

# 上海南京路上语言景观的百年变迁 (补正)<sup>(1)</sup>

—— 历史社会语言学个案研究 ——

彭 国 跃

PENG Guoyue

非文字资料研究中心研究员 外语学院汉语系教授

**【摘要】** 本文从历史社会语言学的角度，对上海南京路上一百多年间的语言景观进行历时考查。首先我们把南京路上的语言景观分为四个历史阶段：第一阶段（清末时期 1870~1911）、第二阶段（民国时期 1912~1948）、第三阶段（人民共和国前期 1949~1976）、第四阶段（人民共和国后期 1977~2013），然后根据功能的不同把语言景观分为四个要素：(1) 店名招牌、(2) 商业广告、(3) 政治标语、(4) 公益广告。文中以照片影象为依据，一方面通过宏观分析，展示一百多年来南京路上语言景观从形成、繁荣、动荡到复兴的历史过程；另一方面通过微观分析，追踪同一局部景观的具体变化，揭示政治形势和经济体制等社会因素对语言景观变化的影响。

关键词：历史社会语言学；语言景观；城市语言；社会因素；威信

**要旨：**本論文は、歴史社会言語学の視点から、百年以上にわたって上海南京路に現れた言語景觀の通時的変化を考察したものである。まず、映像データに反映された南京路の言語景觀の歴史を4つの時期に区分した。第1期（清末期 1870~1911年）、第2期（民国期 1912~1948年）、第3期（人民共和国前期 1949~1976年）、第4期（人民共和国後期 1977~2013年）。そして、言語表示の機能により言語景觀を次の4つに分類した。(1) 店名看板、(2) 商業広告、(3) 政治的スローガン、(4) 公益広告。それから、マクロとミクロという2つの視点から南京路言語景觀の形成、繁榮、混乱と復興の歴史の変遷を記述し、言語景觀の変化に影響を与えた政治情勢や経済体制などの社会的要因を明らかにした。

## 引言

语言景观 (linguistic landscape) 研究是社会语言学，特别是其中的城市语言研究中一门新型的分支领域。它的研究对象是作为景观出现在公共空间的书面语，其中包括店名招牌、商业或公益广告、政治标语、交通标示等各种视觉语言符号。语言景观会随着政治形势、经济体制以及人们的文化观念等社会因素的转变而不断地发生变化。对城市语言景观的研究从一个侧面为我们观察语言与社会的关系以及它们的历史变迁提供了新的视角。19世纪中叶以后照相机的发明和使用为当今研究语言景观的变迁创造了良好的条件。本文从历史社会语言学的角度，对上海南京路上的语言景观作一次系统的历时性考查。

## 1. 研究概况

### 1.1 方法与步骤

本研究对象选定南京路主要有两方面的理由。一是南京路的历史变迁和上海这座城市的发展几乎同步，具有一定的代表性。二是南京路的知名度使得它从诞生至今的各个时期都留下了大量的照片资料，为我们的研究提供了丰富、可靠的影象依据。笔者一共收集了自 1870 年到 2013 年间的 382 张南京路的照相图片。涉及的路段包括现在的南京东路（原派克弄、大马路、南京路）和南京西路东段（与南京东路接壤的原静安寺路东段）。虽然老地图和商业志等文献记载也能为我们提供部分佐证，但文献无法反映招牌、广告、标语等不同时代语言景观的实际情况。因此，本研究的分析和结论都以照片中拍摄到的语言景观作为直接依据。

本文主要采用定性分析的方法对照片中所反映的语言景观的特征进行整理分析。历史照片在拍摄地点和时间上具有相当的随意性，不同时段拍摄的照片很难满足定量分析的可比性要求。但是，在偶然中拍摄到的每一张照片里都包含着一定的历史必然，犹如考古中发现的每一件文物，无论量的众寡，它们的存在本身为我们提供了一个明确真实的历史见证。

本研究主要分四个步骤。（1）首先对 382 张照片按时代分类整理。分类的依据是发表在国内外书籍、旧报刊、杂志上的老照片、明信片或网页上等标明的年代。对有些没有标明摄影年代或标记可能有误的照片，我们根据南京路上的著名建筑、交通电力设施建成和公司创立的年代、国旗、标语、服饰、发辫等客观依据考定照片资料的时段或大致年代。（2）然后通过扫描、图像放大等对不同时代的景观中出现的语言种类、语义内容、文字和书写形态等进行解读和分析。（3）确定语言景观的时代划分和功能分类。（4）最后从宏观和微观两个方面追溯一个多世纪以来南京路上语言景观的变化轨迹，观察和揭示语言景观与社会环境之间的相互关联。

### 1.2 语言景观的时代划分

我们根据近现代中国社会的历史进程和照片中反映的语言景观的实际情况，把南京路上语言景观变化的历史大致分为以下四个阶段。

第一阶段（清末时期，1870~1911 年）：1842 年《中英南京条约》签订，上海被定为通商口岸。1845 年上海英租界设立。1851 年派克弄（Park Lane，今南京东路东段）筑成，以后逐渐向西延伸至今西藏中路。1865 年 9 月英租界诞生 20 周年之际改名为“南京路”。从派克弄的铺设到 1911 年的 60 年间，特别是有照片影象为见证的 1870 年以后的 40 年间南京路上各种行业的店铺逐渐增加，语言景观开始形成。我们把这个时期称为南京路语言景观的“形成期”。

第二阶段（民国时期，1912~1948 年）：这个时期的南京路上大型百货商店相继诞生，店铺急增，商业竞争激化，特别是 30 年代以后上海的都市商业文化走向成熟，其间虽然经历了多次战争，经济受到重创，但南京路上的商业机制犹在，促销活动依然活跃。从总体上看，这个时期的语言景观反映出激烈的商业竞争带来的店名招牌、商业广告多元化的繁华景象。我们把这个时期称为语言景观的“繁荣期”。

第三阶段（人民共和国前期，1949~1976 年）：1949 年中国的社会制度发生骤变，此后的 27 年间“公私合营”“国营化”等以计划经济为主导的经济结构改造以及“三反五反”“反右倾”“四清”“文革”等政治运动接连不断。在这个阶段南京路上商业竞争迅速衰退，大量老店铺的所有制从私营改为公私合

营，然后变成国营。店名由此反复更换，商业广告也随之消失，取而代之的是大量政治标语的出现。这个时期语言景观激烈动荡。我们把这个时期称为语言景观的“动荡期”。

第四阶段（人民共和国后期，1977~2013年）：从1970年代末起中国开始实施改革开放政策，发展经济成为国家的政策目标，1980年代经济体制改革起步，国营企业实施股份制改革，市场经济局部复苏。进入21世纪后经济全球化加速、中国加入世贸组织、上海举办世博会等社会环境向着有利于商业发展的方向变化。其间大量新的店名涌现，一部分百年老店的品牌也开始恢复。商业竞争的复活使南京路上的语言景观重新复苏。我们把这个时期称为语言景观的“复兴期”。

### 1.3 语言景观的功能分类

南京路上的语言景观基本上由四种不同功能的要素构成。(1) 店名招牌、(2) 商业广告、(3) 政治标语、(4) 公益广告。<sup>(2)</sup>上述四种要素中店名是语言景观中最主要的成分，它的形态相对稳定，变化迟缓。一种店名招牌往往能伴随商店的存在而持续几年甚至几十年。同一商店的招牌，特别是那些雕刻在建筑物上或精工制作的匾额更新的周期也比较长。相比之下同一种商业广告、政治标语、公益广告等持续的周期比较短，更迭频繁，会因商品的更换、季节交替以及社会政治局势的改变而不断地变化。

#### 1.3.1 店名招牌

店名是识别和区分店铺个体的一种语言标志。店名的基本结构由三个部分组成。第一部分是“专名”。专名部分往往来自与创业者有关的人名、地名以及反映店主的美好愿望等具有正价值文化含义的冠名。专名具有相当的随意性，它既能反映创业者的个人创意，同时也会受到当时社会价值取向的影响。第二部分是“业名”。业名主要是涉及商店的行业特征、商品种类、服务功能等方面的内容。第三个部分是“通名”。通名是对店铺性质的概括。店名的三个要素既受到语言约定俗成的制约同时也反映不同时代商业经济发展的轨迹。

店名的基本结构：	专名	+	业名	+	通名
例：	老凤祥		银		楼
	踏飞		脚踏车		行
	邵万生		南货		号
	泰康		食品		公司
	上海		时装		商店

#### 1.3.2 商业广告

商业广告以广而告之为手段，以促进商品销售、增加公司经济收益为目的。商业广告的载体包括店头匾额、挂牌、挂旗、墙头窗户上的字画、霓虹灯、电子荧屏等。商业广告的语言表现内容基本上可以分为四种类型。(1) 列举商品名称，如“羽绒绒”“两洋海货”“三星牙膏”“水仙牌洗衣机”，(2) 挂贴促销告示，如“夏季大减价”“劳军义卖三天”，(3) 显示职业诚信，如“真不二价”“货真价实”“童叟无欺”，(4) 宣传商品功效，如“洁士香皂 芬芳细腻 洁身润肤”“止咳化痰药片”等。

### 1.3.3 政治标语

政治标语也具有广而告之的功能，但它同时具有明确的非商业性特征。政治标语以政治宣传为目的，其中根据语言内容可以分为四种基本类型。(1) 号召奋发图强的，如“齐心协力，坚持到底”“宁为救国死，勿做亡国奴”；(2) 向政府提出抗议和申诉的，如“反对码头捐”“援助学生工人，惩办凶手”；(3) 维护某种政治立场的，如“高举毛泽东思想伟大红旗”“坚持捍卫无产阶级专政”；(4) 谴责攻击某一政治立场、团体或个人的，如“打到美帝国主义”“要斗私批修”“砸烂杨西光”等等。

### 1.3.4 公益广告

公益广告和政治标语一样既有广而告之功能又有非商业性特征。但与政治标语不同的是它在很大程度上是超越某一特定党派、特定政治信念和意识形态的。公益广告具有启发公众良知、呼吁尊纪守法、改善社会环境等有益于公共利益的社会功能。如“严格执行〈中华人民共和国消防条例实施细则〉”“城市让生活更美好”“创新是一个民族进步的灵魂”等等。

本文主要在语言景观研究的过程中涉及这四种要素，关于每种要素的构成和历史变迁等专题研究，我们将另行撰文。

## 2. 历时考查

以下我们从宏观和微观两个方面对四个不同阶段中语言景观的特征作较详细的分析。宏观分析按时代的变化对语言景观的整体状态进行展示和解析。微观分析选择可比性较强的相同景观要素进行跨时代对比分析。

### 2.1 宏观分析

#### 2.1.1 第一阶段（语言景观的形成期）

清末时期（1870~1911年）南京路上的语言景观照片一共发现了44张。从整体上看，这一阶段南京路上的语言景观经历了一个从无到有的过程。图1、2是两张会审公廨（租界内司法机构，原新新公司今第一食品商店原址）附近的老照片。从1870年代的照片上看，当时南京路上已形成比较宽敞的街道，两侧已有人家居住，但除公审会廨门上的匾额外几乎看不见招牌。1880年代照片上出现了部分有文字的招牌，但无明显可识别的文字信息。



图1（1870年代）



图2（1880年代）<sup>(3)</sup>

从1890年代以后的照片中开始出现了有文字信息的店名招牌，形成了南京路上最早的语言景观。这个阶段的语言景观在形态上大致可以分为三种格式。一种是“中式”即传统中国式的。传统的中式招牌

主要以（1）竖挂的条幅招牌、（2）门框上的横匾、（3）白墙上的文字三种形式为主（见图3、4）。图4左侧为药店招牌“董天颐堂丸散”、中间二楼为茶馆招牌“易安茶居”、一楼为洋布庄招牌“哆啰呢”“羽毛绒”等，右侧白墙大字“浙宁茶食”为南货店“邵万生”的广告。我们之所以称这类景观为传统中国式是因为我们在明代仇英的《清明上河图》（16世纪前期绘制）和清代徐扬的《姑苏繁华图》（1759年绘制）<sup>(4)</sup>中可以找到类似的招牌形式（见图5、6）。



图3（1890年代）



图4（1900年代）



图5（16世纪 仇英《清明上河图》）

图6（18世纪 徐扬《姑苏繁华图》<sup>(5)</sup>）

第二种是“西式”即由欧美传入的格式。西式的招牌主要是在门框上挂凸型的匾额和橱窗、外墙上用英语或罗马字表示店名、商品名称。图7是“柯达”胶卷供应商“DENNISTON & SULLIVAN”，店名广告都用英文表示。图8中可以观察到南京路的同一路段上中式和西式店铺互为邻里的现象。另外，我们还发现在这个阶段的店名招牌中已经出现了第三种，即中西结合的形式，如图9中自行车铺的屋顶建筑造型和墙上的汉字招牌“踏飞脚踏车行”和广告文字等是中式的，而店面窗户和门上的凸形横匾是西式的。图10中还可以看到面包店、报馆等相邻的街面墙头和门窗上出现了汉语和英语共存的现象。

1845年清朝政府和英国签订《上海租地章程》的理由之一是为了“华洋分居”，按理英租界是只供英人居住的地区。但从景观中我们可以看到19世纪末中国人开设的店铺和汉语招牌已经在南京路上形成了格局。如何来解释这一现象。《中华文史资料文库》（第13卷）中有这样一段记载“19世纪50年代初，由于太平天国的军事影响和上海小刀会起义，大量中国人由南市旧城区和江浙一带城市纷纷迁入上海租界”（沈辰宪1996：549页）。常青（2005）中也有同样的描述“上海小刀会起义、太平天国运动等战事，造成了一次次的租界人口流入大潮。豪绅、富商逃亡上海，托庇于租界；而广大城乡人民也大量涌进租界以求躲避灾祸，谋食求生”（12页）。这里照片中显示的清末南京路上的语言景观在某种程度上印证了这一事件。我们可以推断清末时期中国传统的商业活动随挟资避难者涌入租界，和租界内的近代商业机制一起催生了南京路商业街的形成。清末中西融合的语言景观为我们提供了一个可靠的历史见证。



图7 (1900年代)



图8 (1900年前后)



图9 (1901年)



图10 (1902年)

### 2.1.2 第二阶段(语言景观的繁荣期)

民国时期(1912~48年)的照片一共收集到184张。照片中显示这个阶段商业发展迅速,社会变化激烈。我们可以把这个时期再分为20年代前18年(12~29年)和30年代后19年(30~48年)两个阶段。20年代前的照片显示传统店铺随着楼阁式建筑的规模扩大,店头的传统语言景观得到了进一步发展。在横匾、竖牌规模扩大的基础上出现了向马路中央悬挂大旗的景象(见图11)。有些规模较小的街面店铺利用有限空间,在一、二层之间横墙和相邻店铺间的立柱上标示中文或英文店名、商品名称和服务项目(见图12)。图12正值五四运动期间,照片中央“瑞泰”西服裁剪店英文招牌“TAILOR AND BREECHES MAKER”前挂出了“齐心协力,坚持到底”的政治标语。民国初期语言景观中开始出现了专用商业广告牌(见图11右下角和图13右上角)。到了1920年代末、30年代初西式石材大楼兴起,传统的语言景观迅速退潮。图14中可以发现在有些路段上的传统店铺开始被淹没在西式高楼建筑之中。店头悬挂木牌和白墙上的大字广告等传统的语言景观正在面临淘汰。

30年代以后随着商业竞争的激化南京路开始出现百货公司高楼林立、楼塔广告攀比高低、街面大旗迎风招展的景象(见图15~17)。图15、16是南京东路西段,图17是南京东路中段,而接近外滩的东段主要是商务楼和旅馆。这个时期随着电力运用的普及,都市商业文化走向成熟,夜晚出现了霓虹灯灿烂辉煌的不夜城景象。霓虹灯的出现特显了语言景观中商店专名的广告效应和区别性特征。图18的照片中能清晰地看到夜景中醒目的霓虹灯招牌“三阳”“先施”“永安”等字样。

在这个阶段即民国时期南京路上的语言景观中已经分不出中式和西式的区别。虽然部分店铺用英文或罗马字标记,但整个南京路的语言景观具有以汉语为基调的多样化景象。这段时期爆发的多次战争使南京路部分建筑物、商店遭受了严重的破坏。尽管如此南京路商业机制依然存在,促销活动竞争激烈。从整体上看白天大旗招展夜晚霓虹闪烁成了这个时代语言景观的一个鲜明特征。



图 11 （1910年代）



图 12 （1919年）



图 13 （1927年）



图 14 （1930年代初）



图 15 （1932年）



图 16 （1938年）



图 17 （1939年）



图 18 （1940年前后）



### 2.1.3 第三阶段（语言景观的动荡期）

人民共和国前期（1949~76年）的照片共收集到47张。其中还可以细分为文革前17年（49~65年）和文革中11年（66~76年）两个阶段。从宏观上看，文革前阶段的50年代和60年代初南京路上的语言景观整体凋落，曾经大旗招展广告林立的景象黯然消失，商业促销活动荡然无存。如图19、20所示，语言景观中只剩下如“国营上海市百货公司”“鸿翔公司”“三八药店”等基本的店名，曾经的先施百货公司大楼上挂出了醒目的政治标语“马克思列宁主义万岁”。（详见2.2微观分析）。



图19（1950年代）



图20（1960年代初）

1966年后的文革11年中南京路上的语言景观发生了激烈的动荡，其间南京路上的店名招牌大部分被拆除或被政治标语覆盖（见图21、23）。从照片中可以看出一旦有政治需要南京路就会游行示威人流如潮，政治标语铺天盖地。文革期间一部分沦为专政对象的原资本家、学者名人或党政干部被押送到南京路上游街批斗的现象时有发生。图22是笔者收集到的文革南京路上批斗现场3张照片中的1张。照片中醒目的标语“伟大的无产阶级专政万岁”横跨南京路。图中正在挨批的是当时上海市委书记处候



图21（1967年）



图22（1968年）



图23（1971年）



图24（1970年代）



补书记兼复旦大学党委书记杨西光。他胸前挂牌上的名字被写成东倒西歪是当时流行的一种对批判对象人格的贬损行为。这反映了特殊时代、特殊社会环境中的一种特殊形式的语言文字应用实例。

Spolsky & Cooper (1991) 在对以色列和巴勒斯坦的共同首都耶路撒冷旧城区的语言景观研究中发现有双语出现的招牌时往往希伯来语字大在上，阿拉伯语字小在下。Wenzel (1996) 在对比利时首都布鲁塞尔的语言景观研究中也发现法语和德语同时出现时，法语在上德语在下。这反映了在这两座城市中，同时使用的不同语言之间存在语言威信和社会地位的高低差异 (Backhaus 2007: 12-28)。1949 年以后的上海是一个单一语言的社会，原来用英语表示的店名 50 年代后都被改成了汉语。但在单一的语言景观中我们发现店名招牌和政治标语之间也同样反映出威信与地位的差异。如图 24 中右端原来的店名招牌被铲除后改写成政治标语“毛主席万岁”，而商店被收为国有后的招牌“国营新民服装商店第三门市部”则用小字写在其下方。相邻的店铺也都显示政治标语字大在上而店名招牌字小在下的格式。在私有制的市场经济社会中，商店招牌的首要功能就是显示存在、招揽顾客。店主可以根据自身的商店经营需要出发决定招牌的内容和形式。而在公有制社会中，原来的店主在失去对商店财产的所有权的同时，也失去了对招牌的支配权。这个阶段的照片，为我们提供了一个以计划经济体制为主导的公有制社会中的语言景观实例。

图 25、26 中拍摄到的是文革后期的南京路。从中可以观察到十年文革政治风暴过后经济发展受阻所带来的萧条景象。图中可见曾经制作精良、工艺考究的招牌、商标已经不复存在。图 26 的右侧店面墙上挂有横幅政治标语“没有革命的理论，就不会有革命的运动——列宁”。但与 60 年代末和 70 年代初期相比，70 年代中期南京路上的政治标语已经开始退潮。店头开始出现了用油漆重新写上的店名，如图 26 中的“红卫服装皮货商店”“银燕衬衫商店”等。70 年代中期计划经济下的社会体制依然持续，市场上商品亏缺，广告促销活动尚无恢复。



图 25 (1975 年前后)



图 26 (1975 年)

#### 2.1.4 第四阶段（语言景观的复兴期）

人民共和国后期（1977~2013 年）的照片一共收集到 127 张。从宏观上看这个时期的前期（70 年代末~80 年代）语言景观由动荡后的萧条走向复苏，店名招牌开始恢复。由于经历了 50 年代社会主义改造和 60、70 年代文革后的南京路上私营商店已经完全消失，所以“国营”二字失去了区别功能，在重新恢复的店名上都被省略了（见图 27）。在 1980 年代的语言景观中虽然仍有政治标语出现，但含有“伟大”“万岁”“打到”“砸烂”之类涉及个人崇拜和带有暴力倾向的标语已经消失。同时除了店名以外广告牌也开始重现，如图 28 中新世界商场出现“三菱牌电视机”“水仙牌洗衣机”等大型商业广告。

到了 90 年代以后，文革的动荡与萧条开始成为历史。1999 年 9 月南京路步行街开通后，部分沿街大



图 27 (1980年代前期)



图 28 (1989年)

楼翻新扩建，商业规模扩大。高楼比肩的大型店名招牌和中英文广告牌开始充塞街面。五颜六色、造型各异的霓虹灯成了世纪之交南京路上新的不夜城景象。在这个阶段南京路上再也见不到政治标语，而公益广告作为语言景观中的一种新的要素开始出现（详见 2.2 微观分析）。1990 年代上海实行国营企业股份制改革，大量国营商店转变成了股份有限公司。在当时“国退民进”的转制浪潮中企业的所有制再一次发生变化。景观中可以看到“~股份公司”的招牌，而大部分虽然没有反映在招牌上，但实质上所有制的改变再一次带来了竞争。商业竞争的出现影响到企业对自身形象的要求，而这种要求也反映到了招牌的字体造型等语言景观上。



图 29 (1995年)



图 30 (1999年)



图 31 (2001年)



图 32 (2010年)

我们可以把一百多年间南京路上语言景观的宏观特征归纳为：清末时期语言景观初步形成，传统的中式汉语招牌和西式英语招牌互为映衬、各具一格；民国时期语言景观中西融合纷繁多样、大旗招展霓虹闪烁；人民共和国前期商业性语言景观萧条、政治标语泛滥；到了人民共和国后期商业性语言景观复苏，招牌广告白昼争妍斗艳、夜晚灯火辉煌。整个南京路语言景观的历史变迁折射出上海这座城市乃至中国社会曲折跌宕的发展历程。

## 2.2 微观分析

微观分析主要从某一个局部去追踪语言景观的历时变迁。这里我们选择百年老店“邵万生”和三家百货公司“大新”“永安”“先施”作为考查对象，具体地观察社会环境的变化对同一家商店、同一座大楼或同一块墙上的语言景观带来的实际影响。

### 2.2.1 邵万生

“邵万生南货号”1852年由某邵姓氏人在上海吴淞路开业，1870年迁入南京路。笔者一共收集到不同时代邵万生的18张照片，除去同一时代的重复景观后选取其中有代表性的4张。图33（1900年代）是它迁入南京路后早期的照片。街上有马车、门口无电灯、隔壁老凤祥银楼尚未新建等因素决定了它的大致年代。图34拍摄于1930年，是隔壁老凤祥银楼建成后不久的照片。从图33、34两张照片上看，邵万生20多年间都维持开店当初的招牌形式。店铺正门两侧白墙大字具有一种强烈的视觉广告效果。清末南京路上的“张振新官酱园”的景观（见图35）和邵万生相似。这可以说是上海清末民初时期的一种比较常见的传统商业景观。但到了30年代南京路上的建筑不断翻新，白墙大字既成了邵万生的一种特色，同时如前图14所示在新建的西洋建筑群中它开始显得落后于时代。图36（1940年代）是邵万生再次迁至南京东路414号后的照片，店铺外墙变成了玻璃橱窗，广告形式以展示样品代替了原来的白墙大字。40年代邵万生的改建同时也意味着南京路上具有代表性的一种传统语言景观的最后消失。图36中邵万生店头的挂牌为专名“邵万生”，门上匾额为专名和通名“邵万生号”，而门两侧招牌为含业名的全称“邵万生南货号”。这说明当时商店在招牌功能上区分使用和有选择地省略店名中的业名和通名。1936年迁入南京路哈同大楼之前的“老介福”绸布店也有相同的特征，门上横匾为专名“老介福”，门两侧对联式招牌为全称“老介福绸缎局”。可见这是当时上海较常见、较时尚的一种招牌形式。据文献（孔令仁、李德征1998）记载1966年文革中邵万生曾改名为“兰考”食品店，但我们没有发现照片资料。图37是2013年拍摄的邵万生商店门口。可以看出一百年间随着建筑结构的改变，邵万生店铺的门窗越来越开放，外墙面积越来越狭窄，店面的文字也变得更加简洁。

从店名的变迁，即由原来的“邵万生南货号”变成现在的“邵万生食品公司”中可以看出，专名作为一种品牌的核心，即专有名词成分，相对于业名和通名来说更加稳定、更能超越日常语言的时代变迁。清末民初的常用词“南货”作为一种商品种类，它的语义现在已经变得模糊。作为商店通名的“号”在18世纪的〈姑苏繁华图〉中已经出现（见图6左端的“复兴号”招牌），在清末民初的上海也是具有代表性的通名之一。而现在它们都分别被“食品”和“公司”所取代。



图33（1900年代）



图34（1930年）



图 35 (清末 张振新官酱园)



图 36 (1940年代)



图 37 (2013年)

### 2.2.2 先施公司

上海“先施公司”1917年开业，是南京路上最早的一家由华人经营的百货公司。1954年停业，1956年大楼百货部成为“国营南京路时装商店”重新开业。1985年更名为“上海时装公司”。这里我们对原先施公司同一座大楼西角墙上的语言景观进行历时追踪。拍摄到同一墙角的照片一共收集到12张，除去内容重复或无文字状态照片后，我们选取其中有时代特征的4张照片。第一张照片（图38）是1942年拍摄的，墙上显示的是“先施公司百货商店”。第二张照片（图39）是1960年代初拍摄的。在这同一块外墙上挂出了条幅标语“马克思列宁主义万岁”。第三张照片（图40）是1960年代末拍摄的。墙上出现的是标语“要斗私批修”。80、90年代这座墙上一时无文字招牌。第四张照片（图41）拍摄于2013年，墙上显示的是“上海时装商店”。



图 38 (1942年代)



图 39 (1960年代初)



图 40 (1960年代末)



图 41 (2013年)

从不同时代的四张照片中可以观察到语言景观中反映出的社会政治与商业经济之间的关系变化。1960年代文革前和文革中公司大楼上两次悬挂政治标语。这说明在当时对这家国营南京路时装商店来说，公司形象、招揽顾客、广告促销等商业活动相对于政治宣传活动来说已经变得不那么重要了。政治标语的出现体现了当时政治意识形态对商业活动的凌驾地位。从语言的社会功能来看，以特定的词汇来表述一国最高权力者的言语行为这一现象在古代汉语中称为“圣旨”，文革时叫“最高指示”。“要斗私批修”是毛泽东1967年以最高指示的形式发表的政治口号。意思是“要与私有制观念作斗争、批判修正主义”。顾客进店购物迎面看到的是大楼悬挂的最高指示。这体现文革时代的特殊意识形态和社会政治现

实。图 41 照片中语言景观在功能上恢复了先施公司经营时的状态，即回归了商店本来的商业功能。

四张照片中的字体变化也为我们研究语言景观中字体的社会功能提供了重要的线索。1942 年的招牌使用工整端庄的楷书，1960 年代的政治标语都使用棱角坚硬的仿宋体，而 2013 年的招牌使用圆角黑体字。我们对比清末民初时期大量楷书招牌和文革时期照片中的大量仿宋体标语，就能发现不同时代对字体形态中隐含的社会功能也有不同的要求。

### 2.2.3 永安公司

上海永安公司 1918 年在南京路开业。近百年间的永安大楼照片一共收集了 24 张。本文选择了其中具有代表性的 8 张照片。图 42 是 1910 年代末拍摄的照片。当时照片右侧塔楼下是正门，东墙上端标有“永安花园”。图 43 是 1920 年代大楼东侧别馆增建后拍摄的照片，中央出现醒目的店名“永安公司”，宣传促销的旗子挂满了整个大楼，促销挂旗上写着“永安大减价”“特别大减价”“SALE”等。图 44 是 1931 年时拍摄的照片，大楼前有其它公司的促销大旗“三星老牌蚊烟香 昌新经理”。20~40 年代间永安公司的语言景观，除了不同季节的促销宣传，基本没有多大变化。1950 年代公私合营、国营化等社会主义改造运动席卷全国工商界，南京路也不例外。图 45 是 1956 年 1 月 14 日公私合营正式成立时拍摄的照片。照片中旧店名招牌已被拆除，正在挂上新招牌“公私合营永安公司”。十年后文化大革命爆发，公司再一次改变所有制，同时改名为“国营东方红百货商店”。虽然我们没有发现挂有“东方红”招牌的照片，但发现了一张 1966 年文革中正在拆除“公私合营永安公司”招牌时的照片（图 46）。到了 1969 年 9 月店名又被改为“上海市第十百货商店”。这个店名持续使用到 1980 年代（见图 47）。50~60 年代的国营化过程中南京路的大量商店的专名被改成了“上海”，这样一来专名拥有的区别性特征、个性魅力和广告效应也就大大地被削弱了。事实上“永安公司”被改成“上海市第十百货商店”后，它与其他九个百货公司的区别就仅限于序数的不同了。

1988 年在经济体制改革中第十百货商店在同行业中率先由国营企业向股份制企业转变，店名也改成了“上海华联商厦股份有限公司”简称“华联商厦”。图 48 反映了这一次改制带来的店名招牌等景观的改变。2005 年在促进恢复百年老店品牌政策下公司重新改名为“永安”。图 49 拍摄于 2010 年，当时正值上海世博会期间，永安公司大楼中央出现了世博会公益广告“城市让生活更美好”下面是英文“Better City, Better Life”。

近百年间永安公司大楼语言景观的变迁主要反映在 50 年代后促销广告的消失和商店所有制变更带来的招牌名称的频繁更迭上。不同时代的永安公司照片和其中的语言景观客观地记录了中国社会经济体制变迁的各个历史片段。



图 42 (1910 年代末)



图 43 (1920 年代)



图 44 (1931 年)



图 45 (1956 年)



图 46 (1966 年)



图 47 (1986 年)



图 48 (1998 年)



图 49 (2010 年)

#### 2.2.4 大新公司

大新公司百货大楼 1936 年建成开业，旧址是以设计中山装著称的“荣昌祥”服装店。大楼建成后不同时代的照片一共收集到 21 张，除去一部分景观重复或文字图像不清晰的图片后，我们得到其中具有不同时代特征的 8 张照片。图 50 拍摄于 1937 年，是大新公司建后不久的面貌。图像放大后确认大楼顶部招牌是“大新游乐场”，中间是“大新舞厅”。从招牌内容可以推断当时的大新不仅是一家大型百货店，还是一个综合娱乐场所。图 51（1938 年）中大楼正面中央出现“抵王牌”“国产绒线”“中国第一部卡通片 铁扇公主”等商品广告和电影宣传。图 52（1945 年）中出现了当时国民政府主席蒋介石的画像，右侧上方的文字是“蒋主席万岁”。这是整个 382 张南京路照片中第一次出现的政治家画像，也是第一幅对个人称呼“万岁”的政治标语。这样的景观在当时并非孤立现象。在同一个时期南京路上当时的沙逊大厦（今和平饭店）正门上也有过同样的画像，两侧对联为“最高领袖万岁”“中华民国万岁”，横幅为“沙逊大厦全体房客敬祝”。图 53（1967 年）是文革中拍摄的照片。大楼正面墙上悬挂毛泽东的巨幅画像，底部文字是当时被称为“四伟大”的政治标语“伟大的导师 伟大的领袖 伟大的统帅 伟大的舵手 毛主席万岁”。图 54（1983 年）是文革结束后实行改革开放政策时期的照片，大楼正面出现了对联形式的政治标语“坚持社会主义道路，坚持人民民主专政”和“坚持党的领导，坚持马克思列宁主义毛泽东思想”。这四句口号在当时简称为“四项基本原则”。1979 年邓小平提出的四项基本原则中“坚持无产阶级专政”一句在 1982 年中华人民共和国宪法修正后改为“坚持人民民主专政”。标语内容为我们提供了判断照片年代的一个重要依据。2000 年以后的照片中发现了两张大楼顶部有商业广告的照片，一次是电信广告“intel 内有乾坤 英特尔‘迅驰’移动计算技术”（见图 55），另一次是酒类广告“五粮液 五谷杂粮 健康的保证”（见图 56），大楼两侧广告牌的内容相同。2000 年代大楼顶部出现过一次公益广告，对不同角度拍摄的数张照片进行图像放大和文字解读后确认左侧为“我的血压我知道”，右侧为“建设健康黄浦 关注你我健康”（见图 57）。

从时代特征上看，1936 年大新公司成立后的十年间大楼上只出现店名和商业广告，1945 年二战结束后首次出现了政治家画像和政治标语，60 年代文革中再一次出现政治家画像和政治标语，80 年代后虽然时有政治标语出现，但对某个政治家个人歌功颂德的标语再也没有出现过。21 世纪后照片中只出现商业广告和公益广告。公益广告是 20 世纪末以后出现的新生代语言景观。南京路上除了第一百货大楼上的“建设健康黄浦 关注你我健康”和永安大楼上的“城市让生活更美好”以外，与永安大楼相连接的七重天宾馆大楼上从 2006 年到 2010 年之间也出现过公益广告“创新是一个民族进步的灵魂”（见图 58）。从某种意义上来说进入 21 世纪以后南京路上启发良知的公益广告取代了内容空泛的政治标语。





图 50（1937年）



图 51（1938年）



图 52（1945年）



图 53（1967年）



图 54（1983年）



图 55（2000年代）



图 56（2000年代）



图 57（2000年代）



图 58（2007年 七重天宾馆大楼）

### 3. 结语

本文以照片影象为依据，一方面通过宏观分析，展示了一百多年来南京路上语言景观从形成、繁荣、动荡到复兴的一个历史过程；另一方面通过微观分析，追踪可比性较强的同一局部景观，从看似个别偶然的现象中观察和揭示了社会环境与城市语言景观之间的相互关联。

语言景观的历时研究，不管在研究对象上还是在方法论上都还是一片有待开拓的荒野。本文从个案研究的角度对上海市南京路上语言景观的变迁作了一些探索性的发掘和尝试。有些问题还需要在专题研究中继续深化。任何时候我们都无法全面展现历史，但我们能通过各种方式去窥视历史。语言景观研究为我们提供了洞察城市语言变迁的一扇窗口。



## 注

- (1) 本论文初刊于《中国社会语言学》(2015年第1期,总第24期,商务印书馆)。由于某种非学术性因素,其中6张照片(图21、22、23、24、52、53)和相关的论述内容被删除,造成图片号码与出处文献不符,文章前后不连贯等错误,有些词语被修改后反而有失客观。这里我们把被删除和修改的图文一并按原稿补正后重新刊登。补正后恢复原貌的文章主要内容用底线标明,以供研究、查证和商榷之用。体例按本刊要求作了部分调整。
- (2) 在当代语言景观的研究中交通标示也是一个重要成分,但由于历史照片中很少拍摄到路牌等交通标识,因此本文也不作为基本要素列举。
- (3) 关于图2的年代有三种不同的推断,唐振常(1993)认为是“1880年”,史梅定(1999)认为是“19世纪80年代”,而沈寂(2003)则标明“1890年”。本文根据同一时期照片内容的对比结果,采纳史梅定的意见。
- (4) 本文不讨论字体的繁简问题,文章中对招牌文字的引用以简体统一表示。
- (5) 在北宋张择端的《清明上河图》中,虽然有些店门口摆放着《正店》《脚店》的招牌,但没有出现如图5、6那样沿街商店吊挂招牌的景象。

## 参考文献

- 艾伦·拉森等 2010《飞虎队队员眼中的中国》,上海:上海锦绣文章出版社。
- 常青 2005《大都会从这里开始——上海南京路外滩段研究》,上海:同济大学出版社。
- 程栋 1999《图文20世纪中国史1950~1959(第6卷)》,广州:广东旅游出版社。
- 高风、郑谦 2001《中国共产党历史图典》湖北教育出版社。
- 孔令仁、李德征 1998《中国老字号》(第3卷),北京:高等教育出版社。
- 刘香成、凯伦·史密斯 2010《上海:1842~2010一座伟大城市的肖像》,上海:世界图书出版公司。
- 马长林 2003《租界里的上海》,上海:上海社会科学院出版社。
- 沈辰宪 1996 南京路房地产的历史,《中华文史资料文库》第13卷。
- 沈寂 2003《老上海南京路》,上海:上海人民美术出版社。
- 史梅定 1996《追忆——近代上海图史》,上海:上海古籍出版社。
- 唐振常 1993《近代上海繁华录》,香港:商务印书馆。
- 汤伟康 2011《上海百变》,上海:上海人民美术出版社。
- 吴亮 1998《老上海已逝的时光》,南京:江苏美术出版社。
- 杨东胜 a 2009《清明上河图(明)仇英》,天津:天津人民美术出版社。
- 杨东胜 b 2009《姑苏繁华图(清)徐扬》,北京:中国书店。
- 杨克林 1995《文化大革命博物馆》,香港:东方出版有限公司、天地图书有限公司。
- 杨天亮 1996《早期南京路〈老照片〉(第1辑)》,济南:山东画报出版社。
- 姚丽旋 2010《美好城市的百年变迁》,上海:上海大学出版社。
- 张筱强等 1994《图片中国百年史》,济南:山东画报出版社。
- 新しい中国編集委員会 1971《新しい中国写真集》東京:総評資料頒布会。
- 華中鉄道股份有限公司營業課 1942《吳楚風物》上海:華中鉄道股分有限公司。
- 邵宇主 1986《中国の旅——上海と華東》東京:講談社/中国人民美術出版社。
- 情報局編 1938《写真週報》(12月17日199号)東京:内閣印刷局。
- 彭国躍 2009 近代上海の路名と戦争——歴史社会言語学《言語》(Vol.36-4)東京:大修館。
- 庄司博史、P・バックハウス、F・クルマス 2009《日本の言語景観》東京:三元社。
- Backhaus, P. 2007 *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo* Clevedon: Multilingual Matters.

- Durk Gorter, Heiko F. Marten and Luk Van Mensel 2012 *Minority Languages in the Linguistic Landscape* Palgrave Macmillan.
- Shohamy, E. and D. Gorter 2009 *Linguistic Landscape. Expanding the Scenety*. New York: Routledge.
- Spolsky, B. and Cooper, R. L. 1991 *The Language of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press.
- Wenzel, V. 1996 Reclame en tweetaligheid in Brussel: Een empirisch onderzoek naar de spreading van Nederlandstalige en Franstalige affiches. In Vrije Universiteit Brussel (ed.) *Brusselsse thema's* (45-74). Brussels: Vrije Universiteit.

#### 照片来源

- 图 1 出自杨天亮 (1996), 图 2、12、15 出自史梅定 (1996), 图 3、16、42 出自沈寂 (2003), 图 4、11、18、27、31、32 出自老明信片, 图 5 出自杨东胜 a (2009), 图 6 出自杨东胜 b (2009), 图 7 出自马长林 (2003), 图 8 出自常青 (2005), 图 9 出自张筱强等 (1994), 图 10、19、34、50、54 出自姚丽旋 (2010), 图 13、44 出自《朝日新聞歴史写真アーカイブ》, 图 14、35 出自吴亮 (1998), 图 20、39 出自《中国画报》(1997/10) 余创硕摄影, 图 21、22、53 出自杨克林 (1995)、图 23 出自新しい中国編集員 (1971)、图 24 出自《人民中国》(1971/7), 图 26 出自刘香成、凯伦·史密斯 (2010), 图 28 出自《中国画报》(1989/12) 莫炳春摄影, 图 29 出自《中国画报》(1995/9) 孙树清摄影, 图 30 出自《人民中国》(1999/6), 图 38 出自華中鉄道股份有限公司營業課 (1942), 图 40 出自《人民中国》(1999/11), 图 45 出自程栋 (1999), 图 46 出自高风、郑谦 (2002), 图 47 出自邵宇主 (1986), 图 51 出自情報局編 (1938), 图 52 出自艾伦·拉森等 (2010)。
- 图 17 出自网页：<http://www.croiseur-lamotte-picquet.fr/index.php?page=shanghaiShanghai/>
- 图 25 出自网页：<http://www.keai99.com/blog-4632-18710.html>
- 图 33、36 出自网页：<http://www.shswsco.com/shswweb/>
- 图 37 出自网页：[http://www.oldkids.cn/blog/blog\\_con.php?blogid=489645](http://www.oldkids.cn/blog/blog_con.php?blogid=489645)
- 图 41 出自网页：<http://blog.goo.ne.jp/haichaolu2010/c/51d6d36dd2dda82017895f8130f1ce51>
- 图 43 出自网页：<https://www.flickr.com/photos/china-postcard/4249375902/in/photostream/>
- 图 48 出自网页：<http://shanghai.kankanews.com/c/2014-05-14/0014762331.shtml>
- 图 49 出自网页：<http://www.nipic.com/show/1/62/a932aa015daf419d.html>
- 图 55 出自网页：<http://www.tlzd.net/image/kbdwkjb.html>
- 图 56 出自网页：<http://www.c.kumagaku.ac.jp/blogs/deie/archives/CIMG3904.JPG>
- 图 57 出自网页：<http://www.hzgj.net/html/ktmkqltn/>
- 图 58 出自网页：<http://hoysmith.livejournal.com/pics/catalog/1143/3435>
- (出于研究内容上的需要本文对以上照片作了部分剪裁放大处理, 特此声明)。