

應用語言學論文集

Essays in Applied Linguistics

高照明 主編

許鴻英、楊乃冬、葉德蘭、胥嘉陵、馬耀民、許文僊
林湘漪、張嘉倩、趙恬儀、廖彥棻、蔡毓芬、高照明 合著

應用語言學論文集

高照明 主編




文鶴

 文鶴出版有限公司
CRANE PUBLISHING CO., LTD.

書號：003-1085
定價：350元

ISBN 978-986-147-447-2

 文鶴出版有限公司

應用語言學論文集

主 編：高照明

許鴻英 楊乃冬 葉德蘭
胥嘉陵 馬耀民 許文僊
林湘漪 張嘉倩 趙恬儀
廖彥荼 蔡毓芬 高照明
合著



文鶴出版有限公司
CRANE PUBLISHING CO., LTD.

誌謝

本論文集收錄的論文「英漢平行語料句子結構對應演算法的初步實驗」

得到下列國科會計畫補助，謹此誌謝。

99-2410-H-002-215 從中英雙語平行語料庫自動擷取中英雙語搭配語

98-2410-H-002-121 英語搭配語檢索與互動式中英雙語句對應檢索的結合

95-2411-H-002-045-MY2 中英平行句法樹庫的建立與英漢結構對應演算法的研究

94-2411-H-002-043 中英平行句法樹庫的建立與英漢結構對應演算法的研究

本書作者

- | | |
|-----|------------------|
| 許鴻英 | 國立臺灣大學外國語文學系副教授 |
| 楊乃冬 | 國立臺灣大學外國語文學系副教授 |
| 葉德蘭 | 國立臺灣大學外國語文學系副教授 |
| 胥嘉陵 | 國立臺灣大學外國語文學系副教授 |
| 馬耀民 | 國立臺灣大學外國語文學系副教授 |
| 許文僊 | 國立臺灣大學外國語文學系助理教授 |
| 林湘漪 | 國立臺灣大學外國語文學系助理教授 |
| 張嘉倩 | 國立臺灣大學外國語文學系助理教授 |
| 趙恬儀 | 國立臺灣大學外國語文學系助理教授 |
| 廖彥荼 | 國立臺灣大學外國語文學系助理教授 |
| 蔡毓芬 | 國立臺灣大學外國語文學系助理教授 |
| 高照明 | 國立臺灣大學外國語文學系助理教授 |

編者的話

史諾爵士(Sir Charles Percy Snow)在1956年發表一篇著名文章”The Two Cultures”，裡面提到學科學的人和學文學人屬於兩種不同的文化，彼此不懂對方的領域，隔閡很深。55年後的今天，知識分化的結果造成即使同樣研究語言的外文系同仁也常常完全不懂對方的研究。這本論文集的出版希望能讓更多的人瞭解應用語言學的本質和研究方法並促成同仁間更多的對話與合作。我們相信不同學科間的整合與激盪是大勢所趨，也是外文系應該要走的路。

目次

英語教學與測驗

Are We Listening Closely Enough? A Match or Mismatch Between Students' Beliefs and Teachers'/Researchers' Beliefs About What Constitutes Good, Effective Language Learning (Speaking) Strategies

Hong-Ying Hsu 許鴻英 p. 1

Learner Participation, Group Work, and Classroom Second Language

Learning Wen-Hsien Hsu 許文僊 p. 38

Teaching Literacy in a Multilingual Lingual Classroom: Early Year

Experience Tien-yi Chao 趙恬儀 p.72

A Historical Perspective on Performance Assessment: Roots, Evolution,
and Concerns Yen-Fen Liao 廖彥棻 p. 88

學習歷程檔案在英語閱讀教學之應用 楊乃冬 p.98

法語教學

跨班合作的法語教與學 林湘漪 p.113

翻譯及口譯學

探討國際間政府單位及業界所採用的翻譯品質評量方式

蔡毓芬 p. 130

同步口譯的語境 張嘉倩 p. 144

翻譯與倫理：翻譯、翻譯理論/論述之人文學性質

馬耀民 p.153

社會語言學

台灣中英夾雜房地產廣告中之西方文化意像

胥嘉陵 p.167

口語傳播學

台灣脈絡中的仇恨言論意涵與認知初探 葉德蘭 p. 185

計算語言學

英漢平行語料句子結構對應演算法的初步實驗

高照明 黃子桓 何家華 陳南臻 p.220

台灣中英夾雜房地產廣告中之西方文化意像

胥嘉陵

壹·緣起

本研究探討台灣中英文夾雜房地產廣告裡西方文化之意像。房地產業在本質上原屬較在地之產業，因其銷售對象大多數為在地人。但近年來，西方建築設計觀念已逐漸主導台灣房地產市場。為了要製造台灣房地產品質與西方國家所建造之房產具有同樣品質之印象，建築商在其建案中使用西方風格之建築設計。房地產廣告公司也因此廣告產品名稱，圖案背景及文案說明裡大量使用英文以及西方文化主題以製造廣告產品「國際化」，「品質保證」，及「真實性」(authenticity)之社會心理意義(socio-psychological effects) (Hsu 2008, in press)。有關房地產廣告使用英文之研究結果，見(Hsu in press)。

本研究之目的在探討自 1999 到 2005 年，在臺灣房地產中英文夾雜廣告裡使用西方文化意像之變遷，以瞭解全球化是如何影響臺灣中英文夾雜房地產廣告裡使用的西方文化形象，另一方面，此研究反映出臺灣房地產廣告創意工作者如何在建案廣告裡呈現他們所認知的西方文化觀。

貳·方法論

本研究之中英文夾雜房地產廣告資料來源共有兩筆。一筆來自於 1999 年 10 月 9 日至 12 月 8 日四家報紙(中國時報，聯合報，民生報，自由時報)之 87 個廣告。另一筆蒐集自 2005 年 10 月 1 日至 12 月 15 日兩個半月四家報紙(中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報)之 306 個廣告。上列五家報紙為 1999 年和 2005 年台灣發行最廣之報紙。

在整理過濾廣告時，若西方文化意象出現在中文或英文產品名稱(product name)、介紹產品之內文(body copy)、或圖案背景處(background visual)，這樣的廣告才列入本研究之資料來源，因此蒐集到 1999 年 87 個廣告及 2005 年的 196 件個案。但因有些建案廣告雖具有相同產品名稱，卻使用不同的版面設計及文案設計版本廣告，為精準掌握實際建案件數，避免重複計算這些建案產品名稱，因此在刪除名稱重複的廣告後，最後有 1999 年的 38 個廣告及 2005 年的 93 個廣告符合本研究資料，之後進

行量化和質化分析。

參·研究結果

表 1 顯示在 1999 年至 2005 年短短的六年之內,就總則數而言,中英文夾雜廣告裡使用西方文化意像之則數比例從 44%增加至 64%,成長快 1.5 倍。根據表 2,就廣告裡含有西方文化意像之實際建案數而言,六年內西方文化意像在產品名稱,圖案背景,及文案裡分佈之比例也都增加,產品名稱使用西方文化意像之比例增長快 2 倍(29%至 55%),圖案背景增加將近 1.5 倍(29%至 40%),文案分佈比例則小幅成長(82%至 87%)。上述資料說明,臺灣房地產中英夾雜廣告使用西方文化意像已成為市場新的發展趨勢。接下來有關西方文化意像在廣告位置分析的討論僅限於「產品名稱」及「圖案背景」之分佈,「文案」探討不包括在本研究目的。

表 1 1999 年及 2005 年臺灣中英文夾雜房地產廣告裡西方文化意像廣告則數出現之比較

	1999	2005
中英文夾雜廣告總則數	87	306
含有西方文化意像之廣告總則數	38	196
佔中英夾雜廣告總則數之百分比	44%	64%

表 2 1999 年及 2005 年含有西方文化意像廣告總案裡西方文化意像出現位置比例之比較

	1999	2005
含有西方文化意像之建築總數	38	93
產品名稱含有西方文化意像之建築總數	11	51
佔含有西方文化意像建築總數之百分比	29%	55%
背景圖案含有西方文化意像之建築總數	11	37
佔含有西方文化意像建築總數之百分比	29%	40%
文案含有西方文化意像之建築總數	31	81
佔含有西方文化意像建築總數之百分比	82%	87%

一．產品名稱

(A) 西方文化意像分佈型態

首先，在產品名稱方面，西方文化名稱分佈於下列五種型態。

(1) 中英文產品名稱皆指稱同一個文化主題，而中文名稱是來自於英文產品名稱之音譯或意譯。例如：紐約廣場 New York Plaza，凡爾賽花園 Versailles Garden，圓山凡登 Vendome。

(2) 英文產品名稱具有西方文化意像，但是中文名稱則與西方意涵無關。例如：遠雄天母 CASA TOSCANA TIANMU TAIPEI 長安大宅 Opus 1，挹翠別莊 Woodland Heights，綠中海 2 期 美國別墅村 Green Villa，森美館 mori gallery。「註 1」

(3) 中文名稱具有西方意像，但是英文名稱則完全與中文名稱無任何相關性。例如：瓏山林紐約上城 RSL，維也納花園 The music of Nature，米羅 Garden，牛津特區 Hai Pa Wang International villa，薇閣曼陀林 Landmark of Peitou，麗池國賓 Modern Plaza。

(4) 中文名稱具有西方文化意像，英文名稱則詮釋中文名稱之外的文化延伸意義。例如：尼采 the Lives of the Poets，台北雪梨 A Romantic Seascape Resort，唐寧街 Prime Minister Castle，101 高第 Your Style Your vogue Your quality (圖 1)。「註 2」



圖 1

(5) 中文產品名稱具西方文化指稱，但無任何英文產品名稱。例如：敦南法拉麗，真善美歐洲花園城堡，皇翔凱旋門。

就語料的英文名稱語法結構而言，大多數名稱是由名詞或名詞片語組成，只有四個較特別，例如：萊茵賞 Build Europe at Riverside 和藝術之都 Discover Europe 之英文名稱是由動詞片語組成，雅曼尼 GOING ARMANI 為動名詞片語，而 101 高第 Your Style Your vogue Your quality 則是由系列名詞片語組成。

(B) 產品名稱裡指涉之西方地區國家比較

在進行這部分的分析時，因大多數語料是以「歐洲」或與西方各國文化意像呈現，因此以國家和地區作為分析單位，但是有兩類語料無法以國家呈現，在資料內自成一格。一為與「皇家」相關之指涉，無法分類為某一特定國家。另一個語料「伊登花園 The Garden of Eden」為西方文化傳說，因此列在「其他」項目，但兩類語料皆

屬於歐洲整體意象。

表 3 顯示 1999 及 2005 年資料裡廣告產品名稱所涉及的西方國家。比較結果顯示這些名稱裡出現的西方國家在六年內數量增加，種類也增加。而始終如一的是跟法國相關的文化主題是台灣廣告創意工作者最愛的選擇，出現率最高，兩年比例一致。另一方面，與歐洲地區相關之國家指稱在 1999 年為 73%，在 2005 年是 72%。相對的，英語系國家，如美，澳，比例在 1999 年為 27%，英國和加拿大甚至未被提及，在 2005 年上述 4 個國家比例為 28%。如果扣除位處歐洲之英國，非歐洲英語系國家比例在 2005 年降到 18%，不到全部語料的 1/5。上述資料顯示，對於台灣廣告創意工作者而言，歐洲文化才代表西方文化，而其中翹楚——法國文化——予人優雅、時尚、風格的意象，更代表了西方文化的精髓。英語系國家的代表是英美，尤其是與臺灣關係密切的美國文化，即便如此，還是無法取代歐洲悠久厚實文化的地位。

表 3 1999 及 2005 年臺灣房地產中英文夾雜廣告裡產品名稱所指涉的西方國家比較

	1999		2005	
法國	3	27%	14	27%
美國	2	18%	6	12%
皇家貴族	2	18%	4	8%
義大利	1	9%	5	10%
歐洲	1	18%	7	14%
德國	1	9%	1	2%
澳洲	1	9%	2	4%
英國	0	0%	5	10%
其他	0	0%	1	2%
西班牙	0	0%	3	6%
奧地利	0	0%	1	2%
加拿大	0	0%	1	2%
捷克	0	0%	1	2%
總數	11	100%	51	100%

與各地區或國家相關之房地產廣告產品名稱將列表於下。

表 4 顯示 6 年內，法國之意像由麗池飯店，香榭大道擴充到巴黎之地標「凱旋門」，法國山脈，波爾多酒莊之葡萄酒，甚至連米勒之作品也入列。[註 3]

表 4 1999 及 2005 年臺灣房地產中英文夾雜廣告裡與法國相關的產品名稱比較

	1999	2005
法國	大安麗池 Ritz Life 麗池國賓 Modern Plaza 春虹香榭 Sweet Home	昇陽麗緹 The Royal Ritz Plaza 師大麗緻 Ritz 麗池.經典 European building & Garden 中正香榭 Avenue des Champs Elysees/Champs elysee highly individual properity 仁愛香榭 galary 香榭特區 Champs Special Area 巴黎香頌系列 巴黎香頌 The Garden of Paris 巴黎樂章 Paris Music 皇翔凱旋門 凡爾賽花園 Versalles Garden 圓山凡登 Vendome 拾穗 The Minimalist Style Plaza 白朗峰 The Mont Blanc 長安大宅 Opus 1

與歐洲有關之名稱亦是在六年內大幅成長，花園、城堡、歐式建築、巴洛克式別墅很受廣告工作者青睞(表 5)。

表 5 1999 及 2005 年臺灣房地產中英文夾雜廣告裡與歐洲相關的產品名稱比較

	1999	2005
歐洲	歐洲聯邦 Town of European Union	真善美 歐洲花園城堡 大直君堡 European Garden 帝后花園 The Empress European Building & Garden 新站歐洲 New European Station 藝術之都 Discover Europe 新古典歐式建築系列 No. 6 九揚香邑 緻美園 Baroque Resort?

與美國有關之名稱則是從 1999 年只有紐約延伸到 2005 年除紐約外之南加州及德州休士頓社區，但 2005 年房地產名稱中仍有一半與紐約有關，顯示紐約仍是臺灣房地產廣告創意者心目中最能代表美國的城市(表 6)。

表 6 1999 及 2005 年臺灣房地產中英文夾雜廣告裡與美國相關的產品名稱比較

	1999	2005
美國	第五大道 曼哈頓 T-Mall	紐約廣場 New York Plaza 瓏山林紐約上城 RSL 華爾道夫 II 皇家特區 Waldorf 南加州 Golden State 挹翠別莊 Woodland Heights 綠中海 2 期 美國別墅村 Green Villa

如表 7 所示，與義大利相關之名稱也是在量及種類上都增加，從 1999 年曼陀林樂器到 6 年後增添位於羅馬的夏宮，精品西裝及名牌跑車品牌，甚至直接使用來自義大利文及西班牙文的英文借字 casa，意為「房子」，這些例子也顯示出 6 年來房地產廣告裡西方文化意象的多樣性。

表 7 1999 及 2005 年臺灣房地產中英文夾雜廣告裡與義大利相關的產品名稱比較

	1999	2005
義大利	薇閣曼陀林 Landmark of Peitou	遠雄天母 CASA TOSCANA TIANMU TAIPEI 芬第夏宮 Treasure in Armful of Garden & Mansion 亞曼尼 GOING ARMANI 雅曼尼 CASA 敦南法拉麗

表 8 裡，表示貴氣的歐洲皇家名稱 6 年來數量和種類也增加，但「帝后花園」之英文名稱 The Empress 只指稱皇后而無皇帝。澳洲雪梨從只是城市名稱到增添位於雪梨的美術館名稱。而有關德國的指稱，在兩年的語料裡都只出現一項，但如註 2 所言，2005 年唯一的德國指稱——哲學家尼采，在英文名稱裡竟然成為詩人，可見臺灣創意工作者之不查。

表 8 1999 及 2005 年臺灣房地產中英文夾雜廣告裡與皇家貴族、澳洲、德國相關的產品名稱比較

	1999	2005
皇家貴族	公爵世家 Beautiful Villa 皇家山莊 Royal Villa	國家世紀館 Royal Landmark Garden 環球薈館 ROYAL CITY PLAZA 經典伯爵

		帝后花園 The Empress European Building & Garden
澳洲	新雪梨 New Sydney Villa	台北雪梨 A Romantic Seascape Resort 森美館 mori gallery
德國	萊茵賞 Rhine Award Build Europe at Riverside	尼采 the Lives of the Poets

表 9 所列之名稱是 2005 年新發展出的。語料顯示英國之文化形象是以英國首相居所（象徵權力）、全世界最知名學府之地名（象徵知識的力量）、和浪漫時期詩人（象徵文學）為主。「霍格華茲」雖為虛構之英國現代文學創作「哈利波特」裡的魔法學校，但因其作者羅琳為英國人，因此分類在英國文化意像裡，「霍格華茲」之使用顯示出「哈利波特」系列小說及電影如何席捲全球，創造出臺灣創意工作者心目裡的神奇魔幻世界。與西班牙相關之主要印象為畫家及建築師，皆屬藝術範疇。奧地利，加拿大，和捷克都是以花園和公園為訴求印象。

表 9 1999 及 2005 年臺灣房地產中英文夾雜廣告裡與英國、西班牙、奧地利、加拿大、捷克和其他主題相關之產品名稱比較

	2005
英國	唐寧街 Prime Minister Castle 牛津特區 Hai Pa Wang International villa 愛登堡 Castle of Glory 雪萊花園 Shelley Garden 霍格華茲
西班牙	西班牙水花園 米羅 Garden 101 高第 Your Style Your vogue Your quality
奧地利	維也納花園 The music of Nature
加拿大	溫哥華 NO.2 花園別墅
捷克	捷運布拉格 歐風能量 PARK
其他	伊登花園 The Garden of Eden

以上分析顯示自 1999 到 2005 年，臺灣房地產廣告產品名稱裡西方文化意像的使用

不但量增，且具多樣性。對於創意工作者而言，指涉不同國家的產品名稱即代表不同國家之整體文化印象和特色，也是他們對消費者所訴求的印象，整體而言，歐洲之文化意像即為—文學、藝術、精緻、時尚、品味、氣魄、寧適、優雅。

(C) 產品名稱裡提及之文化意像分類比較

接下來的分析將以產品名稱的文化意象類型分類方式討論，分析時因語料裡許多中英文名稱翻譯非完全對等，因此在計算名稱的文化意象類型時，中文及英文名稱分開計算。在歸類名稱時，以主要名詞為主(head noun)，如 garden castle 歸類為 castle，但當兩個名詞用連接詞 and 連接時，則歸為兩個類型，例如 garden and building，則 garden 和 building 各計算一次。[註 4] 語料分類見表 10。

表 10 顯示西方文化意象類型在六年內不但數量增加，種類也變多。在 1999 年語料裡不曾出現之主題如：花園公園、城堡宮殿、精品品牌、歷史名人，在 2005 年使用率變高，另外，市區廣場地標及與音樂藝術相關主題在 1999 年出現數量很少，但六年後則增加許多。

1999 年中文名稱主題出現最多的是歐美地區名，在英文名稱部分是別墅，而到 2005 年，中文名稱出現次數最多仍為歐美街名地區名，次高為花園，第三高為奢華旅館、城堡和宮殿、別墅和度假。而英文名稱部分，最高為花園，次高為與音樂藝術品味相關之主題，第三高為別墅和度假村、歐式廣場。

以上主題排序顯示自 1999 年到 2005 年，在建案中文產品名稱裡直接出示歐美地名，製造出西方真實生活方式之印象 (authenticity)，一直是臺灣廣告創意工作者對消費者主打之訴求，另外建案設計如別墅般的舒適享受亦是訴求主軸。2005 年語料顯示出建案設計不但要有別墅和度假村的悠閒舒適，還要有城堡和宮殿的皇家氣魄，及紐約巴黎旅館的奢華享受，此外歐洲城市內廣場，尤其是花園主題之大量出現，表示建案設計還要提供如同歐洲人一樣可散步、社交的優雅、寧適、愜意，又有文化藝術素養的生活環境。

以上分析可見臺灣房地產廣告業者如何建構出他們心目裡的歐洲形象及西方國家文化觀，並以此做為他們對臺灣消費者推銷房地產建案之社會心理訴求。

表 10 1999 及 2005 年臺灣中英文夾雜房地產廣告產品名稱出現的西方文化意象類型比較

	1999		2005	
	中文名稱	英文名稱	中文名稱	英文名稱
	次數	次數	次數	次數
地方 (包括城鎮、城區、街道、州、首都)	5	1	15	4
花園、公園	0	0	7	11
奢華旅館	2	1	4	2
城堡、宮殿	0	0	4	2
豪宅、度假區、別墅、住宅區	1	3	4	6
精品品牌	0	0	3	1
音樂、藝術、文學、品味 (包括藝廊, 樂器)	1	0	3	7
歷史名人	0	0	3	0
市區廣場、地標 (如凱旋門)	0	1	2	6
貴族頭銜	1	0	1	1
建築 (building and architecture)	0	0	1	2
車站	0	0	1	1
山河	0	1	1	1
魔法學校	0	0	1	0
家 (home and casa)	0	1	0	2
購物中心	0	1	0	0
大賞	1	1	0	0
總數	11	10	50	46

二·廣告背景圖案

在計算廣告背景圖案主題時，並不限於實際建案數量，而是納入實際建案裡刊登的所有不同西方文化背景設計之廣告，理由為下：要在數個不同設計的廣告裡找出具抽樣性的背景設計而排除其他的設計不但很難有依據，且會顧此失彼，無法廣泛瞭解臺灣廣告創意者之西方世界觀。

在這樣的標準下，1999 年資料裡因無重複背景設計之廣告，因此是 11 則廣告，而 2005 年 39 個建案裡納入不同背景設計的廣告後得到 73 則廣告。在實際計算背景圖案之主題時，只選取每則廣告裡最主要，面積最大的圖案，其餘在文案下之面積較小之副圖並不包括在內。在計算時，廣告背景裡若具有兩個以上之主題，則以個別

主題計算，例如：圖 2 廣告背景為巴洛克穹頂大廳前，一男一女外國人打扮成歐洲國王皇后，面前躺著一隻獅子，此背景即計算為 3 個主題，分別為歐式大廳，兩個外國人，和一隻獅子。



圖 2

表 11 1999 及 2005 年臺灣中英文夾雜房地產廣告背景圖案出現的西方文化意象主題比較

	1999	2005
	各主題次數	各主題次數
各式西式建築設計，包括室內，室外特色（如：巴洛克大廳，花崗石建築大門，羅馬式拱門，圓柱，圓頂，雕塑，別墅等）	5	37
地標	3	5
西方人	6	39
畫/報紙/樂器	1	8
汽車	1	1
室外庭園景觀/水景中庭	0	5
歐洲公園/鄉村景觀	0	2
動物	0	11
LV 旗艦精品店	0	1
總數	16	109

表 10 顯示在六年內，房地產廣告背景圖案裡西方文化意像主題多樣化且數量大增。首先，各式建築設計種類多元化。在房地產廣告裡，創意工作者為了營造出建案貼近西方真實生活方式之形象，因此在廣告背景裡大量使用西方建築室內及室外之設計圖案。在 1999 年只有外牆塗著各種色彩的歐風住宅外觀，古典歐洲建築，法式客廳，美式游泳池出現，到了 2005 年，歐式花崗岩豪宅迎賓門廳外觀，巴洛克式豪華大廳，羅馬建築的圓頂，拱柱，雕塑，美國南加州紅瓦屋頂別墅庭園外觀，義大利托斯卡尼南歐建築庭園景觀，英式公寓外觀，法式白色長窗，歐式水景中庭，歐式客廳迴旋梯都出現在背景圖案裡，雖然各建築設計呈現出不同地區的氛圍，但以建案比例而言，歐式花崗岩豪宅門廳（見圖 3）和羅馬式建築設計（見圖 4）出現次數最多，顯示臺灣廣告創意工作者中心目裡最具訴求性的建築形式及生活氛圍是傳統歐式豪宅的建築氣魄和頂級享受。



圖 3

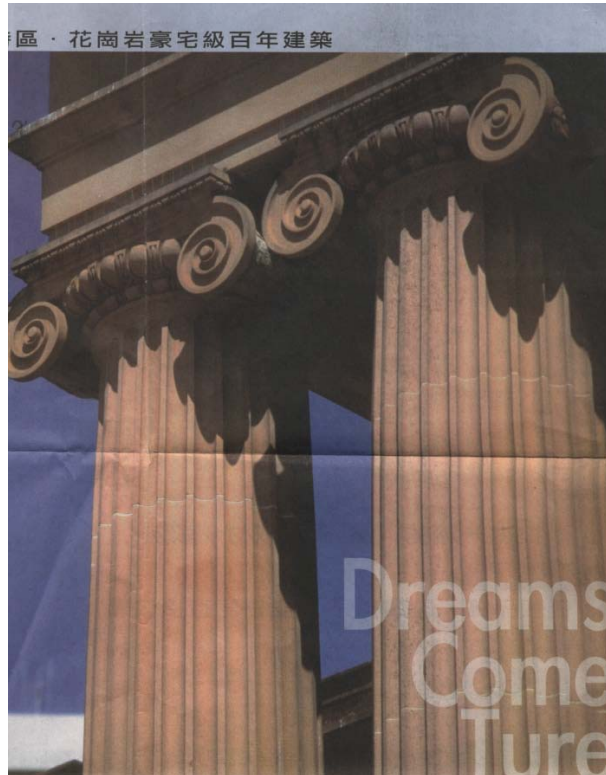


圖 4

除了各式建築設計種類多元化，背景裡出現之西方人數更是增加，1999 年資料裡只出現一位男性外國設計團隊總監，及 5 名白金漢宮前之英國禁衛軍，到了 2005 年，有 39 個西方人現身，包括 12 名男性，25 名女性，2 名小女孩，以單身，一男一女，或家庭形式出現，有歐洲國王皇后造型，也有現代造型，此外還有兩名建築師之肖像出現在廣告裡為自己設計的建案背書。

值得注意的是 1999 年和 2005 年資料裡的男女性別形象反映，不論是 1999 還是 2005 年的背景圖案裡，西方男性的形象幾乎都是正面的，有穿著西裝，看起來社會地位崇高的專業建築師（見圖 5），有在巴洛克穹頂大廳前擺出皇家氣魄姿勢的歐洲國王，有英挺的英國皇家禁衛軍，還有在歐式豪宅前，伴著白馬的英俊男子，隱涵著這名男子良好的社會地位和令人豔羨的生活方式（見圖 6）。

**全陽
愛登堡**
Castle of Glory
大天母世界級豪宅

世界級P&T團隊 國際級天母生活 國寶級

尊榮 黃金花崗岩Art Deco新藝術地標，獨創登峰造極步步高昇語彙，大天母豪宅之最
豪景 基地面對綠帶公園和石牌國中永久綠地，超大樓距，超廣視野，國際豪景萬千
制震 耐震係數提升至0.2875gal，鉅資採用日本新日鐵VEM Damper與UBS制震設施
養生 實幹大戶私密城堡，超大英式貴族庭園，無邊際泳池、SPA水療池、VIP招待所

130坪 65坪 55坪 | 泳池制震城堡 | 捷運石牌站旁 (02)2
投資興建/全磚建設 外觀設計/香港P&T巴馬丹拿集團 建築設計/江地所 制震系統/新日鐵 門廳設計/潘精忠 景觀設計/潘

<http://www>

世界首

亞洲最大香港P&T集團的豪宅作
全陽「愛登堡」是P&T在大天母

Leo Lin
香港P&T集團首席設計總監
香港P&T集團在台灣的代表作品 台北遠東中心

圖 5

現場實景 · 立即交屋

飯店外觀，創造永恆藝術質感

，贏得熱烈關注！板橋新站2房換住板橋文敦特區4房
立，麗池系列作品，一次又一次引爆銷售狂潮，一次又一次
謝幕，敬請把握「麗池經典」珍藏席次，立即儘速前來

器豪宅3~4房 · 建築藝術完美落成

圖 6

但在女性方面，雖然有人裝扮成皇后造型，但在 2005 年的背景裡，單身女性似乎缺乏男性方面對事業生活的認真態度。就資料裡的單身女性而言，雖有一名氣質女性拉著大提琴，但其他女性則無如此氣質表現。例如：有三名女子背或提著購物袋，其中之兩名女性是分別拿著 Tiffany 和 Armani 的購物袋在逛街（見圖 7）；一名女子在南歐庭園游泳池前，顧盼自賞享受著一杯美酒；一人面帶微笑，輕裝在芝山捷運站前走動；一人身穿白色露肚臍襯衫，眯著一隻眼，對鏡頭舉著大拇指推薦建案；最後一名則是擺出撩人性感姿勢，圖案上還出現中英文字樣，宣稱她的心聲——中文為「愛情與麵包，兩者我都要」，英文則為 *Luxury is Instinctive*，暗示趕快買豪宅給她是她應享受的權力（見圖 8）。相對於男性的專業嚴肅，崇高的社會地位，女性似乎只會享受物質，擺弄姿勢，膚淺過日，這些由臺灣廣告創意者製造出的男女性別形象顯然是刻板又過時的。



圖 7

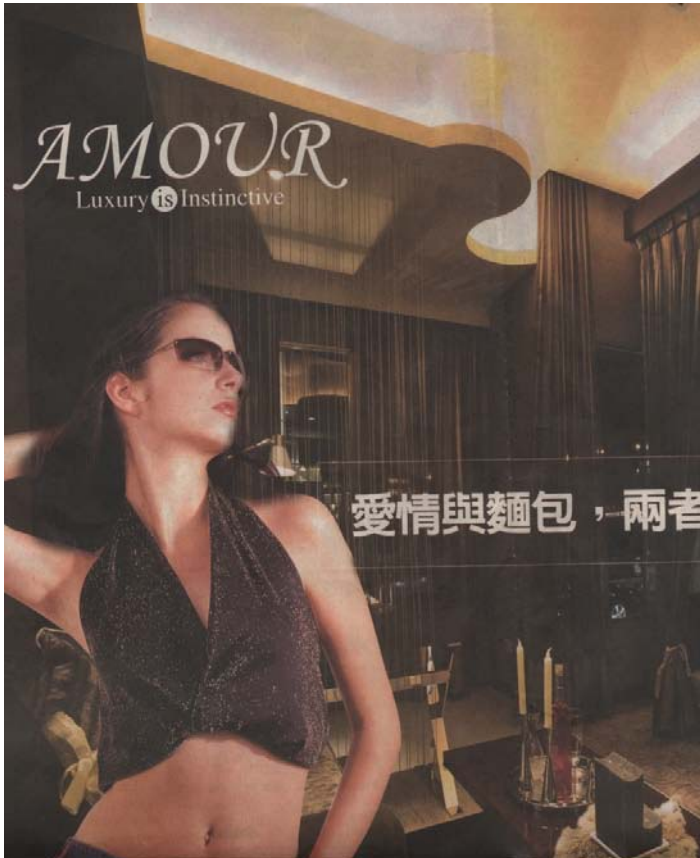


圖 8

另外在背景裡出現的主題還有地標，1999 年地標只有白金漢宮，自由女神像和 Chrysler 大樓，到了 2005 年有倫敦大笨鐘，艾菲爾鐵塔，雪梨歌劇院，和新巴黎凱旋門。

在背景圖案出現的物件方面，1999 年只有一份 USA Today 報紙，到了 2005 年，有各種樂器出現，例如：4 把提琴，豎琴，吉他等，還有米勒的畫。

汽車在 1999 和 2005 年裡雖只出現一次，但圖案設計卻雷同，亦即一部賓士轎車停在歐式豪宅前，寓意著這樣的物質享受是消費者應嚮往的成功生活，代表一個人的社會地位。

此外，1999 年不曾出現的主題在 2005 年出現，例如：歐洲鄉村景觀之圖案，但最特別的題材是動物的使用，在 2005 年有一建案為了凸顯建案巴洛克穹頂大廳的設計(見圖 2)，在其所推出的 7 個廣告裡都使用雄獅搭配歐洲國王皇后造型西方人的設計，以表現其建築具有歐洲皇室的氣派，另外，在別的建筑廣告裡有黑狗伴著小女孩奔跑在西方小鎮住宅區，有白馬站在西方男子身邊，甚至還有西方神話動物獨角獸之

出現。

上述分析顯示，臺灣廣告創意者為了營造出做廣告的建案能提供消費者貼近真實西方生活的感受，並保證專業卓越的建築品質，因此在廣告背景圖案裡大量使用各式西式建築設計，庭園景觀，西方地標，西方人，甚至樂器，動物等主題，對臺灣消費者塑造出西方生活各式情境的想像。

肆· 結論

根據研究分析結果，1999 年到 2005 年台灣中英夾雜房地產廣告裡西方文化意像使用在短短六年內不但量增且多樣化。台灣廣告創意者在產品名稱及背景圖案裡大量使用與西方國家，尤其是歐洲地區相關之文化形象，包括建築物，人，樂器，以在臺灣消費者心裡塑造一種印象——即使他們的建案在台灣推出，一樣可製造出如同西方國家，尤其是歐洲國家生活之氛圍及品質。

而這種臺灣房地產廣告策略之使用與法國電視廣告工作者之方式同出一轍，如同 Martin (1998, 2002)對法國電視廣告裡使用不同種類英文及文化形象之觀察，現今產品全球化之市場利器是英文，廣告裡英文語言及圖案形象之使用是要製造一種氣氛 (mood enhancing strategy)，而這些語言及圖像所產生的價值已超越某一特定國家，而是代表了消費者心中的一種生活態度。

臺灣的房地產廣告對象雖是國內消費者，但同樣使用全球化廣告媒體語言—英文，另外加上西方文化意像使用在建案產品名稱和背景圖案裡來塑造出西方國家，特別是歐洲式生活之氣氛和態度，製造產品國際化，品質保證等社會心理意義。但特別的是，在受到全球化，國際化，或西化影響下，臺灣廣告創意工作者在廣告裡呈現之西方文化意像主要是歐化而非美化。在全球流行文化受到美國文化的影響下，反映流行文化之一環的臺灣房地產廣告竟獨樹一格，此種發展值得繼續觀察。

總而言之，臺灣廣告行銷策略說明了全球化如何影響區域性廣告工作者之行銷策略，另一方面也反映了臺灣房地產廣告創意工作者心目裡的西方文化觀和他們意欲在臺灣消費者心裡塑造出的社會心理印象。相信隨著全球化腳步愈趨愈快，臺灣廣告業者會使用更多的西方文化意像來販售他們的產品。

註釋

1. Opus 1 原義為「一號樂章」，在此指稱於 1978 年創立之法國波爾多酒莊 Opus 1 所推出之 Opus 1 頂級葡萄酒。Woodland Heights 為德州休士頓歷史最悠久之社區之一。Mori Gallery 是位於在雪梨的美術館。
2. 在「尼采 the Lives of the Poets」的英文名稱裡，德國哲學家尼采被臺灣房地產廣告工作者當成是詩人，是一錯誤。
3. 表 3 裡「麗池經典」之中文名稱為法國意像，但英文名稱 European building & Garden 則與歐洲相關，在地區分類時以分類較精確之中文名稱為依據，因此歸於法國區。
4. 至於 3 個特殊語法結構組成之英文名稱—Build Europe at Riverside 歸類於河流，Discover Europe 歸類於地方、Your Style Your vogue Your quality 歸類於品味。

伍·參考著作

- Hsu, Jia-Ling. 2008. Glocalization and English mixing in advertising in Taiwan: Its discourse domains, linguistic patterns, cultural constraints, localized creativity, and socio-psychological effects. *Journal of Creative Communications* 3:2: 155-183. Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore: Sage Publications.
- Hsu, Jia-Ling. (in press). English mixing in residential real estate advertising in Taiwan: Socio-psychological effects and consumers' attitudes. *English in Asian Popular Culture*, ed. by Jamie Shinhee Lee and Andrew Moody. Hong Kong University Press.
- Martin, Elizabeth. 1998. *Code-mixing and imaging of America in France: The genre of advertising*. PhD. dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.

應用語言學論文集

主 編：高照明

發行人：張富恭

出版者：文鶴出版有限公司 地 址：106台北市金山南路二段200號8樓

電 話：(02) 2393-4497 傳 真：(02) 2394-3810

總公司：106台北市金山南路二段200號8樓

TEL: (02) 2393-4497 FAX: (02) 2394-6822 / 2394-3810

各區業務及門市

北 區：106台北市金山南路二段200號8樓

TEL: (02) 2393-4497 FAX: (02) 2394-6822

中 區：407台中市台中港路二段60-8號5樓之6

TEL: (04) 2317-0216 FAX: (04) 2314-0002

南 區：802 高雄市同慶路88號2樓

TEL: (07) 2270-888 FAX: (07) 2270-801

網路書店：<http://www.crane.com.tw>

網路書店客服信箱：crane.book@msa.hinet.net

法律顧問：蘇家宏律師 TEL: (02) 2365-1288

印刷公司：茂泓股份有限公司

劃撥帳號：01079261 戶 名：文鶴出版有限公司

出版日期：2011年01月 初版一刷

定 價：350元 書 號：003-1085

I S B N：978-986-147-447-2

※著作權所有・翻印必究・非經本公司同意不得轉載、
仿製或局部使用於雜誌、網路或其他書籍、媒體上。
※若有缺頁，裝訂錯誤，煩請寄回更換。