



「榮耀歸於兄弟」

——鄧志祥如是說

「有功就要領，有責就要卸」，似乎是普天之下無數僱員的生存之道。但任職奧美廣告公司大中華地區執行創意總監的鄧志祥卻要將榮耀歸於兄弟。

廿二年，一段絕不算短的時間。在一個行業幹了廿二年，相信CC（鄧志祥的英文簡稱）已經歷過無數風浪，闖過無數難關，今天才可以安然坐在奧美的會客室內跟記者做一個一小時半的訪問。

人浮於事，眉宇間CC流露出一份「身不由己」的神態。「做工跟做人一樣，很多時候都不由自主！」不過有一樣可以肯定的，CC絕對喜歡做廣告。「廣告工作已經是我生活的一部份。我喜歡解決問題，而做廣告因為每日都有新的問題發生，等著解決，所以我喜歡做廣告。其次，做廣告可以接觸到很多不同行業的人，例如龍虎武師、配音員、配樂員等。而且，廣告可說是一個年輕人的行業，很多時都要跟一些新人打交道，從而令自己可以接觸更多的新事物。第三，廣告這行有個特性，就是無時無刻都要知道外國正在發生甚麼事。畢竟我們客戶的業務遍佈全球，要做生意，就要了解世界各地的廣告策略，了解各地正在發生甚麼事情。如此一來，亦令我可以擴闊眼界。」

眾人的啟蒙老師

提起CC這個名字，相信廣告界無人不識。廿二年來，CC跟無數的廣告人合作，同時亦帶領過不少廣告晚輩出身，本期另文提及的曾錦程恰巧就是CC提攜的。訪問CC之前，記者先走訪曾錦程，問他誰是啟蒙老師，曾錦程二話不說：「鄧志祥！」「其實我算不上甚麼啟蒙老師，今天他〔曾錦程〕能夠成功，要歸功於他自己的努力和天分！」CC說。「話說回來，我的確帶過一班很出色的廣告人，如今各人都在廣告界揚名。」眾徒弟雖羽毛已豐，但當遇上有些問題解決不來，還會找CC求教一番！「在今天訪問之前，收到一個舊同事（現職廣告公司的創意總監）的電話，問我一些廣告策略上要注意的地方。……很多時他們都會徵求我的意見，而我亦很樂意助！」

一隊球隊贏得錦標，榮耀總要算到球隊的主管／隊長。作為大中華區的執行創意總監，帶領著中、港、台三地好幾百人做廣告創意，榮耀又是否全歸CC呢？「不！將所有榮耀都歸於自己，下屬一定不會有成功感，不會成長，到最後就會離你而去！何必呢？」難得這位上司通情達理，將榮耀

歸於一班出生入死的兄弟（指下屬）。在一個弱肉強食的社會工作，碰上的一個尖酸刻薄、無理取鬧的上司可說司空見慣。像CC這樣的好上司，那曾得見？「當年收到一個鐵餅，內裡只有一張紙條，上面寫著：想知我有幾多斤兩？何不會一會面呢？」鐵餅裡藏著的是CC當年任創意總監時所收到的求職信，而送上鐵餅來的人，就是曾錦程的好拍檔陳大仁（Paul Chan）。不過，如果你依樣畫葫蘆的話，相信面試的機會微乎其微。不過CC漏了一些口風，就是原來只要求職信寫得好，能夠讓他覺得你對廣告有熱誠的話，不必送上古靈精怪的禮物，一樣可以跟CC有一面之緣。

我沒有看過廣告！

CC當年入行，沒有送過任何鐵餅之類的東西到廣告公司求職。但在機緣巧合之下，他的上司介紹了當時奧美的中文文案組長簡兆明先生給CC。CC其後到奧美的辦公室面試，謀廣告文案一職。面試期間，簡兆明問了CC一個很简短的問題：「你有沒有看過廣告？」這個問題似乎是多餘的——「我當時答：無！」結果亦因為CC夠坦

白，所以讓他踏上廣告這條路。「他說因為我沒有受到廣告的污染，思想仍然純潔，所做出來的廣告應該會很新鮮！」所以世事無絕對就是這個道理。在CC初出道的兩年間，簡先生不斷的教CC如何寫廣告文案，如何構思好的廣告點子。「他就是我的啟蒙老師！」

廿二年的光景，CC創作過無數精彩廣告。問到他最喜歡哪個作品，他就提到時間廊這個廣告。「這個廣告其實是很勵志的，是我出道約五、六年所做的。我記得廣告中的歌詞是我自己填上去的：永遠向前，永不停步。尋求理想，始終達到！」對的，對於現在很多人受到挫折就燒炭自殺，這段如此勵志的歌詞正好送給這班失意人。

作為廣告界的老江湖，CC又如何看現今的廣告界呢？「近幾年來，好些廣告雜誌內，都發現不少我們行內所謂的『飛機稿』——意思是廣告人為了定期讓自己的廣告作品刊登，甚至為了拿獎項，而做一份『假』廣告。因為廣告背後根本沒有廣告客戶，沒有限制，可以天

系的丁衍庸。主修藝術的CC憶述：「他每一堂課都會談到如何將中西畫結合在一起。除了畫，他的篆刻跟書法也有一流水準。」「每次回到中大校園，我都會到新亞飯堂吃一頓飯。空閒一點的日子，亦會到范克廉樓游泳。不過如今工作太忙，很久都沒有回中大校園看看。」

記者從手上唯一一份關於CC的訪問稿中，得知他在四、五年前，著手整理一本中文的廣告創意教材。事隔數年，未知進展如何？「其實這是一份公司內部的訓練教材。奧美的精神領袖兼創辦人之一大衛奧格菲(David Ogilvy)出身英文文案，而他



因為工作關係，不得不暫時停寫。」

面對經濟困境，CC借用公司今年的一句口號說：去「闖」出一條血路！畢竟要生存就要發掘新的商機，大膽創新。「用『闖』這個字其實有另一番意思，因為今年是馬年，所以要用一個與馬有關的字來做口號，寓意今年要有馬的拼勁。」CC不愧為廣告人，連喊口號都要別具創意。



馬行空，自由發揮。可是這卻違反了做廣告的原意——替客戶推銷。」

訪問之前，能夠找到關於鄧志祥的訪問稿實在不多。「其實我不太喜歡接受訪問！在報章、雜誌看到有關我的訪問，十居其九都是被逼出來的！」「只是這次是中大校友來做訪問，而且你我是校友，所以不妨一談。」回想起中大的日子，CC印象最深刻的老師就是藝術

也很著重員工的培訓，所以很早就撰寫一套英文的廣告創意教材。可是，如今香港人，甚至中、台兩地的人的語文水準參差不齊，要透過英文去學廣告創意不免吃力。再者，以大中華地區為目標，教材自不然是要本地化。要利用本地的廣告作為教材才可以成功培訓出一班好的文案。」「這套教材其實早在三年前就開始編撰，但今年

鄧志祥(77新亞藝術)於80年加入奧美廣告擔任文案。之後到其他廣告公司任職。輾轉重投奧美，現任該公司大中華地區執行創意總監。近作有Motorola, Hutchison Global Crossing 和 part-time.com。