

业界大咖手把手指点广告新人

第三届上海市大学生公益广告大赛举办训练营

本版撰文 徐旭（华东理工大学）刘舒婷（上海师范大学）本版图片由主办方提供



■ 入围同学在训练营热烈交流,收获颇丰



■ 业内大咖蔡仕伟(左)悉心指导年轻人

蔡仕伟:传承“守艺精神”

蔡仕伟,独立出版人、平面设计师、汕头大学长江艺术与设计学院副教授,曾担任多家知名广告公司的创意总监。2001 年起,在中央美术学院、北京服装学院、清华美术学院、中国美术学院等院校授课。他的作品曾获得过多项国际大奖,在 40 多个国家和地区展出,得到德国红点设计博物馆、美国芝加哥雅典神殿博物馆、波兰海报博物馆、香港文化博物馆、澳门文化博物馆等国际文化与艺术机构收藏。

心怀责任 关注细节

蔡仕伟是训练营第一位主讲大咖,围绕本次公益广告大赛的主题,分享了自己多年公益广告创作的心路历程。

他认为,如今呈现在公众面前的公益话题,大都耳熟能详,如全球变暖、饥荒与死亡率、红十字会等等。公众很熟悉,但这些题材仍有继续创作的意义。“因为很多人虽然熟悉,却依然冷漠,重要的是怎么用创意表达去唤醒公众也加入到公益的行列,而不只是做一个冷漠的观众。”蔡仕伟说,感化受众的关键,在于是否怀有责任感,并设身处地关注身边微小却重要的细节。

蔡仕伟曾在多所高校授课,深切地感受到近年来大学生在广告创意方面的变化。“大家在广告创意的表现手法上有了很大提升,科技日益发达,让他们能运用更多不同方式去表达。有时候受眼界所限,可能会和别人用过的方式撞车,这没关系,重点是能否表达出你自己对主题的独特理解。”

守护民艺 贵在坚持

在国内外斩获无数大奖的蔡仕伟,非常关注传统文化的传承,怀着对民间艺术的热爱与感怀,他于 2011 年开始涉足传统民艺领域,2012 年起以独立出版人的身份,陆续创办发行《首抄本》《守艺人》《集物志》等三本独立刊物,关注、记录、推介濒临消亡的民间手工艺和民间美术,获得业内一致好评。

蔡仕伟觉得,自己也是“守艺精神”的传承者。“守艺精神”包括四个方面:刻苦钻研、坚持执着、传替承续和怡美生活。“我期望让更多人认识这些珍贵民艺,认知其中的精神,认真面对工作与生活,这就是我想要守护的。”

最后,他寄语大学生:“热情只是好的开始,但远远不够,要的是坚持,再坚持。”

杨焯忻,上海“天与空”广告公司总经理兼执行创意总监,曾在国内多家知名 4A 广告公司担任创意总监。他在艺术和广告之间自由跨界,倡导人文主义广告精神,是中国唯一连续五年(2009-2013 年)在戛纳创意节上获得狮子奖(包括二金狮、二银狮、二铜狮)的广告创意人。

反思行业 探索人文

从业多年,杨焯忻对广告承载人文精神的探索与追求,以及对广告行业的反思从未停止。前不久,很多人的朋友圈都被他的一篇文章刷屏《4A 公司充满危机感,他们却说这是广告的黄金时代》。文章中,杨焯忻透彻剖析当下的广告行业,得到广泛认同与支持,也引起了业内的大范围关注与讨论。

“只要对社会做出了一些有意义的事情,就是艺术家,也就是一个好的广告人。”杨焯忻是这样说的,也是这样做的。在中国,有数以百万计的自闭症患儿,沉浸在自己的世界里,他们的父母承受着来自家庭与社会的巨大压力。深感于自闭症患儿家庭的孤独境遇,杨焯忻以“装置艺术+行为艺术”的方式,在 2010 年和 2011 年连续推出“扬爱艺术计划 1 号”“扬爱艺术计划 2 号”和“扬爱艺术计划 3 号”。通过人与装置的互动,把抽象的孤独活生生地暴露在每个人眼前。让观者不仅亲眼目睹孤独症孩子家庭的困境,同时也能对家长的孤独和无助感同身受。

社会创意 洞察当代

2014 年 4 月 2 日世界自闭症日,杨焯忻所在的广告公司为壹基金所做的“今天不说话”创意,将自闭症群体带入公众视野。活动总共号召了 160 多万人戴上蓝色口罩,走上街头,为自闭症儿童募捐。其实在杨焯忻眼中,公益广告更像是一种需要全民去参与的活动,这样才能在社会上产生广泛而积极的意



■ 杨焯忻是中国唯一连续五年在戛纳创意节获奖的广告创意人



■ 公益广告“今天不说话”关注自闭症群体

义,否则只能是少数广告人的自娱自乐、自我狂欢。

多年来,杨焯忻致力于从事的,不仅仅是一个个富有创意的公益广告,更是一种极具人文关怀的“社会创意”。他解释说,所谓“社会创意”,是力求用创意传播手段促进社会进步,让创意渗透到社会的每一个角落。在特训练营的分享会上,杨焯忻根据自己多年来的创意心得,与在座师生交流分享了九个“社会

品既有惊喜也存在问题——有些同学已经初具一个广告人对作品的执行力,但在文案的表意和作品的成熟度上,仍有明显不足。希望通过本次实战,能积累更多阅历,今后多加钻研,在专业水平上不断进步。

训练营指导老师董斐然,既在大学里教广告设计,也在一家广告公司任创意总监,对于大学生的广告创作水平比较了解。在对部分入围作品细致评析和指导后,她说:“许多作品在创作水平上有着很大的执行力,但在概念的表达上还有很大的提升空间。广告最重要的是传达性,你要去向受众清晰表达自己所想传达的信息。”

对于本次广告大赛的“公益”主旨,董斐然给予了很大肯定。“大学生群体是未来社会发展的主力军,推广公益广告大赛,有助于唤醒大学生的创作热情。同时,经过深入洞察和思考,他们将来也会更愿意投入到公益事业中去,担负更多年轻人应该担的责任。”

杨焯忻:迈向觉醒的生命

创意”的黄金法则:“去广告化;忘记奖项;洞察当代;全民行动;以小博大;创造新闻;大互联网;传播大爱;改变世界”。

“迈向觉醒的生命”是杨焯忻的微信签名,“我希望在广告业仍能保持清醒,不为欲望所扭曲,不被客户所牵制,不被利益所左右,能够通过创意传播手法为社会建立更多正面力量的品牌,为世界带来一点点微小的改变。”