

泰国曼谷市中心语言景观标点符号特征探析

陈茉莉

华侨崇圣大学中国学学院

Email: txcchinese@gmail.com

Received: April 14, 2025; Revised: June 22, 2025; Accepted: June 27, 2025

摘要

本研究聚焦泰国曼谷市中心的辉煌区、唐人街、世贸中心与暹罗广场四大商业区域，系统分析其官方与非官方语言景观中标点符号的使用特征、差异及影响因素。研究采用田野调查法，于 2021 年 4 月至 2022 年 5 月间共采集 2,776 个有效语言景观样本，包括 182 个官方标牌与 2,594 个非官方标牌，结合定量统计与定性分析方法进行对比研究。

研究发现：（1）标点使用存在显著差异。官方语言景观中，标点使用频率低，仅 60 块标牌使用，出现 70 次，类型较少，仅涉及句号、连接号、括号等 9 类，体现出规范性与简洁性；而非官方语言景观中，标点使用频率高，769 块标牌共使用 1,353 次，涵盖感叹号、问号、间隔号等 16 类，表现出更大的灵活性与表达丰富性。（2）标点功能定位不同。官方标点主要用于结构分隔和辅助说明，强调信息的准确与权威；非官方标点则多用于吸引注意力、突出重点、增强表现力与营造商业氛围。（3）标点使用受多重因素影响，包括语言类型（如泰语标点使用较少，英语和汉语标点依赖性强）、语言景观性质（官方强调规范，非官方偏好灵活）、传播功能（信息传递 vs. 商业吸引）、语码混用现象、经济文化背景、旅游国际化趋势以及标牌设置成本与收费政策等。

本研究揭示了标点符号作为语言景观重要组成部分，在信息传达与文化表达中的差异性作用，并为语言景观研究拓展了分析维度。研究建议：官方语言景观应提升标点使用的规范性与一致性，以增强公共信息的清晰度与可信度；非官方语言景观则可在保证信息传达有效的前提下，合理运用多样化标点，提升语言的表现力与沟通效率。研究成果对提升曼谷国际都市的语言服务水平、优化公共标识系统及促进跨文化交流具有积极意义。

关键词：曼谷语言景观；标点符号；使用特征；官方与非官方；差异分析；影响因素

ANALYSIS OF PUNCTUATION MARK CHARACTERISTICS OF LANGUAGE LANDSCAPE IN THE CENTER OF BANGKOK, THAILAND

PREECHYA CHOONGERN

College of Chinese studies, Huachiew chalermprakiet University

Abstract

This study focuses on four major commercial areas in downtown Bangkok, Thailand —Pratunam, Chinatown, the World Trade Center, and Siam Square— systematically analyzing the usage characteristics, differences, and influencing factors of punctuation marks in both official and non-official linguistic landscapes. Field research was conducted from April 2021 to May 2022, collecting 2,776 valid linguistic landscape samples, including 182 official signs and 2,594 non-official signs. A combination of quantitative and qualitative analysis methods was employed for comparative study.

The findings reveal: (1) Significant differences in punctuation usage. In official linguistic landscapes, punctuation marks are used infrequently, appearing only 70 times across 60 signs, with fewer types (limited to periods, hyphens, parentheses, etc., totaling 9 categories), reflecting standardization and conciseness. In contrast, non-official linguistic landscapes exhibit higher punctuation frequency, with 769 signs using punctuation 1,353 times, covering 16 categories (including exclamation marks, question marks, interpoints, etc.), demonstrating greater flexibility and expressive richness. (2) Divergent functional roles of punctuation. Official punctuation primarily serves structural separation and supplementary explanation, emphasizing accuracy and authority, while non-official punctuation is more often used to attract attention, highlight key points, enhance expressiveness, and create a commercial atmosphere. (3) Punctuation usage is influenced by multiple factors, including language type (e.g., fewer punctuation marks in Thai, stronger reliance on punctuation in English and Chinese), the nature of the linguistic landscape (official emphasis on standardization vs. non-official preference for flexibility), communicative function (information transmission vs. commercial appeal), code-mixing phenomena, economic and cultural contexts, tourism internationalization trends, as well as sign installation costs and pricing policies.

This study highlights the differential role of punctuation marks as a crucial component of linguistic landscapes in information conveyance and cultural expression, while expanding the analytical dimensions of linguistic landscape research. Recommendations include: Official linguistic landscapes should enhance the standardization and consistency of punctuation usage to improve the clarity and credibility of public information ; non-official linguistic landscapes, while ensuring effective communication, can reasonably employ

diverse punctuation to boost expressiveness and communicative efficiency. The research outcomes hold positive implications for elevating Bangkok's international urban language services, optimizing public signage systems, and promoting cross-cultural communication.

Keywords: Language landscape; Punctuation mark; Usage Characteristics; Official vs.unofficial; Difference analysis; Influencing factors in Bangkok

1. 引言

在全球化的发展背景下,语言景观逐渐成为探讨语言多样性、社会文化现象以及语言政策等议题的关键研究领域。语言景观主要指的是在公共空间中展示的语言符号,例如交通指示牌、海报、公共设施标识和政府公告等。这些符号不仅体现了语言的实际使用情况,还反映了社会文化、经济活动以及政策法规对语言景观的影响。Landry&Bourgeois(1997)和 Huebner(2006)对泰国的语言景观进行了早期的调查和研究,他发现曼谷的语言景观标牌上主要使用的语言是泰语,其次是泰-英双语标牌,最后其他语言都是以单语形式呈现的。Jintana Yodying(1976)是泰国最早对当时标牌、地方名称等进行研究的。作为泰国的首都和国际化大都市—曼谷,它的中心区域的语言景观非常丰富,不仅有泰语、英语等官方语言,还有来自外籍居民和游客的其他语言,譬如汉语、德语和俄语等。在这种多元化的语言景观中,标点符号的使用在信息交流中扮演着至关重要的角色。祝晓宏(2018)。

标点符号作为书面语言的关键组成部分,在记录和传递语言信息时发挥着不可替代的辅助作用。它们不仅能够帮助读者更清晰地理解句子的内涵,还能赋予文本独特的节奏与韵律感。此外,标点符号对语言的表现力、信息的传达效果以及读者的理解深度,均有着重要影响。然而,在官方与非官方语言景观中,标点符号的使用存在显著差异。官方语言景观通常遵循严格的规范,标点符号的使用较为简洁和统一。例如:政府公文、法律文书、官方媒体等领域所使用的语言;而在非官方语言景观中,特别是在商业广告和店铺招牌中,标点符号的运用更加自由多变、形式多样,甚至带有创意性。例如:旅游区及其周边地域的指示信息、警示语、菜单菜名以及景点等事物的专用名。基于这些现象,本文通过实地调查和数据分析,深入研究曼谷市中心官方与非官方语言景观中标点符号的使用特征及其异同点,并在此基础上提出优化建议,以促进语言景观在规范性和多样性之间的平衡发展。

本研究以泰国曼谷市中心核心商业区为调查范围,聚焦辉煌区、唐人街、世贸中心及暹罗广场购物中心四大区域,于2021年4月至2022年5月期间开展了语言景观田野调查。通过拍照存档的方式,共收集2,776个有效语言景观样本,其中官方语言标牌182个,非官方语言标牌2,594个。在语料收集过程中,研究者运用标准化田野调查技术,采集对象涵盖公共路牌、交通标识、商业招牌(含店铺名称、招聘广告)、促销广告牌、街道地名标识以及各类临时性语言载体(如宣传单张、餐饮菜

单、公告通知、商业海报等)。为确保数据完整性,每个样本均详细记录拍摄时间、地理坐标、标牌属性及功能分类等关键信息。在分析方法上,本研究采用定量与定性相结合的研究路径:首先对采集样本进行系统编码与分类整理,继而运用对比分析法,重点考察官方与非官方语言景观标点符号使用的共性与差异。研究进一步探讨影响标点符号使用的因素,并基于实证结果提出规范化建议。通过深入剖析官方与非官方领域标点符号使用特征,结合标牌政策等影响因素展开讨论,旨在为泰国相关语言景观管理政策、多语公共标识规范标准的制定与修订提供实证依据和学理参考。清晰、包容且具有文化敏感性的标点符号使用,将有助于提升曼谷作为国际大都市的语言服务水平与跨文化沟通效能。

2. 文献综述

2.1 国内外语言景观研究现状

在全球化不断深化的背景下,国际间和族群间的交流日益频繁,这一趋势催生了多元语言环境的形成。为适应跨沟通交流需求,不少地区的语言生态呈现出复杂多样的特征。泰国在语言景观领域的研究随之逐步展开并取得了一定成果。近十余年来,通过大量实地调研与实证分析,泰国学界在该领域积累了丰富的资料,学术与社会层面对语言景观的关注程度持续上升。然而,目前该国在此方面的研究仍存在一定局限,尤其是在标点符号使用对跨文化交流影响方面的问题,表现尤为明显。该问题在曼谷市中心尤为突出,尽管已有研究从多个角度展开探讨,但针对这些问题的有效解决方案仍较为匮乏,亟需更深入的研究。据徐茗对 Web of Science 的统计数据分析显示,自 2008 年起,语言景观相关研究论文数量大幅增长,占比高达 87.2%。孔珍进一步梳理了 2007 至 2017 年间的研究成果,指出 2012 至 2017 年是语言景观研究迅速发展的时期,论文数量占总量的 78.9%。

Huebner (2006) 指出,在曼谷的语言景观中,官方场所多以泰语为主,泰英双语则为次要形式。然而,在唐人街的耀华力路和石龙宫路一带,语言格局与此不同,泰中双语更为常见,突显了华人社区在该区域的文化影响力,该区域尤其以潮汕文化与泰国本土文化的融合为特色。

除了华语使用地区的研究外,泰国主要旅游地的语言景观亦成为学界关注的重点。Nakawat Sare (2007) 调查了北大年府 296 家商铺的命名方式,发现以泰语为主,其他语种使用较为有限,且店名类型分为单字与多字两种。Chariya Seangyen (2015) 对乌隆府市中心的广告牌进行了研究,发现该地主要使用泰语,其次是英语,而老挝语与中文则相对较少。尚国文 (2016) 以语言经济学为切入点,指出官方与民间在语言选择方面存在明显差异:官方标识更关注其政治象征功能,而私人机构则倾向于经济效益的最大化,这种差异导致语言使用方式呈现出不一致性。

Spolsky (2009) 建立了公共标识语言选择模型,强调语言使用需考虑受众的语言熟练度与理解力; Scollon (2003) 则从符号学视角出发,结合社会建构主义,提出“地理符号学”的概念,认为应从符号内容、结构、排布与社会语境等方面进行综合分析。Pasa & Siriphon (2019) 比较了曼谷唐人街与乍都乍市场的餐厅招牌,共采集 47 与 42 个样本,分析招牌颜色与语言构成,揭示其文化差异。张晖 (2018) 则以新加坡中国城宝塔街为研究对象,发现当地语言景观中英语占主导地位,中文

虽居次席，但在文化表达中的作用不可忽视，商业招牌中的中文使用强化了中华文化的可见性与民族语言的认同感。

Mu & Rungruang (2013) 调查了清迈府景区的语言景观，指出泰英双语在招牌中最为常见，反映了英语全球影响力在泰国的体现。这种影响不仅体现在词汇层面，还涵盖书写、语音、句式与混合语码的使用。张媛媛 (2017) 提出了“官方与民间有别、内部与外部有分”的分类标准，国家语言文字工作委员会 (2018) 也在《语言生活白皮书》中指出未来研究应更加关注语言景观对二语习得的影响、多模态语言呈现方式及虚拟语言景观的发展等方面。Preechya Choongern (2023) 对曼谷市中心语言景观修辞特征进行分析，发现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。官方表达强调规范性与形象塑造，非官方表达则更为灵活，注重情感沟通，生动反映城市多元生活面貌。

Sutthinaraphan (2016) 调查曼谷交通轨道 BTS 沿线三个站点的广告标牌后发现，65% 的标牌采用泰英双语呈现，其中泰语主要承担信息传递功能，英语则象征着时尚、科技进步与国际化。刘慧玲和顾雄伟 (2023) 针对曼谷市区三大商圈的中文语言景观展开调查，研究表明，中文是该区域继英语之后最常见的外语，中英双语、中英泰三语的语码组合景观最为普遍。Shen Ye & Kanokporn Numtong (2022) 对泰国车站、街道、商场及旅游景点等公共场所的提示语、警示语、告示语等公共标识语的中文翻译进行研究分析，对其中的错误及其原因进行分类阐述，从翻译的原则、内容和方法等方面对中文标识语的翻译提出建议。Bin Lang & Kanokporn Numtong (2024) 研究聚焦曼谷城市商业标识的语言构成与符号景观，探讨公共商业空间中春节文化的社会情感如何通过语言实践进行组织与叙事，进而塑造城市精神。Zhaoyi Pan (2024) 分析了曼谷唐人街的符号景观，发现汉语文字、色彩、装饰等六类符号资源共同构建旅游形象。其中装饰与色彩的融合能增强游客体验，但建筑风格的中国元素缺失影响了文化呈现的完整性。

此外，公共空间中多语并存的现象引发了语言竞争的现象。这种竞争体现了不同社会群体、官方与非官方力量之间的博弈。例如，在葡萄牙阿尔加夫，受国际旅游影响，英语逐步成为该地区主导语言，呈现出语言竞争动态演变的过程。早期研究多以宏观视角切入，而近年来微观层面研究逐渐兴起，关注华语在海外的具体变异、字体选择与拼音化特征等问题。语言景观不仅反映了海外华人社会的语言生态，其量化数据可作为衡量语言活力的重要指标，其文化认同研究亦有助于理解华语作为语言资源的现实价值。

2.2 标点符号

标点符号在书面表达中扮演着不可或缺的角色，不仅用于停顿和表达语气，还在语篇衔接和结构组织方面起到关键作用。尽管中泰两种语言皆使用标点，但其形式与功能存在较大差异。汉语将标点划分为“点号”与“标号”两大类，而泰语则常通过空格进行停顿，这是其独特之处。

关于汉语标点的研究，主要集中于语言本体与教学领域。林穗芳 (2000) 在《语文建设》中提出，标点应作为独立学科加以研究，追溯其起源并明确其概念。自国家颁布《标点符号用法》以来，相关研究与教材相继出现，例如林穗芳的《标点符号学习和应用》以及现代汉语规范词典编写组的《语言文字规范使用指南》(2001)，对标点使用进行了系统规范。此外，学者们还探讨了标点的历史演变与词源，如林穗芳 (1999)、萧世明 (2004) 和《标点符号流变史》一书均对其发展

历程作出了详细梳理。另有部分研究关注标点符号在语文教学中的应用，如杨泽林（1999）分析了高中生常见的标点误用问题，并提出教学策略。在语篇层面，张苗与刘美岩（2009）从音系与语境的角度探讨标点的衔接功能。部分学者也从语言对比视角进行研究，例如华昶（1994）分析了中俄标点差异，赵博源（1999）比较了中日两语的标点使用。艾则孜·吐地儿（2009）则强调少数民族汉语教学中应重视标点教学。

在对外汉语教学领域，关于标点符号的研究起步较晚。胡建刚（2002）是该方向的先行者，其硕士论文对初级留学生在书面语中标点误用情况进行了统计与分析。随后，该议题逐渐获得重视，研究多聚焦于偏误分析与教学策略探讨。鲍昭羽（2025）将标点符号分为标号和点号两类：标号用于标示词语性质，如引号、破折号等；点号用于表示停顿语气，如句号、问号等。此外，2020 - 2022 年新高考以选择题形式考查标点用法，重点考察引号、破折号在不同语境中的功能差异。

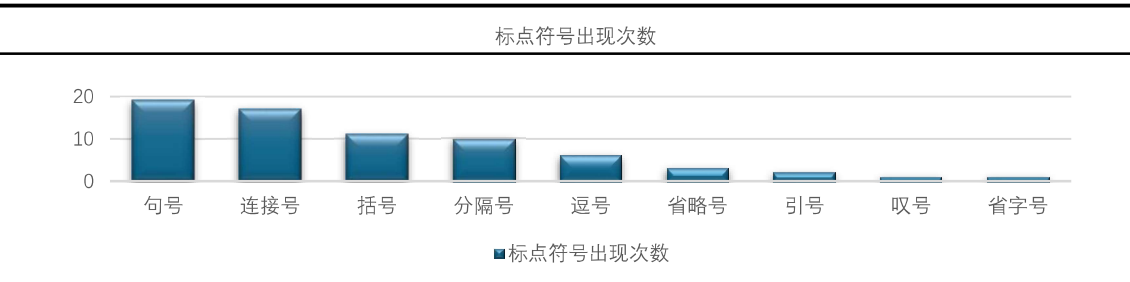
关于泰语标点方面，最早的系统性规范出现在1984年，由皇家学术院发布的《标点符号及其他符号使用规则》作为官方指导标准。然而，因部分标点符号尚无明确统一用法，实际运用中仍存在使用混乱的问题。早期重要著作如Phraya Upakitsilpasarn（1956）、Kamchai Thonglor（1995）所编教材，均对泰语标点的用法作出说明。尽管官方词典中已收录多种标点符号，但在日常写作中，这些标点的使用仍不普遍。此外，标点符号还常因作者误用或印刷错误，导致读者产生理解偏差。

因此，语言规范机构认为有必要制定统一的标点使用标准。目前普遍依照皇家学术院发布的使用规则作为指导依据。相关研究中，Somsak Sinthuravej（1978）强调标点在写作与阅读中的作用，Nopawan Srichan（2000）则突出其在阅读理解过程中的意义。这些研究虽然关注点各异，但均认同准确掌握标点意义是确保书面理解与表达质量的关键。

3. 官方语言景观标点符号特征

泰国曼谷市中心官方语言景观标点符号使用频率较低、使用情况也较为简单。182 个官方语言标牌中只有 60 个使用了标点符号，总计 70 次。整理可知，共涉及 9 类标点符号：1.句号「。」共出现 19 次；2.连接号「—」共出现 17 次；3.括号「（）」共出现 11 次；4.分隔号「/」共出现 10 次；5.逗号「，」共出现 6 次；6.省略号「…」共出现 3 次；7.引号「“”」共出现 2 次；8.感叹号「！」只出现 1 次；9.省字号「'」只出现 1 次，详见表 3.1；

表 3.1 官方语言景观标点符号用法特征分析出现频次（N=70）



现逐一对这 9 类标点符号使用情况及特征进行阐述：

3. 1 泰国曼谷官方语言景观中句号

「.」主要有三种用法：①用于陈述句，表示句子的结束，暹罗探索中心泰-英语广告牌中，英语相关表达中使用句号“.”表示一句话的结束，如注 1；②用于某些缩略词或者简称之后，如唐人街的路牌会注明相关地点与该路牌间的距离，其中该标牌与轻轨站间的距离有 300 米，便在轻轨图标下注明“300m.[300 米]”；如暹罗百丽宫指示标牌写有“3rd FL.[3 楼]”；如“สนย.[สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ 政策与战略办公室的简称]”。显然在缩略词、简称后会用句号“.”提醒居民游客这些表达是一种缩写，如注 2。③用于非整数数字中，注 3 中的“1.5เมตร[1.5 米]”是指桌子与桌子在摆放时彼此间距不能少于 1.5 米。



注 1 句号表示句子的结束



注 2 句号用于某些缩略词图组



注 3 句号用作小数点

3. 2 泰国曼谷官方语言景观中连接号

「—」主要用于连接密切相关的名词，多用来表示与时间、地点、数目相关的概念。如注 4 中的交通指示牌所标“06 00-23 00”便表示该路段通行时间以及该时段内此路段禁止路边停车。如注 4 中另一图片为商场时尚 1 区 4 巷的指示标牌，ms 1-005-007、ms 1-098-104、ms 1-113-115、ms 1-116-124、ms 1-021 指的是该区域商铺的号码。



注 4 连接号表示数目的起止

3. 3 泰国曼谷官方语言景观中括号

「()」往往用于对语言景观其他信息进行注释, 注 5 中的两处语言景观都使用了「()」, 括号中的内容均为地点信息, 其中右图是唐人街悬挂的当地政府宣传标语, 呼吁大家讲卫生、注重戴口罩, 括号“(เยาวราช 6[唐人街 6])”便指明发出该呼吁的政府机构所在地信息。



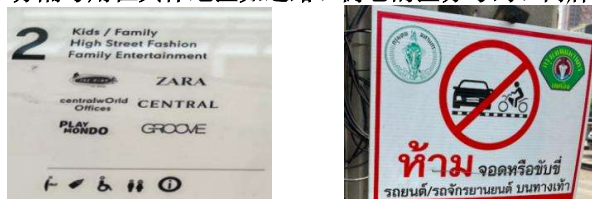
注 5 括号注释性

3.4 泰国曼谷官方语言景观中分隔号

「/」主要用于分隔文字或数字, 主要有两种用法: ①用于分隔数字, 多见于街巷分区, 或用以指示房号、店铺号, 如注 6 中“6/2”是指该巷子的 6/2 巷, G201/2 是指 Aveda 这家店在商场 G 区域的 201 区域的第一间。②用于分隔同类词, 如注 7 中 Kids/Family 是指产品区域中包括小孩区域和家庭区域, “รถยนต์[汽车]/รถจักรยานยนต์[摩托车]”是指该路段禁止汽车/摩托车停放或者通行。



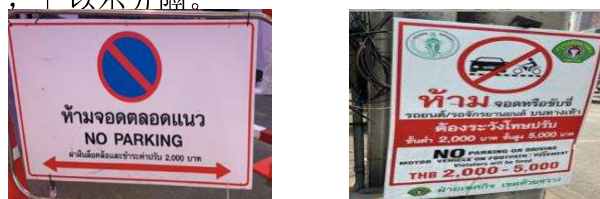
注 6 分隔号用在具体地区如道路、街巷的区分号码、门牌号



注 7 分隔号用在分开产品区域

3.5 泰国曼谷官方语言景观中逗号

「,」主要见于数字中, 主要有两种用法: ①用于大于 1000 的数字中, 为更加直观展示数字大小, 往往每隔 3 位数, 便标注一个逗号「,」, 如注 8 中的 2,000、2,000-5,000 均如此, 表示违规将予以罚款, 为了让驾驶者更清楚罚款金额, 便在千位处添加逗号「,」。②用于两个数字之间, 如注 9 唐人街路牌标识中“๑[一], ๒[二]”中使用逗号「,」以示分隔。



注 8 价格数字上的逗号



注 9 唐人街路牌标识中

3.6 泰国曼谷官方语言景观中省略号

「…」多用于对部分不需体现的信息进行省略，如注 10 中“ทิ้งเป็นที่[丢在一个地方]…เก็บเป็นเวลา[按时间收垃圾]”อร่อย[好吃]…มีประโยชน์[有利]”中都省略一些内容，这些省略的内容显然不重要，通过省略，可将要表达的信息凸显，实现信息有效传达这一目的。



注 10 省略号标牌

3.7 泰国曼谷官方语言景观中引号

「“”」多用来表示部分重要或具有特定含义的词语，注 11 所示曼谷中央世界商业中心广告标牌中“เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ[暹罗 干净 放心]”便使用了引号，这能让购物者更清楚知晓该商业中心的服务宗旨——打造干净，让顾客放心的曼谷购物中心。



注 11 引号标牌

3.8 泰国曼谷官方语言景观中感叹号

「!」只出现一次，仅见于警示词，注 12 是政府下达的通知书，用于向百姓发出警示信息：“不允许诈骗卖假黄金，根据刑法规定，犯罪者处监禁 3 年”。为了让大家重视这些消息，在通知书最上方，用大号字体书写了“!!คำเตือน[警示语]!!”，且前后都标注了感叹号「!」。由此可见，官方语言景观中感叹号「!」多用于表达具有强烈警告色彩的信息。



注 12 感叹号

3.9 泰国曼谷官方语言景观中省字号

「'」出现次数甚少，这是因为官方标牌往往具有规范性，会使用完整表达形式，以避免出现歧义，导致信息传递出现紊乱。只有个别商场的英文标识中会偶尔使用，如注 13。

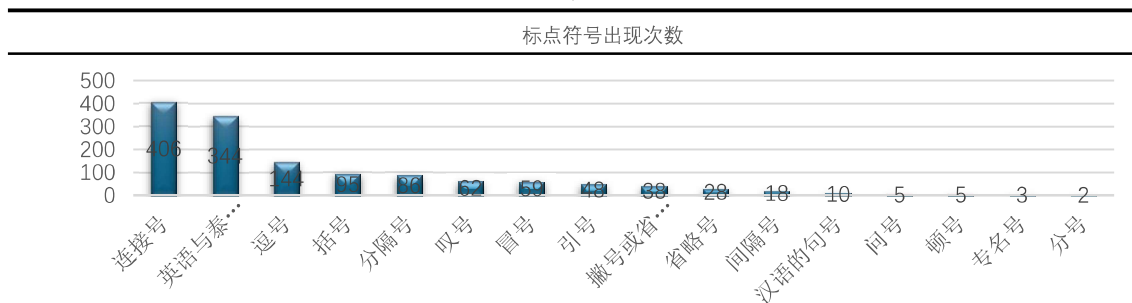


注 13 省字号

4. 非官方语言景观标点符号特征

泰国曼谷市中心非官方语言景观标点符号使用率亦不太高，2,594 个非官方语言标牌中仅有 769 个使用了标点符号，但这些非官方景观标点符号使用总量却高达 1,353 次，这说明非官方语言景观存在两种倾向，一种是不太使用标点符号，一种是较高频使用标点符号，后者多见于商业标牌，如商店招牌、店铺标牌等。整理可知，共涉及 16 类标点符号：1.连接号「—」共出现 406 次；2.泰-英语中的句号「.」共出现 344 次；3.逗号「，」共出现 144 次；4.括号「()」共出现 95 次；5.分隔号「/」共出现 86 次；6.感叹号「!」共出现 62 次；7.冒号「:」共出现 59 次；8.引号「“”」共出现 48 次；9.省字号「'」共出现 38 次；10.省略号「…」共出现 28 次；11.间隔号「·」共出现 18 次；12.汉语中的句号「。」共出现 10 次；13.问号「?」共出现 5 次；14.顿号「、」共出现 5 次；15.专名号「___」共出现 3 次；16.分号「;」共出现 2 次。详见表 4.1；

表 4.1 非官方语言景观标点符号用法特征分析出现频次 (N=1, 353)



现逐一对此 16 类标点符号使用情况及特征进行阐述：

4.1 泰国曼谷非官方语言景观中连接号

「—」主要用于连接密切相关的名词，多用来表示与时间、地点、数目、电话、日期、价格等相关的概念。不同场所语言景观连接号「—」的使用存有不同：①辉煌区商场广告标牌中的连接号「—」多见于时间、日期，如注 14 中的 17 JAN-6 FEB 2022、9AM.-6PM.。该类共出现 159 次，越占总数的 1/2，可见用于表示时间、日期是非官方语言景观连接号「—」主要用法。②辉煌区餐厅、饮品店、物流商店、各

种服务业务商店，酒店及公寓的招牌、标牌、广告中连接号「一」多见于电话号码，如注 15 中的珠宝店、杂货店、物流公司的电话均采用 3-3-4 的格式，方便顾客识别记忆。③包括辉煌区在内的曼谷市中心的餐饮店招牌普遍会在价格之间使用连接号，表示价格的终止，避免后面增加数字，如注 16 中的：50.-、70.-、159.-、15,999.-等。



注 15 表示电话号码标点符号标牌

注 16 表示价格标点符号标牌

4.2 泰国曼谷非官方语言景观中句号

「.」「。」存有两种情况，前者见于泰语、英语语言景观中，共出现 344 次，后者见于汉语语言景观中，仅出现 10 次。这与泰语、英语在曼谷市中心语言地位所决定的，泰语、英语不仅是官方常用语言，也是非官方使用频率最高的语言。近些年因旅游业等影响，汉语在曼谷的使用有所提高，但多见于旅游区及其周边地域的指示信息、警示语、店铺名称、菜单菜名，以及景点等事物的专用名，这类语言景观中汉语因较简短，往往无需使用句号。汉语句号「。」使用特征详见下文。

泰-英语非官方语言景观句号「.」主要有五种用法：①出现在价格之后，以示价格的结束。正如注 16 反映的一样，句号后面可同时使用连接号，二者并不冲突，所起作用全然一致。但二者并非必须同时出现，部分非官方招牌中价格之后只使用了句号「.」，如注 17 中的 999.、1,500.。②见于英语陈述句末尾，以表一个句子的结束，无论是英语短句、长句，还是短文，往往会采用句号「.」表示句子结束，如注 18 中的右图。需注意的是，语言景观中的泰语语句不会使用句号「.」以表句子结束，如 18 注中的左图。③用于缩略词、简称之后，从注 19 可知，部分价格牌中价格后会标注“บ.”，“บ”是“บาท[泰铢]”的简称。“จ”是“จังหวัด[府]”的简称，注 19 中的“จ.น่าน”即[楠府]，是泰国北部的一个府。④见于时间表达中。曼谷车站标牌会详细注明车辆运行时间，会在时-分之间用句号「.」分隔，并在末端加上 บ.，注 20 中的 10.00บ.即表示十点钟的意思。⑤见于英语商业店名标牌中，中央世界购

物中心及暹罗广场购物中心部分店铺使用的是英文，往往会在店名结尾处使用句号「.」，见注 21。



注 17 价格数据的句号特征



注 18 英语中的陈述句句尾，以表示一个句子的结束



注 19 用于某些缩略词或者简称之后



注 20 时间表达中



注 21 英语商业店名标牌

4.3 泰国曼谷非官方语言景观中逗号

「，」主要用于分隔词语或信息，主要有六种用法：①用来分隔长句中的若干分句，如“2022 年 1 月 1 日至 2022 年 3 月 31 日期间，在购物中心参与活动商户用银联信用卡，消费满 3,000 泰铢，即可免费领取便携式蓝牙音箱。”②用来分隔若干句法成分，起强调作用，如“PLEASE,USE HAND SANITIZER AND REMEMBER TO KEEP YOUR DISTANCE.”“PLEASE”后加逗号「，」强调祈祷、请求语气，有助于提高购物者对该建议的认可与实施。③用来分隔较长的并列短语，如“This range offers an expressive update on what classic BAREL adidas can become, punctuated

with bold branding and street-ready silhouettes.” ④用于分隔若干信息，如“02-276-1645, 089-200-5402”，即分隔店家提供的两个联系方式，“批发，零售，泰国纯泰然乳胶，榴莲干，药油，化妆品”即分隔商店销售方式及其产品。⑤用于大于1000的数字中，为更加直观展示数字大小，往往每隔3位数，便标注一个逗号「，」，如注22中的1,000，其中的200因数值较小，便无需使用「，」。⑥用于公司英语名称的简称中，如注23中的“Co.,Ltd.”是“Company Limited[有限公司]”的缩写，逗号「，」用来分隔前后两词。



注 22 价格数字上使用的逗号



注 23 公司标牌上使用的逗号

4.4 泰国曼谷非官方语言景观中括号

「()」往往用于对语言景观其他信息进行注释，主要有三种用法：①对语言景观中部分事物的性质、价值进行注释，如注24中的“รับฟรี LeTAO Ceylon Tea 1ซอง (มูลค่า 240.-) เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,200 บาทขึ้นไป”[购买 1,200 泰铢或以上可免费获得 1 包乐涛锡兰茶(价值 240.-)],括号「()」里的“240.-”是对赠品价值的注释，这样会刺激顾客购买金额超出 1,200 泰铢的物品。②对语言景观中部分事物的读音进行注释，注25中的“Toast Pop Cha Thai(โทสต์-ป๊อป-ชาไทย)”是指泰国奶茶烤面包，其中“โทสต์-ป๊อป-ชาไทย”是音译，选择与这些英文读音发音相同、相近的泰语，便于不会英文的顾客点餐。③对语言景观中部分事物的相关信息进行注释，以实现信息传达更精准。注26中的“PABLO MINI โชน TAKE HOME SHOP VOID ชั้น G (เยื้องกับร้านทองสมิทธิ์)”中的“เยื้องกับร้านทองสมิทธิ์”意为“在通萨迷特店的斜对面”，即对“PABLO MINI”店铺位置的进一步补充说明，方便顾客找寻。值得注意的是，注释往往会使用泰语，应是为了方便泰国民众更好理解。



注 24 语言景观中部分事物的性质、价值进行注释



注 25 对语言景观中部分事物的读音进行注释



注 26 对语言景观中部分事物的相关信息进行注释

4.5 泰国曼谷非官方语言景观中分隔号

「/」主要用来分隔两个或多个并列成分，主要有四种用法：①分隔同一事物的不同语言的不同表达，如注 27 中的“ประหยัด/SAVE”“ให้เช่า/出租”，多见于广告、招牌之中。②分隔相关的若干事物，如注 28 中的“รับ dyson มูลค่าสูงสุด 14,900.-/1รางวัล และรางวัลอื่นๆ (1สิทธิ์/1ท่าน/ใบเสร็จ)”，其中分隔号「/」分隔了抽奖的三大条件，即 1 人拿着 1 张收据可获得 1 次抽奖机会。③用来分隔某地址的若干信息，多见于街道号、商店排号、门牌号等，如注 29 中的“E103/2 Eden zone”指的是该商家位于 Eden zone 的 E103 的 2 号。④用来隔开不同的价格，区分同一商品不同大小、质地的高低价格，如注 30 中的唐人街一家小吃店招牌所注明的 70/80/100 ฿，是指小、中、大份价格分别为 70、80、100 泰铢。



注 27 分隔同一事物的不同语言的不同表达



注 28 分隔相关的若干事物



注 29 用来分隔某地址的若干信息



注 30 用来隔开不同的价格

4.6 泰国曼谷非官方语言景观中感叹号

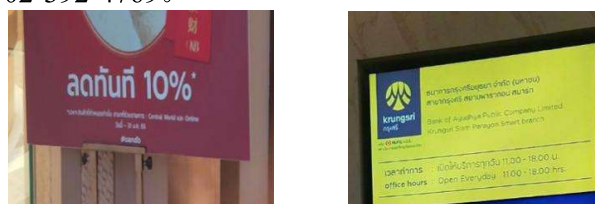
「!」常见于提示语、警告语,表句尾停顿和强烈语气。主要有两种用法:①常出现在需注意的重要信息之后,如注 31 中“ถ่ายภาพครอบครัว โดยช่างภาพมืออาชีพพร้อมรับรูปถ่าย ฟรี!”句子中“ฟรี”后接感叹号「!」,即向消费者强调“由专业摄影师拍摄家庭照片”这一行为是“免费”的,用以吸引消费者!②位于句末,表停顿和强烈语气,如注 32 中“ห้าม!จอดรถบริเวณนี้โดยเด็ดขาด”中需禁止的是在该区域停车这一行为,这应该是整个句子核心信息,但感叹号「!」却位于 ห้าม[禁止]之后,明显表强烈语气,从而引起大家的注意。



注 32 强烈的语气

4.7 泰国曼谷非官方语言景观中冒号

「:」常见于提示性话语后或总括语前,表语气的停顿。主要有三种用法:①出现在需解释的词语或分句之后,如注 33 “เวลาทำการ: เปิดให้บริการทุกวัน 11.00-18.00 น.”中冒号「:」便位于“เวลาทำการ[营业时间]”之后,而“เปิดให้บริการทุกวัน 11.00-18.00 น.[每天 11 点至 18 点]”则是对其的阐释。②用于分隔时、分、秒,如注 34 中的“10:00 น. - 21:30 น.”便是如此。③出现在联系信息之前,如注 35 中的 LINE : @SUKIMASA TEL : 02-392-4769。



注 33 出现在需解释的词语或分句之后



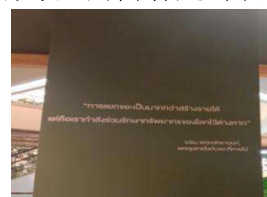
注 34 用于分隔时、分、秒



注 35 出现在联系信息之前

4.8 泰国曼谷非官方语言景观中引号

「 “ ” 」 常用于引用，或凸显重要信息，或起阐释作用。主要有三种用法：① 引用别人的话，包括成语、俗语、谚语等，如注 36 中 “การแยกขยะเป็นมากกว่าสร้างรายได้แต่คือเรากำลังร่วมรักษาทรัพยากรของโลกไว้ต่างหาก[垃圾分类不仅仅是赚钱，而且我们正在保护世界资源]” 是 เปรม พฤษัยยานนท์ 先生写的一段话。②用于重要或有特定含义的词语之上，凸显该词语重要性或意义非同寻常。注 37 中 ลีโอดิดู้เย็น[冰箱有利奥] “มันส์กว่า[更有趣]” 在 “มันส์กว่า” 一词上加了引号「 “ ” 」，就是为了凸显 “更有趣” 这一关键词，从而达到 “冰箱有利奥啤酒会让生活更有趣” 的销售目的，刺激消费者购买。③用于解释或介绍「 “ ” 」前的信息，实际作用与冒号「 : 」相同，注 38 中 CAELI JEWELRY [凯丽珠宝] “สวรรค์แห่งเครื่องประดับ...ตัวแทนแห่งความรักและการแต่งงาน[珠宝天堂…爱情和婚姻的代表]”，引号里的内容是对凯丽珠宝的解释。



注 36 引用别人的话



注 37 凸显重要或有特定含义的词语



注 38 用于解释或介绍相关信息

4.9 泰国曼谷非官方语言景观中省字号

「'」主要有两种用法：①用于构成名词所有格，如注 39 中的 Goose's Web。②用于构成词的复数形式、紧缩形式、简写形式，如注 40 中的“01 FEB' 22 - 07 FEB' 22”里的 FEB' 是 February 二月份的缩写。



注 39 用于构成名词所有格



注 40 用于构成词的复数形式、紧缩形式，简写形式

4.10 泰国曼谷非官方语言景观中省略号

「…」所起作用为连接，即连接两个相关成分或内容，而非省略，这点十分特殊。如注 41 中“กล้าที่จะเล่น...กล้าที่จะฝัน”连接的是“敢玩”“敢想”两大部分。



4.11 泰国曼谷非官方语言景观中间隔号

「·」出现数量较少，主要用于分隔相关信息，如注 42 中“丹丹·皮肤管理中心”使用间隔号「·」分隔了该店铺的所有者及其店铺营业范围。“NATURE MADE INC·ESTD 2016·”使用间隔号「·」分隔了公司名称与其成立时间。



注 42 表示间隔相关信息

4.12 泰国曼谷非官方语言景观中汉语句号

「。」使用频率较低，主要有两种用法：①表示陈述句句尾停顿、及其舒缓的语气，如注 43 中“即时焕亮,均匀肤色,令肌肤散发健康粉嫩光泽,长效呵护肌肤健康。”②用于语气温和的祈祷句末尾，表祈祷请求义，如注 44 中的“每次使用服务,请先戴好口罩。”



注 44 用于语气温和的祈祷句末尾、表祈祷请求义

4.13 泰国曼谷非官方语言景观中间号

「？」出现频率不高，但均表疑问句末尾停顿和疑问语气，往往出现在广告开端处，从而吸引消费者注意，让其注意广告剩余信息，从而达到商家促销目的，如注 45 中“WHY VEGAN FOOD?”



注 45 表疑问句末尾停顿和疑问语气

4.14 泰国曼谷非官方语言景观中顿号

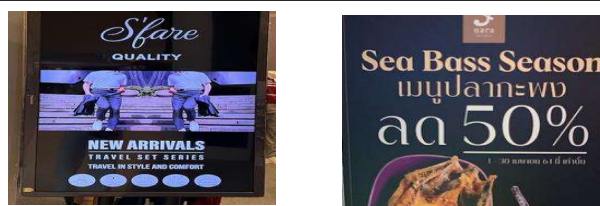
「、」主要表语句内部较短并列词语间的停顿，多见于汉语语言景观中，如注 46 中的“水饺、小笼包、手拉面”。



注 46 表语句内部较短并列词语间的停顿

4.15 泰国曼谷非官方语言景观中专名号

「___」常见于一些品牌名称或者需要读者注意或者重视的词语下方。如注 47 中 Sea Bass Season เมนูปลากะพง [鲈鱼菜单] ลด [减] 50%，这里将 50%用专名号「___」标注，就是为了引起消费者注意，激发食客点该道菜。



注 47 需要注意或重视的词语

4. 16 泰国曼谷非官方语言景观中分号

「；」用的很少，只用于多个电话号码之间的分隔，如注 48 中的“0937673578；0878593949”。



注 48 分隔联系方式

5. 官方、非官方语言景观标点符号使用异同点

在曼谷市中心的语言景观中，官方和非官方标牌的标点符号使用情况呈现出较为明显的差异与相似性。官方语言景观多用于政府机构、公共场所和交通标志，要求简洁明了、规范统一；而非官方语言景观主要集中在商业广告、店铺招牌等场合，表现出更大的灵活性和多样性。这一差异不仅反映了语言景观的使用目的不同，还涉及到各自的功能需求、语言特点和社会文化背景的不同。以下从几个方面详细论述官方与非官方语言景观标点符号使用的异同点。

5. 1 标点符号种类的相同与不同

首先，在标点符号的种类上，官方和非官方语言景观都使用了一些常见的标点符号，如句号、连接号、括号、分隔号和逗号等。无论是官方还是非官方标牌，这些标点符号的基本功能是一致的。例如，句号「。」通常用于表示句子的结束，连接号「—」则多用来连接相关的词语或信息，如时间段、地点范围等。在交通标识或公共设施说明中，连接号可以明确地表明时间或范围信息，例如“开放时间：8:00—18:00”，从而帮助公众更好地理解 and 遵守规则。然而，尽管官方和非官方语言景观在使用一些基本标点符号上具有相似性，非官方语言景观所涉及的标点符号种类更加丰富多样。

根据调查，非官方语言景观中使用了多达 16 种标点符号，包括感叹号「！」、省略号「…」、问号「？」、顿号「、」、冒号「：」、分号「；」等，而官方语言景观仅使用了 9 种标点符号。这一差异反映了官方语言景观的高度规范性和功能简洁性，而非官方语言景观则更加灵活和多样，标点符号的使用往往为了增强语言的表现力和视觉效果。例如，感叹号和问号常用于吸引消费者注意的广告或促销标语中，起到强调语气和引导情感的作用。

5.2 标点符号使用频率的差异

其次，官方与非官方语言景观在标点符号使用频率上也存在显著差异。官方语言景观由于其规范性和信息传达的简洁要求，标点符号的使用频率相对较低。调查数据显示，在曼谷市中心的官方语言标牌中，仅有 60 个标牌使用了标点符号，总共使用了 70 次，平均每个标牌的标点符号使用量较少。这种情况常见于政府发布的公告、道路标识和公共设施导向牌等，信息主要以直接、简明的方式传递，标点符号的作用往往只是辅助性的。

相比之下，非官方语言景观的标点符号使用频率远远高于官方语言景观。研究表明，在 2,594 个非官方标牌中，有 769 个使用了标点符号，总计使用了 1,353 次。这意味着非官方语言景观中的标点符号不仅种类更多，而且使用频率更高。非官方标牌中大量使用标点符号的现象多出现在商业广告、促销信息和商店招牌中，目的是通过标点符号增强语言的生动性和表现力，吸引消费者。例如，在餐饮店的促销广告中，省略号「…」常用于创造悬念，而感叹号「！」则用于表达促销的热烈情感，以激发顾客的购买欲望。

此外，标点符号在非官方语言景观中的频繁使用也与语言景观的多语言特性有关。曼谷作为一个国际化大都市，非官方语言景观中常见泰语、英语、汉语等多种语言的混合使用。不同语言的书写规范要求不同的标点符号，因此在同一个标牌中，可能会看到多种标点符号并存的现象。例如，泰语中标点符号的使用较少，而汉语和英语对标点符号的依赖性较高，这使得多语言标牌在信息传达中需要通过标点符号来进行语言区分和语义表达的优化。

5.3 标点符号功能的不同

官方和非官方语言景观不仅在标点符号的种类和使用频率上存在差异，在标点符号的具体功能和作用上也表现出不同的侧重点。官方语言景观中，标点符号的功能较为单一，主要用于实现信息的准确传达和格式的规范。例如，句号和连接号在官方标牌中的主要功能是帮助完成句子的分隔或信息的连接，强调标牌信息的完整性和规范性。这些标牌常用于政府机关、交通标识、公共服务设施等，标点符号的使用基本不涉及修饰性或情感性作用。

相反，非官方语言景观中的标点符号功能则更加多样和灵活，除了完成基本的语法功能外，还被广泛用于增强信息的表现力。例如，非官方语言景观中感叹号「！」的使用频率较高，常用于表达强烈的情感或强调某一特定信息，如“特价!限时抢购!”等宣传标语中，感叹号不仅用于强调重要信息，还能够引导消费者产生强烈的情感反应，增强广告的吸引力。此外，省略号「…」在非官方语言景观中的功能也有所扩展，不仅用于省略不必要的信息，还常常用于制造语言的延续性或悬念感，激发消费者的好奇心，从而引导他们进一步了解商品或服务。

非官方语言景观中的标点符号还承担着更多的视觉和修饰功能。例如，冒号「:」常用于分隔信息或引出特定内容，而间隔号「·」则用于商标名称或品牌标识中的视觉分隔，这些标点符号的使用不仅能够帮助顾客快速抓取关键信息，还为品牌形象的塑造增添了现代感和设计感。通过灵活使用标点符号，非官方语言景观可以更加生动地传达信息，提升广告和标牌的视觉冲击力，增强消费者的体验感。

6. 影响官方、非官方语言景观标点符号使用的因素

影响曼谷市中心官方、非官方语言景观标点符号使用的因素有语言景观所用语言种类、语言景观的性质、语言景观的功能、语码搭配使用、经济文化、标牌政策六类，其中前四类是内在因素，也是主要原因，后二者是外部因素，也

是次要原因，但这并不意味着外部因素不重要，恰巧相反，经济文化的发展，是曼谷市中心官方、非官方语言景观标点符号使用的大背景，甚至可以说是根本原因，因为若非经济文化发展，官方、非官方语言景观或许不会产生今天所见变化，或许就不会有双语或多语语言景观，也就不会存在标点符号的使用问题了。

6.1 语言景观所用语言种类决定标点符号使用范围

官方语言景观多使用泰语、英语，而非官方语言景观所用语言情况十分繁杂，除泰语、英语、汉语外，还有日语、韩语、法语、越南语、意大利语等语言。标点符号的使用往往与语言相吻合，语言景观所用语言越多，那么可选择的标点符号范围就越广，这便能解释为何官方语言景观中标点符号种类、功能均有限，而非官方语言景观中标点符号种类、功能却十分丰富。

6.2 语言景观的性质决定标点符号的使用及其频率

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，所以往往较少使用标点符号，只有在警示语等必要时候才会使用相关标点符号。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。因为标点符号有时比文字更具视觉效果，所以非官方语言景观往往较多使用标点符号。

6.3 语言景观的功能也会决定标点符号的使用及其频率

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、且较谨慎使用标点符号，以免影响信息传达，后者却较多、且较随意使用标点符号，以达到吸引顾客，刺激消费的目的。

6.4 语码搭配使用会影响标点符号使用

曼谷语言景观多是双语或多语语言景观，尤其是非官方语言景观中，这样的现象更常见，但由于非官方语言景观缺乏规范性，所以部分语言景观中多种语言混杂使用，为了有效区分，会使用相关标点符号以作分隔。

6.5 经济文化也会影响标点符号使用

近些年随着经济发展、旅游业兴盛，很多外国人来到曼谷经商、工作、旅游，甚至定居，曼谷部分地区外国人居住率占比较高，为了方便日常生活，这些地区出

现较多双语或多语语言景观。跟不使用标点符号的泰语不同,汉语、英语、日语等都是有点符号的,且是不可缺少的部分,所以这些地区的双语或多语语言景观通常可见标点符号。

6.6 标牌政策一定程度也会制约标点符号的使用

泰国用于商业的各种标牌缴费计算方法如下:①展示纯泰语的标牌费用为 3 泰铢/500cm²;②展示泰语以及外语,或搭配图片,若泰语字号大于其他语言,且位于标牌上方或第一位置,费用为 20 泰铢/500cm²,若泰语字号小于其他语言,三类标牌指的是无展示泰语或者是泰语和其他语言搭配,但当泰语的位置低于外语或字体小于其他外语,则费用为 40 泰铢/500cm²。Jaibanjoet Meatavee(2019)使用标点符号可能会使语言景观的面积变大,需缴纳的费用可能也会增加,或会影响小规模店铺、商家不愿使用标点符号。

7. 对官方、非官方语言景观标点符号使用的建议

7.1 官方语言景观标点符号的规范化建议

官方语言景观一般出现在政府机构标识、公共设施导向牌、交通标识和公告中,这些标牌的首要任务是传达准确、简洁且具有权威性的公共信息。因此,官方语言景观的标点符号使用应更加严格和规范,避免由于标点符号使用不当引起的误解或信息传递的混乱。基于这一要求,官方语言景观标点符号的使用可以从以下几个方面进行改进:

首先,应进一步规范标点符号的使用,确保其与国际语言标准接轨。例如,在双语标牌中(如泰语与英语的组合),应根据各语言的使用习惯选择合适的标点符号。泰语的书写习惯中,句号「.」和逗号「,」等标点符号的使用较少,但在英文表达中这些标点符号是不可或缺的。因此,建议官方在双语标牌上对泰语和英语分别处理,确保符合每种语言的语法和表达习惯。

其次,官方语言景观标牌中应注重一致性。例如,在相同类型的公共标识中应保持标点符号的一致使用,无论是句号、连接号还是括号等,均应有明确的使用规则,以减少信息传递过程中的混乱。此外,还应避免在同一个标牌上混用不同风格的标点符号,特别是在交通指示牌、公共卫生告示等重要信息的传递中,确保标点符号简明易懂。

最后,建议泰国官方在语言景观政策中明确对标点符号使用的具体要求,特别是在新建或翻修公共设施时,可制定相关规范并监督实施。例如,政府可以制定详细的标点符号使用指南,尤其是对那些涉及重要信息传达的标牌,如交通标志、公共卫生告示等,确保标点符号的使用既符合语言习惯,又能提高信息的可读性。

7.2 非官方语言景观标点符号的多样化与灵活性建议

非官方语言景观主要出现在商业广告、店铺招牌、旅游景点的宣传牌以及各种促销海报中,其目的是吸引消费者、传达商业信息和增强市场竞争力。因此,非官方语言景观的标点符号使用相比官方语言景观要更加灵活和多样化。尽管如此,非官方语言景观在标点符号的使用上也存在一些需要改进之处,以下是针对非官方语言景观的几点建议:首先,建议加强对标点符号使用的审美与功能性结合。例如,在商业招牌或广告牌中,标点符号的作用不仅限于语法规则,还可以通过巧妙使用

标点符号来增强广告的视觉效果和信息传达的生动性。标点符号如感叹号「!」、问号「?」等可以用于增强语气，引起消费者的关注，突出品牌的个性和产品特点。此外，连接号「—」和分隔号「/」等标点符号可以灵活运用于价格、时间等信息的表达中，以提高信息的清晰度和可读性。

其次，非官方语言景观中的标点符号应根据受众的多样化进行调整。曼谷作为国际化大都市，旅游业发达，语言景观中的标牌不仅面向本地居民，还需要为国际游客服务。为了让不同语言背景的消费者能够准确理解信息，建议在多语言标牌中灵活使用多种标点符号。例如，汉语、英语、日语和泰语的标牌可以分别根据各自语言的标点符号规则进行调整，确保信息传达准确无误。此外，在涉及多语言的广告或说明时，可以考虑使用图标或标准化的符号来代替复杂的标点符号，避免因语言差异造成的信息误读。

最后，非官方语言景观中应注重标点符号的创新使用，以增强信息传达的趣味性和互动性。例如，许多商业广告和宣传标语可以通过省略号「…」等符号来创造悬念，吸引消费者进一步了解产品信息。同时，间隔号「·」等符号也可以在一些高档品牌或产品介绍中使用，以营造简洁、优雅的视觉效果。

7.3 标点符号使用政策的灵活性与推广

除了官方与非官方语言景观的差异性之外，标点符号的使用还受泰国现行政策的影响。例如，泰国的商业标牌政策规定，如果标牌中包含泰语与外语，且泰语字号较大或位于标牌的首位，所需缴纳的费用较低；反之，外语占主导位置的标牌需要缴纳更高的费用。这样的政策在一定程度上限制了多语言标牌中标点符号的使用，因为标点符号的存在可能增加标牌的面积，从而导致成本的上升。

因此，建议在标牌政策中对标点符号的使用给予更大的灵活性，鼓励商家合理使用标点符号来优化信息传达，而不是单纯因经济成本的考虑而减少标点符号的使用。政府可以通过减免部分标牌费用或提供设计指导，鼓励中小型企业保持标牌规范性的同时，增强标点符号的使用，以提高其广告效果。

此外，还应通过多种渠道推广标点符号使用的规范和技巧，帮助商家和设计师更好地理解标点符号在商业语言景观中的重要性。例如，政府或相关组织可以定期举办标牌设计的培训课程，介绍标点符号的最佳实践和创新使用方式，帮助商家在不增加额外成本的情况下优化广告效果。同时，也可以通过社交媒体、宣传手册等渠道推广标点符号的使用规范，提升公众对标点符号的认知，促使更多商家和公共服务机构关注标点符号在信息传达中的作用。

8. 结语

本研究通过实地调查与数据分析，系统探讨了泰国曼谷市中心官方与非官方语言景观中标点符号的使用特征及其差异。研究发现：在规范性较强的官方语言景观中，标点符号使用呈现出简洁性的特征，仅涉及 9 种类型（如句号、连接号、括号等），且频率较低，主要服务于信息准确性与权威性。而非官方语言景观则呈现显著的灵活性与多样性的特征，标点符号类型更丰富，使用了 16 种标点符号（如感叹号、问号、间隔号等），且频率更高；其功能不仅限于语法辅助，更注重通过视觉表现力，从而吸引消费者并进行情感传达。

研究进一步揭示了影响标点符号使用的多重因素：官方景观受制于政策规范与功能需求，强调信息传递的简洁性；非官方景观则受经济文化驱动的影响，通过标点符号的创意使用实现商业目标。此外，语言本体特征（如泰语、英语、汉语的标点系统差异）、多语混杂现象及标牌管理政策（如标牌费用规则）也在不同程度上塑造了标点符号的实际应用模式。

本研究的贡献在于为语言景观研究提供了标点符号分析的微观视角，揭示了标点符号在公共信息表达中的文化功能与社会意义。同时，针对官方与非官方语言景观提出了差异化建议：前者需强化标点符号的规范性与一致性，后者可结合审美与功能优化标点符号的多样化使用。然而，研究受限于样本区域与数量，未来可扩展至曼谷其他区域或对比其他国际化城市，并进一步探讨标点符号在多模态语言景观与跨文化传播中的动态作用。

参考文献

- Ai.Z.Z.Z.T.D.E. (2009) . A Brief Discussion on the Necessity of Punctuation Teaching in Chinese Language Education for Ethnic Minorities. *Journal of Hotan Normal College*, (2), 126-127.
- Bao.Z.Y. (2025). New Assessment Trends in Punctuation. *New Century Intelligence*, (28), 43-46.
- Chariya Seangyen. (2015). Linguistic Land). Linguistic boards in Mueang District, Udon Thani Province. *Journal of vernacular ground*, 31-32.
- Deng.X.L. (2008) . An Analysis of the Interpersonal Meaning of Punctuation Marks. *Science & Technology Information*, (2),171-215.
- Hua.C. (1994). The Typical Differences in Punctuation Between Russian and Chinese. *Russian Learning*, (6),60-62.
- Huebner, T. (2006) . Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Code-mixing and Language Change. *International Journal of Multilingualism*, (01), 31-51.
- Hu.J.G. (2002) . *An Analysis of the Usage Characteristics and Common Errors in Punctuation among Elementary-Level International Students*. (MasStudents.is). Jinan University.
- Hu, J. G. & Zhou, J. (2003) . Analysis of punctuation writing errors of international students. *Language and Character Application*, (3), 10-20.
- Jaibanjoet Meatavee. (2019). *An Investigation on the Linguistic landscape of tourist areas in Phuket Island Thailand*. (Master' s Thesis). South China University of Technology, 35.
- Jintana Yodying. (1976) . *History of the Names of Sub-districts and Villages in Mueang Phrae District, Phrae Province*. (Master' s Thesis). Sri-nakharinwirot University, 26-32.
- Kong, Z. (2017) . An Overview of Linguistic Landscape Studies: History, Trend and Implications. *Journal of Central South University (Social Science)*, (2), 57-64.
- Landry, R. & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic Landscape and ethnolinguistic Vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23-49.
- Lang, B., & Numtong, K. (2024). Mapping linguistic landscapes: Exploring affective regimes of Chinese New Year culture in Bangkok. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1).
- Lin.S.F. (2000) . Learning and Application of Punctuation Marks. *People's Publishing House*, 20-30.

- Lin.S.F. (2000). The Etymology and Concept of "Punctuation" (Part I) On the Necessity of Establishing Punctuation as an Independent Discipline. *Yuwen jianshe Journal*, (4), 35-37.
- Liu.H.L. & Keawsuwan. (2023). A Chinese Language Linguistic Landscape Study within Downtown Bangkok's Three Commercial Districts. *Thailand. Chinese language and culture journal*, 10(2), 353-362.
- Mu. & Rungruang. (2013). Chiang Mai Linguistic Landscape in the Tourist Attraction Areas: A Study on the English Language Use on Signs. *The Golden Teak Humanity and Social Science Journal*, (19), 59-70.
- Nakawat Sareh. (2007). *Pattani Store names: the relationship between the store name and the lifestyle of the resident community*. (Master's Thesis). Chulalongkorn Univemaster's-85.
- Nopawan Srichan. (2000) . *The use of punctuation marks*. Thai Wattana Panich, 10-20.
- Pan, Z. (2024). Semiotic landscapes in Bangkok's Chinatown as a tourist destination. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1).
- Pasa. & Siriphon. (2019). *Street Food Signs Yaowarat and Chatuchak Semiotic Landscapes*. (Master Landscapes). Srinakharinwirot University, 20-35.
- Phraya Upakitsilpasarn. (1956). Linguistic Principle. *Thai Watthana Panich*, (6), 1-6.
- Kamchai Thonglor. (1995). Thai language principles. *Ruam Sarn*, (9), 2-15.
- Preecha Choongern. (2023). Characteristics of language landscape in downtown. Bangkok, Thailand. *Chinese language and culture journal*, 10(2), 175-191.
- Scollon.R.&Scollon.S.W. (2003) . Discourse in Place: Language in the Material World. *Journal of Comparative Literature and Aesthetics*, 38(1), 135.
- Shen, Y. & Numtong, K. (2022). Errors Analysis of Chinese Translation and Standardized Translation and Signs in Thailand, *Chinese Studies Journal of Kasetsart University*, 15(1), 241-285.
- Shang. G.W. (2016). An Economics Approach to Linguistic. Landscape: Singapore, Malaysia, and Thailand as a Case. *Chinese Journal of Language Policy and Planning*, (4), 83-90.
- Somsak Sinthuravej. 1978) . Towards Educational Quality. Bangkok. Thai Watana Panich.
- Spolsky.B. (2009) . *Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public. Sphere*. E. Shohamy, D. Gorter. Linguistic Landscape: Expanding the Scenery, 25-39.
- State Language and Writing Commission. (2018) . Language Landscape Research. Language Life White Paper Study of Language Policies in China. *The Commercial Press*, 288-304.

- Sutthinaraphan, K. (2016). A Linguistic Landscape Study of Advertising Signage on Skytrain. *Manusya*, 19, 53-7.
- The Royal Society of Thailand. (1984). Guidelines for the Use of Pu). Guidelinesrks and Other Symbols, *Spacing Rules*, 18-30.
- Xu, M. (2017) . An Overview of Linguistic Landscape Studies: History, Trend and Implications. *Chinese Journal of Language Policy and Planning*, 2(2), 47-64.
- Xiao, M. & Hans, V. d. V. (2015) . Constructing identities through multilingualism and multiscritual: The linguistic landscape in Dutch and Belgian Chinatowns. *Journal of Chinese Overseas*, 11(2), 119-147.
- Xiao. S.M. (2004). Standardization of Punctuation Marks in China. *Journal of Zhengzhou University*, 37(6), 121-124.
- Yang. Z. L. (1999) . The Origin of Modern Punctuation Marks. *Journal of Zhengzhou University*, (2), 110-112.
- Zhang. M. & Liu. M.Y. (2009). A Study on the Cohesive Functions of Punctuation at the Prosodic and Contextual Levels of Discourse. *Journal of Yan an University (Social Science Edition)*, 31(6), 106-109.
- Zhang, n. n. (2017) . The Classification of Linguistic Landscape from the Perspective of Speech Community Theory. *Chinese Journal of Language Policy and Planning*, (02), 43- 49.
- Zhang. H. (2018) . Mapping Linguistic Landscape of Singapore China town: A Case Study of Pagoda Street. *Journal of Longdong University*, 29(4), 27-31.
- Zhao. B. Y. (1999) . *A Comparative Study of Chinese and Japanese Punctuation Usage* (Part 15). Foreign Language Research in Northeast Asia, 12, 30-31.
- Zhu, X. L. (2018) . Thailand Chinese Use and its Variation: From the Perspective of. the Linguistic Landscape. *China Language Strategies*, (2), 19-29.
- Zhu, X.L. (2018) . Thailand Chinese Use and its Variation: From the Perspective of. the Linguistic Landscape. *China Language Strategies*, (2), 19-29.