



福建省社会科学规划博士文库项目

Changes of Social Values
Reflected from
Advertisements of Taiwan

广告折射台湾 社会价值观的变迁

林升梁 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



福建省

Changes of Social Values
Reflected from
Advertisements of Taiwan

广告折射台湾 社会价值观的变迁

林升梁 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

广告折射台湾社会价值观的变迁/林升梁著. —北京:社会科学文献出版社, 2015. 11

福建省社会科学规划博士文库项目

ISBN 978 - 7 - 5097 - 8215 - 6

I. ①广… II. ①林… III. ①广告 - 影响 - 价值(哲学) - 研究 - 台湾省 - 现代 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 250730 号

· 福建省社会科学规划博士文库项目 ·
广告折射台湾社会价值观的变迁

著 者 / 林升梁

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010)59367156
地址:北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编:100029
网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367090
读者服务中心(010)59367028

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 22 字 数: 350 千字

版 次 / 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 8215 - 6

定 价 / 88.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

出版说明

为了鼓励福建省青年博士在学术和科研领域勇于进取，积极创新，促进学术水平进一步提高，更好地发挥青年社科人才的作用，进而提升福建省社会科学研究总体实力和发展后劲，经福建省哲学社会科学规划领导小组同意，在 2010 年实施福建省社会科学规划博士文库项目计划（博士文库第一辑）的基础上，2014 年继续实施福建省社会科学规划博士文库项目计划，资助出版福建省社会科学类 45 岁以下青年学者的博士论文，推出一批高质量、高水平的社科研究成果。该项目面向全省自由申报，在收到近百部博士论文的基础上，经同行专家学者通讯匿名评审和评审委员会全体会议审议，择优资助出版其中的 25 部博士论文，作为博士文库第二辑。

福建省社会科学界联合会拟与社会科学文献出版社继续联手出版博士文库，力争把这一项目打造成为福建省哲学社会科学的特色品牌。

2014 年度福建省社科规划博士文库项目

编辑委员会

主 任：张 帆

副主任：林 辉 冯潮华 王日根

委 员：（按姓氏笔画排列）

刘小新 陈 飞 唐振鹏

黄茂兴 黄新宪

内容摘要

本研究以台湾报业解禁以来《中国时报》《联合报》和《自由时报》三大报纸（不含海外版）的广告表层内容（版面形式）和深层内容（价值诉求）作为研究对象，比较分析报业解禁以来三大报纸广告表层内容和深层内容的变迁规律。

本研究结果表明，报业解禁以来，台湾三大报纸广告的变迁轨迹呈现类似的规律，表明台湾广告市场已经较为成熟，发展平稳，报纸广告之间的竞争趋于同质化。而改革开放以来大陆报纸广告的变迁却大相径庭：《人民日报》对广告控制相对严格，比较严肃和正规，《北京日报》看起来很踏实，《新民晚报》小巧俊俏，《广州日报》一副老板模样。与大陆报纸受新媒体挤压相比，台湾报纸的转型更为成功，尽管报纸广告受新媒体的冲击，报纸仍然是广告主十分青睐的媒介。台湾报纸广告尽管在诸多方面较大陆成熟，但在编排上仍受中华传统文化的深刻影响。

本研究共抽取 312 份样本（《中国时报》《联合报》和《自由时报》各 104 份），得到 23036 条广告、45468 种价值诉求，平均每条广告 1.97 种价值诉求。结果表明，与改革开放以来大陆报纸广告相比，《人民日报》平均每条广告价值诉求 1.18 种，《北京日报》平均每条广告价值诉求 1.01 种，《新民晚报》平均每条广告价值诉求 1.54 种，《广州日报》平均每条广告价值诉求 1.36 种，大陆四份报纸平均每条广告价值诉求是 1.29，远低于台湾三大报纸平均每条广告的价值诉求 1.97 种。与改革开放以来大陆报纸广告相比，解禁以来台湾三大报纸广告价值观变迁的趋同性更强、目标读者群更接近；大陆四大报纸广告价值观变迁的差异性更强、目标读者群区隔明显。解禁以来台湾广告价值观波动与台湾社会价值观波动的一致性程度较高。台湾社会化妆品、房地产、洗涤用品和饮料之间已经模糊了



高卷入和低卷入的界线，这可能是因为台湾市场经济更为发达，消费者更为成熟，广告必须更多地以理服人，广告诉求更多的是“实用性价值观”。与大陆相比，台湾广告中的西方价值诉求比重明显偏低，这与台湾企业注重本土文化有关。

《中国时报》《联合报》和《自由时报》三大报纸广告价值观的变迁具有时段上的一致性，即均接受姚春霞的划分法（1988～2002年、2003～2007年和2008～2013年）是最适合的。在三个阶段中，三大报纸广告中比重最大、始终贯穿如一、最能体现台湾社会价值观的就是“有用”“经济”和“工作”，这三个价值观是报业解禁以来台湾社会的总体稳定特征。三大报纸广告价值观变动指标折射出台湾社会价值观三个阶段的不同特征的关键词是：第一阶段（1988～2002年）是“有用”，第二个阶段（2003～2007年）是“集体主义”和“健康”，第三个阶段（2008～2013年）是“经济”“自然”“流行”“社会地位”“财富”“工作”“送礼”“美观”。结合报业解禁以来台湾社会的总体稳定特征，我们把三个阶段分别命名为：产品力阶段（1988～2002年）、文化力阶段（2003～2007年）和品牌力阶段（2008～2013年）。

台湾广告的发展从产品力阶段到文化力阶段，再从文化力阶段到品牌力阶段的转变，反映了台湾社会的基本诉求：当经济快速发展时，执政党虽然解决了民生问题，但忽视了民权问题，百姓的精神需求得不到满足，执政党也会成为在野党，产品力阶段的国民党正是如此；当政客投机取巧通过台湾本土族群的“小集体主义”煽动民粹主义来迎合部分民众的民权诉求时，经济发展下滑，民生问题得不到解决，执政党同样会沦落为在野党，文化力阶段的民进党正是如此。不管是民生，还是民权，归根结底都要在中华民族“大集体主义”的伟大旗帜下进行。

【关键词】《中国时报》；《联合报》；《自由时报》；广告；比较研究

前言

随着台湾经济腾飞、政治生态出现迅猛变化，以及两岸局势的缓和，要求解除戒严的呼声越来越高，1987年7月15日，台湾当局宣布解除戒严。台湾当局自1951年起对新闻传播事业发布的多种限制措施即所谓报禁政策也于1988年瓦解，办报不再受限制，市场完全开放。数十年来在报禁政策下受保护的台湾31家报纸，此后要各凭本事，接受市场的挑战。台湾报业环境很快出现巨大变化，步入崭新的发展时期。

与美国、俄罗斯等国家以及大陆相比，台湾面积小、人口少。但是麻雀虽小，五脏俱全。就台湾社会问题之繁多、复杂与严重性而言，并不亚于上述国家和大陆。其所可能呈现的问题，并不会因为面积的大小或人口的多寡，有数量上的不同或严重程度上的差异。事实上，由于台湾地区特殊的历史、文化、政治、经济和区位条件，展现在我们面前的问题莫不纠缠着众多复杂的因素，其中曲折与难解的程度，自不亚于其他国家和地区，甚至有过之而无不及。^[1]

在台湾历史中，台湾长年沦为荷、日等列强掠夺之殖民地，亦是中国统治的边陲孤岛。只有在战后才彰显出其独特的地位来。不但在国际政治力学多极均衡之磁场中，居于缓衡稳定的关键而受各国重视；在经济成长、开发繁荣的和优异成绩上，也广受国际社会的赞美和模仿。在报禁（指限证、限张、限印、限价、限纸）解除的历史性时刻，从“文人办报”转型为“商人办报”，台湾党营、公营报纸由盛极一时而萎谢不振，部分民营报纸扶摇直上，执掌报业牛耳。^[2]

解禁以来，台湾报纸最大的进步在于政治上打破和政党密切挂钩的经营形态，经济上打破统一张数和售价的机制，大大拓展了报纸的发展空间。报禁开放以来，报纸在读者、广告、发行量方面都有成长，但因竞争



激烈，为了获得更多读者阅读和广告收入的经营目标，报业经营哲学也变得更加倾向于市场导向。解禁后台湾广告的发展经历了从依赖到独立自主的过程，在外部世界的冲击与竞争下，完成模仿、学习与合作。由于台湾社会独特的历史脉络，透过当地制度和人文环境，台湾广告在纳入全球经济运作的过程中，既呈现出全球化的特点，又具备鲜明的本地化特色。^[3]

据胡光夏先生分析，20世纪80年代中期以后，吸引国际广告公司到台湾发展的因素主要有五个^[4]：

1. 由于台湾经济高度成长，居民年平均所得增加，且具有高消费能力的中产阶级持续增加。

2. 台湾当局受到美国压力，持续降低进口关税，再加上台币对美元的升值，使进口货品售价降低，民众消费能力相对大幅提升。

3. 台湾当局为追求自由化与国际化，陆续开放其岛内的服务业市场，其中包含广告业。

4. 当地企业为了应对岛内日益增强的市场竞争，以及增加在国际上的品牌知名度，对拥有 know-how 和全球网络的国际广告公司需求日益殷切。

5. 一系列的政治与媒体改革措施逐渐实施，如解严、解除报禁、开放电子媒体等，使媒体的广告空间大增。

在台湾，传统意义上有三个“第一大报”：《中国时报》《联合报》以影响力和广告量而各领风骚，《自由时报》则以发行量号称第一。在老一代报人王惕吾、余纪忠去世后，两大报系迎来新的“接班人”。《中国时报》由余家第二代50岁的余建新继承；《联合报》隔代交班，直接交给仅31岁的第三代王文杉担负重任；而报龄最短的《自由时报》继续由年逾六旬的林荣三主事。不同时代的办报理念，势必为三大报带来巨大变化。2003年，《苹果日报》依靠低价、视觉冲击和色情占领台湾市场，以所谓的“狗仔队精神”作为宣传资本，对台湾报业市场造成了不小的冲击，并迅速成长为台湾四大报之一，销量和阅读率常居第一。

报业解禁之前《中国时报》和《联合报》两大报业集团独大，已经囊括台湾超过五分之四的市场，1992年后《自由时报》加入，成三足鼎立之势，2003年《苹果日报》进入台湾，形成如今四强共分市场的局面。根据台湾“行政院新闻局”《出版年鉴2008》披露，《中国时报》《联合报》《自由时报》和《苹果日报》四大报纸占台湾报纸广告收入总数的

78.3%。^[5]选择报业解禁以来台湾《中国时报》《联合报》和《自由时报》三大报纸（台湾《苹果日报》因创刊于2003年太晚被排除），以其广告价值观念的变迁为研究主题，具有理论、实践和政治上的三重价值和意义。

第一，对于台湾广告的发展阶段，学者集中在分析战后六十多年，多以报业解禁时间点为界限，把报业解禁之后的台湾广告发展归之为国际化时期（如王德馨、刘毅志、刘会梁、郑自隆、叶凤琴等人）。这种粗线条的归类忽视了报业解禁之后台湾广告分阶段急剧发展的社会现实，本研究将首次为报业解禁之后台湾广告价值观念变迁提供一个细致、合理、科学的阶段划分角度，具有重要的理论意义。

第二，二战后台湾广告发展至今，其广告量及从业人数随经济增长逐年攀升，但比较正式及快速发展是在报业解禁之后的二十几年，报业解禁之后台湾广告价值观念每个阶段的演变过程与历史经验对正在走向世界的大陆广告来说，具有重要的借鉴意义和实践价值。

第三，台湾当局宣布，2011年12月30日起，已投资台湾的大陆企业，以及已销往台湾的8000多项大陆农工业商品，可以在台湾媒体投放广告，这意味着海峡两岸广告融合度势必进一步加大。由于历史的原因以及经济发展水平的差异，台湾文化显示出与大陆文化不同的特点。在此背景下，先行研究台湾广告折射当地社会价值观念的变迁，有利于扩大两岸交流，对促进两岸相互了解与祖国统一具有重要的政治意义。

注释

- [1] 叶启政. 台湾社会的人文迷思 [M]. 台北: 东大图书股份有限公司, 1995: 21.
- [2] 陈国祥, 祝萍. 台湾报业演进四十年 [M]. 台北: 自立晚报, 1988: 9-17.
- [3] 孙秀蕙, 冯建三. 广告文化 [M]. 台北: 扬智文化事业股份有限公司, 1995: 99.
- [4] 叶凤琴. 对台湾广告发展史的解读 [J]. 新闻窗, 2008 (5): 111-113.
- [5] 胡沈明. 台湾传媒业生态掠影 [J]. 新闻记者, 2010 (5): 66-69.

第一篇 文献综述

第一章 研究目的、研究方法与研究框架	003
一 研究目的	003
二 研究方法	006
三 研究框架	008
第二章 国内外关于“台湾广告与价值观研究”综述	012
一 前言	012
二 国外关于“台湾广告与价值观研究”综述	013
三 大陆关于“台湾广告与价值观研究”综述	017
四 台湾关于“台湾广告与价值观研究”综述	022
五 小结	032

第二篇 报业解禁以来三大报纸 广告表层内容变迁研究

第三章 问题引出、编码与假说形成	039
一 问题引出	039
二 编码	040
三 假说形成	082



第四章 报业解禁以来《中国时报》广告表层内容变迁研究	085
一 引言	085
二 数据结果与分析	085
三 小结	109
第五章 报业解禁以来《联合报》广告表层内容变迁研究	113
一 引言	113
二 数据结果与分析	113
三 小结	139
第六章 报业解禁以来《自由时报》广告表层内容变迁研究	142
一 引言	142
二 数据结果与分析	143
三 小结	167
第七章 报业解禁以来三大报纸广告表层内容变迁比较研究	171
一 引言	171
二 数据结果与分析	172
三 小结	180

第三篇 报业解禁以来三大报纸 广告深层内容变迁研究

第八章 问题引出、编码与假说形成	187
一 问题引出	187
二 编码	188
三 假说形成	215
第九章 报业解禁以来《中国时报》广告深层内容变迁研究	222
一 阶段划分	222

二 数据结果与分析	229
三 小结	239
第十章 报业解禁以来《联合报》广告深层内容变迁研究	246
一 阶段划分	246
二 数据结果与分析	253
三 小结	264
第十一章 报业解禁以来《自由时报》广告深层内容变迁研究	271
一 阶段划分	271
二 数据结果与分析	278
三 小结	288
第十二章 报业解禁以来三大报纸广告深层内容变迁比较研究	295
一 引言	295
二 数据结果与分析	296
三 小结	305

第四篇 总 结

第十三章 报业解禁以来三大报纸广告折射台湾社会价值观的变迁	311
一 台湾广告价值观变迁的阶段命名	311
二 第一阶段：产品力阶段（1988 - 2002 年）	314
三 第二阶段：文化力阶段（2003 - 2007 年）	317
四 第三阶段：品牌力阶段（2008 - 2013 年）	323
五 结语	330

—— 第一篇 ——

文献综述

第一章

研究目的、研究方法与研究框架

目的 (goal), 古人称箭靶的中心目标为“的”, 眼睛为“目”。射箭是为了射中目标, 这就是明确的目的性。后人把具体的射箭动作转化为抽象的概念, 变成了行动和努力要达到的地点或境界。研究实践活动以目的为依据, 目的贯穿研究实践过程的始终。

方法 (method), 古代指量度方形的法则, 现一般指为获得某种东西或达到某种目的而采取的手段与行为方式。面对同一研究对象, 研究者采用的研究方法并没有统一的规定, 因个人条件不同, 选取的研究方法也各不相同。

框架 (framework), 原意为土木工程中由梁、柱等构件刚性连接而成的结构体系, 后来用以比喻事物的组织与结构。掌握了研究框架, 有利于解决或者处理复杂的研究问题。

一 研究目的

在现代社会中, 广告概念汇集了三股不同的动力。首先, 广告代表了资本主义社会的生命, 它的发展向来与经济枯荣紧紧相随。其次, 广告投资额支撑了商业媒体的命脉, 广告讯息借助大众媒体的迅速发展 with 广泛的涵盖率深深影响着社会大众。最后, 广告反映了现代社会繁荣的物质文化, 并形塑了特有的消费氛围。^[1]

法国广告评论家罗贝尔·拉兰说过, 我们呼吸着的空气, 是由氧气、氮气和广告组成的。的确, 广告不仅是社会发展的一面镜子, 而且是社会发展的一支晴雨表。作为意识形态的一种形式, 广告与经济基础相适应,



经济基础的变动是现代广告发生、发展的原动力，它敏锐地感受、反映社会经济状况的细微波动。因此，任何广告都不可能仅仅是经济行为，它在传达产品信息的同时，也肩负着传播文化的使命。考察广告在社会发展过程中的地位和作用，不能仅仅停留在经济行为的表层，还应从文化角度予以考察并揭示广告发生发展的哲学基础以及蕴含其中的政治、经济、文化等背景。

广告传播对社会各方面都产生巨大的影响。Walker & Chip 证实了大众传媒（尤其广告）在产生全球性消费符号方面发挥着核心作用。^[2] Condit 认为，媒介提供的景观，支撑起现实世界的主流意识。^[3] 美国评论家波特在分析现代广告功能已不仅限于经济领域时说：“广告对社会的影响，目前已发展到可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展，在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用，可以说，广告已成为当代重要的社会组成部分。”^[4]

广告传播与文化有着密切的关系，广告本身就是文化的一种载体。作为文化的重要组成部分，广告影响着我们的生活、思想和定位。广告与文化的关系归纳起来有三种观点：

1. “镜子”说：广告犹如社会的镜子，只是对社会现有生活和观念的反映和描绘；

2. 广告不只是消极地反映现实生活和观念，而且是塑造社会生活和观念的强大力量，深刻地影响着我们的文化；

3. 广告是“歪曲的镜子”，它夸大我们社会的一部分生活和观念，而贬抑另一部分。^[5]

陈月明补充认为，广告与文化是反映关系、制约关系、利用关系或推动关系。^[6] 广告传播对社会的影响可能是积极的，也可能是消极的，这点已得到人们的广泛认同。

文化研究学者刘双和于文秀指出，“价值观”是文化的内核之一。^[7] 关于广告所体现的价值观，有两种观点：一种认为广告中的价值观体现了文化的诸多方面，不管过去或未来，它使广告传播成为更具创造性的行为。第二种认为广告只是反映当前文化价值观的某一方面，它是一面“扭曲了的镜子”。^[8] 换句话说，广告选择性地反映了某一价值观而故意忽略了其他价值观。