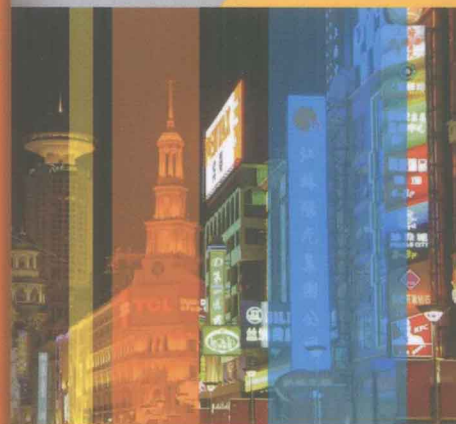


商业广告 设计

SHANGYE
GUANGGAO
SHEJI



周 鸿	赵 文	主 编
汪 丹	罗小涛	张鸿博
江 南	副主编	



高等教育艺术设计精编教材



平面设计类 

商业 广告 设计

SHANGYE GUANGGAO SHEJI



周 鸿 赵 文 主 编

汪 丹 罗小涛 张鸿博 江 南 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书分为6章,全面讲述了广告设计和表达的相关知识,并提供了相应的训练方法和技巧。第1章讲述广告设计的概念、操作流程和方法,使学生对本课程有一个由浅到深的了解;第2章讲述广告认知理论对广告设计的指导作用,使学生了解广告认知理论,能够创作有效的广告作品;第3章讲述广告思维的创意和表达形式的创意;第4章讲述广告文字、图形、色彩、意境的作用和表达方式;第5章讲述平面广告媒体的特征和表现形式,以案例指导学生具体操作实践;第6章讲述了户外广告、影视广告、网络广告的设计与表达方式。另外,附录通过对优秀广告作品的欣赏和分析,帮助学生提高专业认知水平,从而实现从初学者到熟练设计师的转变。

本书可以作为应用型本科及专科院校艺术设计类学生的教材,也可以作为艺术设计工作者的参考书。

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

商业广告设计/周鸿,赵文主编. —北京:清华大学出版社,2011.7

(高等教育艺术设计精编教材)

ISBN 978-7-302-25621-2

I. ①商… II. ①周… ②赵… III. ①商业广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 084271 号

责任编辑:张龙卿(sdz1q123@163.com)

责任校对:李 梅

责任印制:李红英

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:010-62786511

投稿与读者服务:010-62776969, cservice@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:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印 张:10 字 数:275 千字

版 次:2011 年 7 月第 1 版 印 次:2011 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:53.00 元

产品编号:037601-01

参 编 院 校

(排名不分先后)

序号	参 编 院 校	序号	参 编 院 校
1	清华大学	28	湖北大学
2	湖北美术学院	29	襄樊学院
3	武汉工程大学	30	深圳广播电视大学
4	武汉纺织大学	31	湖北工业大学商贸学院
5	湖北工业大学	32	南华大学
6	长江职业学院	33	河南信阳师范学院
7	北京联合大学	34	武汉职业技术学院
8	华中科技大学	35	湖南工业大学
9	湖北经济学院	36	武汉科技大学城市学院
10	武汉理工大学	37	武汉工程大学邮电与信息学院
11	荆楚理工学院	38	长江大学
12	湖北师范学院	39	武汉科技大学中南分校
13	湖北第二师范学院	40	江汉大学
14	三峡大学	41	湖北汽车工业学院
15	武汉科技大学	42	广西艺术学院
16	中南民族大学	43	江汉大学现代艺术学院
17	中南民族大学工商学院	44	九江学院
18	华中科技大学文华学院	45	华中科技大学武昌分校
19	武汉理工大学华夏学院	46	武汉工业学院
20	华中师范大学武汉传媒学院	47	华中师范大学
21	黄石理工学院	48	华南农业大学
22	华中农业大学	49	内蒙古农业大学
23	湖北民族学院	50	内蒙古科技大学
24	中国地质大学	51	广州美术学院
25	黄冈师范学院	52	孝感学院
26	华中农业大学楚天学院	53	武汉大学
27	苏州科技学院	54	江南大学

总 序

艺术设计专业是一门综合的学科门类,是社会经济高速发展过程中与科学、经济、人文结合密切的领域。随着产业多元化的发展,社会对艺术设计类人才的需求量逐年增加。据教育部最新统计资料显示,全国开设艺术设计教育专业的高校有 1400 多所,艺术设计类普通本科、专科在校学生人数超过 40 万,而且各类高等院校每年都在扩招艺术设计专业的学生。

我国艺术设计专业教育虽然发展速度很快,规模宏大,但人才质量还无法完全满足社会的需求,还有部分艺术设计专业毕业生存在就业难的问题,归纳原因主要包括以下两个方面:①毕业生缺乏实践经验,所学知识难以和企业需求接轨;②毕业生的创新能力比较差,无法满足企业实际需要。因此,对艺术设计专业教育现状进行分析并进行必要的改进、创新已经变得迫在眉睫。

当前,我国高等教育正处于深刻变革的时期,高等教育已经从过去的精英教育转向大众教育。从学科的发展角度来看,艺术设计专业的内涵也已从过去狭窄的实用美术范围扩展到公共艺术设计、视觉传达设计、环境艺术设计、数字艺术设计、动画设计、工业设计、服装设计等与人们工作、生活密切相关的广阔领域,因此,艺术设计专业已经成为我国高校最热门的专业之一。

艺术设计专业的培养目标是:培养德、智、体、美全面发展的宽口径、厚基础、高素质、强能力,具有创新精神、实践能力和良好发展潜力,适应经济和社会发展需要,能够在教育、设计、生产等相关企事业单位从事艺术设计、教学等方面工作的高素质应用型人才。

艺术设计专业教材体系的建设,是当前高校艺术设计专业教学中一个紧迫的任务。只有建立起具有科学性、系统性、实践性、前瞻性的教材体系,才能培养出知识面广、综合素质高、专业技能强、有责任心、具有团队精神、创新能力、适用性强的优秀毕业生,以满足社会对设计人才的需求。这也是清华大学出版社组织编写艺术设计专业系列教材的初衷和目标。

艺术设计教材是艺术设计教学的基础,既是教学课程内容和教学方法的主要依据,又是过去教学成果的反映,因此,教材的编写一定要准确地反映教学模式的特点,反映课程的教学指导思想,反映该专业领域的知识、能力要求和学习新事物的认知规律。所编写的艺术设计教材要顺应时代发展和社会需求的新特点,同时体现专业教学与素质培养相结合的特点。

在专业设计课和社会需求、生产实践的关系上,还应根据实用、价廉、环保、美观的设计原则,综合运用新材料、新加工工艺和形式美的法则,充分发挥学生的创造性和主动性。

本系列教材有以下特点:①注重加强学生艺术设计基础理论的学习,以便为后续专业课的学习打下坚实基础,在设计概论、设计美学、设计史、人体工程学、材料学、工艺学、营销学、设计管理等方面注意加强教学研究。②注意专业理论的系统性及案例的丰富、新颖,尽量体现最新的科研及教学成果,反映各院校成功的教改经验,体现教材的先进性、实用性的特点。③本系列教材选择作者的原则是:要具有丰富的教学经验和实际项目设计经验,所在院校的艺术设计专业比较有特色,覆盖地域尽量广泛。④本系列教材尽量通过大量的图片来说明问题,并通过对实际工程项目的详细分析,使学生能够学以致用,缩短与工作单位实际需求之间的距离。

⑤本系列教材参编院校众多,目前已经有 50 多所各有千秋的院校参与进来,后续教材的开发将组织更多的院校参与。

本套丛书在编写过程中,得到了多所院校领导、老师以及武汉市恒曦书业发展有限公司的大力支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢!

本系列教材不仅适用于艺术设计类本科院校、高职高专院校,也适用于设计机构及相关的从业人员。

丛书编委会
2010 年 10 月

前 言

本书从商业广告的技术性、艺术性、交互性、专业性等特点出发,图文并茂地介绍了商业广告设计的流程。从广告设计的基本原理到实际媒体的操作;从广告的创意到广告的形、声、色、意的表达;从不同媒体的特征到其具体的设计方法;从优秀作品的鉴赏到广告意识的提升,循序渐进,高屋建瓴,可以作为艺术设计、广告设计、平面设计及相关课程的教材,也可以作为广告从业人员的参考书。

本书分为6章,全面地讲述了广告设计和表达的相关问题,以宽广的专业视野、完整的知识结构作背景,理论与实践相结合,重视设计思维、方法和实际操作能力的培养。文字通俗易懂,并大量使用插图,增强了教材的现场感和生动性,符合读图时代学生的需求。同时考虑到实际教学的需要,每章配备有课后思考与练习,以帮助学生迅速掌握广告设计的理论和方法,具备一定的广告设计能力和专业眼光。

本书是集体智慧的结晶,参与编写的周鸿、赵文、汪丹、罗小涛、江南、张鸿博是具有多年广告教学和实践经验的高校教师,他们从不同侧面展示的广告全景会带给读者以有益的启示。此外,在整个编写过程中,清华大学出版社给予了大力的支持,在此表示诚挚的感谢!

书中引用了大量的图片,其中有一些是老师们讲课时收集的,已不清楚出处和作者,请作者谅解;有一些作品源于历次的大赛作品集;还有一些网上收集的作品,感谢各位专家学者和广告人为我们创作了这些经典的广告作品,为学生们提供了宝贵的学习资料和经验借鉴,本书出版的宗旨是为了研究和教学,提升广告的设计能力,若论述中有与图片设计创意相悖之处,敬请指正。

本书在编撰过程中,参考了很多图片,在此向这些图片的作者表示诚挚的谢意。

编 者

2011年2月

目 录

第 1 章 商业广告设计概论

1.1 现代广告的定义	1
1.2 现代广告的分类	2
1.3 商业广告运作的一般流程	5
1.4 商业广告设计的起源及发展	6

第 2 章 商业广告设计与认知原理

2.1 商业广告设计与视觉传播原理	9
2.1.1 商业广告视觉传播的流程	9
2.1.2 商业广告设计的形式法则	12
2.2 商业广告设计与异质心理	16
2.3 商业广告设计与记忆原理	19
2.4 商业广告设计与注意原理	20

第 3 章 商业广告设计的创意

3.1 创意原则	22
3.1.1 创意来源	22
3.1.2 具体原则	24
3.2 创意过程	27
3.2.1 概念整理	27
3.2.2 概念表达	28
3.2.3 形象优化	29
3.3 创意思维	29
3.3.1 形象发散思维	29
3.3.2 逻辑集中思维	31
3.4 创意表现	32
3.4.1 形式表现	33
3.4.2 创意表现	34

第4章 广告构成要素在设计中的应用

4.1 文字语言在广告设计中的应用	43
4.1.1 文字在广告设计中的作用	43
4.1.2 文字在广告设计中的表现方式	45
4.2 图形语言在广告设计中的应用	48
4.2.1 广告图形的功能与意义	49
4.2.2 图形在广告设计中的表现形式	50
4.3 色彩语言在广告设计中的应用	52
4.3.1 色彩在商业广告设计中的作用	52
4.3.2 色彩的心理效应在广告设计中的影响	53
4.3.3 广告色彩的应用	55

第5章 平面广告媒体的设计

5.1 平面广告设计概论	57
5.1.1 平面广告媒体的特点	57
5.1.2 平面广告设计的任务	58
5.1.3 平面广告的设计流程	58
5.2 平面广告的编排设计	59
5.2.1 编排的原则	59
5.2.2 编排的空间处理	61
5.2.3 平面广告的编排方式	63
5.2.4 印刷制作及印后加工工艺	71
5.3 各种平面广告媒体的设计与表达	77
5.3.1 报纸广告	77
5.3.2 杂志广告	78
5.3.3 招贴广告	79
5.3.4 包装广告	80
5.3.5 直邮广告	84

第6章 其他广告媒体的设计与表达

6.1 户外广告媒体的设计与表达	97
6.1.1 户外广告的概念	97
6.1.2 户外广告媒介的特点	99
6.1.3 户外广告的设计	99
6.1.4 户外广告的制作	105
6.1.5 户外广告设计的步骤和方法	106
6.2 影视广告媒介的设计与表达	107
6.2.1 影视广告的特征	107
6.2.2 影视广告的设计过程与表达方法	109
6.3 网络媒体特征与设计表现	116
6.3.1 网络广告的特征	117
6.3.2 网络广告的分类	117
6.3.3 网络广告的设计要求和步骤	123

附录 优秀广告作品赏析

参考文献

第1章

商业广告设计概论

1.1 现代广告的定义

进入21世纪以来,现代广告学理论建设和学科建设取得了前所未有的成就,对现代广告设计的研究也不再局限于狭隘的艺术学范畴,而是更加深入到社会、文化、政治、伦理、科技、教育等各种社会科学与自然科学的广阔领域。现代商业广告不仅是推销商品的工具和手段,还承担着社会生产、生活以及人类一切社会活动的广泛的沟通职能。随着以计算机为主的网络科技的发展,网络成为继报纸、杂志、广播、电视之后的第五大现代广告媒体。从现代广告发展的历史来看,新媒体的出现为现代广告业拓展了新天地,同时也为现代广告理论研究带来了新的课题。

展望现代广告设计研究的趋势,将更加集中在广告文化学、广告传播学、广告信息学、广告社会学、广告美学等更加宏观的领域和更加相互融合的范畴。在研究重点上也发生了转移,将从理论的研究,到行为的研究;从分离的研究,到综合、交叉的研究;从静态的研究,到动态的研究。其核心是从以作品为中心的研究,到以受众为中心的研究。

长期以来,许多研究广告的专家和广告从业人员一直努力想对现代商业广告作出权威的定义。由于现代商业广告活动的复杂性和广泛的涉及面等原因,至今尚无一个中外公认、权威性很强的广告定义问世。不过人们对于现代商业广告的本质含义的认识还是有以下共同之处的:

- ① 现代广告必须有明确的广告主,也称广告客户。
- ② 现代广告也是一种投资,而不只是“花钱”。
- ③ 现代广告是广告主的销售推广活动。

④ 现代广告活动是通过大众传播媒介进行的,广告主对广告发布具有一定程度的控制权。

⑤ 现代广告创作是一种有计划、有目的的活动。

⑥ 现代广告作品是广告活动中一个重要的环节。

由此看出,准确反映现代广告特征的现代广告的定义应该是:现代广告是运用系统论、信息论和控制论等学科知识,以市场调查为先导,以整体策略为主体,以创意为中心,以现代科学技术为手段,塑造良好的产品形象和企业形象,指导消费活动,培育新的生活方式与消费方式,促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。现代广告是一门科学,又是一门艺术,其特征是集科学、经济、技术、艺术、文化于一身,具有传统广告所不具有的新内涵和新特点,如图1-1所示。



(a)



(b)

图1-1 WALITA搅拌机广告

1.2 现代广告的分类

现代广告本身只是传递信息的一种方式,是广告主与受众间的媒介,其结果是为了达到一定的商业目的或政治目的。现代广告作为当代人们生活的一种特殊产物,对其的评价可谓仁者见仁,智者见智,褒贬不一。但我们要正视一个事实,就是在我们的日常生活中,随时都有可能接受到广告信息,翻开报纸、打开电视、上网冲浪,处处都会看到广告,可以说它已经渗透到我们的生活的方方面面,现代都市里的人已习惯于这样的生活。如今的广告在西方经济发达国家已趋于成熟,在理论与实际运作方面已形成一套完整的体系,在经济和政治生活中扮演着重要的角色。准确把握现代广告分类形式,从整体上对现代广告的分类有一个基本的认识,能更好地了解它的基本创作规律和准确传递商品信息,以便更好地认识广告的功效,更有效地制定广告策略,从而正确地选择和使用广告媒介。

根据现代广告不同的需求和标准,广告可按以下标准进行分类。

1. 按照广告的创作目的分类

① 社会公益广告是为了预防伤害、唤醒大众保护生态环境、拒绝毒品、反对战争等宣传社会规范和社会道德观念的具有教育性的非营利性广告,如和谐社会、环境保护、戒烟、禁毒、防治艾滋病、交通安全、贫困助学等,如图 1-2 ~ 图 1-4 所示。



图1-2 祝福2008 (谭惠)

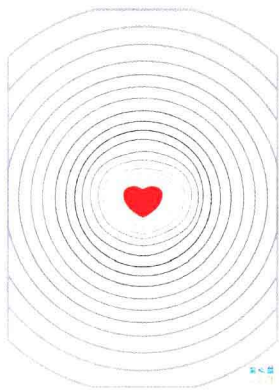


图1-3 抗震救灾公益广告 (王越飞)

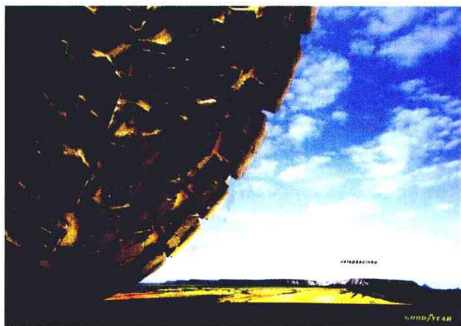


图1-4 公益招贴 (靳埭强)

② 商业广告是以营利为目的的商品和劳务广告。企业通过广告,把品牌及商品信息传达给消费者,使消费者了解产品的相关信息,进而促进销售、获得利益,如企业商品广告、企业形象广告、劳务广告等,如图 1-5 所示。



(a)



(b)

图1-5 牧马人系列轮胎广告

③ 文化广告是以推广文化、科学、艺术、教育、体育、卫生、影视、广播、新闻出版等各项文化事业为目的而进行的广告传播,如展览、音乐会、运动会等主题广告,如图 1-6 ~ 图 1-8 所示。

④ 政治性广告为政党、社会团体的某种观念的

宣传活动需要而做的广告,都属于政治性广告,如政府政治宣传、政党活动等,如图 1-9 和图 1-10 所示。



图 1-6 节日的女童 (靳埭强)



图 1-7 展览招贴 (赵鹏)



图 1-8 文化娱乐招贴

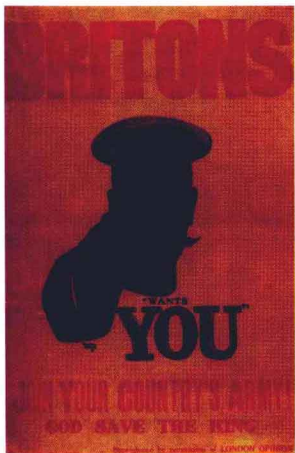


图 1-9 征兵招贴



图 1-10 奥巴马竞选海报

2. 按照广告诉求方式分类

① 理性诉求广告是一种采用理性说服方法的广告形式。这种广告说理性强,有材料,虚实结合;有深度,能够全面地论证企业的优势或产品的特点。它是现代化社会的重要标志,既能给顾客传授一定的商品知识,提高其判断商品的能力,促进购买,又会激起顾客对广告的兴趣,从而提高广告活动的经济效益。

② 感性诉求广告是针对消费者的心理、社会或象征性需求,表现与企业、产品、服务相关的情感和情绪,通过引起消费者情感上的共鸣,引导消费者产生购买欲望和行动。

3. 按照广告媒介的使用分类

① 印刷广告是通过凸版、凹版、平版、网版等印刷工艺和数字成像等现代技术,对设计样稿进行复制的专业化较强且批量生产的一种广告形式,如报纸、杂志、书籍、产品目录、电话簿、时刻表等,如图 1-11 ~ 图 1-13 所示。

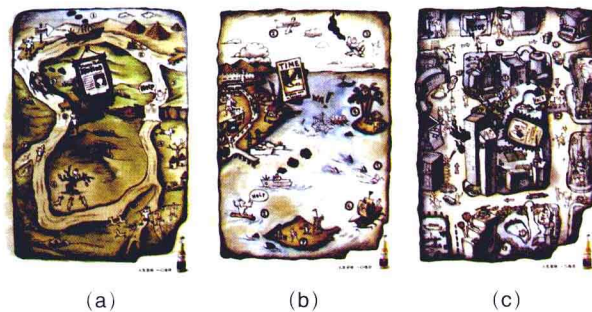


图 1-11 科罗娜啤酒广告

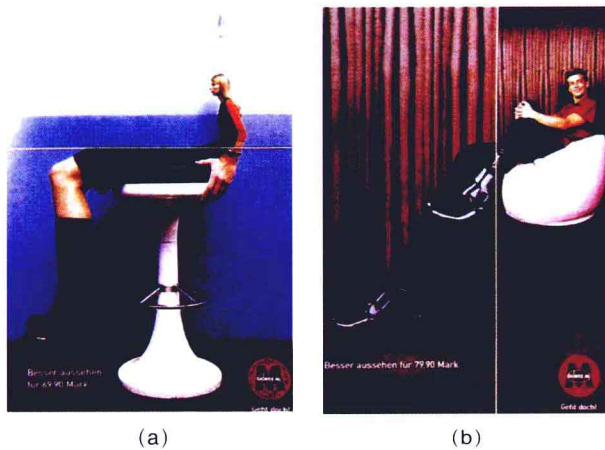


图 1-12 连锁鞋店的广告



(a)



(b)

图1-13 佳通轮胎广告

② 电子广告是指以电子信息技术、电子媒体来传达广告信息的广告形式,如电视、广播、网络、电影、电子信息屏等,如图 1-14 所示。

③ 户外广告是指在城市道路、公路、铁路两侧、城市轨道交通线路的地面部分、河湖管理范围和广场、建筑物、构筑物上,以灯箱、霓虹灯、电子显示装置、展示牌等为载体形式和在交通工具上设置的广告,如路牌、海报、旗帜、气球广告、车厢广告等,如图 1-15 ~ 图 1-17 所示。



图1-14 电子广告



图1-15 涂料广告



图1-16 汽车广告



图1-17 牛仔裤广告

④ 直邮广告又称 DM 广告, DM (Design Management) 是直接邮寄的意思。邮寄广告分为一次性邮寄和数次性邮寄两类,主要是根据邮寄的目的和产品(或服务)的性质而定,如商品目录、宣传册、传单、信函求订单、明信片等,如图 1-18 和图 1-19 所示。

⑤ 销售现场广告又称 POP (Point of Purchase) 广告,是指在商品进行销售和购买活动的场所所做的广告,它属于销售现场媒体广告,如卖场广告牌、灯箱、电子显示广告牌、招贴、招牌、门面装饰、橱窗等,如图 1-20 所示。

⑥ 数字互动媒介广告主要是以网络为媒体,为客户提供商品信息及服务的一种新型互动广告模式,它已经不是单纯的广告媒介,而成为一种全新的现代生活和工作的方式,如网络广告、数字信息亭广告等,如图 1-21 所示。



图1-18 直邮广告一

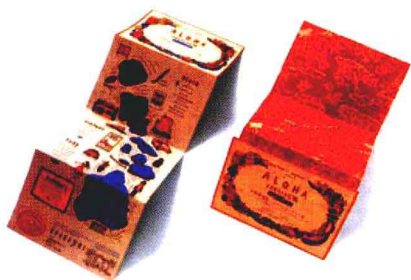


图1-19 直邮广告二



图1-20 销售现场广告

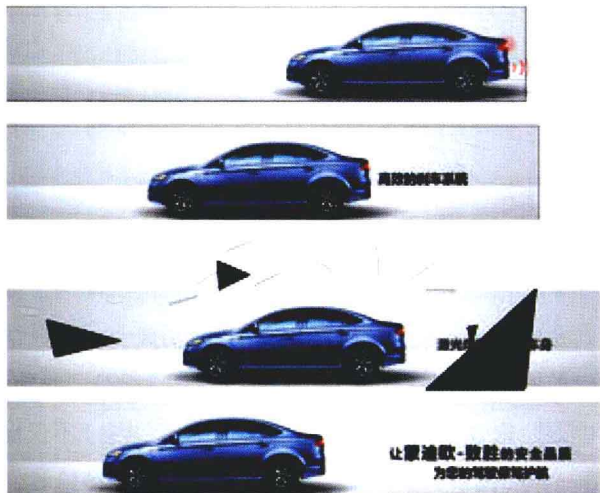


图1-21 福特蒙迪欧网络广告

⑦ 其他媒介广告如包装广告、展览广告、电影广告、礼品广告等。

总之,现代广告分类是我们认识广告、充分发挥广告作用的一种方法,不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点,但它们最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别是对于企业而言,现代广告是其市场营销的有力配合手段和工具。现代广告实践的发展也会促使广告的分类不断地发生变化。

1.3 商业广告运作的一般流程

现代商业广告运作有广义和狭义之分。广义的广告运作称为现代商业广告活动,视为整个广告过程的概括;狭义的广告运作视为广告公司的一次完整的现代商业广告策划活动。现代商业广告传播运作越来越倾向于整合营销传播的运作方向,国际性的竞技体育运动成为整合一切媒体的媒体之王,国际著名企业、高科技企业是整合营销传播的领头羊。广告传播关系由传统的单向关系朝互动关系发展,尤其是网络传播的兴起,使广告的沟通语言更加形象、生动、富于创意,并且以符号、图像、音效等为特征。这些新变化是现代商业广告有别于传统广告所面临的变革与发展的新课题。

受整个市场经营观念的影响,现代广告已走向消费导向时代。广告价值观念也正在发生着深刻的变化。主要是广告战略的制定开始以消费者为中心和出发点,致力于发掘顾客真正需要的产品价值;广告策划越来越表现出整体、系统的思维趋势,整合营销传播的观念开始深入人心;企业开始在战略层面上注重建立企业形象、品牌形象等长期行为;广告的信息传达以建立企业和消费者、目标受众的互动沟通关系为目标。因此,现代商业广告运作过程分为以下阶段。

① 客户说明会。与客户沟通关于产品特性、市场状况趋势、营销目的策略、可能目标对象、竞争对手等情况,协助广告公司迅速进入状态。

参与人员：业务人员、公司高层管理人员、创意人员、市场调研人员。

② 提案会议。广告公司相关人员内部讨论。检查资料的完整性、决定是否需要补充其他资料，并安排工作进度、工作项目鉴定及确定负责人。

参与人员：业务人员、市场调研人员、创意人员。

③ 策略发展阶段。市场分析及看法、目标对象及竞争范畴的界定、传播功能及角色（广告、公关、促销、活动……）、相关的营销建议。

参与人员：业务人员、市场调研人员、创意人员。

④ 广告策略形成阶段。广告策略包括目标对象策略、创意策略、媒体策略，完成执行计划及进度表，做出广告预算。

参与人员：业务人员、媒体人员、创意人员、营销人员。

⑤ 策略委员会审核阶段。由资深人员组成，审核是为确保策略的精确性及可执行性。

参与人员：业务总监、创意总监、市场调研总指导、媒体总指导。

⑥ 策略提案与决定。策略为整体广告活动长期执行的核心，必须是客户与广告公司共同的认定。

参与人员：业务人员、创意人员、媒体人员。

⑦ 创意发展阶段。广告公司根据决定的策略发展提出广告活动相关创意。如电视、报纸、杂志、广播、POP等。此时需创意审核会来进行提案前创意作品的审核。

参与人员：创意人员、创意总监、业务总指导。

⑧ 正式提案阶段。提案内容分年度计划和单一活动，任何提案必须以策略为依据。

参与人员：业务人员、创意人员、公司的高层管理人员。

⑨ 调查与修正阶段。调查内容与方法视目的而定，实施时间亦因目的而不同。沟通性调查包括概念测试、脚本测试、效果测试。

参与人员：业务人员、市场调研人员、创意人员。

⑩ 执行制作阶段。平面作品由相关作业人员负责制作，由相关人员签署，并经客户最后确认。电视或广播广告由制片人员监督制作完成后交片。

参与人员：创意人员、创意总监、制片人。

⑪ 广告发布阶段。将已经形成的广告作品通过一定的媒体传播出去，广告发布的广告媒体策划、广告媒体选择和广告媒体组合以及发布时机的选择由广告公司具体操作，形成媒体策划书，交给媒体落实具体的发布事宜。

参与人员：业务人员、媒体人员。

⑫ 广告效果评估阶段。按照时间阶段，广告效果评估分为事前评估、事中评估和事后评估三种类型。分析研究广告效果的目的，是为了了解消费者对广告的接受和理解程度，从而不断调整广告策略，提高广告宣传效果，促进商品的销售。

参与人员：业务人员、专业评估人员。

1.4 商业广告设计的起源及发展

人类发展至今，有商品交换就有广告，广告伴随着商品交换的产生而产生，伴随着商品经济的发展而发展。不同时期的广告，都是当时生产力和商品经济发展水平的折射和缩影。我们可以广告的发展过程，把它分为古代广告、近代广告和现代广告等几个时期。

在古代，广告伴随着商品交换而产生。限于当时的生产技术和社会状况，古代广告形式十分简单，技术也不复杂，但依然有它独特的魅力。古代广告的主要形式有叫卖广告、样式广告、声响广告、旗帜广告、悬物广告、招牌广告、门面广告等，这些形式应时应需所创，简便易行，也达到良好的广告效果。公元前1000年左右，古埃及的一则捉拿逃奴的广告被认为是世界上最早的文字广告，广告写在芦苇纸上，如今保存在大英博物馆。而世界上最早的印刷广告则是中国北宋时期的山东济南刘家功夫针铺的“认门前白兔儿为记”的印刷广告（见图1-22）。此外，中国北宋著名的《清明上河图》（张择端绘）不仅描绘了当时城市繁荣的商业和热闹的街市，还给我们展示了丰富多样的广告形式。在汴河岸边靠近桥头

的一座彩楼上挂着酒店用彩条旗做的旗帜广告,写着“新酒”二字。彩楼下面的店门口悬挂着一个写着“脚店”的灯笼,这是旅馆的灯笼广告。市中心各种店铺门口分别挂着写有“正店”、“香醪”、“孙羊店”字样的招牌,还有“刘家上色沉檀拣香”、“久住王员外家”的竖标,“王家罗绵帛铺”的横幅……整个画卷中广告招牌 23 处,广告旗帜 10 面,灯箱广告 4 块,大型广告装饰彩楼、欢门 5 座,足以证明我国宋代广告事业之发达,如图 1-23 所示。



图 1-22 刘家功夫针铺广告

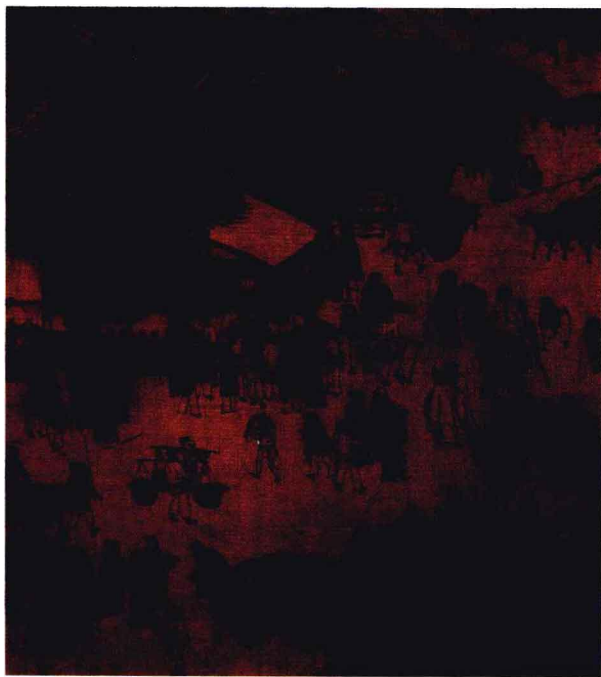


图 1-23 《清明上河图》

近代广告以印刷广告为代表,报纸广告、杂志广告、月份牌广告、招贴广告等印刷广告形式是这一时期的宠儿,如图 1-24 所示。报纸广告以其传播迅速、

制作成本低廉的特点,杂志广告以其印刷精美、反复阅读率高的优势,逐渐成为深受读者喜爱的近代广告的主要形式。在 20 世纪早期,受当时外商利用洋画片附印商号及月份表的启发,我国民间画家郑曼陀曾创造了一种新的画法,将日用消费品广告和当时较为时髦的时装美女一起搬上了月份牌。由于这种画法质感细腻逼真,立体感强,深受大众喜爱。在这些作品中,有穿貂皮大衣的时髦女郎,还有身着平民装的村姑,分别传递的是哈德门香烟和南洋兄弟卷烟各不相同的市场定位。

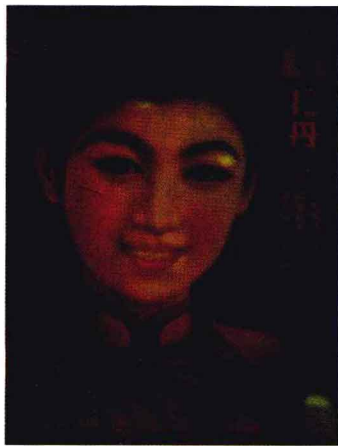


图 1-24 早期仁丹广告

现代广告在继承古代和近代广告形式的基础上有了长足的进步,报纸、杂志、广播、电视是这一时期影响深远的广告形式。此外,橱窗广告、霓虹灯广告、路牌广告、交通广告、POP 售点广告、礼品广告、信函广告、包装广告等和现代生活密切联系的形式也出现并获得长足发展,如图 1-25 ~ 图 1-28 所示。

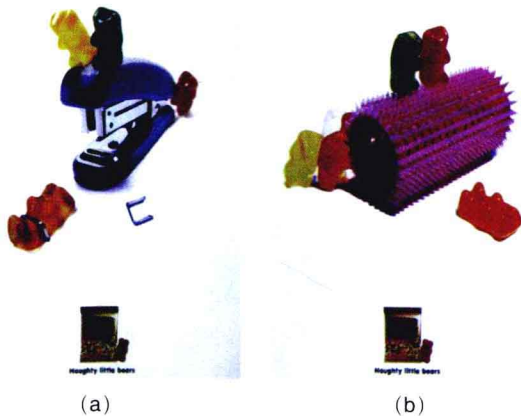


图 1-25 哈里波软糖广告