

Name: 懷

Country: 香港

在日本遇見香港人，我會裝作日本人

在日留學期間，經常會在一些「旅遊熱點」碰見親愛的同鄉，
那鏗鏘悅耳的廣東話又怎能不教我懷念？

於是我趕緊合上嘴巴，冷眼旁觀，仔細觀摩，眼中鄙夷，心裡無奈。

他們手上捧著疑似名為「xxx 旅日全攻略」或是「xxx 喪買玩日本天書」的東西，

然後一邊甚為稱職地「喪買」、「喪食」、「喪嘈」、「喪柒」。

曾問過不少同學和朋友，如果在日本遇到香港人，你會怎樣？

「梗係即刻唔出聲(講廣東話)，扮係日本人啦，費事比其他人以為我地同種。」

此乃崇日乎？偽小日本乎？該高呼香港青少年不知所謂乎？

嗚呼哀哉，可悲可嘆也！

說起旅遊書，鄙人有幸(不幸)正從事撰寫日本旅遊書之相關工作。

工作主要內容就是翻譯日本網頁的資料成為中文

(注意，不是廣東話，謝絕文句不通，詞不達意，

出現「型格」之詞已是鄙人的低線，枉論「喪」、「激」、「激」等字。)。友人訝異：「誒？你沒去過那些地方就這樣「吹」出來嗎？」

「對啊。」

「不是吧！你公司叫什麼？好讓我不要不小心買了！」

「沒用啦，每本都有這種情況

(因為採訪回來後，很多時候發現不夠材料，

只好自行在一些店舖/名勝的官網 copy 圖片，然後運用豐富/貧乏的想像力撰文扮去過。

只要細看某些圖片特別細小又朦朧的話，它多是撰稿員的創意產物。)」

「……」(黑線)

「哈，就算真的去過又怎樣？

去了一、兩次就可自稱日本專家嗎？

就算真實地採訪了，還不是寫些膚淺到咋舌的垃圾出來？

寫旅遊書的人呢，都和你一樣，你去過一次，拍些照片，

走馬看花地瞄了兩眼，就可扮成『日本通』了，過癮吧？」

在香港這個過度消費的城市，用金錢買回來的狂歡充斥生活，

吃喝玩樂和工作聯手合作，不留一點反思的時間和空間，

讓我們慣性地迷信權威，這裡，太需要消費指南和專家。

工作時對文字的運用都懶惰起來，一本書之內有數之不盡的「你豈能錯過」，

心裡難免心虛，只是又唏噓地想到，又有誰會在意呢？

日本研究學系總予人不務正業之感(好，我承認自己的確不務正業)，

大概因為日本在香港人眼中成為了一個消費的符號，它讓我們趨之若鶩，千奇百怪的商品滿足了獵奇的心態。儘管香港人每年在日本所花堪比千金，卻沒有耐性更深入地了解這個地方和民族，一切只停留在消費的層面，但他們竟可以抱著這樣的心態和堅持這樣行為模式，不斷穿梭於香港和日本，並且樂此不疲。

如果說旅行是「空間的遷移」與「時間的轉移」[1]，

那麼香港人只是從銅鑼灣走到原宿，

我們並沒有「從二十世紀的香港飛到封建時代的北丹與尼泊爾」[2]，

而只是往後退了一個小時的落差而已。

陳雲在《五星級香港 文化狂熱與民族心靈》提到

德國經濟學者摩根洛特(W. Morgenroth)提出旅遊有「物質消費」和「文化消費」。

而旅遊其實並不能使人了解當地風土人情的真實面貌，因為為了迎合外國人對當地的文化想像，往往造就了文化樣版(stereotype)。

舉個例子，我在旅遊書中介紹了 WENDY'S，老闆卻說，你怎麼寫這個？

難道就沒有些更「日本」的食店嗎？壽司啊拉麵啊串燒啊什麼都好。

(我心想：老細，我已經寫了不下數十間很「日式」的食店了，

再說，日本人吃快餐說不定比吃壽司還多哩.....)

又一例，寫箱根的時候，老闆娘說加點民宿旅館，

寫完後她說不行，因為不夠「漂亮」和「傳統」。

(最後找了間要約 8000~10000yen 一晚的民宿，借問聲，民宿也這樣貴究竟意義何在？)

書中同時指「出在企業化化、品質保證的標準化，
以及商品生產的全球化之下……，旅遊景點愈來愈有熟悉感，愈來愈『假』。
……庸俗的大多數，
仍然十分享受那種度身訂做的旅遊景觀，認為那些就是真實的異域情調。」

「『遊客』成為一個貶義詞[3]」，
而「香港遊客」是個侮辱詞，因為它代表無知、膚淺、片面、庸俗。
香港既然聲稱旅遊業是四大經濟支柱之一，
那麼就應該想想該怎麼提升層次，
擺脫只會抄襲外國和拉高消費的思維，
在全球化下，難道還欠一個半個只有千篇一律的商場的low消費城嗎？
我們需要的是一個文化定位，
但那些只會視文化為經濟手段的短視官員，
卻斷是做不來的。
上行下效，難怪咱們香港人到日本旅行，
連那偽作的文化也懶得去扮體會，
只能停留在物質消費的層面，一味只會到原宿買 **at** 甩必，
香港一個招牌磕死幾十件的「日本通」，
大概一年飛往日本幾十轉，
也大概在某天的新宿池袋街頭，
你曾遭我這欠揍港女的一記白眼。

原文出處:

<http://hk.myblog.yahoo.com/aikyoto216331/index?&page=8>