

《切韵》系书而言，就引了十三家：陆法言、王仁煦、释弘演、麻杲、孙愐、长孙讷言、祝尚丘、裴务齐、沙门清彻、蒋鲂、郭知玄、韩知十。有些书引用相当集中，如平安时期（公元794年～公元1192年）日本汉学家菅原是善的《东宫切韵》就引了121次，引用源顺《倭名类聚抄》69次。因此，此书不只是在语言研究方面，在考订校补现存古籍上同样也具有较大的

价值。

如果可能，把佛经音义和注疏材料汇集起来，编成一部像《故训汇纂》之类的工具书，必将有助于推进大家的研究工作。

本文作者：贵州师范大学文学院副教授、
硕士生导师，文学博士
责任编辑：马光

The Value of *Xin Rui's Jing Tu San Bu Jing Yin Yi Ji* on Studies in Language and Linguistics

Shi Guanghui

Abstract: A lot of glyphs of common words are preserved in *Jing Tu San Bu Jing Yin Yi Ji*, which not only collects lots of lost works in Fanqie and materials in folk speech, but also gathers many early research materials of dialects. It has a unique value on linguistic studies and dictionary compilations.

Key words: *Jing Tu San Bu Jing Yin Yi Ji*; language and linguistic studies

观点选萃

中华老字号翻译当首推汉语拼音译法

胡晓姣

天津师范大学外国语学院讲师、硕士胡晓姣认为：2007年天津中华老字号“狗不理”包子推出了英文品牌名GO BELIEVE，这个英文译名引发了业界关于老字号品牌翻译的热烈讨论——老字号翻译当用汉语拼音还是纯英文译名？中华老字号究竟有没有必要像“狗不理”一样为中文名字取一个洋名呢？天津社科院王来华教授认为，狗不理起洋名应当成为标志，即我们的工商企业开始融入到日益全球化的世界经济体系之中。中国文联副主席冯骥才则表示，GO BELIEVE与“狗不理”虽然外在形似，但内涵却相去甚远。天津科协办公室副主任赵洪韵认为，百年老字号在走向国际的过程中，往往需要一个洋名字，但没有必要另起一个，最好的办法是以汉语拼音将老字号拼一下即可。

中华老字号历史悠久，具有鲜明的民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，这些老品牌在全球化的今天要想焕发生机，打开海外市场，就必须在保持特色的同时进行一定程度的革新，赋予老字号英译名就是一个有益尝试。天津老字号英译名当前处于一种不规范的局面，亟需进行规范。采用汉语拼音翻译老字号是合理的思路，因此建议相关部门和老字号企业对这些中华老字号的英译名翻译给出一个相对统一的模式，这样才能进一步提高其国际竞争力，促进老字号的更大发展。

(马光 摘编)