



# Research on the Current Situation and Optimization Strategies of the Linguistic Landscape of Shaoxing Yellow Wine Culture from the Perspective of Intangible Cultural Heritage

Liyong Yu, Yanfei Shen, Siqi Ni, Jingyi Xu, Yueqi Wang, Yuxuan Jiang

School of Network Communication, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing, China

Email: 3353700534@qq.com

**How to cite this paper:** Yu, L.Y., Shen, Y.F., Ni, S.Q., Xu, J.Y., Wang, Y.Q. and Jiang, Y.X. (2026) Research on the Current Situation and Optimization Strategies of the Linguistic Landscape of Shaoxing Yellow Wine Culture from the Perspective of Intangible Cultural Heritage. *Open Access Library Journal*, **13**: e15156. <https://doi.org/10.4236/oalib.1115156>

**Received:** March 12, 2026

**Accepted:** April 11, 2026

**Published:** April 14, 2026

Copyright © 2026 by author(s) and Open Access Library Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## Abstract

As a ubiquitous linguistic symbol in modern society, linguistic landscape has become an emerging and popular research topic in the field of socio-linguistics. Against the background of the dissemination and inheritance of intangible cultural heritage (ICH), this project takes Shaoxing wine culture as a sample to examine the current state of the linguistic landscape throughout the entire production-dissemination-consumption chain both online and offline. It deeply explores the characteristics of the linguistic landscape, aims to optimize the local linguistic landscape, innovate multimodal linguistic landscapes, promote the construction of the local linguistic landscape, enhance the effectiveness of the local linguistic landscape in spreading Shaoxing yellow wine culture, support brand upgrading, and drive local economic development.

## Subject Areas

Culture, Linguistics

## Keywords

Linguistic Landscape, Intangible Cultural Heritage, Culture Inheritance

## 1. 引言

语言景观就是公共空间中所有可见的文字，比如路牌、广告和招牌。它

不仅是信息传递的载体，更是文化象征与身份认同的重要媒介。作为一种在现实社会中触目可及的语言标识，“语言景观”已成为社会语言学领域的一个新兴、热门研究话题。在非物质文化遗产保护与传承的背景下，语言景观的研究为非遗文化的活态传承提供了新的视角。绍兴黄酒作为中国首批国家级非物质文化遗产，其酿造技艺、文化内涵及品牌价值具有重要的研究意义。然而，当前对绍兴黄酒文化语言景观的研究尚显不足，尤其在多模态传播与符号学分析层面存在研究空白。

本研究中，笔者基于所收集的语料，在非物质文化遗产传播与传承的背景下分析绍兴黄酒语言景观现状，进一步探索多模态语言景观，提出当下语言景观的优化策略。

## 2. 语言景观研究综述

Landry & Bourhis (1997)首次对语言景观作出经典界定，认为其是“出现在公共路牌、广告牌、街名、地名、商铺招牌及政府楼宇的公共标牌之上的语言”，这些语言共同构成某个属地、地区或城市群的语言景观[1]，该界定为学界广泛引用。语言景观兼具信息功能与象征功能，信息功能聚焦语言学场景、语言社区边界及特定领域语言互动接触的研究分析，象征功能则依托元语言功能反映特定语言群体的力量和地位[2]，其研究范畴并非局限于标牌语言用法本身，更延伸至语言文字表象背后的身份认同、语言政策、社会机制与意识形态等深层问题。

国外语言景观研究发展脉络清晰，大致可划分为三个阶段：1997年前的早期萌芽阶段，1997~2007年的中期理论探索阶段和2008年之后的近期快速发展阶段。1997年语言景观的概念及功能被正式提出，成为研究发展的重要节点，后续研究理论分析框架逐步形成，如关注度极高的场所符号学理论[3]，学科研究也实现进一步显性化[4]。据统计，自1997年至今，国际上已举办13次语言景观专题研讨会，以“语言景观”为主题发表的期刊论文及博士论文不下1000篇，研究成果与发展成熟度显著领先。

国内语言景观研究自2014年起迎来稳定发展阶段，相关研究视角、理论构建与研究方法被系统引介，实证研究也取得初步进展[5]。从研究成果分布来看，共时实证调查类文献数量最多，达60篇，超过总文献数的一半；历时考察和论文集评介类成果均最少，分别仅2篇；研究理论与方法类文献共29篇，约占总文献数的27.62%，既包含基础研究框架的介绍，也涵盖理论与实例相结合的研究；国内外研究综述类文献占比为11.43% [6]。近年来，国内语言景观研究与地理学、社会学、政治学、教育学、经济学等众多学科深度融合，形成鲜明的跨学科研究态势，推动社会语言学发展进程中形成一次新浪潮。当前研究重心呈现从静态描述向动态分析的转变，聚焦数字空间的虚拟标识、语言背后的权力与不平等关系，以及多模态符号(如图像、设计)与文字的互动，同时高度关注人的能动性，探究主体如何主动利用标识表达身份与情感。相较之下，国内语言景观研究起步晚、关注度相对偏低，与国际前沿研究存在明显的阶段性差距。

综上，国内外语言景观研究已完成概念奠基、理论建构与跨学科拓展，研究视角不断丰富、研究深度持续提升，逐步形成从静态描述到动态分析的研究趋势，也为文化遗产、社会发展等领域研究提供了多元视角。但领域内仍存在显著的研究缺口：一是国内研究结构不均衡，历时考察、论文集评介等类别的成果极为稀缺，与占比过半的共时实证调查形成鲜明对比；二是研究视角与现实场景的结合仍有不足，多模态理论与语言景观研究的融合应用尚未充分落地；三是语言景观与非遗文化遗产的交叉研究较为匮乏，现有研究难以满足文旅产业发展背景下文化活态保护与传承的现实需求。

随着我国文旅产业的快速发展，旅游区公共空间语言景观呈现形式丰富、主体多元的特征，立体化、多样化、现代化发展趋势显著。在景德镇“青花蓝”陶瓷文化景区、西安三学街历史文化街区、上海南京东路步行街等调研对象中均有所展现，其语言景观已突破单一文字形式，融入图像、声音、视觉设计等多元表达形式。将多模态理论融入语言景观研究，以文本模态为基础整合多个符号系统意义，能够更充分地挖掘和体现语言景观中的符号资源，如景德镇4处A级景区的276条语言景观中，多模态景观占比达45%，通过文字与图像、语音的结合生动传播陶瓷文化[7]，西安三学街历史文化街区也通过文字+图画+声音的多模态形式打造沉浸式文化体验[8]，这一研究思路可强化传统文化的活态保护，助推地域文化的传承和发展，具备极强的现实适用性。语言景观作为非遗文化的重要组成部分，承载着非遗文化的精华，体现非遗文化特征，二者之间存在着紧密的空间互动关系，景德镇陶瓷文化景区以多模态语言景观为载体，将陶瓷烧制技艺、陶瓷历史等非遗内容融入标牌设计[7]，西安三学街则通过语言景观的语码选择、形式设计彰显书法、篆刻等非遗文化的地域特色[8]，可见语言景观更是实现非遗文化传承的重要途径之一。多模态语言景观学为非遗文化传承研究提供了崭新的研究视角，既能够充实多模态语言景观的文化内涵，同时也能有效推动非遗文化的传播与继承，但目前相关研究多聚焦于单一区域的语言景观特征分析[7][8][9]，二者相结合的研究并不多见，难以支撑文旅融合背景下非遗文化传承与地域文化发展的现实需求。因此，通过借鉴现有成果中对景区、街区语言景观的调研方法与分析框架，开展多模态视角下语言景观与非遗文化遗产的系统性研究，兼具重要的理论补白价值与实践应用价值，是本领域亟待推进的重要研究方向。

### 3. 绍兴黄酒文化语言景观现状

本文选取绍兴作为黄酒文化语言景观的样本区域。绍兴地处中国华东地区、浙江省中北部，东接宁波，南临台州与金华，西连杭州，北与嘉兴隔钱塘江相望，是一座拥有2500余年建城史的国家历史文化名城。作为国务院批复确定的中国具有江南水乡特色的文化和生态旅游城市，绍兴不仅享有联合国人居奖、东亚文化之都等荣誉，还以“文物之邦、鱼米之乡”著称。其独特的地理环境与气候条件，为绍兴黄酒的酿造提供了优质的水源与原料基础，也孕育了深厚的历史文化底蕴。

本研究将以绍兴黄酒文化最具代表性的地点——绍兴黄酒博物馆、黄酒小镇、鉴湖酒坊为主要考察地点，调查方法为田野调查法，即实地拍摄调查场所的店铺名称、路牌和信息指示牌等具有代表性的语言景观。研究团队于2025年9月至12月在绍兴黄酒博物馆、黄酒小镇、鉴湖酒坊三地拍摄语言景观标牌，纳入的标准为“与绍兴黄酒文化相关的固定性公共标牌”，采集的有效样本共171张。其中，黄酒博物馆124张、黄酒小镇13张、鉴湖酒坊34张。

### 3.1. 语言本体特征

本文所称“语言本体特征”，是指语言景观以文字为核心媒介所呈现的文字形态、叙事方式、信息表达与文化承载的属性，具体从文字演变、字体类型、信息表达这三个维度进行分析。作为语言景观的基础特征，主要体现在文字的演变性、信息的精准性、字体的适配性与文化的传承性，亦是绍兴黄酒文化语言景观在文字符号层面的核心呈现维度。绍兴黄酒博物馆作为绍兴黄酒文化的核心展示载体，其语言景观深刻彰显了语言的本体属性——以文字为核心媒介，承载文化记忆、传递专业信息，集中通过“酒”字演变的文字叙事与古法酿造工艺的语言诠释，呈现出文化传承性与信息精准性的双重特征。而在安昌古镇、黄酒小镇、鲁迅故里等核心景区的商铺中，商业性标牌则以多种汉语字体的创新运用，进一步丰富了绍兴语言景观的本体内涵，凸显出字体多样性与文化适配性的鲜明特质。语言是文化的重要载体，其形态演变与内涵解读直接影响文化的传承效度与传播广度。博物馆内，“酒”字的演变历程被打造为极具代表性的语言景观。通过静态文字展板、古代文字拓片、动态光影投影等多模态形式，系统追溯了“酒”字从远古时期的简洁象形符号，到商周金文、秦代篆书所呈现的酒罐具象形态，再到隶书的线条简化、楷书的定型规范这一完整脉络。每一阶段的字体均配套精准的语言注解，既拆解字形演变的逻辑——如从对酒器的直观描摹，到“水 + 酉”的构字体系定型（“水”直指黄酒的核心原料，“酉”对应地支第十位，既暗含“十全十美”的文化寓意，又关联“酉时收成”的时序内涵，引申为黄酒酿造的成熟之道），更以文字为桥梁，串联起黄酒文化数千年来的历史积淀，让游客通过语言符号直观感知文化的延续性。针对绍兴黄酒的古法酿造工艺，博物馆的语言景观以多形式的精准表达实现文化与技艺的双重传递。馆内“浸米、蒸饭、发酵、压榨、煎酒、陈酿”六大核心工艺展区，均设置清晰的文字标识牌，以简洁凝练的文字标注工序要点；配套的解说文本则兼顾专业性与通俗性，既运用“酒曲发酵”、“陶坛陈酿”、“低温慢酿”等专业术语保障信息的准确性，又通过“时光沉淀的醇香，源于古法工艺的坚守”等通俗表达降低理解门槛。此外，部分工艺展示区增设绍兴方言解说音频，将地域语言与酿造文化深度绑定，既丰富了语言景观的形式多样性，又通过方言这一独特语言载体，强化了黄酒文化的地域辨识度，使不同认知层次的游客，都能借助语言媒介全面解码绍兴黄酒古法酿造的技艺精髓与文化内核。

景区商铺的商业性标牌是语言景观的重要延伸，汉语字体的多元运用尽显特色。安昌古镇商铺标牌涵盖楷书、行书、隶书等，适配传统糕点、黄酒

特产、民俗手工艺品等不同经营品类的气质。黄酒小镇商铺融入篆书等古雅字体，搭配“古越龙山”等文化符号，呼应酒文化底蕴。鲁迅故里商铺则以方正楷书、婉约行书及文创变体字体为主，串联“迅哥儿”等文化 IP。这些字体选择既丰富了视觉呈现，更实现了商业传播与文化遗产的有机结合，凸显语言的文化承载本体功能。

### 3.2. 多语实践特征

本文所称“多语实践特征”，多语实践是语言景观在跨文化传播与公共话语场景中，基于沟通需求与文化传播目标，对两种及以上语言进行选择、组合、译写与混用的语言运用行为及呈现特征，是语言景观跨文化适配性的核心体现，也是多元文化交流互动在公共空间的符号化表达。绍兴语言景观的多语实践主要体现在黄酒博物馆各展区的多语讲解、核心古镇的多语路标、黄酒出口包装的规范译写及国际消费场景的语言混用，以其多元载体，呈现出跨文化适配性、交流促进性与商业实用性的多重特征。张艳翠认为语言是文化的载体[10]，语言的熟识度以及文化的被接纳程度，对不同文明、文化之间的交流有重要影响。

在绍兴黄酒博物馆内，在绍兴黄酒博物馆内，研究团队在 12 个核心展区均观察到多语讲解形式，其中 8 个展区配备固定式多语文字解说牌(汉/英/日/韩)，4 个展区支持扫码获取多语语音导览。在三处景区内，共记录到多语路牌 26 块，其中 24 块统一使用汉、英、日、韩四种语言，另 2 块为汉英双语多语讲解实现全展区覆盖，成为文化跨语境传播的关键桥梁。针对不同主题展出区域，博物馆均配套提供汉语、英语、韩语、日语四种语言的讲解服务，涵盖人工双语讲解、多语智能导览设备及文字解说手册等多种形式。其中，以绘画、雕塑模型为主要呈现形式的“黄酒与古绍兴人生活”展区，多语讲解围绕黄酒在节庆祭祀、日常饮食、商贸往来等场景中的应用展开，生动还原地域生活图景。

安昌古镇、黄酒小镇、鲁迅故里等核心景区的街头路标，同样以双语及多语标牌为主要呈现形式，统一涵盖汉语、英语、韩语、日语四种语言(如图 1)。这些路标不仅标注道路名称、景点方向等基础信息，更在关键文化节点补充简要文化注解，如安昌古镇的酱园街区路标、黄酒小镇的酒文化体验区路标等，均通过多语同步呈现地域文化标识。多语路标的广泛应用，打破了语言壁垒，为不同国家和地区的游客提供了便捷的导航支持，更以直观的多语呈现搭建起文化沟通的桥梁，使绍兴的古镇风貌、黄酒文化等地域元素能够跨越语言边界被广泛感知，推动了不同文明间的相互了解与接纳，充分彰显了多语实践在促进跨文化交流中的核心价值。

在黄酒出口贸易场景中，包装译写的规范化成为多语实践的重要体现。绍兴黄酒出口包装的语言呈现严格遵循目标市场的语言规范与文化习俗，核心信息采用“汉语 + 目标语”的双语译写模式。面向日本市场，配套日语译写，在保持专业信息准确性的基础上，融入地域文化适配表达(如日语译写中兼顾敬语体系与饮食文化语境)。此外，包装还会标注“地理标志产品”“非物质文化遗产”等核心文化标识的多语译写(如图 2 图 3)，既满足国际贸易的

信息传递需求，又通过规范译写实现地域文化的跨语境传播，彰显多语实践的商业实用性与文化传播价值。



图 1. 多语标牌



图 2. 出口日本的绍兴黄酒



图 3. 海外货架陈列的绍兴黄酒

在国际消费场景中，绍兴黄酒的语言混用现象尤为突出，成为跨文化商业沟通的典型实践。例如海外中餐厅与品鉴场景中出现“汉语核心符号 + 目标语补充说明”的混用模式。在考察绍兴黄酒在海外消费场景中的语言混用特征，研究团队通过线上平台(如品牌官网、社交媒体)与实地调研相结合的方式，收集日本东京、法国巴黎等地黄酒相关语言景观案例。需说明的是，此类案件在本研究中作为辅助说明性例证使用，以呈现多语实践的多样性，而非纳入 171 张核心语料的系统分析。如日本《孤独的美食家》取景的神宫前中餐厅以「かめ出し紹興酒(グラス)」(坛装绍兴酒，杯装)的双语标价，保留“绍兴酒”汉字核心符号，同时标注“不加水、不加冰”的传统饮用方式(如图 4)；东京银座高端中餐厅「江南春」在菜单中以中英日三语标注“酒香醉鲍鱼(Marinated Abalone in Chinese Yellow Wine)”，将绍兴黄酒作为烹饪核心，用多语转译传递黄酒入菜的风味特征。在法国巴黎的黄酒品鉴沙龙，青瓷瓶身的“国酿 1959”汉字品牌标识与法语品鉴说明、西式品鉴杯具相结合(如图 5)，既保留黄酒的东方文化根脉，又以法语适配欧洲消费者的认知习惯，构建起东方酿造与西方礼仪结合的跨文化叙事(如图 6)。这种语言混用并非随意组合，而是兼顾文化标识性与消费实用性——汉语符号承载品牌文化记忆，目标语满足消费认知需求，既让国际消费者感知绍兴黄酒的文化独特性，又降低其理解与选择成本，进一步凸显了多语实践在跨文化商业互动中的核心作用。

### 3.3. 语言景观的权力建构

权力建构，指不同社会主体通过话语实践在特定场域展开权力博弈、进行意义生产，并由此形成的符号建构过程与特征，核心体现为多元主体力量的互动与制衡。绍兴黄酒文化语言景观的权力建构，即黄酒产业的语言景观作为多重权力博弈与意义生产的核心场域，由国家政策、老字号品牌、年轻



图 4. 日本《孤独的美食家》取景的神宫前中餐厅



图 5. 法国巴黎的黄酒品鉴沙龙

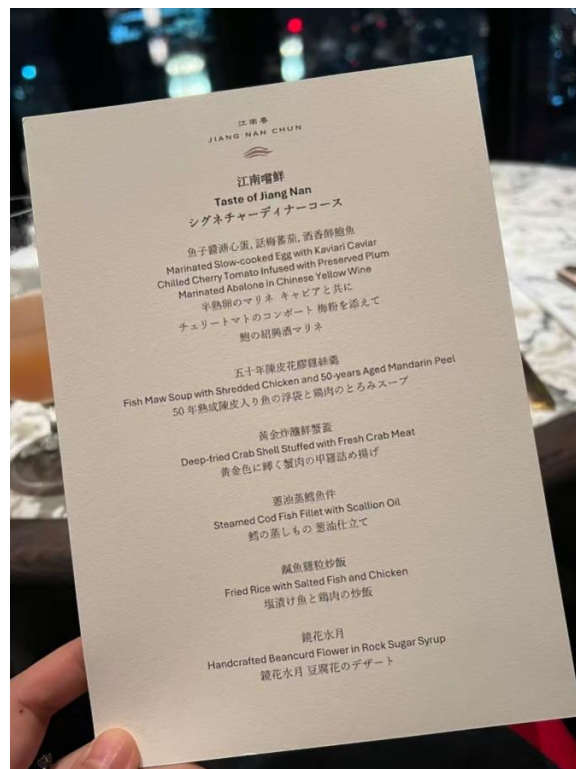


图 6. 东方酿造与西方礼仪结合的跨文化叙事

消费群体等不同主体的话语实践所形成的符号建构特征，核心体现为政策的规范力、老字号的文化坚守力与年轻群体的创新力的多元互动，亦是绍兴黄酒文化在语言符号层面实现传统与现代融合的重要逻辑支撑。通过解析三者的实践逻辑，可揭示语言景观的符号功能，进而构建传统文化当代转化的语言学解释框架。国家政策作为顶层权力话语，通过具体法规与标准对黄酒语言景观形成刚性建构。《绍兴黄酒保护和发展条例》(2021年施行)界定了“绍兴黄酒”的产地、原料与工艺边界，《黄酒》国家标准(GB/T 13662-2018)统一了术语表述与英文命名“Huangjiu”，《地理标志产品保护规定》则规范了专用标志的使用与管理。这些政策确立了“绍兴黄酒”“古法酿造”等核心术语的标准范式，其规范力渗透于产品包装、景区标识等语言景观，既保障了文化正统性，又为地域文化资本的合法转化提供了政策背书。老字号酒坊的语言标识呈现出文化坚守与商业推广的权力张力。“古越龙山”“沈永和”等品牌始终保留“越”“鉴湖”等核心文化符号，以篆书、隶书等古雅字体建构历史厚重感。同时为适配市场传播，简化古典表述、融入现代商业话术，形成“文化符号 + 商业表达”的混合景观，这一动态调整正是文化权力与市场权力博弈平衡的实践体现。年轻消费群体的话语创新为语言景观注入新生权力。通过“黄酒奶茶”“黄酒棒冰”等传统品类 + 现代载体的衍生品命名，搭配“路牌”、“迅哥儿”等流行元素，打破了黄酒的传统符号边界，重构其与年轻群体的情感联结，推动传统文化从“被保护”走向“被消费”、“被传播”的当代转化。因此，绍兴黄酒语言景观的权力建构是多元权力互动的结果：政策规范保障文化传承合法性，老字号张力维系文化与商业平衡，年轻群体创新拓展传播维度。这一过程揭示了语言景观的符号功能，构建起传统文化当代转化的语言学解释框架——以语言为桥梁，实现传统与现代、文化与商业的良性衔接。

#### 4. 多模态语言景观

多模态语言景观是语言景观研究融合多模态符号学的核心范畴，以 Landry & Bourhis 经典语言景观定义为基础，突破单一文字符号研究边界，指公共空间中以文字模态为核心，整合视觉(图像、色彩、字体、空间布局)、听觉(音频解说、民俗音效)、触觉/沉浸式体验(实体互动、场景营造)等多种表意符号系统，通过不同模态间的互补、互动与协同建构意义的符号聚合体，是公共空间话语的多维度表达形式。绍兴黄酒多模态语言景观以文字为核心，融合视觉、听觉、沉浸式体验等载体，在黄酒博物馆、黄酒小镇、安昌古镇形成差异化呈现，构建起文旅与产业联动的符号传播体系，同时仍存在跨文化适配、标准化与场景协同等短板。现有实践呈现了以下三大场景特色：黄酒博物馆通过文字展板、三维成像、活态展示与味觉品鉴，形成“视觉 + 听觉 + 味觉”的多感官认知体系。黄酒小镇以宋韵文化为核心，结合全息投影、民俗演艺、NPC 互动与创意衍生品包装，打造“场景沉浸 + 商业消费”生态。安昌古镇依托民俗展演(如图 7 图 8)、多元商铺字体(如图 9)、非遗手作展示(如图 10)，搭配越剧、莲花落等听觉元素，构建生活化多模态景观(如图 11)。其核心不足集中在以下四方面：一是跨文化转译断层，核心术语与文化



图 7. 五一的安昌戏台



图 8. 安昌古镇民俗展演

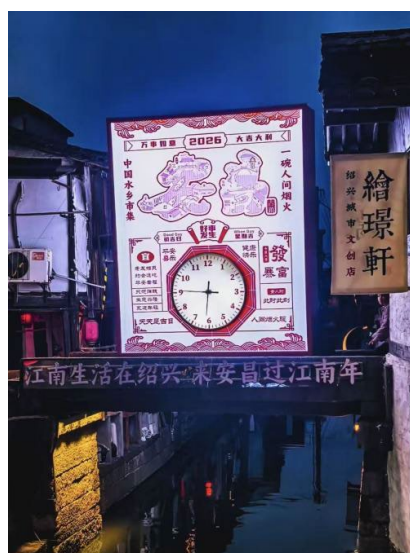


图 9. 安昌古镇多元商铺字体



图 10. 安昌古镇非遗黄酒



图 11. 安昌古镇酒酿馒头店铺

符号缺乏多模态辅助诠释及标准化多语解说，国际游客感知门槛高。二是标准化与文化渗透失衡，产品分级标准未转化为可视化标识，部分 IP 与衍生品缺乏黄酒文化深度渗透。三是资源碎片化，文化符号传播缺乏场景连贯性，数字化多模态工具未实现全域协同。四是受众适配不足，难以同时满足年轻群体的审美需求与不同年龄段对文化深度的诉求，全龄段文化认同尚未形成。

## 5. 绍兴黄酒文化语言景观优化策略

在非遗传承中，优化语言景观可以让非遗的故事和技艺被现代人听懂、看懂，保住文化的根，同时创新多模态语言景观，让非遗“活”起来。通过视频、音频或互动体验等多模态的形式，打破枯燥乏味和地域限制，吸引更多人特别是年轻人的参与，让非遗从“老古董”变成“新潮流”，真正融入现代生活。本节结合绍兴黄酒文化语言景观的现存问题，针对性提出标准化、跨文化、多元化的优化策略，实现问题与策略的精准匹配，推动绍兴黄酒文

化语言景观的提质升级，助力黄酒非遗文化的活态传承与国际化传播。

### 5.1. 强化标准化、规范化和特色化

针对标准化与文化渗透失衡、产品分级标准未转化为可视化标识、部分IP及衍生品缺乏黄酒文化深度渗透的问题，语言景观建设作为绍兴黄酒文化传播的核心载体与城市文旅实力的重要窗口，需以游客需求为导向，兼顾规范与特色，实现文化传播与体验优化的双重目标。标准化建设立足全域协同，针对博物馆、古镇等核心场景，建立路牌标识、展品解说、商铺标牌、产品包装等分类体系，明确语码选择、信息格式与视觉基准，统一“古法酿造”“越”等核心术语的表述及多模态呈现标准，将产品分级标准转化为直观的可视化标识，解决语码不规范、表述不统一的问题，方便游客快速获取信息。规范化建设以游客反馈为依据，通过调研收集不同层次、不同背景游客的接受度与满意度，精准破解信息传递等痛点，优化语言表达体系，调整语言风格与呈现形式，适配多元受众需求。特色化建设深度绑定黄酒文化内核，博物馆强化展区多模态叙事与方言元素融合；黄酒小镇将宋韵文化与现代设计相融合，让衍生品包装成为黄酒文化的传播载体；安昌古镇推动商铺标牌、民俗解说与“酒文化+市井风情”深度融合。以标准筑基、以规范优化、以特色彰显，让游客充分感受绍兴黄酒文化的独特魅力。

### 5.2. 避免翻译错误或文化缺失的问题

针对跨文化转译断层，核心术语与文化符号缺乏多模态辅助诠释及标准化多语解说，国际游客感知门槛高的问题应以信息可及性为基础、文化无偏差传播为目标，通过系统化优化破解跨文化转译断层问题，降低国际游客的文化感知门槛。语言景观的核心价值在于精准传递信息与深度诠释文化，绍兴黄酒相关语言景观建设需以信息可及性为基础，以文化无偏差传播为目标，着力规避翻译错误与文化内涵流失，推动黄酒文化的有效传播与国际化表达。语言景观的基础设计应服务于信息传递功能，文字材料的筛选、字体大小的设定与字体风格的选择，需以游客轻松获取信息为前提——避免因字体过于古雅难辨、文字尺寸过小或信息冗余，导致核心知识与文化符号传递受阻。在此基础上，文字表达需突破“单纯介绍”的局限，尤其外文标识更要强化文化叙事属性。通过逻辑连贯的叙述性语言，将古法酿造工艺、黄酒与古绍兴生活的关联等文化内核融入其中，而非仅停留在术语直译。例如，在黄酒博物馆的核心展区、黄酒小镇的文化体验节点及安昌古镇的特色商铺，加设规范统一的外文标识，不仅要精准翻译“地理标志产品”“浸米蒸饭”等关键术语，避免语义偏差，更要补充文化背景注解，如阐释“酉时发酵”的时序文化、“黄”字的民族文化寓意，让海外游客理解术语背后的文化逻辑。同时，外文标识的设置需兼顾实用性与传播性，打破语言壁垒的同时实现文化共情。在景区路牌、产品包装、展品解说等关键区域，采用“核心信息+文化叙事”的外文表达模式，以通俗化的叙述语言生动讲述绍兴黄酒的历史脉络与文化价值，而非机械转译文字符号。通过这种方式，既保障不同文化背景的游客能准确获取信息，又能让黄酒文化在无偏差传播中被深度感知，真

正推动绍兴黄酒文化的国际化传播与跨文化认同。

### 5.3. 增强语言景观的丰富性

针对资源碎片化，文化符号传播缺乏场景连贯性，受众适配不足，难以同时满足年轻群体的审美需求与不同年龄段对文化深度的诉求的问题，建议增强绍兴黄酒语言景观的丰富性。以现代技术为支撑，通过多元化创新路径打破传统传播边界，实现语言景观呈现形式的革新与文化传承效能的提升，能够助力黄酒文化的广泛传播与深度渗透。其一，研究小组搭建自媒体传播矩阵，推动传统符号年轻化转译。打造微信公众号与同名短视频账号，以萌系 IP 为核心，推出图文并茂的条漫内容，将专业文化知识转化为生动趣味的视觉叙事；短视频账号同步更新 IP 衍生动画、黄酒文化科普短片，以年轻化语言风格与视觉表达，让传统语言符号贴合年轻受众的认知习惯，拓宽文化传播的受众边界。其二，开发原创文化周边，构建互动式传播场景。设计制作黄酒主题原创周边，涵盖黄酒文化明信片、“酒酒鸭”IP 玩偶、工艺主题书签等，将“古越”“宋韵”等核心文化符号融入周边设计，赋予语言景观实体化、可触摸的呈现形式。同时推出“黄酒文化打卡活动”，鼓励游客收集周边、打卡核心文旅场景并分享至社交平台，以二次传播扩大语言景观的覆盖范围，实现文化传播与受众互动的双向赋能。其三，创新音频传播形式，打造“听觉 + 视觉”双维景观。可招募专业人员进行黄酒主题曲目创作，或对传统酒词进行 rap 改编，将黄酒历史、酿造技艺、文化寓意融入歌词与旋律。制作配套宣传视频，向文旅局投稿推广。在黄酒博物馆、黄酒小镇、安昌古镇等核心区域加设文化二维码，游客扫码即可获得音频资源与视频内容，以“扫码听曲、沉浸式感知”的方式，丰富语言景观的感官体验维度，让文化传播更具生动性与感染力。通过自媒体传播的年轻化表达、原创周边的互动式体验、音频视频的多感官呈现，绍兴黄酒语言景观实现了从单一文字符号向“视觉 + 听觉 + 实体互动”的多元升级，既强化了文化传承的趣味性与实效性，又为黄酒文化的广泛传播注入新动能。

## 6. 研究局限性说明

本研究虽基于标准化语料对绍兴黄酒文化语言景观进行了系统分析，但仍存在以下局限性：

1. 研究地点范围有限：本研究仅选取绍兴黄酒博物馆、黄酒小镇、鉴湖酒坊三大核心场域为调研点，未覆盖绍兴黄酒企业生产基地、线上电商平台、海外线下销售终端等场景，语言景观的研究覆盖面有待进一步拓展。

2. 样本的定性性质：本研究核心语料为 171 张实地拍摄的照片，以定性分析为主，缺乏对语言景观受众的定量调研(如游客认知度、满意度问卷调查)。

3. 结论的可推广性：本研究以绍兴黄酒文化为单一研究样本，黄酒文化作为酿造类非遗，其语言景观具有鲜明的产业与地域特色，结论难以直接推广至戏曲、手工艺等其他类型的非遗文化，后续可开展不同类型、不同地域非遗文化语言景观的比较研究。

## 7. 结语

语言景观是非遗文化传承的重要媒介，其优化设计对提升绍兴黄酒文化的传播效能有关键作用。本研究跨学科考察了绍兴黄酒文化语言景观的现状与问题，提出标准化、跨文化优化、多模态创新等策略，明确了其在黄酒非遗传播中的核心媒介价值。本研究填补了黄酒非遗传播中语言景观研究的空白，丰富了非遗活态传承研究体系，为地方非遗现代化、国际化传播提供实践参考，对黄酒文化品牌升级和文旅融合发展具有现实意义。研究表明，非遗活态传承需重视语言景观的载体功能，在坚守文化内核的同时，以多模态创新实现传统文化的年轻化与跨文化传播。后续可深入探究语言景观与黄酒文旅融合的深层机制，追踪其长期影响，也可拓展开展不同地域非遗语言景观的比较研究。

## 基金项目

2025年浙江越秀外国语学院省级大学生创新创业训练计划项目“承非遗魂·筑语言景：绍兴黄酒文化传播创新研究”（项目编号：S202512792087）。

## Conflicts of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

## References

- [1] Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, **16**, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927x970161002>
- [2] Lou, J.J. (2016) The Linguistic Landscape of Chinatown: A Sociolinguistic Ethnography. *Multilingual Matters*. <https://doi.org/10.21832/9781783095636>
- [3] Scollon, R. and Scollon, S.W. (2003) *Discourses in Place: Language in the Material World*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203422724>
- [4] Touchstone, E.E., Koslow, S., Shamdasani, P.N. and D'Alessandro, S. (2017) The Linguistic Servicescape: Speaking Their Language May Not Be Enough. *Journal of Business Research*, **72**, 147-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.008>
- [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, 37(6): 81-89.
- [6] 吴剑锋, 章近勇. 国内语言景观研究现状、热点及趋势——基于数据量表和知识图谱的分析[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2019, 32(6): 50-56.
- [7] 张婧. “青花蓝”文化景区多模态语言景观研究[J]. 西部旅游, 2024(16): 85-87.
- [8] 李琛. 西安历史文化街区多模态语言景观研究——基于文化资本理论视角[J]. 文化学刊, 2022(10): 218-221.
- [9] 李芃芃, 欧阳正一, 凌昊, 等. 上海市南京东路步行街语言景观多模态研究[J]. 汉字与历史文化, 2024(5): 194-198.
- [10] 张艳翠. 语言景观的文化功能及对汉语文化传播的启示[J]. 文学教育(上), 2019(8): 160-161.

## Appendix (Abstract and Keywords in Chinese)

### 非遗视域下绍兴黄酒文化语言景观现状与优化策略研究

**摘要:** 语言景观指公共空间中的可见文字，如路牌、广告和招牌等，它不仅是信息载体，也是文化象征和身份认同的媒介，已经成为当代社会语言学的热门话题。在非遗背景下，它为文化活态传承提供了全新视角。本文基于收集的语料，分析绍兴黄酒语言景观现状，探索多模态语言景观，并提出优化策略。

**关键词:** 语言景观， 文化遗产， 优化策略