

飛鴻泥爪看台灣50年 廣告創意演變

文：王 瑞

受訪者：簡錫圭、王念慈、吳長輝、孫大偉、吳曼蒂、林森川、沈 翔、梁曙娟、鍾 伸、詹朝棟

海倫凱勒在哈佛演講時曾說：「If I were a freshman again...」，面對台下一雙雙明亮年輕熱切期盼的眼睛，雖然她無法看到，但卻能體會到這些年輕的心對未來充滿希望。台灣廣告50年了，對於曾經恭逢廣告盛世那些已經退休或半退休的老兵們、以及正在沙場上攻城掠地積極奮戰的創意人而言，廣告具有無比的魅力，讓他們投身這個行業之後像失去其他的生存能力一樣，心甘情願的繼續走向充滿挑戰、挫折、沮喪、榮耀、歡呼、疲憊、淚水、寂寞、樂趣與成就的長途之旅而義無反顧，那些充滿才情的創意人言談揮灑之間，更吸引了許多年輕充滿熱情憧憬的學子，像飛蛾撲火般，前仆後繼不斷湧入這個集矛盾於一身的行業。正因為50年了，當初一個剛離開校門不久正值青春英姿煥發的年輕人如果投身廣告，此時暮然回首，再看這些年來廣告創意的演變，有些片段似白雲蒼狗，揮揮衣袖不帶走一片雲彩飄過去就散了，有些卻似飛鴻踏雪留下了一些供後人玩味的指爪痕跡；還記得出身文案的跨國廣告代理商總裁 Martin Puris 在退休的時候曾對歡送他的屬下說：「From now on you can call me a “writer” because it is a truly lifetime title.」可見 Martin Puris 離開廣告界之後，對創意的工作熱情依舊豪情不減，正如海倫凱勒在那場演講的最後，所說：「我對未來依然充滿著信心；因為我知道，總有一天在另外的一個世界裡，我將耳清目明，今生所有的遺憾，將光榮地被完全填滿與補足，Life is either a daring adventure or nothing...」。白駒過隙50年歲月可以催人老，但是50年不變的熱情，卻可以讓創意落地生根生生不息。

創意演變的4個時期

創意與人脫不了關係，長久以來創意的發想就是非常主觀的，沒有所謂的標準

答案，不是法律條文黑白分明也不是數學解題一清二楚，創意好壞的準則也常常模糊不清見仁見智，消費者喜不喜歡與創意會不會得獎更是沒有絕對的相關性，不同文化、教育、職業、性別、年齡層的人如果被問到相同的問題，「請舉出一則你最喜歡的廣告？」事實上，能在消費者腦海中留下印象已經誠屬不易，更遑論想找到喜愛的交集；但是當1958年台灣成立第一家廣告代理商——東方廣告社以後，當台灣廣告界逐步引進日本know-how演變成是一種專業的時候，當台灣廣告產業受到外商廣告代理商大規模入侵的時候，當廣告受到電腦數位化的衝擊影響以後，創意人就不可能只是各憑本事，創意也必須有所轉變，創意不再天馬行空而是被要求至少在一個框框裡天馬行空。

創意的演變可以粗分為4個時期；1958年至1985年外商進來之前簡稱「江湖學藝期」，這期間總共有27年之久，是廣告創意從無到有粗具規模的時期，它的演變緩慢，大部分在摸索學習中自創武藝。1985年台灣奧美廣告成立之後至1990年間，國際性大型廣告代理商全面搶進台灣市場，對廣告專業化標準提高，廣告創意開始重視策略，各家引進自己的創意哲學，百家爭鳴，此時期可稱為「五胡亂華期」。自1990年以後，廣告代理商的創意部開始進入使用蘋果電腦的陣痛期，從輕視懷疑排斥到不得不正視它的存在，並且虛心求教廣泛運用後的「蘋果成熟期」，相信是所有走過這段時間的Art Director們心中永不磨滅的經歷。接下來是2000年，千禧以後至今的「網路入侵期」，此時不少創意人內心深處尚處在猶豫觀望抗拒中，而這一次網路入侵的風浪來勢洶洶至今看不到終點，它的強度可以顛覆以往所有學過的理論規則，而衝擊的對象不分Copy、Art包括了所有的創意人。廣告是「人」的行業，串起這4個時期的，正是那些身處不同世代卻同樣擁有才情的創意人，每一個年代都有傳奇，當然亦有一些代表人物以及無數的無名英雄，這些人的成長軌跡或多或少代表了這50年來台灣廣告創意演變的縮影。無法包含台灣廣告50年來的創意人心路歷程之全貌，只冀望這些飛鴻泥爪、吉光片羽，可以為這些曾經使廣告創意發光發亮的創意人留下溫暖的回憶；也期望這些過往的痕跡能成為現在及未來的廣告創意人體會與學習的典範。

1958年至1985年外商進來之前簡稱「江湖學藝期」，這期間總共有27年之久，1985年台灣奧美廣告成立之後至1990年間，此時期可稱為「五胡亂華期」。自1990年以後，廣告代理商的創意部開始進入使用蘋果電腦的陣痛期到「蘋果成熟期」，接下來是2000年，千禧以後至今的「網路入侵期」。

「江湖學藝期」英雄出少年 披荊斬棘拓疆域

1958年畢業於師大藝術系的簡錫圭是台灣最早的廣告拓荒者之一，也是「江湖學藝期」的最具代表性的創意人之一，當他被問起：「如何開始做廣告？發想創意？」他印象最深刻的就是邊做邊學，因為在1960年代之前，台灣的廣告業仍在萌芽階段毫無規模可言，尤其缺乏行銷理論與經驗的養成，他運用在師大所習得的美術理論，尤其有一門課由於教授本身沿襲在大陸杭州美術學校所打下的深厚根基，特別對於構圖的精闢解析讓他日後獲益良多，當年身為東方廣告社製作部的主管，他所指導的平面構圖、文字編排皆有深厚紮實的美學做基礎，也因此對於廣告創意在平面稿的厚度與走向有很大的影響，他深以為傲的就是率先說服客戶同意在平面稿上「留白」，現在看好像是應該的，沒有什麼了不起，但是在幾乎是50年前的當時，「留白」對於廣告客戶來講簡直是不可思議的浪費，簡錫圭這小小的一步對於廣告美感上的提升而言確實是跨出大大的一步。

由於簡錫圭畢業於師大的關係，那時他與時任東方廣告的執行副總胡榮濤，每當師大藝術系舉辦畢業展時，就一同前往觀展並順道徵才，以致早期廣告創意界有所謂「師大幫」的設計群，包括林一峰、張國雄、侯平治、龍思良、林蒼質、趙國宗等，後來簡錫圭自中華彩色印刷公司延攬的陳敦化畢業於國立藝專，乃致後來亦有壯大的「藝專幫」，包括郭承豐（1975年創辦華威廣告）、

張國台、謝義鎗、廖哲夫（1976年成立楓格設計）、吳進生（1977年創辦動腦雜誌）等人。由於當時有許多設計來自師大或國立藝專美術系，這些正科班出身的學子在懵懂之中其實已為尚處於萌芽階段的廣告創意奠定了深厚的基石，但是看在師長眼中對於這些「不務正業走入士大夫末路」的學生總是充滿著惋惜，同時期曾做過文案的還有

早期廣告創意界有所謂「師大幫」的設計群，包括林一峰、張國雄、侯平治、龍思良、林蒼質、趙國宗等，後來亦有壯大的「藝專幫」，包括郭承豐（1975年創辦華威廣告）、張國台、謝義鎗、廖哲夫（1976年成立楓格設計）、吳進生（1977年創辦動腦雜誌）等人。

後來在文壇享有盛名的廖輝英以及黃春明。簡錫圭回憶當時穿著西裝打領帶上班還會被親友問道：「這樣穿工作時不怕弄髒嗎？」，即使到了1980年代初，在廣告代理商任職的廣告人時還會被問道：「做廣告？不知道你會畫看板欸？」，顯然的即使20年過去，廣告這個行業在一般社會大眾的認知裡仍模糊

不清甚至會產生誤會，就是連廣告創意人自己，大部分時間也是在摸索中學習，在嘗試錯誤中成長。

1961年5月成立的國華廣告有系統的引進日本電通作業的技術與方法，開始朝廣告專業化邁進，但相對於廣告產業已發展至成熟的美國而言，台灣廣告產業在「廣告策略」的思考與運用上，仍然一片空白。在美國當時，由達比思創辦人Rosser Reeves所發展出的Unique Selling Proposition，簡稱「USP」即被美國廣告產業廣泛運用，為廣告策略的思考方式，成為主導美國廣告產業的創意思考模式與方法。運用「USP」策略思考最成功的個案之一，就是M&M巧克力的「只溶於口，不溶於手」的廣告創意表現。讓台灣廣告界真正比較有系統步入專業，是直到1974年由中國信託專家與剛返台擔任日本博報堂國際部負責人的楊朝陽、葉明勳以及東海廣告徐達光的合作，成立了聯廣公司，楊朝陽將「行銷導向」觀念及技術導入業界，成為第一家將行銷種子栽植在台灣廣告代理商，台灣廣告產業才開始走入行銷策略思考的時代。

華威廣告郭承豐所發行的《廣告時代》，報導業界動態與經營趨勢，廣告界一些前輩也紛紛撰文共襄盛舉，辜耀倫、賴東明等等，使《廣告時代》成為當時廣告界最重要的知識來源與創意理念。楊朝陽將「行銷導向」觀念及技術導入業界，成為第一家將行銷種子栽植在台灣廣告代理商，台灣廣告產業才開始走入行銷策略思考的時代。

彼時美國所廣泛運用的廣告策略已進入我們現在所熟知的「品牌定位（Positioning）」的年代了，而運用品牌定位作為創意發想策略最有名的個案就是七喜汽水（7-UP）的「非可樂（The Un-Cola）」。

即使廣告專業化後，要從上而下將整個作業流程運轉順暢兼顧思想改造實非易事，缺乏理論基礎與專業養成是這個時期從事廣告創意製作包括設計、文案們內心最感到焦急無助而急需掙脫突破的，甚至在1980年以前廣告代理商碰到CF腳本的發想都必須靠製片公司與導演，因為廣告代理商的文案本身可能根本就沒有CF的企畫能力，此時坊間只有少量廣告翻譯專書，華威廣告郭承豐所發行的《廣告時代》，報導業界動態與經營趨勢，廣告界一些前輩也紛紛撰文共襄盛舉，辜耀倫翻譯美國廣告，賴東明專文介紹摘星的李奧貝納等等，使《廣告時代》成為當時廣告界最重要的知識來源與創意理念。這時整個廣告界急欲成長突破的想法已蔚然成風，形成一股兇擋不住的能量，這個時期除了企畫部的文案與製作部的設計要自省自我充實外，對於他們堅持下去最大的動力除了對