

S009306

電視廣告之研究

賴沼妹 著



中國文化大學出版部印行

713.8
834

S
009306

電視廣告之研究

賴沼妹著



S9001452

中國文化大學出版部印行

中華民國七十二年九月出版

電視廣告之研究

定價：每本新臺幣一〇〇元正

版權所有



不許翻印

著作者：賴沼妹
出版者：中國文化大學出版部
代表人：朱重聖

登記證：行政院新聞局局版臺業字第二一一六號

地址：臺北市陽明山華岡于正路一號
電話：八六一一八六一
郵撥：一〇一四二五號帳戶
門市部：華岡書城

地址：臺北市漢口街一段三十一號二樓
電話：三八一二八一

印刷者：華岡印刷廠

地址：臺北市陽明山華岡大功館
電話：八六一一八六二

序 言

電視廣告早已成爲電視事業的重要課題，因爲無論那一家電視臺，只要是在商業性的經營方式下，都得與電視廣告發生相互依賴的關係，而工商業者却因爲要借重電視，作爲推銷產品的傳播媒介，於是把電視與廣告兩項事業，無形中拉在一起，變成一項新興的傳播事業。電視廣告也跟着成了新穎的學問，所以首先要了解電視廣告的性質，及其在大衆傳播事業上之地位，接著要知道如何適當地運用它，使成爲對社會有益的傳播媒介，使成爲學者研究的主要對象。換言之，要知道如何規範電視廣告，不讓廣告在電視上漫無邊際地播放，而產生許多不良的副作用，於是電視廣告就變成了社會最關切的題目。作者有感於此，乃決意從事這一問題的研究。

茲於發刊之際，謹向協助調查訪問工作的同學，朋友及協助資料整理工作的方淑珍小姐和蕭正清女士等致謝。願國內外諸先進、專家、學人不棄賜教，俾於再版時改正是幸。

賴 沼 妹 序於華岡

中華民國七十二年八月

目 錄

序言	
第一篇 緒論	1
第一章 大眾傳播之電視	1
第一節 從大眾傳播談電視	1
第二節 電視在大眾傳播事業中所佔之地位	4
第三節 電視廣告在大眾傳播事業中所佔的範疇	6
第四節 電視廣告之用於電視節目	8
第二章 電視廣告的本質	14
第一節 廣告實質的轉變——傳播	14
第二節 宣傳的作用	18
第三節 商業的噓頭	22
第四節 CM在我國發展的現況	23
第三章 電視廣告與經濟成長	31
第一節 電視廣告與報紙廣告競爭之比較研究	31
第二節 廣告是純商業行為	56
第三節 廣告形式上是消費的	60
第四節 廣告實質上是盈利的	61
第四章 研究目的、經過和方法	64
第一節 研究目的	64
第二節 研究經過和方法	64
第二篇 調查結果的分析	68
第五章 調查者的一般狀況	68
第一節 個人狀況	68

第二節 電視與傳播效果·····	71
第六章 電視廣告與電視觀眾的關係·····	75
第一節 電視廣告與觀眾家庭生活·····	75
第二節 電視廣告與新產品·····	82
第三節 電視廣告與採購·····	83
第七章 電視廣告之管理及節制·····	86
第一節 電視節目與電視廣告的播出·····	86
第二節 電視廣告應該教育化·····	90
第三節 廣告商與電視廣告·····	92
第四節 廣告性質之電視節目·····	95
第三篇 結論·····	97
第八章 調查總結·····	97
第九章 建議·····	101
參考書目·····	104

第一篇 緒論

第一章 大眾傳播事業之電視

自大眾傳播事業（Mass Communication）成為溝通羣衆思想與意識之主要工具後，其中以廣播電視之功效為最廣泛，電視因兼具視聽、色彩諸特性，較無線電廣播與報章雜誌更生動引人，往往有人在收視電視節目後不能自已，直到電視台播映時間終了方始罷休，其吸引觀眾之能力，非其他傳播媒介所能比擬，因而工商企業即不能不在宣傳效用上，求助於電視節目為其做廣告媒介，期以最大之努力，攫取觀眾之注意力，進而信賴其產品，信賴其價格如何公道實惠，以促進其銷路及市場之增長，於是廣告事業，由傳統之報紙與廣播，大量地轉向電視方面求發展，形成了電視廣告事業的擴張。電視廣告的量與質，無形中逐漸左右了電視台節目在量與質上的均衡發展，於是乎，帶給觀眾與政府管理機構不少困擾。實際上，電視廣告本身不能擺脫其本質即為商業性質的行為，又不能忽略電視廣告和電視節目一樣對社會教育需有道義上的責任。蓋電視廣告與電視台及其觀眾，都有着彼此利害相共和相衡的關連性。也發生了管理與制約、製作與設計上等種種問題。

我國自台視、中視、華視三家電視台相繼誕生之後，在民營體制之下，對於電視廣告競爭之激烈，自在意料之中發展。希望能就電視廣告之各種角度，就理論與事實兩方面能拋磚引玉，引起專家學者之討論，使能對大眾傳播事業之學術多所闡揚，亦能有助於我國電視事業未來之進取焉。

第一節 從大眾傳播談電視

大眾傳播（Mass Communication）是由英語的羣衆（Mass）

和通訊 (Communication) 結成的。Mass 是集合和凝結的意思，可以解釋為一羣人的結合；Communication 是意見、思想、感情、智慧等傳達的意思。大眾傳播有種種的方法，可利用印刷的報紙、雜誌、書刊、招貼、標語，又可利用電影、電視、廣播、戲劇等方式向大眾傳播一種意念或思想。以上都是大眾傳播的媒體，即是將意見、想法、感情、智慧等傳播給大眾的媒介物。英語又將此媒體的事物傳播性質稱之為 Mass Medium。

向大眾傳播，或呼籲也好，從收聽或收視的人而言，並非一定要形成一個集團，在同一地點、時間，將同一事物收到。像報紙、雜誌刊物等印刷品，將同樣的東西提供各個不同的讀者或觀眾，在任何地點適應其需要便去閱讀，並且不一定要一次看完，也可分多次看完。有些無法明白的事情，經再三研讀，仔細查看才能瞭解；而電影、戲劇，如果透過電視傳播就可可在一定的場所供許多人來一同觀賞，如果說是大眾集成一個團體共同觀賞也未嘗不可（註一）。

收音機和電視，雖然極少數的人可在同一時間各在不同地點來視聽，儘管看的、聽的是同時間同事物，可是看的、聽的人是各自分散的；收音機和電視更不可能為單獨的個人保留記錄，因其記錄性較差。同樣的大眾傳播，也有各自不同的特性，更何況，各種媒體傳達大眾的耳目過程亦各個不一樣，例如：發生任何事件，要到現場取材，這件事報紙、電台、電視都一樣；報紙將其事件撰稿送往報社，原稿經整理、編輯，再送往印刷工廠，不經印刷和一定的時間便無法分發各地。廣播記者將原稿送達電台，經整理、編輯之後，幾乎都在一定時性的新聞時間內廣播。電視將攝成的電視影片，編輯後，經一日數次的新聞時間，由電波傳達出去。電視可於事件發生當場轉播，比攝影終了後在一小時以內，電視新聞播送出去還快，於是舉辦的活動或可能發生的事件，亦可用電視轉播車或直昇機，從現場同時轉播。

以爲閱讀印刷品是件麻煩人的事，或沒有時間看的人愈來愈多。因爲閱讀簡便，不僅是日本的報紙、週刊上出現許多照片，世界各國發行的報紙刊物都大同小異，如讀過「罪與罰」和「無情荒地有情天」名著的人，並不比看過此兩大名片的人多。聽收音機比閱讀文字來的方便，所以較爲大眾所喜愛。因此促使我們生活進步的速度日益快速，大眾傳播即是利用此飛躍的速度日新月異的，例如：收音機與電視的新聞就比報紙的新聞來得快，而且從耳目進入的電視新聞給人的印象，比由耳朵傳達的收音機消息印象深刻多了。

電視對耳目富有親切感，是一種能具有強力散播敏感性、感覺性的媒體，的確是持有驚人巨大力量的「現代傳播工具」。

因此，它傳達不同的事物，有時也能給人不健康的影響，時常也帶給我們日常生活情緒的不安，有時帶給觀眾不可避免的不愉快感觸，這就是從事電視工作有關的人深感憂慮的責任。

對我們日常生活而言，電視必須以另種形態增加觀眾的利益，電波的頻道原是大眾的共有物，政府將它分配予電台而已，可以說，如果電台的節目，不對我們的生活提供良好影響的時候，我們有權向電台提出嚴重的抗議。究竟怎樣的電視廣播方能對我們有益呢？

第一、提高並能充實我們每天的物質與精神生活的內容，增進全體社會共同的理解，創造世界和平的共同使命。

第二、經過健全的娛樂，提供我們肉體上、精神上減除緊張疲勞的內容，達成電視對觀眾應用的任務。

電視節目的一切一切，確實不易做到以上所寄望的盡善盡美的境界，因而電視愈普及愈應考慮到以上這個問題，因人自己發明電視，又讓自己感受惡劣的影響，實在毫無意義。

民營電視台應負的重大任務便是廣告，此謂之商業廣告。民營電視台和電視出現，對廣告發生革命性的變化；報紙或雜誌也照樣向家庭帶進廣告，但總比不上收音機及電視給人耳目如此強而有力的感覺。

的確，對報導、娛樂、教養、教育以及廣告宣傳等，電視富有感人而強大的力量，爲了不讓一部份持有偏激思想的人利用此強大力量，我們必須以銳利的眼光注視它；可怕的是，我們國民的眼光看不到的地方，有些人將他們的壓力寄託在廣播上，因此電視愈普及，國民愈應注意此事，爲了不變成「無視國民」利益的廣播，國民與廣播工作者互相合作是必然的。

因此，每天國內所有的電視台，必須在適當的時間內，對衆多收看電視的人，提供一種「國民生活檢討」的廣播節目，如憲法上明定的國民生活標準，例如日本政府研究日本人究竟具體的致力於此與否？日本的生活有否重遭戰火焚毀的危機？多數人的精神生活是否受到糟蹋？少數人是否過份貪圖利益？因而必須考慮此種計劃。

電視不必固定節目的形式，戲曲、記錄片、音樂舞蹈，偶而卡通電影、相聲、雙簧等均無不可；全國各電視台在同一時間內利用三十分鐘也好，一小時也可，必須提供電視觀眾一種「想想看」的啟發性節目（註二）。

它綜合視覺、聽覺和動作上的訴求因素，既有視覺之美，又有聲色動作之妙，娛樂成份特別高（註三）。

電視在未來究會發展到何種情況，現在實難預料，但是有一件事是我們可以確信而不會改變的，那就是電視這個傳播媒介所具有的龐大威力及其可以握住人們心志和幻想能力一點，是不可忽視的（註四）。

電視報導而引起社會的急遽反應的例子，可謂不勝枚舉，這在電視發展的過程上，實在是很重要的一面，由此可讓人們認識電視所具有的偉大力量，它不但可以傳播知識，而且還可以負起教育文化的責任（註五）。

第二節 電視在大眾傳播事業中所佔之地位

電視是人類文化的累積，科學發展的結晶，因而電視實質上是社會

一項共有的資產，也是人類一點一滴給予人類共有的智慧，而被公認為社會傳播的「媒介」。相對地說，電視絕非單屬於某一商業機構的附庸，或某些財閥的私有財產，而是「人」和「電視波道」的連貫。

今日的電視已成為人類生活中不可缺少的一部份，它不僅影響我們的生活方式，同時也影響我們的思想與態度，以及一般價值觀念和社會準則（註六）。

電視事業之創建與發展

電視為現代電子科學之總體，根據五十八年（一九六九）二月，電影與市場月刊記載：全世界有一百二十一個國家地區有電視服務，有電視台2,187座，電視機240,013,941架，平均每一百人約有7架，換言之，大約每十五人即有一架。我國電視事業正在迅速發展，截至五十九年底止，共有電視機510,268架，其中計台北市彩色電視機2,780架，黑白216,299架，台灣省彩色870架，黑白290,319架。平均每五戶或二十五戶人就有一架，而且平均每月正以7,500架超速增加中，我國家庭收看電視時間，初步調查，每天在四小時以上（註七）。

民國五十一年雙十節，蔣夫人親臨台灣電視公司剪綵按鈕，播出第一個電視訊號，使我國正式進入電視時代，在台視開播前，我們已有規模較小的教育電視台，在台視開播六年後，中國電視公司，又在五十七年九月正式成立，於五十八年十月開播，而教育電視台，擴大改組為中華教育電視台，已於六十年總統華誕成立第三家中華電視台，由此可知，我國電視事業發展趨勢，正方興未艾。前途未可限量。同時，人造衛星轉播全球電視節目，技術上困難已逐一予以克服。交通部也建築完成了接受人造衛星通訊的地面電台，並已先後與台灣電視公司，及中國與中華電視公司正式換文，並已由這三家電視台來利用，從事全球的電視新聞轉播（註八）。

我國電視事業在短短的二十一年時間，由一家電視台擴展到三家電視台，由黑白電視發展到彩色電視，由實地傳播國內重要新聞，發展到

實地傳播在國際間所發生的新聞，機件設備，日新月異，節目製作，推陳出新，五彩繽紛，聲光並美。在廣播事業的領域中，固是後來居上，就大眾傳播而言，其影響力之大，亦有邁越其他傳播事業之趨勢，此固由於社會安定，工商大量生產，爲了推銷而大事廣告所爲，經濟繁榮所致，而電視業者之努力不懈，實在功不可沒（註九）。

但是在政府大力推行中華文化復興運動之際，電視廣告界應顧及維護國民心理健康。我國電視業者，如何善用其有效的傳播工具，以加強國民教育普及性的啟發性節目，而來教育社會大眾；如何激發羣衆的愛國情操，闡揚倫理道德，揚發共匪的暴行，都是值得研究討論的，政治意識應不露骨地，溶於歌詠或廣告之中，以代替男女情愛的靡靡之音，俾使舉國上下，勿因耽於逸樂，消沉鬪志，而在潛移默化之中，砥勵奮發。這應該是目前電視廣告業者，所宜加強自律與革新的重要課題（註十）。

第三節 電視廣告在大眾傳播事業中所佔之範疇

電視廣告，是指某一種商品，以文字、圖片、音樂或影片的動作，所錄製成的簡短活潑，而具有娛樂價值的廣告故事。用以宣傳，意在擴大或維持商品的銷路，這便是電視廣告的定義（註十一）。其目的是「替廣告主傳達訊息，發展形態和引起有利的行動。」

所謂「有利的行動」並不是一定就是購買，對於企業廣告而言，它也許是指聆聽推銷展示或詢問，對於零售的廣告而言，它也許是指到商店查看商品，但是成功的廣告必須利用某種方式將廣告主和讀者或聽衆拉攏（註十二）。

現在的廣告，尤其透過電波媒體之廣播電視廣告，成爲市場經營的重要武器，在促進銷售、商品計劃、市場調查等活動中，佔極重要的地位。所以，爲了發揮最大的廣告效果，必須將這些活動加以妥善調整和協調（註十三）。

廣告理論家雷鶴（Me Lahan）對電視媒體廣告會發表演說時說：「電波媒體，尤其是電視媒體正在改變人類的文化，過去的人只要透過眼睛，即可收視印刷媒體的紙上作品，現在的人幾乎可以視聽來接受電視播送的聲與影」（註十四）。如此看來，電視廣告所涉及範圍甚大。所包括的內容也極為豐富，它不僅是一種專門學問，亦是我們日常生活的重要媒體。

電視廣告中的一種形式，有其本質的特性和意義。電視萌芽時期至今，僅有四十多年的歷史，然而其發展之迅速却是空前的。因此電視廣告與其他大眾傳播媒介實有顯著的不同（註十五）。

1. 利用形像聲音，配以悅耳動聽音樂，使人有親切、真實之感。
2. 能重複播映，廣告客戶可用以對他們的消費者或服務的對象，重複施以說服作用。
3. 迅速而不受時間、空間的限制，可以很快地將廣告傳至遠方。
4. 電視廣告對觀眾有強迫作用。

電視廣告既有如此的特性，當可看出它是所有大眾傳播工具中，最有效率和最受注意的一種優良傳播方式。所以我們研究電視廣告，應如何製作電視廣告內容，使其發展朝着更美好的境域邁進，便要嚴守下列六點（註十六）：

1. 電視廣告新聞化：由於多數觀眾不喜在娛樂節目中，穿插廣告，如能在播報新聞節目前後，播出數則廣告，說明這節目是由某廠商提供，那麼這種廣告戶往往會產生意想不到的效果。
2. 電視廣告大眾化：欲使電視廣告為社會各階層人士所接受，其製作內容必須雅俗共賞、易懂為上乘。
3. 電視廣告文藝化：宜用平實的文字加以琢磨融會的作品，不論教育程度如何，觀眾對優美與卑劣均有天賦的識別力，把廣告與文藝節目合而為一，則觀眾久看不厭，亦易於接受，廣告水準亦可提高。

4. 電視廣告娛樂化：將廣告製作配合電視節目，予以娛樂化，使觀眾產生興趣，而對觀眾不是在做廣告，却是在介紹某種新的節目內容，達成廣告目的。
5. 電視廣告現場化：最好的電視廣告製作，是將攝影機對着廣告商品予以實況介紹，這就是現場廣告轉播，其優點是給人真實、親切之感，缺點則是製作費高昂，不易為一般廠商所接受。
6. 電視廣告節目化：利用現場節目遊戲或猜謎，將廣告溶化進去。對提供節目廠商的立場而言，不但可直接能夠與消費者發生關係，且容易插進廣告，觀眾對廣告的抵抗率亦低。

第四節 電視廣告之用於電視節目

電視節目與廣告一具有一種微妙的平衡。

目前許多廣告公司已不再製作長時間的電視節目，祇有少數公司還製作白天播映的連續劇或週末的兒童節目。製作電視節目費用既多，所冒險又大，因此祇有電視公司願意負擔這種費用。既然如此，廣告公司何以又考慮要保有電視節目製作部呢？

美國 D-F-S 廣告公司對維持電視節目製作部之價值頗有遠見，這種投資是值得的。因為它可在這種行業中提供顧客們更大的服務及專門人才，而顧客們每年對這行業的投資却也達數百萬美元。

舉例言之，對電視節目的估價即是節目製作部為顧客所作最起碼的服務。不論這顧客提供全部或部分的節目時間，一個新的電視劇成功率會有多少？節目內容是否可和顧客的廣告配合？新節目的收視者是否即顧客商品市場之購買者？這些都是值得研究的範圍。

節目製作部的同仁早一個新的電視季節開始以前，即對節目所製作從起草至完稿有一通盤之估評。許多電視節目的成敗不是由誰導播或誰編劇而定，而是在於這些負責人是否能自始至終注意這些節目。策劃電視節目於衡量其成敗率時，這種知識連同節目的播出時間、競爭的節

目以及收視者的水準、特質，都是爲顧客選擇節目而減少失敗風險的要件。

對新電視節目的預測工作使廣告公司得以告知其顧客對特別有前途的電視節目加以注意，這可使登廣告者（節目提供人）對節目更感興趣而變更節目播出時間，同時這也使節目提供人對節目提供時間感興趣。（可能購置更多的節目時間）。

對節目的專門經驗、知識以及廣泛的接觸，可使節目提供者獲得購買節目外的其他利益。一個維持生產者的業務及其社會關係的廣告公司節目負責人可獨知商品可能銷售額之可貴資料。

數年前，當登廣告者可提供一星期連續劇之全部或一半時間，廣告公司於管理支配方面居重要之地位。廣告公司節目製作者實際上亦即影片製作者。時至今日，由於大多數節目提供者僅能提供節目之一小部分時間，廣告公司支配、管理的範圍也隨之縮小了。然而，電視節目內容與廣告間，仍存有不容忽視之關係。

每一個廣告公司，都有它自己一段廣告和節目內容不配的過程，大家可能會記得，當節目播映在驗屍房驗屍時，竟插入宣傳著名啤酒風味的廣告。可能節目專家們對此未加注意，可是却有許多例證顯示節目內容越有價值。和廣告之不合，衝突也就越明顯。而在這些例證中可見，廣告公司的經驗以及觀眾的反應是很有價值的。

爲維護各商品並防止惡性競爭也需要廣告公司不斷的監護。日漸爲多數人採用之三十秒廣告，使得在節目中途播出廣告之產品，銷路增加一倍。如何使顧客的廣告不致忽視，或不因其他廣告之競爭而失色，乃廣告公司極應注意之問題。

一個好的廣告公司節目製作部，其主要貢獻乃推展夜間電視特別節目。節目製作部深切了解顧客之需要，而製作出最合顧客要求之特別節目。廣告公司可在顧客與製作者、專家、電視公司間充當聯絡人，而使電視節目增色而播出時間增長。若非廣告公司之運籌帷幄，顧客之大量投

資亦完全不能生效。

D-F-S 廣告公司最近有一機會製作一個為時一小時之特別節目以配合一座在某一歐洲城市行隆重獨幕式之圓形大廈。價格、所有權，權利及其他因素再再都足以引起大廣告商之興趣。結果以歐洲景物為背景而製作的廣告，廣告公司及衆製作者通力合作製出了一特別節目名(Budapest Circus Festival)，由CPC International Inc.)之食品部所提供，於星期一下午八時至九時(紐約時間)在ABC電視臺播出。

此特別節目確為合乎廣告者之要求而精心製作成的，而且這也是一件目前該常發生而却未常發生之事。亦即是具深知卓見之顧客的意見常為製作者及專家們所接受並加以考慮。

數年之間，電視公司間負擔全部節目費用者，變為部分費用負擔者，繼而成為小額投資者，而現在大多數僅負責三十秒鐘的費用。再過四、五年會變成什麼樣呢？政府是否會加以更大之壓力及限制？CATV的發展是否會囊括了電視的觀眾？現CATV各小系列既已合併為大公司，他們何時方能自行製作節目？將來有一天各電視台的熠熠紅星竟在CATV節目中出現，這是否有可能呢？廣告公司的節目製作部就須注意這些趨向。

我們可預期將來廣告公司參預電視節目製作，尤其是政府若限制了電視公司努力的範圍後，這方面的發展勢必趨向高潮（註十七）。

據史谷脫分析：我國工商業製作的電視商業廣告，以目前情況來說，給人一種模仿外國電視廣告的印象，因為這些電視商業廣告當中，有很多是在日本委託製作的，所以使人看起來，覺得有濃厚的日本東洋情調。另外一些國內製作的電視商業廣告，便是抄襲日本的電視廣告，看來也是一種異國情調。雖然有一些電視商業廣告，有其自己的風格，但多數的電視商業廣告，大體讓人感到沒有風格，不合此間一般電視觀眾的口胃，因而也減少了廣告的效用。

他說，為了針對此一不令人滿意的現象，他個人認為找回應力求提

高電視商業廣告的製作技術水準。此間工商企業界，將電視商業廣告委交由日本製作，是因為目前我國沒有一家很夠製造技術水準的電視廣告製作公司，因而很多電視商業廣告無法在此間製作，不得不聽由日本人去作。尤其是一些彩色的電視商業廣告，更無法製作出夠水準的廣告。同時，他並指出，目前台灣的電視廣告製作商，不但沒有很夠水準的製作技術，而且也沒有很夠水準的攝影師或導演，更使得大家對此間工商界人士，對於他們的製作技術，失去了信心。

史谷脫顧問說，他從美國開始有電視時，便參加美國電視事業工作，他曾將美國電視事業，進入十年後的發展情形，與我國電視事業同樣進入十年後作了一次比較，發現我國的電視事業，在整個的製作技術水準上，早已超出了當時美國的電視事業。他認為現在此間電視節目的製作技術，有相當高的水準。因而，在兩者的相形比較下，電視商業廣告的製作技術水準，實在並不如想像的那樣糟。所以他個人覺得此間幾家電視公司，除了製作本身的電視節目，不妨運用他們現有的製作技術和技術工作人員，來製作一些夠水準的電視商業廣告。

他說，他曉得中央電影公司士林片廠也有很好的電影製作技術水準，可是，從來沒有想到要製作電視商業廣告。美國電影業者，亦是做夢也沒有想到要製作電視商業廣告的，現在，美國最大的電影公司，也開始在製作電視商業廣告。所以，如果中影和其他幾家電視公司，能夠利用他們夠水準的製作技術和技術工作人員，來製作電視商業廣告，今後一定可以提高此間電視商業廣告的製作水準（註十八）。

商業電視公司之生存，全賴廣告之收入來維持，其在我國商業電視中是創始者，現今三家電視公司之節目，比其初創時期確有改進，電視之節目以播映方式，大約分為：

- (一)歌舞、體育活動。
- (二)戲劇、話劇、木偶戲。
- (三)影片、卡通片、兒童節目。