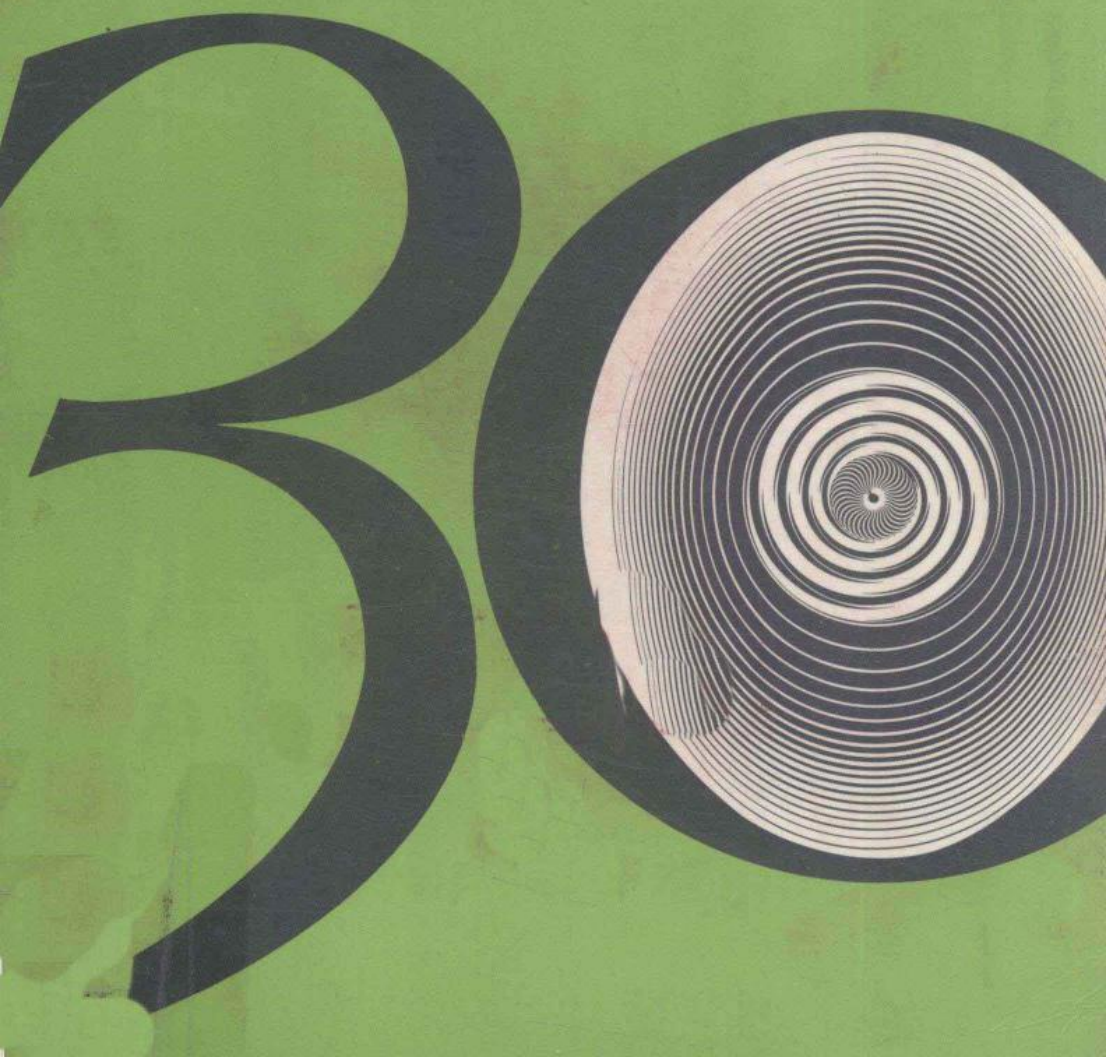


中日廣告 比較研究 *1945-1975*

東海大學廣告學副教授 劉毅志 著



30

中日廣告比較研究

1945-1975

劉毅志 著

30

中日廣告比較研究

1945-1975

中華民國六十四年十二月出版

初版 2000 冊

著者：劉 毅 志

出版：國際工商傳播公司

地址：台北市南京東路三段二一五號八樓

電話：七五一八一二一～六（六線）

版權所有・翻印必究

定價：新台幣 100 元



自序

本書原為作者在美國伊利諾大學研究院 (Graduate College, University of Illinois at Urbana-Champaign) 攻讀廣告學碩士學位時於一九七三年秋所作「比較戰後中日兩國廣告業之發展」之專題研究。原以英文寫成，日期自一九四五年起至一九七二年底止。返國一年來將之譯成中文，再加入至一九七五年初為止的最近資料，計算起來恰為三十年。

作者自一九四九年五月進入廣告界，迄今整整二十七年，已超過四分之一個世紀。能有幸寫第一本親身經歷的關於中日兩國戰後三十年廣告之比較研究，作為歷史的見證，實在感到由衷的欣慰。

本書有關日本資料，承諸多在日友人提供，以及彭漫兄設計封面，徐賢珍、劉雄生、王大任代為校對，謹藉此致最大的謝意。

一九七五年十二月 劉毅志

目次

序

緒論

第一章	中、日兩國之文化背景	7
第二章	中、日兩國之一般經濟狀況	15
第三章	中、日兩國之經濟發展	25
第一節	1950至1959年中、日兩國的比較	26
第二節	1960至1974年中、日兩國的比較	29
第四章	中、日兩國之廣告成長率	37
第一節	中、日報紙廣告的比較	48
第二節	中、日雜誌廣告的比較	57
第三節	中、日廣播廣告的比較	64
第四節	中、日電視廣告的比較	70
第五章	廣告公司與廣告主	77
第一節	日本的廣告公司	77
第二節	臺灣的廣告公司	83
第三節	中、日兩國廣告公司及廣告主的比較	86
第六章	法律及社會道德有關事項	91
第一節	日本政府對廣告之管理及廣告業之自律	91
第二節	中國政府對廣告之管理及廣告業之自律	96
第七章	結論	107
	註解	
	參考文獻	
	附錄	

圖 表

表一、1950—1959	日本國民生產毛額與廣告投資額及臺灣的國民生產毛額	26
表二、1951—1959	中日兩國之國民所得及每人所得	27
表三、1946—1959	中日兩國人口增加率之比較	28
表四、1960—1974	中日兩國之國民生產毛額與廣告投資	31
表五、1960—1974	中日兩國之國民所得與每人所得比較	32
表六、1960—1974	中日兩國人口增加率之比較	33
表七、1950—1974	日本廣告在各媒體之投資	39
表八、1950—1974	日本廣告投資各媒體百分比之比較	40
表九、1950—1974	日本廣告投資在各媒體之趨勢（圖）	41
表十、1960—1974	臺灣廣告在各媒體之投資	42
表十一、1960—1974	臺灣廣告投資各媒體百分比之比較	43
表十二、1960—1974	臺灣廣告投資在各媒體之趨勢（圖）	44
表十三、1960—1974	中日兩國廣告投資之比較	45
表十四、1974	日本各行業在四大媒體廣告量	46
表十五、1952—1974	日本歷年報紙廣告量之比較（表）	50
表十六、1952—1974	日本歷年報紙廣告量之比較（圖）	51
表十七、1974	臺灣報紙一覽表	53
表十八、1974	日本月刊雜誌發行人數	58
表十九、1974	日本週刊雜誌發行人數	59
表二十、1952—1974	日本雜誌廣告量之趨勢（表）	60
表二一、1952—1974	日本雜誌廣告量之趨勢（圖）	61
表二二、1971	中華民國雜誌事業協會會員分類	63
表二三、1966—1974	日本全國無線電收音機推定架數	65
表二四、1952—1974	日本廣播廣告量（表）	66
表二五、1952—1974	日本廣播廣告量（圖）	67

表二六、1956—1974	日本與臺灣廣播廣告投資之比較	69
表二七、1953—1974	日本電視廣告量之趨勢（表）	71
表二八、1952—1974	日本電視廣告量之趨勢（圖）	72
表二九、1962—1974	臺灣電視機及廣告投資之成長率	74
表三十、	日本主要的廣告公司	78

附 錄

1.	1972年全世界廣告投資額分析	113
2.	日本廣告法規——全日本廣告連盟	119
3.	日本報紙廣告法規——日本新聞協會	120
4.	日本雜誌廣告法規——日本雜誌廣告協會	122
5.	日本戶外廣告規章——東京屋外廣告協會	122
6.	日本戶外廣告法規——全日本屋外廣告業團體連合會	123
7.	日本廣播的基準——日本民間放送連盟	123
8.	日本廣告法規——日本廣告業協會	132
9.	日本廣告道德法規——映倫管理委員會	133
10.	日本公正真實廣告協定——日本廣告主協會	135
11.	日本企業與消費者間之關係綱領——日本廣告主協會	136
12.	臺北市廣告商業同業公會會員自律公約	136
13.	臺北市報紙刊登廣告標準	137
14.	戰時新聞用紙節約辦法	138
15.	國際商會廣告活動基準綱要	138

緒 論

在中、日兩國人民之間，基本上有許多相似之處。種族上兩國均爲黃種人。過去兩千年來兩國在歷史上相互關係甚爲密切，因而在雙方的社會中呈現着許多相同的文化。然而兩國在其各自國民特性的形成上，因地理環境與歷史過程之不同而有很大的差異。因這些差異而在中、日兩民族的文化上產生了顯著的不同。

任何對中、日兩國的比較，不管此項比較的性質爲何，一定要考慮到那些文化上不同的要素。因爲這些不同的要素會影響到兩個社會而產生對需要及各種難題不同的反應。爲了避免完全基於這兩個國家現在相似之處而產生之誤解這更爲必要。然而，兩個國家現在相似之處却能在經濟程度方面作有意義的比較。

臺灣及日本在地理上均爲海島。兩國本身的天然資源又都不够豐富，許多工業原料，均仰賴國外輸入。

在二次大戰時，同爲受戰火洗劫之國家，戰後一切殘破不堪，經濟建設都要從頭作起。

戰後初期，兩國均靠美援渡過在經濟上最黑暗的時期。兩國的經濟發展都仰賴對外貿易之擴張，而其後又都出口超過進口。

最後都面臨着要克服工業化的各種基本難題。

在經濟成長上，日本在亞洲各國中，早已名列第一，並進而與歐美各工業先進國家爭一日之短長。常以擁有美金二百億美元外匯誇耀於世。

臺灣在亞洲各國的經濟成長上爲僅次於日本的國家。近年更突飛猛進。1972年臺灣的進出口貿易金額達到空前的五十九億美元，出超並高達四億八千萬美元。然而自世界性能源危機發生後，臺灣與其他國家一樣，同蒙其害。但1973年進出口貿易仍達八十三億美元，1974年更達到一百二十六億美元的最高峯，成爲全世界經濟衰退中的奇蹟。

現代廣告發達之基本條件爲經濟進步與繁榮，而廣告本身也爲現代化的經濟成長到某一階段之必然產物。在經濟發達的環境中，廣告代理業之廣告公司又爲必備之工具。日本因經濟發展較速，所以廣告代理業較臺灣早十餘年，在 1950 年起即蓬勃發展，而臺灣則遲至 1961 年才有現代化小規模廣告代理業之廣告公司出現。

由於中、日兩國近代歷史經驗的相似，地理環境的相似以及經濟成長模式的相似，提供了對兩國像廣告業的特定企業加以比較的便利，能够發現某些成長的一般模式與原則。

此外，在經濟成長方面，臺灣有緊追日本的趨勢，本文的研究或者可能提供在躍進中的臺灣廣告業以應走方向的參考。

註： 某些經濟分析所需的統計資料的缺乏，是因爲廣告業的重要性在最近才被注意的關係，這種情形在臺灣爲尤然。這在學術上還沒有一本書或者文章對中、日兩國的廣告業作過比較研究可爲明證。

第一章

中日
兩國之
文化背景

一、日本之文化背景

日本是一個充滿山陵的國度。其國土主要由「本州、四國、九州、北海道」四大島嶼及其他衆多小島所組成。北起北緯 $45^{\circ}31'16''$ 與蘇俄爲鄰。南迄北緯 $26^{\circ}59'10''$ ，其琉球羣島之南端與我國之臺灣爲鄰，土地面積爲 142,885.55 平方英哩（370,073 平方公里）。

其人口在 1974 年十月一日爲一億一千零四萬九千人，人口密度每平方英哩爲七百六十五人（每平方公里爲二百九十五點五人）。爲全世界人口密度最高的國家之一。日本國內多山，可耕地僅佔總面積的 15%。

日本本身之經濟資源不足，在礦藏、植物、動物三方面的儲藏量，均甚貧乏，其主要食糧及工業原料，大部依靠國外進口。

日本的文化受中國文化的影響極大。中國人在秦代(221—206BC)卽有移民前往日本居住，而日本人傳統上自古卽崇拜中國文化。自唐代（公元第八世紀）起陸續派遣留學生至中國留學後，一切典章制度，哲學思想，均以中國爲歸依。文學方面，引用中國文字，並以中國文字之偏旁研創「假名」。直到一百年前，因明治天皇實行維新（公元 1868 年）才大量引進歐洲的科學文明。

經過中國文化這麼長期的薰陶，日本在文化上受到中國的深厚影響而發生許多相似之處，應爲自然的結果。但因中、日兩國地理環境之完全不同，日本民族長期孤立於海島之中，地理及歷史的因素使他們把吸收外來文化釀造成與居於大陸的中國民族相當不同的特性。

在日本學者 長谷川如是閑 於戰前所寫的「日本人的性格」一書中，曾對日本人的性格有很深刻的分析（註一）。

他認爲：決定國民性有三種條件，就是自然的、經濟的、和政治的。

①自然的：日本位居溫帶，氣候風物優裕。山嶽、平原、河川等，均沒有像大陸所見的那樣威迫之感，而顯得溫和、纖細、密緻、平易近人。在日本既沒有像中國北方那麼偉大的萬里長城，也沒有像華南所見的那種高山大川，一個民族在那樣環境裏達數千年之久，他的性格，當然會與過慣不同環境的民族大不相同。

②經濟的：日本的農業很集約，不像美國有那樣的大規模農業，也沒有貧富懸殊的現象。日本的經濟如農業所見的集約情形，是重質不重量的。日本在很早就受到外國經濟、交通的影響。日本的發達大部份應歸功於攝取中國大陸高度的經濟與文化，自然而然，形成對外國人及外國文化採取寬容和謙遜的態度。

③政治的：政治的條件，也與大陸迥異：

- A. 史前時代，民族的對立業已調整，在歷史時代，沒有大規模的民族間鬭爭。
- B. 政治的統一，免使遭受許多其他國家所見那樣的災難，自始即採取家長政治，把國家當作家庭那樣看待。
- C. 日本在二次大戰前，從沒有被外國所征服。政治的對立也從沒有因民族的對立而加劇。
- D. 在中央政權，從沒有大規模沒收財產的事。相當早以來，中央政權尚限制地方的掠奪。
- E. 此等政治形態的當然結果，為政治統一的中心，同時亦即為民族和社會中心，無法以武力奪取此一中心。

這本書也談到日本人的心理態度，他認為日本人的心理態度是自然的、現實的，其道德觀亦有類似的性質，比較客觀而不主觀，比較現實而不浪漫，比較中庸而不極端，比較簡約而不誇大，比較平凡而

不非凡，比較合情理而不是英雄主義。總之，日本人的道德態度與現實生活有密切的關係。

他在論及日本人的心理特徵中說：

「從社會心理的角度來看，日本人有一很顯著的特徵，就是在同一時代，同一地方或同一集團，往往有各種相反的心理同時存在……這也許由於日本民族係集合許多具有不同特性的人種而成的關係。

就個人心理來說，其情形也是一樣。一個人往往同時有各種不同的傾向存在。」

以上是一位著名的日本學者對日本人性格的分析。這種分析雖然有些地方可能是自我標榜，或者是：「不識廬山真面目，只緣身在此山中」的結果。但大體上是相當深刻的分析。

此外這本書是二次大戰前出版，日本在 1945 年戰敗，其文化受了美國的衝激，已有相當程度的轉變。但無論如何，這本書的論點還是有相當參考的價值。

另外在 1961 至 1966 年曾任美國駐日本國大使並為哈佛大學教授的 E. O. Reischauer 在他所寫的「日本——過去與現在」（註二）一書中說：

「在文化上，日本為中國文化的產兒，其關係頗與北歐國家文化為地中海文化的產兒相似。」

「日本人有雙重的歷史上的遺產——早期日本的原始血統與中國的文化。」

對日本人的文化而言，美國學者的幾句話，也許是一個很好的註腳。

對一個現代已工業化了的國家日本，在說過許多傳統上的特性之

後再說上一些對現代日本的影響，不是一件容易的事。但我們可借用一位現代日本政治家 岸信介 在美國外交季刊（Foreign Affairs Oct. 1966）以「在日本的政治運動」（Political Movements in Japan）為題的一篇文章中的說法來補充：

「日本也許要算是全世界教育水準最高的國家，實際上已無文盲之存在。在每個家庭中，成年人都會看一種報紙。以人口平均計算，電視機的數量在全世界上佔第二位，僅次於美國。所有這些教育和文化的活動，也就自然使人民感到極高的興趣。

但是日本人在觀點上又的確是孤陋寡聞，坐井觀天。其原因是島國的孤立地位，人口的齊一性，語文的困難，以及受到中國傳統哲學思想的影響。」

岸信介是日本的前任首相，其對日本國民性的觀察，當然是相當深刻。

二、臺灣的文化背景

地理環境 臺灣是中華民國的一個省，它包括了臺灣本島及其十五個附屬島，澎湖羣島的六十四個島嶼，共計由七十九個島嶼所組成。北起北緯 25°56'30" 與日本的琉球羣島為鄰，南迄北緯 21°45'25" 與菲律賓為鄰。土地面積為 13,892.3 平方英哩（35,981 平方公里）。境內多山，每年七月至十月之颱風，常構成自然災害。

社會環境 臺灣人口在 1975 年三月為 15,935,178 人。每平方英哩人口密度高達 1,144.78 人（每平方公里為 442 人）。為世界上人口密度最大的地方。

臺灣人民，99% 係來自中國大陸各省，1 % 為山地人。