

## 壹、前言

語言學上所謂修辭的含義有二，一是指選擇語言形式以提高表達效果的活動，稱之為「修辭」；二是指研究選擇語言形式以提高表達效果的科學，稱之為「修辭學」。(黎運漢、張維耿，1991：1~4)「修辭」(Rhetoric)是研究「說話」或「寫作」的學問或技術，目的在於說服視聽眾改變既有的認知與態度，所以又有人稱它為「語藝」，即運用語言的技藝。修辭學的歷史發源甚早，史書最早的系統紀錄來自希臘城邦，當時社會裡許多公眾議題都必須透過辯論以及說服的方式獲得結論，為了幫助有志之士「說得出色」，當時的大哲學家亞里斯多德還寫了最早的「修辭學」，(詹偉雄，2003)可知修辭學是研究語言運用效果的學科。

在中國，修辭學發展亦是源遠流長，早在先秦時期即已確立了「修辭立其誠」的原則，兩漢開創、引導後代修辭理論的發展起到了的作用。魏晉南北朝時期更有多部作品，如：曹丕的〈典論論文〉提出風格論、語體特點；陸機的〈文賦〉泛論作文之方、遣辭之要、靈感與修辭的關係，並將文體分成十類；劉勰的《文心雕龍》建立文學批評理論。書中更有：「體性」、「風骨」、「通變」、「章句」、「麗辭」、「比興」、「情采」、「鎔裁」、「物色」、「聲律」、「夸飾」、「事類」、「練字」、「隱秀」、「指瑕」等十五篇均論及修辭技巧影響後世的文學理論甚大。到了唐代劉知幾《史通》雖是一部史學理論著作，但是談論修辭的地方很多。在宋代陳騏的《文則》更是我國第一部論述修辭的著作，書中要點有三：一、把詩、書、易、禮、春秋等詩文語法修辭歸納為十項廿六條；論述詞句的選擇、鑄煉、修辭方式的運用。二、把取喻之法分成十類：直喻、隱喻、類喻、詰喻、對喻、博喻、簡喻、詳喻、引喻、虛喻。三、講究章法。文章敘述方法有三：積小至大、由精而粗、自流極原。此書在修辭學史上具有里程碑的意義。而元代的王構《修辭鑑衡》一書開始正式以「修辭」為書名之論著。到了明代歸震川《文章體則》、李騰芳《文字法三十五則》、謝榛《四溟詩話》等書均提出修辭理論。清朝的顧炎武《日知錄》、劉熙載《藝概》、俞樾《古書疑異舉例》以及劉清芝《續錦機》亦提出修辭理論。

經此數千年的歷史，可以歸納出中國古代修辭學理論的基本概述有二：一、學者單獨論述修辭的專著甚少，且其論述修辭多與文學理論、文藝批評、詩文作

法等摻雜而論，且多屬一鱗半爪，缺乏系統。尚未從文章學、文藝學中分立出來。二、古代修辭理論涉及的內容很廣，見解相當正確，仍有待發掘與探討，但由於受到歷史的局限，修辭理論亦多受到儒、佛、道思想的影響，或以禪喻詩，或虛實浮泛，或重形式而忽視內容。

二十世紀之於中國而言，是一個偉大而嶄新的時代來臨，在政權上專制王朝結束了，在古典文學方面也劃上了句點。在修辭學方面也開始踏出新的步伐，從陳望道先生《修辭學發凡》一書建立了明確而周延的修辭學理論之後，有許多的學者步踵前賢，將修辭學拓展成爲一門研究語言運用藝術與規律的科學，而使得修辭學在二十世紀的表現上擁有輝煌亮麗的成績。

本論文研究的範圍擬以二十世紀的修辭學理論發展爲出發點，就台灣二十世紀八、九〇年代台灣廣告金句得獎作品進行探討；並就三方面提出論述：一、闡述二十世紀修辭學研究的現象，二、從廣告流行語入圍金句獎作品的修辭呈現，探討廣告如何應用修辭學的理論，三、思考二十一世紀修辭學發展的趨勢；期藉此研究提供二十一世紀中國修辭學研究的方向。茲分述如下：

## 貳、二十世紀修辭學的研究

十九世紀末，一八九八年馬建忠的《馬氏文通》問世，標誌著中國現代語法的誕生，雖是一本語法學的著作，其中還有不少修辭的內容。（呂叔湘、王海棻，1986：37～39）二十世紀中國現代修辭學的研究大致可分成三個時期：一、草創與建立時期，時間自一九〇〇年至一九五〇年；二、普及與深入時期，時間自一九五一年至一九七六年；三、恢復與繁榮時期，時間自一九七七年至一九九五年。（吳禮權，1998：1～7）

以上三個時期的修辭學研究雖各有不同的趨勢，然而其發展的特點基本上是一致的，其一、重視吸收國外修辭學的經驗：只是三個發展時期借鑑、學習的對象有所不同，早期偏重學習日本修辭學，中期傾向蘇俄學習，第三個時期則普遍向歐美修辭學借鑑，更有理論與分析研究的交叉互動並創發。其二、重視修辭學的實用性與對寫說實踐的指導作用：由於社會的需要，人們越來越重視重視語言

交際的作用，隨著修辭學體系的逐步建立，學者開始注重修辭學的實用性問題，於是開展了辯論修辭學、公共關係修辭學、教學修辭學等。其三、重視書面用語修辭研究而忽視口語修辭研究。(吳禮權，1998：1~7)

現代中國修辭學從二、三十年代開始接受西學啓發建立中國的修辭理論，尤其經過陳望道先生出版《修辭學發凡》一書，提出修辭學是「以語言爲本位」的，讓修辭學從文章學、文藝學、創作論中獨立出來，形成自己的科學體系，使之與語音學、詞彙學、語法學一樣，能自立於語言學百科之林。陳望道先生對於修辭提出了積極修辭與消極修辭兩大分野：

**大概消極修辭是抽象的，概念的。必須處處與事理符合。說事實必須和合乎事情的實際，說理論又須合乎理論的聯繫。……然而積極的修辭，卻是具體的，體驗的。價值的高下全憑意境的高下而定。只要能夠體現生活的真理，反映生活的趨向，便是現實界所不曾經見的現象也可以出現，邏輯率所未能推定的意境也可以存在，其軌道是意趣的聯貫。(陳望道，1989：50)**

並且以適切性原理來分析一切語言的現象：

**我們從修辭的觀點看來，覺得上述(按：此係指修辭和語辭詞的形成)複雜的關係，實際不妨綜合作兩句話：(一)修辭所可利用的是語言文字的習慣及體裁形式的遺產，就是語言文字的一切可能性；(二)修辭所需適合的是題旨和情境。語言文字的可能性可說是修辭的資料、憑藉，題旨和情境可說是修辭的標準、依據。(陳望道，1989：50)**

自從陳望道先生確立了修辭的原則與分界以來，歷經了一個世紀諸多學者的努力，修辭理論的發展可謂大備矣。然而，由於西方對修辭學的興趣主要在辭格，有的並將修辭應用到寫作學習，因此導致修辭學著作與教學也傾向於把重心放在辭格的解析。大抵而言，在港臺方面，目前比較流行的修辭書，諸如：黃慶萱的《修辭學》、徐芹庭的《修辭學發微》、董季棠的《修辭析論》、沈謙的《修辭學》、關紹箕的《實用修辭學》、黃麗貞的《實用修辭學》、陳正治的《修辭學》、蔡宗陽的《應用修辭學》以及張春榮的《修辭散步》、《修辭行旅》、《修辭萬花筒》等，學者們所致力的大部分是進行辭格分類說明及其藝術效用的舉例爲重點。而大陸

五十年代以來，對修辭學的研究工作也做得很多，比較重要的項目是漢語修辭史的建立。八、九〇年代的修辭學，在學會研討會中的互動與論文集的呈現也更豐富了修辭學理論的厚實。然而，透過理論的建立與教學的重視下，固然能夠加深文學作品的剖析與習作，然而，在修辭學的實用性與口語修辭的活化方面，仍有其發展的空間。

隨著科技文明的發展，修辭學理論實證應用的視野亦因語言應用的擴張而需加以修正。最明顯的現象就在於廣告裡的修辭應用了，因為，廣告是企業與消費大眾溝通的工具，也是廠商與消費者之間的橋樑。廣告藉由各種媒體傳輸訊息，其最主要的目的在於建立、強化或改變視聽眾的認知、態度或行為，即廣告是針對目標視聽眾執行溝通任務的一系列活動，進而說服、影響收訊者，塑造有利於商品銷售的環境，達成目標消費者（潛在顧客）購買的最終結果。

所有的廣告，不論以何種型態呈現，其內容大致可分為「文字」與「非文字」兩部份。文字部份又稱之為「廣告文案」，包括了主標題、內文、標語等等，而非文字部份則包括了影像、圖形、聲音等等。梶山皓（1988）以及 Burton（1999）均指出，構成廣告的要素包括了廣告文案、聲音、影像等，其中廣告文案指的是廣告中的文字部份。廣告文案包括了標題（head line）、廣告內文（body copy）以及標語。川勝久（1991）也指出廣告文案內容包括了標題、內文、標語三個部份，三方面必須相互配合才能達到廣告效果。（吳玉雯，2004：12）

根據商品消費的調查，人類日常購買商品時，吸收自媒體資訊傳播的廣告佔了極大的比例，因此，廣告用語的創意遂成為廠商所正視的媒介，而修辭學的技巧運用亦得以延伸。此亦證實了各學門之間相互應用的必然性。

## 參、廣告裡的修辭現象

二十世紀八、九〇年代以來，隨著資訊化時代的來臨，資訊科技的發達，全球網路無遠弗屆，對於人類語言的變遷造成了極大的衝擊，也為我們描繪出生活在周遭充滿日新月異的圖景。而在傳播資訊、媒體廣告方面，由於全球經濟一體化趨勢的日益加強，國際間的商品流通日益頻繁。各個商品為了爭奪市場，競相

推銷產品，其中一個重要的促銷手段就是利用廣告向消費者推介商品和廠商的聲譽。它為社會大眾帶來新的商品和服務，而且它還是傳播文化的載體。廣告活動不僅是一種的經濟活動，還是一種文化交流。它透過語言學層面上心理投射的想像製造種種使觀看者與該產品合而為一、彼此依附的效果，刺激人們選擇某一物體，做出認知決定與理性評價。

廣告文化是從屬於商業文化的亞文化，自身又包含了商品文化以及營銷文化。廣告影響的消費者消費的就不僅是產品的使用價值，而且還有人為的符號價值或象徵價值，是人為的、不乏強制地嫁接上去的「意義」。因此，在廣告語言的運用方面，不僅需要具備市場經濟學、廣告原理等理論認知，更需要具備語言文學、社會文化、民俗、美學、修辭學、心理學等多方面的知識，方能使廣告文案的呈現具有深度的內涵美。

### 一、心理學、修辭學、廣告學

心理學的範圍有二，一為心理過程（伴隨注意的心理特性），包括：認識、情感、意志等；一為一個人的個性心理特徵，包括：個性傾向（需要、動機、興趣、信念、世界觀）與個性心理特徵（性格、能力、氣質）等。早在十八、九世紀期間，西方的美學、心理學相繼發展成為獨立的學科，在一些著名美學家、心理學家的著作中，很多都觸及到文學藝術心理現象，因此，文學與心理學的關係是一個合乎邏輯的必然存在，許多心理學的知識可以從文學創作中直接結出累累的碩果。在中國古代文學理論的主流領域裡，雖然沒有心理學的專門學科，但是在古代文論的現存資料中，就已經把文學藝術的現象作為人的一種高層次的精神活動、一種深層次的心理活動來看待。（魯樞元、錢谷融，1990：8）例如：在《禮記》卷十七〈樂記〉篇裡就曾經提到：

**凡音之起，由人心生也。人心之動，物使之然也。感于物而動，故形于聲，聲相應，故生變，變成方謂之音。比音而樂之，及于戚羽旄，謂之樂。樂者，音之所由生也，其本在人心之感于物也。**

黃慶萱先生曾對修辭學下了一個定義：

**修辭學是研究和調整語文表意的方法，設計語文優美的形式，使精確而生動地表出說者或作者的意象，期能引起讀者之共鳴的一種藝術。（黃**

慶萱，1990：9)

由此可見，在文學作品創作繫聯的軌跡：作者→作品→讀者之中，修辭是作者對於客觀的人事景物有所感而產生心理現象的投射，須能藉由精美設計的呈現，以引發聽讀者心理共鳴的藝術。至於，廣告文案的創作軌跡則是：創作者→廣告作品→消費者，商品的推銷亦須運用心理學方面的技巧，比如一個新產品的推出，商品行銷者需要瞭解消費者心理行為的特徵，才能夠藉由廣告說服對方，進而運用重複呈現的作用以鞏固消費大眾已經建立了的重複購買習慣，即認牌購買。

綜上所述，文學作品與廣告文案二者在創作的歷程中，均係作者面對外在客觀的人事物有所感受，而表達出內在心理所產的涵意，且必須能引發接收者共鳴的效用。

### (一) 修辭學與心理學的關係

修辭學是探索語言文字的美學，語言文字是人類的行為之一，而心理學是研究人類行為的科學。文辭美學和心理學都是以心理作用為基礎，不過，文辭是一種表達現象的方式，而心理學則是探究現象發生的原因，因此，若欲明白文辭表達的意念，必先了解心理現象的產生，自能寫、說出動人的作品。

陳正治先生在《修辭學》一書引述黃維樑教授〈尋找文學的月桂〉論文中說：

「古代希臘大學者亞里斯多德《修辭學》書中提到三大原則：用比喻、用對比、要生動，可以列為文學創作的三大技巧。「生動」這一原則是「比喻」和「對比」的基本，也就是這株文學月桂樹的主幹。「比喻」和「對比」則是二大支幹。大支幹上還可分出細的支幹。「比喻」建基於「同」，「對比」建基於「異」。這三個技巧為「綱」，後市的其他修辭法可以當為「目」，歸在「綱」下。例如：象徵、借代、比擬、雙關、誇張等建基於「同」的修辭手法，可歸在「比喻」的大類下；反諷、矛盾語等建基於「異」的修辭手法，可以歸在「對比」的大類下。」（陳正治，2001：8）

凡此：用比喻、用對比、要生動的三大原則，展現在修辭學裡，則發現許多辭格的產生大都源自於心理學「同」、「異」的現象，諸如：比喻、借代、示現、摹寫等更是利用舊經驗，引起新知識的熟悉心理；示現、誇張、倒裝等意識流裡飛揚的自動聯想；至於頂針、對偶、層遞、拈連、移覺、轉品等則具有邏輯性的自主聯想，其皆根源於「同」的基礎。而主觀情志對外在事物的反應心理現象，則產生誇張、婉曲、設問、飛白等；由於好奇心理的運用，而面對外在事物而產生內在情志亦隨而有主觀意識的意象運動，即「屬采附聲，亦與心而徘徊」的修辭現象有：呼告、感嘆、示現等。至於「寫氣圖貌，既隨物以宛轉」的摹寫、比擬、映襯等，即是對外在景物產生的客觀意象運動，則根源於「異」的基礎。

## （二）廣告學與心理學的關係

心理學是研究心理現象、心理規律的科學。把心理學的基本原理運用於廣告，就是廣告心理學。凡是利用廣告來招攬顧客的廣告主，無不希望自己的廣告能夠發揮出最佳的效力，達到推銷自己的產品的目的。然而，怎樣的廣告活動才能夠激起消費者的欲求，促使他購買並持久地使用廣告主的產品呢？要探討這個問題，就必須對消費者心理進行研究。例如，人的需要是怎樣產生的？消費者有哪些需要心理？消費者對商品是怎樣進行決策的？哪些因素影響著消費者進行決策？消費者的購買動機是怎樣產生的？只有弄清了這些問題，才可能使廣告符合消費者心理，打動消費者的心，達到預期的廣告效果。（孫有為，2004）

心理學中「同」與「異」的原理之於廣告學應用的情況，首先表現在廣告心理的探討上，進而在廣告活動中採用心理學知識，進行廣告設計和製作，從而使廣告達到影響消費者的心理過程，使廣告發揮其心理上應有的功效。廣告心理學在廣告活動中的普遍應用，使廣告心理技術成為廣告技術中的一個重要組成部分。通常廣告的內容可分為文字與畫面兩大主要部分。在文案的撰寫方面，對文學的內容及表達形式提出了越來越高的要求，在廣告文案中運用文學技巧的情形，越來越多，越來越普遍，也越來越具獨到之處。因此，廣告文案的發展達到文學創作的水準，而形成獨特的「廣告文學」。

產品在專業廣告文學的經營包裝下，方能充分地表達廣告的資訊內容，突出產品的訴求，從而使消費者為廣告宣傳所吸引產生購買慾望。

### (三) 廣告文案的修辭技巧

廣告文學中寫作是廣告的創作過程中的極為重要的一環。廣告文案必須有傑出的創意，才能表達出特色來。這一切都有賴於對廣告語言的文學創作來完成。廣告語言是指廣告的標題、副標題、廣告正文等內容。廣告標題是廣告文案中最重要的部分，猶如畫龍點睛，起著直接吸引注意的作用。在廣告界，有「好的標題，等於廣告成功了一半」的說法。（孫有為，2004）

一個優秀的廣告文案必須具有特殊的感染力，能在瞬間引起讀者注意、透過資訊的傳播如商品的品牌、品質、規格、性能、用途、價格等訊息，針對消費者的心理特點誘發其刺激需求，引發其購買的興趣，並通過提示和刺激消費者的潛在特殊需要而對消費者產生潛移默化的作用；進而有效保持對廣告商品的印象記憶，以達到引導日後的購買行為和促成消費者的購買行為，因此，欲使產品達到行銷效果，需要靠廣告有效的宣傳，廣告文案的語言藝術若能掌握精湛洗煉的技巧，營造美好的意境，方能發揮最佳效果，提供消費者最美好的聯想。

林興仁提到廣告語言的八個原則：真實性、規範性、通俗性、簡約性、變異性、法理性、適切性與美學原則，幾乎都脫離不了修辭理論的原則，尤其，在適切性原則方面，他提出三個側重要點：1. 廣告語言必須適切題旨：古之為文，意在筆先。廣告的「意」，或者叫「創意」，就是題旨。2. 廣告語言必須適切自我：廣告詞是一種規範修辭（又叫科學修辭），須恰當地說明產品的特質，也就是要「文如其物」；商品廣告中的「自我」，不是指人，而是指產品本身；企業廣告中的「自我」就是指「企業自身」；社會公益廣告的自我，就是指某一項公益事業。3. 廣告語言必須適切顧客心理：廣告商根據產品定位，就可以寫出適合不同人心理的廣告詞。（林興仁，1994，48～50）

孫有為在《廣告學》中，談到廣告文案的寫作技巧須注意幾個要點如下：

1. 主題鮮明：因為標題是廣告內容的高度概括，要使人們看到標題就能理解



廣告的資訊內容是什麼，所以，廣告標題必須結合主題且要鮮明，而不能故作離奇之筆，與廣告內容毫無關聯。2. 簡明扼要：從記憶規律來看，廣告標題以七至十二字之間為宜，以達簡潔明快的原則。3. 內容具體：廣告標題的內容須具體實在的而不能含糊其詞或過於抽象，以免被人忽視，或由於令人費解而激發不起人們的興趣。4. 個性獨特：標題具有個性，且有獨到之處，才有刺激性和吸引力，因此，廣告標題要有創意。5. 引人注目：標題內容只有與消費者的心理需求聯繫起來，誘發他們的關心、好奇、喜悅等情緒，才能夠充分地發揮廣告的宣傳效果（孫有為，2004）。因此，標題在字體、字型和位置等各方面，都應考慮視覺化和藝術化，要能引起人的注意。同時，對不同的廣告宣傳物件，廣告標題的擬寫也要有針對性，不可離題。這樣，可以充分發揮廣告的說服力。（林興仁，1994：48~50）

簡言之，廣告爲了要達到提供消費者榮譽性、新聞性、優惠性、通俗性、好奇心、單純性、忠告性。因此，文案的寫作有兩個重點：第一，用最少的文字，表達出商品的優點特色；第二，措詞生動，深入淺出，使人易讀易記。而當我們對語文進行修辭時，亦須握三個原則：1. 思想內容與語言形式的統一，須力求精確：思想是修辭的內容，語言形式是修辭的手段，須力求選取恰當的語言形式，以增強思想內容的表達效果。2. 主觀感受與客觀對象的統一，須力求生動：語言所表達的是對客觀對象的主觀感受。3. 運用修辭須因具體語境（即語言環境）而異，須力求合宜：語言環境指的是不同的交際對象、場合、語體、上下文，以及目的等。（黎運漢·張維耿，1994：18~24）由此可見，修辭技巧運用在廣告文案的創作，具有密不可分的關係，不僅要注意表的呈現，也要運用型式設計的技巧，方能替產品作最有效的包裝。

## 二、近十屆廣告金句獎作品的修辭現象

從一九九四年開始，行政院新聞局開始舉辦「廣告流行語金句獎」的活動，推行至今已有十年的歷史，主辦單位舉辦該項活動的目的是：

**一句話的影響力由極小到無限大。我們特別舉辦了「廣告流行語金句獎」，是時下廣告獎項中唯一由廣告主、媒體、廣告業聯合推薦作品及「消費者**

直選」的獎項。它除了明確的傳達消費者的看法，反應出社會趨勢的脈動，更表揚廣告主面對新環境，帶動新觀念與新生活的社會意義。<sup>(1)</sup>

無可否認地，廣告對現代人而言，已經透過傳播媒體的應用，廣告常在不知不覺當中融入人們的生活，而由廣告中所創造出來的流行語，更在人們的口耳相傳間，產生無法想像的巨大影響力。現代的社會裏，廣告不再止於商業傳播的功能，而且是企業的代言人，更具有領導流行、創新觀念的作用；廣告中的隻字片語，往往成為帶動風潮的社會流行語，不僅改變大眾的觀念及生活，對大眾具有無可比擬的影響力。因此，廣告金句獎在肯定廣告語的流行性、創意性，更能看到社會大眾消費者所關心的社會脈動。茲詳列第一屆至十屆「廣告流行語金句獎」的作品文案總計有一七八句，其中蟬聯二至五次「廣告流行語金句獎」的作品文案有三十一則。茲分析各則金句所運用的辭格如下：

表一 第一屆至十屆「廣告流行語金句獎」作品辭格分析

獲獎屆別	入圍金句蟬聯 2-5 次 (計 31 句)	產品	使用的修辭法
4,5,6,8,10	Just do it!	Nike 球鞋	呼告、外來語
4,5,6,8,10	鑽石恆久遠，一顆永留傳	Debeers Diamond	押韻、誇張
7,8,9,10	讓溝通沒有距離；只有遠傳沒有距離	遠傳電信	類疊、雙關
7,8,9,10	科技始終來自於人性	Nokia	比擬
3,4,5,6	肝哪沒好，人生是黑白的； 肝哪顧好，人生是彩色的	廣愛堂許榮助保肝丸	類疊、對比、 比喻、方言俗語
2,4,5	有點黏又不會太黏	中興米	類疊、摹寫
2,3,9	不在乎天長地久，只在乎曾經擁有	鐵達時錶	對比、押韻
3,4,5	最佳女主角，換妳(人)做做看！	最佳女主角瘦身美容	呼告、雙關、誇張
3,4,5	啊！福氣啦！	三洋維士比	感嘆、方言俗語
6,7,8	知識使你更有魅力	中國時報	比擬
6,8,9	沒事多喝水，多喝水沒事	味丹/多喝水	回環、類疊
7,8,9	溝通，從分享開始	Suntory (Old)	比擬
8,9,10	再忙也要跟你喝杯咖啡	雀巢咖啡	示現
8,9,10	生命就該浪費在美好的事物上	曼仕德咖啡	比擬

## 第一屆至十屆「廣告流行語金句獎」作品辭格分析（續上頁）

1,2	好東西和好朋友分享	麥斯威爾咖啡	類疊
1,2	它抓得住我	柯尼卡軟片	比擬
2,3	它傻瓜，你聰明	柯尼卡軟片	比擬、對比、雙關
1,5	擋不住的感覺	太古可口可樂	比擬
3,4	Trust me, You can make it!	媚登峰瘦身美容	呼告、外來語
3,5	小而美，小而冷，小而省	松下國際牌冷氣	排比、類疊
4,5	乎乾啦！	麒麟啤酒	呼告、方言俗語
4,5	認真的女人最美麗	台新銀行玫瑰卡	移覺、誇張
5,6	你在看我嗎？你可以靠近一點 沒關係，你可以再靠近一點	寶僑/SKII	類疊、設問、層遞
5,9	雅芳比女人更瞭解女人	雅芳化妝品	比擬、類疊
6,7	台灣，加油！	廣告公會	呼告、比擬
8,9	一定要幸福哦！	IRIS 喜餅	呼告、感嘆
8,9	達美樂，打了沒？	PIZZA	雙關（諧音）、設問
8,9	有 7-11 真好	7-11	感嘆
8,9	世事難料，安泰比較好	安泰保險	押韻、雙關
9,10	全家就是你家	全家便利商店	誇張
9,10	心，是人生最大的戰場	馬雅咖啡	比喻、誇張、比擬
以下是入圍一次的金句（計九十八句）			
獲獎屆別	入圍金句	產品	使用的修辭法
1	靜得讓您耳根清靜	國際牌冷氣	類疊、引用、摹寫
1	學琴的孩子不會變壞	山葉鋼琴	誇張
1	慈母心，豆腐心	中華豆腐	比喻、對偶、類疊
1	孩子我要你將來比我強	必治妥兒童速體健	呼告
1	別讓今天的應酬成爲明天的負擔	解久益	對比、比喻
1	你講台語嘛也通	西北航空	方言俗語
1	一人吃，兩人補	新寶納多	對偶、數字、類疊
2	捐血一袋，救人一命	中華民國捐血運動協會	誇張、對偶、類疊
2	世界上最重要的一部車是爸爸的肩膀	中華汽車	比喻、比擬、誇張
2	化去心中那條線	黑松汽水	比擬、呼告、隱喻

第一屆至十屆「廣告流行語金句獎」作品辭格分析（續上頁）

2	安全是回家唯一的路	台灣省交通處	比擬、誇張、比喻
2	回家的感覺真好	義美食品	感嘆
3	我真的不是故意的	黛安芬魔術胸罩	呼告
3	我不認識你，但是我謝謝你	中華血液基金會	對比、類疊
3	一步一腳印，大家愛台灣	TVBS 頻道	引用、呼告、類疊
4	新好男人	裕隆 SENTRA	示現、移覺
4	媽媽是孩子的 B.B.Call	聯華元本山	比喻、雙關
4	給你好看！	瑪丹摩莎	感嘆
4	做總統的頭家	國民黨總統競選文宣	比喻、方言俗語
4	紙有春風最溫柔	春風面紙	雙關、比擬、誇張
4	拍誰像誰，誰拍誰誰就得像誰	柯尼卡軟片	頂針、類疊
4	我們的光采來自於你的風采	沙宣洗髮乳	對比、類疊
4	百服寧，保護您	必治妥百服寧	雙關
4	十種表情，百種心情	富士軟片	數字、對比、類疊、誇張
5	晶瑩剔透	寶僑 SK II	摹寫
5	留一盞燈給最後回家的人	宏福文教基金會	呼告、婉曲
5	夜深了打個電話回家	富邦文教基金會	呼告、婉曲
5	我幾乎忘了它的存在	寶僑好自在	誇張
5	我是當了爸爸以後才學會作爸爸的	裕隆/All new sentra	類疊
5	心動不如馬上行動	聲寶微波爐	類疊
5	多了兩片，價格不變	留蘭香箭牌口香糖	押韻
5	We are family	中國信託信用卡	比喻、外來語
5	The citi never sleeps	花旗銀行	誇張、雙關、 比擬、外來語
6	傻瓜鏡片，聰明選擇	寶島眼鏡	對比、比擬
6	啥米是「青」，台灣啤酒尚青（台）	公賣局/台灣啤酒	設問、雙關、類疊、 方言俗語
6	是顧身體，不是騙身體（台）	康貝特	方言俗語、對比、類疊
6	我會唱國歌，也會唱「茼蒿」	黑松/沙士	方言俗語、飛白 類疊、押韻

第一屆至十屆「廣告流行語金句獎」作品辭格分析（續上頁）

6	別只是看，要看不見	寶僑/SKII	類疊、誇張
6	行動是夢想的開始	黑松/汽水、沙士	比擬、比喻
6	自然就是美	蔡燕萍自然美	析詞
6	有「青」才敢大聲	公賣局/台灣啤酒	方言俗語、雙關
6	合味才會呷意（台）	寶島鐘錶	方言俗語、層遞
6	不僅乾淨，乾乾淨淨	白蘭/強效洗衣粉	類疊
6	一台車凸歸台灣（台）	大慶汽車/Impressa	方言俗語、誇張
6	Green Your Heart	海尼根/啤酒	雙關、呼告、外來語
7	關機是一種美德	易立信	比擬
7	樹頭顧乎在，免驚樹尾做風颱(台語)	易而善	方言俗語、押韻
7	輕輕鬆鬆話加長	中華電信	類疊、雙關、飛白
7	要刮別人的鬍子之前， 先把自己的刮乾淨	舒適牌刮鬍刀	類疊、雙關
7	明天的氣力， 人家今天就給我們傳便便(台語)	保力達 B	方言俗語、比擬
7	到服裝店培養氣質，到書店展示服裝	中興百貨	回文（回環）、類疊
7	有愛的地方就是家	華菱汽車	比喻
7	有青才敢大聲（台語）	台灣啤酒	方言俗語、雙關
7	台灣搵醬，搵什麼攏好吃（台語）	台灣搵醬	方言俗語、類疊、誇張
7	台灣，你有夠打拼（台語）	TOYOTA Premio	呼告、方言、俗語、比擬
7	只要有夢，你會紅	紅牌約翰走路	押韻、誇張
7	年輕政府，活力台灣	民進黨	比擬、對偶
7	不只有超能力，還有超人氣	史豔文信用卡	押韻、類疊、雙關
7	very ㄅㄨㄛˋ	金門高粱 38 度	新語詞、外來語
7	Just call me, be happy!	遠傳易付卡	押韻、呼告、外來語
8	給我小心點兒	小心點兒拉麵丸	雙關、呼告
8	都是鑽石惹的禍	煽動系列	比擬
8	連鬼地方也收得到	和信電訊	借代、誇張
8	你麥夠卡啊！	飛利浦/X-989	方言俗語、呼告
8	你好神！	和信電訊	感嘆

第一屆至十屆「廣告流行語金句獎」作品辭格分析（續上頁）

8	你今天 KIMO 了嗎？	KIMO	設問、外來語
8	有事電話講，沒事講電話	和信電訊	類疊、錯綜
8	Seednet, see your needs !	Seednet 數位聯合電信	比擬、析字、外來語
8	*147# 在那裡	遠傳 e-coupon	設問、比擬
9	這種時機，無閒也是一種幸福	中華商用車	方言俗語、雙關
9	做自己，好自在	好自在衛生護墊	雙關
9	身體聽你的，世界也會聽你的	白蘭氏四物雞精	比擬、類疊
9	走向成功的路，總是在施工中	Johnny Walker	雙關
9	你今天有什麼新發現？	DISCOVERY	設問
9	可憐的舊情人，看不到我的新內衣	玩美女人	對比、摹寫、感嘆
9	什麼最青？（台語）	台灣啤酒	設問、方言俗語、雙關
9	不該愛的，趁早換	哈啦 900	雙關
9	不是我褲子舊，是你腦袋不夠新	Lee 牛仔褲	對比
9	Think Different	蘋果 Apple 電腦	雙關、外來語
9	PIZZA HOT，HOT 到家	PIZZA	頂真、雙關、外來語
9	Keep Walking	Johnny Walker	呼告、外來語
10	關心是最好的出路	104 人力銀行	比擬、比喻、誇張
10	醬（這樣）最好	和風飯食	析字、雙關
10	路是 escape 走出來的	Ford Escape	仿擬、比擬、外來語
10	萬事皆可達，唯有情無價	萬事達卡	押韻、對比、析詞
10	這是一定要的啦	泛亞 2U 預付卡	感嘆
10	洗你的頭髮，也洗你的看法	飛柔洗髮精	押韻、比擬、類疊
10	係金 A	金色奇異果	雙關、方言俗語
10	男人不要只剩一隻嘴（台語）	藥酒	方言（歇後語）、雙關
10	男人不如一件內衣貼心	思薇爾內衣	比擬、雙關、比喻
10	沒有感覺，就是最好的感覺	嬌爽無感體驗護墊	對比、類疊
10	正反、反正、都很正	Sony Ericsson T 100	頂針、類疊
10	今天的 nobody，明天的 somebody	somebody 現金卡	對比、押韻、外來語
10	三餐老是在外，人人叫我老外	波蜜果菜汁	析詞、借代、類疊

資料來源：彙整自 1994-2003 年行政院新聞局主辦「廣告流行語金句獎」入選作品

從以上的表一，歸納廣告金句中較常使用的辭格統計如下：

表二 廣告金句中較常使用的辭格統計表

辭格	類疊	雙關	比擬	方言	誇張	呼告	外語	對比	比喻	押韻	感嘆	設問	析詞	對偶	摹寫
次數	36	29	28	21	19	19	14	14	13	12	8	7	5	4	4

根據林興仁《廣告的語言藝術》一書中提到廣告的修辭技巧有：喻我、誇張、比擬、借代、雙關、暗示、詩聯、設疑、變詞、重複、省藏與形意等十二種（林興仁，1994：98～151）。而周建民在《廣告修辭學》一書中提到廣告的修辭手法則有：比喻、比擬、誇張、雙關、引用、排比、對偶、反復、同字、頂針、回環、鑲嵌與仿擬等十三種（周建民，1998：269～387），從廣告金句的實例印證中可知，類疊、雙關、比擬、誇張、比喻等五種辭格是最常使用的方式。值得注意的是，在台灣地區，由於政治環境與時代背景的因素，方言俗語與外來語兩種屬於異語的辭格呈現大量使用的現象，而且成為新世紀廣告用語的趨勢。

### 三、廣告文案寫作中常用的修辭技法

茲就台灣近十屆廣告金句獎的作品中運用到修辭現象的情形，分述如下：

#### （一）類疊法

類疊法是爲了要強調重點、突出重點，抒發強烈的感情或增加敘述的生動性和條理性的目的，而有意地運用相同的字詞、語句接二連三地重複使用的修辭法。其運用的範圍方面，小至或詞語，或句子，甚至是整個段落。它可以造就氣勢、表現感情，使文案形成一種迴腸盪氣的感覺。從廣告心理學的注意原理和記憶原理來看，重複重點可以較好地引起受眾的注意，並加強他們的記憶。因此廣告語中大量運用各種形式的反復，讓關鍵字語反復出現，用同一語音形式對受眾形成多次刺激，強化其注意，並使其進而接受、記性廣告主要宣傳的廠家名稱、商品牌名、產品性能等等關鍵性資訊。（周建民，2004）例如：第一、二屆的「好東西和好朋友分享」（麥斯威爾咖啡），在重複「好」字之際，已然凸顯了麥斯威爾咖啡的好。又如：蟬聯第三、四、五、六屆的「肝哪沒好，人生是黑白的；肝哪顧好，人生是彩色的」（廣愛

堂許榮助保肝丸），句中運用「肝」「好」與「人生」字對比重複的情形，強調了好的肝對人生的重要性。而在第六屆的「這個月不會來，下個月不會來，以後都不會來了」（和信電訊），更是藉由層遞的情形重複「不會來」的情形，傳達出手機傳輸訊息的幽默。

## （二）雙關法

雙關是在特定的語言環境中，借助語音或詞意的聯繫，而使語言關聯到兩種事物，構成雙重意義的修辭方式。有諧音雙關、語義雙關。在廣告文案的寫作中，主要的雙關運用方式多是將其商品的名稱作為諧音雙關的主體。例如：第七屆的「要刮別人的鬍子之前，先把自己的刮乾淨」（舒適牌刮鬍刀）、第八屆的「給我小心點兒」（小心點兒拉麵丸）、第九屆的「做自己好自在」（好自在衛生護墊）、「世事難料。安泰比較好」（ING 安泰保險）等，均是運用雙關法的微妙來傳神，像：好自在、安泰、小心點兒等詞彙，既是商品名稱，卻又讓詞語的多義性達到了雙關的風趣、深刻與鮮活的意識聯想。

## （三）比擬法

比擬又稱為「轉化」，有兩種類型：將物比成人，將人比成物。將物比成人，並賦予其人格化，稱之為「擬人」，又稱為「人性化」；將人比作物，並使之物性化，即為「擬物」，又稱為「物擬」。這種用他物比此物或用人比此物的現象是廠商最常運用在廣告文案之中的宣傳手法，因為商品所具有的物質本性的實用功能，若將其物性轉化成為人性、或是把人的感情與特性射到商品的物性，而加以人格化的描繪，則使接受者能透過通感心理而增加印象。例如：第二屆的「安全是回家唯一的路」（台灣省交通處），「安全」是一個抽象的概念，台灣省交通處將其予以實化成為回家的路，讓許多開車族有所戒慎「要回家就得注意交通安全」。又如：第七屆的「年輕政府，活力台灣」（民進黨文宣），年輕與活力都是人類生命中的特性，民進黨將其投射到政府與台灣的抽象概念上，而將之人格化。

## （四）誇張法

誇張又稱為「夸飾」、「誇飾」、「鋪張」。誇張法是有意地運用語言



對於事物作了言過其實的表現，主要是為了強調和突出事物的本質特徵。例如：第四、五、六、八、十屆的：「鑽石恆久遠，一顆永流傳」(Debeers Diamond)、第五屆的：「我幾乎忘了它的存在！」(寶僑好自在)等。通常廣告文案的誇張是將實物作擴大形式或意義的宣傳，像：「我幾乎忘了它的存在！」商品藉由內心情意作自然的抒發，凸顯出產品的效果，以加深消費者的印象與信任。

#### (五) 呼告法

呼告法是人們對所描繪的事物有深刻的感受或強烈的感情運作下構成，是建構於心理方面的「移情作用」與「聯想作用」。由於心意有感而直呼意中的對象，不論是人或物，把它當作就在眼前可以相告訴的對象，充分流露出情感的急劇，並使語氣為之一振的辭格，例如：第四、五屆的「乎乾啦！」(麒麟啤酒)、第六、七屆的「台灣，加油！」(921 震災)等，都是巧妙的運用呼告，讓情見乎辭，而如在眼前，亦充滿耳提面命呼喚以提振人心。又如：第三屆的「Trust me, You can make it!」(媚登峰瘦身美容)，產品公司彷彿是對著消費對象直呼，充分的表現出對產品的自信，甚至要藉商品的呈現來感染消費者。

#### (六) 對比法

對比又稱為「對照」、「映襯」，是把不同的事物、或事物不同的方面放在一起作比照，同時強調兩者強烈的對立，並使主體的含義更加鮮明突出。例如：第一屆的「別讓今天的應酬成為明天的負擔」(解久益)、第二屆的「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有」(鐵達時錶)、第六屆的「傻瓜鏡片，聰明選擇」(寶島眼鏡)等，天長地久的永恆與曾經擁有的短暫都是衡量時間的現象，於是把計算時間的物件-手錶更鮮明的突顯出來，也間接地傳達了主體抽象的含意，甚至滿足人們希望永恆之情的期盼心理。

#### (七) 比喻法

比喻古人稱為「比」，一般俗稱「打比方」，漢朝王符《潛夫論》又稱為「譬喻」。比喻是建立在心理學「類化作用」的基礎上，把深奧的道理說得淺顯易懂，將抽象的事物進行形象的表現，甚至把陌生的概念變成熟悉的

事物，使平淡表現為生動。例如：第一屆的「慈母心，豆腐心」（中華豆腐）、第四屆的「媽媽是孩子的 B.B.Call」（聯華元本山）、第九屆與第十屆的「心，是人生最大的戰場」（馬雅咖啡）等，人們的心、母親的愛都是抽象的情，廠商以其產品具體的物件作喻體，不僅喻解了抽象的感情心理，更強化了產品的特點。

#### （八）押韻法

押韻又稱為「用韻」、「協韻」，即韻文裡某些句子在句末或其他相應部位用相同或向近的韻字，主要的作用是能使作品富音樂美。例如：第四屆的「鑽石恆久遠，一顆永流傳」（Debeers Diamond）、第九屆的「世事難料，安泰比較好」（ING 安泰保險）、第七屆的「不只有超能力，還有超人氣」（史豔文信用卡）等均能產生琅琅上口的韻味，而深化了產品的特點。

#### （九）感嘆法

感嘆是借助某些嘆詞或是感嘆助詞來表達深沈思想和強烈感情的修辭方式。例如：第四屆的「啊！福氣啦！」（三洋維士比）、「給你好看！」（瑪丹摩莎）、第八屆的「一定要幸福哦！」（IRIS 喜餅）、第八屆的「回家的感覺真好！」（義美食品）、「你好神！」（和信電訊）和第十屆的「這是一定要的啦！」（泛亞 2U 預付卡）等商品廣告運用了「啊」、「啦」、「哦」等特定的詞彙和感嘆號，商品透過直接的抒發讓消費者的內心由感而嘆產生強烈的讚美之情。

#### （十）設問法

設問法是運用在講話行文的時候，刻意設計問句的形式，以吸引對方注意或加深印象的修辭方式。它能加強效果，吸引注意力，醞釀餘韻，增進感染力。將設問的修辭手段運用到廣告文案的寫作上來，能給人反覆思索進而對產品產生認同感的肯定。例如：第九屆的「達美樂，打了沒？」（PIZZA），透過產品的名稱與實物的聯想，會讓人產生快訂的衝動。又如：第五、六屆的「你在看我嗎？靠近一點，沒關係你可以再近一點」（寶僑 SK II），透過代言人的自問自答，吸引消費者的注意力，而增加了對產品的認同感。

### (十一) 析詞法

將字詞的形、音、義進行離合，而後產生一種新的詞句和新的意義，在保留詞語原意的基礎上，使含義更豐富。析詞的方式有化形、諧音、衍義三種。化形是在字的字形上進行離合，諧音是在音上進行離合，衍義是在字的含義上進行離合，產生新穎別致的說法，都足以引起接收者的興趣。例如：第四屆的「自然就是美」（蔡燕萍自然美）就是將產品「自然美」衍義析成「自然就是美」、第十屆的「三餐老是在外，人人叫我老外」（波蜜果菜汁）則是把「老外」衍義析成「老是在外」，與「萬事皆可達，唯有情無價」（萬事達卡）是把「萬事達」衍義析成「萬事皆可達」，這些廣告讓社會大眾消費者接收時能夠在莞爾之餘而記住產品。

### (十二) 對偶法

對偶又稱爲「對仗」，是把字數相等、結構相同或相近的兩個詞句成對比地排列在一起，以表達相同、相關或相反的含義的修辭方式。它要求在聲調、詞性、詞義、句形等方面的巧妙組合。對偶句可以使廣告文案連貫一致、句式流暢、音韻和諧，看起來醒目，讀起來順口，聽起來悅耳，符合中國人講究整齊對稱，求抑揚頓挫的閱讀心態，便於記憶和傳播，也可以使得廣告文案的呈現產生均衡優美。例如：第二屆的「捐血一袋，救人一命」（中華民國捐血運動協會），透過相同的詞性對偶，捐一袋血就能發揮救一人命的大功效，鮮明對偶句，更增強對比的強烈震撼。

### (十三) 異語法

異語法是有選擇性地借用非族群通行的話語，包括：地方性的方言俗語與外來語兩種，皆是從目的語中靈活地選用最合適的詞語或最巧妙的表達法和恰如其分的句式，演繹出原文廣告修辭的特色和涵義。在台灣地區，隨著語言使用的普及，無論是本土方言或是外來的異語不須轉譯，例如：第四、五、六、八、十屆的「Just do it !」（Nike 球鞋）、第三、四、五屆的「啊！福氣啦！」（三洋維士比）、第三、四屆的「Trust me, You can make it!」（媚登峰瘦身美容）、第四、五屆的「乎乾啦！」（麒麟啤酒）等，都是在這塊土地上的族群耳熟能詳的通用語，有的是原生自國外用語，有的是地方俗語

的原音、義呈現，甚至有的是中外、新舊語詞夾雜使用，如：第十屆的「今天的 nobody，明天的 somebody」（somebody 現金卡）、第七屆的「very ㄅㄨㄛ」（金門高粱 38 度）等，前者運用了外來語的押韻，後者則混用外來語與新語詞，卻都同工異曲地能夠產生打動消費者的新奇心理，因此，這兩種異語在廣告用語中已成為大量使用的現象。不過，這些使用異語法的商品，有一種巧妙的軌跡：屬於時尚品牌的商品，如：美容化妝品、運動用品等必是源自國外，屬於鄉土的食品（含藥品），如：麒麟啤酒、三洋維士比等則多採用方言俗語。而這種辭格所呈現的用語現象，亦成為台灣新語詞的衍生趨勢。

#### （十四）摹寫法

摹寫是對事物情狀的各種感受，或客觀事物所有的各種聲色動態加以描寫，使之表現得更具體、更逼真、更具形象的修辭方式。在劉勰《文心雕龍·物色篇》中提到：是以詩人感物，聯類不窮，流連萬象之際，沈吟視聽之區。寫氣圖貌，既隨物以宛轉；屬采附聲，亦與心而徘徊。故灼灼狀桃花之鮮，依依盡楊柳之貌；杲杲爲日出之容，漉漉擬雨雪之狀；啾啾逐黃鳥之聲，嚶嚶學草蟲之韻。皎日、彗星，一言以盡理；參差、沃若，兩字窮形。並以少總多，情貌無遺矣。摹寫的作用有二：1. 能具體地反映事物情狀，2. 可使語言生動活潑；在廣告金句中，如：蟬聯第二、四、五屆的「有點黏又不會太黏」（中興米），以觸覺的摹寫出對米飯的感受。又如：第五屆的「晶瑩剔透」（寶僑 SK II）以簡短的四個字展現出視覺上的生動感。

除了上述十四種辭格是在廣告文案中常使用以外，還有許多種的辭格也能使廣告商品促銷產生極大的效力，例如：排比法運用三個或三個以上的結構相同或相似、字數大體相等的一組詞語、句子或段落，來表達相似、相關意思的修辭方式。它能以情感人、以氣懾人、以勢推人，在「壯文句、廣文義」的情況下，使受眾能在不知不覺之間被感染、被震撼。像第四屆的「小而美，小而冷，小而省」（松下國際牌冷氣）將冷氣機的造型、冷度、省電等特性，運用排比的氣勢，讓消費者產生認同感。借代法在廣告文案中亦常借用與事物具有密切關係的名稱代替該事物以凸顯產品特色，例如：第九屆

的「三餐老是在外，人人叫我老外」（波蜜果菜汁）、第八屆的「連鬼地方也收得到」（和信電訊）中的三餐、老外與鬼地方，以三餐借代早、中、晚餐，因老是在外的特徵而有老外的借體，以鬼地方借代偏遠之地。不過，廣告中的借代法常是以產品的本身為借體，例如：第三、四、五屆的「最佳女主角，換人做做看」（最佳女主角瘦身美容）、第八、九屆的「有 7-11 真好」（統一 7-11）、「達美樂，打了沒？」（達美樂 PIZZA）、「世事難料，安泰比較好（ING 安泰保險）」、「沒事多喝水，多喝水沒事」（多喝水）、第五、九屆的「雅芳比女人更了解女人」（雅芳化妝品）第九、十屆的「全家就是你家」（全家便利商店）等，這種借代方式運用在廣告文案中的，讓人透過熟悉的概念產生翻新的趣味，甚至透過產品直接聯想而達到宣傳與深入人心的效果。另外，還有頂針回環的方式，用前一句的結尾做後一句的開頭，後一句的結尾做前一句的開頭，形成循環反覆，而使一個詞語或句子逆向重復的形式，以表現兩事物相互的關係。例如：第七屆的「到服裝店培養氣質，到書店展示服裝」（中興百貨），從服裝店到書店展示服裝，產生語文回環的諧音律，增添妙趣，頗耐人尋味。又如：第八、九屆的「沒事多喝水，多喝水沒事」（多喝水），從沒事多喝水到多喝水沒事的回環中，讓人感受到產品與動作間的息息相關，所以回環用到廣告文案的寫作上，能使商品的信息產生重複變化的印象，同時，透過語言回環之美，而產生更豐富的意義。而在流行的廣告用語中，除了運用雙關法達到幽默諧趣的效果外，故意將詞語寫錯或讀錯，故意曲解詞語的本意，以達到趣味性效果的飛白方式，也是逐漸形成廣告文案的普遍現象，例如：第六屆的「我會唱國歌，也會唱『茼蒿』」（黑松沙士），『茼蒿』的原詞應為「當我們同在一起」的省稱「當我」，在廣告文案中故意運用字音飛白的方式使用音近語詞的趣味性，而達到令人會心一笑的效果。

從以上的金句辭格分析，可以得到五個結論：1. 異語法是廣告文案中漸趨普遍的修辭法，從第三屆開始，幾乎每屆都有四到五句的異語作品獲獎，甚至在第十一屆的選拔中，還有七個句子都是使用外來語，約佔入圍獲獎的三分之一。例如：第三屆的「Trust me, You can make it!」（媚登峰瘦身美容）、

第五屆的「乎乾啦！」（台灣麒麟）、第九屆的「你麥夠卡啊！」（飛利浦手機 X-989）、第十屆的「今天的 nobody，明天的 somebody」（somebody 現金卡）等就是運用多種語言的交錯表達，又如：台新銀行推出「George & Merry」，乍看是以英文男女的名字為題，實際上是以台語發音的雙關義：借錢免利。由此可見，雋永的修辭技巧呈現的廣告早已深受社會大眾的肯定，而新穎的金句卻也透露了流行用語的趨勢。隨著全球化、國際化的擴張與本土化的重視，所以造成新詞語的增加而導致語言運用更加靈活多元，異語的使用勢必成為新時代的普遍現象，但是，只取其諧音而逐漸背離文義相合的狀況亦將與日遽增。

2. 許多創意的廣告標語兼具產品與品牌的雙重意義，不管是情感面還是產品面，似乎較能讓消費者印象深刻。例如：「有 7-11 真好」（統一 7-11）、「達美樂，打了沒？」（達美樂 PIZZA）、「世事難料，安泰比較好（ING 安泰保險）」、「沒事多喝水，多喝水沒事」（多喝水）等，皆是一舉兩得的創意。

3. 一個雋永的廣告文案，必能擁有打動人心、可長可久的特質。而這些廣告例如「Just do it」（Nike 球鞋）、「生命就該浪費在美好的事物上」（曼仕德咖啡）談的是一種人生處事的精神，可以貫穿很多年，「全家就是你家」（全家便利商店），和產品本身扣得很緊，可以持續延用。「好東西和好朋友分享」（麥斯威爾咖啡）則能傳達友情的溫馨，凡此種種都是耐人尋味的傑作。

4. 好的廣告文案，大都是運用各種辭格綜合呈現的，例如：「肝哪顧好，人生是彩色的；肝哪不好，人生是黑白的（台）」（廣愛堂許榮助保肝丸）蟬聯了第三、四、五、六屆，的「最佳女主角，換人做做看」（最佳女主角瘦身美容）了蟬聯第三、四、五屆，的：「鑽石恆久遠，一顆永流傳」（Debeers Diamond）蟬聯了第四、五、六、八、十屆，仔細推敲他們的共通點都是綜合運用了各種如：類疊、對比、譬喻、方言異語等辭格呈現的，於是造成歷久靡衰、家喻戶曉的廣告。

5. 廣告文案的創作趨勢漸趨年輕化、俚俗化，無論是口語式的造句法，或是網路語言的呈現，也是一種新的展現方式。例如：第七屆的「very ㄅㄨˊ一ㄉㄨˋ」（金門高粱 38 度）、「LET'S K 兔！」（希望 on line）、「輕輕鬆鬆話加長」（中華電信）等，可見廣告語言已逐漸偏離文字的正确使用，往樂觀面看也許是更活潑多樣化：往悲觀

面看，不免讓人懷疑，文案創作者是故意還是真的寫錯字，然後誤打誤撞地創造出令人耳目一新或是愕然的語句。

## 肆、二十一世紀修辭學研究的趨勢

中國修辭學發展到二十一世紀初，修辭學者既傳承和開啓二十世紀以前的學術傳統，也開拓了修辭學研究的空間，並形成自己的研究格局和學術特色，在研究方法、理論資源、語言資料上，相互滲透和闡發，而形成語言研究群體優勢。但是，凡有認知活動語言行爲，都有修辭的參與。廣告文案的設計，更是結合消費活動進行的語言行爲，修辭學的研究及其影響力應從理論的探究與文學作品的分析中走入社會人群中，才能使整個族群社會達到典雅優質化的境界。因此，從廣告用語探究二十一世紀中國修辭學發展的趨勢，個人提出以下的看法：

### 一、修辭學的研究內容、研究範圍和研究方法的翻新與擴大

修辭涉及一切社會行爲，適用於一切以語言甚至以符號爲媒介的交際活動，也適用於語言交際甚至交際活動的一切情況，所以對這些社會行爲優化形態研究的各個修辭學分支學科可以透過修辭理論進行探討與分析。從研究的目的來看，修辭學有理論修辭學和實用修辭學，有修辭學方法論和修辭學批評；從所憑藉的媒介來看，有言語修辭學、視覺修辭學（影像修辭學）、網路修辭學以及其他非語言行爲修辭學等；從語體的角度來看，有口語修辭學和書面修辭學，其中口語修辭學包括演講修辭學、辯論修辭學、交談修辭學、推銷修辭學、廣告修辭學等，書面語修辭學包括科學修辭學和藝術修辭學，再下位學科有事務語體修辭學、科技語體修辭學、政論語體修辭學等，而藝術修辭學又分爲小說修辭學、詩歌修辭學、戲劇修辭學、影視修辭學等；從修辭學與相關學科的關係來看，有政治修辭學、經濟修辭學、法律修辭學、交際修辭學、心理修辭學、社會修辭學、修辭邏輯學、修辭哲學、修辭美學、外交修辭學等；從修辭主體來看，有表達修辭學和接受修辭學；從修辭的層次來看，有人際修辭學，跨文化、跨階級、跨種族修辭學等。因此，未來的發展趨勢是修辭學須把視野投向社會的各層面，投向人類的各種行爲，投向行爲過程的各個階段、各種關係。雖然一切言語活動都可以納入

修辭研究的範圍，但是，研究的內容不能太窄，也不能失之太寬。研究方法則可應用現代人文社會研究的理論，尋找新角度、新材料，運用新理論、新方法，進行新探索，產生新觀點。不僅要將修辭學提升到語用環境中的指導地位，更要建立起提供群學語用時務必重視的基礎，如此方能提升語文實用的藝術。所以，未來的修辭學發展，將呈現立體交叉的態勢，各種學科的修辭學著作將大量湧現。這是大勢必然的趨勢，也是修辭本質的終極體現。

## 二、修辭學須與其他學科結合進而提昇為指導其他學科的品位

研究修辭，不能一心只專注於文學作品修辭格目的探索，不瞭解語法、辭彙、哲學、人類學、社會學等學科，就無法成就真正的修辭學。二十世紀修辭學經過許多專家學者的努力已建構出理論方式。但是，修辭學是一門實用性很強的學問，那麼它就必須與社會生活緊密相關。尤其，目前的社會發展決定了未來修辭學不再神秘化、貴族化，而具有更多社會化、大眾化傾向，它對社會的秩序、人們的生活方式、思維模式、溝通技巧將做出評估和指標的象徵，所以，修辭學不僅須要注重人們的各種策略言說、高效接受、智慧生存，須更關注具體的修辭操作，如：網路傳輸、教學互動、法律用語、人際溝通、文學言說、政治表述等等。亦可以肯定地說，修辭將來就是人類所有優化行為的外化形態，它遍及人類行為的各個方面，而修辭學就是探討修辭本質、揭示優化規律的熱門學問。

## 三、修辭學須與現代社會緊密結合

修辭學是要為大眾服務的。在二十世紀裡，學者的修辭研究可分為：理論的（或學術性的）修辭學和實用的修辭學兩大類。但是，修辭學如果只設限在純學術與教學方面的研究，終將使修辭學成為中國文學中一種窄化的專門學。劉鳳玲曾提到：

**社會語言學家威廉·布賴特說：「語言與社會共變。」語言做為人類的思維和交際工具，屬社會現象之列，它隨著社會的發展而發展。而社會用語是感知語言發展最敏感，折射時代色彩最密集的領域。（劉鳳玲，2001：440）**

語言在社會上應用的頻率極高，甚至承載著社會上各種場合的服務、宣傳、啓事、應酬等交際職能，語用環境的修辭則是不容忽視的手段，因此，須加強實



用修辭學的研究與生活實踐的結合，例如：正視商品促銷的廣告呈現，不僅要以理論結合生活實務，更要指導實務的運用。尤其，科技文明的發達，政治經濟建設主戰場的聯繫，增進修辭學家與實業家的瞭解，讓修辭研究為社會文化建設、為經濟建設服務，必定有利於經濟建設、有利於對外開放和交流，宣揚中華傳統文化。

#### 四、修辭學須與各地華語文化緊密結合

修辭學是民族文化在言語中的運用，不同的文化在各自言語中的表達，就是修辭。面對國際化發展的趨勢，各地華籍人口與外籍人口產生互動的現象頗為普遍，甚至影響了各地方的語用表達，在不斷地交替融合擴充之下，勢將造成整個華語文世界發生質變現象，因此，除了須加強漢外文化、修辭的對比研究，不同地區的華語對比研究，如：南洋方言，泰國華語，新加坡華語、馬來西亞華語，甚至是美加地區的華僑用語，彼此之間到底有什麼不同？有什麼相同？亦將成為現代漢語修辭學的研究領域。

#### 伍、結語

二十一世紀開展至今，已有四年，中國大陸修辭學者宗廷虎先生對於此新世紀之初的二〇〇一年至二〇〇二年，出版的修辭學專著新書：大陸二十四本、台港七本，共計三十一本（不包括中國修辭學會和華東修辭學會編的論文集），提出了肯定的說法：

**新世紀的頭兩年，我國修辭學界就湧現了一批進行多角度、多品種探索的、有較高質量的專著，令人可喜。它們是新世紀隆隆的春雷，是滾滾而來的陣陣排炮，它們以集體的威力，宣告了自己的誕生，宣告了新世紀中國修辭學春天的來臨！（宗廷虎，2003）**

總之，中國修辭學在二十世紀裡受到學界的重視，不只是修辭學界，就連文學批評、美學乃至哲學界，也都有人頻頻發表有關修辭學的文章，甚至提出美學的修辭學轉向。同時，各大學的中文系都將修辭學列為必修課程，甚至外國語文、新聞傳播等學門也都將現代漢語修辭列為修習課程，這是一件十分可喜的事，但

是，修辭學的領域仍要形成自己的研究格局和學術特色，並在研究方法、理論資源、語言資料上，相互滲透和闡發，形成語言研究群體優勢，方能既傳承和發展二十世紀以前的學術傳統，又開拓其研究空間。隨著二十一世紀的國際化、全球化，修辭學面對科技群學整合的研究，須從多元文化的視角去透視與哲學、心理學、邏輯學、美學、社會學、人類學、文藝學、政治學、法學、教育學等科學，才能使人類文明的人文素養確實提昇。

## 註釋：

- (1) 「廣告流行語金句獎」活動主辦單位是行政院新聞局、動腦廣告人俱樂部，協辦單位為：中國電視公司、中國廣播公司、台灣日報、動腦雜誌，其活動緣起的動機，擬藉由選拔活動彰顯「廣告流行語」對大眾無可比擬的影響力，並藉著由社會大眾選出的流行語，看出消費者所關心的社會脈動。詳細內容請參見 [http://www.brain.com.tw/club/golden\\_site/intro.com](http://www.brain.com.tw/club/golden_site/intro.com)
- (2) 「廣告流行語金句獎」自一九九四年至二〇〇三年舉辦以來，獲得入圍的作品計有 178 句。至於第十一屆「廣告流行語金句獎」的活動，亦已於二〇〇四年六月十一日評選出來，共有二十一入圍本年度的廣告金句。分別是：(一) 101% (台北 101 mall)；(二) Just do it! (Nike 球鞋)；(三) Keep Walking (約翰走路)；(四) LET'S K 兔！(希望 on line)；(五) Life is a journey for shopping (中興百貨)；(六) We Share! (中國人壽新分紅保單)；(七) お元気ですか (Mazda 汽車)；(八) 什麼都有，什麼都賣，什麼都不奇怪！(Yahoo 奇摩拍賣網)；(九) 天然ㄟ尙好 (京都念慈菴枇杷潤喉糖)；(十) 世事難料，對人要更好 (安泰人壽)；(十一) 全家就是你家 (全家便利商店)；(十二) 再忙也要和你喝杯咖啡 (雀巢咖啡)；(十三) 因為你值得 (L'Oreal 萊雅化妝品)；(十四) 我就是超愛 send (台灣大哥大簡訊方案)；(十五) 拱手不握手，才是好朋友 (安泰人壽防 SARS 宣言)；(十六) 相信就有力量 (黑松沙士)；(十七) 原來我們這麼近 (統一麥香奶茶)；(十八) 喜歡嗎？爸爸買給你 (台北銀行樂透彩)；(十九) 換個角度，世界就不同 (宏碁旋轉型筆記型電腦)；(二十) 萬事皆可達，唯有情無價 (萬事達卡)；(二十一) 讓我照顧你 (白蘭氏四物雞精)。以上二十一句廣告流行語是由文化大學廣告系教授劉建順、文化評論人南方朔、輔仁大學廣告系主任吳宜蓁、百帝廣告執行創監葉旻振、聯廣執行創意總監張怡琪、作家李欣頻等六位評審評選。參見中國時報二〇〇四年五月十四日報導。

## 參考文獻

- 呂叔湘、王海棻（1986）。《馬氏文通讀本·導言》。上海：上海教育出版社。
- 李玉泰（2004）。〈論修辭學在文學作品中的作用〉。取自 <http://www.interoutstandingpaper.net/mrlw1/mr00016.htm>
- 吳禮權（1998）。《中國現代修辭學通論》。台北：商務印書館。
- 吳玉雯（2004）。《廣告標語對消費者態度之影響及其時代之意義——修辭法分類應用》，淡江大學企業管理學系碩士論文。
- 林興仁（1994）。《廣告的語言藝術》。武漢：武漢測繪科技大學出版社。
- 宗廷虎（2003）。〈新世紀的春雷——二〇〇一年至二〇〇二年修辭學專著評（1）〉。取自 <http://www.cbs.com.tw/junguen1-1.htm>
- 周建民（1998）。《廣告修辭學》。武漢：武漢出版社。
- 周建民（2004）。〈廣告語言中的口語因素〉。取自 <http://www.couponname.com/Index.php?cid=82&action=showArticle&aid=167>
- 唐松波、黃建霖主編（1994）。《漢語修辭格大辭典》。台北：建宏出版社。
- 孫有為（2004）。《廣告學》。書香門第網路圖書館。取自 <http://www.bookhome.net/baike/jingji/ggx/005.html>
- 陳望道（1989）。《修辭學發凡》。台北：文史哲出版社。
- 陳正治（2001）。《修辭學》。台北：五南圖書公司。
- 黃慶萱（1990）。《修辭學》，增訂五版。台北：三民書局印行。
- 詹偉雄（2003）。《數位時代》。台北：巨思文化。
- 劉鳳玲（2001）。〈試論社會用語的特性〉，選自《第二屆中國修辭學學術研討會論文集》。中華民國修辭學會。台北：學生書局出版。
- 蔡宗陽（2001）。《應用修辭學》。台北：萬卷樓圖書有限公司。
- 鄭子瑜（1990）。《中國修辭學史》。台北：文史哲出版社。
- 魯樞元、錢谷融（1990）。《文學心理學》。台北：新學識文教出版中心。
- 黎運漢、張維耿（1991）。《現代漢語修辭學》。台北：書林出版社。
- 關紹箕（1993）。《實用修辭學》。台北：遠流出版事業股份有限公司。