

# 新中华街的语言景观研究 ——以池袋·西川口·大阪岛之内新中华街为例

刘博文

武汉设计工程学院, 湖北武汉

DOI:10.62836/ssr.v3n3.1199

**摘要:** 清朝末年, 华人华侨移居日本, 逐步形成了以横滨中华街、神户南京町和长崎新地中华街为代表的三大传统中华街。随着全球化进程的不断深入, 福建、东北籍为主的新移民在日本构建起池袋、西川口、大阪岛之内等新中华街, 其景观形态与文化表达与传统中华街差异显著。本文以日本三大新中华街为研究对象, 采用实地观察法与图像分析法, 系统梳理其语言景观的视觉特征与语言使用规律, 归纳新中华街语言景观的共性与地域差异, 并结合新华侨群体的移民背景与日本社会政策环境, 探讨该类语言景观的形成动因。研究发现, 新中华街语言景观呈现出简体中文主导、日语假名标注缺失、命名本土化等特征, 其形成是中国经济社会发展、新华侨群体结构变化与相关社会制度调整共同作用的结果, 亦折射出在日新华侨社会适应与文化表达的新特征。

**关键词:** 新中华街; 语言景观; 池袋; 西川口; 岛之内

---

## A Study on the Linguistic Landscape of New Chinatowns ——Taking Ikebukuro, Nishikawaguchi and Shimanouchi (Osaka) as Examples

Bowen Liu

Wuhan Institute of Design and Sciences, Wuhan, Hubei

**Abstract:** In the late Qing Dynasty, Chinese immigrants and overseas Chinese migrated to Japan, gradually giving rise to three major traditional Chinatowns represented by Yokohama Chinatown, Kobe Nankinmachi and Nagasaki Shinchi Chinatown. With the deepening of globalization, new immigrants mainly from Fujian and Northeast China have established new Chinatowns in Japan such as Ikebukuro, Nishikawaguchi and Shimanouchi in Osaka, whose landscape patterns and cultural expressions are significantly different from those of traditional Chinatowns. Taking the three major new Chinatowns in Japan as the research objects, this paper adopts field observation and image analysis to systematically sort out the visual characteristics and language use norms of their linguistic landscapes, summarize the commonalities and regional differences of the linguistic landscapes in these new Chinatowns, and explore the formation motivations of such linguistic landscapes by integrating the immigration background of the new overseas Chinese community and Japan's social and policy environment. The study finds that the linguistic

---

\* 作者简介: 刘博文 (1993-), 男, 武汉设计工程学院日语讲师, 研究方向为在日华人华侨移民及社会情况。

landscapes of new Chinatowns are characterized by the dominance of simplified Chinese, the absence of Japanese kana annotations and localized naming. Their formation is the combined outcome of China's economic and social development, changes in the structure of the new overseas Chinese community and adjustments to relevant social institutions, which also reflects the new features of social adaptation and cultural expression of new overseas Chinese in Japan.

**Keywords:** new Chinatowns; linguistic landscape; Ikebukuro; Nishi Kawaguchi; Shimanouchi

## 1 引言

语言景观的概念，是由加拿大学者Landry和Bourhis于1997年提出，指“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。”[1]近年来，语言景观研究逐渐成为社会语言学与人文地理学的交叉研究热点，其研究成果可为地域文化溯源、移民社群生态分析提供重要参考。

日本学者庄司博史指出，当代日本的语言景观呈现出“多民族化”与“多语言化”的核心特征。自20世纪80年代起，大量外籍移民进入日本，加之日本国内对传统同化政策的反思，推动日本从单一民族社会向多民族社会转型；而移民群体在公共空间中对母语的保留与展示，进一步促成了日本社会的多语言化发展。[2]在日华人华侨作为日本最大的外籍移民群体之一，其在聚居区营造的语言景观成为日本多语言景观的重要组成部分，通过对该类语言景观的研究，可深入探析在日新华侨的身份认同、文化心理与聚居区社会生态，具有重要的研究价值。

既有研究多聚焦于日本传统中华街的历史与文化研究，针对新中华街的专项研究较少，且尚未有从语言景观视角切入的系统性分析。基于此，本文选取池袋、西川口、大阪岛之内三大典型新中华街为研究案例，通过实地调研获取语言景观样本，系统分析其语言使用与视觉设计特征，探讨新中华街语言景观的形成动因，以期弥补相关研究空白，为

在日新华侨社群研究提供新的研究视角。本文的研究框架为：首先界定新华侨的概念与群体特征，其次梳理新中华街的形成背景与地域概况，再次分析三大新中华街语言景观的具体特征与地域差异，最后总结新中华街语言景观的共性特征并剖析其形成原因，最终提出研究结论与展望。

## 2 研究方法

### 2.1 调研对象

本文选取东京池袋、埼玉西川口、大阪岛之内三大新中华街为调研对象，三者分别代表东京圈核心型、东京圈近郊型、关西旅游型新中华街，其移民构成与商业业态具有典型性与差异性，可全面反映日本新中华街的语言景观特征。

### 2.2 调研方法

本文综合采用实地观察法与图像分析法，对三大新中华街进行多轮实地调研，系统拍摄公共空间中的商铺招牌、海报、价目表、服务标识等语言景观载体，共获取有效样本照片32张，其中池袋10张（含2张对比样本）、西川口6张、大阪岛之内6张，样本涵盖餐饮、物产、生活服务、跨境贸易等主要业态，可完整反映新中华街的语言景观生态。同时，在调研过程中对部分店铺经营者进行半结构化访谈，补充获取移民背景、经营定位等信息，为语言景观成因分析提供实证支撑。

### 2.3 分析思路

本文以语言景观的语言使用与视觉表达为核

心进行分析，前者包括语言类型（纯中文、中日双语、纯日语）、字体形式（简体、繁体）、日语标注方式（假名注音、日语释义）等，后者包括招牌色彩、字体设计、装饰风格等；通过横向对比三大新中华街语言景观的共性与差异，结合新华侨群体特征与日本社会政策环境，剖析新中华街语言景观的形成原因与文化内涵。

Landry和Bourhis提出的语言景观两大功能——信息功能与象征功能是本文分析的核心。其中信息功能指的是语言景观传递服务对象、商业内容等的作用；象征功能则指的是语言景观所承载其背后的族群身份认同、文化权力与社会关系。本文将从这两大功能出发，分析新中华街语言景观在语言选择背后新华侨群体的客群定位、身份认同与文化表达逻辑。

### 3 新华侨的概念与群体特征

中文语境中，“华侨”与“华人”有明确的法律界定，中国公民若保留中国国籍且旅居海外就是华侨，而华裔群体要是取得所在国国籍就被称为华人，由于实地调研时受移民身份不断变化以及获取调研信息受到局限的情况影响，难以把二者精准区分开来，所以本文除了特别指出是法律身份外都用“华人华侨”“新华侨”“中国移民”来指代日本新中华街里的中国移民群体。

从移民历史脉络来看，学者刘杰将1970年代以前移居日本的华人华侨界定为“老华侨”，将中国改革开放后赴日的移民界定为“新华侨”。[3]学者山下清海的研究进一步指出，日本新华侨的移民构成呈现出明显的阶段特征：1970年代至2010年代以福建籍移民为主，2010年代后东北籍移民成为新的移民主体。[4]基于此，本文将新中华街中的新华侨群体划分为福建籍与东北籍两大类型，二者的移民时间、职业结构与地域分布存在显著差异，成为塑造新中华街语言景观的重要群体基础。

#### 3.1 新华侨中的福建移民

福建籍新华侨以福清籍为主，福清作为传

统侨乡，虽在1970年代前已有赴日经商者，但其主体为1980年代中国改革开放后赴日的新移民。与老华侨主要从事厨师、裁缝、理发师等“三把刀”传统职业不同，福建籍新华侨的职业结构呈现多元化特征，部分移民通过留学获得高等教育学历，进入日本高科技、医疗、IT等行业，亦有大量移民选择自主创业。[5]从地域分布来看，关东地区的福建籍新华侨以餐饮业、不动产业为主，关西地区则更多涉足商业贸易领域，池袋、西川口的福建籍移民仍以中华物产店与中餐馆经营为核心业态。

#### 3.2 “新华侨”中的东北移民

目前日本新华侨研究中对东北籍移民的探讨尚未形成系统化成果，但其作为新兴移民群体的特征已逐渐显现。根据山下清海的研究，2007年起池袋地区开始出现东北籍移民开设的中餐馆，标志着东北籍移民在日本的初步集聚，2010年代后该群体在日本各地逐渐形成规模。

东北籍新华侨的职业结构与福建籍移民具有相似的多元化特征，池袋、西川口的东北籍移民以中餐馆与物产店经营为主，而大阪等关西地区的东北籍移民则依托跨境消费需求，涉足贸易商行、代购服务、国际物流等新兴业态。该群体依托语言与地方信息优势，在跨境服务产业链中形成了区别于传统中华街的经济模式，其经营特征与语言使用习惯也为新中华街语言景观赋予了新的地域特征。

### 4 新中华街的形成背景与地域概况

在日本社会文化语境中，华人聚居区被统称为“中华街”，横滨中华街、神户南京町、长崎新地中华街作为传统中华街的代表，其历史与文化已深度融入日本社会认知。20世纪80年代后，日本少子高龄化问题加剧导致国内劳动力短缺，日本政府逐步放宽外国人就业与居留政策，大量外籍移民涌入日本，东京圈等国际化程度较高的区域逐渐呈现出“多国籍、多民族、多语言”的社会特征，新中华街正是在这一社会背景下形成的华人聚

居区新形态。[6]

“新中华街”的概念由山下清海首次提出，将其2010年后由新华侨在东京池袋北口形成的华人聚居区界定为新中华街。[7]与传统中华街相比，新中华街形成时间晚、移民主体为新华侨、社区结构与文化表达更贴近中国本土，除池袋外，西川口、大阪岛之内等区域也逐渐形成具有同类特征的华人聚居区，构成日本新中华街的核心网络。本文将对三大新中华街的形成背景与地域特征进行逐一梳理，为语言景观分析奠定地域背景基础。

#### 4.1 池袋新中华街

池袋新中华街位于东京丰岛区西池袋一丁目，核心分布于池袋站北口周边区域，是东京都内最具代表性的新中华街。其形成与1980年代后的新华侨移民密切相关：早期聚居于此的移民以福建、上海籍为主，多以留学为赴日目的，因池袋周边日语学校密集、房租低廉，成为留学生的主要聚居地，形成了华人聚居的雏形。2000年代后，随着华人居民数量的增加，为满足日常生活需求的中餐馆、中华物产店等商业设施陆续出现，进一步吸引华人移民集聚，逐步形成功能完善的华人聚居区。

与传统中华街相比，池袋新中华街的观光属性较弱，商业服务对象以在日华人为主。其移民构成呈现出明显的变化：早期以福建籍移民为核心，2010年代后东北籍移民比例持续上升，东北风味中餐馆大量涌现，使得池袋新中华街的移民构成与文化风格日趋多元，且与中国本土的文化同构性不断增强。

#### 4.2 西川口新中华街

西川口新中华街坐落于埼玉县川口市西川口站西口以南区域，是东京圈近郊型新中华街的典型代表，其空间规模小于池袋新中华街，且移民素质与社区组织化程度更高。该区域的华人移民历史可追溯至1990年代，核心起源于川口芝园团地公共住宅区：西川口虽隶属于埼

玉县，但紧邻东京都心、轨道交通便捷，且房租远低于东京市区，成为东京圈华人的重要通勤居住地；加之日本少子高龄化导致公共团地空置率上升，入住审查相对宽松，为华人移民集聚提供了外部条件。

川口芝园团地的华人移民以1980-1990年代的留学与就业型新华侨为主，多数移民拥有高等教育学历，掌握专业技能与日语能力，在日本生活超过十年，已初步融入当地社会，其中不乏从事专业技术与管理岗位的精英群体。江卫与山下清海的研究指出，该社区的形成是外部居住条件与内部社群动力共同作用的结果：华人群体的同胞意识与互助传统，使其在子女教育、生活环境等方面形成共同诉求，进而形成以血缘、地缘为纽带的社会网络。[8]如今西川口站周边已形成与池袋北口呼应的华人商业生态，且在社区组织化方面表现突出，成立了地区商会并建立官方网站，体现出较强的社区自我认同。[9]

#### 4.3 大阪岛之内新中华街

大阪岛之内新中华街位于大阪市中心长堀通与大阪运河之间的岛之内区域，西接道顿堀、南临日本桥，地处大阪核心商圈，交通便利、商业氛围浓厚，是关西地区最具代表性的新中华街。该区域在既有学术研究中尚未被正式命名为中华街，但已具备新中华街的核心特征，因此本文将其界定为“大阪岛之内新中华街”。

从移民历史来看，1970年代前岛之内地区没有华人华侨定居的明确记载且其社群主要的群体为新华侨，该区域华人群体目前系统性研究比较薄弱，本文主要靠实地观察和当地中文报纸梳理其发展特征。1982年岛之内作为地域名称正式确立，1980年代后期因为靠近心斋桥、房租便宜成为外籍劳动者的聚居地，华人渐渐成了该区域的核心移民群体。[10]

大阪岛之内新中华街的商业结构与池袋、西川口不同，有着鲜明的外向型特征，由于大阪定位为旅游城市，所以聚集大量面向中国游客的药妆店、代购店、国际物流公司，形成了以跨境旅游服务为

核心的商业业态，当地华人和大量短期赴日的中国游客都是它的服务对象。

## 5 新中华街语言景观的特征分析

笔者以实地调研获取的池袋、西川口、大阪岛之内三大新中华街语言景观样本为基础，系统分析其语言使用、视觉设计与命名特征，并梳理新中华街语言景观共性与地域差异，为后续成因分析提供实证支撑。

### 5.1 池袋新中华街的语言景观特征

本次调研池袋新中华街共收集8张语言景观样本照片，同时笔者附带2张照片作为对比。这些样本涵盖中餐馆、中华物产店、驾校、文化海报等类型，其语言景观核心特征为中日双语混合、中文占主导且日语假名标注缺失，命名方式与中国本土高度相似。

#### 5.1.1 餐饮类招牌的语言使用特征

池袋新中华街的餐饮类招牌以中日双语为主要形式，中文在视觉上占据主导地位，日文仅作为补充说明，且均未标注日文假名。如“大丰收铁锅炖”招牌（图1）以简体中文为店名核心，仅在下方以日文标注「中国郷土料理鉄鍋煮込み」对菜品进行解释，招牌中「龙江第一锅」的表述直接指向东北籍店主背景，成为移民身份的语言标识。“永祥生煎馆”（图2）虽标注日文假名注音，但其发音贴近中文，且将“生煎”译为日本民众熟知的「烧小籠包」，体现出店家兼顾华人客群与日本客群的经营定位，也反映出日本社会对中国饮食文化的认知特征。

部分餐饮招牌呈现出鲜明的中国本土命名特征，如“胡胖子回转火锅”（图3）以“姓氏+身体特征”为命名方式，与中国国内餐饮业的市井化命名传统高度一致（图4），此类命名方式



图1. “大丰收铁锅炖”招牌(笔者摄)



图2. “永祥生煎馆”招牌(笔者摄)

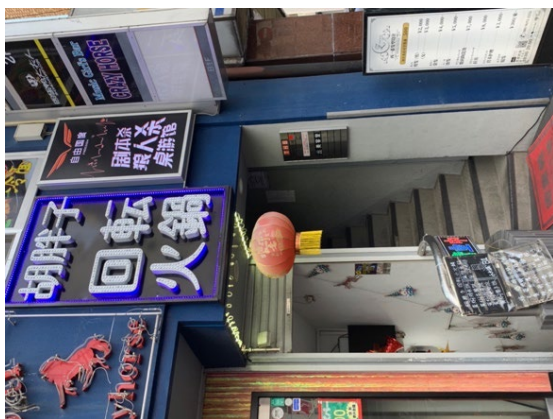


图3. 胡胖子回转火锅招牌(笔者摄)



图4. 中国国内中华料理店招牌

具有较强的记忆点，易在华人社群中形成情感共鸣。“知音食堂”（图5）则融入中国古典文化元素，店门口采用牌楼式装饰但风格朴素，与横滨中华街华丽的牌楼装饰形成鲜明对比（图6），且未对“知音”进行日语释义，表明其服务对象以具备中文文化背景的华人为主。

值得一提的是，部分店面招牌为池袋新中华街的形成时间提供了实物线索（图7）。该招牌虽全程以日语书写，但其汉字词汇与中文高度相通，易被中国客群辨识。其中「15年老舗」为关键时间依据，结合笔者2021年实地拍摄记录推算，该店约开设于2006年，这一节点侧面印证池袋新中华街的华人商业集聚雏形形成于2000年代初。而经营十余年即冠以「老舗」称谓，亦折射出该区域历史积淀的阶段性特征；相较于横滨

中华街坐拥多家百年老店的发展基础，池袋新中华街的商业生态仍处于发展初期，历史脉络尚显年轻。

### 5.1.2 生活服务类与文化类载体的语言特征

池袋新中华街的生活服务类标识以纯中文为主，这直接把服务对象限定为华人群体。以驾校招牌（图8）为例，“驾校”一词虽用的是日文汉字，但语义符合中文习惯，日本民众难以理解，可见新中华街已建立起面向华人的内部服务体系。再看中华物产店价目表（图9），整个价目表都使用简体中文，“馒头”“花卷”这些有中国特色的面点没有进行日语标注，而日本社会对这类词汇的认知度低，这就进一步证实了物产店是定位在华人客群的。

东北籍移民用文化类海报表达文化，像东北二



图5. “知音食堂”招牌(笔者摄)



图6. 横滨中华料理店招牌(笔者摄)



图7. 中华料理店招牌(笔者摄)



图8. 含中文的驾校招牌(笔者摄)

人转表演海报（图10）就全用简体中文，没有日语翻译或说明，明确指向华人受众，并且以二人转这一东北地域文化符号，成为池袋东北籍移民集聚的重要佐证。

### 5.1.3 池袋新中华街语言景观的整体特征总结

池袋新中华街的语言景观呈现出中日双语混合、中文视觉主导的核心特征。招牌色彩与样式多元且多为平面设计，没有传统中华街那种豪华立体的装饰，店铺命名以地域菜品和店主身份为主，与中国本土商业命名逻辑贴合度很高，这直接体现出其社区化功能定位，该地主要服务新华侨并兼顾少量日本客群，这一情况反映出池袋新中华街从日本传统中华街“面向日本人的观光场所”转变为“服务华人的社区空间”的功能变化。

## 5.2 西川口新中华街的语言景观特征

本次调研西川口新中华街共收集语言景观样

本照片6张，涵盖中餐馆、卡拉OK、美发店等类型。其语言景观与池袋的新中华街有共性之处，且有着中日语言深度混合、直接拿日语汉字来表达中文语义的独特之处，移民地域特征的语言标识也更显著。

### 5.2.1 西川口新中华街餐饮及生活服务类招牌的语言使用特征

西川口新中华街的餐饮招牌直接以语言符号标注移民地域背景，如“恋味亭”（图11）招牌明确标注“东北料理”、“延边料理”，且“羊肉串”、“冷面”等词汇直接沿用中文表达，未进行日语译写，“韩国料理”的标注则进一步凸显了店主的朝鲜族文化身份，体现出新中华街文化表达的地域化特征，而非传统中华街的泛中华风格。“桥头私家菜”（图12）以地理特征命名，遵循中国“依景命名”的传统，招牌虽混合中日文字，但语义与表达逻辑以中文为主，是中日语言混



图9. 中华物产店价格表(笔者摄)



图10. “二人转”的宣传海报(笔者摄)



图11. “恋味亭”招牌(笔者摄)



图12. “桥头私家菜”招牌(笔者摄)

合的典型代表。“好又鲜酒楼”（图13）则以“福建料理”为明确标识，成为西川口福建籍移民集聚的语言佐证。“巷子里头”（图14）招牌以纯中文书写，无日语标注，“成都味”“最资格”等四川地域符号与方言词汇，传递出鲜明的中国本土文化属性。该招牌通过文化符号强化华人客群的身份认同，契合语言景观的象征功能，明确指向以在日华人为核心的服务对象。此类语言景观的呈现，印证了西川口新华侨群体的地域多元性，为区域“中文主导”的特征提供了实证支撑。

生活服务类招牌的语言混合特征更为显著，且呈现出“主业+副业”的复合经营特征，成为华人跨境生活需求的语言体现。如中式卡拉OK招牌（图15）直接使用日语汉字转写中文词汇，形式上混合中日语言，语义上遵循中文逻辑，服务于

具备双语能力的华人群体。“彩之发”华人美发店（图16）招牌以日文汉字为店名，下方辅以中文服务项目，且拓展出“日本直邮中国”的国际快递业务，其标识全程无日文假名标注，体现出新中华街商业形态对华人跨境生活需求的适配，也印证了新中华街“由华侨建设、为华侨服务”的核心特征。

### 5.2.2 西川口新中华街语言景观的整体特征总结

整体而言，西川口新中华街的语言景观与池袋具有共性：招牌色彩多元化、平面字体为主、日语假名标注缺失；其独特性在于中日语言的深度混合，直接借用日语汉字表达中文语义成为核心特征，服务对象以在地华人华侨为主，语言景观成为华人社群内部沟通的重要符号。



图13. “好又鲜酒楼”招牌(笔者摄)



图14. “巷子里头”招牌(笔者摄)



图15. 中式卡拉OK招牌(笔者摄)



图16. 华人美发店招牌(笔者摄)

### 5.3 大阪岛之内新中华街的语言景观特征

本次调研共收集大阪岛之内新中华街语言景观样本照片6张，样本涵盖中华物产店、跨境贸易店、药妆店、大型商场等类型，其语言景观与关东圈的池袋、西川口差异显著，呈现出纯简体中文主导、跨境服务特征鲜明、日语使用极少的核心特征，服务对象以中国游客为主，兼顾当地华人。

#### 5.3.1 大阪岛之内新中华街代购及服务类商店招牌的语言使用特征

大阪岛之内新中华街的物产店仍保留华人客群定位，如“冰城物产”（图17）以哈尔滨的别称“冰城”为店名，成为东北籍店主的地域身份标

识，该名称在中国文化语境中具有明确的指代性，但日本民众难以理解，体现出物产店对华人客群的坚守。而跨境贸易类招牌则全程使用简体中文，无任何日语标注，成为面向中国游客的核心语言标识。如中华贸易商店（图18）、“永福”代购店（图19）的业务介绍全程使用中文，涵盖“民宿”“返点”“国际物流清关”等跨境服务内容，直接指向中国游客的消费需求。

部分招牌因店主日语认知偏差，出现日语汉字使用不当的现象，成为新华侨语言使用特征的鲜活体现。如“喵日本”店铺（图20）将日语中的“買取”（意为回收、收购）误作“购买”使用，反映出部分新华侨的日语水平有限，也表明其服务对象并非日本民众，无需遵循严格的日语表达规范。药妆店与大型商场则成为纯中



图17. “冰城物产”招牌(笔者摄)



图18. 中华贸易商店招牌(笔者摄)



图19. “永福”商店招牌(笔者摄)



图20. “喵日本”商店招牌(笔者摄)

文语言景观的核心载体，如“大阪熊”药妆店（图21）、“上海新天地”商场（图22）的标识全程使用简体中文，商场内甚至出现旅游巴士直达的现象，进一步印证了其中国游客的核心服务定位。

### 5.3.2 大阪岛之内新中华街语言景观的整体特征总结

整体而言，大阪岛之内新中华街的语言景观与关东圈新中华街差异显著：其招牌以纯简体中文为主，日语使用极少，无日文假名标注；商业业态以跨境旅游服务为核心，取代了关东圈的餐饮与生活服务主导模式；语言景观成为中国游客消费需求的直接体现，也反映出大阪作为旅游城市对新中华街业态与语言景观的塑造作用。

## 6 新中华街语言景观的共性特征与形成原因分析

### 6.1 对新中华街的语言景观特征的总结

笔者总结出新中华街语言景观具备以下特征：

#### （1）招牌组合多样化：

新中华街的招牌和海报视觉上色彩丰富、形式多样且大多采用“文字+图形”的组合方式，部分招牌把主营产品或服务内容直接展示出来，既有实用性又有文化表达性，这跟中国本土商业视觉设计很同步。

#### （2）视觉装饰本土化：

新中华街的店铺装饰虽融入中华传统元素（如牌楼、石狮），但风格朴素简洁，没有传统中华街的华丽装饰，且装饰元素均来自中国当代文化与地域文化，而非传统中华街的清代文化元素，体现出文化表达的本土化特征。

#### （3）日语假名标注缺失：

日语假名在新中华街语言景观中的语义解释功能基本消失，仅偶见于部分餐饮招牌的注音，且发音贴近中文；多数招牌无任何日文假名标注，日本民众对部分词汇的理解难度较大，成为新中华街语言景观的核心特征。

#### （4）语言景观规模小型化：

新中华街的招牌、标识等语言景观载体规模较小，形式简洁，无传统中华街的大型牌匾与豪华门面，与新中华街形成时间较短、商业规模较小的发展特征相契合。

#### （5）简体中文使用主导化：

简体中文成为新中华街语言景观的核心语言符号，池袋、西川口虽存在中日双语混合，但中文在视觉与语义上均占据主导地位；大阪岛之内则呈现纯简体中文主导的特征，简体中文的广泛使用成为新华侨群体文化认同的重要体现。

#### （6）店名命名具体化与本土化：

新中华街的店铺命名多以业务属性、地理特征、店主身份、地域文化为核心，如“某某物产店”、“桥头私家菜”、“冰城物产”等，命名



图21. “大阪熊”药妆店招牌(笔者摄)



图22. “上海新天地”商场门口照片(笔者摄)

方式直接、具体，与中国国内商业命名习惯高度一致，体现出命名的本土化特征。

### (7) 语言功能的社群化：

新中华街的语言景观不再承担传统中华街“向日本社会传递中华文化符号”的对外传播功能，转而承担“华人社群内部的身份识别、文化联结”的对内沟通功能。无论是无日语标注的纯中文招牌，还是地域方言、本土命名的使用，本质上都是通过语言构建华人社群的内部边界，实现对同胞客群的精准筛选与情感联结。

## 6.2 新中华街语言景观的形成原因

日本新中华街语言景观特征的形成并非单一因素作用的结果，而是中国国力提升、新华侨群体结构变化、日本政策环境调整三大因素相互作用、共同塑造的结果，三大因素分别从文化自信、群体基础、社会环境三个维度，推动新中华街语言景观形成与传统中华街截然不同的特征。

### 6.2.1 中国国力提升：新中华街语言景观形成的文化与经济基础

传统中华街形成于清末中国积贫积弱的历史背景下，彼时华人移民在日本处于弱势地位，其商业经营与文化表达均需迎合日本社会的审美与认知：横滨中华街等传统中华街的招牌充满清代装饰元素，菜单配备详尽的日语说明，通过单向的文化适应获取日本客群的认可，也使得日本社会形成了以清代文化为核心的中国认知。

若延续历史逻辑，那么如今的“新华侨”理当继续沿用清代风格以吸引日本顾客。然而现实情况是，他们选择采用与中国当代社会同步的现代装饰风格，且不再依赖日语说明来维持经营。这一转变的根本原因在于中华街服务对象的变化：新华侨店铺的主要客群已转变为在当地定居的华人华侨以及来自中国的游客群体。这些消费者不仅熟悉现代中国的文化表达方式，而且具备强大的消费能力，足以支撑商家摆脱对日本客源的依赖。

中国国力提升带来现实影响，本质上折射

出这种经营策略的转型：中国经济实力和国际地位增强后，在日华人移民突破传统文化模式，建立以本民族消费者为核心的服务体系，这不仅是商业策略调整，更是文化自信在经济活动中的体现，意味着“新华侨”在日本社会定位与自我认知有深刻转变。

### 6.2.2 新华侨群体结构变化：新中华街语言景观形成的核心群体基础

新中华街的移民主体为福建籍与东北籍新华侨，其群体结构与老华侨存在显著差异，成为塑造新中华街语言景观的核心内因。一方面，新华侨的职业结构呈现多元化特征，不再局限于老华侨的“三把刀”传统职业，而是涵盖餐饮、物产、跨境贸易、生活服务等多个领域，商业业态的多元化使得语言景观的载体类型更为丰富，也推动了语言景观对不同客群需求的适配——如关东圈的生活服务类招牌面向华人，关西圈的跨境贸易类招牌面向中国游客。

近年来，随着我国东北地区经济面临转型压力，出现了一批寻求新发展机遇的向外迁移人群。[11]这些东北移民的首选目的地虽仍以国内其他省市为主，但由于地理邻近等因素，日本也逐渐成为重要的移居目的地。

华人聚居地形成机制，如学者山下青海所指出，其条件是外部和内部共同起作用，外部有便宜房租和交通方便，内部是同胞互助传统、社群凝聚力，早期福建籍新华侨成功经验影响着东北籍移民，所以他们也按相似逻辑选聚居地，池袋和西川口新中华街有福建与东北籍新华侨一起生活的情况，西川口还出现“商业买卖福建人，饮食料理东北人”的说法。[12]

值得注意的是，许多东北籍新华侨在未充分掌握日语的情况下便直接开设店铺，这一特点也反映在当地语言景观的塑造上：一方面，“东北料理”作为地域饮食文化的标识频繁出现；另一方面，存在直接借用日语汉字转写中文词汇的现象（如“花卷”）；还有结合地理特征与店主个人特征的命名方式，如依托高架桥位置的“桥

头”，以及融合姓氏与体貌特征的“胖子”。这些命名策略与中国国内的商业命名习惯高度一致。

东北新华侨的涌入，促使新中华街实现了从“面向日本人的观光场所”到“华侨自建、服务华侨”的功能转型。这一转变折射出华人华侨在日本社会自我认同的提高。

### 6.2.3 日本政策环境调整：新中华街语言景观形成的外部社会条件

日本政府的移民政策与旅游政策调整，为新中华街的形成与语言景观的塑造提供了重要的外部条件，其政策演变直接推动了新华侨群体的集聚与商业业态的转型。1899年，日本政府颁布“敕令第三五二号”，严格限制华人华侨的活动范围仅限居留地内，职业选择也被局限在理发师、厨师、裁缝等所谓“三把刀”传统行业。这一限制性政策持续近一个世纪，直至1980年代中日邦交正常化后逐渐松动，华人华侨的职业范围才开始呈现多元化发展态势。

2003年，日本政府推行“观光立国”战略，积极吸引外国游客。在这一政策引导下，赴日中国游客数量显著增长，已在日本定居的新华侨群体迅速响应这一市场需求，为同胞提供涵盖旅游、购物、餐饮等多方面的服务。这一趋势进一步推动中文在日本的可见度提升，语言景观中简体中文的比重持续增加。中国游客成为日本最大的外国游客群体，推动了关西地区跨境贸易、代购、国际物流等业态的发展，也使得大阪岛之内新中华街形成了纯中文主导、面向中国游客的语言景观特征。2019年大阪地区甚至提出要建立专门面向外国人的中华街计划。[13]显示出政策导向对华人华侨移民生态的深远影响。

2008年，日本推出“留学30万人计划”，大幅增加了中国赴日留学人数。这些留学生在完成学业后，有相当一部分选择留在日本成为新华侨，其中不少人选择创业，专注于为在日中国人群体提供各类服务。同时，这些新华侨本身也构成了重要的消费群体。当他们看到使用家乡语言的店铺招牌时，

会产生强烈的文化认同感与亲切感，进而有效提升其消费意愿。

这一系列政策演变改变了在日华人华侨的职业构成和经济活动模式并深刻影响日本华人社区的言生态与文化景观，体现出国家政策与移民社群发展之间的互动关系。

## 7 结论与展望

### 7.1 研究结论

本文以日本池袋、西川口、大阪岛之内三大新中华街为研究对象，通过实地观察与图像分析，系统梳理了新中华街语言景观的特征与形成原因，得出以下核心结论：

(1) 日本新中华街的语言景观具有简体中文占主导、日语假名标注缺失、命名本土化、视觉装饰朴素化这些共性特征，关东圈与关西圈语言景观地域差异显著，池袋、西川口在关东圈且中日双语混合居多，以在地华人华侨为核心服务对象，其语言景观展现华人社群内部沟通特点，而大阪岛之内位于关西圈且主要用纯简体中文，中国游客是核心服务对象，其语言景观鲜明体现跨境旅游服务特色。

(2) 新中华街语言景观的形成是中国国力提升、新华侨群体结构变化、日本政策环境调整三大因素共同作用的结果：中国国力提升让新华侨有了文化表达的经济和文化基础，新华侨群体的地域结构与职业特征是语言景观塑造的核心内因，日本移民和旅游政策调整为新中华街的形成提供了外部条件。

(3) 新中华街的语言景观不只是商业经营的符号载体，更是日新华侨身份认同和文化表达的重要体现，其从“文化适应”变为“文化表达”折射出中国国力提升背景下新华侨文化自信增强，并且语言景观中地域文化符号的广泛使用也反映出新华侨群体的地域认同以及社群内部分化。

(4) 华人华侨在日本社会的身份定位与生存方式存在差异这一本质问题决定了新中华街和传统中华街语言景观的不同，因为传统中华街由弱势移民群体借助文化适应得以生存而产生，新中华街则

源于强势移民群体凭借文化表达实现发展,所以二者语言景观的差异鲜明地体现出华人华侨在日本社会地位的变化。

## 7.2 研究创新

本文的研究创新主要体现在两个方面:一是研究视角的创新,突破了既有研究对新中华街的历史与业态研究,从语言景观视角切入,系统分析新中华街的语言生态与文化内涵,为在日新华侨社群研究提供了新的研究视角;二是研究案例的创新,选取池袋、西川口、大阪岛之内三大典型新中华街为案例,涵盖关东圈与关西圈、核心区与近郊型、社区型与旅游型新中华街,实现了对日本新中华街的全面覆盖,研究结论具有更强的代表性。同时,本文首次系统对比了关东圈社区型与关西圈旅游型新中华街的语言景观差异,弥补了既有研究对新中华街地域分化关注不足的空白。

## 7.3 研究局限

本文的研究存在一定的局限性:一是调研样本的数量与类型有限,仅选取了三大新中华街的核心区域,未涵盖日本其他地区的新中华街,且样本以静态的招牌与海报为主,未对动态的语言交流进行分析;二是研究方法以定性分析为主,未对语言景观的语言使用比例、假名标注频率等进行量化分析,论证的精准性有待提升;三是对新华侨群体的访谈深度不足,未对店主的语言使用意愿与文化认同进行系统性调研,对语言景观形成动因的分析有待进一步深化。

## 7.4 未来展望

基于本文的研究结论与局限,未来的研究可从以下三个方面展开:一是扩大调研范围,将日本其他地区的新中华街纳入研究对象,通过多案例对比分析,进一步总结日本新中华街语言景观的地域特征与发展规律;二是采用定量与定性结合的研究方法,对语言景观的语言使用比例进行量化统计,结合对新华侨的深度访谈,深入探

析其语言使用意愿与文化认同;三是开展动态追踪研究,关注日本移民政策、旅游政策与中国出境旅游市场的变化对新中华街语言景观的影响,分析新中华街语言景观的动态发展趋势,为在日华人华侨社群研究提供更具时效性的研究成果。

此外,新中华街作为中日文化交流的新载体,其语言景观的发展也为中日文化交流提供了新的视角:未来可从跨文化交流的角度,分析新中华街语言景观对日本社会多语言化的推动作用,以及中日文化在公共空间中的融合与互动,为中日文化交流提供新的实践参考。

## 参考文献

- [1]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,2014,46(02):214-223.
- [2]庄司博史,P・バックハウス,F・クルマス.日本の言語景観[M].東京:三元社,2009.
- [3]譚璐美,劉傑.新華僑 老華僑—変容する日本の中国人社会[M].東京:文春新書,2008
- [4]山下清海.世界のチャイナタウンの形成と変容—フィールドワークから華人社会を探求する[M].明石書店,2019
- [5]李国慶.在日福建省福清人の移住・生活・エスニシティ:国境を越える移住者の社会適応とネットワークの構築[J].應義塾大学日吉紀要.言語・文化・コミュニケーション,2004,(32):61-71.
- [6]渡戸一郎.地域社会の構造と空間—移動・移民とエスニシティ[C]//似田貝香門監修,町村敬志編.地域社会学の視座と方法.東京:東信堂,2006.
- [7]山下清海.池袋チャイナタウン—都内最大の中華街の実像に迫る[M].東京:洋泉社,2010.
- [8]江衛,山下清海.公共住宅団地における華人ニューカマーズの集住化--埼玉県川口芝園団地の事例[J].人文地理学研究 / 筑波大学大学院生命環境科学研究科地球環境科学専攻,2005,(29):33-58.
- [9]西川口チャイナタウン <https://nishikawaguchi-chinatown.com>
- [10]「幸せ求め外国人集まる街 スーパー玉出あるがここ日本?」[N].朝日新聞,2019-05-30.

- [11]劉奇.中国東北三省の經濟の現況と經濟再生の方案:  
人口・人材分析を中心に[J].久留米大学經濟社会研  
究,2020,60(4):47-70.
- [12]高口康太. 勃興するチャイナタウン 中国人激増の西川  
口をディープルポ: 埼玉県西川口×中国人[J].週刊東洋  
經濟,2018,28-31.
- [13]「ニーハオ 大阪・西成に『中華街』構想 華僑ら  
100軒計画」[N].毎日新聞,2019-02-14.

