

DOI:10.13391/j.cnki.issn.1674-7798.2025.10.010

美国华人言语社区多语景观特点及影响因素研究

杨娟

(南京师范大学国际文化教育学院, 江苏 南京 210097)

摘要:语言景观可以真实反映语言实践、语言权势关系和语言政策。利用语言景观三维分析模型,通过对纽约市三大华人社区商店招牌的数据和文本分析发现:实体维度上,纽约华人社区是多语社区,商店招牌以中英双语模式为主,中文优先性高于英文;三个华人社区在单语店招和繁简字使用上表现不同,说明华人内部存在差异性;体验维度上,中文的高可见性和强突显性有利于强化华人身份认同,促进中文和中华文化在海外的传播;文化维度上,美国政府在多元文化政策指导下实施多维语言管理,美国华人在多元身份认同下进行多语实践。

关键词:华人社区;多语景观;可见性;身份认同;语言管理

中图分类号:H004 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-7798(2025)10-0061-08

A Study on the Characteristics and Influencing Factors of the Multilingual Landscape in Chinese Speech Communities in the United States

YANG Juan

(International College for Chinese Studies, Nanjing Normal University, Jiangsu, Nanjing, 210097)

Abstract: Linguistic landscapes can accurately reflect language practices, power relations among languages, and language policies. Utilizing a three-dimensional analytical model of linguistic landscape, this study analyzes data and texts from shop signs in three major Chinese communities in New York City, USA. Findings reveal that, in the physical dimension, these communities are multilingual, with bilingual Chinese-English signage being the dominant pattern, and Chinese enjoying greater prominence than English. Differences in monolingual signage and the use of simplified versus traditional Chinese characters across the three communities indicate internal diversity among Chinese populations. In the experiential dimension, the high visibility and strong prominence of Chinese contribute to reinforcing Chinese identity and promoting the transmission of the Chinese language and culture abroad. In the cultural dimension, under the guidance of multicultural policies, the U. S. government implements multi-level language management, while Chinese Americans engage in multilingual practices shaped by their diverse identity affiliations.

Key words: Chinese Communities; Multilingual Landscape; Visibility; Identity; Language Management

引言

语言景观是“(某个属地、地区或城市群中)

出现在公共路牌、广告牌、街名、地名、商铺招牌以及政府楼宇的公共标牌之上的语言”^[1]。语言景观作为公共空间可见的书面语言,可以真实地将

收稿日期:2025-07-18

基金项目:教育部人文社会科学青年基金项目“汉语国际传播视角下的美国华人言语社区及其华语研究”(20YJC740078)。

作者简介:杨娟(1979-),女,江苏宿迁人,南京师范大学副教授,研究方向:社会语言学、汉语教学。

社区内隐性的语言权势关系、使用者的身份地位显性化。语言景观也是社会实践性语言,是“对语言库中各种语言变体所做的习惯性的选择模式”^[2]。从这个角度来看,语言景观是了解社区语言实践、语言生态以及隐性语言政策的有效手段。随着全球化的进程和移民潮的加剧,多语现象越来越突出,语言景观中的多语现象也愈加受到关注。Gorter^[3]认为语言景观提供了“研究多语现象的新路径”。语言景观研究的区域从多语景观丰富的国际大都市、多民族杂居区域、少数民族地区到旅游景点,以及海外少数民族聚居区。以海外华人聚居区的语言景观为对象的研究区域多集中在东南亚的泰国、新加坡及马来西亚。

美国是华人移民主要迁入地之一,仅纽约市就有三个华人社区(简称华社)位于曼哈顿下城、皇后区的法拉盛、布鲁克林的八大道附近。目前关于美国华社语言景观的研究比较有限,多采用零星举例式的研究方法,探讨语言景观背后的社会和文化因素。Lou J^[4]发现“唐人街的中国商店没有简体中文招牌”,这说明“华盛顿特区的唐人街并没有吸收来自中国的较新和较年轻移民的活力”。Leeman J 和 G. Modan^[5]同样也研究了华盛顿唐人街,认为“在华盛顿特区的唐人街,中文书写越来越少地成为一种沟通和社会互动的手段,越来越多地成为一种象征性的设计元素,一种商品化景观中的装饰品”。Leung G. Y. 和 Wu M. H.^[6]联系语言景观与美国的语言素养教育,认为美国的汉语教育应该适当融入粤语及繁体字的教学,以匹配美国华人社区的真实语言实践。

研究在自建的语言景观数据库基础上,以商店招牌(简称“店招”)为考察对象,通过数据统计和对比,展示纽约华社的语言使用状况。选取店招作为研究对象是出于以下两方面原因:第一,语言政策与语言实践之间可能存在差距,而店招作为语言实践最直观的体现,最能反映真实的语言政策。北美当代唐人街的特点不仅在于其居民的种族,还在于餐馆和商店的绝对丰富,店招是唐人

街景观中极为引人注目的一部分。店招具有普遍性和草根性,且其中的语言使用有一定自主性,能更真实反映一个地区的社会语言面貌。第二,店招“在语言选择方面多是出于经济效益的目的”^[7],是语言经济价值的直观体现,而语言的经济价值是决定语言传播的主要动力。

Trumper – Hecht 提出的语言景观三维分析模型,是社会语言学领域用于系统研究公共空间语言呈现的重要理论框架。该模型将语言景观视为“空间实践、构想空间与生活空间”互动的产物,并从实体、体验和文化三个紧密关联的维度进行解析。实体维度主要聚焦语言景观的物质形态与符号特征;体验维度则强调使用者对语言景观的主观感知与互动^[8];而文化维度主要关注权力结构与意识形态对语言景观的塑造。本文以语言景观三维分析模型为框架,研究纽约市三大华社的多语实践状况,揭示景观语言的实际分布,并考察民众或语言使用者对语言景观的理解和态度,从而分析了美国语言政策对华社语言景观的塑造。

一、纽约华人社区及抽样区概况

(一) 纽约华人社区简介

据美国国土安全部 2022 年数据显示,美国华裔人口约 536 万,其中约 63% 的华人是在美国境外出生的移民,以聚居和散居形式集中在纽约、旧金山、洛杉矶等城市^①。从来源地看,美国华人移民在二战前以粤籍华人为主,当时美国华社以粤语为通行语言;1965 年美国通过新移民法,台籍华人移民增多;20 世纪 90 年代后,闽籍移民及大陆留学转定居的华人移民增加,美国华人的构成更加多元化。不同来源地移民在移民类型上存在一定的集中性和独特性,粤籍、闽籍移民多以家庭团聚等方式赴美,而其他省籍(含港澳台)移民多以留学方式留居美国。移民方式在一定程度上决定了移民的居住形式,粤籍、闽籍移民初到美国时,多以唐人街为中心聚居,而其他省籍移民(含港澳台)一开始就多以散居为多。华社通行的语

①以上数据源自美国国土安全部官方网站。

言也随时间的推移而逐渐变化,从之前以粤语为主要交际语言演变为今天以普通话、粤语、闽南语、当地英语等为交际语言的多元格局,华人相互之间又多以普通话为交际的通用语。

纽约市三大华社的地理区域、形成时间、居民来源、社区功能不同。地理区域和形成时间上,曼哈顿华社又名“唐人街”,位于曼哈顿下城,临近纽约市政厅和华尔街,是美国最早的华人族裔社区之一;法拉盛和布鲁克林华社形成时间较短,是曼哈顿华社的卫星社区,法拉盛华社位于皇后区,布鲁克林华社位于布鲁克林区八大道日落公园附近。居民来源上,曼哈顿华社最早以粤籍移民为主,近三十年闽籍移民数量逐渐增多;法拉盛华社居民以非粤籍移民居多;布鲁克林华社以新移民为主,其中闽籍新移民占比高。社区功能上,曼哈顿华社偏商业中心,华人族群组织也多在此设立办公地点;法拉盛和布鲁克林华社是周边华人聚居中心,法拉盛华社的华人已实现经济同化,中产化程度高;而布鲁克林华社的华人则以家庭团聚方式赴美的新移民为多,对族裔经济的依赖性强。

(二) 抽样区概况

研究以店招为调查对象。调查于2024年1月到3月之间进行,在三个华社各选取4条街道:曼哈顿华社店招选取街道为 Bowery Street、Bayard Street、Elizabeth Street、Mott Street;法拉盛华社店招选取街道为 Main Street、39 Avenue、Prince Street、38 Avenue;布鲁克林华社店招选取街道为 8 Avenue、60 Street、61 Street、65 Street。纽约街道呈棋盘式布局模式,有些街道绵延100多个街区,因此选取语料时,只局限在以上街道位于华社中心区内的部分。在选取语料时,调查以一个有完整边框的店

招为一个单位,以视频和图片为选取格式,共得658个有效店招。另外,笔者还对部分商店店主和顾客进行了问卷调查及访谈。

二、实体维度:纽约华社景观语言的实际分布

(一) 纽约华社语言使用总体状况

根据店招中出现的语言数量多寡,本研究将语料样本分为单语、双语、多语三类,“中文+拼音”、粤方言白话格式的样本划归单语样本,仅数字格式的样本单列一类。在658个样本中,双语样本464个,三语样本17个,双语和多语样本共占73.1%,单语样本176个,占26.7%。从店招的语言组合看,纽约华社是典型的多语社区。

从语言种类看,在单语样本中,只有中文单语和英文单语两种类型,中文单语样本79个(占总样本数的12%),略低于英文单语样本97个(占比为14.7%)。店招为中文单语的店铺多为华人经营的传统食品店,以及服务对象为华人的保险、移民、汇款、快递等咨询服务类公司。店招为英文单语的店铺多为非华人经营的通信公司、银行、珠宝店,或者服务对象不限于华人的纪念品商店、停车场等,其中部分是大型连锁公司在华社的分店。双语和多语样本中,以中英组合类型为主,占总样本量的70.4%,如表1所示。语言组合模式从多到少分别为:中英>英>中>中英韩>中英日>中英越>中英西=中英泰=中日。Lou认为当前商店招牌的中英文共存是海外唐人街语言景观的自然指标^{[4]175}。确实如此,纽约华社店招也以中英组合模式为主,其他语言出现的比例很低,而且多是多语样本中的非主导语言。

表1 纽约华社双语/多语样本情况

	中英	英	中	中英韩	中英日	中英越	中英西	中英泰	中日	总计
数量	463	97	79	6	5	4	1	1	1	657
比例(%)	70.4	14.7	12	0.9	0.75	0.6	0.15	0.15	0.15	99.8

本研究根据 Scollon R 和 S Scollon 的分析框架,即根据语言在物理空间中的置放方式、字体的大小、颜色等可以影响语言突显性的因素,确立双

语及多语样本的主导语言^[9]。在纽约华社店招所用语言中,占绝对优势的是中文,中文为标牌主导语的共477例,在658个总样本中占72.49%。

英文排在第二,有 178 个标牌以英文为主导语,占总样本数的 27.05%。其他语言如韩文、日文作为主导语出现的各有 1 例,各占总样本数的 0.15%。越南文、西班牙文、泰文等其他语言未见作为主导语出现。

(二) 三大华社样本对比分析

对曼哈顿、法拉盛、布鲁克林华社三地店招的语言样本进行比较(见表 2):单语样本中,中文单语样本比例从高到低分别为,布鲁克林华社 > 法

拉盛华社 > 曼哈顿华社;英文单语样本比例则呈反向排列;布鲁克林华社的中文单语样本占比高于英文单语样本,而曼哈顿和法拉盛华社则是英文单语样本占比超过中文单语样本。双语与多语样本中,布鲁克林华社中英模式样本占比最高,但其组合模式种类最少,只有三种(中英、中英日、中英越);法拉盛华社中英模式样本在三区中比例最低,但其语言组合模式最丰富,共有六种(中英、中英韩、中英日、中英越、中英西、中英泰)。

表 2 纽约三大华社店招语言样本比较(数量/百分比)

地区	中文	英文	中英	中日	中英韩	中英日	中英越	中英西	中英泰	总计
曼哈顿	17/6.7%	50/19.7%	181/71.3%	1/0.4%	0%	2/0.8%	2/0.8%	0%	0%	253/99.6%
法拉盛	21/11%	32/16.8%	127/66.5%	0%	6/3.1%	2/1.1%	1/0.5%	1/0.5%	1/0.5%	191/100%
布鲁克林	41/19.2%	15/7%	155/72.8%	0%	0%	1/0.5%	1/0.5%	0%	0%	213/100%
合计	79	97	463	1	6	5	4	1	1	

从含中文样本的字体角度看,曼哈顿华社繁体字占比最高,共 185 个样本用繁体字呈现,占曼哈顿 203 个含中文样本的 91.1%;18 个店招用简体字书写,占该华社含中文样本的 8.9%。法拉盛华社繁体字占比最低,共 112 例,占该华社 159 个含中文样本的 70.4%;另有 42 个店招用简体字书写,占该华社含中文样本的 26.4%。在布鲁克林华社,有 147 块店招用繁体字书写,占该华社 198 个含中文样本的 74.2%;50 个店招用简体字书写,占含中文样本的 25.3%。在法拉盛和布鲁克林华社含中文样本中,分别发现 5 个和 1 个繁简字混用的店招。

Reh 根据信息类型将双语样本分为四类:复制式,两种语言提供的信息相同,信息对等;片段式,主导语言提供全部信息,次要语言提供部分信

息;重叠式,两种语言提供的信息有重叠有不同;互补式,两种语言提供的信息不同而且互补。这四种信息类型在纽约华社的店招中都有体现,见表 3。其中,重叠式样本最多,如:长江饼城 24 BOWERY FLEET BAKERY INC;其次为复制式样本,如:八大道西药房 8th AVENUE PHARMACY;片段式样本排第三,如:COCO 都可 Fresh Tea 和 Juice;互补式最少,如:东来大酒家 ROYAL SEA-FOOD。互补式信息格式对读者的双语能力要求最高,因而在店招中较少使用;三区相比,法拉盛华社使用互补式信息格式的最多,布鲁克林华社则最少。这一现象与三个华社华人居民的背景和受教育程度相关:居于法拉盛华社的华人受教育程度高,英语水平相对较高;布鲁克林华社的华人居民教育背景相对较差,英语水平相对较低。

表 3 双语文本信息类型比较

信息类型	曼哈顿(样本数量 = 182)	法拉盛(样本数量 = 127)	布鲁克林(样本数量 = 155)	合计
复制式	26.9%	28.3%	19.4%	74.6%
片段式	8.2%	22.8%	18.1%	49.1%
重叠式	51.7%	34.7%	58.7%	145.1%
互补式	13.2%	14.2%	3.9%	31.3%
总计	100%	100%	100%	300%

(三) 调查结果总结与分析

1. 纽约华社店招主导语言为中文

纽约华社店招以双语样本为多,单语样本本次之,多语样本及其他形式的样本较少。在所有样本中,以中英语言组合模式的样本最多,占绝对优势,英文单语样本本次之,中文单语样本排第三,其他语言(韩文、日文、越南文、西班牙文、泰文)只是偶尔出现。中文是店招的主导语言,占绝对优势,英文次之,其他语言或符号(韩文、日文、数字)只是偶尔作为主导语言出现。纽约华社从最早以寄居的社会结构为基础的移民飞地,到现在越来越成为经济发展的中心,已经存续 170 多年。不像其他族群社区(如曼哈顿华社附近的小意大利社区)随着移民年份增加,移民逐渐流出,社区活力减少,最终被主流文化同化,其遗留的民族语言文字符号逐渐成为一种文化象征,而不再发挥信息功能。而纽约的华社在保持着民族特征的同时,仍能拥有充分的活力,其华人族群社区和经济活动中心的双重身份要求中文、英文都发挥着信息功能,且中文优先于英文,其他族群语言一般只发挥象征功能。

2. 三个华社店招在单语店招和繁简字使用上有差异

曼哈顿华社华人居民主要是老一代粤籍移民后代及闽籍新移民,粤籍移民已经建立起稳定坚固的族裔经济网;闽籍新移民亦通过成熟的移民网络聚居在曼哈顿华社。随着曼哈顿华社的逐渐中产阶级化和商业化,闽籍和粤籍新移民逐渐搬迁至布鲁克林八大道附近,形成一个卫星社区。法拉盛华社的华人移民主要是台籍移民及大陆粤闽以外的移民,多为中产阶级专业人士,同时也有韩裔、印度裔等其他亚裔移民。三大华社相比,曼哈顿和法拉盛华社的中产阶级化程度较高,居民的英文水平等文化适应能力相应也更高。这在单语店招样本量上体现为曼哈顿和法拉盛华社的英文单语店招都多于中文单语店招(见表 2),而布鲁克林华社的中文单语店招则多于英文单语店招,分别占区总样本量的 19.2% 和 7%,这种状况

很大程度上是由于该社区主要居民中闽粤新移民英文水平不高造成的。

在简化字的使用上,法拉盛和布鲁克林华社的简化字使用率分别为其总样本量的 26.4% 和 25.3%,而曼哈顿华社只有 8.9%。这跟三大华社华人新移民的主要来源地有关。目前的纽约华人新移民主要分为两类:一类是通过留学转定居的方式移民,一类是通过家庭团聚方式移民。前者多选择中产阶级民族社区,如法拉盛华社及周围;后者多依赖家庭和亲属关系网选择居住地,多分布在工人聚居地,以布鲁克林华社及周围为多。两类新移民又以接受过简化字教育的大陆华人移民为多,故而新移民比较集中的法拉盛华社和布鲁克林华社店招的简化字使用率远远高于曼哈顿华社。

另外,在法拉盛和布鲁克林华社的店招样本中还出现了繁体字和简化字混用的现象,这也与当地大量的华人新移民来源于中国大陆有关,即在美国华社以繁体字为主要书面符号的情势下,新移民在顺应移入地语言文字使用习惯的同时,不可避免地保留了其移出地使用简化汉字的习惯。

三、体验维度:中文高可见性强化了华人的民族认同

除中英文之外,样本中还出现了韩文、日文、越南文、西班牙文、泰文等语言,其中法拉盛华社其他民族语言出现频率略高。部分店招为三语模式的店主及顾客接受了问卷调查。被调查的韩文店招店主有三种情况:第一,本人是不懂韩文的华人,但合作伙伴是韩裔;第二,不懂中文但懂韩文的韩裔;第三,本人及合作伙伴都是不懂韩文的华人。不管各自的情况如何,他们都认为韩文店名具有信息功能和象征功能:让韩裔移民看懂,并告知顾客这里或者由韩裔经营,或者这里有韩国商品。被调查的顾客既有韩裔也有华裔,他们都认为韩文店招主要发挥了信息功能,是为了方便懂韩文的顾客。通过调查可知,三语店招中的韩文

主要发挥信息功能,同时也具有象征价值。被调查的越南文或泰文店招店主有以下几种情况:越南/泰国华人移民、半华人半越南/泰裔血统移民、中国大陆华人移民。他们大多会越南文或泰文,但他们认为店招中的越南文或泰文是为了标记民族餐厅的性质或是为了显示货品的民族正宗性。在被调查的 6 名店主中,只有一位认为店招中的泰文具有信息功能,为了方便泰裔移民获取信息。被调查的六名顾客都为不懂越南文或泰文的华人移民,都认为店招中的越南文/泰文只具有象征功能,显示商店的民族性质或货品的民族正宗性。还有一名顾客认为泰文所具备的异域风情可以增强商店的吸引力。通过调查可知,三语店招中的越南文、泰文主要具有象征功能,信息功能很弱。

斯波斯基认为公共标识的用语规则之一就是“根据预设的标识读者来选择书写公共标识的语言”^[10]。中文、英文之外的其他民族语言具有什么价值是由当地不同民族的居民人口数量决定的。中英韩三语店招只出现在法拉盛华社,据 Zhou 和 Logan 于 1991 年获得的数据^[11],当时纽约市有 60% 的韩裔移民居住在法拉盛所在的皇后区,可以说皇后区也是韩裔移民的大本营。韩文在法拉盛华社具备一定的人口竞争力,韩裔移民可以成为店招所有者的“预设读者”,拥有了读者的韩文则可以发挥其信息功能。而纽约的东南亚华人移民人口总量较少,人口居住模式不集中,很难成为店招所有者的“预设读者”。

店招中含有中文的被调查华人店主都认为中文发挥了交际功能,为周围大量的华人居民提供店铺相关信息;同时,这些店主也认为中文具有身份认同价值,其中一名店主说“我是华人,我希望其他人也知道这一点”,表现了对其华人身份的强烈认同,也说明这些店主认同语言与身份的紧密联系。被调查的所有 15 名店主对店铺所在社区的社会特征具有高度一致的认识,即该社区是华人民族社区,店铺有必要为周围的华人居民提供中文信息服务。这说明华人热衷的集中居住模式具有积极的规模效应,其所带来的经济效益与

语言文化的良性互动有利于促进社区中华语言文化的维持和华人的民族认同。

四、文化维度:显性和隐性视角下的中华文化认同

(一)显性维度:多元文化政策下的多维语言管理

言语社区的语言政策由语言实践、语言信仰、语言管理三部分组成。美国虽然未在联邦层面将英语确立为官方语言,但美国在事实上施行的是单语制。

语言景观是语言治理的现实基础和政策依据,也是语言治理的重要体现,为语言治理提供重要参考^[12]。语言景观是语言政策施力于社会空间的重要机制^[13],在语言管理上,纽约华社店招用语体现了政府通过语言管理域实施语言管理的模式:在涉及国家尊严、国家统一和国家安全的语言管理域实行严格的“唯英语”管理,而在人口流动性大、涉及民众生命及生活质量的公共区域实施多语管理^{[2]7};商店属于公共区域,美国政府不干预店招用语,给予店主充分的自主性。这么做也是由于大城市对于服务业和旅游业的依赖。Lee-man 和 Modan 在谈到华盛顿特区唐人街的商品化语言时提出,城市管理者有意识地保护和规划中文景观,促进唐人街独特的民族和视觉特征,努力提供民族文化真实的体验,以增强唐人街的旅游效益^{[5]345}。纽约三大华社中,曼哈顿华社地理位置靠近布鲁克林桥、华尔街、世贸中心遗址等知名旅游景点,地处繁华,是各国游客的必选旅游目的地。

随着社区的逐渐中产阶级化,曼哈顿华社的商业成本和不稳定性在增加^[14],它可能越来越不是纽约华人新移民的最佳中转站。但随着旅游业的发展和中国经济的崛起,曼哈顿华社的民族和文化的象征意义不会减少,也能引起政府语言管理者的足够重视,给予华社语言使用的充分自主性,延续华社的多语性,以促进其保持民族社区的族裔特征。充分尊重语言景观的工具理性原则,

为本土居民提供生活便利,同时,还能将语言景观纳入文化消费的范畴,为游客提供真实的民族体验,以提高旅游效益。

语言信仰和语言管理的差异体现了美国“一体多元”的语言文化管理政策,既坚持“大熔炉”的国家价值观,又承认族群文化的多元性价值。在“语言即资源”取向的指导下,肯定少数族裔语言文化的内在价值,给予少数族裔语言文化一定的发展空间;又充分发挥少数族裔语言文化的外在价值,视其为有益资源,以助力外交活动,促进商业运行,推动民族和谐。

(二) 隐性维度:中华文化认同下的多语实践

美国华人对于其身份的认同是多元的:美国的国籍认同、华人的族裔身份认同,有的还带有移出地的地缘认同。这些团体价值内化成社区的共识,得到社区成员的默认和支持,通过多语的语言实践体现出来。

在语言信仰上,纽约华社是单语的,即认可英语的事实官方语言地位。我们就问题“为什么在店招中写中文或英文”调查了一些华人店主,他们普遍认为在店招中写中文是因为商店所在社区的华人民族社区属性,或是因为自己的华人身份;店招中写英文是因为自己身在美国,或是为了华人之外的人服务。一位店招为中文单语的华人店主说“经过提醒,应该给店招加上英文名”。另一位店招为英文单语的华人店主认为“使用英文作为店招能让他的店显得更贵气”。可见,纽约华社的店主认同中文在社区内的通用语地位或主导地位,能反映店主对华人身份的认同;但店主们也认同,如果超越华社,英语则是更强势的语言,占据主导地位,是美国社会事实上的官方语言。

纽约华社在语言实践方面是多语的。美国联邦及纽约州政府并未确立法定官方语言,但“人们在语言实践中比在语言管理中更有可能找到语言社区中真正的语言政策”^{[2]249}。店招用语亦能直接体现纽约华社在语言实践上的多语性。美国在语言实践上的多语现象是由大量移民带来的祖裔语造成的。纽约华社存在大量第一代华人移

民,中文作为华人的祖裔语必然在社区语言实践中频繁出现。中文在景观中的高可见性是美国华社语言实践的真实体现,这说明纽约华社华人高密度聚居,族裔单一性显著,文化身份意识也较强,同时也意味着与其他种族的居住边界性强。对于少数族群来说,其民族语言在语言景观中的能见性、突显度对于其传播、活力维持具有重要意义。纽约华社中文的高可见性、强突显性是华人在该地区具有主人身份的象征,常常可以强化该族群及其语言的社会地位和价值,而它对语言行为的“激励效应”则有利于美国华人对中文的维持,促进华人社群的民族身份认同,从而使华人移民更有动力去使用中文。

五、结语

作为少数族裔,华人不断提高适应性,一方面顺应主流社会的语言要求,快速实现经济同化。另一方面,华人通过集中居住的方式强化社区的文化交际网络。纽约华社从19世纪末诞生开始,历经一百多年的发展,地理边界不断扩大,人口数量持续增加,华人积极发展族裔经济,维持共同的价值认同和身份文化认同。这客观上保证了中文传承的生态系统,也保持了中文的经济价值,也从根本上保持了中文的活力。持续不断的华人新移民使社区保持活力的同时,也给华社带去了更多的简化字。从趋势上看,随着操普通话的华人新移民逐渐增多,简化字及普通话对纽约华社的影响会越来越大。从汉字的使用来看,美国华人基于血缘、地缘的小单元认同随着时间推进逐渐减弱,“泛华人认同”愈来愈强烈,内部的高度一致性可增强其民族向心力,利于强化华人作为整体的认同和作为少数族裔的自尊自信意识,从而促进社会多元文化的发展以及中华文化在海外的有效、广泛、稳定传播。海外华人华侨是国际中文教育传播体系的重要辅助者,具有强大的隐性传播力,是在地化的中文传播力量^[15],其所展现的文化修养、精神状态等最直观,也最能展现当代中国精神风貌^[16]。纽约华社的语言景观中也存在一

些生态问题:多模态语言景观不够普遍,英语翻译存在错误,手写的临时标识有错字、别字现象等。因此,当前应该对海外中文景观进行全面充分的调查研究,进而实施有效的治理,这对于展现可亲可爱的中国形象,提升中文国际传播力大有裨益。

参考文献:

- [1] LANDRY R, BOURHIS, R Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality[J]. Journal of Language and Social Psychology, 1997, 16(1):23-49.
- [2] 斯波斯基,伯纳德. 语言政策——社会语言学中的重要论题[M]. 张治国,译. 北京:商务印书馆,2011:7.
- [3] GORTER D. Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism[C]//Gorter D. Linguistic landscape: A new approach to multilingualism. Clevedon, UK: Multilingual Matters, 2006: 1-6.
- [4] LOU J. Revitalizing Chinatown Into a Heterotopia——A Geosemiotic Analysis of Shop Signs in Washington D. C. s Chinatown[J]. Space and Culture, 2007, 10(2): 170-194.
- [5] LEEMAN J, G MODAN. Commodified Language in Chinatown: A Cotextualized Approach to Linguistic Landscape[J]. Journal of Sociolinguistics. 2009, 13(3):332-362.
- [6] LEUNG G Y, WU M H. Linguistic landscape and heritage language literacy education: A case study of linguistic rescaling in Philadelphia Chinatown[J]. Written Language and Literacy, 2012, 15(1): 114-140.
- [7] 尚国文. 语言景观的语言经济学分析——以新马泰为例[J]. 语言战略研究,2016(4):83-91.
- [8] Trumper - Hecht. Linguistic landscape in mixed cities in Israel from the Perspective of 'walkers': The case of Arabic[C]//E. Shohamy, E. Ben - Rafael & M. Barni. Linguistic Landscape in the City. Bristol: Multilingual Matters, 2010:235-251.
- [9] SCOLLON R, S SCOLLON. Discourse in Place: Language in the Material World [M]. London: Routledge, 2003.
- [10] 斯波斯基,博纳德. 语言管理[M]. 张治国,译. 北京:商务印书馆,2016:98.
- [11] MIN ZHOU, LOGAN. In and Out of Chinatown: Residential Mobility and Segregation of New York City's Chinese[J]. Social Forces, 1991, 70(2):387-407.
- [12] 王立非,张娣. 语言治理:基于语言景观国际研究的视角[J]. 语言与翻译,2025(2):62-71.
- [13] 巫喜丽,梁加丽. 语言景观治理的问题与路径[J]. 学术研究,2022(11):54-58.
- [14] 格斯特,肯尼斯. 从勿街道东百老汇大街:福州移民和纽约唐人街的复兴[C]//王保华,陈志明. 唐人街. 上海:华东师范大学出版社,2019:53-83.
- [15] 郭熙. 海外华语传承的历史经验与国际中文在地化传播[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2023(1):46-55.
- [16] 罗剑波. “大中文”理念下国际中文教育传播体系构建[J]. 复旦学报(社会科学版), 2025(3):112-121.

[责任编辑:蔡雨桁]