

山西5A级旅游景区官网虚拟语言景观多维阐释

史晓慧

辽宁师范大学文学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2024年2月28日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年4月10日

摘要

随着人们生活方式的多样化, 虚拟语言景观成为人们获取信息的重要途径。通过对山西九个5A级景区官网进行调查和分析, 采用定量与定性相结合的研究方法, 以场所符号学、多模态分析理论和语言景观构建原则为理论基础, 探明各网站的景观特点, 并最终从语言景观构建原则分析了虚拟语言景观建设的内在遵循。研究发现: 各网站在语码取向上呈现出汉语 > 英语 > 日语 > 韩语的多语同现, 权势不均的特点; 在模态分布上体现出静态模态和动态模态相结合的趋势。

关键词

虚拟语言景观, 山西, 5A级景区网站, 多维阐释

The Virtual Language Landscape of Shanxi 5A-Level Tourist Attractions Official Website Is Explained in Multiple Dimensions

Xiaohui Shi

College of Literature, Liaoning Normal University, Dalian Liaoning

Received: Feb. 28th, 2024; accepted: Apr. 2nd, 2024; published: Apr. 10th, 2024

Abstract

With the diversification of people's lifestyle, virtual language landscape has become an important way for people to obtain information. Through the investigation and analysis of the official websites of nine 5A scenic spots in Shanxi Province, the paper adopts the quantitative and qualitative research methods, and uses the theory of place semiotics, multi-modal analysis theory and the principle of language landscape construction as the theoretical basis to find out the landscape characteristics of each website, and finally analyzes the internal compliance of virtual language

landscape construction from the principle of language landscape construction. The results show that: in the code orientation of each website, Chinese > English > Japanese > Korean is the same language, and the power is not equal. The mode distribution shows the tendency of combining static mode and dynamic mode.

Keywords

Virtual Language Landscape, Shanxi, 5A Scenic Site, Multidimensional Analysis

Copyright © 2024 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

本世纪 10 年代以来,我国语言景观的研究内容逐渐扩展到虚拟空间方面,但涵盖的研究对象并不广泛,具体来说,王春梅(2020) [1]、代丽丽(2021) [2]、周晓春(2022) [3]、夏梦格(2022) [4]、沈冬娜、李学慧(2022) [5]等人对高校网站虚拟语言景观展开研究;毛力群、任瑶瑶(2018) [6]、刘文瑶(2021) [7]、杨玲(2020) [8]、畅秀玲(2022) [9]、宋军丽(2023) [10]等分别对电商网站、医院、地方门户网站、政府门户网站和新闻网站虚拟语言景观展开研究。对旅游景区网站的研究鲜有涉及,只有赵伸(2021) [11]、张佩(2023) [12]、乐明叶(2023) [13]、庄晓雯(2023) [14]对西安、北京、华盛顿、辽宁等地景区网站展开研究。旅游网站作为城市门户能反映政策导向、文化认同、语言权势等深层次社会主题。本文调查了山西省九个 5A 级旅游景区官方网站虚拟语言景观,以场所符号学、多模态话语分析及语言景观构建原则为理论基础,探讨其呈现特征和建设原则,并分析其隐性动因。

2. 理论基础

语言景观研究的理论框架已经十分完善,本文应用了场所符号学理论、多模态话语分析理论和语言景观构建原则对网站虚拟语言景观进行分析。

尚国文,赵守辉(2014) [15]介绍了 Scolon 的场所符号学理论。作为地理符号学下的一个子系统,场所符号学用以分析语言符号系统,包括语码取向、字刻和置放三个子系统。由于调查对象具有特殊性,本文主要选取其中的语码取向子系统对所调查的对象进行分析。语码取向关注多语标牌上的语言权势问题。通常来说,在一个标牌上位于中心或顶端位置的语言为优势语言,具有优先地位,位于其他位置的语言不占据优先地位。场所符号学理论侧重于对语言景观进行质性分析,是解释驱动下的理论框架。

朱永生(2007) [16]指出多模态话语分析的主要理论基础源于韩礼德的系统功能语言学,在那里接受了语言是社会符号和意义潜势的观点,认为语言以外的其他符号系统也是意义的源泉;接受了系统理论,认为多模态话语本身也具有系统性;接受了纯理功能假说,认为多模态话语与只包含语言符号的话语一样,也具有多功能性,即同时具有概念功能、人际功能和语篇功能;接受了语域理论,认为语境因素和多模态话语的意义解读之间有着密不可分的联系。同时包含两种及两种以上模态的话语为多模态话语,包括文字、声音、图片、动画、色彩、微视频等符号资源。各模态之间是互补关系,相互协调来高效传递信息。

尚国文,赵守辉(2014) [17]介绍了 Ben-Rafael 从社会学角度提出了构建语言景观的四条原则。包括凸

显自我原则、充分理性原则、集体认同原则和权势关系原则。需要注意的是，不同场景下各原则的地位并不相等，不用原则的侧重往往反映人们不同的认知心理。这为语言景观的建设和研究提供了思路和方法。

3. 过程设计

(一) 研究方法

本文采用定量与定性相结合的研究方法，描述性的定量研究旨在描述山西旅游网站所呈现的语码取向和呈现样态等显性特征，解释性的定性研究旨在揭示虚拟语言景观背后关于语言权势、模态分布和构建原则的隐形动因，重计量的同时也注重解读。

(二) 语料选取

本文选取山西省九个 5A 级旅游景区官网素材作为语料来源，以网站中的虚拟语言景观作为研究对象进行统计和分析，这九个景区分别是长治市壶关太行山大峡谷八泉峡景区、大同市云冈石窟、晋城市皇城相府生态文化旅游区、晋中市介休绵山景区、晋中市平遥古城景区、临汾市云丘山景区、临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园区、忻州市五台山风景名胜区和忻州市雁门关景区。之所以选取景区官网作为研究对象，是因为作为一个省份的门户，景区官网在反映该地区的语言权势、身份认同和政策导向方面更具代表性，更有利于揭示表层特征和深层动因的联系。

4. 结果分析

语言景观的研究内容涉及三个问题：景观由谁设计？供谁阅读？体现了哪些社会语言状况？就旅游网站的虚拟语言景观而言，选择何种语码、采用何种模态体现的是当地语言政策以及网站建设者对于游客市场的把握，此外也能看出各景点的宣传力度和旅游热度。

(一) 语码选择与取向

按照选择语码的数量可以分为单语、双语和多语三种语码类型，不同语码出现的顺序以及它们之间的相对位置能反映各网站的语码取向。调查得知各网站的语码选择及排序情况见表 1。

Table 1. Code selection and code type of the official website of the scenic spot
表 1. 景区官网语码选择和语码类型

景点名称	语码选择	语码类型
太行山大峡谷八泉峡景区	汉语、英语、日语、韩语	多语
云冈石窟	汉语、英语、日语、韩语	多语
皇城相府生态文化旅游区	汉语、英语、日语、韩语	多语
绵山景区	汉语、英语、日语、韩语	多语
平遥古城景区	汉语	单语
云丘山景区	汉语、英语、日语、韩语	多语
洪洞大槐树寻根祭祖园区	汉语、英语、韩语、日语	多语
五台山风景名胜区	汉语、英语	双语
雁门关景区	汉语、英语、日语、韩语	多语

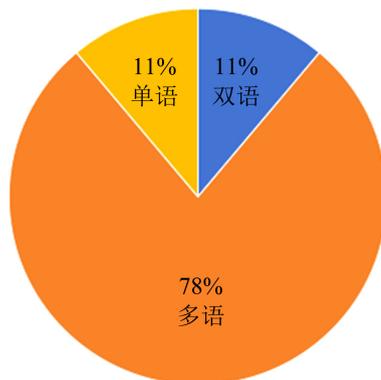


Figure 1. Proportion of different code types
图 1. 不同语码类型占比情况

由图 1 和表 1 可以看出, 在调查的九个网站中, 其虚拟语言景观使用多语语码的网站有七个, 所占比例达 78%; 使用单语语码和双语语码的网站各一个, 占比均为 11%。其中单语网站的语言为汉语; 双语网站的语言为汉语、英语; 多语网站的语言均为汉语、英语、日语和韩语。就七个多语网站而言, 其所涉语种的排列顺序有所不同, 除洪洞大槐树寻根祭祖园区网站的语码排列是汉语 > 英语 > 韩语 > 日语之外, 其他六个景区官网所涉语种的排列顺序均为汉语 > 英语 > 日语 > 韩语(“>”意为优先于)。总体来说, 各网站在语码选择和语码取向上呈现出以下几个特点。

1) 汉语占据主导地位

所调查的九个旅游网站都包含汉语语码, 并且在选择以何种语码浏览网站时, 都将汉语排在首位。绵山景区和洪洞大槐树没有双语共存的界面, 选择汉语作为导览语后只呈现相应语言。而八泉峡景区、云冈石窟景区、皇城相府景区、平遥古城景区、云丘山景区、五台山景区、雁门关景区在选择将汉语作为导览语后仍存在汉语与英语共存的界面, 此时汉语始终处于英语的上方, 并且汉语字体总是大于英语字体, 是传递信息的主要载体。这表明汉语占主导地位。

这一特点符合两个方面的要求: 政策导向和受众定位。一方面, 《中华人民共和国通用语言文字法》规定: 公共服务行业以规范汉字为基本的服务用字。因公共服务需要, 招牌、广告、告示、标志牌等使用外国文字并同时使用中文的, 应当使用规范汉字。维护汉语的主导地位既符合政策要求, 也有利于展示国家形象, 筑牢中华民族共同体意识, 让旅游网站成为推广汉语普通话, 宣传中华文化, 讲述中国故事的窗口。另一方面, 根据 2022 年山西省文旅景区发展报告来看, 绝大部分游客来自国内。因此, 以汉语为主要途径传递相关信息更符合实际条件。

2) 英语享有优先地位

所调查的一个双语网站和七个多语网站对备选语码进行排列时, 都将英语放在汉语之后, 作为第二大语码呈现在网页中供游客选择。八泉峡景区、云冈石窟景区、皇城相府景区、平遥古城景区、云丘山景区、五台山景区、雁门关景区在选择将汉语作为导览语后仍存在双语共存的界面, 且共存语言均为英语。这表明英语较之其他语言享有优先地位。

这有一个主要的原因: 语言活力。英语是联合国所使用的官方语言之一, 在国际上已然形成广泛传播态势, 并且在大部分官方语言非英语的国家占据了一席之地, 是国际交流的主要语言。网站加入英语语码是出于对国际语言环境的整体考量, 也是对英语作为国际语言之一的地位认同。

3) 多语分布较为广泛

除平遥古城景区和五台山风景名胜区分别采用了单语和双语之外, 八泉峡景区、云冈石窟景区、皇

城相府景区、绵山景区、云丘山景区、洪洞大槐树景区、雁门关景区等均采用多种语码为游客服务。多语网站占到所统计网站的 78%，并且在语码选择上都将日语和韩语考虑在内。从经济全球化视域下看，这体现出 5A 级旅游网站作为地方文化宣传的重要窗口应当具有全面性和包容性，成为面向国际、服务大众的平台；从网站建设者对于受众定位的考量来看，世界范围内来自日韩的游客偏多，因此，这些网站都加入了日语和韩语以供游客进行选择来获取更多信息。

4) 语码取向较为一致

上述九个网站都将汉语作为第一优势语言，将英语作为第二优势语言，在外语选择方面，都选择纳入日语和韩语。除洪洞大槐树祭祖园区将韩语排在日语前之外，其他六个多语网站都将日语排在韩语前。因此，各网站在语码取向上较为一致。这是同一行政区内统一管理的结果。

(二) 呈现样态

多媒体技术飞速发展，人们获取信息的手段更加多样。旅游类网站一方面需要向受众传递及时有效的信息，同时也希望凭借网站界面展示当地文化特色，树立良好形象，吸引更多游客。因此图片、音频、动态图片等要素在网站界面屡见不鲜。但是不同信息表达应该采取什么要素，各要素间有何关联是学者们一直探讨的问题。旅游网站自身的特点要求景观创设者挖掘丰富的信息传递方式和传播样态，因此，采用何种模态样式，如何实现模态符号的交际功能是景观创设者需要考虑的问题。

文字、图片、视频等非语言的模态也是意义的源泉，具有概念功能、人际功能和语篇功能。张德禄(2009) [18]归纳了多模态话语分析的理论框架，指出多模态话语分析包含四个层面：文化层面、语境层面、内容层面和表达层面。根据研究对象的特殊性，本文从文化层面和内容层面对研究对象展开分析。文化层面使多模态交际成为可能，也使得多模态应用具有解释的能力，内容层面则包括形式层面和意义层面，也就是说，文字、图片、视频等形式都是不同意义的源泉。因此，本文基于不同模态的特征，分别探讨文字模态的信息功能和象征功能，图片模态的人际功能和语篇功能。

1) 静态模态

a) 文字

文字是传递信息的主要手段，通过文字传达出的信息主要包括景区名称和信息导览两个模块。前者以展现景区文化内涵为宗旨，后者以传递有效信息为目的。设计者根据用途不同对文字进行相应的设计，例如改变文字的字体、颜色、背景等。调查发现，介绍景区名称的文字呈现出两个特点：字体特殊和色彩鲜艳。

据调查，九个景区网站的名称类标牌和导览类标牌在呈现方式上(见表 2)体现出系统性的差异，具体来说主要有几下几个方面。

名称类标牌发挥概念功能作用。从形式上来看，名称类标牌多用艺术字体，注重色彩搭配，背景颜色多样，字体颜色多为黑、白等基础色。从意义上来看，这彰显了特定的创作导向。八泉峡的艺术字体搭配云雾缭绕的山峰背景凸显峡谷之深邃；云冈石窟艺术字以佛像为背景，传递给人们严肃、刚毅的价值观念；皇城相府四字以艺术字体呈现更具文化底蕴；绵山二字以红色艺术字体呈现给人以庄重之感，与该景点所传递的爱国精神相契合；洪洞大槐树寻根祭祖园区红底黄字的颜色设计与奉先思孝、报本溯源的理念相契合；雁门关艺术字体在字形上有城楼状，尽显中华第一关的雄伟风貌。平遥古城景区、云丘山景区、五台山景区则是以印刷楷体书写名称类标牌，在字号上大于导览类标牌字体，在布局上都置于界面上方，居于主导地位，起到提示作用。首先，不论以艺术字体来呈现还是采用放大字号、靠前排列的方式来设计名称类标牌，都能及时传递主要信息，具有醒目、突出的效果。发挥了标牌的信息功能。其次，用艺术类字体书写景区名称能够彰显文化底蕴，九个景区都融自然景观和历史人文景观为一体，在向游客展现令人叹为观止的壮阔景观之外，也传达出人文情怀，发挥了标牌的象征功能。同时，这也

是一种历史传承。书写景区名称、校名、牌匾时我们都习惯用艺术字体，以此区别于其他标牌，是以审美为创作导向的结果。

导览类标牌发挥人际功能和语篇功能。从形式上看，九个旅游网站的导览类标牌都采用规范印刷体来标示信息，且导览字体色彩单纯，字体颜色与背景颜色区别明显。从意义上看，该类标牌更注重信息传递的有效性。这是作用途径、创作导向、结构布局多方面综合影响的结果。这类字体设置以实用、明确为创作导向，字体规范、色彩单纯，且在一栏内整齐排列，便于游客清晰快速掌握相关信息，实现了标牌的人际互动功能。网站内部导览类标牌展示景区相关基本信息，且都能涵盖“网站首页、景区概况、景点展示、游玩出行和旅游服务”等基本模块，在内容上具有一致性、完整性和衔接性，实现了标牌的语篇功能，符合旅游网站信息完整、有效传递等语域要求。

Table 2. Text presentation mode of the official website of the scenic spot

表 2. 景区官网文字呈现方式

景点名称	名称类文字设置标牌		导览类标牌文字设置	
	字体	色彩	字体	色彩
太行山大峡谷八泉峡景区	艺术楷书	彩底白字	印刷楷体	黑底白字
云冈石窟	艺术楷书	彩底白字	印刷楷体	黄底白字
皇城相府生态文化旅游区	艺术楷书	彩底黑字	印刷楷体	黄底黑字
绵山景区	艺术楷书	彩底红字	印刷楷体	蓝底白字
平遥古城景区	印刷楷体	黄底黑字	印刷楷体	黄底白字
云丘山景区	印刷楷体	白底灰字	印刷楷体	白底黑字
洪洞大槐树寻根祭祖园区	艺术楷书	红底黄字	印刷楷体	红底黄字
五台山风景名胜景区	印刷楷体	彩底白字	印刷楷体	蓝底白字
雁门关景区	艺术楷书	黑底白字	印刷楷体	黑底白字

注：“彩底”意为以景物图片为背景，由于作为背景的景物图片滚动播放，色彩多样且不固定，故称为“彩底”。

b) 图片

图片是传递信息的又一重要途径，合理排列图片顺序能提高信息传递效率，还能给人身临其境之感。八泉峡网站界面将图片设置成大小不一的排列方式，在有限面积内投放了更多图片，同时也避免格式相同给人的枯燥感，增添了生动性。云冈石窟采用横向排列的方式，著名石窟图片犹如一幅画卷在人们面前徐徐展开，给人以视觉震撼，极富艺术性。绵山景区将图片以同等大小均匀排列，点击图片就能跳转到详情介绍页面，能为游客提供及时详尽的介绍。洪洞大槐树则是将景区景点归纳为四个模块，游客可以根据自身喜好选择对应模块进行浏览，排列十分整齐。云丘山景区将图片采用对称排列的方式，并在图片上注明文化类别，点击图片就能看到图文并茂的介绍，排列方式极具美感。雁门关景区选择将景点图片横向排列，并在图片上注明景点名称，点击图片就能在固定区域看到相关简介，这种排列方式能承载更多信息，对景点介绍也更清楚。

以上六个景区都在网页中放置了丰富的景区图片以供浏览，对于景观创设者而言，这一视觉符号能向观众传递最精彩的信息，实现了信息传递的有效性。对于浏览者而言，图片调动了视觉感官，增强了

体验感。同时景观创设者利用图片向游客传递景区信息，以期游客在接收到这一视觉信息后进一步作出选择，与游客实现了互动，实现视觉符号的人际功能。此外，景区图片旁边或者点击图片后会呈现出相关介绍，图片与文字相互结合以传递信息，实现了图片这一模态的语篇功能。

其余三个景区并没有将图片这一视觉符号作为虚拟语言景观创设的主要手段。皇城相府景区网站首页没有放置具体的景点图片，而是相关媒体报道等文字信息占据了较大面积。平遥古城景区网站首页只有两张景区图片，且只作布局作用，缺乏详细介绍。五台山景区网站首页只有一张景区图片，也是作布局所用，没有详细介绍。这类图片无法与文字等符号相呼应而实现语篇功能，同时很难激发浏览者兴趣，也无法有效传递景区信息，难以实现其交际功能。因此，景观创设者要想实现网页景观的有效性和高效性，合理利用图片这一关键模态是必不可少的途径。

2) 动态模态

由于所调查的九个网站均无单独音频，所以动态模态中主要讨论图片滚动播放和 VR 全景漫游两种情况。视频模态具有强大功能，能融视觉与听觉为一体，所以常常是各网站选择的对象。九个网站使用动态模态的情况见表 3。

Table 3. Dynamic modal usage of each website

表 3. 各网站动态模态使用情况

景点名称	图片滚动播放	VR 全景漫游
太行山大峡谷八泉峡景区	有	有
云冈石窟	有	有
皇城相府生态文化旅游区	有	有
绵山景区	有	有
平遥古城景区	无	有
云丘山景区	有	有
洪洞大槐树寻根祭祖园区	有	有
五台山风景名胜	无	有
雁门关景区	有	有

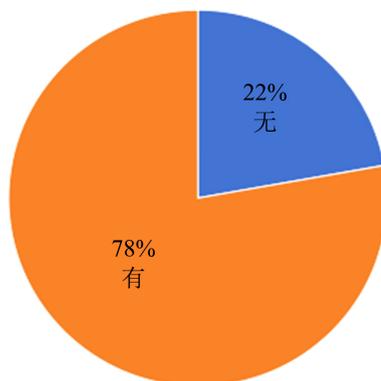


Figure 2. Picture scrolling usage

图 2. 图片滚动播放使用情况

表3和图2显示,选择使用图片滚动播放的网站达78%,而全部网站都应用了VR全景漫游技术,总体来看使用动态模态的网站占大多数。动态模态在吸引游客注意力,为游客提供更加全面的信息方面具有更大的优势。定时滚动的景物图片能引起游客的浏览兴趣,在各网站所示的VR全景漫游中,景物呈现十分逼真,游客在浏览不同景点时会听到相应的解说,此外还配有舒缓的背景音乐。为游客介绍景点背景知识的同时也呈现出景点的大致布局,为游客实地游览提供参考,通过线上身临其境般的介绍提升游客线下体验感,也为远距离想要了解景点的人们提供便利。

文字、图片和视频都是意义的源泉,各自实现其人际功能和语篇功能,以此来起到信息传递的作用。其中文字作为主要模态在介绍景区名称和信息导览方面起实现语境意义的主要作用,图片和视频则是在展示景区风貌方面起补充语境意义的效果。多模态使用一方面帮助景观创设者丰富信息传递路径,以此来满足不同类型的信息获取需求,另一方面也调动了浏览者的多重感官系统,增强了体验感。因此,作为更注重体验感的旅游类网站更应该加强多模态协调使用,实现信息传递的最优化。

(三) 构建原则

1) 凸显自我原则

该原则强调语言景观“人无我有”“人有我新”的独特性。Goffman认为,社会主体总是想要将自己具有优势的一面展现给他人,希望达到预期的目标。因此,如何快速吸引游客的注意力就成了标牌设计者考虑的首要问题。新颖的形式能使得标牌脱颖而出,激发游客欣赏以及消费的兴趣。洪洞大槐树景区网页“唯一民祭圣地”突出了该景区的重要地位;云冈石窟景区网页列举的佛像图片契合景区自身庄严、睿智的主题;八泉峡景区网页“留雾锁峰光影留”是对别具一格的峡谷风貌的总结;皇城相府景区网页展示了景区全貌,方式新颖且高效;绵山景区网页的介子推母子雕像图象征了景区主题;平遥古城景区网页“历史文化古城”指明了景区主题;云丘山景区网页“300万年前的地质奇观”极具吸引力;五台山景物网页“佛教圣地”指明了景区独特的性质;雁门关景区网页“中华第一关”凸显了景区独特地位。前述九个旅游网站都将自身独特性展示在网页中,既是对自身特点的明确定位,也便于游客快速把握景区主题,遵循了语言景观构建中凸显自我原则。有效的标牌是自身特点的集中表达,这也是语言景观构建最主要的原则。

2) 充分理性原则

在追求新颖性的背后,各网站也有趋同的一面,即都会对用户特点和需求进行理性分析,设计出有针对性的标牌,以为游客提供更完备的服务。对公众的需求进行理性分析是指导语言景观建设者实际行动的根本。作为山西省5A级旅游网站,一方面也需要将自己打造成宣传晋文化的新窗口,担负起展现地域特色,讲好山西故事的责任,另一方面应该关注受众价值取向和实际需求。上述九个网站都遵循了这一原则,在网站界面尽可能选择多语码,同时将自己的文化特色以图片或视频的方式放在网站界面以供游客随时选择。此外,皇城相府景区网站界面增加了滑动的“游客综合调查问卷”采集游客对于景区或网站的建议,这为网站建设者和景区管理者掌握游客意愿,打造符合游客喜好的景区提供了遵循。问卷调查的方式比电话联系更加高效,其他网站也可以增加这类标牌以掌握游客最新动态来提高景区综合服务能力。八泉峡、平遥古城、云丘山、洪洞大槐树寻根祭祖园区等景区官网都会有“游、食、住、娱、购、行”几个模块,考虑了受众的实际需求。以受众需求为导向是语言景观构建的基本要求。

3) 集体认同原则

这一原则关注标牌对象的主体身份归属,语言景观设计者常常通过强化身份特征来获得某一群体的集体认同,并以此来吸引具有相同认同的游客。这一原则只适用于有独特主题的景区,在调查的九个旅游网站中只有三个网站遵循了这一原则。洪洞大槐树寻根祭祖园区网站首页就有传遍大江南北的寻根歌谣“问我祖先来何处,山西洪洞大槐树。祖先故居叫什么?大槐树下老鹳窝”,还有“华人老家,根祖

圣地”的字样。该网站的建设者就是通过强化“寻根”这一主题加强游客的归属感和认同感，以此来吸引更多游客。又如云冈石窟官网首页强调“中华佛教艺术的巅峰之作”，五台山官网首页也注明“佛教圣地”字样，以此招徕爱好佛教的游客。构建身份认同能在一定程度上消除游客与景区的陌生感，使游客倍感亲切，从而达到语言景观的构建目标。

4) 权势关系原则

该原则关注一个语言群体能在多大程度上对其他群体施加语言管控。《中华人民共和国通用语言文字法》规定招牌用字应以国家通用文字为基本的用语用字。这与汉语占据主导地位的调查结果相一致。此外，虽然选择多语语码的网站比例达 78%，但是这些网站在语码同现方面呈现出相同特点，即只有汉英共存的界面，而没有汉语与日语或韩语共存的界面。这说明汉语与英语转换更为频繁，设计者和受众均对英语有更高的认同度。所调查的九个网站在语言权势上呈现出汉语 > 英语 > 日语 > 韩语的一致特点。

各原则在语言标牌设计中的重要性并不是等同的，而是需要根据实际情况来定。就本文所调查的旅游网站语言景观来说，设计者普遍遵循了凸显自我原则、充分理性原则，有明确主题的景区同时遵循了集体认同原则，在权势关系原则方面网站语言的选择与本地强势语言是一致的，不存在语言冲突与对抗。

5. 结语

本文以山西九个 5A 级网站虚拟语言景观为研究对象，以场所符号学和多模态分析理论为基础描述了各网站在语码取向和呈现样态上的表层特征。更加注重质性分析和动因解释，以语言景观构建原则为理论基础进行了景观背后的动因分析。结论是：各网站在语码取向上呈现出汉语 > 英语 > 日语 > 韩语的多语分布、权势不均的特点，在呈现样态上注重以汉字与图片为主的静态模态和以视频为主的动态模态并重。在动因解释上将景观表层特点归因于语言景观构建原则，并找到了语言权势、政策导向、文化传承等动因。本文丰富了虚拟语言景观的研究内容，以期旅游类网站语言景观研究提供借鉴。

基金项目

辽宁省社会科学规划基金项目《辽东半岛胶辽官话声调类型及演化实验研究》；项目编号：L20AYY003。

参考文献

- [1] 王春梅. 高校网站的虚拟语言景观研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 鲁东大学, 2020.
- [2] 代丽丽, 王丽, 邹小青. 虚拟空间语言景观的特点与功能分析——以高校官网为例[J]. 视听, 2021(2): 206-208.
- [3] 周晓春. 教育场域虚拟语言景观风貌多维阐释——以国内民族类高校官网为例[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2022, 23(6): 36-44.
- [4] 夏梦格. 虚拟空间语言景观——以中美大学英语网站导航页面为例[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [5] 沈冬娜, 李学慧. 公共虚拟空间的语言景观分析与建设研究——以大连市高校门户网站为例[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2022(6): 199-201.
- [6] 毛力群, 任瑶瑶. 义乌购网站语言景观调查[J]. 汉语国际教育研究, 2018: 186-201.
- [7] 刘文瑶. 三维分析理论下的医院官方网站语言景观研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2021.
- [8] 杨玲. 宜昌市政府网站的多模态话语分析[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2020(8): 191-193.
- [9] 畅秀玲. 国内外电商网站语言景观研究[J]. 文化学刊, 2022(4): 194-197.
- [10] 宋军丽. 新闻网站虚拟语言景观调查研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2023.
- [11] 赵伸. 基于西安景区网站的虚拟空间语言景观研究[J]. 当代旅游, 2021, 19(35): 22-24.

- [12] 张佩. 北京与华盛顿旅游网站虚拟语言景观比较研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.
- [13] 乐明叶. 沈阳景区官方网站语言景观研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2023.
- [14] 庄晓雯. 辽宁省景区网站虚拟语言景观[J]. 三角洲, 2023(11): 183-185.
- [15] 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(外国语文双月刊), 2014(2): 214-223.
- [16] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法[J]. 外语学刊, 2007(5): 82-86.
- [17] 尚国文, 赵守辉. 语言景观的分析维度与理论构建[J]. 外国语, 2014, 37(6): 81-89.
- [18] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.