

旅游景区语言服务与翻译
——以四川省旅游景区为例

殷明月 管 静 周 鹤 姜学龙 著

西南交通大学出版社

·成 都·



Lüyou Jingqu Yuyan Fuwu yu Fanyi
——yi Sichuan Sheng Lüyou Jingqu Wei Li
旅游景区语言服务与翻译
——以四川省旅游景区为例

殷明月 管 静 周 鹤 姜学龙 著

责任编辑 孟 媛

封面设计 原创动力

出版发行 西南交通大学出版社

(四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号)

西南交通大学创新大厦 21 楼)

邮政编码 610031

发行部电话 028-87600564 028-87600533

网址 <http://www.xnjdcbs.com>

印刷 四川煤田地质制图印刷厂

成品尺寸 170 mm × 230 mm

印张 13.25

字数 207 千

版次 2020 年 11 月第 1 版

印次 2020 年 11 月第 1 次

定价 86.00 元

书号 ISBN 978-7-5643-7759-5

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

中国旅游资源丰富，文化底蕴深厚。随着各景区国外游客人数的不断增长以及旅游业的国际化发展，旅游翻译越来越受到社会各界的关注。旅游景区，尤其是人文景点是对某一地区文化的集中展览。从这个角度上讲，旅游翻译就是翻译与传递文化，是一种文化传播活动。若以游客的视角审视旅游活动中的翻译，一般来说翻译产品涉及以下几个类别：游客在实际旅游行为发生前所接触到的旅游目的地宣传资料，包括宣传视频资料、旅游手册、旅行社服务介绍等；在游客实际旅游活动中接受的语言翻译服务（包括人工翻译讲解和机器翻译讲解）、旅游景区公示语、景区牌匾及展品介绍等。可以说，旅游活动中翻译无处不在。本书着重探讨涉外旅游行为发生时，游客接触到的翻译人员及产品，讨论旅游翻译中语言服务的质量以及各类宣传公示语、诗词牌匾和展示品的翻译策略。本书分为四个章节，分别对应景区语言服务及导游口译、景区公示语翻译、景区文化翻译和景区展品翻译。

本书的第一章主要介绍了我国景区语言服务的大体概况，对语言服务这一概念的学界讨论作出了总结和重新定义。同时，本章也展示了目前中国语言服务行业和翻译服务行业的市场基本需求，明晰了景区外语类语言服务的类别、特点、从业人员专业素质及行业发展瓶颈。本章重点讨论景区语言服务中的人员（即导游口译）在涉外旅游活动中的角色。导游口译的以游客为中心、以有效传递文化信息为导向的服务性角色，它与其他场合的口译人员（如会议口译、外交口译、医疗口译、法律口译）有一定的差异。这一区别最为明显的体现是口译中的准确性与中立性。而这两大不

同决定了涉外旅游活动中导游口译员的角色有三重含义，即文化引导员、文化交际阐释者和文化交际协调者。通过四川省旅游景区中导游人员的案例，借助转写与口语文本细读的方式，我们可以发现导游口译的准确性，由于受到时间和游客认知的限制，具有功能导向性。也就是说导游口译是以减轻游客文化过载为目的的导向的忠实与再现；同时导游口译也很难做到绝对的中立，他们多秉持着以人为本的交互式语言服务理念，通常站位更靠近于游客，而非绝对客观中立。

第二章探讨了景区公示语的翻译。公示语 (Public Signs)，又称标识语、标示语，是指公开面对公众的告示、指示、提示或警示及与其相关的信息，是一种常见于受众生活中的特殊文体。公示语在日常生活中随处可见，例如公共设施和旅游景点的标识，以及军警重地和其他易招致危险的场所警示性公示，等等。作为一种特殊文体，公示语已渗透到我们生活的方方面面。不同种类的公示语作用不同，汉语公示语和英语公示语有各自的语言特点。汉语公示语的语言一般都简洁明了，有以下特点：第一，多用名词；第二，使用动词+名词词组；第三，使用单独的动词词组。英语公示语同汉语公示语一样，大多简洁直白，有以下主要语言特点：第一，大量使用名词（或动名词）；第二，大量使用动词；第三，大量使用词组、短语；第四，使用缩略语；第五，多用现在时态；第六，按需使用大写。据 2016 年 1 月 12 日成都市政协发布的《关于对成都市著名旅游景点翻译问题的调查与建议》给出的数据，成都市旅游景点公示语的翻译状况堪忧，成都市内景区公示语翻译存在大量误译和漏译现象。

本章选取了峨眉山—乐山大佛景区和成都金沙遗址博物馆景区为例，以收集的语料为基础，讨论了四川景区公示语的翻译策略和方法。笔者发现，旅游景区公示语的英译存在着一定的误译和不规范现象。这些不规范现象主要表现为：第一，英译公示语功能改变；第二，过度省略；第三，忽略原公示语的核心信息。旅游景区公示语是我国文化的传播途径之一，景区公示语的翻译在一定程度上影响着我国旅游业在国际上的竞争力。四川作为一个旅游大省，有着丰富的旅游资源，每年接待来自国内外的游客，四川景区公示语翻译的规范化建设尤为重要。针对这一情况，笔者以图里

(Gideon Toury) 和切斯特曼 (Andrew Chesterman) 对翻译规范的讨论为切入点, 探讨了旅游景区公示语的英译问题。在景区公示语的翻译过程中, 译者应注意两种语言在句法方面的差异, 尽量使用地道规范的译入语表达原语的句法层次, 但应以读者接受为大前提, 在保留中国文化特色的前提之下尽量向译入语读者靠拢。从收集的语料来看, 四川省旅游景区景点名称公示语的翻译方法并不统一, 常用的翻译方法有: 音意合译; 汉语拼音音译; 直译; 意译; 音译加注。为了使省内各景点名称英译更为规范, 可考虑统一选用音译加注的翻译方法。

第三章主要聚焦景区中文化负载文本的翻译。文化翻译已成为很多学科研究领域的关键性概念工具, 不同学科对其有不同程度的涉及与讨论。在翻译学中, 1990 年文化转向之前, 文化翻译侧重于文学翻译中语言所承载的文化因素研究; 而在文化转向后, 文化翻译逐渐转向文化现象的整体性研究。在文化学中, 文化翻译实质上是将翻译的隐喻性作为理论工具, 对某一区域或群体的文化整体、文化状态、文化现象进行研究。而在人类学中, 人类学家们将整个他族文化作为翻译的对象, 而且大多他族文化承载形式是口传性的, 所以并无固定而具体的源文本存在, 因此民族志文化翻译更接近于翻译研究中的无本翻译。无论是只关注文本中文化因素的文化转向前期翻译理论, 还是将翻译研究扩大至广义文化现象的理论, 都是研究翻译与文化的关系问题, 各学科之间可以相互借鉴、相互补充, 使文化翻译研究更加系统、更加全面。

厘清了不同学科文化翻译概念之后, 笔者对景区中常见的文化翻译对象: 诗歌、对联、碑文、景点名称、民歌进行了分类, 并研究了各自的翻译特点, 提出相应的翻译策略、方法与技巧。笔者认为, 翻译策略、翻译方法、翻译技巧这三个概念之间是一种自上而下的层级关系。本章中笔者首先讨论了景区文化翻译原则, 其次, 在原则的指导下探讨了异化、归化、深度翻译三大文化翻译策略。接着, 根据异化、归化策略对文化翻译方法进行分类并举例讨论, 其中异化策略下的翻译方法包括: 直译、逐词译、音译与零翻译; 归化策略下的翻译方法包括: 意译、仿译、变译与创译。最后, 结合诗歌、碑文等翻译实践, 对文化翻译中常用到的五种翻译技巧:

增译、省译、转译、分译、合译进行了探讨。概言之，不论是诗歌、楹联、碑文还是文化专名与民歌翻译，均兼有文学典籍翻译与旅游翻译的双重性。从翻译策略来看，典籍翻译与旅游翻译是矛盾的，前者重文采，而后者重通俗。这就需要译者在翻译过程中平衡景区文化翻译的这种双重属性，坚持“以达意传神为基础，兼顾文化传递与旅游服务”的翻译原则，依据不同的文本类型，结合不同的文化语境，采取不同的文化翻译策略、方法与技巧。

第四章景区展品翻译研究的落脚点放到了博物馆展品的翻译上。美国旅游学研究者克瑞斯·库珀（Chris Cooper）在其 *Tourism: Principles and Practice*（《旅游学原理与实践》）一书中指出，按照类型对旅游吸引物（attraction）进行分类的话，包括“自然吸引物和人造吸引物”，人造吸引物就包括文化类型的博物馆（2004：326）。“博物馆”一词至今都没有一个能够普遍接受的定义，“直至 20 世纪，传统意义上的博物馆才逐渐划分为三大类型：美术博物馆、历史博物馆和科学博物馆”（曹意强，2008：3）。博物馆是非营利的永久性机构，以学习、教育、娱乐为目的。“博物馆事业是衡量国家文明程度的重要尺度”，“是一种高品位的特色旅游资源”（章采烈，1997：1-6）。博物馆展品不仅是一种文化符号，也是一种非文字类型的语言符号，它们自身就是书写和诉说历史的语言。如何将这些负载着文化的符号通过翻译这个媒介传播出去，为中国文化插上一双遨游世界的翅膀，是一件值得深思的学术工作，有着重要的文化价值和现实意义。但目前展品翻译的相关研究可谓是凤毛麟角。

本章从翻译的传播学研究视角出发，选取了四川省内具有代表性的几个博物馆（成都博物馆、金沙遗址博物馆、四川科技馆、自贡盐业历史博物馆、成都现代美术馆），按照历史博物馆、科技博物馆、美术博物馆的分类，对其馆内展品翻译的现状进行了分析，重点落在了翻译传播者、讯息、翻译媒介和受众上。按照信息传播研究的 7W 模式（传播者—传播目的—讯息—传播媒介—环境—受众—效果）信息链，以及信息论、控制论、操纵论、系统论等相关理论概念，本章研究分析了景区展品介绍的中文作者，即博物馆相关工作人员和展品的创作者，指出了他们对于信息的收集、筛

选、加工和传播等方面的操控；讨论了参观博物馆的中外游客的三种类型：视觉欣赏型、深入了解型和拓展学习型。我们提出了博物馆展品分级翻译的方法，具体是指将展品信息按信息含量的大小分成若干层级、采用不同的翻译方法将其译成目的语，并负载于不同的翻译媒介，让不同的游客群体按照各自的需求摄取相应的译文信息，如此一来可以更好地实现信息多层次、循序渐进的传播和接受。

基于对景区展品翻译中不足和问题的分析，从翻译传播学研究的视角出发，笔者认为景区展品翻译工作的目标和重心应该要适当进行转移，做好三个立足：第一，立足于国外游客的文化传播。第二，立足于国内游客的英文语言、文化知识的普及。景区展品的翻译不能仅仅只为国外游客服务，同时也要定位于中国游客自身外语素质的提高。这样可以提升国人自己的文化素养，同时也能提高国人的文化自信和文化自觉。如此一来，每一个中国人自身都可以成为一个移动的自媒体，当国人出国或者与外国人士接触的时候，自身也能成为移动的博物馆，随时成为文化信息的源泉，让国外人士有更多的渠道了解中国文化。第三，立足于更多非英语国家的小语种的翻译。在多个目标驱动下，四川景区展品的翻译应该有更高的立意和追求，不应该将这项事业等闲视之。

01	第一章 景区语言服务及导游口译	001
	第一节 景区语言服务概述	001
	第二节 导游口译	017
	第三节 语言服务与导游口译策略 ——四川景区导游口译案例分析	040
	第四节 小 结	047
02	第二章 景区公示语翻译	049
	第一节 公示语的种类	049
	第二节 公示语的语言特点	050
	第三节 公示语翻译的策略和方法	054
	第四节 公示语翻译规范讨论	069
	第五节 小 结	077
03	第三章 景区文化翻译	079
	第一节 文化翻译的多学科视野	080
	第二节 景区文化翻译的种类	089
	第三节 景区文化翻译的原则、策略、方法与 技巧	117
	第四节 小 结	135

04

第四章 景区展品翻译	137
第一节 景区展品分类及其翻译现状	137
第二节 景区展品翻译的传播学研究	151
第三节 传播学理论视阈下的展品 翻译策略与方法	162
第四节 小 结	188
参考文献	191
附录一 峨眉山——乐山大佛景区 公示语汉英对照表	198
附录二 成都金沙遗址博物馆 公示语汉英对照表	201

在经济腾飞的今天，人们物质生活日益富足，对精神世界的探索有了更深层次追求，加之全球化趋势为文化交流助力，近年来全球旅游业蓬勃发展。按照目的地所在国来划分，旅游可分为国内旅游和出国旅游。按照旅游主题和内容来分，旅游可分为自然风光旅游和文化旅游。全球各地的文化旅游在近几十年间快速发展，游客量剧增，出现了多级别的、更为细致的文化旅游细分市场，如民族民俗民风游、名人故居游、节日庆典游、影视旅游等。此外，在不同的国家和地区还有与当地历史相关的文化旅游路线，如中国的红色路线旅游、美国的独立战争与内战的角色扮演旅游等。无论是哪种分类形式下的旅游，都离不开旅游产业中的语言服务。本章主要分为三个部分阐释旅游景区语言服务的现状、分类特点及语言服务从业人员概况；详述并评析导游口译的角色及导游口译口语文本特征；分析评价四川各景区导游口译的现状、质量及相应的口译策略。

第一节 景区语言服务概述

旅游是文化交流的一种方式，也是最为大众喜闻乐见的一种休闲活动。在轻松的氛围内，通过参观、游玩等方式，丰富个人的知识体系。因此，旅游活动可以看作一种认知行为，在认知的过程中，认知主体通过观看、阅读、聆听、触摸、嗅、尝等方式内化陌生的他者文化。在这种认知行为发生时，认知主体如果存在语言障碍会导致认知的过程难度增加且认知结果可能出现偏差。旅游景区的语言服务可以帮助作为认知主体的游客减轻

认知负荷，提高游客文化内化的效率。如今世界各地游客接收量大的旅游胜地都具备语言服务配套设施，无论是带有 GPS 定位系统的电子导游仪、景区工作讲解人员跟随游客游览讲解的“贴身”语言服务，还是景区展牌上的多语种介绍文字，都属于旅游景区语言服务的范畴。旅游景区的语言服务的扩大与质量的提升离不开国家语言服务行业的发展和语言服务政策的出台；现代科技的发展和专业人员的培养也为景区旅游语言服务的多样化发展提供了支持。

一、语言服务行业与翻译语言服务

语言服务的产生可以追溯到古代部落之间的贸易、祭祀、交往活动，那时有专人司职从事语言转换，帮助不同部落和国家地区之间的交流，可以将其视作口译的雏形。人类口译活动出现的时间早于书面文字。在人类创造了语言后，语言不同的部落人群在战争外交、商贸往来、敬奉祭祀等交往活动中，有人扮演着协调者的角色，通过转换语言、表达方式和肢体动作，协助不同语言使用者进行交流，这可以看作口译活动的雏形。在公元前 3000 多年前的古埃及寺庙和墓碑上刻载了作为囚犯或者臣仆的异邦人向埃及朝廷卑躬屈膝、进献贡赋的场景。（任文，2010：1）虽无文字记录，但可以推测，在此场合下，应有在场人员司职帮助不同语言使用者沟通。在中国，自夏商时期始，我国已经与周边各国交往，中原地区与外族人民也已相互接触。但有明确记载担任翻译工作的官职记录是在《周礼·秋官》中的象胥，其主要职能是“掌传达异国来使之语言。即汉代译官令、九译令之起源”（黎难秋，2002：2）。无论是从西方还是中国的口译史来看，最初司职口译活动的人员在角色认定上多是官员，或具有特权的人：比如，象胥是大行人之属官之一，而大行人主要负责接待远方来朝的贵宾（黎难秋，2002：2），在身份上应是国家官职；埃及石碑上刻画的祭祀进贡场景也非普通百姓能自由进入的场合，因此协助祭祀献祭的双语使用者在社会身份上具有特权。也就是说，从口译活动有史记载以来，译员在角色上就具有双重性的特征：既是协助交流的双语使用者，又是交流活

动中一方的官员或特权拥有者。他们在口译场合中的决策和行为既直接影响着交流参与方的关系发展，同时也受当时社会文化的规范规约、自身角色认定以及是非道德价值判断的影响。可以说口译行为作为语言服务的一个部分，从始至终都在文化间的交流中扮演着重要的角色，译员的翻译策略决定着文化交流的走向，也受交流双方认知、地位、文化背景等因素的影响，同时受制于交流活动的环境。

值得注意的是，虽然语言服务的起源与口译活动和翻译密不可分，并且在当代语境中“语言服务”一词也常常和翻译活动联系在一起，比如2008年北京举办奥运会期间，“语言服务”“语言服务志愿者”等词频频出现在媒体宣传报道中，这些报道详述了相关职能部门和民间团体如何在奥运会筹备阶段及举行期间为外国友人提供英语、法语、西班牙语、日语、俄语等语种的翻译服务，但语言服务却不等于翻译服务或者口译服务。

语言服务在全球兴起并逐渐行业化、规范化，是深受国际社会政治、经济、文化等交流影响的结果，但目前学界对于“语言服务”概念的准确定义及其囊括的范围和使用的工具尚未形成较为一致性的共识。学者从多个视角看待语言服务，并赋予其不同的定义及范畴。以下是部分学者从不同视角对“语言服务”的阐释：

(1) 语言服务是以语言（含方言、文字）为主要媒介手段或者产品服务内容的服务行为。语言服务主要有宏观和微观两个层面的含义。微观语言服务主要是指一方向另一方提供以语言为产品内容或者主要工具手段的、并使接收方从中获益的服务。微观语言服务的主体多为某经济团体或个人。宏观语言服务是指国家或者政府部门为保证辖区内公民合理、有效地使用语言而对语言资源的有效配置及规划、规范。宏观语言服务的主体是政府部门或者学术团体，其核心目的是发展语言经济、开发语言资源和解决语言问题。（李现乐，2011：26）

(2) 语言服务以帮助人们解决语际信息交流中出现的语言障碍为宗旨，通过提供直接的语言信息转换服务及产品，或者是提供有助于转换语言信息的技术、工具、知识、技能等，协助人们完成语言信息的转换处理。（袁军，2014：22）

(3) 语言服务就是利用语言(包括文字)、语言知识、语言艺术、语言技术、语言标准、语言数据、语言产品等语言的所有衍生品,来满足政府、社会及家庭、个人的需求。(李宇明,2014:93)

李现乐对于语言服务的定义较为简洁,认为语言在语言服务中既可以是媒介手段也可以是内容。李现乐的定义是从语言经济学的角度出发,着重于语言服务的应用领域以及供需关系。从微观层面来说,语言服务的应用领域可以是个人或者团体的获益行为,信息在此过程中实现有效传递;从宏观层面来说,语言服务是一种政府资源配置的行为,有其政策导向性。同时,语言服务的提供者和接受者存在供需关系。“语言服务是一个双向的过程,涉及语言服务的提供者和接受者,从经济学角度看,这两者的关系是语言服务的供给与需求。”(李现乐,2011:24)袁军的定义突出了语言服务的宗旨目标,也指出了语言服务具有协助性和服务性这两条语言服务的属性,同时也将语言服务的范围从提供语言文字转换及其产品本身拓展到了有助于转换语言信息的工具、技术、知识等辅助产品。袁军对于语言服务的定义更强调了跨越语言障碍这一特质,更偏向于翻译或者口译服务的定义。李宇明对于语言服务的定义将其范围进一步扩大,包含了语言标准和语言艺术,并将定义与现代技术和信息化时代发展相结合,增补了语言数据一项,同时也从侧面强调了语言服务是围绕着满足政府、社会与家庭、个人需求来开展的。

从广义上来说,语言服务可以细分为以下四类。第一类是提供语言知识类的服务型活动,比如编撰字典、制定语言文字规范及标准等,其目的在于从认知广度或者深度为服务对象扩充语言知识内容。第二类是提供语言辅助手段的服务型活动,比如语言技术、语言工具软件等,其目的在于提供相应的语言类科学技术手段辅助服务对象以达到服务对象设定的目标。第三类是语言运用类服务,比如语言使用服务,如翻译、打字等,或者旨在帮助有语言障碍或者丧失语言能力的人恢复语言能力的康复类服务活动,如矫正口吃、损伤性语言退化症状的康复等;第四类是语言教育服务,例如意在提升国民语文水平的教育服务(学校的语文课、语言文艺活动、扫盲活动等)和外语教育服务。这四类语言服务活动中涉及的具体服

务范围如表 1-1 所示。

表 1-1 语言服务类别与范围

服务类别	服务范围
语言知识服务	即采取不同的方式，为服务对象提供语言知识，这是最基本的语言服务。例如：编纂字典词典，帮助人们查检和解决字词疑难；国家制定语言文字规范及标准，供人们掌握和遵循；面向自然语言处理的语言研究，把语言规则按照机器识别处理的需要形式化，供编程者使用；把各种语言知识和语言材料数字化，建设语言资源数据库，以满足人们的各种不同需求等
语言技术服务	即为服务对象提供语言技术（凡是带有操作技巧性、工程技术性的语言应用和语言加工处理方法和手段，都视为语言技术）。 例如：语音合成技术、语言文字识别技术、字库词库技术、语言文字鉴定/侦破技术、机器翻译技术、检索技术、文本转换技术、语言文字排印技术、文字雕刻制作技术等，都属于语言技术服务
语言工具服务	即为服务对象提供语言应用工具性产品。所谓语言工具，主要是指用来处理、视听、录制、展示、储存语言文字的各种产品。 例如：掌上翻译器、网络在线翻译、语言文字编辑软件、多语言服务智能系统、语言播放器、文字阅读器、字词卡片等
语言使用服务	即为服务对象提供语言基本运用方面的帮助。这类服务最具有代表性的是语言翻译服务，如今还包括职业写手（如代写论文、短信等）、速记、命名、配音、播音、打字、文秘、语言训练、语言文字水平测试、语言文字应用管理、语言咨询、标牌制作、语言广告、语言救助等
语言康复服务	即帮助有语言障碍或丧失语言能力的人恢复语言能力。包括：口吃矫正、聋哑人语言训练、失语症治疗等，开拓空间较大
语言教育服务	即为服务对象实施语言教育。从教育内容上看，包括母语教育和外语教育；从教育形式看，包括全日制语言教育和业余语言培训

根据上述当前学界的相关讨论，我们可以将语言服务定义为交流活动中的某一方面向其他参与者或者部分参与者提供以语言文字为内容或者载体，旨在帮助交流各方实现信息流通的劳动性服务。在此定义的基础上，语言服务还包括以下几层含义：第一，语言服务的提供方可以是机构或者个人。第二，语言服务的实施方可以是人或人工智能等现代科技手段。第

三，语言服务的传递形式可以是已经翻译好的文本或谈话、演讲等传统形式，也可以通过现代技术手段传递，如语言服务人员带上话筒，服务使用方带上接收器（接收耳机）实现传递，或者语言服务人员发出口头语言文本，语音识别系统即时识别并以文字字幕的方式呈现在屏幕上，等等。

现代翻译语言服务的出现源于西方国家和地区，是伴随着多民族多语言多文化社会和国家的发展而产生的，是平权运动的结果之一，也是多元社会和区域一体化进程的标志之一。例如，在美国的法庭、医院、政府机构等公共服务领域，用英语沟通存在困难的人可以请求获得语言帮助。届时，公共服务机构指派或者自愿服务的口译人员（包括手语翻译）会向这些存在语言使用困难的群体提供翻译语言服务，这种服务可以是译员在现场的翻译服务，也可以是远程电话或者视频翻译服务。在区域一体化进程中，语言服务也是各国家和地区沟通的重要一环，比如欧盟议会发言讨论以及欧盟官方文件的效力，都依赖于欧盟的语言政策指导下的语言服务。

随着改革开放、加入世贸组织以及“一带一路”倡议的提出，中国的国际化程度不断提升，使得中国的语言服务突飞猛进，行业化、规范化趋势明显。翻译语言服务公司和机构如雨后春笋般在全国各地设立并发展壮大，各类翻译资格认证考试日渐规模化、标准化，语言服务培训、翻译本科及硕士（Bachelor/Master of Translation and Interpreting, BTI/MTI）等学位项目的数目不断壮大。翻译语言服务的研究性学术会议及行业大会的召开和细分化、语言服务工具和现代技术的发明都是语言服务质量提升的表现，尤其是2008年北京奥运会筹备和举办期间，“语言服务”一词被媒体广泛运用，深入大众脑海。

2018年11月19至20日，中国翻译协会常务副会长兼秘书长、中国翻译研究院执行院长王刚毅在“改革开放40年与语言服务创新发展论坛暨2018中国翻译协会年会”上作大会主旨发言，并发布了《2018中国语言服务行业发展报告》（下称《报告》）。王刚毅在发言中指出“语言服务作为重要的经济要素和基础支撑起到了积极推动作用。语言服务产业经历了发展萌芽、初具规模、稳定发展、繁荣上升几个阶段。在引进来、走出去的大环境以及大数据、人工智能的新时代背景下，语言服务产业得到了长足发

展”。根据《2018 年中国语言服务行业发展报告》的数据，受访语言服务企业涵盖的专业领域图 1-1 所示。

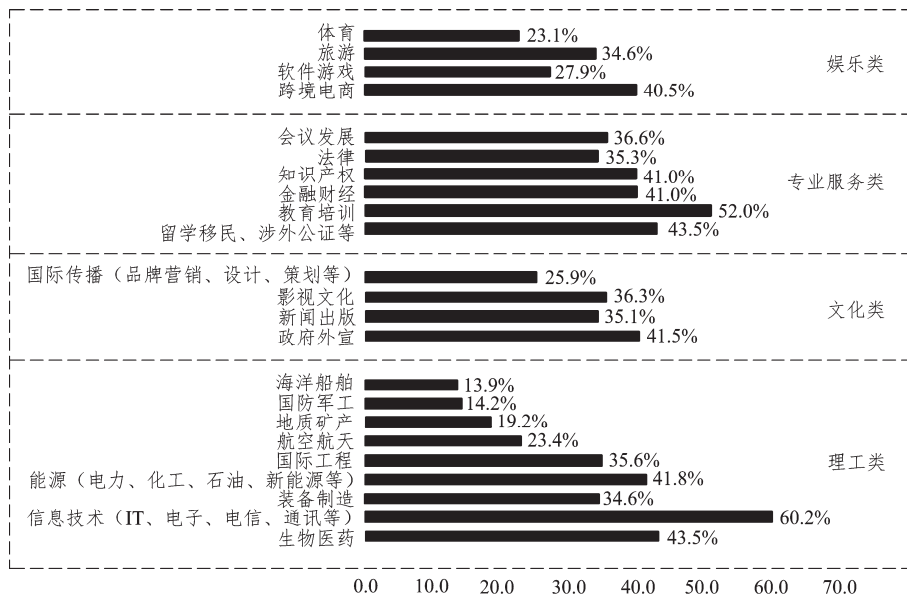


图 1-1 受访语言服务企业涵盖的专业领域^①

《报告》显示，从服务的领域来看，语言服务分为娱乐类、专业服务类、文化类和理工类。在每一大类别中，《报告》列举了占比较大比例的语言服务发生的领域。在娱乐类语言服务中，旅游语言服务占总量的 34.6%，仅次于跨境电商中开展的语言服务。

跨入 21 世纪以来，有学者指出国内长期不够重视城市语言服务环境的建设，主要依托零散的语言服务机构或者双语人员来实现临时性的语言沟通，导致一系列问题的存在，比如路牌、指示牌、公告牌、公共场所标识等城市标识，多数没有使用双语，极少数采用双语的标识，也存在拼写错误、书写不规范、措辞欠妥、语法错误、表达方式不当等问题。（张伟、郑中原，2004：67）在日常生活中，由于翻译而造成交流误会和困难，甚至

① 图片来自中国翻译协会《2018 年中国语言服务业年终报告》。

闹出笑话的也屡见不鲜。比如，在成都著名佛教文化旅游景点文殊院景区内，不少四川小吃店的广告招牌上中英文小吃译名错误百出，三大炮被翻译为“Three Canons”、撒尿牛丸被译为“pee beef ball”、冰粉被评为“cold pink”，让外国友人看后不知所云，甚至啼笑皆非。

翻译语言服务环境的改善，依托于语言服务产业各环节服务的内部发展以及相关部门和协会的外部监控、监督、监管两方面的共同作用。语言服务产业内部的发展近年来成效明显。产业内部的发展一方面得益于市场自发的调节作用。全球化进程带来外语类服务需求增多，使得拥有优质语言服务质量及资源的机构与个人在行业内形成口碑效应，淘汰了部分劣质语言服务提供方。另一方面得益于教育部门对于翻译语言服务的重视，设立了本科、硕士翻译及口译专业系统培养专业人才。接受过系统的、科学的专业训练的职业口笔译员进入语言服务市场，进一步优化了语言服务质量及资源。中国目前翻译语言服务的外部监控、监督和监管，在很大程度上依赖于翻译行业协会和研究性学术团体。中国翻译协会成立于 1982 年，是由在中国范围内与翻译工作相关的机关、企事业单位、社会团体及个人自愿结成的学术性的非营利行业组织，其主要职能为制定翻译服务规范；举办翻译资格相关考试和竞赛；主办、协办或赞助相关行业协会及学术会议等。自 2003 年 11 月起，中国翻译协会制定了一系列翻译服务规范与标准，例如《翻译服务规范第 1 部分：笔译》(2003)、《翻译服务译文质量要求》(2005)、《翻译服务规范第 2 部分》(2006)。这些文件和执行规范在外部监控、监督和监管语言服务行业的飞速发展中起了举足轻重的作用，进而改善了中国的翻译语言服务环境。即便如此，我国的翻译语言服务行业还存在不少待解决的关键性问题，比如行业缺乏官方政策扶持与法律保障、缺乏从业人员职业伦理道德规范标准、学界成果向业界转换率低等。

二、景区多语需求及现状

现代旅游产业产生于 19 世纪，在 20 世纪得到了飞速的发展。进入 21 世纪以来，尤其是在第二次世界大战以后，除了少数局部冲突地区，世界

处于相对和平的环境中，经济稳定攀升，旅游业进入了前所未有的高速发展期，其主要表现为旅游产业的规模扩大、种类增多、模式多样化、产业细分化和规范化。据《2018—2024年中国旅游业行业市场前景预测及投资战略研究报告》（下称《研究报告》）显示，20世纪60年代以来，全球旅游经济增速高于全球经济增速，旅游业逐渐发展成为全球最大的新兴产业。20世纪90年代开始，国际旅游收入在世界出口收入中所占比重达8%以上，超过了石油、汽车、机电等出口收入。2017年全球旅游总人次为118.8亿人次，较上年增长13.14%，为全球人口规模的1.6倍。全球旅游总收入达5.3万亿美元，较上年增长4.3%，相当于全球GDP的6.7%。这些数据均表明全球旅游业的发展繁荣向好，旅游产业正式成为全球第一大产业。

中国是世界上最大的发展中国家，尤其是始于20世纪70年代末的改革开放不但为中国的经济注入了新的活力，还激发了中外文化间的交流。外国文化产物进入中国，让越来越多的国人对异域的地域人文风貌产生好奇，加之中国经济增长带来人均收入的增加，出境游已经成为一种旅游休闲活动的新选择。同时，中国作为一个幅员辽阔、地理资源得天独厚、有着5000年文明发展史的东方文明起源国之一，加之和平的环境和对外开放包容的态度，吸引了大批的外国游客来华旅游。《研究报告》将中国旅游业发展以1978年为起点分为四个发展阶段：起步、成长、拓展、综合发展。起步阶段（1978—1991年），中国现代旅游业从无到有，初步形成了创汇为主的经济产业特征，逐步由计划经济单一接待行业转变为市场经济多元服务行业；成长阶段（1992—1997年），中国旅游业形成了以政府为主导的特色发展模式，国内游、出境游、入境游三大旅游市场培育推进、旅游产业快速成长；拓展阶段（1998—2008年），中国旅游业由经济增长点向新兴产业、国民经济重要产业转型，基本形成比较完整的产业体系；综合发展阶段（2009年至今），中国旅游业由国民经济重要产业向战略性支柱产业转型，中国成为世界上最大的国内旅游市场、世界四大旅游目的地国家。根据国家旅游局统计，截至2018年，国际旅游收入1271亿美元，同比增长3%（详见图1-2）。

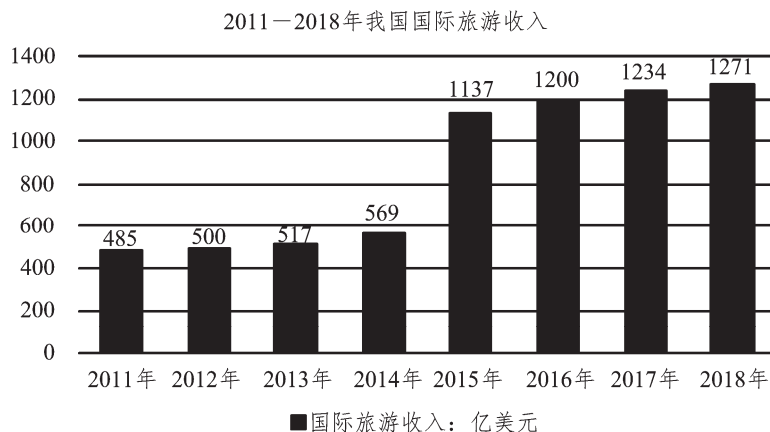


图 1-2 我国国际旅游收入^①

由此可以看出,中国用短短的 40 年时间实现了从旅游短缺型国家到旅游大国的历史性跨越。在中国旅游业发展的过程中,出入境游从 90 年代开始成为旅游市场的中流砥柱。此外,中国成为外国游客旅游目的地的重要选择之一。不难看出,出入境旅游已经成为人民休闲生活的新常态。

无论是中国游客出境游还是海外游客来到中国旅游,都离不开语言服务行业的助力。在旅游活动中,语言服务的任务主要由导游来承担。在具体的活动中,可以是导游承担旅游向导和口译的双重任务,也可以由导游和一名或多名翻译各司其职,分别承担旅游向导和翻译职能。目前我国的涉外旅游语言服务方面有以下特征。

第一,语对需求呈现多样化趋势,而不仅仅限于过去的通用语英语和亚洲主要语种。在涉及跨语言文化的旅游活动中,以国界为划分标准可以分为国际游客入境游和中国游客出境游两类。在这两类旅游活动中,语对需求呈现多样化的趋势。《2019 年国民旅游消费报告》显示,2019 年中国入境游十大热门客源地分别为日本、澳大利亚、韩国、美国、加拿大、英国、泰国、菲律宾、柬埔寨和马来西亚。最受国际游客青睐的中国旅游目的城市为上海、北京、广州、深圳、成都、杭州、西安。近年来,有历史

^① 图表来源于华经情报网《2018—2024 年中国旅游业行业市场前景预测及投资战略研究报告》。

文化地域和特色的内陆城市，如西安、成都等越来越受外国游客的欢迎。在出境游方面，根据华经情报网 2019 年 3 月发布的数据，目前出境游中港澳台游因其购物环境好、语言障碍小且出境成本低成为初次出境游客的首选，在出境游人数上占近半的比例。中国民众出国目的地相对集中，主要分布在亚洲地区，北美、欧洲占比相对较低，中东、非洲、南美洲、大洋洲更加小众。单看出境游人数来看，去泰国、日本、韩国旅游的人数合计占出境游人数的 35%。但近年来小众目的地的吸引力也不可小觑。《2019 年国民旅游消费报告》指出，在中国游客出境游方面，有越来越多的游客选择小众目的地：2019 年赴塞尔维亚、乌斯别克斯坦、格鲁吉亚、白俄罗斯等冷门目的地的订单量同比增长超过 100%。在这些旅游路线中，导游口译的工作语对除了常规的中英、中日、中韩、中法、中德等通用语对以外，小语种导游口译人才的需求呈现上升的趋势。

第二，语言服务的提供能力呈现地区差异，一些旅游热门城市及沿海地区的语言服务提供能力强于内陆城市及非传统旅游城市。景区的语言服务提供能力包括语言服务者人数、专业素养能力、规范化程度及科技辅助工具四个方面。广东省是我国的旅游大省，2017 年广东省全年旅游总收入为 11 993 亿元，占全国份额五分之一以上。政府对于旅游业的支持力度较大，已经连续多年举办广东国际旅游产业博览会。在此背景下，在广东省从事旅游业语言服务的就业人数与其他省市相比较多。旅游业语言服务的科技辅助方面，在近十年来中国也有了突飞猛进的变化，许多旅游热门城市的景点都提供机器导游租赁服务。随着微信的普及，有部分地区景点已经可以实现微信扫码听取景点介绍。2018 年 8 月，广东首个会说话的全域旅游智慧语音导览系统及手绘地图正式上线，为全省 30 多个主要旅游景区、乡村旅游点提供点位语音讲解。但总体来说，除了少数旅游热门城市和景区，大多数中国的景区在语言服务资源分配和技术支持上稍显落后，呈现资源分布不平衡的状态。

第三，语言服务需求的内容范围扩大，单次服务对象人数小规模化，并且由传统的“你说我听”的单方向为主的语言服务转向为游客个性化定制化的交互式语言服务。过去传统模式的旅游业语言服务多为导游解说，也

就是导游将游客带至景点处，统一讲解景点相关信息知识。在过去，通常一名导游在单次游览中带领团组人数少则二十来位，多则四五十位。由于人数众多，考虑到受众的平均接受水平，导游在景点处的讲解也较为笼统，几乎无法留出多余的时间来进行一对一的交流或者释疑。现在的团组旅游实现了可定制化，一名导游或者景区讲解员可以提供一对一的服务及小团组的服务，语言服务者在单次游览中的收费相差并不大。因此，游客也倾向以小团组的形式进行游览。西安兵马俑博物馆景区在入口处提供人工解说服务。游客在购票进园后可以自由组团并购买解说服务，5人以下团组、5~10人团组和10人以上团组导游服务的总价有所区别，但团组人均费用相差并不大，因此不少游客倾向选择小团组的形式接受解说服务。在语言服务接受方团组人数较少时，解说员能够更好地结合团组游客的背景，预估其理解接受能力，选择相应的解说方案。游客在游览途中也不是完全的被动接受式的聆听者，而可以适时提出自己的疑问，和解说员形成交互式的旅游语言服务模式。

三、景区外语类语言服务类别、特点及从业人员

无论是国际游客入境游还是中国游客出境游，除了能够使用外语进行沟通的自由行散客以外，旅游团组多会为游客提供外语类语言服务。近年来，为个人、家庭和小规模散客团组个性化定制的高端私人旅游也日渐流行。这类个人或者散客团组个性化旅游服务也会相应地定制外语类语言服务。在国际旅客入境游和中国旅客出境游中，外语类语言服务有些许的不同。总体来说，景区外语类语言服务提供者大体有以下几类：旅行社导游本人、旅行社或者导游合作的旅游翻译、外方聘请的随团翻译、景区提供的电子语音解说。

目前在国内大多数收费类的景区入口处，基本都有免费或者付费导游讲解服务，但只有少数地方配有外语类导游或者讲解员，个别景区配备可租赁的耳挂式讲解器，或者游客使用手机扫描景区指示牌上的二维码可以听到语音讲解。讲解语言有英语、韩语、日语、西班牙语、法语、德语等

多种语言可以选择。这类电子语音导游多是单向信息输入,交互性能较差,无法提供回答游客问题等互动式旅游体验。在配备外语类导游讲解员的景区,也多是提供英语、韩语和日语等我国入境游人数名列前茅的国家所使用的语种导游讲解服务,少有其他语种的导游讲解。因此,当国际游客来中国旅游时,尤其是组团旅游时,旅行社或者导游多定制安排适配语对的口译员随团翻译。

有学者指出,旅游业的市场化行为导致片面追求眼前利益,不愿为旅游翻译人才的中长期发展买单,阻碍了旅游翻译人才的培养,导致旅游翻译人才发展面临尴尬的局面。(白洋,李亮,2013:124)旅游翻译人才在解说的时候,经常面临中国古汉语语篇或极具中国民族特色的特殊中文表达,这对于翻译工作来说是不小的挑战,很多时候并不能在旅游景区即兴发挥翻译并让游客满意,需要提前做大量的前期工作。导游口译员很多时候事先笔译完成景点的解说词,然后在现场背诵事先翻译的目标语解说词,或者根据文稿做视译。国际游客来自不同国家和地区,面对同一处景点解说词有着不同的视角,加之国际游客好奇心重和爱提问,因此游客们根据导游讲解或者口译员的翻译进一步询问更为细节和深层次的问题的情况屡屡发生。在这种情况下,导游口译员还需要临场应对新的文化语境和文本。也就是说,景区的导游口译工作不仅要求口译员对介绍的景点特色了如指掌,还需理解国际游客的视角和关切点并做出快速地回应。这些都需要长期的不断学习和提升,而现在中国的旅游产业处于增速增量的快速发展阶段,在“旅游创收”这一概念的刺激下,对旅游活动中语言服务的质的关注很多时候都让位于旅游活动创造利润模式——快销,也就是在短时间内完成更多的旅游订单为基本发展概念。因此,很多旅行社服务将外包给导游,让导游为整个旅游团组规划行程具体内容,让导游自负盈亏。因此,许多从未接受过系统训练,但本人还能说一些外语的导游,就充当旅行活动中外语解说加翻译的角色。导游本人不懂外语的,往往临时通过旅行社或者个人关系临时招聘说目标语的双语人士。这种情况下,外语解说的质量无法得到保证,也不利于外语解说或者导游口译员成为一个长期的、稳定的职业。

外语类语言服务的规范化管理和人才专业化培养目前面临的问题可以大体分为以下三大类。

第一，外语类导游以及导游口译专业化程度低，多由会英语的导游身兼两职，语言服务质量无法得到保证。许多带领外国旅游团组的导游外语水平无法达到有效讲解的程度。有部分导游在带外国旅游团组时，其主要功能仅限于带路——将外国游客带领到固定景点让外国游客阅读景点介绍牌上的外文介绍、指引外国游客上下车和去洗手间、带领外国游客购买商品。还有一部分导游的外文水平稍好，可以对景点做简单的外文（多为英文）讲解，但对于文化景区的讲解常常较为粗略，往往一句带过或者以一些逸闻趣事，甚至是道听途说但符合外国人对中国固有形象认知的小故事取代正统的讲解。这不但不利于中国文化的准确传播，甚至会造成文化误解。有一些稍负责任的旅行社或者导游会与口译员合作，旅游活动中的语言服务由导游和口译员共同完成。但由于成本控制等原因，这一类的陪同口译员多是“临危受命”，多为兼职的外语专业的学生，对景区内容的准备也大多不充分。另外，这类旅游陪同口译员流动性大，加剧了语言服务质量打折扣的程度。另一种情况是外国团组自带的团组翻译和旅行社的导游配合完成旅游活动中的语言服务部分。大多数情况下，外方的随团口译员基本语言沟通能力不成问题，但由于对旅游景点不熟悉，加上第一次和导游合作，也对口译质量有所影响。

第二，市场缺少相应的部门或者行业协会监管，外语类导游入门门槛低、流动性大。大多数旅行社在接到国际旅行团组以后，首先考虑的是是否有合适语对的导游来带团。中国的外语导游大部分外语语对为中英，有少数的中日、中韩语对外语导游。但是，外语导游数量相对较少，且有一部分具有领队证的外语导游长期从事国际线路旅游团组服务，也就是担任出境游的国际游领队，这就导致能在国内接待国际游客的有资格认证的外语导游更为稀缺。因此当国际旅行团组是来自非英语、日语、韩语等国家和地区时，旅行社或者导游个人多会征求旅行团组意见看能否使用通用语——英语作为导游解说语言。大多数情况，外方旅行团组考虑到中

国的情况和自身英语水平同意使用英语导游。但在此种情况下，无论是对于外语导游，还是国际旅行团来说，英语都是第二语言，因此在旅游景点外语导游和外国旅客“鸡同鸭讲”的情况屡有发生。在少数情况下，外方旅行团组大多数人不能够使用英语沟通时，会要求旅行社或者导游配备一位说自己母语的口译员，比如法语、西班牙语、瑞典语、意大利语等。这类小语种外语导游非常罕见，于是通常情况下旅行社不得不临时招募对应小语种口译员。无论是让外方团组使用英语外语导游还是临时招募译员，大多数旅行社都疲于应付，安排外语导游的过程缺乏相应行业协会的监管，因此旅游活动中的有效沟通无法保证。当然，也不能一律将此结果归责于旅行社或者外语导游，中国的旅游市场缺乏相应的人才储备和供应链机制也值得我们反思。另外，虽然中国目前已经推出了外语导游考试来积极应对解决此类问题，但外语导游的考试门槛和考试内容都过于宽松。目前我国外语导游报名条件为：（1）中华人民共和国公民；（2）具有高级中学、中等专业学校或者以上学历；（3）身体健康；（4）具有适应导游需要的基本知识和语言表达。考取外语导游资格证的报名条件与中文导游一致，并不需要提供专业的外语证书。简单来说，学历在高中或者同等学历以上的人员均可以报考，并没有额外的外语类证书（如英语四六级、日语 N1-N4 级别等）门槛条件。普通高中的毕业生和除了旅游类高职院校相关专业以外的其他职业院校的学生在外语词汇量、语法规范性、遣词造句、修辞方面都远远达不到应对专业类文本（如文化旅游景区中诗词、对联等）翻译的要求。另外，在考试形式上，外语导游考试分为笔试和口试两个部分。英文口试中导游词讲解约 15 分钟（其中涉及外语和中文的互译），现场提问导游业务规范及应急问题处理 15 分钟。外语导游考试的形式、内容和通过的标准都较为科学。但是由于各省市旅游景点固定，因此口试的导游词讲解和翻译部分有较大的题海战术、背诵准备的空间。通过外语导游资格证书的考试和胜任实际旅游活动中的外语导游工作仍有不小的差距。

第三，导游类口译人员薪资不稳定，导游口译的职业归属感较低，以至于无法使导游口译成为一份长期稳定的职业。虽然现在有不少的大学有