

廣告的政治經濟學分析法初探

胡光夏*

《摘要》

本研究是運用批判性傳播政治經濟學的一些重要概念（如機制分析、結構分析等），來運用於廣告的分析。本文計分為三個主要部份來作探討：第一、文獻探討的部份包含批判性傳播政治經濟學的主要特色、研究取向，以及研究問題等。第二、廣告的政治經濟分析，首先是國內的廣告政治經濟分析，其次是國際廣告的政治經濟分析，此單元所探討的問題包含，廣告如何影響國內的經濟結構？廣告如何影響國內的傳播產業結構？廣告對媒體的型式與內容上有何影響？廣告在全球化經濟中所扮演的角色為何？國際廣告與國際廣告公司對第三世界國家的文化、經濟與社會產生了那些的影響？第三、結論。

關鍵詞：廣告、國際廣告、傳播媒介、批判性傳播政治經濟學

* 本文作者胡光夏現為政治作戰學校新聞研究所助理教授。E-mail: gxh117@fhk.edu.tw

壹、前言

廣告已成為現代人生活中不可分離的一環，一般人從日常接觸的大眾傳播媒體所刊播的廣告，到捷運、公車、計程車等交通運輸工具，每人均無時無刻暴露於廣告環境中。不可否認的，廣告在促銷產品或服務上，扮演了舉足輕重的角色。暫且不談論，究竟廣告只是被動的反映社會真實與消費需求，或者是主動引領社會風潮與創造需求，廣告所帶來的「議題」（issues與agenda）常在社會上成為一般民眾茶餘飯後言談的主題，如司迪麥口香糖、黑松飲料的「偷渡客」、和信電信的「琳達與安琪抉擇篇」等電視廣告，都是典型的例子。

政府自從於1985年正式開放國內廣告市場，允許外資投資經營廣告公司，國內廣告產業起了很大的變化，而國際廣告公司對台灣的廣告產業結構與產業表現帶來了一些正面與負面的影響（Hu, 1998）。國內廣告科系亦從1980年代中期開始相繼設立，迄目前為止，已有文化大學、政治大學、輔仁大學與銘傳大學等學校成立廣告學系。事實上，在世界各國企業追求全球化之際，國際廣告公司與國際廣告對國際跨國企業的重要性猶如電腦與通訊衛星般，已成為一種重要的傳播系統（Fejes, 1980）。因此，在邁入21世紀後，廣告在國際上與台灣的發展與影響將只會有增無減。

基本上，廣告對整體社會的影響存在著兩種不同的看法，即正面與負面的評價。持正面功能者認為，廣告可刺激產業間的良性競爭、提供給消費者較低價格的產品與多樣化的產品選擇、供給消費者市場產品與服務的資訊，以及提供大眾傳播媒介的主要經濟來源，使媒介免於政治與政黨的控制等。相反地，持負面看法者則認為，廣告常破壞正常的語法、促銷爭議性的產品（如煙、酒等）、促使人們去購買他們不需要的產品、廣告內容常描繪不同族群的刻板印象、對大眾傳播媒介內容與型式產生負面的影響、以及提供低級的消費品味等。事實上，此兩種不同論點的爭論將是無止盡的，而其間的差別端賴個人是立基於何種理論與學派來關照此問題。

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，1997；張錦華，1994；翁秀琪，1992）。基本上，廣告研究亦可依此一劃分來作為分類。行政性研究主要是持廣告是對社會具有正面功能的觀點，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。批判性的廣告研究則是本著人道關懷為出發點，關切

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，來探討廣告產業對社會、經濟、文化、公共領域與個人等方面的影響與啓示。

近年來，國內有關批判性的傳播研究的著作與譯作雖日益增加中，但其研究面向仍待擴展。⁽¹⁾ 本研究即試圖從政治經濟學派的觀點，來探討廣告研究的面向與重點。本研究雖然在內容上仍著重概念性的探討與介紹，筆者期盼能藉由本文的探討，一方面能充實國內有關批判性傳播政治經濟學研究的相關文獻，以拓展研究的面向，另一方面，國內從1980年代中期開始，由於政府採行自由化、民主化、國際化的政策，使經濟與傳播產業環境發生了很大的變化，如媒體通路的快速增加、國際跨國企業與產品的大舉來台等，而其中消費性產品在國內市場的激烈競爭，使國內的年度廣告花費總額日益增加。此外，因為媒體的開放，使國內廣告市場從供應者主宰的市場（媒體主宰）轉變為需求者主導的市場（廣告主與廣告公司掌控），不僅使廣告主對媒體的影響力日增，也使得媒體更加的商業化。事實上，在全球性的傳播產業日趨國際化、自由化與集中化的潮流中，台灣的傳播產業勢必無法置身事外。而批判性的廣告政治經濟分析在西方所呈現的研究取向與成果，正可為國內未來傳播產業研究的借鏡。

本研究在以下將分三個部份來作探討：一、傳播政治經濟學的主要論點與研究取向；二、廣告政治經濟分析的面向與研究問題；三、結論。

貳、批判性傳播政治經濟學的主要論點與研究取向

一、批判性傳播政治經濟學的研究特色

批判性傳播政治經濟學著重分析大眾傳播媒體的產製、傳送與消費過程中，市場機制（經濟力量）、國家機器（政治力量）與傳播體系（知識／資訊力量）三者間的互動關係（Dynamic Interaction）（Norris, 1980）。是在全球性的資本主義情境下，來分析傳播產業，特別著重其結構與表現的分析（Kim, 1995; Bettig, 1996），不僅分析產業集中的過程與所有權權力的行使，且探討媒介商業化所帶來的文化與社會等層面的影響（McQuail, 1994）。此方法主要是奠基於馬克思主義的批判政治經濟學，但同時也廣泛汲取了其它學門的研究方法與論點，如歷史學、社會學、政治學、以及經濟學等（Mosco, 1996）。

McChesney（1998）指出，批判性傳播政治經濟學的著重機制（Institution）分析，是形成與其他傳播研究的主要差別所在，而機制分析著重探討傳播產業的外在因

素（如政治與經濟因素）與產業結構（Industrial Structure）的互動關係，並認為傳播與政治、經濟、文化等因素的關係是互動的。例如，批判性傳播政治經濟學與文化研究雖是同樣關心現存社會階級與社會關係的問題，但文化研究著重在媒體文本與閱聽眾關係的研究，而對檢視結構因素如何影響媒介的內容則較不感興趣。媒介經濟學雖提供媒介機構與市場運作的微觀分析，但就像主流經濟學一樣，假定現存的社會與階級關係是既定的，且是互利的。傳播政策的研究是檢視政府政策對媒介表現的影響，但卻假定市場與廣泛社會情境是既存的。至於主流的傳播量化研究，則是認為結構是既定的，因而忽略結構因素的分析，僅著重個人媒介行為與媒介效果等的研究。

二、批判性傳播政治經濟學的主要研究取向與限制

Jhally（1989）認為，批判性傳播政治經濟學的研究不僅包含經濟與意識型態的角色分析，且強調與政治系統有著密切的連結。因此，在分析時，將無可避免的會探討到馬克思所提出的一上層結構（指政治與意識型態等系統）與下層結構（指經濟系統）間的關係。Jhally提出兩個主要探討途徑—意識工業取向（The Consciousness Industry Approach）與文化工業取向（The Culture Industry Approach）。意識工業取向是以Hans Enzensberger與Dallas Smythe為主要代表人物，是基於古典馬克思主義理論中的「下層經濟結構決定上層結構」的觀點，認為媒體／文化是社會的上層結構，受制於下層經濟結構。文化機制是由經濟領域（如工廠）所產生的利潤來加以維繫。

Hans Enzensberger認為，媒介已變成一種工業，是為要在閱聽眾間製造一種意識的型式，以利於掌控媒體與產業的階級。Dallas Smythe則認為，媒介主要的產品不是意識型態而是閱聽眾，也就是強調媒介如何藉由娛樂與資訊內容的產製，以吸引廣告主所期望的目標群（商品），進而交換利益。兩者都不是置重點於媒介與文化領域的探討，而是探索媒介在整個社會系統中所扮演的功能。前者著重媒介在社會中再製的角色，後者則強調媒介在經濟中的再製角色。因此，媒介被視為是「形式的融入」（Formal Subsumption），因為媒介被認為是達成資本主義經濟的要項之一，但卻不是主要的經濟機制。因此，資本家投資媒體的首要目標不是在賺錢，而是在藉由媒體提供適當的意識型態，以維護整個經濟系統可以生存與擴展的情境。

文化工業取向主要是以法蘭克福學派為代表，認為媒體已具體成為下層經濟結構的一部份。Adorno與Horkheimer認為，「因為文化工業是被企業所掌控，因此其產製品主要不是意識型態，這是因為文化已被視為商品的一種必然結果。」（轉引自

(轉引自Jhally, 1989: 72)。因為在資本主義體制下的媒體組織，將文化藝術創作像工廠生產線般製造成標準化的商品，再銷售給大眾，本身已具備了自己生產、銷售、取得剩餘價值的能力。而媒介被視為是「真正的融入」(Real Subsumption)，也就是強調媒介主要是一種經濟的機制，而不是意識型態機制。也就是認為資本家投資媒介的主要目的不是為了意識型態的掌控，而是在獲取最大的經濟利益，因此文化產物是被產製成商品，直接在市場上交換。

Bettig (1996) 指出，傳播政治經濟學研究有三個主要的範疇：第一、傳播產業的經濟結構分析，探討如誰掌控傳播組織、媒體的市場結構等主題；第二、資本邏輯 (the Logic of Capital) 對文化與資訊產製、配銷及消費的影響，分析如資金如何影響傳播產業的內容與形式等問題；第三、在資本主義體系下傳播媒體組織內的矛盾和抵制的形式，研究如廣告主的壓力與新聞專業意理的衝突等議題。

Golding與Murdock (1996) 則勾繪出傳播政治經濟學的三個主要研究領域：文化產物的政治經濟分析，即強調意義產品是權力的行使，在研究社會統治階級 (資本家與國家機器) 是如何控制文化產品與配銷，以及控制與規範傳播活動的結果；文本的政治經濟分析，著重在分析文化形式的中介角色，如產業結構的因素會特別突出那些文化形式與內容的報導，而忽略一些公共的議題；文化消費的政治經濟分析，是在研究限制閱聽眾接觸媒體與文化產品的物質與文化因素，如收入、時間、空間與文化能力等。

Mosco (1996) 在《批判性傳播政治經濟學再思考》一書中主張，應置重點於分析形成社會變遷、社會過程與社會關係的結構與機制，且強調應著重過程而非個別的機制分析。他並由此而導引出三個與傳播有關的過程：商品化 (Commodification)、空間化 (Spatialization) 與結構化 (Structuration)。

商品化過程對傳播研究有雙重的顯著性。第一，傳播的實務與科技有助於整個社會朝向商品化的過程。第二，商品化有助於瞭解個別傳播機制與實務。而政經研究的主要貢獻之一，是描述了政府與企業在擴展商品化的過程中所扮演的角色。

至於研究空間化過程的探討，則是探究傳播組織在傳播產業力量的擴張情形，並檢視各種不同的產業集中型式 (如水平或垂直集中等)，而其評估的標準則是依據媒體組織的資產、利益、員工、股票價值等來衡量。此外，空間化的研究，還包含政治的角色分析，特別是政府在商業化、自由化、私有化與國際化中所扮演的角色與功能 (Murdock, 1990)。

結構化的研究則藉著融入機構 (Agency)、社會過程與社會實務的分析，以平

衡政治經濟學分析偏重結構、產業與政府機制的研究。政治經濟學所關注的結構問題包含社會階級、種族、性別、社會運動等媒體近接權的不公平現象。此外，在國際領域上，則關心媒介與文化帝國主義的問題。

McChesney (1998) 則歸納指出，批判性傳播政治經濟學的研究重點包含六個主要項目：第一、研究新聞的專業意理，探討媒介擁有者與廣告主，給與傳播組織成員多少的自主性與自主的形式。第二、廣告對傳播產製品的影響，主要在檢視廣告與商業價值如何有形與無形的決定或影響媒介內容的本質，以及進入新的公共生活領域，如教育、政治、公共媒體與運動等。第三、研究媒體企業由於市場邏輯而趨向集中化的過程，主要是關切自由市場的觀念、進入市場的障礙與媒介集團化的現象。第四、探討傳播科技本身對傳播內容本質的影響。第五、研究政府的規範角色，以及對媒介民主功能的影響。第六、媒介與廣告對公共領域的影響。

誠如Mosco (1996) 所指出的，「就傳播政治經濟學本身而言，並沒有一個單一與正確的取向」。雖然如此，他提出此類研究享有四個主要的共同特色，即「認同歷史分析、廣泛的瞭解社會全體、道德的哲學或探討良好的社會價值與次序、以及社會性的干預與實用性」(Mosco, 1996: 83) (17)。

綜合以上的討論，批判性傳播政治經濟學的研究範疇是涵蓋歷史、機制(含產業結構)、國家角色、國際傳播問題等面向的分析。歷史的分析在探討傳播現象與結構形成的政治、經濟與文化等背景因素。Golding與Murdock (1996) 指出，有四個主要的歷史過程與文化的政治經濟分析有密切的關聯—媒介的發展(如集團化與集中化的潮流)、公司觸角的延伸(如傳統製造業購併媒體)、商品化(如文化生活的商品化過程)與政府角色與規範的改變(如規範解禁、國營或公營企業的私有化)。

機制分析的研究面向有兩種主要論點，Arestis與Sawyer (1994) 主張著重分析市場機制中的四個次要領域，即市場的實際運作、市場的權力、權力與利益的衝突以及經濟系統中的權力結構。相反地，Samuel (1987) 認為，因為市場機制只是廣大經濟系統中的一部份，強調應分析整個經濟系統中的大組織架構。儘管兩者分析的重點不同，但關切的焦點均涵蓋市場與權力(Chen, 1998)。

國家角色的分析則有四個面向，即商業化、自由化、私有化與國際化(Murdock, 1990)。商業化是指政府提供一些國家的基礎建設與服務，諸如提供郵政與電信傳播服務。私有化則是政府進一步的將這些原公有的企業單位轉換成民營。自由化是指政府同意開放市場的競爭。最後，國際化則是將國家與其它國家連結，並將經濟與政治權力轉移至地區性經濟組織如歐洲共同市場組織(EC)、北美共同市

場組織（NAFTA）與國際貿易組織（WTO）等經濟組織系統。此外，國家角色如何訂定有關的傳播與市場規範等，也是傳播政治經濟學的主要核心分析之一（Mosco, 1996）。

國際傳播問題的分析，是著重探討國際間文化產品的流通與國際化或全球化的問題（Magder, 1989）。傳播政治經濟學在國際研究領域的應用主要有兩個重點，一是勾繪出美國政府、傳播企業、軍事與美國外交政策的連結關係，並對應國家發展與媒介傳播在後殖民國家的關係，另一則是檢視國際傳播組織在開發中國家的角色，以及國際組織如聯合國、世界銀行與WTO的運作角色（McChesney, 1998）。

批判性傳播政治經濟學所關切的研究問題有以下幾項：誰擁有傳播媒體？誰決定傳播組織的政策與結構？誰得到傳播服務？傳播資源是由誰掌控？傳播資源是如何被分配？由誰決定傳播組織生產什麼？大眾傳播組織產製了什麼？產製產品的量與質是如何？影響大眾傳播組織生產過程的因素有那些？產製的系統是如何組成（公有對私有）？

批判性傳播政治經濟學研究主要限制有二個：第一、不直接從事文本的分析，而是採反映論，即經由結構與機制的分析結果，認為其產製品必然反映主宰者的意圖，並且使得一些公共議題在傳播媒體上消失，例如傳播產業集團間兼併可能產生的負面影響等。第二、基本上認為閱聽眾受到機制與結構的限制，是被動的閱聽眾，因此，未直接從事閱聽眾的分析。

參、廣告政治經濟分析的面向與研究問題

茲綜合上述相關研究文獻，本文將廣告的政治經濟學分析區分為兩大研究方向，即國內廣告與國際廣告產業的政治經濟分析。國內廣告產業的政治經濟分析所探討的問題有：第一、廣告如何影響國內的經濟結構？第二、廣告如何影響傳播產業的結構？第三、廣告對媒體產製的形式與內容上有何影響？至於國際廣告產業的政治經濟分析，研究的問題焦點在，第一、廣告在全球化經濟中所扮演的角色為何？第二、國際廣告公司與國際廣告對第三世界國家的文化、經濟與社會等產生了那些的影響？

一、國內廣告產業的政治經濟分析

（一）廣告如何影響國內的經濟結構？

經濟機制（Economic Insitutions）具有兩項主要的特色，那就是節制商業夥伴的關係與調節財富的分配（Norris, 1980）。自從工業革命後，廣告在西方即具有此兩

項功能，並成爲重要的社會機制之一。首先，大量的廣告使得生產者可以強制配銷、決定產品的價差與成爲市場的主導者。因爲密集的廣告會使消費者喜愛特別的品牌，進而對品牌產生忠誠度（Smith, 1971）。致使生產者從以前被動的接受產品定價者的角色，轉換成主導產品價格的訂定者。而廣告的另一效用是會對未廣告或廣告較少的產品在市場上產生排他性（Schitovsky, 1971）。再者，廣告既成爲一種經濟機制，依據市場法則，就會獎賞行爲正確者，而懲罰不正確行爲者。因爲大型企業有較大的財力來從事廣告行銷，並建立品牌，其結果是大的公司逐漸主宰市場與資源的分配（Norris, 1980）。

以美國爲例，廣告是以下列四種方式影響其國內的經濟結構。第一、在大量的廣告過程中，小型且無法負擔起廣告費用的零售商與製造商會被市場淘汰（Bagdikian, 1992; Smith, 1979）。結果在市場上，壟斷與集中化就自然成爲一種趨勢。Mueller和Hamm（1974）的研究就發現，美國製造業的市場集中度與廣告花費量的大小是有關連性的。

第二、廣告的過程中對有意想進入或新進入市場者形成一種障礙（Entry Barriers）（Smith, 1979）。小的公司行號，尤其是新進入市場的企業，由於無法負擔龐大的廣告費用來行銷，不是無法進入市場，就是被併購或逐出市場。事實上，既存的企業，由於企業主擁有較強大的經濟實力與財力，通常可阻礙新進者（Bagdikian, 1992）。Norris（1980）就指出，美國廣告總額的四分之一是由一百多個大型的，且通常是生產性質相類似的包裝物品的寡佔市場者所花費的。

第三、廣告也被一些產業作爲維護其經濟力量的一種工具。大企業龐大的廣告預算不僅協助這些企業開創與掌控消費市場，且散播與增強了資本主義的重要信念—自由競爭與市場定律（Hunt and Sherman, 1986）。因此，正如Bagdikian指出：「大眾傳播媒介不再只是爲商品販賣時間與空間，以及作爲促銷商品的中介機構，而是成爲大型企業維持其經濟與政治力量的重要工具。」（Bagdikian, 1992: 151）

第四、廣告常被大型企業用來訂定高價位產品的藉口與工具（Bagdikian, 1992）。基本上，一個產品的廣告花費愈大，產品的定價就往往會愈高。一方面是因爲消費者通常迷信高價位等於好產品的信念，另一方面，羊毛出在羊身上，廠商會將廣告的花費轉移給消費者。Parenti（1995）指出，消費者在購買的過程中，其實是被剝了兩次皮。首先，廣告因列入管銷費用的支出名目下，而自然地轉移給消費者負擔。其次，廣告主因將廣告列入營業的支出，而將營業稅的一部份轉由消費者負擔。Bagdikian（1992）曾估計，廣告與市場的寡佔與額外的利益收入使美國社會每年多

支出一百至兩百億美元。

(二) 廣告如何影響傳播產業的結構？

在大量廣告 (Mass Advertising) 出現前，報紙與雜誌成功經營的關鍵是取決於能否贏得讀者的青睞。然而廣告興起後，媒介組織依賴廣告為主要收入來源，媒體產業的經營方向就進入不同的階段，此時取悅廣告主比閱聽眾來的重要。一般而言，廣告的收入佔報紙的總收入75%以上，佔雜誌的50%以上，廣電媒體則幾乎是佔百分之百 (Herman, 1990; Bagdikian, 1992)。

廣告對媒體產業結構主要有兩個影響。第一，廣告形成進入媒體產業的障礙。Jhally (1989) 指出，一般的廣告主比較不關心究竟要花多少錢在媒體作廣告，反而比較在乎是不是花的值得。因此，廣告主非常不願意將廣告預算花在收視 (聽) 率較低或者是發行量較低的媒介，而對新媒體 (如早期的有線電視與初期的網際網路) 也存在觀望的態度，除非該媒體的市場滲透率 (Coverage or Penetration) 已達一定程度 (如台灣有線電視媒體達75%的覆蓋率就較能吸引廣告主) 及有較「客觀」、「準確」的消費者測量技術 (如電視的People Meter)。由於廣告主的偏好，使得現存的媒體機構 (特別是較大型) 比較不用擔心新來的競爭者 (Bagdikian, 1992)。

第二，由於廣告主喜歡發行量大與收視 (聽) 率高的媒體，導至媒體產業的壟斷與集中化 (Bagdikian, 1992)。一般的廣告主偏愛以最低的媒體價格與較佳的媒體觸達率 (Reach) 作為廣告投資的依據。而大型跨媒體公司，由於有較雄厚的財力與資源，可以雇用較多的銷售員與從事強力的促銷活動，並能提供較優惠的折扣給廣告主。以時代華納公司 (Time Warner) 為例，由於擁有雜誌、有線電視、電影與書籍出版公司等，能提供給大型的廣告主較優惠價格的跨媒體的廣告組合，因此，在1991年美國馬自達 (Mazda) 汽車公司就與該集團簽訂一億美元的年度廣告合約 (Wall Street Journal, May 28, 1991: C15)。馬自達與時代華納公司所簽訂的合約，對以依賴汽車廣告為主要收入來源的綜合性雜誌造成很大的市場排擠作用。

事實上，在激烈競爭廣告來源的情形下，小型與獨立的媒體公司常被驅逐出市場或購併，而優勝的媒體則享有壟斷的市場，與獨享的巨額廣告利潤。以美國華盛頓地區的報紙為例，原先有三大家報紙，依序是《華盛頓郵報》、《華盛頓星條報》、《華盛頓新聞報》，以發行量與每千人廣告費用計算 (CPM)，依序是3.34分 (50萬份報紙，每則廣告平均16,676美元)、4.21分 (30萬份報紙，每則廣告平均12,634美元)、4.84分 (20萬份報紙，每則廣告平均9,676美元)，表面上《華盛頓郵報》的廣告費較貴，但是每千人費用則較便宜，結果，在激烈的競爭廣告下，《華盛頓新聞

報》與《華盛頓星條報》在1971年與1981年分別退出市場，而此後華盛頓郵報即獨佔市場，而就在華盛頓星條報退出市場後，華盛頓郵報的每千人廣告費用就漲到58分（Jhally, 1989）。

（三）廣告對媒體的形式與內容上有何影響？

由於全球性的購併風潮，較大型的製造或服務公司從1960年代中期起，就開始購買媒體公司（Bagdikian, 1992）。例如，美國通用汽車公司（GE）先購買RCA公司，接著就購買美國國家廣播電視（NBC），使NBC成為該集團的附屬機構（Henwood, 1989）。而各集團間則不斷透過相互投資或策略聯盟等策略，使不同公司間經由董事會而緊密的連結在一起（Herman, 1991）。例如，NBC的董事會成員就包含GE的三個高級主管、General Mills的總裁、固特異輪胎（Goodyear Tier and Rubber）的總裁等（Henwood, 1989）。而透過董事會間的連結關係，這些大型企業的廣告主就易於接近結盟關係企業的媒體高級主管，而為了達到經濟或政治的目的，媒介擁有者與大型廣告主會試圖影響傳播媒介的內容抉擇，而這些影響的過程有些是直接的，但大部份是隱含不露的（Bagdikian, 1992）。台灣在今年（89年）元月初爆發的有線電視頻道與系統業者間的爭論，據報導，在談判協商的過程中，系統業者對台北市政府官員就曾狂言「總統是我們幾個人在決定的」，即是最佳的例證（《聯合報》，2000.1.6，三版）。

Dallas Smythe指出，媒介的主要目標是要將「適當」的閱聽眾傳送給廣告主（轉引自Jhally, 1980）。因此，媒體的資訊與新聞內容變成是協助廣告主達到目的的一個工具而已。而為了增加廣告的收入，從第二次世界大戰以後，美國報紙的頁數即不斷的增加，以容納更多的廣告，現在美國報紙的60%至80%的空間，以及廣電媒體的22%的時間都在刊播廣告（Plarenti, 1995）。而台灣在「報禁」解除前，《聯合報》與《中國時報》的地區分版刊印廣告與縮小字體等，都是以增加廣告的營收為考量，而忽略或犧牲了消費者的權益。

為了吸引廣告，媒體形式與內容的首要目標是為廣告主創造購買的環境與消費者購買的心境。以電視節目為例，首先必須吸引較多的閱聽人，其次是「正確」的閱聽人，最後是「適當」的心智架構（Right Frame of Mind）一如歡樂、富有等（Jhally, 1987）。以美國為例，二次世界大戰後，報紙與雜誌的增頁主要都是為了服務廣告主（Bagdikian, 1992）。增加的篇幅大都不是真正的新聞，而是界於新聞與廣告間的灰色地帶。在報紙版面中常見的房地產、時裝、食物與旅遊等的專欄或專題報導，主要是為了爭取廣告主，並將之作為促銷產品或服務的用途（Plarenti, 1995）。

而在1981年，全美有三百多個報紙在每週一的運動報導專欄中，竟然允許Camel香煙贊助計分板，並命名為「Camel計分板」。Bagdikian (1992: 167) 認為，「這是美國有史以來第一次報紙新聞的一個主要類目成為廣告主的資產一部份。」。

正如Bagdikian指出，廣告主在媒體作廣告的一個不變的定律是「多少人買你的產製品（或者收聽你的節目）並不重要，重要的是這些人必須是正確的人。」（Bagdikian, 1992: 109）通常「正確的人口」是指高消費群，年齡介於18歲至59歲間，收入在中等以上。而媒介為了傳送「正確的閱聽眾」給廣告主，以取得較佳的廣告收入，就必須常改變或調整節目內容以吸引適切的閱聽眾。以美國NBC為例，其電視節目如The Golden Girls與Matlock，因為吸引的對象是年紀較大的收視群，雖然其收視率不低，但因較不能獲得廣告主的青睞，該公司就以能吸引年輕消費群的Seinfeld與Blossom等節目加以取代（*New York Times*, May 13, 1992: D18）。根據Huntemann (1999) 對美國廣播電台的研究結果顯示，吸引高消費群的廣播節目已逐漸取代以勞工與非白人為訴求的節目，而忽略了收入低的勞工階層與少數民族的需求。

廣告也深深的影響報紙與廣電媒體新聞的題材選擇（Bagdikian, 1992）。事實上，廣告的大幅成長也造成美國地方新聞在報紙版面上比重的日漸減少。而為了減少爭議性，特別是威脅企業生存與質疑現狀的報導，美國的新聞媒體常實施自我審查，將此類議題主動排除在外（Bagdikian, 1992; Herman and Chomsky, 1988）。

廣告對大眾傳播媒體的實務運作也產生了很大的影響。Bagdikian (1992) 即指出，廣告是間接促使媒介專業意理中客觀原則產生的主要因素。為了避免爭議，以及追尋客觀、公正的報導原則，媒體已日益依賴政府機關與企業所發佈的新聞作為主要的消息來源（Parenti, 1995）。基本上，當代媒體的生存法則是取決於是否能在市場中產生利益，而不是產品的品質。廣告主是媒體的主要付費者，因此，對媒介的日常運作就有某種程度的影響力。廣告對新聞媒體產生兩項主要的影響（Bagdikian, 1992）。第一、新聞變得不是真正的新聞，而是處於灰色地帶，能帶來廣告的報導。另一個影響是，新聞媒體的編輯台，變成是由廣告主與廣告公司的工作台所間接掌控。而廣告主對抗媒介的法寶之一，就是威脅撤回廣告。例如，美國香煙公司就曾因不滿*Mother Jones*雜誌刊載的文章中指出，香煙是形成肺與心臟疾病的主要因素，而從該雜誌撤回廣告（Lee and Solomon, 1990）。

事實上，礙於媒體生存的壓力，媒介的高級行政人員似乎也默認廣告主對其產製內容的影響。例如，美國哥倫比亞電視（CBS）前總裁Frank Stanton就曾說過，「因為我們是依賴廣告而生存的，我們必須將廣告主的目標與希望列入整體的優先考

量。」(Barnouw, 1978: 57, 轉引自Parenti, 1995: 35)。而根據Soley and Craig (1992) 針對美國報紙所作的研究(郵寄問卷調查法, 58.8%回收率)顯示, 93%的報社編輯回覆因為新聞報導內容, 廣告主曾威脅要撤回廣告, 其中38%的編輯回答廣告主曾成功的影響報紙的內容。相同地, Soley (1997) 對美國商業電視台記者的調查結果也顯示, 74.2%的記者回答廣告主曾企圖要影響新聞內容, 60%回答廣告主想要封鎖新聞, 68.3%回答因為新聞內容, 廣告主威脅要取消廣告, 44.2%回答新聞真的被迫取消或更改, 40%回答廣告主成功的影響新聞報導內容, 59.2%回答由於產製不利於廣告主的內容而被廣告主抗議, 55.8%承認曾產製廣告主喜愛的內容, 以取悅廣告主。

二、國際廣告的政治經濟分析

(一) 廣告在全球化經濟中所扮演的角色為何?

國際跨國企業的競爭是立足於自由市場系統, 而為了在市場上佔有一席之地, 這些企業必須要有積極的行銷與廣告策略與作為。而國際跨國企業如果沒有國際的傳播系統, 特別是廣告與行銷的國際化, 以提供全球性有效率的經營工具, 是無法達成的。正如Herbert Schiller指出, 「跨國公司是全球經濟的組織者, 而資訊與傳播是此系統中行政管理與控制的重要成份」(Herbert Schiller, 1971: 3)。

事實上, 在某一國家市場成功的一個品牌製造商, 如果忽略了其他國家的市場, 很可能會使該企業陷入危機或喪失在市場的優勢。因為競爭對手可能會借用該品牌的創意而轉用至其他國家的市場, 進而超越原有的市場優勝者。例如, 英國的Cadbury巧克力製造商就借用其競爭對手—Rountree Mackintosh公司產製厚片巧克力條的創意, 順利攻佔百分之六十的加拿大市場, 而Rountree的巧克力反而在加拿大退居第四位(Moriarty and Duncan, 1991)。

Janus (1981) 認為, 國際廣告是協助企業滲入新市場與創造消費者需求的一個重要行銷工具。當大企業逐漸的伸展向國際市場時, 國際廣告公司會積極協助該企業策劃跨國際的廣告與行銷策略, 以建立全球性的品牌認同感(Gershon, 1993)。時至今日, 國際廣告公司提供給其廣告主的是全套的整合行銷傳播服務, 項目從產品設計、包裝設計、市場與產品定位的測試等, 並試圖運用廣告歌曲、視覺影像與商標等建立全球性一致的訴求(Moriarty and Duncan, 1991)。

國際廣告協助跨國企業在國際上達成兩項主要的功能, 第一、可協助企業主宰與驅逐小的廠商, 特別是當地國的廠商, 而享有壟斷的市場; 第二、使當地國的消費品

味趨向國際化 (Moriarty and Duncan, 1991; Kim, 1994; Segó, 1996)。

首先，國際廣告協助跨國企業成爲國際著名品牌，並成爲市場上領導的品牌，仔細的加以檢視後，會發現在國際上大量使用國際廣告的產品，大都屬於像香皂、汽車、藥品、化粧品、香煙、罐裝食品、酒類與飲料等產品 (Moriarty and Duncan, 1991)。因爲這些跨國的大型企業有充裕的資金與資源可以從事廣告與行銷活動，相對地，當地國的廠商就處於不利的競爭地位，最後的命運不是被驅逐出市場，就是被這些大企業兼併。台灣生產白蘭香皂的國聯企業，被日本的花王企業所購併就是個例子。

國際廣告第二個功能是扮演轉化當地國的消費習慣與創造全球性的消費文化。全世界消費的同質性通常都是由大量的廣告與促銷所促成的。因爲國際跨國企業有能力生產文化與態度一致的產品，一些品牌如Marlboro, Coke, McDonald's, Sony, Toyota與Nestle等，早已穿越了地理與文化的界線，而創建出具共同興趣的國際社群 (Moriarty and Duncan, 1991; Barnet and Cavanagh, 1994; Frith, 1996)。

(二) 國際廣告與國際廣告公司對第三世界國家的文化、經濟與社會等產生了那些的影響？

對國際跨國企業與國際廣告公司而言，第三世界的市場是非常重要的，一方面是這些當地國的經濟成長常較高，另一方面是消費市場尚未達飽和。此外，第三世界國家的中產階級人數，由於經濟快速成長，亦迅速增加中。而從第二次世界大戰以後，大型國際廣告公司就擔任跨國企業開拓海外新市場的先鋒，其主要的任務就是協助將消費性產品銷售到海外市場 (Janus, 1980)。傳統上，消費性產品往往需要大量的行銷與廣告。因此，消費品產製與經銷的快速成長，通常意謂著廣告支出的快速成長。在過去十年左右，一些新興的工業國家如台灣、南韓與新加坡等廣告量都呈現倍數的成長 (Janus, 1984; Kim and Frith, 1993)。以台灣爲例，在1984年的全年廣告花費是四億美元左右 (Hu, 1998)，到1999年預估將成爲世界第十三大廣告市場，廣告花費總額將達四十九億美元 (《廣告雜誌》，1999)。

在前文中已提到，廣告對美國經濟與媒介產業的主要影響是促使產業的集中與壟立進入障礙。因爲現代的世界已經變成由國家與跨國企業所組成的一系列中心，而許多第三世界國家的產業與市場，也傾向被這些相同的公司所主宰 (Reich, 1992)。以往國家與企業的清晰界限已不復存在。這些來自美國、西歐與日本等國的大型跨國企業已滲入第三世界國家的整體經濟中，而一些大型公司的年度總預算甚至超越某些第三世界國家全年度的預算總額 (Bagdikian, 1992)。Kame (1990) 即指出，第三世

界國家中的銀行、農產製品、製造業與服務業等，已經逐漸淪入這些國際大型跨國企業的手中。

許多的傳播研究者（如Schiller, 1971; Janus, 1980; Smith, 1979; Anderson, 1984; Fejes, 1980; Tansey and Hyman, 1994; Kim, 1994等）都共同指出，國際廣告對第三世界國家的文化價值、消費型態、經濟結構與大眾傳播媒介等方面有負面的影響。這些學者對國際廣告的批判，可歸納為以下四幾點：第一、由於大量的國際廣告，導致邊陲國家的本土企業不是被兼併，就是倒閉，使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。第二、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傳播媒體的力量。第三、國際廣告改變第三世界人民的消費習慣，特別是青少年的習慣，而形成全球化的消費習性。第四、國際廣告主要是在滿足第三世界國家少數統治階層的消費習性，在無形中加劇了第三世界國家人民的階級衝突，並經常掩飾第三世界國家所面臨的實際問題，如所得差距等問題。

肆、結論

根據古典經濟學理論，廣告過程中對地區與全球性的經濟、媒體產業等有一些正面的效果，如幫助地方與國際經濟的發展，以及協助媒體財力自足，以擺脫政治的干預等（詳細探討請參閱Pollay, 1986）。而批判性傳播政治經濟學則提供我們從另一角度，來檢視廣告在國內與國際社會中所扮演的角色。

正如Jhally（1989）所指出的，媒介為了生存只有三種選擇，第一是將文化產品直接變成商品販售，第二依賴廣告為經濟來源，第三政府的補助。而事實上，在現代國家中除少數的公營媒體外，已很少仰賴政府的支助，因此，大都選擇商品化與廣告來維繫生存與獲利。

Bagdikian（1992）指出，廣告對媒體產業的作用主要是用來消除競爭，而不是加強競爭。Anderson（1984）也認為，國際跨國公司與廣告公司常促使當地國產業的不發達，而不是協助發展與成長。事實上，廣告對報業的自由與文化的自主性造成了很大的負面影響。以美國為例，廣告迫使媒介組織進行自我的審查，以規避可能得罪大型廣告主的內容與報導。而廣告主可藉著撤回廣告刊播，來阻止不利於與不友善於該公司題材的報導。其次，國際廣告受到最嚴厲批判的是文化帝國主義的問題。國際廣告被指責是促使世界文化的同質化，並且將地方文化轉化與產業擴展相符合的消費

文化。

但是，就如同Naureckas（1995）所說的，當代美國傳播產業最嚴重的問題是在產業結構。近幾十年來，大眾傳播媒介的商業化、集中化、集團化與國際化已使得媒介的民主性逐漸消失（Herman, 1991）。媒介集團化最初與最終的目標就是獲利（Naureckas, 1995）。因此，傳播媒介不再是民主政治的公民喉舌，而是媒介所有權人與廣告主的工具（Herman, 1991）。Bagdikian（1992）指出，在壟斷的資本主義下，媒介的公共資訊已變成是產業的附產品。自然而然地，媒介的內容就不會使產業權力的擴展與不民主的產業結構等重要社會議題，成為公共談論的話題。結果導致一般民眾很難發現，媒介本身的產業結構是一個很重要的公共議題（Adams and Goldbard, 1989）。此正如Liebling所批評的，「報業自由是屬於媒介所有權人所單獨擁有的」（轉引自Naurecks, 1995）。

至於媒介的功能方面，當代的傳播媒介主要是為廣告主、菁英份子與維持現狀而服務，通常媒介會因為廣告的壓力，實施自我審查，以避免引發社會變動或得罪廣告主的言論出現（Herman, 1991）。而媒介產業的集中與媒介的積極爭取廣告，已使得與人民生活息息相關的政治、文化與經濟等重要公共議題，在媒介的內容上所佔的比重逐漸減少，取而代之的是大量的廣告或者是介於廣告與新聞間的「假新聞」題材。Nord（1980）指出，「產製者擁有愈大的市場力量（有更大的掌控風險能力），就會有愈標準化與嚴格化的公式」（轉引自Burnett, 1992）。根據研究結果顯示，媒介產業的集中性與內容的多樣性是成反向的（Burnett, 1992）。事實上，媒介作為公共論壇的自我期許與民眾的期盼，已因為媒介的集中化與過度的商業化，而被遠遠的拋在腦後（Adams and Goldbard, 1989）。Mosco即曾提出警告說，媒體的「過度的強調市場定位與獲利，以及……閱聽眾的規模與廣告利益」，往往犧牲了公共利益、公共服務與普及性（Mosco, 1996: 202）。

本文的主要限制有三，第一、未針對單一的議題，深入的加以論證。其次，正如Ozanich與Wirth（1998）在進行傳播產業研究時所強調的，主要困難在於相關的產業資料很難收集齊備。而本文中所論述的例子，大都以美國為例來加以說明，其原因是有關美國的廣告政治經濟分析的研究較多，且成果較為豐富。最後，本研究雖採用政治經濟學分析的概念，但有關廣告的歷史分析與國家角色分析，因限於篇幅，未加以探討。(2)

正如本文在前言中所提到的，此研究主要是在拋磚引玉，期盼未來有更多的學者與專家投入此方面的研究。值此「全球化」的趨勢潮流中，國內的傳播產業亦有趨向

集中化、集團化與「被國際化」的現象，其中爭奪廣告的利益實為重要的考量因素，未來如能以西方國家的研究成果作為基礎，來探討廣告在國內，以及國際廣告對國內的經濟、社會與文化的影響，一方面能落實傳播研究的本土化，另一面必能對廣告所產生的問題有更深入的瞭解，進而能為維護社會的公平與正義盡一己之力。

註 釋

- (1) 國內有關批判性理論的中文著作，請參閱馮建三（1995）、張錦華（1994）、黃新生（1987）等。而個別面向的政治經濟學研究，請參考馮建三（1994, 1995）、陳炳宏（1997）、程宗明（1999）、胡光夏（1999）等。
- (2) 廣告的歷史分析一般主要是探討廣告在消費社會與文化的形成中所扮演的角色（請參閱Leiss, Kline, and Jhally, 1986），以及廣告公司的發展與對外的擴展史（請參閱Kim, 1994; Hu, 1998）。而廣告的國家角色的分析則特別著重政府規範的制定過程與市場結構的關係，以及國家（特別是指美國）如何協助其國內廣告公司拓展海外的新市場（請參閱Kim, 1994; Hu, 1998）。

參考書目

- 林東泰（1997）：大眾傳播理論。台北：師大書苑有限公司。
- 胡光夏（1999）：〈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的研究〉，「中華傳播學會1999年論文研討會」論文。新竹。
- 翁秀琪（1992）：大眾傳播理論與實證。台北：三民。
- 張錦華（1994）：傳播批判理論。台北：黎明文化。
- 陳炳宏（1997）：〈直播電視政治經濟學分析〉，《廣播與電視》，3(2): 29-51。
- 程宗明（1999）：〈「黨政軍退出三台」之後—從批判政治經濟學思考無線電視制度的改造〉，《廣播與電視》，13: 87-122。
- 馮建三（1994）：〈「開放」電視頻道的政治經濟學〉，《台灣社會學研究季刊》，16: 79-118。
- 馮建三（1995）：《廣播資本運動的政治經濟學—析論1990年代台灣廣電媒體的若干變遷》。台北：遠流。
- 黃新生（1987）：《媒介批評—理論與方法》。台北：五南。

- 《廣告雜誌》（1999年7月）：〈廣告年代點名1999全球十大廣告市場〉，頁108-109。
- Adams, D. and Goldbard, A. (1989). Public policy and media literacy. *The Independent*, Aug / Sep.
- Anderson, M. (1984). *Madison Avenue in Asia: Politics and Transnational Advertising*. Teaneck, NJ: Fairleigh Dickison University Press.
- Arestis, P. and Sawyer, M. (1994). Introduction. In P. Arestis & M. Sawyer (Eds.). *The Elgar Companion to Radical Political Economy*, pp. 12-20. Hants, GB: Edward Elgar Publishing Ltd..
- Bagdikian, B. H. (1992). *Media Monopoly* (4th ed.). MA: Beacon Press.
- Barnet, R. J. and Cavanagh, J. (1994). *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Bettig, R. V. (1996). *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*. Boulder, CO: Westview Press.
- Burnett, R. (1992). The implications of ownership change on Concentration and diversity in the phonogram industry. *Communications Research*, 19: 6.
- Chen, P. H. (1998). *The Political Economy of Cable Television: A Case Study of Taiwan's Electronic Media in Transition*. Ph. D. dissertation, The Pennsylvania State University.
- 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): 188-197.
- Gershon, R. A. (1993). International deregulation and the rise of transnational media corporations. *Journal of Media Economics*, pp. 3-22.
- Golding, P. and Murdock, G. (1996). Culture, communications, and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.). *Mass Media and Society* (2nd), pp. 11-30. London: Arnold.
- Henwood, D. (1989). BBC: The GE Broadcasting Co. *Extra*, May / June, p. 89.
- Herman, E. (1990). Media in the U.S. political economy. In J. Downing, A. Mohammadi, & A. Sreberny-Mohammadi (Eds.). *Questioning the Media: A*

- Critical Introduction*, pp. 75-87. Newbury Park, CA: Sage.
- Herman, E. and Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Herman, E. S. (1991). Market system constraints on freedom of expression. *Journal of Communication Inquiry*, 15: 45-53.
- Hu, G. S. (1998). *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.
- Hunt, E. K. and Sherman, H. J. (1986). *Economics: An Introduction to Traditional and Radical Views*. NY: Harper & Row.
- Huntemann, N. (1999). Corporate interference: the commercialization and concentration of radio post the 1996 Telecommunications Act. *Journal of Communication Inquiry*, 23 (4): 390-407.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization. In M. Ferguson (Ed.). *Public Communication: The New Imperatives-Future Directions for Media Research*, pp. 1-15. London: Sage.
- Janus, N. (1980). *The Making of the Global Consumer: Transnational Advertising and the Mass Media in Latin America*. Ph. D. dissertation. Stanford University.
- Janus, N. (1981). Advertising and the mass media in the era of the global corporation. In E. McAnany, J. Schnitman & Janus, N. (Eds.). *Communication and Social Structure*, pp. 13-23. NY: Praeger Publishers.
- Janus, N. (1984). Advertising and the creation of global markets: The role of the new communication technologies. In V. Mosco & J. Wasko (Eds.). *The Critical Communications Review, Vol. 2: Changing Patterns of Communication Control*, pp. 57-70. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp..
- Jhally, Sut (1989). The political economy of culture. In Augus, I. and Jhally, S. (Eds.) *Cultural Politics in Contemporary America*, pp. 65-81. New York and London: Routledge.
- Kamel, R. (1990). *The Global Factory*. Philadelphia, PA: American Friends Service

Committee.

- 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 1990. *International Journal of Advertising*, 14: 195-217.
- Kim, K. K. and Frith, K. T. (1993). An analysis of the growth of transnational advertising in five Asian countries: 1970-1990. *Media Asia*. 20 (1): 45-53, 56.
- Lee, M. and Solomon, N. (1990). *Unreliable Sources*, NY: Lyle Stuart.
- Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products, & Images of Well-Being*. NY: Methuen Publications.
- Magder, T. (1989). Taking culture seriously: A political economy of communicaitons. In W. Clement & G. Williams (Eds.). *The New Canadian Political Economy*, pp. 278-296. Kingston, Canada: McGill-Queen's University Press.
- McChesney, R. W. (1998). The political economy of global communication. In R. W. McChesney, E. M. Wood, & J. B. Foster (Eds.). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of Global Communication Revolution*, pp. 1-26. London: Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- Moriarty, S. E. and Duncan, T. R. (1991). Global Advertising: Issues and Practices. *Current Issues & Research in Advertising*, 13 (2): 313-341.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Mueller, W. F. and Hamm, L. (1974). Trends in Industrial Market Concentration: 1947-1970. *Review of Economics and Statistics*, 56: 511-520.
- Naureckas, J. (1995). He want the airwaves. *in These Times*, April 17.
- Norris, V. (1980). Advertising history--According to the textbooks. *Journal of Advertising*, 9 (3): 201-209.
- Parenti, M. (1993). *Inventing Reality: the Politics of News Media* (2nd ed.). NY: St. Martin Press.
- Reich, R. B. (1992). *The Work of Nations*. NY: Vintage Books.

- Samuel, W. J. (1987). Institutional economics. In Eatwell, J., Milgate, M. and Newman, P. *The New Palgrave: A Dictionary of Economics 2*, pp. 864-866. London: The Macmillian Press Limited.
- Schiller, H. I. (1971). *Mass Communication and the American Empire*. Boston, MA: Beacon.
- Schiller, H. I. (1976). *Communication and Cultural Domination*. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.
- Scitovsky, T. (1971). *Welfare and Competition*. Homewood, IL: R. D. Irwin.
- Sego, T. (1996). Critical and proponent perspectives on advertising in international contexts. Working Paper, the Penn State University.
- Smith, S. A. (1979). The rape of small business: Advertising and the conglomerated. *Antitrust Law and Economics Review*, 11(4): 27-40.
- Soley, L. (1997). The power of the press has a price. *Extra!* July / August, pp. 11-13.
- Soley, L. C. and Craig, R. L. (1992). Advertising pressures on newspapers: A survey. *Journal of Advertising*, 11 (4): 1-9.
- 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.

Outline the Critical Political Economy Approach to the Study of Advertising

Guang-shiash Hu *

ABSTRACT

This paper is intended to outline the critical political economy approach to the study of advertising. Some concepts of critical political economy of communications (such as institutional analysis and structural analysis, etc.) are used to provide a political economic analysis of advertising.

Specifically, this paper addresses three major areas: first, it reviews main concepts of critical political economy of communications and its main research questions. Secondly, it applies some concepts of critical political economy of communications to analyze the role that the domestic and international advertising play in societies. This study poses the following questions: How does advertising affect the structure of the domestic economy? How does advertising affect the structure of the local media industry? What is advertising's impact on the form and content of media products? What is the role of advertising in the global economy? What are some of the potential effects of international advertising, particularly in Third World countries' societies, cultures, and economies? Finally, this paper concludes its findings.

Keywords: Advertising, International Advertising, Mass Media, Critical Political Economy of Communications

* Dr. Guang-shiash Hu is Assistant Professor at the Department of Journalism, FuHsingKang College, Taipei, Taiwan.