

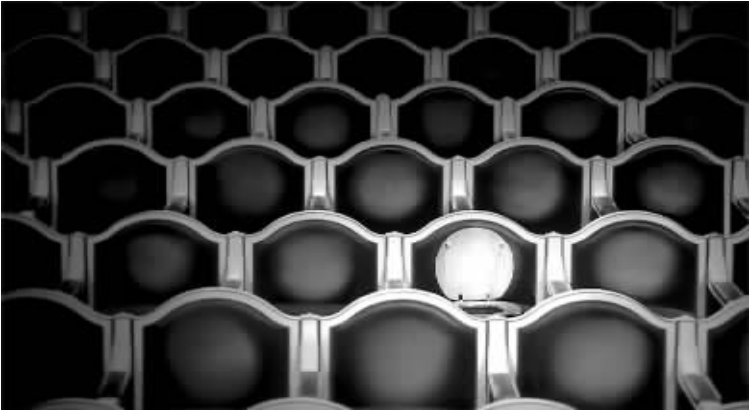
秦建新
缺少幽默
其实中国人不

8年前,进入第一家4A公司工作时,秦建新的职位是助理美术指导。最初的日子里,由于对秦建新这样中国大陆的新人的能力不放心,老外总监常常亲历亲为自己做创意,甚至画好草图,找好画面参考。那三个月秦建新过得很郁闷。

机会在做某食品上市广告的时候到来。那位老外的创意提了几次都没有通过,于是,秦建新熬了一个通宵,做出了一个系列稿,第二天上司接过稿子不动声色地点了点头。几天后,秦建新被告知稿子已经通过,客户非常满意。

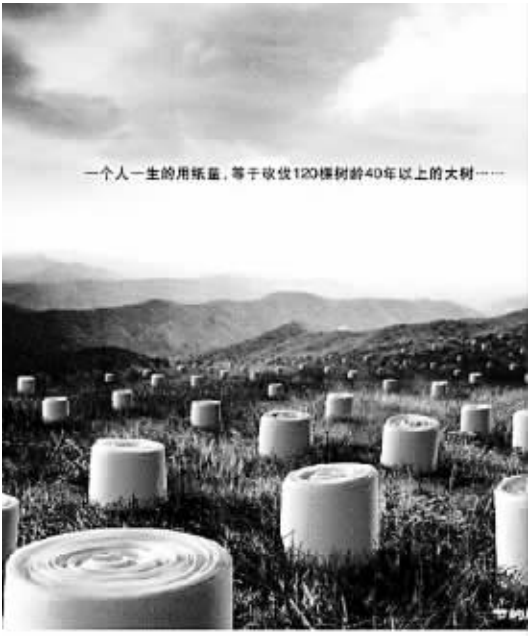
2000年,秦建新的一则广告摘下了莫比广告金奖,广告画面上是2000年6月13日,自1945年朝鲜半岛分裂以来,南北两位领导人金大中和金正日首次会谈的历史时刻。秦建新创作的广告语“邦迪坚信,没有愈合不了的伤口”将历史性的时刻和创可贴促进伤口愈合的功效巧妙地结合起来,突破了简单功能性广告的做法,上升到品牌形象的高度,得到业内外的一致好评!当时这座金像奖是中国大陆广告人获得的国际最高级别的荣誉之一。

而今,秦建新已拥有了自己的广告公司。看着这些年来本土广告人的成长,秦建新由衷地自豪。“广告创意,说白了就是一种广告信息传达的方式。有人说中国人生来不懂幽默所以广告也很无趣,其实,中国人不缺少幽默,只是和老外的幽默不同而已。何况,幽默感只是沟通方式的一种,还有许多别的方式可以达到好的效果。”秦建新说。



▲ 秦建新

2000年,秦建新的一则广告摘下了莫比广告金奖,得到业内外的一致好评。当时这座金像奖是中国大陆广告人获得的国际最高级别的荣誉之一。



▲ 公益广告:节约用纸,保护森林



▲ 某品牌创可贴广告



▲ 某品牌电梯广告



▲ 某品牌电池广告

▼ 公益广告:正式场合,你的穿着别太随便!

本土创意:金奖带来的骄傲

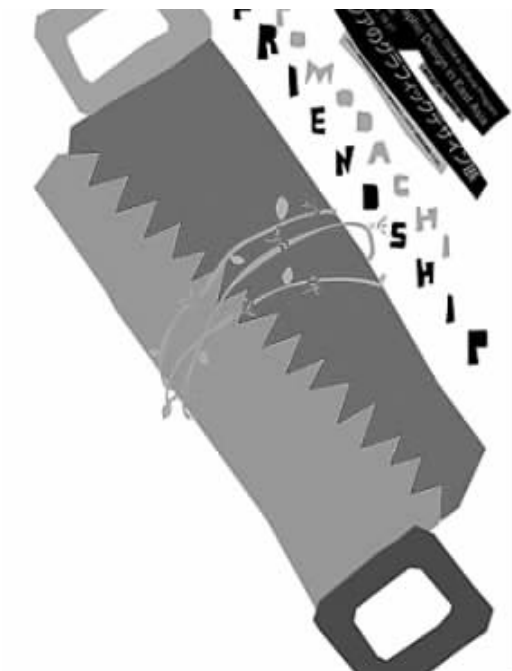
◆ 朱砂

他们被同行称作中国创意界的张艺谋。他们是中国大陆最早拿到国际金奖的里程碑级人物。生于上世纪七十年代的他们,是现今中国广告创意设计领域的中坚力量。他们的成长故事,为我们呈现的是正在崛起的中国本土创意人的勤勉与骄傲。

进入广告业前,汤涤在深圳是做设计的。1998年,波兰第三届国际艺术双年展上,汤涤的作品一举摘下全场大奖的桂冠。获奖的作品是一组题为《人与自然》的公益海报。



▲ 汤涤



▲公益广告:友谊



▲ 《人与自然》公益海报系列

汤涤
自然之上
人不能凌驾于

至今,回忆起那次创作,汤涤依然感慨:“那时是中国经济的加速发展期,深圳就是一个大工地,整个城市到处是灰沙,站在楼房向外眺望,目之所及看不到一点绿色。”这种情形触动了汤涤的神经,来自广西的他,面对眼前这座日新月异变化着的城市感到惊奇的同时,也深深地痛惜。“那个时候已经接触到一些国外的环保理念,我对此很认同,所以就有了这么个出发点。”

在这组作品中,汤涤将人体与大自然的元素相结合,没有用一点诸如青花、中国结、云纹的中国元素,但呈现的视觉效果,却有中国水墨画的质感和意境。汤涤说,通过这组作品自己想表达的就是,人是自然的一部分,不能凌驾于自然之上,只有两者和谐了才会有美感。

波兰双年展上的这个大奖和之前拿过的一些大大小小的设计奖,使汤涤跻身当时新锐设计师领军人物的行列。然而,就在同一批出道的设计师们开始拥有自己的工作室,或好或坏、或大或小的做着设计、在设计的路上前行时,汤涤却跑到上海,干起了广告。“我一直坚持认为设计就是商业行为,作为商业行为的设计,实际上在商业活动中,扮演的只是一个极其末端的角色。进入广告行业,只是为了更向上游靠拢一点。”

成为广告人的汤涤依然勤奋,并且很快收获了不少广告业的奖项。他说,做设计时,作品只能被很少的一个群体看到,做广告了,自己的作品出现在各种大众媒体上,可以让很多人看到,并从消费者那里得到反馈。这种成就感,真实得触手可及。

