

# 台灣廣告 發燒語

曹銘宗／著

一句話  
就能展現  
強大的力量  
除了廣告，也散播了  
理念、智慧、溫馨  
或趣味……

台灣廣告

---

# 發燒語

曹銘宗

---

# 台灣廣告發燒語

中華民國八十四年元月初版  
中華民國八十四年六月初版第二刷  
有著作權・翻印必究  
Printed in R.O.C.

定價：新臺幣150元

|      |     |
|------|-----|
| 著者   | 曹銘宗 |
| 執行編輯 | 黃文明 |
| 發行人  | 劉國瑞 |

本書如有缺頁・破損・倒裝請寄回更換。

出版者 聯經出版事業公司  
臺北市忠孝東路四段555號  
電話：3620308・7627429  
郵撥電話：6418662  
郵政劃撥帳戶第0100559-3號  
印刷者 世和印製企業有限公司

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

ISBN 957-08-1329-6(平裝)

國立中央圖書館出版品預行編目資料

台灣廣告發燒語/曹銘宗著．一初版．一臺

北市：聯經，民84

面；公分．

ISBN 957-08-1329-6(平裝)

〔民84年6月初版第二刷〕

I. 廣告－社會方面

497.015

84000226



1/11/2004

# 序 (一)

賴東明

(聯廣公司董事長)

新聞在報導社會現象，廣告則在反映社會現實。兩者皆可讓社會大眾瞭解生活環境的實際狀況，也可使社會大眾知曉生活品質的實際水準。

動腦廣告人俱樂部、《動腦雜誌》與《聯合報》合辦了有史以來的「廣告流行語金句獎」選拔。選出了十大金句獎。這十個廣告流行語，充分反映了台灣的社會演進史。

曹銘宗君曾以此十大金句獎為基石，耐心地寫出了具有時代背景、社會意義的近五十則廣告標題，而命名此書為《台灣廣告發燒語》。

曹君以新聞記者的眼光發掘具有時代背景、社會意義的廣告流行

語；又以所具有的廣告修養詮釋這些廣告流行語當時的社會現象，描繪當時的社會現實。可謂從新聞的眼光與廣告的修養寫下了台灣三十年來的生活社會史。

廣告與生活是密不可分的。優良的廣告使大眾獲益非淺。如：廣告可為人生觀念的來源，廣告可為心靈享受的手段，廣告可為流行現象的助因，廣告可為公益活動的良伴，廣告可為學習上進的指南，廣告可為……。

廣告發燒語，不僅在當時發燒過，至今也在發燒著。它們燒亮了社會大眾的生活，也燒亮了社會大眾的心靈。廣告不只是商品的推銷員，也是人性的感化者。

本書報導了廣告的演進，也分析了社會的演變。值得有心人由此再前進去研究廣告與社會之關係。

謹以淺見為〈台灣廣告發燒語〉序。

# 序 (二)

王彩雲

(動腦雜誌總編輯)

廣告是濃縮的藝術，而廣告標語則是精鍊的語言。

據調查，百分之八十的廣告預算都花在廣告標題上，而廣告標語則是標題中的標題，也是廣告中的靈魂。

它除了具備銷售商品、服務的功能，也傳達廣告主的理念，及對某些事情的看法，更是與消費大眾溝通的橋樑。

透過大眾傳播媒體無遠弗屆、重複的刊播，在現代社會裡，它進入我們的家庭，已成為許多人生活的一部分，常帶動風潮、更反應社會趨勢的脈動，也改變我們的觀念及生活。

一句話可以促使商品起死回生，

一句話可以促成一段姻緣，

一句話可以成全更多人的美夢，

一言可以興邦……

爲了推動語言的正面傳播功能、鼓勵傑出創意、彰顯廣告無可比擬的影響力，動腦廣告人俱樂部主辦，《聯合報》、《動腦雜誌》協辦，在一九九四年五月舉辦了「第一屆廣告流行語」金句獎。在廣告界推薦歷年來刊播在臺灣媒體上的廣告標語中，評選出十句入圍作品，公開徵求社會大眾票選他們最欣賞的金句，來表揚廣告主面對新環境，創造帶動社會進步的新觀念與新生活。

擅長探索社會脈動的本書作者曹銘宗先生，除了深入地採訪入圍的十大金句誕生的過程及造成的影響，也進一步報導了其他在社會產生漣漪的廣告金句，引起了社會大眾對廣告流行語的注意與重視。

目前，第二屆廣告流行語金句獎正在醞釀中，又逢曹先生所蒐集採訪的《台灣廣告發燒語》準備出版，透過活動的舉辦及書籍的傳播，相

信能促使更多的廣告主更關切廣告標語所彰顯的時代、文化意義，及對人們生活的影響，進而帶動更多廣告金句的誕生，啟發新觀念、創造新生活。

# 自序

廣告的 slogan，廣告人大都直接說 slogan，也有翻譯成標語或口號的。

民國八十二年四月，我在《聯合報》鄉情版開欄介紹台灣歷年來一些有名的廣告口號，當時的編輯葉素吟小姐幫我取了「台灣廣告發燒語」的欄名。她說，「發燒」一詞挺流行的，就是很熱門，很受歡迎的意思。

沒錯，很多廣告口號一炮而紅，跟著流行起來，最後還會融入生活用語。這時，這種廣告口號已脫離了商品，變成了文化。

我寫這個欄，大都從廣告流行語「金句獎」活動期間各界推薦的兩百多句名單中挑選出來。我先寫了「金句獎」入圍的十句，繼續再寫了我個人認為有遺珠之憾的近四十句。

我寫的每一句廣告口號，呈現了時代背景、創意來源和社會意義，不過配合報紙的短欄格式，內容只能精簡扼要。我希望讀者在閱讀中，可以感覺到一句話展現的強大力量，傳達了理念、智慧、溫馨或趣味。我很高興，一些讀者寫信來說他們從我的欄中學到了幾句人生座右銘。

特別說明，一句廣告口號的創意來源，可能是一個人，但經常卻是團隊工作，如果年代久遠，或是人員離職，那就難以追查了。因此，我在向各廣告公司採訪時，只求找到可以說對話的人。

《台灣廣告發燒語》結集出書，經過整理，書中的廣告口號依年代順序排列。

感謝《動腦雜誌》總編輯王彩雲小姐，我常向她打聽採訪對象。更加感謝就坐在我旁邊的葉素吟小姐，她把自己從廣告界挖角來新聞界，腦袋裡還裝著想忘也忘不掉的廣告經，甚至記得很多廣告片中細節，真是我寫這個欄的貴人。

# 廣告流行語抓得住你我他

曹銘宗

你或許不注意廣告，因為廣告已在不知不覺中貼近了你，讓你「幾乎忘了它的存在」。

你或許不相信廣告，但是廣告卻吸引了你，讓你有「擋不住的感覺」。

你看了廣告，就算不想買東西，也一定留下了印象。然後，你能慢慢就忘了廣告的商品，卻還記得廣告的口號（Slogan）。

於是，那一句一句的口號，變成了你的日常用語，也變成了社會的流行語。甚至，那一句一句的口號，輸入你的腦子，化為程式指令，

影響了你的生活，也影響了社會的風潮。

廣告流行語會產生什麼影響呢？先說點小的，當你發現你的小兒子會唱的第一首歌是「感冒用斯斯」時，你也會想到你小時候會唱的第一首歌是「大家愛用綠油精」。

再說點大的，「學琴的孩子不會變壞」曾經讓鋼琴業大發利市，好像小朋友不學鋼琴就會變壞了；「不要讓孩子輪在起跑點上」後來更讓各種兒童才藝班生意興隆，也把台灣學童開始「惡補」的年齡往前推進了一大步。

再說下去，例子還多得很呢！

你打了八圈麻將，你一家輸給三家，還要被人取笑「一家烤肉三家香」。

你懷孕之後，每天都被逼著「一人吃，兩人補」。

你大魚大肉吃多了，一定要「均衡一下」。

你做苦工賺錢，抬東西抬到快要沒有力氣的時候，一個「呷苦當做呷補」的念頭，一口氣就提了上來。

你本來只會暗戀，就是聽了「心動不如馬上行動」，才決定買花去送給校花的。

你老婆花了你半個月的薪水去買了一套名牌服裝，你就要大發脾氣了，突然想到「女人是娶來疼的」。

你向正在洗碗的老公說：「像你這樣的男人已經差不多了！」他就會一邊洗碗，一邊唱歌劇。

你和好友一起去喝酒，幾杯下肚之後，想起「別讓今天的應酬，成為明天的負擔」，那就少喝兩杯吧！

你找不到地方停車，正想要違規並排停車，想起「多幫別人想一想」那就再找看看吧！

你看！廣告是不是「珍珍魷魚絲，真正有意思」呢？

想一想，從過去到現在，一部台灣廣告史，創造了多少廣告流行語？流傳了多少趣味和智慧？

怎樣才稱得上是一句成功的廣告口號呢？對廠商來說，最基本的就是要和商品概念吻合，在用字上則必須短小精幹、琅琅上口，以達到促銷的目的。

但是，一句為促銷而創造出來的廣告口號，卻可能在「為資本主義服務」之外，再產生昇華作用。因為，這句廣告口號可以搭上社會脈動，甚至呈現社會意義，被一傳再傳，最後變成了具有文化意義的廣告流行語。

因此，對廣告人來說，一等一的廣告口號就是要「有效」，還要「有水準」。

另一方面，一句廣告流行語的出現，不但反映當時的行銷文化，也反映了當時的社會背景。

廣告界前輩賴東明隨口說了出來，「請大家告訴大家」、「一人吃，兩人補」都是早期平實的廣告風格；「我有話要說」出現在解放思潮來臨的時候；「化去心中那條線」則有近年來破除省籍情結的時代意義。

《聯合報》業務部顧問徐聖竹也指出，解嚴後就產生了解嚴後的廣告流行語，「你講台語嘛也通」可說最有代表性了。

在廣告的用字上，早年和現代也有很大的差異。

台灣老牌的東方廣告公司副董事長黃宗鎧認為，早年的廣告比較講究押韻和對仗，也很重視家庭倫理，例如「家有鮮大王，清水變雞湯」、「夫的健康就是妻的幸福」、「愈陳愈香」等等，不像現代的廣告充滿了花俏和洋味，而且要求表現性格。

當然，新潮的「意識型態」廣告，更是性格得不得了。那一句「貓在鋼琴上昏倒了」，有人可能愛死了，有人卻可能想來想去想不通，想得昏倒了。

此外，很多以「新新人類」為訴求對象的廣告，都喜歡用什麼「運動」、「潮流」、「主義」的口號，好像買了個小東西，就參加了個大運動似的。

不過，涉及價值判斷的廣告，卻常會造成爭議。那一句「只要我喜歡，有什麼不可以」，有人認為真實呈現了青少年的反叛性格和價值觀，有人卻認為違反了社會規範，引起了很多的討論。

《讀者文摘》廣告總監楊雪紅說，廣告要對民眾負責，所以必須小心謹慎，不能太過自我，最好還要具有「建設性」。

不過，政大廣告系副教授孫秀蕙卻有不同的觀點。她認為，一個