



现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

平面设计专业



广告



教学与设计

主 编 李 凯

副主编 王 静 王荣国 崔 贺



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材



广告

教学与设计



主 编 李 凯

副主编 王 静 王荣国 崔 贺



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内容提要

本书以优秀的广告案例为切入点,力求深入浅出地把理论与实践结合起来,注重在掌握基本规律的基础上,通过实例分析、作品点评及课后实训引导学生运用发散思维和头脑风暴法进行创意设计和思维开发。

全书共分6章,包括广告设计的概述、广告设计的基本原理、广告设计的定位、策划及设计程序、广告设计的主题与创意、广告的版面编排、广告的媒介运用与设计。章节内容包含基础知识、实例分析、作品点评及课后实训,环节紧凑,塑造了一个完整的教学体系。

本书以新鲜和切合学生实际为出发点,选用了近千张广告界最优秀的作品拓宽学生设计视野。为了使学生对广告设计理论知识深入理解,在每一章节的每一个知识点下面都配有具有代表性的优秀的广告作品。更主要的是,通过对广告案例进行分析,优秀作品进行点评能够挖掘学生的逻辑思维能力、想象能力、洞察能力,并培养学生多元化的思维方式。

本书可作为应用型本科、高职高专和成人高等院校艺术设计专业、广告专业及相关专业的教材,也可作为广告设计爱好者及广告设计人员提供参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

广告教学与设计 / 李凯主编. -- 北京: 中国水利水电出版社, 2011.1

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5084-8158-6

I. ①广… II. ①李… III. ①广告学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第240459号

策划编辑: 石永峰 陈 洁 责任编辑: 李 炎 封面设计: 李 佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 广告教学与设计
作 者	主 编 李 凯 副主编 王 静 王荣国 崔 贺
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网 址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电 话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	210mm×285mm 16开本 14.5印张 401千字
版 次	2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	49.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践

课题组名单

顾 问：王文瑾 李燕泥 王成荣

汤鑫华 周金辉 许 远

组 长：李维利 邓思远

副组长：郑锐洪 闫 彦 邓 凯 李作聚

王文学 王淑文 杜文洁 陈彦许

秘书长：杨庆川

秘 书：杨 谷 周益丹 胡海家

陈 洁 张志年

课题参与院校

北京财贸职业学院
北京城市学院
国家林业局管理干部学院
北京农业职业学院
北京青年政治学院
北京思德职业技能培训学校
北京现代职业技术学院
北京信息职业技术学院
福建对外经济贸易职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院
广东纺织职业技术学院
广东工贸职业技术学院
广州铁路职业技术学院
桂林航天工业高等专科学校
柳州铁道职业技术学院
贵州轻工职业技术学院
贵州商业高等专科学校
河北公安警察职业学院
河北金融学院
河北软件职业技术学院
河北政法职业学院
中国地质大学长城学院
河南机电高等专科学校
开封大学
大庆职业学院
黑龙江信息技术职业学院
伊春职业学院
湖北城市建设职业技术学院
武汉电力职业技术学院
武汉软件工程职业学院
武汉商贸职业学院
武汉商业服务学院
武汉铁路职业技术学院
武汉职业技术学院
湖北职业技术学院

荆州职业技术学院
上海建桥学院
常州纺织服装职业技术学院
常州广播电视大学
常州机电职业技术学院
常州建东职业技术学院
常州轻工职业技术学院
常州信息职业技术学院
江海职业技术学院
金坛广播电视大学
南京化工职业技术学院
苏州工业园区职业技术学院
武进广播电视大学
辽宁城市建设职业技术学院
大连职业技术学院
大连工业大学职业技术学院
辽宁农业职业技术学院
沈阳师范大学工程技术学院
沈阳师范大学职业技术学院
沈阳航空航天大学
营口职业技术学院
青岛恒星职业技术学院
青岛职业技术学院
潍坊工商职业学院
山西省财政税务专科学校
陕西财经职业技术学院
陕西工业职业技术学院
天津滨海职业学院
天津城市职业学院
天津天狮学院
天津职业大学
浙江机电职业技术学院
鲁迅美术学院
宁波职业技术学院
浙江水利水电专科学校

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来,我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密,职业教育与培训的课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何的职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机,以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前,职业教育领域的课程改革领域,呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预加强的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设,招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右,以现代服务业的技能人才培养培训模式为题进行研究,对于探索打破学科系统化课程,参照国家职业技能标准的要求,建立职业能力系统化专业课程体系,推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此,《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究,具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿,于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备,2009年正式开题,研究历时16个月,于2010年12月形成了部分成果,具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校,按照现代服务业类型分组,选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例,进行技能人才培养培训模式研究,开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能人才培养培训方案及研究论文汇编》(以下简称《方案汇编》)、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》(以下简称《规划教材》)既作为《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件,也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘(商务秘书方向、涉外秘书方向)、艺术设计(平面设计方向、三维动画方向)共6个专业8个方向的人

① 课题来源:中国高等职业技术教育研究会,编号:GZYLX2009-201021

② 课题来源:人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心,编号:LA2009-10

人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案，紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才现状和课程设置进行编写的，教材突出体现了“就业导向、校企合作、双证衔接、项目驱动”的特点，重视学生核心职业技能的培养，已经经过中国高等职业技术教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同的努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

平面设计专业编委会

主 任：杜文洁

副主任：（排名不分先后）

卜一平 秦 俊 刘明国 周建辉 韦 云 穆肇南

委 员：（排名不分先后）

李岱松	马晟姚	李 凯	白 萍	王晓红	于振丹
徐 航	夏勋南	陈 勤	刘艳芳	王志阳	李 彬
丛国凤	林 琳	李中扬	仇宏州	赵 斌	金 兵
梁 露	胡芬玲	马 骏	刘 涛	刘 洋	唐少维
石明祥	杨云勇	张思思	仝妍妍	周 蓓	郑 宏
曹 丽	耿晓蕾	侯治伟	蔡世新	刘浩然	刘丽琼
崔 贺	王 静	姜 杰	王树彬	王晓荧	赵新英
刘 佳	邱 爽	脱 雷	赵宇赤	唐保平	王荣国

前言

QIANYAN

如今广告信息可谓无处不在、无孔不入，甚至有人说我们呼吸的空气是由氮气、氧气和广告所组成。早在1917年，英国小说家诺曼·道格拉斯（Norman Douglas）就曾断言过广告在全球的蓬勃发展。他说：“通过广告你可以发现一个国家的理想”。当时，广播和电视尚未出现。今天随着因特网和各种各样的在线数据库服务的问世，个人及团体可以在瞬间将广告讯息传递给世界上成千上万的人。广告正在经历历史性的巨变——从买方独断的一言堂变成买卖双方完全民主的对话。突然间，每一个人都有了发言权。这使得今天学习广告比以往任何时候都更加重要。特别是对艺术专业的学生，可以在这个最富有生命力的产业去挥洒自己的创意。

本书章节内容包含基础知识、实例分析、作品点评及课后实训，环节紧凑，塑造了一个完整的教学体系。为了使学生对广告设计理论知识深入理解，在每一章中的每一个知识点下面都配有具有代表性的优秀的广告作品。我们以新鲜和切合学生实际为出发点，选用了近千张优秀的广告作品为艺术专业、平面设计专业的学生了解广告界最优秀的作品提供了宝贵的指导。更主要的是，通过对广告案例进行分析，优秀作品进行点评，能够挖掘学生的逻辑思维能力、想象能力、洞察能力，并培养学生多元化的思维方式。

本书由多名在高校从事艺术设计教学的一线教师与实践经验丰富的设计师共同编写。全书由李凯策划及统稿，李凯担任主编，王静、王荣国、崔贺担任副主编。具体分工为：第一章由王荣国编写，第二章及3.1节由刘浩然编写，第四章及3.2节由崔贺编写，第五章及3.3节由王静编写，第六章及3.4节、3.5节、3.6节由李凯编写。耿晓蕾、曹丽、栗翠也参加了部分内容的编写。

本书在写作过程中难免出现错误与疏漏。为使本书更加完美与专业，我们衷心希望接触到本书的教师与学生、专家与学者给予批评指正，以便今后修订完善。

编者

2010年10月

目录

MULU

前言

第一章 广告设计概述 1

- 1.1 广告的概念 2
- 1.2 广告发展简史 3
 - 1.2.1 广告的发展历程 3
 - 1.2.2 中国广告的发展过程及风格 4
 - 1.2.3 未来中国广告业的发展趋势 6
- 1.3 广告设计的使命 8
- 1.4 广告设计师应具备的基本素质 10
 - 1.4.1 基本素质 10
 - 1.4.2 如何提高广告人的素质 11
- 1.5 案例分析——广告设计的使命 12
 - 1.5.1 东芝液晶电视杂志广告分析 12
 - 1.5.2 家乐福打折招贴广告分析 13
 - 1.5.3 英伦品牌Wonderbra魔术胸罩的户
外广告分析 14
 - 1.5.4 SONY耳机招贴广告分析 14
- 1.6 作品点评 15
- 1.7 课后实训 19
 - 1.7.1 策划一个快递公司广告 19
 - 1.7.2 策划一个牙线广告 20

第二章 广告设计的基本原理 23

- 2.1 广告图形 24
 - 2.1.1 广告图形的内容 24

- 2.1.2 广告图形的类型 25
- 2.2 广告标志 29
- 2.3 广告文字 30
 - 2.3.1 广告设计中文字的功能划分 30
 - 2.3.2 广告中的文字设计原则 32
 - 2.3.3 广告中文字的排列与组合 33
- 2.4 广告色彩 35
 - 2.4.1 色彩在广告设计中的作用 35
 - 2.4.2 色彩的心理作用在广告设计中的
运用 36
 - 2.4.3 基本配色共有的心理效应 38
 - 2.4.4 色彩搭配在广告设计中的运用 39
- 2.5 案例分析——广告设计的构成要素 47
 - 2.5.1 Renova卫生纸广告分析 47
 - 2.5.2 联邦快递广告分析 48
 - 2.5.3 SCOTCHGARD (思高洁) 清洁剂
广告分析 48
- 2.6 作品点评 49
- 2.7 课后实训 52
 - 2.7.1 策划一则配色上以彩度为主的食品
广告 52
 - 2.7.2 策划一则配色上使用补色关系色
相的商业招贴广告 53
 - 2.7.3 策划一则配色使用以色相调子为
主的商业招贴广告 53

第三章 广告设计的定位、策划及设计程序

计程序 67

3.1 广告的定位	56
3.1.1 什么是“定位”	56
3.1.2 广告定位的意义	59
3.2 广告策划	62
3.2.1 广告策划的程序	62
3.2.2 广告策划的方法	63
3.3 广告的设计程序	76
3.3.1 设计准备	76
3.3.2 设计创意	77
3.3.3 设计表现	78
3.3.4 设计编排	83
3.3.5 审查定稿	84
3.4 案例分析——广告设计中的策划与推广	84
3.4.1 Wuttisak Clinc化妆品广告的策划与推广	84
3.4.2 潘婷防止脱发洗发水广告的策划与推广	85
3.4.3 KARANA TRAVELGEAR睡袋广告	86
3.4.4 印度ALLEN SOLLY艾伦索利服饰广告	87
3.5 作品点评	88
3.6 课后实训	92
3.6.1 策划一个洗衣粉广告	92
3.6.2 策划一个口香糖广告	94

第四章 广告设计的主题与创意

4.1 广告的主题	96
4.1.1 广告主题的基本要素	96
4.1.2 主题的设置	98
4.1.3 广告主题的特征	100
4.2 广告创意的来源与突破	102
4.2.1 创意来源于生活	102
4.2.2 创意来源于文化的积淀	104

4.2.3 创意来源于实践	105
---------------	-----

4.3 广告创意的表现形式

4.3.1 展示法	106
4.3.2 突出特征法	108
4.3.3 对比法	109
4.3.4 夸张法	109
4.3.5 以小见大法	110
4.3.6 联想法	111
4.3.7 诙谐幽默法	112
4.3.8 比喻法	112
4.3.9 置换法	114
4.3.10 强调法	115
4.3.11 情感表现法	116
4.3.12 偶像表现法	117
4.3.13 系列表现法	119
4.3.14 悬念安排法	120

4.4 案例分析——广告设计中的创意设计

4.4.1 奥迪Audi Q7汽车全球定位系统GPS广告创意分析	121
4.4.2 Pantogar生发产品的宣传广告创意分析	122
4.4.3 BKK GRILL烧烤店的宣传广告创意分析	122
4.4.4 Dermagraphic纹身店的宣传广告创意分析	123

4.5 作品点评

4.6 课后实训

4.6.1 策划一个汽车广告方案	126
4.6.2 策划一个沐浴露广告方案	128

第五章 广告的版面编排

5.1 广告版面编排的目的

5.1.1 提高广告版面的注意价值	130
5.1.2 有利于广告信息的迅速传达	131
5.1.3 加深企业及品牌印象的留存	132

5.2 广告版面设计遵循法则

5.2.1 突出主题	134
------------	-----

5.2.2	内容与形式表现统一,井然有序	135
5.2.3	注重视觉流程	136
5.2.4	注重整体的对比因素	137
5.2.5	注意提高广告文案的可读性	140
5.3	广告版面设计的编排方法	141
5.3.1	单纯化	141
5.3.2	简化标题制作	142
5.3.3	适当地使用色彩,避免花哨之感	143
5.3.4	注意保持版面相对的均衡感	145
5.3.5	讲求版面编排设计中的空白处理	146
5.3.6	着力强调版面的诉求重点	147
5.3.7	注意编排中错觉的运用	149
5.3.8	创造一定的节奏感与韵律感	149
5.4	广告版面编排的基本形式	151
5.4.1	上下分割	151
5.4.2	左右分割	152
5.4.3	斜向分割	152
5.4.4	螺旋形编排	153
5.4.5	以中心为重点编排	153
5.4.6	L型的编排	154
5.4.7	U型的编排	154
5.4.8	三角形的编排	155
5.4.9	强调上下左右的编排	156
5.4.10	重复编排	156
5.4.11	并置编排	158
5.4.12	包围编排	159
5.5	案例分析——广告设计中的编排设计	159
5.5.1	MINI汽车广告编排设计分析	159
5.5.2	哈根达斯食品类广告的编排设计 分析	160
5.5.3	儿童钙片广告编排设计分析	161
5.5.4	水果面膜广告编排设计分析	161
5.5.5	Arcelik大容量冰箱广告编排设计 分析	161
5.6	设计点评	162
5.7	课后实训	165
5.7.1	策划一个公益类广告	165

5.7.2	策划一个汽车类的广告	165
-------	------------	-----

第六章 广告的媒介运用与设计 179

6.1	招贴广告	168
6.1.1	招贴广告的特征	168
6.1.2	招贴广告的设计法则	170
6.1.3	招贴广告的设计要素	172
6.2	报纸广告	174
6.2.1	报纸广告的特点	175
6.2.2	报纸广告的优势及局限性	175
6.2.3	报纸广告的设计原则	177
6.3	杂志广告	179
6.3.1	杂志广告的特征	179
6.3.2	杂志广告的优势及局限性	179
6.3.3	杂志广告的设计要点	182
6.4	案例分析——招贴广告、报纸广告、 杂志广告	183
6.4.1	保护动物的公益广告招贴分析	183
6.4.2	Red-Logistics搬家服务招贴广告 分析	184
6.4.3	麦当劳报纸广告分析	185
6.4.4	救助癌症家庭的公益杂志广告 分析	185
6.5	作品点评	186
6.6	课后实训	188
6.6.1	策划一个反对皮草公益招贴广告	188
6.6.2	策划一个酒水的招贴广告	189
6.7	直邮广告	189
6.7.1	直邮广告的传播方式	190
6.7.2	直邮广告的优点及局限性	191
6.7.3	直邮广告的分类	192
6.8	户外广告	194
6.8.1	户外广告的优势及局限性	195
6.8.2	户外广告的形式	195
6.8.3	户外广告设计的要点	199
6.9	网络广告	201
6.9.1	网络广告的特征	201

6.9.2 网络广告设计的技巧	204
6.10 电视广告	205
6.10.1 电视广告特点	205
6.10.2 电视广告表现手法	205
6.10.3 电视广告的制作步骤	208
6.11 案例分析——直邮广告、户外广告	209
6.11.1 直邮广告博世割草机台历分析	209
6.11.2 丰田普锐斯户外广告分析	210

6.11.3 UPS快递公司户外广告分析	210
6.11.4 nycil 痂子粉户外广告分析	210
6.12 作品点评	212
6.13 课后实训	215
6.13.1 策划一个直邮广告——日历	215
6.13.2 策划一个公益性的户外广告	216
参考文献	218

1



广告设计概述

1.1 广告的概念

广告是为了某种特定的需要，通过一定媒体向公众推销产品或传播思想，并消耗一定的费用，招徕、承揽服务以达到增加了解和信任以至扩大销售目的的一种促销形式。

广告一词，据考证是一外来语。它首先源于拉丁文AdA verture，其意思是吸引注意力。中古英语时代（约公元1300—1475年），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。这时，广告一词便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。静止的物的概念的名词Advertise，被赋予现代意义，转化

成为“Advertising”。

广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，如图1-1所示的作品为地球一小时的公益广告——不要打扰它，该广告是以宣传节能环保为目的。

狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。而今天的主流广告定义则泛指经济广告。如图1-2所示为德国汉高Perlane衣物洗涤剂广告，如图1-3所示为burg king汉堡王广告，均属经济广告。



图1-1 地球一小时公益广告——不要打扰它

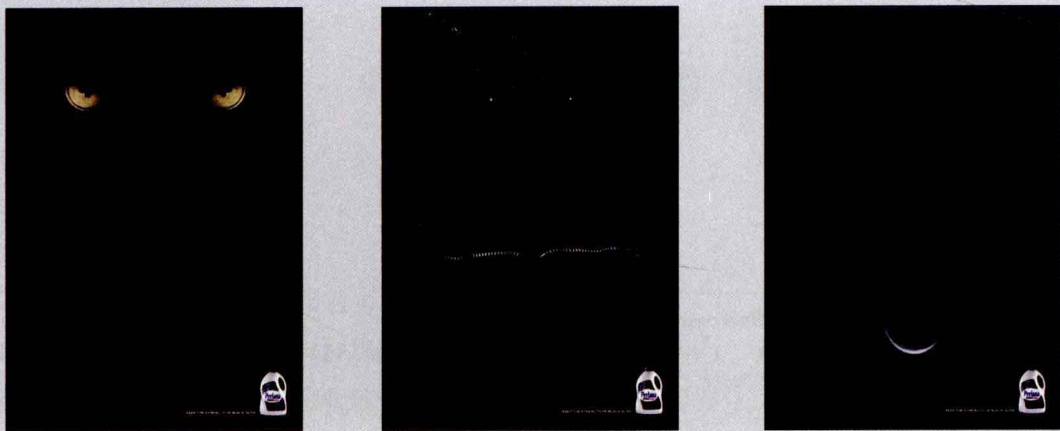


图1-2 德国汉高Perla衣物洗涤剂



图1-3 burger汉堡王广告

1.2 广告发展简史

1.2.1 广告的发展历程

1. 早期的广告现象

不知道广告最早从什么时候开始出现。在原始社会，因为没有剩余价值，也就没有交换，当然就没有商业性质的广告现象。

随着人类文明的进步，早期的广告活动逐渐多了起来。最早的广告就两种，一种是社会广告，一种是商业广告。现存最早的广告是在埃及尼罗河畔的古城底比斯发现的，写在一张羊皮纸上，内容是悬赏一个金币，缉拿一个名叫谢姆的逃奴，是公元前3000多年前的文物，现存英国博物馆。

2. 机器印刷的影响

15世纪德国工匠谷登堡发明了铅制活字印刷术，欧洲人开始了机器印刷。机器印刷技术使报纸

和杂志等印刷媒体得到发展。第一则名副其实的报纸广告，应该是英国《新闻周报》上刊登的寻找12匹马的悬赏启事。

3. 工业革命的冲击

18世纪中叶，英国首先开始工业革命。工业革命带动了印刷出版业的发展。工业革命所带来的大规模生产，使商品销售量急剧增加，迫切需要借助于广告这一手段进行推销。

由于科学技术的进步，广告表现形式和手段有了较大的发展。如图1-4所示为1746年广告艺术之父本杰明·富兰克林设计的伊丽莎白号将货物和乘客运抵安提瓜的广告，较大的标题文字和大量的空白使广告具备了更强的可读性。1853年，美国纽约的《每日论坛》第一次用照片为一家帽子店做广告，摄影广告由此出现。1882年，英国伦敦安装了世界上第一个灯光广告。进入20世纪20年代后，广播、电视等又应运而生，使广告媒体大大增加，更为丰富。



图1-4 1746年本杰明·富兰克林设计

4. 广告业的形成

广告真正成为一职业，是在资本主义经济得到一定的发展，广告量不断增加，需要有专门从事广告活动的行业时出现的。在18世纪末期，英国首先有了广告业务活动。1841年，美国人帕默在费城为报纸推销版面，然后从报社抽取一定比例的佣金。这种业务主要是倒卖版面，扮演着广告代理人的角色，广告代理业就此出现。由于广告业的迅速成长，围绕广告活动的学术研究、广告教育、广告管理也不断深入和健全。到20世纪，广告进入全面的发展阶段。

依据各个历史时期的广告技术发展水平，可以把广告的发展分为五个时期：

(1) 从远古时代到1450年谷登堡发明活字印刷为原始广告时期：这一时期的广告只能是手工抄写，数量有限，传播也有限。

(2) 从1450—1850年为印刷广告时期：这一时期由于报纸杂志尚未成为大众化工具，因此，广告的范围很有限。

(3) 从1850—1911年为媒介大众化时期：这一时期报纸、杂志大量发行，媒介大众化，并开始出

现专业性广告公司。

(4) 从1911年到70年代为广告行业化时期：广告作为一个行业，由于电讯电器技术的发明和发展而得以走向成熟。

(5) 80年代信息革命发生后为信息广告产业时期：这一时期，广告业已不再单纯是一种商业宣传工具，已经发展成为一门综合性的信息产业，广告活动走向整体化。

1.2.2 中国广告的发展过程及风格

1. 我国古代广告

早期的广告形式是简单的实物广告、叫卖广告、招牌和幌子等形式。我国现存最早的工商业印刷广告，是收藏在上海博物馆的北宋时济南刘家针铺的一块广告铜版，如图1-5所示。广告内容是“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民便用，若被兴贩，别有加饶，请记白(兔)”。这则广告要比欧洲出现的第一张英文印刷广告早四五百年，可窥见当时印刷广告的一些原貌。清代的民间木版年画经常被用于包装点心等食品，所以也是一种印刷广告形式。这种印刷广告形式直至中华民国建立以后，仍在使用。



图1-5 济南刘家针铺广告铜版