



泰国曼谷市中心语言景观修辞特征探析

Characteristics of language landscape in downtown Bangkok, Thailand

陈茉莉

PREECHYA CHOONGERN

Independent Researcher

E-mail: txchinese@gmail.com

Received: 27 August 2023 / Revised: 13 December 2023 / Accepted: 16 December 2023

摘要

通过实地调查曼谷市中心的辉煌区、唐人街、世贸中心以及暹罗广场购物中心区域的语言景观，笔者于 2021 年 4~5 月间共收集了 2776 个语言景观。其中包括 182 个官方语言标牌和 2594 个非官方语言标牌。地点的选择旨在涵盖曼谷市中心不同文化、商业和旅游区域，以获取更全面的语言景观样本。调查时间的选择考虑到季节性变化和可能存在的特殊活动，以更准确地捕捉语言景观的多样性。官方语言景观倾向于正式、规范的修辞手法，使用隐喻强调城市独特性，采用明喻传达政府指导思想。排比、对仗等手法增强语言韵律感。相比之下，非官方语言景观更富创意和活力，采用比喻、拟人和夸张等修辞。注重市民互动，通过幽默、感性的语言拉近与受众距离。使用方言、口头语和俚语，贴近日常生活。官方与非官方修辞手法差异受文化传统、政府政策、受众群体等因素影响。官方强调规范和形象，非官方更灵活，注重情感沟通，反映城市多彩生活。这差异体现城市多层次特征，社会文化在语言景观表达方式的多样性。

关键词：曼谷语言景观；修辞；特征；异同比较；影响因素

ABSTRACT

Through a field survey of the glorious district, Chinatown, World Trade Center and Siam Square shopping center area in downtown Bangkok, the author collected 2,776 language landscapes between April and May 2021. These included 182 official language signs and 2,594 unofficial language signs. The selection of locations aims to cover different cultural,



commercial and tourist areas in central Bangkok to capture a more comprehensive sample of the linguistic landscape. The survey time was chosen to take into account seasonal variation and possible special activities to more accurately capture the diversity of the linguistic landscape. The official language landscape tends to be formal and standardized rhetorical devices, using metaphors to emphasize the uniqueness of cities, and using clear metaphors to convey the government's guiding ideology. Contest, confrontation and other techniques to enhance the sense of language rhythm. In contrast, unofficial language landscapes are more creative and dynamic, using rhetoric such as metaphor, personification and exaggeration. Pay attention to public interaction, and close the distance with the audience through humorous and perceptual language. Use dialect, spoken phrases and slang, close to everyday life. The difference between official and unofficial rhetoric is influenced by cultural traditions, government policies, audiences and other factors. Officials emphasize norms and image, unofficial more flexible, focus on emotional communication, reflecting the colorful life of the city. This difference reflects the multifaceted characteristics of the city and the diversity of social and cultural expression in the language landscape.

Key words: Bangkok language landscape, Rhetoric, Characteristics, Comparison of similarities and differences, Influencing factors

一、绪论

(一) 研究背景及意义

在“一带一路”战略实施的大背景下，中国与泰国的交往越来越密切，两国的经贸往来也愈加深入。泰国风景优美，旅游产业发达，每年吸引着大量中国游客的到来。同时，泰国将汉语作为在全球化提高国家竞争力的语言纳入到《2006（2549）年泰国促进汉语以提高国家竞争力战略计划》，①每年向孔子学院和国家汉办申请大量的汉语教师。在政治、经贸和文化往来日益密切的当下，泰国的中文语言景观分布变得越来越广泛，并且呈现出新的特点。

语言景观自从概念明确以后便得到了各个学科的广泛关注，经过十几年来年的发展，其研究理论框架和方法越来越丰满，得到的成果也越来越多。不同的学科透过不同的视角去研究语言景观背后人与空间互动的关系，语言学关注标识上所用语言的本体结构特征，以及不同语言在组合使用时互相造成的影响。社会学关注多语国家和地区中，代表不同族群的语言的生存竞争，以及不同族群在语言利益上的冲突等方面的问题。族群语言在语言景观上呈现的多寡是族群语言活力的高低的象征，关系到族群语言的维持和相关文化的传承。人类学关注语言景观背后所反映的不同族群的身份认同和文化遗产问题。经济学关注语言自身的资源属性，探究语言标识和商业活动的互动关系，着眼于两者动态影响的过程。语言教育学关注语言景观作为教育资源的利用，语言景观由视觉化的语言文



字构成，是语言输入的重要来源。将语言教育资源转变到语言教育工具，是意义重大的。符号学主要考察一定物质场所中标牌、话语或行为的社会意义。

不同的学科从不同的维度和视角去探究语言景观背后的社会意义，它关系到族群的自我认同、语言的地位、族群的权势、经济全球化对于语言的影响和语言文化的保留工作、历史变迁的反映以及政治意识的博弈。

研究意义主要体现在以下几个方面：

1. 文化交汇点：曼谷市中心作为泰国的首都，集结了来自不同地区、民族和文化背景的人群。通过深入研究语言景观修辞特征，我们可以揭示不同文化在城市中的相互影响和交流，以及这种交汇对语言表达的塑造与演变。

2. 城市形象建构：语言景观在塑造城市形象方面发挥着重要作用。通过分析修辞手法的使用，我们可以了解政府、商业机构等官方实体如何通过语言来展示城市的独特魅力、发展方向和文化特色，从而形塑曼谷市中心在国际上的形象。

3. 社会变迁的反映：语言景观是城市社会动态的重要反映。通过比较不同时间段的修辞特征，我们可以追踪曼谷市中心社会结构、价值观念和文化趋势的演变，深入理解城市发展的历史脉络。

4. 跨学科研究价值：语言景观研究是一个跨学科的领域，涉及语言学、文化研究、城市规划等多个学科。对曼谷市中心语言景观的修辞特征进行深入分析，可以为跨学科研究提供丰富的素材和理论支持。

5. 社会文化的传承与创新：曼谷市中心语言景观的修辞特征既承载了传统文化的因素，又体现了现代社会的创新。通过研究这些特征，我们可以了解城市居民在语言使用中对传统价值和现代生活的平衡与融合。

研究泰国曼谷市中心语言景观的修辞特征，不仅有助于深入理解这座城市的文化内涵和历史演变，还能为城市规划、文化传播和国际交流等方面提供实质性的参考和启示。

(二) 选题缘由

选择曼谷市中心语言景观作为研究对象有其深刻的缘由。曼谷作为泰国的首都和最大城市，其语言景观不仅承载着地域文化特色，也受到政府政策、社会多元性等因素的影响。以下是选题的具体缘由：

首先，曼谷作为一个国际化的大都市，其语言景观承载了丰富的文化元素。在曼谷市中心，人们可以观察到来自不同国家和地区的语言在标牌、广告和交通标识中的并存。这种多元文化的交汇反映在语言上，是一个独特的语言景观特征。通过深入研究曼谷市中心的语言景观，可以更好地理解城市文化融合和多元共生。

其次，曼谷市中心作为商业和旅游中心，其语言景观直接关系到信息传递和城市形象的塑造。官方语言标牌往往承载了政府对城市形象的宣传和引导，而非官方语言标牌更多地反映了市民的生活态度和文化品味。通过对这两者的比较分析，可以深入了解语言在城市塑造和社会互动中的作用。



此外，曼谷市中心的语言景观也受到政府政策的直接影响。政府对于语言使用的规范和管理会在官方标牌中得以体现，而在非官方标牌中可能出现更多的语言创新和个性化表达。通过对这些政策的分析，可以揭示曼谷市中心语言景观背后的社会政治因素，理解政府对语言的引导和规范是如何影响城市居民及游客的。

(三) 国内外语言景观研究现状

在语言景观研究领域，国外的研究成果丰富，不仅在理论研究和实证研究上取得了显著进展，还为该领域提供了多样化的研究维度和视角。这些研究针对“语言景观”从不同的层面、学科上进行观察和研究，揭示了其背后蕴含的深深刻意涵。例如，Landry&Bourhis、Scollon&Scollon、Huebner等学者提出的理论框架和研究方法为后来的研究者指明了方向，为语言景观研究提供了坚实的理论基础。每个国家或地区为了某种目的，如维系民族身份认同、维持国内政治环境稳定等，会针对性地制定语言政策，同时也规定了公共空间应出现何种语言，任何语言政策都是国家意识的体现（Gorter, 2013）。Rosenbaum 等人发现耶路撒冷 Karen Kayment 地区的语言政策倾向于推广希伯来文，英语却在这样的语言政策下等到广泛运用。Lado（2011）通过对西班牙瓦伦西亚两个地区的语言景观样本进行采样调查，发现政府出台的语言政策的愿景与实际并不相符。夏娜（2014）考察丽江的两个商业街区中东巴文使用情况后，发现政府一方面出台政策保护少数民族语言，另一方面极力推广普通话的互为矛盾的情况，造成多语标识中东巴文作为主导语言的比例最高，但数量不多的尴尬境地。

与国外相比，国内的语言景观研究在理论创新方面稍显不足。虽然已有不少学者对“语言景观”的相关研究理论进行了评述和介绍，为这一新兴研究领域在中国的发展奠定了基础。例如，尚国文（2019）指出语言景观的研究重点是考察语言和空间的互动之间所反映的社会现实，并详细介绍了语言景观研究的缘起、发展、理论分支和发展前景，将语言景观这一领域的情况全面展现在国人面前。李丽生（2020）重点关注国外语言景观中常见的主题，为国内相关研究的开展提供了切入的角度和方向。金怡（2021）从理论基础、研究重点、主要观点和研究展望等几个方面，深入详细地引荐了 Scollon&Scollon 提出的场所符号学的研究理论框架，认为其全面且成熟的语言景观研究体系可为国内从事相关研究的学者提供借鉴和启发。葛俊丽（2021）着眼于语言景观领域所存在的几大研究理论和研究方法上的争论，将这个领域研究发展过程中出现的问题展示在人们面前，加深了人们对语言景观研究的认识和思考。

在实证研究方面，国内的成果也取得了一些可喜的进展。不少学者将注意力放在对特定区域形成的语言社区和少数民族语言的使用。例如，聂平俊考察了北京望京地区韩国城的语言景观，发现其社区文化的包容性和多元化。巫喜丽、战菊（2021）考察了广州市的非洲街，发现该地区的少数民族的语言标识重象征功能，而不能为非汉语族群提供明确信息。夏娜（2018）、聂鹏、木乃热哈（2020）、单菲菲、刘承（2019）、刘慧（2019）、徐红罡、任燕（2020）、沈群英（2021）对丽江、西昌、西江苗寨、甘孜藏区等少数民族居住地区的语言景观进行了深入的研究，探究了语言政

策的实施对少数民族认同、语言文化的保留之间的互动和影响。这些研究对于理解中国各地的语言景观以及少数民族文化的传承和保护具有重要的意义。

总的来说，虽然国内在语言景观的理论创新方面还有待提高，但在实证研究方面已取得了一些显著的进展。随着研究的深入开展，中国的语言景观图景正在逐渐拼合和完善。通过借鉴国外的研究成果和方法，结合国内的实际情况和特点进行创新和发展，相信未来中国的语言景观研究将会取得更加丰硕的成果。

二、官方语言景观所用修辞手法

表 1-1 官方语言景观修辞格特征分析 (N=26)

种类	比喻	双关	夸张	借代	异语	排比
数量	4	1	2	9	2	8

笔者所调查的曼谷市中心官方语言景观共有 26 个使用了修辞手法，占比 14.29%，占比不高，这说明官方语言景观修辞手法使用频率较低，这与官方语言景观独特性质有关所致。据表 1-1 可知，曼谷市中心官方语言景观共使用比喻、双关、夸张、借代、异语、排比等 6 种修辞手法，其中借代、排比数量较多，现逐一对此进行阐述。

(一) 比喻

唐人街有条街叫做“ถนนราชวงศ์[tha²²non²⁴raach⁴¹cha²²woon³³]”，意为皇族路，见图 1-1。这条路与皇族无关，并非泰国皇族修建，但由于这条路历史悠久，跟泰国皇族一样，较为特殊，加之该路泰国风格鲜明，极具民族特色，为提高这条路的知名度，故将其比喻为皇族，从而吸引消费者前来游览消费。



图 1-1 唐人街的街道路牌

(二) 双关

双关有谐音双关以及语义双关，曼谷市中心官方语言景观所用的双关仅限于谐音双关，即利用语音上的相同，表达非字面意义。图 1-2 中的“เป๋าตัง”读作[pao²⁴taan³³]，与 กระเป๋าตังค์[钱包]一词的读音[ga²²pao²⁴sa²²taan³³]想对应，后者口语中也会读作[pao²⁴taan³³]，所以该 APP 是金融类软件，可以转帐、收款，开发商将其命名为[pao²⁴taan³³]，就是采用了语音双关这一修辞手法，让使用者根据读音便能想到日常极为常用的“钱包”，从而明了该 APP 的主要功能。



图 1-2 政府广告标牌

(三) 夸张

曼谷市中心商场官方通知标牌明确写着“ยกระดับเข้มข้นสูงสุด[yok⁴⁵³ra²²dab²²khem⁴¹khon⁴¹suuŋ²⁴sud²²]”，即该商场管理制度为最高级别。商场的管理显然并非全世界最好的，但标语制作者使用了程度副词“สุด”[最]，即采用了夸张这一修辞手法，即向顾客表明商场的服务具有较高水准、治安管理有较高保障，可安心进行购物。商场管理者通过运用夸张这一修辞手法，能让顾客放心，从而吸引大家来消费。



图 1-3 商场官方通知标牌

(四) 借代

唐人街有条街叫做“ถนนมังกร[tha²²non²⁴maŋ³³khooŋ³³]”，意为龙路，见图 1-4。这条路就是普通道路，其形状与龙无关，只因这条路在唐人街，居住的多为华人，且这条路极具中国风格，而龙是中华民族的象征，华人自古便自称是龙的传人，所以借用与华人密切相关的“龙”来代替本体事物。这样比直呼“华人路”更为生动、更有韵味。除此之外，游客看到“龙路”，会激发更大的旅游观光好奇心，促进当地旅游业兴旺发达。



图 1-4 唐人街街道牌标

(五) 排比

部分官方语言景观会使用句式相同或相近、句子长度相近、语气相同的三个及其以上的句子或句法成分共同表示某些内容,图 1-5 中商场官方标牌中用了依次写了五条信息,其中前三条分别是:“พนักงานฉีดวัคซีนแล้ว [pha²²nak⁴⁵³ŋaan³³chiid³³wak⁴⁵³siin³³leew⁴⁵³]员工已打过疫苗”;“พนักงานตรวจ Antigen Test Kit แล้ว [pha²²nak⁴⁵³ŋaan³³tuuac³³ Antigen Test Kit leew⁴⁵³]员工已抗原检测过”;“ประเมินความเสี่ยงไทยเซฟไทยทุกวัน [pra²²moo³³khaam³³sian²²thai³³cheef⁴⁵³thai³³thuk⁴⁵³waan³³]厨师每天都会风险评估”,这三句话紧紧围绕疫情展开,通过依次排列句式、长度均相似的句子,使得整个语言景观的表达节奏感增强、更具条理性,表达力更凸显,从而使消费者放心商场的安全性,大胆消费。



图 1-5 商场官方通知标牌

(六) 异语

此外,官方语言景观还使用一种特殊的修辞手法,即语言景观夹杂使用非泰国标准语所规定的词语或句式,这种修辞手法称之为异语。异语可细分为外语异语和方言异语,泰国曼谷市中心官方语言景观使用的多为外语异语。图 1-6 中商场官方语言景观使用的是“GROOVE[沟]”,泰语中表达“沟”这一概念的表达有二:1.“กรูฟ[kruuf⁴⁵³]”,这是受英语影响而后起的音译词;2.“ร่อง[rong⁴¹]”,这是泰语固有词汇,泰语词典往往仅收改词。商场该语言景观并未使用标准泰语词汇,而是使用新词。为展现曼谷的国际化,同时为吸引顾客消费,这里选用了与音译词对应的英语词汇“GROOVE”。



图 1-6 商场区域标牌

三、非官方语言景观修辞特征

表 2-1: 非官方语言景观修辞格特征分析 (N=395)

种类	比喻	双关	夸张	借代	异语	排比	对比
数量	56	15	25	54	212	19	11

笔者所调查的曼谷市中心非官方语言景观共有 395 个使用了修辞手法, 占比 15.23%, 占比亦不高, 这说明非官方语言景观修辞手法使用频率同样较低, 这与官方语言景观相一致。据表 2-1 可知, 曼谷市中心非官方语言景观共使用比喻、双关、夸张、借代、异语、排比、对比等 7 修辞手法, 其中异语、比喻、借代数量较多, 现逐一对此进行阐述。

(一) 比喻

曼谷有家面馆的店主是五姐妹, 该店的店名招牌有中泰两种语言, 其中文标识为“五姐妹”“五姊妹”, 但泰语标识为“ห้าใบเถา[haa⁴¹baii³³thau²⁴][五片树叶]”, 人非叶子, 但叶子可以长在同一棵树同一条枝桠上, 这与“五姐妹”同气连枝相一致, 所以店主将“五姐妹”比喻为“五片树叶”, 不仅可以体现是五个人共同开店这一特色, 还能反映店主之间的和睦融洽, 这样在一定程度上可以提高店家的知名度, 吸引更多人前来品尝。



图 2-1 面店标牌

曼谷商场有家 VR 主题体验店, 其招牌写有“ผจญภัยในป่าดิจิทัล[pha²²con²²phai³³nai³³phaa²²di⁴⁵³ci²²thal⁴¹]”, 意思是“在数字丛林冒险”, 这家店是通过高科技让孩子身临其境的看到深林里的各种植被动物, 并非真的实地冒险。店家将这样的游戏比喻为与之相关的冒险, 可以让孩子们大体感知该游戏的性质与内容, 从而加强孩子的好奇心, 刺激他们消费。



图 2-3 儿童节活动的广告牌

(二) 双关

双关在泰国曼谷市中心非官方语言景观中使用并不多，在 8 种修辞格中仅排第六，主要用于商业标牌名称中。泰国曼谷市中心非官方语言景观所用双关同样仅限于谐音双关，即利用语音上的相同，表达非字面意义。店主在设计商店标牌名时往往煞费心思、字字斟酌，通过语音相同或相近，让消费者产生更多遐想，通过利用这样的谐音双关，引起人们的好奇心，刺激大家消费。

曼谷有家药店店名中有“แค็บ”一词，详见图 2-4。“แค็บ[khɛp²⁴]”实为“แคป”，即泰语词汇“แคปซูน[khɛp²⁴suun³³] [粒]”的简称，店主名字的读音与“แคป”相近，但声调较高一些，所以在“แคป”上新加了区别符号，以示自己名字与“แคป”读音上的细微差别。泰国药店买的多为西药，很多都是一粒一粒的，所以该药店取名“แค็บ[khɛp²⁴]”一语双关，不仅能反映与药品有关，还能凸显店主名字信息。



图 2-4 药店标牌名称

曼谷有家餐厅店名为“ครัวพระมัย[khruua³³pho³³la³³mai³³]”，详见图 2-5。泰国青年人经常会讲“ควรพอแล้วมัย[khruuan³³pho³³leew²⁴mai⁴⁵³]”，多用于劝解那些遇人不淑者，劝其结束不合适的恋情或婚姻，“ครัวพระมัย”读音与“ควรพอแล้วมัย”接近，消费者看到这个招牌会觉得很有趣，读起来也比较朗朗上口。组成“ครัวพระมัย”的四个词分别表“厨房、愿望、了、吗”义，合在一起义为“พระมัย 厨房”，言下之意是吸引消费者进店吃饭。显然店家利用了一语双关，选择与口头常用语相近的读音，传达店铺实为餐厅的信息。



图 2-5 餐厅标牌名称

曼谷有家火锅店店名为“泰好吃麻辣串串火锅”，其中“泰好吃”使用了一语双关，“泰”代替了“太”，二者汉语读音相同，会讲汉语的消费者一看到“泰好吃”便会想到“太好吃”。店家使用“泰好吃”采用的是谐音双关，凸显“泰”字，即该店位于泰国，有泰国风味，又能传达“太好吃”这样的信息，能有效吸引消费者的关注，同时也能扩大店铺的传播力度和影响力。



图 2-6 餐厅标牌名称

(三) 夸张

夸张是曼谷市中心非官方语言景观使用频率较高的修辞手法之一，常见于广告之中，曼谷的唐人街、会矿区的一些商场广告中，往往故意将一些客观事物（事物特征、性质）进行夸大，以便突出广告亮点。

曼谷麦当劳广告牌中明确标注“เติมโค้กฟรีไม่อั้น [təem³³khook²⁴frii³³mai⁴¹?aan⁴¹] 可乐无限免费”，即可以无限免费续加可乐，店家使用了“ไม่อั้น [mai⁴¹?aan⁴¹] 无限”一词，就是想将免费续杯这一行为进行夸大，从而让消费者注意到该广告，好吸引大家前来消费。



图 2-7 麦当劳广告标牌

曼谷广告语喜欢使用“BIG”“大”等词汇以表夸张，像图 2-8、2-9 中的商铺，都使用了“BIG/大”等字眼，这并非意味这些店的规模特别大，而是通过使用这些夸张表达，让顾客觉得这些店铺具有较高可信度，从而放心购买。



图 2-8 照相机店标牌



图 2-9 金行店标牌

这类招牌还有很多，如“จัมโบ้ซีฟู้ด [cam³³boo⁴¹sii³³fuud⁴⁵³] 超大海鲜”“ลดอย่างแรง [lood²⁴?aan²²reej³³] 减价厉害”“ถูกที่สุด [thuuk²²thii⁴¹suud²²] 最便宜”、“แถมเยอะมาก [thəem⁴⁵³yo⁴⁵³maak⁴¹] 送非常多”等。

(四) 借代

借代在非官方语言景观中的使用率排第三，曼谷市中心很多店名及广告牌往往会使用这种修辞手法，即借用特定事物，表达相关具有特殊寓意的概念，这种非直接表意手段会让店名或广告语更生动，更有韵味。

曼谷有家名为“红包 ANG BAO”的中餐厅，整个招牌以红色为基底，以黄色光带勾勒出汉字、字母轮廓，其中“包”字组成部件“巳”的上端被设计成铜钱形状。红包在中国有特殊含义，是喜庆的象征，红色的红包装着压岁钱或礼金，传递长辈对晚辈的美好祝福，显然这家店名及其设计与红包内涵完全吻合。店主利用借代手法，将“红包”与“中餐厅”进行挂钩，中国人及其海外华人看到红包就会想起中国，想起中国文化。进而知晓这是家具有美好寓意的中餐厅。



图 2-10 中国餐的标牌名称

曼谷有家卖盖浇饭的店取名“ข้าวแกงกรุงเก่า[khau⁴¹keɛŋ³³kruŋ³³kau²²]饭汤旧城”，详见图 2-11，其中“กรุงเก่า[kruŋ³³kau²²]旧城”便是使用借代手法，即用“古老又有悠久文化的古城”借代“曼谷”，告知消费者店铺位于曼谷，同时“旧”也传达了“古老、传统”色彩，即告知消费者店铺所卖饭菜采用正宗烹饪手段制作，具有正宗泰国味道。店主没有使用“曼谷”，而是“旧城”，反而让店铺更具底蕴，更具吸引力。



图 2-11 饭店标牌名称

(五) 异语

非官方语言景观还会夹杂使用非泰国标准语所规定的语词或句式，但跟官方语言景观只使用外语异语不同，非官方语言景观所使用的异语包括“外语异语”“方言异语”两种，后者是指表达中夹带地道的方言土语。

曼谷有家商场挂着“ฮักไทย[hak543thai33]hugthai 爱泰国”的标识，其中“ฮัก[hak543]hug”是泰国北部方言词汇，而“ไทย[thai33]thai”则是泰国标准语词汇。该区域售卖的是泰国食品，为凸显本地特色，招牌特使用方言词汇，从而更具淳朴憨厚的生活气息，能让泰国消费者倍感亲切，刺激他们的消费欲望。



图 2-12 商场的区域名称标牌

曼谷有家名叫“ส้มตำน้ำ[som⁴¹tam³³nuua³³]可口木瓜沙拉”的泰国东北菜餐厅，这家店售卖的是泰国东北特色菜，其中以当地最著名的“ส้มตำ[som⁴¹tam³³]木瓜沙拉”为主打菜，所以餐厅便以此菜名为店名的主要内容，同时选用泰国东北方言“น้ำ[nuua³³]可口”作为修饰语，这样能凸显这是一家东北菜馆，也能让来自泰国东北的消费者倍感亲切。



图 2-13 泰国东北菜的餐厅标牌名称

曼谷会矿区有家餐厅标牌标注“กูรู[kuu³³ruu³³]GURU 专家”，GURU 一词并非泰语标准词汇，泰语词典中未曾收录该词汇。GURU 乃印地语词汇，本义是指印度教或锡克教的精神导师、宗教领袖，1940 年后，被用来泛指精通某一领域并给出专业建议的“专家、权威、大师”，甚至逐渐引申出“领袖、泰斗”义。店主选用该词，就是为了更好凸显餐厅在饮食上的专业性与权威性。



图 2-14 一家餐厅标牌名称

曼谷商场所张贴的牙膏广告所写的药膏品牌为“ดีออกเตอร์เจ[dook²⁴tao⁴¹cee³³]J 博士”，其中“ดีออกเตอร์[dook²⁴tao⁴¹]”是 doctor 音译词，“เจ[cee³³]”是字母 J 的音译。虽然该名称与品牌创始人 J 医生有关，但选用音译词，就是为了提高品牌辨识度，好让消费者注意到该品牌。同时音译词会让消费者将该商品与欧美相挂钩，让其觉得该品牌的药膏科技含量较高，值得信赖，从而愿意购买。

¹ Salman Rushdie. *Midnight's Children*. [M] Knopf. 1981



图 2-15: 牙膏的品牌名

曼谷唐人街卖炸香蕉的店铺名为“เฮียฮั่ว [hiia³³huo⁴⁵³] 合伙哥”，其中义为哥/兄的เฮีย [hiia³³] 乃泰语标准词汇，而义为合伙的ฮั่ว [huo⁴⁵³] 却是汉语方言借词，即源自潮州话的“和”。店铺位于唐人街，店名包含汉语词汇成分，二者交辉相映，也能让来唐人街旅游的中国游客倍感亲切。



图 2-16 炸香蕉店铺标牌名称

(六) 排比

排比在非官方语言景观中不太常见，多用于并列展示若干相关信息，图 2-17 是情人节曼谷商场所张贴的广告，广告最上端依次罗列 SIAM CENTER • SIAM DISCOVERY • SIAM PAPAGON，即告知消费者本次活动乃是暹罗中心、暹罗探索中心、暹罗百丽宫共同举办。



图 2-17 商场的广告标牌

(七) 对比

非官方语言景观中对比的使用频率虽不高，但使用场合及作用却高度统一。商家多在促销时会采用对比手法，将原价与现价并列排放，并将原价用斜线划掉，从而凸显折扣优惠，从而吸引消费者进店消费。图 2-18 中的广告中就用两种字号、颜色分别标注了现价与原价，并注明“พิเศษเพียง

180บาท [phi²²seed³³phian³³180baath³³] 优惠只要 180 泰铢” “ปกติ 360 บาท [pok²²ka²²ti²²360baath³³] 平时 360 泰铢”。图 2-19 中的饭店因在店就餐的人很多，排队要很久，为鼓励顾客打包带走，特将原价划掉，标注打半价后的价格。



图 2-18 产品价格广告标牌



图 2-19 菜单价格标牌

四、官方、非官方语言景观修辞使用异同点

据上述特征分析可知，泰国曼谷官方、非官方语言景观修辞使用情况复杂，二者间有同有异，且属小同大异型，有必要对此进行阐述。

泰国曼谷官方、非官方语言景观修辞使用的相同点共以下几点：（1）二者均使用以下六类修辞手法：比喻、双关、夸张、借代、异语、排比。（2）二者相同修辞手法所起作用也有较多相同点：比喻均是用跟某事物有相似之点的另一事物来描写或说明该事物；双关均是指在一定的语言环境中，利用词的多义或同音的条件，有意使语句具有两种意思，言在此而意在彼；夸张均是为了达到某种表达效果的需要，对事物的形象、特征、作用、程度等方面着意夸大或缩小；借代均指不直接把所要说的物名称说出来，而用跟它有关系的另一种事物的名称来称呼它；异语都是指语言景观使用其他语言或非标准泰语词汇；排比均是将结构相同、相似、意思密切相关、语气一致的词语或句子成串地排列。

泰国曼谷官方、非官方语言景观修辞使用的不同之处不多，仅两点：（1）官方语言景观所使用的修辞手法只有 6 种，而非官方语言景观却使用了 7 种修辞手法，多了“对比”。（2）官方、非官方语言景观每类修辞手法使用频率排序不同，前者是：借代>排比>比喻>夸张/异语>双关；后者为：异语>比喻>借代>夸张>排比>双关>对比。（3）二者相同标点符号所起作用也有明显差异，主要体现在异语，官方语言景观所使用的仅限于外语异语，后者除了外语异语外，还有方言异语。

通过分析，可知无论是官方语言景观，还是非官方语言景观，所使用的修辞手法类型及其功能大体一致，这与修辞手法有限、修辞手法作用稳定有关。但无论是类型，还是总量，非官方语言景观都要多于官方语言景观，这虽与官方语言景观具有较强规范性、不宜使用过多修辞手法有关，但也说明非官方语言景观更具创造力，更倾向使用修饰手段以实现表达目的。

五、影响官方、非官方语言景观修辞使用的因素

影响曼谷市中心官方、非官方语言景观修辞使用的因素有语言景观的性质、语言景观的功能、文化影响三大类，其中前两类是内在因素，也是主要原因，后三者是外部因素，也是次要原因，但

这并不意味外部因素不重要，恰巧相反，语言景观所使用的所有修辞手法与所处的社会文化紧密相关，因为语言景观的受众是当地百姓，语言景观的目的是为了让大家更好获得相关信息，若选用大家无法接受的修辞手法，必然有碍于信息的有效传达。

1. 语言景观的性质决定修辞的使用及其频率。官方语言景观需遵循一定的规范，一定程度上缺少灵活性，且官方语言景观需兼顾简洁性和准确性，所以往往较少使用修辞，只有在旅游区的部分地名、部分 APP 命名等少数情况才会使用相关修辞。非官方语言景观往往是商家、店家等创作而成的，往往根据自身目的，设计相关语言景观。为吸引消费者，这些语言景观形式、内容往往具有富有创造力，因此规范性相对较差。使用修辞手法能使表达更加生动、灵活，更能有效传达信息主要内容，实现信息准确传达，所以非官方语言景观往往较多使用各式各样的修辞手法。

2. 语言景观的功能也会决定修辞的使用及其频率。官方语言景观多为政府机关标牌、导向指示类标牌、提示警示禁止类标牌，而非官方语言景观则多为商业标牌类，如商店牌号、招牌名称、商店店名、店铺招牌/标牌，以及商业信息或说明介绍通知类标牌，如产品价格标牌、商店介绍、优惠信息、产品介绍、海报、传单、菜单、说明信息等。显然官方语言景观所要传达的是客观具有权威不容置疑的信息，无论是政府机关名称，还是道路指示牌、警告牌，都要以最直接了当的方式传递正确无误的信息，以达到指示或警示作用。而非官方语言景观往往与商业有关，无论是商业标牌，还是介绍通知类标牌，都具有较强主观性，往往会通过各种手段，将语言景观变成吸引消费者的工具，根据需求不同，不同商铺的语言景观标牌各不相同，甚至差异较大。正因为官方、非官方语言景观的功能不同，导致前者较少、且较谨慎使用修辞，以免影响信息传达，后者却较多、且较随意使用修辞，以达到吸引顾客，刺激消费的目的。

3. 文化影响包括泰国本土文化影响，以及国外文化影响两大方面。①泰国本土文化影响。泰国作为君主立宪制的国家，国王在人民心中具有至高无上的地位，是神圣不可侵犯的，商店店铺、老百姓家里悬挂的相册等封面通常会放置皇家国王照片，王室用语等在泰国人眼里有着特殊意义。千百年来，统治泰国的皇家王室及其所形成的皇家文化对泰国文化发展演变有着深远影响。上文所述的“ถนนราชวงศ์[皇族路]”就是最好的例子。曼谷最大最繁华的免税店名为“KING POWER[王权国际免税店]”的命名便与皇家文化有关，王权免税店是皇室企业泰国王权国际集团旗下商场，集团名称与商场名称均采用了借代手法，即用“王权”这一概念代替“皇家”，这样既能让人知道该商场与皇室有关，还可保证皇家威严不被亵渎，直接用“皇家”一词会让泰国百姓觉得是对国王的不尊重。②国外文化的影响。国外影响主要来自欧美等西方国家以及以中国为代表的东方国家。上文所述的官方语言景观“GROOVE”、药膏品牌药膏品牌为“ดีอกเตอร์เจ[J博士]”都能反映西方国家文化对泰国语言景观的影响。王权免税店用的是“KING POWER”，而非泰文，这也反应了西方文化的影响，因为该商城是面向全球，汇聚众多世界热销品牌，为了体现国际化，特使用英文词汇。以中国为代表的东方文化对泰国语言景观修辞手法使用影响也十分明显。上文所述的唐人街路名“ถนนมังกร[龙路]”、餐厅名“红包 ANG BAO”、小吃店名“เฮียฮั่ว[合伙哥]”中的ฮั่ว等都是受中国文化影响所致。近年来泰国年轻人也会使用“五二零 ฮั่วเอ้อหลิง”代表幸福，显然是受汉语利用谐音双关表示“我爱你”的影响。



结论

综合以上研究，曼谷市中心语言景观的深入分析揭示了其丰富多彩的特征，不仅反映了城市的文化多元性和国际化水平，同时受到政府政策、商业发展等多方面因素的共同影响。这一研究不仅拓展了语言景观研究的领域，也为城市规划、文化传播以及社会政策提供了实质性的启示。

首先，通过对官方语言标牌的分析，我们发现政府借助隐喻、明喻、排比等修辞手法，以更正式、规范的语言形式强调城市形象和政策导向。这与先前研究中 Scollon&Scollon 提出的场所符号学理论相一致，即语言在城市空间中扮演着塑造城市形象的重要角色。前人的研究结果为我们对曼谷市中心官方语言景观的解读提供了理论依据。

其次，对非官方语言标牌的研究揭示了市民在语言表达上更加注重创意、幽默和情感的传递。这与国内尚国文（2019）关于语言景观研究的观点相契合，即语言景观反映了语言和空间的互动，揭示了社会现实的方方面面。这一发现支持了先前研究中对语言景观与社会文化互动关系的理论基础。


在政策方面，曼谷市中心语言景观的研究表明政府规范和引导对官方语言标牌的形式和内容产生了显著影响。这与国内研究者葛俊丽（2021）对语言景观领域争论的关注相符，即政府政策对语言景观的干预与引导是研究者需要关注的重要议题。通过对曼谷市中心的案例，我们更具体地理解了政府规范对语言景观的塑造作用。

综上所述，曼谷市中心语言景观的研究不仅在理论层面丰富了语言景观研究的内涵，也为实际城市规划和文化传播提供了有益的参考。在今后的研究中，我们可以进一步探讨其他国际大都市的语言景观，以建立更为全面和深入的理论体系，推动语言景观研究领域的发展。

参考文献

- 陈传宇. 泰国语言政策探析及其启示[J]. 东南传播, 2017 (12).
- 陈茉莉. 比较视域下的泰国语言景观研究[J]. 山西大同大学学报(社会科学版), 2023, (02):99-104.
- 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海: 上海教育出版社, 1997. 68.
- 陈展. 语言经济学视角下的泰国语言政策[J]. 教育现代化, 2017. 4(40).
- 广州外国语学院编. 泰汉词典[M]. 北京: 商务印书馆, 2018. 806.
- 胡习之. 核心修辞学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2014. 190-240.
- 黄伯荣、廖序东. 现代汉语[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011. 212.
- 李景生. 影响中西语言修辞效果的文化深源[J]. 毕接学院学报, 2011. 11(136).
- 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, (04):83-91.
- 王铮, CHAMAIPORN KLAMDIT. 泰国芭提雅中文语言景观调查研究[J]. 文化创新比较研究, 2020, (34):166-168.
- 魏超, 肖学宏, 徐红罡. 国际旅游地的语言景观与主客关系研究[J]. 人文地理, 2023, (02):172-180.
- 徐莉. 宁波、阜阳店名的语言文化比较研究[D]. 宁波大学硕士论文, 2013. 33-34.
- 祝晓宏. 语言景观视角下泰国华语使用及其变异[J]. 中国语言战略, 2018, (02):19-29.
- Salman Rushdie. Midnight's Children[M]. Knopf, 1981.



	Name and Surname (姓名) : PREECHYA CHOONGERN
	Highest Education (最高学历) : DOCTORAL DEGREE
	University or Agency (任职院校或单位) : INDEPENDENT RESEARCHER
	Field of Expertise (专业领域) : SOCIOLINGUISTICS
	Address (地址) : NO. 55 M. 4 KHAO-YAI SUBDISTRICT ,CHA-AMDISTRICT, PHETCHABURI PROVINCE 76120

