

視覺傳達藝術卷

廣告影像

王行恭
黃蕙清 著

台灣藝術經典大系

THE PROMINENT CATEGORIES OF TAIWANESE ART

文化總會 策劃
National Cultural Association

藝術家出版社 執行
Artist Publishing Co.

國家圖書館出版品預行編目資料

台灣藝術經典大系・視覺傳達藝術卷3：廣告影像 =
The Prominent Categories of Taiwanese Art / 黃蕙清、王行恭著 .
-- 初版 . -- 台北市：文化總會，2006〔民95〕
面：21×29公分. 含索引
ISBN 986-7487-87-7（精裝）
1. 藝術家 - 台灣 - 傳記 2. 視覺藝術
909.886 95001458

台灣藝術經典大系

The Prominent Categories of Taiwanese Art

〔視覺傳達藝術卷3〕廣告影像

黃蕙清、王行恭 著

發行人／陳郁秀
策劃／文化總會・藝術家出版社
地址／(100) 台北市重慶南路二段15號
電話／(02) 2396-4256
傳真／(02) 2392-7221
網址／www.ncatw.org.tw
編輯諮詢委員／王行恭、何清輝、林保堯、林惺嶽、林磐聳、杜忠誥
李蕭鋐、倪再沁、陳其寬、陳奕愷、張基義、莊伯和
曹俊彥、雷驤、董陽孜、劉育東、潘 璠、薛平南
(依姓氏筆劃序)

編輯製作／藝術家出版社
地址／台北市重慶南路一段147號6樓
電話／(02) 2371-9692~3
總編輯／何政廣
執行主編／王庭玫
文字編輯／王雅玲・謝汝萱
特約編輯／崔蕙萍・魏伶容
版型設計／曾小芬
美術編輯／曾小芬・柯美麗・王孝嫻・陳力榆・鄧楨樺
英文翻譯／張妙文・林初英
索引整理／郭淑儀
封面題字／杜忠誥

贊助／ 台積電文教基金會

總經銷／時報文化出版企業股份有限公司
中和市連城路134巷16號
TEL: (02) 2306-6842

南部區域代理／吳忠南
台南市西門路一段223巷10弄26號
TEL: (06) 2617268
FAX: (06) 2637698

初版／2006年4月
定價／新台幣700元
ISBN 986-7487-87-7（精裝）
法律顧問 蕭雄淋
版權所有，未經許可禁止翻印或轉載

【視覺傳達藝術卷 ③】

台灣藝術經典大系

The Prominent Categories of Taiwanese Art

黃蕙清、王行恭／著

文化總會
National Cultural Association

策劃



藝術家出版社
Artist Publishing Co.

執行

文化總會

National Cultural Association



藝術家出版社
Artist Publishing Co.

策劃

執行

台灣藝術經典大系【視覺傳達藝術卷 ③】

廣告影像

黃蕙清、王行恭／著

序言——蓄積台灣藝術文化資產

面對全球化無國界的經濟產業激烈競爭之下，台灣以廉價勞動成本加上勤奮特質來創造競爭利基的時代，已經完全過去了，今天的台灣，需要的是更高品質、更精緻化、更具文化性的服務業，與創造更多元而大量賦有創意的產業與產品，才是唯一能夠拉高我們整體產業的利潤，繼而創造台灣新價值與競爭力的新路線。這是政府向來既定的明確政策，也是我從任職於文建會到文化總會以來，一直不遺餘力推動的重要目標。

近年來，台灣視覺藝術界已經陸續完成有系統而且深具文獻價值的大型出版計畫專案，我於文建會主委任內推動完成的包括《台灣當代美術大系》二十四冊，全面且深入推介台灣當代藝術家與其創作成果，迴響不絕；另一套《台灣現代美術大系》二十四冊，更完整地銜接更早之前出版的《台灣美術全集》美術史系統，同時也梳理了台灣近五十年來現代藝術發展全面的樣貌；這些高品質的出版品，無疑是為未來的台灣美術研究，提供了最完整的素材、奠定了最為扎實的基礎。

但我念茲在茲的未竟之事，是應用藝術的部分，包括工藝設計、書法、篆刻、建築藝術、民間藝術、插畫藝術、視覺傳達等方面，猶未能作系統的蒐集與出版。因此文化總會在國人正傾力於建立台灣文化自信的當下，整理出版有關此一主題的《台灣藝術經典大系》，實在有深長的意義與價值，藉此統整集結更為多元的台灣藝術文化資源，不只彰顯台灣視覺藝術活潑豐富的成果，更是重視珍貴藝術文化資產紀錄與保存的具體行動，使台灣藝術文化能夠建立更全面而完整的視野，同時累積國家藝術文化的資產。

藝術創作珍貴的原創性，是台灣文化中最具價值的文化資產，但是付諸產業、為「Made in Taiwan」這個品牌締造更高的經濟產值者，正是本套系列專書所要揭櫫的重點；因為若沒有這些設計家、藝術家、工藝家、建築家，以及各種視覺、媒體、科技等創意人材的實踐，根本無法將藝術之真、文化之美，轉換成可以衍生更多效益性的產值。因此台灣的藝術文化能量，不獨是藝術創作者的貢獻而已，同時也要將文化的榮耀與光環，加諸於默默為台灣文化創意產業貢獻的巨匠大師們。

我一直對台灣以文化藝術來建立「品牌台灣」充滿信心，在我心中，台灣就像一顆小而美、小而亮晶晶的鑽石，不容忽視；我們擁有的土地面積為三萬六千平方公里，僅僅佔世界的百分之零點零二三，但是擁有的稀有和特有物種，卻佔全世界的十分之一；此外，台灣自十六世紀就在大航海時代中與國際接軌，開始藉著通商貿易接觸荷蘭、西班牙、英國、法國等多國文化風俗，而今又因為這塊土地上多元族群二百多年來共生共榮，已經發展出豐富炫麗的文化，這不僅造就台灣地理生態環境的多樣性和歷史文化內涵的多元性，更成為台灣發展文化創意產業時無可取代的「在地特色」。

對於台灣整體國家競爭力的提升，我深切期盼能將這些無可取代的特色轉為創意的能量，進而在文化創意產業中發揮應有的功能與力量，《台灣藝術經典大系》和先前出版的系列專書，就是一種真誠的實踐，也希望各領域有志一同者共襄盛舉，為蓄積台灣的藝術文化資產一起努力。

文化總會秘書長

陳郁秀

目次

4	序言——蓄積台灣藝術文化資產
8	中文摘要
9	英文摘要
11	第一章 序論：廣告影像中的美學進程
12	第一節 黑白過渡到彩色 舊傳統過渡到新傳統
13	第二節 換一條路走 從制約中蛻變
15	第三節 觀念、形式與態度 台灣獨特性的綻放
16	第四節 重新發現自己 東方不為西方而存在
17	第二章 藝術家論：每個人都有他自己的一套
18	第一節 人文至上——「台灣特產」影像風格的創造世代
19	王財祥——出神入化的當代絕響
19	一、恪盡不渝的工作原則：嚴謹
20	二、變奏的序曲 震撼的樂章
21	三、流行新定義 新新人類學
33	吳念真——難在深入淺出的寫實面相
34	一、廣告影像的人文底蘊：情感
36	二、寫實的影像 真心的表達
36	三、樸素見真情 在地文化觀
48	龔友誠 (David Kung) ——感性、理性與任性的自在結合
48	一、生活題材的張力呈現：敘事
50	二、精細的準備 即興的發揮
51	三、平實不煽情 擇善不讓步
63	鄧勇星——樸素潔淨中凝練意境
63	一、影像生命的純粹型態：空氣
64	二、具體的意象 生動的故事
65	三、專業而靈活 深刻而達觀

76	第二節 承先啟後——胸懷千萬里 心事細如絲
77	彭文淳——深沉醇淨 純粹為藝術而藝術
77	一、內在風景的漫遊詩意
78	二、瞬間永恆的細微美感
79	三、抽象情緒的精純表達
89	劉天明 (Martin) ——幾何式精練的透明與清澄
89	一、女人內在的準確捕捉
90	二、精雕細琢的專業堅持
91	三、犀利幽默的另面風格
106	孔玟燕——幻影與現實的交織 真情下的謎樣風情
106	一、順應自我 真誠細膩
108	二、挖掘生活 隨心所欲
109	三、深入內心 探索世界
123	陳宏一——豐沃與華麗的實驗異境
123	一、顛覆既有的批判性格
124	二、解構建構的美學實驗
125	三、獨特強烈的風格特質
138	蕭雅全——意在弦外的最初感動
138	一、穩健早熟的影像能力
139	二、隨處可見的人道關懷
141	三、結構緊密的敘事方式
152	第三章 結論：不創作 便死亡：新影像美學即將顯影
153	第一節 集體創作裡的絕對獨裁
154	第二節 作品與觀眾之間的呼應
155	後記
156	台灣廣告導演及作品圖版索引
159	作者簡介

中文摘要

貧窮是二戰後台灣的一種普遍現象。經濟困頓使得廣告沒有存在的空間與條件，此時期台灣廣告的步調是遲緩、扭曲的前行，直到一九六〇年以後方進入較具規模的現代化廣告發展時期。

在那個無可奈何的年代，極度缺乏資訊與知識的狀況下，自我進修與做中學的廣告人在戒嚴、警總管制、新聞局電檢審核的層層束縛中，展現了豐厚的創作能量。更發展出台灣人自己的專業智慧，研發出當時受限於經濟條件而採用的16釐米攝影與沖印技術。拍攝的光調、鏡位、剪輯、節奏、情緒，以及色彩、美感無不嚴謹細膩，把16釐米攝影的質感發揮到極致，堪稱世界一流。不只在畫面的經營，在音樂的創作上亦有李泰祥等人的共襄盛舉。他們都是造就時代的英雄，是值得尊敬的一代。

一九八〇年代，西式廣告作業模式引進台灣，許多優秀的制度的確讓台灣廣告業走向正規的制度化作業。但不同文化、不同成長環境、不同的思考模式讓廣告有著在地性、文化性的區隔。換一條路走，探索新的可能性，是這個時期台灣作者面對國際競爭的姿態。它幫助創作者從過去解放出來，從制約中蛻變成長，在題材和拍攝的過程中都不斷的追尋與發現。不尋常的作品令人驚豔。國際化使得攝、製、導、沖印、後製等技術品質不斷提升，奔放的創意在層層繭殼中蛻變，不再套牢在西方文化的框架中。從我們所處的社會中，提出關切的問題，影像和觀照自身的意識結合，不但給了觀眾思考的起始點，也提供實質思想的文本。台灣特產影像的煥發時代，連帶影響了泰國、新加坡等鄰近國家，也給他們開了一扇窗。

台灣的問題之一就是缺乏持續；在影像藝術上雖然有相當的突破，卻又很快的丟失。數位影音科技、3D動畫在一九九〇年後以驚人的速度進步。人類無遠弗屆的想像力得以淋漓盡致的呈現，以往傳統光學影片中不可能實現的畫面，結合數位科技形成了全新的表現主義與風潮。

但在最初十年的實驗與驚豔之後，再看到一些有才氣的導演，卻也都拍出一些沒有原創且做作的影片。我們這一代的作品，看不到自己的特性與個性。這個世代，我們丟失了自己的獨特性。

把創作的浪漫情懷要回來，再一次尋找自己的革命。在自己的文化根基上站定，揮杆投向世界。幸運的是，新生代一股不斷嘗試與反省的力量正在醞釀，更超越的成就將會出現，在不遠的未來。

台灣廣告的進展是獨特的台灣經驗。

本書主要介紹的廣告影像人有：王財祥、吳念真（本名吳文欽）、龔友誠、鄧勇星、彭文淳、劉天明、孔玟燕、陳宏一、蕭雅全。

Abstract

Poverty is a general phenomenon in post-WWII Taiwan. Economic depression deprived advertising of space and condition of existence. The slow and bumpy progress that characterized the development of advertising in this period had not grown into a more modernized, larger scale until the 1960s.

It is in the difficulty when both information and knowledge were in extreme scarcity that the advertising men who taught themselves through experiences broke the confines of curfew, police restrictions, and censorship enforced by Government Information Office, and demonstrated abundant creative energy. Moreover, they carved out a professional prospect for Taiwanese advertising men, researched on 16-millimeter photography and the technique of developing and printing under limited budget. The precision and delicacy achieved in lighting, camera shots, editing, rhythm, mood, color, and aesthetics by their world-class skills perfected the art of 16-millimeter photography. In addition to image, the musical compositions of Li Tai-hsiang, as one of the respectable heroes of the generation, also participated in the collective effort to forge a new era.

In the 1980s, the Western mode of operating advertising was introduced to Taiwan, leading the way for advertising to a regular and systematic operation through its efficient system. Discrepancies of culture, environment, and mode of thinking, however, raised issues of regionalism and cultural difference for advertising, to which Taiwanese advertising men responded with a spirit of innovation and exploration, in expectation of finding new possibilities for Taiwan in face of challenges from abroad. This spirit liberated advertising from established rules, enabling it to break out of restrictions and grow and develop through incessant quest and search for new subject matters and photographic methods. It turned out with extraordinary works that were amazing to the eye. Along with the quality which was improved by virtue of the new techniques of shooting, producing, directing, developing and printing, and post-production introduced from the West, creative works proliferated, metamorphosed into new life that was independent of Western influences. They, through a combination of image with self-reflection, raised questions closely related to our society, which not only were thought-provoking but served as texts for substantial thinking. The kaleidoscopic images that were specifically Taiwan-made influenced the neighboring countries such as Thailand and Singapore, paving the way for them to an era of colorful images.

One of the problems for advertising in Taiwan has been a lack of perseverance. Remarkable breakthroughs were made and lost in short time. Take digital image technology and 3D animation which made tremendous progress in the 1990s as example. Owing to the development of digital technology, unbounded imagination of human beings was fully expressed, and expressions unrealizable in conventional optical films were realized, which gave shape to the state-of-the-art expressionistic fashion.

However, the experiments and alarming achievements did not survive through the first ten years. The films of those once talented directors have become pretentious and devoid of originality. In the works of contemporary commercial film makers, individuality and distinctive features are rarities. We have lost, in a word, a character of our own.

The task for current generation is to retrieve the romantic spirit of creativity, revive the moment of revolution, and gain an international perspective with our foot on the ground of Taiwan. Luckily, a power of continual attempts and self-examination is taking shape, which, hopefully, will blossom into outstanding achievement in the near future.

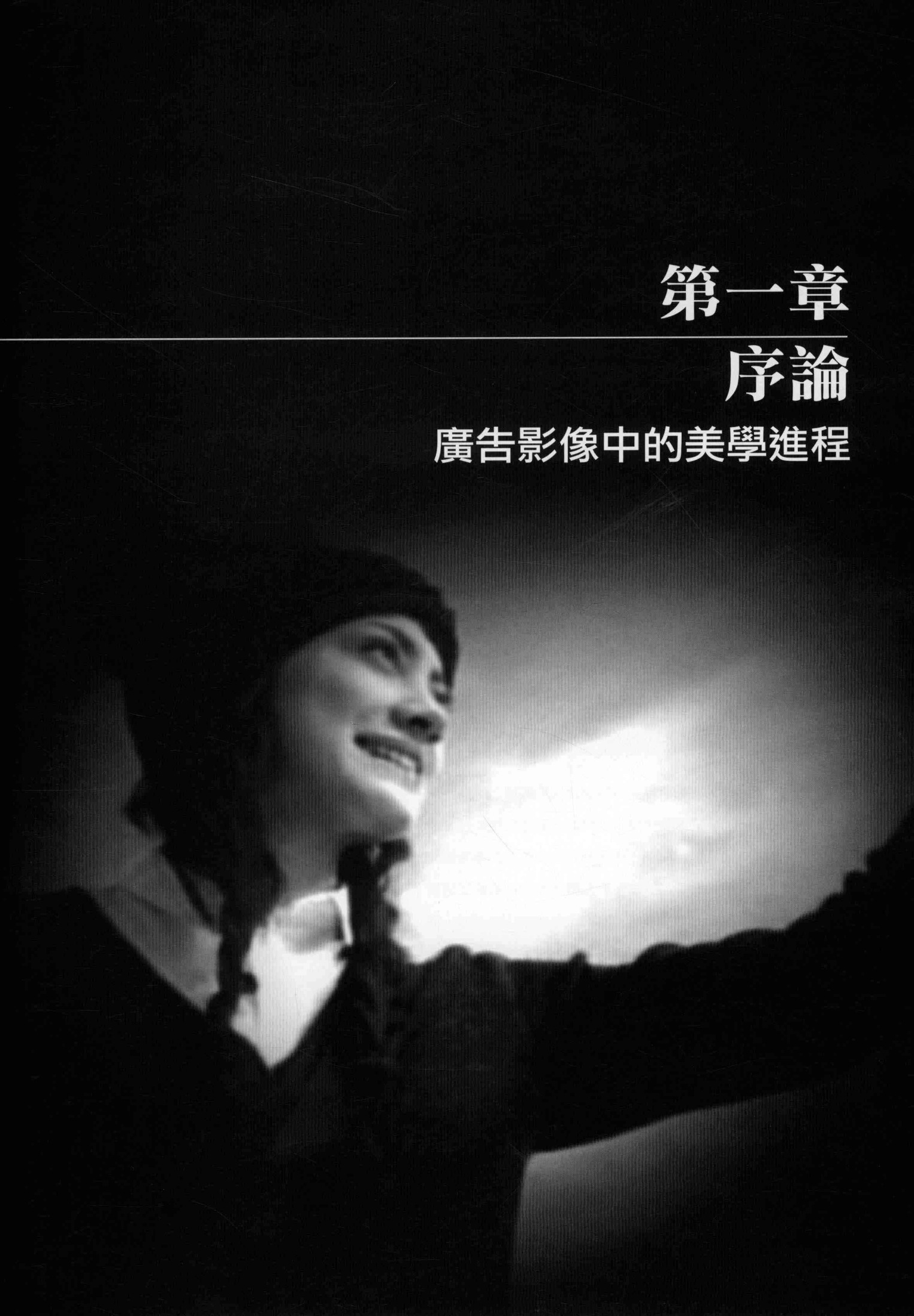
The development of advertising in Taiwan relates also the story of 'Taiwan experience.' The commercial film makers who are capable of representing this experience, as the center of this book, include Wang Tsai-sheng, Wu Nien-chen (Wu Wen-chin), Kung Yu-cheng (David Kung), Deng Yung-hsing (Sparkle Deng), Peng Wen-chun (Wayne Peng), Liu Tien-ming (Martin Liu), Kung Wen-yann, Chen Hung-i, and Hsiao Ya-chuan.



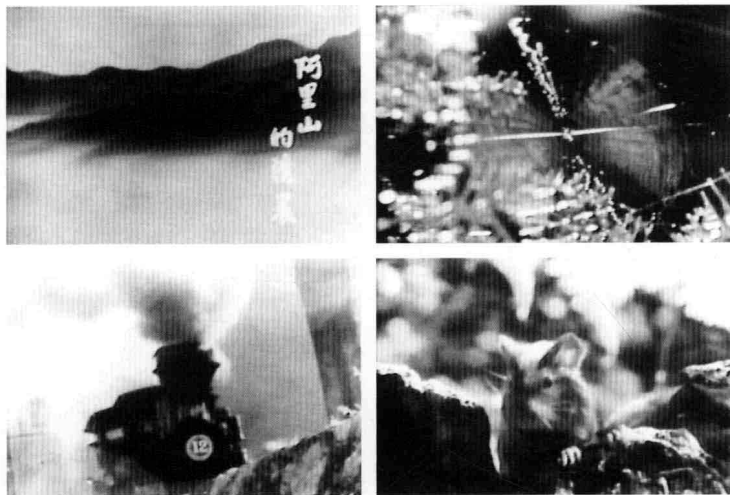
第一章

序論

廣告影像中的美學進程



任何一種藝術形式或風格的形成，勢必經歷時間的淬煉與其自身傳統的洗禮，並吸收人類知識中各種養分的滋養與其生活文化與各種環境因素的相互衝擊影響。



1970年代金鐘獎作品
〈三洋電視機：阿里山的日出篇〉

第一節

黑白過渡到彩色 舊傳統過渡到新傳統

黑白片已經是一種消失的藝術。

在那個失聲的時代，貧窮是戰後台灣的一種普遍現象。而人類在青少年成長這段期間的修養最為重要，但是戰後的一代失卻了這個文化修養的機會，他們是「失落的一代」，他們的性格及人生觀因為戰爭、複雜的政治環境和接踵而來的戒嚴的關係而蒙上了陰影。經濟困頓使得廣告沒有存在的空間與條件，此時期台灣廣告的步調是遲緩、扭曲的前行，一直到一九六〇年以後，方進入較具規模的現代化廣告發展時期。

一九三九年紐約世界博覽會中，電視正式問世。一直到一九六二年十月十日台視公司開播，始宣告台灣電視時代的來臨。自此廣告

影像（即音像廣告）方得以在電影院以外的媒體出現。雖然電影早已進入彩色時代，電視還是黑白的世界。

台視開播第一天，由「好來化工公司」所提供的〈黑人牙膏〉六十秒廣告影片是台灣電視史上播出的第一支電視廣告影片，不過這支廣告影片當時是由香港所引進，並非國人自製自拍。^{【1】}蹣跚前行的台灣廣告，此時都還是向日本取經，廣告作業模式、廣告創作的思維與技術都是日本經驗。

一九六一年國華廣告公司成立，將日本廣告攝影手法引進，成立廣告攝影棚，帶動了台灣廣告攝影的發展。台視成立之後，國人自製的第一支電視廣告影片，是由台灣廣告公司與日本合作拍攝的十秒鐘〈克勞酸〉廣告。

【2】【3】

這時期的廣告影片都是用16釐米黑白片拍攝。從失落中慢慢復原的這一代經典人物，包括陳信惠、潘昭宏、張溪圳、林蒼筭等和一群志趣相同的夥伴摸索自修、自製、自拍、自沖，台灣黑白片攝影質地漸入佳境。從黑白片中我們認識了二十世紀的前二分之一。當彩色電視向一九六八年的台灣報到，閱讀黑白的年代淡出了。歷史以大刀闊斧的方式消彌了這段短暫的黑白世紀。在過去黑白片中，黑、灰、白層次豐富多變的攝影與沖印的藝術亦隨時代更迭而消逝。

一九六〇到八〇年，台灣正式邁入工業社會，經濟的起飛對廣告發展有著顯著的影響，這些年間，台灣廣告萌芽、發展，逐漸成長，雖然政治上經歷許多事件，對廣告卻沒有太大的影響，政府亦未曾對廣告扮演積極協助的角色，更可說，只有限制沒有鼓勵。

人類的創作慾望不會因為外在環境的壓

抑而消失，它總是透過各種方式突圍。

在那個無可奈何的年代，極度缺乏資訊與知識的狀況下，自我進修與實做體驗中學習的廣告人，在戒嚴、警總管制、新聞局電檢審核的層層束縛中，展現了豐厚的創作能量。從當初，模仿日本廣告到發展出自己的獨到見解，不但超越了舊式傳統的叫賣方式與僵化的廣告表達手法，提供當時的觀眾豐富的流行資訊與充滿憧憬的視覺與聽覺饗宴，更發展出台灣自我鑽研的專業智慧，研發出當時受限於經濟條件而採用的16釐米攝影與沖印技術。拍攝的光調、鏡位、剪輯、節奏、情緒，以及色彩、美感無不嚴謹細膩，把16釐米攝影的質感發揮到極致，堪稱世界一流。不只在畫面的經營，在音樂的創作上亦有李泰祥、陳揚等大師的共襄盛舉。他們都是成就這個時代的英雄，是值得尊敬的一代。

影像反映時代的需求與視覺特質，尤其在六、七〇年代，台灣戰後的嬰兒潮投入高雄加工出口區及其他各業的生產行列。「經濟奇蹟」引領台灣勞工以微薄收入的自主支配力，獲取基本的生活物質條件。像電視機、洗衣機、電鍋等等家庭電器用品，洗髮精、香皂、洗面乳、化妝品等女性生活消費品，飲料、速食麵、沙拉油等等生活用品。大抵都是當時廣告的主力商品，都不遺餘力的訴求美好生活面貌，提供台灣民眾在消費時的一個想像的出口，一個超越階級差異的幻象。諸如現在已是中年人的嬰兒潮觀眾所記憶深刻的〈新力彩色電視機〉裡的梅花鹿，雲海、噴煙小火車、如詩如畫的〈三洋電視機：阿里山的日出篇〉，瀑布下騎白馬的〈白雪洗面乳〉，沙灘小艇，迴盪在“Torn Between Two Lovers”歌聲裡的模特兒包翠英的〈禮蘭蛋蜜乳〉，胡慧中發跡

的〈彎彎浴皂〉，牽著大黃牛漫步水柱間任髮絲飄揚的〈花王洗髮精〉廣告，崔苔菁的〈566洗髮乳〉廣告等等，意象完美生動，精緻細膩，撩撥人心。它使觀者相信「現在」的生活變好了，可逐步填補階級差異的鴻溝，從而循環復始的再投入工作，使有能力再繼續消費。

廣告也反映現實，反映當時的社會。一九七〇年末房地產廣告當道的黃金時期，扭開電視，百分之八十各色各樣的房地產廣告占據螢幕，是台灣進入景氣另一高點的證明。

質的精進與量的拓充，相互提高了廣告影像的品質。但對於有著強烈創作意圖的導演們而言，這套新形成的影像已經漸進成為新的教條、新的傳統。16釐米已經不能滿足更高的創作要求。

第二節 換一條路走 從制約中蛻變

但是35釐米攝影就像是一種奢華，而奢華是一種美麗的理想。只有在人聲、音樂聲、色彩與品味的歷史潮流中怡然自得的民族，才能茁壯出強有力的生活哲學與品味。一九八〇年代，像對傳統的漸進抗拒，為了更提升，加上廠商願意花費較高的代價，取得更優質的影像，35釐米攝影果然漸漸取代16釐米。唯直到一九八六年台灣電視轉為以四分之三吋錄影帶格式播送廣告，才使得播映品質得以提升。在此之前，使用35釐米拍攝的影像，必需縮為16釐米的影片拷貝播映，更講究者通常千里迢迢將影片送往日本製作16釐米縮印、更高聲畫品質的放映拷貝。當時精心拍攝的影像，在播映時常常無法得到尊重。拷貝被電視台習以為常

七〇年代的廣告，由上排至下排分別是〈花王洗髮精〉、〈資生堂化妝品〉與〈白雪洗面乳〉廣告



的隨意拉扯，磨損刮片，秒數短少，可以說是當時導演的夢魘之一。

當西式廣告作業模式引進台灣之際，許多優秀的制度，的確讓台灣廣告業走向正規的制度化作業之中。有些外商的「廣告影片準則」也搬風至此地，傳授一些他們奉行的傳統「智慧」。這一套「標準作業模式」如同金箍咒一般，把豐富的創意力緊緊箍住。這些規則，比如商品一定要在影片的第五秒時被清楚的秀出、商品出現的時間不得少於幾秒、字幕的size（尺寸）必須占畫面的三分之二、影片一律彩色或者本公司的所有廣告影片不得以上下遮黑（指類似電影寬銀幕的比例）方式呈現等等，不一而足，是所謂廠商的「聖經」。至今依舊有許多「準則」被奉行不渝。其實觀眾並不需要時時都看見商品，有時想像足以替代「看見」。人們真正看見的比他們自認為的少，意象常常是自己想像出來的，在腦中自動連結，並不需要在整部影片中時時看到。如果商品一直很強迫的存在或刻意秀出，反而降低了

影像需要的氛圍，降低了觀眾對它的注意力。真正打動人的是情感，是誠懇的態度，和能否提出被認同的見解，形式自應有其變化。不同文化、不同成長環境、不同的思考模式讓廣告有著在地性、文化性的區隔。廣告藝術的形成必須受在地文化的滋養。

「那是不允許的！」「不行，一定要遵守！」——這些制約的規章使導演的意念受挫，使創作成為了無新意的常軌。隨波逐流並不是他們的創作方式，駕馭浪潮，換一條路走，探索新的可能性，是這個時期台灣作者面對國際競爭的姿態。它幫助創作者將自己從過去解放出來，從制約中蛻變成長，在題材和拍攝的過程之中，都不斷的追尋與發現。讓台灣廣告影像從表相中沉潛，從刻板中跳躍出自己的節奏與舞步。從生活中取材，向內挖掘，不尋常的作品令人驚豔。像〈伯朗咖啡〉的大學生，在自在自信中創作音樂。主觀鏡頭牽引觀者悠走於樂聲飄揚的校園，加深了探索進行的意味，使得氣氛更神祕、更詩意。〈藍山咖啡〉

的藍色氤氳，幻象似的霧中台北，簡化攝影、簡化構圖、簡化背景，一直到他立在木樁上展臂，結束在最美、最具戲劇性的一剎那。恰到好處的單純，把都會生活的無聊氣氛風格化。又如心情故事的少女情懷，孫越拍的「好東西要跟好朋友分享」的〈麥斯威爾咖啡〉等等，均賦予更上層樓的精神意含。國際化使得攝、製、導、沖印、後製等技術品質不斷提升，奔放的創意在層層繭殼中蛻變。

第三節

觀念、形式與態度 台灣獨特性的綻放

由於題材之多變與需求量大，在每一部影片裡都會遇到不同的問題，需要不同的解決方法。因此不斷的在艱困、沮喪、錯誤中學習的過程中，培養出專業素養，在不斷的省思中領略到自我的不同。

或者是出於對歐美國家悠遠、綺麗的生活文化的憧憬或幻想，我們大都不去關注生活周遭的故事題材，不願面對真正發生在台灣這個小島的現實生活，反而把熱情投向遠方，跟隨歐美世界的幻象。那時的作品，在精神上不過是臨摹西方文化的次級品。但是我們還是領悟了，逐步的培養出對自我文化較自信、較細緻的看法，因而可以往前直走，不再套牢在西方文化的框架中。

一九八六年〈司迪麥口香糖：我有話要說篇〉播出，彷彿打開了一扇幽暗緊閉的門扉。它以壓迫性的寫實風格呈現出孤寂疏離、親情壓力下的青少年心理。從漆黑中劃燃一根火柴的開場，封閉狹窄的空間所傳遞的窒息感與聲音的蒙太奇融合，沒有配樂，只有不間斷

的現實，外在嘈雜、電視、收音機、電話聲、父母責備聲……不斷綿延而至的壓制。「我有話……」的漸弱音釋出了最震撼的音場。雖然這支影片經歷當年新聞局電檢的一再修改，影像的力道仍然不減，像黑夜中的第一道光芒。自此屬於台灣特有影像藝術如同夜空的煙火，不斷迸發出璀璨的火花。

當我們認清了問題不在物質性生活的景仰，而是看待事物的觀念，廣告影像就是一種創作態度，一種心態，是形式和態度的取決。從我們所處的社會中，提出關切的問題，影像和觀照自身的意識結合，不但給了觀眾思考的起始點，也提供實質思想的文本。更多的觀照如湧泉般從不同角度奔洩，這個台灣特產影像的煥發時代，連帶影響了泰國、新加坡等鄰近國家，也給他們開了一扇窗。

此外也吸引香港影視學者的深入研究與探討此一文化現象。除了引發爭論的「司迪麥口香糖」系列廣告，革新傳統百貨業的訊息式廣告，對流行及時尚提出主張，以風格為主的視覺強勢，讓中興百貨的影像營造出過目不忘的印象。又如以新新人的觀點反轉思考的一系列「開喜烏龍茶」，侯孝賢導演執導的日本進口「麒麟啤酒」系列〈呼乾啦〉等等，太多令人激賞的作品源源湧出。這些影像都具有一個成功的特質，是既現代又在地。從關愛本土的潛意識出發，用氣度和深度經營，表現手法經由沉澱而創新，象徵、隱喻、解構再結構，在極短的篇幅中打破時空秩序，轉換視角，富含感情性且隱含哲理，所以外在顯出的是泱泱大度的風貌。這段旅程猶如台灣廣告影像的新浪潮時期，不斷綻放智慧的花朵，拍攝出台灣特有風格的影像。豐富多元的角度與美學風格，給觀者閱讀影像的極大樂趣與期待。