

<<广告人生>>

图书基本信息

书名：<<广告人生>>

13位ISBN编号：9787508635606

10位ISBN编号：7508635604

出版时间：2012-11

出版时间：中信出版社

作者：姜弘

页数：353

字数：260000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告人生>>

前言

情缘广告姜老师说，自己的新书要出了，要我写“序”。

这让我惶恐，无论资历，还是学养，乃至专业水平，我岂敢担当“作序”之职？姜老师如期把打印稿当面给我了。

我权当学习宝典，依然不敢有作“序”的念头。

由于忙，稿子放了一个星期也没有得空拜读。

一次去长春的途中，随身带着稿子。

晚上下榻宾馆，本来想能看多少先看多少，因为第二天还有活动要参加。

没想到，像上了瘾似的，一口气看到凌晨四点。

我一再声明，不是“序”，是读后感。

读这本书，有亲切感，犹如同老朋友促膝聊天，听姜老师娓娓道来那些广告界的人与事。

有些是我也经历过的，仿佛回到了当年的现场，真实亲切；有些是听说过的，模模糊糊，如今得以确认；有些是第一次知道，新鲜而受教。

小故事里蕴藏了许多关于广告发展的思虑。

如“头一次看到电视广告”、“广告摄影研究会”、“八木信人的建议”、“一枚司徽引发的风潮”、“老马”、“徐信与高哈”等，一件件小事，看似简单，只有在广告界摸爬滚打过来的人，才能深切地领悟到小故事里的含义。

这些小事，光靠记忆是留存不到现在的。

按照姜老师的说法，是从“一张纸条、一幅照片、一盘录像带”等，勾沉出来的。

不仅以事实说话，更是活灵活现的真情故事。

看完全书，我才知道，姜老师在广告界经历的一些大事，今天看来，那的确是大事。

当下，有些广告圈的人士，干的事没有多大，张扬得挺大，气派也大。

看看姜老师经历的大事，这种人其实也没有什么好自吹自擂的，充其量是不了解历史而已。

1990年11月，姜老师代表中国争办第19届亚洲广告大会的演讲，那才叫中国气派。

1987年，第三世界广告大会开到了人民大会堂，代总理出席讲话，国家主席接见与会代表，这样的广告大会够规格吧？

说句戏言，从那以后，中国广告界不再有大事。

近20年来，我们许多人跟我一样，一直想为中国广告界做些事情，但总感觉收效不大。

比照姜老师的经历，的确收效了。

书中记述了好多个中国广告界中的“第一”，如“宣展人员中走出国门的第一人”、“我国最早举办的广告理论与实务讲座”、“最早向中国广告界全面系统介绍MARKETING理论的人”、“海峡两岸广告人第一次正规的学术交流”，等等。

这些“第一次”，我们许多人只是听说过，但这是姜老师的亲身经历。

无论是在广告公司，还是在中国对外贸易广告协会，他一直为中国广告赓续几十年如一日，勤勉耕耘，成就不凡，但总是低调，不事张扬，这也是姜老师赢得广告界敬重的原因之一吧。

姜老师给我印象最深，也是我望尘莫及的是，这么多年，无论是天冷天热，刮风下雨，还是大场合或者小聚会，姜老师从来都是衣着得体且讲究，且从不迟到。

那份讲究，如果只是一次两次，不必渲染。

这份讲究，自我认识他以来，从来如此。

不知别人是如何理解的，我读了这本书后，我的理解是，姜老师是个讲究之人，他的执着不是一般人能做到的。

从喜欢话剧，到写剧本；从“北广文化”，到“奥美情缘”，都体现出了姜老师的那份执着与坚持。

姜老师半个世纪的广告人生中，对广告的情感，对广告的探索，对广告的信念，从未有过丝毫的动摇。

也许你会认为我牵强附会，但实话实说，这是我对姜老师的理解。

我还要说，这本书的启发性特别大。

<<广告人生>>

没有那种老人出书的“惯例”，居高临下。

都是身边的事，都是姜老师自己经历的事。

但不能说这本书没有所谓的高度。

书中并没有专门说广告对一个国家、一个地区有什么作用，但我从姜老师说的那些事那些人中能隐约品出广告对国家和地区的经济、文化、社会等意味着什么。

书中没有说，中国的广告面临哪些挑战，但读完之后，你却能感悟出挑战在哪里。

仅此一点，这本书就很值得我们读，尤其是值得广告人读。

我特别赞成学者丁东先生的一句话“研究历史的最高目的应该是弄清史实”。

但是，由于“一切历史都是当代史”（意大利历史学家、哲学家克罗齐语），弄清史实并不是一件简单的事情。

姜老师的这部著作，让我们弄清了许多广告史上的史实。

丁俊杰国家广告研究院院长中国高教学会广告专业委员会理事长

<<广告人生>>

内容概要

时间总不会白白流走，它除了可以成就一个人的多彩人生，对过往的记录更能让后来者受益颇多。温故知新这句话从来不是虚的。

《广告人生》为中国广告业老人姜弘先生的自传，讲述了作者自上世纪60年代开始在中国广告业打拼的历程，其中穿插有中国广告业从无到有、从初级到慢慢进步的发展过程。除了具有史料价值，同时也表明了一种人生态度，有理想相伴的人生总是精彩，不管是好梦、美梦还是噩梦。

<<广告人生>>

作者简介

姜弘，曾用名：姜普缘。

1942年生，青岛人，高级经济师。

1961年北京工艺美术学校（今北京工业大学艺术设计学院）商业美术专业毕业后，在北京工艺美术服务部（今北京工美大厦）从事橱窗设计工作两年。

1963年调入北京外贸企业，先后在纺织品进出口公司、包装进出口公司、工艺品进出口公司从事商标、包装、出口商品对外广告宣传工作21年。

1984年至1988年，任北京广告公司总经理。

1988年至1993年，先后任中国对外经济贸易广告协会秘书长、副会长兼秘书长。

1990年至1993年，兼任亚广联（AFAA）中国国家委员会主席。

1993年2月，辞职“下海”，创办北京市第一家私营广告代理企业——北京市大诚广告有限公司，并担任董事长。

1994年至1996年，任北京电通广告有限公司第一任总经理。

1996年至2005年，任北京电通广告有限公司副董事长兼特别副总经理。

2005年至今，任北京电通广告有限公司副董事长。

1995年至2011年，兼任中国广告协会学术委员会第三、四、五、六届副主任。

1999年，被《新周刊》列入中国广告20年“十大广告关键人物”。

2008年，获中国广告协会颁发的“中国广告30年历史贡献奖”。

<<广告人生>>

书籍目录

- 推荐序一 一部活的广告史书
推荐序二 广告的个人叙事与历史叙事
推荐序三 情缘广告
推荐序四 感谢（代序）
前言 晒晒我的陈芝麻烂谷子
第1章 初入社会涉足橱窗设计
王府井几个惹眼的橱窗
笑脸儿苏惠泉
见识“希老”
橱窗设计新境界
“麻利儿地拆去吧！”
”
热烈红火的“遵命设计”
第2章 偶遇机缘痴迷话剧艺术
《胆剑篇》给我的震撼
沉迷于戏剧与文学的“月光族”
未完成的专业演员梦
第3章 顺势跳槽闯入外贸企业
出口商品宣传提到日程上
求变是人的本能
“软磨”策略果然奏效
我成了管商标的干部
第一次“做”广告
由广告衍生的风月故事
第4章 外贸广告主的悠悠岁月
指点迷津的引路人
广交会布展从未间断
“文革”时期的外贸广告
年历过年的外贸“大戏”
第5章 办展览第一次走出国门
这是交什么好运了？
头一次看到电视广告
亲眼目睹展览盛况
一对日本恋人的中国情结
第6章 极左路线下的艳照绯闻
一封来自大阪的信
哪敢轻举妄动？
真实的“艳照门”
“这算什么事儿？”
”
第7章 创作剧本险入政治旋涡
跨进业余文艺创作阵地
“创新与复旧”的主题

<<广告人生>>

一不小心玩儿大了
按照既定的调子起舞
就差那么一丁点儿
第8章 改革开放吹来和煦春风
我能熬得下来吗？

再也不愿去想它
对外宣传电影座谈会
强势的外贸广告主
当代广告摄影的发端
第9章 第一个国外广告观摩展
广告摄影研究会
囊中羞涩也要办展览
如饥似渴的国人
莫名的厄运
第10章 相扑比赛的景泰蓝奖杯
略有时差的结识记忆
八木信人的建议
好事多磨
中日友好景泰蓝杯
第11章 景泰蓝的日本市场调查
电通广告讲师团
全新的 MARKETING
“没有调查就没有发言权”
胆识俱佳的开明之举
我醉了……
第12章 搬起石头砸了自己的脚
市场调查不能打水漂儿
给钱也不敢花
我把不该说的都说了
公司领导吃错了药
自食其果
第13章 经营景泰蓝的无奈之举
瞅你有什么新鲜的？

事，要一件一件地办
什么才是最关键的那一件？

束手无策，举步维艰
顺风搭载初见成效
支部书记不能成摆设
第14章 我是外来的和尚会念经
来了新调令
“第一副”经理
外来的和尚会念经
跃跃欲试的亢奋
第15章 北京广告公司的新理念

<<广告人生>>

企业得有个发展纲领

公司有了新理念

率先迈出了第一步

广袤无垠的新天地

北京广告公司经营的主旋律

创意革命浪潮

第16章 企业文化建设的初探索

“北广人”——令人自豪的称呼

由一枚司徽引发的风潮

精神的力量

心里涌上一股热流

第17章 跨国公司合资的前奏曲

奥美的真情

电通的期望

终于见到了“真”电通

何不来个两全其美？

又见奥美领袖

第18章 王府井索尼路牌的风波

“你们先把 我打死好了！

”

一个橱窗惊动 5 位副总理

一块路牌引起轩然大波

“大政方针 一张嘴”

第19章 走近第三世界广告大会

广告大会新创想

徐信与高哈

肚皮舞娘的邀请

不寻常的开幕式

美好的瞬间

无言的结局

第20章 从广告公司到行业协会

“必须得换秘书长！

”

没有人手怎么干事？

两难的选择

恰逢其时的“稻草”

《国际广告》迁京

第21章 出口贸易广告的鼓与呼

出口贸易广告乱象

唠唠不休的呼吁声

一份传单入耳惊心

遭遇了应有的尴尬

“定千分之三这个比例，要比不定好”

第22章 由老马牵线的奥美情缘

我所认识的老马

<<广告人生>>

推开奥美大门

“好东西要与好朋友分享”

《一个广告人的自白》大陆中文版

挥之不去的奥美情缘

第23章 两岸广告人的早期交流

电话里“结识”T.B5

广告人“破冰之旅”

刘毅志的《授权书》

菊月的珍贵礼物

郭承丰的“心路历程”

第24章 亚洲广告大会申办憾事

说申办就申办

先得理清诉求

我的申办演说

朋友的肺腑之言

第25章 亚广联第十三届理事会

机会来了

亚广联(AFAA)

想要的就是这句话

“千古罪人”乎？

第26章 从这儿开始了山重水复

换届的人事变动

缺氧、憋气、窒息……

如此引而不发？

“板砖”横飞

猝然的警醒

第27章 又是个柳暗花明的春天

这一年整个儿都是春天

司长撺掇我“下海”

“没退路，我养着你！”

向多舛的仕途说再见

解禁私营广告“代理”的信号

大诚广告低调开业

第28章 全力打造理想主义王国

天真烂漫地起航

“命运共同体”

大诚大家

一脑门子的激情

附录

第29章 八木信人抛出了橄榄枝

跟电通合资？

电通在中国的合资脚步

把“国广”也加进来

<<广告人生>>

一个亮堂的公司名字
合资就是合人合心
挣揣了襁褓就厮杀
第30章 拿什么来拯救我的爱人
我的眼前一阵昏黑
“会做菜”的好口碑
对未来生活充满了憧憬
是否是理智的抉择？

第31章 亦真亦幻的本土电通梦
理想的火花
星星之火明灭可见
无可奈何花落去
难于幸免的“水土不服”
第32章 人生就是那么几个路口
不弃不离的广告路
广告路上第一步
梦想的泯灭
道不同不相为谋
多梦的广告人生
第33章 电通老朋友的温故之旅
我们都很珍惜友谊
温故之旅
时尚达人玉木徹志
今又拜访电通
温故知新，友谊长存
后记 送给我的一份生日礼物

章节摘录

转眼就到了9月下旬。

一天下午，经理办公室通知我们橱窗组的三个人说，到经理室去见几位中央工艺美术学院的同学。

到了经理室我们得知，为庆祝建国12周年，一向雄心勃勃、争强好胜的苏经理，特意托付中央工艺美术学院院长雷圭元，从中央工艺美院室内装饰系派了七位同学，来工艺美术服务部帮忙搞国庆节的橱窗设计布置。

苏经理先就这次国庆节橱窗布置的重要意义，作了简短的讲话后，就要求我们全力配合工艺美院的同学搞好这次橱窗设计。

我估计，苏经理那时的举措，一来是根据上级指示，对中国共产党成立40周年和当年召开的八届九中全会精神高度重视；二来也是借此为我们新建的橱窗组创造一次学习机会，或许还在暗示：以后你们就得把橱窗给我搞成这个样子！

这对我们橱窗组来说，当然是件再好不过的事。

苏惠泉已经笑得瞧不见了眼珠儿，我和李传瓚更是兴奋不已。

因为在工艺美校学习商业美术时，我俩根本就没沾过橱窗设计的边儿。

天津工艺美术学院为我们上课的老师里，也没有教橱窗设计或室内装饰的。

七位同学每人包了一个橱窗，并按着各自的构思开始了橱窗的设计创作。

苏惠泉有话：我们仨，再加上临时请来帮忙的希老，必须无条件地按照每位同学的设计要求，做好辅助性的工作。

用他的话说：“咱们哥儿几个，一定得当好小工！”

希老的活儿比较单一：就是按照同学的设计，制作一些尺寸不同、形状各异的木墩，以备在上面摆放各种展品；或者用三合板制作一些大小不同的三角、方块等各种颜色的几何图形，以使用小线儿吊起来，按设计图纸的要求填充橱窗的空间。

我们橱窗组的三个人，则是哪位同学需要，就帮着哪位同学干些诸如裱糊背板、涂刷颜色、吊吊铁丝、搬搬道具，以及帮着他们到各商品柜台选择合适的样展品，并把它们摆放到同学们指定的展具上。

说句心里话，这种活既琐碎又辛苦，而且完全成了一个没有主心骨的碎催巴儿。

论秉性，我是最不乐意干这种活儿的人。

但这回，我还真没一句怨言。

因为同学们搞的那些点、线、面的形式构成和黑、白、灰的色彩运用，一下就把我带入到一个既大胆又现代的设计新境界。

这样的设计，我在那时的《装饰》杂志上经常看到。

另外，让我感到特别开心的是，同学们一边布置一边还像老师一样，讲解着他们的设计是如何利用三度空间，把商品、道具、装饰、背景、色彩等元素和谐地统一起来，形成一种特有的韵律和意境，以表达出他们独到的设计理念。

教学相长的艺术氛围，让我仿佛又回到了在学校学习商业美术的日子；逐渐显现的橱窗布置，也让我有了一种在老师带领下亲自参与了设计一样的自豪感。

忙活了一个星期，工艺美院的同学设计完成了七个橱窗的布置，就返回了学校。

P5-6

<<广告人生>>

后记

今年2月,《广告人生》刚搭建成一栋“毛坯房”,我就把它亮在了唐忠朴、赵晨、八木信人、程春、刘哲、程庄庄、祝帅等几位挚友的面前,请他们评估一下是否有公诸于众的价值,核查一下“建筑材料”的真伪,并提出是否有继续施以“装修”的必要。

不想,挚友们全都给了充分肯定与积极评价。

唐忠朴一周后就给我写来读后感,提出了具“画龙点睛之笔”的段落,必须重写的建议;他对几章标题所作的修改,令这些章节顿觉增光添彩。

赵晨只用了两天时间就看完了全书,而且把错别字和标点符号、句式的错误都一一作了勘误。

程庄庄的爱人张宝祥倒成了审阅本书的主角。

他频频打来电话,述说自己的经历与书中故事的相似之处——看来,医生与广告人也是有共鸣的……

挚友们给了我无比的力量,让我对使用中国材料盖成的这栋中国式的“建筑”,有了“取取直”、“找找平”,并施以表面装饰材料进一步“装修”出来的信心。

4月底,《广告人生》又改写、打磨出一稿。

我随后将其拿给了在书行里闯荡了近20年、专业价值与市场眼光俱佳的好友徐智明、高志宏。

我由衷地感谢他们两位的抬爱,没过多久,他们就在中信出版社取得了选题许可,从此让我对这本书的出版充满了期待。

我又不揣冒昧地把这一稿发给了唐忠朴,并把中信出版社有可能出书的信息告诉了他。

唐忠朴不但又给我改写了五分之一的小标题,而且还给我发来了一篇字字珠玑的序言——《一部活的广告史书》。

序言中的溢美之词,令我至今忐忑不安。

好友张丽君,为我约请了奥美大中华区董事长T.B——宋秩铭先生为本书作序;北京大学新闻与传播学院副院长陈刚教授和中国传媒大学、国家广告研究院院长丁俊杰教授,这两位重量级的学者也不吝珠玉,为本书作了热情洋溢的序言,令《广告人生》——这栋瑟瑟秋风中本不起眼儿的寒舍,陡然蓬荜生辉。

感谢摄影师尚毅为本书拍摄的封面照;感谢北京市中普律师事务所主任律师、我的老朋友高呈德为我担任这本书的法律顾问;也感谢我的老伴儿方明所给予的悉心帮助。

在此,谨向以上专家、学者、朋友、亲人为本书付出的辛劳与心血致谢!

6月中旬,中信出版公司与我正式签署了图书出版合同;而这个月的下旬,又恰逢我70岁的生日。

届时,《广告人生》尽管还不能付梓面世,但我却把她视为朋友、亲人们送给我的一份真挚地祝福和我自己送给我70岁人生和50年广告人生的一份珍贵的礼物。

再次感谢我的亲朋好友们;也提前感谢这本书未来的读者!

姜弘2012年端午节于北京

<<广告人生>>

媒体关注与评论

姜弘把自己的亲身经历，称作“陈芝麻烂谷子”，不过，这许多真实的故事，倒是很值得玩味的“野史”，因为透过他的笔下，让我们清晰地看到了国内广告圈里形形色色的众生相。

总之，可以毫不夸张地讲，《广告人生》确实是一部活的广告史书。

——资深广告学者 唐忠朴 姜弘老师的这本书，所描绘的正是献身广告事业，在八十年代引领潮头的广告人群像。

他们的责任意识、为整个行业担当的使命意识，在当下的广告业中，可怕地淡漠了。

而这种精神，是中国的广告人应该继承并且必须坚持的。

历史是一面镜子，是我们思考现在和未来的基础。

从这个角度看，姜弘老师这本书的一个重要意义在于，为我们今天的反思提供了丰富的素材和养料。

——北京大学新闻与传播学院副院长 陈刚 书中没有说，中国的广告面临哪些挑战，但读完之后，你却能感悟出挑战在哪里。

仅此一点，这本书就很值得我们读，尤其是值得广告人读。

——国家广告研究院院长 丁俊杰 感谢姜弘这本《广告人生》，让众人的记忆回到早期奥美中国的年代。

中国的变化实在太快，时常令人忘记当初我们是如何艰难行走，而以为现在的成就就是当下人的成绩，事实上，这是需要被讨论的。

——奥美集团大中华区董事长，WPP集团大中华区董事长 宋秩铭

<<广告人生>>

编辑推荐

《广告人生》编辑推荐：姜弘，一位中国纯本土老广告人。

从国企到私企，他50多岁跳出体制，下海创建了北京市第一家私营广告公司，经历了电通、奥美等国际知名广告公司初进中国与国内广告企业的分分合合，曾担任北京电通第一任总经理。

他超过50年在中国广告圈中摸爬滚打，见证了中国广告业成长的历程和超过半个世纪的时代变迁，亲历无数广告业重大事件，如今讲来却平淡如常。

所有过往，无论甘苦，却都因为有广告梦想的支撑，变得值得。

做事难求完美，值得最佳。

姜先生以生动的笔触讲述了自己跨越半个世纪的广告人生，其人生不仅可以看作中国广告业的“野史”阅读，更是对人生态度的一种诠释——有理想相伴的人生总是精彩，不管是好梦、美梦还是噩梦。

《广告人生》值得所有以投身广告业为人生至高理想的人阅读，值得所有敢于做梦并持之以恒的勇者阅读。

纯本土老广告人讲述跨越半个世纪的广告生涯，记录30年的行业发展和时代变迁。

<<广告人生>>

名人推荐

姜弘把自己的亲身经历，称作“陈芝麻烂谷子”，不过，这许多真实的故事，倒是很值得玩味的“野史”，因为透过他的笔下，让我们清晰地看到了国内广告圈里形形色色的众生相。

总之，可以毫不夸张地讲，《广告人生》确实是一部活的广告史书。

——资深广告学者 唐忠朴姜弘老师的这本书，所描绘的正是献身广告事业，在八十年代引领潮头的广告人群像。

他们的责任意识、为整个行业担当的使命意识，在当下的广告业中，可怕地淡漠了。

而这种精神，是中国的广告人应该继承并且必须坚持的。

历史是一面镜子，是我们思考现在和未来的基础。

从这个角度看，姜弘老师这本书的一个重要意义在于，为我们今天的反思提供了丰富的素材和养料。

——北京大学新闻与传播学院副院长 陈刚书中没有说，中国的广告面临哪些挑战，但读完之后，你却能感悟出挑战在哪里。

仅此一点，这本书就很值得我们读，尤其是值得广告人读。

——国家广告研究院院长 丁俊杰感谢姜弘这本《广告人生》，让众人的记忆回到早期奥美中国的年代。

中国的变化实在太快，时常令人忘记当初我们是如何艰难行走，而以为现在的成就就是当下人的成绩，事实上，这是需要被讨论的。

——奥美集团大中华区董事长，WPP集团大中华区董事长 宋秩铭

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>