



动感世界

七位专家学者 接受记者专访 真知灼见 畅所欲言

详见 T03 版 T04 版

吉林省连续性内部资料出版物
准印证编号:JN00-246
内部资料 免费交流

吉林动画学院院报

2013年第20期 总第62期 本期共4版 2013年12月21日出版 主办:吉林动画学院 总编辑:郑立国 主编:刘卓玉



出席开幕式的领导及嘉宾为2013龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛剪彩。吴凯摄



论坛期间,一些专家学者获聘我院客座教授。图为董事长、院长郑立国为龙玺创意奖组委会执行董事、活动总监胡镜泉颁发客座教授证书。王德雨摄

嘉宾专家云集 论剑创意发展

2013 龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛色彩斑斓



吉林省工商局副局长、吉林省广告协会会长刘景平在开幕式上致辞。王德雨摄



龙玺创意奖创始人莫康孙在开幕式上致辞。张云霞摄



学院副院长、副院长刘欣主持开幕式。王德雨摄

本报讯 (记者 刘卓玉 张金花 实习记者 张琳)白雪皑皑银装素裹的中国长春,迎来了令国内外广告界关注的广告盛事。11月26日10时10分,由吉林动画学院、龙玺创意奖组委会主办,吉林动画学院、吉林盘古广告有限公司承办的2013龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛,在吉林动画学院隆重开幕。嘉宾荟萃,专家云集,论剑广告,创意发展,飘雪的日子,令人暖意融融。

开幕式由吉林动画学院副院长、副院长刘欣主持。吉林省委宣传部副部长许云鹏,吉林省工商局副局长、吉林省广告协会会长刘景平等出席开幕式。麦肯光明广告 SGM WORKS 总经理、麦肯国际集团(中国)专业管理副总裁、麦肯光明广告有限公司董事长、龙玺创意奖创始人莫康孙,智威汤逊亚太区创意委员会主席劳

双恩,英扬传奇、喜邑互动首席创意官郑大明,美国纽约广告节/One Show 创意顾问、龙玺创意奖创始人苏秋萍,VML IM2.0(上海奔越广告有限公司)执行创意总监、管理合伙人李浪,麦肯香港董事总经理、首席创意官黄光锐,马来西亚三一设计创意总监胡智义,龙玺创意奖组委会执行董事、活动总监胡镜泉,奥美吉隆坡创意总监潘仕屏,香港展创创意顾问有限公司主理人林展贤等顶尖创意大师出席开幕式。吉林动画学院常务副院长于庚蒲,副院长朱莉、岳学军、张砚为,院长助理王首民及各分院领导出席开幕式。论坛活动吸引中直、省直、市直、境外数十家新闻媒体的记者朋友。群贤毕至,开幕式热烈隆重。麦肯光明广告 SGM WORKS 总经理、麦肯国际集团(中国)专业管理副总裁、麦肯光

明广告有限公司董事长、龙玺创意奖创始人莫康孙致辞。他动情地介绍了刚刚在中国长春举行的2013龙玺创意奖评审活动。“万分高兴参加2013龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛活动。感谢吉林动画学院及吉林盘古广告有限公司的全力支持。吉林动画学院秉承郑立国董事长、院长的办学精神,融合学习和实践一体化,让学生们达到真正学以致用的办学高点。非常荣幸龙玺有这次机会,与吉林动画学院合作,让年度龙玺创意奖终审顺利完竣,并让我们的评审老师们与学院师生们进行分享和交流。希望这次的交流和分享能带给学生们国内外广告行业发展新趋势和动态。期待龙玺和吉林动画学院的开始,从长远来看,共同培养优秀广告人才为以华文打天下而奋斗!”吉林动画学院常务副院长于庚蒲致辞。

他激情洋溢地说:“举办本次活动,对于全面展示世界一流广告专家学者的风采和学术水平,深刻把握世界广告领域前沿信息,进一步探究广告传媒文化创意,具有十分重要意义。它不仅能够为吉林动画学院学研产一体化办学特色注入新的生机与活力,同时也将为吉林动画学院在广告领域赶超世界一流水平、实现跨越式发展插上腾飞的翅膀。各位专家学者独特的创意理念、精湛绝伦的创作技巧和引领世界广告经济大潮的思维,一定能够通过高层次和深领域探讨,进一步提升中国广告产业的创意水平和制作能力,扩大中国广告教育与广告产业在全球的核心竞争力和影响力!”吉林省工商局副局长、吉林省广告协会会长刘景平热情洋溢地发表讲话:“龙玺华文广告奖,是以国际视野、权威观点打造华文广告圈最具影响力的盛典活动。吉林动画学院

怎样成为最好的广告人 大师与师生零距离交流

2013年龙玺创意奖终极评审暨吉林动画学院广告创意高峰论坛创意大师大讲堂在我院举办

详见 T02 版



胡镜泉、林展贤、苏秋萍等嘉宾在讲台上。吴凯摄



吉林动画学院院长、院长郑立国与参加2013年龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛的我院客座教授合影留念。王德雨 摄

怎样成为最好的广告人 大师与师生零距离交流

2013年龙玺创意奖终极评审暨吉林动画学院广告创意高峰论坛创意大师大讲堂在我院举办



学院副院长朱莉主持论坛讲座活动

本报讯(游戏分院团委宣传部 韩金铭 采访 黄玉蛟 杨皓天)11月27日下午,吉林动画学院和龙玺创意奖组委会在吉林动画学院文化艺术中心举办了“2013年龙玺创意奖终极评审暨吉林动画学院广告创意高峰论坛创意大师大讲堂”活动。

此次大讲堂由莫康孙、林展贤和苏秋萍等广告界泰斗主讲。他们从事广告行业多年,为中国广告事业及广告市场的发展做出了巨大的贡献。

大讲堂开讲,主讲人热情地邀请同学们上台互动,现场气氛随之活跃起来。苏秋萍告诉大家:“世界上没有人欠你什么,机会要自己去争取。”要学会衡量好与坏、对与错的标准,这样才能做出最好的广告,成就最好的广告人。

艰苦拼搏成就“龙玺” 应积极主动抓住机会

三位主讲人介绍了“龙玺”的发展历程。从最开始四个人的艰苦拼搏到现在成为第一个在国际上有影响力的中国广告奖项,其间经历的种种挫折和坎坷是无法用语言描述的。但他们没有轻言放弃,“用接下来的几十年甚至是一辈子去用心做好一件事”的坚定信念努力拼搏,才取得了今天的成就。

莫康孙说,曾有知名的国外广告公司想要收购“龙玺”,但“龙玺”作为第一个完全由华裔创意人当家的国际性奖项,是属于中国人的成就,怎能拱手让人呢?话音刚落,全场掌声雷动。

莫康孙介绍说,作为一个专业的广告奖项,龙玺创意奖对参赛作品有着很高的要求。要真正地把作者创意和客户需求结合在一起,创作出真正符合市场需求的别具一格的广告设计。这个行业也有许多不公平,但在不公平的环境中有的人会主动抓住机会,而有的人却不会。他鼓励大家做一个积极主动的人。

合力工作才能有最好收获 成功的广告都是一举多得

在获奖作品赏析环节,三位主讲人首



主讲人邀请学院师生上台互动交流

先为在场师生展示了欢笑主题的广告——波密果菜汁广告和万泰银行灵活卡广告。在大家的欢笑声中,主讲人告诉师生们:若想做出欢乐的作品就需要有个开心的团队,大家一起合力工作才能有最好的收获。

那什么样的作品才能在吸引消费者眼球的同时又兼具生动幽默的广告功能呢?主讲人通过优秀广告作品的展映,与现场师生互动交流。

多喝水能一秒钟矫正青年人的不良姿势!难道这是真的吗?不不不!它没有一点科学依据,它只是一个歪理。但这则瓶装水广告很成功——成功地吸引了人们的眼球,又成功地将产品推销出去,还关心了人们的身体健康,真可谓一举多得。喝水这样一个小小的动作居然有矫正青年人不良姿势的大功效,这也从另一方面说明了广告来源于生活。在主讲人幽默的讲解下,台下师生们纷纷高举右手,踊跃发言,现场气氛火爆异常。

不要以周遭环境来定未来 作品要关注人本身的需求

针对师生们提出的有关艺术作品是否能够适应广告厂商需求的问题,主讲人答道:“不要以周遭的环境来定未来。”他们认为,三五年之后的中国市场将发生巨大改变,市场导向将由吸引商品转向吸引注意力。作为广告制作人,要具有全面思维的能力,不可仅仅局限于其中任何一方。广告制作者在创作过程中也在创造社会价

值。因此,设计师要学会从人类的角度来思考问题,以人为本,关注人本身的需求。抱有真的感情去做的作品更具感染力,才能获得更多的共鸣。

切勿把事情想得太复杂 要努力回归本质的纯真

感情是相同的,方式是多样的。主讲人指出,同学们在思维逻辑上常常存在误区,即把事情想复杂。时下人们过于追求物质而渐渐失去了本身的东西,很多向外不断拓展的人忘记了回归本质的纯真。

主讲人现场播放一个广告短片:在上个世纪风格的背景音乐下,一个手拿信封小女孩站在比她高很多的邮筒前想要投信,无数衣着各异的人们从她身旁匆匆走过,却没有停下来为她投信,直到最后,一个路过的大哥哥为她将信投进了邮筒,片尾的屏幕上写道“做好事不会坏你的好事”。一件小事,举手之劳,就这么简单。

凡事要从自身发现问题 对自己要有正确的定位

大讲堂进入提问环节。一位教师问道:“在面对中国现有大的文化氛围和低层次的广告客户要求下,如何进行广告创作和广告销售?对于刚参加工作不久的毕业生来说又该如何选择?”

苏秋萍用自己的亲身经历和体验告诉大家:“要从自身发现问题,问问自己是否足够优秀,是否有足够的力量做出好的作品,要有一

定的专业功底和克服困难的信心,对自己要有正确的定位,每做一件事情都要有自己的自尊、立场、底线、初衷和选择。”苏秋萍耐心地讲解,使台下的师生们受益无穷,他们用热烈的掌声表达对主讲人的由衷感谢。

大讲堂活动从14时开始直到18时才不得不结束。其间不乏大师们的经典妙语,不乏师生的热点提问,台上台下不断交流,其乐融融,其情切切。

人物链接

莫康孙 麦肯光明广告 SGM WORKS 总经理、龙玺创意奖创始人。作为中国广告界的代表人物,他标志着一个新的广告时代的开始。作为第一批由大陆以外地区进入大陆开拓

事业的广告人之一,他对大陆广告业的重大影响,为全行业所公认。

林展贤 香港展贤创意顾问有限公司创始人。投身广告行业十余年,足迹遍及香港和内地各大国际4A广告公司,两次荣获美国莫比广告金奖。创办了“龙吟工房”及“广告创意种子计划”,写作《奶酪够了》,被《中国广告》聘为专家委员。

苏秋萍 新加坡人,龙玺创意奖创始人。囊括几乎所有的全球广告大奖,曾任盛世长城国际广告东北亚及大中华区首席创意总监,多次担任戛纳广告节评审,迈阿密广告学院亚太地区广告及文化常任讲师。



专家学者精彩的讲座受到学院师生的热烈欢迎(本稿图片摄影:吴凯)

创意需要沉淀

——访 2013 年龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛 嘉宾苏秋萍

11月26日,吉林动画学院文化艺术中心三楼会议室,笔者有幸采访了一位从事广告设计40余年的广告权威创作人,他就是苏秋萍。这位新加坡人,几乎囊括全球广告大奖,曾任盛世长城国际广告东北亚及大中华区首席创意总监,多次担任戛纳广告节评委,担任迈阿密广告学院亚太地区广告及文化常任讲师,ONE SHOW 资深创意顾问。他的人生格言是“不要相信自己有天赋,要相信自己可以做到。”



谈现在的学生——太浮躁
很多人问苏秋萍现在的学生究竟在哪些方面不够完善,他结合自己的经历和经验做出回答。

第一,现在的学生生活的圈子小,因此学到的也就少。学生做的一直都是自己知道的那些事,而不是去坚定地去做尝试新的事物。

第二,现在的学生并不知道自己要做什么,总是一味地去啃

之前陈旧的东西。
第三,现在的学生不了解自己的偶像,也不知道怎么去学习偶像。

第四,现在的学生很多时候都自以为是,缺少实际实践,总是游走在事情的表层。

第五,现在的学生不会学习,不会问问题,不知道自己究竟想要什么。

第六,现在的学生没有很强的团队意识。广告设计是一个团队的工作,但是他们不懂得怎么去合作,没有同其他团队进行比较的意识。

第七,现在的学生急功近利,总是寻求捷径。这样一来就形成了自己成熟的创作体系和风格。

谈创意——要学会发现

苏秋萍认为,无论是做广告,还是做设计,创意都很重要。做创意的时候,要敢于去做。创意的背后有很严密的思维,你设计的东西要能够讲故事,设计的字体同

样也要能够讲故事,这些是统一于一个创作整体的。

苏秋萍说,自己给学生上课,从来固定教室,因为创意来源于生活,要从生活中去寻找。他在英国上课时,经常把学生带到树下、沙滩、酒吧或者其他的一些环境里,通过不同的环境引导学生发现创意点,选出 good ideal。

为学生支招——创意要有激情

苏秋萍说,对待创意要有激情,对待作品要有很强的压力感,敢于同之前的创意进行对比。要迅速了解市场方向,了解客户需求,用自己的努力去做应该做的事。

对于创意,要学会用创意来创意,不要一味的去追新的。对待作品要求好、求精致。做创意之前要对作品有深入的了解,以了解为前提开展创意。

创意不是靠那些虚无的东西勾勒出来的。苏秋萍说,现实中的创意,不像电视中那样“喝一杯咖啡、抽一支雪茄、喝一杯红酒”就

产生出来的,这些都是假象。真正的创意源于生活,高于生活。创意可能是去一趟卫生间、逛一下街、扫一下货、看见一件物品之后产生联想,进而进行加工创作。

同时创意是需要足够休息的,不必过度疲劳地去想点子,适当的休息很有必要。另外好的生活习惯是创意来源的一个很重要的途径。创意需要我们好好去生活,去体验,去综合所学到和接触到的一切知识、观念。

为毕业生求职出招——卖自己的观点

毕业生的就业、择业,要定好位置,懂得怎么去推荐自己,懂得挑选公司。在选定公司之后,要了解这个公司,了解他们所有的文化背景,要学会抓时机,卖自己的观点。

最重要的是在毕业之前,要有自己的作品。作品一定要有想法,因为广告和设计公司只认作品不认人。
(文/裴雷 摄影/张云霞)

交流



本组图片为在广告分院、设计分院、文化管理分院座谈会及创意高峰论坛上,专家学者与我院师生互动交流。
摄影:吴凯 张云霞 陈硕

文化产业管理人才如何走向市场

——访 2013 年龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛 嘉宾林展贤

11月26日,香港展贤创意顾问有限公司主理人林展贤,在吉林动画学院文化艺术中心三楼小会议室参加文化产业管理分院座谈会,就文化产业管理和文化市场营销专业建设相关问题与文化产业管理分院师生们进行探讨。

学生培养要专才也要通才

林展贤在谈到人才培养方向时提到,一些传媒文化企业或事业单位,对于人才的专业能力要求很高,需要“专”、“精”。因为企业吸纳人才是为了做事,专业能力越强就能上手快、效率高。但是从长远考虑,如果不够通才,未来提升空间就不会很大。因为做文化项目,内容、技术、媒介、运作手段是时时更替的,闭门造车是行不通的。只有不断吸收外界信息,了解的越广博,才

能跟上文化产业管理发展的脚步。

抓好提案技巧的培养

当很多学生已经具备了文化产业管理的基础,就还要学习具备一项能力——提案技巧。因为在做这类项目时,先需要有一个提案让对方去了解,其中牵扯到一个重要的能力——沟通。一个提案要让人来接受,首先要考虑你拥有什么、你的态度、你想表达什么、别人是否需要,只有得到别人认同才能进而实施。这也是目前很多文化产业项目管理人才所欠缺的。

文化产业管理要抓项目管理

林展贤建议文化产业管理最好以项目管理为主,它是目前国内的主要运行模式。中国文化博大精深内容庞杂,但是不论多

少内容都需要人去整理,而整理过程需要资金和人力,更需要有人牵头。所以说对于文化产业管理来说,行动型人才最为重要。目前很多院校对于这门课程都在努力做到不与行业脱节。不脱节也是吉林动画学院的办学特色,学以致用中的“用”需要提前来实施。吉林动画学院有很好的教学土壤,学院专注的产学研一体化能够让学生很快地进行接轨。

林展贤认为,师资培训很重要,只有老师的视野先开阔,学生的视野才能开阔。在文化产业管理方面,策展是很重要的一块。林展贤鼓励教师多参加一些与文化内容有关的展会及策划活动,了解主办方及组织者的策划和经营方法,抽取策展中的视觉元素,把握策展管理的核心概



念,通过自身的洞察力为学生寻找一个议题,进而让学生去实际操作,从而使学生更好地了解如何做策划和展示。

新闻人物

林展贤投身广告业行业十余年来,足迹遍及香港和内地各大国际4A广告公司,两次荣获美国莫比广告金奖。独闯江湖,经商办学,创办了“龙吟工房”及“广告创意种子计划”,写作《奶酪够了》,被《中国广告》聘为专家委员。

林展贤于2002年创办了“龙吟工房”及“广告创意种子计划”,为培育新一代中国创意人尽一份心力,将多年服务国际性客户修炼而成的品牌管理及创意进行与功力,为中国本土企业及有志之士倾囊相授。

(文/张辰 摄影/吴凯)

广告产业与相关教学中的创意

——访 2013 年龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛 嘉宾莫康孙

11月26日,莫康孙参加广告分院座谈会,就广告产业与教学的相关问题与师生们展开探讨。

麦肯光明广告 SGM WORKS 总经理、麦肯国际集团(中国)专业管理副总裁、麦肯光明广告有限公司董事长、龙玺创意奖创始人莫康孙在广告界已工作30年,曾任麦肯中国香港、中国台湾、新加坡创作总监。在台北任职时,他曾在纽约麦肯总部的国际创意组工作两年。他也是麦肯亚太区副总裁,1997年曾到过12个省市演讲18次。莫康孙是中国广告协会教育委员会荣誉顾问。曾担任纽约广告节、美国克里奥创作奖评审,连续三年获邀前往法国担任戛纳广告节评委。目前他还担任纽约广告节常任理事及龙玺华文广告、时报华文广告、中国全广展等的顾问。



要明白自己去哪就业

通过这次龙玺创意奖活动,莫康孙与广告分院教师团队深入交流了培养广告业未来人才的心得体会,对于广告分院的教学有了一定的了解。

未来要去哪里。其实很多学生喜欢广告,但是喜欢广告却不一定就要做广告,就好比喜欢美食不一定要去当厨师。一个人的性格不同,所从事的工作也就不尽相同。就广告这部分来讲,有广告客户也就是所谓的甲方、广告代理服务、媒体、广告行为服务等。

其中广告代理服务还要细分成广告公司(4A广告代理)、客户服务部、策略部、创意部、媒介部。其中创意部、媒介部又会细分成各个小职能如文案、制作、影视、平面设计、分析、策划、购买等。所以同学们一定要明白自己未来要去哪做什么。

莫康孙从多年从业经验出发告诉大家:很多广告公司都不是太看学历,他们更看重的是作品、工作态度及对广告行业的理解。在行业理解方面,做广告人面对的是:a.经常加班,任劳任怨。b.客户无理取闹,你却要唯命是从。c.既有策略思维,又要具备执行能力。d.准点是上班时间,完工是下班时间。

在工作态度方面,做广告人

面对的是:R.责任性,O.服从性,I.独立性。

广告公司希望招聘人员既能够服从,也能够拥有独立解决问题的能力,否则就意味着你未来不会有很大的提升。对于学习广告专业的同学们你们都准备好了吗?

创意来自生活中的不同体验

莫康孙在谈到创意思维培养时告诉大家,他能给的只能是一些借鉴,因为没人能给创意定义,定义了就会推翻,推翻就成为了创意。做一个广告人,要尽可能地去经历不同的体验,因为创意的很多灵感都来自生活。

莫康孙举一个简单的例子:麦肯香港董事总经理、首席创意官黄光锐常常把要做东西的内容资料背景全部塞进脑海里,然后等待生活中的经历去与它碰撞。这个经历可能是你10年前演出的一部话剧,也可能是你5年前看过的一部电影,甚至是你昨天刚看的一个娱乐节目,而他们的结合就成

为了你要做的创意。所以说越会生活的人创意素材就越多。你没有结婚就不会了解如何策划宣传婚礼,没养过小孩子又怎么会了解父母对于孩子喝奶的需求?

莫康孙强调,老师不但要多培养学生的创造性能力(创造的观念、思维和技能),还要多刺激学生去做一些“危险的东西”(超越现在理念的作品)。因为现在学生们还处于大学这样的环境中,不需害怕失败。老师要尽可能地鼓励学生,让他们的作品更具创意和内涵,因为广告创意跟其他东西不同,不是成为英雄就是光荣牺牲。

很多老师对于鼓励学生参加各种比赛有些迷惑,是否应该要学生更多地去做一些符合现在广告行业标准的作品。其实不然,莫康孙说:“参加比赛是为了看学生的潜能极限,符合行业标准是本质。潜能可以决定你未来能走多远,所以本质和潜能缺一不可。”
(文/张辰 摄影/吴凯)

广告是商品也是艺术品

——访 2013 年龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛 嘉宾胡志义

11月26日,吉林动画学院文化艺术中心三楼会议室,笔者采访了广告界知名人士胡志义。

胡志义毕业于美国旧金山艺术学院,是马来西亚设计顾问公司创始人,东南亚设计教育网络创办人,吉隆坡美术学院顾问,曾获得新加坡设计双展展金奖、香港国际招贴双展展大奖、新加坡设计大奖、马来西亚创意银奖和刚古文化设计奖等。他的创作主要追求的是哲理,追求亚洲和西方思维的融合。

广告并不都是商品

很多人说:“广告不是艺术,而是商业作品。”胡志义对此有着自己

的见解:“广告并不都是商品。”

胡志义的解释是,每一个广告的设计都有一定的思维在里面,不同的广告所要表达的主题也就不同。商业广告一定侧重于商业,但是商业广告也可以做成艺术品,做到这一点需要设计师具有很好的人文情怀和社会洞察力。

如今有很多非商业性的广告,所以说“广告是商业作品”是不合理的。社会上有很多的公益广告,你能说是商品嘛?它不是,它是很具有人文情怀的艺术作品。还有一些广告的创作一开始就不具有商业价值,但是它却具有很强的社会性,很多时候能够

推动社会发展。

怎么界定广告是不是商品?胡志义给学生提出一些建议:“我希望广大学生面对商业项目时要把握自己的道德底线,把中国人的智慧与哲学融入到设计当中,创作出优秀的作品呈现给社会。”

广告究竟怎么玩

很多广告人对广告给出这样的定义:“广告玩的是新奇的想法,玩的是创意。”胡志义对此并不认同。他说:“广告的创作不一定要新奇,要创意,很多时候创意是深入和精致。”不同的人对于一件事物的认知角度是不一样的,有的人追求新、奇、特,但是更多



的人追求的是朴实和细腻。

胡志义用一句老话来印证自己的观点:“一千个读者,就有一千个哈姆雷特。”广告创作真正要下功夫了解的是作品本身所具有的内涵,以及这个作品背后所具有的价值。

广告创作要求设计者能够深入作品本身,能够真切地去感悟。创意来源于生活,高于生活,设计师要善于从生活中去挖掘好的创意“黄金点”。作品要力求接地气,深入群众,广告本身就是“广而告之”,也就意味着从群众中来,必然也要回到群众中去。
(文/裴雷 摄影/张云霞)

新目标 新起点

——访 2013 年龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛

嘉宾李浪

跑者、写手、行者、摄影爱好者,内敛、谦逊、真诚、沉稳却极富激情,力求原创,低调但不妥协的复合体,这就是VML IM2.0(上海奔越广告有限公司)执行创意总监/管理合伙人李浪对自己的评价。

李浪的广告生涯,起始于1996年的无锡,从影视创作、传统广告到如今的数码互动,从本土到4A又回归本土,如今已17年余。之后就如大家所看到的,他干的还不错。

问:从本土到4A,现在又回归本土,你有什么感想?对于即将就业的学生来说去什么样的公司更有利于发展?

答:4A有很多资源包括“被闲置的”,有很多优秀的资深广告人以及丰富的行业经验,但它们的缺点是流程太复杂,分工太细,甚至有派别斗争。对在里而工作的人而言,你的各个支点都有人来支持你,而当你离开那个环境,就会发现自己一下子好像失去了支点被孤立了一样,还有许多欠缺,做不成一件完整的事。反过来说本土代理商,每个人要能独挡一面,要学会担当很多事情,但可能工作流程缺少规范。

对于新人来说,到底去本土



公司还是4A,我觉得其实不重要。去本土公司有可能会培养更好的做事能力,在4A可能会学到一些相对专业的做事方式。关键还是看你要去的是哪家公司哪个团队,和什么样的人共事。目前很多4A公司已经没有针对性和系统性的培训,没有多少领导在认真带人,你只能在工作中积累,通过跟团队合作,通过一些比较,自己去摸索。

问:是什么让你决定放弃之前的一切来到IM2.0?

答:首先是对原来的环境有一些看法,比如内耗太厉害,流程太复杂,本土人的价值得不到体现。而这时正好有人发现了,觉得我可以做一些突破。这对于当时的我来说,等于要放弃原先十几年比较单一的工作路线,要去开一个全新的空间,而我在那个空间没有知名度,几乎要从零开始。

一年半之前的这个选择对于我来说是一种冒险,所以需要勇气,更需要自信。但在现在看来,这种尝试是值得的。与此同时我要感谢创始人Susan Wang的邀请和信任。所以说,基于一种勇气、自信和信任,才促成了这样一个抉择。现在的IM2.0已经今非昔比,正在散发着某种迷人的气质,越来越性感。这点我为之骄傲和自豪。

问:听说在你的广告生涯中有个对你影响深刻的老师,请问你在他身上最大的收获是什么?

答:你说的那个人就是Alex Chen,他可以称之为我的启蒙老师。Alex Chen对我的影响是让我懂得了策略性思考,也就是明白了创意为何物。后来才发现,在和

他共事之前,想的很多东西其实是脱节的。加入创业的初始阶段,他首先关注的是我的创意里有没有策略而不是看我的创意好不好,这点到现在我依然受用。他经常强调,在想创意之前,你要先想你的策略。两个品牌在竞争一个市场,其实就是一场战争。要赢得战争,先选定进攻策略,然后才是战术,也就是创意。策略其实有很多种,但是正确的策略往往只有一种。想策略时就会思考自己的弱势在哪里,优势在哪里,就会想办法弥补自己的不足,也就决定了将来能不能打胜仗。至于想好策略后怎么执行,这时候才需要创意。

那时就为了一个标题,我甚至一个晚上就被要求写100条,不断改、反复改。Alex Chen对我说:想创意时,前20个创意都是没用的。虽然我不完全认同,但这种态度值得借鉴。时代不同了,现在的人比较娇贵。现在我对团队的要求是,至少要有5个不同的广告方案,带着想法来交流,这要求已经降低了很多。

问:你能不能给广告分院以后想做广告文案的学生提几点建议?

答:我的建议就是两个方面:

一个就是多写一些东西,不管是散文也好诗歌也好,这样至少能锻炼文案基础与文字功底。我不希望我的文案有语法问题或者错别字,写个句子都写不通。在面试时很多面试官也是从看一个人之前写过的东西,来判断他对这份职业是不是有兴趣、是不是有潜力;另一个就是看他的想法,不一定是通过广告作品,通过他做过的一些事情,也能看出他的思维习惯。有没有想法,决定他将来在这条路上能走多远。如果一个人不喜欢自己的职业,那样他就只会抱怨,更不会享受工作给他带来的快乐。一个人只有热爱自己的工作,有勇气有胆量去尝试,敢于面对失败,最终才能成功。如果这两样都具备,基本上就是一个合格的广告文案了。

其实广告和我们的生活是密切相关的。多关注生活中发生的一些小事,换个角度看问题,成功的创意就会在不远处向你招手。我喜欢运动、拍照,喜欢发现生活中的各种各样的风景,而我很多的广告创意也正是来源于我的这些生活习惯。因此,现在的学生要丰富自己的课余生活,更要热爱生活。

(文/曹晓燕 摄影/张云霞)

做广告是件很有意义的事情

——访 2013 年龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛

嘉宾黄光锐

11月27日,2013年龙玺创意奖终审评审暨吉林动画学院广告创意高峰论坛创意大师大讲堂开讲。麦肯香港董事总经理、首席创意官黄光锐在吉林动画学院文化艺术中心二楼多功能厅给设计分院的学生做了一场精彩的讲座。

他是天生的创意人,他的作品注重以旧创新,擅长互动设计,至今已将500多个重要的创意奖项纳入囊中,成功将麦肯香港转型为综合媒体创意中心,让香港广告创意重回世界版图。他就是全球最顶尖的麦肯广告国际集团大中华区创意掌门人黄光锐。

一走上讲台,黄光锐说:“之前我在参观你们学院的时候碰到

一个广告分院的女生,她说她的梦想就是有一天能够在戛纳广告节上发表获奖感言。有梦想是好事,能够为梦想而坚持更是难得。你们要相信你们以后会成为中国广告界的领军人物。我们中国广告界就需要这样有理想有追求的后生来推动中国广告的发展。”

黄光锐说:“大家都以为在戛纳广告节上获奖的作品很厉害,其实有时候广告创意不需要很复杂,简单的创意也可以做的很好。只要我们对平时的做法进行一点点的改动,尝试一点不同,就会出现不一样的效果。在进行广告创作时可以思考把动画技术利用在创意上,可以考虑利用公共设施以及大家都关心

的话题。此外我们要知道广告与艺术不同,广告需要用创意,用很特别的方法去解决一个实际的问题。”

被问及中国与外国广告创意上有什么不同时,黄光锐说:“虽然中国广告发展起步晚,时间短,但是中国广告发展潜力大,后劲足。现在很多中国广告作品在戛纳广告节上拿大奖。中国是一个大国,13亿人口,要让13亿人口都知道一件事情很难。因此我们要慢慢来,并且我们要相信自己,别人可以做,我们也可以做。多学习,只有多看,才能知道什么是好广告。”

谈到从事广告这份工作时,黄光锐说:“我本身不是学广告的,



之所以选择广告这份职业,就是因为做广告是件很有意义的事情,好的广告能够影响人的生活。做广告虽然很辛苦,但是当一部好的作品问世之后看到很多人对它的认同,就会感到欣慰与满足。用自己的想法去影响别人,总比只拿奖金的广告要好。

做广告很辛苦。但要知道辛苦是为了什么。你不开心就不要做,然后找一个开心的理由再去。我的团队成员都是想做好的广告、特别的广告。不仅需要自建固定的团队,而且还要寻找固定的人才,所以我更希望我的团队可以开心的去做,这样压力会小一点。”

(文/曹晓燕 摄影/张云霞)

创意——广告的灵魂

——访 2013 年龙玺创意奖入围作品展暨吉林动画学院广告创意高峰论坛

嘉宾劳双恩

11月26日,智威汤逊亚太区创意委员会主席劳双恩与吉林动画学院广告分院师生进行座谈交流。

座谈会上很多老师谈到要向劳双恩老师学习。劳双恩幽默地说道:“说实话我并不是专业广告学出身,你们都想象不出我大学学的是什么专业,和我相比,你们才是真正的广告老师。我在香港读大学时选择了一个奇怪的课业组合:就读文学院,主修地理,辅修经济。我当时做这样的选择无非是因为中学选了相关科目而已,并没有为之之后的工作做过特别的打算,更没考虑到数年后会去广告界大展拳脚。接触到广告,确切地说知道广告文案这样一份工作也仅仅缘起于大学时代对话剧的爱好。从当演员到做



编剧,在写剧本的同时,不仅发掘了自己对文字的爱好与才华,也发现了广告是能给我这样的一份施展创意的职业。”

既然广告学的背景对于一个广告人来说并不是最重要的,那什么才是广告人应该具有的品质呢?

劳双恩回答道:“创意,也就是创新性思维,这才是做好广告的关键。公司选择人才,你懂不懂广告并不重要。新人充满激情,一张白纸更好培养。关键要有灵性,有好的创意。而老师的职责就是培养学生的创新性思维。不要总是告诉学生应该怎样做,而是给他们一方土壤,创造一些条件,让学生做一些‘危险’的事情。虽然可能会失败,但是一百次创新,九十九次失败,一次成功,那也是一种

进步。往往那些不确定的、那些被人们怀疑过‘真的吗?’‘可以吗?’这样的想法,就证明还是有有机遇的。”

很多学校过分注重培养学生不同方面的广告技能,而忽视了对学生创新思维的培养。这样的学生毕业后刚开始可能会很快适应工作,但是工作一两年之后还是原地不动,因为他不会去思考。”

谈到怎样才能更快地想到好的创意时劳双恩说道:“其实创意没有标准答案,不能说谁的创意是对的谁的是错的。解决一件事情永远不止一种方法。但是我们要记住一点:灵感或者说创意都源于生活,源于我们对生活的认知。想出一个好的创意是一个苦功,一方面事前需要收集很多资料以及广

告中需要的元素;另一方面还需要有丰富的生活阅历,从生活中一些点滴中迸发出一道光。因此,理性思考+生活阅历=一切皆有可能。”

新闻人物
劳双恩,中国香港人,第51届戛纳广告节中国唯一评委、智威汤逊亚太区创意委员会主席。他的广告生涯始于香港奥美,在加盟智威汤逊·中乔(上海)当创意总监前,先后在香港灵狮及香港灵智工作。在他的带领下,智威汤逊·中乔(上海)广告公司囊括了媒介杂志评选的1998年度中国全方位平面广告第一位和全方位电视广告第一位。他还是《龙吟榜》的华文编辑、香港作曲家及作词家协会会员。

(文/曹晓燕 摄影/张云霞)

参观



本组图片为专家学者参观学院校园、博物馆、院史馆、设计分院展览馆及龙玺入围作品展
摄影:苏颖 吴凯



专家学者参观学院实训中心。吴凯摄