

向世界感動發聲

林白苓

故宮形象廣告

一瞬間，林強成古代扮相，幻想裡，一古代美女縱身飛躍於花海。影像極美的剎那，林強放下茶杯，時空回到現代。：：電子音樂愈加激昂，他開口以台語緩緩的吟唱起黃庭堅的書帖：花氣薰人欲破禪，：：。

一部廣告，再現故宮之美

甫得二〇〇六年美國博物館協會「繆斯獎」金牌獎（AAM MUSE Award）推廣宣傳類（Promotional/Marketing）的故宮形象廣告——【OLD IS NEW】「時尚故宮」（圖一），再次讓擁有六十五萬件瑰麗館藏的國立故宮博物院，受到中外人士的讚嘆！這是故宮首次拍攝，也是第一部正式形象廣告。更是近年來積極與世界接軌，投身全球新文化體系的故宮，再一次得到國際重要大獎的肯定。

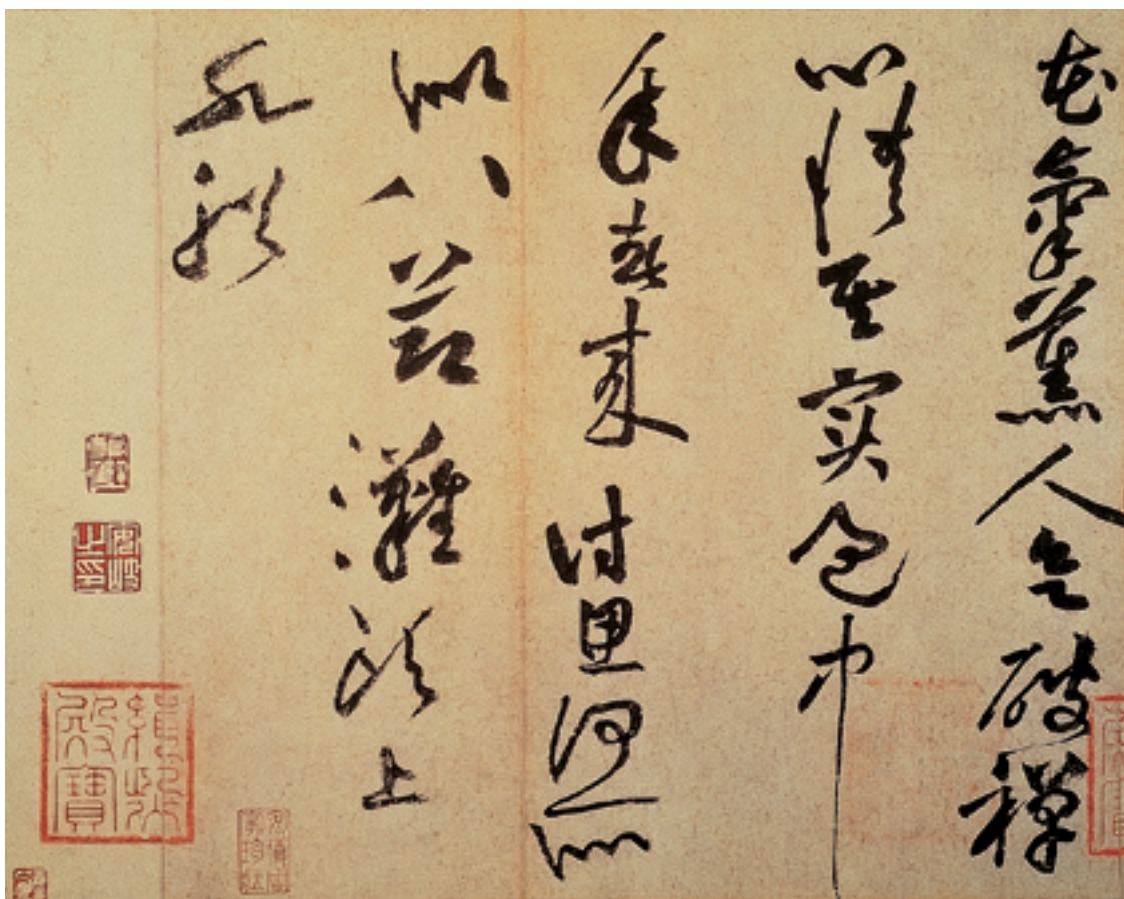
博物館拍廣告

博物館拍廣告？博物館需要廣告嗎？

和世界知名博物館一樣，國立故宮博物院也面臨時代潮流的改變與衝擊，故宮不但需要與時俱進，也需要縮短與新一代年輕族群的距離，並使故宮精緻的典藏能有更多機會獲得青睞，我們有了第

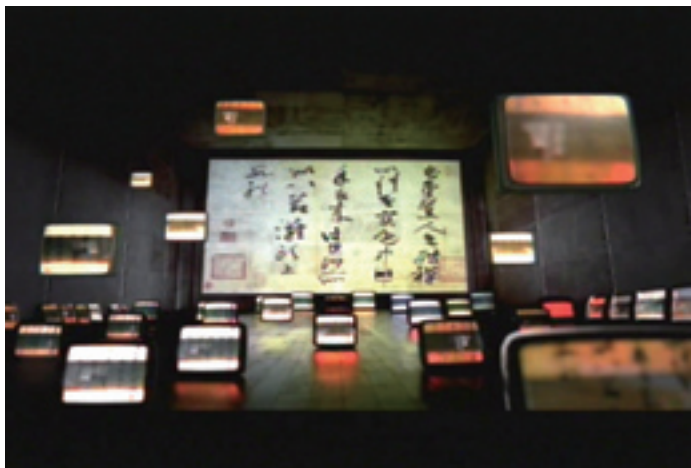


圖六 故宮形象廣告之本片古代場景2



圖二 宋 黃庭堅 花氣薰人帖 國立故宮博物院藏 是故宮形象的最佳代言人

一次廣告影片的嚐試；正如貝聿銘的透明金字塔之於法國羅浮宮，老東西也能放射出與時代俱進的新價值、新感動。希望藉由這部廣告，透過電影美學及現代視聽科技的鋪陳，重新塑造故宮形象；利用廣告方式，傳遞故宮嘗試改變的新思維，讓故宮除了文物之美、藝術之美；同時也是年輕創意



圖一 「Old is New」故宮形象廣告

的、精緻美學的、文藝風格的、神秘趣味的、貼近生活的、甚至也是時尚流行的；順應全世界博物館力求年輕的潮流，穩固既有的成熟族群，也培養出更多年輕族群對故宮及古典文物的喜愛和興趣。

廣告是一種方式，一種意念的傳達，我們希望故宮的精緻美學能夠抓住更多民眾的目光，我們真正想要達到的，是讓故宮的藝術之美進入民眾生活，成為生活美學的一部分，就從這部形象廣告開始，引領我們進入「【OLD IS NEW】時尚故宮」的殿堂！

最佳代言人——

〈花氣薰人帖〉

宋代千年墨寶的精彩演出

這支形象廣告取材自故宮宋代黃庭堅的〈花氣薰人帖〉（圖二一），全案歷經一年製作，由國立故宮博物院委託金馬獎最佳紀錄片導演彭文淳執導，結合獲得亞太廣告首獎的異言堂創意團隊製作，破天荒請出本土電子音樂創作



圖三 「Old is New」 廣告slogan



圖四 故宮形象廣告之現代場景1



圖五 故宮形象廣告之古代場景1

者林強重新詮釋演出。一分半鐘的影片，最佳的古今搭配，【OLD IS NEW】時尚故宮】的氛圍不言而喻。

當濃厚的人文氣息與現代的視覺語言貫穿全詩，搭配電子節拍的微醺音符，以河洛閩南古語吟唱出來時，黃庭堅〈花氣薰人帖〉千年書法的意

境也鮮活地躍然螢幕之上。

千呼萬喚始出來 前置作業與提案策劃

民國九十三年十二月，故宮影片工作小組和製作團隊在時任副院長的林曼麗院長主持下，有了首次接觸，雙方就廣告影片的理念、主要意涵及表

達方式開始了一段充滿爭執又有趣的溝通過程。

一開始，兩組人員就有著因不同領域、專業，而壁壘分明的思維。一方極力想為擁有珍寶又長期包裹神秘面紗的博物館塑造全新形象；另一方擔心過度的包裝與改變，將失去博物館的傳統精神及其應有之風貌與教育意涵。但兩方理念、立場的不同並不影響全案的進行，彼此的拉鋸反而使雙方擦出更多交集的火花。在一次又一次的會議，一次又一次面對面的溝通下，代言人從當紅的大小S最後回到宋代墨寶〈花氣薰人帖〉，演出者也從陶晶瑩、張震、伍佰，最後由已退居幕後多年，長期投入台灣電子音樂創作的林強擔綱演出。

當我們決定以「OLD IS NEW」為廣告口號（slogan）（圖二），採用名人代言的策略時，卻因為經費、特質、配合度及適當性等問題而放棄名人代言的提案，同時間，我們發現千年墨寶才是最佳的代言



圖九 故宮形象廣告之古代場景3

人；而有趣的是，演出者林強的名字從未出現於文案中，反而是另一位知名藝人伍佰獲得雙方難得的一致同意，但當創意團隊的某位成員提醒，就算伍佰先生折價演出，邀請伍佰演出至少需要伍佰（萬）時，會議的氣氛頓時降至冰點；因為超過全部經費一半的演出費用絕非故宮形象廣告的預算所能負擔，於是演出人選又陷入膠著。

就在雙方考慮是否應該不使用演出人員而改以其他方式詮釋廣告影片時，故宮工作小組同仁突然想起曾和故宮合作，以故宮文物為元素與法國唱片公司發行「驚蟄」專輯，且第一位成功以搖滾風格詮釋台語歌曲而風靡全台的林強；此時不知不覺已建立工作默契的雙方即以最快的速度獲得共識。經過會議決議後，開始向林強先生徵詢意願與檔期，獲得林強先生全力支持並允諾為本片作曲及配樂後，立刻著手進行廣告文案修改及相關籌備工作。

花氣薰人帖 vs. 林強

確定演出者後，廣告文案內容維持以〈花氣薰人帖〉為主角進行，不同的是，工作團隊面臨該以何種腳本，使「林強」，這位多年前成功融合閩南語與搖滾（另一種OLD IS NEW）的台式搖滾先驅歌手，至今亦仍在創作本土電子音樂領域上努力不懈的幕後功臣，成功詮釋「故宮【OLD IS NEW】」的難題。

此外，為使鏡頭更加完美，導演要求身材適中的林強必須再減肥，並訂下日期與目標，務必在拍攝日期前達到導演要求的體重。只見林強略有難色，但既然答應全力支持在先，又是故宮的片子，也只好配合了。

創意團隊的廣告高手果然不同凡響，很快地，他們想出了以創作者（林強：本土電子音樂創作者）的角度切入：「如果我生在一千年前，光線、色彩、地方、城市、習俗，還有我的知識、思想和情緒該如何描繪？」，接著將電子音樂

與裝置藝術結合，讓包含了中國的傳統茶道、藝術與書法的新穎視覺語言傳達給觀眾。以茶道與書法在中國數千年歷史裡綿延不改面貌的獨特性，詮釋本片所要表現的「OLD is NEW」的精神。片子走進靈感的一瞬間，藉由二〇〇五年當下的林強與他所扮演前世古代的林強，兩者精神面互相穿透，時間相貫通，藉此將他嶄

新的音樂創作與故宮博物院裡典藏的黃庭堅書法帖真跡相互結合。配以電子現代古詩吟唱的音樂貫穿，呈現OLD is NEW的聲音感受。

畫面開始，林強在一極簡後現代的音樂工作空間，空間裡有炫麗的裝置藝術品，電子音樂在空氣中迴盪，他坐在空間中特別為中國茶道佈置乾淨典雅的一隅（圖四），閉目冥



圖七 故宮形象廣告之現代場景2



圖八 故宮形象廣告之部分道具

想，茶香繚繞，舉杯，茶杯就口之際，畫面突然回到千年前的時空：（圖五）一瞬間林強成古代扮相，相同姿勢，手持茶杯，從他光之海的幻想中，看到一古代美女縱身飛躍（如圖六），影像極美的一瞬，林強放下茶杯，時空霎時回到現代，林強戴上耳機在筆記型電腦中輸入新的指令，在Mixer與音樂播放工具中選取新的元素，開始他的音樂創作。透過光線轉折，林強的電音愈加激昂，畫面中出現閃爍的光線，他開口以台語緩緩吟唱起黃庭堅的〈花氣薰人帖〉，聲音逐漸嘹亮：

花氣薰人欲破禪，

心情其實過中年。

春來詩思何所似，

八節灘頭上水船。

在切入的大特寫及女子飛舞影像的瞬間，電子音樂與古詩吟唱完美融合，視覺與聲音達到高潮，畫面拉開，我們看到黃庭堅的〈花氣薰人帖〉的巨型視覺投影，跳回林強特寫，彷彿靈感噴發的瞬間，他抬頭仰望，畫面一轉，林強已

坐在故宮展館裡看著千年前的文物（圖七），黃庭堅的〈花氣薰人帖〉。

他眼裡寧靜深邃，嘴角帶著一抹別有深意的笑，若有所思。之後畫面呈現「OLD is NEW」，最後是「國立故宮博物院」點出最重要的主角。

忠於時代？還是還原時代？

場景與道具挑戰才剛開始

本片從簽請核准、發包、簽約、故宮工作小組確立，到導演、製作團隊、代言人、演出者就定位，再經過文案核准（腳本確定）後，總算進入最後也是最關鍵的拍攝時期，兩方人員再度為片中出現的場景及道具（圖八）是否合乎北宋時期的標準有了不同意見，在經過雙方來回多次確認與協調，並考量現實狀況的困難下，終於拍板定案，我們確定以忠於時代背景為原則，細微部分若無法完全相符，則請導演以運鏡及剪接等手法處理，至少需做到毫無破綻，並於審查毛片時逐一檢視，至此，所

有拍攝籌備工作進入最後倒數階段。

到日本出外景？找不到老房子？

彭文淳導演素以完美嚴謹的作風聞名，為了影片中一幕林強回到千年前時空，吟唱〈花氣薰人帖〉的場景（圖九），在遍尋台灣各地無法找到符合片中古代場景的地點後，他提出是否可移師日本拍攝的建議。

當然，就本案而言，既然是故宮形象廣告，應以最高標準來要求，導演的考量似乎並無可議之處，然而本院為公務機構，預算皆有其科目與限制，到日本拍攝成本過高，且本院亦不可能再增加專案預算。於是製作小組只好不計成本地依照導演要求搭建符合本片需要的宋代場景，為了這件事，負責本案製作執行的異言堂公司杜總經理不知向我抱怨多少次，每每我也只能對他抱以真誠的歉意，就請他們多犧牲一點了，感謝他們對故宮和國家文化藝術的全力支持。經

過這件事，也讓我們深刻感受到台灣許多珍貴的文化資產正一點一滴的流失，我們對古蹟保存在應該再加快腳步。

「過去心不可得，現在心不可得，未來心不可得」該不該保留？

片子終於殺青進入剪接室，林強配合進度及時完成本片作曲及配樂（至於體重，總算在拍攝前達到導演勉強可接受的標準）。經過彭導不眠不休工作數日後，後製作業也完成，剛出剪接室火燙的廣告片旋以最快的速度送到故宮的會議室來，大家摒息等待多日努力的成果。

看完片子後，頓時鴉雀無聲（根據經驗，這是個好消息，在故宮，沒意見表示還可以），除了少數字體、字幕和倒茶聲音過大等問題外，大致上大家對這部廣告片都沒有太大的意見。此時曾研習佛經的同仁提出了疑問（終於還是有問題了）：影片一開始，林強口白了一段金剛經中的「過去心不可得，現在心不可得，未



圖十 記者會中林強與古琴師傅合作

來心不可得」的話，同仁提出，金剛經中這段話有「空」的意境，是否符合故宮形象廣告的訴求？經過了討論，兩者之間似乎並不衝突，但似乎也可以刪除，會議還是沒有結論，在主席林院長曼麗的徵詢下，焦點於是又回到了導演，院長希望大家來聽聽看導演為何堅持必須保留這段口白。

導演解釋，堅持使用這段話的原因除了符合黃庭堅創作此詩時個人研習佛法的背景，整段對白更符合「花氣薰人帖」全詩的意境，本廣告片既以〈花氣薰人帖〉代言，就該讓〈花氣薰人帖〉的意境充分發揮在片子的氛圍裡，代表了整部片和故宮的質感，更能引發觀眾的共鳴。導演的說明不但讓大家對全片的意境更加了解，也做了同意保留的決定，於是我們今天仍然可以看到導演在本片所要表達的完整創意，也再一次說明了故宮尊重藝術創作的精神。

初試啼聲、記者會發表

完成影片之後，當然必

須先由故宮自己來告訴大家，故宮拍了一部形象廣告片，作為「Old is New 時尚故宮」進入民眾生活品牌的開始。於是我們在九十四年十月十一日與「新銳設計精品發表」結合，假文會堂共同舉辦了一場「【Old is New 時尚故宮】九十秒形象廣告暨新銳設計精品發表記者會」。也做為八十週年院慶活動的一環，由傑眾公關公司與本片製作異言堂創意廣告公司組成工作小組，和故宮所有相關同仁共同執行，一起為故宮賦予創意新生命，將千年的歷史文化融入生活美學中，為故宮再一次以嶄新的博物館形象向前邁進一步。

記者會以【Old is New 老東西·新感動】為主軸，視覺設計呈現今古交錯的美感及意象，強調老東西也能放射出寬廣、與時代俱進的新價值與感動。並特別邀請與故宮有多次合作經驗的郎祖筠主持，安排擔綱演出本次形象廣告的本土音樂創作者林強與古琴



圖十二 記者會後院長接受採訪



圖十一 記者會場外展示櫃

師傅，以電子音樂搭配古琴的方式進行即興演出（圖十），而以宋朝為背景的舞台、電子音樂設備及古琴，更為現場賓客帶來聽覺與視覺上今古交錯的震撼。節目中並有舞鈴少年以中國古代童玩——扯鈴，結合芭蕾舞、體操、爵士融合而成的精湛扯鈴表演，傳達出新舊、中西文化之間混搭交融的可能性。記者會最後以名模手持新銳設計師的作品壓軸，作品包含逗趣公仔、時尚配件及生活日用品，將千年文物風華綽約之姿，融入現代設計，濃厚的人文氣息與現代感的視覺語言貫穿全場。

場外規劃設計品展示區及餐點區。五大設計師團隊作品採用透明展示櫃（圖十一）並配合燈光設計陳列，以突顯設計品的精緻風格，並於作品後方牆面配以大型海報，營造整體視覺的一致性。記者會內容橫跨藝文、設計及影劇。

本次記者會獲得大部分

媒體正面評價，但亦有一、二則平面報導抱持懷疑與負面態度；首度將藝術、文化、設計及影視結合的故宮形象廣告記者會，我們已有心理準備接受批評，利用廣告片來打博物館廣告，本來就是國立故宮博物院頭一遭，利用廣告行銷模式來推動時尚故宮，也是希望以日常民眾最接近的方式打入民眾生活，更希望能藉由這次跨界合作的方式，在將來面對類似情況時，作為截長補短的參考。可喜的是，我們沒有失去故宮一貫的質感與藝術水準，才能獲得國內外一致的好評。（圖十二）

不可能的任務：不燒錢的行銷宣傳

電視廣告播映、全台戲院強力放送、提款機螢幕演出沒經過觀眾檢驗，永遠不知道最後成敗。

故宮形象廣告終究還是必須踏出故宮，走入人群。正如任何一部影片或廣告片，沒

有呈現在大眾面前，幾乎等於沒有完成。現今各種宣傳媒體管道，無一不需要經費才能上檔，鑑於媒體通路的昂貴，為使將來所需宣傳經費更少更有效益，在影片規劃初期，由於林院長曼麗的要求與堅持，異言堂創意廣告公司與我們達成協議，合約中最後階段必須包含製作完成後的行銷宣傳規劃工作，該公司不但需要執行故宮形象廣告的發表記者會，更要為後續的媒體宣傳做好最經濟的規劃，並需協助故宮洽商媒體通路，此舉意在使故宮形象廣告能夠運用廣告公司與媒體長期合作之利基，以最節省經費，在最會燒錢的媒體宣傳上儘量減少費用。

我們的策略得到了成效，在廣告公司強力操作和支援下，我們仍然獲得了記者會前後94/10/06-94/11/05期間Discovery、旅遊生活頻道、中天綜合台、中天新聞台、MTV台、東森綜合台、東森新聞台及東森電影台等八家電視台，總計四九五則的廣告播映。雖

然沒有辦法有足夠的廣告秒數，但能夠打進黃金節目的廣告時段，實屬不易！接著再於九十五年二月新春強檔期間，配合行政院新聞局在全省戲院的短片公益時段，於全省戲院各場電影放映前播送，為期一個月。如果您曾於去年春節期間走進電影院，如果您沒有遲到，那麼您已經欣賞過故宮形象廣告的大螢幕版了。非常幸運也非常值得肯定的，在整個宣傳經費上，除了轉帶、拷貝、行政等成本费用外，我們並沒有在媒體經費上再增加費用。許多民眾驚訝故宮也有廣告之餘，更讚嘆故宮形象廣告所呈現的藝術美感。

雖然辦了記者會，也在電視媒體和全省戲院播映，但讓這部獲得好評的廣告片就此熄火，豈不可惜？除了在故宮博物院正館大廳播放，並於故宮網站提供下載外，我們也和長期合作的銀行業者換約，不花任何費用地將形象廣告呈現在貼近民眾生活的捷運站、便利商店附設的自動提款螢幕上。

未來計畫搭配故宮各項活動或展覽，於各地巡迴演出，並透過國際活動，以故宮形象廣告為序，將故宮多年數位化工作的成就介紹給國際友人。

光芒四射

經過一連串的宣传，獲得國內初步肯定後，我們將這部廣告報名參加美國博物館協會「繆斯獎」的推廣宣傳類參加競賽，獲得了最高榮譽金牌獎。誠如美國博物館協會大會評審的評語：「此形象廣告短片極唯美，呈現了電影的質感，並將傳統與現代有變化之音效做了完美的結合。具有劇情的意象及音樂能充分而精準的傳達故宮所要彰顯的『OLD IS NEW』之理念，這部耀眼的片子能很快吸引觀者的注意；看到最後，讓我們對故宮的未來充滿期待。」

後記：

本廣告製作，特別感謝彭文淳導演、林強先生、異言堂杜致成總經理、傑眾公關王少甫總經理及福斯電影涂銘總經理。