

廣告

台灣創意設計
TAIWAN CREATIVE GRAPHIC ARTS
Advertisement Design
廣告創作 · 2

台灣創意設計
TAIWAN CREATIVE
GRAPHIC ARTS

廣告

廣告創作

· 2

Advertisement Design

J524.3
19

出版社

出版說明

有中國人的地方,就有華文;有華文的地方就有傑出的創意。

華文創意的最大特色,在於他不僅反映東方文化的精髓、思想本質和人生哲學,更巧妙蘊含并詮釋着中國人獨有的理念與智慧。

在世界各民族文化的相互冲擊之下,中國人秉承華夏文明之傳統,將使華文創意更放光芒。

放眼國際,比照這套中國《台灣創意百科》,台灣地區源源不絕的創意文化,已經開始蔚為光芒。

現今的創意潮流是由過去的累積及他人的經驗而來,《台灣創意百科》的出版,就是為了大陸創意同仁走更遠的路。

《台灣創意百科》正是所有走在潮流尖端的創意人回顧與前瞻,學習與溝通的工具。

《台灣創意百科》的出版,是我們嚴格按照政策有關規定一是內容上不能反對國家的政治制度,二是不能違背“一個中國”原則,經過嚴肅認真的審讀,原書凡是“政府單位”、“中華民國”、“民國”、“國家”、“台獨”等有關內容均已刪除,現以嶄新的面貌呈現給廣大讀者的。編輯過程中,有損原作精神或作品不盡完整之處,還望作者與讀者諒解。

《台灣創意百科》的出版,得到了台灣設計家文化事業有限公司的大力支持。基於中華民族之同一血脈,出版同業之情誼,更為達到文化交流,促進海峽兩岸創意水平之提升,王士朝先生傾力而為,藉此致以深深謝意。

台灣創意百科 廣告創作·2

企劃編輯: 台灣印刷與設計雜誌社

總編輯: 楊宗魁

編輯指導: 王士朝

責任編輯: 章小林 李 克

出版發行: 湖南美術出版社

地 址: 長沙市人民中路103號

經 銷: 湖南省新華書店

製 版: 台灣彩色製版印刷

印 刷: 深圳市彩帝印刷實業有限公司

開 本: 890×1240 1/16 印張: 11.5

2000年10月第一版 2000年10月第一次印刷

印 數: 1-3000冊

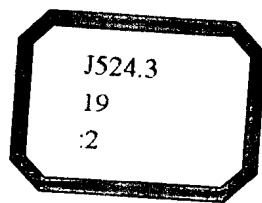
ISBN 7-5356-1462-0/J·1379

定 價: 128.00元

英文縮寫本義

PL	企劃(Planner)
CD	創意指導(Creative Director)
AD	藝術指導(Art Director)
D	設計(Designer)
P	攝影(Photographer)
I	插圖(Illustrator)
C	文案(Copywriter)
AG	製作公司(Agency)
CL	客戶(Client)
FD	導演(Film Director)
SV	監製(Supervisor)
PD	製片(Producer)
CA	攝影(Cameraman)
L	燈光(Lighting)
FE	剪接(Film Editor)
AU	錄音(Audio)
PR	影片製作(Production)
CG	電腦動畫(Computer Graphic)

本書由台灣設計家文化事業有限公司授權湖南美術出版社在大陸地區出版發行,未經我社許可,任何圖文資料不得翻印轉載。



台灣創意百科

廣告創作 · 2

商業設計 · 2

形象設計 · 2

包裝設計 · 2

目 錄

編輯組織	1
序文	2
作品	5
平面廣告	5
公益服務	
電器用品	
交通	
金融服務	
事務器材	
食品飲料	
家庭用品	
個人用品	
文教娛樂	
建筑裝潢	
其他	
電視廣告	165
公益服務	
交通	
金融服務	
電器用品	
事務器材	
食品飲料	

編輯組織

Editorial Organization



王士朝 Su-Chao Wang

●召集人

王士朝

設計家文化事業有限公司發行人兼藝術總監
印刷與設計雜誌發行人兼藝術總監
輔仁大學應用美術系兼任講師
台灣美術設計協會常務理事



楊宗魁 Tsung-Kuei Yang

●總編輯

楊宗魁

設計家文化事業有限公司總經理兼創意總監
印刷與設計雜誌總編輯兼創意總監
中原大學商業設計系兼任講師
台灣美術設計協會常務理事



王行恭 David Wang

●編選委員

王行恭

王行恭設計事務所負責人
台北市立師範學院兼任副教授



何清輝 Taddy Ho

何清輝

黃禾廣告事業股份有限公司總經理兼創意總監
台灣中國文化大學廣告系兼任講師
台灣美術設計協會常務理事



吳錦江 David Wu

吳錦江

米開蘭創意設計有限公司總經理



林磐盛 Apex Lin

林磐盛

台灣師範大學美術系副教授
登泰設計顧問有限公司顧問
台灣美術設計協會常務理事



柯鴻圖 Andy Ko

柯鴻圖

鴻圖視覺設計有限公司創意總監

求新、求變、求根本

——在新世紀來臨前，台灣設計人應有的功課

20 世紀已進入尾聲，世界各地的各行各業都在整理本世紀內所發生的大事，以便回顧歷史及展望未來。因為，面對着公元 2001 年的“21 世紀”之開始，人類到底要如何再走下去？而從事創意設計工作的朋友們又將如何去迎接新的挑戰？尤其是生活在台灣的我們，應該要怎樣準備呢？在此提出一些個人的看法以就教同行朋友。

台灣設計的現代化、國際化，在這近十年中有明顯的進展，不論是立體空間或平面印刷等等設計表現，都常有令人讚賞的佳作出現，也鼓舞了不少同行的向上心情，但是如果只有欣賞的態度，而不知提升整體的水準，那麼佳作的出現就只是曇花一現而已。因此，台灣設計界的朋友如果有心要走上國際舞台，目前有五種重要的功課要去加強。

一、外語能力的增進：台灣比之香港、新加坡在英語表達上遜色不少，要想和國際同步，必須先有熟練的外語能力才行，否則在溝通、閱讀各種先進前衛的資訊時就落後一步，而自己的想法也說不出去，這是雙方的損失。

二、電腦技能的熟悉：新一代的設計技巧幾乎已由電腦的操作所取代，如果要在設計界繼續經營下去，對電腦技能的了解及操作，必須要能駕輕就熟才行。但是傳統的手繪基礎能力也不能荒廢，如此相互應用才能相得益彰。

三、專業特色的深入：設計的面向很多，要想樣樣精通不太容易，所以要先了解自己有什麼專長特色是別人無法取代的。如色彩應用、文字造型、標誌設計、版面規劃、插圖風格、包裝結構等等，如此才會取得業界的肯定。

四、人文藝術的修養：作為一個優秀的設計人，除了要能完成適當的設計作品外，還必須要擁有充足的文化認知、哲學思想、藝術鑒賞等等人文方面的修養。這樣才不會使設計出來的作品，只是充其量的美化而無深厚的內涵生命。

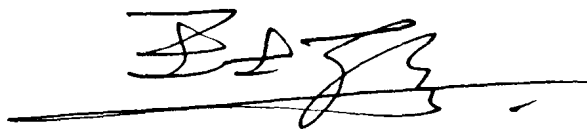
五、市場營銷的觀念：有了好的設計能力，如果不懂得溝通彼此，不了解市場的賣點和盲點陷阱，那麼常會有懷才不遇的憂悶，做起設計也就無法順利圓滿。如此必定會降低工作意願、折損設計生命，對自己是最大的傷害。

有了以上五種功課的完成，在從事設計工作時也要注意個人獨特風格的塑造，這樣才能表現出每個設計人的特色面貌，讓自己的精神、品位有別於他人，也才不會有一窩風的雷同作品，分不出是誰在模仿誰。

因此，站在台灣的立場，設計的表現在內涵上要有本土的精神，在構圖上要有國際的技巧，如此的手法才能突顯出台灣的特色並獲得國際的青睞，這也就是設計界常常談論的“本土情、國際觀”的方式。

而一個成熟的設計人，除了自己的作品能獲得肯定外，對於同行或其他相關行業的作品，我們也要培養出懂得去欣賞、讚美、表揚他人優秀的作品。以大公無私的心態去接納他人的優點，改善自己的缺點，大家互相切磋勉勵，以提升全體台灣設計界的水準為職責，進而和國際并駕齊驅。

身為從事設計工作的我們，既然已經走了設計的這條不歸路，就要無怨無悔地以“終身力行設計”為抱負，不要見異思遷地隨便更換行業。要以國外高齡七八十歲仍堅持從事設計表現的大師們為榜樣，終身奉行設計來累積寶貴的經驗以為後進者參考，如此，台灣的設計人才有資格、光榮地面對歷史，謙虛地說：“我以設計奉獻台灣”。



王士朝/1998 台灣創意百科召集人

一年大一寸

——從執編《台灣創意百科》看台灣設計

《台灣創意百科》的出版，除了彙整編錄台灣杰出設計創作發表，提供給同業觀摩、交流和相互參考使用，以及替台灣設計史迹留下一些珍貴紀錄外，也是本業檢視自我發展之最佳驗證資料。以執編三套《台灣創意百科》出版為例：

1991年，我們首次規劃編印台灣第一套創意百科，內容包括廣告、設計、包裝、插畫及專業攝影五本年鑑，當時參選作品僅以“不錯，可以”即可刊錄為原則，共搜錄有台灣364家公司、843位創作者之3857件作品介紹。

1995年，第二套台灣創意百科，編印內容增加了形象設計，全套共有六本年鑑，參選作品亦提升到必須“很好，富有新意”，才給予刊錄，也搜錄有392家公司、783位創作者之3099件作品介紹。

今年，《1998年台灣創意百科》，編訂版本改為僅保留廣告、設計、形象和包裝等四本純創意性年鑑，同時並追求以“優異、令人欣賞”的作品為選錄標準，而收錄了229家公司、1018位創作者之2100件作品介紹。

從以上三階段不同選錄標準比較，可顯見這幾年來台灣的純設計創作表現確有相當的進步，也足可在創意舞台上自我炫耀一番。但如仔細分析，就人在敬業態度的成長和普及化之整體發展進度而言却仍嫌不足：例如設計人本身自我經營用心不夠，求知創新精神不夠，以及自然關愛服務本業之熱忱不夠等。

以本輯執編作業和承辦相關活動過程略舉提供參考：

1. 設計人主動爭取認可及自我宣傳之積極度不夠，應邀展出或參選作品、資料都須經承辦單位三催四請和多次電話聯絡才得收件使用。

2. 部份從業者自視太高，自認作品不被評比，或抱着無所謂心態，未提供作品參選而錯失推銷自己的機會。

3. 平常不重視收集自己作品，和拍攝非平面印件不易收集之相關系列創作存檔，等須使用時無法提供，或隨便以提案色稿充數應選。

4. 對自己作品之正片攝製不夠用心，或根本不懂得如何安排拍攝，以致因為布局、背景、燈光等掌握不當，而影響其應選條件及整體表現效果。

5. 捨不得投資花錢攝製120或4×5正片，而只以自己拍攝的135小正片或印刷物參選，其結果不是被淘汰、割捨，就是因放大品質不良，而使得好作品無法做大版面刊介使用。

6. 缺少自我要求與嘗試創作的精神，未能累進自己專業表現及作品鑑賞能力，往往提供一堆普通商務印件，却難有少數得以獲選刊錄。

7. 共同參與本業推展事務意願不高，也吝於提供相關經費襄助，缺乏與同業交流和相互增長機會。

8. 許多人只顧小愛缺少大愛，平常辦活動、做交流，出發點似乎都以塑造自己形象或拓展公司業務為主要目的，而較少同時真正兼顧整體台灣設計之心。

事實上，前述幾項缺點，始終是台灣設計界十幾年來普遍存在且未能有效改進的現象，也是長期影響本業整體發展的重要因素之一。因此，就編者個人看法，欲見台灣設計水準能普及快速提升，除了有心加強純創作表現外，首要亦應從“人、心態”根本改善做起。如此，設計界的明天才能更好，及期待邁向“一年大一寸”之成長進度發展。

楊宗魁

楊宗魁/1998台灣創意百科總編輯

當廣告遇上不景氣——概念趨成熟、創意轉保守

——《1998 台灣創意百科·廣告創作年鑑》編選評析

《台灣創意百科》今年已是第三次編選，七年多來，歷經三次作品徵選，說實話無論在廣告作品的質與量上，還是參選者的意願與熱衷度上，均是一次比一次提升、熱絡，這一點可從編選委員們在一個工作天內評選進度相當緩慢看出，評委的壓力比前二次都重。

還記得在上一次編選後，我寫的感言中特別強調“為難”與“難為”，那是在眾多優秀的作品中，如何摒棄私情與個人好惡，純就創意論事，的確相當不容易。而此次的評選作業，面對的是一件比“難為”更“難為”的交戰，每一位評選都面臨了新的挑戰，這種挑戰不是創意好壞、新舊的問題，而是參選作品絕大部份在概念（行銷、市場、策略）性上明顯趨向成熟思考（我想正應該是景氣不好之情況下，必定使廣告能更精準地面對目標消費群），而相對地在創意上的格局，自然不會“為創意而創意”，轉變成冷靜、理智、穩紮穩打，而因應預算縮水、媒體等多樣的困境，廣告運用創意與消費者溝通的手段，也逐漸在改變，變得更直接，也更有效。

我常常在想，這一本創意百科的《廣告創作年鑑》或許是本世紀末最後一本，那麼在下個世紀的第一本又會是什麼樣的局面，以什麼樣的姿態呈現給讀者？（或許有人會說，別那麼神經兮兮，什麼事都一定要與 21 世紀扯上邊，下一次只不過是現在的延續，幾年而已，沒什麼好緊張、好準備的）。其實，你我大概都沒有經歷過跨越過一個世紀交會的經驗，到底新的世紀對每一個人、每一個產業會有什麼樣的啟發、行動、影響，誰也不知道，循序推演下去，扮演產業商品與消費人溝通角色的“廣告”，究竟該如何面對新時空、新通路、新價

值觀、新消費行為、新生活形態等等一連串的改變。而台灣廣告界，除了面對 2000 年之外，還得面對兩岸行銷及扛起“商品無國界”、“廣告國際化”的重責大任，因而此值 100 與 0 之際，結束與開始之際，廣告創意人都要思考、分析，因應提前為產業暖身，也為自己做好調整，隨時都有機動而有效的反應力。

還好，從這次的部份作品創意，及這兩三年來接觸到的一些台灣廣告的內容，已逐漸擺脫文字與圖像的戰爭，而潛移默化地滲透不少“主張性消費觀”，開始或已經去影響改變消費大眾的想法，有些做得出色到形成一種“主義”、一種“觀念領袖”，這是滿可喜、也值得鼓勵的現象。畢竟消費者隨時在變，行為過程中，也常出現革命性的風氣，任何一種新的主張、主義也會經過人與時間的種種考驗而得以伸張，無論這種主張是否最後會被認同、發揚光大、萬民信服，還是被潮流摒棄，消失於行銷大海中，都是一種勇氣的嘗試（創意人不能只在乎圖與文格局），都會刺激創意的進步。

對創意人來說，個人建議，無論未來會如何，面對新世紀的變化與國際化的挑戰，“變”是唯一的不變，“突破”更是唯一的突破。

何清輝

何清輝/1998 台灣創意百科編選委員



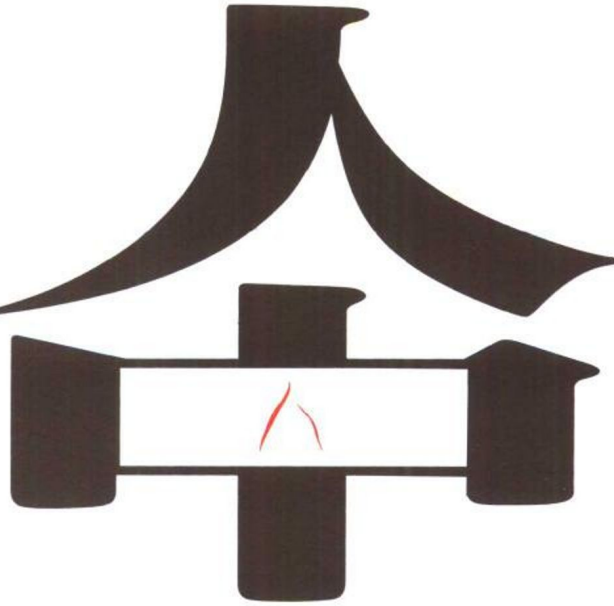
平面廣告

Graphic Advertisements

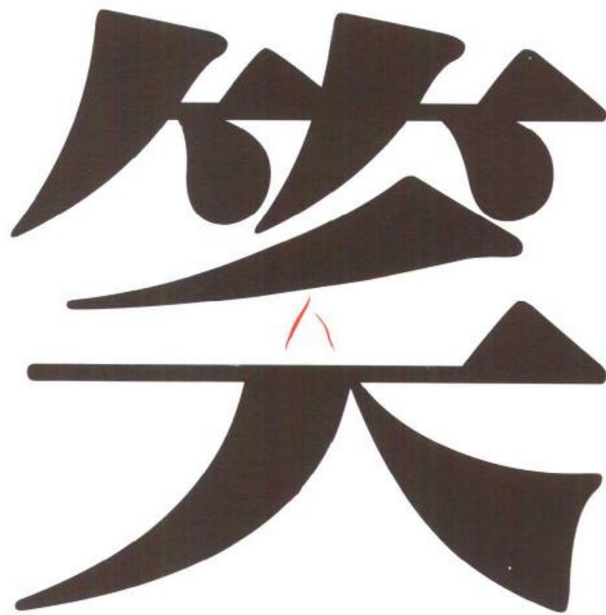


董氏基金會／戒指、耳環篇
DT 1997.06
PL 郭子偉 CD 陳芳楠
D 林婉華 C 黃佳慧
AG 聯廣股份有限公司
CL 董氏基金會、青輔會、
中央健康保險局
• 1997第20屆時報廣告金像
獎／公共服務類銅像獎

人中看人，先看人中？



不，在人中，唇裂少年需要您一視同仁的眼光。愛一個人，何必看片面？人中的唇裂，其實不就像單眼皮、大鼻子，或兩嘴一樣的自然？對唇裂少年來說，您善意接納的眼光，和醫學的治療，同樣能讓他活得漂亮。財團法人羅憲夫顏頰基金會 地址/台北市民生東路四段54號7樓708室 電話/(02)719-0408 謝撥帳號：13741685



您不見笑，他才能得意的笑。

願唇裂少年找回自信的笑容，您也可以幫得上忙。出生的時，他的笑容也許有缺陷，但是我們可以幫他彌補回來。每天的生活中，每次的相逢裡，透過你懷中平等的接納，唇裂少年可以和你我一樣，得意的笑。財團法人羅憲夫顏頰基金會 地址/台北市民生東路四段54號7樓708室 電話/(02)719-0408 謝撥帳號：13741685



只是提醒您，不是所有埋進土裏的東西
都能夠腐化分解，入土為安



塑膠是千年公害，用塑膠做的原子筆當然也是！據估計，台灣每個月就有15,000,000支原子筆被丟進垃圾桶；這些原子筆，日積月累地，每天都在加重地球的負擔，而成為我們環境生態的隱憂之一。

環保生活協進會有感於此，特別結合其他環保團體，克服了諸多困難，終於研發成功出無污染、可分解的「生態環保筆」，無論筆盒、筆身、筆心及墨水，都完全符合保護環境的訴求，外觀上還有生態藝術家賴吉仁先生精心繪製的生態藝術畫作，倍增質感。我們期待，透過這支生態環保筆的推廣，能夠為我們日益惡質化的環境生態盡一點心力；當然，更期待您的參與，以實際行動，劃撥認購，別忽略您一個人的力量，涓滴可成流，聚少能成塔，整個生態環境的改善，需要許多「一個人」的力量，而您，就是其中之一。

■生態環保筆，每盒2支100元，劃撥帳號：「

環保生活協進會18168946」，義賣所得結餘款，將成立流浪動物福利基金，歡迎備查。

只留筆跡，不留痕跡



環保生活協進會 TEL: 02/2458745 主辦：[redacted] 指導：嘉禾法律事務所 蔡文正律師 • 德昌聯合會計師事務所 朱威任會計師

環保筆只留筆跡、不留痕跡

DT 1995.12

PL 周俊仲 CD 周俊仲

AD 邱泰鑫、莊岳勳

D 林玉玲 P 張宗文

C 周俊仲

AG 環保生活協進會

CL 環保生活協進會

• 1996坎城廣告獎個人用品
項骷髏手寫單件佳作

- 1996第37屆CLIO國際廣告獎Local Campaign類系列入圍、公益類化石篇單件入圍
- 1996 Vol.4 Archive選錄
- 1996第19屆時報廣告金像獎／公共服務項銀像獎
- 1997台北國際視覺設計展雜誌創作金獎



孤單老人不孤獨—因為有你！

老人在宅服務項目
協助家事、文書、就醫、陪談等服務

志工、志工培訓中心 連絡電話：(04)239-5500

坐在巷口的角落
望著來往的人群
是她一天的生活……

幫助老人，加入我們

維他露基金會
VITA LUGA FOUNDATION

今天起，我們開始徵求老人，只要每週撥出 4 小時的時間，就能讓無數老人得到溫暖與關懷，更多的溫暖，需要更多人的點燃，幫助老人，請您加入我們！

時報周刊／台灣缺水篇
DT 1997.07
PL 楊士明 CD 吳湘玲
D 曾蒲香、黃崇洪
C 陳香君
AG 智得溝通事業(股)
CL 時報周刊、白蘭氏

老人在宅服務／巷口婆婆篇
DT 1997.09
PL 卓俐君 CD 張永昇
D 李林原 C 周秀怡
AG 普陽廣告股份有限公司
CL 維他露基金會、弘道老人福利基金會

2010年，台灣寓言：
孕育二千一百萬人的生命水源，面臨浩劫
山坡地濫墾 濫伐無法可管，造
林 來不及供給盜伐者，
台灣河川全
面污染，
小孩不
識淡水魚
類，
進口育兒專用太寶，水源危機引發生存
危機。曾經：這塊土地孕育繁榮了我們，
破壞這塊土地的也是我們。不要因為失去
才懂得珍惜。



白蘭氏 全民愛水、台灣有水

2010年，台灣寓言：
台灣終於搶得全球第一。河水裡游的是垃
圾 田裡種的是垃
圾 長的是垃
圾 山
裡 坡
坡 環
保 單
位 無力回天
科技島未定之數
垃圾島已得美名
是亞太航運中心
也是亞太垃圾中心
我們終於無法承受，一切只因自作自受。



白蘭氏 全民愛水、台灣有水

2010年，台灣寓言：
全球第一大出口仙人掌。山坡地濫墾
濫伐無法可管，造林來不及供給盜伐
者，台灣河川全面污染，
小孩不識淡水魚
類，
成為
新寵，
耐旱植物
掌盛產。曾經：這
孕育繁榮了我們，讓這塊土地乾枯的也是
我們。現在我們仍然不停的在傷害她。



白蘭氏 全民愛水、台灣有水