

拥抱变化， 携手破局

The Linguist, 63(1) 特稿

Jonathan Downie

译者：徐璇，徐涵菲，付添爵



随着远程口译平台开始引入人工智能服务，乔纳森·唐尼 (Jonathan Downie) 简述了口译员可能采取的应对方法。

会议口译界一片哗然。2023年初，代表性远程口译平台KUDO，宣布推出了“全球首个完全集成式AI语音翻译系统”。这一消息引发了众多口译员的强烈不满：一个原本为译员提供工作的平台，却在开发一项加速他们失业的服务。尽管KUDO做了使用演示，并对译员做出了相关保证，疑虑依然挥之不去。

随后，另一家远程口译平台Interprefy也推出了自己的机器口译策划方案。尽管这一次，译员的回应已经温和许多，但先例已成：人工口译与机器口译相结合的时代，正式开启。这对于人工译员而言究竟意味着什么？我们又该如何适应这一变化？

从事实出发

要回答这个问题，我们需要先了解机器口译的工作原理。机器口译采用的主要模型有两种。第一种是级联模型，

它接收语音，将其转换为文本，再将文本输入机器翻译系统，最后通过自动语音合成，读出翻译结果。第二种是较为罕见的端到端模型。这一模型直接接收语音，再基于分析生成目标语的语音，跳过了文本转换阶段。

级联模型忽略了情感表达、语调、口音、语速、音量和重音等要素。虽然它能够处理声调语言，但任何无法以书面形式呈现的信息都会被跳过。因此，级联模型在需要体察情感、语调、讽刺、幽默或节奏感的情境中表现不佳。相比之下，端到端模型至少在理论上可以克服这些问题。就其原理而言，只要信息可被接收，就可以被处理。因此，端到端模型可能在处理有口音和语速更快的语音方面表现更优。

这两种模型都无法判断，人们能否真正理解其输出内容，但它们会适应不同的客户和翻译领域。同样，这两种模型都无法根据社交语境调整语言表达，例如识别讲话者身份、区分不同的社交地位，或传递话语的情感。

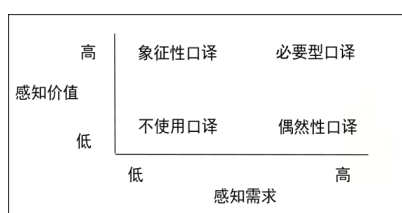
但是，它们都声称能够处理数字、专有名词和专业术语，并且表现可能与大多数训练有素的人工译员一样，甚至更出色。简而言之，在术语和数字准确性方面，机器口译很快将在现有的任一衡量标准上超越人类。然而，在表达灵活、语境理解、措辞优美以及语音停顿的自然程度等方面，人工口译依然胜过机器。

理解客户心理

一段对机器口译进行仿真情境测试的视频，其所呈现的结果正如我们所料。在这段《连线》杂志去年拍摄的视频中¹，两位口译员发现，虽然KUDO系统在识别专业术语方面表现出色，但在信息优先级的判断方面却表现不佳，而且常常会输出一些不太自然的表达。

总的来看，机器翻译虽能暂时应急，但在真正重要的场合下，其可靠性远不及人工翻译。

然而，这一结果看似对我们有利，却并不如我们想象的那样乐观。原因在于，这种细致入微的分析对大多数口译客户来说可有可无。作为译员，我们可能乐于讨论语调、文化细微差异和术语翻译，客户却很少会关注这些方面。为了更了解客户的心理，我们可以使用一个简单的模型来对客户进行分类²：



有些客户认为他们不得不使用口译，但内心觉得这是多此一举。他们可能会雇佣口译员来完成某项工作，但并不愿意花心思帮助译员适应工作流程。这类客户可被称为偶然性口译客户。他们只需要口译员按时到场，开始口译，完成工作，然后离开，所有步骤都做到极简。

还有一些客户对口译持有非常美好的滤镜，认为**配备**口译员会显得很有实力或政治地位很高。他们雇佣我们，却并不佩戴口译耳机，因为实际上发言人都讲同一种语言。这种客户需要的是象征性口译。对于这些客户来说，只要我们看起来专业、愿意“假装”在工作，其他的都无关紧要。

除了那些认为自己不需要、也不想口译的客户，最后一种就是必要型口译客户。这类客户不仅认为自己需要口译，还真正认识到口译的价值，并将其视为**促进业务或组织发展的关键因素**。这类客户将口译员视为合作伙伴，愿意与我们共同努力，以确保活动取得成功。

分类图表中最重要的信息是，不同的客户有着不同的需求，因此也会做出不同的购买决策。**相比于我们的职业发展**，客户始终更重视活动或公司的成功，只有当他们认为活动的成功依赖于与口译员的紧密合作时，才会选择购买我们的服务。

然而，现在的情况更加复杂，因为跨语言沟通方式变得更加多样化。几年前，人们的选择还局限于依赖口译员、偶遇的陌生人或简单的词典。而如今，他们可以选择电话口译、远程口译、现场口译、实时字幕、人工语音转文字，甚至还能使用各类应用程序、平台、智能耳机以及自动字幕等基于机器口译的工具。

此外，各类专业口译工作也变得愈发复杂：市场中的选择日益多样化，译员价格、优势、劣势、潜力以及受众方面各有不同。无论我们是否接受，口译行业市场竞争已然十分激烈。身处其中的我们，如何才能脱颖而出，并获得成功呢？

可行的措施

既然我们已经不再是翻译服务的唯一解，那么就不能再像过去那样推销自己了。如今，将“精准的口译”作为卖点，就像在推销汽车时强调它有发动机一样平平无奇。我们更不能以“流畅到仿佛隐形的口译员”来宣传自己，因为希望我们“隐形”的，正是那些很可能已经在考虑转向机器口译的偶然性口译客户。

相反，我们需要更多地强调自身的独特性：我们能做出哪些机器无法做到的智能决策？与人合作和与机器合作，会带来什么不同的结果？我们需要给出这些问题的答案，并有力到足以让客户信服。

此外，我们还可以利用技术来创造更好的口译环境。我们如何利用机器口译和其他AI技术来改进现有的口译服务？能否让AI帮助我们提高效率，优化准备工作，或者**检查错误**？

最后，我们还需要思考如何强化自身优势。某些口译员可能善于处理生僻的短语，而其他则可能擅长某种特定的会议或领域，例如，我们已经有专门跟进医学会议的译员。今后是否还会出现专门处理法律事务会议的译员，或是专攻制造业、商业谈判、教会活动、建筑行业乃至高科技领域的专业译员呢？

当人工口译员不再是唯一的选择，特别是在远程同声传译(RSI)平台也开始提供机器口译服务的情况下，我们需要给客户一个选择我们的充分理由。拥有某种专长，可以帮助我们更好地了解客户需求，知道哪些额外信息可以打动客户，同时提升我们的口译质量。

当然，这些转变并非一朝一夕能够完成。一些口译员可能无法适应这些变化，毕竟，当大部分收入都用来补贴家用时，我们很难再投入财力和精力去提高专业技能。我认识的一些同行已经转行了。说实话，我并不责怪他们，因为如果要坚持留在行业内，确实面临诸多挑战。我们无法孤身应对这些挑战，只有相互支持、携手合作，我们才能在这个竞争日益激烈的市场中生存下去。**唯有团结，而非内卷，才能共建口译的未来。**

参考

1 《专业译员与人工智能挑战赛：谁翻译得更快更好？》，《连线》杂志；
<https://cutt.ly/3wVvRAY8>

2 道尼, J(2016)《利益相关者对口译员的期望：多地点、多方法研究》。未发表的博士论文，爱丁堡：赫瑞瓦特大学

