

电脑美术与艺术设计实例教程丛书

广告设计

主编：丁剑超 王剑白

编著：刘风华 华乐功

随书赠送光盘



中国水利水电出版社

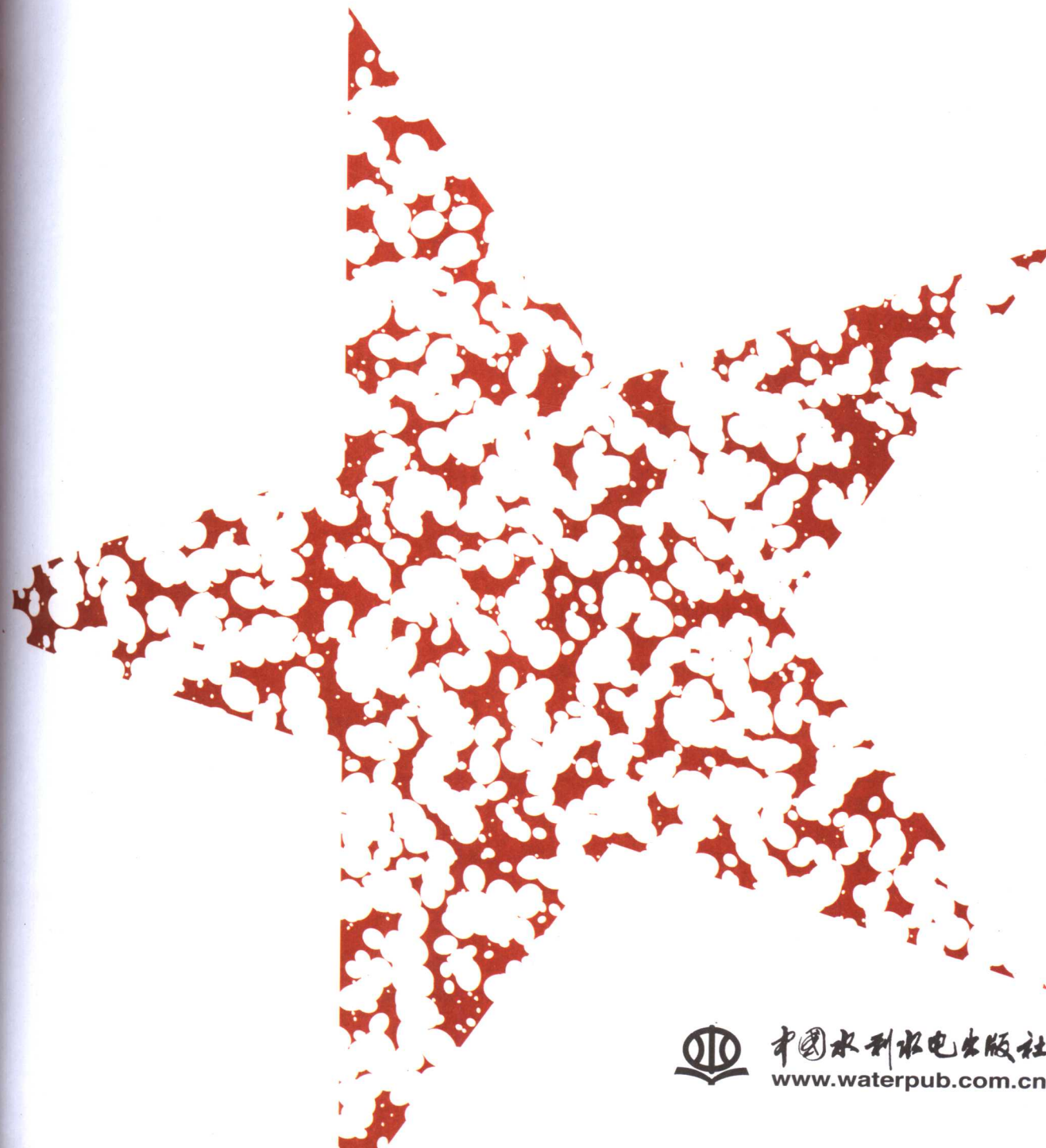
www.waterpub.com.cn

电脑美术与艺术设计实例教程丛书

广告设计

主编：丁剑超 王剑白

编著：刘风华 华乐功



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书综合了同类图书的优点,从基础入手,介绍了大量国内外优秀的平面广告作品,清晰地阐述了广告设计在现代社会生活中的作用。此书在欣赏优秀广告作品的同时让人们对广告设计又有了新的了解和认识。

本书介绍了广告设计的发展史、广告任务与广告策略,以及广告的设计程序,并详尽地讲解了广告文字、广告色彩、广告插画、广告版式、企业宣传册、海报、报纸广告、期刊广告与户外广告的基本设计原则及创意理念。

近300张广告设计经典作品及作品的设计点评使广告设计理论与创作实践紧密结合,图文并茂、相得益彰。

随书赠送光盘,内容包括近300张电子版的广告设计经典作品,这是本书最有实用价值的特色之一。

本书适用于全国各艺术院校艺术设计专业、视觉传达专业与电脑美术专业的学生以及艺术设计领域的自学成才者。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/丁剑超,王剑白主编. —北京:中国水利水电出版社,2006
(电脑美术与艺术设计实例教程丛书)

ISBN 7-5084-3769-1

I. 广… II. ①丁…②王… III. 广告—计算机辅助设计—教材
IV. J524.3-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第044986号

书 名	广告设计
作 者	丁剑超 王剑白 主 编 刘风华 华乐功 编 著
出版 发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (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	北京墨人彩色印刷有限公司
规 格	889mm × 1194mm 16开本 13印张 258千字
版 次	2006年5月第1版 2006年5月第1次印刷
印 数	0001—5000册
定 价	49.00元(含1CD)

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

广 告 设 计

编委会名单

艺术顾问：蒋红斌

主 编：丁剑超 王剑白

副 主 编：于 斌 王焕波 刘 萍 肖利亚

编 委：丁剑超 于 斌 王剑白 王焕波 白 婕
华乐功 刘 萍 刘相俊 刘风华 关 心
齐 雄 朱庆真 朱保光 孙 岩 米 娜
肖利亚 张 扬 宋泽惠 陈克勤 陈 春
李一冰 张 竞 罗 殷 周国红 徐 威
曹 莹 彭 婷 韩晓坤 雷 洋

(按姓氏笔画排序)

策 划：卡图影像传媒

GUANG GAO

总 序

设计艺术不仅具有艺术性和创新性,更重要的是,它是时代的产物,与我们的社会生产方式、技术水平以及实践能力相适应。正如19世纪之前,由于工业化大生产尚未成熟,当时的设计艺术呈现出的是手工业生产方式下的富丽繁华的装饰风格与手法;20世纪中叶,人类社会的工业化生产得到迅猛发展,大批量、大规模的生产方式孕育了以“包豪斯”为代表的追求简洁单纯、易于生产的设计理念;今天,随着数字时代的来临,社会、科技、文化等领域又再次发生了激烈的撞击。它们的交错、相融和衍生,使得今天的设计又步入了一个更需要梳理整合的时代。

今天的中国已经成为一支世界瞩目的经济力量,中国经济已融入到经济全球化的大潮中。人力成本与巨大的市场造就了巨大的投资吸纳力。要摆脱技术含量不高、无品牌的劳动密集型生产方式,逐步实现从“制造大国”走向“制造强国”,需要我们有更多、更具有设计执行能力的专门人才。

与此同时,中国企业设计开发组织结构也正在发生着根本性的转变。从改革开放初期,国内市场上存在巨大的产品门类空缺,那时仅仅以造型填补市场空白,到现在不但重视产品质量、成

本、技术含量等方面的综合协调,同时重视设计作为企业竞争市场的必要手段,以及产品持续成长的最重要因素之一,从而更加需要具有设计艺术实际工作能力的专门人才。

在这样的背景下,如何分层次、有计划地培养设计人才,成为我们每一个设计艺术教育工作者的义务与责任。纵览当前整个设计艺术教育教材,大量的内容着重于入学应试和学生大学本科时期所需要的知识和技能,较少专门涉及中、高职设计艺术专门学校的教学领域,从而形成了设计艺术教材在这个方面的缺乏和不足。

由丁剑超、王剑白组织并主编的“电脑美术与艺术设计实例教程丛书”,正是为了满足这样的需求,在广大同行的大力合作下,集他们多年的教学经验而倾心编著。相信这套电脑美术实践与艺术设计理论相结合的实例教程丛书,必将成为当今高职、高专院校学生及具有美术基础与电脑基础读者的良师益友。

清华大学美术学院 蒋红斌

2006年1月

GUANG GAO

导 读

长期以来,艺术设计教育非常需要一套综合性教材,既能深入浅出地阐述设计理念,培养学生良好的设计思维,为学生将来更好地发展提供一个潜在的弹性空间,使学生具有更高的理论与艺术修养;同时又能传授给学生基础的技法与经验,使他们走出校门以后,能迅速进入设计岗位。在现实社会中,有职业教育背景的人才,由于踏实肯干、基本功扎实、力求上进,正逐渐成为企业的中坚设计力量,他们不仅控制着企业的执行层,而且不少人成为企业或业界的领军人物。实践证明,只有将技术与艺术进行完美地结合,在提高学生艺术修养的同时又能提高学生的动手能力,才能培养出符合社会真正需要的设计人才。

正是基于这种想法,丁剑超主编和我构思了“电脑美术与艺术设计实例教程丛书”。该系列丛书分为“设计篇”与“制作篇”两大部分,并同时分为九个专业:《广告设计》、《广告制作》;《包装设计》、《包装制作》;《书籍设计》、《书籍制作》;《VI设计》、《VI制作》;《服装设计》、《服装制作》;《漫画设计》、《漫画制作》;《室内设计》、《室内制作》;《展示设计》、《展示制作》;《动画设计》、《动画制作》,共计18本教材。该丛书每一细分专业教材的“设计篇”与“制作篇”都是姊妹篇,“设

计篇”重点讲设计,它就具体的、生动有趣的实际案例,结合设计理论和创作观念进行点评,以提高学生的艺术设计修养及鉴赏能力,从而激发学生的创作潜能;而“制作篇”则侧重于制作,它就实例进行制作上的分解与示意,让学生从技术层面了解每个案例的工艺流程,提高学生的动手能力以及对技术性工作技能的把握能力,使他们走上社会以后能很快进入设计技术执行的角色,并能很快地获取许多他人的实际工作经验。

总之,我们希望这是一部很务实的丛书,既不是只有高深莫测、枯燥乏味的理论,又不是一本简单的技术操作手册,它应该是对艺术与技术相对比较完美的阐述。此套丛书适合于高职、高专院校艺术专业的学生或具有美术基础与电脑基础的读者,是新世纪优秀设计师的良师益友。

北京市工贸技师学院 王剑白

2006年1月

广告,从字面意义理解就是“广而告之”,即通过某种媒介向公众传递某种特定的信息或劝告大众遵守某一规定,但这并不是广告的定义,而是广告的一种广义的解释,说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释,广告则是一种付费的宣传。

广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文的AdA verture,意思是吸引人的注意。

由于商品经济的不断繁荣,广告对现代生活方方面面的影响越来越大,这是传媒时代一种视觉信息的反馈,而电脑的普及和应用使广告在设计过程中产生了革命性的突破。无所不在的广告作品通过电脑设计的形式变得更为精美,极富视觉冲击力。

本书作者通过对各类平面广告中的一些经典实例进行展示和说明,为初涉电脑广告设计领域的从业者及相关专业的在校生提供了一种具有开阔视野和丰富想象空间,又通俗易懂、便于实际操作的学习方法。

关于本书

《广告设计》是一本专门介绍平面广告精品设计实例的教程。

为适应读者的需要,本书选用了不同风格的

作品,类似一个小型的设计作品长廊,为了体现地域不同其艺术形式有所不同的特征,书中采用了大量国内和国外的作品形成对照,体现出了东西方文化的差异性,这些作品的设计师们在思维和表现手法上都各有不同。因此,本书有利于读者拓展设计思路,开阔设计视野。

作者对每幅作品进行了简要评述,语言通俗易懂。本书集实用性、欣赏性与艺术性于一体,是一本针对性很强的专业教科书。

内容简介

本书内容包括:宣传页的设计实例、宣传册的设计实例、折页的设计实例、招贴与海报的设计实例、报纸广告的设计实例、期刊广告的设计实例、户外广告的设计实例。

本书侧重于设计与创意,既有基础理论、创意理念,又有经典实例、设计赏析。

配书光盘

光盘随书赠送,光盘内容包括:近300张电子版的广告设计作品,这是本书最有实用价值的特色之一。

读者对象

《广告设计》适用于具有美术基础与电脑基础

GUANG GAO

的全国各艺术院校艺术设计专业、视觉传达专业
与电脑美术专业的学生以及艺术设计领域的自学
成才者。

鸣谢

本书在编写过程中得到了社会各界朋友的大

力支持，尤其是兄弟院校和业界所有提供优秀
设计作品的设计师、广告公司，在此表示衷心的感谢。

为了使本书更加完美与专业，笔者衷心希望设计
界老师与朋友多多指教，作者E-mail地址：
katu2008@hotmail.com 或 sandy1972@vip.sina.com。

华乐功

2006年1月

总序
 导读
 前言

1	第1章 广告设计理念	1
1.1	广告概述	2
1.2	广告的定义	2
1.3	广告的发展	5
1.4	广告的分类	7
1.5	广告的构成要素和特征	8
1.6	广告的任务	8
1.7	广告创意策略	9
1.8	广告设计程序	10
1.9	现代广告设计艺术的表现	10
1.10	现代广告设计艺术的基本类型	10

2	第2章 广告文字设计实例	13
2.1	文字设计基础	14
2.1.1	拉丁字母表现的文字与设计	14
2.1.2	汉字的字体结构与演变发展	16
2.2	文案传达	17
2.3	现代汉字艺术设计的特点及分类	18
2.4	广告文字设计实例	20

3	第3章 广告色彩设计实例	29
3.1	广告色彩传达	30
3.2	广告色彩设计实例	33

	第4章 广告插图设计实例	41
4.1	广告插图设计基础	42
4.2	广告插图设计实例	43

	第5章 广告版式设计实例	59
5.1	广告版式设计基础	60
5.2	广告版式设计实例	61

	第6章 企业宣传册设计实例	71
6.1	企业宣传册的分类	72
6.2	企业宣传册的特点	72
6.3	宣传册设计制作常识	73
6.4	广告宣传册设计实例	74
6.5	产品宣传册设计实例	78
6.6	服务宣传册设计实例	82
6.7	宣传页设计实例	91
6.8	折页设计实例	93

	第7章 海报设计实例	101
7.1	海报设计基础	102
7.2	海报设计实例	104
7.3	招贴画设计实例	117

	第8章 报纸广告设计实例	133
	8.1 报纸广告设计基础	134
	8.2 报纸广告设计实例	137

	第9章 期刊广告设计实例	149
	9.1 期刊广告设计基础	150
	9.2 期刊广告设计实例	152

	第10章 户外广告设计实例	163
	10.1 路牌广告设计实例	165
	10.2 布旗广告设计实例	172
	10.3 灯箱广告设计实例	181
	10.4 霓虹灯广告设计实例	186

后记
参考书目

1

广告设计理念

第1章 广告设计理念

1.1 广告概述

现代广告是一门实用性很强的综合学科,是进行广告活动全过程的重要环节,也是广告活动过程的深化和视觉表现。现代广告是现代社会商品经济高度发达的产物,是现代社会及商品经济活动的重要组成部分。美国著名学者DM·波特曾经说过:广告对社会有着强烈的影响,在这点上可以与具有悠久历史传统的学校和教会制度的影响相提并论。现代广告已经成为能够影响社会各生活层面的力量,它能控制媒介,促使形成个人的爱好标准。所以,广告已经成为我们生活的一部分,成为我们生活方式的一种,潜移默化地影响着我们的价值观和消费取向,支配我们的思想和行为方式。

广告具有一定的经济功能,广告的经济功能体现在沟通产供销的整个经济活动中所起的作用和效能上,广告的信息流动时刻与经济活动联系在一起,促进产品的销售与经济的发展,有助于社会生产和商品的流通,加速资金流转,提高社会生产力的活动效率。广告能有效地促进产品销售,指导消费,对企业发展有着不可估量的作用。

1.2 广告的定义

所谓广告,从汉语的字面意义理解就是“广而告之”,即向公众通知某一件事或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义,而是对广告的一种广义的解释,说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释,广告则是一种付费用的宣传。

广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文的AdA verture,其意思是吸引注意力。中古英语时代(约公元1300年~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。

广告的定义甚多。

商务印书馆1994年版《现代汉语词典》对广告的解释是:“一种宣传方式,通过报纸、广播、招贴等介绍商品或文娱、体育节目等。”

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

我国广告专业人员技术岗位资格培训办公室为广告下的定义是:“广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人传达一定的信息,以期达到一定的有负责任的信息传播活动。”(简言之,即“有偿的、有负责任的信息传播活动。”)

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希

望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，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形式，它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国小百科全书的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中对广告一词作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是什么东西、有何用途、在何处购买以及价格多少等细节。”

广告的广义定义有各种说法。例如，美国《广告时代周刊》在1932年曾经征求广告定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

还有下述提法，“广告是被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展具体的事业。”

“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色，唤起消费者注意，说服消费者购买使用的宣传方式”。一般来说广告包含几方面的内容，即：

- (1) 广告内容。
- (2) 广告对象。
- (3) 广告手段。
- (4) 广告技巧。
- (5) 广告目的。

广告的定义至今尚无统一的解释，也不急于对此求得确切答案。随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化，广告定义的内涵与外延也将不断变化。

广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义的特性范围也是不一样的。广义的广告还包括不以盈利为目的的宣传，包括政府公告、政党、宗教、教育、文化、市政、社会救济等方面的启事、声明等。狭义的广告则专指以盈利为目的的宣传，通常称为商业广告，又称为经济广告，这是广告的主要方面。

广义广告的主要特点是，广告的内容和对象都比较广泛，包括盈利性广告和非盈利性广告。经济广告是为了推销商品和劳务，获取利益，属于盈利性广告；非经济广告则是为了达到某种宣传目的，属于非盈利性广告。非盈利性广告的例子很多，如西方国家的竞选广告属于政治宣传广告；中央电视



主题：GT3 非同一般的耐磨

艺术指导、设计：贺师洋

设计公司：麦肯光明·北京

点评：以小见大。将汽车轮胎安放在小小的打火机上，精彩！作品不仅突出了产品的性能——非同一般的耐磨，更拉近了与消费者之间的距离。

台的“广而告之”节目属于道德教育广告；而我国古代设置烽火台，当国家受到外来入侵时，在烽火台上燃起狼烟，以召唤各方诸侯前来支援，属于军事广告。

狭义广告是指经济广告或商业广告，如报刊、电台和电视台的广告节目，以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。狭义广告的定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”这样的盈利性广告的定义说明了如下问题：

(1) 广告是一种有计划有目的的活动。

(2) 广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者。

(3) 广告活动是通过大众传播媒介进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销。

(4) 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息。

(5) 广告活动的目的是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

综合上述诸种提法，将广告定义如下“广告是以付费（盈利性）和非付费（非盈利性）的方式，通过媒介向公众传达信息，以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。”

广告的作用随着时代的变迁不断发展。早期旨在唤起大众注意某事某物。印刷术的发明及广播、电视的出现和普及，Internet 的发展等，广告方法猛增，手段日新，人们对广告的观念也发生了较大的转变。

1.3 广告的发展

广告是商品经济的产物，只要有商品的生产和交易就有广告。广告的产生是社会和历史、经济发展的必然。

据史料记载，最早的平面广告大约是公元前三千年在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸，写着追捕一名逃亡奴隶 shem（赛姆），愿悬金质硬币以酬赏。

在古希腊和古罗马，经商点需要有标志作广告，如旅店的标志是松果，酒店的标志是常青藤，奶品厂的标志是山羊，面包房的标志是骡子拉磨盘……

中国是世界广告的策源地，历史悠久。“幌子”即是我们常说的古代广告的一种。春秋战国时期商业开始繁盛，有书曾载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”，就指公元前六世纪宋国的酒店“幌子”广告，并一直沿用至今。

然而这类广告的时空限制很大，传播范围有限。只有“印刷术”发明后，平面广告才大有发展。我国是最早发明造纸和印刷术的国家，也是最早出现印刷平面广告的国家。

当时印刷物保存至今的有甘肃敦煌千佛洞的一册《金刚经》，书尾题有咸通九年四月十五日（公元868年），是目前世界上保存最早、注明日期记载的书籍，也是第一本插图书籍（现藏伦敦不列颠博物馆）。到北宋时期（公元960年—1127年），雕刻铜

版问世。中国历史博物馆所藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版，上有白兔商标及“收上等钢条，早功夫细针，不误宅院用，可转为贩，多有加”等广告文句，是目前世界上发现最早的印刷广告文物了，它比西方印刷广告早三百多年。

1985年，我国文物考古工作者又在湖南省沅陵县发掘一座元代的古墓时发现了两张1306年以前的包装纸广告，其正、背面皆印有清晰的图案、花边和文字。全文为：谭州（今长沙市）升平坊内白塔街大尼寺相对住，危家（店主姓危）自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱：雌黄、坚实匙筋。买者请将油漆试验，便见颜色与众不同，四远主顾请认门首红字高牌为记。整篇广告文不到70字，却道出了店的地址、产品的性质、特征，实在言简意赅，一目了然，通晓市场销售心理，是目前我国早期精彩的两张平面广告文物。

在西方，英国第一位印刷家威廉·凯克斯顿印出了第一张出售祈祷书的广告，在伦敦张贴。世界最早刊登新闻的小册子在德国创刊，它里面有一百页用几种文字推荐一本医书的广告，可作散发用。意大利的佛罗伦萨第一次出现了报纸。世界上公认的第一份报纸广告，是乔治·马赛休写的一本书的介绍，刊登在1625年2月1日的英格兰《每周新闻》封底下部。

1652年出现了咖啡广告，1657年出现了巧克力广告，1658年出现了茶叶广告，1666年《伦敦报》开办了广告专栏。

1615年,德国开始发行弗兰克法特杂志。但杂志成为广告媒体,则兴盛于19世纪的美国。

美国的第一张报纸是《中外公闻周报》,1690年发刊于波士顿,1704年4月24日改名为《波士顿新闻通讯》,在第一天出版的报纸上刊有广告。美国独立以前的1771年有31家报纸,都刊登广告。

大发明家本杰明·富兰克林在1729年把广告放在第一期《宾夕法尼亚日报》社论之上。至1784年,《宾夕法尼亚日报》的广告远远多于新闻,至1861年左右,美国的报纸和杂志已有五千多种了。

19世纪中叶,西方发生了工业革命。机械化的大生产急需用广告促进商品的流通,于是,广告行业兴起了。1840年,美国派茂就广告公司创立。1869年,美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立,他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此,佣金制度确立,广告行业日趋发展。这时,美国麦克卢尔广告公司发行了一个附有一百页左右的广告单行本,它文字精练,富有韵味。这就产生了为群众喜闻乐见的广告文撰写技巧。1898年,美国人路易斯提出了aida的广告公式,即:“注意attention,趣味interest,欲望desire,购买行动action”。后发展为aidca公式,增加了“确信conviction”。这一广告理论一直沿用至今。

1891年,法国的萨戈特画廊举办《广告画展览》,展出了各类招帖广告,成为世界上第一个为广告敞开大门的画廊。

早期的广告摄影似乎只是模拟传统绘画的式

样。而最早用照片为一家帽子店做广告,乃是1853年美国纽约的《每日论坛》,从此广告开始启用摄影。第一次世界大战后,印刷的进步推动了广告摄影的发展。1826年法国发明了照相制版。1883年美国费城发展成网版,至20世纪初,照相蚀刻网版在美国菌类工业销售部的广泛运用,推动了广告摄影的发展。研究表明,广告摄影因其表现真实性、丰富性、制作迅速及强烈的生活味,已优于绘画而成为印刷广告的头等要素。据有关资料统计,20世纪50年代广告摄影占20%~30%,60年代广告摄影与广告各占50%,70年代后期已占60%~70%,80年代占90%以上。设计家称现在的摄影与广告是“蜜月时代”,这是现代科技和经济飞速发展的必然趋势。

在第一次世界大战和第二次世界大战期间,招贴在宣传“征兵”、“募捐”、“保密防谍”、“节约物资”、“生产救国”等方面,起到了团结人民、教育人民、打击敌人的有力作用,为大众所瞩目,并带动了日后商业招贴的发展。

20世纪初出现的照相喷绘,从根本上提高了制作质量,也推动了插图广告的发展。

二次大战后,商品经济在世界范围内的大发展,更需要广告促进商品流通和竞争,随着印刷(机械和电子)版的日新月异,带来了平面广告的黄金时代。

从此,平面广告设计专业化了,广告艺术也脱颖于绘画和装饰而独具崭新的观念和理论了。专职