

2022亚运赛事下杭州城市语言景观与品牌形象研究

施 翼, 杜陈露, 那日松

杭州师范大学人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月24日; 录用日期: 2023年10月27日; 发布日期: 2023年11月8日

摘 要

本文基于亚运赛事下的杭州城市语言景观数据, 运用生态语言学的相关理论, 对语言景观的语言特征和图像特征进行了分析, 语言特征涉及韵律、词汇、结构、语用、修辞五个维度, 图像特征涉及图案样式、文字样式、版式和色彩四个维度, 据此建立“语言景观数据库”, 厘清了赛事背景下语言景观的特点以及所采取的具体手段, 并引入群众满意度调查问卷, 探讨优质语言景观与城市品牌形象提升的关系问题, 结合以上发现为赛事背景下城市语言景观研究提供参考性建议。

关键词

2022亚运会, 杭州, 语言景观, 城市发展

Research on Hangzhou's Urban Linguistic Landscape and Brand Image under the 2022 Asian Games

Yi Shi, Chenlu Du, Risong Na

College of Humanities, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 24th, 2023; accepted: Oct. 27th, 2023; published: Nov. 8th, 2023

Abstract

Based on the data of Hangzhou's urban linguistic landscape under the Asian Games, this paper analyzes the linguistic and image features of the linguistic landscape using relevant theories of ecolinguistics. The linguistic features involve five dimensions: prosody, vocabulary, structure,

pragmatics, and rhetoric. The image characteristics involve four dimensions: pattern style, text style, layout and color. Based on these, a “linguistic landscape database” is established, clarifying the characteristics of the language landscape in the context of the event and the specific means taken. A questionnaire on public satisfaction is introduced to explore the relationship between high-quality linguistic landscape and the enhancement of the city’s brand image. Based on the above findings, this paper provides some suggestions for the study of urban linguistic landscapes in the context of sports events.

Keywords

2022 Asian Games, Hangzhou, Linguistic Landscape, Urban Development

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. 研究背景

2023年9月将要迎来19届亚洲运动会,作为主办城市,杭州城市语言景观在保留原本特色的同时产生了独特的语言表达方式。为系统地研究城市语言景观,更好地服务于城市发展,本文以杭州赛事语言景观为研究对象,通过与赛事相关的数据收集及问卷调查等手段,分析语言景观特征,以期丰富亚运杭州语言景观的研究。

赛事标语属于城市语言景观研究范畴,城市语言景观是指因城市内的交通路牌、广告牌、街道名、地名、商铺招牌以及政府机构的公共标牌上的语言文字具有一定的规模或视觉效应,在特定地理空间范围内集体呈现而形成的具有某种外部视觉特征和特殊地方感的场所环境或空间(徐茗、卢松,2015) [1]。冯晓辉(2014)在《以城市形象提升为导向的石家庄语言景观翻译探讨》一文中最早探讨城市语言景观问题 [2]。从中国期刊网(CNKI)中城市语言景观相关研究文献的发文量来看,虽然国内城市语言景观研究总发文量较少,但是从2015年开始整体呈现上升趋势,关注度逐渐提高。

虽然城市语言景观研究发展势头良好,但是也存在不少问题:首先,由于国内城市语言景观研究起步较晚,缺乏成系统的理论支撑(唐东旭等,2021) [3],因此需要新的突破。其次,缺乏对语言景观内部原因的深层思考。最后,研究范围和背景大,特定视角下的语言景观研究数量极少,例如,以“赛事”和“语言景观”作为关键词在中国期刊网进行检索,排除无关文献后仅有6篇论文,其中杨若蕻、张爱萍(2019)对“兰州国际马拉松赛”的语言景观中标牌的设立者、多模态特征(图片、文字、颜色)、语言权势地位和功能进行研究 [4];钟佳丽、刘美兰(2022)以重大赛事(冬奥会、亚运会)为视角探究城市语言景观构建及其对城市品牌形象提升的策略 [5];甘智慧(2021) [6]采用了Landry and Bourhis (1997) [7]提出的语言景观两大功能理论,对第七届世界军人运动会期间的武汉语言景观进行综合分析。但上述赛事角度下的城市语言景观研究尚有值得深入之处:一是已有文献主要致力于对标语、公示牌、宣传语等以文字主导的语言景观研究,缺乏对图像特征的研究。二是只重对于现象的描述而轻对于深层原因的挖掘,使得研究尚有提升空间。

本研究聚焦于亚运赛事准备期的公共语言景观,从语言学、社会心理学等视角出发,基于四大网络平台广泛搜集与亚运相关的官方和私人标语图片,并线下实地拍摄杭州城市公共标牌、广告牌、亚展板(KT板)等,构建“2023杭州亚运会语言景观数据库(145条)”,系统研究数据库中的标语在韵律、词汇、

语法、语用、修辞五个维度的语言特征和图像在图案样式、文字样式、版式和构图、色彩四个维度上的特征，旨在挖掘赛事标语建构规律和风格，并探讨与群众满意度间的关系，研究优质语言景观背后体现的地方政策、城市未来发展一致性问题，并为未来重大赛事与活动下公共标语的制定提供参考。

2. 研究设计

2.1. 数据采集

为初步了解赛事标语的真实情况，我们分别在杭州主城区开展了 8 次实拍和记录，经过整理去重获得 97 张图片，然后通过新浪微博、微信、百度、知乎四大平台，以“杭州”“亚运”“标语”为关键词进行杭州亚运会相关图片检索，时间从 2022 年 1 月至 2023 年 5 月，又获得 48 张图片，最后建立“语言景观数据库”(无文字图片 26 张、带赛事标语图片 119 张)。

2.2. 标注体系

我们对“语言景观数据库”进行了双重标注，分别是语言特征和图像特征标注。

2.2.1. 语言特征标注体系

为深入分析语言景观特点，我们借鉴生态语言学理论(林纲, 2020 [8]; 王亚敏等, 2021 [9])对所记录的语言景观的内部生态进行深入分析，将标语特征分为“韵律”“词汇”“结构”“语用”“修辞”五个层面，具体如下所示：

韵律层面，将押韵、平仄规律以及节奏形式三方面作为考察内容，在分析平仄规律时着重考察最后一个音节是否平仄相对，符合仄起平收的规律。将节奏形式的标注分为五部分：音顿律、声韵律、长短律、快慢律、重轻律。音顿律是由相等音节或相等音步有规律交替出现的节奏，形成语音链上等音长序列和音空。因此音顿律的标注可借由标语每一部分的音节数进一步细分为三字格，四字格，五字格等等。声韵律主要体现在双声、叠韵、叠音此类现象以及反复、回环、顶针这些修辞手法上。长短律是由不同时值的长短句交替出现组成的。快慢律是因音步的快慢不同或不同音节时长交替往复形成。重轻律是由重读音节与非重读音节交替出现构成，如“亚运手牵手，文明心连心”，其中“亚运”“文明”即为重读音节。

词汇层面，从词汇本身出发，将语言景观中的一般词汇特别标注出来，一般词汇判断标准主要依赖于语言学纲要(叶蜚声、徐通锵, 2010 [10])中的定义和网络词典(<https://www.zsbeike.com/hy/22191556.html>)。其次，分析词汇的感情色彩和语体特征。最后，将语言景观中的词汇依据词性进行分类统计。

结构层面，参照现代汉语(黄伯荣、廖序东, 2017 [11])对词组结构和复句关系进行分类和标注(表 1)。具体来说：没有句调和完整句法成分的词组之间的关系被考虑在内，如并列、顺承等；句子按照句法结构分为“单句”“复句”两大类，“单句”细分为“主谓句”和“非主谓句”两小类，“主谓句”分为“动词谓语句”“形容词谓语句”“名词谓语句”三类，其中将“动词谓语句”中的“主谓谓语句”和“兼语句”等特别标出；“非主谓句”分为“动词性非主谓句”“形容词性非主谓句”“名词性非主谓句”；“复句”关系分为“并列”“顺承”“解说”“选择”“递进”“条件”以及“转折”等。

Table 1. Structural labeling classification and data

表 1. 结构标注分类与数据

单位	词组/句子间关系	出现频率%
词组	并列、顺承	36.2

Continued

兼语句	/	0.9
主谓谓语句	/	0
动词谓语句的其它结构	/	5.1
形容词谓语句	/	0.9
名词谓语句	/	0
非主谓句	/	3.4
复句	并列、递进、顺承、转折	53.4

语用层面，对“语义内容”“言语行为”“语气”这三方面进行标注。语义方面，大部分的亚运标语篇幅短小，语言简洁、词汇简单、通俗易懂，便于宣传记忆；常用第一人称来表示，用以亲切的称呼来表达；言语行为方面，分为阐述类、指令类、承诺类、表达类、宣告类五大类；语气方面，分为陈述、疑问、感叹、祈使四大类。

修辞层面，主要研究语言景观的辞格，如比喻、借代、夸张、对偶等修辞手法，其中在标语中最常见的对偶修辞我们采用宽对的标准，即只要符合字数相等、结构大致相同、声韵基本协调即可，最后统计这些辞格在标语中的出现位置与频次。

2.2.2. 图像特征标注体系

图像语言景观共有两种类别，一种是图片与文字结合型，另一种是纯图片型，我们借鉴视觉特征分析的常用方法来标注图像特征，从图案样式、文字样式、版式、色彩四方面进行分析，具体如下：

图案样式，主要看组成该图像的主要构图要素及其组合方式。

文字样式，主要是将图像中的文字分为两类：书法类型字体、设计型字体。书法类型字体又分为篆书、楷书、隶书、行书、草书。而设计型字体则是在一般字形的基础上加以变形而形成的特殊字体，兼具信息传递与审美功能。

版式和构图，主要分为同一视觉方向型版式(横向、竖向、斜向等)、中心构图型版式和发散型版式三类。

色彩，主要看颜色之间是否协调，色彩种类是丰富还是单一，颜色以均匀还是渐变为主，同时考虑整体色调。

2.2.3. 语言景观满意度评定 - 问卷调查法

为进一步探究语言景观特征与群众满意度之间的关系，获得优质语言景观与城市品牌形象提升的关联度，我们设计了两份量表问卷，分别是“杭州亚运会语言景观群众满意度调查问卷”和“杭州亚运会图像语言景观群众满意度调查问卷”，挑选出比较典型和特色的语言景观，设计五级量表(非常不满意 1，比较不满意 2，一般 3，比较满意 4，非常满意 5)打分制度，调查大学生群体对语言景观的满意度，通过多项选择题的方式了解“满意”的原因(如贴合主题、具有杭州特色、韵律整齐)，用填空的方式搜集整理“未满意”的原因，得出优质语言景观汇总表。

3. 杭州亚运会语言景观的特征分析

3.1. 语言特征分析

第一，从韵律层面看，大多数亚运标语对于韵律的要求较为宽松，有押韵特点的占比为 10.1%，有平仄规律的占比为 24.3%。多数标语音顿律节奏周期五字格至九字格，即组成标语的每部分音节数在 5~9

之间,短时记忆的限度在七左右(7 ± 2) (陆丙甫、蔡振光, 2009 [12]),说明大多数标语每部分的音节数恰好符合人类心理,便于理解记忆。其中四字格(25.2%)、五字格(23.5%)和七字格(21%)的占比较高。

第二,从词汇层面看,亚运标语呈现口语与书面语结合的特点。其次,亚运标语的感情色彩以褒义和中性为主。进行词频统计可以发现,亚运标语中的高频词(表 2)以名词为主,其次是动词,再是形容词和副词。亚运作为“亚洲运动会”的简称,在标语中出现频率最高,体现亚运标语的针对性。此外,高频词还包含了“办、志愿、精彩”等词汇。亚运标语中一般词汇使用频率较低,方言和专有名词等出现较少,用词比较规范;同时,亚运标语中存在一定数量的谐音现象,如用“益起”代替“一起”,体现亚运主题的多元化,增强了标语的趣味性、表达力和记忆度。

Table 2. High frequency words and symbols for race slogans

表 2. 赛事标语高频词与符号

名词	动词	形容词	副词	其他符号
亚运	办	新	共	@
杭州	迎	文明	同	/
城市	建	美丽	一起	/
风采	喝彩	精彩	/	/
东道主	志愿	/	/	/

第三,从结构角度看,119 条标语中复句占了 53.4%,说明大部分亚运城市标语以复句形式出现,这类句子没有复杂的句子结构,相较于单句又能呈现出句子之间的关系,传达的信息量足,上下句字数大致相同且韵律相符,清晰又富有节奏感地传达出事物的内在关系,与韵律特征的结论相呼应。而在复句中,多为并列关系,这说明亚运标语简单明了、能够直接传达意义的特点。

- (1) 文明杭州我代言,全民亚运共参与
- (2) 办绿色环保亚运,做文明有礼杭州人

在亚运标语中,也有不少并列词组标语,它们强调了所要突出的重点,节省了占位空间,声韵响亮。如:

- (3) 活力杭州,精彩亚运
- (4) 激情亚运城,美丽在杭州

第四,从语用角度看,标语以陈述和祈使两类语气为主,多为阐述类、承诺类的言语行为,也有少量表达类、指令类、宣告类的言语行为。语气方面,陈述类的数量多,宣传了亚运会相关知识(亚运口号、理念等)以及未来城市发展方向(如文明城市建设、数智杭州建设、中华文化遗产);祈使类的数量多,表达对群众共迎精彩亚运、共创文明城市的希望。从言语行为角度看,阐述类和承诺类数量庞大,说明亚运标语的首要功能是宣传亚运赛事、号召群众为亚运的有序开展贡献力量,为城市发展添砖加瓦。

第五,从修辞角度看,双句多对偶辞格,三句及以上多排比辞格,标注结果显示,119 条标语中有 98 条使用了本文研究所涉及的辞格,其中对偶辞格出现次数最多,有 71 条,体现了标语注重形式对仗与音律和谐的特点。当然,也有一些新颖的辞格形式,如仿词、借代、双关等,这类亚运标语注重创新,内涵丰富,如:

(5) 盛夏“小青荷”“浙”里展风采(借代 + 仿词)

(6) 「益」起亚运, 志愿同行(双关 + 仿词)

3.2. 图像特征分析

第一, 从图案样式层面看, 图文结合的语言景观大多以文字作为语言景观的核心内容, 将图案作为背景或次要内容以凸显亚运元素。在所记录的图文结合的图像中, 其中有 89.1% 的图像是以文字为主、图案为辅, 其余图像才以图案为主佐以文字。

从图案的组成要素角度看, 在图文结合的语言景观中, 有 36.1% 的图像包含吉祥物元素, 有 28 个图像包含杭州亚运会会徽“潮涌”, 占比约为 23.5%, 呈现出一定的整体性, 体现了语言景观具有亚运宣传和品牌形象塑造的特点。

第二, 从文字样式层面来看, 亚运图像呈现出大体相似、细节各具特色的趋势。搜集到的所有书法类型字体都为楷书, 有宋体、黑体等楷书的变体。此外, 总计有 4 个图像包含设计型字体, 兼具信息传递与审美功能。

第三, 从版式和构图看, 图文结合的图像以同一视觉方向型版式为主, 大多为横向, 但也有纵向和斜向。统计的图文结合的图像中, 有 97 个是横向版式, 占比为 81.5%, 可见语言景观构图考虑到稳重、传统和便利的视觉特点, 人们的视觉习惯是从左往右横向移动, 无论是公交车等动态语言景观还是传统的静态语言景观, 人们的视线都是随着视觉可见范围横向移动并进行记忆思考。

在纯图片的语言景观中, 版式都是中心构图型, 且都是以亚运会吉祥物为人物形象来描绘某类运动项目的图片, 以此来科普运动项目知识、宣传亚运赛事。

第四, 从色彩上看, 图像标语的颜色都比较协调、醒目, 色彩种类丰富, 以渐变为主, 整体色调以“虹韵紫”为主, 以“映日红、水墨白、月桂黄、水光蓝、湖山绿”为辅, 突出了亚运会色彩系统中“淡妆浓抹”的主题。

4. 亚运会语言景观满意度调查分析

根据问卷结果, 从语言特征和图像特征两方面了解群众对于亚运语言景观的满意度并探究优质语言景观与城市品牌形象提升之间的关系。

4.1. 语言特征角度

调查收回有效问卷 51 份, 平均满意度为 3.93, 总体评分接近“比较满意”。满意的原因集中在: “贴合主题、具有杭州特色、情感色彩积极向上、用词新颖、运用修辞手法、朗朗上口”几方面, 与杭州特色相结合的标语受到群众的普遍喜爱, 其中与修辞特征相关的“运用修辞手法”、与韵律特征相关的“朗朗上口”和与词汇特征相关的“用词新颖”“情感色彩积极向上”的回答数量更多。从以上结果可以看出, 群众大致满意亚运标语, 一致认为在语言使用上具有杭州特色, 在分析语言景观时考虑其修辞和韵律方面的语言特征更多, 结果大致为韵律 > 修辞 > 词汇 > 语用 > 结构。

问卷者对于“亚运标语与杭州城市品牌形象发展之间关系”的理解是: 亚运标语对杭州城市品牌形象发展具有正向作用, 城市品牌形象发展也推动标语的创新。根据以上分析, 我们建议将以下语言景观列为优质语言景观(表 3)。

4.2. 图像特征角度

该调查共问卷 14 人, 满意度为 3.79, 接近“比较满意”。在分析满意率排名前 10 的图像景观后,

发现这些图像的共同特征为色彩绚丽、搭配合理、给人留下深刻的视觉印象和强烈的冲击力，因此我们认为具有这些特征的图像为优质语言景观。

Table 3. Summary of high-quality linguistic landscape

表 3. 优质语言景观汇总

特征						
押韵	亚运盛会心连心，杭州亚运传爱心	文明交通我出力，我为亚运添动力	我为亚运添光彩，亚运有我更精彩	淡妆浓抹西湖景，精彩纷呈亚运情		
具有杭州特色	江南忆，最忆是杭州	亚运与梦想齐飞，杭州与世界通行	淡妆浓抹西湖景，精彩纷呈呈亚运情	同心共富迎亚运，文明有我展风采	心心相融迎亚运，携手共创文明城	看诗画江南，展活力浙江，迎亚运盛会
运用修辞	筑梦亚残，语你有约	盛夏小青荷，“浙”里展风采	亚运倒计时，且看红领巾	「益」起亚运，志愿同行		
用词新颖	喜迎杭州亚运，扮靓运河明珠	筑梦亚残，语你有约				

满意率低的原因集中在以下方面：组成要素缺乏特色和创新性，元素组合或堆叠混乱或孤立分散；字体过于单一；版面设计凌乱；颜色搭配不当、饱和度过高。另外，群众也发现了语言景观主题内容方面的不足，比如重点不突出、次要元素(如赞助商广告)喧宾夺主。通过解读问卷结果，我们认为语言景观在图像设计方面需要大量的提升。

5. 总结与展望

本文以杭州赛事语言景观为研究对象，通过基于数据库的语言特征分析、图像特征分析和群众满意度调查问卷所得出的结果，从服务于城市发展、展现中国形象和丰富亚运杭州语言景观的研究方面出发，给出下面的研究结论和建议：

5.1. 优质语言景观与杭州城市品牌形象提升的关系

优质语言景观可以通过文字、图像等媒介多模态地展现城市精神文化内涵，构建杭城社会空间，杭州的文化特色和城市形象等可立足于本次亚运赛事，通过优质赛事语言景观体现出来，凸显“数智杭州”“文明城市”“美丽杭城”等品牌城市形象，优质语言景观把握以韵律和修辞手法运用为主、其他特征为辅的语言内部生态模式，构建具有创新能力、搭配合理和视觉冲击力强的图像景观，注重群众双向互动，结合赛事与城市特色，不仅有力地展现了杭州深厚的文化底蕴、城市未来发展方向，而且有利于提升杭州的软实力，提升杭州城市品牌形象。

5.2. 对提升赛事背景下城市语言景观的建议与展望

5.2.1. 建设线上媒体语言景观传播平台，发挥标语为城市亚运品牌服务的宣传功能

经过线上语言景观的搜集整理，发现线上媒体平台语言景观有一定数量，但其普及度和效果并不理想，新媒体平台为城市构建了一个“拟态环境”，为提升城市品牌形象奠定坚实的基础，在赛事背景下，

通过打造线上语言景观多模态宣传平台,融合时代特色,向群众宣传赛事信息,传播正能量,提升城市品牌形象。

5.2.2. 创新图像设计, 增强视觉效果

通过问卷调查可以发现,群众对语言景观不满意的原因主要集中于构图、版式等方面。赛事语言景观的构图、版式等图像特征能够从视觉上起到引人注目的作用。因此,积极创新语言景观的设计,使得群众对语言景观本身与所要传递的信息产生深刻印象。

5.2.3. 提高标语内容质量, 发挥其美学功能

相关部门应发动群众并咨询专业人士的意见,征集和设计满足群众心理需求、审美习惯的标语,提高标语质量,在修辞手法上,运用比喻、双关、借代等新颖表达,创新标语表达模式;在韵律上,使得标语声韵相近、平仄相合,追求朗朗上口的音韵美。提升标语的语言学魅力和吸引力,发挥其美学审美功能,打造富有特色的城市“金名片”。

5.2.4. 融合东道主城市特色和人文情怀

在语言景观中融入城市特色(如城市发展方向——“共建文明城市,共襄亚运盛会”;文化传统——“淡妆浓抹西湖景,精彩纷呈亚运情”)既能使得语言景观富有多样性和创新性,又能促进城市形象的完善,丰富人们的精神文化生活,以期打造优质的城市品牌文化,讲好本土故事,传播人文情怀,树立中国形象。

参考文献

- [1] 徐茗, 卢松. 城市语言景观研究进展及展望[J]. 人文地理, 2015, 30(1): 21-25.
- [2] 冯晓辉. 以城市形象提升为导向的石家庄语言景观翻译探讨[J]. 科技视界, 2014(18): 30+124.
- [3] 唐东旭, 刘倩, 纪小清. 国内城市语言景观研究二十年——基于 Citespace 数据的总结与展望[J]. 商丘职业技术学院学报, 2021, 20(3): 44-51.
- [4] 杨若蕖, 张爱萍. “兰州国际马拉松赛”多模态语言景观调查研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2019, 41(6): 40-51.
- [5] 钟佳丽, 刘美兰. 语言景观学视域下城市品牌形象提升策略研究——以亚运城市杭州为例[J]. 美与时代(城市版), 2022(6): 91-93.
- [6] 甘智慧. 第七届世界军人运动会背景下的武汉语言景观实证研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2021.
- [7] Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Stud. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- [8] 林纲. 疫情防控宣传标语的语言生态分析[J]. 传媒观察, 2020(4): 30-36.
- [9] 王亚敏, 余郎婷, 刘露蔓, 胡韧奋. 突发事件下公共标语的语言特征及与接受度的关系[J]. 中国语言战略, 2021, 8(2): 58-68.
- [10] 叶蜚声, 徐通锵. 语言学纲要[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [11] 黄伯荣, 廖序东. 现代汉语[M]. 第六版. 北京: 高等教育出版社, 2017.
- [12] 陆丙甫, 蔡振光. “组块”与语言结构难度[J]. 世界汉语教学, 2009, 23(1): 3-16.