

甘肃省5A级景区语言景观建设研究

——基于天水麦积山景区的实证调查

张 晖^{1,2}, 史 轲³

(1. 天水师范学院 外国语学院, 甘肃 天水 741001;

2. 南洋理工大学 国立教育学院, 新加坡 639798;

3. 麦积山石窟艺术研究所, 甘肃 天水 741020)

摘要:通过对甘肃省麦积山5A级景区的语言景观调查发现,超过60%的标牌都使用了两种及以上的语言文字,约40%的标牌单一使用中文。景区内出现了中、英、日、韩四种语言文字。中文作为优先语码,发挥信息功能。英、日、韩文属于边缘化语码,发挥象征功能,突显景区的“国际性”和语言的“多样性”。研究还发现,“自上而下”和“自下而上”标牌的差异体现在语言种类和设计制作两方面。另外,景区语言景观建设主要存在着译文质量有待进一步提高、语言文字使用不规范、景点外文名称不统一以及语言景观缺乏整体规划等问题。建议景区应组织专家定期开展语言景观的调查与整改,语言景观的建设应充分考虑到游客来源的多样性,“自上而下”的标牌应融入地域文化符号,“自下而上”的标牌应改变单语倾向。

关键词:麦积山石窟;世界文化遗产;A级景区;多语现象;语言景观

中图分类号:F59 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-5841(2020)05-0027-15

天水麦积山景区地处秦岭山脉西段北麓,是甘肃省五个国家5A级景区之一^①。景区内地质地貌形态独特,动植物资源丰富多样,人文景点星罗棋

基金项目:教育部人文社科研究项目“麦积山佛教石窟语料库建设研究”(20XJA740004);甘肃省教育厅高等学校科研项目“华夏文明传承创新区背景下天水市旅游场域语言景观建设研究”(2018A-082);甘肃省教育科学“十三五”规划高校与职业院校课题“语言景观辅助西部欠发达地区大学生外语能力发展的路径研究”(GS[2018]GHBBK017)。

作者简介:张晖(1982—),男,甘肃天水人,讲师,新加坡南洋理工大学2018级博士研究生,研究方向为社会语言学;史轲(1979—),男,甘肃天水人,学士,研究方向为文化遗产景区管理。

①根据文化旅游部2020年1月7日的公告,截至2019年12月31日,甘肃省共有五家国家5A级景区,分别是嘉峪关文物景区、平凉崆峒山景区、天水麦积山景区、敦煌鸣沙山月牙泉景区、张掖七彩丹霞景区。

布,具有很高的旅游价值。开凿于险峻峭壁之上的石窟是整个景区的精华所在。石窟内现存的精美泥塑石雕不仅为麦积山赢得了“东方雕塑馆”的美誉,也为研究丝绸之路沿线宗教、艺术和民俗的演变发展提供了重要的实物资料。凭借其独特的艺术、历史和文化价值,在历经八年的漫长准备后,麦积山石窟作为中国、哈萨克斯坦和吉尔吉斯斯坦三国联合申遗的“丝绸之路:长安—天山廊道的路网”(Silk Roads: the Routes Network of Chang'an - Tianshan Corridor)中的一处遗址点,于2014年6月被联合国教科文组织列为世界文化遗产。

麦积山景区在吸引国内外游客的同时,也吸引着学者们的广泛关注。自20世纪80年代以来,考古学家和艺术学家围绕石窟考古^[1-2]和石窟艺术^[3-4]对麦积山石窟开展了大量的工作,取得了引人瞩目的成绩。近年来,有学者开始关注麦积山景区的旅游发展问题。例如,王新民等从游客感知的角度出发,对麦积山景区的旅游发展现状进行了调查^[5]。邵春花以麦积山景区为例,探究了甘肃省的生态旅游发展前景^[6]。张晓君分析了麦积山景区旅游黄金周期间的问题,提出景区应加强路网建设,缓解交通压力,并利用网络技术解决景区面临的游客压力^[7]。但是,这些研究多从宏观层面探讨加快景区游客服务设施硬件建设的举措,较少从微观层面关注景区的软实力建设。语言景观作为景区软实力建设的重要体现,能够为初到景区的游客提供真实感、新鲜感,并创造旅行记忆,在构建景区形象和提升游览体验方面发挥着积极作用^{[8]271}。鉴于此,本研究试图从语言景观的角度出发,对成功“申遗”后的麦积山景区开展实证调查,旨在了解景区语言景观建设的总体现状,发现景区语言景观建设方面存在的问题,为提升游客的参观体验,加强麦积山世界文化遗产的国际传播效果提供实证支撑。

一、语言景观概述

(一) 语言景观的概念

全球化进程的不断深入引发了人们对多语现象和社会语言生态的持续关注。语言景观(linguistic landscape)作为研究多语现象的新路径^[9]和考察城市社会语言生态的好方法^[10],已成为应用语言学和社会语言学跨学科研究最为热门的话题之一。1997年,Landry & Bourhis在研究加拿大法裔族群的语言观念和语言行为时,创造性地提出了语言景观这一概念,并将其定义为“某个属地或区域公共与商业标牌上语言的可见性与突显性”^{[11]23}。Landry & Bourhis认为,出现在路牌、广告牌、街名牌、地名牌、商铺招牌以及政府

楼宇的公共标牌之上的可见语言文字共同构成了语言景观。Shohamy & Waksman 拓展了语言景观概念的内涵,认为公共空间内出现的所有语篇包括文本、图像、物体、置放的场所以及与公共空间发生交际互动的人都属于语言景观的范畴^[12]。学者们的研究表明,语言景观不仅能够反映语言的活力和使用价值,还能够影响社会语境的建构以及人们的语言态度和行为^[13]。

(二) 语言景观的功能

Landry & Bourhis 认为,语言景观主要有两方面的功能,即信息功能(informational function)和象征功能(symbolic function)^{[11]25}。信息功能是语言景观的基本功能,指语言标牌可以标示出某个语言族群居住的区域边界,并反映出该区域中人们互相交流所使用的特定语言。举例来说,语言标牌可以为当地居民或外来者提供诸如位置、方向、店铺的经营业务等最基本的信息。与信息功能相比,语言景观象征功能的发挥较为隐蔽。象征功能主要是指语言群体成员对语言价值和地位的理解。具体而言,在发挥象征功能时,语言标牌上某种语言的使用,不同语言呈现的先后顺序或是字体大小可以体现出该种语言在某个国家或地区的社会地位、经济价值以及民族认同等信息,映射出公共空间话语建构表面之下所体现的语言权势、社会地位、意识形态或者社会的文化进程。例如,在我国不少景区的语言标牌中都能看到英语的身影,这不仅反映出英语作为全球通用语言的特殊地位,也反映了语言全球化的趋势。

(三) 语言景观的分类

Landry & Bourhis 在最初研究语言景观时,将标牌分为私人标牌(private signs)和公共政府标牌(public government signs)两大类^{[11]35}。私人标牌指由私人或企业所设立用于商业目的的标牌,公共政府标牌指由政府设立具有官方性质的标牌。Jaworski & Thurlow 将语言标牌分为政府标牌(official signs)和非政府标牌(non-official signs)^[14]。Scollon & Scollon 将标牌分为市政语篇(municipal discourse)和商业语篇(commercial discourse)^[15]。Shohamy 将语言景观分为自上而下(top-down)和自下而上(bottom-up)两类^[16]。自上而下的标牌是指由国家或政府机构所设立的标牌;自下而上的标牌是指由自主的个体社会行为者所设立的标牌,诸如商铺招牌、私人公告、商业广告等。显然,Shohamy 对语言景观类别的划分内涵更加宽泛,更符合景区内语言标牌由多个机构设立的实际,因此本研究使用“自上而下”和“自下而上”作为语言景观的分类标准。

二、旅游场域的语言景观研究回顾

语言景观的概念提出后,国外学者逐渐将语言景观研究由最初的城市空间拓展至旅游场域。2005年,Edelman对荷兰首都阿姆斯特丹著名的旅游街区Kalverstraat进行了考察,发现大多数标牌使用单一语言,只有约四分之一的标牌使用了双语或多语,语言标牌中荷兰语和英语的出现频率最高^[17]。此后,越来越多的学者开始关注旅游场域的语言景观。例如,Kallen对爱尔兰和北爱尔兰四座城市的语言景观进行了考察。其研究发现,在旅游业较为发达的高威市(Galway City),爱尔兰语语言标牌的出现频率要明显多于其他城市,说明爱尔兰语是游客获得良好游览体验的重要文化元素^{[8]281}。Bruyèl-Olmedo & Juan-Garau研究了西班牙著名旅游度假胜地马略卡岛(Mallorca)的语言景观。对372张收集于滨海区照片的定量分析发现单语标牌出现的数量最多,多语标牌次之,双语标牌最少,且英语是单语标牌中的主导语言,而西班牙语作为官方语言,则在双语和多语标牌中出现频率最多^[18]。Hoffman对墨西哥的游览胜地科苏梅尔岛(Cozumel)的语言景观进行了研究,重点从游客的角度考察了岛上养生医药类店铺标牌上所呈现的语言选择动因^[19]。此外,有学者还对新加坡特色景点的语言景观开展了研究^[20]。

相比之下,国内旅游景区语言景观的研究起步较晚,相关研究2015年后才逐步出现。徐红罡和任燕对云南丽江古城开展了调研,重点探讨了旅游对东巴文语言景观的影响^[21]。单菲菲和刘承宇基于社会符号学与文化资本理论视角,以西江千户苗寨为例,对贵州的民族旅游村寨的语言景观进行了考察。其研究发现,千户苗寨的语言标牌中共使用了汉语、英语、日语、韩语和苗语等5种语言,其中汉语的出现次数最多,英语次之,而苗语在语言景观上的呈现少之又少,主要发挥象征作用^{[22]156}。黄利民对鼓浪屿开放式景区语言景观的现状进行了调研,发现官方标牌较为规范,以中文单语和中英双语为主,中英日三语标牌为辅,而私人标牌的语言景观除了中英文之外,还使用其他9种语言,呈现出语种多样化的组合^{[23]57}。除了实证调研之外,尚国文从宏观社会语言学的角度对旅游语言景观进行了理论化的探究,阐释了旅游语言景观的分析维度^[24]。

从文献回顾可以发现,旅游景区丰富的语言景观日益受到国内外语言学者的关注。国外学者已对旅游场域的语言景观从多语现象、语言政策、游客感知等角度进行了数十年的多维研究。但是,国内旅游场域的语言景观研究尚处于起步阶段,实证研究和理论研究都较为匮乏。同时,现有的研究多着

眼于西南民族旅游景区和中东部景区,较少关注西北地区的著名景区。就麦积山景区而言,作为丝绸之路上的世界文化遗产地和西北地区重要的5A级景区,其语言景观的建设情况尚未被进行系统的考察。

三、研究设计

(一) 研究问题

本研究着力解决以下三个研究问题。

1. 麦积山景区的语言景观总体呈现出哪些特征?
2. 麦积山景区“自上而下”和“自下而上”的语言标牌存在哪些差异?
3. 麦积山景区语言景观的建设存在哪些问题?

(二) 数据收集

麦积山景区占地215km²,主要由麦积山石窟、仙人崖、石门、曲溪、街亭温泉等五个子景区组成。由于麦积山石窟处于整个大景区的核心,是游客前往参观的必游之地,因此我们将数据收集的范围确定在石窟子景区,不考虑仙人崖、石门、曲溪等游客较少的非核心景区。调研小组于2019年5月至6月间,对麦积山石窟景区开展了先后两次实地调查,全面记录了景区的各类语言标牌,避免单次调研后景区内语言标牌发生变化。数据收集主要使用一部数码相机,拍摄各类语言文字标牌。数据收集的重点是确定语言景观的分析单位(unit of analysis)。我们依照Backhuas研究日本东京语言景观时收集数据的方法,将每一个语言标牌,无论大小都作为一个分析单位^{[25]66}。此外,面对景区内纷繁多样的各类文本信息,我们在数据收集阶段还制定了以下三项标准。

第一,只拍摄固定的标牌,如旅游信息标牌,店铺招牌,餐厅广告牌等,不考虑旅游商品上出现的文字、价格标签或卫生间、办公室和商店内部出现的各类文本。

第二,如果同一个商铺、饭馆等存在若干个标牌,依照Shang & Guo研究新加坡店铺名称多语现象时提出的“一个商铺一个标牌”(one-shop-one-sign policy)的原则,只收集一个标牌^[26]。

第三,数据收集时排除石窟本体上出现的古代书法匾额(见图1),只关注信息标牌,指示牌、告示牌、警示牌或店铺招牌等(见图2~12)。张捷等将这些在特定地理空间范围内展现的书法作品定义为书法景观^[27]。排除书法景观是因为这些匾额反映了其所在洞窟的历史风貌和性质,已经成为

了石窟文物本体的有机组成部分，而不属于本研究关注的范畴。



图1 麦积山石窟书法景观



图2 游客讲解中心标牌

（三）数据编码

在数据收集完成后，我们对收集到的标牌进行编码。首先，我们依照设立者的不同，将标牌分为“自上而下”和“自下而上”两大类。随后，我们根据以下方案对标牌编码：1. 标牌上出现的不同语言；2. 标牌上使用语言的数量；3. 标牌上的语言文字的组合模式；4. 标牌中使用的是简体中文还是繁体中文。

四、研究结果与分析

（一）景区语言景观总体情况

1. 语言标牌总数

我们在麦积山景区石窟景区共收集到 317 块各类语言标牌。其中“自上而下”的标牌 273 块，占标牌总数的 86.1%；“自下而上”的标牌 44 块，占标牌总数的 13.9%。“自上而下”的标牌数量是“自下而上”标牌数量的 6 倍多。显然，“自上而下”的标牌构成了景区语言景观的主体。这反映出麦积山景区管理部门和政府相关部门在语言景观建设方面发挥着决定性的作用。

2. 标牌的种类

根据标牌上出现语言的数量，我们发现，麦积山景区的语言标牌主要存在四种类型，即单语标牌，双语标牌，三语标牌和四语标牌。标牌种类的具体信息如表 1 所示。可以看出，景区内双语标牌所占比例最高，达到了 39.7%；单语标牌次之，达到了 36.6%；四语标牌的比例为 18.6%；三语标牌的比例最低，仅为 5.1%。考虑到双语、三语和四语标牌使用的情况，景区内 60% 的标牌都使用了两种或两种以上的语言文字。这说明 2014 年成功申遗后，景区管理部门已经在很大程度上考虑到国外游客通过语言景观获取信息的需求。但是，作为知名的世界文化遗产地，麦积山景区内仍有约 40% 的单语标牌。显然，单语标牌的比例偏高，这会给国外游客带来一定的不便，不利于麦积山文化遗产的国际传播。

表1 麦积山石窟景区语言标牌的种类

序号	类别	数量/块	所占百分比/%
1	单语标牌	116	36.6
2	双语标牌	126	39.7
3	三语标牌	16	5.1
4	四语标牌	59	18.6
合计		317	100

3. 语言的种类

我们在景区的语言标牌上共发现了中文、英文、日文、韩文共四种语言（见表2）。这与单菲菲和刘承宇在贵州千户苗寨中发现的主要语言种类基本相同^{[22] 156}。在四种语言中，中文在所有317块语言标牌中均有出现，出现频率达到了100%。毫无疑问，中文在麦积山景区的语言景观中处于主导地位。在中文标牌中，306块标牌上使用了简体汉字，占标牌总数的约96.5%。景区将简体中文汉字作为各类标牌的主要语言，一方面给广大国内游客带来了便利，另一方面也符合《国家通用语言文字法》关于公共服务行业以规范汉字为基本服务用字的规定。此外，还有11个标牌使用了繁体汉字，占标牌总数的约3.5%。我们注意到，繁体汉字主要出现在包含有“麦积山”名称的标牌中。使用繁体汉字这一典型的中国文化符号，更能使游客联想到麦积山石窟悠久的历史，为游客体验石窟文化创设真实的情境。

英文出现在201块语言标牌中，出现频率为63.4%，是景区内仅次于中文的重要语言。一方面，这突显出英语作为国际语言（international language）和全球通用语言（global lingual franca）的独特地位。另一方面，英语在景区的广泛出现也与国家旅游局对英语在景区的推广与重视有很大的关系。2004年颁布的《旅游景区质量等级评定与划分国家标准》细则一——服务质量与环境质量评分细则中第2.3.5条规定，景区内“无中英文对照说明的，不得分；文不符图或中英文有错误的，发现一处扣1分”。麦积山景区作为5A级景区，细则一的得分要求达到950分以上。因此，麦积山景区管委会十分重视将英语纳入景区标牌的工作。相应地，英语在景区语言景观中出现的频率也较高，主要针对国际游客传递信息。

除中文和英文外，日文和韩文在麦积山景区出现频率较低，分别为23.7%和18.6%。我们向景区工作人员询问了语言景观中出现日文和韩文的原因。工作人员表示，5A级景区的创建要求是标牌要有中文和英文两种

语言。后来在“申遗”时，国家旅游主管部门建议增加两种外语，景区管委会就决定将日文和韩文纳入语言景观中。关于增加日文和韩文的理据，我们推测，主要与景区的海外游客来源构成有关。根据工作人员提供的数据，从 2016 年至 2018 年，麦积山石窟的海外游客数量分别为 2533 人，3655 人和 6013 人。经了解，景区管委会没有统计海外游客来源国的具体信息。但根据《甘肃发展年鉴 2016》至《甘肃发展年鉴 2018》公布的统计数据，甘肃省海外游客来源国位居前列的国家主要包括日本、韩国、美国、新加坡、法国、泰国和德国。显然，景区中出现的日文和韩文是考虑到了日本和韩国游客的需求。但总体而言，景区语言景观中出现的中文、英文、日文和韩文四种语言未能充分考虑到国外游客多元化的语言需求，仅能在一定程度上满足麦积山文化国际传播的需要。

表 2 麦积山石窟景区语言频率

序号	语言类别	出现数量/块	出现频率/%
1	中文	317	100
2	英文	201	63.4
3	日文	75	23.7
4	韩文	59	18.6

4. 语言的功能

我们借助 Scollon & Scollon 所提出的地理符号学理论（Geosemiotics），分析不同语言在景区语言景观中所发挥的功能。地理符号学主要研究标牌和语篇的位置，及其在物质世界中所产生的社会意义系统。地理符号学理论认为，若标牌中使用了超过两种或两种以上的语码，总会有一种语码作为优先语码（preferred code）。通常情况下，优先语码字体较大，常位于标牌的顶端，左边或中心位置。而其他语码则成为边缘化语码（marginalized code），通常字体较小，常处于标牌的下端，右边或边缘位置。基于这一理论，我们发现麦积山景区内的不同语言发挥着不同的功能。

麦积山景区内双语或多语标牌中的中文通常处于标牌的上端，且字体较大，是景区中的优先语码，发挥着信息功能的作用。英文通常紧跟中文，出现在中文的正下方或右侧，字体较小（见图 3），而日文和韩文往往也用较小的字体书写，且位于英文之下（见图 4）。显然，从地理符号学的角度来看，英文、日文和韩文在景区语言景观中属于边缘化语码。这些边缘化语码虽然在一定程度上提示着与中文相同的信息内容，但在景区语言景观中更多

地是发挥象征性的功能, 突显出麦积山景区作为世界文化遗产的“国际性”和景区语言的“多样性”。例如, 图5是石窟上出现的安全提示牌。在该标牌中, 英文“Emergency exit”位于“紧急出口”四个汉字下方, 用较小的字体书写, 仅表示该标牌的提示意图。而提示的具体内容“步道陡窄, 请您注意安全”仅用中文表达。在此例中, 英文更多地是发挥象征作用。图6是麦积山石窟上常见的洞窟信息介绍牌。“055窟”分别用中、英、日、韩四种文字遵循“从左至右, 从上到下”的顺序进行书写, 但洞窟“一佛二菩萨”的具体介绍仅使用了中、英、日三种文字, 未使用韩文进行介绍。在这类介绍牌中, 韩文的作用显然不是为了发挥语言的信息传递属性, 而更多的是作为景区“国际性”和“多样性”的文化符号。



图3 方向指示牌



图4 方向指示牌



图5 安全提示牌



图6 信息介绍牌

(二) “自上而下”和“自下而上”语言景观的差异

1. 语言种类差异

语言种类的差异是“自上而下”和“自下而上”标牌上最为显著的差异。研究发现, “自上而下”的标牌中有 70.7% (193 块) 使用了中文 + 英文、中文 + 英文 + 日文、中文 + 英文 + 日文 + 韩文等多种语言组合的文字排列方式, 呈现出很强的双语和多语倾向 (见图 7); 而“自下而上”的商业标牌上除个别出现了“WIFI”字样外, 清一色的只使用了中文, 呈现出很强的单语倾向 (见图 8)。这一研究发现与国内外以往语言景观研究的成果明显不同。例如, 黄利民在厦门鼓浪屿景区发现店铺招牌上除中英文之外, 还出现了法文、俄文, 泰文等九种语言文字^{[23]57}。同样, Backhaus 在东京街头的研究发现“自下而上”的标牌要比“自上而下”的标牌语言使用更加多样^{[25]82}。一方面, 麦积山景区“自下而上”标牌上单一使用中文反映出,

虽然麦积山石窟已经获得了“世界文化遗产”的重要地位,且景区管理部门也试图营造“国际化”的旅游形象,但实际上景区的国际化程度依然十分有限。另一方面,这也突显出在成功申遗后,由于地处经济欠发达的西北地区,景区内的商户还没有充分意识到语言的经济属性,忽视了多语标牌在吸引消费者方面所发挥的强大经济价值。

2. 设计制作差异

“自上而下”和“自下而上”语言景观的差异还体现在语言标牌的设计与制作上。据互联网公开资料显示,麦积山景区管委会设立的标牌主要由深圳市新领域标识有限公司设计制作。

该公司是国内旅游业界为数不多的旅游标识生产机构。由于专业机构的参与,景区内“自上而下”的标牌设计简洁大方,较多的使用了经久耐用的深褐色仿木纹金属材料或木质材料,呈现出较为统一的风格,有利于“申遗”成功后构建景区的整体形象。相比之下,“自下而上”的语言标牌通常由商户自行制作。这些标牌通常缺乏美观的图形符号字体设计,多为文字的简单排列与堆积(见图9),而且为了突出文字信息,制作时多选用大红色、深蓝色、亮黄色等与麦积山周边生态环境不协调的颜色(见图10),在景区中显得十分突兀与粗陋。



图7 景区卫生间标牌



图8 景区商铺招牌



图9 景区商铺招牌



图10 景区商铺招牌

五、语言景观建设存在的问题与对策建议

(一) 存在的问题

1. 译文质量有待进一步提高

麦积山景区在经过“申遗”的全方位整改后,景区内多语标牌上的译文质量整体尚好,但个别标牌上仍存在错译、乱译等问题,译文质量有待进

一步提高。例如,在景区观光车的乘车须知标牌上,“观光车往返票价每人15元”对应的英文译文为“the return fare of the sightseeing bus is 15 yuan per person”。显然,“往返票价”被错译为“return fare”(返程票价)。这种错误容易令国外游客在乘车时产生误解,甚至引发不必要的矛盾纠纷。正确的说法应该是“the round-trip fare”。又如,在石窟总体介绍的标牌中,“由于麦积山石窟泥塑造像以突出的人格化、世俗化和形神兼备……”这句中的“世俗化”在转换成为日语时被翻译为「俗化」。而「俗化」在日语含有较强的贬义色彩,意思是“庸俗化”,这造成源语与目的语之间的情感意义出现偏差,属于乱译。可以考虑将“世俗化”更为妥善地译为「世間化」,从而更加贴合源语。

2. 语言文字使用错误,不规范

麦积山景区内中文的使用较为规范,语言文字错误不规范的问题主要集中在外文的使用上。例如,在游客服务中心附近的“景区价格公示牌”上用英语书写着“Aged people above sixties, university students……are pualified to buy half price tickets”。在此处,“pualified”显然是“qualified”的拼写错误。再比如,景区入口自助售取票处上的英文“Ticket ting”书写明显不规范,除不必要地双写了字母“t”之外,两个“t”之间还出现了多余的空格(见图11)。另外,一些标牌上还出现较多的语法错误。麦积公安分局入境管理大队在景区设立的“温馨提示牌”上,“维护平安解您忧”被翻译成了“Enjoy your trip without dangerous”(见图12)。从语法角度而言,“dangerous”作为形容词,不能跟在介词“without”之后,应将其修改为“without danger”。这些语言文字错误、不规范的细节损害了麦积山作为世界文化遗产和5A级景区的旅游形象。



图11 景区自动售取票处标牌

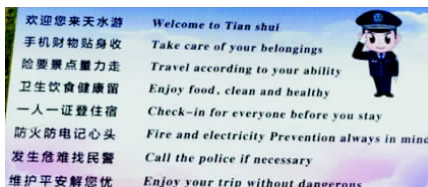


图12 景区温馨提示牌

3. 景点外文名称不统一

除译文质量问题和语言文字不规范问题外,麦积山景区语言景观中还存在景点名称的外文表达不统一的问题。我们注意到,“麦积山风景区”在标牌中有多达六种不同的英文说法,包括 Maijishan Scenic Area, Maiji Mountain Tour Zone, Maiji Mountain Scenic Spot, Maijishan Scenic Spot, Maijishan Scenic

Site 和 Maiji Mountain landscape and famous scenery 等。另外,“麦积山石窟”也出现了 Grotto in Maiji Mountain, Maiji Mountain Grotto, Maijishan Grottoes, Maijishan Cave - Temple Complex 等四种不同的说法。同样地,“曲溪景区”也有 Quxi Scenic Spot 和 Crooked Creek Scenic Spot 两种不同的说法。同一景点的不同外文名称虽然意思接近,不构成理解障碍,但名称的不统一容易造成国外游客的困惑,给游客在景区的游览带来不便,也不利于麦积山石窟世界文化遗产整体形象的国际传播。

4. 语言景观缺乏整体规划

显然,漫长艰辛的“申遗”过程已经促使麦积山景区管委会逐渐意识到了语言景观在提升景区形象和增强游览体验方面所发挥的重要作用。但从本次实证调查的结果来看,景区内的语言景观建设仍缺乏整体性的规划。首先,景区内中、英、日、韩的四语选择较为随意,没有考虑到日益增长的国际游客和其他“一带一路”国家游客获取景区信息的需求。其次,“自上而下”的标牌委托了国内的专业机构进行设计和生产,虽然标牌的造型简洁大方,但标牌设计中缺乏甘肃省和天水市的地域文化符号元素,没有突显出麦积山独特的自然环境和浓厚的人文色彩。再次,“自下而上”的标牌语言单一,设计和制作十分粗糙,与麦积山石窟世界文化遗产和国家5A级景区的地位完全不符。

(二) 对策建议

1. 对语言景观开展定期调查

麦积山景区管委会应委托从事社会语言学研究 and 具备较高外语水平的专家学者在景区定期开展语言景观调查,从而发现语言标牌上出现的各类译写错误、不规范和景点名称不统一的现象,并进行相应的整改。语言景观的调查周期可以是每年或每两年进行一次,从而确保景区良好的语言景观。

2. 语言景观建设应充分考虑到景区游客来源国的多样性

随着“一带一路”倡议的不断推进,作为世界文化遗产的麦积山景区势必会吸引越来越多的国际游客。我们建议麦积山管委会应着手统计国外游客的来源国构成,为今后多语标牌中语言的设置提供依据。鉴于多语标牌制作成本高昂,且有限的空间内可能无法容纳多种语言的实际,我们建议麦积山景区管委会可以考虑印制一批日语、韩语、德语、法语、俄语、西班牙语、阿拉伯语等世界主要语种的景区导览手册。这些手册不仅可以更好地向国外游客介绍石窟的游览信息,还能够充分发挥语言景观的象征功能,使游客产生被欢迎和被重视的感觉,使其获得更好的游览体验。

3. “自上而下”的语言标牌应融入重要的地域文化符号

我们建议将自然风光与佛教造像等元素有机纳入语言标牌中,突出麦积山景区自身的地域与文化特色。麦积山景区管委会可以考虑与当地高校的艺术设计院系或文化创意园区开展合作,发挥这些机构的人才优势,为景区设计出既能够传递语言信息,又能够传递文化信息的独特语言标牌,促进麦积山石窟艺术文化的国际传播。

4. “自下而上”的语言标牌应改变目前的单语倾向

我们建议,在“自下而上”的标牌中增加中文之外的其他语言,并加强标牌的设计与制作。麦积山管委会可以向景区商户宣传语言景观的重要性,引导商户重视语言的经济价值,优化语言标牌的设计与制作,突显出商铺的个性,从而增强语言景观的多样性和景区的活力。

六、结语

本研究对甘肃省天水麦积山国家5A级旅游景区的语言景观现状开展了实证考察。数据收集的过程主要是拍摄石窟景区内出现的各类语言文字标牌。在对数据进行统计分析后,研究发现,景区内超过60%的语言标牌都使用了两种或两种以上的语言文字,有近40%的标牌仅使用了中文。景区内共出现了中文、英文、日文和韩文四种语言文字。其中,中文作为优先语码,主要发挥信息功能的作用。而英文、日文和韩文属于边缘化语码,虽然在一定程度上提示着与中文相同的信息内容,但在语言景观中更多地是发挥象征性的功能,突显出麦积山景区作为世界文化遗产的“国际性”和景区语言的“多样性”。研究还发现,“自上而下”和“自下而上”语言景观的差异主要体现在语言种类和标牌设计制作两方面。具体而言,“自上而下”的标牌呈现出很强的双语和多语倾向,而“自下而上”的标牌呈现出很强中文单语倾向。另外,“自上而下”的标牌设计简洁大方,呈现出统一的风格,而“自下而上”的标牌缺乏设计感,在景区中显得较为突兀与粗陋。在对语言景观的具体内容进行分析后,我们发现麦积山景区的语言景观存在着译文质量有待进一步提高、语言文字使用不规范、景点名称不统一、以及语言景观缺乏整体规划等问题。基于上述发现,我们建议麦积山管委会应组织专家定期开展语言景观的调查与整改,语言景观的建设应充分考虑到游客来源的多样性,“自上而下”的语言标牌应融入重要的地域文化符号,以及“自下而上”的语言标牌应增加多种语言,从而突显出商铺的个性,发挥语言的经济价值。

需要指出的是,本研究的主要不足之处在于研究过程中没有对景区标牌的设计和制作单位进行访谈,也没有针对游客对语言景观的感知和互动开展进一步的探究。因此,在今后的研究中,除了关注不同语言在景区的分布之外,还应着力了解语言标牌设计背后的潜在动机,并从游客的角度出发,研究游客对语言标牌的感知,探索语言标牌对游客旅游行为的影响。

[参考文献]

- [1] 董玉祥. 麦积山石窟的分期 [J]. 文物, 1983 (6): 18-30.
- [2] 魏文斌, 白凡. 麦积山石窟历次编号及新编窟龕的说明 [J]. 敦煌研究, 2008 (5): 30-34.
- [3] 湛硕人. 石窟艺术的启示——中国古代浮雕艺术探微 [J]. 南京艺术学院学报: 美术与设计版, 1989 (3): 16-18.
- [4] 周安平. 佛教艺术传播的统一性——麦积山、炳灵寺早期造像的比较 [J]. 雕塑, 2005 (1): 38-39.
- [5] 王新民, 王弋博, 邵伟霞. 基于游客感知的麦积山景区旅游发展研究 [J]. 江苏商论, 2014 (4): 32-35.
- [6] 邵春花. 甘肃省生态旅游发展问题研究——以甘肃麦积山石窟景区为例 [J]. 丝绸之路, 2017 (4): 41-42.
- [7] 张晓君. 麦积山景区旅游“黄金周”现状分析与对策思考 [J]. 丝绸之路, 2015 (4): 50-52.
- [8] KALLEN J. Tourism and representation in the Irish linguistic landscape [C] //SHOHAMY E, GORTER D. Linguistic landscape: Expanding the scenery. London: Routledge, 2009.
- [9] GORTER D. Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism [M]. Clevedon: Multilingual Matters, 2006.
- [10] SPOLSKY B. Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage [C] //SHOHAMY E, GORTER D. Linguistic landscape: Expanding the scenery. London: Routledge, 2009.
- [11] LANDRY R, BOURHIS R Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study [J]. Journal of Language and Social Psychology, 1997, 16 (1).
- [12] SHOHAMY E, WAKSMAN S. Linguistic landscape as an ecological arena: Modalities, meanings, negotiations, education [C] //SHOHAMY E, GORTER D. Linguistic landscape: Expanding the scenery. London: Routledge, 2009.
- [13] CENOZ J, GORTER D. Linguistic landscape and minority languages [J]. International Journal of Multilingualism, 2006, 3 (1): 67-80.
- [14] JAWORSKI A, THURLOW C. Semiotic Landscapes: Language, Image, Space [M]. London/New York: Continuum, 2010.
- [15] SCOLLON R, SCOLLON S W. Discourses in Place: Language in the Material World [M]. London: Routledge, 2003.
- [16] SHOHAMY E. Language Policy: Hidden Agendas and New Approaches [M]. London: Routledge, 2006.
- [17] EDELMAN L. The linguistic landscape of Kalverstraat: A pilot study [C] //ARTIKELEN VAN DE VIJFDE Sociolinguïstische conferentie. Eburon Delft, 2006: 148-155.
- [18] BRUYÈL - OLMEDO A, JUAN - GARAU M. English as a lingua franca in the linguistic landscape of the multilingual resort of S'Arenal in Mallorca [J]. International Journal of Multilingualism, 2009, 6 (4): 386-411.
- [19] HOFFMAN L. Pharmaceuticals and tourist spaces: Encountering the medicinal in Cozumel's linguistic landscape [J]. ACME: An International E - Journal for Critical Geographies, 2017, 16 (1).

- [20] 张晖. 新加坡中国城地区语言景观研究——以宝塔街为例 [J]. 陇东学院学报, 2018, 29 (4): 27 – 31.
- [21] 徐红罡, 任燕. 旅游对纳西东巴文语言景观的影响 [J]. 旅游学刊, 2015, 30 (1): 102 – 108.
- [22] 单菲菲, 刘承宇. 民族旅游村寨语言景观调查研究——基于社会符号学与文化资本理论视角 [J]. 广西民族研究, 2016 (6).
- [23] 黄利民. 鼓浪屿开放式景区语言景观的现状, 问题与对策 [J]. 厦门理工学院学报, 2018 (2).
- [24] 尚国文. 宏观社会语言学视域下的旅游语言景观研究 [J]. 浙江外国语学院学报, 2018 (3): 46 – 56.
- [25] BACKHAUS P. Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape [J]. International Journal of Multilingualism, 2006, 3 (1).
- [26] SHANG G, GUO L. Linguistic landscape in Singapore: What shop names reveal about Singapore's multilingualism [J]. International Journal of Multilingualism, 2017, 14 (2): 183 – 201.
- [27] 张捷, 张宏磊, 唐文跃. 中国城镇书法景观空间分异及其地方意义——以城镇商业街区为例 [J]. 地理学报, 2012, 67 (12): 1675 – 1685.

An Investigation into the Linguistic Landscape of 5A Scenic Areas in Gansu Province: A case study of Tianshui Maiji Mountain Scenic Area

ZHANG Hui^{1,2}, SHI Ke³

(1. School of Foreign Languages, Tianshui Normal University, Tianshui 741000, Gansu, China;

2. National Institute of Education, Nanyang Technological University, Singapore, 639798;

3. Maiji Mountain Grottoes Art Research Institute, Tianshui 741020, Gansu, China)

Abstract: The present study aims to investigate empirically the linguistic landscape of Maiji Mountain Scenic Area, a 5A scenic area located in Gansu Province. The study has found that more than 60% of the signs have used two or more languages and about 40% of the signs solely utilize monolingual Chinese. Four languages have been found in the scenic area, including Chinese, English, Japanese and Korean. Chinese appears to be “preferred code”, performing informative function, while English, Japanese and Korean collectively belong to be “marginalized code”, mainly performing symbolic function and highlighting the “internationalization” and “linguistic diversity” of the scenic area. The study has also found that the major differences between “top – down” and “bottom – up” signs lie in two aspect, including languages contained as well as sign making and designing. Besides, as for the problems concerning linguistic landscape construction in the scenic area, four issues have been identified, which include translation quality, nonstandard language use, inconsistency of scenic spot names and lack of comprehensive linguistic landscape planning. Based on above findings, it is suggested that the scenic area management authority should invite experts to investigate and rectify the linguistic landscape on regularly basis; the linguistic landscape should be constructed by considering the diversity of international tourists, “top – down” signs should integrate local cultural symbols and “bottom – up” signs should change the current monolingual tendency by adding different languages other than merely using Chinese.

Keywords: Maiji Mountain Grottoes, world cultural heritage, A – level scenic area, multilingualism, linguistic landscape