

國際廣告的政治經濟分析

—台灣與韓國之「國內廣告市場」過程及其對 廣告產業結構影響的研究

胡光夏

《中文摘要》

本研究是運用傳播政治經濟學的一些理論概念（歷史分析、機制、結構、國家角色等），來探討國際廣告代理商如何進入台灣與韓國的「國內廣告市場」，以及進入後對兩國廣告產業所產生的影響。

本文計分為三個部份來作探討：第一、文獻探討的部份包含批判性傳播政治經濟學的主要概念、國際廣告主要研究取向、國際廣告的批判與讚揚，以及研究問題。第二、國際廣告代理商在台灣與韓國發展的政治經濟分析，首先是歷史分析，探討國際廣告代理商對外擴展的簡史以及台灣與韓國兩國廣告發展概況；其次，國家角色分析在瞭解台灣、韓國與美國政府在開放過程中所扮演的角色；最後，產業結構分析則研究開放市場後所帶來的影響與市場結構。第三、結論。

關鍵詞：廣告產業、台灣、韓國、國際廣告、批判性傳播政治經濟學

作者簡歷：

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

台灣開放國際廣告代理商 (Transnational advertising agencies) 來臺投資已過了十四年, 在這段期間, 台灣整個廣告業在產業結構、經營管理與廣告創作方面已明顯地產生許多劇烈的變化。一方面, 國際廣告代理商為台灣的廣告業帶來了一些正面的影響, 如引進專業的工作理念 (媒體計劃的觀念等) 與現代化的作業方式 (新的創意表現與技巧等), 促進廣告從業人員社會形象與地位的提升, 帶來了教育訓練的風氣與方式, 並間接促使廣告教育在國內大專院校的蓬勃發展等。然而另一方面, 國際廣告代理商也同時帶來了一些負面的影響 (註一)。誠如「市場開放」初期, 國內一些憂心人士所預言, 台灣的廣告市場已經被充分的「國際化」了 (賴東明, 1989), 而其國際化的速度幾乎凌駕台灣其它產業。據統計資料顯示, 迄 1997 年止, 國際前 20 大廣告集團中已有 16 家來臺設立分公司或與本土廣告代理商合資經營, 而國際廣告代理商在台的整體市場佔有率也早已超過七成以上 (Hu, 1998a)。

同樣地, 我們鄰近的國家—韓國, 從 1980 年代中期開始也面臨開放國內廣告市場的壓力, 而於 1980 年代末期, 分階段逐步允許外資進入其國內廣告市場。基本上, 國際廣告代理商在台灣與韓國兩國發展的情況, 應從整個國際廣告代理業對外擴展的歷史與情境的架構下來分析, 始能有清晰與整體性的認知。本研究即嘗試從此全觀性與歷史性的角度, 來探討國際廣告代理商在台灣與韓國兩國發展的過程。

近年來, 在傳播的研究領域中, 批判性傳播政治經濟學 (Critical political economy of communications) 的分析方法, 已經受到歐美研究者的重視 (註二)。然國內有關批判性傳播政治經濟學的著作或譯作仍不多 (註三)。本研究即試圖以此學派的觀點, 來分析國際廣告代理商在台灣與韓國發展的歷程。筆者期盼能藉由本研究, 以充實國內有關批判性傳播政治經濟學研究的相關文獻。

本研究選擇以台灣與韓國來作比較分析, 其主要著眼是台灣與韓國在經濟發展上有些共通點, 如同為所謂亞洲四小龍之一, 兩國於 1980 年代同為少數國內廣告市場未開放的亞洲國家之一, 且同時在 1980 年代面臨來自國際社會要求開放國內服務業與解除一些貿易管制與障礙等的壓力。然而兩國在經濟發展上所採的策略又有些不同點, 如韓國著重發展重工業, 並積極扶植大型企業, 而台灣則以中小企業

為經濟發展主體。本研究期盼藉由比較分析，一方面能凸顯兩國政府在面臨及處理相類似問題時，國家角色的差別；另一方面亦能瞭解不同國家政府的角色、國際廣告代理商與國內廣告代理商三者間的政治經濟互動關係。

貳、相關文獻探討

以往國際廣告的研究主要有兩種理論取向，一為「現代化理論」，亦稱為主流研究典範，是從正面、功能性的角度，來探討國際廣告對第三世界國家的貢獻；另一則是「文化帝國主義理論」，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負面影響，特別是在社會與文化層面（Lester, 1994, p. 8）。

現代化理論下的國際廣告論點可歸納為兩項：第一、國際廣告為社會行銷的工具之一，可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家電子媒體私有化等的貢獻，輔助第三世界國家的發展（Sego, 1996, p. 14）。國際廣告的主流研究主要是從經營與管理的層面，來研究一些實用性的問題，如探討在不同文化情境下相同廣告訊息的效果、廣告訊息跨文化運用的可行性以及何種廣告訊息的移轉較為有效等。換句話說，主要關切的重點是集中在國際廣告究竟是標準化或是本土化的議題。

國際廣告的批判性研究主要是來自第三世界國家與關心第三世界國家的專家、學者與政府官員，大都是在「世界傳播新資訊秩序」的概念架構下，來從事對國際廣告的批判。其中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），此報告所作成的建議中，計有九項與國際廣告有關（MacBride, 1980）（註四）。

一般而言，國際廣告的批判主要是環繞在「文化帝國主義」或「媒介帝國主義」的概念上，來探討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。主要研究者如 Michael Anderson（1984）、Fred Fejes（1980）、Katherine Frith（1989）、Noreene Janus（1984, 1986）、Kwangmi Kim（1994, 1995, 1996）、Herbert I. Schiller（1976）、Anthony Smith（1980）等。這些批判性研究的論點可歸納為以下四點：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，結果使得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媒體的力量。第三、國際廣告改變第三世界人民的消費習性，特別是青少年，而形成全球化、同質化的消費社群。第四、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，且經常掩飾第三世界國家所面臨的一些實際問題，如所得差距、衛生條件等問題（Kim, 1994; Sego, 1996）。

此類研究有兩個共同點：第一、除了少數的學者外（如 Anderson 與 Kim），主要研究對象都集中在拉丁美洲國家。會造成此現象的原因，可能是這些國家政府較早開放外資投資其國內廣告業，而大型國際廣告代理商很早就攻佔這些國家的廣告市場，致使這些國家的社會也較早面對國際廣告所產生的負面影響。再者，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社會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、大部份的研究都結合依賴理論（Dependency theory）的理念架構，來分析國際廣告對第三世界國家的影響。如 Anderson（1984）運用帝國主義結構理論，來研究核心國，如歐、美、日等國的國際廣告對亞洲邊陲國家的影響。Kim（1994）利用依附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，探討韓國「國內廣告市場開放」時三者的互動關係。

參、分析架構與研究問題

本單元主要區分為二個部份，首先探討批判性傳播政治經濟學研究的重點與概念，以作為本研究的分析概念架構；最後則根據前文獻探討與批判性傳播政治經濟學的重要概念，提出本研究的研究問題。

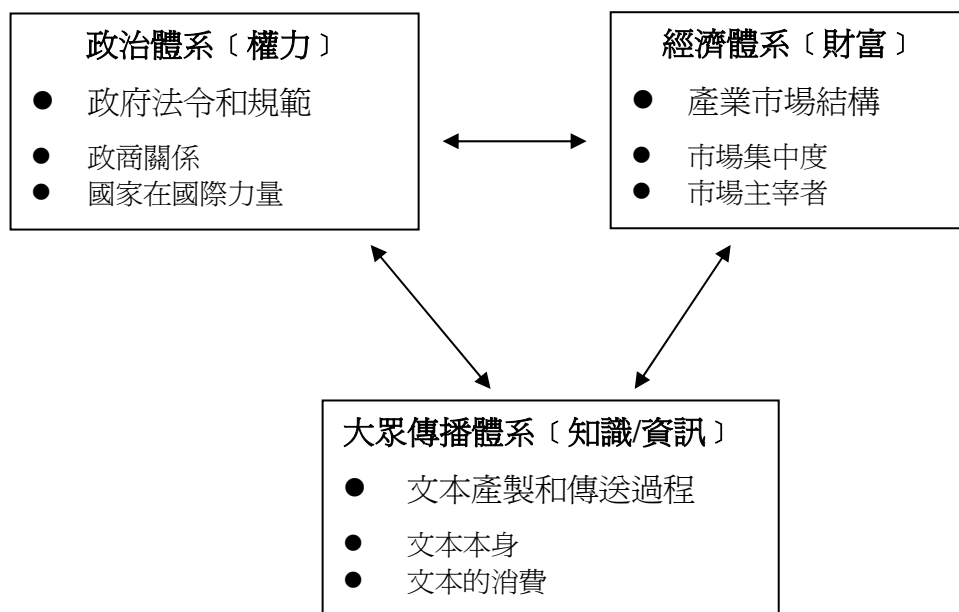
一、批判性傳播政治經濟學

Turow（1997, p. 9）指出，傳播產業研究有兩個主要的分析途徑，一為產業經濟分析，另一為馬克思主義的政治經濟分析。傳播產業經濟分析是奠基於一般的經濟學理論，主要在研究傳播產業的組織與行為。從事產業經濟分析時可從三個層面著手，即產業結構（Economic structure）、產業行為（Conduct）與產業表現（Performance）（Gomery, 1989）。產業結構層面分析所要探討的問題諸如：某一產業有多少公司？有那些公司是主宰者？垂直與水平購併對該產業的影響？產業行為層面分析在研究產業的實際經營作為，探討的問題包括公司如何訂定收費標準或

產品價格？如何區隔本身的產品或服務？新科技創新情形？至於產業表現層面分析則著重在瞭解產業間競爭公平嗎？能將公司有限資源作最佳運用嗎？新傳播科技運用情形？

馬克思主義的傳播政治經濟分析主要是源自於批判政治經濟學。批判政治經濟學是現代馬克思主義的一支，主要關切的議題是「公平性」、「公正性」與「帝國主義」等問題，並將「國家角色」與「階級」納入其經濟分析中（Flaherty, 1987）。

批判性傳播政治經濟學主要是在研究政治、經濟與大眾傳播體系間的互動關係，也就是在探討權力（政治）、財富（經濟）與知識/資訊（傳播）間的互動關係（Norris, 1990）。分析時著重在大眾傳播媒體的產製、傳送與消費過程中，市場機制、國家機器與傳播體系三者間的互動關係（詳如圖一）。並認為政治與經濟的因素是同等的重要，政治的分析著重在政府的規範、政商關係以及國家在國際社會上的力量等。經濟因素的分析則置重點於產業的市場結構、所有權的集中情形以及產業的主要主宰者等。



圖一：批判性傳播政治經濟學研究架構圖

Bettig (1996, p. 33) 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型式等問題；第三、在資本主義體系下傳播媒體組織內的矛盾和抵抗的形式，研究如廣告主的壓力與新聞專業意理的衝突等議題。

相同地，Golding 與 Murdock（1996, p. 19）亦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一些文化型式與內容的報導，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。

一般而言，Bettig 較著重在經濟的分析，強調分析資本主義制度下大眾傳播產業的市場結構，而 Golding 與 Murdock 則較注重媒體的意識型態分析，著重分析階級鬥爭（struggle）與特定階級對文化工業的控制（Chen, 1998, p. 17）。

綜合上述論點，批判性傳播政治經濟學所關切的研究問題有：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？由誰決定生產什麼？產品的量與質是如何？影響生產過程的因素有那些？此種生產系統是如何組成？誰擁有傳播組織／媒體？

基本上，批判性傳播政治經濟學的分析的面向是涵蓋歷史、機制（Institution）、結構、國家角色的分析、國際傳播等分析。

批判性政治經濟學的基本假設是屬於歷史唯物主義，認為經濟結構與社會結構間是一種雙向、互動與辯證的存在關係（Sherman, 1987）。因此，歷史的分析是批判性傳播政治經濟分析中很重要的一部份（Bettig, 1996, p. 10）。以本研究為例，國際廣告公司在台灣與韓國的發展就被視為是整個國際與國內系統中的一個具體的歷史現象，受到內在與外在因素的影響。內在的因素如國家的產業結構、歷史、資本家與當地國政府；外在的結構如國際跨國公司、國際廣告公司與其母國政府等間的互動與辯證的關係。

批判性傳播政治經濟的分析將機制納入其分析。此一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，但關切的重點均涵蓋市場與權力（Chen, 1998）。

批判性傳播政治經濟學的國家角色分析有四個面向：商業化、自由化、私有化與國際化（Murdock, 1990）。商業化是指政府完成基本的國家基礎建設，諸如提供郵政與電信傳播服務。私有化則是政府更進一步將這些原公有的企業單位轉換成民營。自由化是同意開放市場的競爭。最後，國際化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。因此，國家角色如何訂定有關的傳播與市場規範等是傳播政治經濟學的主要核心分析之一（Mosco, 1996）。

此外，Magder（1989, p. 292）則指出，傳播政治經濟學分析的另一研究面向是研究國際間文化產品的流通與國際化的問題。從國際傳播的觀點來分析，本研究則分析國際廣告公司對當地國廣告產業的影響，包含可能對媒體的影響、廣告作業理念與管理的影響。

二、研究問題

根據上述相關文獻探討，本研究採用批判性傳播政治經濟學中的三個重點：歷史分析、國家角色分析、產業結構分析，來分析國際廣告代理商在台灣與韓國的發展與影響。

（一）歷史分析

1. 國際廣告代理商（以美國為主）對外擴展的歷程為何？
2. 台灣與韓國兩國的現代廣告代理業發展的歷程與特色為何？

（二）國家角色的分析

台灣與韓國政府以及外國勢力（指美國政府）在開放兩國國內廣告市場過程中所扮演的角色為何？

（三）產業結構分析

國際廣告代理商在進入台灣和韓國的廣告市場後，對廣告產業結構與日常運作的影響為何？

肆、國際廣告代理商在台灣與韓國的政治經濟分析

以下分三個部份來分析國際廣告代理商在台灣與韓國的發展：歷史分析、政府角色分析、產業結構分析。歷史的分析在探討國際廣告代理商（特別是美國）對外擴展的歷程，以及台灣與韓國的現代廣告業發展的狀況。政府角色分析主要在探討台灣與韓國兩國政府於 1980 年代中期及末期，分別決定開放其「國內廣告市場」的背景及過程，其間亦涉及外國政府的角色（指美國政府）。最後，則置重點於分析國際廣告代理商在進入兩國廣告市場後，對兩國廣告產業結構與實務運作所產生的負面影響與結果。

一、歷史分析

（一）國際廣告代理商對外擴展簡史

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，國際廣告代理商對外的發展可分為三個主要階段：初步對外擴展時期，時間是從二次世界大戰後至 1950 年代；積極對外擴展時期，時間是在 1960 與 1970 年代；最後則是從 1980 年代迄今的全球併購時期（Kim, 1994, p. 74）。

美國廣告代理商在初步對外擴展時期，主要是配合其國內的製造業在海外發展的需要，然而由於傳播科技的創新與廣告策略發展尚未成熟等因素，無法完全滿足跨國企業廣告主的市場需求，因此在海外僅設立總數約 50 個左右的分支機構。

1960 與 1970 年代則是美國廣告代理商對外積極擴展的時期。在 1960 年代初期，設立的分支機構主要是集中地理或文化鄰近性的地區與國家，如加拿大與歐洲地區（Janus, 1984, p. 59）。1960 年代末期與 1970 年代初期，則開始在拉丁美洲與亞洲等較低度開發的國家設立分支機構（Weinstein, 1977, p. 86）。而也就是在 1970 年代初期，美國所屬的廣告代理商已經在歐、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，為其國內的跨國企業主提供市場調查與廣告代理等綜合性服務工作（Janus, 1984, p. 59）。美國的廣告代理商亦就是在此時期，成為國際廣告市場的霸主。而美國廣告代理商海外分支機構的年度營運收入，佔其母公司總收入的比率，亦逐年穩定的爬升，從 1950 年代中期的平均不到 1/3 提升到 1970 年代中期的 1/2（轉引自 Jenkins, 1988, p. 1366）。

從 1980 年代初期開始，由於英國與日本等國的廣告代理商開始對外積極擴展，美國廣告代理商在海外的優勢地位面臨了激烈的挑戰，經由不斷的併購與整合，美國廣告代理商在海外的霸主地位已逐漸式微（Sinclair, 1987, p. 113; Mooij and Keegan, 1991, p. 352）。事實上，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，而廣告量快速增加地區主要是來自歐洲與東亞地區（McChesney, 1996）。

從 1980 年代起，國際大型的廣告集團即積極拓展以往在亞洲、非洲、東歐與解體後的蘇聯各共和國等未開發的廣告市場。而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）。以韓國為例，依美國估算，韓國在 1985 年的廣告總額為 8 億美元，且每年市場以 10% 至 20% 的比率成長，如果韓國能開放其廣告市場，則美國將至少可攻佔 1/5 的市場（Kim, 1996, p. 131）。也就是在這種潛在的巨大市場利益背景下，台灣與韓國在 1980 年代，同時面臨來自美國等國要求開放國內廣告市場的壓力。

Weinstein（1977）在探討國際廣告公司對外擴展的策略時，曾提出國際廣告主要是運用三種方式，即重新在當地成立新公司、購併當地原有的廣告公司、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，大都採取成立新的公司，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，後來大都採取購併當地的廣告公司為主要的擴展策略，一方面可運用當地國原有的人力資源，另一方面可減少文化適應的問題。至於與當地廣告公司簽訂技術協定或組成同盟，則大都是在當地國的廣告市場尚未完全開放，或者是為服務一些母國廣告主的需求才採用的。基本上，在下文的分析中，我們可以看到國際廣告公司也是運用這三種策略進入台灣和韓國的廣告市場。

（二）台灣與韓國兩國的現代廣告業發展概況

比起歐美等已開發國家，台灣與韓國的現代廣告代理業發展的歷史均比較短暫。台灣第一家綜合廣告代理商—台灣廣告公司，成立於 1961 年（顏伯勤，1982, pp. 14-15），而韓國的第一家綜合廣告代理商—合同廣告社，成立於 1967 年（金正勳，1994, p. 79）。雖然台灣與韓國的廣告代理業歷史短暫，但一如兩國在 1970 與 1980 年代享有的高度經濟成長般，兩國的整體廣告量亦逐年穩定成長。據 1996 年

資料顯示，台灣在 1995 年廣告投資金額約為 GNP 的 1.34%，在全世界超過日本，與韓國接近，約為第六或第七（劉毅志，1996, p. 23）。

台灣與韓國兩國分別在 1980 年代初期與中期以前，兩國的廣告事業均純為國人自營，對外僅止於技術和業務合作關係（賴東明，1989, p. 32；趙真皓，1990, p. 172；Kim, 1994, p. 224；Hu, 1998b）。台灣於 1984 年正式開放外資投資經營廣告公司（Fruean and Yuan, 1996, p. 30），1986 年允許外國公司在台設立全額投資公司（賴東明，1994, pp. 20-21）；韓國則分三階段開放外資投資經營廣告公司，1987 年六月先開放外資投資最高上限 49%，1990 年允許股權高於 50%，1991 年同意 100% 投資經營（Kim, 1994, p. 219）。

一般而言，台灣與韓國的廣告代理業有三個主要不同點。第一、韓國法令規定，廣告代理業須經由放送媒體或印刷媒體（如「韓國放送廣告公社」與「新聞廣告協會」）等相關團體的認可，才得經營（金正勳，1994, p. 80；Kim, 1996），台灣則無此限制。第二、韓國較大型廣告公司均屬韓國大企業集團中的附屬公司（in-house agency），如 1991 年前十大廣告公司中的前八大均屬之（Kim, 1996, p. 134）。而台灣的企業主則除和信集團（擁有聯廣公司）外，幾乎很少經營廣告公司。第三、韓國廣告公司的平均規模與營業額均較台灣大，且擁有全國性的廣告協會組織，台灣則沒有全國性的廣告業者組織（Kim, 1996；賴東明，1994；Hu, 1998a）。

二、開放市場過程中的國家角色分析

基本上，台灣與韓國兩國政府在面臨開放國內廣告市場時，均承受來自美國政府有形與無形的壓力。其主要原因是，在 1980 年代初期，台灣與韓國對美國的雙邊貿易均享有巨額的順差。然而，美國在 1980 年代初期，對外經貿的擴展面臨來自歐洲與日本等已開發國家，以及一些新興的工業國家的激烈競爭，其傳統製造業在世界所享有的優勢已不再。一方面美國國內製造業為節省人力成本等考量，不斷外移至第三世界國家，另一方面國內又面臨經濟不景氣與失業的壓力。而那些對美國享有巨額貿易順差的國家，就成為美國國內的眾矢之的。美國國內強烈要求這些國家解除對美國「不公平」的貿易管制，而美國國內業者與民意代表等，要求對這些享有順差國家實施貿易制裁的呼聲持續不斷。在此種國際與國內政經背景的情境下，美國貿易代表署就代表美國政府對台灣與韓國等國，展開一系列的貿易談判，談判項目包含開放國內煙酒市場（註五）、允許外資投資金融、運輸服務業等。

雖然美國在傳統製造業上的優勢不再，但不可否認的，其服務業（如金融業、保險業、廣告業等）在國際上不僅佔有重要的地位，且享有相當的優勢。廣告因屬服務業之一，因而亦被美國列為對外貿易談判的主要議題之一。

台灣與韓國兩國政府在面臨開放國內廣告市場壓力時，雖然最後結果均是允許國際廣告代理商可擁有 100% 的公司股權，但所作的決策與過程是截然不同。一般而言，韓國政府與廣告代理業者採取拖延與抵抗的策略，而台灣政府則採取主動的開放政策。要瞭解為何兩國會有此差異，我們必須從兩國廣告經營者的背景、經營者在其國內的政經實力，以及兩國政府在國際上的實力等層面，來作比較分析。

台灣的廣告產業結構與其本身經濟產業結構相類似，幾乎全為獨立經營的中、小型公司，而其國內的大型廣告主很少投資或成立廣告公司（商務司，1994, p.75）。整體而言，台灣的廣告代理業者規模較小，再加上缺乏全國性的廣告協會組織，沒有統一的代言人與口徑。因此，在面臨國內廣告市場開放壓力時，完全由政府主導與片面決定，開放的時程並未與其國內廣告業者先行諮商與溝通。其國內廣告業者雖有預期市場遲早會開放的心理準備，但在毫無緩衝期下即立即面臨市場開放的強烈競爭壓力（Hu, 1998）。這也間接促成了台灣的廣告產業，在市場開放不久後即迅速的被「國際化」。

台灣政府於 1984 年正式同意外資投資經營廣告代理業，當時考量開放的主要因素可歸納為以下四點：有利於平衡對美貿易逆差（Goldstein, 1989, p. 62）、可促進台灣服務業水準提升、有機會改變台灣產業結構比重（以服務業為較高比重）（*Asian Business*, 1986, p. 32）、以及未來可移植相關服務業的經驗到其它第三世界國家（Goldstein, 1989, p. 69）。基本上，台灣廣告市場的開放，與其政府在 1980 年代追求經濟「自由化」、「國際化」與提升服務業產值的比重等政策是有密切關聯的，本研究因限於篇幅無法深入探討（註六）。

相同地，韓國廣告代理業的產業結構與其經濟產業結構亦相似，市場主要是由幾家大企業集團的專屬代理商所主宰。韓國廣告代理商的規模與營業總額均較台灣大。以 1992 年為例，台灣最大廣告公司「聯廣」當年營業額是 5,510 萬美元；而韓國最大廣告公司為三星集團所屬的「第一企劃」，其營業額是 3 億 5,680 萬美元（金正勳，1994, pp. 80-81）。由於韓國大型廣告代理商有其母公司企業集團為財力後盾，且在傳統上，其母公司的企業集團與政府關係緊密，再加上又有全國性的廣告協會（National Advertising Council of Korea），因此在面對一波波市場開放壓力時，較能團結一致對抗外來壓力。

美國廣告代理商從 1980 年代初期開始，即覬覦韓國的國內廣告市場，戰火的序幕是始於 1984 年廣告年代雜誌 (Advertising Age) 所刊登的一篇社評，該社評強烈評擊韓國政府限制外資投資廣告市場的不公平現象。美國政府則於 1985 年正式將廣告市場的開放，列入美韓雙邊貿易諮商項目中；當年 9 月，美國駐韓商務辦事處公開遞交一份文件給韓國政府與韓國媒體，要求韓國開放其國內廣告市場。同年 10 月，韓國廣告代理業者為抵制要求開放市場的壓力，由全國廣告協會公開要求其政府應延遲開放市場，直到國內廣告代理商的發展高度成熟，且國內其它行業已自由化時，才能逐步開放廣告市場 (Kim, 1994, pp. 131-132)。

儘管韓國政府一再採取拖延的策略，然在面對美國一再威脅要以取消關稅最惠國待遇與運用 301 條款為報復等手段後，終於屈服於美國政府的壓力，從 1987 年起分三階段逐步開放外資進入其廣告市場。在這場國際政經實力的角力賽中，美國廣告代理業者終於憑藉其政府的力量，打開韓國的國內廣告市場。

就國家角色而言，根據以往依賴理論學者的研究顯示，台灣與韓國在依賴發展體系內仍能避免其它第三世界國家所遭遇的問題，如製造產業被國外資本家主宰、經濟成長低等，主要是因為有比較強而有力的國家角色作三角關係 (國家政府、國內資本家、國外資本家) 的調節與規範 (Gold, 1986, 1988)。但此較強的國家角色在 1960 年與 1970 年代時適用，在 1980 年代以後，台灣與韓國由於許多貿易保護措施 (如外匯管制、輸入品的限制等) 使經濟享有高度的成長，在面臨美國與世界的強大開放市場壓力時，國家的角色就顯得較為薄弱 (Kim, 1994; Hu, 1998a)。

而在廣告市場開放的議題上，韓國雖然最終仍屈服於強大的外來壓力，而開放其國內廣告市場，但政府則展現較強的國家角色作為，分三階段逐步開放其市場。而其國內的大型廣告代理商大都由大企業所經營的關係企業，不僅規模較大、財力雄厚，再加上又有全國性廣告協會凝聚業者意見，因此能爭取較長的緩衝期，來因應外商加入競爭後可能帶來的衝擊。

相對於韓國而言，台灣雖在美國政府尚未正式施壓前，即主動開放其國內的廣告市場。可能原因是，台灣的廣告代理商因公司規模較小，再加上無全國性的廣告公會或協會，力量較為薄弱，因此在其政府決策的過程中，業者的聲音幾乎聽不到。事實上，台灣因為在國際政治上長期受到中共打壓，在面臨國際經貿問題談判時，經常處於較弱勢的地位，擁有較少的談判籌碼，也就比較難為國內的相關業者與民眾爭取較好的方案。美國一位資深的貿易代表署官員就曾公開說過：「因為台灣不是關稅貿易總協定的會員國，在雙邊貿易談判時，我們並不受相關規定限

制，……，我實在不願意這麼說，但是對台談判時，你可要求任何你所想要的，而台灣政府知道本身的處境」（Frankel, 1996, p. A25）。

三、開放市場後所帶來的結果與產業結構分析

前文已提到過，台灣與韓國的本土廣告業的產業結構，與兩國的經濟產業結構相類似。台灣本土廣告代理商由於均是獨立經營，廣告公司的資本額皆不大，並無超大型的廣告公司，以本土最大廣告代理商「聯廣」為例，其資本額不到二億元台幣（動腦雜誌，1997, pp. 26-27）。由於廣告公司間的激烈競爭，且礙於一家代理商不得代理相同產品的不成文規定，導致市場集中度低。根據統計，前四大廣告代理商市場佔有率的總和不超過 10%（商務司，1994）。此外，由於一般廣告代理商並無固定的客源，再加上通常公司前五大客戶的營業額約佔總營業額 50% 至 79% 左右，因此，往往一個大客戶的變動，足以影響該公司未來好幾年的業績成長（商務司，1994）。

至於韓國，以 1993 年為例，廣告公司營業總額排名前十大裡的前八大，都是韓國大企業集團中的關係企業。韓國排名前十大廣告公司及其與大企業的關係如表一。基本上，這些集團所屬廣告公司的主要客源為其集團的關係企業。以韓國第一大廣告公司—第一企劃（Cheil Communication）為例，該公司是韓國三星集團的關係企業（Samsung），而該集團相關企業中的三星電子（Samsung Electronics）與第一製糖（Cheil Sugar），分別在 1991 與 1992 列名第一大與第八大品牌廣告主（Kim, 1996, p. 134）。雖然傳統上廣告業所需的資本較其它行業低，屬於低進入障礙（Low barriers to enter）行業，然因企業集團關係決定了韓國大型廣告代理商與其國內主要廣告主的關係，對於獨立的廣告代理商而言，一方面處於不公平的競爭狀態，另一方面在成長規模上亦受到相當大的限制（金正勳，1994, p. 135）。韓國的本土大型廣告代理商因享有此一優勢，在面對國際廣告代理商強烈競爭時，仍能在其國內廣告市場暫居於主導的地位。

上文提及國際廣告公司主要是運用三種策略進入新的海外廣告市場：在當地國成立新公司、購併當地國廣告公司、以及與當地國廣告公司簽訂技術協定或組成同盟。根據 Hu（1998）對國際廣告公司對台擴展的策略分析顯示，在台灣成立新廣告公司的計有靈獅（Lintas）、智威湯遜（J. Walter Thompson）、百帝（Batey）、達彼思（Bates）、達美高東急（DMB&B）等；採購併台灣原有廣告公司的如奧美（Ogilvy & Mather）、麥肯（McCann-Erickson）、電通（Dentsu）、上奇（Saatchi

& Saatchi)、李奧貝納(Leo Burnet)、葛瑞(Grey)、寶傑(Bozell)、靈智(Euro RSCG)等；而與台灣廣告公司簽訂技術協定或組成同盟的策略，主要是在1980年代中期前，市場尚未開放時所採用，如奧美與國泰建業、聯廣與電通、國華與電通、東方廣告與Standard INC等。

Kim(1994、1996)探討國際廣告公司對韓國的擴展策略的研究顯示，在韓國成立新廣告公司的計有寶傑(Bozell)、電通揚雅(Dentsu, Young & Rubicam)、李奧貝納(Leo Burnet)等；採購併韓國原有廣告公司的如麥肯(McCann-Erickson)、智威湯遜(J. Walter Thompson)、奧美(Ogilvy & Mather)、達美高東急(DMB&B)等；而與韓國廣告公司簽訂技術協定或組成同盟的策略如靈獅(Lintas)、葛瑞(Grey)、上奇(Saatchi & Saatchi)等。

由以上的分析顯示，各國際廣告公司在兩地所採取的策略不盡相同。基本上，購併當地原有公司仍為國際廣告公司優先考量的策略。以在台成立新公司的五家廣告公司為例，除靈獅外，智威湯遜、百帝、達彼思、達美高東急等四家均曾洽談購併台灣本土廣告公司，但都沒有成功。例如智威湯遜原來計劃購併有合作關係的凱諾，但因條件未談妥，反而喪失購併的先機，最後由上奇購併凱諾(Hu, 1998)。

國際廣告代理商在進入台灣與韓國的廣告市場後，對兩國廣告產業的結構與日常實務運作，帶來三個主要負面的影響：本土廣告代理商原有的國際性客戶流失、國際廣告代理商在整體市場佔有率的日漸提升以及廣告從業人員跳槽率的攀升(Kim, 1994; Hu, 1998a)。

國際廣告代理商對台灣與韓國的第一個主要負面影響與結果，是本土廣告公司原有的國外品牌代理權逐一流失。雖然國際知名品牌大都採全球或區域廣告代理制度，然而在廣告市場未開放的國家，則大都是委由當地廣告代理商，或者是與國際廣告代理商簽定技術、業務合作的本土廣告代理商代理。但只要市場一開放，且原代理其品牌的國際廣告代理商在當地國成立分公司，這些國際品牌的代理權就會逐漸的回流到原有的國際廣告代理商。華得廣告公司董事長梁開明就曾表示過：「這是很不公平的競爭，……我們流失客戶並不是因為我們的服務不好，而是因為我們客戶的國際廣告代理商在台設立分公司。」(轉引自Yu, 1993, p. 4)。然而誠如智威湯遜「大中華地區」董事長蘇雄所言：「……國際廣告代理商來台發展並不是為了服務本地的廣告主，而是為服務原已建立服務關係的跨國企業主。」(轉引自Fruean and Yuan, 1996, p. 32)。

相對於韓國，國際品牌代理權的流失對台灣本土廣告代理商的影響較大。這與

台灣廣告代理商市規模小與資本額低有關，再加上國際廣告代理商擁有資金雄厚、國際資訊靈活、專業技術發達等優勢，致使台灣的廣告市場很快地就由國際廣告代理商所主宰。

表一：1991年韓國排名前十大廣告公司及其與大企業集團的關係表

排名	廣告代理商	合資廣告代理商 (外資比率)	關係企業集團	關係企業集團 佔營業總額%
1	第一企劃 (Cheil Comm.)	無	三星 Samsung	63.2
2	LGAD	無	樂喜金星 Lucky Goldstar	65.4
3	大弘企劃 (Daehong Ad.)	無	羅德 Lotte	58.1
4	奧利克 (Oricom)	無	斗山 Doosan	21.1
5	Korad 奧美 (Ogilvy & Mather)	Ogilvy & Mather (30%)	海陀 Haitai	29.6
6	三喜企劃 (Samhee Ad.)	無	韓火 Hanhwa	36.5
7	金剛企劃 (Diamond Ad.)	無	現代 Hyundai	58.6
8	東方企劃 (Dongbang Ad.)	無	太平洋 Pacific	43.1
9	漢城廣告企劃 (Seoul/DMB&B)	DMB&B (20%)	獨立代理商	---
10	Geoson	無	獨立代理商	---

資料來源：轉引自 Kim, 1996, p. 134。

國際廣告代理商在廣告市場整體佔有率的提升，是其對台灣與韓國廣告產業的第二個影響與結果。國際廣告代理商在台灣的整體市場佔有率（指綜合廣告代理商經手的總廣告量）已逐年攀升，從 1985 年的 8% 市場佔有率，到 1996 年止，已達七成以上，其中歐、美廣告代理商佔 49%，日商佔 21%，本土佔 30%（Hu, 1998a, p. 213），國際廣告代理商在台的年度成長狀況請參考表二。另一個更殘酷的事實是，在 1996 年前十大廣告代理商的排名中，僅剩下聯廣公司一家為純本土廣告代

理商 (Hu, 1998b, p. 103)。由此可見，台灣廣告市場開放後，其廣告產業已經充分地被「國際化」了。

表二：1985年至1996年國際廣告代理商在台灣廣告市場成長率統計表
(以億元為單位)

年	國際廣告代理商		本土廣告代理商		總計	
	總收入(%)	家數(%)	總收入(%)	家數(%)	總收入	家數
1985	4.30(8.11)	1(5.56)	48.70(91.98)	17(94.44)	53.00	18
1986	19.35(28.98)	6(27.27)	47.41(71.02)	16(72.73)	66.76	22
1987	32.95(40.83)	9(37.35)	47.76(59.17)	15(62.50)	80.71	24
1988	47.97(46.06)	11(44.00)	56.17(53.94)	14(56.00)	104.14	25
1989	72.21(52.22)	15(46.88)	66.08(47.78)	17(53.12)	138.29	32
1990	88.19(57.15)	16(50.00)	66.12(42.85)	16(50.00)	154.31	32
1991	93.89(58.18)	17(56.67)	67.48(41.82)	13(43.33)	161.38	30
1992	126.15(62.01)	20(58.82)	77.28(37.99)	14(41.18)	203.43	34
1993	155.69(61.64)	24(58.54)	96.90(38.36)	17(41.46)	252.59	41
1994	174.01(63.46)	23(63.46)	100.21(36.54)	17(36.54)	274.22	40
1995	198.44(71.11)	21(60.00)	80.62(28.89)	14(40.00)	279.06	35
1996	223.40(70.23)	22(61.11)	94.71(29.77)	14(38.89)	318.11	36

資料來源：本表統計資料是綜合動腦雜誌 1986年至1997年的台灣地區年度綜合廣告代理商排名統計表彙整而成。

* 本項統計資料的廣告代理商家數是指年度廣告營業總額超過新台幣一億元以上者。其中國際廣告代理商是指外商獨資或者是與本土廣告代理商合資者，不論其公司股權百分比是少數或多數。

相反地，韓國由於分三階段開放市場，再加上有大型企業集團的相關企業為固定的客源，因此，本土廣告代理商在面臨國際廣告代理商競爭時，仍能主導國內的廣告市場。雖然韓國本土廣告代理商在國內市場仍居優勢地位，然國際廣告代理商在市場佔有率均每年穩定成長，且其活動範圍亦逐漸增加（金正勳，1994, p.137）。以1992年為例，韓國前十大廣告代理商中的兩家（排名第六的Korad/Ogilvy & Mather與排名第十的Seoul/DMB&B）已有國際廣告代理商的股權（金正勳，1994, p. 83）。

諷刺的是，最初那些堅決反對外商進入韓國國內廣告市場的大型企業集團專屬廣告代理商，在國際廣告代理商進入後，反而率先與這些外商建立合資關係 (Kim, 1996, p. 137)。基本上，國際廣告代理商採取三種方式進入韓國廣告市場：購買韓國現有的廣告公司、與韓國廣告公司合資成立新公司以及與韓國廣告公司簽定技術與經營合作關係。國際知名的大型廣告代理商，如智威湯遜 (J. Walter Thompson)、電通揚雅 (Dentsu, Young & Rubicam)、李奧貝納 (Leo Burnett)、麥肯 (McCann-Erickson) 等均是運用上面所提的方式之一進入韓國的廣告市場。可預期的是，由於這些國際廣告代理商有國際廣告客戶為基礎，再加上本身所具備的雄厚財力，與良好的經營管理經驗等優勢條件，未來在韓的整體市場佔有率定會逐年上升。

廣告從業人員流動率的攀升，是國際廣告代理商對台灣與韓國廣告產業的第三個影響與結果。以台灣為例，根據動腦雜誌在 1997 年對 36 家綜合廣告代理商的前一年人員流動率調查顯示，回函的 19 家人員平均流動率為 32%，其中以富康的 65% 為最高，其次是麥肯的 53%，再其次是華懋的 51% (余南勇, 1997)。由於跳槽風氣盛行，使廣告代理商面臨許多經營管理上的問題，如薪水結構的破壞、升遷制度的混亂、公司營運成本的增加、經驗傳承與人才養成的困難等問題 (鄒光華與宋秩銘, 1990, p. 122)。

根據以往學者對國際廣告代理商的研究顯示，這些國際廣告代理商在進入開放的市場後，會利用各種的方式，來影響新市場的廣告政策與實務運作方式；方式之一是先滲入全國性或地區性的廣告協會或公會組織，然後再發揮其影響力，灌輸西方的廣告專業理念與作業方式 (Fejes, 1980, p. 144)。傳播學者如 Andeson (1984) 與 Golding (1979) 等強烈批判這些核心國家以教育訓練與傳播所謂的「傳播專業意理」等方式，造成第三世界國家的文化依附現象。

相同地，這些國際廣告代理商在進入台灣與韓國市場後，亦逐漸透過各種方式來影響兩國的廣告政策與廣告的實務運作。以台灣為例，廣告代理商組織 4A (Association of Accredited Advertising Agents) 成立於 1987 年，由於入會資格要求需為綜合廣告代理商，且年度營業額達 4 百萬美元以上者 (Tsao, 1996, p. 35)。因此，僅少部份的純本土廣告代理商符合入會資格。而相對於成立時間較久的另一廣告代理業組織—台北市廣告代理商同業公會，4A 較為積極推動會員間聯誼，除定期舉辦各種研討會以交換工作與管理經驗與心得外，且經常於校園舉辦廣告研習營等活動，以培訓及吸收新血。此外，4A 每年還定期舉辦廣告創意獎比賽，以交換

廣告創作技巧及提升國內廣告創意水準。

國際廣告代理商對於韓國廣告政策與實務運作的影響，主要還是透過其母國政府對韓國政府施壓。如美國廣告代理商即持續透過美國商務部與韓國政府貿易諮商時，要求增加電視節目單元中的廣告時間、允許成立私營電視台以及提高媒體廣告時間售價等建議（Kim, 1994, pp. 315-316）。雖然韓國政府並沒有立即回應這些要求，但在 1990 年韓國政府同意成立第一家私營電視台—漢城廣播電台（Seoul Broadcasting System），使媒體廣告時間不足的問題稍為獲得舒解。1994 年 4 月，韓國政府亦終於同意廣播電視台的廣告時間，從原先佔總廣播時間的 8% 提升到 10%（Kim, 1994, p. 316）。事實上，韓國廣告代理商多年來也一直提出這些相同的要求，然而似乎國際廣告代理商的力量較足，才使這些建議加速獲得韓國政府的回應。

伍、結論

本研究是運用批判性傳播政治經濟學的理論觀點，分別從歷史角度、國家角色、產業結構、政治經濟關係等面向，來分析國際廣告代理商進入台灣與韓國「國內廣告市場」的過程及其進入後對兩國廣告產業結構的影響（重要論說與結果摘要如表三）。

經由比較分析，我們瞭解到在這場三角關係的競賽中（政府與外國政府、國內資本家與廣告代理商、國際廣告代理商），國際廣告代理商與美國政府是最大的贏家，順利的敲開了兩個原本封閉的市場，也享受到攻佔市場的利益。基本上，美國政府是假「貿易公平」、「自由化」等之名，挾其國際政經實力與貿易報復為手段，協助其國內資本家開拓海外新市場，以謀取海外市場的巨大經濟利益。而美國政府之所以積極為其服務業開拓海外新市場，實與其傳統製造業在國際的優勢不斷的衰退，以及其國內經濟的不景氣與失業率上升等因素有著密切的關係。

台灣政府因為是主動開放市場，因此贏了面子，但卻失去了裏子，廣告業迅速的被「國際化」，由國際廣告代理商主宰市場。韓國政府與廣告代理業者則贏了面子與裏子。韓國大型廣告代理商大多為大型集團專屬的廣告代理商，不僅財力較雄厚，政商關係良好，再加上又有全國性廣告代理商協會來凝聚業者的力量，較能抗拒開放市場的壓力，向政府爭取些許緩衝時間。雖然韓國政府終究在美國政府不斷脅以實施「三〇一條款」等為貿易報復手段後，開放其國內廣告市場，但仍主導分

三階段逐步開放。韓國在市場開放後，大型集團專屬的廣告代理商又迅速的與國際廣告代理商合作，共同分享市場，並繼續主宰廣告市場。然而從其它亞洲國家，如馬來西亞與新加坡等國在其國內廣告市場開放不久後，即很快地由國際廣告代理商主宰的實例來看，韓國本土廣告代理商的此種優勢在未來究竟能維持多久，實在不是很樂觀。

表三：研究重要論說與結果摘要

	台 灣	韓 國
第一家綜合廣告公司成立時間	台灣廣告公司，成立於1961年	合同廣告社，成立於1967年
廣告產業特色	中、小型廣告公司林立、規模小、資本額低、總營業額較低	大型集團廣告主專屬廣告公司為主、規模大、資本額高、總營業額較高
廣告市場開放過程	在1984年直接開放	分三階段逐步開放
政府在市場開放過程中的角色	主動主導	配合業者要求，採被動拖延政策
國際廣告公司擴展策略	兼採成立新公司、購併當地公司、簽訂技術合作和聯盟	兼採成立新公司、購併當地公司、簽訂技術合作和聯盟
開放後的負面結果	由國際廣告公司主宰廣告市場 本土廣告代理商原有國際性客戶流失 本土廣告從業人員跳槽風興盛	仍由大型集團廣告主專屬廣告公司主宰廣告市場 本土廣告代理商原有國際性客戶流失 本土廣告從業人員跳槽風興盛

本研究有二項主要的研究限制。第一、對於韓國廣告產業結構的動態資料，因為資料獲得來源的限制，無法提供新近的產業結構分析。第二、未針對國際廣告公司所製作的廣告，作文本與閱聽人接收分析。因此，無法瞭解國際廣告代理商所製作的廣告內容，是否有利於全球消費文化的擴散，進而影響到本土文化或產生所謂

「文化帝國主義」等問題。

在以往，國際廣告代理商在進入第三世界國家後，除了主宰當地國的廣告產業遭受到猛烈的批評外。事實上，其對第三世界國家所產生的文化影響與侵略的問題，受到更多學者、專家與第三世界國家政府的關切。有些國家政府甚至採取嚴格的廣告管制與規範，以抑制國際廣告對其國家的影響，如印尼政府為防止西方消費文化入侵，一度在 1981 年禁止所有的電視播放廣告 (Frith and Frith, 1989, p. 67)。

然而，誠如國內廣告專家賴東明先生所強調的，廣告是衡量一個國家文化水準的天平，因此，他勉勵國內的廣告業者應加強反映傳統文化與此地生活的表現題材，以塑造獨特的中華風格，並能將台灣的經驗傳播到國外 (賴東明, 1989)。經由本研究分析顯示，台灣的廣告產業已經被「國際化」了，究竟長期會不會對台灣的文化產生何種影響，以及台灣的廣告作品在此種產業結構下，是否能塑造獨特的中華風格呢？這些問題實值得關心國內廣告發展的傳播學者與社會人士長期的觀察與研究。

筆者認為，未來有關國際廣告的政治經濟研究，可針對以下幾個方向再加以探討。第一、大陸的廣告市場目前仍是封閉的，在其尋求加入世界貿易組織 (WTO) 的過程中，未來是否會在國際的壓力下，開放外資擁有 100% 的股權，以及現在如何以台灣為借鏡，未雨綢繆，避免在開放後，即淪為國際廣告代理商主宰廣告市場等問題，是值得加以研究的課題。第二、近年來，「大中華經濟圈」的相關問題研究，已逐漸受到國際學者與專家的重視，如 亞洲傳播期刊 (Asian Journal of Communication) 於 1998 年特別出版一期名為「廣告與文化中國」(Advertising and Cultural China) 專刊，探討台灣、大陸與香港相關的廣告議題。我們暫且不論「文化中國」或「大中華經濟圈」的定義以及其它相關的政治方面等問題，一些廣告實際上的問題，如究竟其對台灣、大陸與香港的廣告業與廣告實務會產生何種影響？國際廣告代理商在這三地所扮演的角色？以及三地間廣告從業人員與廣告運作的交流互動情形？這些問題亦值得未來加以探討。第三、韓國在經歷此次亞洲金融風暴後，其國內大型企業集團已遭受嚴重打擊，歐美等國大型跨國公司在名為協助疏困，實則趁機併購的情況下，對其國內廣告代理商會產生何種影響，以及是否會加速其國內廣告市場被「國際化」等問題，亦是有意義的研究主題。

註釋

- 註一：有關臺灣廣告業國際化的正面與負面影響的討論，請參閱鄒光華與宋秩明銘，1990；賴東明，1989；Hu, 1998a。
- 註二：有關傳播政治經濟學在歐美及國際上的研究，請參考 Mosco, 1996。
- 註三：國內傳播政治經濟學的主要著作或譯作有馮建山，1995；馮建山與程宗明譯，1998；陳炳宏，1997。
- 註四：此報告共列舉 5 項總結、82 項政策性建議、12 項建議未來研究方向，其中有 9 項建議與廣告有關，詳細內容請參考 McBride, 1980。
- 註五：有關美國對台灣與韓國的香煙開放談判的過程研究可參考 Kim, 1997。
- 註六：有關台灣在 1980 年中期所追尋的經濟自由化與國際化的過程及其對廣告產業的影響，可參考本文作者的博士論文（Hu, 1998）。

參考書目

一、中文部份

- 《商務司》（1994）：〈廣告業發展、現況與變動分析〉，《服務業報導》，45：56-84。
- 余南勇（1997）：〈1996 年台灣地區綜合廣告代理暨整合傳播集團排行榜〉，《動腦》，251：25-35。
- 金正勳（1994）：《中韓廣告代理商之比較研究》。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳炳宏（1997）：〈直播電視政治經濟分析—直播電視產業趨勢與台灣發展直播電視問題〉，《廣播與電視》，3(2)：29-51。
- 馮建山（1995）：《廣電資本運動的政治經濟學》。臺北：唐山出版社。
- 馮建山與程宗明（譯）（1998）：《傳播政治經濟學—再思考與再更新》。臺北：五南出版公司。
- 鄒光華與宋秩明（1990）：〈臺灣廣告業國際化的衝擊與省思〉，《中華民國廣告年鑑 1989-1990》。臺北：臺北市廣告代理商同業公會，118-123。
- 趙真皓（1990）：《中韓兩國現代廣告發展趨勢之比較研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

- 劉毅志 (1996) : 〈民國八十四年度廣告概況〉, 《中華民國廣告年鑑 84-85》。
臺北: 臺北市廣告代理商同業公會, 23-40。
- 賴東明 (1989 年 11 月 13 日) : 〈我國廣告事業如何因應國際化的衝擊〉, 《新聞鏡周刊》, 32-35。
- 賴東明 (1994) : 《30 年廣告情》。台北: 台灣英文雜誌社有限公司。
- 顏伯勤 (1982) : 《20 年來台灣廣告量研究》。台北: 台北市廣告代理業公會。

二、英文部份

- Anderson, M. (1984). *Madison Avenue in Asia: Politics and Transnational Advertising*. NJ: Associated University Presses.
- Arestis, P. and Sawyer, M. (1994). Introduction, in Arestis, P. and Sawyer, M. (eds.). *The Elgar Companion to Radical Political Economy*. Hants, GB: Edward Elgar Publishing Ltd., pp. Xii-xx.
- Asian Business (1986, December). *Service Industries Waiting on Economy's Future Needs*, pp. 32-36.
- Bettig, R. V. (1996). *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*. Boulder, CO: Westview Press.
- Chen, Ping-hung (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.
- Flaherty, D. (1987). *Radical Political Economy*. In Eatwell, J., Milgate, M. and Newman, P.(eds.). *The New Palgrave: A Dictionary of Economics* 4, pp. 36-39. London: The Macmillian Press Limited.
- Frankel, G. (1996). *Big Tobacco's Global Reach: U.S. Aided Cigarette Firms in Conquests Across Asia*. The Washington Post, November 17, pp. A1, A24-25.
- Frith, K. T. and Frith, M. (1989). *Western Advertising and Eastern Culture: The Confrontation in Southeast Asia*. Current Issues & Research in Advertising, 12(1&2): 63-73.
- Fruean, C. and Yuan, Y. (1996). *Internationalizing the Pitch*. Free China Review, 46(12): 30-37.
- Gold, Thomas B. (1986). *State and Society in the Taiwan Miracle*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, pp. 32-46.

- Gold, Thomas B. (1988). Entrepreneurs, Multinationals, and the State. in Winckler, Edwin A. and Greenhalgh, Susan Contending Approaches to the Political Economy of Taiwan. Armonk, NY: M. E. Sharpe, pp. 175-205.
- Golding, P. and Murdock, G. (1996). Culture, Communications, and Political Economy. In Curran, J. and Gurevitch, M. (eds.). *Mass Media and Society* (2nd), pp. 11-30, London: Arnold.
- Golding, P. (1977). Media Professionalism in the Third World: The Transfer of An Ideology. In Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. *Mass Communication and Society*, pp. 291-308. London: The Open University.
- Goldstein, C. (1989). The Selling of Asia. *Far Eastern Economic Review*, June 29, pp. 60-63.
- Gomery, D. (1989). Media Economics: Terms of Analysis. *Critical Studies in Mass Communication*, 6: 43-60.
- 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.
- Jenkins, R. (1988). Transnational Corporations and Third World Consumption: Implications of Competitive Strategies. *World Development*, 16(11):1363-1370.
- 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.
- Kim, K. K. (1997). Conflicts Between U.S. Domestic and Foreign Policy on Cigarette Promotion: A Historical Analysis of U. S. Promotion to Asian Countries. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, U.S.
- Lester, E. (1994). International Advertising Research and International Communication Theory. In Englis, B. G.(ed.). Global and Multinational Advertising. Hillsdale, pp. 3-22. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacBride, S. (1980) (ed.). Many Voices, One World: Communication and Society, Today and Tomorrow. NY: Unipub.
- Magder, T. (1989). Taking Culture Seriously: A Political Economy of Communications. In Clement, W. and Williams, G. (eds.). The New Canadian Political Economy, pp. 278-296. Kingston, Canada: McGill-Queen's University Press.
- McChesney, Robert W. (1996). Global Struggle for Communication, Monthly Review, May.
- Mooij, M. K. de and Keegan, W. J. (1991). Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational, and Global Advertising. NJ: Prentice Hall.
- Mosco, V. (1996). The Political Economy of Communication. London: Sage Publications.
- Samuel, W. J. (1987). Institutional Economics. in Eatwell, J., Milgate, M. and Newman, P. The New Palgrave: A Dictionary of Economics 2. London: The Macmillian Press Limited, pp. 864-866.
- 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.
- Sherman, H. J. (1987). Foundation of Radical Political Economy. Armonk, NY: M. E. Sharpe, pp. 3-39.
- 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.
- 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.

Turow, J. (1997) (2rd.). *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power*. White Plains, NY: Longman.

Wall Street Journal (1991). South Korea Is Seeking to Home Giant Firms' Competitive Edge. April 30, p. A30.

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.

The Political Economic Analysis of Transnational Advertising: The Processes of Liberalization of the Taiwanese and Korean Advertising Markets and Their Effects on the Structure of Advertising Industries in Both Countries

Guang-shiash Hu

ABSTRACT

Focusing on the processes and results of liberalization of the Taiwanese and Korean advertising markets, this paper applies some concepts of critical political economy of communications (historical analysis, institutional analysis, structural analysis, the role of the state, etc.) to provide a political economic analysis of these processes driven in part by the Taiwanese and Korean governments and in part by the U.S. government and U.S. transnational advertising agencies (TNAAs) and to discuss the effects of the entry of TNAAs on the structure of Taiwanese and Korean advertising industries.

Specifically, this paper addresses three major areas: first, it reviews main concepts of critical political economy of communications, the related literature of transnational advertising research, and the criticisms and defenses of transnational advertising. Then, it proposes the study questions. Secondly, it analyzes the development of the TNAAs on the Taiwanese and Korean advertising markets in terms of some concepts of political economy of communications, including the historical analysis, the role of states, and structural analysis. Finally, this paper concludes its findings and makes some suggestions for future study.

Keywords: Advertising Industry, Taiwan, South Korea, Transnational Advertising, Critical Political Economy of Communications