

## 廣告與消費---資本主義的媒體運作邏輯

21 世紀正剛起步，我們面臨的是一個科技愈來愈進步、生活愈來愈便利的社會；然而隨著生產技術的日益進步，整體社會同時也面臨過度消費的文化。科技，克服了許多物品量產過程中的技術困難，社會大眾不再只因為單純的生活所需而購買，轉而為了滿足自信、尊嚴等心理層次的需要而購買，過度消費的文化於是醞釀成形。

### 頻頻呼喚的廣告品牌

現代的兒童與青少年幾乎從一出生開始便暴露在大量的電視廣告、宣傳旗幟、各式各樣的海報看板、企業商標、以及商家所展示的商品中。商品也透過廣告向孩子們頻頻招手；事實上，當兒童可以區辨出公司的商標或吟唱產品廣告曲的旋律時，兒童的品牌忠誠度便滴水穿石地在建立當中。舉例來說，當電視上出現麥當勞的廣告時，兒童往往能夠大聲而快樂地跟唱廣告曲；經過交流道，看到路邊矗立著象徵麥當勞的黃金拱門商標時，兒童也會立刻伸出指頭，快樂地喊著：麥當勞！這，就是速食業成功的兒童行銷所建立起的無可比擬的品牌忠誠度！

我們或許會認為，兒童這樣的舉動並不具有深刻的意義，他們往往會模仿電視上的卡通人物或明星，而旋律朗朗上口的廣告歌曲，自然也會被他們照本宣唱。然而事實上，兒童從幼時便開始建立了對某些品牌的忠誠度，有些研究指出：

- 孩子自六個月開始會發出類似「媽媽」的聲音時，他們便具有建構有關品牌商標及象徵物之印象的心智能力。
- 兒童自幼年時便能夠了解所謂的品牌。
- 自三歲開始，孩子們便開始索求特定品牌的商品；而這甚至比他們能夠閱讀的年齡還早。

當兒童藉由使用媒體的過程當中建立起品牌忠誠度後，面對每日大量的打動人心、具有強烈說服力的商業廣告，兒童是否真能夠分辨對產品的需求是真的需求、或只是廣告強力促銷的一時情緒？事實上，大部分的商品對於兒童而言並不是真的需要，只是“覺得”自己需要。而這些需求感往往來自於隱藏有強烈說服購買

訊息的商業廣告。

「廣告」的出現是隨著工業時代來臨，商品進入大量生產的階段，藉由媒體廣為促銷產品而產生的。**什麼是廣告？**它是一種付費或象徵化的資訊，用來影響人們接收一個商品、服務、觀念或觀點。這些資訊的目的是在促銷商品，推薦某些人（如政治候選人）或是說服某些觀點（如女人每一季買新衣服犒賞自己是應該的）。

廣告也是一種特殊的人際溝通形式，通常不直接陳述事實，而是推銷一種品味、信念和生活方式，企圖說服閱聽人產生需求，而且這種需求可透過消費商品得到滿足。更有學者指出，廣告創造了慾求，讓我們以為真的需要廣告中所推銷的那些產品，於是在追求滿足的同時，模糊了屬於自己真正的需求。

總括來說，廣告的定義中，有四個主要的概念：

1. 廣告是一種商品或觀念。
2. 廣告通常必須付費。
3. 廣告必須通過媒體的通路。
4. 廣告目的在說服你接受商品、想法與觀念。

廣告出現在所有大眾與小眾傳播媒體中，如電視、廣播、印刷媒體或戶外媒體等，每一種媒體都有其獨特形式的廣告。而廣告必須付費給媒體，其價碼是基於廣告的長度，收聽或收看的人數而定，而展現的形式則受到媒體特性的限制，比如印刷媒體需考量到版面限制，而電子媒體需考量時間限制。所有媒體廣告中又以電視廣告的傳播力量最大，生動活潑展現畫面，配上音樂與故事感動觀眾，以引發對商品的購買興趣。

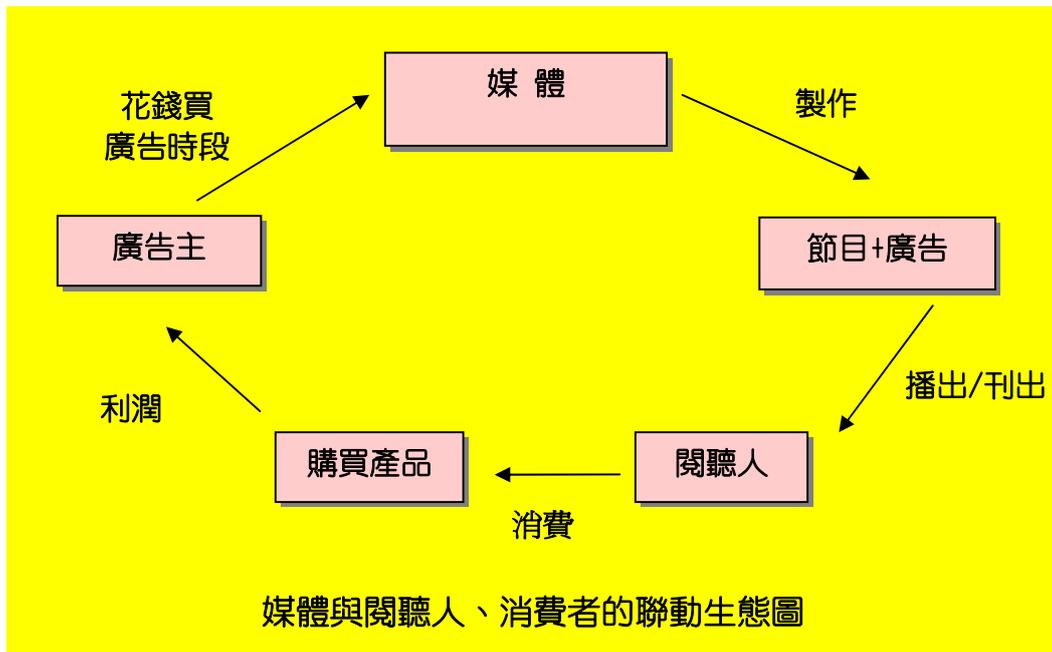
但是你知道嗎?以無線電視為例，廣告就佔了電視播出時間的六分之一，根據吳知賢(1998)引用國外的研究顯示，一個人從小看電視，到十七歲時，每個人平均會看到 35 萬次廣告。我們雖然抱怨廣告打斷電視節目，但廣告卻是商業電視體系的衣食父母，不可小覷。

## 廣告與媒體的關係

我們曾提過媒體素養的重要的概念之一，是洞察商業在媒體所扮演的角色，廣告就是商業媒體最大的收入來源。以大家最熟悉的電視為例，電視台製作節目的目標在賺錢，節目利潤來自於廣告，廣告收入的多寡就形成製作節目的優先考量條件。在商業電視生態中，廣告工業扮演重要的推手角色，基本上廣告工業體系有四個主要的角色：

1. **廣告主**---製造生產多種形式的商品，並委託廣告公司製作「商品」或「服務」、「觀念」等的廣告企畫。
2. **廣告公司與廣告代理商**---接受廣告主委託，企畫廣告的內涵，協調拍攝，並安排廣告在媒體的播出。
3. **廣告研究機構**---提供廣告主、廣告代理商與媒體廣告的相關資訊，如收聽率、收視率、上網率等，以及消費者市場的資料分析。
4. **媒體**---媒體的主要收入來自廣告，廣告版面與時段包夾在節目中，所以需要節目來吸引觀眾，以增多節目的觀眾數量，再把廣告版面、時段賣出。

因此，商業電視依賴廣告收入來維持營運，媒體變成是一種與廣告主**買賣觀眾群**的生意，電視台運用節目創造特定觀眾群，將之賣給廣告主。因此，媒體真正產品是特定的觀眾群，節目只是一種手段，吸引某一類人來觀看，等他們成為觀眾後，就可以賣給廣告主來對觀眾進行產品的說服訴求，而被換算成數字（如收視率）的觀眾們，則變成電視台可以給廣告商的商品，以換取廣告時段費的收益。以下是媒體與閱聽人、消費者的聯動生態圖：



所以媒體要建構觀眾群，然後把觀眾、聽眾與讀者賣給廣告主，廣告主通常要付鉅額的錢來買廣告時段，而廣告上檔的節目最好是為有消費能力的觀眾而製作的。換句話說，沒有消費能力或弱勢觀眾的傳播需求，常常被媒體忽略。因此以兒童族群或弱勢團體為主要對象的節目自然少之又少，因為在廣告主心中，他們是一群消費的弱勢者。

因而，大眾應該認識電視並不是一項免費的娛樂，商業電視主要的目的是將觀眾賣給廠商。而且，廣告高明之處不只要我們去買東買西，還不斷暗示我們如果沒有最新、最好的商品，我們的生活跟不上時代，甚至是無趣的。廣告時代製造大量的消費者市場，以求人們對商品的渴望。過去數十年，台灣的廣告界已經非常瞭解觀眾和消費大眾，也知道如何吸引他們的最好方式，以 2000 年為例，廣告商一年在五種大媒體(無線、有線電視、報紙、雜誌與廣播)就花出約 500 多億元來說服你購買他們的產品。商人是不會做賠本生意的，可以想見商人投資廣告將為其帶來多大的回饋與報酬。

### 高明的說服---廣告的勸服技術

電視廣告裡運用很多鏡頭、光影、音效、音樂、速度、演員、用詞、畫面、

服裝、故事情節、布景，藉以烘托氣氛，製造效果，彰顯產品價值。讓學生學習瞭解廣告的訊息內容如何表現，主要就是去瞭解廣告在「說什麼」與「如何說」。「說什麼」主要是瞭解廣告的主要內容，如廣告主題。「如何說」，就是瞭解廣告的設計，他的訴求是什麼。

所謂「訴求」是一種創意，激勵消費者採取一些行動，或影響消費者對產品的認知態度。在廣告訴求的擬定過程中，製作人員如何包裝廣告訊息內容、廣告運用的溝通語言及思考切入角度，也將帶給消費者不同的感受與衝擊。一般而言，廣告商試圖運用勸服性訴求去賣商品，兒童與青少年常很難分辨這些如真似假的技巧。無疑地，幫助他們發展廣告思辨技巧是相當重要的，讓他們瞭解商人用什麼樣的方法販賣商品。慣用的廣告訴求手法有下列型態：

### 廣告常見的手法

1. **平民化 (pain folk) / 家居生活 (the slice of life)**: 不用名人擔任廣告主角，而是用像朋友、鄰居的平凡人，以平易近人的語言，親身體驗，舉證廣告商品的優點，如阿亮和尿布廣告，拉近廣告和平民的距離，容易產生認同。常使用隱藏式或手拿式製造類似家用攝影機的畫面特質。廠商可花較少費用來付費，因為演員不是明星。但也因此可降低防衛心。
2. **名人/ 證言式 (testimonial)**: 廣告主角通常是一位知名人物，作廣告商品的見證人或推薦者。名人有吸引力，如 SKII，劉嘉玲產生吸引效果，或如吳念貞的形象投射到車子上的本土特質和社會價值產生出來。
3. **產品代言人 (spokesperson)**: 讓一個角色變成家喻戶曉，且變成消費者心中產生與此商品品牌與人物的聯結。隨著不斷地重複，消費者會去買這一個商品，是因為他記得這個角色和人物。
4. **競爭比較 (side by Side) / 攻擊它牌 (name calling)**: 競爭比較 (side by Side) 是指廣告中兩個商品，直接面對面來證實使用情況，強調自己的品牌製造的較好，較柔軟，較精緻，且較便宜等。攻擊它牌 (name calling) 則對競爭品牌採用較不利的手法，突顯其他品牌的弱點，使自己的品牌獲得較多的支持。如白藍洗衣粉，比較其他洗衣服，越洗越光亮，比較他牌，來凸顯自己的產品。
5. **魚目混珠 (the weasel)**: 如女性化妝品或保養品，常用含混字眼，如「你會看起來更年輕」，「我們會證明你看」。含糊話語是廣告中最狡猾的表現之一，利

用我們無法看到的部分去強調，使廣告規避承諾卻格外有效。

6. **花車 / 從眾**：當我們看到一群人做一件事很快樂，如「三洋維士比，福氣啦」，運用大量的藍領階級促銷商品。或是「統一布丁」的廣告，場景在超市，人人搶購，從人們貪小便宜的心理出發，人人搶好康的從眾心理。
7. **形象廣告**：通常不直接求商品，而是訴求意識型態和認同，如伯朗咖啡，訴求的是環保，愛護地球的概念，出現在產品中，訴求公司的認同形象，也是一種訴求方法。

### 小心廣告假象

由於廣告吸引人的技法。所以兒童與青少年應該小心檢視的一些假象，如：

1. 廣告中的商品看起來比實際上的體積要大，要好或更好吃。
2. 背景或布景通常是美麗或優雅的莊園，或是場景常是非常有趣或羅曼蒂克的。
3. 為增加商品的吸引力常會配上音樂與音效。
4. 當商品提到價錢時，通常不會包含一些必要額外的費用，包括電池等。
5. 商品的名字和標誌不斷重複以使人們記住它。
6. 廣告常使用知名藝人或小朋友喜歡的卡通人物來代言廣告，或做用來做商品封面包裝。
7. 透過電腦科技，合成出超過實際物品的真貌的假象。
8. 廣告中常會無意間強調商品高性能，而示範不安全或危險的動作，容易引起模仿。
9. 廣告最常用的訴求是：你買了商品後，會比較快樂，有人緣。

除上述的勸服技術外，也要注意廣告中所使用的如語言，音樂，攝影機角度，特效等，所有效果都企圖讓消費者產生一定的記憶目的。而廣告裡最常見的心裡訴求，是廠商企圖將商品和服務連結到人內心最基本的心理需求，即買下廣告商品可讓自己開心或變成更好的人。比如：

1. **資訊訴求 (informational appeal)**：告知商品的用途和特質，報紙最適合這類廣告。公開價格表是最常使用的方式，如新上市的電腦廣告，房車優惠利率貸款。
2. **情感訴求 (emotional appeals)**：影響態度的情感成分。
  - (1) **訴求愛、溫暖、好感覺、好時光等正面情感**：商品成為人類情感的的一部份，商品越連結正面情緒，廣告越成功。如嬰兒用品，不說成長發育

的實際作用，而是表現商品帶來兒童快樂的生活。或如麥當勞和家庭房車、彩色底片等。

- (2) **人類的自我實現**：將商品形塑成可讓自己變成更好的人或是完成人生美夢，偶而強調產品的獨特性，或使用此商品後消費者擁有的獨特性或異國情調，如左岸咖啡強調仿如置身法國巴黎的孤獨、慵懶的咖啡館風情，或蘋果電腦，強調使用族群多為專業工作者而且捨得使用昂貴配備，彰顯與一般電腦族與眾不同。
  - (3) **愛國訴求**：訴求國家的榮耀於廣告中，如奧運或世界盃足球賽，針對目標市場而創造當地的愛國訊息。
  - (4) **恐懼訴求**：製造一種意象，若不買廣告的商品，產生某種威脅，如英語補習班，不讓小朋友輸在起跑點上，讓人產生罪惡感或恐懼感。
3. **成就或權力訴求 (achievement、success、power appeal)**：製造使用廣告商品將可達成功或勝利，如信用卡的白金卡持有人代表的輝煌成就。
  4. **幽默訴求 (humorous appeal)**：利用聲音和視覺效果製造幽默感，也能促進有效的銷售。

一般的廣告呈現會依據不同的廣告目標，運用不同的廣告訊息內容與訊息手法，所以廣告是否對消費者訴求成功，是否有效，訊息內容與表現手法是決定性的關鍵。瞭解這些廣告手法，也較能解讀廣告中的勸服目標及這些目標將如何達成。

### 潛藏的商業訊息與刻板印象

除了廣告的直接訴求，商業訊息往往也潛藏在其他的地方，例如學校。在兒童一天的時間當中，花在電視及教室的時間相對於其他活動而言，可說佔有最大的比例，這兩處地點也因此成為廣告商強力傾銷的主力戰場。校園中的商業訊息大約會透過三種方式來呈現：

1. 直接廣告：例如學校週邊大大小小的看板、幼兒等待父母接送的放學時間所觀看的電視節目或錄影帶…等。
2. 贊助：運動會中隨風飄搖的企業商標旗幟、園遊會中的販賣攤位、交通導護與家長背心上出現商品的標誌、或教材的封面、封底內頁或甚至教材內容中的商業廣告…等。

3. 競賽、樣品或獎助：各種運動比賽的舉行及獎品、教材或課本的樣書、免費試喝一星期的牛奶或試吃的點心、招待兒童至公司參觀…等。

必須注意企業對學校的各項贊助或餽贈的慈善舉動，多少都具有促銷商品或形象的目的。短期餽贈的商品其目的在養成兒童的使用習慣；當餽贈結束，兒童自然而然地會繼續消費。而校園當中矗立的廣告標語、看板或是在學校中所觀賞的影視節目，則試圖說服一群同儕集體購買某樣產品，形成團體的共同價值！身為教育者不得不警覺這類潛在的商業資訊對兒童的催眠效應。

有些學校在午間吃飯時間，直接打開商業電視節目給學生看，值得三思，因為「吃飯配電視」原本就不值得鼓勵，也減少了同學與師生間的互動機會。而老師如果依自己的意思，決定某一台的新聞或卡通給學生看，又涉及強加節目選擇的價值判斷與把教室變成商品促銷中心的道德衝突。

當我們在教室看商業節目時，廣告跟著節目一起進來，彷彿學校也成為幫忙刺激消費的直銷商。電視的廣告，也因為電視媒體的特性，強調視覺的吸引與稍縱即逝，所以廣告基本上無法真正含有充分的產品資訊，多半是產品形象、廣告代言人（偶像）等與產品無關但令人印象深刻的畫面。廣告經常是鼓勵我們去買我們「想要的」而不是「需要的」，好像擁有物品或去做某種消費，我們的人生就會快樂一些。

更值得注意的是，廣告裡刻板印象無所不在，想一想，廣告中的女人都在做什麼？擦地板、做飯、沖牛乳、買感冒藥給小孩、先生、婆婆吃；或者總是擔心自己太胖、臉上有細紋、身體某個部位不夠大或不夠小；或者終日等待先生買高級車子、房子、大哥大；或者是個女強人，在上班的同時也必須把家庭大小事物安排好。而廣告中的男人往往跟上述女人情況相反，男人大都出現在公共場合，創造台灣奇蹟、事業有成、是提供家庭舒適的豪宅與高級房車的主要經濟來源者。由有甚者，女性的身體常常被用來展示商品或接受男人注視，我們稱之為「物化女性」。我們都知道，真實經驗裡，男人與女人不見得是廣告裡所描寫的那樣，但是如果每天接收一大堆毫無內涵、相似的訊息，對那些人生經驗越少的年輕觀眾，恐怕很難避免落入電視的主流價值中，不太能夠想像外在的世界可能有另外的樣

子

## 廣告中隱含的反健康資訊

另一個值得注意的現象是，廣告不僅促成消費行為，更建構了兒童與青少年對人、事、地、物的態度、認知和行為，甚至包括生活的信念和價值。晚近更有許多廣告傳遞大量反面的健康資訊，包括：

1. 食品與飲料廣告中鼓勵兒童和青少年消費高熱量、高糖分的食物。
2. 包裝喝酒、抽煙等行為的合理性和正面價值。廣告、電影戲劇中抽菸與喝酒的劇情安排，讓兒童與青少年不知不覺地接受到抽煙與喝酒行為，甚有啤酒和煙草公司每年花許多錢贊助青少年活動和廣告，這些廣告常常是在促銷商品品牌形象，無形中鼓勵青少年對於酒消費的接受度。
3. 媒體訊息也經常傳遞青少年暴力行為、藥物濫用、未婚懷孕與未成年的性行為的普遍性。許多音樂錄影帶、戲劇與廣告的大量重複呈現，易使未成年者誤判情勢，影響道德價值與標準。
4. 強調瘦身觀念，引發女性、兒童與青少年普遍對自己的身體外形感到焦慮，產生飲食失序與心理壓力等問題。近幾年台灣的媒體過度報導女性和青少年偶像纖細的身體形象和美感，引發兒童與青少年對自己身體感到不滿、引發焦慮，易產生厭食行為。

反健康的資訊遍布在廣告等各類媒體上，以香菸為例，您是否曾經注意過菸商在報紙或是雜誌上所刊登的廣告呢？這些香菸廣告都不曾直接訴求閱聽人使用香菸產品，但它們的廣告畫面看起來都相當的賞心悅目、心曠神怡，令人不由自主地對該樣產品產生想一親芳澤的好感。對成人如此，對青少年亦復如是。事實上，13-18 歲的青少年正是香菸產品最重要的主要觸及對象。

## 香菸廣告只說什麼？

調查顯示，癮君子中只有少數人自 20 歲之後才開始吸煙，而 13-18 歲的兒童是煙商最主要的消費者。年輕的吸煙者對於菸商而言就如同終生的搖錢樹。只要他們年輕時就上癮，便可以在他們往後的人生全程中繼續獲利。但事實上，不僅僅只是 13-18 歲的青少年會接觸到香菸廣告，研究顯示三分之一以上的 3 歲兒童可以輕易地接觸到像是各種品牌的香煙廣告，就像他們可以輕易地打開迪士尼頻道看

到米老鼠在電視上唱歌跳舞一般。然而，香菸廣告究竟傳達了什麼樣的訊息呢？

1. **吸煙者能擁有所向無敵的人際關係**：利用人類天生渴望社交上的成功的需求，這點對青少年別有效。
2. **吸煙等於羅曼蒂克**：大多數人都希望感受到情緒上的安全並且擁有生理上的吸引力。而香菸廣告便據此創造了吸煙可幫助你吸引異性的虛假印象。
3. **吸煙讓你美麗窈窕或健壯性感**：菸商利用了大多數人對自己的身體及外貌原本就具有的渴望，訴求特別注重外貌的與希望擁有異性朋友的青少年。
4. **吸煙幫助你發現自我**：許多廣告皆建議吸煙可以幫助我們定義自我。香菸廣告也會藉由「做你自己」(Be Yourself)的簡單口號，灌輸青少年吸煙正是一種自我價值證明的概念。
5. **吸煙與戶外運動並不衝突**：許多香菸廣告便描繪吸煙者從事戶外體能活動的景象，例如露營、健行及馬術。而潛藏的訊息便是抽煙並不會減損了你的運動潛能，這也是菸商之所以贊助網球錦標賽、賽車及其他體育活動的原因。

### 香菸廣告沒說什麼？

然而，在香菸廣告精美的印刷、宜人的畫面之外，它同時也隱藏了許多有關消費者健康權益的重要訊息。例如：

1. 香菸含有 4000 種以上具傷害性的化學物質。
2. 吸煙的花費甚高。
3. 一旦成為癮君子，便需要花費很大的心神與氣力才能夠戒除，且失敗的機率很高。
4. 吸煙對身體所造成的傷害遠大過於利益。
5. 吸煙只會讓人們形容憔悴並且有害健康，並不會增加外貌的吸引力。
6. 地球上每一年有超過三百萬的吸煙者喪命。
7. 廣告中的模特兒其瘦削程度往往已屬不健康的程度，而那樣的身材又是靠著不斷地健身、塑身調理甚至是痛苦的禁食換來的。

菸商在廣告香菸產品時，會選擇隱匿這些可能會引起消費者警覺的訊息，代之

以各種產品所可以帶來的舒適感或心靈享受。對兒童及青少年而言，在缺乏成人的引導之下，往往很難察覺吸煙對健康有著極大的威脅而受到吸引，成為香菸產品的使用者。並且廣告中所使用的俊男美女代言人也會讓青少年誤以為是性別外貌理想型，而努力地往那樣的標準邁進。

因為廣告如此普及，大部分的兒童與青少年也從看廣告中學習，但由於他們的認知發展正在成長中，人生價值正在形成，所以，媒體素養教育會特別關注廣告對他們的影響。因此，協助兒童與青少年建立良好的防禦策略，便是幫助兒童瞭解廣告精心設計的勸服技術與意圖，使他們成為有解讀能力的消費者，能夠欣賞精彩的廣告卻不因廣告應聲而倒。

## 教學資源：

### (一) 書籍參考資料

1. Acuff,D.S and R.H.Reiher(2000)，汪仲譯，兒童行銷，台北：商周.
2. Center for Media and Values. (1991). Parenting in a TV age : A media literacy.
3. Chen, M. (1994). The smart parent's guide to kids' TV. CA: : KQED Books.
4. Gunter,B,and A.furnham.(2000)，劉會梁譯，兒童消費者，台北：亞太圖書.
5. 吳知賢 (1998)，兒童與電視，台北：桂冠圖書.
6. 吳昭怡 (2002)，泛亞 2U 卡--用廣告緊緊抓住消費者的心，天下雜誌，251，頁 204-205.
7. 吳翠珍、鄭如雯 (2001)，別小看我：媒體教育互動教學手冊，台北：財團法人公共電視文化事業基金會.
8. 吳翠珍、關尚仁 (1999)，媒體、公民、素養：媒體公民教育訓練教師手冊，台北：富邦文教基金會、媒體公民教育發展小組.
9. 孫秀蕙、馮建三 (1995)，廣告文化，台北：揚智出版社.
10. 郭良文 (1998)，臺灣近年來廣告認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵。新聞學研究，57，頁 127-57.
11. 楊婉怡 (2002)，國小學童電視廣告識讀課程與教學方案之研究，國立台東師範學院教育研究所 90 學年度碩士論文.
12. 劉慧雯 (2001)，電視廣告「效果」再論：語言遊戲的觀點，新聞學研究，66，頁 97-125.
13. 蔡美瑛 (1994)，電視廣告、消費者自我與特定品牌偏好傾向之關聯，廣告學研究，4，頁 125-155.

### (二) 網路參考資料：

1. 政大傳播學院媒體素養研究室：<http://www.mediaed.nccu.edu.tw>
2. 公共電視『別小看我』：<http://www.pts.org.tw>
3. 台灣媒體觀察基金會：<http://www.mediawatch.org.tw>
4. 媒體識讀推廣中心：<http://www.tvcr.org.tw>

