

TAIWAN ASIA-PACIFIC ADVERTISING AWARDS

這問題真的很重要

第二十一届台湾广告金像奖作品集

暨亚太广告金像奖作品·影视广告作品

汇集台湾暨亚太地区创意王牌·广告人必备的资讯手册



随书附赠VCD 2片·内含台湾暨亚太地区最新获奖的影视广告作品



中国青年出版社
美工社(台北)

(京)新登字 083 号

本书由台湾美工社授权中国青年出版社独家出版中文简体字版。未经原作者和出版者书面同意，不得以任何形式发表出版其中的部分和全部。

版权贸易合同登记号：01-2000-0043

《第二十一届台湾广告金像奖作品集》

编辑策划工作人员名单

总 裁：余建新

总 编 辑：郑家钟

总 策 划：张金石

主 编：林淑黛

执行编辑：郑雁雯

企 划：李淑娟 柳妙华 曾家宁 王子蓓
王汶鑫 赖广瑜 王礼筠

书 名：第二十一届台湾广告金像奖作品集

编 辑：时报广告奖执行委员会

出版发行：中国青年出版社

地址：北京市东四十二条 21 号 邮政编码：100708

电话：(010) 64069368 传真：(010) 64053266

印 刷：深圳佳信达印刷有限公司

开 本：菊 8 开

版 次：2000 年 8 月北京第 1 版

印 次：2000 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1-2500

定 价：180.00 元（随书赠送双 VCD）

剎

B L A C K J A C K

音

【序】

在这场专属广告人的风云盛会里，想要手握王牌、成为创意赢家，
你所凭恃的除了个人的才华与团队的实力，还要有睥睨群雄的惊艳作品。

第二十一届台湾广告金像奖，由时报作庄家、创意为筹码、广告人下注，

在揭开创意底牌的那一刻，有人露脸、有人夺魁，

当然也会有人赢得创意BLACK JACK的最高荣誉。

当然，在万众目光聚集、角逐白热化的竞技场上，

技高一筹固然赢得掌声与荣耀，但更重要是，

即使是暂败北的一方，也因参与了严酷的考验而对广告有了更深一层的认识。

其中能继续执着于自己的创意信仰，并从切磋创意的过程中，

汲取他人经验，进而激进出更杰出的伟大想法(Big Idea) 的广告人，

或许就是明天的王牌赢家！

是的，时报这项金像奖不光是照亮了无数星光烁烁的创意大师，

更重要的是，它代表了一项广告界必经的成长历程，

江山代有人才出，只要广告人积极参与，

人人都有问鼎创意王牌的机遇，这也是我们举办广告金像奖的主要用意。

台湾（时报）广告金像奖总裁

余建新

ABS 66 / 01

第21届台湾广告金像奖筹备委员

台北市广告代理商业同业公会 理事长
胡荣澧 (台湾电通董事长)
国际广告协会分会 (IAA)
高志明 理事长
台北市广告业经营人协会4A理事长
黄奇锵 (黄禾广告董事长)

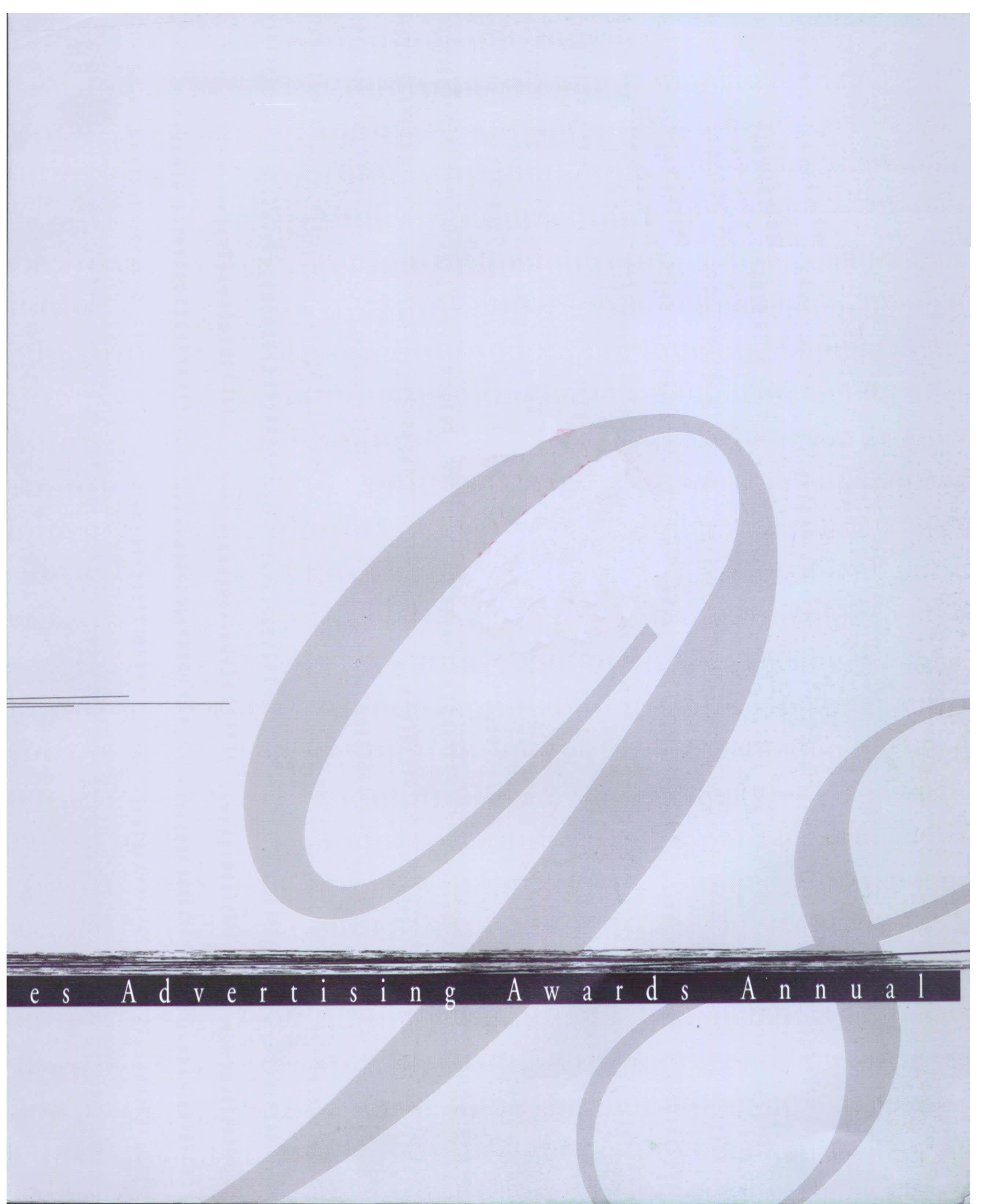
政大新闻系	徐佳士	教授
李奥贝纳	吴孟康	总经理
博文广告	吴炎辉	董事长
智得沟通	沈吕百	董事长
清华广告	沈达吉	董事长
伊登广告	阮世闻	董事长
英泰广告	林呈绿	总经理
上通广告	林崇仁	董事长
富康广告	胡镜泉	总经理
灵智广告	唐淑芬	总经理
上奇公司	张振明	总经理
华得广告	梁开明	董事长
奥美广告	庄淑芬	总经理
博阳广告	庄钦裕	常务董事长
国华广告	陈登榜	总经理
麦肯集团	彭德湘	总经理
运筹广告	曾百川	董事长
华商广告	杨敏雄	董事长
百帝广告	杨淑铃	总经理
达美高广告	靳瑞阳	总经理
电通扬雅广告	熊起龙	董事长
乔商广告	刘安立	总经理
联广公司	刘启昌	执行副总
华懋广告	蔡裕民	董事长
东方广告	蔡鸿贤	总裁
意识形态	郑松茂	董事长
智威汤逊广告	苏 雄	东北亚区总裁
太一广告	苏瑞龙	总经理

目录 CONTENTS

- 3 序
- 4 第21届台湾广告金像奖筹备委员会
- 6 第21届台湾广告金像奖
- 8 金像奖初审观点
评审的17把尺
- 9 金像奖复决审流程
抢救心目中的最佳广告
- 14 金像奖总决审实录
为98年台湾广告烙下注脚
- 20 金像奖评审介绍
- 22 金像奖主委评论
从1998年台湾广告金像奖
所见与未来的广告
- 26 金像奖评审团总评
横看广告纵评奖
- 32 金像奖评论会
一沙一世界 一奖多现象
- 51 金像奖获奖作品
- 52 平面类
- 130 电视类
- 160 广播类
- 162 1998 Asia-Pacific Advertising Awards
- 164 The Judging Panel
- 166 The Words from the chairman of the Judging Panel
Who guides the mainstream throughout
the Pan-Asia region
- 169 The comments of the Judging Panel
- 173 MASTERPIECES
- 174 PRINT
- 244 TVC
- 271 索引INDEX
- 280 金像奖获奖名单
THE WINNERS LIST
- 292 跋

第 21 届台湾广告金像奖

T i



es Advertising Awards Annual

评审的17把尺

“奖”是经过一个讨论过程后所评定的结果。有些奖定下崇高有如金字塔顶的标准条件，如诺贝尔奖。有些奖则辉煌华丽企图引起群众的掌声喝采，象好莱坞电影的金像奖。奖的意义，不全然在最后的得奖结果，更在于整个评审的过程。而评审的过程，则端赖每一个评审提出心中对广告奖的那把尺。17个来自创意、行销、摄影等专业领域的评审，17把尺，在讨论折衷后，选出心目中的广告奖。

评审主任委员詹宏志先生，在初审时提出开场白：每一个奖都有一种性格，精神宗旨，因此下手的角度是不同的。相信大家是放弃主观，完整讨论，使大众看的是过程，而不只是作品的成绩。虽然得奖决议无法让每一个人完全满意，甚至有遗珠之憾，但只要过程是尽了力、是秉持公正的态度并且提供观点，奖的本身仍是值得肯定的。

以下是每位评审发表心目中对广告奖的看法。

山田和彦评审认为：他的评审方式是选可以代表97-98年有创意要素在里面而且能代表时代性的广告。

林森川评审则表示，他在广告中尝试在混乱中，讲自己对广告的看法，找寻愉悦的感觉。

沈吕百评审表示：在评最大奖前，没有预设想、观点。复审时站在比较立场，看对未来的启发性，在平均中找差异。

吴锦江评审则认为：除了愉悦，引起共鸣，仍应被规范在商业行为之内的创意表现，除创意不错，应还能解决消费者问题。

彭德湘评审提出：选出的作品，内容应重于形式，idea应比技巧重要，不必很高的艺术，很深的文学造诣。

何清辉评审认为：每年高高低低，今年看有用心有热诚有胆识的作品。

段钟沂评审则表示，这个奖所代表，不是突显每一件作品工作人员的荣耀。要看对消费者所产生的影响，对大众产生什么样的启发，包括胆识、哲学、理念。

郑松茂评审认为，作评审是压抑的，因为他个人与广告圈的表现是不同的，所以要尝试去认同鼓励的标准——从“有新意”及有“好表现”的程度来比较高低，但今年广告的整体水平在该项是超越很多的。

谢屏翰评审觉得，每个作品有他自己的表情，很真诚的与阅读者沟通，把广告产品生活化与观众对话，奖和主办评审的单位，不对个人产生影响。

张振明评审认为，过去、未来都不重要，找出消费者心里的东西，找到缺口与消费者产生连结。

David 龚则表示：选的是令人想再看，想去偷他的idea的创意。

黄文博则抽离个人想法，尽量客观，看概念是不是够精彩、点子是不是够特殊。

王懿行评审：好的广告应该用自我标准寻找广告的胸襟，对生活影响深远、长久，而不希望创意愈来愈狭窄。

陈文玲评审认为自己是理性的、学院的眼光来看广告。

陈耀福评审则表示：金像奖应有标准，金、银不应比去年差，保持标准很重要。

a d v e r t i s i n g

8 contest

A t t e m p t

抢救心中的最佳广告

金

像

奖

决

审

流

程

评审时间：1998年10月24日上午9:00—下午6:00

评审地点：大理街时报第一会议室

评论主题：产生电视类及平面类的年度最佳金像奖

出席人员：詹宏志主委（以下简称詹）

张振明评委（以下简称张）

黄文博评委（以下简称黄）

谢屏翰评委（以下简称谢）

郑松茂副主委（以下简称郑）

王懿行评委（以下简称王）

吴锦江评委（以下简称吴）

沈吕百评委（以下简称沈）

山田和彦评委（以下简称山田）

陈耀福评委（以下简称陈）

彭德湘评委（以下简称彭）

龚友诚评委（以下简称龚）

何清辉评委（以下简称何）

林森川评委（以下简称林）

段钟沂评委（以下简称段）

詹：我们今天有几个预定目标，一是产生名次，二是订定下限，层次不高时是否要减低得奖名额，三是救济遗珠。所以我们今天要做的工作有：1. 如何产生决赛名次办法？要用60~90打分数，还是用1~6打名次。2. 要持何种回避规定？是自己的作品不评分（作品回避），还是有自己作品的项目都不评分（项目回避）。所以只要任何人心目中的第一名不在此列，请尽量提出。

陈：是否可以争取心目中前6名入围？

詹：若有心目中认为极好的作品未进入前6名，当然可以极力争取，过去在其他奖曾发生过原先只是入围，后来获得首奖的例子，主办单位的态度的开放的。现在我们针对回避的原则进行讨论，是采取作品回避还是项目回避？

林：上次我们曾经提议过by rating的方式，打名次再用加权指数计算。

段：我上次提供不回避、不从缺、不讨论。打1-6名次较容易，用比较方式评分，也比较容易达到我们要的结果。

彭：如果对这6名做讨论，每个人都有很多想法。

詹：讨论应只限于名次的增加或减少。

段：如果是5位评审可以很进入状况，把二金或二铜结果的意义找出来，但现在我们是16个人的评审团。

陈：我认为如果有10个好作品，为什么只要6个而把其他4个丢掉，每一个项目的水准不一样，有的项目作品较好。

林：设定每个项目都很强，所以有六个入围名额，

如果这个项目较弱，就应该减低入围名额。

文：建议应分为两阶段，一是先看是否增加入围数，然后再用打名次的方式计分。我建议是否最后再增加奖项？

詹：特别奖应是顺其自然产生非事前设定，根据各位以上看法，大约可以整合为三种意见：一是对前6名进行讨论，对遗珠之憾进行提议，用60~90分计分，作品回避。二是入围数量可以讨论，打名次1~6名计分，规避采项目回避。三是针对这6名都不讨论，也不回避，计分用1~6排序方式，不作与作品相关的实质讨论，如从缺、金银铜名次等。所谓非实质讨论，是只针对入围6件作品进行排序，不积极救济遗珠之憾，不鼓励评审有互动的机会，所以也不会有从缺，其好处是评审效率高。

段：我们有17位评审，用by rating排序方式打分数回避的意义不大，用60~90分打分数，差别不大。

郑：从提出建议在脑海里，每个人都有个人的观点，如果焦点是摆在有效率，那应该用第三种，但我个人不倾向此举。其实在每年的讨论中收获都非常多，从业界角度看事情，留下记录影响力是较大的。如果可以讨论，过程会比较辛苦，但意义较大。

林：今年我比较赞成不讨论，如果要讨论的，等名次出来再讨论。这样遗珠之憾较可以被讨论，连不会得奖的作品都可被讨论。

詹：意见与投票可分开，再讨论可以更有意义。

沈：我赞成林森川的看法，等名次出来再讨论。在我个人的心目中，时报广告奖象一个嘉年华会，4A象是比较专业的奖，每句话都要被记录。

郑：我同意林森川的看法，不同意沈吕百的说法。我不知道评完还有没有机会讨论，讨论又是在何时？是总决审有机会再讨论？我认为每个奖意义很重大，都是以评审团的意见选出，每个奖都办的很辛苦。

段：我从刚才听来，如果不讨论会令评审陷入不安，那也开始造成我的不安，我还是认为不回避、不从缺、讨论要具体化，不把入围的拉出去，而把认为好的拉进来。一是，仅就进入决选的作品讨论；二是，把标准定出来，把增加入围的标准定出来，看是1/2或1/3等，只能增加入围，而不能把入围的拉出来，最后要决定名次时就不再讨论。

彭：事后的讨论，能真正的放下其他看法真正针对作品讨论。

林：我认为先不讨论等下午结果出来再讨论。

陈：我赞成段钟沂的意见，能加进来入围名单的以投票来判断决定。

郑：时报广告金像奖今年已经办到第21届了，如果因为以前曾碰到痛苦的过程，而选择简单的方式，以后或许会越来越好，评审长远的经验会是我们重要依据。

张：我肯定讨论的价值，而且要在总决审选最大奖之前召开讨论会，因为大奖是很重要，它会影响到最大奖的选出。

郑：总决审可以当天早点到，先评出最大奖，再进行讨论。

林：如果要通过讨论来增加意义，那应是事后讨论，除了金、银、铜奖，还会讨论到其他作品，会有不同的角度。如果是在决定金、银、铜奖前就讨论，会只为了选出金、银、铜奖而讨论。

何：我想今年可不可以有个不同的方式，我也希望，在以往都会受到很多的影响，今年希望都是尽量满认真且客观的用自己的想法，最大金奖得主，就应该不会有太多的争议才对。至于，如果我对最大奖或某些金奖有不一样的看法，我就再表达一下看法，或许跟以往可能会有些不同东西呈现，我满期待这些东西。

詹：投票前叫政见，投票后是评论，可以单纯发表对创作的看法。

张：我想知道别人心目中的“好”是如何好的原因。

彭：这在事后的讨论还是可以知道。

谢：如果是针对金、银、铜产生前的讨论，会因在乎名次而不完整，我比较倾向事后的讨论。

黄：我们总共有17个评审，如果是事前讨论很容易被稀释掉，事后的讨论则会把一些其他看法挖出来。

詹：我也期待投票后的评论，因为事后评论的意义可以增添很多的可能性，看法可以由少变多，一件得奖作品可能会产生3种意见。所有观点会集中在得奖作品上。

张：我建议如果是在总决审那天评论，应该早一点到，把全部项目的金奖与金奖相互对照，然后再选出年度最佳金像奖会比较有意义。

山田：我认为不管那一个项目都应该有 No.1，在此之外其他事都不应是主题。

詹：大家也讨论得差不多了，我想我们还是回到要通过什么方式来产生金银铜奖项，是要经过讨论还是不要讨论。我现在重述一下先前曾经提出归纳的四种方法：

- 一、要讨论，用60~90分打分数，遇到有自己作品的部分回避。
- 二、要讨论，直接用1~6打出排序，遇到有自己作品的项目整项回避。
- 三、不经过讨论，直接用1~6打出排序，全部都不回避。
- 四、不再给分，直接进行讨论。

现在又有人提出，干脆简化成“要讨论”及“不讨论”两个表决事项。所以我们现在投票是针对是否要作实质讨论，请投票。

赞成讨论为3票，不赞成讨论有13票，所以我们将不进行有关作品的实质讨论。

接下来针对可不可以更动目前的入围名单。根据大家提出的建议可归纳成以下三个意见：

- 一是不可更动入围名单。
- 二是可更动入围名单，但增加的条件是：要有1人提议、1人附议、经过1/2表决通过，采项

目回避。

三是可更动入围名单，但增加的条件是：要有1人提议、1人附议、经过2/3表决通过。

那我们现在开始投票：后提议的先表决。

赞成第三项提议一可以增加项目，一人提议一人附议过2/3通过，有7位。

赞成第二项提议一可以增加，不过一人提议，一人附议。过半数同意，有3位。

赞成第一项提议一完全不更动入围名单，有3位。

所以现在所决定的方式是不讨论，不回避，有人提出增加入围时，需经2/3表决通过。给分依顺序用6~1分高低给分，一定都要给分。原则上不再看作品，必要时才看。

詹：在这里我们首先提出两件作品讨论，刚好都是平面作品，一件是凯悦酒店笼中鱼篇，另一件是润福生活新象，它在去年曾经报名，而且已经得奖。凯悦笼中鱼篇照规定很清楚必须删除，而润福生活新象其中有一件作品在去年得过奖，今年它与另一件作品成为系列。我们现在征求表决，赞成将重复的那件作品除去，而让润福生活新象真人实证系列，改为单件参赛作品的，请举手……好，全数通过，所以我们表决结果是凯悦酒店笼中鱼篇删除入围，润福生活新象以真人实证篇，单独进入入围名单。

没有其他意见，那现在看电视类公共服务项，请用6~1的排序方式给分。

陈：我认为那个项目如果有个人的作品，应采整个项目回避。

詹：有没有人附议？

沈：我附议。

詹：现在我们要投票，17票要超过11票才能通过，现在修正的议案是针对这个，投票资格，只要在这个项目之中有作品，就要整个项目回避，如果这案子通过……赞成要回避的请举手，9票没通过，我们继续，第三个项目企业形象项，有没有人要看作品，或有没有作品要增加？

陈：我想提议MTV好，我认为他做的很好，没有理由不在决选里面。

詹：赞成MTV好篇应该进入的，请举手，4票，没有通过。第二个项目电器项，我们进行投票。

詹：接下来是交通类，有何提议，吕百兄提议要

把福特汽车的“一起去欧洲”列入到交通项，我们现在来投票。我们有3个人要回避，赞成福特欧洲促销广告入围的请举手，4票，不成立。

段：中华汽车应该报名交通项。

詹：中华汽车企业形象，他可以选择报企业形象类也可以报交通项目，他在报的时候做的选择，如果没有意见我们就保留它在企业形象项。

詹：接着我们就进入到食品项，有没有人提议要增加名单，我提司迪麦援助社交入围。

张振明、山田和彦附议。

詹：3位回避，9位通过才算赞成，赞成司迪麦援助社交篇，7位，没有通过。

我想再做一个提议，提议纽西兰奇异果进入名单中，一样有三位要回避，赞成把纽西兰奇异果吃我系列入围，只有4位，没有通过。

詹：那我们现在进入饮料项，饮料项有没有人要提议？

张：我提议X-POWER 牧民篇进入。

詹：我们总共有16人，3人回避。2/3才通过，我们现在举手表决。5票、不通过。

文：提议台湾啤酒五百篇入围。

詹：我们投票，5票、不通过。

陈：我认为2/3太困难了，提议应改为1/2较容易。其他人交叉讨论：1/2又太容易，3/5较合理。

詹：民主的投票是很不容易的，我们现在有NORMAN提议更改现在的2/3。改为3/5，10票，通过。因此以下的表决都需要3/5才可以成立。

张：我提议不回避投票。

詹：我们现在针对“不回避”进行投票表决……没超过半数、未通过。

郑：我提议海尼根高低篇及色彩篇合并入围。

詹：现在投票，不通过。

林：我提八号牧场老婆/牛说话篇，他只有最后一个cut不一样，占了两个名额，建议合并。

詹：我们投票，10票，通过，所以统一曼仕德咖啡自动递补入围。

段：我提舒跑游戏篇入围。

詹：7票，不通过。

陈：提议**AB** 优酪乳修女篇入围。

詹：我们投票，**3**票、不通过。

段：提议多喝水游泳篇入围。

詹：我们投票，**4**票、不通过。

段：提议味丹**SIX**百分百。

詹：举手表决、**5**票、通过。

山田：提议**X- POWER** 天使篇。

詹：现在进行投票，**4**票、不通过。

山田：提议海尼根色彩篇。

詹：投票表决，**5**票、不通过。

谢：提黑松大吉岭红茶，分为**2**支，因为我觉得曼仕德不够到可以入围。

詹：我们投票，**3**票、不通过。

沈：我提议将心情故事分开。

詹：我们现在进行投票，**3**票、不通过。还有没有其他提议入围的？我们现在进行家庭用品项，有没有要增加的。没有的话就直接评分。

詹：我们现在进行个人用品项，有没有要增加的。没有的话就直接评分。

詹：我们现在进行文教项，有没有要增加的。没有的话就直接评分。

詹：我们现在进行建筑装潢项，有没有要增加的。没有的话就直接评分。

詹：我们现在进行观光旅游项，有没有要提名增加的。没有的话就直接评分。

詹：我们现在进行到通讯事务项，有没有人要提议的。请就直接评分。

詹：现在进行金融服务项，有没有要增加的。没有的话就直接评分。

詹：我们现在进行到其他项，有没有要提议增加入围。没有？就直接评分。

詹：电视类已经结束，我们现在接着进行广播类，有人提议重听一次作品，我们再播一遍，请一块评分。

詹：我们现在将进入平面类，公共服务项有没有人要提议增加的？

段：我提议心路文教基金会月历篇/条码篇入围。

詹：投票，一共有**6**票，不通过。继续进入企业形象项，请提议。

林：我提议飞利浦未来客系列入围。

詹：投票结果是**7**票、通过入围。现在我们看看电器项，有没有要增加？没有。现在进入交通项，请提议。

段：我提议**VESPA**的钢骨篇入围。

詹：请投票，**9**票、通过入围。

沈：我提议**NISSAN SENTRA**腰靠篇/阳光篇。

詹：请举手投票、有**7**票、不通过。

山田：提议增加**A-PEX150**系列。

詹：还有没有增加？进入食品项，没有提议就直接评分。接下来看饮料项，请提议。

陈：提议麦斯威尔油画篇入围。

詹：我们投票，**9**票、通过入围。

沈：我提议冰酿葡萄酒系列。

詹：我们投票，**8**票、通过入围。没有其他提议就直接评分。

(评审评分)

詹：进入家庭用品项，请提议。

龚：我提议舒洁薄荷面纸。

詹：**David** 提舒洁薄荷面纸，请投票，**6**票、不通过。

沈：我提议衣蝶百货的美男鱼篇。

詹：吕百兄提衣蝶百货一美男鱼篇，我们开始投票，**6**票不通过。

王：我提议中兴百货一火车篇/马车篇。

詹：我们投票，**9**票，通过。(众人鼓掌)

山田：提议津村温泉关系。

詹：我们现在投票，**8**票、差**1**票、不通过。还有其他提议吗？好，那我们进入个人用品项。

段：**PEPE JEANS** 不坚硬主义篇。

詹：我们投票，**9**票，“**PEPE JEANS**不坚硬主义篇”通过入围。

文：这一项目是否考虑增加金银铜奖，因为这个项目较强？

詹：有没有人附议？没有附议就回到提议部分。

林：我提议EFFIE皮鞋系列入围。我讲一下理由，它表现出女人也有漂亮的一面。

詹：我们投票，7票、不通过。

段：我再提一个PEPE JEANS的穿着/长相篇。

詹：我们针对PEPE JEANS的穿着/长相篇投票，8票、通过入围。

沈：我提议点睛品的走路/新娘篇，我觉得它把新娘出嫁的气氛掌握得不错。

詹：我们再来针对吕百兄提的点睛品投票，10票、通过。还有其他的提议？没有，我们进入电脑资讯项，请开始提议。

段：我提宏碁 电脑/打勾篇，我觉得从所有入围的作品看来，它的视觉最清楚。

詹：我们投票，7票、没通过。

谢：我也想提这件作品，但我有不同的理由，我认为它的对象最清楚。

詹：我们再针对这不同的理由表决一次。8票、还是没有通过。还有其他提议？没有的话就进入文教、请提议。没有提议的话就直接评分。

詹：现在我们进入建筑装潢项。我先提议ICI得利乳胶漆，我讲一下提名的理由：他用连续的方式很巧妙的表达了机能，令沟通的对象、尤其是有小孩的父母会心一笑，是很清新、精准的沟通策略。

詹：请投票。一共有10票，得利男孩/女孩篇通过入围。还有没有其他提议？没有的话就进入观光旅游项。请提议……没有提议就进入通讯事项。请提议。

沈：我提易利信折折看系列，它把媒体和创意结合在一起。

段：它是唯一针对报纸设计的。

詹：我们现在对易利信折折看系列投票，7票、没通过。

沈：我提怡富投信楼梯系列。

詹：我们投票……，4票，不通过。还有没有其他提议？现在进入其他项，请提议。

段：桦达喉糖SP系列，它还配合了电影上映。

詹：现在投票，7票，不通过。

郑：我提议JRV征人篇，气质很特别值得推荐。

詹：我们投票，6票、不通过。我们现在进入海报项，请提议。

龚：我提议舒洁薄荷面纸系列。

詹：我们现在进行David龚提的舒洁薄荷面纸。一共是6票、不通过。

段：我再提镇金店设计比赛。

詹：7票，不通过。

彭：我提议东和日本料理高球赛。

詹：8票，通过入围。

沈：提4A创意奖创异篇。

詹：5票，不通过。

陈：提华信航空。

詹：5票，不通过。

吴：提预防医学会这张海报，我觉得它做得让人不需文字就能了解。

詹：5票，不通过。

黄：提荷宝奶粉。

詹：4票，不通过。

何：我想提台湾印象沟通系列这件作品的作者出来讨论。它的作者成员多做实验性作品，有时没有真正的广告主。我不知道会不会造成副作用，如果我们今年让这样的一件作品入围甚至得奖，以后会不会造成此类作品涌入。

谢：我认为实验性本身是表现的一环，并不介意其为实验作品。

彭：我认为不影响评审。

(评审相互讨论)

詹：经过讨论决定维持原议“台湾印象沟通系列”入围。

为98年台湾广告烙下注脚

评审时间：1998年10月17日上午10:00—下午2:00

评审地点：鸿喜大溪别馆6F总统套房

评论主题：产生电视类及平面类的年度最佳金像奖

出席人员：詹宏志主委（以下简称詹）

张振明评委（以下简称张）

黄文博评委（以下简称黄）

谢屏翰评委（以下简称谢）

郑松茂副主委（以下简称郑）

王懿行评委（以下简称王）

吴锦江评委（以下简称吴）

沈吕百评委（以下简称沈）

山田和彦评委（以下简称山田）

陈耀福评委（以下简称陈）

彭德湘评委（以下简称彭）

龚友诚评委（以下简称龚）

何清辉评委（以下简称何）

林森川评委（以下简称林）

段钟沂评委（以下简称段）

张：我提议“泛亚电信系列”。如果要谈到最大奖会考虑它是不是“campaign idea”很重要，今年在电讯上是相当竞争的一年，从头到尾水准很高。现在的社会很严肃，需要幽默来沟通，这是我提议它的原因，它很自然，又做到客户要求寓教于乐。

段：从15支金奖作品中看来，“泛亚电信”相当完整，最具有大奖的气质，甚至在沟通方法上很完整，制作严谨。

山田：我也提议“泛亚电信”系列。算是在96'、97'年的台湾广告界很具代表性作品，当然其他作品有很多有creative的地方，但谈到“时代性”，符合台湾过去一年来大哥大竞争激烈的时代特性，如果以后要回顾这一年在台湾有什么广告，“泛亚电信”绝对有这样的力量，就像谈到过去一年的电影，泰坦尼克号具有时代性及大众的力量。

王：我也提议泛亚，它具有人文的厚度。

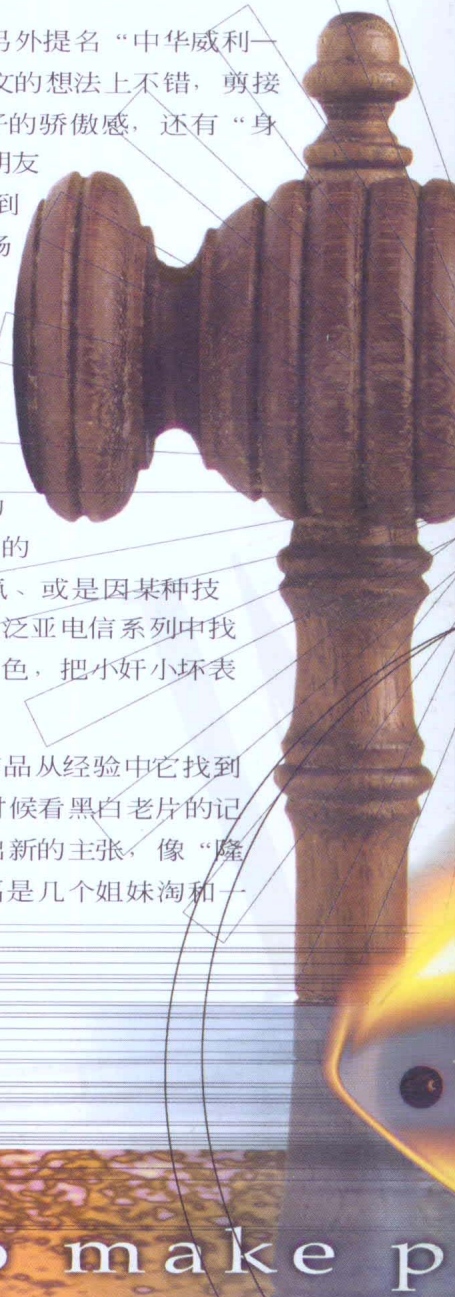
陈：我喜欢泛亚电信，还有“隆美窗帘”它的创意巧妙地应用产品的特性，是台湾少见的作品。我提出“隆美窗帘”是想听听别人对他的意见，我会选择投“泛亚电信”，因为它就是有气势，而其他的金奖在相形之下像小品，它长时间以一样

的语法和观众沟通造成优势。这一年台湾广告的代表性作品应是它。

沈：我也赞成泛亚，但我另外提名“中华威利—对决篇”，我觉得在表达人文的想法上不错，剪接上也颇佳，成功地表达车子的骄傲感，还有“身得壮—活力嚼片”它用小朋友打瞌睡很幽默，让人回想到学生时代的记忆，选角、场景都让父母觉得亲切。

詹：我用作观察家、读社会科学的角度检视参加竞赛的作品，观察广告，找出社会的另一种沟通方式，将广告的劝服性艺术化、为社会的内在力量重新找出新的东西。或许是对应社会气氛、或是因某种技术或某个人的加入。我看到泛亚电信系列中找出一个角色、生活中的角色，把小奸小坏表现得很好，执行得很准确。

象“富耀国际行销”这件作品从经验中它找到了新的沟通方式，找回小时候看黑白老片的记忆。另外还有一些作品提出新的主张，像“隆美布料”中说了：所谓幸福是几个姐妹淘和一



to make p



块好布料，“中兴百货”提到：衣服是生活中最后的好环境。这是可以成为思想的东西，虽然它没像泛亚般的大规模表达。

我正式提名“富耀国际”，因为它带给社会沟通新的理由。

何：我认同泛亚，还有中华威利，创意上有大格局，“隆美布料”中用姊妹淘的感觉将原本不买布的年轻族群，抓得很准，看起来虽然像小品，但蛮有味道。

谢：我觉得泛亚的第一波业务员篇很不错，但第二波后面那3支把感觉给打掉了。我认为鼓励最佳创意，我自己会试着沉淀制作等其他元素，会寻找创意最源头想事情的角度。“司迪麦一香水篇”它说话的方式及调性很奇怪，很吸引人。

林：泛亚原始的idea不错，但执行普通，反而把最原始的优点耗损掉了。

段：其实有些作品蛮优秀的，像“司迪麦一香水篇”还有意识形态最擅长的百货类：“隆美布料”、“中兴百货”引用的符号很接近，“富耀国际”有创意、制作上功力很深，但力量不够，所以还是觉得泛亚最好。

彭：我解释一下“泛亚电信”，系列作品有优势也有困难点，会因为有一支不好而拉下来，尤其今年的电讯市场，每个月、每星期要讲的信息很多，要提出后续的idea承接是有一定的难度。

吴：对“泛亚电信”的创意及系列发展执行度都很好。

林：广告创意讲求的是效力，令我印象最深刻的是“MTV-反毒篇”让人看后心里会怕，是一个非常难得的比喻。反毒的题材已经被做烂了，但这个广告的idea的简单及强度令人震撼，不像其他的公益广告，非得经过学术讨论、

分析才能看出它如何如何地好。抽离了其他因素，我觉得MTV够强，这类的题材能做到这样的功力很不简单。

黄：我也赞成“泛亚电信”。让人很喜欢看它的风格，看过很多次还是觉得有味道。

何：泛亚的剧情发展，做了持续的广告沟通。

龚：今年的感觉跟林森川差不多，大部分的公益广告常常是没效果的，要有效果相当难。我同意今年广告界的泰坦尼克号是“泛亚电信”，在我从事广告这么多年的经验，今年是很特别的一年，几乎所有的人都在做电信类的广告，所以泛亚是值得记录台湾特殊性的一年，其实竞争上是相当激烈的。

山田：其实我本身不喜欢泰坦尼克号这部电影，但以大众性来讲，觉得泛亚符合时代性及大众性，因为我是外国人，想了解台湾广告，在看这一年的广告年鉴时会希望看到能代表台湾广告的作品，以我的立场会选择能代表台湾时代性的作品。“富耀国际”不能代表台湾，“MTV反毒篇”也不能代表台湾。

林：我想提醒的是，我们不能用类别去区分，是幽默的好，还是本土的好，或是幽默比本土好。我们不要忘了，我们是在这些所有作品里挑一个在创意的专业上，他的沟通是好的，在台湾今年所有来参加的这些作品，哪一件是广告创意里头idea的强度最好，我认为不要掉入某一类别去讨论。我也不认为广告制作好就是能代表台湾，而是，我们应该在选广告这各行业里头，目前专业所能做到最好的“印象的强度”是很重要，有的影片放了四、五次；有的放了一次印象就很强烈。我个人是比较追求原始创意强度。MTV的强度就够。

谢：评审要留下些什么，我们应该做的动作是让得奖更准确及清楚，目前为止还没听到很充足的理由。其实我很感慨台湾的作品，我们可以用一个角度来讲，我心中有一个想法：如果最大奖可

think