

成都春熙路和太古里语言景观研究

侯玉洁

暨南大学华文学院, 广东 广州

收稿日期: 2026年1月13日; 录用日期: 2026年1月28日; 发布日期: 2026年2月11日

摘要

本文以成都春熙路步行街与太古里的商业标牌为研究对象, 通过实地调查、量化统计和比较分析, 探究两相邻商业标牌的语码特征。研究发现, 春熙路商业标牌语码以中文为主, 融入较多本土文化元素, 太古里商业标牌语码则以英文占优势, 彰显高奢化国际化, 该语言景观差异与商区的功能定位、目标消费群体密切相关。两商区的标牌还呈现出多模态的特点, 均综合运用文字、数字、图案等符号, 增强商业标牌的信息功能和辨识度。

关键词

语言景观, 春熙路, 太古里, 商业标牌, 语码选择

Research on the Linguistic Landscape of Chunxi Road and Taigu Li in Chengdu

Yujie Hou

College of Chinese Language and Culture, Jinan University, Guangzhou Guangdong

Received: January 13, 2026; accepted: January 28, 2026; published: February 11, 2026

Abstract

This paper takes the commercial signs in Chunxi Road Pedestrian Street and Taigu Li as the research objects. Through field investigation, quantitative statistics and comparative analysis, it explores the language code characteristics of the commercial signs in the two adjacent commercial areas. The research finds that the language code of the commercial signs in Chunxi Road is mainly in Chinese, with many local cultural elements incorporated. The language code of the commercial signs in Taigu Li is dominated by English, highlighting luxury and internationalization. The language landscape differences are closely related to the functional positioning and target consumer group of the commercial areas. The signs in both commercial areas also present a multimodal feature, comprehensively using symbols such as text, numbers, and patterns to enhance the information function and recognition degree of the commercial signs.

Keywords

Language Landscape, Chunxi Road, Taigu Li, Commercial Signs, Language Code Selection

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

Landry & Bourhis (1997)认为,“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示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”[1]; Itagi & Singh (2002)强调,语言景观指的是“公共领域中可见的书写形式语言的应用”[2]; Pavlenko (2010)指出,语言景观研究的是“书写语言的公共使用情况”[3]。通常来说,语言景观研究的是公共空间的语言使用。

语言景观通常分为两类,一是官方标牌,也称为自上而下的标牌,即政府设立的具有官方性质的标牌,如路牌、街牌等,体现了官方的语言标准;二是私人标牌,又称为自下而上的标牌,即企业或私人用作商业目的所设立的标牌,包括招牌、广告牌、海报等,反映了语言在现实生活中的实际应用(尚国文、赵守辉,2014)[4]。语码指包括不同语言及语言变体在内的、用于交际的任何符号系统,在语言景观研究中是主要的研究对象。

语言景观具有信息功能和象征功能,通过文字符号系统向读者提供相应信息,如该地区主要使用的语言是什么;语言变体的选择、呈现方式及分布特征能彰显特定群体的权势关系、身份认同、意识形态等,反映特定地区的文化价值观、历史传统和艺术表达。研究语言景观能够有效了解一个地区的语言生态和语言使用特点,了解该地区的文化特色,揭示某一地域范围内的语言权势与族群的社会身份、地位,语言景观实证研究还能能为语言政策制定者提供一定的参考,为塑造社会语言环境发挥一定的作用。

春熙路是四川省成都市最繁华的商圈之一,汇集了众多的品牌专卖店和中华老字号,是外地游客和当地人偏爱的购物地点。成都太古里位于四川省成都市锦江区中纱帽街8号,与春熙路商业步行街相邻,是“成渝潮流新地标”,汇聚了一系列国际一线奢侈品牌、潮流服饰品牌、米其林星级餐厅以及国内外知名食府。成都太古里和春熙路步行街共同塑造了成都鲜活多元的城市形象,既展现了繁华的商业风貌,又蕴含了厚重独特的巴蜀文化底蕴。

比较分析春熙路步行街和成都太古里的语言景观能够探究语言选择与商业空间功能的关系,进一步理解城市的语言生态和文化认同建构;同时还能能为城市优化公共空间语言规划、提升商业地标文化辨识度提供一定的参考,助力城市形象塑造与传播。彭晓(2018)对比分析了春熙路与太古里两个相邻商区的多语现象,并分析了其背后的语言群体身份权力关系,认为在政府语言政策相似的情况下,因目标消费群体不同,两相邻商区语言景观差异显著,春熙路中英双语标牌中的中文明显占优势,太古里则相反,但文章并未深入分析两商区的语码特征[5]。

本研究以春熙路步行街与成都太古里的商业标牌为研究对象,聚焦标牌的语言符号类型、分布及特征,通过调查研究与比较分析,进一步深入探究商业标牌的语码特征。

2. 研究方法

本文通过实地调查,使用手机设备进行拍照,收集春熙路步行街和成都太古里的商业招牌,并整理收集的语料,建立春熙路步行街和成都太古里商业招牌语料库,对招牌的语码选择进行量化统计。横向

对比两个商业空间的语言景观数据，分析两者在语言选择上的共性与差异，探究这些差异与商业空间功能、目标消费群体的互动关系。并进行语言景观个例分析，探究标牌的象征功能，透过语言符号分析其背后反映的社会文化现象。

本文的所有语料均通过实地抽样拍摄收集而来，共拍摄 342 张照片，经整理、核验后剔除无效样本，最终获得春熙路步行街商业标牌语料 172 条，成都太古里商业标牌语料 136 条。本文根据搜集的商业标牌语料，将语码类型分为“中文”“英文”“中文和英文”“中文和拼音”“图像”“中文和图像”“英文和图像”“中文、英文、图像”“图像”等。基于上述分类标准，接下来本文将对春熙路步行街和成都太古里的商业标牌进行量化统计和特征分析。

3. 语码使用情况

(一) 春熙路商业标牌

Table 1. Usage of commercial sign language codes in Chunxi road
表 1. 春熙路步行街商业标牌语码使用情况

序号	语码类型	数量	百分比	举例
1	中文	66	38.3%	留恋、龍抄手、蜀大侠火锅、谭木匠
2	中文和英文	31	18%	Casarte 卡萨帝、YEARCON 意尔康、破石头 BROKENSTONE
3	英文	28	16.2%	ONLY、COLMO、SIMENS、VOLVO
4	中文和拼音	12	6.9%	捶糖帮 CHUITANGBANG、花拾光 HUA SHI GUANG、 熊猫集盒 XIONGMAOJIHE
5	中文和图像 ¹	12	6.9%	 
6	中文、英文、图像	9	5.1%	 
7	英文和图像	7	4%	 
8	图像	5	2.8%	  
9	中文、英文、数字	1	0.6%	9°7 中国绿豆饼 CHINA MUNG BEAN CAKE
10	英文和数字	1	0.6%	7 eleven
11	拼音和图像	1	0.6%	
共计		172	100%	

¹图像指品牌 logo、文化符号等。下同。

春熙路步行街的商业标牌语言以中文为主,见表1,如“留恋、龍抄手、蜀大侠火锅、张飞牛肉、谭木匠”,占比达到38.3%,在各类语码中占比最高;中英双语语码占比18%,如“Casarte卡萨帝、YEARCON意尔康”;英文占比为16.2%,如ONLY、COLMO、SIMENS、VOLVO;含有图像形式的语码类型(包括“图像”“中文和图像”“英文和图像”“拼音和图像”“中文、英文、图像”)占比达19.4%,图像多为品牌logo,如耐克、彪马的logo,或具有品牌特色和地方特色,彰显商品特点和地域文化;其他语码类型共计8.1%。

(二) 太古里商业标牌

Table 2. Usage of commercial sign language in Taikoo Li Chengdu

表2. 成都太古里商业标牌语码使用情况

序号	语码类型	数量	百分比	举例
1	英文	93	68.4%	BALENICAGA、GUCCI、CHANEL、DIOR、BURBERRY、LV、ROLEX、HERMES
2	中文和英文	11	8.2%	BEAST 野兽派、LENSCRAFTERS 亮视点
3	英文和图像	9	6.6%	
4	中文	8	5.9%	绿茶、陶陶居、速写、世亨饭店
5	图像	4	2.9%	
6	中文和图像	3	2.2%	
7	中文和拼音	2	1.5%	RUXU 入续、山苗苗贵州小馆 SHANMIAOMIAO
8	意大利语	2	1.5%	Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella、Venchi
9	中文、英文、图像	1	0.7%	
10	中文、英文、维吾尔语	1	0.7%	
11	芬兰语	1	0.7%	marimekko
12	日文和英文	1	0.7%	
总计		136	100%	

太古里的商业标牌与春熙路的商业标牌存在显著差异,见表2。与春熙路步行街相比,太古里的商业标牌语言以英文为主,占比高达68.4%,远超其他类型的语码,这些英文标牌多是国际一线奢侈品牌,如“LV、DIOR、CHANEL、BALENCIAGA、BURBERRY、HERMES”,这体现了太古里高奢化国际化的商业定位;中英双语语码占比8.2%,如“BEAST野兽派、上野 WEMOEYEWEAR、DANNONG 單農”;中文语码占比仅5.9%,如“绿茶、陶陶居、世亨饭店、速写”,多为餐饮品牌;含有图像形式的语码类型(包括“图像”“英文和图像”“中文和图像”“中文、英文、图像”)占比达12.4%,如lululemon、Adidas、理想汽车、蔚来汽车,图像多为品牌logo;其他类型共计5.1%,相较于春熙路商业标牌,太古里商业标牌中出现的语言类型更多,如日语、意大利语、芬兰语等。

4. 语言景观特征分析

基于春熙路和太古里商业标牌的语码类型和文本内容,接下来本文将从语码优先级、多模态和地域性三个方面进行语码特征分析。

(一) 语码优先级

在单语标牌中,春熙路商业标牌以中文为主,中文语码占比为38.3%,而太古里商业标牌以英文为主,占比为68.4%,这与两个商区的目标消费群体和功能定位密切相关。

春熙路步行街的目标消费群体以本地普通市民和外地游客为主,中文在语码选择中占绝对优势,且常融入四川方言、老字号元素,符合大众对本土文化的认同需求,如“陈麻婆豆腐”“老妈蹄花”,见图1。麻婆豆腐产生于19世纪60年代,是一道具有历史底蕴的经典川菜,“陈麻婆豆腐”标牌只使用了中文语码,并且还采用了繁体字,更具传统老字号的历史韵味;老妈蹄花也是一道经典川菜,“老妈蹄花”标牌也是采用中文语码和使用繁体字,还在标牌中标注了“非物质文化遗产”“川菜”,精确传递出四川特色美食的特点。这两家餐饮品牌选取中文语码,满足了本地人对经典川菜的文化认同,还能够吸引外地游客了解川菜,感受四川的饮食文化魅力。商业标牌成为了宣传地域文化的载体,其语码选择、符号运用、排版设计都传递出了当地的历史脉络和民俗风情。



Figure 1. Commercial sign on Chunxi road

图1. 春熙路商业标牌



Figure 2. Taikoo Li commercial signage

图2. 太古里商业标牌

而太古里的目标消费群体是具有高消费力、追求国际潮流的人群,更强调国际化与时尚感,汇聚了众多国际潮流奢侈品牌,因此英文标牌占比更高,如“BOUCHERON、GUCCI、BALENCIAGA、LV”

等, 见图 2, 以此吸引追求国际潮流的高消费群体。由于太古里商区以高奢品牌为主, 大多数品牌采用英文语码, 这不仅有助于太古里打造独特的商业文化景观, 构建高端商业生态, 更进一步巩固其在高奢消费、时尚潮流领域的领先地位, 使其成为成都市展现国际时尚风貌的标志性地标。

语码取向是指双语或多语标牌中各种语言之间的优先关系, 以此反映它们在语言社区内的社会地位(尚国文、赵守辉, 2014) [6]。通常来讲, 若标牌横向分布, 优先语码位于标牌顶部, 非优先语码则位于底部; 若标牌纵向分布, 优先语码位于左侧, 非优先语码位于右侧; 若标牌呈包围式分布, 优先语码位于中心, 非优先语码位于四周。彭晓(2018)比较了春熙路与太古里的中英双语标牌, 二者的语言优先级尚存在明显差异, 春熙路的中英双语标牌以中文为优先级, 太古里则与之相反[5]。本研究的数据则呈现出与彭晓(2018)不同的结果, 见表 3, 太古里的中英双语语码标牌中, 中文排列优先略高于英文排列优先, 二者相差不大; 而春熙路的中英双语语码标牌中, 英文排列优先的数量约占三分之二, 远高于中文排列优先。这可能是因为调查样本的选取差异和商区的发展变化。样本数量和覆盖范围的不同, 会导致统计结果产生偏差; 成都国际化程度提高, 促使春熙路商家调整标牌语言优先级, 英文排列优先的标牌数量增加。

Table 3. Bilingual signs in Chinese and English
表 3. 中英双语标牌

商区	中英双语标牌 数量	中文排列优先		英文排列优先	
		数量	占比	数量	占比
春熙路	31	10	32.3%	21	67.7%
太古里	11	6	54.5%	5	45.5%

春熙路是典型的大众消费型商圈, 太古里则属于高端奢侈化的国际化商圈, 二者的餐饮标牌与服饰标牌的语码选择呈现出显著的行业分化特征。春熙路的餐饮标牌共有 56 块, 占其标牌总数的 32.6%; 服饰标牌共 46 块, 占比为 26.7%。太古里的餐饮标牌数量为 22 块, 仅占其标牌总数的 16.2%; 服饰标牌则为 58 块, 占比达 42.6%。春熙路的餐饮标牌呈现显著的中文主导特征, 见表 4, 使用中文(含繁体中文)语码的标牌有 36 块, 占比高达 64.9%。太古里的服饰标牌则以英文语码为主, 见表 5, 使用英文语码的标牌达 52 块, 占比高达 89.7%。

Table 4. Sign language code of catering in Chunxi road and Taikoo Li
表 4. 春熙路和太古里餐饮标牌语码情况

语码	春熙路		太古里	
	数量	占比	数量	占比
中文(含繁体)	37	66.1%	6	27.3%
英文	1	1.8%	3	13.6%
意大利语	—	—	1	4.5%
中文、英文	10	17.9%	6	27.3%
中文、拼音	3	5.4%	2	9.1%
中文、图案	1	1.8%	1	4.5%

续表

中文、日文	——	——	1	4.5%
日文、英文	——	——	1	4.5%
拼音、图案	1	1.8%	——	——
中文、英文、图案	2	3.6%	——	——
中文、英文、数字	1	1.8%	——	——
英文、中文、维吾尔语	——	——	1	4.5%
总计	56	100%	22	100%

Table 5. Clothing sign language codes in Chunxi road and Taikoo Li
表 5. 春熙路和太古里服饰标牌语码情况

语码	春熙路		太古里	
	数量	占比	数量	占比
中文(含繁体)	10	21.7%	1	1.7%
英文	15	32.6%	52	89.7%
芬兰语	——	——	1	1.7%
图案	4	8.7%	1	1.7%
中文、英文	11	23.9%	1	1.7%
中文、拼音	3	6.5%	——	——
中文、图案	1	2.2%	——	——
英文、图案	2	4.3%	2	3.4%
总计	46	100.0%	58	100%

春熙路餐饮业态的消费吸引力高度依赖地域文化特色，中文语码占比高达 66.1%，可快速激活消费者对“川味”“成都特色”的文化认知，进而降低消费决策成本；而服饰业态的发展更强调与国际时尚潮流的接轨，英文及双语标牌的运用更易于塑造品牌的国际化形象，契合大众对潮流消费的心理预期。太古里的服饰类店铺标牌英文单语占比高达 89.7%，与高消费群体对国际潮流的价值追求相契合；在餐饮类店铺标牌的语码选择上，中文语码占比达 27.3%，能够有效传递饮食文化特色，满足消费者的本土文化认同需求。太古里的高端奢侈定位在服饰业态中体现得最为显著，国际奢侈品牌依托全球统一的标识体系，借助语言符号构建高端消费圈层的身份认同。春熙路与太古里的语码选择，根植于二者“大众消费型商圈”与“高奢国际化商圈”的定位差异，这不仅是商圈差异化发展的直观体现，更是成都消费文化多元性的微观缩影。

(二) 多模态特征

多模态是指综合运用语言、图像、手势等多种符号资源进行意义建构的方式。在春熙路和太古里的商业标牌中，图像在标牌中的占比有所提升，春熙路商业标牌中含有图像形式的语码类型占比达 19.4%，太古里则为 12.4%，见图 3，多模态特征日益凸显。在商业标牌中使用图像具有多重功能。首先，图像相

较于文字更加醒目，能够在众多标牌中快速吸引消费者的注意力，如“丸摩堂”的熊猫图像，独特的形象让人印象深刻。其次，图像更容易让消费者记住品牌。品牌 logo 具有简洁、独特的特点，能够帮助消费者在短时间内识别和记忆品牌，如 Adidas、NIKE、THE NORTH FACE。此外，部分品牌将品牌 logo 融入商业标牌中，借助图像增强品牌辨识度，促进品牌宣传，如 FILA 、champion、VANS。最后，语言符号与图像的结合能够更好地传递品牌信息和文化内涵，增强标牌的信息功能和象征功能，如“喜茶”“猫的天空之城”，将品牌名称与独特的图像结合，既传递了商品信息，又通过图像展现了品牌个性和风格。多模态的运用使商业标牌更能适应商业竞争的激烈环境，更好地实现吸引消费者、促进消费的商业目的。



Figure 3. Image sign
图 3. 图像标牌

(三) 地域特色

城市语言景观作为展示城市形象的语言形式，是地域文化的重要载体，反映了城市的独特历史、人文风俗和自然风貌，在塑造城市形象、宣传地域文化等方面具有一定的贡献。商业标牌语言景观中的文字、图像等符号不仅为游客提供商品信息，更是地域文化内涵的载体，彰显了城市独特的文化标识。

春熙路的商业标牌中融入了较多的四川特色标识和成都特色文化标识，其中以熊猫元素最为突出，如“熊猫集盒 XIONGMAOJIHE、茶百道 ChaPanda、熊猫公馆、蜀味熊熊”等。熊猫是四川的一个重要文化符号，具有极高的代表性和辨识度，有效地展现了四川的地域特色，营造了独特鲜明的城市印象，提升了春熙路的旅游吸引力，极大地促进旅游业和商业的融合发展。同时，在商业标牌中大量融入熊猫元素也使春熙路语言景观更具独特性，与其他的商业区域形成显著差异，增强了春熙路商区的辨识度。

此外，春熙路的商业标牌中还有众多成都特色传统美食，如“张飞牛肉、双流老妈兔头、老妈蹄花、龙抄手、陈麻婆豆腐”，这些标牌向人们传递出了成都饮食文化的历史底蕴和独特内涵，丰富了成都城市形象，强化了城市文化品牌辨识度。

5. 结语

春熙路商业标牌语码以中文为主，具有较多本土化元素，如大熊猫、本地特色美食等；太古里商业标牌语码则以英文占优势，体现了其高奢化国际化的特征，两相邻商区的语言景观差异与商业空间功能、目标消费群体密切相关。两商区的标牌还呈现出多模态的特点，都综合运用了文字、数字、图案等符号，增强了商业标牌信息功能和辨识度，提高自身吸引力。此外，春熙路作为成都著名的商业街区，其商业标牌不仅为消费者提供商品信息，更是成都文化乃至蜀文化的载体，彰显成都独特的文化底蕴。

本文的研究对象仅涉及商业店铺标牌，未涵盖公共路牌、街名等官方标牌，无法全面反映两个商区

的语言景观全貌；同时也没有开展标牌受众的主观感受调查，没有了解和分析不同群体对两个商区语言景观的认识和态度。未来的研究可以进一步扩大研究范围，涵盖同一商区更多类型的语言景观，并结合受众调查，更加全面深入地探究城市语言景观的特征和意义。

参考文献

- [1] Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, **16**, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927x970161002>
- [2] Itagi, N. and Singh, S. (2002) Linguistic Landscaping in India with Particular Reference to New States. Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University.
- [3] Pavlenko, A. (2010) Linguistic Landscape of Kyiv, Ukraine. In: *Linguistic Landscape in the City*, Channel View Publications, 133-150. <https://doi.org/10.2307/jj.29308476.12>
- [4] 尚国文, 赵守辉. 语言景观的分析维度与理论构建[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2014, 37(6): 81-89.
- [5] 彭晓, 罗冬梅, 高银宇. 成都春熙路与太古里语言景观对比分析[J]. 成都大学学报(社会科学版), 2018(5): 83-87.
- [6] 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.