

胶东红色旅游景区员工职业语言形象提升策略研究

张艳 林虹男

烟台工程职业技术学院

摘要: 胶东地区是革命老区和革命根据地,丰富的红色资源却未得到最大化的发展,景区员工是景区信息的重要传播途径,分析胶东红色景区员工的语音体系,构建并实施语言形象的四维模式,提升胶东红色旅游景区员工的职业语言形象,实现胶东红色旅游资源集约发展,增强胶东红色旅游文化产业的竞争力。

关键词: 胶东; 红色文化; 语言形象

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.04.218

语言是人类认识事物、理解世界、生产和交流意义的重要媒介,它是文化价值和意义的主要载体。语言在景区员工职业形象中占据着重要的作用,举手投足彰显景区的文化底蕴和景区特色,景区的语言景观已成为现代内外社会语言学领域研究的热点话题,但是旅游语言景观目前还未被广泛涉及,旅游语言景观在旅游开发中发挥着重要的作用,能为到访的国内外游客提供真实感、新鲜感和创造旅行记忆。而景区员工作为与国内外游客的直接语言交流者,也是地域旅游形象的代表之一,运用规范的语言体系和优秀的红色语言表达能力精准、高效的传递红色文化知识和传播红色文化精神是基础也是关键。现如今,红色文化景区普遍具有红色旅游语言资源单一、红色旅游景区员工语言能力不够等现象,红色旅游景区也应随着时代的发展、游客的需求进行持续动态的发展,游客的审美不是一成不变的,胶东红色旅游景区也应随着政治、经济、文化的发展与时俱进,通过语言艺术,将文化的共性与特性进行有机结合,传播文化与情感。

一、胶东景区员工语言本土特性

胶东半岛指山东半岛,是胶辽官话的重要组成部分,“胶东”作为地理名词,界限相对模糊,包括青岛市、威海市、烟台市三市所统辖的部分县、市、区,胶东方言来自两方面,一方面是胶东方言自身对外发展,另一方面来自临近地区方言。十里不同音,百里不同俗,方言的背后蕴藏着区域特性与文化,能够反映出地域人民的思维方式、性格特点等,胶东红色景区员工语言面貌参差不齐,将从声母、韵母、声调三方面系统阐述胶东红色景区员工常见的语音面貌问题。

(一) 声母语音

声母是音节开头的辅音部分,语音发音是否准确、清晰主要由声母决定,辅音具有自身的特性:时程短(除擦音外),音势较弱,容易受到其他语音的干扰,普通话中要求声母“咬得准、发得清”,从而使整个音

节完整、清晰的发声。胶东语音常见的声母问题占据三大类,涉及9个声母问题。

(1) 舌尖前音与舌尖后音混淆的问题。

“z、c、s”与“zh、ch、sh”语音混淆,例如“站”在方言中常读作“zan”,“是”在方言中常读作“si”,“找”在方言中常读作“zao”。

(2) 舌面音与舌尖后音混淆的问题。

“j、q、x”与“zh、ch、sh”语音混淆,例如“家”发成“zha”,“吃”发成“qi”。

(3) 舌尖前音唇齿部位不规范

“z、c、s”发音部位是舌尖与上门齿背接触或接近形成阻碍使得发声。而在胶东部分地区,以龙口为例,在发舌尖前音时常采用上下牙齿要舌的方式发声,会形成“大舌头”的感觉。

(二) 韵母语音

字音的饱满度如何与韵母的发声有较大的关系,普通话中韵母共有39个,大致分为单元音韵母、复韵母、鼻韵母,根据口型特点又可以分为开口呼、齐齿呼、合口呼、撮口呼四大类,胶东方言中存在韵母问题共有三点:

(1) 开口呼的饱满度问题。

规范的普通话讲究“字正腔圆”,但是胶东方言中对于以“a”为主的开口呼发音过于扁平,例如莱阳、海阳、龙口、招远等地在发“a”、“an”、“ian”等语音时发音不清晰、明亮、饱满,给人说话含在口腔中的感觉,其中因口腔内的软腭未挺起造成“a”为代表的开口呼发音过于扁平,从而使游客听出方言味,如果景区员工在与游客沟通交流时未提颧肌、挺软腭,会使游客接受信息受阻碍,甚至给游客敷衍、冷漠之感,影响到景区的综合形象。

(2) 吐字不归音的问题。

在普通话中,发声讲究出字-立字-归音三步,在胶东半岛方言中经常会省略掉归音,例如“玫瑰”中的

“瑰”，规范归音应归到“i”的唇型和发声，而方言中常发到“u”向“i”滑动的中间部分就停止了，唇型也没有归到“i”的唇型。

(3) 声母与韵母复音化。

在胶东方言中，声母与韵母结合时，部分声母会随着韵母发生改变，例如“雪”的规范拼音为“xue”，而在胶东方言中，“雪”称为“xie”，“热”称为“ye”，这都是声母与韵母结合时，声母发音未准确咬住字音跟随韵母发生了改变造成的；还有一种情况，声母不变，韵母发生了变化，例如将“ai”发成“e”，“白菜”在普通话中为“bai cai”，而在胶东方言中，容易发成“be cai”，“上坡”发成了“shang pe”。以上两种情况都是发音不准确的现象，容易在与游客交流沟通时造成语言信息传递错误，沟通困难，不

易于游客理解等情况，需要景区员工加强语音规范，能够实现准确的信息传达和流畅的信息交流。

(三) 声调语音

胶东共有28处红色旅游景点，针对红色旅游线路，也推出了三条红色旅游线路，例如以胶东抗战为主题的海阳、莱阳、栖霞的红色旅游线路，以胶东革命游击队的发展历程为主题的都市红色旅游线路，以全力支援运兵东北和华北两个地区解放战争为主题的蓬-长-龙红色旅游线路。线路还可具体划分，涉及的方言点较广，各地语言声调差异明显，普通话中单音节调值分别为阴平（55）、阳平（35）、上声（214）、去声（51），多音节调值则根据单音节调值与变化规律进行规范的语流音变。而胶东方言在单字调值方面，不同地区有不同地区的语言声调习惯。

表1-1

| 方言点 | 烟台 | 牟平 | 蓬莱 | 海阳 | 莱阳 | 栖霞 | 掖县 | 威海 | 荣成 | 青岛 | 城阳 | 即墨 | 平度 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 阴平 | 31 | 51 | 212 | 53 | 313 | 52 | 214 | 53 | 53 | 213 | 213 | 213 | 214 |
| 阳平 | | 53 | 55 | | 42 | | 41 | | 35 | 42 | 42 | 42 | 53 |
| 上声 | 214 | 213 | 213 | 214 | 33 | 214 | 55 | 312 | 214 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| 去声 | 433 | 132 | 52 | 433 | 31 | 44 | | 33 | 33 | | | | |

通过表1-1各方言点的调值可发现，一是胶东方言的调值趋势与规范的普通话有不同之处。胶东方言的阴平相较于规范普通话显示为降调处理，烟台方言的上声基本与规范普通话的发声规律一致，除了莱阳、莱州掖县，青岛方言的上声调值最高，与普通话的阴平调值相同，胶东方言在去声调类中，只有蓬莱、莱阳的调类呈降调趋势。二是由于词汇复音化，胶东方言多由四类变为三类调值，这也是方言音明显的重要原因之一。胶东红色旅游景区所处的地域环境虽接近，但是方言点的声调调值存在差异，胶东红色旅游景区需规范景区员工的语言声调，以免出现因方言声调带来的语义歧义、信息受阻、文化差异等问题。

二、文旅融合背景下景区员工语言构建的功能性

(一) 语言的文化传播

语言具有“文化性”这一本质属性。语言的发展由“语言性”深化为“文化性”。语言是民族文化的显现，不同时期的语言、民族、地域随着民族思维和行为方式的变化均存在差异，这也为员工提出发展性的要求，紧跟时代步伐，增强文化创造力和文化传播力，最大限度地发挥景区语言的文化性。红色文化是中国社会主义核心价值观的集中体现，红色景区也承担着传承红色文化、宣扬红色精神的重要任务，在意识形态工作和文化建设中占据了重要地位，语言表达是传递红色文化

信息的重要方式和途径，红色文化的良好传承不仅有利于红色文化自身的发展，对中国的政治、经济、文化和民族都会产生深远的影响，甚至对中国的红色文化在国际方面也会形成影响力。

(二) 语言的地域构建

人文地理是建立在地域空间之上的，将语言与地域特色结合，有利于地域空间的动态发展和意义流动，将红色文化与当地的风土人情结合，依据当地红色文化的分布特点与所在地域的定位、发展方向结合，理清红色文化的语言传播意图，在此基础上，员工通过语言形象塑造，将地方的文化共性与特性结合，是创造地方和维持地方文化的关键点，通过景区员工的语言形象和非语言形象与语言景观结合塑造多维度的文化认知、情感认知传递给游客，最大限度地发挥景区地域语言的记忆性。

(三) 语言的动态表达

语言文化的发展是动态的。在知识型社会（第二现代性）建构的过程中，“生态、智能、多元”是基本的方向追求，大多数员工的语言表达与红色文化的语言景观相结合，给游客正式、严肃的印象，加之各红色场馆的语言景观和应用资源类型也有所相似，容易让游客产生审美疲劳，需要将红色语言景观与各景区风格进行紧密结合，使教育与兴趣主动性结合。除了语言景观的动

态发展,在文旅融合视野下,员工的语言表达跟随时代变化和游客知识需求,从单一的文化输出发展为多元化的识读手段,交互式的文化表现形式,构建具有景区地域特性的和谐、多元的语言生态。

三、四维模式员工形象的实施层次

“语言能力是激发文化活力,促进认知发展,推动社会进步和经济繁荣的根本因素。”以胶东红色景区旅游发展为中心,从四维的角度,由点到面的阐述系统的员工语言形象的设计模式。

(一) 个人语言形象塑造

实现从“字正腔圆”语音规范到“以言行事”个人语言能力的逐步提升。员工语言能力是红色旅游基地语言能力的基础,员工基本的语言素养,包括语言形象塑造与非语言形象塑造两方面。语言形象塑造包括语音基础、播音发声质量、表达沟通能力;非语言形象塑造包括表达仪态与反馈仪态。尤其在文旅融合的背景下,多模态的语言传播形式,对员工的个人语言形象提出更高的要求,每一个个体的话语传输都具备规范性,使用准确、清晰的语言呈现红色文化,体现个人语言的专业性,语言的表达力,语言的宣传力,从个人语言角度传播高质量的红色文化,提升语言规则体系。

(二) 岗位语言形象塑造

实现个体化语言思路到精准岗位语言表达。岗位的特性决定了岗位语言风格和职业属性,例如教师行业的岗位语言需要得体且幽默,营销行业则需要热情主动,而法律行业则要避免幽默、热情,更多的是严谨、庄重。每个行业都有固有的语言表达风格与模式,这与岗位自身的环境、特点及受众群体等息息相关,例如红色景区员工与娱乐景区员工的语言形象也不同,红色景区员工语言应得体、真诚且有亲和力,对员工语言情感的渲染力也有较高的要求,岗位需要对员工的红色语言资源进行相应的培训与考核,例如红色文化的行话及专有词汇等,加强机构规则语言和话语表达能力。各岗位员工采用规范的语言表达和红色景区岗位规范语言,不断提升岗位语言专业素养,有利于员工红色文化艺术作品的精彩呈现和精准服务。

(三) 景区语言形象塑造

实现“单模态”到“多模态”的语言表达。旅游语言表达多是以文本模态为基础,随着互联网的飞速发展,景区语言不再局限于员工单一叙述,通过景区语言与数字化技术相结合,例如利用声音、VR等模态开拓虚拟现实旅游语言景观,拉近游客与红色文化的心理距离,增加景区与游客的交互感,提高旅客的游览舒适

度,系统的将带有文化符号的资源进行文旅融合,多维度认知胶东各红色景区的红色文化及背后的地域文化,多模态感知胶东红色文化艺术。由于胶东红色文化点分散,胶东各红色景区应深度挖掘红色文化资源特色,避免出现胶东红色景区文化语言表现形式单一,语言内容交叉重复等现象,打造胶东红色文化特色品牌链,以精品、多元的形式传递胶东红色文化形象。

(四) 可持续发展形象塑造

实现“语言同质”到“语言品牌”的可持续发展。在旅游产业可持续发展背景下,员工的语言形象也需紧跟时代的步伐。挖掘各景区的文化特点,利用多模态的数字化技术,针对性的传播红色资源,杜绝语言雷同、重复的语言资源,系统规划各景区红色资源的战略意图,最大效能的发挥红色文化传播力,利用优质的语言形象传播红色文化精神意志。胶东红色旅游文化资源分散发展,未形成系统、规模的红色旅游群,如何系统的宣扬胶东红色文化,如何采用游客喜闻乐见的形式传播胶东特色,员工是游客信息的第一接收者,也是胶东红色文化的直接传播者,在前三个维度的基础之上,树立具有胶东红色文化和地域文化的语言特色与语言品牌,促进胶东红色文化旅游品牌的可持续发展。

结语

旅游产业不仅是经济活动,更是语言文化交流活动,语言背后蕴藏着文化与精神,语言服务能够满足个人、岗位、景区及社会的发展,满足游客生活、学习、休闲时的认知需求,通过胶东红色旅游景区的平台,运用语言的强大魅力,将时代记忆与现代发展结合,构建时代与群体的交流桥梁;通过胶东红色景区员工的优质语言素养,继承并传播中国文化,为中国社会主义的和谐发展进步,起到推动和促进的作用。

参考文献

- [1] (英)斯图尔特·霍尔,陆兴华,徐亮.表征:文化表象与意指实践[M].北京:商务印书馆,2003:1-16.
- [2] 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.
- [3] 张艳,张原,探析员工形象设计对红色旅游景区形象塑造的作用[J],现代装饰,2015.
- [4] 张艳.孟良崮红色旅游景区员工形象设计研究[D],西安工程大学,2016.
- [5] 钱曾怡.山东方言研究[M].济南:齐鲁书社,2001.