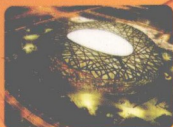
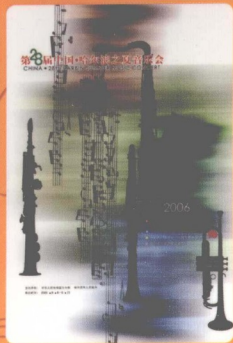




全国高等院校艺术设计规划教材

GUANGGAO
CHUANGYI YU SHEJI



广告创意与设计

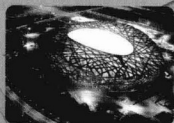
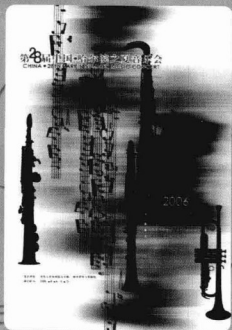
赠送
电子课件

伊延波 张建设 主 编
刘 杨 程显峰 副主编

清华大学出版社

全国高等院校艺术设计规划教材

GUANGGAO
CHUANGYI YU SHEJI



广告创意与设计

伊延波 张建设 主 编
刘 杨 程显峰 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是一本全面论述当代广告创意与设计的理论和实践教材,是作者多年来从事广告创意与设计教学和研究的总结。通过本书的学习,读者可以直接了解到广告创意与设计的重要作用以及广告在设计创意过程中思维方法的表现手段等内容。

本书内容丰富,图文并茂,共分七个章节,每个章节都有学习重点和学习指导,让读者在学习的过程中,从整体入手建立良好的学习架构。每个章节结束时都有相应的复习思考题和课堂实训,能够帮助读者更好地理解 and 消化各章节的学习内容。七个章节的主要内容:广告发展简史、数码对广告创意与设计的冲击、广告与新思维、广告创意与设计、设计与审美、广告设计符号与视觉语言、广告设计师应当具备的素质。

从学术的角度来分析,本书适用于广告专业、视觉传达专业、装潢设计专业以及平面艺术设计类的专业课及本、专科讲课,适合广告、艺术、设计专业的本科生与专科生学习,也可以作为广告创意与设计爱好者的自学用书。

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

广告创意与设计/伊延波,张建设主编;刘杨,程显峰副主编. —北京:清华大学出版社,2010.7

(全国高等院校艺术设计规划教材)

ISBN 978-7-302-22942-1

I. ①广… II. ①伊… ②张… ③刘… ④程… 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101682号

责任编辑:彭欣

装帧设计:山鹰工作室

责任校对:王晖

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 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市深源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:14.75 字 数:352千字

版 次:2010年7月第1版 印 次:2010年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00元

产品编号:031564-01

广告在现代社会生活中,扮演着非常重要的角色。它早已超脱了广而告之和传达信息的功能,更多的是一种被人们赋予了传承文化内涵的载体。现代文明社会,广告以更加丰富多彩的人文精神显现着自己的社会角色。

近几年出现了一些个性化的广告媒介,比如发型广告、行为广告等,它们出现在人们眼前,仿佛人的面孔,与人对视,期待着在传递信息的过程中,与人们在思想上沟通与共鸣。本书主要内容从广告发展简史展开,以期让学习者深刻地认识到广告的演变过程及其与当今社会发展的关系,以及广告在现今社会经济生活中的地位。

社会的发展和科技的进步为广告的创意与设计带来了冲击。在数码对广告创意与设计的冲击这一章中,学习者可以借助各种软件手段去表现各种形式的广告,从而认识到数码技术对广告创意与设计的影响,在今后的软件学习过程中会更加注意这一方面的应用。在广告与新思维这一章中,主要阐述新思维与广告之间的必然联系,从广告设计和新思维两个大方面来认识和学习广告设计以及新思维的构建方法。广告创意与设计一章,着重从概念、特征、分类等诸多因素中讲授创意、设计目的。在设计与审美一章中,力图从技术、功能、形式、纯艺术、设计与实践的不同角度诠释审美活动,更好地让学习者从审美的角度辅助广告创意与设计。各种形式的广告设计中一定会应用到符号与视觉语言。在广告设计符号与视觉语言一章中,通过图形、文字、色彩等视觉语言的描述及其在广告视觉传达中的应用,解决符号与视觉语言的学习问题。在本书的最后一章中,介绍了广告设计师应当具备的素质,诸如设计师的各种能力、艺术修养和设计师在社会中应有的责任等。

本书由在设计与艺术高等教育一线工作多年的教师编著,他们拥有多年的教学经验,同时也有着丰富的广告实践经历。从学术的角度来讲,本书适用于艺术设计类本科、专科以及与之相关专业的学生。

本书写作具体分工如下。主编由伊延波、张建设担任;副主编由刘杨、程显峰担任。此外,李鑫泽、刘阳、单莹莹、李欣、张蕾、于佳佳、曲美婷、单欢、杨丽萍、徐文廷、伊文思、张幽、刘冰、肖佳妮、姜冠群为本书的研讨与撰写也做了大量的工作,在此表示感谢。同时也感谢在撰写过程中,哈尔滨工业大学、东北农业大学、哈尔滨商业大学、哈尔滨理工大学、哈尔滨师范大学、黑龙江大学、哈尔滨工程大学、华德学院、德强学院、广厦学院等兄弟院校的支持和帮助。

希望通过本书的学习,可以激发起读者研究广告创意与设计的热情,发现自己潜在的艺术设计能力。笔者也希望在学习本书的过程中,与读者广泛探讨与深入交流,为广告事业的发展作出共同的努力。

作为教育工作者,深知“教学相长”这一道理,书中难免会存在不足与疏漏,敬请广大读者批评指正。

第一章 广告发展简史	1
第一节 起源与发展.....	2
一、广告设计的起源.....	2
二、世界广告史发展的历史阶段.....	6
三、影响现代广告发展的因素.....	13
第二节 现代艺术对广告的影响.....	15
一、维也纳“分离派”.....	15
二、立体主义.....	16
三、未来主义.....	17
四、表现主义.....	17
五、达达主义.....	18
六、抽象主义.....	19
第三节 未来广告.....	19
本章小结.....	20
复习思考题.....	20
课堂实训.....	20
第二章 数码对广告创意与设计的冲击	21
第一节 数码设计与广告的革命.....	22
一、数码设计的起源.....	22
二、广告的革命历程.....	24
三、科技改变世界.....	25
四、未来数字世界.....	34
第二节 数码广告.....	35
一、认识数码广告.....	35
二、数码交互广告的作业流程.....	36
三、数码交互广告的设计理论.....	41
本章小结.....	42
复习思考题.....	42
课堂实训.....	43
第三章 广告与新思维	45
第一节 诠释广告设计.....	46
一、广告的作用.....	46

二、广告的媒体	56
三、广告的制作	68
第二节 构建新思维	77
一、思维的一般品质	77
二、直线性联想思维	79
三、逆向性联想思维	80
四、交叉性联想思维	81
本章小结	83
复习思考题	83
课堂实训	83
第四章 广告创意与设计	85
第一节 什么是创意	86
一、创意的概念	86
二、创意的要素	88
三、创意的原则	89
四、创意实现	92
第二节 广告创意	93
一、广告创意的概念	93
二、广告创意的特征	94
三、广告创意的分类	95
四、广告创意的方法	98
五、广告创意的表现手法	101
六、广告创意的流程	107
第三节 设计创意	108
一、什么是设计创意	108
二、设计创意的文化内涵	110
三、设计创意的方法	113
第四节 设计目的	116
一、功能的主导性	117
二、功能的多元性	117
三、“非功能”与“非用”	118
本章小结	118
复习思考题	119
课堂实训	119

第五章 设计与审美	121
第一节 技术与审美.....	122
一、认识技术美.....	123
二、探寻美的本源.....	125
三、技术美的深远意义.....	128
第二节 功能与审美.....	129
一、至善与至美之间.....	129
二、了解美感的矛盾双重性.....	131
三、功能美的意义与内涵.....	133
第三节 形式的表现性与审美.....	134
一、形式的表现性.....	134
二、形式美法则.....	135
第四节 纯艺术与设计审美.....	140
一、什么是纯艺术.....	140
二、纯艺术与设计的关系.....	141
第五节 设计与实践的审美.....	143
一、理念的融入.....	143
二、实践的审美.....	144
本章小结.....	145
复习思考题.....	145
课堂实训.....	146
第六章 广告设计符号与视觉语言	147
第一节 图形符号的解读.....	148
一、图形符号概述.....	148
二、图形符号的视知觉特征.....	153
三、图形创意.....	155
四、图形的时空化设计.....	160
第二节 文字符号的表现.....	163
一、文字符号.....	163
二、文字符号的表现.....	163
第三节 色彩符号与象征.....	166
一、色彩符号.....	166
二、色彩符号的知觉性.....	167
三、色彩符号的象征性.....	168

第四节 广告的视觉语言.....	171
一、广告视觉传达中的图形.....	171
二、广告视觉传达中的文字.....	175
三、广告视觉传达中的色彩.....	177
四、广告画面的编排设计.....	180
五、广告视觉语言的表现思维.....	184
本章小结.....	187
复习思考题.....	187
课堂实训.....	187
■ 第七章 广告设计师应当具备的素质.....	189
第一节 设计师的能力.....	190
一、创造力.....	191
二、观察力.....	198
三、合作力.....	201
四、预测力.....	205
五、艺术修养.....	210
第二节 设计师的责任.....	216
本章小结.....	222
复习思考题.....	223
课堂实训.....	223
■ 参考文献.....	224
■ 后 记.....	225



第一章

广告发展简史



本章学习目标

- ※ 对广告发展的起源、广告发展的历史有一种全新的理解，能够重新诠释广告的起源和发展；
- ※ 学会从历史的不同阶段来欣赏各类广告设计作品，只有在深刻认识历史的基础上才能更好地去进行现在的设计，完善设计，更加深刻地掌握广告设计这门学科；
- ※ 系统地认识自己对理论基础的掌握程度和广告发展历史对广告设计发展的作用，并能真正地付诸广告设计实践中。



学习指导

广告在我国虽属年轻的行业，但它同样有着悠久的历史。注重我国自己的文化遗产，是研究我国广告发展史的前提，也是推动我国广告业发展的基础之一。广告是经济文化发展的产物，是人类智慧的结晶，包含着前人留给我们的丰富遗产。发掘和利用这些遗产，能使我们更加富有。在不同的历史背景和经济条件下，广告具有不同的特点，从中探索广告发展的规律，既是我们研究历史的目的之一，也是从必然王国走向自由王国的基石之一。

改革开放以来，对广告史的研究越来越受到重视。但是，受广告适用性的限制，对广告史的研究目前还比较薄弱。我们深感广告史的重要，希望能从历史中总结出一些对现代广告发展有用的东西，作为现代广告学的一个组成部分。



本章学习重点

- 解读广告的起源与发展。
- 现代艺术运动对广告设计的影响。
- 现代设计风格的形成。

第一节 起源与发展

古语云：以铜为镜可以正衣冠，以古为镜可以知兴替。了解起源，学习发展的过程才能更好地找到发展的根源和动力，从而更好地对未来的发展作出准确的预测和判断。



一、广告设计的起源

广告，源远流长。广告的“破土”是和商品生产的产生联系在一起。其历史可追溯到

上古时期，希腊和中国属于四大文明古国，最先由原始社会发展，出现了农业与牧业、农业和手工业两次大分工，有了剩余产品，产生了买卖人和商业。伴随着商品生产和商品交换，广告也随之问世。

1. 广告作为营销传播活动的基本条件的形成

对广告的基本看法决定了对广告现象和广告历史的基本态度。从广告的形式、内容和运作方式来看，广告的本质在于它是一种营销传播活动。如果剥去广告活动和广告行业各种令人眼花缭乱的现象和征兆，直视广告发生的原因、机制和必要条件，那么广告首先应该是一种传播活动。

案例分析：

如图1-1所示，回头再看当今社会的广告，仍然将营销传播作为主要目的。这就是以营销传播为主的广告作品。



图1-1 营销传播为主的商业广告

点评：整幅画面以商品图形基本视觉语言为出发点，通过不同商标的图形表达核心观念。夸大商品图片的主要目的就是为营销传播商品，与篮球运动员的形象相结合，突出商品的适用性和时尚感召力。反映出设计者想要表达的意愿。

小贴士

为什么说广告设计是一种传播活动呢？从广告发生的原因来看，是基于信息占有的不平等和信息交流的意志性。也就是说一方缺乏信息，一方占有信息，占有信息的一方通过信息发布达到一定的目的，通常表现为告知和劝诱；从广告发生的机制来看，要达成信息的交流和沟通就必然形成传播，事实上广告的发生遵循传播的机制；从广告发生的必要条件来看，除了有信息交流的愿望这个充分条件外，也要有传者、媒介和受众这些传播的基本要素作为必要条件。

广告又不仅仅是一种普通的传播活动，在大千世界形形色色的日常传播现象中，它是一类特殊的传播活动，有着自己鲜明的特征，对社会生活产生令人瞩目的巨大影响。首先，广告的传播目的和目标带有强烈的主观色彩，旨在推销一种观念、信息或具体的物质产品。其次，广告要通过广泛传播把某种观念或产品的信息传播出去。绝大多数广告都采用大众媒体作为载体广而告之，以作用于更大范围，影响更多人群。第三，广告要引起人们态度和行为的改变。商品出现之后，广告更是直接成为商品推销的工具。尤其是在商品经济高度发达的现代社会，现代市场学和营销学的发展把广告作为开拓市场和品牌成长的工具，并发展了一系列广告传播理论，使得广告传播效果极大提高，从而能更好地为商品营销和观念营销服务，广告因此成为商品经济的有机组成部分，并进而演变为一个独立的产业，获得空前发展。这些都表明，广告从出现之日起，就扮演着营销传播的角色，并随着社会经济的发展不断完善。从社会信息和观念的营销传播到商业营销传播，再到广告传播自身成为一种产业，成为社会经济发展中不可分割的一部分，广告活动中不断融入商品营销和产业发展的特性，不断完成自身的成长和飞跃。



提示

广告的存在和发展有赖于广告活动必需的基本条件的满足和升级。广告作为一种营销传播活动，它的存在和发展需要三个支撑：人类信息活动、社会经济条件和技术条件。三者的发展状态和发展水平与广告活动及广告传播形态息息相关，决定着广告发展的水平。它们最初都产生于原始社会。

首先，广告与生俱来的传播属性决定了广告的出现源自原始社会人类信息交往的需要。在语言和文字产生之前，人类的信息交往能力低下，依靠肢体语言、结绳记事等传递信息，社会化程度还很低，也谈不上开展广告活动。在语言和文字形成并作为社会化的交际工具过程中，最初和最原始的人类广告活动就逐渐产生了。在文字出现之前，战俘交易、物物交换过程中的实物陈列、口头叫卖和简单音响都是吸引买主的有效手段。文字的出现，使得广告拥有了信息传达的载体，极大地丰富和扩大了广告传播的内容和能力，出现了原始广告的活跃和繁荣。此后，在相当长的时间内，在新的大众化的媒体技术出现之前，文字广告发挥着重要的作用，在古代社会的各种广告形式中占据统治地位。人类在信息传播活动中创造的语言和文字是广告活动的出现和大量实践的前提，人类社会化程度的深入以及伴随而来的种种信息传播活动的深化是广告发展的最终动力和最有力的支撑。

案例分析：

如图1-2所示，运用图形进行信息传播。人类信息的传递不仅局限于文字、语言的交流，还可以通过图形进行传递。



图1-2 人类需求信息反映的商业广告

点评：整幅画面以图形为基本视觉语言，通过不同曲线发丝的图形表达核心观念，夸张的图片造型主要就是为了传播商品的功能指示性。运用人物的特征，结合人物的信息元素，反映出设计者想要表达的意愿。

其次，一定的社会经济条件是广告存在和发展的前提和准备。人类信息传播的能力和广告发展的水平是与社会经济的发展相适应的，生产力和相应的生产关系模式为广告的发展提供了赖以存在的社会背景和经济基础。人类的社会化水平、经济活动方式和繁荣程度发生改变，广告的活动方式和传播方式也随之发生相应变化，这已经被人类的社会实践和广告实践所证明。在生产力极不发达的母系氏族和父系氏族早期，人类还没有剩余产品，广告传播的社会经济条件还不具备，也就不存在广告活动的实践。随着生产力的提高，剩余产品的出现，人类社会交往和经济活动范围扩大了，对广告活动的需要也就产生了。商品出现之后，各种形式的广告活动更是应运而生，广告传播技术、传播范围和传播能力都随原始社会经济的发展而得到发展。从农业社会到工业社会，广告更是从观念到技术都走向成熟和系统，并在新经济社会到来后适应新的要求，获得新的发展，完成以信息化和全球化为主要特征的转变。最后，一定的传播技术条件也是广告产生和发展所必需的。技术条件制约着广告传播的方式、渠道和手段，而广告活动正是因为有了一定的技术条件作为助力，才能获得自身的飞跃和发展。比如说，语言和文字就是人类信息传播和广告传播必不可少的载体。有了文字之后，为了保存文字记载及传播文字信息，人类利用石碑、竹简乃至发明造纸术，使得广告传播也有了相应的载体。只有广告传播的信息内容能够得以保存和转移，广告活动才有可能大范围和大规模地进行。人类几次传播技术的飞跃都带来了广告传播方式和能力的巨大进展。纸质媒体、电波媒体和网络媒体的诞生，促使广告以跨越式的姿态由一个发展阶段进入到下一个发展阶段。所以说，一定的技术手段也是广告作为营销传播活动产生和发展的基本条件之一。

2. 广告产生和发展的演进规律

在广告的逐步发展中，可以看到，广告代表着社会和文明的发展状态。作为社会文明的一部分，广告以其对社会生活的独特参与方式引导，创造着新的生活形态并在一定程度上推进了文明的发展。可以说，广告对社会的反作用力很大。这主要体现在广告对信息、观念、产品不遗余力的推广、示范和标榜上，这种日日夜夜不断重复、持之以恒的传播对社会生活的影响是潜移默化的，其积累的效应堪称惊人。

小贴士

无论是广告的产生还是发展，都是与社会的发展互动进行的。这可以从三个方面得到印证：广告的产生和发展与社会形态发展互动；广告的产生和发展与传播技术互动；广告的产生和发展与经济发展互动。

一方面，新技术的诞生、应用和高度发展对广告传播产生积极的促进作用。传播又能充分利用新技术发挥出更好的效果，促进新技术的广泛应用和发展。另一方面，广告利用新技术发挥出更好的效果，也促进了新技术的进一步运用，彰显了技术的强大力量，这有利于新技术的普及、推广和进一步的创新发展。

广告的产生和发展与经济的关系几乎是不言而喻的。一方面，经济的发展对广告的产生和发展起着巨大的促进作用。广告的繁荣与商品的出现和经济活动的活跃渊源很深。商品经济越发达，广告传播也越发达。另一方面，广告是为营销传播服务，而不仅仅是信息传播活动。所以广告比一般的信息传播活动更易受到经济的影响，对经济因素的变动极为敏感。这一点在广告作为一种独立产业发展起来以后，表现得更为明显。同时，广告是经济发展的助动剂和润滑剂。广告传播商品和市场信息，加大了市场交换的范围和频度，为广告主、商品和消费者搭建起信息和互相理解的桥梁，使得市场交换更顺利地进行，并进一步促进商品经济的繁荣，推动社会经济的顺利发展。这些都表明，经济与广告的发展互相影响，互相依存。它们之间的互动可以从不同的方面和层面得到体现。

二、世界广告史发展的历史阶段

为了使广告对社会经济的发展起到更大的推动作用，对广告理论体系的研究和完善就显得非常重要。对广告历史的发展过程和发展规律的准确把握是研究广告理论体系的前提和基础。而要准确把握广告发展历史的发展过程和发展规律，广告发展的历史时期划分是核心问题。

1. 划分世界广告发展的历史阶段的依据

要对世界广告发展的历史阶段进行划分，就要遵循一条合理的线索，在其指引下，对广告发展历史阶段性的特征进行把握。把各种纷繁复杂的广告活动、事件、人与物、理论与实践等广告发展中出现的现象归整到一条清晰的主线下面，使整个看似繁杂、混乱的广告发展历程，呈现出一条合乎规律的、明晰的行进轨迹。而在广告史研究中要遵循的这条线索，也就是对世界广告发展史分期的主要依据。

提示

作为广告发展历史阶段划分的依据，必须要与广告的发展根本相关，并且能够反映出广告发展的基本规律。从这两个要求出发，考察广告本身及与广告发展相关的因素，应该以社

会经济形态和广告活动形态作为广告史研究的主要线索来审视广告发展的全过程，并依据社会经济形态和广告活动形态的变迁来对广告历史进行阶段性划分。之所以选择以综合考察社会经济形态和广告活动形态作为广告史研究的主要线索，是因为广告活动形态的改变与社会经济形态的改变是互相关联的。社会经济形态的改变会导致广告生存形态和广告活动方式的改变。而后者变化又会使广告活动形态呈现出阶段性的发展特点。这主要是指，在农业社会、工业社会和新经济时代的不同社会经济形态下，广告具有相应的生存形态和活动方式。

小贴士

如何看待和理解这种生存形态及活动方式？如何看待广告发展到一定阶段后，其总体的发展水平呢？如何判断广告的发展已经从一个阶段进入了下一个阶段呢？可见，建立一个对广告阶段性发展总体水平的具体考察依据和标准也是必要的。

广告发展的总体水平可以通过一定阶段广告的生存形态和活动方式表现出来。具体来说，广告生存形态和广告活动方式可以通过三个方面表现出来：广告技术的发展水平与特征、广告行业的发展水平与特征和广告观念发展的水平与特征。它们代表了广告活动的实践水平、广告理论的创新和积累水平以及广告本身作为一个独立的产业对社会经济的参与情况和成长状况。因而它们能够从总体上全面代表广告阶段性发展的基本特点和水平。

2. 广告划分的阶段

广告划分的阶段分为：初级广告时期、现代广告时期、新经济时代广告时期，每一时期都有其时代的特点。

1) 初级广告时期

初级广告时期是世界广告发展史上的第一个重要时期。这是一段相当漫长的岁月，从远古时代一直到18世纪中叶，都是广告史中的初级广告时期。之所以把这漫长的时间段作为广告发展的一个时期，是因为这一阶段社会经济形态及其相应的广告活动形态具有自己的特征，并在长时间的发展中保持了这一特点和意义，没有发生大的改变，明显区别于下一阶段的特征。

案例分析：

如图1-3所示，初级广告时期的广告处于一种简单、不发达的状态，从画面中可以了解到此时社会的经济状态和发展水平。

小贴士

在初级广告时期，从远古时代人类逐渐发展了农耕文明之后到18世纪中叶为止，很长一段时间内，人类社会一直处于农业社会之中，农业经济对社会经济起主导作用。



图1-3 初级广告时期的广告

点评：初级广告时期的广告由于生产力不发达，广告多局限于声音形式的叫卖以及实物形式的幌子等初级形式。图为我国最早广告，出自宋代时期：济南刘家功夫针铺的宣传单。它采用图文并茂的形式，达到了记录并传达商品信息的目的。

在这样的一种经济形式、生产关系和生活状态下，广告一直处于简单而缓慢的发展状态中。即使在农业经济繁荣的封建社会时期，广告活动也仅仅服务于一定范围内人们生活的需要，广告主和受众对广告的需求都是有限的，广告传播的数量少，范围小，速度慢，因而广告产生的效果也就十分有限。但是当时基本的广告元素都已经出现了，人们积累了从事广告活动的经验，逐渐增加了广告的技术含量和经济活力，并为广告行业的产生奠定了基础，开创了未来广告发展的道路。

在技术手段和传播方式方面，原始广告时期主要的广告形式有口头叫卖、实物陈列、音响广告、招牌、幌子，以及传单等简单印刷广告。考古发现，现存最早的广告以羊皮纸为载体，这则文字广告的内容是距今3000多年前的埃及奴隶主悬赏一个金币，缉拿一个名叫谢姆的逃奴。古希腊、古罗马时期，一些沿海城市的广告已有叫卖、陈列、音响、文图、诗歌和商店招牌等多种形式，适应当时已算比较发达的城市商业需要。这些早期的广告不仅有推销商品的经济广告、文艺演出、寻人启事等，还有用于竞选的政治广告。15世纪中后期，印刷业逐渐在欧洲大陆得以发展，印刷广告的出现改变了广告的载体和形式。1609年，法国斯特拉斯堡出版了西方第一份印刷报纸。1704年，北美的第一份报纸《波士顿新闻报》面世，并于其创刊号上刊发了一份广告，被视为北美的第一份报纸广告。到1830年，美国已有报纸1200种，而英国在1837年有报纸400多种，刊出广告8万余条。在发行报纸的同时，杂志也陆续出现。但是，在这一时期，报纸和杂志的发行量都很小，作为传播媒介，远远未达到大众化的程度，故报纸广告和杂志广告的影响面也很小。与世界其他国家的广告发展情况相仿，中国的广告也出现得很早，并在古代社会达到了较高的发展阶段。城市商业活跃，各种广告形式均为人们自觉地频繁运用，这从宋代张择端所作《清明上河图》就可见一斑。此外，我国最早的报纸“邸报”从战国时期就出现了，最初由朝廷内部传抄，后张贴于宫门以供传抄。大约到了宋代，出现了专门抄录邸报以售卖的商人。中国的印刷广告也在宋朝出现，现存最早的印刷广告就是济南刘家功夫针铺以白兔为标记的铜版印刷广告。

总之，在农业经济时代，各国的经济形态和发展水平差异不大，各国广告传播形式和发展状态也相似，此时广告在世界各地是同步发展的。在这一个时期，与自给自足的农业社会形态相适应，广告是作为传播活动而存在的，没有形成职业，也没有作为社会经济的一

个行业独立发展。但是原始广告时期基本广告元素的出现和初步发展却为广告以后的前进和超越打下了坚实的基础。

2) 现代广告时期

广告历史发展的第二个时期是现代广告时期，这一时期的时间范围是从18世纪中叶到20世纪中后期。这一时期的广告生存形态和广告活动方式建立在工业经济的基础上，广告发展水平比原始广告时期有了质的提升。在现代广告时期内，工业经济成为社会的主导经济形态，资本主义制度逐步形成并发展壮大。在此过程中，资本主义通过工业革命建立起大规模的工业生产方式，并大肆向海外扩张，商业经济高度繁荣。伴随而来的是人类社会的生产和生活方式发生了巨大变革，劳动力从土地的束缚中解放出来，纷纷进入城市从事工业生产，成为城市居民，对商品和消费的需求成倍增长。社会分工的高度细化也强化了人类信息交往的需要和能力。伴随着整个社会工业经济形态的发展和确立，媒介大众化的过程也开始了，传播技术发生了根本性变革。这为现代广告的发展提供了媒介载体技术上的条件和可能。传播媒介方面最大的变化是印刷媒介和电子媒介在各国相继出现，并逐渐成为大众化的广告媒体。最终，四大媒体格局形成，从而使广告媒介的运用有了多种选择余地。广告传播的数量、速度、范围和形式与原始广告时期相比，已不可同日而语。不仅如此，广告还从传播现象逐步发展成为一种职业。随着职业队伍的壮大和服务内容的增多和转移，广告职业人逐渐从依托于媒介从事广告招揽工作，发展到成立、创办专业的广告公司，为客户提供广告策划、制作和发布的全面代理服务，服务内容和手段逐渐成熟。广告行业正式形成，广告产业从媒介产业独立出来后，获得了高速发展，并成为国民经济的一个重要组成部分，发挥着越来越重要的作用。

小贴士

由于这一时期是广告最为关键和重要的发展期，而且在长时间跨度中，广告自身的发展出现了十分重要的转折。有必要对这一时期进行更细致的划分，以更好地勾勒和总结本时期广告发展的特点和总体水平。基于此，我们把这一时期分为现代广告的产生期和现代广告的成熟与高速发展期来进行描述和分析，以更清晰地层示本时期的阶段性发展特征。

(1) 现代广告的产生期(18世纪中叶~20世纪初)

从18世纪中叶到20世纪初是现代广告的产生期。这一时期，工业化生产方式和市场经济的逐步形成与发展，以及商品经济日渐繁荣，为广告传播奠定了社会经济基础，现代广告也逐渐适应资本主义制度和工业经济的确立和发展，进入了一个新的发展时代。从社会经济的总体形态和时代背景来看，这一时期，资本主义制度确立并发展，生产关系发生变革，生产力得到极大解放。通过工业革命，资本主义国家建立起大规模的工业生产方式，工业经济上升为人类社会的主导经济形态。19世纪后半叶，资本主义经济逐渐走向国家垄断。为满足其工业生产的原材料供应，为产品开辟海外市场，西方列强向海外扩张殖民主义政策为经济发展提供了相当大的推动力，同时，也促进了国内人民的流动迁移，加快了信息传播媒介的大众化发展。