

臺灣建案名的語言現象與發展

——以板橋與淡水為考察範圍

高婉瑜

國立高雄師範大學國文學系教授

提 要

產品行銷的前提是要取個好名，引人注意，留下深刻印象。因之，為建案命名是行銷的重點。1980年代誕生模因概念，模因是文化傳播、大腦的信息單位，舉凡知識、觀念、習慣、風俗、用語的傳播均可視作模因現象。據此，建案名是一種模因，臺灣房市哪些案名是強勢模因？以何種方式傳遞？有時代或地點的差異嗎？本文採分區、分期模式討論，以新北板橋與淡水為例，分期觀察兩地案名的變化，釐清建案模因的異同與特點，除了瞭解案名的發展過程與變化意涵，亦可提供命名之參考。

就音節而言，兩地歷年的強勢模因是4音節，因為韻律穩定，能承載足夠訊息量。就複製與傳遞方式來看，兩地常選「複合體」模因，以「基因型」與「表現型」複製和傳播。「通名」提示建案類型，早期板橋強勢通名是「城」、「園」、「村」、「社區」，淡水是「墅／別墅」與「城」，近期兩地不流行通名。「專名」彰顯建案特色，兩地歷年多以「標示地點」、「情緒感覺」為強勢模因，近期興起「標示建商」模因。兩地的差異是1960年代板橋流行的「宣揚道德」模因未見於淡水，而淡水4期的「自然休閒」模因較板橋活躍。

關鍵詞：臺灣 板橋 淡水 建案名 模因

臺灣建案名的語言現象與發展

——以板橋與淡水為考察範圍

高婉瑜

國立高雄師範大學國文學系教授

一、前言

商業活動的生產端期望產品能順利販售，在進入市場前，會為產品取一個好名字。好名字能引人注意，讓對方動心，興起想進一步瞭解的慾望，因之，建商總會仔細構思建案名，名稱反映訴求，蘊含當時社會文化的潮流、價值觀意涵。

除了業界重視建案取名，學界亦關注建案名的語言文化，建案命名是一個有趣的課題，以下針對案名研究成果做文獻檢討，簡介所據理論，說明問題、對象與方法。

（一）文獻檢討

以中國期刊全文數據庫為例，2004年至2018年，設定「中國語言文字」，篇名「樓盤」，找到115筆資料，樓盤的地點有北京、上海、武漢、長沙、杭州、天津、南昌、揚州、濟南、重慶、南寧、柳州、昆明、三亞、蕪湖、烏魯木齊、開封、綿陽、攀枝花、濰坊、衡水、太倉等等，案名研究已經累積相當多的成果，表示中國學界對案名文化的青睞。這些研究的共同點是共時分析居多，選定單一區域，在共時平面歸納不同地點的案名特色。

其中，陶恆、高虹的視角比較特別，他們研究「挪威森林」（Norwegian Wood）樓盤名的模因，提到披頭四（The Beatles）唱紅挪威森林，影響村上春樹寫出知名小說《挪威的森林》，挪威森林成為時尚生活的標誌。給樓盤冠上新奇

洋名，鎖定特殊消費群體，具有異域特色的樓盤名轉化為新鮮、陌生的文化因子，經過同化、記憶表達、傳播階段，滲入生活，在無意識中左右選擇。^①筆者認為他們的分析具有新意，不只是描寫樓盤名的特色，還試圖對樓盤名成功的過程提出解釋。

臺灣有許多討論建案的論文，作者背景多是建築、地理、設計專業，其中，邱順應一系列論文做得較全面，利用符號學觀察建案名，分析不同符碼的意涵與案名的語法結構，這批論文均採共時研究，取材於《住展》，樣本數較少（數十個），寫作模式與敘述雷同，歸納出房地產命名偏向某些特定符號。^②嚴格說，針對案名做「語言學」研究成果不多，林旻慧的碩論是目前研究案名較細緻的成果。

林旻慧檢視 60~80 年臺北縣 19 個鄉鎮房地產廣告，藉建案名稱作為分析途徑，解析建案名文化面向。建案名稱的塑造不只是行銷團隊或個人創造的產物，而是社會文化所形成的文獻，可成為文化價值的載體。他以霍夫斯泰德（Hofstede）文化觀察指標（權力距離、不確定性規避、剛性作風、柔性作風、個人主義、群體主義）為歸納案名的依據。各地有不同區位因素，影響名稱的文化特徵，各區名稱有朝向剛性作風的趨勢，即反映金錢、品牌的追求，柔性作風與建案類型的改變和綠意休閒生活的追求密切相關。^③

① 陶恆、高虹：〈城市樓盤命名的社會心理考察〉，收於陳新仁等著：《社會用語的語用心理分析》（廣州：暨南大學出版社，2013 年 9 月），頁 72-74。

② 邱順應：〈房產命名的珍石寶器符號與語法結構〉，《高雄師大學報》第 28 期（2010 年 6 月），頁 163-181。邱順應：〈論房產命名的動物符號與語法結構〉，《台北市立教育大學學報》第 41 卷第 2 期（2010 年 11 月），頁 133-158。邱順應：〈房產命名的品牌符號與語法結構之解讀〉，《設計與環境學報》第 11 期（2010 年 12 月），頁 67-82。邱順應：〈地理象徵符號運用於房產命名之研究〉，《高苑學報》第 17 卷第 1 期（2011 年 3 月），頁 191-204。邱順應：〈房產命名的動植物符號與語法結構〉，《高雄師大學報》第 30 期（2011 年 6 月），頁 81-100。邱順應：〈房產命名色彩符號與語法結構之分析〉，《設計與環境學報》第 12 期（2011 年 12 月），頁 117-136。邱順應：〈台灣房產命名的方位符號與語法結構〉，《符號與傳媒》第 4 期（2012 年），頁 3-23。邱順應：〈我家依山傍水：房產建案命名的江河山水符號與語法結構〉，《商業設計學報》第 20 期（2016 年 12 月），頁 172-182。

③ 林旻慧：《建案名稱的文化區位特徵分析——以民國六十年代至八十年代臺北縣房地產廣告為例》（新北：淡江大學漢語文化暨文獻資源研究所碩士論文，2009 年），頁 141-143。

該文研究對象多，設定時段早，跨域長，資料蒐集不易，仍盡可能蒐羅這段期間的報刊廣告，逐一說明，有助於鳥瞰臺北縣各地建案概況，具參考價值。

Hofstede 的文化維度有個變化過程，他在 1960 到 1970 年代調查 IBM 不同國籍的員工，將文化價值觀取向分爲 4 個維度：權力距離（power distance index）、個人主義（individualism）、不確定性規避（uncertainty avoidance index）、男性化（masculinity）。後來又增加 2 維度：長期導向（long-term orientation）、放任與約束（indulgence vs. restraint）。^④

文化維度可爲建案分類的參考，但須要篩選與調整，如權力距離訴求階級、地位、權威、傳統；個人主義重視自由、獨特；不確定性規避重視實際、便利、省錢等等；男性化者可能訴求品牌、成熟、冒險等等。上述某些特質可能成爲建案命名的評估依據，有些則表現不明顯（如成熟、冒險）。本文將文化維度統合爲 2 類「理性／感性」，以此做分類。

（二）理論依據

1976 年道金斯（Dawkins, 1941-）創造模因（meme）概念，布萊克莫爾（Blackmore, 1951-）承繼其想法，主張模因是文化傳播的單位，可以表現爲曲調旋律、想法思潮、時髦用語、時尚服飾、搭屋建房、器具製造，只要有人帶頭，人們會自覺不自覺模仿，並傳播開來，成爲人爲我爲、人云亦云模因現象。模因可以是大腦的信息單位（這是一種隱喻），存在於大腦的複製因子，它仰賴模仿而傳遞，任何信息只要通過廣義模仿而得到複製都可稱模因。^⑤

④ Hofstede, Geert. *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, 2nd. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2001) Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd ed. (New York: McGraw-Hill, 2010).

⑤ Dawkins, Richard. *The Selfish Gene* (2nd ed.). (New York: Oxford University Press, 1989[1976]) Blackmore, Susan J. *The Meme Machine*. (New York: Oxford University Press, 1999). 何自然主編，謝朝群、陳新仁編著：《語用三論：關聯論、順應論、模因論》（上海：上海教育出版社，2007 年 12 月），頁 123-169。李捷、何自然、霍永壽主編：《語用學十二講》（上海：華東師範大學出版社，2011 年 4 月），頁 147-165。

據此脈絡，與我們息息相關的語言是透過模仿、複製、傳遞的，它也是模因。什麼是「語言模因」？筆者採張旭紅之說：「作為語義實體，即語言的基本單位的語言模因是語言的複製因子，是語言演化的基本單位，是自身複製、人文選擇的優勝者。」^⑥

何自然提到語言模因是語言中的模因，帶著模因宿主的意圖，藉助語言結構，以重複或類推的方式不斷傳播信息的表徵。語言本身就是模因，模因主要寓於語言之中，任何字、詞、語句、段落、篇章，只要通過模仿得到複製和傳播，都可以成為模因，如我、人、校長、基地、隨心所欲、海枯石爛、為人民服務、「XXX來了，XXX 還會遠嗎」。表層的語言行為是模因，隱藏在語言行為背後的東西（如概念、情感、意義、思維、意圖、信念）更是模因。^⑦

順著前揭思路，語言是依賴學習、模仿而得，故語言即模因。進一步說建案名以語言為載體，案名可視為模因。案名傳達了建案某些訊息，故案名本身即是訊息，其形成與變化過程相當於模因複製與傳遞的現象。

我們常在不同地方看到類似的案名元素，如幸福、站前、花園、公園、一品、時上、文華、晴朗、帝寶，這是一種複製模仿的行為。某些名字可能來自客觀條件，如建案在車站前方，故名站前；旁邊有公園，故名公園。有些則涉及主觀認知，如幸福、一品、時上（尚）。

表述同一概念的詞眾多，幸福概念可換用快樂、甜蜜等近似詞表示，^⑧為何各地建案會不約而同選擇（複製、模仿）同一批詞？巧合的決定證明案名是傳遞訊息的「語言模因」，猶如人名與地名，反映當時社會、文化、風俗、民族精神、價值觀。選用相同案名，複製傳遞的是相似訊息，反映的是近似的文化價值觀。

再看模因分類問題，模因複製、傳播過程中若相同的內容採取異形傳遞，稱「基因型」模因。如早期稱理髮店，後來稱髮廊、髮屋、剪吧、髮藝工作室，名

⑥ 張旭紅：〈語言模因觀初探〉，《外語與外語教學》第3期（2008年），頁31-34。

⑦ 何自然主編，謝朝群、陳新仁編著：《語用三論：關聯論、順應論、模因論》，頁149-153。

⑧ WordSimilarity「幸福」條，<https://wordsimilarity.com/search-results/%E5%B9%B8%E7%A6%8F>。（上網檢索日期：2018年12月1日。）

稱越來越時尚，但實質（剪髮）不變。有些模因發生變異，以同一形式表達不同內容，則稱「表現型」模因。如網蟲指沉迷於網路的人，在 X 蟲基礎上複製出房蟲、票蟲、車蟲、簽證蟲等等，表示沉迷某事或熱衷於某業務的人。⁹模因的變異讓語言表達不斷調整，漸趨豐富，推動語言的進化。

除了上述兩種模因以外，模因還可能重組、合併，與新的語境結合，產生新的語言組合，形成新穎、更大的模因「複合體」（memplex），¹⁰增加複製與傳遞能力。

（三）研究問題、對象及方法

目前的案名研究多採共時視角，本文不但做共時比較，還做歷時觀察，呈現語言模因動態轉變的過程，這是本文與其他研究不同之處。筆者要解決的問題是：共時來看，截然不同的城市風貌下的建案名有何異同？哪些語言模因操控命名？歷時來看，不同時代之異地案名、同地案名有何差異呢？

筆者採取「不同成分，分開說明」的做法。首先區分案名「結構」，依照結構分類說明（通名、專名），呈現案名結構的變化軌跡。然後結合時間、空間因素，綜覽不同時空建案模因之異同，勾勒模因轉變過程。

調查的地點是新北市（2010年前稱臺北縣）板橋與淡水，新北是臺灣人口最多的直轄市，板橋的地理位置居於該市中心點，是該市首善之區（縣市政府所在地），具政經地位，是新北的核心代表。淡水的地理位置位處該市外圍，位於西北方邊陲，坐擁淡水河、觀音山等景觀，有眾多歷史古蹟，具高度人文氣息，是臺灣著名旅遊景點。之所以選擇兩地，因為地理位置呈現「核心／邊緣」之別，性質有「行政中心／觀光景點」之異，有較強對比性。

⁹ 陳琳霞、何自然：〈語言模因現象探析〉，《外語教學與研究》第2期（2006年），頁108-114。何自然主編，謝朝群、陳新仁編著：《語用三論：關聯論、順應論、模因論》，頁157-161。李捷、何自然、霍永壽主編：《語用學十二講》，頁151-153。何自然：〈語言模因及其變體的應用〉，《新疆師範大學學報》（哲社版）第2期（2016年），頁132-139。

¹⁰ Speel, Hans-Cees. "Memetics: On a conceptual framework for cultural evolution." Paper presented at the symposium 'Einstein meets Magritte.' (Free University of Brussels, 1996), p8.

本文材料的時段與取樣方法有 2 種：報紙與網路。前半段參考林旻慧的做法，20 世紀 60/1/1 至 80/12/31 取自聯合報房地產廣告，當時建案宣傳媒介主要是報章，板橋找到 282 筆，淡水有 166 筆。¹¹以 1960 年代為起點是因為當時是臺灣房地產發展初期，接踵的 1970、1980 年代為發展中期。

1990 年代臺灣經濟活動蓬勃，加上容積政策與交通建設等影響，建案如雨後春筍，可是遭遇資料難尋與核對不易的難點。此期行銷從刊登報紙轉到網路平台，如沿用報紙為對象，資訊是片面的（有些案子不上報紙宣傳）。網路資料有時段吻合與否等問題，解決之道是將「網路資料與官方登記」交叉比對，確定時代，但地政事務所公開的建案資料零零星星，查證遭遇極大困難。在無法保證樣本時段下，選擇暫捨。¹²時代銜接的連貫式研究有長處，時代間隔的跳蛙式觀察亦有優勢，後者是在有限條件下迅速掌握變化趨勢。本文做跳蛙式觀察，往後選取近期 2010 年代以後建案資料。

2010 年代網路媒體普及，業者多以房屋交易平台行銷建案，平台區分「新建案」、「中古屋」，還有不同地點、類型的建案，有省時便利的特點，故此段材料來自網路平台。2018/10/16 上網蒐羅「591 房屋交易」與「新屋網」板橋與淡水「新建案」，再核對地政事務所檔案，理出板橋 60 筆資料，淡水 150 筆資料。¹³

為何篩檢對象是「新建案」，而非「中古屋」？如註 12 所言，中古屋案名與屋齡是無法控制的變數，相對下新建案的案名、時代是可控制的。網站登錄為「新建案」，主觀上代表近期興建、完工、公開販售的案子，客觀上再查證建商或代銷官網，便可確定建案年代，確保樣本可信，避免混入非本期案子。

¹¹ 林旻慧：《建案名稱的文化區位特徵分析——以民國六十年代至八十年代臺北縣房地產廣告為例》，頁 20-24。

¹² 樣本是影響研究的關鍵因素，蒐集網路資料的方法是查找購屋平台，但平台通常不揭露中古屋案名，其次，無法查證業者是否定時更新屋齡資料，再加上地政事務所未公開各地建案歷史檔案，這是我們蒐羅 1990-2010 年代建案的三重障礙。眼前的困難暫時無法克服，會讓研究看起來不那麼完美，筆者認為不可為了讓研究漂亮，犧牲樣本可信度。期待來日有條件時補足。

¹³ 近年來，新北建案興建熱點逐漸轉移到郊區，淡水因為行政中心的轉移與重大建設的拉抬，推案量比板橋多。要申明的是本文整理的筆數可能不等於兩地「實際」推案量，但可確定的是在多方比對下，這些建案屬於該地、該期的案子。

綜合前述，本文做定點式建案名的歷時研究，總樣本 658 個，¹⁴運用模因論，採「先描寫，後解釋」的行文方式。第 2-4 節描寫現象，對音節與結構（通名、專名）做微觀剖析；第 5 節詳細解釋建案模因複製、傳播方式，描繪兩地案名發展與興衰的圖像。

本研究可補林旻慧之文（60-80 年代），統合文化維度為案名分類依據，加入動態模因傳播的觀點，全文做微觀處理，細緻剖析搭配各項統計，有助於認識板橋、淡水建案名不同時期的樣貌，瞭解案名變化之語言與文化意涵，作為日後探索臺灣各地案名文化的基礎。

二、兩地建案名之音節分析

進行案名內部分析前，先檢視案名的外在形式（音節）。模因仰賴載體才能傳播，音節就是外在載體。本節的問題是哪種長度的音節較受歡迎？兩地建案的音節數是否有差異？

歷年板橋與淡水建案名音節數統計，示如表 1。¹⁵

表 1 兩地建案名音節數統計表

	板橋				淡水			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
2 音節	0	2	1	4	0	1	14	25
3 音節	2	1	13	15	2	1	13	46
4 音節	56	15	59	29	10	9	56	50

（續次頁）

¹⁴ 樣本字數有 3000 多字，因篇幅之限無法附錄，改於每一分類均舉例為證，行文詳引例子說明。

¹⁵ 板橋與淡水出現一些案名嵌入建商名稱，計算音節時是否要排除建商名？遷入建商名的例子日益增加，也不限於這兩個地方，如臺北文山區「玫如台大四季」是玫如建設的案子，登記案名是 6 音節；新北林口區「永雄御花園」是永雄建設的案子，登記案名是 5 音節；高雄仁武區「日大日出」是日大建設的案子，登記案名是 4 音節。依此規則，建商名是否得要計算，取決於是否為「登記的案名」，若登記於內，即屬案名一部分，列入計算範圍。

	板橋				淡水			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
5 音節	15	9	13	9	6	4	10	12
6 音節	49	10	6	3	3	3	5	6
7 音節	9	4	0	0	6	3	6	8
8 音節	7	2	0	0	3	0	2	2
9 音節	2	1	0	0	1	1	0	1
10 音節以上	2	3	1	0	3	1	3	0
小計	142	47	93	60	34	23	109	150
總數	342				316			

(一) 板橋建案音節變化

據表 1，板橋案名音節數排序前三名（次數 / 各期小計）¹⁶是：

表 2 板橋建案名音節數排名表

	板橋			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
第一名	4 (39%)	4 (32%)	4 (63%)	4 (48%)
第二名	6 (35%)	6 (21%)	3 = 5 (14%)	3 (25%)
第三名	5 (11%)	5 (19%)		5 (15%)

歷時來看 4 音節蟬聯 4 期之冠，屬強勢模因，各期比例是 39%、32%、63%、48%，有升有降。1960 年代第二名 6 音節佔 35%，1970 年代仍居第二，但降為 21%，1980 年代掉出排名。

1980 年代竄起的是 3 音節與 5 音節，兩者旗鼓相當，均佔 14%，顯示案名音節有變化，從 1960、1970 年代前三名分布於 4-6 音節變成分布於 3-5 音節。

2010 年代前三名維持分布於 3-5 音節，4 音節居第一，3 音節（25%）是第二，5 音節（15%）是第三。觀察第二、三名，此時 3 音節、5 音節的競爭起了變

¹⁶ 如 1960 年代 4 音節出現 56 次，1960 年代小計是 142，56/142 是 39%。後續表格標明比例，計算過程不贅註。

化，3 音節比 5 音節具優勢，多了 10%（1980 年代 3 音節、5 音節平分秋色，各 14%）。另外，1980 年代、2010 年代 7 音節以上案名數量很少，顯示 7 音節以上屬於弱勢模因，較少選用。

（二）淡水建案音節變化

據表 1，淡水案名音節數排序前三名（次數 / 各期小計）是：

表 3 淡水建案名音節數排名表

	淡水			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
第一名	4 (29%)	4 (39%)	4 (51%)	4 (33%)
第二名	5 = 7 (18%)	5 (17%)	2 (13%)	3 (31%)
第三名	6 = 8 = 10 以上 (9%)	6 = 7 (13%)	3 (12%)	2 (17%)

歷時來看，4 音節為強勢模因，各期比例是 29%、39%、51%、33%，比例逐漸攀升又下降。儘管 1960、1970 年代 5 音節居第二名，卻不能高估勢力，對照第一名 4 音節的發展，1960 年代 5 音節比例是 18%，4 音節是 29%，相差 11%。1970 年代 5 音節是 17%，4 音節是 39%，兩者相差 22%。換言之，1960、1970 年代 5 音節比例沒有上升，反而微降，4 音節則增加 10%，雖然 20 年間 5 音節皆居第二名，但前 10 年與後 10 年比例微幅下降，對手 4 音節表現更強勁。

2010 年代最大改變是 3 音節案名大幅增加，比例達 31%，逼近 4 音節的 33%，也成強勢模因，經常使用與傳播。除了用 3、4 音節，或往外擴散，選用 2 音節（17%）。

參考表 1，淡水其他音節的發展是 1960、1970 年代短音節（2、3 音節）案名很少，長音節案名（5-7 音節）稍多。1980 年代後，2、3 音節增加，各有 14、13 例，再對照表 3，發現 1960-1970 年代第二名、第三名是長音節（5-7 音節），但 1980 年代、2010 年代的第二名、第三名是短音節（2、3 音節）。4 期的整體變化是案名從 4 音節與 5-7 音節為主，轉成 4 音節與 2、3 音節為主。說明 4 音節始終是強勢模因，常常使用與傳播；再者，4 音節以上模因漸趨沒落，4 音節以下模因逐漸崛起。

(三) 兩地建案音節變化趨勢

綜合比較兩地建案音節數，共通點是無論哪個時期，4 音節案名在兩地是強勢模因；超長或超短音節屬弱勢模因（或難以成爲模因），具體是 8 音節以上案名數量很少，1 音節案名從未出現。4 音節爲共通模因之因於第 5 節解釋。

2 音節案名的變化很有趣。淡水 1980 年代 2 音節的案名迅速增加，反觀同時期板橋 2 音節案名僅 1 例；2010 年代淡水有較多的 2 音節案名（25 例，17%），同時板橋 2 音節例子有限（4 例，7%），儘管本文鎖定兩區爲範圍，已察覺 2 音節案名有「地域性」端倪。換言之，2 音節不是「普及」的強勢模因。

3 音節案名有增多趨勢。1980 年代、2010 年代兩地 3 音節建案漸增，而且 2010 年代淡水的表現更突出，勢力更強（板橋 15 例，25%；淡水 46 例，31%）。就韻律而言，馮勝利提到雙音步是漢語最小、最基本的標準音步，有絕對優先的實現權，形成的詞是韻律詞；3 音節音步是超音步（super foot），有條件出現，形成的超韻律詞常是偏正關係（21 式）。¹⁷既然如此，3 音節案名漸增，在 2010 年代的淡水甚至超越 2 音節，是否表示超韻律詞優於標準韻律詞？

細看兩地 3 音節案名常是音譯、諧音詞，如板橋「溫哥華」、「歐英萬」、淡水「法拉麗」、「水噹噹」，既然採取音譯、諧音策略，就得受原語句制約，此類不屬於句法結構構詞，¹⁸韻律切分不是常見的 21 式。另一類案名是加上「通名」（見第 3 節），如板橋「歡喜園」、「太陽村」、淡水「理想家」、「美麗境」，這些才是通過句法結構形成的超韻律詞，屬 21 式偏正複合詞，此類在 2010 年代淡水有 19 例，少於雙音詞（25 例）。所以從「韻律詞」角度看，超韻律詞其實未凌駕標準韻律詞。

話說回來，姑不論 3 音節案名內部是音譯、諧音或複合，3 音節案名總數增多

¹⁷ 馮勝利：《漢語的韻律、詞法與句法》（北京：北京大學出版社，1997 年），頁 1-27。

¹⁸ 馮勝利提到音步如何控制複合詞，有兩點要注意：1. 漢語複合詞內部各成分之間的關係是通過句法結構實現的。2. 漢語的音步主要在短語結構中實現。馮勝利：《漢語的韻律、詞法與句法》，頁 9-10。

是不爭事實。筆者認為這顯示業者的命名策略已經轉變，傾向援引外來詞音譯或佳句的諧音，試圖將原語句既定印象轉移到建案身上，通過知名度高的詞語吸引消費者注意，為建案創造想像空間。

三、兩地建案之通名分析

翻檢內政部 2008/1/30 訂定的〈標準地名審議及地名管理辦法〉，未提及地名的結構安排。再看中國 1986 年頒行〈地名管理條例實施細則〉第十四條：「標準地名原則上由專名和通名兩部分組成。通名用字應反映所稱地理實體的地理屬性（類別）。不單獨使用通名片語作地名。」¹⁹指出標準地名可拆分為「專名」與「通名」，多次提到專名與通名之取名、翻譯的規定。此分類亦適用案名，本文按照指稱特點，將案名結構分為專名與通名。

建案通名標示地理空間，是建築、住所、場域的「類名」。通名有提示「建案類型」的功能，如古代「第」指高官貴族的住宅，以「第」為通名之「莊源大第」、「高第」（底線為通名），附帶印象是高貴氣派。「宮」本指房屋，後來指君王住所，所以「夏日行宮」、「河畔皇宮」帶有帝王般尊貴形象。「特區」是為特殊目的規劃之區域，以「特區」命名，提示建案位於特殊的新開發區，再搭配專名，突出其優勢，如「板橋新站特區」指出位於板橋新站附近，交通便利。

通名是一個範疇，有「典型」與「邊緣」成員之別。判斷依據是該字、詞之本義，以其古文字形所示之義、《說文解字》、《玉篇》、《漢語大字典》、古典文獻用例等等為證。所謂「典型」成員，指本義為「人所居住」的建築住所，例如「家」、「屋」、「廈」。「邊緣」成員本義「不是人所居住」的建築住所，可能是倉庫、圈養動物的空間（如「府」、「園」、「苑」）、行政區域（如「村」、「鎮」）、空間泛稱（如「世界」、「疆」），後來才變成建案命名的選項。

¹⁹ 〈地名管理條例實施細則〉，上海市地名管理辦公室，<http://202.136.213.11:81/dmb/dmbfg.html>。（上網檢索日期：2019 年 1 月 2 日。）

兩地建案的命名模式分爲：1.專名搭配通名（前專名後通名），2.僅用專名。通名是標誌建築的顯性標記（類名），具提示作用，讓消費者辨識產品的屬性（見名即知是建案）。類名呈現通性，傳遞訊息有限，罕見只以通名命名的案子。²⁰故建案命名模式排除「僅用通名」一項。

通名的命名常態是「一建案用一通名」，如「大同社區」、「大發新村」，也有「一建案用兩個不同的通名」，如「正德花園新城」、「中華花園大社區」，故通名總量與建案總量不相等。

板橋與淡水建案名稱歷年的通名總量統計，示如表 4。

表 4 兩地建案通名總量表

	板橋				淡水			
	1960年代	1970年代	1980年代	2010年代	1960年代	1970年代	1980年代	2010年代
城	45	6	0	0	10	1	3	1
園 / 公園 / 花園 / 莊園	31	10	7	3	3	5	9	5
村 (邨)	27	0	2	1	2	0	0	0
莊	1	0	1	0	4	0	3	0
廈	4	2	1	0	0	2	4	0
築	1	0	0	0	0	0	0	0
都	0	4	5	1	0	0	0	2
樓	0	2	0	0	0	1	0	0
鎮	0	0	3	0	0	0	0	0
第	0	0	4	0	0	2	1	0
庭	0	2	0	0	0	0	0	1
家	0	1	1	0	0	0	0	1
屋	0	1	0	1	0	0	1	0
邸	0	1	0	0	0	1	0	0

(續次頁)

²⁰ 本文 658 個建案名僅找到 1 個例外，是 2013 年淡水的「公園居」，由 2 個通名組合。

	板橋				淡水			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
苑	0	0	0	1	0	0	0	1
院	0	0	0	0	0	0	0	2
市	0	0	0	3	0	0	0	3
邑	0	0	0	1	0	0	0	0
疆	0	0	0	1	0	0	0	0
門	0	0	3	0	0	0	0	0
廳	0	0	1	0	0	0	0	0
居	0	0	1	0	0	0	0	3
閣	0	0	1	0	0	0	2	1
邦	0	0	1	1	0	0	0	0
府	0	0	1	0	0	0	0	0
宮	0	0	0	0	0	0	2	1
郡	0	0	0	0	0	0	0	1
社區	25	0	1	0	2	0	0	0
公寓	17	0	0	0	0	0	0	0
墅 / 別墅	5	1	0	0	16	1	2	2
洋房	1	0	0	0	0	0	0	0
世界	1	3	0	0	0	0	0	0
宅 / 住宅	1	0	0	0	0	1	1	1
堡 / 城堡	0	1	0	0	0	1	2	1
廣場	0	3	1	0	0	0	0	0
中心	0	1	0	3	0	0	0	0
特區	0	1	1	0	0	0	3	1
Park	0	0	0	1	0	0	0	0
總數	159	39	35	17	37	15	33	29

板橋 4 期通名種類依序是 12 種、15 種、17 種、11 種，由升轉降。淡水依序是 6 種、9 種、12 種、17 種，逐漸上升。²¹

看通名種類的平均數（通名總數 / 通名種類數），板橋平均依序是 13.25 次、2.6 次、2.06 次、1.55 次，淡水平均是 6.17 次、1.67 次、2.75 次、1.71 次。通名種類の中位數，板橋依序是 4.5、2、1、1，淡水是 3.5、1、2、1。

一般而言，平均數最常作為數據的集中趨勢，如 1980 年板橋有 17 種通名，種類是 4 期中最多的，平均出現 2.06 次；2010 年淡水通名有 17 種，種類是 4 期中最多的，平均出現 1.71 次。4 期的通名種類數有高低波動，平均數趨勢是下降的。若有極端值存在，平均數的代表性會受影響，則中位數成為最佳集中趨勢的代表，根據中位數，70 年代後兩地通名集中趨勢是 1 或 2 次，即種類很多，中位數不高。這兩類數據均證明通名的使用逐漸下降。

（一）板橋建案通名變化

據表 4，板橋通名排序前三名（通名次數 / 通名總數）是：

表 5 板橋建案通名排名表

	板橋			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
第一名	城 (28%)	園 (26%)	園 (20%)	園=市=中心 (18%)
第二名	園 (19%)	城 (15%)	都 (14%)	
第三名	村 (17%)	都 (10%)	鎮=門 (9%)	

板橋 1960 年代通名前三名是：「城」、「園」、「村」。

「城」本指環繞京師或某一區域，用於防守的大圍牆，後來泛指都市。「園」指種植花木蔬果的地方，後可指遊覽、休憩之地。「村」是鄉民聚居處，強調「群聚」概念，後來變成行政區域名。擴大看第四名「社區」（16%），比例與第三

²¹ 研究數量與通名／專名的種類不是正相關，前者多不必然後者多，反之亦然。也可能因為研究數量多，反映更多的語言事實，但兩者仍無相關性。調查通名／專名種類意在「呈現歷史數據」，掌握各時期通名／專名種類的變化。

名接近，「社區」（德語 Gemeinschaft）是外來詞，古文獻未見「社區」一詞，此非中華文化固有、典型的建築類名，屬「邊緣」成員。它原為社會學術語，指一些人有共同的價值觀或文化，以自由結合方式居住於特定區域，這群人可共享區域內所有服務與利益。²²據上，此期強勢模因均屬建築的「邊緣」成員。

1970年代通名前三名變成：「園」、「城」、「都」。將1960年代第一、二名易位，第三名「村」變成「都」。「都」本是行政區域名，屬建築的「邊緣」成員。總量上，1960年代通名有159例，1970年代銳減為39例，是顯著的改變。

1980年代前三名是：「園」、「都」、「鎮」=「門」，前期的第二名「城」消失，第三名「都」微幅上升為第二名，本期第三名是「鎮」與「門」，比例跌到個位數（9%）。「鎮」在唐代是邊境駐軍戍防之地，宋代變成縣以下的小型商業城市，現為基層行政區域名，古今的「鎮」是建築「邊緣」成員。「門」本是建築物、圍牆、車船的出入口，亦屬「邊緣」成員。

2010年代通名總數只有17例，建案總數是60例（見表1），約佔28%（見表5），也就是28%的建案用通名，高達7成以上不用通名，通名已趨沒落，所謂第一名「園」、「市」、「中心」不過各3例，數量少，其餘通名僅1例，計算意義不大。「市」本指市場，「中心」本是某一方面居重要地位的地區或機構，故「市」與「中心」均為建築「邊緣」成員。另，此期有1例 park（公園）也是「邊緣」成員。

歷時來看「城」是板橋早期的強勢模因，「園」後來居上，活躍時間更長。整體上通名種類似乎多樣化，但通名總數量卻逐漸下降。不同時期通名成員有所更替，共同點均為建築的「邊緣」成員。

²² 維基百科「社區」條，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E5%8C%BA>。（上網檢索日期：2019年1月2日。）

(二) 淡水建案通名變化

據表 4，淡水通名排序前三名（通名次數 / 通名總數）是：

表 6 淡水建案通名排名表

	淡水			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
第一名	墅 / 別墅 (43%)	園 (33%)	園 (27%)	園 (17%)
第二名	城 (27%)		廈 (12%)	市=居 (10%)
第三名	莊 (11%)		城=莊=特區 (9%)	

淡水 1960 年代以通名命名是常態，強勢模因是「別墅」。「墅」本是人住的田舍，「別墅」是在本宅之外，於郊外景色優美處興建供遊憩的園林房舍，顯示淡水建案休閒、遊憩的訴求強。淡水位於郊區，當時的交通不太便利，觀光休閒是發展重點，基於位置與交通，當時的淡水不是房產熱門地點。行銷淡水建案優先考量的策略是自然景致，以「別墅」命名，著眼「別墅」是郊外景色優美處興建供遊憩的園林房舍，與其他通名有區隔。據此，居第一的「墅 / 別墅」是建築「典型」成員。第二名「城」已提過，略之。第三名「莊」本是行政區域名，是建築「邊緣」成員。

1970 年代通名總數有 15 例，建案總數量 23 例（見表 1），約佔 65%（見表 7），用通名的比例頗高，但第一名「園」僅 5 例，其餘通名更少，才 1、2 例，計算意義不大。

1980 年代第一名依舊是「園」。第二名是「廈」，「廈」本義是屋、大屋，人住的屋子，屬建築「典型」成員。第三名是「城」、「莊」、「特區」其實都只有 3 例，「特區」本指特別行政區域，中國比較常見，是縣級行政區，抑或是經濟特區的簡稱，臺灣無此劃分。「特區」是建築的「邊緣」成員。

2010 年代第一名仍是「園」，僅有 5 例，第二名「市」、「居」各 3 例，其餘用例零星。「市」前已提過，略之。「居」本為動詞，當名詞是住所義，為建築「典型」成員。

(三) 兩地通名多取邊緣成員之因及通名變化趨勢

建案命名者可能不曾設想通名是「典型／邊緣」成員，知／用是兩回事，語言事實是兩地建案通名選「邊緣」多於「典型」，為何如此呢？

因為「典型」成員可提供的額外訊息有限，典型通名（如廈、居、墅）原指建物類型，功能是「定類」，讓消費者辨識產品。「邊緣」成員原非人之住所，按理不適合當通名，命名用邊緣成員會帶有暗示性，營造想像空間，這種暗示來自附加意義，如人們對「園」的印象是有植物、有景色、休憩的空間，建案命名「～園」，帶入建案有綠化、漂亮、休閒的附加義；名「～世界」，賦予開闊空間的附加義；名「～城堡」，想到的不是原本的軍事用途，而是堅固、大器、豪華的附加義。特殊的附加義對消費者是種暗示與吸引，有利於行銷。

將兩地 4 期通名總數（表 4）與 4 期建案總數量相對照，可看出通名量變化（通名總數／建案總數），示如表 7。

表 7 兩地建案使用通名比例表

	板橋				淡水			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
比例	112%	83%	38%	28%	109%	65%	30%	19%

1960 年代板橋通名比例高達 112%，十分普及，有一案用兩個不同通名的現象。隨著時間遞嬗，通名減少，到了 2010 年代，案名嵌入通名只剩 28%。淡水通名有相似趨勢。

準此，兩地通名發展均是「由盛轉衰」，原因於第 5 節解釋。

四、兩地建案之專名分析

所謂專名，指建案專屬名稱，專名如人名，是開放的，展現建案訴求的特質。李如龍認為通名可定類，專名是定性功能，能彰顯個性，訊息量較大，²³其說可從。

²³ 李如龍：《漢語地名學論稿》（上海：上海教育出版社，1988 年 6 月），頁 31。

學界對專名分類常以「語意」為標準，易見仁見智。前言提到 Hofstede 文化觀察指標尚有斟酌空間，因之，筆者做了調整，案名分類兼採「形式與語意」標準。先按「理性」與「感性」理據做第一次篩選，理性理據屬「形式」原則，包括嵌入地點、交通建設、建商、外語、專名、數字符號。感性理據屬「語意」原則，訴諸於感受氛圍，如宣揚道德、崇高地位、富貴氣派、情緒感覺、自然休閒、文藝氣息、家庭導向。若查證後是理據模糊，無法分類，則改置其他。

在本文研究框架內，統一以「形式與語意」原則對 658 例做分類，做到標準一致。至於某些次分類（如地位與富貴）或分或合，則屬枝節，不至於影響整體研究結果。

表 8 兩地建案專名分類表

總分類	次分類	解釋	舉例（見斜體）
理性理據	標示地點	說明所在地、行政區、街道	江翠 park、關渡宮公園城
	標示交通	訴求交通設施	捷運麗境、勤家捷奏
	標示建商	標明建設公司	宏國青山、遠雄江翠
	使用外語	穿插外語或諧音詞（非專名）	超級城市 <i>super</i> 讚、歐英萬
	使用專名	使用外地地名、人名、產業名	汾陽黃金城、莫札特
	數字符號	穿插數字、字母、符號	川普 G3 棧 ²⁴ 、家麒文化 A+
感性理據	宣揚道德	宣揚傳統道德或政令	自強新村、大同社區
	崇高地位	標示崇高地位	海帝、漢皇丰川
	富貴氣派	強調財富、外觀氣派、壯闊	萬年富貴、擎天大第
	情緒感覺	強調喜悅、歡樂、美好、願景	禧市、幸福新埔社區
	自然休閒	強調自然山水景色	水景匯、雲水綠境
	文藝氣息	強調文化藝術氛圍	天藝 ²⁵ 、蒲陽文萃 ²⁶
	家庭導向	家庭訴求	愛妻專案、佳昂家昂
其他		理據不明	謙樹、莠來堡

²⁴ 「川普 G3 棧」的「川普」不是指美國總統唐納·約翰·川普（Donald John Trump, 1946-），而是建商名（台灣川普建設公司）。

²⁵ 根據「天藝」官網，強調精工建築，有巴洛克藝術、藝術圓頂、曉葉茶亭、鑄鐵雕花大門等等，故歸入文藝氣息類。參見「天藝」官網，<https://palaceocean.jsl.com.tw/#a1>。（上網檢索日期：2019 年 3 月 1 日。）

²⁶ 「蒲陽文萃」官網文案提到銀級綠建築，崗石名品建築，是時代藝術的展現，表現出新古典風

「專名搭配通名」模式以「專名+通名」為常態，如「永樂大廈」、「帝后花園」，採「通名+專名」較少，如「公園上品」、「公園敦品」，此類少見是因為語意表達不清。「專名+通名」中，專名的語法功能相當於描寫性定語，通名是中心語，「定語在前，中心語在後」符合漢語語序習慣，如「梅花」、「難題」、「睡衣」、「瓦斯爐」，語序不可顛倒。

專名的統計比通名複雜，建案可缺乏通名，卻幾乎都有專名，且常是 1 個以上專名（以斜體與波浪線分別標示），須逐一查驗。遇到年代久遠、奇特者，查核難度高，更須費心蒐證，如「光仁家園」，檢核確定「光仁」是光仁國中，代表地點。「汾陽黃金城」的「汾陽」是山西省城市，臺灣很多街道以中國城市命名，該案位於板橋莒光路，可見「汾陽」不是指「位置」，此案名類型是「專有名詞」與「富貴氣派」。「新外灘」分屬 2 個專名類型「情緒感覺」、「專有名詞」，「外灘」指上海黃浦江沿岸的區域，板橋「新外灘」面對大漢溪，情境類似，加上「新」當定語，告訴消費者建案複製上海外灘景致，猶如全新外灘。由此可知，「專名總量大於整體建案量」是普遍的現象。

板橋與淡水建案名稱歷年的專名總量統計，示如表 9。

表 9 兩地建案專名總量表

總分類	次分類	板橋				淡水			
		1960年代	1970年代	1980年代	2010年代	1960年代	1970年代	1980年代	2010年代
理性 理據	標示地點	41	19	38	10	15	9	21	17
	標示交通	0	0	1	0	0	1	0	5
	標示建商	1	3	1	32	1	1	18	24
	使用外語	0	0	2	13	4	3	13	5
	使用專名	2	3	8	12	2	2	9	24
	數字符號	0	1	3	10	0	2	4	8

(續次頁)

範，還是海山明星學區。「蒲陽文萃」官網，<http://www.puyangagency.com.tw/index.php?id=30&act=detail&ctl=wcarr>。（上網檢索日期：2019 年 3 月 1 日。）

總分類	次分類	板橋				淡水			
		1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
感性 理據	宣揚道德	36	5	3	0	0	1	0	0
	崇高地位	6	6	20	5	3	1	6	7
	富貴氣派	21	10	14	7	2	3	12	18
	情緒感覺	69	14	26	18	8	3	11	36
	自然休閒	7	4	9	8	11	10	44	47
	文藝氣息	18	0	5	4	1	3	1	3
	家庭導向	0	1	0	2	0	0	2	2
其他		38	9	16	9	2	3	21	33
總計		239	75	146	130	49	42	162	229

板橋 4 期專名種類依序是 10 種、11 種、13 種、12 種，淡水是 10 種、13 種、12 種、13 種，兩地 4 期的專名種類差異不明顯。

看專名種類平均數（專名總數 / 專名種類數），板橋平均依序是 23.9 次、6.82 次、11.23 次、10.83 次，淡水平均是 4.9 次、3.23 次、13.5 次、17.62 次。專名種類的中位數，板橋依序是 19.5、5、8、9.5，淡水是 2.5、3、11.5、17。

平均數方面，如 1980 年板橋有 13 種專名，是 4 期中最多，平均使用 11.23 次，卻不是 4 期最多的。板橋專名平均數走勢呈現「∩」形，淡水正好相反，是「∪」形，儘管有先降後升的轉折，但板橋近年的專名平均數遠不如 1960 年代，淡水近期後來居上，逐漸攀升。板橋、淡水中位數走勢與其平均數相同，傾向先降後升。與第三節通名相較，專名集中趨勢普遍較高，如 1960 年板橋高達 19.5，2010 年淡水專名高達 17。

(一) 板橋建案專名變化

據表 9，板橋建案專名的前三名（專名次數 / 專名總數）是：

表 10 板橋建案專名排名表

	板橋			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
第一名	情緒感覺 (29%)	標示地點 (25%)	標示地點 (26%)	標示建商 (25%)
第二名	標示地點 (17%)	情緒感覺 (19%)	情緒感覺 (18%)	情緒感覺 (14%)
第三名	其他 (16%)	其他 (12%)	崇高地位 (14%)	使用外語 (10%)

板橋 1960 年代建案專名排名是：「情緒感覺」、「標示地點」、「其他」。

「情緒感覺」順應建商與消費者的心理世界，人人都希望吉祥美好。「標示地點」排第二，反映建案產品重視地段，地段影響建案價值，從名稱知其街道、地點，能直接吸引消費者目光。也有例子語意不明，如「*卿卿*家園」、「*晶晶*家園」、「*都都*公寓」，無法查知命名緣由。補充說明「宣揚道德」(15%)是第四名，與第三名比例相去不遠，這是 1960 年代板橋的特色，很多案名弘揚傳統美德、政治訴求或居民想望，如「*中興*別莊」、「*統一*新邨」，這類建案多為眷村，住戶身份是軍人眷屬。

1970 年代專名變化不大，第一名、第二名易位，前三名比例與 1960 年代相近。

1980 年代第一名、第二名與 1970 年代相同，比例相差不多，第三名換成「崇高地位」，出現「*龍*之邦」、「*新站御*花園」、「*大鎮*江山」、「*將帥*星座」，以古代象徵權勢、地位的「*龍*」、「*御*」、「*江山*」、「*將帥*」為專名，彰顯與眾不同的高貴。

2010 年代有較大轉變，第一名是「標示建商」，如新潤、國泰、聯上、國美等等，訴求品牌效益，對某些消費者而言品牌具有魅力，等於品質保證。「情緒感覺」居次，使用比例略微下降。「外語」居第三，漢語中穿插英語詞，或僅以英語詞為名，常見詞是 *super*，藉外語提升建案層次，順應社交世界的崇洋文化。

(二) 淡水建案專名變化

據表 9，淡水建案專名的前三名（專名次數 / 專名總數）是：

表 11 淡水建案專名排名表

	淡水			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
第一名	標示地點 (31%)	自然休閒 (23%)	自然休閒 (27%)	自然休閒 (21%)
第二名	自然休閒 (22%)	標示地點 (21%)	標示地點=其他 (13%)	情緒感覺 (16%)
第三名	情緒感覺 (16%)	使用外語=文藝氣息 =富貴氣派=情緒感 覺=其他 (7%)	標示建商 (11%)	其他 (14%)

淡水 1960 年代專名的強勢模因「標示地點」、「情緒感覺」與板橋相似。另一個強勢模因「自然休閒」是淡水特點。淡水位在淡水河口，19 世紀是重要的貿易港，後來河道淤淺，貿易不如從前，憑藉文化古蹟與自然風光，轉型為觀光勝地。淡水有山、河、海，大自然風景對都會居民具吸引力，是一大賣點，因此建案命名強調好山好水。

1970 年代大抵延續 1960 年代「自然休閒」與「標示地點」，只不過第一名與第二名易位。前兩名數量多，第三名有多個並列，數量遠遜前二名，尤其是「情緒感覺」在 1960 年代居第三名，1970 年代亦居第三，可是數量、比例均減少了。

1980 年代延續 1970 年代「自然休閒」與「標示地點」，第二名還有「其他」類，第三名是「標示建商」。「其他」類指語意不明的專名，如「臺北原味」、「唱遊城堡」、「巧克力花園」。「標示建商」方面，當時常見建商是宏國、宏巨、宏英、潤泰。

2010 年代「自然休閒」、「其他」類依然在榜內，「情緒感覺」重新入榜，案名往往有「樂」、「悅」、「美」、「麗」等詞。附帶一提，自然山水之地理條件看來客觀，卻不能排除主觀的可能，如「靜江悅」讓人以為鄰近河流（公司田溪或淡水河），筆者實地訪查發現該案四面臨路，兩旁是大樓，廣告文案卻寫「靜雅風·海江闊·心悅築」，強調「海江闊」自然風光。論客觀條件，此案訴

求「自然休閒」是牽強了。姑不論名實相符問題，當案名冠上「自然休閒」字眼，意味在命名者心中是重要賣點。

（三）兩地建案專名變化趨勢

兩地建案專名共同的強勢模因是「標示地點」、「情緒感覺」，客觀上購屋要首選地段，主觀上希望名字討喜，反映「理性」與「感性」理據各有天地。

兩地模因顯著差異是板橋 1960 年代流行「宣揚道德」模因；淡水普遍是「自然休閒」較活躍。要強調的是「自然休閒」側重先天自然環境，「標示地點」側重所在地、行政區、街道，故「自然休閒」模因的流通範圍比較受限。

如果將兩地 4 期專名量與建案總量互相對照（專名量／各期建案總量），可看出專名量的變化。

表 12 兩地建案使用專名比例表

	板橋				淡水			
	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代	1960 年代	1970 年代	1980 年代	2010 年代
比例	168%	160%	157%	217%	144%	183%	149%	153%

本節曾提到許多建案有 1 個以上不同的專名，從表 12 看得更清楚，兩地 4 期專名量全部多於整體建案量，即建案不但偏好專名，而且用 1 個以上不同專名為常態，如「中正正德新城」，中正是標示地點（中正路 270 號），正德是宣揚道德，多個專名能帶來較多訊息，凸顯建案訴求。專名是案名主角，各式各樣的專名反映社會、文化、價值氛圍，記錄語言變遷過程，透露城市開發的路徑。

五、建案模因的傳播與發展

本節討論建案模因的傳播與發展，包括外在形式上強勢音節模因須具備的條件、模因複製與傳播方式、通名模因的興衰與磨損、專名模因的變化與瑕疵。

(一) 強勢音節模因的條件

第 2 節提到板橋、淡水共同的強勢音節模因是 4 音節，其實不僅是建案，古典文學（《詩經》、四六文）、成語、題辭亦是如此。馮勝利認為 4 音節音步是 2+2，節奏勻稱；²⁷陶恆、高虹認為 4 音節字數不多，簡約凝練，符合語言經濟性與中國人語言審美習慣，朗朗上口，易於傳播。²⁸筆者同意時賢之見，根據模因論，模因必須不斷模仿複製，且被人記住，才可能傳播開來，記憶是重要的關卡。成功模因的形式特徵須有經濟性（the principle of economy），人的記憶力和理解力有限，要以最少語詞傳遞最多信息。

為何會傾向 4 音節呢？米勒（Miller）提出 7 ± 2 是人類信息加工能力的局限。 7 ± 2 記憶廣度會隨著年紀、時間、組塊類別（如阿拉伯數字為 7 個，字母為 6 個，單詞為 5 個）變化，且長詞的記憶廣度低於短詞的記憶廣度。²⁹依此，4 音節正好在限制內，過長音節超出短期記憶的限制，不易記住，不便傳播，太長案名難以成為強勢模因。

再從韻律角度看，4 音節是標準音步組成的對稱音步，較奇數音節穩定。不過，若只追求韻律穩定，為何優先選 4 音節，不挑穩定的標準音步呢？

筆者認為「訊息量」是重要考量。早期建案常用通名，通名佔據 1、2 音節，如果案名長度僅 2 音節，扣除通名，專名的空間會被壓縮，甚至消失。只有通名的建案無法提供足夠的個性訊息，對消費者而言，缺乏吸引力，難以加深印象。所以 4 音節比 2 音節合適。

至於近期 3 音節案名增多的情形在第 2 節已論述，有一批 3 音節是音譯、諧音詞，受原語詞制約；另一批 3 音節才是 21 式超韻律詞。因之，韻律詞有絕對優先的實現權，對稱的 4 音節從韻律詞而來，仍比奇數的 3 音節具優勢。

²⁷ 馮勝利：〈論漢語的「自然音步」〉，《中國語文》第 1 期（1998 年），頁 42。

²⁸ 陶恆、高虹：〈城市樓盤命名的社會心理考察〉，頁 69。

²⁹ Miller, G. A. "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information." *The Psychological Review* 63.(1956), p.81-97.

綜上，4 音節符合「韻律穩定」與「承載足夠訊息量」條件，具備成功語言模因的經濟性，所以數量多，傳播廣，數十年來都是強勢模因。³⁰

（二）建案模因複製與傳播方式

前言提過從複製與傳播來看，模因分為「基因型」和「表現型」，或者發生重組合併，成為模因「複合體」。

「基因型」模因如「合康嘉年華」屬相同訊息直接傳播，「嘉年華」(Carnival) 兼顧音與義，本指狂歡節，建案取名「嘉年華」，傳達建築給人歡樂的感覺。如「芯花開」諧音「心花開」，形體有異但內容相同，該文案寫：「板橋『芯花開』驚夏房價 4 字頭，幸福贏佔市中心！」、「『芯花開』同步實現住進市中心，何必遷就重劃區的渴望！…絕對都能幸福到心花朵朵開！」³¹可見「芯花開」即心花朵朵開，傳達居住在此，內心會快樂滿足。如「自由自宅」諧音「自由自在」，為形體有異而內容相同，傳達無拘束的感受。如「悠森學」前兩音節是「悠遊森林」的縮略，強調綠建築的環保概念。³²

「表現型」模因如「愛屋吉屋」諧音「愛屋及烏」，在維持原形式下，將一詞改成同音異義詞，內容發生變異（且語法結構改變了）。「愛屋及烏」原指愛一個人連帶愛他屋上的烏鴉，語法結構是「V（愛）O（屋及烏）」。「愛屋吉屋」則指愛此房屋，此屋是吉屋，語法結構是「VO（愛屋）+ 定中（吉屋）」。

包含 2 個以上模因的「複合體」比比皆是，如「信義樂章」是「標示地點」與「文藝氣息」的結合，「新板貴族」是「標示地點」與「崇高地位」的組合，

³⁰ 音節強勢模因不可全盤類推，會隨著不同國家或城市變化，例如李志杰調查 2013 年中國各地複合式樓盤，發現 6 音節最多，佔了 45%。李志杰：《複合式樓盤名稱的修辭分析》（曲阜：曲阜師範大學漢語言文字學專業碩士論文，2016 年），頁 7。

³¹ 芯花開，<https://zh-tw.facebook.com/xinhuakai/>。（上網檢索日期：2019 年 3 月 1 日。）

³² 其他縣市也有名為「悠森學」的建案，訴諸旨趣可能不同。本文的「悠森學」是陞逸建設的淡水建案，特點是銀級率建築候選，種植 345 棵不同種類的樹木，創造森林般的微氣候環境。詳見悠森學，<https://www.sinyi-remax.com.tw/link/hxjg/index.php>。（上網檢索日期：2019 年 3 月 1 日。）

「LV星鑽」是「使用外語」、「富貴氣派」的集合。「金富帝寶」是金富建設的案子，「帝寶」原指「宏盛帝寶」建案，是臺北市大安區仁愛路豪宅，具高知名度，銷售成果佳，「帝寶」成爲豪宅代表。金富建設在板橋推出的豪宅借用大安區帝寶之名，取名「金富帝寶」，集合「標示建商」、「崇高地位」、「專有名詞」模因。

有趣的是爲何產生模因「複合體」呢？模因複製的變異包括變形、合併、分裂、誤差等等。合併可形成更大模因，稱爲「複合體」，透過結合強勢模因可強化競爭力與生存力（團結力量大），讓訊息順利傳播開來。如「淡大君品」是接近淡江大學、樓高9層的華廈，強調「鄰近淡大，有文化藝術氣息」的建築，利用「標示地點」與「專有名詞」（君品）命名。君品酒店（PALAIS de CHINE）是臺北有藝術氛圍的著名酒店，文案訴求「歷史是文化的智慧；而藝術是文化的靈魂」。⁹³透過知名的「君品」營造想像空間，傳達建案如「鄰近淡大的君品（酒店）」之訊息，引起消費者好奇與注意，加深印象，帶來更好的宣傳效果。

總結上述，兩地建案模因可能採「基因型」或「表現型」複製及傳遞，複製時可能組成更大的「複合體」。「基因型」以人們熟悉的模因傳達相同訊息，因爲訊息相同，理解便不費力。「表現型」借熟悉的模因形式傳達不同訊息，因爲形式相似，易引人注意。「複合體」優勢是有限的音節承載較多訊息量，提供更多資源讓消費者認識建案。

（三）通名模因的興衰與磨損

前揭板橋與淡水案名歷時發展趨勢是「通名模因漸趨衰弱，專名模因逐漸轉強」。

兩地的通名模因同中有異，以「類型」而言，板橋入榜的通名屬建築的「邊緣」成員，淡水則有「典型」與「邊緣」成員。

以「個案」而言，板橋流通較久的強勢通名是「城」、「園」，淡水早期是

⁹³ 君品酒店，<https://www.palaisdechinehotel.com/tw/index.php>。（上網檢索日期：2019年3月1日。）

「別墅」，後來是「園」。

以「語法搭配」而言，強勢通名模因搭配的定語（即專名）各有傾向。「城」的定語多元，如「文化城」、「商業城」、「黃金城」、「花城」、「新城」，透過不同的定語製造想像空間，傳達建案訴求或願景。「園」可單用搭配定語，如「歡喜園」，更常見的是雙音「～園」形式（如「花園」、「家園」、「公園」）再搭定語。「花園」的定語經常是「地點」，如「板橋花園城」、「民治花園城」（板橋民治街），「家園」的定語以「情緒感覺」為主，如「文化溫馨家園」、「廣福家園」。「別墅」是淡水早期建案常見通名，搭配定語以「標示地點」與「自然休閒」較多，如「臨海別墅」、「淡水滿庭芳別墅」。

從「流通時代」來看，兩地建案用通名模因的現象盛行於 1960-1970 年代，儘管通名有提示建案類型的功能，採用邊緣的通名還能為建築帶來暗示（附加意義），可是通名使用率逐漸下降已成事實。³⁴

筆者認為通名衰落之因有二：一是通名內部問題，二是名稱空間問題。³⁵

第一，兩地用過的通名眾多，但類型多不等於例子多，1 個通名只出現零星幾次的情形很普遍（見表 4），這種通名稱不上模因，缺乏複製與傳播力，即便寬鬆認定，也只能歸入弱勢模因。再者，通名有提示建案類型的功能，但建案能否與通名充分扣合呢？

比對案名、建案類型、圖檔及文案，發現「墅／別墅」提示類型功能尚屬穩

³⁴ 呂潔麗調查杭州市樓盤名，發現樓盤命名傾向用不常用通名（25%）和無通名（30%）比例逐步上升，這點與本文的觀察類似。他發現年齡越大的人偏好常用通名，對無通名的接受度越低，學歷越高，越偏好無通名，對常用通名的接受度越低。不過，他的表格顯示了常用通名比例依然是最高的（45%）。呂潔麗：〈杭州市樓盤名的社會語言學分析〉，《學術交流》第 384 期（2014 年），頁 29-31。

³⁵ 麻昌貴對「去通名化」提出 4 點看法，筆者認為可歸納為 2 個因素。麻昌貴：〈樓盤名稱「去通名化」現象的社會語言學分析〉，《黔東南民族師範高等專科學校學報》第 24 卷第 4 期（2006 年），頁 77-80。

另，匿名評審提到「社會思潮」或可以納入參考，現在比較強調獨特性及個別化（例如歌星聲音要有辨識性比聲音好聽更重要）。社會思潮或許會影響案名，但如何有效力的論證是一個難題，因篇幅限制，以後再論。

定，其他通名則趨弱。例如名為「莊園」，不代表建案有大片土地、田園。稱為「公園」、「花園城」，不表示建案內有豐富植栽、休憩設備，或建案旁邊有類似的休憩地點。更具體說，樣本中有稱「苑」的建案，是基地 464 坪地上 15 層 60 戶的電梯大樓，另一稱「都」的建案是 590 坪地上 15 層 55 戶的電梯大樓，兩者是同類型的電梯大樓，稱「苑」或「都」無太大差異。³⁶

換言之，通名「標示類型」功能已經削弱、磨損，與建物類型脫勾，很多看似不同的通名，所指卻是同類建物。再者，多選用邊緣通名，是希求它們的附加意義為建案帶來暗示，加深消費者期待，一旦建物與通名經常對應不上，通名的附加意義就無法暗示出來。簡單說，如果通名不具指別性，通名存在的必要性就會削弱。³⁷

第二，前揭強勢音節模因為 4 音節，倘若少了通名，釋放出更多音節，可增加專名的空間，更能有效展現建案特點。換個角度看，專名模因承載訊息量比通名模因大，營造形象、引起注意的主要是專名，所以在有限音節中，專名漸漸壓縮通名存在的空間。

附帶一提，通名磨損現象不只發生在臺灣板橋與淡水，中國北京、上海、杭州等地亦是如此。³⁸究竟通名磨損有多麼普及，尚待後續研究。

（四）專名模因的變化與瑕疵

根據第 4 節，能夠打破時空成為板橋與淡水共同的強勢模因是「標示地點」，

³⁶ 李志杰（2016：24）做過類似的研究，他用搜房網的資料，觀察北京、上海、廣州、重慶、武漢的建案名，發現不管建案名稱中是否帶有通名，帶有什麼類型的通名，實際建築類型只有 2 種，那就是「公寓」和「別墅」，通名的意義已經發生相當大的變化。

筆者案：臺灣有很多類型的建物，如 6 樓以下稱公寓（多數無電梯）、華廈（7-11 樓）、大樓（12 樓以上）依法須設置電梯。根據筆者的瞭解，中國的公寓概念上相當於臺灣的大樓，李志杰的結論僅供參考，不能全然複製到臺灣身上。

³⁷ 筆者發現近年的建物嘗試打破建築類型的界線，如淡水某推案訴求「垂直森林旋轉別墅」概念，結合「大樓與別墅」的優點，採挑高設計，陽台即是庭院，相當於在空中住別墅的概念。若將來模糊建物類型的建案愈來愈多，將會超出傳統「通名」的負荷，可能促使通名加速沒落。

³⁸ 麻昌貴：〈樓盤名稱「去通名化」現象的社會語言學分析〉，頁 77-80。

長期居於前三名。它有何優勢，可以不斷複製？筆者認為關鍵是「地段決定價值」。海利根（Heylighen）提到模因複製有 4 階段：同化、記憶、表達、傳播。³⁹ 案名能明示位置，容易吸引消費者注意，進而接受、認同、記憶，成為購屋選項之一，在買賣討論（表達）之間散播開來。

如「江翠 One」、「江之翠」直接點出地點，江子翠是連接臺北與新北的門戶，是板橋熱門地段，鄰近捷運，交通方便，生活機能佳，有較高增值空間，建案以「江子翠」的縮略或諧音命名，地段優勢對消費者具有強大吸引力，可刺激購買意願。「漢民中山新城」位居板橋漢民路與中山路，標示建案所在街道名。「欣東竹圍社區別墅」位於淡水鎮竹圍里民族路 29 巷，標明建案行政區，讓消費者直接得到地點訊息。「淡大海景天下」、「淡大麗園」點出建案鄰近淡江大學，飲食與購物皆便利，若要出租也容易。這些客觀、附加的利多訊息伴隨好地段而來，容易說服消費者接受，得到認同，是下單購買的誘因之一。

1980 年代淡水興起「標示建商」模因，到了 2010 年代，「標示建商」亦是板橋的強勢模因。為何此模因能成功複製？如前所言，「品牌」相當於口碑，消費族群不見得瞭解產品的材料、製程、技術細節，透過形於外的企業商譽與形象，能夠引起他們的關注，因良好印象而獲得信任，提升購買意願。迎合大眾要求品質的普遍心理，促使「標示建商」模因不斷複製，成為強勢模因。除了品質之外，伴隨牌子的品味、身份等附加價值也是吸引購買之因，猶如穿著 Prada 服裝，用 Montblanc 鋼珠筆，駕駛 Mercedes-Benz 汽車，能滿足身價、地位與非凡品味的心理。

強勢或弱勢是相對而言，模因經常處於競爭、變動狀態，隨著地域與時代的變化，某時某地的強勢模因在同時異地可能是弱勢模因；同地異時模因也互有消長。如「道德政令」流行於 1960 年代的板橋，卻未見於同時之淡水。又如「自然休閒」是淡水建案歷來的強勢模因，反觀位於新北市中心的板橋，缺乏淡水天然的山海景觀，「自然休閒」較少成為板橋案名的首選。

³⁹ Heylighen, Francis. "What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution." Proceedings 15th International Congress on Cybernetics. Namur: de Cybernétique(1999), p.418-423。

進一步追問，板橋的「地景」是否曾反映在建案名呢？淡水有山河海，命名靈感大量複製「自然休閒」模因，儘管板橋沒有山海景觀，也有大漢溪、新店溪流經，鄰近河流的案名是否帶有「自然休閒」模因呢？筆者發現近河的產品總會主打河岸風光，如「江匯 life」、「河藍灣 2」，兩案均位於雙河水岸附近。不過，相較下板橋「自然休閒」的案名不如淡水多。

模因是文化傳播的單位，整體來看，兩地案名模因反映何種社會脈動或文化價值呢？依第 4 節，理性理據「標示地點」與感性理據「情緒感覺」是兩地長期、共同的強勢模因，表示臺灣社會認可的好屋鐵則是「地段優先」，不但考慮地段，還得有「美好感受」，案名要討喜吉利、積極正面，迎合大眾趨吉心理。儘管時光遞嬗，地點不同，世代更迭，卻未撼動這兩個購屋的價值依據。

個別來看，有的模因消逝，反映社會脈動，如 1960 年代板橋建案盛行「宣揚道德」模因，出現「愛國一村」、「中興別莊」、「自強家園」、「忠孝新村」等建案，這些名字與當時社會背景有關，當時的臺灣經濟逐漸起飛，政治與對岸對立，推行國民義務教育，這些名字不僅是案名而已，還宣揚傳統文化美德，或帶有眷村居民的想望，猶如是種呼籲或提醒。隨著社會的變遷，1970 年代後板橋建案就少用此模因了。

有的模因興起，反映觀念進步，如前面所言「標示建商」模因，早期建案命名少用建商名，後來建商名嵌於案名之首逐漸增多，如宏國建設的「宏國海天」、宏普建設的「宏普樂高」、和光建設的「和光九泰」、合康建設的「合康嘉年華」、聯上開發的「聯上匯翠」等等。說明消費者會關心是哪個建商的产品，把建商歷來作品當成購屋參考，做出更有依據的判斷。因應觀念進步，「標示建商」模因逐漸轉強，複製更多，傳播更廣。

陶恆、高虹曾提到建案名有篩分客戶的作用，以貴族帝王、歐美名勝命名的多面向高收入階層的公寓或別墅，福壽吉祥、溫馨親切字眼的多為平民化住宅或經濟適用房，山水風光命名的多為收入中上等階層的高尚物宅，庭台樓閣命名的面向文化層次較高者，個性前衛的命名面對白領階層或新新人類。⁴⁰

⁴⁰ 陶恆、高虹：〈城市樓盤命名的社會心理考察〉，頁 66。

筆者認為陶、高之言是普羅印象的表述，建商利用案名篩選顧客是設想，保守說，有可能而非必然。檢視他們所謂「山水風光多為高尚住宅」，淡水的天然條件是山水風光，該區建案普遍以此為訴求，如何證明這個普遍訴求對應的是中上階層的高尚住宅呢？我們不排除單一個案有此可能，眾所周知，淡水是新北市「蛋白區」，板橋位處「蛋黃區」，買賣市場淡水房價普遍低於板橋，若要論證陶、高之說，得減少變項，針對同一區塊不同建案，或同一建案不同面向（面山水或背山水）收集成交價，才能確定有山水的房價均高於無山水者。事實上，影響房價的因素眾多，不僅是景觀而已。再者，要掌握每一戶成交價資訊是困難的。⁴¹陶、高之說有待嚴謹的甄別。

即便專名有走強優勢，然部分專名基於某些因素（筆畫、避諱、求新、諧音），取名出現瑕疵，消費者第一時間無法瞭解其意，便難以記憶與表達，不利於模因的複製與傳播。常見問題有二：一是結構模糊，表意不清，如「崑益大謙」的「大謙」、「國泰朋」的「朋」、「輕時代」一名，有何旨趣？「和合和韻」，古代的「和韻」（hé yùn）指為文作詩，講求句中音調或句末韻腳和諧，此「和韻」意涵與建案特質缺乏關聯。又如「菲陽」，若「菲」讀 fēi，指微薄、使之微薄之意；讀 fēi，指花草香濃美茂。究竟「菲陽」是何寓意？二是諧音不雅，引發不當聯想，如「眾山小」的「山小」音近臺灣閩南語「啥滂」（siánn-siâu，什麼之意），有失文雅，「眾山小」聽來像臺灣閩南語的「幹什麼」。⁴²

有瑕疵之專名模因難以複製，無法進行同化、記憶、表達、傳播，對銷售是有影響的。所謂商場如戰場，案名內部組合怪異、語意模糊、衍生不當諧音都是缺點，當命名與建築特色脫鉤，讓人見了一頭霧水、感到尷尬，已失去行銷先機。因此，儘管專名命名的發揮空間大，仍須留意能否展露建案的訴求。

⁴¹ 內政部「不動產交易實價查詢服務網」可查詢「區段位置或區段門牌」的交易價，但「區段」是一個模糊範圍，未精確標明是某門牌號碼、某建案的某一戶（或每一戶）價格，只能當作參考。

⁴² 除了本文討論的地點外，其他地區的建案也有不當諧音之例，如「高巢家庭」（性暗示）、「天上人間」（往生的去處）、「山城」（只賣三成）、「美河市」（臺灣閩南語義為不合適）。

六、結語

前言提到本文的問題是：共時平面異地的建案名有何異同？哪些語言模因操控命名？歷時平面的異地案名、同地案名有何差異？本文的價值是在時賢基礎之上，調整分類依據，以模因搭配歷時的視角，提供各項數據，回應上述問題，解釋建案名的變化。

案名的結構成分分爲「通名」與「專名」，命名模式是「專名搭配通名」與「僅用專名」。

首先檢視兩地模因外在形式（音節數）歷年的變化，發現共同的強勢模因是4音節，過長音節（如8音節）或過短音節（如單音節）是弱勢模因。筆者認爲4音節歷久不衰是符合「韻律穩定」與「承載足夠訊息量」的緣故。

通名方面，兩地通名活躍的時代是1960-1970年代。板橋1960年代常見通名有「城」、「園」、「村」、「社區」。淡水1960年代常見通名是「墅／別墅」、「城」。有意思的是兩地所用通名多爲建築的邊緣成員，因爲邊緣成員的附加意義能爲建案帶來暗示。不過，隨著時代遞嬗，兩地用通名的比例均減少了。

專名方面，兩地共同的強勢模因有「標示地點」、「情緒感覺」，前爲理性理據，後爲感性理據。1980年代淡水興起「標示建商」模因，在2010年代成爲板橋的強勢模因。兩地最大差別是「宣揚道德」模因盛行於1960年代板橋，未見於同期淡水；淡水4期的「自然休閒」模因比板橋活躍。

比較兩地通名與專名模因，通名具提示建案類型的功能，歷時發展來看，通名競爭力不如專名。因爲案名音節數有限，通名傳達的訊息較固定，甚至有語意磨損現象，專名是開放的，選擇多元，能負載較多訊息，倘若省去通名，釋放空間讓專名發揮，有利於消費者認識建案，故通名漸趨沒落。

反之，專名的發展逐漸轉強，呈現百花齊放狀態。「標示地點」、「情緒感覺」長期是強勢模因，因爲建案價值受地段影響大，取名得顧及消費者吉利討喜的心理。儘管專名能反映建案特色，又是開放的選擇，有些建案沒有妥善發揮專名優勢，取了奇怪組合、表意不清、不當諧音之名，難以吸引消費者目光。就複

製和傳播方式來看，兩地採取三類模因，即「基因型」、「表現型」或「複合體」。

建案命名是一種語言現象，語言模因變動不居，隨著地點、時間、文化有不同發展。本文分析不同時期板橋與淡水建案命名，蠡測案名變化的因素與意涵，其他國家或不同地點的案名會有差異，無法以某區的研究結果類推到各地。

反過來說，案名語言現象無疑是個動態、具開展性的論題，有許多可挖掘的面向，如擴大觀察點，其他縣市案名呈現何種面貌？綜合各縣市分析，歸納臺灣案名的特色及語言學上的意義。或擴大材料，結合案名與廣告文案，釐析建案行銷的強勢模因，瞭解成功推銷的語言策略。這些有趣的議題留待日後再論。

徵引書目

一、近人論著

(一) 專書

何自然主編，謝朝群、陳新仁編著：《語用三論：關聯論、順應論、模因論》（上海：上海教育出版社，2007年12月）。

李如龍：《漢語地名學論稿》（上海：上海教育出版社，1988年6月）。

李捷、何自然、霍永壽主編：《語用學十二講》（上海：華東師範大學出版社，2011年4月）。

馮勝利：《漢語的韻律、詞法與句法》（北京：北京大學出版社，1997年）。

陳新仁等著：《社會用語的語用心理分析》（廣州：暨南大學出版社，2013年9月）。

Blackmore, Susan J. *The Meme Machine*. (New York : Oxford University Press, 1999)

Dawkins, Richard. *The Selfish Gene* (2nd ed.). (New York: Oxford University Press, 1989 [1976])

Hofstede, Geert. *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, 2nd. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2001)

Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov. *Cultures and Organizations:*

Software of the Mind, 3rd ed. (New York: McGraw-Hill, 2010)

(二) 期刊論文

- 何自然：〈語言模因及其變體的應用〉，《新疆師範大學學報》（哲社版）第 2 期（2016 年），頁 132-139。
- 呂潔麗：〈杭州市樓盤名的社會語言學分析〉，《學術交流》第 384 期（2014 年），頁 29-31。
- 邱順應：〈房產命名的珍石寶器符號與語法結構〉，《高雄師大學報》第 28 期（2010 年 6 月），頁 163-181。
- 邱順應：〈論房產命名的動物符號與語法結構〉，《台北市立教育大學學報》第 41 卷第 2 期（2010 年 11 月），頁 133-158。
- 邱順應：〈房產命名的品牌符號與語法結構之解讀〉，《設計與環境學報》第 11 期（2010 年 12 月），頁 67-82。
- 邱順應：〈地理象徵符號運用於房產命名之研究〉，《高苑學報》第 17 卷第 1 期（2011 年 3 月），頁 191-204。
- 邱順應：〈房產命名的動植物符號與語法結構〉，《高雄師大學報》第 30 期（2011 年 6 月），頁 81-100。
- 邱順應：〈房產命名色彩符號與語法結構之分析〉，《設計與環境學報》第 12 期（2011 年 12 月），頁 117-136。
- 邱順應：〈台灣房產命名的方位符號與語法結構〉，《符號與傳媒》第 4 期（2012 年），頁 3-23。
- 邱順應：〈我家依山傍水：房產建案命名的江河山水符號與語法結構〉，《商業設計學報》第 20 期（2016 年 12 月），頁 172-182。
- 張旭紅：〈語言模因觀初探〉，《外語與外語教學》第 3 期（2008 年），頁 31-34。
- 陳琳霞、何自然：〈語言模因現象探析〉，《外語教學與研究》第 2 期（2006 年），頁 108-114。
- 麻昌貴：〈樓盤名稱「去通名化」現象的社會語言學分析〉，《黔東南民族師範高等專科學校學報》第 24 卷第 4 期（2006 年），頁 77-80。

馮勝利：〈論漢語的「自然音步」〉，《中國語文》第 1 期（1998 年），頁 40-47。

Heylighen, Francis. "What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution." Proceedings 15th International Congress on Cybernetics .Namur: de Cybernétique(1999), p.418- 423.

Miller, G. A. "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information." *The Psychological Review* 63.(1956), p.81-97.

Speel, Hans-Cees. "Memetics: On a conceptual framework for cultural evolution." Paper presented at the symposium 'Einstein meets Magritte.' (Free University of Brussels,1996), p.1-17.

（三）學位論文

李志杰：《複合式樓盤名稱的修辭分析》（曲阜：曲阜師範大學漢語言文字學專業碩士論文，2016 年）。

林旻慧：《建案名稱的文化區位特徵分析——以民國六十年代至八十年代臺北縣房地產廣告為例》（新北：淡江大學漢語文化暨文獻資源研究所碩士論文，2009 年）。

（四）電子資源

WordSimilarity「幸福」條，<https://wordsimilarity.com/search-results/%E5%B9%B8%E7%A6%8F>。（上網檢索日期：2018 年 12 月 1 日。）

天藝官網，<https://palaceocean.jsl.com.tw/#a1>。（上網檢索日期：2019 年 3 月 1 日。）

〈地名管理條例實施細則〉，上海市地名管理辦公室，<http://202.136.213.11:81/dmb/dmbfg.html>。（上網檢索日期：2019 年 1 月 2 日。）

君品酒店，<https://www.palaisdechinehotel.com/tw/index.php>。（上網檢索日期：2019 年 3 月 1 日。）

芯花開，<https://zh-tw.facebook.com/xinhuakai/>。（上網檢索日期：2019 年 3 月 1 日。）

悠森學，<https://www.sinyi-rem.com.tw/link/hxjg/index.php>。（上網檢索日期：

2019年3月1日。)

維基百科「社區」條，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E5%8C%BA>。

(上網檢索日期：2019年1月2日。)

蒲陽文萃官網，<http://www.puyangagency.com.tw/index.php?id=30&act=detail&ctl=>

wcar。(上網檢索日期：2019年3月1日。)

Linguistic Phenomena and Evolution of Real Estate's Naming in Taiwan

——Banqiao and Tamsui as the Scope of Investigation

Kao, Wan-Yu

Professor, Department of Chinese, National Kaohsiung Normal University

Abstract

Product marketing should be based on good names to attract people and to show impressive results, and thus the real estate's naming is the key to its marketing success. In 1980s, the concept of meme was launched, meaning the unit of cultural communication and message unit of the brain. The spread of knowledge, ideas, habits, customs, and expressions can be regarded as memetic phenomena. The real estate's naming is one type of meme. What are the impressive memes of real estate's naming in the real estate market? How are they conveyed? Is there a difference in time or place? This study thus focuses on models of different regions and periods. By using Banqiao and Tamsui of New Taipei City as examples, we observe the evolution of real estate's naming for different periods, in order to clarify the difference, similarity, and characteristics of real estate's name memes. It not only presents the development of the real estate's naming, but also serves as reference for future naming.

In terms of the number of syllables, the effective memes of real estate's names in the two cities in past years cover four syllables. Since their rhythm is stable, they are able to carry sufficient messages. As to the coping and communication measure, in the two cities,

complex memes are frequently applied and are copied and conveyed by genetic and performative methods. As to common names, in earlier times, the more effective common names in Banqiao were city, park, village, and community, and in Tamsui they were villa and city. Currently, these common names are not popular in the two cities. As to proper nouns, “locations” and “Emotion and feeling” are effective memes in the two cities in the past years. At present, “builder marking” memes are being introduced. In the 1960s, Banqiao prevailed the “moral and decree” meme. The difference is that “nature and leisure” memes in Tamsui are more popular than in Banqiao.

Keywords: Taiwan, Banqiao, Tamsui, Real Estate’s Naming, Meme