

现代传播学精品教材



# 广告视觉设计

GUANGGAO SHIJIUE SHEJI

王伟明 赵丁丁 著

第2版



苏州大学出版社  
Soochow University Press

现代传播学

# 广告视觉设计

GUANGGAO SHIJUE SHEJI

王伟明 赵丁丁 著

第2版



苏州大学出版社  
Soochow University Press

图书在版编目(CIP)数据

广告视觉设计 / 王伟明, 赵丁丁著. —2 版. —苏州: 苏州大学出版社, 2013. 5  
现代传播学精品教材  
ISBN 978-7-5672-0474-4

I. ①广… II. ①王… ②赵… III. ①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(2013)第 091451 号

# 广告视觉设计

# 第 2 版

著 者 王伟明 赵丁丁  
责任编辑 欧阳雪芹  
装帧设计 刘 俊  
出版发行 苏州大学出版社  
地 址 苏州市十梓街 1 号  
邮 编 215006  
电 话 0512-65225020 67258815(传真)  
网 址 <http://www.sudapress.com>  
印 刷 苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司  
开 本 787 mm×960 mm 1/16 印张 20.75 字数 384 千  
版 次 2013 年 5 月第 2 版  
2013 年 5 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5672-0474-4  
定 价 39.00 元

## 前 言

16年前,苏州大学中文系(新闻传播系)为了教学的需要,组织编写了《现代新闻学与传播学丛书》。考虑到教材多层次的适用性,我们一方面根据全日制普通高等学校新闻传播专业教学大纲的要求进行编写,另一方面有条理、清晰地编排知识点,尽量让读者“无师自通”,从而方便自学者使用。教材出版后,不仅在江苏省普通高校全日制专业和自考专业中使用,而且得到了江苏省以外的许多高等学校的认可,国内一些高校甚至将它指定为新闻传播学专业考研的参考书。这套教材受到了普遍好评,16年来除增补的两种外已修订重版三次。

新闻传播学是与社会的发展紧密相连且实用性很强的学科。随着中国新闻传播事业的快速发展、改革开放力度的不断加大以及新媒体技术的突飞猛进,新闻传播学的知识在不断更新,学科也在不断完善。为了避免教材内容的“老化”和理论建设与社会发展相脱离的现象,我们决定再一次对丛书进行大规模的修订,并重新命名为《现代传播学精品教材》。本次修订主要根据以下原则进行:

- 尽量吸收国内外新闻传播学的新成果,结合新媒体技术的发展,引领学生了解学科发展的最新动态。
- 保持原教材便于自学的特点,厘清概念,指出知识点。
- 进一步强调教材的系统性,做到内容充实,资料丰富。
- 根据实际需要和本学科的发展,对内容和结构适当加以增删。

在初版教材的前言中我们曾说：“学科的发展是无止境的，教材的编写也只是阶段性成果，我们希望听到各方面的意见，在以后的修改中使之更加完善。”在新版丛书出版之时，我们仍坚持这样的愿望，让我们的教材在逐步完善的过程中更具有时代的特性和社会的适应性。

本丛书适用于全日制普通高校新闻传播学专业学生、新闻传播学专业自考学员以及新闻传播系统从业人员。

伴随着科学技术的高速发展，创新是这一学科永恒的主题，因此，关注这一学科理论与实践的发展将是我们长期的课题。同时，我们也期待着专家和同行的批评指正，以便我们在再次修订时补正。

《现代传播学精品教材》编委会

2013 年 4 月



# 目 录

Contents

## 第一章 广告设计原理

- 第一节 广告设计概述 / 2
- 第二节 广告设计的视觉特征 / 14
- 第三节 广告设计的形式法则 / 28
- 第四节 广告设计的思维方式 / 32

## 第二章 广告图形设计

- 第一节 图形设计原理 / 42
- 第二节 图形创意 / 47
- 第三节 图形表现方法 / 54
- 第四节 视觉符号——标志 / 63

## 第三章 广告色彩设计

- 第一节 色彩基本理论 / 74
- 第二节 西方绘画色彩表现 / 83
- 第三节 中国传统配色法则 / 86
- 第四节 广告色彩表现 / 91

## 第四章 广告编排设计

- 第一节 版面设计原理 / 96
- 第二节 招贴广告版面设计 / 104
- 第三节 宣传册版面设计 / 112
- 第四节 中国传统版式 / 117



## 第五章 广告立体设计

- 第一节 DM 广告设计 / 122
- 第二节 包装广告设计 / 127
- 第三节 POP 广告设计 / 135
- 第四节 户外广告设计 / 140

## 第六章 平面广告设计 与印刷技术

- 第一节 平面设计概述 / 154
- 第二节 印刷的种类和特性 / 156
- 第三节 印刷工艺与流程 / 161
- 第四节 计算机辅助设计中的印刷控制 / 172

## 第七章 计算机辅助设计

- 第一节 计算机辅助设计综述 / 188
- 第二节 计算机辅助设计色彩原理 / 195
- 第三节 计算机图像处理方法 / 198
- 第四节 计算机图形处理方法 / 212

## 第八章 电视广告设计

- 第一节 电视广告设计概述 / 230
- 第二节 电视广告创意 / 233
- 第三节 电视广告叙事技巧 / 238
- 第四节 电视广告分镜头设计 / 240
- 第五节 电视广告拍摄与剪辑技术 / 245

## 第九章 网络广告设计

- 第一节 网络广告概述 / 250
- 第二节 网络广告媒介特征 / 256
- 第三节 网络广告分类及特点 / 261
- 第四节 网络广告设计与制作 / 267
- 第五节 社交媒体网络营销 / 279



## 第十章 品牌形象设计与传播

- 第一节 企业形象设计概述 / 288
- 第二节 视觉形象设计系统 / 290
- 第三节 品牌营销与视觉传播 / 299
- 第四节 广告视觉设计管理 / 310

主要参考文献 / 323

## 第一章

# 广告设计原理

### 内容提要:

广告设计是整个广告活动中一个很重要的环节,也最能体现广告中艺术与技术结合的本质。广告设计也是伴随着传播媒介的技术成熟而发展的,要充分了解媒介特征与广告设计的关系,特别是要深刻认识创造性思维的设计观念和方法,全面掌握广告视觉设计的内容与形式的内在规律。

1. 广告设计概述:强调从传播学、广告学、设计学的视角来分析和理解广告设计的本质和内涵。

2. 广告设计的视觉特征:从视知觉基本原理、广告视觉特征以及广告视觉表现形式来加以分析。

3. 广告设计的形式法则:阐述形式美原理与法则和分析广告视觉形态特征,主要包括平面广告造型规律以及形态的空间结构和组合形式。

4. 广告设计的思维方式:阐明视觉思维基本特征,强调广告设计运用和发挥创造性思维具有的积极作用。同时,要求设计者掌握广告图像语汇和视觉表达形式,并探索视觉沟通的有效方式。

总之,如何把握广告设计的本质和途径,如何适应和充分发挥新媒介的传播功能,无疑成了值得广告设计者思考和研究的重要问题。



## 第一节 广告设计概述

广告设计是以研究视觉信息传达为特征,运用视觉沟通的手段,以符号形式来编码和传达信息的专业设计。本节内容强调从传播学、广告学和设计学的视角来分析和理解广告设计的内容和本质。

### 一、广告设计的概念

就设计学而言,设计的概念是英文“Design”,意谓构思,即根据一定的目的要求,预先制订方案、图样等。

一般来说,广告设计属平面设计范畴。“平面设计”这个术语在英文中为“Graphic Design”。最早使用这个术语的是美国人威廉·阿迪逊·德维金斯(1880—1956),他在1922年开始使用这个术语来描述他从事的设计活动的内容。而“平面设计”这个术语直到20世纪70年代才真正成为国际设计界通用的术语。

平面设计指的是在平面空间中的设计活动,其涉及的内容包括字体设计、图像处理、图形创意、摄影、版面编排等,作品的表现方式最终一般是以现代印刷技术手段来达到的。因此说,平面设计除了二维空间的视觉设计活动外,还主要包括印刷复制、批量生产的技术环节。而所有这些内容的核心是通过图文形式的视觉编码,以传达信息影响受众为最终目的。

现代印刷的发展和介入,也正是现代平面设计的开始,也就是以现代印刷手段为基础才有了广告平面设计活动的发展。

应该看到,面对现代传播媒介的变革和发展,以大众媒体为传播手段的广告宣传,不断适应更新的传媒技术,如单一的印刷广告变为多元的影视广告和网络数字化广告,静态的广告展示转变为动态的广告视觉信息传播。特别是现代多元化传媒的发展,电子媒体的多元化设计手法的出现和运用,使广告设计改变了原有的二维空间,成为多维空间,促使原属平面设计范畴的广告形式大大地延伸和拓展为适应电子技术的三维空间的新形式。媒介变革使得广告印刷图本转向图像、影像的电子文本,在传播形态视觉化的强势下,以媒体优势的图像叙事活动十分盛行。因此,现代广告设计已不是单一的纸质媒介技术的平面设计,而应



该是适应多元媒介技术的视觉设计。

这里我们不妨把广告设计定义为:广告设计是用符号形式表达来传递广告信息,广告设计包括视觉的基本要素,如文字、图像、色彩和编排等,它以符合视觉传达功能为目的,采用现代设计手段以达到最佳的广告视觉传达效果,并借助于现代媒体传播向受众传递广告信息。也就是说,通过设计人员对负载诸多的广告信息进行构形编码和艺术表现,使之成为规范的、系统的、有效的符码传播形式。

根据这一定义可以产生几点共识:

(1) 广告设计是一个编码的过程,它根据相关的广告主题内容,以用视觉符码形式来表达并传递广告信息为目的。

(2) 广告设计是包括文字、图像、色彩、编排等以符合视觉传达功能、强调视觉沟通为艺术特征的设计。

(3) 设计师要适应传媒技术的具体要求进行编码设计,利用并发挥由传媒技术产生的最佳的广告视觉传达效果。

(4) 在设计与传播的过程中,要使设计方案转化为可控制的传播形式,并形成规范的、系统的传播方式。

总之,广告设计本身就是一种控制,应该归纳为信息编码和品牌管理的目的;当然,广告设计属艺术活动这一本质,其目的是让受众在审美的过程中接受广告信息。

### (一) 从传播学视角认识广告设计

我们之所以把广告设计从传播学的视角来加以认识,很重要的原因是广告属信息传播,而且主要是通过大众媒体传播信息的。

首先,我们来认识一下媒介。“媒介”的英文是 Media,它是传播信息的工具。“传播媒介在整个传播活动中处于十分重要的位置。它们是体现人(传播主体)对传播对象(信息)的作用的物体,是推动传播活动得以进行的中介力量”。<sup>[1]</sup>传播媒介的发展受制于科学技术水平的提高,如果没有造纸术、印刷术的发明,就不可能有印刷媒介如被大量印刷复制的报纸、杂志等产生;如果没有光电技术的发明创造,就不可能有广播、影视等电子媒介的出现和发展;如果没有数字技术的创造和普及,就不可能有今天的网络媒介出现。

研究媒介理论的西方著名理论家马歇尔·麦克卢汉认为:媒介即讯息。科

[1] 段京肃.基础传播学.兰州:兰州大学出版社,1996:247.



学技术发展的历史证明:媒介文化经历了口头传播时代、文字产生时代、印刷媒介时代、电子时代四大时期。麦氏从全新的角度去研究媒介对人类命运和历史进程的影响,他进一步强调研究媒介的重要性,指出:“媒介即人的延伸”,“电子媒介是中枢神经系统的延伸”。按照他的媒介理论,任何一种电子技术都是人的中枢神经系统的延伸;任何一种非电子技术都是人的肢体的延伸。正如他所认为的那样,电子感官使人们重新体验部落化社会群居式接触交流。麦氏理论正是对数字化生存、信息高速公路、网络世界、虚拟世界、电脑空间的一种预言。从麦氏隐喻警句中不难理解这位“先知”认识媒介、研究媒介的敏感性和独创性。正如罗杰·菲德勒在《媒介形态变化》一书中所说:“他洞察到电视对媒介传送信息的影响,已证明是非常有先见之明的。”〔1〕

同时,媒介形态的变化,每一种新形式的出现和发展,都在“一个不断扩大的、复杂的自适应系统以内共同相处和共同演进”〔2〕。也就是说,媒介形态的变化也是在不断改变的环境中生存和进化。新媒体不但以“在技术上的优势而被广泛地采用”,而且“需要有机会,还要有刺激社会的、政治的或经济上的理由”这一机遇和需要。广告传播利用并适应媒介形式的发展,而媒介发展又得到广告收入的支持,体现了媒体传播和媒介运作的互动关系。

第二,来了解一下涉及媒介传播的三个基本要素,即传者、信息和受者。这三者的关系是传者通过某种方式把信息传递给受者。传者为实施传播将其思想、观念通过编码形式变成语言、形象符号,并通过媒体传播向受众传达思想和观念。从传播信息来讲,广告设计既是对信息的编制,又是对信息的控制,广告设计也是广告编码的过程。在商业社会活动中,广告信息传播的不仅仅是有关商品的信息,还包括关于提供劳务和服务以及价值观念的有关信息。具体说,广告除了宣传商品、劳务本身的信息外,还包括宣传企业形象、企业理念和树立品牌形象等,甚至某些与企业有关的社会价值观念的内容。

广告的信息按照不同的特点,具体可分为以下几点:

(1) 商品信息主要包括消费商品和生产资料产品的性能、质量、用途、价格、售点等。此类广告信息是以直接推销产品为目的的。

(2) 劳务信息主要包括为生产和生活服务的信息,是指广告主可向社会或个人提供各种劳动服务的信息。

(3) 观念信息主要包括企业理念和新的消费观念。一是广告主通过广告宣

〔1〕 罗杰·菲德勒.媒介形态变化.北京:华夏出版社,2000:81.

〔2〕 罗杰·菲德勒.媒介形态变化.北京:华夏出版社,2000:24.



传品牌理念,提高品牌在公众心目中的知名度,并由此树立品牌形象。二是向公众宣传新的消费观念,让消费者树立一种有利于广告主的观念,并按其观念产生某种消费行为。

很显然,以上所说的广告信息是指广告主所要传递的信息。然而,广告要传播的信息,必须考虑到消费者“所要”接受和“所能”接受的信息,也就是说,有效的广告要确定“向谁说”和“说什么”的传播要素。

“向谁说”关系到受众目标是否有的放矢,是否通过调查了解消费者的目标市场,是否了解市场消费者和竞争对手等背景信息。

“说什么”关系到广告主确定以哪些主要的信息来向特定的目标受众传递。

根据类型和对象,广告信息的接受者一般可分为消费者、工业用户、批发商和零售商。

消费者接受的是消费品的广告信息,如日用消费品、选购品、特殊消费品等,还包括劳务市场的信息,如文化教育、交通运输、医疗卫生、饮食服务、旅游服务等内容。

工业用户一般需要生产资料的广告信息。广告内容一般提供企业生产需要的原材料、设备、机器配件、维护生产的消耗品等。

批发商和零售商需要的是商品的种类、品牌、价格、售点、联系方式的信息。

广告设计活动的实务经验告诉我们,一厢情愿地将广告信息强加给受众,有时往往使消费者产生某些抵触情绪。只有了解消费者的实际需求情况,选择并综合广告主“所要”传递的信息与消费者“所需”的信息,方能达到广告信息传播的最佳效果。

## **(二) 从设计学视角认识广告设计**

现代传播媒介的发展,使得广告设计必须适应新的传媒技术手段的需要。因此,现代广告设计已不是单一的印刷媒体技术的具体表现,而是平面设计向多媒体设计的延伸和拓展。

广告设计主要是针对平面和立体形式的静态广告,以及视听(电子媒体)动态广告而展开的设计活动,是根据广告创意而进行艺术设计的专业活动。它是在广告主题确定之后,设计者针对广告主题所进行的一系列有效的创意、设计、制作、发布活动。

一般来说,设计分为广义的设计和狭义的设计:广义的设计是根据一定的目的要求预先制订的构想方案。狭义的设计是指合目的性的具体的方案、图样等,如一本企业产品说明书或企业形象宣传手册,又如电视广告拍摄前的内容设



计构想和故事版设计草图。

平面广告设计主要是指通过平面形态的表现方式在平面空间中进行的设计活动。平面设计经历了从手绘图纸(通常指草图)到电脑画面的处理过程,设计师也从以前的“纸上谈兵”发展到现在坐在电脑前的“排兵布阵”。凭借电脑技术的帮助,设计师可以在具体设计过程中不断尝试和探索,使原始创意尽可能发挥到最佳效果。应该说,电脑画面中确定的设计方案已经具备了完整方案的视觉效果,即最后完成阶段的视觉效果,但电脑中的方案不是最后的广告作品,最后的广告作品必须经过后期的制作,才能更完好地达到方案中的效果。所以说,平面广告设计是一项具体化的设计活动,也是体现广告作品趋向完美的重要环节。

而电子媒体(视听)广告设计,主要是根据媒介特征,结合广告整体策划的要求,提出创意性的构想与设计。电子媒介广告需要多方面人才的合作才能完成,通常所说的设计仅指创意性的方案,即初创阶段的方案,说得明白些,只是提供创意稿和草图而已。如电视广告设计,主要是针对电视广告分镜头画稿的设计,包括镜头的内容、图像和文字说明、解说词和字幕、音乐效果以及时间长短等。真正要完成一部广告片,必须在导演的指挥下经过找演员、选景、摄制过程,以及编辑、配音合成等一系列后续程序,并通过工作人员的集体合作方能完成。

平面广告主要由印刷媒介进行设计制作,它的基本载体是“纸张”。平面广告设计涉及的形态、形式多种多样,但从设计角度来看,它不外乎涉及文字、图像、色彩和编排的内容。

文字在平面广告设计中主要包括文案设计与字体设计两个方面的内容。广告文案一般由专门文案撰稿人完成,文案写作一般称文案创意,它是广告创意的灵魂,是根据广告主题而诉求的具有说服力的文字,主要包括标题、正文、口号等创意性文字内容,还包括附文中有关厂名、地址、电话等内容。字体设计是指根据广告内容、媒体特征与版面设计综合考虑选用适当的字体,标题、标语等文字一般以醒目大方为好,必要时根据整体需要作艺术化处理。

图像是平面广告设计的重要内容,也是主要的视觉形象。图像是一种形象语言的信息,一种以像素为结构单位的信息内容,也是一种视觉符码,是广告视觉叙事的基本要素。图像有印刷媒体生产的图形、图画、图案、图表、影像等,也有电子技术制作和复制的影像。影像包括故事、人物、情节和场景,以及运动的画面、连续的动作和光影明暗、光色变化、字条字幕等。

色彩的设计和运用在广告设计中有其特殊的意义,其色彩表现与企业或品牌形象有着密切的关系。在平面广告中要注意色彩的视觉效果,一方面要考虑



色彩的明度和纯度的视觉关系,另一方面要注意色块与整体的面积对比关系。一般来说,户外展示的招贴画、广告牌这类视觉设计应加强色彩的纯度,以便在室外强烈的光照下保持色彩应有的刺激度。而中性甚至灰暗的色彩在户外广告中不宜大面积使用,以防广告画面暗淡无力。

在平面广告中,编排特别要体现形式美感的“构图”法则。编排要注意人的视觉习惯和流畅性,特别要注意视觉习惯和视觉流程,避免图文无序化的拼凑;又要强调设计者的特殊感觉和个性发挥,使广告画面新颖别致,不落俗套。

## 二、广告设计的分类

广告设计主要分为平面印刷类的广告设计、户外广告设计(包括户外广告媒体造型设计和广告画面设计)、POP广告设计、多媒体广告设计、电视广告设计和网络广告设计。

### (一) 平面印刷类广告设计

印刷类广告主要是通过印刷技术手段复制生产和制作并发布的,一般指报纸广告、杂志广告、招贴广告、DM广告、包装广告等。事实上,完美的平面印刷广告是由诸多因素决定的,也是经过创意、设计、制作等多环节过程来完成的。一方面,设计师必须结合文案创意来构思,挖掘广告主题并塑造强有力的视觉形象,在设计作品中确保主题创意得到最充分的表现;另一方面,平面广告制作阶段的制版、印刷、装订等技术尤为重要,它直接保证广告作品的最终质量和艺术品质。

### (二) 户外广告设计

户外广告作为广告信息传播的载体出现在每一个城市之中,同时,它又作为城市环境中的景观,给人以一种点缀城市、美化环境的直观印象。

首先,户外媒体承载的广告信息与受众的瞬间视觉效果至关重要,它强调的是瞬间的视觉冲击力。户外广告通过对文字、图形、色彩和编排的设计,以展示视觉形象,力求强化人们的识别和记忆。大多数的户外广告被阅读到的时间只有几秒钟,因此,简单明了是户外广告设计的基本原则。

其次,户外媒体广告视觉设计不同于印刷媒体如报纸、杂志广告,它强调的是户外环境的视觉效果。一方面,广告画面如电脑喷绘图像和色彩保证了广告画面清晰精美的视觉感觉;另一方面,广告画面要适应电子技术的新形式,展示



出新广告媒体的视觉魅力或视觉效果。

再次,户外广告媒体形式都要考虑环境与广告的视觉关系,户外广告要想成为城市中一道道亮丽的景观,不外乎从户外广告的造型和画面去体现,充分展示户外广告媒体造型的魅力。户外广告媒体造型力求新颖大方,与建筑造型设计风格相协调,成为现代城市中又一视觉景观。

### (三) POP 广告设计

POP 广告设计是针对购物场所内外的广告形式。室外 POP 广告是指在商场、超市门前和周围的广告形式,如看板广告、气模广告、展示广告、模特儿广告、招贴和其他印刷品广告等。室内 POP 广告则包括货架陈列广告、展示广告、灯箱广告、悬挂印刷广告等。POP 广告媒体的作用日益突出,在大型自选性商场内,它充当“无声导购员”的角色,也有人称它为“即时性广告”。它和商品一起陈列宣传,发挥了提示和介绍的劝说功能,直接引起消费者的注意和引导其选购。尤其是于购物场所的内、外部环境中,POP 广告以其各种造型特征和丰富多彩的商品信息,诱导和吸引消费者的注意,营造人气兴旺的购物气氛来招徕顾客。

### (四) 多媒体广告设计

多媒体广告设计以影像、动画、声音、文字为主要视听要素,它既有具体动态的、真实的可感形象,又有音乐和音响的听觉感受,通过听觉传播信息的声音包括人声语言、音乐、音响语言等。特别是视频形式,它集形象、文字、声音等符号为一体,以声画结合的特征来传播信息。声画综合艺术的表现还以电子文件(DVD)为传播媒介,给消费者以赏心悦目的视觉感受并传达广告信息。

### (五) 电视广告设计

电视广告具有传达信息、烘托气氛、激励情绪、塑造性格的特殊效果。一方面,文字语言、图像和声音具有叙事的表现力;另一方面,综合性艺术表现具有烘托主题、渲染气氛的特殊效果。

电视广告设计作为一种特殊的艺术表现手段,具有独特的表现形式和特殊的传播功能。电视广告的创作是一个复杂的过程,由广告创意者提供创作脚本,经导演和演员的再创造,通过灯光道具装扮和拍摄等环节,再经过剪辑、配音、合成等后期制作才能完成。

电视广告设计是指对广告片创意脚本的构想,它通过绘画、文字对广告创意



或剧情作具体设计,它处于电视广告创作的初创阶段。因此,分镜头创意脚本属于初创性的设计,仅提供具体拍摄的创意方案。

电视广告属技术性的创作过程,创意人员必须充分了解电视广告的拍摄技巧,把握镜头特点和影像造型等基本规律,才能根据其特征设计出富有表现力的脚本。广告公司编写脚本,设计方案转到导演的手中,由演员的表演转化为另一种视觉语言来表达广告内容,最终通过剪辑合成构成影像作品。因此,电视广告创作是一个由广告主、广告创意公司、广告影片制作公司通力合作的过程,只有互相配合,才能拍摄出好的广告片。一部 30 秒的电视广告,展现在银屏上仅是一瞬间而已,看似极简单,然而,其创作过程却凝聚了广告人的智慧和大量的心血。

### (六) 网络广告设计

网络广告的特点是信息传播快和信息互动性强,而且广告内容更新方便。尽管网络广告最初的设计方法是移植于平面设计的,但随着网络发展,它的技术特征也日趋明显。网络广告的设计受广告形式和发布方式的影响很大,必须掌握网络技术如图像的压缩处理技巧、动画设计和交互性设计。因此,决定网络广告成败的并不在于是否具有强烈的视觉冲击力,也不会完全被图像支配,而是以影响点击率的高低为关键。但网络广告能够吸引网络用户的注意,其视觉设计的精美巧妙仍然是必不可少的。

## 三、广告设计的发展与现状

广告活动的历史发展轨迹证明,广告设计是伴随着传播媒介的技术成熟而发展的。了解这一历史和现状,可以帮助我们认识广告设计在各个不同的发展阶段中的基本特点。

### (一) 广告设计的早期形式

史料表明,媒介形式的广告是继口头叫卖广告之后的主要形式。在我国,商贾经营的主要广告形式有幌子和招牌。《韩非子·外储说右上》载:“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,县(悬)帜甚高。”悬帜即旗幌。“悬帜广告出现在战国时期,这是坐贾出现以后所采用的一种广告形式。悬帜广告能够在