發佈：2019-03-15, 週五 10:50
點擊數：16256




## 緒論

在當前的研究，眾多社會學家、人類學家、語言學家與廣告公司部門檢視了多語的標牌(linguistic signs)如何在城市景觀中呈現出來(Backhaus, 2006; Ben-rafael et al, 2006; Curtin, 2009; Hubner,


Phoca PDF

2006; Lou, 2007; Stroud & Mpendukana, 2009; Stroud & Jegels,

2014)

。語言分析的基礎建立在城市空間的多語性，同時也反映了公共空間可輕易察覺到語言的多樣性與語言的複雜性 (Shohamy, 2006,

p.110)

。本文的研究討論與分析將側重於都市區域的視覺標誌。在詳述本文將探討的論點之前，研究者認為許多學術論文，特別是Backus (2006)及Lou

(2007)的兩篇論文，對研究者的觀察與推論具有啟發的作用。首先，Backus

(2006)

的研究範圍為東京城市街頭各式各樣的語言標牌。其研究指出，多語標牌的呈現通常與當地區域的語言政策

、語言水平程度、語言態度、語言使用習慣、語言的喜好程度、權力和團結程度息息相關。除此之外，Lou (2007)的研究探討了美國華盛頓州裡中國城的景觀符號。Lou

(2007)

的研究發現說明，當她檢視了中國城裡的商店符號，特別是觀察了中餐館與中國超市裡的語言標牌時，Lou發現這些店面裡的中文字不甚突出、甚至中文字

受到邊緣化。也因此以中國城做為語言景觀的調查區域範圍時，她的研究結果得出中文字在這些店面裡並沒有實際作用，也無法提供正確的指示資訊。至於當地區域的語言使用習慣顯示出：較為年輕一輩的第二或第三代移民與當地以中文為母語的居民對於語言保存的語言態度有不同的解讀，他們對於不同語言的喜好程度的見解似乎或多或少間接影響了當地居民的語言使用習慣。

本篇論文旨為探討多語標牌的符號功能，本文的調查區域範圍包含了五家位於美國某一南方州的



Phoca PDF

五家中餐廳，側重於探討此五家中餐廳營業者的語言態度是否會影響他（她）們對於選取語言符號有不同的喜好。研究者的研究分析方法採取了景觀地質分析法 ( geosemiotic analysis)，目的為檢視北美某一南方州的五家中餐廳各式各樣的多語符號，舉凡商店標誌、餐廳菜單、牆上的壁報與海報、手寫板、廣告傳單、店內與店外的公告皆為本篇研究的調查範圍。景觀地質分析法 ( geosemiotic analysis) 尤其強調社會和生態整體的重要性。本篇論文將採用景觀地質分析法對餐廳營業者、餐廳員工、餐廳顧客、空間互度程度等各項因素做分析，目的為鑑定此五家中餐廳的視覺符號。同時，在本篇論文分析中，研究者考量權力和團結程度與使用的語言密不可分，因此研究者也搜集了以參與者為主的觀點以做驗證分析。除此之外，本篇論文重點另側重於標牌的翻譯及音譯方式，對應於Backhaus 提出的四種主要部分翻譯類型，包含了同音或諧音翻譯文 (homophonic texts)、混合翻譯文(mixed texts)、複音翻譯文(polyphonic texts) 以及單音翻譯 (monophonic texts)，目的為辨別餐廳營業者的語言喜好，包含了正體字與簡體字的區分。除了語言喜好以外，標牌可見度、店內與店外的外觀、顏色與符號的擺設也共同納入了本文的分析因素。以下研究者提出


Phoca PDF

下列研究問題：

一、誰是語言標牌的創造者？誰是語言標牌的讀者及目標客戶？語言標牌在地理景觀當中具有什麼樣的符號功能？

二、中餐廳的營業者的語言態度與語言喜好如何影響了語言符號的使用？

三、「道地」這個觀念如何在語言選擇的使用上表現出來？

## 文獻探討

### 語言景觀研究

Gotor

(2006)

指出我們經常沒有意識到語言以文字的形式出現在我們身邊。這些無所不在並以文字出現的語言符號，包括廣告看板

、

街道

名稱、地名、商店標牌與位於政府建築物上的公共標牌共同組成了某區塊的語言景觀（Landry & Bourhis, 1997, p.

25)。我們住在一個瞬息萬變的文明都會區，非常容易忽略了環繞在我們四周的語言景觀（Gotor



Phoca PDF

(2006)

，甚至我們往往視而不見。比方說，在台灣開車時，往往每個人都會留意到以中文字寫成的街道名稱，但許多人未必會去留意以英文音譯或翻譯寫成的街道名稱。同樣地，我們在商店街購物時可能會去閱讀櫥窗上顯示的商品折扣訊息，但並非每個人都會察覺到文字符號擺放的位置以及字體、顏色及大小的選擇。有鑑於本研究以

北美某一南方州的五家中餐廳做為研究範圍，除了精確地解讀標牌呈現的訊息，餐廳客戶對於中餐廳語言景觀的認知也是特別值得留意的。

## 自上而下與自下而上

Ben-Rafael等學者 (2004) 使用“自上而下”(top-down)與“自下而上”(bottom-up)

兩種分類方式用來區分官方與非官方的標牌。所謂自上而下的標牌是由國家或中央官僚機構發佈的標牌，尤其是國家

、地區或是市政府所採用的標牌。另一

方面，自下而上的標牌是由一般民間而非政府機關、機構建立的標牌 (Ben-Rafael et al., 2004 & Backhaus,

2006)

。換句話說，道路標誌、街道名稱、學校建築外的標誌都可被視為自上而下的語言標牌。另一方面，餐館、超市和購物街上的符號，好比商店櫥窗的語言符號，都可被解讀為自下而上的語言標


Phoca PDF

牌。根據此一定義，從本文中收集的語料便為自下而上的語言標牌。儘管學者在官方與非官方的標牌的分類上有大致相同的共識，但值得一提的是，此分類法似乎無法全然解釋介於私人企業公司標牌的灰色地帶，因此不論是

“自上而下”或“自下而上”的分類方式的涵蓋範

圍有待於未來研究語言景觀領域的研究人員深度探討。

## 語言多樣性與多語標牌

Blommaert

(2005)評論：空間和規模使大眾能夠專注於多語言作為條件資源和互動框架實踐性 (p.

197)

。換句話說，空間產生的實質意義是藉由探討互動結構與空間之間的關聯性，它可以同時是情境也可以是跨地域的。既往的研究提供了對語言景觀多語研究的新見解，其中考察了語言多樣性以及語言環境和語言使用者之間的相互關係。例

如：Ben-Rafel等學者(2006)以色列語言景觀的研究探討了猶太-

阿拉伯語

多種語言和多層語

言功能意義如何影響了語言使用的偏

好，其中包括希伯來語、阿拉伯語和英語等語言符號。除此之外，Huebner

(2006)


Phoca PDF

發佈：2019-03-15, 週五 10:50
點擊數：16256

Huebner

的論文中也提及了

泰語和英語之間的語言混合和語言接觸等狀況。另一方面，Stroud與Mpendukana

(2006)

的語言標牌的語料分析顯示，南非某城鎮的語言狀態以及語言變化和發展過程促成了多語語言景觀的概念。值得一談的是，在Stroud與Jegels

(2006)

的研究中，他們藉由參與者對與當地景觀的描述以及其反思與反饋以致於評估符號學景觀的社會動態如何影響當地社區的人際關係。

## 翻譯與音譯

既往的研究，特別是Ben-Rafel等學者的研究(2006)

密切關注了語言符號的可見度和重要性，並且

正如Backhaus(2006)所發佈的研究結果相似，翻譯 (translation)　與音譯

(transliteration)

的可見度與非可以見度相較於整體景觀研究來說，受到比較少學者的關注。有鑑於此，本研究期許調查中英符號之間的音譯與翻譯與多語種標牌等議題，能夠增加此類研究的廣度。在以北美南方州某五個中餐館做為調查範圍之前，研究者推測中文標牌以及英文標牌具有不同的符號功能，以適應及配合具有不同語言資源和語言能力的餐廳客戶 (Blommaert &Backus,

2013)

。倘若未嘗試調查標牌的信息與其形式結構如何由某一種語言翻譯成另外一種語言，便無法清楚



Phoca PDF

解釋標牌的符號功能。換句話說，標牌中內含的文字符號在音譯與翻譯之間的兩種語言的互補性是值得深度討論的。根據Backhaus的翻譯與音譯分類法，主要可劃分翻譯與音譯四種類型，包括同音或諧音翻譯、混合翻譯、複音翻譯以及單音翻譯。簡單來說，同音或諧音翻譯為可以由一種語言以音譯的方式完整翻譯為另為一種語言的方式；混合翻譯指的是由一種語言提供部份訊息翻譯為另外一種語言的方式；複音翻譯為目標語言與原文呈現不同的訊息翻譯；單音翻譯為只能見到某一種語言，但另外一種語言的翻譯並未如實呈現出來，因此並無翻譯與音譯的效果。比方說，在公共場合中我們可能會不時見到以中文字為主的訊息並未如實被翻譯成英文訊息。有鑑於四種音譯與翻譯的分類方式，研究對者於中餐館營業者自身的語言偏好如何影響其對於翻譯的選擇深感興趣，相信藉由探討音譯與翻譯的觀念能探討語言符號功能與語言標牌的互動性。

## 研究方法

### 研究設計


Phoca PDF

Van Leeuwen (2005) 把符號資源(semiotic resources)定義為人類用來溝通交流的行為和產物 (p. 3)。語言符號的具體功能性視角是以人類意義創造開發的產物(Debray, 1993)。此外，Scollon (2003)提出了框架地理學理論geosemiotics，Scollon 把此理論用以探討符號不同層面的社會意義，並為geosemiotics定義可以用以研究任何符號系統，包括語言和言談話語 (p. 110)。如前所述，本研究採用了地理學分析框架理論 (geosemiotic analysis framework) (Lou 2007; Scollon & Scollon, 2003)，並參考餐館營業者、服務員及顧客等參與者的觀點，旨在考察並試圖理解美國南方州某五間中餐廳業的語言標牌。本文的主要目是通過多方面的數據收集以調查餐館的參與者的語言態度以及符號偏好之間的相互關係。在本研究中，調查區域設定為為不僅僅是一個地理位置，並被定義為“multiple semiotic systems in a dialogical interaction with each other （在相互交流互動中的多個符號系統）”(Scollon & Scollon, 2003, p. 12)。特別值得一提的是，中餐館的多語標牌是建立在某些保存和城市保護及城市復興的言談產物上 (Lou, 2007, p. 5)。本文在詳述研究者是如何收集語料及報告語料的來源之前，研究究首先要先在此說明選擇調查餐廳的步驟，讀者以致於能夠清楚理解這五間中餐廳的選擇標準。另外一方面，研究者也自我提醒研究結果可能會因為選擇的區域、餐廳、語言標牌而產生變化。另外，不同的研究者可能也會對研究結果有不同的詮釋與解讀，因此研


Phoca PDF

究者不儘是以客觀的標準來仔細挑選考察區域以外，也參考了餐廳參與者的自身經驗觀點，用以突顯研究的多重論證。

## 調查訪問的五間中餐廳

根據研究者的觀察，不少美國學生認為這類美式中餐廳供應的一些餐點，例如：orange chicken（澄汁雞）、General Tso's chicken （左宗棠雞），為中國菜的經典代表，然而可能大部份的華人並不認同。另外特別有趣的一點是，許多在美國經營的中餐館在飯後結帳時會贈送顧客fortune cookies（幸運籤餅），打開餅乾裡面會藏有一張籤條，裡面的籤條內容為當日運勢或是具有哲理意涵的話語。幸運籤餅的來源眾說紛紜，據悉幸運籤餅為日本而非中國流傳至美國的。在本篇研究中，研究者調查了美國南方州某一市中心城鎮範圍十公里以內，總共大約有將近二十多家"中餐廳"作為考察區域。在這二十多家的"中餐廳"中，其中不乏一些蓋在購物中心的中餐館（例如：以賣美式中國菜為主的全美連鎖餐廳Panda Express），以及一些位置分佈於大學校園裡與大型零售綜合店裡的美式中餐廳。雖然這些中餐廳的業者也標榜這些店供應中國菜，然而考量到所謂「道地」與「正宗」的這些條件下，大部分的華人可能不會同意這正宗的中餐館似乎不太可能在這些地方經營。研究者選擇的中餐廳符合以下標準：


Phoca PDF

## 一、這些餐廳提供傳統、正宗與道地的中國菜。

關於何謂哪種中國菜以及哪些中廳館相較

其它中餐廳更「傳統」、「正宗」或「道地

」，研究者認為這是一個見仁見智的主觀問題，甚至不同的生長經驗、文化國情、居住環境皆會影響到對餐點的評判。有鑑於此，研究者採取了網路評論網站，例如Yelp及Google

Review

上的顧客自行留下的用餐經驗評論做為評判標準。除此之外，研究者也詢問當地的華人朋友及留學生，請他（她）們為研究者考察的中餐廳做出評論。根據研究者的友人透露，他（她）們皆同意研究者所選擇的中餐廳符合「傳統」、「正宗」及「道地

」三要點。除了網路上的評論以及研究者其友人的評斷以外，研究者也參考了考察中餐廳自我標榜正宗中餐廳的網站。例如，底下段落描述出自於中餐廳「Yummy House」的官方網站：

“John Zhao and Tommy Tang are the founding partners and owners of Yummy House Tampa. Both from Toishan, China, they share the same passion and devotion to the highest quality and standards of Chinese culinary skills. They believe in satisfying the customer at all times, however never fear offering the authentic cuisine of Chinese cooking and educating the consumer.”

（John Zhao與Tommy Tang是位於坦帕的Yummy

House

的創始合作夥伴。他們兩人皆來自於來自中國的台山，共同有著同樣的熱情並致力於推廣中式烹


Phoca PDF

飪技術，他們餐廳的菜餚擁有最佳的品質。他們也相信餐廳能一直不斷滿足客戶，同時他們也從不擔心勇於嘗試為顧客提供最正宗的中式佳餚。 )

顯而易見，提供正宗中餐的Yummy House與提供美式中餐的Panda Express等餐廳形成強烈對比。

## 二、餐廳提供全套餐桌服務 (full service)。

所謂全套餐桌服務即是當顧客進入到餐廳裡面時，由服務生帶位到合適人數的餐桌座位，並為顧客送上水並詢問顧客要額外點何種冷飲或是茶類飲品。隨後服務生幫顧客點完餐之後，為顧客送菜、
並反覆詢問顧客對於點的菜餚是否合胃口，並適時為顧客整理餐桌桌面。在顧客用餐完畢時，服務員為顧客遞上帳單，而顧客在結帳時也會藉由對整體用餐印象及服務生的態度做為評估要點決定給多少比例的小費。此類全套餐桌服務有別於大部份的美式中餐廳。例如以上述Panda Express
美式中餐廳為例，當進入店名時服務生並不會主動為客人帶位，顧客必須自行找位子用餐。此外，顧客得自行去櫃檯點餐，由服務生盛裝餐點。在用餐前顧客先在櫃檯結帳，結帳之後把自己的餐點拿回餐桌用餐。由於此類自助式的用餐方式皆是由顧客自行完成，因此有別於全套餐桌服務。

## 三、這些餐廳的營業者是來自中國大陸、台灣或香港的移民。


Phoca PDF

此一標準是

根據餐廳營業者的種族

背景而做選擇的。本篇研究只考察從中國中國

大陸、

台灣或香港移民的的餐廳營業者經營的中餐廳。雖然食物是否道地未必與餐廳的營業者有正相關，然而根據研究者的觀察，許多當地華人與國際學生皆認為擁有相同文化背景及共同語言的營業者似乎才能提供顧客更為道地的中國菜。有鑑於此，在考察的範圍內研究者捨棄了越南裔營業者經營的亞洲菜餐館，儘管許多菜色被當地的顧客認為有一定程度符合美味與正宗的標準。

根據以上三種標準，研究者共

篩選出五家中餐廳，這五家中餐廳的營業者是來從中國大陸、

台灣或香港的移民。不僅他（她）們所經營的中餐廳提供了全套餐桌服務，而且他（她）們的菜色被顧客認為是相較傳統、正宗與道地的。此五家餐廳為Small House（思默坊)、Gator Suyaki（蜀香园)、Yummy House（美食軒)、Mr. Han’s Restaurant & Night Club、Hong Kong Deli &

Market

（香港美食府）。至於地理位置分佈，在以此市中心城鎮範圍十公里以內有兩家中餐廳（Yummy House與Mr. Han’s Restaurant & Night

Club）位於當地考察範圍西北邊，其餘三家中餐廳其中分別位於十三街的北（Hong Kong Deli & Market）、中（Small House）、南邊（Gator Suyaki）。

## 資料收集與資料分析


Phoca PDF

在此篇研究當中，研究者的資料來源包含參與者觀察與田野調查訪談，即是研究者訪談了餐廳的

、菜單、牆上海報、手寫板、小冊子

、廣告傳單、店內與店外的公告皆等標誌的

可見度、店內與店外的外觀、顏色與符號的擺設。每一家店研究者至少去訪查兩次。第一次訪查時，研究者選擇在店內用餐，主要目的為搜尋值得記錄下來的語言符號，並透過手機內建相機去記錄視覺標誌。從每一家中餐廳搜集到的語言標牌皆不盡相同。比方說，Gator

Suyaki ( 蜀香园)與Mr. Han’s Restaurant & Night

Club兩家餐廳含有廣泛的

展示手寫公告與標誌。相較其它三家中餐廳，研究者在上述兩家餐廳搜集到更多的語言符號。

除了實地訪查以外，研究者除了以手機內建相機記錄了視覺標誌，也同時在搜集這些語言符號當中作了田野筆記。一旦研究者搜集完資料後，便把照片檔案儲存至電腦上並做備份。在第二次訪查以前，研究者寫下了一些訪談問題，這些

訪談問題

的目的是為了能夠清楚了解此五家中

餐廳營業者的個人歷史、語言背景、使用多語標牌的動機，以及語言使用的偏好

等。另外，研究者同時也詢問了與本人一同造訪中餐廳的友人關於他（她）們對設計菜單設計的看法，例如字體的顏色、大小、

音譯與翻譯等相關主題。當研究者第二次或是第三次訪查此五家中餐廳時，研究者得到了餐廳營



Phoca PDF

業者的同意允許接受本人的訪談，這些訪談皆

是在餐廳營業者經營的各自店家裡進行的。研究者首先提出事先預設好的訪談問題，並針對訪談者的回答加以修改與調整訪談問題，而所有的訪談者皆是以其最熟悉的母語（中文）接受了研究者的訪談。在訪談

的過程中全程皆沒有錄音，因為一方

面訪談者認為自由交心、

不受拘束限制能夠更深層表達內心想法，另一方面他（她）們不希望與研究者之間的談話被語音錄製下來。最後

，研究者在每次訪談之後都做寫下了田野筆記。在某些餐廳能夠與服務生互動的機會下，研究者也與服務生用中文談天，以了解服務生的的種族背景以及他們對餐廳歷史的理解。在進行訪談之後，研究者有系統地整理了田野筆記，詳實記述餐廳營者與服務生對於研究者訪談的回應。訪談的編碼涉及五個主題，包括：顏色、語言、翻譯與音譯、語言態度與語言使用偏好。

## 研究結果與討論

### 顏色

在考察的五家中餐廳中，有三家餐廳標誌，包括Small House、Yummy House與Hong Kong Deli &

Marke

的英文店牌上方出現了視覺上特別突出的漢字，分別為思默坊、美食軒與香港美食府，而Mr. Han’s Restaurant & Night Club與Gator Suyaki則只有英文店牌。


Phoca PDF

發佈：2019-03-15, 週五 10:50
點擊數：16256

圖一、Small House

圖二、Yummy House






圖三、Hong Kong Deli & Market

圖四、Mr. Han’s Restaurant & Night Club



Phoca PDF







圖五、Gator Suyaki




最值

得一提的

是，五個中餐廳的營業者皆選擇了特定的店牌顏色，用於展示和構建“中國化”(Chineseness

)形象。正如Lou

(2007)

所言，在華盛頓州中國城裡的中餐廳與商店大量使用了綠色、紅色、金色、黃色等配色 (p.


Phoca PDF

19)

。中餐廳與商店內外觀顏色涉及各種語義與符號的指涉作用。即使在同一個地方，同樣一種顏色也可能蘊涵著不同的含義，這尤其也是本篇研究中特別考察了餐廳內外部顏色和店牌標誌的顏色。

在傳統中國文化當中，綠色、紅色、金色、
黃色的語義功能都與正面意義呈正相關。綠色的基本象徵為大自然的顏色，意味著大自然的顏色能促使企業及店家的商機成蓬勃發展。紅色被認為是中國文化裡的傳統配色，同時象徵吉祥和好運，特別是在農曆新年和其他傳統節日期間，人們到處都可見到紅色裝飾品。金色和黃色是中國古代帝王專用顏色象徵，因此此兩種配色也是在中國文化裡頗負盛名的兩種顏色。

此五家中餐廳店牌符號的漢字與羅馬字母皆採用了與上述五種顏色相同一致的配色。Small House
上方的漢字標牌思默坊印上了白色字符，背景則呈現為紅色，並且英文標牌最上方印上了金色（圖一）。Yummy House上方的中文與英文標牌皆為金色（圖二）。Hong Kong Deli & Market與中文標牌香港美食府皆呈現紅色字體與黃色背景（圖三）。以紅色字體為主體的Mr. Han’s Restaurant & Night Club英文標牌則是在鑲在紅色背景的屋頂上（圖四）。Gator Suyaki店外英文標牌以及遮陽篷皆印上了綠色，而屋頂與門則是紅色的（圖五）。

整體來說，此五家中餐廳標牌上的漢字往往是被置於較為中心的位置。相較中文標牌而言，英文標牌則是被置於較為中心以外的
周圍的位置。這些研究發現也與Lou的研究觀察一致；綠色、紅色、金色、


Phoca PDF

黃色確實

是此五家中餐廳一貫性廣泛使用的顏色。中餐廳牌標的選色上保留了“中國化”(Chineseness

)的形象，例如餐館標牌顏色上的選擇及餐館的外觀設計皆選擇了上述五種顏色。研究者認為中餐

館老闆對於顏色選

擇可能是受到他（她）們的成長經驗

知識與文化背景的影響 (Nishida ，1999)。文化模式理論(Cultural schema

theory)泛指

人

們在

目標文化

環境中使用過去所

擁有的熟悉知識與經驗。當這五家中

餐館營業者從中國大陸、

台灣或是香港移民到美國時，他（她）們將過去經驗的知識運用到新的文化環境當中。同時，他

（她）們在經營中餐館之前應該是有意識的而非隨機的選擇特定顏色。為了保持“中國化”的真實

性，他（們）在挑選色彩的素材上必然也設想到中國文化的表現形式。

## 中餐廳的多語標牌

透過大量觀察多語標牌，從中餐廳標牌、菜單、牆上海報、手寫板、小冊子

、廣告傳單到店內與店外的公告

，研究者發現中文與英文是五家中餐廳最常使用的兩種語言。若是以書寫系統來區分中文的話，


Phoca PDF

可分為：繁體字（或正體字）、簡體字（或簡化字）以及中文羅馬拼音。Blommaert

(2011)

指出，簡體字為中國大陸地區的規範字體，

至於台灣、

香港及美國海外華裔僑胞則使用繁體字。底下為五家中餐廳內的語言及書寫系統的概略分佈，一

方面也呈現了餐廳業者的語言使用偏好。

| 餐廳名稱 | 餐廳使用的語言與書寫系統 |
| --- | --- |
| Gator Suyaki | 中文（繁體字）、英文（羅馬字母）、中文（繁體字） |
| Mr. Han’s Restaurant & Night Club | 中文（繁體字）、英文（羅馬字母）、中文（中文羅馬拼音） |
| Yummy House | 中文（繁體字）、英文（羅馬字母） |
| Hong Kong Deli & Market | 英文（羅馬字母）、中文（簡體字） |
| Small House | 中文（繁體字）、英文（羅馬字母）、中文（簡體字） |

表一 、餐廳與其使用的語言及書寫系統

如表一所示，餐廳標牌主要使用的語言為中文，包括了繁體字與簡體字兩種書寫系統相較之下，

以中文羅馬拼音標音的中文顯為少見。底下圖六為研究者從Small

House櫃檯前搜集的英文標牌“PLEASE WAIT TO BE

SEATED”（請稍候帶位），值得留意的是，此英文標牌並無對應的中文翻譯。圖七為從Hong

Kong Deli &

Market


Phoca PDF

發佈：2019-03-15, 週五 10:50
點擊數：16256

搜集而來以英文以及中文為主的手寫菜單。從圖七中的中文字體可以得知，此菜單使用的漢字為簡體字，例如：“乾炒牛河”這道菜名中的“乾”字為簡體字的“干”。圖八為Hong Kong Deli & Market搜集而來的手寫告示牌。從圖八可見，餐廳營業者將“麻辣香鍋”翻譯為Mala Dry Wok Hot Pot。由此可得知，營業者並沒有將“麻辣”意譯翻成對應的英文詞spicy（辣），而是採用音譯的方式將“麻辣”音譯為Mala。有鑑於此，此多語標牌可被細分包含中文（簡體字與中文羅馬拼音）及英文（羅馬字母）。

圖六、“Please wait to be seated”




圖七、Beef Chow Fun (干炒牛河)




圖八、“Mala Dry Wok Hot Pot”

圖九、手寫單



Phoca PDF

發佈：2019-03-15, 週五 10:50
點擊數：16256





圖九是從Gator

Suyaki

搜集而來的手寫單。在第一次訪查此家餐廳時，研究者選擇在店內用餐。研究者觀察到服務生將兩道菜名“排骨”與“鼓汁鳳爪”

抄寫在手寫單上。然而此服務生可

能並沒有留意到寫錯了字（“彳排”應為“排”、“ 鼓”應為“豉”

），因此研究者對於服務生的背景感到非常好奇，所以研究者主動向服務生主動攀談。服務生表示，他本身來自台灣，而在本店用餐的通常大多為來自中國大陸的顧客，因此店內呈現簡體字是比較適合的。然而，此服務生並沒有使用簡體字抄寫菜名以配合顧客的需求。服務生使用繁體字同時

也表達了一種特定的身份。正如他的背景所示，他在手寫單寫下了繁體中文。除此之外，手寫單的內容被英文帳單覆蓋在上面。因此，在服務生抄寫手寫單時，他們並不預期顧客會檢視手寫單



Phoca PDF

裡面的內容。

研究者另外從Gator

Suyaki餐廳收集了數頁菜單的內容，首先菜單

幾乎所有頁面都印上繁體中文字與英文羅馬字馬。然而，菜單的最後一頁僅見英文羅馬字母卻不見繁體中文字。Gator

Suyaki菜單的設計呈現了一種有趣的規格，即是最後一頁菜單是找不到漢字的。根據Gator

Suyaki營業者透露

，她將中英文交雜的菜單與純英文菜單區分開來的目的是提醒顧客店內供應不同類型的菜餚可供顧客做選擇。中英文交

雜菜單的內容包括中國傳統的家常菜餚，如水

煮牛、回鍋肉、北京烤鴨、

四川豬肉和蒙古羊肉。相較之下，純英文菜單的內容由中美快餐組成，如Teriyaki

Chicken（照燒雞）、General Tso’s Chicken（左宗棠雞）、與Orange

Chicken（澄汁雞）

。研究者認為設計中英交雜菜單的目的為是吸引以講中文為語母的的顧客，他們可能不會像以講英文為母語的顧客一樣願意去嘗試最後一頁菜單的的菜餚。有鑑於大多數時間都是來自中國留學生顧客光顧此家中餐館這一事實，餐廳業者透過將中英文交雜的菜單頁放順位放在英文限定的菜單前面以滿足大部份顧客的需求。此外，從所有中餐廳收集而來的多語種標牌提供了社區日常語言互動和社會現實的更廣泛的圖景，並提供了業者在使用語言上偏好的證據。

混合語言的菜單的呈現了可輕易鑑別的規則，即是所有的文字書寫皆是從左邊寫到右邊。除了餐


Phoca PDF

廳內外裝飾顏色與字體顏色的選擇以外，文字書寫方向 (text vector) (Scollon & Scollon, 2003)是中餐館的另一個突顯的特徵。文字書寫方向指的是語言文字中正常或常規的閱讀方向 (Scollon & Scollon, 2003, p. 216)。撰寫漢字從左到右的文字書寫方向是20世紀初期的白話寫作風格運動(Vernacular Writing Style Movement) 的產物，它試圖將漢語現代化作為一種促進現代思維方式的手段，扭轉了傳統的從右到左的文字書寫方向(Norman, 1988)。研究者在檢視從Gator Suyaki 收集而來的照片時，留意到繁體或簡體文字的選擇似乎不太一致。上述提及此餐廳的正規菜單裡印刷上繁體中文字與羅馬英文，然而在一張A6 紙張大小的外帶菜單裡面，研究者卻觀察到此份菜單卻印有簡體中文字和英文羅馬字。例如，菜單上字體印刷為「鸡」而非繁體字的「雞」 。兩種不同類型的語言混合菜單同時也表達了兩種意涵，餐廳營業者可能本身為習慣閱讀簡體字與繁體字的人，以招乎來自台灣和香港的使用繁體字的顧客以及使用簡體字並來自中國大陸的顧客。

## 翻譯和語言使用偏好

在上述文獻探討中提及了標牌翻譯或音譯的規則以及回顧了標牌的符號功能。Backhaus (2006) 提出了四種不同的翻譯或音


Phoca PDF

譯形式，這四種形式皆是隨著原文之間的訊息而產生變化，包括

包括同音或諧音翻譯、混合翻譯、複音翻譯以及單音翻譯。其中研究者從Hong Kong Deli &

Market

收集而來的照片顯示，櫃

檯上的手寫告知附有手寫的通知的翻譯形式為混合翻譯

，亦即大部分符號訊息僅以英文呈現，例如：當日供應美食(Everything From Deli part will be

ready at 4-5 pm)（現做點心於下午四點到五點之間出爐）、感謝聲明(Thank you for your

understanding) （感謝您的體諒）、當日招牌美食(Fresh made Sticky Rice Bun $4.95

and Fresh-made Sticky Rice with Mung Bean

$1.50/each) （新鮮出爐的糯米粽一個$4.95元、新鮮出爐的綠豆粽一個$1.50

元）。與英文標牌相反，中文標牌只顯示了瑣碎的信息，如「香港美食坊的」

的店牌名稱。此家餐廳的標牌設計明顯呈現某一語言的訊息與對應翻譯的語言訊息不同步的事實

。

從Small House與Gator

Suyaki搜集而來的標牌例子皆為

單音翻譯。單音翻譯為只呈現出某一種語言的翻譯。有趣的是，不論是Small House或是Gator

Suyaki的店內標牌只用中文印刷出來。Small

House窗口的貼紙貼上了漢字標牌，包括江南菜、

川菜與湘菜，但並沒有呈現英文翻譯。對於單音翻譯標牌的解讀

是，餐廳外標示這三種菜系非常可能是針對以中文為母語的顧客，但從業者的角度來看，增加對

應英


Phoca PDF

文翻議似

乎對以英語為母語

的顧客沒有必要。當以講中文為母語

的顧客看到熟悉的江南、

川菜與湖南風味的各種標牌符號時，語言的選擇可能會引發他們對於家鄉過去的懷念與思鄉之前。因此，中餐廳營業者對於語言的使用有明顯的偏好，再加上餐館的視覺表現，包括顏色和標誌的使用，可能足以喚起以講中文為母語的顧客的懷舊回憶。相較之下，以英語為母語的顧客可能較少會留意他們吃的菜餚的來源，因此餐館營業者並沒有提供英文翻譯。

此外，Gator

Sukayi

門口前貼上的公告也只呈現了中文字，但沒有對應的英文翻譯。該公告提醒顧客當從他們那裡電話訂購外賣餐點時，店加願意提供免費的外送服務。對以中文為母語的顧客來說，他們能夠清晰理解標牌的全部所有內容，但是對於非中文為母語的顧客來說，顯然他們並沒有享有免費外送的服務的機會，只因為語言的隔閡

他們無法知道相關訊息。檢驗這些多語標牌似乎能夠助於研究者釐清不同類型的符號的功能。當標牌只呈現中文字時但沒有提供英文翻譯或是意譯代表著此五家訪查的中餐廳主要為服務以講中文為母語的顧客。值得一提的是，當研究者檢視Mr. Han’s Restaurant & Night

Club的菜單的時候，發現英文標牌的訊息量大幅超過中文標牌的訊息

量。考量到上述

從左到右的文字書寫方向，儘管菜單中的中文印刷字體被放置於更突出的位置，但中文字的比例仍是相對來說較低的。例如底下為菜單中一道湯品「雞蓉玉米湯」(Chicken and Sweet Corn


Phoca PDF

Soup)的描述：

Are you tired of your everyday bland soup entrees? Cooked with clear chicken broth, picked with selected white meat from the virgin breast of the Great American Chicken, and blended with prime corn, cream style for your taste buds – what a delightful start for your new culinary experience.

（您厭倦了您每天吃的平淡無奇的主湯了嗎？這道湯品是用嫩雞熬煮的湯，選自於精選美國白肉雞並與優質玉米混合，並增添了濃厚的奶油味，為您的味蕾帶來全新的美食感受。）

這道「雞蓉玉米湯」

的描述只呈

現英文版本的訊息，而

中文訊息為研究者自行翻譯的。關於湯的食材

成分、

烹調方式與湯品的味道的所有細節僅只有英文說明。研究者認為這家餐廳的主要目標群體是以講英語為母語的客戶，但同時也可以解讀由於此南方州城鎮的主要人口為中英雙語者的國際學生，因此店家無需另外提共中文版本描述意譯同樣的訊息。Mr. Han's Restaurant & Night Club的菜單裡可以窺見繁體字與羅馬字母交雜使用

，也讓研究者對於韓先生的語言文化背景深感好奇，因此促使研究者訪談了韓先生。藉由對於韓先生的一段訪談，研究者同時也加深了對中國的文字發展的印象。


Phoca PDF

發佈：2019-03-15, 週五 10:50
點擊數：16256

韓先生從小在中國大陸出生長大。於1949

年時，他和其他數千名士兵與蔣介石一起撤退到台灣。在台灣生活期間，韓先生對營銷和投資深感興趣。隨後，他決定移民到美國學習經營生

意。1977

年時，韓先生在當地的南邊開了自己的

餐廳，而之後他於1983

年在當地的西北邊開展了新的業務。韓先生的個人歷史讓我深感興趣，為什麼韓先生設計的菜單主體為繁體字而非使用簡體字。 根據Hessler (2009)

的觀點，當今使用的大多數簡體字是由中國政

府在20世紀60

年代發起文字改革運動的時代產品。中國政府在1964

年文化大革命期間發佈了官方文字簡化

版。換句話說，從1964

年以後，大多數的繁體字在中國大陸都被簡化了。當比較韓先生的個人歷史與Hessler

(2009)

的文獻時，研究者發現韓韓先生的菜單製作主要以繁體字為主是因為他先生出生於繁體字被簡化之前的年代。在習的識字的過程時學習的是繁體字。換句話說，對於韓先生來說，使用繁體字而非簡體字未必是一個個人的選擇，而是反映出當年代的文字風格。與韓先生訪談過後，研究者認為我們不應該將具有相同種族背景的人劃分成同一個社群裡的人。相反的，每個人過去的歷史和個性都會左右他們的語言習得發展。

## 結論



Phoca PDF

本研究試圖從多語言的角度來看待美國南方州五家中餐館的語言標牌與語言符號功能，這些語言符號的解讀與餐廳業者對語言使用的偏好有助於理解城市語言景觀。本研究結果顯示，標牌中的視覺效果、顏色和翻譯訊息量

各種要素顯示，中文是餐廳業者傾向使用的語言，同時中文對於以講中文為母語的客戶著實了傳達實用和懷舊的功能，但對於以說英文為母語的客戶群似乎增減了許多實質意義。藉由對中餐廳業的訪談，本研究結果顯示簡體字或是繁體字的選擇可能與業者的個人生長經歷與當時的語言政策有

莫大關聯

。當餐館老闆的語

言資源從本土跨越到越洋環境時，標牌中保留的符號功能能展示和構建“中國化”形象。

作者陳怡安為印第安納大學語言學博士生

參考文獻

Akindele, D. (2011). Linguistic landscapes as public communication: A study of public signage in Gaborone Botswana. International Journal of Linguistics, 3(1), 1-11.

Backhaus, P. (2006). Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Clevedon–Buffalo–Toronto: Multilingual. Matters Ltd.

Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M.H., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. International Journal of Multilingualism, 3, 7-30.


Phoca PDF

Blommaert, J. (2005). Discourse: A critical introduction. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Blommart, J. (2008). Grassroots Literacy: Writing, Identity and Voice in Central Africa. London: Routledge.

Blommaert, J., & Rampton, B. (2011). Language and superdiversity. Diversities, 13(2), 1-21.

Blommaert, J., & Backus, A. (2013). Superdiverse repertoires and the individual. In Multilingualism and multimodality (pp. 11-32). SensePublishers.

Blommaert, J. (2013). Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes Chronicles of Complexity.Bristol: Multilingual Matters.

Burdick, C. (2012). Mobility and language in place: A linguistic landscape of language commodification. Student Research Reports.

Curtin, M. L. (2009). Indexical signs, identities and the linguistic landscape. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), Linguistic landscape: Expanding the scenery (pp. 221-237). New York & London: LEA/Routledge Press.

Gorter, D. (ed.) (2006). Linguistic landscape: A New Approach to Multilingualism. Clevedon: Multilingual Matters.

Debray, R. (1993). Images, not signs (E. Rauth, Trans.). In R. Debray, Media manifestos (pp. 133-167). London: Verso.

Hessler, Peter (2009). Oracle Bones: A Journey Through Time in China. HarperCollins.

Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing and language change, International Journal of Multilingualism 3(1): 30-57.

Landry, R. & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical



Phoca PDF

study. Journal of Language & Social Psychology, 16, 23-49.

Lou, J. (2007). Revitalizing Chinatown into a heterotopia: A geosemiotic analysis of shop signs in Washington, D.C.’s Chinatown. Space and Culture, 10(2), 170-194. Norman, J. (1988). Chinese. Cambridge: Cambridge University Press.

Scollon, R., & Scollon, S. (2003). Discourses in place: Language in the material world. London: Routledge.

Stroud, C. & Mpendukana, S. (2009). Towards a material ethnography of linguistic landscape: Multilingualism, mobility and space in a South African township. Journal of Sociolinguistics, 13, 363- 386.

Stroud, C. & Jegels, D. (2014). Semiotic landscapes and mobile narrations of place: Performing the local. International Journal of the Sociology of Language, 228, 179-199.

Shohamy, E., Ben-Rafael,. & Bami, M. (eds) (2010). Linguistic Landscape in the City. Bristol: Multilingual Matters.

Shohamy, E., & Gorter, D. (eds) (2009). Linguistic Landscape: Explanding the Scenery. New York: Routledge.

van Leeuwen, T. (2005). Introducing social semiotics. Abingdon, Oxon: Routledge.Wang, J. (2013). Linguistic landscape of China: A case study of shop signs in Beijing. Studies in Literature and Language, 6(1), 40-47.



Phoca PDF

發佈：2019-03-15, 週五 10:50
點擊數：16256

作者 陳怡安 為印第安納大學語言學博士生



Phoca PDF