

商务
语言
研究
丛书

商店名称 语言

钱理 王军元 著

曹 炜 王军元 主编



汉语大词典出版社

商店名称 语言

林 德 文 著



商务
语言
研究
丛书

商店名称 语言

钱理 王军元 著

曹
炜
王
军
元
主
编



汉语大词典出版社

图书在版编目(CIP)数据

商店名称语言/钱理,王军元著. —上海:汉语大词典出版社,2005.6

(商务语言研究丛书)

ISBN 7-5432-1144-0

I. 商… II. ①钱…②王… III. 商店-专有名称-语言艺术 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 045016 号

责任编辑 孙 毕

美术编辑 路 静

技术编辑 石甫安

商店名称语言

钱 理 王军元 著

世纪出版集团 出版、发行
汉语大词典出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

各地新华书店经销 上海华成印刷装帧有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 5.125 字数 131 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印数:0 001—3 250

ISBN 7-5432-1144-0/F·24

定价:11.00 元

如有质量问题,请与厂质量科联系。T:62662100 转

总序

相对于语言的基础研究而言,语言的应用研究一向是我们的薄弱环节。虽然也不时地有人会出来喊几声应用研究的重要性,但大家骨子里还是重基础研究而轻应用研究,总认为应用研究品位不高,难成气候,而只有基础研究才能显示学术分量,才能在学术界显示实力。当然,这种情形近些年来正在逐步得到改善,越来越多的有识之士正将关注的目光投向语言的应用研究领域,尽管在整体数量上与关注基础研究的人相比还是那样地微不足道。

而就语言的本质而言,语言不是一件只是被存放在精致的红木装饰橱中供少数人观赏把玩的艺术品,如钧瓷、哥瓷之属;语言是一种极其普通的传递信息的工具,犹如平常百姓使用的普通的锅碗瓢盆,其价值就在于应用。从这个意义上来说,对语言的应用研究的关注无疑是一种更深刻、更睿智的终极关怀。

商务语言的研究便属于语言的应用研究。

商务语言的研究也是我们在语言应用研究的漫漫长路上迈出的第一行脚印,虽然歪歪斜斜,略显蹒跚、踉跄之态,但对于我们来说则弥足珍贵,因为我们终于走出了一向为理论研究的烟雾所缭绕的书斋,开始在应用研究的道上迈步上路了。

“商务语言”是我们提出的一个新概念,它指的是在商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象。商务语言主要包括广告语言、商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等等。我们原来使用的是

“商用语言”这个术语,后来经过反复斟酌,改用现在的名称。因为新名称较之旧名称,指称更明确,也更术语化。

随着国内市场经济的繁荣,商品贸易也日益频繁。商品贸易固然是一种经济行为,但其中也颇多关涉语言问题,语言形式的合适与否往往直接关系着商品贸易的成败得失,于是为商品贸易服务的商务语言的研究也便应运而生了。

商务语言的零星研究由来已久,我们的前贤哲士们在这个领域辛勤耕耘,为我们留下了不少极有价值的学术成果,为今后的进一步研究构筑了一个坚实的平台,其中尤以广告语言的研究最引人瞩目。自20世纪80年代以来,有关学者已陆陆续续发表了一批高质量的论文,其中值得一提的是国家语委属下的语言文字应用研究所“广告语言研究”课题组在这个方面作出了重要贡献。

但是,毋庸讳言,商务语言的研究,就总体而言,还很不充分。即便如广告语言的研究,还有不少问题尚待进一步深入地探讨,更遑论广告语言之外的其他一些商务语言现象,虽然也有一些局部的、个案的初步研讨,但大部分尚属不毛之地,要做的事情还有很多。

我们对“商务语言”的关注已有一些年头了。早在1996年、1997年,我就指导苏州大学文学院首届“国家文科基础学科人才培养和科学研究基地”班学员莫君晶同学先后撰写了《商店名称用语面面观——关于苏州几条主要街道店名的调查》、《广告语言探论》等两篇论文,发表在1996年《苏州大学学报》“文科基地学年论文专辑”和1997年《苏州大学学报》“文科基地中文学科学年论文专辑(二)”上面,这两篇论文于1997年双双获得江苏省首届语言文字工作优秀论文二等奖。这对我们来说,无疑是个巨大的鼓舞。此后,在我指导的苏州大学文学院历届学生毕业论文中均有商务语言研究的论文,但总体情况并不令人满意。而我本人又因为其他的科研任务,始终没有时间来完成这项考虑已久的工

作。

2004年春天,我手头的科研工作正好告一段落,就想利用一年的时间将“商务语言研究”这项工作作一个了结。适逢我的老同学、苏州大学文学院广告系广告理论教研室主任王军元博士也试图涉足这一领域。他的研究专长是广告理论与实践研究,同我从事的语言研究专业正好形成互补。我们一拍即合,便分头行动:编写写作计划,约请撰写人员。经过几番讨论磋商,初步确定了写作班子,同时也制订了一个研究的基本框架和思路。

我们决定以丛书的形式来完成“商务语言”的讨论。这套丛书共有六个分册,依次为:《商标语言》,由吴汉江、曹炜负责实施;《广告语言》,由王军元负责实施;《商店名称语言》,由钱理、王军元负责实施;《商品叫卖语言》,由曹炜负责实施;《商品说明书语言》,由唐余俊、王军元负责实施;《商业调查报告语言》,由吕传峰、徐从权负责实施。曹炜负责丛书的设计及各分册最后的修订、统稿工作,王军元负责丛书的出版资金保障。

为了扩大影响,同时也为了有足够的资金保证,经过比较周密的筹划,2004年秋天,我们以“商务语言研究”为题申报了江苏省高校哲学社会科学基金项目,项目主持人为王军元,课题组成员依次为曹炜、吴汉江、钱理、唐余俊等。结果,我们的项目被批准立项,这更进一步鼓舞了丛书写作班子的士气,大家齐心协力,纷纷表示一定按照主编的部署保质保量按时完成丛书各分册的撰写任务。

我们实施“商务语言研究”课题的基本思路和研究方法可以概括为一句话:微观研究同宏观研究相结合。

所谓微观研究,主要是从语言层面,诸如语音层面、文字层面、词汇层面、语法层面、语用修辞层面等,来对商务语言的特征加以全方位的细致的考察、分析。在研究过程中,可以采用个案剖析、计算机数据统计等方式,作一些有一定范围的定量分析,尽可能使

取得的结论真实、可信。

所谓宏观研究,主要是结合语言学以外的其他学科,诸如社会学、心理学、经济学、广告学、市场营销学等学科,来对商务语言加以研究;或者从一些边缘学科如社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等角度来考察、探讨商务语言如何更好地为商业贸易服务。

商务语言研究的理论意义和实践意义是不言而喻的,其学术价值和预期的社会效益也同样是不言而喻的,这里略述一二。

首先,商务语言的整体的、系统的研究至今仍是一块无人开垦的处女地,这项研究工作本身就具有开拓、创新价值,较好地完成这项工作,无疑具有填补空白的意义。

其次,正如卷首已经指出的,语言的应用研究是语言研究的两翼之一,而在国内,长期以来形成了一种重视语言的基础研究而轻视语言的应用研究的局面,一些人至今还认为,只有语言的基础研究才是一种真正意义的语言研究,语言的应用研究则是一种边缘的不上档次、不入流的研究。事实上,语言的应用研究在国内确实也是大大落后于语言的基础研究的,无论是在人力的投入,还是在经费的配置上。所以,语言应用研究成果数量之少、质量之不如人意便是很正常的了。而实际上,语言的应用研究同语言的基础研究是语言研究的两条腿,偏废不得;否则便会制约语言研究的发展,影响语言研究的深入。从这个意义上说,商务语言的研究不仅是对语言的应用研究的一种丰富,也是对语言的基础研究的一种贡献。

商务语言研究的成果无疑具有多种价值:一方面,如前所述,它在为语言的基础研究与应用研究提供借鉴的同时也可促进语言的基础研究与应用研究的深入;另一方面,这些成果可以用来服务于社会,在当今社会日益频繁的商业贸易活动中发挥积极的指导作用,其社会效益也是毋庸置疑的。

正因为如此,这套商务语言研究丛书应该集有比较广泛的读者群:它既可作为新闻广告专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,也可作为语言学与应用语言学专业以及汉语言文学专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,还可作为商务领域具有中等以上文化程度的从业人员的具有从业指导性质的专门书籍。

这套丛书能够如此顺利地出版发行,应该感谢汉语大词典出版社的大力支持,从社长李梦生先生、总编辑刘文祥先生,到第一编辑室主任王士然编审、黄丽丽编审,均对丛书倾注了满腔热忱。在这里,我谨代表全体作者向丛书每一分册的责任编辑、向在语言学界享有很高声誉的汉语大词典出版社致以深深的敬意和诚挚的谢意!

本丛书对六大类商务语言现象的各个层面进行了独特的思考和论析。其中除了广告语言的讨论有所依凭之外,其他的都属于初创,因为在我们之前,学界尚未有人以专书的形式对商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等商务语言现象进行过全方位、多层次的详尽讨论。由于绝大多数观点和论析是属于原创性的,加上撰写人员大多为三十上下的青年学者,因此,个中的粗糙乃至疏失在所难免,行文的稚嫩扞格也肯定不一而足。好在我们从没奢想过在“商务语言”的研讨中一鸣惊人,并创造一役而毕其功的神话。我们只是希望我们的讨论能够起到抛砖引玉的作用,以唤起更多的学人来关注、研讨商务语言。

关于“商务语言”的话题远没有结束,我们今后的路还很长很长,艰难的跋涉还在后头……

曹 炜

甲申年岁末于苏州东大街三余斋
时窗外雪花飞舞,万籁俱寂,昨日还与
我较劲的那几只蚊蝇早已不见了踪影。

总序	1
----	---

◆◆ 第一章 店名的起源、发展与研究现状 ◆◆

第一节 商店名称的起源与发展	1
第二节 商店名称语言的研究现状	2

◆◆ 第二章 商店名称语言的语音、语汇及语法特征 ◆◆

第一节 商店名称语言的语音形式特征	5
第二节 商店名称语言的语汇形式特征	8
第三节 商店名称语言的语法特征	14

◆◆ 第三章 商店名称的命名艺术 ◆◆

第一节 商店名称命名的基本要求	18
第二节 商店名称语言的行业特征	24
第三节 修辞手段在商店名称语言中的运用	33

◆◆ 第四章 中华老字号名称的语言特征 ◆◆

第一节 老字号名称语言的基本特征	39
第二节 老字号名称语言的风格特色	41

◆◆ 第五章 现代商店名称的特点及流行趋势 ◆◆

第一节 现代商店名称的特点	44
---------------	----

第二节	现代商店名称的流行趋势·····	47
-----	------------------	----

◆◆ 第六章 商店名称语言与传统文化 ◆◆

第一节	商店名称语言与民族心理·····	52
第二节	商店名称语言与民族文化·····	54

◆◆ 第七章 商店名称语言与审美心理 ◆◆

第一节	商店名称语言与视觉审美·····	56
第二节	商店名称语言与审美需求·····	63

◆◆ 第八章 商店名称语言与营销手段 ◆◆

第一节	商店名称语言与名人效应·····	65
第二节	商店名称语言与品牌意识·····	66
第三节	商店名称语言与顾客心理·····	67

◆◆ 第九章 商店名称的规范化 ◆◆

第一节	商店名称规范化的重要性·····	72
第二节	商店名称语言中存在的问题·····	73
第三节	商店名称使用中的法律保护·····	78
第四节	对商店名称规范化的几点建议·····	82

◆◆ 第十章 苏州、南京和上海三地店名的比较 ◆◆

第一节	三地店名语言的基本特征对比·····	86
第二节	三地店名的风格差异·····	92

◆◆ 第十一章 新兴网络商店的名称 ◆◆

第一节 网络商店的起源及发展	101
第二节 网络商店名称的语言学特征	103
第三节 网络商店名称的类型和特点	106
参考文献.....	110
附录一：苏州商店名称调查表	115
附录二：南京商店名称调查表	131
附录三：上海商店名称调查表	134
附录四：中国老字号名称调查表	144
附录五：网络商店名称调查表	146
后记.....	151

第一章 店名的起源、发展与研究现状

第一节 商店名称的起源与发展

店名的起源同工商业的历史发展密切相关。

在社会第三次大分工以后,商业成了社会经济中一个独立的部门。在《周礼》中已有一些有关当时生产贸易情况的记载,值得注意的是,当时已经出现了一些市场标记,如以旗帜为记号标明市场的位置等等。春秋战国时期,关于商业的记载就更加丰富,说明当时商业的发展已达到相当的程度。此时的城市不仅有专门的集市,还出现了个体的商铺。两千多年前的《韩非子·外储说右上》中就有记载:“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高。”这也是关于酒旗的最早记载。

在最初的时候,从事商业活动“卖什么就吆喝什么”,没有可以遮风避雨的地方,没有可以固定做生意的场所,走街串巷非常辛苦。有了自己的店铺就不需要叫卖了,有了固定的经营场所,就会有稳定的顾客。当然,为了吸引顾客、宣传产品等需要就出现了实物标志的幌子或店名。幌子有着悠久的历史,“幌”原来是指布帛做的帷幔。有些店铺的实物不便悬挂,所以就用大一些的商店幌子,上面还会有字,比如《水浒传》里武松上景阳岗之前喝酒的那家酒店有个大幌子,上面写着“三碗不过岗”,这可以看作是一种最古老的广告形式。



商店招牌在我国已经有上千年的历史了,但最早作为商业形式的商店招牌,究竟出现于何时,已无从查考。

据说门面上悬挂匾额牌坊是从佛教传入后开始的。开始是寺庙使用门额,接着扩展到名胜古迹,后来被商家利用来做宣传。

至唐宋年间,社会安定,商业繁荣,市场兴旺。宋代的时候商店招牌已经是很普遍的现象了,并出现了以“楼”命名的店名。宋代张择端的《清明上河图》中许多家商店的招牌清晰可见,可见当时商业的繁荣景象。

店铺发展到后来就多以姓氏命名,以便于区别。如宋代济南的“刘家功夫针铺”,清代乾隆年间的“李记小酒店”,1919年开业的“蔡记馄饨铺”等都是如此。

一直到现代,店名命名的方式更见多样化,不但有传统的中文名,还有完全西化的洋名。在有些街巷,中文名、洋名竟各占半壁江山。人们在商店命名中寄寓的东西也就越加多了,其中的学问大着呢!

第二节 商店名称语言的研究现状

一、商店名称语言研究的价值

开门做生意首先要有个招牌,招牌就是店名,以前又叫牌号,名店的招牌也是一块无形的资产。现代商店一般都有醒目的店名,商店招牌既有宣传作用还能装饰店面,所以商家一般都很重视自己的招牌,商店的取名、招牌的书写都非常讲究。

在商品经济社会中,一切有利于商业贸易顺利发展并能创造利润的因素都是一种资产,其中,物质的因素属于有形资产,非物质的因素属于无形资产。一个好的商店名称便是一种无形的资产,往往会给商家带来滚滚财源。因此,商店名称语言的研究,可以为商家的商店命名提供借鉴,为各种优秀店名的出笼提供理论

基础和创作前提,从而繁荣经济,造福于民。

商业名称往往凝聚了社会、文化、时代、心理、审美等各个层面的丰富内涵,商店名称也不例外。所以,我们可以把商店名称语言当作一面镜子,从商店名称中探讨其中蕴涵的汉民族社会的、文化的、时代的、心理的、审美的特征,从而为民俗学、文化学、心理学等学科提供素材。在这方面,一些学者已经进行了初步的尝试。

二、商店名称语言研究的现状

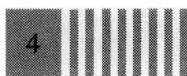
以往的商店名称语言的研究,主要集中在有关商店名称语言与文化的关系以及商店名称语言的规范化等方面,如1996年《语文建设》上发表的《店名的社会文化属性》一文,把店名与中国传统文化、外来文化的关系都阐述得非常清晰,并从中归纳了店名的潮流与发展趋势。同样,在1994、1995年的《语文建设》上也有不少有关商店名称语言规范化问题的讨论,一些学者在如何规范商店名称语言的运用方面提出了不少宝贵的意见。

此外,还有一些同商店名称语言研究相关的成果,也值得一提,它们往往是我们进行商店名称语言研究所需要的素材。如2001年出版的《名优牌亮——公司店铺商标命名宝典》一书。该书虽然不是研究商店名称语言的专著,但在店铺商标的研究中也涉及了很多店名的内容。该书主要是从实例的角度来分析店名,注重的是广告商业应用方面的效果。

还有一些诸如《世界商店招牌设计图集》这样的从广告设计角度来探讨店名的书籍。至于《名称由来1001》一书,虽然不是研究商店名称的,但是向我们介绍了事物名称的由来,其中包括不少商店老字号的由来,给我们的店名研究提供了很好的素材。而潘文国的《实用命名艺术手册》,也有部分章节涉及到了商店用名的问题,从命名艺术性的角度对商店名称做了研究。

令人遗憾的是,迄今为止,还没有一部关于商店名称语言研究

的专著问世,人们至今还没有从语言的、艺术的、文化的、市场的、规范的角度来全方位地对商店名称语言进行研究。



第二章 商店名称语言的语音、语汇及语法特征

第一节 商店名称语言的语音形式特征

一、语音形式的基本特征

商店名称语言的特征首先表现在语音形式上。

从语音形式上看,商店名称有长有短,似乎比较随意,其实不然,其中也有一些规律性的东西。为了说明问题,我们地毯式地调查了苏州观前街、十全街、石路、凤凰街等几条著名的商业街道,搜集了441个商店名称,并对此作了一个商店名称语音形式特征的分布统计,得到的数据如下:

表1 苏州几条主要商业街店名语言的语音形式特征分布表

商店名称音节数	商店数	所占比例(%)
一个	9	2.04
两个	41	9.30
三个	108	24.49
四个	149	33.79
五个	56	12.70
六个	46	10.43
七个	18	4.08
八个	7	1.59

