

“新型城镇化”背景下城镇地区语言景观研究

汤文轩*, 姚晓东#

北京林业大学, 外语学院, 英语系, 北京

收稿日期: 2024年5月21日; 录用日期: 2024年7月2日; 发布日期: 2024年7月10日

摘要

作为一种语言景观, 店铺标牌是研究语码分布和语码特征的理想对象。本文以江苏镇江市城镇地区的街道店铺标牌为研究对象, 分析其语码分布和语码特征。研究发现, 汉语是最主要的语码, 在主体语言景观与非主体语言景观中占据重要地位, 显著语码与主要语码均以汉语为主导; 英语主要在视觉效果层面具有凸显性, 但使用范围极为有限。新型城镇的建设促进了英语语码的融入, 语言景观逐渐偏向城市化。但由于城镇居民的不适应, 形成一些拼接杂糅形的语言景观。本土方言的地位受到一定影响。本研究可为未来的城镇建设与街区规划提供一定的参考。

关键词

语言景观, 新型城镇化, 语码分布, 语码特征

Research on Linguistic Landscape in Suburban Areas under the Background of “New Urbanization”

Wenxuan Tang*, Xiaodong Yao#

Department of English, School of Foreign Languages, Beijing Forestry University, Beijing

Received: May 21st, 2024; accepted: Jul. 2nd, 2024; published: Jul. 10th, 2024

Abstract

As a form of linguistic landscape, shop signs are ideal objects for studying the distribution and characteristics of language codes. This paper takes the street shop signs in suburban areas of Zhenjiang, Jiangsu Province, as its research subject, analyzing their language code distribution and characteristics. The study found that Chinese is the most dominant language code, occupying an

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 汤文轩, 姚晓东. “新型城镇化”背景下城镇地区语言景观研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(7): 23-30.

DOI: 10.12677/ml.2024.127519

important position in both the central and non-central linguistic landscapes. Both prominent and primary language codes are predominantly Chinese. English mainly stands out in terms of visual effect but is very limited in its usage. The construction of new towns has promoted the integration of English language codes, gradually making the linguistic landscape more urbanized. However, due to the residents' adaptation challenges, a mixed and patchwork linguistic landscape has formed. The status of local dialects has been somewhat affected. This study can provide certain references for future suburban construction and neighborhood planning.

Keywords

Linguistic Landscape, New Urbanization, Code Distribution, Code Characteristics

Copyright © 2024 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

随着语言研究范围的不断扩展, 语言景观(Linguistic Landscape)逐渐成为社会语言学的研究热点。Landry 和 Bourhis [1]提出, 语言景观是由“路牌、广告牌、街道名、地名、商店招牌以及政府建筑物公共标牌上的语言构成的”。作为生活中最为显眼、最为常见的语言景观, 店铺标牌反映着特定地区的发展程度及人们的语言习惯。对标牌的现有研究大多选择城市中心区、文化旅游景点等人流量大、人口构成复杂地区的语言景观为对象, 分析语码的空间分布特征及影响因素。Backhaus [2]对东京多语标牌的研究, 突出官方与非官方标牌之间的区别; 巫喜丽、战菊[3]以“全球本土化”为切入点对广州市北京路和恩宁路两处历史文化街区店名标牌展开研究; 李琛[4]在文化资本理论视域下对西安历史文化街区多模态语言景观的研究等。小城市乃至城镇地区的语言景观研究尚有进一步充实的空间。大城市文化街区的语言景观通常为政府自上而下的统一规划开发, 而城镇地区的语言景观较好地体现了民众的“主体性”[5]。由于私人标牌所受条规限制相对较少, 语言使用较为自由, 因而更能真实反映一个地区的社会语言构成情况。换言之, 城镇地区的语言景观能更真实地反映出当地风俗文化、语言习惯、认知思维等, 可为研究城镇地区的语言文化提供重要参考。

同时, 在新型城镇化的背景下, 城镇地区建设以“依托规划, 优化城乡空间布局”为指导纲领, “促进生产、生活、生态协调发展, 既激发城乡产业融合、结构升级、价值延伸产生的新动能, 实现产业发展的城乡互补互促, 也实现生产、生活、生态‘三生融合’, 提升人民群众生活的幸福感”[6]。但在当前工业化城市化的进程中, 一些在文化程度、思想意识等方面较为进步的城乡“精英移民”(即人才由城乡地区到城市市区)[7]问题导致城镇地区的人才外流, 其语言景观最直观地反映了当地反映了当下地区的文化风貌, 集中体现了当前进行新型城镇建设所面临的语言文化领域挑战, 一定程度上为未来的新型城镇化提供了思考。

鉴于此, 本文以江苏镇江市上党镇党泰东路与党泰西路的店铺标牌为研究对象, 分析店铺标牌中的语码分布、语码特征及其产生机制, 同时结合新型城镇化视角, 挖掘影响不同语码功能及其变化的深层因素。

2. 研究方法

2.1. 抽样地概况

本研究选取江苏省镇江市丹徒区上党镇党泰东路与党泰西路为抽样区域。党泰东路与西路自民国以

来便为上党镇及周边乡镇的商业中心, 在丹徒新城规划以前承载着丹徒中北部地区大量商业活动, 是典型的城镇商业中心。东路处于核心部位, 区域较小但同时聚集着传统与现代化的店铺; 西路较东路发展较晚, 除传统店铺外, 正在新建现代化购物中心, 是未来发展的重心。抽样路段全长约 1000 米。

上述抽样区域为镇江市颇具代表性的城镇地区。政府尚未以建设城市的标准统一进行商业区建设规划, 而是在原有城镇路网、建筑的基础上加以修缮更新, 传统的城镇布局得以保留。此外, 政府也未对各店铺标牌提出统一要求, 大多由营业者自行决定, 反映了城镇地区真实的语言景观, 对分析语码分布、特征、城镇居民文化认知水平以及新型城镇化建设下的语言文化风貌具有一定参考价值。

2.2. 语料收集与整理

本研究语料来源于影像记录, 研究者采用手机在党泰东路和党泰西路实地拍摄照片采集语言标牌的语料, 遵循 Backhaus [2]提出的“每一个语言实体无论其大小都算作一个标牌”的原则进行统计。本次共拍得街道两侧店铺标牌有效相片 197 个。

标牌往往不止提供店铺名称信息, 也存在着很多语码提供品牌 logo、创立时间、联系方式等非名称信息。因此, 在具体统计分类标牌时, 我们首先按照标牌的主体语言景观类型将其分为主体语言景观和非主体语言景观[8]。其中位置居中、字体较大的语言文字为主体语言景观, 位置边缘、字体较小的语言文字为非主体语言景观。

其次, 研究参照 Scollon & Scollon [9]的场所符号学分析框架, 根据语码的语种、显著语码和主要语码进行分类。标牌中具有视觉凸显效果的语码称为显著语码, 提供信息量最多的语码为主要语码。如果二者信息量相等, 则主要语码与显著语码一致[3]。此外, 针对双语标牌, 根据 Reh [10]的多语文本类型理论(Types of Multilingual Information), 将其分为 4 类: 复制式、片段式、重叠式及互补式。复制式是指两种语言提供的信息对等。片段式指一种语言提供全部信息, 另一种语言提供部分重叠信息。重叠式指两种语言提供的信息既有重叠又有不同。互补式指两种语言提供完全不同的信息。

此外, 针对标牌中出现汉语拼音的情况, 如果汉语拼音单独出现且标牌中不含其他英文文本, 则按照汉语统计; 如果汉语拼音为英文文本中的一部分, 则按照英文统计。

3. 研究结果

3.1. 语码分布

对语料的整理统计结果体现在如下列表格。其中, 主体语言景观与非主体语言景观分布情况如表 1 所示: 店铺标牌采用单一主体语言景观的比例很低, 党泰东路仅有 14.7%的店铺, 党泰西路也只有 15.7%。绝大多数店铺都选择在标牌上加注非主体语言景观, 并且通常以加盟信息、店主联系电话、进一步解释店铺功能信息为主。

Table 1. Distribution of central linguistic landscape and non-central linguistic landscape

表 1. 主体语言景观与非主体语言景观分布

景观类型	抽样地				总计	
	党泰东路		党泰西路		频数	频率(%) (N = 197)
	频数	频率(%) (N = 95)	频数	频率(%) (N = 102)		
仅主体语言景观	14	14.7	16	15.7	30	15.2
主体语言景观与非主体语言景观兼有	81	85.3	86	84.3	167	84.8

主体语言景观与非主体语言景观的汉英语码分布见表 2:

Table 2. Distribution of Chinese-English codes in central linguistic landscape and non-central linguistic landscape
表 2. 主体语言景观与非主体语言景观汉英语码分布

标牌语码	景观类型			
	主体语言景观		非主体语言景观	
	频数	频率(%) (N = 197)	频数	频率(%) (N = 167)
汉语	190	96.4	131	78.4
英语	7	3.6	36	21.6

如表 2 所示, 主体语言景观通常是以汉语出现。党泰东路与党泰西路 197 个店铺标牌中, 仅有 7 个是通过英文呈现主体语言景观, 占比 3.6%, 剩余的 190 个均为汉语主体语言景观。在 167 个非主体语言景观中, 英文的使用比例有所增长(为 21.6%), 有 36 块标牌中使用英文作为非主体语言景观, 主要是作为主体语言景观的补充信息出现。由此可见, 汉语的主体地位难以撼动, 但英文的可见性和补充性也不容小觑。

标牌的语码类型分布情况如表 3 所示, 显著语码与主要语码的分布类型则体现在表 4 中。

Table 3. Distribution of code types
表 3. 语码类型分布

标牌语码	抽样地				总计	
	党泰东路		党泰西路			
	频数	频率(%) (N = 95)	频数	频率(%) (N = 102)	频数	频率(%) (N = 197)
汉	72	75.8	86	84.3	158	80.2
英	2	2.1			2	1.0
汉英	21	22.1	16	15.7	37	18.8

Table 4. Distribution of prominent codes and primary codes
表 4. 显著语码与主要语码分布

语码类型		抽样地		总计(%) (N = 197)
		党泰东路(%) (N = 95)	党泰西路(%) (N = 102)	
显著语码	汉	88.4	98.0	93.4
	英	11.6	2.0	6.6
主要语码	汉	94.7	100	97.5
	英	5.3	/	2.5

综合表 3 和表 4 可见, 党泰东路中汉语标牌为最主要类型, 共有 72 块标牌为纯汉语, 占比高达 75.8%; 其次为汉英双语标牌, 占比 22.1%; 此外还有 2 块纯英文标牌, 在城镇商业街中较为少见。在东路, 汉

语作为显著语码(88.4%)与主要语码(94.7%)均远高于英语。在发展起步较晚的党泰西路, 店铺相对而言更为传统, 汉语标牌的比例也高于店铺综合性更强的东路, 达到了 84.3%; 汉英双语标牌的比例要略低于东路, 仅占比 15.7%; 没有纯英文的标牌。作为显著语码与主要语码的汉语占比更大, 而英语在西路不发挥显著语码和主要语码的作用。可见, 在城镇地区由于人口流动较小, 外语的使用范围极其有限。这时“语言政策对语言景观有绝对影响” [11], 汉语作为国家的唯一官方语言, 保持着最高的社会威望。

党泰东路与党泰西路的主要语码均是汉语, 且远高于英语, 西路上不存在英语作为主要语码的情况。这说明即使英语的占比不低(在东路占比接近 1/4), 但仅仅是作为通用语出现, 或者是作为象征着潮流文化的元素增加店铺的吸引力[12]。如英语在东路的显著语码占比为 11.6%, 主要是因为英文用于标牌中作为流行元素, 具有视觉凸显效果。对于提供店铺本身的有效信息, 则仍然通过汉语表达。

针对汉英双语标牌, 其多语文本类型的分布情况如表 5 所示:

Table 5. Distribution of multilingual information types on Chinese-English bilingual signage
表 5. 汉英双语标牌的多语文本类型分布

语码组合	多语信息类型	抽样地		总计(%) (N = 37)
		党泰东路(%) (N = 21)	党泰西路(%) (N = 16)	
汉英	复制式	42.9	31.3	37.8
	片段式	52.4	68.8	59.5
	重叠式	4.8	/	2.7
	互补式	/	/	/

表 5 可见, 复制式在东路占比 42.9%, 在西路占比 31.3%, 即英语是对汉语的完全翻译。片段式是东路与西路最常见的双语标牌类型, 分别占 52.4%和 68.8%, 其中汉语通常表达完整的店铺信息, 英语是对某一部分的翻译。重叠式在东路出现的比例不高, 占 4.8%, 互补式在东路和西路则不存在。从中可以发现, 店铺标牌中的英语主要是依托于汉语而存在, 仅是汉语的对应翻译, 并不是单独表达信息的语码。

根据研究结果表明, 东路与西路上的标牌语言景观存在差异但总体趋同。汉语不管是作为主体语言景观, 还是主要语码和显著语码, 都明显优于英语, 两者主次明显。在东路的语言景观中, 英语的使用率占近 1/4, 且具有一定的凸显性; 而在西路的语言景观中, 英语几乎没有起到明显的信息表达作用, 凸显性不及东路。究其原因, 一是城镇与城市之间差距的客观存在。城镇发展的局限性导致了人才的外流, 单向的人口流失导致城镇地区社会活力逐渐下降, 语言文化领域也保持着地域单一性。虽然信息技术的发展打破了信息壁垒, 城镇居民可以了解城市的多元文化, 语言景观也出现了英汉混合等现象, 但是固有的经济、社会、文化差距导致英文的使用仅在视觉层面起到一定效果, 其在语义层面并未提供足够的有效信息。二是新型城镇化的建设加速了城镇与城市的融合。政府除了在经济层面对城镇地区进行大规模援助外, 精神文明建设始终是新型城镇“塑形铸魂”的重大任务。尽管政府并未对店铺标牌进行直接干预, 但是开展了一系列的精神文明建设措施以提高城镇城乡居民的文化素质, 比如建设远程教育平台、促进文旅深度融合、推动新时代文明实践中心建设等[13]。城镇居民的精神世界在指引下逐渐与城市居民趋同, 这也解释了城镇营业者们自发在店铺标牌中添加他们并不熟悉的英语元素, 以提升店铺的吸引力。

3.2. 语码特征

从上述语码分布的分析中可以看出, 城镇地区的语码特征体现为: 以简单汉语为主, 英语依托于汉

语而存在。其中不乏英语与汉语的创造性结合。这些语码特征一定程度上反映了其背后隐藏的新型城镇化大背景。

图 1 中的店名体现了汉语与英语的杂糅。“巴黎·左岸”这样带“·”的表述在汉语中并不存在,是将汉语嵌在英文人名的框架内,营造一种全新的“未知语义”和“外国地名、人名”的现象[14]。其选词也颇有讲究,“巴黎”这一地名自然让人联想到时尚、品味,“左岸”则因其塞纳河左岸的意象加深了时尚这一概念。奢华的选词加上英语文字框架所构造起的“先进感”,满足了受众的审美幻想,因而在认知层面触发人们对其表征功能的解读,“劝导”民众从单纯的符号接收者转变为一个潜在的消费者[15]。同时,考虑到城镇居民的文化认知水平,在非主体语言景观部分明确指出店铺的性质,即女装店。这一非主体语言景观是城镇地区在发展中同时吸收城市文化与城镇文化的展现。一方面,在信息技术发展和政府引导建设的作用下,城镇的语言景观向城市趋同,主动吸收新颖独特的语言形式,实现了城镇语言风貌的价值延伸。另一方面,由于对新的语言形式不适应,尽管主体语言景观采用了新的形式,但是仍需要加上传统城镇店铺的标语作为非主体语言景观,城乡互补互促形成了这一独特的语言景观。由此可见,在城镇建设由旧转新的过程中,居民仍需要一段适应期来实现这一过渡。



Figure 1. Shop signage example 1
图 1. 店铺标牌例 1

图 2 和图 3 这样以英文为大 logo, 汉语进行大量补充也是城镇店铺标牌的一大语码特征。由于城镇民众对英文的理解有欠缺, 为了更加清楚地传达店名的信息意图, 店主通常会在英文后加上汉语来传达店铺的信息。英语被看作不同母语者相互交流的一种超越文化和国界的语言[16], 通常与现代化、“先进”消费观等理念相关联。因此, 英语的可见性和凸显性大于其实际表达的意义。如 PEAK 这一主体语言景观首先带给人的是视觉冲击, 而其真正表达店铺信息的内容主要依靠汉语的非主题语言景观, “鞋店”这一具象表达, 外加之“老北京布鞋”这样通俗的表达迎合更多的受众, 体现了语言景观的工具性和人文性双重属性[17]。同样, HIK VISION 具有强大的视觉冲击力, 而城镇民众要想理解其具体内容要借助大量的汉语解释, 这也就导致了一块标牌上出现众多零碎的汉语短语。



Figure 2. Shop signage example 2
图 2. 店铺标牌例 2



Figure 3. Shop signage example 3

图 3. 店铺标牌例 3

需要注意的是,在本次研究的店铺招牌当中,没有一处体现方言元素。作为人口构成单一(大多是本地居民)、人口流动有限的城镇地区,居民的日常交流基本靠方言完成。普通话除了在正式场合如学校、政府机关等地使用外,很少作为交流工具出现。汉字的表意特性与形声造字方式使其具有超表音的能力,可以与任一方言的语音系统结合,记录方言的对应语素[18]。因此,城镇地区的店铺标牌完全具备融合方言的能力,理论上应该出现在店铺标牌中。但是实际情况却并非如此,背后的原因错综复杂。首先,镇江市地处江淮官话区与吴方言区的交汇处,方言资源非常丰富,所谓的“十里不同音”在本次调查抽样地所在的行政区十分常见。多样化的方言导致某种方言受众群体的有限性,店铺为了吸引更多的消费者,自然会选择通用的标准普通话。其次,在进行新型城镇化建设的过程中,推广使用标准普通话是一项重要举措。随着普通话在各领域的官方语言地位的确定与广泛使用,方言逐渐被边缘化,方言地位逐渐下降。公共标牌上选择某种语言,表明该语言受到官方认可,且使用该语言的族群相比其他族群在人口和政治方面占据主导地位。因此,营业员们自觉选择了地位更高的普通话作为店铺标牌语码。

4. 结语

语言景观作为语言空间重要的组成部分,是社会语言现实的“多棱镜”。本文聚焦城镇地区街道商铺的语言景观,基于实地调研和统计分析,呈现其语码分布和语法特征并揭示其背后动因及影响。研究发现,在城镇店铺标牌语言景观中,汉语占绝对主导地位,英语等外来元素依托汉语而生,两者相互融合。汉语既占据主体语言景观的绝对优势地位,又充当大部分的非主体语言景观。显著语码与主要语码均以汉语为主导。英语具有一定的可见性和凸显性,承担着部分的显著语码功能,但其使用范围和表意特征极为有限。城镇居民有限的认知水平导致汉英语码的杂糅和拼接。同时,新型城镇化建设带来了大量新的语言组合形式,使得城镇语言景观逐步趋同于城市语言景观,促进了汉语语码与英语语码的融合,进一步提高了汉语的语言使用范围和地位,尤其是标准普通话的官方地位,方言的地位逐渐被边缘化。尽管研究样本数量有限,单一的定量分析方法具有一定局限性,但本研究能够从一定程度上反应城镇地区的语言景观现状,为未来的城镇建设提供参考。

注 释

本文所用所有图片均来自于作者本人拍摄。

参考文献

- [1] Landry, R. and Bourhis, R. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- [2] Backhaus, P. (2006) Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multi-*

- lingualism*, 3, 52-66. <https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- [3] 巫喜丽, 战菊. 历史文化街区语言景观研究——以店名标牌为例[J]. 中国外语, 2022, 19(4): 53-61.
- [4] 李琛. 西安历史文化街区多模态语言景观研究——基于文化资本理论视角[J]. 文化学刊, 2022(10): 218-221.
- [5] 闵杰, 侯建波. 语言规划的地方空间主体性表达——语言景观视角下的实证研究[J]. 中国语言战略, 2022, 9(1): 87-97.
- [6] 张琛, 孔祥智. 乡村振兴与新型城镇化的深度融合思考[J]. 理论探索, 2021(1): 92-100+120.
- [7] 俞淼. 乡村振兴和新型城镇化深度融合: 机理与进路[J]. 理论导刊, 2023(2): 58-64.
- [8] 杨菡. 太原市店铺标牌语言景观考察[J]. 汉字文化, 2022(20): 38-41.
- [9] Scollon, R. and Scollon, S. (2003) *Discourse in Place: Language in the Material World*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203422724>
- [10] Reh, M. (2004) Multilingual Writing: A Reader-Oriented Typology. *International Journal of the Sociology of Language*, 2004, 1-41. <https://doi.org/10.1515/ijsl.2004.2004.170.1>
- [11] 姚晓芳. 语言景观学的理论框架和研究方法[J]. 北京第二外国语学院学报, 2021, 43(4): 101-115.
- [12] Wardhaugh, R and Fuller, J. (2015) *An Introduction to Sociolinguistics*. Wiley-Blackwell.
- [13] 温啸宇, 林思成, 彭超. 新时代农村精神文明建设路径探索[J]. 西北农林科技大学学报(社科版), 2024, 24(2): 77-89.
- [14] 袁伟, 丁元. 城市语言文明视角下的小区名称标牌语言景观调查[J]. 中国语言战略, 2022, 9(2): 1-12.
- [15] 窦贤路, 付文莉, 卢德平. 商业店铺符号在认知层面的事件表征分析: 以北京市五道口店铺语言景观为例[J]. 语言政策与规划研究, 2022(1): 66-74+188.
- [16] Seidlhofer, B. (2011) *Understanding English as a Lingua Franca*. Oxford University Press.
- [17] 巫喜丽, 战菊. 我国城市语言景观治理的发展及优化[J]. 人民论坛, 2022(10): 69-71.
- [18] 史有为. 试论香港多语人社群的语言生活[J]. 语言战略研究, 2021, 6(4): 86-96.