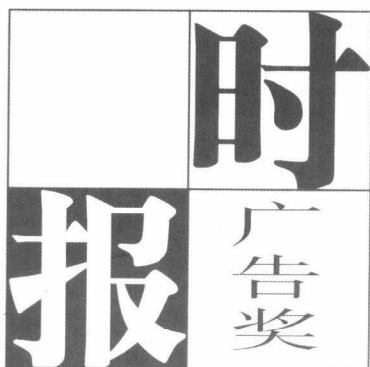




时报广告奖 ● 饮料食品卷

湖南美术出版社

策划：李克



时报广告奖 • 饮料食品卷

湖南美术出版社

策划：李克

本图书由中国时报广告奖执行委员会授权湖南美术出版社出版发行

策 划: 李 克 章小林

责任编辑: 范 琳

责任校对: 李奇志 武黎黎

出版发行: 湖南美术出版社

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 深圳华新彩印制版有限公司

开 本: 890 × 1240 1/16

印 张: 12.5

印 数: 1-3000 册

2002年6月第一版

2002年6月第一次印刷

ISBN 7-5356-1642-9/J · 1548

定 价: 98.00 元

CONTENTS

时报广告奖	1—4
吃出广告来	
杂烩台湾食的文化、广告及其意识	5—8

金像奖	
第十七届	9—20
第十八届	21—29
第十九届	30—39
第二十届	40—51
第二十一届	52—68
第二十二届	69—79

华文奖	
第二届	80—82
第三届	83
第四届	84—86
第七届	87—92
第八届	93—134

亚太奖	
第五届	135—136
第六届	137—140
第七届	141
第八届	142—152
第九届	153—164
第十届	165—176
第十一届	177—190

时报广告奖

一、时报广告奖历史

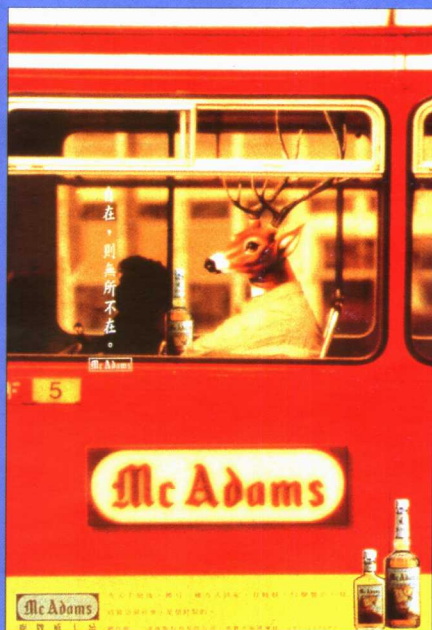
一九六〇年台湾开始建立起专业的广告代理制度，打破以往“广告版面掮客”的做法。在广告代理商的积极拓展下，工商界渐渐了解广告投资的重要性，在产品的销售计划中均编列有广告预算，广告量因此显著地增加。一九六〇年台湾地区的广告量只有新台币一亿六千五百万元，一九七〇年激增到约十四亿四千八百万元，到了一九八〇年广告量更是突破一百亿元新台币，这不仅加速刺激了社会经济成长，更是改变了报社的广告收入与发行收入在总收入中的比重。

《中国时报》的前身《征信新闻》于一九六八年率先启用照相制版彩色轮转机，成为亚洲第一家彩色印刷的报纸，开启报纸彩色广告的新页，《征信新闻》并于同年九月更名为《中国时报》。自此以后，《中国时报》报份销售激增。一九七二年起增扩为每份三大张，销售增长更为迅速，逐渐建立起报业王国的地位。一九八〇年《中国时报》广告量占市场的百分之二十三点二五。全台湾三十一家报纸中，《中国时报》的广告量就占了总广告量的四分之一多。

在此期间，为了与业务往来密切的广告公司有更密切的互动关系，也同时希望能促进消费者认识广告和提升台湾广告的水准，《中国时报》于一九七八年创办了第一届“广告设计奖”，当时仅收平面类作品，并同时举办读者票选活动。第二年儿童速体健作品获得金奖，其广告语“孩子，我要你将来比我强”成为该年最具影响力的一句话，广告奖对社会的标杆作用从此开展。第三年，也就是一九八〇年，“广告设计奖”正式更名为“时报广告金像奖”。一九八八年增设电视广告类，参赛项目亦扩大为十项。耕耘十年的“时报广告金像奖”在此时已迈入稳健发展的阶段；之后历经23年的扎根、茁长，时至今日，“时报广告金像奖”已成为台湾广告业界全力追求的荣耀。

一九九〇年，适逢《中国时报》创社四十周年，为肯定国内广告水准及让“时报广告金像奖”活动走向国际化，第十三届金像奖增加了与国际广告界交流的“亚太广告特别奖”，参加对象包括中国大陆、中国香港、新加坡、印尼、马来西亚等亚太地区和国家，这也是两岸广告界第一次正式的交流。创办同时，邀集美国 Clio Awards、New York Festivals、日本电通赏、ACC 赏、美国 IBA 广告奖、法国 laff/Lion 坎城国际广告奖等六大国际广告奖总裁莅临主持作品发表会，邀请纽约 Young&Rubicam 总裁 Tim Pollak、英国 Saatchi & Saatchi 总裁 Richard Humphreys、美国 McCann-Erickson 总裁 Robert L. James 及国际广告协会 (IAA) 主席 Norman Vale 前来作专题演讲。

为培养未来的广告精英，让广告学界教育能够往下扎根，《中国时报》于一九九二年创办“时报广告金犊奖”，以鼓励新一代广告人并提升其创意水准。另外，为鼓励分类广告创意的“时报广告金格奖”亦于同年度诞生。次年，即一九九三年设立“世界华文广告奖”，目的在于鼓励华文广告人，用自己的语



言、文字及文化，创作属于自己风格的华文广告。

一九九七年，“时报广告奖”成立二十周年，该年将颁奖典礼活动扩大，举办为期一周的“时报广告节”，主题定为“走过二十，掌声十足”，以作为时报广告金像奖的成年之礼；同时举办多项趋势座谈会，记录过往二十年的社会变迁。同年的“亚太广告奖”参赛地区扩展至澳洲、纽西兰、菲律宾、美国西岸、加拿大等地，Times Asia-Pacific Advertising Awards 已成为亚太地区最受瞩目的创意广告奖。该年同时邀集日本电通赏、澳洲 Award 奖、美国 Clio 等知名国外广告奖得奖作品于台湾展示。

一九九九年《中国时报》与《中时电子报》、PC Home 集团合办“金手指网络广告奖”，彰显网络广告时代的来临。回顾半个世纪的广告界发展史，从开疆辟土的时代，经历计算机化与跨国广告公司进军台湾市场、商品走向分众行销，以及现今的媒体日趋多元化。而广告中透露出来的各项主张，都在影响社会大众，造成话题风潮。时报广告奖记录着广告时代的演变、社会脉动的变迁；所有得奖作品除了激励从业人员创造出更好的作品之外，同时也引领社会大众创造更加多元的意识形态、社会人文与生活的价值观。时报广告奖不但为广告界留下历史，也记录台湾社会的变动与轨迹！

二、各奖简介

【时报广告金像奖】

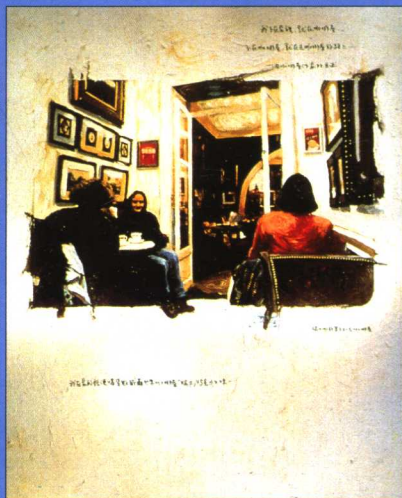
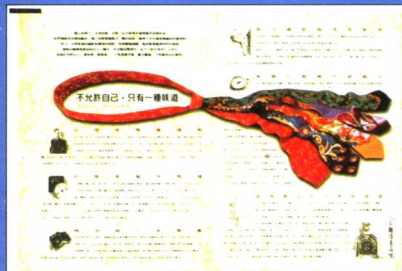
一九七八年为庆祝《中国时报》发行一百万份，创办“第一届时报广告奖”。创办目的为提升商业广告的地位，并教育读者欣赏最高水平的商业广告；同时希望藉此提醒广告业致力创作高品质的作品。当时仅收平面类作品，并同时举办读者票选活动。一九八〇年，正式更名为“时报广告金像奖”，并于一九八二年增设公益广告奖，带动大众对社会公益的关心。该年黑松汽水广告《响应绿化运动》拿下金像奖平面最大奖后，成功地引起社会对环保议题的重视。一九八四年“时报广告金像奖”首开先河，将颁奖典礼搬上屏幕，让观众均可以共同参与这场盛会。

苏联解体、东西德统一均发生在一九九四年，“创意无条形码”成为该年金像奖年度主题，也为这个深远影响后世的国际形势留下记录。一九九七年，在“走过二十，掌声十足”的欢呼声中，时报广告金像奖迈入二十岁。为了欢庆二十周年，我们举办为期一周的“时报广告节”，除了展出时报奖、亚太奖及华文奖历届得奖作品之外，同时邀集日本电通赏、澳洲 Award 奖、美国 Clio 奖等知名广告奖得奖作品于台湾展示。静态展示同时，动态的得奖作品解析座谈会让与会民众拓展了广告的国际观。

一九九九年亚洲金融风暴导致人民财富急速紧缩；九·二一大地震更让台湾这块土地面临空前的灾害，许多家庭支离破碎。由于九·二一大地震发生在时报广告金像奖颁奖典礼前一个月，台湾广告界希望社会能因为灾害而更团结，并企盼因震灾而受创的心灵能够得到抚慰，因而该年度活动主题由原本的“拜金主义”改为“台湾加油”，同时根据这句口号制作一系列公益广告为台湾祝福，藉此激励重建与新生的社会。

极具时代意义的二〇〇〇年，台湾首度政党轮替，“变天”成为第二十三届时报广告金像奖的主题。因为九·二一震灾的情绪延伸，也因为大选的白热化，“震灾”与“选举”成为当年度的两大社会现象，也牵动了广告呈现。首度实施的网上报名方式，将网络无远弗界的特性展现到极致，大大增加参赛收件作业的便利性。

今年第二十四届时报广告金像奖已正式启动，要邀请所有的广告人一起“来



嗑快乐玩”。顾名思义，“来嗑快乐玩”就是希望广告人在埋头耕耘之余，能放轻松地快乐地玩一玩。尤其，在现在经济不景气的社会环境下，人们的痛苦指数节节升高，正好藉这个主题带动擅长创意变化的广告人，一起来创造更好玩的世界，带给人们快乐和希望。

【时报亚太广告奖 (Times Asia-Pacific Advertising Awards)】

为使台湾广告界更具国际观，一九九〇年，《中国时报》在四十周年社庆暨第十三届金像奖举办的同时，为扩大台湾广告界的视野及推动亚太地区广告业交流而设立“亚太广告特别奖”，奖励对象包括中国、中国香港、新加坡、印尼、马来西亚等亚太国家和地区的广告创意，首届活动亦为两岸广告界第一次正式的交流。广告界巨擘 John Doig 担任首届评审委员会的主席。此外，当届活动尚邀集美国 Clio Awards、New York Festivals、IBA 广告奖、日本电通赏、ACC 赏、法国 laff/Lion 坎城国际广告奖等六大国际广告奖总裁莅临主持作品发表会，并邀得纽约 Young & Rubicam 总裁 Tim Pollak、英国 Saatchi & Saatchi 总裁 Richard Humpheys、美国 McCann-Erickson 总裁 Robert L. James 及国际广告协会 (IAA) 主席 Norman Vale 前来作专题演讲。

亚太广告奖秉持当初创立的宗旨，持续在亚太地区推动广告专业的交流，每年均邀请享誉国际的广告人前来担任评审委员，以提升活动的水准及品质；曾受邀担任亚太广告奖评审团主委的有 John Doig, Andrew Cracknell, Tony Cox, Gordon Fenton, Neil French, Mike Fromowitz, Bhanu Inkakwat, Paul Johns, Leonie Ki, Tomotsu Kishii, John Kyriakou, Jimmy Lam, Tomaz Mok, Grinfranco Moretti, Allan Thomas, Peter Soh, Bob Brooks 等国际广告界知名人士。

一九九九年，亚太广告奖及华文广告奖两个国际性广告奖的颁奖典礼正式从时报广告金像奖的颁奖典礼中独立出来，并由凤凰卫视担任电视转播，并且由北京广告协会、上海市广告协会和广州市广告协会等中国大陆的广告单位共同协办本次活动，使得亚太奖及华文奖迈入一个新的里程碑。

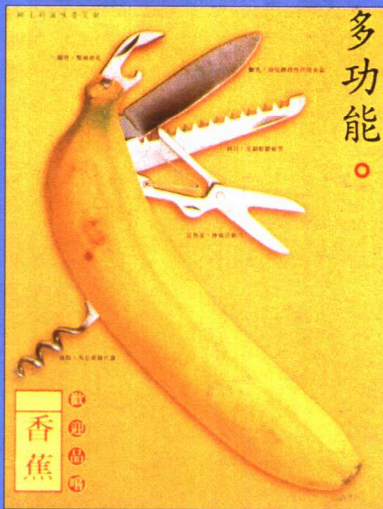
截至目前，来自日本、香港、新加坡、中国大陆、韩国、泰国、印尼、越南、菲律宾、马来西亚、印度、沙特阿拉伯、阿富汗、巴基斯坦、土耳其、阿拉伯联合酋长国、澳洲、纽西兰等二十多个亚太地区的参赛作品已达一千五百余件。亚太广告奖已成为亚太地区备受瞩目的专业广告创意奖。

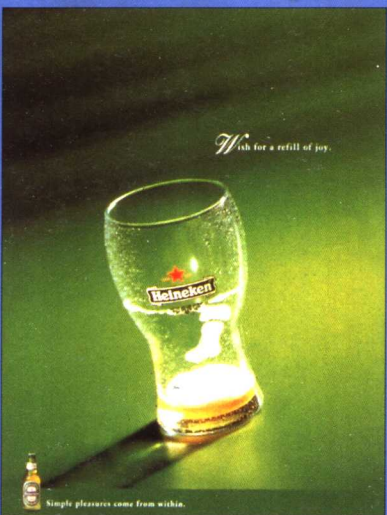
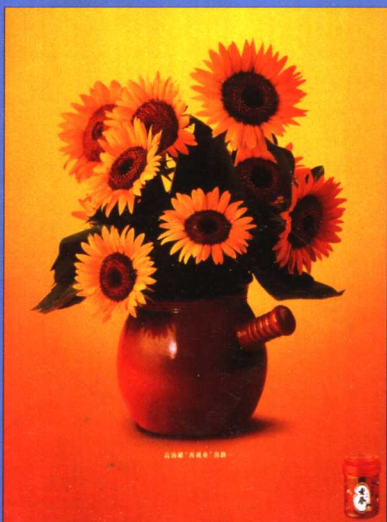
【时报世界华文广告奖】

一九九三年，在台湾广告业更加蓬勃发展，华人的经济文化地位更为重要时，《中国时报》在“时报广告金像奖”及“亚太广告奖”两个广告奖活动外又增设了“时报世界华文广告奖”，并喊出“旭日东升”的口号，以呼应“二十一世纪是中国的世纪”。创办“时报世界华文广告奖”的目的在于鼓励华文广告人用自己的语言、文字及文化，创作属于自己风格的以华文文化为原点的广告，并在国际广告舞台上创造出中国思想智能与美学精髓的文化风格。

世界华文广告奖的举办，促使两岸广告界人士往来日益频繁。一九九八年六月，北京工商管理协会组团到台湾访问。同年在台湾举办的“北京广告博览会”、一九九九年“风云广告一九九九——台湾广告精品发表会”，同年六月于上海与南京举行的“两岸华文高峰论坛”，于江苏无锡举行的“中国第六届全国广告展”，及二〇〇〇年的“中国第七届全国广告展”和在上海国际贸易中心举办的“趋势广告二〇〇〇年系列讲座”，均邀请台湾广告界重量级人士前往与会担任演讲者，时报广告奖系列的得奖作品亦受邀参展。北京市广告协会、北京市广告人俱乐部亦曾分别于一九九六年与一九九九年到台湾访问。两岸广告人经由信息交流与良性竞争，不仅开阔了彼此的广告视野，也创作出更高品质的广告作品。

八年来，时报世界华文广告奖已吸引来自新加坡、中国、马来西亚、印尼、澳





洲、美国、加拿大等国家及台湾、香港地区近百家广告公司的华文广告精英热情参与。涵盖地区日益扩大，影响力也与日俱增。

【时报广告金犊奖】

一九九二年是广告业急速发展的年代，为了协助广告业界培养广告新兵，让广告教育能够往下扎根，因而创办“时报广告金犊奖”给学生提供一个创作舞台，鼓励新一代广告人提升其创意水准。一九九六年，第五届金犊奖增加网页设计特别奖。第六届金犊奖变更原定的评审方式，邀请学术界、广告专业人士分别组成初审及复审的评审团。金犊奖于第七届活动开始在比赛项目中增设网络广告类，并从本届活动开始，邀请品牌企业担任协办单位，以各企业品牌的产品或服务作为比赛主题，参赛学生依各企业品牌提出的品牌策略制作参赛作品，这个方式更加接近广告代理商的实务操作，广泛地引起学生们的正面回响。

第八届时报广告金犊奖允许海外学生作品参赛，并远赴北京、上海、无锡、南京进行交流，让华文地区的学生们能在广告专业上互相切磋。第九届首创网络广告类线上报名；同时分别于台湾和上海各举行一次颁奖典礼。协办单位由原先台北市广告代理商业同业公会、台北市广告业经营人协会两单位，增加北京广告人俱乐部、北京广告人书店和九歌盛世长城广告公司共同协办。

时报广告金犊奖每年均至各大专院校举行巡回参赛说明会。以二〇〇一年为例，台湾地区一共举办二十余场说明会，听众约有三千人次，中国大陆地区举办七十六场，参加学生有七千之多，足以显示金犊奖已成为广告学子心中极欲争取的荣耀。

【时报广告金格奖】

“时报广告金格奖”于一九九二年创办，主要目的是提高社会大众对分类广告的重视，并提升分类广告的设计水准，促进客户重视分类广告代理及市场的正常发展。三年后，除原有的专业组之外，增设读者创作组，使分类广告跳出原有制式框架，朝更具创意及实际功效的作品方向发展。从创办时收件数二百一十九件，到二〇〇一年收件数二千四百二十件，这足以证明“时报广告金格奖”已将分类广告带向另一个新纪元，让分类广告设计者继续为“飞跃小框格，塑造大创意”而加油。

【金手指网络奖(Click Awards)】

为推广华文世界阅听大众对国际网络的多元认识、激发网络社群各界对网络世界的创作与探索、鼓励在网络广告创意与制作上有实际开发成绩的工作者，《中国时报》与《中时电子报》、网络家庭(PC Home)集团于一九九九年共同举办“金手指网络广告奖”。首届金手指网络广告奖获得各界高度肯定，已具有台湾最大规模网络奖的气势。二〇〇〇年第二届活动即扩大举办，在比赛类项中增加网站奖，正式定名为“金手指网络奖”，主办单位邀请到四位具国际声誉的重量级大师，包括被美国网络广告局(IAB)评为一九九九年年度风云网络广告公司(Agency Of The Year)Lot21 创意总监 Mr.Paco Vinoly、Luminant 公司创意执行长 Mr.Douglas Rice、Red Sky 创意总监 Mr.Clay Jensen 以及 Organic 的副总裁 Ms.Janis Nakan Spivak，来台担任决审团评审及为期两天的“金手指网络研讨会”讲师；期望透过与国际网络专业人士的交流，将金手指网络奖提升到国际性奖项的层次。

吃出广告来

杂烩台湾食的文化、广告及其意识

有人说中国人的历史只是一部饥饿史，又有人说从中国人的吃可以解读整部的生活史，不管它贴切或夸张与否，“吃”绝对是一种文化，更是一种生活。而透过最能反映时代生活的广告视窗，细品“吃”的过去、现在和未来，应多少都能蕴酿成味并且浮现飘香出来。只是“吃”的事，好像很简单又似顶复杂，说是民生最重要的事，却又常常将之忘记。所以食品广告是该用繁富的气氛去感动惟一的味觉反应，强调用纯正食的本质之美去勾动对繁杂零乱的食的欲念？是复杂的（可以是有视觉的、听觉的、感觉的，有感觉又似没感觉的）好吃，还是单纯原质的可口呢？现在，就让我们来回眸一嗅，品嚼一下台湾食品广告战后五十年来的酸甜苦辣。

一、吃饱才能撑着

四五十年代是东家缺米、西家借盐的“抗饿”时代，每个人见面就会关心地问：“呷饱没？”，因为台湾人均年所得直到一九六〇年才首次突破一百美元。这年代也正值台湾报业艰困筑基期，所以广告中油印字与铅印字夹杂，再加上文字走向不定，画面的零散感与剪贴感稍重。

调味品的适时出现把食的本质由吃饱提升到好吃，但广告画面上的味精旁多是“高级礼盒”字样，可见调味是种才刚要平民化的进阶享受。至于品牌名气、工厂大小、赠品气派等附加理性价值则是人们购买与否的指标，因为大的品牌就表示大家都吃，而大家都吃的当然就很可靠。所以最初时没有厂家会去多提安全的事，即使五十年代末多提了些，也觉得是添加的福利，而非食的本质要求。

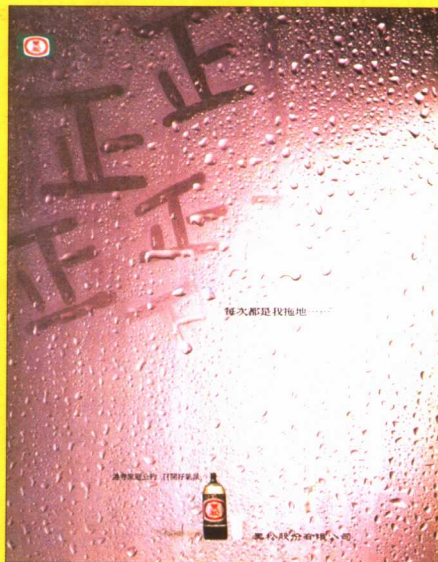
【四十年代】

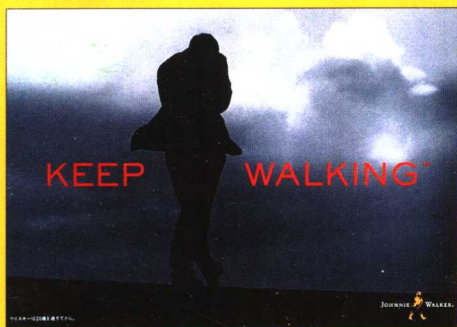
津津有味粉（味素）是四十年代初期常见的食品广告，酱油其次。其中，酱油以赠送彩票开启了食品促销的历史新页。因处在食粮匮乏、味道单调以及调味品的先导期，广告文字都脱离不了“调味极品”和“调味妙品”等词。末期则有牛乳粉（奶粉）开始加入广告行列。大大的产品名、产品线画及一两个插画人头是此时期简单又标准的广告识别系统。

【五十年代】

这时期广告的最大篇幅仍是文字，图案都是线插画，安全则是诉求重点，“保证”两字几乎浪迹串场了每张广告。酱油与味素是食品广告的最大宗，鲜大王A字酱油来头不小，版面大且密集，至于奶粉则大都进口，并强调与母乳最相像。“物美价廉”或“质好价廉”是此阶段常见的文字诉求，“世界驰名”、“风行全球”等“国际”用词也常常出没。除了大陆来台的鲜大王主推商标人物外，几乎所有本土厂商广告的最大Key-visual都是产品名和商标插画。味素、酱油及奶粉的SP活动在五十年代末渐多了起来，且几乎都以彩券（和爱国奖券一起开奖）或再送一包的方式进行。

另外值得一提的此阶段的广告常特开一栏专写防止伪冒的警语，同时期的黑松广告更是“请认明商标再购买”的广告（P.S.有个青松汽水长得跟黑松一模一





样)，可见当时盗帅横行之盛况。

二、好吃才有意义

进入六十年代，不但工业生产净额已超过农业，贸易也开始出现逆差，“经济起飞”的名词不仅出现（P.S.一九七六年台湾人均所得开始超一千美元），也带动了六七十年代的“消费起飞”。台湾、国华、东方等多家现代化广告公司也在六十年代出现，因而这阶段的广告呈现已渐有现代化的品貌。此外，电视开播与报纸彩印加上食品广告内容及促销愈来愈同质化，感性诉求开始在电视里安排秀出（p.s. 都很有编剧的影子），报纸广告也开始活跃多元化起来，充斥着异国情调、欢乐气氛、全家健康和乐的照片、插图及文案。食品更丰富更营养的讯息很多，吃了更苗条的讯息也不少。

六十年代初是调味料SP的颠峰期，六七十年代交会之际则是速食面热战的战国时代，促销广告虽盛行，添加感性价值与气氛的食品广告也已不少。

“简便”字样虽偶出现在速食面广告中，“送礼极品”更是常见，可见当时生活节奏加快，跟之后八十年代因忙碌无暇而产出的速食文化是很不一样的，所以说它是“添加”了方便的附加价值，还不如说它是美味或多口味食的“本质”升等。
【六十年代】

这是SP的年代，六十年代初期更是味素SP的颠峰盛世，不仅送花园洋房，奖金总额更是高达一百七十万元（一九六四年台湾人均所得才值新台币七千五百六十三元），此外，奶粉也跟着作大手笔促销，连刚上市的好立克也干脆以SP稿示人。彩券的金额（简称彩额）比商品及商品插画都显眼，是此时期广告最大的视觉特色。真人拍摄的照片偶已出现，许多企业尤其是味素厂商们，都在广告上争邀消费者参观他们“又大又新”的厂房。

六十年代末期的奶粉广告版图又多且大，营养与经济是主要诉求并常引证明或请人推荐，其他食品则注重“合乎大众口味”、原料的来历及纯度说明。至于刚上阵的泡面等速食产品则以方便及送礼为宣导重点。SP热潮此时稍消退，以赠品及新兴的电视歌唱比赛为主，棒球用具是热门的赠品奖项，可见当时之棒球风气正沸腾。商品名称虽仍是最有分量的广告文字，但大都已有标题相伴，而且前标题及副标题常一并出现。不过，选用的字体稍嫌繁多了点，画面则是传统插画与照片夹杂并存。

【七十年代】

进入七十年代，报纸上的速食面的广告特别多且各拥有不同的促销手法，其中以猜奖游戏最风行。简便是其主诉求，例如将军面可以方便母亲准备便当即为一例。新崛起的基础饼干及零食类则偏重在营养、好吃及与欧美同行（例如引发当时饼干大战的欧斯麦）。奶粉除强调健康及接近母乳外，方便冲泡也常被提及。口香糖的广告都是大版面，调性虽年轻活泼且用词感性（例如心心口香糖），但仍常有“中日技术合作”、“日本权威博士技术指导”等用词为此新奇产品背书而来。

七十年代末期，口香糖、巧克力等休闲及进口食品不少，以整体画面言，标题比品牌名称更抢眼，广告诉求也趋于单一。另外，多口味及好吃常被强调，新鲜事诸如新科技、新口味与新吃法皆受侧重。SP活动又热闹起来，名目繁多且具互动性，奶粉广告则习惯于安排消费者上画面献词。此外，广告也开始出现一些与商品相关性较低的感性用语。

三、吃饱是种感觉

广告作业国际化以及转载媒体的多元化，让八九十年代的食品广告更显朝气。此外，从一九七一到一九八一年广告投资总额从新台币十六亿暴涨到一百一十四亿，这意味着广告软体与硬体的茁壮，而从一九七八年起时报金像奖等评鉴活动的热闹则说明了广告专业表现手法提升的走势。

在这媒体分工更细更专的阶段，CF食品广告更生活化、精致化，但也在加强

声光效果, 添加感性价值, 甚至建构了更意识认同型的氛围 (Ambience) 后, 食品单纯好吃的画面反而不多见, 尤其在平面媒体更是明显。倒是安全的食品本质常被报纸长文案提及。此外, 在众广告过度强调情境和精致化之前提下, 也有些九十年代的广告已回归到特别强调吃饱吃好的演出, 只是这时候呈现的饱或好吃, 比以前多了点人文、幽默、乡土、暗讽、故意或另类等等的感觉罢。

【八十年代】

摊开八十年代初期的报纸, 认可奖状常是最大的 Key-visual, 而安心则是最常有的诉求重点, 可见食品卫生安全的意识更加高涨。另外, 广告人物吃得满足画面比 Product Shot 大, 感性诉求也已更多了起来, 且与节庆和家庭亲情有极大的关联。其中, 饼干、冰品及口香糖常以甜蜜和热情为主诉求且调性十分年轻动感。此时, SP 活动锐减, 只剩传统酱油持续其百万赠品相送。大品牌开始在宣扬其企业宏大的同时, 也明白地表示其企业回馈社会的荣誉与心意。此外, 多样多变多类别的食品广告让电视画面丰富了起来, 不过“吃多了鱼肉该换口味了”, 这时候的广告用词这般说着, 钟安蒂露的瘦身广告已登场, 可见食的“澎湃”已没问题, 甚至已开始过头。

八十年代末梢的报纸标题也都偏理性且字数不少, 感性诉求更只在节庆时分特浓, 这时候的零食及冰品都强调起自然、健康和爱。奶粉和麦粉 (片) 争着送娃娃杯、保鲜筒及办可爱照片比赛, 老字号味丹味素则延续味素传统举国办彩券 SP, 味全也续言其荣获登记字号。标题偏长且拥长文案使得广告知味十足, 趣味稍失, 美味的美食照片已经不多见。相对地, 电视广告中, 吃的视觉场景与心境气氛的营造都更加努力, 人情味就是调味品、喜饼等食品的主要情境与诉求, 例如中华豆腐的“慈母心, 豆腐心”广告词, 而司迪麦口香糖则另以个性与议题皆鲜明的广告表现引起一股意识流与氛围风。

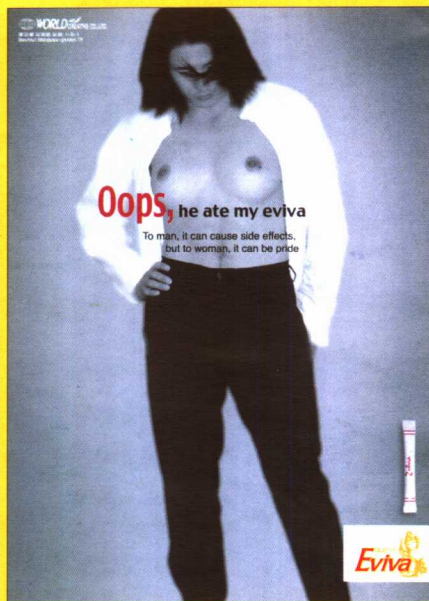
【九十年代】

初期延续了八十年代的平面广告风格与表现, 理性且多话。老字号味王仍强调其 GMP 优良标志并续办其抽奖促销活动, 奶粉广告多是理性的长标题及密麻的营养发明配方说明。感性诉求仍在节庆较多见且多现身冷冻冷藏食品及糕饼广告上。生活化的演出 (例如小孩被打到头的海苔礼盒和儿童要专心长大的奶粉) 及片段式的意境强调, 则已成此时期多有的电视食品广告特色。

进入九十年代后, 冰品、冷冻食品和鸡精食补品等都强调好吃, 速食面及西式速食店广告也强调好吃及实在, 这部分要拜现场录音技术突破所赐, 让口感、嚼劲等吃的声音更加逼真诱人。但在平面媒体刊登的奶粉等营养食品广告则多为健康的理性诉求, 至于休闲点心, 给都市上班女性的常是自然健康意识与个性兼具的情境, 给青少年的则多是缤纷鲜艳的色彩及游戏式的视觉构图。

四、食品广告的本质与加料

走马看了战后五十年吃的广告之后, 让我们修整一下, 把人的需求依其重要性分为五个进阶等级 (按马斯洛 (Maslow) “需要层级理论”), 以便来观览对照食品广告与饮食文化在台湾的推演与进阶。看是否为台湾人追达的以及广告陈述的需求, 是否就是这么由下而上地堆砌着。



有人说这是一个添加的年代,当添加DHA和卵磷脂已成为消费者认定的基本配备后,广告主及其代理商下次要添加什么又得伤脑筋了。所以人们对于食的需求应是由少到多、由本质到添加的。而近五十年来食品广告的诉求与表现中,大致也反映了这种随着时间脚步而有的进阶:

Eat for Basic Life 的四五十年代	Life for Eat 的六七十年代	Eat for Busy Life 的八九十年代
本质	本质	本质
附加理性价值	附加理性价值	附加理性价值
	附加感性价值	附加感性价值
		附加氛围

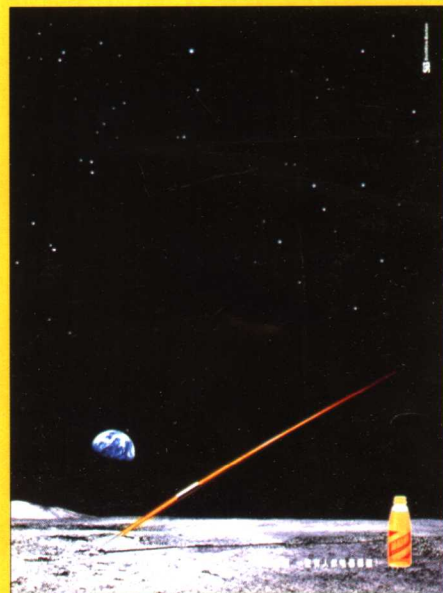
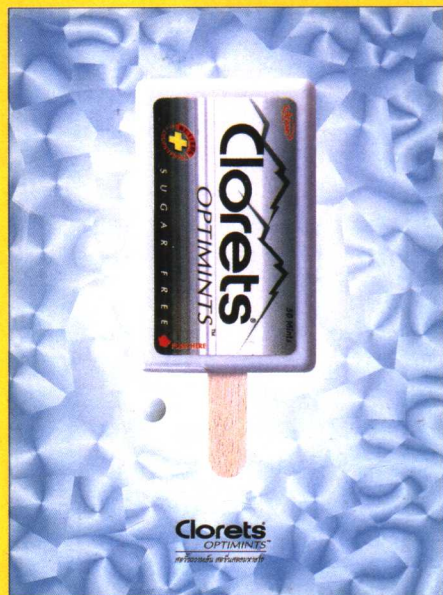
首先从本质的层级来看,因为“好吃”是生理需求中较高层级,理论上应是早期广告的主推讯息,事实上不只这样。由于“好吃”的分量太重,从最初到九十年代之后都是广告创意延展的基线。当然,在缤纷精致的食潮里泛出生理需求最低阶的“饥”、“饿”、“饱”等意念,则是复兴食的本质之一种自然又刻意的反弹。其次,从本质以外的附加价值的层级来看,有两项理性价值始终加料在这五十年来食品广告中。一是SP的助兴,二是安全的唠叨,尤其是可多摆奖品内容及安全说明的报纸广告更是明显,只是安全本也应是食的本质,不该常被广告忽略或被标榜为附加理性价值。至于感性价值的创造或添加则在七十年代开始常红上扬,吃的个性、趣味、姿态、情绪、气氛、场景常比吃的意义及功能重要多了。比较起来,早期广告的感性诉求较直接、较明白、较单纯,例如文案明说“甜蜜蜜”,图案则是两颗心黏一块;越后来的食品广告则越迷软、越含糊、越升华。

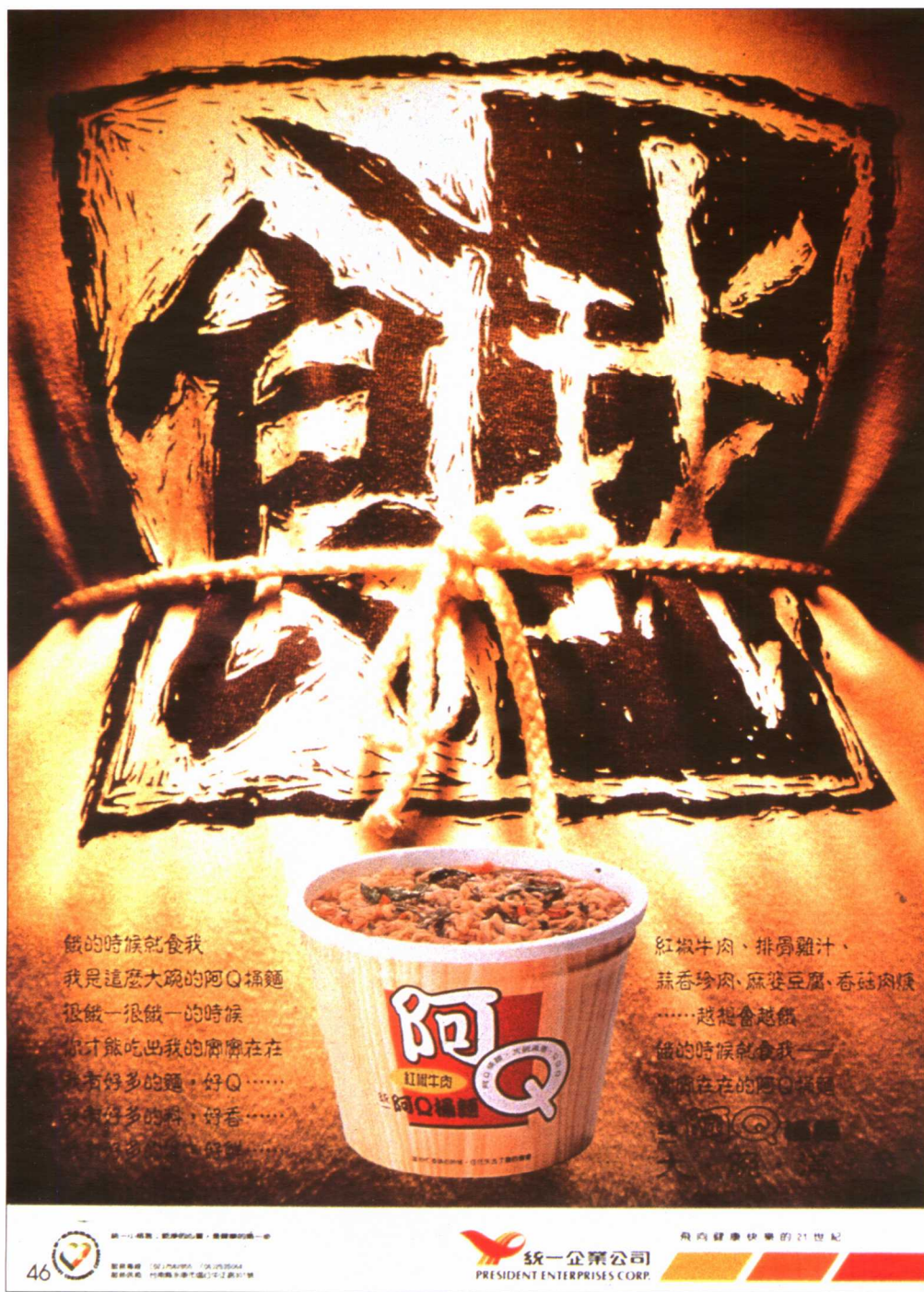
而当感性情境升华到后来(尤其是八十年代后期),成了有文化、社会、价值、个性等意识流的附加氛围,与食更无关的调调与议题更能被识别、认同和接受。不过,当影像和意念愈趋精致抽象的同时,质朴、原始的表达方式也适时兴起。就像日本电视冠军节目里对甜点的对待,在苛求精致的同时,又比赛看谁吞食得较多较快,这种两极化的食的意识及创意表达趣味,有着继续延展下去的迹象。

事实上,在由下往上、由吃饱到吃好、吃巧、吃精的食的进阶旅程里,比精致更高段、更后阶的食是什么?美食评鉴家,还是对等于洁癖的食癖呢?精致得过头有两种,一就是更精致,就像附加感性价值的过头就是附加氛围(而氛围的更过头搞不好只要一点点的气息、局部的眼神、舒缓的身影和一个认真的议题)。二是回头,回到食的最源头——好吃、好饱、好爽。

新的趋势于是有两极:(1)特有气派、氛围比例更加重而取代食欲原有的表念;或相反,回归食品的最基本味觉的满足——吃饱和好吃。(2)休闲的愈休闲,健康的愈健康,广告表达分化且深刻;或相反,可能吃饱的很游戏,休闲的最健康,广告表达融洽且活跃。(3)向忙碌的现代人宣扬食的豪华精致(那是应有的添加犒赏);或相反,也反向叮咛他们别忘享受食的简约清淡与朴实之美(那是对食物应有的本质情感)。

所以,在这又速食又挑食的个性化消费文化及市场里,愈来愈分众的食品及愈来愈分众的对食的要求,反归整出大众共通的、基本的要求之重要。如果很难或根本无法兼顾愈来愈分众和挑剔的要求,那就回归到最最原始的欲念吧!广告代言人就用有开喜大布巾包头的欧巴桑;卖水,只要单调重复地喊着多喝水、多喝水;卖米,也只要这般单调重复地说多吃饭、多吃饭、多吃饭,是不是这样?





饿的时候就食我
我是这麽大碗的阿Q桶麵
很饿—很饿—的时候
你才靠吃出我的胃脚在在
有好多好多的麵。好Q……
有好多多的料。好看……
有好多多的……

红椒牛肉、排骨雞汁、
蒜香珍肉、麻婆豆腐、香菇肉燥
……越想會越饿
饿的时候就食我——
你胃在在的阿Q桶麵
阿Q桶麵
大碗

46  統一企業公司
PRESIDENT ENTERPRISES CORP.

用心經營，更深的品質，更健康的食品
服務專線：(02) 2766-1111 (外島地區)
服務專線：各地統一企業分公司及經銷商

飛向健康快樂的21世紀

金像奖

阿Q桶面：饿篇

企划：冉龙华 马瑾瑶 卓韵如

设计：叶国伟

指导：王懿行

文案：胡湘云

广告主：统一企业

广告代理商：奥美广告股份有限公司

【广告目的】

传递阿Q桶面“大碗实在，可喂饱饥者”的讯息。

【广告创作要旨】

将中文“饿”字拆成“食”、“我”；复将之束腰捆起再度成为“饿”字，表现若有阿Q桶面，大碗实在可以使饥者满足。

银像奖

元本山海苔：鱼篇

企划：元本山 TEAM

设计：许文殿

指导：陈志成 曲勇胜

文案：萧惠文

广告主：元本山海苔

广告代理商：相互广告股份有限公司

【广告目的】

强调世俗中仍有一片纯真的心。

【广告创作要旨】

元本山藉著鱼拓和海苔的联结，暗示在富贵名利中还有纯真。



看誰在說話

你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？
你聽不見，是耳朵太小還是眼睛太小？
你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？

眼睛聽不見了？那就閉上
耳朵去聽，這樣會聽得更
清楚。你知道多少？
“聽不見”是怎麼回事？
你從這裏開始聽不見的
小孩，你快來這裏聽。

第一級聽不見者與第二級聽不見者
的區別是怎麼回事？

你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？
你聽不見，是耳朵太小還是眼睛太小？
你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？

你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？
你聽不見，是耳朵太小還是眼睛太小？
你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？

你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？
你聽不見，是耳朵太小還是眼睛太小？
你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？



雀巢嬰兒麥片

你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？
你聽不見，是耳朵太小還是眼睛太小？
你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？



雀巢嬰兒麥片

你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？
你聽不見，是耳朵太小還是眼睛太小？
你聽不見，是眼睛太小還是耳朵太小？

雀巢嬰兒麥片

雀巢嬰兒麥片，是雀巢公司為嬰兒設計的，含有豐富的營養，是嬰兒成長的良伴。

老媽，我可以考慮不再亂灑口水，
如果你答應幫我下面這個忙……

看誰在說話

媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別

媽媽聽起來，和別
媽媽聽起來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別

媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別
媽媽聽來，和別

雀巢嬰兒麥/米粉

[illegible]

哈哈 嘻嘻 嘿嘿

看誰在說話，明日之星

全場觀眾投票

恭喜獲得30萬元獎金

媽媽，快點幫我買付單鏡吧！勇奪冠軍，看誰在說話，趣味表情大賽冠軍，說不定我就是明日之星咯！

產業發展處/主辦趣味表情大賽活動圓滿閉幕了！
萬分感謝媽媽們的支持，本文藝季作品高達數萬計，經過評審們仔細而且公正的票選，我們終於選出了第一次的女主人翁來。

是本次活動的總冠軍。

铜像奖

雀巢婴儿麦米粉：看谁在说话篇系列

企划：陈薇雅 曹志坚

设计：叶国伟

指导：王懿行

文案：郑俊宏

广告主：香港商恩平股份有限公司

广告代理商：奥美广告股份有限公司

【广告目的】

告知雀巢举办“趣味表情大赛”。

【广告创作要旨】

藉由有趣活泼的童趣方式传达消息。



佳作奖

台富食品：叉子篇 / 筷子篇 / 夹子篇

广告主：台富食品

设计：萧锡勇

文案：连毅夫

摄影：林世哲

喷修：许哲嘉

