之判準，sheets 非施事腳色，且 blot 並非情緒相關之動詞，因此我們可確認(A)組當中之 Ving 為名詞詞性。另外，(C)組由於左側並未出現須先指派的直接內元，情況同於(A)組中之 Ving-N，因此詞性亦可確定為名詞。

然而，在(D)與(E)組當中，Ving 後面為連續的兩個名詞 N1N2，其中 N1 為身體部位或性質功用之描述，如 Re-Nutriv Ultimate Lifting Eye (部位) Cream, Foaming Mousse (性質) Cleanser, Citrus Spice Exfoliating Shower (功用) Soap, N2 則為保養品之器具類名。與(C)組 Ving-N 不同的是，由於(C)組只存在一個名詞，且左側並未出現賓語域內論元，故自然 Ving 與 N 形成姊妹關係。然而此處的(D)與(E)組我們則需要判斷 Ving 是否先與 N1 形成姊妹關係 (VingN1-N2)，或共同與 N1N2 (Ving-N1N2)組成階層。事實上，根據我們的語料，在所有 Ving 後名詞非述語 (名詞為述語如(G)(H)組) 而為一般名詞的(A)(C)(F)各組當中，Ving 後名詞 N 往往是產品類名 (如 Milk, Lotion, Cream)，只有少數的「性質或功用」作為類名 (如 Brightening Moisturizer, Foaming Wash)，因此，我們或可說，「Ving-類名」的關係是比「Ving-性質功用」更為自然，亦即，姐妹關係的形式為「Ving-N1N2」而非「VingN1-N2」。根據上述推論，(D)(E)兩組因而同於(C)組之情況，皆以主要語 N2 作為 Ving 詞性之判斷，因此可推定為名詞。

而在(G)組方面，事實上與(B)組類同，儘管 Ving 提前，但仍為 N (賓語) - N(述語) 之結構，故 Ving 為名詞；H 組方面，則為(C)組與 N (賓語) - N(述語)結構之結合，Ving 同樣亦為名詞；至於(I)組，Ving 向右移位成為類名，因此 Ving 詞性與類名同樣為名詞。

最後，根據我們的判準，以及上述分析，我們發現只有含情感相關動詞的(F)組帶有形容詞詞性之 Ving (共 8 筆)，另外也包括兩項動詞並非情感相關，但字典當中含有形容詞詞性 Ving 之特例，它們分別為“Naturally Nourishing Milk & Honey Body Lotion”以及“Illuminating Face Treatment With Kinetin”。綜觀以上，我們可以發現單就 Ving 形式而言，英語產品名呈現了極大比例的名詞傾向，而在其他詞彙上是否亦呈現類似的情況，我們將在底下的詞性比例計算上作進一步的討論。

2-3-1-3 各項詞性比例計算

在這個小節當中，我們本以字典上的詞性詞義借定，輔以 1-1-1 詞性判定以及 1-1-2 Ving 判定兩項標準，針對產品名數 257 筆、品牌數 6 筆之保養品產品名進行分類計算。依照品牌別之不同，各項品牌產品名之詞性比例分別列於下表¹²¹³：

¹² 含有介副詞 (particle) 之動詞，如 take off，我們算作同一筆動詞。

¹³ 我們扣除掉在產品名當中極少出現的冠詞、副詞等類，僅計算名詞、形容詞、動詞、以及介詞。

	名詞	形容詞	動詞	介詞
Clinique	76%	13%	7%	3%
Estee Lauder	73%	17%	7%	2%
Bobbi Brown	83%	17%	0	1%
Neutrogena	84%	17%	0.9%	0
The Body Shop	90%	13%	0	0.8%
NeoStrata	65%	11%	0	0

表 2-5 各項品牌產品名之詞性比例

根據上述計算，我們發現在九項品牌中，名詞皆佔有極大的比例，其次則為形容詞，因此我們可初步推估保養品產品名當中之名詞傾向應不限於個別品牌，而是在各項品牌當中皆具有普遍趨勢，然而這項固有結構所呈現出來的傾向，是否反映了保養品產品名在詞法上什麼樣的內在性質，我們將從底下的構詞模式以及外部結構關係進行更深入的探討。

2-3-1-4 構詞模式

在構詞層面的探討，我們依照「語素之多寡」可將各項保養品產品名分為「單純詞」「合成詞」以及「複合詞」(湯廷池，民 81：16)。語素 (morpheme) 所指的是「最小意義單位」。單純詞僅含有單一的語義單位，不可再分割，如「蝴蝶、蜻蜓」「desk、book」；合成詞為兩個或兩個以上的語素所組成，其中一個語素為「詞根」(root，扣除所有其他詞綴所留下的基礎語素) 或「詞幹」(stem，扣除最後一個附加詞綴的語素/詞語)，另一個語素則為「詞綴」(affix)，如漢語的「桌子」「教師」，英語的“teacher” “books”¹⁴。複合詞亦由兩個或兩個以上的語素合

¹⁴ 然而英語當中由黏著詞根 (bound root) 和詞綴所組成的詞 (如 per-ceive) 不在此合成詞範疇內，因為按湯 (1992，21) 的定義，此合成詞之詞根為合成詞裡最顯要的語意成份，因而必定是

成，但這些語素都可以形成詞根，且皆為自由語素 (free morpheme)，如漢語的「春分」，英語的“white house”。按照這項分類，延續前三小節的詞性探討，我們在這裡要討論的是上述的名詞化傾向如何在構詞模式的層面當中呈現出來。首先以合成詞來說，若按英語之複合詞類型 (湯廷池，民 89：252-258)，在我們保養品語料當中發現到的複合詞分別包括作為複合名詞的「形容詞修飾語－主要語名詞」=> Superdefense, Superbalm, LongWear、「名詞修飾語－主要語名詞」=> Vita-Mineral, Daytime, Night-Time, Sunscreen, Lemongrass, Peppermint, One-Step、「賓語－動詞」=> Repairwear, Oil-Control, DayWear；作為形容詞的「名詞修飾語－過去分詞」=> Mineral-Enriched、「名詞修飾語－主要語形容詞」=> Thermal-Active, Oil-Free。而在合成詞方面，派生詞 (derivation) 多以-er 或-or 的形式出現，總計 29 筆派生詞當中¹⁵，-er 或-or 之派生詞便出現了 13 筆 (如 refiner, moisturizer)，而其它派生詞也包括如-ist (perfectionist), -ment (treatment), -ness (fainess), -ance (performance), anti- (anti-gravity)等。此外，這些合成詞之派生過程也多涉及其它詞性轉向名詞之過程，總計在 29 筆當中共出現 21 筆 (Remover, Cleanser, Exfoliator Refiner, Moisturizer, Optimizer, Perfectionist, Idealist, Refinisher, Treatment, Hydrator, Radiance, Resilience, Rehydrator, Corrector, Protector, Performance, Fairness Toner, Conditioner)。另外至於屈折詞 (inflection) 方面，Ving 型的變化如 2-3-1-2 所討論，在英語保養品名當中具備形成大量名詞之功能，而同為屈折詞的-ed 型則出現較少，在我們的語料當中僅發現 Advanced, Targeted, Enriched, Enhanced 四者。

最後在單純詞的部份，根據我們的語料，保養品名當中有某些單純詞即使不受到詞綴的影響而改變詞性，但仍有許多詞彙蘊含兩種以上的詞性，則這類單純詞便有動轉名的可能，如以下，「Exfoliating Scrub」「Quick Dissolve」「Extreme Lift」「Shine Control」「Repair Boosting」「Night Repair」「Deep Clean」等。儘管這類詞可名可動，然而按照英語名前修飾規律，置於名詞前的修飾語包括限定詞、數量詞、限制詞、形容詞、現在分詞與過去分詞、動名詞與名前修飾語 (湯廷池，民 77a：461)，而動詞由於無法出現於名前修飾，往往便會轉變成 Ving 形式的現在分詞、動名詞、過去分詞、或 Ving 形式的修飾語。因此，由於這裡的動詞並無加綴成為可在名前進行修飾的形容詞詞性 Ving 或名詞詞性 Ving，我們可以合理推斷這些含兩種詞性以上的單純詞應會傾向於名詞詞性，進而產生動轉名的現象。且也可以發現到，這種詞性的轉象，對於這些單純詞來說，往往也是由較無

具有詞彙意義的詞彙語素 (lexical morpheme)，然以 per-ceive 為例，前綴 per-自然為黏著成份，而詞根 ceive 亦具備黏著性，無法獨立成一個詞，因此儘管 per-ceive 這類詞含兩個語素，我們這裡仍將其視為單一語素之單純詞。

¹⁵ 派生詞當中，為排除掉某些可能源自中世紀英文或法文、拉丁字等而非經過現代英語派生規律派生而成的字，我們將那些可能為含有派生詞綴的詞透過牛津字典 (The New Oxford Dictionary of English) 進行確認。若該字在牛津字典上可找到中古英文或法文、拉丁文等的詞源，我們則認為它並非經過現代英語所派生而成。如 Intensive 便非 intense 之派生詞，因按牛津字典，其源自中古世紀英文，可能來自法語的 intensif (Pearsall et al., 1998：950)；又如 perfection 並非 perfect 所衍生，而是源自出現在中世紀英語的拉丁文 perfectio(n-) (Pearsall et al., 1998：1378)。

標之詞性，轉向了較有標之詞性。

2-3-2 外部結構關係上的傾向

2-3-2-1 英語名前與名後修飾語

按照修飾語出現的位置，英語名詞的修飾語又可分為「名前」與「名後」兩種，其中名前修飾語可以包括限定詞、數量詞、限制詞、形容詞、現在分詞與過去分詞、動名詞與名前修飾語；名後修飾語則可包含處所與時間副詞、介詞組、不定詞組、現在分詞組、過去分詞組、形容詞組、關係子句、同位子句等（湯廷池，民 77a：461-469）。雖然種類繁多，然若從中心語位置的角度來看，我們便能很清楚的看出名前修飾語與名後修飾語最主要的差異。透過「主要語在首的濾除」(the Head-Initial Filter；HIF) 的規律，湯廷池（民 77a，482）將英語名前修飾語條理化為「名詞前修飾語僅容許句法成分為主要語在尾、僅有主要語、以及無主要語等三種修飾語」。此項規律還可以底下公式進行濾除（湯廷池，民 77a：482）：

$$[\text{NP} [\alpha \text{ HX}] \text{ N}] \quad \text{X} \neq \text{null}]$$

這項公式代表，存在一個名詞組 NP，其中 N 為中心語主要名詞， α 為一個修飾語結構，而在此修飾結構當中，H 為中心語，X 則為其後的各種補述語。因此在 X 不等於零的條件下， α 結構將存在中心語以及補述語，因而成為一「主要語在首」之結構。因此，符合這項公式之主要語結構，將不會成為名詞前修飾語。而另外，名後修飾語也可以同樣的方式進行濾除，如以下：

$$[\text{NP} \text{ N} [\alpha \text{ XH}]]$$

相反的，這裡的修飾結構當中，補述語在前，中心語在後，同時 X 不等於零的條件並不存在，因此這個公式代表所有「主要語在尾的名後修飾結構」。當我們同樣將符合此公式的修飾結構加以濾除之後，我們便能得到「只有含有補述語成份、主要語在首的修飾結構才能放在名詞後」之結果。根據這項結果，我們反觀前文所述的名前與名後修飾語各項次分支，可以發現，名前修飾語的「限定詞」(determiner) (如冠詞 a(n), any, some)、「數量詞」(quantifier) (如數詞 one, two...)、「限制詞」(如 just, only)、「形容詞」、「現在分詞與過去分詞」、「名詞與動名詞」等成份後面皆不接補語，因此為非主要語在首的結構，將受到名後修飾語的濾除。而名後修飾語除處所與時間副詞外¹⁶，皆為在後面含補述語所形成之詞組，

¹⁶ 湯將認為這些處所與時間副詞與介詞組關係密切，可能為零介詞 (the null preposition) 所導引之介詞組（湯廷池，民 77a：484），如 (over) here，故亦可視同主要語在首之結構。

故相反的，則會受到名前修飾語之濾除。按以上，我們可以發現即便名前修飾語可大量附加，但仍遵守著主要語在首與在尾之規則，使得名前與名後之修飾語在詞法上產生了相當的對應性。

2-3-2-2 保養品產品名當中之名前與名後修飾

根據以上的名前名後修飾規律，我們底下將針對以類名為主要語之產品名名詞組進行檢驗，觀察其以何種修飾方式為主要趨勢（名前或名後）、名前名後之修飾語是否符合規律、以及不符合規律者為哪些。根據我們檢視語料，我們可以發現，大部分那些原本違反名前修飾規律之動詞都變成了 Ving 形式，少部分則成為了 Ved 式的形容詞，或是產生動轉名，將詞性轉向非典型之名詞詞性。亦即，產品名當中原本後面需接述語的主要語在首動詞結構（如「N to control~~」、「N to refine~~」）轉化成為了複合名詞、Ving 動名詞、派生名詞、動轉名單純詞等非主要語在首之結構，以進行名前修飾。然而我們仍然可以發現動詞出現在名前的例外，而這些動詞往往都位在產品名左側首位的位置，如帶有介副詞的 Take The Day Off Cleansing Milk, Rinse-Off Foaming Cleanser；此外，不可出現於名前修飾之介詞組我們也在產品名當中發現不少例子，包括 Make Up Remover for Lids, Lashes & Lips, Repairwear Deep Wrinkle Concentrate for Face & Eye。雖然事實上這些介詞組是位在多作為保養品器物解的 remover 以及 concentrate 後方，因而未違反名前規律並且遵守了名後規律，然而對於大部分我們的保養品語料而言，使用了名後修飾以及在名前使用動詞的這兩個例子仍是相當特殊的族群，因此我們或可進一步的從名前與名後修飾語之內在性質來觀察這種現象。

根據湯廷池（民 77a，490），英語名前名後修飾語除了有詞法上的限制，其在語義上亦有一定的規範。以「a barking dog」以及「a dog barking」來看，作為名前修飾的 barking 代表的是這隻狗「動不動就愛叫、很愛吠叫」，然而在名後進行修飾的 barking 則指的是「一隻正在吠叫的狗」（湯廷池，民 77a：490）。兩者之間的不同在於前者描述的是這隻狗的特質，而後者則指當前的狀態，即「較恆久的性質 vs. 較短暫的事貌」也因此，如「the faint girl*」當中屬於描述短暫事貌的 faint 若在名前進行修飾，就會因為與名前修飾語的語義蘊含特質相違背而無法成立。名前修飾語除了強調短暫事態之外，它也能夠對其後面所接的名詞產生分類之功用。如 a unhappy man 與 a man unhappy 相較，a happy man 在語義的蘊含上指的是與其它 man 相較之下的心理狀態，然而在 a man unhappy 的部分則相對的是在描述該 man 在自身對照下所呈現出來的心理狀態（湯廷池，民 77a：493）。亦即位在前名的修飾語在語義蘊含上便會產生與其它外界事物作出區隔或比較之功用；然而名後修飾語的部分則是自己在不同環境下的相對映或映照。因此，若按此項規律，反觀我們的語料，我們可以發現，原本應位在名後的動詞修飾，如 N to control~~、N to refine~~、N to scrub~~皆以不同構詞方式轉換為名詞，進而提

前為名前修飾。就語義蘊含上名前名後的區異來看，這種提前的方式可能將造成的效果便是，「恆久性質之強調」以及「與其它同類型的保養器具作出分類與區隔」。由於產品名描述的最大用意之一在於試圖與其競爭對手的產品作出區隔，以獲得市場上的優勢，因此，透過大量的名前修飾語附加以突顯其產品風格便成為了可能的手段之一。從這個角度來看，我們便能說明為什麼原本不合詞法規律的動詞卻可移到名前進行修飾（如提前到首位的 Take The Day Off），原因可能就是位在名前的動詞比起名後更能夠強化產品之特色與恆久性，以更加地與其它產品作出區隔。而在介係詞方面，相反的，由於名後修飾語在語義上的自身映照特性與短暫性，其所強調的可能就並非是產品之恆久特質，而是某項專有的功用。也因此，在我們的語料當中所發現的介係詞組往往帶有「短暫、針對特定部位」之語義特性，如上述的 for Lids, Lashes & Lips 以及 for Face & Eye。

透過英語名前與名後規律之檢視，我們可以發現，保養品名當中除了以上作為焦點或系列名的「動詞」以及作為名後修飾之介系詞組不在名前修飾語的範圍之內，幾乎所有原本不合法的修飾語皆透過不同的構詞手段來達成合法的名前修飾。這些構詞手段在我們內部固有屬性的觀察上，顯現出來的是高度名詞化傾向，而以外部結構關係來看，則是由於為了將原本不合法的名前修飾語（動詞），轉換為合法的名前修飾語（名詞或形容詞）所造成之結果。

2-4 詞序上的語義分析與選詞特色

根據我們對語料所做的總體性分析，我們發現英語保養品命名在選詞上呈現以下幾項較顯著之特性：1) 感官詞；2) 互補詞與極端詞；3) 新造詞

2-4-1 選詞特色

2-4-1-1 感官詞特色

感官詞一般使用在詩歌韻文的分析上，而這裡我們所使用的感官詞，研究者將它界定為「語義上產生五覺（視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺）方面聯想並引發感官刺激的詞彙」。在英語的感官詞當中，視覺詞如「blaze、foamy、golden」、聽覺詞如「shriek, crackle, hiss」、味覺詞如「spicy, sweet」、嗅覺詞如「rancid, fragrant」、觸覺詞如「soft、cold」。按此標準，我們發現在英語保養品命名上存在著一定數量之感官詞。以 Clinique 來說，便有以下之感官詞，包含描述觸覺的 gentle, refreshing, firming；描述視覺的 visible；以及其它並不直接指五覺，但可引發感官聯想的 comforting, relief, calming, soothing。按此標準，我們考察六項品牌之產品名當中出現感官詞彙之數量，將結果列如下表：

品牌名稱	感官詞數量
Clinique	23% (12/52)
Estee Lauder	64% (58/91)
Bobbi Brown	27% (6/22)
Neutrogena	40% (14/35)
The Body Shop	30% (8/27)
NeuStrata	20% (5/30)

表 2-6 感官詞在英語保養產品名之佔比

按上表，我們發現，在英語的保養品當中，並不存在很多感官詞，然而各品牌皆有出現。其中視覺詞與觸覺詞在使用頻率上無甚差異（唯 Estee Lauder 以外，視覺詞含 44 筆，觸覺詞則僅有 10 筆），亦存在部份其它感官詞，而其它三覺之

感官詞則皆無發現。

2-4-1-2 互補詞與極端程度詞

Leech 曾指出(1987, 46-47)，語言當中的對立範疇概念，具有簡化陳述的功用，例如我們在描述一個人的身高時，不會精確的說出他有幾公分高，而會用比較性的概念，如「他比~~高」，或用傾向於極性的描述，如「他很高」。這種極性的陳述方式有助於我們迅速地傳遞或接收概念，然而概念上的極值傾向卻也可能讓我們產生非黑即白的誤解（如非挺綠者即挺藍的謬思）。而在產品名上，由於必需在有限的字數承載高度的訊息量，故在訊息傳遞方式的選擇上，便有可能產生這類往極值程度跑的傾向，因此，底下我們將要搜尋的是 1) 在語義具備明鮮的反義對且兩者間之關係為非 A 即 B 的互補詞，以及 2) 在語義上可描述程度，但為極端程度之詞彙（如 extreme, perfect）。因為若以保養品產品的命名來看，我們根據 Leech 的觀點推測，產品在命名上應會使用「在語義上可描述極端程度」或「在語義上與其反義詞具備互斥性與絕對性」的極詞以加速其產品訊息的傳遞，這是因為這兩類詞彙在語義的共同特性在於描述對象皆含有清晰的對立概念，因而不存在相對性，亦沒有程度上的模糊性。所謂語義上具有相對程度性的詞彙則指「等級詞」，從語義對立的概念來看，等級詞指的是某詞 A 之語義 a 可找到明鮮的反義 a'，且 a 與 a' 之間含有非 a 且非 a' 的 a'' 存在，則此 A 便具有等級性 (gradability)。在此等級關係之中，a 與 a' 並不絕對的互相排斥，如假使 a 為 good，可找到明鮮的反義 a' 為 bad。然而當我們將 a 否定為 not good 時，其在語義上其並不全等於 a' 語義 bad，這是由於此等級關係蘊含的是一語義連續體，a 與 a' 並非正反兩極，且也蘊含其他等級 a'' 的緣故 (Lyons, 1995: 128)。而在互補詞的方面，則是指此兩項相反的語義 a 與 a' 之間不存在 a''，且 a 與 a' 呈現絕對的互相排斥時，則此 A 便具有互補性 (complementarity) (Lyons, 1995: 128)。如假使 a 為 alive，可找到明鮮的反義 a' 為 dead，當我們將 a 否定為 not alive 時，其與 a' 的語義 dead 能夠形成對等關係，這便是由於這類互補詞蘊含的是語義上的互斥與絕對關係，其互補對之間並不存在其它等級之緣故。按此標準，我們針對各品牌之保養品名進行互補詞與極端程度詞之搜尋，結果如下表：

品牌名稱	互補詞與極端程度詞數量
Clinique	互補詞 25% (13/52) 極端程度詞 25% (13/52)

Estee Lauder	互補詞 9% (8/91) 極端程度詞 29% (26/91)
Bobbi Brown	互補詞 0% (0/22) 極端程度詞 0% (0/22)
Neutrogena	互補詞 3% (1/35) 極端程度詞 3% (1/35)
The Body Shop	互補詞 4% (1/27) 極端程度詞 7% (2/27)
NeuStrata	互補詞 7% (2/30) 極端程度詞 13% (4/30)

表 2-7 互補詞/極端程度詞在英語保養產品名之佔比

按以上統計結果，我們發現極端詞略多於互補詞，然而兩者在數量上俱不多。

2-4-1-3 新造詞

在上一節的詞法討論當中，我們指出了英語保養品名的名詞化傾向主要透過複和詞、屈折詞綴、派生詞綴、非典型名詞等構詞手段達成，也因此，我們能夠預期，這些產生了形式上改變的詞語以及非典型詞，將出現新造字。透過 Collins Corpus Online¹⁷上的詞頻檢驗，我們以各項構詞手段為對象，分別計算其有多少比例可成為新造詞（即指在語料庫當中出現零筆者）。

複和詞	屈折詞綴	派生詞綴	非典型名詞
56%	5%	15%	0%

表 2-8 英語保養產品名當中之新造詞比例

根據上表，我們可以發現，英語保養品名當中的新造字多由複合詞結構來達成。其次為派生詞，再次為屈折詞綴，非典型名詞則皆達 40 筆以上。

¹⁷ Collins Corpus Online <http://www.collins.co.uk/Corpus/CorpusSearch.aspx> (連結日期：96 年 6 月)

2-4-2 詞序上的語義分析

2-4-2-1 系列名與類名之語義分析與比較

根據上一節選詞分析的部分，我們從感官詞、互補詞 / 極端程度詞、以及新造詞三個層面探討了英語保養品命名的選詞特色。而在底下，我們將根據這項選詞分析之結果，進一步觀察產品名在詞序上之安排。首先，我們以位在極端位置的產品名首（系列名）以及產品名尾（類名）進行語義上的對比分析。系列名指的是該品牌旗下所擁有的某一母商品名，而這項母商品底下又推出了兩款以上同性質之商品，如 Take The Day Off Cleansing Milk/ oil/ balm。由於一般而言系列名都會位在產品名的首要位置以作為醒目提示，故在系列名的界定上，我們以位在產品名首位之詞語是否「在同一品牌當中出現兩次以上」作為系列名的判定。類名的部分，一般為產品名最末位的單詞，在語義上為「描述保養品外觀、成分或質地之保養器具」，如 Take The Day Off Cleansing「Milk/Oil/Balm」、Moisture Surge Facial Sheet「Mask」、Exceptional Soothing「Cream」、Foaming Mousse「Cleanser」。此外，當緊鄰在類名隔壁的詞語可與其形成姊妹關係時，我們亦將它納入，以作為輔助觀察。依此，我們得英語之保養品系列名以及其對應之類名如以下：

Clinique	Take The Day Off <=> Cleansing Milk / Oil / Balm, Make Up Remover Rinse-Off <=> Foaming Cleanser, Makeup Solvent Turnaround <=> 15-minute facial, Skin Refiner Moisture Surge <=> Eye Gel, Face Spray, Skin Relief Eye Mask, Sheet Mask Superdefense<=> Moisturizer Superbalm <=> Lip Treatment Repairwear <=> Night Lotion, Night Cream, Intensive Lotion, Intensive Cream, Concentrate, Formula, Eye Cream, Lip treatment Anti-Gravity <=> Cream, Anti-Blemish<=> Gel, Facial Soap, Daytime Shield, Night-Time Gel, spray, Formula, Powder Makeup Pore Minimizer <=> Skin Refiner, Refining Lotion, Shine Control, refining mask All About <=> None¹⁸
----------	--

¹⁸ 此部分按上一節按詞法分析時的討論，about~之介詞組為名後修飾，故名詞組主要語的類名為 all，然而 all 應指整個名詞組，所以此處無類名。

Estee Lauder	Take It Away <=> Makeup Remover, Cleansing Oil, Makeup Remover, Towelettes Perfectionist <=> Treatment, Plus Pen, Correcting Concentrate Advanced Night Repair <=> Treatment, Whitening Clear Difference <=> Oil-Control Hydrator, Facial, Blemish Gel, Blotting Sheets Extreme Lift <=> Night Cream, Eye Cream Hydra Complete <=> Gel Mask, Gel Crème, Gel Future Perfect <=> Eye, Radiance Creme DayWear <=> Plus Crème, Plus Lotion, Plus Base Resilience Lift <=> Eye Creme Idealist <=> Skin Refinisher, Eye Serum, Complex Re-Nutriv Ultimate <=> Lifting Serum, Lifting Crème, Eye Cream Re-Nutriv Intensive <=> Foam Cleanser, Softening Lotion, Eye Cream, Lifting Series, Lifting Mask,, Body Crème, Hand Crème, Lifting Serum, Lifting Creme Cyber White <=> Whitening Essence, Foam Cleanser, Treatment Lotion, Series (此商品底下尚包含系列產品), Moisture Crème, Milky Lotion, Renewal Crème, Eye Creme, Radiance Mask, Series, UV Protector, UV Defense, Eye Mask, Facial Massage, Spot Corrector Body Performance <=> SlimShape+, Body Crème, Bust Serum, Cooling Gel, Body Polish, Deodorant Spray Slimmetry Visible Contouring <=> Lifting Crème, Mask, Lotion, Lifting Essence Vita-Mineral <=> Energy Lotion, Radiance Essence, Gel Crème, Moisture Milk
Bobbi Brown	BRIGHTENING <=> Facial Water, Essence, Moisturizer EXTRA <=> Balm Rinse, Moisturizing Balm, Soothing Balm, Eye Balm, Face Oil
Neutrogena	Pore Refining <=> Cleanse, Toner, Essence, TU Mask Fine Fairness <=> Cleanser, Toner, Lotion/ Cream, Essence ,Mask, Whitening Mask Moisture Defense <=> Lotion, Cream Deep Clean <=> Facial Cleanser, Foaming Cleanser, Gentle Scrub, Cleanser-Mask ,Lotion

	Skin Clearing <=> Facial Bar, Foam Cleanser, Foaming Wash, Toner, Essence, Soothing Mask, Spot Control
THE BODY SHOP	ALOE VERA <=> Moisture Serum, Moisture Lotion JOJOBA <=> Moisture Lotion, Moisture Cream, Night Cream, Facial Wash, Cleanser CUCUMBER <=> Cleansing Milk, Freshening Water PEPPERMINT <=> Foot Lotion, Foot Spray, Foot Soak LEMONGRASS <=> Powder Lotion, Foot Spray, Foot & Leg Gel
NeoStrata	Bionic <=> Face Cream, Lotion, Face Serum, Eye Cream Ultra <=> Face Cream, Smoothing Cream, Smoothing Lotion

表 2-9 英語各項品牌產品之系列名與類名

2-4-2-1-1 感官詞、新造詞、互補詞 / 極端程度詞

在這個部份，我們將透過 2-4-1 所討論的選詞特色，檢驗其是否因為詞序的不同，而在首位的系列名以及末位的類名產生表現程度之差異。在感官詞方面，系列名與類名皆會出現，但類名出現比率高於系列名。系列名僅包含 Cyber White, Slimmetry Visible Contouring, Brightening, Fine Fairness, Resilience Lift 等 5 筆；類名則包含 Skin Relief, Whitening, Radiance Crème, Softening Lotion, Comfort Crème, Whitening Essence, Brightening Series, Radiance Mask, Slime Shape, Radiance Essence, Soothing Balm, Whitening Mask, Gentle Scrub, Soothing Mask, Smoothing Cream, Smoothing Lotion 等 16 筆；而在新造詞語方面，根據上表，我們發現只有系列名可出現新造詞語，主要為複合結構(如 Repairwear)所組成。結果顯示，新造詞彙在詞序間的分佈環境上，以最左側、首位之系列名為主要之趨勢。最後在互補詞 / 極端程度詞上，我們按前一節之界定標準對系列名與類名進行檢視，結果發現除少數互補詞外，極端程度詞完全不出現在類名的部份，只能出現在系列名，包括 Superdefense, Superbalm, Pore Minimizer, All About, Perfectionist, Idealist, Future Perfect, Extreme Lift, Hydra Complete, Re-Nutriv Ultimate, Ultra 等 11 筆。

2-4-2-1-2 系列名之典型性

在語言的認知範疇上，有所謂的家族相似性，即握有相近似家族特徵的成員可形成一個範疇，在此範疇內的成員間並不握有一個全體共同的特徵，但都共同近似與某一個家族範疇。而當這範疇內的某一成員享有更多的家族特性時，它就成為典型或核心成員，反之，則為較周邊的成員 (陳忠，民 95：059)。據此，我們將上表之系列名與其產品全名進行比較，結果發現這些系列名往往在認知範疇上可以與其右方的產品名形成家族範疇，並且在家族內扮演的是具備典型性的核心角色。例如，我們將系列名 “Take The Day Off” 與其系列產品相比 “Cleansing

Milk/ Balm / Oil” ，可以發現，相較於 cleanse，take 在同一認知範疇下能包含更多概念，如 wash, rinse, wipe 等，而 cleanse 則是同一家族範疇當中屬於較周邊的腳色，因此在產品名 Take The Day Off Cleansing Milk/ Balm / Oil 當中，似乎便蘊含著由核心到周邊之關係；同樣的典型性特徵又如“Superdefense”，在“保養”此一認知範疇之內，defense 屬於其家族成員，而與它相近的成員可能還包括 protect 或 repair，而在離 defense 較遠的地方又可以分出 moisturize, anti-wrinkle 等周邊成分，因此，產品 Superdefense Triple Action Moisturizer SPF 25 亦由較核心的 defense 朝向較邊緣的 moisturize 呈現出內至外的家族關係。根據這兩個例子，我們底下則針對上述各項系列名，檢視哪些為蘊含著家族範疇關係的典型詞，並且亦將對應之周邊詞標出，部份結果如下表（底線為系列名，「」者為典型詞，<>者為周邊詞）：

「Take」 The Day Off <Cleansing> Milk	「Future Perfect」 Anti-Wrinkle <Radiance> Creme SPF 15
「Repair」 wear Contour Firming Formula	Anti- 「Gravity」 Firming Eye <Lift> Cream
「Take It Away」 Gentle <Cleansing> Oil for LongWear Formulas	「Perfectionist」 <Correcting> Concentrate for Lip Lines
Clear 「Difference」 Deep <Pore Purifying> Facial	「Re-Nutriv」Intensive <Hydrating> Foam Cleanser

表 2-10 英語產品名內的典型詞與周邊詞

總結以上，我們發現英語保養品之系列名與類名其選詞特色因詞序的不同而呈現出相當的差異性，包括系列名可容納新造詞、使用相當多的極端程度詞、以及包含典型詞；然而類名上則幾乎不出現新造詞、無法放進極端程度詞，但可允許相當程度的感官詞。此外，相較於系列名，類名則往往包含的是周邊詞而非典型詞。這項歸納分析的結果所代表之意義是，在英語保養品產品名之詞序當中，最左側與最右側之詞彙選擇上存在著一定的差異，並且亦代表了，若產品名中某一詞彙欲提前成為系列名，可能便需具備幾項系列名之特性方可達成。

2-5 小結

在這一章節，我們分別就語音、詞法、以及語義三個層面分別對英語保養品品牌與產品進行了探討。首先在語音的部分，我們以語音象徵現象以及音節標記性對保養品品牌名進行分析，透過數值計算的方式，結果我們發現在 38 筆的英語品牌名當中，女性化語音象徵值達正者含有較高比例，且這些品牌名不僅使用較女性化之語音象徵，就算為硬性化象徵，其象徵值亦不高。而在音節標記性方面，則以低標記性音節結構佔有較大比例，且這些品牌名不僅使用較少的有標結構，就算為有標，有標程度亦不高。

而在構詞手段的部分，根據我們內部固有屬性以及外部結構關係兩層面之探討，結果發現了在內部固有屬性上，英語保養品產品不論在哪個品牌皆擁有大量名詞化之傾向，而這種名詞化傾向從構詞上來看顯現在複合名詞之使用、大量 Ving 形式之名詞、派生名詞、以及動轉名之單純詞上面。至於在外部結構關係上，我們回顧了英語之名前名後規律，結果發現英語產品名當中之大量名詞化的現象主要便是由於主要語在首之結構不可位於名前之緣故。這些產品名當中原原本後面需接述語的主要語在首動詞結構轉化成為了複合名詞、Ving 動名詞、派生名詞、動轉名單純詞等非主要語在首之結構，以進行名前修飾。此外亦含其他主要語在首之結構可出現在名前進行修飾的例外，它們包括少部分只出現在產品名首位之複合動詞或動副詞結構。另外亦為主要語在首結構的介詞組也能夠出現在產品名進行修飾，然而其在詞序位置上仍位在產品名當中可作為主要語之類名右側，故仍屬名後修飾，並未違反規律。另外，我們也根據名前名後之特質指出了這些提升到名前的動詞在語義上可能是由於其可加強說明該產品之獨特性與恆久性，而位在名後之介詞組則作為本身產品之某特定訊息的補充說明。最後在 2-4 詞序上的語義分析與選詞特色部分，根據我們選詞特性上的分析，結果發現了在英語保養品產品命名當中，往往具備感官詞、互補/極端詞、新造詞等特性，並且若由類名與系列名的詞序位置將產品名分開，我們也發現位在首位的系列名往往比起類名具有更多的互補/極端詞、新造詞，並且也有可能蘊含典型詞，然而在類名的部分僅可帶有感官詞之成份。此外，相較於系列名，類名則往往包含的是周邊詞而非典型詞。結果顯示，在英語保養品產品名之詞序當中，最左側與最右側之詞彙選擇上存在著一定的差異，並且亦代表了，若產品名中某一詞彙欲提前成為系列名，可能便需具備幾項系列名之特性方可達成。

第三章、漢語保養品牌與產品命名

3-1 前言

在此一章節，我們擬循第二章之架構，分別從語音、詞法、以及語義三個層面分別對漢語保養品品牌與產品之翻譯進行探討。首先 3-2 語音表現的部分，我們以圖表的方式將英漢語語音上之元音系統、輔音系統、以及音組規律呈現並進行概述，接著則進一步對英語保養品品牌之翻譯進行音譯上的分析，分別從語音象徵性與音節標記性、元音音譯、輔音音譯、音節節奏、平仄、以及押韻等層面進行探討。而在 3-3 構詞手段的部分，我們仿照 2-3 之模式，分從詞法上的內部固有屬性以及外部結構關係兩個方面分向探討。在詞法內部固有屬性上，我們將檢視產品名是否具備特殊之詞性傾向，以及構詞上的特性。而在外部結構關係則延續詞性與構詞之探討，進一步的探討漢語在「述語動詞 - 工具性角色」此一詞結構下的論元指派規律，以觀察這項規律如何影響漢語保養品產品之詞法構成以及呈現何種傾向。最後在 2-4 詞序上的語義分析與選詞特色部分，我們同樣依據語義範疇之不同，分別檢驗這些漢語保養品產品名是否具備感官詞、互補詞/極端程度詞、新造詞等選詞特性，接著我們再將產品名語料分為系列名以及類名兩大部分，檢驗這兩個成份是否因位在詞序上不同的極端位置因而擁有不同之選詞特性，另外，根據語料分析之結果，我們也特別提出了漢語保養品產品名上的古漢語形容詞使動用法以及三大語義區塊特色此兩項英語產品名當中所未發現之現象，以更加具體化這些漢語保養品命名之共性。

3-2 語音表現

3-2-1 英漢語語音系統上的差異

漢語在音譯過程當中，往往會調整其發音部位或發音方法，因而無法與英語發音平行對應，這主要是因為在語音系統上，英漢兩語言本已存在先天上的差異。這項差異我們可以從底下兩語言不同的元音系統、輔音系統、以及音組限制觀察得知。

3-2-1-1 英漢語元音系統對照

底下我們將美國英語之元音系統以及漢語元音系統分別以圖表對照的方式呈現，並指出兩系統間之差異¹⁹。

¹⁹ 底下英漢語之子音與母音系統表皆只列出了表層的抽象音素 (phoneme)，我們也僅以其作比較對照，並不涉及實際發音上的問題。

		Part of the Tongue Involved			
Tongue Height		FRONT	CENTRAL	BACK	
HIGH	↑	i beet		boot	u
		ɪ bit		put	ʊ
MID		e bait		boat	o
		ɛ bet	ə Rosa		
LOW	↓		ʌ butt	bore	ɔ
		æ bat		bomb	a

← ROUNDED

從英漢兩語言之元音系統對照來看，我們可以發現並無甚大殊異，皆包含了所有定位元音 (cardinal vowel)，唯漢語在表層音素上並不包含英語當中的[e][ɪ][ʊ][ɔ]等音，此外，漢語也另有一個前高圓唇元音[y]。

3-2-1-2 英漢語輔音系統對照

TABLE 6.4 Minimal Set of Phonetic Symbols for American English Consonants

	Bilabial	Labiodental	Interdental	Alveolar	Palatal	Velar	Glottal
Stop (oral)							
voiceless	p			t		k	
voiced	b			d		g	
Nasal (stop)	m			n		ŋ	
Fricative							
voiceless		f	θ	s	ʃ		h ¹
voiced		v	ð	z	ʒ		
Africate							
voiceless					tʃ		
voiced					dʒ		
Glide							
voiceless	ʍ					ʌ	h ¹
voiced	w ²				j	w ²	
Liquid				l r			

- [h] is sometimes classified as a fricative because of the hissing sound produced by air or noise at the glottis. It is also sometimes classified with the glides because in many languages it combines with other sounds the way that glides do.
- [w] is classified as both a bilabial because it is produced with both lips rounded and as a velar because the back of the tongue is raised toward the velum.

圖 3-3 美國英語輔音系統表 (參自 Fromkin, 1998: 233)

部 方 位 法	唇		舌 尖			舌 葉	舌 面			小 舌	喉
	雙 唇	唇 齒	齒 間	齒 齦	硬 顎	齒 齦	前 硬 顎	後 硬 顎	軟 顎	舌 根	舌 根
塞 音	P, P ^h			t, t ^h					k, k ^h		
擦 音		f		s	ʃ		c		x		
鼻 音	m			n					ŋ		
邊 音				l							
塞擦音				ts, ts ^h	tʃ, tʃ ^h		tc, tc ^h				
通 音					ʒ						

圖 3-4 漢語北京話輔音系統表 (筆者參考王理嘉、林燾 (民 84, 93-95) 所繪製)

在輔音方面，英漢語則出現了較大的差異性，除鼻音（完全對應）以及塞音（漢語以送氣(aspilation)作為辨義成分，英語則以清濁作為辨義成分）呈現一致，餘者皆有所出入，尤以擦音與塞擦音部分為多。

3-2-1-3 英漢語音組限制對照

除了輔音與元音系統上的限制，英漢語在音素的組合上也呈現不同的規律，首先在英語音組限制上，大致會遵守以下規律：

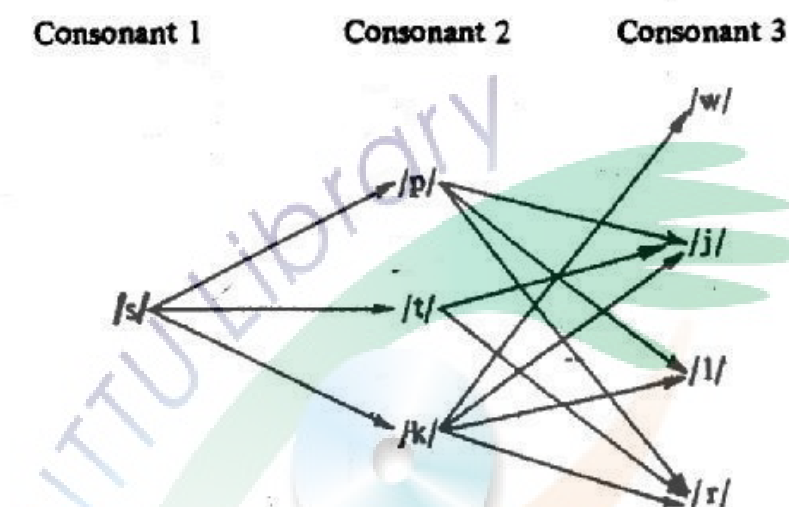


Fig. 9: Formula for Initial Three-consonant Clusters

圖 3-5 英語聲頭部份之輔音串音組規律 (O' grady, etc. , 1997 : 85)

按上圖，英語位在聲頭的輔音串 (consonant clusters) 以三個輔音為極限，而三個輔音所組成的音串往往以/s/開頭，以無聲塞音/p/, /t/, /k/置中，最後以流音/l/, /r/以及滑音/j/, /w/兩組響音收尾。兩個輔音所組成的音串則以無聲塞音開始，以響音作結。而在第二個輔音與第三個輔音的搭配上，雙唇音/p/可與/j/, /l/, /r/搭配，舌尖中音/t/只能與/j/與/r/搭配，舌根音(軟顎音)/k/則兼能與/j/, /w/, /l/, /r/四者搭配。因此，即便我們在英語當中經常會看到漢語所不能允許的長輔音串單字，然而卻只會聽到例如 sting, string 這類合法的單字，卻不可能有 stling 或 stwing 的存在，這便是因為這些輔音彼此之間並非任意隨機組合而成，而是受到英語聲頭部份之音組規律所制約之緣故。

而在漢語語音的音組限制方面，由於聲頭只能出現一個輔音，因此並不像英

語會有輔音串上的音組規律。漢語音與音之間的組合限制主要在於韻母結構與聲頭輔音的搭配上。依據發音時開口程度的差異，漢語韻母可分為「開口呼」「齊齒呼」「合口呼」「撮口呼」四個大類。「開口呼」指沒有韻頭，且韻腹又不是[i][u][y]的韻母結構；「齊齒呼」則指韻頭或韻腹為[i]的韻母結構；「合口呼」指韻頭或韻腹是[u]之結構；「撮口呼」則指韻頭或韻腹是[y]之結構（王理嘉、林燾，民 84：129）。這四種不同的韻母結構，與漢語當中可作為聲頭之輔音又蘊含著不同的搭配性，如下：

例字 韻母 聲母	開 口 呼															
	-i	a	o	e	ê	ai	ei	ao	ou	an	en	ang	eng	er		
b		ba 巴	bo 波			bai 白	bei 杯	bao 包		ban 般	ben 奔	bang 幫	beng 崩			
p		pa 趴	po 坡			pai 拍	pei 胚	pao 拋	pou 剖	pan 潘	pen 噴	pang 旁	peng 烹			
m		ma 媽	mo 摸	me 麼		mai 埋	mei 眉	mao 貓	mou 謀	man 滿	men 門	mang 忙	meng 盟			
f		fa 發	fo 佛				fei 飛		fou 否	fan 翻	fen 分	fang 方	feng 風			
d		da 搭		de 得		dai 呆	dei 得	dao 刀	dou 豆	dan 單		dang 當	deng 登			
t		ta 他		te 特		tai 胎		tao 淘	tou 偷	tan 彈		tang 湯	teng 疼			
n		na 拿		ne 訥		nai 奶	nei 內	nao 鬧	nou 奴	nan 南	nen 嫩	nang 囊	neng 能			
l		la 拉		le 勒		lai 來	lei 雷	lao 勞	lou 樓	lan 蘭		lang 郎	leng 冷			
g		ga 嘎		ge 哥		gai 該	gei 給	gao 高	gou 溝	gan 干	gen 根	gang 剛	geng 更			
k		ka 咖		ke 科		kai 開		kao 考	kou 口	kan 看	ken 肯	kang 康	keng 坑			
h		ha 哈		he 喝		hai 海	hei 黑	hao 好	hou 後	han 寒	hen 痕	hang 杭	heng 哼			
j																
q																
x																
zh	zhi 知	zha 渣		zhe 遮		zhai 窄	zhei 這	zhao 招	zhou 周	zhan 粘	zhen 真	zhang 張	zheng 爭			
ch	chi 吃	cha 茶		che 車		chai 拆		chao 超	chou 抽	chan 掙	chen 陳	chang 昌	cheng 稱			
sh	shi 詩	sha 沙		she 奢		shai 篩	shei 誰	shao 燒	shou 收	shan 山	shen 伸	shang 傷	sheng 生			
r	ri 日			re 熱				rao 繞	rou 柔	ran 然	ren 人	rang 讓	reng 扔			
z	zi 資	za 雜		ze 則		zai 災	zei 賊	zao 遭	zou 邹	zan 咱	zen 怎	zong 脏	zeng 增			
c	ci 雌	ca 擦		ce 策		cai 猜		cao 曹	cou 奏	can 參	cen 岑	cang 倉	ceng 層			
s	si 私	so 撒		se 色		sai 腮		sao 搔	sou 搜	san 三	sen 森	sang 桑	seng 僧			
ü		ü 兩	ü 兩	e 欸	ê 埃	ai 育	ei 欸	ao 熬	ou 歐	an 安	en 恩	ang 昂	eng 耕	er 兒		

圖 3-6-1 漢語開口呼韻母與聲頭之音組搭配

例 字 聲母	齊 口 呼									
	i	ia	ie	iao	ü	ian	in	iang	ing	
b	bi 逼		bie 別	biao 標		bian 邊	bin 濱		bing 冰	
p	pi 批		pie 撇	piao 飄		pian 篇	pin 拼		ping 乒	
m	mi 迷		mie 滅	miao 苗	ma 嗎	mian 棉	min 民		ming 明	
f										
d	di 低		die 爹	diao 雕	diu 丟	dian 顛			ding 丁	
t	ti 提		tie 貼	tiao 挑		tian 天			ting 听	
n	ni 泥		nie 捏	niao 鳥	niu 紐	nian 年	nin 您	niang 娘	ning 寧	
l	li 利	lia 例	lie 列	liao 了	liu 流	lian 連	lin 林	liang 涼	ling 零	
g										
k										
h										
j	ji 基	jia 家	jie 街	jiao 交	jiu 九	jian 堅	jin 今	jiang 江	jing 京	
q	qi 欺	qia 恰	qie 切	qiao 敲	qiu 秋	qian 千	qin 親	qiang 腔	qing 清	
x	xi 希	xia 瞎	xie 些	xiao 消	xu 休	xian 先	xin 新	xiang 香	xing 興	
zh										
ch										
sh										
r										
z										
c										
s										
ü	yi 衣	ya 呀	ye 耶	yao 腰	yu 優	yan 烟	yin 因	yang 央	ying 英	

圖 3-6-2 漢語齊齒呼韻母與聲頭之音組搭配

例字 聲母	合口呼										撮口呼				
	u	uo	uo	uo	ui	uan	un	uang	ueng	ong	ü	üe	üan	ün	iong
b	bu 不														
p	pu 鋪														
m	mu 木														
f	fu 夫														
d	du 都		duo 多		dui 堆	duan 端	dun 蹲			dong 東					
t	tu 秃		tuo 脫		tui 推	tuán 團	tun 吞			tong 通					
n	nu 奴		nuo 挪			nuan 暖				nong 農	nü 女	üe 虛			
l	lu 爐		luo 落			luan 撿	lun 輪			long 龍	lü 路				
g	gu 姑	guo 瓜	guo 鍋	guai 拐	gui 規	guan 關	gun 滾	guang 光		gong 工					
k	ku 枯	kua 夸	kua 闊	kuai 快	kui 亏	kuān 寬	kun 昆	kuang 筐		kong 空					
h	hu 呼	hua 花	hua 火	huai 怀	hui 灰	huan 歡	hun 婚	huang 荒		hong 紅					
j											ju 居	jue 決	juan 捐	jun 軍	jiong 窘
q											qu 區	que 缺	quan 圈	qun 群	qiong 窮
x											xu 虛	xue 輟	xuan 軒	xun 勛	xiong 兄
zh	zhu 桌	zhuo 抓	zhuo 桌	zhuai 拽	zhui 追	zhuān 專	zhun 穩	zhuang 庄		zhong 中					
ch	chu 初	chua 歡	chua 歡	chuai 搥	chui 吹	chuan 川	chun 春	chuang 窗		chong 充					
sh	shu 書	shua 刷	shua 說	shuai 衰	shui 水	shuan 栓	shun 順	shuang 雙							
r	ru 如		ruo 若		ruai 瑞	ruan 軟	run 潤			rong 榮					
z	zu 租		zuo 昨		zui 最	zuān 鑽	zun 尊			zong 宗					
c	cū 粗		cuo 錯		cui 催	cuan 蹣	cun 村			cong 聰					
s	sū 蘇		suo 索		sui 雖	suan 酸	sun 孫			song 松					
w	wu 烏	wu 蛙	wo 窩	wai 歪	wei 威	wen 溫	wen 溫	wang 汪	weng 翁		vu 迂	yue 約	yuān 冤	yun 暈	yong 用

圖 3-6-3 漢語合口呼與撮口呼韻母與聲頭之音組搭配²⁰

觀察上圖我們可以發現，若以發音部位作分析，漢語當中作為聲頭的雙唇音 [b],[p],[m] 以及唇齒音 [f] 皆無法與合口呼和撮口呼之韻母搭配，為系統性空缺 (systematic gap)，其他系統空缺還包括舌根音 [k],[kʰ],[x] 無法與齊口呼與撮口呼韻母搭配、舌面音 [tʃ],[tʃʰ],[ç] 無法與開口呼以及合口呼相搭配、齒齶音 [ts],[tsʰ],[s] 硬顎音 [tʃ],[tʃʰ],[ç] [z] 無法與齊口呼與撮口呼相搭配。按以上規律，我們可解釋大部分漢語當中在音組限制下的合法字與不合法字，然而另外還包括部分的偶然空缺字 (accidental gap)，如上圖當中並非系統性出現的不合法字，[bou]*, [fau]* 等。

²⁰ 此圖的聲母與韻母皆以漢語拼音作標記

3-2-2 保養品牌之音譯分析

3-2-2-1 語音象徵性與音節標記程度

在英語品牌名的分析當中，根據我們的數值計算，可以發現，英語品牌命名當中可能含有較高的柔性化語音象徵以及較低之音節標記性，因此在漢語保養品翻譯的部分我們也同樣進行計算，藉以觀察漢語是否具備相同的語音象徵性與音節標記程度，抑或有所調整而產生差異現象。計算結果如以下：

	品牌命名	音節標記值	最高標計值、 最低標記值、 中間標記值	柔性化語音象徵值
1	雅詩蘭黛 [ia ʃl lan tai]	15	24-3 => 13.5	+6
2	芭比波朗 [pa pi puo lan]	13	40-5 => 22.5	+0
3	喬曼儂 [tə ^h au man nuŋ]	21	40-5=> 22.5	+12
4	魅可 [mei k ^h ʔ]	8	16-2 => 9	+1
5	艾黛兒 [æi tæi ʔ]	1	8-1 => 4.5	-2
6	帕瑪氏 [p ^h a ma ʃl]	13	24-3 => 13.5	+3
7	妮傲絲翠 [ni au ʃl ts ^h uei]	15	24-3 => 13.5	+5
8	舒特膚 [ʃu t ^h ʔ fu]	11	24-3 => 13.5	+2
9	貝吉獾 [pei tɕi xuan]	6	24-3 => 13.5	+1
10	蜜斯佛陀 [mi ʃl fo t ^h uo]	18	32-4 => 18	+5
11	凱娜詩 [k ^h æi na ʃl]	13	24-3 => 13.5	+3
12	葛羅氏 [kʔ luo ʃl]	14	24-3 => 13.5	+3
13	柏詩克萊 [puo ʃl k ^h ʔ læi]	15	32-4=> 18	+1

14	紫晶 [tsɿ tɕiŋ]	8	24-3 => 13.5	+3
15	旁氏 [pʰan ʂɿ]	8	24-3 => 13.5	+3
16	帕拉蒂 [pʰa la ti]	10	24-3 => 13.5	-1
17	莎莉韓森 [sa li xan sən]	22	40-5 => 22.5	+13
18	阿多瑪 [a tuo ma]	8 -	16-2 => 9	+1
19	舒摩兒 [su mo ʁ]	12	16-2 => 9	+5
20	貝佳斯 [pei tɕia sɿ]	9	24-3 => 13.5	0
21	可伶可俐 [kʰɿ liŋ kʰɿ li]	20	40-5 => 22.5	+5
22	安娜蘇 [an na su]	14	24-3 => 13.5	+8
23	奧倫納素 [au lun na su]	22	32-4 => 18	+11
24	潘朵拉 [pʰan tuo la]	12	32-4 => 18	+2
25	瑰珀翠 [kuei pʰo tsʰuei]	5	24-3 => 13.5	-4
26	伊莉莎白雅頓 [i li ʂa pæi ia tun]	17	40-5 => 22.5	+4
27	契爾氏 [tɕʰi ʁ ʂɿ]	8	16-2 => 9	+2
28	雅芳 [ia faŋ]	7	16-2 => 9	+5
29	歐蕾 [ou lei]	8	8-1 => 4.5	+3
30	露華濃 [lu xua nuŋ]	17	24-3 => 13.5	+9
31	媚比琳 [mei pi lin]	18	32-4 => 18	+7
32	佳霜 [tɕia ʂuaŋ]	10	24-3 => 13.5	+5

33	蜜朵 [mi tuo]	8	16-2 => 9	+1
34	嬌生 [tɕiau ʃəŋ]	10	24-3 => 13.5	+5
35	喬凡尼 [tɕʰau fan ni]	17 -1	32-4 => 18	+8
36	寶美奇 [pau mei tɕʰi]	11 -2.5	24-3 => 13.5	+1
37	潘婷 [pʰan tʰin]	6 -12	32-4 => 18	+2
38	護舒寶 [xu ʃu pau]	6 -3	16-2 => 9	0

表 3-1 漢語品牌譯名之語音象徵值與音節標記值

按上述之統計結果，我們可以發現，在音節標計性程度方面，除兩筆標記值恰等於標記中間值外（媚比琳，密斯佛陀），共有 8 筆品牌其標記值高於標記中間值，佔 21%；而標記值低於中間值者共 28 筆，占總品牌數的 74%。顯示在漢語的品牌譯名上，使用了比英語命名更多的無標音節節構。此外，若我們將各品牌之音節標記值與中間值之差予以相比，我們發現在較無標的品牌當中，平均會低於中間值 3.64，反之，較有標的品牌當中，平均則僅高於中間值 2.25。顯示這些品牌名不僅使用較少的有標結構，且就算為有標，有標程度亦不高。

至於在語音象徵的部分，根據語音象徵值的計算，除 3 筆象徵值為 0 外（護舒寶，貝佳斯，芭比波朗），我們發現有 84%(32/38) 筆品牌數值 > 0，顯示可能帶有柔性語音象徵，而 58%(22/38) 筆品牌數值為 3 以上，顯示可能帶有較高柔性語音象徵，而此外，僅有 8%(3/38) < 0，顯示可能帶有硬性語音象徵，且其數值皆非極低，分別為-4, -2, -1。代表了這些品牌名不僅具備較柔性之語音象徵，且就算為反面的硬性語音象徵，其象徵值亦不高。

就數據顯示，我們可以發現漢語的品牌譯名柔性象徵值僅略高於英語 (2%)，而剛性象徵值略低於英語 (5%)，造成這項差異有三種可能：1) 在韻尾部份使用鼻音（雅詩蘭黛、貝吉攏）²¹；2) 音譯過程中的選音，如省略掉塞音[d]的「旁氏」²²；3) 漢語中的塞音與擦音和英語不同，皆為無聲的清音，僅有送氣不送氣的差別，如ㄅ[p]ㄆ[pʰ]；然而英語的塞音與擦音卻可分為有聲和無聲，如有聲塞

²¹ 但僅極少數為漢語譯名獨有，絕大多數韻尾使用鼻音的情況與英語原命名對應，即英語亦在韻尾使用鼻音。

²² 然而這並不代表漢語有略過硬音不翻的傾向，因為亦有省略軟音的譯名如「凱娜詩」（省略 Kinerase 中的流音[r]），以及「柏詩克萊」（省略 Personal Care 中的鼻音[n]）。

音[b]、無聲塞音[p]，因此，這種差異可能便會造成漢語的塞音與擦音由於無聲，故取得較高的柔性象徵值，如 Bobbi (-3+-3) vs. 芭比 (-2+-2)。總結以上，我們可以發現漢語的品牌譯名柔性象徵值僅略高於英語，且較之英語，並未發現有顯著傾向選擇柔性語音象徵之現象，或可能是由於漢語的塞音與擦音皆無聲所造成，因此漢語品牌譯名在語音象徵上的結果主要應仍源自英語原品牌名，即無自身特殊的語音象徵傾向。

而在音節標記性上，我們可以發現漢語品牌譯名含有較多的無標傾向音節，即使無標程度較低（漢語平均低於均值 3.64，英語低於 5.1），但傾向低標記音節的品牌數卻明顯高於英語（漢語 74%，英語 58%）。根據我們進一步的分析，發現漢語譯名的低標記性（原英語品牌音節標記值為正，但在漢語則為負或零者）主要來自 coda 部分輔音的調整，包括 1) coda 部分加上高響度鼻音（喬「曼」儂、喬「凡」尼）；2) 低響度 coda 變為 onset（魅「可」、瑰「珀」翠、媚「比」琳）；3) 低響度 coda 或高響度 onset 省略（蜜斯佛陀 => 省略 k、凱娜詩 => 省略 r）；4) 高響度 onset 轉用低響度 onset（阿「多」瑪）。由以上我們可以初步指出漢語品牌譯名存在比英語更多之低標音節似乎並非偶然，為了更進一步分析，我們對標記值與英語差異較大（差異 4 以上）的漢語品牌譯名進行檢視，結果發現共可分為 5 個不同的族群，分別為 1) 漢語缺乏 coda 輔音所造成的高標記值（Ardell 艾黛兒、Palmer's 帕瑪氏、Cetaphil 舒特膚、Borghese 貝佳斯）；2) 漢語 coda 增加高響度鼻音（Jo Malone 喬曼儂、Badger 貝吉獾、Giovanni 喬凡尼）；3) 英語的 Coda 轉為漢語 Onset（M.A.C. 魅可、Personal Care 柏詩克萊、Crabtree 瑰珀翠、Maybelline 媚比琳）；4) 漢語省略英語 coda（Max Factor 蜜斯佛陀、Kinerase 凱娜詩）；5) 漢語更動 onset 部分的輔音（Aroma 阿多瑪）。首先在涉及到 coda 的 1)2)3)4)部分，我們若將 1)2)相較，可以發現漢語由於 coda 輔音的匱乏，而可能造成標記性的減少或增加（僅用鼻音或無 coda 流音），然而事實上若我們以 CV 結構最為無標的標準來看，含有 coda 輔音的音節不論該輔音響度如何，較之 CV 仍是相對有標的結構，因此我們或可把 1)與 4)合併觀看，亦即在漢語缺乏 coda 結構的情況下，英語原品牌名 CVC 的結構在翻譯為漢語後自然而然轉換為較無標之 CV 結構。而除了 coda 部分，我們也可以從 3)跟 5)發現，漢語在 onset 也是傾向使用標記性較低之低響度輔音，包括轉化低響度 coda 為 onset（魅可）以及轉化高響度 onset 為低響度 onset（阿多瑪）。總結以上，我們可以大致上指出漢語品牌譯名有降低原英語品牌名音節標記性之傾向，其差異主要來自英語存在漢語所缺乏的 CVC 結構，而漢語可能會將 coda C 直接刪除轉化為 CV，或將 coda C 轉化為 onset C，進而形成較無標之 CV 結構，或更為無標的 C（低響度）V 結構。

3-2-2-2 元音音譯

按 3-2-1 我們對英漢語在音韻系統上之比較，我們已經初步的指出英漢語語音一些系統上的差異，而這些差異在漢語進行音譯時，便很可能直接造成影響。根據我們的語料，漢語之保養品品牌譯名與英語品牌名可發現部分在語音上相互對稱的例子，如以下：

- | | |
|--------------------|--------------|
| 1) Olay [ɔˈle] | 歐蕾 [ou lei] |
| 2) Pond's [ˈpands] | 旁氏 [pʰan ʃɿ] |

大致來說，此兩品牌的漢語翻譯與英語命名無太大差異，由於皆使用了在音群上相當近似的音，如圓唇後元音、流音、無聲擦音等，因此產生了相當的近似感。然而事實上，在我們的漢語保養譯名當中，能達到此對稱程度的較為罕見，多數的譯名似處在對稱與不對稱之間。如以下：

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1) Kinerase [ˈkɪnəˌres] | 凱娜詩 [kʰæi na ʃɿ] |
| 2) Cetaphil [ˈsetəˌfɪl] | 舒特膚 [ʃu tʰɻ fu] |

從表面上來看，我們可能會覺得此兩譯名與前兩例一樣，無甚大之差異，然而若仔細觀察 1)與 2) 元音的部分，可發現事實上此兩品牌漢譯名在元音之舌位高低與前後方面，已經與英語相當背離，即在 1)與 2) 當中英語使用的前高元音，到了漢語，卻成為相反方向之後元音。然而儘管有此不同，而又為什麼我們會覺得沒有什麼太大差異？筆者認為這可能便是漢語保養品譯名當中輔音起了收斂作用之緣故。亦即，在「凱娜詩」以及「舒特膚」當中，由於其聲頭的部分都能和英語品牌名達到很好的對應([k,n] 對應 [kʰ,n]；[s,t,f] 對應 [ʃ, tʰ, f])，因而使得產品譯名也達到了較好的對應性。而在我們的語料當中，事實上也多呈現這類傾向，也就是說元音往往會在音譯過程中產生較大的變化，輔音則相對的變化較少。

而在我們進行元音音譯的實質討論前，我們必需先討論漢語保養品命名上一項相當重要的特色，即「選字特色」。以前述四項品牌當中的 Olay(歐蕾) 以及 Kinerase (凱娜詩)為例，我們前面已經指出其語音對應趨近平行之特色，即[le] <=> [lei], [nə] <=> [na]，然而這些音即使可在漢語找到對應，我們不難發現，在它進入成為漢字形體之時，仍需透過一翻的挑字程序，才可成為符合女性保養品品牌意象之命名。例如在漢字當中與[lei]同音但不同型的字還包括「雷、擂、纍、羸、…」等，而同樣的[na]也可找到其它同音的字包括「那、訥、納、鈉…」等，然而這些字無法雀屏入選的原音便與其無法符合女性保養品之品牌意象有關，相反的，「蕾」以及「娜」卻能充份的傳達出女性之意象，如「花蕾、蓓蕾」「婀娜多姿」

等，因此才能在符合近音並且符合女性意象的條件下入選成為品牌名。這類女性意象的挑字程序並非單一個案，若考察我們 38 筆品牌名，亦可發現相當多這類的例子，如「雅詩蘭黛、芭比波朗、艾黛兒、妮傲絲翠、蜜斯佛陀、雅芳、媚比琳、蜜朵、嬌生、潘婷…」等。由上可看出，這類的選字特色在保養品牌當中扮演著一定的腳色與地位，然而，由於本節章節的定位在於語音上的分析，我們故不再對這項選字程序作深入探討，而會在底下進一步論述的是，此一選字特色如何與其它語音特色產生關聯，進而構成漢語保養品名元音音譯上的主要程序。

根據表 3-6-1 ~ 3-6-3 的漢語音組限制表，我們除了可按輔音之發音部位有系統的指出漢語韻母結構在輔音搭配上之限制，透過觀察各韻母成份在輔音欄的空缺，我們亦可發現不同的韻母成份存在著不同的輔音搭配能力。如以後高元音/u/來看，其便具有高度的搭配能力。按表 3-6-3，除了舌面音[tɕ, tɕʰ, ɕ]以外，/u/可以與任何的輔音成份相搭配，因此在這個部份我們將稱它為「強搭配元音」。而除了/u/以外，我們亦發現，開口呼之韻母結構幾乎皆為強搭配元音，僅有元音/o/具備相當有限之搭配力，在漢語當中僅能與雙唇音以及唇齒音共同出現。而至此，若將此一「強搭配元音」之概念與前述之女性保養品品牌名之「選字特色」作一對照，我們將可以發現，既然漢語當中存在某些族群的元音能夠頻繁的與不同種類的輔音作組合，因此必然也將提供更多的機會組成更多具備「女性意涵或意象」之漢字以提供品牌命名上的參考，也就是說，我們假設在漢語保養品品牌的元音音譯上，應有可能傾向於選擇這些「強搭配性」之元音，以進一步的提升或加快其在「女性意象字」上的選擇。按此假設，我們對所有的品牌名進行檢視，結果彙整出以下幾條較具典型性的現象（以元音對照其變化）：

Jo Malone	[dʒo][məˈlɒŋ]	喬曼儂	[tɕʰau man nuŋ]
ERNO LASZLO	[ˈarnɔ][ˈlæzlɔ]	奧倫納素	[au lun na su]
Pandora	[pænˈdɒə]	潘朵拉	[pʰan tuo la]
Meadows	[ˈmidɔs]	蜜朵	[mi tuo]
Paul Mitchell	[ˈpɒl ˈmɪtʃəl]	寶美奇	[pau mei tɕʰi]
Pantene	[penˈten]	潘婷	[pʰan tʰin]
NeoStrata	[ˈniɔˈstʃædə]	妮傲絲翠	[ni au sɿ tsʰuei]
KINERASE	[ˈkɪnəˈres]	凱娜詩	[kʰæi na ʃɿ]
GLO	[glɔ]	葛羅氏	[kɤ luɔ ʃɿ]
BORGHESE	[bɔrˈgis]	貝佳斯	[pei tɕia ʃɿ]
Crabtree & Evelyn	[ˈkræbˈtʃi]	瑰珀翠	[kuei pʰo tsʰuei]
ELIZABETH ARDEN	[əlɪzəˈbeɪθ][ˈardn]	伊莉莎白雅頓	[i li ʃa pæi ia tun]
Revlon	[ˈrevˌlan]	露華濃	[lu xua nuŋ]

Ardell	[ar'del]	艾黛兒	[æi dæi ɿ]
KINERASE	[kɪnə'res]	凱娜詩	[k ^h æi nɑ̃ ʃɿ]
Sally Hansen	[ˈsali] [ˈhensən]	莎莉韓森	[sa li hɑ̃ sən]
Cetaphil	[setə'fɪl]	舒特膚	[ʃu t ^h ɿ fu]

表 3-2 低搭配性元音 => 高搭配性元音

ANNA SUI	[ˈænə,swe]	安娜蘇	[an na su]
ELIZABETH ARDEN	[əlɪzɪˈbeθ][ˈardn]	伊莉莎伯雅頓	[i li ʃa pæi ia tun]
AVON	[ˈevan]	雅芳	[ia fan]
Olay	[ɔˈle]	歐蕾	[ou lei]
Estee Lauder	[ˈeːsdeɪˈladə]	雅詩蘭黛	[ia ʃɿ lan tæi]

表 3-3 零聲母 => 高搭配性元音

Pandora	[pænˈdɔəə]	潘朵拉	[p ^h an tuo la]
Bobbi Brown	[ˈbabiˌbraun]	芭比波朗	[pa pi po lan]
M. A. C	[mæk]	魅可	[mei k ^h ɿ]
Personal Care	[ˈpəːsənəl] [keə]	柏詩克萊	[po ʃɿ k ^h ɿ læi]
Giovanni	[dʒioˈvani]	喬凡尼	[tɕ ^h au fan ni]

表 3-4 漢語無對應音 => 高搭配性元音

按以上，我們可以發現，在漢語保養品命名上，蘊涵著高搭配元音之傾向，而這一類元音由於可以接大範圍的輔音，因此可相當程度的提升保養品命名上的選詞能力。

3-2-2-3 「輔音音譯」

在漢語的輔音音譯當中，相較於元音的高變動性，可找到許多在輔音上幾乎可與英語平行對應的組合，如以下：

M.A.C	[mæk]	魅可	[mei k ^h ɿ]
Ardell	[ar'del]	艾黛兒	[æi tæi ɿ]

Palmer's	[ˈpalməz]	帕瑪氏	[p ^h a ma ʃ]
Glo	[ɡlo]	葛羅氏	[kʏ luo ʃ]
Pond's	[ˈpands]	旁氏	[p ^h an ʃ]
Sally Hansen	[ˈsali] [ˈhensən]	莎莉韓森	[sa li han sən]
Clean & Clear	[klin] [ænd][klɪə]	可伶可俐	[k ^h ʏ liŋ k ^h ʏ li]
Pandora	[pænˈdɔə]	潘朵拉	[p ^h an tuo la]
Olay	[ɔˈle]	歐蕾	[ou lei]
Maybelline	[ˌmeɪˈlin]	媚比琳	[mei pi lin]
Meadows	[ˈmidɔz]	蜜朵	[mi tuo]
Pantene	[penˈten]	潘婷	[p ^h an t ^h in]

表 3-5 輔音音譯之平行對應

上述之品牌名在輔音的部份幾乎可與英語達到完全對應，然而在輔音翻譯上，亦包含底下因無法對應而自行調整發音部位或發音方法之族群，其中我們以「」標示尋求發音部位相近之群體，以（）標示尋求發音方法相近之群體，並於其後標示說明。

NeoStrata	妮傲絲翠	ts ^h 與 tʃ 皆屬擦音
[ˈniɔːstɹætə]	[ni au sɪ (ts ^h)uei]	
Paul Mitchell	寶美奇	tɕ ^h 與 tʃ 皆屬硬顎音
[ˈpɔːl ˈmɪtʃəl]	[pau mei 「tɕ ^h 」 i]	
Jo Malone	喬曼儂	tɕ ^h 與 tʃ 皆屬硬顎音；n 與 l 皆屬響音
[dʒo][məˈlon]	[「tɕ ^h 」 au man 「n」 uŋ]	
Cetaphil	舒特膚	ʃ 與 s 皆屬擦音
[ˈsetəˌfɪl]	[(ʃ)u t ^h ʏ fu]	
Badger	貝吉獾	tɕ 與 tʃ 皆屬硬顎音
[ˈbædʒə]	[pei 「tɕ」 i xuan]	
Estee Lauder	雅詩蘭黛	ʃ 與 s 皆屬擦音
[əˈsteɪˈləʊdər]	[ia (ʃ)ɪ lan tæi]	
Bobbi Brown	芭比波朗	l 與 r 皆屬流音
[ˈbɒbiˌbraʊn]	[pa pi p ^h o (l)ɑŋ]	
Kinerase	凱娜詩	ʃ 與 s 皆屬擦音
[ˈkɪnəˌreɪs]	[k ^h æi na (ʃ)ɪ]	
Personal Care	柏詩克萊	ʃ 與 s 皆屬擦音
[ˈpɜːsənəl] [keə]	[po (ʃ)ɪ k ^h ʏ læi]	

Kiehl's [ˈkiːls]	契爾氏 [ˈtɕʰ i ɣ ʃɿ]	由於漢語音組規律 k 不與 i 相接，故發音部位提前至 tɕʰ
Jergens [ˈdʒərgəns]	紫晶 [[ts)ɿ ˈtɕ ɿ in]	ts 與 ɕ 皆屬塞擦音；由於漢語音組規律 k 不與 i 相接，故發音部位提前至 tɕ
Revlon [ˈrevˌlən]	露華濃 [(l)u xua (n)uŋ]	l 與 r 皆屬流音，n 與 l 皆屬響音
Cussons [ˈkʊsəns]	佳霜 [ˈtɕ ɿ ia ʃuaŋ]	由於漢語音組規律 k 不與 i 相接，故發音部位提前至 tɕ
Giovanni [dʒioˈvani]	喬凡尼 [ˈtɕʰ au fan ni]	tɕʰ 與 ɕ 皆屬硬顎音
Johnson&Johnson [ˈdʒənsən]	嬌生 [ˈtɕ ɿ iau ʃəŋ]	tɕ 與 ɕ 皆屬硬顎音

表 3-6 輔音音譯之發音部位與發音方法調整

按以上，我們可以發現，漢語品牌在輔音音譯上要比元音譯來得固定的多，往往都是透過發音部位或發音方法之近似性取最近音。然而我們也可以發現，即使輔音可平行對應或尋求相近之發音方法/部位，但產生出來之漢語語音仍與英語原語音有相當的差異，如以下：

Glo [glo] 葛羅氏 [kɣˈluo ʃɿ]
Cetaphil [ˈsetəˌfɪl] 舒特膚 [(ʃ)u tʰɣˈfu]

在第一例的「葛羅氏」當中，流音[l]可平行對應到漢語，然而漢語並未使用[lo] (樓)作為品牌名，而是使用了含有高搭配元音的[luo] (羅)；同樣的，在「舒特膚」的例子，可以使用的近似音[ʃe] (誰) 並未成為品牌名，而是使用了內含高搭配元音的 [(ʃ)u] 作為品牌名。從這兩個例子以及 3-2-2-2 當中之高搭配元音傾向來看，我們可以發現，漢語之品牌譯名多會在輔音方面使用較固定之形式以進一步的收斂語音變化，強化語音上的平行對應。然而會在元音的部分傾向於偏離原品牌之元音，以進行選詞。並且其選擇之元音往往是高搭配元音，以提高輔音與其作搭配之機會。

3-2-2-4 音節、節奏、平仄、押韻之安排

除了元音與輔音兩音段層面，漢語品牌譯名在「音節」「節奏」「平仄」以及「押韻」等超音段層面 (suprasegmental features) 亦呈現相當特色，底下我們將依序進行探討。

3-2-2-4-1 音節與節奏安排

首先在音節方面，由於英語之音節結構與漢語不同，可在聲頭與韻尾的部分帶兩個以上的輔音成分，因此在漢語保養品翻譯上，音節結構並非總是能夠理想對應。如底下之語料：

原品牌名	漢語譯名	原品牌名	漢語譯名
Estee Lauder [əˌsdeɪˈladər]	雅詩蘭黛 [ia ʃɿ lan tai]	GLO [glo]	葛羅氏 [kɿ luo ʃɿ]
Bobbi Brown [ˈbabiˌbraʊn]	芭比波朗 [pa pi puo lan]	Personal Care [ˈpəˌsənl] [ker]	柏詩克萊 [puo ʃɿ kʰɿ læi]
M. A. C. [mæk]	魅可 [mei kʰɿ]	Pond's [ˈpəndz]	旁氏 [pʰan ʃɿ]
Ardell [arˈdel]	艾黛兒 [æi tæi ɿ]	Palladio [ˈpleˌdiə]	帕拉蒂 [pʰa la ti]
Palmer's [ˈpalməz]	帕瑪氏 [pʰa ma ʃɿ]	Summer's Eve [ˈsəmərˌz][iv]	舒摩兒 [ʃu mo ɿ]
NeoStrata [ˈniːoˈstɹætə]	妮傲絲翠 [ni au ʃɿ tsʰuei]	BORGHESI [bɔrˈɡisi]	貝佳斯 [pei tɕia ʃɿ]
Max factor [mæks][ˈfæktər]	蜜斯佛陀 [mi ʃɿ fo tʰuo]	Crabtree & Evelyn [kræbˈtʃi][ən][ˈevələn]	瑰珀翠 [kuei pʰo tsʰuei]
KINERASE [ˈkinəˌres]	凱娜詩 [kʰæi na ʃɿ]	Kiehl's [ˈki:ls]	契爾氏 [tɕʰi ɿ ʃɿ]

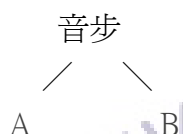
表 3-7 音節數與品牌名形成不對應之漢語品牌譯名

上述語料是英語品牌名與漢語譯名音節結構相異之情形。根據觀察，我們並未在這些音節所刪減之語音成分之間發現顯著的共同特色，然而卻發現這些品牌名在增溢音節上往往會透過插入[ɿ]以及將英語中的[s]轉換成[ʃɿ]來進行，如「魅可、艾黛兒、帕瑪氏、葛羅氏、旁氏、貝佳斯、舒摩兒、契爾氏」。此外，若按我們所有的品牌總數統計，以三音節為最多，共占 53% (20/38)，二音節次之，占 24% (9/38)，四音節再次之，占 21% (8/38)。另外，若以「魅可」以及「旁氏」來看，其皆將原本英文當中的單音節字透過[ɿ]以及[s]擴增為雙音節，似乎顯示漢語保養品牌名無法出現單音節之結構。而在音節上限方面，除「伊莉莎伯雅頓」達 6 個音節²³，餘者最多只到 4 個音節，顯示了在常態情況下，漢語品牌名至多只能分佈在 2-4 音節之間。

而在節奏上，根據張滌華、胡裕樹、張斌、林洋楣（民 77，轉引自林家楓，

²³ 然伊莉莎伯雅頓若按原英語品牌之命名，可拆開為伊莉莎伯 - 雅頓，因此仍可算是符合四音節內之上限規定。

民 95：87) 主編之《漢語語法修辭詞典》，語言之節奏 (prosody) 是指：「語言的異同、輕重緩急、高低變化、停頓間歇在一定時間內互相配合交替出現關係的組合。它是由音色、音量 (音強)、音高、音長四要素所構成，其中任何一個要素在一定時間內有規律地交替出現，都會造成節奏。」而節奏的表現我們可以從韻律詞的角度來看。語音上的韻律系統可分為四個層級，最底層為韻素 (mora)，韻素組成音節 (syllable)，音節組成音步 (foot)，最後音步實現成為韻律詞 (prosodic word) (馮勝利，民 86：2)。而其中由音節所組成之音步是語言韻律節奏上最基本的角色，且由於韻律節奏「輕重抑揚」之基本要求，音步是一個由「輕重」片段所組成的一個二分體，如以下 (馮勝利，民 86：2)：



而在漢語之韻律節奏當中，根據馮勝利 (民 86：3)，雙音節音步是最小、最基本之「標準音步」，而三音節音步為「超音步」(super foot)，單音節音步為「蛻化音步」(degenerate foot)。然而蛻化音步與超音步的出現是有條件的。以超音步為例，它的形成條件是，必須在標準音步的動作完成之後，如果還有剩餘的單音節，才能將此單音節成份附加到雙音節上，進一步構成三音節之音步 (馮勝利，民 86：3)。以此標準音步之概念來看，我們可以知道，漢語當中的雙音節是最基本之音步單位，而四音節詞則自然是由兩個標準音步所組成之雙韻律詞 (馮勝利，民 86：4)，然而較容易出現韻律節奏上問題的是三音節詞，因為其可能是由首兩個音節作為一音步然後加上後面一個音節所形成之 2-1 式結構，也有可能是由首位之音節與末兩位音節組成之音步所形成之 1-2 式結構。底下，我們將進一步地以此韻律詞概念觀察這些漢語品牌音譯名當中是否存在之韻律節奏現象。

首先在雙音節詞方面，除兩個雙音節化的譯名 (M.A.C「魅可」、Pond's「旁式」)外，其餘皆與英語命名的音節數相對應，屬音譯單純詞，因此我們無法看出是否有雙音節化或標準音步傾向之現象。

三音節詞部份，主要可分為普通音譯單純詞以及具 2-1 節奏傾向音譯單純詞兩部份。前者絕大部份與英語命名的音節數相對應，少部份為增加音節所致，包括「寶美奇」「喬凡尼」「媚比琳」「露華濃」「潘朵拉」「安娜蘇」「貝佳斯」「阿多瑪」「帕拉蒂」「凱娜詩」「舒特膚」「喬曼儂」；而後者皆為 1 音節或 2 音節增至 3 音節之譯名，包括「護舒-寶」「契爾-氏」「瑰珀-翠」「舒摩-兒」「葛羅-氏」「貝吉-獾」「帕瑪-氏」「艾黛-兒」。

在四音節品牌譯名上，皆翻譯自某種程度上可劃分為兩個單位之英語品牌名

(如以間隔分之 Estee Lauder, Personal Care；以前綴分之 Neo-Strata)。由於這些漢語品牌名皆為音譯，因此不易看出其節奏，然而在與英語原品牌名的對應上，皆是一個單位對兩個音節（如 Estee Lauder (雅詩－蘭黛)、Personal Care (柏詩－克萊)、Neo-Strata (妮傲絲翠)），而非音節對應（如 Care－克萊），顯示在四音節上，漢語品牌譯名較喜雙音節對雙音節之組合結構，即 2-2 式，而此亦符合漢語雙音節化以及 2+2 四音節化之節奏習慣（周有光，民 50；呂叔湘，民 52；轉引自林家楓，民 95：89）

基於三音節詞以及 2-1 式蘊含絕大多數的音節不對應此一結果，我們若從單純詞詞性之音節數傾向以及漢語之音節韻律傾向進行分析，可以發現這種音節與節奏之調整可能是為了使漢語品牌譯名更接近名詞以及更符合漢語韻律詞習慣所造成之結果。首先在單純詞部份，由於品牌漢譯詞皆屬音譯，因此不論音節多寡或字義如何，且即使為音義兼用詞，都要一律視為不可從中間加以分斷之自由詞語（湯廷池，民 89：52），亦即這些品牌音譯詞皆屬於單一語素之單純詞。而我們若從單純詞的音節數來看，可以發現不同詞性之單純詞擁有不同的音節包容力。以湯廷池先生在漢語詞法句法三集對單純詞的討論來看（湯廷池，民 81：16-18），其中單音節不管是單純名詞、單純動詞、單純形容詞、單純副詞、單純介詞、單純連詞皆有相當的詞彙量，雙音節詞則以純名詞、單純動詞、單純形容詞、單純副詞。然而在三音節方面，除單純名詞含有較多詞彙外（如凡士林、維他命、三溫暖、俱樂部、馬拉松等），單純動詞與單純形容詞皆僅舉出了 1 至 2 個詞彙作例子（動詞包括「馬殺雞」；形容詞包括「阿沙力」「羅曼蒂克」），顯示漢語單純詞在三音節以上之詞彙不若單音節與雙音節詞，呈現了相當的名詞特性。而這與我們所發現的品牌譯名之三音節傾向相一致。這項結果可能可以解釋為品牌譯名將原本的英語品牌名做出了音節調整，藉以強化其在漢語當中的名詞性效果，以讓讀者能意會到該品牌名是具備實體性（entity）之名詞，而非指稱動作狀態之動詞或描述性質之形容詞。

而在 2-1 式節奏的分析上，我們可以從馮勝利（民 86：11）所提出之音步實現法獲得學理上的解釋。音步實現法的運作規則為：「在一個有音形式的句法樹形上，從最右邊的音節起向左數，直到一個音步的音節數量得到滿足為止」。根據此一規則，馮勝利（民 86：11）指出了漢語三音節詞當中僅有 2-1 式可形成韻律詞，而 1-2 式則傾向短語而非韻律詞，以下圖來看：

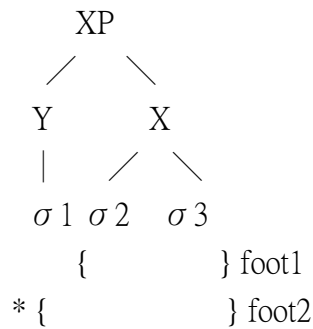


圖 3-7 漢語 1-2 式三音節詞

根據音步實現法，我們首先可確定音步右側邊界為 $\sigma 3$ ，然而由於標準音步必先滿足，因此 $\sigma 2 \sigma 3$ 先構成一個音步 X。而當雙音步已滿足，即已構成一個合法韻律詞之後，音步左側界限即劃定在 $\sigma 2$ ，形成 foot1，而不再向左形成 foot2。根據馮勝利 (民 86：14)，此種單雙式之結構一般不為漢語韻律詞所接受，多僅能成為短語而非詞，如「耍花槍」「開玩笑」「說笑話」等。

而在另一組單雙結構 2-1 式當中，則可形成合法韻律詞，如下圖：

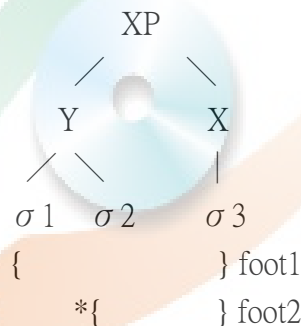


圖 3-8 漢語 2-1 式三音節詞

同樣的，根據音步實現法，我們可先確定音步右側邊界為 $\sigma 3$ ，然後向左尋找音步左界，首先在 $\sigma 2 \sigma 3$ 的部分，音節數已符合標準音步之 2 音節，然而卻會形成不合法的 foot2，這是由於 $\sigma 1$ 與 $\sigma 2$ 已事先滿足了標準音步 Y，因而不可能破壞已形成的 Y 結構而去滿足 $\sigma 2 \sigma 3$ 之音步。因此音步左側界限將會劃定在 $\sigma 1$ ，進而形成合法音步 foot1。而這種結構，一般即可形成非短語之韻律詞如「電影院」「電視機」「遊樂器」等。

因此，在我們的品牌譯名語料當中，不僅發現了許多 2-1 式節奏的三音節詞，且皆為由原品牌之 1 音節或 2 音節增至 3 音節之譯名。這種音節調整顯示，當這些單純詞可能呈現出韻律節奏時，將會出現 2-1 式之音步結構，不僅符合了馮勝

利上述所指的漢語三音節韻律詞之 2-1 式習慣，也更藉此提高了該品牌譯名在語音上之節奏性以及規律性。

此外，從各品牌譯名之音節數來看，我們也發現三音節明顯多於雙音節 (19/38 之 50% vs. 9/38 之 24%)。這並非受到英語品牌名音節之影響 (三音節：11/38；雙音節：14/38)，而是漢語自行調整音節數所造成之結果。然而此一現象與漢語之音節習慣不符。現代漢語為雙音化趨勢，據劉連元與馬亦凡兩位學者以電子計算機對普通話詞彙 (總數 44997 筆) 所進行的統計，雙音節詞彙出現的比例最高 (35220 筆)，其次為三音節詞 (5423 筆)，再次之為四音節詞 (4354 筆)，而單音節詞者為零筆 (湯廷池，民 77b：554)，顯示雙音節詞不僅是漢語詞彙當中較普遍之音節結構，且在數量上遠高於三音節與四音節詞。這說明了在我們的漢語品牌譯名語料中，其音節數上使用的是相對較有標之三音節結構，而使用有標結構之原因可能如上所述，是為了使漢語品牌譯名更能與動詞或形容詞作區隔，以更接近名詞。此外在這種三音節結構當中，亦存在著 2-1 式之傾向，以符合漢語韻律詞之習慣。

3-2-2-4-2 平仄安排

在平仄方面，漢語可因聲調之差異而分為陰平、陽平、上聲、去聲四類，其中陰平與陽平又合稱平聲，上聲與去聲則合稱仄聲。透過平聲與仄聲的區別，漢語之聲調才產生了抑揚頓挫、以及高低起伏之節奏。漢語的平仄節奏可分為「平仄相間」與「上下平仄」兩大類型 (王德春、陳晨，民 90；吳浩敏、朱宏達，民 90；轉引自林家楓，民 95：92-93)。「平仄相間」指平聲與仄聲有規律的相間出現，如“美夢成真” (平平仄仄)；「上下平仄」則指含有兩句詞，而此兩句詞之平仄呈現相互對立之情形，如“兵無常勝，水無常形” (平平平仄 / 仄平平平)。而在我們的品牌譯名當中，起始音並未發現顯著的平仄傾向，選擇平聲與選擇仄聲恰各佔總品牌數之一半；然而在平仄排列上，似有平仄相間之傾向，總計品牌譯名中蘊含平仄相間之節奏者共占 32% (12/38)。

3-2-2-4-3 押韻安排

最後，在品牌譯名押韻的部份，我們則發現了大量押韻的現象，總計共佔總品牌數之 61% (23/38)。而細究其押韻性質，我們可以從漢語的韻元音節結構觀之。漢語之音節結構可分為聲母與韻母，聲母皆由輔音扮演，而韻母主要由元音組成，另含極少部份輔音 (鼻音[n]與[ŋ])。而在韻母結構上，又可分為「韻頭」「韻腹」與「韻尾」。韻腹為音節核心，位在韻元音節結構的正中央位置，開口度最大也最響；而韻頭位在韻腹與聲母之間，又稱「介音」；韻尾則位在韻腹之右側，音節結構之最右端 (王理嘉、林燾，民 84：128)。根據此一韻母內部音節結構，我們檢視了漢語品牌譯名之押韻情形，結果發現大部份的押韻集中在押韻腹，少部份則為押韻尾以及韻頭。押腹韻者包括：「護舒寶」「喬凡尼」「佳霜」「媚比琳」

「露華濃」「雅芳」「伊莉莎白雅頓」「瑰珀翠」「潘朵拉」「奧倫納素」「安娜蘇」「可伶可俐」「阿多瑪」「莎莉韓森」「帕拉蒂」「蜜斯佛陀」「舒特廬」「帕瑪氏」「艾黛兒」「喬曼儂」「芭比波朗」「雅詩蘭黛」。押韻尾與韻頭者較少，僅包括：韻頭「瑰珀翠」、韻尾「潘婷」「莎莉韓森」。

總結以上，我們可以發現在漢語品牌譯名當中，以 3 音節詞為最多，2 音節與 4 音節較少，且 2 音節與 4 音節絕大多數能與英語原品牌名之音節數平行對應，唯 3 音節詞則多為音節調整所獲致。此種現象我們可以解釋為漢語品牌譯名在音節上的兩種方式，一是平行採用原英語音節數，二則是將音節數調整為可強調音譯單純詞名詞詞性的三音節詞。另外，在三音節調整的品牌名當中，亦存在著相當的 2-1 式音步結構，這種結構合法的進入了漢語之三音節韻律詞，進而產生了較明顯的節奏性與韻律性。另外在平仄與押韻方面，漢語品牌譯名雖然在起始音並未發現平仄傾向，然而發現有近三成之品牌名使用了平仄相間之節奏；而在押韻部分，發現有大量的押韻現象，其中又以押腹韻為最主要的押韻方式。



3-3 構詞手段

在漢語保養品翻譯上，我們同樣以內部固有屬性與外部結構關係兩個主軸分別進行。在內部固有屬性上，漢語同樣可分為實詞與虛詞，實詞的部份主要亦包含較具語義實質或具體性、信息焦點性較強、能單獨成句出現、構詞開放、以及具備高度造新詞或借外來詞能力的名詞、形容詞、副詞、動詞；虛詞的部份則為相對較封閉的介詞（如「在」）、連詞（如「和」）、助詞（如「呢」）等等（湯廷池，民 81：71-72）。然而根據我們的漢語保養品語料，不若英語產品名上亦有虛詞的出現，漢語當中出現虛詞的比例為 0%，因而此處我們將僅分析實詞的部份，而不將虛詞納入討論。在實詞方面，依據語素之多寡，我們同樣可將漢語保養品名分成「單純詞」「合成詞」以及「複合詞」三大類。在「單純詞」與「合成詞」的部份，考察語料，我們發現其出現頻率極少，合成詞僅包括描述身體部位的「眼部、唇部、足部」等，而單純詞則僅有極少部分作為食材的「葡萄、蘆薈、薄荷」以及音譯詞「慕斯」等。因而在漢語保養品翻譯上，絕大多數的詞彙單位為「實詞類」之「複和詞」，我們底下遂將先對漢語之複和詞構詞結構進行介紹。

3-3-1 內部固有屬性上的傾向

3-3-1-1 漢語複和詞構詞結構

有關複合詞構詞結構的研究為數甚多，然本研究旨不在探究漢語之內部句法結構，我們的用意在以此為工具，進而分析漢語在品牌/產品命名上構詞特性，故在此僅以湯廷池（民 78，132-136；民 81，31-42）的複合詞分類作為基本框架。

1) 偏正式複合詞 (modifier-head compound)：

由主要語（名詞、形容詞、動詞等）和修飾語（名詞語素、動詞語素、形容詞語素、數（量）詞語素、代詞語素等）共同組成，如「火車」、「皮箱」等。為新造複合詞中孳生力最高者，多以名詞為主要語，此外以動詞為主要語的偏正式複合詞孳生力亦極高。

2) 述賓式複合詞 (predicate-object compound)：

由充當述語的動詞語素與充當賓語的名詞語素所組成，如「將軍」、「枕頭」等。孳生力次高，且為漢語新造動詞的主要來源。

3) 述補式複合詞 (predicate-complement compound)：

由充當述語的動詞語素（名詞語素）與充當補語的動詞語素（形容詞語素）共同組成，如「落實」。在漢語新造詞中孳生力不高。

4) 並列式複合詞 (coordinative compound) :

由詞性相同且詞義相近的兩個語素並列而成，如「旅遊」。在新造詞中孳生力亦不高。

5) 重疊式複合詞 (reduplicative compound) :

語素重疊出現而成，如「星星」。新造詞中孳生力亦不強。

6) 主謂式複合詞 (subject-predicate compound) :

由充當主語或主題的名詞語素與充當謂語或評論的動詞語素所組成，如「春分」「冬至」。然而由於漢語名物化，以及偏正式複合名詞高孳生力之因素，大部分的主謂式複合詞可分析為偏正式複合詞，如「精神分裂」。

總結以上，湯廷池 (民 78, 135) 最後也比較了漢語各複合詞結構的孳生力強弱，他指出，漢語在需要描述或表達新事物、概念、或現象時，常以偏正式複和詞來造新名詞，而若為新奇的動作或行為時則以述賓式來造動詞。而從複合詞詞性上來看，名詞孳生力最高，其次為動詞，再其次為形容詞；而若將名詞與動詞相比，可以發現偏正式名詞 > 主謂式名詞 > 述賓式動詞 > 偏正式動詞；且偏正式在名詞、動詞、以及形容詞上都佔有極高的孳生力。這項結果湯整理如下：

名詞 (偏正式 > 主謂式) > 動詞 (述賓式 > 偏正式) > 形容詞 (偏正式)

3-3-1-2 詞性判斷

透過上述分類，我們將進一步以漢語保養品名為對象，觀察其內部之構詞屬性以及詞類屬性是否具備何種主要傾向。然而在此之前，我們同樣必須先確立詞性判斷之基準。詞性判斷上，在湯廷池 (民 89, 91-98、132-139、188-196) 對漢語複和名詞、複和形容詞、以及複和動詞之分類探討當中，曾指出了這三項複和詞詞性上，同心與離心結構²⁴之因素。如以下：

述賓動詞 => 同心結構 (e.g. 種地)	述賓名詞 => 離心結構 (e.g. 司機)
述補動詞 => 同心結構 (e.g. 走動)	述補名詞 => 離心結構 (e.g. 說明)
偏正動詞 => 同心結構 (e.g. 遲到)	偏正名詞 => 同心結構 (e.g. 黑板)
並列動詞 => 同心結構 (e.g. 來往)	並列名詞 => 同心結構 (e.g. 土地)
主謂動詞 => 同心結構 (e.g. 地震)	主謂名詞 => 離心結構 (e.g. 夏至)

述賓形容詞 => 同心或異心結構 (e.g. 同心結構：「順耳」；離心結構：「傷心」)

²⁴ 同心結構指的是該複和結構內主要語的詞性與該複和詞之詞性一致的情況；反之，離心結構則指該複和結構內主要語的詞性與該複和詞詞性之不一致 (湯廷池，民 89：91)。

述補形容詞 => 同心或離心結構 (e.g. 同心結構:「充實」; 離心結構:「吃得開」)
偏正形容詞 => 同心結構 (e.g. 臭美)
並列形容詞 => 同心結構 (e.g. 爽快)
主謂形容詞 => 同心結構 (e.g. 面熟)

總結上表可以發現，偏正與並列結構不論屬於何種詞性，皆為同心結構，因此要判斷這類複和詞之詞性只需找出其主要語之詞性即可。然而在述賓、述補、主謂等結構上，由於存在著離心結構，故我們無法從其主要語之詞性斷定複和詞詞性，如「司機」為主要語的述語「司」與賓語「機」所構成，然而其主要語的動詞詞性與「司機」的名詞詞性並不相符，需要另觀察詞語出現之環境方可斷定詞性。因此，除了上述之複和詞詞性分類以外，我們需要更多外部的詞與詞間之語法規律與限制來協助我們的詞性判斷²⁵。

根據湯廷池 (民 78, 59)，在漢語動詞當中，在句法功能與次類劃分上往往具備底下之特徵：1) 可單獨充當答語；2) 可用「不」「沒(有)」來否定；3) 可出現於肯定式與否定式連用之「正反問句」；4) 前面可接「情態助動詞」；5) (動態動詞) 可出現於祈使句；6) (動態動詞) 可以用重疊式表示「短時量」；7) (動態動詞) 可與「回數補語」或「期間補語」連用；8) (動態動詞) 可附加各種「動貌標誌」；9) (動態動詞) 可以用「主語取向」(subject-oriented) 之情狀副詞修飾；10) 可以在前面帶上「時間副詞」、「處所副詞」、「範圍副詞」等狀語；11) 可以在後面戴上「情狀補語」或「程度補語」；12) 可在「名物化」後充當動詞的主語、賓語或補語 (湯續集, 59-60)。根據以上，考察我們語料中的述賓式複合詞之後可發現，除了最常用的「化妝」「卸妝」可同時符合 2)3)4)5)7)8)9)10)11)等特徵²⁶，屬於較典型之動詞外，否則大部份保養品名當中的述賓式最多只能符合第四項，如「這個產品可以保濕，還可以防曬」。因此，我們幾乎可以斷定，這些述賓式複合詞，除已應用到日常生活當中的「化妝」之外，並不具有典型動詞之特性。而在漢語名詞特徵方面，一般所擁有的典型語法功能則如以下：1) 可受數量詞修飾 (如「一件事」)；2) 數量詞前可指示詞 (如「那一件事」)；3) 不接受程度、否定等副詞之修飾 (如「*很勇氣」、「*不勇氣」)；4) 不帶動相或動貌標誌 (如「*勇氣了」、「*勇氣過」)；5) 不能重疊 (如「*老師老師」)；6) 不能直接接上助動詞 (如「*能老師」、「*應該老師」。然而若以上述標準作為名詞之條件，漢語之述賓複和詞依然不甚符合名詞特性。除 5) 完全符合外，1)與 2) 完全不符合，3) 則有少部分不符合 (如「很保濕」、「很吸油」等特例)，而 4) 6) 與剛剛討論

²⁵ 就上述複合詞離心與同心結構來看，由於偏正與並列式屬同心結構，不需考察其外部環境即可判斷詞性。僅有主謂、述賓、以及述補三項複和結構有待判斷，然而根據我們的語料，絕大多數保養品名之複和詞分佈在偏正、並列、以及述賓式，因此在我們的詞性判斷工作上，主要便集中在「述賓式複和詞」。

²⁶ 各項特徵符合情況如下：2) 他不要化妝、3) 你到底化不化妝？、4) 他不能化妝、5) 快化妝吧！、7) 讓我化一下妝、8) 他正在化妝、9) 他一個人靜靜地化著妝、10) 他剛剛化完妝、11) 妝化得亂七八糟

的相一致，除較常見之「化妝」與「卸妝」以外，餘者皆符合。因此，總結以上，雖然這些述賓式複合詞並不能屬於典型之名詞，然而它仍符合一半以上的名詞特性，應可算是較有標 (more marked) 之名詞，因此，底下之詞性比例計算我們便將以名詞詞性計算之²⁷。

3-3-1-3 各項詞性比例計算

在這個小節當中，我們本以上述複合動詞離心或異心之因素，輔以動詞與名詞判斷標準，針對我們六項品牌當中曾出現過之 196 筆不同類別之複合詞結構進行比例計算，結果如下表：

複合詞結構類型	佔比
偏正式複合動詞	2%
偏正式複合名詞	36%
偏正式複合形容詞	6%
並列式複合動詞	9%
並列式複合名詞	5%
並列式複合形容詞	9%

²⁷ 另外，本語料當中亦發現僅存的一個述補式複合詞，由於其能夠符合 2) 4) 5) 7) 9) 等多項動詞徵性，因此亦判斷為動詞。

述賓式複合動詞	1%
述賓式複合名詞	30%
述補式複合動詞	0.5%

表 3-8 漢語保養品譯名中複合詞結構類型出現之比例

根據上表我們可以發現，若從詞性來看，以名詞詞性出現的為多，而若以構詞型態來區分，則會以偏正式複合名詞最多，而述賓式複合名詞次之。這項結果與湯廷池（民 78，135）所指的漢語以偏正式名詞結構孳生力最強相一致，並且述賓式複合詞也位在相當高的比例，然而不同的是這裡的述賓式複合詞為名詞詞性而非動詞詞性。筆者認為這可能是因為這些述賓式的創新詞在句法結構中仍處在相當封閉的階段，即這些詞除了跟產品名相搭配以外，並不容易出現在句子當中，而由於幾乎不與其他詞彙搭配，也因此造成其動詞特徵上的不足。而「卸妝」則可能便是該詞彙向句法層面擴展，進而產生動詞詞性的例子。

3-3-2 外部結構關係之傾向

若從保養品名的詞語外部結構來看，我們可以發現儘管有多達 257 筆的產品名語料，然而其詞組結構仍呈現相當的穩定性，甚少有異質性大的族群出現。這種現象我們可以從產品名最右端的結構往往是「述賓複合詞+單純詞（少部分為複合名詞）」這類結構如「卸妝乳、潔膚水、潔面乳」，按筆者對語料進行統計，亦發現產品名最右端出現「述賓複合名詞+單純詞」的比例達 53% (136/257)，而其它組合則可能亦包括「並列結構+單純詞（少部分為複合名詞）」，如並列名詞「精華霜」、並列形容詞「清爽晚霜」、並列動詞「按摩霜」等，其中又以並列動詞出現比例較高 (23%，58/257)。

3-3-2-1 漢語保養品翻譯的詞組構成

漢語保養品之翻譯名並非任意組合而成，這點我們從固定以高頻出現的「述賓結構/並列結構+單純詞（少部分為複合名詞）」即可看得出來，然而這僅是產品名結構的一部份，這些保養品名往往會透過大量的附加而使得詞組結構亦趨複雜

化，少部分的長詞組甚至可以高達 14 個漢字，如「晶燦光夜間深層淨白密集修護露」。而這些高詞彙量的詞組在構成上是否具備什麼規律或制約因素，便是這一小節我們將要討論之議題。

3-3-2-2 論元指派參數 (Argument-Placement Parameter)

「論元指派參數」為湯廷池 (1993：23-25) 所提出，這項規律的對象為「以名詞為主要語，名詞左側則存在一述語動詞 (predicate verb)」之詞結構，指出述語動詞與主要語在這類結構下存在著一定的論元指派限制。如以下(湯，民 89：147)：



圖 3-9 論元指派之述語結構

以上圖之詞結構為例，主要語「家」「師」和述語「作」「教」在論元指派上皆受到制約，這些制約因素分別如下(湯，民 89：146)：

- 1) 述語動詞 (或形容詞) 的右側指派域內論元²⁸成份 (賓語與補語)，左側則指派

²⁸ 漢語之詞組結構與句法結構相仿，皆可以動詞作主要語 (head word) 進一步衍生而成。在樹狀結構圖下 (tree structure)，動詞皆位在主要語的位置，而右側與它緊鄰的成分皆為賓語 (object) 或補語 (complement)，且此兩項互為姊妹關係的同一階層共同組成了動詞的域內論元 (internal argument)；而在動詞左側、比它高一個階層的成分為附加語 (adjunct)，包括了各種修飾語 (modifier) 在內；最後在附加語左側、比它高一個階層的成分還有指示語 (specifier)，包括了主語 (subject) 這類的詞語在內。相較於域內論元，附加語會形成動詞之語義論元 (semantic argument)，而指示語則形成域外論元 (external argument) (湯，民 89：232)。詳細的樹狀結構如下：

域外論元與語義論元。

- 2) 作為主要語之動詞、形容詞、以及名詞右側指派域內論元成份 (若有)，左側則指派域外論元與語義論元。

按此規律，我們可以將上表之 a) 與 b) 進行比較。在 a) 當中，「曲」由於作為賓語，因此必須被述語「作」指派到右側作為域內論元，而述賓動詞「作」則由於作為主要語名詞「家」的語義論元，因此指派到左側，進而形成了 a) 結構。而在樹狀圖 b) 當中，若按照規律 1)，作為述語「教」之賓語的「英語」應受到指派而在右側形成域內論元，然而此處須注意到的是，述語「教」已與主要語「師」先形成了偏正式結構「教師」。因此，當名詞用的「教師」必須套用規則 2)，即受到主要語名詞「教師」的影響，「英語」會從賓語變成修飾語而被左側指派成為語義論元，即第二個偏正結構「英語教師」。

3-3-2-3 漢語保養品翻譯名上的偏正結構化

按照以上所討論之論元指派規律，我們可以重新檢視前述所討論過的漢語保養品名當中「述賓結構/並列結構+單純詞(少部分為複合名詞)」之趨向。從上述的例子（「作曲家」與「英語教師」）來看，該詞結構之主要語皆為語義角色 (semantic role) 當中的施事者，而我們的語料則皆以「工具」作為主要語。然根據湯廷池 (民 89, 146-147)，在上述的「納稅者」例子當中，固然「者」可作為施事者，而該施事者所執行的動作因為規律 2) 而成為語義論元內的修飾語，然而事實上，這類受論元指派參數所制約之詞結構還可包含「受事」(Theme)「處所」(Location)「工具」(Instrument)等語義角色之主要語，如「烤肉」「炒麵」「舞廳」「畫筆」等。因此，儘管在我們的語料當中，皆為主要語為「工具」之詞結構，然而預期將與上述「納稅者」與「兒童教育家」的例子一樣，在詞法結構的構成上受到論元指派參數之影響。

若從保養品名最簡單的詞結構來看，如前文所提的，這些組合往往必須包括述賓結構/並列結構，以及單純詞(少部分為複合名詞)，如「按摩膏」、「潔膚布」、「舒緩霜」。在「潔膚布」的部分，如同上例當中的「作曲家」，根據論元指派規

VP		V
/ \		/ \
XP V'		'X 'V
(specifier) / \		(specifier) / \
XP V'		'X 'V
(adjunct) / \		(adjunct) / \
V XP		'V 'X
(head)(object/complement)		(head)(object/complement)

則 1)，「妝」可作為「淨」之賓語，因此必須右位指派，而「淨妝」作為「露」之修飾語，故必需指派到左方附加語的部分。當「淨妝露」的詞結構完成之後，它亦可形成另一個主要語，然後根據指派規則二，在左側指派另一個修飾語作為其域外論元，如唇眸淨妝露。並且同樣的，當「唇眸淨妝露」的詞結構完成之後，它又可以形成另一個主要語，並且再度指派一個修飾語成為其更高層次之域外論元，如紫晶唇眸淨妝露。這類層次架構的堆迭可能如以下之樹狀圖。

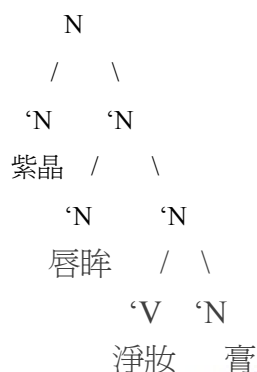


圖 3-10 「紫晶唇眸淨妝膏」之樹形結構

按上圖所示，我們可以發現，在這類「述賓結構+單純詞(少部分為複合名詞)」的結構當中，由於述賓式複合詞當中已存在的賓語，故按語義角色不可雙重指派(湯廷池，民 89：158) 的規定，在這類組成模式的產品名當中，必然不可能按照論元指派 1)之規律，再附加上其他詞語形成「淨唇眸妝露」這類的 V-O 結構，因此在此一架構之下，由於域內論元已被述賓式複合詞所填滿，因此其它進入產品名當中的詞彙自然只能往述賓式複合名詞的左側跑，因而形成了主語在右之偏正式結構。然而若此產品名右端之結構換成了「並列結構+單純詞(少部分為複合名詞)」，我們會發現存在一類在域內論元仍保持空缺的類別，此即「特潤眼部(修護)精華」這類以並列式複合動詞作述語結構之產品名。與述賓式不同的是，在這裡作述語用的「修護」並沒有賓語無法右派到域內論元的問題，然而根據語料，我們看到的卻是與前述「紫晶唇眸淨妝露」相同之偏正結構，如以下：

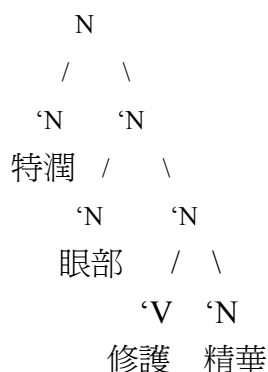


圖 3-11 「特潤眼部修護精華」之樹形結構

在上述樹狀圖當中，存在一個可作為述語的並列式複合動詞「修護」，以及在語義腳色上可扮演工具的主要語名詞「精華」。然而從上圖來看，作為賓語的「眼部」卻未受到述語「修護」的右派，進而在述語的右方形成域內論元，顯然與論元指派規律相違背。因此，在底下的小節我們將針對此一現象作進一步的探討。

3-3-2-4 賓述式結構 (O-V) 之探討

在上節的討論當中，透過漢語詞結構上之論元指派規律，我們指出了漢語保養品譯名在結構上的偏正化，然而在我們的語料當中，仍蘊含一類可能違背指派規則之族群，即 O-V 型之結構。有關這類賓語提前的複合詞種，顧陽&沈陽 (民 90) 曾有相關分析。

3-3-2-4-1 顧陽&沈陽的觀點

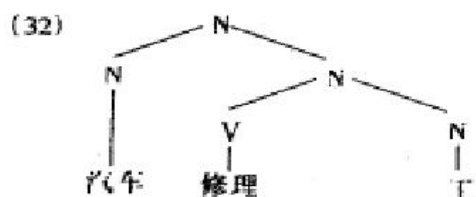
顧陽&沈陽 (民 90, 122) 所探討的對象為合成複合詞 (synthetic compound)，這類複合詞的特性在於其主要語往往與其它的複合詞成分蘊含論旨關係，試以下面的 a)b) 為例

- a) 節目主持人
- b) 節目時間表

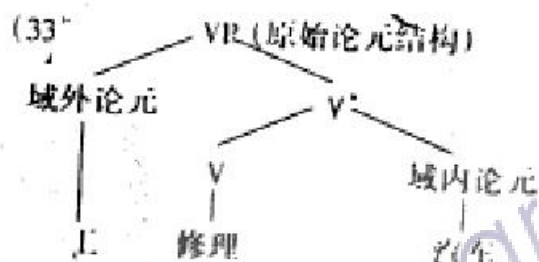
在 b) 例「節目時間表」當中，我們可以將它理解為「有關節目時間的表」，因此不難判定「節目時間」屬於主要語「表」的修飾語，然而在 a) 例，我們無法將它拆開成為「節目主持的人」，而會傾向於解讀成「人主持節目」，這主要便是因為「人」與「節目」之間蘊含了「施事 - 動作 - 受事」之語義關係的緣故 (顧陽&沈陽，民 90：122)，亦即，a) 例當中為主要語與域內論元 (賓語) 所構成之結構，而 b) 例則為主要語與域外論元 (附加語) 所組成。而進一步的，顧陽&沈陽也對此一類複合詞域內論元提前之現象加以分析。

以「汽車修理工」為例，顧陽&沈陽 (民 90, 131) 指出了它是由原始句法結構「工修理汽車」透過域外論元「工」的詞彙特性滲透，並進一步造成詞彙化之過程，如以下：

a)



b)



c)

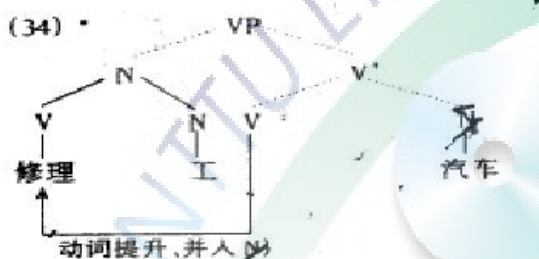


圖 3-12 「汽車修理工」之移位 A

圖 3-12 當中，b)「工修理汽車」為合成複合詞 a) 之原始結構。在這個部分，論元結構仍位在合法的句法結構層次上，包括主詞「工」占有域外論元的部分，而賓語「汽車」也緊鄰在述語「修理」右端域內論元的部分。而到了 c)則為句法結構詞彙化的第一步，在這裡「工」必須先取代原本句法層次上的中心語/主要語「修理」，因此它會先提升成為「工」的姊妹關係，而「工」則成為複合名詞「修理工」的中心語。最後，當動詞「修理」完成提升與移位後，其域內論元成分也跟著一起提升，並且按「X° 與 X° 合併之新 X°，以原有 X° 為中心」之併入規律 (顧陽&沈陽，民 90：131) 形成圖 d 如以下。

d)

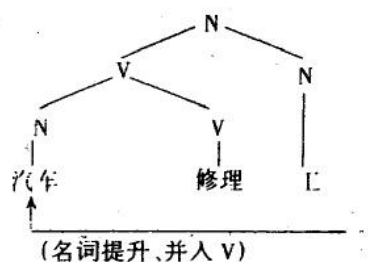
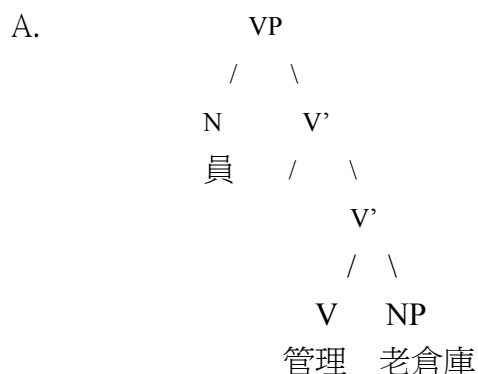


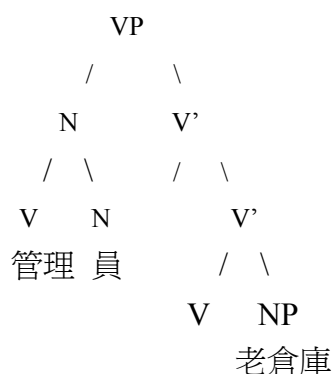
圖 3-13 「汽車修理工」之移位 B

透過上述的提升移位規律，顧陽&沈陽指出了合成複合詞為句法層次擴散到詞法層次所產生之結構，然而本研究並不採用此種 V-O 結構移位成為 O-V 結構之觀點，主要原因如以下：

- 1) 由於顧陽&沈陽之基礎論點在於句法層次向詞法層次之擴散，故此規律所指的詞法生成似乎甚為複雜而冗贅。事實上，漢語的詞法在詞彙附加上有相當的承受能力。如「老倉庫管理員」，此詞語帶有歧義，可指「管理老舊倉庫的人」抑或「管理倉庫的老年人」，在第二個解釋當中，我們可以發現，儘管已相隔兩個複合詞，但形容詞「老」仍具有修飾主要語「員」的能力，顯見漢語在詞法上能容許高度附加的特性。然而若根據顧陽&沈陽之提升移位規律，我們可得以下 A->B->C 之生成結構：



B.



C.

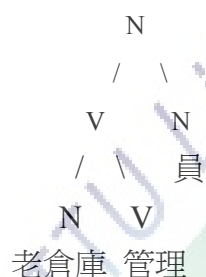


圖 3-14 「老倉庫管理員」之移位

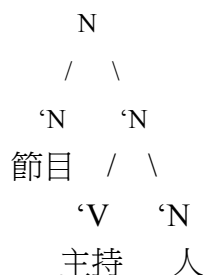
儘管上述生成過程可說明「老倉庫 - 管理員」之生成，然而卻需另外處理形容詞「老」所可能產生的歧義「老 - 倉庫管理員」。因此，研究者認為，此項生成規律對於漢語在附加語結構的討論上，尤其對於大量進行語彙附加之保養品譯名，可能將存在一定的分析困難。

- 2) 在這類合成複合詞結構當中，若根據研究者之語感，述語在詞法結構上不會像上述「汽車修理工」的圖 c)，而是在層次上應與主要語屬於較親近的姊妹關係，與賓語關係則較遠。試以底下語料為例：

節目主持人、古玩收藏家、坦克狙擊手、飛機設計師、
遺囑執行人、油污清潔劑、機車潤滑油、國父紀念日
文物詐騙犯、文學愛好者、書報閱覽室、比賽播報員²⁹

²⁹ 語料多來自顧陽&沈陽 (民 90, 130) 與何元建 (民 93, 223)。

按照何元建 (民 93, 225) 與顧陽&沈陽 (民 90, 131)之分析，上述合成複合詞應分析為上述圖 c「汽車修理工」之結構，如「節目主持 - 人」「古玩收藏 - 家」等。然而根據筆者自身的語感，「主持人」應比「節目主持」更自然，而「收藏家」亦比「古玩收藏」更容易被使用，同理上例之其他語料亦同。亦即這些合成複合詞之述語在結構上應傾向與主要語形成同一階層而非賓語，如以下：



而這項分析方式也與湯廷池在處理賓語提前結構上的作法相一致，湯在分析「洗衣機製造商」一詞時，便是將「製造」與「商」看做同一個階層，而原本的洗衣機則成為偏正名詞「製造商」的修飾語，而不再是「製造」的賓語，如以下 (湯廷池，民 89：169-171)：



圖 3-15 「洗衣機製造商」之樹狀圖

因此，對於這類賓語提前之合成複合詞結構，我們傾向於把它看成「附加語 - (述語 - 主要語)」之結構，而非「(賓語 - 述語) - 主要語」之結構，關於這項論點的採用，我們亦基於底下兩項理由：

1. 按前述所統計大量的述賓-N，以及並列-N 之結構，若根據我們的語料，我們認為這類「工具」前+複合詞作用途描述之結構應屬常態。
2. 此類「賓語 - 並列式複合動詞 - 主要語」之結構內的賓語與述語之域內論元結構並不緊密，因為這裡的並列動詞往往不太能接上受詞，(如「淨痘重點修護凝膠」「全效唇部護理霜」中若改成「修護重點」「護理唇部」則顯得

有些奇怪) 因而促使此類 O-V 型的述賓式向 N-V 型之偏正結構靠攏。

因此，總歸以上我們可以發現，在產品名的詞性結構當中，由於受到「述語－工具腳色」論元指派規律之影響，其在外結構上為修飾語層層附加到主要語上之偏正式結構，而這種結構也才得以讓這些產品名能在短短的詞結構當中即獲得了大量的修飾語，也才能負荷足夠程度之產品訊息來對產品加以說明以及描述。



3-4 詞序上的語義分析與選詞特色

漢語在保養品翻譯的命名上，亦具備一定的選詞特色。與英語相同，我們底下將逐步從感官詞、互補詞/極端程度詞、新造字/罕用字等選詞特色進行檢視。

3-4-1 選詞特色

3-4-1-1 感官詞

在感官詞的界定上，我們指的是「語義上產生五覺（視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺）聯想的詞彙」。漢語當中的感官詞包括：視覺詞如「耀眼、透明、翠綠」、聽覺詞如「響亮、動聽」、味覺詞如「辛辣、甜膩」、嗅覺詞如「芳香、濃郁」、觸覺詞如「柔軟、光滑」，以及其它並不直接指五覺，但可引發感官聯想的「舒膚」「舒緩」「清新」等。按此標準，我們發現在漢語保養品翻譯上存在著相當數量的感官詞。考察九項品牌當中含感官詞之產品名佔其總產品數之比例，我們將結果列如下表：

品牌名稱	倩碧	雅詩蘭黛	芭比波朗	露得清	美體小鋪	妮傲絲翠
感官詞占比	42%	77%	51%	75%	71%	17%

表 3-9 感官詞在漢語保養產品譯名之佔比

結果我們發現，漢語保養品產品名當中蘊含了大量的感官詞，且比例上高於英語。此外，這些感官詞在分佈位置上也呈現一定的傾向，我們發現絕大多數的感官詞位在產品名最左側的首位位置，只有少數位在中間位置，而緊鄰類名做修飾者更是極為罕見。在感官詞的出現頻率上，共出現視覺詞、觸覺詞、嗅覺詞三項，視覺詞與觸覺詞較多，嗅覺詞較少。此外亦存在部份其它感官詞，而其它兩覺之感官詞則皆無發現。

3-4-1-2 互補詞與極端程度詞

根據我們在英語保養品命名等級詞檢視時的定義，漢語保養品翻譯上亦使用了相當多的等級詞與極端詞，各項品牌之等級詞使用比例如下：

品 牌 名 稱	倩碧	雅詩 蘭黛	芭比 波朗	露得清	美體 小鋪	妮傲絲翠
互補 詞與 極端 詞之 佔比	互補詞 24% 極端詞 24%	互補詞 4% 極端詞 44%	互補詞 24% 極端詞 23%	互補詞 7% 極端詞 7%	互補詞 14% 極端詞 14%	互補詞 10% 極端詞 10%

表 3-10 互補詞與極端程度詞在漢語保養產品譯名之佔比

結果我們發現，漢語保養品產品名當中蘊含著相當的互補詞/極端詞，且比例上高於英語。此外，上述之等級詞與極端詞多數集中在左端，但仍有少數在右側，如精華霜。

3-4-1-3 新造詞

與英語相同，漢語保養品翻譯名當中可以找到相當數量的新造詞，而新造詞的界定我們透過中央研究院平衡語料庫³⁰進行搜尋，凡在詞頻筆數顯示為零筆者，我們即將它納入新造詞中。根據我們的語料分析，在不同的構詞結構當中，以述賓結構最容易出現罕用詞，其次為偏正結構，如下表

述賓式複合詞	並列式複合詞	偏正式複合詞
58%	11%	35%

表 3-11 漢語保養產品譯名當中之新造詞比例

³⁰ 中研院漢語平衡語料庫 <http://www.sinica.edu.tw/SinicaCorpus/> (連結日期：96 年 6 月)

根據上表，我們可以發現罕用詞出現頻率分別為「述賓」>「偏正」>「並列」(其他結構如合成詞或單純詞由於數量太少故不予計算)。

3-4-2 詞序上的語義分析

3-4-2-1 系列名與類名之語義分析與比較

根據前一節當中漢語之幾項顯著的選詞特色，此處我們將更進一步探討這些選詞特色如何在保養品名上的詞序結構當中呈現。同樣的，我們先針對保養品之系列名與類名進行分析，透過「出現於產品名首位兩次以上」之定義，我們得漢語之產品系列名以及其對應之類名如以下：

倩碧	紫晶<=> 卸妝乳、卸妝油、卸妝膏、淨妝露 輕柔<=> 卸妝慕絲、卸妝乳 三步驟<=>潔膚水 全效煥膚<=> 面膜、精華液 水磁場<=> 面膜 / 眼膜 / 凝膠 / 噴霧 / 眼霜 隱形防護 <=> 保濕霜 舒膚<=>卸妝乳、面膜 全效<=> 護理霜、眼霜 果香<=>護唇凍 深層活化<=>菁華露、護唇霜、精華 深層日間活化<=>修護霜、修護露 深層夜間活化<=>修護霜、修護露 青春<=>緊容霜、眼霜 淨痘<=>卸妝慕絲、潔面皂、修護膠、凝膠、噴霧、去疤筆、粉餅 毛孔緊緻<=>磨砂膏、精華液、控油膠、面膜
雅詩蘭黛	清新淨妍, <=> 潔顏露, 潔膚油, 卸妝液, 潔膚巾 瞬間無痕 <=> 煥膚組, 平紋筆, 除紋筆 完美<=> 修護精華, 煥膚霜 特潤<=> 修護精華, 調理菁露修護露 平衡淨脂, <=> 凝露, 面膜, 凝膠 面紙 水潤全效多元保濕, <=> 凝露 凝霜 眼霜, 面膜 光燦未來, <=> 煥膚霜, 眼霜 全日加質防護<=> 滋潤霜, 面霜 乳液, 隔離霜 白金系列<=> 美白 精華, 凝霜 眼霜, 精華, 頸霜, 精華液, 身體霜, 面膜, 柔膚露, 潔面乳

	晶燦光, <=> 淨化筆, 按摩霜, 眼膜, 隔離霜, 面膜組, 面膜, 眼霜, 晚霜, 乳液, 保濕霜, 修護露, 化妝水, 潔面乳, 淨白精華 纖盈動感 <=> 纖體精華, 緊緻霜, 美胸精華, 凝膠, 磨砂霜, 體香噴霧 俏臉魔力, <=> 面霜, 面膜, 修護露, 纖容精華 紅石榴, <=> 隔離霜, 晚霜, 乳液, 凝霜, 修護露, 精華, 潔膚乳
芭比波朗	亮妍<=> 精華液, 隔離霜, 化妝水
露得清	毛孔細緻, <=> 洗面乳, 化妝水, 精華霜 細白, <=> 乳液, 洗面乳, 保濕液, 精華霜, 面膜 水凝 <=> 乳液防護霜 深層<=> 卸妝乳, 洗顏膜 潔面露, 洗面乳, 潔淨露, 面膜 抗痘清透<=> 洗面乳, 潔面慕斯, 精華霜, 淨痘露 清透<=> 防晒乳, 潔面皂, 化妝水, 面膜
美體小舖	蘆薈舒緩, <=> 精華液, 隔離乳 荷荷芭高效) <=> 日霜, 晚霜潔面乳 小黃瓜清爽, <=> 卸妝乳, 調理水 薄荷沁涼<=> 乳液, 浸泡素 檸檬草清爽 <=> 乳液, 噴霧劑, 腿膠
妮傲絲翠	果酸深層, <=> 潔膚慕絲, 凝膠, 乳液 乳糖酸 <=> 面霜, 乳液, 菁華露, 眼霜 果酸保濕, <=> 唇霜, 眼霜, 面霜, 潔膚乳 果酸活膚, <=> 面霜, 日霜, 乳液

表 3-12 漢譯各項品牌產品之系列名與類名

3-4-2-1-1 感官詞、罕用詞、等級詞與極端詞

根據上表當中系列名與類名之對照，我們發現，所有漢語保養品類名幾乎不出現任何感官詞和等級詞 / 極端詞。在感官詞方面，類名僅有「緊容、緊實、煥膚、美白、柔膚、淨白、體香」等七筆，然而，系列名在感官詞比例上則明顯較高，總共出現 22 筆感官詞，分別為「紫晶、輕柔、煥膚、隱形防護、舒膚、果香、毛孔緊緻、清新淨妍、瞬間無痕、特潤、水潤全效多元保濕、光燦未來、晶燦光、毛孔細緻、亮妍、細白、抗痘清透、清透、蘆薈舒緩、小黃瓜清爽、薄荷沁涼、檸檬草清爽」。而在互補詞 / 極端詞方面，除可出現少部份互補詞外 (如晚霜)，類名只有「精華」可作為極端詞，然而系列名則可出現較多極端詞，共有「全效、瞬間無痕、完美、特潤、水潤全效、全日加質」等六筆。至於新造詞方面，根據前述平衡語料庫搜索之結果，新造詞以述賓複合詞為最多，然而在系列名與類名的比較當中，兩者都可包含相當數量的述賓複合新造詞。如系列名的

「果酸活膚、果酸保濕、抗痘清透、清新淨妍、淨痘、毛孔緊緻」等，類名的「潔面、淨痘、洗顏、保濕、洗面、緊緻、美胸、纖容、潔膚、纖體」。結果顯示，在這裡系列名與類名並未有前述類名明顯較不可容納極端詞之現象，而是兩者皆出現了可置入新造詞之現象。

3-4-2-1-2 系列名之典型性

根據前一章節，英文保養品系列名之命名顯示出了高度的原型性，因此在這一小節，我們也將檢視漢語保養品翻譯在系列名上是否也出現一致的現象。結果如以下（底線為系列名，「」者為上位詞，<>者為下位詞）：

「水磁場」<保濕>面膜	深層「活化」超拉提<緊容>精華
「舒膚」<滋潤>面膜	深層「活化」超<拉提><緊容>精華
深層日間「活化」<修護>露	「青春」<緊實>眼霜
毛孔「緊緻」T字<控油>膠	清新「淨妍」<潔膚>巾
瞬間「無痕」<除紋>筆	「完美」煥顏<修護>精華
「特潤」<嫩白>修護露	平衡「淨脂」集中<抗痘>凝膠
「光燦」未來<煥膚>霜	白金級「極緻」賦活<美白>精華
「晶燦光」<淨白>保濕霜	「纖盈動感」<美胸>精華

表 3-13 漢譯產品名內的典型詞與周邊詞

總結以上，我們可以發現，在漢語保養品產品名當中，系列名與類名呈現相當之差異性，包括系列名往往帶有感官詞、極端程度詞、以及典型性等特色，相反的，類名方面則幾乎不帶感官詞、極端程度詞，並且不具典型性。而在新造詞方面則是皆可出現在產品名首位或末位。

而在漢語保養品譯名當中，我們另外也發現了兩項獨立於英語原產品名而存在的語義與選詞特色，其分別為「古漢語形容詞使動用法」以及「詞序上的三大語義區塊」。這兩項特色將有助於我們更進一步瞭解，在原英語產品名之特色以外，漢語保養品譯名所具備之獨特命名方式。

3-4-2-2 古漢語形容詞使動用法

古漢語形容詞使動用法指的是主謂結構中所存在之詞性轉換現象，透過形容詞使動，賓語在主語的影響下，具備了該形容詞所表現之性質或狀態（徐四海、夏錫駿，民 90：27）。如柳宗元《梅雨》中的「海霧連南極。江雲暗北津」當中，原本作為形容詞的「暗」為使動用法，位置從「北津暗」當中謂語位置的形容詞提前為「暗北津」當中的使動動詞，因而使得賓語「天津」在主語「江雲」的影響之下，產生了暗的狀態。此種形容詞轉換為動詞的形式往往源自古漢語，如底下之典型例句（湯廷池，民 89，113-114）：

- a. 老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼
- b. 先天下之憂而憂，後天下之樂而樂

而在漢語保養品譯名之語料當中，我們發現了相當多的古漢語形容詞使動之形式，並成為了保養品譯名當中最主要的文言詞來源，如以下：

紫晶唇眸淨妝露	三步驟潔膚水 1-4 號
柔潤潔面霜(水溶性配方)	全效煥膚明采面膜
深層活化超拉提緊容精華	淨痘卸妝慕絲緊緻
清新淨妍潔顏露	平衡淨脂保濕凝露
煥采潔淨磨砂膏	彈性活膚緊實眼霜
瞬間無痕深層急救平紋筆	完美煥顏修護精華
完美煥眼修護精華	白金級全效緊實金燦柔膚露
白金級全效緊膚眼霜	雙重滋養金采活妍霜
纖盈動感極致纖體精華	纖盈動感美胸精華
俏臉魔力纖容面霜	俏臉魔力緊顏面膜
紅石榴亮采修護露	煥亮淨顏粉

亮妍保濕化妝水	果酸嫩膚美白日霜 SPF15
果酸爽膚控油凝露	青春美膚組合

表 3-14 漢譯產品名當中之形容詞使動

由於形容詞使動用法至少需有使動化的形容詞以及賓語，因此上述古漢語使動用法之例子皆來自述賓式複合名詞，顯示了述賓式複合詞在漢語保養品譯名上的獨特地位性。因為根據前述討論，漢語產品譯名當中之述賓式複合詞不僅在 3-3-1-3 詞性占比計算上呈現了僅次於偏正式複合詞的高比例 (30%)；在 3-4-1-3 新造詞計算上呈現最強之孳生力 (58%)；並且亦透過形容詞使動用法組成了最主要的文言詞來源。

3-4-2-3 漢語保養品名在詞序上的三大語義區塊

根據前一節我們對系列名與類名之選詞特色所做的分析比較，我們發現在保養品產品的詞序上，可能存在某一種系統上的差異，這種差異使得極端的詞序位置（系列名與類名）產生了不同的選詞或語義特色。因此，底下我們更進一步的針對所有語料做出分析與歸納，以求找出產品名除了首位與末位在語義選詞上的高度差異以外，在其他位置是否亦存在著不同的語義界限，以區分名詞組當中各詞項之詞序位置。我們所分析的結果如下³¹：

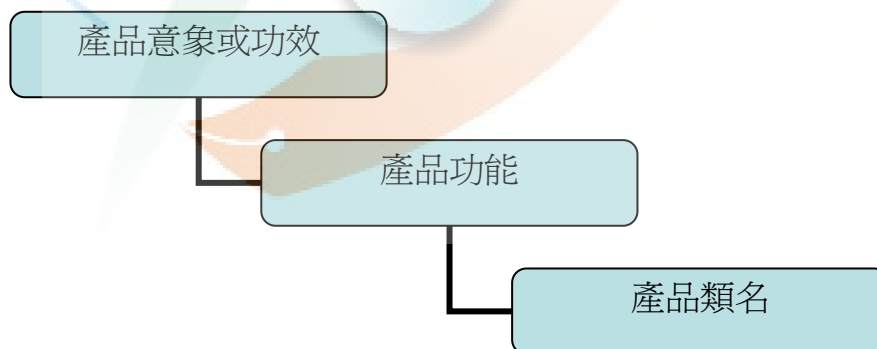


圖 3-16 漢語產品譯名詞序上之三大語義區塊

首先在產品類名的部分，這個部分指的是「保養器具」，除少數音譯外來詞為雙音節外（如慕絲），多由單音單純詞所構成，如「霜、乳、膏」等。產品類

³¹ 此為主要的詞序趨勢，並不表示與所有產品名相符，少部份的產品名不在此框架內，如「隱形防護三效保濕霜」（功用－功效－功用－類名）。

名除了可以產品器具單獨出現外，往往也會接上「產品成份或性質」，如「精華液、菁露」，另外也可以接上「產品使用環境」，如「面膜、日霜、晚霜」等。這些加入的成分可依據保養品之成份性質或使用環境做描述，進而與保養品器具共同組成產品類名。而在產品功能的部分，則主要是敘述該產品類名是「用來做什麼的」。此外，與產品類名類似，也可以在其左側接上描述「用在哪裡或何時」之產品使用環境，如「唇部護理霜」「淨痘重點修護膠」等。一般而言，功用一定會出現，並且往往可以重複出現，如「三步驟保濕潔膚水 1-3 號」「毛孔緊緻淨化面膜」，然而使用環境可出現可不出現。而在最首位的產品功效或意象指的則是在保養品產生的效果或意象上的聯想，如<紫晶>保溼卸妝乳、<三步驟>潔膚水 1-4 號、<七日>按摩霜(水溶性配方)，按此三例我們可以發現，位在首位的「紫晶」「三步驟」和「七日」無法滿足「保養品之器具」，並且亦非「保養品之功用」，它們指的是更具抽象意涵之產品意象。此「功效或意象區」與「功能區」和「性質區」最大的不同在於，這裡的語彙既不描述產品本身之性質成分、亦無關於產品外部之實際功用，因此與類名的語義關聯最微弱。此一特徵我們可以從以下的例子看出來：

- a) 紫晶乳 (?)<=> 保溼乳、卸妝乳
- b) 三步驟水 (?)<=> 潔膚水
- c) 七日霜 (?)<=> 按摩霜

在 a)b)c)三例的比較當中，右側的產品名我們能夠理解與接受，因此可算是合法的產品名；然而相較之下，左側的產品名在語義傳達上則顯得不那麼自然與清晰，這主要便是因為「功能區」和「意象或功效區」分別與類名間存在著不同程度之語義關聯所致，即「保溼、卸妝、潔膚、按摩」等對於該產品類名來說，屬於較貼近的具體描述，然而「紫晶、三步驟、七日」則相對的位在較抽象的描述層次上。而由於語義關聯微弱這項特色，「意象或功效區」的語彙在詞序位置上較為固定，往往位於離類名最遠的左側首位位置。然而並非所有首位的詞語皆屬於意象或功效描述，如淨痘卸妝慕絲，這些例子為意象或功效區的空缺，儘管淨痘位在首位，但透過語義區判定，它屬於功用性類別，且可與慕絲相接形成淨痘慕絲，故仍與類名處在語義關聯甚強的位置，也因而削弱了其意象或功效性修飾之能力。

而在此三大語義區塊各別之必要性程度上，必然會出現的是產品類名，其次為產品功用，出現比例共占總產品數之 96% (248/257)，產品意象/功效比例則最低，但仍占總品牌數之 86% (220/257)。扣除掉必要的產品類名成份，我們也發現，產品功用區塊在產品譯名上具有較高的不可或缺性以及獨立性。總計僅存在產品功用與產品類名之產品數 (如護唇膏) 共 42 筆，而產品意象/功效之區塊其不可或缺性以及獨立性則較低，總計僅存在產品意象/功效與產品類名之產品數 (如清

爽晚霜) 只有 14 筆。顯示在漢語產品譯名上，除不可或缺之類名外，產品功用之描述應是相對較不可省略之成份。

3-5 小結

在本章節，比照英語部分的分析方式，我們分別就語音、詞法、以及語義三個層面分別對漢語保養品品牌與產品譯名進行了探討。首先在語音的部分，我們先在前半段的部分簡介了英漢語在語音上不同之輔音系統、元音系統、以及音組規律。而在接下來的章節我們實際對保養品品牌之漢譯名進行語音分析，結果發現，在語音象徵的部分，漢語品牌譯名主要應仍源自英語原品牌名，即無自身特殊的語音象徵傾向在音節劃分的部分；而在音節標記性部分，漢語品牌譯名有降低原英語品牌名音節標記性之傾向，其差異主要來自英語存在漢語所缺乏的 CVC 結構，而漢語可能會將 coda C 直接刪除轉化為 CV，或將 coda C 轉化為 onset C，進而形成較無標之 CV 結構，或更為無標的 C (低響度) V 結構。而在元音音譯的部分，我們指出了保養品音譯詞當中高搭配性元音結構的使用傾向，這類傾向相較於輔音音譯的相對穩定性，在品牌音譯詞的選詞上扮演了重要角色。而在音節節奏方面我們發現在漢語品牌譯名當中，以 3 音節詞為最多，且這類 3 音節詞多為音節調整所獲致。此種現象代表了這些音譯詞有強調漢語音譯單純詞名詞詞性之傾向，此外三音節調整的品牌譯名義亦存在著相當的 2-1 式音步結構，這種結構合法的進入了漢語之三音節韻律詞，進而產生了較明顯的節奏性與韻律性。另外在平仄與押韻方面，漢語品牌譯名雖然在起始音並未發現平仄傾向，然而發現有近三成之品牌名使用了平仄相間之節奏；而在押韻部分，發現有大量的押韻現象，其中又以押腹韻為最主要的押韻方式。

在構詞手段的部分，我們則指出了在內部固有屬性上，漢語之保養品命名以偏正式和述賓式為較常見之結構。而在外部結構關係上，我們則透過論元指派規律說明了保養品產品命名上的偏正化結構傾向。另外可能為例外的並列式複合動詞，我們也不認為它在保養品名當中會形成賓動式的合成複合詞結構類型，主要的理由便在於由於我們的產品名當中存在大量的「述賓/並列複合詞 - 單純詞」之結構，因此此類並列式複合動詞在與賓語進行指派之前，應會先與右側的單純詞形成偏正式名詞，然後在述語成份喪失的情況下，使得原本左側的賓語亦失去賓語性質，進一步成為附加語修飾右側，因此也成為了產品名當中作為主要傾向之偏正式之結構。

最後在詞序上的語義分析與選詞特色部分，根據我們選詞特性上的分析，結果發現漢語保養品產品命名當中，往往具備感官詞、互補/極端詞、新造詞等特性，並且若由類名與系列名的詞序位置將產品名分開，我們也發現系列名與類名

呈現相當之差異性，包括系列名往往帶有感官詞、極端程度詞、以及典型性等特色，相反的，類名方面則幾乎不帶感官詞、互補詞、極端程度詞，並且不具典型性等特色。而在最後，我們另外也發現了兩項獨立於英語原產品名而存在的語義與選詞特色，其分別為「古漢語形容詞使動用法」以及「詞序上的三大語義區塊」。在古漢語形容詞使動用法部分，我們發現保養品產品譯名當中的述賓式複合詞存在著大量的古漢語形容詞使動動詞，並且這類動詞形成了產品漢譯當中最主要的文言詞來源。而在語義區塊部分，我們針對漢語保養品產品名之詞序提供了三大語義區塊上的分析，指出透過「產品類名」「產品功用」「產品意象或功效」這三項語義類別，可以有程序的將漢語保養品產品名分別劃分到各自不同的語義屬性層面上去，以呈現出漢語保養品譯名上獨特的詞序特性。



第四章 結論

根據我們對英語品牌與商品之漢譯分析，我們可以分從語音表現、構詞手段、詞序上的語義分析與選辭特色三方面進行總結：

1. 英語語音表現部分：

我們發現，在 38 筆的英語品牌名當中，女性化語音象徵值達正者含有較高比例，且這些品牌名不僅使用較女性化之語音象徵，就算為硬性化象徵，其象徵值亦不高。而在音節標記性方面，則以低標記性音節結構佔有較大比例，且這些品牌名不僅使用較少的有標結構，就算為有標，有標程度亦不高。

2. 漢語語音表現部分：

根據我們對漢語品牌譯名所作的語音分析，結果發現，在語音象徵的部分，漢語品牌譯名主要應仍源自英語原品牌名，即無自身特殊的語音象徵傾向在音節劃分的部分；而在音節標記性部分，漢語品牌譯名有降低原英語品牌名音節標記性之傾向，其差異主要來自英語存在漢語所缺乏的 CVC 結構，而漢語可能會將 coda C 直接刪除轉化為 CV，或將 coda C 轉化為 onset C，進而形成較無標之 CV 結構，或更為無標的 C (低響度) V 結構。而在元音音譯的部分，我們指出了保養品音譯詞當中高搭配性元音結構的使用傾向，這類傾向相較於輔音音譯的相對穩定性，在品牌音譯詞的選詞上扮演了重要角色。而在音節節奏方面我們發現在漢語品牌譯名當中，以 3 音節詞為最多，且這類 3 音節詞多為音節調整所獲致。此種現象代表了這些音譯詞有強調漢語音譯單純詞名詞詞性之傾向，此外三音節調整的品牌譯名義亦存在著相當的 2-1 式音步結構，這種結構合法的進入了漢語之三音節韻律詞，進而產生了較明顯的節奏性與韻律性。另外在平仄與押韻方面，漢語品牌譯名雖然在起始音並未發現平仄傾向，然而發現有近三成之品牌名使用了平仄相間之節奏；而在押韻部分，發現有大量的押韻現象，其中又以押腹韻為最主要的押韻方式。

3. 英語構詞表現部分：

在英語保養品產品之構詞表現部分，根據我們內部固有屬性以及外部結構關係兩層面之探討，結果發現了在內部固有屬性上，英語保養品產品不論在哪個品牌皆擁有大量名詞化之傾向，而這種名詞化傾向從構詞上來看顯現在複合名詞之使用、大量 Ving 形式之名詞、派生名詞、以及動轉名之單純詞上面。至於在外部結構關係上，我們回顧了英語之名前名後規律，結果發現英語產品名當中之大

量名詞化的現象主要便是由於主要語在首之結構不可位於名前之緣故。這些產品名當中原本後面需接述語的主要語在首動詞結構轉化成爲了複合名詞、Ving 動名詞、派生名詞、動轉名單純詞等非主要語在首之結構，以進行名前修飾。此外亦含其他主要語在首之結構可出現在名前進行修飾的例外，它們包括少部分只出現在產品名首位之複合動詞或動副詞結構。另外亦爲主要語在首結構的介詞組也能夠出現在產品名進行修飾，然而其在詞序位置上仍位在產品名當中可作爲主要語之類名右側，故仍屬名後修飾，並未違反規律。另外，我們也根據名前名後之特質指出了這些提升到名前的動詞在語義上可能是由於其可加強說明該產品之獨特性與恆久性，而位在名後之介詞組則作爲本身產品之某特定訊息的補充說明。

4. 漢語構詞表現部分：

漢語保養品產品譯名方面，我們指出了在內部固有屬性上，漢語之保養品命名以偏正式和述賓式爲較常見之結構。而在外部結構關係上，我們則透過論元指派規律說明了保養品產品命名上的偏正化結構傾向。另外可能爲例外的並列式複合動詞，我們也不認爲它在保養品名當中會形成賓動式的合成複合詞結構類型，主要的理由便在於由於我們的產品名當中存在大量的「述賓/並列複合詞 - 單純詞」之結構，因此此類並列式複合動詞在與賓語進行指派之前，應會先與右側的單純詞形成偏正式名詞，然後在述語成份喪失的情況下，使得原本左側的賓語亦失去賓語性質，進一步成爲附加語修飾右側，因此也成爲了產品名當中作爲主要傾向之偏正式之結構。

5. 英語詞序上的語義分析與選辭特色：

在英語保養品產品名之詞序與語義分析上，我們發現在英語保養品產品命名當中，往往具備感官詞、互補/極端詞、新造詞等特性，並且若由類名與系列名的詞序位置將產品名分開，我們也發現位在首位的系列名往往比起類名具有更多的互補/極端詞、新造詞，並且也有可能蘊含典型詞，然而在類名的部分僅可帶有感官詞之成份。此外，相較於系列名，類名則往往包含的是周邊詞而非典型詞。結果顯示，在英語保養品產品名之詞序當中，最左側與最右側之詞彙選擇上存在著一定的差異，並且亦代表了，若產品名中某一詞彙欲提前成爲系列名，可能便需具備幾項系列名之特性方可達成。

6. 漢語詞序上的語義分析與選辭特色：

在漢語保養品產品名之詞序與語義分析上，結果發現漢語保養品產品命名當中，亦具備感官詞、互補/極端詞、新造詞等特性，並且若由類名與系列名的詞

序位置將產品名分開，我們也發現系列名與類名呈現相當之差異性，包括系列名往往帶有感官詞、極端程度詞、以及典型性等特色，相反的，類名方面則幾乎不帶感官詞、互補詞、極端程度詞，並且不具典型性等特色。而在最後，我們另外也發現了兩項獨立於英語原產品名而存在的語義與選詞特色，其分別為「古漢語形容詞使動用法」以及「詞序上的三大語義區塊」。在古漢語形容詞使動用法部分，我們發現保養品產品譯名當中的述賓式複合詞存在著大量的古漢語形容詞使動動詞，並且這類動詞形成了產品漢譯當中最主要的文言詞來源。而在語義區塊部分，我們針對漢語保養品產品名之詞序提供了三大語義區塊上的分析，指出透過「產品類名」「產品功用」「產品意象或功效」這三項語義類別，可以有程序的將漢語保養品產品名分別劃分到各自不同的語義屬性層面上去，以呈現出漢語保養品譯名上獨特的詞序特性。



參考文獻

中文部份

- 王理嘉、林熹合著 (民 84)。《語音學教程》。五南出版社。
- 王德春、陳晨 (民 90)。《現代修辭學》。上海：上海外語教育。
- 王樹英 (民 92)。〈淺談中英商標與產品廣告的文化美與翻譯〉。江西社會科學，12，149-150。
- 李寶成 (民 93)。〈談漢英商標翻譯中的文化沖突現象〉。寧師專學報(社會科學版)，03，95-96。
- 李太志 (民 94)。〈中英商標詞語的文化差異及其翻譯〉。宿州教育學院學報，01，101-103。
- 李冬梅 (民 94)。〈試論商標命名的文化色彩〉。紅河學院學報，3(4)，64-67。
- 李宏波 (民 91)。〈淺論品牌名漢英翻譯〉。廣西梧州師範高等專科學校學報，03，35-39。
- 李瑩 (民 92)。〈英漢商標詞之等效翻譯〉。西南民族大學學報，06，285-288。
- 林家楓 (民 95)。《國語教科書記敘文標題的研究》。國立台東大學語文教育學系碩士班碩士論文
- 朱亞軍 (民 92)。〈商標名的翻譯原則與策略〉。外語研究，06，29-34。
- 何元建 (民 93)。〈回環理論與漢語構詞法〉。當代語言學，6(3)，223-235。
- 呂淑湘 (民 52)。《現代漢語單雙音節問題初探》中國語文，01，11-23。
- 任海棠 (民 95)。〈語言學與品牌命名〉。唐都學刊，22(5)，158-160。
- 步雅芸 (民 92)。〈商標翻譯的“同化”與“異化”〉。湖州職業技術學院學報，04，70-73。
- 吳浩敏、朱宏達 (民 90)。《漢語節律學》。北京：語文。
- 柯金算 (民 91)。〈商標譯名的翻譯方法〉。集美大學學報(哲學社會科學版)，01，70-74。
- 周邦友 (民 91)。〈商標詞的構詞理據及其翻譯〉。合肥聯合大學學報，02，78-82。
- 周有光 (民 50)。《漢字改革概論》。北京：文字改革。
- 吳漢江、曹煒 (民 94)。《商務語言》。漢語大詞典出版社。
- 徐筱秋 (民 91)。〈商標翻譯的對等性與創造性〉。四川商業高等專科學校學報，04，26-28。
- 徐四海、夏錫駿 (民 90)。〈古詩中形容詞使動用法辨析〉。南京廣播電視大學學報，01，27-31。
- 馬驍勇 (民 93)。〈文化差異與英漢商標互譯〉。安陽師範學院學報，01，103-105。
- 唐忠順 (民 93)。〈商標翻譯的美學關照〉。貴州工業大學學報(社會科學版)。06，62-64。
- 郭錦桴 (民 82)。《漢語聲調語調闡要與探索》。北京語言學院出版社。
- 遊玉祥 (民 94)。〈商標翻譯中文化意象的靈活移植〉。安徽師範大學學報(人文社

- 會科學版)，01，110-114。
- 黃玉璽 (民 92)。〈漫議中英商標詞文化〉。綿陽師範學院學報，03，75-80。
- 陳光明 (民 90)。〈國中基本學測國文科試題解析(一)〉。中國語文，89(3)，47-49。
- 陳月明 (民 92)。〈論品牌名稱漢譯〉。浙江社會科學，01，187-190。
- 陳治 (民 92)。〈淺論商標詞翻譯中美感的失落與保留〉。江漢石油學院學報(社科版)，02，78-79。
- 陳 忠 (民 95)。《認知語言學研究》。山東教育
- 許金杞 (民 91)。〈意美、音美、形美——英文商標的漢譯〉。外語與外語教學。10，47-51。
- 許淵衝 (民 73)。《翻譯的藝術》。北京：中國對外翻譯出版公司。
- 賀川生 (民 92)。〈美國語言新產業調查報告:品牌命名〉。當代語言學，01，41-53。
- 賀川生 (民 86)。《商標英語》。湖南大學出版社。
- 彭琳 (民 92)。〈關聯翻譯理論及其對商標詞翻譯的啓示〉。邵陽學院學報，03，132-134。
- 馮勝利 (民 86)。《漢語的韻律、詞法與句法》。北京大學。
- 張頤、何寶玉、蕭偉森、施以正 (民 88)。〈出口商品品牌命名策略之初探--對台灣馳名出口商品品牌名稱語言特徵的分析及探討〉。中華管理評論，04，125-137。
- 張家祿 (民 70)。〈漢語聲調在言語可懂度中的重要作用〉。聲學學報，01，237-240。
- 張雪珠 (民 94)。〈全球化語境下商標的異質性 --商標譯例分析〉。湖南科技學院學報，26(8)，137-139。
- 張滌華、胡裕樹、張斌、林洋楣主編 (民 77)。《漢語語法修辭詞典》。安徽：安徽教育。
- 曾立 (民 91)。〈英語臆造詞匯商標詞的構詞方法及其特點〉。湖南商學院學報，S1，40-42。
- 曾文雄、楊蒙 (民 93)。〈商標名的文化美學特徵與翻譯〉。鄭州航空工業管理學院學報(社會科學版)，03。
- 湯廷池 (民 78)。《漢語詞法句法續集》。台灣學生書局。
- 湯廷池 (民 81)。《漢語詞法句法三集》。台灣學生書局。
- 湯廷池 (民 77 a)。《英語認知語法：結構、意義與功用(上集)》。台灣學生書局。
- 湯廷池 (民 77 b)。《漢語詞法句法論集》。台灣學生書局。
- 湯廷池 (民 83)。《英語認知語法：結構、意義與功用(下集)》。台灣學生書局。
- 湯廷池 (民 89)。《漢語詞法論集》。金字塔出版社。
- 利奇 (民 76)。《語義學》。李瑞華,等譯。上海外語教育出版社。
- 廉潔 (民 95)。〈美英著名品牌名稱的語音特徵辨析〉。佛山科學技術學院學報，24(4)，1-5。
- 曹逢甫 (民 82)。《應用語言學的探討》。臺北文鶴。
- 劉法公 (民 92)。〈論商標漢英翻譯的幾個關鍵問題〉。中國翻譯，06，68-71。

- 維佳 (民 86)。〈漢語商標詞語的借用及其意義的錯位〉。漢語學習，02。
- 蔣磊 (民 91)。〈文化差異與商標翻譯的語用失誤〉。中國科技翻譯，03，52-56。
- 翟步習 (民 93)。〈音譯在商標詞翻譯中的運用及其原因透析〉。安徽農業大學學報(社會科學版)，02，132-134。
- 龍麗霞 (民 93)。〈從歸化異化的角度談商標的英漢翻譯〉。棗莊學院學報，06，79-80。
- 顧陽&沈陽 (民 90)。〈漢語合成複合詞的構造過程〉。中國語文，02，122-133。
- 趙維森 (民 90)。〈象聲表意--漢語生成的基本法則〉。
<http://www.hkshp.org/humanities/ph94-19.htm>.

英文部份

- Barlow, J.A. (2005). "Phonological Change and the representation of consonant clusters in Spanish: A case study." *Clinical Linguistics & Phonetics*. 19: 659-679.
- Bolinger, Dwight (1950), "Rime, Assonance, and Morpheme Analysis," *Word*, 6 (2), 117-36.
- Chastaing, M., (1958). "Le Symbolisme des voyelles: signification des 'i'," *I & II, Journal de psychologie* 55, 403-423, 461-481.
- Clements G.N.& S.J.Keyser. (1983). *CV Phonology: A Generative Theory of the Syllable* [M].Cambridge (Mass.): The MIT Press.
- Everett M.Rogers & Thomas M.Steinfatt. (1999). *Intercultural Communication*[M]. Iuinois:Waveland Press,INC.
- Fitch, William T. (1994), "Vocal Tract Length Perception and the Evolution of Language," unpublished dissertation, Brown University, Providence, RI 02912.
- FoÂnag, I. (1963). *Die Metaphern in der Phonetik*. The Hague.
- Folkins, C. and P. B. Lenrow (1966), "An Investigation of the Expressive Values of Graphemes," *The Psychological Record*, 16, 193-200.
- French, Patrice L. (1977), "Toward an Explanation of Phonetic Symbolism" *Word*, 28, 305-22.
- Fromkin, Victoria & Robert Rodman. (1998). *An introduction to language* (6th ed.).

- Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, New York.
- Gnanadesikan, Amalia. (1996). *Markedness and faithfulness constraints in child phonology*. Ms., University of Massachusetts, Amherst.
- Humboldt, W. von (1836), *uber die Kawisprache auf der Insel Jawa*. Berlin.
- Hinton, Leanne., Johanna Nichols., and John J. Ohala (UC Berkeley). (1994). *Sound Symbolism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jespersen, O. (1922) *Language: Its Nature, Development and Origin*. London: Allen and Unwin.
- Klink, Richard R (2000). "Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism." *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Ladefoged, P. (1982). *A Course in Phonetics* (2nd Edition) [M]. New York: Harcourt Jovanovich.
- Leech, G. N. (2001). *A Linguistic Guide to English Poetry*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Lyons, John. (1995). *Linguistic Semantics: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Lowrey, Tina M. & L. J. Shrum. (2006). "Phonetic Symbolism and Brand Name Preference." paper presented at the Association for Consumer Research Latin American Conference, Monterrey, Mexico.
- Miller, G. A. (1956). "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information." *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Miron, Murray S. (1961), "A Cross-Linguistic Investigation of Phonetic Symbolism", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62 (3), 623-30.
- Newman, Stanley. (1933). "Further Experiments in Phonetic Symbolism." *American Journal of Psychology*, 45:53-75.
- Nida, Eugene A. (1964). *Towards a Science of Translating* [M]. Leiden: E.J. Brill
- O'Grady William, John Archibald, Mark Aronoff and Janie Rees-Miller. (1997). *Contemporary Linguistics: an Introduction* [Fourth edition]. New York: Bedford/St. Martins. ["CL"]
- Pater, J. (1997). "Minimal Violation and Phonological Development." *Language Acquisition* 6(3): 201.
- Pearsall et al. (1998). *The New Oxford Dictionary of English* [Z]. Oxford: OUP.

- Robin Allott. (1995). In *Language in the Würm Glaciation*. ed. by Udo L. Figge, 15-38. Bochum: Brockmeyer.
- Sapir, E. (1929). "A study in phonetic symbolism" [J]. *Journal of Experimental Psychology*, 12: 225-239.
- Schloss, Ira. (1981). Chicken and Pickles: Choosing a Brand Name. *Journal of Advertising Research*, 21, 47-49.
- Selkirk, E. (1984). On the major class feature and syllable theory In J. In M. Aronoff and R. Oehreld (eds), *Language Sound Structure: Studies in Phonology Presented to Morris Halle by his Teacher and Students*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Sperber, D., Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell, Oxford.
- Stites, J., Demuth, K., & Kirk, C. (2004). "Markedness versus frequency effects in coda acquisition", In A. Brugos, L. Micciulla, & C. E. Smith (Eds.), *Proceedings of the 28th Annual Boston University Conference on Language Development* (pp. 565–576). Somerville, MA: Cascadilla.
- Tang. 1993. "On the Relation Between Word-Syntax and Sentence-Syntax in Chinese : A Case Study in Compound Verbs", a paper presented at Second International Conference on Chinese Linguistics, Paris, June 23-25.
- Ulan, R. (1978). "Size-Sound symbolism" in Greenberg, J.(éd.). *Universals of Human Language Vol.2, Phonology*. Stanford, Stanford University Press. 525-568.
- Vanden-Bergh B G, Collins J, Schultz M, et al. (1984). Sound advice on brand names. *Journalism Quarterly*, 61(4), 835-840.
- Vanden, B. B., et al. (1987). Linguistic distinction among top brand names. *Journal of Advertising Research*, August/September, 39-44.
- Venuti, Lawrence. (1995). *The Translator's Invisibility : A History of Translation* [M]. London: Routledge

附錄 一 英語保養品品牌中英對照³²

	品牌命名	台灣翻譯	大陸翻譯
1	Estee Lauder [əˌsteɪˈlədər]	雅詩蘭黛 [ia ʃɿ lan tai]	雅詩蘭黛
2	Bobbi Brown [ˈbɒbiˌbraʊn]	芭比波朗 [pa pi puo lan]	芭比波朗
3	Jo Malone [dʒo][məˈlɒŋ]	喬曼儂 [tʃəu man nuŋ]	喬曼儂
4	M. A. C. [mæk]	魅可 [mei kʰɿ]	魅可
5	Ardell [arˈdɛl]	艾黛兒 [æi tæi ɿ]	艾黛兒
6	Palmer's [ˈpalməs]	帕瑪氏 [pʰa ma ʃɿ]	雅兒
7	NeoStrata [ˈniəʊstɹætə]	妮傲絲翠 [ni au sɿ tsʰuei]	妮傲絲翠
8	Cetaphil [ˈsetəˌfɪl]	舒特膚 [ʃu tʰɿ fu]	舒特膚
9	Badger [ˈbædʒər]	貝吉獾 [pei tɕi xuan]	貝吉獾
10	Max factor [mæks][ˈfæktər]	蜜斯佛陀 [mi sɿ fo tʰuo]	蜜斯佛陀
11	KINERASE [ˈkɪnəˌres]	凱娜詩 [kʰæi na ʃɿ]	凱娜詩
12	GLO [ɡlo]	葛羅氏 [kɿ luo ʃɿ]	葛羅氏
13	Personal Care [ˈpɜːsənl] [ker]	柏詩克萊 [puo ʃɿ kʰɿ læi]	柏詩克萊
14	Jergens [ˈdʒɜːɡens]	紫晶 [tsɿ tɕiŋ]	紫晶
15	Pond's [ˈpɒnds]	旁氏 [pʰan ʃɿ]	旁氏
16	Palladio [ˈpleˌdiə]	Palladio	帕拉蒂 [pʰa la ti]

³² 漢語品牌譯名之音標標記方式採王理嘉、林燾 (民 84)。

17	Sally Hansen [ˈsɑli] [ˈhɛnsən]	莎莉韓森 [sa li xan sən]	莎莉韓森
18	Aroma [əˈromə]	阿多瑪 [a tuo ma]	阿多瑪
19	Summer's Eve [ˈsəmərˈz][iv]	舒摩兒 [ʃu mo ɹ]	舒摩兒
20	BORGHESE [bɔrˈgis]	貝佳斯 [pei tɕia sɿ]	貝佳斯
21	Clean & Clear [klin] [ænd][klɪr]	可伶可俐 [kʰɿ liŋ kʰɿ li]	可伶可俐
22	ANNA SUI [ˈænəˌswe]	安娜蘇 [an na su]	安娜蘇
23	ERNO LASZLO [ˈarno] [ˈlæzlo]	奧倫納素 [au lun na su]	奧倫納素
24	Pandora [pænˈdɔrə]	潘朵拉 [pʰan tuo la]	潘朵拉
25	Crabtree & Evelyn [kræbˈʃi][ɛn][ˈevəˌlən]	瑰珀翠 [kuei pʰo tsʰuei]	瑰珀翠
26	ELIZABETH ARDEN [əlɪzəˈbeθ][ˈardn]	伊莉莎白雅頓 [i li ʃa pæi ia tun]	伊莉莎伯雅頓
27	Kiehl's [ˈkiɪls]	契爾氏 [tɕʰi ɿ ʃɿ]	契爾氏
28	AVON [ˈevan]	雅芳 [ia faŋ]	雅芳
29	Olay [ɔˈle]	歐蕾 [ou lei]	玉蘭油
30	Revlon [ˈrevˌlan]	露華濃 [lu xua nuŋ]	露華濃
31	Maybelline [ˌmɛbˈlin]	媚比琳 [mei pi lin]	美寶蓮
32	Cussons [ˈkusans]	佳霜 [tɕia ʃuaŋ]	佳霜
33	Meadows [ˈmidos]	蜜朵 [mi tuo]	蜜朵
34	Johnson&Johnson [ˈdʒənsən] [ɛn] [ˈdʒənsən]	嬌生 [tɕiau ʃən]	嬌生
35	Giovanni [ˌdʒioˈvani]	喬凡尼 [tɕʰau fan ni]	喬凡尼

36	Paul Mitchell [ˈpɔl ˈmɪtʃl]	Paul Mitchell	寶美奇 [pau mei tɕʰi]
37	Pantene [pən ˈten]	潘婷 [pʰan tʰin]	潘婷
38	Whisper [ˈhwɪspə]	好自在	護舒寶 [xu ʂu pau]



附錄 二 英語保養品產品名中英對照

Clinique 倩碧

英語產品名	漢語產品譯名
Take The Day Off Cleansing Milk	紫晶保溼卸妝乳
Take The Day Off Cleansing Oil	紫晶清爽卸妝油
Take The Day Off Cleansing Balm	紫晶卸妝膏
Take The Day Off Make Up Remover for Lids, Lashes & Lips	紫晶唇眸淨妝露
Foaming Mousse Cleanser	輕柔卸妝慕絲
Comforting Cream Cleanser	舒膚柔潤卸妝乳
Naturally Gentle Eye Make-up Remover	輕柔眼部卸妝乳
Rinse-Off Foaming Cleanser	溫和型卸妝慕絲
Quick Dissolve Makeup Solvent	迅速卸妝乳
Rinse-Off Eye Makeup Solvent	眼部/唇部卸妝液
Wash-Away Gel Cleanser	清爽型卸妝凝露
Clarifying Lotion 1-4 Strength 1-4	三步驟潔膚水 1-4 號
Clarifying Moisture Lotion 1-3 Strength 1-3	三步驟保溼潔膚水 1-3 號
7 Day Scrub Cream Rinse-Off Formula	七日按摩霜(水溶性配方)
Exfoliating Scrub	按摩膏
Gentle Exfoliator Rinse-Off Formula	柔潤潔面霜(水溶性配方)
Turnaround 15-minute facial	全效煥膚明采面膜
Turnaround Concentrate Visible Skin Refiner	全效煥膚明采精華液
Moisture Surge Facial Sheet Mask	水磁場保溼面膜
Moisture Surge Refreshing Eye Mask	水磁場保溼眼膜
Moisture Surge Extra Thirsty Skin Relief	水磁場保溼凝膠
Moisture Surge Face Spray	水磁場長效保溼噴霧
Superdefense Triple Action Moisturizer SPF 25	隱形防護三效保溼霜
Skin Calming Moisture Mask	舒膚滋潤面膜
All About Lips	全效唇部護理霜

Superbalm Lip Treatment	果香護唇凍
Moisture Stick	潤澤護膚棒
Exceptional Soothing Cream	全新鎮定舒緩潤膚霜
Repairwear Contour Firming Formula	深層活化超拉提緊容精華
Repairwear Deep Wrinkle Concentrate for Face & Eye	深層活化極緻菁華露
Repairwear Day SPF15 Intensive Cream	深層日間活化修護霜 SPF15
Repairwear Day SPF 15 Intensive Lotion	深層日間活化修護露 SPF15
Repairwear Intensive Night Cream	深層夜間活化修護霜
Repairwear Intensive Night Lotion	深層夜間活化修護露
Repairwear Intensive Eye Cream	眼部活化修護精華霜
Repairwear Intensive Lip treatment	深層活化修護護唇霜
Anti-Gravity Firming Lift Cream	青春緊容霜
Anti-Gravity Firming Eye Lift Cream	青春緊實眼霜
Anti-Blemish Solutions Cleansing Foam	淨痘卸妝慕絲
Anti-Blemish Solutions Anti-Bacterial Facial Soap	淨痘潔面皂
Anti-Blemish Solutions Clear Blemish Gel	淨痘重點修護膠
Anti-Blemish Solutions Daytime Shield	日間防護乳
Anti-Blemish Solutions Night-Time Gel	淨痘夜間調理凝膠
Anti-blemish body treatment spray	淨痘身體噴霧
Anti Blemish Post Blemish Formula	淨痘去疤筆
Anti-Blemish Solutions Powder Makeup	淨痘粉餅
Pore Minimizer Thermal-Active Skin Refiner	毛孔緊緻熱感磨砂膏
Pore Minimizer Refining Lotion	毛孔緊緻精華液
Pore Minimizer T-Zone Shine Control	毛孔緊緻 T 字控油膠
Pore Minimizer refining mask	毛孔緊緻淨化面膜

All About Eyes Rich	全效晶潤眼霜
All About Eyes	全效眼霜
Moisture Surge Extra Refreshing Eye Gel	水磁場特效保濕眼霜

Estee Lauder 雅詩蘭黛

英語產品名	漢語產品譯名
Take It Away Total Makeup Remover	清新淨妍潔顏露
Take It Away Gentle Cleansing Oil for LongWear Formulas	清新淨妍潔膚油-防水彩妝適用
Take It Away LongWear Eye and Lip Makeup Remover	清新淨妍眼唇卸妝液-防水彩妝專用
Gentle Eye Makeup Remover	柔和眼唇卸妝凝露
Take It Away LongWear Makeup Remover Towelettes	清新淨妍潔膚巾-防水彩妝專用
Vitachlorella Bar Mineral-Enriched Soap	海藻潔面皂
Optimizer Repair Boosting Lotion	活膚再生精華
Perfectionist Peel 2 Step Enzyme Activating Treatment	瞬間無痕雙步驟酵素煥膚組
Perfectionist Plus Pen	瞬間無痕深層急救平紋筆
Perfectionist Correcting Concentrate for Lip Lines	瞬間無痕除紋筆
New Idealist Micro-D Deep Thermal	完美微 D 科技煥膚霜
Idealist Skin Refinisher	完美煥顏修護精華
Advanced Night Repair Concentrate Recovery Boosting Treatment	特潤修護濃萃調理菁露
Advanced Night Repair	特潤修護露
Advanced Night Repair Whitening	特潤嫩白修護露
Fruition Extra	全效果酸調理露
Clear Difference Advanced Oil-Control Hydrator	平衡淨脂保濕凝露
Clear Difference Deep Pore Purifying Facial	平衡淨脂調理面膜
Clear Difference Targeted Blemish Gel	平衡淨脂集中抗痘凝膠
Clear Difference UltiMatte Blotting Sheets	平衡淨脂吸油面紙
Extreme Lift Night Cream	彈性膠原活膚晚霜
Hydra Complete Gel	水潤全效多元保濕凝露(油性肌膚)
Hydra Complete Gel Creme	水潤全效多元保濕凝霜(一般/混合性肌膚)

Future Perfect Anti-Wrinkle Radiance Creme SPF 15	光燦未來煥膚
DayWear Plus Creme-Dry	全日加質防護滋潤霜 SPF15
DayWear Plus Crème	全日加質防護面霜 SPF15
DayWear Plus Lotion	全日加質防護乳液 SPF15
DayWear Plus Base	全日加質防護隔離霜 SPF30/PA++
Soft Clean Moisture Rich Exfoliator	柔絲潔淨磨砂膏
Sparkling Clean Purifying Exfoliator Mask	淨脂潔淨磨砂膏
Perfectly Clean Fresh Balancing Exfoliator	煥采潔淨磨砂膏
Hydra Complete Multi-Level Moisture Gel Mask	水潤全效多元保濕面膜
Resilience Lift	彈性煥顏緊緻面膜
Triple Creme Skin Rehydrator	三重乳化面膜霜
Future Perfect Eye	光燦未來眼霜
Idealist Refinishing Eye Serum	完美煥眼修護精華
Idealist Eye Advanced Night Repair Eye Recovery Complex	特潤眼部修護精華
Hydra Complete Eye	水潤全效多元保濕眼霜
Resilience Lift Eye Creme	彈性活膚緊實眼霜
Lash Therapy	睫毛修護液
Stree Relief Eye Mask	眼部舒緩面膜
Extreme Lift Eye Cream	彈性膠原活膚眼霜
Re-Nutriv Ultimate Whitening Lifting Serum	白金級極緻賦活美白精華
Re-Nutriv Ultimate Lifting Creme	白金級極緻賦活凝霜
Re-Nutriv Ultimate Lifting Eye Cream	白金級極緻賦活眼霜
Re-Nutriv Ultimate Lifting Serum	白金級極緻賦活精華
Re-Nutriv Intensive Hydrating Foam Cleanser	白金級全效緊實光潤潔面乳
Re-Nutriv Intensive Softening Lotion	白金級全效緊實金燦柔膚露
Re-Nutriv Intensive Lifting Eye Cream	白金級全效緊膚眼霜
Re-Nutriv Intensive Lifting Lotion	白金級活膚緊緻精華
Re-Nutriv Intensive Lifting Series	白金級 14 天密集修護精華
Re-Nutriv Intensive Lifting Mask	白金級全效緊膚面膜
Re-Nutriv Intensive Lifting Body Creme	白金級全效緊膚身體霜

Re-Nutriv Intensive Lifting Hand Creme	SPF15 白金級護手霜
Re-Nutriv Intensive Lifting Serum	白金級全效緊實精華液
Re-Nutriv Intensive Lifting Creme	白金全效緊膚霜
Re-Nutriv Revitalizing Comfort Creme	雙重滋養金采活妍霜
Re-Nutriv Intensive Lifting Creme For Throat And Decolletage	白金級全效緊實頸霜
Re-Nutriv Intensive Protective Base SPF30 PA++	白金級防禦隔離霜 SPF30 PA++
Cyber White 7 Pathways Whitening Essence	晶燦光全效淨白精華
Cyber White Calming Foam Cleanser	晶燦光淨白潔面乳
Cyber White Clarity Recovery Treatment Lotion	晶燦光淨白化妝水
Cyber White Intensive Night Brightening Series	晶燦光夜間深層淨白密集修護露
Cyber White Hydra Bright Moisture Creme	晶燦光淨白保濕霜
Cyber White Hydra Bright Milky Lotion	晶燦光淨白保濕乳液
Cyber White OverNight White Renewal Creme	晶燦光淨白晚霜
Cyber White Radiant Eye Creme SPF15	晶燦光淨白眼霜 SPF15
Cyber White Intensive Detoxifying Radiance Mask	晶燦光瞬間亮白面膜
Cyber White Intensive Radiance Recovery Series	晶燦光 6 日密集淨白面膜組
Cyber White UV Protector SPF50/PA++	晶燦光高防護隔離霜 SPF 50/PA++
Cyber White UV Defense SPF30/PA++	晶燦光淨白隔離霜 SPF30/PA++
Cyber White Cool Bright Soothing Eye Mask	晶燦光淨白眼膜
Cyber White Hydra Bright Facial Massage	晶燦光淨白按摩霜
Cyber White Intensive Laser White Dark Spot Corrector	晶燦光雷射斑點淨化筆
Body Performance Slim Shape+	纖盈動感極致纖體精華
Body Performance Firming Body Creme	纖盈動感緊緻霜
Body Performance Toning Bust Serum	纖盈動感美胸精華
Body Performance Cooling Gel for Legs	纖盈動感腿部舒緩凝膠
Body Performance Exfoliating Body Polish	纖盈動感纖體磨砂霜
Body Performance Anti-Perspirant Deodorant Spray	纖盈動感體香噴霧
Slimmetry Visible Contouring /Lifting Creme	俏臉魔力纖容面霜
Slimmetry Visible Contouring Mask	俏臉魔力緊顏面膜
Slimmetry Visible Contouring Lotion	俏臉魔力 纖容精華
Slimmetry Visible Contouring/Lifting Essence	俏臉魔力 緊顏修護露
Purifying 2-in-1 Foam Cleanser	紅石榴雙效潔膚乳
Vita-Mineral Energy Lotion	紅石榴能量精華
Vita-Mineral Radiance Essence	紅石榴亮采修護露
Vita-Mineral Moisture Gel Creme	紅石榴維他命凝霜

Vita-Mineral Moisture Milk	紅石榴維他命乳液
Restorative Night Crème	紅石榴舒活晚霜
SPF 50/PA++ UV Protector SPF 50/PA++	紅石榴輕質隔離霜

Bobbi Brown 芭比波朗

英語產品名	漢語產品譯名
One-Step Cleanser & Long-Wear Makeup Remover	全效卸妝液
Instant Long-Wear Make-Up Remover	瞬間雙效卸妝液
Eye Makeup Remover	眼唇卸妝液
Rich Cream Cleanser	高滋潤潔面乳
Lathering Tube Soap	潔膚洗顏乳
Exfoliating Cream Wash	深層潔淨面膜霜
Buffing Grains For Face	煥亮淨顏粉
Soothing Face Tonic	舒緩保濕化妝水
Intensive Skin Supplement	瞬間喚膚精華液
Hydrating Eye Cream	高保濕眼霜
Hydrating Face Cream	高保濕滋潤面霜
Vitamin Enriched Cream (Face Base Cream)	維他命完美乳霜
Protective Face Lotion SPF15	SPF15 隔離防曬乳
Face Cloths	潔膚布
Brightening Facial Water	亮妍保濕化妝水
Brightening Essence	亮妍美白精華液
Brightening Moisturizer SPF25	SPF25 亮妍美白隔離霜
Extra Balm Rinse	潔膚霜
Extra Moisturizing Balm SPF25	SPF25 彈力保濕霜
Extra Soothing Balm	舒緩霜
Extra Eye Balm	彈力修復眼霜
Extra Face Oil	保溼護膚油

Neutrogena 露得清

英語產品名	漢語產品譯名
Fine Fairness Lotion/ Cream	細白煥采乳液 SPF15/ 乳霜
Acne Peel	清痘煥膚面膜
Ultra Sheer SPF55	清透無感防晒乳 SPF55
Pore Refining Cleanser	毛孔細緻洗面乳
Pore Refining Toner	毛孔細緻化妝水
Pore Refining Essence	毛孔細緻精華霜
Pore Refining TU Mask	毛孔細緻修護面膜
Fine Fairness Cleanser	細白洗面乳
Fine Fairness Toner	細白保濕液
Fine Fairness Essence	細白精華霜
Fine Fairness Mask	細白修護面膜
Fine Fairness Deep Whitening Mask	深層美白修護面膜
Fine Fairness UV Block SPF30	細白隔離乳液
Moisture Defense Lotion	水凝防護乳液
Moisture Defense Cream	水凝防護霜
Deep Clean Facial Cleanser	深層毛孔潔淨露
Deep Clean Foaming Cleanser	深層淨化洗面乳
Deep Clean Gentle Scrub	深層柔珠潔面露
Deep Clean Cleanser-Mask	深層控油洗顏膜
Deep Clean Lotion	深層卸妝乳
Skin Clearing Facial Bar	清透潔面皂
Skin Clearing Foam Cleanser	抗痘清透洗面乳
Skin Clearing Foaming Wash	抗痘清透潔面慕斯
Skin Clearing Toner	清透化妝水
Skin Clearing Essence	抗痘清透精華霜
Skin Clearing Soothing Mask	清透舒緩面膜
Skin Clearing Spot Control	抗痘清透淨痘露
Visibly Firm Eye Cream	緊緻活力眼霜
Light Night Cream	清爽晚霜
Combination Skin Moisture	混合性肌膚均衡乳液
Lip Balm	護唇膏
Hand Cream	護手霜
Body Emulsion	潤膚乳霜
Body Moisturizer	身體潤膚乳液

The Body Shop 美體小舖

英語產品名	漢語產品譯名
Aloe Vera Soothing Moisture Serum	蘆薈舒緩修護精華液
Aloe Vera Daily Soothing Moisture Lotion	蘆薈舒緩隔離乳 SPF15
Jojoba Daily Hydrating Moisture Lotion SPF15	荷荷芭高效保濕隔離乳 SPF15
Cucumber Freshening Water	小黃瓜清爽調理水
Moisture Cream Plus	水嫩淨白修護面霜
Illuminating Face Treatment With Kinetin	凱茵庭 臉部晶瑩修護霜
Jojoba Daily Hydrating Moisture Cream	荷荷芭高效保濕日霜
Jojoba Extra Rich Night Cream	荷荷芭高效保溼晚霜
Peach Clean Exfoliating Facial Wash All	蜜桃磨砂潔面膠
Jojoba Rich Cream Facial Wash	荷荷芭保溼潔面乳
Tea Tree Oil Daily Cleansing Wipes	茶樹精油清爽潔顏布
Vit. E Gentle Facial Cleansing Wipes	維他命 E 抗氧化潔顏布
Cucumber Cleansing Milk	小黃瓜清爽卸妝乳
Orchid Gentle Cleanser	蘭花油潤膚卸妝乳
Camomile Gentle Eye Make Up Remover All	甘菊舒緩眼部卸妝液
Conditioning Make-Up Remover	月見草深層卸妝油
Jojoba Moisture Rich Cleanser	荷荷芭保溼卸妝乳
Mango Dry Oil Mist	純淨果香滋養噴霧-芒果
Cocoa Butter Body Butter Very Dry Skin	可可油抗氧化潤澤身體滋養霜
Cranberry Body Scrub	蔓越橘身體磨砂膏
Chocolate & Orange Cream Scrub	巧克力香橙磨砂膏
Peppermint Foot Lotion	薄荷沁涼潤足乳液
Peppermint Refreshing Foot Spray	薄荷足部清新噴霧劑
Peppermint Cooling Foot Soak	薄荷沁涼足部浸泡素
Lemongrass Deod. Foot Powder Lotion	檸檬草清爽潤足乳液
Lemongrass Deod. Foot Spray	檸檬草清爽足部噴霧劑
Lemongrass Deod. Foot % Leg Gel	檸檬草清爽腿膠

NeoStrata 妮傲絲翠

NeoStrata Lotion plus-15 AHA	果酸深層保養乳液
NeoStrata Gel plus-15 AHA	果酸深層保養凝膠

NeoStrata Bionic Face Cream	乳糖酸面霜
NeoStrata Bionic Lotion	乳糖酸乳液
NeoStrata Bionic Face Serum	乳糖酸柔潤菁華露
NeoStrata Bionic Eye Cream	乳糖酸眼霜
NeoStrata Foaming Glycolic Wash	果酸深層潔膚慕絲
NeoStrata Bio-Hydrating Cream	內酯型葡萄糖酸面霜
NeoStrata Facial Cleanser	果酸保濕潔膚乳
NeoStrata Brightening Cream SPF-15	果酸嫩膚美白日霜 SPF15
NeoStrata Oil-Free Facial Lotion SPF-15	果酸控油防護乳液 SPF15
NeoStrata Oil Control Gel	果酸爽膚控油凝露
NeoStrata Daily Protection Sunscreen SPF29	果酸防曬乳液 SPF29
NeoCeuticals Problem Dry Skin Treatment Extra Strength Cream	PDS 乳膏(加強型)
NeoCeuticals Therapeutic Shampoo	果酸抗屑洗髮精
NeoStrata Pigment Lightening Gel	果酸美白凝膠
NeoCeuticals Antibacterial Facial Cleanser	果酸抗菌洗顏露
NeoStrata Daytime Protection Cream SPF15	果酸保濕防曬(乳糖酸)日霜 SPF15
NeoStrata Renewal Cream	果酸賦活精華霜
NeoStrata Ultra Moisturizing Face Cream	果酸超保濕滋養面霜
NeoStrata Eye Cream	果酸保濕防皺眼霜
NeoStrata Lip Conditioner SPF15	果酸保濕修護唇霜 SPF15
NeoStrata Ultra Smoothing Cream	果酸活膚修護面霜(新品)
NeoStrata Ultra Daytime Smoothing Cream SPF15	果酸活膚修護日霜 SPF15(新品)
NeoStrata Ultra Smoothing Lotion	果酸活膚修護乳液(新品)
NeoStrata Oily Skin Solution	油性膚質專用果酸溶液
NeoStrata Enhanced Gel	果酸敷面凝露
NeoStrata Acne Set	青春美膚組合
NeoCeuticals Therapeutic Shampoo	果酸洗髮精
NeoStrata Citriate Treatment System	果酸煥膚組

總計：257 筆