

语言经济学视域下长春市文旅语言景观研究——以净月潭国家森林公园为例

荣籽萱 诸依亭 刘桂玲

吉林大学外国语言文学学院, 吉林长春, 130012;

摘要: 在文旅产业蓬勃发展的当下, 全国各地文旅领域积极探索转型创新之路, 力求实现新的突破与发展。文章以净月潭国家森林公园为例, 聚焦长春市文旅语言景观, 分析实地调研得到的语料数据, 得出其语言景观呈现语言种类多样化、空间组织方式差异化以及标牌呈现多模态化的特征。在此基础上, 文章应用语言经济学相关理论阐释了语言景观现状的经济学内涵, 分别从成本与收益、供给与需求的角度揭示出语言景观构建遵循扩大资源效能和游客需求导向的内在逻辑, 并进一步阐述多语标牌在全球化语境中对于资源合理调控和旅游品牌构建的重要意义。最后, 从语言景观的文字规范性以及文化承载力方面提出现存问题和相应优化建议, 以实现景区语言景观的全方位完善。

关键词: 净月潭国家森林公园; 文旅语言景观; 语言经济学; 语码

DOI: 10. 69979/3041-0673. 25. 06. 096

引言

近年来, 随着中国旅游业的发展壮大, 我国旅游产业对国民经济的综合贡献持续增大, 各地区正积极推进贯彻新发展理念, 推动构建文旅融合发展。作为吉林省的省会、东北的地理中心、东北亚经济圈的中心城市, 长春市文旅产业的高质量发展具有重要意义。

语言景观作为承载语言符号的重要物质载体, 具有提供具体信息、映射语言状况以及促进文化表达等功能, 是促进文旅产业进一步融合发展的重要一环, 有着不可忽视的作用。并且, 语言本身就是一种经济资源, 其经济价值有高低之分, 实际经济效用取决于诸多因素。通过语言资源的配置我们可以创造出不同的效益, 进而促进当地社会经济发展。语言作为经济变量如何产生实际的社会价值, 值得我们进一步思考。

因此, 本文以吉林省具有代表性的自然景观——净月潭国家森林公园为例, 对长春市文旅语言景观进行分析, 阐释长春市文旅语言景观的特征, 从语言经济学的视角探究该语码特征的成因, 针对长春市文旅语言景观的建构问题提出相应优化建议, 推动长春市文旅产业的高质量发展。

1 文旅语言景观相关研究

语言景观概念产生于上世纪 90 年代, Landry & Bourhis^[1]提出某个地区的语言景观是由出现在公共路牌、广告牌、街名、地名、商铺招牌以及政府楼宇的公共标

牌上的语言共同构成的。随着全球化进程的推进, 文旅持续融合趋势为旅游业的发展注入了新的活力, 语言景观作为公共空间可视化的语言符号资源与旅游实践活动的关系日益密切^[2]。学界普遍认为, 传统的旅游语言景观具有双重功能——信息功能和象征功能。前者搭建起标牌创设者与游客的沟通桥梁, 传达旅游信息, 提供基础服务; 后者通过传达身份、传统、本地特色等多种符号意义, 构建地方特色话语空间, 转化为具有市场吸引力的文化资本, 从而实现经济目的^[3]。语言标牌是语言景观研究的主要对象, 通过对公共空间中语言的呈现方式、出现频率等特征的考察, 揭示语言规划机构、语言使用者、标牌读者之间的话语构建方式和过程^[4]。

综上, 对旅游区语言景观的分析已然成为研究旅游文化形成过程的重要工具。合理的语言景观规划设计工作对塑造优质旅游地形象的作用日益增大, 不仅关乎旅游地文化软实力的提升, 更是优化区域旅游战略布局、创新旅游产品体系的关键^[3]。

2 净月潭语言景观现状

净月潭国家森林公园地处吉林省长春市, 因其得天独厚的区位优势和自然资源, 有“绿海明珠”“都市氧吧”的美誉, 是长春市生态绿核和城市名片, 为吉林省旅游产业做出了杰出的贡献。本次语料采集地为净月潭国家森林公园的入口检票处、净月潭滑雪场、净月雪世界、瓦萨博物馆等具有代表性的游览地点, 共获得 1

57 条图片和视频标识。根据对样本的归类统计发现,景区内语言景观大体呈现以下特征:

标牌语言种类多样化,双语及多语标牌覆盖范围广泛。从语码的组合情况来看,景区内语言景观的语码组合以汉、英双语为主,汉、英、日、韩等多语组合为辅。前者多为警示以及导向类语言景观,后者则多用于景点介绍说明,两者几乎覆盖景区内 95% 的语言景观,承担着标牌主要的信息功能和象征功能;单语语言景观组合占比很少,仅占总标牌数量的 5%,多用作当地宣传标语。

从语言景观的空间组织方式来看,汉、英双语组合往往以上汉下英的顺次呈现,多语组合则倾向于以上汉下英日韩并列的顺次呈现。同时,在文字信息量等同、字体大小相同的情况下,汉语标语所占标牌版面比例最大;英语、日语、韩语等外来语言所占标牌版面比例相当且相对较小。以此来突出汉语的主体地位,加强本族语言的民族认同感,外来语言并列排布的方式则象征着当地文化包容和文化平等的理念。

从语言景观的模态组合上看,景区内语言景观呈现多模态化,语言符号和非语言符号搭配使用,视听交融。景区内语言景观以文本加图像形式为主体,约占标牌总数的三分之二,以增强标牌的警示作用;单纯文本形式的语言景观占比则不足三分之一,多用于景点的说明介绍;部分特定区域,如观光车广播、森林步道等区域,采用文本与声音交融的形式,以增强游客观光体验感。

3 语言景观建构的语言经济学阐释

旅游区语言景观的建设是一种经济驱动行为^[3]。因此,本节将从语言经济学视角对净月潭国家森林公园内语言景观的标牌语言种类、空间组织方式以及模态组合的经济学内涵进行进一步阐释。

3.1 成本与收益

经济学的中心命题之一便是将有限的资源发挥出尽可能大的效能产出^[5]。文旅语言景观是一种公共旅游产品,在前期的标牌设计、中期的景观建设及后期的更新维护中,均需要考虑到投入成本与投资的预期效益之间的关系,进而对现有资源进行合理地配置,实现利益最大化。

标牌语言选择是发挥其资源的有效价值性的重要体现。某种语言的经济价值取决于该语言的使用程度,一种语言的使用人数越多、覆盖范围越广,该语言的经济价值就越高。例如,净月潭国家森林公园的语言景观中,汉、英双语标牌占据极大优势地位。汉语作为本土

通用语言使用人数庞大,占据国内绝大部分消费市场;同时,英语具有极强的国际影响力,普及程度远高于其他语言,能够覆盖大部分海外市场。因此,在标牌建设资源有限的条件下,选择使用汉、英双语作为主要语码组合能够保证在有效传递信息的同时,最大程度减少语码翻译带来的附加成本,获得最大收益。此外,语码的象征功能也是重要考虑因素。使用本族语言景观可以获得更多民族认同,积累潜在的经济社会资本^[6],而英语本身就具有国际化、现代化的形象特征,应用在语言景观中对景区形象塑造有重要作用。

标牌的空间组织方式与公共产品生产的先期投资息息相关,语言景观前期投入的生产资料、生产者的时间精力需根据收益最大化的原则进行权衡取舍。单位面积的标牌上,不同语言的排布有疏密大小之分。为了获得更大的效益,当地主导语种会以明显优势存在,占据更大空间,疏密有度,保证游客的阅读舒适度,兼顾信息作用和象征作用;剩余语种的排布则相对紧凑,强调象征作用而牺牲一部分的信息作用。

3.2 供给与需求

在语言景观实际应用中,由于资源的有限性,语言标牌的供给难以满足所有游客的需求,因此语言景观的实际供给(数量、种类等)面临取舍。语码选择倾向和多模态语言景观的应用均体现了语言景观的供给以游客需求为导向的特点,解释了语言景观设计的内在逻辑。

景区内语言景观是一种开放性的语言资源,标牌信息量和语种供应受游客需求的影响,旨在提高语言服务的效率^[7]。近年来入境免签国家的范围逐渐扩大,入境旅游便利度提升,越来越多的海外游客被吸引来到中国。根据世界旅游联盟 2024 年发布的《2023-2024 跨境旅游消费趋势研究报告》^[8]的数据显示,中国入境客源国中,美国、日本、韩国位居前列。就净月潭景区内语言景观现状而言,标牌语言呈现汉、英双语组合为主,汉、英、日、韩多语组合为辅的特征。鉴于汉语为本土官方语言,且英语有着极强的国际通用性,因此汉、英双语组合能够满足大部分游客的辨识需求,保证旅游服务的质量,促进景区经济活动进行。此外,景区临近日、韩国家,海外游客中以日语、韩语为官方用语的占有较大比重,其需求不可忽视,因此在多语标牌中往往增添日语、韩语表达。值得注意的是,净月潭景区内多语标牌的供给量远不及双语标牌,游客仍需通过英语获得大部分游览信息,这种设置倾向于反映国家民族之间文化认同的需求,而非具体信息传递的需求。

此外,随着旅游发展环境持续优化,游客对于旅游语言景观的需求已经不仅限于简单的信息传递,更包含美学、文化等更深层次的需要。对此,景区通过多模态的变换组合来迎合游客的心理,为游客营造消费时空^[3],进而获取收益回报。净月潭景区大多采用简单的多模态标牌(文字加图像),以单纯文本形式呈现的标牌较少。此模式满足了大部分游客的基本需求,提供相对完整和丰富的旅游信息服务,对于旅游景区语言社交系统的完善有重要意义,不过游客的视觉输入远大于听觉输入,形式略显单一,难以进一步满足更深层次的游客体验。

这种语言景观的供给基本符合当前旅游景区消费市场的需求,在提供基础旅游信息服务的同时,为打造旅游地文化形象发挥重要作用。

3.3 语码多样性的经济价值

语言景观中语码多样性的经济价值大体可分为两种——可利用价值和非利用价值^[9]在实际应用中,可利用价值指标牌语言通过功能性服务满足游客某种偏好或需求并产生经济效益的能力,具体表现为信息传递、行为引导、形象优化等实用功能^[7]。非利用价值指语言景观作为文化符号存在而产生的经济意义,是物品的内在属性,不随标牌是否被使用而变化。

净月潭景区在语言景观的应用上主要发挥其可利用价值。景区内标牌信息绝大部分以汉英双语呈现,少部分增添日韩双语构成多语标牌。这种多语种的标牌设置为海内外游客自主游览提供了便利,一定程度上免去不必要的交流成本,提高了消费者的游览效率,延长消费时间,同时减少景区人工问询服务的需求,节约景区人力资源。此外,双语和多语标牌的使用营造了文化包容和文化认同的和谐氛围,不仅为游客创造了良好的语言环境,而且提供了优质的服务体验,间接地吸引更多的海外游客,促进景区文旅发展。据语料显示,净月潭景区的语言景观中以官方设置的说明介绍类和指示类标牌为主,倾向于实用主义标牌建设,少有作为文化符号和身份象征的语言标牌,因此非利用价值的体现微乎其微。

4 问题与改进策略

语言景观的不合理使用是一种资源浪费。本节对净月潭景区语言景观使用的合理性进行分析并针对相关问题提出优化建议。

4.1 语言景观使用问题

4.1.1 语言景观文本规范性欠缺

首先,标牌文字英译书写不规范。景区热线电话标牌中错将“电话”的译文“telephone”写为“telenhone”和“tbelerhone”,将“监督”的正确译文“supervision”写为“sunervision”。这种译文错写不仅阻碍了游客理解标牌含义,而且可能损害景区的形象,影响长期客源的积累,增加了标牌的后期更新维护成本,不利于语言资源的有效配置。

其次,景区内标牌译文不统一。统一的译名可以降低翻译带来的成本。在景区观光索道售票处的游客须知上和指示路牌上对于“索道”一词的英语表达出现了差异,前者将“索道”译为“ropeway”,后者译为“cableways”,尽管两者均能达意,但不同的译文可能会造成游客对标识的混淆而影响标牌的可利用价值。

此外,部分标牌语言翻译错误。景区内一些标牌的英译在词汇选择和表达方式上出现了偏差,这种错误使得标牌失去了传递信息的功能,严重影响了游客对标牌信息的理解。自助充电宝标牌上将“本站借还时间为早9:00—晚4:10”译为“This station borrows time as early as 9 night 4:10”。这种译法采用机械的字面翻译方式,属于死译,不仅未能准确传达标牌的核心信息,还存在“9, night 4.10”等非规范字符的混用,导致译文质量大幅下降,给游客的认知理解造成了明显障碍。

最后,标牌译文书写不清晰。一些多语标牌上存在文字不清晰的情况,难以满足游客实际需求,观光车行车路线牌上,站点的译文字体过小且颜色不清,具体内容难以识别,这种英译无法向海外游客传达有效信息,失去了使用价值。除此之外,部分标牌上有明显划痕和更改痕迹,未及时维护,造成传递信息的功能受损且影响景区形象塑造。

4.1.2 语言景观文化承载力不足

在当今文旅融合持续推进的大背景下,文旅语言景观作为海外游客接触当地文化的最直观有效的工具,对于传播当地特色文化、发扬民族传统习俗有着至关重要的作用。具有强大文化承载力的语言景观不仅能够打造特色旅游地品牌吸引更多客源,同时还可以利用语言景观的非经济价值,提高本地居民的归属感和社会凝聚力,间接促进旅游地发展,创造潜在的长期经济效益。然而,景区内语言景观普遍存在文化承载力不足的问题。

首先,特色语言景观数量及分布不合理。根据语料信息可以发现景区内仅有不到五分之一的语言景观将

景区特色文化象征融入其中,且这些语言景观分布集中、符号内容单一、融合形式简单,大多设置在瓦萨博物馆内,仅涉及到“净月潭瓦萨滑雪节”同一文化符号。游客有很大概率错过此类语言景观,从而造成标牌无效设置,难以传达旅游地文化内涵,导致资源浪费。

其次,语言景观文化融合方式高度同质化。景区内对于语言景观的设置与其他同类型景区类似,以长文本背景文化介绍和插图形式呈现,缺乏独创性、特殊性,难以吸引游客的关注,形成文化资源的有效融合。

4.2 语言景观优化建议

语言景观的设计应用需遵守一定经济学原则。不仅要调整语言景观的成本与其所带来的实际经济收益之间的关系,力求利益最大化,而且应根据其实际需求调控供给量和供给类型,避免资源浪费。景区内语言景观使用不当的问题,大部分源自投入成本与收益不协调,以及实际供给无法满足游客需求等因素。以下是此类问题的优化建议。

首先,完善语言景观前期规划。完善旅游区文旅语言景观使用规范制度。统一景区内部和景区之间的基本标牌符号,包括图标、标语、对应译文以及文字空间排布规则,避免因标牌符号差异性过大或标牌文字难以辨识而引起理解性偏差,造成游客信息获取过程中产生额外的交流成本,影响景区服务质量和品牌口碑,造成经济损失。同时,相关部门需做好前期调研,提前对景区目标游客的数量、类别以及比例做好估算,保证供给和需求相对协调,更精准地提供游客所需的语言景观,避免资源浪费。

其次,加强语言景观的定期审查及监督工作。标牌投入使用前,相关部门应加强对标牌翻译设计的监督力度,避免因翻译错误、书写错误引起的额外成本支出,将损耗降到最低。标牌投入使用后,相关部门需及时进行语言景观监督及维护工作。对错写错译的语言景观应及时更正,避免日后游客因标牌无法正确提供有效信息而造成更大程度的损失。

最后,增加语言景观中文化附加价值的体现。语言景观是旅游景区所在地文化和文明最直观的载体,映射着旅游地文化品位和人文情怀^[10]。因此,相关部门可以在语言景观中增加旅游地特色元素,形成独特的象征性文化符号,促进地区文旅融合,探索景区独特发展之路,

使景区在文旅市场竞争中形成差异化优势,并转化为可持续的经济效益。

5 结语

综上,作为国家5A级景区之一,净月潭国家森林公园对长春市乃至吉林省的旅游发展有着重要的影响。吉林省文旅需从完善语言景观文字使用规范以及增加文化附加价值两方面积极完善景区语言景观建设,促进文旅深度融合营造文明和谐、生态美丽的文旅环境。努力推进全国知名旅游目的地、东北亚区域旅游集散中心、世界级冰雪旅游品牌和避暑胜地发展建设。

参考文献

- [1] Landry R, Bourhis R Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality[J]. Journal of Language and Social Psychology, 1997, 16(1): 23-49.
- [2] 盛榕. 多模态视域下红色旅游语言景观实证研究——以大别山革命老区传统村落为例[J]. 皖西学院学报, 2024, 40(04): 118-123.
- [3] 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, (03): 46-56.
- [4] 尚国文, 赵守辉. 语言景观的分析维度与理论构建[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2014, 37(06): 81-89.
- [5] 唐东旭. 两条进路: 经济语言学与语言经济学的中国化发展概述[J]. 陇东学院学报, 2022, 33(06): 106-111.
- [6] 尚国文. 语言景观的语言经济学分析——以新马泰为例[J]. 语言战略研究, 2016, 1(04): 83-91.
- [7] 李长红. 中英企业官网语言景观对比研究——基于语言经济学视角[J]. 外文研究, 2024, 12(03): 37-44+107.
- [8] 世界旅游联盟. 2023-2024 跨境旅游消费趋势研究报告[EB/OL]. (2024-07-04) [2025-02-17]. <https://www.wta-web.org/chn/report>.
- [9] Gorter, D. & J. Cenoz. Translanguaging and linguistic landscapes[J]. Linguistic Landscape, 2015(1-2): 54-74.
- [10] 车春柳. 世界级旅游景区建设研究——以语言景观国际化为视角[J]. 社会科学家, 2022, (11): 42-48.