

周宏 陈莹
编著

广告设计基础
GUANGGAO SHEJI JICHU

中国纺织出版社

G U A N G G A O
S H E J I
J I C H U

广 告 设 计 基 础

周宏 陈莹 编著

 中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计基础 / 周宏, 陈莹编著. —北京: 中国纺织出版社, 2010.6

ISBN 978 - 7 - 5064 - 6204 - 4

I. ①广… II. ①周… ②陈… III. ①广告—设计
IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 229346 号

策划编辑: 由炳达 余莉花 责任校对: 陈 红
版式设计: 余莉花 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京利丰雅高长城印刷有限公司制版印刷 各地新华书店经销

2010 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 6.5

字数: 119 千字 定价: 38.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

上海市教委教材资助项目（编号：A - 2600 - 03）

本书主要侧重于广告招贴设计、广告设计定位和广告设计创意几大内容。广告设计定位和广告设计创意是平面广告设计教学中不可缺少的部分，既有理论的指导作用，又有可操作的实践性，它更多地强调设计思维的创新性，是作为设计策划、设计管理的前期课程。

作为广告设计的前期课程，绘画基础、构成设计、图形设计、字体与版式设计等课程已基本解决了广告设计中的造型、色彩表现、平面构成、色彩构成等方面的形式和表现问题。在具体的广告设计课程中，除了将这些知识进行综合运用之外，更重要的是如何对所设计的主题进行诉求、如何把主题信息准确地传达出来、如何使设计具有个性和艺术性。定位和创意这两部分内容是商业类广告和文化类广告设计中不可缺少的。定位能使具体的产品设计在商业市场中获得恰当的位置和空间，使设计创意获取尽可能多的切入点。而创意则能使产品设计获得更多的附加值，以此更好地满足消费者不同层次的需求。也能使设计更具有深度、内涵和艺术性，使设计者能在设计领域中走得更远，更具有竞争力，更能使自己的设计事业可持续发展下去。

作为广告设计，不仅是为商家获取更大的市场，满足人们的消费心理和视觉心理需求，而且在推销产品的同时，能借助商品这一媒介，激发和提升大众内心更深层次的审美意识和需求，从而提高人们的审美素质。



2010年4月于上海

第一章 概述	001
第一节 广告的定义	001
一、广告的概念	001
二、广告的组成要素	002
三、广告的宣传战略	002
第二节 广告的分类	002
一、社会广告	002
二、商业广告	003
三、政治广告	003
四、广告的范围	003
第三节 广告的样式和特性	004
一、广告的样式	004
二、广告语言表述的特性	004
第二章 广告的发展历程	007
第一节 原始广告时期	007
一、广告的起始	007
二、广告的雏形	008
第二节 近代广告时期	009
一、西方广告的发展	009
二、中国广告的发展	010
三、广告发展的过渡时期	011
第三节 现代广告时期	013
一、现代广告的状况	013
二、广告媒介的发展	014
第三章 招贴广告设计	015
第一节 招贴的定义及作用	015
一、招贴的定义	015
二、招贴的特点与作用	015
第二节 招贴的演变及发展	015
一、招贴的发展	015

二、现代海报	016
第三节 招贴的分类	016
一、社会公益招贴	016
二、商业招贴	016
三、政治招贴	019
第四节 招贴的表现形式与构图	020
一、招贴的表现形式	020
二、招贴设计的构图	022
第五节 招贴广告的符号性	024
一、符号的概念	024
二、符号的种类	024
三、符号的文化性	024
四、平面设计与符号	025
第六节 招贴的流派与风格	029
一、德国的招贴艺术	029
二、瑞士的招贴艺术	029
三、波兰的招贴艺术	030
四、美国的招贴艺术	031
五、其他国家的招贴艺术	031
 第四章 广告的定位	 035
第一节 广告定位的概念及发展	035
一、广告定位的概念	035
二、早期的广告定位	035
三、UPS 时代的广告定位	036
四、形象时代的广告定位	036
五、定位时代	037
六、系统形象广告定位	037
第二节 广告定位的方法	037
一、比较定位法	037
二、逆向定位法	039
三、多品牌定位法	039

四、后来者定位法	039
五、企业品牌形象定位法	040
第五章 广告的创意思维	045
第一节 创意的概念和性质	045
一、创意的概念	045
二、创意的性质	045
第二节 四个创造体系	046
一、罗塞·里夫斯——硬推销	046
二、利奥·贝纳特——内在的戏剧性	046
三、大卫·奥格威——形象与科学	047
四、比尔·伯恩巴赫——“新”广告	047
第三节 广告创意的前提、形式和特征	048
一、广告创意的前提	048
二、创造活动的表现形式	048
三、广告创意的特性	049
第四节 创造性思维的特征、方式和过程	051
一、思维的特征	051
二、思维的操作方式	051
三、广告创意的过程	052
第五节 广告创意的方法	052
一、创意方法发展概述	052
二、创意方法的分类	052
三、创意思维的主要方式	053
 作品欣赏	 061
 参考文献	 095

第一节 广告的定义

一、广告的概念

所谓广告，从字面理解就是“广而告之”之意，即向公众通知某一事件，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。

在西方，广告一词源于拉丁文 Adverture，其意是吸引人注意。后来演变为 Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，广告一词才广泛地流行并被使用。此时的“广告”已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。Advertise 一词也被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。

从一般的理解角度解释，广告是以付费的方式，借助多种媒体去试图说服受众的一个过程。它是由希望使用广告语言传播信息的组织或企业支付费用，而这些支付费用的组织和企业，被称为广告客户或广告主。也就是说，广告是付费的，是企业、非营利性团体或个人通过媒体这一特定的方式而非面对面地传播信息，并希望告之和说服特殊的受众群体（图1-1、图1-2）。

此外，还有一种非营利性的广告公益广告，此类广告以社会公德、社

会服务、伦理道德、行为引导等内容为诉求点，传递的信息都是公益性的，它主要以图形为载体进行传播（图1-3、图1-4）。

另外，广告是利用多媒体传播信息的手段，意为传播是通过媒体设计

把信息传输给大众。广告是通过一定的方式，如电视、广播、报纸和杂志，以及其他媒体如邮件、广告牌、网络、影视、招贴等进行广泛的传播宣传的。多媒体营造了广告的沟通环境，但在这种环境中不是面对面地传



图1-1 护手霜广告



图1-2 除毛器广告

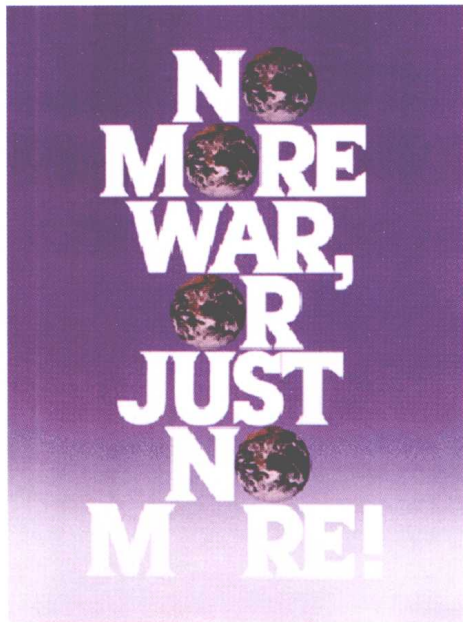


图1-3 公益广告

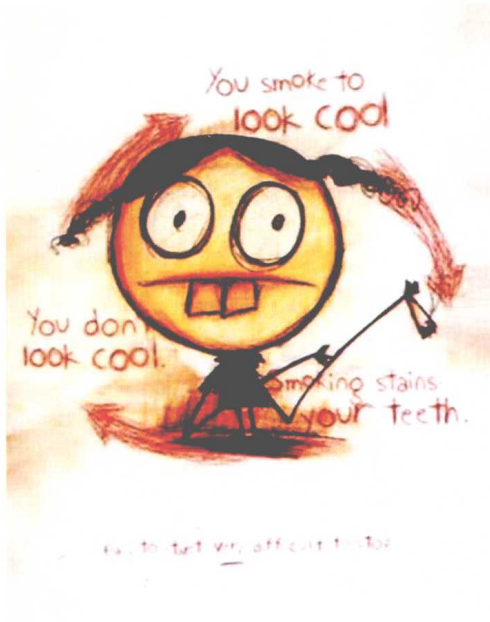


图1-4 禁烟广告（公益广告）

播,这是区别个体销售过程中的面对面地传递信息的方式。

再者,所有的广告都具有说服功能,说服始终是作为核心目的的。广告信息则主要以客户为目的,使客户了解某种品牌并最终去购买它。如果没有劝说的意图,那就不能称作为广告,只能算作新闻。

二、广告的组成要素

从广告的定义来看,广告主、信息、广告媒介、广告费用是构成一则具体广告的基本要素。

1.广告主

广告主即广告者,是指提出发布广告的企业、团体或个人。如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。

2.信息

信息是指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息。商品和劳务是构成经济市场活动的物质基础。

(1) 商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。

(2) 劳务信息指各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息,如文娱活动、旅游活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

(3) 观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。如具有形象宣传功能的小册子、形象广告等,这并不着眼于介绍其产品性能,而是大量地介绍其企业的悠久历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代化的管理。从而引导人们产生“这种企业的产品必定是优质”的联想,进而产生消费定向。广告的观念信息,其实质也是为

了推销其劳务或商品,只是采取了不同的表现手法。

3.广告媒介

广告媒介是传播信息的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业,因为广告离开了传播信息,交流也就停止了。

4.广告费

广告费是从事广告活动中所需要付出的费用。广告活动中的设计、制作需要经费,利用媒介要支付相应的费用,购买电台、电视台的广告播出时间也需要支付费用。

三、广告的宣传战略

某一团体或组织采用明确的通告或信息去说服受众即为广告宣传。为了引起受众的注意,团体或组织利用某种方式将自己的观念或产品进行宣传,以吸引受众的注意,并唤起他们的潜在意识使其产生某种行为。

而广告战略是用一系列相同的或同等的广告宣传和手段传达一个主题或概念。成功的广告战略是运用多媒体对单一广告进行宣传,或一个广告战略可由一些不同的广告宣传所组成,并且是由相同的视点、相同的感受和相同的信息构成,它可持续几个星期或几年。但广告战略面临的最重要的挑战是广告的实行,这需要对复杂环境具有敏锐的洞察力,这种复杂环境是指广告商必须面对不同的受众,并与他们进行沟通。

在现实生活中,我们每天接收到的大量广告信息是广告战略中的一部分,而且,许多单独广告无法让观者对特殊种类的产品进行全面的认知和解读。因此,广告需要通过受众对产品的经验和产品广告的不断影响来全面获知。当你看到一个新的可口可乐广告时你所产生的感受是通过你对可口可乐的认识和可口可乐广告对你产

生的影响所至。甚至有些新的品牌广告或新的产品广告使受众对产品、品牌以及对广告有了更广泛的认知。经过若干年的广告冲击和品牌产品的接触,受众才能在这种信息碰撞中得到更多的经验和认知。

第二节 广告的分类

人们只有相互交往、相互联系才能共同生存。于是,人们按照一定的社会关系结合成生活共同体,这就形成了社会。广告是人们建立联系的方式之一,它需具备以下三个因素才能形成。

(1) 人类有互通信息的需要。

(2) 人类有对剩余商品进行交换的需要。

(3) 具有产生广告手段和形式的物质条件。

因此,作为信息传播基本手段的广告,按内容可以分为社会广告、经济广告和政治广告。

一、社会广告

人类有互通信息的需要,社会广告便率先发展起来。被认为最早的文字广告,是五千多年前古埃及的一则寻找妇佣的广告。在中国的原始社会里,社会广告也发挥了重要作用。《左传》有述:“禹铸九鼎,以示天下。”这些记载都表现了社会广告的存在。商代和周代的“诰书”、战国时的“令”、秦代的“制”、汉代的“策书”和“诏书”、魏晋的“露布”,以及官府的“批”、“判”和“碑志”等都是社会广告的形式。

社会广告形式是执政者在实施管理时,把一些管理条文规定“榜示天下”以统一意志、统一人们的行动,这是社会广告产生的一种形式。

社会广告包括公益广告(概念、行为规范宣传、理念、观念、印象等)

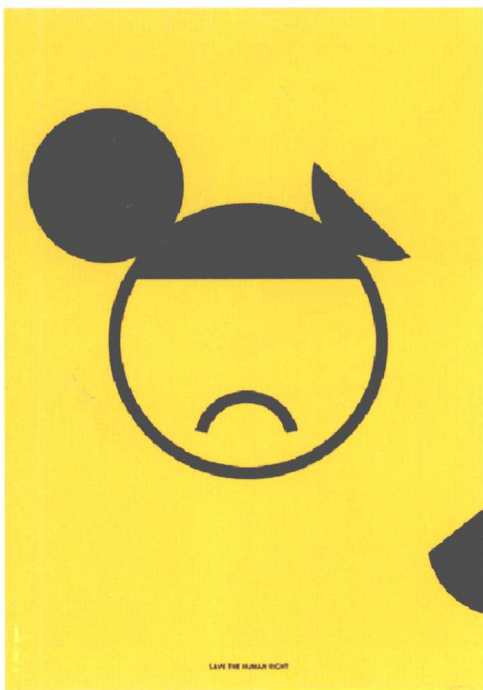
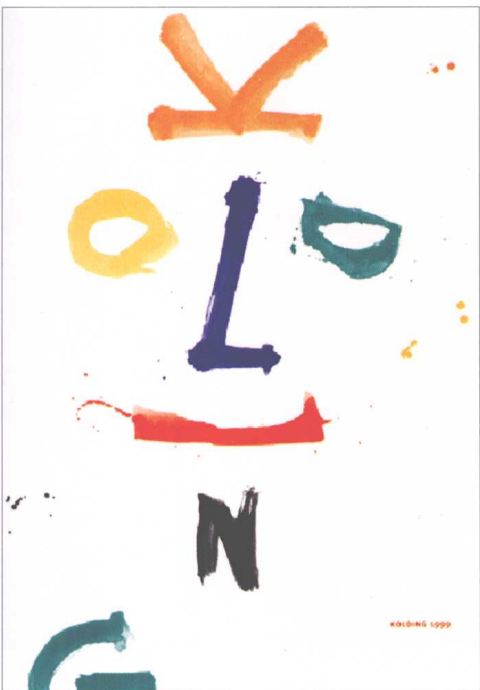


图 1-5 公益广告

和节庆宣传广告等。社会广告的主要功能是告知性（图 1-5）。

二、商业广告

人类有剩余商品交换的需要时，商业广告便随之产生。据《易经·系辞》记载：“神农氏作，列廛于国，日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”可见，早在奴隶社会以前，我国就已经出现了集市贸易活动。为了使商品交换顺利进行，就需要把商品信息传递给购买者，最初的商业广告便由此出现了。

当然，广告要得到大规模的发展，就必须依赖于商品生产和商品交换形式的发展，以及生产力水平的不断提高和广告技术手段的进步。从总体上看，商品经济越发达，广告行业也就越兴旺（图 1-6~图 1-10）。

三、政治广告

政治广告出售的是候选人，而不是商品或服务。政治广告是一种特别的广告形式，因为政治广告形式完全是无规律的。但是，政治广告符合广告的定义，它是付费的，并借助多

媒体传播形式，以及具有说服的倾向，说服大众投该候选人的票。如美国的总统竞选过程中一切宣传都是付费的，因此也称为广告。

四、广告的范围

（一）全球广告

全球广告主要是著名品牌的广告，如百事、IBM、Levi's 牛仔、Sony 等品牌广告。

（二）国际广告

国际广告是当某一公司在不同的

国家市场中准备和投放不同的广告时产生的。

（三）国家广告

国家广告涉及一个国家的所有区域。它是典型的专业术语，用于描述那种我们经常在国内市场通过多媒体所看到的广告。

（四）地方广告

地方广告在本质上与区域广告是相同的，地方广告是在一个较特别的地区或城市中，直接面对受众的广告。



图 1-6 衬衫广告



图 1-7 剃须刀广告

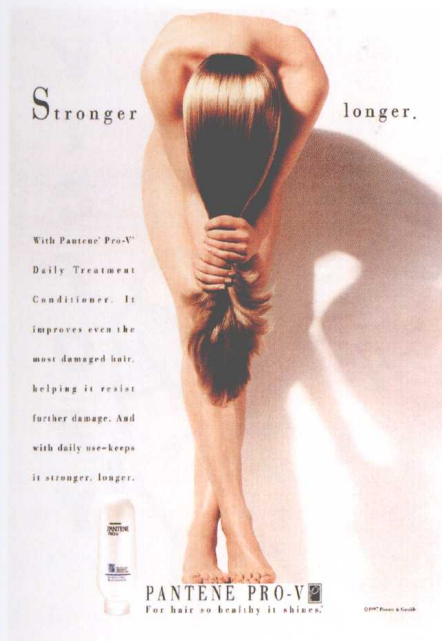


图 1-8 洗发液广告



图 1-9 护肤品广告



图 1-10 牙刷广告

（五）合作广告

合作广告是各种销售形式的零售商依靠当地的媒体获得客户的一种手段。在特殊情况下，国家广告将与地方经销商分摊广告经费去获得特别的广告目的。这种在国家广告和地方商业之间分摊广告费用的广告形式称为合作广告。

第三节 广告的样式和特性

一、广告的样式

广告的样式是因媒体的不同而变化的。广告媒体是经过时代的变迁、科学技术的发展而逐渐产生和形成的。从最早的实物广告、标记广告、叫卖广告到灯笼广告、旗帜广告、招牌广告、招贴广告，再到现在的报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告以及路牌广告、橱窗广告、霓虹灯广告和近年来兴起的多媒体广告。现今越来越多的事物都能成为传递信息的载体。

在现代生活中，广告媒体无所不在，因此促使了广告样式的多样化。这种多样化符合媒体样式和受众视觉上的需求。如在鸡蛋上做广告，非典时期在口罩上做广告，还有人体彩绘

上广告等，都是广告的新形式。

二、广告语言表述的特性

人们在日常的沟通和信息交流中，语言的表达很重要。有长篇大论的表述、有简洁明了的表述、有幽默的表述、有含蓄的表述等特性。同样，广告在信息传播和沟通的过程中，其语言的表述也具备以上特性。但在具体的运用中，应视其对象、产品、时间、地点等因素而定，以使信息的表达获得最佳的效果。广告语言表述大致可以归纳为两种特性，即直白性和隐喻性。

（一）直白性

直白性是指在广告诉求中直接而简明地表述广告中的诉求点，使受众易于解读信息。这类广告多在商业广告中出现，是商品硬推销中所经常采用的表述法。就时间长短而言，直白性的广告语言表述需要在短时间内将信息准确地传递出去，尤其是在一些专业性较强的广告形式中，诸如路牌广告、POP广告、直邮广告等。

无论广告的切入点是产品的结构、配方、机械等技术方面的诉求，还是产品的售后服务、运作管理等形

象方面的诉求，都要求正面地切入和表述。追求信息传递过程中的简单、准确、快捷、明了，让受众一看就知道是做什么产品的广告。

（二）隐喻性

隐喻性是在广告诉求中采用借物说物的手法，通过联想和想象而产生的。这种手法更具有震撼力和艺术感染力，在信息传递过程中不但追求信息传递的简单、准确、快捷，还追求广告宣传过程中的趣味性、新颖性和创造性思维的深度。在隐喻性中，同构又是极为重要的。

同构是众多表达语言中的一种，是指在两个不同的事物中寻找相似因素，并使之构合成一个整体，从而有效地对主题进行诉求和诠释。这种构合往往会超出人的正常心理定式，给人意料之外之感，但又合情合理。这种由联想所形成的图形，包含着合理与不合理性，而作用于心理的张力正是蕴藏在这种合理与不合理所形成的相互作用中。这是设计者用想象创造出的张力，需要观者用想象去感受这种张力。在构合中，又分为形的构合和意的构合。

1. 形的构合

形的构合是在相类似物象或不同

物象中寻找形的相似部分，并进行构合使之产生独特的视觉效果，以此来表达主题的内在含义。如用鹅卵石与鸡蛋的相似性进行构合，给人一种非常合理的视觉感受，并能引起观者的注意。这种是利用形的相似性作为切入点，同时采用了有生命和无生命的对比对环保主题进行诉求的形式。图1-11中的球拍广告，采用了球拍和嘴形都具有相似的圆形，并以此作为构合的因素。张开的兽嘴所形成的不规则椭圆形要比规则的椭圆形球拍更具有有一种欲突破极限的力量感和强烈的动感。创作者同时利用兽嘴所显示出的威猛和攻击性作为切入点来表述该品牌球拍的品质特征。再如图1-12中一裸体女子的臀部上戴着一胸罩，乍一看以为是做内衣的广告，其实是做牛仔裤的广告，其诉求点是说明此品牌的牛仔裤能提起臀部，使女性的曲线更完美。这则广告先巧妙地利用臀部和胸部形的相似点进行构合，进而表达其意。图1-13也是用了相同的同构方式。图1-14、图1-15以“01”为主题的招贴设计，也采用了形的同构方式。张开的嘴与手指和两个半圆相交所形成的“1”字形构合而成

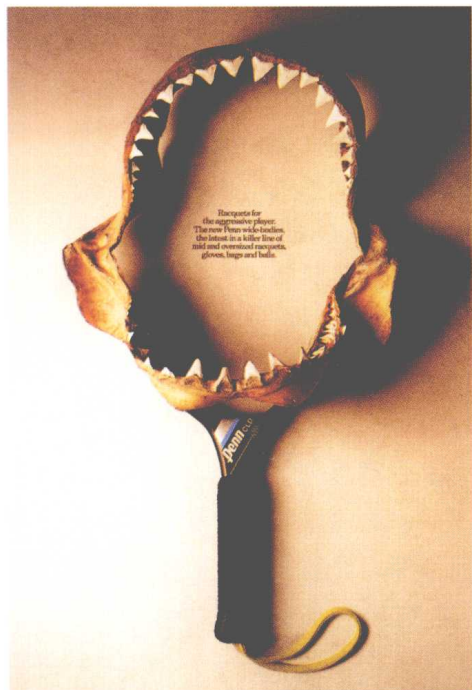


图1-11 球拍广告

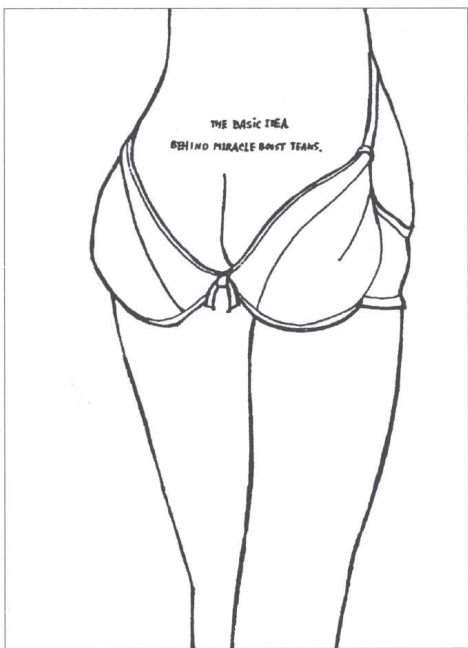


图1-12 牛仔裤广告

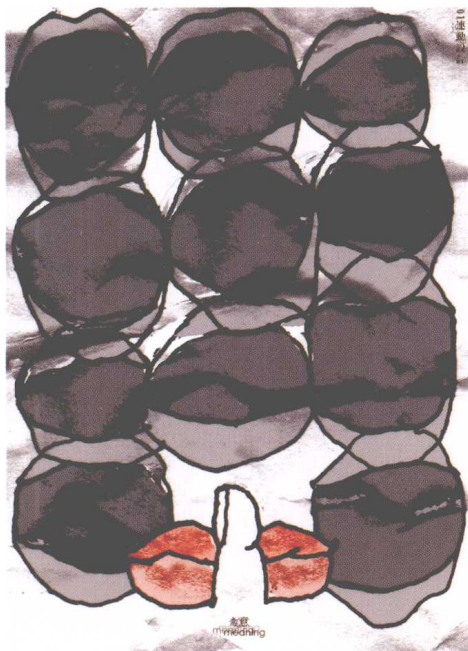


图1-14 招贴设计

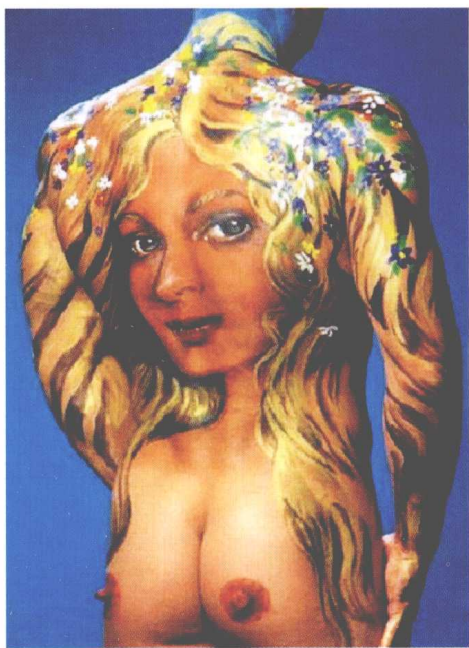


图1-13 人体彩绘

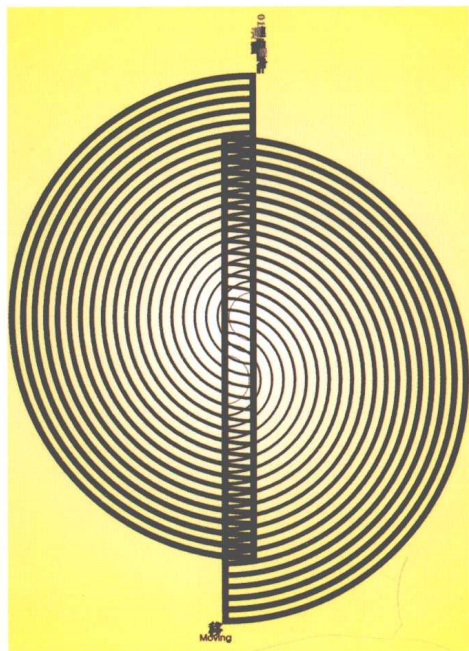


图1-15 招贴设计

“01”，但所要表述的则是对设计的一种思考和认识。

2. 意的构合

在构合中更进一步地表述就是借形说意。意的构合是在不同的物象中取意的相似，并用这相似性作为切入点对主题进行诉求。意的构合可以不考虑所用形是否相似，而是要看这个形是否能表达主题的意。意的构合常常会给观者强烈的心理冲击。如在一幅表现英美文化差异的招贴画中，作者利用一张人们在水泥路面上行走时的写实照片来表达英美文化差异这一主题。照片中快

速自由行走的人，被寓意英美两国的人在语言交流方面不存在问题，而水泥路面中有一条热胀冷缩的缝隙，却表述出在自由来往、自由交流中还是存在着不可避免的文化差异的问题。图1-16是借日光灯这一具象的形对以“一起设计群体”为主题进行设计的招贴，用隐喻的手法来表达主题中的抽象含义。而图1-17用不同色彩的圆圈进行组合构成来表达“传统与新技术”这一主题的，借用了抽象图形来隐喻主题。

在形和意的构合中，主要体现出设计者对物象不同角度的理解，并通



图1-16 招贴设计

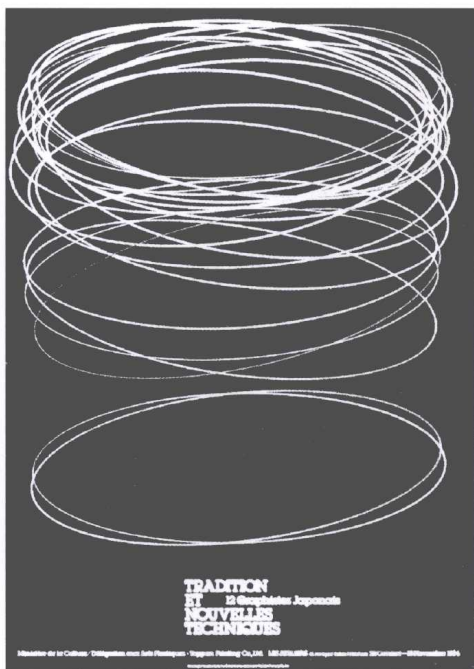


图1-17 招贴设计



图1-18 招贴设计

过自己的联想在物象中寻找出最能表现设计主题的构合点对主题进行述说。任何素材都具有多义，这些“义”需要设计者去发现、去表达。例如“手”作为设计素材被无数次地用在各类主题中，我们可以通过联想从各个不同的角度和层面去寻找和发现“手”所蕴藏的内在含义，而这含义又能巧妙而准确地表达出作者对主题的理解和解释。这是作品多义性的一个方面——素材的多义。

作品多义性的另一方面来自于观者。观者对设计作品的认知存在着共识之处和非共识之处。共识之处是大部分人在对作品的解释和认知过程中共同认可的部分，而非共识之处是带有个性的部分。如果把某一幅作品中在我们眼里显而易见的完美以及内涵

的丰富性向一位不曾察觉这些特质的人进行传述，这种目的很可能会失败，因为个体的人在认知上存在差别。人在认知过程中不仅仅依赖于理性，还需要感性。理性，是通过有序和有规律地去认知，诸如秩序、比例、大小、对比、空间、张力等，具有普遍性。

作为作品的接受者，由于人们有着不同的文化背景、性格、层次、职业、年龄等因素，这些因素不仅影响我们的心理也左右着我们对作品的认知。就是说不是所有人在同一外在条件下，看同样东西时得到的是同一意象和解释。这也表明不同的观察者所注意到的是客观知觉的某一方面。如当我们观看图1-18时会产生什么样的心理反应？会得到什么样的认知

结果呢？从手所形成的符号看，“胜利”应该是认知的共性方面。但由于整个画面没有任何文字解释，故不知作者所指的是什么胜利。也正因为如此，给观者留下一个自由想象的空间。这个可以自由想象的空间可能出现千百万个形象来。这类作品具有一种模糊性和不确定性，而这种模糊性或不确定性却是作品具有多义性的一个重要因素。

我们在“跟”着作者的同时，还在进行着许多猜测和预期。就像一位读者读一句不完整的句子时，他可以根据自己的知识以及上下文的意思作出猜测一样。这就给予了观者一个再创作的机会，同时也满足不同层次的审美心理的需求。这种表象形式在一些文化招贴中是比较常见的。

第一节 原始广告时期

一、广告的起始

人类社会出现第三次社会分工后,进入了原始商品生产和交换的时代,形成了一个不从事生产、专门从事商品交换的商人阶层,由此扩大了商品销售市场,招徕顾客的“广告”便应运而生。早在古希腊、古罗马时期,欧洲一些沿海城市的商业较发达,广告已有叫卖、陈列、音响、文图、诗歌和商店招牌等多种形式。

千百年前,因为当时还没有统一的规范文字,买卖人就在公共场所雇用叫卖的人,或用图形标识吸引人们的注意。如在古巴比伦,叫卖者高声叫喊,夸耀从新到的船只上带来的货物,引诱人们购买诸如酒、调味品、地毯等商品。在古埃及、古希腊和古罗马时期的商贩都有利用图画作为标识来进行产品的宣传。这样简单明了的标识使过客很清楚地就能辨别出这家铺子经营的是什么货品。

在中国,传说中的神农时代即已出现商品交换,那是最初级的交换形式。到了黄帝时代,便出现了货币进行商品交换的手段。尧、舜、禹时代,行商阶层开始出现。“商”是按地区远近和供求的实际情况,带着货物前往进行交易的行为。到了夏朝,中国历史上第一位进行商品交换的商人——王亥,能造牛车,驾车载货,在部落间做买卖。这些行商者为了引起人们

的注意,以便进行商品交易,就采用了陈列商品和高声叫卖这些最原始的广告形式。春秋时期,随着商品交易的日益频繁,逐步形成了集市和城市,于是坐贾开始出现。“贾”是把人们需要的货物,在固定场所销售并谋取利润的行为。这一时期的广告主要是采用自然的、直观的形式来引起观者的注意(图2-1)。

由此可知,广告形式是由广告经营方式而定的,“商”与“贾”的行为方式不同,所以广告形式也就不同。

(1)“商”的广告形式:行商与音响广告是“商”的主要广告形式。音响广告在西周时代便出现了。行商是以走街串巷、贩运叫卖为主,由于吆喝不但费口舌,且声音传不远,于是

“音响广告”就应运而生了。行商采用不同的器具,进行摇、打、划、吹,以各类音响形式来代表不同的行业。

(2)“贾”的广告形式主要有坐贾、招牌与幌子。贾是有固定营业场所的坐商,他们常用的广告形式是招牌和幌子。招牌最初是一种无字的布帘,后来才在帘子上写上店名,继而又以木牌代替帘子,并在木牌上题写文字,可称为“店标”。幌子原为布幔,主要表示经营的商品的类别和不同的服务项目,可称为“行标”。

悬旗广告由幌子演变而来,出现在战国时期,这是自坐贾出现以后所采用的一种广告形式。悬旗广告能在整个贸易时间内起招引顾客的作用。只要在人们视觉范围之内,都能看到



图2-1 《清明上河图》中的宋代广告



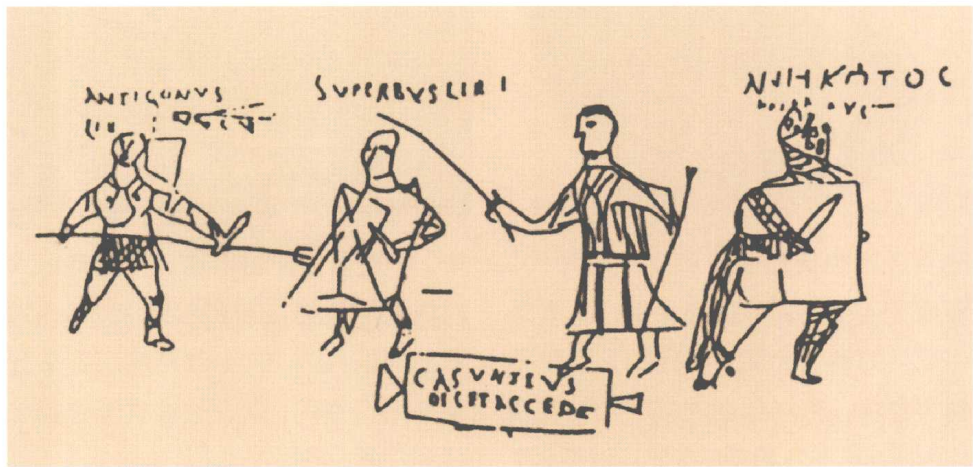
图 2-2 楔形文字



图 2-3 亚述时期在圆形印章上的楔形文字（公元前 3000 年）



图 2-4 古罗马庞贝城遗留下的竞技广告



迎风飘扬的旗帜。战国末年的韩非子在《外储说右记》上说：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬旗甚高。”这不仅描述了卖酒的经营者讲究服务态度，而且酒的质量好，给的份量足，更重要的是他们知道如何做广告。这种形式其实包含了现代企业形象中的 MI（理念）、BI（行为）、VI（视觉）三大部分。

二、广告的雏形

公元前 3000~前 2000 年，古巴比伦已经有了楔形文字，并能用苇子、骨头、木棍等物在潮湿的黏土版上刻文字，然后晒干成瓦片保存起来，主要记载着生活琐事和过往的丰功伟绩等。这种形式虽不是纯粹的广告，但据此推算那时可能已产生了宣传商品的文字广告。据历史研究证明，世界上最早的文字广告，是现存英国博物馆写在莎草纸上的一则广告，它是尼罗河畔的古城底比斯的发现物。该物中记录了埃及一名奴隶主悬赏缉拿逃奴的广告。它是公元前 1550~前 1080 年古埃及遗物，距今已有 3000 多年的历史（图 2-2）。

公元前 6 世纪古罗马建立了奴隶制共和国（公元前 770~前 476 年中国的春秋时期），由于经济繁荣和广告活动的增多，在闹市区兴起了招牌和壁画广告。最初街头竖立着杂乱不堪的招牌，使得本来就狭窄的街道更加拥挤不堪，阻碍交通，并且影响市容。

后来政府下令一律改用墙壁做广告，一般房屋都留有一处供做广告的位置。因此，整个城的房屋墙上涂刻满了粗糙的文字和图画。其中，就有张贴马戏或击剑比赛的海报。差不多和文字广告同时诞生的是商标字号广告。在已发现的古希腊和罗马时期的陶器、金器、灯具上都刻有文字或图案的标记。但这并不是完全的商业性标记，主要是便于官方征税或便于业主与工匠之间记账而使用的一种戳记，或是官方垄断经营的戳记，但这种形式已经形成了标记广告的雏形（图 2-3）。

古代的商标字号是从实物广告逐渐演变为象征性的商标标记的。如在中世纪的英国，一个盾形的纹章用以表示客栈；三个修女刺绣图案表示布店；一个手臂挥锤表示金匠作坊；三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。在古罗马，山羊是奶品厂的标记；骡子拉磨是面包房的标记；孩子被鞭打则是一些学校采用的标记。到了 13 世纪行会盛行之时，商品经济发达，各行各

业之间都有了特定的印章供其成员使用，其目的仍是为了保证产品具备一定的规格和质量。此外，个体工匠和商人也使用名字暗号，以便商品出售后需要退换修理时能够辨明生产者和经销商。欧洲初期的标志，大多有商人或工匠签刻姓名，后来由于批量生产，才产生了简单的图形标记。

公元前 79 年，古罗马的庞贝（Pompeii）城遗留下了大量的广告（图 2-4）。这张类似海报的图片，是从庞贝废墟里发现的，它用利器刻于墙上，简单的人物素描，寓意鼓吹各方斗士参加竞技。广告学者认为古希腊人用黏土、木、石等所绘制的各种标志，为世界最原始的广告。

在中国，自汉代以来，随着手工业的发达、商品种类的繁多，市场上便开始有了竞争。商人为了保住自己的商品市场，多以该产品的能工巧匠的名称或与商品有关的情节、历史背景来命名商品，从而形成了商品命名广告，相当于现今的形象广告。

它以商品的品牌形象来体现和宣传商品与众不同的特色。

唐朝时期的商品经济和商业的发展是很显著的，并形成灯笼广告、旗帜广告等流行的广告形式。其中旗帜广告以酒旗使用最多。

由于城市经济的发展，宋代商业经营方式也较唐朝有着显著的不同，各行业自由买卖、自由竞争，商业活动有了更广泛的活动余地。北宋时期，商业广告就是在这种雄厚的商业经济基础上发展起来的。除了原有的幌子、酒旗、灯笼广告各显其能外，随着新型都市的发展繁荣，各类招牌、店堂装饰、音响与印刷广告开始得到新的发展。招牌广告就是从悬旗广告发展而来的。另外，此时期的音响广告是声音与音乐的结合，把人类原始的吆喝、叫卖声与歌谣、快板、词曲等相结合，使之更加悦耳动听并具有诱导性。

印刷术的发明和使用，使广告得到了更广泛的发展和应用。现存于中国历史博物馆的北宋时期的济南刘家针铺所做的铜板雕刻广告，可以说是世界上最早的印刷广告，它是我国商

标与广告发展史上的珍贵历史文物(图2-5)。

第二节 近代广告时期

一、西方广告的发展

我国的印刷术传入西方后，德国人古登堡(Gutenberg)于1455年创造了铅活字印刷，大大提高了印刷的质量和速度，成为近现代广告变革中最重要的转折点。古登堡的铅活字印刷得到广泛应用以后，为印刷广告的发展提供了条件，使人类广告活动由原始古代的口头、招牌、文字广告传播进入到印刷广告的时代(图2-6~图2-8)。

(1) 1472年，英国第一个出版人威廉·坎克斯顿(Willian Caxton)印刷了推销宗教书籍的广告，张贴在伦敦街头，这标志着西方印刷品广告的开端。

(2) 印刷广告之外，13~14世纪的欧洲出现了最早的报纸雏形——“新闻信”，其内容是报道市场行情和商品信息。这种新闻信息实际上就是一种商业广告的雏形。



图2-5 宋朝山东济南刘家功夫针铺印刷广告

(3) 到了15~16世纪，在地中海沿岸的威尼斯出现了最早的手抄报纸，上面主要提供一些商业与交通信息。这些都已初步具备了报纸广告的模式。

(4) 16世纪以后，欧洲经历了文艺复兴的洗礼和工业革命的风暴，资本主义经济得到进一步发展，德、英、法、美等发达国家陆续出现了定期印刷报刊。报刊使广告的影响大为扩大，头脑机敏的商人很快发现并开始大力使用这一最佳广告媒体。

(5) 1609年(17世纪)，德国出现了定期印刷报纸《报道式新闻报》。1622年，英国托马斯·阿切尔创办了《每周新闻》。世界上最早的报纸广告



图2-6 1875年的游轮巡游广告



图2-7 1896年《纽约周日新闻》上刊登的广告



图2-8 1909年《世界航空首次比赛》广告