

广告设计

新概念

XINGAINIAN
GUANGGAO SHEJI

总主编◆肖虎 主编◆邓晓新 陈新宇

「十二五」普通高等教育艺术设计专业应用型精品创新教材

AD

中国传媒大学出版社



广告设计

新概念

XINGAINIAN
GUANGGAO SHEJI

总主编

肖虎

主编

邓晓新

副主编

杨柳

编者

鲍向华

谢汇

段志勤

赵晓莉

李岩

赵阳

祖儿

陈新宇

“十二五”普通高等教育艺术设计专业应用型精品创新教材

中国传媒大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

新概念广告设计 / 邓晓新, 陈新宇主编. —北京:
中国传媒大学出版社, 2012.6

ISBN 978-7-5657-0513-7

I. ①新… II. ①邓… ②陈… 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(2012)第144992号

新概念广告设计

主 编 邓晓新 陈新宇

责任编辑 李 莉 李 颖

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024

电话: 010-65450532 65450528 传真: 010-65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 天津市光明印务有限公司

开 本 850 × 1168mm 1/16

印 张 14.5

版 次 2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0513-7/J · 0513

定 价 72.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

“十二五”普通高等教育艺术设计专业应用型精品创新教材

编写委员会名单

主 任 何 洁

副主任 谭 平

编 委 (排名不分先后)

郭线庐 陈幼林 路盛章

曹久平 祖乃铤 肖 虎



序

二十世纪八十年代初，面对改革开放走向世界，中国的年轻人追求上进，求知若渴。许多人对学习英语表现出了前所未有的热情。然而，由于经历了“文化大革命”的浩劫与磨难，教育界青黄不接，百废待兴。当时英语教育人才奇缺，英语教材更是乏善可陈。全国的大学生唯一的选择便是一套“指定教材”《许国璋大学英语》。许先生是当时名噪一时的英语教育专家，但由于时代使然，这套教材内容也受到了一定的局限。其后不久，有一套英语学习的辅助教材却慢慢地流行起来了——《新概念英语》（New Concept English），这套教材是英国人写的，却适用于全球的英语学习者，所谓“新概念”是作者期许的一种新的教学理念和学习方法，就是从最基本的生活行为出发，以寓教于乐的方式学习和掌握英语。此书共分四册，内容极为丰富：充满了幽默有趣的短文和对话，涉及很多历史地理、人文艺术的知识。而贯穿其中的课堂练习和习题训练，由浅入深，循序渐进。多少年过去了，很多当初《新概念英语》的“学生”对于教材中的会话和掌故依然记忆犹新，脱口而出。

时代的发展，令人感叹。三十年的改革开放使中国发生了翻天覆地的变化，中国从一个物质生活极度贫乏的国家转变为世界第二大经济体。国人的物质和精神生活极大地丰富化、多样化和现代化。表现在具体的“吃、穿、住、行”中，无论汽车家电、建筑居家、服装化妆处处体现出知识经济和设计产业的欣欣向荣。面对“中国制造”转向“中国设计”，即国家经济模式的转型期，政府、企业和高校多纷纷开始关注原创产业和设计产业，此事关乎国计民生及未来发展。2011年国家教委为了配合形势发展已将艺术设计专业提升为一级学科，今年北京又获得了“国际设计城市”的称誉。看来全面发展设计教育已是势在必行了。

然而，目睹近年来中国艺术设计教育之现状，还存在许多不尽人意的的问题，甚至令人担忧。

序

各地大学争办艺术设计专业，匆匆上马，师资不足，培养方向不清晰，教学方案不系统。反映到具体的教学中，课程老化、观念滞后。老师讲课“吃老本”，学生作业“磨洋工”。反映到教材中，大多数的课本依然是“三大构成”或曰“老三篇”。案例陈旧，观念陈旧，方法陈旧。由于缺乏设计理论的系统学习，很多学生虽然熟练地掌握了各种电脑设计软件，但触及创意课程便一筹莫展，涉及人文知识、设计原理依然一问三不知。由于缺少实践环节，很多学生虽然拿到了文凭“学有所成”却无法学以致用，一旦进入社会求职工作还是不能适应专业发展，最终或跳槽改行或迷失职场。

“大匠施人于文章，不能使之巧。”通过一本教材授予学生一门技艺，绝不应该是简单的灌输和填鸭。中国的艺术设计教育刚刚开始，任重而道远，我认为眼下最重要的是要从教材建设抓起，所谓“因材施教”，重在教材。这一点我们看看民国时期的中小学课本就应该有所启发了。艺术设计类的书籍和教材设计门类广泛，图文并茂且成本较高，信息丰富但篇幅有限。编写出版一套系统的艺术设计教材需要很大的社会资源和周密的出版计划。怎么写？写什么？请谁来写？通过与出版社编辑的商讨及对图书市场的调研，基于多年来教学实践的所思所得，我们最终把作者定位于目前在艺术设计院校的青年教师和设计师身上。所谓“七零后”“八零后”，他们曾获益于过去学院主义的教育，同时也深受其束缚，能辨新旧，更重要的是他们经常参与到设计业务中，活跃在教学第一线。他们拥有新的技术、新的理论、新的案例和新的知识结构。这些作者之中就有我曾经的学生，我为他们感到骄傲。

翻开这套教材，迎面而来的将是一股全新的气息。这便是我最终把这套丛书定名为《新概念艺术设计丛书》的理由。是为序。

二〇一二年夏肖虎于定福庄

前言

广告设计是专业性较强的学科，其专业基础理论是建立在基本的美学基础之上的。在学习过程中需要掌握的知识量较大，应用的范围也较广，所以要想具有优秀的广告设计技能并非易事，正因如此，它才具有莫大的魅力，吸引众多的艺术设计爱好者和艺术设计学生来学习，从而创作出精美的设计作品。

本书作者均是从事多年教学的专业教师，具有良好的艺术设计根底。在多年的教学与社会实践中总结了丰富的工作经验，积累了大量的素材和教学案例，在本书中都毫无保留地奉献给各位读者。教材以课题形式展开，结合不同的任务，逐步解决工作所需的专业知识及技能。书中分析的多数作品是国外的优秀案例，具有一定水平，经过整理并用简洁易懂的语言加以描述，使课程内容生动而活泼。

在教材的附录部分，作者将积累的资料奉献给大家，可以帮助读者在设计制作中取材、运用。希望我们的努力能够对读者学习广告设计提供帮助，并能提升设计水平。

本教材的编写是在创作组成员个人教学、工作积累的基础上完成的。由于水平有限，难免会有疏漏及不足之处，欢迎广大读者批评指正。

编者

目录

contents

课题一 广告设计基础知识/1

任务一 了解广告的历史/2

- 一、最早的口头广告 /2
- 二、早期的书面广告 /2
- 三、印刷广告的历史沿革 /5

任务二 认识广告/12

- 一、广告的定义 /12
- 二、广告的要素 /12

任务三 了解广告的分类/17

- 一、按照广告的最终目的分类 /17
- 二、按照广告目的划分 /19
- 三、按照广告传播对象划分 /21
- 四、按照广告传播区域划分 /22
- 五、按照广告诉求方式分类 /22

任务四 广告的形式/23

- 一、平面广告之印刷品广告 /23
- 二、平面广告之印刷绘制广告 /28
- 三、电子广告 /30

课题二 平面广告设计/35

任务一 平面广告设计的要素/36

- 一、图形设计要素 /36
- 二、广告文字要素 /41
- 三、广告文字的编排 /46
- 四、色彩设计要素 /52

任务二 掌握平面广告设计的基本原则/58

- 一、科学性 /58
- 二、艺术性 /60
- 三、特色性 /60
- 四、突出性 /61
- 五、相关性 /62

任务三 准备进行版面编排了吗? /63

- 一、广告版面编排的原则 /63
- 二、广告版面编排的技巧 /63

任务四 欣赏国外优秀平面广告/72

课题三 广告策划能带来什么/75

任务一 学习广告策划的概念和内容/76

- 一、广告策划的概念 /76
- 二、广告策划的内容 /76

任务二 广告策划与市场调查/88

- 一、市场调查的步骤 /88
- 二、市场调查的内容 /90
- 三、市场调查的方法 /93

任务三 编写广告策划书/98

- 一、广告策划书的格式 /98
- 二、广告策划书的类别 /101
- 三、广告策划书的主要内容 /101

任务四 红罐王老吉的销售广告策划构思/103

- 一、企业背景 /104
- 二、1995—2002年红罐王老吉的发展状态 /104
- 三、2003年红罐王老吉市场再定位 /105
- 四、品牌定位的推广传播 /106
- 五、自2003年红罐王老吉重新定位后的广告活动 /109
- 六、推广效果 /111
- 七、附录：王老吉相关数据 /111

任务五 设计空间——红罐王老吉的销售广告策划案/112

- 一、前言 /112
- 二、市场分析 /112
- 三、产品分析 /113
- 四、销售分析 /115
- 五、企业与竞争对手状况分析 /119
- 六、企业市场战略 /120
- 七、广告策略 /121
- 八、公关促销活动策略 /127
- 九、广告活动的效果预测和评估 /130
- 十、广告费用预算 /130

课题四 平面广告设计/133

任务一 平面广告设计的表现技法/134

- 一、平面广告设计常用术语 /134
- 二、平面广告设计的元素 /134
- 三、平面广告元素的运用 /135

任务二 平面广告设计的艺术表现手法/142

- 一、开门见山 /142
- 二、比喻 /142
- 三、夸张 /143
- 四、借代 /144
- 五、拟人 /144
- 六、对比衬托 /145
- 七、以小见大 /145
- 八、幽默 /146
- 九、连续系列 /146
- 十、选择偶像 /147

任务三 经典广告设计作品赏析/150

任务四 设计空间——Volvo XC90的广告构想与设计/154

- 一、主题定位 /155
- 二、创意表现 /155
- 三、设计制作 /155

任务五 实训空间——校园活动宣传海报设计/158

课题五 公益平面广告设计案例/161

任务一 了解公益广告的概念及作用/162

- 一、公益广告的概念 /162
- 二、公益广告的作用 /172

任务二 公益广告的特性/174

- 一、非营利性 /174
- 二、自觉性 /174
- 三、观念性 /175
- 四、受众的广泛性 /176

任务三 公益广告的创作方法/176

- 一、公益广告的主题 /177
- 二、公益广告的立意表现 /177

任务四 经典公益广告作品赏析/180

任务五 设计空间——保护动物公益广告构想与设计/183

- 一、选择保护动物公益广告的理由 /183
- 二、保护动物公益广告的创意来源 /183
- 三、运用的主要技术 /184
- 四、公益广告的设计创意的重要性 /184
- 五、制作过程 /184
- 六、系列广告的完成 /186

课题六 户外广告设计/187

任务一 户外广告的种类/188

- 一、按媒介形式分类 /188
- 二、按表现方式和制作技术分类/190

任务二 户外广告的特性及创意原则/193

- 一、户外广告的特点 /194
- 二、户外广告的创意 /195
- 三、户外广告的创意设计原则/195

任务三 三面翻广告牌的制作安装及维护保养/198

任务四 经典户外广告设计作品赏析/201

课题七 平面广告印前知识/203

任务一 了解印前基础知识/204

- 一、原稿 /204
- 二、分色 /204
- 三、印前设计应注意的问题 /206

任务二 印前图文软件补漏白的处理/207

- 一、印前在Photoshop中补漏白 /207
- 二、印前在Illustrator中补漏白 /208

任务三 认识印刷纸张/208

- 一、纸张的规格 /208
- 二、印刷中的常用纸 /209

任务四 了解户外广告及灯箱(招贴)

图像的输出要求/210

- 一、尺寸大小 /210
- 二、图像分辨率要求 /210
- 三、图像模式要求 /210
- 四、图像黑色部分要求 /210
- 五、图像的储存要求 /211

附录一：平面设计常用尺寸 /211

附录二：实用设计色谱——中国传统色彩样本与描述 /212

1

课题一

广告设计基础知识

GUANG GAO SHEJI JICHU ZHISHI

● 课题目标

- 1.通过本课题准确理解广告的定义。
- 2.掌握广告设计的形式、构成要素、分类等方面的知识。
- 3.认识广告，了解广告的发展历史。

● 课前欣赏

这是“perrier矿泉水”系列宣传广告中的一幅，设计手法运用了我们这个章节中介绍到的“影像式图形”的广告设计手法，突出了真实感，准确地表现了产品的外貌和细节部分，充分地展现了产品的特性，画面效果真实、幽默诙谐，让人在轻松的氛围里领略到产品的魅力，如图1-1所示。



图1-1 perrier矿泉水广告设计

任务一 了解广告的历史

广告设计中视觉元素的历史源远流长。自从远古人类具有记录人类思维能力的那一刻起，人类就发明了图形，这成为广告设计中设计插图的来源。原始人通过对原始图形符号的简单创造来记录思想、描绘生活。在图形信息记录较为成熟后，形成了统一的图形记载信息的语

言载体——文字，古代两河流域的苏美尔人创造了书写，为文字创造开启了大门。这些文字是原始图形中记录信息的、浓缩的、较为统一规范的形象，具有深刻的含义，成为文明传承的精髓，为广告设计中文字的设计及编排提供了文字基础。

一 最早的口头广告

原始的广告形式——口头呼叫，在宋代时已发展得相当繁荣。

南宋诗人范成大在其《范石湖集》中有“墙外卖药者九年无一日不过，吟唱之声甚适”的注释，而在明代汤显祖的《牡丹亭·闺塾》里则有“你听一声声卖花，把读书声差”的描述。明代冯梦龙所编宋、元、明“话本”和“拟话本”的总集《警世通言·玉堂春落难

寻夫》中更有“却说庙外街上，有一小伙子叫云：本京瓜子，一分一桶，高邮鸭蛋，半分一个”的广告叫卖词的记载。叫卖之声一直延续不断。而在元曲中则有“货郎儿”的曲牌，最早是沿街叫卖的货郎为招徕顾客而唱的，后来演变为民谣，最后又再演变为艺人的曲目。这些记载都说明：早在原始时期广告就以口头的形式存在了。

二 早期的书面广告

(一) 早期印刷广告

中国北宋时期就出现了印刷广告——《济南刘家功夫针铺》。当时以铜板为印刷的媒介已经开始出现，这是印刷领域的巨大进步。刘家功夫针铺的广告附有商品销售方面的说明文字，在广告的中心是白兔捣药的商标，上方印有济南刘家功夫针铺的店名，两侧有“认门前白兔儿为记”的地址说明，下方有“收买上等钢条造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白”的广告语，对经营项目、

质量要求、经营方式以图文并茂的形式说明，透彻明了。据推算，这张广告最晚不晚于北宋末年（1127年），比英国印刷家威廉·卡克斯顿于1475年创制的销售教会书籍的印刷广告还要早300多年，是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告，成为广告历史上永久的例证，具有极高的科学研究价值（如图1-2所示）。

（二）酒旗、幌子广告

唐宋以后的诗人词家多以酒旗作为话题，而元明清的文学作品中也有对酒旗的描述，在此不再赘述。

元曲中有“满城中酒店三十座，他将那醉仙高挂，酒器张罗”的唱词，当时出售一些小

商品的店铺也有把商品做成“夸张甚巨”的大剪刀、大瓶药酒等，陈列于店铺门口或柜头以招徕顾客。在明清两代的小说作品中，对幌子的记载更是不胜枚举（如图1-3所示）。



图1-2《济南刘家功夫针铺》印刷广告

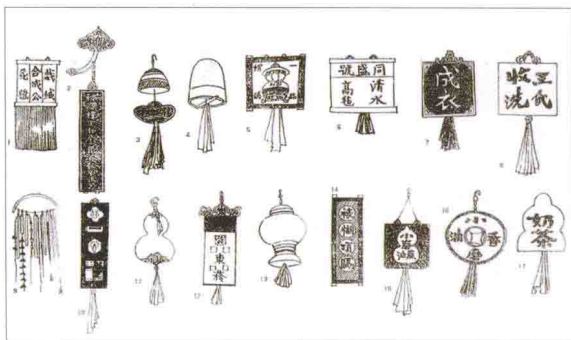


图 1-3 酒旗、幌子

（三）招牌

自从唐代把招牌作为一种行市管理手段之后，招牌一直是横跨唐、宋、元、明、清五代上千年的广告形式之一。《清明上河图》上可以看到各种招牌的形象。宋代话本《京本通俗小说·碾玉观音》中有这样的描写：“不则

一日，到了潭州，却是走得远了。就在潭州市里，讨间房屋，出面招牌，写着‘行在崔待诏碾玉生活’”。元代李有在《古杭杂记》中引用张任国的《柳梢青》词“挂起招牌，一声喝采，旧店新开”来描写旧店复业情景。

（四）店堂装饰

自宋代开始发展了大的店铺之后，商店的门面修饰也成为广告竞争的主要形式。《清明上河图》上可以看到一家“正店”，其店面装饰已十分讲究。宋朝鼎盛时期的丰乐楼，“三层相高，五楼相向，各有飞桥栏槛，明暗相通，珠帘绣额，灯烛晃耀”。同期的《梦梁录》对杭州的描述更是详细，“今杭城茶肆亦如之，插四时之花，挂名人画，装点门面”，可见当时已重视店堂装饰，而在以后的元、明、清时期，这种店堂装饰更是“竞比奢华”（如图1-4所示）。



图1-4《清明上河图》

古代医药广告拾趣

随着社会的发展，广告已被广泛应用于各种社会经济活动中。然而你是否知道，医药广告在我国古代早已有之。那时的诊所和药店十分讲究“市招”，所谓“市招”实质就是医药广告，且颇具情趣及行业特色。

我国古代的医药广告兴起颇早，其中以宋代最为突出。如《清明上河图》中描绘的赵太丞家，治病兼售生熟药，门前竖起高出屋檐的布制大路牌广告，突出介绍各种中药丸散膏丹治病的神奇作用，信息传播甚广。南宋御医王继先，祖上传一灵验丹方，名为“黑虎”，王氏以“黑虎王家”作为市招，名闻遐迩。汴京城中有一专售疝气药的李家药肆，因为病人少，便请名匠刻制了一头木牛作为市招，结果求药者络绎不绝。宋饶州高姓，世售风药，其商标为一大力士手执叉钩，牵一黑漆木猪，人称“高屠”，自树商标后，求购风药的病人不断增多。这种文字市招甚至影响到近代，例如，旧时北京的爱德堂药房置有一个写有“爱德堂沈家祖传七代小儿珍丹只此一家别无二处”的21字冲天招牌。

最有趣的是，一些药店还善用名人效应。如南宋临安的严某，坐堂行医兼开小药铺，专治痼疾，病人不多。一次恰好碰上宋孝宗患痼疾久治不愈，应召入宫。严某治愈了皇帝的痼疾后，皇帝大喜，授其官为防御，又赐以金杵白。于是严家打出“金杵白严防御”的市招，从此药铺名声大振。还有一位妇科医生陈沂，因为治好了康王赵构的王妃，康王赏赐御前罗扇。陈氏子孙后来散布浙江各地，传家宝物御前罗扇自然没法分家，于是后世就在各自门前竖起一把木制的大罗扇以为市招，“大扇陈”在浙江绵延数百年而不衰。与此类似的还有“金钟李氏”，因治愈皇子肠疡，皇帝赐官不

做，却接受了所赐的金钟，悬在门上，从此，“金钟李氏”名噪数百年。

中华民族的文化精品——对联，更被药店广泛采用。过去有个医师叫程道周，他在自家的药店题了一副对联“但愿人皆健，何妨我独贫。”文如其人，从联语中人们会体会到，程先生一定是一位心地善良、慷慨为人的好医生。与另一联“但愿世间人无病，何妨架上药生尘”有异曲同工之妙，顿时便缩短了药家与顾客的感情距离。又如“借他万国九州药，救我呻吟痛苦人”等均寓意深刻。而“熟地迎白头，益母红娘一见喜；淮山送牵牛，国老使君千年健”等药名联，不仅体现了经营特色，还让人置身于妙语连珠的诗词氛围之中。

善用模型实物是古代医药广告中的又一奇妙之处。如“悬壶”（壶是古代盛药的葫芦）便是药店、诊所的标志。一些走江湖的郎中也身背葫芦，作为行医的“招幌”。有的药店还悬挂“鱼符”（用石片或木头雕刻的鱼形幌子）作为象征，因为鱼不分昼夜总是睁着双眼，悬挂鱼符就意味着这家药铺不分昼夜为病人服务。元代熊梦祥《析津志》中描述“医小儿者，门首以木刻板作小儿”“又有稳婆收生家，门首以大红纸糊篾筐大鞋一双为记”。又如某眼药铺所绘药品“眼药酸”的商标是“一人头戴皂色高冠，身穿橙色大袖长袍者，此人身前身后挂有成串的眼睛球，冠两侧亦各嵌一眼睛球，所戴冠前尚挑一个眼睛球，身挎一长方形袋囊，上面也绘一大眼睛球。”直到明清时期的北京眼药铺，悬挂的白木板上还是绘着几只人眼睛。

有人用牛、马、豹、鱼骨、海龙等形状做广告市招，效果都比较好，这类医药广告到元明清以后，更加普遍。还有一些串铃卖药的

江湖郎中，一手持串铃摇动，一手持招牌，在民间流动行医，或设地摊卖药兼为人治病。为求人来买，有的郎中常持竹板敲打，并用嘴宣传，江淮地区称此为“卖嘴郎中”。

自从中国发明了造纸术和印刷术以后，印刷媒介以不同的形式传播开来。印刷广告是古代广告中比较先进的一种广告形式。其后发展出雕版印刷工艺。据考证，雕版印刷工艺始于隋朝。在唐代发明雕版印刷术的基础上，宋仁宗庆历年间（1041-1048），平民毕昇创造了活

字印刷术，为以后的印刷广告奠定了基础。印刷的“门神”“年画”“春联”“福字”等传播着图形、文字信息，而且具备了广告传播信息的功能。这些张贴物作为中国广告的雏形，传播着吉祥、喜庆、信仰和期望。

从各个历史朝代的商业及广告发展情况，可以看到从口头广告、店铺广告到印刷广告的历史变革，从而可以看出广告在中国封建社会发展的相对鼎盛时期及其与当时商业经济的关系（如图1-5、图1-6所示）。

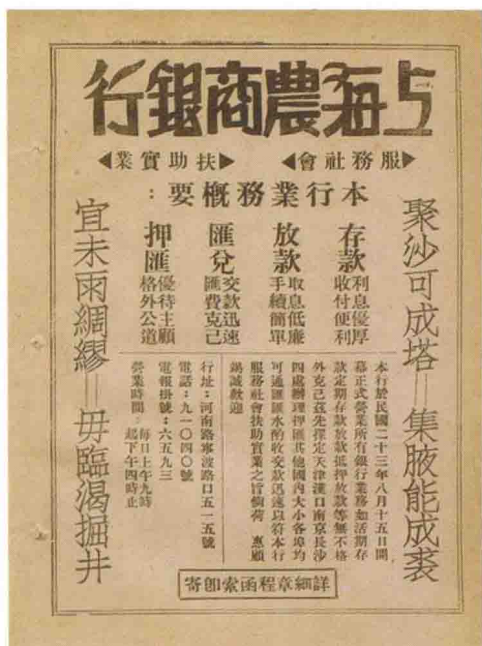


图1-5 上海农业银行



图1-6 早期商业广告

本文转载于中国中医：<http://zy.china.com.cn>-原文

链接：<http://zy.china.com.cn/zywh/mzyy/213564.html>

三 印刷广告的历史沿革

（一）原始广告时期

早在远古时代就出现了向人们传递信息、颁布法令、传达部落协议的告示、公告等，这种张贴物能较为直观、快速地传递信息，成为原始信息传递的有效载体，也是广告的早期雏

形，具有广告的视觉传播效应。

在公元前2000年的古巴比伦王国，由于对太阳、自然及权力的崇拜，建造了高大的石柱，在高达百米的石柱上镌刻着汉谟拉比从太

阳神那里取回法典的形象，以图形、文字组合的公告牌形式传达着视觉信息。

在古希腊，一些沿海城市的商业比较发达，出现不同形式、具有广告性质的告示牌，根据活动需要而放置于各地。它们被用于发布体育比赛、推销商品信息、文艺活动、寻人启

事等消息。

在古罗马，各个城市都有用石灰涂成白色的绘有装饰图案的公共墙，用红色或者黑色颜料在上面书写法律和指令来发布消息；或在墙壁上贴上商品信息；或由奴隶们写好挂牌，悬挂在全城固定的地点传达信息。

【TIP】 NOTE

声响广告是利用击打响声来传递独特销售信息的广告形式。这种广告实质是以人员推广为基础，把广告销售与人员推销相结合的产物。随着商业活动范围不断扩大，逐渐形成了不同声响代表不同广告信息内容，以叫喊为主的声音推销形式和以金属、实物撞击的声响宣

传方式构成了声响广告。

在公元前3600年左右的古代中国，甲骨文、青铜文分别记录在兽骨、龟甲及器皿上，被公认为中国最早的文字，成为记载文明最早的文字载体，为广告的文字设计研究提供了可考证的文字资料。

(二) 早期印刷广告时期

中国的造纸术在公元7世纪传到中东，再由阿拉伯人于8世纪传至西班牙及整个欧洲。13世纪，中国的木版印刷技术被引入西方，木刻版印刷的图形和文字在社会各阶层中广泛传播，经过不断改良后，德国人约翰·谷登堡（Johann Gutenberg）于1450年发明了西方第一台活字印刷机，使复制与分享信息的能力大幅提高，也带动了造纸业、出版业与发行业的改革与发展（如图1-7所示）。

1475年，英国人威廉·卡克斯顿（William Caxton）在英国创办了一所印刷所，印刷了用于复活节的教会书籍，沿着伦敦大街及教堂门口张贴。这些广告采取印刷媒介及公共张贴的形式进行商品宣传，标志着印刷广告的开始。此后，印刷媒介的广告逐渐在欧洲大陆的其他国家得以发展。

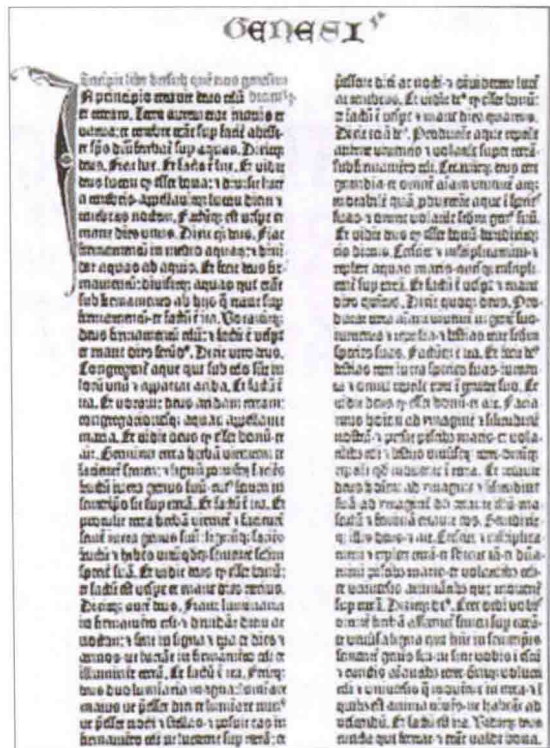


图1-7 早期印刷