

跨文化品牌命名的艺术和实例

范英

英国林肯大学商学院

一个品牌对于其所有者和消费者所具有的巨大价值,已被广泛认知.一个好的名字是任何品牌价值的基础.品牌命名究竟是科学还是艺术?如果是科学,则应有规律可循;如果是艺术,则艺无定法,贵在创新.影响品牌命名不仅有语言学方面的考虑,还有诸多其他因素,如文化价值观念,品牌营销定位等等.本文将主要从外国品牌的中国化来探讨这些问题.

品牌命名的一般原则

品牌被广泛界定为用于鉴别一种产品或服务,使之区别于竞争者的名字、标识、象征及其组合.一个品牌名称不仅向购买者传达了一系列特征和好处,还表达了生产者的价值以及产品在市场上的定位.品牌价值是与品牌在市场上的实力相关联的营销价值和财务价值.品牌价值含有4个主要因素:品牌知名度,品牌忠诚度,被认知的品牌质量,品牌联想¹.品牌名称是品牌形象的基础,品牌战略的核心.过去20年来,关于好品牌名称的特征及标准的文章连篇累牍(如Collins², McNeal and Zeren³; McCarthy and Perreault⁴),虽然强调的要点各有不同,这些研究却一致认为,好的品牌名称应该具有以下主要特征:简短,上口,好记,能描述产品的好处和积极的内涵.Robertson⁵提出,创造一个战略上所期望的好名称有两个基本的方面:一是被理解、记住和回想的内在能力,二是提升产品既定的战略定位或形象的程度.特别重要的是,好的品牌名称应该简单,有特色,有意义,能说明产品的好处.

跨国品牌的中文译法

对于很多进入中国市场的跨国公司而言,他们面临的第一个障碍就是语言障碍.中国人使用表意文字,多数人不懂罗马字母,国际品牌得选一个适当合适的中文名字.这是一个难题,它不仅需要语言技巧,还要求通晓中国文化和市场环境.在中国,一个好名字应该意义贴切,发音动听,音调有关联,书写有魅力.把一个外国名字译成中文一般使用3种方法.

1. 直译或音译。使用与原品牌发音相近的中文，但没有特殊意义。
2. 意译。根据外国名的意思或其中文意思来翻译，不考虑原来的发音。
3. 混合译。既考虑发音，又考虑意思。原名的读音决定了新名字的发音（音位/音节），决定发音之后再选择意思。

本研究选中 100 个国际品牌，主要选自 Interbrand¹³ 编纂的两个名单：“2000 年全球最有价值品牌”和“全球 100 个顶尖品牌”。本文不考虑下列品牌：1、已经拥有汉字名称的日本、韩国品牌，如丰田和三星；2、没有正式采纳中文名的品牌，如 IBM and AT&T；3、在中国市场不出名的品牌，如 Gap and Bacardi。本文从多个中文渠道找到这 100 个品牌的中文名，包括主要的中文门户网站 Yahoo! 中文网站和 Sina.com，如果该企业有中文的官方网站，则与该网站加以核实。这些名称以在中国大陆使用的中文简体字为准。为一个国际品牌取一个中文的新名字，是一项比单纯的翻译难得多的任务。在这个翻译/重命名过程中，有 3 个密切相关的方面：语言，文化价值，品牌营销因素。本次研究对这些品牌进行分析，试图发现：（1）使用了哪些翻译手段？（2）影响重命名的有哪些因素？（3）新名字对原品牌的价值有哪些影响？

在 100 个样本中，有近一半采取了混合译法（46%），其次是意译（29%）和直译（25%）。直译保持了新名字和原名之间发音上的联系，比如新名字的发音和原名相似或接近，但新名字在中文里面没有特别的含义。而意译赋予了一个有意义的中文名，却失去了和原名之间的发音联系。混合译法似乎是 3 种译法中最盛行的，它所产生的中文名不仅与原名音似，还有意义。这个结果进一步说明，虽然原名的发音是翻译过程的出发点，但意义才是更重要的。

名字的长度是另一个要素。名字越短越好记。这些名字多数含 2 或 3 个音节（分别占 52% 和 38%），只有少数有 4 或 5 个音节（分别占 9% 和 1%）。新名字的发音一经确定，就另有两个考虑事项。首先，中文的一个音节可有 4 个不同声调，如福特（Fute）这样 2 个音节的字可能有 16 种不同声调的组合。选择声调是否合适，不仅决定了发音的难度，还决定了这个新名字的含义是积极还是负面。这个问题从语言学上讲十分复杂，本文不予分析。第二，发音和声调确定之后，可以选择不同的字组合，每种组合都具有相同的读音，意义却迥异。例如，Accenture 的中文名称为埃森哲，发音绕口，且第一个单字埃发音易令人联想到哀，不如换用“爱”。会意固然是取新名字时的首要考虑因素，但音译并非一无是处。例如，Disney 被译成迪斯尼（中文读音是 Disini），不仅发音

近似原名，还产生了一种与众不同的外国或西方的形象。这在保持原产地效应的时候特别有意义。

影响品牌命名的因素

在其他条件不变的情况下，名字有意义的品牌更容易被消费者记住¹⁵。100个品牌中，四分之三是有意义的新名字。除了语言上的问题之外，影响翻译/命名过程的其它因素还有：

- 反映产品的好处或行业特性, 例如: 帮宝适, 宜家;
- 质量和品牌定位, 例如: 汉堡王, 佳能;
- 与标识或包装的关系, 例如: 雀巢, 人头马;
- 原产地效应, 例如: 欧莱雅, 星巴克;
- 传统价值观, 例如: 爱立信, 德勤;
- 信仰和习俗, 例如: 吉百利, 金佰利;
- 爱国心, 例如: 联合利华.

反映产品的好处和品牌定位是两个最重要的考虑因素。有趣的是，人们用民间传说或习惯用语给汽车品牌重命名：把 BMW 比作马，把 Citroen 比作龙，把 Rover 比作虎。这些动物都是中国民间传说中的猛兽：马日行千里，龙孔武有力，虎威风凛凛。试比较两大饮料品牌 Coca Cola 和 Pepsi Cola. 它们的中文译名“可口可乐”和“百事可乐”后两个字相同，靠前两个字显示差异。可口可乐中的“可口”直接说明产品的好处（好喝），重复的“可”字使这个名字富有韵律，容易记住。而百事可乐则略显拙劣，“百事”与其产品没有任何联系。100个品牌样本中，Glaxo-Wellcome（葛兰素维康）是唯一有5个字的品牌名。虽然名字长，却独一无二，好记。前半部分 Glaxo 被译成“葛兰素”，最后一个字“素”在中文中一般用作药品名。后半部分 Wellcome 译成“维康”（维护健康），清晰地表明了产品的好处。

除了上述的一些因素以外，历史、偶然等因素也可能影响到一个品牌名称。Lux 在中国大陆被译作“力士”，是个和包装上的西洋年轻女子形象相悖的名字。这个品牌最早是20世纪80年代进入中国大陆市场的，早先西方的一个电视广告上起用了一位好莱坞女演员。她一边在大浴缸里洗浴（对当时的中国观众来说无疑是一大西洋景），一边娇媚挑逗地说：“我只用力士香皂，你呢？”这个广告结果大获成功，不出几周就家喻户晓。在台湾，Lux 被称作“丽士”，和年轻女子的形象一致。两个名字发音相同，声调也一样，但是最后，Lux 在同一语

言和文化中有了两个截然不同的形象。从大陆、台湾意识形态的差异上，可以找到解释。丽士这个名字在今天的中国大陆可以接受，但在 20 世纪 80 年代肯定成问题。根据正统的共产主义信念，“美人”象征着颓废的资产阶级审美观。类似的例子还有 Johnson & Johnson。在中国大陆，它叫做“强生”，在台湾，叫做“娇生”。考虑到中国的计划生育政策，便可以理解，天下父母为何希望孩子强壮而不是娇柔。此外，“娇”还有骄纵、惯坏的贬义。

一个品牌的精髓在于，它必须是印在消费者记忆中的名字。是一张感知的地图，能引起正面或负面的联想，是一种象征性的语言，是一张联想的网。品牌创造意义和个性。一个好名字在当今竞争激烈的市场里有着巨大的力量。一个好名字应该简短、上口、有特色，要能够说明产品的好处，不能有任何负面含义。但是，凡事都有例外，比如 Lux。最终的考验在于目标市场是否接受。一个好的品牌名在消费者中享有很高的知名度，消费者对其有强烈偏好²⁰。

发音和会意的权衡

在中美两国进行的一项研究表明，中文与英文的书写方法大不相同，这影响了人们对名称、产品类别的感觉和内心表述，也影响了语言交流。中文是象形文字，母语是中文的人容易用“形象的心理编码”来破译文字信息，根据品牌名称的视觉吸引力来加以评判；英文是拼音文字，母语是英语的人主要依据“语音编码”来破译文字信息，根据品牌名称的语音吸引力来判断。换句话说，中文重会意，英文重发音。

本项研究发现，混合译法是命名过程中最常用的手法。这一点证实了以往文献的结论-中文名强调意义重于发音。Mercedes Benz 就是一例。它在中国大陆的正式用名比旧译名（本茨，音似西人名，却无意义），或者大陆以外地区的用名（平治，宾士）好得多。两个字（特别是“驰”，以“马”为偏旁）的发音和视觉形象使人产生速度、动感、性能、能力的联想——完美地烘托出该品牌的形象。同样，Polaroid 也有这样一个中文名“拍立得”（一拍即得），精确地描述了该产品的好处。这个名字也比在港台地区使用的“宝丽莱”更好，后者没有特别含义，并容易和其他“吉利”的名字相混。Canon 和 Minolta 的旧译名“卡依”和“米诺它”虽然发音更近似于原名，但现在采用的名字“佳能”和“美能达”要优越得多：它们不仅发音响亮，易于回想，更重要地是从品牌营销的角度来看，具有独特的品牌定位的功能。在另一种语言文化中给品牌重命名不仅仅是单纯的语言问题。品牌

定位或许是更加重要的考虑。一个本土化了的好名字如“佳能”（性能最佳），本身就能增加原品牌价值的形象，使在该市场的品牌定位任务变得相对容易。

品牌命名可能产生的问题

给一个品牌取外国名是件很容易出错的事。必须考虑到各种因素，对可供选择的字之间的细微差异加以权衡。许多例子表明，草率取名会引起消费者的困惑，或者有损品牌价值。常见问题包括：负面联想，相似名称，定位不清等。

Peugeot 的中文名是“标致”。这个名字和产品的功能或好处没有任何关联，听起来太女性化。在中国，汽车往往被视为阳刚气十足的产品，应该配上与之相称的名字。事实上，Peugeot 公司的标识 - 雄狮正是一个更好的名字：象征力量、速度和英雄气概。这个名字不仅引发正面的联想，还恰好和前面提到的宝马、雪铁龙等其它汽车品牌相呼应。时下中国盛行给品牌起名用“霸”、“王”之类的词语，如丰田的一款车叫霸道，令人立刻联想到“横行霸道”。Duracell 的中文名“金霸王”也具有负面意义，因为“霸王”的意思是封建时期的暴君。在台湾，Duracell 叫做“金顶”，这个名字好得多，因为它和外包装有关联，能引起积极的联想，“顶峰”更反映了品牌定位。

运气在中华文化的价值观里深入人心。消费者为图个吉利选择一个好听吉利的品牌，因此众多商家用吉利的字词给品牌命名。这种做法有利有弊。有些“吉利”的字眼用得泛滥，一个吉利的品牌名可能市场找到业已存在的类似的名字。这样的品牌既不独特，也不引人注目，反而容易混淆国际品牌和国产品牌，也容易使一些国际品牌相互混淆，例如 Cadbury（吉百利）和 Kimberley-Clark（金百利），Kellogg（家乐氏）和 Carrefour（家乐福）。这两个例子都是3个字中重复两个字。另一个例子是 Miller Beer（美乐）和 Domino Pizza（多美乐）。假如这些相似的吉利品牌恰好同属一个行业，就更容易造成混乱。

Dunhill 的中文名是“登喜路”，和 Marlboro 的中文名“万宝路”相似。但后者是个大众化的品牌，Dunhill 则不同，登喜路听来俗气，与其高档奢侈品的定位全然不符。Compaq 和 Microsoft 的例子更是突出了取好名字的两难处境。Compaq 的中文名是“康柏”和原名发音相似，上口好记。可第二个字“柏”是个树名，在中国文化里象征老年，和原名的动感、高科技形象风马牛不相及。Microsoft 的例子有所不同。表面看来，它的中文名“微软”是对“micro”和“soft”的忠实翻译。原来的品牌名中，“micro”是“micro-computer”（微型计算机）的简写，

“soft”是“software”（软件）的简写。不幸的是，这些意思在翻译的过程中丧失殆尽，中文名的字面意思成了“微小，疲软”，完全配不上该品牌全球最大公司的地位。最糟的例子是 Olivetti。它的中国名字是“好利获得”（获得丰厚利润），这个名字简直一无是处：有4个字符长，发音古怪，有负面含义，和产品及原产地毫无关联。这个名字产生了一切朝利润看的形象。

全球形象还是本土形象

品牌形象是指消费者的认知，消费者心目中的形象。品牌形象是由品牌所有者和消费者共同创造的。虽然有所谓全球品牌，但由于其形象受到所在国语言，文化、社会经济市场环境等各种因素的影响，全球统一的品牌形象实际上是不存在的。品牌形象总是具体性，本土化的。

翻译的过程赋予一个国际品牌的不仅是中文译名，还有独具特色的本土形象。举 BMW 为例。对于千百万中国消费者而言，BMW 是“宝马”，而不是“终极驾驶机器”。马在中华文化里一般被看作英勇的生灵。诸多民间传说，成语描绘它的功绩，它还是国画中最常见的主题。BMW 采用宝马这个名字，一下子获得了丰富的文化内涵，在消费者心目中产生了喜爱的精神形象。

跨国品牌本土化的两难处境不在于是否选择一个合适的中文名（多数情况下这是必要的），而是决定究竟要保持全球形象，还是创造一个更加本土化的形象。如何在两种战略间找到平衡。一个和目标市场本土文化反差很大的纯国际形象很难打动消费者。反之，一个完全本土化的形象不会受益于原来的品牌价值，很难区别于地方上的竞争对手。Unilever 是个很好的例子。用总裁 Michael Perry 的话说，所谓全球品牌只是“再生产多次的地方品牌”³¹。这家公司多年来在中国积极推行本土化的品牌战略，将其所有的国际品牌本土化，并收购了一些知名的地方品牌。大多数中国消费者可能不知道 Unilever 来自何处，它被看作具有中国身份的跨国公司，一如它的名字“联合利华”。该公司 2001 年 4 月在中国采用了第一个本土化的公司身份（CI）³²。新标识把原来的 Unilever 标识和一个房子的图形相结合，屋顶上写有口号：哪里有家，哪里就有联合利华。体现了中国人重视家庭的价值观。

中国品牌的国际化

随着众多中国产品走向世界，中国品牌的国际化已被提上研究日程。正象跨国品牌在中国需要中文名字一样，中国品牌同样需要一个能被海外目标市场所能接受的“洋名”。虽然这是一个反向的翻译过程，本文前面所讨论的命名规律和影响

因素同样适用. 在选择洋名之前，必须对目标市场国的语言，文化习俗有认真足够的了解，方能避免低级可笑的错误。例如，国内某家公司嫌自己的原名“红光”太土气，于是根据英文的 Red Light 改称“瑞德莱特”。岂不知“红光”不能直接译成 英文中的 Red Light，后者常指红灯区。

中国品牌的西化（或称罗马之母化）可有如下几种方式：

- 用中文原名的汉语拼音：如海尔-Haier；
- 用中文原名的汉语拼音缩写：如上广电-SVA；
- 根据中文原名的含义，翻译成英文，如长城译成 Great Wall.
- 根据中文原名的含义，另起一个西文名字: 如联想 的英文旧名为 Legend, 新名为 Lenovo；
- 根据中文原名的发音，翻译成英文，如海信-HiSense；
- 从新起一个新名，与中文原名毫无关联；
- 不需任何改动：如 TCL.

那种方式更好，需要具体情况具体分析。几年前曾有人讨论海尔品牌名称时，认为无论在中文或英文中，海尔都可能产生负面联想（中文-孩儿，英文-hair 意毛发）。这种担心虽然不无道理，却被后来的事实证明是多余的。在美国市场上，Haier 发音听起来像是德国牌子，这对其品牌形象无疑是积极有利的。这里有必要再次强调：英文名称重发音，意义其次。用中文原名的汉语拼音缩写则需要小心，避免在当地语言中有相同的词语造成混乱或负面涵义。如中央电视台的英文缩写 CCTV 在英文中通常指闭路电视系统。

根据中文的含义直接翻译成英文，表面上意思相同，实际上内涵尽失，应当格外谨慎。因为一种文化所特有的许多东西，观念，形象往往是无法在另一种文化中完全再现的。中文中长城所具有的文化内涵和联想是英文中 Great Wall 根本无法表达的。联想的新名 Lenovo 据称是由希腊文而来，意思为创新。但这个名字发音困难，难记难念。这是一大硬伤。西方品牌名称绝大多数起源于人名或地名，名字本身并无其它含义。个别名称虽有含义，但鲜为人知，如耐克 Nike, 意为希腊文中的月亮神。耐克的品牌形象已与原意毫无关联，而是靠其它手段来塑造的。

中国品牌在国际化进程中也需要考虑原产地效应的问题。毋庸置疑，正如日本在上世纪六七十年代的境遇一样，现阶段中国品牌在海外市场上通常与低质，

廉价，模仿相联系，形象有待改善。因此中国品牌在起洋名字时，应尽量避免由原产地效应可能带来的副作用。

结论

品牌命名在本国文化中就是一项艰巨任务。除了语言因素外，命名还需要考虑产品特点，品牌定位，文化观念，目标受众等其他方面。给品牌起一个外国名字，由于语言和文化差异上的复杂性，更是难上加难。本项研究再次证明，中文里名字的含义重于发音。一个有意义的名字对于树立品牌形象和引发有利联想至关重要。英文里名字则正好相反，发音重于含义。品牌命名既是科学又是艺术。没有哪个简单规则可以保证取一个好名字，但理解了本文所探讨的问题之后，将有助于公司避免一些常见错误。