

# 语言选择与旅游景区语言景观的构建\*

党 静 鹏

〈Summary〉

Linguistic landscape refers to visible language shown on signage in public spaces. At present, most domestic studies in China about the linguistic landscape have paid much attention to description of the linguistic landscape, but less to explanation of its construction. This research develops an analyzing framework of language choices in the construction of the linguistic landscape in tourist areas based on the framework of Kallen, which includes the subject (who constructs the linguistic landscape), and three levels, including the level of symbol resources, the level of functions, and the level of motivations. People or institutions who are in charge of building the tourist areas are usually the subjects of the construction of linguistic landscape. The choices of language from various symbol resources have varied motives, such as language policies, needs of travelers, and economic profits. It is the multilingual signage that is an important feature of the linguistic landscape in tourist areas. The languages on the multilingual signage generally include the native language and foreign languages which both undertake informational function and symbolic function. The native language, on the one hand, reflects the status of language usages of ethnic groups and the implementation of language policies, and, on the other hand, labels the “authenticity” of the tourist areas, which meets the needs of visitors who want to experience exotic life. Foreign languages together with the native language play a significant role to construct the scenic spot into an international, optimistic and friendly area welcoming tourists from all over the world. Linguistic landscape, as an important feature of tourist areas, aims at attracting and providing better services to visitors, and thus creating higher economic value. Therefore, studies on the relationship of linguistic landscapes and tourism should take how to improve service quality, and the image of tourist areas via the construction of linguistic landscape, into consideration.

## 1. 引言

语言景观 (Linguistic Landscape) 的概念由 Landry & Bourhis 于 1997 年首次提出, 其定义是“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。”<sup>1)</sup> (Landry & Bourhis, 1997) 目前, 语言景观研究已逐渐成为社会语言学的一个热点领域, 国内外学者对以城市为主的公共空间的语言景观展开了大量的调查研究与理论探讨 (Ben-Rafael et al., 2006; Backhaus, 2007; Shohamy & Gorter, 2009; Bruyèl-Olmedo, 2015; 尚国文 赵守辉, 2014; 尚国文, 2016; 徐红罡 任艳, 2015; 俞玮奇 王婷婷 孙亚楠, 2016; 邱莹, 2016; 巫喜丽 战菊, 2017; 张蔼恒 孙九霞, 2019, 等等)。这些研究

从不同视角分析了世界各地城市语言景观折射出的多语现象、族群语言活力、语言地位和权力关系、身份认同、语言政策、语言使用与意识形态之间的冲突等问题，并且随着研究的不断深入，学者开始有意识地对语言景观研究的理论、方法和研究视角进行探讨。

作为公共空间的一种特殊形态，旅游景区具有和一般公共空间不同的属性和特征。旅游景区是指以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的区域场所，在这一公共空间活动的人具有“短时性”和“多样性”的特征。“短时性”是指在旅游景区内活动的游客通常只做短暂停留，他们并不长久生活于此。“多样性”是指来自不同语言文化背景的人共同出现在旅游景区的有限空间内，使旅游景区成为多元文化接触和碰撞的场所。因此，Kallen（2009）指出在进行旅游语言景观研究时，应将“短时性”和“多样性”作为重要的社会环境组成部分引入到语言景观分析模型中<sup>2)</sup>。

由于旅游景区语言景观的特殊性，应将其作为语言景观研究中一个重要且独立的部分加以研究。随着语言景观研究的壮大，语言景观开始应用于其他领域，其中也包括旅游领域（徐茗，2017）。国外一些学者开始有意识地将语言景观置于旅游语境之下，对在旅游语境中语言如何作为有价值的资源和商品而获得流动性，语言景观如何塑造旅游目的地的真实性，少数民族语言在旅游空间中的呈现、认同与竞争等问题进行探讨（Kallen，2009；Moriarty，2014；Jaworski，2010；Bruyèl-Olmedo，2015；Márta，2011；Carden，2012）。

国内方面，关于语言与旅游的互动关系已得到一些学者的关注。多年前，谷建军（1997）就专门论述了语言与旅游的关系，近年又有不少学者提出应将语言作为重要的旅游资源加以认识和利用（钟虹，2007；田海龙 沈长智，2008；陈丽君 胡范铸，2010）。在人文地理学领域，张捷等（2010，2012）对书法景观在构建地方意义和地方感方面进行了一系列研究，其中大多选取旅游景区作为研究的案例地。在语言景观研究领域，尚国文（2018）提出“旅游语言景观”的概念，重点对旅游语言景观的功能、研究维度以及构建策略进行理论探讨。其他学者的研究大多采取案例分析，研究者选择某一景区进行个案调查，从语种、排序、规范性等方面进行分析，其中有的以调查数据分析为主，有的则力图进行理论阐释。

目前国内语言景观研究多以描写语言景观的呈现方式，并揭示其所反映的社会语言现实为主，对语言景观的构建给与的关注不够。语言景观的构建是一种有意识有目的的交际行为，在交际意图和各种动因的促动下，语言景观创设者通过有意识地选择语言符号向交际对象，即游客，表达意义，与之形成互动。语言景观是旅游景区的重要组成部分，如何通过语言景观的构建提高旅游景区的服务水平、塑造良好的景区形象，从而吸引更多的游客，创造更多的经济价值，应该是语言景观研究和旅游学研究共同关注的问题。本文将在语言选择分析框架下重点讨论旅游语境中如何通过语言选择来实现语言景观的构建，并对北京天坛公园景区内的语言景观进行个案分析。

## 2. 语言选择与语言景观的构建

### 2.1 语言选择分析框架

语言景观的构建是在语言选择的基础上进行的。Kallen（2009）指出，应将旅游景区中的标

牌看作是一种发生在标牌所在地的言语行为，将语言景观看作是一种话语形式。因此，他认为，语言景观的构建应包含四个层面的选择：语言选择（选择语言、语言和信息内容之间的关系）；代码选择（字体选择、颜色、置放等）；语用选择（指示、行为、认知、互动）；观众选择（期待的游客，比如本地人、游客或者二者均有）<sup>3)</sup>。

Kallen 所说的四个层面的选择是构建语言景观时需要做出的选择，但他并未对四个层面的选择之间的关系进行讨论。我们认为，这四个层面的选择并非并置在一起。在此基础上，我们提出语言景观构建过程中的语言选择分析框架应包含一个主体和三个层面：一个主体，即语言景观的创设者，要回答是谁构建了语言景观的问题；三个层面，即符号资源层、功能构建层和动因层，要解释的分别是创设者在符号资源中进行何种选择？所选语言在语言景观的构建中具有何种功能？创设者做出的语言选择的动因是什么？Kallen 所说的语言选择和代码选择共同属于符号资源层，语言景观的创设者在众多符号资源中做出有限选择。语用选择属于功能构建层，即所选语言和代码在语言景观的创设者和接受者之间的互动交际中所具有的功能。所选的语言和代码必须要通过功能构建实现其价值。观众选择属于动因层，语言景观创设者的语言选择和语用选择都受到动因层的制约。当然，动因层不仅仅包括对读者的选择，还包括诸如利益驱动等其他一些因素。

## 2.2 语言景观的构建主体

在旅游景区这一场景中，语言景观的创设者通常以景区开发者和管理者为主，他们受到政府有关主管部门的领导和管理，因此由他们设置的标牌应看做是自上而下的或官方的标牌。很多研究表明，和私人标牌相比，官方标牌通常能更好地落实国家的有关语言文字政策，是国家语言意志的体现。但随着开放式旅游景区的发展，在没有明确的、清晰的地理空间边界的景区空间内，会有很多个人或社会力量设置的私人标牌参与到景区语言景观的构建中，这就丰富了景区语言景观的表现形式，也使得民间的语言意志在旅游景区的公共空间中得以表达。

## 2.3 符号资源层

语言不仅仅是一种工具，而且是人类社会活动可资利用的重要资源。陈章太（2008）指出“语言以它的物质结构系统，承载着丰富、厚重的社会文化信息，为社会所利用，能够产生社会效益和政治、经济、文化、科技等效益，所以是一种有价值、可利用、出效益、多变化、能发展的特殊的社会资源。”陈丽君、胡范铸（2010）专门讨论了旅游产业中语言资源的重要性，指出“语言资源是一种可以开发利用的重要旅游资源”“应加大语言资源在旅游资源开发中的权重，充分利用作为文化代码的语言资源来开发旅游产品。”

对于旅游景区语言景观的创设者来说，语言是他们可以利用或者说必须利用的资源，他们从丰富的语言资源中做出选择，构建出独特的语言景观，与游客形成互动，从而实现其交际意图。旅游景区语言景观的一个重要特征是有大量的多语标牌。在我国的旅游景区，语言景观中出现频率最高的是汉语，在外语的选择上，首先是作为国际通用语的英语，其次，日语和韩语也是出现频率较高的语言，法语和俄语也有一定的出现频率，此外，还有一些其他语言，如德语、西班牙语、泰语、

越南语等等。少数民族地区的旅游景区中当地族群的语言都会出现在语言景观中,比如新疆、西藏等地的景区内通常都有使用维吾尔语和藏语的标牌。通常认为,公共空间中的语言景观所呈现的语言反映的是当地语言状况以及语言族群的权势、地位,但 Kallen (2009) 认为这种分析并不适用于旅游场景。旅游场景中的多语景观是由那些来此地旅游的、只做短暂停留的游客的语言背景及其旅游需求所决定的。Kallen 指出游客在旅游活动中主要有四种需求:真实性体验异域他乡的需求,心理安全的需求,打破日常常规的需求和创造独特旅游体验和记忆的需求。构建多语景观是满足游客需求的重要手段之一<sup>4)</sup>。

符号资源层的选择不仅包括语言的选择,还包括文字的选择。因为,所选语言必须以文字的形式呈现在公共空间的标牌上,而文字以什么样的字体、什么样的书写体式呈现,也是经过创设者有意识的选择的。

## 2.4 功能构建层

在功能构建层上发生的是符号与功能的互动,即语言景观创设者选择哪些语言文字去实现何种功能。Laundry & Bourhis (1997) 指出,语言景观可以发挥两种功能:信息功能和象征功能。从语言作为交际工具这一属性看,语言在旅游景区中首先发挥着重要的信息和话语功能,即 Kallen (2009) 所说的四种功能:指示功能、行为调节功能、互动功能以及认知功能<sup>5)</sup>。景区全景图和导览图以及指路牌为游客在旅游过程中的行进路线提供信息和帮助,提示警示牌可以起到调节游客行为的作用,写有迎送话语的标牌在景区和游客之间建立起良好的人际互动关系,景点介绍牌则向游客介绍具体景点景物的情况。

很多研究都发现,在很多非英语国家和地区的语言标牌上使用的英语往往错误百出,Lanza (2009) 就曾指出“语法和拼写错误在标牌上是很常见的”<sup>6)</sup>,而这似乎并没有引起语言景观创设者的重视。究其原因就在于,他们对英语可能并不熟悉,更谈不上掌握,在标牌上使用英语其主要意图是使其店铺或产品或者其场所看起来更时髦、更有品位、更高档。正如 Curtin (2009) 所说,英语“被设计为看,而不是读,外语文字的视觉吸引优先于其准确性和适当性”,因而其“传递的是气氛而不是信息”<sup>7)</sup>。Heller (2014) 等指出“消费文化将经济系统和符号系统连接起来,文化商品,最初与经济交换没有关系,比如语码和语言变体,开始按照经济市场规则被生产、分配和使用。”<sup>8)</sup> 象征着时尚、受教育的、国际大都市、年轻等意味的英语,成为一种商品化的符号呈现在公共空间中,发挥着象征功能。

在旅游场景中,本土语言和外语对于不同的游客对象发挥不同的功能。本土语言对于本地游客来说,主要发挥信息功能,但对于外国游客来说,则主要发挥象征功能,除了标志当地族群主要语言地位之外,更重要的是本土语言的呈现为外国游客提供了一种凝视“他者”的旅游体验。本土语言是游客在外国旅游时的经历的重要组成部分,它能够提供一种超然于日常的直接的感受,一种在新环境中的真实感。正如 Moriarty (2014) 所说,“爱尔兰语的使用可以使游客有机会体验并消费那些真正的爱尔兰的产品。即爱尔兰语的使用使得这些产品被戴上了真正的爱尔兰的标签。少数民族语言从使用价值变为了交换价值。……游客可以由此获得异域的、他处的、真实的旅游体验。”<sup>9)</sup>

旅游语言景观中的外语首先同样是发挥信息功能，标牌上的外语为操这些语言的游客提供必要的语言服务。但外语的功能并不仅限于此。由标牌上的各种外语构建的多语景观将景区塑造为一个国际化、开放性、友好的公共空间，为无论是本地游客还是外国游客提供了一种语言多样性的文化体验。“语言景观将空间塑造为一个独特的、异域风情的地方，形成一种‘地方感’，调节旅游者的社会经验和他的记忆。”<sup>10)</sup> (Heller, 2014) 日常生活中，人们使用自己掌握的语言、熟悉的语言，而当旅游行为发生时，伴随地理空间的转移，人们进入到一个不同于日常的语言文化空间。Cenoz & Gorter (2006) 认为，语言景观中语言多样性的间接使用价值体现在，为了因语言环境的“友好性”而吸引更多游客，以显示不同族群的融合，营造一个现代化、都市化与多元文化的城市或区域的形象上<sup>11)</sup>。

多语标牌上的语言承担的信息内容不一定相同，Reh (2004) 将多语信息的关系概括为四种：完全重复，各种语言信息完全一致；部分重复，一种语言表达完整信息，其他语言只表达其中的部分信息；重叠，几种语言既表达共同的信息，也表达彼此不同的信息；补充，每种语言表达不同的信息，共同组成完整的信息<sup>12)</sup>。多语标牌上各语言之间信息的异同，一方面表明标牌的创设者通过不同语言与不同的读者互动，另一方面，不同的语言具有不同的功能，有的语言主要承担信息功能，有的语言则更多地承担象征功能。

文字作为语言的书写工具直接呈现在语言景观中，但文字并不是简单地记录语言，它也以自己的方式向游客表达意义。在爱尔兰旅游小镇 Dingle 的标牌上，凯尔特字体被用来书写爱尔兰语，其意在于用凯尔特字体象征旅游地的“真实性”，向游客传递着“这里是真正的爱尔兰”的讯息；在天坛公园神乐署的展厅里，用草书、隶书、繁体字等汉字字体书写“鼓”“乐”“钟”等乐器的名称，将书法艺术字体所展现的传统文化意蕴与展厅内所展示的古代神乐文化巧妙地融合起来；在上海豫园商业街的星巴克咖啡厅，“星巴克咖啡”五个汉字自右向左书写在咖啡厅的匾额上，这种全球本土化的表现方式体现了上海的传统与现代、东方与西方相融合的独特文化气质。

一些学者专门对书法景观进行了研究。“书法景观 (Calligraphic Landscape)，是指由一定规模或视觉效应的书法作品或类书法作品（如刻字、书法雕塑等）在特定地理空间范围内集体展现而形成的具有特殊外部视觉特征和特殊地方感的场所环境或空间。书法作为象征符号构成了能够反映地区文脉和精神传统的特殊精神文化空间，实际上，在中国传统的象征空间中，书法往往起到重要的象征作用，换句话说，通过书法的象征作用，可以构建一种新的富于文化内涵和历史文脉的空间。”（张捷，2010）书法景观呈现的文字不是作为记录语言的符号，而是作为文化的符号。在很多景区我们可以看到在山石上刻有繁体字书写的汉字，特别是在历史遗迹类景区，繁体字和隶书草书类字体的使用，有助于景区历史文化氛围的塑造。

## 2.5 动因层

语言景观的创设者选择哪些语言绝非随意之举。Sposky (2009) 指出公共标牌上的语言选择通常应考虑三个条件或因素：第一，使用创设者熟知的语言，第二，使用读者能读懂的语言，第三使用自己的语言或者能标明自己身份的语言<sup>13)</sup>。通常情况下，标牌的制作者首先使用的应该是自己

掌握或熟悉的语言，但这并不适用于所有情景，比如在很多非英语国家和地区，城市中繁华地带的商业店铺常常在其招牌的显著位置上使用英语或者其他外语，而这些外语并不一定是店铺主人所熟知的语言，店铺招牌上的外语不是作为交际工具而是作为象征性符号而被使用的。此外，国家或地区语言政策对公共标牌上的语言选择也起着重要的甚至是决定性的作用，比如，在加拿大魁北克地区，地方政府为了保证法语的地位，在1977年通过的101法案规定魁北克境内的交通指示牌和商业广告必须单独使用法语。语言景观创设者通过语言选择及其功能构建来实现语言景观的构建，这一过程是在权势作用、游客期待、利益驱动等多重动因驱动下实现的。

张嵩恒、孙九霞（2019）指出“语言作为一种意识形态的物化表征和权力话语，政府和统治者通过法律法规保护和巩固官方语言的地位和优势。”“政府主体以语言景观作为空间实践的中介，保证其官方语言的可见性，渗透着国家意识形态。”《宪法》和《中华人民共和国国家通用语言文字法》都对普通话和规范汉字在我国的法定地位做出了明确的规定，此外，还有一系列法规、政令，对我国语言生活中汉语和外语的使用做出了规定。因此，旅游景区的语言景观以汉语普通话和规范汉字作为首选和必选并置放于中心位置，既是我国社会语用的现实状况的反映，更是国家语言意志的体现和权势作用的结果。

权势作用下的语言选择不仅体现在官方语言在旅游景区语言景观中的高可见性，还体现在语言景观的语言多样性。中华人民共和国文化和旅游部（原国家旅游局）《旅游景区质量等级评定与划分》国家标准评定细则（2008）对景区外文的使用做出规定，“每增加一种外文对照，得1分，最多得3分”。因此，各个景区会尽力通过增加语种数量来提高自身的评定等级。

在不同的景区，由于其目标游客的期待不同，其语言景观的语言选择也有所不同。和仅以本地游客为主的景区相比，那些希望吸引外国游客前来旅游的景区，其设置的语言种类更为丰富。笔者在近几年对全国多家旅游景区调研的过程中发现一个大致的趋势，旅游景区等级越高，景区标牌上的语种数量也越多，因为等级越高的景区其预期面向的外国游客也越多，增加语言景观中的语种数量是由预期游客所决定的。旅游景区通过营造多语空间体现其友好性，用游客自己的语言欢迎他们的到来。但是，受空间面积和制作成本的限制，标牌上的外语语种也不是越多越好，如何解决这一矛盾是景区建造者和管理者应该思考的问题。

“商品化”是旅游研究中的一个重要议题，在语言景观的构建过程中，语言符号被商品化为一种可以创造价值、创造经济利益的商品。英语作为国际通用语通常是我国旅游景区外语选择的首选，英语除了发挥信息功能外，其象征功能也不容忽视。英语通常被贴上全球化、西方文化的标签，它的这一象征价值，为公共空间营造出一种国际化、开放性的氛围，英语这一语言资源成为吸引游客的重要手段。同样，当爱尔兰小镇书写爱尔兰语的凯尔特字体和天坛公园内的繁体字被贴上特定的文化标签后，在起到标志旅游地“真实性”的作用的同时，其本身也成为被游客观赏、消费的对象，成为一种商品化的旅游吸引物。因此，旅游商业利益驱动也是语言景观创设者语言选择的动因。

### 3. 天坛公园语言景观构建中的语言选择

#### 3.1 案例地选择与调研区域

天坛公园是中华人民共和国文化和旅游部(原国家旅游局)于2007年首批评定的国家AAAAA级旅游景区<sup>14)</sup>,是深受国内外游客喜爱的旅游目的地。汪秋菊等(2017)研究发现在入境游客对北京5A级旅游景区国际形象整体评价中,天坛公园位列第二。因此,本研究选取天坛公园作为调研地点。

天坛是明清两代皇帝“祭天”“祈谷”的场所,位于北京市正阳门外东侧。天坛的主要建筑有祈年殿、皇乾殿、圜丘、皇穹宇、斋宫、无梁殿、长廊、双环万寿亭、神乐署等,还有回音壁、三音石、七星石等名胜古迹<sup>15)</sup>。我们对天坛公园采用数码相机拍照的方法进行调研,对出现在以下三个区域内的各类标牌进行拍照以收集语料。第一个区域是初入天坛公园大门的区域,这里主要是一个大幅的公园导览图和公园简介。第二个区域是天坛公园的几处主要建筑,包括祈年殿、皇乾殿、圜丘、皇穹宇、斋宫、无梁殿、长廊、双环万寿亭和回音壁。在这个区域内出现的标牌主要有景点介绍牌、警示提示牌和环境教育牌。第三个区域是公园内的道路,在从景区大门到各处建筑的道路,以及往来于各处建筑之间的道路,这个区域的标牌主要是指路牌、警示提示牌和环境教育牌。

#### 3.2 语种数量与优先语码

天坛公园各类标牌共使用了汉语、英语、日语、韩语、俄语、法语6种语言。单个标牌最多语种数是6种,出现在“天坛公园导览图”的“图例”部分。此外,神乐署展厅还使用了盲文。

不同类型的标牌语言使用情况不同。在各类标牌中全景导览图和指路牌上的语种数量最多。天坛公园导览图使用语种最多,天坛公园导览图包括天坛简介和导览图两部分。天坛简介部分使用5种语言:汉语、英语、日语、韩语、俄语;导览图部分,图上景点名称为汉语和英语2种语言,图例为汉语、日语、英语、韩语、俄语5种语言。另一处导览图的图例为汉语、英语、日语、俄语、韩语、法语6种语言。指路牌的语言种类和数量有三种情况,第一种是汉英双语,第二种是汉语、英语、法语、日语、韩语5种语言,第三种是部分双语、部分5语。景物说明介绍牌以汉英双语为主,公园内设展厅里的介绍以汉语单语为主。警示提示类标牌和环境教育类标牌都只有汉语单语和汉英双语两种。

天坛公园是入境游客首选的旅游目的地之一,因此,使用多种语言标牌可以为外国游客提供必要的语言服务。天坛公园将目标游客定位为国内外游客,为了吸引国外游客,也为了给国内外游客提供良好的语言服务,天坛公园语言景观的创设者设置了大量多语标牌,外国游客可以利用自己熟悉的语言对景区进行认知,这样的做法有助于其对天坛公园形成良好的旅游形象感知。对于国内游客来说,在汉语为其提供充足的语言服务的前提下,语言景观上的多种外语也营造了身处他乡、异地的氛围。景区也通过多语标牌将自身打造为一个国际化的、迎接海内外八方来客的景区形象。

多语标牌的语言排列顺序是语言景观研究关注的一个重要问题,置于优先位置的语码往往反映出该语言及其语言族群具有较高的社会地位或具有较高的被认同度。天坛公园多语标牌各语种排列

顺序有以下几种情况：

汉语、英语

汉语、英语、日语、韩语、俄语

汉语、英语、日语、韩语、法语

汉语、英语、法语、日语、韩语

汉语、英语、日语、俄语、韩语、法语

以上排序的标牌中前三种占主导，数量最多。因此，语种排序规律可以总结为：汉语在第一位序，英语在第二位序，第三位序是日语或韩语，第四位序是法语或俄语。

汉语位于绝对优先的位置，这是毋庸置疑的，这既是语言身份认同的结果，也是权力制约下的必然。英语作为第二位序的语言，与其作为国际通用语的地位密不可分，尽管有关语言文字使用的规定没有明确公共设施上中英文对应中的“外文”必须是英语，但是英语所具有的国际地位是任何其他语言所不能比拟的，因此，大多数情况下，“外文”主要就是英文。在英语之后，日语和韩语出现的比例比较高，这是地缘、文化、经济等因素所导致的，来自日韩的游客数量高于除美国以外的其他国家地区的游客数量。根据北京市统计局2019年7月的统计数据，2018年北京市的入境游客数量按来源国统计由高到低依次是：美国72.0万人次、日本24.9万人次、韩国24.8万人次、德国19.4人次、英国15.9万人次、法国12.7万人次、俄罗斯8.7万人次<sup>16)</sup>。从这个数据中可以看出，美国游客遥遥领先于其他国家的游客，其次就是来自日本和韩国的游客。此外，入境游客中还包括来自法国和俄罗斯的游客，因此，景区标牌上使用法语和俄语是适当且有意义的。但是来自德国的游客入境人数多于法国和俄罗斯，而标牌上却没有使用德语。这种情况不仅出现在天坛公园，在我们进行的全国AAAAA级景区的抽样调查中，同样发现德语没有出现在标牌上。

### 3.3 语言选择与信息量

从多语标牌上各语言和信息内容之间的关系来看，公园导览图（含景区简介）和指路牌，通常各语种的内容基本对应，属于完全重复这一类型。这两类标牌对游客对景区的整体认知和行走路线具有最重要的指导价值，因此，从提供语言服务的角度说，多语种信息完全对应是必要且适宜的。不过，需要指出的是，天坛公园指路牌的语种数量不统一，有的是汉英两种语言，有的有5种语言，有的指路牌上甚至出现有些景点的中文名称同时对应4种外语，有的却只对应英语。这种不统一的情况可能会给不懂汉语和英语的游客带来困扰和不便。

景物介绍牌，有完全重复和部分重复两种类型。有些标牌汉语和英语的内容完全相同，有些标牌则标题是双语，具体内容介绍只有汉语。比如天坛公园在“斋宫”和“祈年殿大展”的展厅内的介绍展板上，通常标题是双语，而具体的内容介绍只有汉语。见图1。“斋宫”汉字下方有英文the Fasting Hall，对斋宫的具体介绍，则只有汉语。景物介绍牌没有使用除英语以外的其他语言，很有可能是出于篇幅和制作成本的考虑。景区大门处的导览图和公园简介是一个大型标牌，在整个公园中只使用一次，指路牌上的文本信息较为简单，由各个景点名称和箭头组成，所占篇幅较小。但

景物介绍牌上的文本内容通常篇幅较大,而且,每一处景点都要置放一块介绍牌,如果每一块介绍牌都使用多种语言,则需要较大面积,增加了标牌的制作成本,其中也包括翻译成本,所以大多数景物介绍牌都以双语为主。展厅内的介绍牌也具有同样的特点,而且,具体内容只有汉语,没有翻译成任何一种外语。这种情况也普遍存在于其他景区中。不过,自助导览设备和现在一些景区采取的扫描二维码获取景点介绍的方式可以弥补标牌语种不足的问题。

多语种信息部分重复这种情况也出现在告知说明类标牌上,见图2,景区开放时间使用汉语和英语,天坛公园门票优惠减免规定只使用了汉语。显然,不同的语言靶向的是操不同语言的游客,景区开放时间是必须向所有游客提供的信息,所以必须有中英文对照。而公园门票优惠减免的政策只针对国内游客,所以只使用了汉语,没有对应的英语翻译。

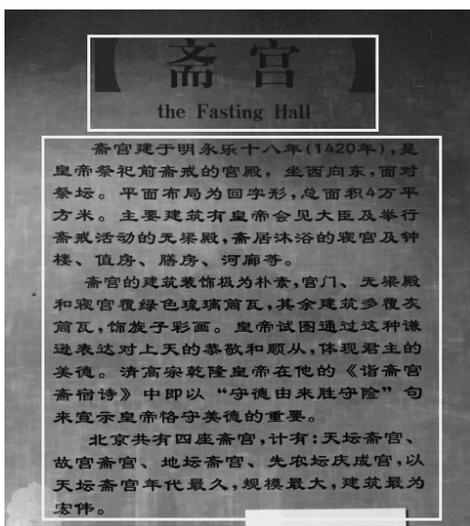


图1 “斋宫”介绍牌



图2 告知说明牌

### 3.4 字体选择

天坛公园内,汉语的书写字体以规范汉字为主,同时使用了少量繁体字。繁体字集中出现在神乐署。神乐署是专司明清两代皇家祭天大典乐舞的机构,目前作为古代音乐博物馆向公众开放,馆中陈列展示了神乐署历史、乐律、词曲、琴瑟、鼓和埙笙等乐器、中和韶乐、舞蹈服饰等<sup>17)</sup>。展馆内每一个展示内容的开篇部分用大字体繁体草书或行书汉字书写此部分展示的内容名称,见图3。同时在“前言”中对该部分内容进行总体介绍,前言内容以汉英两种语言呈现。

天坛神乐署展厅中用繁体字书写的“乐律”和用草书体书写的“舞”都象征着中国古代传统的舞乐文化。展厅在具体内容的介绍中都采用的是汉英双语,但是“乐律”“舞”等则只有汉语,这也说明,这些文字的呈现更多地承担的是象征功能。汪秋菊等(2017)指出“对于入境游客而言,其游历中国更重要的是为感受异国独有的风情与文化,因而在游览中他们把关注的重点放在历史与文化的载体——人文旅游资源吸引物上。”在景区对人文旅游资源吸引物进行展示和介绍时,通过具有艺术性的汉字书法营造中国古典文化氛围,且与旅游吸引物相契合。繁体字书法可以使游客产



图3 “乐律”介绍牌

生和“中国”“传统”“文化”有关的联想和感受，为天坛公园贴上了地方性与时代性的标签。作为展现传统文化的空间，神乐署语言景观创设者将繁字体和汉字书法作为重要的符号资源，利用其营造出古典气息和传统文化氛围，加深游客对作为历史文化遗产地的天坛公园的旅游体验。

#### 4. 总结和结论

公共空间中的语言景观是其创设者通过有意识地语言选择进行构建的，在旅游景区这一特殊的空间场景中，语言景观的读者是来自多元语言文化背景的游客，他们在这一空间中仅做短暂停留。基于空间属性和读者对象的特殊性，旅游景区语言景观的创设者必须通过适切的语言选择进行语言景观的构建。本文基于将语言景观看做是交际活动中的一种话语形式的认识，在 Kallen (2009) 的基础上发展了语言景观的语言选择分析框架，即包括一个主体和三个层面，一个主体是指语言景观的构建主体，三个层面包括符号资源层、功能构建层和动因层。在符号资源层，语言景观的创设者在众多符号资源中做出有限选择；在功能构建层，所选符号资源通过功能构建实现其在公共空间中的价值；语言选择和功能构建都受到动因层的制约，由多重动因所驱动。基于此，讨论语言景观的构建，就是要回答（1）是谁（是谁构建了语言景观）？（2）什么（在各种符号资源中做出了什么选择）？（3）如何（所选语言如何构建其功能）？（4）为何（为何做出这样的语言选择和功能构建？）这四个问题。本文第二部分对这一分析框架进行了阐释，第三部分在这一框架下对北京天坛公园的语言景观进行了个案分析。

旅游景区语言景观的一个重要特征是有大量的多语标牌，语言景观的创设者在各种符号资源中选择某些语言，通常包括本土语言和外国语言，它们共同承担信息功能，标记景区内的地理空间信息以及有关景点的知识信息，同时本土语言和外国语言又分别发挥了不同的象征功能。本土语言标志了旅游地所在地区的族群语言状况以及语言政策的落实情况，也为旅游景区贴上了“真实性”标签，满足了外来游客来到异域体验“他者”的需求。外国语言参与构建的多语标牌，将景区塑造为一个国际化、开放性、友好的旅游空间，可以为游客提供一种语言文化多样性的旅游体验。在这样的语言选择和功能构建的背后，语言景观的创设者必须考虑到体现国家语言意志的政策因素，考虑到游客的多元化需求以及各种语言所能够带来的经济价值等等因素。

通过语言景观创设者的语言选择,多种语言文字被叠置于同一空间中,语言和文字被重新语境化为重要的符号资源。语言景观不仅塑造了景区的地理空间,也塑造了景区的社会文化空间,并影响了游客的旅游体验及其旅游记忆。

旅游景区要吸引更多的游客、创造更高的旅游价值,就要提供高质量的旅游服务。语言景观是旅游景区的重要组成部分,如何通过语言景观的构建提升旅游景区的服务质量和整体形象,应该是语言景观研究和旅游学研究共同关注的问题。

## 注

\* 本文得到中国国家语言文字工作委员会“十三五”科研规划2018年度重点项目“文明美丽城市公共空间语言景观评估与规范化问题研究”(ZDI135-70)的资助。

1) 尚国文、赵守辉译,见尚国文 赵守辉《语言景观研究的视角、理论与方法》(《外语教学与研究(外国语文双月刊)》2014年第2期. pp. 215.)

2) 笔者自译。

3) 笔者自译。

4) 笔者自译。

5) 尚国文译,见尚国文《宏观社会语言学视域下的旅游语言景观研究》(《浙江外国语学院学报》2018年第3期. pp. 47.)

6) 笔者自译。

7) 笔者自译。

8) 笔者自译。

9) 笔者自译。

10) 笔者自译。

11) 笔者自译。

12) 笔者自译。

13) 笔者自译。

14) 根据中华人民共和国文化和旅游部官网上公布的旅游名录 <http://zt.mct.gov.cn>。

15) 天坛公园介绍参考天坛公园官网 <http://www.tiantanpark.com>。

16) 数据来源于北京市统计局2019年7月的统计数据, [http://tjj.beijing.gov.cn/tjsj/ndtjzl/2018ndtjzl\\_6949/ly\\_6698/201902/t20190220\\_417110.html](http://tjj.beijing.gov.cn/tjsj/ndtjzl/2018ndtjzl_6949/ly_6698/201902/t20190220_417110.html)。

17) 神乐署介绍参考天坛公园官网 <http://www.tiantanpark.com>。

## 参考文献

陈丽君 胡范铸《语言资源:一种可以开发利用的旅游资源》(《旅游科学》2010年第6期. pp. 22-27.)

陈章太《论语言资源》(《语言文字应用》2008年第1期. pp. 9-14.)

谷建军《论旅游与语言的关系》(《旅游学刊》1997年第4期. pp. 48-62.)

李丽生 夏娜《少数民族地区城市语言景观中的语言使用状况——以丽江市古城区为例》(《语言战略研究》2017年第2期. pp. 35-43.)

邱莹《上饶市语言景观调查研究》(《语言文字应用》2016年第3期. pp. 40-49.)

屈哨兵《我国语言活力和语言服务的观察与思考》(《学术研究》2018年第3期. pp. 155-178.)

尚国文 赵守辉《语言景观研究的视角、理论与方法》(《外语教学与研究(外国语文双月刊)》2014

- 年第2期. pp. 214-223.)
- 尚国文 赵守辉《语言景观的分析维度与理论构建》(《外国语》2014年第6期. pp. 81-89.)
- 尚国文《语言景观的语言经济学分析——以新马泰为例》(《语言战略研究》2016年第4期. pp. 83-91.)
- 尚国文《宏观社会语言学视域下的旅游语言景观研究》(《浙江外国语学院学报》2018年第3期. pp. 46-56.)
- 田海龙 沈长智《多语旅游环境建构与旅游资源价值提升》(《天津商业大学学报》2008年第1期. pp. 43-47.)
- 汪秋菊 刘宇 张弛 王静《北京5A级旅游景区入境游客感知形象:构成要素与差异性辨识》(《世界地理研究》2017年第6期. pp. 154-164.)
- 巫喜丽 战菊《全球化背景下广州市“非洲街”语言景观实探》(《外语研究》2017年第2期. pp. 6-11.)
- 徐红罡 任燕《旅游对纳西东巴文语言景观的影响》(《旅游学刊》2015年第1期. pp. 102-111.)
- 徐茗 卢松《城市语言景观研究进展及展望》(《人文地理》2015年第1期. pp. 21-25.)
- 徐茗《国外语言景观研究历程与发展趋势》(《语言战略研究》2017年第2期. pp. 57-64.)
- 俞玮奇 王婷婷 孙亚楠《国际化大都市外侨聚居区的多语景观实态——以北京望京和上海古北为例》(《语言文字应用》2016年第1期. pp. 36-43.)
- 张嵩恒 孙九霞《语言景观研究进展:地方主体的空间实践》(《人文地理》2019年第4期. pp. 13-19.)
- 张捷《空间概念的演化:物质的、地理的抑或是精神的?》(陶东风 周宪《文化研究》(第十辑)北京:社会科学文献出版社2010. pp. 68-84.)
- 张捷《书法故事、地方文脉与书法的空间生产——南京、北京书法文脉与城市书法景观的案例》(陶东风 周宪《文化研究》(第十辑)北京:社会科学文献出版社2010. pp. 245-260.)
- 张捷 卢韶婧 蒋志杰 李倩 梁莉 李娜 黄正明《中国书法景观的公众地理知觉特征——书法景观知觉维度调查》(《地理学报》2012年第2期. pp. 230-238.)
- 赵寰熹《“真实性”理论语境下的历史街区研究——以北京什刹海和南锣鼓巷地区为例》(《人文地理》2019年第2期. pp. 47-54.)
- 钟虹《话语对旅游资源的建构作用》(《四川外国语学院学报》2007年第5期. pp. 82-91.)
- Backhaus, P. *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon, Multilingual Matters, 2007.
- Ben-Rafael, Eliezer et al. Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*. 2006, 3 (1): 7-30.
- Bruyèl-Olmedo, Antonio & Maria Juan-Garau. Minority Languages in the Linguistic Landscape of Tourism: The Case of Catalan in Mallorca. *Journal of Multilingual & Multicultural Development*. 2015, 36 (6): 598-619.
- Carden, S. Making Space for Tourists with Minority Languages: The Case of Belfast's Gaeltacht Quarter. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2012, 10 (1): 51-64.
- Cenoz, Jasone & Durk Gorter. Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism*. 2006, (3): 67-80.
- Curtin, Melissa L. Languages on display: Indexical Signs, Identities and the Linguistic Landscape of Taipei.// Elana Shohamy. & Durk Gorter. (Eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, Routledge, 2009: 221-237.
- Heller, Monica et al. Introduction: Sociolinguistics and Tourism – Mobilities, Markets,

- Multilingualism. *Journal of Sociolinguistics*. 2014, 18 (4): 425-458.
- Jaworski, Adam. Linguistic Landscapes on Postcards: Tourist Mediation and the Sociolinguistic Communities of Contact. *Sociolinguistic Studies*. 2010, (4): 1-24.
- Kallen, Jeffrey. Tourism and Representation in the Irish Linguistic Landscape.// Elana Shohamy. & Durk Gorter. (Eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, Routledge, 2009: 270-284.
- Landry, R. & R. Bourhis. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: an Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*. 1997, (16): 23-49.
- Lanza, Elizabeth. & Hirut Woldemariam. Language Ideology and Linguistic Landscape: Language Policy and Globalization in a Regional Capital of Ethiopia. // Elana Shohamy. & Durk Gorter. (Eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, Routledge, 2009: 189-205.
- Reh, Mechthild. Multilingual Writing: A Reader-Oriented Typology—with Examples from Lira Municipality (Uganda). *International Journal of Sociology of Language*. 2004, (170): 1-41.
- Shohamy, E. & D. Gorter. (eds.) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. London, Routledge, 2009.
- Spolsky, Bernard. Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage. // Elana Shohamy. & Durk Gorter. (Eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, Routledge, 2009: 25-39.
- Márta, Galgóczi-Deutsch. Making Tourists Feel at Home: Linguistic Landscape of Hodmezovarhel. *Agricultural Management*. 2011, 13 (4): 31-38.
- Moriarty, Mairead. Indexing Authenticity: The Linguistic Landscape of an Irish Tourist Town. *Small Languages and Small Language Communities*. 2014, (232): 159-214.

