从来没有一个时代,也从来没有一个行业,像今天的广告界那样,如此地贴近未来。以致我们可以这样说:错失所谓的未来,就会把握不住今天。

正在发生的永速

广告的未来

——访纽约广告节主席麦克·欧偌科

胡朝阳



《中国广告》:基于2011年纽约广告节的作品,您觉得广告下一个前沿是什么?

麦克·欧偌科:我想,最重要的是我们要去思考"对于广告业,下一个前沿是什么",因为这就是我们即将要达到的地方,对于我们来说,行业需要不断的竞争和竞赛,从我们参赛的类别中,我们看到行业不断融合的趋势,而且行业在不断地获知逐步去适应"获奖"的意义和价值。纽约广告节成立于1957年,有很长很丰富的历史,但我知道改变是必需的,改变让我们能够保持与行业的联系,在行业中建立标准,这本身就是一个前沿,我们也在不断地创新,设计一些新的比赛规则和方式,杜绝不诚实的行为,从而推动行业发展。

《中国广告》:按照您的观点,我们是否正在进入到一个广告新时代?

麦克·欧偌科:难道我们不是总在进入到一个广告的新时代吗?是的,技术在广告的未来中会继续担当主要的角色,因为技术每年都在创造者新的媒介,我们很难想象五十年后的广告会是什么样子,您能想象出在2062年广告比赛可能有的类别吗?很难!也许叫作"梦中最好的广告"吧。

我们一直坚持而且未来也会继续致力于,把优秀的广告分享给大家,而不仅仅只是庆祝某个广告作品的获奖,我们纽约广告节未来一定会在世界各地分享我们获奖者最佳的创意和思想,这是非常重要的。从在线网络的作品分享,到飞机航班上我们获奖作品的播放,以及获奖作品在美术馆里的展出和全球大学里纽约广告节的媒体中心,都在突出表达我们的理念,我们对未来的奉献。这其实就是一个广告新时代。□