夜市看板之語言景觀調查—以高雄市勞工公園夜市為例

撰文／國立高雄師範大學華語文教學研究所　蔡孟愉

摘要

夜市是臺灣的特色景點之一，不僅是臺灣人休閒娛樂的場所，也是外國旅客來臺，主要遊覽觀光景點。本研究旨在調查高雄市夜市看板之語言景觀（linguistic landscape），研究範圍為高雄市勞工公園夜市，共計 313 家攤商，其中 239 家攤商使用看板，比率為 76.36%。研究結果分為夜市攤商類型、夜市攤商使用看板比率、夜市看板語言組合類型，以及各類型攤商看板之語言特徵呈現，在語言特徵方面發現在以下幾點：1. 使用日文「の」表示中文的「的」。2. 販售異國美食、商品之攤商看板偏好使用外語。3. 使用外語之看板多有拼錯或使用錯誤的現象。4. 運用注音符號或同音字表達臺語的意義。5. 標價或品名的字體大於店名。6. 看板上出現較多廣告詞。綜觀勞工公園夜市看板的語言景觀，在信息功能（Information function）方面，可以了解夜市看板的語言特徵、使用情況等等。本研究希望透過對於夜市看板的語言景觀分析，使得讀者更了解夜市看板的語言景觀，從中了解夜市看板的語言景觀有何特色。同時也希冀本研究得以拓展高雄市語言景觀之記載，提供對這片土地或夜市有興趣的人，相關的資料與分析。

關鍵詞：語言景觀、夜市看板、田野調查

投稿日期：2019 年 7 月 17 日
接受日期：2019 年 9 月 2 日

Linguistic Landscape Survey of Kanban in the Labor Park Night Market in Kaohsiung City

Meng-Yu Tsai
Graduate Institute of Teaching Chinese as a Second/Foreign Language, National Kaohsiung Normal University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the linguistic landscape of kanban, in a Kaohsiung City Night Market, specifically in the Kaohsiung Labor Park Night Market. Kanban is a sign that includes characters from one or more languages to advertise what they are selling. In this market, 239 out of 313 vendors use kanban, or 76.36%. The findings of the study are organized in 4 parts: characteristics of night market stalls; the ratio of night market stalls that use Kanban; combinations of night market kanban usage; and language features by various types of vendors. Language features fall into the following categories: 1. Use Japanese "の"/Represents Chinese "的". 2. kanbans of vendors that sell foreign foods and merchandise tend to contain more foreign languages. 3. Many kanban usages include misspellings or incorrect use of foreign languages. 4. Chinese phonetic symbols or homophones are used to indicate Taiwanese. 5. The font of the price or product name is bigger than the store name. 6. The kanban incorporates many advertising words. The analysis discusses the language features and usage of the kanban in night markets in order to identify characteristics of the linguistic landscape of the kanban in night markets. The study hopes to expand understanding of the Kaohsiung linguistic landscape by providing relevant information and analysis for those who are interested in this city or night markets.

Keywords: Linguistic Landscape, Night Market Kanban, Field Study

壹、緒論
貳、文獻探討
參、研究方法
肆、研究結果
伍、結論

壹、緒論

夜市是臺灣的特色景點之一，也是臺灣人平時休閒娛樂的場所。過去學者曾調查遊客對高雄市的夜市的服務品質、滿意度、消費動機等，在調查遊客的基本資料部分，可以知道前往夜市的遊客，不僅有當地居民，也有來自其他縣市城鎮的遊客。[1] 而且每月前往同一夜市的平均次數，一到三次的比率高達 94.3%，學者調查臺南市鄉鎮的夜市顧客資料，也發現每月前往同一夜市的平均次數，一到四次的比率高達 88.1%。[2] 可知夜市作為休閒活動的場所之一，臺灣人前往夜市的頻率並不低。

夜市除了有臺灣當地的遊客，也有來自國外的旅客，研究者根據交通部觀光局對來臺旅客消費及動向調查的報告，[3] 整理成表 1，從中可知 2000 至 2018 年，歷年來臺旅客主要遊覽觀光景點排名，夜市連續 19 年為排行前三名，甚至至 2003 年起，連續 16 年排行第一。可見夜市不僅是臺灣人休閒娛樂的場所，也是外國旅客來臺的主要景點之一。以 2018 年為例，來臺旅客主要遊覽景點夜市（每百人次有 81 人次）、臺北 101（每百人次有 51 人次）、西門町（每百人次有 40 人次）、九份（每百人次有 37 人次）、中正紀念堂（每百人次有 33 人次）及故宮博物院（每百人次有 33 人次）等。

1 翁翠陽、盧惠敏，〈遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究〉，《休閒觀光與運動健康學報》，2（2）（2012），頁 131-145。黃建超，〈消費者對高雄市後勁夜市重視度與滿意度比較之研究〉，《休閒運動期刊》，11（2012），頁 27-40。

2 翁翠陽、盧惠敏，〈遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究〉，頁 131-145。王弘志、楊景如，〈台南西北鄉村地區夜市顧客的消費動機與休閒體驗〉，《台灣首府大學學報》，3（2012），頁 63-80。

3 交通部觀光局，〈觀光市場調查摘要〉。資料檢索日期：2019 年 6 月 11 日。網址：https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?appname=FileUploadCategoryListC003340 。

表 1　歷年來臺旅客主要遊覽景點

年度	第一名	第二名	第三名
2000	故宮博物館	夜市	中正紀念堂
2001	故宮博物館	中正紀念堂	夜市
2002	故宮博物館	夜市	中正紀念堂
2003	夜市	故宮博物館	中正紀念堂
2004	夜市	故宮博物館	中正紀念堂
2005	夜市	臺北 101	故宮博物館
2006-2007	夜市	故宮博物館	臺北 101
2008-2016	夜市	臺北 101	故宮博物館
2017	夜市	臺北 101	九份
2018	夜市	臺北 101	西門町

資料來源：交通部觀光局；本研究整理。

另外，觀光局業調查了來臺旅客主要活動，發現「逛夜市」為旅客來臺的主要活動之一，2018 年的報告指出旅客在臺期間參加活動以購物為最多（每百人次有 94 人次），其次依序為逛夜市（每百人次有 81 人次）、參觀古蹟（每百人次有 41 人次）、參觀展覽（每百人次有 31 人次）、遊湖（每百人次有 16 人次）等。

夜市之所以成為臺灣的主要景點之一，莊淑姿和曾國豪認為夜市中所販賣之商品的更新效率，也成為夜市知名度的決定因素。[4] 為因應外國旅客至夜市觀光，許多夜市已轉型為觀光夜市，且為了吸引更多客群，店家大多使用看板以吸引顧客目光。此外，在全球人口移動的情況下，夜市中除了臺灣在地的飲食以外，也能看見販售異國美食之商家，研究者個人的經驗中發現夜市裡出現了外籍人士販售異國食品，例如日本師傅販售日式炒麵、印度廚師販售捲餅等等。對於飲食的流動及全球化的探討，Lynne Phillips 認為移動人口對於飲食的再製與傳播扮演著重要的角色。[5] 然而有時在夜市看見販售異國美食的

4　莊淑姿、曾國豪，〈觀光夜市之建構與再現──以高雄市為例〉，《高雄文獻》，4（3）（2014），頁 33。

5　Landry, R. & Bourhis, R. Y., "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study." *Journal of Language&Social Psychology*, 16(1997), pp. 23-49.

攤商不一定是外籍人士所販售，其原因可能如高郁涵在其研究中所言，人群移動對於夜市飲食的影響：攤商藉由各種移動方式（留學、旅行……等），帶動全球飲食文化的流動，此種飲食文化的流動包含了食材、技術、菜式等等。[6] 因此在夜市中能看見販售異國美食的商家，可能是因為全球移動人口而帶來的異國美食，或是攤商藉由留學、旅行等移動方式，學習異國的飲食文化，進而將技術、菜式帶至夜市中。

再加上翁振益、賴子敬與楊詩敏研究亞洲觀光夜市，發現在國際旅客的心中，臺灣的夜市是具代表臺灣的文化特色且具有高知名度，且在夜市氣氛方面，「招牌、燈光吸引人」也是臺灣夜市的一大特色。[7] 因此本文選用夜市的看板作為研究對象，觀察夜市看板的語言景觀呈現，了解夜市看板的語言景觀呈現哪些語言特徵、不同語言的使用情況，探討其中的原因。

貳、文獻探討

一、夜市的定義與型態

對於夜市的定義，詹月雲和黃勝雄歸納出夜市有以下幾點特色：1. 具有攤販許可證，且有非正式自治組織，由各縣市的市場管理處管轄。2. 營業位置於室外的空地，營業時間以夜晚為主。3. 提供民眾休閒、社交的場所。4. 具有滿足人們物質需求的功能。[8] 早期的夜市主要是以流動型態的方式經營，主要提供當地居民日常用品、衣物、小吃等等，然而隨著國際觀光的發展以及消費者行為的改變，許多夜市也改變傳統經營模式。[9] 莊淑姿和曾國豪指出高雄市夜市的發展與工業發展有緊密的關係，夜市成了勞工得以享受平民消費的地方，這也是目前楠梓區、前鎮區、小港區仍存在相當多的夜市的原因，其數量則占了整個高雄市夜市總數的 51%。[10]

6 高郁涵，〈全球與在地的想像──高雄觀光夜市飲食的文化展演〉，《高雄文獻》，4（2）（2014），頁 93。
7 翁振益、賴子敬、楊詩敏，〈亞洲觀光夜市目的地意象探討〉，《餐旅暨觀光》，10（2）（2013），頁 69-92。
8 詹月雲、黃勝雄，〈觀光夜市發展之課題與對策探討──以高雄六合觀光夜市為例〉，《土地問題研究季刊》，1（4）（2002），頁 63-64。
9 翁振益、賴子敬、楊詩敏，〈亞洲觀光夜市目的地意象探討〉，頁 71。
10 莊淑姿、曾國豪，〈觀光夜市之建構與再現──以高雄市為例〉，頁 48。

隨著夜市的發展與政府的推動，高雄市有些夜市由地方夜市轉為觀光夜市，如六合觀光夜市、南華觀光夜市，忠孝觀光夜市、 興中觀光夜市以及光華觀光夜市等。[11] 除了觀光夜市之外，還有不少地方夜市。目前高雄市夜市型態可分別以管理型態、管理制度、地理空間來分類，以管理型態可分成三類：高雄市議會通過之攤販集中場（包含夜市）、私人土地夜市、占道式夜市；以管理制度可分成立案型夜市、非立案型夜市；以地理空間型態則可分成兩類：廣場型夜市、街道型流動夜市。[12]

二、夜市的語言使用情形

過去對於夜市的研究多著重於夜市發展對策、消費者滿意度或是目的地意象探討，[13] 較少有針對夜市語言使用情況的研究。洪惟仁曾調查桃園地區不同場所的語言使用情形，研究發現在桃園地區的夜市裡，華語的使用情況占絕對優勢，其次是臺語，相較於餐廳的語言使用情況，在越是鄉下的夜市，臺語使用比率越高，儘管如此，在夜市裡臺語的使用比率也僅有華語的一半左右。[14]

另外，對於夜市的看板語言使用上，高郁涵的研究發現高雄的六合夜市攤商為吸引顧客，常以「臺灣百年美食」、「傳統」、「道地」、「臺灣味」等標語於招牌上以吸引遊客，高雄市的瑞豐夜市的攤商則會在看板上運用媒體報導作為自家產品的品質保證，在其所拍攝販售異國美食攤商的照片中也可以發現這些攤商的看板有使用外語的情況。[15]

---

11 莊淑姿、曾國豪，〈觀光夜市之建構與再現──以高雄市為例〉，頁 51。

12 莊淑姿、曾國豪，〈觀光夜市之建構與再現──以高雄市為例〉，頁 49。

13 莊淑姿、曾國豪，〈觀光夜市之建構與再現──以高雄市為例〉，《高雄文獻》，4（3）（2014），頁 26-61；高郁涵，〈全球與在地的想像──高雄觀光夜市飲食的文化展演〉，《高雄文獻》，4（2）（2014），頁 64-94；翁振益、賴子敬、楊詩敏，〈亞洲觀光夜市目的地意象探討〉，《餐旅暨觀光》，10（2）（2013），頁 69-92；王弘志、楊景如，〈台南西北鄉村地區夜市顧客的消費動機與休閒體驗〉，《台灣首府大學學報》，3（2012），頁 63-80；翁翠陽、盧惠敏，〈遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究〉，《休閒觀光與運動健康學報》，2（2）（2012），頁 131-145；黃建超，〈消費者對高雄市後勁夜市重視度與滿意度比較之研究〉，《休閒運動期刊》，11（2012），頁 27-40；詹月雲、黃勝雄，〈觀光夜市發展之課題與對策探討──以高雄六合觀光夜市為例〉，《土地問題研究季刊》，1（4）（2002），頁 62-78。

14 洪惟仁，〈世紀初桃園語言社會學調查報告〉，《臺灣語文研究》，2（2004），頁 106。

15 高郁涵，〈全球與在地的想像──高雄觀光夜市飲食的文化展演〉，頁 79、89-90。

三、語言景觀

語言景觀的概念最先是由 Landry 和 Bourhis 提出，認為語言景觀包含路標、地名、街道名稱、商店招牌、廣告上的語言。[16] 語言景觀中的標誌可分為兩類，分別是私人標誌和政府標誌，私人標誌包含商業機構的標誌、招牌、廣告看板上的廣告、以及交通工具或私人車輛上的廣告標誌；政府標誌是指國家、市政府所使用的公告標誌，如：路標、地名等等。

Landry 和 Bourhis 也指出語言景觀具有兩大功能：信息功能（Information function）和符號功能（Symbolic function），信息功能是指提供該地區的語言特徵、語言社會地位、語言多樣性，及使用情形等訊息，如私人標誌中的語言多樣性可反映出該地區的多語性質；符號功能則是指語言景觀反映語言的價值和地位，或是象徵某一語言使用情況為強勢或弱勢。[17]

過去許多專家學者研究看板的語言使用現象，何信翰和林麗玉調查高雄市左營區和林園區的臺語看板，指出在臺灣於正式場合中，多數人選擇使用華語，臺灣各族群的母語（臺語、客語、原住民各族族語）則多使用於非正式場合的低語言，因此餐飲業等店家，作為市民平時會去消費之處，使用臺語的機會就相對增加，也指出在能夠自由選擇的情形下，使用高語言常會表現出「權威性」，使用低語言則會表現出「親切感」。[18] 所以店家在看板上的語言選用上，可能與想表達的親切感、距離感有關。另外，何信翰調查臺中與花蓮的臺語看板，指出通常使用外來語會給人「高級」的印象，所以高級餐廳和民宿、咖啡廳等，經常使用外來語作為店名。[19]

萬宗綸研究臺北市中的看板語言景觀，發現有的地區的看板以純華語居多，有的地區以純外語居多，其中的差異呈現了該地客群之差異，以致影響商家對於看板語言之使用。[20] 從過去對於看板語言使用現象的研究，可以知道語言景觀能夠呈現真實生活對於語言的使用情況，也能從中理解看板的語言使用與商家為吸引不同客群之目的息息相關。

16 Landry, R. & Bourhis, R. Y., "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study." , pp. 23-49.
17 Landry, R. & Bourhis, R. Y., "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study." , pp. 23-49.
18 何信翰、林麗玉，〈高雄市左營區 kap 林園區 ê 臺語看板使用狀況調查〉，《高雄文獻》，6（1）（2016），頁 44。
19 何信翰，〈本土語言與商業利益的結合──台中和花蓮的台語看板研究〉，《台灣文學研究》，8（2015），頁 153-187。
20 萬宗綸，〈差異的召喚：從語言地景的棲地隱喻談台北市都市空間的日常觀看〉，《環境與世界》，30（2014），頁 113。

雖有許多學者調查看板的語言景觀，但夜市作為臺灣旅遊觀光的特色景點之一，其語言景觀的研究並不多。尚國文曾探討旅遊區的語言景觀，對於旅遊語言景觀提出幾點象徵功能：1. 異域情調 2. 歷史感 3. 好客。[21] 其中「好客」此象徵功能是指創造遊客較熟悉的語言環境，體現友好、好客的態度。此象徵功能在 Magnini、Miller 和 Kim 的研究中也發現，顧客對於使用自己所熟悉語言的餐廳更具好感，且更能吸引其前往消費。[22] 這說明了看板上的語言使用會影響遊客的消費行為，也能夠解釋為何在萬宗綸對於看板語言景觀的研究中商家在看板語言選用上有所差異，其原因可能是商家的目的客群有所不同。[23]

參、研究方法

本研究採用田野調查法，研究範圍為位於高雄市前鎮區勞工公園旁的夜市，稱為勞工公園夜市，其中之夜市攤商主要分布在勞工公園旁的一德路上，故此夜市又稱一德夜市。在勞工公園夜市中，與一德路相交的馬路、巷弄也有攤商，由於相交之馬路、巷弄上的攤商數量零散，故本研究以位在一德路上之攤商為主要研究對象，研究範圍為圖 1 上藍色線條呈現之地段。



圖 1　勞工公園夜市之研究範圍
照片來源：Google 地圖，索引日期：2019 年 6 月 11 日。

根據莊淑姿、曾國豪對於高

21　尚國文，〈宏觀社會語言學視域下的旅游語言景觀研究〉，《浙江外國語學院學報》，3（2018），頁 47-78。

22　Magnini. V. P., Miller. T., & Kim. B., "The Psychological Effects of Foreign-Language Restaurant Signs on Potential Diners." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2011), pp. 24-44.

23　萬宗綸，〈差異的召喚：從語言地景的棲地隱喻談台北市都市空間的日常觀看〉，頁 97-124。

雄市夜市型態的分類，勞工公園夜市的管理型態為占道式夜市，管理制度為非立案型夜市，以地理空間型態分類則為街道型流動夜市。[24] 勞工公園夜市為地方夜市，固定每週一晚上營業，營業攤商在每週一聚集在此，且攤商間有固定的相對位置。研究者於 2019 年 5 月 27 日及 6 月 3 日，連續兩個週一至勞工公園夜市進行田野調查，以拍照及錄影之方式採集勞工公園夜市之語言景觀資料，加以記錄、分析看板的語言使用情況，以及其中之語言特徵。

肆、研究結果

研究者蒐集勞工公園夜市之語言景觀，位於一德路上，且面向一德路的攤商共計 313 家，其中 239 家使用看板，比率為 76.36%，74 家未使用看板，比率為 23.64%。以下將研究結果分為夜市攤商類型、夜市攤商使用看板比率、夜市看板語言組合類型，以及各類型攤商使用看板之語言特徵呈現。

一、夜市攤商類型

表 2　各類別涵蓋內容

類別	涵蓋內容	數量（比率）
飲食	熟食、甜點、飲料、水果等等	198（63.26%）
娛樂	射氣球、彈珠臺等等	19（6.07%）
生活百貨	寢具、毛巾、鐘錶、安全帽等等	33（10.54%）
衣著配件	服飾、鞋帽、皮包等等	47（15.02%）
3C 產品	手機周邊配件	13（4.15%）
服務	按摩、婚紗攝影	2（0.64%）
其他	寵物	1（0.32%）

24 莊淑姿、曾國豪，〈觀光夜市之建構與再現──以高雄市為例〉，頁 49。

本研究將勞工公園夜市之攤商分為七種類型，分別為飲食、娛樂、生活百貨、衣著配件、3C 產品、服務、其他，各類別包含之內容項目、各類別攤商的總數量與比率呈現如表 2。由表 2 可以看出在勞工公園夜市中，以飲食類的攤商為最多，共有 198 家，比率達 63.26%；其次為衣著配件類，再者為生活百貨類。

二、夜市攤商使用看板比率

本研究對勞工公園夜市攤商進行分類，並統計各類別的總數量及比率，以及使用看板之攤商、未使用看板之攤商的數量與比率，呈現如表 3。從表 3 可以看出勞工公園夜市中，飲食類攤商使用看板的比率極高，高達 95.96%。另外調查也發現飲食、生活百貨、3C 產品、服務類別的攤商使用看板的比率高於未使用看板的比率。

表 3　各類別使用看板與否之數量及比率

類別	使用看板數量（比率）	未使用看板數量（比率）
飲食	190（95.96%）	8（4.04%）
娛樂	4（21.05%）	15（78.95%）
生活百貨	18（54.55%）	15（45.45%）
衣著配件	17（36.17%）	30（63.83%）
3C 產品	8（61.54%）	5（38.46%）
服務	2（100%）	0（0%）
其他	0（0%）	1（100%）

三、夜市看板使用語言組合類型

在勞工公園夜市中，共有 239 家攤商使用看板，其看板文字的選用上，以中文為最多，比率為 97.9%。其次是英文，比率為 17.57%，再來是日文，比率為 8.79%，再來是臺語，比率為 6.69%，其他語言則出現比率為 2.51%。由於看板所選用語言有超過一種

語言的情況，故此計算的各語言使用比率之總和超過 100%。

看板及使用語言組合類型之呈現如表 4，由此表可見 12 種語言組合類型中，以「僅有中文」之類別的看板數量最多，比率達到 69.46%，其次為「中文＋英文」，比率為 12.97%，再來是「中文＋日文」，比率為 6.28%。另外就看板使用語言數量的組合類型來看，可分成僅用一種語言、使用兩種語言、使用三種語言、使用四種語言，僅使用一種語言的組合有三種，使用兩種語言的組合有五種，使用三種語言的組合有三種，使用四種語言的組合有一種。

表 4　看板使用語言組合類型

語言組合類型	數量	比率
僅有中文	166	69.46%
僅有英文	3	1.25%
僅有臺語	1	0.42%
中文＋英文	31	12.97%
中文＋日文	15	6.28%
中文＋臺語	10	4.18%
中文＋其他語言	3	1.25%
英文＋臺語	1	0.42%
中文＋日文＋英文	2	0.84%
中文＋日文＋臺語	2	0.84%
中文＋英文＋其他語言	3	1.25%
中文＋日文＋英文＋臺語	2	0.84%

在看板所使用的語言中，除了中文、臺語、日文[25] 英文之外，還出現了其他語言，在此研究中的其他語言包含法文、韓文、馬來文、以及帶有原住民文化氣味的華語詞，[26] 雖

25 研究中使用日文的看板包含以日文「の」取代中文「的」的看板。

26 有原住民文化氣味的華語詞：在此研究中指的是使用中文文字音譯原住民語的詞彙。

然使用的比率並不高，但出現在夜市看板上，是個有趣的現象。若再深入分析帶有原住民文化氣味的華語詞、法文、韓文、馬來文使用於哪些攤商，可以發現攤商所販售的產品與其使用語言有關，如表 5 所示。

表 5　其他語言的使用情況

看板使用之其他語言	看板上其他語言之內容（中文意思）	攤商販售之商品	備註
帶有原住民文化氣味的華語詞	那魯灣（你好、歡迎）	石板烤肉	
法文	Creperie（可麗餅餐廳）	可麗餅	
韓文	거품폭탄（泡沫炸彈）	清潔劑	看板上同時出現「韓國媽媽最愛」之字樣
馬來文	Teh tarik（拉茶）	拉茶	看板上寫「the tari」，其為拼寫錯誤，應為 Teh tarik

四、各類型攤商看板之語言特徵

（一）使用日文「の」表示中文的「的」

在看板上，可以看到使用日文「の」表示中文的「的」的現象。本研究將中文與日文「の」混用的情況視為使用外文的看板，原因在於使用日文的看板總數有 21 個，其中有 11 個看板使用到日文「の」，11 個之中有 8 個看板所使用的日文「の」與中文混用，是用來表示中文「的」，但這 8 個看板上不僅有日文「の」與中文混用的文字內容，也有以純日文呈現的內容。下例（1）-（3）所示為日文「の」與中文混用，用以表示中文「的」：

（1）煮の玉米。

（2）鮮の手作炸物。

（3）小章の店

例（1）是將「煮玉米」寫為「煮の玉米」，若將「煮玉米」翻譯為日文應為「と

うもろこし」[27]。例（2）是表示「新鮮的手作炸物」，但是在日文的表現中，並不會使用「新鮮」來形容炸物，日文使用「新鮮」多用以形容生鮮食物，但若要如中文表示炸物是剛炸好的，翻成日文應該寫成「揚げたての手作りフライ」[28]。例（3）則是將「小章的店」寫為「小章の店」。從以上的例子可以看出在夜市看板使用日文「の」以表示中文的「的」，由此現象可以推論臺灣人在看到日文「の」時，多將其理解為中文「的」。

（二）販售異國美食、商品之攤商看板偏好使用外語

在勞工公園夜市中，除了臺灣在地的小吃、點心以外，也能看到異國美食、飲料等等，例如：拉茶、日式章魚燒、可麗餅、德國豬腳等等，此類販售異國美食、商品之攤商的看板上偏好使用外語，例子如表 6 所示。

表 6　使用外語之看板內容及其販售商品

看板使用之外語	看板上之外語內容（中文意思）	攤商販售之商品
英文	French Fries（薯條）	薯條
法文	Creperie（可麗餅餐廳）	可麗餅
日文	たこ焼き（章魚燒）	章魚燒
韓文	거품폭탄（泡沫炸彈）	清潔劑
馬來文	Teh tarik（拉茶）	拉茶

從表 6 的例子中可以看出該攤商若要販售異國食品時，會選用外語在看板上呈現。另外，研究者發現若是販售臺灣在地小吃或商品的攤商，看板幾乎未使用到外語，例如滷味、土魠魚羹、刈包、米血糕、豆花等攤商的看板皆僅以中文呈現。

27 「とうもろこし」為日文的玉米，在日文的表現中，同為「煮玉米」的意思。
28 研究中的日文翻譯及用法皆已諮詢過日文為母語之人士，確認翻譯及用法的正確性。

（三）使用外語之看板多有拼錯或使用錯誤的現象

在夜市看板所表現的語言特徵中，使用外語的看板共有 59 個，比率為 24.69%。在使用外語的看板中，有 18 個看板的外語有誤，其中錯誤包含外文字拼寫錯誤、外文文法錯誤、外文用法錯誤。各使用錯誤類型的看板數量及比率如表 7 所示。

表 7　使用錯誤類型之數量及比率

使用錯誤類型	數量	比率
外文字拼寫錯誤	4	22.22%
外文文法錯誤	2	11.11%
外文用法錯誤	12	66.67%

由表 7 可以看出，看板上使用外語有誤的現象以「外文用法錯誤」最多，以下例（4）-（6）各舉三種類型的使用錯誤：

（4）Cotton twon

（5）猫背おばあちゃん焼く豚ジャーキー

（6）スタッフの魂

例（4）的看板內容是販售襪子的攤商所使用，看板上同時也有中文寫著「棉花堂」，可推測看板上所寫的英文「Cotton twon」應該是「Cotton town」，其中的「town」拼錯成「twon」。例（5）的外文內容是日文，其攤商是販售豬肉乾，看板上同時也有中文寫著「駝背奶奶の豬肉乾」，此看板中文的使用現象如同本節所提的語言特徵之一——使用日文「の」表示中文的「的」。該看板上所寫的日文「猫背おばあちゃん焼く豚ジャーキー」翻成中文則是「駝背奶奶豬肉乾」，在日文文法的呈現上應在名詞之間加上「の」，應為「猫背おばあちゃんの焼く豚ジャーキー」，故此屬文法錯誤的情形。例（6）則是用法錯誤，此日文「スタッフの魂」的中文意思為「員工的魂」，所表現出來的感覺是非常熱血，像是準備參加運動比賽時的用語。而呈現該看板的攤商是賣冰淇淋，其所使用之外文內容跟販售產品似乎沒有相關。

（四）運用注音符號或同音字表達臺語的意義

看板的使用文字，除了外文以外，也有使用臺語的現象，總計有 16 個看板出現臺語，比率為 6.7%。在出現臺語的看板中，研究者發現在這些看板上所呈現的臺語多以注音符號或同音字呈現之，以例（7）-（9）所示：

（7）懷念ㄟ古早味

（8）現夯、賀呷

（9）阮厝靠這攤

例（7）是以注音符號「ㄟ」的發音呈現臺語的「的」，其中文意思則為「懷念的古早味」。例（8）是用中文的同音字「現夯、賀呷」呈現臺語的「現烤、好吃」。例（9）也是使用中文字「阮厝靠這攤」呈現臺語的「我家靠這攤」的意思。

（五）標價或品名的字體大於店名

在勞工公園夜市的攤商中，使用看板的攤商共有 239 家，在使用看板的這些攤商中，並非每個攤商都會使用店名，實際使用店名的攤商共 160 家，也就是說有 79 家攤商使用看板但未使用店名，比率為 33.05%。然而這些未使用店名的攤商多以自身所販售的商品名稱呈現在看板上，例如：襪子、拔絲地瓜、保溫杯等等。如圖 2 所示，看板上僅呈現「襪子」，圖 3 則呈現販售商品及售價。



圖 2　販售襪子攤商之看板
照片來源：蔡孟愉攝。



圖 3　販售保溫杯攤商之看板
照片來源：蔡孟愉攝。

除了僅使用產品名稱呈現的看板之外，使用店名的看板中有個普遍現象，即是看板上標價或品名的字體大於店名，如圖 4、圖 5 所示，其攤商所販售的產品名稱字體大於店名。也有些看板只寫了「青草貼布 10 元」、「拔絲地瓜大盒 80 元小盒 50 元」等等，如圖 6、圖 7 所示，攤商並未使用店名，僅以產品名稱及標價作為看板內容。由此可以推論所販售的產品名稱或標價對攤商而來，可能比店名來的重要。



圖 4　販售可莉餅攤商之看板
照片來源：蔡孟愉攝。



圖 5　販售雞蛋糕攤商之看板
照片來源：蔡孟愉攝。



圖 6　販售青草貼布攤商之看板
照片來源：蔡蔡孟愉攝。



圖 7　販售拔絲地瓜攤商之看板
照片來源：蔡孟愉攝。

（六）看板上出現較多廣告詞

在看板上的文字，除了店名、商品名稱以外，研究者發現在看板上也常出現廣告詞，例如：販售食品的攤商看板上出現「美味可口」、販售飲料的攤商看板上出現「新

鮮現煮」、販售清潔劑的攤商看板上出現「韓國媽媽最愛」。用此類廣告詞宣傳自家產品的優點與特色，以吸引顧客的購買。研究者統計這些廣告詞中最常出現的前四個廣告詞為：現 V、新鮮、手工、古早味。現 V 的廣告詞包含現做、現煮、現炸等等，統計共出現 18 次。依次為「新鮮」出現八次、「手工」出現七次、「古早味」出現六次。另外出現超過三次廣告詞還有：人氣、獨特、特價。這個現象與姚耀光的研究結果有相同的發現，[29] 在新加坡華人熟食招牌名稱的語言現象中，也有廣告詞的出現，例如：美味、馳名、傳統、手工等等，且根據攤商對於產品所強調的內容不同而有不同的廣告詞，可說是花樣百出。

伍、結論

根據研究結果可以知道夜市的攤商十分多元，從飲食類、生活用品類到休息娛樂類，甚至有提供婚紗攝影、按摩服務的攤商。在看板的選用上，可以發現飲食類的攤商使用看板的比率最高，達到 95.96%，之所以產生這個現象，研究者認為可能是因為飲食類攤商間的競爭性高，因此需要使用看板以區別自家與其他同質性的攤商，例如同樣販售滷味的攤商有 5 家，販售火鍋的攤商也有 5 家，這 10 家攤商皆使用看板和店名，可能是為了吸引顧客的同時也標榜自家與其他攤商的不同。

在看板使用的語言組合類型方面，以「僅有中文」的組合數量最多，比率為 69.46%，此現象說明多數攤商仍以中文作為看板文字的首選，然而值得注意的是其次為「中文＋英文」的組合，顯示有部分的攤商在選用看板文字時，將英文呈現於看板上，研究者認為這也許和越來越多外國旅客來臺夜市觀光有關，攤商可能為因應此情況，並為了吸引外國旅客，因而在看板文字上選用「中文＋英文」的組合。這個研究結果也呼應了 Bolton 所言，語言景觀中使用英語的情況增加，顯示了經濟、文化全球化／全球在

29 姚耀光．〈新加坡華人熟食招牌名稱的語言學觀察〉．收於羅福騰主編．《新加坡華語應用研究新進展》（新加坡：新躍大學．2012）．頁 59-91。

地化的實例化過程。[30] 萬宗綸認為語言景觀能與特定群體產生互動關係。[31] 也就是說，夜市中的攤商使用外文，可能是為了與特定族群產生連結，例如來臺觀光的旅客。尚國文也提及旅遊語言景觀的象徵功能之一——好客，指的是創造旅客較熟悉的語言環境，體現好客的態度。[32] 但攤商選用外文的原因仍須透過訪談了解攤商的用意，本研究未針對攤商進行訪談，因此研究者認為這方面可以再進一步探討。

在攤商看板所使用的語言中，多數的攤商都使用中文，使用看板的 239 家攤商中占了 234 家，反之，未使用中文的攤商看板僅有 5 家，其中 3 家僅有英文，1 家僅有臺語，1 家則是「英文＋臺語」的組合。研究者認為可能是因為在勞工公園夜市中，使用中文的情況仍占優勢，如洪惟仁調查桃園地區的夜市，中文的使用情況比起其他語言比例仍是最高。[33] 此外，販售臺灣在地小吃的看板則幾乎沒有使用外文的情況，例如滷味、土魠魚羹、刈包、米血糕、豆花等攤商的看板皆僅有中文。研究者認為這個現象與目標客群、中文占優勢有關之外，中文仍是勞工公園夜市攤商們主要的使用語言，萬宗綸認為全外文的語言景觀對於只懂中文的接收者而言，難以仰賴外文符號理解。[34] 相對地，對於不懂中文的接收者而言，則難以仰賴中文符號進行理解，這也突顯了中文在勞工公園夜市中相較其他語言的強勢性。

在各類型攤商看板的語言特徵方面，研究者發現攤商使用日文「の」表示中文的「的」，這個現象除了在夜市的看板中可以發現，在路上的店家看板也能發現，例如臺灣的連鎖飲料店「茶の魔手」[35] 。使用日文「の」的情況對臺灣人而言可以理解，會自然地將其理解成中文的「的」，但是對日本人來說則是奇怪的日文，甚至不能明白其字面的意義。研究者發現在夜市中的看板中，在同時有其他日文文字的看板上更容易發現「の」作為「的」的使用，研究者認為攤商可能在呈現上想要具有一致性。另外，販售異國美食、商品的攤商看板偏好使用外語，此現象產生的原因可能是販售異國商品的攤

30 Bolton, K., "World Englishes and linguistic landscapes." *World Englishes*, 31(1)(2012), pp. 30-33.
31 萬宗綸，〈差異的召喚：從語言地景的棲地隱喻談台北市都市空間的日常觀看〉，頁 117。
32 尚國文，〈宏觀社會語言學視域下的旅游語言景觀研究〉，頁 48。
33 洪惟仁，〈世紀初桃園語言社會學調查報告〉，頁 106。
34 萬宗綸，〈差異的召喚：從語言地景的棲地隱喻談台北市都市空間的日常觀看〉，頁 113。
35 茶の魔手官方網站，資料檢索日期：2019 年 6 月 14 日。網址：https://www.teamagichand.com.tw 。

商，使用外語想傳達所販售的產品十分道地，用以吸引顧客。但是在使用外語的看板上，常出現拼錯或使用錯誤的現象，其原因可能是直接翻譯造成不能完全呈現原文意義，或是在拼寫過程中未注意到拼寫的錯誤，這個現象對外國遊客來說可能會造成意義上的理解錯誤。但是攤商或消費者對於看板上外文誤用情形的態度、看法，也是值得再進一步研究的。

在看板的語言特徵中，除了出現使用外語的現象，也有看板運用注音符號或同音字表達臺語的意義。研究者在初次看到此類看板的內容時，儘管該看板是以中文字呈現，但研究者並未以中文唸出，而是以臺語唸其文字，研究者認為此現象的原因還能夠再深入討論。

在看板上的文字大小方面，發現看板上的標價或品名的字體普遍大於店名，而且在使用看板的攤商中，有 79 家攤商未使用店名，比率為 33.05%。這個現象可能顯示標價或產品名稱比店名來得重要，研究者認為在夜市看板的呈現方式上，可能需要利用較大的字體呈現標價或品名吸引顧客的目光，以增加顧客購買的可能性。另外，研究者認為夜市的攤商對於店名的存在，不像一般商家需要具有店名或標誌作為自家品牌的象徵，再加上攤商販售的產品可能會隨著時下流行而產生變化，因此攤商在看板文字內容的選上用，多以標價或品名呈現，儘管是具有店名的攤商，其所販售的商品及標價也比店名來得醒目。

另外，研究者發現看板上出現較多廣告詞，而且有些廣告詞出現頻率較高，例如：現 V、新鮮、手工、古早味等等。這些廣告詞是攤商對於自家產品的宣傳，同時也反映了顧客對於夜市產品的需求與期待。黃建超的研究也指出消費者對後勁夜市重視度以「食品衛生」平均數排名第一。[36] 這與本研究結果的廣告詞使用現象有關，在勞工公園夜市看板中常使用的廣告詞：現 V、新鮮、手工、古早味，其中「現 V」、「新鮮」也反映出了顧客對於夜市食品衛生的重視。但在黃建超的研究中，「食品衛生」的重視度雖為第一，但滿意度則在 25 個項目中排名 13。[37] 也就是說「食品衛生」對於消費者而言固然重

36 黃建超，〈消費者對高雄市後勁夜市重視度與滿意度比較之研究〉，頁 32。
37 黃建超，〈消費者對高雄市後勁夜市重視度與滿意度比較之研究〉，頁 32。

要，但可能未達到消費者滿意的標準，因此看板所呈現的廣告詞可能是為了迎合消費者的期待。

綜觀勞工公園夜市看板的語言景觀，可以看出其信息功能和符號功能，在信息功能方面，可以了解夜市看板的語言特徵、使用情況等等。符號功能方面，能夠了解不同語言在夜市的使用情況為強勢或弱勢，就中文而言，在夜市的使用情況為強勢，「僅用中文」的看板比率達 69.46%，若以使用到中文的看板來計算的話，使用到中文的看板比率高達 97.9%，可知中文為夜市看板文字選用上的首選。此外，相較於高雄六合夜市及瑞豐夜市，六合夜市的客群以「國際觀光客」和「陸客」較多，瑞豐夜市則是「本地客」或「外縣市觀光客」較多，因此六合夜市的攤商有較多強調臺灣、本土、傳統與道地口味的意象，而瑞豐夜市的攤商與販賣品項較「創新」、「有新鮮感」，所以出現不少異國小吃。[38] 相較於兩者，勞工公園夜市中飲食類的攤商以臺灣在地小吃為主，同時也具有不少異國小吃，但是多數的臺灣在地小吃的看板僅呈現中文，且在廣告詞方面鮮少強調「道地」、「傳統」，因此研究者推測勞工公園夜市的型態並非六合夜市般具有較多國際觀光客群，而是更似瑞豐夜市屬於具有較多「本地客」，但實際的遊客來源則需透過問卷或訪談等方式調查勞工公園夜市的遊客基本資料，以證實遊客的來源也會反映於攤商在看板的語言選用上。

本研究以高雄市勞工公園夜市為範疇，調查了夜市看板的語言景觀，雖然夜市有固定的攤商和營業時間，但實際上夜市攤商販售的產品會隨著時下流行而產生變化，以研究者自身的經歷，研究者平均每個月前往勞工公園夜市的頻率為一至二次，某些攤商會隨著流行而更換販售產品，例如近期才出現「盲選」包裹的攤商，以秤重的方式計算金額，顧客並不知道包裹中有何內容，此類攤範在本次的調查中出現了 2 家。夜市的攤商會隨著流行有所不同，但本研究以目前所觀察的勞工公園夜市為例，然而隨著時間的流逝，夜市看板的語言景觀會有何改變，也是個值得深入探討其後原因的議題。

本研究希望透過對於夜市看板的語言景觀分析，使得讀者更了解夜市看板的語言景

38 高郁涵，〈全球與在地的想像──高雄觀光夜市飲食的文化展演〉，頁 82-84。

觀，從中了解夜市看板的語言景觀有何特色。同時也希冀本研究得以拓展高雄市語言景觀之記載，提供對這片土地或夜市有興趣的人，相關的資料與分析。

參考書目／

一、期刊論文

王弘志、楊景如（2012），〈台南西北鄉村地區夜市顧客的消費動機與休閒體驗〉，《台灣首府大學學報》，3，頁 63-80。

何信翰（2015），〈本土語言與商業利益的結合──台中和花蓮的台語看板研究〉，《台灣文學研究》，8，頁 153-187。

何信翰、林麗玉（2016），〈高雄市左營區 kap 林園區 ê 臺語看板使用狀況調查〉，《高雄文獻》，6（1），頁 24-61。

尚國文（2018），〈宏觀社會語言學視域下的旅游語言景觀研究〉，《浙江外國語學院學報》，3，頁 46-55。

洪惟仁（2004），〈世紀初桃園語言社會學調查報告〉，《臺灣語文研究》，2，頁 99-124。

姚耀光（2012），〈新加坡華人熟食招牌名稱的語言學觀察〉，收於羅福騰主編，《新加坡華語應用研究新進展》，頁 59-91。新加坡：新躍大學。

翁翠陽、盧惠敏（2012），〈遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究〉，《休閒觀光與運動健康學報》，2（2），頁 131-145。

翁振益、賴子敬、楊詩敏（2013），〈亞洲觀光夜市目的地意象探討〉，《餐旅暨觀光》，10（2），頁 69-92。

高郁涵（2014），〈全球與在地的想像──高雄觀光夜市飲食的文化展演〉，《高雄文獻》，4（2），頁 64-94。

莊淑姿、曾國豪（2014），〈觀光夜市之建構與再現──以高雄市為例〉，《高雄文獻》，4（3），頁 26-61。

黃建超（2012），〈消費者對高雄市後勁夜市重視度與滿意度比較之研究〉，《休閒運動期刊》，11，頁 27-40。

詹月雲、黃勝雄（2002），〈觀光夜市發展之課題與對策探討──以高雄六合觀光夜市為例〉，《土地問題研究季刊》，1（4），頁 62-78。

萬宗綸（2014），〈差異的召喚：從語言地景的棲地隱喻談台北市都市空間的日常觀看〉，《環境與世界》，30，頁 97-124。

Bolton, K. (2012), "World Englishes and linguistic landscapes." *World Englishes,* 31(1), pp. 30-33.

Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997), "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study." *Journal of Language&Social Psychology,* 16, pp. 23-49.

Phillips, Lynne (2006), "Food and Globalization." *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 35, pp.37-57.

Magnini, V. P., Miller, T., & Kim, B. (2011), "The Psychological Effects of Foreign-Language Restaurant Signs on Potential Diners." *Annual Review of Anthropology,* 35, pp. 24-44.

二、網路資料

Google 地圖，〈勞工夜市〉。資料檢索日期：2019 年 6 月 11 日。

茶の魔手官方網站，資料檢索日期：2019 年 6 月 14 日。網址：https://www.teamagichand.com.tw 。

交通部觀光局，〈觀光市場調查摘要〉。資料檢索日期：2019 年 6 月 11 日。網址：https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?appname=FileUploadCategoryListC003340 。