

國科會九十三年度語言學門研究成果報告

運用語言行銷法在學校、家庭與社區推展母語

主持人：張學謙

台東大學語教系

協同主持人：廖秋娥

台東大學社教系

[http:// http://iug.csie.dahan.edu.tw/TG/MTFamily/MTFamily.htm](http://iug.csie.dahan.edu.tw/TG/MTFamily/MTFamily.htm)

一、 前言

21世紀是台灣本土語言是否能繼續生存的關鍵時代。本土語言流失的情形相當嚴重，根據聯合國教科文組織報告，台灣已經被列入母語滅絕的危機地區。族群語言最大的危機來自於母語在家庭使用的流失。1980年代學者的調查就顯示華語已經入侵家庭，取代母語成為家庭用語，十幾年來，母語並沒有因為政治變遷而有所改善，母語在家庭繼續流失。根據鄭良偉教授的觀察，台灣人母語滅種的徵兆，表現在母語使用的人口減少、母語使用的場合縮減以及使用母語的能力減退(鄭良偉 1990)。

家庭是母語的最後一道防線，我們需要特別強調推廣家庭母語的理念和做法。語言行銷法運用商業行銷的手法來喚醒語言意識、促進語言使用、改變語言態度和形象，很適合用來推展家庭母語的觀念。因此，本研究使用語言行銷法，在學校、社區與家庭推行“疼惜母語、家庭作起”的母語復興運動。我們以兒童及其家長為對象，透過靜態和動態的活動宣揚家庭母語的理念和做法。

二、 文獻探討

語言行銷源自於社會行銷的概念。Andreasen (1994:110)把社會行銷定義為『採用商業行銷技術的計畫。透過影響目標對象的自願行為，增進個人及社會的福利』。乍看之下，行銷的觀念似乎和挽救語言流失不相干，不過，行銷已經成為挽救語言流失的重要觀念，語言行銷也逐漸被視為語言規劃的重要部份。西班牙的Catalan和 Basque語言規劃、Hebrew的語言復興運動以及威爾斯的語言規劃都已經成功的運用語言行銷觀念推展弱勢語言 (Baker & Jones 1998)。

語言行銷是相當新的概念，相關的文獻並不多。最早將行銷觀念應用到語言規劃的是Jackson (1988)的『運用行銷模式進行語言規劃』，

他採用的行銷理論是策略行銷模式 (strategic marketing)。Dominguez (1998) 進一步擴充 Jackson 的理論，提供語言行銷的理論-描述性的基礎。在他的語言行銷模式中語言被當做“產品”，可以透過行銷策略“促銷”。他提到策略行銷計劃的三個要素：顧客、無法控制的變項（社會文化和經濟環境，競爭者等等）和規劃者控制的變項（產品、配銷、促銷和價格），同時也論述運用行銷策略於語言規劃的方針：產品方針、配銷方針、促銷方針和價格方針；他還強調從目標團體的觀點進行成本效益分析。

語言行銷是語言規劃的描述架構之一 (Cooper 1989)。他以行銷的 4 個 P（產品、配銷、促銷和價格）論述語言行銷的原則。他引用 Kotler & Levy (1969) 的三個原則作為產品方針：1) 把產品作寬廣的定義；2) 鎖定顧客群；3) 分析顧客行為。後兩個原則需要以研究調查為基礎，不可單憑直覺。Cooper 除了提供行銷原則的分析外，還提供了許多實際運用行銷手法進行語言規劃的例子。

Baker & Jones (1998) 所編著的『雙語現象與雙語教育百科全書』將語言行銷單獨列為主題，作者認為語言行銷是挽救語言流失的重要觀念，他們詳細的列舉十個語言行銷策略的階段：1) 定義產品；2) 調查顧客需求；3) 定義市場；4) 讓產品吸引人；5) 推展產品；6) 預測和回應反宣傳；7) 產品的配銷；8) 價格和收益；9) 產品和行銷策略的評估；10) 調整行銷策略和執行長期的行銷計畫。作者同時討論語言行銷策略的限制：1) 語言行銷只是語言規劃眾多工具之一，可供參考的文獻不多，本身並無法自足，也無法作為語言復興的唯一藥方；2) 語言行銷並非挽救語言流失的完整理論，無法深入的了解語言流失的原因，也無法提供寬廣的語言復興之道；3) 語言行銷的語彙可能讓語言規劃者陷入有限的目標和解決方法。以上評述的論文主要是理論性的，重點放在語言行銷的原則和步驟。

越來越多的弱勢語言推展採用行銷觀念，例如西班牙的 Catalan & Basque 語、Hebrew 的語言復興運動及威爾斯的語言規劃 (Baker & Jones 1998)。威爾斯語言委員會強調良好的公共關係和有效率的行銷。他們以語言行銷方法在私人部門推行威爾斯語的使用。委員會的行銷部專門負責和私人部門接洽，主要是透過鼓勵及規勸，讓私人公司相信雙語有

利可圖。他們發現正面的鼓勵比批評和強制來得有效。行銷部還提供公司發展語言使用的實際方法，並在地方上發展伙伴關係。

語言行銷也曾用於毛利語的推廣 (Nicholson 1997)。毛利語行銷的重點在於提升其語言形象，喚起語言忠誠以及鼓勵語言使用。毛利語委員會曾以毛利年推展毛利語，有三個主要目標：

1. 鼓勵毛利人在日常生活中學習和使用毛利語；
2. 榮耀毛利語在紐西蘭歷史和現代社會中的地位；
3. 讓紐西蘭社會大眾對毛利語產生好感。

Nicholson (1997) 認為應該長期的進行毛利語的行銷工作，特別是需
要訂出優先順序，有效的運用有限的資源。他認為鼓勵母語代代相傳和
宣揚母語復興將有的好處是值得優先進行的工作。

夏威夷也嘗試在社區推廣母語的使用 (Warner 1999)。為了避免制式
教育的缺點，創造母語社區使用的機會。這個母語推展計劃以活動為本
的方式學習母語。把母語融入社區生活，方法是透過母語進行壘球和排
球運動。Catalan的“語言普及運動”透過標語、報刊文章、海報以及電
視、廣播等方式來提升語言意識，鼓勵使用Catalan語，並對Catalan保
持正面態度 (Hoffmann 1991: 277)。

三、 母語行銷策略與行銷活動

產品 (product)、價格 (price)、通路 (place) 和推廣 (promotion)
是廣為人知的行銷學理念，一般稱為行銷的4P。我們以行銷4P作為母語
推廣活動的架構，以下先描述母語行銷策略，然後報告母語行銷的實施
過程以及活動評估。

三、一、母語行銷策略

如上所述，行銷包括產品、通路、價格和推廣策略。以下簡略的介
紹我們如何運用4P的觀念設計母語行銷活動。

1. 產品策略：這個階段有三個重點：1) 把產品作廣泛的定義；2)
界定目標顧客；3) 分析顧客行為 (Cooper 1989: 73)。我們將母語定
義能滿足人們工具性和整合性動機的溝通產品 (cf. Gardner & Lambert
1972)，特別強調後者的重要，主要訴求是“疼惜母語，家庭作起”。
這個產品定位的用意在於塑造母語正面積極的形象。由於經費資源有

限，我們將顧客群鎖定為國小教師、小學生及其家長。我們透過社會語言學的調查了解小學生及其家長的語言使用與態度。就語言使用而言，最主要的問題是母語在家庭的使用已經出現流失的情形，大多數的家長在家庭主要使用國語和小孩交談。因此，我們將行銷的重點擺在家庭母語的使用，呼籲學校、家庭、社區共同打造母語的家庭環境。

2. 通路策略：通路或是說銷售管道的建立，需要考慮足夠數量的通路商以及銷售地點，並且要能影響到相當數量、具有影響力的顧客（Dominguez 1998）。我們選擇學校作為主要的銷售管道，並邀請校長、教師、家長、社區人士以及大學生參與母語行銷。教育機構是相當重要的母語行銷管道，我們也運用媒體宣傳母語行銷的相關活動。除了演講以及家戶宣傳家庭母語的重要性以及做法，我們也編寫了家庭母語手冊供家長參考。學生和家長不但扮演顧客的角色，藉由參與活動或觀念分享他們本身也常扮演推銷者的角色。我們還在網路建立家庭母語行銷的通路，請參考家庭母語資源中心網站。

3. 價格策略：規劃者盡可能的『努力將語言改變對潛在顧客所需要的代價降至最低，並盡可能的提高其利益』（Jackson 1988：77）。辦理行銷活動時，我們不斷的鼓吹『母語是寶貴的資源』的觀念，從實用性和象徵性的角度，論證母語的優點。辦理家庭母語活動之前，我們先募集義工，並給予短期的研習，整個活動所需的節目以及美工都由義工同心協力完成。我們透過申請計劃以及募款的方式，向教育部、台東市政府、社區人士募集活動所需要的經費，所以學生、家長、社區人士不但可以免費參與活動，還有許多獎品可拿。

4. 推廣策略：推廣是整個語言行銷活動最重要的步驟。我們的母語行銷計劃將重點放在推廣家庭母語的使用、提升母語意識以及宣傳母語的優點。推廣方式分為靜態和動態的方式。在靜態的推廣方面，我們採用海報展示、標語展示、分發家庭母語手冊、家庭母語專題演講以及家戶拜訪宣傳。動態的活動是以母語進行童謠教唱、詩歌朗誦、戲劇表演以及過關遊戲。

三、二、一 母語行銷的靜態活動：訊息為主的說明

本研究至今已經舉辦過三次家庭母語的推廣行銷活動。前兩次分別和台東市馬蘭國小以及仁愛國小合作進行學校的台語行銷計劃。第三次

則由台東大學修習『語言復興運動』課程的同學發起家庭母語行銷的活動。後兩次母語行銷活動由教育部、台東市政府以及台灣東社贊助部分經費。以下分別記錄靜態和動態活動。

靜態活動主要採訊息為主的策略（張兆球et al. 1999: 88）。其基本假定為改變個人的態度，才能改變其行為。因此，我們透過有影響力的人（家長、校長、教師、意見領袖等人），透過傳播媒介（摺頁、演講、研習、座談會、經驗分享、學術論文、電話行銷）影響我們的顧客（兒童、家長、教師）。

說服是靜態活動的主要工作。我們從語言復興以及語言教學的學理出發，撰寫家庭母語的論文以及母語統整教學的論文，並以之作為後續理念宣導的基礎。家庭母語的宣傳對象是小學生和家長，重點放在家庭母語的推廣以及母語意識的提升。對教師的母語行銷目標放在提升母語在課程的地位，強調結合家庭、社區與學校進行統整的母語教學。因篇幅所限，僅報告家庭母語理念行銷的部分，關於母語統整教學，請參考張學謙（2004）。

在家庭母語行銷方面，我們撰寫了『回歸語言保存的基礎：以家庭、社區為主的母語復振』（張學謙 2003）。該文從挽救語言流失的理論出發，強調家庭母語使用對語言保存的重要性以及並討論建立家庭母語環境做法。該文指出家庭、社區是最基本、最重要的母語復興基地，強調母語復興運動應當特別加強建立“家庭-鄰里-社區”的母語使用環境（Fishman 1991）。

以下將『家庭母語推廣手冊』的標題列出，作為內容摘要：台灣母語流失的警訊；失去母語失去什麼；母語的重要性；雙語現象和雙語教育的優點；家庭母語與語言保存；建立母語家庭的方法：一人一語；建立母語家庭的方法：一地一語；營造家庭母語環境的方法；建立社區的母語薰陶環境；挽救母語，就從家庭開始。

我們主要訴求的重點為“疼惜母語，家庭作起來”。說服的過程，有三個階段：1) 問題的呈現，強調台灣語言流失的嚴重性；2) 問題的後果，討論失去語言的後果；3) 提供解決辦法，提供行為指引，強調家庭說母語就能挽救母語流失。在說明的活動中，我們透過不同的媒介和機會，不斷的強調家庭母語的重要性，嘗試透過不斷的重複加深參與者

的印象。義工穿著印有『Ai kong Taigi ou!』（愛講台語噢！）的T恤，並贈送有卡通人物並印有『Ai kong Taigi ou!』標語的墊板。我們亦邀請家長參加家庭母語的演講以及參加座談會分享家庭語言使用的經驗。我們還贈送參加者家庭母語的摺頁，並且張貼大型的海報，由專人講解家庭母語的重要性。

我們還將家庭母語的主題融入學校的母語課程。研究者在校方的協助下，和該校的鄉土教師侯來富老師共同進行母語的協同教學。在母語課程中，我們設計了“為母語的健康把脈”的活動，讓學生觀察自己的語言使用狀況，進而指出語言能力和語言使用場域的流失是語言流失的癥兆。然後，我們和學童討論如何為母語生存打拼，我們強調建立使用母語的習慣，特別是在家庭裏，應該常說母語。

除了呼籲家庭說母語外，我們還不斷的鼓吹『母語是寶貴的資源』的觀念。我們參考Cummings & Swain (1986) 提出“雙語就是福分的原則”，進行母語行銷。這個原則的用意在於“讓學生知道雙語如何及為何對她們有好處”，也就是要向學生、家長、教師“大肆宣染雙語的優點”（Cummings & Swain 1986: 109）。在摺頁中，我們參考Baker(2000: 12) 條列出雙語現象和雙語教育的優點。在演講中，我們也引用Garcia (1997: 409) 關於雙語現象的優點，列舉如下：

- 認知上：創造性、變通性思考；溝通敏感度；後設語言能力；語言運作的認知監控能力
- 社會上：促進族群間的認識與了解；是多元文化的教育；是反種族歧視的教育運動：反擊種族歧視和族群不平等的教育
- 心理上：增進自信自尊；賦予權力的教育觀：結合家庭和學校的語言和文化，社區的參與，將家庭語言納入評量，發展互惠、互動的課程

除此之外，我們也制作了宣揚母語優點的貼紙，由義工在大街小巷分發。貼紙由圖畫以及文字構成，有六種樣式，其文案共同的部分為『Yes 母語，讚』，不同的部分為：『傳承族群的智慧』、『講母語，最酷！』、『講母語，阿公阿媽疼命命！』、『多會一種語言，世界更寬廣』、『會母語，祖孫溝通沒問題』、『阿孫講母語，阿公阿媽最歡喜』。

三、二、二 母語行銷的動態活動：活動為主的策略

在動態活動中，我們採用活動為主的策略，進行親子母語活動。行為為主的策略重視行為的改變。其基本假設為需要改變對象的行為，之後才能改變其態度，主要透過示範(model)、同儕影響、自我觀的改變，或透過行為獎勵的方式，改變其行為模式，進而改變其態度(張兆球 et al. 1999: 88)。

為了進行『親子台語活動』，我們先召集義工進行相關的培訓，並設計動態的活動。義工主要來自台東師範學院語教系的大學生。這個「親子台語活動」以園遊會的方式進行，主要邀請的對象為兒童及家長。活動的主要目的是希望透過多樣的母語活動，讓小朋友親身體驗母語的樂趣，使之對母語產生整合性的動機。對家長而言，我們希望這些親子母語活動能讓父母了解如何進行家庭母語的傳承工作。

義工在活動進行之前，進行家庭母語活動的宣傳工作。我們透過傳單的發放，通知家長親子母語活動的消息。除了學校的管道外，我們還在大街小巷分發傳單，特別是活動進行的社區。

我們的活動以闖關集點的方式進行。主要的“關口”有台語囡仔歌教唱、台語詩歌朗讀、台語現代童謠、戲劇表演以及台語遊戲等活動。這些活動對家長而言，應該具有示範的作用。我們特別挑選大家耳熟能詳的童謠、俗語和故事，希望能喚起家長自身關於傳統口語文化的記憶，並且能透過實際參與，在家裡進行母語文化的傳承工作。

我們還介紹母語現代化以及創新的部分。義工以戲劇表演的方式演出「豆油找親戚」這本台語繪本。另外，我們也介紹台語資訊化的情形，讓兒童以及家長親自操作台語輸入軟體以及上網參觀台語文相關網站，透過親身參與，家長和兒童不但能運用資訊進行台語文資料的搜尋，同時應該也能進一步的了解母語現代化和文字化的意義和功能。

兒童和家長通過所有的闖關活動後，就可以集點卡向義工領取精美小禮物，包括『台灣羅馬字協會』贈送的台語囡仔歌CD、台語故事CD、原子筆、紅蕃薯工作室的墊板、杯墊以及口袋型月曆。

母語行銷對母語保存的作用，並不容易評估。因為語言行銷的重點是母語意識的啟發，態度的轉變不容易量化評估，短期間也很難觀察到效

果。再者，語言行銷並無法處理其他影響語言選用的不可控變因，像是社會文化環境、法律政治環境、人口背景、經濟環境等因素（Dominguez 1998）。儘管如此，我們還是能從研究者所能控制的行銷策略對這次活動作個簡單的評估。我們將語言行銷的重點放在推廣“家庭母語”，符合挽救語言理論對於家庭在母語保存的重視。我們也成功的運用行銷的各種策略，推廣家庭母語的使用。我們從母語即為資源的觀點，大力宣揚母語的優點，不但從靜態的說明提升母語意識，也從動態的親子活動，讓兒童和家長親身體驗母語的樂趣並示範母語傳承的方法。整體而言，參與者與義工對家庭母語的推廣活動，皆保持肯定的態度，認為家庭母語活動的確有助於母語意識的提升，也感受到母語的趣味性和優美，並且希望日後能多多辦理相關的母語活動。

四、 結論

本計劃是實踐取向的研究，嘗試使用語言行銷方法在學校、家庭和社區進行實際的母語推展工作。我們運用行銷學的基本架構，設計母語推廣活動的產品策略、通路策略、價格策略以及推廣策略。我們透過靜態的說明以及動態的活動呼籲社會大眾建立母語家庭。我們以挽救母語流失的理論作為基礎，提出“疼惜母語，家庭作起”的呼籲，透過書面與口語的宣傳，鼓吹家庭母語的重要性的具體的做法。

五、 參考文獻

- 鄭良偉。1990。《演變中的台灣社會語文--多語社會及雙語教育》。台北：自立。
- 張學謙。2003。〈回歸語言保存的基礎：以家庭、社區為主的母語復振〉。《台東師院學報》。14： 97-120。
- 張學謙。2004。〈結合社區與學校的母語統整教學〉。《台灣語文研究》。2： 171-192。
- 張兆球、蘇國安、陳錦漢。1999。《活動程序：計劃、執行和評鑑》。香港城市大學出版社。
- Andreasen, A. R.1994. “Social Marketing : Its Definition and Domain.” *Journal of Public Policy and Marketing*. 13(1):108-114.

- Baker, C. & Jones, S. P.1998. *Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education*. Multilingual Matters.
- Baker, C. 2000. *The Care and Education of Young Bilinguals:An Introduction for Professionals*. Multilingual Matters.
- Cummings, J.& Swain, M.1986. *Bilingualism in Education*. Longman.
- Cooper, R. L. 1989. *Language Planning and Social Change*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Dominguez, F. 1998. "Toward a language-marketing model." *International Journal of the Sociology of Language*. 134: 1-13.
- Fishman, J. 1991. *Reversing Language Shift*. Clevedon, England: Multilingual Matters.
- Garcia, O. 1997. "Bilingual Education." In Florian Coulmas (ed.) *The Handbook of Sociolinguistics*. Blackwell.
- Gardner, R.C. & Lambert, W.E.1972. *Attitudes in Second Language Learning*. Rowley Mass.: Newbury House.
- Hoffmann, C. 1991. *An Introduction to Bilingualism*. Longman.
- Jackson, R. A.1988. *Language Planning Using a Marketing Model*. Arlington : University of Texts at Arlington.
- Kotler, P. & Sidney J. L. 1969. "Broadening the concept of marketing." *Journal of Marketing*, 33: 10-15.
- Nicholson, R. 1997. "Marketing the Maori Language." in Joh Reyhner (ed.), *Teaching Indigenou Languages*. Northern Arizona University. 206-213.
- Warner, S. N. 1999. "Hawaiian Language Regenesis: Planning for Intergenerational Use of Hawaiian Beyond the School. T. Huebner and K. A. Davis (eds.) *Sociopolitical Perspectives on Language Policy and Planning in the USA*. John Benjamins Publishing Company. 313-332.