

台灣與日本得獎電視廣告之內容分析： 以時報金像獎與電通賞為例

莊伯仲、趙子欽*

《摘要》

本研究旨在比較台灣和日本的得獎電視廣告，以瞭解兩個高度相容卻又各有不同的文化體在廣告內容與形式上的異同。獲獎廣告作品乃上上之選，最具文化代表性，因此選取 1998 至 2001 等四年度的台灣「時報廣告金像獎」與日本「廣告電通賞」共 168 則影片為樣本，進行內容分析。

在十一項類目中，發現雙方有七項頗為近似，但在另外四項呈現顯著差異，乃大同小異也。若以 Pollay「文化影響廣告，廣告反映文化」觀點論之，台灣與日本得獎電視廣告在訊息內容與製作手法上相近者居多，可說明兩地文化有其接近性，但各自發展的環境仍會造成廣告表現的若干不同。

而本研究亦建議未來可進一步與西方廣告獎作品（如法國坎城廣告獎、美國 CLIO 廣告獎）做跨文化比較，以透過優秀廣告之視野來深入檢驗東西文化之特質。

關鍵詞：時報廣告金像獎、得獎廣告、廣告電通賞、跨文化比較

收到日期：93 年 1 月 30 日，接受日期：93 年 3 月 8 日。

* 本文作者莊伯仲現為文化大學新聞系助理教授，E-mail: jumbo@faculty.pccu.edu.tw；趙子欽為台灣本田汽車行銷企劃部主任，文化大學新聞所碩士在職專班研究生。

壹、緒論

一、研究緣起

在全球化的浪潮中，現今台灣本土文化呈現著含混交織的態勢，而在各種外來文化的包圍下，又以日本流行文化（ファッション）對台灣造成的影響為最。日本流行文化的大舉入侵台灣，早已造成一個整體的「日本式消費文化空間」。隨之出現的種種「哈日」風潮，也深深影響了台灣一般社會生活的形塑（廖怡景，2001）。

而日本流行文化之所以能在台灣造成一波又一波的影響，探究其原因，必須追溯至日本過去在台灣統治期間所造成的影響，當時的「皇民化」運動，讓台灣人對吸收日本文化趨之若鶩（小熊英二，1998；許如婷，2000）。由於具有特殊的殖民歷史淵源（チンバイホウ，2000），使得台灣人的體質中即潛藏著易於接收日本文化的因子，在語言、風俗、和民情方面有許多是自日治時代便深深融入生活之中，因此台灣民眾在接觸日本文化時便較能接受（蘇宇鈴，1998；蔡錦堂，1999）。另一方面，由於日本文化在東方現代文化中屬於較強勢者，因此台灣年輕人的哈日現象也可解釋為追逐潮流（尹章義，2001）。綜而觀之，日本流行文化之所以能從1980年代中期起在台灣大量又快速的出現，一方面是日本卓越的世界經濟優勢，一方面是台灣先天的文化背景，以及後天的政治變遷和經濟成長，故有能力去吸收蜂擁而至的日本文化商品（林瑞端，2001）。

哈日風在台盛行多年，台灣的電視廣告已愈來愈有日本味。這些廣告有的全部日文對白，也有部分台詞以日語發音，近來連雜誌廣告也流行以日文為標題者（張雅琪，2001）。不可否認，台灣當代的傳播產業確實受到日本文化的深刻影響，無論是電視戲劇製作、書報雜誌編輯、甚至廣告創意風格，皆產生「潛移默化」的效果，隨處可見其影子。即使所謂「本土」或「在地」文化已逐漸抬頭，但是日本文化百年前便留下的刻痕，隱約已融入台灣而生根。

另一方面來說，中日關係具有二千餘年的歷史。追本溯源，日本文化之形成完全受惠於中國、印度、朝鮮的物質文明與精神文明洗禮，其中尤以中華文化，對日本影響最大（陳水逢，1966），連日本學者也認為中日僅一水之隔，在歷史文化上有著切不斷的關係（センセツエン，1999）。由此可知，台灣與日本在文化背景方面其實有相當程度的同質性，不但同屬於東方文化的成員，更同為儒教文化的一份

子。是故兩地的文化相容性高，乃其來有自。但是台灣畢竟以中華文化為根本，因此仍與日本存有若干程度的不同。

二、動機及目的

不同文化間之所以會有不同的風貌及特色，主要乃是因為不同的文化，孕育出人民內心不同的價值觀，而展現出可明顯分辨之差異。在許多文獻中可發現，本土文化會影響廣告內容的表現，而廣告內容亦會反映本土文化的特質（Pollay, 1986；林建勝，1993；莊伯仲，2003）。廣告在現實社會文化驅力下，是當代社會文化呈現的表徵之一，反映出現實世界的文化價值取向（伍衛民，2001），國別間的文化差異對廣告中文化價值具有顯著的影響（鄭淑雲，1997），由此可知，文化差異會反映在廣告上，造成廣告表現的不同。探討兩個不同國家的廣告文化，可以透過各自廣告層面的表現，勾勒當地人民的生活方式與價值觀，也可以藉此了解兩國各自的文化特色，因此跨文化差異的研究，可以依據國與國之間廣告文化的異同，進而描繪出國與國之間文化的共通點及各自特色。

台灣因深受日本廣告文化影響，在廣告表現上理應有相同特質，且台灣的廣告產業逐步朝全球化方向邁進，吸收日本文化亦屬理所當然。然而近十年來，台灣本土意識抬頭，所謂在地化的思潮又為當前主流。因此國內的廣告文化是否仍依循日本人的軌跡，抑或是已走出自己的台灣路？十分耐人尋味。

「一則」廣告其實背後隱含了「一群」消費者的共同價值觀，廣告訴求不僅影響消費者的價值觀，也被消費者價值觀所影響（陳銘慧，1990）。不過遺憾的是，目前國內相關研究中，僅有部分針對台日的歷史關聯或戲劇文化進行研究者，廣告訴求策略或創意表現方面的比較性研究，至今仍付之闕如。推測其原因，一來應是語文障礙之故。台灣雖受日本文化影響，但語文教育仍然以中英文為主，日文並非主流，消費大眾雖閱聽日本資訊，但接受的卻大多是翻譯成中文之後的事物，而此現象亦對學術研究形成門檻。二來台灣的廣告研究根植於美國，學術風潮也唯其是尙。目前縱使已產出少許的跨文化研究，也僅集中於台美二國廣告的比較而已。

因此本研究旨在比較台日兩國的電視廣告，亦嘗試對其所延伸的傳播習性進行探討，試圖了解兩個高度相容卻又各有不同的文化體在廣告內容與形式上的異同。目的在於拋磚引玉，做為未來學術界研究此一領域的起點。此外，日本的廣告產業相當發達，世所稱道，本研究的發現或可供國內業界做實務上的參考，而有所助益。

三、研究範圍

由於習慣運用廣告宣傳之產業眾多，而廣告作品更是繁如星斗，實難逐一比對，本研究為求取得較一致且具代表性之樣本，決定針對台灣及日本之廣告獎得獎作品，擷取其中數量最多之電視廣告，進行比較。因為得獎廣告不論內容或形式皆為上上之選，可謂精華中之精華。

在台灣廣告獎中地位最高者首推「時報廣告金像獎」，從業人員皆以獲獎為殊榮，得獎作品當然是台灣廣告的最佳代表。而日本的「廣告電通賞」已歷五十餘年，是該國份量最重的廣告獎項，十分受各界矚目，其身份亦具顯著性。再加上兩者的獎項大致相同，故值得予以並列比較。

貳、文獻探討

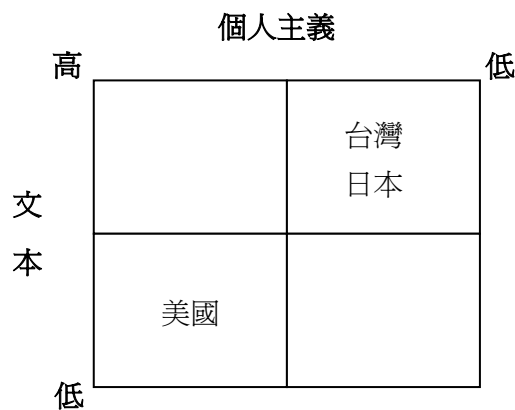
一、文化象限

Porter 與 Samovar (1985) 指出文化決定傳播模式，透過不同文化的薰陶，會發展出不同的傳播習性。Pollay (1986) 則強調廣告是傳播領域的一部份，長久以來一直是個重要議題。許多研究針對廣告與文化的關係進行探究，證實了廣告內容可反映文化意涵，而文化的不同也會造成廣告訴求方式的差異。

上述提及台灣與日本之文化看似相近，但又各具特色。遺憾的是，幾無文獻可直接證實雙方的廣告作品是否存有異同。不過莊伯仲 (2003) 與 Hsu (2002) 之研究皆指出台灣與美國廣告的訴求具有相當差異，而 di Benedetto、Mariko、與 Rajan (1992) 以及 Miracle、Maenaka、與 Chang (1993) 等人則分別發現美國與日本在廣告文化上的許多不同。綜合上述台灣與美國的廣告大有不同，以及日本與美國的廣告亦呈顯著差距之論點，在「負負得正」之下，可能台灣與日本在廣告上會趨於相似。若再對照 Hofstede (1980) 所提出的四個文化指標，認為美國文化較傾向個人主義 (individualism)，而台灣及日本文化同為偏重集體主義 (collectivism) 的一群；以及在 Hall (1976) 的傳播模式中，台灣與日本皆有別於西方，是屬於言辭簡潔但意涵深厚的高文本 (high-cultural context) 國度，吾人亦可間接推測台日廣告的接近性應不低。

以莊伯仲 (2003) 融合 Hofstede (1980) 及 Hall (1976) 的理論而歸納出的矩陣為例 (見圖一)，台灣與日本同屬「低個人主義+高文本」的文化象限，而美國

則處於「高個人主義+低文本」的文化象限。Hsu（2002）的研究則發現不同的文化會造成在價值觀層面、廣告訴求層面、以及廣告製作方式的差異。台灣與日本的文化特徵既然近似，那麼在廣告的內容與形式上理應存有相同現象。不過這僅是依據現有文獻的間接推測，因為目前尚無研究可直接證實，而這也正是本研究之出發點。



圖一：台灣、日本、與美國之文化象限

註：原圖參考自莊伯仲（2003）。

二、訴求策略

林東泰（1997）認為，傳播說服理論中與訊息內容最密切相關的就是訴求策略。祝鳳岡（1995）也指出所謂的訴求正是一種創意，可以激勵閱聽人對某項事物採取行動，或影響閱聽人對其態度的改變。也就是說，要使閱聽人對傳播的訊息能接受而讓步，在內容設計時需要運用一些心理動力，這就是訴求。

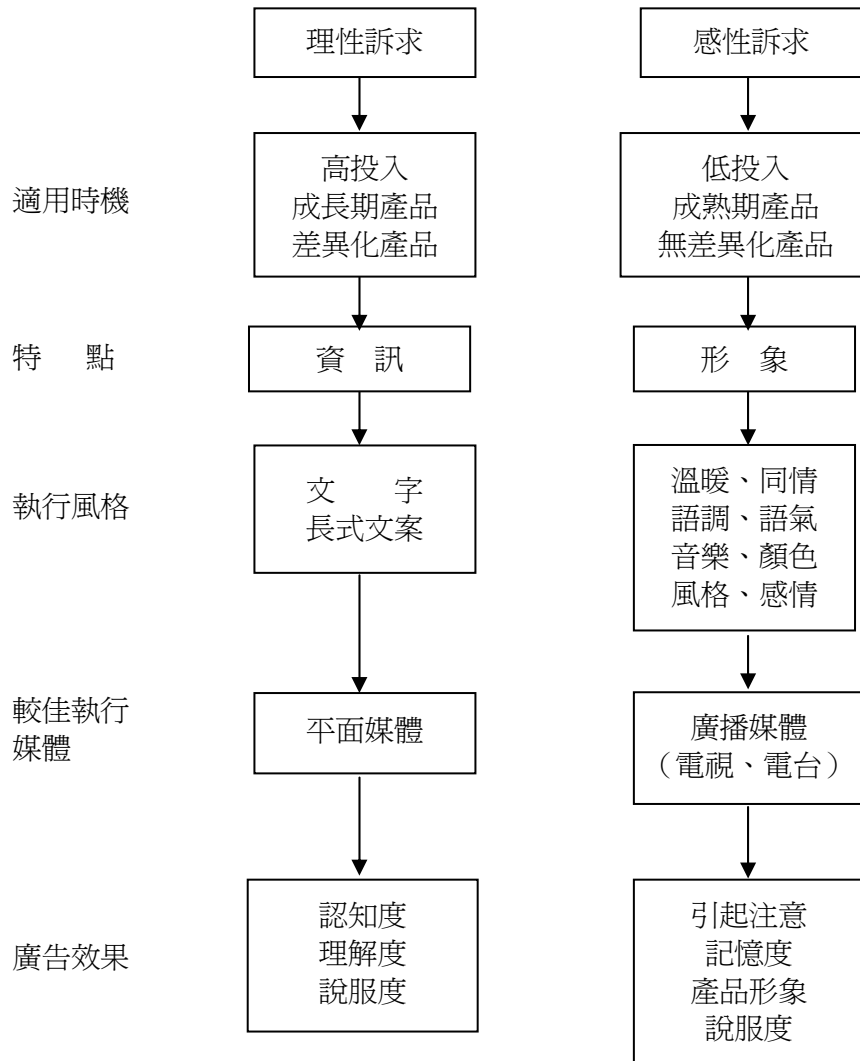
Kotler（1994）的看法也一致，認為廣告訴求是明確的表達某種利益、激勵、認同或理由，說明消費者為什麼該關注或購買某項產品。Laskey 等（1989，1995）則將訴求策略分成兩個部分，一為主要訊息，另一為表達方式，亦即訴求策略同時處理了訊息內容與執行手法——說什麼（what is said）與如何說（how is said）。

在種類上，訴求策略大致可區分為以下幾種類型（林東泰，1997）：

1. 恐懼訴求（fear appeal）：通常這是一種反向宣傳的策略，利用閱聽人對訊息內容所傳達的恐懼感，讓閱聽人否定競爭對手，間接肯定自己。

2. 獎賞訴求 (reward appeal)：藉由外在的增強作用，達到說服的效果，通常是提供一些正面的誘因，讓閱聽人接受自己。這是在商品行銷上常用的手法。
3. 感性訴求 (emotional appeal)：這個方式是以營造某種特定的形象或氣氛，藉以挑動閱聽人的情緒，進而接納自己的產品或人物。
4. 理性訴求 (rational appeal)：透過實事求是的務實說理過程，以道德或理論基礎，呼籲閱聽人做深思熟慮的決定。
5. 權威訴求 (authority appeal)：以訊息發送人的權威地位，來影響閱聽人的支持與接受，較常看到的就是以名人或專業人士為號召，為自己的產品或人物背書。

Kotler (1994) 亦指出，發訊者必須有目的的對閱聽眾傳遞訊息，才能得到期望的效果，至於訴求方式，可歸類為理性訴求、感性訴求、和道德訴求。而感性訴求尚可細分為恐懼訴求、性訴求、及幽默訴求。Belch 與 Belch (1998) 的看法相似，他們將廣告訴求定義為獲得消費者之注意力，並試圖影響其對產品的態度及感受，因此廣告訴求也可說是某種能感動人的訊息，可區分為感性及理性二大類。祝鳳岡 (1995) 則進一步以圖例做比較，認為理性訴求的特點在於「產品資訊」，而感性訴求則相對注重「產品形象」(見圖二)。



圖二：感性訴求與理性訴求比較

資料來源：祝鳳岡（1995）

理性訴求的原理乃是運用呈現事物本身的利益，或是以閱聽人自身的利益為訴求內容來激發產生行動；而感性訴求主要是藉由引起閱聽人正面或負面的情緒，讓閱聽人產生態度的改變（Kotler, 1994）。眾家看法雖有出入，但大致可將廣告訴求策略歸納為理性及感性二大類，諸多分析廣告內容之研究皆引為架構，是故本研究

亦據以為基礎。例如霍慈芳（1999）的研究就發現，台灣汽車廣告較常採用理性訴求，而日本方面在感性訴求的運用上較擅長。

除此之外，在廣告訴求策略的分類上，陳潔儒（2002）強調，無論是何種型式的廣告訴求手法（包含溫馨訴求、幽默訴求、恐懼訴求、與道德訴求）皆會引發消費者的認知反應，也就是說，針對高涉入程度的產品而言，這四種廣告訴求都是可行的廣告手法。徐釗欽（2000）認為訴求方式也可依據廣告目的而區分為：宣傳公司形象、宣傳公司活動、促銷商品、網路銷售、和收集名單。Stewart 與 Furse（1984）也提出在廣告內容與型式上可做訴求的十三項策略，分別是動態、主張、色彩、聲音大小、音樂、速度、人物、場景、背景、特殊音效、特殊影像、主題、與文字。Resink 和 Stern（1977）則制定可傳達廣告訊息之資訊內容量表，計分為下列十五大項：價格或價值、品質、商品成分或活動、通路、特惠活動、品味、營養成分、包裝外型、保證或售後服務、商品安全性、交易安全性、獨立研究、研發成果、新創意、以及商品名稱或標誌。以上所述，亦有助於本研究發展相關分析類目。

另外在訴求內容的量方面，為了能完整表達訊息以達到訴求目的，通常廣告訊息內容的多寡會直接影響到版面篇幅或播放時間。呂百舟（2002）發現，較多的訊息內容會帶來較好的廣告效果，因此對電視廣告而言，影片的長度運用亦成為訴求策略的一部分。

三、時報廣告金像獎

1978 年中國時報為了慶祝發行突破一萬份，創辦了時報廣告金像獎，初期針對國內作品徵求參賽，且僅有平面作品一項，後陸續細分為報紙類及平面類，並增加了電視類及海報、廣播類；此外，時報為了增加台灣廣告作品與亞太及世界地區的交流，於 1990 年、1992 年、1993 年陸續增辦了時報亞太廣告獎、時報廣告金犢獎、時報世界華文廣告獎，每年皆有十餘個亞太國家或地區前來參加比賽。它也與各種世界性獎項進行交流，並在國內舉辦國際獎項的觀摩會，包括法國坎城廣告獎、日本電通賞、美國 CLIO 廣告展，ONE SHOW 等。

時報廣告獎執行委員會是一個非營利性的團體，資金及人員都由時報提供，籌備會則由國內三十餘家廣告公司組成，定期在每年四月通過各項籌辦原則後，即展開推廣工作，於七月展開收件作業、九月由各國評審進行評選，而在十月舉行頒獎典禮，並推出各種座談、欣賞會、發表等慶祝活動，因此十月的時報廣告節被視為

廣告人的嘉年華會。評審過程為在各項目入圍廣告中，由評審委員勾選出心中的前六名，在統計各評審票數後，最高票數前六名即具備佳作以上資格而進入決賽。原則上進入決賽後的名單只出不進，但評審委員得以提議表決達三分之二以上，而讓遺珠晉級決賽。同時若晉級決賽作品之間的票數差距過大，亦可提案表決是否出局，過程堪稱公平中立。最後，所有評審各自將評分表交回，由主辦單位針對評選分數進行統計，產生得獎名單（時報國際廣告，2002）。

四、日本廣告電通賞

廣告電通賞於昭和 22 年（1947 年）在日本創辦，已有五十餘年歷史，第一屆僅針對當時唯一普遍的報紙媒體做評比，第五屆開始增設雜誌、海報、戶外看板、以及廣播等獎項，第十屆起則多了 POP 及 DM，並設置電通賞審議會。爾後電通賞於第十五屆開辦了國際獎告獎，第二十屆再增加電影廣告獎。第四十屆時，為因應時代及媒體環境之變遷，又再增加 Sales Promotion 廣告獎，但至第五十屆時，該獎項已改名為公共廣告獎及年度特別獎。

廣告電通賞是針對日本國內當年度的廣告作品中，挑選優秀的廣告企劃以及表現手法給予表揚，挑選過程是以公正嚴謹的程序，經由「選考委員」進行審查，在五月份彙整出總成績，選出受賞作品，並於七月份進行表揚。目前，電通廣告獎擁有七個類別、三十七個部門，可說是日本廣告中最具代表性的綜合獎項（廣告電通賞審議會事務局，2002）。

參、研究方法

一、內容分析法

本研究係針對台灣與日本得獎電視廣告進行比較，考量研究性質與目的，決定採用系統性的內容分析法。

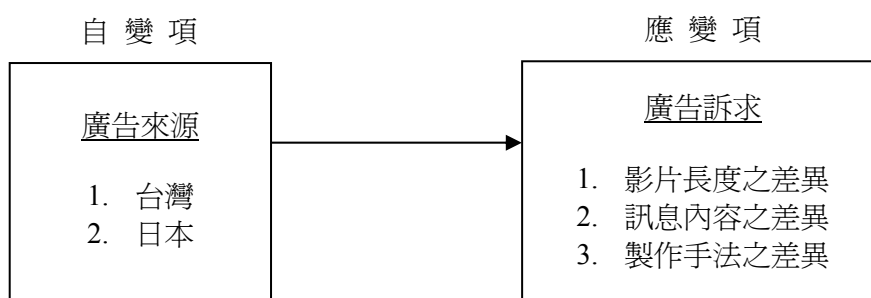
二、研究設計

（一）研究問題

由文獻探討可歸納出，所謂的廣告訴求策略有二個層面，一是廣告的訊息內容，一是廣告的表現手法，此外內容訊息量的多寡會影響影片長度的長短，若依此前提，再依據前述之研究動機與目的，謹制定研究問題如下：

1. 台灣與日本的得獎廣告在影片長度上是否相同？
2. 台灣與日本的得獎廣告在訊息內容上是否相同？
3. 台灣與日本的得獎廣告在製作手法上是否相同？

(二) 研究架構



(三) 界定母群體

本研究欲分析之母群體為台灣「時報廣告金像獎」及日本「廣告電通賞」之得獎 CF 廣告。因國內典藏之日本廣告有限，電通賞部分僅取得 1998 至 2001 年等四屆之各獎項電通賞及優秀賞作品（相當於冠、亞軍），故全部納入而不再抽樣，合計 82 則。而台灣方面為求相同標準，選取同為 1998 至 2001 年等四屆之各獎項時報金像獎及銀像獎之影片，共有 86 則。總計有 168 支得獎的台日電視廣告列入分析。

(四) 分析單位

分析單位是內容分析過程中，必須實際計算的最小元素。本研究以每一支廣告影片（CF）為分析標的。

(五) 建構類目

內容分析的核心工作是建構類目系統。所謂類目，係指內容的分類標準。本研究的類目係依據 Stewart 與 Furse（1984）等相關研究結果所建立，另一部份則由研究者自行發展而成。因涉及「訊息內容」及「製作手法」二個層面，因此各從「說什麼」及「如何說」的角度制定出下列三類之十一項類目。

影片長度

1. 廣告影片之起迄秒數

訊息內容

2. 廣告目的

本類目參考黃于玲（2001）及徐釗欽（2000）研究中對廣告目的之測量標尺，配合本研究之目的加以調整後，將廣告目的區分為四項標尺：

- (1)企業形象塑造：營造團體或企業之公益形象者。
- (2)品牌告知：告知受眾產品上市或提醒產品存在之目的者。
- (3)價格、活動告知：告知新產品上市價格、促銷價格、以及活動訊息告知者。
- (4)通路告知：告知產品或服務之對應通路者。

3. 內容情節

本類目參考 Resnik 與 Stern（1977）廣泛被運用的 15 項廣告訊息內容之定義量表，並根據本研究樣本之特性予以調整，將其區分為七項標尺：

- (1)陳述產品：介紹產品功能、產品價值者。
- (2)強調優點：陳述其特出之優點者。
- (3)名人推薦或代言：由知名及權威人士推薦或擔任演出主角，或演員以權威人物之裝扮演出者。
- (4)產品比較：與競爭對手做能力或價值之比較者。
- (5)批評對手：批評競爭對手之缺點者。
- (6)宣導：政令、公益活動、或良善價值觀之宣導者。
- (7)間接隱喻：影片內容與廣告主或產品無直接聯想關係，需深悟箇中意義才能間接了解者，例如意識型態廣告。

4. 訴求方式

本類目依據前述文獻探討中，Kotler（1994）等人提出之訴求策略，綜合歸納出理性及感性兩大類訴求方式：

- (1)理性：廣告內容以獎賞、權威、道德、比較、報導、推薦等訴求方式呈現者。
- (2)感性：廣告內容以恐懼、感動、性愛、幽默、氣氛、隱喻等訴求方式呈現者。

5. 訴求對象性別

本類目依據影片中所表現希望吸引的閱聽人性別，區分為男性、女性、以及無特定對象之三項測量標尺：

- (1) 男性：廣告目的明顯希望吸引男性關心者。
- (2) 女性：廣告目的明顯希望吸引女性關心者。
- (3) 無或不明顯：無法判定希望吸引何種性別或不明顯者。

6. 主角年齡

爲了解台日雙方在演出角色年齡的運用，訂定二項測量標尺：

- (1) 老人或成年人：影片主角由老人或成年人扮演者。
- (2) 未成年或無：影片主角由兒童或青少年扮演，或無特定之個人主角或未以人類爲主角者。

7. 主角性別

爲了解兩造在演出角色性別的運用，配合「訴求對象性別」類目，訂定四項測量標尺：

- (1) 男性：影片主角由男性扮演者。
- (2) 女性：影片主角由女性扮演者。
- (3) 二者皆有：影片主角同時有男女兩性者。
- (4) 其他：影片中無特定之性別主角或未以人類爲主角者。

8. 主角職業

本類目依據演出角色職業的分類，訂定四項測量標尺：

- (1) 白領族：影片之主角職業爲白領階級者。
- (2) 藍領族：影片之主角職業爲藍領階級者。
- (3) 學生：影片之主角職業爲學生者。
- (4) 無或不明顯：影片中無主角人物或無法判定其職業者。

9. 動物角色

動物角色的運用常會造成廣告的特殊氣氛，本類目試圖分析雙方運用動物角色的習性，訂定二項測量標尺：

- (1) 有：影片中有以動物擔任主角或配角之演出。
- (2) 無：影片中沒有以動物擔任主角或配角之演出，或僅爲背景者。

10. 演出方式

本類目綜合 Kotler (1994) 對廣告內容呈現方式的看法，加上電視廣告的特性，共可分爲四項測量標尺：

- (1) 嚴肅：影片氣氛以嚴肅、慎重、悲傷等方式呈現者。
- (2) 溫馨：影片氣氛以溫馨、感人等方式呈現者。

(3)活潑：影片氣氛以輕鬆、活潑等方式呈現者。

(4)誇張：影片氣氛以誇張、幽默、爆笑等方式呈現者。

製作手法

11.旁白或字幕

本類目為藉廣告的文案多寡，探討文本（context）高低的差異，並參考楊立方（2002）的研究，將廣告文案區分為多與少二項測量標尺：

(1)多：廣告中出現字幕或旁白之時間高於影片長度 51% 以上者。

(2)少：廣告中出現字幕或旁白之時間低於影片長度 50% 以下者。

（六）信度檢驗

本研究安排熟諳中日雙語之編碼員二位，自母體中隨機抽出台日雙方各十支廣告片，由二人分別登錄後，再以 Holsti（1969）檢測公式計算出台灣樣本之平均信度達 +0.91，而日本方面亦有 +0.86，符合信度水準要求。

肆、研究發現

由於本研究應變項中僅有廣告影片長度為等比尺標，因此將以 t Test 比較其平均差異；餘者均為名目尺標，將以卡方檢定（Chi-Square）檢驗其出現次數之差異有無顯著意義（各類目之統計結果詳見表一）。

一、廣告影片長度

如表一所示，台灣的 86 支與日本的 82 支得獎廣告在此呈現顯著差異（ $t = -2.175, p < .001$ ），表示電視廣告的影片長度會因不同的國別而有所差異。台方平均時間較短，僅有 37.0 秒，日方則較長，達 44.8 秒。雙方的差距達五分之一，這顯示日本廣告偏好以較充裕的時間清楚表達欲傳遞之訊息，而台灣的廣告則傾向以較為簡短有力的方式表達訊息，同時亦可降低廣告成本。

二、廣告目的

台日在此並無顯著差異（ $\chi^2 = 2.77, \text{non-significant}$ ），表示電視廣告的目的並未因不同國別而有所差別，同樣是以「品牌告知」與「企業形象塑造」為主。此處可證實文獻探討所發現的文化相似性，表示兩地因生活習性接近，故得獎廣告均講求較高格調，少有促銷叫賣等太過直接通俗之方式。

三、內容情節

在主題內容的分析結果上，台灣與日本廣告未呈現顯著差異（ $\chi^2 = 10.87$, non-significant），同樣是以「陳述產品」及「強調優點」為主，於此可明瞭雙方在廣告影片內容的鋪陳上，手法類似。

四、訴求方式

台日在「理性」與「感性」的訴求策略運用上，呈現顯著差異（ $\chi^2 = 5.38$, $p < .05$ ），日方有六成的廣告片使用感性訴求，而台方僅四成。此結果令人訝異，由此似可推知，雖然相關文獻指陳兩造文化特性相近，但在若干面向上，仍可能因不同的民族性而發展出不同的傳播方式。

五、訴求對象性別

在此類目中，兩造之統計結果並無顯著差異（ $\chi^2 = 1.14$, non-significant）。未針對單一性別進行訴求的廣告雙方皆佔近六成，表示台灣和日本多數得獎廣告的目標客戶群並無特定性別。

六、主角性別

台日雙方在此呈現顯著差異（ $\chi^2 = 13.82$, $p < .01$ ），表示得獎電視廣告的主角性別會因國別不同而有所差異。此發現頗值玩味，因為以往多數人對日本性別意識的刻板印象是側重大男人主義，但統計數據卻指出台灣得獎廣告使用男性主角的比率反而較高。由此可知，台灣廣告中的說服角色以男性擔綱演出似乎較受肯定。

七、主角年齡

台灣和日本在此類目並無顯著差異（ $\chi^2 = 4.66$, non-significant），雙方均以成年人擔任主角的比率為最高。似可說明，二地社會中的成人因較具可信賴感，故皆為廣告主要角色。

八、主角職業

兩造在此無顯著差異（ $\chi^2 = 4.65$, non-significant），大多沒有讓主角人物的職業清楚呈現。似可推測台灣與日本在廣告要角的身份上皆傾向求其「廣」，而非求其「專」。

九、動物角色

某些廣告喜歡以動物角色來襯托出溫馨或活潑之感，而在本研究的樣本中，台灣與日本得獎廣告亦有使用動物角色的情形，不過兩地未呈現顯著差異（ $\chi^2 = 2.70$, non-significant），比率均不高。

十、演出方式

在得獎廣告的演出方式上，台灣與日本呈現顯著差異（ $\chi^2 = 8.74$, $p < .05$ ），台方以「嚴肅」方式表現的比率較高，而日方則長於使用「溫馨」手法。由此可見，台灣廣告偏好以慎重、正式的氣氛來展現訴求策略，而日本廣告則傾向以溫馨、感人的方式來獲得閱聽人青睞。

十一、旁白或字幕

台灣與日本在此類目無顯著差異（ $\chi^2 = .22$, non-significant），可呼應前述文獻所言，雙方同被 Hall（1976）歸類為高文本文化的國度，符合預期。

表一：台灣與日本得獎電視廣告之比較

	台灣 (%) (N=86)	日本 (%) (N=82)
1. 影片長度		
平均秒數	37.03	44.76
t=-2.175, $\rho < .001$		
2. 廣告目的		
企業形象塑造	16 (18.6%)	19 (23.2%)
品牌告知	55 (64.0%)	54 (65.9%)
價格、活動告知	10 (11.6%)	6 (7.3%)
通路告知	7 (8.1%)	3 (3.7%)
$\chi^2=2.77$ (df=3), non-significant		
3. 內容情節		
陳述產品	40 (46.5%)	49 (59.8%)
強調優點	28 (32.6%)	12 (14.6%)
名人推薦或代言	5 (5.8%)	8 (9.8%)
批評對手	1 (1.2%)	0 (.)
宣導	7 (8.1%)	4 (4.9%)
間接隱喻	5 (5.8%)	9 (11.0%)
$\chi^2=10.87$ (df=5), non-significant		
4. 訴求方式		
理性	50 (58.1%)	33 (40.2%)
感性	36 (41.9%)	49 (59.8%)
$\chi^2=5.38$ (df=1), $\rho < .05$		
5. 訴求對象性別		
男性	15 (17.4%)	18 (22.0%)
女性	22 (25.6%)	16 (19.5%)
無或不明顯	49 (57.0%)	48 (58.5%)
$\chi^2=1.14$ (df=2), non-significant		
6. 主角性別		
男性	40 (46.5%)	28 (34.1%)
女性	23 (26.7%)	26 (31.7%)
二者皆有	22 (25.6%)	15 (18.3%)
其他	1 (1.2%)	13 (15.9%)
$\chi^2=13.82$ (df=3), $\rho < .01$		

	台灣 (%) (N=86)	日本 (%) (N=82)
7. 主角年齡		
成年人	77 (89.5%)	70 (85.4%)
未成年	7 (8.1%)	4 (4.9%)
無或不明顯	2 (2.3%)	8 (9.8%)
$\chi^2=4.66$ (df=2), non-significant		
8. 主角職業		
白領族	27 (31.4%)	25 (30.5%)
藍領族	7 (8.1%)	1 (1.2%)
學生	7 (8.1%)	8 (9.8%)
無或不明顯	45 (52.3%)	48 (58.5%)
$\chi^2=4.65$ (df=3), non-significant		
9. 動物角色		
有	3 (3.5%)	8 (9.8%)
無	83 (96.5%)	74 (90.2%)
$\chi^2=2.70$ (df=1), non-significant		
10 演出方式		
嚴肅	17 (19.8%)	9 (11.0%)
溫馨	8 (9.3%)	20 (24.4%)
活潑	38 (44.2%)	29 (35.4%)
誇張	23 (26.7%)	24 (29.3%)
$\chi^2=8.74$ (df=3), $p < .05$		
11 旁白或字幕		
多	44 (51.2%)	39 (47.6%)
少	42 (48.8%)	43 (52.4%)
$\chi^2= .22$ (df=1), non-significant		

伍、結論與建議

一、研究發現

在完成各項類目的分析後，首先發現，不同國家廣告的內容之間有著微妙關係。日本與台灣是兩個各自發展的文化，因此在廣告表現上的確是能感受其不同的

文化風格（スタイル）。不過即使如此，許多面向的差異並不能相當明確的分辨。例如廣告的劇情若是反應當地的生活習慣，當然可以清楚的分辨台灣與日本之不同處，但是若是在音樂或對產品的呈現方式，則未必能透過數據來判斷彼此的差異。另一方面，台灣有部分廣告內容無論在背景、音樂甚至服裝、語言，是仿造日本環境，這也是前文所討論的外來文化影響，可在此清楚感受，因此進行兩個國家的廣告內容研究，意義上應不單單只是在比較兩者的差異，同時也可成爲進一步探討兩者關聯的基礎。

以內容分析法比較十一項類目，發現台灣與日本的得獎電視廣告共有七項類目頗爲近似，但在另外四項類目呈現顯著差異，乃大同小異也。

在訊息內容方面，在「廣告目的」及「內容情節」上，台灣與日本十分接近，傳遞訊息的手法並無二致。「訴求方式」上，雙方則有所不同，台灣以理性爲主，日本則感性居多，與霍慈芳（1999）的研究結果大致吻合。雖然在文獻探討中有許多論述指向台日文化的近似性，但亦指出雙方文化乃相互影響，是故各自發展出不同的國情或民族性。而國情或民族性的不同，自然也會造成廣告表現偏好上的差異，進而在訴求方式有不同的運用策略（せんりゃく）。比方說，台灣廣告習慣將一些科技性的產品如電器或汽車，以嚴肅的氣氛（ふんいき）強調其技術或高級感，但日本廣告就較常以幽默或可愛的方式呈現平易近人的感覺。此外，在分析過程中，研究者更發現日本廣告中有爲數不少的似曾相識鏡頭，原來是已被台灣廣告仿效或抄襲而爲吾人所熟知者，這些成爲取法典範的影片幾乎全屬感性訴求，可見日本在這方面的創意發揮是較台灣精緻和高明的。然而台灣廣告模仿日本者反而無一登上獎項金榜，可見評審諸君確有其見地。

在「影片長度」方面，台灣較日本來得簡潔。就廣告效果而言，固然無法以播放時間斷定孰優孰劣，但在成本觀點上，台灣的做法毋寧是較爲經濟的。此外呼應「訴求方式」的統計結果，由於日本廣告擅用感性訴求，而感性訴求較不易用簡潔的文字或言語傳達訊息，亦即有「情溢乎辭」之情形，因此需要較多秒數來營造氣氛。

在「訴求對象性別」上，台灣同於日本，皆採行中庸之道，不欲侷限訊息傳達之對象。在「主角性別」的安排方面，台灣較日本更偏好以男性擔綱演出廣告中的說服角色。就「主角年齡」而言，兩地皆以成年人爲主，反映出成人在東方社會中較具說服性之權力象徵。至於「主角職業」，雙方一致崇尚模糊是美的原則，並未在廣告中清楚明示，以求取層面最廣的消費者認同。而在「動物角色」方面，雙方

均極少運用。最後，就「演出方式」來說，台灣廣告較顯嚴肅，而日本方面則呼應其擅長感性訴求的特點，以溫馨動人見長。不過即便差異如此，為求強烈的收視印象，雙方最常運用者仍為活潑或誇張的方式。

在製作手法這一方面，兩造「旁白或字幕」的使用數量相近，並無差異。

綜而言之，若以 Pollay (1986)「文化影響廣告，廣告反映文化」的觀點來詮釋內容分析之結果，台灣和日本得獎電視廣告在訊息內容、製作手法上相近者居多，可說是「大同小異」也。若進一步推論，亦資說明雙方雖有長久之歷史淵源，但各自發展的文化環境仍會造成廣告表現的若干不同。這應是足以理解的，畢竟台日仍是二個不同國度，終究不會產生一模一樣的文化。而能提出數據來證實兩地在廣告文化上的接近性，亦為本研究希冀達成之目的。

表二：研究結論總表

項次	類 目	差 異	說 明
1	影片長度	顯著	台灣影片較簡短
2	廣告目的	不顯著	同樣以介紹產品及塑造形象為主
3	內容情節	不顯著	同樣以陳述產品及強調優點為主
4	訴求方式	顯著	台灣多理性，日本多感性
5	訴求對象性別	不顯著	皆無特定性別對象
6	主角性別	顯著	台灣使用男性角色比率高於日本
7	主角年齡	不顯著	皆以成年人擔綱演出為主
8	主角職業	不顯著	皆未清楚呈現主角職業
9	動物角色	不顯著	同樣皆很少使用
10	演出方式	顯著	台灣較嚴肅，日本較溫馨
11	旁白或字幕	不顯著	雙方在此處使用數量接近

二、研究限制與建議

本研究係採用最具代表性之得獎電視廣告為樣本。因日本在相關出版品上有較嚴格的版權限制，且國內可取得之資料相當有限，雖蒙台灣電通支援，仍有樣本數量不足之憾。但研究者已嘗試用較嚴謹之方式予以分析，以圖彌補，故其結果雖非無懈可擊，但應已為後續研究奠定初基。此外，時報金像獎與電通賞畢竟是各自發展的二個系統，獎項類目雖大致相同，但並未完全一致；而雙方亦偶有增減或修改

獎項的情形，因此在對比上未能臻於完美。不過由於本研究已把近四年的所有得獎廣告影片全部納入分析，實無挑選空間。建議爾後進行類似研究時，選材理應更為廣泛，如十年、二十年等較大的時間跨距，或者乾脆不針對得獎廣告，而直接以同類商品的一般廣告做比較，方能更為周延。

此外，由於本研究所分析者為台灣和日本廣告獎評審所遴選之得獎作品，因此難免會產生評審偏好差異所造成的樣本代表性問題。但若以宏觀角度視之，在歷經數十年且集體的評審之下，兩地廣告獎項縱有所謂的偏好差異，這應該也是一種文化現象，並不違背本研究之旨趣。

本研究亦建議，未來值得再做探討的是與西方廣告獎作品（如法國坎城廣告獎、美國 CLIO 廣告獎）間的跨文化比較，以透過優秀廣告之視野來深入檢驗東西文化之特質。

參考書目

一、中文部分

- 尹章義（2001）。〈台灣人的日本觀：以日台關係史為軸心所做的探索〉，《歷史月刊》，2001年6月刊：32-41。
- 伍衛民（2001）。《廣告與社會文化價值關聯性探討》。臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 呂百舟（2002）。《廣告質、量對新產品擴散影響之研究-以汽車市場為例》。臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 林東泰（1997）。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 林瑞端（2001）。《媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 林建勝（1993）。《文化的反映：分析台灣和美國的電視廣告訴求》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 祝鳳岡（1995）。〈廣告感性訴求策略之策略分析〉，《廣告學研究》，5：85-112。
- 徐釗欽（2000）。《banner 不只是 banner：WWW 橫幅廣告訊息內容分析》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 莊伯仲（2003）。〈文化與廣告：台灣與美國總統大選電視廣告之比較〉，「2003

- 年台灣政治學會年會暨學術研討會」論文。台北，士林。
- 黃于玲（2001）。《新聞網站網路廣告訊息之內容分析研究》。政治大學廣告學系碩士論文。
- 許如婷（2000）。《全球霸權秩序的再現：美國／日本／台灣影像文化的依附論述》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 陳水逢（1966）。《中國文化之東漸與唐代政教對日本王朝時代的影響》。政治大學政治學研究所博士論文。
- 陳銘慧（1990）。《中美兩國印刷廣告訴求之比較研究》。政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 陳潔儒（2002）。《探討不同產品之廣告所引發的情感反應、認知反應、廣告態度、與廣告說服力之因果關係》。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 楊立方（2002）。《最佳廣告設計策略之知識管理：以機車廣告決策支援系統為例》。臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 張雅琪（2001）。《日本流行文化認同程度與日文廣告效果關係之探討》。東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 廖怡景（2001）。《肉體與情慾：日本成人錄影工業在台灣》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 鄭淑雲（1997）。《臺灣與美國雜誌廣告中文化價值呈現之比較分析》。世界新聞傳播學院大眾傳播學類碩士論文。
- 蔡錦堂（1999）。〈台灣文化中之日本因素〉，《錢穆先生紀念館館刊》，1999年12月刊：43-55。
- 蘇宇鈴（1998）。《虛構的敘事／想像的真實：日本偶像劇的流行文化解讀》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 時報國際廣告（2002）。時報廣告獎【線上查詢】。<http://www.adol.com.tw>

二、日文部分

- センセツエン（1999）。《藤原定家「文集百首」についての研究》。東京大学課程博士論文。
- チンバイホウ（2000）。《「同化」の同床異夢：日本統治下台湾の国語教育史再考》。東京大学大学院課程博士論文。
- 小熊英二（1998）。《「日本人」の境界：支配地域との関係において》。東京大学課程博士論文。

- 広告電通賞審議会事務局（2002）。廢墟からの出發~廣告電通賞の設立【オンライン】。 <http://www.dentsu.co.jp/creative/award50/index.html>
- 霍慈芳（1999）。《日本と台湾の新聞広告に関する比較研究—自動車広告を対象として》。千葉大学大学院自然科学研究科修士論文。

三、英文部分

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill.
- di Benedetto, C. A., Mariko, T. & Rajan, C. (1992). Developing creative advertising strategy for the Japanese marketplace. *Journal of Advertising Research*, 32 (1), 39-48.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hsu, C. H. (2002). *Advertising content and cultural consequences: A cross-cultural comparison of Taiwanese and United States magazine advertisements*. Unpublished doctoral dissertation, University of Utah, Salt Lake.
- Kotler, P (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Laskey, H., Day, E. & Crask M. (1989). Topology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising Research*, 8, 36-41.
- Laskey, H., Day, E. & Crask M. (1995). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 35, 31-39.
- Miracle, G. E., Maenaka, H., & Chang, K. Y. (1993). Information in Japanese and US television advertising. In E. Thorson (Ed.), *Proceedings of the 1993 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 245-246). Columbia, MO: American Academy of Advertising.
- Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Porter, R. E., & Samovar, L. A. (1985). Approaching intercultural communication. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: A reader* (5th ed., pp. 15-31). Belmont, CA: Wadsworth.

台灣與日本得獎電視廣告之內容分析：以時報金像獎與電通賞為例

Resnik, A., & Stern, B L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41, 50-53.

Stewart, D.W. & Furse, D. H. (1984). Analysis of impact of executional factor on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 24, 23-26.

《誌謝》

* 本文初稿發表於 2003 年 5 月「第十一屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」，國立政治大學廣告學系主辦。論文宣讀時，承蒙評論人世新大學公共關係暨廣告學系蕭湘文教授之指正，而二位論文匿名審查者的意見已修正或補充於本文之中，在此一併致謝。

* 台灣電通公司提供歷屆日本電通賞得獎影片供本研究分析，亦表謝忱。

Content Analysis of Taiwanese and Japanese Award-Winning Commercials: A Comparison of Times Advertising Award and Dentsu Advertising Award

Po-Chung Chuang、Tzu-Chin Chao*

ABSTRACT

Culture determines advertising content and that advertising itself serves to reflect culture. The purpose of this research is comparing creative strategies of Taiwanese and Japanese award-winning commercials in an effort to explore the similarities and differences between the two countries.

A systematic content analysis was designed to examine the spots of Taiwan's "Times Advertising Awards" and Japan's "Dentsu Advertising Awards" from 1998 to 2001. A total of 168 TV commercials were analyzed. In sum, the findings indicate 7 are similar, but the other 4 are significantly different in the 11 categories of Taiwanese and Japanese TV commercials. The implication is the appeals of Taiwanese ad and Japanese ads are "more alike than different," but still have their own indigenous characteristics.

Keywords: award-winning ad, cross-cultural comparison, Dentsu Advertising Award, Times Advertising Award

* Po-Chung Chuang (Assistant Professor, Dept. of Journalism, Chinese Culture U.)
Tzu-Chin Chao (Supervisor, Sales & Marketing Dept., Honda Taiwan Co., Ltd.)

• 廣告學研究 • 第二十二集 民93年7月