

义乌市“异国风情街”阿拉伯语景观调查研究

许文强 柴改英

摘要: 考察浙江义乌市阿拉伯移民主要聚居区“异国风情街”阿拉伯语景观使用现状,并深入探究不同群体对该地阿拉伯语景观的认知。研究结果显示:阿拉伯语作为强势外来语在该地公共空间具有较强的活力,但阿拉伯语景观对不同群体的意义和发挥的功能并不一致。对阿拉伯群体来说,阿拉伯语景观是获取信息、争取语言权利和凸显民族身份的重要工具;对顾客为阿拉伯群体的中国商人来说,阿拉伯语是迎合目标顾客的语言偏好、获得经济利益的重要手段;对于游客群体来说,阿拉伯语景观主要在旅游场景中承担异域文化的象征符号,是增进旅游体验的重要因素;对城市规划部门来说,阿拉伯语景观是打造城市形象和促进地区经济发展的重要卖点。

关键词: 语言景观;移民聚集区;语言功能

作者简介: 许文强,女,硕士研究生。(浙江工商大学 外国语学院,浙江 杭州,310018)

柴改英,女,教授。(浙江外国语学院,浙江 杭州,310018)

中图分类号: H004

文献标识码: A

文章编号: 1008-6552 (2020) 01-0082-07

一、引言

语言景观 (linguistic landscape) 指的是某个地区公共道路标志、广告牌、街道名称、地名、商铺招牌、政府大楼等各种公共标志上的语言结合共同形成的语言外观,一般同时发挥两种功能:信息功能和象征功能。^[1]前者指语言标牌的字面内容能够向读者传递信息,体现交际意图,具有实用功能;后者则比较隐蔽,指语言景观能够反映语言的活力、使用族群相对应的社会身份和地位。语言景观研究是一种解决多语环境下不同语言活力问题的宏观社会语言学的方法论,语言政策和规划、语言权势地位、多语现象、少数民族语言现状都是其热点课题,近年来在国内外学界引起普遍关注。^[2-8]

随着我国与世界各国的经贸往来和人文交流日益密切,目前在国内外开放程度较高的城市形成了一批具有一定规模的外国人集聚区,例如北京的“韩国城”、广州的“非洲街”和浙江义乌的“异国风情街”。这种外来移民聚集区语言接触频繁,在影响本地社会语言文化实践的同时,有的也受当地政府规划影响成为独特的旅游目的地,吸引更多的外部游客前来参观,形成“动态的多语拼盘”^[9],义乌市“异国风情街”就是一个典型的案例。在这种多元化的社会语言环境中,强势外来语在本地社会的使用效果、当地政府如何规划外来语的地位和功能是值得关注的课题,但是目前国内鲜有此类研究。正是在这样的背景下,本研究将采用语言景观的研究方法,以义乌市“异国风情街”为例,考察阿拉伯语景观在当地的 use 效果和功能,希望能为当地语言政策和规划提供一定的参考价值。

二、研究设计

(一) 研究区域简介

义乌市因小商品市场闻名世界,是“一带一路”的重要支点城市。据义乌市人民政府数据显示,由于经贸往来,义乌市目前汇聚着来自100多个国家和地区的1.3万名常驻外商。^①面对多元化的社会

① 参见义乌市人民政府网站: <http://bot.yw.gov.cn/sou/search?page=1&view=&contentScope=2&dateOrder=1&tr=1&dr=&format=1&uid=&re=2&all=1&debug=1&q=100%E5%9B%BD%E5%AE%B6>

环境，义乌市政府在调查研究和征求外籍人士意见的基础上，根据不同国家客商的饮食习惯、宗教文化、民俗风情，在义乌市外国客商聚集的主要地区——宾王商贸区开辟了“异国风情街”，吸引各国风味餐馆和娱乐场所进驻这里。据宾王社区人口统计数据，该地区有境外常住人口 1300 余人，境外机构 400 余家。^① 外籍人士主要来自阿拉伯国家，操阿拉伯语、英语及其他小语种，信奉伊斯兰教。在满足各国客商的饮食和娱乐需求的同时，“异国风情街”也吸引着不少国内外游客到此地观光旅游，目前已成为义乌市政府着力打造的购物旅游景点。

（二）研究方法

本研究采用手机拍照、随行访谈、观察和文献搜集等方法获取语料。2019 年 4 月，我们用手机拍摄“异国风情街”8 条子街道（国际商贸区一街至国际商贸区八街）两侧可视范围内的公共标牌（主要包括路牌、指示牌、建筑门牌、公告牌、宣传标语、商铺招牌、广告牌和海报），共获取有效分析单位 574 个，并参考巴克豪斯（2007）所采用的“个体法”，将每一个具有明显边框的语言标牌作为一个完整的分析单位。^[10]除了照片作为数据，我们还对研究区域的部分店主和游客进行了随机访谈，访谈对象包括中国店主 3 人（Z1-Z3），阿拉伯店主 3 人（A1-A3），中国游客 4 人（Y1-Y4），了解他们对于该地区阿拉伯语景观的看法。此外，我们还通过观察、文献搜集等方法进一步了解该地区的定位以及阿拉伯语景观对不同群体所承载的功能。

（三）研究结果

我们将搜集到的 574 个分析单位按照阿拉伯语使用情况分为两类：使用阿拉伯语的标牌和未使用阿拉伯语的标牌，并对其百分比进行统计，结果如表 1 所示。

1. 义乌市“异国风情街”阿拉伯语景观使用情况

表 1 阿拉伯语标识使用率

标牌语言	数量	百分比
使用阿拉伯语	108	18.8%
未使用阿拉伯语	466	81.2%

在拍摄到的 574 个分析单位中，使用阿拉伯语书写的标牌有 108 个，所占比例为 18.8%；未使用阿拉伯语书写的标牌有 466 个，所占比例为 81.2%。接近五分之一的使用率表明阿拉伯语在该地区公共空间内可视性较高。

表 2 使用阿拉伯语的店铺主体种类

主体分类	数量 (N=108)	百分比	阿拉伯群体经营	本土经营
餐馆/小吃店	33	30.5%	26	7
涉外公司/机构	30	27.8%	8	22
服装鞋帽店	22	20.4%	16	6
美容/美发/按摩店	8	7.4%	3	5
超市/便利店/药店/手机店	7	6.5%	2	5
宾馆/诊所	5	4.6%	0	5
裁缝店/生活用品店	3	2.8%	0	3

我们将使用阿拉伯语的店铺标牌按照经营范围分成 7 类，结果如表 2 所示。按照数量由大到小排列

① 参见义乌市公安局网站：https://baike.baidu.com/reference/13207934/2f3cGwc5xBhNorHSqT-sj4RTH-i9BjdsQQnY3mluyu-sjhh99Dn_t_27DQRmeEoc2lHvKYziKQ4PszBGB7WU5XvwQmu_ofMAA。

的前三位依次是餐馆/小吃类、涉外公司/机构类和服装鞋帽类。餐饮类商铺共 33 个, 占比 30.5%, 其中阿拉伯群体经营的民族餐馆有 26 个, 本土经营的有 7 个; 各种涉外公司或机构的标牌有 30 个, 占比 27.8%, 阿拉伯群体经营的有 8 个, 本土经营的有 22 个; 经营穆斯林服装鞋帽的店铺有 22 个, 占比 20.4%, 阿拉伯群体经营的有 16 个, 本土经营的有 6 个; 剩下的店铺依次为美容/美发/按摩类、超市/便利店/药店/手机店类、宾馆/诊所类、裁缝/生活用品店类。从使用阿拉伯语店铺的种类和数量分布可以大致判断出阿拉伯群体在该地的生活和工作轨迹。

2. 标牌的优势语码

斯考伦·罗恩和斯考伦·苏西认为不同语码在标牌上的置放方式可以反映其优先关系。一般而言, 在中心包围式的标牌中, 居于中心位置的为优势语码, 居于边缘位置的为弱势语码; 在上下排列式的标牌中, 居于上端位置的为优势语码, 居于下端位置的为弱势语码; 在左右排列式的标牌中, 居于左端位置的为优势语码, 居于右端位置的为弱势语码(书写顺序从右到左则反之)。^[11]此外, 语码的凸显性还受字体大小和颜色等因素的影响, 字体较大、颜色鲜艳醒目的为优势语码。我们依据斯考伦·罗恩和斯考伦·苏西的方法确定多语标牌的优势语码, 结果如表 3 所示。

表 3 含阿拉伯语标牌的优势语码

标牌语码	数量 (N=108)	优势语码					
		汉	英	阿	韩	乌	波
阿语单语	4	/	/	4	/	/	/
汉—阿	14	13	/	1	/		
汉—英—阿	78	67	7	4	/	/	
英—阿	7	/	7	0	/	/	
汉—阿—韩	1	1	/	0	0	/	/
汉—英—阿—韩	2	2	0	0	0	/	/
汉—阿—波	1	1	/	0	/	/	0
汉—阿—乌	1	1	/	0	/	0	/
合 计	108	85	14	9	0	0	0

在 108 块阿拉伯语参与构建的标牌中, 语码组合形式共有阿语单语、汉—阿、汉—英—阿、英—阿、汉—阿—韩、汉—英—阿—韩、汉—阿—波、汉—阿—乌 8 种。优势语码只有汉语、英语和阿拉伯语, 其他语码无一居于优势地位。其中, 以汉语作为优势语码的标牌有 85 块, 占比 78.7%; 其次是英语, 14 块, 占比 13%; 以阿拉伯语作为优势语码的标牌有 9 块, 占比 8.3%。由此可见, 在阿拉伯语参与构建的所有标牌中, 汉语作为本地区官方语言居于绝对主导地位; 英语作为世界通用语, 居于第二主导地位; 阿拉伯语虽然应用广泛, 但与汉语和英语同时出现时优势地位被削弱, 居于从属地位。

三、讨论：阿拉伯语景观的功能

语言景观在现代语言生活中发挥着多重功能。一般语言景观以全体读者为话语对象, 但异国风情街人员构成复杂, 除了当地居民, 还包括很多暂住或常驻此地的外商以及大量的中外游客, 个体所拥有的语言能力也不同。在这种异质、多元的语言环境中, 阿拉伯语景观在不同场域下对不同的语言群体所承载的功能存在着显著差异。

(一) 阿拉伯群体：信息传递和身份象征

根据斯波尔斯基标牌语言选择理论, 标牌的书写通常需要考虑以下三个条件: (1) 使用设计者熟

悉的语言；(2) 使用读者能读懂的语言；(3) 使用能表明自己身份或者希望被认同的语言书写。^[12] 语言景观最基本的功能就是提供信息，实现话语交际，因此标牌的设计者首先需要考虑读者的语言需求，才能实现交际目的。根据统计结果，在标牌上使用阿拉伯语的主要是面向阿拉伯顾客的私人商铺或服务，例如图1至图4。

我们就在标牌上使用阿拉伯语的动机向3名阿拉伯店主和3名中国店主进行了访谈。当被问及对标牌上阿拉伯语的认知时，A1（巴基斯坦餐馆老板）表示：“For me, Arab identity is very important, more than other considerations, it connects me with our culture.”（对我来说，阿拉伯身份很重要，更重要的是，它把我和我们的文化联系在一起。）A2（伊拉克理发店老板）表示：“Our native and traditional Arab identity should be reflected in the shop name.”（我们的本土和传统的阿拉伯身份应该反映在这个名字上。）A3（伊朗餐馆老板）表示：“It is important to me to have an Arabic name even if I am in a foreign land.”（对我来说有一个阿拉伯名字很重要，即使我身在异国他乡。）这充分说明语言是种族身份的象征，在多语博弈格局中，不同语言在公共标牌上的呈现常与该语言族群相对应的社会身份、地位以及自我身份认同相关。^[1] 在汉语和英语等优势语码的夹攻之下，阿拉伯群体通过使用民族语言表明自我身份，努力维持本民族语言的活力，说明该群体自我身份认同感较强，这种隐藏在语言选择背后的社会心理意义常常是不易发觉的。当被问及非阿拉伯群体顾客时，他们普遍表示：“They (Chinese customer) are also welcome, they can recognize the shop from the English and Chinese translation.”（我们也欢迎他们，他们可以从英文和中文翻译中辨认出商店的种类。）



图1 伊拉克人经营的餐馆标牌



图2 本地人经营的清真糖果工厂标牌



图3 阿拉伯人经营的理发店标牌



图4 接送阿拉伯人的汽车车身广告

中国店主的回答与阿拉伯店主并不一致。Z1（中国服装店店主）表示：“我们的东西主要是卖给阿拉伯人的，所以就特意找的阿拉伯语，这样他们看起来方便一点。”Z2（中国服装店店主）表示：“主要是给阿拉伯人看的，其实我自己看不懂，也不知道翻译得对不对。”Z3（中国餐馆老板）表示：“我

们(回族)差不多都会说一点阿拉伯语,店铺上的阿拉伯文就是‘清真’的意思……我们都是穆斯林。”根据我们的观察和访谈结果,比起作为国际通用语的英语,标牌上的阿拉伯语能够更加迅速地与预期读者建立会话,语言的实用价值更高。除了受经济因素驱动,由于宗教纽带关系,很多中国的穆斯林经营的店铺也常常给予阿拉伯语一席之地,也侧面说明本地社会对该族群接纳度较高。但是,后经阿拉伯语系老师辨认含阿拉伯语的标牌,发现不少由本地业主设立的标牌或多或少存在阿拉伯语翻译错误。例如图5是中国人汽车车身上的广告,直接使用阿拉伯语书写。阿拉伯语的书写方向是从右往左,但其书写顺序刚好反之;图6是一家中国人经营的足浴会所,直接将中文音译成阿拉伯语。在这种情况下,阿拉伯顾客能否理解文本内容是值得商榷的问题。



图5 接送阿拉伯人的车身广告



图6 中国人经营的足浴会所

(二) 游客群体: 异域风情

旅游的根本目的是为了寻求新的体验,获得精神上的满足。^[13-14]在旅游环境中,语言景观不仅发挥着常规的信息功能和象征功能,还经常被视为一种旅游卖点。语言符合旅游资源的可利用和可开发的性质,具有观赏性、趣味性、稀缺性等特点。^[15]旅游区的语言景观是游客对景点进行视觉消费的首要符号资源,^[16]特别是少数民族语言符号能营造一种身在异乡的“真实感”,在游客的旅游体验中发挥着重要作用。^[17-18]利曼和莫丹发现美国华盛顿唐人街的中文标牌对非华人游客来说具有“异域情调”的吸引力,而对华人则营造出熟悉的真实感。^[19]此外,不少学者的研究表明,少数民族的语言文字常常作为一种商品化的旅游符号性资源,承载着当地文化特色,为当地带来经济效益。^[20-22]

近些年,义乌市“异国风情街”正在从相对封闭的商业场所转变为开放的购物旅游景点。我们观察到,在很多外籍人士经营的餐馆里不乏中国游客的身影,他们以此获得新奇体验并感到满足。Y1(中国游客)表示:“就是在网上看到这边外国人很多,晚上夜市很热闹才特意来的。”Y2(中国游客)表示:“因为好奇才来尝试他们的食物的,感觉不一样。”我们还注意到,中国游客会选择以阿拉伯语店牌为背景拍照,但对于这些阿拉伯语传递的内容信息并不在意。Y3(中国游客)表示:“完全看不懂,他们的文字跟汉字还是很不一样的。”Y4(中国游客)表示:“如果老外开的店只用中文的话,也有点无聊,虽然看不懂(他们的文字),但还是挺好玩的。”由此可见,标牌上的阿拉伯文对很多中国游客来说是完全陌生的符号,其信息功能被剥离,不具备交际作用。但是陌生的语言文字,配合阿拉伯族群真实呈现的异国面孔、风俗习惯和生活方式,能够给游客创造出身在异国他乡的真实感,不出国也能领略异域文化。从消费的角度来看,比起读者能够看懂的中文或英文,充满异域风情的阿拉伯文字更加符合游客的猎奇心理,是吸引游客进店消费的重要卖点。

(三) 城市规划部门: 城市形象构建

语言的空间呈现不仅反映了微观层面的政治、经济和社会变迁,也与城市规划政策密切相关。特别是在大城市,语言环境也在某种程度上受到城市规划政策的影响。少数民族语言具有独特的象征价值,

可以通过适当的政策将其变成新的卖点。^[23]以唐人街为例，温哥华的城市规划者在城市发展过程中认识到唐人街的旅游和经济效益，将其打造成充满活力和国际化的城市景观吸引外部游客参观，辅助城市振兴。^[24]中式建筑和标牌上的中文景观主要充当象征性和装饰性的设计元素，将城市和社区营销作为独特的旅游目的地和文化消费的重要场所。

“一带一路”建设的推进使义乌成为重要的国际商贸之都，在此基础上，义乌市政府和城市规划部门“充分发挥国际商贸优势，推动旅游业跨越发展，把发展旅游作为全市‘一把手工程’，努力建设成为国际商务旅游目的地城市”^①。从城市建设角度来看，“异国风情街”正是义乌着力打造的商务购物娱乐核心区。作为象征经济的重要工具，“异国风情街”随处可见的阿拉伯语景观，不仅能够吸引外部游客消费，同时也是一种有价值的文化元素，有助于将义乌市营造成一个时尚、包容和开放的异域风情旅游目的地和国际化城市，提升城市的国际化形象。此外，从阿拉伯国家迁移至义乌并在此地定居的生活型移民逐年增长，也使得义乌市呈现出多元化的社会语言环境。在经济互通的同时促进人文交流是“一带一路”建设民心相通的社会根基，政府和城市规划部门认可阿拉伯语的使用价值并赋权其在标牌上一定的呈现自由度，一方面为阿拉伯群体提供了获取信息和资源的途径，另一方面也有助于构建和谐多元的语言景观风貌，增进阿拉伯群体对义乌的认同感和归属感，促进中阿民意相合、心灵相通，从而使语言景观参与并服务于“一带一路”的建设之中。

四、结 语

外国移民聚居区是经济全球化背景下人口跨域移动的产物，强势外来语在本地社会的地位和使用效果、语言表征背后隐含的社会心理意义理应得到重视。本研究通过调查义乌市“异国风情街”阿拉伯语在公共标牌上的使用情况发现：受移民群体的支持以及中阿经贸往来的影响，阿拉伯语在该地区公共空间内应用较为广泛，但不同群体对阿拉伯语的认知存在着显著差异，也在不同程度上影响着阿拉伯语在本地的物质实践。对于阿拉伯群体来说，阿拉伯语不仅是商业活动和日常生活中获取信息的重要工具，也是种族身份的象征，因此他们倾向于在标牌制作中体现本民族语言来构建自我身份认同。但是对于顾客为阿拉伯群体的中国商人来说，使用阿拉伯语则体现了标牌构建的理性原则，通过迎合目标顾客的语言偏好，获得更多经济利益。对于不懂阿拉伯语的游客群体来说，阿拉伯语的信息功能被弱化，其作为异域文化符号代表的象征功能被凸显，故成为游客旅游体验中的重要组成部分。而对于城市规划部门来说，阿拉伯语是象征经济的重要代表，规划者有意识地将语言资源转化为文化资本，将移民聚集区连同语言的多样性打造成创造旅游收益的重要卖点，有助于促进经济繁荣和构建城市国际化形象。

本研究对于“异国风情街”的语言景观构建和规划具有启示意义，城市和语言规划部门应当考虑多方利益相关者的需求，在关注城市经济和旅游效益的同时，尊重阿拉伯群体在本地的语言权利和需求，特别要重视对反映阿拉伯群体真实语言态度的私人标牌的管理和引导，及时了解标牌设立者的使用态度和读者的理解，从语言层面上采取策略，促进阿拉伯群体对本地区的融入感。

参考文献：

- [1] Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1): 23-49.
- [2] Cenoz, J. & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 3 (1): 67

① 参见义乌市人民政府网站：http://www.yw.gov.cn/11330782002609848G/a/04/01/201508/t20150807_3518101_2.html.

-80.

- [3] Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3 (1): 52-66.
- [4] Shohamy, E. & Gorter, D. (2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. London: Routledge.
- [5] 尚国文, 赵守辉. 语言景观的分析维度与理论构建 [J]. 外国语 (上海外国语大学学报), 2014 (6).
- [6] 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 (2).
- [7] 王克非, 叶洪. 都市多语景观——北京的多语生态考察与分析 [J]. 语言政策与规划研究, 2016 (1).
- [8] 张媛媛, 张斌华. 语言景观中的澳门多语状况 [J]. 语言文字应用, 2016 (1).
- [9] 尚国文. 宏观社会语言学视域下的旅游语言景观研究 [J]. 浙江外国语学院学报, 2018 (3).
- [10] Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- [11] Scollon, R. & Scollon, S. W. (2003). *Discourse in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.
- [12] Spolsky, B. (2009). Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. In Shohamy, E. & Gorter, D. (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York & London: Routledge, 25-39.
- [13] Smith, V. L. (2012). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- [14] Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. UK: CAB international.
- [15] 陈丽君, 胡范铸. 语言资源: 一种可以开发利用的旅游资源 [J]. 旅游科学, 2010 (6).
- [16] Jaworski, A. (2014). Welcome: Synthetic Personalization and Commodification of Sociability in the Linguistic Landscape of Global Tourism. In Spolsky, B., Inbar-Lourie, O. & Tannenbaum, M. (eds.). *Challenges for Language Education & Policy Making Space for People*, New York: Routledge, 214-232.
- [17] Kallen, J. (2009). Tourism and representation in the Irish linguistic landscape. In Shohamy, E. & Gorter, D. (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge, 270-284.
- [18] Moriarty, M. (2015). Indexing authenticity: The linguistic landscape of an Irish tourist town. *International Journal of the Sociology of Language*, (232): 195-214.
- [19] Leeman, J. & Modan G. (2009). Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13 (3): 332-362.
- [20] Salo, H. (2012). Using linguistic landscape to examine the visibility of Sámi languages in the North Calotte. In Gorter, D., Marten, H. F. & Van Mensel, L. (eds.). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. London: Palgrave Macmillan, 243-259.
- [21] 徐红罡, 任燕. 旅游对纳西东巴文语言景观的影响 [J]. 旅游学刊, 2015 (1).
- [22] 李丽生, 夏娜. 少数民族地区城市语言景观中的语言使用状况——以丽江市古城区为例 [J]. 语言战略研究, 2017 (2).
- [23] Pujolar, J. (2013). Tourism and gender in linguistic minority communities. In Pietikainen, S. & Kelly-Holmes, H. (eds.). *Multilingualism and the Periphery*. Oxford: Oxford University Press, 55-76.
- [24] Anderson, K. J. (1988). Cultural hegemony and the race-definition process in Chinatown, Vancouver: 1880 - 1980. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6 (2): 127-149

[责任编辑: 赵晓兰]