

中国瓷器
出口之路的



ZHONGGUO CIQI CHUKOU ZHILU DE YUYAN JIAOJI YANJIU

语言交际研究

刘立煌 邵千 著

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

本书为 2017 年度江西省文化艺术科学规划项目一般项目《如何保护景德镇御窑厂周边历史街区、走整体申遗之路》（编号：YG2017313）的阶段性成果。

中国瓷器
出口之路的

ZHONGGUO CIQI CHUKOU ZHILU DE YUYAN JIAOJI YANJIU

语言交际研究

刘立煌 邵 千 著

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

中国瓷器历史悠久，随着瓷器制造技术的精进，瓷器产量不断增长，瓷器颜色由单一逐渐演变成多样化，瓷器逐渐成为影响我国历史以及文化的重要一员。同时，在历史上，瓷器作为我国独具特色的产品销往世界各地，风靡全球，并在这些贸易国的历史文化中留下了一道道色彩鲜明的印记。

“瓷”在语言体系以及文化中不仅代表陶瓷这种器物，还由此衍生出一系列的新奇用法。例如，在中国古代谚语中有“没有金刚钻，别揽瓷器活”，表示能力不够就不要做难度较高的工作。方言中的“瓷实”一词有结实、牢固之意，也有朋友间情谊深厚之意。这些由瓷器所衍生出的词汇以及文化在国外也有许多体现。本书根据瓷器发展史以及瓷器贸易史发现、总结这些现象，探讨瓷器对语言文化的影响。

图书在版编目 (CIP) 数据

中国瓷器出口之路的语言交际研究 / 刘立煌, 邵千著. -- 北京: 中国纺织出版社, 2018.11
ISBN 978-7-5180-5669-9

I . ①中… II . ①刘… ②邵… III . ①瓷器 - 出口贸易 - 语言艺术 - 研究 - 中国 IV . ① F752.65 ② H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 265594 号

责任编辑: 闫 星

责任印制: 卢永康

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo.com/2119887771

定州启航印刷有限公司 各地新华书店经销

2019 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 13.25

字数: 286 千字 定价: 49.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前 言

语言和贸易的关联十分紧密，尤其是在国际贸易当中，语言互通是国际贸易进行的基础，因此大量相关文献、书籍研究了语言对国际贸易的影响。然而，在国际贸易发展的过程中，也不可避免地对各国语言文化产生了影响。国际贸易促使人们了解其他国家的文化、风俗、语言等，而这些也不可避免地渗入到本国的语言文化之中。因此，本书希望对国际贸易之于语言文化的影响进行研究。纵观世界国际贸易史，对世界语言文化产生深刻影响的贸易当中，陶瓷贸易无疑具备历史悠久、范围广泛、影响深远的特点，因此本书将以陶瓷贸易为切入点，对国际贸易在世界语言文化发展史上产生的影响进行探讨。

陶瓷是世界文化史上的一颗明珠，其产生、发展与传播伴随着人类生产技术、审美与文学艺术作品创作的发展，伴随着世界各国之间的语言文化交流。瓷器出口之路则记载了陶瓷在世界范围内普及与传播的时间顺序和空间延伸，瓷器出口之路也是我国语言文化在世界范围内产生影响的历史记载。

我国的瓷器文化曾伴随国际贸易影响整个世界，从日本对我国陶瓷的不断模仿、从东南亚将我国陶瓷视为神圣之物、从西方对我国外销瓷器的狂热追求可见一斑。之后，在我国陶瓷文化的影响下，各国也开始了尝试烧制自己的瓷器的探索之路，但每一个地方的名窑瓷器几乎都能看见我国陶瓷文化的影子。在不断的贸易和文化交流中，我国陶瓷也发生了显著的改变，融入了许多其他民族的艺术特色。在历史上，陶瓷的烧造几乎遍布世界各地，并且都和当地的生活紧密相连，创造出了具有多种形式和鲜明艺术风格的作品。这些作品在不同程度上表现出了不同国家和地区的生活方式、风俗习惯和审美情趣，蕴含着独特的民族文化。

除此之外，由于陶瓷兼具实用性和审美功能，它不仅在世界文化艺术史上留下了浓墨重彩的一笔，也对世界各国的语言文化发展产生了不可忽视的影响。例如，仅“瓷器”一词在英语中就有四种翻译：ceramics、china、porcelain 和 pottery。彩陶、釉陶、青花、唐三彩等陶瓷专有名词也都能在英语中体现，并且有许多学者也在研究如何将这些名词翻译得既准确又不失我国瓷器的独特韵味。陶瓷之所以能够对世界语言文化产生如此深远的影响，其本身的魅力功不可没，出口贸易的传播作用也不可忽视。

笔者完成此书，希望为广大学者研究陶瓷之路、国际贸易对语言文化的影响、世界陶瓷文化等内容提供资料与借鉴，书中不足之处也希望得到广大读者的批评指正。

刘立煌 邵千

2018年6月

目 录

- 第一章 国际贸易对语言的冲击及影响简述 / 001
 - 第一节 国际贸易影响语言的原因 / 001
 - 第二节 国际贸易影响语言发展的几个方面 / 009
 - 第三节 瓷器贸易是语言交际研究很好的切入点 / 014
 - 第四节 瓷器输出与进出口地语言及文化间的相互影响 / 033
- 第二章 简述语言学中新词的产生与词语构成 / 050
 - 第一节 词汇构成方式以及新生词汇产生方式概述 / 050
 - 第二节 英语中瓷器类别的词汇构成探讨 / 062
- 第三章 瓷器贸易对我国语言文化发展的影响 / 069
 - 第一节 瓷器贸易对我国瓷器产地语言的影响 / 069
 - 第二节 瓷器贸易带来的新生词汇 / 074
 - 第三节 瓷器语言普及与行话转换 / 081
 - 第四节 瓷器对其他文学艺术语言的影响 / 082
- 第四章 陶瓷贸易对世界范围内语言文化的影响 / 100
 - 第一节 瓷器语言以及文化在出口国语言中的体现 / 100
 - 第二节 西方瓷器文化 / 111
 - 第三节 日本陶瓷文化发展历程 / 119
 - 第四节 陶瓷在文学艺术作品中的体现以及陶瓷名器 / 129
- 第五章 陶瓷出口之路对世界文化与语言的影响 / 136
 - 第一节 陶瓷出口之路的延伸及影响 / 136
 - 第二节 陶瓷出口之路引起的瓷器普及与对世界语言文化的影响 / 157

第六章	瓷器贸易对国内外语言文化产生巨大影响的原因	/ 162
第一节	瓷器本身具有艺术性和实用性	/ 162
第二节	瓷器贸易分布范围广、延续时间长	/ 173
第三节	世界范围内的陶瓷大规模贸易与瓷器普及	/ 184
第七章	出口贸易与语言之间的相互作用与启示	/ 189
第一节	出口贸易与语言的相互影响与促进	/ 189
第二节	瓷器贸易所产生的语言文化对我国语言发展的启示	/ 194
	参考文献	/ 201

第一章 国际贸易对语言的冲击及影响简述

第一节 国际贸易影响语言的原因

一、语言交流在国际贸易活动中影响巨大

谈及国际贸易与语言文化之间的联系，最多的研究成果还是关于语言对于国际贸易的影响。作为一项国际商业活动，国际贸易整个过程都伴随着双方语言以及文化的交流与碰撞。了解并尊重对方的语言习惯以及文化可以说是交易成功与否的决定因素之一。

(一) 语言文化对国际贸易影响的机理

随着经济全球化进程的加深，语言文化对国际贸易发展所产生的作用日益突出和显现。这种影响既可表现为直接性的，也可以表现为间接性的。直接性的影响体现为贸易磋商和贸易实现过程中语言文化的“同质性”沟通成本的减少和信任感的增强，它有可能影响贸易格局和贸易规模；间接性的影响体现为通过对贸易基础产生影响，从而影响到国际贸易的发生和发展，它有可能影响的是贸易内容。无论是直接性影响还是间接性影响，都包含了经济发展和国际贸易深层次的互动演化。

1. 基于语言文化的民族特色产业发展是进行国际贸易的重要基础

一个国家的语言文化包含精神层面和物化层面，精神层面作为依托显性地体现在有形的器物上，因此有了体现文化特征的建筑、工具、食物等。同时，语言文化也体现出了宝贵的资源特征，影响着民族成员的生产、交换和消费等。其中，语言文化对生产方式和内容影响巨大，在一定程度上影响着民族产业的形成和发展。

从生产要素的角度看，语言文化是一个民族地区独特的优势资源，是形成民族地区特色产业的基础。不同的语言文化决定了不同的生活和生产方式，基于遵从语言文化传统而产生的消费需求也有很大的差异性。这种需求差异直接导致了生产和供给的差异，因此，在少数民族地区满足本民族需求的民族特需品及具有语言文化特色的产品生产是区域经济中的一个重要组成部分。在经济全球化的今天，民族地区特色产业成为了有形商品国际贸易的基础。目前，很多少数民族地区出口具有鲜明民族特色的产品。

2. 语言文化“异质性”赋予产品的差异化促进国际贸易的产生并强化竞争力

不同语言文化特色迥异，这决定了所生产的产品具有内隐的或者外显的文化特征显

著不同,因此该产品具有明显的异质性。在市场竞争条件下,产品差异性国际贸易产生的重要原因。产品所具有的独特文化价值会对异国的消费者形成强大的吸引力,进而产生消费需求。古代中国的丝绸、瓷器,印度的香料、珠宝,法国的葡萄酒、服装等贸易都是典型。这些商品之所以能在世界贸易史上久负盛名,推动各国对外贸易的发展,原因就在于这些商品中蕴含丰富独特的语言文化和文明。罗能生等人认为“不同国家的文化特质决定了商品文化的差异,由于差异化的商品文化诉求可以满足不同消费者多样化的消费偏好和精神需求,从而产生了新的贸易需求”,因此,文化差异是国际贸易产生的重要根源和依据。

这种产品一般具有较强的地域性和民族性,从投入的要素构成来看又具有独特性,基本上无法简单复制模仿。这种差异往往会强化该产品在国际市场上的绝对优势,使得该产品在国际市场上极具竞争力,带给出口方更大的贸易利益。这种语言文化差异带来的产品在国际市场上的竞争力,类似于技术密集型产品拥有了“核心技术”,成为“拳头产品”。同时,语言文化作为要素从供给角度看存在稀缺性,在民族成员之间它是公共产品,但对非民族成员存在一定的排他性。因此,以语言文化作为投入要素而生产的产品存在一定的稀缺性,使得该产品在国际市场上具有强大的竞争力并保持一定的垄断性。

很显然,现代国际贸易中,无论是有形贸易还是无形贸易,产品中融入更多的语言文化因素,充分利用丰富的语言文化资源,是扩大国际贸易和增强国际贸易竞争力的有效途径。

3. 语言文化“同质性”形成的语言文化禀赋优势有利于强化国际贸易关系

(1) 语言文化禀赋优势

任意两个民族的文化之间都存在“同质性”或“异质性”的关系。不同民族在文化价值观念、风俗习惯、语言文字和宗教信仰等方面存在的差异性即为“异质性”,相反则存在“同质性”。在一个国家内部不同民族间既存在“异质性”,也存在“同质性”,如维吾尔族、回族等语言文化有很多不同,但在宗教信仰方面,他们都信仰伊斯兰教。同时,不能否认的是在不同国家之间也存在语言文化的“同质性”。在人类历史发展的长河中,由于战争、迁徙、移民、政治经济文化交流等原因,存在同一民族在世界不同地域或集中居住或散居的历史发展事实及民族融合现实。随着政治、经济、文化等变迁,源于同一民族但居住于不同国家和地域的民族成员融合于当地的生活和生产,世代繁衍,逐步形成了有新的称谓的民族。虽然称谓有差异,历经数世纪一些文化特征也有差异,但是,由于他们同根同源,在语言、宗教信仰、饮食习惯等显著特征方面依然存在很大的相似性,具有“同质性”,尤其是同样的宗教信仰和天然的血缘关系,他们之间存在着语言文化方面极大的认同性。

在探讨国际贸易的影响因素的框架下,语言文化禀赋优势指在一个国家的对外贸易中,国内某一个相对聚居的民族基于历史等原因具有和贸易伙伴国主要民族相同或者相似的宗教信仰、语言、文化价值观念和风俗习惯等,这使得本国该民族与贸易伙伴国主要民族在国际贸易中因为语言文化高度认同而更易达成贸易的一种文化上的比较优势。

(2) 语言文化禀赋优势对国际贸易的有力推动

一直以来,经典国际贸易理论从技术水平、要素禀赋状况和规模经济等方面寻求贸易产生的动因,文化(包括语言文化)一直未进入正式的贸易理论研究范畴。近年来,国内外学者逐渐认识到作为社会制度的主要组成部分,文化对经济、对国际贸易的影响无法忽视。作为语言文化符号的宗教信仰、语言等对国际贸易具有影响的结论也达成了广泛共识。在经济全球化日益深入的今天,各民族间的经济交往、人员流动、物流等规模前所未有,语言文化在国际贸易中也为不同国家的各民族贸易搭起了桥梁。不同国家具有相同或者相似语言文化的民族通过语言文化的认同性结成了广泛的网络,如居住在不同国家的具有同样宗教信仰的信徒对宗教信仰的共享能够产生信任和亲密网络,共同的语言、语言文化价值观念和风俗习惯等都具有相似的有助于形成网络的特征。该网络通过不同渠道来促进国际贸易,这种效应被学术界称为贸易的“网络效应”。

经济学家们认为网络效应发挥作用的渠道主要是通过语言文化在宗教、语言等方面的认同性来减少国际贸易的障碍。在国际贸易中,由于交易双方处于不同的国家和地区,面临不同的社会经济文化背景、法律制度和交易规则等,交易存在着很大的风险性和不确定性。共同的宗教信仰、语言、文化价值观念和风俗习惯等有利于在不同国家和地区的交易者之间建立信任,沟通信息,拉近双方的关系,建立亲密感,从而有利于国际贸易的进行。

对于语言文化“同质性”所产生的国际贸易的“网络效应”,学术界有比较丰富的研究,Brocker和Rohweder认为语言相似性和认同具有明显的贸易促进效应,在语言相同的两个国家之间的贸易量比不同语言国家之间的贸易量多50%。有学者运用引力模型进行相关研究,在控制了影响国际贸易的各种因素之后发现,共享宗教文化的不同国家之间的确存在双边贸易显著的现象。比如,在其他条件相同情况下,与另一个国家共享特定宗教文化的人越多,这些国家间的双边贸易量就越大。

基于上述分析,可以看到世界上不同地区存在同质性关系的语言文化价值观念、宗教信仰、风俗习惯、相同或相近语言等,更容易互相认同和接受,其产品也更容易进入对方市场并得到消费者认可,双方之间更容易存在联系紧密的贸易关系。

因此,我们可以得到的结论是:由于各种原因一国和地区某一民族的语言文化内嵌于世界其他地区的语言文化网络中,该民族(或者民族地区)就具有了语言文化禀赋优势,这从根本上将有利于双方贸易规模的扩大。由于语言文化网络强调同质性,因此具有一定的排他性特征,这将明显影响到贸易格局,有利于具有文化禀赋优势的民族(或者民族地区)参与到网络内的贸易中。从长期来看,随着该民族拥有的要素禀赋的变化,还会影响贸易潜力。

(二) 研究语言对经济活动影响的学科——语言经济学

早在学者们从经济学视角研究语言之前,经济学鼻祖亚当·斯密就指出经济活动离不开语言,种种社会活动和市场交易惯例、思维和制度规则都是语言现象,人类没有语

言,或者不研究语言在人类行为和市场机制运作的作用,就很难理解和把握人类经济社会的内在秩序以及变迁机理。美国自由主义经济学家费里德曼(Milton Friedman)也指出,语言和市场一样,是一个复杂的演化系统,无需设计,但能在互动中逐渐发展。语言学家萨丕尔和布龙菲尔德也零星提及了语言发展与经济活动的关系,这也是后人对语言经济学概念提出的基础和前奏。

语言经济学概念的提出也证明了语言在国际贸易活动中的重要性,随着语言经济学的发展,越来越多的学者开始从语言经济学的视角来研究语言对国际贸易的影响。

1. 语言经济学的形成过程

“语言经济学”(Economics of Language)一词最早出现在1965年Marschak发表在《行为科学》杂志上的一篇短文里。语言的使用为什么随着某些变化而变化?为什么有些语言很好地保存了下来,而另一些却逐渐消亡?Marschak(1965)从这些问题出发,给出了他对语言问题的经济学思考,其核心观点是:经济学与探求语言的优化之间有着密切关系;语言作为人类经济活动中不可缺少的工具,也具有价值、效用、成本和收益等经济特性;一种语言的某些特征随着时间的推移被保留下来或被抛弃,主要取决于该语言在最短的时间内传递最大信息量的能力。同时,他从信息经济学的角度解释了语言的经济学性质,认为语言具有与其他资源一样的经济特性,即“价值”(Value)“效用”(Utility)“费用”(Cost)和“收益”(Benefit)。这是经济学家首次正式地从经济学的角度来分析语言问题。

语言经济学的发展与其特定历史背景下的现实需求密不可分。二战结束后,一些殖民地国家纷纷独立建国,民族情绪高涨,再加上殖民的历史遗留问题导致在官方语言选择和语言政策上面临困境。语言问题困扰最突出的要数加拿大,因英法战争带来的英语和法语之争;移民潮的大批涌现给移入国的语言政策制定带来很大的挑战;20世纪70年代后期欧洲政府官方语言政策的制定问题亟待指导;20世纪90年代末民族国家内部的多元文化现象与语言的“外部网络性”问题之间的权衡意识苏醒等(汪丁丁,2001),这一系列问题成为语言经济学发展的直接动机,使得一些国家试图运用经济学的方法来分析语言现象。因此,以美国和加拿大为首的北美国家的研究学者成为探讨语言与经济关系的先驱者,欧洲紧随其后。语言经济学研究的初衷是帮助移民快速融入当地社会,进入劳务市场,在人力资本理论和教育经济学的理论下研究语言经济学。

逐渐地,语言经济学延伸到语言与经济发展研究,有学者用数据来论证语言对贸易活动的影响,也有很多研究试图量化语言对某地区经济产生的影响。随着经济学家对语言的重视度提高,人们开始从经济学角度评价国家语言决策问题,使该学科变得更有实际价值和实践意义。后来亦有学者逐渐意识到经济学语言束缚现象,反省经济学理论自身的语言问题,尤其是以色列博弈经济大师鲁宾斯坦的纲领性著作《经济学与语言》的问世,引发了人们用语言学的方法研究经济学问题。这一系列新问题的衍生,不断被学者们发现、提出、分析和解决,使得语言经济学成为了一个宏大而有价值的研究学科。

2. 语言经济学定义

语言经济学发展较晚,研究者还没有给它一个很明确的定义。由于其研究方法在很

大程度上受到经济学的影响，因此，Grin 于 1994 年给语言经济学下过这样的定义：“语言经济学属于理论经济学的范式，它把经济学通常的概念和手段应用到研究存在语言变量的关系上，尤其对那些经济变量传统上也起作用的关系感兴趣。”1996 年，他又指出“下此定义是基于这样一个原则，即经济学的特点不在于它研究的话题，而在于研究那些话题采用的方法。从这个意义上说，把经济学的论证推理方法应用到语言问题上就成为语言经济学的一部分”。可见，Grin 是从所用的工具和分析方法来区别语言学和语言经济学的。

《语言经济学》一书在 Grin 给出的定义的基础上更进一步地进行了拓展：语言经济学是理论经济学的一个分支，它运用经济学通常的概念和分析方法及其工具，把语言作为变量，不仅研究语言本身产生、发展、演化和变迁的规律和路径，而且考察语言在经济活动中的作用以及语言和经济活动之间的关系。内容大体应包括：用经济学的方法和工具研究语言的产生、发展、变迁、传播的机理以及不同国家和地区所用语言的异同及其根源；语言在人类活动中，特别是人类的经济活动的运用规律；研究某个国家和民族或地区的语言政策与当地经济活动的相互关系及其演变规律；经济学语言自身的应用及其演变规律。另外，还包括一些语言哲学，语言经济学和其他语言学科之间的关系，语言经济学和其他经济理论分支之间的联系和区别，特别是和制度经济学之间的联系。

3. 语言经济学的内容

语言经济学作为经济学的一个研究领域可以追溯到 20 世纪 60 年代中期。信息经济学的开拓者 Jacob Marschak 于 1965 年在致力于信息经济学的研究时揭示了语言的经济性质，认为语言作为人类经济活动中不可缺少的工具，具有与其他资源一样的经济特性，即价值（value）、效用（utility）、费用（cost）和收益（benefit）。因此，对这四个方面的分析及其相互关系的探讨成为语言经济学的重要内容。

（1）语言与收入的关系

语言与收入的关系一直都是语言经济学最主要的研究方向之一，探讨语言与收入的关系主要从两个视角入手。一方面，某一人群或社会阶层归属于一个特定的语言种群，该种群在社会经济中实物和金融资产所占份额比较低，则归属于这一特定语言种群的社会阶层也将获得劣势的收入水平。研究表明，教育水平或者其他合理的因素和语言水平相关，特定语言种群成员的收入理所当然会与其他种群成员的收入有所差别。另一方面，讨论第二语言对收入的影响。语言经济学家不是从种族歧视的角度，而是从语言沟通费用的角度来考察这两者的关系。

（2）语言与经济发展

这个方向的研究成果很多，而且内容各异，主要是考察在商品的生产、交换和消费过程中语言所起的作用。有些学者研究过语言在广告和客户关系中的作用，尤其是在双语国家或地区，这方面的研究成果大部分是实证性、描述性的。还有学者从“跨文化管理”的角度来解释语言对经济的作用，他们并没有把语言作为一个单独的变量，而是指出文化差异在生产和交换中的作用，语言差异是作为文化差异的一部分来影响生产和

交换的。Hoevar 分析了把语言作为影响生产的一个单独变量后生产成本函数的变化, Sabourin 考察了具有一定外语能力的雇员和要求一定外语能力的工作岗位之间的匹配过程。这些研究成果至今仍是最基础的理论。

从宏观角度上,有些学者试图把经济体内工人的语言能力和经济体的外部贸易联系起来 (Stanton & lee, 1995),但是这个联系只是叙述性的,没有任何实证验证。很多研究都试图量化特定语言的出现对某些地区经济的影响 (Cinneide & Keane, 1998; Sproull, 1996)。Albert Breton 在《语言和双语主义》中提出,国际贸易中的语言障碍类似于进行贸易的两个国家间的地理距离,要克服这种距离是要花费成本的,这种成本类似于运费,是支付给翻译人员的薪酬。

(3) 语言的“网络效应”与语言的动态发展

1994年诺贝尔经济学奖获得者之一 Reinhard Sehen 与经济学家 Jonathan Pool 合著的《外语技巧分布的博弈均衡》中验证了语言的“网络效应”:当更多人使用一种语言时,对其他人来说,在其他条件相同的情况下,这种语言变得更有用了。语言的这种性质明显不同于公共产品,也不同于私人产品。毫无疑问,网络效应在语言动态发展中发挥着重要作用。语言的网络效应在解释语言动态发展的应用这个问题上体现在两个方面:一是不同语种的发展过程,尤其是小语种的生存问题;二是世界通用语言的出现,尤其是在网络经济条件下通用语言的出现问题。

对于语言的动态发展问题,社会语言学家的理论难以解释,但对经济学家来说,这成为了语言经济学的一个重要研究问题。John 和 Yi 在 1996 年提出了语言随经济发展进化的一般过程:第一阶段,由于地理位置的原因,两种语言群落并存,并且它们很少有经济往来;第二阶段,其中一个群落经历了一个长期的繁荣时期,如工业化;第三阶段,另一个语言群落被收到经济力量强大的群落中,只懂经济力量弱小群落语言的人越来越少。针对如何保持和发展小语种的问题,语言经济学目前提出的解决办法是通过政府的语言政策鼓励对劳动力市场上小语种掌握者的需求,提高小语种人群的收入,由需求来刺激供给,激励越来越多的人学习小语种。

(4) 语言经济学中的语言政策分析

语言经济学通过同时考虑经济变量和语言变量之间的关系为语言政策提供有效的引导。语言经济学不仅通过严格地测量语言的货币费用和价值来讨论一国语言的经济效用,而且全面地测度了语言政策的社会成本和个人成本以及预期的社会效益、个人效益和文化效益,从不同语言的总成本和总收益比较来指导国家语言政策。在语言政策方面语言经济学硕果累累,近年来, F. Grin 在语言政策研究方面做出了很多成果,其中最引人注目的是通过调查数据的分析来指导瑞士双语教育的公共政策。

由以上内容可见,语言对经济活动尤其是国际贸易活动有巨大的影响。因此,在各国贸易交流逐渐加强的过程中,国际贸易势必也会反过来影响各国语言体系的变化与发展。最直接的表现就是:①各国在世界范围内的经济地位在很大程度上决定了其语言的传播广度;②除英语外,一国人民学习最多的外语是跟其有大量外贸合作的国家的语言;③随

着两国贸易的进行，舶来品、国外新鲜事物会给本国语言体系注入新元素。

国际贸易会涉及双方的语言、文化习俗、思想等元素，在长期的贸易合作关系中，贸易伙伴国的文化习俗、语言习惯、处事思想或多或少会影响贸易从业者，而这种影响又会通过教学、贸易从业人员的辐射效应继而影响更多人。例如，美国人听到赞美时喜欢说“谢谢”而不是“哪里”“过奖”，不喜欢被他人问及年龄、工资等私人问题，那么，与美国人进行贸易合作的业务员在交流过程中会注意这些问题并有意遵从对方的习惯。在长期的贸易工作当中，贸易从业者也会渐渐接受这样的习惯。两国之间语言文化习俗的相互影响一直都存在，而国际贸易无疑是加速这种影响的方式之一。如果是特产、文化产品或者是节日用品的贸易，则会涉及这一产品的相关知识。以陶瓷为例，在进行贸易之前，进口方业务员必须先了解我国的陶瓷文化、陶瓷产地、陶瓷种类以及陶瓷质量鉴定方法、简单的陶瓷烧制流程以及陶瓷烧制时长等相关知识，才能使贸易更加顺利地进行。陶瓷所携带的文化元素以及相关的语言体系必然会融入他国的文化和语言中去。

二、国际贸易对语言文化的影响同样巨大

在交通并不发达的时代，国际贸易周期都很长，除却往返的时间，国外商人购进货物还需要在本地停留很长时间，因此，会有大量外国人在本地居住。随着两国之间的交流加深，有些人会借两国贸易的机会迁移到外国，如我国早期的部分华侨。此外，还有一部分传教士，较为熟知的有罗明坚、利玛窦、殷弘绪等。这些人促进了母国语言及文化的传播，也加快了本地语言以及风俗文化向其母国的扩散进程。

（一）因外国商人留驻所产生的“短期语言”

贸易商人是最先与贸易国产生大量语言文化交流的人，而两国人在语言不通、文化不熟的环境下进行交易也对当时的语言交流以及文化产生了一定影响。例如，19世纪60年代，鸦片战争前后，大量外国人居住在我国上海，其中大部分人是为经商而来，他们在语言不通的情况下通常会找一些本地人作为翻译，“洋泾浜”这个词就来源于那时。

洋泾浜英语形成于18世纪的广州，是中国人同英国商人进行贸易使用的语言，词汇以英语为主，杂有广东话、葡萄牙语、马来语以及印地语，而语法结构是广东话。上海租界设立后，原来在香港、澳门、广州以及南洋的洋行纷纷在上海开设分支机构，作为买办和职员的广东人也到了租界，他们用会粗略英语的人充当贸易中间人。同时，上海本地及外地商人为了能与外商直接往来跻身于上流社会，开始学习简单的英语会话。于是在洋泾浜附近出现了一种语法不准，带有中国口音的英语，称为“洋泾浜英语”。姚公鹤在《上海闲话》一书中是这样对洋泾浜英语下定义的“洋泾浜话者，用英文之音，而以中国文法出之也”。

洋泾浜英语正是外国贸易商人长期留驻本地而形成的。从语言学习方面来说，洋泾浜英语是最低等的英语学习现象，随着贸易程度的加深以及越来越多的人开始正式学习外语，这种语言现象渐渐消失。但在当时来说，其对本地的语言体系产生了巨大影响。

“Long time no see”这样的语句虽然十分怪异，却被许多以英语为母语的人所接受，成为了一种习惯用法。

（二）随着贸易而进行的人口迁移对语言文化的影响

在过去，国际贸易发展的过程中常常伴随着人口的迁移，大量外国人到本国定居。迁移人口所带来的文化影响是潜移默化、不可避免的。

例如，17世纪初因国际贸易关系，中国东南沿海人民（尤其是闽南人）大量移居菲律宾谋生。华侨在菲律宾主要从事商业、手工业等活动，他们凭借自身的勤劳和智慧，在各个行业占据了重要位置。华侨最初来菲律宾的主要目的在于经商，但因为大量华侨在菲律宾社会经济生活中扮演着重要的角色，他们与菲律宾人民的接触日益广泛，也就自然而然地将中华语言以及文化带到了菲律宾。当时，中国发达的封建文化水平远远高于菲律宾的文化水平，因而中菲两国文化交流中更多的是中华文化对菲律宾产生影响，而菲律宾文化则更多的是在物质上对中国产生影响。在两国文化交流中，华侨起着重要的作用，他们将中华文化传入菲律宾，又将菲律宾文化的精华带回中国。

（三）传教士等人群对两国语言文化的影响

传教士一般是指基督教会（包括旧教和新教）派出去传教的人，但是纵观历史，西方传教士中不只有为教会工作的人，还有一大部分人脱离了教会的本职工作，成为贸易往来、文化交流、技术交流的先驱者，如法国的部分传教士受法国科学机构委任派驻到中国进行科学考察。这样的传教士往往带着本国的若干特产以及著作，跟随贸易队伍或者往来客船到该国，一方面将本国的教会宗旨、文化习俗、部分科技传播到当地，另一方面将当地的风土人情、发展状况、有贸易价值的产品等传回母国。

17世纪至18世纪，由传教士译著的介绍中国儒家文学、哲学的书籍，如《论语》《四书》《道德经》等，对欧洲社会产生了很大的影响，基督教文化受到冲击，圣经的权威遭到了质疑。他们的本意是找出基督教教义与中国儒家思想的一致性，将传教工作在更广的范围内进行。但是，由于对汉语不够熟悉，这些翻译作品中出现了很多错误，随着这些翻译著作在西方社会的推广，也渐渐对西方语言文化产生了巨大影响。

欧洲与中国的语言文辞句法相差甚远，而传教士编撰的字典问世晚且数量稀少，对中国语言的介绍缺乏详细而严肃的解释说明。在翻译活动中，除译者本身有意识地曲解外，还受到了原作品和翻译实践自身的制约。译者一般不可能完全获得作者原来想表达的意思，而读者是通过自己的视角来阅读的，多数时候会受到自己的文化观念影响。对中国典籍翻译而言，欧洲中心主义和文本解释中的相对性问题成为了影响真实度的两大因素。

作为西方人了解中国的使者，早期来华的传教士为了达成使更多中国人皈依天主教基督教的目的，常常会主观臆断地篡改中国的思想和语言。例如，克莱尔克杜撰出《由其弟子 Sai Ngo 看孔子的物理学》这样的长篇导言，其目的是劝导一位俄罗斯君王进行现

代化。把孔子与西方兴起的自然科学联系起来，毫无根据地扭曲孔子的言论。

更有甚者认为孔子信奉上帝，其弟子也必然信奉上帝，这些人把“shangdi”改成了“Tai Chi”或是“Li”。这两个概念更像是柏拉图哲学中的实体概念，于是孔子的思想被认为是自然法则的分支，孔子本人也自然成了唯物主义的先驱。这些理论直接影响了法国启蒙运动，并产生了意想不到的效果。

伏尔泰作为法国启蒙运动中的巨擘，坚决反对天主教教义，提倡用道德来代替宗教。他在 *Caté chisme Chinois*（《中国教理问答》）中介绍了孔子的“友爱”思想。在他看来，这是一种近乎神圣的感情，不屈从于任何外在的指令，是内心激荡着的一种自由的情感。然而，把这种论据放在传统中国文化的背景下是格格不入的。因为孔子提倡的“友爱”是建立在宗法制的基础上的，这种宗法制是远超其他社会关系的。

书中也提及了他对“Kieng-tian”的误读。因为一谈到基督教，人们便立刻想到“上帝”，上帝是基督教崇拜的唯一至上的神。然而，“上帝”一词不是西方人的首创，它是地道的中国产品，熟悉《诗经》等古籍的人都知道这一点。基督教最初传入中国时，传教士们称其崇拜的神为“天主”，称其宗教为天主教。为了附会、适应中国文化，传教士利玛窦花了大量的精力试图让中国人相信“天主”就是中国人所说的“上帝”。这样的误读在欧洲影响广泛，很明显，伏尔泰也是受害者之一。

钱德明神甫认为，翻译本《道德经》中的“yi”“hi”“ouei”分别对应汉字的“夷”“希”“微”，宣扬三位一体的教理，这三个品质则构成了耶和華（Jé hovah）的名字。这种天真的自以为是的态度，说明其极力用基督教神学附会儒学，他们在译介中国典籍时突出强调中国宗教的内容。译文的《中庸》十六以老子的“道”的方式来给西方文化中的精灵、鬼神下定义，这种强加的耶和華的魅力实在是无中生有。他们反复搜罗引证中国古代关于“上帝”的语句，认为《尚书》和《大雅》中的上帝就是《圣经》中的造物主上帝。另外，耶稣会将中国人祭拜的天等同于基督徒膜拜的上帝，认为中国人所称的“天”“上天”“上帝”与欧洲人称呼上帝时所用的“Lord”恰相对应。在西方，《论语》最初可能是被当作近似基督伦理箴言来阅读的，或者由于预示了基督教神学，孔子因此被发现是值得尊崇的。与其说在翻译中这种解读常常受到支持，不如说它更为恰当地适应了当时的目的。

这些翻译虽然很大程度上歪曲了我国的传统思想与文化，但是在当时，确实是中西语言文化交流的快速途径，极大地丰富了西方的语言与文化体系。除此之外，法国传教士殷弘绪还将我国的制瓷工艺技术详细地传到了西方社会，使得我国独特的制瓷原材料、工艺与流程流传到西方，丰富了西方的瓷器语言文化与制瓷工艺。

第二节 国际贸易影响语言发展的几个方面

语言的主要功能就是交流，交流是语言的第一需要。当交流的对象和范围等因素发生

变化,必然会引起语言的变化,引起交流双方的相互学习。当交流的对象增多时,选择某种语言得以凸显,而这种选择的主导因素,从早期的军事因素发展到经济因素,随着历史的发展,经济因素成为主导因素。早期人类社会是以农业生产为主体的农业经济,科技水平不高,交通工具简陋,直接导致了经济贸易的范围较小。交通运输的艰难大大影响了进行贸易的频率乃至经济贸易中的商品种类。因此,商业交换双方在语言上障碍较小,国际经济贸易对于语言和语言对于经济的重要作用没有凸显出来。

近现代语言的大范围传播经历了两个阶段:第一阶段是依靠武力军事通过政策手段完成的。例如,殖民时期由武力进行征服和占领,通过殖民统治,强行推行殖民教育,推广殖民语言,维护殖民统治。这一时期,语言的推广主要依靠坚船利炮,依靠殖民者的武力,通过殖民者制定的教育政策实现语言的推广。这对于殖民者的经济发展具有一定的促进作用。第二阶段是现代商品经济时代,语言的传播主要依靠现代商品经济贸易的推广。通过经济交流,同时带动语言的交流和传播,国际经济贸易对于语言传播的影响,取代了武力军事的政策推行。

本书认为,国际贸易对语言发展的影响大致分为新生词汇构成、语言习惯以及词汇语义变化等。

一、新生词汇构成

新生词汇构成是指借由国际贸易过程,两国的语言文化产生交流和融合,一国将另一国的一些词汇经过直接音译或者意译后,转化为自己的词汇,也就是借词(或者叫舶来词)现象。

(一) 中国的舶来词

中国的舶来词有很多,涉及的国家 and 地区也很多。下面以语种划分,举例进行说明,从英语中得来的借词如下表(表 1-1)。

表1-1 部分汉语中的英语借词

音译借词	咖啡 coffee	巧克力 chocolate	雪茄 cigar
	色拉 salad	起司 cheese	三明治 sandwich
	虎列拉 cholera	歇斯底里 hysteria	休克 shock
	维他命 vitamin	奎宁 quinine	钙 calcium
	派力 _司 palace	的确良 dacron	马拉松 marathon
	奥林匹克 Olympic	吉他 guitar	扑克 poker

(续表)

意译借词	电视 television	篮球 basketball	时报 times
	激光 laser	飞机 aeroplane	火车 train
	交响乐 symphony	夜总会 night club	黑人 negro
	罢工 go on strike	工会 trade union	面包 bread
	应召女郎 call girl	智商 I. Q.	盲文 braille
	基督徒 Christian	圣经 Bible	教堂 church
音译兼意译	酒吧 bar	冰淇淋 icecream	萨门鱼 salmon
	汉堡包 hamburger	咖喱粉 curry	芒果 mango
	拍纸簿 pad	吉普车 jeep	敌百虫 dipterex
	硼酸 boric acid	来复枪 rifle	马海毛 mohair
	霓虹灯 neonlamp	迷你裙 microskirt	卡片 card
	绷带 bandage	X 光 X ray	爵士乐 jazz

巧克力作为一种被赋予“爱情”标签的食物，在近现代的国际贸易中一直很受欢迎。著名品牌德芙（Dove）和费列罗（FERRERO ROCHER）也是音译而来，值得一提的是，品牌名称翻译一直是影响品牌知名度、产品销售和消费者对产品的依赖度的重要因素之一。在我国，国外品牌翻译大多数是音译加上一定程度的美化，如 Dove 没有翻译为“得福”而是“德芙”，否则，它在我国年轻消费群体中的地位绝对不同，由此可见语言对贸易的重要影响。

从日语中得来的借词也有许多，汉语中的日语借词可以追溯到隋唐时期，中日之间的语言文化交流一直十分频繁。除了贸易交流，古代汉语中的日语借词来源大概有四种，即访日游记、留日学生、日书翻译和词典编撰。在今天，日本对中国的文化输出也是日语借词的一大来源。汉语吸收的日语词汇类别大致有三种：增添了新意的中国古典词汇，这多是一些学术性词汇，如文化、投机等；和制汉语词汇，即利用汉语构词法将单个汉字组合成的词汇，如道具、大本营、话题、要素、景气等；翻译西方著作时的词汇，如美学、抽象、电流、财团等。

汉语吸收日语词汇的方式有如下几种：将日语词汇按照汉字读音，其意义不变，如学位、体育、刺身等；将日语词汇按照汉字音读，改变其意义，如“料理”在日语中表示菜，虽然中国人现在也会将日本菜叫作日本料理，但是大多数情况下“料理”表示“处理”的意思；忽略日语中的假名，只按照汉字读音，如手续（手続き）、取缔（取り締まる）等；直接音译词语，如榻榻米、寿司、天妇罗等。

汉语中的法语借词比较少，但是也有一部分经常使用，如洛可可（rococo）、蒙太奇