

步行街店名语符的语用生态伦理及其语用规约

——以湖北五市区步行街店名为例¹

潘 峰

（黄冈师范学院 文学院，湖北 黄冈 438000）

【摘 要】：步行街店名语符由于“内在伦理驱动感的推动”形成了“应当存在”的汉字语符运用的语内层、异语语符运用的语际层、汉语和异语语符组配的语用层等 3 个层级的语用生态伦理。语内习用母语汉字语符所遵循的伦常伦次和国家法规，语际习用 4 种非汉字语符与母语汉字语符的互惠共生，语用语符的组配形式、种类及其读音所遵循的基本伦常，共同构成步行街店名语符的“多元归常、习用循常、凸显守常”生态伦理的语用规约。这种多元共生共融的语用生态伦理是民族文化自律、文化自信的真实映射。

【关键词】：步行街店名；语符；语用生态伦理；语用规约

【中图分类号】：H13 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1006-0448（2018）03-0021-08

步行街是改革开放后的产物，两边各色店铺林立。研究这些店名的语言文字符号（简称“语符”）生态，可以了解领域语言的语用生态伦理本体的征象，可以了解这个话语生态位“栖息”“话语的实际表达与应当存在表达的相符程度”^{[1]（P9）}、话语“表达被容忍或可‘存活’的程度或范围”^{[2]（P147）}。这里的“相符程度”和“范围”就是语用生态伦理所遵循的自然法则、社会法则和人为规约的基本德性。“栖息”出自《马克思恩格斯全集》：“从自然属性看，人类语言有其‘住所’或‘栖息地’，是一种生态现象，有其生态结构、生态功能及生态动态，也有其生态位。”^{[3]（P139）}

语用生态伦理是语言生态伦理的基本内容，也有自律性。这种自律是店主由于“内在伦理驱动感的推动”而“自觉维护人类、国家或族群语言的多样性，自觉促进人际或语际情感思想信息交流的和谐性，自觉追求个体语言习得的充分性与语言运用的适切性”^{[4]（P143）}，包括语内、语际和语用等 3 个层级的生态伦理^{[5]（P152）}，且涉及多方面的内容，但本文仅涉及语符语用方面。

笔者曾在湖北的黄冈、鄂州、黄石、孝感、恩施等 5 个市区的步行街采集全部的店名，共 1034 个，它们有 5 种语符：汉字、西文、符号、图形、数字。其中，后 4 种统称为非汉语（汉字）或异语语符。译音汉字本文都按纯汉字来分析。为了分析的便利，本文把汉语拼音这样貌似西文的形态特征的语符也作为西文分析。本文将“英文”和“字母”归并为一类：西文。本文在前人的基础上，以这 1034 个店名语符为研究对象，以语频为事实依据，拟讨论步行街店名语内的语用生态伦理、语际的语用生态伦理、语符组配的语用生态伦理及其语用规约。

一、步行街店名语内的语用生态伦理

¹【收稿日期】：2018-05-28

【基金项目】：黄冈师范学院高级别培育项目新时代汉语名称语用生态伦理本体研究”。

【作者简介】：潘峰（1966-），男，湖北罗田人，教授，语言学博士，从事应用语言学研究。

这里的“语内”是指以汉语（汉字）为母语背景的语言环境。语内的语用生态伦理是步行街店名栖息汉语汉字语符生态规范的“应当存在”^{[6] (P30)}，这个层级“微观而相对静态”^{[5] (P152)}。据统计，1034个店名共用汉字652个、2686次，字均4.1次、8.2画，涉及店名804个（覆盖77.8%）。这种字均数之多、笔画数之少的语用状态，说明它们遵守习用性、经济性的基本伦理。下面从4个方面来分析。

1. 繁简规范

804个店名栖息通用规范I级汉字615个、2609次（97.1%），II级汉字29个、65次（2.4%），III级没有应用；非通用规范汉字（包含繁体字和自造字）仅8个、12次（0.4%）。这8个汉字是非通用字1个：𠂔；繁体字6个：東、兒、囍、蘭、羅、頭；自造字1个：𠂔。其中，通用规范汉字644个、2674次（99.6%）。可见，店名汉字语符具有以通用规范字为绝对优势、非通用规范字为辅助，以简体字为绝对优势、非常用字和繁体字及自造字为辅助的用字风格。这说明步行街店名汉字语符基本通用规范化、常用化，利于公众认读、识记，基本遵循习用性伦理，也符合国家通用语言文字法的规定：店名招牌“应当以国家通用语言文字为基本的用语用字”。

2. 语用频率

语用频率是指某考察对象在该范畴内所在的百分比。从高到低，分为5个等级：特频（均数3倍以上）、高频（均数2-3倍）、次高频（均数2倍以下）、中频（均数左右）、低频（均数以下）。据分析，652个汉字的字次28个级次（级次是语用频率从高到低的次序，相同的频率为同一级次），高频级（1-23级）字144个、1671次，字均11.6次，覆盖2/3；低频级（24-28级）字508个、1015次，字均2.0次，覆盖1/3。这说明步行街店名高频字多，低频字少；高频字个数较少，语频较高，用字相对集中，覆盖面广，具有较大的趋同性，易于表现店名范畴的相似性和特征的类型化，显示其习用性伦理；低频字个数较多，语频较低，用字相对分散，覆盖面小，具有一定的区别性，易于表现店名范畴的差异性和特征的个性化，显示其凸现性伦理。这也表现出步行街店名求大同、存小异的基本用字伦理。

3. 区位分布

店名一般是由属名s、业名y和通名t依次组成的。据分析，s字较低频化，y字较高频化，t字趋向高频化。区位高频字的级次为：y>t>s，这说明y字高频化最高，t次之，s较弱；区位低频字大体相当；区位高频与低频字次的级次为：y>t>s，且y与s基本相当，这说明y字高频较多，这种用字态势利于表现相同的卖点，便于店名的寻找和辨识，同时也利于表现富于个性化的店名，这就遵循店名习用性和凸显性的基本伦理。

4. 行业分布

1034个店名可分为9个业类。浑言之，“穿、用、妆”是强势业类，“戴、理、玩、学、治、妆”是弱势业类。据计算，强势业类用字共87.9%，弱势业类才占12.1%；强势业类汉字较高频化，弱势业类较低频化（“戴”与之相反）；店名用字强弱程度和频率基本上与业类情势成正相关。同样可以算出，店名用字通用化、规范化、常用化程度与业类情势成负相关。强势行业店名以通用规范字为绝对优势、非通用规范字为辅助，而弱势行业用字则完全通用规范常用化，其程度与行业情势成负相关；店名用字行业化程度与其情势成正相关，个性化程度与其情势成负相关。这些均表现出步行街店名行业用字状态的基本伦理。

据上可知，步行街店名语内的语用生态伦理是以通用规范汉字为绝对优势、非通用规范汉字为辅助，以简体字为绝对优势、非常用字和繁体字及自造字为辅助的用字风格，遵循国家语言文字法规；高频字多，低频字少，遵循求大同、存小异的用字准则；业名字最具区位化，通名最具类型化。通名区位汉字通用规范化，业名和属名区位汉字以通用规范化为主、非通用规范化为辅；用字通用化、规范化、常用化程度与业类情势成负相关。

二、步行街店名语际的语用生态伦理

语际的语用生态伦理是汉语母语中异语“相互间互惠共生德性”^{[6] (P30)}。汉字语符的非自足性、开放性为异语的输入提供了生存和发展的空间，为语际互惠互生提供了环境。这样，步行街店名“随着汉语族群与异语族群交往的发生并向纵深发展……形成汉字符号与异语文字符号实践中的动态交叉统一”^{[7] (P137)}的范围较广的语际生态。下面分别讨论4种异语的语用生态。

1. 西文语符

据统计，542个（52.4%）店名用西文做语符，涉及7个语种：英语、汉语（拼音）、日语、法语、德语、意大利语、韩语，分别应用359个、114个、21个、18个、18个、9个、3个。此处“汉语（拼音）”是指按照汉语的模糊读音（没有声调）拼写且用西文形式书写的语符，外形上貌似西文。英语是最习用的西文（1/3强）。在汉语母语中，店名大量使用西文语符，这是一种异语修辞，也是凸显性伦理的遵守。

涉及英语店名，字母大写的264个，全部小写的43个，大小混写的52个；仅用1个字母的13个，1个单词（2个字母以上）的251个，2个及其以上单词的95个；缩略词的58个，非缩略的301个；简短句的8个，非简短句的351个。可见，英语店名最习用大写、1个单词、非缩略、非简短句（单词及词组），最少使用小写、1个字母、缩略词、简短句。

涉及汉语拼音店名，字母大写的65个，小写的43个，大小混写的6个；缩略的17个（如H·D·S红迪丝），非缩略的97个（如MOFAN）；缩略词或1个以上音节而貌似英语1个单词的95个（如YE野），2个以上音节分开书写或符号间隔而貌似英语2个以上单词的19个（如：yue·ya·er月芽儿）。可见，汉语拼音店名最习用字母大写，较习用非缩略及貌似英语1个单词，极少用大小混写和缩略词、2个以上貌似英语单词。这种形貌修辞形式新奇，内容和读音还是遵循汉语习用性的基本伦理。

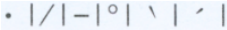
涉及日、法、意、德语的店名都是遵循英语的书写、拼写、认读习惯，这也是一种习用性的坚守。涉及韩语的3个店名，2个用韩语拼写，另外一个还是按英语书写。

从区位分布来看，西文分别应用s、y、t区位：113次、431次、28次，三者之比为4.0:15.4:1，其级次为：y>s>t，且y>3x（s+t），说明西文最习用的区位是业名，其次是属名，较少使用的是通名。

从行业的语种来看，“穿”用7个，“用”4种，最少的是“吃、理”（仅1种），这与业类情势的强弱成正相关。英语是最习用的语种，次之是汉语拼音，而日、法、意、德、韩这5个小语种应用较少。强势行业语种最广，公众最熟悉的英文语种习用最多，语用态势基本上与行业情势成正相关，这遵循了公众认知程度的生活准则。

据上可知，步行街店名栖息西文语种较广，应用程度与行业情势成正相关，英文是最习用的语种，基本上习用英文书写习惯。这种生态遵循公众认知程度的基本准则。与西文相关的店名最习用的是字母大写、1个单词和完形单词及词组，使用最少的是字母词小写、大小混写和1个字母，较少使用缩略词和2个及其以上的单词，极少使用缩略短语，且基本上遵循英文的书写习惯。业名区位西文最习用，且基本上分布于强势行业，行业语用态势基本上与其情势成正相关。这种语用生态是对其经济性和习用性及凸显性伦理的遵循。

2. 符号语符

这里“符号”是狭义的，是一种记号、标记，点线简单，主要是标点符号。一般店名不用或很少用符号做语符，但步行街店名的使用是对传统的一种挑战，是现代社会快速发展的结果，是继网络店名之后出现的新语符。据统计，涉及的99个店名（总数的9.6%）共用符号11种，其中97个店名仅用1种，2个用2种。这11个符号的形态是（分隔线隔开的部分）：

“|”“'”“+”“|”“”，应用店名数分别为38个、16个、20个、9个、6个、4个、2个、2个、2个、1个、1个，重复2个，累计99个。不过，这些语符是汉语和西文常用的。

步行街店名使用符号比较丰富，种类非常单一，用作标记或表音，但绝对多数集中于“穿”类，间隔号是最习用的符号。这种语用生态主要是遵循凸现性伦理。

3. 图形语符

步行街店名语符中“活灵活现的图形更能打动消费者的心，对于加强消费者的记忆效果扩大店名的影响有着重要的意义”^[8]（P8）。使用图形主要有两种情况：一是不可或缺的图形，否则表义就不明，或者缺乏特色，这主要是商标做店名，是一种借代的语用策略，也是一种语义修辞；二是图形有趣逗人，和汉字语符相得益彰，相互映衬，共同表义，增加店名的趣味性和吸引力，是一种“图符趣”^[9]（P365）。据统计，71个店名（占6.9%）使用15种图形，这比一般城市的店名（0.53%）要高^[10]（P91）。这15个图形是。这些图形68个（占该类的95.8%）集中在“穿”类店名，仅3个在“用”类，使用范围非常集中（阈值 $z=1$ ）。这些图形绝对多数作为商品名称而集中在y区的强势业类，仅2个用于属名。图形中只有前12种有表义功能，其他的都是“图符趣”。可见，图形作为店名的一种语符，形式多样且使用单一，但使用范围和区位都集中于强势业类，遵循公众认知程度的生活准则，遵循店名凸现性的基本伦理。

4. 数字语符

这里的“数字”指非汉字的数字，是公众熟知的阿拉伯数字和罗马数字。编码效率原则认为，阿拉伯数字编码简短，笔画线条简短，视觉结构紧凑、醒目，这“会节省辨识的时间，提高解读的效率”^[11]。汉语背景中运用一些简短的罗马数字也是具有编码效率的。正基于此，书写简短和识读便利的数字语符也成为步行街店名的一种生态语符。

据统计，仅18个店名（占1.7%）使用公众熟知的数字语符。这遵循文化认知的的生活准则。参与组配的阿拉伯数字5个，使用范围非常集中于强势行业“穿”类店名（占该类的94.7%），且 $1 \leq z \leq 2$ ，这与店主遵循凸现性基本伦理相关；约2/3集中于y区，较少（1/3强）分布于s区，这突出了店名习用性的基本伦理。从单个数字来看，仅用6个数字：1、6、3、0、5、II，分别为15次、10次、8次、4次、2次、2次，各占该类次数的36.6%、24.4%、19.5%、9.8%、4.9%、4.9%。这种状态与店主趣吉避祸的认知心理密切相关，这种德性也是“来源于人们追求美好生活的理想和愿望”^[12]（P106）。

由上可知，异语在步行街店名中运用情况共同构成语际的语用生态，是汉字语符之外异语的语际生态，都是公众习用的语符。这种“异语文字符号夹杂现象”^[7]（P139）也是为求凸显性的店名而“应当存在的”语符，同样“具有互补、交叉的伦理规定性”^[13]（P9）。它们在同一生态位中的“栖息”与母语汉字语符一起共现，互惠共生，形成一种语符生态的多维整体，成为汉字之外的“尽意”“尽神”的语符。“尽意”“尽神”出自《易传·系辞上》：“子曰：‘书不尽言，言不尽意。’然则圣人之意，其不可见乎？子曰：‘圣人立象以尽意，设卦以尽情伪，系辞焉以尽其言，变而通之以尽利，鼓之舞之以尽神。’”这种语际生态“是汉语族群主流亚群体异语水平提高、认知宽容度提升、国际视野趋同等民族精神的体现”^[7]（P139）。

三、步行街店名语符的语用生态伦理

上文考察语内层级汉字语符和语际层级异语语符的语用生态伦理，是从语符使用状态来分析的，是一种静态的考察。这两个层级的交汇融合就是语符组配的语用层级，是各种语符在步行街店名生态位中“交汇生态及律己德性”^[6]（P34），特点是“相对微观、动态明显”^[5]（P152）。这个层级“是语言文字生态伦理活动现象、意识现象、规范现象的综合表现”^[7]（P89）。这种“综合表现”就是步行街店名语符组配的语用生态伦理。

店名语符组配就是命名语符按照生态伦理规则进行线形组合。据统计, 1034 个店名运用上述 5 种语符有 17 种形式的组配(见表 1)。

表 1 店名语符语用组配形式一览表

序号	语符组合形式	店名举例	使用业类										合计	频率	阈值
			吃	穿	戴	理	玩	学	用	治	妆				
A	汉字	淑女心情	27	285	11	5	16	2	45	4	36	431	41.7	9	
B	西文	TUOGU	1	116					6		1	124	12.0	4	
C	汉字+西文	SAIPAI 塞派	7	277		2			29		2	317	30.7	5	
D	西文+符号	U-BEELE		31								31	3.0	1	
E	数字+符号+图形	361° ☆		1								1	0.1	1	
F	汉字+符号+数字	快乐 6+		1								1	0.1	1	
G	图形			42								42	4.1	1	
H	汉字+西文+数字	X6 时尚运动休闲折扣仓		1								1	0.1	1	
I	西文+符号+图形	K-BOXING 		9								9	0.9	1	
J	汉字+符号+西文	MY•酷		33							1	34	3.3	2	
K	西文+符号+数字	DOCK-N0.1		4								4	0.4	1	
L	数字+符号	361°		7								7	0.7	1	
M	汉字+数字	时尚 100		1								1	0.1	1	
N	西文+图形	jue*s		9					3			12	1.2	2	
O	汉字+西文+图形	pr*silu 德斯奴		7								7	0.7	1	
P	汉字+符号+西文+数字	果-C100 港式甜品	1	2								3	0.3	2	
Q	汉字+符号	莫菲•香槟小站		8							1	9	0.9	2	
合计			36	834	11	7	16	2	83	4	41	1034	100	*	

1. 组配形式

从表 1 可知, A 式占 2/5 强, C 式占 3/7 稍强, 都是极强势, 二者覆盖 72. 3%; B 式是强势(约占 1/8)。这 3 式覆盖 84. 3%。其他的都是弱势。可见, 汉字、西文两种语符独用或联用组配的店名占绝对优势(4/5)。这种状态的语符是公众熟知的, 是店主的“内心驱迫感”达成的。而其他语符独用和其相互联用组配的都是劣势, 这是店名求异求新的需要而“应当存在的”, 也是对凸现性伦理的遵循。

从阈值来看, A 式 z=9, B 式 z=4, C 式 z=5, 其他的 14 式 $1 \leq z \leq 2$ 。这说明最习用独用汉字语符组配店名, 较习用汉字和与西文语符联用组配店名, 这利于表现店名的类型化和趋同性; 而独用异语和联用 2~4 个语符的店名是辅助性的命名方式, 这利于店名的求新。

从业类来看, “穿”类全用 17 类组式, “妆”只用 5 式, “吃、用”仅用 4 式, 这 4 类店名基本(83. 7%)集中在极强势、强势的组式里, 较少(16. 3%)分布于弱势的组式里; 其他类仅有 1 式或 2 式, 全部集中在极强势的组式里。这说明与人们一般生活需要的店名, 语符组配形式单一化; 而与人们较高生活需要的店名, 组配形式多样化。

2. 组配种类

从数量来看，上述 5 种语符组配的式数分别为 9 个、10 个、9 个、5 个、7 个，分别占组式总数的 52.9%、58.8%、52.9%、29.4%、41.2%，其级次为：西文>汉字>图形>数字>符号，除“符号”之外，四者比值较接近：说明 5 种语符组配店名都较为活跃，其中“西文”最为活跃，“符号”最少。5 种语符组配店名的均数分别为 89 个、54 个、11 个、14 个、2.6 个，其级次为：汉字>西文>符号>图形>数字：说明“汉字”组合能力最强，“西文”其次，“数字”最弱。可见，语符组配店名能力的强弱与习用语符能力成正相关，也与人们习得语符熟悉程度成正相关。

从种类来看，597 个一元店名有 3 式，377 个双元的有 6 式，57 个三元的有 7 式，3 个四元的只有 1 式，这四者之比为 199:125.7:19:1。语符的种类称为“元”，店名应用一类语符称为一元，如此类推。结合表 1 可知，店名语符种数越少，应用越广，反之则相反。一元和双元的店名共 974 个（94.2%），三元和四元的共 60 个（5.8%），这说明步行街店名语符以一元和二元为绝对优势、三元四元为辅助的应用格局，习用语符的多少与其覆盖程度成负相关。从业类来看，强势行业店名语符是以一元为主、二元为次、三元四元为辅的多元应用态势；弱势行业店名语符基本上以一元为绝对优势的单一化语用状态。店名应用语符种类多少与行业情势成负相关。

3. 组配语音

从语符是否发音角度来看，汉字和数字都是汉语读音；西文多是相关语种读音，也有的对应汉语读音；“+、°”语符与汉语读音相同；图形中有的不发音（如*、★），有的对应汉语读音（如✔可以读作“耐克”）。这样，1034 个店名语符仅有两种读音：汉语音、西文音。那么，一元店名就是“汉语音”或“西文音”，双元的就是“汉语音+西文音”（双语音）。从表 1 也可知，店名最习用汉语音，次之是双语音，较少的是西文音。

从行业来看，强势行业店名操汉语音或双语音，且以汉语音为主，双语音为次，西文音为辅；弱势行业基本上只操汉语音。这说明操语音的多少与行业情势成正相关，也与店主求新心理密切相关。可见，步行街店名的读音一般只操两种读音：汉语音和熟知的西文音，且以前者为主，后者为辅。这种“双言双语生活是多元文化生活在语言领域的表现”^{[14] (P2)}，是汉语族群“所处的生存空间、实物可能、劳动场景等生态及其伦理规定性的差异”^{[13] (P9)}，导引、制约汉语音和西文音话语生态“内心紧迫感”或“应当存在”的最后形成。

据上可知，语符的组配形式、种类及其读音共同构成步行街店名语符组配的语用生态伦理的全部内容：独用和联用熟知的汉字语符、西文语符组配店名是其基本遵循，强势行业店名语符组配形式多样化，弱势行业较单一化；一元和二元语符店名为绝对优势，强势行业店名语符基本上多元化，弱势行业语符较单一化；汉字语符组配能力最强，西文语符组配店名最为活跃；店名只操汉语和西文两种读音，强势行业店名操汉语音或双语音，弱势行业只操汉语音。

四、步行街店名语用生态伦理的语用规约

步行街店名语用生态伦理说到底就是语符运用伦理的规约，即语用规约。据上分析，其语用规约可概括为循常求变。“常”遵循习用性、经济性的伦常、伦次；“变”遵循凸显性的伦常。“凸显”也是在确保“习用”“经济”的“紧迫感”下“尽意”“尽神”地彰显。这些“德性”共同组成步行街店名语符的多元归常、习用循常、凸显守常的语用规约。

1. 多元归常

现代社会“语言应用多元化”^{[15] (P39)}是普遍现象。步行街店名多元语符也是语言权势和财富征象的体现。5 种生态语符都是汉语族群常用熟知的语符，这样店主必须“自觉遵守语言生态伦理规范，并主动维护和推动人际语言生活健康、和谐发展”，“努力选用恰当的词汇真诚地进行语言交流，自觉规避词汇虚饰、遮蔽信息的诸种隐患”^{[4] (P145)}，否则会影响消费者的认知，影响店主的经济效益。

5种语符分别涉及店名804个、542个、90个、71个、18个，其比为45.7:30.8:5.1:4.0:1，其级次为：汉字>西文>符号>图形>数字，且汉字>（西文+符号+图形+数字），（汉字+西文）>7×（符号+图形+数字），说明汉字语符是极强势的，西文是强势的，其他的都是弱势的。可见，步行街店名语符是以汉字为主、西文为次、符号和图形及数字为辅的强弱不同的多元且有显著伦次的应用格局。这也说明汉语母语具有极大的包容性，4种异语与汉语母语语符共同形成一种互惠共生的和谐的语用生态，这是多元文化在汉语母语生态环境中自然融合的结果。

店名语符组配的多元说明现代社会“店名趋向于多元化并且出现了构成元素以及字体的混合现象”^{[16] (P194)}，多元语符的店名逐渐增加，这“也是财富的外表象征”^{[17] (P81)}，“是社会资源占有者和权威主体对其所处世界的概括”^{[18] (P58)}。步行街店名语符的多元其实就是生态语符的多元、语符内生的多元、语符组配的多元、语符表义的多元。这些多元性包涵着不同的伦次性，说明自然物种来源（商品）的多样性，反映出步行街自然环境的开放性。这种“开放”不仅保持语用生态的多元，也增强了汉语主体文化的自信力，这“是改革开放的成果，也是经济全球化的产物”^{[19] (P79)}。

步行街店名语符多元且有伦次的语用生态显示出，母语背景语符——汉字的绝对优势，异语都能以常用汉字语符为生存背景或条件，或者借助常用的汉语发音，互惠共生。这些就是“多元归常”的语用规约。

2. 习用循常

步行街1034个店名使用652个汉字、7种西文、11个符号、15种图形和6个数字，全部或绝对多数运用公众常知常用的语符：99.6%的汉字是通用规范汉字；99.4%的西文是按英文书写和拼读的；全部的符号都是能识读的；所用的图形是简单易记的商标图案；所用的数字是常用的阿拉伯数字或罗马数字。可见，步行街店名习用通用语符，关照公众认读和识记，说明店名语符遵循习用性的基本伦常。

步行街1034个店名最习用汉语母语及其通用规范汉字，最习用西文及其大写、词组，最习用一元和二元语符，最习用汉语和英语的语音。这说明步行街店名语符的运用、书写、读音、组配都遵循习用性的基本伦理，且保持汉语母语的主体性。这种“主体性”表现为语言人习用汉语母语的主体性，遵循异语认知认读的习用性。这也体现了“语言及文字生态有其客观外界的意志普遍性，即民族语言及文字立法，也有其主观内心的意志特殊性，即民族语言及文字道德，更有其客观语言及文字立法与主观语言及文字道德的统一，即语言及文字生态伦理”^{[7] (139)}。步行街店名习用语符及其认读的基本伦常构成其“习用循常”的语用规约。

3. 凸现守常

有专家认为：“语言之间的竞争就是语用主体的竞争。语用主体能否使所用的语言焕发出语用活力是影响语言竞争成败的重要因素。”^{[20] (P34)}为此，步行街店名在遵守经济性和习用性的基本伦常下，“为了提高语言表达效果而有意识地偏离语言和语用常规”^{[21] (P11)}，力求在形式和内容上予以凸显。

在形式上，这些店名“书写的空间有限，须用最经济的语符表达确定的店名，同时尽可能做到店名、商品、商标三者一致，或者同质化店名的差异性”^{[22] (P64)}，用非通用规范的繁体字、自造字，用西文小语种及其小写、短语句和插入符号、图形以及数字，用图形和多元语符或变格（83个，占8.0%）命名，使得店名“简洁化、个性化”^{[23] (P14)}，新奇独特。

在内容上，这些店名“和实生物”，“真诚地调用意义充实、新鲜有力的”^{[4] (P144)}语符予以凸显：一是用“时尚”词语做店名语符（共16个，占1.5%，如三博时尚衣馆）；二是选用具有时代性的汉字进入店名（如酷、吧）；三是用很时尚的商标来命名店名。可以看出，这里的“和”“不仅创生新物，也约制新物”^{[24] (P13)}，是“言语行为主体维护与推动语言生活健康、和谐发展的道德本性或伦理本性”^{[4] (P143)}。在这个意义上讲，凸显性与经济性、习用性一起共同构成和谐共生的“凸显守常”语用规

约。

当然，步行街店主为求凸显性效应，店名“196个（占19.0%）存在语用失范”^{[25]（P70）}。这种“非生态的”^{[26]（P111）}店名极少数，是店主“缺乏理应具有的伦理自觉，也不具备应有的语言素养与能力”^{[4]（P143）}的原因造成的，是对语用规约的偏离。“步行街店名语用失范程度与店主文化认知成负相关”^{[25]（P71）}，所以说，“语言交际者自身的语言素质和语言态度在很大程度上影响和制约着该类人群的语言使用，是决定不同层级领域语言使用水平的重要因素”^{[27]（P130）}。

从历时来看，步行街店名语符处于常变状态中。常变还是遵循“和实生物”，还是“尊重母语，习用通用规范汉字，遵循汉字和外文书写、拼写、缩省和标点符号使用规则以及译音理性原则，尊重商标使用常识”^{[28]（P72）}的基本语用伦常。即使“汉语符号在与异语符号进行兼性互惠的同时，还在守护着母语文字符号征象之根，还在践行着语言生态伦理理念”^{[7]（P139）}。这种“征象之根”也包括汉语母语文字符号语用的基本伦常等内容。

据观察，极少数“失范”店名由于内在伦理驱迫感的推动，只是失其“形”，还没失其“神”。这种“神”就是语用规约的基本伦常——汉语母语的常知常用。自然界给予人类生存空间和生存物质，人们认识自然、把握自然、表达自然，必须遵循大家能够理解的规则。要“妥善地融入语言交际生态环境之中，就必须考量自身的行为是否符合伦理规定性而不能随心所欲地进行……否则……就要遭受语言生态环境的排异、压制甚或围攻”^{[28]（P7）}，人们就不能交际，技能不能传承，身份也不能认同。这就要大家共同遵循“凸显守常”的语用规约，用语言生态观来规范、约束自己的言行。

据上可知，步行街店名语符的“多元归常、习用循常、凸显守常”共同构成了语用生态伦理的基本语用规约，反映出“语言和人是一种共生现象”^{[29]（P367）}，反映出现代社会表达经营方式和策略的基本心智，以及现代城市的语用生态文明。所以说，“语言是人的存在之所，人是在语言中栖居的”^{[20]（P32）}。

五、结 语

领域语言步行街店名语符由于“内在伦理驱迫感的推动”形成了“应当存在”的语用生态伦理的3个层级：语内的汉字语符运用层、语际的异语语符运用层、语用的汉语和异语语符的组配层。语内的语用生态伦理是店名习用母语汉字语符通用规范的伦次，与店名区位和情势的关联程度，以及遵循国家用字法规和求大同、存小异的用字准则。语际的语用生态伦理是店名为求凸显性而“应当存在的”4种异语语符与母语汉字语符在同一生态位中异语文字符号夹杂、互惠共生的语用伦常。语符组配的语用生态伦理是店名语符的组配形式、种类及其读音所遵循的基本伦常，以及业类情势的习用伦次。语用层贯穿语内层和语际层两端，语内层的应当存在、语际层的互惠共生、语用层适宜适切的动态需要“三个层级形成向心结构，语际层、语内层以语用层为旨归”^{[6]（P35）}，共同构成步行街店名语符的“多元归常、习用循常、凸显守常”生态伦理的基本语用规约。

语用生态是语言生态的一部分，语言生态是文化生态系统的组成部分。“人是文化生态的主体，人为因素在文化生态系统中起着决定性的作用。”^{[30]（P11）}步行街店名语符语用生态是“人为因素”作用的结果。“语言从来就不仅仅映射现实，它还塑造现实、塑造社会、塑造我们群体乃至多个个人的生存。语言……不仅是政治工具，还是政治本身。我们依靠语言建立秩序，借助语言定义世界与自我，根据语言展开我们最重要的行动……修改政治、改善生存必得从改善语言开始。”^{[31]（P111）}由此可以说，步行街店名不仅塑造经济文化，而且塑造语言文化，也塑造一种文明生态和生态文明，这是一种多元共生共融的语用生态文化，是民族文化自觉、文化自律的征象，也是文化自信的映射。

[参考文献]:

[1]潘世松.语言生态伦理概念提出的实践必要与知识前提[J].湖南师范大学社会科学学报,2013(6).

-
- [2]潘世松. 语言生态伦理概念提出的理论依据及实践可能[J]. 南昌大学学报: 人文社会科学版, 2013 (1) .
- [3]中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集: 第42卷[M]. 北京: 人民出版社, 1963.
- [4]杨彬. 语言生态伦理规定性及其制约功能的语用规约[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2016 (2) .
- [5]潘世松. 语言生态伦理的性质及原则[J]. 南昌大学学报: 人文社会科学版, 2014 (3) .
- [6]潘世松. 语言生态伦理的自律价值[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017 (6) .
- [7]潘世松. 异语文字符号夹杂现象的学科理据[J]. 山西师大学报: 社会科学版, 2012 (4) .
- [8]刘元娇. 济南市区餐饮店名研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2010.
- [9]黎运汉, 盛永生. 汉语修辞学[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2010.
- [10]殷俊. 扬州店名的社会语言学考察[D]. 扬州: 扬州大学, 2009.
- [11]詹卫东. 小数字的大学问——中文出版物使用数字应遵循的原则[N]. 光明日报, 2018-06-17 (8) .
- [12]叶平. 生态伦理的价值定位及其方法论研究[J]. 哲学研究, 2012 (12) .
- [13]潘世松. “通过……, 使……”类句式生成的语言生态伦理动因及对策[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2015 (5) .
- [14]李宇明. 双言双语生活与双言双语政策[J]. 语言政策与规划研究, 2014 (1) .
- [15]詹伯慧. 再论语言规范与语言应用[J]. 语言教学与研究, 1999 (3) .
- [16]杨昆. 表层融合与深层认知——店名的认知语用分析[J]. 大学英语: 学术版, 2011 (2) .
- [17]路易-让. 卡尔韦. 社会语言学[M]. 曹德明, 译. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [18]潘世松. 说“农民工”[J]. 湖北社会科学, 2011 (10) .
- [19]刘涌泉. 汉语拼音字母词全球化[J]. 中国语文, 2013 (1) .
- [20]冯广艺. 语言人与语言生态[J]. 江汉学术, 2013 (1) .
- [21]王希杰. 汉语修辞学[M]. 修订本. 北京: 商务印书馆, 2004.
- [22]潘峰, 覃月华. 步行街店名语用修辞策略的特点——以湖北五市区步行街店名为例[J]. 黄冈师范学院学报, 2017 (2) .
- [23]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) .

-
- [24]刘长林. 汉语、汉字与意象思维[J]. 汉字文化, 2006 (5) .
- [25]潘峰, 刘桑祺. 步行街店名语符的语用失范——以湖北五市区步行街店名为例[J]. 黄冈师范学院学报, 2016 (5) .
- [26]范俊军. 生态语言学研究述评[J]. 外语教学与研究: 外国语文双月刊, 2005 (2) .
- [27]曾丹. 论语言生态伦理视域下的领域语言[J]. 南昌大学学报: 人文社会科学版, 2014 (6) .
- [28]杨彬. 时势之必需, 学术之新境——谈谈开启语言生态伦理研究的重要意义与学理基础[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2013 (6) .
- [29]陈原_陈原语言学论著 (2) [M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1998.
- [30]曹志耘. 关于濒危汉语方言问题[J]. 语言教学与研究, 2001 (1) .
- [31]李书磊. 再造语言[J]. 战略与管理, 2001 (2) .