

中国上海市多语语言景观研究

——以含有日语的景观为例——

袁 帅

Multilingual Landscapes of Shanghai City in China:

With a Focus on Examples Using Japanese

YUAN Shuai

The visual language that appears in a city is called a linguistic landscape, and includes billboards, warning signs, road signs, etc. In recent decades, it has become a hot topic of research in related disciplines. In addition, with the development of globalization, speakers of different languages move around the world and congregate. Especially in a cosmopolitan city such as Shanghai, thousands of foreigners converge every year, for a short visit, for work, for long-term residence, for study, or to live. As a result, the use of local languages has become multilingual, which is also reflected in the linguistic landscapes. As part of urban landscapes, there are some regulations or policies at the government level for the setting of linguistic landscapes. Through field research of the multilingual landscapes in some areas of Shanghai, this study finds that, except for most official multilingual landscapes, there are large differences between the multilingual landscape settings and government policies in communities; existing analytical frameworks for multilingual landscapes are not fully applicable to those using Chinese characters or kanji, and Japanese has more language power in multilingual landscapes.

Keywords: linguistic landscape, multilingual landscape, language policy, language contact

关键字：语言景观，多语语言景观，语言政策，语言接触

一 引言

自人类学家 Landry & Bourhis (1997) 提出语言景观 (linguistic landscape)¹⁾ 这一概念后，这种在

1) Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of language and social psychology*, 16(1), 23-49.

城市当中大量出现的语言符号开始成为各个领域的热门研究对象，如语言学、社会学、应用语言学、教育学、人类学、政策学等。其研究方法主要包括对其出现频度、种类、区域等，量的统计研究，以及对其内容、影响与背后含义等，质的分析研究两种。近年，将两者结合的研究也逐渐增加。本文着重对多语语言景观的文本内容进行分析，探寻其背后所蕴含的语言、社会、文化等因素。上海作为中国最为开放的经济文化中心之一，其语言生态呈现出多元、快速变换等特点。因此，本文将以上海的多语语言景观作为调查对象进行研究。

二 先行研究

1 上海外国人情况

根据2019年上海统计年鉴²⁾公布的数据来看，2018年上海国际旅游入境外国人总数为685.9万人次，前五位的国家和人次，及其所占比例如下表：

国别	入境人数 (万人次)	占总体比例
日本	113.23	16.51%
美国	98.63	14.38%
德国	32.94	4.80%
澳大利亚	25.29	3.69%
加拿大	24.31	3.54%

另外，2018年上海外国常驻，包括工作、学习、团聚、私人事务、新闻从业人员等在内的外国人口总数为172076人，前五位的国家和人数，及其所占比例如下表：

国别	人数	占总体比例
日本	29546	17.17%
美国	22051	12.81%
韩国	21685	12.60%
法国	8936	5.19%
德国	7736	4.50%

由上面两个表格可以看出，前往上海旅游的外国人当中，日本和美国占据前两位，且数量接近，和第三位德国差别明显。在上海长期居住的外国人当中，日本、美国和韩国占据前三位，且日韩较为接近。

除此之外，根据日本外务省海外在留邦人数调查统计³⁾的数据来看，令和元年（2019年），在日本海外长期居住的日本人总数为140万356人，前五位的国家和人数，以及前五位的城市 and 人数如下表：

2) 2019年上海统计年鉴（2019）上海市统计局

3) 海外在留邦人数調査統計令和2年（2020）外務省

国别	人数	城市	人数
美国	444063	洛杉矶城市圈	68595
中国	116484	曼谷	57486
澳大利亚	103638	上海	41756
泰国	79123	纽约城市圈	40496
加拿大	74687	新加坡	36797

由上表可以看出，世界范围内，在中国长期居住的日本人数排第二位，其中约有35.85%在上海。由此可以推测，在上海的多语言生态当中，日语是除了英语之外占有重要地位的语言之一。为了尽可能多地收集包含日语的多语语言景观，笔者将田野调查的范围缩小至人流密集的商业区、交通枢纽（静安寺站、南京西路站、南京东路站、人民广场站、新天地站、徐家汇站、上海浦东国际机场）、主要的商务中心及旅游景区（外滩、豫园、陆家嘴、南京路、新天地）、日本人聚住地（古北）等地。

2 语言景观

早在 Landry & Bourhis 之前，日本地理学家，正井泰夫（1972）就提出了语言景观（言語景觀）这一概念，他指出语言景观，是语言及其视觉表现，是属于文字方面的城市景观⁴⁾。1983年，在另一个研究中，他进一步详细说明了都市景观所代表的内容。城市景观的内容有很多，包括建筑（高度、颜色、材料、图案等）、街道、绿化、土地利用、居民等。语言可以通过文字这种媒介，在视觉上吸引人们的注意力。因此，它也可以成为一种景观元素。比如，在日本都市当中，特别是东京大阪这样的城市，存在很多广告牌、门头牌等，这种语言景观是构成都市景观的主要元素之一。另外，语言景观还有助于对不同文化的理解⁵⁾。这在日语当中，被命名为“言語景觀”。

但是，语言景观最被学界广泛采用的定义是加拿大学者 Landry & Bourhis 在1997年发表的一篇文章中给出的定义，即由公共道路标志、广告牌、街道名称、地名、商业店铺标志、政府建筑上的公共标志等语言组合起来，形成特定地域、区域或城市群的语言景观。随着语言景观的相关研究在各个领域展开，不同学者对语言景观的命名也提出了不同意见，比如“地方符号”（place semiotics, Scollon & Scollon, 2003）⁶⁾，“语言城市景观”（linguistic cityscape, Spolsky, 2009）⁷⁾，“符号景观”（semiotic landscape, Jaworski & Thurlow, 2010）⁸⁾等。可以看出，随着语言景观当中的元素变得更加复杂，采用的表达方式也更加丰富。研究对象已经从单纯的语言，延展为图形、色彩、符号等。但是，整体的研究环境，仍处于不同语言、符号出现交叉融合较多的都市当中。近年来，也有学者把不断变化的电子广告牌、在车体上的流动广告牌、地铁与商场的广播等声音信号等，作为语言景观的研究对象进行研究。

语言景观主要包含两大功能：信息功能（informational function）和象征功能（symbolic function）。所谓信息功能，是指语言景观能够提供信息，帮助人们了解某个语言群体的地理边界和构成，以及该社区

4) 正井泰夫. (1972). 『東京の生活地図』時事通信社

5) 正井泰夫. (1983). 『都市地図学の現状』人文地理, 35(5), 429-434

6) Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003). *Discourses in place: Language in the material world*. Routledge.

7) Spolsky, B. (2009). *Language management*. Cambridge University Press.

8) Jaworski, A., & Thurlow, C. (Eds.). (2010). *Semiotic landscapes: Language, image, space*. A & C Black.

内使用语言的特点⁹⁾。比如，交通指示牌，这种官方设置的语言景观，除了能为人提供交通信息外，所使用的语言，还反映了该地区语言的优势地位。例如，中国的官方语言为汉语，那么汉语将在官方道路标识中，占据主要地位。象征功能指的是：语言景观能够反映语言的权势与社会地位，也就是说，语言景观包含着语言群体成员对语言价值和地位的理解。如图1，是上海南京路步行街一处中英双语语言景观。上面用两种语言记录了该建筑的名称、属性等关键信息，反映了语言景观的信息功能；且汉语明显比英语占有更高优先级，表明汉语比英语在该地享有更高的语言权势地位，反映了语言景观的象征功能。



图1 (2020年1月 上海南京路)

语言景观根据设置者的属性，可以分为两种，自上而下 (Top-down) 和自下而上 (Bottom-up)¹⁰⁾。前者的设置者往往是中央或当地政府机关等公共机构，因此代表一种官方立场；后者的设置者一般是私人或企业，用于传递个体或某个群体的信息。前者的设置一般会遵循某些政策法规，设置上更加严谨规范，往往传达出某些意识形态和行为引导；后者的设置更加自由多样，往往会受到设置者个体的喜好与需求的影响，语言使用更具多样性，但却更能反应真实的语言使用情况。

3 多语语言景观

现如今，随着国际品牌名称、宣传标语以及英语在非英语国家的传播，都市当中，越来越难找到纯粹的单语语言景观。特别是随着全球化的发展，各个国家在政治、经济、文化等方方面面的交流不断深入，多语语言景观就变得更加常见。因此，对多语语言景观的研究也逐渐增多。Backhaus (2006)¹¹⁾ 对日本东京的多语语言景观进行了调查，他发现官方设置的语言景观和私人设置的语言景观展现出了不同的特点：前者更多地传递和加强了日语的权势地位；后者则更多地使用了外语，特别是试图用英语营造出和日本不同

9) 尚国文 & 赵守辉. (2014). 语言景观研究的视角理论与方法. *外语教学与研究: 外国语文双月刊*, 46(2), 214-223.

10) 见 1

11) Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52-66.

的氛围。Gorter & Cenoz (2012)¹²⁾ 对荷兰弗里斯兰省和西班牙巴斯克地区的多语语言景观进行了调查, 分析了作为少数民族语言的弗里斯兰语和巴斯克语、作为国家语言的荷兰语和西班牙语、与作为国际语言的英语之间的关系, 并考察了这些语言景观与当地语言政策的差别。他们的研究表明: 官方对于少数民族语言的保护体现在了语言景观的相关政策上, 但是两者之间仍存在差别。

4 语言景观的研究方法

语言景观的数据采集一般使用拍照等方式进行, 根据研究需要, 拍摄时可以记录该语言景观的相关信息, 如体裁 (广告牌、门头、路牌、警示标语、海报等)、场所 (机场、餐厅、学校、医院、商场等)、材质 (金属、石碑、纸质、临时、永久等) 等。语言景观的研究是多学科的, 研究者来自社会语言学、应用语言学、语言学、传播学、社会学、经济学、社会地理学、景观建筑学、心理学、教育学等不同背景, 出现较多的主题是英语的传播、语言政策和第二语言习得等方面。

关于语料的分析方面, 尚国文, 赵守辉 (2014)¹³⁾ 指出语言景观的语料分析可以采用量化或者质化的方法。从量化的角度出发, 可以统计分析各种标牌出现的数量及其所占比例, 以此来看各种语言在公共环境中呈现的情况, 这是目前语言景观语料分析最主要的方法; 此外, 语言景观分析也可以采用或结合质化分析方法, 即通过观察和思辨来分析标牌上的语言使用问题, 如官方政策与具体语言实践之间的差异、多语信息的不同表现形式、标牌的言功能、语言景观的整体意义等。

本研究将重点考察上海市多语语言景观的文本内容, 因此, 主要采用质化分析的方法。具体的分析框架将在第四章进行讨论。

5 语言政策与语言景观

大部分国家或地区都会制定相关的语言政策, 用于鼓励或打压或保护某些语言的使用, 在引导民众语言使用习惯、塑造意识形态、增强身份认同等方面有重要影响。Spolsky & Shohamy (2000)¹⁴⁾ 把语言政策分为: 社会语言学及语言政策、政治学及政策研究、教育及语言教育学这三个大类, 并且从行为主体、内容、对象、理由、背景、效果这六个方面进行了对比分析, 具体内容见下表:

	社会语言学及语言政策	政治学及政策研究	教育及语言教育学
行为主体	语言政策研究者 民族领袖 语言机构	利益集团 政府组织	教育政策制定者 教育领导者 中央、区域、地方教育领导者
内容	规划语言政策 修改语料库	政策立案-执行	选择教育语言 确定部署资源

12) Gorter, D., Aiestaran, J., & Cenoz, J. (2012). The revitalization of Basque and the linguistic landscape of Donostia-San Sebastián. In *Minority languages in the linguistic landscape* (pp. 148-163). Palgrave Macmillan, London.

13) 尚国文 & 赵守辉. (2014). 语言景观研究的视角, 理论与方法. *外语教学与研究: 外国语文双月刊*, 46(2), 214-223.

14) Shohamy, E., & Spolsky, B. (2000). Language practice, language ideology, and language policy. *Language policy and pedagogy: Essays in honour of A. Ronald Walton*, 1-41.

对象	语言社区及其成员	民族社群 多数派或少数派	教师和学生
理由	维持或改变意识形态 满足经济需求 表达意识形态	打破或维持平衡 应对改革压力 表达意识形态	教育目的
背景	多语言社会	社会、政治、经济、文化	教育系统
效果	语言维持 语言转换 语言现代化	影响、效率、整合	考试成绩 学术成果 整合

Spolsky (2004)¹⁵⁾ 在此基础上, 概括了语言政策概的三大特征: 语言实践 (language practice)、语言意识形态 (language beliefs or ideology)、语言管理 (language management)。语言实践指的是习惯性的语言选择以及交流规范; 语言意识形态指的是普通民众自身所形成的语言价值观念; 语言管理指的是一种有意识的语言实践影响。从上可以看出, 自上而下的语言政策对现实社会的语言使用有很大影响, 这种影响同样体现在语言景观当中。Backhaus (2009)¹⁶⁾ 指出, 当语言政策的具体规划目标是管理公共语言的使用时, 语言政策和规划可以直接且明确地与语言景观相关联。根据 Hult (2018)¹⁷⁾ 的观点来看, 语言景观不是随机生成的, 而是语言信念或意识形态、语言政策、交流需求等因素交叉的产物, 是一种重要的语言媒介。

从语言政策对语言景观的规定来看, 比如马来西亚吉隆坡政府, 对出现在城市当中的广告牌就有以下规定: 1、所有广告牌均需使用本国语言, 包括仅仅使用本国语言以及使用本国语言的同时使用其他语言两种情况; 2、如果在广告牌中同时使用了本国语言与其他语言, 则本国语言的字符必须: (a) 在尺寸上较其他文字大30%; (b) 突出显示; (c) 语法正确; 3、任何人不遵守 1 或 2 条款, 即为犯罪。一经定罪, 将受到不超过2000吉兰特或不超过一年监禁, 或两罪并罚¹⁸⁾。

同样, 中国也从国家层面对语言使用有具体规定¹⁹⁾: 第二条、本法所称的国家通用语言文字是普通话和规范汉字。第十三条、公共服务行业以规范汉字为基本的服务用字。因公共服务需要, 招牌、广告、标志牌等使用外国文字并同时使用中文的, 应当使用规范汉字。第十四条、下列情形, 应当以国家通用语言文字为基本的用语用字: 广播、电影、电视用语用字; 公共场所的设施用字; 招牌、广告用字; 企业事业组织名称; 在境内销售的商品的包装、说明。第十七条 本章所有规定中, 有以下情形的, 可以保留或使用繁体字、异体字: 文物古迹; 姓氏中的异体字; 书法、篆刻等艺术作品; 题词和招牌的手书字; 出版、教学、研究中需要使用的; 经国务院有关部门批准的特殊情况。由以上两个规定可以看出, 语言政策对于语言景观当中的语言使用, 有非常具体的规定, 并且都对本国文字的优先级别定为最高级。吉隆坡甚至对字体大

15) Spolsky, B. (2004). *Language policy*. New York: Cambridge University Press.

16) Backhaus, P. (2009). Rules and regulations in linguistic landscaping: A comparative perspective. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp. 157-172). New York: Routledge.

17) Hult, F.M. (2018). Language policy and planning and linguistic landscapes. In J.W. Tollefson and M. Pérez-Milans (Eds.), *Oxford handbook of language policy and planning* (pp. 333-351). New York: Oxford University Press.

18) Official Portal PETALING JAY CITY COUNCIL <http://www.mbpj.gov.my/en> 2020年11月浏览

19) 中华人民共和国国家通用语言文字法 (2000) http://www.gov.cn/ziliao/fffg/2005-08/31/content_27920.htm 2020年11月浏览

小都有详细规定，反映出政府对本国语言的一种保护。

上海更是从政府层面，对公共场所使用外国文字进行了详细的规定²⁰：第二条（适用范围）本市行政区域内公共场所的标牌、设施上使用外国文字标示名称、提供信息的活动及其相关服务、管理，使用本规定。前款所称的标牌包括名称牌、招牌、告示牌、标志牌等。第三条 公共场所使用外国文字应当与规范汉字同时使用、意思一致，符合译写规范，尊重公序良俗。第六条（使用场所）下列公共场所的标牌上使用规范汉字标示名称或者提供警示警告、提示说明等信息的，应当同时使用外国文字标注：（一）机场、火车站、客运码头、长途汽车站、轨道交通站点；（二）民防工程、应急避难场所；（三）公共环卫设施、公共停车场（库）。旅游景点、公共文化体育场所、商业服务场所、医疗卫生机构的服务场所以及金融、邮政、电信机构的营业场所和其他提供公共服务的办事场所等公共场所，可以根据服务需要在标牌上同时使用规范汉字和外国文字。第七条（禁止性要求）国家机关的名称牌禁止使用外国文字，国家另有规定的除外。公共场所的招牌、告示牌、标志牌等禁止单独使用外国文字，根据国家和本市相关标准使用公共信息图形标志的除外。第八条（使用要求）企业事业单位和其他组织的名称牌中同时使用规范汉字和外国文字的，规范汉字应当显示清晰、位置适当。公共场所的标牌、设施上有广告内容且同时使用规范汉字和外国文字的，应当以规范汉字为主、外国文字为辅，不得在同一广告语句中夹杂使用外国文字，国家另有规定的除外。

从以上内容可以看出，作为全球经济、文化交流最为频繁的城市之一，上海对语言景观当中的外语使用，有更加严格的规定，目的是巩固国家通用语言文字，也就是汉语的地位，并且同时推进汉语从“普及”向“提高”转型，继续促进外语使用规范，推动方言文化的传承与保护。在进行田野调查的过程中，笔者发现，自上而下的官方多语语言景观，都无一例外地遵循了上述规定，但是自下而上的私人语言景观，则与规定有较大偏差。因此，我们可以得出结论：上海的语言政策与语言景观，在官方层面具有统一性，而在民众层面则出现了明显差异。由此，针对语言政策、语言景观、实际语言使用三者，笔者总结出以下关系图示（图2）：

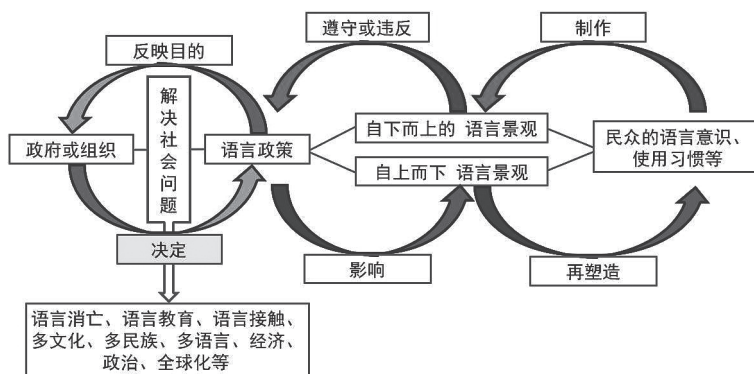


图 2

随着社会发展，在语言消亡、语言教育、语言接触、多文化、多民族、多语言、政治、经济、全球化等各方面要素的作用下，各种社会问题层出不穷，为了解决这些问题，政府或组织制定了相关的语言政策，

20) 上海市公共场所外国文字使用规定（沪府令22号）http://www.shanghai.gov.cn/nw32641/20200821/0001-32641_40492.html 2020年11月浏览

这些语言政策在显性或隐性反映了其目的的同时，也直接或间接影响到自上而下官方语言景观中的内容。另外，这些日常生活中随处可见的语言景观，对普通民众的语言意识、使用习惯等都起到一种再塑造的作用。因此，民众的语言意识、语言使用习惯等因素，对他们制作私人语言景观也会产生一定影响，而这些语言景观或遵守或违反了当地的语言政策，反映了真实的语言使用情况。

三 田野调查

本次田野调查，以包含日语的多语语言景观为主要调查对象，从2019年12月至2020年1月，主要在上海日本人聚住地古北，以及人流量较大的商业区进行素材收集，共计拍摄照片364张。从调查结果来看，符合要求的语言景观出现较为密集的区域为日本物产店、国际学校、日本料理餐厅等。并且，相对于开放的公共通道道路两侧，商业街和购物中心出现的符合要求的语言景观更多，大部分语言景观都是由私人制作的。其中，服务业最多，如美容业、餐饮业。在整理数据的过程中，笔者发现了几个问题：比如某些繁体字书写的内容，应该归类为汉语还是日语有待商榷；某些特殊符号的表达应该如何归类等等。跟汉语不同，日语表达除了汉字、假名外，罗马音表达也有很多，因此，笔者在第四章将针对如何分析多语语言景观的文本内容进行详细讨论。

四 案例分析

本研究主要分析对象是语言景观的内容，因此不做数量上、种类上的分析归类，而是把典型案例选出，进行质的分析。把多语语言景观的文本内容作为研究对象，去深入了解其背后包含的语言文化要素时，就需要对其进行系统化的分析。Sebba (2012)²¹⁾提出了多语语言景观的文本内容分析框架。该文指出，迄今为止，大多数对混合语言对话的研究，研究对象都是文字化的对话文本，仅仅是试图对语码转换进行分类，并说明个体转换的动机。然而，这些模型最初都不是为了处理书面文本而开发的，当研究者试图将它们应用于类似语言景观的书面文本时，往往会面临很多困难。

首先，在分析语言景观时，面对复杂的文本内容，需要将其切割成小部分进行逐一分析，然后，再将其整合起来作为一个整体来分析。因此，这篇文章提出了分析单元 (units of analysis) 这一概念。具体分为以下三种方式：1、语法单元 (grammatical units)，比如可以把一句完整的话作为一个分析单元，或者把某些最小的，有意义的语言单位，也就是语素，作为一个分析单元；2、可以把与文本结构和连贯性有关的特定种类单元 (genre-specific units relevant to textual structure and cohesion) 作为分析单元，比如段落或者标题；3、通过视觉或者空间 (visual/spatial units) 进行分割，比如语言景观中出现的方框。

在把整个语言景观切分成若干个分析单元后，就可以具体对每一个单元的内容进行分析。具体分为三大部分：语言空间关系 (language-spatial relationships)、语言内容关系 (language content relationships)、语言混用种类 (language mixing type)。

21) Sebba, M. (2012). Multilingualism in written discourse: An approach to the analysis of multilingual texts. *International Journal of Bilingualism*, 17(1), 97-118.

首先，语言空间关系指的是，含有特定语言或混合语言的单位之间的空间关系，包涵两种基本关系，即对称关系（symmetrical）和非对称关系（asymmetrical）。以图3为例，若将整个景观当作一个语言分析单元，那么其中就包含了四种语言，即汉语、英语、日语、韩语。然后，把这四行内容的每一行都当作一个独立的单元的话，四种语言都在相互独立的单元当中，互不干扰，每种单元中都只包含一种语言，而且所表述的内容都为同一个意义，因此可以称之为“对称空间关系”。这种语言空间关系，多出现在各种官方设置的路牌、指示牌、信息栏中，不过，在私人设置的语言景观当中也不少见，多为直接翻译。



图3 （2019年12月 上海古北）

如图4这种广告牌，如果把整体看作一个分析单位的话，那么其中的汉语（遇见崭新的你、口碑老店等）、英语（NEXT、HEALTHY DIET、TO KEEP FIT等）、日语（KAATSU）所出现的位置甚至所传达的信息内容都有所不同，各个单元间不存在对称关系，因此称为“非对称空间关系”，在私人制作的语言景观中最为常见。另外，在内容方面，该语言景观中还出现了“箭头”、“@”等符号表达。箭头指向前方是楼梯，表示方向，紧接下方“请上2楼咨询”；而“@”则替代了英语当中的单词“at”，表达在某处，也就是“WELCOME TO CONSULT @ (at) THE 2F”，这种符号出现的频率也在逐年增多。

另外，关于语言内容关系的部分将在下面详细讨论。



图4 （2019年12月 上海古北）

语言内容关系 (language content relationships) 共有三种：1、等效文本 (equivalent), 即两种或以上语言, 含有相似的内容；2、非相关文本 (disjoint), 即不同语言包涵不同内容。3、重复文本 (overlapping), 即一个分析单位内的全部或者部分, 被不同语言重复。如图3, 汉语、英语、日语、韩语传达的信息都是相同的, 因此, 我们称之为“等效文本”。如图5, 将其细分为三个分析单元, 即左上、中间、下方。左上角从上而下依次出现了“あきば”、“秋葉原”、“AKIBA”这三种表达方式, 从内容上来看, 无论是日语假名、汉字、罗马音, 所表达的内容都一样, 在其内部属于重复文本；中间突出显示的“人气景区”属于日语汉字表达；最下方“来自东京 抓住爱与梦想”属于汉语表达, 整个景观本身, 属于多语言景观, 但是其中日语和汉语表达的内容有不同之处, 属于“非相关文本”。



图5 (2019年12月 上海古北)

当具体某一单元内出现多种语言混用的时候, 我们将会对其语言混用类型进行分析。主要有三种情况：1、单语单元 (monolingual units), 即只有一种特定语言；2、混合单元 (mixed units), 即包含两种或以上语言要素；3、语言中立单元 (language-neutral units), 即不能完全归属于某一种语言, 并且和其他语言拥有同等地位, 如专业术语、品牌名等。如图6, 上半部分的语言景观中, 可以按照空间关系, 将其分为上下两个分析单元, 即“最新 無添加。美容资讯”和“欢迎取阅”。由于该品牌是日系品牌, 其宣传口号为“無添加。”, 应该读作日语“むてんか”, 因此, 在这一单元中的语言混用类型为“混合单元”。但是在不知道这一背景或不懂日语的人群当中, 可能会将其看作繁体汉字, 这一事实似可以说明, 年龄、教育背景、经历等背景各不相同的读者, 对于同一语言景观的解读会出现不尽相同的情况。



图6 (2020年1月 上海古北)

如图 7, 按照空间分布, 可以将该语言景观分为三部分, 即上方“岛津, SHIMADZU”, 其下方的“Excellence in Science”, 以及下方的“天空蓝得, 让人想起小时候, 实时在线监测, 让污染无处遁形”。上方单元包含了简体汉字、日语罗马音、英语三种语言形式。罗马音标注的是简体汉字的日语读音, 原本应写作“島津”, 但是此处用简体汉字进行了替换, 由于“岛津”是品牌名, 并无特殊含义, 可以称之为“语言中立单元”。而其下方的英文内容以及最下方的汉语内容, 没有任何其他语言与之对应, 我们称之为“单语单元”。



图 7 (2020年 1 月 上海浦东国际机场)

在上文中, 我们对多语语言景观的文本内容, 从语言空间关系、语言内容关系、语言混用关系这三个方面进行了分析, 可以进一步将其分为平行文本 (parallel texts) 和互补文本 (complementary texts) 两个大类。平行文本指的是在指定分析单位内, 语言空间关系为平行、语言内容关系为等效、语言混用种类为单语的文本类型。如图 8, 某银行营业信息牌, 汉英双语记载了品牌名称、业务范围、营业时间等信息。一般来说, 由官方设置的多语语言景观, 都属于这一种, 主要目的是用不同语言提供相同信息, 用以服务不同语言的使用者。



图 8 (2020年 1 月 上海古北)

互补文本指的是，在特定分析单位内，语言空间关系为非平行，语言内容关系为非相关、语言混用种类为多样的（包含一种、两种或全部三种）文本类型。如图9，是由中间汉字“一筋”、下方汉字“烧肉、丼饭”、最下方罗马音“KOKORO HITOSUZI”，以及三条红色图案和一条白色图案，共同组成的多语语言景观。两种语言的空间关系并不是平行，语言内容上，汉语和日语表述内容也为非相关，甚至还包含了符号信息。这里的“HITOSUZI”即“一筋”的日语罗马音，有一定日语学习经历的读者，阅读后可以很快联想到两者的关系；而初看“KOKORO”，读者也许无法将其与图中文字联系起来，但是仔细观察后会发现，上方三条红色图案可以看成是汉字“心”的艺术字，其颜色也与常用来表达“心”的红色相近，而日语当中“心”的训读就是“KOKORO”。这样看来，看似独立的各个元素就有机结合成一个，由各自独立意义共同组成的广告牌了。由于该多语语言景观内，出现了汉语、日语与符号的混用情况，且混用类型多样，因此，我们可以称该景观文本内容为互补文本。



图9 (2020年1月 上海古北)

五 尚存问题与结论

1 语言归类问题

在包含汉字的多语语言景观当中，如图10，出现了“中华料理”的表达，但是目前在中国，很少或者几乎没有“中华料理”这种表达方式，而更多采用的是“中餐”、“中国菜”等这样的表述表达。但是，日语当中有“中華料理”这种表达方式，不过“华”应该写作“華”，这种繁简体混用的情况时有发生。结合该景观当中第一行“上海蟹コース”的表达，以及第二行“浙菜 上海本帮菜”的表达，很难判断，“中华料理”这一行的内容的目标人群是懂汉语的人群，还是懂日语的人群，又或者是两者皆有。因此，语言景观中出现的汉字，在某些情况下难以判断是繁体中文，还是日语。



图10 (2020年1月 上海古北)

2 机器翻译问题

随着科技的发展，机器翻译虽然变得更加便利，但是目前的翻译精度还远远达不到人工翻译的水平，特别是某些商家和个人难以负担高昂的价格去请专业翻译人员或购买专业翻译软件。为了服务外国游客，多数商家倾向于选择百度翻译、有道翻译、谷歌翻译等免费翻译软件，由此造成的不当翻译或错误翻译频繁出现。因此，在收集多语语言景观的数据时，是否应该将明显的机器翻译错误排除在研究对象之外、以及如何判断，是否属于机器翻译错误、以及机器翻译错误的标准该如何指定等问题，仍有待我们去解决。

3 分析框架的适应性问题

目前的建立起的多语语言景观分析框架大都是基于字母语言的分析框架，是针对使用英语、法语、德语、西班牙语等字母语言的多语语言景观。现行研究当中目前尚未出现一套完整的、适用于汉字语言，如日语、汉语的多语语言景观分析框架。汉字语言，特别是日语汉字和汉语繁体字，在书写时有很多相同表达字符或符号，在某些特定情况下，对于该现象的分析存在一定难度。因此，我们不能单纯地将语言景观当中出现的文字符号，简单分成汉语、日语、英语、韩语等独立语言，因为在某些情况下他们是有机结合的，如图11、图12。在这种情况下，对多语言的理解需要采用超语言 (translanguaging)²²⁾ 或都市语言主义 (metrolingualism)²³⁾ 的概念去分析，即不再将各种语言看作独立的个体，而是将多语者所掌握的所有语言知识，看作一个整体，表达者根据不同的对象、时间、场景等因素综合考虑，从语言池 (笔者译，原文为 repertoire) 中抽选出最适合的语言符号进行表达。如何使用这两种概念去理解分析多语语言景观，也是笔者今后的课题内容。

22) García, O. (2009). Education, multilingualism and translanguaging in the 21st century. *Social justice through multilingual education*, 143, 158.

23) Pennycook, A., & Otsuji, E. (2015). *Metrolingualism: Language in the city*. Routledge.



图11 (2019年12月 上海陆家嘴)

如图11所示，“專業の梅子零食”这一表达当中，出现了汉语和日语两种元素，在大部分没有学习过日语的读者眼中，该表达等同于“专业的梅子零食”。如果单独看“專業”一词，可以认为是简体字“专业”的繁体字书写，但是其后面紧跟“の”，那么可以推测前半部分就是日语“せんぎょう”的汉字表达，后半就是汉语“梅子零食”。可是，对于大部分没有学习过日语的中国民众来说，这样的混用，并不影响他们理解其含义，这里的日语更多地是为了营造出一种氛围，借助日语符号，传递“好吃、高品质”的商品印象，也间接反映了日本文化在上海的影响力。这样将不同语言混合使用的例子还有很多。如图12，“新作の茶®”，其下方英语表达为“SUN·TEA”。同样，在普通读者眼中，前者等同于“新作的茶”。日语假名“の”在中国所代表的已经不仅仅是“的”的含义，还代表了“日本”，这已经成为了一种符号象征。类似的符号表达还有停车场的字母“P”等等。



图12 (2019年12月 上海古北)

4 研究视角问题

学界目前的分析框架，绝大部分都是从研究者的角度出发，没有从受众角度考虑。由于同一语言景观在不同的观众眼中，会产生不同的解读，作为语言景观的主要表达对象，笔者认为受众的意见需要给予更多关注。为了进一步了解普通受众是如何解读这些多语语言景观，我们可以采用采访、问卷等形式取得更广泛的数据，用于分析其背后的动因。同时，研究者对多语语言景观中出现的每种语言的掌握程度，也会影响研究者在分析语言景观时的深度，在某些情况下，需要其他语言的母语研究者共同配合进行分析。