

# “兰州国际马拉松赛”多模态语言景观调查研究

杨若蕖 张爱萍

**摘要：**本文运用语言景观学的研究方法，从语言标牌的设立者、多模态特征、语言权势地位和功能四个方面探究了“兰州国际马拉松赛”的语言景观特点。研究表明：在该赛事语言景观中，私人标牌多于官方标牌；标牌多模态特征突出，私人标牌更具多模态性，主要包括文字、图片和颜色三种模态，其中文字是传达信息的主要模态；汉语在标牌使用语言中占绝对优势，标牌语言的汉英双语程度较高；官方标牌和私人标牌功能差异显著，前者以赛事信息和赛事宣传为主，后者以广告宣传为主。该赛事语言标牌的构建体现了突显自我原则和权势关系原则。

**关键词：**兰州国际马拉松赛；语言景观；语言标牌；多模态；语言功能

[ 中图分类号 ] H05

DOI: 10.12002/j.bisu.260

[ 文献标识码 ] A

[ 文章编号 ] 1003-6539 ( 2019 ) 06-0040-12

## 引言

“兰州国际马拉松赛”（以下简称“兰马”），自2011年举办以来一直是甘肃省及兰州市组织的规模最大、参赛人数最多的国际性体育赛事。兰马比赛线路沿兰州多年精心打造的城市名片“黄河风情线”设置，参赛者在奔跑过程中可以领略到黄河两岸特有的自然生态和文化景观，将马拉松挑战精神与黄河文化相融合（李亭亭、孙耀，2013）。兰马的影响力逐年扩大，不少学者（如何步文，2013；张水龙，2013）也从不同视角对其进行了研究，分析了兰马在经济、社会生活、旅游产业等方面对兰州市发展带来的影响，但目前为止尚没有学者对兰马语言景观作过具体调查分析。兰马语言标牌是一种语言景观，兰马赛道上体现兰州城市风貌的语言景观标牌不仅展现了马拉松永不放弃的精神，还体现了奔腾不息、源远流长的黄河文化，展示了兰州城市新面貌，与其他兰马话语一起构成了对兰州城市话语的建构。对兰马语言景观个案进行系统、细致的分析和评价，能凸显其优点和不足，对兰马话语提供更加深刻的认识，对我国城市话语实践和发展也有明确的借鉴意义。

[ 基金项目 ] 本文系甘肃省社科规划项目“城市身份的话语建构：以‘兰州国际马拉松赛’话语为例”（项目编号：YB083）的阶段性成果。

## 一、研究背景

1997年,语言学家Landry & Bourhis(1997: 25)最早提出了“语言景观”概念:“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共同构成某个属地、地区或城市群的语言景观”。语言景观是一个社会、地区或城市的重要象征符号,可以体现一个城市的社会文化语境,反映其文明发展程度(Shohamy & Gorter, 2009; 李丽生, 2015)。语言景观研究以后现代思潮多元理念为认识论源泉,以公共空间中的语言呈现为考察对象,探索标牌上语言形式背后的选择动因、意识形态、身份和权势关系等(尚国文、赵守辉, 2014a)。随着社会的发展和科技的进步,语言景观中结合图像、声音、颜色等多模态的意义表征方式日益常见,多模态的语言景观已经成为现代化都市的象征(李盈慧, 2011)。

国外语言景观研究起步较早,自1997年Landry & Bourhis提出被广泛引用的语言景观定义以来,国外学者就语言景观的概念、功能和内容界定作了不同的研究,研究重点多为语言景观与语言群体的权势和地位之间的互动关系(宁秀鑫、赵秋野, 2012),研究方法也实现了从质性到质性与定量研究相结合。国内语言景观研究才刚刚起步(尚国文、赵守辉, 2014a/b),相关研究主要涉及“语言景观的译写及规范”“行业领域的语言景观特征”和“语言景观研究的理论与方法论”三个主题(章柏成, 2015)。例如,杨永林、程绍霖和刘春霞(2007)构建了双语公共标识的“社会认知”理论框架,田飞洋和张维佳(2014)以北京市学院路双语公示语为例开展了语言景观实证研究,邱莹(2016)对江西省上饶市语言景观作了系统的调查分析。但国内相关研究仍存在以下不足:研究重点主要集中在语言规范、文化、修辞特色及外语使用错误等方面,实证调查与分析的研究成果较少;大多研究都聚焦语言文本,很少涉及图像等非语言模态;鲜见对于语言景观背后的身份和权势关系的研究,而这是目前国际语言景观研究的核心。

## 二、调查设计

语言景观研究把语言标牌作为主要考察对象,以揭示语言规划机构、语言使用者、标牌读者之间的话语构建方式和过程(尚国文、赵守辉, 2014a)。基于尚国文和赵守辉(2014a)提出的语言景观研究方法和朱永生(2007)介绍的

语言多模态特征的研究方法，本文从语言标牌的设立者、多模态特征、语言权势地位和功能四个方面对兰马语言标牌进行深入调查分析，以揭示兰马语言景观的特点。

无论大小，每一个语言实体在统计时都算作一个标牌（Backhaus, 2007），据此标准及 Landry & Bourhis（1997）对语言景观的定义，2017 年兰马比赛当天，笔者沿兰马比赛线路，对赛道及道路两侧可视范围内与兰马相关的所有标牌进行了拍照，拍摄对象包括宣传海报、横幅、宣传标语、告示牌、电子显示屏、广告牌、参赛人员及工作人员所穿文化衫等，共拍摄 698 张照片；然后根据以下两个标准从所拍照片中进一步筛选兰马语言景观样本：（1）相同内容的标牌不重复计入样本；（2）如果载体有两个或多个不同面，则每一面都是一个独立样本。经过筛选，最终得到有效语言标牌 471 张。

### 三、调查结果

#### 1. 语言标牌设立者

葛俊丽（2016）在对语言景观样本的分类中指出，官方的语言标牌是政府的产物，是地位和权威的象征，能反映某一国的显性语言政策；而由个人和地方生产商所设立的商业语言标牌，则是某一个社会隐性语言政策的展示，能反映“草根”的文化身份以及群体成员的共同希望。根据这一分类标准，笔者将所有标牌分为自上而下的官方标牌和自下而上的私人标牌（即商业标牌）两大类。经过统计，在 471 张有效图片中，官方标牌 206 张，占总数量的 43.7%；私人标牌 265 张，占总数量的 56.3%。私人标牌多于官方标牌，表明群众和商业企业对赛事的关注度高，反映了兰马赛事在语言景观的设立上自由度较大，也反映了政府鼓励群众以各种形式参与兰马赛事的主张。

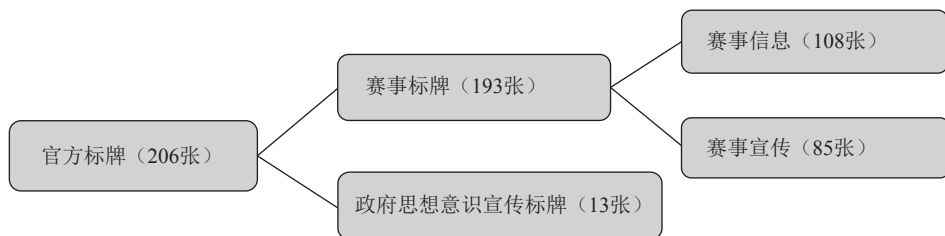


图 1 官方标牌类别及数量

这两种类型标牌设立目的和意识导向不同。官方标牌的设立者是政府部门和赛事组织者。如图 1 所示，官方标牌又可以按照标牌设立目的分为赛事标牌

和政府思想意识宣传标牌两种。在206张官方标牌中,有193张赛事标牌,占官方设立标牌数量的93.7%;这其中,有108张介绍赛事信息,占该类标牌总数的56.0%,可见赛事信息发布的准确性和指示性较强,赛事组织较有规划性;还有85张标牌是对赛事的宣传,占赛事标牌总数的44.0%,这种对赛事的大力度宣传使得群众的参与度也随之增高。官方标牌中还有13张标牌(占官方标牌总数的6.3%)是与赛事无直接关联的政府意识宣传标牌,用于培养和塑造公众意识。由此可见,由政府支持举办的赛事,在赛事组织的语言标牌使用上存在宣传政治主张和规划社会思想的目的,或多或少承担着宣传政府社会意识形态的功能。在官方标牌信息功能背后的社会权力关系是语言景观最深刻的内涵,在话语从语言向语言景观转变的过程中,具有特定权势和身份的社会阶层必然借助语言的规训功能将之景观化,其目的在于通过物质化、可视化、稳固化的话语表达维护其特定的利益与价值观念(吴会娟,2016)。

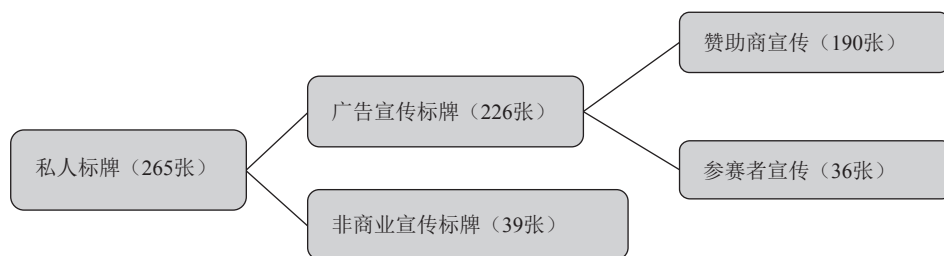


图2 私人标牌类别及数量

如图2所示,私人标牌按照标牌设立目的可分为广告宣传标牌和非商业宣传标牌。前者共226张,占私人标牌总数的85.3%,反映出在市场经济背景下,企业的经营自由度增大,商业宣传的模式也愈加丰富。私人的非商业宣传标牌有39张,占私人标牌总数的14.7%,表明市民参与的热情和积极性较高。广告标牌又可根据宣传形式分为两种:一是在赛道或其周围由赞助商设立的广告标语和广告招牌,共计190张,占广告宣传标牌总数的84.1%;二是参赛选手自行携带的所在单位或个体的广告宣传语,通常由参赛团体组织在参与比赛的过程中进行宣传,这种标牌共计36张,占广告宣传标牌总数的15.9%。由此可见,除了使用传统的赞助形式或广告宣传形式外,通过参赛人员进行广告宣传达到商业效果的宣传形式一样受到商家欢迎。

## 2. 语言标牌的多模态特征

在471张有效标牌图片中,没有一张重复,每一张语言标牌都有其独特的设计,呈现出独特的意义展示方式。因此,对于这些标牌本身的模态特征的研究也十分重要。本文主要根据朱永生(2007)关于多模态的判定标准和研究方

法对兰马语言景观进行多模态分析。

### (1) 模态性质特点

表 1 语言标牌中的模态使用情况

标牌类别 \ 模态性质	单模态标牌		双模态标牌		多模态标牌 (两种以上模态或符号)	
	官方标牌	36 张	17.5%	17 张	8.2%	153 张
私人标牌	23 张	8.7%	60 张	22.6%	182 张	68.7%
总计	59 张	12.5%	77 张	16.3%	335 张	71.1%

多模态话语的识别依据是话语包含的模态种类的数量和符号系统的数量：只使用一种模态的话语是单模态话语，同时使用两种或两种以上模态或符号的话语是多模态话语，同时使用两种模态或符号的话语也称为双模态话语（朱永生，2007）。为方便描述，本文把同时使用两种模态或符号的话语称为双模态话语，把同时使用两种以上模态或符号的话语称为多模态话语。根据这一标准，在 471 张图片中，单模态标牌共有 59 张，占总数量的 12.5%，都是单一的视觉模态设计，只有文字信息，无图像、颜色等符号的应用。其中，官方标牌中的单模态标语占该类标牌的 17.5%，私人标牌中的单模态标语占该类标牌总数的 8.7%（见表 1）。

在 471 张图片中，除去 59 张单模态标牌，其余 412 张标牌为双模态或多模态标牌。可以看出，随着信息技术的发展，人们对于单一枯燥的语言景观表现形式越来越感到厌倦，更喜欢样式新颖、表现力强的语言景观形式。在这 412 张标牌中，有 77 张为双模态标牌，其中 17 张为官方标牌，占官方标牌总数的 8.2%，这些标牌多为信息指示牌，只包含文字和图像或文字和颜色两种符号，简明清晰地表达了赛事信息。此外，还有 60 张双模态私人标牌，占私人标牌数量的 22.6%，主要是群众自发建立的为选手加油喝彩的标识牌。

在 471 张语言标牌中，多模态语言标牌所占比例较高，共计 335 张，占总数量的 71.1%。官方标牌中，有 153 张多模态性质的标牌，占官方标牌总数的 74.3%，这 153 张标牌的多模态性体现在对颜色、图像、文字和新兴技术符号等的灵活应用上，如字体的夸张处理、多种颜色的组合、图片的插入以及影像技术的使用，这反映出官方标牌制作形式灵活、新颖，能够有效地吸引群众，充分传达官方信息，表明政府和组委会对赛事宣传的重视和宣传方式的创新。私人多模态性质的标牌共 182 张，在私人标牌总量中比例最高，占 68.7%。在私人商业标牌林立的情况下，只有通过大量使用丰富多彩的多模态表意方式，才能吸引观众眼球，获得关注度。研究发现，私人标牌的多模态性质主要体现



在对企业产品图像、企业吉祥物、企业网址、二维码图像等多种视觉符号的添加,这些元素的加入既达到了广告效应、增添了私人标牌的趣味性和新颖性,又吸引了潜在客户的关注。

## (2) 模态或符号类别

表2 语言标牌中所用各模态或符号频数

模态或符号 \ 标牌性质	官方标牌		私人标牌		共计	
文字	199张	96.6%	265张	100%	464张	98.5%
图像	156张	75.7%	231张	87.2%	387张	82.2%
颜色	168张	81.6%	204张	77.0%	372张	79.0%
技术符号	17张	8.2%	39张	14.7%	56张	11.9%
影像资料	6张	2.9%	1张	0.4%	7张	1.5%

如表2所示,在471张兰马语言景观图片中,有464张标牌包含文字符号,文字在所有标牌中的使用频率最高,达到98.5%,可见语言文字是标牌中使用频率最高的符号。265张私人标牌全部都使用了文字表达这一表意符号,官方标牌中则有199张标牌含有文字符号,占官方标牌总数的96.6%。语言景观的一大功能就是传递信息,语言文字符号能清楚地表达信息,因而文字符号是语言景观最常用的表意符号。

兰马语言标牌中,图像符号的使用频率也较高,共有387张标牌使用图像表达意义,占标牌总数的82.2%。官方标牌中添加的图像主要是兰马赛徽符号,几乎没有插入与赛事无关的图像。

从表2可见,使用颜色符号的标牌数量占到了标牌总数的79.0%,共有372张标牌使用了至少一种颜色符号。私人标牌对颜色符号的使用较为频繁,共有204张私人标牌使用了颜色符号,占私人标牌总数的77.0%。出于宣传产品信息的需要,私人标牌需要标新立异才能获得更多关注;除去非商业宣传的私人标牌外,几乎所有的私人广告标牌都使用了不同的颜色组合。官方标牌中有168张使用多种颜色的组合,所占比例更高,在官方标牌总数中占到81.6%。

技术符号在此指无法归入文字或图像符号的网址和二维码。私人标牌使用技术符号的频率较高,有39张,占私人标牌总数的14.7%,使用技术符号的标牌占比几乎是官方标牌的三倍。私人标牌中频繁出现的网址、二维码等符号形式满足了私人标牌设立者对产品和企业进行广告宣传的实际需求。

官方标牌中共有6张来自动态视频影像牌,占官方标牌总数的2.9%;私人

标牌中只有 1 张来自动态视频影像牌，占私人标牌总数的 0.4%。可见，官方能掌握较为充足的资源，占据较有利的地位进行流动媒体宣传。总体来看，影像资料标牌只有 7 张，仅占标牌总数的 1.5%，这可能和其高制作成本有关。

### 3. 语言标牌中的语码权势地位

表 3 语言标牌中的语码使用情况

标牌语言	标牌性质	官方标牌		私人标牌		共计	
		张数	占比	张数	占比	张数	占比
汉语		66 张	32%	149 张	56.2%	215 张	45.6%
英语		3 张	1.5%	1 张	0.4%	4 张	0.9%
汉英双语		137 张	66.5%	115 张	43.4%	252 张	53.5%

Scollon & Scollon (2003) 的场所符号学理论认为，语言标牌所使用的各种语言之间存在一定的主次关系，这种关系可以通过语种布局、凸显关系、字体大小、材质等方面进行考察。语言标牌如何通过层级性映射各个种族及其语言的权势和地位，是语言景观研究的重点（尚国文、赵守辉，2014b）。从表 3 可知，在 471 张标牌中，单独出现汉语的标牌共 215 张，占 45.6%。作为母语，即便在国内举办的国际性赛事中，汉语依然占据主要地位。全英文标牌有 4 张，占标牌总数的 0.9%。汉英双语标牌共 252 张，占标牌总数的 53.5%。在这些汉英双语或全英文的标牌中，英语的出现是国际性赛事的特点：需要英汉双语或英语来详细地宣传赛事信息，从而帮助参赛者获取完善信息以便更好地完成比赛。其中，官方标牌中的汉英双语标牌所占比例最大，为官方标牌的 66.5%。作为国际赛事，即便身处西北地区，在语言景观的语言使用上，仍有超过半数的标牌使用汉英双语，这既从语言景观上突出了国际性赛事这一特点，也表明政府设立标牌时的国际化期许。语言景观是语言政策实施情况的具体体现，语言标牌多语选择顺序的先后，蕴含着语言政策和规划的深刻内涵（陈睿，2016）。

从意识形态层来说，语言可以用来帮助建构、维持各个社会阶层、种族、职业等的意识形态，维持社会等级体系里的权势地位关系，社会中强势统治阶层可以把反映其意识形态的社会方言确定为标准语言（赖良涛，2009）。从兰马语言标牌的语言使用上可以看出，赛事的语言景观在语言使用上稳固了汉语作为母语的地位。以汉语作为主要标识语，能够清楚地表达语言景观信息，群众的接受度、认同感更强；同时，英语单语标牌比例较低，汉语单语标牌比例较高，一方面表现出即便在国际性赛事中，该赛事和该城市仍保持了较高的民族自信和较强的文化自信，另一方面可能也表明该赛事和该城市的国际化程度不是很高。

#### 4. 语言标牌的功能

语言景观主要有两大功能：一是信息功能，指可从语言景观直接获得的信息；二是象征功能，指在一定的社会背景下，该语言景观反映了怎样的意识形态（聂鹏、木乃热哈，2017）。以这两大功能为基础，结合各兰马语言标牌设立的目的，笔者对兰马语言标牌的功能分类如表4所示。

表4 语言标牌的功能分析

标牌功能 \ 标牌性质	官方标牌		私人标牌		共计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
赛事信息	107张	51.9%	0张	0	107张	22.7%
赛事宣传	97张	47.1%	49张	18.5%	146张	31.0%
路名	0张	0	1张	0.4%	1张	0.2%
广告宣传	2张	1.0%	215张	81.1%	217张	46.1%

由表4可以看出，官方标牌中有107张关于赛事信息、赛事流程等的标牌，占官方标牌总数量的51.9%；其余官方标牌主要是赛事宣传标牌。语言景观的存在必须要有所依托，兰马语言景观的存在，正是依托于兰马赛事本身。因此，兰马语言景观的主要功能是提供赛事信息、进行赛事宣传。私人标牌中有关赛事信息的标牌数量为0，这是因为赛事信息的设置与公开都由赛事组委会和当地政府等官方部门组织，私人可参与的程度极低；除此之外，私人标牌设立的出发点是为了满足企业自身发展需要，借助兰马平台进行商业宣传，因此鲜有私人标牌传达赛事信息。赛事宣传是官方标牌的重要功能，在赛事宣传标牌中，官方标牌有97张，占官方标牌总数的47.1%。私人设立的标牌中，关于赛事宣传的标牌有49张，且多以赛事和私人商业产品相结合的形式进行宣传。与具有赛事宣传功能的官方标牌不同，私人标牌宣传功能的可操作性更强，结合赛事进行商业宣传的模式也会使观者印象深刻。具有广告宣传功能的标牌所占比例最大，共217张，占标牌总数的46.1%，包括官方标牌中的2张赞助商广告宣传标牌和215张私人广告标牌。从表4数据可知，官方标牌设立的主要目的是提供和完善赛事信息，对赛事进行宣传；而私人标牌最主要的目的是借助于赛事平台进行广告宣传。

#### 四、讨论

现实世界中的语言景观看似杂乱无章，实则有内在的构建规律（尚国文、赵守辉，2014b）。从兰马语言标牌的设立者、多模态特征、语言权势地位和功



能的调查分析可以总结出兰马语言景观的构建原则：突显自我原则和权势关系原则。

(1) 突显自我原则。社会个体作为社会生活中的行动者，总是把自己具有的优势一面展现给他人，以实现期望目标（Goffman, 1963）。这个强调自我优势展现的突显自我原则也适用于语言景观的构建。在城市中心，各种商业标牌和官方标牌林林总总，通过各种模态、语言等的设计可助其吸引观众和潜在客户的注意。语言标牌越稠密，各种标牌之间的竞争就越激烈，而那些与众不同、标新立异的标牌往往更有机会获得路人的关注，从而在竞争中胜出（李盈慧，2011）。语言景观构建中最主要的构建原则体现在各种语言标牌都竭力呈现自己的“不同凡响”之处（尚国文、赵守辉，2014b）。由表1语言标牌多模态的使用情况调查可以看出，私人标牌以双模态和多模态标牌为主；官方标牌在模态使用上也较为多样化，大多数官方标牌都使用了多模态手段来丰富标牌的内容和形式。由表4可知，在私人设立的265张标牌中，有215张在进行广告宣传，占私人标牌总数量的81.1%。而在兰马现场上百张语言标牌中，作为赞助商的商家想要突显自己的品牌，抓住赛事机会为观众或选手留下深刻的印象，就必须在标牌设计上采取更加新颖、更突出的表现方式。这也是私人标牌数量多、标牌多模态比例高的原因。

(2) 权势关系原则。该原则关注一个语言群体能在多大程度上对其他群体施加语言管控，在语言景观中，这个原则体现在强势群体能够对弱势群体使用语言资源的方式加以限制上（尚国文、赵守辉，2014b）。表3显示，在官方为兰马这一国际性赛事设立的标牌中，汉英双语标牌是比例最大的标牌类型，共有137张，占到了官方标牌的66.5%；同时，还出现了3张单独使用英语的赛事宣传标牌。在私人标牌中汉英双语比例相对较低，并且只有一张单独使用英语的标牌。甘肃省人大常委会2011年11月通过的《甘肃省国家通用语言文字条例》<sup>①</sup>规定，公共场所和公共设施用字不得单独使用外国文字或者汉语拼音，确需配合使用的应当采用以规范汉字为主、外国文字或者汉语拼音为辅的形式。虽然个别英语单语标牌违背了该条例，但兰马语言标牌中的语言使用情况显然受到了此条例的制约：汉语的高权势地位在赛事标牌中得以充分体现；即便为国际赛事，英语作为外来语仅能作为辅助性语言出现，在该语境中语言权势地位较低。但对于一项国际赛事，汉英双语标牌比例刚刚过半，这表明此项赛事国际化程度仍然不够高，赛事举办城市的国际化水平也有待提高。

<sup>①</sup> [http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/dfgd/gansu/2012-01/30/content\\_1686964.htm](http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/dfgd/gansu/2012-01/30/content_1686964.htm)

本研究的分析表明,作为西北地区的国际性赛事,兰马正在逐步走向国际化,其宣传方式也更具多样性;作为一项大型体育赛事,其私人标牌在形式上已具有较高的多样性和多模态特征,作为其赛事信息主要来源和赛事宣传重要途径的官方标牌在内容和形式方面也较为多样化;同时,在分析大型赛事或事件的语言景观时,不能单纯分析语言标牌表面特征,还需分析其背后所隐藏的意识形态因素。

### 结语

综上,兰州国际马拉松赛事的语言标牌充分宣传了赛事信息,传递了官方的意识形态,语言景观的构建符合赛事要求,较为合理。语言标牌设计以多模态为主,突出文字、颜色和图片信息,并加入网络技术符号,富有时代特征。赛事语言标牌的功能主要体现在宣传赛事信息、培养公众意识和广告宣传方面。兰马语言标牌特征表明,该语言标牌的构建体现了突显自我原则和权势关系原则。作为兰州地区重要的国际赛事,对兰马的研究应不仅仅局限于体育、经济等视角,其语言景观的存在意义也应引起更多学者的关注。

### 参考文献:

- [1] Backhaus P. *Linguistic Landscapes : A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo* [M]. Clevedon : Multilingual Matters, 2007.
- [2] Goffman E. *Behaviour in Public Places* [M]. New York : Free Press, 1963.
- [3] 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.
- [4] Scollon R & Scollon S W. *Discourses in Place : Language in the Material World* [M]. London : Routledge, 2003.
- [5] Shohamy E & Gorter D. *Linguistic Landscape : Expanding the Scenery* [M]. New York : Routledge, 2009.
- [6] 陈睿. 城市语言景观和谐六维透视 [J]. 江淮论坛, 2016 ( 5 ) : 155~159.
- [7] 甘肃省人民代表大会常务委员会. 甘肃省国家通用语言文字条例 [EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/甘肃省国家通用语言文字条例/5661323>, 2011-11-24/2017-04-02.
- [8] 葛俊丽. 语言与空间:语言景观研究视角[J]. 北京第二外国语学院学报, 2016, 38( 4 ) : 68~80.
- [9] 何步文. 重大事件与城市形象塑造研究——以兰州国际马拉松为例 [J]. 甘肃社会

- 科学, 2013 (4): 221~225.
- [10] 赖良涛. 语言与权势构建 [J]. 外国语言文学, 2009, 26 (3): 159~163, 173.
- [11] 李丽生. 国外语言景观研究评述及其启示 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2015, 37 (4): 1~7.
- [12] 李亭亭, 孙耀. 重庆国际马拉松赛事研究 [J]. 体育成人教育学报, 2013, 29 (4): 37~39.
- [13] 李盈慧. 概念整合理论分析网络语言的意义构建 [J]. 北方文学, 2011 (12): 108~109.
- [14] 聂鹏, 木乃热哈. 西昌市彝文语言景观调查研究 [J]. 语言文字应用, 2017 (1): 70~79.
- [15] 宁秀鑫, 赵秋野. 论语言意识的研究方法及其内容 [J]. 黑龙江教育学院学报, 2012 (5): 131~133.
- [16] 邱莹. 上饶市语言景观调查研究 [J]. 语言文字应用, 2016 (3): 40~49.
- [17] 尚国文, 赵守辉. 语言景观的分析维度与理论构建 [J]. 外国语, 2014a, 37 (6): 81~89.
- [18] 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, 2014b, 46 (2): 214~223.
- [19] 田飞洋, 张维佳. 全球化社会语言学: 语言景观研究的新理论——以北京市学院路双语公示语为例 [J]. 语言文字应用, 2014 (2): 38~45.
- [20] 吴会娟. 语言景观: 语言符号的权力表征解析 [J]. 大众文艺, 2016 (24): 185~186.
- [21] 杨永林, 程绍霖, 刘春霞. 北京地区双语公共标识的社会语言学调查——理论方法篇 [J]. 语言教学与研究, 2007 (3): 1~6.
- [22] 章柏成. 国内语言景观研究的进展与前瞻 [J]. 当代外语研究, 2015 (12): 14~18.
- [23] 张水龙. 兰州国际马拉松赛对兰州的影响研究 [J]. 体育人文社会学, 2013 (3): 93~94.
- [24] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法 [J]. 外语学刊, 2007 (5): 82~86.

收稿日期: 2017-11-14

作者信息: 杨若蕻, 兰州理工大学外国语学院, 730050, 研究方向: 话语分析。

电子邮箱: yanxy@163.com

张爱萍, 兰州理工大学外国语学院, 730050, 研究方向: 话语分析、二语习得。

电子邮箱: ezhap@163.com

## A Study of the Multimodal Linguistic Landscape of Lanzhou International Marathon

Yang Ruoqu /Zhang Aiping

(Lanzhou University of Technology, Lanzhou 730057, China)

**Abstract:** Using the basic analytical method of linguistic landscape theory, this paper attempts to examine the linguistic landscape of the Lanzhou International Marathon by analysing its linguistic signs from the following four perspectives: their producers, their multimodal features, their functions and the power positions of different languages used. It is found that the private signs outnumber the official ones, suggesting that the marathon has attracted the attention of both the private and official sectors of the society. Both the private and the public signs employ multimodal modes widely, which suggests that multimodal signs are dominant and welcomed due to their novelty and variety. The number of the multimodal private signs is greater than that of the multimodal official signs, however, indicating the flexibility and creativity involved in their production. Language, image and colour are the three most frequently used multimodal modes, with language still serving as a major mode used to express meaning. Chinese is the overwhelmingly dominant language used in the signs while bilingual signs featuring Chinese and English account for a little over half of all the signs, clearly demonstrating the international features of the marathon and the local government's expectation of building an international city, and yet a relatively low level of internationalization of the marathon and its host city. English-only signs are rarely used in the linguistic landscape of the Lanzhou International Marathon, which may mainly be attributed to limitations caused by some local language regulations. The functions of the linguistic landscape in the private signs and the official signs are significantly different; the official signs are more closely related to the delivery of information and publicity relating to the marathon while the private signs are mainly aimed at advertising the products of private sectors. The construction of this linguistic landscape reflects the principles of self-salience and power relationship.

**Keywords:** Lanzhou International Marathon; linguistic landscape; linguistic signs; multimode; linguistic functions