

语言与店名

作者：□张晓旭 来源：《现代语文》 时间：2009-04-22

店名是一种商业语言，其研究属于语言应用研究。基于店名在市场营销中的重要地位，许多企业为追求富有个性化的品牌而呼唤命名专家给予理论上的指导。本文认为一个成功的店名应具备如下功能。

指称功能

命名是一种人为地将一个名称与一个事物建立起指称关系的活动。名字具有指称功能，是命名活动带来的必然结果，也是所有名字共同具有的一个功能。指称功能有指称个体和指称类别两种。在语言交际过程中，人们知道一个名称所指的事物的类别（种类）即可进行正常的交际，并不一定要知道这个具体特定事物的准确性质和特征，这便是指称类别功能的体现。我们可以通过下面的小例子来体会店名的这个功能。

A：知道吗？昨天“6比0”着火了。

B：“6比0”是干什么的？

A：啊，是个酒吧。

通过这个例子，我们可以看出，店名的标识词并不能体现它所指的类别、种类。在店铺命名上，要有效地指称个体，不仅要与其他行业进行区别，还要在同行业中进行区别。店铺的全名最具有指称个体的功能，在同行业中，指称个体的功能主要由标识词来承担，其他部分当然也起作用。整个名字的区别性越大，指称个体就越有效。

区别功能

区别功能即创造差异、制造区别的功能，这是命名的根本目的，也是命名活动的本质要求。商店命名，就是对现有语言符号的选择和使用的过程，将此店与彼店区别开来是店名最本质的要求，因此，彰显差异性贯穿命名活动始终。店名只有具备了识别功能，才能使消费者在众多企业中很快将之分辨出来。如长春西康胡同有两家“外贸服装”，单从名字是无法区分的。

属性功能

根据事物的属性特征来命名，是一种重要的命名方式。反之，通过某些名字，也可以了解到其“所指”的种类及某些属性特征。绝大多数的店名可以让我们直接了解店铺的经营项目种类、性质等，甚至可以了解商品的一些特性。如“阿力擦鞋行”、“家有爱宠物用品店”、“利源百货批发”、“高记熟食”、“酥骨鸭”、“练歌圣地”等。从理论上说，任何事物都有区别于他物的属性，名字越是能反映其自身独具的特性，名与物的指称关系就越明确，也就越容易记忆。

广告功能

店名实际上也是一种广告，可以起到促进店内商品销售的功能，可以引起潜在消费者的注意，甚至可以使他们变为既成消费者。广告学理论认为，消费者从接受广告到产生购买行为的动态流程为：注意—兴趣—欲望—记忆—行动，即从注意到广告信息（Attention），开始感到有兴趣（Interest），而这个广告又深深地触及消费者的需求与欲望（Desire），因此这种感觉会潜在地在大脑中保留记忆（Memory），当时机到时便产生真正的购买行为（Action）。在消费者接受广告的心理活动中，“注意”这个环节是极其重要的，因为如果消费者没有注意，那么以后的环节就不会发生。在商业行为产生的过程中，与消费者最先接触的不是商品和服务，而是商店的名称。

通常，越是新奇刺激的东西就越是能引起人们的注意。为了引起消费者的注意，以便“到店一游”，商家在店名上煞费苦心。如“QQSHOP”、“优优”、“时尚小鱼”、“璀璨人生”、“红西瓜”、“丫丫武器”、“良品小生”等店名，就以新奇另类引起了人们的注意和好奇，潜在地增加了商品的购买度，实现了店名的广告功能。

新奇能引起注意，名副其实则能强化记忆，如果店名兼备这两点，它的传播度和知名度就会更高，广告功能就会更强。

（宋晖摘）

[首页](#) | [机构设置](#) | [编辑风采](#) | [往期回顾](#) | [社会反响](#) | [广告征订](#) | [关于我们](#)

您是本站第 位访客

友情链接：

地址：北京市鼓楼西大街甲158号 中国社会科学杂志社
邮政编码：100720

总编室 Tel: (010)64076113 Fax: (010)64076113 E-mail: zbs_zzs@cass.org.cn
事业发展部 Tel: (010)64033952 Fax: (010)64033952 E-mail: fxb_zzs@cass.org.cn

版权所有©2002 中国社会科学杂志社