

重庆主城景区多模态语言景观的比较研究

张锦灿

重庆交通大学外国语学院, 重庆

收稿日期: 2026年3月3日; 录用日期: 2026年3月19日; 发布日期: 2026年4月1日

摘要

本文以重庆主城景区为研究对象, 探讨其多模态语言景观的形式特征与语用功能, 旨在揭示民俗风貌类景区和历史文化与教育类景区的共性与差异。研究发现, 两类景区都使用了“文字模态”“文字模态 + 图像模态”“文字模态 + 颜色模态”和“文字模态 + 图像模态 + 颜色模态”, 且均以“文字模态 + 图像模态 + 颜色模态”为主, 但在“文字模态 + 颜色模态”使用上差异较大。两类景区的多模态语言景观具有信息传递、突显自我、身份认同、文化传播的功能, 且功能具有多重性, 但各景区的侧重不同。本文揭示了多模态语言景观的协同作用机制, 拓展了多模态语言景观研究的地域性视野。

关键词

重庆主城景区, 多模态语言景观, 形式特征, 语用功能, 语言景观异同

A Comparative Study of Multimodal Linguistic Landscapes in Scenic Areas of Chongqing's Central Urban Area

Jincan Zhang

College of Foreign Languages, Chongqing Jiaotong University, Chongqing

Received: March 3, 2026; accepted: March 19, 2026; published: April 1, 2026

Abstract

This study takes scenic areas in Chongqing's central urban area as its research objects, and investigates the formal features and pragmatic functions of their multimodal linguistic landscapes, aiming to reveal the similarities and differences between folk-culture scenic areas and historical, cultural, and educational scenic areas. The findings show that both types of scenic areas employ four major

modal configurations: text-only, text + image, text + color, and text + image + color. Among these, text + image + color is the dominant configuration in both types, while significant differences are observed in the use of text + color. The multimodal linguistic landscapes of both types of scenic areas serve the functions of information delivery, self-presentation, identity construction, and cultural communication. These functions are often realized in a multifunctional manner, although different scenic areas place varying emphases on them. This study reveals the synergistic mechanisms of multimodal linguistic landscapes and expands the regional scope of its research.

Keywords

Central Urban Scenic Areas of Chongqing, Multimodal Linguistic Landscape, Formal Features, Pragmatic Functions, Similarity and Differences in Linguistic Landscape

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” (Linguistic Landscape)一语最早由加拿大学者 Landry 和 Bourhis (1997)提出,二者认为“公共道路标志、广告牌、街道名称、地名、商业商店标志和政府大楼标识等语言组合,构成了特定区域或城市群的语言景观” [1]。在早期研究中,语言景观研究主要聚焦于公共空间中的语言文字,对非语言符号资源关注不足。随着社会符号学理论的引入,尤其是在 Kress 和 van Leeuwen (2006)视觉语法理论的影响下,语言景观研究逐步突破了传统的“文字中心”,转向以文字为核心并整合多种符号模态的多模态分析模式[2]。在此背景下,学者们分别探讨了语言景观在形式上呈现出的两种模态的结合[3]-[6]、三种模态的结合[7]-[10],以及四种模态的结合[11]-[13]。

随着研究内容的拓展,学者们在形式分析的基础上,进一步探讨了语言景观的语用功能,认为多模态协作能够实现更丰富的意义表达,包括多种模态互补作用的信息传递功能[4] [14];通过创意命名与多模态设计强化辨识度的突显自我功能[15] [16];利用不同语言和文化符号确认群体归属的身份认同功能[17] [18];借助地方语言、传统图案等元素实现的文化传播功能[9] [19]等。

在快速城市化背景下,公共空间的多模态语言景观逐渐成为城市文化表达与城市形象建构的重要载体。相关研究指出,语言景观是城市形象的重要表征,其研究有助于揭示多模态符号在公共空间中建构和呈现城市形象的方式[20]。重庆作为中国西南地区的重要城市,具有独特的地理形态与历史文化积淀,其主城景区的多模态语言景观既体现区域文化特征,也承担城市形象传播功能,相关研究具有现实性和地域意义。

本文对 2020 年至 2024 年间重庆市文化和旅游发展委员会官方网站在各主要节假日后发布的游客接待数据进行了细致统计,通过综合考量各景区在报道中的出现频率以及接待游客的数量,从中选出重庆主城区内四大热门景区作为研究对象,分别是洪崖洞民俗风貌区、磁器口古镇、重庆红岩革命历史博物馆、重庆中国三峡博物馆,将其按照景区的受众和功能定位分为两类:一类为民俗风貌类景区,包括洪崖洞民俗风貌区与磁器口古镇;另一类为历史文化与教育类景区,包括重庆红岩革命历史博物馆与重庆中国三峡博物馆。在语料收集阶段,作者于 2024 年 5 月至 2025 年 6 月期间,采用实地拍摄法,多次前往上述四个景区进行系统取样,确保语料的动态性与时效性。拍摄工具为高像素移动设备,拍摄对象涵

盖景区内部各类语言景观,包括景区标语、导览图、店铺招牌、广告牌、宣传海报与公共标牌等。Backhaus (2007)提出,无论大小,每一个语言实体在统计时都算作一个标牌[21]。根据这一原则,作者对所拍摄的照片进行了严格筛选与清理,最终获得有效语言标牌 1095 张,以此来研究重庆主城景区的多模态语言景观,分析不同类型景区语言景观在形式和功能方面的异同。

2. 重庆主城景区多模态语言景观的形式特征

对重庆主城景区多模态语言景观进行标注与分析后发现,其形式结构可归纳为四类,分别是“文字模态”“文字模态 + 图像模态”“文字模态 + 颜色模态”“文字模态 + 图像模态 + 颜色模态”。

2.1. 文字模态

文字模态是语言景观中最基本、最核心的信息承载形式,是构建语言可见性的重要资源[1][21][22]。文字模态所呈现的语码组合(code combinations),即同一标识中不同语言或语言变体的并置与搭配方式,不仅体现语言选择与偏好,也反映公共空间中的多语使用状况[23]-[25]。

根据语言景观样本中所包含的语码数量,民俗风貌类景区和历史文化与教育类景区的语言景观可划分为三类。第一类是单语类语言景观,这类语言景观只使用一种语言,不涉及语码组合,如“重庆土特产”“雾都茶业”。第二类是双语类语言景观,包括“中文 + 英文”,如“洪崖洞民族写真总店 Hongya Cave ethnic photo”“红岩记忆数字体验厅 Digital Experience Hall for Hongyan Memory”;“中文 + 日文”,如“花姐の漫画”。第三类是多语类语言景观,分别是“中文 + 英文 + 日文 + 韩文 + 法文”,如“磁器口步行街; Ciqikou Pedestrian Street; 磁器口裏通り; 츠치쿠우 보행가; Rue piétonne de Ciqikou”;“中文 + 英文 + 俄文 + 日文 + 韩文”,如“宪兵楼旧址 Military Police Building; Помещение бывшего корпуса Жандармов; 『憲兵楼』旧跡; 헌병대 건물 옛터”。

双语类语言景观中,“中文 + 英文”最为常见,共 436 例,占比 99.77%;“中文 + 日文”仅“花姐の漫画”1 例,占比 0.23%,该例中的“の”日文元素更多作为漫画风格的文化符号出现在民俗风貌类景区。该现象反映出英语作为国际通用语在重庆主城景区中的广泛应用与优先地位。多语类语言景观方面,除了中英俄这三类国际通用的语言文字外,民俗风貌类景区和历史文化与教育类景区出现了日文和韩文,这类配置主要对准邻近国的客源市场。

2.2. 文字模态 + 图像模态

在重庆主城景区多模态语言景观中,“文字模态 + 图像模态”的组合尤为普及。图像模态通常首先吸引视觉注意,而文字模态承担具体信息表达。在该组合的使用上,民俗风貌类景区和历史文化与教育类景区呈现出差异。具体而言,民俗风貌类景区的文字使用具有多样性,除简体中文外,繁体汉字较常见,如“洪崖洞夜市街區”“橋頭火鍋直营店”;部分标牌中还使用拼音作为辅助文字,如“徐徐旅拍 XU XU LV PAI”;同时还出现了繁体汉字与拼音混用的情况,如“双流老媽兔头 SHUANGLIU LAOMA TUTOU”。而历史文化与教育类景区的标牌以简体中文为主,文字呈现趋于规范与统一,未出现繁体字及辅助性拼音。此外,两类景区语言景观的文字中都出现了英文,但民俗风貌类景区的英文重在提示与娱乐化表达,如“安全出口 EXIT”“crazy music”“HIP HOP”等;历史文化与教育类景区的英文多用于导览和警示,如“参观由此去 Way to visit”“小心碰头 Mind Your Head”等。

在与文字模态配套的图像模态方面,也呈现出差异性。民俗风貌类景区倾向采用装饰性和品牌识别性图像,如品牌图案、招牌边框纹样等,偶有方向指示图形;历史文化与教育类景区图像以指示和解释为主,常见标准化公共符号,如方向箭头与卫生间象形图,用以配合文字指引方向或说明设施功能。

2.3. 文字模态 + 颜色模态

“文字模态 + 颜色模态”组合使用频率相对较低。在民俗风貌类景区中，“文字模态 + 颜色模态”组合的使用与民俗街区的商业属性、审美风格和空间氛围营造需求密切相关。为了增强视觉吸引力、强化文化氛围、凸显商业活力，此类景区的标识倾向于采用较为鲜艳的色彩，如红、橙、蓝等，以突出店铺个性、契合民俗审美并强化街区的热闹与活力。然而，过于鲜明或复杂的色彩组合也容易削弱标识的正式性或干扰历史叙事主题的表达，故历史文化与教育类景区使用该类组合更强调庄重性、规范性与学术性，多采用中性色调并遵循统一的视觉体系，以确保信息呈现的严肃、稳定与易读。此外，历史文化与教育类景区具有明确的主题色彩体系，比如重庆红岩革命历史博物馆以红褐色为主色调。红褐色既保留了红色象征革命、热血与信仰的意义，又融入了褐色所具有的厚重感与历史感，有助于促发观众对革命历史记忆与红岩精神的情感认同。重庆中国三峡博物馆则以蓝色系为主色调，蓝色象征三峡地区的水文化意象，契合博物馆主题表达。

2.4. 文字模态 + 图像模态 + 颜色模态

“文字模态 + 图像模态 + 颜色模态”组合是一种层次复杂的形式，不同模态在公共空间中呈现出功能分化与互补协同的特征。文字模态以其精确的表意承担信息传递与意义阐释，图像模态通过具象化的视觉符号吸引注意，而颜色模态则通过色彩的情感指向与视觉强化功能补充整体表达(李战子, 2003) [26]。三者协同作用，使标牌在信息性、审美性与情感唤起等层面形成多重叠加，构成更具表现力与识别度的视觉景观。

民俗风貌类景区和历史文化与教育类景区在这类组合的呈现上有显著差异。民俗风貌类景区的标牌通常具有更强的视觉张力，整体风格鲜明而富于动感。该类景区的图像多取材于地方符号和民俗意象，色彩明亮丰富，红、黄、蓝等高明度色彩与文字和图像相互配合，使整体画面层次分明，呈现生动的地域文化风格。例如，洪崖洞一处宣传标识上“我在重庆等你”中“重庆”二字以红色呈现，与黄色文字形成对比；墙面图像呈现解放碑、江北大剧院等地标景观，与文字呼应。文字、图像与颜色的有机结合凸显地域文化特色与城市形象，同时增强视觉冲击力。而历史文化与教育类景区在使用这类组合时呈现稳重、克制的视觉特征。图像多以简洁或具有历史指向的方式呈现，色彩以低饱和度中性色调为主，整体布局规整，强调与历史语境的协调。例如，重庆红岩革命历史博物馆某说明标牌以红褐色背景衬托白色和红色文字，上方文字介绍“厨房旧址”历史背景，辅以黑白历史照片，再现历史场景，下方设置二维码，形成清晰、协调的视觉结构，强化历史真实性。

2.5. 结论

从上述分析可以看出，民俗风貌类景区、历史文化与教育类景区在多模态语言景观的形式特征上既有共性也有差异。具体情况见表1和表2。

由表1和表2可见，民俗风貌类景区和历史文化与教育类景区的模态组合形式均包括“文字模态”“文字模态 + 图像模态”“文字模态 + 颜色模态”以及“文字模态 + 图像模态 + 颜色模态”，且四种组合的占比排序一致。其中，“文字模态 + 图像模态 + 颜色模态”组合的占比最高，在两类景区中分别为45.99%和54.15%，表明多模态协同已成为景区视觉传播的主导形式。其次为“文字模态”，在两类景区中的占比分别为25.40%和25.85%，差异较小。再次是“文字模态 + 图像模态”组合，在民俗风貌类景区的占比为18.10%，略高于历史文化与教育类景区的16.83%。“文字模态 + 颜色模态”在两类景区中的差异最为突出，民俗风貌类景区占比10.51%，而历史文化与教育类景区仅占3.17%，这表明颜

色模态在民俗风貌类景区中的使用更为频繁，而在历史文化与教育类景区中则相对克制。两类景区一致的排序结果表明，重庆主城景区语言景观在整体模态配置上已形成较为稳定的形式范式。

Table 1. Quantity of multimodal linguistic landscapes in major scenic areas of Chongqing

表 1. 重庆主城景区多模态语言景观数量

类别	景区	语料总量 (例)	文字模态	文字模态 + 图像模态	文字模态 + 颜色模态	文字模态 + 图像模态 + 颜色模态
民俗风貌类	洪崖洞民俗风貌区	464	103	76	50	235
	磁器口古镇	221	71	48	22	80
合计		685	174	124	72	315
历史文化与教育类	重庆红岩革命历史博物馆	195	51	33	7	104
	重庆中国三峡博物馆	215	55	36	6	118
合计		410	106	69	13	222

Table 2. Proportion of multimodal linguistic landscapes in major scenic areas of Chongqing

表 2. 重庆主城景区多模态语言景观占比

类别	景区	语料总量 (例)	文字模态	文字模态 + 图像模态	文字模态 + 颜色模态	文字模态 + 图像模态 + 颜色模态
民俗风貌类	洪崖洞民俗风貌区	464	22.20%	16.38%	10.78%	50.65%
	磁器口古镇	221	32.13%	21.72%	9.95%	36.20%
合计		685	25.40%	18.10%	10.51%	45.99%
历史文化与教育类	重庆红岩革命历史博物馆	195	26.15%	16.92%	3.59%	53.33%
	重庆中国三峡博物馆	215	25.58%	16.74%	2.79%	54.88%
合计		410	25.85%	16.83%	3.17%	54.15%

3. 重庆主城景区多模态语言景观的语用功能

在景区这一特定公共空间中，多模态语言景观通过多种符号资源的组合参与空间使用与意义建构[27]。在具体情境中，这种参与主要通过标牌所实现的不同语用功能表现出来。基于对重庆主城景区多模态语言景观的分析，不同标牌在表达目的上呈现出相对稳定的语用功能特征，主要体现为信息传递、突显自我、身份认同和文化传播四个功能。

3.1. 信息传递

信息传递功能在四种语用功能中最为广泛，构成多模态语言景观的基础功能。无论是指示牌、警示标、导览牌还是宣传语，其首要功能往往在于为公众提供实用性信息。民俗风貌类景区的信息传递功能主要体现在标明商品或服务内容的标牌上。例如，该类景区一店铺标牌上以“羲合摄影”为核心文字信息，并配以相机这一图像，直观呈现该店铺所提供的摄影服务，使游客在复杂、多样的商业环境中能够

迅速识别其经营内容。从信息传递角度看,该标牌通过文字与图像模态的组合,对服务内容进行清晰、直接的呈现。而历史文化与教育类景区的信息传递功能则更多服务于景区整体游览秩序与空间管理需求,主要体现在方向指引与行为规范提示等标牌中,如“参观由此去→”“此处理有防雷设施 请勿破坏”等。这类标牌通过简洁、规范的文字表达,对游客的行进路线与行为方式进行引导与约束,从而协助游客顺利完成参观活动,并保障景区空间的安全性及有序性。

3.2. 突显自我

突显自我功能强调标牌通过独特的设计风格、鲜明的视觉元素或创新的语言表达,使其在复杂的视觉环境中更易被识别,从而吸引受众注意力。突显自我功能主要通过两种方式实现。第一种是利用多模态手段,将文字、图像与颜色等模态有机结合,增强视觉吸引力并提升辨识度。例如,重庆中国三峡博物馆内一处售卖咖啡的摊位采用了全包围且中间镂空的竖立式招牌设计有效展示宣传信息。宣传牌左侧写有“来重庆一定要喝博物馆咖啡”的文字,并配有咖啡与面包图片,增强视觉吸引力并呼应主题。上方的“175M 博物馆咖啡”以蓝底白字呈现,色彩对比鲜明,突出视觉层次感。第二种是运用具有地域特色的语言资源,如景区标语采用方言词汇“毛肚不要紧到烫 生活不要古到犟”“来赶场,捡馊活”等,借助方言表达的趣味性与亲近感吸引游客注意,从而在密集的标牌中实现突显自我。

比较两类景区,民俗风貌类景区的突显自我功能更加突出。这类景区兼具观光与消费属性,标识在内容和形式上倾向于突出地方文化特色、品牌个性或店铺风格,商铺招牌、宣传语及店面装饰通过显眼化与差异化设计吸引游客注意,从而实现商业目的。而历史文化与教育类景区更注重信息的准确性、规范性与庄重性,其用语风格趋向中性和理性,主要服务于知识传递与行为规范,较少强调个体差异或视觉吸引,因此其突显自我功能相对较弱。

3.3. 身份认同

身份认同功能强调标牌指涉反映经营者、场所或群体的社会身份,并影响游客对地方的认知与归属感。身份认同功能主要通过地域名称、方言用语、双语或多语标牌等手段体现。民俗风貌类景区倾向于通过可视化的本地化符码,如地名、方言词汇或本地特产名,在一定程度上唤起游客对地方文化的认知与情感归属,从而间接构建身份认同。例如,洪崖洞景区一商铺招牌名为“东北烤冷面”,这不仅传达商品风味,更通过“东北”地域标识彰显经营者的身份归属或文化立场,吸引来自东北或熟悉东北文化的游客,在陌生的城市旅游语境中激发“异地同源”的身份认同感。而历史文化与教育类景区的身份认同功能表现得更为系统和显著,其标牌往往双语、多语并用。汉语作为主导语言,体现对国家语言、官方话语及历史文化权威身份的认同;英语等外语多作为辅助语言出现,用于满足公共服务与对外传播需求。通过语言位置和排列顺序的层级化呈现,不同语言的主次关系得以明确,强化了景区的核心文化身份。此外,文字常与具有历史象征意义的图像和色彩协同使用,进一步巩固了景区作为历史文化与教育空间的身份认同。

总体来看,民俗风貌类景区的身份认同功能主要依托地域化和文化亲和力的可视符号,而历史文化与教育类景区则通过规范化、多语和历史叙事手段建立更广泛的集体身份感。

3.4. 文化传播

相当数量的标牌在呈现文字、图像等信息的同时,背后承载着更深层次的文化符码。语言景观作为文化意义的重要载体,其文化性不仅体现于符号表达层面,更深层地反映了其所依托的社会文化机制与民族认知方式[28]。在旅游景区中,多模态语言景观借助文字、图像与颜色等资源,进一步强化了文化传播功能,激活了景区所承载的民族文化、地域文化与时代精神。

民俗风貌类景区和历史文化与教育类景区在文化传播功能的呈现方式上存在差异。在民俗风貌类景区中,多模态语言景观强调对民族文化、地域文化的展示。例如,某店铺招牌以繁体字书写“嘉凌碼頭”,并采用红黄色相间的配色。繁体字作为中华传统文化的重要象征,结合重庆地标用语“嘉凌码头”,既体现了传统文化,又传播了地域文化。另一实例是某招牌将“山城”一词与熊猫图像结合呈现,两者作为重庆地域文化的代表性符号,共同唤起游客对城市地貌特色与地方文化象征的认知,加强了景区文化意象的传播。而历史文化与教育类景区在语言景观中承担更多时代文化传播的任务。例如,红岩革命博物馆某处宣传“社会主义核心价值观”,并以红色文字突出,左下角辅以飘扬旗帜的图像,象征胜利与荣耀,体现了时代文化的展示与传播功能,并在旅游景区、城市社区及教育空间中发挥重要作用。

3.5. 多模态语言景观语用功能的多重性

对重庆主城景区多模态语言景观语料的分析表明,标牌在语用功能上的呈现具有一定的多样性。除了实现单一语用功能外,一些标牌在实际使用中同时承担两种及以上语用功能,呈现出明显的功能复合特征。

民俗风貌类景区的标牌通常在信息传递这一基础功能上延伸突显自我功能。例如,洪崖洞一家店铺的招牌名为“李记板凳面”,直接传递店铺的经营内容。招牌右上方配有一碗面的图像,并在图下附有“专做重庆小面”的文字,通过文字与图像的多模态组合以及突出表达,强化了店铺的识别度和形象展示,实现信息传递与自我突显功能的同步发挥。民俗风貌类景区还存在多种功能并存的情况,如信息传递功能与突显自我、身份认同的结合。以磁器口古镇一家标有“磁器口 重庆小面调料”的店铺招牌为例,该标牌通过文字直接传递店铺经营内容,其中“重庆”二字突显地域标识,唤起游客的身份认同感;“面”字以图像化方式呈现,将文字结构与一碗面的形象相融合,形成文字与图像的双重指称效果。招牌旁配有姿态活泼的卡通人物,增强趣味性与亲和力。在标识密集的景区语境中,此类多模态标牌既确保信息传递清晰有效,又通过文字、图像等多模态手段强化自身辨识度和视觉吸引力,实现“告知”、突显自我与身份认同三种语用功能的同步发挥,体现民俗风貌类景区语言景观信息传递、突显自我与身份认同功能并重的特征。

历史文化与教育类景区的语言景观更倾向于以信息传递功能为基础,同时实现身份认同功能。此类景区广泛使用双语或多语标牌,如“中文+英文”以及“中文+英文+俄文+日文+韩文”等组合形式,不仅传递了必要的信息,也通过语言的选择与并置方式折射出对受众身份的预设。一方面,多语标牌回应了不同语言背景游客的现实需求,强化景区作为公共文化空间的开放性与包容性;另一方面,汉语在标牌中的核心地位以及规范化表达的使用,使国家通用语言在信息传递过程中持续占据主导地位。由此,该类景区呈现出“以信息传递为载体、以身份认同为指向”的语用特征。

4. 结语

重庆主城景区的多模态语言景观在形式特征和语用功能上既呈现共性,也存在差异。

就形式特征而言,民俗风貌类景区和历史文化与教育类景区均以“文字模态+图像模态+颜色模态”为主导组合形式。但在具体使用上,两类景区仍有所不同。“文字模态+颜色模态”组合在民俗风貌类景区中的使用比例明显高于历史文化与教育类景区。

就语用功能而言,两类景区的多模态语言景观均具备信息传递、突显自我、身份认同和文化传播等功能,且功能具有多重性。其中,民俗风貌类景区的标牌多用于传递商品或服务信息,突出突显自我功能,身份认同功能相对较弱,主要通过地域或群体特征体现,文化传播功能侧重民族性与地域性文化;而历史文化与教育类景区的标牌多用于方向指引和行为规范提示,身份认同功能表现更为系统,常通过

不同文字模态体现文化与权威身份，其文化传播功能则更强调历史记忆与时代文化的传承。总体来看，民俗风貌类景区倾向于信息传递与突显自我功能的结合，而历史文化与教育类景区则更侧重信息传递与身份认同功能的协同。

上述差异与两类景区的社会定位密切相关。民俗风貌类景区以休闲消费与街区体验为导向，其语言景观通过文字、图像与颜色等多种模态增强视觉吸引力，在信息传递功能的基础上叠加突显自我功能，富含地域符码、民俗元素及丰富色彩，并通过方言、地名与特产符号强化地方文化认同，整体风格生动活泼。而历史文化与教育类景区强调信息稳定与规范，标识遵循统一管理原则，图像与色彩使用受控，整体风格稳重庄重，其语言景观在信息传递基础上更多结合身份认同功能，通过语言选择、历史叙事与符号化标识建构身份认同感。

在理论层面，本文通过对消费型空间(民俗风貌类景区)与纪念教育型空间(历史文化与教育类景区)语言景观的对比分析，提出了一种基于“空间功能-模态组合-语用功能”关系的多模态语言景观分析视角，揭示了不同社会空间类型中多模态资源配置及其语用功能侧重点的差异，为多模态语言景观研究提供了新的比较维度，也为理解城市空间中语言景观与社会功能之间的互动关系提供了参考。

在实践层面，本文结果对城市语言景观的优化与管理具有一定启示。首先，城市规划与旅游管理部门可在保持景区整体风格统一的基础上，对不同类型景区实施差异化语言景观设计策略。例如，在历史文化与教育类景区中强化规范化与系统化标识设计，而在民俗风貌类景区中鼓励具有地域特色的多模态表达，以提升空间文化辨识度。其次，相关管理机构可进一步优化多语种标识体系，在确保信息准确清晰的基础上，合理配置中英文信息比例，以更好地满足国内外游客的阅读需求并展示城市的开放形象。最后，景区商家和管理者可在招牌与宣传标识设计中适当融入具有重庆特色的文化符号，如地方地名、方言元素及传统文化意象，使语言景观在信息传递之外更好地发挥文化传播与城市形象建构的作用。

总体而言，不同类型景区的多模态语言景观在功能与表达方式上各有侧重但相互补充，共同构建了兼具国际开放性、历史文化底蕴、地方特色与多元文化包容性的重庆城市形象。

基金项目

重庆交通大学外国语学院研究生科研创新项目，项目编号：WYX2303。

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] Kress, G. and Leeuwen, V.T. (2006) Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd Edition, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- [3] Pennycook, A. (2019) Linguistic Landscapes and Semiotic Assemblages. In: Pütz, M., Ed., *Expanding the Linguistic Landscape*, Channel View Publications, 75-88. <https://doi.org/10.2307/ji.22730659.9>
- [4] Correa, D. and Guerrero, C.H. (2024) Traces of Coloniality in Colombia's Linguistic Landscape: A Multimodal Analysis of Language Centers' English Advertisements. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 24, 1-27. <https://doi.org/10.1590/1984-6398202421526>
- [5] 陈敏. 网站的虚拟语言景观研究[J]. 汉字文化, 2022(18): 10-12.
- [6] 伊诗琪, 李笑晴, 朱玺, 陈梦园, 商静. “一带一路”背景下景区多模态语言景观建设研究——基于全国四地景区的实证调查[J]. 经济学, 2022, 5(2): 33-35.
- [7] Li, J. and Marshall, S. (2020) Engaging with Linguistic Landscaping in Vancouver's Chinatown: A Pedagogical Tool for Teaching and Learning about Multilingualism. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 23, 925-941. <https://doi.org/10.1080/13670050.2017.1422479>
- [8] Cipria, A. and O'Rourke, E. (2024) Multimodal Analysis of the Spanish Linguistic Landscape in Alabama. *Languages*, 9, Article 264. <https://doi.org/10.3390/languages9080264>

- [9] 李永斌. 八廓古街语言景观的“再历史化”研究[J]. 西藏研究, 2023(5): 123-133.
- [10] 盛榕, 约翰·布坎南. 符号聚合: 传统聚落空间多模态语言景观研究[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2023, 23(5): 113-120.
- [11] Wu, J. and Huang, L. (2024) Ethnic Identity Construction through Multimodal Linguistic Landscape at Ban Arunotai in Thailand. *Asian Ethnicity*, **26**, 296-317. <https://doi.org/10.1080/14631369.2024.2409190>
- [12] 杨若蕖, 张爱萍. “兰州国际马拉松赛”多模态语言景观调查研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2019(6): 40-51.
- [13] 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.
- [14] 张琼. 多模态 5A 景区语言景观功能分析——以星湖景区为例[J]. 中国科技翻译, 2021, 34(2): 44-46, 50.
- [15] Xianzhi, W. and Yanan, J. (2024) A Study on Linguistic Landscape of Zibo from the Multimodal Perspective. *Journal of Sociology and Ethnology*, **6**, 56-63.
- [16] 丛晨, 何劲鹏, 杨伟群. 大型体育赛事语言景观的呈现特征、建构经验与提升策略——以北京 2022 年冬奥会为例[J]. 体育学刊, 2024(1): 71-78.
- [17] Juffermans, K. (2013) Multimodality and Audiences: Local Linguaging in the Gambian Linguistic Landscape. *Sociolinguistic Studies*, **6**, 259-284. <https://doi.org/10.1558/sols.v6i2.259>
- [18] 毛力群, 朱赟昕. 义乌淘宝村语言景观的多模态分析[J]. 浙江师范大学学报(社会科学版), 2020, 45(6): 44-50.
- [19] Permana, P.G.A.M., Ma, L., Insani, K.F. and Rusmawati, R. (2023) News Site as Virtual Linguistic Landscape: Representation on Linguistic Landscape and Multimodal Discourse Analysis. *Alphabet: A Biannual Academic Journal on Language, Literary, and Cultural Studies*, **6**, 81-103.
- [20] 刘楚群. 语言景观之城市映像研究[J]. 语言战略研究, 2017, 2(2): 20-26.
- [21] Backhaus, P. (2007) Linguistic Landscapes. *Multilingual Matters*. <https://doi.org/10.2307/jj.27195495>
- [22] Shohamy, E. and Gorter, D. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- [23] Spolsky, B. and Cooper, R.L. (1991) *The Languages of Jerusalem*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198239086.001.0001>
- [24] Gorter, D. (2006) Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, **3**, 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790710608668382>
- [25] Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Hasan Amara, M. and Trumper-Hecht, N. (2006) Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, **3**, 7-30. <https://doi.org/10.1080/14790710608668383>
- [26] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究, 2003(5): 1-8.
- [27] 车春柳. 世界级旅游景区建设研究——以语言景观国际化为视角[J]. 社会科学家, 2022(11): 42-48.
- [28] 张景霓, 王佳赫. 文化性、地方性与现代性: 多模态旅游语言景观的功能与规划[J]. 社会科学家, 2022(3): 56-63.