

语言经济学视角下合肥市城市语言景观研究

姚姝

安徽新华学院，安徽合肥，230093；

摘要:本研究从语言经济学的角度出发，分析和阐释合肥市语言景观与经济空间构建的关系。为了更好地理解当地的语言生态和相关问题，同时深入探讨语言规划、服务质量和语言景观背后的社会经济含义，本研究将对官方及私人领域中的语言景观使用现状、特征及其差异进行调查与分析。这不仅有助于揭示语言在公共空间中的表现形式，还能够为制定更有效的语言政策提供实证依据，并促进对语言作为社会经济发展关键因素的认识。

关键词: 语言景观；语言资源；社会经济意义；经济动因

DOI: 10.69979/3029-2700.24.9.007

1 引言

语言景观是公共区域的文化符号，是外来人和本地人了解城市的窗口，通过语言景观，人们可以了解当地的风土人情和城市的发展状况。同时，由于语言景观的存在，人们可以更加客观地评价一座城市。“语言景观”一词是由 Landry 和 Bourhis 于 1997 年提出的。他们（1997）指出：“公共设施如路牌、广告牌、街名、地名、商铺招牌以及政府楼宇上的公共标牌语言共同构成了某个属地、地区或城市群的语言景观”。随着全球经济化的发展，人们越来越关注语言景观和经济的互动关系。语言与经济的相互作用日益突出，借助语言，人们可以很好地相互合作，促进社会成员之间的密切关系。因此，语言的出现是为了人类生存的需要，是为了人们传递和获取信息，经济活动是人类最主要的活动之一，所以语言与经济是紧密联系在一起。

Marschak 于 1965 年提出了“语言经济学”这一术语，随后各领域的学者逐渐关注到语言与经济的关系，并意识到二者互动的重要性。Marschak（1965）提出，语言与其他资源一样，具有价值、效用、成本和收益等经济特征，因此他认为经济学与探索语言的最优化密切相关。语言景观的建设不仅影响着城市的整体形象，也对语言经济和旅游业产生深远的影响。基于此，本文从语言经济学视角出发对合肥的城市语言景观进行描写分析。为了深入探讨城市语言景观背后的经济动机，并从语言经济学的视角提供新的研究方向，本研究采用了田野调查法，在合肥市的多个核心区域——包括庐阳区、政务区、高新区、滨湖新区以及其他重要地区——如办公中心、主要干道、市中心街区、步行街、包公园和滨湖会展中心等地，收集了共计 801 个样本。基于这些实地数据，本研究应用了“speaking”模型和场所符号学理论对样本进行了详细的分类与描述。随后，结合相关

经济学概念，分析了语言景观设立的经济驱动因素。此外，此外，本研究还希望通过分析合肥市语言景观构建背后的语言使用和经济动机，为语言景观的建设提供一些原则和建议。

2 合肥市语言景观实证分析

为了研究合肥市的语言景观状况并探究构建语言景观背后的经济动机，本研究包括四个步骤。

第一步是收集数据。根据 Landry 和 Bourhis 对语言景观的分类，研究者使用手机收集了上述研究地点的官方和私人语言景观图片，共计 801 张。第二步是从官方和民间招牌上出现的语言代码的数量、组合、顺序和大小等方面对数据进行归纳和分析，并比较官方和民间语言景观的异同。第三步是运用一些经济学概念来研究构建语言景观背后的经济动机。最后一步是根据研究结果，从语言经济学的角度提出一些原则和建议。

2.1 合肥市官方语言景观

官方语言景观也可称为自上而下的标志，是政府为表达政府的价值观和意识形态而设置的标志，如建筑物名称、街道名称等，主要受政治和社会因素的影响。研究官方语言景观可以探讨一个城市乃至国家的权力关系、意识形态、语言政策和语言规划。本研究主要从语言编码的组合、数量和编码偏好等方面对所选地点的街道名称、方向指示牌、文化宣传牌、警示牌和交通指示牌进行研究。

根据 Spolsky 和 Cooper（1991）的研究，可以按照标志上出现的代码数量将标志分为单语标志、双语标志和多语标志。从上述地点的官方语言景观中共收集到 390 张图片。经过分析，所选地点分别有单语标识、双语标识和多语标识，其中单语标识有 50 个，占 12.82%，所占比例较小；双语标识有 301 个，占 77.17%；多语

标识所占比例最小, 仅占 390 个官方标识的 0.09%, 因此, 所研究地点出现的官方语言景观的多语性并不明显。此外, 官方语言景观中最多有 3 个语言代码。

在 90 个标志中, 有四种语言。需要说明的是, 本研究将拼音单列为一种语言编码, 而中文则指汉字。所以数据共由六种代码组合: 中文、中文和拼音、中文和英文、中文和日文、英文、中文、英文和拼音。在 246 个汉语拼音标志中, 大部分是街道名称和政府标牌, 商店名称、平民住宅和名人故居的确切位置。这类标志主要包括交通标志、方向指示标志和文化传播标志。其中, 汉语和日语标识牌数量为 1 个, 占有官方语言景观总数的 0.02%; 没有一个纯英语标识牌。由此还可以计算出, 汉语出现在 390 个官方标志上, 占总数的 100%; 英语出现在 101 个自上而下的标志上, 占 390 个官方标志的 25.89%; 而日语只出现在 1 个标志上, 仅占 0.02%, 比例很小。

显而易见, 汉语在所调查地点的官方标志中占有绝对的地位。除了汉语, 所收集地区的官方语言景观中只出现了两种外语: 英语和日语。官方标志最能体现一个国家的意识形态, 代表政府的态度, 因此政府已经意识到英语的重要性。

2.2 合肥市私人语言景观

私人语言景观包括店名、广告牌、海报等, 本研究主要研究淮河路步行街、红星路、津门水街、1912 街区等地的店名, 根据 Cenoz 和 Gorter (2006) 的观点, 每家店都应该被视为一个分析单位, 店内的小标志应该是整体的一部分。因此, 本研究收集上述地点的所有店名, 共计 411 张图片。如上所述, 本部分还从语言代码的数量和组合以及代码偏好两个方面讨论了这些地点的私人语言景观。

在所选地点的私人语言景观中, 有单语标识、双语标识和多语标识, 其中单语标识有 323 个, 在 411 个私人标识中占比最大 (78.58%); 双语标识有 120 个, 排在第二位, 占比 29.19%; 多语标识有 16 个, 仅占比 3.89%。与官方语言景观一样, 民间语言景观的多语性并不明显。经调查, 私人语言景观的招牌上共有五种语言代码, 分别是中文、拼音、英文、日文、韩语。这些语码的组合更是丰富多彩, 语码组合的数量达到 13 种, 在语言景观研究中是比较多的。中文占比最大, 仅出现在私人招牌上的中文就有 228 个, 占比 70.07%, 接近总数的一半; 其次是中英文双语招牌, 中英文双语招牌有 110 个, 占 411 个私人招牌的 26.76%; 仅出现

英文的招牌有 86 个, 占私人招牌总数的 20.92%。

结果显示, 所调查地点的私人语言景观非常多样化。数据显示, 汉语在所选地区的私人语言景观中占主导地位, 汉语在私人语言景观中的使用在很大程度上是因为私人业主的民族认同和民族自信。英文、日文也在私人语言景观中使用, 这证明这三种外语也引起了私人业主的关注。

3 语言景观构建与经济动因

3.1 成本与效益

语言景观建构中的语言选择和使用实际上就是语言的投资和消费。在进行任何经济活动时, 各经济主体均需评估其行为所带来的经济价值的利弊。不同的语言有不同的经济价值, 因此, 标识制作者必须选择价值高的语言, 以最小的成本获得最大的效益。

合肥的官方语言景观非常简单, 中文和拼音的双语标识数量最多, 中文和英文的双语标识数量位居第二, 这符合净效益最大化的原则。中文是中国的母语, 语言景观的受众大多是中国人, 在官方标识上使用中文可以增强民族自信心和民族认同感。通过实地调查发现, 在很多官方标志上, 汉语拼音被置于汉语之下, 众所周知, 其实拼音的发音规则与英语的发音规则非常相似, 应该是为了方便不懂汉语的外国人, 甚至是一些不认识汉字的中国人。如上所述, 中英文双语标识多为巷名或路标, 外国人可以根据自己的英语基础辨别当时所处的位置, 大大降低了标识的成本, 这种标识实现了社会价值总量的最大化。如今, 英语的地位越来越重要, 许多非英语国家的人都能说相当流利的英语, 因此, 在标识上使用英语可以付出最小的成本, 却获得最大的收益。然而, 官方标识上却没有出现少数民族语言, 这说明政府对少数民族语言的重视程度不够。官方语言景观的主要功能是信息功能, 为人们提供信息, 因此其设计相对简单。

与官方语言景观相比, 私人语言景观更为复杂, 私人标识的建设涉及经济、文化、社会环境、政治、私人所有者的个人偏好等诸多因素, 私人标识更注重经济效益, 在收集的私人语言景观中, 汉语和英语是出现频率最高的两种语言。众所周知, 汉语和英语是价值最高的两种语言, 也是最能产生社会价值的两种语言, 与官方标识不同, 私人标识需要投入更多的人力、物力和财力。为了吸引游客, 在设计和制作方面, 标识制作者会精心设计语码和标识的材质和颜色。当然, 这些都没有违背成本与收益的原则, 它们带来的收益是吸引更多的游客, 促进游客的消费。然而, 由于政府对民间标识的监管不

严,出现了一些不规范的标识,如使用纯外文代码、使用古文字、拼写错误等。这些不规范的招牌给顾客带来了不好的体验,导致顾客流失。

3.2 供应与需求

语言景观是公共空间中的公共产品,因此研究必须涉及语言景观的供给和需求问题。政府有绝对的自由决定合肥的官方语言景观使用哪种或哪几种语言,为了满足世界各地游客的需求,官方语言景观可以尽量选择语言。但是,标识牌的翻译、设计、制作等都需要投入精力和资金,还需要一些其他费用,双语和多语标识牌的成本肯定要高于单语标识牌。合肥的双语标识虽然不能满足所有游客的需求,但却能以最小的成本获得最大的效益。标识上无论出现多少种语言,都不可能满足所有人的需求,因此,在不违背成本效益原则的前提下,官方语言景观应该以市场为导向,使用需求量最大的语言。

合肥的私人语言景观多为单语。在所有单语标识中,中文和英文是最受欢迎的,这样,私人业主也就选择了需求最大的语言。总之,无论是官方语言格局还是民间语言格局,汉语和英语的突出地位都能满足大多数国内外消费者的语言需求,同时也巩固了汉语和英语的地位。

4 语言景观构建的原则和建议

众多学者强调,国家语言政策的规划与执行往往受到经济因素的显著影响,无论是直接还是间接。Grin(2003)提出,理想的语言政策应旨在最大化语言的社会整体价值,同时最小化相关政策的成本。

语言景观的构建受很多因素的影响,如经济、政治、社会环境、宗教等,本部分从语言经济学的角度总结了语言景观构建的两个原则。

首先是经济性原则,即以最小的成本获得最大的经济效益。经济性原则是一切经济活动的根本,只有当效益大于成本时,经济才能发展,社会才能进步。政府和私人业主追求的是成本最小化和效益最大化,只有当招牌的成本小于社会效益和经济效益时,投资才是成功的,或者说能以最小的成本获得最大的效益,因此,语言景观的建设应符合经济性原则。多语共存的语言景观既有使用价值,也有非使用价值,就像合肥的语言景观,官方招牌有使用价值,民间招牌既有使用价值,也有非使用价值,因此,语言景观的建设要符合多样性原则,这样才能创造最大的社会效益和经济效益。

合肥市语言景观中存在大量拼写和格式错误、不规范使用古文字、店名不醒目等不规范现象,这些不规范用字可能会影响合肥语言景观信息功能的发挥,造成游客语义理解上的混乱,甚至威胁到汉语的地位,影响

中华文化的传播,无疑必然影响社会效益和经济效益。规范意识和文化素质的缺失会造成许多拼写和格式错误,因此公众应自觉加强语言规范知识的学习,增强语言规范使用意识。此外,政府应加强国家语言文字规划政策的宣传和招牌的监管,及时纠正语言景观中的不规范现象。

其次,要构建简洁凝练的语言景观。在官方语言景观中,可以使用缩略词和简称来代替一些词的全称。此外,还有一些店名过长。过长的店名不仅浪费时间和金钱,还可能降低游客的购买欲望,从而影响游客的选择和决策,降低经济效益。

合肥既有中华优秀传统文化和本土特色地域文化的丰厚滋养,也日益成为具有国际影响力的创新高地。因此,合肥的语言景观建设既要有合肥的特色,又要有现代化国际科创名城的气息,不能克隆和复制其他城市的语言景观,这样才能更快、更方便地传播当地文化,带动消费,提高经济效益。

参考文献

- [1]Genoz J,Gorter D. 2006. Linguistic landscape and landcape and minority language[J]. International Journal of Multilingualism,1:67-80.
 - [2]Grin,Franc ois. 2001. English as Economic Value:Facts and Fallacies. World Englishes 20(1),65-78.
 - [3]Grin,Franc ois. 2003. Language Planning and Economics. Current Issues in Language Planning,4(1),1-66.
 - [4]Landry,R. and Bourhis,R. Y. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study[J]. Journal of Language and Social Psychology, 1997(16):23-49.
 - [5]Marschak, J. 1965. Economics of Language[J]. Behavioral Science,10:135-140.
 - [6]Spolsky, B. & Cooper. 1991. The Language of Jerusalem[M]. Oxford: Clarendon, 36-50.
 - [7]张卫国. 作为人力资本、公共产品和制度的语言: 语言经济学的一个基本分析框架[J]. 经济研究, 2008(02):147.
- 作者简介:姚姝(1996年3月—),女,汉族,安徽合肥,安徽新华学院/讲师,研究方向:应用语言学。安徽新华学院校级项目:语言经济学视阈下合肥市语言景观研究;项目编号2021rw020