

英文摘要

Englishization, advertising in Taiwan, English mixing, code-mixed advertisement, advertising discourse, nativization, nativized devices

Purposes of this study are two-fold. On the one hand, it attempts to examine the Englishization of the advertising discourse in Taiwan by examining the domains in which English is used most frequently, the linguistic structures of these code-mixed ads and the cultural constraints from the Chinese language that restrain the domains in which English is likely to occur. On the other hand, it investigates the nativization of English usage by studying the linguistic creativity manifested by the nativized devices and deviations of English usage.

The data of this study were drawn from a total of 1263 Chinese-English code-mixed advertisements: 142 TV commercials and 1121 print advertisements collected from 25 magazines and 240 editions of newspapers. A textual analysis and frequency count were administered for data analysis.

The results of analysis indicate that the major discourse domains in which English occurs most frequently include computers, clothing, automobiles, real estate products, and cosmetics. Except the real estate products which used to be localized in nature, all the other types of products are either imported from abroad or symbolize internationalism, trend and advanced technological developments. Cultural constraints exist to the extent that it tends to inhibit the English language from being employed in advertising products with cultural sensitivity in nature such as the traditional Chinese types of food and clothing. In terms of the distribution of English in the copy layout positions, product names and company names are where English is used most extensively, with 1/4 of company names and 1/5 of product names provided by local manufacturers. Such employment of English by the local companies indicates the symbolic meaning of English and its importance in the advertising discourse.

Concerning the linguistic patterns of code-mixed ads, single-word nouns are the primary forms where the usage of English occurs. Among these nouns, terms, company names, and product names constitute the major types of linguistic patterns found in the data. As regards the rest of the English forms, consisting of single common nouns, adjectives, adverbs, phrases, and sentences, their linguistic sophistication is rudimentary. These forms are simple and easy to read, composed mainly of one to two syllables, such as happy, easy, shopping, and high.

During the process of mixing, the copywriters borrow English words based on their direct translated meanings in Chinese. Some words are transformed when inserted into the Chinese texts. In other words, the direct translated meaning of

English words overrides the grammatical constraint from either English or Chinese during the process of borrowing. As to the localized style of English sentences, they are amalgamations of English words based on Chinese linguistic structure. No English grammar is observed. They are just word-for-word translations in Chinese structure. Borrowing of English occurs on a word level, and not on a structural level.

Regarding other nativized devices, new compound words such as e-go, e-life, and e-passport are coined, all extended from the current English usage of e-commerce. New verb phrases such as easy go, and easy select are conjoined. In addition, during the process of mixing, the collocation principle is also violated. For example, "free" which is an adjective used to describe an animate object is now utilized to describe an inanimate object "a house." Besides the above types of grammatical errors and nativized devices, mistaken spelling is also a problem area found in the data.

In conclusion, English mixing in advertising in Taiwan serves as an attention-getter, symbolizing internationalism, fashion, quality guarantee, and highly developed industrial innovations. However, due to the lack of English proficiency of the local ad copywriters on the one hand, and the linguistic originality of these copywriters on the other hand, systematical deviations, i.e., nativized devices have emerged as a result of this cross-cultural communication.

中文摘要

台灣廣告語言，英文化，本土化，中英文混用

隨著全球廣告媒體語言之英文化，世界各地語言廣告媒體混用英文已成為一種新的篇章形式 (genre)。本計畫之宗旨一為探討在台灣廣告媒體語言裡英文之影響力和使用情形，亦即台灣廣告媒體語言之英文化現象，諸如：「中英文混用」廣告以出現在那些類型之產品為多；這些廣告有哪些語言結構和功能；在這些類型的廣告中「英文之使用」有何來自中文文化及語言上之限制。二為研究在台灣廣告媒體語言裡英文之使用如何本土化，亦即這類廣告用語在「英文之使用」上有何本土化之創新或錯誤，不當用法。

在資料搜集上，本計畫共搜集了 1263 則廣告：544 則報紙廣告，577 則雜誌廣告及 142 則電視廣告。這些資料在搜集完成後即以篇章分析及量的分析方式進行分析。

研究結果顯示在台灣，夾雜英文的廣告，除了房地產廣告外，主要分佈在高科技，國外進口，代表國際化，進步，流行等產品。而文化上較傳統之產品廣告幾乎不會夾雜英文顯示出傳統文化特性對產品廣告在使用英文上的限制。在廣告位置分佈上，英文以出現在公司名稱及產品名稱的位置最多，尤其其中 1/4 的公司為本土業者，1/5 的產品由本土製造，卻皆使用英文名稱，突顯出因為英文所

象徵的國際化，品質保證的意義對本土公司及產品在採用英文名稱上的重要性。在語言型態上，名詞是英文出現最多的型態，佔了所有型態總和的 92%。而這些名詞以單字型式的專有名詞及公司、產品名稱分佈最廣，佔了所有型式總和的 80%。剩餘的 20% 型態，由一般單字，片語，句子組成，用字大多為簡單易唸的單音節或雙音節字。就廣告創作方式來說，大多數的英文夾雜只借英文用字而不借英文文法規則或結構，亦即，廣告裡夾雜英文單字或片語時，只取其中文意譯，不論其原來詞性，而任意加入中文或英文結構內。而本土式英文句構也只是將中文結構逐字翻譯成英文的句子而已。除了以上的特色外，其餘如 e-go, e-life, easy go, easy select 等新造複合字，新創動詞片語方式皆可視為廣告英文本土化的特徵。就整體功用而言，台灣廣告業者夾雜英文只是做為吸引讀者注意的方式。

計畫緣由和目的

隨著全球經濟活動互動上之日益密切以及英文之日漸成為國際化語言，在廣告媒體中，英文與世界各地語言之混合使用情形日益普遍，並造就出新的廣告語言(new genre, marketing discourse)。而在這些廣告中「英文之使用」已成為國際化象徵，不同語言混用所產生之語言特色以及廣告中使用英文所具有的社會心理意義已引起國外學者注意並加以研究 (Bhatia, 1987, 1992, 1997; Takahashi, 1990; Martin 1998)。

而在台灣，這方面的研究似乎還沒有受到學者太大的注意。因此本計畫藉著平面及電視廣告之篇章分析，以瞭解廣告「中英文混用」之產品分佈及語言特色形式。就另一方面而言，本計畫也探討「中英文混用」語言之創造性，亦即台灣廣告媒體是否發展出本土化的英文用法，是標準英文中所沒有的。下列即為本計畫探討的議題：

(1)「中英文混用」廣告出現在那些類型之產品為多。(2)廣告中「英文之使用」是否有其文化上之限制，如傳統食品或服飾是否因其文化涵義限制而無法在廣告中使用英文。(3)廣告中英文最常出現之位置為何，諸如：公司名，產品名，標語，正文，產品圖案等。(4)語言形式特色，即中英文混用形式研究。(5)廣告中「英文之使用」之創造性。(6)「混用廣告」裡「英文之使用」錯誤或不當處有何共同特色。

方法論

在資料搜集上，本計畫之「中英文混用」廣告來源有平面的報紙，雜誌廣告及口語的電視廣告。平面資料來自四家報紙：中國時報，聯合報，民生報，自由時報，訂閱為時兩個月(88,10,9-88,12,8)。另外並搜集 88 年十月，十一月出版的二十五種不同對象之雜誌。電視廣告方面則自 88 年十一月九日起每週一到週五晚上六到十點，連續五週錄製五家觀眾對象不同的電視台廣告：三立綜藝台，緯來體育台，龍祥電影台，TVBS—News，台視。因本計畫以研究一般廣告

為主，因此去除報上的分類廣告，人事廣告，九二一地震賑災活動廣告，及只含有英文網路地址的廣告，總共蒐集到 544 則報紙廣告，577 則雜誌廣告及 142 則電視廣告，共計 1263 則廣告。這些資料在搜集完成後即以篇章分析(textual analysis)方式，依上述之議題項目登錄，歸類，進行分析。此外並進行量的分析 (frequency count) 以瞭解例如「中英文混用」廣告主要出現在那些類型之產品中及這類廣告之主要語言形式為何。

結果與討論：

首先就四十種分類廣告產品而言，英文分佈最多的十大產品種類依遞減順序為服飾，電腦，化妝品，房地產，汽車，手錶或首飾精品，食品，家電，網路，手機。所有這些產品種類除了房地產之外，大多數皆為國外進口或代表了高科技，現代，精緻，流行等象徵意義。而房地產雖為本土產品，卻也希望藉著英文所象徵之國際化，高品質涵意來提升產品品質之保證，以吸引讀者注意。相對的是在傳統產品方面，使用英文的，只有三則中藥廣告，皆只用了 GMP 或美國 FDA 等產品認證標誌，兩則食品廣告，四物雞精及綠茶皆使用英文公司名稱，一則做月子中心廣告出現 DIY 的用字，其餘如毛筆，豆漿，旗袍，風水等傳統產品，至少就本計畫蒐集到的資料而言，還沒發現英文之使用。另外如政府文宣，醫療機構，遊樂園等廣告對象為一般大眾者，英文使用的頻率也很少。由產品分類裡英文之分佈顯示出廣告裡英文之使用有其來自於文化上的限制，亦即：英文之使用與國際化，現代化，工業和科技新發明，標準化，最高品質保證等主題相關(Jain 1987, quoted in Bhatia 1992)，相對而言，因文化涵義限制，英文並不適用於如傳統食品或服飾等文化上敏感(culturally sensitive in nature)之產品，除非是專門外銷。

在廣告位置上，合併報紙雜誌電視各媒體廣告資料，英文出現最多之處為公司名稱及產品名稱，比例分別高達廣告總則數之 62% 和 59%。次為正文部分 (body)，55%，廣告產品本身圖示之位置 (label)，31%，最少分佈之位置為標語 (slogan)，如：Trust me, you can make it，只佔 4%。廣告產品圖示出現英文的產品皆為國外進口者，如：汽車，電腦，手錶，化妝品，育嬰用品等。

進一步分析公司名稱及產品名稱的本土分佈，除了有 15 家公司不能確定為本國或外國公司外，其中有 25.6% 的公司為本土業者卻使用英文的公司名稱，當中公司名稱由中文音譯的佔 7.2%，意譯的佔 18.4%。此外本土製造的產品卻使用英文名稱的佔 20%，其中產品名稱中文音譯的佔 0.7%，意譯的佔 19.3%。公司名稱音譯英文之大概原則如下：

1. 全部音譯：DI-ET 岱逸、HeySong 黑松
2. 部份音譯：CHIAN YEH ENTERPRISE CO. LTD 芊葉、JANFUSUN FANCYWORLD 劍湖山世界、CHINFON BANK 慶豐銀行、HUNG SHENG CONSTRUCTION 宏盛建設

意譯英文之大概原則為：

1. 有意義的英文字組合：UNI-PRESIDENT ENTERPRISES CORP. 統一企業、SUN FLOWER 三花棉襪、GRACE OPTICAL 得恩堂眼鏡、TAIWAN FOLK VILLAGE 台灣民俗村、ALICE FURNISHING 豐加傢俱、PAN ASIA BANK 泛亞銀行、TAIPEI BANK 台北銀行、ANGEL FACE BEAUTY CREATIONS 唐安琪美顏體雕中心、CONTIENETAL ENGINEERING CORP. 大陸工程股份有限公司
2. 自創字：ACER PERIPHERALS, Inc. 明碁電腦、COMPAQ 康柏電腦、KARAT 鼎興開發貿易

在廣告使用英文的形式上，不論文案內容有多少，以全版英文型態（除了商店地址為中文之外）出現的廣告只佔全部資料之 8%，而中英文夾雜型態廣告則佔了絕大多數，92%。而 70% 的全版英文廣告出現在進口服飾產品上，次之為手錶。

就英文使用的語言形式來分，合併所有廣告正文資料語言形式（即只算 header, slogan, body 部分），以單字出現率最高，佔所有形式總和之 91%。之後為片語 6%，句子最少（一句或一句以上之篇章皆視為句子形式），只有 3%。

在單字當中，名詞出現率遠勝於形容詞，動詞，副詞之分佈。佔了所有語料之 87%。名詞之中，又以正文裡出現的公司名稱及產品名稱（不論是廣告產品還是其餘比較產品）最多，佔全部語料之 41%，次為專有名詞，佔全部語料之 39%，而這兩者的分佈就佔了所有語料之 80%，普通名詞的比例只有 7%。

在片語方面，依舊以名詞形式的分佈最多，比例為所有總和的 5%，再來為動詞，形容詞，副詞，比例皆不到 1%。若將所有名詞型態比例加在一起，名詞型態用字佔了所有型態總和的 92%。

進一步分析所有語料中 20% 非專有名詞，非公司、產品名稱的英文用字，發現幾乎都是極為簡單的字，諸如出現頻率最高的 high, hi, easy, shopping, smart, happy, lobby, No.1, DIY, VIP, MTV 再次之的 call, baby 等，絕大多數皆為單音節或雙音節，簡單易懂，容易上口的用字。

在廣告文案創作手法上，去除掉術語，公司名稱，產品名稱之必要使用情形，本土廣告業者利用英文創作廣告之主要方式如下：

- 1 使用英文字母表聲音效果，視覺效果，專有意義等：Q 中帶嫩的中卷，O 型防護邊，從 A 到 D，維他命 A，X 情人。
2. 使用與產品相同音韻之英文字或利用兩個意思不同之字產生押韻效果：除了 Love，懷孕的妳還需要溫柔的 "Dove"！ Taimall give you mall and more。歡樂購，輕鬆 go。 Spa life, smart life。
3. 使用英文同音字取代原中文片語用法：e（一）路發。high（害）人不淺。一次三點全 LOW（露），房價最 LOW，付款最 LOW，公社最 LOW（房地產廣

告)。

4. 在中文用字或專有名詞前或後加上同義之英文字：sleep 睡眠自動裝置。reliability 可靠性。Architecture 建築。超級彈性 Extr Elastic, 超級乾爽 Ultra Dry, 超級透氣 Air Active, 超級舒適 Supper Comfart, 超級柔軟 Extra Soft, 超級呵護 Extra Care (文內之拼字錯誤為廣告中原有的)。
5. 重複使用產品名作為形容詞或名詞，放置文中，製造吸引人之效果：光陽 Easy，讓生活更 easy。這些 SMART 新女性對於理財觀念不遑多讓，環中 SMART 就是妳最穩固的靠山。I read 3 TIMES a day. LONDON TIME. TAIPEI TIME. NEW YORK TIME。
6. 文案中需直接使用英文，多出現在與英文學習相關的廣告裡：現在，每當她聽到 "Hopping Bunny" 中的 "Hop, hop, hop", 樂樂就會用雙手拍地做類似跳躍的動作。當我說 "Clap" 她就會用純真的眼神看著我拍手... 常常意猶未盡的說 "Again" 要求一而再、再而三的看錄影帶...
7. 英文原有之片語用法轉化為台灣本土用法：CALL IN 0947-815-555。希望房價低的人，不管未來如何，你都離不開 E 生活。歡迎 call in 馬上明白。在以上的例子裡，call in 皆當做 call 的用法，但在英文中 call 後應加人稱名詞或電話號碼，但在本土式用法裡，只是當成中文打電話的意思。
8. 使用簡單英文單字 (皆為內容字 content word) 或片語，任意加入中文或英文文內，只取其中文意譯，有些符合中文結構，有些則不論其用字之原來詞性，任意轉化其詞性，放入文內，此舉純粹只是作為吸引讀者注意的方法，而這類廣告也是分佈最廣之型態：
 - (1) 訂位十五人以上贈 8 吋生日蛋糕 or 雞尾酒 (任選一種)
 - (2) 新世紀 come 頭皮屑 go。
 - (3) 誠品週年非常 HAPPY, 您要辦卡相當 EASY。
 - (4) 列席 168 戶 MAN OF THE WORLD, 挑高 7 米 8 氣派迎賓 LOBBY, 曼哈頓 HAPPY ALL WEEK, 歡慶大 SHOW 讓您 HIGH 到最高點, 曼哈頓 BAND 浪漫夜。High 原為形容詞，現將其轉為動詞。
 - (5) 完全 Resort, 完全 Relax 的 Rising Villa, 台北市第一座 Spa 心靈豪宅。這個例子中 完全 為副詞，後面應接形容詞，但在此，卻分別接上原為名詞和動詞的英文單字。
 - (6) Give me high 將形容詞轉為名詞。
 - (7) 最 porche 的頂級房車 Nissan. 將名詞轉為形容詞。
 - (8) 給您最 fly 的音樂將動詞轉為形容詞。
 - (9) Spa your world 將名詞轉為動詞。
 - (10) 幫助您的愛心快速 ONLINE 將形容詞轉為動詞。
8. 以現有之英文複合名詞造字原則，衍生出新的複合名詞或動詞：
e-life 或 e 生活，e-people，e-match，e-Europe，e-passport，e-go。

9. 完全不顧任何英文文法限制，只取英文形容詞 easy 之中文意譯容易，將形容詞和動詞直接結合在一起，形成本土化之動詞片語使用：easy play, easy talk, easy go, easy select, easy 數, easy 抽。
11. 破壞英文 collocation 之原則，將專修飾可移動之物(animate object)的形容詞拿來修飾不可移動之物 (inanimate object)：smart 辦公室。smart all-in-one life center。Free House。Happy diamond。Everday... Everthing... will be happy! (文內之拼字錯誤為廣告中原有的)
12. 文案中之一段內容由英文句子組成，但文法結構卻是中文的，有些結構嚴重違反英文文法者，其意甚至令人不知所云：
- (1) 希望房價低的人，買到保證 You happy, he happy, everybody 攞 happy. (房地產廣告)
- (2) Experience The Art Of Living Between The Building And The Garden, You Will Know What Is You Always Waiting For. (房地產廣告)
- (3) 鳳凰城 WONDERFUL VILLA, Along the road, You will find the woods around us. Season over the leaves that love us. Where can give us so fresh so much as here? (房地產廣告)
- (4) 7.10 a.m. Home. Wake up. Make coffee, consider apple, defrost chocolate croissant instead. Look out of window, much enjoying the cloudy weather. Shouldn't concentrate so hard on being sophisticated or hardworking, but on staying warm and watching the telly. More coffee. Am I turning into a Fratello fanatic? (寢具廣告)

在檢視所有的資料後，計算出有 121 則廣告，亦即 9.6% 的廣告文案裡英文之使用違反英文規則。型態上除了上述例子裡的拼字，文法錯誤，違反 collocation principle，自創用法外，還有結構上非平行對應的情形，諸如：省 Economic，快 Speed，美 Quality。Quality, Efficiency, Everlasting。以上二例皆應全為名詞形式，卻出現不對視的形容詞用法。

這些違反英文規則的廣告皆來自報紙和雜誌，而報紙廣告的錯誤率最高（尤其是房地產廣告），佔了所有廣告的 8%。相對的，雜誌中出現的錯誤率只佔所有廣告的 2%。電視廣告則無任何錯誤情形。究其原因為報紙中較多本土製作的廣告，而雜誌中則較多直接使用英文原文由國外廠商提供的廣告。本土製作的廣告錯誤應來自兩方面：有些本土廣告製作者英文素養不足，以及有些業者求新求變，自創本土式英文用法。

本土式英文用法亦即有系統的自創新詞或片語用法，例如：上述台灣廣告文案創作手法中 3, 8, 9, 10, 11 等用法，皆自成生命。

綜觀所有語料，本土中文廣告中夾雜英文之方法大多為直接借字或詞，在使用上除了一例（平時最愛 Think. ng, Shopping 更是一把罩!）符合文法用法外，餘皆不顧中文或英文語法或詞性（如：心靈重建從 Think 開始），只取其意，任意

插字，任意轉詞性。而英文句子基本上是中文語法將英文單字拼湊在一起，直譯成英文。而在用字上，大多數皆選用容易之單字，如 easy, happy, party, high 等。所以這些單字重複出現率很高。因此中文廣告中之英文夾雜原則為：只借英文用字而不借文法。

總言之，在台灣夾雜英文的廣告，主要出現在高科技，國外進口，代表國際化，進步，流行等象徵意義的產品中。而文化上較傳統之產品幾乎不會夾雜英文顯示出傳統文化特性對產品廣告在使用英文上的限制。在英文出現的語言型態上，以單字型式的專有名詞及公司、產品名稱分佈最廣，佔了所有型態總和的80%，而剩餘的20%語言型態大多為極為簡單易唸之單音節或雙音節的字。就夾雜英文的廣告創作方式來看，廣告創意者在夾雜英文單字或片語時，只取其中文意譯，不論其原來詞性，任意插入中文或英文結構內，亦即在夾雜時只借英文用字而不借英文文法規則或結構。而本土式英文句構也只是將中文結構逐字翻譯成英文的句子而已。至於其餘的本土化特色包括創造新的複合字及動詞片語，如 e-go, e-life, easy go 等。在整體功用上，台灣廣告中夾雜英文只是做為吸引讀者注意的方式而已。

計畫成果自評

本計畫之研究結果與原計畫相符，達成預期目標。因為此計畫為台灣方面少數針對廣告裡英文夾雜情形做較有系統之研究，因此研究結果有助於我們全面瞭解台灣地區「中英文混用」廣告這種新興形式語言在「廣告語言英文化」和「廣告英文本土化」過程中種種語言及文化上之特色，尤其是本土化英文的創造性，很適合在學術期刊或會議上發表。此研究計畫成果除了可供學術發表外，也可供廣告業者參考。

参考文献

- Bhatia, Tej K. 1987. English in advertising: Multiple mixing and media. World Englishes, 6.1:33-48.
- 1992. Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures. World Englishes, 11.2:195-215.
- 1997. Language mixing in global advertising. To appear in the Proceedings of The Three Circles of English: A Conference in Honor of Professor Braj B. Kachru. University of Singapore. December 16-18, 1997.
- 2000. E-mail correspondence.
- Hilgendorf, Suzanne. 1996. The impact of English in Germany. English Today, 47, Vol. 12, No. 3.
- 1998. "Do you speak European?" English in German classified advertising: A genre analysis. Paper presented in the Fifth International Conference on World Englishes. November 5-7, 1998. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Jain, Subhash C. 1989. Standardization of international marketing strategies: some research hypotheses. Journal of Marketing, 553, 10-79.
- Larson, Ben. 1990. Present-day influence of English on Swedish as found in Swedish job advertisement. World Englishes, 9.3:367-9.
- Martin, Elizabeth. 1998a. Code-mixing and imaging of America in France: The genre of advertising. Ph. D. dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- 1998b. The politics of English in France: creative strategies for using English in French television commercials despite legal restrictions. Paper presented in the Fifth International Conference on World Englishes. November 5-7, 1998. University of Illinois at Urbana-Champaign.

Masavisut, Nitaya. et al. 1986. The power of English language in Thai media. World Englishes, 5.2: 197-207.

Takahashi, Kyoko. 1990. A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts. World Englishes, 9.3: 327-341.

Thonus, Terese. 1991. Englishization of business names in Brazil. World Englishes. 10.1: 65-74.