



台灣創意百科
TAIWAN CREATIVE
GRAPHIC ARTS

廣告

廣告創作 · 1

Advertisement Design

J524.3
10

附出版社

廣告

台灣創意百科

TAIWAN CREATIVE GRAPHIC ARTS

Advertisement Design

廣告創作 · 1



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,更巧妙蘊含並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沖擊之下,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·1

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 7-5356-1449-3/J·1366

定價:98.00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。

J524.3

19

:1

台灣創意百科

廣告創作 · 1

商業設計 · 1

形象設計 · 1

包裝設計 · 1

目 錄

編輯組織	1
序文	2
作品	9
報紙廣告	11
公益及企業形象	
交通工具	
電器用品	
事務器材	
文教、休閒娛樂	
食品飲料	
服飾、百貨	
建筑、房地產	
其他	
雜誌廣告	
公益及企業形象	73
交通工具	
電器用品	
事務器材	
文教、休閒娛樂	
食品飲料	
服飾、百貨	
建筑、房地產	
其他	
電視廣告	
公益及企業形象	153
交通工具	
電器用品	
事務器材	
文教、休閒娛樂	
食品飲料	
服飾、百貨	
建筑、房地產	

編輯組織

●召集人

王士朝

設計家文化出版事業有限公司發行人兼總經理

印刷與設計雜誌發行人兼總經理

輔仁大學應用美術系兼任講師

台灣印象海設計報聯誼會1995年會長

●總編輯

楊宗魁

設計家文化出版事業有限公司總編輯

印刷與設計雜誌總編輯

台灣美術設計協會秘書長

●編選委員

廣告創作・1

丁郁文

國華廣告事業股份有限公司副總經理

王懿行

奧美廣告股份有限公司執行創意總監

何清輝

黃禾廣告股份有限公司總經理

4A廣告人聯誼會副代表

台灣美術設計協會常務理事

吳錦江

米開蘭創意設計有限公司總經理

商業設計・1

王行恭

王行恭設計事務所負責人

東海大學美術系講師

王明嘉

王明嘉平面設計事務所負責人

實踐設計管理學院室內空間暨工業設計系講師

程湘如

頑石設計事業有限公司創意指導

台灣平面設計協會常務理事

台灣平面設計協會會刊發行人

樊哲賢

紅方設計有限公司設計指導

形象設計・1

林磐嶸

台灣師範大學美術系副教授

登泰設計顧問有限公司顧問

張百清

智得溝通事業股份有限公司總經理

台灣企業形象發展協會副理事長

中國文化大學廣告系兼任講師

廖哲夫

楓格形象設計有限公司負責人

統一企業美術顧問

台灣平面設計協會顧問

蕭文平

聯文設計股份有限公司總經理

包裝設計・1

柯鴻圖

竹本堂文化公司總經理兼創意總監

鄭志浩

富格廣商企業有限公司負責人

簡櫻青

奧美廣告股份有限公司設計指導

蘇宗雄

檸檬黃設計有限公司負責人

中國文化大學美術系副教授

華得廣告股份有限公司藝術顧問

●編輯顧問

林春結

尚意廣告事業有限公司總經理

台灣美術設計協會理事長

楊夏蕙

靜宜大學企業管理系CI講師

嶺東商專商業設計科講師

廣西藝術學院客座教授兼廣告分院名譽院長

台灣省立美術館展品審查委員

鄭源錦

台灣對外貿易發展協會設計推廣中心主任

羅文坤

台灣政治大學廣告系副教授

中國文化大學廣告系副教授

太芡策略傳播股份有限公司顧問

序文

衝刺前，請先體檢自己

——為台灣設計界的病因把把脉

時間過得真快，一轉眼 1995 年又近尾聲，回頭看看這幾年的台灣設計界，到底變化了些什麼？

四年前，我們出版了《1991 台灣創意百科》全套五冊年鑑有：《廣告創作年鑑》、《商業設計年鑑》、《包裝設計年鑑》、《插畫創作年鑑》、《專業攝影年鑑》。出版後，對台灣甚至大陸都引起了不小的良性反應。

而這五年中，台灣和香港、大陸的設計交流活動，年年都不斷增加；台灣本地也新成立不少設計相關團體，設計的展覽也比以前多；更創設設計獎來鼓勵業界，而參與國際設計競賽也都能得到佳績；並出版了不少本土設計師的作品集，自海外學成歸國的設計專業人士不少；再加上電腦化取代大部份傳統設計技巧，每位設計師的思考方式更自由化、現代化、個性化；整個設計界充滿着無比的活力，也處處表現力爭上游的旺盛企圖心，總體來說，台灣的设计界是進步了。

但不可諱言，現存于台灣設計界的一些缺點，尤其是我們所熟悉的平面設計業中，實在還有太多值得大家提出來檢討的，希望從事平面設計的朋友們能痛定思痛、好好反省，在未來的五年內改善，以便在公元 2000 年來臨前，台灣的設計能力能以全新的面貌，去迎接二十一世紀，而步上國際設計先進之列。

普遍存在的缺點：

●自大——從事設計工作的朋友，由于是以創意為重點，凡事都要求有新點子，因此也比一般工作的上班族在思維上走得快，具有領先群倫的優

越感，對同事或相關配合工作的廠商、客戶，自然而然會流露出“自大”的心態，甚至瞧不起別人的眼神，這在業務合作上，絕對是百害無一利。

更有甚者，在同是設計業的朋友中，也常會出現一些自視甚高，自認為自己是頂尖角色的人。他們或許會是年資深、喝過洋墨水、常得獎、關係好、業績高、挾外商自大，總是以為自己的作品無懈可擊，別人沒資格批評，樣樣目空一切地刻薄他人，這在同業中必定會自食惡果。

●自私——每一個人人都難免有私心，但是私心如果過頭，處處只顧到自己的利益，而不去體諒他人的處境，那麼在同業間就會孤掌難鳴。

一個具有現代觀的平面設計工作者，雖然可自恃有好的專業能力和豐富的工作經驗，但是要走上真正的成功之路，尚且需要周邊各項專業分工的配合，因此如何適當地結合自己所欠缺的專長，以達分工合作的最佳成果，就要先去除“自私”的惡習。

所以，在同業競爭中，不論是業務、資訊、技巧、心得，只要能夠互相交流，大家最好能開誠布公、不藏私、不中傷，能夠從小處做起，漸漸以設計業的大好未來為努力方向。

●自卑——比起上面的自大和自私，一種自怨自艾的“自卑”心態，最是要不得。有了這種壞習性的朋友們，常常會自認輸人一等，凡事不求上進地自我逃避，總是認為自己技不如人、生不逢時，老天無眼沒有好好照顧到他的生命，天天無精打采、事事馬虎地得過且過。

這種心態，表現在對國外的設計同業時，總

認為外來的和尚會念經，什麼都是好的，而對島內的同業，也不敢提出自己的任何看法，處處顯得小家子氣，好像永遠長不大，可是背地裏又會說他人的不是。

在設計同業的公平競爭下，誰能提出最適當的答案，誰就可獲得應有的掌聲，如果一直自卑就永遠是可憐蟲，在此奉勸他早點離開設計界，去重新思考從事別種工作。

●自殺——這是一種最不可理喻的行為，也是不能原諒的瘋狂舉動，它混合了上面的三種不正常之心態：自大、自私、自卑。發生在設計業界的後果，是亂七八糟的現象，也永遠得不到同業的同情。

有這種心態者，他常常不按牌理出牌，看到客戶好欺侮，就以高價坑客戶；看到同業要競標，就以賤價去搶標。而在設計作品的品質上也不要求，就如同台北的計程車，橫衝直撞硬闖紅燈，幾乎沒有自律可言，只要他需要，什麼三流招術都可耍，擾亂得同業間雞犬不寧，最後害得兩敗俱傷，有點像粥中的老鼠屎、害群之馬，應該人人喊打。

舉出以上“四大病因”，想一想真是令人心痛，這或許是海島型的台灣地狹人稠，大家為求生存而爭食小餅的惡劣結果吧？

回首再讀自己于《1991 台灣創意百科》卷首的序文《梳粧前，請先擦亮鏡子——為台灣創意人的胸懷與態度進一言》，內容曾提到做人的胸懷是博愛心、平常心、包容心，做事的態度是創意、誠意、滿意。現在反省一下，似乎有些改善，也似乎改善得不多。五年一晃就過去，說長不

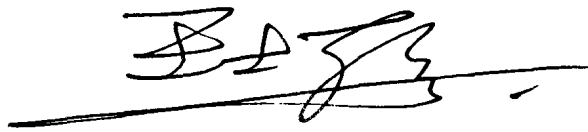
長、說短不短，這五年中，台灣的設計界，樣樣是有進步，但是又進步得不够明顯，有點像蝸牛，猶豫猶豫地度日如年，真是可惜。

我們這次更花盡九牛二虎之力，總要把《1995 台灣創意百科》做到完美無缺的地步，因此由原來全套五冊的年鑑增加到六冊，即《形象設計年鑑》，以更完整地保存台灣這個年代內所能挑選出來的最佳作品，為日後檢視台灣設計史迹的明證。

這套《台灣創意百科》的出版，是我們能為台灣設計界所做的一點貢獻，我們不敢言大，但總是略盡綿薄；也不去計較他人的質疑，只要是能為台灣出力的，身為台灣設計工作者的一份子，每個人都應當盡全力地去愛台灣、疼惜設計界！

我們生于斯、長于斯，受恩受惠于斯，就要有飲水思源感恩之情，雖然愛之深、責之切，可是能有針砭之舉，對大環境、大未來都絕對是值得，希望同業間能清楚體會出，不怕有缺點，只怕不去改善缺點，如此就不枉費您看完本篇拙見了。

末了，我們還是得感謝大家對本公司——設計家文化出版事業有限公司和印刷與設計雜誌的愛護，不論是提供卓見、佳作還是贊助廣告、幫忙印製等等盛情，在此，我們都將永銘五內、念茲在茲！



王士朝/1995 台灣創意百科召集人

說，編年鑑

——《1995 台灣創意百科》執編紀要

記得五年前首度規劃編輯《1991 台灣創意百科》的時候，我們有兩個主要動機，第一希望出書賺錢，其次則想替台灣設計界編印一套屬於台灣本地的創作系列全輯，以紀錄同業幾年中的努力成果，並作為與外界的交流來使用。

結果，等書出版之後才發覺，或許是求好心切及用心過度，執編的時間竟然超過原計劃的兩倍。固然書是編得不錯，也於第二年榮獲 1992 年度台灣圖書出版金鼎獎，同時普獲海內外業界的肯定與讚賞，在精神上雖感受到一點安慰，但由於執行的時間太久、投資過大，原預期的利潤却没有得到。相對地也讓我領悟到，一項如此龐大的編印工程，在執意想以關愛同業的熱忱用心執編，而又想能兼顧替公司賺取合理利潤，實非想像中的容易。

去年六月再次籌編《1995 台灣創意百科》全輯六本年鑑，我們同樣又訂定了兩項目標，第一希望本輯編得比 1991 年版更好更具特色，第二能按進度執行以確實掌控時效。結果仍然是熬了一年多才完成出版；對已有兩次實務經驗的執編者來說，也只能徒呼無奈！

而就其延遲出版原因分析，乃在於我們又患了“好，還要更好”的毛病，往往對每一項結果或品質的用心要求，便得多付出時間與心力。

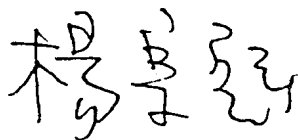
一、內容及資料彙總：為顧及年鑑的代表性、完整性及更具實用性，本輯創意百科特別由原有的廣告創作、商業設計、包裝設計、插畫創作及專業攝影五本年鑑，另增加了一本《形象設計年鑑》，使全套成為六冊；編輯形態則除了插畫、攝影以個人方式編錄外，餘全改為按作品分類詳細介紹，以提高使用價值。尤其針對許多圖片原件不良或相關資料不完整者，我們均用心再三追詢補正，或派員洽取實物重拍正片，及 CF 作品全部重新代為輸出相紙等……無形中浪費了太多時間。

二、作品選錄：為了客觀、公平起見，在作業上我們特別安排經由所有作者公開票選了 24 位編選委員，針對這次參加的九千多件作品，按各冊分類、分組以近三個禮拜的時間進行多次審議，再由執編小組整理篩選出三千餘件作品，共計一千多位作者刊錄介紹。

三、印製方面：為了追求最好，也希望努力的

成果更令人激賞,對最後的製版印刷執行,我們亦非常審慎地挑選了島內最具代表的六家 A 級廠商,分別負責六冊年鑑承印,并依各種原稿做多次試樣修正,務使作品的重現效果更為精緻,其中包括廣告年鑑作品特別調線條去底再合成彩色圖片製作、形象年鑑的標誌部分全按標準色配色并加印金銀特別色、攝影年鑑全冊作品採用島內最新引進之水晶網點特別印製,同時全套一千多頁作品更不惜成本按其圖面加印局部亮油表現,裝訂上也采取全自動化製作及外加精美書盒套裝,以便于永久典藏。

綜此上述編印特點及我們的努力,無非就是想把一件事用心做好,讓台灣留下一些好的記錄,也算答謝這段期間關心與支持我們的協力廠商和同業朋友。

A handwritten signature in black ink, consisting of the characters '楊宗魁' (Yang Zongkui) in a stylized, cursive script.

楊宗魁/1995 台灣創意百科總編輯

為難？難為！在標準與鼓勵的兩相矛盾中，試圖找出平衡

——《1995 台灣創意百科·廣告創作年鑑》編選評析

在獲知受聘參與《1995 年創意百科·廣告創作年鑑》編選作業時，查看一下今年報名參加的名單，幾乎包括了全台知名的創意人員，尤其是各大廣告公司及其創意總監、藝術指導等的熱烈參與，比起 1991 年，第一次的作品募集無論在質與量上都有提升，用“熱情滿檔”、“盛況空前”來形容絕不過份。但相對地，個人也意識到，這次編選作業必定是一件“吃力不討好”的苦差事，四位編選人員也都有“挨指責、挨誤解”的心理準備。所幸事後，據其他幾本創意百科的編選委員（如平面設計、包裝、CI……）透露，他們也是在“不得不忍痛割愛”的情況下，刷下相當多作品，換句話說，能上榜的當稱水準之上，可見此次編選作業的嚴謹與慎重態度。

事實上，冷靜、客觀地評估，從主辦單位的前置作業就不難了解他們的企圖與目標，1995 年的創意百科勢必要提升相當的水平，也可以有一本（或一套）絕對超然高水準，能在國際創意舞台上攤開展現的專業作品集代表台灣，讓台灣廣告創意水準國際化。再加上“印刷與設計雜誌社”這些年的努力、執着，本着“愚公移山”，把營利目標擺第二的精神感動了許許多多印刷界、設計界以外的創意人員，包括各大廣告公司資深創意，並且給予相當的認同與支持，也因此造成這一次作品募集的大爆滿，反讓主辦單位抱着頭發燒：“人家這麼捧場，又大多是認識的好朋友，而結果勢必有很多遺珠之憾，這下真是難解釋！”

話雖如此，“公平、公正”的原則仍須堅持，因

此主辦單位給予四位編選人員絕對的授權與尊重，並且有鑑於廣告界創意人員的高流動率，針對個人或公司同時報名，作品重複等特殊狀況，以及過去編選作業會發生的一些問題，事前均一一與編選人員溝通說明，聽取意見，讓我們在作業進行中，能減少疑問並專注於作品的評定。

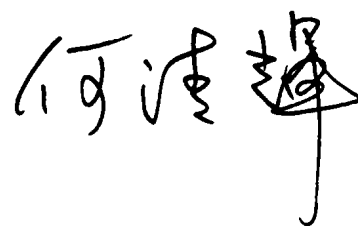
整體而言，此次報告參加的作品水準相當平均，較明顯的是很多作品是出自完整的策略經營，明白展現企劃意圖，概念也比以前清晰、完整，創意發想及推演能力也較以往進步、成熟，頗有兼具“台灣風格”、“國際思考”的雙重經營，這點不同於以往作品較偏重“設計性”與“技巧性”而忽略“策略性”與“廣告創意真正的使命”的運用。

由於很多的作品并非單是去年的作品（1991～1994 年），再加上我們四位的任務是編選評定，而非作品評審，因此在作業態度上格外小心，對一些並不熟悉的作品，反而特別仔細，儘量不要造成“好作品被遺漏”的疏忽，編選作業事先經仔細分類，再在每件作品正片上，圈選 A、B、C、D 四個等級。A 代表相當優秀，一定要刊出；B 代表作品不錯，够水準，可予以出刊；C 則代表作品還可以，可視情況考慮刊出與否；D 則代表作品水平不夠，有待努力，暫不予刊出。每一件正片上，經四位編委以個人不同的觀點，在燈箱上用放大鏡輪流逐一評定（其書面有如四位鐘錶師傅一齊聚精會神地修理手錶）；而在面對四位編選自己的作品時，彼此間亦毫不客氣，圈 C 甚至圈

D亦有,畢竟我們的態度是“只對作品,不對人”,因而很多知名或老資格的創意人作品,也未能全數上榜刊出,更有許多我個人相當熟的廣告、設計界老朋友作品連一件也未能上榜,在此希望能代表編選人員及主辦單位向各位致歉。真的,在“要求水準”與“全面鼓勵,人人有獎”的兩相矛盾中,試圖找出平衡,是非常難為的一件事,雖然我們自認為已盡了力,但畢竟還是非常為難。誠如 1994 年第四屆台灣 4A 廣告創意獎的主題“愈是嚴苛,愈成就榮耀”我們堅持的并非凸顯創意人的榮耀,而重點是如何提升省內創意整體水平,使之能在國際上與廣告先進國家并駕齊驅。

一個新生命的誕生,過程的辛苦,想必大家都認同,但個人更希望大家能尊重與肯定“結果”的

公正性,“相信編選的態度絕對是公正的,但結果一定是無法百分之百公平的”,這是世界各地都一樣的,畢竟今天台灣真正要的是,如何編印出一本讓國際“驚訝”與“佩服”的專業作品集,為台灣廣告史留下一段真實的記錄。



何清輝/廣告創作年鑑編選委員

作品
Works



Newspaper Advertisements

報紙廣告

