

Lürzer's Int'l 廣告檔案 2-2005

ARCHIVE

全球最佳平面與海報



www.luerzersarchive.com



2005 年第二期

ISSN1810-78x

Lürzer's Int'l Archive 《Lürzer的廣告檔案》

出版人與主編：Walter Lürzer 總編輯：
Michael Weinzettl 編輯：Alexandra Steiner
製作與設計：BGR Druck Service GmbH 編
輯地址：Lürzer's Archive, Glockmühlstr. 4,
A-5023 Salzburg, Austria, 電話：43 (662)
64 85 85-0, 傳真：43 (662) 64 85 85-60,
電郵：submission@luerzersarchive.com,
網址：www.luerzersarchive.com

中文版 出版人：Walter Lürzer, David Chen
聯絡處：競成貿易行有限公司，香港
駱克道 401-403 號 榮華商業大廈2樓，
電話：(852) 2591 1068, 傳真：(852) 2893
2259, 電郵：archive@kengseng.com
網址：www.kengseng.com 編輯與翻譯：戴
仲華 排版：董繼湘設計有限公司 中國地
區廣告聯絡 電話：86-755-8231 1588

Lürzer's Int'l Archive 《Lürzer的廣告檔案》
每年六次分別以德文版、國際版、美國
版和中文版刊出

向《Lürzer的廣告檔案》投入的任何形式
廣告作品，均表示投稿者已授予《Lürzer
的廣告檔案》在編輯版面時複製、編
輯、評論全部或部份作品的權利。投稿
者無需負擔該等複製費用。未被標註作
品來源者（見“如何使用《Lürzer的廣告
檔案》”），為付費刊登的廣告。《Lürzer的
廣告檔案》不負責退回未被刊登的材料
並保留就任何理由接受或拒絕任何廣告
作品的權利。

所有內容©2005均屬Lürzer GmbH。所有
權利均受著作權法之保護。未於事前獲原
出版者之書面同意者，不得以任何形式複
製本雜誌任何部份之內容。

Lürzer's Int'l Archive是 Lürzer GmbH,
Salzburg的商標

全球各地之經銷商：

Argentina: World Publications S.A., phone: (54)
11 4815 8156, ventaswp@wpbooks.com.ar
Australia: Dynamic Graphics, phone: (61) 2 99

71 46 77, service@dynamicgraphics.com.au
Brazil: Livraria Freebook Ltda., phone: (55) 113
256 05 77, manuel@freebook.com.br; **Open
Books**, phone: (55) 48 30 25 7763, romeu@
openbooks.com.br; **Casa Ono Com. e Imp.
Ltda.**, casaono@uol.com.br **Bulgaria:** Milen
Marchev, phone: (359) 888 30 77 25, archive
@milenmarchev.com **Canada:** Keng Seng
Enterprises Inc., phone: (1) 514 939 39 71,
canada@kengseng.com **Costa Rica:** BAUM,
S.A., phone: (506) 2 53 53 43, baumsa@
sol.racs.co.cr; **Hevin Publications**, phone:
(506) 296 41 17, hevinpub@racs.co.cr **Czech
Republic:** Doris Posejpalova, phone: (42) 604
83 9566, dora@allin.cz **Denmark:** Tegne-
center, phone: (45) 33 63 90 33, info@
tegnecenter.dk **Finland:** Creabook Oy, phone:
(358) 21 2 51 35 94, seppo.hanninen@
creabook.fi **France:** Lürzer's Archive, phone:
(43) 662 64 85 85 10 (Interlocuteur Français),
office@luerzersarchive.com **Germany:** IPS
Datenservice GmbH, phone: (49) 22 25 70 85
332, abo-archiv@ips-datenservice.de **Greece:**
Studio Bookshop, phone: (30) 210 36 00 6
47, office@studiobookshop.com **Hong Kong/
China:** Keng Seng Trading & Co. Ltd, phone:
(852) 25 91 10 68, lawrence@kengseng.com
Hungary: Librotrade Kft., phone: (36) 12 54 02
61, periodicals@librotrade.hu; **UR**, phone: (36)
1 331 4931, ur@ur.hu **India:** IBD, phone: (91)
23 34 05 15, ibd@vsnl.com; **SBD**, phone: (91)
11 57 23 13 8, sbds@bol.net.in **Indonesia:**
Basheer Graphic Books, bgbooks@singnet.
com.sg **Italy:** Ellesette, phone: (39) 011 8 98
07 66, ellesette@ellesette.com; **RED**, phone:
(39) 059 21 27 92, info@redonline.it **Japan:**
Yohan Inc., phone: (81) 3 57 86 74 23,
magazine@yohan.co.jp **Korea:** Yi Sam Sa,
phone: (82) 27 35 30 02, yss23k@kornet.
net **Malaysia:** How & Why Sdn. Bhd., phone:
(60) 378 77 48 00, info@howwhy.com;
Another Bookstore, phone: (60) 19 238 85 87
Mexico: Rolando de la Piedra, phone: (52) 52
57 18 17, hosrbp@aol.com **Netherlands/
Belgium:** Bruil & Van de Staaij, phone: (31)
522 26 13 03, info@bruil.info **New Zealand:**
Magazzino, phone: (64) 937 66 945,
info@magazzino.co.nz **Nigeria:** Chini
Productions, phone: (234) 17 92 67 82,
nnamdindu@yahoo.com **Norway:** Luth &
Co/Font Shop, phone: (47) 23 28 76 30,
info@luth.no **Philippines:** Roger Pe,
rbpe@ddbphil.com **Poland:** GLM, phone: (48)
22 61 73 643, glm@glm.com.pl **Portugal:**
Marka Lda., phone: (351) 213 22 40 40,
apoio.clientes@marka.pt; **Tema Lda.**,
belmiro@mail.telepac.pt **Romania:** Rospot-
line, phone: (402) 12 12 76 93, diana@
rospotline.com **Russia:** INDEX, info@index-
design.ru **Singapore:** Basheer Graphic Books,
phone: (65) 63 36 08 10, abdul@
basheergraphic.com; **Page One**, phone: (65)
67 42 20 88, pageone@singnet.com.sg
Slovakia: Archive F.K., phone: (42) 1 90 56 20
538, archivefk@luerzersarchive.com **Slovenia:**
New Moment - New Ideas, phone: (386) 1420
19 51, ideas.campus@newmoment.si **South
Africa:** International Subscription Services,
phone: (27) 11 782 22 23, isscc@icon.co.za
Spain: Comercial Atheneum S.A, phone: (34)

93 6 54 40 61, suscri.bcn@atheneum.com;
Promotora De Prensa, phone: (34) 93 2 45 14
64; **Publitrade**, phone: (34) 91 733 73 46,
gruptrad@infonegocio.com **Sweden:** Svenska
Interpress, info@interpress.se **Taiwan:** Far Go
Chen Co. Ltd., phone: (886) 2 27 04 31 18,
fargo899@ms35.hinet.net **Thailand:** Central
Books Distribution Co. Ltd., phone: (66) 23 33
69 30, ratanan@cmg.co.th, **Turkey:** Alternatif,
phone: (90) 212 2 17 73 63, alternatiffay@
superonline.com; **Evrensel**, phone: (90) 21 23
56 72 76 **Ukraine:** Index, phone: (38) 05 62
36 12 77, podpiska@podpiska.dp.ua **United
Arab Emirates/Bahrain/Kuwait/Oman/Saudi
Arabia/Qatar:** MBR Bookshop LLC, phone:
(971) 43 96 41 41, asoni@emirates.net.ae
United Kingdom/Ireland: Central Books,
phone: (44) 20 85 25 88 25, sasha@
centralbooks.com; **Timscris**, phone: (44) 20 73
26 99 82, Luerzers.archive@timscris.com
Uruguay: Graffiti S.R.L., phone: (598) 29 00 62
45, graffiti@fastlink.com.uy **United States:**
Showcase, Archive, Inc., phone: (1) 212 941 24
96, bill@luerzersarchive.com **Venezuela:**
Gilberto Cardenas, phone: (58) 02 902 92 95,
g_cardenas2@yahoo.com **Vietnam:** Shop
Chim Cau, phone: (84) 908 111 714, tolien@
hcm.vnn.vn

其他國家：IPS, Meckenheim, Germany, phone:
(49) 22 25 70 85 334 (English spea-king), email:
sub-archive@ips-datenservice.de

如何使用《Lürzer的廣告檔案》：

符號說明 △：廣告公司 □：美術指導
◇：文案 ⊞：攝影 ✎：模型 ○：插畫
⊞：製作公司 ㊟：導演 ㊟：字型 ㊟：
大學

所有Lürzer's International Archive 《Lürzer
的廣告檔案》刊登的編輯頁廣告作品都
是按產品類別區分，如“Fashion”（時裝）
類。各產品類並以英文類別名稱按字母
順序排列。所有編輯頁刊登的廣告並都
附有《Lürzer的廣告檔案》的交叉檢索號
碼。編號第一碼代表期數，第二及三碼表
示公元年份，最後兩碼則表示該年該產品
類別的連續頁數。編號在每年第一期重新
編列。如“Fashion”（時裝）1.0501的編號，
表示該頁是2005年（時裝）類產品的第一
頁，登於當年度的第一期。

封面：

△：Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R,
London □：Jerry Hollens, Alex Bamford
◇：Mark Bollens ⊞：Garry Simpson

讀者諸君：

上期我解釋說，要是能重新投胎，我寧願做公關主管，而不是廣告。我給出兩個實例，試圖說明公關的重要性。在第一例中，德國級別最高的天主教名人所取得的地位是我永遠無望企及的，無論是在進入即將被循環利用的人被引入的等候室之前還是在等候室內：說些極乏味的話，讓讀者去發現令人震驚、同時又極具人情味的內容。就連芭芭拉也認為我做不到這一點，即便我養著她，供她食宿，她還進一步聲稱，與其父母的身體相比，她更喜歡親近我的。

我引用的第二例是原來一位員工的兄弟，他帶當時的國防部長去購物，自掏腰包將部長打扮一新，令部長大人擺脫了一身戎裝。不幸的是，該故事吸引了大家的普遍關注，因而很難從這一想法中進一步得到好處。只消給一位政客買上一套新衣，就可讓他消失，真是太好了。同樣，公關高管莫里茨·H當時還在貝都因帳篷與卡扎菲拍了電影，這一事實證明，公關這一行定是非常有趣。

第三點，也是我未沒有提到的原因，我之所以羨慕公關管理人員，是因為有機會名垂青史，同時還能掙大錢。雖然在一戰前的日子裏必須迅速讓繼承人登上王位，才能令戰爭繼續，但如今一位總統或獨裁者只需拿起電話

給朋友打個電話，而此人正好是全球最大的公關公司的老板。1,100萬美元已經是不少錢了，但或許還不夠給一支效率不高的軍隊提供手紙的年度費用。如果1990年真的有人指使科威特大使15歲的女兒，要她報告說伊拉克士兵將科威特嬰兒自保育箱拎起扔到地板上，那麼花這些錢倒也值得。畢竟，幹這種事(把新生兒扔到地板上)的人是不可能指望得到鄉村牧師的赦免的。

另外，我覺得這樣做並沒有什麼創意。這種事連我也夢想得到。要拿出這種辦法來，人們唯一要做的就是看看舊的戰爭宣傳招貼。另一方面，“邪惡軸心”這一新創詞匯給我的感覺倒是要令人矚目得多。尤其是這個軸心中的兩個成員是夙敵，朝著對方發起毒氣彈攻擊起來毫不猶豫。

同樣，軸心的第三方——朝鮮的金正日似乎也不可能與薩達姆·侯賽因和伊朗的哈梅內伊聯手，也不可能與他們有任何其他形式的社交。

我得說，如此專注於我未來的職業領域，令我變得相當多思。如果上天讓我再次降生到奧地利，情況又會如何呢？

為了找到更多有關這方面的信息，我計劃給奧地利國防部打電話，詢問是否能在那兒覓到一份差事。電話被轉到他們的媒體發言人阿克斯曼·M·A女士那兒。由於她不想作答，因此說願意給我寫封電子郵件，但這封郵件迄今音訊杳然——莫非她沒意識到，這封“出版人語”早就該出版了？——無奈之下，我只得自己提問，再以她的名義作答。

呂爾策：萬一與別國發生衝突，奧地利的心理戰將如何組織？

阿克斯曼：我們中立。我們不與別國發生任何衝突。

呂爾策：但如果理論上瑞士和盧森堡

向我們進攻，我們能在心理戰方面保衛自己的國家嗎？

阿克斯曼：瑞士不會攻擊我們。瑞士銀行里有太多的黑錢來自奧地利。

呂爾策：如果我們決定進攻一個有大量石油儲備的小國，情況又如何？

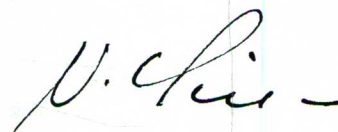
阿克斯曼：奧地利軍方預算為15億美元，美國則為4,000億。這一開始似乎任務艱巨，但由於奧地利有98%的窗戶緊緊關閉，而美國僅關閉14.3%，我們完全用不著為了石油發動戰爭。如果美國人將國防預算的四分之一用於安裝雙層玻璃，伊拉克的結果就大不相同了。

呂爾策：的確確。在紐約，即便是好的賓館，風也很大。我每次從紐約回來都要生病。也許關塔納摩的嫌疑犯應該關到紐約的賓館里。心理戰公關公司能起什麼作用呢？

阿克斯曼：完全用不著。在1.7萬名應征入伍者當中，大部分是出版和心理學領域的輟學生。其中一些肯定能迷惑住敵人並撒謊。難道你真的認為有不錯學位的人會參軍入伍？

呂爾策：我真的不覺得咱倆的交談會對世界政治問題的解決有多大助益。謝謝您撥冗回答我的問題。

您誠摯的，

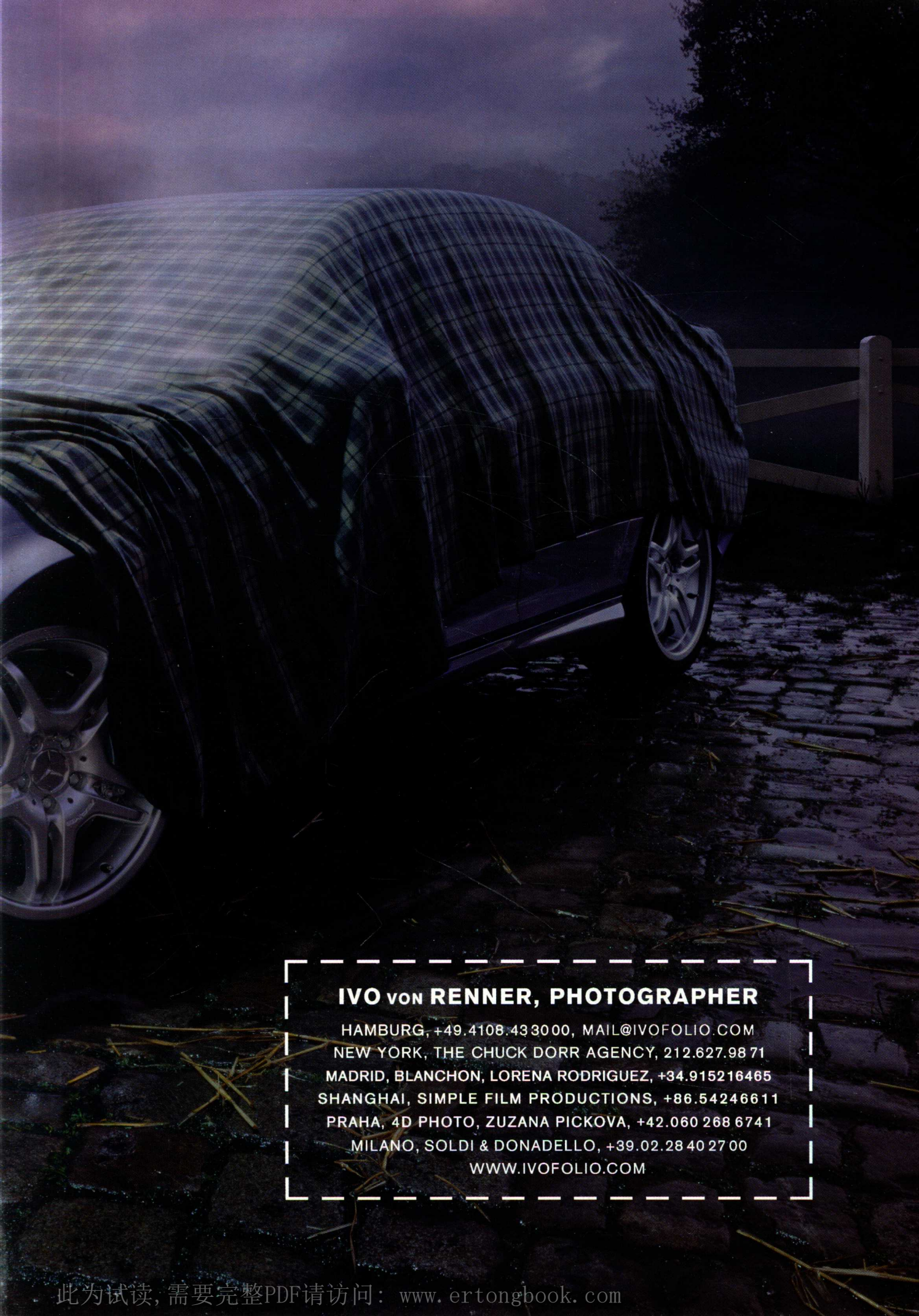


Walter Lürzer



(華盛頓特區NARA海報。)





IVO von RENNER, PHOTOGRAPHER

HAMBURG, +49.4108.433000, MAIL@IVOFOILIO.COM

NEW YORK, THE CHUCK DORR AGENCY, 212.627.9871

MADRID, BLANCHON, LORENA RODRIGUEZ, +34.915216465

SHANGHAI, SIMPLE FILM PRODUCTIONS, +86.54246611

PRAHA, 4D PHOTO, ZUZANA PICKOVA, +42.060 268 6741

MILANO, SOLDI & DONADELLO, +39.02.28 40 27 00

WWW.IVOFOLIO.COM



TOM BURKHART



DON JOHNSTON



GEORGE PIZZO



red eye
productions

www.redeye-productions.com

Representing automotive photography



ALVIN HAAS



TROY WOOD

contact: agents @ redeye-productions.com UK (0) 20 7078 7451 U.S.A. 213.840.2349

J53/32

索引編號 頁碼

Accessories 飾品配件

 Carbon 18K	2.0503	7
 Coeur de Lion	2.0504	8
 Bagues	2.0505	9

Audio & Video 音像制品

 Yamaha	2.0501	11
 Pioneer	2.0502-03	12-13
 Beyerdynamic	2.0504	14

Automotive 機動車船

 Mini	2.0511	15
 Richardson's Rod & Custom	2.0512-13	16-17
 Land Rover	2.0513	17
 Volkswagen	2.0514	18
 Volkswagen	2.0514-15	18-19
 Yamaha	2.0516	20
 Kawasaki	2.0517	21

Beverages: Alcoholic 酒精飲料

 Boddingtons	2.0508	23
 Duvel	2.0509	24

Beverages: Non-Alcoholic 非酒精飲料

 Starbucks	2.0502	25
 Tropical Sin	2.0503	26
 Bullfrog	2.0503-04	26-27
 Gatorade	2.0505	28

Children 兒童用品

 Pottsmouth	2.0503	29
 Buckle My Shoe	2.0504-05	30-31
 Tigor	2.0505-06	31-32
 PlanToys	2.0507-08	33-34

Cosmetics 化妝品

 Grundig	2.0505	35
 Ella Baché	2.0506	36
 Hawley & Hazel	2.0507	37
 Elle 18	2.0508-09	38-39
 Zulu Shampoo	2.0509	39
 Aim	2.0510	40
 Designer Group	2.0511	41
 Oil of Olay	2.0512	42
 Dove	2.0513	43
 Ziiit	2.0514	44

Entertainment 娛樂

 Abacus Spiele	2.0501	45
 Orange County's Pacific Symphony	2.0502-03	46-47
 Playstation 2	2.0503-04	47-48

Fashion 時裝

 Base London	2.0507	51
 Diesel	2.0508-09	52-53
 55DSL	2.0510-11	54-55
 Outlast	2.0512	56

Food 食品

 Snickers	2.0513	57
 Esplanada Grill	2.0514	58
 Roquefort Papillon	2.0515	59
 Soup & Friends	2.0516-17	60-61
 Miel Patisserie	2.0518	62
 M&M's	2.0519	63
 Haus Metzger HATA	2.0519	63
 Restaurant Antica Costese	2.0520	64

House & Garden 家政園藝

 Pattex	2.0511	65
--	--------	----



20597228

索引編號 頁碼

 Rei	2.0512	66
 Ariel	2.0513	67
 Duracell	2.0514-15	68-69
 LG Electronics	2.0515-16	69-70
 Tecxus	2.0517	71
 Magiclean	2.0518	72
 Dexter-Russell	2.0519	73
 Falmec	2.0520	74

Miscellaneous 其他

 Georgia Dance Conservatory	2.0505-06	75-76
 National Lottery	2.0506	77
 ABC Cooking Studio	2.0507	78

Pharmaceuticals & OTC 醫藥

 Paineez	2.0504	79
---	--------	----

Photo 攝影器材

 Konica Minolta	2.0501	81
 Olympus	2.0502	82

Public Events 公益活動

 Milwaukee Int'l Film Festival	2.0501	85
---	--------	----

Publishers, Media 出版傳媒

 Lonely Planet	2.0508	87
 Grande Reportagem	2.0509-10	88-89
 The Times	2.0511	90
 Monopol	2.0512	91
 TiVo	2.0513-14	92-93
 Billed Bladet	2.0515	94

Retailers 零售

 Delhaize	2.0510	95
 C.O.M. Comics	2.0511	96
 Saffron	2.0512	97

Services 服務

 Art of Motion Moving Company	2.0508	99
 Enel	2.0509-10	100-101
 Sixt	2.0511-12	102-103
 Studio Funk	2.0513-14	104-105
 The Shoe Hospital	2.0514	105

Social & Environment 社會環保

 Aides	2.0510	107
 Sotokoto	2.0511-12	108-109
 WWF	2.0513	110
 Conservação Internacional	2.0514	111
 NABS	2.0515	112

Sports 運動

 HessenMob	2.0502	113
 Nike	2.0503-04	114-115
 Gold's Gym	2.0505	116

Travel & Leisure 旅游休閒

 Utah's Hogle Zoo	2.0505	117
 SOTC	2.0506-07	118-119
 Connexons Tourism Service	2.0508	120
 Skyteam	2.0509	121

Interview 訪談

訪談 1-6

Submission Form 投稿單

投稿單 84

Future Events 活動訊息

活動訊息 122

New Books 新書推介

新書推介 123-124

Classics 經典作品

經典作品 125-126

Students Contest 學生競賽

學生競賽 127-128

我們有全球視野

邁阿密廣告學校是全球最好的廣告學校之一，在漢堡、聖保羅、倫敦、明尼阿波利斯和舊金山設有分校。赫爾曼·瓦斯克(Hermann Vaske)在邁阿密採訪了該校創辦人羅恩和茱芭·塞克萊斯特(Ron and Pippa Seichrist)。

學校是怎麼成立的？

噢，羅恩，我覺得該由你回答這個問題。這都是他的主意。

上世紀70年代，我就在美國成立過一所名為“The Portfolio Centre”(作品集中心)的學校。這是此類學校裏的頭一個，因此在邁阿密開辦一所學校似乎是個不錯的想法。

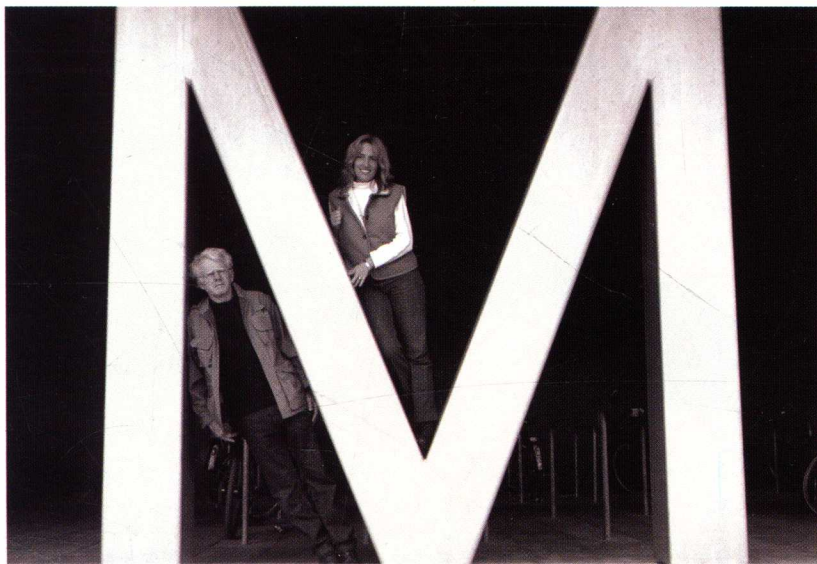
1993年我們就在這個建築裏啟動了。這個建築有1.7萬平方英尺，當時一共6名學生。現在我們有200名學生，2004年10月剛慶祝了成立10周年。

怎麼慶祝的？

搞了一個聯誼會。200名畢業生搭乘航班前來慶祝，來自世界各地：德國、瑞典、巴西、英國和美國各地。因為當時是萬聖節所在的周末，所以我們搞了個規模很大的化妝舞會。大家聚在一起，每個人都可以談論自己的職業發展情況，以及業務中發生的一切。畢業生與在校生共渡時光，給他們意見和建議。市長也來宣布，10月份是城市的邁阿密廣告學校月。當然，最重要的要數聯誼會的足球比賽了。

你們當時是否被迫開展運動，直至所謂的學術界接受這所學校呢？

搞了。的確，美國的私立學校必須有很多的資格證書。我們必須得到每個有辦學業務的州的許可。我們必須得到全國性認證機構的認證，而這個過程很難伺候。要得到認證，你得從業約3年。這段時間真難熬，因為在此期間，我們沒有經濟援助、政府撥款，學生也得不到貸款。所以大家都覺得很難。最初幾年日子不好過。我們獲得認證的時間比通常情況要短很多。我們逐步建立了良好的聲譽，也得到本地和全國各地廣告公司的大力支持。我們的校董會真正具有全國性，



邁阿密廣告學校(Miami Ad School)的羅恩和茱芭·塞克萊斯特(Ron and Pippa Seichrist)。

由傑出創意人、廣告公司和廣告公司總裁組成。10年前，即使是來邁阿密，就是一場賭博。因為這兒有一些很出色的廣告公司，但沒有一家做過全國性的東西。當然，在我們成長過程中，Crispin Porter + Bogusky壯大了。所以我們敢打賭，這兒將會是創意的熱土。

學校的特色是什麼？

首先，我們有全球視野。

沒有一所學校有這樣的全球視野。它真正反映了本行業目前的進展，而且培訓學生的內容也不是廣告業8年或5年前所做的或是書上所寫的。我們真正是在為未來培養人，當學生兩年後完成學業時，他們已真正做好了準備。我們總是把握廣告業的脈搏，並請世界各地的客座講師前來講學。我們認為，這個全球性做法很了不起。舉例說，在邁阿密廣告學校，如果你讓一位學生和另一位組成一組，那麼如果不是兩個，就至少有一個的第一語言不是英語。因此從一開始我們學校就是個有趣的文化融合。學生之所以到這裏求學，是因為他們知道自己可以到漢堡、聖保羅、紐約和我們網絡中的其他任何城市去，並從我們在那兒的老師身上學到最多的東西，這些老師來自這些城市的所有優秀廣告公司。他們可以觀察到世界各地正在湧現的趨勢和風格。不同的地方有不

同的風味。我們的學生可以去倫敦學習，接著可以去芝加哥學習，接著去漢堡。所有人的感受都不一樣。我們覺得，他們可以將所有城市和國家最優秀的東西結合起來。

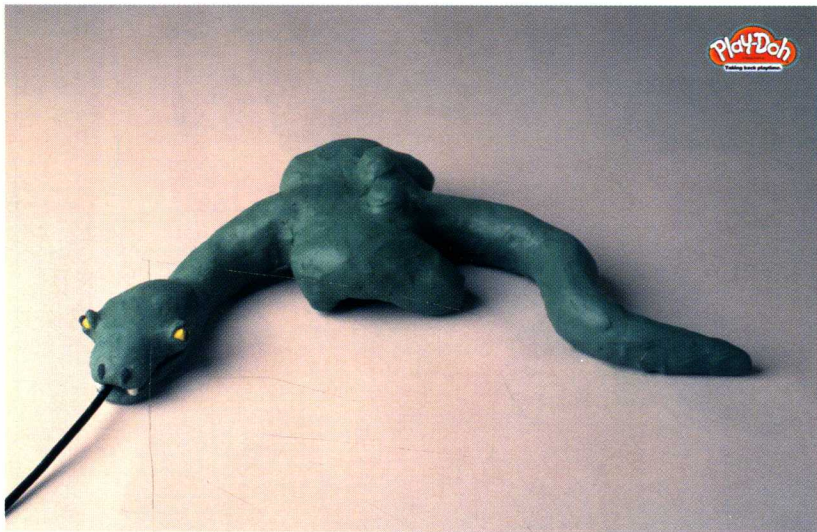
我們曾進行過一次有趣的拜訪。在阿姆斯特丹，我還記得在Wieden+Kennedy與某人交談過。是位創意。我們當時在談論中學，她很感興趣。“你們嘛，應該給我們派些歐洲人來，”她說，“我們可以找到許多想來阿姆斯特丹的美國人，多得很，但找不到歐洲人。”訓練有素的歐洲人。

進入廣告公司的訓練有素的歐洲人。我們當時覺得很有趣，這有助於我們進一步認同我們原來認為很不錯的想法，即使在歐洲也如此。所以接著我們就將“Quarter Away Program”計劃擴大到歐洲，最終在德國辦了一所學校。

是全日制學校，學生學制兩年，和邁阿密一樣。也可以在這裏學一年，第二年輪流去多達4個不同的城市學習。因此學生在校時可以在5個不同的城市學習。

這個計劃就是解決方案嗎？

完全是。當然，必須有互聯網的發明。因為在互聯網出現之前——其實我在1978年就有這個想法了——學生什麼地方也不去。他們會上一所學校然後讀下去。但有了互聯網以後，他們



邁阿密廣告學校學生獲獎作品例舉。(該作品提名為《廣告檔案》“國際年度學生獎”)

“覺得”自己有國際性了，也根本不在意從一個城市跳到另一個城市。這對他們已經不是障礙，他們盼著這樣呢——他們通過互聯網保持聯繫，我們也可以通過它與他們聯絡。因此，當這一點真的啟動了，就打破了這種全球教育面臨的所有障礙。

要成為一位不錯的老師，需要哪些條件？

我認為要有幽默感。很大程度上，你得做個娛樂界人士，你得有大量故事可講，幫助渡過艱難時光。你得和年輕人玩到一塊，並樂於跟他們共事。你高興，他們也會高興。我認為這就是真諦所在。這一行產出的東西人們應該喜歡聽，喜歡讀，喜歡看，喜歡體驗。這就是我們老師的關鍵。當然，他們得有經驗，得有學識，等等，但我們談的不是學術方面的事。有些創意總監很有頭腦，但不善於和年輕人交流，而當你不能讓學生滿意時，就是很大的失敗了。你作為老師就很失敗，不僅是學生。你說，“喲，這是我的錯。我沒有找到教這個學生對路的方法，我沒有說合適的話，沒有在合適的時間做合適的事。”

是的，是這樣，你可以成為世界級的創意人，但並不意味著你能與年輕人交流並培訓他們。

沒錯。

我覺得你還必須願意跟他們說“不”。

他們提自己的創意，其中有一顆好種子，但他們已遠遠偏離了目標，概念上，執行上，或是策略上。這時你就得願意說：“不，你可以做得更出色。這個創意放著，重新構思！”有時候對別人說這話很難。你必須越過他們正在提的內容，指出其真正能做到的。我覺得你得給他們力量，並對他們寄予厚望。

將他們提升到一個更高的水準？

做個自負的人，覺得自己掌握所有問題的答案並告訴學生，這很容易。但這真的不管用。你得告訴他們錯在哪兒，他們在做些什麼，你得告訴他們如何解決問題。作為老師，你得每次都這麼做。你也把自己的想像力展示了出來。因此你每天也在更新。事實上，這是個費力費神的過程。

而且如果某個辦法不管用，你得告訴他們為什麼。而不是說，“不，我不喜歡這個，”或是“不，這不行。”朝那個方向走的確很難。……

我認為，作為廣告業的老師，首先你得自己從事實際業務，並致力於此。你不能是個學者，靠讀這方面的書，你得親身感受它。你必須與它俱進，這就是為什麼我們的老師都是兼職的原因。他們都仍然擔當美術指導、創意總監、客戶總監和設計師之職。他們還在做廣告。所以一周過來教一個晚上，一個下午，差不多就是這樣。偶爾會有人教上兩節課，但一般不會

更多。我們還有個計劃，就是讓像你這樣的人來待上兩三天，有些人待上三至六個月。有時候是個創意有點枯竭的創意總監，需要重新煥發青春。這樣做很不錯。但我認為熱情是關鍵。或許我沒有非常強調這一點，但要做好老師，必須滿懷熱情。不管怎樣，我認為這是個主要的特質。你自己得對所有的科目感興趣。目前最大的挑戰是，好雜誌實在太多，像《Archive》、《Graphis》以及所有獲獎作品年鑒，學生可以迅速找到這些雜誌並模仿其中很像去年在Cannes獲得金獎的作品。所以你得時時督促他們，讓他們想出東西，讓他們回到自己，找到自己的創造力並表現出來，同時獲得自己對人和事的看法。我給他們看書，是藝術之外的。這些書也許是他們以前未看過的。這可能會擦出他們的火花；也許目前不會，但將來某一天會。重新拾回書面文字、詩歌和寫作。該是文案重新寫作的時候了。他們需要找到自己的視野。這才是廣告公司在真正找尋的東西。不是模仿，模仿的東西已經太多了。

不錯的觀點。我認為這是業界最大的毛病，人們瀏覽去年的Cannes獲獎作品年鑒、D&AD、Clio、ADC年鑒或《Archive》，然後模仿。

完全是。就是這樣。所以學生們的廣告作品最後看上去都一個樣。它們看上去像巴西最近一個在世界某地獲大獎的廣告。有趣的是，我們試圖讓學生去解決一個廣告問題。我們要求他們不僅為牙膏做一個跨頁平面廣告——而牙膏是從來不做跨頁廣告的，而且必須解決一個現實的廣告問題。

您是什麼時候決定開辦學校的？

多年前，我在廣告公司工作，當時還沒有像現在這樣的學校。年輕人帶著自己的作品集、素描等等走出大學校門，一點門道也摸不著。沒有什麼地方可以告訴他們回頭再學，讀了這麼多年書，還是不知該如何入手。而且在工作中他們還不能講。廣告公司內部沒有培訓計劃，當時也沒有廣告學校。因此辦學似乎是個不錯的主意。我在1978年創辦了第一所學校。之前

我在紐約的一所學院教過書。當時我病了。這是件很嚴肅的事，所以請了一段時間的假，在明尼阿波利斯的一所學院當客座教授。這就是我最初任教的經歷。以前我從來沒真正幹過。因此我一邊教書，一邊恢復身體，並繼續我的工作——我帶來了一些客戶。我一邊從事自己的職業，一邊又知道年輕人的情況如何，這對我來說的確是個很好的機會。我們現在做的許多事或者點子，都是那時候想出來的。

您提到點子一詞。我昨天說，我個人認為，這並非所謂創意人員的專利。當學生們有時候說“我什麼也想不出來了”，或“我卡殼了”時，你是怎樣告訴他們是能想出創意來的呢？

這個嘛，克服大腦空白期的技巧多種多樣。我稱之為“出發點”。就是做與問題完全相反的事。或者有時候從解決問題的辦法入手。這就是過去常用的“要是？”模式。從這裏開始，一切事情都變得有可能。學生們來到這裏，就連入學也得有創意才行。為了磨礪他們的創意，更深入地挖掘他們的思想，揭示他們腦中產生的第一個想法，這才是這種教育的關鍵。

您剛才說，就連入學也得有創意才行。這是怎麼回事？是否要進行考試或其他什麼程序？

是的，我們要求他們拿自己做的創意作品樣本給我們看。可以是廣告和之類的一般作品，但也可以是詩、現場

喜劇小品、劇本、照片或者拍的小電影。如果某人沒有創意，你是不可能讓他有創意的，但如果他們有創意，你可以教他們如何將自己的創意用於其他領域。廣告、娛樂業和內容提供產業都在融合。所以有許多不同的機會。人們有這麼多方法將自己的創意才能用於某個領域，他們可以憑此生活並對此做出貢獻。

他們是否預先寄作品集或DVD來？你們進行初選嗎？

他們送作品樣本；這樣做的方法有多種多樣。要送10到20個作品樣本。可以是打印件、DVD，也可以是其他任何能展示作品的最好形式。接著我們面試他們，他們需要幾封推薦信，接著挑選程序就這樣展開。大多數人都是通過口頭傳播聽說我們學校的，因此申請者素質都很高。我們不在報紙上做廣告，我們不會隨便什麼人都招，而是招一段時間以來一直在努力進入這個行業的人。因此我們的候選學生很不錯。

目前總共有多少學生？

全球約400名，120名在邁阿密。目前有60多名學生在紐約、明尼阿波利斯、漢堡、倫敦和阿姆斯特丹。……

能不能解釋一下，學生游學至一個合作辦學城市是怎樣成為整體的一部分的？

學生在我們的一所全日制學校完成一年學業後（全日制共5所：邁阿密、舊金山、明尼阿波利斯、漢堡和聖保羅），就有資格繼續我們所稱的“Quarter Away”。按照這個計劃，下一學年四個季度中的一個——冬季、春季、夏季和秋季——他們可以在不同城市度過。在某些城市他們上課學習，在另外一些城市，他們實習，也上些課。所以他們在學校時就能得到很好的教育，還能通過實習獲得實際經驗。比如說，一名學生在邁阿密完成一年學業後，可以在明尼阿波利斯度過一個季度，在倫敦度過一個季度，可能去漢堡實習，然後在舊金山完成學業。

或者紐約。

或者紐約。他們可以學習的城市全球大約12個。

你們為何要做創意呢？

我覺得……我第一次聽到這個問題時，覺得它稍微有點不一樣，我當時說它是解脫。創意是解脫。你用不著按世人要求你的方式行事。我在你的書中讀到了所有答案，所以我認為我在用那些東西進行欺騙，因為我覺得它們真的很美。

我知道，創意幫助我擺脫了人生中的許多困境。我記得讀小學時，我給老師畫了幅漫畫，鼻子畫得很大。我因此被攆出了學校，但校長看了畫後，叫我復學了。她非常喜歡這幅漫畫，要我給所有的老師作畫。因此人生中的一次次，我覺得自己都能擺脫困境。

您覺得創意的敵人是什麼？

平庸在扼殺創意，願意接受平庸的人。他們想出了一個“可以”的創意。我認為，即使是學生，如果你斃掉一個創意，也應該不會要他們的命。他們知道自己有數不勝數的創意。重新開始只是一個挑戰。他們用不著竭盡全力對付這一件事，也用不著擔心，他們的創意是不會枯竭的。我們教學生這一點：如果老師或創意講師斃了一個創意，學生應該做的第一件事就是說“謝謝”，因為他們得到了一次想出更好創意的機會。





這是看待事物的一個好方法。

你知道，我給學生定了一個規定，我得給你說說這個。這就是“進入我房間的規定”。最重要的一條是：“微笑而來，微笑而去”，無論在我房間裏發生了什麼事。這99%是真的。這常常發生。

有時候，如果你和學生合作...我的經驗是，有時候你給學生布置廣告簡報或任務，他們會互相抄襲。你甚至能發覺是誰想出來的，誰又模仿了這個創意。這種事你怎麼處理？你們這裏就根本不存在這種現象？

我覺得，有時候人們見過某個東西，你記得它，但又不知道來自何處，接著你把它用上了，認為這是你自己的原創。或許會有人時不時偷看你的東西。不單是點子，還有你如何處理點子的問題，有了點子，還得拿出有創意的執行方案來。執行有多種手法。這或許是最難讓學生明白的。一旦你有了點子，你也必須有創意去拿出處理點子的辦法。這就是個人表達發揮作用的地方。下次他們就會以不同的方式去處理...

在校學生也不會去抄襲他見到的另一位同學的作品。他們或許多少會做些自己原來見過的东西，但抄襲在校學生的行為是不會出現的。他們知道，不讓自己的作品被抄襲或模仿，最好的辦法就是拿出來並大聲宣揚。每周他們都在課堂上提自己的作品，如果有人拿出了類似的作品，他們會覺得

沒面子。人們會把他看作騙子。別人的創意是神聖的，如果一個課堂小組站起來提作品，課堂上有人提出建議並出色地改善了他們的作品，那麼學生們就會把他的名字也加上。羅恩總是要求他們給人署名。這樣做就象飛去來，你給別人署名，別人也會這樣對你。這樣就形成了良好的團隊作業環境。

你是怎樣告訴他們保護自己的創意的呢？

見鬼，別擔心！這是第一件事。你知道，你無法保護一個創意，因為它就在這兒，屬於任何人，所以不要擔心，做些別人做不到的事。一位年輕學生第一天上課就舉手問過我完全相同的問題。她怎樣才能保護自己的創意。我給她說了完全相同的話。創意沒那麼脆弱。我記得年輕時有一次度假，我在阿拉巴馬或密蘇里或什麼鬼地方停了下來，我走進一家小餐館，那兒有一個我做的插圖，這個插圖在紐約的美術指導展覽上獲了獎。有人抄了它，就當時的條件算抄得盡心盡力了。是菜單卡。很不錯，我沒有因此得到過任何報酬或署名，但我覺得挺好的。我不擔心保護創意這件事。

如果是攝影師的照片被用了，而攝影師既沒有署名又沒有得到報酬，該怎麼辦？

哦，我對這樣做意見很大，這是偷竊別人的作品。比如說，我們不允許學生使用庫存攝影作品。對他們來說，這是根拐杖，做起來很簡單。我們告訴他們，如果想出了一個需要用庫存攝影作品的創意，十有八九你能想出一個更好的。因此回去自己拍照片，你沒有給這張照片美術指導，你沒有給它概念。你和它沒任何關係，你對它沒任何權利。我們在這方面非常強硬——學生們都知道。一個季度結束時，如果學生在作品中用過庫存攝影作品，他們就知道自己走不了了。我們甚至不讓他們展示這種作品。要是現在還會這麼做，那簡直太有戲劇性了...僅僅因為他們無法在邁阿密海灘的某個地方找到企鵝，而且沒有什麼東西能做得像。或許這時...我想我會叫他

們回去想一個更好的創意來。

畫只企鵝或是用拼貼法做個企鵝.....

用黏土製作一只企鵝，完全可以。

好的，暫且不談庫存攝影的問題。如果他們有一個概念怎麼辦？好比說學校的某個小組把概念給了一家廣告公司。我們設想是則平面廣告創意，而且投放不止一次，而是一千次。就算是作家為《Times》雜誌寫了文章，然後他把同一篇文章賣給了《Guardian》，每次出版他都能得到版稅。我說的是這個意思。

應該是這樣...

您不覺得廣告界不是這麼回事嗎？

今天我看到一個用了奧古斯特·桑德(August Sander)一幅照片的廣告，我記不得是在《Archive》上還是在《紐約美術指導年鑒》上見到的。桑德生前是位優秀的德國攝影師。我覺得他的繼承人一個子兒也沒得到。就我看來，他們根本就沒權用這張照片。也許他們與這家人或擁有版權的人達成了某種協議。我不知道，但我有點懷疑。所以我絕對相信，人們的作品應該受到保護，也應該得到報酬。

我們回來談談學校的廣告簡報和佈置的作業。涉及客戶和企業的程度有多大？你們是否也為它們製定了贊助計劃？

當然，有時候有。

是的，在我們的客戶規劃裏，有一個名為“客戶規劃師訓練營”的講座，持續時間12周。每年我們同一個美指/文案團隊制定該計劃時，就會有客戶前來，像American Express、Nike、FedEx、Dunkin'Donuts等。各種各樣的客戶都來贊助這個計劃。學生被分成小組與廣告公司合作。他們首先得到簡報，然後在結束時評審，就像在比稿的廣告公司那樣。接著“得勝的廣告公司”得到某種形式的獎學金。我們就是這樣與客戶合作的。會有老師定期給班級佈置作業，這個作業可能就是他們所在廣告公司的簡報。如果選上了學生的作品，他們會給學生補貼，並允許他們參與這個廣告的全部製作過程，同時給他們署名。他們

Apoll Bull Believe Story

There once was 3 Bulls that when After some Bad experiences with Shakes, They understood, Built a very secure Home, Virtually impenetrable by any creature, One stormy Night, However, A Loud Banging on The Front Door Interrupted the Dogs evening, "Little pigs, Little pigs, let me in," "Not By The Hair on our chins, sleeping Dogs, we can Catch Phrases!" The Wolf Interrupted, "You're a hypocrite! You Have to Leave the House Right Now!" "Get the Rhythm, Aaaaaaa, Focused on the Wolf, they lay "With all pigs' closest doors open And A loud knock out sound, the Pigs started to go and then the Wolf said "You can't Fool Us!" You might be big and blind but you're stupid, The Wolf continued, Posing His Case in Vain, At The Point Stopped Just Behind the Pigs and Risen on Extraordinary Meat Cleaver, One His hand, His Wild Pies and blood smeared Against the Wall, With Great Fear of Lighting, The Pigs, Lamented, and finally, Focused it, Wolf, with all their lives, and eyes on The Wolf, they all NEVER got into then a Voice From Behind them, Assembled "And you'll NEVER get out!"

WALL NIGHT

在意。

我得告訴你一點事。幾年前，我僱用了我原來的一名學生，她很聰明，是廣告界的超級明星，在廣告公司做了很多年。我讓她擔任明尼阿波利斯學校的負責人。她極其聰明，極有創意。但當她掌管那所學校時，她管得很嚴很嚴，氛圍十分刻板。我們從沒有接到過學生的投訴。但突然之間，我們開始接到來自這所學校的投訴。我們盡一切努力，最後意識到，此人感覺不對，她不知道學校應該辦成什麼樣。因此我們被迫作出重大決定，僱人取代她。我開車3,500英里，帶著狗來到學校。明尼阿波利斯學校不準養狗，此外還有其他事等等...她不允許學校出現這些事。我不得不讓學生們知道，這是個不同的地方，這是個溫暖友善的地方。就在第二天，學生們就把狗帶到學校來了。立即扭轉了局面。

我們都知道創意人有創意。日常生活中的情況如何？比如說考古學家、家庭主婦、架設腳手架的工人、細木工，他們有創意嗎？

當然有羅。事實上，請看看這些書架。這些書架其實可以移動，你能見到書架後有扇門。這個創意就直接來自自我與我父親度過的日常生活。我父親二戰期間生在德國，但當時我們已在美國了。我有個舅舅在海軍船廠工作。老實說，他偷東西很厲害。他經常從海軍船廠偷東西。他會把東西拿回來，但又害怕被抓。因此他來找我父親幫忙。我父親不怎麼喜歡他，但他覺得至少可以幫他一把。所以我父親在小店的後面做了這些書架，手工格外漂亮。書架看上去完全像不能移動的式樣，但只要扳動一個手柄，就可以把一個書架移開，後面有一間小房間，裏面放著我舅舅偷的所有東西。我一直想，這是個不錯的創意，我喜歡到那間小房間去，好像裏面真的有什麼寶貝。現在過去五六十年了，似乎又成了一個好創意。

很顯然，對年輕人來說，現在進入廣告業已不像過去那樣稱心如意了。現在不是80年代了，當時他們可以三年

內實現擁有法拉利跑車的夢想。

是的。目前情況已經與幾年前不同了。現在畢業生離校時，已經沒有五六個城市要飛去權衡工作崗位了。但我並不覺得洩氣。坦率地說，我不知道廣告業是否真的出現了下滑。我認為為這一行在變，廣告業規模在變得更大。情況和5年前不一樣了。我認為，年輕人在得到各種機會。我覺得現在或許真是個了不起的時代。我發現目前所發生的事很有吸引力。年輕人應該投身其中，知道這個典型傳統的工作5年前和現在已經不同，可能已經不是他們真正想做的。存在各種可能性。可以是一家廣告公司，也可以是其他什麼。可以是很多事情，我覺得他們更聰明，他們早就知道了。所以我們真的面臨巨大的壓力，必須讓學生作好準備，去迎接正在發生巨變的這個行業。但同時也使事情變得更有意思。我目前很喜歡教育這一行，比5年前喜歡多了。

因此是個巨大的挑戰。

正是。挑戰越大，成就越大。這絕對好極了，人們開始學習與各種媒體打交道了。他們不僅僅考慮平面廣告或電視廣告，這真是個巨大的變化。

比如說，搞網頁設計的人情況如何？你知道，玩電腦並為我們提供21世紀的無產者。

也許我已經老了，所以真的覺得自己和它沒多大關係。我每天都用電腦，但不能像我孫子那樣用它。我曾帶女兒去看過一部IMAX電影，他們放映了一部迪斯尼式的短片，內容是阿拉伯的一匹馬。這絕對是一次不同尋常的經歷。這與去看戲毫無關係，你四周都是銀幕，還有難以置信的音響。絕對了不起。也許我的客廳裏也該放個50英尺的屏幕，我不知道，但電影仍是個不錯的媒介。廣告公司正在學習如何用它。我認為，未來會有很多了不起的東西出現；也許電腦屏幕會變成客廳里的巨大屏幕，這些事我不了解，但我有把握的是，這個媒介本身的確非常令人激動，過去也一直是。今天則比過去更令人激動...

當然。

我會說，我認為目前所發生的一切都絕對好。廣告一度變得很懶惰，有很多錢到處花，自我滿足。現在，得更有意義才行。那又怎樣呢？我覺得這絕對不錯。年輕人說：“嗨，我幹廣告，什麼問題也沒有。我還做這個、這個和那個。我不知道你們叫什麼，但對我來說更有趣。”我認為廣告目前有一個大挑戰。他們能跟得上世間變化的步伐嗎？我的意思是，他們必須跟上，最終他們也會跟上。進入廣告業的人和世上的其他人不一樣。他們在其他任何地方都格格不入，他們將投身於令他們感興趣的所有事物。他們並不是因為廣告才投身其中的。他們對廣告不屑一詞。他們投身其中，是因為對事情感興趣，而這正是他們繼續的原因所在。



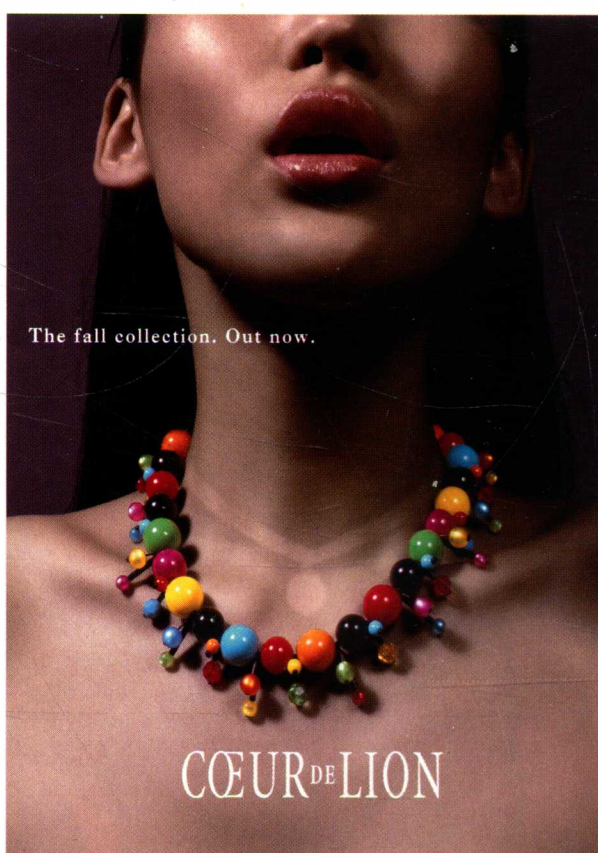
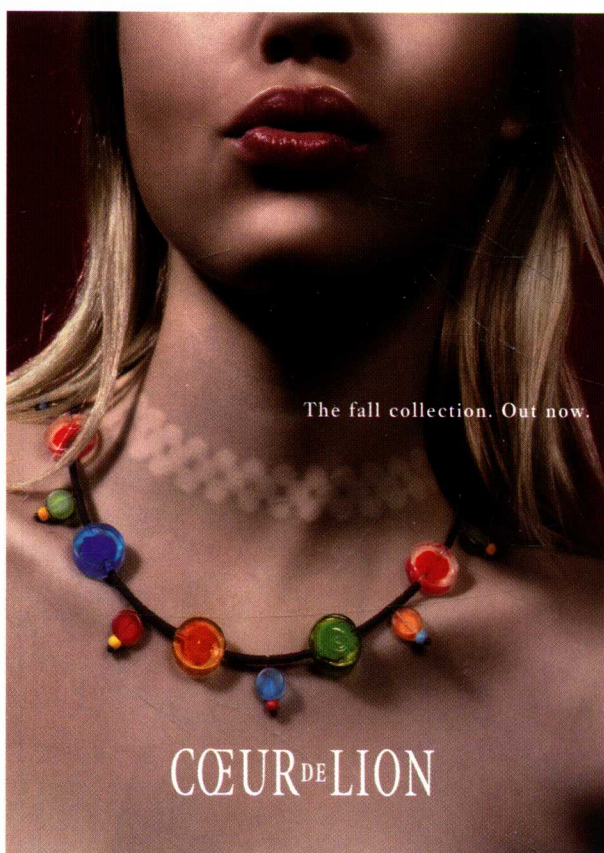
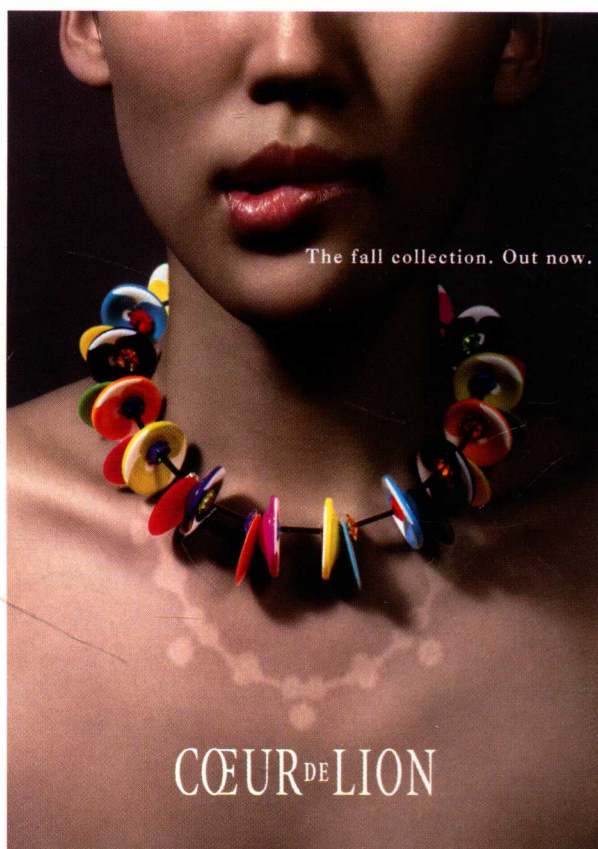
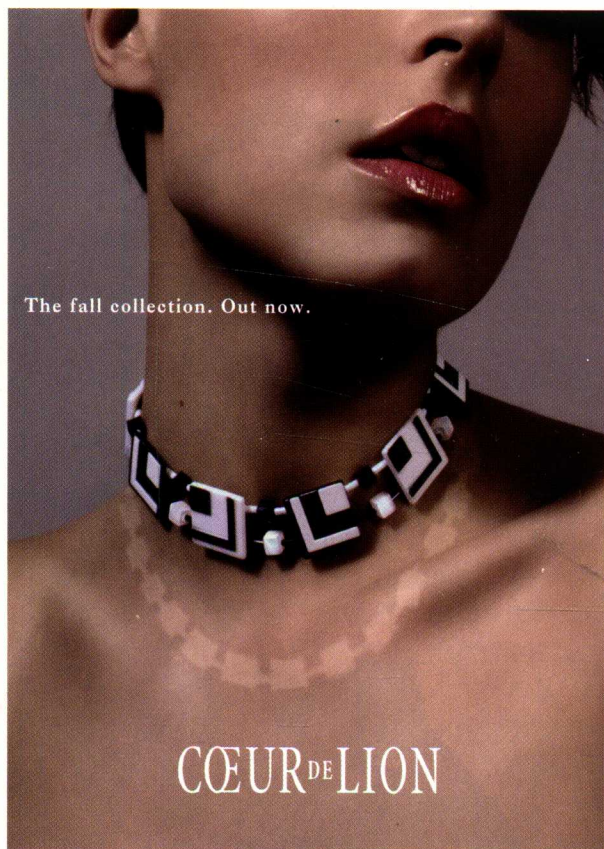
實乃金髮女郎。實乃天才。



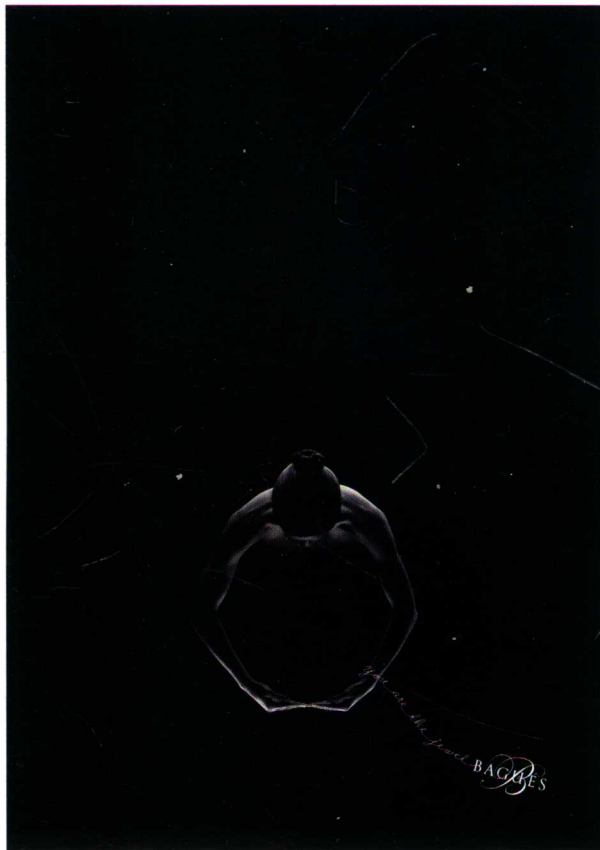
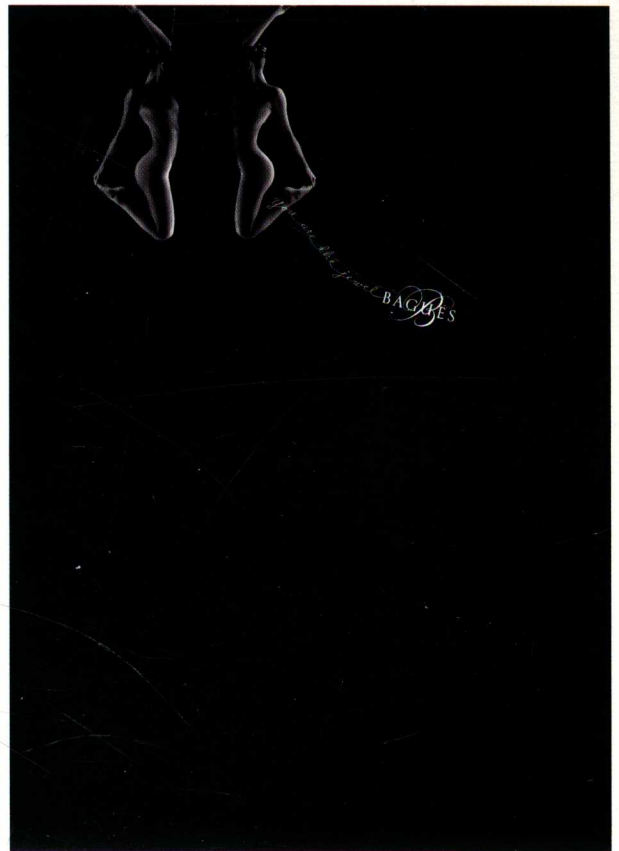
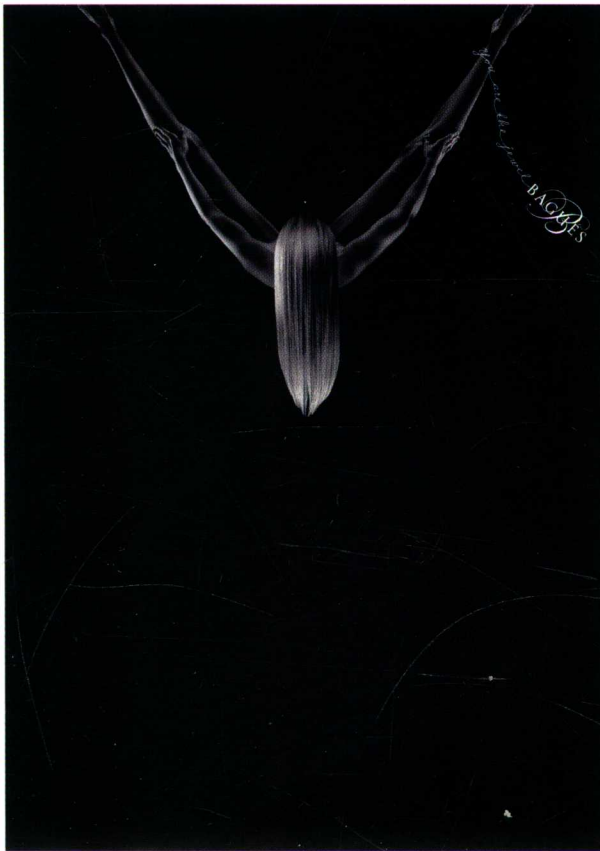
掘金人。考古學家。



約會過12個男的。相當迷信。 ㄆ: Contract Advertising, Bangalore, India ㄇ: Shekar Hebbale ㄋ: Viju Menon ㄌ: Krupanand Sivadasan ㄍ: Kallanagouda Allappagouda



秋裝發售。△: BBDO, Berlin □: Jörn Schwarz ▷: Thomas Winkler ○: Olaf Blecker



你，即珠寶。(Bagues珠寶系列廣告) 企: Bassat Ogilvy, Barcelona 口: Francesc Talamino 口: Jaume Monés, Sergi Coulibaly 口: Garrigosa Studio



www.turcati.com

GIAMPIERO TURCATI PHOTOGRAPHER

VIA GUIDO REY, 5 - 10139 TORINO (ITALY) - PH. +39011799845

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com