

城市语言景观同质化困境与文化重构

——以杭州网红旅游标语为例

章丹妮, 王安琪, 乐苡辛, 孙 炜*

杭州师范大学人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年2月4日; 录用日期: 2026年3月5日; 发布日期: 2026年3月19日

摘 要

本文以杭州西湖沿线景区、小河直街、满觉陇等典型旅游区域的语言景观为研究对象, 聚焦于近年泛滥的“网红标语牌”现象展开调查研究。通过田野调查与多模态话语分析, 文章揭示该类标语在语言形式、视觉设计及文化功能上的高度同质化特征, 并批判其遮蔽地方文化本真性、削弱语言景观的叙事深度。研究结合社交媒体传播机制与消费主义文化逻辑, 阐释该现象背后的符号生产与流通体系, 最终从语言学、文化地理学与景观设计学多维度, 提出构建“可沟通的地方性”语言景观的路径, 以回应旅游空间中文化表达失语与再地方化的当代命题。

关键词

语言景观, 同质化, 网红标语, 杭州, 在地化

The Homogenization Dilemma and Cultural Reconstruction in Urban Linguistic Landscapes

—A Case Study of Internet-Famous Tourist Slogans in Hangzhou

Danni Zhang, Anqi Wang, Yixin Yue, Wei Sun*

School of Humanities, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: February 4, 2026; accepted: March 5, 2026; published: March 19, 2026

Abstract

This paper investigates the linguistic landscapes of typical tourist areas in Hangzhou, such as the

*通讯作者。

West Lake scenic belt, Xiaohe zhjie Street, and Manjuelong Village, focusing on the pervasive phenomenon of “internet-famous slogan boards” in recent years. Through field research and multimodal discourse analysis, the study reveals the high degree of homogenization in the linguistic forms, visual design, and cultural functions of such slogans, critiquing how they obscure the authenticity of local culture and diminish the narrative depth of linguistic landscapes. By examining the mechanisms of social media dissemination and the logic of consumerist culture, the research elucidates the underlying systems of symbolic production and circulation driving this phenomenon. Finally, from the perspectives of linguistics, cultural geography, and landscape design, the paper proposes pathways for constructing a linguistic landscape that fosters “communicable locality,” addressing the contemporary challenges of cultural expression and re-localization in tourist spaces.

Keywords

Linguistic Landscape, Homogenization, Internet-Famous Slogans, Hangzhou, Localization

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

在全球化与数字化交织的时代，旅游空间的语言景观已超越信息指示功能，演化为承载地方身份、权力关系与文化想象的核心文本。杭州作为一座历史文化名城，其语言景观本应是解读江南文化的活态索引。然而，现地考察发现，一套高度标准化、模板化的“网红标语牌”（如“我在 xx 很想你”）正跨越地域边界，广泛植入西湖畔、街巷与茶山间，形成与在地历史文脉疏离的“语言悬浮”。此现象并非孤立，而是全国性旅游商业化与社交媒体打卡文化催生的同质化表达。这种去地方化、去语境化的语言符号，如何通过社交媒体算法逻辑被大规模复制传播？如何与杭州原有富含文学性与历史感的语言景观形成张力与冲突？其背后反映了怎样的文化生产与消费机制？本研究旨在通过语言学与文化研究的双重视角，解析杭州景区语言景观的同质化现象，对网红标语进行语言学解构与文化批判，并探索一条兼顾传播效能与文化深度的重构路径，以深入探讨旅游景区语言景观文化功能的实现方式，为相关研究提供案例，为中国旅游城市发展提供语言景观的学术视角。

本文的理论框架与研究植根于以下三个相互关联的学术脉络，并在此基础上采用对应的混合研究方法展开探讨。

继 Landry & Bourhis 的开创性定义[1]后，语言景观研究日益关注公共空间中语言的象征性功能，及其在身份与地方塑造中的作用[2]。本文视网红标语牌为商业与流量资本对公共符号空间的利用，并聚焦其同质化对地方认同建构的影响。其次，文章借鉴雷尔夫关于“本真性地方感”[3]的论述与奥格对“无特色场所”[4]的分析，探讨同质化标语对地方独特性的削弱。同时，引入互联网模因理论(mememes) (Shifman, 2014) [5]，将网红标语视为一种可快速复制与变异的“语言模因”。其在社交平台上的传播遵循“发现 - 模仿 - 变异 - 再传播”的循环机制，其成功更依赖形式的易认性、情感的直白性与复制的便捷性，而非内容的独创性或与地方的相关性，从而导致了地方文化符号的简化与替代。

基于上述理论视角，本研究采用以下混合研究方法以实现“穷尽式”观察与分析：

1. 全景式田野调查(2025年6月~12月)：对杭州西湖环湖核心区(西湖十景、湖滨)、小河直街历史文化街区、满觉陇茶文化村、西溪湿地等进行网格化步行勘察，采用 Backhaus (2006) “每一独立语言实体

视为一个标牌”的统计原则，使用定点拍摄法，共采集有效语言景观样本 642 处，并依据功能将其初步归类为展示类、标识类、商业宣传类与警示类。

2. 社交媒体文本爬取与传播分析：以“杭州打卡”、“西湖文案”、“小河直街标语”为关键词，爬取小红书、微博、抖音等平台相关图文及视频帖子共 1500 余条，进行内容分析，包括高频词统计、情感倾向分析、叙事框架识别，并追踪特定标语模板的传播路径与变异节点。

3. 多模态话语分析：借鉴 Kress&Van Leeuwen (2001)的视觉语法理论[6]，对筛选出的典型“网红标语牌”进行语言文字分析，分析维度包括：(1) 语言模态：句式结构、词汇选择、修辞策略；(2) 视觉模态：字体、色彩、材质、版面设计；(3) 空间模态：标牌的置放位置、与周边环境的关系。探究多模态资源如何协同构建“网红美学”的统一语法。杭州西湖景区语言景观同质化类别分类如表 1 所示。

Table 1. Homogenization categorization of the linguistic landscape in Hangzhou's west lake scenic area

表 1. 杭州西湖景区语言景观同质化类别分类

类别	调查区域	总样本数(处)	同质化标语数量(处)	同质化占比
高度同质化区	小河直街	87	62	≈71.3%
	河坊街	115	58	≈50.4%
渗透与抵抗区	满觉陇(新兴商业点)	53	29	≈54.7%
	西溪湿地(商业点)	46	19	≈41.3%
冲突与并存区	西湖核心区	172	31	≈18.0%

2. 全景式分析

本研究通过调查，对杭州典型旅游区域的语言景观进行了全景式统计，揭示出同质化现象在不同空间类型中的梯度分布。整体而言，商业化程度越高、游客流量越密集的区域，语言景观的“网红化”与同质化程度就越深。

2.1. 高度同质化区(商业街区与新兴文旅空间)

以小河直街历史文化街区和河坊街历史街区为典型代表。这些区域在文旅开发中高度商业化，店铺密集，成为同质化标语的“重灾区”。

1. 小河直街：在采集的 87 处有效商业及公共标牌样本中，出现“我在小河直街很想你”、“想你的风吹到了运河边”及其变体(如“等你”、“见你”、“爱上”等)的标语共计 62 处，同质化标语占比高达约 71.3%。这些标语多采用统一的蓝白配色仿制路牌或荧光亚克力板形式，视觉上形成“批量生产”的观感，与街区力图保存的运河漕运历史风貌、民居建筑风格产生了强烈的符号割裂。如图 1 所示。

2. 河坊街：在 115 处商业宣传标牌样本中，使用“我在河坊街等你/想你”等句式的标牌达 58 处，占比约 50.4%。此外，“江南忆，最忆是杭州”被剥离原诗语境，高频次、碎片化地用于各类店铺招牌，使其从经典文学符号降格为泛化的商业宣传语。

2.2. 复合型景区

以西溪国家湿地公园和满觉陇等地为代表，拥有清晰的自然生态或传统文化(如茶文化)定位，但同质化网红标语通过商业网点显著渗透。

1. 西溪国家湿地公园：调研发现，景区官方导览系统(约 120 处样本)基本保持了文化一致性，如

使用“西溪且留下”等融合历史典故的表述。然而，在景区内部的商业服务点、部分游船码头及主题活动区，仍出现了 19 处(约占商业类标牌的 41%)诸如“我在西溪很想你”、“蛋仔带你游西溪”等跟风式标语。如图 2 所示。



Figure 1. Signage of Xiaohe Street

图 1. 小河直街标语牌



Figure 2. Signage of Xixi Wetland

图 2. 西溪湿地标语牌

2. 满觉陇区域：作为茶文化村，新兴的网红咖啡馆、民宿和集市摊位是同质化渗透的主要点位。在针对该类新兴商业体的 53 处样本中，有 29 处(占比约 54.7%)使用了“我在满觉陇好想你”、“桂语山房，等风也等你”等模板化情感标语。然而，本地茶农自产自销点和部分深耕多年的民宿，仍坚持使用“狮峰龙井”、“满陇桂雨”、“手作茶青”等强调产地风土与工艺的传统标识，形成了传统农业文化产业话语与旅游消费主义话语的博弈。如图 3 所示。

2.3. 核心文化地标

以西湖十景及环湖核心区域为代表，这里存在着古典文化遗产与现代消费符号的尖锐对话。

在如“平湖秋月”、“曲院风荷”等御笔题刻、诗意解说牌旁，调研共记录到 31 处明显带有网红性质的商业或互动标语。例如，在湖滨商圈出现“在西湖，青浪一下”、巨大的“我爱杭州”电子大屏、以及“转角遇见爱·西湖”等情感号召牌。这些现代标语与古典景观并置，构成了传统文化审美意境与网络流行快餐文化之间的直接冲突，暴露了景观叙事的内在矛盾。如图 4 所示。



Figure 3. Signage of Manjuelong Village
图 3. 满觉陇标语牌



Figure 4. Signage of West Lake scenic area
图 4. 西湖风景区

3. 语言学话语剖析

从语言学的角度分析，在语言景观高频同质化标语的背后，是一套高度模块化、封闭化的格式化语言，易于大规模生产与传播。

3.1. 句法模块化与简化

同质化标语的核心结构固化，几乎全部遵循以下两种核心句法模板：

1. 【地点名词】 + 【情感动词/短语】：构成简单的主谓结构。如“我在 + [杭州] + 很想你/等你”。此类结构中，地点成为公式中唯一可替换的变量。

2. 【情感短语】 + 【动词】 + 【地点】：将抽象情感具象化为一个发生在某地点的事件。如“想你的风吹到了[西湖]”、“所有的思念都开在了[河坊街]”。此模板通过“风”、“花开”等自然意象的泛化使用，营造浅层的诗意幻觉氛围。

在这两类短语中，句法创造性被降至最低，仅通过替换地名实现所谓的“本地化”，实则是彻底的

“去语境化”，成为放之四海而皆准的标语应用。

3.2. 词汇的封闭与情感的泛化：

语言景观的词汇选择上，动词、形容词与名词多集中于极其有限的“网红情感词汇集合”，如：“想、念、爱、见、等、治愈、浪漫、温柔、美好、幸运”以及“风、日落、咖啡、蛋糕、烟火、足迹”等等。该词汇库与杭州具体文化的深度关联被剥离殆尽。无论是“桂雨”、“龙井”、“南宋”、“白堤”、“苏轼”等承载地方特性的词汇，还是“漕运”、“市井”、“蚕桑”等历史生活词汇，在这一话语体系中均集体缺席。

3.3. 语用功能的单一化与功利化

传统语言景观的多元功能如信息指示、历史告知、行为规约、文化教化、诗意启发在此被大幅压缩，几乎全部指向单一的“互动/打卡/召唤”等语用功能。标牌的潜台词也高度一致：“请在此拍照，并分享到社交媒体”。其存在的首要目的不是为游客传递实地信息与带来文化体验，而是引导游客进行线上传播与表演，从而达到为店家引流的目的。

4. 生成机制

研究发现，网红标语牌的同质化现象，是数字时代下传播机制、资本逻辑与消费行为共同塑造的必然结果。

4.1. 社交媒体的传播机制

平台(如抖音、小红书)天然青睐格式统一、情感鲜明、互动门槛低、易于模仿的内容。模板化标语完美契合了这一逻辑：固定句式可以降低用户的创作与识别成本，普适化的情感则确保了最大公约数的大众共鸣，而视觉符号又明确发出了拍照动作指令。一条标语在某地成为“爆款”后，会通过算法被迅速推荐给全国各地的用户和商户，触发“发现-模仿-替换(仅限地名)-再传播”的加速循环。

4.2. 商业资本运营逻辑

对于景区商户和运营方而言，采用已经被市场广泛验证、拥有巨大流量的网红句式，是一条成本与风险最低、效率最高的营销捷径。独立创作需要深入的地方文化理解、更高的创意成本并面临不确定的市场反馈。

在激烈的同质化竞争中，不使用流行标语甚至意味着可能被流量遗忘。因此，商业主体集体陷入创新困境，理性地选择了模仿而非创新，最终导致整个区域语言景观的同质化呈“内卷式”增长。

4.3. 游客“打卡式旅游”的消费需求

当代“打卡式旅游”的核心，在于将旅游体验转化为可供社交媒体展示的体验。景观的“可拍性”、“可分享性”价值，常常超越其历史、文化或审美体验价值。

网红标语牌作为一种明确无误的、已被社交平台认证的“打卡点”标志物，精准地满足了游客出片并发布到社交媒体的需求。游客通过拍摄与传播这些标语，完成了一次从体验到展示的消费行为，延长了同质化标语传播链条。

这三重机制相互强化，形成了一个紧密的闭环(如图5所示)。在这个闭环中，地方独特性的深度表达因“高品质内容稀缺”“不经济”、“不易传播”而被系统性边缘化，导致了语言景观乃至文化表达层面的大范围同质化危机。

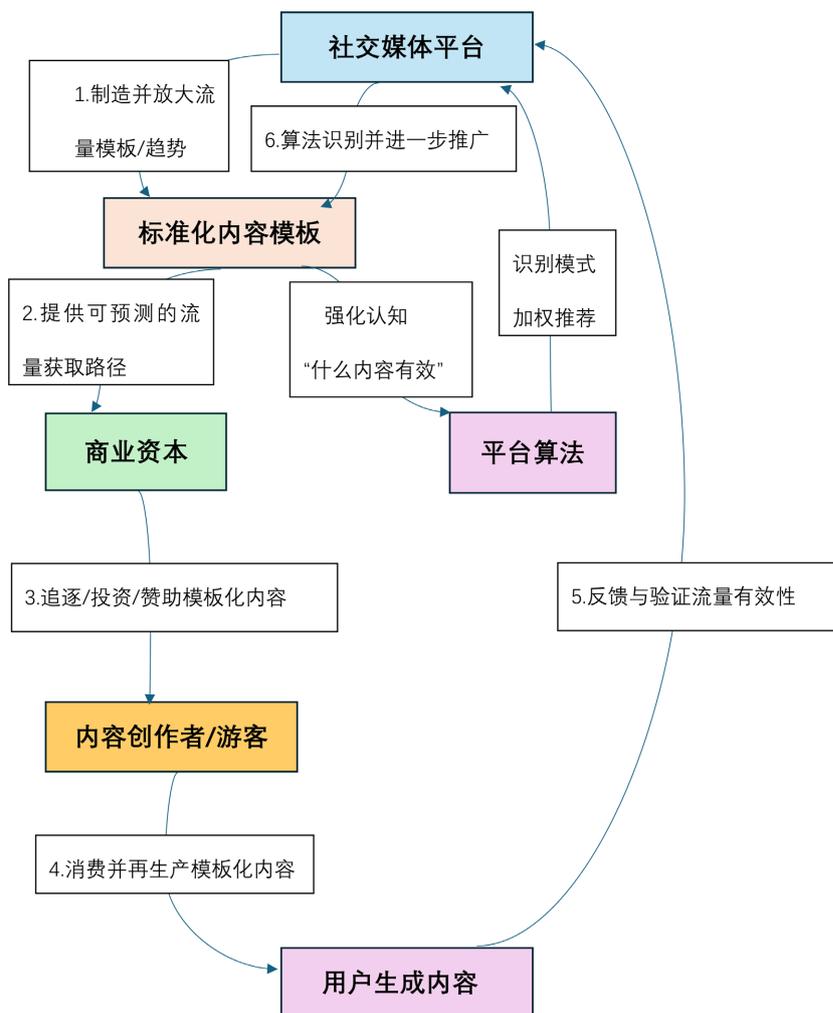


Figure 5. Schematic diagram
图 5. 示意图

5. 文化批判：地方性因素消解与景观叙事深度缺失

网红标语牌的泛滥，本质上是将富含历史积淀与人文的地方(place)降解为可供瞬间消费的单薄化景观背景(backdrop)。以杭州小河直街为例，其作为“运河人家”的多元化在地叙事，正被“我在小河直街很想你”这类全国古镇通用的网红情感标语所覆盖。这种现象导致了一场深刻的“地方独特性抹平”——杭州“诗画江南”与“运河烟火”的复合文化内核，被廉价、通用的网络情感表达所简化与置换，使城市的文化辨识度在符号层面陷入危机。

此现象精准呼应了雷尔夫所批判的“无地方性”概念。他指出，大规模商业符号的植入会导致不同城市的地方特征消失，变得千篇一律。过度的同质化符号标注非但不能强化地方品牌，反而会因审美疲劳与真实性丧失而损害其独特吸引力。这套标语将独特的码头文化、市井生活记忆与千年文化积淀，压缩为一个可供任意地名替换的情感公式，精准地体现了鲍曼提出的“液态现代性”特征——轻快而无根的符号流动，正系统地冲刷那些厚重且扎根于土壤的地方文化叙事。

社交媒体的“打卡”仪式加剧了这一趋势，使地方风情不再需要被仔细“阅读”与“理解”，只需被快速“标注”与“展示”，从而完成了从“文化体验”到“符号消费”的异化。这种转变诱导了一种“表

演式参观”的社会行为模式，使游客体验的核心从私密的感受转向公开的、符合模板的自我展演。这不仅阻碍了人们与游览地建立真实的精神联结，更催生了追求社交认证的“文化表演焦虑”。

更深层的问题在于，地方文化的诠释权正悄然从社区与传统中让渡给商业流量与算法逻辑，使得地方表达变得被动且趋同，逐渐丧失讲述自身复杂故事的能力，陷入文化失语状态。从长远来看，这种依赖快速更迭符号的消费模式，必定会损害地方文旅的可持续发展：它鼓励一次性“打卡”却难以培育深度文化认同与重游意愿，同时挤压那些依赖匠心技艺与深度叙事的文化业态的生存空间，使整个文化生态面临内在干涸的“符号通胀”风险。

6. 反思与重构设想：走向一种“在地性”的语言景观诗学

真正“可呼吸”的语言景观绝非冰冷的指示牌，而是应该成为杭州这座“诗画之城”最轻便却又最耐读的文化压缩包[7]：它能在游客眼前瞬时展开北宋元祐年间的长卷——湖水、柳烟、东坡笠影一并涌现，使十秒钟的驻足成为一次跨越历史的对话；它把“龙井问茶”的碑刻延伸为可步入、可动手、可带走的采茶-炒茶-品茗全链路；让满觉陇的茶农在“桂花蒸”工艺铭牌里读到自己的守护身份……于是空间在字句间被升华为情感依恋的地方——这份由记忆、经济与认同交织而成的“活性地方诗学”，正是优质语言景观不可替代的核心价值，也是网红标语模板用一句轻飘的“想你”最难以兑换的厚重资产。

经过实地考察发现，西湖周边的部分语言景观有效避免了符号彻底同质化。其标识与表述注重融合山水意境、诗词典故与地方传说，体现了较高的文化自觉与在地性特征。这些区域在接纳游客流量的同时，努力维系语言景观的历史连续性与文化独特性，为杭州其他地区提供了可借鉴范例——通过有意识的设计与叙事策略，可在符号流动中强化地方文化身份，使“打卡”转化为文化感知的起点。

基于上述反思，本文认为杭州语言景观的重构不应采取简单的“去流行化”或“复古化”策略，而应在现代传播语境中实现符号的再地方化(re-localization)与深度化表达。具体而言，可从以下几个互相关联的方向展开。

重构路径一：激活“深度互文”，构建杭州的诗性叙事

重构语言景观的核心，在于打破当前“描述性语言”的匮乏，建立其与杭州深厚地方文本(诗词、方志、轶事)的深层互文关系。这不仅是引用，更应是一种创造性的“空间介入”。

当前标识多停留于“西湖很美”类的中平叙述，缺乏审美“刺痛感”。应推动将具体诗词意象转化为空间的界定者与体验引导。例如在孤山，可引用“疏影横斜水清浅”引导月夜临水的观梅体验。在西湖沿线，需依据地理特征进行语义对位——如在“断桥残雪”处，选用“晚潮听尽，断桥余雪”类诗句，以强化孤寂幽远的冬日意境。

以小河直街为例，其语言景观应聚焦“漕运叙事”，改变当前店铺命名同质化的倾向。可结合运河档案进行主题深化与“重命名”，并挖掘“漕粮文化”符号。如在码头遗址设置关于“验粮楼”的叙事铭牌，详解“坐粮厅”官员验收漕粮的历史细节。此类“专业性叙事”能使游客感知运河作为国家经济命脉的厚重质感，而非仅是一条风景河道，从而重建被网红标语遮蔽的地方历史深度。

由政府牵头编制《杭州语言景观意象图库与文本指南》，将碎片化的典故模块化、普惠化。同时设立“在地美学设计券”，针对小河直街等街区的商户，若聘请专业团队设计符合“在地性”要求的招牌，政府给予专项补贴，从源头降低商户获取高质量文化资源的成本。

重构路径二：方言景观与生产性非遗的“身份激活”

对抗同质化最有力的路径，在于激活那些植根于地方、未被标准化模板束缚的活态文化资源，特别是地方口语与非物质遗产。山西乡宁的实践提供了示范：他们将方言中的极致赞美词“好太太”打造为核心文旅IP，并创作为网络神曲，成功将方言符号转化为可传播、可体验的文化地标。

这一模式为小河直街等历史街区带来启示。运河曾经的船工号子、丰富的市井叫卖声、老字号的口碑故事，都是极具辨识度的声音文本与记忆载体。它们不应仅存于档案，而可通过系统采集与创意转化，成为街区的主题标识、声音导览、沉浸式演出或互动体验项目。为此，政府可以实施与语言景观挂钩的减税与租金策略，在国资运营的历史街区建立“语言景观信用评分”，对于主动使用方言叙事、非遗展示的店招和内部景观，给予5%~10%的租金减免。将“文化资产”转化为“经营减项”，让保护地方记忆的商户在经济上获得实质收益。

如此，语言景观便能从视觉标牌的平面展示，走向可听、可触、可参与的立体维度。这不仅有效抵御了网红标语的侵袭，更能深层激活运河畔的市井烟火与历史记忆，塑造出独特而深厚的文化吸引力，推动旅游体验从“符号消费”回归“意义体验”。

重构路径三：构建“多模态叙事网络”

杭州作为“数字之城”，应致力于将语言景观从静态的“看板”转变为动态的“故事入口”。这需要整合AR、声音导览与本土化视觉设计。西湖景区的“AR游西湖”平台已初步展示了这种可能：通过扫描平湖秋月、放鹤亭、苏小小墓等景点二维码，游客可以看见已消失的历史场景或数字艺术增强效果。同时，标牌视觉设计应取材于本地元素，如运用江南窗格纹样、西湖山水轮廓、丝绸质感等，打破蓝白路牌的网红视觉统制。尤其是在西湖周边、清河坊等核心宋韵空间，应通过对色彩和比例的“降噪”，恢复江南审美的清雅感。通过地方立法，将景观协调性纳入商户营业执照的日常审核指标，严禁高饱和度、廉价喷绘等破坏“清雅感”的视觉干扰。

政府还可以构建“数字足迹”流量激励机制，负责建设核心景区的AR底层云平台，并联合生活平台(如美团、小红书)为符合在地性标准的打卡点打上“诗画杭州·地标”勋章。通过官方算法的流量倾斜，将线下景观的“审美深度”转化为线上的“商业红利”。

重构路径四：倡导“在地转译”，创新情感表达语法

面对全球化的情感流动，重构不应是拒绝，而是“转译”。这要求设计者具备极高的地方文化素养，将普适的情感模式转化为杭州特有的、含蓄而深情的表达。与其直白地说“我很想你”，不如在语言景观中通过意象的精准咬合来传达情绪。比如“孤山梅影，似君来时”将思念之情附着于林和靖的梅妻鹤子典故中，这不仅是一种表白，更是一种对清高、志趣相投的隐喻。又或者“湖山信美，长留归客”将游客界定为“归客”，利用杭州湖山的治愈性，消解旅途的陌生感。更有“晚潮听尽，断桥余雪”利用西湖独特的景观状态来界定一种“等待”的仪式感。这些转译过程本质上是一种“跨创意”(Transcreation)，它使情感表达具备了地理唯一性，让游客在共鸣的瞬间意识到：“这种浪漫只属于杭州”。

重构路径五：建立“多元主体协同”的创作机制

语言景观的规划与管理应吸纳地方政府、文化学者、本地居民、设计师和优秀商户的共同参与，使其成为塑造地方认同的参与式过程，而非外来模板的机械植入。设立“街区规划师”与“商户自律协会”。商户更换招牌不再是简单的行政审批，而是由专家与原住民代表共同参与的“美学共创”。通过工作坊、设计竞赛等形式，凝聚地方智慧，确保景观话语既能传达主流价值，又能包容多元、生动的民间表达，避免走向另一种形式的“权威性同质化”。同时建立动态评估与迭代机制，引入第三方或学术团队，定期评估语言景观的文化效能、游客反馈及物理状态。及时修正翻译错误、内容过时或设施老化等问题，使景观成为能呼吸、可成长的有机体，而非静止的摆设。上海愚园路的实践^[8]提供了有益的参照，通过二维码为弄堂设立了“历史入口”，使街巷往事可触可读；更具借鉴意义的是其“参与式”逻辑，语言景观不仅服务于游客，更根植于原住民生活。修鞋店、理发店与艺术书店并存，这种“市民社会样本”的保留，确保了语言景观具有真实的生命温度，而非沦为空洞的商业外壳。这一模式表明，唯有让社区成为叙事主体，语言景观才能获得持久的生命力。

7. 结论

杭州旅游景区语言景观的同质化危机，是消费主义、流量逻辑与地方文化深度丧失的集中体现。本研究通过系统的实证分析与理论批判，揭示了“网红标语牌”作为一种去语境化符号，如何侵蚀城市的文化多样性。语言景观的未来，不在于退回封闭的过去，而在于创造性地连接传统与现代、地方与全球。笔者呼吁一种自觉的、反思性的语言景观实践，让杭州的每一处文字，都能成为呼吸的、有故事的、根植于这片湖山之间的文化生命体，从而在喧嚣的流量时代，守护并传续那份无可替代的“杭州意蕴”。

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] 周尚意, 孔翔. 地方性与文化景观塑造: 人文地理学的视角[J]. 地理研究, 2010, 29(1): 1-10.
- [3] Relph, E. (1976) *Place and Placelessness*. Pion Limited.
- [4] Auge, M. (1995) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Verso.
- [5] Shifman, L. (2014) *Memes in Digital Culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- [6] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2001) *The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- [7] 杭州市地方志编纂委员会. 杭州市志·文化卷[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2020.
- [8] 上海市文化和旅游局. 上海市历史文化街区语言景观设计导则[Z]. 上海, 2021.