昆明学院学报　2022，44（2）：70～76　ISSN 1674－5639　CN 53－1211/G4
Journal of Kunming University　【语言·文字】

符号经济视角下文化创意街区语言景观实证研究

——基于场所符号学与文化资本理论

罗　圆，徐　茗
（上海师范大学 对外汉语学院，上海 200234）

摘要：语言景观不仅是公共空间内的书面语言，还是文化的客观化物质载体，其具备一定的文化功能和经济价值。文章从符号经济的视角，以上海市著名的文化创意街区田子坊的语言景观样本为研究对象，根据场所符号学理论和文化资本理论，分析文化创意街区语言景观的语言符号特征及其文化内涵，以期促进语言文化的传播与发展。

关键词：文化创意街区；语言景观；场所符号学；文化资本理论；田子坊
中图分类号：H004　**文献标志码**：A　**文章编号**：1674－5639（2022）02－0070－07
DOI：10.14091/j.cnki.kmxyxb.2022.02.011

An Empirical Study on the Linguistic Landscape of Cultural and Creative Blocks from the Perspective of Symbolic Economy: Based on Site Semiology and Cultural Capital Theory

LUO Yuan, XU Ming
(International College of Chinese Studies, Shanghai Normal University, Shanghai, China　200234)

Abstract: Linguistic landscape is not only the written language in public space, but also the material carrier of cultural objectification, which has certain cultural functions and economic values. From the perspective of semiotic economy, the paper takes the linguistic landscape of Tianzi Lane, a famous cultural and creative blocks in Shanghai city, as the research object. Based on the theory of site semiology and the theory of cultural capital, the paper analyses the linguistic signatures and cultural connotations of the linguistic landscape of the cultural and creative blocks, with a view to promoting the dissemination and development of linguistic culture.

Key words: cultural and creative blocks; linguistic landscapes; site semiology; cultural capital theory; Tianzi Lane

一、引言

语言景观一般是指呈现在公共空间内的书面语言。Landry R. 和 Bourhis R. Y. 于 1997 年在《语言景观与民族语言活力：一项实证研究》中首先使用“语言景观”一词并阐述了语言景观的定义及其功能，其奠定了语言景观研究的基础。自此之后，语言景观的研究范围不断扩大，逐渐受到地理学、社会学、教育学等其他学科的关注。

语言景观的研究对象既包括公共空间内静态的可视语言，也包括动态的可视语言。结构主义语言学家索绪尔认为语言是一种符号；Ben-Rafael[1]等认为语言景观是社会、群体以及区域的象征，可以看作一种象征符号。因此，语言景观研究的对象实质上是符号。另外，胡壮麟[2]认为：语言是文化的载体，通过使用语言，文化可以得到更好的解

收稿日期：2021－09－01
基金项目：上海市哲学社会科学规划项目“上海城市语言景观多样性研究”（2017BYY014）。
作者简介：罗圆（1998—），女，江西宜春人，硕士研究生，主要从事对外汉语教学研究；徐茗（1974—），女，安徽歙县人，副教授，博士，主要从事对外汉语教学、语言政策与规划研究。

释。综上可得，语言既是一种符号，也是文化的载体。也就是说，语言景观的研究既要关注语言符号特征，也要关注语言符号背后的文化内涵。

学界对语言景观的实证研究方面，既有邱莹[3]、刘慧[4]的共时研究，又有李贻[5]、彭国跃[6]的历时研究；既有俞玮奇[7]、马蔡宇[8]关注国际社区多语生态的研究，也有李永斌[9]关注少数民族族群的民族文化研究。当前，关于文化创意街区的语言景观实证研究颇少。值得一提的是，徐欣路[10]通过调查研究北京著名的文化创意街区（798 艺术区）的语言景观，其认为语言本体的标记理论对于语言景观研究同样有效。

本文在现有研究成果的基础上，从符号经济的视角，根据场所符号学理论和文化资本理论，以上海市著名的文化创意街区田子坊为例，探讨文化创意街区语言景观的语言符号特征、语言符号的竞争方式、经济价值及其文化资本的转化。以期对经济全球化时代的中国语言文化创新性发展提供一定的参考。

二、研究视角、理论及方法

（一）研究视角

本文从符号经济的视角，探索文化创意街区上海田子坊的语言景观。我们所说的“符号经济”指的是柳洲、李祖扬[11]7所提出的广义的符号经济。简单而言，符号经济是以符号为基础的经济，这里的“符号”指的是除符号本身之外的任何某个事物。具体而言，符号包括语言、文字、数学符号、物件、姿势、面部表情以及习俗、仪式，等等。符号属于关系范畴，是能指和所指的统一。因此，符号经济是一种以符号为基础的、包含文化的非物质性的经济体系。

田子坊位于上海市黄浦区泰康路，是一个人文艺术气息浓厚的文化创意街区。在地方政府的规划和管理之下，众多商家、艺术家集各自的智慧和力量，使得文化创意街区田子坊名扬四海。从宏观上看，文化创意街区田子坊本身就是一个符号；从微观上看，文化创意街区中的语言景观、物件、建筑等都是符号，语言景观中的语言、数字、图画等也属于符号的范畴。柳洲、李祖扬[11]7认为，随着符号商品化进程的不断加快，人类迈入了以符号生产、交换和消费为基础的符号经济时代。也就说，现代经济的商业竞争其实就是符号的竞争。然而，文化创意街区田子坊的语言景观作为一种符号出现在公共空间，必然存在符号竞争，符号竞争的胜利意味着该符号或者符号产品比其竞争对象拥有更多的价值。

（二）研究理论

1. 场所符号学

Scollon R. 和 Scollon S. W. 于 2003 提出了场所符号学理论。该理论由语码取向、字刻、置放等子系统构成，主要用以分析语言景观中的语言符号。语码取向关注语言景观中各种语码的优先关系，以此反映它们在语言社区内的社会地位。字刻则关注语言标牌的呈现方式，包括语言标牌的材料、状态变化、语言字体、附加成分，等等。置放则研究语言标牌设置地点的行为所激活的意义。

本文根据场所符号理论，分析田子坊语言景观的语言符号特征，从符号经济的视角进一步探讨田子坊语言景观的符号竞争状况。

2. 文化资本理论

皮埃尔·布尔迪厄（Pierre Bourdieu）于 1986 年提出了文化资本理论。该理论是借助经济学概念来研究文化。他在文化资本理论中提到了语言是文化的反映，它凝聚着物质行为、社会发展、思维方式、民族性格等一些特别的信息，能够产生政治、经济、科技、文化等多重效益，具备潜在的可利用的经济价值。

文化资本泛指任何与文化及文化活动有关的有形或无形的资产。既然 Pierre Bourdieu 提到语言凝聚着文化，具备经济价值，那么田子坊的语言景观蕴含着怎样的文化，语言景观又是如何转变为文化资本的呢？我们将借助文化资本理论进一步深入分析。

3. 语言景观、符号经济、文化资本的关系

语言景观属于符号。在符号经济时代，个体通过与外部世界语言符号的互动，获取语言符号的符号价值，可以是信息沟通价值、历史文化价值、社会经济价值或者其他价值。符号与符号之间存在着竞争关系，表现在语言景观中则是不同质的语言符号之间通过抢占公共空间而获取更多的价值，这是符号经济的一个体现。同时，语言符号是文化资本的客体化形式之一，语言符号或多或少总是包含着

一定的文化内涵，其文化价值是由具体有文化能力的个体根据其已获得的文化资本赋予的，通过具有文化能力的个体，语言符号成功转换为文化资本（见图 1）。

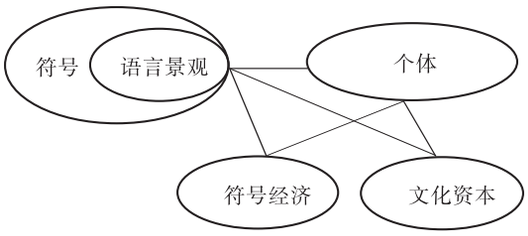

图 1　语言景观、符号经济、文化资本的关系

（三）研究对象与方法

本文的研究对象是文化创意街区田子坊的语言景观。田子坊位于上海市黄浦区，该区域由 3 个主要的弄堂构成，分别是泰康路 210 弄、泰康路 248 弄和泰康路 274 弄。2021 年 6 月至 7 月，我们对田子坊的 3 个主要弄堂可视范围内的语言标牌（包括路牌、店铺招牌、建筑名、宣传类标牌、警示类标牌、信息牌等）进行了拍照搜集。

根据标牌上语言符号的组合方式、设立者的不同而进行统计编码并分类，按照 Backhaus[12] 每一个语言实体无论其大小都算作一个标牌的统计标准进行统计。编码结束后将数据导入 SPSS 统计软件中，对不同类型标牌的数量及占比进行归纳分析。据调查，在田子坊共收集到语言景观样本 1 411 个，重复语言景观样本 22 个，有效语言景观样本总计 1 389 个。

三、调查结果

（一）田子坊语言景观的语言特征

1. 语言景观的语言符号组合使用情况

本次调查有效语言景观样本共计有1 389个。根据语言符号的组合情况，本文将其分为单语符语言景观、混合双语符语言景观以及混合多语符语言景观，详见表 1。

从表 1 可以看出，样本数量最多的是混合双语符语言景观，其次是单语符语言景观，最后是混合多语符语言景观。混合双语符语言景观共有 650 个，占总样本量的 46.80%．在混合双语符语言景观中，以“中文 + 数字”形式的语言景观占优势，共有 353 个，占总样本量的 25.41%．“中文 + 英文”形式的语言景观共计 244 个，占总样本量的 17.57%．通过观察语言景观样本，我们发现“中文 + 数字”和“中文 + 英文”形式的语言景观多出现在路牌、门牌以及部分店铺的招聘牌、信息牌当中。一方面，从表 1 可以看出，中文是混合双语符语言景观中的主要语言符号；另一方面，从“中文 + 英文”形式的语言景观数量可以看出，英文是仅次于中文出现最多的语言符号，这主要是受英语全球化的影响。

单语符语言景观样本共计 603 个，占总样本量的 43.41%，其中，中文标牌最多，共有 559 个，占总样本量的 40.24%．由此可见，中文在单语符语言景观中出现的频率较高，在数量上占绝对优势地位。由于所在国、语言受众等诸多因素，中文是最通行的强势语言，其语言活力显著。从语言服务的角度来看，中文得到了较多人的认可，具有较高的社会声望。因此，在语言符号竞争过程中，中文势必具备更多的空间话语权，更容易在语言竞争中取得胜利。

混合多语符语言景观仅为 136 个，占总样本量的 9.79%．由表 1 可知，“中文 + 英文 + 数字”形式的语言景观数量最多，其在混合多语符语言景观中最具优势。

综上，无论是在单语符语言景观中，还是在混合语符语言景观中，中文的出现频率最高，其次是英文。在符号经济时代，中文在语言符号竞争中具有数量上的优势。相对于其他语言符号而言，中文有较高的社会声望，被赋予了较高的文化资本，在语言符号竞争中更容易取胜，具有更高的经济价值。

2. 官方语言标牌与私人语言标牌的语符使用情况

以往研究者通常根据语言景观设置者的主体不同将语言标牌分为官方语言标牌和私人语言标牌。一般而言，这两类标牌在使用上存在差异。

由表 2 可知，在 1 389 个语言景观样本中，官方设置的语言标牌共计 393 个，占总样本量的 28.29%．其中，以混合双语符语言景观数量最多，共有 253 个，占总样本量的 14.20%．调查发现：官方设置的混合双语符语言景观都是“中文 + 英文”的形式，并且都是复制型语言景观，即中文意义和英文意义一致，这主要是由《上海市公共

场所外国文字使用规定》规定的。从语言服务的角度来看，英语作为一种全球化语言，其使用人群广泛，因此官方设置的中英语言标牌的受众既包括懂汉语的人还包括懂英语的人。相较于单语标牌，中英双语标牌的受众范围更大，方便更多的人从标牌上获取信息，其语言的服务质量较高。

表 1　田子坊语言景观的语言符号组合使用情况

语言符号分类	语言符号组合形式	数量/个	占比/%	总计/个	总比例/%
单语符语言景观	中文	559	40.24	–	–
	英文	34	2.45	603	43.41
	拼音	4	0.29	–	–
	其他语符	6	0.43	–	–
混合双语符语言景观	中文 + 英文	244	17.57	–	–
	中文 + 拼音	35	2.52	–	–
	中文 + 数字	353	25.41	–	–
	中文 + 其他语符	8	0.58	650	46.80
	英文 + 拼音	6	0.43	–	–
	英文 + 数字	3	0.22	–	–
	英文 + 其他语符	1	0.07	–	–
混合多语符语言景观	中文 + 英文 + 拼音	28	2.02	–	–
	中文 + 英文 + 数字	77	5.54	–	–
	中文 + 英文 + 其他语符	5	0.36	–	–
	中文 + 拼音 + 数字	1	0.07	–	–
	中文 + 数字 + 其他语符	1	0.07	136	9.79
	英文 + 拼音 + 数字	3	0.22	–	–
	中文 + 英文 + 拼音 + 数字	17	1.22	–	–
	中文 + 英文 + 其他语符 1 + 其他语符 2	1	0.07	–	–
	中文 + 数字 + 其他语符 1 + 其他语符 2	3	0.22	–	–
总计		1 389	100.00	1 389	100.00

此外，在官方设置的中英双语标牌中，中文通常位于标牌上方，英文位于标牌下方。根据场所符号学理论，置于标牌上方或顶部的是优势语言，置于标牌下方或底部的是非优势语言。因此，中文和英文虽然呈现在同一块语言标牌中，但是中文和英文的语言地位是不一样的，中文处于优势地位，是优势语码。

在本次调查中，私人设置的语言标牌共计 996 个，占总样本量的 71.71%．其中，单语符语言景观有 499 个，占总样本量的 28.00%；混合双语符语言景观有 397 个，占总样本量的 22.28%；混合多语符语言景观数量最少，仅为 100 个（详见表 2）。结合表 1 数据及语言景观样本，绝大部分的私人语言标牌中都含有中文，中文的可见性高，数量多。可见，相较于其他语言符号，中文占据了更多的公共空间，在符号竞争中具有优势地位。

值得一提的是，在混合多语符语言景观中，私人设置的语言标牌数量远远高于官方语言标牌数量，这说明了私人标牌中的语言符号多元化趋势明显，体现在语言服务方面，私人标牌的语言群体更加广泛。

综上可知：第一，标牌设立者的主体不同会呈现出不同的语言景观，进而影响到语言服务。官方语言标牌和私人语言标牌都可提供语言服务，官方语言标牌主要是“中文 + 英文”形式的复制型语言景观，其方便获取信息，语言服务到位；私人语言标牌的语言符号则多元化趋势明显，其语言群体更为广泛。第二，在官方语言标牌中，中文处于优势地位，是优势语言；在私人语言标牌中，中文数量多，占据的公共空间多，其在符号竞争中更具优势，更容易实现经济价值。第三，私人语言标牌的语言符号多元化趋势明显高于官方语言标牌。

表 2 官方标牌与私人标牌的语言符号使用情况

语言景观类型	语言符号类型	数量/个	占比/%	总计/个	总比例/%
官方语言标牌	单语符语言景观	104	5.84	–	–
	混合双语符语言景观	253	14.20	393	28.29
	混合多语符语言景观	36	2.02	–	–
私人语言标牌	单语符语言景观	499	28.00	–	–
	混合双语符语言景观	397	22.28	996	71.71
	混合多语符语言景观	100	5.61	–	–

3. 语言景观的不同功能类型情况

Spolsky 和 Cooper[13]认为，可以根据语言标牌的功能和使用将其分为街牌、广告牌、警示牌、建筑名标牌、物品名牌、信息牌、涂鸦，等等。本文参照 Spolsky 和 Cooper 对语言标牌的分类方法，将采集到的语言标牌分为：路牌、门牌、店铺标牌、建筑名牌、宣传牌、警示牌、信息牌等。

路牌包括公共空间内的路名牌和指路牌。路名牌通常由政府设置，路名标牌在书写及内容形式上比较统一。纯中文语符的路牌如“小陶轩四合院六号里”；“中文 + 数字”形式的路牌如“通向 210 弄 1 号门”；“中文 + 英文 + 拼音 + 数字”形式的路牌如“泰康路 248 弄 Lane 248 Taikang Rd.”。指路牌既有商家设置的，也有政府设置的，指路牌通常会有一个箭头指示方向。政府设置的指路牌如“园区出口 3 号门”“安全出口”等，其主要是用于提供语言服务。商家设置指路牌则出于经济效益的考虑，田子坊商铺林立，要想使游客快速地定位一个目的地，必须提供足够具体的方位，像“上楼抓娃”“采耳请上二楼”，等等。

门牌比路牌更为具体，一般具体到号或者户，门牌也是由当地政府部门所设置，门牌的书写格式具有高度的一致性。从表 3 可以看出，门牌的语码组合高度统一，仅有一种形式，即“中文 + 数字”，如“泰康路 210 弄 12 号”。

店铺标牌主要是指店铺名、店铺牌匾、装饰店铺的文字标牌、文字幌以及贴在店铺门上的推拉文字提示、支付方式等语言标牌。中文店铺标牌数量最多，约占总店铺标牌的二分之一，其次为“中文 + 英文”形式的店铺标牌。

建筑名牌即建筑名称标牌，主要是一些故居名称。田子坊作为一个文化创意街区，其不但融合了商业，还保留着一些遗址及人物旧居，如“永明瓶盖厂旧址”“杨度旧居”，等等。

宣传牌既包括店铺的广告牌、海报宣传牌等，还包括文明宣传牌、社会主义核心价值观的宣传牌等。广告宣传牌的作用主要是推销商品和服务等。文明宣传牌和社会主义核心价值观的宣传牌则具由一定的教育意义。据统计，中文宣传牌的数量最多，其次是“中文 + 数字”形式的宣传牌，再次是“中文 + 英文”形式的宣传牌。由此说明，宣传牌的语言群体主要是面向汉语者。

警示牌具有禁止、警告等作用。田子坊的警示牌共有 13 个，其中，“中文 + 英文”形式的警示牌有 4 个，中文警示牌、“中文 + 数字”警示牌以及“中文 + 英文 + 数字”警示牌各有 3 个。

信息牌主要是指店铺的营业时间告示牌、防疫安全店铺标牌、文化简介牌、建筑简介牌等。从某种程度上来说，其具有提供语言服务的功能。从表3可知，在田子坊这类标牌以单语符中文标牌为主，而混合语符信息牌则相对较少。

综上及表 3 数据，店铺标牌和宣传牌的语言符号组合类型多样化趋势明显。其原因主要为：一是为了获得更多的经济利益，店铺标牌及其广告宣传牌语言符号的组合类型多样化，反映了这些商业店铺想要迎合的语言偏好群体；二是不同于单语符标牌，多语符标牌往往更能体现语言符号的异质性，它给受众带来不同的视觉体验，其语言符号不仅发挥了信息价值，还能给受众带来不同于单语符标牌的体验感。也就是说，在符号竞争中，多语符语言景观由于差异化明显而更具竞争力。

表 3　语言景观的功能和使用分类情况

单位：个

功能分类 / 语言符号组合	路牌	门牌	店铺标牌	建筑名牌	宣传牌	警示牌	信息牌
中文	18	–	301	6	120	3	112
英文	–	–	32	–	1	–	–
拼音	–	–	4	–	–	–	–
其他语符	–	–	5	–	1	–	–
中文 + 英文	16	–	155	–	45	4	9
中文 + 拼音	1	–	27	–	3	–	2
中文 + 数字	17	230	22	–	58	3	13
中文 + 其他语符	–	–	5	–	3	–	–
英文 + 拼音	–	–	4	–	2	–	–
英文 + 数字	1	–	1	–	4	–	–
英文 + 其他语符	–	–	–	–	1	–	–
英文 + 拼音 + 数字	1	–	2	–	–	–	–
中文 + 英文 + 拼音	3	–	19	–	1	–	15
中文 + 英文 + 数字	17	–	21	–	13	3	16
中文 + 英文 + 其他语符	–	–	5	–	1	–	–
中文 + 数字 + 其他语符	–	–	1	–	–	–	–
中文 + 英文 + 拼音 + 数字	12	–	3	–	–	–	2
中文 + 数字 + 其他语符 1 + 其他语符 2	–	–	1	–	–	–	–
总计	86	230	608	6	253	13	169

注：有少量其他类型的标牌无法归入上述类别。

（二）田子坊语言景观的文化内涵

田子坊是一个集古典文化与潮流文化相融合，中外文化和谐发展的文明街区。根据田子坊的语言特征及收集的语言景观样本，笔者发现，上海方言文化、陶艺文化、剪纸文化、茶文化等通过语言景观呈现在田子坊的公共空间。语言景观在文化创意街区田子坊的文化生活中起着关键的作用，它既展现了一个多元文化并存的文化创意街区，同时也陶冶着上海市的城市文化精神，塑造着独特的城市文化风韵。

四、田子坊的符号竞争方式与文化资本转化

陈亚民[14]认为，在符号经济时代，文化产品的生产过程应该是人与外部世界符号互动的过程。语言景观作为文化创意街区的一种符号，有着信息沟通价值、符号审美价值、历史文化价值等。那么这些符号是通过哪些方式让其在竞争中具备竞争优势从而具有更多的空间话语权呢？语言符号是如何进行文化资本转化的呢？

（一）田子坊语言景观的符号竞争方式

通过对田子坊语言景观的实地考察，我们认为除了上述提到的设置多元化的语言符号这一竞争方式之外，还有突出历史感、突出地方感、多模态化等三种竞争方式。这三种竞争方式能让语言符号在符号竞争中脱颖而出，并在符号竞争中取得胜利。

1. 突出历史感

语言景观的历史感主要通过字刻（即标牌中语言符号的呈现方式）而体现。

古朴典雅的字体设计、复古怀旧风格的标牌材质等可以提高语言景观的历史感。值得一提的是，有些语言符号本身就是品牌的代表，如“张小泉”“谢馥春”等。这些品牌历史悠久，国家商务部授予它们“中华老字号”的称号，其店铺名称的语言符号自身就具有浓厚的历史感，能够提高符号竞争力。

2. 突出地方感

地方感主要来源于地域文化或地域特色。语言景观中的地方感主要是通过承载着地域文化或者地域色彩的语言符号呈现出来，当受众通过语言标牌

能够感知或获得相关地域文化时，语言景观便具备了地方感。

3. 多模态化

多模态化是语言符号以多种模态呈现出来。除了静态的图文结合的语言景观之外，我们发现田子坊还存在动态的语言景观，甚至还有声觉形式的语言景观。多模态化的语言景观通过刺激受众不同的感觉器官，以一种潜移默化的方式实现语言符号的价值。

突出历史感、突出地方感的多模态化能使语言符号在符号竞争中更具优势。我们发现，文化创意街区田子坊语言景观的语言符号在符号竞争中不只是使用单一的突出历史感或者突出地方感的方式来增加其竞争潜力，有些语言符号同时使用了两种或两种以上的方式，以此来增加语言符号的竞争力。

（二）田子坊语言景观的文化资本转化

语言景观作为一种符号，不仅是信息的提供者，更是文化的承载者。也就是说，文化可以通过可视的物质化语言景观呈现出来，符号可以从“能指”突显为“所指”，符号的文化意义由此突显。而个体则通过教育习得文化资本，提高自身的综合素质，个体所具备的文化资本又可以促进语言符号资源的文化资本转化。即个体将语言符号通过语言景观的形式构建出来，语言景观的信息功能和象征功能能够与受众进行无声的沟通，给受众带来一定的体验感，语言符号通过这种形式得以传播进而可以促进文化的交流与传播。

五、结语

文化创意街区是文化的聚集地，文化符号是文化创意街区的象征。田子坊作为上海市 3A 级旅游景区，以其独特的魅力吸引着中外游客。因此，文化创意街区田子坊语言景观的构建尤为重要。第一，语言服务是城市管理、城市服务的重要部分，语言景观具备信息功能，自然要为游客提供语言服务，因而需提高田子坊语言景观的语言服务功能。第二，语言景观是城市文化的一张名片，对塑造城市文化风韵、丰富城市文化生活方面起着重要的作用。第三，符号经济是城市经济的重要组成部分，在符号多元化的文化创意街区田子坊，发挥汉语语言符号的经济作用，增强汉语语言符号的竞争力，塑造汉语符号的品牌功能，促进游客的汉语语言符号消费。语言景观作为一种符号形式，兼具文化信息价值和经济价值。在文化创意街区的发展规划中，我们理应重视语言景观的构建，提高语言服务水平，展现城市风貌，推动语言符号产业的发展。

［参考文献］

［1］BEN-RAFAEL E，SHOHAMY E，AMARA M，et al. Linguistic landscape as symbolic construction of the public space：the case of Israel［J］. International Journal of Multilingualism，2006，3（1）：7－30.

［2］胡壮麟. 语言学教程［M］. 4 版. 北京：北京大学出版社，2011.

［3］邱莹. 上饶市语言景观调查研究［J］. 语言文字应用，2016（3）：40－49.

［4］刘慧. 城中村语言景观与农民工身份认同研究：以广州石牌村为例［J］. 语言战略研究，2020，5（4）：61－73.

［5］李贻. 语言景观研究法：对广州北京路的历时性调查［J］. 海外英语，2011（13）：300－301.

［6］彭国跃. 上海南京路上语言景观的百年变迁：历史社会语言学个案研究［J］. 中国社会语言学，2015（1）：52－68.

［7］俞玮奇，王婷婷，孙亚楠. 国际化大都市外侨聚居区的多语景观实态：以北京望京和上海古北为例［J］. 语言文字应用，2016（1）：36－44.

［8］俞玮奇，马蔡宇. 上海浦东国际社区的语言生活调查研究：兼论社区语言规划［J］. 云南师范大学学报（哲学社会科学版），2018，50（6）：25－31.

［9］李永斌. 西藏文化的多元变迁研究：基于拉萨市语言景观的历时调查［J］. 西藏大学学报（社会科学版），2020，35（3）：61－69.

［10］徐欣路. 语言景观标记论：以北京 798 艺术区为例［J］. 语言战略研究，2020，5（4）：74－82.

［11］柳洲，李祖扬. 广义符号经济：当代经济发展趋势的哲学阐释［J］. 天津师范大学学报（社会科学版），2005（6）：7－13.

［12］BACKHAUSE P. Multilingualism in Tokyo：a look into the linguistic landscape［J］. International Journal of Multilingualism，2006，3（1）：52－66.

［13］SPOLSKY B，COOPER R. The language of Jerusalem［M］. Oxford：Clarendon，1991.

［14］陈亚民. 符号经济时代文化产业品牌构建战略［J］. 经济社会体制比较，2009（4）：188－191.