

打開電視臺，除了觀看電視節目以外，那些爭相搶奪顧客眼球的廣告也別有樂趣。在大大小小的傳播媒體中，不論是書面形式抑或有聲媒體，廣告經常如影隨形的出現於各個角落，作為一個優秀搶眼的廣告，當然不能如路邊雜草般橫生卻難以留存在記憶中，面對這項挑戰，各大廣告商便會卯足全力地想出一個令人印象深刻的廣告內容，而此之中，最好記、最好懂的即是擁有病毒般擴散力的「廣告口號」。

為了不令廣告如同「過往雲煙」於大眾眼裡消逝，要留住注意力便需要不斷「耳濡目染」群眾，一句特殊且符合品牌形象的口號便是不可或缺，像是熟悉的「全家就是你家」一語響起，聲音記憶竄入腦內，如一電流貫穿心智，那琳琅滿目的商品、那清晰明亮的入口、那店員親切友善的微笑，剎那間浮現眼前，不僅足以使人「記」住商家，還塑造了平易近人的親民形象，豈不是一舉兩得？一句廣告口號帶來的

傳播力不可小覷，既可以達到宣揚自身企業的目的，又能在世人心中定下品牌印象，吸引了客人目光，自然而然收穫大量顧客，一傳十、十傳百，不斷的擴張，在社會大眾心中留下記憶、留下無限共鳴。

各大企業曝光度越來越高，幾近占據民眾思想，這是否也使得那些經費不足以大肆宣傳的小眾企業難以生存？現代人往往追求短而快速的瞬間訊息，需要花心思理解的，便不喜思考理解，因而盲目跟隨大眾流行，造成越大聲、越有記憶點，越多人看見才可以在茫茫商家中生存的弱肉強食世界，或許是扼殺了小型商業的生存空間，使他們在大企業中漸漸窒息，最終不是被併購，就是由此告終，人們將再也無以發掘出具特色的小店，喪失生活樂趣，街上盡充斥著一樣的店家，侷限住消費者的選擇，只待以消費於那些有資金的大眾品牌，助長大企業發展，形成一個由少數掌管消費的社會，進而拉大貧富差距，最後受負面影響的不就是如籠中鳥被掌握、一步步被蠶食殆盡的我們嗎？

一句耳熟能詳的廣告口號固然深植人心，達到出

色的銷售成績，但身為消費者的我們在選擇時，不該只受流行傳播感染，而忽略了生活中值得我們細細品味的小店，更應該在接受大眾產業之外，支持小眾產業，而受人民愛戴的大規模產業也當傳承這份愛，回饋於民，想起創業初期的艱辛勞苦，想起幫助自己的人民，繼續幫助像這樣子的新產業。在品味這些廣告口號後，我們不該受制於此，仍要放眼世界；不盲從於大眾，重拾自身的選擇權，做聰明的消費者。