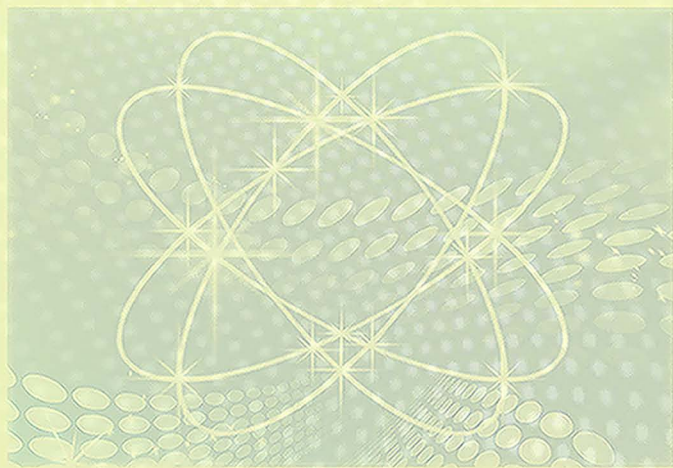


感悟于北京老字号语言文化之间 ——北京老字号语言文化研究

黄小京 著



中国商务出版社

谨以此书献给我的女儿、外甥、侄女们，献给我曾经教过的学生们，以及和他们同一时代的所有年轻人……

感悟于北京老字号语言文化之间

——北京老字号语言文化研究

黄小京 著

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

感悟于北京老字号语言文化之间: 北京老字号语言
文化研究 / 黄小京著. —北京: 中国商务出版社,
2014. 8

ISBN 978-7-5103-1105-5

I. ①感… II. ①黄… III. ①老字号—品牌—文化语
言学—研究—北京市 IV. ①F279.271②H0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 185857 号

感悟于北京老字号语言文化之间
——北京老字号语言文化研究

GANWU YU BEIJING LAOZHIAO YUYAN WENHUA ZHIJIAN

黄小京 著

出 版: 中国商务出版社
发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司
社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号
邮 编: 100710
电 话: 010—64269744 64218072 (编辑一室)
010—64266119 (发行部)
010—64263201 (零售、邮购)
网 店: <http://cctpress.taobao.com>
网 址: <http://www.cctpress.com>
邮 箱: cctp@cctpress.com bjys@cctpress.com
照 排: 北京开和文化传播中心
印 刷:
开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16
印 张: 22 字 数: 387 千字
版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5103-1105-5
定 价: 46.00 元

版权专有 侵权必究

盗版侵权举报电话: 010—64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010—64248236

序一

同感老字号的文化魅力

姜俊贤

受黄小京老师之邀，为《感悟于北京老字号语言文化之间》这本书写几句感言。发来文本，阅读之后，深为感动。因为这本书道出了我这几年从事老字号协会工作，被蕴藏在许多老字号的名称、理念、家训、铭誌等语言文化中的国学内涵所感悟所启迪的心声。

近年来，研究老字号的论文、书刊大多是记述老字号的历史、典故、变革、发展，很少有学者从语言文化角度去研究老字号的特征。黄小京老师慧眼识金，独辟蹊径，全新的视角、新颖的剖析，然而却是抓住了老字号的精髓。老字号企业五行八作，产品与服务各不相同，它们之所以百年不衰的一个共同原因就是继承了中国的传统道德文化，弘扬了“仁”、“义”、“礼”、“智”、“信”的儒家思想。正是这种传统的儒家文化，造就了老字号的经商之道。黄小京老师将其提炼为有“仁”才有“义”，有“义”才有“诚”，有“诚”才有“信”，有“信”商则灵。这才是老字号长久之不衰的真经。

清代文人朱彭寿把中国商号常用的吉利字汇集起来，做了一首《字号诗》：“顺裕兴隆瑞永昌，元亨万利复本祥。泰和茂盛同乾德，谦吉恭仁协鼎光。聚益中通全信义，久恒大美庆安康。新春正合生成广，润发洪源厚福长。”这些商号离不开的吉祥字，充分反映了老字号

◎感悟于北京老字号语言文化之间

商家良好的愿望和传统道德，表达了老字号商家祈望兴旺发达、吉祥如意、和气生财、致富有道的美好期盼和经营理念。

黄小京老师这本书定位为北京老字号语言文化研究，可以说是一篇现代版的《字号诗》。黄老师在书的开头语重心长地表示“谨以此书献给我的女儿、外甥、侄女们，献给我曾经教过的学生们，以及和他们同一时代的所有年轻人……”我也衷心祝愿这本书能够让年轻一代更加理解北京的老字号，更加热爱北京的老字号并帮助和支持北京的老字号顺应历史的潮流，在中国的改革开放中不断创新、发展！

谨此，我还要代表北京的老字号企业对黄小京老师为此书付出的辛勤汗水表示诚挚的感谢！

本文作者系中国商业联合会老字号工作委员会
常务副主任、北京老字号协会会长

2014年8月12日

序二

京商老字号魅力无穷

王成荣

我与黄老师在同一个讲台上教书三十多年，她一直讲授应用文写作，后来涉猎唐诗宋词、语言文化，与我的教学研究领域并无搭界。回忆起来，只是在她刚来学校时，跟我一起下企业搞过调研，共同署名发表过一篇题为《企业家的时间运用与管理》的论文（该文发表在《商业研究》1985年第11期）。很长时间内，我们在教学研究上没有什么交流。没想到，最近几年她开始喜欢逛老字号、写老字号，使我们在专业上有了一些共同兴趣。

2013年，她参加了我主持的“北京流通现代化科技创新平台——北京流通软实力”项目的研究，执笔其中“语言文化环境与流通软实力”部分。几天前，她说要出一本名为《感悟于北京老字号语言文化之间》的书，发来电子版一看，原来是一本谈老字号的历史与语言文化的文集，同时也收录了《语言文化环境与流通软实力》一文。通览全书，同仁堂、全聚德、张一元、吴裕泰、稻香村、瑞蚨祥、步瀛斋、荣宝斋、六必居、王致和、月盛斋、都一处、砂锅居、全素斋、馄饨侯、白魁老号、大北照相馆、长安大戏院等京商老字号跃然纸上，有故事有解说，夹叙夹议，图文并茂，很有意思。这本书的主要文稿均

◎感悟于北京老字号语言文化之间

在中国语言资源开发应用中心和商务印书馆主办的电子杂志《中国语言生活》双月刊上发表过，这本杂志的主编于根元先生为这本书写了序，我也欣然答应黄老师为本书写几句话，以表明我对本书以及对京商老字号研究的支持。

北京是中华老字号的重镇。京商老字号诞生于京城这样一个特殊的市场，除了具有与其他地区老字号一样的特质外，追求品质更优、经营更诚信，服务上更会尊重奉承，而且具有明显的儒气、和气、官气、贵气与义气。同仁堂“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的古训，内联升的《履中备载》，对这种文化追求作了最好的诠释。京商老字号魅力无穷。它既是民族文化的瑰宝、历史的活化石，也成为最具个性和受人尊重的品牌。

《感悟于北京老字号语言文化之间》从语言文化的角度，揭示了部分京商老字号的文化精神，以及它们所秉承的京商理念、经营谋略、管理风格和传统礼仪习惯，这样的书读者面会很广，很有时代价值，无论对于宣传京商老字号文化，还是对于推动老字号品牌自身的传承与创新，都具有一定意义。

我愿意向大家推荐这本书，也希望更多的人研究和关心支持京商老字号。

本文作者系北京财贸职业学院院长、北京
老字号协会副会长，管理学博士、二级教授
2014年8月10日

序三

京商老字号语言文化的集萃

于根元

黄小京是北京财贸职业学院旅游系的老教师，她辗转通过我指导过的博士生——现在中国青年政治学院的教师郭丽君联系到我，说有一篇文章请我看看。那篇文章是总括性谈京商老字号语言的，投给某个语言文字应用的杂志，给退了回来，编辑还说：你可能投错了地方。我说：没有投错地方，这方面的研究很有意义，不过这篇文章还不宜在这个杂志刊登，可能概括和举例不够。我正好担任中国语言资源开发应用中心、商务印书馆主办的小型普及性电子杂志双月刊《中国语言生活》主编，我建议她一个一个京商老字号用散文的形式写了给我，每一篇用一个标题，副标题叫“京商老字号之×”。不必每一篇字面上都体现出理论来，最后一篇理论上概括一下，理论概括的那篇也要好读。每一篇总要说到语言，也不必全说语言，有个四分之一或五分之一涉及语言就可以了。我的想法是，语言经常是渗透在各个方面的，跟各个方面是结合的，说语言的时候连带渗透或结合的方面一块说出

◎感悟于北京老字号语言文化之间

来，可能更切合实际、更真实、更生活、更原生态。

就这样，她的文章从2013年第2期开始到2014年第5期，一共刊登了20篇：同仁堂的语言文化魅力、“关厢”“乡镇”与德胜门京商老字号的兴起、脚下生花的“步瀛斋”、飘香的“吴裕泰”、我愿意让更多的人看我做鞋、稻香村的“糕点香”、酱味香甜的“六必居”、妙手成花“张一元”、全聚德——烤鸭文化的语言符号、“瑞蚨祥”的绸布文化、风采依旧的“荣宝斋”、养生美味的“王致和”、风味儿依旧的“全素斋”、中国红的“馄饨侯”、都一处的“魅力烧麦”、接地气的“砂锅居”、“白魁老号烧羊肉”的魅力、引领时尚的“大北照相馆”、掌声响起的长安大戏院、药食同源的“月盛斋”。

文章发表期间，我们见过几次，她说他们学校领导很重视和支持她这方面的项目。我觉得黄小京是很幸运的，他们学校领导也是很有见地的。她还萌发了把刊登在《中国语言生活》的这篇文章成书的想法。我也很赞成她成书。我建议她每篇可以再加些字，也可以再加几篇；如果照片不放到书里，可以省一些出版的成本，不过文字就要多准备一些了。我还说，写京商老字号这样的书应该是畅销的，可以在旅游等部门销售。后来我还想：中国语言生活是分层次的。我们的《中国语言生活》是说中国语言生活里最基本的层面的，说白了，就是说衣食住行玩等方面。我有个学生很早就说，我们老百姓最关心的就是这些，我们到了外国某个单位工作，一到那里首先问的就是这些方面；我们有朋友从外国回来，我们首先问的也是这些方面，可能外国朋友来我们这里，首先关心的也是这些方面；我们到本国的一个新

地方去了，首先要问的一般也是这些。我还想，这些方面的词语，就是同一种语言的花样也特别多，这原因就很值得研究。还有，黄小京写到的招牌、匾额、服务用语、体态语等，都很值得语言学界的朋友研究。我们近些年不是很重视语言服务研究吗？京商老字号的这些服务用语当然很值得研究。

我和刘艳春2015年起都不参与《中国语言生活》的组稿、编辑等工作了。我们不能继续在《中国语言生活》上编发黄小京这方面的文章了，很遗憾。

前不久，黄小京说，中国商务出版社跟她联系了要出版她这本书。我很兴奋，毕竟是中国商务出版社有眼光。昨天，黄小京来短信说拿到一校样了，连图一共三十多万字。我更加兴奋了，出版社连图也印了，太有眼光了。既然是出版，已经有了校样，总括谈语言的文章有没有都没有关系，在书的前言或后记里有这个意思就行了。

真是天作之美，黄小京在《中国语言生活》上刊登这方面的文章和图片告一段落，书也出版了。我向出版社的有关人员致敬。我向黄小京的学校领导致敬。

黄小京啊，你是幸运的！

本文作者系中国传媒大学播音主持艺术学院
语言传播研究所所长、教授、博士生导师
2014年7月

引子

京商老字号宣传用语的文化特征研究

伴随着京商文化研究的深入，笔者越来越认识到京商老字号宣传用语的重要性和现实意义。本文从京商老字号宣传用语产生的历史环境、人文环境和商业环境的角度，从传统的继承性、内容的广泛性、名家的参与性、文采的精湛性、句式的丰富性等方面研究其文化特征，希望通过此研究，促进商业语言环境不断改善，提高企业管理水平和人员整体素质。

京商老字号宣传用语概述

地处世界文化名城的京商老字号是北京商业、服务业发展的重要载体，是北京非物质文化遗产的重要组成部分。特殊的政治、经济、文化、地理环境孕育并涵养了京商老字号文化的底蕴，使得京商老字号在超越百年的历史发展进程中，传承中华文化传统，延续历史文化

◎感悟于北京老字号语言文化之间

遗产，不断开拓创新，为繁荣社会经济、昌盛商业、造福百姓做出了重要贡献。

分析京商老字号长盛不衰的原因，可以发现：其中的宣传用语一直伴随其中，推波助澜，感召民心。宣传用语是企业文化的重要组成部分，是企业管理的外在形式和对外形象的载体，是为全体员工所认同并遵守的、带有本企业特色的宣传工具。它们是经营思想与理念、经营宗旨与目标、企业道德与制度、企业形象与风貌、服务规范与质量标准的具体阐述，是这些概念在生产经营实践、员工行为方式等层面上具体体现的总和。

《国家中长期语言文字事业改革和发展规划纲要》提出了“充分发挥语言文字在传承和弘扬中华优秀传统文化、构建中华民族共有精神家园中的重要作用，加强语言文化建设，提升国家文化软实力，促进社会主义文化大发展大繁荣”的战略任务。深入研究京商老字号宣传用语的文化特征，能够帮助我们理解京商文脉的深刻内涵，提高商业人员的语言文化素质，促进现代商业语言的文明建设。

京商老字号的宣传用语可以进行内容上的划分和表现方式上的划分。从内容上划分，主要包括：经营理念用语、经营宗旨用语、经营目标用语、价值观用语、服务规范用语、质量标准用语、制度规则用语、精神风貌用语等；从表现方式上划分，主要包括：字号（匾额）用语、楹联用语、口号用语等。这些宣传用语的生成和发展历程，实际上就是京商文化在语言上的具体表现历程，也是中华传统商业语言发展的历程。

京商老字号宣传用语产生的环境

历史环境

北京以悠远的历史文化传统和丰富的文物古迹遗存而闻名中外。作为国务院公布的首批国家历史文化名城，从3000年前的秦汉时期以来，北京地区一直是中国北方重镇，名称从蓟城、燕都、燕京变更为大都、北平、顺天府等。北京有850余年的建都史，金朝皇帝海陵王完颜亮正式建都于北京，此后元朝、明朝和清朝的都城均建立在北京。

人文环境

北京是一座朴实亲切而又大气磅礴的城市，既能海纳百川，又拥有独特的风姿，因而成为历代的政治、经济及文化中心。中华民族、各地区文化与北京的雅文化及俗文化交汇融合。北京的人文风采对商业起着潜移默化的影响。京城文化引领着京商的发展，而京商的不断繁荣又继承和延续着中华传统文化，两者互为依托。新中国成立以来，北京成为党中央、国务院所在地；此外，北京还是中国科学、教育、文化和体育机构最为集中的城市，共有80多所高等院校、500多所科研机构以及众多的文化新闻和体育机构。专家云集、人才济济，北京成为全国的文化中心。

◎感悟于北京老字号语言文化之间

商业环境

都城北京，就是国家繁荣昌盛、人民丰衣足食的象征。各朝定都以来，为安定民心，发展经济，繁荣市场，积极倡导和鼓励发展商业。例如，金代曾提出，“凡四方之民欲居中都者，给复十年，以实京师”，通过减赋或返赋、免除徭役等政策，号召百姓迁往京城生活，由此发展京城商业；元朝实行“迁居民以实之”政策，使京城人口迅速提升，商业得以发展；明朝初期，京城商业因战争而萧条，为恢复经济、振兴商业，明朝采取降低税收、集中设置商业区的政策。清朝靠八旗军夺取的政权，故提出“优恤旗人”的政策，促进了城市商业发展。

京商老字号宣传用语的文化特征

传统的继承性

1. 儒家思想的继承。儒家思想注重“仁”、“德”、“义”、“诚”、“信”，主张“仁中取利真君子，义内求财大丈夫”，坚持“诚信为本、货真价实、仁义至上”。“仁”是儒家思想的核心，就是爱他人；“德”就是道德、自律；“义”就是道义；“诚”就是真诚；“信”就是守信用。有“仁”才有“义”，有“义”心才“诚”，有“诚”“信”则灵。京商老字号的宣传用语中处处受到儒家思想的广泛影响。例如：从同仁堂的经营宗旨“同修仁德、济世养生”和职业道德准则“济世

养身、精益求精、童叟无欺、一视同仁”中，我们理解了三百多年来，同仁堂把中华民族优秀的传统美德融于企业的生产经营过程之中，成为老字号自律和道德的典范。同仁堂堂训“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”，宣传的是“义”，更是“诚”与“信”，它们都是企业发展的基本前提。

厚德是京商人的综合素质、价值观念、经营理念等在商业道德上的体现。注重道德层面的是非，这关系到企业发展的大问题。所谓“君子爱财”，但是必须“取之有道”。“道”具体体现在“重信誉”、“重责任”、“重服务”上。“以义统利”、“见利思义”、“先义后利”，这些以义为重的价值观念，正是京商老字号宣传用语在告诫人们如何取“利”才符合儒家的道德观念。

2. 道家精华的继承。长春堂的《长春铭》这样写道：长春古店，堂而又皇，创于乾隆，孙氏滥觞。练道家之精华，就中药之典范，道接岐黄，灵应遐迩，问头鼎汤剂饮片，树独帜避瘟一散，仅此，足以大观。今逢盛世，老店新颜，长春不已，药德愈坚，训诲。曰：“药材地道，制剂精良，与人为善，益民安康。冀国之瑰宝，发扬光大。铭文昭昭，指事施用。”“道接岐黄”是说企业经营的道来自于岐伯与黄帝这两位医学之鼻祖；“药德愈坚”表明了“药德”是“人德”的体现；按照道家的规范取地道的药材，制精良的药剂，达到“与人为善”、“益民安康”之目的。

内容的广泛性

京商老字号宣传用语的内容涉及面很广泛，主要包括管理宣传用

◎感悟于北京老字号语言文化之间

语、服务宣传用语、广告宣传用语、交际宣传用语，等等。

1. 管理宣传用语。管理宣传用语是企业精神的综合反映，也是企业文化的核心，因此在整个企业文化中起着积极、正面的规范作用。管理宣传用语以价值观念为基础，以价值目标为动力，为塑造企业形象、赢得消费者和公众的认同，获得较好的社会效益和经济效益。例如，店规店制。还有经营目标（全聚德的经营目标：中国第一餐饮，世界一流美食，国际知名品牌）、经营宗旨（同仁堂的经营宗旨：同修仁德、济世养生）、经营方针（吴裕泰的经营方针是：“三自”：自采、自窖、自拼）、经营特色（月盛斋的经营特色：肉香、酱香、药香、油香）、产品制作技艺（月盛斋的制作技艺：在火候的控制与运用上，讲究“三味”，即：旺火煮去味，文火煨进味，兑“老汤”增味）等。

2. 服务宣传用语。它是企业对客服服务的承诺，又是企业精神的具体体现，可以分为服务规范用语、服务品牌用语等。例如，张一元的服务规范用语“三声”，即：客来了有迎声，客问有答声，客走有送声；“五一样”，即：买与不买一样，买多买少一样，业务忙闲一样，生人熟人一样，外地客人与本地客人一样。张一元的服务品牌用语“五感”，即：亲切感、温暖感、诚实感、信任感、留恋感。

3. 广告宣传语言。广告宣传用语是对企业外在形象或对商品质量所进行的广而告之的语言。爱新觉罗·溥杰专门为鸿宾楼题过诗：“天安西畔鸿宾楼，每辄停驂快引瓯。牛尾羊筋清真馐，海异山珍不世馐。既饕名庖挥妙腕，更瞻故业焕新猷。肆筵设席鲜虚夕，四座重泽醉五洲。辉煌四化征途上，阔步长驱赖裹糒。”诗中不仅赞美了鸿宾楼对外

的影响力和真材实料的独特性，还称赞了名师们独特精湛的刀工手艺、筵席上鲜美的诱人的佳肴；最重要的是殷切的希望。

名家的参与性

京商老字号的匾额多请名人名家题写刻匾，充分显示了“以文兴商”的文化效应及名人效应，具有十分浓厚的书香气息。“都一处”的匾额是乾隆皇帝所赐。使这一无名小店瞬间名扬京城。“荣宝斋”，其字号取自“以文会友，荣名为宝”之意，其匾额是由清代同治甲戌科状元陆润庠所写；末代皇帝溥仪的老师朱益藩因对信远斋的蜜果脯和酸梅汤喜爱有加，亲自题写“信远斋蜜果店”匾额“韵古斋”由潘祖荫书写；“龙威阁”由曾国藩所写等。

除京商老字号多数匾额出自名家名臣之手外，还有不少赞颂老字号的楹联、诗篇也由名人撰写。卖臭豆腐的安徽举人王致和发迹后，在门前所挂的楹联里写道：“致君美味传千里，和我天机养寸心；酱配龙趸调芍药，园开鸡跖垂芙蓉。”1963年，郭沫若先生为鸿宾楼题写藏头诗：“鸿雁来时风送暖，宾朋满座劝加餐。楼头赤帜红于火，好汉从来不畏难。”

文采的精湛性

1. 多采用诗体语言。诗词曲是中国古典文学中闪烁灿烂光辉的艺术瑰宝，是中国传统文化的精华，不论是《诗经》、《楚辞》，还是唐诗、宋词、元曲等，在艺术上都达到了不可企及的高峰。由此，中国