

復古的鏡子： 評《廣告與台灣社會變遷》

簡妙如*

書名：廣告與台灣社會變遷
作者：鄭自隆
出版社：華泰文化
出版年份：2008

作為一本史料工具書，鄭自隆教授所撰寫的《廣告與台灣社會變遷》可說是近日台灣廣告學界的重量級著作。強調廣告能如鏡子一般，「忠實呈現台灣社會的發展」，並以「台灣傳播史研究」以及「在地價值」（頁 III）出發，本書以編年史的方式，鉅細彌遺地補充了由日治時期、二次戰後，一直到晚近的台灣廣告、媒體及社會變遷的歷史。

作為一本廣告史及社會史，本書的企圖及架構都非常恢宏。作者著眼的台灣廣告歷史，發展超過百年。以 1945 年的二次戰後為分水嶺，書中先以介紹前史的方式，往上溯及清末、日治時代的台灣廣告及社會發展史；往下則由五階段依次介紹：戰後萌芽期（1945~1957）、廣告代理導入期（1958~1965）、成長期（1966~1975）、競爭期（1976~1988）、多元期（1989~）。而在各階段的分述之餘，本書也分別專章書寫了「電視廣告、廣告代理商、亞洲廣告會議、廣告產業團體、廣告創作」，以及台灣的「廣告教育與學術發展」等主題，企圖由個別主題，多面向地描述其中的台灣社會及廣告發展形貌。

* 本文作者為中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所助理教授，e-mail: telmjj@ccu.edu.tw。

本書對於台灣廣告史的記載，實有勞心又勞力的貢獻。作者由 1885 年台灣第一份報紙，《台灣府城教會報》上的公關新聞稿談起，到日治時代的《台灣日日新報》、1932 年短暫試播六個月的廣播廣告。我們看到台灣出現廣告的初期，以民生日用品、強調商品功能性，以及初步建立以商標、商品名及廣告主所構成的「品牌」概念。比如「三光堂」販賣的留聲機（頁 59）、「花王」石鹼（香皂）的廣告（頁 61）。甚至還收錄到珍貴的、需要向當地政府繳費的電線桿廣告照片（頁 67）。

而進入戰後以來的廣告及社會發展，每一階段皆由社經狀況、媒體／廣告產業發展，以及廣告表現，作為基本的介紹主軸。於是我們看到戰後至五〇年代較為著名的黑松汽水、黑人牙膏的崛起，六〇年代末推出的「大同寶寶」及其讓人琅琅上口的廣告歌曲。在五〇、六〇年代，影響廣告發展樣貌的因素，主要在於報紙、廣播以及 1962 年開播的電視等大眾媒體，愈來愈發揮其影響力。不同媒體的廣告形式、創意與售價，便在這些基礎上，開始建立其商業規則。1958 年出現的台灣第一家現代化廣告代理商——東方廣告社，以及其後陸續出現的廣告公司，則使台灣的廣告產業，由「報社業務員的媒體捐客（space broker）」，進入專業的廣告「代理商（agency）」時代（頁 138）。

由六〇年代末進入七〇年代後，便是台灣廣告發展的成長期、競爭期。這期間，首先是七〇年代，電視超越了報紙的廣告量，成為第一大媒體。而因應更為專業又競爭激烈的廣告市場，七〇年代末至八〇年代，本土的廣告調查公司相繼成立，1982 美國的 AC Nielson 在台灣設立公司，形塑了主宰台灣媒體及廣告市場運作的「收視率／閱讀率」調查邏輯。同時期，跨國廣告公司的進入，也宣告全球化時代的商品及媒體競爭模式的到來。廣告表現也愈為突顯出社會的變貌，甚至創造話題，如由廣告公司名稱被誤指為其廣告風格的「意識形態廣告」（頁 323-324）、以及反映都會品味的後現代風格文案（頁 335-339）。

而九〇年代後，則是本書所謂的「多元期」。作者意指，此段時間台灣呈現「社會多元、媒體多元、廣告表現亦多元」的狀態，是「眾聲喧嘩」（頁 362）。雖是多元，這時期的變動也不可謂不劇烈。由於新興媒體的出現，使得廣告資源又有重新分配之貌。有線電視崛起，以及新的報紙競爭者進入市場，包括老三台及兩大報（聯合、中時）都逐潮喪失過往的優勢。廣告型態也愈趨多元化，公關活動及商品置入性行銷，都改變許多傳統的廣告思維。

整體而言，本書在看似駁雜的史料羅列中，提供了彌足珍貴的資料。在將廣告

與社會變遷有所對應的主題上，也極為費時費心的編列各個年代大事記、重要社會現象、文獻記載及影像佐證。讀者有幸能一舉回顧不少日治時代許多中、日文夾雜的商品廣告，還有戰後初期由右至左的文字版面。也看到不少令人印象深刻的廣告手法變遷，比如 1949 年黑松汽水公司就曾以「流行歌大賽」作為促銷活動（頁 108-109）、六〇年代的「狗標西裝」廣播廣告稿（頁 132），甚至是 1992 年民進黨仿《悲情城市》電影海報，進而製作的候選人競選海報（頁 229）。時光的變化，彷彿在翻閱這些影像資料、紀錄時，也在指尖眼前重現。

然而本書的恢宏企圖與篇幅，對讀者的閱讀而言，也是一項挑戰。比如穿插在各階段的編年史中，作者總會有一節獨立介紹的主題歷史。比如第四章的廣播廣告；第七章的電影廣告、房地產廣告；以及第十章的廣告法規、政府廣告。但因其個別的歷史，又鑲嵌在不同編年階段的專章中，以至於在閱讀「成長期的廣告與社會（1966~1976）」時，又會同時讀到由「戰後」一直介紹到「八〇、九〇年代」的台灣電影發展史。而閱讀「競爭時期的廣告與社會（1976~1988）」時，又會同時讀到談政府廣告時，在 2002 至 2003 年引發爭議的「政府廣告集中購買」等史料（頁 317-318）。為了服膺編年史的分章模式，但又錯落穿插個別成章的編年小史，在龐雜的書寫資料中，實易使讀者有迷失參考座標的錯亂感。

此外，雖本書的處理範圍龐大，寫就的篇幅、份量也已相當驚人（共 478 頁），但愈為晚近的歷史陳述，則又稍簡略了。尤其是 1989 年迄今的多元期廣告與社會，由於最接近於當下，讀者對於這近二十年的歷史及變動，恐怕感受最深，也期待不少。比如在廣告界，2000 年以後迅速崛起的媒體購買公司，已與廣告代理公司愈來愈能平起平坐。2005 年，在台灣總廣告量 941.89 億中，有 43.8% 是由媒體購買公司所承攬（李盛雯，2006 年 2 月 9 日）。而這也反映出，廣告業愈來愈強調整合行銷時代無所不在的廣告模式；如各式媒體置入性行銷、異業結盟的手法。此外，九〇年代末以來的新媒體及網路媒體的崛起，對台灣媒體生態也已產生巨大衝擊。九〇年代台灣各大媒體的擴張榮景，迅速地在 2000 年後的第一個十年消解了數家報紙、雜誌。2004 年，網路的接觸率首度超越廣播媒體，2007 年更超越報紙，成為電視之外的第二大媒體（動腦編輯部，2008）。但這些近年歷歷在目的轉變，本書卻僅能以很小的段落或寥寥數句帶過（頁 405-406），殊為可惜。

可以說，相對於 1989 年前的份量，1989 年後迄今的台灣廣告、媒體及社會變遷的大起大落，在本書中的篇幅就顯得較為不足。當然，這部分的闕如對於本書仍是瑕不掩瑜。關於廣告與社會變遷的關係，本書大抵可激勵後輩，以下個世代的成

長經驗為基礎，再續寫關於兩千年前後的媒體環境變化、社會動盪、全球化與中國崛起……等背景中，更多有血有肉的台灣廣告史。

在結論上，本書一以貫之地重述將廣告視為呈現社會變遷的「鏡子」，而不是啓動社會變遷的「觸媒」論點（頁 453-455）。姑且不論這鏡子說是否有可論辯之處，但在社會建構論、媒體再現、後現代、後結構……等理論滿天飛的當前時代，本書所執著的鏡子說，反而逆反地呈現出懷舊復古的執著氣息。甚至很弔詭地，解構了廣告的本質。但映照本書對百餘年歷史的深厚著力，其價值反而就像一面復刻版販售的復古鏡子，在較為廣角的設定下，讓我們看見屬於台灣社會已逝的、有些模糊不清的、但卻是今日現實重要根源的歷史景像。

參考書目

- 李盛雯（2006.02.09）。〈941 億廣告大餅，媒體公司吞一半〉，《經濟日報》，A15 版。
- 動腦編輯部（2008 年 6 月）。〈台灣媒體廣告營收調查，創意決戰媒體未來〉，《動腦》，386，42-86。