

青年文化驱动下的语言景观创新：重庆熙街后现代符号的多维解读

余易蓬

重庆师范大学文学院，重庆

收稿日期：2026年8月11日；录用日期：2026年9月5日；发布日期：2026年9月16日

摘要

语言景观聚焦于公共空间中的各类语言标牌，是社会文化的现实反映。“后现代”语言景观特征伴随着社会中出现的新事物、新概念而产生，是对“现代性”的反思和超越，集中体现了后现代生活方式的符号化特征，为解释城市语言景观提供了新的视角。研究以重庆熙街为研究的样本，整合语言景观学与多模态符号学理论，采用实地考察以及多模态语料分析以及语言符号解读相结合的方法，从场所符号学视角、语言权势视角，深入探究其后现代语言景观的典型特征、生成机制和文化隐喻。研究发现熙街语言景观在“普通专名”与“专名 + 分类名词”两个层面表现出显著的后现代特征，具体表现为隐喻性替代、时空处置、情感导入、多重语码、数字植入等，体现了对传统语言规范的突破、对多元文化身份的诉求以及对消费情感价值的强调。同时，研究也指出其在语言规范性、文化深度与系统规划方面存在的问题，并据此提出融合本土文化、构建青年共创机制等优化路径，以期在城市语言景观的建设与管理提供参考。

关键词

后现代，语言景观，熙街，符号解读

The Innovation of Language Landscape Driven by Youth Culture: Multidimensional Interpretation of Postmodern Symbols in Chongqing Xijie

Yipeng Yu

School of Literature, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: August 11, 2026; accepted: September 5, 2026; published: September 16, 2026

文章引用：余易蓬. 青年文化驱动下的语言景观创新：重庆熙街后现代符号的多维解读[J]. 交叉科学快报, 2026, 10(5): 1309-1318. DOI: 10.12677/isl.2026.105154

Abstract

Language landscape studies focus on linguistic signs in public spaces, serving as a tangible reflection of socio-cultural realities. The “postmodern” characteristics of language landscapes emerge alongside new social phenomena and concepts, representing a critical reflection and transcendence of modernity. These features epitomize the symbolic nature of postmodern lifestyles, offering fresh perspectives for interpreting urban language landscapes. Using Chongqing’s Xijie as a case study, this research integrates language landscape theory with multimodal semiotics. Through fieldwork, multimodal corpus analysis, and linguistic symbol interpretation, it explores the typical features, formation mechanisms, and cultural metaphors of postmodern language landscapes from place semiotics and linguistic power perspectives. The study reveals distinct postmodern traits in Xijie’s language landscape at two levels: “common proper nouns” and “proper nouns + categorical nouns.” These traits manifest as metaphorical substitution, temporal-spatial manipulation, emotional induction, multilingual codes, and numerical embedding, reflecting challenges in breaking traditional linguistic norms, embracing multicultural identities, and emphasizing consumer emotional values. The research also identifies issues in linguistic standardization, cultural depth, and systematic planning. Proposed optimization strategies include integrating local culture and establishing youth co-creation mechanisms, aiming to provide references for urban language landscape development and management.

Keywords

Postmodernism, Language Landscape, Xijie, Symbol Interpretation

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

语言景观指的是公共空间中以标牌为载体的可见性书面语言，主要围绕空间与符号的互动关系而展开，它们能够帮助我们更深入地了解城市文化和社会生活，可以呈现经济社会的发展以及社会的转型[1]。Landry 和 Bourhis 将其界定为：“出现在公共路牌、广告牌、街名、地名、商铺招牌以及政府楼宇的公共标牌之上的语言共同构成某个属地、地区或城市群的语言景观”[2]。语言景观表征了城市空间中共存的“现代”和“后现代”两种生活方式[3]，其中后者就是基于后现代生活上出现的语言景观，强调碎片化、多元化并摆脱了现代性，通过语言符号化策略来(语言创新、多模态)突破传统语言景观研究的单一框架。国内语言景观研究主题多集中于实践应用、理论构建与多领域交叉融合，理论领域日益丰富。Landry 和 Bourhis 对语言景观的定义可知语言景观研究自诞生便与身份、权势和公共空间治理紧密相连。尚国文、赵守辉系统介绍其理论框架，指出国内语言景观研究多集中于语言规范、文化、修辞特色方面，对于语言景观背后的身份以及权势关系提及还不够[4]。章柏成总结出语言学理论视角主要包括社会语言学、多模态话语分析、语义学、系统功能语言学、认知语言学、语用学以及中介语理论等，研究者从这些理论视角出发，探究语言景观的特征和翻译等问题[5]。早期语言景观研究多集中于典型路牌的表层分析，如邱莹通过对上饶市标牌的调查指出其语言使用规范但创新不足。而后学者开始注重语言景观之间的权势关系[6]，苏杰以上海餐饮业私人标牌为对象，提出“语言文化权势”错位。尚国文、周先武将非典型语

言景观纳入研究，指出其区别性特征，为理解城市空间语言政治与身份斗争提供新视角[7]。卢德平、陈纪宁强调语言景观是身份认同的载体，基于后现代框架下的语言景观诉诸着人们的兴趣、情感、偏好等主观行为，为城市空间带来了新鲜动力[3]。孙雨通过文献计量分析国际语言景观研究趋势，聚焦问题导向、多元方法及社会应用，提出中国需强化本土理论创新与学科意识。尽管国内语言景观研究已在理论与实证探索方面不断取得进展，但其针对“后现代”语言景观的实证研究仍不足，尤其缺乏对青年文化下的语言创新与身份构建的关注，且多模态特征分析也仅停留在表层。目前已有的语言景观实证研究多集中北京、上海等核心城市，故本文选取重庆熙街为分析对象，旨在从场所符号学视角以及语言权势视角深入剖析其后现代语言景观的意义特征、权势关系以及生成机制，并提出问题与建议。

重庆作为具有“网红城市”标签的中西部直辖市，具有独特的地理位置和历史地位，其语言景观具有典型的研究价值。熙街地处重庆大学城，周边紧邻重庆大学、四川美术学院等多所高校，受到当地大学生以及周围居民的欢迎，既有学术气息、青年文化，同时也带有商业区所具有的消费、旅游等功能，故其语言景观呈现出开放多元性以及多模态性。这种多元符号并置使得熙街成为了解读重庆“后现代性”语言景观的典型标本。

因此，本文选取重庆熙街为研究对象，旨在整合语言学理论与多模态符号学理论，通过实地调查与语料分析，系统解读其具有后现代特征的语言符号，并分析其生成动因以及权势关系，最后针对其存在的问题提出优化建议，以弥补现有研究的不足。

2. 熙街语言景观的后现代特征分析

“后现代”思潮一词起源于二十世纪中期，它质疑现代主义的基本假设，强调多元性、不确定性和碎片化，成为我们理解当代社会和文化的新视角。“后现代”实际上是现代性的一种继续延伸，是现代性所想实现的目标[8]。在此影响下，语言景观也呈现出多元化、碎片化、多元共建的特征。本文通过对熙街进行实地考察，使用手机拍照来捕捉收集相关语言景观样本，共收集到 725 份相关样本，并从以下维度进行量化和质性分析。

2.1. 熙街后现代语言景观“普通专名”的特征

相比于现代语言景观，后现代语言景观在使用“普通专名”时存在差异。现代语言景观的“普通专名”形式主要包括商品名称、空间类型名称以及新造词[3]而后现代语言景观中的“普通专名”更侧重创新营造体验与情感共鸣。本文对熙街的语料分析与统计揭示了以下五种特征(见表 1)：

Table 1. Proportion of characteristics in common proper names
表 1. 普通专名特征占比情况

普通专名后现代特征	次数	所占比例	举例
隐喻性替代	112	38%	隐宿小园、天友生活、无届
时空处置	78	27%	空海、春江树酒馆、桃太郎
事件描述	23	8%	马路边边、三更半夜
情感导入	60	20%	喜巴蜀、乐尔乐、奥特乐
拼音嵌入	21	7%	八 du 空间

观察上表统计情况，本文可得知熙街商业店铺名称中的普通专名呈现出五种“后现代”特征，极具多元性特征。如隐宿小园，运用“小园”来隐喻指代民宿。“小园”在这里被隐喻挪用为指代民宿，表

达了一种优美意境、自然温馨的感觉，让人容易联想到亲近自然的场景、吸引游客，所以其功能上不仅仅只是“指称”，并带有一定的审美与情绪传递功能。时空处置特征指在社会空间的语言中，语言打破了时间和空间界限，重新定义传统含义。熙街的一家日式自助烤肉店的店铺“空海”正是借用他国历史名人的名号，无形中体现了店铺的文化底蕴以及历史正统性以及文化多元性。事件描述特征指的是在现代语境下，利用叙述报道性的词语来作为店铺的名称。例如三更半夜在自然的语言中本义是“三更”与“半夜”两个部分叠加，核心语义加强，在这里用来作为一家烧烤店的名称，直接点明了烧烤的黄金时间，成功将消费的场景、情感需求以及趣味性融入在“三更半夜”四个字上。情感导入特征强调在后现代社会的语言符号体系中，语言的功能不再侧重于传递客观理性的功能，而是转向致力于激发消费者或者游客的特定情感以及心理状态。如“喜巴蜀”中包含了具有形容词词性和动词词性的“喜”字，直接诉诸喜悦的情绪，表达了商业空间语言的娱乐性。“奥特乐”中包含了副词词性“特”以及形容词性“乐”，这两个字在情感的传递中扮演了重要的角色，传递着“特价”“特别”等词条冲击消费者的心理防线，表达了商品的便宜以及实惠，“乐”字传递着乐趣，满足了消费者所需要的情绪价值，语言功能从信息传递转向情感动员。“后现代”特征中常会出现拼音嵌入，例如“八 du 空间”中嵌入了拼音“du”，替代了汉字“度”，既在视觉上形成冲击，打破常规传统店铺名称的形式。同时也具有一定的隐喻功能，“du”与“度”(酒精度数)双关，符合酒吧充满个性化的氛围。与现代特征语言景观相比，后现代特征的“普通专名”使用了大量的语言创新手段，在语义层面模糊了空间的实用功能。消费者必须结合空间语境，如空间的设施陈列等其它视觉元素，才能识别空间功能和品牌意义，做出消费选择[3]。同时，标牌语言通过多元创新手段从而在功能上不再单一指称。

2.2. 熙街后现代语言景观“专名 + 分类名词”特征

“专名 + 分类名词”是现代特征语言景观的主要构成方式。分类名词主导着语法结构，直接标记了空间的功能，有助于读者快速识别空间性质，引导消费活动。后现代特征语言景观仍然沿用此结构。不同的是，后现代语言景观分类名词多指向新生商业。而在专名的使用上，更具有“后现代性”的特征，卢德平先生指出，其特征主要体现在多重语码、数字植入、定中式构词三个方面(见表 2)：

Table 2. Proportion of “proper noun + category noun” combinations
表 2. “专名 + 分类名词”占比情况

“专名 + 分类名词”后现代特征	次数	所占比例	举例
多重语码	95	48%	7ELEVEN、SEKSI 自助女装
数字植入	38	19%	六六宠物烘焙屋、仟人健身
定中式构词	65	33%	纪念日百货、梦岛密室

多重语码指的是在文本中使用两种以上的语言或者语言变体，不是简单的语言切换，而是一种有意识的创造性的融合，旨在产生特定的修辞或社会效果。如“7ELEVEN”数字“7”和英文“ELEVEN”相结合视觉对比强烈，容易吸引注意力。“SEKSI 自助女装”通过英文“SEKSI”(谐音 sexy)与中文结合，作为有意识的符号混搭，旨在制造视觉焦点与文化联想。数字植入是利用数字或数字的谐音来代替一个或多个汉字，从而构成新的词语或表达方式。这种用法高度依赖数字的发音与目标词汇发音的相似性。是现代汉语中最基本、最能产的一种复合词构造方式。“六六宠物烘焙屋”，将数字“66”转化为汉字“六六”，营造出新颖的视觉效果与传递吉祥的寓意，且叠词“六六”读起来顺口便于记忆。定中式构词，“定中”即“定语+中心语”的结构，前者修饰、限制后者。在后现代语境下，这种传统的构词法被

用来创造大量新颖、简短、抓人眼球的新词，尤其是名词性短语。如“纪念日百货”构词包括定语部分“纪念”以及中心语名词“日”，名词性短语，结构稳定，意义表达充足，这种结构像一套精确的指令，高效地引导消费者理解并记住：这是一家商品丰富(百货)、专门满足(定)各种具有纪念意义(纪念)的时刻(日)所产生的消费需求的商店。

2.3. 熙街后现代语言景观多模态特征

语言景观的多模态特征在“后现代”语言景观里也扮演了重要的角色。模态是物质媒体经过社会长时间塑造而形成的意义潜势，是用于表征和交流意义的社会文化资源[9]。多模态(multimodality)指的是“在符号产品或者事件中几种符号模态的使用”，是将语言及其意义的社会阐释扩展到所有的呈现和交际模态中，例如图像、文字、手势、凝视、言语、姿态等[10]。与传统语言景观相比，“后现代”语言景观的构成包含多种模态形式，结合文字、图片、动画、动作、声音等多种模态形式，在公共空间中，多模态语言景观能够将视觉、听觉等多感官信息交织在一起，形成意义的动态生成网络[11]。

调查研究显示，位于熙街的一家名为“崔壮壮”的韩式烤肉店(见图1)。该招牌并非单一语言文字，采取了中文、韩文以及英文三种不同的语码，中文“韩式自助烤肉”是主体信息，直接给消费者提供了消费信息；韩文“한식 무한리필 구이”的意思是韩式无限烤肉，但由于面对的消费群体大多是中国年轻人，所以这里韩文的功能是构建正宗性；而英文作为国际通用语言既能传递信息同时也能迎合年轻消费者追求时尚的心理。除了文本符号，该招牌运用图像符号中的形态和色彩，采用蓝底橙色字，形成一个鲜明的对比色，具有吸引消费者眼球的功能，而橙色往往象征着温暖与食欲，也符合烤肉店的特性，传递一种快乐用餐的情绪。同时，招牌上的卡通人物形象也是一个较强的视觉焦点，它作为一个动作符号将吃烤肉这个行为形象具体化，传递出欢快、满足的情绪，具有亲和力。听觉上，通过外放优美动听的韩式音乐，构建起一个愉悦的用餐氛围，同时让消费者在听觉层面产生心理共鸣且配合着广播排号，能起到管理秩序和提示消费者的作用。该语言景观，通过文本符号、图像符号、动作符号以及声音符号之间的相互配合构建起一个能够传递清楚信息与体验情绪的多模态符号，同时也很好抓住了年轻消费者的心理。



Figure 1. Language landscape of “Cui Zhuangzhuang Korean-style Buffet BBQ” at Xijie
图1. 熙街“崔壮壮韩式自助烤肉”语言景观

熙街的语言景观具有很显著的多模态特征，它们通过视觉上(图片、文字)的冲击力、听觉上的感染力，实现了“信息的传递”再到“情感共鸣”的功能跃升(见图2)。由于当地消费者主体多为大学生，为了迎合年轻人消费心理，多模态语言景观符号应运而生也是符合其逻辑，这种多感官交织的语言景

观也正是后现代消费社会注重体验和情感的。图 2 是位于熙街的一些商业标牌名称，它们都具有显著的多模态特征。



Figure 2. Common multimodal linguistic landscape symbols in Xijie
图 2. 熙街常见的多模态语言景观符号

2.4. 熙街后现代语言景观何以形成(权势关系以及生成动因)

在后现代语境之下，后现代的语言景观扬弃了现代主义的规则、秩序，转向碎片化、多元化、多元共建。这个转变不是单一权势关系的体现，多重力量进行着博弈与合作，从而促生了其特征的诞生。鲍德里亚说过，消费社会中“人们从来不是消费物的本身(使用价值)”[12]。通过解读语言符号，我们能够将符号与身份体验联系起来，从而在消费过程中获得更好地体验并解读其权势关系的多元共建。

2.4.1. 多元权势关系的交织

国家通过制定语言文字法规城市管理条例等规范空间语言字符号，在《中华人民共和国国家通用语言文字法》中提到公共服务行业以规范汉字为基本的服务用字；强调出现在招牌、广告以及公共场所的设施用字应当为国家通用语言文字，所以熙街语言景观中汉语毫无疑问是第一优势语言。图 3 均为熙街语言景观实例，可见中文作为优势语言，字体更大更显眼、位置处于居中，完全体现了核心语码的地位。



Figure 3. Examples of Xijie's linguistic landscape
图 3. 熙街语言景观实例

而在全球文化潮流的推动下，英语作为一种流行符号，具有“现代”“潮流”等意义，成为语言中的“次中心”地位。所以一个标牌很容易同时出现中英文相互搭配的情况。与此同时，跨国连锁品牌(如麦当劳、星巴克)通过其国际影响力促生了语言景观的后现代特征。例如图 3，网红咖啡店 633.Lab 的招牌设计显然受到了星巴克的影响，通过卡通 LOGO、极简的名字，以及背景颜色都选择了与咖啡颜色相似的暗色系，具有很强的后现代语言景观特色(见图 4)。

除语码权势之外，“SEKSI 自助女装”等样例也反映出商业语言中消费符号对女性的关注，性别视角也成多重相互交织的权势之一；数字平台与新媒体(小红书、抖音)的宣传与打卡实质上也为塑造其“后

现代”风格语言景观风格提供权力机制。



Figure 4. Comparison of Xijie's popular internet-famous coffee shops
图 4. 熙街网红咖啡店对比图

2.4.2. 熙街后现代语言景观生成动因

在后现代消费社会，人们关注的不仅是商品的实用价值，更是其符号所带来的体验与情绪价值。现代消费的特点来看，消费社会中人们所消费的商品不但具有使用价值而且还具有符号象征意义。消费从而也成为人自我表达与认同的主要形式和意义来源，对商品的符号意义的消费过程构建了新型的社会统治与社会支配的方式，并且体现着一种新的社会生活组织原则[13]。随着大众传媒的进步，智能手机、社交平台等正在对城市空间的功能进行重塑，“打卡”盛行。具有“后现代”特征的语言景观因其视觉上的冲击力、趣味性、潮流性更能符合年轻消费者心理上的需求。同时城市管理者开发商为了促进商业街区的进一步改进发展，也会有意识默许“后现代”风格的盛行(见图 5)。

“现代主义”中自上而下的语言景观规划逻辑受到了多种权势的冲击，语言景观中的中心语言、次中心语言；从官方再到商家、甚至是个人群众都成为了语言景观的创造者，都展现了语言景观的“权力结构”从单一转向多重、呈现“多元共建”趋势。



Figure 5. Xijie's popular social media check-in spots
图 5. 熙街网红打卡景观

3. 问题与建议

3.1. 后现代背景之下的“文化抽空”

本文在对收集来的语言景观进行整理的过程中，我们发现随着商业化程度越来越深，后现代语言景观在熙街语言景观的占比较大，与之而来的是一些传统文化符号到了一个逐渐边缘化的境地。部分商家如“桃太郎寿司料理”“春江树酒馆”等尽管借用了历史或者异域的文化元素，但也仅停留在表面的对符号进行挪用。语言景观在“后现代”热潮之下缺乏对传统的保留和传承，缺乏对重庆当地历史、方言

等文化的深入挖掘和传承。在收集到的 725 份样本中,能够明确的体现重庆地域文化的(如“雾都”“山城”)的样本寥寥无几,导致与重庆的文化底蕴产生了割裂。这种“文化抽空”现象不仅降低了当地语言景观的文化深度,同时也不利于城市历史文化在青年群体中的传承。

3.2. 青年群体的深层语言需求未能满足

在“后现代”背景之下,熙街语言景观过分追求新奇与视觉刺激,尽管迎合了青年群体的心理特征,但是缺乏对于青年群体更深层次语言需求的关注,这种迎合存在片面性。

为了达到吸引青年群体和消费者眼球的效果,许多的标牌景观存在着过度依赖拼音(如“八 du 空间”)和英文混用(如“GOGO 酒馆”)等现象。这种策略在短期内易吸引消费者,长期以往则会产生审美疲劳,缺乏能够让青年群体和消费者引起共鸣的文化价值。同时,青年大学生作为熙街空间中的主要参与者,往往是被定义为“消费者”,并非主动的“参与者”,熙街语言景观充斥着商业气息,缺乏带有社会责任的符号例如环保、文化多样等词条,作为兼具责任感与义务使命的广大青年群体的“表达空间”极为有限,青年群体不仅是语言的消费者,同时也是到语言的建设者,发挥其创造力,能够提高熙街语言景观的文化价值与创新性。

3.3. 优化路径与建议

针对上诉问题,结合着熙街语言景观“后现代”特征的生成动因,本文提出了以下的一些优化的路径与建议。

3.3.1. 设置“公益叙事副牌”示范点

设置“公益叙事副牌”示范点。在条件允许的商业标牌下方,增设一枚手掌大小的公益标语副牌,内容如“本店每月减少一次性餐具 × 个”“本店支持长江生态保护”等。通过将公益表达嵌入消费场景,回应青年对社会责任关切,并提升商家的社会形象,实现文化价值与商业效益的共赢。

3.3.2. 推广“扫码听城”数字语言景观

推广“扫码听城”数字语言景观。在现有招牌或橱窗上增设二维码,链接至 30 秒以内的语音或短视频,讲述店铺故事或与之相连的城市记忆。同时设置“扫码集章”优惠,集满一定数量可在参与店铺兑换折扣,使文化体验与消费行为直接挂钩,既增强青年参与感,又为商户引流。

3.3.3. 构建青年共创机制

上面问题中提到青年群体由于长期只是被定义为被动的“消费者”,所以其表达空间极为有限。社会语言学 SPEAKING 交际模型中强调“Participants”,而在青年发展型城市构建中的参与主体(participants)以及目标受众均是城市青年。个体在社会互动中共同建构知识与文化,青年作为城市语言景观的主要参与者,其多元背景、兴趣爱好和创意能力是构建丰富多样语言景观的关键源泉。语言景观如何充分发挥情感功能,关键在于与青年发展同频、与城市发展共鸣[14]。为了更全面服务青年群体,必须转变其身份,相关负责部门可在互联网以及线下发起“熙街标识共创计划”,征集大众的设计方案,并且引入“数字赋能”的互动语言景观,在相关地点设置二维码,扫码后可观看该店名的文化故事,也可以留言互动,增强青年群体的参与感与体验感。

3.3.4. 增强社会责任义务的语言符号表达

为了回应青年群体对于相关社会议题的关注,在充满商业消费符号的熙街语言景观中添加一些兼具社会责任与公益价值的语言符号尤为重要。例如在公共街区设置以“环保”“公益”等主题的多模态标

牌以号召绿色、节约、资源环保等理念。鼓励在商业语言中融入公益叙事,引导商户通过菜品、商品标签等形式宣传公益。

3.3.5. 政府支持

最后,在鼓励熙街语言景观的创新与文化表达同时,相关部门也应该积极对当地语言文字工作进行规划,建立持续性的调研与反馈机制,定期开展针对青年群体的语言景观感知调查;同时积极引导其符合语言景观的基本规范,在此基础上对不规范的语言文字进行整改和再设计。

4. 总结

本文以重庆大学城熙街为典型案例,旨在通过实地调查与多模态语料分析,系统分析其后现代语言景观的特征与生成机制。研究发现,熙街的语言景观在词汇符号的构建和组合上(如隐喻性替代、多重语码等)均表现出显著的后现代特征,并通过多模态符号协同作用,体现了后现代社会中对传统语言规范的突破、对多元文化身份的诉求以及对消费情感价值的强调[15]。本文进一步指出其在语言规范性、文化深度与系统规划方面存在的问题,并据此提出相应建议,以期为城市语言景观的建设与管理提供参考。

理论上,本文将后现代、语言景观与多模态符号学进行整合,为解读中国城市语言景观实践提供分析框架;实践上,本文针对熙街语言文字建设相关不足提出了优化路径,为城市语言景观规划与管理提供了建设性的参考。未来研究可进一步拓展至不同城市区域、不同受众群体的语言景观对比分析,或结合受众感知调查,进一步探索语言景观在不同的经济社会语境中的模式。

语言景观不仅是城市面貌的局部呈现,更是帮助我们观察社会变迁、文化互动与权势关系的一面镜子。本文通过对熙街语言景观进行细致剖析,帮助理解当代中国城市空间的语言与青年文化之间的碰撞,也呼吁城市语言景观建设应更贴近文化、贴近大众。

注 释

本文图片均由作者拍摄并制作。

参考文献

- [1] 沈骑, 孙雨. 论城市语言景观的空间符号互动观[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 52(6): 70-77.
- [2] 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>
- [3] 卢德平, 陈纪宁. “后现代”城市空间语言——语言景观透视[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 52(6): 78-86.
- [4] 尚国文, 赵守辉. 语言景观研究的视角、理论与方法[J]. 外语教学与研究, 2014, 46(2): 214-223+320.
- [5] 章柏成. 国内语言景观研究的进展与前瞻[J]. 当代外语研究, 2015(12): 14-18+77.
- [6] 邱莹. 上饶市语言景观调查研究[J]. 语言文字应用, 2016(3): 40-49.
- [7] 尚国文, 周先武. 非典型语言景观的类型、特征及研究视角[J]. 语言战略研究, 2020, 5(4): 37-47+60.
- [8] 张世英. “后现代主义”对“现代性”的批判与超越[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2007(1): 43-48.
- [9] 李战子, 陆丹云. 多模态符号学: 理论基础, 研究途径与发展前景[J]. 外语研究, 2012(2): 1-8.
- [10] 赵学清, 刘洁琳. 澳门城市语言景观的多模态研究[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 51(6): 123-136.
- [11] 秦曼, 王华. 超语实践对多模态语言景观的边界超越与资源构建研究[J]. 河北民族师范学院学报, 2025, 45(3): 75-81.
- [12] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 等, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 48.

- [13] 杨魁. 消费主义文化的符号化特征与大众传播[J]. 兰州大学学报, 2003(1): 63-67.
- [14] 徐康益, 甄晓非. 融入城市文化和青年文化的哈尔滨语言景观提升路径研究[J]. 对外经贸, 2025(9): 81-84.
- [15] 胡萍. 乡村振兴视域下四川省大竹县高河村语言景观调查研究[J]. 今古文创, 2025(25): 134-136.