

# 基于扎根理论的品牌口号汉语言学特征研究

□ 张攀<sup>1</sup> 郭昱琅<sup>2</sup> 周星<sup>1</sup>

(1.厦门大学 管理学院,福建 厦门 361005;2.武汉大学 经济与管理学院,湖北 武汉 430072)

[摘要]运用扎根理论研究方法,对汉语品牌口号的语言学特征进行探索性研究。通过对所收集资料的逐层编码,发现在中国汉语情境下一个好的品牌口号应当综合考虑其复杂性、顺畅性和易联想性三个语言学特征。

[关键词]品牌口号;汉语言;扎根理论

[中图分类号]F274 [文献标识码]A [文章编号]1003-1154(2014)04-0041-03

品牌口号(Brand Slogan)是运用词语或短语传播的关于品牌的描述性或说服性信息<sup>[1]</sup>。它告诉人们品牌是什么、应该把品牌考虑成什么,以及如何评价品牌。近年来,关于品牌口号的研究主要集中在西方研究领域。然而,西方的研究成果是否适用于中国情境,尤其在中西方语言学差距甚大的情况下,西方品牌口号研究能否为我国的营销实践提供有效借鉴,都值得我们深思。因此,本文拟采用扎根理论的研究方法,对汉语品牌口号的语言学特征进行本土化的探索性研究。

## 一、品牌口号语言学特征的研究现状及不足

品牌口号是广告诉求信息的重要组成部分,它能够唤起消费者回忆,是容易记忆的短语或者富有韵律的句型结构<sup>[2]</sup>。学者们普遍认为品牌口号能够传递品牌资产,并建立和保持强势的品牌认同。因此,不少研究者试图探索什么样的品牌口号才是一个好的品牌口号,这促使西方学者从品牌口号编写和语言学规律层面来研究品牌口号的特征。

Katz和Rose<sup>[2]</sup>证实品牌口号的语言学特征对品牌口号回想具有积极的作用,如押韵、节拍等。在此基础上,Reece等<sup>[3]</sup>全面开展了品牌口号的语言学研究,发现最容易让消费者记住的品牌口号主要运用五种修辞格:自我推荐、押头韵、平行结构、隐喻和流行短语。McQuarrie和Mick<sup>[4]</sup>则通过研究发现,广告中常用的押韵、对偶、隐喻和双关等修辞格会促使消费

者深化处理相关信息,以做出更多的积极评价。这些研究都证实了修辞格对消费者回忆品牌口号的积极作用,并为西方品牌口号编写提供有益的指导。

然而,以上研究大多是在英语国家完成的,相关成果不一定适合汉语语系环境。比如,英语注重形合而汉语更注重意合,此外汉语的文字、语音、语调、词汇、句法、修辞等诸多方面也不同于英语。因此,品牌口号的语言学特征在不同语系情境下可能存在差异。那么汉语情境下的品牌口号应该具备什么样的语言学特征?为了解决这一问题,本研究将结合前文的研究回顾,以汉语言句子分析的三个平面为基础,通过扎根理论的研究方法探索一个好的汉语品牌口号所应具备的语言学特征。

## 二、研究方法与研究设计

### (一)扎根理论方法介绍

扎根理论(grounded theory)研究方法最早由社会学者Glaser和Strauss<sup>[5]</sup>于1976年提出。它是一种运用系统化的程序,针对某一现象来发展并归纳式地引导出理论的定性研究方法。其核心是资料收集和过程,该过程既包含理论演绎又包含理论归纳,而资料的搜集和分析则是同时发生、同时进行、联系循环。具体的研究流程如图1所示。

### (二)研究前准备工作

在实施编码前,5位编码员阅读汉语言学的相关文献,学习了汉语言学分析基础,尽可能减少在编码

[基金项目]教育部人文社会科学研究项目“多渠道环境下的消费者渠道迁徙行为研究”(11YJA630215)。

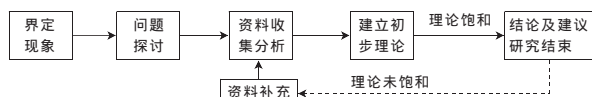


图1 扎根理论流程图

资料来源：根据Pandit.The Creation of Theory:A Recent Application of the Grounded Theory Method,The Qualitative Report.1996 (4)编制

过程中编码员对于概念理解差异所带来的误差影响,5位编码员分别对品牌标语进行编码。对汉语言分析基础的理解,主要参照胡附和文炼<sup>[6]</sup>提出的句法、语义和语用三个平面进行研究,“三个平面”各有侧重,句法平面研究词类、句子成分、结构方式和层次关系;语义平面研究施事、受事、工具、处所、时间等;语用平面研究主题-述题评论、焦点、语气、口气、增添、省略、倒装等。

(三)资料收集与整理

为了选择中国消费者熟知且具有代表性的品牌口号,本研究选取了Interbrand<sup>1</sup>于2012年公布的2011年度全球品牌价值100强企业的品牌口号(汉译品牌口号)和2011年度中国品牌价值50强企业的品牌口号作为研究对象。由于部分数据缺失,本文最后从两份榜单的150家企业中选取了103家企业的品牌口号作为研究对象,其中国外汉译品牌口号56个,国内品牌口号47个。该103家企业涉及汽车、电子、餐饮、服装等多个行业,保证了本文的研究结果更具有汉语言情境的普适性。在分析过程中,随机抽取15条品牌口号留作理论饱和度检验使用,资料分析针对剩余的88条品牌口号进行。

### 三、扎根理论研究的过 程

扎根理论研究方法对资料的分析过程可以分为三个主要步骤,依次为开放式编码、主轴编码和选择性编码。

(一)开放式编码

5名编码员在核对品牌口号资料的正确性之后,分别对88条品牌标语进行开放式编码。各编码员编码结束后,5人进行集中统一汇编,将意义相同的概念统一命名,不属于语言学特征的编码予以剔除。经讨论汇总以后,共形成51个概念含义。然后,编码员将性质上具有相似性或意义上存在关联的编码以更抽象的概念加以聚类,将51个概念形成8个范畴,并在此基础上对所得范畴进一步类属化,发掘范畴的性质。如表1所示。

表 1 摇开放式编码

概念	范畴	范畴的类属化
反复、谐音、平仄律一致/相对、押韵、顶真、回文、双声	声韵律	琅琅上口/杂乱无章
"2+2"、2+2、2+2"、2+2+2"、2、2+2"等34个短语格式	节奏	明快/缓慢
长、短、四字短语、动宾、主谓宾、偏正短语等11个概念	结构	复杂/简单
因果、层递、对比、包含有程度词、包含数量词、互文、夸张	抽象度	具体/抽象
借用、名词动用、仿词、引用、俗语、口语化	通俗度	文文化/通俗化
含品牌口号、包含产品属性	产品品牌线索	多/少
对偶、八字对称、并列	对称性	高/低
双关、拟人	其他语义获得性	高/低

(二)主轴编码

主轴编码是为了将开放式编码中被分割的资料,通过聚类分析在不同范畴之间建立关联。通过对各个编码类别之间逻辑关系的进一步观察,本文将这8个范畴类别形成三个大类的主范畴,分别为复杂性、顺畅性和易联想性。复杂性是指品牌口号由大量的元素或主体所构成,其内部结构难以弄清楚而具有直观上的复杂感,由结构、抽象度、通俗度3个副范畴构成;顺畅性指品牌口号的音节搭配匀称和谐、节奏感强、语言通顺而和谐,由声韵律、节奏、对称性3个副范畴构成;易联想性是指人们因品牌口号中的某词或某语法的使用而引起对其他相关事物(尤其是品牌本身)进行的想象,由产品品牌线索和其他语义获得性2个副范畴构成。

(三)选择性编码

选择性编码是发展核心范畴,主要目的在于整合前面概念类别及主要类别分析过程中所得到的信息。通过对8个副范畴和3个主范畴的继续考察和分析,并回顾本研究的主旨,发现可用于“品牌口号汉语言特征”这一核心范畴来统领其他所有范畴。

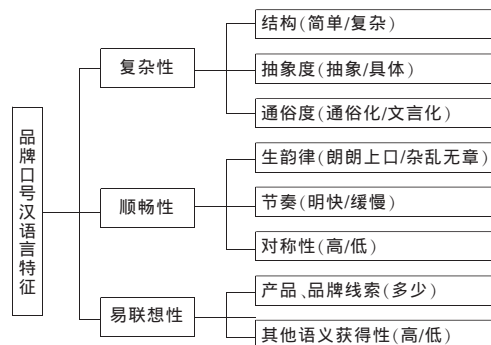


图2 品牌口号汉语言特征维度

围绕品牌口号汉语言特征的故事线可以阐述为:一个好的品牌口号所应具备的汉语言特征可以从三方面予以考虑。首先,衡量该品牌口号的复杂性,从结构、抽象度、通俗度三个维度展开;其次,考虑该品牌口号的顺畅性,读起来是否朗朗上口、节奏

1.Interbrand成立于1974年,是全球最大的综合性品牌咨询公司,定期公布各种类型的榜单,对全球性或区域内的各行业的企业品牌进行排序。

是否明快、对称性如何;最后,要考虑该品牌口号的易联想性,品牌口号中是否包含了产品品牌线索、是否含有双关等其他语义获得性,辅助消费者产生品牌联想。

#### (四)理论饱和度检验

做出决定何时停止采样的鉴定标准,理论饱和度和检验是指不可以获取额外数据,以使分析者进一步发展某一个范畴之特征的时刻。因此,本研究将研究伊始留作备用的15条品牌口号进行随机抽取,以检验理论饱和度,没有发现形成新的范畴。

### 四、品牌口号的汉语言学特征及影响机理分析

一个好的品牌标语应从其复杂性、易联想性和顺畅性三个因素来进行衡量。这三因素均会影响到顾客对该品牌口号的注意、理解和记忆,而品牌口号易于理解、便于记忆是每个公司在制定品牌口号时所追求的一个重要目标,关系到消费者对企业品牌的认知。

#### (一)复杂性

品牌口号的复杂性,指的是句子由大量的元素或主体所构成,其内部结构难以弄清楚而具有直观上的复杂感。而词汇的复杂度和语法的复杂程度都会影响人们对资料的认知和回忆。Bradley和Meeds<sup>[7]</sup>通过实证证明,适度复杂的品牌标语会更有利于人们对品牌标语的回忆。因此,一个好的品牌口号应从句子结构、抽象度、通俗度三个方面考量句子的复杂性,过于复杂的品牌口号会影响消费者对句子的理解和回忆,因而,设计简单或适度复杂的品牌口号更利于消费者回忆,理解和形成积极的态度。

#### (二)顺畅性

顺畅性是指品牌口号的音节搭配匀称和谐、节奏感强、语言通顺而和谐。冯胜利<sup>[8]</sup>的研究显示,符合韵律节奏规律的汉语名称,读起来更加顺口,也更方便记忆。陈洁光和黄月圆<sup>[9]</sup>的研究发现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。因此,一个好的品牌口号应从句子声韵率、节奏、对称性三个方面考量句子的顺畅性,音节搭配匀称和谐、节奏感强、语言通顺而和谐的品牌口号更利于消费者注意和记忆。

#### (三)易联想性

易联想性是指人们因品牌口号中的某词,或某语法的使用,而引起对其他相关事物(尤其是品牌本身)进行想象的一种思维过程。根据人类联想记忆理论(human associative memory, HAM)和适应性网络模型(adaptive network models, ANM),人类的记忆是由

一些结点和联结链组成的信息网络。品牌口号则通过选择那些易于引起读者联想的用语,来激活读者脑中与品牌相联系的信息结点,建立一定的语境,帮助消费者增加对品牌的关注和回忆。因此,一个好的品牌口号要在汉语言特征上具备易联想性,如双关、拟人等修辞格的使用等,以帮助消费者准确记忆、识别品牌信息。

### 五、结论

本研究运用扎根理论的研究方法,对品牌口号的汉语言学特征进行了探索性研究,这是研究者在完全忠实和深入分析资料的前提下归纳出来的,实现了该领域在研究方法上的创新。同时,本文研究发现,在中国注重意合的汉语情境下,一个好的品牌口号应该综合考虑复杂性、顺畅性和易联想性等语言学特征。该结论亦弥补了品牌口号本土化研究的不足,期待本研究可以为中国本土的品牌口号设计,以及外国品牌口号的汉译工作提供一定的借鉴。□

#### [参考文献]

- [1] 凯勒K L.战略品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
- [2] Katz M, Rose J. Is Your Slogan Identifiable? [J]. Journal of Advertising Research, 1969, 9(1): 21-43.
- [3] Reece B B, Van den Bergh B G, Li H. What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It [J]. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 1994, 16(2): 41-57.
- [4] McQuarrie E F, Mick D G. Visual Rhetoric in Advertising: Text -interpretive, Experimental and Reader -response Analyses [J]. Journal of Consumer Research, 1999, 26(1): 37-54.
- [5] Strauss A, Corbin J, 徐宗国.质性研究概论[M].北京:巨流图书公司,1997.
- [6] 胡附,文炼.句子分析漫谈[J].中国语文,1982(16).
- [7] Bradley S D, Meeds R. Surface structure Transformations and Advertising Slogans: The Case for Moderate Syntactic Complexity [J]. Psychology & Marketing, 2002, 19(7-8): 595-619.
- [8] 冯胜利.汉语韵律句法学[M].上海:上海教育出版社,2000.
- [9] 陈洁光,黄月圆.中国的品牌命名——十类中国品牌名称的语言学分析 [J]. 南开管理评论, 2003(2).