

復興崗學報

民 94，85 期，115-136

廣告與戰爭：走避或共舞？ 以兩次波斯灣戰爭為例

胡光夏

世新大學新聞學系

副教授

摘 要

由於戰爭的本質是不利於廣告的「氛圍」，因此，廣告業者大都會採取保守與低調的態度來因應。然而，從文獻資料中顯示，部分企業仍會以戰爭作為廣告的參考架構，本研究的目的即在針對此一現象進行分析。

本研究採歷史和文獻分析法為主，以廣告與文化參考架構為理論的架構，並以廣告與戰爭的關係史為基礎，來檢視兩次波斯灣戰爭中，廣告產業所採取的廣告策略、廣告運用的特色與值得審思的問題。

全文計分為五大部分：前言、相關文獻探討、兩次波斯灣戰爭中的廣告策略分析、廣告運用的特色與審思、結論。

關鍵詞：波斯灣戰爭、公共服務廣告、廣告文化參考架構、廣告與戰爭、廣告策略

壹、前言

廣告是現代資本主義制度下的產物，其對於現代消費社會與消費文化的形成，扮演著重要的推手角色。

廣告產業主要是由廣告主、大眾傳播媒體與廣告公司三者所組成。在廣告產業的生態圈中，廣告主是居於核心與主導的地位，決定廣告資源的分配，廣告公司則是扮演著中介的角色，協助廣告主從事廣告企劃等工作，而大眾傳播媒體為廣告主提供廣告訊息傳播的通道。

廣告主在從事行銷企劃時，要進行任務環境¹與總體環境的分析。總體環境是屬於外部的與不可控制的因素，通常會直接或間接的影響著廣告主、廣告公司、大眾傳播媒體與消費者，這些因素包括政治（含法律）、經濟、社會/文化和科技等。當一個社會發生重大意外災難（如 921 大地震、南亞海嘯等）、經濟不景氣和政治的動盪等不安等情境時，都會對於廣告產業產生不利的影響。

當社會發生重大人為或意外災難時，對於廣告產業中的大眾傳播媒體的收視率與閱讀率的提升可能會有很大的助益。以中國大陸的中央電視台為例，在第二次波斯灣戰爭爆發初期，其第一套收視率增幅達 100%，第九套收視率平均增幅達 500%，第四套直播節目「關注伊拉克戰事」的最高收視率則提高了 28 倍（王正倫，2003）。此外，戰爭的報導也能造就大眾傳播媒體，躍居世界舞台，如 1991 年波斯灣戰爭成就美國有線電視 CNN 的全球新聞霸主地位，而 2003 年的美伊戰爭則造就了阿拉伯世界的半島電視台。

然而由於戰爭不利於廣告的「氛圍」，對於參戰國傳播媒體的實質收入卻不見得有所助益。據統計，在 1991 年波斯灣戰爭期間，美國各大媒體廣告的收入每天平均損失 2500 萬美元，整體廣告收入比 1990 年下滑了 1.2%（屈慧君，2003）。2003 年開戰前 5 天，美國主要電視台總共損失 2 億美元的廣告收入。三大有線電視網 CNN、FOX 與 MSNBC 在開戰第一天預計損失 1000 萬美元，之後的每天損失約 500 萬美元（莫凡，2003；王逸凡，2005）。據紐約《媒介市場日報》的估計，在第二次波斯灣戰爭期間，全天無廣告的電視節目如果持續 6 天，總損失將達 6.85 億美元，如戰爭持續 6 週，由於新聞電視節目只出現少量的廣告，損失總計將達 24 億美元（轉引自屈慧君，2003）。

對於參戰國而言，造成媒體廣告收入銳減的主要因素有二：第一、各媒體為

¹ 任務環境的分析包括：新競爭者的加入、代替品的威脅、購買者的議價能力、供應商的議價能力、競爭者、利益關係者（如工會、政府的力量）等，詳細敘述可參考榮泰生編著（1996）。

了樹立長期的品牌形象，以及因應媒體間的劇烈競爭，大都會犧牲短期的廣告利益，以暫停常態性節目或者增刊等方式，來大幅報導戰爭新聞，為閱聽眾提供新聞服務，因而使得原有的廣告版面與時間受到擠壓；第二、廣告主考量到戰爭的本質是血腥與暴力，其廣告環境不利於產品的形象，大都會採觀望與低調的態度，先暫停或延緩廣告的刊播。

基本上，廣告業者在戰爭或社會重大的意外災難發生時，大都主張商品或服務廣告應暫時加以迴避，通常廣告主會採取暫停廣告、縮減廣告量或者是改變廣告策略等，加以因應。以 1991 年波斯灣戰爭為例，美國一些廣告實務的刊物如 Advertising Age 與 Electronic Media 等的文章中大都指出，廣告業界對於戰爭普遍是呈現出焦慮的狀態，擔憂可能會影響到營收，因此，大都委婉的主張，廣告產業應該與戰爭保持距離，並且儘可能的遠離，特別是在文化意義上 (McAllister, 1993)。

Advertising Age 在 1991 年 2 月底的內容中，稱讚廣告業在第一次波斯灣戰爭期間，能克制和謹慎的運用戰爭作為廣告參考架構。從 Advertising Age 的文章中可以瞭解，儘管廣告主能自我克制，但很顯然地，仍有一些的企業（廣告主）會將其公司或產品與戰爭相連結，以作為廣告的參考架構。

由於戰爭的本質與廣告所要營造的祥和愉悅的消費氛圍相抵觸，廣告學術界的系統性研究相當稀少，僅散見於部分的廣告實務刊物或者是新聞媒體中。本研究為初探性的研究，目的即在彌補此方面研究的缺乏，期望能在有限的文獻中，檢視在戰爭期間，廣告產業的廣告策略與作為。

本研究採取歷史文獻分析法，以兩次波斯灣戰爭為個案研究的對象，並以廣告的文化參考架構的相關論述，作為分析的基礎，來檢視下列的問題：在兩次波斯灣戰爭期間，廣告產業是採取走避或者是共舞的策略？如果是採取共舞的廣告策略，其具體的內容為何？這些廣告策略所突顯出來的特色為何？從實際的廣告運作中，帶給吾人那些的審思？

本研究共區分為五大單元：前言、相關文獻檢視、兩次波斯灣戰爭的廣告策略分析、兩次波斯灣戰爭的廣告運用特色與審思、以及結論。

貳、相關文獻檢視

一、廣告與文化參考系統

一般而言，廣告訊息不只是集中在產品本身而已。McAllister (1993) 曾分析指出，廣告如果只是提供產品的資訊，比較不容易在激烈的市場競爭中脫穎而

出，其主要原因有三：首先，由於生產科技進步的緣故，許多大量生產的產品，產品本身並沒有多大的差別，如果廣告只是強調產品的資訊，反而是突顯出產品間的相似性，而不是相異性；其次，廣告如果只是提供產品資訊，反而會被視為是單調枯燥，無法吸引消費者的注意力；最後，一些國家在法律的規範上，也不太鼓勵廣告中包含太多的產品資訊，以美國為例，廣告的主要管制機構——聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission）會特別檢視廣告中是否含有誤導消費者的資訊。

Liess（1997）等人在研究美國的廣告型式時，即將廣告訊息訴求的演進歸類為四種型式：產品資訊、產品形象、個人化與生活型態等。

Dyer（1982）指出，儘管廣告主盡其所能要使每一廣告能呈現出獨特性和差異性，但大多數的廣告只環繞在一些基本的構想，來激起消費者對於產品的情感與態度，這些的主題內容包括：歡樂的家庭、富裕的生活型態、夢想與幻想、成功的羅曼史與愛情、名人或專家、迷人的地點、藝術文化與歷史、自然的世界、美女、自尊與自我看重、喜劇和幽默、以及童稚等。因此，在廣告中所存在的世界中是沒有任何的血腥暴力，只有祥和和愉悅，以傳達有利於消費的情境（蕭湘文，1998）。

廣告為了從社會中已存在意義符碼中複製或產製新的象徵（symbol），必須從社會現象中援引一些符號材料（如社會事件、流行文化名人或音樂等），以期能使這些符號材料與產品或服務產生連結，進而發揮強大的說服功能（Fowles, 1996；胡光夏，2001）。

大部分的廣告是依賴聯想（association）與隱喻（metaphor）來產生效果。也就是廣告將產品與目標消費者所想要的文化和社會的目標與價值相結合。Andren et al.（1978）將此一轉換過程稱之為「價值轉換」（value transference）。Williams（1980）則稱之為現代的「魔幻系統」（magic system）。McAllister（1993）稱此一參考架構為摩擦（rub off）效果。然而廣告此一轉換的過程，曾遭受到一些學者（如 Hayakawa, 1972; Leiss et al., 1997）的嚴厲批評。

Kellner（1995）認為，廣告是運用消費者對於產品或服務所銷售生活型態與社會所渴求的認同心理，並將產品或服務與這些心理相連結，也就是透過符號來引誘消費者，經由消費產品來認同產品所代表的意義與價值。

Postmen（1984）指出，一般電視廣告所呈現的並不是被消費產品的特性，而是消費該產品的消費者的特性。事實上，廣告內容中的流行文化的明星、著名的運動員、美麗湖泊或者是高雅的晚宴等所呈現的形象，往往沒有陳述產品本身的特性，而是訴諸可能購買該產品消費者的恐懼、幻想、慾求或夢想等（胡光夏，2001）。

Williamson (1978) 認為，廣告向消費者訴求認同某一產品與形象，進而採取消費行為，但更重要的是廣告提供個人承諾與夢想，那就是經由消費或購買某一產品或服務，消費者可獲得新的、更迷人的、更成功、更尊貴自我的形象。廣告要有系統的生產符碼，需要複製或佔有在社會中具有參考意義的系統(referent system)。廣告因為教導消費者去認同價值、角色與社會行為，因此成為一種社會化與消費者需求管理的重要工具。

McAllister (1993) 進一步指出，廣告不只是單純的運用參考系統，也會變更參考系統，以確保此一聯想的過程能產生正面的效果。也就是說，廣告會將參考系統純化，去除負面的連結，僅對消費者強調正面的要素。這就如 Hale 與 Mansfield (1990) 所總結的，當廣告在處理社會和政治議題時，會將參考系統加以簡化和瑣碎化。以美國前總統柯林頓在爆發與白宮實習生呂文斯姬的性醜聞案為例，某一頭痛產品的平面廣告就曾借題發揮，廣告內的人物柯林頓眉頭緊鎖，額頭上貼著呂文斯姬的照片，廣告文案則強調是「專治頭痛」(游昌喬，2003)。

廣告具有驚人的轉換能力，可以將舉凡宗教、社會運動(如環保運動)、甚至是對於廣告本身的批判，都涵蓋在參考的系統中。而最主要的原因之一是，廣告可以將參考系統去情境化，也就是將參考系統淨化為有利於廣告的要素(McAllister, 1993)。

對於廣告而言，衝突或戰爭也是一個參考系統。例如，中國大陸的邦迪創口貼，曾在其廣告中以北韓領導人金正日和南韓領導人金大中握手的照片為其廣告內容，並以廣告語「沒有癒合不了的傷口」，巧妙運用產生共鳴(游昌喬，2003；王逸凡，2005)。而兩次的波斯灣戰爭本身就是一個參考系統，因此，也可能會被運用於廣告中。

二、戰爭與廣告的關係史

本單元區分為兩部分，主要是以美國作為對象，首先檢視公共服務廣告的出現，藉以瞭解廣告產業與政府在戰時的互動關係；其次，將美國廣告在歷次戰爭中的運用，加以概述。

(一) 公共服務廣告的出現

第一次世界大戰是史上第一個有系統的運用大眾傳播媒介來從事宣傳的戰爭。英美兩國政府運用其影響力或者是透過補貼媒體的方式，成功地在國內塑造敵人的醜陋與邪惡的形象，並且在國內動員與鼓舞民心士氣。著名的戰爭宣傳主題如強調愛國主義的「國家需要你」(We Want You)，以及引發內心罪惡感的宣傳用語「爸爸，在大戰期間你在做什麼？」(Daddy, what did YOU do in the Great

War?），來鼓勵民眾從軍（McAllister, 1993）。

廣告與戰爭宣傳最為密切關係的是「公共服務廣告」（public service announcements, PSAs）²。公共服務廣告出現的確切時間已不可考，但一般認為其出現與戰爭有關（張海鷹，2004）。

在第一次世界大戰期間，英美兩國政府都曾運用廣告作為支持戰爭的工具。第二次世界大戰期間，美國政府於 1942 年太平洋戰爭爆發後，曾要求廣告主能為戰爭服務，因此，美國的民間企業成立了「戰爭廣告委員會」（War Advertising Council），作為回應公共服務的要求。「戰爭廣告委員會」成立後，即與政府機構密切的合作，開展戰時的各項宣傳工作，內容包括協助銷售戰時政府公債發行、徵兵、宣導防止通貨膨脹與間諜破壞等（Leiss, et al., 1997）。據統計，僅戰時債券發行的宣傳乙項工作，當時企業捐贈廣告版面與時間的總值達 3.5 億美元（Mandell, 1968）。

這樣戰時的公共服務要求，廣告主也樂得予以支持，因為在戰爭期間，民間物質較為匱乏，沒有多少商品可以販售，且有助於達成兩種目的：一方面，可以使得萌芽成長中的廣告產業取得更為合法的地位，免於遭受到衛道人士的批評；另一方面，有助於廣告主本身形象和聲望的提升（Leiss, et al., 1997）。

第二次世界大戰後，美國廣告協會（the American Association of Advertising Agencies, 4A）將「戰爭廣告委員會」改組為「廣告委員會」（Advertising Council）。此一機構是非政黨、非政治性的非營利組織，大部分美國的電視公共服務廣告是由該機構所免費提供，該組織也同時提供免費的廣告創意服務。此一組織的廣告政策是「獨立而不接受政府的資助。以全國性為主要的服務工作，避免各式各樣的區域性、宗教性和個別利益的服務。維繫非黨派性和非政治性。各項運作是以自願為基礎。不接受不合適的廣告方案。除非公共利益明顯地超越商業利益，否則不接受帶有商業利益的項目」（轉引自 Arens & Bovee, 1994, p. 571）。該組織所從事最長的兩項工作是宣導美國紅十字會和森林火災的防制。

（二）美國廣告與戰爭的互動

McAllister（1993）以美國為例，將廣告與戰爭的互動，區分為內戰、第一次世界大戰、第二次世界大戰、以及局部的戰爭等四個時期。一些廣告研究者（如 Goodrum and Dalrymple, 1990; McAllister, 1993; Leiss, et al., 1997）曾共同指出，

² 公共服務廣告一般又稱之為「公益廣告」，是屬於非營利的廣告，與商業廣告的不同點是不以營利為目的。從事公益廣告的組織機構包含政府、社會福利機構和慈善團體等，各國對於公益廣告有不同的作法，有些廣告時段與版面需要付費，有些則是由媒體免費提供時間與版面（Weibacher, 1974）。

廣告產業幾乎總是能從戰爭的參與中獲得利益。

Goodrum 與 Dalrymple (1990) 認為在內戰期間，廣告產業主要的收穫在於三方面：第一：新聞用紙的大量增加，使得紙張反而較以往便宜，而由於戰爭新聞報導需要圖像，使得印刷科技的運用大為增加，廣告也因此受惠；第二、內戰期間因為需要提供大量的物質，使得由女性購買大量生產的商品得以機制化，並促使廣告主開始以女性為主要的目標市場；第三、政府本身運用廣告來徵兵、募款等，突顯了平面廣告的功能與能見度。

第一次世界大戰是屬於總體的戰爭 (total war) (Taylor, 1990; Carruthers, 2000)。廣告被用來宣傳戰爭的正當性與鼓勵個人報效國家的工具之一。當時的美國總統 Wilson 設立了官方的「公共資訊委員會」(Committee on Public Information)，作為宣傳的機器。「公共資訊委員會」運用廣告從事戰爭宣傳的方式有二：廣告專業人員扮演著戰爭宣傳的重要角色，為政府策畫廣告，以宣揚盟國的貢獻，以及揭發敵人的獨裁專制；運用商業廣告來鼓吹參戰，並將戰爭作為廣告的參考架構 (McAllister, 1993)。一些企業如 Owl Cigars 與 Goodyear 都曾運用廣告來提倡愛國主義的觀念與行為。

廣告產業在第一次大戰中的獲利主要有三項：首先，由於戰爭期間，物質較為缺乏，廣告不利於為產品扮演促銷的角色，因此，改為發展企業的形象廣告，也就是戰爭宣傳技術的運用，協助廣告脫離以產品功用為中心的廣告訴求；其次，由於在戰爭廣告的成功，進一步的使廣告合法化 (legitimation) 為一個社會機制 (social institution)；最後，戰爭轉移衛道人士對於廣告的關注，進而減少了對於廣告的批評 (McAllister, 1993; Leiss, et al., 1997)。

廣告產業在第二次世界大戰期間，所扮演的功能與第一世界大戰期間相類似，只是在範圍上更擴大一些。廣告仍舊扮演著將戰爭正當化的角色，而此一時期廣播扮演著更為重要的說服性媒介。民間企業成立了「戰爭廣告委員會」協助政府從事戰爭宣傳、購買政府公債等。一些民間企業在這一段期間，也積極運用戰爭作為廣告的參考架構，藉以提倡愛國主義，並表達企業對於國家的關懷。

自從第二世界大戰之後，特別是 1960 年代和 1980 年代期間，以戰爭或軍事衝突作為廣告參考架構急遽的銳減，一直要到第一次波斯灣戰爭才開始增加 (McAllister, 1993)。對於廣告業者而言，由於越戰人員死傷慘重，因此，一直被視為是廣告參考架構的禁忌。

參、兩次波斯灣戰爭的廣告策略分析

儘管在戰爭期間有些廣告實務界的人提出看法說，廣告主如果想要利用戰爭

作為廣告策略不僅是錯誤的作為，且會帶來災難（Foltz, 1991a, p. C16; 1991b, p. C1），但實際上，仍有一些廣告產業的成員運用戰爭作為廣告參考架構。本單元即針對廣告產業在兩次波斯灣戰爭間，所採取的兩種不同策略的廣告現象進行分析。

一、暫時遠離戰爭

兩次波斯灣戰爭雖是屬於局部戰爭，但由於世界的主要強權國家（如美、英兩國等）均參與戰爭，深深牽動著整個國際政治與經濟情勢的發展，因而各國媒體為了提供戰爭最新和最快的報導，大都顯著地增加報導量，特別是參戰國的媒體，甚至停掉了原有的正常節目，來報導最新的戰況。以第二次波斯灣戰爭為例，美國的各大電視網在戰爭爆發後，幾乎就停止了廣告，新聞網站如 MSNBC.com、CNN.com、Yahoo.com、《紐約時報》網站和《華盛頓郵報》網站等也採取了相同的措施，避免惹惱一般的民眾（清晨編譯，2003）。部分國家的媒體為了能第一手報導戰爭新聞，紛紛派遣了記者親自前往戰地採訪，而透過美國從越戰後首次開放「嵌入記者」（embedded journalists）隨軍採訪，全球的觀眾得以首次的看到戰爭現場的實況轉播（live）（胡光夏，2003；周俊雄，2004）。

參戰國的廣告主在其國內的廣告市場，因為擔心戰爭的場景與畫面會與產品的形象相抵觸，以及考量人的心理因素，再加上可能因為措辭不當而造成的反彈，大部分都會在戰爭爆發時，暫停在各大媒體做廣告。例如，美國的寶僉公司、可口可樂公司等都表示，暫停電視媒體的廣告，並將視戰爭的發展狀況，再恢復（韓千群、盧安寧，2003；屈慧君，2003；王逸凡，2005）。

一些非參戰國，但在參戰國銷售商品的跨國企業也會採取謹慎的態度，以避免得罪參戰國的人民。例如 2003 年美國攻打伊拉克之後，豐田汽車就立即減少其在美國的電視廣告量，其美國公司的公關主管檜垣裕征，在談及主動限制廣告的因素時表示：「我們不想讓美國人誤解為藉戰爭機會賣汽車。」（轉引自王逸凡，2005）。

通常參戰國的廣告主在國際廣告市場，也會採取較為謹慎的態度，以避免激發反戰的情緒。以中國大陸的市場為例，2003 年戰爭爆發期間，大陸中央電視台所播出的廣告全部都是其國內的企業，沒有任何一家的跨國公司（王逸凡，2005）。

二、與戰爭共舞

此一單元針對廣告產業在兩次波斯灣戰爭期間，運用戰爭作為廣告的策略進行檢視，主要區分為媒體與企業兩部分。

（一）媒體

對於參戰國的廣告媒體，戰爭雖有助於閱聽眾人數的增加，但卻不利於廣告的收入。儘管有些參戰國的電視媒體，以暫時不播出廣告來報導戰爭新聞，但有些媒體在稍後會將廣告播出費用提高。以美國 CNN 為例，在 1991 年戰爭開打後，其廣告收費提高了 400%（Oberlander, 1991）。

對於非參戰國的媒體而言，因為是「他者戰爭」的報導，戰爭卻可能是一種商機。以中國大陸的中央電視台為例，在 2003 年美伊戰爭開戰當天，其廣告部迅速訂出直播節目的刊播要點，並在當天下午即將方案傳真給 500 家企業和 700 家廣告公司，而在當天晚上就直接安排廣告上檔，並依客戶的需求，設計出跨頻道的「戰爭廣告套餐」，視客戶的需要，進行點面結合，以多次數和多方式廣告滾動方式播出（王逸凡，2005）。據統計，中央電視台在 2003 年 3 月的廣告收入增加了 1 億人民幣，由於有豐厚的利潤使得該電視台的 12 個頻道中的許多頻道，改為像美國 CNN 有線電視新聞台一樣，每天 24 小時播報戰爭新聞（王逸凡，2005）。

2003 年美伊戰爭為網路新聞提供業者開啟了收費的商機，許多的消費者願意為接收戰爭報導訊息付出經費（胡光夏，2004）。以中國大陸的入口網站《新浪網》和《搜狐網》為例，均曾在 2003 年美伊戰爭期間，利用廣告短信來推銷其所提供的新聞服務。如《新浪網》刊登「美伊戰爭開戰啦！趕快訂閱美伊短信新聞，瞭解戰爭最新進展。瞭解伊拉克如何應對美國的進攻嗎？每天給您最新的戰爭動態，讓您時刻把握最新局勢。專題新聞：0.30 元/條，每日 5—8 條」（韓千群、盧安寧，2003）。《搜狐網》刊出「美軍導彈瘋狂轟炸巴格達，薩達姆嚴防死守……焦點新聞 25 元/月，海灣戰報 3 毛/條」（韓千群、盧安寧，2003）。有學者指出，未來只要網路業者能持續提供原創性與多元、豐富的資訊，使用者付費接收網路新聞將可能會愈來愈普及（胡光夏，2004）。

媒體在戰爭期間除了新聞採訪的競爭外，也會作自我形象的廣告，這些廣告大都會環繞在：誰是第一的問題。以《鳳凰衛視》為例，在 2003 年美伊戰爭的自我形象廣告中，不斷地訴求要看伊拉克的戰爭報導，該台是最新、最快的，且「鳳凰衛視是第一個向美軍中指部提問的華人記者，是第一個進入巴格達的華語媒體……」（韓千群、盧安寧，2003）。

至於參戰國的媒體，除了以新聞報導來作為戰爭的啦啦隊外，也會利用廣告來突顯媒體與民眾是站在同一邊，具有同樣的愛國心。例如美國《時代雜誌》（Time）於 1991 波斯灣戰爭期間，曾在《紐約時報》刊登一則主題為「MAKE TIME

FOR TIME」的廣告，廣告中是以雜誌封面中的一名婦人揮舞著一面小國旗，擁抱一位剛歸國的士兵的畫面，標題為「拯救的時刻」（A Moment To Savor）、「勝利的訓誡」（the Lessons of Victory），來為雜誌作廣告（McAllister, 1993）。

（二）企業廣告

上文已提及，廣告實務界大都主張在戰爭期間，參戰國的廣告主應採取暫時遠離的方式，然而一些廣告行銷組織的調查卻發現，一些全國和區域的廣告主仍有很高的意願想要購買廣告的版面與時間（Oberlander, 1991）。

究竟有多少的廣告主利用兩次波斯灣戰爭作為廣告的參考架構，並沒有正式的統計。但據 McAllister（1993）的非正式估計，在第一次波斯灣戰爭期間，以戰爭作為廣告參考架構的美國全國性廣告數量並不多，但從 1991 年的 1 月 16 日至 2 月 28 日則至少有 26 則不同的電視廣告出現，至於地方性的廣告則較多，特別是地方性的報紙媒體。至於第二次波斯灣戰爭的數量則尚未有人進行研究，因此，沒有數據可以作為參考。

基本上，戰爭期間的廣告在形式、內容、創意和發佈時機的選擇上，都必須要深思熟慮，才能避免負面的效果，而如果要以戰爭作為參考架構，則更應特別的謹慎。本研究針對兩次波斯灣戰爭期間，以戰爭作為參考架構所採用的廣告行銷策略方式，歸納為「巧妙結合戰爭主題與氣氛」、「強化愛國與敬軍的價值觀」、「順應民眾渴望和平的心聲」、「提供解決戰爭的創意構想」、「與戰爭的進展或人物相連」、「搶搭戰爭勝利的順風車」、「以戰爭為主題規劃新商品」、「因應反戰國家的反美情緒」等八項，茲分別探討如下：

1. 巧妙結合戰爭的主題與氣氛

具體的例子如防毒面具銷售公司配合防制生化攻擊的需要，以「要在 90 年代存活！」（Survival in the 90's!）作為廣告文案。貓的寵物店將美軍的 1991 年「沙漠風暴行動」的代語更改為「沙漠魚的行動！」（Operation Tropical Fish Storm!）（McAllister, 1993）。

《天堂》網路遊戲的一則「戰爭看的不過癮，手癢的話就參加一場真正的戰役，天堂，激戰風暴等你加入。」廣告，巧妙的邀請民眾加入虛擬戰爭遊戲的戰局（韓千群、盧安寧，2003）。

中國大陸的槍手牌滅蚊靈的廣告則採取與戰爭相同的火藥味。其電視廣告的劇情為「一個西部牛仔模樣的年輕人推門而出，配音出現：『對嗜血者必須一血還血，一牙還牙……。』隨後出現牛仔用槍手滅蚊靈殺死很多蚊子的畫面。牛仔將槍手滅蚊靈重重地放下，踩著大片死去的蚊子大踏步而去，畫外響起：『打抱不平，走遍天下』的聲音。」（游昌喬，2003；王逸凡，2005）。該則廣告充份運用了戰爭的暴戾之氣，並突顯正義與邪惡之戰，與其產品滅蚊的功能十分切

合，其結合幽默與誇張，令人會心一笑。

2.強化愛國與敬軍的價值觀

美國的 Lord & Taylor 在 1991 年 2 月初的平面廣告中，其文案為「我們向沙漠風暴中的英勇美國男女官兵致敬。我們的心與禱告均與你們同在。」（McAllister, 1993）。

一家位於俄亥俄州的上空俱樂部在《Columbus Dispatch》刊登廣告，廣告中是畫著穿著比基尼的女性，文案為「持有這個廣告可以有 2 美元的折扣。這些錢將會給美國參戰軍人的家人」³（McAllister, 1993）。

美國一家辦公器材用品店以「我們支持我們在波斯灣的軍隊。本公司為亞特蘭大地區提供辦公器材服務已超過 30 年以上！」⁴（McAllister, 1993）、

美國的 Boeing 公司在 CNN 播出一則名為「向軍隊致敬！」（First Troop Salute!）的電視廣告（Brown, 1991）。

3.順應民眾渴望和平的心聲

中國大陸的奧克斯空調的報紙廣告刊出一則具雙關語的廣告，其文案為「關注美伊戰爭，呼籲世界和平的冷靜行動」，而入口網站《搜狐》在推銷手機鈴聲和圖片時，也冠上了「呼籲和平」的綠色字樣與和平鴿的背景（韓千群、盧安寧，2003）。

在法國和英國上市的麥卡可樂，則將該企業塑造成是世界和平的支持者，並採取贊助的方式，支持於 2003 年 2 月 15 日在英國舉行的百萬民眾和平示威遊行，藉由電視媒體的新聞報導，將民眾穿著印有麥卡可樂 logo 的 T-shirt，舉著麥卡可樂高呼「停止戰爭」的畫面，直接呈現在電視機的觀眾面前（屈慧君，2003）。

北京同仁堂公司的去痘產品「立消座」的平面廣告運用「戰痘即將結束」的諧音廣告用語，使人引發希望戰爭早日結束的聯想。這則廣告在刊登時，巧妙的選擇與一組由美國國務卿鮑威爾、美國士兵、伊拉克士兵、阿富汗商人、股市行情等組成的「戰爭表情」圖片新聞的下方，儘管新聞照片的人物表情各有不同，但渴望戰爭早日結束卻是共同的願望（王逸凡，2005）。

4.提供解決戰爭的創意構想

第二次波斯灣戰爭爆發後，中國大陸的統一潤滑油停掉了原先播出的電視廣告⁵，改播出一則五秒的廣告片，播出時並沒有任何的畫面，只有一行字並配以

³ 文案原文為「\$2.00 Off W/This Ad. Proceeds Go To Troops Families.」

⁴ 文案原文為「We support our troops in the Gulf. Meeting the office equipment needs of Atlanta businesses for over 30 years!」

⁵ 在戰爭爆發前，其電視廣告為眾人篇，情節是汽車服務中心服務中心的維修員問前來加油的人，要加什麼樣的潤滑油，青年男人與女士、老人及中年男士的兒子都回答「統一」（游昌

雄厚的旁白「多一些潤滑，少一些摩擦」，由於其播出的時機是緊跟隨著中央電台所製播的戰爭特別報導節目《伊拉克戰爭報導》之後，很自然地與新聞節目結合，突顯了該產品的特點，也呼應了人民不喜歡戰爭的心聲，該產品也獲得了極大的回應效果（韓千群、盧安寧，2003；游昌喬，2003；胡綱，2004 王逸凡，2005）。

另一中國大陸的產品「天士力養血清腦顆粒」則在《搜狐》入口網站刊播「戰爭令人頭痛……天士力解決頭痛之道」的網路廣告（韓千群、盧安寧，2003）。

5. 與戰爭的進展或人物相連

1991 年亞特蘭大的一家汽車經銷商在報紙上刊登「所有的價格都有 100 小時的近距離接戰！在地面上的所有一切都是目標！」⁶（McAllister, 1993）。

義大利米蘭皮鞋品牌 VitoArtioli 刊登廣告宣稱，美國總統小布希和海珊都穿該公司同一款的皮鞋，並且強調老布希和小布希的弟弟也是自己品牌的愛用者（韓千群、盧安寧，2003）。

中國大陸的一家保險公司順勢為中央電視臺赴伊拉克採訪新聞的五人小組提供每人 500 萬元的戰爭險，藉以增加自己品牌的知名度與聲望（韓千群、盧安寧，2003）。

6. 搶搭戰爭勝利的順風車

第一次波斯灣戰爭接近尾聲時，美國至少有二十家的大型廣告主對參戰歸來官兵與眷屬提供特別的折扣，有些則贊助「凱旋歸國遊行」（Welcome Home Parades）（Colford, 1991; Lipman, 1991）。

美國一家 Anheuser-Busch 的廣告，曾以 1991 年波斯灣戰爭參戰官兵返國作為形象廣告，廣告影片是以慢動作揮舞國旗的畫面呈現，並配合著歌聲「你們為了我們而戰。當國家需要時，你們立即伸出了手來……我們聽到孩子們在大聲歡唱，歡迎英雄歸來。」⁷（McAllister, 1993）。

美國的一家寵物店則以「協助我們的軍隊凱旋歸國，我們有為你的寵物提供絲質的國旗！」的廣告，來招攬顧客⁸。

7. 以戰爭為主題規劃新商品

生產與戰爭有關的商品是最常用的方式，這些產品包括 T-shirts、防毒面具

喬，2003）。

⁶ 文案原文為「DECLARES 100 HOUR GROUND WAR ON PRICES! EVERYTHING ON THE GROUND IS A TARET!」。

⁷ 廣告原文為「You took a stand for all we stand for. You gave your hand when it was asked for ... We hear the children singing loud for every hero.」

⁸ 廣告原文為「Help welcome our troops home, we have American Flag Bandannas for your pet!」

和電玩等。例如有一家 T-shirt 製造商特別以沙漠風暴為主題，販售印有「展現對於我們鞠躬盡瘁軍隊的支持」（Display your support for our dedicated troops）的 T-shirts（McAllister, 1993）。此外，也有廠商特別產製在第二次波斯灣戰爭期間表現傑出的伊拉克新聞部長艾薩哈法的 T-shirts。

1991 年初，美國一家 Specialties 公司在《紐約時報》刊登的廣告，以印有伊拉克總統海珊的照片的高爾夫球，文案寫著「享用 300 碼的飛翔」，來作為民眾洩恨的工具（McAllister, 2003）。

一些中東國家利用回教人民的反美情緒，乘機推出「伊斯蘭可樂」，如伊朗的紫木可樂，而這一股旋風甚至刮進了歐洲市場（屈慧君，2003）。

8. 因應反戰國家的反美情緒

2003 年的美伊戰爭，由於並未獲得聯合國的授權，在國際上引發了參戰與反戰的輿論戰。由於在歐洲掀起了一股反戰的風潮，使得美國企業和產品受到了波及。例如美國的麥當勞與可口可樂的產品就遭到了抵制，一些歐洲的酒吧和餐館停止供應可口可樂，而瑞士的一些學生則在麥當勞門口靜坐抗議，呼籲民眾不要食用麥當勞的食品。

為了避免受到反戰風潮的影響，使自己的產品遭受到民眾的抵制，一些美國的國際品牌採取了因應的廣告策略，藉以舒緩民眾的憤怒情緒。例如，麥當勞在阿根廷的報紙就曾刊登一則廣告，廣告內文強調「16 年前，麥當勞進入阿根廷的市場，迄今已有 200 家分店，1 萬名阿根廷職工在店內工作，每天就餐人數達 40 萬人。配餐所用的原料中，97% 是阿根廷生產的」（韓千群、盧安寧，2003），企圖藉由提供工作機會，以及融入當地社會的訴求，來尋求當地民眾的認同。

肆、兩次波斯灣戰爭中的廣告運用特色與審思

一、廣告運用的特色

綜合上述與戰爭共舞的廣告策略，歸納出在兩次波斯灣戰爭期間，廣告行銷的運用特色有：「塑造企業的形象」、「運用愛國主義價值觀」、「訴諸同胞愛的情感訴求」、「戰爭參與或憎恨的產製者」、「淨化策略的運用」、「贊助的廣告置入策略」等六項。

（一）塑造企業的形象

塑建企業形象採取的方式有捐贈產品給軍方與為軍人與眷屬提供特別折扣等。

捐贈公司產品給軍方不僅可以吸引媒體報導的焦點，獲得媒體免費公眾宣傳

的機會，且又可突顯愛國勞軍的形象。Quaker Oats、Coca-Cola、Nintendo、Artesia Waters、以及 Nabisco 等公司均曾在第一次波斯灣戰爭期間採用此種策略（Advertising Age, 1990; Dagnoli, 1991）。

對於參戰返鄉的軍人與眷屬提供特別的折扣，也是常採用的方式。也有一些廠商會採取贊助「凱旋歸國」（Welcome Home）的遊行活動（McAllister, 1993）。

（二）運用愛國主義價值觀

國旗是最常在廣告中出現的代表物。例如，美國的 Boeing 公司曾在雜誌上刊登跨兩頁的廣告，廣告中大幅的國旗佔據大部分的畫面，文案中寫著「百萬以上的男女為尊敬的國旗效命」⁹（McAllister, 1993）。

（三）訴諸同胞愛的情感訴求

除了國旗外，黃絲帶也是常用在廣告中，作為期盼參戰的官兵能儘速和平安的返鄉。此外，也會適時的在廣告文案中加入為官兵祈禱和祝福等用詞。而為了達到傳遞情感的效果，一些電視廣告也會加入感性的音樂或者是運用慢動作的運鏡方式。

（四）戰爭參與或憎恨的產製者

廣告主以戰爭作為廣告的參考架構時，常會期待能藉此產生轉移的效果，此一策略所突顯的是戰爭的參與或憎恨的產製者，採用的方式有我群意識的論述與敵人邪惡和荒謬的突顯等二種。

1. 我群意識的論述

傳統的一些宣傳與商品的廣告中，常會運用「你」（You），來突顯個人的重要性與價值性，如美國 Virginia Slim 香煙的著名廣告詞「妳已經走了很長的一段路，寶貝！」（You've Come a Long Way, Baby!）。雖然在戰爭中也需要有一些個人的英雄，來作為典範和鼓舞軍心士氣（例如在第二次波斯灣戰爭中的潔西卡·林區女兵的拯救故事），但是戰爭的本質是以群體作戰為主，因此，以第一人稱的「我們」（We 或 Us），可以用來強化集體的意識或認同。

企業廣告為了突顯與軍隊站在同一邊，就會改以代表群體的「我們」，來代替廣告中常用來代表個人主義與個人特色的「你」。常見的廣告詞如「我們支持在中東的軍隊。」（We support our troops in the Middle East.）或者是「我們是軍隊的後盾。」（We are behind our troops.）等。

2. 敵人邪惡和荒謬的突顯

此類廣告行銷不只是呈現民眾對敵人的厭惡而已，而是進一步的產製消費者

⁹ 廣告文案原文「MILLIONS OF MEN AND WOMEN HONOR THIS FLAG BY SERVING UNDER IT.」

對於美國敵人的憎恨。例如，上文已提及的，製造販售印有海珊肖像的高爾夫球。其它的例子如，在 T-shirt 上印有追捕海珊的廣告詞「你可以逃亡但卻無法躲藏。」（YOU CAN RUN BUT YOU CAN'T HIDE.），或者是販售保險套廣告詞的指引語：「指引：使用此一保險套來協助避免如海珊一樣的不想要的錯誤。」¹⁰。

（五）淨化（purification）策略的運用

戰爭是血腥和殘酷的，以 2003 年的美伊戰爭為例，從 2003 年 3 月至 2004 年 6 月 1 日止，累計已有 47 位新聞記者和媒體員工，死於這場戰爭的衝突行動或是疾病和意外等，媒體在這場戰爭中所付出的代價，可以說是近代戰爭中最昂貴和最危險的（周俊雄，2004）。

廣告為了不與戰爭的殘酷本質相連結，就必須採取淨化的方式，任何戰爭的傷亡或數字絕不允許出現在文字與畫面中，因此，在廣告中看不到戰爭的血腥、殘忍與死亡等景像與畫面。也就是因為戰爭的殘忍本質，廣告實務界才會呼籲應採取遠離的方式，除非是戰況已較為明朗，否則廣告主大都會採取較為保守的策略，不會輕易採用戰爭作為廣告行銷的參考架構。

此外，為了淨化，即使以戰爭作為廣告的參考架構，也會呈現出沒有反對參戰的意見或者是持有不同的觀點，而是對敵人的一致敵愾同仇。

（六）贊助的廣告置入策略

為了避免因廣告而中斷戰爭的新聞報導，引起閱聽眾的反感，一些廣告主會採取贊助的方式，將廣告置入在刊播的節目中，以透過在媒體「共同播出」和「共同關注」的形式，傳達品牌和產品的資訊。例如，飛亞達錶和清華同方電腦等在《鳳凰衛視》以「海灣最前線」來提供特別報導，入口網站《新浪》的「朗科優盤伊拉克專題」等（韓千群、盧安寧，2003）。

二、廣告在戰爭中運用的審思

上文已指出，戰爭的本質是不利於廣告的氛圍，因此，利用戰爭作為廣告的參考架構必須要特別小心謹慎，否則易遭致反效果，不僅無法銷售商品或服務，反而會遭到消費者的抵制與唾棄。這也就是廣告產業中的媒體與廣告主在戰爭期間，寧可採取避之作為的主要考量。

從廣告的實務運作上，如果想要以戰爭或衝突作為廣告行銷的參考架構，必須要深思熟慮，以下分別從「決策的機制」、「廣告的目標」、「媒體的選擇」、

¹⁰ 廣告文案原文為「DIRECTIONS: USE THIS CONDOM TO HELP PREVENT UNWANTED MISTAKES LIKE SADDAM HUSSEIN.」

「時機的抉擇」、「目標對象的心理感受」、「廣告的文案與創意」、「創意商品規劃」等七方面，提出參考意見：

（一）決策的機制

戰爭的爆發通常會有蘊釀期，以兩次波斯灣戰爭為例，美英兩國的政府都先要爭取國內與國際民意的支持後，才會進行用兵；當然部分的原因是，因為打「遠方」的戰爭，兵力與後勤支援等，均需要時間來進行戰備整備。

企業對於國際政治與軍事局勢的發展，通常都極為敏感。除了密切注意可能的發展外，對於是否要以戰爭作為廣告參考架構，也必須從企業本身的長期與短期利益，進行評估，擬妥因應措施。以第二次波斯灣戰爭為例，戰爭爆發後，大多數的參戰國企業會迅速的採取暫停或延緩廣告的作為。以第二次的美伊戰爭為例，在戰爭爆發後，萬事達卡公司立即通知媒體，停止在北美的所有媒體廣告一週；可口可樂公司只選擇在娛樂、體育和家庭等特定的有線電視頻道播出廣告，完全停止在新聞頻道的廣告（胡綱，2004）。

而非參戰國的企業，雖然戰爭的本質是「他者」的戰爭與「遠方」的戰爭，但由於媒體會加以重視而增加關注度，對於廣告刊播非常有利，有部分的企業會認為是「機不可失」的廣告情境，因此，可能會紛紛增加在戰爭期間的廣告量。

企業主在面對戰爭時，廣告策略不僅是要做到隨機應變，也必須要有整體的策略與暢通的決策機制，例如，要思考：廣告抽或不抽？是否要更換媒體或版面與時間，避免與戰爭報導相連？廣告的目標為何？是否要增加廣告量？何時加入？是否要製作新廣告？

（二）廣告的目標

從過去的文獻檢視中可以發現，廣告產業雖會在戰爭期間，遭受到短暫的波及，但從長期的角度而言，可以從戰爭中獲得成長與發展的機會。但以往是在廣告產業尚未完全發展，或者是因為是屬於全面戰爭，沒有多少的民生物質可以銷售的情境下，現今的戰爭型態與情境已有很大的不同，企業如要以戰爭作為廣告參考架構必須要思索，在原本不利於廣告的情境下，廣告的主要目標是什麼？

由於戰爭會引發人的良知、同情心和道德感的流露，而廣告本身是具有商業價值的藝術，與關注戰爭的消費者的心理環境是不相容的。因此，在廣告的訴求上，應降低商業氣息，著重在人性關懷與強化愛國價值的層面，而廣告的目標最好是以企業的形象為主。

以企業形象為主要目標的廣告，要依廣告環境的氣氛來決定是要以譴責戰爭或者是弘揚人道，或者是加入戰爭的啦啦隊為主。

（三）媒體的選擇

戰爭是一個重要的新聞題材，在有強權國家如英美等國的參與下，由於牽動

整個國際的發展，各國的媒體大都會使出渾身解數，競相報導。為了提供與滿足新聞需求，並爭取媒體市場領先的地位，媒體會不惜壓縮廣告的時間，或者是採取增刊的方式來擴展報導的版面。對於企業主而言，媒體的選擇就顯得特別的重要。

平面媒體屬於熱媒介，能提供較多與深入的訊息，但相對地，在新聞的內容的取捨上會有主觀的意識（如反戰或者是贊成參戰等），且閱聽眾也會有自己的框架，如果廣告內容與閱聽眾的思考與立場相左，可能也會帶來負面的影響。因此，除非是產品與戰爭的情境相融，否則最好能避開戰爭新聞報導的版面與內容。

至於電子媒體是以聲光和畫面來呈現廣告，而在戰爭期間，由於新聞頻道與新聞節目內容在本質上是不利於廣告的氛圍，因此，最好能暫時選擇避開，改在其它的頻道或節目播出，並且要隨時能依局勢的變化與發展，機動調整廣告計畫。

（四）時機的抉擇

戰爭爆發初期，由於戰況不明朗，參戰國的企業主最好是採取低調與保守的觀望作為。以美國而言，在戰爭開爆發期間，各企業均較為謹慎與自制，特別是以全國為主要市場的企業，大都採取迴避的作為。然而在戰爭進展順利或者是將獲勝之際，才會有較多的企業主採用作為廣告的參考架構。

（五）目標對象的心理感受

廣告的目標對象，由於心理與文化參考架構的不同，相同的訊息可能會引發不同的解讀，企業主必須要加以特別注意，避免傷到特定消費者的心理。例如，Nike 公司曾在雜誌上刊登一則跑鞋廣告，廣告文案提及「身體殘障者，只有羨慕的份」，刊出後即遭到殘障人權組織的抨擊，後來不得不停止廣告的刊登（Grimies, 2000）。

越南電視台在轉播 2000 年歐洲國家杯球賽時，播出了一則由李奧貝納廣告公司為一家越南鞋廠所製作的廣告，內容是將越南軍人在對美作戰期間所穿的由輪胎做成的鞋和這家鞋廠的運動鞋做對比。李奧貝納公司解釋說「看過這則廣告的人都不覺得有諷刺的意味。因為它掌握了越南人民所珍視的歷史成就感」，也就是透過越南人所熟悉的形象來達到推銷的目的（Flagg, 2000, p. A19）。然而這則廣告在越南收到了良好的廣告效果，但如果在美國播出，則其後果可能就不堪設想。

在全球化的時代，參戰國己方的勝利與快樂可能是另一方（含非參戰國）的失敗與痛苦，特別是捲入宗教信仰的戰爭時，國際企業主要特別注意廣告市場內的民眾心理感受，以避免引發不滿的情緒。以美伊戰爭為例，海珊企圖以宗教戰爭為號召，來獲取回教世界國家的認同與支持。在某種程度上，海珊確實達到一

些效果，這也就是上文所提及，有廠商趁機推出以回教信徒為銷售對象的可樂，能獲得民眾認同的部分原因。

（六）廣告的文案與創意

在戰爭期間最好的廣告參考架構是能採用淨化策略，並順利產生轉移的效果。企業主可以運用戰爭相關的人或事件等巧妙的搭順風車，避免戰爭的不利聯想，而廣告文案修辭的創意，對於產生轉移效果的影響就顯得特別的重要。

（七）創意商品規劃

上文已提及，部分的企業會結合戰爭的主題，規劃新商品，這些產品的類別包括服裝、體育和遊戲用品、甚至是食物等。雖然新商品能為企業創造短期的商機，但畢竟戰爭的熱潮一過，商品即失去了商機。因此，企業應從長期的角度來思考，否則獲利一時，對於公司的形象與產品的銷售會帶來負面的影響。

伍、結論

在戰爭期間，媒體通常會暫停例行的節目與內容，大幅競相報導相關新聞，甚至不惜壓縮廣告的版面與空間，而一般的廣告主則為了避面戰爭的血腥畫面與內容會對品牌和產品帶來負面的影響，大都會暫停或延緩廣告的播出。因此，戰爭雖然有利於媒體的收視率與發行人量，但卻不是廣告主所想要的「廣告環境與氛圍」。

本研究的目的即在透過有限的文獻資料，檢視廣告與戰爭的互動發展，以及兩次波斯灣戰爭期間，以戰爭作為廣告參考架構的具體策略。

從文獻檢視中可以發現，廣告產業在完全戰爭時期，由於協助戰爭的公共服務廣告，有利於企業的形象塑建，並且使得廣告的「正當性」得以確立，免於衛道人士的批評。

本研究對於媒體與企業主對於戰爭採取走避的作為，進行分析，並且將與戰爭共舞廣告的策略歸納為：巧妙結合戰爭主題與氣氛、強化愛國與敬軍的價值觀、順應民眾渴望和平的心聲、提供解決戰爭的創意構想、與戰爭的進展或人物相連、搶搭戰爭勝利的順風車、以戰爭為主題規劃新商品、因應反戰國家的反美情緒等八項。至於兩次波斯灣戰爭的廣告特色則歸納：塑造企業的形象、運用愛國主義價值觀、訴諸同胞愛的情感訴求、戰爭參與或憎恨的產製者、淨化策略的運用、贊助的廣告置入策略等六項。

最後，本研究從廣告的現象分析中，分別從決策的機制、廣告的目標、媒體的選擇、時機的抉擇、目標對象的心理感受、廣告的文案與創意、創意商品等七方面，提供企業主在戰爭期間從事廣告行銷要考量的層面。

本研究的研究限制主要有四方面：理論上、方法上、樣本選擇與地域上。首先，本研究的理論是以廣告的文化參考架構作為分析的基礎，而由於相關的研究較少，理論的運用上仍有待進一步的檢視。其次，在方法上，以歷史文獻法為主，未採用廣告文本分析法（如符號學或敘事學等），以致於無法深入分析廣告中所傳達的具體意涵與價值觀。再其次，廣告樣本的選擇並未系統性的選取，雖以兩次波斯灣戰爭為例，但受限於樣本的取得，在資料的分析與歸納上，可能會有所遺漏。最後，廣告文本的選擇，在地域的涵蓋面不夠廣，且不夠深，廣告文本主要以中國大陸與美國的廣告為主，無法窺見全球性的廣告趨勢或者是個別國家的情形。

有鑑於本研究的限制，未來的研究可以採取不同的理論與研究方法，針對廣告與戰爭的主題，進行分析。此外，在樣本的選擇上，可以單一國家或者區域為對象，或者是以反戰或參戰國為對象，進行相關的研究。

參考書目

一、中文書目

- 王正倫（2003）：〈CCTV 與戰爭共舞〉，《國際廣告》，5 月。
- 王逸凡（2005）：〈戰爭，讓廣告走開〉。<http://www.globrand.com/2005/04/11/20050411-111152-1.html>. 全文原載於《廣告直達通》，2003 年 5 月。
- 周俊雄（2004）：《2004 年美伊戰爭媒體專業倫理與新聞採訪安全》，佛光人文社會學院傳播學研究所碩士論文。
- 屈慧君（2003）：〈關於「美伊戰爭」對媒體廣告影響的思考〉，<http://runazixiao.myrice.com/gymyzzdmtggyxdsk.htm>.
- 胡光夏（2001）：〈流行文化「名人」推薦廣告之研究—解析「電視廣告就是媒介內容」的類型與意義建構過程〉，《廣播與電視》，Vol. 17，頁 95-117。
- 胡光夏（2003）：〈2003 年美伊戰爭新聞處理之研究〉，《復興崗學報》，第 78 期，頁 193-219。
- 胡光夏（2004）：〈網路新聞學發展的契機與轉機〉，《復興崗學報》，第 80 期，頁 15-42。
- 胡綱（2004）：〈廣告，與戰爭同行〉。<http://www.globrand.com/2004/07/29/20040729-18544-1.shtml>.
- 蕭湘文（1998）：《廣告創意》。台北：五南圖書出版公司。
- 張海鷹（2004）：〈「公共廣告」再認識：我不是「公益廣告」〉。<http://news3.xinhunet.com/newsmedia/2004-10/10/content-2063567.htm>.
- 清晨編譯（2003）：〈伊拉克戰爭打響 新聞網站廣告跟著「叫停」〉。<http://www.sina.com.cn>. 2003 年 3 月 24 日。
- 莫凡（2003）：〈戰爭使媒體的廣告收入頓時暴跌〉。<http://www.sina.com.cn>. 2003 年 3 月 24 日。（原載《國際金融報》）
- 游昌喬（2003）：〈和平與戰爭：統一潤滑油 vs 槍手滅蚊靈〉。<http://www.emkt.com.cn/article/99/9968.html>.
- 榮泰生編著（1996）：《廣告策略》。台北：五南圖書出版公司。
- 韓幹群、盧安寧（2003）：〈戰爭與廣告〉，《現代廣告》，5 月。

二、英文書目

- Advertising Age (1990) . PR Offensive Hits Persian Gulf, September 3, p. 37.
- Advertising Age (1991) . Ads and the War, February 25, p. 18.
- Andren, G., Ericsson, L. O., Ohlsson, R. & Tannsjö, T. (1978) . Rhetoric and Ideology in Advertising: A Content Analytical Study of American Advertising. Stockholm: LiberForlag.
- Arens, W. F. & Bovee, C. L. (1994) (5th ed.) . Contemporary Advertising. Burr Ridge, Illinois: Irwin.
- Brown, K. (1991) . First Troop Salute Marches onto Air, Adweek, January 28, p. 1, 4.
- Carruthers, S. L. (2000) . The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. London: Macmillan Press Ltd.
- Colford, S. W. (1991) . Hopping onto Parade Bandwagon, Advertising Age, April 22, p. 10.
- Dagnoli, J. (1991) . Nabisco Brands Is Touched by War, Advertising Age, January 28, p. 42.
- Dyer, G. (1982) . Advertising as Communication. London: Routledge.
- Ellison, S. (2000) . Ads for a Holocaust Exhibit in London Cause a Stir, Wall Street Journal, Nov. 2, pp. B1, B4.
- Flagg, M. (2000) . In Today's Vietnam, The War is A Selling Point, Wall Street Journal, Oct. 17, p. A 19.
- Foltz, K. (1991a) . Agencies and Clients Plan Strategies If War Occurs, The New York Times, January 16, p. C16.
- Foltz, K. (1991b) . Agencies Caution Clients on Using Patriotic Themes, The New York Times, March 11, p. C1, C3.
- Fowles, J. (1996) . Advertising and Popular Culture. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Goodrum, C. and Dalrymple, H. (1990) . Advertising in America: The First 200 Years. New York: Harry N. Abrams.
- Grimes, A. (2000) . Nike Rescinds Ad, Apologizes to Disabled People, Wall Street Journal, Oct. 26, p. B20.
- Hale, K. and Mansfield, M. W. (1990) . Politics: Tastes Great or Less Filling., in Politics in Familiar Contexts, edited by Savage, R. L. & Nimmo, D., pp. 75-95. Norwood, New Jersey: Ablex.
- Hayakawa, S. I. (1972) . Language in Thought and Action. NY: Harcourt, Brace, Jovanovich.

- Hollihan, T. A. (1984) . Propagandizing in the Interests of War: A Rhetorical Study of the Committee of Public Information, Southern Speech Communication Journal, 49, pp. 241-257.
- Kellner, D. (1995) . Media Culture. London and NY: Routledge.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1997) (2nd ed.) . Social Communication in Advertising. London and NY: Routledge.
- Lipman, J. (1991) . Gulf Peace Unleashes Campaigns Draped in Red, White and Blue, The Wall Street Journal, March 5, p. B4.
- Mandell, M. I. (1968) . Advertising. New Jersey: Prentice Hall.
- McAllister, M. P. (1993) . “What Did You Advertise with the War, Daddy?”: Using the Persian Gulf War as a Referent System in Advertising, in The Media and The Persian Gulf War, edited by R. E. Denton, Jr., pp. 213-233. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Oberlander, K. (1991) . Advertisers Snap Up CNN’s Pricier Ads, Electronic Media, February 25, p. 3, 37.
- Postman, N. (1986) . Amusing Ourselves to Death: Discourse in the Age of Show Business. NY: Penguin Books.
- Taylor, P. M. (1990) . Munitions of the Mind: War Propaganda from the Ancient World to the Nuclear Age. Northamptonshire, England: Patrick Stephens.
- Weibacher, W. M. (1974) . Advertising. New York: Macmillan Publishing Co.
- Williams, R. (1980) . Advertising: The Magic System, in Problems in Materialism and Culture, edited by Williams, R., pp. 170-195. London: NLB.
- Williamson, J. (1978) . Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marison Boyers.

(投稿日期：94年6月2日；採用日期：94年11月14日)