

# 新时代青岛海洋文化语言景观研究

巩湘红,李爱晶

(青岛理工大学 人文与外国语学院,山东 青岛 266033)

**摘要:**中华传统海洋文化在世界范围内的有效传播,可以推动我国海洋文化形象的塑造,加快海洋强国的建设。进入新世纪,青岛已发展为建设海洋强国的重要战略平台,在中国传统海洋文化建设中发挥着重要作用。因此,基于实地调研结果,通过探讨青岛海洋文化语言景观现状,试图揭示其背后的语言政策、文化认同、权势关系等,了解青岛海洋文化和海洋文明发展的程度以及海洋旅游政策制定的依据,对推动中华传统海洋文化的传承和发展具有现实意义和价值。

**关键词:**海洋文化;语言景观;语码取向;政策取向;权力关系

**中图分类号:**H319

**文献标志码:**A

**文章编号:**1008-5092(2020)03-0084-04

海洋文化语言景观是一种带有海洋特色的符号景观,青岛的海洋文化语言景观是带有“青岛特色”的符号景观,是青岛海洋特色的重要体现之一,也是展示青岛形象的重要途径之一。作为一种特定的语言符号,海洋文化语言景观在实现其信息功能的同时,还能反映青岛的社会文化语境,如青岛市社会用字管理规定落实情况、青岛的语言活力、语言多样性和包容性等情况,能为研究青岛城市文化,考察城市社会语言生态提供依据和方法,为海洋文化语言政策的制定提供理论和实践参考,对推进青岛海洋文化一体化建设具有重要的现实意义。

本研究将对青岛海洋文化语言景观进行实证研究,通过对青岛海洋文化语言标牌及城市宣传片等视频中出现的语言景观影像进行收集、分类,全方位、立体化地考查青岛市海洋文化语言景观的语言生态状况,为推进青岛海洋文化一体化建设,推动青岛海洋文化产业融入国家“一带一路”战略,服务国家“海上丝绸之路”倡议提供一定的依据和方法。

## 一、主要研究对象和内容

本研究主要针对青岛市的公共和商业标牌展开。公共标牌指政府或相关机构制定的语言标识

牌,如路牌、地名、政府楼宇及公共标识牌上出现的文字。商业标牌指非公共设立的、旨在达到商业目的的标牌,如商铺招牌等。

本研究采用实地调研和资料搜集的形式,通过数码相机拍摄和截图等方法,调研了青岛最具代表性的海洋文化语言景观。实地调研范围包括栈桥、海水浴场、火车站、八大关、小青岛、海军博物馆、天后宫、青岛海底世界、海昌极地海洋公园、五四广场、青岛国际会议中心和奥帆中心;资料搜集范围包括青岛市旅游指南手册、旅游公共网站、公共城市宣传片及海洋相关景点门票和游览指南。所选研究地点均是青岛沿海主要旅游区域或重大国际会议、赛事举行地,最能体现青岛的海洋语言景观特色,能最好地观察青岛的语言生态状况。在标牌的选择上,除固定的语言标牌外,可移动、可变化的海洋文化相关语言标牌也被纳入研究对象,以获得多样性的海洋文化语言景观样本,提高样本的覆盖面和可靠性。

研究者对收集到的语言景观进行筛选和分离:将内容有重复或不清晰的语言标识删除;处于同一标牌中的不同内容,依据内容划分标牌数量。最终提取出公共语言景观样本346个,商业语言景观样本322个。本次研究提出三个研究问题:(1)青岛市海洋文化语言景观的语码选择、语码

收稿日期:2020-06-26

基金项目:2018年度青岛统战智库课题(2018C004)。

作者简介:巩湘红(1971—),女,湖南长沙人,教授,硕士,研究方向:应用语言学与英语教学研究。

凸显性有什么特点。(2)青岛市海洋文化语言景观背后蕴含的政策取向和权利关系是怎样的。(3)青岛现有的海洋文化语言景观是否存在问题。

本研究以“地理符号学”为分析框架<sup>[1]</sup>,探究语言景观作为视觉图像如何指示它们所处的现实世界,以及社会行动者如何参考这些语言景观构建社会表征。地理符号学包含三个方面:代码偏好、铭文和安置。本研究首先分析在地理符号学框架下收集的数据,不仅分析语言景观中包含多少种语言,还分析各语言文字的大小、排列顺序等,以使数据更清晰。

二、结果与分析

首先是对青岛海洋文化语言景观一般性特征的描述,然后结合地理符号学、语言景观建构原则和符号权力理论,深度探讨形成这一特征的原因。

1. 青岛海洋文化语言景观的语码取向

这部分主要描述青岛海洋文化语言景观语码选择的特点,如单语言、多语言使用、语言凸显性以及公共和商业标牌语言选择的特点。

根据 Landry 和 Bourhis<sup>[2]</sup>提出的定义,本研究共收集到青岛沿海地区 668 个语言标识,其中公共标识 346 个,商业标识 322 个。根据标识中的语码选择情况,将语码分类为单语标识、双语标识、三语标识、四语标识和多语标识,数据见表 1。

表 1 青岛海洋文化语言景观语码选择

| 语码选择     | 公共语言标识<br>(数量/比例) | 商业语言标识<br>(数量/比例) |
|----------|-------------------|-------------------|
| 单语标识     |                   |                   |
| 中文       | 130/37.6%         | 125/38.8%         |
| 英文       | 10/2.9%           | 59/18.3%          |
| 汉字-拼音    | 5/1.4%            | 4/1.2%            |
| 双语标识     |                   |                   |
| 中文-英文    | 182/52.6%         | 124/38.5%         |
| 中文-俄文    | 4/1.2%            | 0                 |
| 中文-韩文    | 0                 | 7/2.2%            |
| 中文-泰文    | 0                 | 1/0.3%            |
| 中文-意大利文  | 0                 | 1/0.3%            |
| 三语标识     |                   |                   |
| 中文-俄文-英文 | 3/0.9%            | 0                 |
| 中文-英文-韩文 | 12/3.5%           | 1/0.3%            |
| 中文-英文-德文 | 1/0.3%            | 0                 |
| 汉字-拼音-英文 | 1/0.3%            | 0                 |
| 四语标识     |                   |                   |
| 中-英-韩-日  | 17/4.9%           | 0                 |
| 多语标识     | 1/0.3%            | 0                 |

从表 1 可以看出,青岛公共和商业的语言景观中大致都出现了一至四种语码(公共存在一处多语标识),但多语种标识的语言选择有所不同。

在单语标识中,公共和商业标识的语码选择都包括中文、英文,或汉字与拼音组合。其中公共中文标识的比例为 37.6%,商业标识为 38.8%。在英文单语标识使用上,公共英文标识比例为 2.9%,商业标识为 18.3%,明显高于公共标识。商业英文标识多为咖啡店、西餐店等店铺招牌。在汉字-拼音标识使用上,公共标识比例为 1.4%,商业为 1.2%,公共的汉字-拼音标识多为老路的路牌,或历时较久的景点标牌;商业均为中餐饭店标牌。

双语标识中,公共和商业标识的语码选择都包括中文-英文组合,其中公共中文-英文标识比例为 52.6%,商业为 38.5%,公共明显高于商业。此外,公共双语标识有四处中文-俄文组合,这些语言标识均拍摄于上合峰会会址,可见上合峰会的召开对公共语言标识的语码选择有直接影响。相较于公共的两种双语语码选择,商业双语标识的语码选择更为多样化,包括中文-韩文(2.2%)、中文-泰语(0.3%),中文-意大利语(0.3%),其中中韩文码搭配出现在洗浴、牙科等商铺招牌上,中泰、中意语码搭配出现在泰芒饮品店和意大利餐厅招牌上。

在三语标识的语码选择上,公共语言标识的选择更为多样,包括中英韩(3.5%)、中俄英(0.9%)、中英德(0.3%)和汉字-拼音-英文组合(0.3%)。此外,公共标识还包括中英韩日四种语码选择(0.6%),和一处十三种语码共同出现的标识墙。

青岛海洋语言景观在语码选择上以中文为主导,体现了青岛市政府对国家语言政策的贯彻落实。青岛海洋文化语言景观形成过程中,语言政策与规定对语码的选择产生了重要影响,从青岛海洋文化语言景观的现状来看,公共和商业语言标识都较好地遵循了青岛市社会用字管理规定。

从本研究中公共和商业语言标识的语码选择来看,中文-英文的语码选择比例较高(公共 52.6%,商业 38.5%),尤其是景区的公共语言标识。英文标识牌能够帮助世界各地游客了解语言标识传递的信息和青岛海洋文化的人文地理以及风俗习惯。在当前“一带一路”政策背景下,英文标识牌既为国外友人提供了便利,也有助于推动

青岛传统海洋文化的传承和对外传播。<sup>[3]</sup>

上合峰会的举办为青岛带来了新的交流和发展机遇。通过中俄两国领导人在青岛峰会期间的会晤,中俄关系提升至全面战略协作伙伴关系新阶段。两国关系开始进入历史最好水平时期。上合峰会将青岛之美全方位地展示给世界,青岛这座齐鲁大地上的国际化新都市将为更多俄国友人所熟知,也将迎来更多俄国友人的关注和来访。较之前的青岛地区语言景观研究,本研究的公共语言标识增加了中俄和中俄英文码搭配,表明青岛的国际化进程更进了一步。同时,这是对习近平总书记“办好一次会,搞活一座城”重要指示落到实处的体现之一。

## 2. 青岛海洋文化语言景观的语码凸显性

除了语码选择外,各种语码在语言标牌上的凸显程度也可以揭示青岛海洋文化语言景观的特征和其背后的语言权势。根据地理符号学分析框架,语码的突显性包括两个方面:语码的顺序和语码的尺寸。对语码凸显性的判断遵循两个原则:如果两种或两种以上的语码尺寸相同,那么在右边或在顶部的是主要语码;如果尺寸不同,尺寸更大的语码为突显语码。

研究结果显示,在语码顺序上,中文在公共和商业的双语及多语标识牌中顺序优先的比例最大。在公共语言标识牌中,仅有3处标牌中的英文顺序位于中文之前。其中两处标牌为青岛国际帆船赛事宣传语,一处为青岛时尚庆典活动的宣传。这些活动都具有较高的国际化程度,希望能吸引更多外国友人的注意和参与,语码顺序的安排显示出语言标牌的功能和目的性。商业语言标识牌中,非中文顺序优先的情况较多,共28处。这些标牌多为服装店、餐厅和国际俱乐部的招牌,位置集中在五四广场-奥帆中心一带,都为英文顺序优先。这进一步显示此区域的国际化程度较高,以及英语的全球化语言地位。部分商业店铺或俱乐部选择英文为优先语码,除了吸引国外顾客之外,借此提升产品的品质感也是目的之一。

在语码尺寸上,中文在绝大多数双语和多语标牌上都是尺寸最大的语码。公共语言标牌中,仅有两处英文语码尺寸大于中文语码尺寸,两处标牌均为国际帆船赛事的宣传牌。在商业语言标识中,有7处英文语码尺寸大于中文语码,两处韩文语码尺寸大于中文语码,这些语言标识均为商业店铺招牌。此外,还有34处商业店铺招牌只包

含英文一种语码。

综上所述,在语码取向方面,公共和商业标牌语言都以中文作为主导语言,以保护民族语言和本土文化为主要导向,体现了对青岛市社会用字管理规定的有效落实。在贯彻以民族语言为主导的同时,青岛市海洋文化语言景观还存在多语共存、文化多元的现象。根据标牌预期阅读对象的不同,公共和商业标牌采用多样化的语码种类和组合类型,为标识牌信息功能的有效传递提供良好的基础,并通过多语言和多文化的形式来促进青岛海洋文化的对外传播,体现了青岛这座城市的开放性、包容性和蓬勃的语言活力。

## 三、存在问题与建议

本次调研的区域为青岛沿海主要旅游区域及重大国际会议、赛事举办地。这些区域最具青岛海洋文化代表性,也最能体现青岛的海洋文化语言景观特色。在调研和数据分析过程中,笔者观察到青岛海洋文化语言景观中存在的两个问题。现对这两个问题进行描述并提出个人的建议。

(1)相较于五四广场-青岛国际会议中心-奥帆中心-青岛海底世界-海昌青岛极地海洋世界这些相对新兴的旅游景点、会议和赛事中心标牌语码的多样性,青岛火车站-栈桥-中山路-天后宫-海军博物馆-小青岛这些早期沿海景区的公共与商业标牌语码较为单一,公共标牌语言以中文单语和中英双语为主,栈桥海水浴场一带多处游泳安全须知和浴场管理办法标牌语言为单一的中文,不利于外国访客了解相关浴场规定,访客游览安全也存在一定隐患。此外,中山路、劈柴院一带的商业标牌语言以中文单语为主,其次是以英文单语为主(西餐店、咖啡厅等),这种单一的语码选择可能无法向国外、或本地访客充分传达店铺信息,削弱了语言景观的信息传递功能。

由此可见,虽然同为青岛旅游的重点区域,但沿海一线不同区域的语言景观在语码选择上存在较大差异,相对应地,这些区域的国际化程度也存在较大差别。

(2)根据调研结果,青岛公共标牌语言中包括韩文语码的共29处,其中中英韩搭配为12处,占调研标牌总数的3.5%,中英韩日语码搭配有17处,占调研标牌总数的4.9%。相对包含英文语码标牌占65.5%的比例,包含韩文和日文的语言标牌比例偏低。

韩国和日本作为中国一衣带水的邻邦,与青岛市在文化、商业等方面往来频繁。因此,青岛市政府应充分考虑旅游需求和经济发展的现状,提高韩文在公共语言标牌中的出现率,以进一步促进青岛海洋文化语言活力,使海洋文化语言景观更好地发挥其信息传递功能,同时也更好地保持青岛海洋文化语言生态系统的平衡,构建和谐的海洋文化语言生态局面。

四、结束语

海洋文化语言景观是带有“青岛特色”的符

号景观,是青岛海洋特色的重要体现之一,也是展示青岛形象的重要途径之一。本次研究全面分析了青岛市海洋文化语言景观中的语言生态状况,深入探讨青岛市海洋文化语言景观背后的语言政策、文化认同等问题,为考察城市社会语言生态提供新的依据和方法,也为海洋文化语言政策的制定提供理论和实践参考,对助推文化自信,构建和谐的海洋文化语言生态环境具有一定的现实意义。

参考文献:

[1] SCOLLON R, WONG SCOLLON S. Discourses in place[M]. London: Routledge, 2003.

[2] LANDRY R, BOURHIS R Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study[J]. Journal of Language and Social Psychology, 1997,16(1):23-49.

[3] 张燕. 青岛市海洋文化语言景观研究[J]. 青岛农业大学学报(社会科学版),2018(4):45-49.

A Study on Language Landscape of Qingdao's Marine Culture in the New Era

GONG Xianghong, LI Aijing

(School of Humanity and Foreign Languages, Qingdao University of Technology, Qingdao Shandong 266033, China)

**Abstract:**The effective dissemination of Chinese traditional marine culture in the world can promote the shaping of the image of Chinese marine culture and accelerate the construction of a powerful marine country. Qingdao, as a tourism city with a strong marine culture, plays an important role in the overall protection and utilization of Chinese traditional marine culture related heritage as well as external communication. Therefore, based on the field investigation, this paper analyzes the ecological status of the language landscape of Qingdao's marine culture and reveals the policy orientation, right relationship and cultural identity behind it. Besides, it also understands the degree of the development of Qingdao's marine culture and civilization as well as the basis for the formulation of marine tourism policies, which has practical significance and value for promoting the inheritance and development of Chinese traditional marine culture.

**Keywords:**marine culture; language landscape; code orientation; policy orientation; power relationship

(责任编辑:沈建新)