

高等院校『十三五』艺术类专业精品课程系列规划教材

Advertisement Design

平面广告创意与设计

(第2版)

张伟博 主编

 武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

高等院校「十三五」艺术类专业精品课程系列规划教材

Advertisement Design

平面广告创意与设计

(第2版)

张伟博 主编

 武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告创意与设计 / 张伟博主编. — 2版. — 武汉 : 武汉理工大学出版社, 2016.8
ISBN 978-7-5629-5311-1

I. ①平… II. ①张… III. ①广告—平面设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第192645号

项目负责人：杨 涛
责任编辑：杨 涛
责任校对：张明华
装帧设计：亚 西
出版发行：武汉理工大学出版社
社 址：武汉市洪山区珞狮路 122 号
邮 编：430070
网 址：<http://www.wutp.com.cn>
经 销：各地新华书店
印 刷：湖北恒泰印务有限公司
开 本：880×1230 1/16
印 张：6.75
字 数：224 千字
版 次：2016年8月第2版
印 次：2016年8月第1次印刷
定 价：45.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话：027-87384729 87664138 87165708 (传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

高等院校“十三五”艺术类专业精品课程系列规划教材 编审委员会名单

主任委员：杨永善 国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员
中国教育学会美术教育专业委员会主任
教育部艺术教育委员会常务委员
清华大学美术学院教授、博士生导师
鲁晓波 教育部工业设计教学指导分委员会副主任
中国美术家协会工业设计艺委会副主任
清华大学美术学院院长、教授、博士生导师
田 高 武汉理工大学教授

副主任委员：(以姓氏笔画为序)

丁肇成(中国台湾) 朱明健 张建翔

委 员：丁 晓 邓 嵘 王珏殷 王梦林 刘小林 刘 博
刘 辉 朱 华 李 蕾 江 锐 邱 红 余庆军
张伟博 张岩鑫 张 健 张 焘 张朝晖 邹 欣
陈 峰 杨鲁新 杨 翼 易西多 郑肖予 周 燕
饶 鉴 曹 琳 蓝江平 蔡新元 熊承霞 魏惠筠

序

“广告”在当今无疑已经成为人们最为熟悉的一种宣传手段，也越来越深切地让人感到它的存在。无论在街头，还是在公交车上，那形形色色的广告牌比比皆是，各种各样的信息应有尽有。即便不出门，打开电视，翻翻报纸，或是通过电脑网络，就能查询到你理想物品或各种需求的信息，让你充分体会到广告以及媒体给生活与工作带来的便捷。倘若你置身于城市，很快就会发现自已处在广告的包围之中——那户外高悬于气球或大厦上的巨型广告标语、画幅，使人目不暇接，那夜晚闪烁的广告霓虹灯，五颜六色令人眼花缭乱。买份报纸，一半是广告，冷不丁还有人往你手里或是自行车篓塞入各种各样的广告宣传品。当你提着厚厚一叠广告打道回府，刚进楼道，那密密麻麻的“牛皮癣”广告，便迎面乱箭般地射向你的眼球。回到家里，想看看电视，荧屏上那铺天盖地的广告每每让你不得不频频转换频道，甚至不知什么时候，无孔不入的广告，又从关上的大门缝隙挤进了你的家庭。广告在每天的生活中如此贴近你，不管在何时何地、你愿意不愿意，或是需要不需要，它都会让你感受到这大千世界的繁华所带来的愉悦，或是嘈杂所造成的烦恼，离不开也躲不掉。

广告形影不离地深入到人们生活的每个角落，因为它通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种极为有效的宣传方式，除用于商业外，还包括向公众传播社会人事动态、文化娱乐以及观念的宣传。所以，在人们与商品关系空前紧密、市场经济极大发展和社会交往越来越频繁、文化生活越来越多样的今天，广告的作用不仅日益凸显出来，而且随着科技的飞速进步，数字化信息时代的到来和传播媒介的日新月异，信息的传播得到了大大的促进，也使得广告在当今的社会中，扮演着越来越重要的角色，成为信息发布人发布信息和广大接受者获取信息的最有效渠道，是沟通广告发布者和接受者之间的桥梁，有利于双方获取各自理想的信息。正因为如此，运用以各种传播媒介为载体的广告进行宣传，就成为现代社会的需要。

广告作为一种宣传，虽然不只是宣传物质的商品，但商业广告毕竟与人们关系最为普遍、最为密切。即便是宣传商品，广告也不仅是物质的反映，同时还反映着精神和文明。商品广告对社会和消费者负有责任，应该有利于社会物质文明和精神文明的发展，成为消费者的真诚朋友和向

导，而绝不是广告主用来误导消费者的陷阱和社会的污染源。然而现实中的广告，可能带给你有益信息，也可能把你引入歧途，李逵与李鬼，一时令人难以分辨。无数事实说明，优秀的广告必定是真、善、美的体现，因而人们相信广告、感谢广告；虚假的广告必然是丑恶的，因而人们怀疑广告，怒斥广告。我们不难通过一个城市的广告，看出这个城市的整体形象，从一个企业的广告，看出这个企业的诚信，同样也能通过一则广告作品，看到一个广告人的职业道德与水平。我们曾经历过的种种广告现象，或喜或忧，其实在此。人们期望的广告，是消费者与广大受众所信赖的、能够获得准确商品信息和得到各种可靠宣传的渠道与桥梁，是一道与自然环境相和谐、清新洁净又靓丽的风景线。

一个广告人，要在遵循广告法则、广告本体规律的基础上，通过对作品的艺术处理，发挥出广告的特性和功能，吸引、感染和激起受众的共鸣，才能达到广告的最终目的。一个现代广告人，还要注意不断提高自身的素质，与时俱进，学会运用各种现代广告媒体媒介作为物质手段，充分发挥它们所具有的传递性强、吸引性强和适应性强等特点，引起人们的兴趣，适时准确地宣传、传递信息，机动灵活地满足不同受众的不同要求，才能取得成功。

目前，我们的时代为广告在不同的领域不断地开辟着新的用武之地，也为广告业走向新的辉煌创造了前所未有的机遇。广告业的发展，需要适应新时代的广告人，需要对广告科学进行新的研究与探索。《平面广告创意与设计》的作者张伟博老师，作为新一代的广告人，以其对现代广告的深刻理解和自己广告设计与教学的实践经验，在诠释广告和广告媒体本体的基础上，结合大量图片实例，分别对报纸、杂志、户外、招贴、POP、DM等各种不同现代媒介的平面广告设计，进行了详尽、务实的论述，并系统介绍了平面广告的调研、策划、创意、设计、制作和发布等各个环节，为平面广告的创意与设计人员提供了很好的参考。作者的开拓精神与付出的艰苦劳动，以及武汉理工大学出版社的支持，无疑会对平面广告的发展和运用，起到积极的作用。

刘小林
2016年5月

前言

我们还在为20世纪人类取得的伟大成就而欢呼时，科技已经将我们迅速地推向了21世纪——这个更加进步、更加难以预测的世纪。

有人说21世纪是信息的世纪；有人说21世纪是数字时代，是塞博空间；更有人说21世纪地球会变成一个村庄……对于这些我们很难定论，但无论如何，从广告的发展来看，我们的地球、我们的社会、我们的生活空间似乎都在经历着巨大的变化。

人类社会的发展，同传播活动的发展息息相关、相辅相成。社会的发展决定着传播活动和传播媒介的发展，而传播活动与传播媒介的发展又反过来影响着社会的发展。作为传播活动的一个分支——广告活动，也随着这种发展而慢慢地经历着自己的变化。广告活动从最初的展示和叫卖，发展到了现在的整合行销传播；广告媒介从早期的实物、口语发展到大众传媒，再到现在的网络媒介，真是叫人唏嘘不已。

平面广告从诞生至今，已有了几千年的历史。在这几千年里，虽然广告活动历经了多次的变革与发展，广告媒介也更是日新月异，广播、电视、互联网等新媒介都先后出现，一时间影视广告、互联网广告成了大家关注的焦点。但是，这些现代化的媒介始终没能代替平面广告的位置。相反，平面广告正随着科技的进步变得更加五彩缤纷、光芒四射。

现代广告的发展已过了“靶子论”的时代，广告作品不能再按照广告主的意愿，想说什么就说什么，而是要根据受众的愿望，看受众愿意听什么？愿意接受什么？甚至是看受众愿意什么时候听？愿意在哪里听？愿意怎样听？平面广告的创意与设计工作也亦是如此，在创意、设计平面广告时我们要牢记传播活动的5W模式（谁、对谁、说什么、通过什么渠道、产生什么效果）。首先，动手之前要弄清楚受众是谁？他们

最想听的是什么？设计师要根据不同产品的特点、目标消费群体来定位广告的诉求。其次，我们还要搞清楚即将选择的媒介是什么？不同的媒介对广告作品的创意和设计会有不同的要求，我们要根据媒介的特征和局限，来选择合适的创意、设计和表现语言。最后，我们还不能忽略，如何选择最佳的时机和最佳的媒介组合方式发布广告。有效的发布时机和媒介组合方式，可以顺利地传递广告信息，而无效的发布时机和媒介组合方式则恰恰相反，它会令受众拒斥甚至是反感广告信息。这些因素都是我们在创意和设计广告作品时要考虑的。

经济、文化的全球化趋势，在今天已变得日益明显。企业、产品及品牌的全球化战略也变得日益重要。如何创造企业、产品及品牌的全球化形象，如何使产品最大化地占有全球市场，广告在其中起到了决定性的作用。那么，广告作品创意与设计是否具有国际化水平，广告语言是否国际化，是否能在更大范围内广泛地传递信息，是否能与全球化的受众顺利地进行沟通，这些因素都是设计师必须要考虑到的。此外，平面广告的设计与制作还要涉及到相关的法律法规，及不同的民族、风俗和习惯。只有这样的广告作品才能称得上真正优秀的广告作品。

综上所述，现代广告要求广告人员要具备敏锐的观察力、丰富的内储信息和良好的职业道德，还要不断地充实自己，勇于接受新的机遇和挑战。最终，发挥自己无穷无尽的潜力和创造力，创作出更加经典、辉煌的广告作品，为广告的发展创造出更加灿烂的未来！

张伟博
2016年5月

目 录

1	1	绪论
1	1.1	平面广告的概念与分类
7	1.2	平面广告的历史沿革
12	2	平面广告设计实务与程序
12	2.1	平面广告的调研与策划
14	2.2	平面广告的创意与表现
23	2.3	平面广告的制作与发布
28	3	报纸广告设计
28	3.1	报纸广告的媒介特性
31	3.2	报纸广告设计实务
40	4	杂志广告设计
40	4.1	杂志广告的媒介特性
43	4.2	杂志广告设计实务
50	5	户外广告设计
50	5.1	户外广告的媒介特性
56	5.2	户外广告的功能与设计方法
60	6	招贴广告设计
60	6.1	招贴概说
65	6.2	招贴广告的媒介特性
68	6.3	招贴广告的设计方法
72	7	POP广告设计
72	7.1	POP广告的概念与分类
77	7.2	POP广告的功能与设计原则
82	8	DM广告设计
82	8.1	DM广告的概念与分类
86	8.2	DM广告的设计实务
93		附录一 1999-2003年中国广告经营情况一览表
93		附录二 广告画面设计原则
95		附录三 广告图像创作方法
		后 记

1 绪论

在当今这个社会里，广告无处不在、无时不有，它似乎已经成为我们生活中不可或缺的一部分，为我们的生活增添了不少靓丽的色彩。虽然，科学技术的发展使得新的广告媒体和作品形式日新月异，但是，平面广告作品仍旧显示着它强大的生命力。

1.1 平面广告的概念与分类

1.1.1 平面广告的概念

广告是一个传播信息的载体，也可以说是广告主的一种推广行为，是企业与消费者之间沟通的桥梁和纽带。我们通常看待广告有两个角度：1. 广告本身——广告活动、广告科学、广告系统；2. 广告的表现形式——广告作品。然而，真正与消费者接触的，真正成为广告主与消费者之间的桥梁和纽带的，则是广告作品，而不是广告科学和广告系统。所以我们很有必要对广告作品与广告作品的表现形式进行研究。

广告按照不同的分类标准，可以划分为若干种类型。如：按照广告的目的，可分为促销广告、观念广告和形象广告；按照广告活动所涉及的地理范围，可分为国际广告、国内广告和区域广告；按照广告的目标受众，可分为消费者广告、生产者广告和中间商广告；按照广告作用于受众的感官方式，又可以分为视觉类、听觉类、视听类以及嗅觉类广告。

平面广告属于视觉类广告。所谓视觉类广告，即采用文字、图形、影像或立体造型为符号语言，传递广告信息的一类广告作品的总称。而平面广告则是指以二维空间结构为基本结构的广告作品。主要有文字、图形、色彩三种结构形式。其基本特征是：以视觉符号中的文字、图形、色彩为基本的语言符号，作品呈二维

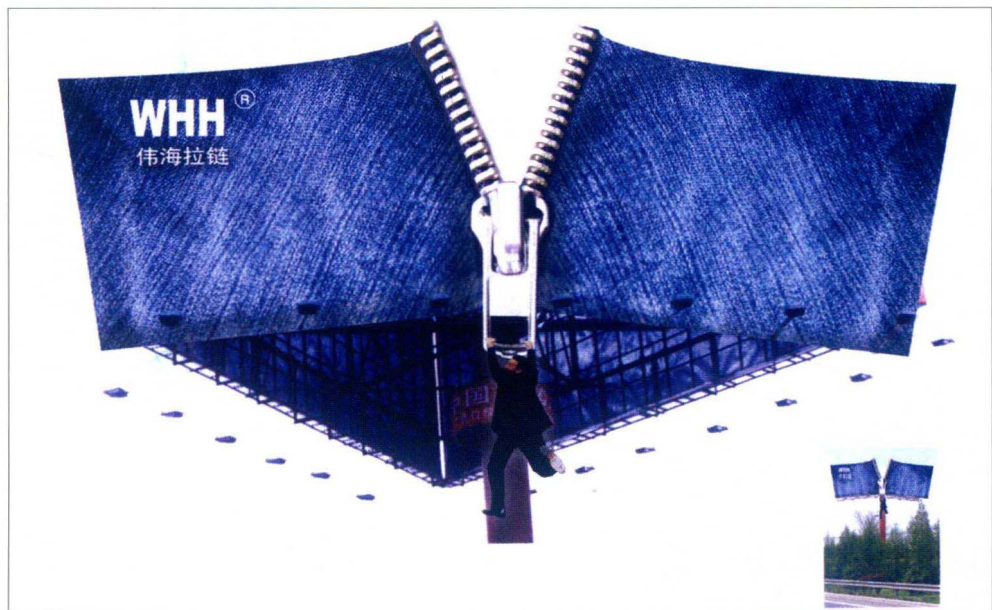


图1-1 伟海拉链广告
画面配合广告媒体，
在视觉上形成了立体效果



图1-2 运动会所广告
经典的创意使画面具有了很强的立体效果



图1-4 系列POP广告的组合呈现出了很强的立体效果

图1-3 adidas广告

空间结构状态。如报纸广告、杂志广告、DM广告等。但是，有时候平面广告又不仅限于二维空间的表现，它会通过不同媒介的组合与应用，或同一媒介中媒介的延伸，来创造出多维空间的广告表现。例如：三面的高立柱广告，特殊环境中的户外广告，各式各样的POP广告等(如图1-1 ~ 图1-4)。

1.1.2 平面广告的类型

平面广告的类型，按照不同的标准，可进行多个层面的划分。

(1)根据平面广告作品的表现形式，可以将它分为文字元素类作品、图形元素类作品、色彩影像元素类作品。文字元素类作品，是指完全用文字符号来传递信息的广告作品，例如我们经常看到的单页传单纸，当然随着经济的发展，这种类型的广告已经越来越少见了。现在常见到的文字类广告作品主要是一些招贴广告，这类作品编排精美、创意经典，具有很强的表现力(如图1-5，图1-6)。图形元素类的广告作品，主要是指由那些简单的画面加以一定的文字说明所组成的广告作品。这种广告作品成本低廉，能及时地传递一定的信息，是我们所见到的。例如我们在大型购物场所见到的POP、DM等(如图1-7)。另外，就是我们所说的色彩影像元素类作品，这种平面广告作品形式是现在社会上最常见的。它的制作最为讲究，多数是以专门的广告摄影作品，再配以一定的广告文案，然后由专业的设计师进行设计，最后再通过先进的印刷设备进行大量的制作。它的画面最具视觉冲击力，也最具表现

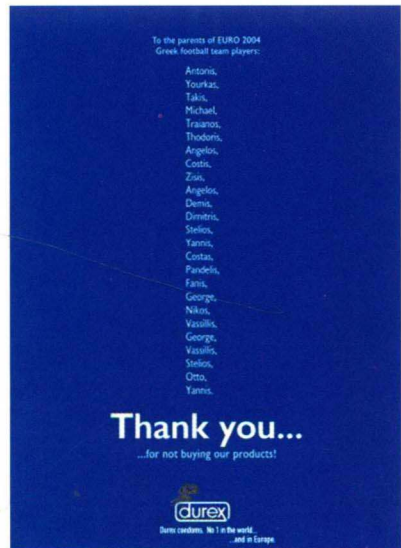


图1-5 文字元素广告

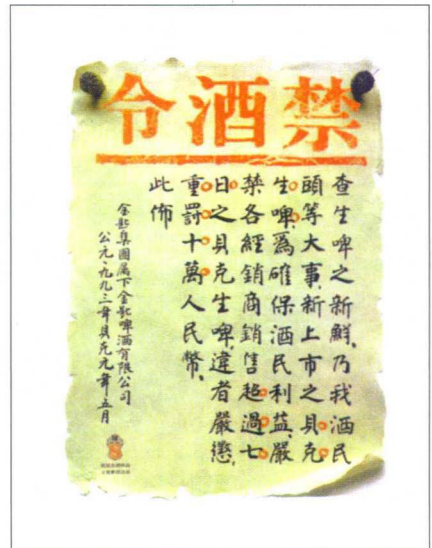


图1-6 文字元素广告

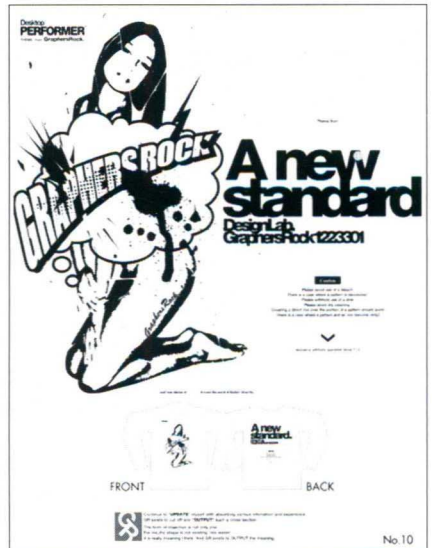


图1-7 图形元素广告

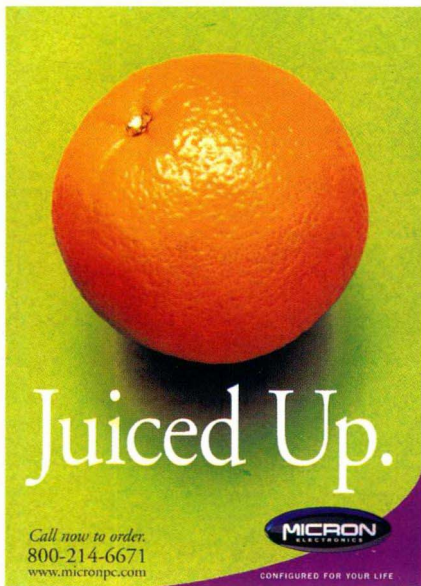


图1-8 食品广告

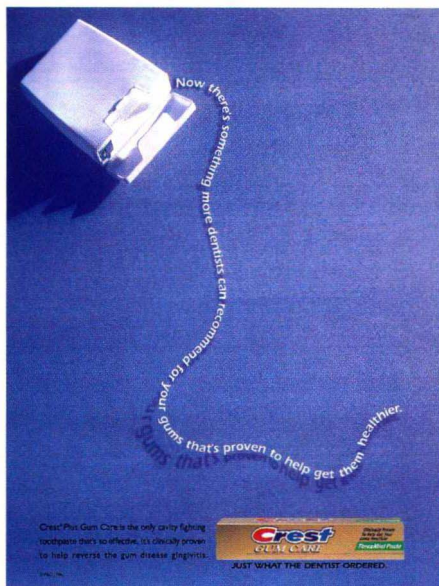


图1-9 牙膏广告

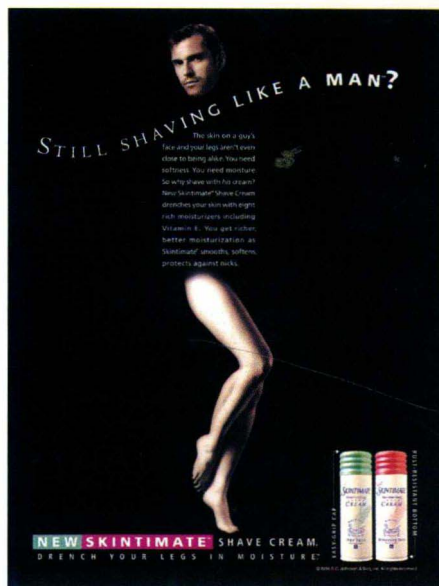


图1-10 化妆品广告

效果，是平面广告中最值得我们研究的。而且，这种形式的广告作品，在所有平面类型的广告作品中占有很大的份额，一直以来都是广告主和受众所喜爱的广告形式(如图1-8~图1-10)。

(2)根据广告作品的制作方式和制作工艺的不同，可将平面广告作品分为手工绘制类广告作品、印刷类广告作品、大型喷绘类广告作品和刻制类广告作品。手工绘制类广告作品，在很多年前，主要以电影海报和户外墙体广告居多，现在这两种形式的广告已经随着科学技术的发展而逐渐消失了。现在常见的手工绘制的广告作品，主要是一些店堂POP(如图1-11，图1-12)。印刷类广告作品，主要是指采用印刷机械设备进行大量复制的广告作品。它的



图1-11 手绘POP

的作品精细、考究，制作工艺复杂，并随着科技的发展而不断地变化、发展。例如，曾几何时我们要通过菲林片来打样、印刷。而现在已出现了数



图1-12 手绘海报

码印刷设备，可直接通过计算机数码制版来完成印刷。这类广告作品主要有报纸、杂志、招贴、DM以及一些条幅、传单等(如图1-13~图1-16)。大



图1-13 SONY的报纸广告 作者：陈瑞 指导老师：张伟博

型喷绘类广告作品是20世纪90年代才兴起的。喷绘行业是一个高科技行业，是随着国外喷绘技术传入我国而逐渐兴起的一个新兴行业，它虽然起步较晚但发展速度却十分惊人。现在，有很多广告作品都是由喷绘制作而成的。例如：大型的户外广告、灯箱广告、公交广告等(如图1-17~图1-19)。这一类型的广告作品，主要是将电脑制作的数字文件，输入到4色或6色

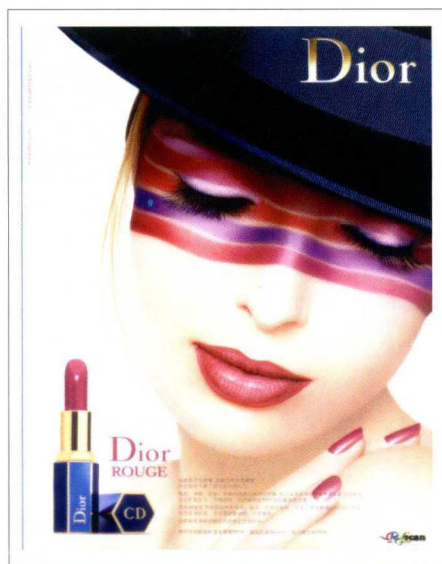


图1-14 杂志广告



图1-15 招贴广告

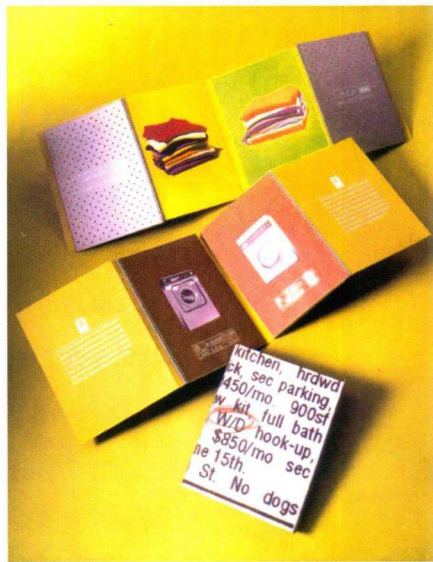


图1-16 DM广告



图1-18 公交广告

图1-17 户外广告



图1-19 灯箱广告



图1-20 刻制类广告(门头)



图1-21 刻制类广告



图1-22 刻制类广告(橱窗)

的喷绘设备中进行输出，广告画面色彩鲜亮、图像逼真，而且不受画面大小的限制，已经逐渐成为了广告作品中最具影响力的一颗新星。刻制类广告作品则主要是牌匾、企业名称、LOGO等。早期主要以手工刻制为主，现在，随着科技的进步已有了机械刻字机、刻绘机、电子刻绘系统等，使得刻绘类的广告作品的应用更加广泛。例如：店面装修、橱窗布置等方面(如图1-20~图1-22)。

(3)根据平面广告的媒介特征，又可以分为报纸平面广告、杂志平面广告、招贴平面广告、户外平面广告、POP平面广告、DM平面广告等。

1.1.3 平面广告的构成元素

平面广告的构成元素，主要有三个方面，即文字元素，色彩元素，图形、图像元素。

(1)文字元素

平面广告中的文字元素，有两个层面的意义：一是作为广告文案来传达企业及产品信息的广告语；二是作为图形语言来传递信息的字符。文案的作用主要是将诉求对象(或称广告受众)的注意力引向产品，并有效地传达信息，最终使消费者发生购买行为(如图1-23)。而作为图形语言的字符，一方面它起着美化画面的作用，作为画面的补充，字符可以增加画面的视觉冲击力，在这里是一个副语言符号的角色。另一方面，它又继续充当广告文案，来传达信息，加深受众的印象(如图1-24，图1-25)。

(2)色彩元素

色彩在广告设计中的作用极为重要。因为不同的色彩会带给人们不同的感觉，使人产生不同的情绪波动。关于色彩的基础知识，在《色彩构成》中已经讲得很清楚，所以在这里就不再赘述，本章仅对色彩的使用及色彩与广告的关系，作一点简单的介绍。在生活中暖色(红、黄、橙)常常会给人热情、温暖的感觉。冷色(蓝、青、绿)常常

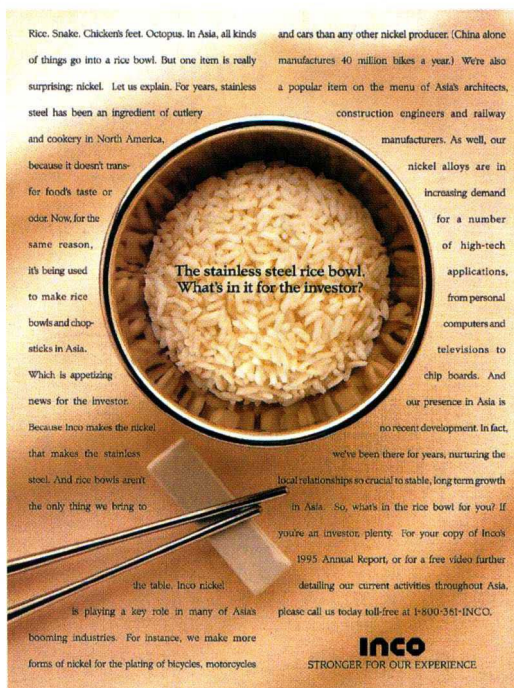


图1-23 食品广告 作品中的文字充当广告文案的主角

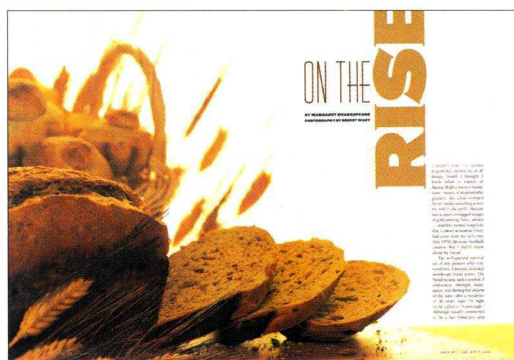


图1-24 同样是食品广告，作品中的文字却充当了图形语言的角色

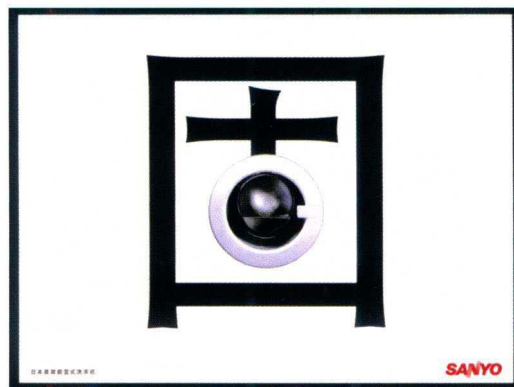


图1-25 三洋洗衣机



图1-26



图1-27



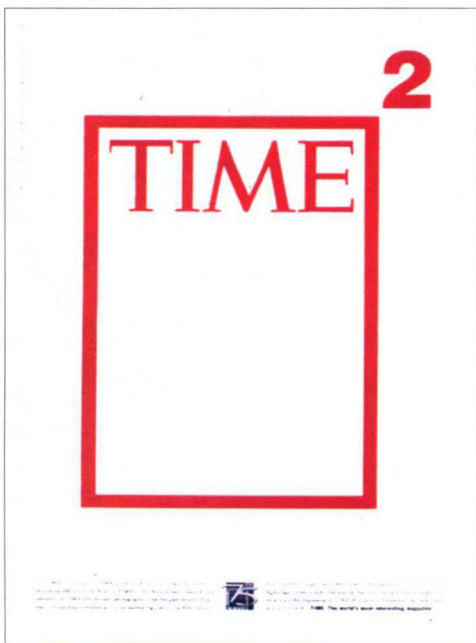
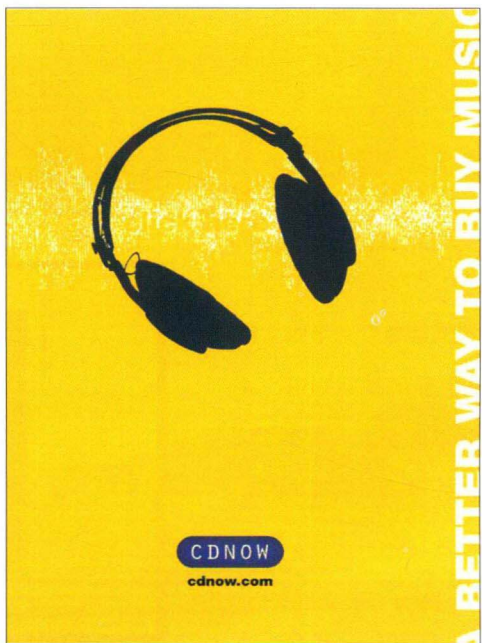
图1-28

会给人凉爽、冷静的感觉。我们在广告作品的设计中要注意这些问题。例如：在做一些饮料广告的时候，通常会选择一些冷色调的色彩，给消费者带来一种清凉解渴的感觉，而在做一些食品广告时通常会选择一些较暖、较亮、较纯的色彩，这样会给消费者带来新鲜、卫生的感觉，容易引起消费者的食欲。另外，我们在选择色彩的时候，还要考虑到产品特性、产品诉求以及媒介特征等诸多因素。碧浪洗衣粉告诉消费者：轻轻松松就能把衣服洗得干干净净，而且色彩新旧如初。在广告作品中，设计师大胆地运用了色彩元素，不但烘托出了画面的效果，而且准确地传递出了产品信息，色彩语言和产品完全相适应，是一组非常优秀的广告作品（如图1-26~图1-28）。

A. 产品特性因素。我们在选择色彩时，要考虑产品是耐用品，还是快速流转品；是高科技产品，还是一般产品。在一些耐用品和理性产品的设计中，通常应选择较深的色彩，而一些快速流转品则反之。例如我们在做一些通讯、家电等高科技耐用消费品时，通常会使用蓝、黑等较冷、较深沉的色彩，因为这些色彩会给人带来值得信赖、高科技等感觉。看看我们的中国移动、中国联通，再看看英特尔、微软等公司，他们就常常使用这一类的色彩，正是这个道理。

B. 产品诉求因素。不同的产品有不同的诉求点，在选择色彩时一定要考虑产品的诉求是什么，广告中要说的是什么。例如：同样是饼干产品，有的把诉求定为纯小麦的、天然的饼干，好比“苏打饼干”，它在广告作品中经常会出现黄、淡黄、淡绿等色彩，来突出产品诉求。而有的饼干则把诉求定为喜庆、美好、温馨，就好比“超群喜饼”，它在广告作品中常常会出现大面积的红色，给消费者带来愉悦、热闹的感觉，来突出产品的诉求。

C. 媒介因素。大家都知道，不同的媒介具有不同的特性、功能。所以它们在色彩的应用上也会有不同的要求。例如：报纸媒介的色彩通常比较单一，主要以黑白、套红为主。而户外广告，由于是远距离传播则要求色彩鲜亮，视觉冲击力强。还有POP广告作品，也要求色彩绚丽，能吸引消费者的视线等等。这些都是我们在创意、设计广告的过程中应该考虑到的。



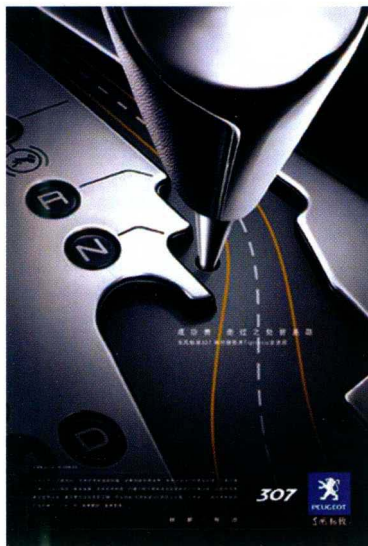


图1-31 标志汽车广告

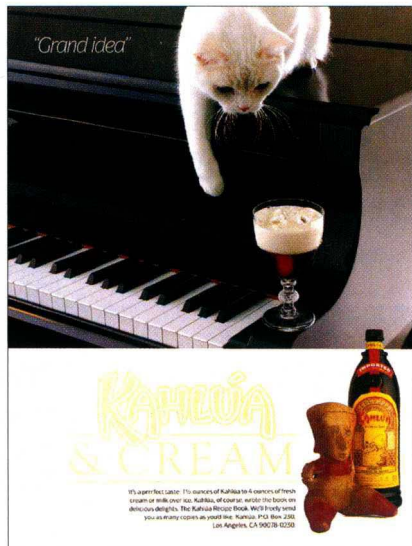


图1-32 食品广告

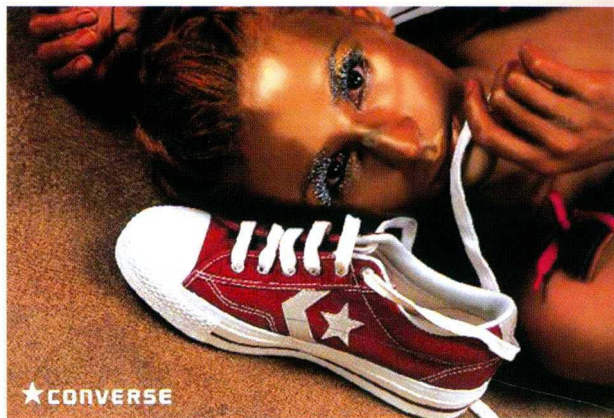


图1-33 匡威运动品牌广告

(3) 图形、图像元素

平面广告作品中的图形、图像元素，包括两个方面，一是以点、线、面为主的简单的手绘图形(如图1-29，图1-30)。二是一些以高精度的摄影为主的影像图像(如图1-31~图1-33)。但是，在生活中我们常常统称为图形元素。图形元素简单明了，富于表现力、创造力，图像元素精致、真实，非常适合传达产品的特性、质感。所以，我们要根据不同的产品、不同的媒介来选择相应的图形元素。图形、图像元素是平面广告中最重要的元素，它除了能增加画面的视觉冲击力外，还可以直观、形象地传递广告信息，易于被受众接受。所以，在平面广告中，往往是靠图形、图像元素来吸引受众。目前，平面广告的图形，已经成为平面广告作品设计中的一个潮流，这一点在近些年国际上各种平面广告评奖活动的结果中可以得到确认。可以说，所谓的平面广告设计，其核心就是图形语言的设计与应用。

1.2 平面广告的历史沿革

1.2.1 古代平面广告

平面广告有着悠久的历史，据史料记载，最早的平面广告可追溯到公元前几千年。世界上的文明古国——中国、埃及、印度、巴比伦，最先由原始社会发展到奴隶社会，出现了剩余产品，进而出现交换，在这个时候广告就出现了。(注：也有的史学家认为，人类的第一次社会分工后，才出现产品交换。)最早的广告形式就是展示和叫卖(如图1-34)。

公元前3000年左右，在古代巴比



图1-34 原始社会交易图
原始社会时期，人们在交易时要发出一些声音来吸引买主，同时还要展示物品

伦就有了楔形文字。它是用芦苇、骨头等东西在潮湿的粘土上刻绘文字和图案，然后晒干保存起来，上面记载了国王修神殿、战胜碑等丰功伟绩。这些记载反映了当时的商业已经比较发达。另外，古巴比伦的商人每逢在商船靠岸时，都会雇佣一些叫卖人为其宣传，以此来招揽顾客，这些都是最早广告形式。

公元前1000年左右，在古埃及首都特贝散发的“广告传单”，是迄今为止发现并保存下来的世界上最早的平面广告，现保存于大英博物馆。该传单纸是用芦苇纤维制成，文字是手抄的，其内容大意如下：

“一个叫西姆的男奴隶，从善良的织布匠哈普家逃走了，请善良的市民们协助将他带回。西姆身高5英尺2英寸，红脸、茶色眼珠。有告知其下落者奉送金币半个，有将其带回本店者奉送金币一枚。——技艺精湛的织布匠哈普。”该传单广告用“奉送金币”作为广告诉求，内容详实，完全体现了广告的特征。

公元前79年，古罗马的庞贝城因火山爆发，瞬间整个城被熔岩吞没，然而这场悲剧却给我们凝固了2000多年前庞贝城的生活状况，其中大量的资料反映了当时古罗马的广告发展情况。当时庞贝城的店铺都有招牌广告，甚至还有类似我国幌子的广告形式，例如用长青藤代表酒店，用骡子代表面包房等。

15世纪40~50年代，德国人古腾堡发明了金属活字印刷术，并得到了广泛的应用。后来印刷术传到了英国，1472年，英国人卡克斯顿印制了一张招贴广告并张贴于伦敦教会前，这张招贴长12.5厘米，宽17.5厘米，取名为“喜求斯”，主要内容是告知市民如何获取廉价的宗教书籍。这则广告被很多广告专家认定为世界上最早的印刷广告，标志着平面广告开始了一个新的阶段。

我国最早广告现象在原始社会末期就出现了，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”描绘的就是当时人们交换剩余产品的场面，而在交易中展示和叫卖则是必然的。

早在春秋战国时期，我国就出现了所谓的商店。为了招揽顾客，店铺就要采用很多广告形式来宣传自己，主要有旗帜、幌子和招牌等，这些宣传形式到唐宋时，已得到了长足的发展，是我国古代重要的平面广告形式(如图1-35~图1-37)。

印刷术最早起源于我国，在隋朝已出现雕版印刷。北宋的毕昇发明了泥活字印刷。现珍藏于北京历史博物馆的济南刘家功夫针铺的包装纸，就是采用雕版印刷技术，这应该是世界上最早的印刷平面广告。在

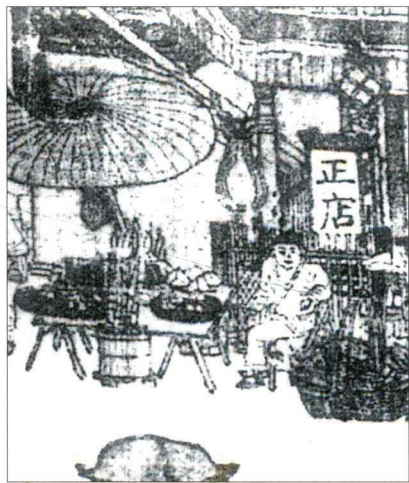


图1-35 古代旗帜

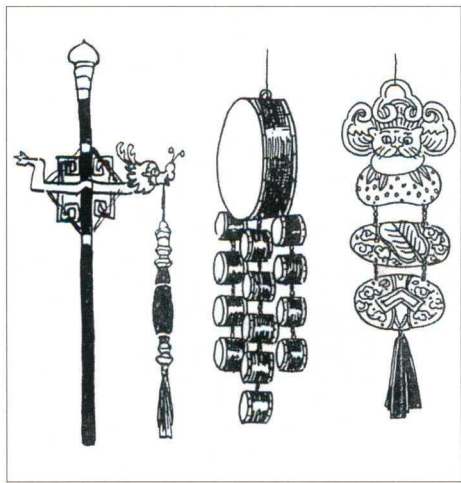


图1-36 古代幌子

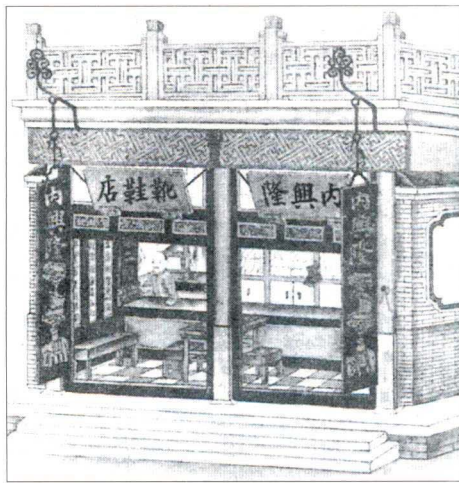


图1-37 古代招牌