

評介《2010年坎城廣告結案報告》

吳岳剛*

書 名：2010年坎城廣告結案報告
作 者：賴治怡
出 版 社：小魚廣告網雜誌
出版年份：2011

從 2007 年開始，《坎城廣告獎結案報告》出版到 2010 年已經是第四輯了。這些結案報告記錄著每一年坎城國際廣告節獲獎的作品，作者賴治怡小姐以她多年的廣告專業，用精簡、流暢的文字帶領大家欣賞每一件作品，實在是一本好讀又好看的書。

在我教廣告創意的過程中，獲獎案例很適合用來幫助學生體認「原則」如何被實踐為具體的廣告、如何被推到極致、以及如何被打破。因此，每一年暑假，消化和整理當年的坎城廣告作品一直是我的工作重點之一。可想而知，《坎城廣告獎結案報告》的出版惠我良多，它減少我備課的壓力，也幫助同學跨越語言、文化、專業的障礙，與國際接軌。

不過，對我來說《坎城廣告獎結案報告》不只幫助教學，它還與研究息息相關。

廣告創意若是看成「做廣告的點子」，廣告獎可能跟學術圈沒有太大關係，不過如果把廣告創意看成「解決行銷問題的創新做法」，那麼廣告獎就開始有了學術意義，因為我們許多人都在研究行銷問題的現象、原理、和條件。

解決問題需要用到知識，因此創作廣告是業界應用知識解決問題的過程，而且

* 作者吳岳剛為政治大學廣告學系專任副教授，e-mail: ygwu@nccu.edu.tw。

當既有的知識不足以解決問題的時候，新的知識就需要被創造出來。因此，廣告獎可以看成業界創新知識匯聚、交流的場域，而那些獲獎的案例，就是取得了共識的業界創新知識。

對於學界來說，這些知識的價值在於他們其實在體現學界感興趣的概念和框架。舉例來說，Kover（1995）訪談了十四位文案人員，發現他們創作廣告時常常「與心裡那個人對話」，在那個過程中，他們好像從真實世界脫離，進入兩個人的私密空間，直到找到兩人的連結和共鳴。從文案人員的工作習慣中，Kover 看見「涉入度」的概念：儘管學界傾向於認定人們接收廣告處於低涉入的狀態，但是創作廣告時把廣告視為對話，其實意味著接收廣告是高涉入的過程。

同樣的，透過這種融合理論與實務的研究取徑，我首先觀察到某些創意媒體（creative media）創新案例「只創造獨特的接觸經驗，沒有試圖改變消費者的態度或行爲」，然後我在學界找到的「創意公眾關注論」（creative publicity）加以解釋。這個學說主張「廣告的影響力非常有限，廣告比較適合用來創造公眾關注力，讓品牌在適當的時機進入消費者的考慮組合」。此外，我進一步利用學界的框架分析創新案例，找到以下的「獨特接觸經驗」操作模式：

1. 脈絡（x）對於主張（c）的價值在於提供「合理的」溝通情境，而非藉由同化效果提升廣告的說服力。
2. 媒體（m）必須以獨一無二的方式利用脈絡（x）創造新奇有趣的效果，在設計時要操作「場合錯置」和「環境融入」。
3. 媒體（m）要以一種具有娛樂效果的方式展現品牌主張（c），可信度不是重點（娛樂效果的範圍包含經營負面情緒）。

對我個人來說，以上的發現一方面挑戰我熟悉的「廣告即說服」派典（paradigm），另一方面卻很貼近真實世界中廣告的樣貌。以這種方式取得的創意知識把業界「如何操作」的經驗和學界「如何運作」的洞察結合起來，對於教學、實作和實務應用都有直接的幫助（對於此一研究取徑的詳細討論請見吳岳剛〔2012〕）。由此可見，只要透過適當的方法和工具，就能從業界實務中萃取出學界感興趣、有價值的知識。

因此，我認為《坎城廣告獎結案報告》不只是創意手冊，它還可以是一本研究事典。這本書蘊藏著全球業界的創新知識，既是「礦脈」，也是廣告業發展的風向球，值得我們去開採和學習。McKelvey（2006）強調「極端」（extreme）案例的學習價值，他說：

業者活在極端的世界—Toyota、eBay、Google、Southwest、Wal-Mart 和 GE 是好的；Alitalia、Enron、Anderson、WorldCom、Lucent 和 FBI 是壞的。這些 MBA 教室裡用的案例都是跟好、壞有關的故事——極端，而非一般。如果有人去瀏覽市場上的暢銷書，例如《追求卓越》（Peter & Waterman, 1982）、《基業長青》（Collins & Porras, 1994）、《智慧資本》（O'Reilly & Pfeffer, 2000）和《從 A 到 A+的社會》（Collins, 2001），他會發現這些書多數是在談論好與壞的案例，絕非一般。……研究「一般」無法告訴一家公司如何找到競爭性利益。（p. 827）

當然，得獎廣告未必有效的質疑時有所聞，不過這也許更加凸顯探勘不同案例之間共同的策略、理念和哲學，會比揣摩單一案例的創意招式以求產生立即的效果更有意義。

總結來說，《坎城廣告獎結案報告》的性質和長相雖然近似那些以「作品」為主體的設計年鑑，但是它的價值不只是另一本廣告創意課的指定閱讀。戴上適當的眼鏡去觀看，可以從中獲得理論的秩序、啟發、和方向，收獲可能超出我們的想像。

參考文獻

- 吳岳剛（2012）。《廣告創意：理論與實務的對話》，台北：政大。
- 賴治怡（2011）。《2010年坎城廣告獎結案報告》，台北：小魚廣告網雜誌。
- Kover, A. J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication: An exploration. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 596-611.
- McKelevy, B. (2006). Van De Ven and Johnson's "Engaged scholarship": Nice try, but.... *Academy of Management Review*, 3(4), 822-829.