

Dianming Wenhua Chuanbo Yanjiu



店名文化传播研究

李洪彩 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

山东省社会科学规划研究一般项目

(16CXWJ02) 研究成果

店名文化传播研究

李洪彩 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

店名文化传播研究 / 李洪彩著. —北京: 知识产权出版社, 2018. 5
ISBN 978-7-5130-5527-7

I. ①店… II. ①李… III. ①商店—文化传播—研究—中国 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 074459 号

内容提要

店铺语言是社会政治、经济、文化、心理等方面的直接反映, 它体现一个民族的哲学观念、思维模式、文化心理、道德观念、生活习俗、社会制度乃至政治信仰, 是社会文化传播的一个重要研究领域。本书从传播学的视角, 在深入地研究店名的起源、发展、现状与展望的基础上, 建构了一个当代店名文化传播研究的学术体系。

责任编辑: 卢媛媛

店名文化传播研究

DIANMING WENHUA CHUANBO YANJIU

李洪彩 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

电 话: 010-82004826

<http://www.laichushu.com>

社 址: 北京市海淀区气象路50号院

邮 编: 100081

责编电话: 010-82000860转8597

责编邮箱: luyanyuan@cnipr.com

发行电话: 010-82000860转8101

发行传真: 010-82000893

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm × 1000mm 1/16

印 张: 13.5

版 次: 2018年5月第1版

印 次: 2018年5月第1次印刷

字 数: 230千字

定 价: 48.00元

ISBN 978-7-5130-5527-7

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

开拓新闻传播教学与研究的新空间

——“新闻传播教学与研究书系”总序

杨中举

传播改变世界。人类每一次传播技术的发明都会引发人类社会文化的历史性变革，口语传播、文字传播、印刷传播、电子传播、网络传播等各个发展阶段，无不为人积累了丰富的文化财富，掀起社会文化变革的无数次浪潮，比如对于印刷术的发明，法国浪漫主义文化生产者雨果曾充满豪情地写道：“书籍将要消灭建筑，印刷术的发明是重大的历史事件，它是革命之母，它是人类全新的表现方式……在印刷的形式下，思想比任何时候都更易于流传，它是飞翔的、速不住的、不能毁灭的，它和空气溶合在一起……它是人类的第二座巴别塔。”（雨果：《巴黎圣母院》，陈敬容译，人民文学出版社，1994年，第211-218页）可以说，技术能够不断地拓展人类发展的新领域，展开更加富有魅力的文明画卷，也会翻开旧账簿，使古久的文化信息再次飞扬；同时传播也在过滤着一切，使不定型的东西定型，使虚伪的东西、无生命力的东西烟消云散。历史地看，人类传播是一个不断叠加的过程，从原初单一化的传播方式，到现代异彩纷呈的传播手段，传播已经滚雪球般成为一座文化星球，大放光芒。特别是互联网技术、微传播技术的高智能化发展，极大地解放了传播生产力，如电脑、手机等新传播工具的微型化、小型化、可视化、便携化，使得传统媒介与新兴传播媒介都插上了崭新翅膀，飞翔的姿态为之一新，在此背景下新闻传播学的教学与研究也被赋予了新的视角、新的阐释维度，由此进一步深化人们对传播领域的新认识、新探索。但是这种新探索，从逻辑上看，不能是单一的新技术手段与传播现象的简单相加，比如“互联网+”不能被

简单地理解为“+ 互联网”（即互联网与不同行业的简单相加），而是一种新的思维方式、存在方式、生活方式，是一种对社会文化发展具有重要作用的新技术、新业态。因此，活在当下的人们无法回避它的影响与塑造，必须去学会、掌握、使用、批判它，以新思维、新视角研究和解决问题。

因之，新闻传播学的教学与研究日新，有关新媒体教学与研究的成果不断涌现，如网络文化研究、博客研究、微电影研究、微博研究、手机（移动终端）传播研究等方面成果丰富，特别是青年学子们在硕、博士论文选题中更青睐新媒体研究，引入了新理论、新方法，为传播研究注入了新血液，增添了新活力。中国传播学研究中心城市北京、上海、武汉、南京、广州、成都、重庆等地的高校成为新媒体、新传播研究的学术重镇，成为学界、业界的领航员，为新传播研究培养了大批人才；同时，各地方高校、地方媒体相关专业学人也参与到这一时代的大合唱中，各自发挥自己的优势，进行相关研究，从“边缘”呼应着“中心”。

基于此，“新闻传播教学与研究书系”也尝试以开放的姿态，以新传播技术为基础，一方面对传统的传播现象、传播文化进行再讨论，以期发现在新技术背景下传统的传播文化大大小小的变化，梳理其特征，探寻其规律，为业界、学界提供参考；另一方面，更多地关注传播新现象、新问题，对当下因传播新技术、新媒介的运用而产生的新变化、新领域进行研究，为人们更好地认识、理解、应用这些新媒介服务。这决定了“新传播教学与研究书系”的选题范围广、角度多，从传统传播研究到新兴传媒文化现象讨论均可以涉及，研究书系小组只论证大的框架结构，把握传播思想、立场、方向，严肃学术规范与知识产权问题，而把题目选择权、写作权、研究权交给作者，充分尊重作者的意见；研究方法也是开放的，量化、质化研究不限，自由思辨、逻辑论证交融，事实分析、科学论证与自主创新并存，传统与现代并用，中西方结合，跨学科交叉，从而彻底解放论者手脚，实现百家争鸣。

当然这种百家争鸣是建立在尊重传播规律，遵守科学范式，弘扬社会主义核心价值观基础之上，体现在制度自信、道路自信、理论自信、文化自信基础之上，每一位学人、从业者都应当担负国家民族责任、承担社会义务、明确教育职责和新闻传播职业操守、不辱学术使命、不失学人品格，

要高境界、宽眼界、有边界，传播正能量。

本研究书系的作者，大都来自教育一线、传媒业界，来自不同的学科专业，摆脱了单纯的专业限制，这符合当下传播学跨学科、跨文化发展的实际。他们大都是青年教师、业界青年新闻传播工作者，有的还是在读研究生和相关专业本科学生，知识新、思维活跃，对新兴传媒有着浓厚兴趣，更是使用和实践新传播技术的主力军，从事相关思考与研究，有一点儿发言权；从这些作者的学术背景看，他们来自传媒理论、传媒技术、传媒艺术三个领域，同时学历背景文理兼容，能够满足新闻传播研究对人文社科知识和相关理工科技知识的要求。

当然，年轻人也有年轻的劣势，研究基础不牢，学术经验不丰富，深度不够，做事比较急躁，研究中一定会存在各种各样的问题。我们应当正视这些问题，加以提醒、解决，同时也要允许问题的存在，只要不是大方向走错，青年人的蹒跚学步也是其成长道路上无法回避的问题。这就需要传播学界前辈、专家学者关心年轻人，对他们给予指导、批评、纠正、引领。我们相信有学界前辈们的指点，有年轻人自身的奋发努力，有所在单位学术组织的督促，新传播环境下的新传播研究一定会不断涌现出新成果。

目 录

CONTENTS

第一章 店名的起源与研究现状

- 第一节 店名的起源 /1
- 第二节 店名研究现状 /6
- 第三节 店名研究新思考 /10

第二章 店名作为文化传播符号

- 第一节 店名语言传播符号 /15
- 第二节 店名非语言传播符号 /48

第三章 店名文化传播语境

- 第一节 语境及其研究概况 /50
- 第二节 店名文化传播语境 /53

第四章 店名文化传播策略

- 第一节 店名语言符号传播策略 /77
- 第二节 店名语用修辞策略 /86
- 第三节 店名非语言符号传播策略 /100
- 第四节 店名技术传播策略 /102

第五章 店名文化传播类型

- 第一节 店名与传统文化传播 /110
- 第二节 店名与当代流行文化传播 /125
- 第三节 店名与民族文化和地域文化传播 /139
- 第四节 网店与电商文化传播 /144

第六章 店名受众与传播效果

- 第一节 店名受众与微观传播效果 /154
- 第二节 店名的社会宏观传播效果 /160
- 第三节 提高店名文化传播效果的途径 /161

第七章 店名文化传播问题与对策

- 第一节 店名文化传播存在的问题 /170
- 第二节 店名文化规范的意见与建议 /175

参考文献/179

附录 店名语料/186

后序/214

第一章 店名的起源与研究现状

第一节 店名的起源

任何一种新事物、新现象的产生，既与当时的社会发展条件密切相关，又和人们的生活需求相联系。商品、市场、店铺的产生遵循了这样的规律：社会生产力水平低下时，人们生产的产品严重不足，仅仅处于一种自给自足的状态；随着人类认识世界和改造世界能力的逐渐提高，社会生产力水平不断提升，人类社会不断发展和进步，在社会上出现了大量的剩余产品，人们相互之间产生了物质交换的需求，这些主客观条件的成熟促进了商品交换活动的场所——市场（市肆）的产生。

市场是商铺产生的前奏，具体年代已不可考，最早可以追溯到原始社会末期。据《易·系辞》记载：“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是我国历史文献中有关市场的最早记载，距今约有 2600 年的历史。宋代司马光著《资治通鉴》认为神农时期即开始了市场及相关活动，¹使《易经》中的这一记载有了可靠的历史佐证。当然，这个时期的市场是简单的物物交换，衡量商品价值的唯一标准就是双方的需求，遵守“需要的就是最好的”这种原始市场价值规律。

货币出现以后，社会商品越来越发达，尤其同类商品间出现一定的竞争态势，卖家为了吸引顾客注意，开始早期的商业叫卖，形成真正商业意义上的“行商”或“摊位小贩”。最早的叫卖内容就是其所卖对象，即所谓“卖啥吆喝啥”，都是露天的简单叫卖，如“棉布”“玉米”“锄头”等，虽然叫卖很简单，但是能让买主有所识别，很快找到所买对象。《水浒传》里有

1 司马光.《资治通鉴》卷一，三皇纪之炎帝神农氏。

一回写到燕青扮作山东货郎：“腰里插着一把串鼓儿，挑一条高肩杂货担子”，“一手拈串鼓，一手打板，唱出货郎太平歌”。²他叫卖的是杂货，属综合叫卖。这种叫卖形式一直延续到现在（多采用电子录音设备），一次录制重复播放，打破了人体生物体能的限制，使叫卖声传得更远也更持久。

一、店名的产生与发展阶段

从叫卖算起，到今天店名的丰富多元，大致经历了以下几个阶段。

（一）招幌——店名的前身

行商或摊位小贩非常辛苦，时常经受风吹雨淋，为了遮风避雨、去暑防寒，商家开始构建固定店铺成了“坐贾”。商家有了店铺，不仅免受奔波之苦，也可使远方顾客不期而至。店铺不便叫卖，为了使其与普通住宅有所区别，需要一个醒目的标志性符号。由于那时候大多数老百姓不识字，于是实物标志的店名——幌子便应运而生了。据文字记载，幌子最早可以追溯到战国时期。

那时候的幌子式样很多，有的店家用所卖商品做幌子，称为实物幌子，就是卖什么挂什么，如卖锄头的悬一只锄头、卖马蹄胸的挂两只马蹄胸、卖布料的挂一匹布头。这是最原始的一种招幌，具体、形象、没有任何夸张修饰，一般挂在离店铺最近又最显眼的地方，如门前树上、房顶上等顾客比较容易识别的地方。

有的商家采用模型幌子，多是因为商品实物过小不易引起人们的注意，因此采用模型加以夸张引人注目，如烟袋铺门前的木制大烟袋、鱼店门口的大木鱼、鞋店门口夸张的特大号鞋子等。这种幌子仍然具有鲜明的形象感，是一种由商品实物到象征物、标志符号的过渡形式。

随着人们识字率的逐渐提高，出现了布幌子，在布帘上简单地写上所卖对象，形成最早的文字店名符号，这种文字符号跨越了商品实物的形象特征，具有一定的抽象性和较为高级的审美属性，是最原始的商业招牌。先秦圣贤孔子在《论语·子路》篇中提到命名的重要性：“名不正则言不顺；言不顺则事不成。”荀子在其《命名篇》中认为，给事物命名要“稽实”。早期招幌都遵循了这一命名原则，既简单又直接。

在古代社会，人们对幌子有不同的称谓，古籍中也有不同的表述，较常

2 施耐庵. 水浒传[M]. 人民文学出版社, 1975:211-212.

见的有“店招”“酒幌”等，其余的称谓还有“旗”“望”“标”等。酒馆、栈房、食宿等店铺多采用麻布或丝帛做成幌子，称为“酒旗”，是最早的文字标注幌子。韩非子《外储说右上》中记载的“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高”，³这是目前所知有关“幌子”的最早史料记载。秦汉时期，商业有所发展，店铺增加。尤其是汉代，以墙垣圈地而成市肆，货摊分类布列，布帛招牌大旗小帜，好似战场上飘扬的旌旗，可见当时市场的活跃和出现的竞争端倪。店铺的实物标志和幌子一直延续到今天，但时代潮流的洗刷已经使它“今非昔比”：实物标志已经收归橱窗，而且被醒目的店名所涵盖。

（二）牌匾店名的产生

我国南北朝时期，在南北长期对立中，尽管战争非常多，但在战争的空隙，经济的交往总是连绵不断，商品交换仍然活跃。因为总体上我国古代重农抑商，又以礼仪之邦自居，言义不言利，所以自上而下不推崇商业。尽管商业发展的步伐比较缓慢，店名作为商业的一个重要标识符号，却一直处在发展变化中。

至隋唐时期，为了规范市场贸易，商家被要求在门面上悬挂匾额牌，匾额牌上标有所卖物品名称及经营者的姓名，这就是我们后来所说的“招牌”。这样，牌匾店名就大量产生了。之后，招牌发展为两种形式：一是横放在门面上或店堂正上方的牌匾，标明店铺的名称；二是在牌匾名之外另立牌子或悬挂幌子，是对店名夸张式的进一步叙述，也就是后来的广告牌。唐代以后，随着国家的昌盛和社会经济文化的繁荣，商业逐渐兴盛起来，同一行业的店铺逐渐增多，商家在招牌上书写、篆刻店主姓名、图形标记、雅号等内容以彰显店铺精神和独特别致的文化内涵，形成了完整的招牌字号。这在当时许多文人诗句中都有大量的记录与反映，如杜牧七言诗《清明》中有“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”。唐朝小说《虬髯客传》中也有“灵石旅舍”“马行东酒楼”之类的名目，可以称得上是后世店名的滥觞。

到了宋代，商业进一步发展起来，店铺茶肆遍布，有“店如云屯”之说。北宋著名画家张择端在《清明上河图》上以精工妙笔绘出了当时汴京（今河南省开封市）大街上近百家商店各具特色的招牌，真实地描绘了宋代招幌的形象。汴城东门十字路口一带，有各种各样的木制招牌三十余块，如写着“脚

3 韩非子，《韩非子·外储说右上》第162篇。

店”“新酒”“正店”等酒楼挂板、“香醒”“孙羊店”等竖牌、“王家罗锦帛铺”等横匾，还有医药店“赵大垂家”和“杨家应症”、住宅“王员外家”、汤药摊“饮子”等，说明当时的汴京商业已经十分繁荣。

（三）店名的发展

宋末元初，吴自牧的《梦粱录》记载了南宋首都临安（今浙江杭州）著名的商店名：“向者杭城市肆名家，有名者如中瓦前皂水……自淳祐年有名相传者，如猫儿桥魏大刀熟肉，潘节干熟药铺……局前沈家、张家金银交引铺，刘家、吕家、陈家彩帛铺、舒家纸扎铺，五间楼前周五朗蜜煎铺、童家柏烛铺、张家生药铺，狮子巷口徐家纸扎铺、凌家刷牙铺、观复丹室，保佑坊前孔家头巾铺、张卖食品店、张官人诸史子文籍铺、讷庵丹砂熟药铺、俞家七宝铺、张家元子铺，中瓦子前徐茂之家扇子铺、陈直翁药铺、梁道实药铺、张家豆儿水、钱家干果铺……”⁴ 上述所列杭州有名的店铺几乎都是以经营者的姓氏加上所卖商品的名称来命名的，冠之以某家，也出现了少数以具体地点加所经营内容来命名的店铺，如“官巷前仁爱堂熟药铺”“修义坊三不欺药铺”“市西坊南和剂惠民药局”等，但这类商号数量极少——至少从史料上表现出来的是这样。但是这种命名形式打破了之前较为单一的“某家+经营内容”的店名形式，丰富了店名符号的类型，拓展了店名符号的传播空间。

到了明清时期，随着市井商业的日益繁荣，招幌的发展进入成熟阶段，可分为形象招幌、实物招幌、象征招幌、文字招幌四大类。其中文字招幌最为普遍（1781年人类学家约翰逊在谈到“英国是一个读者的国度”时说：“在伦敦，店名取代商店标志物的做法越来越普及，这说明大众的识字率已经有了较大的提高。”看来，文字招幌的普及与大众识字率有密切关系），而且形态多样，分为单一式文字招幌和复合式文字招幌。前者形制简洁，具有一目了然的识别作用，如当铺写“当”字，酱菜铺写“酱”字；后者则以招幌的形式、色彩的识别功能为主，再辅以相应的文字，如清末北京崇文门大街地区的油篓商铺招幌，悬挂油篓实物，并在上面书写“油”字，以表明其作为容器的作用以及经营的品种范围。初期的字招，以简单的姓氏字号为内容，后来逐渐发展为在字数和字体上比试高低，有的店主制作了十几个字至几十个字的字招。如，“北京德爱堂药铺”曾题写为“德爱堂沈家祖传七代小儿

4 吴自牧.《梦粱录》卷十三《铺席》。

七珍丹只此一家别无二处”的22字冲天招牌，非常特别也十分醒目，成为别样字招的典范代表。

近代，随着工商业的发展，店名日益渗入经济活动与人们的社会生活中。更因外国各种势力的入侵，店名也受到外来文化的影响与冲击，出现了一些洋店名和仿洋店名，如“俱乐部”“洋行”等和传统店名并存。直到中华人民共和国成立后，一些大城市和沿海城市仍然留有洋店名的遗迹。中华人民共和国成立初期，店名中大多都加入了表明所有制成分的内容，如“国营”“公私合营”等，政治体制色彩较浓。改革开放后，随着新的经济体制的建立与发展，这些标志性内容又逐渐消失了，店名开始向多样化方向发展。

随着改革开放的深入、市场经济的发展和商业规模的扩大，行业部门之间的分工和竞争日益加剧，商家对店铺的命名更加重视，甚至不惜花重金。只起到指称和区别作用的店名已不能满足商家传播经营理念与商贸文化的需求，店名已经同商业活动融为一体，并在商业交往中扮演着重要的角色。尤其在当下全球性的市场经济大潮下，人们不仅物质生活提高了，精神文化上也有长足发展，信息的载体与传播手段空前绝后得丰富多元，店名已不单单是一个名字，更是传递商业信息和社会文化的载体。随着电子商务的兴起，网店名成为店名中的新成员，是新兴电商文化的载体，具有网络时代的语言文化特征。

由此可见，店名的产生与发展经历了口头传播、象形符号传播、文字传播和文字象征综合传播几个阶段，形成今天丰富多彩、兼容并包的店名文化。

二、店名的命名规律

尽管店名经过了长期的发展变化，但是传统店名的命名依据、商家的命名心理具有一定的规律可循。

（一）崇礼尚德的儒家文化是商家命名的哲学理据

儒家文化是中华民族伦理道德的规范，至今仍深深地影响着中华民族的各个方面。以“仁、义、礼、智、信”为主要内容的儒家文化及其道德规范是各个时代商家命名的主要依据，宽厚仁爱、诚信为本、义利结合、尊人谦己等思想融入了历代店名当中，如“全聚德”“同仁堂”“广济堂”等老字号中均有充分体现。在当代店名中仍不缺失这一传统，如“诚信商店”“福大家超市”“圣道体育”等店名中也能看出礼待他人、重诚守信、互惠互利

的伦理道德内涵。

（二）盼望幸福、吉祥、平安、兴隆的民族文化是店铺命名的思想主题

追求美好的生活是人们出于本能的共同愿望，期盼幸福、祥和、平安、兴盛的生活是一种传统的、稳定的、在共同文化基础上形成的共同心理素质。取一个吉祥如意的名字是人们寻求心理慰藉、借助其他力量来求吉免祸的一种方式。商人经商都要承担一定的经济风险，更加希望能够顺顺利利、有所盈利，故在给店铺命名时比较注重选用吉利的字眼——昌、盛、兴、顺、祥等，如“老昌盛汤包”“顺丰快递”“兴发旅馆”等。

（三）店铺命名的儒雅高洁来自汉民族传统的审美情趣

我国有着五千年的文明史，向来重视文化教育，讲究温文尔雅，崇尚自内而外渗透出的非凡气质，所谓“腹有诗书气自华”。店名中也反映了人们注重追求儒雅的审美情趣，如老字号“登瀛楼饭庄”，“登瀛”二字来自《史记·秦始皇本纪》中“海中有三神仙，名为蓬莱、方丈、瀛洲，仙人居之”和李白的《梦游天姥吟留别》诗中的“海客谈瀛洲，烟涛微茫信难求”，这个店名既有悠久的史实来源，又不乏遐想的浪漫情怀。如今，有人提出“新儒雅主义”，加入了时尚简约的时代质感、舒适轻松的空间体验等内容，但其本质仍代表着内敛的气质和优雅丰富的文化气息。总的说来，人们追求淡雅高洁的审美情趣并没有改变。

总之，店名犹如一个多棱镜，能折射出一定的社会心理和文化内涵，更是一家店铺的灵魂所在，是企业的无形资产。店铺语言是社会政治、经济、文化、心理等方面的直接反映，它体现一个民族的哲学观念、思维模式、文化心理、道德观念、生活习俗、社会制度乃至政治信仰，是社会文化传播的一个重要研究领域。

第二节 店名研究现状

我国店名研究渊源已久，孔子言：“名不正则言不顺”；荀子在《正名篇》中表示命名要“稽实”，可以看成对命名学较为原始的哲学与逻辑思考。韩非子所著的《外储说右上》中的“宋人有酤酒者……悬帜甚高”，是有关

早期店名幌子的最早记载；宋代吴自牧的《梦粱录》记载了南宋首都临安（今杭州）著名的商店名，这些记载为店名语言文化研究提供了可靠的历史材料。真正现代学术意义上的店名研究开始于20世纪80年代，90年代中期到21世纪初曾经掀起一股店名研究高潮，近几年随着电子商务的崛起，青年研究群体开始对网络店名进行尝试研究。主要研究成果有以下各项。

一、专著

潘文国所著的《实用命名艺术手册》（1994），是我国第一本对命名艺术及实践进行全面研究和总结的著作，主要论述了艺术型命名艺术、述志型命名艺术、竞争型命名艺术等命名类型，并不主要针对店名。

罗听如所著的《社会用语用字规范化透析》（2004），用专门的章节对城市店名进行了多角度考察，分析了店名语言中存在的规范问题，在如何规范店名方面提出了不少宝贵的意见。

钱理、王军元所著的《商店名称语言》（2005），是“商务语言研究丛书”系列之一，作者运用语言学的基本原理和基础知识观察、剖析了店名语言的起源、发展与研究，对店名的语言学本体、蕴含的传统文化、营销策略进行了较为详尽的剖析，并对老字号店名、现代店名与网名进行了分类研究。

王军云所著的《商名是金：公司、店铺、商品命名艺术》（2005），详细讲解了起名的理念、原则、技巧、途径、禁忌等，具有内容全面、通俗易懂、可操作性强等特点。把店名的命名原则与策略延伸到公司和商品命名领域，带有浓厚的商业特点。

二、期刊论文

论文类的研究成果较为丰富，可归纳为以下十类。

（一）店名的语言学本体研究

包括店名的语音特点分析研究、店名用语的语词分析研究、店名用语的修辞特点研究、店名的语用策略研究、店名作为一种社会用语的社会语言学综合研究。如刘宁生的《店名的社会语言学分析》（1987）、郑梦娟的《当代商业店名的社会语言学分析》（2006）等。

（二）店名的社会文化研究

包括店名中社会文化心理探究、店名中的区域文化特征探究、店名中的

城市文化传承与缺失探究、命名的文化内涵与功能探析等。如邵敬敏的《上海店名文化心理分析》(1990)、郭先珍的《店名的社会文化属性》(1996)、李洪彩的《临沂市牌匾语言与沂蒙文化探析》(2005)、潘佳凝的《城市中店名、广告牌的语言学文化》等。

(三) 店名的类型研究

针对店名语料进行类型探析,是一种较为基础和浅层次的分析归类研究。如李首鹏的《商店店名的类型管窥》(2006)等。

(四) 店名的历时演变研究

从历史的角度对店名的起源与发展进行归纳、梳理,或者关注某个城市店名的历史发展与变化情况。如林岩、黄燕生的《中国店铺幌子研究》(1995),刘惠琼的《城市商店名称演变的跟踪研究——以广州市北京路为例》(2009)等。

(五) 店名的命名策略研究

从命名学视角探究店铺命名的方法与策略,如黄利华的《当代美发店店名的命名策略》(2008)等。

(六) 店名存在的问题研究

从社会学视角关注店名作为一种社会用语是否规范、存在哪些问题、对社会带来哪些负面影响、如何进行规范等一系列问题进行分析研究。如丁安英的《青岛市店铺名存在的问题、原因、影响及建议》(2015)等。

(七) 店名的符号学研究

从现代符号学的视角探究店名符号的意义及其社会价值,如陈萌的《商店名称的现代符号学解读》(2009)等。

(八) 店名的民俗学研究

从民俗学的视角探究店名作为社会文化的一部分,其中所蕴含的民俗文化内涵,如王楠楠的《什刹海商业店名的民俗文化内涵》等。

(九) 网络店名研究

随着网络时代的到来,网店作为一种新兴事物是实体店铺在网络技术时代的延伸。尽管网店名与传统店名都是店铺的名称,但是网店名带有鲜明的网络语言特点与电商文化特色,引起学者们的高度关注与研究。如傅钰的《试论网络店名体现出的新特点》(2012)、唐七元的《试谈网络书

店名的结构特点及其文化内涵》(2012)、李华的《网店名称的语言调查及社会文化分析》(2010)等。

(十) 硕士毕业论文

店名研究的视野十分广泛,涉及的专业门类较多,如语言学、社会学、酒店管理、艺术设计、文化学、民俗学、符号学等,因此出现了大量的以店名为研究对象的硕士研究论文。如吕玥的《天津商店命名的社会语言学考察和研究》(天津师范大学,2002)、张晓旭的《语言学视角下的店铺命名行为研究》(吉林大学,2006)、赵爱英的《店名的语言特征及其历史文化心理》(华中师范大学,2006)等。

三、研究综述

从以上研究资料可以看出,跨入新世纪以后,店名语言文化研究无论从研究数量还是研究视野上都取得较大进步与开拓性发展。学者们不仅从语言学、修辞学、语义学、语用学的角度研究店名语言,还尝试从符号学、文化学、社会学、民俗学等方面进行探究,有的学者从店名与语言认知、命名策略、店名中存在的问题等角度展开分析,取得了可喜的成果。尤其是近十年来,网络店名的研究使得店名语言的研究与时俱进,视野更为开阔,研究的材料也更全面、细致,研究方法更加成熟、趋于完善,在研究的广度与深度上都达到了前所未有的水平。

首先,店名的社会语言学领域的研究成果最丰富,从研究方法看已经形成“语料——分类——归纳”的分析研究模式,尤其是对店名的语言文字本体的应用分析更为充分,以郭贤珍、郑梦娟为代表的研究成果质量趋于成熟,主要涉及店名的语音、用字、语法、修辞、语义、语用诸方面的分析研究,而语音、用字和修辞方面的研究成果最集中。

其次,店名的社会文化研究也较为扎实充分,大多是从语料来源地的具体城市入手,结合本地的传统文化特色展开分析研究,区域性特征明显。而区域间的比较研究大多只涉及店名语言文字本身,文化对比较少,大概店名所呈现的中国传统文化和当代商贸文化所占比例较大,文化差异不明显,比较分析较困难。

最后,店名的类型、命名策略、存在问题以及对店名符号学与民俗学的