

基于伯克认同理论的品牌命名研究

陈莉红

(闽南师范大学 外国语学院, 福建 漳州 363000)

[摘要] 品牌名称的恰当与否影响消费者的购买行为,关系到企业品牌文化形象。以西方修辞学为切入点,在伯克认同理论的基础上,探讨品牌命名认同建构的必要性,设计品牌名称的认同方式。通过分析品牌命名与消费者、目标市场的认同实现途径,以期推动企业品牌文化建设。

[关键词] 品牌命名;认同;修辞行为

[中图分类号] H315 [文献标识码] A [文章编号] 1674-117X(2016)06-0099-04

On Brand Naming from Burke's Theory of Identification

CHEN Lihong

(School of Foreign Languages, Minnan Normal University, Zhangzhou, 363000, China)

Abstract: Proper brand names would affect the consumers' purchasing behavior, and even influence the business brand culture. Taking the western rhetoric as a starting point, on the basis of Burke's identification, it first analyzes the necessity of identification construction of brand name. Then the identification strategies in designing the brand name will be explored, which is expected to be conducive to the business branding.

Key words: branding; identification; rhetorical act

随着世界经济一体化进程的推进,当今的世界已进入品牌国际化竞争时代,品牌已成为一种新的语言进入千家万户。品牌名称的研究有利于推出更好的品牌策略,增强产品或服务在市场上成功的可能性。近二十年来,品牌命名策略课题引起越来越多学者的关注,他们从语言学结构、消费者认知差异、消费者文化等角度进行了研究,开辟了不同的研究路径,如品名(品牌名称)的语言学结构差异路径、^[1]品牌命名程序研究^[2]等等。本文以西方修辞学为切入点,试将伯克认同理论引入对品牌命名的讨论。在西方修辞学的视角下,品牌名称的选择和使用是一种修辞行为。修辞行为的本质与标志是认同。要成功地说服受众取决于受众对修辞者言语方式的认同。本文首先分析品牌命名认同建构的必要性,然后探讨品牌名称实现认同的途径。

该研究旨在为品牌命名研究提供新的理论视角,同时对企业品牌名称设计有一定的指导意义。

一 品牌命名“认同”建构的必要性

品牌是产品属性、名称、包装、价格、广告方式的组合运用,是企业文化的体现。品牌名称是品牌的关键因素,浓缩品牌的显著特征。要进行品牌建设,首先是品牌的命名。对企业来说,品名是重要的无形资产,是企业的重要形象和标志。品名直接影响产品的信誉和市场销售,合适的名称能给消费者留下深刻印象,提高品牌的市场竞争力,因此品牌命名是否恰当具有战略性的重要作用。俗话说,“名正言顺”,而“名不正言不顺”。一个好的品牌名称有助于产品的营销,它能代表特定的含义或者展示产品的特色,使产品区别于其同类产品。当你

收稿日期: 2016-09-06

作者简介: 陈莉红(1970-),女,福建漳州人,闽南师范大学讲师,硕士,研究方向为西方修辞学、话语研究。

畅饮“百事可乐”(PEPSI)时,你会感觉到全身充满活力,难道仅仅就因为“百事可乐”饮料更特别,味道更好吗?当你愿意以花费一顿饭的不菲价钱去“哈根达斯”(Haagen-Dazs)吃一根雪糕或一杯冰淇淋的时候,难道仅仅是因为“哈根达斯”产品更消暑解渴吗?其实不然,在消费者心中产品名称更能表达他们的情感,是一种身份的象征。当我们在传播品牌时,“事实上灌输到消费者心目中去的就是产品而只是产品的名称。它成了消费者将产品属性挂于其上的挂钩。”^[3]

因此品牌命名要新颖,要有创新,但过分求异则易于走向极端,如山东沂源玉德酿酒饮料公司生产一种低度白酒叫“二房佳酿”,其商标标识为一个旧社会装束打扮的妇女坐在磨盘前,背后是两间平房。一些心理不健康的人把该酒戏称为“小老婆酒”,在社会上引起了负面的影响。因为名称的缘故,最终被青岛市工商局查封。类似品名还如“小猪罗”“洋鬼子”“乡巴佬”“小老婆”等,这些名字不仅不文明,很难给消费者留下良好的印象,甚至还会损害到企业形象。

再者,品牌命名还要顾及消费者的情感、认知程度。据《中国工商报》报道,三鹿品牌再现江湖。^[4]众所周知,三鹿集团因三聚氰胺事件而倒闭。如今三鹿又在市场上出现,然而该品牌不再生产奶粉,而是浙江一家开发有机粗粮企业的商标。三鹿是因为食品质量出现问题而倒闭的,在人们心中,三鹿几乎就是“食品不安全”、“假冒伪劣产品”的代名词,第一联想都是不好的,因此这个品牌几乎没有价值。我们再举一个例子:日本有樱花牌胶卷,原先该产品的市场占有率超过50%,但后来却渐渐被富士牌胶卷超越。据调查,樱花被富士击败的原因不是质量问题而是名称问题。“樱花”一词在日语中代表软性的、模糊的、桃色的形象,“富士”一词则同日本的富士山联系在一起,给消费者积极的联想。

随着中国加入世界贸易组织,更多的产品销往国外市场。尽管有些产品在国内销量一直很好,在国外市场却不受欢迎。究其原因,这些产品名称国际化时直接按汉字品牌名称的字面意义翻译成英文,而没有考虑目标市场消费者的文化习惯。例如,上海生产的“白翎”钢笔物美价廉,在进入国际市场时译为“White Feather”。因为英语中有个成语“to show the white feather”意思是“临阵脱逃”,表示软弱胆怯,所以这样的译名让目标市场的消费者望而却步。要是购买这样的产品,岂不表示自己懦弱?

同样上海“白象”电池品牌也不受欢迎,其英文名称“White Elephant”在英语文化中指“既花钱又无实际用途的东西”。因此汉字品牌名称的国际化并不是一种简单的字面翻译,而是应该遵循当代国际品牌的命名原理和方式,结合目标市场的语言特点和国际品牌的特点进行创造设计。

通过以上分析,无论是在本土市场还是在目标市场,品牌命名必须考虑消费者的情感、语言环境、文化特征等因素,寻求和消费者的共同点。接下来我们将在伯克认同理论的基础上,探讨品牌命名与潜在消费者如何实现同一。

二 伯克认同理论

肯尼斯·伯克是西方新修辞学的重要代表。认同是伯克修辞学思想的一个重要观点。一个人通过共同的或相似的情感、价值、思想或职业与别人取得认同,同时他仍然是独特的。因为人类分开的躯体,使得他们彼此孤立和分隔。人们共享的“物质”(substance)就形成了他们之间的“认同”基础,然而分隔或冲突是认同的根源,如果人们之间不存在分歧的话,他们就没必要进行交流。修辞者与受众之间的关系是修辞者为了促使受众改变他们自己原先的态度或行为,按照修辞者的观点行动,有必要采取各种有效的规劝手段。根据伯克的观点,要成功地说服受众,取决于受众对修辞者言语方式的认同。^[5]修辞者使受众觉得他“认同”于他们的情感、态度、思想等方面,说通俗点,是“自己人”。修辞者对受众的这种“顺应”是“将欲取之,必先予之”的一种策略手段。修辞的成功因而意味着修辞者与受众进入一种同中有异、暧昧微妙的“一体”状态。^[6]

认同是修辞活动的本质和标志。要达到与他人同一,主要有三种表现方式,即同情认同(identification by sympathy)、对立认同(identification by antithesis)与误同(identification by inaccuracy)。同情认同强调以人们共同的特性来构筑修辞者和受众之间的共同情感,有效地使修辞话语双方在心理上产生共鸣,达成共识。“百事可乐”“七喜”“娃哈哈”“乐百氏”“步步高”都是消费者喜爱的品牌,正是修辞者“顺应”消费者的心理偏好,与消费者在情感上达到同一,从而实现其修辞目的。

对立认同是对立双方通过某种共同反对的东西而形成的联合,强调对立面是作为一种凝聚的力量而存在的。对立面可能是人或者是物,更可能是人的生存环境,如环境污染、全球变暖、恐怖袭击、

贫富分化等不和谐因素。修辞行为双方通常建立共同关心的问题、解决策略而创造同一性。在现实生活中,疾病是人类的大敌。大多数药物名称如“快克”“感冒灵”“肠虫清”“金嗓子喉宝”“泻痢停”等通过建构消费者面临的疾病困扰以及产品特性,使得消费者更易于与产品同一起来。

误同是由不正确的认知而引起的。在现实生活中误同是普遍存在的,它在无意识的层面下进行劝说,是最强有力的说服方式。^[7]在现实生活中误同是普遍存在的,广告受众面对着形形色色的广告,往往会不知不觉地与广告中的意象同一起来,会把自己设想成广告上的人物,分享使用广告产品的体验。这种不真实的体验使广告受众与广告产品取得认同。以创始人的姓氏或人名命名的品牌(如“福特”“李宁”)之所以深受目标消费者的青睐,是因为人们可能会在不知不觉的情况下与这些人物形象同一起来,相信使用该品牌后会像这些人物一样成功。

三 设计品牌名称的认同策略

在品牌名称选择和使用方面,生产商与消费者都有各自的行为,存在着分隔。生产商可以随意给品牌命名,而潜在的消费者有自由选择的权利,决定购买什么牌子的产品。正是这样的分隔,才有认同的必要。在品牌营销过程中,消费者往往认牌购物,好的品牌名称具有强烈的冲击力,能刺激消费心理,增进购买欲望。为了使潜在消费者接受产品,品名是关键,生产商通常会寻求与消费者的共同点来设计品牌名称。

(一)与消费者情感心理上的认同

影响受众的接受期待进而决定其注意力指向的关键要素是情感、兴趣、经验、欲望、需求、态度等等。把握住受众的心理机制“对于提高话语信息的交际效率是十分重要的。如果忽视了交际对象的群体心理或对他们的心理认知不全面,就可能会影响话语的交际效果”。^[8]在品牌推广过程中,消费者的消费行为在很大程度上受到情感的驱使。了解和满足消费者的社会文化心理有利于品牌推广的顺利进行。首先合适的品牌名称能在消费者心中产生一种愉悦认同感,唤起他们积极的情感体验以及相关的意向活动。因此,设计品牌名称时可以通过满足消费者的需求、关心他们的情感、提倡共同价值,从而与他们同一起来,缩小彼此之间的分隔。

需求是人类基本的、本能的、影响行动的主要因素。品牌命名如能蕴涵人们的某一需求,如健

康、美容、卫生等,更容易受到消费者的关注和认同。例如,“宜而爽”(针织用品)、“益肤霜”(化妆品)、“立白”(洗涤用品)、“美加净”(香皂)、“健力宝”(饮料)、“平安”(保险业)等这些名称给消费者传递了这样的信息:产品能够满足他们的某种需要。

著名品牌“金利来”的开创者曾宪梓先生立志为中国人创造一个中国名牌。最初他为产品取名为“金狮”,意思是“东方睡狮的觉醒和奋起”,可是在粤语中的发音是“尽输”。香港人非常讲究吉利,难以接受这样的名字。后来,经过反复推敲将金狮的英文名“GoldLion”分成两部分,前部分“Gold”译为“金”,后部分“Lion”音译为“利来”,即“金利来”,听上去似乎既有财富又有好运气,满足了人们的心理需求,吉祥的名字从此打开了市场,取得了成功。

每个人都渴望得到尊重,获得成功。一些品牌以创始人的名字命名,很容易得到消费者的青睐,因为他们会在不知不觉的情况下与品牌名称的人物形象联系起来,认为产品浓缩了创始人的人格魅力、权威、成功,觉得使用了该品牌,就会成为成功人士,就会得到尊重。如“李宁”(运动服装)以中国著名体操运动员李宁命名,Levi's(“李维斯”牛仔裤)以创业者也是牛仔裤设计者 Levi Strauss(李维·斯特劳斯)的名字命名,BENS(奔驰)以汽车发明人 Karl Benz(卡尔·本茨)的名字命名。Chevrolet(“雪佛莱”汽车)是美国的一种名牌小汽车,将既是创始人又是著名赛车手 Louis Chevrolet(路易斯·雪佛莱)的名字作为品牌名称会给消费者这样的一种错觉:使用了该产品就会成为出色的赛车手。

(二)与目标市场文化上的认同

由于不同国家、不同地区有不同的文化价值观念、风俗习惯、宗教信仰、文化特点等,同一词语在一个国家文化中有美好、吉祥的含义,而在另一个国家其意义却截然相反。例如,“蝙蝠”在中国文化中给人积极的联想,因为“蝠”和“福”同音,有“幸福”的意思,我们有“蝙蝠”牌电风扇;而在英语文化中“蝙蝠”是吸血鬼的意思。因此品牌名称设计不仅要考虑本土市场状况,还要考虑将产品打入国际市场,适应国际市场以及享誉国际市场,即品牌名称是否与目标市场的语言环境、文化习惯同一。

美国宝洁(P&G)公司产品在中国市场随处可见,如 Tide(汰渍)、Ariel(碧浪)、Pantene(潘婷)、Rejoice(飘柔)、Head & Shoulder(海飞丝)、Crest

(佳洁士)、Whisper(护舒宝)、Safeguard(舒肤佳)、Pampers(帮宝适)等等。这些产品深受中国消费者的喜爱,很大程度上归功于它们的汉译名称,符合中国消费者的心理偏爱。

一提到可口可乐(Coca-Cola),大家就会想到碳酸饮料。然而当时可口可乐进入中国市场时,使用的名称“蝌蚪啃蜡”,听起来让人感觉别扭。后来改用“可口可乐”,恰到好处地体现该产品的味道以及其带来的快乐。看到“可口可乐”名称,消费者就有一种“望梅止渴”的强烈感觉,迎合了中国文化习惯。

关于中国汉字品牌名称如何国际化?不是简单地采用汉语拼音,如“长虹”将其汉语拼音CHANGHONG作为附注商标,可是CHANGHONG在外国人眼里却没有任何含义,因此不会引起消费者对该产品的关注;也不是机械的字面翻译,如“五羊”自行车直接英译成“Five Goats”,而在英语文化中“goat”被喻为“不正经的人”“恶人”等。汉字品牌名称国际化应借鉴、采用西方文字来构成新的名称,与目标市场的语言、文化特征达到认同。有效的品牌翻译要确保品牌资产和品牌价值从一种语言环境全部转换到另一种或多种目标市场的语言环境。^[9]男士服装品牌“雅戈尔”英文名称“Youngor”来源于英文“Younger”(更年轻),表示这种服装能给人带来青春活力。“新飞”冰箱英文名称“Frestech”是一个新创词,由“fresh”(新鲜)和“technology”(技术)拼缀而成的,可以说明冰箱的特点和工作性能。海信公司注册的英文商标“HiSense”来自“high sense”,意思是“高灵敏、高清晰”,体现电子产品的特性。

(三)“零”认同

随着国际经济交往的日益频繁和国际营销的发展,设计品牌名称时可以考虑无任何特定含义的名字,即中性商标(transparent brand)。^[10]也就是,无论在本土市场还是在目标市场,品牌名称都可以通用,不会产生任何歧义。在认同说的视角下,笔者将之归为“零认同”。例如大家非常熟悉的SONY(索尼),不论是中文名还是英文名,都没有具体的内涵,仅从名称上,不会联想到任何类型的产品,这样,品牌可以扩展到任何产品领域而不至作茧自缚。“Exxon”原名“Standard Oil of New Jersey”(美国新泽西标准石油),后来组织心理学、社会学、语音学、统计学专家用了6年时间花了12亿美元调查了55个国家和地区的风俗习惯,最后才定名“Exxon”。虽然中性商标不会与目标市场文化发生

冲突,但同时也不太吸引潜在消费者的眼球。要引起消费者的注意,就得靠企业的实力,品牌的大力传播。例如,“海尔”英文名称“Haier”没有特定的含义,但凭借企业高超的技术,如今已享誉国际市场。

四 结语

合适的品牌名称不仅可以激发消费者的消费心理,诱发购买行为,而且可以提升品牌形象、品牌资产,更是与同类竞争产品区分的重要标志。笔者将西方修辞学理论引入品牌命名的研究,认为在设计国内品牌名称时应该与消费者的需求、情感实现同一。当品牌名称国际化时应该试图与目标市场的语言环境、文化特征达到同一。笔者还认为创造一个优秀的品牌名称固然重要,优质的品牌质量更为重要,否则名称再好,也无法实现顾客对品牌的忠诚度,而是损害企业的形象。另一方面,消费者在消费过程中,不要仅仅被好听的品牌名称所蒙蔽,更要了解品牌的成分、性能等,提高对品牌的批判意识。

参考文献:

- [1] 郝佳. 全球化环境下的跨学科、跨文化品牌名称研究探析[J]. 外国经济与管理, 2009(4): 51-58.
- [2] 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, 5(1): 41-53.
- [3] 王永龙. 21世纪品牌运营方略[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2003: 14.
- [4] 中国工商报. 2013商标热点事件扫描[EB/OL]. [2016-06-05]. http://sbj.saic.gov.cn/sbzl/zxdt/201402/t20140213_141774.html.
- [5] 刘亚猛. 追求象征的力量: 关于西方修辞思想的思考[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2004: 110.
- [6] 刘亚猛. 西方修辞学史[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2008: 346.
- [7] FOSS, SONJA K. Contemporary Perspectives on Rhetoric[M]. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, 1985: 175.
- [8] 陈汝东. 认知修辞学[M]. 广州: 广东教育出版社, 2001: 173.
- [9] 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.
- [10] 窦卫霖. 跨文化商务交际[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011: 294.