

2006.10.10
明報

香
文·陳冠中

香港廣告商會，即一般所說的4A，在1957年成立。新加坡比香港還早，48年就成立4A。不過，如果你想兩個4A的官方網站了解一下兩地的廣告業現狀，或至少知道一點這兩個歷史悠久的商會的自身輝煌歷史，你是什麼都找不到的。新加坡4A網站的《歷史》一欄，按進去只看到91年後歷屆會長的名字，香港4A網站則連歷史欄目都沒有。兩個網站都是英文的，沒有中文版，新加坡不去說它，香港廣告界怎麼可能如此不長進？

我這一代是看廣告長大的，後來做媒體又跟廣告朝朝暮暮，目睹廣告如何激活摩登想像，仲介時代品位，求索本地人身份，影響不在電視、電影、報刊、流行曲之下。

瞥見曖昧的抗殖影像

60年代末，香港廣告人胡樹儒替低廉的老牌子瓶裝飲品綠寶橙汁拍了一條廣告片，叫了自己幾歲大的兒子，穿上西裝打上領結，一個人從豪華房車出來，一臉正經的走進半島大酒店，在氣派的大堂咖啡廳坐下，對畢恭畢敬的老侍應喊說他要喝綠寶。一個小孩走進這樣的場所，製造了懸疑，原來只是為了喝最普通不過的綠寶，令人忍俊不禁。還不止如此，據廣告名家紀文鳳解釋，這片子之成為里程碑，因為拍的是一個華人小孩，在沒大人陪伴下，膽敢闖進當時象徵着殖民地洋派上流場所、小市民卻步的半島酒店，並理直氣壯的點選平民飲品。我想不需要進一步向大家分析當時香港普通市民看到這廣告後錯綜複雜

的心理，只要看過一次的香港人，大抵都不會忘記，我自己就一直不明所以的記得。

紀文鳳自己是憑76年維他奶廣告成名的。維他奶是老牌瓶裝荳奶，包裝像汽水，卻不帶汽，標榜營養，沿用多年的廣告口號是「飲維他奶，令你更高、更強、更健美」，真夠實惠，但70年代的年輕人嫌它土，寧選大牌子汽水。維他奶為了反擊汽水，要推新的形象廣告，負責創意撰稿的紀文鳳用了香港人一句口頭禪「唔簡單」，轉出「唔止汽水咁簡單」這句口號，廣告歌由顧家輝作曲，黃霑填詞，黃霑畫龍點睛，建議將「唔只」改為廣東話亮音的「點只」，遂有了名句「維他奶，點只汽水咁簡單」，傳誦一時。當年廣告非常講究口號。

其後紀文鳳創作了更多廣告名句，很能反映時代心態，如大家樂連鎖快餐店的「做足一百分」、丹麥藍罐曲奇的「兩梳蕉」、特醇軒尼詩的「Hey, Big Spender」。到80年代中後，廣告口號的重要性才漸被影像替代，香港廣告創作進入朱家鼎、吳鋒濠時期。

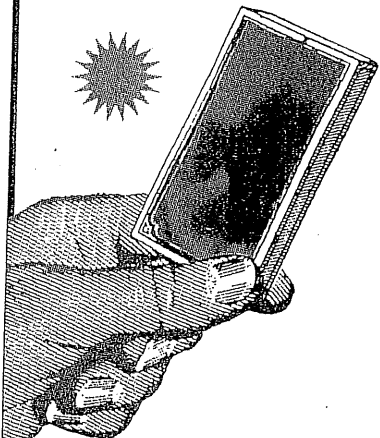
香港的廣告界華人，我最早只能溯至60年代的林秉榮、謝宏中、鍾培正。70年初紀文鳳入廣告行，在格蘭廣告打短期工，是謝宏中手下。78年她跟4個男性廣告名家一起創立精英廣告，趕上跨國收購潮，不到一年葛瑞廣告就入股。92年她北上成立中外合資的精信廣告，95年離開廣告界。

聰明廣告人請站出來

紀文鳳著的《點只廣告咁簡單》（台版叫《進入廣告天地》）一書，曾獲選89年台灣金石堂全年10大最具有影響力書刊，她的著作、演講和交流確確實實影響到一些台灣與大陸的同學，對兩岸三地廣告業轉型都有貢獻，不信可以去問滾石的二毛或廣州白馬的老闆。

為什麼老提着紀文鳳？因為我發覺還是她最願意為全行業的事情出力，做公益奉獻、撥出時間培育年輕人。廣告界個個是聰明人，但也需要熱心人，廣告業或許是今非昔比，但總不至於連商會網站都弄不好，連行業曾經擁有的風光歷史都不去梳理——香港4A明年就50周年了。

點止廣告咁簡單。



資料圖片