

S J X C S

设计学丛书

尹定邦 / 主编

中国当代 广告史

余虹 邓正强 / 著



湖南科学技术出版社

S J X C S

设计学丛书

尹定邦 / 主编

中国当代 广告史

余虹 邓正强 著 ■

S J X C S

S J X C S

S J X C S

S J X C S

S J X C S

S J X C S

湖南科学技术出版社

设计学丛书

中国当代广告史

著 者：余 虹 邓正强

责任编辑：龚绍石 柏 立

出版发行：湖南科学技术出版社

社 址：长沙市展览馆路 66 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系：本社直销科 0731-4441720

印 刷：湖南省新华印刷三厂

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址：长沙市韶山路 158 号

邮 编：410004

出版日期：2000 年 1 月第 1 版第 2 次

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：16

插 页：8

字 数：390000

印 数：3101~6100

书 号：ISBN 7-5357-2561-9/G·243

定 价：29.00 元

(版权所有·翻印必究)

S J X C S

《设计学丛书》编委会名单

主 编:尹定邦
编 委:尹定邦 范景中 邵 宏 赵 健 王跃生
李薇蔓 周启新 熊穆葛 龚绍石 柏 立
责任编辑:龚绍石 柏 立
特邀编辑:周启新 李薇蔓
技术编辑:方旭东
装帧设计:刘苏斌

S J X C S

本书写作得到广东爱多电器公司赞助,特此鸣谢!

MAR 26 / 2008

“设计学丛书”总序

尹定邦

设计是一个大的概念。如果我们一定要追溯到它的起源，我想，那些生活在远古的先人们，当他们或者他们当中的某一个人，用一块石头砸向另一块石头以便打造出有某种功能的工具时，设计就在这一瞬间自然而然地产生了。我的意思是说，设计其实就是人类把自己的意志加在自然界之上，用以创造人类文明的一种广泛的活动。或者用更为简单的话来说：设计是一种文明。

所以，古往今来，大千世界，我们所用的、所看的、所创造的，无一没有人类设计的印痕，无一不体现出人类自身的理性与情感的特征。就像古希腊的哲人所说的：人是万物的尺度。或者像马克思所说的：人按照自己的尺度，也就是美的尺度来创造。这个美的尺度，说到底就是一种人的设计。

然而，设计虽然有如此漫长的历史和如此丰厚的遗产，但对于设计本身的认识却只是晚近的事。设计受到社会普遍的关注，同时，把设计上升到一个学科的高度来研究，则是从19世纪末才开始的事实。西方现代设计运动当然要从上个世纪末的英国人莫里斯算起。20年代在德国创立的包豪斯学校，可以看作是现代设计教育的起点。在这之后，设计就日益成为社会生活中不可或缺的部分，扮演着越来越重要的角色。比之传统经典的视觉表达样式，设计的确拥有与现代社会接轨的实用性与操作性，也从根本上改变了整个社会的外在形式。

现代设计的观念在五四运动以后才开始传入中国。二三十年代我们有像庞薰琴等那样优秀的设计家和设计教育家，许多西方的设计也随之进入中国。然而，非常奇怪的是，近半个世纪以来，设计却被定名在“工艺装潢”这么一个狭隘的范围里而长期不能自拔。在过去那个特定的环境，设计无法成为一门社会性的产业，设计教育更无从谈起。人们对于设计的淡漠，艺术界对于设计(工艺装潢)的轻视，都发展到了一个令人不解的程度。这当然首先得归究于某些特别的原因。改革开放以来，情况有了一个根本的变化。20年来，设计不仅得到社会各界的公认，而且自身已经成为不容忽视的巨大的产业。广告设计、工业产品设计、室内设计、服装设计、环境设计、建筑设

计，等等，都在不同程度上得到了长足的发展。今天，我想我们可以毫不夸张地说，设计已经深入到生活的方方面面，日复一日地改变着人们对自身的认识。

不过，即使如此，我还是觉得设计本身依然存在着许多问题，而最严重的问题就是缺乏对设计理论系统而深入的研究。不从观念入手，不解决理论问题，不把理论问题落实到教育上，设计的发展最终还是会有限度的，会影响到整个设计水平的进一步提高。之所以要编辑这一套“设计学丛书”，我想目的也正在于此。我希望藉此能够引起中国设计界中人对理论问题的关注，进而对设计教育的关注，更希望藉此工作来为建立中国自己的设计理论打下良好的基础，并最终使设计学成为一门真正的教育和实践两方面都得到落实的学科。

丛书着眼的是一种设计的文化研究，唯其如此，它所包含的内容才会特别的丰富多样。事实上，这只是一个开始，但却是一个良好的开始。我觉得，总有一天我们会收获到丰硕的果实的。到了那一天，我们才会觉得我们的工作没有白做。

我期盼着这一天的到来，我也强烈地相信那一天一定会到来。是为序。

1999年1月28日于广州



彩图1 上海露美化妆品橱窗陈列广告

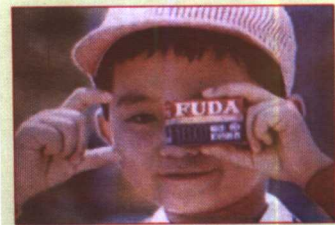
彩图3 上海凤凰自行车平面广告 $\frac{1}{3}$

彩图2 上海白丽香皂平面广告 $\frac{2}{2}$





彩图4
福达胶卷、相纸的平面与影视广告





**平衡由内起
吸纳营养极神奇**

平衡由内起，吸纳营养极神奇。太阳神口服液，是您健康生活的最佳选择。它含有丰富的维生素、矿物质、氨基酸等营养成分，能帮助您吸收营养，增强免疫力，让您拥有更健康、更平衡的生活。



平衡·健康·太阳神



**平衡由内起
健康发源地**

平衡由内起，健康发源地。太阳神口服液，是您健康生活的最佳选择。它含有丰富的维生素、矿物质、氨基酸等营养成分，能帮助您吸收营养，增强免疫力，让您拥有更健康、更平衡的生活。



平衡·健康·太阳神



**平衡由内起
衡刺谁可比**

平衡由内起，衡刺谁可比。太阳神口服液，是您健康生活的最佳选择。它含有丰富的维生素、矿物质、氨基酸等营养成分，能帮助您吸收营养，增强免疫力，让您拥有更健康、更平衡的生活。



平衡·健康·太阳神

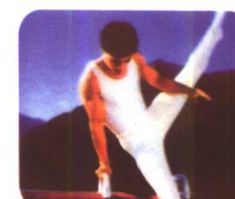
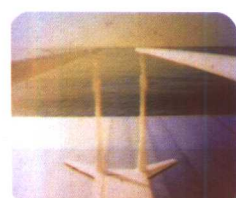
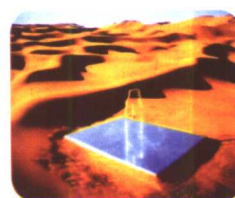
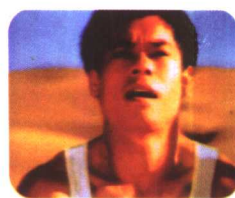


**平衡由内起
健康发源地**

平衡由内起，健康发源地。太阳神口服液，是您健康生活的最佳选择。它含有丰富的维生素、矿物质、氨基酸等营养成分，能帮助您吸收营养，增强免疫力，让您拥有更健康、更平衡的生活。

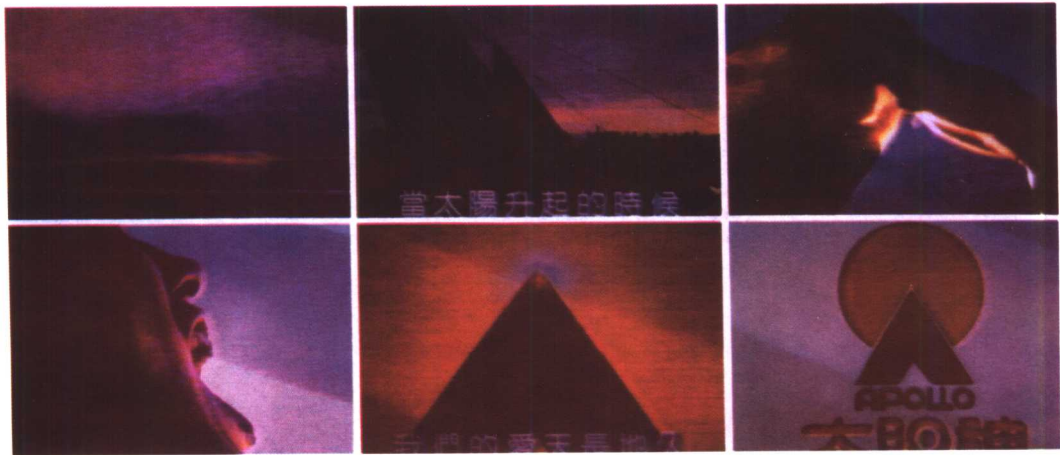


平衡·健康·太阳神



彩图5 太阳神口服液平面广告

彩图6 健力宝系列影视广告



彩图7 “太阳神”影视广告



彩图8 海珠啤酒影视广告



彩图9 南方黑芝麻糊影视广告 $\frac{9}{10} | \frac{11}{12}$

彩图10 强力荔枝饮料影视广告

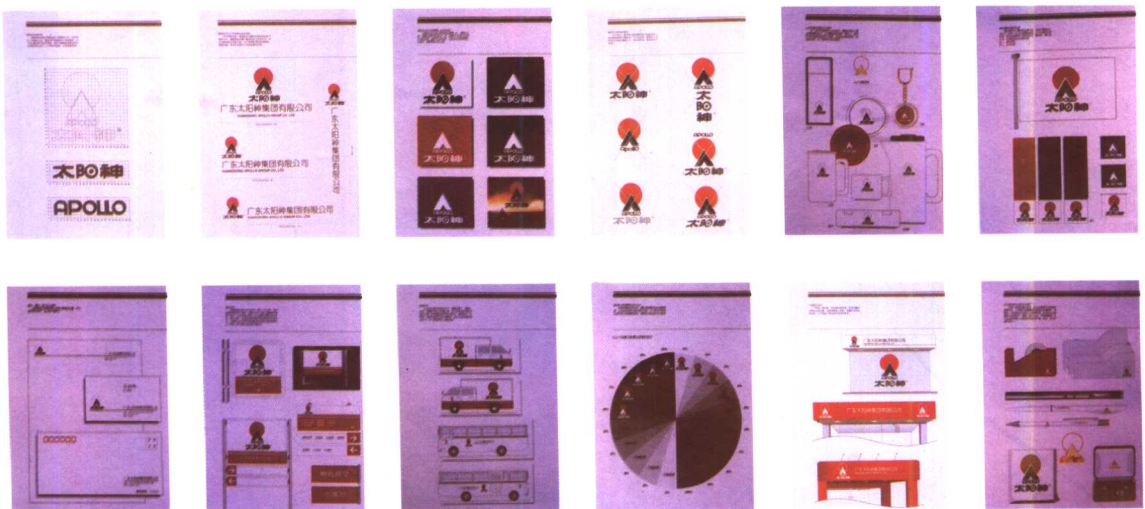
彩图11 武汉龟山电视塔上的“KENT”
香烟广告

彩图12 白加黑感冒药片平面广告





彩图13 孔府家酒影视广告

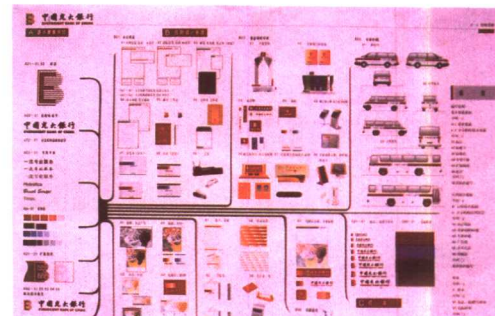
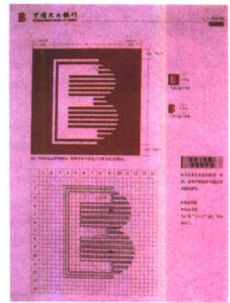
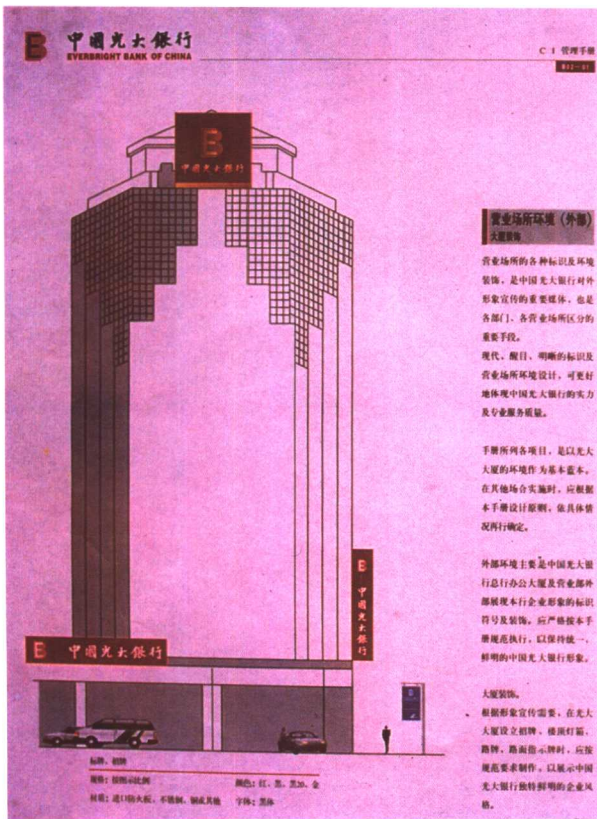


彩图14 “太阳神”CI设计



中國光大銀行

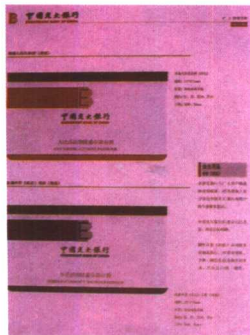
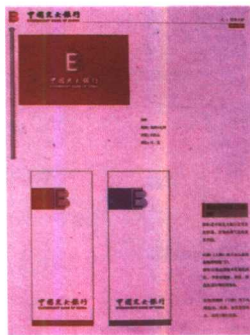
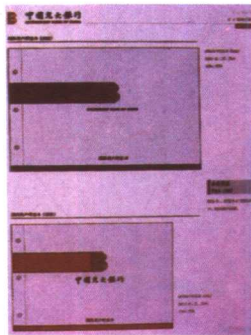
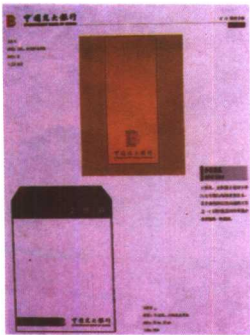
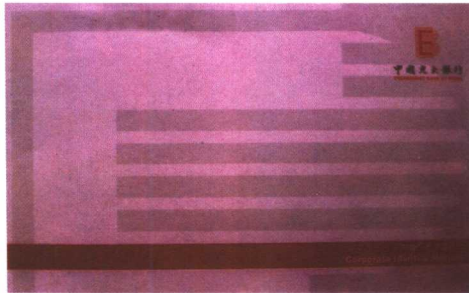
EVERBRIGHT BANK OF CHINA



彩图15 (1) “光大银行”CI设计



彩图15 (2) “光大银行” CI设计



目 录

□引言	(1)
-----------	-----

上篇 中国大陆广告的复兴 (1979 ~ 1985 年)

□第一章 时代转折与广告复兴	(9)
□第二章 为广告正名	(14)
第一节 广告存在的合法性问题	(14)
第二节 社会主义广告与资本主义广告的区别	(18)
第三节 广告扫盲	(20)
□第三章 广告操作初步	(24)
第一节 简单告白 + 艺术装饰	(24)
第二节 早期的广告智慧	(29)

中篇 现代广告探索期的早期工作 (1985 ~ 1992 年)

□第四章 走向现代广告	(47)
第一节 现代广告意识的启蒙与觉醒	(48)
第二节 探索期的广告市场与现代广告的诞生	(52)
□第五章 现代广告观念的雏型	(58)
第一节 以消费者为中心	(58)
第二节 策划与创意	(62)
第三节 广告与艺术	(65)
第四节 广告代理制	(68)
□第六章 北广模式与广告的现代转折	(73)

第一节	现代广告公司经营理念与机构改革	(73)
第二节	“福达胶卷”与现代广告作业方式	(74)
□第七章	现代广告策划与运作的早期尝试	(79)
第一节	活动热：从促销到树名	(79)
第二节	“太阳神”与整体战略	(83)
第三节	“健力宝”与热点战略	(89)
第四节	“神州”与“万家乐”的对垒战略	(92)
□第八章	现代广告创意与设计的突破性探索	(97)
第一节	“白马广告”与浪漫梦幻	(97)
第二节	“西安杨森”与科学理性	(103)
第三节	“南方黑芝麻糊”与人情故旧	(106)
第四节	“潮州新城”与历史文化	(114)
第五节	“美的”与名人名事	(122)

下篇 现代广告探索期的动荡与发展（1992～1996年）

□第九章	广告的动荡与发展	(127)
第一节	广告市场的分化、重组与混乱	(127)
第二节	广告法制建设与广告发展规划	(130)
第三节	广告运作的两极分化	(132)
第四节	广告理论研究与广告教育	(134)
第五节	公益广告的发展	(135)
□第十章	理论的深入与实践的反思	(140)
第一节	现代广告理论的深入	(140)
第二节	现代广告实践的反思	(148)
□第十一章	奇招异术与轰动效应	(159)
第一节	“西冷电器”与破例高招	(159)
第二节	“秦池”与竞标方略	(163)
□第十二章	走向精巧的品牌战略	(166)

第一节	“白加黑”：一清二楚	(166)
第二节	“小霸王”：细针密线	(168)
第三节	“丽珠得乐”：人道情怀	(171)
第四节	“孔府家酒”：家的故事	(173)
第五节	“美媛春”：大俗无迹	(176)
□第十三章	中国式 CI 实践	(183)
第一节	“新境界”与 CI 的开拓性工作	(183)
第二节	走向全方位的 CI 操作	(187)
□结语	(194)
□附录	(196)
附录一	广告管理暂行条例及其实施细则	(196)
附录二	广告管理条例及其施行细则	(203)
附录三	中华人民共和国广告法	(210)
附录四	关于加快广告业发展的规划纲要	(216)
附录五	1995 年中国广告公司营业额前 50 家	(222)
附录六	中国当代广告大事年表	(224)
□后记	(244)