

语用学视角下店铺名称的顺应论研究

——以株洲市为例

刘 琴

(湖南工业大学 外国语学院, 湖南 株洲 412007)

[摘 要] 与传统店铺名称的研究不同,语用学视角认为店铺的命名是商家与顾客的隐形对话,其命名的过程是与语境相互顺应的结果,是顺应语言现实、顺应文化、顺应心理的过程。求大心理、盼吉心理、趋利心理等顺应体现在音、形、义几个层面。

[关键词] 店铺命名;顺应论;语言现实

[中图分类号] H030

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-117X(2014)06-0112-04

The Adaptation Study of Shop Names in Zhuzhou City from Perspective of Pragmatics

LIU Qin

(School of Foreign Languages, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan, 412007 China)

Abstract: Different from the traditional study of Shop names, the pragmatic study of shop names believes that the naming action is actually the discourse between the customer and the shop. The naming process is the co-adaptation between the shop and the context. The adaptation happens at the several levels of phonetics phonology and morphology. The choosing of the shop name is the result of adaptation to the language reality, culture and mind.

Key words: shop name; adaptation; language reality

因为店名对店铺的成败起着极其重要的作用,学术界从其语言结构、修辞、文化背景、社会心理等方面进行了大量研究。对于店铺名称的社会心理,王丽梅总结了人们给商店取名时的心理,主要包括以下六个方面:根据地名、迎合顾客心理、寄托店主心态、饮食特色、名人名牌各行业的影响以及利用怀旧的心理。^[1]孟昭泉总结了当代中华老字号中映照出的心理状态,包括吉祥、平安、持久、发财,指出其中反映出了人们求稳、求和、求发的心理走向。^[2]众多研究中也偶见从语用学的角度对店铺名称进行分析,冯秀丽认为商家如果善于利用语言

的语用预设作用来设计店铺的名称,而且能够很好的使用触发语,就可以帮助受众更快更好地提取预设,达到好的宣传效果。^[3]余佳蔚总结了人们对于结婚的文化要求及其婚纱照拍摄的心态,但缺少从语用学角度对其名称进行分析。^[4]

这些研究结果为进一步对店铺名称进行研究提供了很好的指导和借鉴,但从语用学角度对店铺名称的研究尚不全面。而语用学理论是兼具包容性和解释力的,本文从语用学顺应论出发,进一步诠释店铺命名的规律和规范,为商业发展与经济建设提供指导。通过多种走访、实地考察和记录以及

收稿日期: 2014-05-05

基金项目: 2014年株洲市社科联课题“株洲市店铺名称的语言学研究”(ZZSK14084)

作者简介: 刘 琴(1980-),女,湖南双峰人,湖南工业大学讲师,硕士,研究方向为理论语言学、语用学、认知语言学。

求助工商部门,收集到店铺名称3 000个,并结合株洲市商业的特点,将研究的重点集中在服饰经营和商品销售的1 000个店铺名称。

一 语言顺应论的解释力

顺应论创始人Jef Verschueren(1999)认为语用学是一种总体上的功能性综观,可以解释一切语言现象。首先Verschueren认为语言是一个不断进行语言选择的过程,有时是出于情感的目的,有时是基于信息交流的目的,其中的选择或有意或无意,有的是由于语言外部的原因而有的则是由于语言内部的原因。其次,语言的选择可能发生在语言结构的音、形、句法、词和义层次上,而且每一个层次上的选择都有可能传达使用者的语用意图。另外,使用者还可以选择不同的语言或者变体,来实现其语用意图。Verschueren认为语言具有变异性(variability)、协商性(negotiability)和顺应性(adaptability)三大特性,^{[5]58}人们才可以对语言进行选择。语言的变异性,就是指人类所使用的语言给我们提供了很多种选择,商讨性就是指人类语言的选择是人类元语用意识的体现,可以根据其语用意图进行各个层面的选择,顺应性是指人类能够通过选择来实现交际目的。顺应论是解释力很强的一种理论,人们无时无刻不在进行顺应,顺应论能够解释语言现象,不仅仅从语用学角度给予其解释,更从元语用意识的角度说明了人类使用语言的目的性。

二 店铺命名的语用理据

虽然店铺命名的过程不是两个语言使用者之间的对话,但亦是命名者和顾客之间的隐形对话。命名者也希望通过这一对话传递某些信息,实现其预期目的,达到增强印象、促进销量等效果。店名的选择过程是语言使用者做出语言选择的过程,可以选择某种语言,例如中文,也可以选择多种语言的混合,例如掺杂中文和英文的店名,甚至可以选择多种符号的混合。店铺名称的顺应虽然跟两个语言使用者之间对话的语言顺应有所不同,在某种程度上,店铺名称的变化就是与当前语境相互顺应的结果。店名的选择过程中对语境的顺应主要体现在以下三方面,即顺应语言现实、顺应文化和顺应心理。

1. 顺应语言现实

我国店铺名称词汇主要来自于丰富的中文,但同时又具有开放性,海纳百川,吸收了来自中外古今的大量词汇。我国现代汉语有丰富的词汇资源,大量现代汉语词汇构成店名的基本语汇。大多数现代汉语词汇都直接进入店名语汇,例如表示自然界事物的风、雨、雷、电等,地名、人名、名人掌故,成语、俗语、专业用语、显示浓郁地方特色的方言词。同时,很多古语词也在店名语言中大受欢迎,例如草、斋、轩等,这样的古语词,用在店名上能够让店铺具有古典气息。

现代经济的发展为我们带来了多种文化,文化的多样化让外来词、网络新词和符号等不断地进入我们的视野,商家自然要顺应这种语言现实,利用现代文化来包装店名,让自己的店名更具有时代气息。例如这样的一些店铺名,“桃包儿 shop”“We Me”“kokoin 工作室”“beck 公羊皮鞋”。因为英语已经被广大消费者接受,店铺名称中英语的使用能让消费者有种高大上的感觉,对某些消费者具有一定的吸引力。再如日语单词在店铺名称中的使用也随着日语的流行而增加,这样的店铺名称会让消费者有一种新鲜感,更容易得到认可。

2. 顺应文化

美国著名语言学家萨丕尔曾经说过:“语言的背后是有东西的,而且语言不能离开文化而存在。”^{[6]221}语言是一种特殊的文化现象,语言与文化有着十分密切的关系,文化影响着语言,语言则体现着文化。语言作为一种符号体系,记录着人类文化,我们可以通过研究来揭示其中蕴涵的文化。

(一) 顺应传统文化

中国文化博大精深、源远流长,中国人的生活习惯、言行举止、日常的语言交际中无不渗透了中国文化。^[7]通过对语言资料的研究,我们发现其中都蕴含中华文化的丰富内涵。店名作为语言的一种特殊表现形式,同样如此。商家在给店铺注册商标时,其命名者受到文化的影响,很多店名源自传统文化。例如很多百年老店会选择体现我国儒家思想的字词,比如“同仁堂”这样一家药店,我们从它的店名中的“仁”字,可以看出店家的用意,那就是通过“仁”这一儒家思想来提升自己招牌的文化底蕴,以此来给消费者留下深刻的印象。再如中国

的宗教文化因素也体现在一些店铺名称中,这样的店铺名称让顾客感觉到一定的神秘感。例如“释梵茶叶”这样的一家店铺,这个“梵”字,起源于印度佛教用梵文书写的佛经。“梵”有万物起源的根本的意思,“梵”字本义为草木茂盛,在佛教中“梵”又意味着清静寂静。顺应宗教文化对文字的影响,有时能创造大受欢迎的店名。^[8]

(二)顺应现代文化

我国经济的飞速发展,带动了不同文化在中国的共存和融合,人们对外来文化经历了从接触到了解再到接受的过程,同时现代文化的发展,语言符号的更新,外来词、网络新词和符号的出现,让现代商业名称有了更多的选择。如今电视剧和电影铺天盖地的充斥着我们的生活,现代影视传媒对观众的影响力也被商家所利用,广泛应用在店铺命名中,为自己的店铺名增添色彩。例如有一家叫做“三毛儿”的童装店,“三毛儿”的这个人形象来自电影作品《三毛流浪记》《三毛从军记》中名叫“三毛”的流浪儿童。这样的店铺名称,朗朗上口,又意味深长,顾客在第一时间了解这家店铺的经营产品,又让顾客印象深刻。我们的商家对现代文化的顺应,有标新立异的作用。

3. 顺应心理

(一)顺应顾客心理

商家开店的目的是追求利益的最大化,在利益的驱使下,商家首先会在店铺的名称上下功夫,在第一时间吸引顾客的眼球,并取悦消费者。聪明的商家会顺应消费者的心理需求去思考店铺名称。在众多店铺名称中,我们可以发现很多这样的例子。

首先是为了消除消费者对商家的不信任心理。自古以来商人最为讲究的是诚信,商品最讲究的是质量,但是中国有句古话,叫做“无商不奸”,这句话体现的就是人们对商人诚信的一种质疑。随着社会的进步,商人的诚信与旧时比已经不可同日而语。但是人们更加注重丰富多样的商品品质质量,追求更高品质的生活。这也是为什么在每年的315晚会上,那些销售有质量问题商品的商家一一被曝光的原因。在这样的社会舆论下,很多商家特意将“诚信”的思想融入店名中,这样做的目的就是为了解除顾客的质疑,加强品质上的一种保障。例如

“精诚钟表”这样一家钟表店,“诚”的使用就是一种保证,以此来取得顾客信任。

其次是通过加入一些褒义词,体现顾客至上的营销宗旨,取悦顾客,顺应顾客的虚荣心理,让他们感到快乐,以此赢得好口碑和好人脉。例如婚纱摄影店的命名,因为商家为了吸引女性的眼球,使用女性偏爱的名称,把洁白的婚纱和端庄美丽、贤惠大方的新娘相联系。如“红粉佳人”“薇薇新娘”“丽影”“公主秀”等,都强调了女性的美丽与幸福。

其三,趋雅避俗的观念也是顺应顾客审美心理的体现。例如以树木花草、日月星云取店名迎合了消费者的审美趣味,顺应了身处喧嚣城市的人们对于亲近大自然的渴望。如有些酒店以温馨、高雅的词语取名,如“竹馨茶楼”“茗馨楼”“仁雅餐厅”“静香楼”等,这样的店铺让顾客一走进店门就能够放松心情,放慢生活的节奏,停下来感受生活感受美好,这样的店名也能让顾客对店主的文化修养产生共鸣,吸引更多的注意力。

(二)顺应商家心理

商家在给自家的店铺取名时,除了考虑顾客的消费心理,获得更多的利益的同时,也会受到自身一些心理因素的制约,^[9]以此来表示其对店铺的种种期许,主要包括求大心理、盼吉心理、趋利心理。

(1)求大心理

参照《现代汉语》与《汉语大词典》的释义,“大”有排行第一的释义,“大”还隐含“扩大、总括、总管、统领”等语义。因此在自己的店铺或者品牌命名时,很多商家会使用表“大”义的名称,借以表示对店铺长远发展的良好祝愿。首先是借助表示“大”义的词汇,“广、总、大、特、博、丰、都、远、威、盛、巨、隆、极、宏、庞”,如“博雅琴行”“宏鑫超市”;其次是借助表示“大”义的谐音字词,来表示“大”义,如音“酒、局、疆”音“(长)久、(巨)大、强大”。店铺名称中用上这样的字眼,以此来表示其对店铺将来做大做强期许。

(2)盼吉心理

店铺命名盼吉心理就是祈望运气佳、风水好、有福祉,生意红火、顺利、成功。这种心理因素来源于中华民族传统文化,中国历来都有求吉盼吉的传统,^[10]例如春节的时候贴春联,拜年的时候说吉祥话,“吉”就体现在这些字眼当中,以此来为自己和

家人祈福、寄予吉祥如意的期望。许多商家顺应这一心理,在命名时选择吉祥的字或与之谐音的字,在店铺名称中蕴含着对事业发展的期许,希望事业蓬勃兴旺,同时也寄予商家对消费者的一种祝福的心理。例如,安、发、宁、保、平、红、吉、美、福、瑞、成、富、火、佳、进、雅、如、嘉等字都表达了吉祥、美好之义。又例如“九九红”这样的店名也是一个很好的店名,“红”表示红火、兴旺,“九”又是“久”的谐音,再加上“九九女儿红”这首流行歌曲的传唱,让这样一个店名朗朗上口,给消费者留下深刻的印象,自然生意会蒸蒸日上。再如“百佳春超市”这样一个超市名,用上了“佳”这样一个表示美好的词语,再加上“佳”与“家”谐音,能够让消费者将其与自身联系,表示对商家对消费者的祝福,自然能够引起消费者的好感。

(3) 趋利心理

《现代汉语》中“利”相关的解释是:利润或利息。企业趋“利”就是赚钱、获益。店主开门做生意,自然是要求财求富的,顺应这种心态,店名的选择体现在字词和音各个层次,如“金银资利益元圆”这些字眼都有盈利的意思,再如“惠”表示实惠的意思,经常会被用在店铺名称上,例如“百家惠”“天天惠”。而有些商家则使用与“利”相关的一些字的谐音字,顺应求利的心理体现在“音”这一层次上,如“锦”这一字眼,用在店名中,借以表达店主求财的美好愿望。如“锦城酒楼”、“锦湖宾馆”等。而很多以“金”为偏旁的字词,也被用在店铺名称上,如“汇鑫衣社”中的“鑫”,就是取其形来表“利”,都是店主流利心理的体现。

顺应论创始人 Jef Verschueren 提出的语用纵观论认为语用学是一种总体上的功能性综观,可以解释一切语言现象。^[11] 店铺名称的选择也是人类

语言运用的一个动态过程,是对语言现实、文化和心理做出顺应的过程,其中对商家心理的顺应又体现在语言的音、形、字等不同层面。店铺名称的顺应论阐释不仅对命名的动态选择过程进行了语用学解释,更为规范和评价店铺命名提供了新的视角和方法。

参考文献:

- [1] 王丽梅. 中国店名的文化特征[J]. 北华大学学报, 2004(1): 63-66.
- [2] 孟昭泉. 当代店名文化概览[J]. 天中学刊, 1998(3): 62-63.
- [3] 冯秀丽. 语用预设的作用——以店铺名的创作为例[J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2010(12): 90-91.
- [4] 余佳蔚. 武汉市婚纱摄影机构命名的语用分析[J]. 现代语文, 2013(06): 145-147.
- [5] Verschueren J. *Understanding Pragmatics* [M]. London: Edward Arnold Publishers Limited, 1999.
- [6] 萨丕尔. 语言论[M]. 陆卓元, 译. 北京: 商务印书馆, 2003.
- [7] 顾嘉祖, 陆 昇. 语言与文化[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2002.
- [8] 邵敬敏. 上海店名文化心理分析[J]. 吉林: 延边大学出版社, 1990.
- [9] 钟新梅. 娄底饮食店名取名心理浅析[J]. 湖南人文科技学院学报, 2005(4).
- [10] 邹莹洁. 长沙店名的社会心理修辞探究[D]. 长沙理工大学, 2010.
- [11] 钱冠连. 语用学: 统一连贯的理论框架——Verschueren J《如何理解语用学》述评[J]. 外语教学与研究, 2000(3): 230-232.

责任编辑: 李 珂