

依賴理論與國際廣告的再審思： 從依賴到匯合

胡光夏

摘 要

本研究的目的是在重新檢視以往對於國際廣告的批評。由於廣告業的變化和世界經濟的改變等因素，對於以往以依賴理論為根基的國際廣告批判，我們必須重新加以審視。一些證據顯示，第三世界國家的廣告業已有從依賴走向匯合的發展趨勢。筆者建議，為了能夠較精確的瞭解國際廣告在第三世界的發展狀況，在未來可能需要融合後現代理論和其它相關的理論，來從事相關的研究。

本文計分為四個部份來作探討：首先是相關文獻的探討；其次，分析國際廣告對廣告產業和實務的負面影響，以及第三世界國家政府對抗國際廣告文化侵略的措施和成效；接著，藉著一些事實的呈現，來說明第三世界國家的廣告產業已有從依賴傾向匯合的趨勢；最後，則提出結論和建議。

關鍵詞：依賴理論、國際廣告、文化帝國主義、台灣、第三世界國家

壹、前言

廣告有兩個主要的功能，一個是顯性的，主要功用是刺激消費者，去購買商品或服務，另一個是隱性的，其目的在社會化，使消費者能融入消費文化的潮流中(Sherry, 1987)。由於廣告具有隱性的功能，使得廣告中所蘊涵的文化價值不斷的被確認、增強以及發揚(Pollay and Gallagher, 1990)。正如 McCracken (1986, pp. 75-76)指出的「廣告是一種管道，文化所建構的世界不斷的透過它將意義注入消費物品中」。

因為廣告作為一種媒介可以跨越民族與國家的疆界，來傳遞個別的文化價值，因此，廣告本身是一種強而有力的傳播工具，可以作為傳播某一文化型式、生活型態與行為方式的一種機制(Mueller, 1996)。事實上，廣告所含的價值觀包含社會關係、政治行為和文化改變等顯性和隱性的議題(Janus, 1986)。

Frith 和 Frith(1989-90)指出，西方廣告的實務和藝術是以西方文化為基礎，而廣告所牽涉到的消費行為、心理與傳播等也是在西方驗證的，而由於第三世界國家的廣告型式與藝術主要是從西方輸入，因此，西方的文化價值與態度也隨著一併輸入。也就是因為如此，國際廣告在第三世界國家的高度成長與發展，被視為可能侵蝕當地國原有的傳統文化。

傳播研究中主要區分為兩大陣營，即行政性研究(又稱主流研究)與批判性研究(林東泰, 1999；張錦華, 1994；翁秀琪, 1992)。國際廣告的研究亦可區分為行政性與批判性兩種(Lester, 1994)。行政性的研究是以現代化理論為根基，探討廣告對第三世界國家的正面功能，是從實用與商業經營管理的角度為出發點，採用如內容分析、焦點團體分析法、調查研究法、實驗法等，來探討國際廣告產業的經營策略、廣告策略的發展、廣告創意與媒體策略、廣告效果、閱聽人或消費者分析等。批判性的國際廣告研究，主要是以依賴理論為基礎，關切國際社會的公平、平等、正義等原則，並以政經結構、意識型態、文化價值體系、權力宰制等為研究重點，來探討國際廣告產業對第三世界國家的政治、社會、經濟、文化、和媒體等方面的負面影響。

本研究的目的即是針對國際廣告的相關批判做一檢視，藉以瞭解在進入新世紀後，以批判理論為主要根基論點的國際廣告批判，是否有那些論點因為社會環境的變化以及廣告產業變化等因素，需要重新加以思考與修正。

本文的主要問題有：國際廣告研究的兩種主要途徑為何？對國際廣告的批判性要點有那些？國際廣告產業對外擴展的情形為何？以往第三世界國家的政府為了防制廣告的文化侵略所採取的措施有那些？而這些措施的成效如何呢？有那些國際廣告產業的變化會促使我們需重新思考以往對國際廣告的批判呢？

本研究在以下將分四個部份來作探討：第一、相關文獻探討；第二、國際廣告對第三世界國家的負面影響和各國政府的因應作為；第三、從依賴到匯合；第四、結論。

貳、相關文獻探討

一、兩種國際廣告研究的典範—發展理論和依賴理論

以往國際廣告研究的理論取向主要有二：一是「現代化理論」，也稱為主流研究典範，主要是從正面性、功能性的角度，來探討國際廣告對第三世界國家經濟與社會等方面的貢獻；另一則是「依賴理論」，是從批判性的角度，來檢視國際廣告對第三世界國家所帶來的文化、經濟、社會等方面負面影響(Lester, 1994, p. 8)。

現代化理論認為，國際廣告對第三世界國家的主要貢獻有兩項：第一、國際廣告可做為社會行銷的工具之一，直接促進第三世界國家的社會及經濟的發展；第二、國際廣告可經由如協助第三世界國有媒體的私有化(特別是電子媒體)等貢獻，輔助第三世界國家的發展(Sego, 1996, p. 14)。基本上，國際廣告的主流研究是從廣告產業經營與管理的角度，來探討一些實務性的問題，如在不同文化情境下相同廣告訊息(即標準化廣告, Standardized Advertising)的效果以及廣告訊息跨文化運用的可行性等。換言之，關切的重點之一是國際廣告的訊息究竟是標準化或是個別化(Specialized Advertising)的問題。

主流對國際廣告究竟要採標準化或個別化的議題上，存在著很大的爭議。通常，提倡標準化廣告的學者認為，消費習性和心理是全球共通的，而採用標準化的廣告策略具有數項優點如花費較低、一致的品牌形象、對廣告內容較能掌控、以及策略企劃的簡單化等(Tansey et al., 1990)。

相反地，主張國際廣告應依地方特性採個別化廣告的學者指出，不同的文化與國家，其風俗習慣與態度各異，且消費者有不同的需要，如果採標準化廣告不僅不適用，且無法較精確的傳遞廣告訊息(Frith and Frith, 1989-1990)。因此，有些學者建議，廣告策略應依個別文化而異，而標準化的廣告僅較適合運用在文化相類似的國家間，如美國與英國(Frith and Wesson, 1991)。然而，即使是相似的文化，國家間的傳播模式仍有不同。例如 Frith 和 Wesson(1991)的研究就發現，美國廣告的訴求較明顯與直接，而英國則較含蓄與間接。

國際廣告的批判性研究主要是以依賴理論為基礎，來從事對國際廣告的批判。一般而言，批判的要點主要是環繞在「文化帝國主義」或「媒介帝國主義」等概念上，來分析國際廣告對第三世界國家的文化價值、消費型態、產業結構與大眾傳播媒體等的負面影響。其研究人員主要是來自第三世界國家和關

心第三世界國家的專家、學者與政府官員(主要研究學者如 Kim, 1994, 1995, 1996; Frith and Frith, 1989-1990, 1990; Janus, 1984, 1986; Anderson, 1984; Fejes, 1980; Smith, 1980; Schiller, 1976 等)。早期較著名的一個批判性研究是由聯合國教科文組織(UNESCO)於1980年所發表的一本名為「許多意見，一個世界」(Many Voices, One World)的研究報告，一般通稱為「馬克布萊德報告」(MacBride Report)，此報告所作成的12項未來研究的建議中，計有九項與國際廣告有關(MacBride, 1980)。

這些對國際廣告的批判可歸納為經濟、社會、文化與媒體等四方面。在經濟方面，由於跨國企業運用大量與密集的國際廣告來促銷產品或服務，使第三世界本土企業無法與跨國企業競爭，最後導致邊陲國家的經濟力量與企業，逐漸集中在核心國家的大型跨國企業手中。在社會方面，國際廣告的產品主要是在滿足第三世界國家少數統治階層的消費習性，無形中加劇了第三世界國家人民的貧富階級衝突，且經常刻意掩飾第三世界國家所面臨的一些社會問題，如所得差距、衛生條件等問題。在文化上，國際廣告促使第三世界國家人民改變消費習性，形成物質主義、消費文化主義等價值觀，侵蝕傳統文化，塑造全球化、同質化的消費社群。此外，國際廣告公司假廣告專業意理之名，來傳遞西方的意識型態和文化價值。在媒體上，由於第三世界國家的傳播媒體依賴國際廣告為主要收入來源，核心國家的大型跨國企業形成左右當地媒體的力量(Sego, 1996; Kim, 1994)。

此類批判性研究有兩個共同特點：第一、在1980年代中期以前，除了少數的學者外(如 Anderson 和 Frith and Frith 等人)，研究對象大都集中在拉丁美洲國家。分析其原因，與下文所探討的國際廣告對外擴展的路程有關，因為拉丁美洲國家政府較早開放其國內廣告市場，導致大型國際廣告公司很早就攻佔這些國家的廣告市場，使得它們的社會也較早面對國際廣告所產生的負面影響。其次，拉丁美洲國家是依賴理論的主要發源地，國際廣告對拉丁美洲國家所產生的文化與社會等層面的影響，提供了依賴理論學者很好的研究題材。

第二、大部份的研究都運用依賴理論(Dependency Theory)的理論架構，來分析國際廣告對第三世界國家的影響。如 Anderson(1984)運用依賴理論的社會關係和權力的架構，以及這些架構導致低度發展的概念，來研究核心國(如歐、美、日等國)的國際廣告對亞洲邊陲國家所造成的影響。Kim(1994)和 Hu(1998a)則利用依賴理論的三角結構關係(國家角色、國外資本家與本土資本家)概念，分別探討韓國和台灣「國內廣告市場開放」時三者的互動關係。

國內近年來的廣告產業相關研究可分為兩大類，即產業經濟分析與批判性

傳播政治經濟學分析(胡光夏, 2002)。國內的廣告產業經濟研究(如侯東成, 2000)主要是分析在利益衝突下不同公司的經營策略和互動關係, 探討的重點在於廣告產業內的供應、消費、競爭合作、調節的規範等方面。這些研究大都集中在個別廣告公司的分析, 探討的對象包含在台的國際廣告公司與本土的廣告公司。採批判取向的研究(如張國慶, 1998; 陳宇卿, 2000; 邱彙傑, 2000; 胡光夏, 2000a、2000b)大都集中探討國際廣告公司來台發展的歷程、對台灣廣告產業和廣告專業意理及社會文化等方面的影響。

二、國際廣告公司對外擴展歷程和策略

國際廣告公司常作為國際跨國企業開拓國際新市場的先鋒部隊, 因此, 其重要性猶如電腦和通訊衛星般, 已成為一種重要的傳播系統(Fejes, 1980)。現今的國際廣告公司已成為跨國企業的密切工作夥伴, 其所提供是全套的整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication)的服務, 其中包括市場分析、消費者購買習性與行為的研究、廣告的前測與後測、媒介閱聽眾的分析、廣告媒介效果研究、媒體企劃與購買、產品包裝研究與設計、產品的定價、公共關係等。

根據現有的文獻資料, 廣告代理商對外擴展最早始於 1899 年, 當美國湯普遜廣告公司(J. Walter Thompson)為配合其客戶通用汽車(General Motors)的需要, 而於倫敦設立辦事處。基本上, 如以美國廣告公司對外擴展為例, 國際廣告公司對外的發展可分為三個主要階段: 初步對外擴展時期(從二次世界大戰後至 1950 年代)、積極對外擴展時期(1960 與 1970 年代)、全球併購時期(從 1980 年代迄今)(Kim, 1994, p. 74)。

美國廣告公司在初步對外擴展時期, 主要是配合其國內的製造業在海外拓展的需要, 前往海外設立據點, 然而由於當時的傳播科技創新與廣告策略發展尚未成熟等因素, 僅能提供有限的服務, 無法完全滿足跨國企業主的市場需求。此時期, 在海外僅設立約 50 個左右的分支機構。

美國廣告公司積極對外擴展時期是集中在 1960 與 1970 年代, 而在這 20 年期間, 對外擴展的地區卻略有不同。在 1960 年代初期, 設立的分支機構主要集中在地理或文化鄰近的地區與國家, 如加拿大與歐洲地區(Janus, 1984, p.59)。1960 年代末期和 1970 年代初期, 則開始在拉丁美洲和亞洲等較低度開發的國家設立分支機構(Weinstein, 1977, p. 86)。在 1970 年代初期, 美國所屬的廣告公司已經在歐、亞、拉丁美洲等主要國家地區, 建立起全世界的廣告分支網路, 來為跨國企業主提供綜合性服務工作(Janus, 1984, p. 59)。美國的國際廣告霸主地位就是在此時期形成。而此時期, 國際廣告對第三世界國家所造成的

負面影響也開始受到世計的矚目與批評。

從 1980 年代初期開始，國際廣告的對外擴展競爭就開始進入戰國時期。由於英國與日本等國的廣告公司開始對外積極擴展，使得美國的廣告霸主地位受到了激烈的挑戰(Mooij and Keegan, 1991, p. 352; Sinclair, 1987, p. 113; Kim, 1995)。

從 1980 年代起，國際大型的廣告集團即積極拓展在亞洲、非洲、東歐與解體後的蘇聯各共和國等以往未開發的廣告市場。由於歐洲與東亞地區的廣告量快速增加，北美地區〔美國與加拿大〕佔全球廣告量總額的比率亦逐年下降，從 1970 年佔百分之六十，下降到 1995 年的百分之四十七(McChesney, 1996)。從 1980 年代中期起，這些國際大型廣告集團對亞太地區的台灣、韓國與中國大陸等封閉的「國內廣告市場」，且年度廣告總額高度成長的國家特別感興趣(Kim, 1995, p. 203)。而也就是在這種潛在的巨大市場利益背景下，台灣與韓國分別於 1980 年代中期與後期開放其國內廣告市場，允許國際廣告公司在當地擁有百分之百所有權的公司。

Weinstein(1977)在探討國際廣告公司對外擴展的策略時，曾指出國際廣告公司主要是運用三種方式，即在當地設立新公司、購併當地的廣告公司、以及與當地廣告公司簽訂技術協定或組成同盟等。一般而言，國際廣告公司如 J. Walter Thompson 和 McCann-Erickson 等，在早期對外擴展時，大都採取成立新公司的策略，但由於成本較高，且對當地文化的不瞭解，在經營管理上有較高的風險。因此，在往後，國際廣告公司大都採取購併當地廣告公司為主要的擴展策略，主要的考量因素有二個，第一、可運用當地國原有的人力資源；第二、可減少文化適應不良的問題產生。至於簽訂技術協定或組成同盟的策略，則大都是在當地國的廣告市場尚未完全開放前，或者是市場未成熟，未設立分公司，但為了服務一些母國廣告主的需求才採用的。

參、國際廣告的負面影響和各國政府的因應作為

上文已提到國際廣告的批判要點可歸納為經濟、社會、文化與媒體等四方面。基本上，這些批判大都從較大的層面，來探討國際廣告的負面影響，而有關國際廣告產業對第三世界國家的廣告產業與實務運作上的影響，則未觸及，本單元第一個部份即針對此方面的論點加以探討，第二部份則是檢視過去第三世界國家政府為抵制國際廣告文化入侵所採取的一些作為以及其成效。

一、對廣告產業與實務的負面影響

國際廣告對第三世界國家廣告產業的負面影響可分為兩方面：廣告產業結構與經營管理、文化的入侵。

(一)對廣告產業結構與經營管理的影響

廣告產業結構與經營管理上的具體影響有三：即形成廣告產業的壟斷、當地廣告公會的主宰權掌控、以及經營管理權的獨享等。

相關的研究都指出，第三世界國家的廣告市場只要一開放，其國內的廣告產業大都由總部位於倫敦、紐約或已開發國家的核心國(如日本和法國)所主宰(Hu, 1998a；Kim and Frith, 1993；Frith and Frith, 1989-90；Janus, 1986)。Kim 和 Frith(1993)針對亞洲五國和地區的研究就發現，其中的香港、新加坡和馬來西亞等國廣告產業，由於較早開放，很早就由國際廣告公司所主宰。台灣雖遲至 1986 年才開放其國內廣告市場，但在不到十年的時間內，國際廣告公司的市場佔有率已達七成以上，且僅有一家本土的廣告公司總承攬額列名前十大(Hu, 1998b)。

國際廣告公司在進入新市場後，會很快的主宰市場的原因之一是，因為國際廣告主的品牌廣告代理權大都以區域或全球為委託單位，雖然在廣告市場未開放前，會委由當地的廣告公司代理，但只要國際廣告公司在當地設立分公司，這些廣告客戶大都會迅速的歸位，使得原先代理國際品牌的當地廣告公司遭受到巨大的損失。以台灣的華得廣告公司為例，當李奧貝納在台設立分公司後，寶麟(Proctor & Gamble)立即將其蜜思佛陀的品牌廣告代理權從華得轉移至李奧貝納，使華得每年至少損失新台幣 3 千萬元收入(動腦雜誌, 1990, 頁 16-20)。華得廣告公司前董事長梁開明即曾針對此現象發出不平之鳴，他認為「這是不公平的競爭……我們喪失原有的客戶並不是因為我們的服務不好，而是因為國際廣告公司在台成立分公司」(轉引自 Yu, 1993, p. 13)。

當國際廣告公司順利進入第三世界國家的市場後，大都會積極的參與當地的地方性和全國性的廣告公會或產業組織，以凝聚力量在當地發揮影響力(Fejes, 1980, p. 44)。以台灣為例，台灣並沒有全國性的廣告協會組織(賴東明, 1994, 頁 141)，但在國內廣告市場開放後，國際廣告公司即積極運作，於 1987 年七月成立 4A(The Association of Accredited Advertising Agents)組織，4A 的成立雖較台北市廣告代理商同業公會晚，但卻非常積極的從事廣告實務經驗的交換、舉辦大學廣告研習營等活動，並且舉辦年度廣告創意獎的競賽活動。參加 4A 的主要條件有兩個：第一、廣告年度總承攬額須達一億元以上；第二、必須

至少有十個客戶，且與台灣的主要媒體(如無線電視台等)有生意往來(Tsao, 1996, p. 119)。基本上，符合此條件的只有廣告雜誌與動腦雜誌所做的年度排行榜上的廣告公司有資格參加，而上榜的大都是國際廣告公司為主。以 1996 年為例，上榜的 36 家中，本土廣告公司只有 15 家。

在經營管理權的獨享方面，這些在第三世界國家的國際廣告公司，在內部的分工與職權上，呈現很不均衡的現象。一般而言，國際廣告公司的主要高層經理人大都是由國外派來的少數人員來掌控，而本土的人員則僅能擔任中、低階層的職員(Golding, 1977；Anderson, 1984)。Kim 和 Frith(1993)的研究就發現，香港、新加坡和馬來西亞等國，國外派遣人員的比率雖然都不高，但這些人員的主要職務是總經理、創意總監、媒體總監與業務總監等，其主要作用是在確保這些在第三世界國家的廣告公司能受到總公司的掌控。

(二)文化入侵的方式

國際廣告產業對當地廣告產業的文化入侵主要有兩方面，即透過專業意理的傳授與廣告內容的影響。

國際廣告公司的教育與訓練扮演著將西方文化與廣實務轉移至第三世界國家的重要角色。Anderson(1984)指出，第三世界國家的本土廣告從業人員會定期的被送至核心國家的母公司接受教育訓練、講座等，而在經過潛移默化後，會被教導出從核心國的眼中來製作廣告。此正如 Frith 和 Frith(1989-1990)強調的，文化帝國主義的效果產生，並不需要直接從西方國家中輸入廣告，因為在國際廣告公司中服務的人員，大都受外國式的訓練，且由母公司所派遣的人員來從事管理的工作。由於未加以過濾的吸收西方文化的價值與廣告實務，加上對當地國的文化加以忽略，致使國際廣告可能會產生負面且未預期的負面效果。馬來西亞消費者組織(The Malaysian Consumer Association of Penang)對此情形曾有以下的描述：「廣告工業已經創造了消費文化，而事實上，已變成了國家的文化。在此文化系統中，人們以房子的大小、車子的廠牌、所擁有的房子設備、穿著等，來衡量一個人的價值。」(轉引自 Frith and Frith, 1989-1990, p. 65)。

至於對廣告內容的具體影響方面，則是廣告中外國模特兒與外國語大量的出現在當地的廣告中。增加的原因可能是因為跨國企業主與國際廣告公司為了建構全球品牌形象的一致性與節省廣告製作經費，或認為全球的消費心理是一致性等考量，所採取的標準化廣告策略。相關文獻均指出，第三世界國家在廣告市場開放後，廣告中的外國模特兒和外國語文出現的比率均呈增加的趨勢(Kim, 1994)。而廣告中外國模特兒和外國語文的增加，常被指責是傳佈消費主

義、物質主義與西方文化價值觀的重要管道之一，經常會對當地的傳統文化和價值觀造成很大的傷害。

針對國際廣告對第三世界國家的廣告產業與文化的負面影響，Tansey 和 Hyman(1994)曾建議各國政府可以採取三項措施來加以限制：第一、限制國際廣告公司僅能在當地擁有少數股權的公司，且應律定國外派遣人數的上限；第二、地方政府應對消費性產品廣告加以限制；第三、第三世界國家應強迫國際廣告公司以製作具耐久性的產品廣告為主，而對有害身體健康產品〔如香煙和酒等〕的廣告應予以禁止。

二、第三世界國家政府對抗國際廣告文化侵略的措施與成效

國際跨國企業與國際廣告公司經常被第三世界國家指責，是促使他們的傳統文化產生改變的罪魁禍首。而指控的內容主要針對國際廣告中所隱含的消費主義和物質主義等(Mueller, 1987)。在以往，第三世界國家政府爲了對抗國際廣告所帶來的負面文化影響，通常採取兩項主要的方法：管制廣告和提倡文化再復興運動。

傳統上，對第三世界國家政府而言，要對抗廣告文化入侵的最快方法是管制廣告的播放與實施嚴格的審查，特別是針對電視廣告。Frith 和 Frith(1989-90)指出，不論是出於想像或者是真實情況，第三世界國家懼怕廣告傳遞西方消費文化所造成的負面效應，有的是採取預防措施，對廣告加以嚴格的管制，例如，印尼就因為顧慮文化的入侵，從 1981 年起，曾禁止該國播放電視廣告達十年之久。

馬來西亞的資訊部對廣電廣告也嚴格加以管制，規定在播出前必須先經過政府的審查。相同地，台灣在以前也要求所有的電視廣告要先交由新聞局廣電處審查通過後，才准許播放。在台灣의 廣播電視法中，也規範所有廣播與電視的廣告內容不能損害與違背傳統的文化與風俗習慣。

事實上，經由政府的管制來限制文化的入侵是說的容易，卻是很難實施的。此外，新的傳播科技以及媒介通路已提供國際廣告主與企業一種新的方式來規避地方政府的規範。例如，傳統上，在東方文化中與性有關的話題被認為是屬於個人隱私，因而大都避免在公開場合加以討論。因此，許多的亞洲國家對於女性的清潔用品和保險套等廣告都禁止在媒體出現。但一些女性清潔用品的製造商，如寶鹼(Procter & Gamble)，就曾在亞洲衛星電視(StarTV)廣告此類產品，以觸達禁止這類廣告的國家(如印度等國)(Karp, 1993)。事實上，新的傳

播科技如網際網路也增加各國政府對廣告與資訊管制的困難度。再者，在亞洲國家由於經濟的發展與教育的普及也加速政府管制的困難(Asiaweek, Dec. 14th, 1994)。例如，馬來西亞曾要求跨國廣告主與國際廣告公司產製具地方化的廣告和運用當地的人力資源，但仍製作出模仿萬寶路(the Marlboro man)香煙的廣告(Frith and Frith, 1989-1990)。

第二種對抗外國文化入侵的方式，是由政府(如新加坡與馬來西亞)主導設立智庫來提倡或復興傳統的文化(Asiaweek, March 2nd, 1994)。許多的亞洲國家領袖讚揚儒家文化的講求紀律、注重教育、著重家庭的價值觀等是使亞洲地區的經濟能夠成功的重要因素(Smith, 1994)。因而新加坡政府特別提倡要將儒家文化調適符合現代的情境。再者，許多的亞洲國家(如台灣、新加坡、香港等)也試著藉由學校的道德教育來重建傳統的文化價值(The Economist, Oct. 8th, 1994)。無論如何，這些重建新亞洲價值的努力，其成效是很難加以預測的。正如同經濟學人(Economist, Jan. 21, 1995, p. 39)的一篇文章中指出的，「離婚率與少年犯的增加．．．使得父執輩與統治者認為老的與凡事講究服從是較好的方式」，但是或許儒家文化的復興可能僅是曇花一現而已，因為其所追求的生活方式在日漸式微中。Smith(1994)曾指出，中共近年來為彌補追求利益所造成的思想空虛腐化，正緩慢地在提倡儒家文化，而事實上，儒家文化的精義與毛思想和馬列意識型態是完全相反地，且不相融的。

肆、從依賴到匯合

以依賴理論為基礎對國際廣告的批判，在近年來因為廣告與整體環境的變化，有些論點開始受到學者的挑戰與質疑。如 Frith(1996, pp. 189-190)指出，過去國際廣告雖被指責是促使第三世界國家的經濟權力集中在跨國企業手中的重要因素之一，但她認為「大中華」(The Greater China)經濟勢力的崛起，是挑戰此論點的最佳證明之一。資料顯示，華裔在泰國、印尼、馬來西亞和菲律賓等國所擁有的企業佔這些國家百分之七十以上，而台灣、香港和新加坡等在這幾個國家的投資總額均超越美國和日本的投資額(Weidenbaum, 1993)。

本單元的內容區分為兩個部份，首先探討廣告產業的變化，接著提出對國際廣告批判的省思。

一、廣告產業的變化

近年來，國際廣告公司在公司定位上，有日趨本土化的傾向。智威湯遜大

中華地區廣告負責人蘇雄指出：

在國際與本土廣告公司間試圖去劃分明顯的界限是一種欺人的作法，因為外國公司在台設立即已成為本土的公司。公司的絕大部份職員，含高級主管都是台灣人為主。而在公司來台設立前必須對當地的消費者有所瞭解，並且無法完全忽略地方的實務。公司必須或多或少與它的顧客發展親密的關係。因此，本土廣告公司需要走向國際化外，而國際廣告公司也必須走上本土化(轉引自 Fruean, 1996, p. 36)。

事實上，從台灣、泰國、新加坡、印度和馬來西亞等國的證據均顯示，在國際廣告公司的經營管理上，本土的職員已日漸扮演舉足輕重的角色(Frith, 1996)。例如李奧貝納在泰國 210 名員工中僅有四名外國人，奧美、智威湯遜和靈獅廣告公司的主管級則都是泰國人(The Economist, Nov. 14th, 1992)。Hu(1998a)的研究也發現，在台的國際廣告公司中的重要職務，大都是由本土人士擔任。此正如 Frith(1996, p. 5.)指出的，爲了要吸引當地的廣告主，並與當地的企業主建立關係，國際廣告公司最好的方式是透過當地的經理人，因爲這些人較瞭解當地的文化與人際關係。此外，Hu(1998b, p. 112)的研究也發現，大部份在台的國際廣告公司希望在未來的廣告比值上，國外品牌所佔的比率能從平均佔 64%降低到 55%，而當地國的品牌能從 36%增加到 45%。

我們從智威湯遜的一則公司廣告的文案中，也可看出國際廣告公司的本土化用心。該公司的廣告標題強調「如果外黃內白的人就是香蕉，那我們就是個．．．熟雞蛋」。在其廣告內文中更提到，作爲一個百分之百的外資廣告公司，我們早已黃到底，而所謂的湯普遜的法則(The Thompson Way)就是要求瞭解當地的市場特色，爲台灣市場的客戶提供成功的服務。事實上，這也是近年來國際行銷實務上所開始強調的，國際企業爲了在國外市場的成功，可能需要從「Think Globally and Act Locally」的策略，轉變成「Both Think and Act Locally」的作爲。

再者，以往從西方國家的廣告公司總部所發展的廣告策略再轉移到第三世界國家的方式也已有所變更(Frith, 1996)。誠如智威湯遜大中華地區負責人蘇雄指出的，「在過去八年，台灣已發展出高品質的廣告業。廣告成品．．．台灣本身也發展出獨特、能反映當地市場的廣告文化型式。有些公司所製作的廣告影片也被運用在香港和中國大陸。」(轉引自 Fruean, 1996, p. 36)。

胡光夏(2002)針對時報廣告金像獎從 1979 到 1994 的得獎作品分析顯示，

本土與國際廣告公司在西方文化的訴求、價值與象徵上的運用，在國際廣告公司進入以後，並沒有顯著的差異。而在得獎總數上，國際與本土廣告公司也是旗鼓相當，不分軒輊。從某種程度上而言，國際廣告公司來台後，對本土廣告公司的創意與廣告製作的提升上是有些正面的幫助。

最後，依賴理論的論點中，認為第三世界國家的廣告業者仰賴核心國家的技術和教育訓練等，是屬於一種文化帝國主義的型式。以台灣為例，在 1980 年代以前，國內的廣告公司主要是師法日本，以技術合作引進適合本地需要的專業技術和作業模式，並取得為合作對象所代理的客戶服務的機會(賴東明, 1994, 頁 33)。然而台灣在開放廣告市場十幾年之後，國際廣告公司為大中華市場培養出許多高創意與業務人才，越來越多的國際廣告公司(如奧美、麥肯、靈獅等)都仰賴台灣作為「大中華」運作的基地(鄒光華, 1993)。這些在台灣土生土長的廣告人(如奧美的宋秩銘等)在國際廣告公司中擔任重要的職位，也有能力為其它的中國人市場來培訓人才(動腦雜誌, 1998)。從某種角度而言，這些台灣的廣告人外派到其它華人地區，代表著台灣的廣告產業從仰賴外國來獲得廣告的專業技巧與作業模式，轉變成一個廣告技術與創意策略的輸出國。

二、對國際廣告批判的審思

許多以依賴理論為基礎的國際廣告研究，大都在 1980 年代中期以前完成的，這些研究對一些國際廣告在第三世界國家和地區的發展狀況，提供了深入的分析與精闢的見解。然誠如 Frith(1996) 對 Anderson(1984) 的書 Madison Avenue in Asia: Politics and Transnational Advertising 所作的評論時曾指出，1970 年代和 1980 年代初期以依賴理論為根基的國際廣告論述，對當時適用，但由於 1990 年代的一些廣告與國際社會環境的變化，有些論述顯得並不適用。

本單元即從文化、廣告效果與閱聽人、傳播科技的發展和國際社會的變化等方面，提出由於這些變化，一些對國際廣告的批判須進一步的加以審思。

第一、從文化方面而言，國際廣告最常被批判的是散播消費文化與物質主義等意識，並使得第三世界國家的傳統文化逐漸式微。事實上，文化是經由學習、調適和分享而日漸形成的(胡光夏, 1999, 頁 95)。文化變遷的來源包括交通、觀光、科技、生意往來、都市化、國與國間的人員交流、以及經濟發展等，而不可諱言的，最重要的來源是傳播科技和其所負載的資訊(Bitterman, 1991)。事實上，不論有無西方的廣告或者國際廣告公司，西方的文化價值可能會經由當地電視媒體、雜誌、書籍或人員交流等管道，傳入第三世界國家中。胡光夏(2002)針對時報廣告金像獎從 1979 到 1994 的得獎作品分析顯示，在國

際廣告公司來台前與後的廣告，在西方文化價值和訴求，如現代化與理性訴求等，均較東方傳統的文化價值多。許多學者針對第三世界國家的廣告內容研究發現，這些國家(如台灣與菲律賓等)廣告所蘊涵的價值都較傾向西方的文化價值(相關研究請參考 Tsao, 1994；Zandpour and Qian；1992；Marquez, 1975)。

Naisbitt(1996)指出，世界上許多的文化價值顯然是具有共通性的，並不是東方或西方所特有的，只是在優先順序上略有不同而已。Frith(1996)和 Naisbitt(1996)都共同指出，亞洲與西方的文化價值都有好有壞。近年來，一些亞洲的領袖、智庫和學者都強調要有選擇的選取西方的價值觀。他們一方面，讚揚西方的企業精神、志願義工以及社會階層流動的障礙少等，另一方面，他們則認為家庭的連繫與家庭觀是亞洲社會重要的資產(Asiaweek, March 2, 1994)。因此，各國最重要的課題是如何在東方與西方文化間做一中庸的抉擇。

第二、以往對國際廣告的批判是假定大眾傳播媒介具有強而有力的效果，才會對第三世界國家社會造成一些負面的影響。此種論點是基於傳播的線性模式，認為閱聽人是被動的。

事實上，傳播的接收分析和文化研究均發現，閱聽眾並不是被動的訊息接收者。Carey(1977)曾對模仿自然科學模式所從事的實證研究提出批判，並以「儀式」模式(Ritual Model)來替代線性模式，以探討意義的建構。他指出「以儀式觀點來研究傳播，不是去分析訊息如何在空間傳遞，而是了解社會如何在當時整合維繫；不是研究傳播如何告知或發揮影響力，而是解釋社會共享之信仰如何被創造、再現，及公開慶祝．．．儀式活動視傳播為一種神聖的慶典活動，將人們聚集於友情與共識之中」(轉引自張錦華，1994，頁 21-22)。此外，Hall(1980)提出的閱聽人解讀文本的三種立場模式，宰制優勢位置(Dominant-Hegemonic Position)、協商位置(Negotiated Position)、和對抗位置(Oppositional Position)等，即可說明閱聽人並不是被動的接受媒體與傳播者的宰制和操弄(請參考林東泰，1999，頁 503-504；林芳玫，1996)。

再者，第三世界國家的傳統文化是否經由國際廣告加以侵蝕方面，是很難以實證性的方法，來加以驗證。誠如上文所提到的，一國文化變遷的來源很多，國際廣告只是其中的影響來源之一而已，從以往第三世界國家所採取的反制國際廣告文化入侵的措施均告成效不彰，即可瞭解禁止國際廣告並無法阻止西方文化的入侵。

第三、新的傳播媒介，如網際網路、衛星與電腦等的不斷創新和發展，提供人們互動的機會和允許人們遠距離的溝通，都使得傳統對國際廣告的定義與其對第三世界國家所造成的影響，都必須從新的角度來加以衡量，而無法單純

的以依賴理論來加以闡釋。在未來，網際網路以及互動電視等日漸普及後，閱聽眾對媒體的接收將擁有愈來愈大的掌控與抉擇權，因此，可能需要結合後現代理論和其它理論，才能更適切的瞭解國際廣告所引發的相關問題。

最後，國際社會的經濟發展已日漸朝區域化聯盟的形式發展，降低了單一國家對經濟的影響力。歐盟、北美等區域聯盟的出現，都可能使國際廣告實際的運作改以區域、同文化、同種族為目標市場，而不再以單一國家為其界限。例如大型國際廣告公司鑑於「大中華」區域的潛在龐大市場利益，已隨著企業主紛紛成立大中華區域總部，即是最具代表性的例子。近期歌手張惠妹為雪碧飲料所拍攝的廣告，分別在華人市場播放，即是國際廣告公司的區域策略之一。

近期亞洲國家間的密集流行文化交流，也證明世界在日益全球化之際，區域間國家的互動也愈來愈頻繁，台灣所興起的哈日或哈韓風，對國際廣告公司而言，是一項非常好的利基市場(Niche Market)。在此種情形下，以依賴理論或文化帝國主義的論點，似乎很難提供解釋。

綜合而言，正如 Lester(1994)指出的，國際傳播的舊典範—發展理論和依賴理論的觀點，都採二分法和西方世界的對談方式(男性 vs.女性、理性 vs.非理性、理智 vs.情感、好 vs.壞、現代 vs.傳統等)，各有其缺點，因此，他認為可能需要另找途徑(如運用後現代主義)，才能對國際傳播領域的問題，做更佳的詮釋與瞭解。

伍、結論

在世界各國企業追求國際化和全球化之際，國際廣告公司已成為國際跨國企業的一種重要傳播系統，其重要性猶如電腦與通訊衛星般，而在以往，國際廣告公司因為扮演企業的先鋒部隊，所以常淪為第三世界國家交相指責的焦點。

基本上，國際廣告對第三世界國家的影響存在著兩種不同的看法，即正面與負面的評價。持正面功能者主要是從現代化理論的角度，來探討國際廣告對第三世界國家的貢獻，而持負面功能者是從依賴理論的觀點，批判國際廣告對第三世界國家所造成的負面影響。基本上，一個人對國際廣告的正面或負面看法，完全是依賴其所持的立場和理論而定。

本研究主要是針對依賴理論中有關國際廣告的論點加以探討，文中除了對國際廣告的一般批評如對第三世界國家的社會、經濟、文化等方面造成的負面

影響，提出討論外，特別分析國際廣告對第三世界國家的廣告產業和實務上的影響，以及第三世界國家政府所採取抵制廣告文化入侵策略與成效。

本文最後針對廣告產業的近期變化與相關研究發現，分別從文化層面、廣告效果與閱聽人、傳播科技的發展和國際社會的變化等方面，提出對國際廣告的一些批判須進一步的加以檢視和審思，不能再以單純的依賴理論的觀點來加以解釋和了解。未來相關的國際廣告研究可能需要以區域或文化為研究對象，並結合後現代理論和其它傳播理論，來探討國際廣告在第三世界國家的發展情形，唯有如此才能切合實況，提出精闢的見解與研究成果。

參考書目

一、中文書目

- 《動腦雜誌》〔1990〕：〈1989 年台灣地區綜合廣告代理排行榜〉，152：16-20。
- 《動腦雜誌》〔1998〕：(WWW document) URL <http://www.sinanet.com/brain/263/2.html>。
- 《動腦雜誌》〔1998〕：〈1997 年台灣地區綜合廣告代理排行榜〉，263。
- 林東泰〔1999，增訂一版〕：《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 林芳玫〔1996〕：《女性與媒體再現》。台北：巨流圖書公司。
- 邱彙傑〔2000〕：〈國際廣告代理商在台發展之政經分析，1988—1998〉，論文發表於「第八屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」，台北：國立政治大學主辦。
- 侯東成〔2000〕：〈廣告業的自我組織邏輯：代理制度建立與產業生態形成〉，《台灣產業研究3—文化產業：文化生產的結構分析》，頁47-88。
- 胡光夏〔1999〕：〈廣告文化理論學派之探討—三種解讀廣告文本的取徑分析〉，《廣告學研究》。13：93-111。
- 胡光夏〔2000a〕：〈國際廣告的政治經濟分析—台灣與韓國之『國內廣告市場』開放過程及其對廣告產業結構影響之研究〉，《1999 傳播論文選集》〔林靜伶編〕，頁283-322。台北：中華傳播學會。
- 胡光夏〔2000b〕：〈國際廣告代理商的「全球化」與「本土化」：國際廣告代理商在台發展之研究〉，論文發表於「2000 年淡江大學國際傳播學術研討會」，11月19日，台北：淡江大學台北校園。
- 胡光夏〔2002〕：《國際廣告產業研究：國際廣告公司的全球化、區域化、本

土化》。台北：五南圖書出版股份有限公司。

翁秀琪〔1996，修訂再版〕：《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。

張國慶〔1998〕：《全球化與台灣廣告業的依賴發展》，東吳大學社會研究所碩士論文。

張錦華〔1994〕：《媒介文化、意識形態與女性》。台北：正中書局。

陳宇卿〔2001〕：〈跨國廣告集團對台灣廣告代理業之影響〉，郭良文主編《台灣的廣告發展》，頁 27-59。台北：學富文化事業有限公司。

鄒光華〔1993〕：〈質變中的台灣廣告業〉，《中華民國廣告年鑑 1992-1993》，87-90。

賴東明〔1994〕：《30 年廣告情》。台北：台灣英文雜誌社有限公司。

二、英文書目

Anderson, M. (1984). Madison Avenue in Asia: Politics and Transnational Advertising. NJ: Associated University Presses.

Asiaweek (1994). The Asian Way. March 2: 22-25.

Carey, J. (1977). Mass Communication Research and Cultural Studies: An American View. In J. Curran, et al., (Eds.). Mass Communication and Society, pp. 409-426. Beverly Hills: Sage.

Fejes, F. (1980). The Growth of Multinational Advertising Agencies in Latin America. Journal of Communication, 30(3): 36-49.

Frith, K. T. (1996). The Century of the Dragon: Advertising in Asia: From Dependence to Convergence. Media Asia, 23 (4): 188-192, 197.

Frith, K. T. and Frith, M. (1989-1990). Western Advertising and Eastern Culture: The Confrontation in Southeast Asia. Current Issues & Research in Advertising, 12(1&2): 63-73.

Frith, K. T. and Wesson, D. (1991). Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines. Journalism Quarterly, 68: 216-223.

Fruean, C. (1996). Advert to Advertising. Free China Review, 46(12): 36.

Golding, P. (1977). Media Professionalism in the Third World: The Transfer of an Ideology. In James Curran, Michael Gurevitch, and Janet Woollacott (Eds.). Mass Communication and Society, pp. 291-308. London: The Open University.

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, et al. (Eds.). Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, pp. 128-138. London: Hutchison.

- Hu, Guang-shiash (1998a). The Advertising Industry in the Republic of China on Taiwan 1960-1996: The Path From Dependency to Convergence. Ph. D. dissertation, The Pennsylvania State University.
- Hu, Guang-shiash (1998b). Entry and Performance of Transnational Advertising Agencies in Taiwan. Asian Journal of Communication, 8(2): 100-123.
- Janus, N. (1984). Advertising and the Creation of Global Markets: The Role of the New Communication Technologies. In Mosco, V. and Wasko, J. (Eds.). The Critical Communications Review, Vol. 2: Changing Patterns of Communication Control, pp. 57-70. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp.
- Janus, N. (1986). Transnational Advertising: Some Considerations on the Impact on Peripheral Societies. In Atwood, R. and McAnany, E., Madison(Eds.). Communication and Latin American Society, pp. 127-142. WI: University of Wisconsin.
- Karp, J. (1993). Medium and Message. Far Eastern Economic Review, Feb. 25: 50-52.
- Kim, K. K. & Frith, K. T (1993). An Analysis of the Growth of Transnational Advertising in Five Asian Countries: 1970-1990, Media Asia, 20(1): 45-53.
- Kim, K. K. (1994). The Globalization of The Korean Advertising Industry: History of Early Penetration of TNAAs and Their Effects on Korean Society. Ph. D. dissertation, The Pennsylvania State University.
- Kim, K. K. (1995). Spreading the Net: The Consolidation Process of Large Transnational Advertising Agencies in the 1980s and Early 1990s. International Journal of Advertising, 14:195-217.
- Kim, K. K. (1996). Advertising in Korea: International Challenges and Politics. in Frith, K. T.(ed.). Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption, pp. 125-153. IA: Iowa State University.
- Lester, E. (1994). International Advertising Research and International Communication Theory. In Basil G. Englis (Ed.). Global and Multinational Advertising, pp. 3-22. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacBride, S. (1980) (ed.). Many Voices, One World: Communication and Society, Today and Tomorrow. NY: Unipub.
- Marquez, F. T. (1975). The relationship of Advertising and Culture in the Philippines. Journalism Quarterly, 52: 436-442.
- McChesney, R. W. (1996). Global Struggle for Communication, Monthly Review,

May.

- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research, 13: 75-76.
- Mooij, M. K. de and Keegan, W. J. (1991). Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational, and Global Advertising. NJ: Prentice Hall.
- Mueller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. Journal of Advertising Research, June/July: 51-59.
- Mueller, B. (1996). International Advertising: Communicating Across Cultures. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Company.
- Pollay, R. W. and Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. International Journal of Advertising, 9(4): 359-372.
- Schiller, H. I. (1976). Communication and Cultural Domination. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.
- Sego, T. (1996). Critical and Proponent Perspectives on Advertising in International Contexts. Working paper, The Pennsylvania State University.
- Sherry, J. F. (1987). Advertising as a Cultural System. In Jean Umiker-Sebeok (Ed.), Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale, pp. 441-461. NY: Mouton de Gruyter.
- Sinclair, J. (1987). Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology. NY: Croom Helm Ltd.
- Smith, A. (1980). The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates the World. NY: Oxford University Press.
- Smith, C. S. (1994). Willing a Void: China Looks to Confucius As Marxist Theory Fades. The Asian Wall Street Journal Weekly, Oct. 10: 1, 8.
- Tansey, R. and Hyman, M. R. (1994). Dependency Theory and the Effects of Advertising by Foreign-Based Multinational Corporations in Latin America, Journal of Advertising, 23 (1): 27-42.
- Tansey, R., Hyman, M. and Zinkhan, G. (1990). Cultural Themes in Brazilian and U.S. Auto Ads: A Cross-Cultural Comparison, Journal of Advertising, 19:30-39.
- The Economist (1994). Alien Invade Asia, Oct. 8: 33-34.

- The Economist (1995). Confucianism: New Fashion for Old Wisdom, Jan. 21:38-39.
- Tsao, J. C. (1994). Advertising and Cultural Values: A Content Analysis of Advertising in Taiwan, Gazette, 53: 93-110.
- Tsao, J. C. (1996). Advertising in Taiwan: Sociopolitical Changes and Multinational Impact. In Frith, K. T.(ed.). Advertising in Asia: Communication, Culture, and Consumption, pp. 103-124. IA: Iowa State University.
- Weidenbaum, M. (1993). The Rise of Greater China: a New Economic Superpower, Current, December: 34-39.
- Weinstein, A. K. (1977). Foreign Investment by Service Firms: The Case of the Multinational Advertising Agency. Journal of International Business Studies, 8: 83-91.
- Yu, Y. (1993, April). Masters of the Marketplace. Free China Review, 4-17.
- Yuan, Y. (1993). Masters of the Marketplace, Free China Review, 4-19.
- Zandpour, F., Chang, C. and Catalano, J. (1992). Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and US TV Commercials. Journal of Advertising Research, 32(1): 25-38.

本文作者：政治作戰學校新聞研究所