

名声大噪

商务名称的起名艺术

THE ART OF TURNING
LITTLE WORDS INTO BIG BUSINESS



(美) 亚历克斯·弗兰克尔 著
王德伦 译

Word Craft



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

word craft

名声大噪

商务名称的起名艺术

The Art of Turning Little Words into Big Business

(美) 亚历克斯·弗兰克尔 著

王德伦 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Alex Frankel: *Word Craft: The Art of Turning Little Words into Big Business*

Copyright © 2004 by Alex Frankel

This translation published by arrangement with Crown Publishers, member of the Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Crown Publishers 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2005-0348

图书在版编目 (CIP) 数据

名声大噪：商务名称的起名艺术 / (美) 弗兰克尔 (Frankel, A.) 著；王德伦译。—北京：电子工业出版社，2005.3

书名原文：Word Craft: The Art of Turning Little Words into Big Business

ISBN 7-5053-9072-4

I. 名… II. ①弗… ②王… III. 商务—名称—研究 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 008752 号

责任编辑：韩丽娜

印刷：北京大中印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销：各地新华书店

开本：787×980 1/16 印张：13.5 字数：170 千字

印次：2005 年 3 月第 1 次印刷

定价：27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

文字促成了现代市场的形成与发展，它们无处不在，却又无影无形。可是，像“土星”、“泰诺”这样的词究竟从何而来？我们又如何开始“施乐”文件，喝“星巴克”的呢？哪些品牌能够名声大噪，它们又为何能够名扬天下？对资深商业记者亚历克斯·弗兰克尔来说，他最初出于猎奇心理，尝试着去追寻一些成功商业名品从创意到诞生的演化进程，结果却为他开启了一段长年累月的探索。在这一历程中，他踏入了一个前所未有的世界——一个具有超前思维的职业命名专家的世界，一个品名诞生前的迷乱世界。于是借由作者生动的描述，我们经历着一次次文字与品名之旅……

探寻品名从诞生到成长的不平凡经历

作者简介 ■

亚历克斯·弗兰克尔为《纽约时报杂志》撰写了“论语言”专栏，并在《连线》杂志、《Fast Company》杂志以及《Outside》杂志上就商业文化进行报道。对合成语言的浓厚兴趣促使他创立了自己的命名公司，他还花了12个月的时间追寻主流名牌的名字起源。

商务名称的起名艺术

名声大噪

LITTLE WORDS INTO BIG BUSINESS

THE ART OF TURNING

Word Craft

word craft word craft word craft word craft y

word craft word craft word craft word craft word

word craft word craft word craft

word craft word craft word craft word craft word craft

word craft word craft word craft word craft word

word craft word craft word craft

word craft word craft word craft word craft word

word craft word craft word craft

word craft word craft word craft

word craft word craft word craft

word craft word craft word craft

译者序 品牌之旅

从中国的甲骨到埃及的草纸，文字伴随人类走过了漫漫数千年的文明之旅。“一字千金”、“洛阳纸贵”的动人传说至今还在向人们讲述着文字的伟大力量，而在现代商业社会，人们的独具匠心、巧妙组合，更是让文字焕发出了前所未有的魅力，闪耀着超越想像的价值。“埃森哲”、“黑莓”、“伟哥”、“卡宴”、“电子商务”……这一个个闪亮的名字，早已不再只停留于广告或是包装之上，而是生动而自然地跃动于我们的嘴边和笔下，创造着经济和文化的超凡价值。在你不经意间，这一群文字

名声大噪

的生力军已经以最快的速度融入了你我的生活。而打造这些文字的艺术工匠们用他们的努力不仅创造出了这些响亮的品牌，更打造了一个全新的艺术世界，一个以文字为元素、以产品为载体、以丰富的内涵为基础的多维深度空间，而这也正是本书为我们所开启的世界。

关于品牌，作为受众的我们已经了解了很多；但关于品牌的成长，也许对我们来说是一个陌生的领域。亚历克斯·弗兰克尔作为一名资深的商业记者，对商业领域的品牌本已了解颇多，再加上他本身对于命名事业的热爱，让本书所讲述的品牌故事显得更为翔实生动，深入浅出。丰富的背景资料和职业命名师们的亲身讲述，让读者能更为直接地掌握第一手信息，了解品牌完整的成长经历，并从中体味出现代社会的品牌效益以及让简单的文字转化为商业利润的强大动力。于是，一个个的国际品牌就在我们的眼前变得更加鲜活起来。

所有的故事虽然都来自于西方，其中涉及大量的西方文化背景知识，但在中国，这些具有浓烈地域特色的品牌文化也早已深入人心了。就这一点看来，本书给我们带来的不仅是成功品牌的成长故事，更是国际性品牌的打造历程。因此，我们应该更多地关注于品牌名称的启发生成过程，借由这些故事，开启我们的思路，帮助我们踏上打造自己的具有巨大商业价值的国际品牌的希望之旅。

中国是一片仍有待开拓的广阔市场，语言文字同样是这片市场的强大媒体，而品牌则超越了文字本身，以最为有效的方式，一传十，十传百，在最短的时间内把一个完整的产品形象反映在人们的大脑中。但实现这一过程的前提，也是一个完整的品牌塑造过程。一个成功的品牌不仅要形象生动、琅琅上口，还要符合企业文化，体现产品特色，甚至反映出企业的发展思路和目标；一次成功的品牌塑造不仅应当包括集思广益的头脑风暴，精挑细选的层层过滤，还应涵盖企业发展的战略规划，

并针对其特定的商业目标。

阅读这本书，就像经历了一次次品牌与商业命名之旅。每个故事都会带着你去领略从文字到商业标志的全部历程。这些历程具有共通之处，却又有各自的微妙不同。一路且行且看，西方的各大品牌尽收眼底，从它们的诞生之源一路走来，你不难领略到那处处风景的美妙所在。

产品命名早已不再只停留于生产商的灵光一现，还成为了又一条生财之道。把握时代的契机，具备出色的语言能力和创新精神的有才之士就能够大展拳脚，创造出自己的一片新天地。

究其根本，价值乃是商业市场的最终目标。在发达国家，品牌的塑造已经发展成了一种新兴职业，而在中国，品牌事业却是“小荷才露尖尖角”。企业界的有识之士，正在寻找全新事业的创意先锋，所有勇于尝试新事物、希望走在时代前面的人们，打开这扇门，本书必将为您带来一次难以忘怀的奇妙旅程。

word craft word craft word craft word craft w

word craft word craft word craft word craft word c

word craft word craft word craft word craft

word craft word craft word craft v

word craft word craft word craft word craft word craft
word craft word craft word craft word craft word cr

word craft word craft word

word craft word craft word craft

word craft word craft word craft word craft word craft

word craft word craft word craft word craft word cr

word craft word craft word craft

EVERYDAY FRESH EVERYD

word craft word craft word craft

word craft word craft word craft word craft

第 1 章

我的命名之旅 /1

那时我正用一部老式宝丽来兰德相机拍照，杰西在一旁微笑地看着我。这时，一位四十岁左右、身材苗条而又迷人的女士从我们身边经过，我的相机引起了她的兴趣。她就是安德烈亚。与安德烈亚的意外相遇，使我踏上了一条义无反顾之路，开始了我的命名职业生涯。

目 录

第
2
章**卡宴：与神秘同行 /34**

当职业保时捷市场经理从 600 个候选名称中选出了这个名字之后，这个新商标仍然作为高度机密被严密保守了一年，甚至在公司内部也是如此。市场经理还曾经大费周折地四处散播 Sportility 这个荒唐的名字，以引开好奇的汽车贸易杂志的注意力。

第
3
章**黑莓：快速传递信息 /45**

黑莓这个词就像苹果电脑的“苹果”一样，显得很亲切。借助于“黑莓”这个伸手可及、容易采摘的水果名，一种便携式无线通信设备迅速被人们认识并喜爱。

第
4
章**马弗里克思维 /76**

如果语言受到了限制，词汇就无法得到传播。马弗里克和他的那些没打烙印的牛的故事折射出商标与品牌的发展规律。

第
5
章**埃森哲：顺应未来 /83**

“埃森哲”这个名字本身并未对具体的商品或者服务进行任何描述，但是它抓住了该公司的精髓，即为客户创造未来，因而最终胜出。

第
6
章**品牌生活化 /114**

通常，商标法总是试图避免让商标或品牌名沦为通用语，而将它们规定为大写的专有名词。但是当一个名牌名成为通用词后，它就作为一种理念获得了一种力量。名牌名往往会带着完整的联想含义进入词典。

第7章

伟哥：让生命充满活力 /121

我们给这款药品起的名字要充满活力和生命力，其根本就在于“男子气”这三个字。“伟哥”这个名字中，“Vi-”代表着“生命力”和“活力”，“Agra”的意思代表着“控制”和“掌握”。

第8章

另一种命名方式 /158

“从下至上”表示词汇的创建和应用都有目标客户的参与，而不是先创建一个词汇，再去“教育”大众去理解和认识。它和“自上而下”其实是一个问题的两个方面，同时存在于市场并相互竞争。

第9章

故事：记住品牌的最好方式 /172

企业要想在公司内部流传值得员工传诵的故事，甚至给世界留下令人难忘的故事，那么它就要不断完善自己的行为。只有这样，企业故事才能流传下去。

第10章

电子商务：以故事改变企业文化 /179

IBM 想要给它的用户一种新的信息，但是在改变它传统的“自上而下”的市场策略之前，它需要先通过讲述一个关于自身的新故事来改变企业文化。它所讲述的故事的标题为“电子商务”。

第11章

旅途归来 /204

作为消费者，一般知道的只是每个品牌的名称，对其含义却一无所知。在从旧金山到德国的旅行中，通过请教和学习，我了解了这些名称的来历，对于它们我有了更新的认识。

word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo
word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo

word craft word craft word craft word craft wo

第 1 章

我的命名之旅

早晨 9 点，我来到这间低矮的屋子，发现这里曾是美国海军的地下室。房间的墙壁上挂着白色写字板，一张大木桌摆放在屋子中央。我顺手拉出一把椅子，掏出纸和笔，便加入到一个 6 人工作小组，工作小组的任务是为一新的计算机网络起名。我们围桌而坐，旁边的暖气片不时地发出滋滋的响声。那是我作为一名起名自由职业者的第一天，我们的工作就是寻词觅句。

小组的 6 个人当中，包括一名演员、一名诗人、一名程序设计员，

还有我——一名商业记者，我们正在给几家小企业的计算机网络起名。在这里，大家穿着很随意，宽松的上衣、领尖带扣的衬衫、卡其布休闲服都可以，看起来与公司上班族没有什么两样。开始的时候，我们的工作好像很平常，很一般，但是，当我们的主管鼓励我们以不同的方式、从不同的角度来琢磨、筛选新词儿时，这项任务就显得艰巨而重要了。

开始时，他简单地问了我们这样一个问题：“计算机网络是做什么的？”这个问题就像禅宗的心语一样悬在空中。

单单想出一个词并不用费太多功夫，难的是想出尽可能多的名称以供客户选择，这对刚进入命名行业的我而言是一个很大的挑战。

直到中午，我们才意识到我们起名工作的重要性。我们通过一系列目标练习来激发大脑里的点子，并把它们写到纸上。同时，我们还要不断更新观念，以拓展思路。有关新型网络的诸多想法在我们眼前不断浮现——一会儿是轻轨铁路网络，一会儿是钢梁网状结构，如同《圣经》里的

语言一样简洁。诸如**整合**、**哥白尼**、**插座**、**探戈**、**链节**等词我们都竞相提及。我们在稿纸上勾画各种各样的词汇，从杂志上剪下有意思的图片，撰写广告标语，观看一些公司推广网络的电视广告等。其实，单单弄出一个词并不用费太多功夫，而我们的工作是将能想到的上百个词汇都罗列出来，供其他人从中筛选。

那天晚上回到家，记事本上写满了潦草而令人费解的文字，如“数据流=信息生态系统、混合+加拉帕戈斯→头脑码头、倾听大地的声音、生活与公司，还有推动高山的网络等，甚至还有一些草草记下的短语，如从尘埃中崛起、无法阻挡的成功、一个人的合唱和工作网络、轻松地滑动、盘旋曲折等等。

为网络起名这件工作使我突然发现了另一个世界。我们拿着每天300美元的报酬，任务就是创造名词，一个人名、一个地名或者（在本例中）

一件事物的名称等等。这件事看起来似乎令人不可思议。当我开始用一种更加挑剔的眼光来看待未来的几个月时，我发现了一个羽翼渐丰的语言文字行业，它的目标就是合成单词。我也遇到了这样一批人，他们创造新的词汇，或者将原有词汇进行重新组合，引导大众使用某个词，从而影响和改变人们的行为，推动商业的发展。与当今世界上其他许多事物一样，词汇似乎也是由工厂生产出来的，并经过精心打造以服务于我们。

但是，在最开始的时候，单词仅仅就是单词。这个单词被随意地写在写字板上（就像其他许多单词一样），在公司的词汇交流会议中由主管说出来，或是起名顾问在沐浴时顿生睿智，再或者就是从电脑里蹦出来。它可能是一个已有的词，也可能是一个全新的单词组合。对某位听众来说，它可能具有特别的涵义，也可能没有任何意义。开始时，一个商标的名称仅仅是一串字母而已，与它所代表的产品之间并没有太多的关联。接着它就从一个词演变为一个名称，就像一只孵化出来的蝴蝶一样，最终演变成为一个商标。

交流已不再是一种产品属性，而是产品不可缺少的一部分。换句话说，产品就是语言信息。

——让·马贺·杜瑞

有时候，一个词汇的成功会大大超出创造这个词的人当初的想像，犹如“病毒”一样，融进了大众语言。投放这样的品牌一定能成功。这个创造出来的词汇被赋予了某种意义，并且公众对此反响良好，人们欢迎它，热衷它，使之成为家喻户晓的名字。这些名字给人的感觉可能是感性的、有争议的、有价值的、戏剧性的或是富有诗意的、强大的、人性化的、文化性的或国际化的，也可能是无形的或无所不在的。

在当今社会里，快速阅读已成为一种文化时尚：浏览一下标题就算读完一篇报刊文章，扫一眼广告就能领悟其中内容。如果一个名字起得

恰当，那么大众就能很快理解名字所代表的涵义。让·马贺·杜瑞在他的商业研讨论文中提出了这样一个概念：交流已不再是一种产品属性，而是产品不可缺少的一部分。换句话说，产品就是语言信息。

对于大多数人来说，尽管一个人生命的前 20 年是学习语言和新单词最重要的时期，但是这一学习活动仍将是一个持续不断的过程。人一般在 18 个月大的时候开始说话；2 岁时，大多数婴儿可掌握 50 个单词；3 岁以前，掌握的单词量迅速上升到 1000 个左右；到 6 岁时，一般儿童能掌握 13 000 个单词；18 岁时，所掌握的词汇量在 60 000 个左右。由此可见，我们大多数人从生下来开始，平均每天要学习 10 个新单词，相当于在不睡觉的情况下，每 2 小时学习一个新词儿，并且我们所学的词儿大多是一些商标的名字。

如今，市场上的商标名称比比皆是。比如，“抗农达”成为粟米片的代名词，“尼桑千里马”成为汽车的代名词，“驯鹿角”成为啤酒的代名词，“瘦身特餐”成为速冻食品的代名词，“快速能”成为多功能食品加工机的代名词，“维珍”成为航空公司的代名词，“泰诺”（化学名称：乙酰氨基酚）成为止痛药的代名词。通过大量的广告，每个名称对于消费者来说都有着特定的含义。但是这些名称与我所参与的那些会议随意写下的诸如头脑码头、混合等似乎毫无意义的单词之间究竟还有多大的距离呢？

当我成为一个新商标的创造者时，我更加意识到我们已生活在一个

好的商标名称本身就是一个完整的广告。

商标的世界里，商标已经成为我们生活的一部分，尽管有些是偶然形成的，有些是人为的。这些商标已成为我们现代语言的一个核心部分，即使它们不能完全算是一种新的语言，但也渗透到

我们日常的生活中。例如，喝咖啡，我们以“去星巴克”代之；我们“联

邦快递”包裹；吃“布洛芬”止痛药和使用“俏唇”防裂唇膏。这些商标运用的是一种以局部代表整体、以特殊代表一般的举隅法，代表了更多的内容。通过向消费者暗示某种含义，这些商标名称因而在市场上有着巨大的价值。正如广告大师克劳德·霍普金斯所写的，好的商标名称“本身就是一个完整的广告”。

慢慢地，这些公司创造并注册的许多词汇本身已经代表了一种新的语言，一种用于全球化的泛人类语言。这种创造词汇并将其注册的行为几乎使红极一时的商标成为新品牌代言人的一部分，或者像斯坦福大学语言学家杰弗里·农贝格所说的那样，已经成为一种“语言商标”。

颜料的色彩不再只是红、黄、蓝这样的一些单色调，而是基于基本色的上千种不同的色彩，如赤道光（黄色）、游艇海港（蓝色）、夜的交响乐（深蓝色）、多汁无花果（棕色）等名称。拉尔夫·劳伦的油画色彩就使用了一些有趣的名称，如农夫的夹克（蓝色）、夏天的帆布鞋（黄色）、清晨的海浪（蓝色）、太平洋纱笼（绿色）、更衣室（黑色）和约克郡猎犬（橙色）。

大公司不仅仅依靠商品的质量就能生意兴隆，还得依靠无所不在的标牌效应，依靠他们所创造的流行“概念”。在一本名为《新网络经济》（*The New Network Economy*）的书中，作者杰里米·里夫金阐述了这样一种思维转变：“人们真正买卖的是概念与想像，这些概念与想像的重要性仅次于经济过程本身。如果说工业市场是以物品的交换为特点，那么网络经济就是以概念为特征，再转化为实物形态。”现在的消费者容易把商标名称与其确定的属性联系起来，这样就直接影响着一家公司的市场份额。我们生活在一个信息时代，在这个时代里，任何出售的物品都是

现代企业仅仅依靠产品质量还无法取得长足发展，还必须依靠无所不在的品牌效应，依靠它们所创造的流行“概念”。

数据流的一部分。我所遇到的、其后又为之工作的那些命名公司，就做着同样有趣的工作。他们创造口头或者书面的信息，并将这些文字信息转为数据流。他们是词汇的创造者，也是这个信息时代新词儿的创造者。

在公关行业里，如广告公司、公关公司、危机管理集团和商标战略家等众多玩家中，作为一名记者，我被这些小小的起名公司所吸引。这个领域拥有众多的语言大师、用时尚方式来看待语言的创造者以及雕琢新词并对现有词汇赋予新用法的人们。发掘这群命名专家，就好像寻找一群最能代表事物新状态的工人，寻找后工业经济的管理者。那些获得成功的商标显然都渗透着人与人之间的互动，其余的就都以失败告终。我想弄明白这是如何发生的以及为什么会发生。

随着研究的进行，我开始意识到商业语言是一种成熟的语法，充满了商标名称、多面性的想法，还有更加深刻和影响广泛的故事。在某种程度上，这些商标、想法和故事都是能够影响客户、消费者和员工的语言形象，最重要的是，它们能够赚钱。市场中的语言塑造了人们的行为。

尽管大多数公司的工作范围广泛、影响深远，但在命名方面的工作却鲜为人知。他们进行幕后工作，用巧妙的方式为每位客户精心构思散

商业语言是一种成熟的语法，充满了商标名称、各种想法和故事，它们是一种语言形象，能够影响客户、消费者和员工，最重要的是，它们能够赚钱。

文，好将公司的商标融入其中。这是一个创造性的领域，在这里很难出现所谓的惯例。而优秀的公司往往是那些能够持之以恒地大力推广有影响力的语言的企业。他们不是简单地对时髦词汇和行话加以附和，而是致力于理解其商业前景，并研究怎样才能在一个知识产权胜于有形资产的世界里，充分发挥这些词语的作用。这个语言

产业的员工积极投身于理解人类本质的精妙艺术，以让他们的想法更好地适应不断进化着的物质文化。完成寻词觅句的重任——采用或者创造