

# 中越跨文化交際教材之廣告與新聞案例分析

黃彩雲 台灣文藻外語大學.應用華語文系助理教授

李 彪 台灣文藻外語大學.應用華語文系客座助理教授

摘要:

廣告與新聞在跨文化領域中，扮演著面對不同文化背景大眾的角色，運作著數百年來的公眾語言 (public language)<sup>1</sup>，今日活躍於虛擬空間，廣泛而輕易地傳播。

從司徒亞特·霍爾(Stuart McPhail Hall)提出的傳播編碼(encoding)解碼(decoding)<sup>2</sup>傳播模式，說明編碼者所傳送的訊息，未必能有效地為接收者完全解譯，在廣告呈現中便造成了有意識或無意識跨文化的敏感、麻痺現象，包括文字、圖像、色彩、符號與法律等層面，本文乃依據實際案例進行分析。

新聞的標題和網路流行的短語，在名人效應、影劇漣漪、詩詞歌賦、行銷說服等型態上，跨越山川海流，悄悄滲透於漢語族群，可以體會語言本身充滿了無限魅力。

本文以傳播理論作為基礎，蒐集相關的廣告與標題短句進行分析，探討其在跨文化交際的表現與應用。

關鍵詞: 跨文化交際: 公眾語言: 編碼解碼

## 1. 前言

2018年8月，班尼頓(Benetton)推出一則廣告：九位不同種族的裸男裸女相互擁抱著，這個畫面挑起了震撼性的視覺印象。

2018年3月，中國中央電視台的紀錄片「厲害了，我的國」播出後，「厲害了，我的國」迅速成為媒體喜歡使用的新聞標題。

廣告與新聞的文字與圖像，都是公眾語言，當地球在傳播科技的進步中變小，跨文化交際成了日常生活裡的常態，稍加觀察便可發現：大學課堂上出現愈來愈多外籍學生；教授研究室圍繞著韓國、日本、德國的老師；街上出現了西班牙、土耳其和印度餐館；百貨公司充滿著舶來精品；而手機上的臉書、推特正不斷地湧進來自世界各地的訊息；電視轉播著遠在幾千公里外的球賽現場，不同的文化無時無刻交互穿越著...

<sup>1</sup> 公眾語言，意指公開、面向大眾講話所用的語言文句。

<sup>2</sup> 司徒亞特·霍爾(Stuart McPhail Hall)，英國文化理論家與社會學家，伯明罕學派(Birmingham School)代表人物，提出編碼解碼理論，分析資訊交流的過程。編碼乃是製造一項包含特定訊號及意義的文本(text)；解碼是由閱讀人對一項訊息(文本)所做的闡釋，進而產生反應的傳播行為。

本文蒐集台灣、中國大陸與華人圈的廣告與新聞標題跨文化交際案例，加以分析，配合越南河內國家大學下屬外國語大學阮黃英教授的跨文化課程，以及與台灣文藻外語大學應用華語文系合作的跨文化交際教材，逐一呈現案例，期透過教師上課與學生的充分討論，了解跨文化交際內涵，並能融會貫通地實際運用。

## 2. 文獻探討

### 2.1 編碼與解碼

1950 年代，傳播學者提出傳播模型(如下圖)，此模型標舉了編碼與解碼兩個關鍵，由訊息來源所製成的文字、圖片和影像，透過渠道，未必能為閱聽人完全地解讀，在發布與接收之間造成的落差，造成跨文化的障礙或誤解。



圖 1：傳播模型與傳播流程(本文自行繪製)

### 2.2 跨文化廣告

所謂跨文化廣告，概念上可分為兩類：一是在一國範圍內的跨種族、跨民族及不同次文化之間進行的廣告傳播活動；二是國際領域的跨文化廣告傳播，廣告訊息從一國向另一國的流動。

不論是傳播模型或是跨文化廣告，公眾語言都在其中扮演著至關緊要的角色。這個已歷經數百年研究、傳播的公眾語言，在今日活躍於虛擬空間，廣泛而輕易的傳播。

翻開人類的歷史，西元前 490 年時，自希臘的馬拉松（鄉鎮名稱）附近的戰場，攜帶著戰勝波斯國的消息奔向雅典傳達勝利戰報。傳遞捷報的戰士，卻累死於此歷史性長跑的終點。

2001 年 9 月 11 日，兩架被劫持的民航班機撞進了紐約世界貿易兩棟大樓，那個景象即時呈現在全球觀眾的眼前，不再受距離的限制；而就在畫面傳播的當下，他正在說這個，你正在貼那個，我也正忙於回應...。身處數位資訊時代，承載訊息的依舊是人類語言，一如過去，在每個人類社會裡，扮演它應有的功能：警示、恐嚇、解釋、欺騙、激怒，還有說服。

## 3. 廣告語中的文化因素

### 3.1 廣告涉及政治

2018 年 8 月，台灣全聯福利中心推出中元節的廣告，廣告的內容是這樣的：「一名穿著白襯衫的年輕男鬼，在老舊校舍內，以台語娓娓道來大家所不知道



的中元節。男主角 Allen Chen 的背景被設定在 1950 年 1 月出生、1968~1972 年間就讀台灣大學，背後鏡子上還寫著中華民國 70 年(1981 年)。」

這個廣告留下的線索，指向了台灣大學畢業、留學美國的陳文成博士，他在 1981 年返回台灣時時，被警備總部(當年的台灣治安單位)約談，次日陳屍於台大校園，畫面(廣告截圖，取自網路)中鏡子上的民國七十年就是 1981 年，廣告中的男主角連長相都有幾分神似。

廣告一播出，很快地觸動了政治神經敏感的台灣消費大眾。

台灣全聯福利中心的前身是軍公教人員的超級市場，擁有廣大的公務人員消費者，這個廣告內容對於當年執政的國民黨充滿諷刺的意味，而軍公教人員有很大的部分是國民黨籍，顯然，廣告極可能引發銷售危機，擁有 922 家實體店的全聯福利中心很快地出面解釋，強調中元節共有三支廣告影片，無意冒犯消費者，並且立刻宣布廣告下架。

有人認為，下架其實是預先想好的廣告策略。

### 3.2. 廣告忽略種族



以色彩鮮豔的休閒服裝而聞名全球的班尼頓 (Benetton) 集團，在 1994 年出現一個極具爭議性議題的廣告：廣告裡的手銬銬住了一個黑人和白人(如下圖，圖片翻攝自網路)。班尼頓解釋這張廣告文案的創作動機很單純---「不管哪種膚色，都得一起面對坎坷世局」。然而，

許多人把照片解讀為白人警官銬住黑人罪犯，所以，廣告一推出很快就被封殺。

### 3.3 廣告忽略民族情感

2003 年，一則「霸道，你不得不尊敬」的廣告：一輛行駛在路上的豐田「霸道」汽車，引來路旁的石獅子垂首關注，還舉起爪子致意(下頁圖左，圖片擷取自網路)。另一則豐田「路上巡洋艦」汽車，後面鐵鍊拖著大陸製的笨重「東風」卡車(下頁圖右，圖片擷取自網路)。

這兩則廣告刊登於《汽車之友》與美國《商業週刊》中文版，引發強烈的抗議，讀者認為石獅子象徵中國，竟然向日本汽車行禮，尤其有石獅子的橋被認為是盧溝橋，這是日本侵略中國開火的起點，中國人更難忍受。而日本汽車還拖著



笨重的中國製卡車，被認為充滿侮辱和歧視。在強大的輿論壓力下，豐田汽車公司和盛世長城廣告公司在 2003 年 12 月 4 日公開向中國讀者致歉。

在這兩則廣告中，日本豐田公司被認為充滿了跨國的文化霸權。

### 3.4 廣告忽略文化

日本立邦漆(NIPPON PAINT)《龍篇》的廣告(如下圖，圖片擷取自網路)，刊登在 2004 年 9 月號《國際廣告》雜誌第 48 頁，畫面上的中國涼亭有兩根柱子，左立柱色澤黯淡，龍緊緊盤附，而右立柱塗了進口的日本立邦漆，明亮燦然，龍卻滑落到底。外界的評價認為這個廣告戲劇化表現了產品特點，創意非常棒。

龍，是中華民族的圖騰，有一定程度的文化內涵，廣告忽略了在地國家的文化聯繫，因而引發消費者的強烈反感。製作廣告的李奧貝納公司廣州分公司急忙發出聲明，表明用誇張手法表現產品特色，完全出於創意。



### 3.5 廣告說出民眾心聲

2016 年，台灣科技大學工商設計系助理教授李根在與鑫薪廣告公司合作「想要一個家」計畫，讓民眾投稿說出自己的心聲，6 月起陸續將這些投稿以大幅廣告刊登於台北街頭，向社會發聲。

這個計畫緣起於台灣大台北地區雖然資源豐富、工作機會多，但普遍低薪，房價、物價連年高漲，造成整體居住環境的不平衡。李根在教授與廣告公司認為戶外媒體是建商常用的行銷媒介之一，可做為買賣雙方的溝通平台。故而藉由戶外媒體傳達民眾對於房價、居住環境等等的需求與渴望。

### 3.6 廣告稍涉輕率

2016 年 5 月，台灣麥當勞速食推出「歹勢篇」(歹勢，台語發音<sup>3</sup>pháinn-sè，

<sup>3</sup> 台灣教育部閩南語常用詞辭典 [https://twblg.dict.edu.tw/holodict\\_new/index/cimu\\_level1.jsp](https://twblg.dict.edu.tw/holodict_new/index/cimu_level1.jsp)  
TW-CH 台文中文辭典 <http://ip194097.ntcu.edu.tw/q/THq.asp>

意為不好意思)廣告，廣告的內容是：一名新手爸爸在妻子生產時，對醫護人員說出「菜鳥醫生」、「叫你們院長來啦」等言語攻擊，事後僅送上一杯麥當勞的咖啡，向醫師賠罪。

廣告播出後引發強烈批評，台灣醫界發起拒買活動，抨擊廣告內容一點都不好笑。台灣麥當勞隨即撤除廣告，向消費者道歉，並表示願意檢討廣告的方式。

### 3.7 廣告忽略法律

在跨文化領域中，當地的法律是廣告的準繩，絕對不容碰觸、違反，否則只有下架道歉。

2004.12.3，中國國家廣電總局向各省、自治區、直轄市廣播影視局（廳）、中央電視台發出《關於立即停止播放“恐懼斗室”廣告片的通知》，《通知》指出，近來一個名為“恐懼斗室”的耐吉(NIKE)籃球鞋廣告片，在廣大觀眾中引起強烈不滿。經審視，該廣告違反了《廣播電視廣告播放管理暫行辦法》第六條“廣播電視廣告應當維護國家尊嚴和利益，尊重祖國傳統文化”和第七條“不得含有……褻瀆民族風俗習慣的內容”的規定。要求速通知所轄各級播出機構立即停播。

“恐懼斗室”鏡頭一(下圖左，圖片擷取自網路影片)：美國 NBA 職籃球星勒布朗·詹姆斯用雜耍般的動作，擺脫一位形似中國老人的武林高手，詹姆斯從背後將籃球扔出，經柱子反彈將老者擊倒。

“恐懼斗室”鏡頭二(下圖中，圖片擷取自網路影片)：形似中國飛天的女子曖昧地向詹姆斯展開雙臂，隨著詹姆斯扣碎籃板，飛天也隨之破碎。

“恐懼斗室”鏡頭三(下圖右，圖片擷取自網路影片)：籃板前出現的兩條中國龍變成了吐煙霧阻礙詹姆斯的妖怪，詹姆斯晃過所有障礙後投籃得分。



NIKE 公司隨即發表聲明稱：“NIKE 公司對‘恐懼斗室’廣告在部分消費者中所引起的顧慮深表歉意，NIKE 無意表達對中國文化的任何不尊重。自 1982 年進入中國市場以來，NIKE 公司一直非常重視中國消費者。‘恐懼斗室’廣告創意是借助包括香港上世紀 70 年代功夫片等不同電影風格並融合當今青少年文化的時尚元素。‘恐懼斗室’廣告雖以勒布朗·詹姆斯為主角，但 NIKE 希望借此鼓勵亞洲青少年面對恐懼，勇往直前，表現個人籃球風格。”

### 3.8 廣告的色彩禁忌

色彩在廣告中舉足輕重，可口可樂的廣告向以紅色呈現，海尼根啤酒的廣告

則選用綠色，色彩已然成為廣告語言的一部分。

紅色，在中國代表喜慶、歡樂、勝利，但是德國人不是那麼喜歡，中國出口的鞭炮用紅色包裝，在德國就難以銷售；藍色，在伊朗是喪服的顏色，台灣的廣告公司也說，部分客戶經常事先強調不要藍色，原因類似；紫色，墨西哥人討厭；中國則有「紫氣東來」之語，謂紫色具祥瑞之意。

色彩在跨文化交際中，牽涉相當敏感的風俗神經。

### 3.9 台灣廣告金句

台灣廣告金句，也就是 slogan，翻譯成標語、口號或廣告語，從 1994 年開始年年舉辦比賽，其跨文化的表現，常見中文與台語、英語、日語的結合。

#### 3.9.1 與台語結合：

你講台語嘛也通（西北航空）--台語，台語讀做 <sup>4</sup>Tâi-gí。

啊！福氣啦！（三洋維士比）--福氣，台語讀做 <sup>5</sup>hok-khì。

乎乾啦（麒麟啤酒）--乎乾啦，意為乾杯，台語讀做 <sup>6</sup>honnh ta là。

合味才會呷意（寶島鐘錶）

--合味，意為合味道，台語讀做 <sup>7</sup>háh-bī。呷意，意為喜歡，台語讀做 <sup>8</sup>kah-ì。

#### 3.9.2 與英語結合

現在的 Nobody，未來的 Somebody！（第一銀行增資卡）

紙要 Double A 萬事都 OK！（Double A 多功能影印紙）

I SEE YOU 你的眼界可以轉動世界（長榮航空）

#### 3.9.3 與日語結合

お元気ですか？（馬自達汽車 MAZDA Isamu Genki）

用大金<sup>9</sup>，省大金！（大金空調）

你今天 Kimo 了嗎？（奇摩站）

#### 3.9.4 全球共用

只溶在口，不溶在手（M&M 巧克力）

I'm lovin' it（麥當勞）

Just do It（NIKE）

## 4. 新聞標題中的文化因素

### 4.1 厲害了，我的國

這個常被使用的新聞標題，起源於中國中央電視台《厲害了，我的國》（Amazing China）的六集紀錄片，於 2018 年 3 月 2 日在中國各大院線電影院上映。該片記錄了 2012 年中共十八大以來，在中共中央總書記習近平的領導的

<sup>4,5,6,7,8</sup>台灣教育部閩南語常用詞辭 [https://twblg.dict.edu.tw/holodict\\_new/index/cimu\\_level1.jsp](https://twblg.dict.edu.tw/holodict_new/index/cimu_level1.jsp)

TW-CH 台文中文辭典 <http://ip194097.ntcu.edu.tw/q/THq.asp>

<sup>9</sup> 大金為日文用語，意指大量金錢，中文解釋亦為同義。

國共產黨帶領中國所取得的成績。

搜尋百度新聞，隨手可以找出為數不少《厲害了，我的國》的網路新聞標題：

- 上半年一共關閉了多少家養殖場?幾萬家!!厲害了我的國!

--中國吾穀網 2018年8月20日

- 厲害了！網友憑一塊金屬片助破肇逃車禍

--台灣聯合新聞網 2018年8月18日

- 厲害了我的國!5G 基礎建設已超美國數倍!

--中國電子發燒友 2018年8月15日

- 瞎吹捧 厲害了，我的「芯」

--美國世界日報 2018年4月22日

在 YouTube 上，2018年4月16日發表的版本頗受青睞，有 77000 多人次觀看，370 人表示喜歡，1000 人表示不喜歡，觀看者惡評數量超過好評。

原本在中國大陸媒體火紅的「厲害了，我的國」標題，很快被中國中央下令，禁止使用做為報紙的新聞標題，大陸新聞界並不瞭解為何禁用？是因為民族主義太狂熱了嗎？是否影響了國際觀瞻和關係？這個推論並非瞎猜，一部以中國特種軍人退休後，在非洲保護中國企業和同胞的電影「戰狼 2」，在中國大陸狂賣，讓外界充分感受到中國人民的愛國情緒高漲，似乎難以控制。

這個詞從引領愛國熱潮的環境裡飄洋過海，在台灣和美國的華文媒體持續出現，只留下「厲害了」三個字四處傳播，文化跨越國界被轉化運用，變化萬千。

## 4.2 洪荒之力

20 歲大陸女子游泳好手傅園慧憑著一句「我已經用了洪荒之力」，加上豐富可愛的表情，在 2016 里約奧運一夕爆紅，也讓「洪荒之力」成為風靡兩岸的網路流行語。

這個詞出自兩岸演員霍建華、趙麗穎主演，由原創小說改編的同名電視劇《花千骨》。趙麗穎在劇中飾演女主角「花千骨」，而洪荒之力就是封印在花千骨體內的妖神之力，最後花千骨因為東方彥卿及殺阡陌的死、同門姊妹輕水的背叛，再加上糖寶命喪，自行釋放洪荒之力，成為令人畏懼且力量無邊的妖神。

在中國、台灣和香港，「洪荒之力」被相當普遍地運用：

- 從想退役到拿下亞運銀牌，傅園慧的“洪荒之力”還會回來嗎

--中國新浪新聞 2018年8月21日

- 社會賢達給大學生的建議，就算費盡洪荒之力也做不完啦！

--台灣聯合新聞鳴人堂 2016年8月11日

- 航拍機無電急墜險墮河 機主出盡「洪荒之力」成功拯救

--香港星島日報 2018年6月5日

## 4.3 鄉愁

小時候，鄉愁是一枚小小的郵票，我在這頭，母親在那頭；

長大後，鄉愁是一張窄窄的船票，我在這頭，新娘在那頭；  
後來啊，鄉愁是一方矮矮的墳墓，我在外頭，母親在裡頭；  
而現在，鄉愁是一灣灣的海峽，我在這頭，大陸在那頭。

這是華文文壇巨擘余光中先生懷鄉之作的經典。

1992年，中國《央視》春節聯歡晚會上唱出的改編歌曲，好幾億人聽見了；  
2003年，前中國國務院總理溫家寶訪問美國紐約會見華僑時，也引述〈鄉愁〉一詩說道：「這一灣淺淺的海峽是我們最大的鄉愁，最大的國殤」。

2017年12月14日，余光中先生病逝之後，在台灣、香港、美國、中國、馬來西亞等國的新聞媒體上，「鄉愁」的引用未曾間斷。

- 鄉愁是一枚小小的郵票，我在這頭，母親在那頭……傳奇詩人一生爭議多  
--台灣上報 2017年12月14日

- 余光中病逝 《鄉愁》成絕詠  
--香港星島日報

- 在港11年創沙田文學 香港只是「情人」的永恆鄉愁  
--香港01(網路媒體)

中國在微博上關於“余光中病逝”的搜索數量，極短時間內超過了60萬，這是大陸網民表達了無盡的緬懷和難過：

- 半個世紀過去了 為什麼我們還會被《鄉愁》打動  
--中國人民網 2017年12月16日

- 詩人已去 鄉愁永在  
--中國人民網河南頻道 2017年12月15日

#### 4.4 擡起袖子加油幹

2016年12月31日中共中央總書記、國家主席、中央軍委主席習近平在北京發表了2017年新年賀詞，提到了「只要我們13億多人民和衷共濟，只要我們黨永遠同人民站在一起，大家擡起袖子加油幹，我們就一定能夠走好我們這一代人的長征路。」

習近平發表完新年賀詞後，中國各地黨政宣傳部門和媒體開始使用該口號。

- 眉山機械產業園區：擡起袖子加油幹 確保經濟高質發展  
--中國經濟網 2018年7月5日

- 張德江寄語澳門 擡起袖子 加油幹！  
--澳門力報 2017年9月5日

- 陳坤興：擡起袖子加油幹  
--香港 GoHome.com.hk 2017年2月3日

#### 4.5 「奇怪耶！你」

2012.5.22 自由時報〔記者曾韋禎／臺北報導〕馬英九總統前天在總統府宣



誓連任就職，忘了第一夫人周美青就逕自走上樓，遭周嗆「很奇怪耶！你」，頓時讓「很奇怪耶」成為台灣媒體最夯(台語讀作<sup>10</sup>hāng，意為「流行」)用語。

- 奇怪耶你！網友 KUSO《即刻放假》酸爆郝龍斌  
--台灣 Now News 2012 年 7 月 27 日
- 奇怪耶 繳稅前如自來水  
--台灣自由時報 2012 年 7 月 6 日

#### 4.6 台語華(漢)語

在台灣族群中，閩南人佔的比例最多，使用閩南語的人口佔了 73%，而閩南語常被稱為台語，因此，台語詞句常在新聞標題中出現，讀來趣味橫生。

- 白橘連線 2020 柯宋配有影 (台語讀做<sup>11</sup>ū-ia<sup>n</sup>，意為真有其事)  
--台灣中國時報 2018 年 8 月 20 日
- 電子旺季到 外銷強強滾 (台語讀做<sup>12</sup>chhiâng-chhiâng-kún，意為一窩蜂)  
--台灣工商時報 2018 年 8 月 21 日
- 呂紹全、林穎欣絕配 空氣步槍吊車尾變摘金(台語讀做<sup>13</sup>tiàu-chhia-bóe，意為屈居末座)--台灣聯合報 2018 年 8 月 20 日
- 許忠信將選台南市長 民進黨：絕無搓圓仔湯(台語讀做<sup>14</sup>so-înn-á-thng，為談合作)--台灣聯合新聞網 2018 年 5 月 25 日
- 笑到並軌！假文青的六大症狀讓人超傻眼 (台語讀做<sup>15</sup>chhiò kàu péng kòe 意為笑翻了)--台灣中時電子報 2018 年 3 月 11 日

#### 4.7 藍瘦香菇

中國廣西壯族自治區南寧市，有一個失戀小哥自拍了一段影片，內容是：一個理著平頭的男子仰躺著，並對鏡頭露出悲傷的表情，用濃濃的鄉音訴說「藍瘦、香菇」，「本來今天高高興興，你為什麼要說這種話？第一次為一個女孩這麼香菇藍瘦。你為什麼要說這種話，丟我一個人在這裡。」

難受、想哭，因為口音變成「藍瘦」、「香菇」，在短短 5 天之內，就衝出 969 萬人觀看，這個詞成為中國和台灣新聞標題的最愛。

- 雲南省猛宋鄉發現藍色蘑菇新品種，“藍瘦香菇”家族添新成員  
--中國觀察者網 2017 年 10 月 21 日
- 宜蘭選得辛苦 菊姐<sup>16</sup>藍瘦香菇  
--台灣中國時報 2018 年 8 月 5 日

#### 4.8 加倍奉還

<sup>10,11,12,13,14,15</sup> 台灣教育部閩南語常用詞辭典，「夯」本指人用力舉物，此處作「流行」解。

[https://twblg.dict.edu.tw/holodict\\_new/index/cimu\\_level1.jsp](https://twblg.dict.edu.tw/holodict_new/index/cimu_level1.jsp)

TW-CH 台文中文辭典 <http://ip194097.ntcu.edu.tw/q/THq.asp>

<sup>16</sup> 菊姐，指的是陳菊，時任台灣高雄市長。

2013年7月，日本東京放送 TBS 電視台播出「半澤直樹」連續劇，描述在1980年代日本經濟泡沫時期，銀行行員半澤直樹與敵手奮鬥的故事。創下日本電視劇最高收視率，而半澤直樹所講的「加倍奉還」一詞，影響到台灣和中國。

- 東道主諷英格蘭太太團長得醜 祈禱不要相見 相見必加倍奉還

--中國搜狐體育 2018年7月2日

- 噲加倍 川普擬對歐洲車課 20%關稅

--台灣中時電子報 2018年6月24日

#### 4. 淡定紅茶

2012年，一則在網路上的法國愛情故事，當女主角質問男主角劈腿的事，男主角喝著紅茶，態度淡定，被稱為淡定紅茶哥，「淡定紅茶」一詞迅速走紅兩岸三地，「淡定」開始出現在新聞標題中，今已漸衰。

- 選對債券 投資才淡定

--台灣聯合新聞網 2012年5月24日

- 杜麗弟子勇奪第十金 賽後採訪超淡定 氣質和顏值圈粉無數!

--中國東方網 2018年08月20日

#### 5. 結論

綜觀跨文化交際的廣告與新聞標題，都呼應了傳播模型中編碼與解碼的落差，傳統文化根深柢固，不容輕易冒犯；而次文化應時而起，大受青睞，至於能傳播多少時間，並無肯定。

但是在地球村的概念與全球商務的需求下，跨文化交際已然形成，莫之能禦，相互了解與包容或為解決其間障礙的最佳方法，只是文化一事往往悄悄形塑，絕非說通就通般輕鬆解決。

一羣美國明尼蘇達大學的學者 (Tichenor et al., 1970) 提出了知識的鴻溝<sup>17</sup> (Knowledge gap)的假設：傳播媒介的資訊傳入社會的速度若加速，則社會經濟地位較高者獲得資訊的速度，比社會地位低者為快，是以兩者之間的知識鴻溝將愈形擴大。

根據「知識鴻溝」的假設，羅吉斯 (Rogers, 1976) 加以延伸成為「傳播效溝」(communication effects gap)<sup>18</sup>，由此可見，在編碼、解碼的過程中存有更複雜的社會因素，並不容易解決。

本文端以教材著眼，蒐集實際案例並據以說明，內容呈現上分析有餘，學術研究不足，深感跨文化交際仍有許多範疇尚待研究探索。

<sup>17</sup> 知識的鴻溝，又稱為知溝、知識溝，由 Phillip J. Tichenor, C. N. Olien 及 G. A. Donohu 於 1970 年提出的理論假設。

<sup>18</sup> 傳播效果鴻溝，指的是以變遷為主旨的傳播，經過一段時間以後，社會經濟地位高低之間的差距往往會擴大。

## 參考文獻

- [1] 馬克.湯普森〔M〕為什麼我們要懂公共語言.台灣：臉譜出版，2018.
- [2] 徐佳士.〔M〕大眾傳播理論.台灣：台北市記者公會，1966.
- [3] 鄭翰林.〔M〕傳播理論簡明辭典.台灣：風雲論壇出版社，2003.
- [4] 威廉.威爾斯，桑德拉.莫利亞提，約翰.伯奈特.〔M〕廣告學原理與實務.北京：中國人民大學出版社，2009.
- [5] 謬啟軍.〔M〕廣告實務.南京：東南大學出版社，2006.
- [6] 楊海軍.〔M〕廣告創意.鄭州：鄭州大學出版社，2007.
- [7] 黃仁達.〔M〕中國顏色.台灣：聯經出版，2011.
- [8] 李金銓.〔M〕大眾傳播理論.台灣；台北三民書局，1998.
- [9] 李根在.〔N〕「想要一個家」計畫.台灣：<https://www.facebook.com>，2016.
- [10] 台灣奧美廣告公司.〔N〕全聯中元節廣告.台灣：  
<https://www.youtube.com/watch?v=VMFEiQnk5dA>，2018.
- [11] NIKE 廣告.〔N〕“恐懼斗室”.台灣：  
[https://www.rfa.org/cantonese/news/china\\_nationalism-20041206.html?encoding](https://www.rfa.org/cantonese/news/china_nationalism-20041206.html?encoding)，2004.
- [12] 動腦雜誌.〔N〕廣告金句.台灣：  
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=46429>