

中日商业谚语对比研究

钱 清◎著



苏州大学出版社
Soochow University Press

中日商业谚语对比研究

钱 清 著

苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中日商业谚语对比研究 / 钱清著. — 苏州: 苏州
大学出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-5672-1630-3

I. ①中… II. ①钱… III. ①贸易—谚语—对比研究
—中、日 IV. ①H033

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 318024 号

书 名: 中日商业谚语对比研究

著 者: 钱 清

责任编辑: 金莉莉

装帧设计: 刘 俊

出版发行: 苏州大学出版社(Soochow University Press)

社 址: 苏州市十梓街 1 号 邮编: 215006

网 址: www.sudapress.com

印 刷: 苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司

邮购热线: 0512-67480030

销售热线: 0512-65225020

开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 12.25 字数: 227 千

版 次: 2015 年 12 月第 1 版

印 次: 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5672-1630-3

定 价: 38.00 元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社联系调换。服务热线: 0512-65225020

前言

谚语是人类普遍存在的一种语言单位,是各民族文化中最古老的语言表现形式之一,是承载文化内涵的一个重要载体,同时也是反映文化特征的具体表现形式。它深深扎根于民族的认知结构中,体现了民族的认知心理基础。经过长期的历史积淀,蕴含丰富的文化价值,是民族文化的高度浓缩和集中表现。在体现文化特征方面,谚语比其他语言更具有典型性。正因为如此,我们能通过一个民族或国家的谚语,在一定程度上了解这个民族或国家的风土人情、人文历史和社会规范等文化特征。

商业谚语是一定社会历史背景下最能真实地体现历史、经济和文化的产物,不仅语言通俗易懂,而且蕴含了商人经商过程中的经营理念和所遵循的准则,至今仍被广泛流传。本书立足于中日商业谚语对比,从对比语言学的角度,通过对中日商业谚语的结构形式、规律特征、词汇特点等微观层面以及谚语的文化特征等宏观层面的研究,探讨中日商业谚语的共性、差异及其产生的原因,对中日商业谚语的形成机制以及谚语理解的认识模式做深度的探索。

本书共分六章,分别从中日收录量最大的谚语词典中抽取谚语,从商人形象、商人的金钱观、风险观、商业意识、商业手法、利益关系等方面对中日商业谚语进行分类整理、统计和试译。对中日商业谚语在使用词汇、修辞手法、语义等方面的异同点进行比较,同时采用将语言、文化、经济、商业等多元因素相结合的手法,对商业谚语中所蕴含和折射出的商业文化特征进行系统的分析与论述。

本书主要研究要点如下:

① 建立完整的中日商业谚语语料库。谚语由于历史原因,时间跨度较大,涉及种类繁多,先行研究的资料选择存在一定的局限性,覆盖有限,此领域尚未

见完整的谚语收集典籍。本书在明确界定研究对象的基础上,依托大型中日谚语词典、谚语分类词典和普通话词典等各种工具书,最大限度地收集中日商业谚语,并根据语义进行归纳整理,建立初步完整的中日商业谚语语料库。

② 从谚语语义内容特性和表现形式两个方面对中日商业谚语的语义内容进行阐述和分析。中日谚语在表现形式上有一定的一致性,如:语音上讲究押韵、和谐;句式搭配上讲究对仗、平行;修辞上有比喻、拟人、夸张等手法。但由于传统文化的不同,语言类型特点有别,导致中日谚语在形式和语义上有诸多不同。因此,本书在此方面进行了细致的推敲和考察。

③ 对中日商业谚语修辞方式进行考察。将谚语中常见的修辞方式纳入视野,着重从表达方式方面对谚语加以研究,对各个谚语需要经过综合运用所表达出的效果加以探讨。如:比喻分析中,理清明喻、暗喻以及借喻所折射出的民族传统精神文化。

④ 理清商业谚语的背景文化及其形成原因。同一谚语有表层及深层含义,随着历史变迁,使用情况和场合也在不断发生变化。日语中的商业谚语有很多来源于中国古典诗文典籍,这表明日本商业文化在一定程度上受到了中国古代思想的影响。本书探讨了商业谚语背后的背景文化及其形成原因,同时研究了哪些日语的商业谚语仍被日本民众所沿用,哪些虽然存在却很少被使用,哪些在中国谚语的基础上又发生了变化,演变成具有日本特色的谚语等问题。

本书的研究内容有以下两个难点,同时也体现了本书的创新之处。

① 本书试图以语言为突破口来对“商业文化和国民性”进行探讨。跨学科出发点的研究逻辑将语言、文化、商业等多元素结合,可以说是一个大胆的尝试和探索,但同时也给研究工作带来了挑战。

② 如何明确中日商业谚语的分类标准,并在此基础上收集整理分类研究资料。中日商业谚语的分类有多种方法。按经营学中商业文化分类的大框架,结合谚语的表层基础意义及深层引申意义,方法还需要探索。

以上两个问题相互关联,前者侧重谚语的收集和整理,是后者的基础。后者的明确化,会使前者更完善,并完成前者的建设。

在著书过程中,得到了以下科研基金的资助:

1. 江苏高校哲学社会科学研究基金(项目批准号:2014SJD347,项目名称:中日商业谚语对比研究)

2. 江南大学人文社科自主科研计划专项项目(项目批准号:2013ZX39,项目名称:主流媒体舆论导向与日本国民性的关系)

3. 江南大学自主科研计划青年基金(项目批准号:JUSRP1077,项目名称:日本国民性对环境教育的影响以及对对中国环境教育的启示)

本书中的部分研究成果曾在日本期刊上发表过,研究成果也得到了学界的肯定,在2014年被日本权威的“论说资料保存会”永久收录。

在出版过程中,要感谢江南大学外国语学院领导的大力支持,对出版提出了宝贵的建议。最后,由于作者水平有限,书中疏漏之处在所难免,恳请专家学者和广大读者批评斧正。

钱 清

2015 年 9 月

目 录

第1章 绪论 / 1

- 1.1 研究背景 / 1
- 1.2 研究目的 / 5
- 1.3 研究意义 / 6
- 1.4 研究方法和本书的构成 / 9
- 1.5 先行研究的概况 / 10

第2章 商业、商人 / 27

- 2.1 商业、商人的由来 / 27
- 2.2 商人形象 / 40
- 2.3 小结 / 44

第3章 商人的金钱观 / 46

- 3.1 金钱的力量 / 47
- 3.2 金钱之毒 / 58
- 3.3 钱的正反面 / 59
- 3.4 理财方式 / 63
- 3.5 金钱储蓄 / 68
- 3.6 金钱使用 / 73
- 3.7 用钱之道 / 77
- 3.8 小结 / 81

第4章 经商之道 / 84

- 4.1 商业理论 / 85

- 4.2 商品 / 86
- 4.3 待客之道 / 92
- 4.4 推销手法 / 103
- 4.5 随机应变 / 114
- 4.6 官商关系 / 118
- 4.7 财务守则 / 120
- 4.8 资金之道 / 122
- 4.9 熟悉行业 / 123
- 4.10 小结 / 125

第5章 商业谚语中的修辞 / 129

- 5.1 商业谚语的修辞 / 130
- 5.2 商业谚语中的比喻 / 136
- 5.3 小结 / 143

第6章 结论 / 146

- 6.1 中日商业谚语对比总结 / 146
- 6.2 商业谚语对市场经济活动的启示 / 149
- 6.3 商业谚语变迁原因及新兴商业谚语 / 150
- 6.4 谚语在外语教学中的作用 / 154
- 6.5 结语 / 156

日语参考文献 / 157

汉语参考文献 / 164

日语谚语例子 / 167

汉语谚语例子 / 179



绪论

1.1 研究背景

世界上任何一个民族,都有为本民族所喜闻乐道的谚语,它是民间语言传承的重要内容,是一个民族文化的精粹。谚语不仅反映了一个民族的风土人情,而且也表现出人民群众无限的智慧与精神意志,它是民间的、大众的文化。谚语在民俗学中属于韵语歌唱中的一项重要内容,是社会生活习俗的一部分。它是流传于民间的一种简练通俗而富有意义的常言俗语,其中凝结着人们生产、生活的经验和智慧,可用来传授知识,启迪思想。

谚语,简单地说,是一种以口语的形式,在民众中广泛地沿用和流传的通俗简练、生动活泼的韵语或短句,是人民群众表现实际生活经验或感受的一种“现成话”。

谚语作为一种专门的语言表达形式,其表达情感的手法也是多种多样的;或以精彩的比喻,引申出事物的本质;或以托物起兴的手法,说明一定的客观事理;或以轻松的幽默,给人以善意的规劝;或以鲜明的对比,使人感悟其中的道理;或以鲜明的事例,给人以思想的启迪;或以直陈式的白描,阐述朴素的客观真理。总之,谚语或蕴藉含蓄,或直陈显豁,或诙谐幽默,或风格郑重,或简单质朴,或含义深刻,使人回味无穷,得到教益。同时,在句法结构上,它一般还讲究音节韵律,使人读起来朗朗上口,易记易颂,是极具民族特色的语言财富。

但是,谚语是所谓的“散文”,和作为语言活动主流的日常语不同,因为不标准,所以被视为支流。所谓不标准,当然是说语言形式。详细地考察后就会发现,谚语的内在表达形式有一定的“型”。但这种“型”不是像韵文那样在音调和形态上受表达意图的限制所形成,而是自然而然形成的。

日本的谚语研究泰斗金子武雄在著书前言中写道“谚はあらゆる民衆の口承文化であり、批評文芸であり、実際の生活の中から、自然に生み出され、そ

してそれは真実を指摘したものとして、広く人に容認され、共鳴され、指示され・きた”^{〔1〕}（谚语是所有大众的口头文化，属于批评文艺，是在实际生活中自然产生的，作为阐述事实的东西，被人们广泛认可，并产生共鸣，指导着人们的生活）。武田勝昭指出，“諺は異文化の視点からも豊富な素材を提供できる立場にある”^{〔2〕}（谚语是站在异文化的视角上提供给大众的丰富的素材）。藤村美織阐述了“ことわざを生きた形で知るとは、その言語文化を理解することにつながる”^{〔3〕}（理解了谚语这种栩栩如生的形式，便通向了理解其文化的道路）。根据这些描述不难看出，谚语是理解一个民族生活状态、风俗习惯、思考模式最有利的资料。

谚语之所以被人们长久地背诵、引用，不只是因为其内容的价值，其形式的价值也是不可或缺的因素。从汉语和日语的谚语比较研究来看，表达相同的意思却往往采用完全不同的形式。文化不同，生活方式不同，由此产生的语言表达形式也不同，这是理所当然的。但是，系统全然不同的两种语言中，却出现了许多相同或者类似的“型”，不得不说中日谚语在根本上还是有共通部分的。

谚语中有很多的商业谚语。纵观中国的商业发展史，自商业形成以来，从商者不断从其经商活动中总结出许多规律，而世人亦从与商业有关的谚语中悟出许多道理。这许许多多的规律和道理流传于世，久而久之，便成了商业谚语。时至今日，随着历史的发展和我国民族语言的不断丰富，我国的商业谚语也不断得到丰富和发展。今日的经商业谚语，不仅保留了古代商业谚语的传统，而且其表现的内容也更为广泛，反映了商业经营和商人生活的各个方面。

在中国，在与农耕文明几乎同样历史悠久的商业活动中，积淀了数以万计的商业谚语，它们从商业活动的侧面，反映商业经营者在经商实践中获得的经验和总结的教训，反映工商及其运营的经验与规律之理，是涵盖行商坐贾、百作工场、交通运输、钱庄典当等方面的谚语。它们既是民俗语言学的重要内容，也是我国传统商业文化的重要表现形式。这些数量众多的商业谚语，是我国古代优秀工商文化精华的结晶。从对它们的分析中，可以得到我国传统商业中的一些重要传统习俗和经验。

早在先秦时期，我国的商业谚语就已经产生了。如《韩非子·五蠹》上说：“鄙谚曰：‘长袖善舞，多钱善贾。’此言多资之易为工也。”那时的士大夫瞧不起

〔1〕 金子武雄. 日本のことわざ評釈[M]. 海燕書房, 1982a: 1.

〔2〕 武田勝昭. ことわざのレトリック[M]. 海鳴社, 1992: 17.

〔3〕 藤村美織. ことわざと現代—ドイツをめぐる一考察[C]. ことわざ学入門. 遊戯社, 1997:

民间谚语,称其为“鄙谚”。这则商业谚语说的是雄厚的资本在经商中的重要作用。商业谚语言简意赅,押韵上口,是商人经营经验和智慧的结晶。又比如司马迁《史记》中所记的:“长袖当风,多财善贾”“贪贾三之,廉贾五之”“百里不贩樵,千里不贩余”“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往”“旱则资舟,水则资车”“欲长钱,取下谷;上石斗,取上种”等,就是当时较为典型的商业谚语,它反映出商人经商的一些规律性的东西和人们对商业的某种认识。这说明我国古代的商人深谙经商之道。

商界经常将生意经、行规、店规等用谚语的形式表达,而这些表达则成了一种特殊的商业谚语。商业谚语有的具有指导和约束作用,有的甚至成为一些商人的信条,在他们成功的道路上发挥着重要作用。商业谚语之所以有如此妙用,是因为它是千百万商人千百年来从事商业活动经验的结晶。在《国语·越语》中就已总结出贾人“夏则资皮,冬则资絺,旱则资舟,热斯具裘”的生意经。在民间,这句话通俗化后,成了前面所提到的“丰年积谷,早时置舟”的商业谚语,而理论化后,则成了另一条商业谚语“先知三天,富贵十年”,道出了经商要预测市场行情的道理。

许多流传下来的有生命力的商业谚语仍被一些商人奉为金科玉律。随着时代的发展,又不断出现新的商业谚语,增添了许多时代内容,如:“人不到话到,手不到眼到”“话巧说得顾客笑,话拙说得顾客跳”“挑挑拣拣顾客喜欢,不挑不拣顾客不满”“交叉售货,穿插接待”“找钱递到手,找零报出口”“货好门若市,心工客常来”等,反映了新时代生意人文明经商、礼貌待客的新风貌。至于从前“羞死街坊,饿死婆娘”(指店员打扮整洁令街坊羡慕,然而花销大,所以家中生活困难)“煤炭一般黑,神仙不认得”之类的商业谚语因陈旧过时,已不再流行。

商业具有强大的活力,它不满足于迎合传统礼俗,也不甘心于受风俗演变的摆布,它常常利用商品的特殊影响力,主动地引导社会风尚的变化,表现出一种创新精神。风俗习惯和社会风尚的变迁是无法阻挡的,但它演变的趋势则可以预测。精明的商人要能够窥测社会风俗演变的方向,善于捕捉市场信息,一旦发现社会风尚的转向不利于自己商店的经营,就应该急流勇退,果断决策,及时放弃原来经营的商品,而改经营前景看好的新品种,这样就不至于被挤出不断变化的市场。

谚语不仅是社会的产物,也积极作用于社会。人们创作谚语并传承谚语,主要是因为它具有教育的功能。商业中的语言习俗丰富多彩,生动而深刻地反映了商人的信仰、心态、经验、才干、人际关系及聚财手段,多方面塑造了商人善恶美丑的众生相,这固然是值得介绍的;而民间语言习俗与商业互相影响,具体地说明了社会文化现象的交流与互动,亦值得深入研究。商业总是与物质、金

钱联系在一起,人们谈论商业文化时,离不开饮食、服饰、茶、酒等,说到商人时,常常用“锱铢必较”“唯利是图”“势利小人”等词语来形容。其实,商业文化是物质文化与精神文化相结合的产物,饮食、服饰、茶酒之中有文化,有艺术;大多数商人除了对利润的追求外,也有对精神的追求,他们爱国家,讲道德,有修养,守信用,懂得只有将物质与精神统一起来才能实现商业的真正价值。近代以来,商界主流应该是在商业道德的追求、商人形象的塑造和商业文化包装中体现出来的,是在中国传统文化与西方进步文化的熏陶下所形成的中国商业与商人的的人文精神。

总之,商业谚语寓意深刻,有真实性、哲理性和劝诫性,能给人以启迪,教人以正道,对于广大人民群众起着不可忽视的宣传教育作用,因而有“一句谚语千层意”“十句谚语九句真”之说;同时,商业谚语又具有科学性和知识性,能指导人们的商业经营行为和社会实践,故而被人们称为“生活的百科全书”“语言中的味精”。此外,商业谚语还简练生动,以其通俗易懂的语言和朗朗上口的节奏,为人民大众喜闻乐道。

中国和日本由于政治经济体制和文化的差异,在推进经济交流时,不难想象一定会产生很多的问题。馬越惠美子指出:“企業活動が国際的に展開された場合、すべての経営資源、付加価値、文化が国境を越えて移動し、異なった社会環境、市場環境、政治体制、法律制度、言語、習慣、価値観など必ず遭遇する。”^{〔1〕}(企业在展开国际市场的时候,所有的经营资源、附加价值、文化都势必跨越国境,必然遭遇不同于本国的社会环境、市场环境、政治体制、法律制度、言语、习惯、价值观。)周宝玲也指出:“文化的要因が企業経営に対して大きな影響を与えることを十分に認識していない経営者、管理者は少なくないと言える。それが原因で、海外での現地経営が失敗を招き、事業を撤退せざるをえない事例が少なからず見られる。互いに自国文化と相手国の文化の違いを理解できないのは、双方のコミュニケーション不足が原因であり、それが事業撤退の原因の一つだと考えられる。”^{〔2〕}(很多经营、管理者都认为文化的原因对企业经营会产生很大影响,由于这个原因,在海外的经营导致失败,不得不撤离海外市场的事例也不少见。如果无法认识自己国家和对方国家的差异,双方交流不足。这便成为事业失败的一个很重要的原因。)蔡明哲更是一针见血指出:“日中の経済交流の実態を見ると、文化の差違から引き起こされるトラブルが少なくない。価値観や思考方式、行動様式など相手を知らぬ異文化に

〔1〕 馬越惠美子. 異文化経営論の展開[M]. 学文社, 2000: 14.

〔2〕 周宝玲. 中日間の異文化経営と異文化コミュニケーション[J]. 立命館経営, 2003, 42(3): 151.

起因する摩擦が多い。”^{〔1〕}（看日中交流的情况，文化差异引起的摩擦不少，主要是价值观、思考方式、行动模式方面带来的摩擦。）从以上观点可以看出在经济交流方面，异文化理解尤其重要，不可忽视。

当前，中日经济交流频繁，两国的异文化摩擦也是要直视的问题。商业谚语是一定社会历史背景下最能真实地体现历史、经济和文化的产物，它们不仅语言通俗易懂，而且蕴含了商人经商过程中的经营理念和从商遵循的准则，至今仍广泛流传。继承和发扬传统的商业文化，对两国经济的发展、异文化隔阂的消除具有积极的意义。中日两国在经济学、经营学方面展开了大量丰富的研究，产生了很多优秀的文化成果，但对于中日间反映经济经营文化的商业谚语的研究，却并不丰富。

1.2 研究目的

谚语是人类各民族文化中最古老的语言表现形式之一，它既是负载着丰富民族文化内涵的一个载体，也是生动反映民族文化特征的具体表现形式，是民族文化的高度浓缩和集中体现。

迄今为止，学界对中日语言和中日文化进行了大量对比研究，成果丰富。而在中日商业谚语对比领域，尚无整体的系统性研究。本书希望可以为中日两国商业文化对比提供丰富的素材，也为加深两国互相理解提供有效的借鉴和参考。

本书立足于对比语言学，以中日商业谚语对比为主线，并涉及经营学、文化学等学科，在考察研究对象的语言学特征的基础上，通过对中日商业谚语的结构形式、规律特征、词汇特点等微观层面以及谚语的文化特征等宏观层面的研究，探讨中日商业谚语的共性、差异及其形成原因，对中日商业谚语的形成机制以及谚语理解的认识模式做深度的探索，为揭示两国的商业文化，乃至中日民族思维方式、文化模式、认知心理和表现特征提供一个语言学的视角。

本书具体研究要点如下：

① 丰富和完善中日商业谚语语料库体系。

全面收集整理相关资料和文献，在此基础上，建立完整的商业谚语语料库体系。

② 以商业谚语对比研究为依托，促进中日商业文化的相互理解与发展。

理清语言和文化的辩证关系。在对比中日商业谚语语音、词汇以及修辞的

〔1〕 蔡明哲. 企業経営における儒教文化——日中比較視点から[J]. 産業・社会・人間, no. 11, 2008: 3.

共性和差异等类型学特征的基础上,阐述谚语形成和理解的文化基础,分析中日商业谚语的语义结构和语义特征,并运用当代隐喻理论的研究成果,分析谚语理解的认识机制。

③ 在以上目标实现的基础上,摸索出谚语研究与语言教学、文化教学的结合点。以“语言”作为教育途径,摸索出以“文化载道、文化润德、文化化人”为目的的语言教育模式。

1.3 研究意义

谚语的价值和意义主要体现在:谚语是民间口语的精品,它是在语言的产生和发展中,为总结和传播社会生活及生产经验的需要而逐渐形成的,被誉为民间的知识总汇和大百科全书,蕴含着人类社会广博的智慧和经验。谚语形成之初,便和本地区的文化历史相辅而行,它包括了当地经济、政治、文化、风俗、心理素质、语言风格、自然地理等各方面的特点,成为语言和地域文化最典型的表现。语言和文化是两个相互依存的,语言是文化的一个部分,同时又是文化的载体。谚语作为习语的一种,不仅仅是语言和文化的结晶,它和特定的文化及语言密切相关。因此,谚语的价值和意义也主要体现在社会学、民族学、民俗学、伦理学和语言学诸方面。

对于谚语经常被研究者研究的理由之一,ピエール是这样表述的:“現代のような実利性が強い場所では、諺はもう昔ほどその重要性が消え失うが、しかし、諺はあらゆる社会事象を要約しているため、文明と思想の歴史を照らし出し、社会における人間の活動およびその特徴の様相を様々な変化のままに再生してみせる。”^{〔1〕}(在现代的功利性强的社会里,谚语看上去已经不如以前那么重要,但谚语因为概括了所有社会事项,它折射出文明和思想的历史,它反映出在社会中不断变化的人们的活动样态。)

对于谚语比较研究的意义,浮田三郎指出:“異文化摩擦の原因の一つがお互いにの国民がお互いを知らないところにあるとすれば、諺の対照比較という形で、異文化理解を推し進めることは、言語教育、言語研究に課せられた一つの使命であろう。”^{〔2〕}(异文化摩擦产生的其中一个原因如果可以设定为双方的国民互相不了解的话,那通过谚语对照比较的形式,推进异文化的发展,

〔1〕 ピエール=マリ・キタール吉岡正敏訳. フランス語ことわざ研究[M]. 俊河臺出版, 2005:31.

〔2〕 浮田三郎. 日本語と現代ギリシア語(方言)の諺対照比較研究(2)—素材「女」の見られる諺を中[J]. 広島大学教育学部紀要, 第2部第37号, 1988:301.

则是言语教育、言语研究的一个使命。)

森田良行也指出:“外国語の場合、文化を知らないと言意の理解は難しい。含意解釈のもとになる文脈に、文化が反映されているからである。文化についての知識が無ければ、話の背景や状況を適切に読み取ることができず、そのため、含意を推測することが困難になる。”^{〔1〕}(外语的学习,如果不知道文化,则很难理解其含义,那是因为含义解释构成文脉的基础,而文化则被反映在文脉中。如果没有关于文化的知识,就无法读取谈话的背景、状况,就是这个原因,推测说话的含义是件很困难的事。)

以下就理论价值和实际应用价值做出阐述。

1.3.1 理论价值

① 商业谚语源于经济生活,具有经验性、概括性、审美性和积淀性的特征。但由于人们的片面理解,以为商业谚语仅仅是一种商业民俗,多年以来除了在民俗学著作中可以看到一些介绍和论述,在经济学、商业史著作中偶有涉及外,尚缺乏对商业谚语的系统介绍与研究。通过中日商业谚语对比,探究其现状和发展,有利于了解谚语这种语言形式的历史变迁轨迹。中国商业历史悠久,在汉唐、明清和近代都曾有过长足的发展,形成了丰富多彩的商业习惯。

② 两国的商业谚语通过简练、通俗、寓意深刻的语言体现了两国的商业文化特质,具有很强的民族性。中日两国从古至今就有很深的渊源,在文化底蕴方面有不少相同、相通之处,但在思维模式、价值观念和意识形态上,还存在较大差异。本书通过用语言做突破点研究文化的形式来推进谚语研究的发展。

③ 尽管商业谚语反映的是各个历史时期社会经济条件下的商业思想与经营理念,但是对把握现代经济经营理念的脉络及了解蕴含在其中的大众心理,也有着重要的文献价值。借助谚语素材,分析出中日商业谚语的异同点、特殊性,对揭示两国的商业文化,乃至中日民族思维方式、文化模式、认知心理和表现特征都有着积极的作用。

④ 由于学界目前尚未存在完整系统的中日商业谚语对比典籍及互译文资料,通过对词汇、句式、节奏等语言形式的研究,不仅可以发现研究领域的不足,而且可以为语际翻译、语言教学和双语字典的编著提供理论指导;为对照语言学的研究视点提供参考。藤村美織就指出:“外国語で諺を使いこなすことは容易なことではない。単にテキストとして暗記しているだけでは不十分である。書くにしても、話すにしても、使われるべき適切な場面を把握していなければならない。結局、諺を生きた形で知ることが、その言語の文化を理

〔1〕 森田良行. 日本語文法の発想[M]. チャイルド本社, 2002: 96.

解することにつながる。諺のよき手引き書は、外国人にとってその言語を学ぶ・で、絶好の教材の一つと言ってよいだろう。”^{〔1〕}（在学习外语时，灵活运用谚语并不是简单的事，单纯背诵教科书是不够的，无论是说还是写，在各方面都应该把握好，所以谚语以其生动的形式，与文化理解直接联系，谚语可以说是外国人学习语言极好的材料之一。）岡崎正道也认为：“ことわざを通して考える日本事情論というのは、中級以上の日本語能力を持つ学習者には十分に興味を抱かせ得る方法であると思われる。が、日本事情の範疇には現代日本社会論や日本人の意識といった事柄の他に、日本の地理や歴史なども含まれ、これらに強い関心を有する留学生も少なくない。諺を日本語学習と中国語学習の中で取り入れる必要性は大きいと思われる。”^{〔2〕}（通过谚语去了解日本，是让中级日语学习者产生兴趣的方法。很多留学生对现代日本社会论、日本人的意识、日本的地理和历史有着浓厚的兴趣。把谚语纳入到日语学习和汉语学习中是很有必要的。）

1.3.2 实际应用价值

① 商业谚语随着商品生产和商品交换的出现而产生，随着商业经济的发展而不断丰富，以精炼而富有哲理的语言表达出经商的各种经验和教训，中国古代工商业经营管理思想有许多是可以古为今用的，其精华值得我们今天继承和发扬。在当今改革开放的年代，当人们普遍重视借鉴西方现代经济管理思想、营销思想的时候，科学地研究我们的祖先遗留下来的精神财产，是很有现实意义的。对比研究中日商业谚语，对中日两国人民互相认识两国商业文化，处理国际事务，解决矛盾纷争等有着积极的推进作用。

② 谚语在教育领域发挥的作用也是有目共睹的。谚语不仅是学习语言的手段，也对理解文化的方方面面起着很大的作用。在外语学习中，谁都知道异文化理解的必要性，从这个视角看，很多国家与国家之间的摩擦，可以理解成两国对对方文化的不理解。谚语研究在推动对异文化理解的同时，也对语言的对比研究起到积极的推动作用。教学上，通过对比可加深学生对语言共性和个性关系的认识，对学习了解中日语言有直接的指导作用。

③ 商业谚语对于优化企业经营环境、塑造企业精神、指导企业营销具有积极的借鉴意义，有助于使中日企业进一步了解对方的商业文化、社会历史发展轨迹。加强对传统商业谚语的研究，对于丰富社会经济史的内容和促进商业史

〔1〕 藤村美織. ことわざと現代—ドイツをめぐって—考察[C]. ことわざ学入門, 遊戯社, 1997:112.

〔2〕 岡崎正道. ことわざと日本語教育[J]. *Artes liberales*, 2000 第67号:90.

研究的深入发展都具有重要意义。特别是研究谚语中体现出的商事习惯这一经济、文化现象的近代变迁,是一个涉及社会转型的重要课题,它可以通过剖析商业规范、经营习惯、管理制度、商人心理的发展脉络和演变特征来揭示社会转型与经济、文化变迁的关系与规律。

④ 今天在改革开放大潮的推动下,我国正走向社会主义市场经济。商业活动活跃,“下海”人员剧增,各种不规范商事行为泛滥,不利于市场经济的健康发展。同时,在海外企业到中国设立分支机构,西方商业经营管理模式大量传入,经济活动与国际接轨时,很多传统习惯被抛弃,在此情况下,通过对传统商业谚语的介绍与分析,可以考辨优劣,对于弘扬优良的商业传统,引进国外先进的商业管理体制和市场营销手段,改掉不合理的陈规陋习,反对不正当竞争和暴利行为,保证商事活动的顺利进行、商业经营的成功和市场经济的健康发展,不无借鉴意义。

⑤ 在国内学界中,以某个特定范围为主的谚语的系统性对照辞典或论著较少。本书的研究成果,可以为更多学者提供直观范本,从而促进这一领域的更深入的探索和研究。

综上所述,本书既可以理清以往相对零散的研究成果,总结出中日商业谚语的语言学特征,提炼出更加客观合理的研究方法,为今后的研究奠定基础,也可以为经济学、经营学等其他领域的系统研究提供参考。

1.4 研究方法和本书的构成

1.4.1 研究对象和研究方法

当代对比语言学研究,尤其外国语言学研究,主要有两种思路:一是研究语言内部的结构和机理;二是研究语言和文化的关联。

在中日商业谚语对比研究中,目前中日都尚未有系统全面的论著出现,但无论是在异文化理解上还是在中日语言教学、中日商业文化教学中,谚语的重要性是显而易见的。因此,有必要发展中日商业谚语对比研究,以促进中日对照语言学的全面发展。

本书立足于对比语言学,与经营学、社会学等学科交叉,涉及谚语的内部机理和中日文化研究两个方面。研究对象是中日商业谚语。

日本谚语的用例使用《故事俗信谚大辞典》(日本 小学馆,1982)作为资料母体。另外,使用《日本の諺 評論》(金子,1983)作为日语的基本谚语。采用《故事俗信谚大辞典》作为资料母体的原因是,这本典籍是目前日本最完整、词汇数量最大的谚语词典。它作为探究日本语言、民俗的依据,收录了约43000