华南农业大学学报(社会科学版)
2009年第2期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 2 2009
(第8卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 8)

城市商店名称演变的跟踪研究
——以广州市北京路为例

刘惠琼

(广州大学 人文学院,广东 广州 510405)

摘 要:通过连续三年对广州市北京路商业街的商店名称进行跟踪研究,发现了商店名称在一定时段内发生变化的若干形式,这些形式可以概括为六种:组合、指别、转换、连贯、精化与错乱。对这六种变化形式及其下位类型进行观察描写,试图对某些现象何以如此进行语义学的解释。

关键词:城市;商店名称;语义演变

中图分类号:H030 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2009)02-0106-08

一、基本情况

广州市北京路是一条繁华的商业街。从上个世纪九十年代中期到现在,北京路的商店总数大体在220至260之间浮动。屈哨兵曾对这条商业街的双语双符现象做过跟踪研究[1]。本文跟踪起止时间是2004年至2006年,此间我们先后三次对北京路的商店名称进行记录登记,时间分别是2004年7月、2005年12月和2006年10月,2004年的统计所得的商店名称计约240家,2005年的统计所得计约224家,2006年的统计所得计约257家。

从跟踪统计的基本情况来看,北京路的商店名称大致上可以分成三大类情况,一种情况是同一个店名在三年中存在(三现),第二种情况是同一个店名在三年中的某两年里存在(两现),第三种情况是某个店名只在三年中的某一年存在(单现)。见下表:

表1

项目	三现	两现	单现	合计
统计	127	58	82	267

从表中可以看出,三年中在北京路上总共出现过的商店名称是267种,其中属于三现的情况最多,127例,占47.5%,其次是单现的,82例,占30.7%,58例两现的,占21.7%。

人们通常习惯于将商店名称放在同一个时间平面上进行观察研究,这方面的成果比较多,如刘宁生[2]、邢欣[3]、郑梦娟[4]等。本文从历时的角度重点观察研究三现店名的细类表现(两现与单现店名的观察与讨论另文进行)。调查记录显示,所谓三现的商店名称的表现可以分成两大类,一类是在三年中商店名称没有任何变化的,另一类则是在三年中商店名称的某些元素发生了变化的,这变化的种种情况引起了我们的注意,虽然商店的品牌核心词汇没有发生变化(这是我们认定同现的基础),但其相关组合元素的隐现变化表现出了一些不同的类型与趋势,值得加以研究。

收稿日期:2008-05-29

基金项目:国家语言文字应用"十五"科研规划项目(YB105-64A)

作者简介:刘惠琼(1962—),女,湖北孝感人,广州大学人文学院中文系讲师,主要研究方向为汉语言学.

根据我们的初步观察，广州市北京路三现店名的变化主要表现形式分为六种：组合、指别、转换、连贯、精化与错乱。它们各自大都还有一些下位类型，我们将分别观察分析。

二、组合

所谓组合，是指商店名称的构成元素彼此之间的一种线形排列。跟踪调查显示，北京路商店名称的一种历时表现就是在组合构件上有繁简多寡的变化，有的是组合趋繁，有的是组合趋简，各自内部似乎都表现出一定的规律。

（一）组合趋繁

根据统计，127 例三现店名中，具有组合趋繁特征的共有 29 例，占 22.8%，例如：

【JAMES】

04：JAMES/05：JAMES 男仕服装/06：JAMES 男仕服装

【特乐路】

04：DARL0RO 特乐路/05：DARLORO 特乐路鞋店/06：DARLORO 特乐路鞋店

【金达】

04：金达珠宝金行/05：金达珠宝金行/06：金达珠宝金饰行

发生组合趋繁的原因有多种，有的是增加了新的语符，如“JAMES”，原来只有外文的品牌名，后来增加了中文字符表示其经营品类；有的则是纯粹的增加字符，如“特乐路”和“金达”，“特乐路”也都是通过增加字符明示自己的经营品类。

（二）组合趋简

127 例三现店名中，具有组合趋简特征的计有 20 例，占 15.7%，例如：

【互动地带】

04：I. P. ZONE 互动地带/05：I. P. Zone 互动地带/06：I. P. ZONE

【眼镜 88】

04：眼镜 88 OPTICAL 88/05：眼镜 88/06：眼镜 88

【莱克斯顿】

04：Laxdn 莱克斯顿步足百货/05：Laxdn 莱克斯顿/06：Laxdn 莱克斯顿

发生组合趋简也会有不同的原因。有的是减省中文字符，如“互动地带”发生组合构件趋简的原因是在后续的年段中商家将中文字符（品牌名称）取消了；有的是减省外文字符，如“眼镜 88”，在 04 年段中有外文品牌标识“OPTICAL 88”，但在后续年段中则消失了；有的则是属于其他一些原因，如“莱克斯顿”，在 04 年的统计中，同一位置还有一个前期的商店标识“步足百货”共时存在，但在后续年段中则消失了，从而使得“莱克斯顿”的标识更加醒目。

有的时候，组合趋繁和组合趋简的现象在同一个商店名称上先后出现，好像是转了一个圆圈又回到了起点。例如“曼奴”，04：menl☆w —05：Menlow 曼奴/ 05：MENLOW 服装—06：MENLOW。从 04 年到 06 年商店名称经历了“简—繁—简”这样一个变化过程。

三、指别

指别是指商店名称在语义指向上的指定与区别。根据调查显示，北京路上有些三现的商店名称的历时表现状态在指别这方面前后并不一致，有的表现可以称之为内指微调，有的表现可以称之为明晰类化，有的表现可以称为类别泛化。

(一)内指微调

内指微调的特征是商店名称随着年段的推移会针对商店经营的品类作出一些细微的调整。通常不涉及大的品类的变化,但从品类经营细节上的调整我们可以看出经营者在市场变化应对上也是煞费苦心。127 例三现店名中,涉及内指微调的不多,只有 5 例,占 3.9%,但它毕竟是一种难以回避的变化。例如:

【梦美舒】

04:梦美舒 家室用品系列/05:梦美舒 寝具用品系列/06:梦美舒 寝具用品系列

【道蒙】

04:道蒙 DUMONUOMO 男仕系列/05:道蒙 DUMONUOMO 男仕服饰/06:道蒙 DUMONUOMO 男仕服饰

"梦美舒"店名在 04 年的销售品类表述是"家室用品",而在 05、06 年段却作了细微的调整,变成了"寝具用品",一字之差,销售品类范围较之原来小了许多。"寝具用品"要突出的是卧房系列的用品,而在"家室用品"中既有寝具用品也有客厅系列的东西及其他相关物品。"道蒙"04 年的品类标示是"男仕系列",05 与 06 年段则改成"男仕服饰",同样也是进行了销售品类范围的缩小。由"家室用品"微调成"寝具用品",或者由"男仕系列"微调成"男仕服饰",都是营销者追求市场细分,进行更加清晰的销售定位的结果。

内指微调内部,到底在多大程度内算是微调?微调的方向是否都是趋向于细分?其与品牌延伸之间的界限如何划分?这些都是值得注意的问题,有时候的情况还比较复杂,在后续"品牌延伸"部分中我们还会有所比较。

(二)明晰类化

明晰类化通常和组合趋繁联系在一起,在我们的跟踪统计中发现,好些商店名称在我们统计伊始[①],并没有对商店的品类进行明确的限定与昭示,在经营一段时间后,商家可能发现如果进行更明确的经营商品的品类明示,可以更加有利于进行消费者购买导引,于是就出现了对我们称之为明晰类化的商店名称的追求。127 例三现店名中,有 35 个店名存在有明晰类化的情况,占 27.5%。例如:

【姬仙朗奴】

04:姬仙朗奴/05:姬仙朗奴服装/06:姬仙朗奴服装

【信步】

04:SHUN Po 信步/05:信步 SHUN PO 皮鞋/06:信步 SHUN PO 皮鞋

【苹果】

04:苹果 APPLESHOP/05:APPLE SHOP 牛仔裤/06:APPLE SHOP 牛仔裤

【U2】

04:U2/05:G2000 - U2 特卖场/05:U2 流行服饰/06:G2000 - U2 特买场/06:U2 流行服饰

"姬仙朗奴"和"信步"在 05 与 06 年段都新增了明示售卖内容的元素,成为"姬仙朗奴服装"和"信步皮鞋"。"苹果 APPLESHOP"也类似,在 04 年进行的是品牌凸显,而在 05、06 年也增加了明

① 我们进行店名统计的所时段是随机确定的,所谓统计伊始,对商店名称而言,未必就是它刚刚面世的时间,有的可能存在了很长一段时间了。但有一种情况也值得我们注意,北京路上商家竞争非常激烈,确实也有很多商店在我们第一年统计的时候存在,在后续年段中就消失了的;没有消失的,有的就不得不进行销售策略上的一些调整与变化,微调与类化等情况的出现,应该都和这种背景有关。

示售卖内容的元素，成了“APPLESHOP 牛仔裤”，与前两例不同的是省略了品牌的中文名称。“U2”的明晰类化出现了两种指向，一种是新增“特卖场”，进行的是一种关于价格专控和品牌专卖方面的明示，另一种是新增“流行服饰”，进行的是一种关于售卖品类及时尚风格方面的明示。

（三）类别泛化

类别泛化不多见，它的运行方向刚好和明晰类化相反，类化走的的是清晰路线，泛化走的是模糊路线，127 例三现店名中，属于类别泛化的有 4 例，只占 3.1%。例如：

【大卡司】

04：DAKASI 珍珠奶茶专卖连锁/05：DAKASI 大卡司小食/06：DAKASI 大卡司小食

“大卡司”在 04 年的标示是“珍珠奶茶专卖连锁”，品类范围是“奶茶”，而在后续的年段中则改变成“小食”。一般意义上讲，“小食”的品类覆盖要大过“奶茶”的品类覆盖，所以也可以算得上是一种泛化，表明经营者在营销策略上的一种调整与变化。泛化这种表现在某种意义上和组合趋简及内指微调都有一定的关系[①]。

泛化与类化孰优孰劣难以一概而论，我们统计的语例倒是显示两者之间有时是可以转化的，例如：

【唯新】

04：WEIXIn 男仕服饰/05：WEIXIN 品牌系列/06：WEIXIN 唯新服饰

“唯新”店名在 04 年的品类标示是“男仕服饰”，在 05 年则变成“品牌系列”，这是一种泛化，而到 06 年，则又变回至“唯新服饰”，则又是一种类化。

四、转换

转换是指语符的转换，这里的语符专指商店名称中的双语双符。这里是想观察分析英汉两种文字在三现的商店名称中是如何转换的。调查统计显示，北京路的商店名称在三年中有的表现是英汉同现，有的表现是由汉转英，有的则是由英转汉。

（一）双符同现[②]

双符同现指各类形式的广告中使用两种符号，如汉字和外文、汉字和汉语拼音、汉语拼音和外文等。北京路上的双符现象主要表现为汉字和英文字母组合，也有少量的汉字和日文字母或者韩文字母的组合，用汉语拼音字母注写商店名称的也有一些。在我们统计的 127 例三现的商店名称中，属于双符同现的有 45 例，占 35.4%，在跟踪统计的各项指标中排在第二。例如：

【以纯】

04：以纯 YISHion/05：以纯 YISHION/06：以纯 Yi SHion

【芭迪】

04：芭 PATTY 迪 芭迪系列 GP by PATTY/05：芭迪 PATTY 芭迪 PATTY 服饰/06：芭迪 PATTY 服饰

---

① 前述组合趋简部分例及的“曼奴”最后一年走的也是泛化的例子，与本处不同的是“曼奴”似乎是回到了起点。内指微调的主要特征是品类级度不变的情况之下的经营品类调整，泛化的主要特征是品类范围的大小可以发生变化。

② 双符同现有两种情况，一种情况是三年一以贯之都是双符同现，即使内部可能会发生一些增减方面的变化，我们也同样计入（一以贯之中也同时计入）。另一种情况是三年中某一年或某两年是双符同现，我们统计时则未计入双符同现的范围，有的归入汉→英增转，有的归入英→汉增转（其他语种很少，计略）。

【阿里巴巴】

04:法国品牌·阿里巴巴 ALIBABA FRAKCE FLKFE/05:阿里巴巴 ALIBABA/06:阿里巴巴 ALIBABA

双符同现内部还可以有种种的分别。“以纯”是三年一贯,“芭迪”则表现为英文字符有所减省而汉语字符有所增加,“阿里巴巴”则是对汉语字符和英文字符都进行了减省,去掉了品牌产地的告白及相关的英文字母,保留下来的双符对应则更加整齐。

(二)汉→英增转

汉→英增转实际包含两种情况,一种情况是在我们的跟踪年段有的商店名称由在汉语字符的基础上增加了大体相当的英文字符;第二种情况是将原有的汉语字符转译成了相应的英文字符;第三种情况是省掉原来的汉语字符,只留下英文字符。本次统计中属于这种汉→英增转的有6例,占127个三现店名的4.7%,比例不大,但毕竟代表了商店名称的一种留存状态。例如:

【天美意】

04:天美意/05:天美意 TEEMIX 鞋业/天美意 TEENMIX 运动系列/06:天美意 TEEMIX 鞋业/天美意 TEENMIX 运动系列

【昌兴童装】

04:昌兴童装/05:昌兴童装 CHANG XING CHILDREN CLORHES/06:昌兴童装 CHANG XING CHILDREN CLORHES

【互动地带】

04:I. P. ZONE 互动地带/05:I. P. Zone 互动地带/06:I. P. ZONE

“天美意”店名变化属于第一种情况,店名原来只有中文字号,而在后续的年段中则相继补上了大体相应的英文字符“TEENMIX”,这难以说成是转译,充其量可以算是一种仿译,音节大体相当;“昌兴童装”属于第二种情况,将商店名称转译成“CHANG XING CHILDREN CLORHES”;“互动地带”的表现则属于第三种情况,在后续年段中省掉了原有的汉语字符,只留下相关的英文字符。“天美意”和“昌兴童装”的这种增转变化这或许在一定程度上反映出本土商家在市场竞争中的一种多元意识的不断增强,而“互动地带”的增转变化似乎显示出某些外来商家在经过以汉语字符进入中国市场立稳脚跟后的一种时尚回归,想更加鲜明的表现出自己的“非本土”的色彩,以迎合相应的市场时尚潮流。

(三)英→汉增转

英→汉增转的情况具体说来也有三种,一种情况是店名本来有双语双符的,但在后续年段中将英文字符丢掉了,只留下相应的汉语字符;第二种情况是店名原来也具有双语双符且英文字符是属于转译性质的,但在后续的年段中丢掉了相应的转译的英文字符,只留下汉语品牌字符;第三种情况是在原有的英文字母组成的店名的基础上使用汉语字符表明其品类。本次跟踪统计中属于英→汉增转的13例,占127例三现店名的10.2%,高于汉→英增转的情况,其中相对出现得比较多的是第一、二种情况,舍英留汉。例如:

【皮匠世家】

04:皮匠世家 Pitodeng 广州市越秀安迪皮俱精品店/05:皮匠世家 Pitodeng/06:皮匠世家

【枫丹白露】

04:枫丹白露风情摄影/05:枫丹白露 Fung Dak Lo Photo 异域风情摄影/06:枫丹白露异域风情摄影

【CONVERSE】

04：CONVERSE ALL STAH/05：CONVERSE 运动系列/06：CONVERSE 运动系列

“皮匠世家”属于第一种情况，原本店名是双符标示，但在后续的年段中只保留了汉语的字符品牌[①]。“枫丹白露”属于第二种情况，在原来的双语双符标示序列中有相应的具有转译性质的英文字符“Fung Dak Lo Photo”，但在后续的年段中则都被减省掉了。值得注意的是，这家商店在我们 04 年的统计中并没有相应的转译性英文字符，只是在 05 年才出现，形成双语双府的格局，而到 06 年则又丢掉了英文字符，大概也是商家的生存智慧使然吧。“CONVERSE”属于第三种情况，原来的商店名称只有英文字符，在后续年段中则增加了品类指引词汇“运动系列”。

英→汉增转之外，也有省掉汉语拼音单独剩下汉语字符构成的商店名称的情况，例如：

【英都】

04：Yinydu 英都 广州日用品公司东升商店/05：英都时装/06：英都服装

“英都”本有汉语拼音的标识，但在后续年段中则被取消了。整体情况看，北京路上使用汉语拼音对商店名称进行拼注一直都处于弱势地位，究其原因，大概在于拼音所具有的市场吸引面比较模糊。注音作为一种认读汉字的方式固然有效，但对于绝大多数商店名称而言，因为字符本身的通俗易读因而并无注音导引上的要求，如果是考虑市场时尚的导引，拼音的方式似乎又没有英文字母那样来得更加直接。至于“英都”内部品类由“时装”转为“服装”，属于我们前文所说的泛化，“广州日用品公司东升商店”在后续年段中消失这种情况我们将在下文相关部分进行考察分析。

五、连贯

这里用“连贯”这个词是想指出商店名称在历时发展中存在着一种贯通与拓展的状态，根据调查显示，北京路的商店名称有的是三年不变，可以称之为一以贯之，有的是依托原有的品牌名称进行营销拓展，可以称之为品牌延伸。

（一）一以贯之

一以贯之是指在三年跟踪期内商店名称标识没有发生表述形式上的变化。127 例三现店名中，属于这种一以贯之的店名数目名列第一，有 60 例，占 47.2%。具体说来有三种情况，或者全部使用英文字符；或者全部使用汉语字符；或者双语双符，这里不再分析。

（二）品牌延伸

品牌延伸和明晰类化不一样，两者之间的区别是明晰类化重点是在商品经销品类大体不变的情况下进行明示，而品牌延伸的特点则是依托同一品牌开发出新的销售品类。统计语料中属于这种延伸的店名有 6 例，在 127 例三现店名中占 4.7%。例如：

【银座】

04：银座时装/05：银座时装 大洋银座书城/06：银座时装 大洋银座书城

【瀛妮】

04：瀛妮 Ying Ni/05：瀛妮服饰 Ying Ni/06：瀛妮鞋业 Ying Ni

“银座”04 年段只有“银座时装”，后续的 05、06 年段则增加了“大洋银座书城”。04 年段的

---

① 根据笔者询问，北京路上的皮匠世家店实际上并无任何外资背景，完全是广州本土成长起来的鞋业，起步阶段设计一个非汉语的标识，目的不过是想借借“西风”，一旦在市场站稳脚跟，便就恢复起本来面目，这种做法倒也是一种市场生存智慧。

“瀛妮”先在05年段进行明晰类化,成为“瀛妮服饰”,然后在06年段摇身一变延伸成“瀛妮鞋业”

有的时候,这方面的情况还比较复杂。例如:

【庆新】

04:QINGXIN SHOES 庆新 中兴百货店 庆新鞋业有限公司/05:QINGXIN SHOPS 庆新 中兴百货店 庆新服饰/06:庆新鞋业 Pieer Leilg

从延伸这个角度看,可以说是三年两变,一变是2005年,将“庆新鞋业”延伸成“庆新服饰”,到2006年,又从“庆新服饰”延伸成“庆新鞋业”,经营范围先是走转变品类覆盖的路子,后来又变回自己原有的品类覆盖的范围,第二次延伸实际是一种恢复性延伸,当然不过标示方式发生了一些变化,原来的相关表述是“庆新”与“庆新鞋业有限公司”,现在直接就凸显出“庆新鞋业”。从组合和语符变化上来观察分析,它的表现是先组合趋简后又变形趋繁,但这又不是简单恢复,而是加入新的语符元素。名称符号变化背后的商业经营事件可能跌宕起伏,只是未能知晓而已,繁简延伸之类,不过只是激烈的商业竞争通过语符变化表现出来的冰山一角。

六、精化与错乱

精化与错乱是两种在表现形式上形成对立的商店名称生存状态,前者表现出商店名称朝更加精简的方向发展,后者则相反。

(一)精化

精化最主要的特征就是某些商店名称原来比较复杂,名称标识不清晰,不单一,在年段发展过程中商家对商店名称进行了精简改造,使之变得更加简单醒目,容易辨识,营销定位也更加显豁。127例三现店名中,具有这种精化现象的有11例,占了8.6%。例如:

【利来】

04:利来 LeRoi 曼尔奴时装经营部/05 在:利来 LeRoi/06:利来 LeRoi

【古川琦】

04:古川琦 SIMPLE LIFESTYLE 宜通服装店/05:古川琦 COLLECTION/06:古川琦 COLLECTION

【莱克斯顿】

04:莱克斯顿 Laxdn 步足百货/05:莱克斯顿 Laxdn/06:莱克斯顿 Laxdn

“利来”在04年还有一个同现商店名称标识:曼尔奴时装经营部,我们现在无法从经营产权等层面对这两者之间的关系作出分析,但从店名阅读这个层面我们可以作出一个判断:同一个店面两个名称夹杂在一起,指代不清,“利来”与“曼尔奴”之间形成某种冲突,难以和商店名称标示“一店一名“的一般规则相一致,所以在后续的05、06年段也就消失了。“古川琦”大致与“利来”差不多,与“利来”不同的是,“古川琦”在起始年段的一些英文名称组合“SIMPLE LIFESTYLE”在后续的年段中也都随之消失了,从而使商店名称达到了精化的目的。“莱克斯顿”例曾在组合趋简的示例中出现过,不过我们未就其精化特征作说明,其在04年的店名标示中还有一个同现店名“步足百货”,给人的感觉是将两个商店糅合在一起,而在后续年段中,“步足百货”同样退出了标识层面,隐于幕后。通过上述分析我们可以发现,伴随精化这种现象产生的除组合趋简之外,也还有语符同现、明晰类化等现象。

另外还有一个问题,是否真的一店二名就一定比一店一名的效果要差,我们也难以将话说得那么绝对,不过从我们三年跟踪的情况来看,没有发现由一店一名演变成一店二名的情况。当然,

这里的二名是指商店名称的核心元素，即通常所谓品牌，至于在同一品牌下出现的微调或者延伸，则是另外一回事

（二）错乱

错乱即品牌名称错乱，通常情况下，商店是不会犯这样的低级错误的，但有时候也难免出现意外，例如：

【美丽宝、美的鞋】

04：美的鞋 MEi Dick 美丽宝流行皮鞋专门店 MIRABELL/05：美的鞋 MIRABELL 美丽宝流行皮鞋专门店 MIRABELL/06：美的鞋 MEi Dick 美的鞋 MIRABELL

“美丽宝”和“美的鞋”的对译英文字符在 04、05 年段分别是“MEi Dick”和“MIRABELL”，但在 06 年段却发生了变化，“美丽宝”这个中文字符串消失了，出现了两次“美的鞋”，问题是其中的一处“美的鞋”的对译英文字符串却是“MIRABELL”，明显的错乱不对应，这种现象何以出现尚待细究，或许是“美的鞋”覆盖了“美丽宝流行皮鞋专门店”的经营范围，“吃掉”了“美丽宝”。如果真是这样，同时应该将“MIRABELL”进行置换才好，以免引起不必要的阅读冲突，这种冲突大致与前述“精化”中的起始点的店名构成有类似之处，需要进行改进。

组合、指别、转换、连贯、精化与错乱是三现店名的六种表现情况，两现与单现的店名也有一些值得观察分析的，如店名存活的长与短、峰与谷，我们将另文加以研讨。

参考文献：

[1] 屈哨兵. 汉广告语言的双语双符现象[J]，汉语学报，(上卷). 2002.

[2] 刘宁生. 关于店名的综合研究——商业语言心理研究之语言·社会·文化[M]. 北京. 语文出版社，1991：487-500.

[3] 邢　欣. 都市语言研究新视角[M]. 北京. 北京广播学院出版社，2002.

[4] 郑梦娟. 当代商业店名的社会语言学分析[J]，语言文字应用. 2006，(3).

The Tracking Study of the Changes of Shop Names ——an Example of Beijing Road, Canton

LIU Hui-qiong

(*College of Humanities and Social Sciences, Guangzhou University, Guangzhou* 510405, *China*)

Abstract: This paper is a case study concerning the evolution of shop names. We have been doing a tracking study of the names of shops located on Beijing road for three straight years and discovered that the changes of shop names did occur according to some patterns in certain periods of time. These changes can be concluded as the following six types: combining, “zhibie”, converting, linking up, simplifying and confusing. Based on statistic and calculations, this paper makes a detailed depiction on the six types of changes and other related types, further more, it makes an investigation on why such phenomenon takes place in a certain way.

Key Words: cities; shop names; evolution; tracking; case study