

南華大學社會科學院傳播學系

碩士論文

Department of Communication

College of Social Sciences

Nanhua University

Master Thesis

保力達 B 廣告的勞工關懷——以 USP 和 ESP 理論分析

Labor Care in the Paolyta-B Advertisement--

An Approach of the USP and ESP Theories

盧安妮

An-Ni Lu

指導教授：張子揚 博士

Advisor: Tzu-Yang Chang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學

傳播學系

碩士學位論文

保力達 B 廣告的勞工關懷—以 USP 和 ESP 理論分析

Labor Care in the Paolyta-B Advertisement :

An Approach of the USP and ESP Theories

研究生：盧安妮

經考試合格特此證明

口試委員：杜聖聰

張子揚

張裕亮

指導教授：張子揚

系主任(所長)：張裕亮

口試日期：中華民國 110 年 6 月 30 日

## 謝誌

在論文即將付梓的前夕，心情特別平靜，回顧三個月前的自己，稱得上是臨陣脫逃的小卒，未經深談即毅然決然口頭申請自動退學，找不到任何理由可以申明一切。直到女兒某日不經意的一句話，棒喝住了我。「阿母，妳不是不能完成論文，是妳『不夠認真！』」不夠認真！真的！忖度自己：「多少次沒在對的位置上認真過，只任性在乎當下自己所在乎的！」當下決心翻轉自己，單純想給自己及孩子一個交待——心念一轉，萬念皆轉；心路一通，萬路皆通。

感謝恩師張子揚教授、張裕亮教授、施伯燁教授、胡聲平教授、劉平君教授於專業領域的解惑與提攜，更在教學忙碌之餘不忘給予我滿滿的精神食糧，時不時提醒我：「莫過於追求完美，盡力去做就是了！看似簡單的語句，卻有著無法言喻的關懷與提攜之情，每每在夜深人靜之時，埋首於準備論文之際，給了我相當多堅持下去的力量。

感謝恩師張子揚教授多次於研究方法與態度上的悉心指導，並對於我疏漏之處，多次撥冗解惑與指正，使學生啟發良多、受益匪淺，在此致上最高的敬意與最深的謝意。再者，口試期間承蒙口試委員張裕亮教授與杜聖聰教授的悉心斧正，並提供諸多寶貴意見，使本論文更臻於完備，在此致上誠摯的謝意。

兩年的研究生生涯中，感謝修業期間同學的互相砥礪，尤其在我陷入挫折之際，適時關心我與鼓勵我，由衷謝謝你們！

最後感謝我摯愛的家人：感謝父母對我的撫育與栽培；感謝公婆的支持與付出；感謝四對兄長與兄嫂的代勞與勉勵；感謝先生的包容與體諒；感謝一對子女的體貼與獨立，有你們一路的支持與陪伴，才能讓我無後顧之憂地朝目標勇敢邁進。

盧安妮 謹誌

于南華大學社會科學院傳播學系

中華民國一一〇年六月二十三日

## 摘要

在研究者的小時候記憶裡，近親與熟識的長輩幾乎都是勞工階級。一大清早，工頭阿伯吆喝著隔壁柑仔店頭家：「來瓶『保力達 B』加莎莎亞椰奶。」長大後，才知道「保力達 B」在臺灣是個家喻戶曉的藥酒。一個偶然的契機下，看到其廣告，發覺廣告內容加上吳念真的「氣口」旁白，頗能感動受眾。然而，一個以不宣稱藥效的「保力達 B」廣告，還能在藥酒銷售量獨占鰲頭，正是引起研究者欲要研究的動機。

研究者蒐集 2010 年至 2021 年的 45 支「保力達 B」廣告，以立意抽樣的方式抽取 10 支有代表性的廣告，依據「USP」和「ESP」理論，並使用鏡頭、文本及聲音分析，來探討「保力達 B」廣告。研究結果如下：

- 一、早期的藥酒廣告皆以「滋陰補陽」為訴求。
- 二、2010 年後，「保力達 B」廣告獨樹一格——不強調藥效。
- 三、2010 年後的「保力達 B」廣告訴求獨特與情感。
- 四、「保力達 B」廣告具有獨特的吸引力和說服力。
- 五、「保力達 B」廣告具有親和力。
- 六、「保力達 B」廣告能表達消費者的心情。

**關鍵詞：**廣告、保力達 B、消費者、藥酒、勞工階級

## Abstract

As a child, the researchers remember that close relatives and acquaintances were almost all working class. One morning, foreman Abel shouted at the store : "come to bottle of " Paolyta-B " and sasaya coconut milk " When I grew up, I learned that " Paolyta-B " is a well-known liquor in Taiwan. When I saw the advertisement, I found that the content of the advertisement and Wu nian-zhen's "tone" narration still moved the consumers to read and listen to people. However, a " Paolyta-B "advertisement, which does not claim efficacy, can also lead the sales of pharmaceutical liquor, which is the motivation for researchers to study.

The researchers collected 45 " Paolyta-B " advertisements from 2010 to 2021, and selected 10 representative advertisements by means of intentional sampling. Based on USP and ESP theory, the author used lens, text and sound analysis to explore the " Paolyta-B " advertising. The results are as follows:

- 1 、 Early advertising of medicine and wine all take "nourishing yin and nourishing yang" as the demand.
- 2 、 After 2010, the " Paolyta-B "advertising has been a unique one - no emphasis on efficacy.
- 3 、 After 2010, the advertising appeal of " Paolyta-B "is unique and emotional.
- 4 、 " Paolyta-B " advertising has unique appeal and persuasion.
- 5 、 " Paolyta-B " advertising has affinity.
- 6 、 " Paolyta-B " advertising can express the mood of consumers.

**Keywords: Advertising, Paolyta-B, Consumers, Pharmaceutical and Alcohol, the Working Class**

# 目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與假設.....	4
第三節 研究設計.....	4
第四節 研究範圍與限制.....	6
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>9</b>
第一節 廣告的演變.....	9
第二節 勞工階級之研究.....	15
第三節 保力達相關之研究.....	19
第四節 藥酒的由來、製作及廣告.....	26
第五節 廣告聲音.....	31
<b>第三章 研究途徑與方法 .....</b>	<b>37</b>
第一節 研究途徑.....	37
第二節 研究方法.....	41
第三節 研究對象.....	49
<b>第四章 研究分析與發現 .....</b>	<b>55</b>
第一節 「保力達 B」廣告具有獨特的吸引力和說服力 .....	56
第二節 「保力達 B」廣告具有親和力 .....	74

第三節 「保力達 B」廣告能表達消費者的心情.....	91
<b>第五章 結論 .....</b>	<b>103</b>
第一節 結論.....	103
第二節 研究建議.....	108
<b>參考文獻.....</b>	<b>109</b>
<b>附錄一 保力達 B 廣告（2010 年—2021 年） .....</b>	<b>117</b>
<b>附錄二 宣稱有藥效的藥酒廣告 .....</b>	<b>137</b>



## 表目錄

表 3-1 保力達 B—45 支廣告.....	50
表 3-2 保力達 B—10 支廣告（立意抽樣樣本）.....	54



## 圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	5
圖 1-2	研究架構圖	6
圖 2-1	「保力達 B」	21
圖 2-2	機能飲料	21
圖 2-3	酒品	21
圖 2-4	營養保健	22
圖 4-1	俯瞰角度	56
圖 4-2	仰角角度	57
圖 4-3	側角角度	58
圖 4-4	視平角 1	59
圖 4-5	視平角 2	59
圖 4-6	人物特寫，職群百像 1	60
圖 4-7	人物特寫，職群百像 2	60
圖 4-8	人物特寫，職群百像 3	61
圖 4-9	近景 1	62
圖 4-10	近景 2	62
圖 4-11	近景 3	63
圖 4-12	中景 1	63
圖 4-13	中景 2	64
圖 4-14	中景 3	64
圖 4-15	中景 4	65
圖 4-16	遠景	65
圖 4-17	大遠景	66
圖 4-18	時間特寫	66

圖 4-19	製茶工法 .....	68
圖 4-20	製作柿餅工法 .....	70
圖 4-21	製作竹蓆工法 .....	71
圖 4-22	搖鏡—向左搖 .....	75
圖 4-23	搖鏡—向上搖 .....	76
圖 4-24	搖鏡—向下搖 .....	77
圖 4-25	中景—逗陣攢食材 .....	79
圖 4-26	中景—齊心戮力 .....	80
圖 4-27	中景—合作無間 .....	81
圖 4-28	中景及特寫—堅信人定勝天 .....	83
圖 4-29	堅持傳承工法 .....	84
圖 4-30	用心看顧 .....	86
圖 4-31	中景—下工後的情感交流 .....	87
圖 4-32	拉鏡 .....	92
圖 4-33	特寫—自我定位 .....	93
圖 4-34	近景—汗水與氣力 .....	95
圖 4-35	特寫—期待豐收 .....	96
圖 4-36	氣力準備好 .....	97
圖 4-37	明天的氣力「保力達 B」 .....	98

# 第一章 緒論

本研究將以「保力達 B」2010 年至 2021 年的電視廣告為研究對象，探討為什麼「保力達 B」的廣告不宣稱藥效，卻仍能感動受眾。本章共分四節，分別為第一節說明本研究之研究背景與動機；第二節研究問題與研究假設；第三節研究設計，分別以研究架構圖與研究流程圖加以說明；第四節研究範圍與限制予以探討，以對本研究有初步之瞭解。

## 第一節 研究背景與動機

「藥酒」，顧名思義就是在一般的酒裡，添加了中藥或西藥成分，成為「補品飲料」。由於藥酒的「個性」特殊，在早期根本不受到公賣局的重視，視之為「根本看不在眼裡的米酒」。但相隔數十餘年，藥酒的市場在有心人士披荊斬棘下，以「保力達 B」為例，每年至少開出至少三十億元的新戰場<sup>1</sup>。業者透露，目前國內的藥酒市場，幾乎由「保力達」、「維士比」全數壟斷，「保力達」則囊括近七成市占率。兩支飲料依據淡旺季不同，平均每月賣出 1000 萬到 1500 萬瓶不等，估計全年共賣出 15000 萬瓶；如果以七成市占率和最終零售價格估計，「保力達」一年在終端零售市場共賣出 78.75 億元，保守以四成毛利計算，每年獲利超過 30 億元<sup>2</sup>，而其廣告廣播量於 2020 年也達約 1 億 8 千萬元，排名全臺灣第

---

<sup>1</sup> 周紹賢，*新廣告時代*（臺北市：漢宇，1995 年），頁 225。

<sup>2</sup> 林月然，「保力達黃傳黃賺三十億致富術」，*今週刊*，(649)，2009 年 5 月 28 日。取自 <https://www.businessday.com.tw/article/category/80408/post/200905280007/%E4%BF%9D%E5%8A%9B%E9%81%94%E9%99%B3%E5%82%B3%E9%BB%83%E5%B9%B4%E8%B3%BA%E4%B8%89%E5%8D%81%E5%84%84%E8%87%B4%E5%AF%8C%E8%A1%938D%81%E5%84%84%E8%87%B4%E5%AF%8C%E8%A1%93>

四名<sup>3</sup>。

在研究者的小時候記憶裡，近親與熟識的長輩幾乎都是勞工階級。印象中，一大清早，去柑仔店（附設檳榔攤）買蜜豆奶時，都會看到長輩們擠坐在發財車上，工頭阿伯吆喝著柑仔店頭家：「物件<sup>4</sup>攢<sup>5</sup>好<sup>6</sup>袂<sup>7</sup>？」這時，只見頭家一邊身手俐落地從冰箱取出飲品裝入工地特有的米色帆布束口袋，一邊口中念念有詞的：「『阿達仔』（「保力達 B」）、『比仔』（「三洋維士比」） 拄著<sup>8</sup>『咖啡』（伯朗咖啡）『奶』（莎莎亞椰奶）、維他露 P.....」。一提到這類藥酒品味法，內行人都會口耳相傳這些「東方不敗」的添加物，以現在用語則稱作「特調」，據內行人說法，有助於「順口、好入喉」。

兒時記憶裡的晚餐時段，正是一系列「顧身體」類型的藥酒廣告投放的黃金時段，以別具特色的產品命名達到驚人的廣告注意力效果，同時為企業形象做了不少加分的效果。諸如：東洋味十足的「保力達 B」（命名係取自日本藥品名「保利他命」）、洋酒味十足的「三洋維士比」（「維士」兩字與「威士卡」洋酒相同，稱得上是藥酒命名「洋化」的始祖，儼然將洋酒的貴氣氛圍置入於在地品牌中）。當然亦有堅守以人親土親的「本土化」命名，諸如：「尚補 208」（閩南語音譯「最補」<sup>9</sup>）、「百仙蔘茸藥酒」（眾多仙人延年益壽的共同認證或賜福）、「康有力」（閩南語為「卡有力」）等。

隨著臺灣經濟的快速發展，勞工階層日益壯大。臺灣經濟奇蹟背後的勞工逐

<sup>3</sup> 「2020 年台灣媒體白皮書」，**台北市媒體服務代理商協會**，2020 年 7 月 20 日。取自 <https://maatapei.org/download-category/%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8>

<sup>4</sup> 「物件」，音讀 mih-kin/mǎgh-kiānn，釋義：東西。（無日期）。**臺灣閩南語常用詞辭典**。取自 [https://twblg.dict.edu.tw/holodict\\_new/](https://twblg.dict.edu.tw/holodict_new/)

<sup>5</sup> 「攢」，音讀 tshuân，釋義：張羅、準備，同前註。

<sup>6</sup> 「好」，音讀 hó，釋義：表示完成、結束，同註 4。

<sup>7</sup> 「袂」，音讀 bē/buē 釋義：不，否定詞，同註 4。

<sup>8</sup> 「拄著」，音讀 tú-tiòh，釋義：1.碰到、遭遇，語氣完結時唸作 tú--tiòh，同註 4。

<sup>9</sup> 「尚」，閩南語「上好」，音讀 siōng hó 又唸作 siāng hó，釋義：最好、最佳的表現，同註 4。

漸成為「保力達 B」的主要消費群體，因此農民不再是廣告的主要訴求。

然而從 1974 年底，「三洋維士比」進入藥酒市場、成為一顆冉冉升起的新星。至 1987 年以港星周潤發進行廣告代言人，以「啊！福氣啦！」廣告金句<sup>10</sup>一句入魂，致使「三洋維士比」撼動了「保力達 B」穩居第一的地位，且時間長達十年之久。

面對「三洋維士比」周潤發代言的廣告攻勢，「保力達 B」為重新取回競爭優勢，1996 年「保力達 B」第二代經營人陳洋力邀導演吳念真，且啟動籌拍一系列以小人物為主的廣告。2010 年賀歲篇中，開展以導演吳念真親切且帶有草根性臺語關懷式的旁白，將每一句關懷勞工的話語說進了勞工的心坎裡，徹底改變所有受眾對藥酒的新視角，影片中搭配不同勞工群像勤奮的影像紀錄，成為臺灣受眾口中「你不可能從未見過這則廣告」，致使「保力達 B」拍攝的廣告，更強化了它與勞工階級的聯繫。

至此「三洋維士比」與「保力達 B」正式被等同於為勞工階級所量身訂製的飲品，完全把產品角色價值變成增強活力、消除疲勞的機能性飲料。

近年來，由於飲料市場需求的多樣化和數位廣告的主導地位，不難發現廣告作為一種新的媒介形式正在引起人們的關注。單以電視廣告來說，研究者發現除非是刻意鎖定特定時段或特定頻道方能覓得一支久違的藥酒電視廣告。抑或是任意切換頻道時，方得恰巧撞見。在幾次偶然的機緣下，對於「保力達 B」的廣告行銷內容，以一種比較文雅與溫情的關懷口吻，娓娓道出影片中人物的勞動形貌，片尾以共勉方式作結，至此有了些許好感。

就廣告攻勢上來說，它不同於其他藥酒廣告，「保力達 B」廣告傳達的關注度在於從不以宣稱藥效作主力，而是以類似說書人的方式，敘述一篇篇動人的「做

---

<sup>10</sup>「廣告流行語金句獎」：由《動腦》雜誌於 1994 創辦，所謂的「金句」指的是受歡迎，消費者能琅琅上口的廣告流行語，堪稱華文界創意類的頂級獎項。其中，「啊！福氣啦！」（三洋維士比）榮獲第三屆廣告流行金句獎佳作。

事人的故事」，恰巧迎合了一個從小喜歡聽故事的我。每當廣告一播出，總吸引了我的目光，雙眼遊移於畫面與字幕之間，就連雙耳也順勢豎起諦聽口白內容，享受著不同職人的故事。隨著故事情節的開展，研究者面對「保力達 B」廣告所接續的情感，總能勾起了作者諸多的兒時記憶，尤其是長輩們長年為維繫一家溫飽而辛勤勞動的身影，致使研究者對於藥酒廣告的議題上，有更多的關注。

## 第二節 研究問題與假設

### 壹、研究問題

為什麼「保力達 B」它近十二年來的行銷，從不強調藥效，但仍能受到消費者的青睞？

### 貳、研究假設

- 一、「保力達 B」廣告具有獨特的吸引力和說服力。
- 二、「保力達 B」廣告具有親和力。
- 三、「保力達 B」廣告能表達消費者的心情。

## 第三節 研究設計

本研究採用「獨特銷售主張」理論（Unique Selling Proposition，簡稱 USP）及「情感銷售主張」理論（Emotion Selling Proposition，簡稱 ESP）為研究途徑。研究方法為鏡頭、文本及聲音分析。研究對象聚焦於主要的銷售族群，即勞工。

## 壹、研究流程

本研究流程依進行步驟，從訂定研究題目，並確認研究問題與研究假設，進行相關文獻蒐集與探討，並蒐集「保力達 B」之電視廣告，再來是廣告資料之分類，分類後再加以做分析，最後做出結論與建議。



圖 1-1 研究流程圖

(資料來源：研究者自行繪製)

## 貳、研究架構

本研究架構是依據研究假設繪製而成（見圖 1-2）。

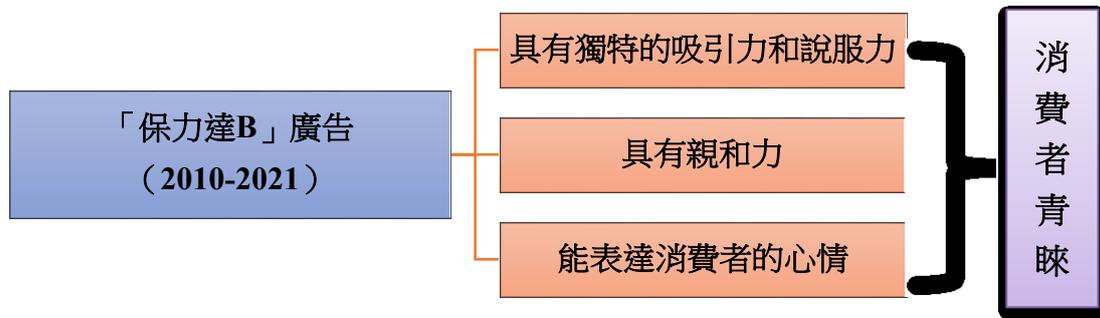


圖 1-2 研究架構圖

（資料來源：研究者自行繪製）

### 第四節 研究範圍與限制

透過「保力達 B」既有的電視廣告系列中，擇取 2001-2021 年期間 10 支廣告影片進行鏡頭、文本及聲音之分析，探討「保力達 B」對勞工的關懷。若依「保力達 B」自身廣告演進過程上，僅就半世紀前報紙廣告作為強調初始訴求的消費者是農民勞動階層之外，更在確認早期的「保力達 B」報紙廣告與其他同質性藥酒廣告的調性是一致性的，皆以宣稱藥效作為定調。

然跨入電視廣告（2010-2021）進入到以勞工為主要訴求導向，本論文在創意廣告 USP 理論，即「獨特的銷售主張」（Unique Selling Proposition）及 ESP 理論（Emotion Selling Proposition），進行鏡頭、文本及聲音之分析時，將研究對象順勢收攏並聚焦於主要的銷售族群上進行探究，亦即僅針對勞工進行主要關懷對

象，至於其他職別的消费群則不列入本研究中。此外，在解讀勞工辛勞的主觀感受上，諸如：「做自己、謹守本分、拚搏……」，實立基於個人針對年度單季系列的單一職別群像或年度賀歲系列的多數職別群像進行工作特質與工作場域的情感摹寫，同時參酌網路資料對於「保力達 B 廣告臺詞的文章和評論」進行相關解讀，礙於各類勞工職別上無法有直接接觸的實質經驗，因此，在接觸的感受與情感的敘寫上或有不足之處。



## 第二章 文獻探討

本章文獻探討區分為五小節，第一節為廣告的演變與分類，作者透過廣告的演進史，呈現廣告、媒體產業與臺灣社會的互動關係，藉以揭示廣告以忠實者的角色呈現臺灣社會百餘年來的發展軌跡。作者認為回顧時代背景，可使本研究「藥酒廣告」的檢視上有較完整的基礎及清晰的脈絡；第二節為勞工階級之研究，探討什麼是「勞工」及臺灣勞工的現狀；第三節為保力達相關之研究；第四節為藥酒的由來、製作及廣告之探討；第五節為廣告聲音，各行各業利用自己的商品創造出了屬於自己行業獨特的聲音廣告。

### 第一節 廣告的演變

#### 壹、什麼是「廣告」？

人們一睜開眼睛，又是忙碌的一天，打開電視，電視上、下、左、右的廣告跑馬燈；等公車，又是站牌廣告；到了捷運站裡，捷運車廂的廣告；上網時，又是一個橫幅廣告——廣告，真的是沒有人能擺脫它啊！

什麼是「廣告」？廣告是行銷活動的一部分，它會出現在行銷活動的最後階段，從字面上解釋「廣告」一詞，「廣」字具有拓展和延伸的含義，「廣告」的含義是告知大眾。從廣告的定義可以看出，廣告的目的是為了促進商品或勞務的銷售，取得利潤。因此，無論是在廣播廣告，還是電視廣告中，廣告聲音的最終目的都是為了樹立品牌形象或促進產品的銷售<sup>11</sup>。它是為了吸引顧客，促進商品銷

---

<sup>11</sup> 宋常雲，「聲音設計在廣告聲音中的地位和作用」，**聲屏世界**，第1期，2014年1月，頁37-38。

售，商品以文字或圖片向社會公布，或在報紙、雜誌上刊登，或通過電視、廣播傳播，或印刷成傳單、小冊子來宣傳。目前廣告最被普遍接受之定義乃是根據美國行銷協會（American Marketing Association，簡稱 AMA）於 1984 年所定義出：「所謂廣告，是由一位特定的廣告主，在付費的原則下，藉非人際傳播的方式，以達到銷售一種觀念、商品或服務之活動。」綜合以上所述，廣告包含以下四個基本要素：廣告需要有明確的廣告主，消費者知道廣告主是誰，這樣才能保證雙方的權益；廣告是一種有償服務活動，廣告主必須向廣告媒體支付刊登或發佈的費用；廣告是一種利用電視、報紙、雜誌等媒介進行的活動，即廣告不同於人員銷售，不僅針對個人，而是通過大眾媒介向不特定的人推銷自己的商品、服務的活動；廣告是宣傳和推廣觀念、產品和服務的活動，消費者必須對商品以外的商品和服務有清楚的認識，以吸引消費者，促使他們購買<sup>12</sup>。

廣告最早之拉丁原文「advertere」意為使人注意或左右大眾心意（to make known or to turn the mind to），正是闡述了廣告告知、說服與改變其目標對象之本質。1472 年，第一條英文廣告出現，它是一張貼在倫敦一家教堂門前的傳單，向周圍的居民宣傳出售一種福音書。200 年之後，第一條報紙廣告躍然出現，那條廣告是懸賞尋找 12 匹被盜的馬。此後不久，報紙便開始刊登各種廣告，不過早期的廣告對象依然只限於那些到咖啡館裡讀報紙、喝咖啡的顧客。18 世紀中葉，工業革命在英國興起，那時，廠商著重的主力在於生產，至於當時的廣告僅僅是一種訊息的載體，只在出版物上發佈，如現行價格、售貨地點等這類訊息。那時，商業廣告僅僅占據廣告刊物或新聞刊物的 5% 的版面。到 1930 年代後，隨著工業大規模的發展，廣告也得到了空前的發展。進入 20 世紀後，媒體得到

---

<sup>12</sup> 葉寧、李素華、曾宜健、許雯娟，「公平交易法對廣告隱藏條件、負擔或限制等行為之規範研究」，行政院公平交易委員會合作研究報告（編號：FTC-92-C05），未出版（2003 年），頁 6。

迅速的發展，廣告附加在廣播、電影和電視之中，使廣告進入到一個越來越新的時代<sup>13</sup>。

## 貳、廣告的分類

廣告有很多種類型，通常有按廣告媒體劃分，有按廣告功能目的劃分，也有的是用產品類別來劃分等。

### 一、按廣告媒體劃分

- (一) 平面廣告：報紙廣告、雜誌廣告、戶外標誌、招貼、燈箱、路牌廣告等。
- (二) 動態廣告：電影廣告、電視廣告、網路廣告、手機廣告、互動媒體廣告、虛擬遊戲廣告等。
- (三) 聲音廣告：廣播廣告。
- (四) 輔助性廣告：交通廣告、空中廣告、禮品廣告、POP 廣告、活動贊助冠名廣告等。

### 二、按廣告功能目的劃分

#### (一) 基本需求刺激廣告 (Primary demand stimulation)

這種廣告的目的是教育和引導潛在消費者，告訴他們某種產品的基本價值，不是強調某類產品中某個具體品牌的價值。刺激基本需求的廣告往往由行業協會和宣導性團體來共同發佈，而非某個生產商去推廣。例如：智慧型手機首次開發出來推上市場，大家都推廣智慧型手機是全新產品、全新科技，比傳統型手機更加先進、影像更為清晰等基本需求。又如：iPhone 12 的出現就比 iPhone 11 的功能更強大，廣告就要把這種基本價值傳達給受眾。廣告主必須說服受眾，使他們確信自己買到的產品物有所價值。

---

<sup>13</sup> 馬靜，「論廣告對公共領域的影響」，**當代傳播**，2006(5)，2006 年，頁 69-71。

## （二）選擇性需求刺激廣告（Selective demand stimulation）

選擇性需求刺激廣告的目的在於指出某個品牌有別於競爭者的特殊利益，即利益點。例如：現在智慧型手機已經過了基本需求刺激階段，成了一種成熟產品，一般大眾已經接受了這種產品的價值，各個品牌都要針對不同的消費需求進行訴求。智慧型手機的廣告紛紛突出表現各自品牌的功能特點，如：有 5G 的速度、夜拍功能強、防水性……，這就是選擇性需求刺激。

## （三）直接反應廣告（Direct response advertising）

直接反應廣告吸引和誘導訊息接收者立即採買取行動。比如某支廣告讓你「請立即撥打免費送貨電話，即獲得某種優惠」或「在某日前購買，優惠 50%」、「提前預訂，即附送其他東西」、「開張大酬賓」等等，習慣上稱為短期行為廣告。

## （四）間接反應廣告（Delayed response advertising）

間接反應廣告並不試圖引起訊息接收者的即時反應，相反的，這種廣告的目的在於培養受眾，使他們在一定時間後能夠識別和認可品牌，培養受眾對品牌的好感度，為品牌樹立形象，習慣上稱為長期行為廣告。

## （五）觀念培養廣告（Attitude advertising）

目的不在於宣傳某個具體產品的品牌和特性，而在於培養消費者的觀念，培養消費者對整個企業有利的態度和信心，在他們心目中樹立起良好的、有親和力的企業形象<sup>14</sup>。

### 參、臺灣電視廣告的演變

在日治時期，當時電視尚未問世之前，臺灣就已經有廣告影片之流通。根據日治時期的報紙記載，總督府鼓勵民眾勤儉的政令宣導、廠商宣傳營養價值等影

---

<sup>14</sup> 蘇夏，**影視廣告創意與制作**（上海：上海人民美術出版社，2013 年），頁 10-11。

片，曾以小型巡映隊模式在各地播放<sup>15</sup>。

根據臺灣社會的變遷，將戰後臺灣廣告發展劃分為五個階段，第一階段：戰後萌芽期(1945—1957)，第二階段：廣告代理導入期(1958—1965)，第三階段：成長期(1966—1975)，第四階段：競爭期(1976—1988)，第五階段：多元期(1989～迄今)<sup>16</sup>。

第一階段(1945—1957)：此階段時局混亂，工商業無法發展，廣告當然也不能茁壯，因此廣告業者僅是曇花一現，不能永續經營。

第二階段(1958—1965)：1960年，明通化學製藥公司為了促銷主力產品，找來臺語電影諧星武拉運代言，拍了兩分多鐘的廣告影片，仿效日治時期的宣傳模式，在廟會，戲院等地播放，效果顯著。臺灣電視臺於1962年10月10日正式開播，由於當時本土並無專業的電視廣告製作者，所以開播當天的第一支廣告片為「舶品」，由香港製作的好來化工「黑人牙膏」60秒動畫影片，是為臺灣「電視廣告」之濫觴。此時期始於八二三砲戰(1958)，終於高雄加工出口區成立(1965)、美援終止(1965)，代表臺灣由混亂走向經濟穩定，而1962年臺視正式開播，促成多家廣告公司成立，使廣告經營步入代理商時代。

第三階段(1966—1975)：1966年，臺灣當時有史以來規模最大的國際性會議—第五屆「亞洲廣告會議」—於臺北展開專業研討活動，專題包含：廣告客戶管理、客戶與代理商的互動、亞洲傳播媒體的任務以及市場調查與廣告專業等。當時臺灣的廣告緊跟日本廣告業的腳步，專業知識十分欠缺，被稱之為「江湖學藝」期，「廣告」價值也尚未被社會大眾所接受。1968年臺視為了提升廣告製作水平，也曾舉辦四屆的「金塔獎」。1973年以後，每年甚至曾有25%以上的成長率。臺日斷交之後，媒體主要的廣告客戶(日商)數量雖然縮減，但大量女性進

---

<sup>15</sup> 孫秀蕙、陳儀芬，「探索台灣電視廣告史的研究路徑：從符號學、敘事研究到文化研究」，**中華傳播學刊**，(22) (2012年)，頁46-65。

<sup>16</sup> 鄭自隆，「廣告與台灣社會：戰後50年的變遷」，**廣告學研究**，13 (1999年)，頁19-38。

入就業市場、雙薪家庭促使生活條件改善、家庭子女數降低，民眾可支配的所得不但大幅增加，女性與兒童等消費族群也隨之興起，這些趨勢都反映在廣告產品的類別與訴求上，女性與兒童專用產品等電視廣告的崛起為此時期的特色。

第四階段（1976—1988）：1978年，《中國時報》舉辦第一屆廣告設計獎，初期僅收平面作品，後來也增設了電視類作品獎項。廣告設計獎的舉辦讓代理商從業務為重心的經營策略，轉向對於廣告整體視覺表現的重視，廣告創意人員的地位也因此而提高。1980年代中期以後，大型外商公司進駐臺灣市場，開啟了廣告業西化與代理商合併的風潮。外商不但引進了歐美廣告專業知識，亦表現於行銷策略，也有系統地培育人才，汰換了臺灣師徒傳承制，「江湖學藝」製作廣告的模式逐漸走入歷史。另一方面，隨著臺灣的報禁及戒嚴令解除、有線電視興起，廣告業吸引了各方菁英，電視廣告的創意表現豐富多元，進入繁盛的發展階段。此時期由於政府為減緩外交困境的衝擊，宣布開放市場，強調經濟自由化與國際化，鼓勵外商廣告業進入臺灣市場，而使本土性廣告公司面對強大的競爭壓力。

第五階段（1989～迄今）：由於社會的快速變遷，使得廣告經營邁向多元。進入21世紀後，被譽為「資訊高速公路」的網路發展日臻成熟、對電視原有的角色與效用產生了重大衝擊，擁有整合特色的網路能夠選擇、播放影音內容，逐漸發展成功能強大且具彈性的多媒體介面裝置。網路的隨選功能、互動等特色不但增強了受眾的主動性，對廣告製作者也產生巨大衝擊。在網路世界裡，「受眾」的角色被重新界定，他可以是訊息的製作者，自製廣告上傳，也可以是主動的訊息消費者，透過互動式廣告玩遊戲<sup>17</sup>。

---

<sup>17</sup> 同註 15，頁 45-65。

## 第二節 勞工階級之研究

### 壹、什麼是「勞工」？

亞理士多德稱人類勞動為「理智活動」，人的勞動是自覺的、有目的的。而其他動物的勞動是本能的，本能的活動是先天的，不是學來的，例如：蜘蛛結網、蜜蜂築蜂房、白蟻築窩等。這是人類與其他動物所不一樣的地方。

從人類的祖先類人猿開始，就懂得透過狩獵、摘取野果等勞作去獲取食物維持生活與繁衍後代，這所做的一切都是源於繼續生存，為了活下去就必須得以勞動來交換。從遠古的狩獵採集社會到畜牧農業社會，再慢慢的演變到現今的工商業社會，為了生計，分工也越來越精細，而產生所謂的「行業」也就越來越多。中國古代的「四民」即是士、農、工、商，明末清初學者顧炎武《日知錄》曾說：「士農工商謂之四民，其說始於管子。」即《管子》所曰：「士農工商四民者，國之石，民也。」

什麼是勞工呢？依照勞基法第 2 條第 1 款的規定，勞工是「受雇主僱用從事工作獲致工資者」<sup>18</sup>。勞動契約當事人之勞工，具有下列特徵：一、人格上從屬性，即受僱人在雇主企業組織內，服從雇主權威，並有接受懲戒或制裁之義務。二、親自履行，不得使用代理人。三、經濟上從屬性，即受僱人並不是為自己之營業勞動而是從屬於他人，為該他人之目的而勞動。四、組織上從屬性，即納入雇方生產組織體系，並與同僚間居於分工合作狀態等項特徵<sup>19</sup>。行政院主計總處

---

<sup>18</sup> 「勞動基準法(修正日期：2020 年 06 月 10 日)」，全國法規資料庫。取自 <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=N0030001>

<sup>19</sup> 「勞動關 2 字第 1050128739 號函」，勞動部勞動法令查詢系統-判解函釋。取自 <https://laws.mol.gov.tw/FLAW/FLAWDOC03.aspx?searchmode=global&datatype=etype&no=FE293451&keyword=1050128739>

於 2021 年 3 月底統計，在臺灣的工業及服務業全體受僱員工人數約 816 萬 3 千人<sup>20</sup>，勞動力參與率<sup>21</sup>為 59.14%。

## 貳、勞工階級

馬克思（Karl Marx, 1818-1883）在《共產黨宣言》的首篇就提到，人類歷史就是一部階級鬥爭史。馬克思試圖把唯物主義觀點應用於歷史研究，即嘗試從一定的經濟狀況出發來說明一段歷史，把政治鬥爭歸結於由經濟發展所造成的現有各社會階級以及各階級集團的利益的鬥爭。因此，階級就成為馬克思歷史唯物主義理論的一個主要概念。馬克思在早期的理論中，對階級的定義不是很明確，但我們仍可通過馬克思的其他著作以及後人對馬克思的理論解讀，總結得出：階級是生產關係的一個面相，是一種由個體之間關係所構成的群體，這種關係是生產方式中個體對於私有財產的所有權關係。馬克思和恩格斯都認為社會分工是階級起源和存在的基礎。不過，有社會分工並不必然會產生階級，只有建立在私有制基礎上的才會導致階級差異<sup>22</sup>。

馬克思認為擁有生產工具的人是有產階級，與之對立的，就是沒有生產工具的工人（無產階級）。所以，階級的存在就是為了對立，沒有階級衝突就不會有階級的出現。馬克思認為階級利益並不是一開始就有的，乃是占有特定之社會位置的人們，由處於特定之社會環境而發展出來的，如一群互不相識沒有生產工具的工人有了個別利益，為了要爭取此利益，而與擁有生產工具的人產生了階級對立、對抗，因而為了其個別利益，而產生了共同利益，使得他們團結在一起。正如卡萊爾（Thomas Carlyle, 1795-1881）所說：「偉大，乃是人們聯合起來的聲音。」

---

<sup>20</sup> 「新聞稿及即時新聞澄清」，**行政院主計總處**，2021 年 5 月 21 日。取自：<https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=47162&ctNode=5624&mp=1>

<sup>21</sup> 「勞動參與率」：全名為「勞動力參與率」，是指勞動力占 15 歲以上民間人口的比率，也就是 15 歲以上民間人口有參與勞動的比率。勞參率（%）= 勞動力 / 15 歲以上民間人口 × 100。

<sup>22</sup> 朱旭斌，「階級形成的國外研究述評」，**社會科學論壇**，2009(8B)，2009 年，頁 33-38。

只有聯合起來，個人才成為團結一致之階級中的一個成員，有意識的表達共同的利益<sup>23</sup>。

社會學家韋伯（Max Weber,1864-1920）對階級的定義是：一、在生活機會中具有相同因果要素的人。二、前述的因素只限在收入機會和財物的佔有之下以經濟的利益表現出來。三、它是在商品或勞工市場的情況下表現出來。韋伯的階級理論與馬克思的相異處在於人們會被歸類到不同的地位群體中，主要是依據他們的消費模式，而不是根據他們在市場或在生產過程中的地位。所以，無論是不是有產階級均可同時屬於同一個群體，可按照其特殊的生活格調和世界觀區分成不同的群集與階級<sup>24</sup>。韋伯以多面向的觀點來對階級的概念提出更豐富的見解，認為階級可以包括三個子概念：財產、聲望、權力。隨著工業化與時代進步，擁有生產工具的人漸漸不一定具有成為上流社會的權力，例如人人皆可以透過股票購買，成為擁有各種公司部分股權的人，但對於公司的經營權未必有關鍵性權力。此外，隨著中產階級興起與壯大、擔任服務業的人越來越多，有無生產工具不一定是區分階級的關鍵。因此，韋伯提出比馬克思更多元的架構與概念，例如以中產階級、職業類別、社會聲望等來重新定義階級。

根據政治學家及歷史學家卡茲尼爾森（Ira Katznelson,1944-）的說法，階級的概念可以拆解為四個層次的議題：階級有可能指涉經濟分工、社會組織、共同經驗與集體行動<sup>25</sup>；階級形成是一個政治性的概念，而不是指一個經濟結構而已；勞工階級的形成是因為勞工成員認定自己是一個與社會其他群體利益不同的

---

<sup>23</sup> Lewis Coser 著，黃瑞祺、張維安譯，**古典社會學理論：馬克思、涂爾幹與韋伯**（臺北市：桂冠圖書，1990年），頁 11-16。

<sup>24</sup> 同前註，頁 12。

<sup>25</sup> 何明修，「沒有階級認同的勞工運動：台灣的自主工會與兄弟義氣的極限」，**台灣社會研究季刊**，(72)（2008年），頁 49-91。

階級，而其集體行動亦在改變他們在社會中的位置；勞工階級預設了勞工的階級意識，及由此意識所產生的組織和集體行動<sup>26</sup>。

### 參、臺灣勞工階級

勞工階級是臺灣社會階層之一，人數眾多，也是臺灣社會最為龐大的群體，對於臺灣社會的政治、經濟以及文化等各個領域都發揮著重要的影響作用。在關秉寅的第三期第三次「臺灣社會變遷基本調查」研究中，得到與主觀階級認同及階級意識有關的資料，對臺灣民眾的階級意識進行潛在類別的分析，發現臺灣社會民眾是有潛在的階級認同結構，此潛在階級認同結構主要由「中上階級」、「中層階級」與「勞工階級」等三個潛在類別所構成<sup>27</sup>。也有人說歐陸的工會是工人階級形成後的產物，臺灣則欠缺這樣的歷史，學者甚至認為臺灣並沒有所謂的勞工階級，臺灣有的只是沒有階級意識的工人，他們認同體制並接受資本主義的價值觀，相信透過自己的努力可以麻雀變鳳凰<sup>28</sup>。

隨著臺灣勞工階級的膨脹，勞工生存所面臨的社會經濟環境也愈加嚴峻，換言之，勞工問題，尤其是勞工的社會經濟問題日益突出。當代臺灣勞工階級所面臨的社會經濟壓力已經成為臺灣社會問題的重要內容，主要體現在失業、受薪停滯、長工時以及社會保障等方面。究其原因，整體來看主要是受到臺灣經濟長期低迷以及臺灣產業結構調整的影響，另外，也不能忽視政治因素的作用。從當前態勢來看，未來臺灣勞工階級的社會經濟狀況將會有所提高與改善，但仍難免處於相對落後貧困的社會經濟地位，臺灣勞工階級作為社會弱勢群體的現狀得不

---

<sup>26</sup> 王振寰，**資本，勞工，與國家機器：臺灣的政治與社會轉型**（臺北市：唐山出版社，1993年），頁163。

<sup>27</sup> 關秉寅，「台灣社會民眾的階級認同：潛在類別分析」，**行政院國科會90年度專題研究計畫**（編號：NSC90-2412-H-004-021），（2001年），頁1-21。

<sup>28</sup> 小野，「階級與反抗」，**臺灣石油工會**，2005年6月。取自 <https://www.tpwu.org.tw/oil-workers/213-article-364/795714.html>

到根本性改善。從馬克思主義政治經濟學的角度來看，資本主義生產關係下的臺灣勞工階級只能長期充當官僚資本、國際資本以及私人資本的附庸。

一般認為，臺灣是一個開放的社會，有階級流動的可能。然而，從文獻和最近的報導來看，臺灣的勞工確實存在階級流動障礙，導致了工人階級的複製現象。階級複製不僅保證了資本主義生產，而且擴大了統治階級的利益。

### 第三節 保力達相關之研究

臺灣的提神飲料廣告可分兩種主打方向，一種強調喝完後的勇猛，如維他露的「黑馬」、保力達「蠻牛」及葡萄王「康貝特」等廣告，喜歡喝這類型飲料多屬於較年輕的族群及藍領、白領階級。另一類型則是「保力達 B」及「維士比」，充滿勞動意識的廣告詞，無論是哪一個行業，只要是勞動者，都是藉其產品來提神，讓精神、體力得以獲得百倍的成效，並且在廣告中歌頌著勞工是創造經濟奇蹟的無名英雄，在臺灣社會長期「拚經濟」的大旗下，我們卻忽略他們的生活、心聲，臺灣勞工這麼多，他們的聲音竟然只能靠藥酒廣告傳出去。

這「黑色液體」雖然在年輕人喜歡去的夜店及喜慶宴會上看不到蹤影，但根據統計，兩支藥酒目前在國內的藥酒市場，「保力達」囊括約七成市占率。兩支飲料，估計全年共可賣出 1.5 億瓶，平均一人喝掉 6.5 瓶，每年獲利超過 30 億元，在保力達之廣告廣播量於 2020 年也達約 1 億 8 千萬元，排名全臺灣第四名。兩支藥酒各占臺灣的一片天，有「北保力達，南阿比」的名言。

#### 壹、保力達簡介（創始、飲料種類）

創立於民國 45 年(1956)「福華化學製藥股份有限公司」，民國 50 年(1961)因增資改組並改名為「保力達股份有限公司」，創辦人陳傳黃先生鑑於當時國人

對攝取生活營養的需求，民國 57 年（1968），力邀國內外醫學、化工及營養專家潛心研究「保力達 B」液及一系列的健康食品，產品上市以來深受大眾的喜愛與信賴。一開始以「藥品、機能飲料、酒品、維生素保健類食品」為四大主力產品區塊，民國 57 年（1968）推出新產品「保力達 B」之後，適逢臺灣百業聚興，密集的勞動力市場蓬勃發展。2010 年以後的電視廣告，「保力達 B」以「明天的氣力」廣告訴求，為全國勞工朋友的健康打底為口號，再創另一波經濟奇蹟。民國 86 年（1997）更推出機能性飲料「保力達蠻牛」，開創公司飲料市場新契機，更攻佔機能性飲料市場的龍頭地位。107 年（2018）將上市 14 年的玻璃瓶「冰火」品牌，以全新設計推出換裝。108 年（2019）更推出鋁罐包裝「冰火」草莓果茶新口味，為了品牌年輕化，藉以吸引不同消費族群，老品牌「蠻牛」機能飲料，推出 slim can 新包材及新升級配方、新口味「蠻牛 EX」。<sup>29</sup>

目前保力達股份有限公司的產品包有藥品(如圖 2-1)、機能飲料(如圖 2-2)、酒品(如圖 2-3)及營養保健(如圖 2-4)等四大類藥。藥品類為「保力達 B」，機能飲料有蠻牛維他命 B 飲料、蠻牛 2 維他命 B 飲料、蠻牛 slim can 維他命 B 飲料、蠻牛 EX 能量飲料、水蠻牛維他命 B 飲料及蠻牛維生素飲料等，酒品有冰火(蘋果草莓、乳酸沙瓦、葡萄、檸檬及香檳等口味)，營養保健可分牛奶鈣錠及 C 錠(海鹽、草莓優格、檸檬維他命、葡萄維他命及香梅維他命等)。

---

<sup>29</sup> 保力達官網，2021 年 2 月 10 日。取自 <https://www.paolyta.com.tw/About-Paolyta>



保力達B

圖 2-1 「保力達 B」

資料來源：保力達官網

截圖日期：2021.04.21

取自

<https://www.paolyta.com.tw/Medicine>



蠻牛維他命B飲料



蠻牛2維他命B飲料



蠻牛EX能量飲料

圖 2-2 機能飲料

資料來源：保力達官網

截圖日期：2021.04.21

取自 <https://www.paolyta.com.tw/Energy-Drink>



蠻牛CAN



水蠻牛維他命B飲料



蠻牛維生素飲料



冰火/紅蘋果葡萄口味



冰火/葡萄氣泡酒



冰火/香橘氣泡酒

圖 2-3 酒品

資料來源：保力達官網

截圖日期：2021.04.21

取自 <https://www.paolyta.com.tw/Spirits>



冰火/檸檬氣泡酒



冰火/乳酸沙瓦口味

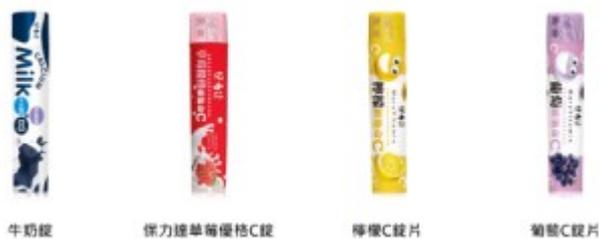


圖 2-4 營養保健

資料來源：保力達官網

截圖日期：2021.04.21

取自 [https :](https://www.paolyta.com.tw/Wellness)

[//www.paolyta.com.tw/Wellness](https://www.paolyta.com.tw/Wellness)

## 貳、保力達 B 喝法

作家林立青曾表示，提神藥酒是能快速區分臺灣階級的一種藥酒飲品，大多數勞力階級的勞工幾乎都飲用過，而軍、公、教、商等階級，少有人會喝此種飲料，這種用飲料就能看出階級差異的代表性飲品，其實也反映了文化差異以及價值觀<sup>30</sup>。在臺灣的勞工階級中，最具有代表性並且具有市佔率的為「保力達 B」，另一代表飲品則是「三洋維士比」。這兩款能代表台灣勞工階層的独特酒精飲料與一般的啤酒是不同的<sup>31</sup>。不透過光鮮的超商、也不在豪氣的大賣場，「保力達 B」與「維士比」就從這不起眼的角落出發，每年締造近三十億元獲利的佳績。根據《今周刊》調查採訪估計，全臺檳榔攤最少有兩萬多家；而一家日本在臺菸商早先做過的統計，則估算有六萬七千多家。即使是保守的估計，全臺檳榔攤的數量都是統一超商全臺店數的四倍之多。政大企管系教授樓永堅說，這個數字會隨臺灣營建業、運輸業的興衰而增減，但短期內不會消失。<sup>32</sup>

「保力達 B」可以稱得上是勞工階級的精神食糧，它有特定的配方，不論是加米酒、椰奶、沙士……，小小一杯卻有著「神奇特效」，讓勞工們可以繼續拚下去，而他們喝的，其實也不只是酒，這是一種獨特的調酒文化。在喝「保力達

<sup>30</sup> 林立青，**做工的人**（臺北市：寶瓶文化，2017年），頁17-18。

<sup>31</sup> 「台灣勞工獨特提神文化：保力達 B、維士比 8 種混搭喝法」，**蘋果日報**，2017 年 10 月 14 日。取自 <https://tw.appledaily.com/life/20171014/HF75H3GTUNO7QBSMTMMLFE2RGQ/>

<sup>32</sup> 劉俞青，「藥酒雙霸激戰全台兩萬家檳榔攤」，**今周刊**，(649)，2000 年 5 月 28 日。取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article-content-80408-93877>

B」的時候，有些人會買上兩罐伯朗咖啡配，自以為提神，但大多數勞工配上維大力，若是「保力達 B」加大罐維大力稱為「大組」，而「保力達 B」加小罐維大力稱為「小組」。有些以保溫瓶掩護，甚至有些工地福利社及檳榔攤會用報紙包塑膠罐，內裝「保力達 B」，或以白紙包之，在包裝上寫青草茶、養肝茶，以逃避嚴格的勞安檢查。<sup>33</sup>

「保力達 B」中含有大量的維他命 B 群以及牛磺酸，飲用後口中味道非常重，類似香料紅酒，這樣的成分加上酒精及血液循環作用後都有了不同於其他飲料的獨特口味價值。因此在飲用時，通常也不是直接打開來直接喝，而是要加上其它的飲料變得更冰、更甜或是更爽口，產生全新的獨特調酒文化。大概可以分成八種調酒種類：<sup>34</sup>

- 一、「汽水」類：如可樂、雪碧、沙士、維大力、維他露 P 和七喜等。這種搭配效果極佳，可以在夏天享受到清爽的微醉舒適感，同時，由於喝的是氣泡飲料，所以，飲料在進入口腔後，會呼出氣體，與清爽的「保力達 B」搭配後更有愉悅感。
- 二、「奶」類：如國農牛奶、鮮奶及莎莎亞椰奶，這一系統的飲用選擇屬於口感上喝起來會較順口。牛奶飲料可以提供一個平滑的味道，天氣轉涼一時，牛奶混著喝的比例逐漸增多，這也是工地女工飲用「保力達 B」時常見的調配手法。
- 三、「提神」類：有些勞工選擇的是讓 B 群再增加，所以，他們會加馬力夯、蠻牛、康貝特、紅牛等飲料。
- 四、「咖啡」類：如 UCC 咖啡、韋恩咖啡、伯朗咖啡，甚至是超商現煮咖啡都被用作調配飲料。據說這種組合不僅能提神，還能止痛。

---

<sup>33</sup> 同註 32，頁 38-39。

<sup>34</sup> 「三洋維士比和保力達 B 的八種喝法—台灣勞工獨特的提神藥酒文化」，**The News Lens 關鍵評論**，2017 年 10 月 6 日。取自 <https://www.thenewslens.com/article/80431>

五、「運動飲料」類：以舒跑、寶礦力水得、健酪為主，為了強調冰鎮效果佳，會用很冰的藥酒及很冰的運動飲料，且運動飲料的比例通常比起藥酒來得多。

六、「淡泊」類：加入礦泉水或是無糖綠茶、開喜烏龍茶、涼茶或是青草茶。飲用這配方的勞工多數年紀較大，一旦沒喝到藥酒就會感覺怪怪的，總會想要喝一下。又有些想要喝又想要養生，想要來點維士比、保力達，又怕遇到酒測，結果就是用這樣的配方調整飲用。

七、「果汁」類：如美麗果柳橙汁，津津蘆筍汁，黑面蔡楊桃汁作為調配飲用。這些飲料本身就很甜，可用來增加藥酒的甜度。

八、「白酒」類：如米酒、米酒頭、高粱酒作為搭配，可以增加酒精量，對於禦寒效果極佳，也是經典款。這種搭配其實出現在小吃攤的機會很高，這個飲用方式非常古老，也是傳統經典調酒。

此外，根據張瑋倫採半結構式訪談法研究指出：「為了避免飲品造成的失眠問題、壓抑飲品的藥味或甜味，受訪者表示會搭配國農牛乳、伯朗、咖啡、米酒、礦泉水、黑松沙飲料一起用，以增加飲品的口感與風味。」<sup>35</sup>

### 參、保力達是提神飲料還是藥酒？

藥酒是指含酒精之西藥內服液劑（如保力達 B 液、維士比液等）是醫師、藥師、藥劑生指示使用的藥品，要在有藥事人員駐店管理的藥商或藥局才能販售。根據衛生署食品藥物管理局藥品組技正戴雪詠表示，「依藥事法規定『保力達 B』或『維士比』是含酒精的內服藥劑，因成分包含中藥萃取物、胺基酸等內容屬於指示用藥，只能在藥局或藥房販售。一般市售能量飲料屬食品，依食品法管理。」國內學者鄭雅文與鄭婉執行一項文獻回顧研究顯示，勞工朋友常在工作前或工作

---

<sup>35</sup> 張瑋倫，「保力達 B、維士比和補力康等飲用者之看法與經驗及酒精與藥物併用的情形：花蓮縣某部落居民為例」，慈濟大學公共衛生研究所碩士論文，2009 年，頁 57。

中，透過飲用提神飲料或含酒精性飲料消除疲勞、增加工作效能，不過卻忽略可能成癮且也會釀成職業災害的風險。鄭婉表示，調查發現勞工朋友取得購買「保力達 B」與「維士比」的管道多來自檳榔攤或雜貨店，而非法令規定的藥局或藥房。戴雪詠指出，在廣告部分依法求有 1/5 面應標含酒精濃度多少，服用過量有害健康。勿在工作飲用，並需同時刊載「請至藥局、藥房購買」、「廣告畫面也不得有高危險工作類別的畫面，如洗窗等高架作業，且也不得有一飲而盡的畫面」。<sup>36</sup>一般商店、檳榔攤及網咖不得販賣，違法販賣者依藥事法第 27 條第一項規定以無照藥商論處，處新臺幣 3 萬元以上 200 萬元以下罰鍰。<sup>37</sup>

「明仔載的氣力，今仔日給你攢便便。」這幾句話，是很多臺灣人的共通記憶，也是臺灣勞工朋友專屬的「黑色飲料」，但近年來偶有負面新聞直指著，喝完「保力達 B」之後發生工安職災之事件。

很多人的疑問是「保力達 B」是飲料嗎？為何藥局才可購買呢？衛生福利部食品藥物管理署給的解答是：「保力達 B」不是一般的提神飲料，其每 1mL 中所含主要成分為當歸抽出液 0.03mL、人參抽出液 0.01mL、川芎抽出液 0.01mL、硫辛醯胺 0.05mg、離胺酸鹽酸鹽 0.2mg、甲硫胺酸 0.5mg、維生素 B1 鹽酸鹽 0.1mg、維生素 B2 0.02mg、維生素 B6 鹽酸鹽 0.01mg、泛酸鈣 0.05mg、菸鹼醯胺 0.15mg、咖啡鹼 0.5mg、牛磺酸 1.0mg，所以是含有酒精的內服液劑，是屬於藥事法規定的「指示用藥」。

民眾服用時應注意事項：

- (一)、需依建議用法用量原則，每次服用不超過 30~40c.c.，長期大量服用會傷害肝臟機能。

<sup>36</sup> 龍瑞雲，「酒精提神飲料 限藥局販賣」，中央社，2012 年 12 月 15 日。取自

<http://www.cna.com.tw/News/aHEL/201212150167-1.aspx>

<sup>37</sup> 「再次重申檳榔攤或一般商店不得販售保力達 B 等『含酒精內服液』藥品」，南投縣政府衛生局衛生新聞，2012 年 12 月 15 日。取自

<https://www.ntshb.gov.tw/news/detail.aspx?type=0&nid=3222&aid=4>

(二)、含酒精內服液應盡量避免混入咖啡或奶茶、紅茶、沙士調味，導致因忽略酒精含量而造成過量服用。

(三)、產品因含酒精成份，宜注意工作或駕車安全<sup>38</sup>。

在藥品分類上分成「處方藥」、「指示藥」及「成藥」三級，「處方藥」是經醫師診斷，確定病因後開立處方箋，才能到藥局拿到藥品使用，藥局沒有醫師處方是不能販賣醫師處方藥；「指示藥」可以由醫師、藥師或藥劑生來指導民眾使用，購買時不需要有處方箋；「成藥」不但不需要醫師處方箋，也不必經過藥師、藥劑生指示，民眾可以自行選購，但使用前須詳細閱讀藥品說明書與用法用量<sup>39</sup>。

## 第四節 藥酒的由來、製作及廣告

### 壹、由來

1959年發現山東泰安大汶口村南的新石器時代的「大汶口文化」遺址，發掘了許多專用的陶製酒器，如高柄杯、雙耳杯等，這些專用酒器的發現證明了中國的穀物釀酒起源於六、七千年前的說法。在周朝，國家成立了專門機構，並設立專管釀法的官員，《禮記·月令》中亦指出，釀酒要用煮熟的穀物，準備過程中已提到使用孳長微生物的「麴」。到了漢代，製麴已有大麥、小麥、稻米、高粱和小米等多種原料。兩晉時，出現了製作藥麴和使用藥麴釀酒的工藝，製成藥酒既有大麴酒的風味，又有中草藥的芳香和具有健身祛病功效的藥物成分。世界上最早的蒸餾酒於唐代釀出。北宋·朱肱的《北山酒經》是一部專門論述造酒的書，該書上卷論酒、中卷論麴，下卷論釀酒之法，共記載了十多種釀酒的方法。

<sup>38</sup> 「保力達 B、維士比是飲料嗎？為何藥局才可購買呢？」**臺東縣衛生局**。取自  
<https://www.tshb.gov.tw/files/16-1000-498.php?Lang=zh-tw>

<sup>39</sup> 鍾春蘭，「藥品分三級 用藥安全藥注意」，**民眾時報**，105年11月04日。  
[https://www.tycp.mohw.gov.tw/?aid=509&pid=84&page\\_name=detail&iid=634](https://www.tycp.mohw.gov.tw/?aid=509&pid=84&page_name=detail&iid=634)

明代宮廷建有御酒房，專造各種名酒。清代乾隆初年，就有「酒口之多，京師為最」一說<sup>40</sup>。《漢書·食貨志下》曾言：「夫鹽，食饒之將；酒，百藥之長，嘉會之好。」<sup>41</sup>，如書中所示，酒之於宴會猶如鹽之於料理，酒能「扶衰養病」，具有防止老化，能治癒疾病的功效，故稱酒是「天之美祿」，而在日常生活中是不可或缺。酒的文化博大精深，源遠流長，流傳至今，已有數千年歷史。酒，向來有「百藥之長」的稱號。漢字有義寄於形的特點，「醫」由「医」、「殳」和「酉」組成，所以，在中國古代的醫學發展史上，有「醫」源於「酒」的說法，也就是醫者，酒也，酒亦具有行血脈、散寒氣、通陽氣的功效。除此之外，根據《說文解字》對「酉」的解釋為「八月黍成，可為酎酒」。我們可以認為，在甲骨文時代，酒和醫學已經有著不解之緣，甚至更加密切。距今已有接近兩千年歷史的《黃帝內經》就有「湯液醪醴論」的說法：「自古聖人之作湯液醪醴，以為備耳，邪氣時至，服之萬全」。在這裡面的湯液，就是今天的湯藥煎劑，而「醪醴」就是藥酒的意思。《史記·扁鵲倉公列傳》中有「其在腸胃，酒醪之所及也」的記載，其中說明了扁鵲認為可用酒醪治療腸胃疾病之說。東漢·張仲景的《傷寒病雜論》中記載：「婦人 62 種風，腹中血氣刺痛，紅蘭花酒主之」，該書收藏了許多以酒煎藥或服藥的方例。唐·孫思邈《千金方》中共有藥酒方 80 餘首，涉及補益強身、內科、外科、婦科等方面，並對酒與藥酒的副作用已有一定之認識。宋元時期的藥酒有很大的進展，其製法上已開始採取隔水加熱之方法，如此可以提高藥物有效成分的浸出率，另一個特點即是用於養生的藥酒漸多，其不但具有治病養生之功效，而且口味純正，成了宮廷御酒。明朝著名的醫藥學家李時珍，亦曾經在《本草綱目》中盛讚：藥酒是「天之美祿也」，其中收載了大量的藥酒配方 200 餘種。到了清朝，宮廷補益養生保健之藥酒空前興旺發達。清宮御製的一大藥酒「夜合枝酒」可治中風攣縮之症，乾隆皇帝經常飲用的

<sup>40</sup> 敏濤、瑤卿、時文著，**藥酒治病養生妙方**（臺北市：林鬱文化，2005 年），頁 9-10。

<sup>41</sup> 《漢書·食貨志下》，**中國哲學書電子化計劃**，2021 年 5 月 18 日。取自

<https://ctext.org/han-shu/shi-huo-zhi-xia/zh>

「松齡太平春酒」對老年人諸虛百損、關節酸軟、納食少味、夜寐不實諸症均有治療作用<sup>42</sup>。

## 貳、製作與種類

中國傳統藥酒已有數千年歷史，是利用適當藥材，配以白酒（酒精濃度約 50-60%）或黃酒（酒精濃度約 16%）為溶媒，浸出其有效成份以獲得萃取性物質溶液。傳統的藥酒製作以釀製方法為主，於釀酒的過程中加入適宜的中藥、米麴等材料，攪拌勻於後令其糖化發酵，發酵後再經壓榨、過濾、殺菌等動作便可完成。由於藥物經過發酵，可能使某些有效成份發生變化，發酵出來的藥酒保留了原來的療效，且酒味濃郁、香甜、爽口，這是其他藥酒備製方法所難以達成，但因為釀製工藝複雜，不易掌握，常發生釀製失敗或品質不穩定的現象，影響銷售及效果，故此釀製藥酒的技術早已失傳，現今市場上所有的藥酒均以浸製法製成<sup>43</sup>。

藥酒的配製方法有五種方法，可分為冷浸法、熱浸法、釀製法、煎煮法、滲漉法：

- 一、冷浸法：適合家庭配製藥酒，最為簡單。此法將炮製後的藥物碎片或粗粉置於密閉的容器中，加入適量的白酒，浸泡 14 天，並經常搖動，待有效成分溶解到酒中後，即可分出藥液。
- 二、熱浸法：一種古老的製作藥酒的方法，通常是將中藥材與酒同煮一定時間，然後放冷貯存。此法既能加快浸取速度，能使中藥材中的有效成分更容易浸出。

---

<sup>42</sup> 同註 35，頁 11-14。

<sup>43</sup> 朱懋明，「發酵式與浸泡式人蔘酒之有效成分比較」，2001 年，大葉大學食品工程學系碩士論文，頁 102-104。

三、煎煮法：先將中材碾成粗末，全部放入砂鍋中，加水高出藥面約 10 公分，浸泡約 6 小時，加熱煮沸 1 至 2 小時，過濾後再煎一次，合併兩次濾液，靜置 8 小時，取上清液加熱濃縮成稠膏，待冷後加入等量的酒，混勻，置容器中，密封約 7 天，取上清液，即成。但含揮發油的芳香性中藥材不宜採用此法。

四、釀製法：先將中藥材加水煎熬，過濾去渣後濃縮成藥汁，有些藥物也可直接壓搾取汁，再將糯米飯煮成飯，然後將藥汁、糯米飯和酒麴拌勻，置於乾淨的容器中，加蓋密封，置保溫處 10 天左右，儘量減少與空氣的接觸，並保持一定的溫度，發酵後濾渣即成。

五、滲漉法：此法一般用於藥廠生產，先將中藥材成粗末，加入適量的白酒浸潤 2 至 4 小時，使藥材粗粉充分膨脹，分次均勻地裝入底部墊有脫脂棉的滲漉器中，每次裝好後用木棒壓緊，裝完中藥材，上面蓋上紗布，並壓上一層洗淨的小石子，以免加入白酒後藥粉浮起。打開滲漉器下口的開關，再慢慢地從滲漉器上部加進白酒，當液體自下口流出時關閉上開關。流出的液體倒入滲器內，繼續加酒到高出藥粉面數公分為止，加蓋放置 24 至 48 小時後打開下口開關，使滲漉液緩緩流出，蒐集規定量滲漉液，加入矯味劑攪勻，溶解後密封靜置數日後濾出，添加白酒至規定量，即得<sup>44</sup>。

中藥酒屬於再製酒類的一種，多數藥酒屬內服的，但也有少數是外用的，還有些藥酒可內服、外用皆可。可以將其分為保健性藥酒、治療性藥酒。保健性藥酒具有調養、美容及防病、避疫等作用，其中一部分還可以作為日常飲料酒使用；而治療性藥酒可針對特定的症狀，使用得當則可取得顯著的療效，發揮顯著的醫療效果。治病性的藥酒，病癒後一般不宜再服。滋補酒則需較長時間飲服，才能奏效。若將藥的作用再細探究的話，則保健性藥酒可再細分為補益調養、美容、防病辟疫等三大類藥酒，而治療性藥酒也可歸納成內、婦、兒、皮膚、傷骨、五

---

<sup>44</sup> 同註 35，頁 16-19。

官等七大類酒。以上十大類中藥酒依照藥理作用與功效，藥酒的作用與功效，能夠善加運用，相信必能對飲者有更多的助益。現代醫學研究也指出，適量飲用藥酒可促進人體胃部幫助消化吸收增強血液循環，促進新陳代謝，增加人體活力。國人喜稱酒為「水形火性」之物，大多數人喜歡品酒、小酌，如果將酒加上中藥材，使其兼具有養生效果，則很少有另一種飲料能像藥酒這般受到人們普遍喜愛<sup>45</sup>。

### 參、藥酒廣告

醫藥廣告的興起，臺灣人愛吃成藥可能部分來自日治時代大量醫藥廣告的影響，日治時代的報紙廣告醫藥占了大宗，明治 31 年（1898）起就有一些救命丹、生寶丹、清心單、千金單的廣告。後來更有心臟病、肝病、性病、眼藥、胃藥、解熱的藥品出現。藥品廣告的特色是誇大療效，而部分的廣告亦有插圖，且插圖通常是以症狀呈現，來表示該藥品可以解除不適。」<sup>46</sup>

至於戰後 1945 年至 1957 年為臺灣廣告萌芽期，報紙商業廣告中，醫藥廣告相對來說特別多，溯因於「日治後期，臺灣公共衛生良好，但戰後臺灣醫藥衛生行政則因出現重大缺失，其原因，一是行政長官公署接收人員缺乏醫藥公衛專才；二是國共內戰，大批移民遷臺，港口無法檢疫，造成疫病入侵；三是二二八事件後，不少臺籍醫生被殺，醫事人員不足。由於醫藥衛生不良，民眾為自求多福，因此醫藥廣告也就顯得特別多。此時期的醫藥廣告有三大特色：藥名聯想功效、以藥品為視覺中心、誇大效能、營造美好憧憬<sup>47</sup>。」1962 年臺灣電視臺開播迄今，電視廣告的表現風格從保守走向開放，從單一邁向多元，從對商品的吹噓轉向對「人」的肯定。

<sup>45</sup> 呂萬安、邱信傑，「中藥酒之實用性與發展性」，**北市醫學雜誌**，8（4）（2011 年），頁 12-20。

<sup>46</sup> 同註 16，頁 66。

<sup>47</sup> 同註 35，頁 100-101。

## 第五節 廣告聲音

聲音在商業廣告中的應用由來已久。各行各業利用自己的商品創造出了屬於自己行業獨特的聲音廣告。現代商業中的聲音應用更是常見，裡面有許多耳熟能詳的配樂，如：提神飲料廣告「你累了嗎？」、眼藥水廣告詞「新一點靈 B12」、曾紅遍大街小巷的廣告歌曲「綠油精」、濃湯廣告詞「好湯在康寶」、「保力達 B」廣告詞「明仔載的氣力，今仔日給你攢便便」、「三洋維士比」廣告詞「福氣啦！」，甚至只有配樂的麥當勞、LG 等<sup>48</sup>。很多公司嘗試在行銷中使用各種聲音工具，以達到品牌識別、屬性識別、提升感官體驗、激發正面情感等目標，比起單純的視覺廣告，聲音的巧妙使用會起到事半功倍的效果。

### 壹、聲音

廣播最重要的是聲音。聲音不行，聽眾聽起來就不舒服，可能就轉到別的頻道了，所以，「聲音乃廣播死生」之大事。廣播新聞要好聽，聽得入、聽得進去，最主要的是必須掌握聽覺與視覺的轉換，也就是必須要寫出「看得見的新聞稿」。如何寫出看得見的新聞，其原則是要以具體形象為主的寫作方法，要注重多角度、多方位以及多方刻畫新聞事物，力求新聞事實能夠讓聽眾感受到以及觸摸到<sup>49</sup>。

廣播新聞是用來聽的，但是在一定的條件下可以轉換成視覺形象。廣播提供的具體形象的東西越多，訴諸聽覺的東西就越有立體感，所轉化的視覺形象就越生動活潑。這樣，就越能打進聽眾的心裡。新聞學家雷特克（D.C.Rhett Dick）

---

<sup>48</sup> 朱喬蔓，「這些聲音讓你想起…注意！廣告音效也有商標可別亂使用啊」，**風傳媒**，2016 年 03 月 05 日。取自 <https://www.storm.mg/article/84376>

<sup>49</sup> 張裕亮、杜聖聰、張家琪、趙莒玲著，**新聞採訪與寫作**（臺北市：三民書局，2007 年），頁 276-277。

曾經說過：「在人們的心裡，蘊藏著各式各樣的記憶，如果你能喚起他心中的這些形象，你的描述就有了激動人心的力量<sup>50</sup>。」

聲音，是文字的轉化物。它以語音為媒介，將文字的東西轉變為有聲語言；聲音是一種再創造，它不是簡單的依字出聲，而是賦予文字以音聲化的加工創造。廣告聲音，同樣是一種再創造，同樣以語音為媒介，將廣告所要傳達的資訊轉變為有聲語言，在聽覺上給受眾以刺激，塑造出真實可感的產品形象。

廣告聲音是直接為「廣告」服務的。廣告聲音中的聲音設計，可以把它定義為在「將廣告所要傳達的資訊轉變為有聲語言」這一過程中，也就是在廣告聲音再創作過程中，通過對於聲音的選擇、聲音的造型等具體手段的運用，從而達到突出產品形象及其特質的目的。廣告聲音中，聲音設計主要體現在聲音的選擇和聲音的造型兩個方面。在資訊化時代，人們每天都處在廣告的包圍中。美國廣告學家鮑爾和格雷瑟指出：「在美國每人平均每天要受到 1500 個廣告的包圍，而實際感受到的廣告只有 70 個，而有意識地注意到的廣告只有 12 個！」可見，一則成功的廣告首先要能夠引起受眾的注意。國外的廣告專家還提出：「廣告，就是要捉住大眾的眼睛和耳朵。」換句話說，要引起人們注意，使產品的品牌能夠脫穎而出，不是有獨特的畫面，就是要有獨特的聲音。因此，在廣告聲音的創作活動中，作為聲音設計的一部分選取一個獨特的聲音就成了廣告聲音中的「獨特銷售主張」，對於吸引受眾的注意能起到意想不到的效果。作為廣告聲音中聲音設計一部分的聲音選擇，除了獨特之外，最重要的還是與產品貼切。再動聽的聲音如果聲音設計在廣告聲音中的地位和作用不是和產品貼切，那也是失敗的廣告聲音。

---

<sup>50</sup> 程道才，**廣播與寫作**（北京：中國廣播電視出版社，1999 年），頁 29-33。

## 貳、聲音的運用

每個人都會說話，但把話說得好聽卻不簡單。為了吸引聽眾，達到傳情用聲達意的要求，廣播記者不僅字音要準確、清晰度要比口語高，聲音色彩還必須富於變化，同時必須將贅字、空白、重複、拖腔<sup>51</sup>剔除掉<sup>52</sup>。

人們耳朵分辨聲音主要有四種特性，包括音高、音量、音色和音長等，掌握這四項特性，經過科學的鍛鍊，每個人都能提高和擴大自己的發聲能力，體會及運用一定的聲音彈性。以下依音高、音量、音色和音長來做說明<sup>53</sup>：

### 一、音高

音高，就是聲音音調的高低，它取決於音波的頻率。良好的用聲習慣表現在音高方面，就是能夠根據自己音高的特點，取中用聲，也就是用自己的中音區為基準點。

### 二、音量

音量，就是聲音的強弱、大小。音量取決於音波的震幅，並與呼出的氣流及咬字器官的用力程度有關。有的人講起話來聲如洪鐘，有的人卻像小貓，音量大小不一而足。事實上，音量適度就好，固然大嗓門要壓低、音量小要放大分貝，但更重要的是維持音量的穩定，忽大忽小的音量聽起就沒有專業的感覺。

### 三、音色

音色也叫音質，它是一個聲音區別於其他聲音的基本特徵。每一個人由於發聲體、共鳴腔不同，音色也不一樣。有的清亮、有的渾厚、有的柔和、有的生硬，天賦占了很高成分。不過，音色與使用也有關係，同一個人的音色，在一定範圍內可以有寬窄、明暗、剛柔、虛實的變化，這些變化透過氣息強弱、口腔控制還是可以辦得到。

---

<sup>51</sup> 「拖腔」：即是平常說話時不自覺發出的「嗯哼」等字眼。

<sup>52</sup> 徐恆，**廣播發聲學**（北京：北京廣播學院出版社，2003年），頁8。

<sup>53</sup> 吳郁、侯寄南，**廣播電視新聞語言與形體傳播教程**（北京：中國人民大學出版社，2003年），頁48-52。

#### 四、音長

音長取決於音波持續時間的長短。音長的作用主要表現語速當中，也就是說話速度的快慢。從聲音的物理層面分析，語速的快慢是由每個音節的音長、音節之間的長短、語流中停頓的多少與停頓時間的長短來決定。

從以上四種聲音的特性，聲音設計首先解決的就是廣告聲音如何與產品相貼切。從年齡差異的選擇來看，嬰兒、幼兒、童年、少年、青年、中年、老年，這些年齡都有可能出現在廣告當中，自然需要配以合適、貼切、符合各自年齡聲音特徵的聲音形象。比如餅乾、優酪乳、果凍、霜淇淋等兒童愛吃的食品，一般選用的都是童聲。運動飲料、手機遊戲、洗髮精、時尚服裝、運動用品等產品廣告更多選用充滿活力的青年的聲音形象。一些家用產品、3C 電子商品、轎車、卡車等產品則多選用沉穩、醇厚、成熟、自信的青年的聲音形象。而保健品、藥品的廣告則以老年人穩重、厚實、醇和、老成的聲音形象出現。

然而怎樣的廣告才能激起消費者的欲求，促使他們購買並持久使用自己的產品？這就需要對消費者的心理進行研究。只有符合消費者心理的廣告，才能打動消費者，達到預期的廣告效果。作為廣告中的一個重要因素：「聲音」，同樣要遵循這一規律。而在廣告聲音再創作中，聲音設計正是在這個環節中發揮著它關鍵性的作用。從引起受眾注意，到增強受眾記憶，從說服、打動受眾到引導、促進消費，在廣告聲音中，任何一個環節都離不開聲音設計，聲音設計貫穿於廣告聲音再創作的始終並直接服務於廣告的目的。所以說，聲音設計是廣告聲音再創作中不可或缺的，也是最重要的環節<sup>54</sup>。

綜合聲音的特性，依廣告語言內容和形式的需要，使聲音的高低、強弱、剛柔、明暗、厚薄、虛實、粗細、前後等的聲音形式對廣告產品的表達產生良好的適應力。不同的共鳴腔運用、不同的咬字方式、不同的氣息運用和不同的語勢形

---

<sup>54</sup> 同註 11，頁 37-38。

態構築成廣告聲音的不同聲音造型。當然這一切都是為了更好地塑造和表現產品或企業之「形」。

### 參、配音

臺灣的配音業界主要分成兩大領域：廣告配音和戲劇配音。戲劇配音的工作範疇，包含各式卡通、戲劇；戲劇配音之外的，就全屬廣告配音。例如：電視廣告、宣傳車、有聲書、電話語音、電扶梯、捷運等等。戲劇配音員需要鍛鍊演技，揣摩設計角色情緒，也講求與畫面同步對嘴的精細度。相較之下，廣告配音員是在聲音上更講求個人特色與精準控制能力。

許多人對配音的嚮往，源自投射情感在喜歡的戲劇角色，想跟自己崇拜的聲音、角色一起工作，是「迷哥迷妹」心態，因此在臺灣，廣告配音員在配音圈是小眾，人數也較少。絕大多數的廣告配音員，必須躲在產品後面，不大能被認識。如果配音員聲音太明顯，觀眾在理解產品前就先認出你的聲音，就可能擾亂傳達產品訊息的功能。為了不讓聲音搶去產品風采，廣告配音員會顧及配樂、影片視覺等整體表現，細膩調整配音內容，並未刻意凸顯技巧。如一支 10 秒廣告，配音員得將臺詞控制在 9 秒與 9 秒半間完成，就還得想出多種風格來詮釋同一句話，以符合內容角色個性、階層、年齡及背景的聲線語氣、腔調。

25 年、30 年前的廣告配音，流行咬字端正、音質也更加純粹，但這樣的聲音太不貼近民眾與生活，時下許多廣告喜歡使用甜甜的女生聲音，整部廣告拍得很有質感，卻無法讓觀眾留下深刻印象，因為沒辦法把核心資訊成功傳達。而近年廣告市場逐漸偏好貼近生活、甚至是接近素人的咬字音質<sup>55</sup>。

事實上，聲音迷人並不難，美國加州大學的希格諾萊羅 (Rosario Signorello) 表示，依研究顯示操控聲頻是使聲音變得更有魅力的關鍵。他告訴 BBC 說：「領

---

<sup>55</sup> 葉冠吟，「廣告配音這回事 三金御用司儀賈培德」，文化+，2021 年 01 月 01 日。取自

<https://www.cna.com.tw/culture/article/20210101w002>

袖內心的活力和感染力總是需要通過聲音來傳遞。政要們利用聲音的魅力，讓聽他們演講的人激發出一種情緒狀態。」<sup>56</sup>「把音調變得低沉，能傳遞更強大控制力，聲音也越性感。要是加上點刺耳的動靜的話，這種聲音能讓人更具威脅性、或性感味道。」政要的聲音越是低沉，他們給人的印象就越有氣場、和吸引力。反言之，如果他們在說話時音調很高的話，反而會給人留下謙順、仁慈的印象。無論如何，控制自己說話的音調是人天生的本領，這大多取決於一個人的喉部大小。喉部大而且聲裂長的人說話就低沉，這和同一個音符在大提琴和小提琴拉出的聲音不同是一個道理<sup>56</sup>。

此外，在影音媒體中聲音的部分，Berger 將聲音分為口語、音樂與音效三個部分<sup>57</sup>。程予誠認為聲音可包含環境聲、人的對話聲、音樂輔助聲及故事的旁白聲等。總而言之，要研究影音媒體的表達方式，除了要關注視覺符號的鏡頭語言與剪輯方式，也要關注聽覺中的旁白聲調、配樂與音效等要素<sup>58</sup>。

---

<sup>56</sup> 孫晨編譯/責編，「聲音迷人並不難，控制聲頻是關鍵」，**BBC 中文網**，2014 年 11 月 2 日。

取自 [https://www.bbc.com/ukchina/trad/uk\\_life/2014/11/141102\\_life\\_vocal](https://www.bbc.com/ukchina/trad/uk_life/2014/11/141102_life_vocal)

<sup>57</sup> 吳明恬，「電影《賽德克·巴萊》的敘事結構分析」，臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2014 年，頁 23-24。

<sup>58</sup> 程予誠，**電影敘事影像美學：剪接理論正實證**（臺北市：五南，2008 年），頁 123。

## 第三章 研究途徑與方法

本文的研究途徑採用「獨特銷售主張」理論（Unique Selling Proposition，簡稱 USP），及「情感銷售主張」理論（Emotion Selling Proposition，簡稱 ESP），研究方法為鏡頭、文本及聲音分析，研究對象聚焦於主要的銷售族群，即勞工。

### 第一節 研究途徑

#### 壹、USP 理論

USP 理論（獨特的銷售主張，Unique Selling Proposition，USP），1940 年代，由美國 Ted Bates 廣告公司董事長羅塞·瑞夫斯（Rosser Reeves, 1910-1984）首創，全名為「獨特而銷路看好的主張」或「獨特的賣點」。意識到廣告必須引發消費者的認同，並主張 USP 是消費者從廣告中得到的東西，而不是由廣告人員硬性賦予廣告的東西。

「獨特的銷售主張」的意思是說：一個廣告中必須包含一個向消費者提出的銷售主張，即「獨特的賣點」。同時須以足夠強大的聲音說出來，而且要不斷的強調。

一、獨特的銷售主張要具備三個基本要點：

- （一）絕對要向消費者訴求：「請即刻購買這件產品，你只要一購買，就可以得到這樣驚人的特殊利益。」
- （二）同類產品的競爭對手未曾運用過的，或即使想要運用，也無法做到的。
- （三）強而有力觸及消費者的需要，且能感動消費者而引向廣告主的產品。

至於如何運用 USP 理論呢？

- 一、從商品本身來發掘出獨特性。
- 二、廣告代理商不妨說服廣告主，稍微更改他的產品，而創造出特殊的 USP。
- 三、如果無法更改產品，而且比較其他廠商的產品，沒有什麼特點的時候，就一般消費者表示，該產品所具有的是從未被發現過的優點。這是指產品本身沒有獨特性質，以訴求方法來說，廣告主可以裝作擁有獨特性<sup>59</sup>。

USP 理論可以看成是「與生俱來的戲劇性」，廣告理論的一種延續。光靠開發產品內部，「與生俱來的戲劇性」還不夠，還要保證這種「戲劇性」是獨一無二的，是競爭對手不具備的。可見，USP 理論帶有強烈的「競爭」含義，它必須保證自身品牌在同類競爭品牌中有與眾不同的賣點。

此外，USP 理論的主張絕不僅僅來自產品本身，還可以來自消費者對產品的使用和感覺。例如：某國產胃藥廣告，特效合成表現的胃部鼓起、膨脹、收縮和扭曲，表達的是胃痛時的感覺，以此襯托出該胃藥消除胃病、緩解胃痛的主要功效。這個銷售主張不再是胃藥本身，而是人們對胃痛的不安和恐懼<sup>60</sup>。

## 貳、ESP 理論

隨著時代變化，傳統 USP 廣告適用的市場環境改變了，但廣告都是要力圖塑造一個高知名度的品牌形象，而任何一個廣告都是一種積累，都是對品牌的長遠投資。USP 廣告就開始產生變異，一種被稱之為 ESP 理論的廣告創意思想應運而生，實現提升產品真實利益與佔領消費者心理和情感的緊密結合。

情感銷售主張現代社會商品日益豐富、產品林林總總，同質化越來越高，人們對產品的功能需求逐漸減少，反而轉向於產品的情感層面。因此，一種以情感為訴求稱為「情感銷售主張」(Emotion Selling Proposition) 的 ESP 理論出現。

---

<sup>59</sup> 高慶國，**廣告攻勢和效果測定**（香港：藍天書屋，1975年），頁130-132。

<sup>60</sup> 同註14，頁34。

ESP 理論不是從具體的產品出發，而是傾向於訴求購買產品所帶來的獨特情感體驗以及消費者形象，從情感的層面發掘出產品與目標受眾的聯結點，並與之進行溝通。它的優點首先在於可以軟化廣告，使廣告富親和力，硬性推銷容易造成消費者產生拒絕心態，採用情感訴求可以使消費者在不經意間接受產品或服務資訊。其次，容易形成和豐富品牌個性。再者，由 ESP 理論發展出品牌故事，以情動人，深入人心，產品的特性與品牌個性相符，滿足目標消費者心理，讓產品增添文化內涵<sup>61</sup>。

隨著時代的變遷，傳統 USP 廣告適用的市場環境發生了變化。消費者對品牌的良好感覺和印象會促使他們產生購買的動機。因此，廣告就是要努力塑造一個高知名的品牌形象，而任何廣告都是對品牌的一種積累和長期投資。努力強化產品的文化內涵，讓消費者得到認同的真實利益和心理利益。與 USP 理論相比，ESP 理論超越了產品的物質層面，進入了精神、情感層面，表達的方式就是用一個看得見、摸得著的形象打動消費者的心。USP 理論廣告開始了形態變化的歷程，出現了 ESP 理論的廣告創意。

ESP 理論的廣告策略側重於向消費者展示購買產品所帶來的獨特的消費體驗和消費者形象，從情感層面探索消費者與產品的連接點，並與消費者進行深入的溝通，以下為 ESP 理論的廣告策略：

#### 一、只向消費者承諾一點利益

現時，消費者幾乎總是受到廣告的「轟炸」。很多產品不切實際地承諾自己的多個利益點，這往往讓消費者在情感上感到受騙。保力達公司抓住消費者心態，高度把握消費者的心理感受，只向消費者承諾一個利益點，以驚喜贏得消費者的認可。

一般來說，向消費者承諾兩個或兩個以上的興趣點可以提高銷量。不過，保力達公司認為，只有將產品與消費者的具體需求直接結合起來，才能有效地建立

---

<sup>61</sup> 同註 14，頁 34。

情感聯繫。因此，他們寧願在不同的廣告中呼籲一個利益點，也不願在同一個廣告中承諾多個利益點。根據消費者的不同需求，保力達公司將市場劃分為多個小市場。它們與某一品牌類別相關聯，使每個消費群體都能迅速找到滿足自己需求的特定品牌產品。例如，保力達公司的「保力達 B」的利益訴求為「提神、增力氣、保健康」；蠻牛機能飲料的利益訴求為「你累了嗎？喝了再上」；酒品冰火的利益訴求為「年輕人尤其是年輕女孩也可以喝的低酒精飲料」……。雖然它們的公式和實際效果非常接近，但在廣告中卻產生了不同的利益訴求。從而滿足消費者各個部位和層次的具體需求，使他們能夠與產品建立情感聯繫。

## 二、不要用名人，重視「權威證明」

「保力達 B」的廣告代言人都是勞工階級的素人，而不是在這社會上占有一席之地名人。他們認為與商品相比，名人的影響力太強，結果只會給觀眾留下名人的印象。當然，廣告最大的願望就是讓名人的效果傳遞到產品的品牌上，但我們經常發現事情常與我們的願望背道而馳。只有名人的形象給受眾新增了記憶，卻忽視了以產品或品牌為目標的形象，失去了廣告的意義。此外，他們還認為，一些名人同時拍攝多個產品廣告，出現頻率越高，對每個廣告宣傳的產品印象就越弱。因此，保力達公司主張產品的廣告應該貼近消費者，用熟悉的場景和語言與消費者建立直接的瞭解，從而拒絕使用名人代言。同時，他們非常自信自己的產品在同類產品中具有優勢，名人不適合他們的產品和廣告形式。

### 三、繼續使用直觀的廣告活動

保力達公司為其產品和品牌所做的有效廣告很少輕易被放棄，而且通常會持續很長一段時間。德國心理學家赫爾曼·艾賓浩斯（Hermann Ebbinghaus, 1850-1909）說：「人們的遺忘過程是不平衡的，遺忘的次數隨著時間的增長而新增，速度先快後慢，最後趨於平緩。」也就是說，在記憶後的短時間內，記憶的內容很快被遺忘，然後逐漸變慢。因此，要在消費者心中建立起產品的熟悉度，就必須為消費者提供反覆的記憶和聯繫。保力達公司抓住消費者情緒的心理線索，利用自身有效的廣告反覆「告訴」消費者。近 12 年來，總共出了 45 支的廣告平均，一年約 3 支廣告，幾乎每 4 個月就有一支新的廣告出現，這很容易讓消費者快速感知到自己感興趣的產品，並產生情感聯繫，引起情感共鳴。保力達公司很少用特效來淹沒廣告主題。相反，它用簡單的形式衝擊消費者的心靈，其功能直接暴露出來，滿足消費者的一些特定需求，使其產品具有一定的吸引人類情感興趣的性質。

## 第二節 研究方法

### 壹、鏡頭分析

鏡頭代表觀眾的眼睛，鏡頭角度的變化和運動的同時，觀眾的看法和感覺也產生不同的觀點。主觀鏡頭是畫面人物的觀點也是觀眾觀點；客觀鏡頭則是觀眾以第三者立場看事物的觀點。電視廣告的特質是短小精悍，它必須在短短時間內把商品的利益點讓消費者知道並願意接受。一般人都認為僅 30 秒的電視廣告比 1 小時的電視劇或電影容易拍攝，其實不然。因此同樣是影像創作，電視廣告的創作方式有其獨特技巧。而透過鏡頭所呈現的畫面取景更是提供觀眾了解場景的

背景訊息內容來源<sup>62</sup>。鏡頭間有景別，景別即在一個鏡頭中所展示對象的大小，大致分為以下 11 類<sup>63</sup>：

### 一、大遠景（Extreme Wide/Long Shot）

將遠景鏡頭放大 10 倍拍攝就是大遠景，大遠景鏡頭的用意在於讓觀眾驚豔，讓視覺效果令人印象深刻。大遠景可以是空拍，也可以是推軌鏡頭。在拍攝時，人物必須是鏡頭中最小的一部分，拍攝手法完全取決於故事中事件的規模和範圍。無人機，是最適合用來捕捉最令人印象深刻、極大遠景鏡頭的工具。

### 二、遠景（Wide/Long Shot）

遠景鏡頭非常適合各種動作場景，拍攝遠景鏡頭的目的是為了盡可能捕捉細節，將人物的世界呈現給觀眾，可以透過遠景鏡頭來增加製片價值和景深，並充分地展現場景和地點。

### 三、中景（Medium Shot）

中景是標準的對話性鏡頭，從人物腰部以上取景。此鏡頭以觀眾的視角作為對話的取景距離，在拍攝採訪或對話場景時，一定要使用中景鏡頭。

### 四、近景（Medium Close-Up）

中景鏡頭是從腰部以上拍攝，而特寫鏡頭是貼近人物的臉，至於近景鏡頭則是從身體以上拍攝，這種鏡頭非常適合用來捕捉反應，把它想像成將人物和觀眾的情緒帶到高潮的一種鏡頭，這種取景方式是一種感受貼近人物和主體的好方法，有限的移動空間有助於讓觀眾更入戲。

### 五、特寫（Close-Up）

特寫鏡頭是最適合用來表現充滿情緒和戲劇張力場景的鏡頭，能將人物

<sup>62</sup> 洪賢智，**廣播電視廣告製作與創意**（臺北市：五南，2002 年），頁 83-84。

<sup>63</sup> 「如何通過『拍攝手法』解讀電影」，**每日頭條娛樂**，2017 年 2 月 7 日。取自

<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/zm9keol.html>

的想法傳達給觀眾。視景框應貼近頭部和臉部，頭頂應碰到視景框上方。可以使用任何焦距為 50mm 或更長的鏡頭來拍攝特寫鏡頭，焦距更短的鏡頭可能造成一些鏡頭壓縮，使得影像稍微扭曲。

#### 六、大特寫 (Extreme Close-Up)

大特寫鏡頭並不難發現，這種鏡頭通常會把很小的東西（或人物臉上的小特徵）放得很大，這種類型的鏡頭通常用於引起觀眾對特定物體或動作的注意，這些鏡頭背後沒有隱藏的暗示，導演基本上只是在告訴觀眾往哪看。

#### 七、定場鏡頭 (Establishing Shot)

定場鏡頭基本上與大遠景鏡頭無異，然而，這類鏡頭可說是本清單中最重要的一種鏡頭，此鏡頭是鋪陳場景的絕佳方式，能讓觀眾知道人物的位置以及故事發生的地點，當一個定場鏡頭的取景取得有說服力時，實際的拍攝現場就未必一定要按照定場鏡頭的拍攝地點。

#### 八、長鏡頭 (Long Take)

讓觀眾完全沉浸於你所創造的世界中的最佳方法之一就是拍出有說服力的長鏡頭，長鏡頭是秀出你的運鏡本領的好方式，並且能展現演員的才華，在本質上這是最接近劇場的電影拍攝手法，以最純粹的形式拍出一鏡到底的即時鏡頭。

#### 九、極速變焦 (Crash Zoom)

效果最棒的莫過於時間抓得好的極速變焦鏡頭，將人物快速放大，是可以將注意力集中到想要突顯的事物的一種既有趣又有效的方式，（無論你決定聚焦於何種事物，觀眾都無法轉移目光。）這類鏡頭通常會被用來製造喜劇效果，然而，它也是一種非常熱門的技巧，常被用於呈現規模和真實電影風的運鏡手法。

#### 十、主觀鏡頭 (Point-of-View)

顯然主觀鏡頭拍攝手法已經一次又一次地被使用，此類鏡頭將相機擺在

觀眾的手中，從人物的視角呈現片中世界，觀眾可以感受到並看到片中人物所看到的一切，進而對主角產生同理心，雖然很難拍攝成功，但是如果拍得好，效果將無以比擬<sup>64</sup>。

## 十一、客觀鏡頭

鏡頭視點不帶有明顯的導演主觀色彩，也不採用劇中角色的視點，而是採用旁觀者觀看事物的視點，這種鏡頭稱為客觀鏡頭。它將事物儘量客觀地展現給觀眾，在一般影片中，大部分鏡頭都是客觀鏡頭。

藉由移動攝影機就可以達成移動取鏡，以下是幾種常見的攝影機運動<sup>65</sup>：

### 一、推鏡頭

拍攝時，攝影機沿光軸方向往前移動，推進在畫面上表現為被攝物由遠變近，由小變大，或從一個表現對象轉變為另一對象，使觀眾有視線向前推近的感覺。運用推鏡頭可將觀眾注意力引向將要表現的事物，同時讓觀眾明白該事物與推鏡頭之前的畫面空間關係，也可以增強畫面的真實感，既不需要分切，在同一個鏡頭內實現了從一個表現中心向另一個表現中心轉移。通常推鏡頭的效果通過變焦鏡頭的使用來實現。

### 二、拉鏡頭

跟推鏡頭相反，拍攝時攝影機沿光軸方向向後移動，有一種向後拉出的感覺，畫面效果為逐漸遠離被攝物件，或從一個事物漸變為更多事物。拉鏡頭的運用是讓觀者的視野由小到大、由局部到整體，有利於給觀者造成懸念、聯想，並易於表現局部與整體的關係。拉鏡頭的視覺效果可以通過使用變焦鏡頭來實現。

---

<sup>64</sup> 「拍片必學十大攝影鏡位，讓您拍出大師級視角」，Shutterstock。取自  
<https://www.shutterstock.com/zh-Hant/blog/10-types-of-shots-every-filmmaker->

<sup>65</sup> 「電影寶典 鏡頭語言的基本知識（上）」，cai26142 的部落格，2018年4月8日。取自  
<https://cai26142.pixnet.net/blog/post/166134015>

### 三、搖鏡頭

也稱「搖」或「搖攝」。由法國攝影師狄克遜於 1896 年首創使用。拍攝時攝影機位置不變，只是機身通過活動雲臺做上下、左右的弧形運動。它有利於逐一展示事物，有巡視環境、展示場面、烘托氣氛、逐一揭示人事面貌的藝術效果。

### 四、跟鏡頭

簡稱「跟」或「跟拍」。攝影機以推、拉、搖、移、升高、降低、旋轉等各種運動攝影形式跟隨運動中的被攝物件進行拍攝。其特點是運動中的被攝對象在畫面中的位置基本保持不變，而周圍景物卻隨著對象的運動而變化。有些鏡頭採用手持攝影機進行跟鏡拍，其追逐的效果會更加明顯，周圍景物的變化會很大。

### 五、移動鏡頭

簡稱「移」。借助於鋪設在軌道上的移動車或其他移動工具如：汽車、火車、船艇、飛機等，攝影機沿水平面做各種方向的移動而拍攝的鏡頭。一般有橫向移動與縱向移動；同時，移動也可以結合跟拍與搖拍而有跟移與搖移的拍攝方法。移動攝影是影視攝影中的重要藝術手段，它可以造成巡視或展示景物的視覺感受；當移動達到一定速度或移動方向與物件運動方向相反時，拍攝下來的鏡頭具有表現特定的人物心理、營造氣氛和視覺衝擊強烈的藝術效果

### 六、綜合運動鏡頭<sup>66</sup>

由攝影機作推、拉、搖、移、跟、旋轉、升降等各種形式的運動所拍攝的鏡頭都可統稱為「運動鏡頭」，而在一個單鏡頭內將上述幾種運動形式作某種程度的結合使用，稱為綜合運動鏡頭。它已成為現代電影的重要拍攝手段，有助於突破電影畫框的限制，擴展畫面的空間視野，豐富造型手段，真

---

<sup>66</sup> 同註 14，頁 92。

實再現事物的運動過程，保持時空的完整性。還能表現事物運動的方向感和空間感，同時也為演員表演的連貫性創造了條件。綜合運動鏡頭從某種意義來講，是高於其他視覺藝術的獨特的表達方式，是電影語言之完善精緻的證明。

依據 Berger 提出電視媒體文法，認為不同的鏡頭有不同的詮釋方式，可由此延伸討論視覺媒體的鏡頭運用以及呈現之意義。例如：特寫鏡頭只出現主角的臉部，可拉近觀眾與角色人物間的距離，以增加親密感，並較易透露角色內心想法；中景鏡頭（Mediushoot）是呈現角色大部分的身體，以表示個人人際關係，可建立適中、舒適的關係與距離；長景鏡頭（Long shot）是呈現整體場景與人物，以表示情境與社會距離，並加深距離感與疏離感；仰式鏡頭（Pan down）是低鏡頭由下往上拍攝，呈現抬頭仰望的偉人角度，表示力量與權威性；俯視鏡頭（Pandown）是高鏡頭由上而下拍攝，也被稱作「上帝視角」，可使被拍攝者呈現渺小與虛弱的意義。而電影一般來說，其攝影機拍攝高度是以人的高度為主，抬頭仰望的偉人式低仰角與低頭俯瞰的上帝視角皆不常見<sup>67</sup>。

影音媒體的視覺表達方式除了有鏡頭的不同拍攝角度外，也包含了後製剪輯用效果。王泰俐將後製剪輯效果的定義與意義作有系統的討論，認為後製剪輯可分為分割畫面、動作、慢動作、馬賽克、定格、字幕等，定義與意義如下：分割畫面是指畫面垂直分為左右兩邊，以營造對比感；快動作是畫面主體以較正常速度快的速度移動，加快節奏並振奮觀眾情緒；慢動作是畫面主體以較正常速度慢的速度移動，營造感性氣氛並緩和觀眾情緒；馬賽克是遮蔽或模糊某些畫面，以暗示觀眾不宜觀看；定格是畫面主體靜止不動，以吸引觀眾注意；字幕以上字幕方式強調特定資訊，力主導觀眾如何理解其角度<sup>68</sup>。

---

<sup>67</sup> 同註 52，頁 23-24。

<sup>68</sup> 同註 52，頁 24。

## 貳、文本分析

所謂文本 (text)，它作為一個字辭，並具有獨特意義。此種獨特性之建立是基於作品、事物或是現象之後或之外「超越」的存在，它是在一個較為文學的脈絡之下，從作品逐漸發展演變而來的，亦具有普遍的社會意義<sup>69</sup>。文本分析是將作品拆解，觀察其各部分間如何拼湊關係，即經由文本的「部分—整體」重構與解構，而後詮釋意義或從中瞭解創作者的動機<sup>70</sup>。

由於以特定類型的電視廣告文本，可以吸引特定族群觀眾觀賞與消費的意願來說，「保力達 B」藥酒廣告鎖定的目標群眾是勞工階級。以作為受眾的角色定位來說，受眾的角色在六〇年代轉向為媒體使用的角度，至八〇年代則朝向媒體批評與媒體使用的方向，至此，受眾的角色變為主動<sup>71</sup>。本研究旨在探討 2010 年後的「保力達 B」電視廣告，在不宣稱藥效獨創銷售主張中，如何滿足受眾的需求及獲得消費者的青睞？因此於文本分析上主要採用質化研究中的文本分析法，擬先將廣告文本中的旁白進行解讀，依研究架構的類目進行歸納，作為適合本研究假設的佐證資料。

## 參、聲音分析

聲音吸引力在人際交往中發揮著重要的作用，個體的聲音是影響人際溝通和言語傳播效果的重要因素，如果聲音所誘發的是一種積極愉悅的情緒體驗，即會驅使他人產生接近意願的程度。在現實生活中甚至有不少人屬於「聲控」人群——他們對聲音吸引力尤為在意，尤其偏愛聲音吸引力高的人。個體的聲音吸引力與其獨特的聲音物理特性（音調、音色、音強）存在緊密的聯繫。影響人類聲音吸引力因素的研究可歸納為兩個方面：一方面為說話者本身的影響因素，包括說

<sup>69</sup> 夏春祥，「文本分析與傳播研究」，**新聞學研究**，54，(1997 年)，頁 141-166。

<sup>70</sup> 鄭自隆，**傳播研究與效果評估**（台北：五南，2015 年），頁 122。

<sup>71</sup> 陳郁，「劇評類部落格之文本分析—以《半澤直樹》之劇評為例」，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文，2016 年，頁 31。

話者採用的發音方式、所處的動機狀態；另一方面則是來自聽者的影響因素，包括聽者的身體健康狀況、身體條件特徵，及其與說者的關係背景，和所聽音訊材料的內容等<sup>72</sup>。

在《Frontiers in Psychology》期刊的小型回顧研究中，檢視 1977-2017 年間 73 篇關於吸引力的研究，發現對吸引力的認知是多模式的，吸引力並非由外表等單一因素決定，而是由身體氣味、聲音等多重因素決定。研究人員認為聲音有助其他人判斷這個人的性別、年齡、支配力、合作能力、情緒狀態、身體健康以及繁殖能力。紐約州立大學演化心理學家蓋洛普（Gordon Gallup, 1941-）指出：「聲音對人的吸引力，是源於穴居祖先的需求。當太陽西下，你跟別人的互動主要就是以聲音為主，你看不到對方的臉。」<sup>73</sup>、「一個人的聲音與他們的健康程度和生殖能力有關，充滿了豐富的線索，讓你知道這人是不是可行的伴侶。」在 2004 年《Evolution and Human Behavior》的論文中提到，某人聲音的吸引力，可能與他們的身體構造有關，發現腰髖比較小女性的聲音吸引力也較高。至於男性，聲音吸引力較高的男人，肩膀較寬闊。較有吸引力的女性聲音較高，男性聲音較低<sup>73</sup>。

聲有強、弱、明、清、濁、剛、柔、動、靜……，從聲音可以聽出一個人的主要原型，我們可以從這個主要原型先了解自己，再從這個自我了解的基礎上，外掛其他原型的力量，開發自己更多可能性。除了修復自己的生命，也能對別人產生正面的影響。原型的概念，是從瑞士心理學家榮格（Carl G. Jung, 1875-1961）的「分析心理學派」所發展出來的，被廣泛應用在文學、戲劇當中。要成功塑造一個角色，除了故事（劇情）本身會有關於這個角色的典型生活情境之外，服裝、化妝、道具、臺詞、表情、肢體動作都必須做好設定，當然，角色的聲音設定也

<sup>72</sup> 鄭怡，「人類嗓音吸引力的影響因素」，*心理科學進展*，25（2）（2017年），頁 237-246。

<sup>73</sup> 樂羽嘉·天下 Web only 譯，「氣味和聲音 也能決定誰愛你」，*天下雜誌*，2017年5月23日。

取自 <https://www.cw.com.tw/article/5082637>

是不可忽視的細節，每一種原型都有他典型、獨特的聲音標誌，像是「英雄」原型角色的聲音會帶有積極感，「智者」原型角色的聲音冷靜平淡、「情人」原型角色的聲音比較溫柔、有感情，當一個人能夠清醒地覺察到當下所處的情境、所扮演的角色，並有意識的選擇適合的角色原型的「語意」（說話內容、臺詞）和「語氣」（說話方式、聲音），話語的力量就會打動人心<sup>74</sup>。

### 第三節 研究對象

依照「行政院主計處行業統計分類<sup>75</sup>」（2021年1月修訂版）共分為19大類（A大類—S大類）：A大類—農、林、漁、牧業；B大類—礦業及土石採取業；C大類—製造業；D大類—電力及燃氣供應業；E大類—用水供應及污染整治業；F大類—營建工程業；G大類—批發及零售業；H大類—運輸及倉儲業；I大類—住宿及餐飲業；J大類—出版影音及資通訊業；K大類—金融及保險業；L大類—不動產業；M大類—專業、科學及技術服務業；N大類—支援服務業；O大類—公共行政及國防；強制性社會安全；P大類—教育業；Q大類—醫療保健及社會工作服務業；R大類—藝術、娛樂及休閒服務業；S大類—其他服務業。研究者蒐集「保力達B」2010年至2021年電視廣告共45支，將其中的廣告行業進行相關綜合查詢，同時配合（表3-1）的編號，歸納內容大抵如下：

一、A大類—農林漁牧業，共計13支，其中屬於農牧業分別為編號：07、15、17、26、27，計5支；漁業類：08、13、19、31、35、43，計6支；林業：29、41，計2支。

<sup>74</sup> 周震宇，*周震宇的聲音魅力學：聽得懂弦外之音，用對聲音裡的9種力量*（臺北市：遠見天下文化，2020年），頁31-36。

<sup>75</sup> 行業統計分類—綜合查詢（2021.01修訂版），*行政院主計總處*。取自  
<https://mobile.stat.gov.tw/StandardIndustrialClassification.asp>

二、C 大類－製造業，共計 15 支，分別為編號：02、11、12、16、20、22、23、25、30、34、36、38、39、42、44。

三、F 大類業－營建工程業，共計 3 支，分別為編號：03、04、32。

四、G 大類－批發及零售業，共計 1 支，分別為編號：06。

五、H 大類－運輸及倉儲業，共計 1 支，分別為編號：10。

此外，每年的賀歲篇，共計 12 支，分別為編號：01、05、09、14、18、21、24、28、33、37、40、45。

基於立意抽樣考量原則，研究者於各大類擇取 1 至 3 支，以及賀歲篇 1 支，共計 10 支廣告片進行鏡頭、文本及聲音之研究，依表 3-1 分別為：A 大類－農林漁牧業類：編號 15（2013－2 採茶篇）、編號 08（2011－4 漁港篇）、編號 43（2020－4 捕蝦篇）；編號 29：（2017－2 木炭篇）；C 大類－營造業：編號 20（2014－3 關廟麵篇）、編號 23（2015－2 柿餅篇）、編號 36（2019－1 竹蓆篇）；F 大類－營建工程業：編號 32（2018－1 砌牆篇）；G 大類－批發及零售業：編號 06（2017－2 果菜市場篇）；H 大類－運輸及倉儲業：編號 10（2012－2 搬家篇）；賀歲篇：編號 45（2021－2 賀歲篇）。

表 3-1 保力達 B—45 支廣告

編號	年份 －序次	篇 名 (拍攝地點)	主計處行業統計分類－綜合查詢 (2021.01 修訂版)		
			行業大類	分類 編號	行業名稱
01	2010－1	2010 賀歲篇			
02	2010－2	大理石篇 (新店大理石切割)	C 製造業	2340	石材製品製造業
03	2010－3	2010 笑容篇 <319 鄉鎮藝術工程>	F 營建工程業	4390	其他專門營造業 (舞臺搭建)
04	2010－4	行善篇 (雲林造橋工程)	F 營建工程業	4210	道路工程業
05	2011－1	2011 賀歲篇			

編號	年份 —序次	篇 名 (拍攝地點)	主計處行業統計分類—綜合查詢 (2021.01 修訂版)		
			行業大類	分類 編號	行業名稱
06	2011-2	市場篇 (環南市場)	G 批發及零售業	4541	蔬果批發業
07	2011-3	好滋味篇	A 農、林、漁、 牧業	0115	果樹栽培業
08	2011-4	漁港篇 (南方澳漁港)	A 農、林、漁、 牧業	0311	海洋漁業
09	2012-1	2012 賀歲篇			
10	2012-2	搬家篇	H 運輸及倉儲業	4940	汽車貨運業
11	2012-3	黑糖篇 (臺南關山製糖廠)	C 製造業	0893	製糖業
12	2012-4	鋼鐵篇	C 製造業	2412	鋼鐵鑄造業
13	2012-5	捕蟹篇 (北海岸漁港)	A 農、林、漁、 牧業	0310	漁撈業
14	2013-1	2013 賀歲篇			
15	2013-2	採茶篇 (阿里山茶園)	A 農、林、漁、 牧業	0113	特用作物栽培
16	2013-3	金門菜刀篇 (金門金合利鋼刀廠)	C 製造業	2511	金屬刀具及手工 具製造業
17	2013-4	金針花篇 (花蓮六十石山)	A 農、林、漁、 牧業	0114	蔬菜栽培業
18	2014-1	2014 賀歲篇			
19	2014-2	烏魚篇 (雲林口湖鄉魚塢)	A 農、林、漁、 牧業	0310	漁撈業
20	2014-3	關廟麵篇 (臺南合進製麵廠)	C 製造業	0892	麵條及粉條類食 品製造業

編號	年份 —序次	篇 名 (拍攝地點)	主計處行業統計分類—綜合查詢 (2021.01 修訂版)		
			行業大類	分類 編號	行業名稱
21	2015-1	2015 賀歲篇			
22	2015-2	木材篇 (屏東木材行)	C 製造業	3211	木製家具製造業
23	2015-3	柿餅篇 (新竹味衛佳柿餅觀光 農場)	C 製造業	0830	蔬果加工及保藏 業
24	2016-1	2016 賀歲篇			
25	2016-2	樟腦篇 (苗栗樟腦工廠)	C 製造業	1990	未分類其他化學 製品製造業 (樟腦精製)
26	2016-3	甘蔗篇	A 農、林、漁、 牧業	0113	特用作物栽培業
27	2016-4	稻米篇	A 農、林、漁、 牧業	0111	稻作栽培業
28	2017-1	2017 賀歲篇			
29	2017-2	木炭篇 (新竹木炭窯)	A 農、林、漁、 牧業	0200	林業
30	2017-3	榻榻米篇 (中部榻榻米工廠)	C 製造業	1409	其他木竹製品製 造業
31	2017-4	丁香魚篇	A 農、林、漁、 牧業	0310	漁撈業
32	2018-1	砌牆篇 (陽明山石廠)	F 營建工程業	4310	整地、基礎及結 構工程業
33	2018-2	2018 賀歲篇			
34	2018-3	酸菜篇 (雲林芥菜田)	C 製造業	0830	蔬果加工及保藏 業
35	2018-4	磺火捕魚篇 (金山磺港漁港)	A 農、林、漁、	031	漁撈業

編號	年份 —序次	篇 名 (拍攝地點)	主計處行業統計分類—綜合查詢 (2021.01 修訂版)		
			行業大類	分類 編號	行業名稱
			牧業		
36	2019-1	竹蓆篇 (中部竹蓆廠)	C 製造業	1409	其他木竹製品製 造業
37	2019-2	2019 賀歲篇			
38	2019-3	米粉篇 (新竹米粉廠)	C 製造業	0892	麵條及粉條類食 品製造業
39	2019-4	衛浴篇 (鶯歌陶瓷廠)	C 製造業	2329	其他陶瓷製品製 造業
40	2020-1	2020 賀歲			
41	2020-2	植樹篇 (屏東林地)	A 農、林、漁、 牧業	0200	林業(造林)
42	2020-3	螺旋槳篇 (高雄螺旋槳工廠)	C 製造業	3190	未分類其他運輸 工具及其零件製 造業
43	2020-4	捕蝦篇 (屏東里港養蝦場)	A 農、林、漁、 牧業	0310	漁撈業
44	2021-1	龍眼篇 (臺南龍眼窯燒廠)	A 農、林、漁、 牧業	0830	蔬果加工及保藏 業
45	2021-2	2021 賀歲篇			

(資料來源：研究者自行整理)

表 3-2 保力達 B—10 支廣告（立意抽樣樣本）

編號	年份— 序次	片 名 (拍攝地點)	主計處行業統計分類—綜合查詢 (2021.01 修訂版)		
			行業大類	分類 編號	行業名稱
06	2011—2	市場篇 (環南市場)	G 批發及零售業	4541	蔬果批發業
08	2011—4	漁港篇 (南方澳漁港)	A 農、林、漁、 牧業	0311	海洋漁業
10	2012—2	搬家篇	H 運輸及倉儲業	4940	汽車貨運業
15	2013—2	採茶篇 (阿里山茶園)	A 農、林、漁、 牧業	0113	特用作物栽培
20	2014—3	關廟麵篇 (臺南合進製麵廠)	C 製造業	0892	麵條及粉條類 食品製造業
23	2015—3	柿餅篇 (新竹味衛佳柿餅觀光 農場)	C 製造業	0830	蔬果加工及保 藏業
28	2017—1	2017 賀歲篇			
32	2018—1	砌牆篇 (陽明山石廠)	F 營建工程業	4310	整地、基礎及 結構工程業
36	2019—1	竹蓆篇 (中部竹蓆廠)	C 製造業	1409	其他木竹製品 製造業
43	2020—4	捕蝦篇 (屏東里港養蝦場)	A 農、林、漁、 牧業	0310	漁撈業

(資料來源：研究者自行整理)

## 第四章 研究分析與發現

為什麼以「保力達 B」系列性廣告模式可以一拍再拍？尤其這種系列式廣告的表現手法，「它們的訴求點是統一的，傳達著同一個概念，因此影片的風格特點往往是相同的<sup>76</sup>。」近 12 年來「保力達 B」系列性廣告模式皆以一致性的廣告標語<sup>77</sup>：「明仔載的氣力，今仔日給你攞便便」或廣告結尾語<sup>78</sup>：「明天的氣力——保力達 B」為訴求的廣告模式，一拍再拍，難道觀眾都不會厭煩嗎？

2010 年後的「保力達 B」電視廣告究竟如何透過鏡頭、文本與聲音的整合，才有可能創造出一系列傑出的廣告大創意，並分別對應在產品、競爭、使用者三個層面上，是本章探討的主要內容。本章節依照 2010 年後的「保力達 B」的立意抽樣的 10 支廣告樣本作為研究對象，第一節「保力達 B」廣告具有獨特的吸引力和說服力；第二節「保力達 B」廣告具有親和力；第三節「保力達 B」廣告能表達消費者的心情，每節再分別從鏡頭、文本與聲音來進行分析，對照研究問題與假設作逐一說明與討論。

---

<sup>76</sup> 同註 14，頁 58。

<sup>77</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells 著，陳尚永譯，**廣告學 (Advertising & IMC : Principles and Practice 10e)** (臺北市：華泰，2016 年)，頁 183。廣告標語(slogans)：一句或兩句簡短的語句，會不斷的出現在該產品的廣告裡，有時亦可以當作廣告的結尾語，廣告標語無非是希望消費者能記住並永遠傳誦。

<sup>78</sup> 同前註，頁 183。廣告結尾語 (tagline)：是一句簡單的結束語，通常放在平面廣告的最下面或最上面，以與標題或廣告標語前後呼應，並為整個廣告訊息做個總結。

## 第一節 「保力達 B」廣告具有獨特的吸引力和說服力

根據廣告傳播理論，廣告首先要吸引受眾的注意力，然後通過畫面的說服力來激發受眾的消費欲望，然後才有實際的消費行為。基於此，本節分析了廣告的視覺吸引力和說服力，以達到吸引受眾購買的目的。

### 壹、鏡頭

廣告的最終目的是吸引受眾的注意力，傳達產品資訊，其中「吸引力」是廣告傳播的關鍵步驟，先找一幅有象徵意義的畫面，如構圖簡潔、色彩醒目、角度明顯及對比度強烈等，如果這些因素都能結合起來，那麼視覺衝擊力就會非常強烈。所以，廣告除了吸引力外，還得注重宣傳的效果，即說服力。通過廣告的吸引及說服，觀眾即會想去購買。

#### 一、鏡頭角度

(一) 俯瞰角度：直擊工作的現場（如圖 4-1），鏡頭能取得拍攝現場與拍攝主題相符合的說服力。



如圖 4-1-1

2011-2 市場篇：蔬果到貨集散情況



如圖 4-1-2

2012-2 搬家篇：雨天雙卡車滿載裝載物

圖 4-1 俯瞰角度

由高處往下拍攝的角度取得最大廣角畫面，讓受眾知道人物的位置在蔬果陳列與捲筒塑膠袋的攤位旁，再透過右下方一位批發業人員手沒停過，加緊腳步將蔬菜裝袋、秤重與蔬果配送員載運整箱蔬果行經鏡頭下方的情況，告訴受眾當下鋪陳場景為市場（如圖 4-1-1），取得直擊現場的吸引力與說

服力；再者，以同樣的俯瞰角度取得最大廣角畫面，呈現兩輛貨車於雨天（地面濕漉漉）一前一後定點停靠在大樓林立的住宅區前，車上與車下人員作業狀況，而後車人員側身以帆布覆蓋裝載物的動作（如圖 4-1-2），取得搬家的拍攝主題與鋪陳場景的吸引力與說服力。

（二）仰角角度：傳統工法須仰賴氣候條件（如圖 4-2）。



圖 4-2-1

2014-3 關廟麵篇：烈日下檢視麵身曝曬狀態



圖 4-2-2

2015-3 柿餅篇：烈日下攀枝採摘柿子

圖 4-2 仰角角度

製麵工人趁陽光充足的時間點以篩盤盛裝麵胚，再將篩盤一一置放到簡易棚架上，拍攝角度以仰角呈現麵胚迎向陽光的視角，取得曬麵是製造關廟麵最關鍵的製程，說服受眾接收曬麵是傳統製麵工法的必要製程之一（如圖 4-2-1）；製作柿餅的工人在烈日下雙手戴上袖套、爬上柿樹採收柿子。由於柿子的採收宜選晴天，久雨初晴不可立即採收，否則果肉味淡或在貯運中易腐爛。拍攝角度以仰角此取得採果需配合氣候條件的說服力（如圖 4-2-2）。

(三) 側角角度：從被拍攝主體的側角來加以拍攝，造成主體的立體感，保持主體與背景環境有適當的距離，讓構圖更有深度感（如圖 4-3）。



圖 4-3-1

2017 賀歲篇：樟腦木屑蒸餾作業



圖 4-3-2

2019-1 竹蓆篇：竹蓆備料卸貨情況

#### 圖 4-3 側角角度

蒸氣瀰漫的蒸餾槽邊，煉樟師傅一字排開賣力地將提煉完的樟樹刨片快速從蒸餾槽中挖鑿出來的場景（如圖 4-3-1），透過側角拍攝，讓煉樟師傅與熱氣蒸騰的蒸餾槽背景環境有了適當的距離，讓受眾感受人物不畏勞苦的形象；竹場人員將運抵竹蓆廠的桂竹進行卸貨的過程，人側身於車旁，手持長柄刀具割除車斗邊繩索的瞬間，整車桂竹順勢滑落（如圖 4-3-2），透過側角抓取大宗竹貨側邊卸貨的完美畫面，使受眾充分感受視覺的衝擊力道。

(四) 視平角：攝影機的視線水平，畫面表現出現實生活的自然（如圖 4-4-1~圖 4-4-2）。



圖 4-4-1

2015-3 柿餅篇：柿餅廠內備料作業



圖 4-4-2

2017 年賀歲篇：秧苗場採苗作業

圖 4-4 視平角 1

沉甸甸的柿子整籃運抵加工區，由於柿子最怕碰撞導致爛果，以視平角吸引受眾取得推送柿子人員與削皮人員轉身取放柿子的穩定感與認真模樣（如圖 4-4-1）；稻秧秧苗場人員單腳跪落田土，一手持握秧苗，另一手持拿鏟具鏟起育秧盤（如圖 4-4-2），以視平角畫面讓受眾關注育秧苗人員工作所需的穩定度與專注樣貌。



圖 4-5-1

2018-1 砌牆篇：砌牆工人備料作業



圖 4-5-2

2019-1 竹蓆篇：竹廠工人備料作業

圖 4-5 視平角 2

砌牆工人一早抵達石場準備上工的情況（如圖 4-5-1）；竹場置放數量龐大且裁切整齊的竹子（如圖 4-5-2），兩者皆以視平角度清楚交代目前工作備料已穩妥的狀況，透過視平角度讓受眾取得平穩的視覺感受。

二、畫面取景：捕捉勞工「汗水淋漓、認真打拚」的臉譜：用勞工生活型態來區隔市場，同時證明勞工是靠勞力賺錢的真實感（如圖 4-6~圖 4-8）。

（一）人物特寫，職群百像



圖 4-6-1

2014-3 關廟麵篇：製麵工人揮汗身影



圖 4-6-2

2011-4 漁港篇：漁場叫賣員認真的神情

圖 4-6 人物特寫，職群百像 1

關廟麵製麵人員曬麵胚過程中脫帽、以袖子擦汗的身影（如圖 4-6-1）。漁場拍賣員單手持筆、開口喊價、神情專注的模樣（如圖 4-6-2），兩者分別以特寫鏡頭強化「汗水淋漓、認真打拚」的情緒張力，取得勞工付出氣力的真實感。



圖 4-7-1

2011-4 漁港篇：吊掛漁獲上岸神情



圖 4-7-2

2013 採茶篇：製茶師傅確認殺青的神情

圖 4-7 人物特寫，職群百像 2

漁工烈日下吊掛漁貨的過程，雙眼認真專注於出手拉繩、維持吊掛的穩定度（如圖 4-7-1）；製茶師傅於鍋爐前進行殺青作業時，身體前傾、以手揮動、收攏氣味的監控流程。以特寫鏡頭讓受眾取得感受人物臉部所彰顯的認真畫面（如圖 4-7-2）。



圖 4-8-1

2015-3 年柿餅篇：托柿盤上棚架



圖 4-8-2

2019-1 竹蓆篇：竹場工人檢選竹材的神情

圖 4-8 人物特寫，職群百像 3

雙手托舉柿盤（約 40 公斤重）上棚架（如圖 4-8-1）是份辛苦的差事→放上棚架日照風乾→頭 2 天每隔一段時間得輕輕翻動→約第三天半到第四天拿起柿餅進行捻壓與按摩（稱「頭遍手」），捻壓整形並篩選損壞柿餅→第七天後殺菌／成品包裝／冷凍儲藏→柿盤清洗。每一次的翻動皆需將柿盤一上一下搬挪，對氣力來說是一大挑戰，揮汗如雨是常有的事（如圖 4-8-1）；竹蓆場工人進行桂竹裁切作業時專注的神情（如圖 4-8-2），即便赤裸上身依舊冒汗，足見工作之辛勞。

(二) 近景：視景框貼近頭部與臉部，表現勞工職群工作時的情緒與戲劇張力（如圖 4-9~圖 4-11）。



圖 4-9-1

2011-2 市場篇：魚販雙手提舉白帶魚



圖 4-9-2

2011-2 市場篇：蔬果搬運工背負重物

### 圖 4-9 近景 1

視景框貼近頭部與手臂，表現魚販雙手平舉擺放白帶魚的神情(如圖4-9-1)；蔬果搬運工人扛整籃高麗菜行經鏡頭前的畫面，因負重而臉部朝下，雙手近身上舉緊扣菜籃，聚焦手部肌肉所展現的氣力(如圖 4-9-2)，兩者透過近景吸引受眾的目光，感受氣力所呈現的效果。



圖 4-10-1

2012-2 搬家篇：以雙手環抱保險箱



圖 4-10-2

2012-2 搬家篇：以頭及雙手頂舉冰箱

### 圖 4-10 近景 2

搬家工人雙手環抱重物搬移的畫面，臉部屏氣凝神、左手因使力呈現肌肉張力(如圖 4-10-1)；搬家工人雙手扛舉、頭部頂住、雙眼搜尋前進的路徑將冰箱抬上樓。兩者透過近景捕捉人物的細部動作及工作流程，取得受眾的吸引力與對於搬運工認真工作的說服力(如圖 4-10-2)。



圖 4-11-1



圖 4-11-2

2013-2 採茶篇：快、狠、準的手眼協調功力      2017 賀歲篇（取自〈木炭篇〉木頭入窯）

圖 4-11 近景 3

採茶工人採菁時快、狠、準的手眼協調功力與專注神情（如圖 4-11-1）；木炭場工人搬取木柴入窯、緊實堆疊木柴的神情（如圖 4-11-2），兩者皆於轉接動作上使訊息更加清楚表述，使受眾明確感受近景所帶出的視覺流暢度。

（三）中景：勞工主體腰部以上的畫面，畫面呈現出勞工與背景在勞動訊息上有相近的比例，消費者視覺上獲得平穩的感受度（如圖 4-12~圖 4-15）。



圖 4-12-1



圖 4-12-2

2011-4 漁港篇：漁工拖拉漁貨

2012-2 搬家篇：搬運工人搬動鋼琴

圖 4-12 中景 1

漁工從船艙取出漁貨後，兩人合力以鐵鉤提拉方式迅速送入漁場拍賣（如圖 4-12-1）；搬家工人兩人合力抬舉鋼琴入內時，須以身體扳住琴身作緩衝著地的畫面（如圖 4-12-2），兩者都以人物主體腰部以上畫面，讓受眾取得人物動作感受時，使景物在視覺上的呈現會較平穩。



圖 4-13-1

2013-2 採茶篇：工人進行日光萎凋作業



圖 4-13-2

2014-關廟麵篇：扛麵粉製麵備料作業

圖 4-13 中景 2

製茶廠工人將一早取得的茶菁快速分攤平放，進行日光萎凋的工法流程（如圖 4-13-1）；右圖為製麵工人人手一袋麵粉，單肩平舉，進入製麵區的畫面（如圖 4-13-2），兩者皆以中景取得畫面主體所需的平穩效果。



圖 4-14-1

2015-3 柿餅篇：柿餅慢慢地曬、用心地曬



圖 4-14-2

2018-1 砌牆篇：烈日下持榔頭、鑿刀擊石

圖 4-14 中景 3

透過中景拍攝手法將盛裝在柿盤內的柿子平穩放入臺車的隔層中（如圖 4-14-1）；砌牆工人端坐於石材上頭，手持榔頭平穩敲擊鑿釘，使之嵌入石塊，完成剖石的關鍵流程（如圖 4-14-2），兩者皆以中景取得畫面主體的平穩效果。



圖 4-15-1

2017 賀歲篇：入窯前的備料與推車運載



圖 4-15-2

2019-1 竹蓆篇：工人仔細端詳與檢選竹材

圖 4-15 中景 4

木炭場工作人員以雙手持握推車，將木柴運往窯口準備燒窯作業（如圖 4-15-1）；竹蓆場工人將竹竿平放進入剖片機前，仔細檢視竹竿的專注神情（如圖 4-15-2），兩者都以人物主體腰部以上畫面作拍攝，讓受眾取得視覺上的平穩效果。

（四）遠景：用來說明與主體間的關係，通常用來暗示下個畫面的方向和動向（如圖 4-16）。



圖 4-16-1

2011-4 漁港篇



圖 4-16-2

2017 賀歲篇

圖 4-16 遠景

遠洋漁船返航靠港後，漁工們各司其職進行取出漁貨的作業（如圖 4-16-1 圖）；由於秧苗長大是不等人的，秧苗場人員趕忙拾級而下展開作業的情形（如圖 4-16-2），兩者皆透過遠景進行拍攝，增加製片價值和景深的效果，目的是為了盡可能捕捉細節，將人物的世界呈現給觀眾。

(五) 大遠景：用來介紹周邊環境及標的物與環境的關係（如圖 4-17）。



圖 4-17-1 2015 賀歲篇



圖 4-17-2 2011-4 漁港篇

圖 4-17 大遠景

2015 年賀歲篇片頭開場畫面，介紹二月剛開春，農夫進行春耕翻土的作業，透過大遠景讓受眾了解場景的背景訊息(圖 4-17-1);2011 漁港篇片頭開場畫面，以大遠景同時呈現漁船進出港埠的動態感與港埠內漁船停靠的靜態感（圖 4-17-2）。

三、時間特寫：揭開劇本故事與情節結構的時間序幕（如圖 4-18）。



如圖 4-18-1 2011-2 市場篇



如圖 4-18-2 2013-2 採茶篇



如圖 4-18-3 2015-3 柿餅篇



如圖 4-18-4 2018-1 砌牆篇

圖 4-18 時間特寫

2011-2 市場篇：環南市場的牆上鐘面時間宣告當時熱絡的集散時刻，呼應文本「天還沒亮，大家都還在床上，我們就滿身汗水，替所有人準備三餐。」(如圖 4-18-1)；其次 2013-2 採茶篇：曙光初露，茶園採摘茶青的作業早已開展，畫面呈現眾多採茶工一字排開的場景，也由於採茶是有時間的，人手一旦不夠就會影響茶的品質，呼應文本「太陽才剛上山頭，茶園已經有很多人在忙了，因為手腳若不快，嫩嫩的茶葉，馬上變老。」(如圖 4-18-2)；至於 2015-3 柿餅篇直指入秋後金黃色的柿子果實稍稍緩解了人們面對入秋後的涼意及入冬前的寒冷所帶來的衝擊，以季節作為實踐的標註，同時呼應文本「老天爺怕我們冬天冷，所以一到秋天，就在樹梢上為我們準備紅通通的太陽。」將謝天的象徵意涵具體化了(如圖 4-18-3)；進入到 2018-1 砌牆篇，砌牆工人肩扛器械一路上山，曙光順勢灑落在身上，以蓄勢待發的陣仗開啟一天工作的序幕，呼應文本：「每天都跟太陽同時出門，我們的工作，不曾有一天輕鬆、悠閒。」(如圖 4-18-4)。

四、製程工法系列：以中景與特寫交錯出現，透過切接（Take）的畫面轉移法呈現出一種快、自然且不容易被察覺的方式（如圖 4-19~圖 4-21）。



圖 4-19-1 採菁



圖 4-19-2 日光萎凋



圖 4-19-3 攪拌



圖 4-19-4 浪菁



圖 4-19-5 殺青



圖 4-19-6 揉壓



圖 4-19-7 團揉



圖 4-19-8 烘焙

圖 4-19 製茶工法

(一) 2013-2 採茶篇製茶工法；採茶篇人物動作轉換時，中景（如圖 4-19-2、圖 4-19-4、圖 4-19-7）與特寫（如圖 4-19-1、如圖 4-19-3、圖 4-19-5、圖 4-19-6、圖 4-19-8）交錯出現，透過切接（Take）的畫面轉移法，呈現出一種快、自然且不容易被察覺的方式，因為這時受眾的注意力集中在人物動作上，因此並不會注意到鏡頭轉變，稱得上是使用得宜。



圖 4-20 -1  
採果



圖 4-20 -2  
手工把頭尾蒂頭挖掉



圖 4-20 -3  
機械削皮



圖 4-20 -4  
放置篩盤



圖 4-20-5  
移入炭烤室



圖 4-20-6  
40 度炭燒



圖 4-20-7

推至戶外準備日曬



圖 4-20-8

托舉柿盤上棚架

### 圖 4-20 製作柿餅工法

#### (二) 2014-3 柿餅篇製作柿餅工法 (如圖 4-20)

採收七、八分熟的柿果使用傳統柴火炭燒 40 度煙燻完成後 (如圖 4-20-5~圖 4-20-6) 讓柿子形成一層假皮→推出戶外雙手、托舉柿盤 (約 40 公斤重) 上棚架 (如圖 4-20-8) 是份辛苦的差事：放上棚架日照風乾 (如圖 4-20-8) →頭 2 天每隔一段時間得輕輕翻動→約第 3 天半到第 4 天拿起柿餅進行捻壓與按摩 (稱「頭遍手」)，目的：1.將澀澀汁液 (單寧酸) 擠出，留下葡萄糖；2.同時移動後不易使接觸面腐壞；3.增加 Q 度→不斷重複翻動，捻壓整形並篩選損壞柿餅→第七天後殺菌／成品包裝／冷凍儲藏→柿盤清洗。

附註：(味衛佳柿餅教育農園獨創<sup>79</sup>) 獨門炭燒用意：柿子的製作保留了傳統的炭燒 (如圖 4-20-5~圖 4-20-6)、曬乾和風乾 (如圖 4-20-7~圖 4-20-8) 的方法。它不需機器乾燥或添加任何防腐劑，兼具天然的品質。因為採用木炭烘烤的柿子有別於其他柿子，主要採用龍眼木和相思木做柴火，所以柿子帶有淡淡的龍眼乾味。而且，曝曬前先碳烤，烤出一層假皮作為保護膜，之後再拿出來曬，相較來說能達到不易腐爛的效果。

<sup>79</sup> 味衛佳柿餅教育農園，[豆眼看世界——小豆仔的攝影旅遊](http://blog.udn.com/jackgtk/152574657)。取自 <http://blog.udn.com/jackgtk/152574657>

(三) 2019-1 竹蓆篇製作竹蓆工法 (如圖 4-21)



圖 4-21-1 鋸



圖 4-21-2 剖



圖 4-21-3 編



圖 4-21-4 縫

圖 4-21 製作竹蓆工法

每到夏天很多人會在床或椅子鋪上竹蓆，傳統竹蓆編製場雖然有機器在幫忙 (如圖 4-21-1~4-21-2)，不過工法依然照傳統 (如圖 4-21-3)，即便成本提高了，但是卻讓他們成功的獲得消費者的信賴，而這份堅持傳統工法的信念即來自自我工作的定位：「如果可以用我們的汗水，給人們有一處清涼的地方，賺最多的是心裡的歡喜。」。

## 貳、文本

### 一、目標消費族群明確

「保力達 B」產品一開始即以勞工職群作為產品消費對象的定位，知道勞工職群想要什麼，然後再提供給他們想要的。於是當第一次提供他們想要東西的機會，是在設計產品與服務時，第二次則在計畫廣告時。

## 二、廣告標題直訴消費者的切身利益

打破消費者對廣告的漠視，「保力達 B」標題「明日的氣力 保力達 B」讓消費者注意到所透露的訊息是「氣力」，「氣力」攸關個人的身體健康，勞工職群深知肩上每多一份承擔，就得需更大的氣力來作施展，不得不看重。

## 三、劇本故事、情節結構與勞工生活的基底相契合

「天還沒亮，大家都還在床上，我們就滿身汗水，替所有人準備三餐。」究竟誰會天沒亮，就起床了？甚至是工作到滿身大汗，不是為自己，而是為臺灣這片土地上的人三餐溫飽而忙碌打點？因為好奇而引起注意力的投射。

（2011-2 市場篇）

文本第一句話「公雞大聲啼」之後，為何猴子必須得「去躲避」？動物故事情節的開展對於大人來說，已是好長一段時間沒讀過的故事內容。「退休金<sup>80</sup>」為何得「爭」不休？不是自己辛苦一輩子努力掙得該給的給付嗎？至於「放假多少天才快活？」快活與不快活的認定，豈不是因人而異嗎？「男男女女要嫁娶<sup>81</sup>」是好事，又怎須搬上檯面表決呢？（2017-1 賀歲篇）

## 四、導覽式的廣告標語吸引消費者

廣告畫面加註製茶工法的廣告標語，從採菁（0：00-0：05），也就是採茶，到日光萎凋（0：06）、攪拌（0：09）、浪菁（0：10）、殺青（0：13）、揉壓（0：15）、團揉（0：16-0：17）再到烘焙（0：22），讓消費者詳盡了解製茶流程，每一個環節都環環相扣，稍有進行不順就可能導致茶香減弱。（2013-2 採茶篇）

---

<sup>80</sup> 「台灣年金改革：為何要改？下一步為何？」BBC 中文網，2017 年 4 月 20 日。取自 <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-39640294>

<sup>81</sup> 劉品希，「同婚今正式上路 歷年重要事件回顧」，中央廣播電台，2019 年 05 月 24 日。取自 <https://www.rti.org.tw/news/view/id/2021558>

## 五、從工作態度彰顯重視品質的說服力

提及製茶流程是一氣呵成，因此「一切照規矩，不能拖，不能偷，經常二十四小時沒停歇。」(2013-2 採茶篇)

提及「(製麵)手法依照著步驟來，原料純天然，製造靠手工。還有老天幫我們的忙，清風徐徐地吹，陽光暖暖地曬，這樣做出來的麵才會 Q 又香。」彰顯製麵的「認真」精神，品管到位，如此「信用才會長久」，全然以消費者食的安全作最佳的把關。(2014-3 廟麵篇)

## 參、聲音

廣告亦可利用聲音的特性來吸引聽覺的注意，引起受眾的興趣。廣告的聲音包括語言和聲音，充分發揮聲音對人的情感影響是廣告最基本的出發點。換言之，沒有聲音魅力的廣告肯定是不會成功的。因廣告受時長限制，往往是在短時間內情感起伏越強烈、反差越大，才能越快吸引受眾，一個恰當的聲音形象必然會為突出廣告主題錦上添花，所以聲音形象尤為關鍵。

每位受眾的觀點都在不同的軌道上行駛，如果希望能夠形成交集傾聽，前提得知道觀點上的交集的軌道至少有三條：自己的觀點、對方的觀點、雙方都可以看見的相關事實。勞工的心聲透過廣告獻聲前，廣告創意人得先明白一件事：交集傾聽的價值在於讓大家說出真正的想法，同時觀照每個人的觀點，並應找出有交集的地方

「保力達 B」的所有臺詞都是用閩南語寫成的，帶有詩意。吳念真的「氣口」，非常的誠懇，也非常的有感覺，在廣告中，這些勤勞的人是為社會奉獻的，他們有自己的堅持，是一群值得尊敬的人，相信這會提升目標群體對品牌的青睞，也有助說服及吸引這個群體認為「保力達 B」是屬於「我們」的。

吳念真個人的生活經歷背景，讓他有比別人更細緻的社會觀察力，使得他所寫的故事能呈現出老百姓生活中的遭遇與實況，並利用其作品，將真實的情感透過聲音傳達出來，吸引了受眾的某些生活經驗，因積蓄情感而引發共鳴。

## 第二節 「保力達 B」廣告具有親和力

廣告標題親切，抓住了人的特定心理需要，再配以商品形象，使它突出醒目、色彩宜人，就會使消費者產生愉悅之情，從而給人帶來歡樂、享受，使人看了產生一種嚮往、羨慕之情，這就是廣告設計中親和力的感情設計，傾聽消費者內心的聲音、汲取消費者的相似體驗，從而獲得消費者的情感認同。所以，當消費者是發自內心並願意為產品付費的，很容易消除消費者對廣告的警惕性，增強品牌親和力。它明顯不同於理性的需求，很少量化、物化的描述，而是側重於溝通以及心理的影響。因此，「保力達 B」廣告具有親和力的特點：是通過營造理想情境畫面，刺激消費者的感官系統。

## 壹、鏡頭

### 一、鏡頭角度

(一) 搖鏡：模仿我們觀看地平線的頭部動作（如圖 4-22）

1、捕蝦篇：分享放養蝦苗的初始記憶與養蝦人對蝦苗茁壯與豐收的期盼

(1) 向左搖



圖 4-22-1



圖 4-22-2



圖 4-22-3

圖 4-22 搖鏡—向左搖

搖鏡——向左搖貨：車將蝦苗運抵養蝦場的畫面(如圖 4-22-1)，透過向左搖的方式，畫面陸續呈現車斗後方所運抵的蝦苗袋數(如圖 4-22-2)逐漸增加(如圖 4-22-3)的現實意象。

(2) 向上搖 (如圖 4-23)



圖 4-23-1



圖 4-23-2



圖 4-23-3



圖 4-23-4

圖 4-23 搖鏡—向上搖

畫面主要在傳達放養魚苗的養殖業者順勢提拿蝦苗填裝袋(如圖 4-23-1)、上提(如圖 4-23-2)、透光(如圖 4-23-3)、人臉平視目測(如圖 4-23-4)袋中魚苗的活動狀態，透過畫面亦讓受眾取得蝦苗是極為細小的軀體，如文本所敘述：「蝦苗不到一隻蚊子大」(如圖 4-23)。

(3) 向下搖 (如圖 4-24)



圖 4-24-1



圖 4-24-2



圖 4-24-3



圖 4-24-4

圖 4-24 搖鏡—向下搖

養殖者進入魚塢進行放養的作業，鏡頭畫面從專注手中物的身影(如圖 4-24-1)，再到手中提拿的物蝦苗填裝袋束口處入鏡(如圖 4-24-2)、雙手熟練解開束口處的橡皮筋、反向扭開束口(如圖 4-24-3)，再至袋口朝下放入池中(如圖 4-24-4)，趕忙將放養動作完成，目的在引起受眾聚焦於養蝦人進行放養蝦苗的一系列作業流程，手腕上的橡皮筋(如圖 4-24-2~圖 4-24-3)亦適時回應出已放養的蝦苗袋數數量。

## 二、畫面取景

### (一) 貼近勞工生活的理想

#### 1、中景：

##### (1) 逗陣攞食材：2011-2 市場篇（如圖 4-25）



圖 4-25-1 蔬果到貨

圖 4-25-2 肉品到貨



圖 4-25-3 水產到貨

圖 4-25 中景—逗陣攢食材

2011-2 市場篇拍攝點為環南市場(如圖 4-25),市場人員屬於批發零售業者,對於食材的備料與派發幾乎是相當專業,從凌晨開市的那一刻起,忙碌身影幾乎沒有片刻中斷過,搭配一應俱全果菜(如圖 4-25-1)、魚類與家禽(如圖 4-25-2)、水產(如圖 4-25-3)批發的食材,讓廣告畫面增添了许多繽紛色彩,更讓受眾接收到寶島臺灣物產豐盛的印象。直擊市場工作環境,觀察平日我們三餐食材來源是產銷與批發業者共同協助,由南北二路所匯集與配發,主題深富生活化,充分表現親和力。

(2) 齊心戮力：2011-4 漁港篇（如圖 4-26）



圖 4-26-1 纜繩繫樁



圖 4-26-2 漁貨出艙



圖 4-26-3 人力拉運



圖 4-26-4 機具架設

圖 4-26 中景—齊心戮力

漁港作業人員從漁船靠岸纜繩繫樁（如圖 4-26-1）那一刻起，即開展漁貨卸貨流程，不論是人工合力搬運（如圖 4-26-2~圖 4-26-3）抑或操作機械作業（如圖 4-26-4）方式，在在都可取得齊心戮力於工作職責的身影，同時透過中景強調視覺上平穩的效果，呼應畫面中人物彼此情感凝聚的特質，成為受眾取得親和力的例證（圖 4-26）。

(3) 合作無間：2012-2 搬家篇（如圖 4-27）



圖 4-27-1 揹負冰箱



圖 4-27-2 扛舉櫥櫃



圖 4-27-3 提拉床架



圖 4-27-4 挪抬鋼琴

圖 4-27 中景—合作無間

搬運家具（如圖 4-27-1~4-27-3）及大型電器（如圖 4-27-4）是搬家工人常須面對的挑戰物件，尤其遇到工作地點的空間有限（如圖 4-27-2~4-27-3），又沒大型電梯可使用的情況時，他們都得純粹靠人力來完成艱鉅的任務，而彼此合作無間的模式中，透過中景畫面充分展現出平穩的視覺感受，更添入多樣的體力活與腦力活樣貌，如此貼近生活的事例，對受眾來說深具親和力（圖 4-27）。

(4) 堅信人定勝天：2018-1 砌牆篇（如圖 4-28）



圖 4-28-1 鑿石定點



圖 4-28-2 定椿



圖 4-28-3 敲椿



圖 4-28-4 拔撬



圖 4-28-5 細部丈量



圖 4-28-6 入椿



圖 4-28-7 敲椿



圖 4-28-8 築牆



圖 4-28-9 細部修飾



圖 4-28-10 密實



圖 4-28-11 冶鑄鑿釘

圖 4-28 中景及特寫—堅信人定勝天

透過畫面了解砌牆工人剖石的簡單器具是如此的簡易，然每每刻下一刀、鑿下的每一刻點(如圖 4-28-2)及重捶(如圖 4-28-3、圖 4-28-7)與輕敲(如圖 4-28-1、圖 4-28-9)之間力度的掌控，非得是經驗老到的能手不可，其中蘊藏的工法(如圖 4-28-8、圖 4-28-9、圖 4-28-10)與智慧絕對是不可限量的，同時人物畫面透過中景取得視覺的平穩效果(圖 4-28)。

(5) 堅持傳承工法：2014-3 關廟麵篇（如圖 4-29）



圖 4-29-1 和麵



圖 4-29-2 壓延（左、右）



圖 4-29-3 柳麵（上、下）

圖 4-29-4 曬麵（上、下）

圖 4-29 堅持傳承工法

麵食的 Q 彈原來是得有真功夫的麵食家以傳統工法持續守護著，吃得美味之餘兼顧吃得健康的理念帶入廣告裡，如此生活化飲食議題對受眾者來說深具親和力<sup>82</sup>（圖 4-29）。

（6）用心看顧：2020-4 捕蝦篇（如圖 4-30）



圖 4-30-1 蝦苗外觀



圖 4-30-2 放養密度



圖 4-30-3 給餌



圖 4-30-4 水質控管

<sup>82</sup> 製麵過程—傳統日光手作，合進製麵廠。取自 <http://sun1111.com.tw/process.php>

和麵：將高筋麵粉、鹽及水依比例同時倒入桶中攪拌。

壓延：經過一次又一次重複壓合，提高麵胚的 Q 度。

柳麵：用機器將麵胚分條，再由手工將麵條對折成扇形，鋪放在鏤空的篩盤上。

曬麵：製造關廟麵最關鍵的製程，因為時常要注意天氣變化，而且隔一段時間就要以人力翻麵，使其充分吸收陽光。



圖 4-30-5 收成

圖 4-30 用心看顧

蝦苗幼體孵出後「不到一隻蚊子大」，等待蝦塘整頓好後，隨即開啟另一次養殖的階段。過程中「就得沒日沒夜的看顧它，怕它熱、怕它冷、怕它餓、怕它不吃。辛辛苦苦顧到它長大。」好不容易等到收成，「還得整夜忙，整晚全身濕了又乾。」正如文本所說：「工作就像在養育後代，一代養大另一代來。」事實上，「一整年這樣輪替，都是為了生活。」透過特寫鏡頭，足見養蝦人用心看顧蝦子的心情與辛勤，於情感的堆疊上是取得受眾的親和力的例證（圖 4-30）。

三、中景：關注下工後的情感交流（如圖 4-31）



圖 4-31-1  
2011-2 市場篇



圖 4-31-2  
2012-2 搬家篇



圖 4-31-3  
2014-3 關廟麵篇



圖 4-31-4  
2019-1 竹蓆篇

圖 4-31 中景一下工後的情感交流

勞工出門打拚的心情點滴，一起工作的夥伴最能感同身受。下工後，一起為今日的勞苦透過一頓餐食或一壺茶來了表心意，想必是再真實不過的事，席間的歡愉與情感聯繫亦是彼此情感上最真實的回饋，透過中景畫面所強調的視覺平穩來進行情感的傳遞，成為取得受眾親和力的最佳例證（圖 4-31）。

## 貳、文本

### 一、字詞有溫度，親近消費者的心

#### （一）透過暖意象徵物營造親和力

即便嚴冬冷峻，但秋日樹梢上有老天爺為我們預先備妥的「紅通通的太陽」（2015-3 柿餅篇）。

「每天跟著太陽同時出門」在心境上是何等的榮耀與璀璨（2018-1 砌牆篇）。

## (二) 情節的暖意，直叩消費者的心

當我們「謙卑領受老天爺的眷顧」，連我們的農作物與製造品都受到老天爺的抬愛，關廟麵因我們製麵人堅持不放防腐劑及乾燥劑的傳統製程法，總能領受「老天幫我們忙」，讓麵條能恣意享受徐徐的「清風」吹拂、暖暖的「陽光」曬，就連柿餅（翻曬）與茶菁（日光萎凋）也來摻一腳，一起享受日光 SPA 的樂趣，傳達謝天的虔誠敬意：「老天爺怕我們冬天，所以一到秋天，就在樹梢上為我們準備紅通通的太陽。老天的好意，我們謙卑領受。」（2015-3 柿餅篇）。

## (三) 預想與分潤豐收和工作成果的喜悅

「想到柿餅若做成，拿到的人內心溫暖，嘴裡好滋味。這時的辛苦就全忘光。」（2015-3 柿餅篇）。

「如果可以用我們的汗水，給人們有一處清涼的地方，賺最多的是心裡的歡喜。」（2019-1 竹蓆篇）

「無論是青菜或水果，雞鴨和魚肉，樣樣都齊全。」（2011-2 市場篇）

「做出的麵 Q 又香。」（2014-3 關廟麵篇）

## (四) 善意的對待：

「別人入厝是福氣，誠意說聲恭喜。」（2012-2 搬家篇）。

「小心的採、耐心的削、慢慢的曬、用心的翻。」（2015-3 柿餅篇）。

「時機沒多好，士農工商都有煩惱，若能互相理解跟體諒，家裡和諧，萬事就會興旺。」（2017 年賀歲篇）。

二、戲劇情節由素人呈現真實生活中的自我，所展現的動作、情緒更真實貼近群眾，常能看到故事化身影，自然增添無限的親和力。

## (一) 直白的口語化文字

「氣力準備好，認真拚生活。」（2011-4 漁港篇）

「讓大家吃得滿足、吃得飽，明天的臺灣才有氣力向前行。」(2011-2 市場篇)

「好茶不但要有好山跟好水，更要有氣力跟好功夫。」(2013-2 採茶篇)(二)

「體力活」加「腦力活」的劇情內容

大貨車司機在卸除數噸的桂竹之前，先用一根長竿割裂某段繩索後，整車捆裝的桂竹隨即側滑，完美落地的片頭畫面，這位手持魔法棍的素人神乎其技的演出，鮮活的在真實生活中上演(研究者小時候於自家竹行前，見著竹子卸貨的情況，每看一回，每次都拍手叫好不已!)關於體力活，這沒話說，但腦力活竟是先民智慧的結晶：整批竹貨裝載前，底部先鋪上數枝竹子(呈垂直方向)當作滾輪；車斗兩側架上竹子，方便堆疊；疊到一定的高度就得以繩索再固定一次；卸貨前將綁在車斗的安全繩剪開。利用急煞、急踩油門的方式(「靜者恆靜，動者恆動」的物理原理)，順勢將竹子卸貨。側邊卸貨亦可，若要左邊卸貨，只需在右側後輪加墊木樁，車身一傾，竹子順勢滑落。(2019-1 竹蓆篇)

每樣家具有不同的形狀、重量，適合的搬運方法或多或少不同，如何進行流程的安排，如何調配現場的人力，如何利用優勢力學及槓桿原理達到最大的省力祕訣，其實都大有學問。(2012-2 搬家篇)

## 參、聲音

廣告以其強大的傳播力和顯著的傳播效果，在當今媒體中佔有重要地位。廣告聲音是廣告的重要組成部分。廣告聲音的高品質和鮮明已成為一種趨勢，研究品牌，熟悉受眾，是廣告聲音中首先要注意的問題。在這個過程中，配音員應瞭解廣告的品牌、廣告傳播的媒介、對廣告創意的態度、對品牌消費群體的需求的瞭解、對自己喜歡的配音形象的清晰認識，樹立符合品牌形象的聲音形象，表達

符合品牌目標的聲音訴求。從廣告策略的角度看，廣告固然強調「賣點」。然而，從美學的角度看，廣告首先要呈現的是本身的意義，這是受眾審美的觀點。

吳念真在「保力達 B」廣告中利用他沉重的嗓音，在低聲區開啟節奏，用情感支撐聲音，拉長和完成每個詞的回音，不但充滿磁性，使觀眾有想像的空間，使整個表達充滿情感，豐富的內涵和強烈的號召力，有效地吸引了受眾，將整個「保力達 B」廣告的表現力推向了一個新的高度，也傳達了品牌「視消費者為好朋友」的情感。

吳念真的電視廣告中，其口號簡潔、樸素、自然，語言親切得體，加上使用閩南語、俗諺語及修辭等交錯使用，聽起來讓人倍感親切，讓受眾留下了聯想空間。以下依次舉例：

#### 一、閩南語方面

過去的閩南語長期受到壓制和歧視，其中也蘊含著用地方意識對抗中國和專制制度的意義。如同勞工階級對抗資本階級一樣，長期被資本階級所壓迫，例如：「快活」、「做事人」、「剖石頭」、「做柱」、「咱們」、「離厝」、「入厝」等字詞，而吳念真的「保力達 B」廣告的就是有一種親近、道地的地方認同，語言與身分認同仍有著藕斷絲連的關係，有著為勞工出聲的味道。

#### 二、俗諺語方面

南朝·劉勰《文心雕龍·書記篇》：「諺者，直語也。夫文辭鄙俚，莫過於諺。」諺語可以說是從古到今，先人在日常生活中的傳統、生活、習性、風格，是最純真的語言與智慧的結晶。如：「一人一款命」（人各有命）、「別人入厝是福氣，誠意說聲恭喜」（感慨）、「公雞大聲啼，猴子去躲避」（猴年已過，雞年來到了，一年又過去了）。

### 三、修辭方面

在廣告語中運用恰當的修辭手段，不僅可以給廣告語言本身帶來聽覺上的美感和思維上的質感，而且可以通過電視廣告聲音增強消費者的注意力。引用淺顯易懂的《蝸牛與黃驢鳥》童謠字詞：「蝸牛背著重重的殼，一步一步往上爬」；節奏性強的排比兼類疊（類字），如「怕它熱、怕它冷、怕它餓、怕它不吃」、「小心的採、耐心的削、慢慢的曬、用心的翻」、「要鋸、要剖、要編也要縫」等；相同的字詞重覆出現加強語氣的類疊（疊字），如「清風徐徐地吹，陽光暖暖地曬」。

### 第三節 「保力達 B」廣告能表達消費者的心情

消費者在看到電視廣告資訊時，其心情往往會隨著廣告內容一起流動，把自己置身於廣告情節之中，彷彿自己就在廣告之中。隨著廣告情節的變化和發展，受眾的心理狀態也隨之發生變化和反應。消費者角色替代的程度與消費者的性別、年齡、身份和個人經歷有關，廣告中的情節或主人公的經歷一旦與消費者的生活經歷相似，往往即可產生關聯。藉由汗水與氣力、工作時的臉龐和身影，「保力達 B」傳達出對目標消費者的關心和理解。

## 壹、鏡頭

### 一、鏡頭角度

(一) 拉鏡：單支竹竿的配送流程與當下目測剖片品質 (如圖 4-32)



圖 4-32-1



圖 4-32-2



圖 4-32-3



圖 4-32-4

圖 4-32 拉鏡

竹竿通過切割機後成為片狀輸出，畫面中竹廠工人亦步亦趨順著竹片推進的方向前進 (如圖 4-32-2)，檢視竹片剖片後的品質 (如圖 4-32-3)，視覺效果透過變焦來實現一個事物漸變為更多事物。畫面如同氣力擴開所產生的張力，工人隨後雙手聚攏竹片 (如圖 4-32-4)，再俐落地一把抓起移放，傳達出氣力的收攏與凝聚的視覺感受，揭示受眾認真工作與氣力存在的價值，稱得上是了解消費者的心聲之例證 (圖 4-32)。

## 二、畫面取景

### (一) 特寫：自我定位 (如圖 4-33)



圖 4-33-1  
2011-2 市場篇



圖 4-33-2  
2014-3 關廟麵篇



圖 4-33-3  
2015-3 柿餅篇



圖 4-33-4  
2020-4 捕蝦篇

圖 4-33 特寫—自我定位

對於自我定位往往可透過工作成果展現時的神情看出端倪，2011-2 市場篇魚販檢視攤位上漁貨時的堅定神情（如圖 4-33-1）、2014-3 關廟麵篇製麵工人專注切割麵皮的神情（如圖 4-33-2）、2015-3 柿餅篇工人雙手扳開柿餅的心情順勢被融化成一抹欣慰的微笑（如圖 4-33-3）以及 2020-4 捕蝦篇的養蝦人剛從蝦塘捕撈蝦子上岸，隨即進行分裝作業時的專注神情（如圖 4-33-4），四者皆透過特寫畫面呈現自我定位的決心與堅持，成為受眾透過廣告能了解勞工的心情的例證（圖 4-33）。

(二) 近景：汗水與氣力（如圖 4-34）



2017 賀歲篇



2018-1 砌牆篇



2012-2 搬家篇



2013-2 採茶篇



2014-3 關廟麵篇



2015-3 柿餅篇



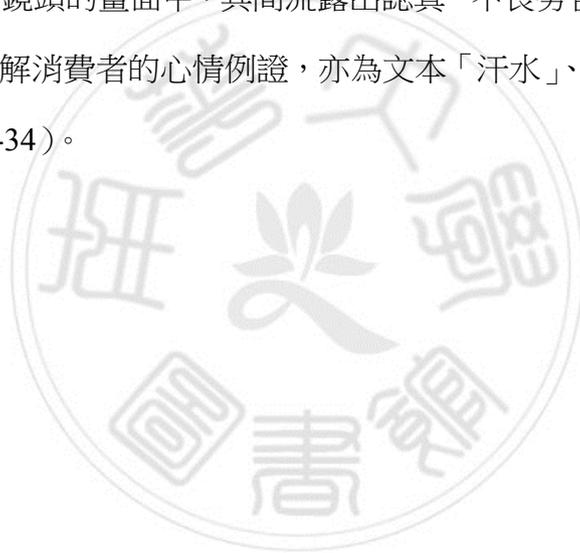
2019-1 竹蓆篇



2020-4 捕蝦篇

圖 4-34 近景－汗水與氣力

透過近景取得畫面人物胸部以上的動作訊息，藉此併合汗水與氣力，使它們同時展現在同一個鏡頭的畫面中，其間流露出認真、不畏勞苦的勤奮況味展露無遺，廣告傳達出瞭解消費者的心情例證，亦為文本「汗水」、「氣力」關鍵字詞作了最佳詮釋（圖 4-34）。



(三) 特寫：期待豐收（如圖 4-35）



2011-4 漁港篇



2014-3 關廟麵篇



2015-3 柿餅篇



2011-2 市場篇

圖 4-35 特寫—期待豐收

一切的辛苦中就是為了換得歡喜豐收的實現，透過特寫鏡頭展現漁貨、麵胚、柿餅、蔬果滿載的共通元素。是的，一切的苦盡甘來，不就是這個簡單的道理嗎？足以說明廣告明確了解消費者的心情（圖 4-35）。

(四) 氣力準備好 (如圖 4-36)



2011-4 漁港篇  
氣力準備好



2018-1 砌牆篇  
至於氣力



2012-2 搬家篇  
氣力準備足，轉頭繼續拚生活



2011-2 市場篇  
吃得滿足、吃得飽，明天的臺灣才有氣力向前行

圖 4-36 氣力準備好

「氣力」是「保力達 B」關注消費者健康最佳的文字例證，不論是文本上每篇必加註，甚至是廣告標語都明確標示，同時是在以提問或直斷語氣所揭示的句法上，都不離產品了解消費者的心情作為最大的考量基底，也是自身品牌區隔市場的最佳利器。再者，氣力如同鑿刀作隱喻：「工具鈍了，就要重打！」(2018-1 砌牆篇) 那麼，氣力削弱了，就靠「保力達 B」來重新補足！將明日的「氣力」於今日「準備好，準備足，轉頭繼續拚！」拚出生活上能達到「吃得滿足、吃得飽，明日的臺灣才有氣力向前行！」齊心戮力，繼續創造臺灣的幸福！著實成為了解消費者心聲的例證 (圖 4-36)。

(五) 保力達 B (如圖 4-37)



2011-2 市場篇



2012-2 搬家篇



2015-3 柿餅篇



2016-2 樟腦篇



2013-2 採茶篇



2014-3 關廟麵篇



2018-1 砌牆篇



2020-1 竹蓆篇

圖 4-37 明天的氣力「保力達 B」

以「手」握住「保力達 B」的關係作為明日氣力的最佳保證，透過特寫鏡頭作為詮釋，取得廣告能了解消費者的心情例證（圖 4-37）。

## 貳、文本

### 一、廣告標題「明日氣力，保力達 B！」

清楚呈現產品本身究竟想表達的是什麼？用一句話即刻抓住事物的本質，說出這一句話、寫下這一個文案、拍下這一個鏡頭角度與畫面，證明再怎樣有實力的人，也需要有氣力作後盾，而「保力達 B」已經為認真、守本分的你儲備了明天的氣力。這股斷言的力道，光是這句標題就足以滿足消費者的需求，更成為業界最具號召力的口號之一。

### 二、寫實手法體現勞工的遭遇與景況，「保力達 B」自始至終都義氣相挺

#### （一）勞工的感喟

「別人扛的是殼（家），我們背的是沉重的飯碗（工作）。」（2012-2 搬家篇）

「我們的辛勞，雖然沒人注意，沒人看得到，不過我們也不抱怨。因為能讓大家吃得滿足、吃得飽，明天的臺灣才有氣力向前行。」毫無職場怨念，把既定的「工作本分」竭盡心力的默默付出，默默完成，深信為別人創造「幸福」是再簡單不過的真實回饋。（2011-2 市場篇）

#### （二）說出傳統產業的存續價值

承接幾千年前的工法，用簡單的工具鑿剖石材來築牆、搭橋、立柱，「做的是最古早的工作」，卻「不曾有一天輕鬆、悠閒」，我們堅持傳承工法的「汗水和手漬」全部交付在你我所看到的「古蹟」裡。（2018-1 砌牆篇）

#### （三）傾聽勞工的心聲

「未曾離厝千里，不瞭解什麼叫做回家真好。」為了家打拚，卻離家越來越遠，這是所有遠洋漁船船員的心情縮影。遠洋漁船作業員被認為是「4D

工作」——危險(Danger)、困難(Difficulty)、骯髒(Dirt)和離家遠(Distance)。由於捕撈作業時間漫長，漁船的安全設備不足，漁民或因未受過足夠的設備操作培訓，以至於受傷或死亡的機率很高，因此被聯合國列為第二高風險職業。文本本身能深刻了解海上漁民的甘苦，主要是來自於明白漁民深藏的情感糾結是用汗水或是看不見的淚水所交織的，於是文本主動與漁民激發出情感的共鳴點，使得相關從業人員情感上願意與「保力達 B」分潤，並與之親近。此外，文本將漁民個人的情感連結，經由類比原則擴及到其他職別人員，「未經過大風大浪，不知道什麼叫人生浮沉。」這似乎是一則醒世箴言：「人生不可能永遠風平浪靜，一旦風雲詭譎，人生多變，你是否能握緊船舵，挺過風暴？」學會看待個人每次的出航，不斷汲取自己的生命體悟與養分。

(2011-4 漁港篇)

### 三、接受勞工的自我定位

「因為能讓大家吃得滿足、吃得飽，明天的臺灣才有氣力向前行。」並非人人都具備如我一般充沛的氣力及滿腔的熱情，承擔得起負責分派眾人填飽「腹肚」的食材，而供應量與食材種類更是足以「吃得滿足、吃得飽」，持續創造每一個明天、每一位生長在臺灣這片土地上的人共同的幸福。

(2011-2 市場篇)

搬家工人以童謠〈蝸牛與黃鸝鳥〉中的蝸牛自喻，身上背負著重重的殼作遷徙，只不過這殼出現了雙關語的意涵：「替人運殼」是職別上的工作範疇，而登階、負重物對一位搬家工人來說絕對不是難題，更何況這個「殼」其實是我「沉重的飯碗」。內心旁白：何時換我「買新厝」、「搬入厝」，揹上自己心目中真正的「殼」？停格的那一秒裡多少帶點淡淡的喟嘆與感慨，但下一秒裡仍不忘為顧客遞上誠意十足的「恭喜」。當下自我醒悟：「我們氣力準備足，轉頭繼續拚生活」，絕不因比較心而把自己踩扁，畢竟「一人一款命」，人各有命是事實，但絕對不是讓自己淪為宿命論的信仰者，唯有將自

己的「氣力準備足」，「轉頭」回歸自我的定位，莫忘初衷，「繼續拚生活」，創造專屬自己的幸福才是王道。對於自我的定位，這在情感層面上已然生動地喚起目標消費群的既有經驗，成為共鳴點。(2012-2 搬家篇)

### 參、聲音

研究者從立意抽樣 10 篇文本中，統計在文本中出現「我們」二字，共有 29 次之多，平均 1 篇文本約有 3 次。顯示了「我們」這二字在這 10 支廣告中的重要性，「我們」是用來描述與群體之間關係，像是「保力達 B」和勞工們是在同一平等線上、同一陣線上及情義相挺的，屬於正面、積極的話語。

吳念真以前給人的印象是反抗權威的，曾與勞工們一起上街頭抗議，彼此是站在同一陣線的，更總是能激發勞工們的情感。由於他的聲音的特質是走喉腔和胸腔共鳴、配合中偏慢的速度以及中偏低的音階，形塑出穩健且低沉的感覺，很容易使受眾一聽就會沉靜下來。「發聲走胸腔共鳴，就會有底氣，有底氣的聲音聽起來就沉穩，感覺這個人底蘊深厚；而喉腔共鳴則會讓講話充滿了誠懇真心的感覺，不論是講感性或知性話題，聽者都很容易被吸引，而且不會懷疑說話內容的真實性<sup>83</sup>。」再者，他的聲音不但辨識度高，也讓人容易讓人留下深刻的印象，就以「保力達 B」2017 年賀歲篇當中的廣告旁白為例，當中的文本是採用「ORID 焦點討論法」<sup>84</sup>進行了一段「對外溝通問句系統」<sup>85</sup>的提問，提問的方式是順著受眾自然的思考來走，有效聚焦在當前的客觀性問題 (Objective)，如：2017 賀歲篇中的「是退休金爭不休？要放假多少天才快活？還是男男女女要嫁娶？」其次，又以反映現況問題 (Reflective) 作為續問：「碰大颱風，果樹全被吹倒，青菜來不及收成，泡水壞掉。不但一季操勞沒收入，加班費，我們又能跟誰領？」

<sup>83</sup> 周震宇，**聲入人心：教你如何洞悉人性、說話動聽**（臺北市：方智，2010 年），頁 99。

<sup>84</sup> 「ORID 焦點討論法」：Objective（客觀性問題）、Reflective（反映性問題）、Interpretiv（詮釋性問題）、Decisional（決定性問題）。

<sup>85</sup> 周震宇，**聲財有道：換個方式說，贏得健康財富好人緣**（臺北市：方智，2011 年），頁 153。

之後，不忘同步梳理受眾的思緒和情緒：「時機沒多好，士農工商都有煩惱，若能互相理解跟體諒，家裡和諧，萬事就會興旺。」文本內容直觀式呼應了受眾的心聲！在這「保力達 B」系列廣告中，其內容是讓各行各業的工作者講述自己的故事，能夠將受眾帶入情境氛圍中，讓受眾有著「身歷其境」的感覺，真實的說出勞工們的淡淡哀愁，對臺灣勞工們默默的辛勤勞動不時予以關注與肯定，加上吳念真獨特誠懇的降調及柔和的語速及口白，「聲」入勞工們的心。



## 第五章 結論

本研究從「USP」和「ESP」理論出發，並使用鏡頭、文本及聲音分析，來探討為何在眾多藥酒廣告中都標榜著產品藥效之際，而「保力達 B」於 2010 年後，卻以「另類」獨樹一格的廣告方式來呈現——不強調藥效，雖然如此，在各藥酒銷售量中還是名列前茅。

經過上一章之研究分析後，歸納如下：

### 第一節 結論

#### 壹、早期的藥酒廣告皆以「滋陰補陽」為訴求

1949 年報紙廣告中，商業廣告僅占一成。1950 年代，臺灣廣告業推動「業務員制度」，各報社與電臺聘用部分員額擔任廣告業務員，透過他們向企業主招攬廣告。當時，報紙廣告占全臺廣告量的 65%，廣播占 20%。1956 年「保力達 B」首度上市以來，即被臺灣民眾普遍視為機能飲料或酒類來誤用，且「保力達 B」飲用者也常以果汁、米酒、高粱酒、莎莎亞椰奶、咖啡、烏龍茶，或維他露 P、維大力、可樂、沙士等碳酸飲料混調後再來飲用（俗稱特調製雞尾酒）。由於「保力達 B」甫上市之際，適逢臺灣百業聚興，密集的勞動力市場蓬勃發展，當時的「保力達 B」報紙廣告訴求藥效的銷售方法，與其它同質性廠牌的廣告是相同的，例如「保力達 B」當時的報紙廣告內文即著重於描述飲用「保力達 B」藥酒具有「強精強肝」的功效，如：「當您上床時，膀胱弱，冬夜中屢便，自己失眠，也吵了懷中人，睡前一杯必定一覺到天亮。女士們常喝『保力達 B』，容光煥發，皮膚紅潤，手腳熱烘烘，今年妳照樣可穿迷你裙。」（見附錄二）

1960年代起，電視走進臺灣人的生活，1972年起電視甚至搖身變成臺灣第二大廣告媒體之際，喝「鹿茸酒」作為補體養氣的概念，亦首先出現在電視廣告中，且廣告畫面中的人物，多以壯碩體魄的男性和身材苗條的女性作為入鏡手法，大肆宣稱鹿茸酒的功效可以「強精顧腎」、「夫妻恩愛、家庭美滿、事業成功」，更是「查甫人」的「馬得力」(battery)！至於「百仙蔘茸藥酒」的電視廣告旁白：「平平要喝蔘茸仔，百仙的好喝又好入喉。喝這——對身體濟挖好哩！」、「大鵬蔘茸藥酒——馬得力篇」的旁白：「在等充電！大鵬蔘茸若每天喝，馬得力充乎飽，力頭才會飽！」(見附錄二)若以同質化藥酒類型的廣告做比較，其實早期的「保力達 B」廣告也是被塑造為「滋陰補陽的營養聖品」藥酒之一，也以強調藥效作為關懷勞工的訴求要件。

1995年9月政府開放有線電視廣告媒體，讓臺灣正式邁入有線電視廣告的年代，各種產品與服務廣告便充斥在電視頻道中。

## 貳、2010年後「保力達 B」廣告獨樹一格——不強調藥效

將「保力達 B」系列電視廣告內容與其他同質化藥酒類型的廣告作比較，前者獨樹一格的不強調藥效，符合 USP 獨特銷售主張，且確實很清楚地將同質化的產品做了不同的「差異化 differentiation」。然因時間一久，傳統 USP 理論廣告適用的市場環境改變了，相關性商品種類增多，致使產品間的同質化再次越來越高，而且消費者對產品的功能需求減弱，反而轉向於產品的情感。「保力達 B」系列電視廣告明白不宣稱藥效的差異化，對於本身的廣告都是一種積累，都是對品牌的長遠投資。USP 理論廣告開始產生變異，對於廣告銷售上，還是得仰賴於產品的深度了解及細膩的消費行為觀察，才能將獨特的銷售主張植入消費者的記憶庫，讓它被消費者牢牢記住。為此，開展關懷勞工階層的營銷策略作訴求，啟動 ESP 情感銷售主張作為因應策略，明確關注在勞工「明日的氣力」的存續面向上。

其廣告類型與風格除了異於同業之外，也與過去的自己在平面廣告時代有所不同。除了強化廣告內容既有的不宜稱藥效之外，也就是讓自身的品牌與其他品牌有所不同，提供消費者了解「保力達 B」品牌的特色，並將這些特色與競爭者的特色相比較，保證自身品牌與同類競爭品牌中獨具的賣點，符合 USP 理論的主張——讓受眾明白購得產品可以獲得「明日的氣力」的具體利益，亦即提升產品的立即利益。至於 ESP 理論主張傾向於購買產品所帶來的獨特情感體驗與消費者形象，則透過廣告素人角色的選擇、影像鏡頭的運用、旁白聲音的詮釋來形塑出對品牌的認同感，「保力達 B」廣告符合 ESP 理論所強調的具備長久情感的實效性。

「保力達 B」系列電視「保力達 B」（2010 年－2021 年）藥酒系列的 45 支電視廣告不強調藥性與功效，而且廣告角色的呈現是讓目標消費者（勞工）和自己現實生活形成對話機制，利用各行各業的心聲進行表述，角色選擇上可能是藉由勞工或農民來切入各種不同的族群，促使彼此在生活環境、人際關係保有一定的關聯性，驅使受眾一旦看到廣告就如同看到自己一般。

因此，看廣告不再只是追求個人對藥酒商品的使用價值或需求性的滿足，而是能讓消費者取得對品牌的認同，品牌才得以獲得永續經營的契機。

### **參、2010 年後的「保力達 B」廣告訴求獨特與情感，深化與勞工的關係**

「保力達 B」廣告行銷在滿足受眾需求的過程中，透過旁白和畫面的處理，提列出獨創的銷售主張，改變受眾對藥酒廣告的看法，讓受眾重新認識藥酒廣告的另一面向。其次，「保力達 B」（2010 年－2021 年）電視廣告的文案，以勞工熟悉的生活場景、角色及語彙來產生共通的生活經驗與想法的連結，使勞工將同理心聚焦在體會廣告角色情緒反應上，從而與廣告產生情感共鳴，形成更容易接受廣告內容及訴求的受眾，而情感關懷的立即回饋，呈現在廣告觸動受眾發生消費動機行為的表現上，於是品牌影響力亦成功轉化成營收。再者，廣告影片所建

立的品牌形象與深化顧客關係，更成為強化品牌辨識度的內容要件。就強化品牌辨識度的致勝策略來說，「保力達 B」藥酒廣告確立出自家品牌信譽，完全符合 ESP 理論所強調的具備長久的實效性。

#### **肆、「保力達 B」廣告獨特的吸引力和說服力，關心勞工切身的需求**

「明日的氣力，保力達 B!」保力達與勞工兩者之間的故事，也正是臺灣人的故事。廣告首先要吸引受眾的注意力，並試圖影響受眾對於事物的態度或情感，此心理動力被稱之為訴求，激發消費者的消費欲望，之後才有實際的消費行為產生。「保力達 B」廣告用簡單的形式衝擊消費者的心靈，如：廣告標語「明日的氣力 保力達 B」，在鏡頭、文字、聲音表現上即是將其功能直接進行揭露，不但簡單，也使受眾記憶深刻，更樂於注意，最重要的是滿足消費者的特定需求——「氣力」，也因此而使其產品具有一定的吸引力。「保力達 B」廣告中以勞工職群作為產品消費對象的定位，開展出關懷三部曲：知道勞工職群想要什麼，然後再提供給他們想要的。於是廣告中的劇本故事、情節結構與勞工生活的基底相契合，適時洞察社會環境的變化，適切的時機運用適當的廣告傳播方式，真正打動了勞工的心，並在勞工心中占有一席之地，因此能達到吸引力與說服力的最大效果。

#### **伍、「保力達 B」廣告素人故事化的工作身影，增添勞工關懷的親和力**

「保力達 B」廣告明顯不同於其他的藥酒廣告，主要表現在廣告內容中很少使用量化、物化的方式來描述產品，而是側重於溝通以及心理的影響，同時透過聲音旁白將廣告的敘事架構與情感效果進一步彰顯，對臺灣勞工們默默的辛勤勞動、不時予以關注與肯定。其中，2010 年賀歲篇一役，吳念真獨特誠懇的降調及柔和的語速及閩南語口白，「聲」入勞工們的心，使「保力達 B」廣告帶有一種親近、道地的地方認同，語言與身分認同仍有著藕斷絲連的關係，有著為勞工出聲的味道，感動無數的勞工，再搭配產品始終「不宣稱藥效」的廣告旗幟力，

終於讓保力達 B 重新贏回臺灣藥酒的寶座，且銷售量上迄今仍是獨占鰲頭。因此，「保力達 B」廣告具有親和力的特點是通過營造理想情境的鏡頭與畫面取景來刺激消費者的感官系統，再將產品與消費者的具體需求以文字與旁白直接結合起來，有效地建立情感聯繫。廣告以有溫度字詞，來親近消費者的心，並透過暖意象徵物，來營造親和力；以情節的暖意直扣消費者的心；戲劇情節由素人角色呈現真實生活中的自我，因此所展現的動作、情緒更真實貼近勞工，使角色和勞工間的連結更加顯著，讓勞工覺得自己置身在廣告中，從而與廣告產生共鳴，形成自身故事化的身影，自然增添無限的親和力。

#### **陸、「保力達 B」廣告肯定勞工的自我定位，精準了解勞工的心情**

電視廣告的主題主要在傳達定位的觀念，消費者的角色替代程度與消費者的個人經歷和背景有關，一旦廣告中的情節或消費者的生活經歷相似，即會產生連結。「保力達 B」廣告透過鏡頭、文本很細膩地去觀察勞工辛勤工作時的汗水、氣力、臉龐和身影的表現方式，並且用真誠的聲音技巧將勞工的關懷和理解表現出來，於是當廣告內容以寫實手法呈現勞工的遭遇與景況之際，「保力達 B」廣告仍持續秉持自始至終誠懇且良善立場相待，充分展現在願意傾聽勞工的心聲上，符合 ESP 理論傾向於訴求購買產品所帶來的獨特情感體驗以及消費者形象，發掘出產品與目標受眾的聯結點，軟化廣告，使廣告富親和力，由 ESP 理論發展出品牌故事，諸如每年製播的「賀歲篇」，關心物價景氣、天災人禍、政黨輪替，甚至是地球暖化，「保力達 B」總是與大環境同步和勞工一起回顧整年的辛勤與勞動，以情動人，深入人心，讓產品增添文化內涵。當產品的特性與品牌個性相符，呈現出共通的生活經驗和想法，於是廣告讓勞工的情感經驗獲得交流，也因此產生價值觀的共鳴，足見「保力達 B」精準了解勞工的心情。

## 第二節 研究建議

本研究因時間、人力、物力等因素之限制，僅以文本、鏡頭及聲音等層面來進行分析，未能涵蓋至更多的層面，在研究上尚有須要改善之處，對於未來研究者希望可朝下列幾點建議進行研究，讓整個研究能更臻於完善。

### 壹、擴展研究對象

本研究以 2010 年至 2021 年中之 45 支「保力達 B」廣告，根據「行政院主計處主計處行業統計分類」(2021 年 1 月修訂版) 進行歸類，以立意抽樣之方式，抽取 10 支有代表性的「保力達 B」廣告作鏡頭、文本及聲音分析之研究，分析結果僅是研究者個人之結論，希望未來研究能擴展到以「人」(消費者) 為研究對象，即能有更客觀之研究樣本。

### 貳、擴充研究方法

透過半結構式的訪談，探究消費者對於「保力達 B」廣告的真實感受及影響，或附加問卷調查的方式，質化與量化並行，擴大研究範圍，讓研究的成果更臻於完備。

## 參考文獻

### 壹、中文書籍

- Lewis Coser 著，黃瑞祺、張維安譯，**古典社會學理論：馬克思、涂爾幹與韋伯**（臺北市：桂冠圖書，1990 年）。
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells 著，陳尚永譯，**廣告學 (Advertising & IMC : Principles and Practice 10e)**（臺北市：華泰，2016 年）。
- 王振寰，**資本、勞工與國家機器：臺灣的政治與社會轉型**（臺北市：唐山出版社，1993 年）。
- 洪賢智，**廣播電視廣告製作與創意**（臺北市：五南，2002 年）。
- 林立青，**做工的人**（臺北市：寶瓶文化，2017 年）。
- 吳郁、侯寄南，**廣播電視新聞語言與形體傳播教程**（北京：中國人民大學出版社，2003 年）。
- 周紹賢，**新廣告時代**（臺北市：漢宇，1995 年）。
- 周震宇，**聲財有道：換個方式說，贏得健康財富好人緣**（臺北市：方智，2011 年）。
- 周震宇，**聲入人心：教你如何洞悉人性、說話動聽**（臺北市：方智，2010 年）。
- 高慶國，**廣告攻勢和效果測定**（香港：藍天書屋，1975 年）。
- 徐恆，**廣播發聲學**（北京：北京廣播學院出版社，2003 年）。
- 敏濤、瑤卿、時文著，**藥酒治病養生妙方**（臺北市：林鬱文化，2005 年）。
- 張裕亮、杜聖聰、張家琪、趙莒玲著，**新聞採訪與寫作**（臺北市：三民書局，2007 年）。
- 程道才，**廣播與寫作**（北京：中國廣播電視出版社，1999 年）。
- 程予誠，**電影敘事影像美學：剪接理論正實證**（臺北市：五南，2008 年）。
- 楊中芳，**廣告的心理原理**（臺北市：遠流，1992 年）。

齊隆王，**電影符號學，從古典到數位時代**（臺北市：書林，2013年）。

鄭自隆，**傳播研究與效果評估**（臺北市：五南，2015年）。

鄭自隆編，**廣告代理五十年：東方廣告公司與臺灣廣告產業 1958-2008**（臺北市：遠流，2009年）。

鄭自隆，**廣告與臺灣社會變遷**（臺北市：華泰，2008年）。

蘇夏，**影視廣告創意與製作**（上海：上海人民美術出版社，2013年）。

## 貳、中文期刊

呂萬安、邱信傑，「中藥酒之實用性與發展性」，**北市醫學雜誌**，8(4)(2011年)，頁 12-20。

何明修，「沒有階級認同的勞工運動：臺灣的自主工會與兄弟義氣的極限」，**臺灣社會研究季刊**，(72)(2008年)，頁 49-91。

宋常雲，「聲音設計在廣告聲音中的地位和作用」，**聲屏世界**，1(2014年1月)，頁 37-38。

馬靜，「論廣告對公共領域的影響」，**當代傳播**，2006(5)(2006年)，頁 69-71。

夏春祥，「文本分析與傳播研究」，**新聞學研究**，54(1997年)，頁 141-166。

孫秀蕙、陳儀芬，「探索臺灣電視廣告史的研究路徑：從符號學、敘事研究到文化研究」，**中華傳播學刊**，(22)(2012)，頁 45-65。

葉寧、李素華、曾宜健、許雯娟，「公平交易法對廣告隱藏條件、負擔或限制等行為之規範研究」，**行政院公平交易委員會合作研究報告**（編號：FTC-92-C05），未出版（2003年），頁 6。

朱旭斌，「階級形成的國外研究述評」，**社會科學論壇**，2009(8B)(2009年)，頁 33-38。

鄭自隆，「廣告與臺灣社會：戰後 50 年的變遷」，**廣告學研究**，13(1999年)，頁 19-38。

鄭怡，「人類嗓音吸引力的影響因素」，*心理科學進展*，25（2）（2017年），頁 237-246。

關秉寅，「臺灣社會民眾的階級認同：潛在類別分析」，*行政院國科會 90 年度專題研究計畫*（編號：NSC90-2412-H-004-021）（2001年），頁 1-21。

### 參、碩博士論文

朱懋明，「發酵式與浸泡式人蔘酒之有效成分比較」，大葉大學食品工程學系碩士論文，2001年。

吳明恬，「電影《賽德克·巴萊》的敘事結構分析」，臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2014年。

陳郁，「劇評類部落格之文本分析—以《半澤直樹》之劇評為例」，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文，2016年。

張瑋倫，「保力達 B、維士比和補力康等飲用者之看法與經驗及酒精與藥物併用的情形：以花蓮縣某部落居民為例」，慈濟大學公共衛生研究所碩士論文，2009年。

### 肆、網頁資料

「2020 年臺灣媒體白皮書」，*臺北市媒體服務代理商協會*，2020 年 7 月 20 日。

取自 [https](https://maataipei.org/download-category/%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8)：

[//maataipei.org/download-category/%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8](https://maataipei.org/download-category/%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8)

「三洋維士比和保力達 B 的八種喝法—臺灣勞工獨特的提神藥酒文化」，*The News Lens 關鍵評論*，2017 年 10 月 6 日。取自

<https://www.thenewslens.com/article/80431>

小野，「階級與反抗」，*臺灣石油工會*，2005 年 6 月。取自

<https://www.tpwu.org.tw/oil-workers/213-article-364/795714.html>

王炘珏,「『你累了嗎?』廣告原來是這樣想出來」,《今周刊》,2018年10月24日。

取自

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/154686/post/201810240020/>

今周刊編輯團隊,「『你累了嗎?』超商買不到,一年狂銷億瓶:臺灣藥酒王國『保力達蠻牛揭密』」,《今周刊焦點新聞》,2020年10月24日。取自:

<https://www.businesstoday.com.tw>

今周刊編輯團隊,「保力達 B 液 PAOLYTA · B Liq. 」,《今周刊》,(無日期)。取

自: <https://www.paolyta.com.tw/PAOLYTA%E2%80%A7B-Liq>

「臺灣勞工獨特提神文化:保力達 B、維士比 8 種混搭喝法」,《蘋果日報》,2017年10月14日。取自 <https://tw.appledaily.com/life/20171014/HF75H3GTUNO7QBSMTMMLFE2RGQ/>

「臺灣年金改革:為何要改?下一步為何?」,《BBC 中文網》,2017年4月20日。

取自 <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-39640294>

「行業統計分類—綜合查詢(2021.01 修訂版)」,《行政院主計總處》。取自

<https://mobile.stat.gov.tw/StandardIndustrialClassification.aspx>

朱喬蔓,「這些聲音讓你想起...注意!廣告音效也有商標可別亂使用啊」,《風傳媒》,2016年03月05日。取自 <https://www.storm.mg/article/84376>

「再次重申檳榔攤或一般商店不得販售保力達 B 等『含酒精內服液』藥品」,《南投縣政府衛生局衛生新聞》,2012年12月15日。取自

<https://www.ntshb.gov.tw/news/detail.aspx?type=0&nid=3222&aid=4>

「如何通過『拍攝手法』解讀電影」,《每日頭條娛樂》,2017年2月7日。取自

<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/zm9keol.html>

「拍片必學十大攝影鏡位,讓您拍出大師級視角」,《Shutterstock》。取自

<https://www.shutterstock.com/zh-Hant/blog/10-types-of-shots-every-filmmaker->

should-know

林月然，「保力達黃傳黃賺三十億致富術」，*今週刊*，(649)，2009年5月28日。

取自 [https](https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80408/post/200905280007/%E4%BF%9D%E5%8A%9B%E9%81%94%E9%99%B3%E5%82%B3%E9%BB%83%E5%B9%B4%E8%B3%BA%E4%B8%89%E5%8D%81%E5%84%84%E8%87%B4%E5%AF%8C%E8%A1%938D%81%E5%84%84%E8%87%B4%E5%AF%8C%E8%A1%93)：

[//www.businesstoday.com.tw/article/category/80408/post/200905280007/%E4%BF%9D%E5%8A%9B%E9%81%94%E9%99%B3%E5%82%B3%E9%BB%83%E5%B9%B4%E8%B3%BA%E4%B8%89%E5%8D%81%E5%84%84%E8%87%B4%E5%AF%8C%E8%A1%938D%81%E5%84%84%E8%87%B4%E5%AF%8C%E8%A1%93](https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80408/post/200905280007/%E4%BF%9D%E5%8A%9B%E9%81%94%E9%99%B3%E5%82%B3%E9%BB%83%E5%B9%B4%E8%B3%BA%E4%B8%89%E5%8D%81%E5%84%84%E8%87%B4%E5%AF%8C%E8%A1%938D%81%E5%84%84%E8%87%B4%E5%AF%8C%E8%A1%93)

「味衛佳柿餅教育農園」，*豆眼看世界——小豆仔的攝影旅遊*。取自

[http](http://blog.udn.com/jackgtk/152574657)：[//blog.udn.com/jackgtk/152574657](http://blog.udn.com/jackgtk/152574657)

保力達官網。取自 [https](https://www.paolyta.com.tw/About-Paolyta)：[//www.paolyta.com.tw/About-Paolyta](https://www.paolyta.com.tw/About-Paolyta)

陳秉弘，「細數不滅的經典，難以忘懷的廣告片」，*中央社*，2020年6月6日。

取自 [https](https://www.cna.com.tw/culture/article/20200606w001)：[//www.cna.com.tw/culture/article/20200606w001](https://www.cna.com.tw/culture/article/20200606w001)

孫晨編譯/責編，「聲音迷人並不難，控制聲頻是關鍵」，*BBC 中文網*，2014年11月2日。取自

[https](https://www.bbc.com/ukchina/trad/uk_life/2014/11/141102_life_vocal)：[//www.bbc.com/ukchina/trad/uk\\_life/2014/11/141102\\_life\\_vocal](https://www.bbc.com/ukchina/trad/uk_life/2014/11/141102_life_vocal)

「勞動基準法(修正日期：2020年06月10日)」，*全國法規資料庫*。取自

[https](https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=N0030001)[://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=N0030001](https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=N0030001)

曾齡儀，「兄弟們！來杯鹿茸酒～」，*自由評論網*，2018年9月28日。取自

[https](https://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/2544274)：[//talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/2544274](https://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/2544274)

「勞動關 2 字第 1050128739 號函」，*勞動部勞動法令查詢系統-判解函釋*。取自

[https](https://laws.mol.gov.tw/FLAW/FLAWDOC03.aspx?searchmode=global&datatype=etype&no=FE293451&keyword=1050128739)：

[//laws.mol.gov.tw/FLAW/FLAWDOC03.aspx?searchmode=global&datatype=etype&no=FE293451&keyword=1050128739](https://laws.mol.gov.tw/FLAW/FLAWDOC03.aspx?searchmode=global&datatype=etype&no=FE293451&keyword=1050128739)

葉冠吟，「廣告配音這回事 三金御用司儀賈培德」，*文化+*，2021年01月01

日。取自 <https://www.cna.com.tw/culture/article/20210101w002>

「電影寶典 鏡頭語言的基本知識(上)」, cai26142 的部落格, 2018 年 4 月 8 日。  
取自 <https://cai26142.pixnet.net/blog/post/166134015>

「新聞稿及即時新聞澄清」, 行政院主計總處, 2021 年 5 月 21 日。取自  
<https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=47162&ctNode=5624&mp=1>

《漢書·食貨志下》, 中國哲學書電子化計劃, 2021 年 5 月 18 日。取自  
<https://ctext.org/han-shu/shi-huo-zhi-xia/zh>

「製麵過程－傳統日光手作」, 合進製麵廠。取自  
<http://sun1111.com.tw/process.php>

樂羽嘉·天下 Web only 譯, 「氣味和聲音 也能決定誰愛你」, 天下雜誌, 2017  
年 5 月 23 日。取自 <https://www.cw.com.tw/article/5082637>

劉品希, 「同婚今正式上路 歷年重要事件回顧」, 中央廣播電臺, 2019 年 05 月  
24 日。取自 <https://www.rti.org.tw/news/view/id/2021558>

劉志偉, 「飲藥酒 露美腿, 『你要農作好收成嗎?』」, 上下游 News&Market ,  
2003 年 12 月 24 日。取自  
<https://www.newsmarket.com.tw/blog/44500/>

劉俞青, 「藥酒雙霸激戰全臺兩萬家檳榔攤」, 今周刊, (649), 2000 年 5 月 28  
日。取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article-content-80408-93877>

「保力達 B、維士比是飲料嗎? 為何藥局才可購買呢?」 臺東縣衛生局。取自  
<https://www.ttshb.gov.tw/files/16-1000-498.php?Lang=zh-tw>

龍瑞雲, 「酒精提神飲料 限藥局販賣」, 中央社, 2012 年 12 月 15 日。取自  
<http://www.cna.com.tw/News/aHEL/201212150167-1.aspx>

鍾春蘭, 「藥品分三級 用藥安全藥注意」, 民眾時報, 105 年 11 月 04 日。取自  
[https://www.typhc.mohw.gov.tw/?aid=509&pid=84&page\\_name=detail&iid=634](https://www.typhc.mohw.gov.tw/?aid=509&pid=84&page_name=detail&iid=634)

#### 伍、線上參考工具書

臺灣閩南語常用詞辭典。取自 [https://twblg.dict.edu.tw/holodict\\_new/](https://twblg.dict.edu.tw/holodict_new/)

國家教育研究院雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊網，2021年3月12日。取自

<https://terms.naer.edu.tw/search/?q=%E5%8B%9E%E5%8B%95%E8%80%85&>

[field=ti&op=AND&group=&num=10](https://terms.naer.edu.tw/search/?q=%E5%8B%9E%E5%8B%95%E8%80%85&field=ti&op=AND&group=&num=10)



## 附錄一 保力達 B 廣告 (2010 年—2021 年)

註一、依時間先後排序

註二、廣告影像資料來源：「保力達 B」官網：

註三、旁白文字 (研究者自行整理)

編號	年份-序號 篇名 片長 拍攝地	廣告影像
1	2010-1 2011 賀歲篇 1:00	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	<p>記得去年的汗水還沒乾，誰知道眼一眨，今年就快過完。以前只要到年底，總是有一些內心的話，想跟工作的朋友一起共勉，可是一想到這一年，卻不知道一切從何說起。景氣有多差，只要看工作機會有多少，工資高或低，不用問自己都明瞭。最淒慘的是，日子已經不好過，偏偏颱風多，南部淹大水，北部也受災，有人家產全泡水，更有人連親人也照顧不了。別人的幫助總是有限，生活重擔，最終還是得靠自己挑。此刻我們不求財，不求利，只祈求全家大小平安，身體健康。未來再艱苦，也要拚給老天看。新年恭喜，做陣打拚，保力達 B！</p>
2	2010 年-2 大理石篇 0:30 新店大理石切割廠	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	<p>我們做工的就像這些石頭，別人好像都長得細皮白肉，我們卻是風吹日曬黑又粗。若不是真的真的有本事，那是沒人把我們看在眼裡的。石頭的價值得看硬度、看色</p>

		<p>澤。我們的本事是什麼呢？就是功夫和氣力。功夫要好，要有心學。若氣力要在，我們就是依靠這罐保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
3	<p>2010-3 笑容篇 0：30 319 鄉鎮藝術工程</p>	 <p>為了要給孩童一個歡樂的夜晚，我們一早就出門，風雨照常。三年來，將近三百個鄉鎮都有我們的足跡，這個國家級的舞臺，我們從本島搬到外島，連燈光音響都沒縮水，不潦草。只要看到小孩子的笑容，我就覺得所有的辛苦都有價值。我們的氣力，就依靠這罐保力達！明天的氣力，保力達 B！</p>
4	<p>2010-4 行善篇 0：30 雲林 (造橋工程)</p>	 <p>不知何時開始，他們已經習慣用氣力和汗水，來表示對這塊土地的疼惜和愛。他們說：「做好事，不一定要靠錢財。有錢的出錢，助貧救苦；啊沒錢的也能出力，鋪橋造路，」他們相信人跟人若能更親近，明天的臺灣就會比今天更和諧。(畫面加入旁白：一群默默行善的人士，從民國五十四年初開始，至今已興建三百餘座橋梁。「嘉義市嘉邑行善團」) 明天的氣力，就依靠這罐保力達！明天的氣力，保力達 B！</p>
	旁白	

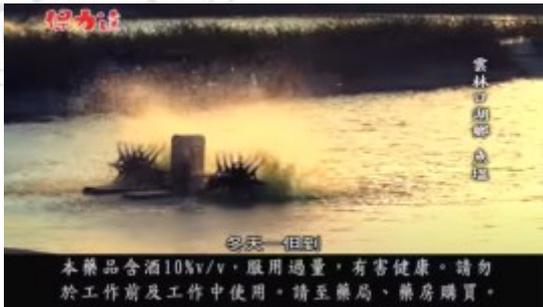
5	2011-1 2011 賀歲篇 1:00	
	旁白	<p>兩水冷，北風寒，趁休息，回頭看，才知道這一年即將要過完。想起年初祈求的願望，發現日子已經來到這時候，實現的顯然沒幾樣。難怪有人講，神明愈來愈像候選人。但是，算了吧！現在想這個也沒有用。長輩早就講明白，要認命，做牛就必須犁田，做工的沒資格抱怨，每分錢都得用汗水換，圖輕鬆，沒得賺，幾天不工作，全家就喝西北風。所以，靠人靠天，不如靠自己。身體是根本，健康是福氣，只要氣力充足，無論擔頭有多重，牙根咬緊，咱們照常擔。新年恭喜，平安順事，明天的氣力，保力達B！</p>
6	2011-2 市場篇 0:30 環南市場	
	旁白	<p>天還沒亮，大家都還在床上，我們就滿身汗水，替所有人準備三餐。無論是青菜或水果，雞鴨和魚肉，樣樣都齊全。我們的辛勞，雖然沒人注意，沒人看得到，不過我們也不抱怨，因為能讓大家吃得滿足、吃得飽，明天的臺灣才有氣力向前行。明天的氣力，保力達B！</p>
7	2011-3 好滋味篇 0:30	

	旁白	我們不怕太陽赤炎炎，因為若沒有太陽曬，香蕉就不大串。我們不怕汗水濕又乾，因為若沒汗水曬，鳳梨就不甜。我們用顧孩子的心情顧荔枝，因為若沒用心關照，荔枝就沒滋味。有收成才有吃穿。我們感謝天地牽成。我們操勞的氣力，我們就倚靠這罐保力達 B，明天的氣力，保力達 B！
8	2011-4 漁港篇 0：30 南方澳漁港	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	未曾離厝千里，不瞭解什麼叫做回家真好；未經過大風大浪，不知道什麼叫人生浮沉。至於這些滋味，討海人早已習慣如常。不過船一旦離港，就不要回頭看。氣力準備好，認真拼生活。講到氣力，我們都依靠保力達明天的氣力，保力達 B！
9	2012-1 2012 賀歲篇 1：00	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	今年景氣是好或壞，好像都是別人用嘴巴在替我們安排，一邊說們日子不好過，一邊則說我們比先前好太多。事實是如何，我們自己最清楚。爭吵，於事無補，不如把那些力氣留下來顧飯碗。過年已經到，期望臺灣不要再有這麼多紛擾。當選的人，我們跟你說恭喜，未來有空的話，我們的心聲拜託多少聲一點；沒當選的，也別失志，就跟我們一樣，拿得起，放得下。認真拼生活，再辛苦，也要笑一下給別人看，笑一聲給自己聽。新年恭喜，平安順事，明天的氣力，保力達 B！

10	2012-2 搬家篇 0:30	
	旁白	<p>從前曾聽過人家這麼唱，蝸牛背著重重的殼，一步一步往上爬，現在才知道，原來這是寫給咱們的歌。不過，別人扛的是殼，我們背的是沉重的飯碗。不過，一人一款命，怨嘆這些要幹嘛。別人入厝是福氣，誠意說聲恭喜。我們氣力準備足，轉頭繼續精神和拼生活。明天的氣力，保力達 B！</p>
11	2012-3 黑糖篇 0:30 臺南關山製糖廠篇	
	旁白	<p>清早出門，露水濕衣，太陽初昇，全身重汗。砍甘蔗，兼搬運，身上不曾片刻乾。甘蔗到家，絞汁下鍋，剖柴燒灶，邊燒邊攪，不管多熱，不管多趟，我們也都不卻步。因為東西要專心做，才有好滋味。我們的黑糖有傳統、有誠意，所以比甜還要甜。若講到氣力，我們就倚靠這罐保力達 B，明天的氣力，保力達 B！</p>
12	2012-4 鋼鐵篇 0:30	

	旁白	鐵材入廠硬又重，我們用力氣跟技術，切割、焊接、燒熔、磨削，讓它變成零件給需要的人。零件有百百種，我們的工作也都不同，不過我們都守本分，按步就班，沒在計較誰厲害、誰遲鈍。從早忙到晚，我們的期望只有一個，就是讓你們能安全又舒適，步步高昇，站高高。而我們的力氣，就依靠這罐保力達明天的氣力，保力達 B！
13	2012-5 捕蟹篇 0：30 北海岸漁港	
	旁白	今天陽光燦爛，風平浪靜。不過，好天氣不一定就有好收穫。運勢有起伏，人生有浮沉，這個我們討海人比誰都了解，也比誰都認命，順境知感恩，逆境也要逐步往前邁。人家說漁民生活看天意，海面生活靠意志。至於我們的氣力，全都依靠保力達，明天的氣力，保力達 B！
14	2013-1 2013 賀歲篇 1：00	
	旁白	說到我們勞工朋友，真的擔輸贏。為了一家能溫飽，拼力氣，流汗水，再辛苦，不願哀出聲，因為心裡總是有盼望，想說，現在這樣操勞，未來總會出頭。誰知道忙累到現在，才發現盼望好像成了幻影：吃穿通通漲，怎麼賺都不夠用。這還不打緊，當初繳保險以為可養老，現在卻聽說可能會倒，不知道未來能不能領得到。怨氣啦，真的怨氣。不過，也認了吧！勞工朋友，賺的都是血汗錢，唯一的依靠是自己。身體是根本，趁著過年，歇息一下。明年的氣力，現在先準備好。新年恭喜，自立自強，保力達B！

15	2013-2 採茶篇 阿里山茶園	
	旁白	<p>太陽才剛上山頭，茶園已經有很多人在忙了，因為手腳若不快，嫩嫩的茶葉，馬上變老。若講到製茶，更是大拼戰，一切照規矩，不能施、不能偷，經常二十四小時沒停歇。所以，好茶不但要有好山跟好水，更要有氣力跟好功夫。若講到氣力，我們都依靠這罐保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
16	2013-3 金門菜刀篇 0：30 金門 金合利鋼刀廠	
	-	<p>那場戰爭，距離我們將近六十年，只留下這些砲彈當成記憶。我們用汗水、氣力跟功夫，當年的武器變工具，我們的菜刀鋒利又耐用，家裡、店頭都合用。店頭若有錢賺，家裡若有飯菜香，我們的打拼就不會白費工。打拼靠氣力，我們的氣力都靠收工後，一杯保力達替我們準備好，明天的氣力，保力達 B！</p>
17	2013-4 金針花篇 花蓮六十石山 金針花海	

	旁白	<p>這片山野，對你們來講只是美麗的風景，對我們來說卻是生活的根本。整年的操勞照顧，才有一次的收成，可以換吃、換穿。所以無論晴天下雨，我們都從早上出門忙到黃昏，手腳快、眼睛亮，再累也不敢停歇，搶時機、靠氣力。說到氣力，我們都靠收工後，一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
18	2014-1 2014 賀歲篇 1：00	
	旁白	<p>人家說船如果開出港，就不怕大風浪；人若肯打拚，就不怕日子不好過。現在這種話，再講也沒人聽。你也明白，這種時機，要撒網找無魚，要打拚無處去。從早到晚，拚老命多賺不到兩分錢。誰知道食衣住行，一晚就給你漲五分。常常有人跟我們說，艱苦是暫時，未來有希望。也是啦不過已經暫時這麼多年，不知希望要等何時。做事人沒家產，每一分錢都要手拿工具，自己掙。唯一的本錢是身體，時機越差我們越要照顧好趁年底喘口氣，明年的氣力，我們現在先準備。新年恭喜，互相勉勵。明天的氣力，保力達B！</p>
19	2014-2 烏魚篇 0：30 雲林口湖鄉 魚塭	
	旁白	<p>冬天一但到，我們更操勞，不怕寒風起，不怕池水冷如冰，因為沒日沒夜的看顧這麼多年，有賺沒賺，全看這時候。還好，老天有保佑，魚兒肥，卵飽滿，做出來的烏魚子，香噴噴，亮如金。烏魚子要好吃又值錢，全靠技術和誠意。至於精神和力氣，我們全靠休息時一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>

20	2014-3 關廟麵篇 0:30 臺南 關廟	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	<p>我們做麵已經好幾代，手法依然照著步驟來，原料純天然，製造靠手工。還有老天幫我們忙，清風徐徐地吹，陽光暖暖地曬，這樣做出來的麵才會 Q 又香。做麵就是要認真，信用才會長久。就像要補氣力，我們全靠休息時一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
21	2015-1 2015 賀歲篇	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	<p>走過風霜大浪，總要有回航靠岸的時候。整天出力流汗，到現在也應該可以稍微休息，因為從熱做到冷，從冷做到熱，不知不覺中才發現這一年又要結束了到年底，回頭看，難免會問自己說每天這樣拚，啊我們到底賺到什麼？不過，多問，是多生氣。做事，人天注定；沒做，沒得吃。啊再怎麼做，也難富有。所以賺多賺少，不用跟別人比，起碼我們一仙五厘都靠自己，沒騙人，也沒害人，良心過日子最實在。我們不求利、不求財，只求上天慈悲，風調雨順，大小平安，社會和諧。我們大家氣力十足、身體勇健，到明年繼續拚。新年恭喜，互相勉勵，保力達 B！</p>
22	2015-2 木材篇 0:30 屏東 木材行	 <p>至少都要幾十年的風吹日曬，雨淋霜凍 本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>

	旁白	<p>都要等幾十年風吹日曬、雨淋霜凍，樹木才會成材。我們要是沒有幾十年的功夫經驗，而且按步就班，被人叫成師傅，自己也會臉紅。所以我們做的東西雖然很簡單，不過材料、手工卻都一流保證舒適、穩當，用上幾代人。至於我們的精神和氣力，都依靠下班後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
23	2015-3 柿餅篇 0：30 新竹 柿餅工廠	
	旁白	<p>老天爺怕我們冬天冷，所以一到秋天，就在樹梢尚為我們準備紅通通的太陽。老天的好意，我們謙卑領受。小心的採、耐心的削、慢慢的曬、用心的翻。從早到晚、無暇空閒。想到柿餅若做成，拿到的人內心溫暖，嘴裡好滋味。這時的辛苦就全忘光。至於我們的氣力，都依靠忙完之後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
24	2016-1 2016 賀歲篇 1：00	
	旁白	<p>不知是不是地球真的在「暖化」，今年的冬天真的熱。每天低頭拼氣力，汗水同樣不停留。若不是前一陣子天氣突然爆冷，都不知道一眨眼過年又來到。做工的人，最怕回頭看。日子傻傻地過，年頭車拚到年尾，才發現賺到的只是歲數和皺紋，口袋裡，也沒多存幾塊錢。前一陣子，可能是選舉，宣傳車到處喊，說工錢要增加，這樣臺灣的經濟就會活。這些話，他們說說，我們聽聽就好。做工的人最瞭解：「實在做，才有賺頭。若沒有腳踏實地撥輸贏，再美的夢，也是一場空。」去年已是過去，盼望未來的政府及百姓能同心齊力，有困難一起擔。誠懇對待，我們認真一起打拚。新年恭喜，互相勉勵，保力達 B！</p>

25	2016-2 樟腦篇 0：30 苗栗 樟腦工廠	
	旁白	<p>別看這些木頭不起眼，以前在臺灣是寶貝，用這些樟樹榨出來的樟腦，用途廣，外銷世界非常有名。不過，這個時代還在做這一行，工作苦、利潤少，常常有人笑我們傻。做這個其實是心願，一是相信天然的最好；二是祖宗的心血總是要人傳。至於我們的氣力，我們都靠忙完後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
26	2016-3 甘蔗篇 0：30	
	旁白	<p>因為太陽太大，它長得愈快，所以我們都在烈日下討生活。地要平、用人拖；甘蔗種，用手栽。每天出大汗，用身軀和天地換飯吃。不光是這樣，雜草不噴藥，再辛苦，也寧願屈身用手慢慢拔。就像照顧孩子顧整年，甘蔗才會入口甜。這樣的氣力沒有祕訣，全靠休息之後，一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
27	2016-4 稻米篇 0：30	
	旁白	<p>二月剛開春，田水冷冰冰，秧苗長大不等人。插秧不怕凍，接著巡水、除草跟捉蟲，每天從天亮忙到傍晚。稻子飽穗是六月天，趁晴天，趕緊割，整個人曬到變人乾。一輩子操勞不曾怨嘆，是祖先留下的田，再辛苦也不能放</p>

		棄。至於氣力，都靠工作後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！
28	2017-1 2017 賀歲篇 1：00	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	<p>公雞大聲啼，猴子去躲避。眼一眨，新年已經要換舊年。過去的一年，不知道你還記得什麼，是總統已經換人，世事一樣還是亂紛紛。是退休金爭不休，要放假多少天才快活，還是男男女女要嫁娶，而我們記得是，年初大寒流，四處下雪人家在高興，我們是擔心到難入眠。之後碰大颱風，果樹全被吹倒，青菜來不及收成，泡水壞掉。不但一季操勞沒收入，加班費，我們又能跟誰領？講這些給大家參考。時機沒多好，士農工商都有煩惱，若能互相理解跟體諒，家裡和諧，萬事就會興旺。趁過年，稍休息，明年的氣力，我們順便準備好。新年恭喜，平安順利。保力達 B！</p>
29	2017-2 木炭篇 0：30 新竹木炭窯	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康。請勿於工作前及工作中使用。請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	<p>我們家三代都在燒木炭，每天工作做不完。搬木柴入窯不算什麼，封窯生火之後才真的累。火小怕它燒不透，火大怕它燒成灰。二三十天盯著看，思想樹才會變成木炭。我們的火炭不加化學品最天然，四季讓我們乾爽，冬天讓我們溫暖。至於氣力，我們都依靠收工後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>

30	2017-3 榻榻米篇 0:30 中部 榻榻米工廠	 <p>不要看這些稻草不值錢，我們一把一把的將它曬乾，擺整齊、弄扎實，用機器把稻草變成一塊塊的榻榻米。不過，工作才剛開始，鋪蓆面，加布邊，一針一線都得靠手縫。不過，若能讓人睡得安穩，坐得舒適，我們的工作就有意義。至於氣力，我們都依靠工作後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
31	2017-4 丁香魚篇	 <p>太陽西下，工作才開始，一年到頭，我們都把夜晚當白天。冬天追土魷，北風咻咻叫。夏天抓丁香魚，來去不定時。起網落網幾十次，拚到無力，魚群才來。接著要川燙又要曬，工作做不完，只求三餐溫飽。討海靠天靠經驗，至於氣力，都靠休息的時候一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
32	2018-1 砌牆篇 0:30 陽明山石廠	 <p>每天都跟太陽同時出門，我們的工作，不曾有一天輕鬆、悠閒。我們做的是最古早的工作，幾千年前，可能就有人和我們一樣，用簡單的工具剖石頭，然後做牆、做橋、做柱。所以看得到的古蹟裡面，應該都有我們的汗水和手</p>

		漬。工具如果鈍了就要重打，至於氣力，我們都靠工作後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！
33	2018-2 2018 賀歲篇 0：30	
	旁白	<p>你的身體若不曾經歷過霜風冷水；你的手若不曾磨到結繭；肩膀不曾被重擔壓到快崩塌；你就不知道做事人工作賺錢有多艱難。你若不曾在烈日下汗流浹背；衣褲找不到一處乾；不曾在颱風看到整年的心血掉落在土地上爛；你就聽不懂做事人在怨嘆什麼。只是在時機不太好的現在，士農工商其實都一樣，都有別人不知道的鬱卒和艱難。不過你我總歸是在同一條船上，如果可以互相瞭解跟相挺，大家一條心看準方向，就算前面有風有浪也比較不用怕。「你說，對吧！」趁年底，稍休息！未來的氣力，我們現在先準備好。新年恭喜！互相勉勵，保力達 B！</p>
34	2018-3 酸菜篇 雲林芥菜田	
	旁白	<p>依然一大早要下田，不過心情有點不一樣，因為播種、施肥、割草、澆水忙完後，總算來到收成的時候。別看這些粗菜不起眼，趁新鮮灑鹽做鹹菜，已經默默養活我們好幾代。以前三餐配飯都靠它，現在已經是我麼的傳統滋味。種菜、醃菜靠經驗，至於氣力，都靠休息的時候一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>

35	<p>2018-4          磺火<sup>86</sup>捕魚篇          0：30          金山磺港漁港</p>	
	<p>旁白</p>	<p>金山，以前叫金包里，用磺火抓魚，在這裡已經傳承傳承幾百年，工具準好，天黑就出港，找到魚群就磅火，魚群陸續誘入網，道理很簡單，但單靠這生活挺困難。一年漁季沒幾個月，魚也賣不了好價錢，這種熬人工作捨不得放，只因百年傳統不能斷。至於氣力，都靠收工後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
36	<p>2019-1          竹蓆篇          0：30          中部竹蓆廠</p>	
	<p>旁白</p>	<p>三、四十年來，我們都靠竹子在生活，要鋸、要剖、要編也要縫。現在雖然有機器在幫忙，不過工法依然照傳統，都得忙上大半天，一件竹蓆才能完成。不過，如果可以用我們的汗水，給人們有一處清涼的地方，賺最多的是心裡的歡喜。至於氣力，我們都依靠工作後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
37	<p>2019 -2          2019 賀歲篇          1：00</p>	

<sup>86</sup> 「磺火」：音讀 ông-hué/hông-hé，釋義硫磺瓦斯燈，臺灣閩南語常用辭典。取自

	旁白	<p>勞動者過日子就像烏龜爬牆，責任一間扛，汗水不曾乾，都得抬頭看見白天漸短，寒風起，才知道新年又要換舊年。現在到處都在喊：「賺大錢、拼經濟」，做事人不敢奢求這麼多，我們知希望工作平順、物價能穩定，小孩、老人有人照料、辛勞者有人幫助。這樣，再累也放心做。以前大人說：「過年好命沒幾天，認真過日子才是一輩子。」現在才知道這句話是對上天在許願，說：「不論世間是怎樣，我們都有勇氣承擔。」新年恭喜，互相勉勵，保力達 B！</p>
38	2019-3 米粉篇 0：30 新竹米粉廠	
	旁白	<p>太陽還沒升起，我們的汗水就擦不完。吃米粉要趁熱，做米粉不但要趁熱，還要手腳俐落。剛炊熟，還冒著煙，就要快拉鬆、切齊、擺正。然後趁晴天，拜託太陽和清風，慢慢的將它風乾。新竹米粉會好吃又出名，就是我們每一步都照著步驟來。至於氣力，我們都依靠工作後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
39	2019-4 衛浴篇 0：30 鶯歌陶瓷廠 DEREK 德瑞克衛浴	
	旁白	<p>人家說，歹馬至少還會一步踢，所以不要看這些土塊不值錢，一旦加入我們的技術和汗水，他們的身價就不同。我們先替它塑型體，然後，修漂亮，磨細緻，再用特別的化妝品讓它淋覆，經過大火淬鍊後，一個個全都變得雪白又堅硬，可以讓你用上一輩子。至於氣力，我們都依靠工作後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>

40	2020-1 2020 賀歲篇 1：00	
	旁白	<p>四年一次的吵吵鬧鬧、紛紛擾擾，已經都過去。不過，贏的，別得意，因為責任要你擔，做好做壞眾人眼睛盯著看；輸的，也別失志，因為若有心為百姓，能夠付出的地方還很多。就像我們做事的人，雖然最大才當到戶長，但是全家的生活跟未來，我們都看在眼裡，放在心裡，出力不出嘴，責任再重也默默地扛。人家說做牛得拖、做人得磨，無論你做的是哪一行，都有別人看不到的辛苦和操煩。這個社會就不分高跟低，你跟我都是最重要的那一個。趁年底，稍休息，明年的氣力，我們先準備好。新年恭喜，繼續打拚，保力達 B！</p>
41	2020-2 植樹篇 0：30 屏東林地	
	旁白	<p>我們先用一年的時間，把這些樹苗培養長大，還得背著它走兩、三個鐘頭到山頂，才小心地把它種入土裡。種樹就像在扶養下一代，期待的是未來。孩子若能平安長大，這片山林可以代代青翠，就沒枉費我們今日的操勞和汗水。至於氣力，我們都依靠工作後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
42	2020-4 螺旋漿篇 0：30 高雄 螺旋漿工廠	

	旁白	<p>人說鳥若要飛得遠，翅膀就要強壯；大船若要跑得快又順，這顆螺旋槳的製造就要看技術。從翻砂、脫模到車床。哪要彎？哪要曲？磨多薄？留多厚？都靠我們的經驗和工夫。船隻若能夠順遂走遍全世界，我們的汗水就沒有白費。因為若沒用心關照，荔枝就沒滋味。有收成才有吃穿，我們感謝天地牽成。我們操勞的氣力，我們就倚靠這罐保力達 B。明天的氣力，保力達 B！</p>
43	<p>2020-4 捕蝦篇 0：30 屏東 里港養蝦場</p>	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康，請勿於工作前及工作中使用，請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	<p>我們的工作就像在養育後代，一代養大另一代來。蝦苗不到一隻蚊子大，一放入池，就得沒日沒夜的看顧它，怕它熱、怕它冷、怕它餓、怕它不吃。辛辛苦苦顧到它長大，收成還得整夜忙，整晚全身濕了又乾。一整年這樣輪替，都是為了生活。至於氣力，我們都依靠工作後一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>
44	<p>2021-1 龍眼篇 0：30 臺南 龍眼窯燒廠</p>	 <p>本藥品含酒10%v/v，服用過量，有害健康，請勿於工作前及工作中使用，請至藥局、藥房購買。</p>
	旁白	<p>不論時代有多進步，我們用的還是百年來的老手藝；龍眼一束一束摘，摘好一擔一擔扛，接著一顆一顆剪，趁新鮮一床一床烘。一年吃穿就靠這時節，只好每天日夜拼，眼睛不曾閉，汗水未曾乾，全心都是為了這傳統的龍眼乾。至於氣力，我們都依靠休息的時候一杯保力達。明天的氣力，保力達 B！</p>

45	2021-2 2021 賀歲篇 1:00	
	旁白	<p>2020年，這隻老鼠實在有夠難對付。還記得選舉的吵吵鬧鬧才剛結束，哪知一個世界性的流行病就跟著來折磨。好在我們有照步走，雖然嘴上唸，但是眼睛有在看，耳朵有在聽，為了這片土地的平安跟未來，我們同心合力，一步一步走到這。不但讓世界看得到我們，甚至還有能力去幫助需要幫助的人，這場考驗我們做事人都知道好像還沒結束，不過都會度過最黑暗的時刻，相信天總是要亮。冀望我們方向抓定，大家同心肝，繼續打拼繼續走。趁新年，稍休息，牛年的氣力我們順便準備好。新年恭喜，平安順事，保力達 B！</p>

## 附錄二 宣稱有藥效的藥酒廣告

### 一、早期「保力達 B」報紙廣告

<p><b>當您上床時</b>          弱就弱，冬夜中難便，自己          失眠，也吵擾了懷中人          睡前喝保力達 B          使您甜夢通宵</p>	<p><b>迷你冬補</b>          女仕們常喝保力達 B，容光          煥發，皮膚紅潤，手脚熱烘          烘，今年妳照樣可穿          迷你裙</p>
<p><b>免費贈送！春聯</b>          春節到了，本公司特地精印大批古          色古香「春聯」贈謝顧客，凡用明信片          加貼保力達 B 瓶頭標籤一張，註          明性別、年齡、報名，寄北市民權          路 151 號廣告部配郵小姐收即寄</p>	<p><b>最誠意的請客</b>          爲了表示您請客的誠意，請          用酒加保力達 B，有洋酒般          的滋味，強精強肝，讓您的          客人得到健康和感到滿意。</p>

資料來源：「保力達 B」報紙廣告

<https://www.newsmarket.com.tw/blog/44500/>

<p><b>你要農作好收成嗎？</b>          每一位農友          最大的願望，就是農作好收成          誰都知道          好收成是靠努力的耕作          而好耕作是要靠好體力          保力達 B          就帶給您充沛體力          時常喝保力達 B          力量十足          今天比昨天更有勁          帶來今年好收成</p> <p>▲保力達 B 加冰地          清涼可口，消除疲勞          ▲凡用明信片，貼上保          力達 B 瓶頭標籤，註          明姓名、年齡、職業          地址，寄北市民權          西路 151 號保力達公司          B 瓶頭標籤，即送精彩          趣味「酒中漫畫」一冊</p> <p><b>肝強 精強</b></p> 
--

資料來源：「保力達 B」報紙廣告

<https://www.newsmarket.com.tw/blog/tag/%E4%BF%9D%E5%8A%9B%E9%81%94/>

## 二、其他同質性的藥酒廣告

### (一) 鹿茸酒

1970 年代經濟起飛時，國人不僅講究飲食要吃得飽，而且連食材也要有所講究。以喝鹿茸酒作為補體養氣的概念在電視廣告中出現。「鹿茸酒」出現在電視廣告畫面中，多藉由壯碩體魄的男性和苗條有致的女性的入鏡手法，大肆宣稱鹿茸酒的功效可以「強精顧腎」、「夫妻恩愛、家庭美滿、事業成功」，是「查甫人」的「馬得力」(battery)！

### (二) 蔘茸酒

#### 1. 「百仙蔘茸藥酒」之旁白:

沈文程：「頭家喔！『殘殘豆干切五角』。百仙蔘茸提一貫。」

劉福助：「食這麼好，別款的敢毋好？」

沈文程：「平平要喝蔘茸仔，百仙的好喝又好入喉。喝這對身體濟挖好哩！」

劉福助：「內行ㄟ，這樣，豆干我請。百仙蔘茸藥酒乎你開！」

沈文程：「那按呢？」



「百仙蔘茸藥酒」小吃攤篇



「百仙蔘茸藥酒」小吃攤篇

資料來源: YouTubfish 2012 年 6 月 1 日

<https://www.youtube.com/watch?v=gJDorLodIf0>

2. 「百仙參茸藥酒 特技篇」之旁白:

時機歹歹，佢多學一樣，就多一項賺吃的本事。其實，只要腳踏實地、認真打拚，每天都嘛是快樂過生活。就像這一瓶百仙，用實在的藥材，挺我們到底啦!



「百仙參茸藥酒」特技篇



「百仙參茸藥酒」特技篇



「百仙參茸藥酒」特技篇



「百仙參茸藥酒」特技篇

資料來源: YouTube - 2012年6月3日

[https://www.youtube.com/watch?v=WCOO\\_56\\_T](https://www.youtube.com/watch?v=WCOO_56_T)

3. 「大鵬參茸藥酒-馬得力篇」之旁白:

老婆:「不趕快睡,在等什麼?」

老公:「在等充電。大鵬參茸若每天喝,馬得力充乎飽,力頭才會飽。」

(做操/報數:1-2-3-4-5-6-7……)

老婆:「氣有飽!現在在等什麼?」

老公:「等妳兒子睡!」

兒子:「爸爸!幫我充電……」



「大鵬參茸藥酒」馬得力篇

入睡夫妻對話場景



「大鵬參茸藥酒」馬得力篇

老公得意推薦



「大鵬參茸藥酒」馬得力篇

參茸飛快竄入大鵬參茸藥酒



「大鵬參茸藥酒」馬得力篇

查普人的馬得力 大鵬參茸藥酒

資料來源:YouTub:2010年8月16日 取自

<https://www.youtube.com/watch?v=Hv3ot1yNgHA>