

从语言景观看文化商业 新模型的构建与传播

——以良渚玉鸟集为例

施子诺, 郭景华

杭州师范大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月29日; 录用日期: 2025年6月10日; 发布日期: 2025年6月23日

摘要

本文以良渚玉鸟集为研究对象, 运用语言景观理论, 从实体、功能与文化三个维度出发, 分析其在文化商业空间中的表达方式及传播潜力。研究发现, 玉鸟集通过语言景观的精心构建, 实现了传统文化与现代商业的深度融合, 形成一种“非标”文化商业新模式。其语言景观不仅满足居民日常所需的功能性标识, 还通过文化意象强化游客的审美体验与文化认同感。在商业运营层面, 语言景观助力情境营造与品牌表达, 增强了消费沉浸感与场所辨识度。同时, 研究指出玉鸟集在国际传播中仍面临小语种缺失、文化符号“他者可读性”弱等问题, 未来可从多语种优化与数字化传播路径入手, 推动以玉鸟集为代表的良渚文化商业模式的全球传播。本文尝试将语言景观理论与文化商业模型相结合, 为城市文化更新与地方IP传播提供新的研究视角与实践路径。

关键词

语言景观, 文化商业模型, 良渚玉鸟集, 国际传播

The Construction and Dissemination of a New Model of Cultural Business from the Perspective of Language Landscape

—Such as Liangzhu Birland

Zinuo Shi, Jinghua Guo

School of Foreign Languages, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 29th, 2025; accepted: Jun. 10th, 2025; published: Jun. 23rd, 2025

Abstract

This paper takes the Liangzhu Birland as the research object, applies the theory of language landscape, and starts from the three dimensions of entity, function and culture to analyze its expression methods and dissemination potential in the cultural commercial space. Research findings show that through the meticulous construction of language landscapes, Liangzhu Birland has achieved a deep integration of traditional culture and modern business, forming a new model of “non-standard” cultural business. Its language landscape not only meets the functional signs needed by residents in their daily lives, but also enhances tourists’ aesthetic experience and cultural identity through cultural images. At the business operation level, language landscapes facilitate the creation of scenarios and brand expression, enhancing the consumer immersion and place recognition. Meanwhile, the research indicates that the Birland still faces problems such as the absence of minority languages and weak “other readability” of cultural symbols in international dissemination. In the future, efforts can be made to promote the global dissemination of the business model of Liangzhu culture represented by the Liangzhu Birland, starting from multi-language optimization and digital dissemination paths. This paper attempts to combine the language landscape theory with the cultural business model, providing a new research perspective and practical path for urban cultural renewal and local IP dissemination.

Keywords

Language Landscape, Cultural Business Model, Liangzhu Birland, International Communication

Copyright © 2025 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

为持续擦亮良渚文化金名片, 做好良渚申遗后发展工程, 杭州着力推进良渚文化大走廊建设, 并于2023年将“谋划打造良渚文化大走廊, 创造更多可亲可观可感的城市文化IP”写入杭州市政府工作报告。多个良渚文化地标如良渚艺术文化中心、良渚博物馆、美丽洲堂、良渚文化村等被相继打造推出, 良渚玉鸟集也随之诞生。

“良渚玉鸟集”作为良渚文化村的重要组成部分, 代表着一种新兴的文化商业表达范式。玉鸟集的建筑设计、商业空间营造、不同品牌的引进等, 使得现代商业与传统文化充分链接, 价值共生, 共同成就了其差异性的商业模式。

在延续良渚5000年文化的同时, 其商业逻辑跳脱了传统“文旅商业”的度假型模式(如阿那亚、乌镇等文旅项目), 同时满足本地居民的生活需求与外来游客的文旅需要, 形成了“诗与远方”与“烟火日常”的双商业空间, 首创了杭州文化商业新模型, 传统文化与现代商业价值在玉鸟集碰撞共生。更为关键的是, 玉鸟集在空间设计与品牌传播中充分借助了“语言景观”的力量, 将文字、图像、符号与文化记忆融合于商业传播之中, 构建了具有文化象征意义与商业功能的语言环境。

“语言景观”(Linguistic Landscape)作为一个新兴的跨学科研究领域, 最早由Landry与Bourhis(1997)提出, 指的是“在一个特定地域的公共空间中, 所有可见的语言符号的总和”, 包括街道招牌、公告栏、广告牌、地名标识等语言材料[1]。语言景观作为城市文化表达与空间功能的重要载体, 成为解读玉鸟集

文化商业模式的关键视角。在文化商业街区中, 语言景观不仅反映了一个地区语言使用的状况与权力结构, 往往同时具有信息传递、审美装饰与品牌传播等多重功能[2]。

玉鸟集的语言景观是玉鸟集文化商业模式呈现最直观的载体。笔者于 2025 年 3 月实地走访了良渚玉鸟集, 主要通过拍照的方式, 采集了玉鸟集相关语料, 通过分析其商业标识、导视系统、引入的品牌等语言元素, 可以看出玉鸟集是如何用可视化的语言来讲述文化故事、引导消费者, 并把文化 IP 呈现在具体场景中的。

语言景观学主要研究语言与空间的相互作用关系[3]。而国内有关语言景观与文化商业空间结合的研究仍属稀缺, 尤其是在良渚文化这一具体语境下尚属空白。本研究将通过分析玉鸟集的语言景观特征, 进一步探讨语言景观在构建文化商业新模式中的功能与意义, 最终延伸至玉鸟集商业模型的国际传播路径与优化建议。

2. 玉鸟集语言景观的特征分析

玉鸟集在承载着良渚文化的同时, 既是一个服务于居民日常生活的场所, 也是一个吸引游客的文化旅游景点, 是一个兼具生活性与文化性的复合型空间。其语言景观的设计不仅体现了对良渚文化的传承, 还通过空间的现代转译, 构建了一个兼具生活性与文化性的复合型空间。其语言景观的构建亦呈现出双重特性: 既要满足居民日常的沟通和引导需求, 又承担起文化展示与传播的使命。

2.1. 语言景观的空间转译: 从文明遗产到生活场所

玉鸟集的整体空间构造、商业规划以及语言景观设计, 均可视为对良渚文化的一种“空间转译”。为了体现出良渚的气质, 致力于创造八千年良渚文明的新形态, 设计团队以城市空间开发者的视角, 对古良渚村落进行深入研究, 从中提取出空间原型。

在设计玉鸟集整体结构时, 设计团队尝试提炼良渚原始聚落空间的“传统轴”与“村落表皮”, 设计出十字空间骨架, 遵循散点式的村落格局来打造商业街巷, 通过营造居住的氛围感来消解商业的功利性[4]。建筑设计中, 设计团队从良渚古村民居的坡屋顶意象中提取灵感, 将其抽象化为几何化的屋顶元素, 并结合现代材料打造仿夯土墙, 既保留了传统建筑的肌理, 又符合现代审美。

语言景观的设计进一步强化了这种转译关系。从“玉”、“鸟”、“谷仓”、“村民广场”等地名用词, 到店铺如“良渚·琮宴”的命名, 再到空间内的展陈解说文字, 语言不再只是交流工具, 而成为传递文化意象的媒介。通过这些语言景观, 良渚文化被嵌入到居民与游客的日常中。这一转译不仅是文化内容的平移, 更是语义场景的重构。在良渚遗址中, “玉鸟”可能是图腾, 是神权象征; 而在玉鸟集, “玉鸟”成为可导航、可拍照、可消费的生活化标识。

语言景观的空间布局也强化了这种转译关系。玉鸟集沿用良渚传统聚落的街巷格局, 将语言标识嵌入建筑立面、路面标牌、公共艺术品、店铺橱窗中, 形成一种沉浸式文化语言环境。例如, “村民市集”不仅是商品交易空间, 也通过名称唤起一种田园社区感; “雀之灵”则以诗意语言激发游客的情感联想。

简言之, 玉鸟集的语言景观不是孤立的文本, 而是通过与空间结构、视觉符号、文化内涵的深度融合, 实现了从“文化遗产”向“生活场所”的迁移。这不仅提升了街区的文化辨识度, 也为良渚文化的日常化传播提供了有效路径。

2.2. 功能性与象征性并存: 语言景观的双重任务

Landry 与 Bourhis (1997)提出, 语言景观具有两项基本功能: 信息功能(informational function)和象征

功能(symbolic function)。在语言景观研究中,语言不仅是信息传达的工具,也是一种文化象征的载体。在良渚玉鸟集这一复合型文化商业空间中,这两种功能并行不悖,共同构建起街区的语言生态和文化认同体系。

信息功能主要体现为对空间方向、服务功能的明确指引,满足居民与游客在使用场景中的实用需求。玉鸟集作为居住型社区的一部分,其语言景观中的信息性语言广泛存在于指示牌、公共设施标识、商业门牌等物体上。例如,“村民食堂”、“停车场”、“无障碍通道”等标识,以规范化、简洁明了的中文为主,具备良好的识别性与指向性。这类语言标识强化了玉鸟集的“生活性”属性,是居民高频使用的语言场景。此外,在一些功能场所中,如洗手间、出入口、主要街区名称等位置,部分语言景观引入了英文辅助标注,虽尚不系统,但在一定程度上提升了玉鸟集的国际化水平。

玉鸟集中还有大量语言标识承担着象征功能,即语言在映射文化、身份、地位等方面所承担的作用。这类语言往往不直接用于指引方向,而是通过词汇的选择、表达方式的设计来营造文化氛围、构建美学空间、传递价值理念。在玉鸟集中,象征性语言景观多见于商业品牌命名、街道命名、文化展陈介绍、“大谷仓”等艺术空间说明等,这些语言元素不再是单纯的“说明”,而成为一种“态度”与“气质”的呈现。

诸如“田间集市”、“谷仓广场”、“玉鸟广场”、“随园嘉树·玉鸟”等具有文化诗意的命名,融入了良渚文明的意象与美学,强化了玉鸟集作为文化场所的身份建构。这些语言不仅吸引游客驻足拍照,也借助社交媒体的传播属性,成为街区视觉识别与文化消费的重要支撑。

尤其值得注意的是,这些提取了地方文化因子的语言景观往往具有情感唤起的效应[5]。它们通过具象的文字与隐喻式的表达,在潜移默化中传递“品质生活”“诗意栖居”“艺术生活”等价值理念,引导游客与消费者形成情感共鸣。这种情感认同最终转化为文化参与与消费行为,成为玉鸟集商业运营的重要力量。这说明语言既是旅游活动中的交际工具,其本身又能成为一种潜在的商品,通过其符号象征功能带来经济利益[6]。

2.3. 居民与游客之间的语言空间共存关系

玉鸟集作为融合居住社区与文化商业功能的空间,其语言景观面向的使用者具有高度的多样性。常住居民与外来游客作为街区的两大主要使用群体,其语言需求和空间期待存在显著差异。

为了更好地同时服务居民和游客,玉鸟集将引入的品牌根据其功能的差异,在集内分成了三个区域:“村名记忆”“品质生活”以及“艺术社交”,不同区域的空间结构不同,带来不同的空间感受[7]。

在设计团队的统筹下,玉鸟集采用开放设计模式,店主可以在街区建筑骨架基础上,根据品牌调性进行店面形象升级,个性与共性相得益彰。而且不同功能的商业区域所具有的不同业态特征在一定程度上决定了各自不同的装饰风格,客观上造成了不同区域之间的景观差异[8]。

对于居住在良渚文化村的居民来说,玉鸟集首先是一个生活场所。日常生活中,他们更依赖直观、简明、可读性强的语言标识来获取空间信息。在“村名记忆”这一区域内,村民食堂、超市等场所语言标识以功能性为主,使用语言多为中文,设计简约明了,为居民提供了便捷的空间导航功能。语言景观作为一种人文旅游资源,蕴涵丰富的信息沟通价值、历史文化价值以及社会经济价值,能够为旅游者带来新鲜感、真实感、历史感和亲切感,并创造出美好的旅行体验和旅行记忆[9]。对于游客而言,玉鸟集更像是一处可漫步、可打卡、可体验的“城市文化景点”。他们在空间中更倾向于关注具有文化意象、艺术装饰与视觉吸引力的语言景观。因此,在“艺术设计”这一区域内,艺术展厅、书店、文创店等空间则更多使用具有艺术字等具有设计性的景观,多模态特征显著,主要用来吸引外来游客。作为旅游目的地的玉鸟集,其语言景观通常是由商业和旅游需求主导的[10]。

由于居民与游客在语言功能上的偏好不同,玉鸟集的语言景观需要在服务性与叙事性、审美性之间

寻求平衡。目前, 该街区主要通过语言景观的“功能区分”实现这种协调: 在基础设施区域以功能型中文为主, 在文化艺术区域以装饰型语言为主, 并适度引入英文进行辅助说明。

这种区分策略在一定程度上避免了语言使用的混乱, 也保留了文化空间的整体美感。更进一步, 语言共存的背后是一种社会空间共存的表达。居民与游客虽然使用动机不同, 但都在玉鸟集这一“文化—生活复合空间”中寻找自我定位。玉鸟集的语言景观作为连接二者的媒介, 是推动两种空间角色实现和谐共处的重要工具。

3. 玉鸟集所展示的文化商业新模式

一个好的商业模式是始于对人的动机洞察而悟出的商业思路, 能够带来丰富的资金流^[11]。良渚玉鸟集作为一个集文化、艺术、生活与商业于一体的文化艺术轻度假商业体, 突破了传统景区式文旅开发逻辑, 形成一种“文化嵌入生活”“日常融合艺术”的复合型商业空间。它的商业模式不再单一地服务于游客消费, 而是同时面向常住居民与文旅客群, 形成了“双空间并行”的运营逻辑, 构建出具有代表性的“非标”文化商业新模式。

3.1. 双空间并行的商业逻辑

玉鸟集的最大特点在于其商业空间服务对象的双重性: 既是本地居民的生活空间, 也是游客的文化消费目的地。街区中既设置如“村民食堂”“社区空间”等满足日常所需的基础设施, 也包含如“单向空间书店”“谷仓展厅”等文化艺术消费场所。这种并行逻辑使得空间既具有生活的烟火气, 又不失艺术的格调感。

双空间并行的设计背后, 体现了“生活即文化”“消费即体验”的概念^[12]。在空间规划与语言表达中, 居民空间使用清晰直白、功能导向明显, 而游客空间则更强调意象塑造与文化表达, 从而满足不同群体的需求偏好。这种“交错但不冲突”的设计理念, 是玉鸟集文化商业模式成功的关键所在。

3.2. “非标”商业模式的差异化优势

与传统的文旅街区依赖游客流量、景区化开发的“标准化”模式不同, 玉鸟集构建了一个更具文化识别度的、非标准定制的特色商业项目。其核心特征在于空间结构多样、业态组合精细、文化符号浓郁、消费体验多维。

首先, 在建筑与空间营造上, 玉鸟集采用“村落式”布局, 抛弃封闭式商业广场结构, 以街巷、庭院、草地为单位, 打造低密度、开放式的商业格局。这种“散点式商业”模式消解了商业的功利性, 使得商业行为与日常生活、休闲体验自然交融。

其次, 在业态选择方面, 玉鸟集并未集中引入大品牌连锁, 而是偏好小众、高品质、本土化品牌。玉鸟集强调“品质化”与“调性化”, 重点引入艺术书店、独立咖啡、手作空间、本地品牌等生活美学类业态, 满足人们对于文化消费和精神放松的双重需求。

再者, 玉鸟集的运营模式不仅强调商业功能, 更注重与社区的深度联结。通过举办“村民市集”“生活节”等活动, 居民能直接参与策划甚至摆摊, 把街区变成大家的“共同客厅”。这种共创模式让居民更有归属感, 也让空间内容不断更新——比如定期举办艺术展览、手作体验, 吸引游客的同时保持新鲜感。正是这种“灵活 + 接地气”的策略, 让玉鸟集从冰冷的商业体, 变成了一个能自我生长、有温度的文化生活圈。

3.3. 语言景观作为商业体验载体

语言景观在玉鸟集的新型商业模式中不仅承担着基础信息传递任务, 更是商业氛围营造与品牌文化

建构的重要媒介[6]。

在品牌命名上,许多商铺使用诗意性、高象征性的汉语词汇,如“大屋顶”“谷仓广场”等,既具文化意境,又增强记忆点,提升传播力。在街区导视系统中,语言景观通过视觉美学与内容叙述共同构建出沉浸式体验路径。例如部分艺术展览牌、标牌设计采用手写体、艺术字或良渚符号化元素,不仅传递信息,更形成一种文化氛围,促使消费者在空间中停留、拍照、社交与传播。消费者在分享照片的同时也无意中传播了品牌语言与街区文化,使语言景观成为社交媒体时代的“自传播”媒介。

语言不仅是传达信息的工具,更是商业空间氛围营造、品牌文化塑造和消费者情绪唤起的重要手段。在玉鸟集,语言景观被巧妙地融入街区日常运营与文化叙事中,成为提升商业体验感的关键载体。

4. 玉鸟集文化商业新模型的国际传播潜力与路径

4.1. 玉鸟集文化商业新模型的国际传播潜力分析

良渚玉鸟集作为“非标”文化商业空间,是良渚文化现代转译的范例,玉鸟集以其独特的文化氛围、艺术场景与日常融合的商业逻辑,具备一定的国际传播潜力:

一是玉鸟集的文化内核具备输出价值。良渚遗址于2019年入选世界文化遗产,其文明价值具有普世性,为玉鸟集的国际传播提供了深厚的文化背景。玉鸟集作为良渚文化村的最后一块拼图,通过语言景观对良渚符号(如玉鸟、谷仓)的现代转译,形成独特的视觉叙事,契合全球语境下对“地方性”与“文化差异性”的消费需求。

二是杭州本身国际城市的定位。杭州作为中国数字经济中心城市及国际旅游目的地,拥有成熟的国际客源基础。2023年,“谋划打造良渚文化大走廊,创造更多可亲可观可感的城市文化IP。”被写入政府工作报告中,意味着“建设良渚文化大走廊”上升为杭州这座国际化城市的重要发展目标之一。在同年举办的亚运会上,良渚元素也闪耀杭州亚(残)运会赛场内外,收获全世界瞩目。亚运会的举办进一步提升了其杭州的国际化程度,为玉鸟集吸引国际游客提供了优势。

三是玉鸟集语言景观的设计与数字化传播具有天然适配性。玉鸟集大量语言景观在字体设计、符号美学、色彩搭配上充分考虑视觉传播效果,易于在社交媒体上形成“打卡传播”。街区中艺术化标识、沉浸式场景可以通过Instagram、YouTube等平台转化为“打卡”内容,形成自发性国际传播流量。

四是玉鸟集的空间体验感具备较强的可参与性。语言景观不仅传达文化符号,还引导游客进行路径探索、商品消费与情绪参与,即便是不了解玉鸟集符号的深层含义的游客,仍然能看到“美”并产生愉悦。

4.2. 玉鸟集在国际传播中面临的挑战

尽管玉鸟集具有独特的文化价值和国际传播潜力,但在国际传播中仍面临多个挑战。最直观的挑战就是玉鸟集在语言景观方面的国际化并未成熟。目前,通过笔者的实地走访调查以及相关文献可以得知:玉鸟集的语言景观以中文为主,英文为辅,基本实现了核心导视系统、部分商铺标识、基础服务设施的中英双语覆盖。中文体现出对文化的尊重与传承,英文则服务于国际传播与旅游体验,反映了汉语和英语是该地区人们进行语言交流的主要工具。尽管双语广泛出现,但缺乏系统规划,小语种几乎缺失,即便有也并无实际含义,只起到“装饰点缀”作用,这可能是因为:一方面,良渚文化村作为杭州西北小镇,与国际接轨程度较低,对外交流并不频繁;另一方面,由于汉语和英语在当今世界发展中地位较高,从而影响了良渚地区流动人口的语言选择和使用。小语种的出现并不是出于交际需要,多数是为了传递商品和店铺的文化性与特殊性[13]。

除此之外,玉鸟集在国际传播的道路上还面临其他挑战。比如:1. 本土符号的“他者可读性”弱。

良渚文化深具象征性,如“玉鸟”“谷仓”等词汇在汉语语境中充满意象,但对国际游客而言缺乏先验认知,仅仅只能感受到玉鸟集的“客观之美”,因此容易产生理解断层。2. 传播媒介与解释资源相对匮乏。玉鸟集尚未建立配套的多语导览系统、线上解说平台或文化教育资源,导致国际传播深度与广度均受限制。

4.3. 玉鸟集文化商业新模型国际传播路径分析

玉鸟集作为一种承载良渚文化记忆与当代表达的文化商业装置,其国际传播效果不仅取决于语言可达性与视觉传播力,更关键的是如何通过一系列传播环节实现从文化“可见”到文化“共鸣”的价值转化。若要提升玉鸟集商业模式的国际传播能力,可从以下路径系统推进:

1. 优化多模态语言景观的多语系统。

在现有中英文基础上,补充日语、韩语等小语种,服务亚洲周边旅客,统一导视语言的翻译标准与视觉风格;在基础导览标牌上尽量实现多语种覆盖(如洗手间、出入口等);文化解说类标牌上可以采用“语言+图解”的多模态策略,在艺术性字体上保留中文原意的同时,对专有文化名词进行跨文化解释设计,附上二维码或相关链接实现多语种解说,提升“他者可读性”,降低外来游客“进入”的门槛,帮助其更好地理解良渚文化。

2. 建立“文化体验—文化理解—文化认同”传播链。

傅才武(2020)指出,文化旅游融合的本质是旅游者通过消费行为介入文化装置,实现“沉浸—凝视—认同”的主体化过程。玉鸟集作为一种“文化旅游装置”,其语言景观不应仅是符号展示,更应成为“行动导引”与“情绪触发”的媒介[14]。以语言为媒介,通过现场导览、文化讲解、设置留言墙、互动打卡等形式,推动游客从“文化旁观者”向“文化参与者”转化。帮助国际游客从“看见符号”走向“理解意涵”,最终形成“文化认同”的传播闭环,实现玉鸟集商业价值与文化影响力的双向提升。

3. 构建数字化传播平台。

文化是国际传播能力的内在动因,技术与媒介是国际传播能力的外在推力[15]。当代国际传播的重要中介是社交媒体平台。可以结合数字技术开发多语种AR导览、虚拟街区漫游、文化小程序等互动媒介,将语言景观从线下转译为线上体验,延展其传播时空,增强用户互动与沉浸感;

4. 推动跨国文化共创。

可联合国际设计师、策展人共同参与街区品牌命名、艺术展览、语言翻译等环节,促进文化内容的在地改写传播并与国际适配,构建“共同语言”的文化认同链条。如景德镇陶瓷博览会就与德国麦森共建“中欧陶瓷创新中心”,推动釉料研发技术共享。与此同时,联合国科教文组织还将“陶瓷文化:保护与创新”的教席落户于景德镇陶瓷大学,搭建国际非遗传承学术网络[16]。

5. 结论

玉鸟集通过一种“渐进式突破”的设计方式,打破了传统的开发与运营思维。复合型空间的布局为商业街注入了更多吸引力,成为激发良渚片区活力的重要动力源。不像国内许多需要专程打卡的“网红式”商业建筑,这里是一个说走就走的地方,是游客日常生活中的“轻度假”去处,同时也是承载良渚社区精神与文化的核心场所[17]。

玉鸟集作为良渚文化现代转译的典范,以语言景观为纽带,在文化与商业之间搭建起独特桥梁。其语言景观不仅服务于日常功能,更承载文化表达与情感体验,构建出兼具生活性与艺术感的复合型空间。

本研究尝试将语言景观理论引入文化商业空间研究,但仍存在调研样本有限、受众反馈覆盖不足等局限。后续可拓展至更多案例,深入比较不同文化商业空间中的语言策略,探索语言景观在城市文化国

际传播中的作用。

基金项目

本项目为杭州师范大学 2024~2025 年“星光计划”项目研究成果。

参考文献

- [1] 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>
- [2] Lou, J.J. (2016) The Linguistic Landscape of Chinatown: A Sociolinguistic Ethnography. *Multilingual Matters*.
- [3] 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.
- [4] 余刚. 玉鸟集|良渚文明底色下的商业生长轨迹[J]. 城市环境设计, 2024(4): 166-169.
- [5] 王卓颖, 张引. 文化认同视角下黎族传统文化在非遗特色商业空间设计中的传承与应用研究[J]. 居舍, 2023(28): 114-117.
- [6] 尚国文. 宏观社会语言学视域下的旅游语言景观研究[J]. 浙江外国语学院学报, 2018(3): 46-56.
- [7] 王仲宇, 刘东云. 景观传统的现代转译——以北京市中华文化智慧公园为例[J]. 风景园林, 2019, 26(6): 66-71.
- [8] 张捷, 张宏磊, 唐文跃. 中国城镇书法景观空间分异及其地方意义——以城镇商业街区为例[J]. 地理学报, 2012, 67(12): 1675-1685.
- [9] 徐红罡, 任燕. 旅游对纳西东巴文语言景观的影响[J]. 旅游学刊, 2015(1): 102-111.
- [10] Lu, S., Li, G. and Xu, M. (2020) The Linguistic Landscape in Rural Destinations: A Case Study of Hongcun Village in China. *Tourism Management*, **77**, Article ID: 104005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104005>
- [11] 林霆. 新商业模式在商业地产中的运用[J]. 财会月刊, 2019(S1): 64-68.
- [12] 张铮, 刘晨旭. 文化共通感: 沉浸式文化消费体验中的超越式感受与创造性理解[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2024, 35(3): 30-39.
- [13] 吕佑康, 俞金燕. 杭州良渚地区语言景观研究[J]. 开封文化艺术职业学院学报, 2020, 40(11): 52-54.
- [14] 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(2): 89-100.
- [15] 刘金波. 超大城市国际传播能力建设研究[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(6): 74-85.
- [16] 刘磊. 景德镇陶瓷文化资源优势转化为国际传播竞争优势探讨[J]. 陶瓷科学与艺术, 2025, 59(3): 88-89.
- [17] 余刚, 艾侠. 拓扑共生: 玉鸟集在良渚小镇文化背景下的“自适应性”动态再生[J]. 建筑实践, 2023(6): 154-159.