

长沙市实体商铺极量店名的表达特征及心理机制研究

王婧雯

湖南师范大学文学院, 湖南 长沙

收稿日期: 2026年6月30日; 录用日期: 2026年8月10日; 发布日期: 2026年8月21日

摘要

本文以长沙市实体商铺中的典型极量店名为研究对象, 采用语料分析法, 考察其表达形式、语义指向及心理机制。研究发现, 极量店名主要通过程度强化、等级地位、数值边界、体验失控和反差猎奇五种方式表达极量意义; 其语义指向与行业存在一定的适配关系, 如餐饮类突出感官刺激, 服务类强调品质服务, 娱乐类指向情绪体验等。从心理机制看, 本文尝试从具身认知、权势关系、期望违背和社会认同等角度, 解释极量店名可能影响消费者判断的过程。

关键词

极量店名, 表达形式, 语义指向, 心理机制, 消费者认知

Extreme-Degree Expressions in the Names of Brick-and-Mortar Businesses in Changsha: Linguistic Features and Psychological Mechanisms

Jingwen Wang

College of Liberal Arts, Hunan Normal University, Changsha Hunan

Received: June 30, 2026; accepted: August 10, 2026; published: August 21, 2026

Abstract

This study examines representative extreme-degree shop names, used by brick-and-mortar bu-

businesses in Changsha. Drawing on a qualitative analysis of collected shop-name data, it investigates their linguistic forms, semantic orientations, and possible psychological mechanisms. The findings identify five major patterns through which extreme-degree meanings are conveyed: degree intensification, status and rank marking, numerical endpoint marking, experiential loss of control, and contrastive, curiosity-arousing naming. The semantic orientations of these names show a degree of alignment with different business sectors. Food and beverage businesses tend to foreground sensory stimulation, service businesses emphasize service quality, and leisure and entertainment businesses highlight emotional experience. From a psychological perspective, the analysis suggests that extreme-degree shop names may influence consumer judgments through embodied cognition, power relations, expectancy violation, and social identity.

Keywords

Extreme-Degree Shop Names, Modes of Expression, Semantic Orientation, Psychological Mechanisms, Consumer Cognition

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

“店名”指店铺的名称，是商店营业和招揽顾客的招牌，它不仅承担识别店铺、标示经营类别的基本功能，也具有吸引注意、传递评价、塑造形象和诱导消费的作用。郑梦娟(2006)指出，店名常常突显社会文化走向，能对消费者形成不同的心理效应[1]。这也表明，店铺的命名是经营者有意识有目的的行为，是言语行为的内在部分。在高速化发展的当下，社会、经济、文化面貌日新月异，名称的选择往往能够折射出一定的个人认知、社会心理和消费取向。

此时，一类特殊的店名引起我们的关注，它们的名称中出现了大量带有极量色彩的命名形式，如“爆辣鸡翅”“销魂牛蛙”“汉堡王”“满分文具”“最差批发部”等。这类店名不同于一般标识性名称，其突出特点在于将某一特征要素如商品属性、服务品质、消费体验或社会评价推向极端，从而形成强烈的表达效果。考虑到其“极致”的语义，我们将其与量范畴结合，统一称之为“极量店名”。

进一步收集语料后，各种不同形式的极量店名就此呈现，部分如下：

最差批发部，便便餐厅，厕所餐馆

顶香锅巴，超牛小吃，星俞爆爽美蛙鱼头

东北饺子王，一品东安鸡馆，第壹街舞

壹佰口腔，十分满老海南椰奶清补凉，一百咖啡·HUNDRED

销魂鸡腿，着魔精酿，变态烤翅

由此可见，极量店名并非个例，而成为相对普遍的社会现象和语言行为选择。于是我们开始思考：1) 实体商铺极量店名如何体现“极致义”，主要有哪些表达形式？2) 极量店名的语义指向是否存在区别，与店铺所属行业有何关联？3) 商铺经营者为何如此命名，极量店名存在和作用的心理机制是什么？

本文致力于解决上述 3 个问题，分析极量店名的表达形式、语义指向及行业关联，并从心理认知角

度入手,结合具身认知、权势关系、社会认同等理论解释此类店名存在和作用的深层机制。

1.2. 研究现状

国内店名研究主要集中于语言形式、文化内涵、社会心理和命名规范等方面。郭先珍(1996)较早讨论了店名的社会文化属性[2],王丽梅、郭欣明(2004) [3]分析了中国店名的文化特征,王玉华(2006)则关注店名修辞及其审美取向[4]。近年来,店名研究对象进一步扩展到网络店名和民宿店名等领域,如董紫薇、曹祝兵(2023)分析网络店铺名称的文化语境[5],邓红华、王小文、文一凡(2024)讨论郴州民宿店名的语言形式和文化特点[6]。总体来看,国内店名研究已经为认识店名的结构特征、文化意义和商业功能提供了基础,但现有研究多关注一般店名,对“爆辣鸡翅”“汉堡王”“销魂牛蛙”“最差批发部”等具有强程度、强评价和端点意义的极量店名关注不足。

国外相关研究虽较少直接以“店名”为核心对象,但广告语言、品牌命名和语言景观研究具有较强借鉴意义。Leech (1966) [7]、Goddard (1998) [8]、Cook (2001) [9]等从广告语言角度指出,商业语言并非单纯传递信息,而是通过词汇选择和评价表达影响受众认知;Keller (1993) [10]、Aaker (1997) [11]、Lowrey 等(2003) [12]则从品牌命名和消费者认知角度说明名称对品牌识别、记忆和形象建构具有重要作用。Landry 和 Bourhis (1997) [13]、Ben-Rafael 等(2006) [14]的语言景观研究也提示,公共空间中的商业标牌不仅具有信息功能,还体现社会身份、文化选择和权力关系。基于此,本文拟以长沙市实体商铺中的典型极量店名为对象,考察其表达特征及心理机制,以补充既有店名研究对特殊命名类型关注不足的问题。

1.3. 语料说明

本文语料主要来源于实地调查和网络检索两种渠道。实地调查采取抽样方法,收集了长沙市各类商业区域和生活消费区域如典型商业街区、学校周边、社区商圈等,包括五一广场、岳麓山大学城、天马小区等;网络检索则主要通过地图类平台“高德地图”和生活服务类平台“美团”“大众点评”对实地语料进行补充。语料收集时间为2025年11月至2026年2月,记录内容主要包括店铺名称、所属行业及出现区域等。

语料筛选上,本文以店名是否具有明确的“极致义”为基本标准。纳入分析的店名通常含有较明显的极量表达成分如“超”“最”“王”等,或能在整体语义中将某一商品属性、服务品质、消费体验或社会评价推向极端。同时,还需结合完整店名及其经营语境,判断相关成分是否真正发挥极量作用,如“王小二”的“王”仅为姓氏,不表极量义。对于重复店名、仅具有一般描述或评价意义的店名及判断存在较大争议的店名,本文暂不纳入重点分析。

经整理,前期共收集极量店名175个,本文从中选取极量意义较明确、表达类型较典型、行业场景较丰富的40个店名作为分析对象。值得注意的是,我们不对长沙市全部实体商铺名称作穷尽统计,而是采用典型语料分析法展开讨论,重点考察极量店名的表达形式、语义指向、行业适配及心理机制。

2. 极量店名的表达形式

根据不同的表达形式,可将40个极量店名分为程度强化型、等级地位型、数值边界型、体验失控型、反差猎奇型五类。

2.1. 程度强化型

张国宪(1996)等人划分了程度副词的量级,分为微量、中量、高量和极量[15]。程度强化型店名即主要依靠“最”“超”“爆”“顶”“巨”“极”等极量程度副词表达“极量”意义。这类店名极量标记明显,识别成本较低,常用于直接强化味道、口感、服务或体验。

根据程度副词位置的不同可分为状位极量和补位极量，如表 1。

Table 1. Extreme-Degree shop names featuring degree intensification
表 1. 程度强化型极量店名表

极量成分位置	极量店名
状位	顶香锅巴
	超级泰泰式麻辣烫
	巨好吃东北老式烧烤拌饭
	秋金·爆炒川菜
	麻辣鸡翅
	剧好玩·剧本推理馆
补位	极嗨电竞酒店
	味绝烤铺
	味之绝美蛙鱼头
	简单到家水电门窗维修

状位极量指极量成分位于被修饰成分之前，处于前置位置。如“顶香锅巴”借“顶”直接强化“香”的程度，使店名突出味觉和嗅觉体验。程度的强化还体现在动作、心理等其他方面，“秋金·爆炒川菜”中的“爆”将“炒”的烹饪动作渲染到极致；“极嗨电竞酒店”中的“极”则将“嗨”这一娱乐体验推向高点，强调电竞酒店带来的兴奋感和沉浸感。

补位极量则是指极量成分位于被修饰成分之后，通过结果、终点或程度补足的方式实现极量意义。吉益民(2017)指出程度表达的句法中存在“唯补优选”现象[16]，王连盛、吴春相(2019)同样认为补位在新兴主观极量表达的形势选择中占据强势地位[17]。这说明补位极量具有相对更强的主观性，往往更依赖语境，部分此类极量意义具有一定隐喻性和解释空间。如“简单到家水电门窗维修”中的“到家”存在一定双关性，一方面可理解为服务“到家”，另一方面也可借“到家”完成空间域位移终点到程度域极致义的隐喻性理解。

此外，程度强化型极量店名中还存在谐音和语境激活现象。如“剧好玩·剧本推理馆”中的“剧”表面上与“剧本推理馆”的行业属性相关，但在读音上又容易让人联想到“巨好玩”，形成“行业提示 + 程度强化”的双重效果。这类店名并非直接使用规范的程度副词，而是通过同音异形的方式制造趣味性，使消费者在识别店铺类型的同时感受到“极致好玩”的极量评价。

由此可见，程度强化型极量店名并不只是简单地使用程度副词，而是通过前置强化、后置补足、隐喻转化和谐音双关等方式，共同实现对味道、服务和体验的极量化表达。

2.2. 等级地位型

等级地位型极量店名主要通过“王”“金牌”等名词性或文化性成分表达极量意义。与“最”“爆”等直接程度标记不同，这类店名并不直接说明程度高低，而是借助等级、排名、荣誉、权威或吉祥文化符号，将商品、服务或店铺形象置于同类事物的较高位置，从而形成“优于一般”“高于同类”的极量效果。

汉堡王，粒上皇，勇哥麻辣烫大王，K歌王量贩KTV，一品阁，玖宴·君品
皇家宠物，长沙金牌锁匠，第壹街舞，上上签私房小炒，状元红重庆火锅

根据等级地位具体指向内容的不同，可以分为 3 类：

- 1. 政治等级地位类，通常采用“品类/活动 + 王/大王/皇”的结构，将“王”等古代最高统治者身份转用于商品或服务评价之中，形成等级封顶的意义。“汉堡王”突出店铺在汉堡这一食品品类中的优势地位，“K 歌王量贩 KTV”则暗示其在 K 歌体验或娱乐服务方面具有突出性。这里的“王”类词不再表示现实身份，而成为商业评价意义，具有一定的权威隐喻色彩。
 - 2. 传统文化和身份等级符号类，如“一品阁”中的“一品”原本与古代官位等级相关，用于店名中可暗示品质上乘；“上上签”通过民俗文化中的吉祥等级表达“最好”“最顺”寓意；“状元”则借科举文化中“第一名”的身份象征，传达极量性评价。这类名称更加含蓄，通常需要一定的文化知识和社会经验辅助理解。
 - 3. 荣誉和排名类。如“长沙金牌锁匠”“第壹街舞”，前者借用评奖语境，后者直接指向排名第一，表达专业、可靠和领先。
- 据此，等级地位型极量店名并不是简单地“说大话”，而是通过权威身份、文化等级和荣誉排名等符号资源实现品质感、可信度和吸引力的建构。

2.3. 数值边界型

数值边界型极量店名主要通过“一百、壹佰、百分、100 分、十分、365”等数量成分表达极量意义。根据语码可以分为中文、中英结合、数值三类，如下表 2。

Table 2. Code composition of numerical-endpoint extreme-degree shop names
表 2. 数值边界型极量店名语码构成表

语码构成	极量店名
中文	壹佰口腔
	百分满糖水铺
	十分纯剪
中英结合	一百咖啡 · HUNDRED
数值	100 分文具店
	365 天天烧烤

这类店名的特点是借助数值的边界感、满值感或周遍性，将商品或服务评价推向较高程度。如“100 分文具店”“百分满糖水铺”“十分纯剪”直接借用“满分”评价体系，突出品质或满意度达到较高水平；“365 天天烧烤”则通过时间范围的周遍化表达，强化持续营业或随时可消费的印象。

总的来说，数值边界型店名常以清晰直观的数量形式建构“满值”“完整”“充分”的极量效果。

2.4. 体验失控型

体验失控型极量店名主要通过“索命”“销魂”等动词性或状态性成分表达强烈体验。

成师傅索命小串，着魔精酿，变态烤翅，黯然销魂鸡腿，销魂牛蛙

这类店名并不直接说明“好吃”或“好玩”，而是把消费过程转化为身体反应、情绪变化或心理状态。如“成师傅索命小串”中的“索命”预设了极强的身体刺激，“着魔精酿”用“着魔”表达消费者对产品的迷恋，“变态烤翅”以反常状态词强化辣味或口感刺激。

通常，这类店名具有鲜明的具身化特征，我们将在后文进行解释，这里不再赘述。

2.5. 反差猎奇型

反差猎奇型极量店名主要通过“最差”“厕所”“破”等低值、禁忌或自贬性成分形成逆向极量。

最差批发部，便便餐厅，厕所餐馆，小破巷柳州螺蛳粉，二十九栋烂火锅

吴先生的破店，臭师傅白辣椒炒肉，破店·徐州地摊烧烤

“便便餐厅”“厕所餐馆”借助禁忌词制造猎奇感；“二十九栋烂火锅”“吴先生的破店”则通过“破”“烂”等表达营造市井感和自嘲意味。这类店名的极量意义并非指向“极好”，而是通过“极差”“极怪”“极反常”吸引消费者注意、扩大传播范围。

3. 极量店名的语义指向与行业适配

在前文的分析中我们可以看到，极量店名的“极致”语义指向多样，既可以指向味觉、气味、口感等感官体验，也可以指向服务、品质和心理情绪等。康琳(2021)提到品牌命名遵循“揭示所指属性”原则[18]，这在店名中同样适用，即极量店名的语义指向并非随机形成，而是与店铺行业、商品属性和消费场景存在着一定的适配关系。

3.1. 餐饮行业

首先，餐饮行业中的极量店名最容易指向味觉、嗅觉、口感等身体感受，这与餐饮消费本身的感官属性密切相关。如“顶香锅巴”突出“香”的程度，“爆辣鸡翅”强化辣味刺激。这类店名借助“顶”“爆”等程度副词极量成分，把食物的味道和口感推向极点，从而快速激发消费者的感官想象。

餐饮行业还常使用体验失控型表达，如“成师傅索命小串”“销魂牛蛙”等。这类店名的语义依旧指向身体感受，旨在突出味觉刺激的极致。

3.2. 生活服务类行业

维修、美容美发等生活服务类行业则更注意展现自身的专业性和可信度，这类店名中的极量表达多指向品质、技术和服务效果。

如“长沙金牌锁匠”突出开锁的技术高超，“壹佰口腔”传达店内服务的完整、规范和高标准，“100分文具店”用分数满分的“极致”暗示自家文具的品质可靠。

这说明，生活服务类行业的极量表达更重视通过特定的语义指向获得消费者信任，往往使用“金牌”“壹佰”“100分”具有较强的评价性和规范性、能够凸显“优质”义的极量表达方式，其目的是通过店名传达专业、可靠的信号。

3.3. 休闲娱乐行业

休闲娱乐类店铺更强调情绪体验、参与感和沉浸感，因此常使用带有情绪色彩或排名特质的极量表达。如“剧好玩·剧本推理馆”通过“剧/巨”的谐音关联强化“好玩”的程度，“极嗨电竞酒店”突出兴奋和沉浸体验。

这类店名的极量语义主要指向“好玩”“高兴”“刺激”等情绪体验和消费期待，自然也就更多使用口语感、节奏感和情绪化的表达。这一举措从另一方面来说能缩短与消费者之间的距离，增强传播性和记忆度。

3.4. 文化餐饮与高端服务行业

我们还发现，部分餐饮和服务类店铺通过文化等级符号表达极量意义即等级地位型店名。如“玖宴·君

品”唤起消费者对宫廷和高端的想象，“皇家宠物”强化身份等级和服务品质，等等。通过等级地位的“极致”彰显自身的高级感和高端化。

从文化等级符号特点来看，这类店名的极量意义显然更为含蓄，主要指向品质、等级、身份和文化格调，适配于具有传统风格、高端定位或文化消费倾向的店铺。

4. 极量店名的心理机制

店名作为经营者直接展示给消费者的“窗口”，承载了前者“吸引顾客”的命名意图；而消费者作为名称的接收者，也经历了“信息接收－认知心理判断－做出决定”的过程。也就是说，极量店名的产生和作用，可以理解为经营者命名意图与消费者认知加工共同作用的结果。本章尝试从具身认知、权势关系、期望违背和预期调控、社会认同四个方面，对极量店名可能存在的心理机制进行解释。

4.1. 具身认知：感官与体验极量的身体化接收

具身认知理论认为，人的认知是通过身体的体验及其活动方式而形成的[19]，语言理解并非完全抽象的符号处理，而常常依赖于具身的身体经验[20]。也就是说，消费者对店名的理解，并不单纯从字面上判断“好”或“不好”，而可能调动自身的味觉、嗅觉、痛感、温度感和动作经验，对店名所暗示的消费体验进行身体化想象。

具身认知机制可以用来解释感官体验类极量店名如何引发消费者的感知联想，包括部分程度强化型和体验失控型店名。如“爆辣鸡翅”把辣味表达为一种接近爆发的身体刺激。消费者看到这一名称时，容易联想到口腔灼烧、出汗、吸气等真实身体反应。“成师傅索命小串”同样如此。消费者在进行进一步的理性判断之前，或已形成一定的身体感受和体验预期，而这些身体联想也构成了此类极量意义被理解的重要基础。

经营者采取这种命名方式，可以通过引起消费者具身体验，影响其对店铺和商铺的认知，从而增强店名的刺激性和画面感。

4.2. 权势关系：等级地位型极量的权威建构

权势关系视角认为，公共空间中的语言符号不仅具有信息功能，也会参与权威、等级和身份意义的建构[14]。

“皇家宠物”“汉堡王”一类的等级地位型极量店名，并不主要依靠强烈的身体反应发挥作用，而是可能通过权势关系在消费者心中构建商店的“权威”形象，而“权威”恰恰是消费者在进行消费行为时表现出的心理特征之一[21]。消费者对等级权威的天然崇拜正是这类极量店名生成和作用的动因之一。如“皇家宠物”通过“皇家”，引发文化隐喻和联想，形成封建权力等级的权威，使店铺呈现出更高级、更品质、更值得信任的形象，并在一定程度上形成较高价值定位的心理印象，提升消费者注意力。

4.3. 期望违背和预期调控：反差猎奇型极量的注意吸引

反差猎奇型极量店名往往通过期望违背和预期调控吸引眼球。一般而言，商业命名倾向于突出优质、干净、可靠和专业，但这类店名却主动使用低值、禁忌或自贬性表达，形成明显的反差效果。这一方面是因为，当信息或行为违背人们对某一情境的常规期待时，会引发个体的注意和认知评估[22]。极差店名如“便便餐厅”就通过“便便”刻意背离餐饮行业干净、舒适的典型特点，制造强烈的期望违背效应，试图显著提升消费者的注意力与记忆度。

另一方面，消费者的满意度并非完全由体验结果的绝对水平决定，也会受到结果与初始预期之间差值的影响[23]。自贬式命名策略主动降低了消费者对环境、口味等的预期，下调了评价基准线，一定程度

上降低了“高预期→高失望”的风险。

例：破店·徐州地摊烧烤

常规预期：地摊 = 不卫生、简陋、低端

实际命名策略：商家主动承认甚至强化“低端感”，不包装其为“精致高端烧烤”

可能的心理结果：消费者的初始预期降低；如实际体验优于原有预期，可能出现“比我想象的好”的相关评价

这种命名方式不仅制造了新奇感和话题性，抓住消费者的求异心理；还通过自我降低姿态拉近了与消费者的距离。当然，其实际效果可能因消费者的审美偏好和接受程度不同而存在差异。

4.4. 社会认同：极量命名对消费群体的选择

社会认同理论从受众角度出发，认为个体会通过社会分类、群体认同和群际比较形成自我定位[24]。借此，可以解释店名如何通过语言风格和价值符号对消费者进行身份召唤，建构“属于某一消费群体”的象征意义。上述不难看出，长沙市商铺的极量表达店名鲜明，表达方式各异，甚至同一行业的同类店铺也可能采取不同的命名策略。我们认为，这种差异体现了经营者对目标顾客的预设，即试图通过不同语言风格吸引具有相应消费偏好和身份认同的群体。

极量店名并不是面向所有消费者的同质化表达。“玖宴·君品”选择“君品”作为极量表现方式，通过中华文化的隐喻和雅致的语言表达，更容易吸引对品质有追求、相对高雅的消费者；而“秋金·爆炒川菜”中的“爆炒”更具市井气息，自然希望追求“爆炒”这一烹饪方法、平价餐饮的人群进行消费。“便便餐厅”则是从另一个极端展现了群体认同机制，即选择了猎奇求新的亚文化人群作为目标顾客。

当然，需要说明的是，上述对极量店名心理机制的分析主要建立在语言形式和典型语料解释的基础上，具有一定的推论性质。具身认知、权势关系、期望违背和社会认同等理论能够为极量店名的形成和作用提供解释路径，但其对消费者注意、记忆及消费选择的实际影响，仍需通过问卷、访谈或实验研究进一步检验。

5. 结语

本文以长沙市实体商铺中的典型极量店名为研究对象，从表达形式、语义指向与心理机制三个方面进行了分析。研究发现，极量店名的表达形式主要包括程度强化型、等级地位型、数值边界型、体验失控型和反差猎奇型；不同极量表达与店铺行业特点之间存在一定适配关系；其命名过程也体现出经营者与消费者之间的心理互动。总体而言，极量店名既是一种值得关注的语言表达现象，也是一种具有商业传播功能的命名策略。

受篇幅所限，本文主要基于典型语料，对极量店名的存在形式和作用机制进行了初步解释。需要注意的是，极量店名的实际传播效果还可能受到文化背景、年龄层次、消费经验、个体审美偏好及市场竞争环境等因素影响。例如，“御品”“状元”等带有传统文化色彩的名称意在塑造高端、顶级的店铺形象，但若消费者缺乏相应的文化知识，其极量意义可能难以被充分识别；“便便餐厅”等反差猎奇型店名可能吸引追求新奇的群体，也可能引发部分消费者的排斥。由此可见，极量命名并非适用于所有行业和消费者群体，而是具有一定的适用边界。若商家忽视店铺类型、目标消费者和市场环境，错误或过度使用极量表达，可能造成语义膨胀、审美疲劳、命名同质化等，甚至对商业语言环境产生负面影响。因此，商铺命名在追求新奇与传播效果的同时，还应兼顾真实性、适度性和行业适配性，遵守语言规范。后续研究将进一步扩大语料范围，结合问卷、访谈或实验方法，考察不同消费者群体对极量店名的理解、接受及消费反应。

基金项目

本项目由湖南省研究生科研创新项目资助, 项目名称: 店名极量程度表达的命名学研究, 项目编号: CX20250872。

参考文献

- [1] 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): 11-19.
- [2] 郭先珍. 店名的社会文化属性[J]. 语文建设, 1996(4): 40-43.
- [3] 王丽梅, 郭欣明. 中国店名的文化特征[J]. 北京大学学报(社会科学版), 2004, 5(1): 63-66.
- [4] 王玉华. 店名修辞及其审美取向[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2006, 8(5): 354-357.
- [5] 董紫薇, 曹祝兵. 文化语言学视域下网络店铺名称的特征分析[J]. 宁夏大学学报(人文社会科学版), 2023, 45(2): 167-172.
- [6] 邓红华, 王小文, 文一凡. 郴州民宿店名调查研究[J]. 汉字文化, 2024(24): 16-18.
- [7] Leech, G.N. (1966) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman.
- [8] Goddard, A. (1998) *The Language of Advertising: Written Texts*. Routledge.
- [9] Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. 2nd Edition, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203978153>
- [10] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [11] Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- [12] Lowrey, T.M., Shrum, L.J. and Dubitsky, T.M. (2003) The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory. *Journal of Advertising*, 32, 7-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137>
- [13] Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927x970161002>
- [14] Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Hasan Amara, M. and Trumper-Hecht, N. (2006) Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3, 7-30. <https://doi.org/10.1080/14790710608668383>
- [15] 张国宪. 形容词的记量[J]. 世界汉语教学, 1996(4): 35-44.
- [16] 吉益民. 主观极量唯补结构的建构机制与运行状况[J]. 世界汉语教学, 2017, 31(4): 463-476.
- [17] 王连盛, 吴春相. 新兴主观极量表达的补位强势现象分析[J]. 语言研究集刊, 2019(2): 74-84, 425-426.
- [18] 康琳. 大连餐饮业店名的语言学研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2021.
- [19] 叶浩生. 具身认知: 认知心理学的新取向[J]. 心理科学进展, 2010, 18(5): 705-710.
- [20] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- [21] 谭志会. 基于消费心理的文化品牌形象塑造研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2009.
- [22] Burgoon, J.K. (1978) A Communication Model of Personal Space Violations: Explication and an Initial Test. *Human Communication Research*, 4, 129-142. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00603.x>
- [23] Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [24] Tajfel, H. (1982) Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>