

殷志平^①

摘要 结合品牌资产建设和消费者的认知心理解释,描写分析了11大类22次类2600个品牌的语音、词汇、语义、语法和修辞的语言学特征,发现通过语言要素的选择、调配,中外企业的汉语品牌命名在一定程度上实现了简单、有区别性、提示产品类别、反映产品利益和定位的命名要求,在此基础上总结了汉语品牌命名的一些趋势,同时讨论了研究中的局限。

关键词 品牌命名,品牌设别,品牌联想,语言学分析

中外企业汉语品牌命名的现状与趋势: 语言学视角分析^②

0 引言

名称是品牌设别的第一要素,品牌命名是最重要的品牌建设决策(Keller, 2004; Riea and Riel, 2002)。Zaltman 和 Wallendorf (1979)认为,给新的消费品牌起的名称对品牌成功与否也许起到超过40%的作用。随着市场经济的发展,我国每年诞生许多新品牌,品牌命名成为一种非常重要的商业活动,众多的以品牌命名和品牌形象设计为业务的广告公司、专门从事命名服务的咨询企业应运而生。西方学术界对品牌命名已经有较多的研究,品牌命名研究成为品牌研究中重要的部分(余明阳, 2008);然而我国营销学界对品牌命名还没有足够的重视,根据余明阳(2009),1994年以来中国学术期刊全文数据库中以品牌为题的论文数量从1994年的33篇增加到2008年的900篇,但品牌命名并没有成为其

中的热点选题,品牌命名在品牌研究中还没有占有一席之地。语言学界虽然对品牌命名有一些讨论,但这些研究主要还停留在语言鉴赏范畴。因此,本文将以语言学分析为核心,结合品牌营销和消费者的认知心理解释,调查分析中外企业汉语品牌命名如何通过语言要素的选配实现品牌命名的营销要求,并试图总结汉语品牌命名的趋势。

1 文献综述

综合 Collins (1977)、Robertson (1989)、Keller (2004)等的观点,品牌命名的总体要求如下:①独特、原创、有区别性;②应该简单;③对产品类别有提示作用;④应该反映产品的益处和产品的定位,表明产品的使用功能和特征;⑤有语义和象征联想,传达感觉,唤起心理形象。要完美实现品牌命名的目标,需要运用多个领域的知

① 殷志平,男,南京师范大学语言科技研究所客座研究员。电子邮件:yin-zhiping@hotmail.com。

② 基金项目:南京师范大学国家“211工程”三期重点学科建设项目“语言科技创新及工作平台建设”(2008~2011,李葆嘉主持)本文在2010年JMS中国营销科学学术年会(2010年8月21日~22日,北京)宣读,承蒙与会学者的指导;刘永强、卢英顺、董伊人等先生对本文提出了有益的意见;《营销科学学报》匿名评审专家提出了非常有价值的修改意见,在此一并致以衷心感谢。文中错误当由作者负责。

识,涉及语言、市场、法律、消费者心理和文化等多方面问题(McDonald and Roberts, 1990; Schmitt et al., 1994; Li et al., 2003; Petty, 2008)。陈洁光和黄月圆(2003)认为,品牌命名包括三个要素:市场要素、法律要素和语言要素。殷志平(2006)认为,品牌命名不仅要解决用什么符号指称什么对象问题,而且要解决如何有效吸引潜在消费者的问题,涉及消费心理问题。殷志平(2008)指出,选择一个有效的品牌名称的基本要求是可注册性,但目前“要创造一个既新颖独特又能注册的品牌名称越来越困难了”。国际化背景下,社会文化适应性是品牌命名不得不考虑的另外一个问题,品牌运用到国际市场中遇到文化、习俗和语言体系等差异造成的挑战(McDonald and Roberts, 1990; Schmitt and Zhang, 2001; Li et al., 2003)。我们认为,语言要素是品牌命名的材料和基础,语言价值是品牌价值的核心,对语言要素的选择是品牌命名能否成功的基础和关键,正如陈洁光和黄月圆(2003)指出,“语言要素是市场要素和法律要素的前提”。因此,实现品牌命名要求,首先需要对语言要素进行分析选择。

根据语言学理论,对语言结构的分析,可以从语音、词汇、语法、语义和修辞等层面进行。高名凯和石安石(1963)指出,既可以从词汇和语法两方面来分析语言本身的结构,又可以从语音和语义两方面来分析语言的结构。与此同时,汉语语言学界形成了在语音、词汇、语法、语义等层面之外对修辞进行独立研究的传统(陆俭明和沈阳,2003),因为修辞是人们使用语言材料以求完美地表达特定思想内容的手段,是对语言要素的综合运用。营销学者遵循与语言学者一样的思路分析作为一种语言结构的品牌名称。Usunier和Shaner(2002)指出,实现品牌名称的语言学价值要利用音位学、语义学、词源学、修辞学和符号学等语言学多个分支学科的知识。Nilsen(1979)提出创造品牌名称的五种语言学方法,即词位(morphological)、语音(phonetic)、语义(semantic)、拼写(orthographic)和句法(syntactic)等。陈洁光和黄月圆(2003)从语音(包括

音节、声调)、语法(结构方式)和语义等方面分析了10类产品的基本语言模式。

对于语音的性质,可以从音节、声韵、声调及其象征性等方面考察。西方学者对语音层面的品牌命名研究主要聚焦于语音的象征作用。语言符号的功能是指称对象,表达意义;但在符号与意义之间的关系上,语言学界历来有两种对立的观点,一是语言符号与意义之间的关系是任意的;二是语言符号与意义之间的关系是有理据的、可以解释的。后一观点,即语言的语音在某种程度上传达它们自身的意义——一种意义的“感觉”,就是语音的象征作用。Collins(1977)、Schloss(1981)、Klink(2001)、Lowrey和Shrum(2007)、Tong et al.(2008)、Klink(2009)都对品牌命名如何利用语音的象征作用进行了研究。语音的象征作用的确存在,但它并不具有普遍性(朱亚军,2003)。基于汉语语音的特点,我国学者对汉语品牌命名语音层面的研究主要集中在音节、声韵配合和声调上面。陈洁光和黄月圆(2003)对汉语品牌名称的音节和声调作了考察,发现汉语的品名是双音节合成词,合成品名的第二个音节是高声调。吴汉江和曹炜(2005)发现,汉语商标双音节占61.76%,三音节占25.95%,四音节占2.24%,五音节及五音节以上占2.15%。宗丽(2008)认为中国传统商号主要以三音节为主,并指出,双音节商标在20世纪前处于非主流地位,所见较少,但“从20世纪开始双音节商标已经占了绝对优势”。双音节和三音节品牌名称不仅符合汉语词汇音节的特征,而且由于简短而容易记忆。品牌名称主要是用来说的,品牌名称的价值是在传播中实现的,易拼易读易发音就容易传播。要做到易拼易读,必须符合韵律节拍规律。根据冯胜利(2000),双音节自然构成一个韵律单位;三音节必须分为【1#2】或【2#1】,不能是【1#1#1】;四音节必须分为【2#2】格式,不能是【1#3】格式和【3#1】格式。符合这些韵律节奏规律的汉语名称,读起来顺口,记起来容易。要做到容易发音,还必须注意声韵配合,避免难音。所谓难音,就是平舌和翘舌、唇齿音和舌根音、边音和鼻音、

前鼻音和后鼻音、齐齿呼和撮口呼等难发的音排列在一起,这样的名称发音困难,听起来也不够清晰(郑燕萍,2007)。目前从节拍、声韵配合角度研究品牌命名的文献并不多见。本文对品牌名称的语音研究范围主要包括音节、节拍和声韵配合问题。

现代汉语的词汇,从词语来源来看有古词语、新造词、方言词和外来词的不同;从词语使用频率来看有高频词和低频词的差别。古语词如果使用恰当,可以增强品牌联想;但如果意义深奥生僻,则影响传播效果,因此品牌命名中较少用到。方言词的传播受到地域限制,在品牌命名中也非常少见。根据是否符合汉语结构规则,新造词语可分为常规新造词和非常规新造词。新造词具有新颖独特的性质,在品牌命名中使用可以很好地吸引消费者的注意,增强品牌的区别性。此外,新造词品牌名称容易通过法律登记,并且,新造词品牌名称只是一个任意的符号,与它所指的对象并没有必然联系,通过在媒体上的不断重复出现把它印刻在消费者的脑海中,这样就与它所标示的产品、服务或者公司相联系,其最大的好处是在全球大多数语言中顺利传播而不致产生歧义(Collins,1977)。由于我国目前与西方经济发展的差距,加上民众的崇洋心理,品牌命名中使用外来词,可以提升消费者对产品的先进、时尚和高质量的感知。Zhou等(2004)指出中国消费者由于面子因素而喜欢购买洋品牌。王海忠和晶雪云(2007)指出,西化名或带“洋味”的品牌名能向消费者暗示品牌的高质量。利用这一消费心理,品牌命名中常常仿造外来词(这也是一种非常规新造词),有的用现有语素进行不合常规搭配(包括语义上的超常搭配和结构上的超常搭配),如朗姿(女装)、海炫(轿车)、优方(护肤品);有的先找到英语名称然后倒翻成汉语,如雅戈尔(Youngor)、波导(Bird)。词的频率(word frequency)指的是词在社会上流通时出现的次数(杨小惠,2003)。心理学家们发现不同类型的词识别时的速度不同,词频是词汇认知中的一个重要变量,高频词检索起来比较容易,所需的时间短。Morton(1969)、Gregg(1976)认为

高频词认知的阈限低,容易被激活,而低频词的认知阈限高,激活需要更多的信息和时间。心理学中许多对短时自由回忆的研究发现,词频对整个回忆成绩有影响,人们对高频词比低频词有更多回忆的可能性(DeLosh et al.,1996)。但低频的比较生僻的词,因为新奇独特,一旦出现也比较容易再认(recognition),却不容易被回忆(recall)。Joan(1989)认为,使用低频词的品牌名称,对品牌联想集大小(association set size)的记忆没有影响;使用高频词的品牌名称,由于这些词语的通用性质,信息处理和编码只需很小的努力,因此引起的注意非常有限。Samu和Krishnan(2010)认为,对于具有较小联想集的品牌名称,在品牌信息语境下使用高频词可以获得较高的回忆,相反,在缺乏品牌信息语境下使用低频词可以获得较高的回忆;在内隐记忆起主要作用的低介入情形的检索条件下,高频词实际上适合于大联想集品牌名称,因为它增加了品牌的熟悉性(familiarity level)。Lerman(2003)研究语素熟悉性与品牌名称的回忆和再认之间的关系,得出的结论是,当品牌名称呈现与记忆方式匹配时,不熟悉语素构成的品牌名称有再认优势;当品牌名称呈现与记忆方式不匹配时,熟悉语素构成的品牌名称有再认优势。

词语的性质,从语法功能上分析,有名词性、谓词性(包括动词性词语、形容词性词语以及句子形式的主谓短语等)。在语用上,名词性词语的功能是指称,谓词性词语的功能是陈述。品牌名称的功能是指称产品,一般情况下品牌名称由名词性词语构成。也有些品牌名称由谓词性词语构成,如“乐购”、“来一桶”、“舒而美”、“一刷白”等,这些谓词性成分用于品牌名称后名词化(nominalization)了,它们承担了指称(大卖场、方便面、卫生巾、牙膏)的功能。根据Austin(1962),语言除了表述功能外,还具有行事行为(illocutions,言说某事的行为)和语效行为(perlocutions,通过言说某事而实施一种行为)功能,也就是说,一个词不仅仅可用来描述,也可以用来完成某种动作。Rivikin和Sutherland(2004)指出,品牌名称就像其他所有词一样,也具备这

三种功能。他们接着列举了品牌名称表达主张、传达导向、提出忠告、表示承诺等的具体例子,显示了西方品牌命名中已经有使用谓词性词语的成功案例。由于谓词性成分构成的品牌名称指称产品和服务的过程是通过动作行为转指产生的,所以这样的品牌名称既具有暗示产品和服务类别的功能,又有劝说消费者的作用。当消费者看到、听到“乐购”、“来一桶”、“舒而美”、“一刷白”这些名称时,一方面能推想这些名称所指的大卖场、方便面、卫生巾、牙膏等产品和服务类别,另一方面会受到“购”、“来”、“舒”、“美”和“刷”等消费行为和体验的劝导。胡晓研和胡雪禅(2007)注意到了这类“直接用动性词语作为品牌名称”的现象。动词表示动作、行为、心理活动或存在、变化、消失,这就决定着动词的使用会给人们以较强的亲历性,所以这类品牌名称给人以较强的体验性。胡晓研和胡雪禅(2007)还提出动性品牌名称可以建立一种与人本身完全亲近的“代言”的效果,即“动词的语言消费功能”。例如,“尖叫”带给消费者一种情绪释放的体验,通过建立这样一种情绪释放的渠道,来使“尖叫”成为一种年轻人的消费语言。

词语的意义包括理性意义和附加意义。词语的理性意义,也叫外延意义(denotative meaning),是语言单位所指对象的特征的反映。词语的附加意义,也叫联想意义、内涵意义(connotative meaning),是说话时可能暗示出来的附加在理性意义上的意义。在语言交际中人们用外延意义表示所指事物或概念,用内涵意义表达特定的交际价值(communicative value,利奇,1987)。同样,营销者通过品牌名称的外延意义提示产品和服务的类别,通过品牌名称的内涵意义提示产品的特征和利益(Usunier and Shaner, 2002; Lee and Ang, 2003)。有关信息加工的动机理论指出,信息加工的行为倾向性取决于需要、期望和消息的价值,因此,传达产品属性和利益的名称容易引起消费者的注意。心理学研究还表明,有意义的材料比无意义的材料更容易记忆,因此,有意义的名称容易引起消费者的注意,但有意义品牌名称在品牌延伸时则可能成为一种

负担和限制。Keller(1993)指出,如果品牌名称在语义上(基于外延意义)暗示产品和服务类别,品牌资产就得到加强;而(基于内涵意义的)暗示性品牌名称的语义能使消费者推断产品属性和利益。Usunier和Shaner(2002)指出,基于外延意义的这种影响力,与品牌名称的指称和指示能力相关;而品牌名称内涵意义的价值,不仅体现在它的语义暗示上,而且体现在它的暗示利益、象征作用和常规关系(stereotype)效应方面。Kohlit和Suri(2000)认为有意义的品牌名称可以看做具有一致性信息的恒久广告,它们加强产品类别识别,提升品牌知名度。Lee和Ang(2003)的调查发现暗示性品牌名称能改善品牌的记忆效果。Chan和Huang(2001)在研究中国饮料品牌时发现,白酒、啤酒和软饮料品牌名称中很多用了包含“水”意义的名称,以“水”义为核心的语义场(semantic field)把饮料品牌名称与其他类别品牌名称区别开来;同时,次语义场“冰、雪、凉、寒、碧、蓝、冷”等“冷词”又把啤酒和软饮料与白酒区分开来。

修辞是一种提高表达效果的语言活动,在提高表达效果过程中长期形成的为社会所公认的特定方法、特定结构、特定语言模式叫做辞格(figures of speech),如比喻、比拟、借代、夸张、双关、排比、仿词等。修辞格的使用可以增加新颖性,丰富词语的内涵意义、联想意义,增加语言的形象色彩(詹人凤,1997)。因此,使用修辞格的名称总是能吸引消费者的眼球。Robertson(1989)指出,作为使用语言艺术的修辞,用于品牌名称可以劝说、影响他人,增强消费者对产品功效的信任。品牌名称中使用头韵、谐音、押韵等修辞手法,使人产生愉悦感受,有利于建立品牌名称的内涵意义。Robertson(1987)得出结论,高形象品牌名称比低形象品牌名称在再认和回忆两个方面都展示了区别性的记忆优势。(Robertson, 1983, 1987)根据情景关联记忆(state-dependent memory)原理,指出,情感性品牌名称能引发积极联想、爱的感情和愉悦情感,加强记忆。Rivikin和Sutherland(2004)认为,品牌命名的艺术就是说服的艺术,而修辞是说服艺术

的一个必要部分。他们分析了西方品牌名称中运用对称、同义重复、夸张、反语、暗喻、复迭、拟人、借代等多项成功案例,展示了修辞在品牌命名中的重要作用。Bergh等(1987)统计了1971~1985年200个顶尖品牌名称的语言特征,发现29.8%的名称使用了一种修辞手法,24%的使用了两种修辞手法。

总之,为实现品牌命名目标,要在考虑消费者对品牌名称认知的心理特点的基础上,恰当地选择和调配各种语言手段,包括语音、词汇、语法、语义和修辞等各个方面,充分挖掘品牌名称的语言学价值。值得注意的是,语言要素各层面与品牌命名目标之间不是简单的一对一关系,而是一对多关系,表1具体说明这种关系。

表1 实现命名要求的语言手段

命名要求	语言维度	语言手段
区别性	语义	内涵意义反映产品的独特性
	语音	发音清晰、避免难音,不至于与其他品牌名混淆
	词汇	低频词、新创词具有奇趣性、独特性和区别性
简单	语音	音节简短(双音节和三音节)、避免难音,符合汉族人发音习惯,简单易记
	词汇	高频词常用简单
提示产品类别	语义	外延意义(语义场)与产品类别相关
传达产品属性利益	语义	内涵意义传达产品属性和利益
	修辞	修辞丰富内涵意义传达产品属性和利益
激发消费者联想	词汇	外来词使人联想到产品原产地和高质量
	语义	情感性、形象性内涵意义激发联想
	修辞	修辞丰富内涵意义激发联想
	语法	谓词名词化激发联想改变消费者态度

2 研究方法

本文调查分析了11大类22次类2600个品牌。这11大类产品分别是轿车、日化产品、香烟、酒、服饰、食品、药、手机、家电、饮料、餐店等。其中日化产品分为牙膏、洗发水、护肤品、卫生巾等次类,酒类产品分为葡萄酒、啤酒、白酒、保健酒等次类,服饰类产品分为女装、男装、童装、内衣、鞋、运动服等次类,共计22次类。此外,食品包含方便面、食用油和速冻食品,家电产品包括电视机、空调、电冰箱、洗衣机和热水器,饮料产品包括碳酸饮料和瓶装水,分析时没有对家电、食品和饮料作细分,一是考虑到由于品牌延伸,原来为某一次类产品的品牌名称,现在几乎已经延伸到同一大类所有次类的产品了。例如,海尔

原来是冰箱品牌,现在则是洗衣机、电视机、空调等各类家电品牌了;二是考虑到一些产品次类的区分度不太大,在品牌命名上差异性要求不高,如不同次类食品品牌和饮料品牌。本文考察的品牌名称样本数量如表2所示。这些样本均选自品牌网站中的热点品牌。上述22类产品涵盖了主要的产品和服务类别,能够反映我国当前品牌竞争的主要态势。

品牌样本主要取自有关品牌网站:中国品牌总网(www.ppzw.com)、品牌世家网(www.ppsj.com.cn)、二十一品牌网(www.21brand.com)等。本文研究的对象是汉语品牌名称,因此没有把外语品牌名称、字母品牌名称、数字品牌名称,以及外语、字母、数字与汉语结合的品牌名称纳入分析范围;但外国品牌的汉语名称包

表 2 品牌名称样本数量

品牌	轿车	牙膏	洗发水	护肤品	卫生巾	香烟	葡萄酒	啤酒	白酒	保健酒	女装
数量	370	34	34	57	16	38	103	96	83	141	602
品牌	男装	童装	内衣	鞋	运动服	食品	药	手机	家电	饮料	餐店
数量	36	122	210	93	38	162	70	63	48	47	137

括在本研究中,因为这些品牌名称不管是音译(phonetic)、意译(semantic)、音意兼译(phono-semantic)还是幻灯式(transparency)转换(Usunier and Shaner, 2002),使用的都是汉语语言要素,都是一种使用汉语的再创造活动,这些外国品牌的汉语品牌名称都属于汉语言单位。

3 结果与分析

下面从语音、词汇、语义、语法和修辞等五个方面统计分析 22 类品牌名称的语言学表现,并进行适当的讨论。表 3 显示了品牌名称语言学特征的总体情况。

表 3 品牌名称总体语言学表现

项目		比重/%
音节数量	单音节	0.58
	双音节	42.19
	三音节	37.58
	四音节	16.46
	五音节	2.62
	六音节以上	0.58
词语来源	现成词语	9.74
	新造(常规)	27.05
	新造(非常规)	63.21
词语频率(排序)	10 000 之后	9.9
	10 000 之前 5 000 之后	8.3
	5 000 之前 1 000 之后	26.9
	1 000 之前	24.0
语法性质	名词性	87.63
	动词性	8.14
	形容词性	4.23

续表

项目		比重/%
语义	无意义	22.12
	情感	15.58
	人物	10.42
	动物	9.85
	植物	7.88
	地名	6.19
	建筑物	3.38
修辞格	借代	41.95
	复迭	12.62
	引用	11.79
	比喻	11.18
	比拟	4.51
	谐音	4.10

注:语义场分析和修辞格分析未列出全部,只列出主要类别。

3.1 语音分析

音节分析主要从音节数量和声韵调配合两个方面调查。先看音节。统计结果显示,双音节品牌名称合计 1097 个,占 42.19%,在各音节名称中占据首位;三音节名称合计 977 个,占 37.58%,所占比重仅次于双音节名称;四音节名称 428 个,占 16.46%;五音节名称 68 个,占 2.62%;单音节和六音节及六音节以上名称各只有 15 例,只占 0.58%。双音节、三音节和四音节名称占绝大多数,说明营销者在音节方面追求名称的简短。从每一类品牌来看,双音节名称在轿车、洗发水、啤酒、手机、家电等中都高达 70% 以上,在牙膏、护肤品、香烟、运动服、食品、饮料等中也占 50% 以上,说明双音节品牌名称在以上 11 类品牌名称中占优势。但是,餐店名称中

三音节的占到 64.9%，卫生巾、白酒、女装、男装、童装、内衣、鞋等三音节名称都占优势地位，分别达到了 52.0%、47.0%、38.5%、39.3%、44.3%、58.5%、45.2%；此外，三音节的葡萄酒和保健酒品牌名称也接近双音节名称。这说明总体上双音节品牌名称占优势，但一些快速消费品牌名称则三音节占优势；并且从历史角度看，三音节品牌名称总体上有增多的趋势。如何解释三音节品牌名称增多的趋势呢？从语音上看，三音节组合也是韵律词，只不过是超韵律词。所谓韵律指的是说话时表现出来的“轻重”、“缓急”、“节奏”等超音音现象(冯胜利,2000)。也就是说，三音节品牌名称既符合词的韵律特征，又表现出一定的特殊性。正如宗丽(2008)注意到现在有不少反其道(指双音节)而行之的商标，刻意采用多音节商标，其用意是由于多音节商标数量比较少，所以超长的组合容易吸引注意力。此外，双音节和三音节在不同类别品牌命名中有不同表现。张斌(2008)指出：“我们的语言里面，短语按字数不同有奇音步和偶音步之分。一个字的、三个字的是奇音步，它的特点是活泼轻快。两个字的、四个字的是偶音步，它的特点是庄重稳定。”轿车、洗发水、啤酒、手机、家电、牙膏、护肤品、香烟、运动服、食品、饮料等都是运动性、科技性产品，使用庄重稳定的双音节名称容易传达高质量的印象；餐店、卫生巾、白酒、女装、男装、童装、内衣、鞋等都是日常生活类产品，使用活泼轻快的三音节名称给人以亲切的感觉。三音节名称得到命名者的青睐，从语义上看，是因为它的意义容量更大(米嘉瑗,2005)。由于汉语一个音节往往表达一个有意义的语素，增加音节数量无疑有助于丰富表达含义。餐店、卫生巾、白酒、女装、男装、童装、内衣、鞋等产品的品牌数量众多，三音节名称可以丰富品牌内涵，增加区别性。例如，“麒麟”、“百万”、“肥羊”、“南国”都可以成为一个品牌名称，但在这些词语之前分别加“金”和“小”构成“金麒麟”、“金百万”、“小肥羊”、“小南国”后，不仅增加了区别性，而且增加了丰富的联想意义。从词语和来源看，有些品牌名称来自于一些典故，如“狗不理”、“千里

马”、“并蒂莲”等，具有特定的寓意。有些品牌名称来自于外来词，采用三个音节出于记音的需要，如“斯柯达”、“卡罗拉”。从结构上看，一些品牌名称在专名之外加上了通名，如“彩虹坊”、“大碗居”、“凤凰楼”、“天心阁”中的“坊”、“居”、“楼”、“阁”，这些通名更清楚地反映了产品和服务的类别。从社会文化传统来看，中国人的姓名大部分是三音节的，品牌名称采用三音节，更有利于给品牌赋予人格特征，一些人名品牌名称(包括职务、称谓名)就是其中的例子，如“关汉卿”、“苏大姐”、“巴将军”、“红孩儿”。

再看声韵调配合。主要分析常见的难音问题：①名称中所有音节都是入声；②名称中所有音节声母相同；③平翘舌相连；④边鼻音相连；⑤h/f音相连；⑥i/ü音相连；⑦前后鼻相连；⑧韵律问题；⑨谐音不当问题。统计结果表明，品牌名称发音问题主要是入声同调，各类入声同调品牌名称占有所有品牌名称的 9.40%，为品牌名称难音问题的 80.39%，如“碧爽”(洗发水)、“倩碧”(护肤品)、“卡路仕”(男装)、“卡索”(女装)、“喜力”(啤酒)。第二个发音问题是违反节拍规律，特别在男装品牌名称中节拍问题较多，如“帝斯·宇”、“马里奥·得亿”、“克里斯汀·迪澳”。发音问题超过 10% 的是轿车、洗发水、护肤品、卫生巾、葡萄酒、啤酒、女装、男装、内衣、运动服、饮料等品牌名称，这些品牌名称中的发音问题主要来自音译的国外品牌名称或人为的西化名称，命名者在追求“洋化”效应的同时忽略了语音要素在品牌传播中的作用。牙膏、香烟、白酒、童装、餐店等品牌名称中的发音问题低于 5%，说明命名者注意到了语音方面的“通俗易懂”要求，也增强了这些大众消费品品牌传播的效果。综合本节分析得到下面的命题。

命题 1:汉语品牌名称以双音节和三音节为主，三音节使用有增多的趋势。

命题 2:汉语品牌命名中存在声韵调配合不当的问题。

3.2 词汇分析

词汇分析从品牌名称的词语来源和词语使

用频率两个方面进行。从词语来源看,品牌名称用词只有 9.74% 来自于现成词语,其中香烟、啤酒、白酒等品牌名称使用现成词语都超过了 40% 以上,这些现成词语大部分是表示地名意义的,如“洋河”(白酒)、“哈尔滨”(啤酒)、“南京”(香烟)。使用现成词语的地名做品牌名,消费者熟悉亲切,有利于获得认同,但也可能难以向更大地区推广。常规新造名称指符合汉语构造规则的新组合的名称,整体上有意义。在各类品牌名称中运用常规新造词的比重为 27.05%,使用最多的是餐店、保健酒、牙膏、葡萄酒,都超过了 60%,如“俏江南”(餐店)、“金蛇王”(保健酒)、“牙博士”(牙膏)、“华夏盛世”(葡萄酒)。这类新造名称由于是新创的,给人一种新颖别致的感觉;又由于符合汉语构造规则,容易理解和记忆。非常规造词品牌名称包括外来词和仿造的外来词,在各类品牌名称中的比重为 63.21%,在轿车、洗发水、护肤品、卫生巾、女装、男装、内衣、鞋、运动服饰、药、手机、家电、饮料等品牌名称中使用相当多,如“海飞丝”(洗发水)、“碧欧泉”(护肤品)、“洁婷”(卫生巾)、“耶莉娅”(女装)、“卡宾”(男装)、“康妮雅”(内衣)、“贺斯达”(运动服饰)、“曼仙妮”(鞋)、“金维他”(药)、“金立”(手机)、“华帝”(家电)、“奥利奥”(食品)等。其中轿车和家电品牌名称中外来词名称比较多,而在各类服饰品牌名称中仿造外来词名称比较多。仿造的外来词名称可以称作西化名称,给人一种进口品牌的印象,可能产生原产国效应(country of origin),特别是品牌名称比较陌生时(王海忠和晶雪云,2007;周延风和范起凤,2007)。但是,过多地甚至是泛滥地取西化品牌名让消费者感到困惑,他们怀疑西化的品牌名是否真的来自西方(王海忠和晶雪云,2007)。女装、男装、内衣、鞋和食品品牌数量众多,很多品牌缺乏知名度的竞争态势也说明了千篇一律的西化命名策略的失效。但在餐饮和白酒品牌中使用西化名称的不足 5%,在大众消费品牌传播中有较好的效果。

关于词语使用频率,统计了各类品牌名称中出现频次在 10 次和 10 以上的词语与《现代汉语常用词表(草案)》中词语频次的对应分布情况。

品牌名称中出现频次在 10 和 10 以上的词语占所有品牌名称词语的 73.11%。另外 26.89% 的词语出现的频次不到 10,未作详细分析。根据苏新春和杨尔弘(2006)关于词语的频次分布特点和在总语料中的覆盖率分段情况,我们把在《现代汉语常用词表(草案)》中词频排在 1000 之前的词看做常用词,词频排在 1000~5000 的词看做高频词,词频排在 5000~10 000 的词看做中度低频词,词频排在 10 000 之后的词看做高度低频词。统计结果显示,高度低频词在品牌名称中出现的平均比重为 9.9%,主要出现在日化产品、轿车和服饰类品牌名称中;而在烟酒、家电、手机、药、食品、餐饮和饮料品牌名称中出现的比重不高。中度低频词在各类品牌名称中分布比较均匀,平均比重为 8.3%。高频词出现的平均比重为 26.9%,并且在各类品牌名称中分布比较均匀。常用词在各类品牌名称中出现的平均值为 24%,在牙膏、香烟、饮料、食品、餐饮、白酒、葡萄酒等品牌的名称中出现的比例高于 30%。上述分布情况总体上表现为这样一种趋势,在日化产品、轿车和服饰类品牌名称中更多地使用低频词语,说明命名者更注重这些品牌的差异性;而在烟酒、饮料、餐饮、食品、家电、药等与日常生活密切相关的品牌名称中更多地使用高频词语,说明命名者更注重这些品牌名称的熟悉度和可记忆性。不同类别品牌的消费行为存在不同特点,但我们没有发现高低频率词语与不同消费行为特点之间的一致性关联性,需要进一步研究。基于本节分析得到以下命题。

命题 3:汉语品牌命名中倾向于新创词语,而不是使用现成词语,但有过多使用西化方式新创品牌名称的趋势。

命题 4:汉语品牌命名倾向于使用常用词和高频词,较少使用低频词。

3.3 语义分析

对品牌名称的语义分析从语义场入手,分析语义场对产品的提示作用,这种提示作用有的是通过外延意义的指称功能获得的,有的是通过内涵意义的联想功能获得的,分析中不作具体区

分。语言学界对语义场并没有作出系统全面的分类,但人物、动物、植物、星体、颜色、机构、建筑、用具、职务、职业、地名、珍宝、财富、运动、情感(如美丽、健康、快乐、通达、福禄寿喜、吉祥如意)、性质等是得到较多认可的语义场分类(贾彦德,1986;符淮青,1996;张志毅和张庆云,2001)。语义场是有层级的,如植物可以进一步分为草、菜、花、树、竹、稻等(张志毅和张庆云,2001)。当一些同一上位语义场用于不同类别的品牌名称时,则进一步分析下位语义场。需要指出的是,语义场分类是建筑在有意义的基础上的,但品牌名称不一定是现成词语,可以是词语的组合,当未按常规规则组合时,品牌名称整体上就没有意义,所以,我们的语义场归类中包含了无意义一类。

首先,分析语义场在各类品牌名称中的出现比例。无意义品牌名称使用频率位居第一,尤其在鞋、内衣、食品和女装品牌中使用最多,显示出目前命名者非常喜欢使用无意义品牌名称。无意义品牌名称的好处是更容易避免歧义和不必要的品牌联想,增加区别性,但不能提示产品类别,缺乏品牌联想,记忆困难,品牌知名度的提高依赖广告的投入。情感义在品牌名称中使用的比例位居第二,出现较多的原因是情感义词语可以表达品牌的情感价值。不仅在女装、内衣、男装、护肤品、洗发水等以情感为品牌价值的名称中大量使用了情感意义的词语,而且在似乎跟情感无关的产品中也较多地使用了情感意义的词语,如汽车品牌中的“炫丽”、“标致”、“美佳”,家电品牌中的“美的”、“雅佳”,用情感义命名以情感(美丽)为品牌价值的品牌(如服装、护肤品等)对产品类别有较好的提示作用,情感(美丽)义词语作为其他品牌名称,体现的是品牌的象征价值,给消费者以美好的消费体验。人物语义场出现比例位居第三,支持汉语品牌命名喜欢用人名的传统观点。动物语义场出现比例居于第四,地名(行政区域、山川等)出现的比例为第六,这一点与中国传统商标命名中喜欢用动物名称和地名的观点是一致的(汪永平和贺宏斌,2007;杨薇,2000)。植物义品牌名称出现的比例也比较

高,为第五位,特别是在药、保健品、牙膏等品牌中使用较多,对产品类别有较好的提示作用。上述统计结果表明,人物、动物、地名义名称仍然有较高的使用频率,这些类型的名称对产品类别提示作用有限,区别性不够。无意义品牌名称和情感义名称大量出现在各类品牌名称中,说明命名者在努力追求品牌名称的区别性和多样性,但无意义品牌名称由于不容易记忆,传播效果差。

其次,从具体的品牌类别分析语义场对产品类别的提示作用。童装、药、保健酒、饮料、餐店、牙膏、卫生巾等品牌名称中出现能提示产品类别的多类语义场,如童装名中动物(家禽家畜、小动物等,31.15%)、人物(14.75%,如“响铃公主”、“快乐贝贝”)都能提示童装的使用者;药品牌名中人物(人体部位,35.71%)提示药的使用条件,植物(10%)提示药的原材料;保健酒名中的动物(36.17%,如“金蛇王”、“麋鹿”等)、植物(30.50%)提示原材料,情感(“健康快乐”等,6.38%)提示功效;餐店品牌名称中的建筑物(30.66%)提示消费场所,地名(15.33%)提示产品种类,动物(16.06%,家禽家畜、水生动物等)名称提示产品原材料;牙膏名中情感(性质,5.88%)提示牙膏的功效(立白、美加净),植物(14.71%)提示牙膏的牙齿护理;卫生巾品牌名中情感(性质,75%)、人物意义(6.25%)提示功效。轿车、护肤品、洗发水、女装、内衣、鞋、食品、手机等品牌中无意义名称占据首位,基本上不能提示产品类别;但轿车品牌中的运动(12.97%)、动物(11.89%),护肤品中的情感(美丽等,26.30%)、植物(草,12.28%;花,7.02%),洗发水中的情感(23.53%,美丽、性质、花等)、植物(17.65%),女装品牌中的情感(美丽等,28.41%),内衣品牌中的情感(美丽等,27.14%)、植物(花等,20.95%),手机品牌中的星体(20.63%),都对品牌类别有提示作用。香烟、葡萄酒、啤酒、白酒、家电等品牌名称中较多使用没有区别性的地名、情感(福禄寿喜等)义名,对产品的提示作用有限。各类品牌具体的语义场分布情况如表4所示。

表 4 品牌语义场分布统计

语义	品牌	轿车	牙膏	洗发水	护肤品	卫生巾	香烟	葡萄酒	啤酒	白酒	保健酒	女装	男装	童装	内衣	鞋	运动服	食品	药	手机	家电	饮料	餐店	小计
无义	数量	91	2	8	17				16			194			92	56	5	69		20		3	2	575
	比重 /%	24.59	5.88	23.53	29.82				16.67			32.23			43.81	60.22	13.16	42.59		31.75		6.38	1.46	22.12
情感	数量	20	2	8	15	12	6	0	0	11	9	171	6	2	57	13	2	14	0	0	25	13	19	405
	比重 /%	5.41	5.88	23.53	26.32	75.00	15.79			13.25	6.38	28.41	16.67	1.64	27.14	13.98	5.26	8.64			52.08	27.66	13.87	15.58
人物	数量	40	5	0	8	1	3	37	2	14	10	68	4	18	0	1	2	19	25	3	0	3	8	271
	比重 /%	10.81	14.71		14.04	6.25	7.89	35.92	2.08	16.87	7.09	11.30	11.11	14.75		1.08	5.26	11.73	35.71	4.76		6.38	5.84	10.42
动物	数量	44		1					9	3	51	24	21	38	1	12	10	11			4	1	22	256
	比重 /%	11.89		2.94					9.38	3.61	36.17	3.99	58.33	31.15	0.48	12.90	26.32	6.79			8.33	2.13	16.06	9.85
植物	数量	1	5	6	11			2	4	9	43	34	1	11	44			11	7	2	2	2	5	205
	比重 /%	0.27	14.71	17.65	19.30			1.94	4.17	10.84	30.50	5.65	2.78	9.02	20.95			6.79	10.00	3.17	4.17	4.26	3.65	7.88
地名	数量	6					14	29	33	33	8	4		1				3	2			7	21	161
	比重 /%	1.62					36.84	28.16	34.38	39.76	5.67	0.66		0.82				1.85	2.86			14.89	15.33	6.19
建筑	数量	3						20		6		11						5				1	42	88
	比重 /%	0.81						19.42		7.23		1.83						3.09				2.13	30.66	3.38
运动	数量	48														5	6							59
	比重 /%	12.97														5.38	15.79							2.26
星体	数量	21					1		3			4		1		2	3	1		13	4	1		54
	比重 /%	5.68					2.63		3.13			0.66		0.82		2.15	7.89	0.62		20.63	8.33	2.13		2.08
其他	数量	96	20	11	6	3	5	15	29	7	20	92	4	51	16	4	10	29	36	25	13	16	18	526
	比重 /%	25.95	58.82	32.35	10.53	18.75	13.16	14.56	30.21	8.43	14.18	15.28	11.11	41.80	7.62	4.30	26.32	17.90	51.43	39.68	27.08	34.04	13.14	20.23
合计	数量	370	34	34	57	16	38	103	96	83	141	602	36	122	210	93	38	162	70	63	48	47	137	2600

注：“其他”类包括珠宝、道路、色彩、用具、感知、布料及一些难以归纳的语义类别，每类所占比重较小，故在此不作具体分析。

语义场对产品类别虽有提示作用,但也容易造成意义相似甚至相同,这种相似、相同不仅在不同类别品牌名称中出现,如熊猫、光明等用于不同类别品牌,而且在相同类别品牌名称中出现,这在轿车、护肤品和女装等品牌名称中的情况最为严重,如轿车品牌名称中的“宝来/来宝”、“凯旋/凯越”、“三菱/菱麒”,护肤品中的“碧欧泉/碧儿泉”、“希思丽/希思黎”,女装品牌名称中的“奥菲/奥扉”、“玛丝菲尔/玛苏菲儿”。这些成对的品牌名称不仅组成部分意义相似相同,而且整体意义也比较接近,使消费者难以区分。由本节讨论得到如下命题。

命题5:无意义、情感、人物、动物、植物、地名在品牌名称中较多出现,除了无意义名称,它们对品牌的产品和服务类别有不同程度的提示作用。

3.4 语法分析

本小节分析品牌名称作为一个语言单位的语法性质,即名词性、动词性、形容词性品牌名称的分布情况。统计结果表明,从词的性质上看,名词性品牌名称占绝大多数,为87.63%,体现出品牌名称作为专有名词的指称性特点;动词性名称8.14%,形容词性名称4.23%,表明一些品牌命名试图通过谓词性词语的名词化,在指称特定品牌的同时,传达劝说和广告功能。非名词性名称在卫生巾、药、轿车、运动服饰、牙膏品牌名称中分别达到50%、31.03%、27.74%、23.73%和23.53%。卫生巾品牌名称中形容词性词语高达35%,主要是一些性状词语,如“乐而雅”、“怡丽”等,突显产品的使用效果和消费体验;动词性词语占10%,如“月月爱”、“佳慕”,暗示消费者的满意度;主谓短语名称“妇炎洁”既提示产品的使用对象,又暗示产品的功效。药品牌名称中的“达克宁”、“康泰克”、“斯达舒”、“珍视明”等谓词性词语强调药品牌的功能和疗效。轿车品牌名称中动词性词语超过了20%,如“奔驰”、“飞腾”、“速跑”、“领驭”、“狮跑”、“奔奔”等,在表达产品运动特色的同时,突显品牌的功效。运动服饰品牌名称中的动词性词语“夺标”、“特动”、“腾

健”等表达了产品的运动特色和品牌给消费者带来的价值,具有承诺功能。牙膏品牌名称中的动词性词语,如“冷酸灵”等表达牙膏的疗效,具有导向功能。烟酒类品牌名称中谓词性词语的比重相当低,与这些类别品牌主要用地名、人名和动物名的特点相一致,命名者给烟酒类产品命名时着重于名称的指称功能。与酒一样属于液体食用产品的饮料品牌,却有11.54%的动词性词语名称,如“尖叫”、“醒目”、“非常可乐”等,因为饮料品牌的消费对象更多的是年轻的或时尚人士,命名者希望在品牌名称中传达活力和动感的品牌内涵。服装类品牌中内衣品牌名称中有12.38%的形容词性词语,如“纯柔”、“媲美”、“宜而爽”、“芙丽雅”等,通过描述穿着内衣后的舒适感来传达品牌价值。手机品牌名称中有18.60%的动词性词语,主要是表示“通”、“达”等与通信有关的词语,如“神达”、“互通”、“雅讯达”等,暗示产品的功能。家电和餐店品牌名称中的非名词性词语不多,营销者命名时着重于名称的指称功能。总之,非名词性品牌名称不仅具有指称功能,而且具有表达(体验)、导向、承诺、劝说等对听众施加影响的独特功能,值得进一步开发利用。综合本节分析可以得到以下命题。

命题6:品牌名称以名词性词语为多数。由于具有指称特定品牌和劝说广告的双重功能,品牌名称中使用动词性词语、形容词性词语有增多趋势。

3.5 修辞分析

修辞手法的运用使品牌名称产生各种联想。本文调查显示,借代、比喻、引用、比拟、复迭、双关等修辞手法的使用占前六位。有736个品牌名称使用各类修辞手法,占品牌名称总数的28.31%。在这736个品牌名称中,借代的运用比例最高,达41.9%。借代是以彼代此的修辞手法,通常用被代事物的特征、材料、结果、处所、标志等代替被代事物。借代之所以成为命名中最受欢迎的修辞手法,是因为基于借体和本体之间的相关性,消费者很容易通过品牌名称联想到产品类别。例如,“兹味堂”(餐店品牌)通过特

征(味)联想到餐饮,“八段锦”通过材料(锦)联想到服装,“金嗓子”通过结果联想到药。复迭、比喻、引用等也分别有 10% 左右的运用比例。复迭就是同词重迭,命名者通过复迭来增强品牌名称的情感色彩。例如,“贝贝依依”(童装)表达一种亲昵可爱的情感,“喜洋洋”(餐饮品牌)表达愉悦的消费体验。比喻是一种以彼喻此的修辞手法,品牌名称中的比喻,较多的是用具体的事物比喻抽象的事物,消费者由此联想到品牌名称的形象色彩。例如,用“花雨伞”(女装)比喻服装之美丽别致,用“花之使者”比喻护肤品之功能和效果,用“酒鬼”比喻酒之妙处。引用就是引用别人的话语或成语、谚语或格言等,品牌名称中运用引用修辞手法使消费者联想到典故、名言名句反映的寓意,从而体会到品牌的内涵和价值。例如,“千百度”(鞋品牌)引自辛弃疾词《青玉案·元夕》中的“众里寻他千百度”,非常切合鞋品牌的内涵;出自名句的“甲天下”(香烟),要表达的是品牌的档次。此外,比拟、谐音使用得也较多。比拟是故意把物当做人、把抽象概念当做人或物,或者把人当做物来描写,如“千喜鹤”、“知味观”,突显消费者主体的情感体验。谐音是利用音同音近的词语构成,词面顺利成章,词里隐含真实思想,如“湘满天”词面指称湘菜遍天下,词里隐含飘香天下,引起消费者的丰富联想。

从每类品牌运用修辞手法的情况来看,餐店、童装品牌、保健酒、饮料、护肤品、卫生巾品牌名称中运用修辞手法的比例较高,这些品牌的竞争主要着眼于品牌的情感价值,消费者对这些品牌质量的关注度相对要低。餐店品牌运用比例最高,达 95.2%。其中借代运用得最多,命名者或通过地名借代提示餐饮品牌的菜系,如“西蜀(豆花庄)”、“潇湘海岸”;或通过特征借代提升品牌价值,如“御香苑”、“美味珍”;或通过标志借代突显品牌区别性,如“蓝波旺”、“红事会”等。此外,餐店名称中还大量使用引用(“小城故事”、“日出田园居”、“世外桃源”、“东方既白”)、比拟(“俏江南”)、复迭(“团团圆圆”、“火鼎火”、“楼外楼”)、谐音(“游乐生活”、“天下第一面”、“豪享来”)、降用(把一些分量重的大的词语当做一般

词语使用,如“十六街区”、“老根山庄”)等修辞手法。各类修辞手法的运用使餐店名呈现出高度的形象性和联想性。童装品牌运用修辞手法的比例也高达 70.5%,其中引用和复叠的运用比例最高。命名者直接引用“铁臂阿童木”、“樱桃小丸子”、“芝麻开门”等作为童装品牌名称,使人联想到童话和卡通故事中的小人物,激起消费者的共鸣;童装品牌名称中的复叠有大的新创性,不仅有动词重叠(“小闹闹”、“逗逗鱼”)、量词重叠(“季季乐”)、拟音重叠(“哈哈狗”、“味味普”)、形容词重叠(“好好嘍”),而且有副词重叠(“可可鸭”)、名词重叠(“菁菁草”、“快乐贝贝”、“时尚狗狗”),重叠词语的亲昵、可爱的表达效果增强了品牌名称的联想强度和区别性。保健酒品牌名称运用修辞手法的比例达 57%,其中绝大多数是借代,如“神力蚂蚁”、“椰岛鹿龟酒”、“海马多鞭酒”,通过材料借代提示产品的功效。饮料品牌名称中运用最多的修辞手法是借代和复叠,前者如“农夫果园”、“味全”、“果珍”,提示产品的类别和价值,后者如“娃哈哈”、“露露”、“维维”等,彰显品牌的价值。护肤品品牌名称运用了多种修辞手法,如比喻(“东洋之花”、“肌肤之钥”、“白大夫”)、谐音(“井上秀”、“雪芙兰”)、引用(“资生堂”、“露华浓”)、比拟(“吾爱尔”)等,命名者着重表达的是品牌的情感价值。卫生巾品牌名称中运用较多的修辞手法是复迭和比喻,如“月月舒”、“月月爱”、“李医生”、“小护士”,表达品牌的使用功能和效果。汽车、运动服饰品牌名称中运用修辞手法的比例在 20% 左右,说明营销者开始注意消费体验的价值,如轿车品牌名称中用动物、交通工具等比喻轿车的速度;运动服饰品牌名称运用的修辞手法主要是超常搭配(“361”),暗示运动力量的超常发挥。其他品牌类别的名称使用修辞手法不多见,表现手法比较平实、直白,命名者可能主要着眼于品牌的内在质量。总结本节讨论得到以下命题。

命题 7:借代修辞手法由于有较好的提示和联想功能,在汉语品牌命名中使用最为广泛;比喻、引用、比拟、复迭、谐音等修辞手法在品牌命名中使用也比较多。

4 结论和研究局限

通过调查分析 22 类共 2600 个品牌名称的语言特点,发现选择、调配语音、词汇、语法、语义和修辞等五个层面语言要素是品牌命名的中心活动,语言要素的选择、调配的结果在一定程度上实现了简单、有区别性、提示产品类别、反映产品的利益和定位的命名要求。但是,也有许多品牌名称存在诸多问题,如发音和韵律问题、过多地甚至是泛滥地使用西化品牌名称、过多的无意义名称等,不能很好反映品牌价值,传播效果不佳。

基于本文考察,可以初步总结以下汉语品牌命名趋势:第一,汉语品牌名称以双音节和三音节为主,根据双音节和三音节的不同表达效果,围绕不同产品类别的产品特性和营销目标作出不同选择。第二,我国企业的品牌命名者喜欢新创品牌名称,较少使用现成词语,有利于提升消费者的注意力,增加区别性。第三,汉语品牌命名倾向于使用常用词和高频词,较少使用低频词。第四,恰当选择品牌名称的外延意义和内涵意义对品牌类别和品牌利益有提示和联想作用。情感义、植物(花)义等名称可以增强区别性,较好地反映品牌利益,越来越多地得到使用;人名、地名、动物名品牌名称对产品类别提示作用有限,区别性不够;无意义名称有避免不必要联想、增强区别性作用,但记忆困难,传播效果差。第五,一些品牌名称中使用动词性词语、形容词性词语和主谓短语,这些品牌名称具有指称特定品牌和劝说广告的双重功能。第六,运用修辞手法可以增强品牌名称的情感性和联想性,而借代手法由于有较好的提示和联想功能,最受命名者欢迎。

本研究也存在一些局限性。第一,本文样本主要来自专业品牌网站,其中一些类别品牌名称偏多,样本的代表性可能存在问题,需要在进一步研究中改进。第二,本文从五个层面分别讨论品牌名称的语言要素选择,这是具体分析的需要,但还应该加以综合,对具体的品牌名称,要综

合考察其语音、词汇、语义、语法和修辞等语言要素的组合机制,尤其从不同角度可能发生冲突,这时应该存在一个优先序列。第三,品牌命名除了语言要素、心理要素外,还有法律要素,通过法律登记是品牌命名的基本要求,而名称本身是否能够防止被仿造和被包含是检验品牌命名优劣的重要内容。第四,本文总结的汉语品牌命名特点和趋势是否确实能达成命名目标、获得好的传播效果,需要通过调查消费者行为加以实证检验。第五,从品牌定位出发,借助联想理论,以本文的研究结论为基础,研究品牌名称的生成机制,具有重大的应用意义。对这些问题的探讨,无疑可以进一步推进品牌命名的研究。

参考文献

- [1] 陈洁光,黄月圆. 2002. 中国商品品牌命名的规则和特点[J]. 南开管理评论, (1):68-71.
- [2] 陈洁光,黄月圆. 2003. 中国的品牌命名[J]. 南开管理评论, (2):47-54.
- [3] 陈月明. 2003. 论品牌名称汉译[J]. 浙江社会科学, (1):187-190.
- [4] 范秀成. 2000. 基于顾客的品牌权益测评——品牌联想结构分析法[J]. 南开管理评论, (6): 9-13.
- [5] 冯胜利. 2000. 汉语韵律句法学[M]. 上海:上海教育出版社.
- [6] 符淮青. 1996. 词义的分析 and 描写[M]. 北京:语文出版社.
- [7] 高名凯,石安石. 1963. 语言学概论[M]. 北京:中华书局.
- [8] 何佳讯,卢泰宏. 2007. 中国文化背景中的消费者-品牌关系:理论建构与实证研究[J]. 营销科学学报, 3(3):1-12
- [9] 黄合水. 2005. 品牌资产[M]. 北京:中国市场出版社.
- [10] 黄合水,彭聃龄. 2002. 论品牌资产——一种认知的观点[J]. 心理科学进展, 10(3):350-359.
- [11] 胡晓研,胡雪禅. 2007. 品牌动词化现象探微[J]. 吉林广播电视大学学报, (1):30-32.
- [12] 贾彦德. 1986. 语文学导论[M]. 北京:北京大学出版社:93,94.
- [13] 利奇·杰弗里. 1987. 语文学[M]. 李瑞华,王彤

- 福,杨自俭,穆国豪译.上海:上海外语教育出版社.
- [14] 李飞,李翔. 2004. 世界最有价值品牌中文名称命名分析[J]. 中国工业经济, (12):98-104.
- [15] 李颢,王高,赵平. 2009. 品牌延伸评价的影响因素:文献综述与研究展望[J]. 营销科学学报, 5(2):55-71.
- [16] 米嘉瑗. 2005. 三音节词语的特点[J]. 衡阳师范学院学报, (4):85-87.
- [17] 陆俭明,沈阳. 2003. 汉语和汉语研究十五讲[M]. 北京:北京大学出版社.
- [18] 苏新春,杨尔弘. 2006. 2005年度汉语词汇统计的分析与思考[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), (6):84-91.
- [19] 田圣炳,陈启杰. 2004. 国际化经营中的原产地形象研究综述[J]. 外国经济与管理, (8):25-29, 39.
- [20] 汪永平,贺宏斌. 2007. 中国近代知名民族品牌的名称研究[J]. 史学月刊, (3):94-102.
- [21] 王海忠,晶雪云. 2007. 品牌名、原产国、价格对感知质量与购买意向的暗示作用[J]. 南开管理评论, (6):19-25, 32.
- [22] 王海忠,于春玲,赵平. 2006. 品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系[J]. 管理世界, (1):106-120.
- [23] 吴汉江,曹炜. 2005. 商标语言[M]. 北京:汉语大词典出版社.
- [24] 吴新辉,袁登华. 2009. 消费者品牌联想的建立与测量[J]. 心理科学进展, (2):451-459.
- [25] 现代汉语常用词表课题组. 2008. 现代汉语常用词表(草案)[M]. 北京:商务印书馆.
- [26] 徐烈炯. 1995. 语义学[M]. 北京:语文出版社.
- [27] 许娟娟,郝佳,周懿瑾,等. 2010. 品牌的文化标志对品牌联盟的影响——老字号品牌发展的新途径[J]. 营销科学学报, 6(4):98-108.
- [28] 杨小惠. 2003. 英语阅读中的词频效应与语境效应研究[J]. 华东船舶工业学院学报(社会科学版), (4):71-74.
- [29] 杨薇. 2000. 汉语语词在商品品牌名称中的运用[J]. 语言文字应用, (4):49-55.
- [30] 殷志平. 2006. 多维视角的品牌命名研究[J]. 南京社会科学, (12):129-136.
- [31] 殷志平. 2008. 跨国经营条件下品牌命名的挑战与应对策略[J]. 南京航空航天大学学报(社会科学版), (2):33-37, 57.
- [32] 殷志平. 2009. 世界500强在华企业名称对中国企业名称命名规则的偏离及其原因分析[J]. 语言文字应用, (2):42-51.
- [33] 余明阳. 2008. 中国品牌报告2008 [M]. 上海:上海交通大学出版社.
- [34] 余明阳. 2009. 中国品牌报告2009 [M]. 上海:上海交通大学出版社.
- [35] 詹人凤. 1997. 现代汉语语文学[M]. 北京:商务印书馆.
- [36] 张斌. 2008. 言语识别和节奏感问题[J]. 修辞学习, (5):1-4.
- [37] 张志毅,张庆云. 2001. 词汇语义学[M]. 北京:商务印书馆.
- [38] 郑燕萍. 2007. 汉族姓名语音修辞考察[J]. 修辞学习, (1):47-50.
- [39] 周延凤,范起凤. 2007. 品牌名称对原产国效应影响的实证研究[J]. 现代管理科学, (8):103-105.
- [40] 朱亚军. 2003. 商标命名研究[M]. 上海:上海外语教育出版社.
- [41] 朱建荣,郁文. 2008. 基于消费者角度的品牌资产形成机理及其测量[J]. 商业时代, (11):22-24.
- [42] 宗丽. 2008. 汉语商标的语音特点[C]//中国修辞学会. 修辞学论文集(第十一集). 北京:中国社会科学出版社.
- [43] Keller K L. 2004. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Second edition)[M]. 北京:中国人民大学出版社.
- [44] Sternberg R J. 2006. 认识心理学[M]. 第三版. 杨炳钧,陈燕,邹枝玲译. 北京:中国轻工业出版社.
- [45] Wells W, Moriarty S, Burnett J. 2009. Advertising Principles and Practice [M]. 何辉改编. 北京:中国人民大学出版社.
- [46] Aaker, D. 1991. D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name [M]. New York: The Free Press.
- [47] Austin J L. 1962. How to do Thing with Words [M]. Oxford: Oxford University press.
- [48] Bergh V, Bruce G, Collins J, et al. 1984. Sound advice on brand names [J]. Journalism Quarterly, 61(4):845-840.
- [49] Bergh V, Bruce G, Adler K, et al. 1987. Linguistic distinction among top brand names [J]. Journal of Advertising Research, August/September: 39-44.
- [50] Chan K K, Huang Y Y. 2001. Principles for brand

- naming in Chinese : the case of drinks [J]. *Marketing Intelligence & Planning* , 19 (5);309-318 .
- [51] Collins A M , Quillian M R . 1969 . Retrieval time from semantic memory [J]. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* , 8;240-248 .
- [52] Collins A M , Loftus E F . 1975 . A spreading activation theory of semantic processing [J]. *Psychological Review* , 82 ; 407-428 .
- [53] Collins L . 1977 . A name to conjure with : a discussion of the naming of new brands [J]. *European Journal of Marketing* ,11(5);340-363 .
- [54] DeLosh , E L , McDaniel M A . 1996 . The role of order information in free recall : application to the word-frequency effect [J]. *Journal of Experimental Psychology : Learning , Memory , and Cognition* , 22 (5) ; 1136-1146 .
- [55] Dogana F . 1967 . Psycholinguistic contributions to the problem of brand names[J]. *European Marketing Research Review* ,2(1);50-58 .
- [56] Gregg V H . 1976 . Word frequency , recognition , and recall[M]//Brown J . *Recall and Recognition* . London : Wiley .
- [57] Joan M L . 1989 . The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory [J]. *Journal of Consumer Research* , 16 ; 197-208 .
- [58] Keller K L . 1993 . Conceptualizing , measuring , and managing customer-based brand equity [J]. *Journal of Marketing* ,57(January);1-22 .
- [59] Keller K L , Heckler S E , Michael S . 1998 . The effects of brand name suggestiveness on advertising recall [J]. *Journal of Marketing* , 62(January) ; 48-57 .
- [60] Klink R . 2000 . Creating brand names with meaning : the use of sound symbolism [J]. *Marketing Letters* , 11(1);5-20 .
- [61] Klink R . 2001 . Creating meaningful new brand names : a study of semantics and sound symbolism [J]. *Journal of Marketing : Theory and Practice* , 9 (Spring);27-34 .
- [62] Klink R . 2009 . Gender differences in new brand name response[J]. *Market Letter* , (20);313-326 .
- [63] Kohli J , Suri R . 2000 . Brand names that works : a study of the effectiveness of different types of brand names [J] . *Marketing Management Journal* , 10 (2);112-120 .
- [64] Lerman D . 2003 . The effect of Morphemic familiarity and exposure mode on recall and recognition of brand names [J]. *Advances in Consumer Research* ,30 .
- [65] Lee Y H , Ang K S . 2003 . Brand name suggestiveness : a Chinese language perspective [J]. *International Journal of Research in Marketing* , 20 (4) ; 323-349 .
- [66] Li F R , Shooshtari N H . 2003 . Brand naming in China : sociolinguistic implications [J]. *The Multi-national Business Review* . 11(3) ; 3-19 .
- [67] Lowrey T M , Shrum L J . 2007 . Phonetic symbolism and brand name preference [J]. *The Journal of Consumer Research* , 34(3) ; 406-414 .
- [68] McDonald G M , Roberts C J . 1990 . The Brand-naming enigma in the Asia Pacific content [J]. *European Journal of Marketing* , 24 (8) ; 6-19 .
- [69] Morton J . 1969 . The interaction of information in word recognition [J] . *Psychology Review* , (2) ; 72 .
- [70] Neilsen D . 1979 . Language play in advertising : linguistic invention in product naming[J]. //Alatis J , Jucker R . *Language in Public Life* . Georgetown : Georgetown University Press .
- [71] Newman S S . 1933 . Further experiments in phonetic symbolism[J]. *American Journal of psychology* ,45(1);53-75 .
- [72] Paivio A . 1969 . Mental imagery in associative learning and memory [J]. *Psychological Review* , 76 ; 241-263 .
- [73] Paivio A . 1972 . *Imagery and Verbal Processes* [M]. New York ; Holt , Rinehart & Winston .
- [74] Peterson R A , Ivan R . 1972 . How to name new brands [J]. *Journal of Advertising* , 12 (6) ;29-34 .
- [75] Petty R D . 2008 . Naming names : trademark strategy and beyond : part one—selecting a brand name [J]. *Brand Management* , 15 , (3) ; 190-197 .
- [76] Posavac S S , Sanbonmatsu D M , Cronley M L , et al . 2001 . The effects of strengthening category-brand associations on consideration set composition and purchase intent in memory-based choice [J]. *Advances in Consumer Research* , 28 ;186-189 .

- [77] Rie A , Rie L . 2002 . The 22 Immutable Laws of Branding[M] . New York : Harper Business .
- [78] Rivikin S , Sutherland F . 2004 . The Making of A Name ; the Inside Story of the Brands We Buy [M] . Oxford University Press , Inc .
- [79] Robertson K . 1983 . Cognitive processing of brand names [D] . Dissertation Abstracts International , 43 , 4022A . University Microfilms No . 8308407 .
- [80] Robertson K . 1987 . Recall and recognition effects of brand name imagery [J] . Psychology & Marketing , 4 ; 3-15 .
- [81] Robertson K . 1989 . Strategically desirable brand name characteristics [J] . The Journal of Consumer Marketing , 6(4) :61-71 .
- [82] Samu H , Krishnan S . 2010 . Brand related information as context ; the impact of brand name characteristics on memory and choice[J] . Journal of the Academy Marketing Science , (38) :456-470 .
- [83] Sapir E . 1929 . A study in phonetic symbolism [J] . Journal of Experimental Psychology , 12 (3) : 225-239 .
- [84] Schloss I . 1981 . Chickens and pickles[J] . Journal of Advertising Research , 21(6) :47-49 .
- [85] Sen S . 1999 . The effects of brand name suggestiveness and decision goal on the development of brand knowledge [J] . Journal of Consumer Psychology , 8(4) :431-455 .
- [86] Schmitt B H , Pan Y G , Tavassoli N T . 1994 . Language and consumer memory ; the impact of linguistic differences between Chinese and English [J] . 21(12) : 419-431 .
- [87] Schmitt B H , Zhang S . 2001 . Creating local brands in multilingual international markets[J] . Journal of marketing research , 38(3) : 313-325 .
- [88] Tong Y M , Ding Y . 2008 . Experimental study on the relatedness in Chinese between tonal suggestiveness and product attributes in the category of cars[J] . Canadian Social Science , 4(4) : 27-36 .
- [89] Usunier J C , Shaner J . 2002 . Using linguistics for creating better international brand names [J] . Journal of Marketing Communications ,8 :211-228 .
- [90] Wilson L , Huang Y . 2003 . Wine brand naming in China[J] . International Journal of Wine Marketing , 15 (3) : 52-62 .
- [91] Yokston E , Menon G . 2004 . A sound idea ; phonetic effects of brand names on consumer judgments [J] . Journal of Consumer Research , 31 ; 43-51 .
- [92] Zaltman G , Wallendorf M . 1979 . Consumer Behavior ; Basic Findings and Managerial Implications [M] . New York : Wiley .
- [93] Zhou N , Belk R W . 2004 . Chinese consumer readings of global and local advertising appeals . Journal of Advertising Research ,33 (3) : 63-77 .

The Present Situation and Trend of Chinese Brand Naming : Linguistic Approach

Yin Zhiping

(The Institute of Linguistic Science and Technology Research ,Nanjing Normal University)

Abstract This study investigates linguistic features in aspects of phonetic , orthographic , semantic , syntactic and rhetoric of 2,600 Chinese brands of 22 different categories of products , and finds that by selecting and polishing linguistic components , Chinese brand name basically implements the brand naming requirements of being short , simple , and distinctive , designating the products or service category and suggesting key attributes and producing inference about key benefits. Based on investigates , this study concludes some trends in Chinese branding. Finally some issue of brand naming study is discussed.

Key words Brand Naming , Brand Identity , Brand Association , Linguistic Analysis

专业主编:彭泗清