嘉兴城市语言景观与其城市形象契合度调查研究

颜勇飞 许红菊 杨艳 周祺

（嘉兴大学 文法学院，浙江嘉兴 314001）

摘 要：嘉兴语言景观体现了当地深厚的历史底蕴和文化传承，也呈现出城市的精神面貌与价值理念。当前主要存在三个问题：语言使用不够规范，积极向上的城市面貌呈现不足，嘉兴特色尚未充分凸显。对此，语言景观建设应将“自上而下”与“自下而上”、“地域文化”与“城市精神”、人文与科技、“实体”与“虚拟”公共空间相结合，形成协调统一的整体，传递积极正面的城市形象，凸显嘉兴特色，提升嘉兴城市形象。

关键词：嘉兴;语言景观;城市形象;语言规范

基金项目：2026 年国家级大学生创新训练计划项目一般项目“基于语料库和现代信息技术的汉语名名并列复合词的句法与语义特征研究 ”阶段性成果（项目编号:202610354062）

DOI：doi.org/10.70693/202611118484

A Survey on the Fit of Jiaxing's Urban Linguistic Landscape with Its City Image

Yan Yongfei, Xu Hongju, Yang Yan, Zhou Qi

School of Humanities and Law, Jiaxing University, Jiaxing 314001, Zhejiang, China

Abstract: Jiaxing language landscape presents Jiaxing's deep historical heritage and cultural inheritance, and shows Jiaxing's urban spirit and values. However, there are still the following problems in the current Jiaxing language landscape: first, the phenomenon of non-standardized language use is more prominent; second, the positive city outlook is not enough; third, the lack of unified planning, Jiaxing characteristics are not prominent enough. Suggestions should be “top-down” and “bottom-up” combination, “regional culture” and “city spirit” combination, humanities and science and technology combination. Combination of humanities and science and technology, “physical” and “virtual” public space, to create a unified and harmonious whole, to convey a positive image, highlighting the characteristics of Jiaxing, enhance the image of Jiaxing city.

Keywords: Jiaxing; Linguistic landscape; City image; Language standardization

公共路牌、广告牌、街名、地名、商铺招牌以及政府楼宇公共标牌上的语言，共同构成一个城市的语言景观（Landry & Bourhis，1997）。语言景观与城市形象密切相关，它塑造着人们心中的城市形象，也是扩大城市文化软实力的重要途径。规范、和谐且特色鲜明的语言景观有利于树立良好的城市形象，增强城市辨识度和吸引力，并对城市后续发展产生重要影响。嘉兴的语言景观是否展现了良好的城市形象？其中还存在哪些问题？针对这些问题可以采取哪些对策？基于上述问题，我们选取中山路、南湖景区和月河历史街区作为调查样本，对其语言景观进行拍照记录，经筛选和整理后得到 1897 张有效照片。通过对这些照片的研究与分析，我们得出以下结论。

一、语言景观对嘉兴城市形象的构建

语言景观主要从以下几个方面塑造嘉兴城市形象。

作者简介：颜勇飞(2006 一)，男，本科，嘉兴大学文法学院汉语言文学专业学生；
许红菊(1985 一)，女，博士，讲师，研究方向：词汇学、修辞学；
杨艳(2006 一)，女，本科，嘉兴大学文法学院汉语言文学专业学生；
周祺(2006 一)，男，本科，嘉兴大学文法学院汉语言文学专业学生。

（一）嘉兴历史底蕴和文化传承在语言景观中的体现

1.嘉兴饮食文化在语言景观中的体现

嘉兴地理位置优越、物产丰饶，形成了独特的饮食文化，并集中体现于月河历史街区的语言景观。街区内有许多嘉兴本土饮食老字号企业，这些店铺多创始于民国时期或改革开放初期，涵盖人们日常生活所需的主食、菜肴、小吃等，其标牌大多通过标注创始时间、使用繁体字等方式呈现历史色彩（如下所示）。



图 1 月河街区上的老字号餐饮店铺

2.嘉兴民俗文化在语言景观中的体现

民俗文化，特别是风俗习惯和民俗活动的展示，往往受到时空限制。语言景观则可以用文字记录特定时间、地点的风俗习惯和民俗活动，以静态形式加以呈现。嘉兴的民俗文化历史悠久，其中一部分在语言景观中得到较好体现。例如，月河街区建有专门的粽子文化博物馆，游客可以在了解粽子文化的同时，品尝地道的嘉兴粽子；街区还设有端午民俗体验馆，让游客体验嘉兴本地民俗。

此外，嘉兴独有的民间艺术和传统技艺，如灶头画、黑陶烧制技艺、嘉禾绳结和刺绣等，也在语言景观中有所体现（如下所示）。



图 2 嘉兴民间艺术和传统技艺组图

3. 中国传统书法艺术在嘉兴语言景观中的体现

嘉兴市语言景观中的汉字字体多样、书写优美，较为集中地呈现了中国书法艺术，其中以南湖景区最具代表性。湖心岛烟雨楼收藏了众多书法家和名人的书法作品，涵盖篆书、隶书、楷书、行书等多种字体，呈现了汉字字体演变的历史 (见下图) 。



图 3 南湖书法艺术中的各种字体

月河历史街区和中山路私人店铺招牌中的汉字书写同样体现了书法艺术，说明书法文化在嘉兴得到了很好的传承；部分文字还经过艺术化处理，体现了嘉兴人民的创造精神（如下所示）。



图 4 中山路和月河私人店铺招牌中的书法艺术

（二）嘉兴城市精神和价值理念在语言景观中的体现

语言景观研究通常将标牌分为两类：一类是由政府设立、具有官方性质的标牌，即官方标牌，也称“自上而下”的标牌，包括路牌、街名、政府机构名称等；另一类是由私人或企业设立，用于商业或信息介绍的标牌，即私人标牌，也称“自下而上”的标牌，包括商店招牌、广告牌、海报等（尚国文、赵守辉，2014）。

嘉兴的城市精神和价值理念主要体现在官方语言景观中，尤其集中于官方宣传标语、提示语和警示语。仅在我们调查的中山路一小段路程中，这类标牌就有 112 个。道路两侧的这些标牌传递着嘉兴的城市精神和价值理念，影响人们对嘉兴的城市印象，也在潜移默化中提升嘉兴市民的精神文化水平。

这些宣传标语、提示语和警示语的表达方式本身，也是城市文明和精神风貌的体现。调查发现，嘉兴宣传警示类语言景观已基本摆脱生硬空洞的文字表述，如“礼让斑马线，文明看得见”“人生道路千万条，文明平安第一条”“城市是我家，洁净靠大家”“垃圾分类，分出美好生活”“金山银山，法治是靠山”“等一等！我们一起过斑马线”等。这些语言贴近生活，语气亲切，并注重音韵和谐、言辞优美，让受众感到温暖，体现了嘉兴市官方的人文情怀，对塑造嘉兴良好的城市形象具有积极作用。

二、嘉兴语言景观中存在的问题

嘉兴市语言景观仍存在一些影响城市形象的问题，主要体现在以下几个方面。

（一）语言使用不规范现象较为突出

1.拼写、语法错误

嘉兴的官方和私人语言景观中均存在拼写和语法错误。例如，月河历史街区有多处“水深三米”的中英文官方提示语，其中的英文“Cautionl Deep water”明显是将“Caution! Deep water”中的感叹号“！”误写成了英文字母“l”（见图 5）。南湖景区的官方警示牌将“请勿攀爬”译作“Please Do Not Climbing”（见图 6），违反了英语语法规则，正确译法应为“Please Do Not Climb”或“No Climbing”。



图 5 月河“水深三米”警示牌



图 6 南湖“请勿攀爬”警示牌

此外，还存在拼音拼写错误。例如，图 7 中“周周”对应的拼音应为“ZHOUZHOU”，标牌上却写成“ZOUZOU”；图 8 中“玫瑰有约”的拼音应为“Meiguiyouyue”，招牌上却将“i”都写成了“l”。



图 7 周周



图 8 玫瑰有约

虽然这些标牌上的英语或拼音大多不承担实际的信息功能，仅具有象征作用，但这类显而易见的错误会直接产生负面影响，损害嘉兴的整体城市形象。

2.书写形式不规范

《汉语拼音正词法基本规则》明确规定，“拼写普通话基本以词为书写单位”，表示整体概念的结构要连写。然而，嘉兴许多招牌没有遵循这一规则，具体如下：



图 9 新四方简餐



图 10 嘉兴老百姓药房



图 11 带一片江南走

图 9 中的“新四方”、图 10 中的“老百姓”、图 11 中的“江南”都是表示整体概念的词，其拼音均应连写，但招牌中都按单字断开。

3.用字不规范

浙江省实施《中华人民共和国国家通用语言文字法》办法第十五条和第十六条规定了新作手书招牌或者为公共场所题词以及广告均应使用规范汉字，不得使用错别字、繁体字、异体字等不规范汉字和窜改成语的谐音字。嘉兴语言景观中用字不规范的现象首先表现为繁体字的滥用。中山路从其所处区域定位以及商业类型来看，一般标牌都不得也不必使用繁体字，但是还是有些私人招牌使用了繁体字，却未另外配上标准汉字，

如下图中的“名匠国际设计”和“永泰广场”。





图 12 中山路繁体字招牌

部分店铺为吸引注意，故意使用难以辨认的异体字或自创字形。这不仅没有达到良好的传播效果，还削弱了标牌的基本信息传递功能。如下所示：



图 13 伙俥佔



图 14 美扶丽颜



图 15 户外用品店招牌

图 13 中的“俥”为繁体字，“佔”为异体字；图 14 中的“扶”也是异体字，在现代汉语中已基本不用；图 15 中的第二个符号属于自创字形。这些都属于不规范用字。

滥用拼音的情况也存在。浙江省实施《中华人民共和国国家通用语言文字法》办法第十七条规定了各类牌匾都不得单独使用汉语拼音，对规范汉字加注汉语拼音的，应当加注在汉字的下方。嘉兴市部分店铺招牌单独使用拼音；另有一些招牌同时使用拼音和汉字，却将拼音置于汉字上方，均不符合上述规定（如下所示）。



图 16 ZOUZOU



图 17 多客小站

4.译写不一致

译写不一致主要见于官方语言景观。例如，中山路及其附近街道的路牌对同一条道路采用了不同译法：蓝色标牌中的“路”均译为英文单词“ROAD”，绿色标牌中的“路”则采用汉语拼音“LU”（见下图）。





图 18 中山路路牌的不同译法

月河景区也存在同类问题。例如，“财神弄”有的译作“Caishen Long”，有的译作“Caishen Lane”。此外，距财神弄不远的“财神堂”又被译作“God Wealth Hall”。不同译名割裂了两者在字面上的联系，外国游客因而难以感受到路名与建筑之间的整体关系（见下图）。



图 19 月河“财神弄”与“财神堂”标牌

部分官方指示语也存在译写不一致。例如，南湖景区的“卫生间”指示牌有多种译法：英文有的译作“Toilet”，有的译作“Restrooms”；日文有的使用片假名形式“トイレ”，有的使用日汉字形式“化粧室”（见下图）。







20 南湖“卫生间”的不同译法

5.句法歧义

句法歧义主要指宣传语或广告语使用不当，因存在多种理解而产生歧义。例如：



图 21 南湖“爱护文物”指示牌



图 22 月河火锅店广告语

图 21 中，“请勿坐摸”的“坐摸”并非一个词，且“坐”和“摸”之间缺少连接词，因此容易产生歧义。图 22 中的“资格老成都麻辣烫”没有断句，既可理解为“资格老”，也可理解为“老成都”，含义不够明确。

（二）积极向上的城市面貌呈现不足

嘉兴市语言景观在呈现积极向上的城市面貌方面仍有不足。我们统计了中山路私人店铺招牌中的文字，发现出现频率最高的是含“足”字的词，共 16 次，包括“足浴、足疗、足道”等；月河历史街区私人店铺名中出现频率最高的是酒吧类词语，共 19 次，包括中文“酒吧”和英文“BAR、Bar、bar”等形式。这些词容易引发负面联想，在同一区域高频出现时，容易给人留下不良印象。

部分店铺在取名时过度追求吸引眼球，滥用谐音或低俗字眼。例如，下图中的“雞梵兮”不仅滥用繁体字，还谐音国际高奢时尚品牌“纪梵希（GIVENCHY）”，英文名称也仿照该品牌，而该店实际为餐饮店，与“纪梵希”并无关联。



图 23 鸡梵兮

还有一些标牌字迹有缺损或模糊但未及时得到修复，一些过时的、废弃的广告宣传标牌未得到及时清理或拆除，一些广告语随意张贴等等，这些都属于城市语言景观的一部分，也都有损嘉兴市积极向上的精神面貌（如下所示）。



图 24 字迹缺损的、废弃的标牌、乱贴的广告牌

（三）缺乏统一规划，嘉兴特色不够凸显

嘉兴城市语言景观缺乏统一规划，整体协调性不足，嘉兴地域特色也未能充分凸显。例如，中山路是嘉兴历史悠久且繁华的商业地段，却缺少能够代表嘉兴的标志性语言景观。各种标牌在颜色、字体和语码顺序上各不相同，视觉效果较为杂乱，影响嘉兴的城市形象。

月河作为历史文化老街，本应呈现鲜明的嘉兴地域特色，但与嘉兴丰富的文化资源以及周边同类历史街区的规划相比，其整体呈现仍有不足。此外，月河街区的风格不够统一，一侧是体现中国传统文化的旧式老街，另一侧则分布着体现现代西方文明的西式酒吧。因此，同一区域内经常出现不同风格招牌混杂的情况，部分标牌甚至同时使用繁体字和英语，整体风格不够协调（如下所示）。



图 25 唐卜虎 Bar



图 26 宝莲灯 BAR

南湖景区还存在主题与景观分布不够匹配的问题。目前，南湖最为外界所知的是红船，旅游主题也多以红色旅游为主；但调查显示，南湖景区 80%的语言景观体现的是传统历史文化。如何利用这些资源并发挥其应有价值，对提升嘉兴城市形象具有重要作用。此外，南湖观莲节、荷花灯会、南湖采菱歌和南湖船拳等特色民俗能够凸显嘉兴特色，却没有得到充分展示。

三、优化措施和建议

（一）“自上而下”与“自下而上”相结合，传递积极向上形象

要提升城市语言景观形象，需要将“自上而下”的官方力量与“自下而上”的私人力量结合起来，共同遵守国家和浙江省各项语言文字法规，统一规划布局，营造积极向上的氛围。

首先，官方应做好表率，严格遵守各项语言文字法规。对拼写和语法错误、歧义、字迹残缺等语言使用不规范现象，应责令更改或拆除；对译写不一致之处，应建立统一规范，并可考虑建设中英文双语平行语料库；对过时、废弃的标牌，应及时清理。在语言内容方面，标牌既要准确传达信息，也要体现人文关怀，做到语气亲切、音韵和谐、言辞恰当。

其次，应加强对私人语言景观的监管与引导。对语言使用不规范现象，应责令整改；对语言内容的制定，应给予合理引导。部分店铺过于强调标新立异，忽视信息传递和积极形象塑造。针对这种情况，政府应加强宣传和引导，促使个人或公司主体树立责任意识，主动设置能够传递积极意义、提升嘉兴城市形象的语言景观。

此外，除语言文字本身外，语言景观标牌的制作材料、形状、颜色、字体、语码排列顺序和陈列位置等外观形式，也需要由政府统一规划并分类制定规范，从整体上形成和谐、整齐的视觉效果。为此，政府可以制定相应的语言文字政策和规范标准，并聘请专家进行指导，确保政府部门、个人或公司主体在设置语言景观时有法可依、有章可循，并能获得专业指导。

（二）“地域文化”与“城市精神”相结合，彰显独有嘉兴特色

嘉兴城市语言景观的设计应充分体现其地域文化，展示深厚的历史底蕴和丰富的文化传承，突出嘉兴特色，提高城市辨识度。对于嘉兴独有的风俗习惯和地域文化，应充分肯定其价值与生命力，树立“文化自信”，并将其运用于城市语言景观设计；对于珍贵的历史文化古迹，政府应加强保护并合理开发利用；同时，应鼓励和组织专家学者深入挖掘嘉兴的文化元素，建设嘉兴文化资源库。

在保留和传承原有文化元素的基础上，还应融入当代嘉兴城市的人文精神与价值理念。通过统一规划和合理设置语言景观，展现嘉兴经济社会的发展成就、社会治理水平以及新时代嘉兴人民的精神面貌。将嘉兴独有的“地域文化”与“城市精神”相结合，可以形成具有地方特色和吸引力的嘉兴城市名片。

（三）人文和科技相结合，打造统一和谐整体

城市语言景观数量众多，容易在视觉上产生杂乱感。仅规范语言使用、完善语言内容还不够，还需要从外观上进行规划，将各项要素衔接为一个整体，以形成协调的视觉效果。为此，应借助科技手段，将科技与人文结合起来，形成统一的语言景观设计方案。

例如，公交车站牌可以借助物联网技术，实时发布各车次到站时间等信息，体现嘉兴语言景观的智能性和现代感；可以借助 AR 技术虚拟现实，再现嘉兴特有的民俗活动和传统习俗，增强语言景观的体验性和科技感；还可以借助人工智能技术打造人机对话平台，增强语言景观的互动性和环境友好性。

（四）“实体”与“虚拟”公共空间相结合，提升嘉兴国际化形象

近年来，嘉兴与世界的联系日益紧密，国际交流越来越频繁，已成为中国对外开放的重要窗口和最具发展活力的地区之一。但与周边城市相比，嘉兴的国际化程度仍有提升空间。建设公共空间中的中英双语景观，有助于提升嘉兴的国际化形象。这类景观既包括路牌、指示牌、宣传标语等实体空间中的语言景观，也包括政府网站、各个网络平台、微信公众号和各种小程序等虚拟空间。将“实体”与“虚拟”公共空间相结合，有助于提升嘉兴城市的国际化形象。

语言景观在展现和塑造城市形象方面具有天然优势，是塑造良好城市形象最经济、最具感染力的方式。在嘉兴发展的百年机遇期，合理利用嘉兴自身的资源和人文历史优势，凸显城市文化特色，建设与城市发展相契合的语言景观，树立国际化城市形象，对于凝练城市品牌、助力品质嘉兴建设具有重要作用。

参考文献：

[1] Landry，Ｒ．＆Ｒ．Bourhis．Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality［J］．Journal of Language and Social Psychology，1997，16：23 – 49.

[2] 刘洁，安琪，于风．语言景观构建与城市形象提升策略分析——以冬奥城市张家口为例[J].智库时代,2020(8).

[3]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，(3).

[4]李丽生．国外语言景观研究评述及其启示[J].北京第二外国语学院学报，2015，(4).

[5]庞欢．语言景观视觉导识设计与西安“硬科技”城市形象提升——以回坊语言景观为例[J].吉林广播电视大学学报，2020，(2).

[6]陈红美．以“中英双语语言景观”为媒介提升宁波城市国际化形象的路径研究[J].吉林广播电视大学学报，2020，(5).

[7]郑梦娟．当代商业店名的社会语言学分析[J].语言文字应用，2006，(3).