

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2014.02.017

■ 经济研究

品牌名称修辞的经济价值分析^①

占俊英

(中南财经政法大学 外国语学院, 湖北 武汉 430073)

摘要: 品牌名称是商品语意的释义与传达。在现代商业社会中,品牌名称已超出了商品符号的功能,它更是企业在市场竞争中的重要资本,它可以为企业带来直接的巨大的商业价值。品牌名称的生成是依据修辞原则进行的。因此,研究品牌名称修辞的经济价值有利于企业品牌策略的选择,能够增强企业的市场竞争力。然而,关于品名修辞的研究还停留在品牌命名原则、方法和技巧上。从宏微观方面分析品名修辞经济价值的客观存在性,从品牌名称修辞的接受者即消费者视角衡量品牌名称修辞的经济价值,能为企业的品牌命名提供一些有益的启示。

关键词: 品名; 修辞; 经济价值

中图分类号: H315 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-7835(2014)02-0102-05

On Economic Value of Brand Name Rhetoric

ZHAN Jun - ying

(School of Foreign Studies, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China)

Abstract: Brand name is the means to paraphrase and convey the meaning of goods. In modern commercial society, the brand name is not only the symbol of commodity, but also the important capital of an enterprise in the market competition. It can create huge economic value for an enterprise. Formation of a brand name is based on the principle of rhetoric. Thus, the study of rhetoric for brand name can help the enterprise make the brand name strategy, and enhance its market competitiveness. However, so far not any research has involved economic value of brand name rhetoric. Based on the theory of rhetoric, this paper discusses the general rhetorical devices for brand naming, analyzes the existence of economic value of brand name rhetoric. From the point of customers, the economic value of the brand rhetoric is measured.

Key words: brand name; rhetoric; economic value

品牌名称(brand name)是品牌中能够读出声音的部分,是指能使某一商品区别于其他商品的一种称呼或概念。它浓缩了品牌显著特征,是品牌的核心要素,在一定程度上体现了商品的自然属性、用途以及主要的性能特征。

品牌名称作为一种特殊的语言,其目的是吸引消费者的注意,它最能体现语言的劝说功能。无可否认品牌名称是品牌成功的第一步,是创造品牌价值的关键一步。美国营销专家艾·里斯指出:“从长远的观点看,对于一个品牌来说,最重要的是名字。”^{[1]147}赋予美好寓意的品牌名称,可以引起消费者的联想,刺激消费者的消费心理,增强消费者的购买欲望。对于企业而言,好的品牌名称还可以提高企业和

① 收稿日期:2013-11-16

作者简介:占俊英(1962-),女,湖南桃江人,副教授,经济学博士,主要从事语言经济学、商务翻译研究。

产品的形象。然而,任何品牌名称的生成都离不开修辞活动。因此,从修辞学的角度研究品牌名称的经济价值,有利于企业品牌策略的选择,能够增强企业的市场竞争力,有利于国民经济的发展。

近年来国内学术界对品牌名称的研究成果很多,涉及到多个学术领域。殷志平较为全面地综述了品牌命名研究的现状^[2]。任荣从语言的经济价值角度探讨英文商标词的设计原则^[3]。李飞、李翔通过对全球100个最有价值品牌的中文名称进行了实证研究,发现世界最有价值品牌的中文名称有两种基本的命名模式。他们的研究对中国品牌走向国际市场其外语品牌名称的选择,以及对外国品名的中文翻译具有借鉴意义^[4]。杨凤鸣、唐瑜冲着重探讨了国际品牌命名的命名途径、命名原则和命名对策^[5]。金庭栋、周洁如提出了品牌名称能够增强顾客的品牌知晓和品牌联想,进而影响顾客的购买决策行为^[6]。黄光、范起凤等研究了广告代言人及品牌名称对消费者品牌态度、质量感知及购买意愿的影响^[7]。

从修辞学角度研究商品命名的成果大多集中在品牌命名的修辞原则和方法上。例如:孟华认为修辞学命名活动是依据修辞的原则进行的^[8]。高月丽提到利用谐音、双关、暗喻等修辞方式为商品命名,并且认为商标的命名不仅要考虑语言特征、审美情趣、消费心理等诸多因素,还要适应不同民族文化心理的需要^[9]。谢建平通过对“拟声”、“音韵”两种修辞现象的研究,阐释了语音修辞是商标词构成中的理据^[10]。宗守云指出商品命名要避免不良因素的影响才能达到更好的修辞效果^{[11]243}。

这些成果为本文研究提供了理论基础,但可以看出目前对品牌名称的研究还只囿于对表层语言现象的简单描写和归纳,以及品牌命名修辞的原则、方法和技巧,虽然有少数研究涉及到商标词的经济价值,但也只是停留在单一的英语商标词的设计原则表层上,尚未触及品牌名称修辞的经济价值。本文突破对品牌命名的一般性研究,从修辞学的角度深层次地研究品牌名称修辞的经济价值。综合经济学、市场营销学、语言学、修辞学以及心理学的理论,从语音修辞和语义修辞两个方面讨论品牌命名一般修辞方式,指出品名修辞不仅给企业带来了巨大的经济价值,而且对一个国家的经济发展起着重要的作用;从宏观和微观方面分析了品牌名称修辞的经济价值客观存在性;讨论了品牌名称修辞的内涵及其联想功能,以及品牌名称修辞对消费者购买决策的影响,从品牌名称修辞的接受者即消费者方面衡量品名修辞的经济价值,为企业的品牌命名提供一些有益的启示。

一 品牌名称的修辞方式

品牌名称是商品语意的释义与传达,是有效的传播符号。品牌命名离不开修辞活动,品牌名称的生成与修辞方式密切相关,是依据修辞的原则进行的^[8]。品牌名称几乎涵盖各类商品命名,不仅包括国内品牌名称也包括部分外国品牌名称及译名。因此,品牌名称修辞的方式也很多,且不同类别商品的修辞方式各有偏重;有关这方面的研究成果较多。本文研究的重点是品牌名称修辞的经济价值,因此,对于品牌名称修辞方式只做一般性的概括。

品牌名称修辞方式可归纳为:语音修辞、语义修辞。语音修辞是从语音角度来选用词语使品牌名称获得动听的修辞效果的,语义修辞是从语义的角度创造词语并获得美好寓意的修辞效果,二者相辅相成。虽然,有些品牌名称追求的是语音上的修辞效果,有些则更注重品牌的寓意,但大多数品牌名称修辞既动听又赋予美好寓意。例如:“SONY”发音简洁明快,源于“SUNNY BOY”,其意是“可爱的小家伙”,赋予索尼“小公司集结了充满朝气、活泼的年轻人”的涵义。

语音主要包括头韵、元韵、谐音、拟声、叠音以及音节数量的使用,形成简洁明快、晓畅的节奏,体现出品名的音乐美。语音修辞具有独特的修辞效果,能将无声无息的商品描绘得有声有色。例如:“Pepsi”采用拟声(onomatopoeia)使人仿佛听到打开瓶盖冒的嘶嘶声,从而联想到饮后的爽快感^[3]。“娃哈哈”,采用拟声修辞手法将欢快喜悦的笑声直接生动地表达出来,三个字中都有元音“a”,发音响亮,极富童趣,寓意快乐健康,一曲“娃哈哈”唱遍祖国大江南北^{[12]69}。娃哈哈集团一路笑哈哈成为中国目前最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业,创下了280亿元品牌价值,成为全球第四大饮料生产企业,它的成功与其响亮而富有创意的品牌名称分不开。还有“可口可乐(Coca-Cola)”、“可达(Kodak)”等耳熟能详的品牌名称采用语音修辞手法,音律和谐,朗朗上口,便于识别记忆,具有强烈的冲击力,符

合人们在听觉上的修辞心理,极大地发挥了传播功能,能引起消费者对这些品牌的喜爱以及一系列美好愉快的联想。此外,品牌名称的音节数量也会影响品牌的修辞效应。研究发现,无论中文还是英文品牌名称一般以两至四个音节为宜,如果一个名称的音节数超过四个,那么它的公众认知力就会迅速递减。

语义修辞也叫修辞造词,是运用修辞手法来创造品牌名称,最常见的修辞手法有:比喻、双关、拟人、夸张、仿拟、矛盾修辞等^{[13]69},它是品牌名称最重要的修辞方式,主要借助语义联想及词语变化等特点创造品牌名称。它能浅显、具体、生动形象地描述商品的属性及功能特点等,能让消费者产生美好联想。例如:“小巨人”,运用矛盾修辞手法,通过对立而同一的语言形式美,巧妙地将机床的小型外观与高速性能展现给消费者,产生出人意料、引人入胜的效果。又如:“雪莲”把羊绒衫比作冰山雪莲,纯美、珍贵且能抵御严寒。“稻花香”引用古诗“稻花香里说丰年,听取蛙声一片。”让人进入到稻谷丰收美酒飘香的意境。还有“长虹”、“红豆”、“剑南春”、“玉兰油”、“淑女屋”、“花花公子”、“康利”、“金利来”、“富康”、“宝马”等国内外著名品牌运用不同的修辞方式赋予品牌一定的寓意及浓厚的感情色彩,从而促进产品的销售,给企业带来经济价值。

品牌名称修辞目的就是吸引消费者,产生品牌联想,促进销售,创造价值。因此,无论是语音修辞还是语义修辞,抑或其他修辞方式,其修辞效果都应该包括语音上的和谐悦耳,选词的准确生动,语义上的简洁贴切,符合民族表达习惯,赋予感情色彩。“追求外在的形象美,动态的联想美,深层的寓意美”^[14],最大程度地创造出品牌名称修辞的经济价值。

二 品名修辞经济价值的客观存在

经济价值是指任何事物对于人和社会在经济上的意义,经济学上所说的商品价值及其规律则是实现经济价值的现实必然形式。根据维基百科的解释,经济价值就是经济行为体从产品和服务中获得利益的衡量。品名修辞的经济价值包括宏观和微观两个方面。

从宏观的角度看,品牌修辞活动对一个国家的经济发展起贡献,主要是指品牌命名产业的新起。品牌命名这一新兴产业是适应社会分工、新技术革命和新经济的兴起而产生的。20世纪90年代中期以后,在美国品牌命名产业发展迅猛,产值以几何数量级增长;1985年命名产值是2.5亿美元,2001年品牌命名在美国的业务已达15亿美元。今天命名产业在美国已经成为一种热门产业,是美国增长最快的新产业之一^[15]。随着品名修辞经济价值的凸显,品牌命名产业也在世界许多国家兴起。目前国际性的品牌命名机构有:Interbrand、Novamark、Landor、Namelab、Namestormers、Lexicon等,为全球不同国家的各行各业产品提供了成千上万个优秀的品牌名称,如Sony, Stylus, Lexus, Acura, Infiniti, Acer, Veriton, Absolut, Midea等。据报道,英国环球命名公司一年的营业额在数千万美元,分公司遍及东京、汉城、马德里、米兰、纽约等地。品牌命名作为一种新兴产业,对一个国家的经济发展起着越来越重要的作用。

从微观上讲,有效品牌修辞使人们对某种品牌产生认同和信仰,从而驱使人们做出一些相应的经济行为,这种行为既能够满足人们的某种预期需要,又能给企业带来丰厚的利润。一个有效的品牌名称修辞,能强化品牌定位,参与竞争,而且还可以使某一品牌获得持久的市场优势,是一笔巨大的无形资产,它能给企业带来丰厚的回报。日本索尼公司前董事长兼首席执行官 OHGO 先生曾经说:“我们最大的资产是四个字母 SONY,它不是我们的建筑物或工程师或工厂,而是我们的名称。”品牌名称的优劣影响着消费者对企业或产品的理解与态度,同时名称的隐喻意义,可以增加品牌的文化内涵,能增强公众的认同感,提升品牌宣传力。

修辞技巧运用得当能赋予商品一个易读易记,琅琅上口,传播性强,内涵丰富,并赋予美好寓意的品牌名称,可以使企业在现代商业社会中立于不败之地。Coca-Cola,音节顺畅响亮,而且暗喻饮料口感良好,使人快乐舒心,受到全球消费者青睐,是全球销量排名第一的碳酸饮料,拥有全球48%的极高市场占有率,创下了七百多亿美元的品牌价值。品牌名称修辞作为商业活动中的重要部分,其经济价值是客观存在的。

当然,如果品牌名称修辞不当,会给营销带来很多不利,给企业造成巨大的经济损失。美国一家著名的调查机构对全美作了一次品牌和销售关系的调查,发现能在市场上帮助销售的品名仅占 12%,而有 36% 的品牌却对销售构成伤害。一旦品牌名称在市场上运作后再做更改,则会给企业带来无法估量的损失,不仅要花费巨资重新打造品牌,还会造成消费者流失;据悉 ESS 更名为 EXXON 耗费 2 个亿,宏基将原英文名称 Multitech 改为更具鲜明个性的品牌名称 Acer 耗费近一百万美元^[3]。由此可见,修辞手段在品牌命名过程中的经济价值。

三 品牌名称修辞经济价值的衡量方式

固然,好的品牌名称是开启成功品牌之门的金钥匙,是提升企业和产品形象的有力武器。但是,无论品牌名称修辞者认为其品牌名称包含了多高的价值,最终决定品牌价值高低的还是取决于消费者购买行为。因此,品名修辞的经济价值应该从品牌名称修辞的接受者即消费者方面来衡量。庄信麦瑞品牌管理顾问公司通过对 5 000 多个品牌名称的研究发现:如果消费者对一个品牌的名称产生好奇、欣赏,则说明该产品从某方面和消费者产生了共同价值取向,即消费者对品牌名称所代表的价值关注、认同、赞赏,那么在同类产品中购买该产品的可能性高达 90% 以上,相反,如果消费者不懂品牌名称代表的意义,对其陌生、冷漠、甚至反感,那么在同类产品中购买该品牌的可能性仅为 15%。由此可见,消费者对某品牌名称的认同影响消费决策行为,而消费决策行为在很大程度上是通过品牌联想来影响,品牌联想则由品牌修辞的内涵决定。因此,品牌名称修辞的经济价值可以通过品牌联想以及品名修辞内涵来衡量。

品牌联想就是指消费者由品牌名称联想到的事物和情感^[16]。比如一提到 Coca - cola, 我们就会想到饮料;提到 Sony, 马上联想到高品质的电子产品;品牌名称已经物化。品牌的物化正是品牌价值的体现,品牌修辞是品牌物化的重要方式。然而,贴切并具有浓厚感情色彩、吉祥寓意的品牌名称更能够诱导消费者对品牌的好感,激发某些美好的体验和经历的联想,从而影响消费者购买决策行为。例如:香港“六福”珠宝深受消费者喜爱,在 2010 中国消费者最喜爱品牌评选中,“六福”获得“香港名牌金奖品牌”。中国人自古喜愿祈福,认为福为家所依,福为家所旺,香港六福珠宝正是秉承这种理念将福文化赋予形象化,用珠宝来阐述福的意义,运用双关修辞手法巧妙地将中国人的传统六福(长寿、富裕、康宁、美德、和合、子孝)与品牌名称关联,购买六福珠宝产品,寓意请福进家,家业兴旺。如今,品牌价值中的非物质因素和情感因素日趋成为品牌价值的核心决定要素。因此,借助修辞方式使品牌名称具有象征意义,并蕴含丰富的美好期盼,使产品同消费者内心情感达到一致并产生共鸣,实现产品与消费者心灵、精神的沟通 and 交流。

诚然,品牌联想是通过品牌名称修辞的内涵而产生的,品牌名称修辞内涵越丰富,让消费者产生的积极联想就越多,可能引发的消费者购买决策行为就越大,其修辞的经济价值则越高(如图 1 所示)。

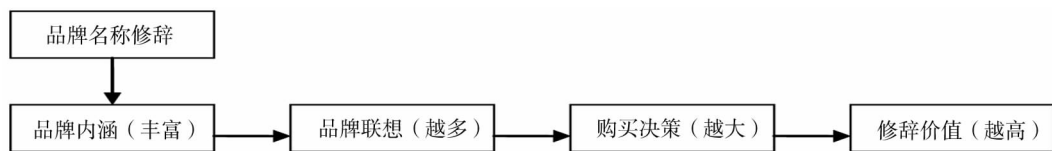


图 1 品牌名称修辞价值分析

例如苹果公司的 iPad 品牌名称采用双关修辞方法,在语音上也达到了简洁明快、易读易记的修辞效果;iPad 中‘i’不仅仅表示互联网(internet),还代表个体(individual),能给消费者一种“为我”设计、“为我”所用的鲜明的个性化感觉;同时‘i’还代表指导(instruction)、告知(information)和赋予灵感(inspiration)。此外,‘Pad’作名词有“便签”之意,动词有“轻步快速地走”之意,可以让消费者立刻联想到:在像便签一样轻薄方便的个人笔记本电脑轻轻快速敲击的动感画面,只用了四个字母的简单名称彰显了用户体验,反映了苹果公司一贯的“简单”哲学,暗示着其“独一无二”的品牌经营思路,以及产品精

雕细琢的品牌特质,使其价值高达101亿元,取得了巨大的商业成功。而在iPad的竞争对手中,华硕Eee Pad变形金刚豪华版、华硕Eee Pad Sliker SL 101这两种型号的产品质量与性能优良绝不次于iPad,但由于其品名修辞寓意没有iPad丰富,因此没能引起消费者的更多联想,从而直接影响销售数量;加之品牌名称绕口繁杂,聒牙拖拉,不易上口,不便于记忆,影响产品推广,导致其品牌经济价值远不如iPad。

当然,品牌名称修辞的经济价值是个相对动态的概念,同一品牌名称在不同时间段、不同地区所获得的经济价值不同。其原因有很多;某一名称的使用频率,修辞者本身对修辞手段所产生的潜在经济估计不足或不准,受众的认知能力及文化因素,该产品的广告宣传策略以及竞争对手等方面原因,都可能造成对品名修辞的内涵力和经济价值领悟失当。

四 结 语

品牌名称修辞方式可归纳为:语音修辞、语义修辞,二者相辅相成,前者产生动听的修辞效果,后者获得美好寓意。品牌名称修辞价值体现在提升品牌的知名度及培养品牌的美誉度,容易识别和便于记忆的品牌名称可以节省推广时间和资源,这意味着产品营销已经成功了一半。品牌名称的好坏,关系到品牌的成败,关系到企业兴衰。然而,品牌名称的生成是依据修辞的原则进行的,品牌修辞能产生巨大的广告效果,能够迅速而有效地表达品牌的中心内涵和关键联想,可以令新产品在一目了然中抢尽商机,可以让默默无闻的产品在人们的口头中复活,还可以使品牌产品走向成熟强盛,甚至长青不老,品牌名称修辞的经济价值正体现于此。品牌名称修辞价值不仅是客观存在的,而且还可以通过品牌内涵和品牌联想来衡量。随着市场竞争的加剧,越来越多的企业意识到一个合适的品牌名称在今天激烈的市场竞争中更为重要。与此同时,新产品的不断问世以及产品生产周期的缩短,品牌命名就显得十分迫切,品牌命名产业也就随之兴起,并迅速发展,对国家的经济发展起着越来越重要的作用。因此,研究品牌名称修辞的经济价值不仅有利于增强企业的市场竞争力,而且,在宏观上有利于国民经济的发展。

参考文献:

- [1] Al Reis, Jack Trout. The 22 Immutable Laws of Marketing [M]. New York: Harper Callions Public inc, 1993.
- [2] 殷志平. 多维视角的品牌命名研究——研究综述及其展望[J]. 南京社会科学, 2006(12): 129-136.
- [3] 任 荣. 从语言的经济价值角度谈英文商标词的设计原则[J]. 外语教学, 2002(5): 17-20.
- [4] 李 飞, 李 翔. 世界最有价值品牌中文名称命名分析[J]. 中国工业经济, 2004(12): 98-104.
- [5] 杨凤鸣, 唐瑜冲. 国际品牌命名说[J]. 商业时代, 2005(5): 45-47.
- [6] 金庭栋, 周洁如. 品牌名称对顾客购买决策行为的影响研究[J]. 科技管理研究, 2005(5): 91-93.
- [7] 黄 光, 范起凤, 等. 广告代言人、品牌名称对中国消费者购买意愿的影响[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2008(5): 31-36.
- [8] 孟 华. 修辞学命名理论[J]. 汉语学习, 1998(2): 34-36.
- [9] 高月丽. 商标命名中的修辞艺术[J]. 人文杂志, 1998(5): 159-160.
- [10] 谢建平. 商标词的语音修辞与音译特色[J]. 山东社会科学, 2001(4): 94-95.
- [11] 宗守云. 修辞学的多视角研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2005.
- [12] 刘小丽. 儿童商品命名的修辞研究[D]. 广州: 暨南大学, 2008.
- [13] 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海: 上海教育出版社, 2001.
- [14] 徐秀芝. 商品命名的修辞要素[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2005(3): 87-88.
- [15] 贺川生. 美国语言新产业调查报告: 品牌命名[J]. 当代语言学, 2003(1): 41-53.
- [16] 王 珏. 消费者评价决定品牌价值[J]. 中华商标, 2002(2): 39-40.

(责任校对 朱正余)