

國立台東大學語文教育研究所
碩士論文

指導教授：張學謙 先生

兒童美語廣告的語言意識形態分析



研究生：許詩君 撰

中華民國九十七年七月

國立台東大學語文教育研究所
碩士論文

兒童美語廣告的語言意識形態分析



研 究 生： 許詩君 撰
指導教授：張學謙 先生

中華民國九十七年七月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書
系所別： 語文教育研究所

本班 許詩君 君
所提之論文 兒童美語廣告的語言意識形態分析
業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文
論文學位考試委員會： 陳秋蘭
(學位考試委員會主席)
李香妃
張學謙
(指導教授)
論文學位考試日期： 97 年 6 月 22 日
國立台東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 語文教育系(所)
組 96 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：_____

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☒同意 ☐不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
☒	☐	☐	☐

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：張學謙 (親筆簽名)

研究生簽名：許詩君 (親筆正楷)

學 號：9400312 (務必填寫)

日 期：中華民國 97 年 7 月 22 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲

於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本: 2008/05/29

誌謝辭

哥林多後書四章七節：

「但我們有這寶貝在瓦器裡，為要顯明這超越的能力，

是屬於神，不是出於我們。」

回首三年的研究所生活，今日我能順利的完成學業，我要感謝我的神。過程中，是祂——不斷加我恩力，使我能走完這段路程。過程中，是祂——為我預備了許多愛我的人，以及真正能幫助我的人。

首先，我感謝神為我預備了一位對我最有益處的老師——張學謙老師。從老師身上我不僅學到做學問的方法，更看見一位學者做學問的態度。每當我在學術叢林中迷失方向時，老師總能給我最好的幫助和引導。

其次，我感謝神為我預備了完全支持我的家人，扶持我的聖徒和屬靈同伴們，以及在這段過程一同追求學問的老師及同學們。是你們——讓我感受到主愛我，是你們——讓我有力往前。

我感謝神在最後的階段，還為我預備了陳秋蘭老師，及李秀妃老師。老師們在口考時，給了我許多幫助和靈感，提醒了我沒注意到的事。特別是陳老師在我論文初稿上細心的批註，以及在英文摘要撰寫上的修改，讓我非常感動。

感謝所有主為我預備的人，謝謝你們陪我並幫助我走過這段過程。最後，我願將這份榮耀歸於我的神，因為這不是出於我，乃是祂那超越的能力，在我這瓦器裡。

兒童美語廣告的語言意識形態分析

研究生：許詩君

國立台東大學語文教育研究所

摘 要

本研究從批判媒體識讀的角度，採論述分析法來檢視兒童美語廣告中關於「英語」這個語言的論述，並以語言意識形態及語言帝國主義等理論為基礎，探討兒童美語廣告媒體中可能負載的意識形態。本研究的研究結論發現台灣兒童美語廣告多藉由「比喻」及「意像的型塑」來塑造英語的語言形象，並且其潛藏了「英語凌駕其他語言之上」的語言意識形態。這種意識形態的權力運作保障了少數菁英份子的社經地位及權力，而形成了「人人必須或想學英語」的社會現象。因此，筆者建議國人應從批判教育學的觀點，來批判、反省這些廣告論述，使我們的英語教育能掙脫英語語言文化殖民的宰制，並發展出屬於我們自己的價值意義，如此才能真正有助於提升我國的國際競爭力。

關鍵字：兒童美語廣告、語言意識形態、批判媒體識讀、論述分析

The Language Ideology in Children English Education

Advertisements in Taiwan

Hsu, Shih-Chun

Abstract

This study adopts discourse analysis method to explore the language ideology of the advertisements of children's English courses through reviewing materials used in the media. The basic theories of the discussing are language ideology, linguistic imperialism, and media literacy (critical education) etc. The study found that advertisements portrayed the role of English via metaphors and images. The underlying ideology is that English is superior to all other languages. The results of this ideology ensure the right and social status of the elites and make everyone "need or want to learn English." Therefore, in order to avoid the colonization of English language and culture, we should adopt critical education to review these discourse of the advertisements and develop our own value. By this way we can really enhance our international competitiveness.

Keyword: Children English education ads; language ideology; media literacy; discourse analysis.

目次

中文摘要	i
英文摘要	ii
目次	iii
圖表目次	v

第一章 緒論

第一節 研究動機	P. 1
第二節 研究目的與研究問題	P. 2
一、研究目的	
二、研究問題	
第三節 名詞解釋	P. 3

第二章 文獻探討

第一節 語言意識形態	P. 4
第二節 語言帝國主義	P. 5
第三節 語言規劃活動	P. 7
第四節 台灣兒童美語補習教育	P. 8
第五節 批判媒體識讀	P. 9

第三章 研究方法

第一節 研究方法的選擇	P. 11
第二節 文本研究資料的收集	P. 12
第三節 研究價值與限制	P. 14
第四節 研究流程	P. 15

第四章 研究發現與討論

第一節 學英語等於全球化、國際化的象徵	P. 17
一、廣告論述的文本分析	P. 17
二、討論省思	P. 20
(一) 國際化、全球化的意涵究竟是甚麼?	P. 20
(二) 兒童美語廣告的影響	P. 21
(三) 全球化與在地化的反思	P. 22
(四) 用英語表達台灣在地文化思維語民族情感	P. 22
第二節 學英語等於具有競爭力的象徵	P. 23
一、廣告論述的文本分析	P. 23
二、討論省思	P. 34
(一) 英語能力好就代表高競爭力嗎?	P. 34
(二) 英語越早學越好嗎?	P. 35
(三) 台灣人對英語的態度	P. 35
(四) 台灣兒童美語補習的社會現象	P. 36

第五章 結論與建議

第一節 結論	P. 38
第二節 建議	P. 39

參考文獻

一、中文部分	P. 41
二、英文部分	P. 45

圖表目次

表目次

表一：文本研究資料編檔總表	P. 13
---------------------	-------

圖目次

圖一：研究流程	P. 16
---------------	-------

附錄

附錄一、兒童美語廣告文宣編檔	P. 47
----------------------	-------



兒童美語廣告的語言意識形態分析

第一章 緒論

本研究主旨在探討台灣兒童美語廣告中所隱含的語言意識形態、其背後的權力運作，及其影響。本章內容包含：第一節「研究動機」；第二節「研究目的與研究問題」；第三節「名詞解釋」。

第一節 研究動機

近年台灣社會中流行著許多諸如「提升台灣競爭力」、「與世界接軌」、「國際化」的口號。在政府大力推動經濟並且追求國際化的同時，台灣人民多將學英語和「與世界接軌」及「國際化」畫上等號，認為學好英語就能擠身國際舞台。

在全民瘋美語的潮流下，我們每天接受了許多新的資訊，也不知不覺地被這些訊息所影響，兒童美語補習的廣告也漸漸地主導了國人的語言態度及價值判斷。然而，意識型態不只是滲透於學校知識、師生關係、學校制度規訓當中，它更潛藏在學校以外更大的潛在課程—傳播媒體之中，一些不具批判性的讀者在其社會化的過程中鮮有選擇的機會。

因此，作為一個具有批判媒體素養的讀者，我們必須先有反省、批判的能力，以發現新的觀點與認知方式，超越現有的視野去看事物。然後，以自己過去的生活經驗為基礎，來發現屬於自己的意義，並以自己的知識和經驗為基礎連結以產生屬於自己的價值體系。

於是，本研究從批判媒體識讀的角度，採論述分析法來檢視兒童美語廣告中關於「英語」這個語言的論述，探討兒童美語廣告媒體中可能負載之各種意識形態。查看這些語言意識形態是否給予「英語」凌駕所有其他語言之上的特權，並聲稱為著某些目的它在本質上是更好語言。

第二節 研究目的與研究問題

本節主要根據前述的研究動機，說明本研究的研究目的與研究問題。

一、研究目的

基於上述動機，本研究的主要目的有四：

- (一) 嘗試以論述分析來詮釋性地解釋台灣的兒童美語廣告隱含著哪些語言意識形態。
- (二) 探討台灣的兒童美語廣告如何形塑英語的語言形象。
- (三) 探討這樣的論述形成的甚麼樣的社會現象(亦或是甚麼樣的社會現象而形成這樣的論述)。
- (四) 最後盼望能根據研究結論給予讀者一些具體的建議。

二、研究問題

根據上述的研究目的，本研究的研究問題如下：

- (一) 台灣兒童美語廣告具有何種語言意識形態？
- (二) 台灣兒童美語廣告如何形塑英語的語言形象？
- (三) 兒童美語廣告隱含之意識形態其背後權力運作為何？
- (四) 這種意識形態造成了甚麼樣的社會現象？

第三節 名詞解釋

「英語」vs.「美語」：

目前台灣英語教育的主流語體是北美英語（North American English），或稱美語。莊坤良（2002）、廖柏森（2007）等多位學者均指出隨著全球化的浪潮，英語已成為全球化的語言。英語會受不同地區和不同情境的影響而發展出不同的語體，所以北美英語（美語）只是英語許多語體中的一種。就著社會語言學者的觀點，這些不同的語體在本質上並沒有好壞之分。因此。在我們的英語教學中，應該跳脫美式英語單一模式的理解。

許多國人在學英語時都有一個困惑，到底要「學英語好」還是「學美語好」？「英語」抑或是「美語」才標準？張湘君（1999）指出雖然英語和美語確實有讀法、拼法或用法上的差異，但並不妨礙彼此語意的溝通。再則，從外國人的角度看，他們不在意「語音」或「口音」上的差異，他們在意的是「用法」和「語法」上是否有錯誤，所以在他們的觀念中就沒有所謂的「標準英語」。因為本論文並不是在探討「英語」和「美語」的文法、句法或詞彙上的差異，所以在本論文裡「英語」和「美語」二辭交互使用，並沒有意義上的差別。

第二章 文獻探討

本章依據研究目的與研究問題，蒐集有關語言意識形態理論、台灣兒童美語補習教育，以及批判媒體識讀等文獻資料，以作為研究之理論基礎與研究發現討論之參考依據。本章共分為五節：第一節「語言意識形態」。第二節「語言帝國主義」。第三節「語言規劃活動」。第四節「台灣的兒童美語補習教育」。第五節「批判媒體識讀」。

第一節 語言意識形態

在社會語言學和語言人類學中，語言意識形態是一個系統架構，一個如何傳遞語言或賦予一種語言某種意義、社會或政治價值的系統架構。Schiffman (1996) 把關於語言的意識形態稱為“語言文化”，是隱性語言政策的一部分，包括語言態度、立場、觀念等。語言意識形態包含所有看得見的或隱藏的語言態度，它認定了什麼是“正當”的講話。如在美國獨尊英語運動中，他們相信語言的同質性有利於社會，所以他們共同的語言意識形態就是標準英語（張學謙，2005）。

在研究社會語言學的領域裡普遍認為，所有語言的溝通和表達能力都是平等的。然而，正如其他的意識形態，語言意識形態時常具有政治意義，並深深的形塑使用者如何了解社會生活。語言意識形態可能給予某一種方言、語言，甚至是某一種語系凌駕所有其他語言之上的特權，並聲稱為著某些目的它在本質上是更好語言。

語言意識形態專指人們對語言所持有的看法，並且那些看法是如何反映在使用者身上。Walt Wolfram 和 Natalie Schilling-Estes (2006) 就認為語言意識形態是一種根深蒂固的，不容置疑的信仰方式。這種信仰包括在一個社會裡對同質語

言價值的看法，認為某種語言是優美的，某種語言是有智慧的或沒智慧的，或者一個國家認為某種說話方式是有價值的等等。

Skutnabb-Kangas (2000) 指出透過思想的控制，最能達成“意識的殖民”、或“霸權的控制”，因此意識形態的說服是相當有效的控制手法（張學謙，2005）。例如，Phillipson (1992) 在「語言帝國主義 (Linguistic Imperialism)」裡，認為英語被簡化成三種論述：一、英語的內在論證 (English-intrinsic arguments) — 認為英語是優美、文明的語言，並且是發展的工具（第一個非種族與意識形態的全球語言）。二、英語的外在資源論證 (English-extrinsic arguments) — 強調英語有豐富的文化資源，能取得文學、科技等知識。三、英語的地位功能論證 (English-functional arguments) — 如英語是高階語言，享有權勢。擁有英語能力就可以讓人們邁向現代化的科學技術、進行跨國聯結，或是更能獲得國際了解（林照真，2003；張學謙，2005）。將英語美化為有價值的語言資源，是地位、權勢的象徵，經過意識形態的洗腦後，在人們身上就自然地發生語言的選擇和轉移。

批判語言學者認為語言和意識形態二者都深根於社會結構。語言行為 (linguistic behavior) 會影響人類的認知等非語言層面，同時語言使用者的社會經濟地位也會影響其語言的使用，因此，語言在不知不覺中成為意識形態的仲介。語言本身並不是中立的，而是被中立化了，所以使用者必須有深切自我反省的能力，否則在其社會化的過程中，就會被這套語言的意識形態所強制（翁秀琪，1998）。

第二節 語言帝國主義

由於英美兩國長期在全球的政治經濟上處於主導地位，使其語言文化也隨其國際地位提升，形成了「英語語言文化優越」的意識形態。這種意識形態使得不擅長英語的人容易受到歧視，或則失去公平取得社會資源或利益的機會，進而造

成人們竭力地去學好英語而使其母語的傳承受到排擠。這種語言發展失衡的現象便是 Phillipson (1992) 所謂的「語言性」帝國主義 (林照真, 2003; 王淑儀, 2005b, 2005c)。

Crystal 認為英語的霸權地位和英語國家在全球資本主義體系中所佔據的中心地位絕對有著密不可分的關係。十九世紀末英國殖民帝國的擴展達於鼎盛，二十世紀美國經濟強權的崛起，讓英語繼續維持現今世界的語言地位。Crystal 在《英語帝國》一書中指出英語在許多領域中獲得主導性地位。例如：英語在電腦網路事業中成為主流的優勢語言，也是國際溝通（娛樂）傳播媒介，國際旅遊偏用英語的趨勢尤為明顯。英語也是獲取世界上大量知識的媒介，成為許多國家中習得高深學問的普遍工具，英語教學（ELT）也在全球成為主要發展的事業。甚至在飛航安全上，英語也已成爲各國主要溝通語言。由於不斷強調英語的主導性，而想像建構鞏固英語的優勢性地位，因而在經濟、政治及意識形態上限制了某些國家與個人，使其選擇英語為強勢語（鄭佳美譯，2000；蔡靜宜，2002；林照真，2003）。

1992 年 Garcia 將世界的語言比喻為一座花園，花園中需有各式各樣不同顏色的花，花園才能顯得美麗豐富（張學謙，2005）。1996 年 Phillipson 和 Skutnabb-Kangas 提出了「語言生態說（The Ecology-of-Language Paradigm，或 Language Ecology）」（王淑儀，2005c）。1997 年 Kaplan 和 Richard 在其著作「語言規劃的實務與理論（Language Planning From Practice to Theory）」中也提出了語言規劃的生態觀。這些學者皆認為各國政府應該制定多元語言的教育政策，以保持世界上語言生態的平衡，以及語言文化的多樣性，進而避免英語帝國主義的擴散與獨大。

第三節 語言規劃活動

Cooper (1989) 認為語言規劃是一種影響他人語言學習及語言社會功能的活動。不僅一個國家的政府機關能制定一項語言規劃政策來影響人民的語言學習活動，民間團體或私人企業組織亦能依照自己的理念設計自己的語言規劃，如母語的振興等，來影響語言的社會功能或他人的語言學習動機。

Ruiz (1984) 提出語言規劃可以將語言當作：社會問題 (language-as-problem)、人民的權利 (language-as-right) 或社會資源 (language-as-resource) (黃宣範, 1995; 陳淑嬌, 2001; 張學謙, 2005)。英語在我國的正式教育體系中一直被賦予比其他外國語言佔優勢的地位。英語除了是中等學校教育中的必修課程之外，英語也被選為大學一年級唯一的必修外語 (林照真, 2003)。由此可知，英語在台灣政府的語言規劃中被視為一種資源。

再則，陳淑嬌 (2001) 指出語言具有三項語言功能：(一) 工具功能：指語言可以反應社會經濟地或工作升遷的機會，該語言的使用者可以獲得各方的利益；(二) 溝通功能：則是語言用於族群間 (intra-groups & inter-groups) 的溝通；(三) 群意功能 (integrative function)：意指語言可用以表達文化、族群的認同。筆者認為「群意功能」即 Fishman (1977) 所說的語言的「象徵功能」，使語言成為某族群或群體的表徵。

Edwards (1985) 認為語言規劃成功的關鍵在於語言的工具功能。黃宣範 (1995) 指出經濟效益是語言轉換的最主要因素。倘若學一種語言可以得到快樂、滿足，或則可以獲得社會資源或利益，這樣的動力便會趨使人們選擇、使用或學習那種語言。於是，本研究欲檢視兒童美語廣告究竟賦予英語甚麼樣的功能或優勢，以影響國人的英語學習動機與行為。

第四節 台灣的兒童美語補習教育

由於美語教學市場擁有的龐大商機，補習班的美語教學永遠都跑在學校正式教育的前面。陳錦瑤（2002）推究台灣目前兒童美語補習教育非常興盛的原因可能與教育部推動國小美語教學有關。回顧以往學校教育從國中才開始正式學美語的時期，補習班除了搶佔國中生課後美語補習的市場外，還積極開拓國小兒童美語教學的市場。當國小開始正式教授美語課程時，國小兒童課後學美語的市場早已飽和，補習班又大力倡導「語言學習關鍵期」，英語要越早學越好，而向下往學前幼兒開拓提早學美語的補教市場（林佩蓉，2005）。

在政府推動經濟並且追求國際化的同時，加上廣告媒體的推波助瀾，台灣人民多將學英語和「與世界接軌」及「國際化」畫上等號，認為學好英語就有「競爭力」，就能擠身國際舞台。因此，國內雙語幼稚園、美語學校、「全日英」、「半日英」補習班、雙語中小學蓬勃發展，並且標榜由外籍教師進行「No Chinese」的「全美語」教學。

台北師範學院兒童英語教育研究所所長兼系主任張湘君教授，自美回台後頗肯定英語的重要性，一開始她不但不反對全面學習美語，甚至在自己的小女兒身上進行「全美語」浸泡式學習的實驗。張教授的女兒在這樣的環境下漸漸長大，她卻驚訝的發現，純英語的學習竟在女兒身上產生因文化不同而帶來的衝擊。例如：很多價值觀因長時間受外籍教師的影響而明顯地和父母不同。小女兒不再認為自己是中國人，對西洋文化如數家珍，對中國的節慶則全無興趣。再則，在台灣國小啟蒙階段，國語文是一切學習的主要符號及工具，且兒童口語能力的發展又與其讀寫能力的發展有密切關係。如果兒童在幼稚園階段中文沒學好，進了以「讀寫發展」為重點的小學之後，中文及其他學科的學習自然會加倍困難（林照真，2002；林佩蓉，2002；張湘君，2003）。

林佩蓉（2002）也從兒童的語言發展、認知發展、社會發展以及自我概念與人格的發展的角度檢視，認為兒童上全美語學校，可能要付出的代價。張湘君教授也認同英語是孩子未來有力的競爭工具之一，她不反對孩子在幼兒階段接觸英文，但絕對反對英文是兒童每日生活學習的全部。因為英語能力絕不等同於競爭力，擁有競爭力的孩子應該要具備是更大的能力。

外語學習是一種認知性的心智活動，兒童學習外語時必須依賴先前習得的知識來理解、記憶和創新。中文本來就是我們的母語，所以國語（母語）是兒童思考和學習的最佳資源。倘若限制兒童使用國語學習，便會窄化兒童學習的廣度和深度。然而在台灣家長普遍認為在課堂中使用全美語教學，禁止說中文，兒童才能學好美語。長期在全美語環境中的兒童，由於教師禁止說中文而獎賞說美語，兒童可能會比較認同西方語言和文化，產生一種外來文化的優越感。甚至覺得不會說美語會很丟臉，說中文是可恥的事，進而不願說中文或排斥本土文化（張湘君，2003；李家伶，2004；林佩蓉，2005；廖柏森，2007）。

第五節 批判媒體識讀

批判性媒體素養的核心議題在於發展一種揭露媒體中可能負載之各種意識形態的批判意識與能力（楊洲松，2008）。媒體識讀並非只是一種分析技巧，而是一種解讀過程（reading process）。一個人藉由解讀流行文本，不但能質疑媒體的再現方式，也能反思其文化經驗，發展出另類的解讀策略和反抗實踐，以轉換現有社會的不公不義（Nam, 2003；Semali & Hammett, 1999）。由此可見，「媒體識讀」較著重識讀的社會、文化層面，不再只是發展一套讓個人免於受到媒體污染的技能，而是關心各種讀/寫技能和符號系統、社經脈絡以及權力運作之間的關係，尋求賦權與解放的契機（林宇玲，2008）。

楊洲松（2008）指出批判媒體識讀主要源自批判教育學（critical pedagogy）

的脈絡。批判教育是透過重新「命名」、批判地「反省」、以及「行動」來啟發人們的「批判意識」(critical consciousness)。批判意識就是不將這個世界視為理所當然。將我們所看見的社會現象或所聽見的一套說法重新命名，以發現新的觀點與認知方式，超越現有的視野去看事物。批判地反省則是以自己的知識和過去的生活經驗為基礎，將事件連結以產生屬於自己的價值體系（黃柏勸、廖貞智，2005）。

本論文基於此一觀點，在第四章研究發現與討論中，均將先呈現兒童美語廣告論述的文本分析（即將兒童美語廣告論述重新命名）後，再進行討論（以我們的知識和生活經驗批判的反省，將兒童美語廣告、社會現象、學術知識加以連結），期望能發展出一個屬於我們自己的價值觀。



第三章 研究方法

本章共分四節說明本研究的研究方法，包括：第一節「研究方法的選擇」；第二節說明「文本研究資料的收集」；第三節「研究的價值與限制」；以及第四節說明「研究流程」。

第一節 研究方法的選擇

本論文採取文本論述分析作為研究方法，欲嘗試詮釋性地解釋台灣特定的社會現象：台灣的兒童美語廣告如何形塑英語的語言形象，它隱含了甚麼樣的語言意識形態，在這種論述的背後有著甚麼樣的社會脈絡。

由於「論述」就是人們所說的話，人對某事或某現象的想法、看法。人們藉著語言將知識和社會文化結合成一個有意義的「論述」，進而建立起一整套的知識系統。Fairclough（1992）認為文本也是論述（語言使用）的一種表現形式。因此，文本論述分析（Textual Discourse Analysis），就是研究「書寫出來的文本（Written Text）」，研究「脈絡中的言談和文本（Talk and Text in Context）」（Foucault, 1970；黃月美，2003；蘇峰山，2006）。

文本論述分析容易被誤以為是一種內容分析（Content Analysis）的研究方法。然而，內容分析是一種量化的研究，而論述分析主要是使用質性分析法檢視媒體內容。因為語言的使用是一種社會活動，所以需要將論述（語言使用）看作是一種社會實踐（discourse as social practice），注意它與其他社會要素之間的關聯性。所以，文本論述分析強調語言中所顯示的社會行為與互動關係，探索潛藏在文字背後的語意內涵、預設立場和社會關聯等，並嘗試詮釋文本的意義（游美惠，2000；韓享良，2002；謝卓君，2004；曲皓瑋，2007）。

第二節 文本研究資料的收集

本論文的文本研究資料（兒童美語廣告文宣）收集的時間為 2007 年的 12 月至 2008 年的 6、7 月，其中收集的方式包含網路搜尋，報章雜誌，以及親自或委託親友至花東、台北、桃園、嘉義、高雄等地區的美語補習班收集廣告資料，內容包括各式招生文宣、廣告 DM 等。

本研究並非針對兒童美語補習班廣告中之所有內容進行探究，僅針對在兒童美語補習班廣告中，對”英語”這個語言的描述，探討兒童美語廣告給予英語何種語言價值/語言地位。本研究並未對廣告中，關於其補習班的師資陣容、教學方法、軟硬體設備等行銷內容加以討論。因此，本研究蒐集的文本研究資料（兒童美語廣告文宣）僅將含有與本研究議題相關的兒童美語廣告進行編檔。

以下為本論文的文本研究資料編檔總表¹：

¹ 檔案編號原則請參照附錄一。

	檔案編號	補習機構	工具功能	溝通功能	情意功能
1	檔案 1-1	ELITE 先捷外語機構	★		
2	檔案 1-2	ELITE 先捷國際	★		★
3	檔案 2	快樂瑪麗安美語教學機構	★		★
4	檔案 3-1	佳音英語 Joy English	★		★
5	檔案 3-2	佳音英語 Joy English	★		★
6	檔案 3-3	佳音英語 Joy English	★		★
7	檔案 3-4	佳音英語 Joy English	★		★
8	檔案 4-1	長頸鹿美語	★		
9	檔案 4-2	長頸鹿美語	★		★
10	檔案 5-1	何嘉仁美語	★		
11	檔案 5-2	何嘉仁美語	★		★
12	檔案 5-3	何嘉仁美語	★		★
13	檔案 6-1	普拉斯美語文	★		★
14	檔案 6-2	普拉斯美語文	★		
15	檔案 7	格蘭英語	★		
16	檔案 8-1	希爾頓美語補習班	★		
17	檔案 8-2	希爾頓美語補習班	★		★
18	檔案 9	林錦英語教室	★		
19	檔案 10	Live 互動美語 高雄直營 總校	★		
20	檔案 11-1	文揚資優生	★		
21	檔案 11-2	文揚資優生、惠安國際教 育中心	★		★
22	檔案 12	許老師美語教室	★		
23	檔案 13	賴世雄兒童美語	★		
24	檔案 14	科見美語	★		

▲表一：文本研究資料編檔總表（★表示該廣告賦予「英語」該項語言功能）

第三節 研究價值與限制

目前課後參與英語補習，幾乎成為國小學童生活中的一部分。在這樣競爭劇烈的美語補教市場中，各美語補習班也注入許多的心力與金錢於其行銷上。這整個行銷與消費架構已引起許多學者的關注，包括兒童參加校外英語學習的相關消費行為研究（劉家寧，1988；李斯毅，1997；張志雄，2001；何秀鑾，2004；楊文彥，2004a；呂佩樺，2005）、兒童的學習態度與動機（蔡錚樺，1990；潘詩婷，2001；許繼德，2002；吳雅慧，2000；）、美語補習對兒童文化認同的影響（張育菱，2004）、家長選擇美語補習班的關鍵因素和決策行為等（蔡錚樺，1990；王筱霞，2003；蔡惠娟，2005）。甚至就美語補習班的層面進行探討，包括美語補習班行銷與發展歷程、行銷滿意度與顧客忠誠度、品牌策略研究等等（陳慶得，2001；傅方明，2003；陳浩揚，2005；簡郁芳，2005；魏信香，2005；孫瑞芬，2006）。

其中，陳浩揚（2005）「廣告訊息、廣告解讀與消費行為－以台灣十大連鎖兒童美語補教業電視廣告為例」和美語補習的廣告內容最相關。然而，其僅針對連鎖兒童美語補教電視廣告內容的訊息訴求形態做探究，並沒有探討兒童美語廣告中的語言意識形態。因此，本研究即針對兒童美語廣告中所隱含的語言意識形態進行初探性與嘗試性的探討。

筆者由於受到時間及能力的限制，本研究僅將研究對象鎖定於兒童美語廣告，且以廣告文宣為主，較少論及電視廣告的部分。然而，在本論文研究資料收集的過程中，筆者發現似乎於成人美語學習的廣告中，更多強調「英語」的重要性，其語言意識形態似乎更強烈。因此，將來倘若有機會，或其他研究者對此議題有興趣，可以往成人美語廣告或電視美語學習廣告中的語言意識形態加以探究。

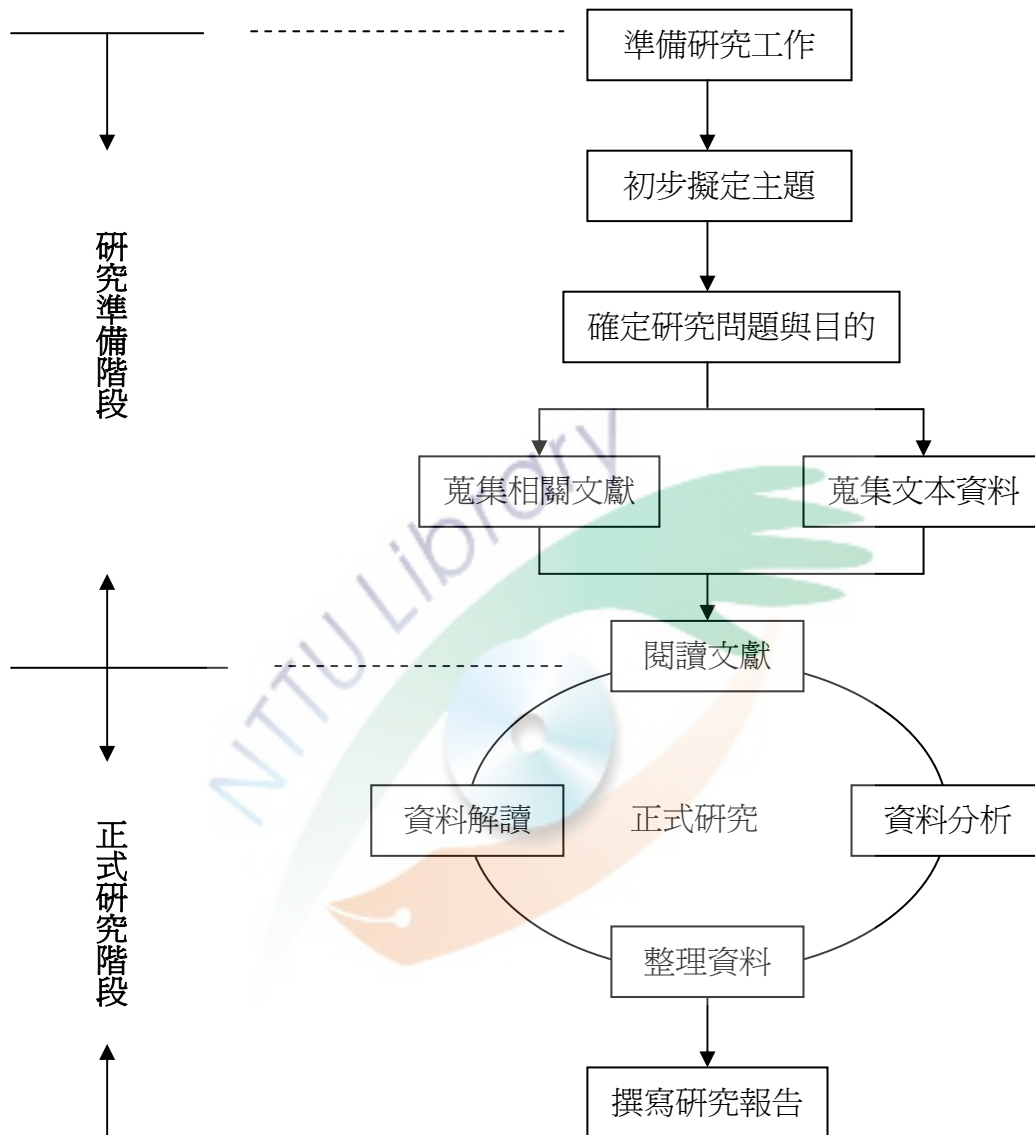
第四節 研究流程

本研究將採論述分析法，從批判媒體識讀的視角解讀兒童美語廣告，研究流程可分為兩個階段：

- 一、研究準備階段：依據研究動機確立研究問題與研究目的，針對研究主題蒐集相關文獻資料，並蒐集文本研究資料（兒童美語廣告）。
- 二、正式研究階段：同步進行閱讀文獻、文本資料分析、整理及解讀。最後，依據研究結果撰寫研究論文。

茲將本研究流程繪製如圖：





▲圖一：研究流程

第四章 研究發現與討論

根據多位學者（盧慧真、陳泰安，2005；劉豫鳳，2006；蘇峰山，2006；廖柏森，2007）研究指出，國人普遍認為學英語等同於國際化、全球化或具有競爭力。筆者在文本研究資料分析解讀的過程中，也發現當兒童美語廣告賦予「英語」工具性或象徵性功能時，多會傳達出學英語等於國際化、全球化或具有競爭力訊息。

因此，本章節在進行兒童美語廣告，英語之語言意識形態分析探討時，將分為兩個主題討論：第一節「學英語等於全球化、國際化的象徵」；第二節「學英語等於具有競爭力的象徵」。並且每一主題均先呈現廣告論述的文本分析（重新命名）後，再進行主題討論分析（以我們的知識和生活經驗批判的反省，將兒童美語廣告、社會現象、學術知識加以連結）。

第一節 學英語等於全球化、國際化的象徵

一、廣告論述的文本分析

許多人認為將英語學好，就等同於全球化、國際化。在台灣兒童美語廣告中，不難找到這類的論述。例如：

ELITE 先捷外語機構（檔案 1-1）的廣告單中描述，「…面對未來企業跨國經營成為趨勢、網路成熟、國際化就業環境…，英語無疑是未來就業、創業的基本工具。…讓孩子擁有優勢工具，毫無疑問的會是孩子的最佳保障。…無疑的，將來是一個國際化的就業趨勢，況且，台灣…永遠擺脫不掉國際性市場的经营，而英文順理成章會是孩子工作、創業的終身保障。」

這段廣告強調英語是國際化就業趨勢中，孩子工作、創業的最佳或終身保障，意味著具有英語能力的孩子就能具有國際化的特質。值得注意的是這個廣告將英語比喻為工具，是孩子“未來就業、創業的**基本工具**”，也是孩子的“**優勢工具**”。這段廣告也運用了類似保險的觀念來行銷英語，認為英語是一種保障，是孩子的“最佳保障”，也是孩子“**工作、創業的終身保障**”。整篇廣告的邏輯就是「在國際化的環境下，英語是最能滿足國際化就業的工具和保障」。

這樣隱含學好英語就是國際化的一種象徵的廣告論述，在 ELITE 先捷外語的另一分廣告文宣（檔案 1-2）亦能發現，「ELITE 先捷外語，全國真正首創一高階兒童美語班，語文資優班人才的搖籃，國際菁英領袖的跳板」。在這樣的論述中英語已從工作、就業領域擴展到成為國際菁英培育的“搖籃”和“跳板”。

台灣兒童美語廣告中呈現的國際化是一種“向外看”（outward-looking）的景象，因此他們還使用許多不同的比喻方式，將英語形容為成為國際化的工具，如將英語比喻為通往“彼岸（世界、國外、國際）”的“翅膀”、“橋樑”、“通行證”，以下是一些例子。

佳音英語的一句廣告標語（檔案 3-1）—「不只給小孩一雙飛向世界的翅膀」，雖然沒有直接提到國際化，卻用隱喻的方式將英語比喻成飛往世界的翅膀。長頸鹿美語的廣告標語（檔案 4）—「美語是孩子通往世界最近的路」，將英語比喻為一個橋樑，英語是小孩與世界、與國際接軌最近的路。林錦英語教室的廣告（檔案 9）—「學校課業、英檢證照，林錦幫你一次搞定。林錦幫你取得通往國際的通行證」，也將英語型塑為與國際接軌的橋樑，當小孩獲得英語能力如同取得通行證，可以直達國際水平，與世界接軌。

另有一些廣告將英語比喻成進入國際社會的鑰匙，認為有英語能力的小孩是世界級的人才。例如：佳音英語的另一則廣告單（檔案 3-2），「佳音英語，專業

英語教學，培育世界級人才，…因為我們相信，唯有全心、全意、全英語，才能讓小朋友擁有進入國際社會的全能鑰匙。」

又如快樂瑪麗安美語的廣告標語（檔案 2）說，「快樂瑪麗安的孩子，世界在等待的人才…，英語人才，父母的驕傲，全球的渴望」。以及希爾頓美語補習班（檔案 8-2）「在邁入二十一世紀的今天，英語是一項工具也是必備的語言，為因應國際化的需求，希爾頓美語特開全民英檢初級班。」雖然這兩則廣告沒有明說英語就是進入國際社會的鑰匙，但我們從它們將英語和世界、全球，以及因應國際化的連結方式，就可看出端倪，它們認為英語乃是進入國際社會的鑰匙。

兒童美語廣告不僅將英語喻為翅膀、（最近的）路、通行證、鑰匙，使小孩能與世界、國際接軌，亦有一些廣告將英語視為使小孩具有世界公民或國際公民素養的關鍵能力。例如：何嘉仁美語（檔案 5-1）「帶領孩子，自信地走出去、讓世界走進來…，每一個孩子，都須具備世界公民的素養…，外語的學習，已不只是趨勢，而是關鍵能力的養成，…帶領孩子自信地走出去、讓世界走進來！」²何嘉仁美語的另一則廣告（檔案 5-2）「在何嘉仁，孩子學的不只是語言，語言學習對孩子來說，是為了建立與世界溝通的平台…」。這兩則廣告都認為英語能力是一關鍵能力，是孩子與世界接軌，孩子能具有世界公民的素養，以及孩子與世界溝通的平台，意指只要擁有好的英語能力就能國際化、全球化。這樣的論述乃是將英語和國際化、全球化畫上等號。

文揚資優生在頭一則廣告（檔案 11-1）中，先提醒家長未來的世界是一個國際化的社會，他們的孩子將面對世界性的競爭，然後另一則廣告（檔案 11-2）則訴諸於家長必須給自己的子女一個躍升國際舞台的機會—藉以強調英語的重要

² 這則廣告不僅涉及國際化的觀點，還提到關鍵能力、自信、世界早進來等觀點，但本節僅討論關於國際觀的部分，其他議題留待後面章節討論。

性³：

「給下一代躍升國際舞台的機會。眼看中國崛起，我的小孩未來如何和中國（甚至全世界）的小孩競爭？…只有充實「即戰力」是邁向成功未來的不二法門，提生「即戰力」的關鍵之一”強化語言力”一口流利的外語，輕鬆立足無國界的生活…。」（檔案 11-1）

「英語已成為世界共通語言，也是提升自我競爭力的必備條件。…及早讓孩子融入這個國際化的社會，而對世界性的競爭，讓他們成為真真正正的國際公民。」（檔案 11-2）

二、討論省思

近年台灣社會中流行著許多諸如「提升台灣競爭力」、「與世界接軌」、「國際化」的口號。在政府大力推動經濟並且追求國際化的同時，台灣人民多將學英語和「與世界接軌」及「國際化」畫上等號，認為學好英語就能擠身國際舞台（劉豫鳳，2006）。本節從批判的角度檢視廣告文本所強調的英語等於國際化的迷思。以下分為四個面向探討，包括：（一）國際化、全球化的意涵究竟是什麼？（二）兒童英語廣告的影響；（三）全球化與在地化的反思；（四）用英語表達台灣在地文化思維與民族情感。

（一）國際化、全球化的意涵究竟是什麼？

在全球化的時代，為了提昇國家及個人的國際競爭力，我們應該加強英語教育的說法似乎沒有人會去質疑。久而久之這種說法便深植於大眾的意識中，因此，於各項國人國際觀（化）的調查中，民眾皆認為英語是影響個人國際化發展數一數二的關鍵因素。例如：天下雜誌（2004）對台灣人不夠國際化之主要障礙

³ 與（檔案 1-1）同，強調英語是在國際化的環境下最能滿足國際化就業的工具。

的調查中，受訪民眾認為「英語能力不足（25%）」而有礙國人國際化的發展的人數比例，僅僅比第一個障礙因素「對國際狀況的不了解（26%）」少 1%而已（周慧菁，2004）。又如在二〇〇七年，金車教育基金會的調查，受訪學生中有七成一認為外語能力是擁有國際觀應具備的重要條件，因此需加強英語教育。由這些調查指數我們就能發現多數國人都將英語和國際化畫上等號（陳蓉，2007）。

近年來台灣社會對於英語教育的重視及推動已有很多的討論。這樣的討論成了一種表述，在這一個全球化的時代，台灣要跟世界接軌，提升自己的競爭力，英語教育的推動似乎就成為理所當然的。如上節所分析的，許多兒童美語廣告不僅將英語喻為翅膀、（最近的）路、通行證、鑰匙，使小孩能與世界、國際接軌，還有一些廣告將英語能力視為小孩具有世界公民或國際公民素養的關鍵能力。

然而，世界（國際）公民的素養應該具有哪些特質呢？只要英語能力好就具有國際公民的素養了嗎？於天下雜誌（2004）的調查中，在問到對國際化和全球觀的定義時，有 66%的民眾⁴認為「國際性的視野態度」是詮釋國際化的最佳註解，卻只有 17%的受訪民眾認為「國際性的溝通能力」能代表國際化的定義。金車教育基金會執行長孫慶國強調，具有英文能力並不代表就有國際觀。台灣人需和國際有交流，有國際視野才能走出畫地自限的困境。政大外交系教授黃奎博也指出，國際觀包括國際常識，和國際知識及國際關懷，所以強化民眾國際觀，不僅須加強民眾的語文能力，也應重視國際知識和關懷。

（二）兒童美語廣告的影響

蘇峰山（2006）指出兒童美語的廣告多將英語能力銜接於全球化、國際化的概念。這些廣告對於全球化的說法幾乎都帶有一種知識上的肯定。由於兒童美語補習的廣告已漸漸地主導了國人的語言態度及價值判斷，許多時候媒體識讀者從

⁴在這次調查中，有 74%的民眾曾有過與台灣地區以外國家接觸的經驗。

未仔細思考全球化、國際化的意涵？也未思考全球化所帶來的影響為何？以及我們該如何因應？再則，一般民眾也鮮少會進一步驗證業者所用以支持其論點的學術用語，檢驗其是否將英語學習置於整個學術知識脈絡中探討。

在全民瘋美語的潮流下，我們每天接受了許多新的資訊，也不知不覺地被這些訊息所影響。意識型態不只是滲透於學校知識、師生關係、學校制度規訓當中，它更潛藏在學校以外更大的潛在課程—傳播媒體之中，因此，一些不具批判性的讀者在其社會化的過程中鮮有選擇的機會。

（三）全球化與在地化的反思

莊坤良（2002）指出全球化隱含全球文化同質化（homogenization）的趨勢。當人們追求全球資源共享、文化流通、與經濟利益均沾的未來理想世界的同時，人們將世界、國際想像成一個單一語言的世界。許多英語廣告就假借國際化、全球化之名，而忽略了世界語言多樣性的事實。再則，語言是根據文化而產生的，當我們在學習一個語言時，我們同時也在學習它背後所含帶的文化價值體系（蔡靜宜，2002）。因此，全球化必須源自於各地多元差異的在地化價值。全球化應包含各個在地的文化，而多元差異的在地文化則是豐富全球文化的活水源頭（莊坤良，2002；蔡靜宜，2002）。人們在追求全球化、單一世界語言時，常危及世界語言的多樣性，以及忽略了在地文化的價值，所以英語也常被批判為語言帝國主義。

（四）用英語表達台灣在地文化思維與民族情感

英語正搭著全球化的便車，在各地名正言順地進行程度不一的意識形態殖民，和語言文化侵略（蔡中蓓，2005）。當兒童美語廣告不斷賦予英語「工具性功能」，英語是孩子與世界接軌、拓展視野的重要工具，進而強調英語的主導性。這樣的意識形態不僅鞏固了英語的優勢性地位，也限制了人們對語言的選擇與使

用，進而造成對其他語言及文化的排擠效應。因此，在全球化的體制下，知識分子必須具有對在地文化反思的能力。

藉由反省潛在英語教科書中或與英語教育相關廣告論述中的意識形態（ideologies），使我們的英語教育能掙脫英語語言文化殖民的宰制，培養文化自覺、自由地進出以英語論述為主流的世界，進而「挪用」英語說自己的故事，用英語表達台灣的在地文化思維與民族情感，使英語成為一個全球與在地對話的溝通橋樑（莊坤良，2002；蔡靜宜，2002；廖柏森，2007）。

第二節 學英語等於具有競爭力的象徵

一、廣告論述的文本分析

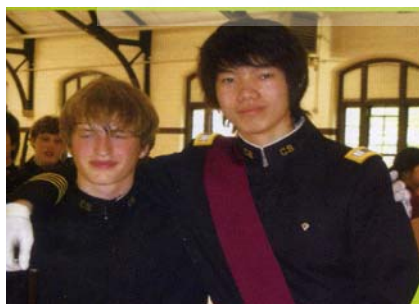
台灣的兒童英語廣告多賦予英語工具性的功能，標榜學英語的小孩可以獲得較多的社會利益，較具競爭優勢。具有英語能力的小孩不僅將來在國際化的就業環境中具有競爭優勢，在他們求學及求職的過程中，英語能力也是他們獲得社會利益的重要工具，如進入名校就讀、英語能力好的人比英語能力差的人更有機會獲得好的工作及職位。因此，兒童英語廣告多有給人學英語等於具有競爭力的訊息。以下是一些實際的廣告案例：

在 ELITE 先捷外語機構的二則廣告中，不論是否明確指出英語就是孩子的競爭能力，都認為英文（能力）是基本工具，是求學、求職的保障。在第一則廣告（檔案 1-1）中，提及具有優勢英文的孩子擁有第一手的機會。這當然是指具有較好英文能力的小孩，較有競爭的優勢。第二則廣告（檔案 1-2）則直接明言「打好頂尖的英文實力，將是孩子突破競爭力的跳板！」，小孩在校成績能優異傑出，學/基測能滿級分，甚至國際英語證照能有傲人的佳績。如此有競爭力的孩子，將來必定是國際級的菁英領袖。

又如快樂瑪麗安美語教學機構（檔案 2）的廣告：

「快樂瑪麗安的孩子，世界在等待的人才，Happy Marian's children—The Elites that the world is expecting! 歡迎 3-15 歲想要培養資優才藝、卓越美語與領袖氣質的孩子加入，On Top of the World，英語人才，父母的驕傲，全球的渴望。The Key to Success，培育菁英世代，打造未來領袖，HM 美國小學教學法，移植美國小學的課程精髓。Happy Marian=Harvard & M.I.T. 就讀國際名校」

雖然在其廣告中沒有直接提及具有英語能力（學英語）就等於具有競爭力，但在這樣的論述中，指出英語是成功的關鍵（The Key to Success），具有英語能力的人（英語人才）是世界的頂尖分子，站在世界的尖端（On Top of the World）。因此，這樣的廣告傳達的訊息是學英語的小孩，具有較優勢的競爭能力。甚至英語要越早學越好，從 3 歲起開始培養英語能力，小孩將來則能進入哈佛和麻省理工等國際知名學校就讀。換句話說，小孩學英語不僅在求學的階段就有較優勢的競爭能力，得以進入國際名校就讀，從國際名校畢業後也必定成為國際的菁英份子（如圖片 206、207、208）。



（圖片 206）



（圖片 207）

HM 連線 夢想實現

就讀國際名校

2006年 Harvard - Eric
2006進入美國哈佛大學就讀。在快樂瑪麗安就讀時間：8年。

2004年 MIT - Hank
2004年進入美國麻省理工學院就讀，主修電腦電機，並獲得美國三所長春藤大學（賓州、康乃爾、哥倫比亞）及加州柏克萊、UCLA等大學的入學許可與獎學金。
在快樂瑪麗安就讀時間：8年。

（圖片 208）

不單單只有快樂瑪麗安的廣告，用暗喻的方式傳達了小孩應越早學英語越好，許多廣告如 ELITE 先捷外語（檔案 1-1）、格蘭英語（檔案 7）都向家長呼籲要提早讓小孩學英語，「不要讓您的孩子輸在起跑點上！」或則，「要讓孩子贏在起跑點上！」。這種越早學英語越好的論點，甚至向下延伸至幼兒，如快樂瑪麗安（檔案 2），就要小孩從 3 歲起開始培養英語能力；Live 互動美語（檔案 10），指出 4-15 歲的小孩學美語，就能帶領孩子成就不凡人生；普拉斯美語（檔案 6-2），儘管認為孩子的學習能力最高峰是在國小，但還是要孩子們從幼兒階段就開始培植美語實力。

再則，由於國內部分高中及多數大專院校的入學或畢業條件中會要求學生必須通過全民英檢考試。這種考試導向的語言教育政策，更加促使英語補習教育的蓬勃發展。街頭巷尾從連鎖美語補習班到私人英語家教班，皆強調全民英檢的重

要性⁵。通過全民英檢考試似乎就等同於具有良好的英語能力，也就比他人具有較優勢的競爭力，可以選擇頂尖的、國立的大學。因此，普拉斯美語文（檔案 6-1）就直接以「目標頂尖國立大學」為號召，認為「趁小學時高量學習…讓小孩贏在起跑點，一路領先到大學！」，即英語能力優異的小孩，較有競爭力，能成為聯考的贏家。

這篇廣告（檔案 6-1）甚至將通過全民英檢視為一種榮耀，所以文宣上寫著「全民英檢榮耀：通過全民英檢就靠普拉斯！」這樣的意識形態已經超越了英語的工具性功能，更隱含了象徵性的功能（即群意功能）。通過全民英檢似乎就成為某個較優秀的族群，他們能獲得求學、求職或升遷的機會，而跨進較高的社會階層。

此外，普拉斯美語文的廣告文宣也展示了學英語的學生在許多競賽中獲得獎狀/獎盃等照片（如圖片 612、613、614、615）。這樣的圖像傳達了“學英語的小孩既傑出又有競爭力”的訊息。

⁵筆者在收集、整理文本研究資料時發現，不論是連鎖美語補習班或私人英語家教班一定會強調他們的學生在全民英檢上的成績表現，或他們如何能幫助學生通過全民英檢。然而，多數私人英語家教班的廣告宣傳單並未針對“英語”這個語言作任何陳述。因此，本論文在文本研究資料編檔中，並未將這些私人英語家教班的廣告編入，僅編入幾家有涉及對“英語”的看法及態度的補習班廣告。



(圖片 612)



(圖片 613)



(圖片 614)



(圖片 615)

希爾頓美語補習班的廣告不僅以通過全民英檢為吸引學生的條件，直接指出「“全民英檢”早已成為許多高中，大學新生入學的重要指標！」（檔案 8-2），更直接表明「美語就是競爭力」（檔案 8-1）。因此，擁有英語能力就能在求學的過程獲得優勢與機會，可以進入名校、進入雙語班或英語資優班就讀。

希爾頓美語補習班（檔案 8-1）：

「美語就是競爭力，希爾頓美語除了讓您的孩子開口說一口流利的
美語，也能讓您的孩子學以致用寫出”優異動人”的文章！…賀~
師德檢定考試通過率 98%；道明雙語班 100%錄取率；蘇禹綾考取文
府國小英文資優班；林鈺翔考取東福國小英文資優班」

希爾頓美語補習班（檔案 8-2）：

「在邁入二十一世紀的今天，英語是一項工具也是必備的語言，為
因應國際化的需求，希爾頓美語特開全民英檢初級班。“全民英檢”
不僅能夠測驗您的英文程度，而且早已成為許多高中，大學新生入
學的重要指標！」

文揚資優生的廣告（檔案 11-1）也是明言英語等於競爭力的其中一則，認為學英語的孩子就有競爭力，英語能力強將來就能與中國大陸及全世界的小孩競爭，能輕鬆立足在世界中。

「給下一代躍升國際舞台的機會。『眼看中國崛起，我的小孩未來如何和中國（甚至全世界）的小孩競爭？真的很擔心他沒有競爭力。』
一位學生的母親不斷提醒子女，「世界是平的」競爭態勢。只有充實
「即戰力」是邁向成功未來的不二法門，提升「即戰力」的關鍵之一
“強化語言力”一口流利的外語，輕鬆立足無國界的生活，立即加

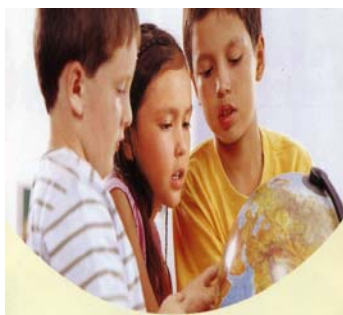
入…」

佳音英語 Joy English 的廣告（檔案 3-2）則以碩大的標語寫著「專業英語教學，培育世界級人才」，並以一對裝扮乾淨整齊、穿著正式的小孩，右手握拳擺在自己的左胸前，一副表示我們已經準備好迎向挑戰且具有自信模樣（圖片 321）。



（圖片 321）

佳音英語的另一則廣告（檔案 3-3）則指出「Joy 兒童美語…全面打造孩子的優質未來」。廣告單上展示了許多孩子們學習英語過程的照片，似乎學英語的孩子都是優秀的、認真好學的小孩（如圖片 333、334、336），



(圖片 333)



(圖片 334)



(圖片 336)

學英語的小孩能勇於表現自我、有自信且具愉快開朗的氣質(如圖片 331、335)，



(圖片 331)

(圖片 335)

學英語的小孩能輕鬆的與外國人溝通(圖片 332)，能與外國人交往似乎就比較高級。



(圖片 332)

這兩份廣告單(檔案 3-2、3-3)雖然都沒有明言學英語的孩子具有競爭力，但它們藉著圖像傳達了學習英語能為孩子全面打造優質的未來，甚至這些學英語的小孩是某一特定族群的小孩，他們未來的發展(與沒有學英語的小孩比較)是

較具競爭優勢的。

在何嘉仁美語多份的廣告單中，雖然都沒有明說英語等於競爭力，或說學英語的小孩具有競爭的優勢。然而，從廣告單（檔案 5-1）中的文字敘述可隱約看見這個訊息的傳遞。例如，學英語就能和世界交流，成為一個有自信的人，能有世界公民的素養，能與人溝通，所以英文是競爭的關鍵能力。

何嘉仁美語（檔案 5-1）：

「Striding into the World，何嘉仁帶領孩子，自信地走出去、讓世界走進來。在多元文化交流的時代，每一個孩子，都須具備世界公民的素養，以及與他人溝通相處的能力，外語的學習，已不只是趨勢，而是關鍵能力的養成，擁有 25 年專業教學經驗的何嘉仁，期許帶領孩子自信地走出去、讓世界走進來！」

此外，他們（檔案 5-2；檔案 5-3）所使用的圖像更是讓家長及學童強烈的感受到：學英語的小孩真的很優秀、很有競爭力，能通過檢定考（圖片 521、531），能自信的站在舞台上展現自我（圖片 523、524、525、532、533、534），學英語能和外國人交朋友，就比較有國際觀（圖片 526、536）。這樣的廣告意識形態與佳音英語的意識形態雷同，皆賦予英語工具性功能及象徵性功能。因此，看了這些廣告及圖像後，不僅家長就連小孩子也會很羨慕學英語，希望自己也能像這群人一樣傑出、優秀。

何嘉仁美語（檔案 5-2）：

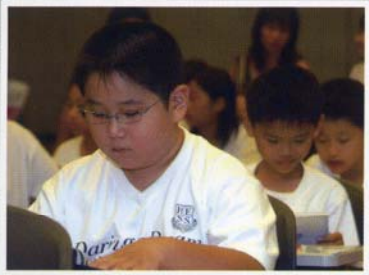
「在何嘉仁，孩子學的不只是語言。語言學習對孩子來說，是為了建立與世界溝通的平台，讓吸收新知無礙，藉由課程及活動的參與，培養自信、積極、獨立的特質，並且勇於表達自我及面對

挑戰，成為具備全方位多元能力的未來人才！」

HESS 永遠提供孩子學習的機會和舞台

英文能力分級檢定

HESS English Proficiency Test
英文能力分級檢定



針對學習英語一年以上的孩子，【分級英文檢定】幫助孩子找出學習方向，累積基礎實力，通過檢定的孩子將獲頒正式的合格證書以茲肯定及鼓勵。

(圖片 521)

英文朗讀比賽

HESS Recitation Competition
英文朗讀比賽



特別為學習英語一年半的學生規劃之學習活動，讓孩子透過朗讀，學習英語演說及閱讀的基礎技巧，培養孩子有自信地以英語面對群眾。

(圖片 523)

英語拼字王比賽

HESS Spelling Bee Competition
英語拼字王比賽

拼字是英語學習的基礎，也有助於閱讀、發音與字彙的學習。孩子運用正確之【字母拼讀法】及【直接發音法】透過有趣的比賽，流暢的聽音拼字，輕鬆累積及運用字彙。



(圖片 524)

英語寫作演講比賽



對於學習英語二年的孩子來說，【寫作演說比賽】不但可提昇孩子的寫作及演說能力，更可在過程中讓孩子互相觀摩學習，並且訓練上台的膽識，培養在正式場合的演說能力及台風。

(圖片 525)

新加坡夏令營/海外遊留學

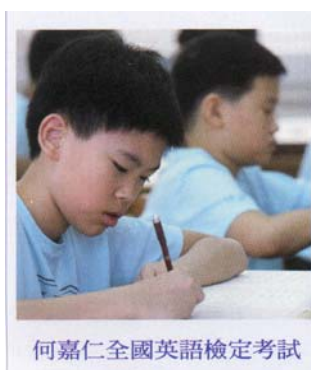


【全美夏令營】及【海外遊學】是具基礎程度且獨立性高的孩子值得嘗試的學習方式，可以培養國際觀、體驗不同文化並為未來的出國求學及工作、生活預做準備。

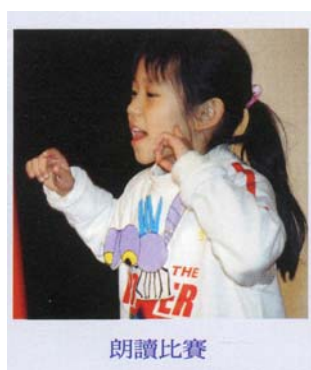
(圖片 526)

何嘉仁美語（檔案 5-3）：

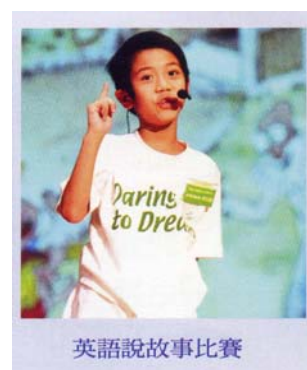
何嘉仁菁英美語，創造孩子最高學習成就



(圖片 531)



(圖片 532)



(圖片 533)



全國青少年美語寫作演說比賽

(圖片 534)



英語劇團

(圖片 535)



國內外全美語夏令營

(圖片 536)

二、討論省思

(一) 英語能力好就代表高競爭力嗎？

2005 年 6 月，美國主辦全球托福考試 (TOEFL) 的教育測驗服務社 (ETS) 公佈，全球 2003 年至 2004 年托福考生成績，台灣考生在亞洲 28 個國家中，排名倒數第六，日本排名倒數第二。在這 28 個國家中，菲律賓、馬來西亞、印尼等國的英文水準都比台灣高，但其國際競爭力卻都還不如台灣。然而，日本人的英文能力雖不如台灣人，但日本人的經濟及國際競爭力乃舉世公認，沒有一個國家敢輕視。由此可見，國際競爭力與英語能力並不是互為因果的必然關係 (廖柏森，2007)。

英語能力好不代表高競爭力，但是強勢的英語化會讓台灣失去了自己的文化及主體意識。學者們檢視日本的案例發現，日本人不認為孩子一定要學英文，反而要具有高度日文素養，好使得日本文化得以傳遞並發揚光大。因為日本的出版業發達，國際上的新書一發表，很快地會有日文版在日本上市。日本人用自己的語言傳遞國際新知識，不再受限於英語能力 (林佩蓉，2002)。因此，盧慧真、陳泰安 (2005) 便提醒台灣人在造就強勢語言文化的同時，應該要發展出自己的主體意識，不僅「借用」英語擷取國際的新知識，且要「挪用」英語來推銷、突顯台灣的特有價值、獨有的文化魅力。

（二）英語越早學越好嗎？

對於「英語越早學習越好」的說法，兒童美語廣告援用的權威術語就是「語言發展的關鍵期理論」，並將之簡化為兒童語言學習有一定的年齡限制，並且把這個年齡設定在二到五歲。所以，幼兒學英語成效最大，千萬不要錯過這個關鍵期。然而，這樣的說法並沒有區分母語習得、第二語言習得，或外語習得之間的差別。英語對我們（台灣人）而言並不是第二語言，甚至英語是外語。不論英語是外語或第二語言，其習得幾乎無所謂關鍵期可言（蘇峰山，2006；劉豫鳳，2006）。

許多語言學習理論與研究都指出，青春期（puberty）以前的兒童具備敏銳的音韻學習能力，情意方面的障礙如學習焦慮也較低（陳雅玲，2003；李家伶，2004；廖柏森，2007）。然而，張湘君（2003）、劉豫鳳（2006）等學者都曾指出幼兒在英語的學習上並無所謂的關鍵期存在，關鍵期的迷思和追求絕對標準發音大有關聯。如果硬要說幼兒在英語學習上有所謂的關鍵期，那也僅止於發音上的優勢。

儘管關鍵期的論述備受重視，但廖柏森（2007）指出國內幾個實證研究結果都顯示，兒童提前學英語對於其日後英語的能力以及在校成績並無直接影響，反而年紀較大的兒童因認知能力較為成熟，比幼兒更能掌握語法的使用和文化背景的知識。

（三）台灣人對英語的態度

當我們仔細檢視兒童美語廣告論述時，發現其背後隱藏著「英語語言文化優越」，及「英語凌駕其他語言之上」的意識形態。語言分三項語言功能：工具功能，溝通功能，群意功能（integrative function）。「工具功能」表示語言可以反映社會經濟地位或升遷的機會；「溝通功能」表示語言用於族群間（intra-groups & inter-groups）的溝通；「群意功能」表示語言表達文化、族群認同（Chen, 1996；陳淑嬌，2001）。這些廣告多賦予英語工具性功能，使英語的使用者可以獲得社

會經濟地位或升遷的機會，以及象徵性功能⁶，使英語的使用者成為某族群或群體的表徵。

英語在台灣早就是一種代表階級與社經地位的語言，甚至成為社會流動與階級區隔的標誌（林照真，2003）。根據陳淑嬌（2001）有關語言使用領域的調查結果或語言功能的調查結果，反映出台灣人民對英語的語言態度。多數台灣人對英語持有很正面的看法，支持英語使用於職場（或學校）及政府機關領域，且認為英語能為個人帶來不同的社經地位或國際觀，並且英語能力是個人一項重要資產，能彰顯身份地位。

（四）台灣兒童英語補習的社會現象

在政府大力推動經濟、追求國際化和強調英語教育的政策下，加上廣告媒體的推波助瀾，在台灣掀起了一股全民英語狂熱的“瘋”潮。家長為了不讓子女輸在起跑點上，紛紛將子女送往兒童英語補習班學英語。一般人會認為父母賺錢栽培自己的子女，讓自己的兒女接受更好的（英語）教育乃是天經地義的事，但我們曾否思考過這樣的社會現象，是否已經形成一種社會階級，或也引起一些社會不公的事實。

Bourdieu（1986）的資本理論將資本分成四種形式，包括經濟資本，文化資本，社會資本，以及象徵資本。從楊文彥（2004b）的研究我們得知，社經地位較高的上階層家庭之經濟資本及社會資本較多。父母不僅能將經濟收入投資在子女的英語補習教育上，對於子女的英語學習也能有較多的互動，進而將經濟資本及其所擁有的社會資本轉換為文化資本。並且國小學生參加英語補習教育，也是一種象徵資本，代表著他們所認知、界定的社會世界—學習英語就是符合上階層的主流文化，擁有實際效果的社會優勢。

此外，英語的位階在台灣社會中不只高於母語，甚至比國語更佔優勢。陳淑嬌（2001）便指出在台灣社會中，英語已成為另一群人的印記，這個印記，超

⁶ 參照第三章註 2。

越種族族群 (ethnicity)，代表一種生活方式、社經地位及社會認同。英語能力代表的意義甚至遠大於國語，因為國語已經十分普遍，隨處可學可用，但英語則不同。因此，具有優秀英語能力的人似乎就表示這個人受過良好教育、有能力、有水準，當然這樣的人就能找到（薪水）好的工作，比別人更有獲得升遷的機會，這也就是「文化資本」（英文）可以兌換成「經濟資本」（好的工作機會）（蔡中蓓，2005）。

有關英語的論述中，總將英語和進步，繁榮，成功畫上等號，當代各國的語言政策便在這追求進步的需求中，決定了英語的功能性地位（蔡靜宜，2002）。然而，過度強調第二語言（英語）重要性的語言政策或論述，可能造成因語言不平等而產生的社會不平等。因為我們忽視了一些重要的事實，那就是並非人人都有平等的機會獲得良好的英語教育，也不是人人都能獲得使用英語的機會。因此，這樣的政策與論述只是受惠少數菁英份子（elites），讓英語能力成為他們社經地位及權力的永久保護神（陳淑嬌，2001）。



第五章 結論與建議

第一節 結論

根據本研究的研究問題筆者整理了以下四點結論：

一、台灣兒童美語廣告藉由「比喻」及「意像的型塑」來塑造英語的語言形象

這些廣告藉著將英語比喻為翅膀、（最近的）路、通行證，或鑰匙，意指英語能使小孩與世界、國際接軌。還有一些廣告藉由將英語視為使小孩具有世界公民或國際公民素養的關鍵能力等，而將英語型塑為等於全球化、國際化、競爭力的象徵，並且透過意像的型塑來傳達掌握英語的能力是成功自信孩子的必要條件，有英語能力的小孩就擁有優勢的競爭力。例如：在兒童美語廣告中，使用許多小孩參與各項活動、競賽的照片，展現學英語孩子自信傲人的一面。

二、台灣兒童美語廣告潛藏「英語凌駕其他語言之上」的語言意識形態

當我們仔細檢視兒童美語廣告論述時，發現這些廣告多賦予英語工具性功能及象徵性功能，使英語的使用者可以獲得社會經濟地位或升遷的機會。其背後隱藏著「英語語言文化優越」，及「英語凌駕其他語言之上」的意識形態。這種意識形態使得不擅長英語的人容易失去公平取得社會資源或利益的機會，進而造成人們竭力地去學好英語而使其母語的傳承受到排擠。這種語言發展失衡的現象便是 Phillipson（1992）所謂的「語言帝國主義」（林照真，2003；王淑儀，2005b，2005c）。

英語「凌駕其他語言之上」這樣的現象，也忽略了世界語言的多樣性，這樣的語言意識形態並非將語言當作「資產」，而無形中乃將語言當作「問題」處理。

因此，這樣的廣告論述追求世界單一的共通語言—英語。

三、兒童美語廣告其背後權力運作是為受惠少數菁英份子

社經地位較高的家庭能將較多的經濟資本及社會資本轉化成子女的文化資本。其子女因著擁有的較多的「文化資本」(英文能力)，將來他們越有機會獲得好的工作機會，將其「文化資本」兌換成「經濟資本」(蔡中蓓，2005)。因此，這樣不斷強調英語的主導性的論述只是受惠少數菁英份子 (elites)，讓英語能力成為他們社經地位及權力的永久保護神 (陳淑嬌，2001)。

四、兒童美語廣告的論述形成了「人人必須或想學英語」的社會現象

在政府大力推動經濟、追求國際化，而加強英語教育的政策下，加上廣告媒體的推波助瀾，使得台灣人普遍將英語視為等同於國際化、全球化、競爭力的象徵。家長們為了不讓子女輸在起跑點、失去競爭力，紛紛將孩子送到補習班學美語。然而，在台灣並非每個孩子都有平等的機會可以獲得良好的英語教育，而英語能力將影響他們是否能接受更高等教育及未來就業的機會，進而造成貧富懸殊及社會不公的現象 (陳淑嬌，2001；楊文彥，2004b；王淑儀，2005c)。

第二節 建議

意識形態不只是滲透於學校體系中，更潛藏在校外更大的潛在課程「傳播媒體」之中，不具批判性的讀者在其社會化的過程中就少有選擇的機會。本研究並不否定英語作為最重要的國際語言，然而認為國人應有適當的語言價值觀及語言態度，才能有助於提升我國的國際競爭力。

因此，當我們在接收這些廣告訊息時，不該一味地迎合其說法，我們必須先藉由反省與批判，以發現新的觀點與認知方式，超越現有的視野去看待「英語學習」這件事，使我們的英語教育能掙脫英語語言文化殖民的宰制。然後，以我們

自己過去的生活經驗和知識為基礎，來發展屬於自己的價值意義。學習英語是為
了駕馭「英語」，用英語來說我們自己的故事，表達台灣的在地文化思維與民族
情感（莊坤良，2002；蔡靜宜，2002；黃柏勸、廖貞智，2005；廖柏森，2007）。



參考文獻

一、中文部分

- 王淑儀 (2005a)。「世界英語」：英語教與學將面臨的新挑戰。**敦煌英語教學電子雜誌**。2007/12/27 取自：<http://cet.cavesbooks.com.tw/htm/m050801.htm>
- 王淑儀 (2005b)。透視「世界英語」的分類法。**敦煌英語教學電子雜誌**。2007/12/24 取自：<http://cet.cavesbooks.com.tw/htm/m051003.htm>
- 王淑儀 (2005c)。新觀念看英語。**敦煌英語教學電子雜誌**。2007/12/24 取自：<http://blog.ilc.edu.tw/blog/blog/57/post/106/6468>
- 王筱霞 (2003)。**國小學生家長為子女選擇美語補習班之關鍵因素及決策行為**。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 台灣人 Global 指數大調查。天下雜誌 (2004 年 12 月)。2008/03/24 取自：<http://ad.cw.com.tw/ad/cw/lancer/inspect.asp>
- 曲皓瑋 (2007)。**金融改革政策議題的文本論述分析：以 2001—2006 年《經濟日報》與《工商時報》社論為基礎**。東吳大學政治學系碩士論文，未出版，台北。
- 何秀鑾 (2004)。**國小兒童美語學習經驗與學生日後英語學習成果關連之研究**。國立清華大學外國語文學系碩士論文，未出版，新竹。
- 吳雅慧 (2000)。**國小英語教學活動與學童學習動機之研究**。國立花蓮師範學院國民教育研究所碩士論文，已出版，花蓮。
- 呂佩樺 (2005)。**生活化英語教學的迷思：台北縣市兒童全英語補習班之研究**。國立台北大學社會學系碩士論文，已出版，台北。
- 李家伶 (2004)。檢視台灣幼兒英語瘋之盛況。**教育社會學通訊**，52，24-27 頁。
- 李斯毅 (1997)。**培養跨世紀的接班人—國小學童學習英語現象之探討**。台灣大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 周慧菁 (2004/11/25)。台灣人有多國際化？**天下雜誌**，311，80-87 頁。

- 林宇玲（2008）。線上遊戲的批判媒體識讀—台北縣國小寒假電腦營為例。**教育資料與研究雙月刊**，80，53-82 頁。
- 林佩蓉（2002）。幼兒該不該提早學英語？載於林佩蓉、陳淑琦（編著），**幼兒教育**。台北：國立空中大學。
- 林佩蓉（2005）。反對幼兒教育「補習班」化—幼兒美語教育政策應回歸專業考量而非任由市場宰制。**幼兒教育**，275，4-5 頁。
- 林照真（2003）。全球化浪潮下台灣英語教學之批判性解讀。**中華傳播協會 2003 年年會論文**。2007/12/28 取自：
http://ccs.nccu.edu.tw/history_paper_content.php?P_ID=255&P_YEAR=2003
- 孫瑞芬（2006）。台灣兒童美語教育產業之品牌策略研究。國立清華大學高階經營管理碩士論文，未出版，新竹。
- 翁秀琪（1998）。批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析：宋楚瑜辭官事件中李宋會的新聞分析。**新聞學研究**，57，91-126。
- 張志雄（2001）。國民教育學生參加課外補習之消費者行為研究—以外語補習班為例。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，已出版，台北。
- 張育菱（2004）。台灣國小中低年級英語教育中的國際觀之文化研究—以新竹市為例。國立新竹師範學院國民教育研究所碩士論文，已出版，新竹。
- 張湘君（1999）。英語親子通：孩子學英語有絕招。新店市：三之三文化。
- 張湘君（2003）。我的孩子不會講中文？！台北市：新手父母出版；城邦文化發行。
- 張學謙（2005）。從『中國化』到『多元化』的台灣語文政策：語言生態的觀點。載於臺北市立教育大學舉辦之「中華文化與台灣本土化研討會」論文集（155-180 頁），台北市。
- 莊坤良（2002）。在地的政治：全球化、新興英文與英語教學的文化反思。載於戴維揚、梁耀南（主編），**語言與文化**（127-145 頁）。台北：文鶴。
- 許繼德（2002）。網路輔助教學對不同認知之風格的國小學童在英語學習動機與究之影響。屏東師範學院教育科技研究所碩士論文，已出版，屏東。

- 陳浩揚（2005）。廣告訊息、廣告解讀與消費行為－以台灣十大連鎖兒童美語補教業電視廣告為例。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，已出版，台北。
- 陳淑嬌（2001）。新台灣語言政策與語言不平等之研究。**Proceedings of the Symposium on Selected NSC Projects in General Linguistics from 1998-2000**, pp. 401-429.
- 陳雅玲（2003）。幼兒學美語的得失。**幼教資訊**，153，7-15 頁。
- 陳蓉（2007/11/29）。台灣學生國際觀不足。**中央通訊社**。2008/03/24 取自 ProEdu 專業文教網：<http://www.proedu.net/modules/news/article.php?storyid=184>
- 陳慶得（2001）。連鎖式經營關鍵成功因素之探討-以美語補習業為例。淡江大學管理科學系研究所碩士論文，已出版，台北。
- 陳錦瑤（2002）。兒童英語教師專業能力與專業訓練之研究－以台中市兒童英語補習班為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，已出版，台中。
- 傅方明（2003）。服務品質、品牌知識、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究－以兒童美語補習班為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文，已出版，桃園。
- 游美惠（2000）。內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用。**調查研究**，8，5-42 頁。
- 黃月美（2003）。**Goodson** 課程史研究之批判論述分析。國立台北師範學院教育政策與管理研究所博士論文，已出版，台北。
- 黃宜範（1995）。語言、社會與族群意識：台灣語言社會學研究。台北市：文鶴。
- 黃柏叡、廖貞智（譯）（2005）。Joan Wink 著。**批判教育學：來自真實世界的紀錄**。台北：巨流。
- 楊文彥（2004a）。英語補習與國小學生英語學業成就關聯性之研究。國立臺東大學教育研究所碩士論文，已出版，台東。
- 楊文彥（2004b）。從 Bourdieu 之資本理論看國小英語補習教育。**網路社會學通訊期刊**，38。

- 楊洲松（2008）。批判性媒體素養教育的理念與實踐。**教育資料與研究雙月刊**，80，25-36 頁。
- 廖柏森（2007）。**英語與翻譯教學**。台北：紅螞蟻。
- 劉家寧（1988）。台北市國小學童參加校外英語學習消費行為之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 劉豫鳳（2006）。ABC 很「融」易—幼兒園融入式英語學習活動理論與實務。台北：華騰文化。
- 潘詩婷（2001）。國小學童英語學習態度之研究—以大台北地區為例。國立臺灣師範大學三民主義研究所碩士論文，已出版，台北。
- 蔡中蓓（2005）。向上提升／趨附霸權？：再思臺灣的語言政治及英語教育。載於張盈堃等（合著），**誰害怕教育改革？—結構、行動和批判教育學**（245-262 頁）。台北：洪葉文化。
- 蔡惠娟（2005）。家長對美語補習班選擇與認知之質性研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 蔡錚樺（1990）。家長對幼兒美語學習態度探討—以高雄為例。南華大學教育社會學研究所碩士論文，已出版，嘉義。
- 蔡靜宜（2002）。從英語外籍教師文化優勢現象看台灣英語教育—以文化全球化面向探討之。南華大學教育社會學研究所碩士論文，已出版，嘉義。
- 鄭佳美（譯）（2000）。David Crystal 著。**英語帝國**。台北市：貓頭鷹；城邦文化。
- 盧慧真、陳泰安（2005）。由國家語言政策評估台灣幼兒英語教育之現況發展。**環球技術學院科技人文學刊**，2，45-56 頁。
- 謝卓君（2004）。我國師資培育法之政策文本分析。**教育政策論壇**，7（2），1-28 頁。
- 韓享良（2002）。國內報紙內容對失業議題之報導框架研究—以聯合報、中國時報、自由時報為例。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 簡郁芳（2005）。欲拒還迎的全球化：台灣兒童英語補習市場的發展歷程。國立

清華大學社會學研究所碩士論文，未出版，新竹。

魏信香（2005）。兒童美語機構行銷滿意度對顧客忠誠度之研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文，已出版，台北。

蘇峰山（2006）。論述分析方法—以「全民說英語大家來英檢」為例。教育社會學通訊，70，3-15 頁。

二、英文部分

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. G. Richardson(ed), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. N.Y.: Greenwood.

Chen, Su-Chiao (1996). The Spread of English in Taiwan: A Sociolinguistic Study. In *Proceedings of the 13th ROC TEFL, Oct. 1996, Tsing Hua*, pp.321-330.

Edwards, J. (1985). *Language, Society, and Identity*. Oxford: Blackwell.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, MA: Polity Press.

Fishman, J. (1997). Advances in creation and reversion of writing systems. In J.A. Fishman (ed.), *Advances in the Creation and Revision of Writing Systems*. The Hague: Mouton. pp. xi-xxviii.

Foucault, M. (1970). *The order of things: An archaeology of the human sciences*. London: Tavistock.

Garcia, O. (1992). Societal Multilingualism in a Multicultural World in Transition. In H. Byrne (ed.), *Languages for a Multicultural World in Transition*. National Textbook Company.

Kaplan, Robert B. & Baldauf, Richard B. (1997). *Language Planning From Practice to Theory*. Clevedon, Philadelphia, Toronto, Sydney, Johannesburg: Multilingual Matters Ltd.

Nam, S. (2003). *Remapping pedagogical borderlands: Critical media literacy as a*

pedagogy of freedom. Retrieved October 26, 2007, from

http://www.allacademic.com/meta/p112195_index.html

Phillipson, R. & Skutnabb-Kangas, T. (1996). English only worldwide or language ecology?. *TESOL Quarterly*, 30(3), pp. 429-452.

Phillipson, R. (1992). *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.

Ruiz, R. (1984). Orientation in Language Planning. *NABE*, 8(2): 15-34.

Semali, L. & Hammett, R. (1999). Critical media literacy: Content or process? *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 20(4), 365-384.

Skutnabb-Kangas, T. (2000). *Linguistic genocide in education- or worldwide diversity and human rights?* Mahwah, NJ & London, UK: Lawrence Erlbaum Associates.

Wolfram, W. & Schilling-Estes, N. (2006). *American English: Dialects and Variation*, second edition. Malden, MA: Blackwell.



附錄一、兒童美語廣告文宣編檔

1. 編號說明：舉例：「檔案 3-2」，第一個數字為補習班編號，第二個數字為廣告單流水號。「檔案 3-2」，即收集到可用之第三家美語補習班（佳音英語）的第二份廣告資料。「圖片 334」，第一個數字為補習班編號，第二個數字為廣告單流水號，第三個數字為圖片檔流水號。「圖片 334」，即收集到可用之第三家美語補習班（佳音英語）的第三份廣告資料的第四張圖片檔。
2. 附註：本兒童美語廣告文宣編檔僅列出與本論文研究議題相關者，即針對這些廣告對“英語”這個語言的看法、態度等進行討論，並未探討各個廣告中行銷其補習班的師資陣容、教學方法、軟硬體設備等內容。

檔案編號	檔案 1-1
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	ELITE 先捷外語機構
孩子！你不能輸在起跑點 面對未來企業跨國經營成為趨勢、網路成熟、國際化就業環境… 英語無疑是未來就業、創業的基本工具。 未來，孩子要面對的競爭環境，絕對比今日有過之而無不及， 讓孩子擁有優勢工具，毫無疑問的會是孩子的最佳保障。 產業、社會、國家都會演進，無疑的，將來是一個國際化的就業趨勢，況且，台灣無論如何都顯得太小，永遠擺脫不掉國際性市場的經營，而英文順理成章會是孩子工作、創業的終身保障。儘管孩子現在看來有點清純，不過，畢竟優勢英文會讓孩子擁有第一手機會，這讓老爸心裡寬慰許多。至少，老爸知道要給孩子甚麼，對孩子將來最好---打好英文基礎並且通過全民英檢。除此之外，還有甚麼可	

以如此具體的綿綿密密影響孩子一生？

檔案編號	檔案 1-2
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	ELITE 先捷國際
兒童資優跳級高中英文家教班 打好頂尖的英文實力，將是孩子突破競爭力的跳板！ 讓您的孩子— 在校英文成績優異傑出、 學/基測英文科目標滿級分、 國際英語證照勇奪傲人佳績。 全國真正首創—高階兒童美語班 語文資優班人才的搖籃，國際菁英領袖的跳板	

檔案編號	檔案 2
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	快樂瑪麗安美語教學機構
快樂瑪麗安的孩子 世界在等待的人才 Happy Marian's children – The Elites that the world is expecting! 歡迎 3-15 歲想要培養資優才藝、卓越美語與領袖氣質的孩子加入	



(圖片 201)

On Top of the World

英語人才，父母的驕傲，全球的渴望

The Key to Success 培育菁英世代，打造未來領袖

HM 美國小學教學法，移植美國小學的課程精髓。



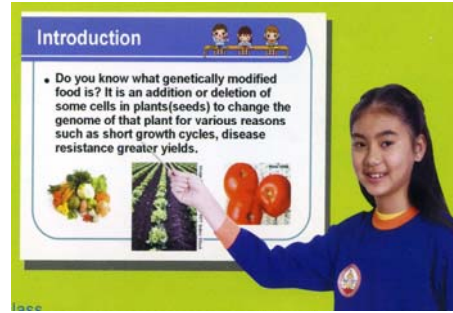
(圖片 202)



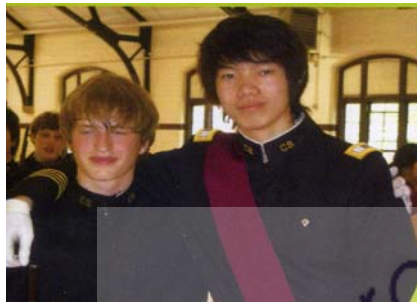
(圖片 203)



(圖片 204)



(圖片 205)



(圖片 206)



(圖片 207)

HM連線 夢想實現

Happy Marian **Harvard MIT**

就讀國際名校

2006年 Harvard - Eric
2006進入美國哈佛大學就讀。在快樂瑪麗安就讀時間：8年。

2004年 MIT - Hank
2004年進入美國麻省理工學院就讀，主修電腦電機，並獲得美國三所長春藤大學（賓州、康乃爾、哥倫比亞）及加州柏克萊、UCLA等大學的入學許可與獎學金。
在快樂瑪麗安就讀時間：8年。

(圖片 208)

(Happy Marian = Harvard & M.I.T. 就讀國際名校)

檔案編號	檔案 3-1
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	佳音英語 Joy English
不只給小孩一雙飛向世界的翅膀 Giving children the means they need to explore the world!	

檔案編號	檔案 3-2
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	佳音英語 Joy English
專業英語教學，培育世界級人才 …因為我們相信，唯有全心、全意、全英語，才能讓小朋友擁有進入國際社會的全能鑰匙。	



(圖片 321)

狂賀：佳音英語學生通過 95 年元月全民英檢（GEPT）名單

狂賀：全國佳音英語通過全民英檢（GEPT），已超過 3000 人以上。

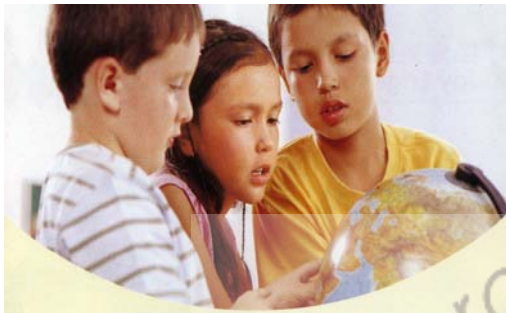
檔案編號	檔案 3-3
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	佳音英語 Joy English
Joy 兒童美語第一名，全面打造孩子的優質未來	



(圖片 331)



(圖片 332)



(圖片 333)



(圖片 334)



(圖片 335)



(圖片 336)

檔案編號	檔案 3-4
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	佳音英語 Joy English
全方位培育，培育世界級人才，專業兒童英語教學	

賀~ 新街分校榮獲

佳音全國閱讀暨拼字比賽第一名

檔案編號	檔案 4-1
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	長頸鹿美語
美語是孩子通往世界最近的路 自然學美語 快樂長頸鹿 Easy English	

檔案編號	檔案 4-2
廣告形式	20080702 取自 http://www.giraffe.com.tw/home01.htm?1 http://www.giraffe.com.tw/action/08ksummer/chled.htm
補習機構	長頸鹿美語
想體驗精英領袖的生活嗎？ 2008 長頸鹿美語領袖體驗營，讓孩子站上國際舞台！ 未來菁英在這裡…學會六大法寶，面對重重關卡，通通難不倒！ 用「另一種世界共通的語言—運動」，帶孩子從體驗教育中，用美語溝通、思考，傳授成功六大法寶：樂觀自信、勇於探索、創造思考、人際溝通、團隊合作、解決問題。 更藉由「馬術、船艇、射箭、國標舞」等貴族活動學會國際頂尖人才必備的社交技能，開啓孩子的國際領袖之路。 從現在起，讓“優秀”伴隨孩子成長。	

檔案編號	檔案 5-1
------	--------

廣告形式	補習班廣告單
補習機構	何嘉仁美語
Striding into the World 何嘉仁帶領孩子，自信地走出去、讓世界走進來 在多元文化交流的時代 每一個孩子，都須具備世界公民的素養 以及與他人溝通相處的能力 外語的學習，已不只是趨勢，而是關鍵能力的養成 擁有 25 年專業教學經驗的何嘉仁 期許帶領孩子自信地走出去、讓世界走進來！	

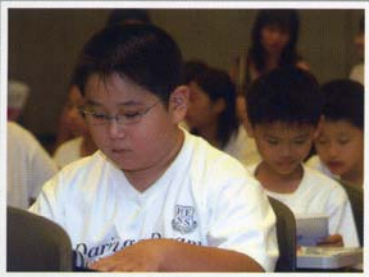
檔案編號	檔案 5-2
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	何嘉仁美語
在何嘉仁，孩子學的不只是語言 語言學習對孩子來說 是爲了建立與世界溝通的平台 讓吸收新知無礙 藉由課程及活動的參與 培養自信、積極、獨立的特質 並且勇於表達自我及面對挑戰 成爲具備全方位多元能力的未來人才！	

HESS 永遠提供孩子學習的機會和舞台

英文能力分級檢定

HESS English Proficiency Test

英文能力分級檢定



針對學習英語一年以上的孩子，【分級英文檢定】幫助孩子找出學習方向，累積基礎實力，通過檢定的孩子將獲頒正式的合格證書以茲肯定及鼓勵。

(圖片 521)

英文朗讀比賽

HESS Recitation Competition

英文朗讀比賽



特別為學習英語一年半的學生規劃之學習活動，讓孩子透過朗讀，學習英語演說及閱讀的基礎技巧，培養孩子有自信地以英語面對群眾。

(圖片 523)

英語拼字王比賽

HESS Spelling Bee Competition

英語拼字王比賽

拼字是英語學習的基礎，也有助於閱讀、發音與字彙的學習。孩子運用正確之【字母拼讀法】及【直接發音法】透過有趣的比賽，流暢的聽音拼字，輕鬆累積及運用字彙。



(圖片 524)

英語寫作演講比賽

HESS National Youth Speech & Writing Competition 英語寫作演說比賽



對於學習英語二年的孩子來說，【寫作演說比賽】不但可提昇孩子的寫作及演說能力，更可在過程中讓孩子互相觀摩學習，並且訓練上台的膽識，培養在正式場合的演說能力及台風。

(圖片 525)

新加坡夏令營/海外遊留學

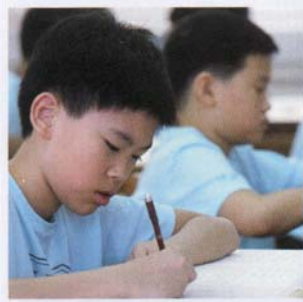
Summer Camp / HESS English Adventures 新加坡夏令營/海外遊留學

【全美夏令營】及【海外遊學】是具基礎程度且獨立性高的孩子值得嘗試的學習方式，可以培養國際觀、體驗不同文化並為未來的出國求學及工作、生活預做準備。



(圖片 526)

檔案編號	檔案 5-3
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	何嘉仁美語
何嘉仁菁英美語 創造孩子最高學習成就	



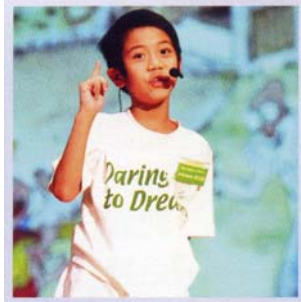
何嘉仁全國英語檢定考試

(圖片 531)



朗讀比賽

(圖片 532)



英語說故事比賽

(圖片 533)



全國青少年美語寫作演說比賽

(圖片 534)



英語劇團

(圖片 535)



國內外全美語夏令營

(圖片 536)

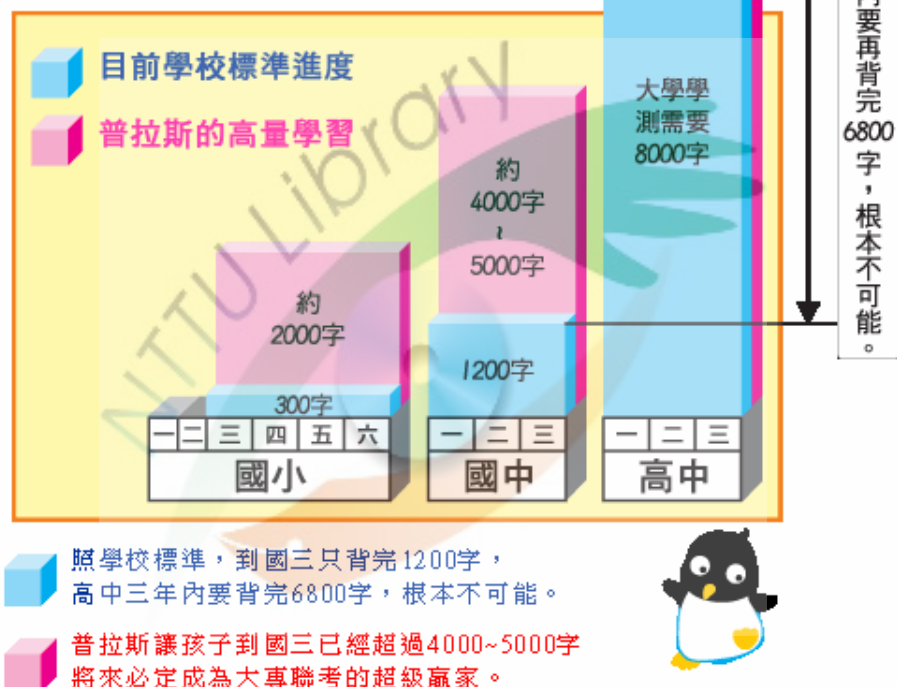
國小學生美語程度檢測

何嘉仁美語數位學習網

檔案編號	檔案 6-1
廣告形式	大嘴鳥親子數學雜誌 普拉斯美語文特別報導系列二
補習機構	普拉斯美語文
提前高量學習，目標頂尖國立大學 趁小學時高量學習 讓孩子從國小開始學習普拉斯， 贏在起跑點，一路領先到大學！	

趁小學時高量學習，

讓孩子從國小開始學習普拉斯，
贏在起跑點，一路領先到大學！



(圖片 611)

通過全民英檢就靠普拉斯！

量聽訓練，正統美式發音，我們說得一口流利會話。

整句學習、鍵盤指法，締造全國英打第一名！



(圖片 612)



(圖片 613)



(圖片 614)

(圖片 615)

檔案編號	檔案 6-2
廣告形式	20080414 自由時報廣告
補習機構	普拉斯美語文
提前高量學習，目標頂尖國立大學 普拉斯美語文了解： 孩子學習能力最高峰在國小。 培植美語實力，要從幼兒一直到高中持續高量學習 普拉斯美語文學習量 Double，效果 Double Plus。	

檔案編號	檔案 7
廣告形式	20080311 中國時報
補習機構	格蘭英語
讓您的孩子贏在全民英文認證的起跑點上	

檔案編號	檔案 8-1
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	希爾頓美語補習班

美語就是競爭力，希爾頓美語除了讓您的孩子開口說一口流利的美語，也能讓您的孩子學以致用寫出”優異動人”的文章！

賀~

師德檢定考試通過率 98%

道明雙語班 100%錄取率

蘇禹綾考取文府國小英文資優班

林鈺翔考取東福國小英文資優班

檔案編號	檔案 8-2
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	希爾頓美語補習班
在邁入二十一世紀的今天，英語是一項工具也是必備的語言，為因應國際化的需求，希爾頓美語特開全民英檢初級班。 “全民英檢”不僅能夠測驗您的英文程度，而且早已成為許多高中，大學新生入學的重要指標！	

檔案編號	檔案 9
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	林錦英語教室

學校課業、英檢證照，林錦幫你一次搞定
林錦幫你取得通往國際的通行證

檔案編號	檔案 10
廣告形式	2008/2 月，ABC 互動美語雜誌
補習機構	Live 互動美語 高雄直營總校
讓孩子 English 掛嘴邊，臉上掛笑容 4-15 歲美語學習規劃，帶領孩子成就不凡人生 線上英語輔助系統	

檔案編號	檔案 11-1
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	文揚資優生
給下一代躍升國際舞台的機會 「眼看中國崛起，我的小孩未來如何和中國（甚至全世界）的小孩競爭？真的很擔心他沒有競爭力。」一位學生的母親不斷提醒子女，「世界是平的」競爭態勢。 只有充實「即戰力」是邁向成功未來的不二法門，提生「即戰力」的關鍵之一——強化語言力——一口流利的外語，輕鬆立足無國界的生活，立即加入我們——新加坡暑期英語體驗營的行列。	

檔案編號	檔案 11-2
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	文揚資優生、惠安國際教育中心
英語已成為世界共通語言，也是提升自我競爭力的必備條件。學子不妨趁著寒、暑假前來獅城開拓視野，這一趟學習之旅，必讓您收穫良多！每年前來新加坡讀書的台灣學生有增無減。…送孩子到新加坡遊學，不但保證了教育品質，更重要的是培養了他們獨立生活及思考能力，及早讓孩子融入這個國際化的社會，而對世界性的競爭，讓他們成為真真正正的國際公民。	

檔案編號	檔案 12
廣告形式	補習班廣告單
補習機構	許老師美語教室
許老師美語教室，先進、專業，培育雙 e 世代傑出人才 聽、說、讀、寫並重，語國中、高中、全民英檢完全銜接…	

檔案編號	檔案 13
廣告形式	20080525 取自 http://www.peterlai.com.tw/
補習機構	賴世雄兒童美語

賴世雄教授”圓夢計畫”，為子孫營造優質美語環境，引領孩子通往世界之門。

國民小學即將實施英語檢測，您幫小朋友準備好了嗎¹？

全民英檢成為申請入學的重要參考指標，只要從小開始紮根，就能輕鬆戰勝全民英檢初、中級！

檔案編號	檔案 14
廣告形式	20080701 取自 http://www.kojen-els.com.tw/course/2/2-0.html
補習機構	科見美語
聰明的父母懂得給孩子最好的， 培養未來世界的小小探險家… 孩子的世界，透過美語無限延伸 科見互動式美語教學，幫助孩子接觸新世界	

¹廣告中引用 93/09/10 中國時報；93/12/02 台灣立報報導證明國民小學即將實施英語檢測。