

商业化语言景观的多层级指示性核查——以喜茶为例

窦贤路^{1,2}

1. 浙大宁波理工学院，浙江宁波 315000

2. 宁波市东亚文化研究中心，浙江宁波 315000

DOI:10.61369/EST.2025050015

摘要：在当下日常生活的多模态交流体系中，商业化语言景观占据着极为重要的地位。尽管已有不少相关的统计与定量研究，但从本质上说，商业化语言景观的研究重点应是考察它作为一类语言景观，是如何在现实世界中实现其自身商业功能和商业价值的。鉴于此，本文指出了符号指示性属性在商业化语言景观分析中的关键作用，并以热门奶茶品牌“喜茶”为例，从符号自身空间、人类认知空间和现实社会空间三个层级分析了商业化语言景观实现自身商业功能和商业价值的符号路径，为之后语言景观相关研究提供了一个新的研究视角。

关键词：商业化语言景观；指示性核查；多层次；多模态

A Multi-level Indexicality Checking of Commercialized Linguistic Landscapes—A Case Study of HEYTEA

Dou Xianlu^{1,2}

1.Ningbo Tech University, Ningbo, Zhejiang 315000

2.Ningbo Research Center for East Asian Culture, Ningbo, Zhejiang 315000

Abstract : In contemporary daily life, commercial linguistic landscapes play a significant role within the multimodal communication system. Although there have been numerous related studies on this special type of linguistic landscape, few have paid attention to the key question of how commercial linguistic landscapes are capable of achieving their commercial functions and values in the real world. In light of the aforementioned question, this paper highlights the pivotal role of indexicality in analyzing commercial linguistic landscapes. Furthermore, taking the popular milk-tea brand “HEYTEA” as an example, it explores the semiotic pathways through which these landscapes fulfill their commercial functions across the following multi-levels indexicality spaces: the space of the sign itself, the space of human cognition and the space of real-world society. This approach may provide a novel research perspective for future studies on linguistic landscapes.

Keywords : commercial linguistic landscapes; indexicality; multi-level spaces; multimodal system

引言

随着社会的发展和科技的进步，我们当下所面临的是一个多模态的符号交流体系。在这个多模态符号体系中，由于语言景观所具有的独特性和灵活性，它在我们日常生活中的作用也日益突显。语言景观一般是指书写形式的语言在公共空间中的应用，它主要包括了那些书写在路牌、街牌、警示牌、宣传牌、广告牌及店铺招牌上的语言符号^[1]。鉴于此，对于商业化语言景观的研究，实际上就是探析现实世界中各类商业店铺招牌上的语言使用是如何实现其自身商业功能和商业价值的。

一、商业化语言景观已有的相关研究

目前对于商业化语言景观的研究大多都集中在商业店铺招牌自身的语码构成之上。在国外的相关研究中，一些学者全面地考察了商业店铺招牌中英语的使用和英语重构现象（Reconfigura-

tion），指出只有符合当地文化传统的英语使用才会使店铺招牌在商业活动中更加具有商业价值，并将政府的官方语言政策作为一个重要因素考虑在内^{[2][3]}。此外，语域化（Enregisterment）概念在商业化语言景观的研究中也经常被提及，这表明对商业店铺招牌的解读必须要在一个特定的现实社会空间中进行^[4]。在国内的相关

课题项目：2024年度浙江省哲学社会科学规划“省市合作”课题《大运河（浙江段）语言景观符号生态体系调查研究》（24SSHZ059YB）的阶段性研究成果。

作者简介：窦贤路（1993.09—），男，江苏徐州人，博士，现就职于浙大宁波理工学院外国语学院，讲师，主要研究方向：语言符号学、社会语言学。

研究中，一些学者也认为语言景观是当今多模态符号生态体系中十分重要的组成部分，强调了语言景观的学术意义和社会价值，并对语言景观的研究背景、理论和方法做了整体性的介绍，并在实地调查中采取定性和定量结合的方法，对国内一些城市公共空间中的各类语言景观进行了详尽的调查、统计和分析^{[5][6]}。

总体而言，目前对于商业化语言景观的研究多集中于店铺招牌的语码构成上，并没有探讨其背后隐藏的深层次符号属性和认知模式，即店铺招牌作为商业化语言景观，它本质上为什么能够完成自身被赋予的商业功能和实现自身所具有的商业价值。因此，本文指出符号的指示性属性是店铺招牌在现实生活中实现其商业价值的基础，并将这两者间的关系置于一个多层级的指示性空间中进行核查，旨在为研究商业化语言景观的商业功能和认知模式提供一个新的方法和视角。

二、商业化语言景观作为符号的指示性属性

物必有其所指，那么当这个“物”是一个符号的时候，它如何和所指内容建立起联系。需要强调的是，“指”在本文中代表的不是一种指称（Reference）而是一种指示（Index）。罗素在其著作《论指称》中指出：名称的意义就是它所指称的对象，名称不过是个简单的符号，它直接指称作为其意义的个体。而本文探讨则是符号的指示性属性，因为指示性意义不同于指称性意义，它依赖于现实语境并且能和现实世界产生关联。

在皮尔士符号学的理论基础上，一个符号被认为具有三种基本的属性，它们分别为像似性（Iconicity）、指示性（Indexicality）以及规约性（Conventionality），这三种属性是符号能够表征一个客体或事件的符号基础，也是对符号背后理据性的解释。其中，指示性属性最能增强符号在识解中的灵活性和开放性，特别是对于店铺招牌这类商业化语言景观符号。

首先，符号的指示性并不具有直接的描述性功能，直接地描述和解释主要与象似性和规约性有关，指示性仅能将人的注意力集中到一个能够引起其反应的对象之上，并间接地将人导向对那个对象的识解之上^[7]。其次，如果象似性是一种主体内的认知性，规约性是一种社会的客观性，那么指示性则是一种交互的意向性。简单地讲，指示性可以使符号和现实环境之间产生关联，从而让符号实现它自身的现实价值。最后，从符号的使用角度来看，为了准确高效理解一个符号使用的意义，我们必须对其指示性进行核查，只有这样我们才能在识解符号的过程中，把注意力集中在符号想要表达的意义域之上，并高效地获取符号在使用中的现实目的。

虽然已有不少学者对符号的指示性进行了探讨，但这些研究大都集中在语言符号中的指示词（Indexicals）上，其中主要包括了展示词，人称代词，指示状语以及时间状语。然而，在如今的多模态符号体系中，相对于单纯的语言符号，店铺招牌作为一类特殊的视觉符号，我们对其进行解读时，更像是一种内心的感受经历（Experience of inner perception），它对指示性的依赖远远超越了上述单纯的语言符号。如果不考虑语言景观的指示性属性，那么它所具有的抽象意义将无法转化现实世界中的实际意义，而且它也无法对现实世界产生相应的影响。换言之，离开了指示性属性，现实生活中所有的语言景观都无法实现其自身作为

一个符号所应有的实际价值。

三、“喜茶”作为商业化语言景观的多层次指示性核查

基于上文，商业化语言景观的指示性属性能够使其与现实世界中的商业活动事件建立起联系。然而，商业化语言景观的指示性并非局限于单一层级的空间之中，而是存在于一个多层级的空间之中。本文以热门奶茶品牌“喜茶”为例，从符号自身空间、人类认知空间和现实社会空间三个层级对其作为商业化语言景观时的指示性属性进行核查。

（一）“喜茶”在符号自身空间中的指示性核查

对于某一符号价值的解读，始于我们接收到这个符号之后。因此，对于“喜茶”这一商业化语言景观的指示性核查，可以从它自身的语言使用开始，这包括了中文“喜茶”和英文“HEY TEA”的组合。从翻译的角度来讲，中文“喜茶”和英文“HEY TEA”在意义上并不对称，它们之间是一种意译而不是直译。如果我们把“喜茶”看做一个动宾结构，那么它的英文翻译应是“Love/Like Tea”。如果把“喜茶”看作是和“喜酒/喜宴”这类名词短语表达，那么“喜”这个动作会被转喻为这个动作所带来的效果，那么它的英文翻译应该是“Happy/Joyful Tea”。但相较于上述两种正式的英文表达，“HEY”只是在非正式场合使用的语气词，用于引起注意或打招呼等。一方面，词汇在即时加工的过程中存在一个语音中介假设，即我们在视觉上看到的词汇在大脑加工过程中需要语音作为中介，所以“HEY”在加工中形成的语音效应（Sound effect）会更容易吸引到人的注意，从而产生一种亲切感。“HEY TEA”正是想表明一种亲近感，并拉近和消费者之间的距离，从而增加其品牌的吸引力和商业价值。

（二）“喜茶”在人类认知空间中的指示性核查

认知语言学的基本观点就是人类的语言符号能力不能够独立于其他的认知能力而存在^[8]。语言景观作为一类特殊的符号，在认知层级的指示性核查，让我们可以把一个商业语言景观投射到一个现实生活中具体的商业事件之上。

人类思维中存在各种认知模式，其中就包括投射、焦点、动力意向、图形背景等。此外，人类的认知中还存在各类事件框架（Event frames），这些存在于人类认知思维中的事件框架是人类可以顺利进行交流的基础。鉴于此，当“喜茶”作为一个商业化语言景观时，它首先便处于一个商业事件框架之中。从一个商业事件的角度出发，它包含了商业事件自身的基本属性（劝导性、信息性、目标性等），商业行为中的各类主体（店家、消费者、路人等）和商业事件中的各种行为（购买、消费、体验等）以及其他要素。在认知过程中，这些要素都会被投射到每一个具体的商业化语言景观上。此外，一个商业化语言景观还会激活人类认知中的动力意向模式（Force dynamic patterns），其中包括了动力发出、动力受阻、成功克服阻力、无法克服阻力、行动和静止这些方面。

因此，当我们在现实生活中看到“喜茶”作为一个商业化语言景观时，在认知层面上我们的身份便会从符号接受者（Sign receiver）变成潜在消费者（Potential consumer）。作为潜在消费者，我们会进行判断，即是否要去购买“喜茶”的相关产品。

在这过程中，每位消费者所遇到的阻力有多有少，可能无限接近零，也可能是无限大。如果成功克服阻力，则会让潜在消费者进入行动状态，并发生消费动作，相反，潜在消费者则会继续处于静止状态，且不会发生消费动作。在现实世界中，商业化语言景观在自身设计中需综合考虑各种因素，这也是因为其自身的设计很大程度上决定了它能否实现应有的商业价值。例如，“喜茶 / HEYTEA”的品牌设计，就是为了突出亲切性和拉近与潜在顾客的距离感，这样便可以增加其克服阻力的可能性，以此让潜在消费者做出购买行为。

商业化语言景观在认知层级的指示性核查至关重要，如果没有店铺招牌和商业事件框架在认知上的投射，那么店铺招牌也将失去它应有的意义。一个孩子在没有形成商业事件概念前，他不会理解自己作为消费者的身分，也不会理解消费者和店家之间的关系，所以当小孩子在看到某件喜爱的商品时，想的多是直接获取，而不是进行交易。在这种情况下，任何商业化语言景观都无法实现其应有的商业功能和商业价值。

（三）“喜茶”在现实社会空间中的指示性核查

著名社会语言学家 Blommaert 曾指出，任何语言景观都存在于一个现实的社会空间之中^[9]。因此，我们在分析商业化语言景观是如何实现自身商业价值的时候，也需对商业化语言景观在现实社会空间中的指示性进行核查。在这一过程中，对商业化语言景观社会语域的考察无疑是关键的一环。

从历时的角度来看，语言符号有时会形成一个新的语域，且语域化现象一旦形成便会对符号的指示性产生重要影响，所以由这些语言符号构成的语言景观便也会产生新的功能。此外，语域化现象本身和符号规约性之间也存在着紧密的联系。规约性是一个文化群体内部对于符号的约定俗成，而语域化则是由于社会因素的影响，在某些特定社会群体中，对符号形成了一种新的约定俗成。虽然语域化现象的形成是和规约性相关，但是语域化一旦形成，它则会立即作用于一个符号的指示性。

以商业化语言景观“喜茶”为例，“喜茶”的英文表达“HEYTEA”是一个典型的语域化现象，“HEYTEA”由两个英文单词构成“HEY”和“TEA”，分别是“Hey”和“Tea”两词的大写字母形式。在英语中，“Hey”是在非正式场合用来和其他人“打招呼”的语气词，它在汉语中音译词为“嗨”，但“嗨”在汉语中原先并不具备“打招呼”的意义。把“Hey”和“Tea”放在一起，则是现在年轻人群体中的一种语域化现象。在英语中，“Hey”本来是用于人与人之间的打招呼，但是它在年轻人群里中也构成了各种非“人与人”之间的表达，如“Hey 阳

光”“Hey 清晨”“Hey 烤肉”等，因此，“Hey+ 非生命体”的表达在年轻人中已经形成了一个新的语域，它不再仅仅是用于打招呼，它还可以表示对某类事物的期待和喜欢，如上面的“Hey 阳光”就表示了对阳光的期待和喜爱，是一种十分亲和的表达。

综上所述，“HEY+TEA”这类表达十分符合年轻人的语域。“HEYTEA”看似是一种随意的、不正式的、以及口语化的表达，但是刚好对应了现在年轻大学生群体的语域，而这个群体也正是此品牌所针对的主要消费群体。此外，这个品牌的汉语字符“喜茶”并没有出现新的语域化现象，相反“喜茶”在我国是一种传统的表达形式，即“喜 + 食物 / 饮品”的表达形式，如“喜宴”“喜酒”“喜饼”“喜糖”等。这类表达旨在把“喜”这个动作转喻为这个动作的效果。以“喜酒”为例，“喜酒”原指在婚礼上所饮用的酒，后来引申为令人开心的酒，它不仅仅只是一个简单的动宾结构或一个名词短语。

作为商业化语言景观，“喜茶”“HEYTEA”展示了一种新兴文化和传统文化的结合。对于年轻人群体来讲，“HEYTEA”所蕴含的新兴文化概念更容易在他们之间传播，因为这属于他们的语域，是他们之间通用的语言表达。同时，汉语表达“喜茶”也给这种新兴文化找到了我国传统文化载体。毫无疑问，这是非常巧妙的结合，其商业效果也十分出众。

四、结语

符号指示性属性这一概念大多都被应用于指示词的研究之中，但指示性是一个十分具有潜力的概念，我们不能只把它局限于语法或者语义的研究之上。符号的指示性属性是商业化语言景观能够完成自身商业功能和实现自身商业价值的基础。本文从符号基于使用的角度，以热门奶茶品牌“喜茶”为例，分析了商业化语言景观在多层次空间中的指示性核查。

同时，本文也突出了认知符号学的视角对语言景观研究的重要性。认知符号学当下新兴的一门学科，它是符号学和认知语言学这两门学科的整合，包含了对符号进行解读的两种途径^[10]。目前对于商业化语言景观的研究大都集中在招牌自身的语码构成之上，并没有把符号的社会属性和人类的认知思维考虑在内。本文从一个符号和认知相结合的角度出发，对店铺招牌如何实现其自身商业价值的过程进行了探讨，旨在为以后语言景观相关研究提供一个新的方法和视角。

参考文献

- [1] Landry R & Bourhis R Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study [J]. Journal of language and social psychology, 1997, 16(1): 23–49.
- [2] Sargeant P. Globalisation and Reconfigured English in Japan [J]. World Englishes, 2005, 24(3): 309–319.
- [3] Shohamy E & Gorter D. Linguistic landscape: Expanding the scenery [M]. Londo: Routledge, 2009.
- [4] Jaworski A. Globalese: a new visual-linguistic register [J]. Social semiotics, 2015, 25(2): 217–235.
- [5] 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): 214–223.
- [6] 徐茗. 北京市语言景观调查研究 [J]. 对外汉语研究, 2018(2): 84–95.
- [7] Brandt P A. Deixis—a semiotic mystery: Enunciation and reference[J]. Cognitive Semiotics, 2016, 9(1): 1–10.
- [8] Lakoff G. Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- [9] Blommaert J. The sociolinguistics of globalization[M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2010.
- [10] 胡壮麟. 我国认知符号学研究的发展 [J]. 当代外语研究, 2013(2): 1–4.