

# 古隆中风景区旅游语言景观调查研究

## ——基于场所符号学和文化资本理论

张玉蓉

湖北文理学院文学与传媒学院, 湖北 襄阳

收稿日期: 2023年9月7日; 录用日期: 2023年10月19日; 发布日期: 2023年10月31日

### 摘要

旅游规划开发根植于文化的土壤, 文化需求和文化资源是旅游地区发展的核心动力。语言景观是公共空间的社会符号, 同时承载着丰富的历史文化信息和经济价值, 旅游地语言景观的构建与分析对旅游区发展有着重要意义。文章以古隆中风景区作为研究对象, 运用场所符号学理论, 分析语言景观的总体特征, 并进一步通过语言标牌挖掘语言景观的历史文化内涵。同时, 从文化资本论的视角出发, 阐释文化符号如何向文化资本进行转化, 探讨语言景观与文化、经济之间的关系, 旨在推进语言文化的发展和传承, 推动语言文化符号向文化资本转化。

### 关键词

语言景观, 古隆中风景区, 文化资本论, 场所符号学

# Research on Tourism Language Landscape in Gulongzhong Scenic Area

## —Based on Place Semiotics and Cultural Capital Theory

Yurong Zhang

College of Chinese Literature and Media, Hubei University of Arts and Sciences, Xiangyang Hubei

Received: Sep. 7<sup>th</sup>, 2023; accepted: Oct. 19<sup>th</sup>, 2023; published: Oct. 31<sup>st</sup>, 2023

### Abstract

Tourism planning and development are deeply rooted in the cultural soil, where cultural demands and resources serve as the driving force behind the development of tourist destinations. Language landscapes, as social symbols in public spaces, play a significant role in conveying historical and cultural information as well as economic value. The construction and analysis of language land-

scapes in tourism destinations hold great importance for their development. This article takes the GuLongzhong Scenic Area as a research subject and employs the theory of place semiotics to analyze the overall characteristics of language landscapes. Furthermore, it delves into the historical and cultural connotations of language landscapes through the examination of linguistic signs. Additionally, from the perspective of cultural capital theory, it explores how cultural symbols can be transformed into cultural capital. The relationship between language landscapes, culture, and the economy is investigated, aiming to promote the development and inheritance of language and culture, and facilitate the transformation of linguistic cultural symbols into cultural capital.

## Keywords

Linguistic Landscape, GuLongzhong Scenic Area, Cultural Capital, Place Semiotics

Copyright © 2023 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

语言不仅是传递信息的物质载体，而且是文化和科技的重要载体。从文化上来看，中华文化深深扎根于汉语，中华文化遗产无法离开语言。从科学发展来看，语言还凸显了社会经济和信息化的程度，能够通过语言反映地域的发展和文化程度，因此语言是一种有价值、可利用、能够产生经济效益的资源。

[1]语言景观是公共空间中可视性、物质性的语言，反映一定地区的历史文脉、社会文化和经济水平，是一个社会或地域的重要象征符号，因此语言景观也可视为一种可开发利用的旅游文化资源。[2]古隆中风景区被誉为国家级风景名胜区、全国重点文物保护单位、湖北十佳景区。因其清静幽雅的自然环境和千古一帆的人文历史而闻名，景区以文化资源为主大力发展隆中文化内涵，打造文化品牌，对襄阳的旅游规划和形象推广具有重要的作用。本文以语言景观作为切入点，探讨古隆中景区的语言景观和文化价值，以期促进旅游景区的发展，推进语言文化的传承。

“语言景观(linguistic landscape)”这一概念于1997年由加拿大学者 Landry & Bourhis 首次提出，是指出现在社会公共空间内的路牌、街名、地名、广告牌、商铺招牌以及政府楼宇标牌等各种语言标牌。

[3]语言景观概念一被提出，就受到了学界，尤其是社会语言学、符号学的关注，国内的语言景观早期主要集中在语言景观的理论和方法构建、语言景观的规范和译写问题上。[4]近年来，语言景观的研究热点主要集中在语言权势、文化认同和城市形象等方面。在国家大力倡导和推动文化与旅游产业相结合的背景下，各大旅游区对开发利用语言资源、发掘独特语言文化、打造精良语言景观开始逐渐重视，语言景观成为各地推动文化和旅游产业融合发展的重要手段。[5]同时随着交叉学科的发展和多元视角的深入，语言景观的研究和体系日趋深入和完善。“地理、空间、场所、交互、主体”等研究主题也逐渐成为语言景观的新兴热点，而这些主题同样也是旅游学研究所关注的热门话题，故此，旅游语言景观便进入了学界的研究视野，这为语言景观的研究注入了新的动力。[6]其中以王宗英[7]和石琳[8]的研究为首，产出了不少的学术成果。本研究在前人的基础之上，以襄阳市著名的旅游景点隆中风景区为研究对象，探讨旅游景区的符号特征、文化内涵和文化经济价值。

## 2. 研究框架与研究设计

### (一) 研究框架

### (1) 研究理论

本文从场所符号学理论和文化资本理论的视角来研究古隆中风景区的语言景观。场所符号学理论是 Scollon 和 Scollon 在其代表性著作《Discourse in Place: Language in the Material World》中提出了场所符号学(place semiotics)理论,主要研究一定物质场所中标牌、话语或行为的社会意义以及如何在具体的物质世界中使用语言。[9]由语码取向、字刻和置放三个子系统构成,分别用于分析语码的优先关系、标牌语言呈现方式的意义、以及标牌设置在某个地点的行为所激活出的意义。[10]

文化资本理论是皮埃尔·布尔迪厄(Bourdieu)于 1986 年提出的,该理论是通过经济学概念来研究文化。[11]他认为构成社会界的结构性因素是一切形式的资本,不能仅看到经济资本这一种资本形式,文化资本在某些条件下也能转换成经济资本。

### (2) 语言景观、场所符号和文化资本的关系

德国哲学家恩斯特·卡西尔在其著作中以符号为理论的基石描述了世界及其生成与演化,卡西尔认为人是创造符号的动物,并以符号为出发点勾勒了人类文化的整体框架。语言景观是公共空间的符号,也是文化的载体。语言景观实现了语言与空间的场域互动,多层次、多角度的展现了地区的文化风貌,布迪厄认为通过这一空间,能够实现语言符号向文化资本的转化,语言景观与文化资本之间存在双向互动关系。一方面,语言景观上语言的可见性和凸显程度反映了其社会地位,进而反映了相对语言群体文化资本。另一方面,文化资本决定了语言景观上语言的可见性和凸显性。[12]

旅游经济是符号经济的消费模式,旅游规划开发根植于文化的土壤,文化是具有深厚内涵的符号。特色文化能够为旅游者带来审美价值,同时能够增长旅游地区经济效益。通过语言景观作为一种符号资源,才能实现向文化资本转化,并进一步向经济资本转化。个体创造符号,通过与外部世界的互动,获得语言符号价值,形成具有文化积累的个体,并将其转化为经济资本(如图 1)。

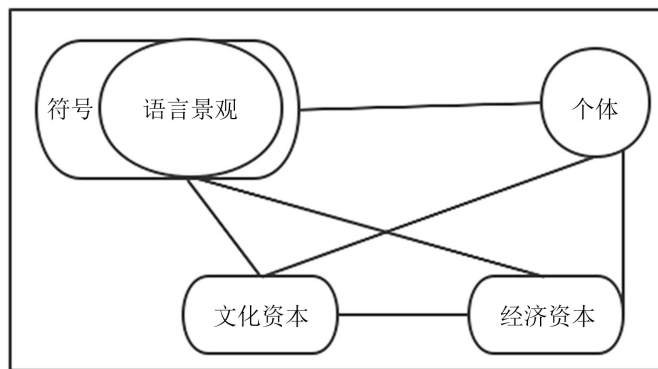


Figure 1. The relationship between linguistic landscapes, place symbols and cultural capital

图 1. 语言景观、场所符号和文化资本的关系

### (二) 研究设计

本文选择的研究对象是古隆中风景区,位于湖北省襄阳市,因诸葛亮青年时期在此躬耕苦读和刘备三顾茅庐的故事发生在这里而著名,被后人誉为智慧的摇篮,蕴含丰富的历史文化底蕴。景区总面积为 209 平方公里,共包含游客中心,诸葛亮故居,月英花谷,草庐剧场,广德寺等五个片区。选取了游客的必经之地游客中心和景区核心景点诸葛亮故居和草庐剧场作为调查对象。

本次研究通过实地调查、拍照的方式,拍摄各类语言文字标牌,主要包括路标,商店招牌,匾额,提示类标语,警告类标语,景点信息标牌以及指示类标牌等。同时,不考虑旅游商品上出现的各类文字符号,以及景点内部出现的各类文本。对收集到的语言标牌进行编码,按照设立者的不同进行统计分类。

根据统计,共收集到语言景观样本 221 个。其中官方标牌 200 个,私人标牌 21 个。

### 3. 古隆中风景区的语言特征分析

#### (一) 语言符号组合情况

根据本次调查语言景观语言符号的组合情况,古隆中风景区语言标牌主要存在三种类型,分别是单语标牌,双语标牌和四语标牌,具体的信息情况如表 1,可以看出景区内四语标牌的数目最多,占 51%,单语标牌次之,占 43%,双语标牌的数目最低,仅占 6%。

从双语标牌和多语标牌来看,景区有 57%的标牌都是采用的两种及两种以上的语言符号组合。说明古隆中风景区在 2020 年被文化和旅游部批准为 5A 级景区以后,充分的考虑到国外游客对语言景观获取信息的需求,同时,也说明景区管理部门很大程度上遵守了《旅游景区质量等级评定与划分国家标准》的标准。其中,英语出现的比例最高,占比 56.5%,主要体现了英语的国际地位,以及受到了英语全球化的影响,另一方面,是为了响应国家对于景区管理的标准。日语和韩语出现的比例次之,分别为 51%和 51.5%。根据《襄阳发展年鉴 2022》公布的数据显示,2018 年和 2019 年入境来襄阳旅游的外国人分别是 40,578 人和 40,111 人,其中并未统计海外游客的具体信息。据工作人员了解,海外游客来源国主要包括日本、韩国等地。因此,景区标牌出现的日文和韩文是考虑了游客对语言景观的需求。

单语标牌共计 94 个,占比 43%,并且均由中文标牌组成,其中 50%的标牌由名人题字,并且印有题字的时间和作者,具有较高的观赏价值,将书法作为人文景观元素,与其它人文、自然景观元素组合,形成一种具有中国特色的特殊文化景观。[13]据统计,中文标牌由简体和繁体组成,繁体占 42.5%,并且匾额类标牌均由中文单语码组成,占 46.8%,体现了古隆中作为三国文化遗迹的历史古韵,充分融入传统气息,使人联想到景区的悠久历史,为游客体验三国文化创设了真实情境。

Table 1. Types of language signs in Gulongzhong Scenic Area

表 1. 古隆中景区语言标牌的种类

单语标牌	中文	94	43%
双语标牌	中文 + 英文	14	5.5%
	中文 + 韩文	1	0.5%
四语标牌	中文 + 英文 + 日文 + 韩文	112	51%

#### (二) 语码布局情况

场所符号学理论认为标牌中具有两种及两种以上的语码就会有一种语码是优先语码,其他的则是边缘语码。[9]通常情况下,优先语码的字体较大,位于标牌的顶端,左边或者中心的位置,相反的,边缘语码较小,位于底部,右边或者边缘的位置。同时考虑到古隆中风景区是历史文化古迹,依照古代的从右至左的竖写书写方式,右边出现的也有可能是优先语码。基于此理论,得出多语标牌的语码顺序如下表 2。

据统计得出,中文语码不论是在单语标牌或是多语标牌中均有出现,且都是优先语码,说明中文在古隆中风景区具有绝对的主导地位,中文在语言符号竞争中具有数量优势,相对于其他语码而言,中文具有更高的声望,被赋予更高的文化资本,从而具有更多的经济价值。其他语码具有一定的信息传递功能,更多的是具有象征作用,作为景区国际性和语言符号多样性的象征。同时,发现日语和韩语均有出现的标牌中,其日语和韩语的优先顺序不定,在 79%的情况下日语语码优先于韩语语码,然而在 21%的标牌中汉语语码优先于日语语码,进一步说明韩语和日语更主要的体现了象征功能。

**Table 2.** Priority order of sign code in Gulongzhong Scenic Area  
**表 2.** 古隆中风景区标牌语码优先顺序

双语标牌	中文 > 英语	14	100%
	中文 > 韩语	1	100%
四语标牌	中文 > 英语 > 日语 > 韩语	89	79%
	中文 > 英语 > 韩语 > 日语	23	21%

### (三) 官方语言标牌和私人语言标牌对比分析

根据表 3 的数据得出, 官方标牌和私人标牌都由单语码、双语码和四语码组成, 其语符的组合方式一致, 但是在官方标牌中, 四语码标牌占比最高, 为 53.5%。私人标牌中, 以中文为单语码的标牌占比最高, 为 71.4%, 并且双语标牌仅有 1 个。通过分析发现, 官方标牌更加注重景区的国际性的旅游形象和语言符号的多样性, 而私人标牌更多的是以受众群体为导向设立, 同时也说明景区内的商户未能充分意识到语言符号多样性带来的经济效益, 缺乏语言经济属性的意识。

**Table 3.** Combined use of language signs and symbols in Gulongzhong Scenic Area  
**表 3.** 古隆中风景区语言标牌语符组合使用情况

官方标牌	单语码	中文	79	39.5%	100%
	双语码	中文 + 英文	13	6.5%	
		中文 + 韩文	1	0.5%	
	多语码	中文 + 英文 + 日文 + 韩文	107	53.5%	
私人标牌	单语码	中文	15	71.4%	100%
	双语码	中文 + 英文	1	4.8%	
	多语码	中文 + 英文 + 日文 + 韩文	5	23.8%	

## 4. 古隆中风景区语言景观蕴含的文化内涵

古隆中风景区位于中国历史文化名城襄阳市, 同时又被列为三国文化遗迹, 具有丰厚的历史文化底蕴。诸葛亮躬耕, 刘备三顾茅庐, 隆中对等耳熟能详的历史故事均在此发生。而其所在地襄阳是一座雄踞中华腹地的历史文化名城, 文化底蕴深厚, 具有无穷的魅力。古隆中风景区的语言景观也相应的反映出了三国文化、古诗词文化、襄阳特色饮食文化和地域文化等。

### (一) 传统文化在语言景观中的体现

#### (1) 语言景观蕴含的三国文化

古隆中是三国文化的源头, 这里所发生的三国故事, 以及诸葛亮的精神品格已经在此根深蒂固, 从语言景观中可以窥见三国文化的渗透。在语言标牌中引用诸葛亮的名、字、号、谥号, 如“诸葛食府”、“诸葛草堂”、“卧龙遗址”、“武侯祠”、“孔明月季园”等来直接体现诸葛亮在此隐居生活的故事。大量引用三国故事来凸显古隆中的历史底蕴, 如“卧龙出山”描写了诸葛亮出山辅佐刘备, “三顾堂”“三顾遗迹”中“三顾”指向刘备三顾茅庐邀请诸葛亮出山辅佐的历史事件。另外, 语言标牌同时反应了诸葛亮的修身思想, 如“躬耕乐志”出自《三国志·蜀志·诸葛亮传》中「臣本布衣, 躬耕于南阳。」, 体现了诸葛亮乐于信守圣贤之道在此隐世的生活, 以及具有隐士的节操。“淡泊明志, 宁静致远”出自诸葛亮《戒子书》, 原句为: “非淡泊无以明志, 非宁静无以致远。”表明其高尚的人格情趣和远大的志向。此外, 设立的“孔明锁”、“诸葛连弩”体现了诸葛亮作为“智圣”的身份。

(2) 语言景观蕴含的命名文化

标牌的命名受到中国传统文化和风俗习惯的影响，中国传统的很多标牌命名形式仍然流传至今，对其中具有历史文化意义的通名进行统计得到表 4。

据统计，具有历史文化意义的通名共 15 个，一共出现 60 次，使用频次占总数的 27%，使用频次较高的通名依次为堂、祠、坊、府等。“堂”在古代用来指高大明亮的房子，用在古隆中景区给人一种明朗，端庄的感觉，如“三顾堂”“孔明琴堂”体现了诸葛亮在此隐居期间的的生活舒适明朗。“祠”是为纪念伟人修建的供社，常给人肃穆庄严之感，如“武侯祠”是为祀奉诸葛亮修建的祠宇，让人联想到诸葛亮的伟大生平事迹，使人心生敬意。“坊”即牌坊，是中国古代文化的象征，如“古隆中石牌坊”上面印刻着传统浮雕和颂扬诸葛亮的匾对，是隆中的标志，歌颂了诸葛亮鞠躬尽瘁的忠臣之心。给游客营造浓厚的历史沉淀感。此外，如“非遗坊”在标牌中加入“坊”营造历史文化感，以衬托古隆中的悠久历史。

运用大量的历史文化通名，使景区的语言景观具有更加浓厚的古朴典雅气息，给游客形成心理暗示，同时与景区的历史文化相结合，给游客制造一种仿佛置身于古代的生活情境。

Table 4. Use of historical and cultural common names in Gulongzhong Scenic Area

表 4. 古隆中风景区历史文化通名使用情况

堂	祠	坊	府	院
10	9	8	7	6
亭	阁	村寨	草庐	榭
6	3	3	2	1
陵	山庄	殿	轩	驿站
1	1	1	1	1

(二) 地域文化在语言景观中的体现

地域文化是吸引游客的重要资源，在古隆中语言景观中也融入了襄阳地域特色，主要包括襄阳方言文化和襄阳饮食文化。方言往往体现了某一地域内独特的人文情怀，是地域文化的重要承载工具。古隆中语言景观中共计 7 个方言标牌，其中方言与公益广告相结合，体现了襄阳的文明元素和城市的文明程度。如“搭把手”意思为帮助，与志愿者服务公益相结合。“莫慌到”意思为别着急，与排队礼让的公益活动相结合。将文明活动与地方特色进行融合，凸显了城市的文明理念。

另外，饮食是人们生活中不可缺少的一部分，地区的饮食文化受到地理位置和风俗习惯的影响，具有不同的饮食习惯。襄阳饮食文化在语言景观中也有所体现，如“襄阳牛肉面”，襄阳牛肉面是最具代表性的襄阳特色美食，有 300 多年的历史，具有独特的襄阳风味，能够使游客在景区中感受当地的饮食文化。

5. 隆中风景区语言景观的文化资本转化

皮埃尔·布尔迪厄提出了文化资本理论，他认为社会现实是由许多相互联结的场域构成的，人类所有活动和社会实践都涉及个人和群体在场域内或场域间流动和资本交换，目的是为了追求社会权力和资源最大化。[14]文化资本涉及“非物质”形式的交换，是社会权力和控制的来源。场域是以话语和社会活动为特点的，口语和书面文本实践构成一个强有力的中介性话语空间，通过这个空间，人的能动作用和社会结构得以实现。[15]

“文化资本”指包括文化能力、文化习性、文化产品、文化制度等在内的文化资源的总和。主要体现在三种形式：(1) 具体化形式；(2) 客体化形式；(3) 制度化形式。[16]

古隆中风景区是兼具自然风光和历史文化的旅游景区，因为是三国文化的发源地，具有浓厚的历史文化底蕴，其文化特色是吸引游客的一项重要因素，因此只有凸显文化符号价值，将文化符号转化为经济价值和文化资本，才能让古隆中风景区的旅游项目日益向上的可持续性发展。以语言景观为切入点，挖掘内在的文化价值，进而实现文化资本的具体化、客观化、制度化的转化。

### (一) 以具体化的形式转化

具体化形式的资本指个体身心内化的语言、技能、情趣、行为和知识系统，通过身体表现出来。[16]在古隆中风景区，通过语言景观表现出来的风情、行为，如景区通过标牌体现注重国际化意识。以个人或群体为单位体现具体化资本，如景区的导游，旅游服务区的人员，通过个体化的学习和培训，使文化资源得以向外来游客传播，通过说小品相声的表演者向游客讲述三国故事和古隆中特色。景区内部的建筑文化，风俗习惯，匾额上语言景观的书法篆刻等都成为具体化形态的文化资本，吸引着外来游客，从而转化为经济价值。

### (二) 以客观化的形式转化

客观化形式的资本指以实物形式体现的文化资本，如图书、艺术制品、各类媒介等。[16]通过语言景观作为实物体现了景区内所包含的人文气息和地域特色，并且利用标牌上的名称来进行客体化的呈现。以三国文化为主，地域特色为辅，其物质化资本的价值得到充分的挖掘和利用。首先，通过创制语言文化景观，营造真实的历史文化特色，同时以文化特色为载体，形成其他文化产品。如在旅游景点开设汉代歌舞表演，《三顾茅庐》历史剧场表演等媒介形式，在景点周边售卖相关文化产品，如诸葛亮的羽扇，《隆中对》书法作品等艺术作品。游客在占有享受文化资本的过程中，自然的接受文化资本符号意义。

### (三) 以制度化的形式转化

制度化形式的资本是指由权威社会机构如政府、学校认可的资格、奖励、认证等。[12]古隆中风景区作为 5A 级景区，旅游地及其形成的语言景观形象便是其文化资质。服务人员可以通过接受教育，学习文化知识和技能，并且通过考试等方式获得证书，如导游等，可以让学习者将习得的知识和技能转化为资本。此外，将文学艺术表演，受到社会认可的民间技艺等“非正式制度”变为“正式制度”，使其能够获得权威认定，转化为文化资本。[17]

## 6. 结语

古隆中是三国文化的发源地，文化的聚集区。语言景观不仅是信息的传递符号，同时还是文化的象征。构建良好的语言景观对景区的形象塑造和经济价值的转化具有重要的意义。本文从场所符号学和文化资本理论的角度提出，隆中风景区的语言景观兼具历史文化和地域文化，以其语言景观为切入点形成文化符号资源，进而转化为经济价值，这样在促进景区旅游消费的同时，文化资源价值得以体现。旅游语言景观是潜在的旅游消费产品，应当结合旅游点特色打造旅游景区的语言景观，使其体现旅游地独特的人文情怀和地域特色，同时拓展开发新型文化，构建多角度、全方位的多元化旅游景观体系。

## 参考文献

- [1] 李宇明. 语言也是“硬实力”[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2011, 50(5): 68-72.
- [2] 金怡. 语言景观发展与旅游资源开发——以皖南国际文化旅游示范区为例[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2018, 18(6): 128-133.
- [3] Landryr, B. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>

- 
- [4] 付佳倩, 刘敏. 国内语言景观研究综述[J]. 首都师范大学学报(自然科学版), 2023, 44(5): 88-95.
- [5] 吴启焰, 王兆杰. 布尔迪厄的文化资本理论在旅游规划中的应用[J]. 人文地理, 2011, 26(1): 113-117.
- [6] 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.
- [7] 王宗英. 国内旅游语言景观研究及发展趋势[J]. 海外英语, 2020(9): 249-250.
- [8] 石琳. 旅游语言景观的设计与规划——基于文化资本论视角[J]. 社会科学家, 2021(2): 64-70.
- [9] Scollon, R. and Scollon, S. (2003) *Discourses in Place: Language in the Material World*. Routledge, London.  
<https://doi.org/10.4324/9780203422724>
- [10] 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, 46(2): 214-223.
- [11] 薛晓源, 曹荣湘. 文化资本、文化产品与文化制度——布迪厄之后的文化资本理论[J]. 马克思主义与现实, 2004(1): 43-49.
- [12] 布迪厄. 言语意味着什么[M]. 褚思真, 刘晖, 译. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [13] 张捷, 张宏磊, 唐文跃. 中国城镇书法景观空间分异及其地方意义——以城镇商业街区为例[J]. 地理学报, 2012, 67(12): 1675-1685.
- [14] Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital. In: Richardson, J.G., Ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, New York.
- [15] Bourdieu, P. (1991) *Language and Symbolic Power*. Polity Press, Cambridge.
- [16] Carrington, V. and Luke, A. (1997) Literacy and Bourdieu's Sociological Theory: A Reframing. *Language and Education*, **11**, 96-112. <https://doi.org/10.1080/09500789708666721>
- [17] 单菲菲, 刘承宇. 民族旅游村寨语言景观调查研究——基于社会符号学与文化资本理论视角[J]. 广西民族研究, 2016(6): 153-161.