

商务语言研究丛书

商品叫卖 语言

曹 炜 吴汉江 著

曹 炜 王军元 主编



汉语大词典出版社

本丛书被列为江苏省高校哲学社会科学基金项目

商务语言研究丛书

商品叫卖语言

曹 炜 吴汉江 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

商品叫卖语言/曹炜,吴汉江著. —上海: 汉语大词典出版社, 2006. 10

(商务语言研究丛书)/曹炜,王军元主编)

ISBN 7-5432-1295-1

I. 商... II. ①曹...②吴... III. 销售-语言-研究 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 061972 号

责任编辑 孙 毕

美术编辑 路 静

技术编辑 徐雅清

商品叫卖语言

曹 炜 吴汉江 著

上海世纪出版股份有限公司 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

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 7.375 字数 181 千字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

印数 0 001—3 250

ISBN 7-5432-1295-1/F·29

定价: 14.00 元

如有印订质量问题,请与承印厂联系。T: 56628900 × 813

丛 书 主 编 简 介



曹伟，男，1963年生于上海，祖籍江苏昆山。1984年大学毕业后在高校任教，先后获汉语言文字学硕士（苏州大学）、博士（上海师范大学）学位。现为苏州大学文学院教授，现代汉语教研室主任，苏州大学首批优秀中青年学术带头人培养人选。主要从事近现代汉语词汇、语法和修辞研究。

自1987年以来，先后在国内外学术刊物上发表语言学论文50多篇。新世纪以来出版的著作有：《现代汉语词汇研究》（北京大学出版社）、《现代汉语词义学》（学林出版社）、《〈金瓶梅〉文学语言研究》（修订本）（暨南大学出版社）、《〈金瓶梅〉的艺术世界》（台湾文史哲出版社）、《汉语精讲》（北京大学出版社）等。其中《〈金瓶梅〉文学语言研究》获第三届陈望道修辞学奖，《现代汉语词义学》获江苏省哲学社会科学优秀成果奖。



王军元，男，1963年生于湖南长沙，祖籍江苏苏州。1984年7月毕业于苏州大学中文系。现为苏州大学新闻传播系副教授，文学博士，广告理论教研室主任，中国广告协会学术委员会委员。

出版的著作有：《中国电视剧创作论》（苏州大学出版社）、《现代广告学概论》（苏州大学出版社）、《CIS现代企业形象设计》（苏州大学出版社）等。同时还发表《中国广告与中国文化》、《论中国广告中的辩证审美关系》等论文多篇。研究领域包括大众文化、广告传播、后现代主义文化与广告等。

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跳将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群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用具,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,开始在应用的道路上迈步上路了。

“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,我们的前哲时贤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操作平台。其中尤以广告语言的研究最为引人瞩目。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,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,也还有不少问题尚有待于进一步深入地探讨,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,但大部分则属不毛之地,要做的事情很多。

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,该两篇论文于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，同时也制定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、吴汉江负责实施；《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。曹炜负责丛书的最后修订、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每个成员的士气，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，主要是从语言文字层面，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、质量之不如人意也便是意料之中的事了。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具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字学专业教师、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原创性的,加上撰写人员大多为三十岁上下的青年学者,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苍蝇早已不见了踪影。





总序·····	1
---------	---

◆◆ 第一章 商品叫卖语言的历史 ◆◆

第一节 商品叫卖语言的起源·····	1
一、商品叫卖语言的内涵·····	1
二、商品叫卖语言的产生·····	3
第二节 商品叫卖语言的发展演变·····	5
一、商品叫卖语言形式的发展演变·····	5
二、商品叫卖语言内容的发展演变·····	12
三、商品叫卖语言主体的发展演变·····	16

◆◆ 第二章 商品叫卖语言的构成及类型 ◆◆

第一节 商品叫卖语言的构成·····	22
一、商品或服务项目的名称·····	22
二、商品或服务项目的价位·····	24
三、商品或服务质量表述·····	25
四、招呼和建议·····	29
第二节 商品叫卖语言的类型·····	30
一、商品叫卖语言的构成类型·····	30
二、商品叫卖语言的风格类型·····	33
三、商品叫卖语言的情态类型·····	37

◆◆ 第三章 商品叫卖语言的基本特征 ◆◆

第一节 商品叫卖语言的语音特征·····	42
----------------------	----



一、商品叫卖语言的节奏·····	43
二、商品叫卖语言的韵律·····	47
第二节 商品叫卖语言的词汇特征·····	51
一、名词性·····	51
二、口语性·····	52
三、方言性·····	55
四、形象性·····	57
第三节 商品叫卖语言的句式特征·····	58
一、商品叫卖语言的句类特征·····	58
二、商品叫卖语言的句型特征·····	61

◆◆ 第四章 商品叫卖语言的基本原则 ◆◆

第一节 关键词原则·····	68
一、关键词的类别·····	68
二、关键词的选择和运用·····	71
第二节 经济性原则·····	73
一、经济性原则的作用·····	74
二、经济性原则的运用·····	76
第三节 凸显性原则·····	81
一、感官刺激法·····	81
二、求异独特法·····	91
三、新知导购法·····	96

◆◆ 第五章 商品叫卖语言的包装——辞格运用 ◆◆

第一节 商品叫卖语言中的常用辞格·····	106
一、描绘类·····	106
二、结构类·····	110
三、表达类·····	117



四、语词类	118
第二节 商品叫卖语言中辞格的配合	126
一、辞格的连续	126
二、辞格的包孕	127
三、辞格的复合	128

◆◆ 第六章 商品叫卖语言中的羨余现象 ◆◆

第一节 商品叫卖语言中羨余现象的合理性	129
一、商品叫卖语言中羨余的成因	129
二、商品叫卖语言中羨余的作用	132
第二节 商品叫卖语言中羨余的表现及运用	135
一、商品叫卖语言中的语音羨余	136
二、商品叫卖语言中的语义羨余	137

◆◆ 第七章 商品叫卖语言的语用策略 ◆◆

第一节 商品叫卖语言中语用策略的地位	139
一、商品叫卖语言的特殊性呼唤语用策略	139
二、语用策略是促成商品叫卖成功的催化剂	142
第二节 商品叫卖语言中语用策略的运用	145
一、合作原则	145
二、礼貌原则	149
三、模糊原则	154

◆◆ 第八章 商品叫卖语言与消费心理 ◆◆

第一节 商品叫卖语言与消费需求心理	160
一、物质消费的心理	161
二、情感消费的心理	164
第二节 商品叫卖语言与消费社群心理	170



一、性别消费心理	170
二、年龄消费心理	174
三、职业消费心理	181
第三节 商品叫卖语言与消费承受心理	183
一、价位承受心理	183
二、促销承受心理	185
 ◆◆ 第九章 商品叫卖语言与民俗文化 ◆◆	
第一节 商品叫卖语言与民俗文化的传承	188
一、饮食叫卖语言与民俗文化	188
二、器物叫卖语言与民俗文化	194
三、娱乐叫卖语言与民俗文化	197
四、祭祀叫卖语言与民俗文化	198
第二节 商品叫卖语言与民俗文化的发展	200
一、商品叫卖语言与民俗文化的隐没与新兴	200
二、商品叫卖语言与异域民俗文化的盛行	204
 ◆◆ 第十章 商品叫卖语言的规范 ◆◆	
第一节 商品叫卖语言与国家语文政策	209
一、白字叫卖	209
二、方音叫卖	210
第二节 商品叫卖语言与伦理道德	212
一、商品叫卖语言中违反社会道德之现象	212
二、商品叫卖语言中违反社会道德之对策	216
主要参考文献	218



第一章 商品叫卖语言的历史

尽管我们讨论的商品叫卖语言属于共时语言学的话题,但为了更深入地了解我们所讨论的这个对象,就很有必要对它的历史作一个简单回顾。尤其是在它的历史发展线索尚不很清晰的背景下,这种回顾也便成了一种可贵的探索,是有关商品叫卖语言这个话题的重要组成部分。

一旦涉及一种事物的发展历史,话题便轻松不起来,商品叫卖语言的历史话题更是如此,这是因为关于它的历史记载实在是太少了。一般正史中显然是见不到的,野史、杂记中也只有一鳞半爪的描写,而且是淹没在浩瀚的叙述文字中,不作一些艰苦的钩沉、搜寻工作,恐怕是难以看到的。

第一节 商品叫卖语言的起源

讨论商品叫卖语言的历史,首先难以回避的便是它的起源问题。考虑到眼下流行的关于商品叫卖语言的界定可能存在着某些偏颇,我们在讨论其起源问题之前,先就其科学的定义问题作一下探讨。

一、商品叫卖语言的内涵

什么是商品叫卖语言?学界比较一致的看法是:“小商小贩为了推销商品而又叫又唱的一种特殊的言语形式。”^①这个定义用

① 参见陈章太《叫卖语言初探》,《语言教学与研究》1985年第3期。



来界定传统意义上的叫卖语言,大致是稳妥的。可它却忽略了那些走街串巷维修日用品或者上门提供各种服务的流动一族,因为在商品经济的社会条件下,劳动力也成为了商品。于是有学者便对此作了补充:“叫卖语言还包括某些修理服务行业的工匠为招揽生意而叫唱的言语形式。”^①然而,该定义仍有值得商榷的地方:有些小商贩的叫卖并非是推销商品而是收购他人的某些废旧或多余的物品的。于是有学者便提出了似乎更为谨慎的说法:“叫卖语言是特殊的交际语言,它是小商贩为推销商品,收购旧货或者维修用具而使用的一种交际形式。”^②(按:着重号为笔者所加)

语言是发展演变的,叫卖语言也在发生着深刻的变化,实施叫卖语言行为的主体,如今已不再仅仅是蹲坐在小路边或穿行在里巷中的穿着各异的小商小贩。那些在大型的超市、大卖场或者在位于繁华的城市中心的中等规模的商店为别人打工的着装整齐的营业员,每天都在全身心地演绎着、创造着独特的叫卖语言,因为他们一天下来赖以养家糊口的劳动所得都将在这招呼顾客的一声声中得到落实。

因此,传统意义上的叫卖语言应该重新认定,它的内涵将适应新形势下的新情况而有所变化,它的外延较之以往应有所扩展。我们认为,叫卖语言的定义似乎应调整如下:叫卖语言是从事商业、服务性行业的人员为了推销商品、收购货物或提供有偿服务而使用的一种特殊的言语形式(广义的商品也包括服务等内容,为行文的简洁和方便,下文中出现的商品的外延也常包括商家的服务等)。

其实,我们今天的广告——借助媒体等向公众介绍商品、报道服务内容等宣传方式,就是从古代的沿街叫卖、幌子招牌等发展而

① 参见陈章太《叫卖语言初探》。

② 参见徐幼军《叫卖语言的语法特点》,《语文研究》1988年第3期。



来的;可以说,最原始的广告语言就是叫卖语言。那么,叫卖语言与广告语言究竟有何区别呢?

我们觉得,叫卖语言与广告语言的区别主要表现在:(1)叫卖语言是一种纯粹的有声语言,而广告语言不完全是有声语言,广告语言中除了有声的广播广告语言、电视广告语言外,还有无声的文字形式——书面广告语言;(2)叫卖语言是在商品买卖现场由推销者所发出的招徕顾客的有声语言,而广告语言通常是在报刊、广播、电视、网络等大众媒体上由广告商策划、通过形象代言人介绍等活动来宣传商家的产品或服务所使用的有声或无声的语言,其目的是吸引不在买卖现场的更多的潜在的消费者前往购买商品或接受服务。

二、商品叫卖语言的产生

关于商品叫卖语言产生的年代,由于文献记载的匮乏,至今没有一个明确的答案。陈章太看到有关北京地区叫卖语言的最早的文字材料是清代《燕京岁时记》一书的记载,但他认为:“可以大胆地猜想,在唐宋以后恐怕已开始盛行,到了明清,可能更为普遍。”^①我们不明白为什么陈先生这么大着胆子的推测,也只是将叫卖语言产生的上限定在了唐宋时期,而不是更早。

众所周知,商品叫卖行为是伴随着私有制经济的产生和商品交换活动的开始而产生的。而商品交换活动开始的时间,从理论上讲,应该是在货币产生以前。人类的祖先,起先是过着群居的生活,整天为温饱而奋斗忙碌;后来,生活物品有了积余,就产生了一个财产分割、私人占有的问题,这样就产生了私有制。接下来,人类就开始了以物换物的商品交换活动。但是,人们很快发现,这样的交换不方便,必须有个媒介来方便人们之间的商品交换活动,于

^① 参见陈章太《叫卖语言初探》。



是货币就应运而生了。人们在交换商品时,不会是默不作声的,为了引起他人的注意,必定会招呼别人来换他的物品,这种招呼就是叫卖语言的雏形。

商品叫卖语言就产生于这个时期,那应该是原始社会末期。

相对于商品叫卖语言的源头而言,有关叫卖语言的文字记载则是较晚的事情了,如《楚辞·天问》:“妖夫曳衒,何号于市?”其中“衒”即“沿街叫卖”之意。后来的文献如南宋灌园耐得翁的《都城纪胜》也有记载。当然,在早于此的宋代孟元老《东京梦华录》中,字里行间也可以感受到间杂的叫卖语言,如该书《州桥夜市》篇所记:“出朱雀门,直至龙津桥。自州桥南去,当街水饭、熬肉、干脯。王楼前糍儿、野狐、肉脯、鸡。梅家鹿家鹅鸭鸡兔肚肺鳝鱼包子、鸡皮、腰肾、鸡碎,每个不过十五文……”^①从中我们可以依稀感觉到此起彼伏的叫卖声。而《都城纪胜·瓦舍众伎》所记则更为直截了当:“叫声,自京师起撰,因市井诸色歌吟、卖物之声,采合宫调而成也。”^②其中的“卖物之声”便是当时的叫卖语言了。该书所记为南宋都城临安(今浙江杭州)的风土人情。

稍后的南宋吴自牧《梦粱录》中有关叫卖语言的记载尤多,而且更为具体。如卷十三“夜市”所记:“又有虾须卖糖,福公个背张婆卖糖,洪进唱曲儿卖糖……更有瑜石车子卖糖糜乳糕浇,亦俱曾经宣唤,皆效京师叫声……又有沿街头盘叫卖姜豉、腰皮臊子、炙椒、酸粃儿、羊脂韭饼、糟羊蹄、糟蟹,又有担架子卖香辣罐肺、香辣素粉羹……等,各有叫声……更有叫‘时运来时,买庄田,取老婆’卖卦者……其余桥道坊巷,亦有夜市扑卖果子糖等物,亦有卖卦人盘街叫卖……”^③不但有叫卖情景、叫卖商品的描写,还援引了一

① 宋·孟元老《东京梦华录》第14页,中国商业出版社,1982年。

② 南宋·灌园耐得翁《都城纪胜》第10页,中国商业出版社,1982年。

③ 南宋·吴自牧《梦粱录》第109~110页,中国商业出版社,1982年。

