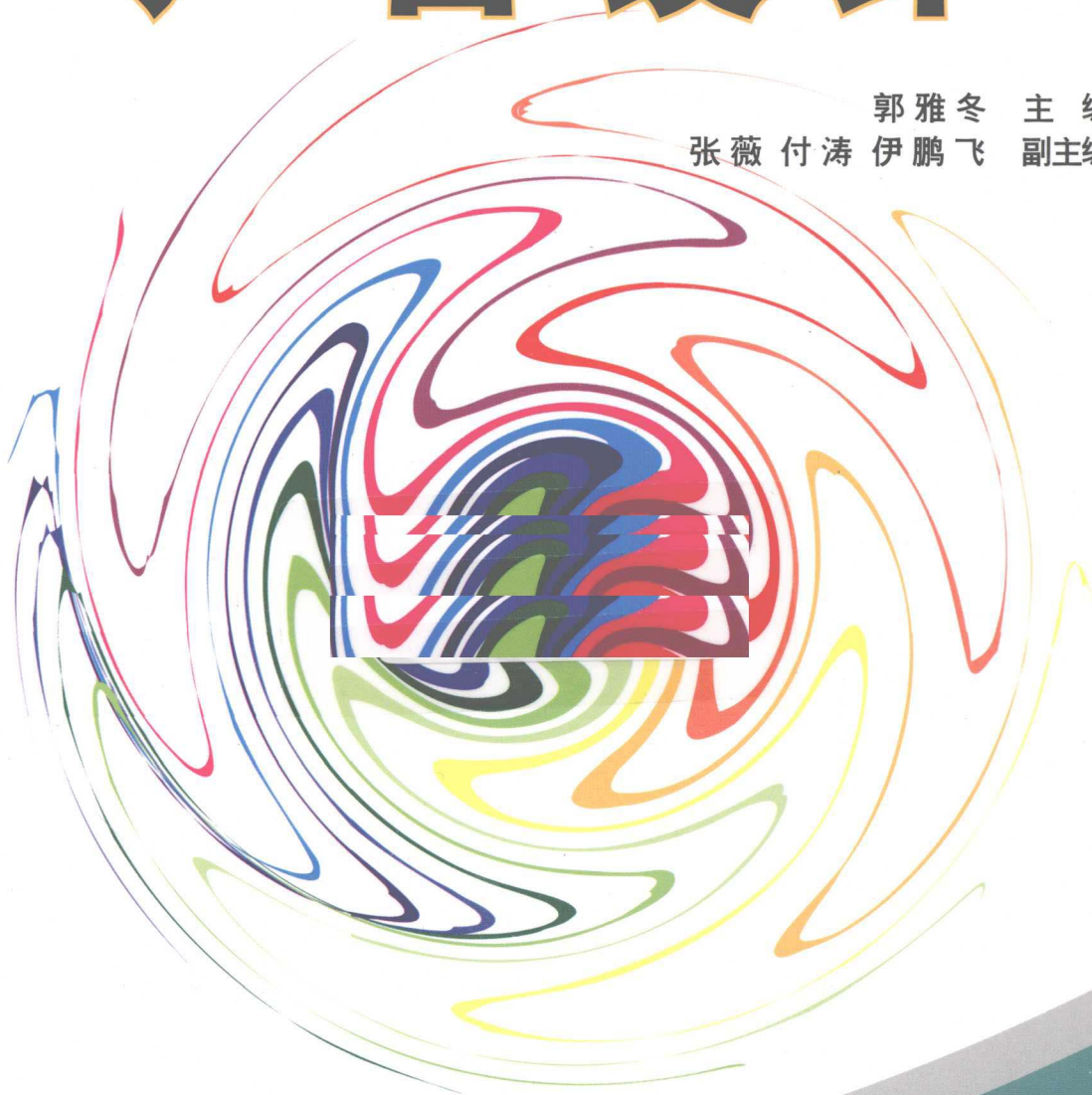


Art Design

高等教育艺术设计精编教材

广告设计

郭雅冬 主 编
张薇 付涛 伊鹏飞 副主编



清华大学出版社



郭雅冬 主编
张薇 付涛 伊鹏飞 副主编

广告设计

高等教育艺术设计精编教材

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书包括三个方面的内容:首先介绍了广告设计概述、广告设计的视觉语言形态及广告设计的创意表达等;其次对广告设计的美学意义、广告设计与社会文化的对话及现代广告的设计表现等方面进行了详细分析;最后对广告设计的表现策略及广告设计艺术发展趋势等进行了探讨。

本书适合作为本科及高职高专艺术设计专业学生的教材,也可以作为广告从业人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/郭雅冬主编. —北京:清华大学出版社,2010.9

(高等教育艺术设计精编教材)

ISBN 978-7-302-22948-3

I. ①广… II. ①郭… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 101752 号

责任编辑:张龙卿

责任校对:袁 芳

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印 张:8.5 字 数:230 千字

版 次:2010 年 9 月第 1 版 印 次:2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00 元

产品编号:037604-01

前言

广告作为一种经济和文化的结合体,它在推销产品的过程中还传承着文化的脉络,同时也传播着人们的生活方式。广告是商品经济的产物,同时也是商品促销的一种媒介手段。一则优秀的广告中蕴含着当代视觉语言与文化的内涵,同时也是特定时代精神的再现。视觉语言的传播,使广告设计获得了空前广阔的发展空间,这一行业也逐渐成为我国最富生命力的产业之一。

本书是多名在高等院校从事艺术设计教学的教师及富有实践经验的设计师共同合作编写的。书中通过对广告设计相关知识的介绍,可以使生熟练掌握广告设计的基本原理与方法,并在应用过程中能够做到游刃有余。通过本书的学习,有助于培养学生的逻辑思维能力,为进一步深化专业学习打下坚实的基础。更为重要的是,通过本书对广告案例进行分析及课题练习,能够挖掘学生的想象能力、洞察能力,并培养他们多元化的思维方式,使他们在未来的作品设计中具有较强的创造性。

大连工业大学郭雅冬负责了本书的整体策划工作,并负责编写了第1章、第3章;东北林业大学张薇负责编写了第2章、第7章;牡丹江师范学院付涛负责编写了第5章、第6章;大连软件职业技术学院伊鹏飞负责编写了第4章、第8章。另外,刘云朋、李龙、赵磊、梁斌、李传霞、张万春、杨龙、周家新、宋利军也参与了部分内容的编写及素材整理工作,在此一并表示感谢。

本书在编写过程中引用并参考了很多国内外较优秀的广告作品作为教学示例,特向这些作品的创作者及拥有者表示感谢,并向为本书提供图片资源和设计作品的朋友及学生深表感谢!

由于我们学识有限,书中难免有错漏之处,敬请批评指正。

编者
2010年4月

目 录

第1章 广告设计概述 1

1.1 广告设计的概念.....	1
1.1.1 广告设计的基本含义	1
1.1.2 广告设计中的元素	2
1.1.3 广告设计的基本原则	7
1.2 广告设计的形成与发展	8
1.2.1 广告设计的印记与萌芽	8
1.2.2 广告设计的发展	9
1.3 广告设计的功能与价值	11
1.3.1 广告设计的功能表现	11
1.3.2 广告设计的价值传播	12
1.4 广告设计的类型.....	14
1.4.1 按目的和性质划分	14
1.4.2 按媒介划分	16
课题思考.....	20

第2章 广告设计的视觉语言形态 21

2.1 文字语言的编排.....	22
2.1.1 文字的造型	22
2.1.2 文字的撰写	27
2.1.3 文字的排版	34
2.2 图形语言的设计	34
2.2.1 图形设计的基本原则	34
2.2.2 广告图形的基本形式	35
2.3 色彩语言的传达.....	36
2.3.1 广告设计中色彩设计的基本 原则.....	37
2.3.2 广告设计中的色彩心理表现	40
2.3.3 广告设计中色与形的分析	42
课题思考.....	44

第3章 广告设计的创意表达 45

3.1 广告设计创意的基本方法	45
3.1.1 主题鲜明	45
3.1.2 内容简洁精练	45
3.1.3 意境感召融合	46
3.1.4 布局协调统一	49
3.2 广告设计创意的原则	51
3.2.1 真实性	51
3.2.2 创新性	51
3.2.3 生动性	51
3.3 广告创意的表现手法	53
3.3.1 直接性	54
3.3.2 突出性	54
3.3.3 对称性	55
3.3.4 联想性	56
3.3.5 幽默和夸张	59
3.3.6 超现实性	59
课题思考	60

第4章 广告设计的美学意义 61

4.1 广告设计与美	61
4.2 广告设计与美学原理	67
课题思考	69

第5章 广告设计与社会文化的对话 70

5.1 广告设计与传统文化的关系	70
5.2 广告设计与外来文化的传播	73
5.3 广告设计与大众消费文化	75
5.3.1 广告设计与消费的关系	75
5.3.2 广告设计对消费的影响	76
5.3.3 大众消费的需求表现	76
课题思考	77

第6章 现代广告的设计表现 78

6.1 平面广告的设计表现	78
6.1.1 招贴	78
6.1.2 户外广告	84

广
告
设
计

6.1.3 报纸、杂志广告	88
6.2 DM与POP广告的设计表现	93
6.2.1 DM广告	93
6.2.2 POP广告	98
6.3 影视与网络广告的设计表现	101
6.3.1 影视广告	101
6.3.2 网络广告	103
课题思考	105

第7章 广告设计的表现策略 106

7.1 创意是解读设计策略的智慧	106
7.1.1 创意的由来	106
7.1.2 创意在广告设计中的 表现方式	106
7.2 广告设计的策略意识	109
7.2.1 广告策略的概念	109
7.2.2 广告设计与广告策略	109
7.2.3 广告设计的定位策略	109
7.3 广告设计策略的变化	112
课题思考	114

第8章 现代广告设计艺术发展趋势 115

8.1 现代国际营销的变革	115
8.1.1 我国企业国际营销的现状	115
8.1.2 建立健全我国企业的国际 营销策略	116
8.2 现代广告的变化与挑战	117
8.3 当代国际广告发展的新趋势	121
课题思考	124

参考文献 125

第1章 广告设计概述

本章学习目标

了解广告中的基本概念及原则
掌握广告设计的发展历程
掌握广告设计的功能与价值
重点掌握广告设计的类型

进入 21 世纪以来,信息化与全球化依旧是世界经济发展的主要特征,并且这样的特征还将持续相当长一段时间。人们生活在信息爆炸的时代,从被动的被信息“狂轰滥炸”到产生“免疫能力”,由盲目跟从到逐渐具有对信息进行筛选的能力。这一变化,使得信息传播者在进行信息传播时对战略、战术的运用提出了更高的要求。在各种各样的信息中,广告信息无疑是一支信息生力军,无论人们身在何处,多多少少都会接触到广告信息。比如,打开电视机或收音机,浏览互联网时,走在路上,乘坐公共汽车、出租车、火车或者飞机出行,都会有各种各样的广告冲击人们的视觉及听觉。换句话说,广告作为市场营销的重要手段,已经植根于人们生活的各个角落中。

然而,在这些不计其数、多种多样的广告中,真正能够让人们留下印象的,能够让消费者最终产生消费行动的却不是很多,那么如何才能创作出一个成功的广告作品呢?简单地说,广告的创作者首先要赋予广告“灵魂”;再就是赋予其外在的包装,也就是对其进行设计,在大创意的指导下,准确且生动的设计才是打动受众的根本。

1.1 广告设计的概念

1.1.1 广告设计的基本含义

英国《牛津大辞典》对设计(Design)是这样定义的:作为名词的“设计”,一是指思维中形成意图并准备实现的计划,二是指艺术构思中的草图、效果图,其词义上综合了法语中表示图案的“dessein”和表示素描的“dessin”两个词的特点。作为动词的“设计”,源自拉丁语“designare”,意为“指示”,表示建立计划,进行构思,规划并形成方案。简单来说,“设计”

就是指有目的、有计划的创作行为。这种创作行为既具有商业性质,也具有艺术性质,相对而言,考虑商业元素会多一些,比如建筑设计、舞台设计、橱窗设计等。就设计本身而言,实际上是将思想转化为实物的过程,也就是设计师通过各种技巧,将思想、观念、想法用视觉元素、听觉元素等展示出来,创作出极具个性的作品。

广告设计是设计的一种表现形式,与其他类型的设计相比,广告设计对商业性质更为重视,有时甚至为了取得理想的商业效果,而降低对艺术效果的追求。总的来说,广告追求的最终目标是产品销售,一切广告行为都是围绕着这样一个主题进行的。那么什么是广告设计呢?所谓广告设计(Advertising Design),是指在广告策略的指导下,将视觉、听觉等元素运用一定的技巧进行组合的过程。广告设计通常围绕着广告概念元素、视觉元素、听觉元素、视听觉综合元素四个要素进行操作,并最终形成广告作品,其中,概念元素可以被视为广告设计作品的灵魂,而其他三种元素则是广告设计作品的表征,两者相辅相成,构成一则完整的广告作品,如图1-1所示。

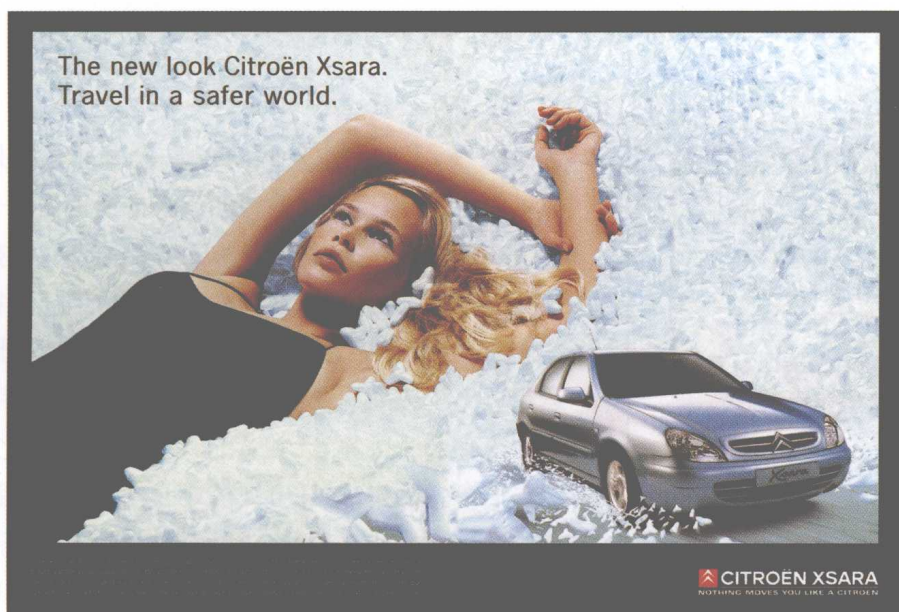


图1-1 雪铁龙汽车广告

1.1.2 广告设计中的元素

1. 概念元素

概念实际上就是人们在日常生活中形成的理念和观念,是人们对事物的看法,这些理念和观念往往会对人们的行为产生影响。尤其是在买方市场的条件下,产品同质化是其主要特征,这时决定消费者产生消费行为的通常是其消费理念。理念和观念的形成是由多元化的因素构成的,其中一个重要的来源途径就是广告信息中的概念因素。广告设计中的概念元素的作用主要有以下几点。

(1) 导入新观念

随着世界经济的不断发展,人们的消费理念也在随之改变。因此,在进行广告设计的时候,要能够把握时代发展的脉搏,适时地将有助于产品销售的新理念和新的生活方式推介给受众,并通过广告的影响力为受众搭建一个概念的平台,从而使受众在实施消费行为时,进行有倾向性的选择。如图1-2所示为一则成功的电动摩托车广告。

(2) 创造新需求

营销学对消费者的分类上分为已知消费者和潜在消费者。概念广告的功能之一就是发掘潜在消费者,让其在没有见到产品的时候就了解到产品和品牌的理念,提高产品在消费者心中的地位,从而引导消费者的消费行为。如图1-3所示,手机一直以来都是以沟通方便为卖点,而这则广告重点强调了产品的外观及其装

饰性,寓意比女士用的珍珠耳环更显美观和高雅,以此获得那些追赶潮流、注重外观的消费者的青睐。

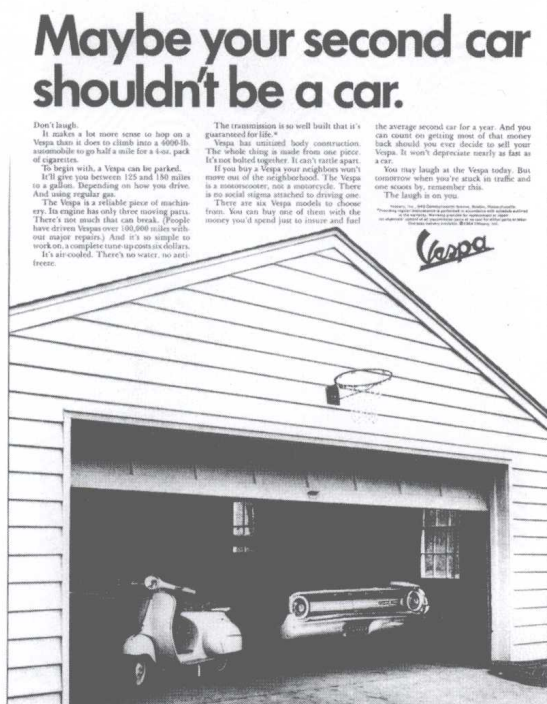


图1-2 | Vespa 电动摩托车广告



图1-3 | 诺基亚手机广告

(3) 适应现有消费需求

消费者的消费理念虽然是在不断的变化当中,但是,其由于受地域、文化等因素所形成的一些固有的观念是相对稳定且不易动摇的。因此,在广告设计时要考虑到这些因素,适时地迎合消费者,可以与他们在观念上产生共鸣,让产品和品牌更具有亲和力,如图1-4所示。

(4) 创造差异化

在产品同质化的市场条件下,营销学通过市场

细分来锁定目标消费者。广告作为营销的手段之一,是对抗同质化、创造差异化的利器。通过概念营销,可以将自己的产品与其他产品区分开来,开辟独特天地。如图1-5所示,DIESEL公司以其逆流时尚的品牌定位,成功地与其他潮流品牌区分开来。

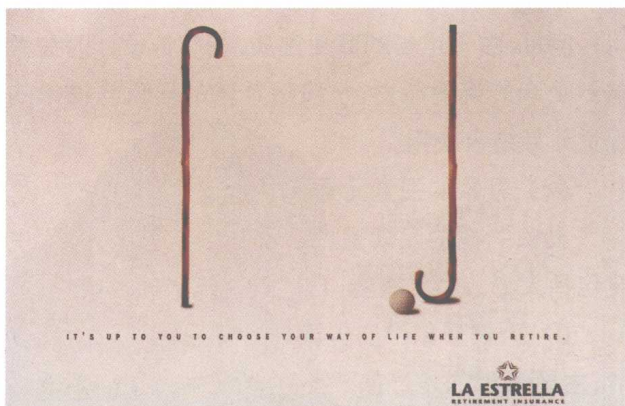


图1-4 | LA ESTRELLA 养老保险广告



图1-5 | DIESEL 公司为了成功的生活广告

2. 视觉元素

20世纪美国著名的广告创意大师李奥·贝纳开拓并创立了视觉形象广告,他把视觉形象提升到了广告设计的重要地位,并成功开发了形象资源的无限潜力。他指出,消费者的“基本感情和原始感情”远比华丽辞藻的表述更能打动受众的心,更具有情感上的感染力和说服力。他的形象理论的核心内容强调的就是“占领头脑就是占领市场”。在这种创意理念的指导下,对视觉元素的应用就成为广告设计中一项非常重要的内容,正契合了广告界流传的一句名言:“一图值万言”,可见视觉元素在设计中所占的比重是非常大的。

广告设计中所应用的视觉元素主要由抽象视觉元素和具象视觉元素组成。

(1) 抽象视觉元素

抽象视觉元素主要以点、线、面、色彩和空间为基本形式,在特定的语境中通过设计组合,从而产生特定的含义,如图1-6和图1-7所示。这种组合一般不能传达具体的信息,而是利用图形的延展、类别和象征来产生某种潜在含义,激发消费者对产品的联想,实质上是对消费者起到暗示的作用。但是,由于广告的商业性质,在广告设计时会考虑到受众的接受能力,一般将具体的形象与抽象的视觉元素结合使用。

(2) 具象的视觉元素

具象的视觉元素是广告设计中常见的元素,主要包括人物、动物、植物、自然景观和卡通形象等。

① 人物形象。广告设计在使用人物形象元素时,主要考虑的是产品代言人与产品类别的接近程度。例如,儿童产品广告中会使用儿童形象,而女性人物则多出现在化妆品、食品、日用品等广告中。名人形象在广告设计中也为常见,广告主通过名人较好的社会形象和公信力,尤其是将名人形象与产品理念进行嫁接,从而增加产品的知名度和美誉度,如图1-8和图1-9所示。

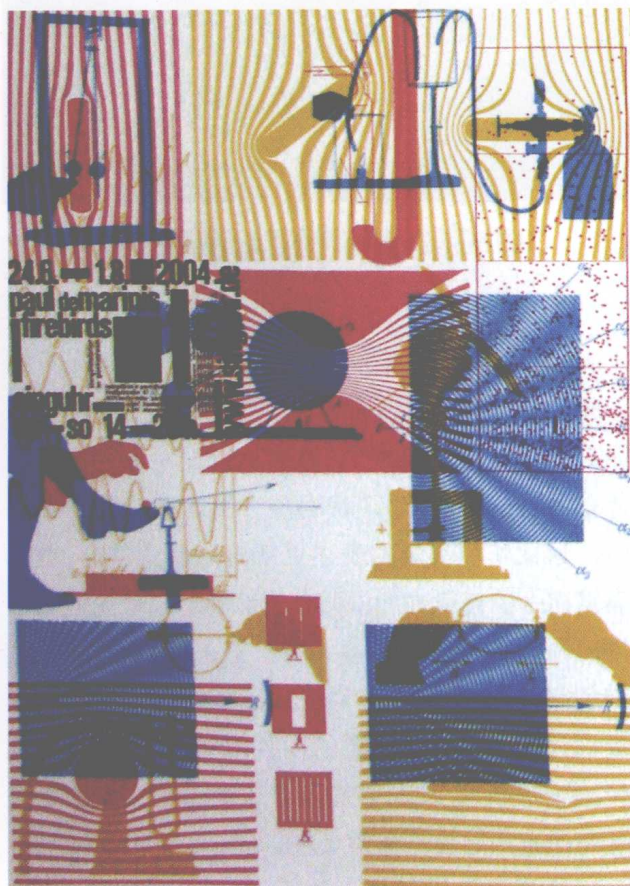


图1-6 | 天主教堂的声音艺术展招贴

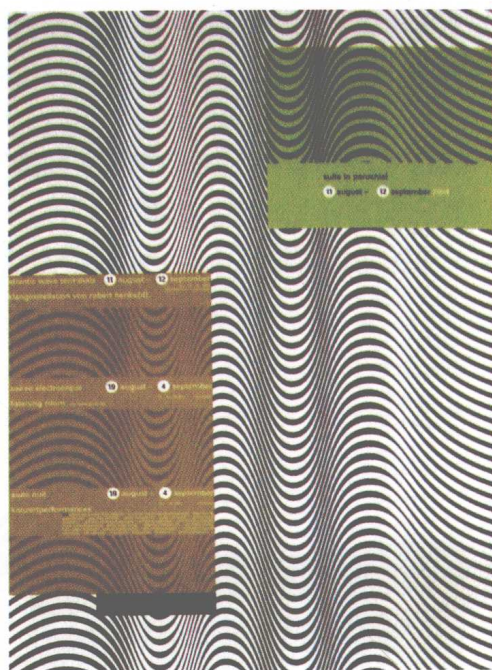


图1-7 | 教堂组曲招贴

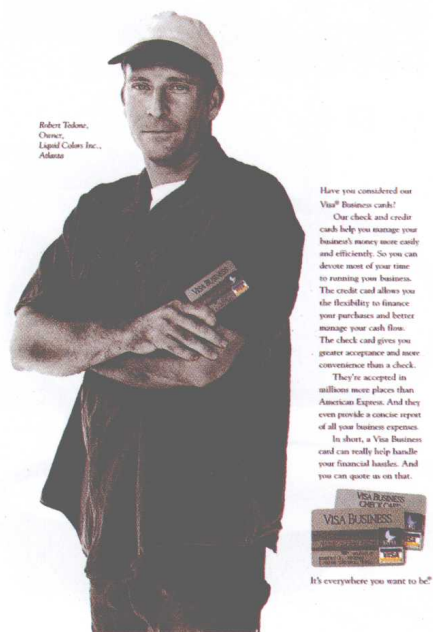


图1-8 | VISA 信用卡广告

A hearing aid can improve a lot more than your hearing.



图1-9 | Starkey 助听器广告

② 动物形象。动物是人类的朋友,也是人类保护和爱护的对象。在广告设计中使用动物形象,一方面可以增强广告的趣味性;另一方面,动物本身的特性有时可以让产品本身的特性更为突出,如图 1-10 所示。例如,跑车的广告中使用猎豹,就充分利用了猎豹善于奔跑的特性,将产品在速度上的优势进行着重突出;而在动物社区的广告中,就选择了温顺可爱的宠物狗的形象,这种诉求更加适合人们对动物的审美情趣,如图 1-11 所示。



图1-10 | IBM 广告



图1-11 | 动物社区广告

③ 植物形象。植物、花卉的形象近年来在广告设计中也颇为常见,由于人们环保意识的不断增强,绿色的植物和花卉可以为广告增加亲和力,给人以健康、自然、清爽的感受,如图 1-12 所示。

④ 自然景观。自然景观在广告设计中可以起到很好的装饰效果,尤其是旅游广告和城市广告中应用的较为广泛。这种元素通常可以给受众强烈的真实感,使广告诉求更有说服力,如图 1-13 和图 1-14 所示。但需要注意的是,由于自然景观的画面通常相对复杂,在设计时要把握好重点,突出主题,以免顾此失彼或诉求点过多,使广告变成艺术风景画。

⑤ 卡通形象。在广告设计中,卡通形象的使用主要分为两种:一种是使用已有的动画卡通形象,例如米老鼠和唐老鸭、喜洋洋和灰太狼等;另一种则是由设计人员根据产品特点设计出一款动画形象作为产品代言,例如 M & M 巧克力豆。无论使用何种卡通形象,都是基于卡通形象本身充满童真与童趣的特征,从而增强产品的亲和力,提高产品的知名度,如图 1-15 和图 1-16 所示。

3. 听觉元素

听觉元素主要是应用在广播广告中,包括语言、音响、音乐三种基本要素。三种要素相辅相成,在听众的脑海中建立起视觉形象,从而激起情感体验,提高记忆的效果。

(1) 语言

语言是广播广告中不可缺少的元素。通过对语言音高、音量、音长及音色的调节,塑造出不同性别、个性和气质的人。比如,用真实人物的声音增强广告的可信度,用类似目标消费者的声音来推荐商品等。

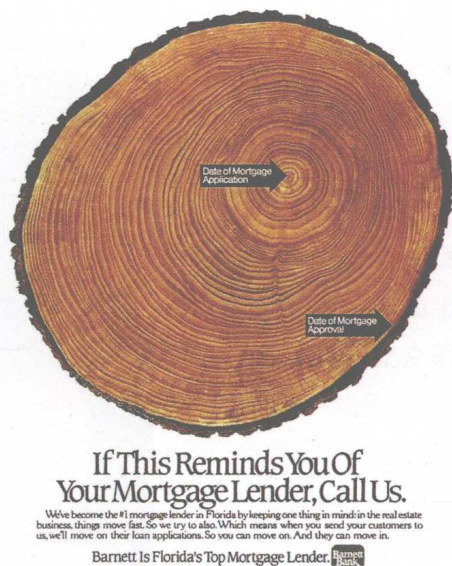


图1-12 | Barnett Bank 广告

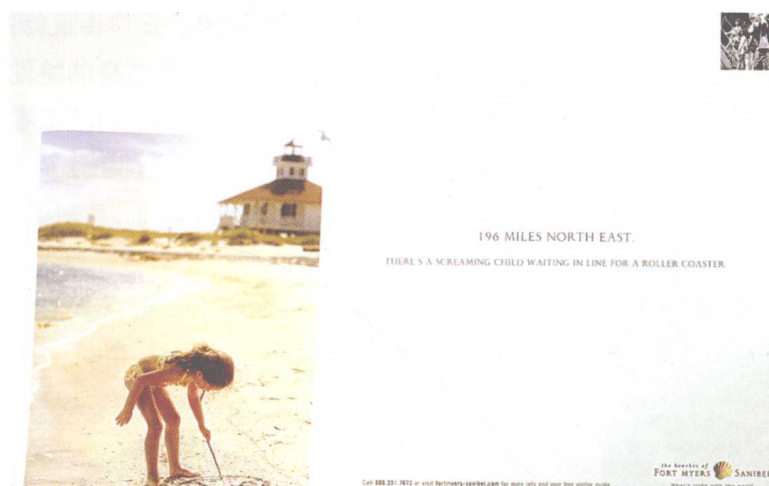


图1-13 | 旅游广告一



图1-14 | 旅游广告二

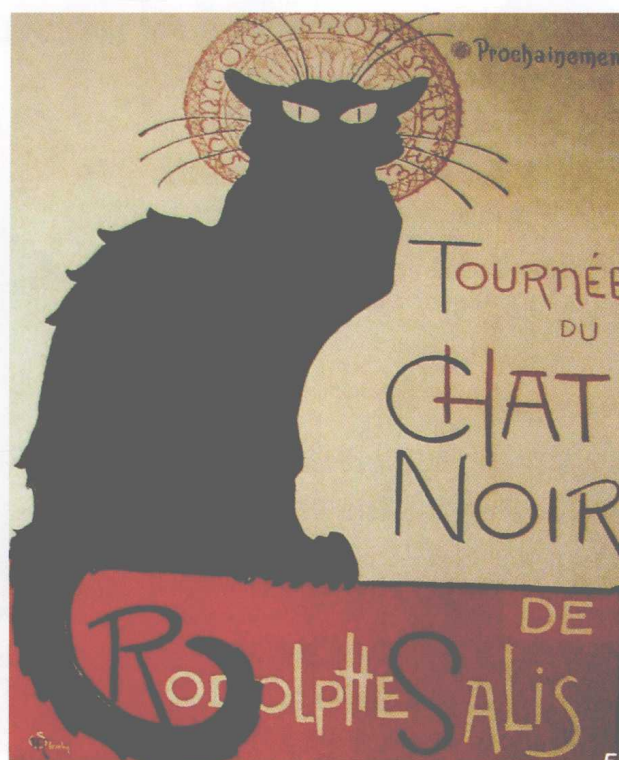


图1-15 | 黑野猫剧院海报((法)西奥菲·斯特勒恩)

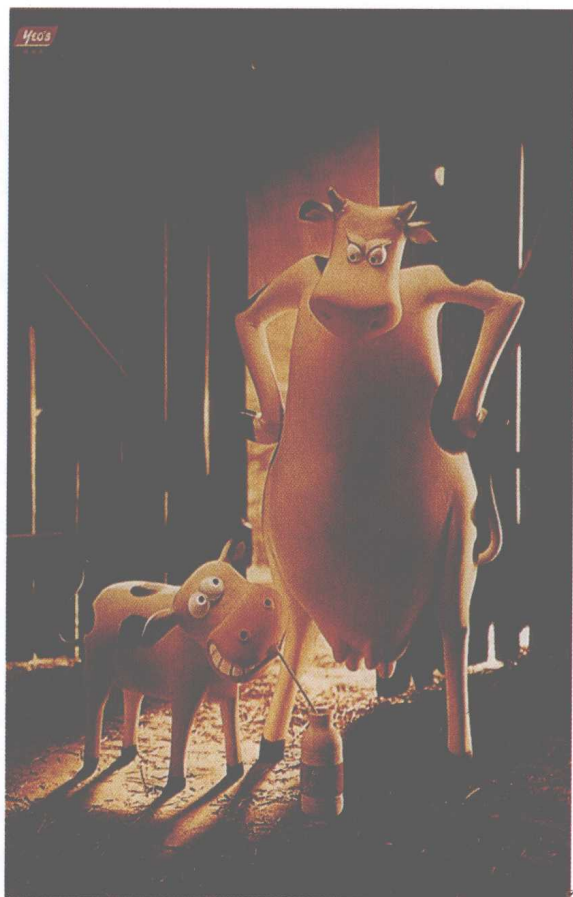


图1-16 | 牛奶广告

(2) 音响

音响的主要功能是用来增强效果,烘托气氛,多用于广播广告中。如表现人物的动作、物体或动物发出的声音等。

(3) 音乐

音乐元素如果使用得当,可以增强广告的艺术感染力,甚至可以创造出流行的元素,主要包括:背景音乐和广告歌曲。

4. 视、听觉综合元素

视、听觉综合元素是画面与声音的结合,效果真实且生动,给观众强烈的感官刺激,主要应用于电视、网络等媒体。

1.1.3 广告设计的基本原则

1. 真实性原则

我国广告法对广告的真实性原则有着明确的规定,其中第三条规定:“广告应该真实合法,符合社会主义精神文明建设的要求。”第四条规定:“广告不得含有虚假内容,不能欺骗和误导消费者。”第五条规定:“广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动,应该遵守法律、行政法规,遵循公平、诚

实信用的原则。”

广告的真实性是广告价值的根本,是广告设计人员要遵循的首要和本质的原则。广告的真实性主要体现在:

① 广告内容中对商品和服务的描述要与真实的产品相一致。

② 广告中对商品和服务进行艺术化处理时,不能偏离事实,不能夸大和歪曲。

③ 广告中所传递的情感也应该是真实的,不能哗众取宠,矫揉造作,要用真善美去打动和感染受众。

2. 科学性原则

广告设计应遵循科学性的原则,这是提高广告传播能力的必要保障。在广告设计过程中,设计师要考虑如何通过刺激受众的感官系统来吸引目标受众注意,并将广告信息及时、准确地传递给目标消费者。这就要求设计人员在进行广告设计的时候要认识到视觉规律、听觉规律和心理联想的作用机制,在进行图像处理、色彩组合以及情节安排上尽可能地迎合受众的感觉规律,从而增强广告的影响力。

3. 关联性原则

广告设计中所应用的所有元素,无论是抽象的还是具象的,都要与广告目标存在关联性。比如,广告中展示商品形象,是为了让消费者产生对产品外观的认知;广告中使用代言人,是为了增强产品的公信力等。再有,不同的产品所面对的是价值观、审美能力、艺术品位的目标受众,只有准确的定位,才能根据受众的切实需要和欣赏水平进行设计工作。也就是说,只有紧密地联系诉求的目标,才能有的放矢,引发受众的兴趣,增强感召力。

4. 个性化原则

在当今这个广告信息爆炸的时代,受众经常对铺天盖地的广告信息采取视而不见的态度,即便给予某些广告作品以关注,停留在一个广告作品上的时间也相当有限。为了能够有效地吸引受众的注意,引起受众的兴趣,个性化的创作十分必要,这有助于吸引受众的目光,也是广告能否脱颖而出、获得受众关注的良方。再有,广告设计作品追求个性化,实际上就是对内容与形式创新性的追求,同时也是在产品同质化的市场条件下,创造差异化的策

略要求。这就要求设计师在进行广告设计的过程中,敢于打破藩篱,善于挑战传统模式,在色彩、造型、语言文字、音乐等元素上的应用做到超凡脱俗、标新立异,从而为产品打造独特、鲜明的品牌形象,增强广告感召力和影响力。

5. 艺术性原则

广告作为市场营销的手段,其追求商业利益的核心目标是不容置疑的。但是,综观世界各国具有影响力的广告作品,在艺术感染力上也是下足工夫的。广告作为说服的艺术,其诉求方式主要是感性诉求和理性诉求。在进行感性诉求时,通常是借助艺术的感染力,将情感附加到商品或服务上。在审美情趣上先与目标消费者产生情感上的共鸣,即所谓的以情动人,让浓浓的人情味拉近与消费者之间的距离,大大增强了产品的可信度。有了“动之以情”,接下来就是“晓之以理”。这种情与理的有机结合,才能真正地打动消费者,并最终作出购买决定。

1.2 广告设计的形成与发展

据史料记载,早在黄帝时代就出现了最原始的广告形式,即叫喊和实物陈列。这种形式的广告至今仍然存在,而其他的广告形式,都是随着社会、政治、经济、文化、技术等因素的变革而不断地发展演变而来。从整个历史发展来看,广告形式的演变是造成广告设计差异性的主要因素。

1.2.1 广告设计的印记与萌芽

“广告”一词从字面上看,“广”是“广泛”的意思,“告”是“告之”的意思;结合起来看,广告即为“广而告之”的意思。以这层意思推理,广告的萌芽可以追溯到用图画记录信息的远古时代,那个时候,人类祖先将图画刻在洞穴中或石壁上,来传播和记录信息,如图1-17所示。换句话说,人类祖先在那个时候,除了利用这些生动形象的符号来记录信息,还用它们来“公告”信息。

公元前2000年左右,象形文字出现,其中包括:中国人的甲骨文、苏美尔人的楔形文字(如图1-18所示)、古埃及人的纸草上的文字,这些最早的文字,字体生动、形象且极具装饰性。这些象形文字的出现,对后世广告设计起到了很好的铺垫和启蒙的作用,同时也对广告设计的形成影响甚大。

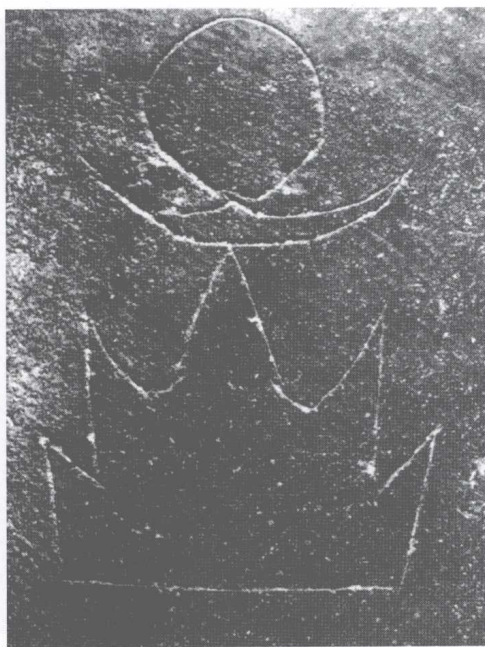


图1-17 | 洞穴壁中刻画的图形示为阳光普照

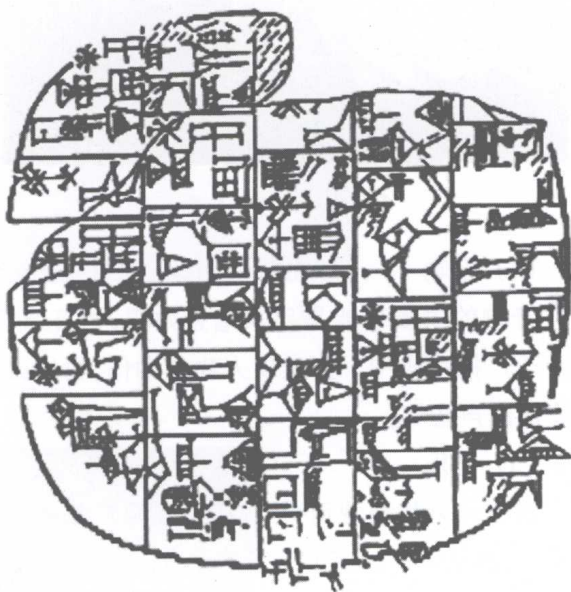


图1-18 | 两河流域苏美尔人的楔形文字

广告设计中的构图和编排的雏形,主要出现在古代壁画中以及铭刻于青铜器之上的精美、生动插图和文字中。从某种意义上来说,古代的壁画在色彩上的应用、图形上的排列,可以被视为原始的设计。而由于其具有“公告”的作用,所以可以认为壁画的设计即是原始的平面广告设计。比如,中国的云冈石窟、敦煌壁画,古埃及金字塔中的壁画等,这些要么是统治者权利和威严的体现,要么就是对宗教、信仰的宣传。

由此可以看出,广告艺术设计的发展实际上就是社会发展的缩影,它比其他艺术形式从根本上更能体现时代的特色。

1.2.2 广告设计的发展

随着商品经济的繁荣和发展,广告的形式也从原来的单一、落后逐渐发展为丰富多样。纵观历史发展,广告形式的发展经历了五种形式,分别为:符号形式、雕刻形式、实物形式、印刷形式和影像形式。

1. 符号形式广告

正如前面介绍的,远古时期的图画和文字等符号,即被视为平面广告的雏形。那个时候,古人为了把产品交换出去,就把有关的商品信息写在木板上或布幌子上。幌子是指特意为商家制作的一种旗帜。早在战国时期,幌子作为一种广告形式就开始在民间使用了,当时称为“望子”。之后随着商业的不断发展,到唐、宋时期,已经被广泛使用。幌子既可以固定悬挂于门外,也可以打着穿街过巷、四处行走,如酒幌、茶幌、膏药幌等。其大小不一,有的制成大帘垂于店门前,有的制成一尺左右系于杆头或悬于店外。

“招牌”,就是古代的广告牌。唐、宋时期,市场交易,要求分类进行,又规定必须挂牌营业,因此“招牌”的使用就盛行起来。招牌多被悬挂于店门外,起到识别、宣传的广告作用,分为横额、竖牌和挂板。其在表现形式上既可只用文字,也可以图文并茂。商家可以根据自己的行业性质确立招牌的样式,也就是根据自己生意的特色进行招牌设计。宋代画家张择端的《清明上河图》中(见图1-19)就描绘了当时京城汴梁城繁华的街市景象,生动地描绘了商铺使用的招牌,如“孙羊店”。

招牌和幌子式的广告具有较强的商业特征,如图1-20所示。这是符号广告的典型代表,以其作为视觉符号使用,其行业个性和自身生意的识别性被大大增强,这也是当时广告设计的独特功能所在。

2. 雕刻形式广告

雕刻形式的广告主要是指用木材、石材、砖材等雕刻商铺的牌匾、徽章以及商品的标准。这种广告形式主要出现在古希腊、古罗马以及中世纪的欧洲,当然中国也有这种形式的广告,但多以牌匾的形式出现。公元前79年,繁华的庞培古城被突然爆发的古罗马维苏威火山吞噬后,掩埋于地下千余年。后世经考古发现,在庞培城中的街道建筑物的

墙上和柱子上发现了1600处刻满了各种用来做广告的图画和文字。

在中世纪的英国,雕刻广告主要体现为在招牌上雕刻徽章。比如,旅馆的牌匾上雕刻盾形徽章,布匹店的招牌上雕刻修女刺绣的图案,金匠作坊的招牌上总是刻着手臂抡锤的图案等。

在古时候的中国,一些大的商家或者在当地颇有威望的店铺,将题字镌刻于木板上再贴金,也就是人称的“金字招牌”。

3. 实物形式广告

实物广告具有悠久的历史,是最原始的广告形式之一。古代商人为了让买主可以直接看到货品而将其陈列出来,以供买者挑选。实物形式广告主要有展示型和悬物型两种形式。

(1) 展示型

据《易·系辞下》记载:“神农氏作,列廛于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这里所描写的就是卖家将各种的货物齐集集市,进行以物换物的交换,这就是最原始的实物广告。



图1-19 《清明上河图》(部分)



图1-20 幌子

春秋时期,即公元前 770—前 476 年,我国社会开始从奴隶社会向封建社会的过渡转变。在这一时期,商人阶层开始分化,分为行商和坐贾,《庄子》中屡屡出现的“鰕鱼之肆”、“屠羊之肆”的提法就是证明。再有“里之人多以酿酒为业”,“河东人刘白堕者,善酿酒,季夏盛暑,以罌贮酒,暴日中一旬,酒味不动,饮之为美”,在这里,刘白堕曝晒酒于太阳之下,无疑是一个实物示范广告,因而使“京师朝贵出郡远相馈赠,逾以千里”,广告效果很好。

(2) 悬物型

悬物型实物广告是将货品或具有其经营特征的物品悬挂起来做广告。如《诗经·卫风·氓》中的“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,就描写了当时的悬物式广告。

如今,实物形式的广告依旧被商家广泛应用,比如橱窗广告、赠品广告等,而在世界各地都很盛行的商品展销会也是由古代的实物广告发展而来的。

4. 印刷形式广告

印刷形式广告的发展依赖于印刷技术的不断演进,分为雕版印刷广告、铜版印刷广告、活字印刷广告等。

(1) 雕版印刷广告

雕版印刷术又称整版印刷术,选用的板材以梨木和枣木为主。首先,将木材制成厚度相同的板材,

然后在板面上薄薄地涂抹一层糨糊,并将写在薄而透明的纸稿上的文字朝下贴在板上,最后用刀把字刻出来,一块雕版就制作完成。再将雕版上均匀地涂抹墨汁,把纸张覆盖上,并用刷子反复按压,之后将纸揭下,文字就印在纸上了。

(2) 铜版印刷广告

铜版印刷是中国印刷术发展成熟的重要标志,其主要特征是图案精细、文字清晰。我国现存最早的印刷广告是北宋时期济南刘家针铺的铜版印刷广告,如图 1-21 所示,其图形鲜明生动,文字(也



图1-21 “济南刘家针铺”广告