

中部地區報紙廣告文化之探討*

作者：陳玉峯**、賴青松***

摘要

台灣生態研究中心針對中部地區發行之 15 份各類報紙，統計其平均每日廣告版之數量，其數量及所佔版面之比率依序為聯合報（27.2；57 %）、民眾日報（14.2；51 %）、台灣時報（12.2；43 %）、中國時報（19.6；41 %）、自由時報（9.24；33 %）、台灣日報（8.55；31 %）、中時晚報（4.77；29 %）、聯合晚報（4.4；28 %）、民生報（10.7；27 %）、太平洋日報（4.98；21 %）、自立晚報（4.52；19 %）、大成報（2.67；17 %）、台灣新生報（2.97；15 %）、中央日報（2.86；14 %）及自立早報（3.25；14 %），平均每日廣告版佔總版數之 32 %。

以廣告類別區分，共計得 21 大類，數量居首為企業、商品（28.7 版），其次為人事求才（23.8 版）、房屋（出租、廉讓）（16.85 版）及票貼（投資、理財）（12.04 版），其餘皆低於 10 版。由此高歧亂現象及高密度反映出社會之真實面相及大眾媒體之濃厚商業色彩。

另一方面，根據問卷調查之結果顯示，受訪者接觸報紙廣告之比率頗高；大多數為圖片所吸引而閱讀廣告內容；在最引人注目的廣告方面，依序為旅遊、汽車、房屋及美容減肥，適反映出現代人心目中最大的不安與焦慮。此外，對於廣告之篇幅、編排多持不置可否之態度；對廣告之內容則絕大多數抱持半信半疑之心理。

另外，綜合中外學者對廣告文化之研究成果分析可知，廣告之本質乃為工業資本體系服務；以「消費」理解一切事物；並鼓吹「非理性」之思考模式。而長期掌握「三台兩大報」之國民政府即為台灣第一之廣告托拉斯，以精巧之廣告手法鞏固其不合理之統治基礎，唯有民眾自我精神武裝方能突破此一「廣告迷霧」。

* 本研究係由郭錦坤贊助，以及劉麗珠、孫幸娟、梅秀芳、何美蓉、邱雅芳、楊琬菁協助調查與初稿完成，特此誌謝。

** 台灣生態研究中心負責人，台中市西屯路3段159巷56弄42-1號。

*** 台灣生態研究中心研究人員，同上。

- 一、前言
 - 二、研究對象及方法
 - 三、結果與討論
 - (一) 各報分類廣告種類及數量
 - (二) 台中地區報紙廣告文化問卷調查結果
 - (三) 廣告文化之省思
 - 四、結論
 - 五、參考文獻
-

一、前言

報紙的分類廣告是一般民眾日常生活中極為熟悉的事物，也是歷史最悠久的廣告方式之一，許多生活必需品及訊息皆可經由報紙廣告得到滿足，例如分類廣告的房屋租售消息、求職欄及各式各樣之商品廣告等等，都帶給社會大眾莫大的便利。

然而，隨著社會發展的腳步，許多現代的特殊產物已紛紛進駐報紙的廣告版，如六合彩明牌、色情電話、酒家、KTV 等等，多已屢見不鮮，甚至成為某些報紙的特色，也為報社帶來為數頗豐的「異色」收入。

固然大眾媒體以營利為主要目的，但其亦負有披露事實真相，以及制衡政府權力的第四權角色；然而解除報禁之後，在競爭激烈的市場壓力之下，廣告版呈現了前所未有的混亂現象，加以其所挾持之無遠弗屆的傳播力量，必然引起廣大的負面效應，因此台生中心針對中部地區所發行之各類報紙之分類廣告展開調查，並經由報紙讀者對分類廣告之相關意見蒐集，彙整並分析中部報紙廣告文化之特色，並進一步探討其所蘊涵之社會文化意義。

二、研究對象及方法

本研究分報紙分類廣告之計量調查及報紙讀者之問卷調查兩方面進行。

廣告之計量調查方面首先選定中部地區發行量較大之十五份報紙為主要調查對象，依序如下：聯合報、民眾日報、台灣時報、中國時報、自由時報、台灣日報、中時晚報、聯合晚報、民生報、太平洋日報、自立晚報、大成報、台灣新生報、中央日報及自立早報。連續蒐集 22 天各報之分類廣告版，加以分類、計量，並計算其每日平均各類廣告所佔之版面；調查時間起於 1994 年 3 月 20 日迄於 1994 年 4 月 10 日。

另外，以問卷調查之方式，抽樣訪問台中地區民眾對報紙分類廣告之相關意見，計得 600 份有效問卷；調查時間為 1994 年 4 月中旬至 5 月中旬。

三、結果與討論

(一) 各報分類廣告種類及數量

依據中部地區發行之十五份報紙之分類廣告統計結果，可將分類廣告歸納為 21 種類別，茲將其依照刊登版面多寡及報紙別表列，如表 1。

據表 1 可知，報紙分類廣告之涵蓋層面頗廣，包括各式商品服務，甚至六合彩明牌及色情廣告也堂常進駐報紙版面，其中數量最多者為商品及企業形象廣告（28.7 版），其次為人事求才（23.8 %）、房屋（出租、出售）（16.85 版）及票貼投資、理財（12.04 版），其餘皆低於 10 版。

其次將各報之廣告版占發行版數之比例，如表 2。

據表 2 得知，中部地區的 15 份報紙，每天總計提供 408 個版面供民眾閱讀，廣告合計佔 132.11 版，占有版面之 32.4 %。其中以聯合報之廣告版比例最高，達總版數的 57 %，其次依序為民眾日報（51 %）、台灣時報（43 %）及中國時報（41 %），其餘皆低於 40 %。由此可知，報紙廣告量之多寡與銷售量頗為相關，且報之主要收益多來自廣告收入，

表 1 各報分類廣告數量比較表

報紙別 廣告類別	聯合報	民眾 日報	台灣 時報	中國 時報	自由 時報	台灣 日報	中時 晚報	聯合 晚報	民生報	太平洋 日報	自立 晚報	大成報	台灣新 生報	中央 日報	自立 早報	合計
企業、商品廣告	5.61	2.19	0.33	3.61	2.05	0.35	3.68	1	3.63	0.72	1.63	1.26	1.23	0.77	0.64	28.7
人事求才	6.01	2.20	2.85	3.70	2.37	3.06	0.01	---	---	0.36	2.37	0.25	0.17	0.436	0.02	23.81
房屋、出租、廉讓	5.07	---	1.07	3.93	0.04	3.10	---	1.20	0.35	0.01	1.09	0.81	---	0.17	0.01	16.85
票貼、投資理財	1.27	2.90	3.47	1.28	1.17	0.15	---	0.16	0.01	1.20	0.20	---	---	---	0.23	12.04
美容、減肥	0.77	0.46	0.59	0.83	0.95	0.29	0.08	0.3	2.35	0.1	0.04	0.22	---	---	0.12	7.1
書籍	2.87	0.27	0.1	0.23	0.07	---	0.14	0.85	0.38	0.15	0.1	---	0.18	1.18	0.07	6.59
錄音(影)帶	0.27	---	0.02	1.63	---	0.92	0.38	0.03	0.73	0.35	0.3	---	1	0.18	0.3	6.11
六合彩	---	4	---	---	---	---	---	---	---	1.7	---	---	---	---	---	5.7
旅行社	1.69	0.1	---	0.95	0.07	---	0.2	0.31	1.2	0.03	0.07	---	0.29	0.05	0.3	5.26
汽車	1.06	---	1.2	1.3	---	0.15	---	0.4	0.66	---	---	0.07	---	---	---	4.84
補習、才藝班	0.73	---	0.12	0.37	0.61	0.13	0.01	0.07	0.5	0.05	0.1	---	---	0.08	0.05	2.82
醫院、診所、藥品	0.08	0.41	0.84	0.25	0.4	0.09	0.06	0.04	0.01	0.05	0.23	---	0.1	---	0.02	2.58
百貨公司	0.83	---	0.32	0.53	---	0.24	---	0.08	0.34	0.03	---	---	---	---	0.2	2.57
色情、酒廊、KTV	---	0.27	1.19	---	0.28	---	---	---	---	0.09	0.34	---	---	---	0.11	2.28
宗教用品	0.23	---	0.1	0.5	---	0.07	0.03	---	---	0.1	0.03	---	---	---	0.03	1.09
移民	0.38	---	---	0.17	---	---	---	---	---	---	0.05	---	---	---	---	0.6
講座	0.21	---	---	0.1	---	---	0.08	---	---	0.02	0.1	---	---	---	0.08	0.59
航空	0.07	---	---	0.23	---	---	---	0.03	0.25	---	---	---	---	---	---	0.58
徵信	0.01	---	---	---	0.09	---	---	---	---	0.01	0.25	---	---	---	0.15	0.51
命相風水	---	0.32	---	---	0.13	---	---	---	---	0.01	0.03	---	---	---	0.01	0.5
徵婚、聯誼	---	0.08	---	---	0.01	---	---	---	0.08	---	---	---	---	---	0.03	0.2

顯示出報紙濃厚之商品色彩，其販賣的主要商品為購報者閱讀廣告之機會，而其主要客戶為刊登廣告之企業團體，甚至其本身也成為廣告所大力鼓吹之主角，聯合報和中國時報分別為 1993 年投資廣告費用最高的商品之第一、二名（廣告雜誌，1994-5），報紙之商品化時代已然成形。

表 2 各報廣告版占發行版數比例比較表

報紙別徵值	聯合報	民眾日報	台灣時報	中國時報	自由時報	台灣日報	中時晚報	聯合晚報	民生報	太平洋日報	自立晚報	大成報	台灣新生報	中央日報	自立早報	合計
發行平均張數 (版數)	12	7	7	12	7	7	4	4	10	6	6	4	5	5	6	102
平均廣告篇幅 總量(版)	27.2	14.2	12.2	19.6	9.24	8.55	4.77	4.4	10.7	4.98	4.52	2.67	2.97	2.86	3.25	132.11
平均廣告篇幅 比例	57%	51%	43%	41%	33%	31%	29%	28%	27%	21%	19%	17%	15%	14%	14%	32%

表 3 為 1993 年台灣地區進入 300 大廣告商品排行榜之報紙及其廣告金額、媒體種類。

表 3 1993 年台灣進入前 300 大廣告商品之報紙（單位：元）

名次	報紙別	電視	報紙	雜誌	合計
1	聯合報	8,542,000	207,463,000	9,315,000	225,320,000
2	中國時報	16,817,000	202,895,000	3,096,000	222,808,000
30	自由時報	77,840	33,000	918,000	78,791,000
62	工商時報	7,330,000	49,230,000	0	56,560,000
260	中時晚報	0	23,917,000	330,000	24,247

資料來源：潤利公司；轉引廣告雜誌，1994-5。

依據表 1 數據統計，將各報廣告量前五名之廣告類別表列，如表 4。

表 4 各報分類廣告排名前五項

報紙別 排序	聯合 報	民眾 日報	台灣 時報	中國 時報	自由 時報	台灣 日報	中時 晚報	聯合 晚報	民生 報	太平 洋日 報	自立 晚報	大成 報	台灣 新生 報	中央 日報	自立 早報
1	人事	六合 彩	票貼	房屋	人事	房屋	商品	房屋	商品	六合 彩	人事	商品	商品	書籍	商品
2	商品	票貼	人事	人事	商品	人事	錄影 帶	商品	美容	票貼	商品	房屋	錄影 帶	商品	錄影 帶
3	房屋	人事	汽車	商品	票貼	錄影 帶	旅行	書籍	旅行	商品	房屋	人事	旅行	人事	旅行
4	書籍	商品	色情	錄影 帶	美容	商品	書籍	汽車	錄影 帶	人事	色情	美容	書籍	錄影 帶	票貼
5	旅行	美容	房屋	汽車	補習	美容	美容	旅行	汽車	錄影 帶	錄影 帶	汽車	人事	房屋	百貨

比較表 1 及表 4 可知，各報皆有其獨特之廣告特性（本身商品特色），尤其以銷售量較低之「小報」為然，例如「民眾」及「太平洋」兩者皆以六合彩明牌廣告為主；「台時」則以票貼、理財投資廣告為首；色情、酒家廣告則以「自立晚報」及「台時」較多；「民生報」則以美容、減肥廣告為大宗。由此顯示出廣告版實為各報之「生存競技場」，銷售量較大的報紙之廣告版往往反映出「大眾化」之特化，且不冒犯社會之一般道德標準，如「中時」、「聯合」幾乎涵蓋了所有的廣告類別，唯獨缺少「六合彩」、「色情」、「命相」及「徵婚」；而銷售量較少之報紙恰好相反，其往往必須凸顯出明顯的商品特色，並搶佔「大報」所遺留下之廣告空間，如「民眾」的六合彩及「台時」的色情廣告等等。

另外，低廣告量之報紙（低於 20 % 總版數）則可分為兩大類，一是官或黨營者，或許可以不倚賴廣告收入而存活，如中央日報；另一則為靠特定意識、財力支持者，如大成報、自立晚報等。

(二) 台中地區報紙廣告文化問卷調查結果

1. 問卷結果

本研究針對台中市民及台中地區大學生為主要對象，以問卷之方式調查其閱讀報紙分類廣告之方式及觀感，共計回收有效問卷 600 份，其結果表列如表 5。

表 5 台中地區報紙廣告文化問卷調查結果
(以百分率為單位，四捨五入)

※ 基本資料				
1.	性別：男：37 %	女：63 %		
2.	年齡：14~23：33 %	24~33：36 %	34~43：11 %	
	44~53：6 %	54~63：10 %	64 以上：4 %	
3.	教育程度：			
	不識字：0.3 %	國(初)小：2 %	國(初)中：3 %	
	高中(職)：14.2 %	大專(學)：74 %	研究所：6.5 %	
4.	職業：			
	公：14 %	農：0	工：2 %	商：12 %
	軍警：1 %	學生：52 %	服務業：12 %	自由業：3 % 其他：4 %
※ 問卷內容：				
1.	請問您是否有閱報習慣？			
	每天：39 %	經常：34 %	偶爾：26 %	沒有：1 %
2.	請問您較常閱讀的報紙(1~3種)——前五名報紙及其所佔比率			
	聯合報：60 %	中國時報：56 %	民生報：44 %	
	自由時報：11 %	自立早報：3 %		
3.	請問您是否曾注意過報紙廣告？			
	是：89 %	否：11 %		
4.	是何種因素使你注意到報紙上某一則廣告？			
	圖片：34 %	文字：29 %	色彩：18 %	篇幅：14 % 其他：5 %
5.	請問您翻看報紙廣告時，是基於個人？			
	需求：28 %	興趣、研究：33 %	無聊：32 %	其他：7 %
6.	請問您面對報紙廣告的閱讀方式？			
	全部閱讀：6 %	部份閱讀：61 %	偶而有看：32 %	一概不理：1 %
7.	您是否能寫出報上的廣告類別(5種)——前五名廣告類別及其所佔比率？			
	房屋：43 %	汽車：38 %	人事求才：38 %	商品：37 %
	美容減肥：16 %			
8.	您是否能圈選出最吸引您閱讀的廣告(3種)？			
	旅遊：26 %	汽車：20 %	書籍：19 %	房屋：14 %
	美容、減肥：12 %	其他：8 %		
9.	您對報紙增加張數後廣告篇幅的接受程度？			
	極滿意：0	滿意：15 %	普通：49 %	不滿意：27 % 極不滿意：8 %
10.	您認為大篇幅的廣告是否符合環保？			
	是：13 %	否：87 %		

11. 您是否對廣告編排感到滿意？
非常滿意：0 % 可以接受：68 % 不滿意：28 % 非常不滿意：4 %
12. 請問您相信報紙廣告嗎？
完全相信：1 % 半信半疑：86 % 完全懷疑：13 %
13. 請問您多少產品是依賴廣告而購買的？
有廣告才購買：2 % 沒有廣告也願購買：28 % 不一定：66 %
其他：4 %
14. 請問您是否曾因為報紙廣告購買而有受騙經驗？
全部：1 % 大部份：6 % 少部份：39 % 不一定：45 % 無：9 %
15. 請問您是否認為有廣告的商品必定比沒有廣告的商品更具有保障性？
是：33 % 否：67 %

2. 問卷結果分析

首先比較受訪者之基本資料與台中市之平均人口資料，如表 6。

表 6 受訪者與台中市人口平均資料比較表

項目	組別	資 料 比 較		
性 別	台中市	男：50.3 %	女：49.7 %	
	受訪者	男：37 %	女：63 %	
年 齡	台中市	10~19：23.7 %	20~24：10.1 %	25~34：23.31 % ; 35~44：19.42 %
	受訪者	14~23：33 %	24~33：36 %	34~43：11 % 44~53：6 %
教育程 度	台中市	國（初）小：15.3 %	國（初）中：9.9 %	高中（職）：20.05 %
	受訪者	不識字：0.3 %	國（初）小：2 %	國（初）中：3 % ; 大專（學）：12.2 %
職 業	台中市	料理家務：17.3 %	商（服務業）：30.8 %	學生：11.4 % 工／農：20.2 %
	受訪者	學生：52 %	商（服務業）：24 %	工／農：2 % 公：14 % ; 其他：8 %

根據表 6 可知，本調查之受訪者以女性較多，且年齡集中於 14~33 歲（69 %），高於全市 10~34 歲之 57.11 %，有年輕化之傾向；職業別以學生居第一位（52 %），且以大專（學）生居多（74 %）。

其次分析問卷之結果。在受訪者之閱報習慣方面，七成以上每天或經常看報，且在其較常閱讀之報紙中，以聯合、中時、自由等廣告大報為主，因此藉由報紙接觸分類廣告之機會應極為普通。

在分類廣告的閱讀模式方面，89%之受訪者表示曾注意報紙的廣告，然真正基於需求而閱讀廣告的比率僅有28%；其他多半屬於隨便翻看或無聊，可推測廣告之「創造需要」功能遠大於「滿足需要」之功能。報禁解除之後，報紙增張，資訊量大增，絕大多數的人（93%）並無法完全閱讀所有報紙刊登之廣告，因此如何有效運用各種手段以吸引報紙讀者閱讀平面廣告已成為廣告商的主要課題。在廣告吸引受訪者注意的因素方面，以廣告的圖片影像為吸引注目的焦點（52%）；其次為文字（29%），可見廣告的最大效應取決於瞬間的「第一印象」，一則廣告是否能爭取讀者寶貴的閱讀時間，完全在於圖片是否夠搶眼、夠刺激，至於真正能提供理性思考與判斷的文字資訊，反倒成了其次，可見在崇尚影像的廣告推波助瀾之下，非理性的「拜物文化」已然成形。尤其，近廿年來電視媒體的興起，更加深了「影像文化」的影響力，茲將1960年以來台灣廣告投資額的媒體分配狀況表列，如表7。

表7 台灣廣告投資額的媒體分配狀況（%）

年份	報紙	電視	雜誌	廣播	其他
1960	62.00	0	2.00	20.00	16.00
1970	35.26	29.40	2.42	7.62	25.30
1980	42.94	28.66	5.95	7.33	15.12
1987	41.16	33.84	7.08	6.05	8.94
1992	39.56	32.35	6.21	3.88	18.00
1993	37.10	33.40	6.27	4.23	19.00

在受訪者對分類廣告之喜好方面，受訪者記憶較深刻之廣告類別，大抵與其所佔之篇幅相符，其中惟有汽車廣告不屬於廣告量較大之前五名，可見其廣告效果頗佳；或與受訪者之特質有關（大專學生為主）。而最吸引讀書之廣告類別依序為旅遊（26%）、汽車（20%）、房屋

(14%)及美容減肥(12%)，其似乎反應出於工商社會之龐大生活壓力之下，大多數人仍最嚮往能偷得浮生半日閒；能夠擁有舒適的交通工具，以及屬於自己的住家；再加上美好的體態；而這正反映出現代年輕人的「四個大夢」，愈來愈不可及，但可藉廣告漂亮的圖片暫時獲得安慰。

針對分類廣告的觀感方面，在廣告篇幅及編排上，大多數人抱持著不置可否的態度，另外約三成的受訪者持負面評價，此一反應或與平面廣告之特色有關，其廣告方式並未過於干擾讀者閱讀之行為，較之電視廣告強行插入節目之進行為緩和，故未導致讀者之過度反感。然而在環保的標準方面，則有近九成之受訪者認為大篇幅之廣告不符合環保之要求，但較之不滿意或極不滿意現有報紙廣告篇幅之人數比率(35%)則高出甚多，可知現代讀者雖已普遍認知環保之重要性，然其在問題評比之位階卻並不高，亦即並未受到應有之重視。

在分類廣告之可信度方面，近五成之受訪者曾有因報紙廣告而受騙之經驗；而近九成之受訪者對廣告抱持半信半疑之態度；近七成受訪者之購物行為與商品廣告與否不存在必然之因果關係。可見雖有半數之受訪者曾因廣告而受騙，但絕大多數消費者仍對廣告之魅力有所期待，在廣告之「非理性」本質運作之下，消費者能否由受騙的經驗中得到教訓，仍是一個很大的疑問。

3. 廣告文化之省思

自歷史發展觀之，二次大戰後的台灣，在國民政府的統治之下，一切都以「反共復國」為最高指導原則，因而抑制一切不必要之消費，以求國家財富之累積，且人民平均經濟能力極低，所以「消費」一詞的概念並不存在，而依附「消費」而產生的「廣告」更是當時極為陌生的名詞。

直到八〇年代後期，隨著解嚴、威權體制的逐漸瓦解，以及經濟自由化與國際化的腳步，台灣的國民年平均所得已突破七千美元，同時，大眾收入所得、休閒時間、財產保障都比以前理想與寬裕，工作也不再是生活中唯一的重心，而物質的需求則相對地熱切起來；加以關稅遞減

及國際貿易自由化之潮流，大量且多樣的國洋產品便如潮水般浮現市場，造成銷售競爭的白熱化，廣告便乘勢而起，成為銷售致勝的利器。

而大眾媒體便成為廣告所依附的最佳寄至，由表 7 可知，約八成的廣告投資皆花費在四大傳播媒體（報紙、電視、雜誌及廣播）；大眾傳播是社會現代化、都市化、庸俗化的現象之一，也是其過程或機制，擔任社會教育的「無形的手」，「大眾媒體也許無法有效地控制人們怎麼想事情，但卻可強而有力地引導人們想什麼事情。」（Cohen,轉引鄭明椿，1991）。也因為媒體有此無遠弗屆之傳播、告知功能，由此，廣告與大眾媒體結合成一有效之「社會教育系統」，隨著報禁開放、電子媒體解禁之後，使得媒體市場競爭激烈，此種共生結構益愈緊密、精巧。

然而此一依附大眾媒體之廣告文化，其運作之模式究竟如何？以下試論之。不論是透過報紙雜誌、廣播或電視，廣告的共通目的就是將商品安排在大眾的生活之中，其運用各種巧妙的方式，賦予工業化大量生產的物體意義，並將其轉換在個人生活之中，以刺激廣告受者的購買欲望。同時，也運用適確的論述，來牽引大眾心中存在的價值觀念，社會角色認同等概念，以誘發出新的生活方式與共鳴。而這些被賦予了個人意義的商品，透過無所不在的廣告，充斥於大眾的生活四周，提供陷身於複雜世界中的大眾，一個簡單的紓解秘方與邁向美好新境的指示：

「生活的樂趣在於消費。」（李玉鐸，1991）進一步觀之，廣告不僅灌輸受眾思考的出發點，同時也提供思想的實質內容。從思考的出發點而言，廣告不斷建議的是消費，以消費理解生活目的，以消費理解社會階層，及以消費理解民主自由（賄選文化）；也就是將消費當作是意義的源頭，以消費換取意義。從思想的實質內容而言，廣告不斷提供的也不外三項：第一，消費可以解決所有的問題；第二，若不消費則會面臨各種危機；第三，消費可以帶來各式各樣的滿足，或朝此方向的改善。

（鄭明椿，1991）總而言之，廣告所允諾的正是一個「消費萬能，消費萬歲」的「消費天堂」。

另一方面，相對於廣告所形塑出來的消費天堂，其本身的服務的對象實際上為龐大的工業資本體系，而非表面上的消費大眾；而此一體系

之特色是，機械化、自動化、大量化的生產，這些生產出來的物品也必須全面化、系統化、時速化地傾銷，否則此一體系便有崩潰的危機，而廣告所扮演的角色，即在於使其免於崩潰的恐懼。如同前述一般，廣告經由引導思考的方向與提供思想的內容，控制了人們所能知道的與所相信的，也就是為了維繫資本主義於不墜，人們有必須知道及相信的事物以及必須不知道與不相信的事物。（鄭明椿，1991）由此可知，廣告文化之實質內涵即為強調消費，支持資本主義並阻礙理性思考。

而在今日台灣的現實環境中，廣告除了上述為資本主義護航的功能之外，仍有其特殊之時代意義。台灣社會的發展一直未曾跳脫殖民地之命運，自荷蘭人據台以來，統治者與被統治者之間始終存在著深刻的不公與不義，及至近年來，雖然政治的開放與經濟的成長，促成不同階級、省籍、政治等群體成員之間相互的流動，但基本上這些群體仍各有其鮮明的意識主張及認同歸屬，而其間之矛盾也相當尖銳。此時，充滿著美滿幸福意義之廣告，藉由廣告及媒體寡頭集權式的傳播方式，卻提供了這些異質群體一種以「物質關係」為基礎的同質理念。藉由物質的價值認同，分裂的社會成員得以投入廣告建構的「消費／商品／社會」的美好世界，重新組構了一種以物質使用為基礎的新族群（如目前極為風行的安麗直銷商）。於此，歷史呈現出一種跳躍式的前進，統治階級、強勢媒體及資本托拉斯結合為共犯結構，主宰社會的發展方向與價值觀，以精巧的方式重新構築新的社會秩序，宛若以安排他命餵食社會大眾，日日少量誘導，終至難以自拔，養成習慣，再透過這套綿密的「社會性思辯系統」，製造了「真理」、「是非」，而大眾在不知不覺中終成極端弱勢。

廣告言之，嚴密掌握「三台兩大報」以為其政策傳聲筒之國民政府，長年以強勢之媒體宣傳力量，大肆抹黑反對運動、民間抗爭活動，並合理化其本身之種種行政缺失、無理政策，完全蒙蔽民眾賴以監督政府權力之第四權，終於形成目前此一「有官必貪，有選皆賄」之現象；由此可知，國民政府實為台灣最大之廣告集團，在社會現代化、工業化的進程當中，逐步承襲了廣告手段之精髓，形成以消費建構民主政治之

常態（賄選文化）；服務工業資本體系（官商勾結）；以及鼓吹非理性之思考（標準答案之教育體系）。長久以來，台灣民眾便在此一政商一體超級廣告托拉斯的洗腦之下，成為永遠沒有真相的民族，自二二八事件以來，白色恐怖、陳文成命案、江南案、林宅血案等等乃至於最近的尹清楓命案，一件又一件的無頭公案，都在媒體強勢的廣告宣傳手法之下，成為永遠在積極追查中但卻永遠無法破案的千古懸案，台灣人難道只能永遠活在廣告的迷霧中嗎？

四、結論

一、中部地區每日發行之 15 份報紙，共計得 408 版，平均有 132.11 版是分類廣告，佔全部之 32 %，其中以聯合報的廣告版最多，計 27.2 版（57 %），其次依序為民眾日報（14.2 版；51 %）、台灣時報（12.2 版；43 %）及中國時報（19.6 版；41 %），其餘皆低於 40 %。

分類廣告之種類計得 21 大類，一般常見之人事求才、商品廣告乃至於六合彩、各類色情廣告皆包含在內，其中以企業、商品廣告佔第一位，平均每日刊登 28.7 版；其次為人事求才（23.8 版）、房屋（出租、廉讓）（16.85 版）及票貼（投資、理財）（12.04 版），其餘皆低於 10 版。

由此等廣告之高歧亂現象顯示，分類廣告版已成為靈敏反映社會需求之指標，如六合彩、色情廣告之流行適足以反映現實社會之賭色成風；且由於其具有高度的市場價值，更成為各大報競相角逐必爭之地，甚至形成廣告版面壓過新聞版面之情形，廣告已然成為大眾媒體之主角。

二、報紙廣告文化之問卷調查受訪者之教育程度以大專以上居大部份（80.5 %）；職業以學生居多（52 %）；性別以女性為主（63 %）。

由問卷統計結果顯示，73 %之受訪者有經常或每天閱報之習慣，且大多會翻閱廣告版，但只有少部份人為了實際需要而閱覽廣告版，大多數受訪者或基於無聊而隨手翻看，可見廣告之「創造需求」功能遠高於

「滿足需求」。

受訪者多因受圖片吸引而閱讀一則廣告（52%）；較少受訪者受文字內容之吸引而閱讀（29%），對照電視廣告之投資比例逐年上升，可見廣告之影像時代已然來臨。試觀其廣告之一般手法，多強調某特定情境之塑造，強調感覺，唯獨缺少對商品本身之理性了解，此正顯露出現代廣告文化，偏重感官刺激，忽略甚至阻礙理性思考之本質。

在最引人注意的廣告方面，依序為旅遊、汽車、房屋及美容減肥，適反應出現代人身處工商社會緊張生活下的種種不安與焦慮，需要靠旅遊來紓解疲憊的身心；以汽車、洋房來建構自身的成就感；以美容減肥來維繫、吸引捉摸不定的愛情。然而，一切問題的解答終歸於「消費」。

針對廣告之篇幅、編排，受訪者多持不置可否的旁觀姿態；另外，儘管有近五成之訪者曾因報紙廣告而有購物上當的經驗，卻仍有九成之受訪者對其抱持半信半疑之態度。可見現代人雖身處廣告充斥的洪流之中，大多數對廣告之本質卻仍懵懂未明，而此一廣大的灰色混沌地帶，正是廣告商得以予取予的空間。

三、根據本研究之報紙廣告文化問調結果，並綜合中外學者對廣告文化之長期研究成果分析可得，長期掌握「三台兩大報」之國民政府實為台灣第一之廣告托拉斯，其巧妙地運用廣告手法，配合強勢之媒體力量，強迫推銷各種非理性之思考模式（如「愛到最高點，心中有國旗」、「中國是永遠的，中共是短暫的」），以鞏固其不合理、不公平之上層統治架構；繼而以廣告所形塑之「美麗新世界」，意圖彌平台灣社會當中存在之各種尖銳對立（如國泰集團 VS 無殼蝸牛），使得以建造一新資本帝國，以徹底統御弱勢的絕大多數；至此廣告已然成為現代人精神及思想上之無形枷鎖，能否武裝大眾之精神及思想以掙脫此一「新奴役時代」，必然成為台灣未來命運之轉捩點。

五、參考文獻

1. Sut Jhally，馮建三譯，1992。廣告的符碼，遠流出版公司。
2. 李天鐸，1991。電視廣告與社會文化關係——商品／符號／意義，合志文化事業股份有限公司。
3. 鄭明椿，1991。電視廣告與影像文化的概念架構，合志文化事業股份有限公司。
4. 廣告雜誌，1993-5。滾石文化事業股份有限公司。
5. 廣告雜誌，1994-5。滾石文化事業股份有限公司。
6. 廣告雜誌，1994-6。滾石文化事業股份有限公司。