

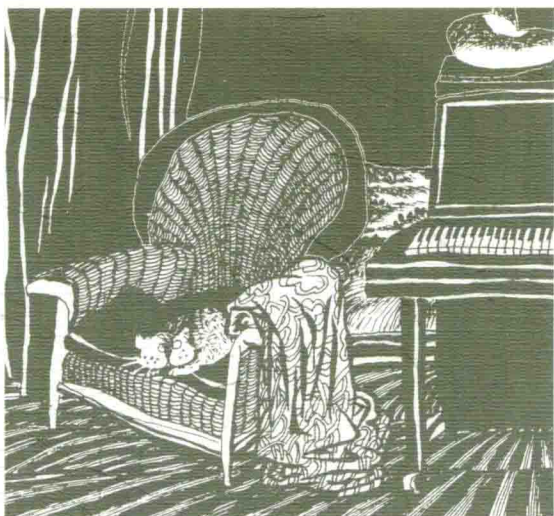
北京市民语言文化阅读书系

总主编 贺宏志

名不虚传

——北京老字号的语言与文化

李艳 编著



名不虚传老字号 意境悠悠文化深



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

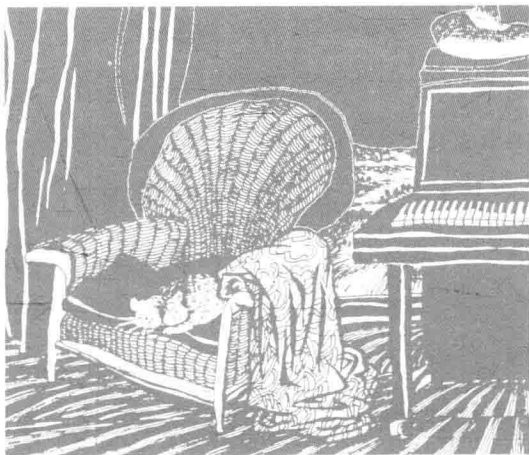
北京市民语言文化阅读书系

总主编 贺宏志

名不虚传

——北京老字号的语言与文化

李艳 编著



名不虚传老字号 意境悠悠文化深



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

2017年·北京

图书在版编目(CIP)数据

名不虚传:北京老字号的语言与文化/李艳编著.—
北京:商务印书馆,2017

(北京市民语言文化阅读书系)

ISBN 978-7-100-15284-6

I.①名… II.①李… III.①老字号—研究—北京
IV.①F279.271

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第222495号

权利保留,侵权必究。

名不虚传——北京老字号的语言与文化

李艳 编著

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京市十月印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-100-15284-6

2017年10月第1版

开本880×1240 1/32

2017年10月北京第1次印刷 印张7

定价:21.00元

总 序

北京是我国“八大古都”之一和当代政治、文化中心，拥有七项世界遗产，是世界上拥有文化遗产项目数最多的城市。作为一座有着三千余年建城史、八百六十余年建都史的历史文化名城，文化积淀灿烂芬芳。语言作为文化的核心内容，是非物质文化遗产的主要载体，也是所有物质文化的解读体。在北京地域文化中，蕴含着丰富的语言文化资源。为做好北京语言类非物质文化遗产保护工作和传承独具特色的京味语言文化，同时也为北京市民开展丰富多彩的社区语言文化活动提供学习参考读本，“北京市民语言文化阅读书系”应时而生。我认为书系的策划者、组织者、编撰者做了一件很有意义的事情。

书系旨在以生动鲜活的文例，向读者普及语言文字应用规范及历史文化内涵，提供优质的语言文化精神食粮，丰富北京市民的语言文化生活；旨在提炼与北京文化相关的语言文化精华，引导读者领略京味文化的情与趣；旨在为读者提供宣传、弘扬北京语言文化的优质素材，从而使大家从语言文化视角熟悉北京、喜爱北京。

书系选材涵盖古都成语、京腔京韵、京城新语、京味美文、京华地名、北京俗语、古迹文踪、古城书法等方面，内容丰富、图文并茂、意趣盎然，体现了科学性与趣味性的统一、知识性与京味儿的统一、深挖掘与接地气的统一、小薄本与大文化的统一。我作为一名资深北京市民，得以预览书稿，颇觉先睹为快、开卷有益，每一册恰如一道北京的特色小吃，京味芳香。

“最是书香能致远”。阅读既是提升语言能力的途径，也是语言能力的表现。2014年6月，由中国政府与联合国教科文组织共同举办的世界语言大会在苏州举行，来自一百多个国家和

地区的约四百位代表围绕“语言能力与人类文明和社会进步”这一主题，就语言能力与社会可持续发展、语言能力与语言教育创新、语言能力与国际交流合作等议题进行讨论，达成了“语言能力是激发文化活力，促进认知发展，推动社会进步和经济繁荣的根本因素”“以科学研究带动语言教育创新，从而提升语言能力”“促进人民、机构、国家之间的交流和学习是提升语言能力的重要途径，语言能力的提升也有利于促进人民、机构、国家之间的交流和文明互鉴”等一系列重要共识。语言能力是个体综合能力的基础与核心，阅读应该成为每个人的生存状态与生活方式。

推动全民阅读，是提高国民语言能力的必由之路。党的十八大报告首次将“开展全民阅读活动”纳入我国社会主义文化强国建设。去年和今年的全国“两会”，“全民阅读”连续写进《政府工作报告》。李克强总理在十二届全国人大三次会议所作《政府工作报告》中强调“倡导全民阅读，建设书香社会”。3月15日，李克

强总理答记者问,谈到“全民阅读”两次写进《政府工作报告》时表示,现在我们国家民众每年的阅读量还不到有些国家人均的十分之一,希望全民阅读氛围能无处不在,这有助于发展创新力量,增加社会道德力量。

建设书香社会,是提高国民语言能力的基础工程。这一工程需要一支庞大的会阅读、爱阅读的人群加入,并充分发挥引领作用。近年来,北京市大力扶持“公共阅读空间”。2014年4月23日(世界读书日),北京三联韬奋书店开始实行24小时营业,到年底盈利增长了130%,受到社会各界关注,也逐渐成为北京一个新的文化地标。

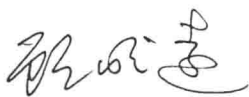
提供更多优秀文化作品,是提高国民语言能力的重要保障。正如习近平总书记指出:“我们要通过文艺作品传递真善美,传递向上向善的价值观”。包含诗词、书法、成语等语言文化在内的中华优秀传统文化是我们取之不竭的精神源泉,其中承载着强大的道德力量。

作为一名教育学者,我认为“北京市民语

言文化阅读书系”的推出，也是对社会教育的贡献，有助于北京市民终身学习的发展和北京学习型城市的建设。书系在4月23日世界读书日首发，并启动“北京市民语言文化阅读季”，是对“倡导全民阅读，建设书香社会”主张的积极响应和贯彻落实，立意可谓高远，定位可谓精准，行动可谓扎实。诚望这一活动持续开展，切实走进社区、走进家庭、走进学校，结出累累硕果。

商务印书馆作为我国文化传播界的重镇，精心出版“北京市民语言文化阅读书系”是一项很有眼光的举措。希望“北京市民语言文化阅读书系”不断丰富，真正成为广大市民群众爱不释手的文化读本。

是为序。



2015年3月22日

目 录

引言 / 1

第一讲 “字号” 的用法演变 / 5

一 从“字”“号”到“字号” / 5

二 作为企业名称核心元素的“字号” / 19

第二讲 “老字号” 的命名文化 / 28

一 语言“崇拜”与吉祥“字号” / 30

二 源自诗文楹联的“字号”名称 / 39

三 由顾客叫出来的“字号”名称 / 42

四 与所经营的产品相关的“字号”名称 / 48

五 以人名、地名等构成的“字号”名称 / 49

六 北京“老字号”命名的地域与时代特色 / 50

第三讲 民谚俗语中的“老字号” / 52

一 关于“老字号”的顺口溜 / 55

二 与“老字号”有关的歇后语 / 60

第四讲 食品加工类“老字号” / 70

一 酱菜“老字号”：皇城根下的特色“代言”
文化 / 72

- 二 肉制品“老字号”：被慈禧特赦的掌柜，
铁质包装盒上的广告 / 75
- 三 茶叶“老字号”：“三自”技艺入“非遗”，
“三点”服务得人心 / 78
- 四 糕点“老字号”：南味食品走红京城，
三家店的百年沉浮 / 82
- 五 秋梨膏“老字号”：药食合一“通三益”，
太医赠方偿夙愿 / 89

第五讲 餐饮饭庄类“老字号” / 94

- 一 “便宜坊”的焖炉烤鸭技艺与“全聚德”的
挂炉烤鸭技艺 / 98
- 二 “柳泉居”的京菜制作技艺 / 104
- 三 “烤肉宛”“烤肉季”的烤肉技艺 / 109
- 四 “都一处”的烧麦制作技艺 / 112
- 五 “鸿宾楼”“全羊席”的“菜名文化” / 114

第六讲 医药类“老字号” / 118

- 一 “同仁堂”首创的“药目”文化 / 124
- 二 “同仁堂”的“广告”文化 / 128
- 三 “同仁堂”的“打假”文化 / 132
- 四 “同仁堂中医药文化”的传播 / 137

第七讲 服饰鞋帽类“老字号” / 142

- 一 “官帽”与“朝靴”：作为清政府“定点企业”

的“马聚源”与“内联升” / 143	
二 “盛锡福”与“内联升”：帽文化与鞋文化的传播 / 152	
三 “步瀛斋”与“内联升”：“错位”发展的两家制鞋“老字号” / 159	
四 “瑞蚨祥”——曾经的“商业王国”在顾客消费习惯变迁中的定位调整 / 161	
第八讲 书画工美类“老字号” / 166	
一 “戴月轩”的“笔” / 166	
二 “一得阁”的“墨” / 174	
三 “荣宝斋”的“木版水印” / 181	
第九讲 “老字号”的“新”传播 / 190	
一 “老字号”的“新媒体”传播 / 194	
二 “老字号”的“体验式”传播 / 201	
三 “老字号”的“博览会”传播 / 206	
参考文献 / 209	

引言

2006 年，北京有 67 家企业（品牌）入选商务部认定的首批中华老字号：

食品加工类 25 家——吴裕泰、稻香村、中茶、六必居、桂馨斋、天福号、天源酱园、元长厚、桂香村、月盛斋、通三益、京糖、王致和、张一元、京晶、义利、龙门（醋业）、金狮（酿造）、TP（茶叶）、稻香春、龙徽酿酒、白玉（豆制品）、牛栏山、百花（蜂产品）、红星；

——餐饮饭庄类 21 家——来今雨轩、馄饨侯、柳泉居、烤肉宛、砂锅居、同和居、烤肉季、鸿宾楼、首都玉华台、同春园、华天延吉、又一顺、峨嵋、便宜坊、都一处、壹条龙、天兴居、全聚德、丰泽园、听鹂馆、东来顺；

服饰鞋帽类 7 家——同升和（鞋店）、盛锡

福（帽业）、大明（眼镜）、精益（眼镜）、内联升（鞋业）、步瀛斋（鞋帽）、瑞蚨祥（绸布）；

医药类“老字号”2家——白塔寺药店、同仁堂；

书画工美类5家——工美、京珏牌（珏琅）、一得阁、荣宝斋、戴月轩；

百货日杂类4家——东安（王府井百货）、XDSC（西单商场）、成文厚（账簿卡片）、菜百；

照相类2家——中国照相馆、大北（照相馆）；

美容美发类1家——四联（美容美发）。

本书第四讲至八讲将主要以前五类“老字号”为例，探讨“老字号”的语言与文化。

如今在北京，即便是便利店都会有不少老字号的商品；如果是规模略大一些的超市，“中华老字号”名头的品牌往往不下几十个。老字号已经深深融入老北京人的生活中。

比如，六必居或是天源酱园的干黄酱，是一碗地道炸酱面的必备原料；冬季涮锅、夏季凉面，离不开芝麻酱，特别是入夏以后，北京

人家里多会备上王致和、六必居的芝麻酱，过水面拌上，令人唇齿留香、百吃不厌。汪曾祺先生在其《老舍先生》一文中回忆到，有一年北京芝麻酱缺货，老舍先生说“北京人夏天离不开芝麻酱”，并通过提案呼吁“希望政府解决芝麻酱的供应问题”，不久，北京的油盐店就可以买到芝麻酱了。从而，留下了一段利民佳话。

老字号的魅力：一是个个来历不凡，二是坚守品质优异，三是独特的经营理念。在北京日益国际化、信息化的今天，这些历史的、文化的精华，亟待弘扬与传承。这方面，义利的一些创新做法值得借鉴，比如其在位于大兴的食品厂，开放加工车间，供游客参观生产流程；建造了壁画长廊帮助游客了解品牌的历史与文化；并且，在厂区内打造了卡通风格的“义利乐园”，推出了面包制作亲子体验项目。当小朋友们品尝到自己亲手制作的面包、流连于有趣的卡通乐园中时，义利已经成为他们心中的难忘记忆了吧。

老字号对一些经营理念的注重、对一些细

节的坚守，在百年的时光中沉淀为某种气质，成为城市文化的一部分，消费者品味的是产品和服务，同时，这又是一种文化、一种记忆。这种商业文化连同它对消费者的影响力，无疑会对今天的年轻企业形成一种示范作用。这本小书，意在为弘扬“老字号”语言文化方面，做些尝试。

现在，让我们一起去看一看在“老字号”的百年兴衰沉浮中，有哪些值得关注的语言文化内涵吧。

第一讲

“字号”的用法演变

根据《商务部关于实施“振兴老字号工程”的通知》中所定义的，中华老字号（China Time-honored Brand）是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。

字号，从字面上说，即由文字所构成的具有可识别功能的符号。那么，为何要用“字号”来指代品牌呢？这一用法与古代人的字号使用之间有什么样的关联？

一 从“字”“号”到“字号”

“字”与“号”本为人名系统中两个独立元

素。在漫长的历史变迁中，“字号”连在一起使用，渐渐衍生出了新的含义——名誉与品牌。

（一）人名系统中的“字”与“号”

我国古代，姓、名与字、号共同构成人名符号组合。“姓”继承自一个人的家族，“名”“字”“号”是一个人专属的符号。

其中，“字”是对“名”的解释与补充，与“名”相表里，故“字”又被称为“表字”，如屈原，名平、字原，原为广平之意；岳飞，名飞、字鹏举，鹏举为大鹏展翅飞翔之意，与“飞”相呼应；陆游，名游、字务观，观与游意义相同；班固，名固、字孟坚，孟表明排行，坚与固同义；等等。

古人取“字”不仅有与“名”意义相同、相近的，还有相辅相成的，甚至意义相反的，形成一种耐人寻味的“字”“名”文化。如白居易，名居易、字乐天，两者形成一种相辅相成的解释关系，因为“乐天”所以才能“居易”；宋代作家晁补之，名补之、字无咎，“咎”乃过错之意，因为能“补”过，所以才能“无咎”。不仅互为解释的“字”与“名”可以相映成趣，“名”