

“龙”译音文字在现代包装设计中的应用

杜文岚¹, 王安霞²

(1. 华南农业大学, 广州 510642; 2. 江南大学, 无锡 214122)

摘要:以“龙”译音文字歧义造成的文化冲突为启示,从旧译音、新译音、拼音替代、谐音取意法四方面,分析了“龙”译音文字在现代包装设计中的应用现状,进而论述了以有效译音为基础进行文字设计的重要性,指出了在“龙”主题的包装设计中,应尽量避免和英文“Dragon”产生关联。并结合“绿龙”环保包装设计实践,提出了“龙”译音文字在现代包装设计中的多种巧妙表达方法。

关键词:“龙”译音文字; 中外语境; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)10-0015-04

"Loong" Transliteration Words in the Application of Modern Packaging Design

DU Wen-lan¹, WANG An-xia²

(1. South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China; 2. Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: The "loong" transliteration ambiguity caused by cultural conflicts for inspiration, from four aspects, analyzed the "loong" transliteration on the application status of modern packaging, and then discusses the effective transliteration based on the importance of design, points out the theme of cultural packaging design, the "loong" should be avoided the "Dragon" transliteration. Combined with personal design practice, puts forward the "loong" transliteration in a variety of ingenious representation methods in modern packaging design.

Key words: "Loong" transliteration words; Chinese and foreign context; packaging design

“龙文化”是中国传统文化中源流最为久远、延续时间最长的文化现象之一,经过历史的沉淀,“龙文化”的审美意识已渗透到中华文化的各个领域和层面。近年来,设计师借用“龙”吉祥为创意理念,传递“龙文化”的包装设计不仅在中国语境的传播中频率提高了,也受到西方平面设计师的青睐。

文字是包装设计中的重要元素,在中外文化交流频繁的当代,汉字与英文并存的包装设计屡见不鲜。现代销售方式的层出不穷,如超级市场和无人销售市场的普及,就更加凸显了文字在包装设计中的重要性,它自觉充当着“无声售货员”的作用^[1]。在视觉传达中传递“龙文化”,除了在创意中融合精神层面的象征意蕴外,“龙”文字的译音应用也不可忽视。

1 “龙”译音文字的应用现状

“龙”文字在视觉传达设计中的运用很广泛,在国

际语境下传播的作品,不仅要有汉字“龙”的编排设计,还要有对应“龙”文字的译音设计。关于“龙”的翻译,过去一直使用“Dragon”来对应,但是近年来由于中西方对“龙”意象问题的讨论,使国人对“龙”的英文产生了激烈的争议。

1.1 旧译音“Dragon”的应用

中国有象征中华文化的“龙”,西方文明里也有一个具有文化影响力的幻兽,和“龙”一样都是人类精神的产物,希腊语叫“Drakon”,拉丁语里叫“Draco”,英语叫“Dragon”,象征着邪恶和贪婪,“Dragon”衍生出来的语言也多表示贬义。西方语境对中国“龙”曲解的原因,往往是基于“Dragon”的基础解读产生的。国内外不少设计师,因为没有合适的译音指引,或是不了解“Dragon”的象征意蕴,所以在表达“龙文化”的作品里,习惯使用“Dragon”作为“龙”的译音,并以此进行文字设计。如梅捷科技主板产品在龙年版的包装上不乏

收稿日期: 2012-12-15

作者简介: 杜文岚(1974—),女,广州人,硕士,华南农业大学讲师,主要从事艺术设计研究。

中国“龙”元素,而对应的英文标识却采用了"Dragon";还有乐之邦02US款2011年包装盒上,也赫然可见中国“龙”图形和英文"Dragon"的元素设计组合。笔者在2000年参与广东海燕电子音像出版社的“龙乐”CD封套包装设计时,其包装封套和内附的宣传册里的英文为"Dragon's Music",此英文翻译在设计组引发过讨论,置疑"Dragon"能否传达中国“龙”的内涵,但是因为其他更明确的翻译引导,所以“龙乐”CD包装设计最后还是保留了"Dragon's Music"等字样。

1.2 新译音"Loong"的应用

近年来中国出现了不少要将中国“龙”译音与"Dragon"断绝关系的呼声,提出应该赋予“龙”相应中国文化内涵的新译音。2006年12月,华东师范大学传播学院黄佶教授在新民网博客上建议将中国“龙”的英文翻译改为"Loong"。中国网的英语记者在报道关于“龙”的争论时,文章标题是"To Slay the Dragon, But Not for Loong"(杀死"Dragon",但别杀死“龙”)^[2]。

龙的译音"Loong"在20世纪40年代已经出现,中国“龙凤牌香烟”包装盒上的英文就为"Loong Voong Cigarette",中英文相互对应,信息传递清晰。目前不少以“龙”为核心理念的标志设计,都开始注意到“龙”译音在国际语境传播中的问题,出现了越来越多以"Loong"配合汉字“龙”的设计。例如中国科学院计算技术研究所的龙芯处理器的标志、大型3D网络游戏龙online的标志设计等,品牌商都对“龙”的英文标注作出用"Loong"进行设计的明确要求。

1.3 拼音"Long"的应用

近年来,汉语中一些特定文化含义的词汇已开始被西方文化借用,如"kungfu"(功夫),"jiaozi"(饺子),"tofu"(豆腐),"fengshui"(风水)等。这种词汇借用的方法,是一种常见的文化障碍解决方法,是指在跨文化交流过程中直接借用其他文化的词汇、语音、词形、词义来进行解读^[3]。媒体上也有支持直接用汉语拼音取代"Dragon"的呼吁,目前国内市场上可以看见不少用汉语拼音"Long"来表示中国“龙”主题的品牌包装设计。

1.4 谐音取意法的应用

除了用新译音"Loong"和拼音外,也有设计师采用这样的途径——谐音取意法。它是指在同音或近音字词中,选取适合传播语境且有积极意义的词代替直接的翻译。如熙龙国际投资有限公司的“熙龙”和英文"Hero"(英雄)的发音相近,"Hero"是西方语境里的

褒义词,可将二者的精神意蕴巧妙地联系起来。“熙龙”字面容易令国人产生熙熙攘攘、盛世繁荣、英明决断、龙腾虎跃等富贵吉瑞的联想;"Hero"令人产生信赖、安全、崇敬等感情联想,2个名称在中西方的文化语境中取得了一致的认可,避免了与"Dragon"的译音纠结。

对于“龙”的译音选择,笔者倾向于"Loong",因为"Loong"在英文单词中原本并没有,所以不易造成先入为主的联想歧义。此外,"Loong"的文字形态贴近汉语语境中描述的“龙”形象,文字的变异设计更有充分发挥的空间。

2 “绿龙”环保包装设计的应用实践

2.1 译音文字与品牌的关系

“绿龙”中的“绿”取意于绿色生态、绿色环保概念,绿色在不同语境下也具有希望、朝气、环保等大致相同的色彩感情联想;“龙”在中国是民族精神凝聚的象征,龙文化中和谐、天人合一的精神底蕴,与环保主题的本质精神也十分贴切。“绿龙”品牌的汉语名称象征了中国在全球环保活动中,凝聚的民族热情和积极参与的态度。

从对“龙”为主题的品牌名称译音的案例探讨中可见,阻碍“龙”元素在国际语境下视传应用的重要原因之一是“龙”的英文翻译,因此对“绿龙”品牌名称的译音确立,是其品牌在不同语境中有效传递理念信息的关键。“绿龙”环保系列的设计理念是关爱地球、热爱生活,与西方"Dragon"的进攻和破坏的精神内涵截然相反,因此,采取新译音"Loong"是最为贴近“绿龙”品牌文化内涵的,“绿龙”品牌的英文翻译为"Green Loong"。

2.2 译音文字与标志的关系

“绿龙”包装的标志,笔者以"Loong"为基础进行变异设计,见图1。“绿龙”品牌概念的关键词是环保、龙文化,标志设计应围绕这2个关键词展开设计元素的筛选。从环保字词里可衍生出可循环利用、生态、自然等信息词语,因此,首先确定了大自然的绿色植物为第一概念元素;其次,以"Loong"变异为“龙”形,"Loong"在字形上具有类似“龙”修长身躯的特点,字母"L"可变异联想为“龙”的头部,中间的2个字母"oo"可想象为“龙”又圆又大的双眼,也可归纳为“龙”身躯蜿



图1 绿龙包装标志

Fig.1 Green Loong packing mark

蜒的一部分,字母“g”的曲线造型可联想为“龙”的尾鳍;然后是寻找连接植物和龙元素的形式,中国古代先民的智慧里早有演绎,“花草龙纹”是战国时期出土的青铜器和织绣品上出现的代表图形之一,是“龙”和“花草纹”相结合的一种纹样形式,“龙”的形象既是自身结构的一部分,又是花草的枝蔓,充满了生机活泼和装饰情趣。标志的动态参考了中国“行龙”动势,借鉴传统“花草龙纹”的装饰手法,以绿色为主体色调,自然清新、灵动活泼,充分发挥了文字标志的视觉传达功能和整体诉求效果。

2.3 译音文字与图形的关系

笔者还将译音文字与大自然元素结合,衍生出新的图形“绿龙树桩”、“绿龙盆栽”,见图2—3,并将其应



图2 绿龙树桩

Fig.2 Green Loong stump

用于环保T恤、环保袋、电子明信片等载体中。绿龙树桩图形,则利用“Loong”结合手绘的树桩,以树桩的横截面提醒人们,树木是保护大自然的功臣,是人类的朋友,提醒人们减少砍伐、多种植,爱护大自然环境应从对一棵小树的关心做起;绿龙盆栽图形,利用“Loong”的“花草龙”造型,演变为盆栽植物的卷曲部分,包含了培植、爱护、自然等情感联想,以“绿龙礼物”的平面形态,向全球传递环保信息。



图3 绿龙盆栽

Fig.3 Green Loong potted plant

以“龙文化”为主题的包装设计,既要尊重不同语境的民族习惯,又要找到不同文化语境都认同与理解的创意切入点。多元文化在一定时空内,相互碰撞,彼此融合,从而不断发展,这是跨文化语境沟通现象的独特表现。符合不同文化语境情感的“龙”译音文字设计,是有效传递“绿龙”东方色彩魅力和龙的传人地球关爱概念的基础。其中,“绿龙”纸质明信片设计已被广东邮政广告有限公司采纳,作为2012龙年的贺年明信片于2011年底通过全国邮政发行。

3 结语

只有明辨不同语境对中国“龙”和英文“Dragon”的解读,以及对“龙”文字内涵有正确认知,才能找出与自己个性化思维的碰撞点,更好更合理地用有中国传统特色的语言进行符合语境传播的设计。“龙”文字是构成“龙文化”重要的部分之一,汉字“龙”的运用,有中国汉字形式文化演变的积淀作背景,表现形式是非常丰富的,中外语境的设计作品里都不乏优秀的例子出现。“龙”的英文运用,目前还存在着译音不统一的问题,从有效译音作基础进行文字设计,能让更多的西方人逐渐认识中国“龙”及其象征意蕴,这是设计工作者的责任。设计师除了要在“龙”文字艺术造型上花心思,还要认真应对中国“龙”如何跨出国门的问题。在多元文化背景下,包装设计中的“龙”译音文字如何在不同语境传播中获得认同,是完成设计工作至关重要的前提。在有关“龙文化”主题的设计中,汉字“龙”应尽量避免和“Dragon”产生关联,并通过合理而巧妙的设计方式让新译音“Loong”逐渐巩固其对应的译音地位,在包装设计文化无声的传递中搭建起中国

“龙”和西方语境之间的积极对话桥梁,这既是对本土文化的正确表达,也是对其他语境文化的尊重。

参考文献:

- [1] 王安霞.包装形象的视觉设计[M].南京:东南大学出版社,2006.
WANG An-xia. Visual Image Design of Packaging[M]. Nan-jing: Dongnan University Press, 2006.
 - [2] 叶苹.视觉创意与设计[M].沈阳:辽宁美术出版社,2008.
YE Ping. Visual Creative and Design[M]. Shenyang: Liaoning Fine Arts Publishing House, 2008.
 - [3] 大卫·瑞兹曼.现代设计史[M].刘世敏,译.北京:中国人民大学出版社,2007.
DAVID R. History of Modern Design[M]. LIU Shi-min, Trans-late. Beijing: China Renmin University Press, 2007.
-
- (上接第6页)
产品销售的最大收益。
 - [7] 董海斌,王丽梅,孙浩章.网页界面设计中的平面视觉元素[J].包装工程,2010,31(4):89—91.
DONG Hai-bin, WANG Li-mei, SUN Hao-zhang. Plane Visual Elements in the Web Interface Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(4): 89—91.
 - [8] SHUART J. Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2007, 8(2): 73—83.
 - [9] 孙林辉,孙林岩,傅晓慧.大学生网页浏览的眼动行为及影响因素研究[J].人类工效学,2010,16(2):69—71.
SUN Lin-hui, SUN Lin-yan, FU Xiao-hui. Eye Movement Behaviour and Influencing Factors on Web Browsing of University Students[J]. Chinese Journal of Ergonomics, 2010, 16(2): 69—71.
 - [10] 白学军,宫准,杨海波.位置和内容对网页广告效果影响的眼动评估[J].应用心理学,2008,14(3):208—212.
BAI Xue-jun, GONG Zhun, YANG Hai-bo. The Effects of the Position and Content-relative on Web-ads: An Eye Movemetrn Study[J]. Chinese Journal of Applied Psychology, 2008, 14(3): 208—212.
 - [11] 秦岁明,马冬梅.网页界面优化设计的分析与研究[J].包装工程,2006,27(2):280—281.
QIN Sui-ming, MA Dong-mei. Analysis and Research on Optimal Web Interface Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2): 280—281.