



曾錦程談 真感情

曾錦程——一個很普通的名字；但當這名字跟廣告連在一起，便會產生無窮無盡的創意！

新聞系畢業後，KC (曾錦程的簡稱) 的第一份工卻不是做記者，而是到無線做打雜——助理編導是也！「當初覺得拍劇挺好玩，所以我想將來當導演，於是希望去讀電影的。去做廣告的原因，就是可以讓我在短時間內儲到一筆錢，供我讀書。因此離開無線，加入廣告公司。誰知，一做就是十多年！」這十多年間，眼鏡88、和記天地線的阿May、Leon，跟現在的etrad.com、九巴以及SUNDAY廣告都是出自他的手筆。

SUNDAY廣告極富爭議性，有人喜歡它夠瘋狂；有人卻認為太過譁眾取寵。「其實這是客戶的要求，我們之前提出的一套，他們認為不夠刺激，於是便再做得放一點！」從廣告去認識曾錦程，可能會令你以為他是一個很活躍開放的人。但交談過後，你便會發覺他是一個木

訥、平實、很學術的廣告人。「一位中大舊同學在香港電台的節目中做了一個研究，分析香港八間大學學生的特質：中大學生比較笨拙、平實、肯搏命。這就是中大的文化，而我亦深受影響，所以我很同意。」

創作理念

今年年頭，他跟四位拍檔合夥開了一家廣告公司。逆市創業，KC有他自己的一套理論。「創意人應該有屬於自己的公司。」「以往在4As (香港廣告商會) 廣告公司工作，的確很安穩。但由於公司結構複雜，在客戶跟創作部之間加插了客戶服務部。要知道，這些人的思路比較邏輯、因循，往往以客戶的要求作為主導。畢竟他們想出來的廣告策略太過因循，交到創作部之後，根本沒有創作空間。這是我決心要離開4As廣告公司的主因。然而，我做廣

告的理念就是以自己的創意去滿足客戶的要求，跟客戶有直接的對話和溝通！」

過去十四年間，KC拿過香港廣告界最高榮譽的金帆獎和大小無數的業界獎項！這位廣告鬼才平日是如何構思廣告的呢？「接過客戶的brief後，就會跟一些『無厘頭』的朋友聊天。天南地北，無所不談。而創意許多時就是你一句、我一句的想出來。」「但跟你『吹水』的那一班人，級數要跟你差不多。背景、思想可以不同，但取向跟眼光要一致；比方說，大家有共同目標，要做一個與眾不同的廣告。這樣才可以想出好的點子。」

1999年，他跟好拍檔陳大仁 (Paul Chan) 在浸大傳播系助理講師黃少儀所著，一本關於香港早期報紙廣告的書上，提出「廣告創意不幸早逝，死亡時間：1960年代末

期。……假如我們都願意為廣告注入文化真元，也許，它會復活。」那麼，在2002年的今天再一次回味你這段話，廣告到底復活了沒有？「好一點，因為這幾年間，歐美各地成立了一些新型、小規模的廣告公司。他們所做的廣告很有活力、有衝擊力。而香港亦開始跟著這個步伐走，不再因循，所以我認為現時的廣告比起兩三年前的為好。」

感性的廣告人

聽說廣告人的生活日夜顛倒：白天談笑風生，晚上才埋頭苦思，吞雲吐霧。「不錯，白天老是讓那些閒雜人等的電話、會議煩個不停，要待到晚上才可以靜靜的構思廣告！晚上做得累了，翌早又會遲上班，於是乎開始了一個惡性循環！」「不過，往時在天高廣告(BBDO)工作的時候，就『一反常規』，將自己早上的時間 log-out，盡可能不讓人打擾，專心工作，晚上就盡情玩樂。

但如今在新公司的生活，又再一次日夜顛倒！」

他在跟好拍檔陳大仁合著的《十個廣告九個醜》中，提到他的兒子。KC 說：「晚上回家吃過晚飯後，兒子總不讓我離開。雖然工作日夜倒轉，但我仍會抽時間和家人相聚，周末盡可能不上班。一個星期有七分二的時間留給兒子，我想足夠了吧！」

也許，談到這裡，你仍然覺得 KC 所做的廣告過了火位，例如人眼、女鬼等「家長指引類別」的廣告，不能接受。然而身為人父的 KC，亦曾經掙扎過。「是的，作為父親的角色，實在很難在客戶跟孩子之間取得平衡。我所能夠做的就是：『老婆，今晚有個廣告出街，千祈唔好俾個仔睇到呀！』」

「千祈唔好做叻仔！」

相信每個人都有自己的啟蒙老師，是他令你茅塞頓開，猶如武俠小說中的高手一樣，苦練內功，終於打通任督二脈，從此所向披靡，笑傲江湖。KC的啟蒙老師之一、中文系的陳少棠老師在課堂上曾經講過一句話，令 KC 刻骨銘心，至今受用不盡：「你哋千祈唔好做叻仔！」(意思是說：做人不可以一味捨難取易，要腳踏實地。)另一位啟蒙老師就是記者之前走訪過的鄧志祥。當年鄧志祥跟KC講過：「客戶服務部講的說話，大可不理！」如此KC就逍遙自在地遊走於五光十色的廣告界之中。

曾錦程 (86新亞新聞) 現任職於陳曾黃朱梅廣告有限公司。身為廣告公司合夥人的曾錦程至今仍好學不倦，在母校攻讀兼讀傳播博士課程。

「要不斷打爛自己的橋段。」

