

當代生活語文日本味

陳艷紅

中央警察大學通識教育中心教授兼主任

摘要：台灣是移民社會，因著歷史與政治因素，成就了獨特的文化現象。在政治主宰者政策施為所致，以及庶民將之自然融入，吾人再再可從生活語言中發現此種訊息。本文擬從 1920 年台灣總督府在台施行之行政改革為切入點，時間一直延續到今日，嘗試從生活語文中驗證庶民生活語言與歷史政治因素的互動關係。廣告創意因著簡潔有力的文字擄獲消費者的心，因為那是呈現社會現象，無需學習的生活語言，她也許能歷經所有的淬煉，長久停留在人們的記憶中。當下吾人使用的生活語言即有不少類似這樣語彙，筆者嘗試從這則生活訊息分析臺灣社會生活語言之日本元素。

關鍵詞：生活語文 日本元素 流行語

綱目

壹、前言

貳、從地理歷史談起

參、融入台灣社會的生活日語

肆、年輕人的生活日語

伍、媒體中的日語元素

陸、文化人看見台北日本味

柒、結語

壹、前言

當代的廣告因著絕佳創意而提升商品形象，甚至大大影響該商品的市場佔有率。近日有行動電話廠商「台灣大哥大」舉辦創作獎，每一則得獎作品都是上上之選，其中「簡訊文學組」首獎作品名為「想我，響我」（江曉倫）；又多首「原創歌曲鈴聲組」之一的得獎作品名稱是「就斗媽得」¹。前者文字精簡贏得首選，後者以社會共識譯文獲選佳作。廣告創意因著簡潔有力的文字擄獲消費者的心，因為那是呈現社會現象，無需學習的生活語言，她也許能歷經所有的淬煉，長久停留在人們的記憶中。當下吾人使用的生活語言即有不少類似這樣語彙，筆者嘗試從這則生活訊息分析臺灣社會生活語言之日本元素。

台灣是移民社會，因著歷史與政治因素，成就了獨特的語言文化現象。在政治主宰者政策施為所致，以及庶民將之自然融入，吾人再再可從生活語言中可發現此種訊息。本文擬從 1920 年台灣總督府在台施行之行政改革為切入點，時間一直延續到今日，嘗試從生活語言當中驗證庶民生活語言與歷史政治因素

¹中國時報 2009.10.05A9 文化新聞

的互動關係。

貳、從地理歷史談起

吾人從地名可以發現，屬於該地特有的地理歷史與社會文化的源流，就以台灣的地名來說，以地理元素定名者如台北縣的「板橋」，在 1920 年之前名為「枋橋」，是台語發音，意思為「木板所做的橋」；「三重」舊名為「三重埔」；「三峽」舊稱「三角湧」，三角湧庄之名始見於嘉慶八年（1803），形成街肆後以土名『三角湧街』相稱²。

1920 年台灣總督府進行台灣行政區劃大改造，將日本意涵的名稱大舉植入原有地名當中，以下列舉部分實例作為參考。

台北市	松山
台北縣	板橋 三重 三峽 淡水 汐止 金山
桃園縣	大溪 龜山 平鎮 林口
新竹縣	關西(咸菜硼客語)
苗栗縣	卓蘭(單蘭) 頭屋
台中縣	豐原 (葫蘆墩 米質佳) 大雅 大里 霧峰 清水 沙鹿
南投縣	名間(湳仔) 竹山 鹿谷(羌仔寮)
彰化縣	花壇(茄冬腳) 二水 二林 田中
嘉義	民雄(打貓) 水上 竹崎 大林
台南縣	新化 安定 玉井(噍吧嘖)
高雄(打狗)	岡山 燕巢(援剿) 美濃(日 山明水秀)
屏東	里港 竹田 春日
花蓮縣(洄瀾)	瑞穗 玉里 富里 舞鶴
台東縣	初鹿 關山 鹿野 池上

3

綜觀以上實例，吾人可以歸納出幾個特點

- ①延續舊名---如松山 龜山
- ②舊名轉換成日文元素---關西 花壇 民雄 高雄 玉井
- ③全新創造---春日 舞鶴

以上三點不同形式的更新台灣地名，其實目的只有一個，那就是將日本家鄉的好山好水移植到台灣殖民地的移情作用。戰後國民政府接收台灣之後，適值大陸地區淪陷，於是政府將大中國地圖縮小，擺放在臺灣各大都會區，應可視為異曲同工之舉。

參、融入台灣社會的生活日語

一、日語世代的生活日語

2

<http://home.educities.edu.tw/nkhs9323005/%A5x%C6W%A6U%B6m%C2%ED%A6a%A6W%A4%A7%A5%D1%A8%D3.htm>

³ 同註 2

日據時期台灣總督府實施同化政策，施行日語教育，所以在 1945 年終戰時，已接受過國民學校程度教育的人在語言表達上多少都具備日語元素，台灣人當中甚至不乏可以用日語寫作的作家，如張文環、吳濁流、鍾肇政、葉石濤等人即是。只是隨著政治環境的轉移，這個族群的生活語言，除了母語之外，要使用學習語言---中文。在台灣戒嚴時期，彼等將原先的生活日語束諸高閣，且下意識地封口，以免招來無妄之災⁴。1987 年台灣解嚴之後，整個大環境的社會規範鬆綁，一般民眾的生活語言不再受束縛，語言表達完全自主。近日筆者利用公園散步的機會隨機做了田野調查，公園裡年長者的語言有中國語、台灣語、客家語、大陸各地方言以及日本語；年輕族群有中國語、英語和東南亞地區國家的語言。此一現象呈現當今台灣社會語言表達自由度與多元族群相處的和諧度。

二、非日語世代的生活日語

上述日本語世代所使用的語彙並沒有隨著政治環境的變遷消失，當中一部分已經成為我等生活語言，今試舉一部分加以論述。筆者曾針對警察大學二技班學生與警佐班學員合計 70 位非日語學習者做過問卷調查(09.03.04)，這是一群年約 30~45 歲，服務對象最接近台灣庶民的公職人員，出身絕大多數是臺灣舊移民以及少數原住民，其所使用之語言為國語、台語、客語及原住民之母語，彼等所認知的生活語言具有相當程度的代表性。

問卷方式為就下述二十二個語彙當中寫出自己認知的另一種說法。

計程車、照相機、西裝、摩托車、台南有名小吃街、書包、飯盒、基隆廟口名產、卡車、芥末、旅館女服務生、公車、電視機、領帶、子彈列車、日式握飯團、照片、司機、拖鞋、生魚片、麵包、招牌、

今舉數例說明，如「照相機」，寫出「卡妹拉」「卡麥拉」「卡米拉」「卡媚拉」「camera」「kamela」「ㄔㄩˇㄨㄛˊ ㄇㄛˊ、ㄎㄩˇ」。如「生魚片」，寫出「殺西米」「殺細咪」「三四片」「ㄆㄩˇ ㄊㄧㄣˊ ㄇㄧㄣˊ」。如「司機」，寫出「運將」「溫蔣」「穩將」「問槳」「ㄇㄨㄛˊ、ㄌㄧㄣˊㄨㄛˊ」者，均視為彼等自社會體驗中認知的生活語言，本問卷中將之歸類為有效回答。準此，將上述二十二個語彙之有效回答統計結果，得出以下的數據。

語彙	羅馬拼音	日文	回答例	有效比率
計程車	taxi	タクシー	塔克西	64%
照相機	camera	カメラ	卡媚拉	93%
西裝	sebiro	背広	西米羅	80%
摩托車	autobike	オートバイ	黑都醜	97%
台南有名小吃街	sakariba	盛り場	沙卡里八	19%
書包	kaban	かばん	卡邦	37%
飯盒	bentou	弁当	便當	64%
基隆廟口名產	tanpura	てんぷら	甜不辣	50%

⁴ 友人林氏 1931 年生，台電 1986 年退休；友人林氏 1933 年生，1988 年郵政總局退休。二人均稱戒嚴時期任公職期間，如不小心說出日文，立即被檢討。

卡車	truck	トラック	拖拉庫	92%
芥末	wasabi	わさび	挖沙米	94%
旅館女服務生	nechang	ねーちゃん	內將	86%
公車	bus	バス	巴士	50%
電視機	televi	テレビ	鐵雷痞	7%
領帶	necktie	ネクタイ	內褲帶	83%
子彈列車	sinkansen	新幹線	新幹線	1%
日式握飯團	nigiri	握り壽司	速西	47%
照片	shasin	写真	寫真	3%
司機	unchan	運ちゃん	問將	97%
拖鞋	slipper	スリッパ	蘇里啲	31%
生魚片	sasimi	刺身	沙西米	96%
麵包	pan	パン	胖	74%
招牌	kanban	看板	看板	90%

上表的有效比例中，超過五十%的有十六個，顯見此問卷所列舉語彙之普遍被接受的程度。換言之，30~45 歲這群最接近台灣庶民的公職人員的生活語言中，有相當程度的日語元素。

1920 年行政改造前的台北人說的「三角湧」，是我等認知的「三峽」；台南人說的「噍吧嘍」，是我等認知的「玉井」；南投人說的「滴仔」，是我等認知的「名間」。這些舊地名因著政治力的關係，已然自生活語言中消失，只存在於文獻資料當中。而 1920 年以後，先人嘴上說著「sakariba」（臺南著名小吃街）、「kaban」（書包）、「unchan」（司機）等語彙，卻在時移境轉之餘，依然鮮活地跳躍在我等周遭。先人們不會想到 1920 年改造後的日式地名早已是公式語言，而跨越兩個政治時空的台灣人很自然地調整個人的使用語言，在特定時空就該止、該收、該學以自保；在另一個時空就可行、可放，可自由運用腦海中早已儲存的語言知識庫。此種人類共同的本能已然是庶民自處的生活智慧，也是社會語言的形成不因政治時空之轉移而迅即消失的明證。

1945 年以後出生的族群跟著長輩的敘述，認知了與交通相關的「オートーバイク 摩托車」「トラック 卡車」「バス 公車」「運ちゃん 司機」「貸切 出租」；跟日用品相關的「弁当 飯盒」「看板 招牌」「ネックタイ 領帶」「カメラ 照相機」；跟飲食相關的「トマト 番茄」「すし 壽司」「さしみ 生魚片」「パン 麵包」。台灣的非日語世代自由自在，毫無障礙地使用至少包括問卷二十二個語彙的生活日語。

肆、年輕人的生活日語

一、大學生課堂筆談實錄偶得

去年底一次上課中，偶然發現一張同學留在教室的 B5 活頁紙，沒有物主姓名。這是兩位女同學的筆談實錄，內容多的是時下年輕人的生活語言，今摘錄部

份內容如下。

「浪廢 my 午休拼命 K 刑訟 = = || |」
「today 才發現 18 号開始期末考，so 我要考統計學&警察法規，剝賽」
「ㄎㄎ || || 大魔王兩科~~~~ 你要自由了」
「男生最近超衝の fu~~~~」
「那蠻牛呢 XD 我今天上資訊犯罪學看 MIS，靠唄」
「MIS 真是夭壽的一科」
「YO~~ 期末考加油！！邁向炎熱、陽光の高雄 || || 。。。要一打の防晒油，I hate hot！！」

網誌上豐富多元的文字表達早已見怪不怪，如今落實到學生感覺上課無趣，隨手筆談打發時間的文字內容，依然如此自然且充滿生命力。它顯示出當今年輕人的語文能力、思維方式，當外在環境與內心世界衝突時的協調方式，本文針對其中的語文能力加以分析。綜觀上述文字內容，可歸納出幾個現象。

- ①其一為錯別字，如「廢」
- ②非中文字的功能，如注音符號「ㄎㄎ」，如英文「my」「so」「fu」「XD」「MIS」「I hate hot！！」如日文「の」（意思「的」）
- ③生活母語之傳神度，如「剝賽」「靠唄」「夭壽」
- ④符號代表情境轉換與情緒表達「~~~~」「|| ||」

這四個現象的共同點就是簡單、方便，筆劃少，可以在最短時間內達到意思傳達的效果。其中「非中文字的功能」尤其代表「筆劃少」的方便性。顯示日文「の」已與注音符號、英文同為知識青年在筆談溝通上的使用語言了。

二、小學生的「の」與大學生的「就斗媽得」

數月前有機會與小三女孩進行筆談，女孩聰慧機智，識字力超強。筆者除見識了她的成語使用能力之外，還注意到「の」的頻繁出現。驚訝之餘，問她為何用「の」，她不加思索地說：「就是『的』，同學都這樣寫。」原來「の」的方便性已經是往下延伸到小朋友的年齡層了。君不見都會街坊的廣告招牌經常會出現「小弟の店」、「三姨の家」、「阿嬤の厝」之類的文字，這些對我等日語領域的人而言，不會有任何突兀感，但是它居然已經「成熟」到可以被一般民眾接受的程度，顯見「の」已與台灣人社會生活語言接軌。

隨著資訊化社會的來臨，語言與文化的傳遞正面臨著一個難以預估的大轉變。日前於課堂上跟同學分享上述行動電話廠商舉辦廣告創意獎一事，原以為提及得獎作品題目為「就斗媽得」時，同學會有驚訝之舉，結果大大出乎我意料之外，大二的十七名日語學習者，結果全數不認為「就斗媽得」含有日語元素「稍待」。同學的沒有反應，並非不認知「就斗媽得」的日文意涵，而是「就斗媽得」早已是年輕族群意思傳達時經常使用的語彙了。當下只有自認自己與年輕族群的代溝已然存在，不由得自我反省，身為教師別老是以為教育是單向輸出，「教學相長」，年輕族群的資訊取得多元，消化吸收迅速，回饋給教師的是激發心靈感的活泉，因為屬於年長者的學習語言，可能早已是年輕人的生活語言了。

伍、媒體中的日語元素

一、商品廣告的日語元素

商品廣告的效果攸關其商業效益甚鉅，一支有創意、有內涵、令人激賞的廣告不僅直接帶動商品利益，而且可以反映企業文化，塑造企業形象，進而達到美化市容（已有這樣的室外看板）的效果。文案的設計可謂各顯神通，試圖吸引更多人的目光，以達到商品行銷的目的。儘管媒體形式多元，有資訊網路、影音系統、室外看板、報章雜誌、商品包裝等不勝枚舉，吾人觀察到其中不乏日語元素的因子，今分別列舉案例如下。

資訊網路：臺灣名物 稻米達人 週三限定 嚴選 100% 日本藥粧店小物 敗犬女王私密宅 上班必殺裸粧 ⁵

報章雜誌：可愛大無限 愛している（我愛你 Panasonic）

室外看板：泡麵達人館、夏木樹石（夏目漱石）、德安家康（德川家康）、大原町

商品包裝：山芋（ヤマイモ）蛋捲、ご婚礼布団、冬暖かく夏も快適 中華まん 每朝元氣、植物の優 可口的店
--

上述多元媒體所見之日語元素所被期待的效果約可歸納出以下幾點

- ①日語元素象徵商品之信譽、保證，最能掌握消費者的心，這一點以上各種媒體均適用。
- ②日語漢字在台灣社會的被接受度，有其先天的優勢，只要符合大眾文化的潮流，這類文字會如潮水般湧進，如名物、達人、限定、小物、敗犬、必殺。
- ③知名人物漢字近似發音配合商品宣傳，提升商品價值，如夏木樹石（夏目漱石）、德安家康（德川家康）。

二、媒體的編輯語言

筆者隨機取樣，以 2009 年四份日刊報紙（自由時報 4/19、中國時報 4/28、6/5、6/10）的正刊版面所載內容為調查對象，自由時報有「A1 焦點新聞」、「A2 焦點新聞」、「A3 焦點新聞」、「A4 政治新聞」、「A8 生活新聞」、「A14 國際新聞」、「A16 財經綜合」、「A17 自由廣場」、「B1 社會地方」、「B2 社會焦點」、「B7 健康醫療」；中國時報的版有「A1 要聞」、「A2 國際新聞」、「A3 國際新聞」、「A4 焦點新聞」、「A5 話題」、「A6 財經新聞」、「A7 生活新聞」、「A8 文化新聞」、「A9 生活新聞」、「A10 政治綜合」、「A11 社會新聞」、「A12 兩岸新聞」、「A13 大陸新聞」、「A14 時論廣場」、「A15 時論廣場」。這當中已排除娛樂、時尚、旅遊、廣告等流行文化比較常使用的流行語。就其標題使用語言，依然可發現以下幾個不同文化來源的流行語。

木子坊伴手部屋、台灣敗犬婚齡再延兩年、宅男腐女自我評量 別再迷網新款愛瘋、讓對手皮皮剝、世界最棒的旅遊、旅遊達人台灣走透透、櫻櫻美代子、撞衫、撞包、血拼、打歌、打書、三不五時、剝在等、不錯吃、殺很大、超夯、捉猴、庫蒐、最 IN、N 次、打拼、機車
--

⁵ 2009.10.28 YAHOO 奇摩首頁

今將媒體編輯語言的流行語之功能敘述如下

- ①善用報導對象本身的創意組合，結合店家主人姓「木子李」+台語「伴手」+日語「部屋」的絕佳組合
- ②日式流行語中文化，如敗犬、宅男、腐女、櫻櫻美代子、庫菟、達人
- ③台式流行語中文化，如三不五時、剉在等、不錯吃、捉猴、皮皮剉、走透透
- ④美式流行語中文化，如愛瘋、最 IN、N 次
- ⑤年輕族群的流行語，如殺很大、超夯、撞衫、撞包

三、流行語使用的效果與反效果

如前所述，流行文化中每每可見到日語元素，年輕人的對談筆記中適時出現「傳神」的流行語，彼此心領神會，一切盡在不言中；媒體編輯選用「精準」的流行語為標題，讀者會心一笑，一樣達到意思傳達效果。然而「大學生課堂筆談實錄偶得」的流行語與媒體編輯語言的流行語的功能存在著某種程度的差異性，前者是私領域，交談雙方自由自在、毫無顧忌，彼此心領神會就達到目的了。而此處報紙版面屬公領域，編輯的使用語言代表報社的水準與立場。因此編輯們的文字選擇要兼顧到報社的社會形象，又要與社會脈動緊密結合，所以在媒體的編輯語言中可能不致出現「大學生課堂筆談實錄偶得」中的「剉賽」「靠唄」「夭壽」等「重口味」的文字。但是在「日文漢字等同於中文漢字」的迷思之下，編輯們為了貼近年輕族群，使用流行語，「庫菟」（糞便）等語彙在未經確認原義的情況下即拱上標題，就有損報社的社會形象了。

陸、文化人看見台北日本味

一、吳念真的「乎乾啦！」

2009年5月，知名導演吳念真先生應邀抵本校月會時發表演講，他以最平實的語言，最具效果的串場方式，陳述自己走過的來時路。其精闢的演說內容，獨到的敘述方式與精準跟聽眾互動的模式自是贏得滿堂彩。於其演講過程中，他充分掌握庶民創造生活語言所帶來的效（笑）果。例如講述到「九份時期」的生活點滴，村中人人敬仰的「朝春伯」在教訓年輕人時所用的台詞是「少年人好手好腳，有得吃有得穿，還在 Cam 什咪 plain」。記得當時會場中約莫有短暫靜默，接下來才傳出滿場會心的笑聲。因為這種語彙的結構源於台語「講什咪肖話」的延伸，母語台語者早已習慣了這句台語「講肖話」的加強版，而吳導演將此種文法結構套用在英文「complain」上，而且接得天衣無縫，效果加乘，不由得讓人莞爾。當下筆者連想到日據末期在台灣發行的綜合雜誌『民俗臺灣』中有此記載，話說當時台北街頭商家的台籍店員要回答日籍客人「目前沒貨」的訊息，店員的妙答竟然是「alimabe（沒有）」⁶（日語「ありません」+台語「無」的綜合體）。當年的文化人記載了台灣多語言社會下呈現的語言珍聞，顯示出這則訊息在作者思維中的分量；今日的文化人吳導演轉述兒時長輩的生活妙語，同樣顯示此般異語言融合的趣味與智慧。吳導演堪稱「發想達人」，其所製作、導演的創意廣告深受業者信賴與消費者喜愛，數年前有一則日本進口啤酒廣告，在配合通俗歌曲

⁶ 『民俗臺灣』15號 P.18

的深入人心，一句「乎乾啦！」幾乎成了飲酒文化的經典。「乎乾啦→hotara→hotarakasi（ほったらかし意為放任不管）」，「啤酒」不能放任不管，要乾了它，所以「乎乾啦！」不論這種推理是否符合吳導演當初的發想，抑或是歪打正著的巧合，「乎乾啦！」的日本味頗堪玩味。

二、韓良露的「日本通之味」

美食達人韓良露對台灣社會的觀察有其獨到之處，她曾為文剖析台北街頭的日本味。

九十年代的日本通，快要成為台灣人的哈日通了。日本客人越來越少，但是台灣客人，尤其是新生代的台灣年輕人，越來越喜歡像電視日劇中的日本通街道風情。如今日本商人已經不用跑來台灣做生意，他們已經可以整批輸出日本的文化商品給台灣的消費者了。日本通成為後殖民研究的有趣範例。全球化撫平了殖民的傷痕，後殖民成為大家都兩情相願的消費樂園。台北人再度湧回日本通，品嚐日本藉著日劇、綜藝節目（如「電視冠軍」、「料理東西軍」等）大量行銷至台灣的虛擬日本圖騰⁷。

韓良露所謂的「日本通」，是指台北市林森北路「x條通」一帶日本味道濃厚的商圈。在全球化氛圍的薰染之下，「殖民的傷痕」轉化成「兩情相願的消費樂園」。資訊快速流通，媒體訊息無孔不入，接受新潮流，模仿新時尚，建立帶有個人風格的「型」成為大部分年輕族群自我認同的指標，於是乎「達人」「型男」「敗犬」「腐女」已非單純的日式名詞，而是「地球村」民的共同認知。相對於「板橋」「花壇」「名間」「高雄」的政治性強制植入，「便當」「看板」「運將」「巴士」是來自長輩的傳承，「名物」「限定」「敗犬」「必殺」則是年輕族群追尋認同的通行證。

柒、結語

今後，類似台灣地名所呈現之藉由公權力達到社會共識的生活語言，只限於政治力介入方可使由之；而隨著舊世代日語認知族群的凋零，日常用語當中所見之日本語會有部分消失；由年輕族群所建構出的現代日本語則將因著資訊化時代的腳步，有部分能逐漸融入台灣社會語言，另有一部分可能像曇花一現般綻放短暫的光彩。

在資訊普及且快速成長的現代，生活語言也隨之「起舞」，「超夯」的語彙可解讀為是一種文化創意。相對於「板橋」「花壇」「名間」「高雄」等的政治性強制植入，「便當」「看板」「運將」「巴士」等是來自長輩的傳承，「名物」「限定」「敗犬」「必殺」等則是年輕族群追尋認同的通行證。

捌、參考資料

中國時報 2009.10.05A9 文化新聞

<http://home.educities.edu.tw/nkhs9323005/%A5x%C6W%A6U%B6m%C2%ED%A6>

⁷韓良露「日本通之味」2009.06.10 中國時報人間副刊 E4 版

[a%A6W%A4%A7%A5%D1%A8%D3.htm](#)

2009.10.28 YAHOO 奇摩首頁

自由時報 2009.04.19

中國時報 2009.04.28、06.05、06.10)

『民俗臺灣』15 號

韓良露「日本通之味」中國時報 2009.06.10 人間副刊 E4 版