中文摘要

本研究旨在深入探討 AC Japan 日本公共廣告機構（AC ジャパン）自 1995 年至 2024 年間，針對沖繩地區所展開的一系列地域性宣傳廣告。透過通時性的分析與個案研究，本論文試圖釐清廣告媒體如何呈現沖繩特有的社會議題，並探討這些廣告影像在媒介的表象呈現，以及建構沖繩社會規範與價值觀過程中所扮演的關鍵角色。

本研究將沖繩地域宣傳活動的歷程劃分為三個主要階段。初期(1995 年至 2002 年）的廣告主軸側重於物理環境的維繫，強調自然保護，表現出對沖繩生態保育與大自然的共同體意識。中期（2003 年至 2015 年）則經歷了明顯的轉向，焦點集中於「育兒」、「青少年成長」及「家庭型態」等議題。此階段的廣告不僅揭示了沖繩面臨的高出生率、低薪資結構及單親家庭明顯增加等結構性問題，更將這些問題置於「家庭責任」與「社會支援」的框架下進行探討。近期（2016 年至今）則呈現出更多元化的趨勢，廣告不僅持續關注勞動環境與家庭結構的改善，更將「飲酒駕駛根絕」等具體社會課題，與沖繩傳統精神（如「チムグクル」與「ゆいまーる」）的再定義相結合，展現出傳統價值與現代社會需求融合的特性。

在分析方法上，本研究特別聚焦於廣告媒體中的「視覺對比技術」與「文化符號運用」。在廣告影像中時常可以看出透過視覺對比的技術，例如:一個人吃飯的孤食兒童與家庭團圓吃飯、夜晚街頭遊蕩的小孩與清晨家庭場景等視覺對照，廣告將許多抽象的「勞動貧困」與「生活形態失調」具象化，直觀地向觀眾傳達了當代社會結構的扭曲。同時，廣告巧妙地運用「かりゆしウェア（沖繩襯衫）」與「模合（沖繩互助精神）」等地域符號，賦予傳統文化新的時代意義。

與過往針對沖繩媒體研究多偏重於「議題描述」或「內容分析」，本研究更加關注於 AC Japan 的沖繩地域宣傳，不僅是社會啓發的媒介，此媒體也扮演了建構「現代沖繩社會規範」與「集體意識」的裝置。本論文發現，這些廣告透過將沖繩傳統互助精神進行「再脈絡化」，使其成為應對現代都市化勞動環境的生存策略。這不僅僅是單向的訊息傳遞，而是透過媒體再現，主動參與了沖繩社會對「何謂理想家庭」、「何謂合宜生活」的定義過程。

綜合上述，本研究認為，AC Japan 的沖繩地域廣告所呈現的核心價值，在於細膩地描繪出一種「富有韌性的文化適應歷程」。這些廣告不僅映照出社會結構中的潛在張力，也溫和地嘗試藉由媒體的力量，將傳統文化轉化為回應當代課題的可能資源。透過將「傳統符號」與「現代社會需求」加以連結的表徵方式，可以看出沖繩社會在邁向多元家庭樣態的過程中，如何透過媒體表述逐步尋求調適，並勾勒出面向未來的想像與方向。