

可口可樂廣告中的隱喻探析

李佩園

正修科技大學通識教育中心兼任助理教授

摘要

可口可樂公司前老闆伍德拉夫曾言：「可口可樂 99.61%是碳酸、糖漿和水，如果不進行廣告宣傳，那還有誰會喝它呢？」，可口可樂的廣告從最早期直白到沒有技巧可言的「Drink Coca-Cola」(1886)到最新的「Taste the Feeling」(2016)，這當中又加入了多少隱喻的設計元素，使接收者即使在「Coca-Cola」都沒出現在廣告詞的情況下，也能順利接收到可口可樂想要傳遞的訊息？

本文將從可口可樂的圖文廣告中加以分析隱含其中的隱喻元素，並運用完形心理學的角度，探究可口可樂是如何在廣告的圖像中達到令接收者心領神會的效果。

關鍵詞：可口可樂、廣告、認知語言學、隱喻、完形心理學



An Analysis of Metaphors in Coca-Cola Advertising

Lee Pei-Huan

Center for General Education

Cheng-Shiu University

Kaohsiung, Taiwan 833, R.O.C.

ABSTRACT

Woodruff, the former boss of the Coca-Cola Company, once said: "99.61% of Coca-Cola is carbonated, syrup and water. If it is not advertised, who will drink it?", Coca-Cola's advertising is straightforward from the earliest stage to no skill at all. From the "Drink Coca-Cola" (1886) to the latest "Taste the Feeling" (2016), how many metaphorical design elements have been added to it, so that the receiver does not appear in the advertising slogan even in "Coca-Cola" In this case, can you successfully receive the message that Coca-Cola wants to deliver?

This article will analyze the metaphorical elements implicit in Coca-Cola's graphic advertisements, and use the perspective of Gestalt psychology to explore how Coca-Cola achieves the effect of making the recipients understand in the advertisement's image.

Keywords: Coca-Cola, advertising, cognitive linguistics, metaphor, gestalt psychology



一、前言

可口可樂發售的第一年，平均每天只能賣出九杯飲料，可如今它在世界各國的飲料界幾乎都處於領導地位，甚至連續 13 年被商業週刊公布為全球百大品牌之首，這與可口可樂對廣告宣傳十分注重有關，而它的廣告圖文又能善用隱喻元素，這使可口可樂更容易打進消費者的心。

2017 年，可口可樂在香港發布了一支廣告，影片中是一桌正在享用燒烤美味的人，接著畫面呈現的是一瓶沁涼的可口可樂被打開倒入杯中，而一個吃得正開心的人立即聲東擊西地拿起了朋友的可樂一飲而盡，表情與聲音皆是暢快滿足無比。這段僅僅 30 秒的廣告令人將東方美食與沁涼暢快的可口可樂完美地搭配在一起，這種感覺是不是似曾相似呢？當你下次走進速食業龍頭麥當勞，會發現在點菜單上，可樂便是預設好與漢堡放在一起的組合，而這樣的印象究竟從何而來？

1885 年，一位藥劑師在調配頭痛藥水時候，無意間發現加入人們愛喝的蘇打水之後，口感會變得更好¹，於是他開始在藥局販售這款蘇打糖漿，當時平均一天能賣出九杯，1886 年，「可口可樂」在美國喬治亞州（State of Georgia）亞特蘭大市（Atlanta）正式誕生，此後這款飲品席捲美國及英國、德國，並在 1927 年進軍亞洲，在上海建廠；1957 年「可口可樂」踏上台灣，讓當時駐軍在台灣的美國軍人得以一解思鄉之情，1968 年正式在台灣上市，如今的可口可樂不但是東西方飯桌上都相當普遍的飲料，更是連續 13 年蟬聯《商業週刊》全球前一百名最具價值品牌的首席之位。《從一杯可樂開始的帝國》一書甚至形容它是「水龍頭滴出的黃金」，²可以說如果可口可樂公司並非如此重視廣告內容的設計與宣傳，那要達成後來的成就，幾乎是不可能的。美國行銷專家艾·里斯（Al Ries）和傑·特勞特（Jack Trout）認為：「廣告所進入的是一個策略為王的時代。在定位時代，去發明或發現了不起的事情也許並不夠，甚至還不重要。你一定要把進入潛在顧客的心智，作首要之圖」。³因此如何藉由廣告，建立起品牌的經典形象，⁴便是廣告設計中最重

¹ 可口可樂一開始被列為成藥，1898 年，美國政府開始向成藥課稅，可口可樂向政府據理力爭，最後取得了勝利，免交成藥稅。原因在於他們把可口可樂重新定位，不再是一種藥物，而是一種飲料。Tom Standage 著，吳平、葛文聰、滿海霞譯，《歷史六瓶裝》（臺北：聯經出版社，2008 年），頁 235。

² Bartow J. Elmore 著，榮莒苓、謝忍翹、羅亞琪、簡秀如譯，《從一杯可樂開始的帝國》（臺北：商周出版社，2015 年），頁 26。

³ 陳勝光，《關於廣告學的 100 個故事》（臺北：宇河文化出版有限公司，2009 年），頁 16。

⁴ 所謂品牌形象，就是消費者對該品牌具有的全部聯想，或者說消費者一想起該品牌就會想到的東西。其特點是不直接介紹產品，而是以品牌作為傳播的重心，從而位鋪設經銷管道、促進該品牌旗



要的部分，1954年，一位低落的糖果公司總經理走進廣告大師羅瑟·里夫斯（Rosser Reeves）的辦公室，請他為自己的產品設計廣告，以挽救低迷的業績，而後便有了至今仍十分流行的廣告詞——「只溶於口，不溶於手」。⁵

1911年，可口可樂因飲料成分中含有咖啡因被告上法庭，雖然事後達成和解，但調解的結果是可口可樂必須將咖啡因含量減半，且承諾在今後的廣告中不得出現有孩童參與的畫面。⁶1913年，可口可樂的廣告圖片上出現了笑容可掬的雪白大鬍子聖誕老公公（Santa Claus）喝著可口可樂的場景，普遍的消費者認為，可口可樂是為了塑造出一位具有現代感形象的聖誕老公公，但其實在這個廣告的背後，有非常精心設計的隱喻元素：第一是因為身著白色鑲邊紅袍的聖誕老公公在顏色上與可口可樂公司的標誌顏色相匹配，第二是因為聖誕老公公在孩子心中有不可忽略的份量，聖誕老公公能讓孩子將可口可樂與歡樂、禮物等美好意象（imagery）相連結，達到吸引孩童注意的目標。⁷這也便是廣告中的隱喻所迷人之處，它帶有種「猶抱琵琶半遮面」的朦朧美，讓消費者在不知不覺間將商品與美好（Wonderful）的事物感官搭配在一起。

二、廣告圖文的隱喻語言與完形心理學

〈廣告裡圖像隱喻的構圖原則〉一文中說道：「在當代的研究裡，隱喻（Metaphor）已不再只是別出心裁的語言現象。隱喻其實是我們認知世界的基本模式之一，也是我們活出特定生活內容的方式」。⁸不同背景會衍伸出不同的隱喻文化，如使用中文的國家有時會在洗手間外分別標示「聽雨軒」與「觀瀑亭」，含蓄地表達使用者的性別，實際上「聽雨軒」與「觀瀑亭」並不是個地名，更不是個適合觀景的好去處，兩個詞的原意和洗手間完全沒有關聯，但對於了解中文的使用者而言，便能立即將這兩個詞對應到不同性別使用洗手間的情狀，從而做出判斷。由此我們可知「好的語言是一種圓滿的實現，能表達人的感知本身所不能表現的事情。語言是不同領域的交匯點，不僅是認知的表現形式，而且也是它的組

下的產品的銷售產生很好的配合作用。同註3，頁59。

⁵ M&M's糖果公司的商品有糖果與巧克力，故巧克力外層也裹上糖衣，成為M&M's巧克力的特色。同註3，頁104-105。

⁶ 此政策延續到1986年解禁。

⁷ 同註1，頁238。

⁸ 鄧育仁、孫式文，〈廣告裡圖像隱喻的構圖原則：一個認知取徑的分析〉，《廣告學研究》第14期（2000年），頁95-130。



成部分。源於日常經驗的認知體系構成了語言運用的心理基礎」。⁹因此即便人身在國外語言不通的情況下，到了洗手間看到各式的圖示（圖一），依舊能心領神會，知道哪一邊符合自己的性別。



(圖一)：世界各地洗手間圖示

好的廣告也是如此，不論是文字或圖像，透過接收方的語言與思維模式，達到設計者所預期的認知架構。相較於平鋪直敘的廣告，消費者需要多花一些時間與廣告中的線索互動，這宛如走思維迷宮的過程也能讓消費者從中培養對於該產品的興趣與好奇，達到廣告業主的行銷目的。例如 Google 便常常利用自己的 logo 搭上時事或節日加以變化（見圖二、圖三），如此一來，Google 與「年輕」、「有活力」、「創新」等詞開始有了意義上的連結，使用者感受到的不是面對冷冰冰的搜尋引擎，而是跟得上時代又兼具人性的高科技，親切之餘也會對該公司更加認同。

⁹ 1936 年，由隱喻相互作用論的創始人里查得所指出。趙艷芳，《認知語言學概論》（上海：上海外語教育出版社，2009 年），頁 99。





(圖二)：Google2015 兒童節的 logo¹⁰



(圖三)：Google 紀念藝術家埃舍爾(M.C. Escher1898-1972)¹¹

體驗哲學是認知語言學中的一項重要根據，這點在廣告中更能被加以驗證，因為好的廣告必須能喚起消費者對於該產品的熟悉感，因此許多調味料的廣告會主打有「媽媽的味道」，而便利商店則用「全家就是你家」強調其方便性與溫馨形象。〈從流俗詞源論詞內部形式的湮滅與重建〉中對於如何「增強廣告文宣之形象性」說道：

「內部形式」一端聯繫現實的客觀世界，一端聯繫著心中的概念範疇，既體現範疇化的結果，同時也是語言符號生成的動因。音意兼義的外來詞經常涉及詞語理據的重造，尤其對於外來商品名稱的翻譯最為明顯，翻譯者希望透過形象化的理據將商品名稱與現實世界緊密連結，藉以刺激感官、引發情感，進而挑動購買的慾望。例如：威而剛 (Viagra)：「服用之後既威猛又剛強」；幫寶適 (Pampers)：「使用後幫助寶寶變得很舒適」；可口可樂 (Coca-Cola)：「喝了既可口又快樂」；雪碧 (Sprite)：「像雪水一樣清涼、碧透」……等均是改造原詞理據而成。¹²

¹⁰ 圖片引用自 <https://www.saydigi.com/2015/04/childrens-day.html>，搜尋日期：2022/11/5。

¹¹ 圖片引用自 <https://www.google.com/doodles/mc-eschers-105th-birthday>，搜尋日期：2022/11/5。

¹² 王松木，〈從流俗詞源論詞內部形式的湮滅與重建〉，《文與哲》第 10 期（2007 年），頁 515-553。



源於 20 世紀德國的完形心理學（Gestalt Psychology）認為，人的思維在識別過程中，會主動以自身所具備的認知與經驗對於未知的事物加以詮釋，這樣的概念也可以套用在圖像上，「在認知語言學中，圖式又稱為意象圖式，意象圖式也是一種認知模式，它們是不同層次、不同抽象程度上對事物、事件認知的完形，試驗已經證實圖式是認知的表現形式，具有心理現實性，在記憶和推理中具有組織作用」，¹³簡單來說，不論用圖像或文字作表現，人類的完形思維會與其中的部分發生連結，並產生大於部分之和的整體認知，透過這樣的思維過程進行的廣告，更能勾起消費者對該產品的興趣，這也是成功的廣告所要面臨的挑戰。

三、可口可樂廣告詞的演變與隱含其中的隱喻元素

1927 年，Coca-Cola 在上海建廠，並在隔年正式發售，一開始直接以「Coca-Cola」作為商品的名稱，對於這樣洋氣十足，連名稱都拗口的飲料，消費者感到相當的陌生，甚至稱其為「蝌蚪啃蠟」，¹⁴自然也就沒有消費的意願，後來經公司以 350 英鎊公開徵名，將「Coca-Cola」譯為「可口可樂」，消費者對於既「可口」且「可樂」的飲品顯然大大地提升了接受度，再加上可口可樂的大紅色商標與中國傳統喜愛喜慶的意象結合，可口可樂至此可謂成功地打入中國市場。而可口可樂公司也開始注重廣告本土化的重要性，並善加利用自己與中國傳統具有共通點的優勢，成功提升中國人對於可口可樂的喜愛，如圖一，便是可口可樂與中國新年放大紅鞭炮的習俗相結合，帶出喜慶的意象。（見圖四）

¹³ 同註 9，頁 97。

¹⁴ 「可口可樂早期在中國的譯名為蝌蚪啃蠟，此名稱在市場反應不佳，該名稱使消費者摸不著頭腦，對產品也失去興趣。曾經市場銷量一度很差，於是公司做出一個重大決定，即改名，將名稱順應本土文化，重新命名為可口可樂」，陳玲，〈可口可樂公司品牌本土化戰略探析〉，《對外經貿實務》第 8 期（2010 年），頁 75-77。此為一說，但目前普遍說法較支持在「可口可樂」被正式命名前，應是用「Coca-Cola」，所謂「蝌蚪啃蠟」，是民間小販與百姓的直覺音譯。





(圖四)：西元 2003 年可口可樂配合中國農曆新年所推出之廣告活動

可見雖然是相同的飲品，但當廣告背後的隱喻 (Metaphor) 元素使消費者投射出不同的心理空間時，結果也會大不相同。

除了可口可樂的名稱外，廣告詞的變動也值得一探。1886 年，可口可樂剛剛推出，那時的廣告語非常直白：「Drink Coca-Cola」，沒有隱喻元素，也沒有雙關或擬人的運用，〈當議廣告英語的語言特色－基於可口可樂廣告的實證研究〉中認為：

祈使句也稱「命令句」本身就有請求，號召以及命令的意思。根據塞爾的言語行為理論，祈使句屬於言外行為的指令類，即說話人通過某些言語努力使聽話人做某種行為 (John R. Searle, 1979)。同樣地，廣告旨在說服、建議顧客接受勸說，購買所宣傳的商品。從這一點來看，祈使句不失為廣告設計者一個好的選擇。但有時候，祈使句的語勢給人一種強加感，如 "Go and open the door!"，難免使人產生一種抵抗情緒。然而，我們也發現，當祈使句表達的是一種良好的建議而非命令語氣時，顧客還是會欣然接受的。¹⁵

¹⁵ 金倩，〈當議廣告英語的語言特色－基於可口可樂廣告的實證研究〉，《商業營銷》第 4 期 (2010 年)，頁 228-229。



到了 1900 年，廣告詞的訴求有了變化，重心放在可口可樂的醫療功效，當年的廣告詞是「For headache and exhaustion, drink Coca-Cola」，試圖以實用性來吸引消費者。而 1906 年的廣告詞「The Great National Temperance Beverage」在這裡值得注意的不只是可口可樂順應全球的戒酒運動，轉向選擇非酒精飲料的風氣，¹⁶還有可口可樂以開始引導使消費者將品牌印象與「偉大的美國精神」（Patriotism in America）做結合，消費者購買可口可樂時，似乎便是認同自己屬於這偉大國家的一份子。可口可樂的廣告總能順應當地文化，比其他飲料更能貼近消費者，如同可口可樂前任首席執行官（Chief executive officer）穆塔爾·肯特（Muhtar Kent）所提倡：「本土化理念實施的直接成果就是可口可樂比過去任何時候都更加貼近消費者」，「其實，可口可樂的本土化還有一層更深的含意—那就是無論是產品、代言人，都與當地消費者沒有距離」。¹⁷在這次的廣告詞中，放入了可口可樂等於偉大美國精神的隱喻元素。

1917 的「Three Millions Day」與 1925 的「Six Million a Day」都是以強調自身產品受到歡迎的程度來吸引消費者，使用數字能讓消費者心中認定「可口可樂很受歡迎的概念」更加具體。1927 到 1929 年，是可口可樂的第一波全球擴張，尤其以中南美、歐洲為其發展的重點。1927 的廣告詞：「Around the Corner from everywhere」顯示了可口可樂的版圖已經擴張到了各國各地，這句廣告詞讓消費者心中彷彿有個世界地圖，上面四處都有可口可樂的標誌，讓消費者心中的圖象告訴自己「可口可樂發展的規模那麼大，一定是產品很成功」，1927 年，可口可樂在上海建廠，並於隔年正式發售。值得注意的是從 1906 年到 1927 年中的廣告詞中，「可口可樂」都沒有出現在其中，因此當一項產品足夠為消費者所認知時，廣告詞便可省略名稱，而有更大的發展空間。

1941 年，美國珍珠港事件（Attack on Pearl Harbor）爆發，美國一改中立立場，加入第二次世界大戰戰局，此時可口可樂總裁羅伯特·伍德羅夫（Robert Winship

¹⁶ 1886 年，亞特蘭大及其所屬的富爾頓縣投票決定禁止酒精運動的買賣，因此可口可樂發明人 彭伯頓在研製配方的時候便刻意避免酒精成分，雖然 1887 年 11 月，禁止酒精運動停止，但當時可口可樂已在飲料界站穩腳跟。同註 1，頁 229-230。

¹⁷ 「1999 年在中國推出的電視廣告，第一次選擇在中國拍攝，第一次邀請中國廣告公司設計，第一次邀請中國演員拍廣告，畫面以活力充沛的健康形象出現，注重中國本土化形象。比如，在電視中熱播的劉翔、SHE、潘瑋柏、余文樂系列情景廣告劇，都是中國老百姓最熟悉的一些情節安排，非常貼近生活，有感染力，讓老百姓喜聞樂見」。陳玲，〈可口可樂公司品牌本土化戰略探析〉，《對外經貿實務》第 8 期（2010 年），頁 75-77。



Woodruff) 發布一項新的方針：「公司將不惜虧本，爭取讓每一位士兵在任何地方都能花五分錢買到一瓶可口可樂」。

《歷史六瓶裝》一書中說道：

可口可樂早就深受士兵的喜愛，他們在操練的時候就會飲用這種既不醉人又能提神的飲料。可口可樂公司出此良策不僅保持了可口可樂的銷售量，更讓人們把可口可樂與愛國主義聯繫起來。此外，身處遙遠軍事基地的士兵也的確非常喜歡可口可樂，有了它，他們方能寄託思鄉之情，士氣大振。

18

可口可樂與士兵同在的策略使可口可樂從此正式與愛國精神（Patriotism in America）畫上等號，「如今，在可口可樂公司的檔案館裡存放了有成百上千封信件。從這些信件中，我們可以看出：在美國士兵的心裡，可口可樂代表著他們的國家」。¹⁹。可口可樂的品牌形象達到了巔峰，也引起其他品牌的仿冒，如德國出現了類似的「Afri-Cola」，也因此，1942年的廣告詞便在強調品牌本身「The only thing like Coca-cola is Coca-cola itself」，當中的「Coca-cola」再次出現可見公司對於品牌的危機感。

1949年的廣告詞是「Along the Highway to Anywhere」，因為是汽車工業蓬勃發展的時刻，因此廣告詞讓消費者心中似乎有車子跑在高速公路上的畫面，將可口可樂與輕鬆又飛快的意象連結在一起，「車子、速度、快、遠」成為這句廣告詞背後的隱喻元素。

1957年美國進入二戰之後的繁榮期，因此人們開始注重生活的品味，也因此當年可口可樂的廣告詞是「Sign of Good Taste」，繼之前將可口可樂注入愛國精神的隱喻元素之後，公司利用廣告圖文再次將「有格調的好生活」（Elegant Lifestyle）作為該品牌的隱喻元素。（見圖五）

¹⁸ 一位軍官在寫給可口可樂的信中說道：「在這國家民族危難的時刻，我們衷心地希望貴公司能繼續給我們提供飲料。」還有一封信這樣寫到：「我們認為，可口可樂是鼓舞官兵士官的一劑良藥」。……在許多官兵的眼中，維持可口可樂生產正常運轉的這些雇員和那些開飛機、坦克的兵士一樣重要。軍隊授予他們「技術觀察員」的榮譽稱號，還授予軍銜，這屆是那些所謂的「可樂上校」。同註 1，頁 245。

¹⁹ 同註 1，頁 246。





(圖五)：可口可樂在廣告圖中放入「有格調的好生活」(Elegant Lifestyle) 隱喻元素

1969 年對美國人而言是值得大書特書的一年，因為阿波羅登月計畫 (Project Apollo) 順利實施，尼爾·阿姆斯壯 (Neil Alden Armstrong) 踏出了所謂「人類的一大步」(That's one small step for man, one giant leap for mankind)，是一項劃時代的創舉。一向以「美國精神」作為品牌隱喻形象的可口可樂再次發揮創意，當年的廣告詞是「It's the Real Thing」，表現出強烈與國同樂的精神，再次藉由愛國精神 (Patriotism in America) 提升品牌形象。

1985 年，可口可樂宣布調整傳統配方，口味上更接近百事可樂，可口可樂公司希望以此拉回被百事可樂佔據的市場，不料新口味的可樂銷售量一落千丈，並引起消費者的憤怒，即便可口可樂打出廣告「American Real Choice」，主打「美國」牌形象，也完全失靈。²⁰如同羅瑟·里夫斯 (Rosser Reeves) 在《廣告實效》中所言：「考慮一個廣告時，不要想你為它做了些什麼，而要體會顧客從中得到了什麼」。

21

²⁰ 如果人們不想要某種產品時，品牌的名氣再大也不能說服他們掏腰包。儘管反對全球化的人恰持與此相反的論點，很多人都是衝著牌子才去買可口可樂的。一九八五年，可口可樂公司推出了「新可樂」——一種更接近百事可樂的甜可樂。這一此品牌效應就不起作用了，自上市以來，這種可樂很少有人問津，使得可口可樂公司的銷售量一落千丈。最終公司不得不在幾週內重新推出早先的可樂，現在叫做「原味可口可樂」，以挽回市場。這樣，可口可樂公司想對自己「美國的象徵」的形象做一些改變的努力最終以失敗而告終了。同註 1，頁 258-259。

²¹ 同註 3，頁 20。



1987 年的廣告詞「Can't Beat the Feeling」將廣告的焦點回歸到產品本身「勁享暢快」的特色，可口可樂的廣告有種特色是它有著多樣化的隱喻形象，它可以具備軍人的鐵血形象，也可以聖誕老公公（Santa Claus）的歡樂形象勾起孩童的渴望，也可以北極熊（Ursus maritimus）作為與沁涼意象的連結。

1993 年的「Always Coca-cola」主打品牌形象，由於可口可樂在許多國家皆有本土化的形象，因此一句「Always Coca-cola」在不同需求的消費者心中能投射出不同的心理空間，此時的廣告焦點在於培養消費者對於品牌的忠誠度。這一句廣告詞一用七年，顯見它對消費者的號召力。

2009 年開始為期七年，「Open Happiness」是可口可樂主打的廣告詞，「快樂」又變成可口可樂的隱喻元素，引導消費者將飲用可口可樂與「快樂」的意象連結在一起，除了運用文字，可口可樂也推出同系列的圖像廣告(見圖六)，運用可口可樂早已為人所熟知的大紅底色與白色曲線搭配，在圖片上勾勒出一抹俏皮的幸福微笑，使消費者將「可口可樂」與「快樂」的意象連結在一起。



(圖六)²²：可口可樂在廣告中注入「快樂微笑」(Happy Smile)的意象

但隨著不同時代的變化，人們對於飲品健康與否的問題越來越注重，而如此受歡迎的可口可樂是否健康呢？《從一杯可樂開始的帝國》如此說道：

到了二十世紀，每六盎司的可口可樂中有超過四茶匙的糖，如果不是可口

²² 引用自網路圖片 <https://www.damanwoo.com/node/66062>，搜尋日期：2022/11/5。



可樂配方中有高濃度的酸來平衡，這樣高濃度的糖會讓顧客的味蕾受不了。時至今日，可口可樂糖漿因為含有磷酸的緣故，PH 值很低，連運送濃縮糖漿的貨車都得放上危險物質的警告標語牌，才能符合聯邦運輸法規的規定。²³

如此高糖高酸性物質的飲品，自然不符合現代對於健康的訴求，二戰時期對於可口可樂高熱量的推崇心理²⁴已經過去，現在消費者重視健康更重於口腹之慾，在對於健康訴求日益注重的呼聲下，因此可口可樂除了推出新的廣告詞「Taste the Feeling」(2016 年)，強調消費者飲用可口可樂時的心理滿足感，同時多管齊下，全力發展旗下飲品的多樣性以迎合消費者的喜好，因此當現在的消費者面對飲品的選擇，不論最後將手伸向了可口可樂？雪碧？芬達？原萃茶飲？美粒果果汁？爽健美茶？飛享茶檸檬紅茶？舒味思氣泡水？還是近期才推出的紅茶花伝？甚至是瓶裝水²⁵，不論是上述哪一種類型的飲料，大部分消費者從口袋所掏出的錢最終都會源源不絕地流向可口可樂公司的口袋裡，因為該公司旗下的飲品至少有 13 種品牌²⁶，可口可樂公司與時俱進的廣告與經營原則，正是它在飲料領域中始終能屹立不搖的原因。

四、可口可樂圖像廣告中的完形心理學

不論使用文字與圖像，廣告的目的都在於喚起消費者對於該產品的興趣或認同，因此好的廣告幾乎不大將產品訊息赤裸裸的呈現在消費者面前，而是在廣告中會營造出產品與美好事物的連結，使消費者將自身體驗過的美好感官經驗移情到產品身上。「信息傳遞的過程，並不是簡單的符號譯碼過程，而是聽話者成功推論出說話者交際意圖的過程」，²⁷直白到底的廣告雖然淺顯易懂，但也令接收者失

²³ 同註 2，頁 94-95。

²⁴ 二戰時期戰地的可口可樂的廣告會主打飲品無酒精且高熱量，甚至強調一罐可樂的熱量可直逼一客羊排。

²⁵ 臺灣以「水森活」較為常見。另外可口可樂公司於 2002 年 7 月，以 26.4 億美元購入瓶裝水 Valser 品牌，由於主打水源地來自阿爾卑斯山消融後的雪水，故價格高昂，約是平價礦泉水的兩倍售價，於 2017 年 4 月引進中國，一瓶售價可至 64 元人民幣。消息引用自網路工商時報 2017.04.28 內容 <https://m.ctee.com.tw/focus/lgsc/147720>。

²⁶ 主要有可口可樂、雪碧、芬達、舒味思、美粒果、爽健美茶、動元素、水森活、原萃、FUZE TEA、飛想茶 TORETA! ZICO、紅茶花伝十三種，但可口可樂公司在全球至少有百來種品牌，參考自可口可樂臺灣官網 <http://www.coke.com.tw/zh/home/>。

²⁷ 常國萍，〈廣告語的認知語用特徵〉，《廣西師範學院語文學刊》第 5 期（2008 年），頁 87-89。



去「會心一笑」的樂趣，也因為過於直白，反而無法在接收者的心中留下深刻的印象。格式塔學派(Gestalttheorie)源於二十世紀初德國，又稱為完形心理學(Gestalt Psychology)，由該國學者心理學家馬科斯·韋特墨(Max Wertheimer)所創的一套視覺認知理論，該理論「認為知覺(Perception)過程本身具有組織和解釋作用，這種組織原則即完形原則，語言研究在經歷了近一個世紀的分析研究之後發現，完形心理學提出的整體大於部分之和的觀點具有一定的意義」。²⁸能與消費者透過思維建立起互動關係的廣告，更為容易為消費者所接受，自然也更能達成宣傳的效果，如 1922 年的可口可樂廣告(見圖七)



(圖七)：西元 1922 年可口可樂之廣告

廣告圖中雖未帶有行銷的廣告詞，但由北極熊為火熱的太陽送上可樂解渴，消費者組合起廣告中「雪地上的北極熊」、「可口可樂讓太陽解渴」、「埋在雪中的可口可樂」這些訊息，「可口可樂是清涼暢快又能消暑解渴的飲品」這樣的結論就被消費者解鎖出來。

2012 年可口可樂以倫敦奧運(London 2012 Summer Olympics)為主軸所設計的廣告也相當有巧思，以可口可樂的經典白色曲線與奧運的各項運動連結在一起，使人一眼就可以將「可口可樂」與「奧運」(Olympic Games)、「活力」(energy)等正面意象(imagery)做結合，畫面簡單俐落又有效果。(見圖八、九)

²⁸ 同註 9，頁 96-97。





(圖八)



(圖九)

(圖八及圖九)²⁹：西元 2012 年可口可樂以倫敦奧運為主軸所設計的廣告

其實不單是像上述的例子才是真正的廣告圖像，可口可樂公司之所以能連續 13 年蟬聯全球百大品牌之首，除了文字的編排，廣告畫面的吸引，廣告影片的渲染，就連即便被「打碎在地的碎片，也能夠一眼辨別出來」的可樂曲線瓶³⁰與門市產品

²⁹ 圖八、圖九皆引用自網路圖片 <https://www.damanwoo.com/node/66062>，搜尋日期：2022/11/5。

³⁰ 1915 年，「可口可樂」的蓬勃發展和巨大成功，引起競爭對手們紛紛效仿。他們對『可口可樂』的名稱和標識略作變體，貼在瓶子上，一時間 Koka-Kola、Koca-Nola、Celery-Cola、Koke 等產品如雨後春筍般充斥市場。面對大量的仿冒產品，可口可樂公司與裝瓶商合作，要求製瓶商提交新瓶形設計方案，必須設計出獨一無二的瓶子，哪怕是在黑暗中靠觸覺也能辨別出『可口可樂』，甚至打碎在地的碎片，也能夠一眼辨別出來。」以上引用自可口可樂官網。

<http://www.coke.com.tw/zh/the-coca-cola-company/coca-cola-history/>，搜尋日期：2022/11/5。



的陳列也都有設計的巧思，比如將產品從陳列架移至地面，擺成一列的地龍，使消費者在視覺上造成一種「應該在特價吧？一定會比較便宜」的心理錯覺，便使得銷售額有所增長³¹，另外在可口可樂公司推出功能性飲料「魔爪」(Monster Energy)時，並不是將其陳列在最受歡迎商品可口可樂旁，而是請業務員將魔爪置於大陸功能性飲料銷售量最高的「紅牛」(Red Bull)右手邊，如此一來消費者在視覺上能迅速將魔爪定位為與紅牛相同的功能性飲料，且由於絕大多數消費者為右撇子，放在紅牛右手邊更能方便消費者的取用，這樣微小的調整卻往往能讓可口可樂的飲料銷售額大幅提升，其實都是在消費者視覺上善用了隱喻元素，在可口可樂進軍速食龍頭麥當勞(McDonald's)的時候，也正是這樣的操作，可樂公司只是要求麥當勞在菜單上將可樂與漢堡等主食放在一起，這樣的視覺暗示使得消費者在買漢堡的時候下意識地將可樂歸類為最合適的飲料，如今走進速食店龍頭麥當勞點餐，螢幕上顯示的套餐選項仍是將可口可樂與漢堡、薯條的搭配，即便消費者的健康意識抬頭，薯條及可樂皆可以替換成其他選項，但可樂與漢堡仍是消費者熱愛的經典組合。³²可以這麼說，廣告只要能抓住消費者的目光，並讓消費者不知不覺間接受圖片中的暗示，或讓消費者在有趣的氛圍中與廣告思維互動，猜出廣告的意圖，便是會非常成功的行銷手法。

五、結語

加入隱喻元素設計的廣告圖文往往更加豐富有趣，即便販賣「可樂」這項產品在蘋果(Apple Inc.)創辦人史蒂芬·賈伯斯(Steven Paul Jobs)心中，不過就是個「賣糖水的」，但賣糖水賣到可以蟬聯全球前一百大品牌之首 13 年，自然有它值得一探的特色，本文藉由分析可口可樂的廣告圖文，試圖找出可口可樂可以如此

³¹ 「據我們的統計，在一個零售店裡，把大包裝水從貨架轉移到地上，變成地龍，銷量會翻 2 倍。為什麼呢？原因有 3：第一，增加了陳列的位置，擺脫了飲料貨架的空間限制，在同一區域內可以在前排呈現更多的排面；第二，大包裝水套上提手，直接擺在地上，無需從貨架上往外拿，非常利於消費者順手直接拿走；第三，看似隨意地擺在地上，請注意「地龍」的第一要點是「看似隨意」，會給人的感覺是貨很多、價格很實惠，還會給人打折優惠不買就沒了的暗示。」以上引用自網路商業週刊 2019.03.22 內文 https://www.businessweekly.com.tw/online/article_25311_Blog_1.html

³² 「快餐店策略：「全、頂、套」我問你啊，你去快餐店吃漢堡炸雞的時候會點什麼飲料？可樂對吧？那你想過為什麼要點可樂嗎？是因為漢堡炸雞太乾了？那吃肉夾麵包也很乾的，為什麼你不會想到點可樂呢？是因為喝汽水爽？那為什麼你不會想到喝雪碧呢？告訴你，那是可口可樂公司「微調」的結果，我們把漢堡店裡飲料菜單上的可口可樂調整到漢堡炸雞旁邊，做了套餐。這樣不斷地強化你漢堡加可樂的組合，最終讓你覺得吃漢堡就要喝可樂，那是絕配。其實本來他們是風馬牛不相及的東西，通過在快餐店裡菜單上陳列的微調，居然形成了食物的固定搭配。」以上引用自網路商業週刊 2019.03.22 內文 https://www.businessweekly.com.tw/online/article_25311_Blog_1.html



長時間廣受歡迎的部分原因。除了 1886 年可口可樂問世時最淺白的廣告詞「Drink Coca-Cola」以外，可口可樂幾乎沒有不含隱喻元素的廣告，與「美食」(delicious)、「歡樂」(joy)、「活力」(energy) 等不同的正面概念連結，使可口可樂成為許多人餐桌上的首選。一項成功的廣告可以讓相同的商品在不同時間點呈現出不同的風貌，可口可樂本來主打治療頭疼的醫療效果(1900)，慢慢轉型為強調受歡迎的飲料(1917~1929)，到二戰時期，可口可樂公司不惜耗費大量成本，搭上美國軍隊的順風車去到世界的各個角落(1941~1948)，「愛國精神」(Patriotism in America) 成為可口可樂公司背後的精神象徵，等到戰爭過去，美國人民重新恢復了對於生活品質的要求，可口可樂又成為了生活好品味的象徵(1957)，隨著美國科學發達，尼爾·阿姆斯壯 (Neil Alden Armstrong) 登陸月球，可口可樂不僅換上「It's the Real Thing」與國同慶的廣告詞(1969)，1985 年更順勢搭上太空梭「挑戰者號」(STS Challenger STA-099/OV-099) 登上太空，成為人類歷史上第一款在外太空飲用的氣泡飲料，³³1993 年開始可口可樂廣告主要是喚起國內外消費者的品牌忠誠度 (Brand Loyalty)，而非強調飲料本身的口感，直到 2009 年後又再將「快樂」(joy) 等正面意象 (imagery) 加入廣告圖文中。

從可口可樂行銷方向的演變中，我們可以看出成功的廣告便是順應外在環境需求不斷變化，也可以看出好的廣告是如何善用消費者的認知心理，可口可樂在全球各地廣展業務的同時也讓廣告全面的在地化，因此不同國家的可口可樂廣告也同中有異，希望將來有機會，能夠更全面地收集可口可樂公司各國在地化的廣告圖文，一探當中的有趣之處。

³³測試「可口可樂」太空罐成為太空人當時在外太空的一項任務。引用自可口可樂官網 <http://www.coke.com.tw/zh/the-coca-cola-company/coca-cola-history/>，搜尋日期：2022/11/5



參考文獻

一、近人論著（出版先後為排序依據）

（一）引用專書

Tom Standage 著，吳平、葛文聰、滿海霞譯：《歷史六瓶裝》，臺北：聯經出版社，2008 年。

Donald R. Keough 著，齊立文譯：《最珍貴的教訓——可樂教父的成敗十誡》，臺北：先覺出版社，2009 年。

陳勝光：《關於廣告學的 100 個故事》，臺北：宇河文化出版有限公司，2009 年。

趙艷芳：《認知語言學概論》，上海：上海外語教育出版社，2009 年。

Bartow J. Elmore 著，榮苕苕、謝忍翹、羅亞琪、簡秀如譯：《從一杯可樂開始的帝國》，臺北：商周出版社，2015 年。

David A. Aaker 著，陳倩譯：《30 年心血，品牌之父艾克終於說出的品牌王道：微軟、可口可樂、麥當勞、三星、P&G，全球行銷長都在讀的 20 終極法則》，臺北：原點出版社，2016 年。

中本晉輔、中橋一朗著，黃筱涵譯：《可樂白皮書：全球可樂品牌大全》，臺北：智富出版社，2016 年。

Bartow J. Elmore 著，林相森、張雪媛譯：《可口可樂帝國：一部資源掠奪史》，上海：漢語大詞典出版社，2018 年。

（二）引用期刊論文

鄧育仁、孫式文：〈廣告裡圖像隱喻的構圖原則：一個認知取徑的分析〉，《廣告學研究》第 14 期，2000 年，頁 95-130。

湯豔豔、成素珍：〈論異質同構圖形在招貼廣告設計中的應用〉，《巢湖學院學報第 7 卷》第 6 期，2005 年，頁 161-163。

王松木：〈從流俗詞源論詞內部形式的湮滅與重建〉，《文與哲》第 10 期，2007 年，頁 515-553。

常國萍：〈廣告語的認知語用特徵〉，《廣西師範學院語文學刊》第 5 期，2008 年，頁 87-89。

林秉毅、程紹同：〈2008 北京奧運贊助商贊助策略分析—以可口可樂為例〉，《中華體育季刊》第 23 卷第 4 期，2009 年，頁 P150-157。

金倩：〈當議廣告英語的語言特色—基於可口可樂廣告的實證研究〉，《商業營銷》



第 4 期，2010 年，頁 228-229。

周玲麗：〈淺析可口可樂廣告中修辭的運用〉，《南昌師範學院學報》第 4 期，2010 年，頁 63-65。

陳玲：〈可口可樂公司品牌本土化戰略探析〉，《對外經貿實務》第 8 期，2010 年，頁 75-77。

劉海州：〈論圖形在廣告中的表現〉，《南京藝術學院，南京文教資料》第 4 期，2011 年，頁 83-85。

紀曉冬：〈可口可樂的品牌營銷策略簡析〉，《時代經貿》第 5 期，2013 年，頁 65。

張建成、林逸揚、方裕民、鄭富仁：〈可口可樂曲線瓶造形參數操弄與應用〉，《工業設計》第 130 期，2014 年，頁 1-6。



