

想讓 oajian 進牛津字典 先讓洋人哈台

李文肇／舊金山州立大學外文系教授（美國舊金山）

對於六日民意論壇「台灣 kongfu，我們也能自創英文」一文，指「牛津大辭典」收入來自日文的音譯詞，認為台灣也應加仿照。筆者認為該文似乎忽略了一點，那就是台灣可以自創一大堆英文新詞沒錯，可是說英文的人未必會接受。

由語言演變的規則來看，新詞的出現往往不是由上而下，「一人下令，萬人奉行」的威權方式產生，而是透過自由競爭、適者生存的市場機制，由使用者偏好決定。以台灣小吃「蚵仔煎」為例，如果今天「蚵仔煎」在西方忽然蔚為風潮，那麼勢必會有 oyster omelet、oyster crepe、kezaijian、oajian 等不同的翻譯在媒體中出現，彼此相互競爭，經過一段時間的沈澱後，由英語系國家的消費者依偏好與使用頻率選出最順耳、接受度最高的。而自始至終，要選擇哪一種翻譯，主動權掌握在說英文的人手中，而不是由發明「蚵仔煎」的台灣人來決定的。

我們不妨反過來想：如果台灣人可以自創英文，那麼外國人是否也能自創中文呢？義大利人如果要我們把「義大利麵」（pasta）改稱「巴斯塔」、法國人要我們將「鵝肝醬」（pate）改名為「巴帖」，我們就會乖乖地聽話嗎？當然不是。義大利人和法國人可以提出建議，而建議提出後，「巴斯塔」、「巴帖」等詞必定在各大西餐廳中與固有的「義大利麵」、「鵝肝醬」相互競爭，哪一種接受度高，哪一種賣得好，自然就會得到說中文的廣大群眾的青睞。

事實上，中文裡有很多英語外來詞正處於這種的市場競爭、適者生存的過渡期。英文的 compact disc，在中文裡有「雷射唱片」、「激光唱片」、「光碟」、「CD」等不同稱呼流通於市面；早期的字典都注「雷射唱片」，而近年台灣市場似乎偏好「光碟」一詞，當初專家的選擇並未被消費者接受，而市場正在進行修正，新詞引入的機制可見一斑。

那麼為什麼日本能，台灣不能呢？原因在於歐美曾經「哈日」，卻未曾「哈台」。當我們「哈」某種文化時，自然會想要學習該文化的原文稱呼，就好像國內「哈日族」青少年愛學日劇偶像的口頭禪、「哈美」的知識份子愛在話裡穿插英文一樣。然而要有文化優勢在先，語文學習意願才會跟進。如本末倒置，英語系國家還沒「哈台」，就要強迫他們接受看不出所以然的中文音譯，結果只會把外國人嚇跑，讓自己自絕於主流之外。

那麼怎麼讓外國人「哈台」呢？怎樣讓外國人愛吃台灣「蚵仔煎」呢？這必須靠餐飲界的努力，靠整個台灣社會的昇華，使外國對台灣文化的需求提高，而不是把 oyster omelet 改稱 oajian 就能達到的。

看到英日等強勢語言文化稱霸全球時，難免會激起民族主義思緒，自問「別人能，我們為什麼不能」，從而想藉由語言政策（如名詞翻譯方式）的修改將自身文化發揚光大。然這種以情緒、意識形態出發的語文政策，誠如歷史語言學家 **Robert Anderson. Hall** 所說，往往熱心有餘、專業不足，忽略語言發展的科學規律，結果效果適得其反。向外國強迫推銷自己的語言，東歐、法國、中國大陸都曾試過，也失敗過，台灣不需要再重蹈覆轍。

【2004/02/09 聯合報】