



林升梁◎著

台湾广告价值观的 变迁 (1988-2013)

Changes of Advertising
Value of Taiwan in the Period of 1988-2013



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press



中国网络广告协会
CHINA ASSOCIATION OF
INTERNET ADVERTISING

台湾广告新航线的 交通

1999-2000

China Association of Internet Advertising
Office of Taiwan Office located at Taipei, Taiwan

CHINA ASSOCIATION OF
INTERNET ADVERTISING



林升梁◎著

台湾广告价值观的 变迁 (1988-2013)

Changes of Advertising
Value of Taiwan in the Period of 1988-2013



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

台湾广告价值观的变迁:(1988~2013)/林升梁著.
—北京:中央编译出版社,2015.1
ISBN 978-7-5117-2420-5

I. ①台… II. ①林… III. ①广告—研究—台湾省—
1988~2013 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 291794 号

台湾广告价值观的变迁:1988~2013

出 版 人:刘明清

出版统筹:董 巍

责任编辑:李 青 曲建文

责任印制:尹 珺

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京市西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座(100044)

电 话:(010)52612345(总编室)(010)52612363(编辑室)

(010)52612316(发行部)(010)52612317(网络销售)

(010)52612346(馆配部)(010)66509618(读者服务部)

传 真:(010)66515838

经 销:全国新华书店

印 刷:北京彩虹伟业印刷有限公司

开 本:710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数:448 千字

印 张:21

版 次:2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:88.00 元

网 址:www.cctphome.com

邮 箱:cctp@cctphome.com

新浪微博:@中央编译出版社

微 信:中央编译出版社(ID:cctphome)

淘宝店铺:中央编译出版社直销店(<http://shop108367160.taobao.com>)

本社常年法律顾问:北京市吴栾赵阎律师事务所律师 闫军 梁勤

凡有印装质量问题,本社负责调换。电话:010-66509618

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。



图:台湾当局宣布解严总统令

与美国、中国大陆、苏俄等国家相比,中国台湾是地小、人口少。但是麻雀虽小,五脏俱全。台湾社会问题之繁多、复杂,与严重性而言,并不亚于上述这些社会。其所可能呈现的问题,并不会因为土地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结着众多复杂的因素,其中曲折与难解的程度,自不亚于其他社会,甚至有过之而无不及。^①

在台湾三四百年历史中,台湾长年沦为荷、日等列强掠夺之殖民地,或忝为中国统治的化外之地——边陲孤岛。只有在二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、国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

据胡光夏分析,80年代中期以后,吸引国际广告公司到台湾发展的因素有五个:^④

1. 由于台湾经济高度成长,国民年均所得增加,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,民众消费能力相对的大幅提升。
3. “台湾当局”为追求自由化与国际化,陆续开放其国内的服务业市场,其中

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.

包含广告业。

4. 当地企业为了应对在国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,囊括台湾超过四分之三市场,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。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总收入的 78.3%。^① 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)广告价值观念变迁为研究主题,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,学者集中在分析二战后六十多年,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,本课题将首次为报业解禁之后台湾广告价值观变迁提供一个细致、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而已,报业解禁之后中国台湾广告价值观每个阶段的演变过程与历史经验对正在走向世界的中国大陆广告来说,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

^① 胡沈明. 台湾传媒业生态掠影[J]. 新闻记者,2010(5):66-69.

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。由于殖民主义的长期统治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,先行先试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,促进两岸相互了解与祖国统一,具有重要的政治意义。

目 录

CONTENTS

第一篇 文献综述

第一章 研究目的、研究方法与研究框架 3

一、研究目的 3

二、研究方法 6

三、研究框架 9

第二章 国内外“台湾广告与价值观研究”综述 10

一、前言 10

二、国外关于“台湾广告与价值观研究”综述 11

三、大陆关于“台湾广告与价值观研究”综述 15

四、台湾关于“台湾广告与价值观研究”综述 21

五、小结 31

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 35

一、问题引出 35

二、编码 36

三、假说形成 78

第四章 报业解禁以来《中国时报》广告表层内容变迁研究	81
一、引言	81
二、数据结果与分析	82
三、小结	104
第五章 报业解禁以来《联合报》广告表层内容变迁研究	107
一、引言	107
二、数据结果与分析	108
三、小结	131
第六章 报业解禁以来《自由时报》广告表层内容变迁研究	134
一、引言	134
二、数据结果与分析	135
三、小结	159
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	163
一、引言	163
二、数据结果与分析	164
三、小结	172

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	177
一、问题引出	177
二、编码	178
三、假说形成	206
第九章 报业解禁以来《中国时报》广告深层内容变迁研究	212
一、阶段划分	212
二、数据结果与分析	219
三、小结	231
第十章 报业解禁以来《联合报》广告深层内容变迁研究	237
一、阶段划分	237
二、数据结果与分析	244
三、小结	256

第十一章 报业解禁以来《自由时报》广告深层内容变迁研究	262
一、阶段划分	262
二、数据结果与分析	269
三、小结	281
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	287
一、引言	287
二、数据结果与分析	288
三、小结	297
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念的变迁 ...	300
一、台湾广告价值观变迁的阶段命名	300
二、第一阶段:产品力阶段(1988 - 2002)	303
三、第二阶段:文化力阶段(2003 - 2007)	306
四、第三阶段:品牌力阶段(2008 - 2013)	313
五、结语	320
后 记	323

第一篇 01

| 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):原义为土木工程中由梁、柱等构件刚性联结而成的结构体系,后来延伸为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,它的讯息借助大众媒体的迅速发展及广泛的涵盖率深深影响社会大众。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张晴雨表。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

① 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,1995:15.

仅是经济行为,它在传达产品信息的时候,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涵其后的政治、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。^① Condit认为,媒介提供的景观,支撑起现实世界的主流意识。^② 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曾说:“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。”^③

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”,它们夸大我们社会的一部分生活和观念,而贬抑另一部分。^④

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。^⑤ 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。

国内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。^⑥ 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诸多方

① Walker & Chip. Can TV Save the Planet[J]. American Demographics, 1996, 18(5): 42-49.
② Condit, C. Hegemony in a Mass - Mediated Society: Concordance about Reproductive Technologies [J]. Critical Studies in Mass Communication, 1994, 11(3): 205-230.
③ [日]小林太三郎等著,谭琦译. 新型广告[M]. 北京:中国电影出版社, 1996: 36.
④ Clarke L. Caywood and Frederick W. Langrehr. Definitional Issues Related to Using the Seven Sins and Seven Virtues as Model for Advertising Analysis[A]. Current Issues and Research in Advertising[C], 1990: 43-62.
⑤ 陈月明,金涛. 文化广告学[M]. 北京:国际文化出版公司, 2002: 45-46.
⑥ 刘双,于文秀. 跨文化传播——拆解文化的围墙[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社, 2000: 24.

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”。^① 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。

不论哪种观点,广告的确反映了价值观。我们认为,任何价值观的构成都是一个大拼盘,广告完全反映所有的价值观是不可能的,也是不现实的。^② 我们只能选择不同的角度去研究价值观,才有可能使价值观这个大拼盘显得丰富多彩、生机勃勃。在众多审美文化研究中,广告已经成为当代话语研究一个重要内容。广告话语的文化意义使广告在空间和时间上得以迁延并影响着日常生活方式。广告的功能往往在其话语意义的掩护与隐藏下完成。^③

价值观不是静止的,它是时刻变动的,当社会发生改变时,价值观也随之而变。^④ 广告的确在某种程度上影响了社会价值观念的变迁,^⑤ 广告传播表现可以并且应该成为价值观变迁研究的一个视角,它能清晰而连贯地展现出价值观变迁的脉络、内涵和特点。^⑥ 杨宜音在梳理社会心理学领域内的文化价值观研究状况后称:“共时性分析价值观的变迁相对较多,但历时性分析价值观方面的研究比较薄弱,因为西方社会发展已经很成熟,也很稳定。而台湾社会自报业解禁以来发生了剧烈变化,这种急剧的变动为价值观历时性研究提供了很有利的条件。”^⑦

目前,大多数的广告研究还仅仅局限于对某条线上的分析,但是单一的横向研究是远远不够的,还应进行多维度研究,点、线、面结合,把握其互动关系。从某种程度来说,一方面,这是广告学与研究方法深入结合的要求;另一方面,也为后来的广告学研究提供一个可靠的依据。^⑧

本课题选择报业解禁以来《中国时报》、《联合报》与《自由时报》三大报纸(台

① Pollay W R. Katherine. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror [J]. International Journal of Advertising, 1990(9): 359 - 372.

② 李金英. 广告中的消费观念与价值观[J]. 地质技术经济管理, 2002, 24(3): 70 - 74.

③ 蔡敏. 传媒话语生产与控制[J]. 现代传播, 2002(6): 6.

④ [美]亨利·阿塞尔著,韩德昌等译. 消费者行为和营销策略[M]. 北京:机械工业出版社, 2000: 319.

⑤ 何寒. 从广告话语看新世纪社会价值观的取向——深圳房地产广告的话语分析[D]. 武汉:华中科技大学, 2006: 2.

⑥ 蒋亦斌. 当代中国消费观念变迁的阶段和特点——以广告传播表现为视角[J]. 商场现代化, 2006(7): 1 - 2.

⑦ 杨宜音. 社会心理领域的价值观研究述要[J]. 中国社会科学, 1998(2): 82 - 93.

⑧ 何寒. 从广告话语看新世纪社会价值观的取向——深圳房地产广告的话语分析[D]. 武汉:华中科技大学, 2006: 14.

湾《苹果日报》因创刊于2003年太晚被排除)上的广告为研究对象,目的是为了探讨以下几个主要问题:

1. 研究报业解禁以来《中国时报》各个阶段广告的变迁,揭示变迁发生、发展的一般规律,通过规律的揭示展现《中国时报》广告变迁的运动轨迹。
2. 研究报业解禁以来《联合报》各个阶段广告的变迁,揭示变迁发生、发展的一般规律,通过规律的揭示展现《联合报》广告变迁的运动轨迹。
3. 研究报业解禁以来《自由时报》各个阶段广告的变迁,揭示变迁发生、发展的一般规律,通过规律的揭示展现《自由时报》广告变迁的运动轨迹。
4. 比较分析报业解禁以来《中国时报》、《联合报》与《自由时报》三大报纸广告变迁的异同。

二、研究方法

卢泰宏在1998年认为,方法是分层次的,可以粗线条地分为三个层次:哲学方法、一般方法和具体方法。哲学方法是认识论层面的方法,也是最上层的方法,如马克思主义哲学;一般方法即科学整体层次的方法,如定量研究和定性研究是社会学研究方法的基本划分,这种划分是实证主义和人文主义两种方法论取向的集中体现;具体方法是学科层次和问题层次的方法,如座谈会法、深度访问法、问卷调查法、观察法、内容分析法等。^①

在以往的广告与文化研究中,常用的方法有内容分析(如蒋亦斌的《当代中国消费观念变迁解读——从广告传播表现看当代中国消费观念变迁》^②)、符号分析(如尚香钰的《消费符号下的双重隐喻——女性时尚杂志广告的意识形态分析》^③)、历史分析(如许纪霖、王儒年的《近代上海消费主义意识形态之建构——20世纪20-30年代〈申报〉广告研究》^④)。

笔者的博士论文(2010)“改革开放30年(1979-2008)中国社会价值观念的

① 转引自刘世雄. 中国消费区域差异特征分析:基于中国当代文化价值的实证研究[M]. 上海:上海三联书店,2007:67.

② 蒋亦斌. 当代中国消费观念变迁解读——从广告传播表现看当代中国消费观念变迁[D]. 武汉:武汉大学,2005.

③ 尚香钰. 消费符号下的双重隐喻——女性时尚杂志广告的意识形态分析[J]. 吉首大学学报(社会科学版),2007,28(5):125-128.

④ 许纪霖,王儒年. 近代上海消费主义意识形态之建构——20世纪20-30年代《申报》广告研究[J]. 学术月刊,2005(4):82.