

高等 教育 艺术 设计 专业 规划 教材

# 广告 设计

段红娇/主编

张立 刘斌/副主编

ADVERTISING  
DESIGN



化学工业出版社

高等教育艺术设计专业规划教材

段红娇 主编

张立 刘斌 副主编

# 广告设计

## ADVERTISING DESIGN



化学工业出版社

· 北京 ·

本书一方面以广告发展时间为主线，讲述了中国和欧美广告的历史演变以及不同时期的广告风格和特征；另一方面多层次、多角度地对各种类型的广告及广告表现方法进行研究，利用这种分门别类的方法加深读者对广告的全面了解。本书的编写是为了结合当今信息时代广告的发展趋势，与时俱进而进行的。作者采用专业视角，对理论知识的讲解深入浅出、层层递进，同时结合精心甄选近年来国内外优秀的广告设计作品，注重图像视觉呈现，不断提高读者对广告的认知度。

### 图书在版编目（CIP）数据

广告设计 / 段红娇主编. — 北京：化学工业出版社，2017.6  
ISBN 978-7-122-29607-8

I. ①广… II. ①段… III. ①广告设计 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第096203号

---

责任编辑：李彦芳

装帧设计：知天下

责任校对：王素芹

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：北京东方宝隆印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张9¼ 字数200千字 2017年7月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定价：49.80元

版权所有 违者必究

---

# “高等教育艺术设计专业规划教材”

## 编审委员会

---

主任委员：郭振山

副主任委员：

毕留举 乔 杰 钟 蕾 张 立

委员（按姓氏汉语拼音排列）：

|     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 曹祥哲 | 车 快 | 邓玲红 | 段红娇 | 范 顺 | 付雅宁 | 盖迅达 |
| 高 彬 | 高 洁 | 郭克宏 | 韩 冰 | 胡璟辉 | 黄 迪 | 纪 伟 |
| 李 峰 | 李继凯 | 李维立 | 李晓东 | 李晓娜 | 李 扬 | 李智英 |
| 刘 斌 | 刘 畅 | 刘 超 | 刘恒丽 | 刘天宇 | 陆家明 | 陆路平 |
| 马振辕 | 毛秋惠 | 庞 博 | 秦 琦 | 任 莉 | 宋魁友 | 宋培培 |
| 宋 莹 | 孙奎利 | 孙有强 | 王喜艳 | 王芝湘 | 王中谋 | 魏长增 |
| 吴 辉 | 肖英隼 | 徐甲子 | 闫建斌 | 杨 诺 | 杨紫瑞 | 尹 戈 |
| 张秋瑰 | 张 媛 | 张 玥 | 赵长娥 | 赵 凡 | 赵俊杰 | 周焕焕 |

主云龙

---

# 序

---

我国的艺术历史源远流长，无论是抽象的艺术理论知识，还是具象的艺术设计实体（如视觉、环境、产品、服装与服饰设计等），对世界设计艺术的发展有举足轻重的影响力。然而，我国系统完整的艺术教育的历史并不长，如果以1904年颁布执行的《奏定学堂章程》为时间点的话，我国近代艺术设计教育也不过百余年，且在相当大程度上是受西方艺术教育理论和实践的影响。再加上设计艺术的应用学科特点，这就决定了它的实践性往往先行于理论性，因此，虽然市场上艺术设计的教材种类繁多，但是能满足各种教学方式的高质量教材并不多见。

2012年教育部颁布的《普通高等学校本科专业目录》把设计作为艺术门类中独立的一级学科，使设计艺术的地位得以显著提升。设计学诸专业具有很强的综合性，涉及社会、文化、经济、市场、科技诸多方面的因素和领域，其表现形式丰富多样。设计艺术的终极目的是服务于人，让与人类息息相关的使用物品更有价值。因此，设计艺术诸专业教学应体现它的科学性和合理性，在教材内容规划中要充分体现艺术设计学的融合性、创新性、多元性及实验性特征，以期进一步激发学生的思维创新能力、设计应用能力，提升学生的专业技能，培养艺术设计领域“厚基础、宽口径、重实践”的复合型专业人才。

基于此，出版了这套规划教材，切望为丰富和探索现今高等设计学各专业教学的丰富性和多样性发挥作用。

郭振山

天津美术学院副院长、教授

2017年3月

# 前言

广告设计是一门实用性很强的学科，是视觉传达的重要形式，涉及传播学、心理学、营销学、美学等多个学科领域。在现代社会中，商品、服务信息、公益活动等都需要通过广告来进行传递。每一则广告凝聚了大量的商业、文化等信息，同时又具有明确的目的性。

在科技快速发展的今天，各种新媒体技术层出不穷，为广告设计提供了更为广阔的创作空间。传统单一媒体的广告传播方式已不能满足当代的商业需求，为达到信息传播的高效性，媒体组合成为了当今广告发展的主要趋势。广告的形态也变得更加丰富和多样化，由早期的静态、平面和单一的形式，逐渐向动态、情境和综合方向转变。从二维平面的表现方式延伸到三维立体空间表现，通过增加互动环节来高效传达信息，从而增强广告感染力，使消费者能够在愉悦的心情下体验广告，并自觉接受广告的引导。

本书一方面以时间为轴，编录展示中国及欧美广告的历史演变，及其不同时期的广告风格和特征；另一方面多层次、多角度地对各种类型广告及其表现方法进行研究，利用这种分门别类的方式加深读者对广告的全面了解。

本书的编写结合当今信息时代广告的发展趋势，与时俱进，采用专业视角，对理论知识的讲解深入浅出、层层递进，同时结合精心甄选的近年国内外优秀广告设计作品进行解析，注重图像视觉呈现，以期不断提高读者对广告的认知度。

由于编者的学识和资源有限，书中不足之处在所难免，望得到专家及读者的批评指正，以便于今后的修订与完善。

希望本书的出版，能够帮助从事广告设计及相关工作的从业者提高创新意识，为发展创意文化产业起到一定作用。

编者

2017年3月

# 目录

## 第一章 广告设计概论..... 1

### 第一节 广告的概念及定义..... 2

### 第二节 广告的产生与发展..... 3

#### 一、中国广告发展简述..... 3

#### 二、西方广告发展简述..... 8

### 第三节 现代广告设计的风格流派..... 13

#### 一、美国广告设计风格..... 13

#### 二、日本广告设计风格..... 13

#### 三、德国广告设计风格..... 14

#### 四、北欧广告设计风格..... 16

## 第二章 广告的功能及分类..... 17

### 第一节 广告内容的分类..... 18

#### 一、商业类广告..... 18

#### 二、公益类广告..... 21

#### 三、文化类广告..... 23

### 第二节 广告媒体的分类..... 24

#### 一、平面印刷类媒体广告..... 24

#### 二、电子媒体广告..... 36

#### 三、户外广告..... 38

#### 四、POP(销售现场广告)..... 42

#### 五、网络广告..... 43

#### 六、新媒体广告发展现状和趋势..... 46

### 第三节 广告的功能..... 48

#### 一、信息传播功能..... 48

#### 二、审美价值功能..... 49

#### 三、经济促销功能..... 51

#### 四、桥梁媒介功能..... 51

## 第三章 广告设计的构成要素..... 53

### 第一节 广告设计的内容构成..... 54

#### 一、标题..... 54

#### 二、标语..... 57

#### 三、正文..... 57

#### 四、广告插图..... 58

#### 五、广告版面编排设计..... 64

|     |           |    |
|-----|-----------|----|
| 第二节 | 广告设计的视觉构成 | 71 |
| 一、  | 图形视觉要素    | 71 |
| 二、  | 色彩视觉要素    | 76 |
| 三、  | 文字视觉要素    | 78 |

## 第四章 广告的设计流程 83

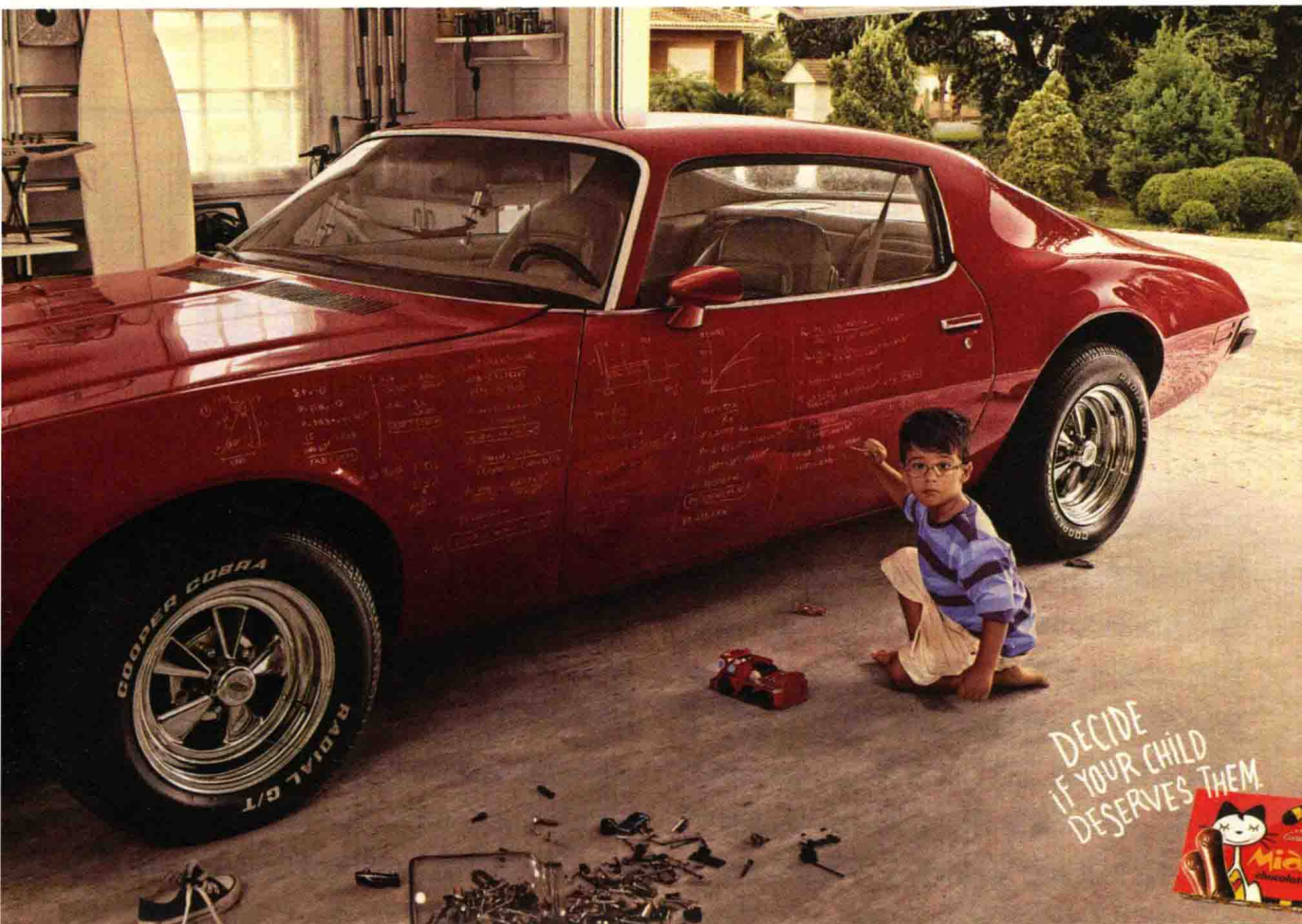
|     |             |    |
|-----|-------------|----|
| 第一节 | 前期准备阶段      | 84 |
| 一、  | 市场调研及分析     | 84 |
| 二、  | 搜集素材进行创意    | 84 |
| 三、  | 提案          | 85 |
| 第二节 | 广告制作阶段      | 85 |
| 一、  | 平面印刷类广告制作   | 85 |
| 二、  | 影视类广告制作     | 90 |
| 三、  | 网络广告策划和制作过程 | 91 |

## 第五章 广告设计的表现方法 93

|     |            |     |
|-----|------------|-----|
| 第一节 | 广告创意       | 94  |
| 一、  | 广告创意的来源    | 94  |
| 二、  | 广告创意的原理    | 96  |
| 三、  | 广告创意的思维方法  | 103 |
| 四、  | 使用创意工具激发灵感 | 108 |
| 五、  | 广告创意的过程    | 109 |
| 第二节 | 广告设计的表现方法  | 110 |
| 一、  | 展示法        | 110 |
| 二、  | 幽默表现法      | 111 |
| 三、  | 拟人表现法      | 112 |
| 四、  | 对比衬托法      | 112 |
| 五、  | 合理夸张法      | 113 |
| 六、  | 联想表现法      | 113 |
| 七、  | 同构嫁接法      | 115 |
| 八、  | 悬念法        | 115 |
| 九、  | 共鸣法        | 116 |
| 第三节 | 广告设计的原则    | 116 |
| 一、  | 简洁性        | 116 |
| 二、  | 原创性        | 117 |
| 三、  | 艺术性        | 117 |
| 四、  | 目标性        | 118 |

## 第六章 优秀广告赏析 119

|     |             |     |
|-----|-------------|-----|
| 第一节 | 平面广告类优秀案例   | 120 |
| 第二节 | 电子媒体广告类优秀案例 | 133 |
| 第三节 | 户外广告类优秀案例   | 135 |
| 第四节 | 新媒体广告类优秀案例  | 140 |



# 第一章 广告设计概论

- 广告的概念及定义
- 广告的产生与发展
- 现代广告设计的风格流派

1

## 第一节 广告的概念及定义

“广告”一词据考证是一个外来语，它最早起源于拉丁语“Advertere”，其意为“注意、诱导和传播”。中古英语时代产生了“Advertise”一词，含义上也拓展为“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”。在西方工业革命之后，各种商业活动大规模兴起，“Advertise”逐渐衍化为成熟的广告代名词。经过数百年的社会发展，逐渐产生了现代汉语“广告”一词，而它的概念从字面上的理解为“广而告之”，即为了某种特定的需要，通过一定的媒介将信息传播、告知给受众，是信息传播的重要手段之一（图 1-1）。但这并不是广告的定义，迄今为止，世界上对广告的定义依然存在着多种争议和解释。

《简明大不列颠百科全书》中对“广告”的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反映。广告信息通过各种宣传工具，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者支付给传播媒介一定的报酬。登广告者在遵守国家规定的广告管理条例和宣传工具惯例的条件下，可以自由地以他所要的措辞和方式，说出他所要说的意思。”

《韦伯斯特词典》中对“广告”的定义是：“广

告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式。”

《中华人民广告法》中对“广告”的定义是：“指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

鉴于以上各种定义，结合目前广告行业的发展现状来看，内涵比较准确又有比较大的影响力的广告定义是在 1948 年，美国营销协会为广告所下的定义：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。”

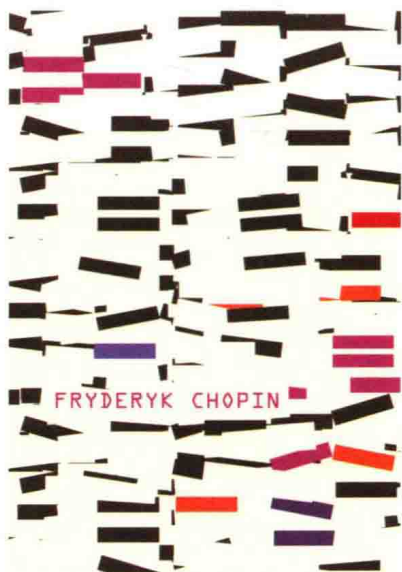


图 1-1 2010 年肖邦主题海报

## 第二节 广告的产生与发展

### 一、中国广告发展简述

#### （一）古代广告的起源与发展

我国广告的历史源远流长，最早可以追溯到原始社会时期的社会广告。社会广告不同于商业广告，它指的是与人类生活密切相关的，借助特定媒介或标志物发散，具有目的性的信息传递活动，类似于现代文明社会的政治广告、文化广告、军事广告等非商业性广告。古代人们将图画刻在树皮和皮革上，用来表达特定的含义。随着社会生产力水平的提高和商业的繁荣，人类的信息交流范围日益频繁和扩大，为先秦时期商业广告的出现打下了坚实的基础。我国古代时期广告的表现形式主要有以下几种：

##### 1. 口头广告

在春秋战国时期的《诗经·卫风·氓》中记载道：“氓之蚩蚩，抱布贸丝。匪来贸丝，来即我谋。”诗中语句充分地反映出了我国在货币出现之前所使用的最早的交易模式，即以物易物。人们在商品交换过程中逐渐懂得了通过大声吆喝可以吸引别人的注意，因此也就产生了在文字出现之前最早的广告形式——口头广告。

##### 2. 招幌广告

春秋时期“幌子”的出现，象征着我国

广告成功迈入一个新的阶段。商品交换规模的不断扩大和商业文化的发展，促使商人的阶层出现分化，分为行商和坐贾两种。“行商”指的是走街串巷或者进行区间贸易的商人；“坐贾”指的是守着固定场所或摊位来招揽顾客进行买卖的商人。韩非子曾在文章《外储说右传》中记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”此文中的“帜”便是指酒旗。酒店悬挂酒旗来招徕顾客，因此酒旗也成为了古代酒店的招牌。秦朝时期秦始皇统一全国及汉朝初期实行的“休养生息”政策，进一步促进了商业的繁荣，使得招幌广告在这一时期表现得更为活跃。

两宋时期随着政治、经济、文化中心的变化，商业发展出现了新的格局。“坊市”制度被打破，出现了早市、日市和夜市，使市场交易时间得到了充分的延长。因此，广告的环境变得更加轻松，广告的表现形式也更加多样化。除了招幌、口头广告以外，还出现了招牌、门匾、彩楼、灯笼等多种广告形式。从图1-2《清明上河图》局部中便可以看出各种招幌形象。

##### 3. 音响广告

我国最早的音响广告同样出现在两宋时期，是集市上的商贩为了吸引消费者的注意力而采取的广告形式。他们通过敲、击打、吹与行业相关的产品，让其发出不同的声响，来吸



图 1-2 清明上河图（局部）

引消费者的注意力。如宋代茶摊敲响盏唱卖；元朝时期敲木鱼卖糕饼；明清时期，货郎敲小铜锣、布贩子摇拨浪鼓、修脚匠打竹板或磨铜镜、剃头匠用镊叉等。

#### 4. 悬物广告

悬物广告出现在春秋时期。坐贾守着自己经营的摊位或场所，为了能够更加吸引顾客的注意力，商人们开始将与经营项目相关的实物悬挂在自家店铺门前，从而起到招牌广告的作用。如经营扫帚的店铺，在门前悬挂一把扫帚作为标记；卖灯笼的店铺在门口挂上一个灯笼；中药店铺在门前悬挂药葫芦；铁匠铺在门前悬挂锄头镰刀等。悬物广告的表现方式简单而直接，直至今日，在我国一些传统的名胜古迹或商业街中仍被采用。

#### 5. 印刷广告

东汉时期蔡伦发明了造纸技术，北宋庆历年间毕昇发明了活字印刷术。造纸技术的发明和印刷技术的成熟共同掀开了我国古代广告历史文化的新篇章，为广告提供了新的传播媒介——印刷品，广告的表现形式也由此变得更加丰富多样。

在宋朝庆历年间，出现了世界上最早的

广告印刷实物——北宋时期济南刘家针铺的广告铜版（图 1-3）。上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”的标题，中间是白兔捣药的图案，在图案左右分别标注着“认门前白兔儿为记”，画面下方则刻有说明商品质地和销售方法的广告文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民使用，若被兴贩，别有加饶，请记白。”这个广告版面图文并茂，白兔捣药相当于店铺的标志，画面下方广告化的文字则用来描述针的质量和售卖方法。由此不难看出，当时商人



图 1-3 北宋时期济南刘家针铺的广告铜版

已经开始懂得运用商标来帮助人们区分、识别和记忆品牌。这副广告不仅可以作针铺的包装纸,同时也能作针铺的广告招贴,同样都能起到广告宣传的作用。据推算,这块广告铜版比公认的最早的印刷广告——1473年英国的第一个出版商威廉·凯克斯顿为宣传宗教内容的书籍而印刷的广告还要早三四百年,具有很高的科研价值。



图 1-4 鲤化千年

## （二）新中国成立前广告的发展

明代广告在继承了传统幌子、灯笼、悬物等广告形式的基础上,进一步发展成了画面广告。出现了仿单、标志、字号、印有字号的专用包装纸等印刷品广告,在表现形式上有象形的或者寓意的,非常生动。

清朝末期是近代中国新旧交替的转型时期,大量外国商品涌入中国。在社会大环境的影响下,晚清时期的广告出现了以洋货、洋行广告为主的状况。鸦片战争后,国内开始引进新技术,机器铅印取代了手工雕印,“洋纸”替换了软纸,使双面印刷得以实现。清朝在严苛的社会制度的制约下,刺激了木板年画的快速发展。木板年画取材广泛,不仅继承了民族艺术的传统风格,而且富有浓郁的地方色彩,成为民间艺术家们表达思想和愿望的最佳途径。木板年画南北风格迥异,最具代表性的当属天津杨柳青年画(图1-4、图1-5)与苏州桃花坞年画。

在西方文化的影响下,清末民初社会上出现了大量的报纸、杂志、新教科书、工具书



图 1-5 五子夺莲

与连环画。我国最早的报纸——《邸报》诞生于唐初,到清朝改名为《京报》,均为时政内容、不涉及广告。在外国商品不断冲击着我国商品经济的情况下,商家们开始逐渐意识到报纸传播信息快、费用低的特性。因此,报纸成为了当时重要的广告宣传媒介。

20世纪初,随着现代商业文化及科学技术的发展,广告形式变得更加新颖。1922年12月,美国人奥斯邦在上海设立了“中国无线电公司”,1923年1月23日开始播音,这是中国境内出现的第一座广播电台。

除了广播广告以外,20世纪初还出现了另一种新兴广告形式,即电影广告。中国最早

的电影广告来源于外资公司。1921年初,英美烟草公司驻华机构提议拨款投资中国电影,从而利用电影广告来推销该公司的卷烟制品。1924年末,天津英美烟公司总办科特珍兴办三炮台电影院,成立天津电影部,在以风光、赛马为主的纪录短片中插播英美香烟广告。1930年,上海华商广告公司开始代理电影广告,多为幻灯片广告,即在电影放映前,打出幻灯片来做广告。

此外,民国初年还出现了霓虹灯广告、路牌广告、公交广告、月份牌广告、火花广告、明星广告、电影海报、漫画广告等多种广告形式。其中影响较为广泛的有以下几种。

### 1. 月份牌广告

月份牌最早出现在19世纪末的上海,之所以叫月份牌,是因为画面除了印有广告以外,还印有商号和全年的月份年历,包括阳历和阴历,由商号大量印制,逢年过节发行面市或随

产品赠予客户。1896年,上海鸿福来票行推出了随票奉送的《沪景开彩图》,在其下方有一行记述文字:“上海四马路鸿福来吕宋大票行定制沪景开彩图中西月份牌,随票附送,不取分文”,这是有证可考的最早出现“月份牌”字样的图片。月份牌是商人们为了宣传自己的商品,特聘请画家采用绘画手法将人们喜闻乐见的传统年画与我国的传统农历本相结合进行创作,并利用先进的印刷技术印成彩色画片。正因如此,月份牌广告一经推出便深受大众欢迎。当时比较有名的画家当属周慕桥、郑曼陀和杭稚英三人。其中,周慕桥善于塑造古装仕女形象人物(图1-6);郑曼陀的画风则以塑造清纯学生形象为主(图1-7);而杭稚英则善于创作摩登、时尚的旗袍女郎形象,不仅视觉效果好,还深受商家以及消费者的喜爱,因此具有广泛的商业价值(图1-8)。

随着社会的进步、外来文化的影响以及



图 1-6 苏东坡金山出行图



图 1-7 香港福安人寿



图 1-8 哈德门香烟广告

消费者审美需求的转变,月份牌广告的画面表现内容已经由初期的传统山水、戏剧故事等题材逐渐转变为时髦、精致、高端的美女形象,无论从画面人物形象、服饰特征还是场景和行为动作来看,均具有典型的大上海特征。与此同时,为了追求月份牌画面的效果更加精致和美观,后期逐渐省略月份牌上的年历和月份,图片上只留有广告商品、人物形象以及商号或标志(图1-9、图1-10)。



图 1-9 瑞伦烟草



图 1-10 金谷白兰地

## 2. 火花广告

火柴属于舶来品,清道光年间中国始有火柴进口,国人称之为洋火。火花广告也就是火柴盒上的贴标,是一种独特的包装装潢广告,在标明商标的同时还能够起到广告宣传的作用(图1-11)。火花广告的宣传对象通常为火柴厂商,画面的设计风格多种多样,通常以山水、建筑、人物和传统民俗为主要表现题材,方寸之间却可以将企业和产品信息表现得淋漓尽致。同时,火花广告的出现,使火柴成为了当时广告传播的载体。



图 1-11 上海火柴

## (三) 新中国成立后广告的发展

新中国成立初期,广告经历了一个长期的、曲折的发展过程。这一时期的广告形式多种多样,在原有传统广告形式的基础上,开拓了广播广告、电视广告等新兴媒体的广告形式。其中,橱窗广告大放异彩。1959年8月“商业广告会议”的召开,肯定了广告在社会主义经济中的作用,对后期发展社会主义广告起到了积极的作用。

改革开放之前,我国的广告由为商品经济服务为主转化成了为时政服务。商业广告彻底被否定,取而代之的是宣传政治类信息的宣传画,如工农兵“高大”的形象、以及政治口号等(图1-12~图1-14)。



图 1-12 全心全意为人民服务



图 1-13 全民皆兵，保卫祖国



图 1-14 社员都是向阳花

十一届三中全会以后，我国的对外贸易量得到了迅速增长，这为我国广告业的复苏提供了良好的平台。1979年11月中宣部发出《关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知》，这标志着解除了对广告业的禁锢。自此以后，我国的广告公司犹如雨后春笋般蓬勃发展，广告业务逐渐恢复。1985年至1998年期间，中国广告进入了探索阶段，优秀广告作品不断涌现，中国广告市场开始步入繁荣时代。为规范广告市场秩序，各种广告管理法规相继出现，中国广告协会于1983年正式成立。

20世纪90年代后，在网络媒体、数字媒体技术等新科学和新技术的影响下，广告的表现出现了许多新的形式，如网络广告、数字电视广告、手机广告、网络电视广告等。与此同时，全国户外广告的年均增长率超过27%，户外广告市场出现了前所未有的“井喷式”增长，使得户外广告逐渐步入了集中与整合期。

步入21世纪，在各种新型媒体、跨屏联动广告以及各种大数据的影响下，又出现了微信营销、移动广告等各种新兴广告形式。在不断的探索过程中，新兴媒体与产业结合的方式将更加成熟，广告与用户的接触度越来越紧密。

## 二、西方广告发展简述

现在保留下来的世界上最早的文字广告是在古埃及首都特贝发掘出来的公元前1000年的一条寻找逃奴的广告，现保存于大英博物馆。这则广告纸是用芦苇纤维制造的，淡茶色，规格为1030×1456cm，合32开。它的内容是悬赏一个金币寻找一名叫西姆的奴隶：“男奴隶西姆，从善良的织布匠哈甫家逃走了。首都特贝一切善良的市民们，谁能把他找回来的话，有赏。西姆是希特族，身高5英尺2英寸，红脸，茶色眼珠。若谁能提供他的下落，就赏给半个金币；如果谁能把他带回织布匠哈甫的店铺来，就赏给一个金币。技艺高超的织布匠哈甫总是应诸君的要求织出最好的布匹来。”这则广告在悬赏缉拿奴隶的同时，还宣传了广告主织布技艺的高超。

除了文字性的广告，由原始的实物广告

演化而来的标记广告在世界古代广告史上也占有一席之地。早期的标记是便于官方征税或便于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，已逐渐演变为标记广告的雏形。

除此以外，从希腊、罗马时代开始，就出现了叫喊人，他们在城市四处走动，传递政府的公共告示或受雇于私人做口头的广告告示。中世纪欧洲的商业广告也是通过叫喊人来传播的。随着社会的不断发展，中世纪的欧洲还出现了旗帜、纹章、标记、招牌等多种广告形式。

### （一）近代西方广告的发展

随着文艺复兴的兴起，资产阶级文化逐渐成为社会的统治文化。从全球来看政治、军事广告等社会广告形式依然占据着统治地位，而西方的商业广告随着印刷术的出现而逐渐发展起来。纸质媒介是现代广告赖以存在和传播的主要媒介，印刷媒体与具有现代意义广告的出现是这一时期的西方广告的主要特点，广告传播的载体经历了从“载体”到“媒体”的转变，成为了广告发展史上的第一座里程碑。

### （二）欧美广告的兴起和发展

16世纪末，出现了与商业宣传有关的小册子。1592年，伦敦的食品杂货商行会出版了一本关于保证调味品质量的小册子。在整个17世纪和18世纪，欧洲的企业家为了吸引新

的移民到北美定居，印制了种类繁多的小册子、传单和招贴广告，向他们的同胞宣传美洲新大陆。除此以外，还出现了新闻书广告。大致在手抄小报流行的同时，欧洲各地陆续出现了不定期的新闻印刷品，内容常为某些重大事件的报道。

第一次工业革命的出现刺激了对广告的需求，是广告由近代向现代过渡的一个基本影响力。工业革命的迅速推进给近代报业带来了重大的影响，使得各国相继进入廉价报纸时期。世界上第一家成功的廉价报纸是本杰明·戴1833年9月3日在纽约创办的《太阳报》（图1-15）。该报的目的在于普及大众，提供“当天所有的新闻”，售价低廉，以每一读者力所能及为度，主要靠报童在街头销售。当时的广告表现方法多以白描为主，简洁直观地阐述产品特性，风格朴素而率真。随着印刷术的飞跃发展，平版印刷的出现使得印刷画面更精美，色泽更真实。海报开始充斥大街小巷，



图1-15 太阳报