

大学广告摄影设计教程

DA XUE GUANGGAO SHEYING SHEJI JIAOCHENG

方 肃 著



9-43

浙江摄影出版社

DA XUE GUANGGAO SHEYING SHEJI JIAOCHENG

大学广告摄影设计教程

方 肃 著



浙江摄影出版社

HA186/07

责任编辑：丁 珊

责任校对：朱晓波

封面设计：王晨林

图书在版编目(CIP)数据

大学广告摄影设计教程 / 方肃著. — 杭州: 浙江摄影出版社, 2003.8

ISBN 7-80686-140-8

I. 大… II. 方… III. 广告—摄影艺术—高等学校—教材 IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 072746 号

大学广告摄影设计教程

方 肃 著

浙江摄影出版社出版、发行

(杭州市武林路 357 号 邮编: 310006)

经销: 全国新华书店

印刷: 浙江印刷集团公司

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 8.5

字数: 188 000

印数: 0001—4000

2003 年 9 月第 1 版

2003 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-80686-140-8/J·023

定价: 32.00 元

(如有印、装质量问题, 请寄本社出版室调换)

目录

1	对摄影教育的分析与思考（代序言）
5	绪论 广告——将唯美进行到底
8	第一章 广告活动与大众传播媒介
8	第一节 作为大众传播活动的广告
9	第二节 广告媒体的历史演进
14	第二章 平面广告中视觉因素的运用
14	第一节 审美因素对广告活动的影响
16	第二节 摄影艺术在广告活动中的特征和价值
19	第三节 广告摄影的技术问题
20	第四节 数字化技术对广告摄影的影响
21	第五节 技术美学在摄影活动中的体现
25	第三章 广告摄影的若干审美要素
25	第一节 光——明暗与构图
27	第二节 广告摄影的色彩语言
28	第三节 广告摄影画面的戏剧性因素
29	第四节 广告肖像和广告人像的设计和运用
35	图录

目录

37	第四章 创意与设计
38	第一节 商业广告
61	第二节 重温老歌：对历史图片的再设计
67	第三节 公益广告
81	第四节 关于音乐
89	第五节 我未来的设计公司
98	第六节 几张贺卡
102	第七节 我的观念
117	第八节 广告中的肖像和人像
127	结束语
128	永远的四周
129	参考书目



对摄影教育的分析与思考

（代序言）

提示 培养学生研究能力是提高学生素质的重要环节,但实施起来又容易被忽视。这就要求教育者有心,经常安排一些课程或课题,提高学生的学习研究能力;也要求学习者有意识地既向书本学、向教师学、向同学学,还得向社会学、向自己学。向自己提问题,向自己要答案。

成果是干出来的,不是讲出来的。培养思维能力是大学教育的主要特点。只要教育的组织者重视这一点,理论上提倡,组织上保证,教学上落实,作为视觉传达设计的一个学科即设计摄影的教育就大有希望。

一、关于课程设置

我国摄影教育课程的设置,最早可供参考的样板是复旦大学和中国人民大学。改革开放之后,各高校开办广告摄影、艺术摄影、新闻摄影课程的就更多了,美术院校设计专业都开设了摄影课程。下面,我把除摄影以外相关课程的设置概括为几类以作比对。

1. 指令性共同课。即由教育部下达的指令性课程、课时,长期以来作为大学各系科学生的共同必修课程。

2. 专业性理论基础课。含专业史论、学科史论、经济、科技、艺术史论,旁及哲学、美学、心理学、广告学、营销学、伦理学、消费学、编辑学、影视原理、传播学、社会学等。

3. 专业性理工基础课。含摄影光学、摄影化学、照相机械、DV拍摄、非线性编辑及大篇幅相机原理与应用、计算机应用等,有的学校还开设了照相器材营销等课程。

4. 专业性艺术基础课。含素描、色彩、图案、平面构成、立体构成、色彩构成、光构成、动态构成、预想图等。

5. 专业设计课。含初级设计、中级设计、高级设计。或者含基础设计、单项设计、系统设计、设计策划等。还包含设计实习、实践与毕业设计等。

以上列举的这五类课程是设计学科摄影专业共有的。偏于理工的专业可以减弱艺术基础类课程。反之亦然。专一平面设计的专业可以减弱立体与空间的课程,反之亦然。低层次的教育可浅些、少些,专业设计止于单项设计。高层次的教育可以深些、复杂些,专业设计重在系统设计、设计策划、设计实践与设计管理。广告摄影教育或设计摄影教育应首先将这门课程建立在视觉传达这一层面之上,离开了系统的设计思想和体系去教授摄影,就无法和传统的技术教育拉开距离,专业院校更应注重设计方法论和设计伦理等方面的知识结构。



二、关于课程建设

课程建设包括共同课建设、科技基础课建设、艺术基础课建设、理论基础课建设、专业设计课建设。

课程建设当然还包括教师教的教材，学生学的资料，学生的训练课题、教学的研讨方式、教师的指导方法、教学成果的评估，教学场地与设备建设等。

教学场地和设备应该是从无到有，但开办该专业应该有足够的经费保障。摄影教育和其他艺术类教育的不同点在于一次性投入较大，占用的教学场所面积大，设备保障和管理都需要投入一定的人力、物力和财力。设备的升级换代、更新都应放在专业发展的计划之中。而不像传统的艺术教育，一个石膏、一个画架可以用上许多年。

艺术基础课的建设在艺术院校较强，在理工院校则较弱。综观中外艺术发展的历史，博大精深且在不断地发展和变化之中。拿什么来做设计学科的艺术基础课程的教学内容，很值得探讨。传统的、民间的艺术，西方的艺术，近现代艺术家创造的又为社会喜闻乐见的艺术，包括流行艺术与前卫艺术，都属于艺术，都可以作为艺术基础课程。

鉴于每门课程的总课时不多，教学的要求应是：

- (1) 让学生能掌握艺术造型规律；
- (2) 有较强的创造能力；
- (3) 有较高的审美能力。

假如能达到这样的教学要求，不是为摄影而摄影，为构成而构成，不是让学生和职业摄影师比高低，甚至放弃广告摄影去做艺术，那么，艺术基础课程的教学内容会有很大的选择余地。

摄影理论基础课的建设在全国都较弱。摄影学科的通史和相关专业的专史，设计学科的通论，各种摄影流派的专论等，既缺这些教材，又缺教师，更缺理论权威。自身不足，引进也不足。北京部分专家已经有成果出版，各地正在努力，看来都不够，需要全国性的合作。

设计摄影课的建设带有综合性，各基础课教得好，到设计课里综合也容易。根据兄弟院校和自己多年来的教学经验，广告摄影课的建设应抓以下四个方面。

1. 基础设计训练，或初级设计训练。课题要求比较单一，训练量比较大，趣味性比较强。属于从一般基础课通向专业设计课的桥梁，带有明显的过渡性。

2. 设计方法论训练，或系统设计训练。从市场、生产、消费、设计调查入手，到确定设计目标，系统探索方案、确定方案、深入制作、设计评估、市场反馈，到最后完成设计报告等。标准班的分组训练，每个小组的个人方案和小组方案都要集思广义，并定期开展讲评。

3. 社会实际项目设计训练。这类设计绝对要真项目、真制约，培养学生的实战能力。是否被采用并不重要，说服对方和被对方说服本身就是一个学习的过程。

4. 超前设计训练。训练学生对未来课题的预见能力，并活跃学生的想像力、创造力。这一类课题原则上仍然要与纯艺术创作有所区别，运用摄影的美学原理，结合教师或学生的自主命题开展创作和互评。



设计教育学科众多，各有各的特色，但以上四个方面的训练属于在广告摄影类或平面设计类共有的，必不可少的。

教材建设是课程建设的核心，是课程建设的集中体现。对教材的理解应该拓宽，不只是一本教科书。它应包括：

1. 教师讲授的讲义；
2. 学生阅读的书目；
3. 教师用以示范的作品；
4. 训练学生的课题；
5. 教师对训练的要求与指导训练的方法；
6. 教学研讨与评估及指导评估的方法。

这样的教材建设是活的，可以经常调整、充实，使教学新鲜活泼，又不失规矩。这样的教材甚至可以包括教师讲授时限，师生接触时限，学生自学时限及学生研讨时限。

三、关于能力培养

广告摄影的基本能力包括科技应用能力、艺术造型能力、构想创新能力、协作组织能力及学习研究能力。

技术基础：广告摄影专业的教学与平面设计专业的教学的区别在于学生对专业器材的运用能力，向学生灌输最新的科技知识，最大限度地争取实践的机会是培养学生动手能力的必要手段，如对大画幅相机性能的掌握，有针对性地做单机练习，制造不同的视觉效果，需要更长的时间作艰苦训练。

艺术基础、初级设计与摄影实践，应该把灌输知识和能力培训密切结合。既要培养准确、鲜明、生动表现客观形象的能力，又要培养集中、概括、联想、想像、创造新形象的能力，还要培养创造有格调、有品位、有个性的艺术形象的能力。

创造学、设计方法论、自选课题各种摄影流派的实践，着重培养构想创新能力。该课程的研究方向应该是创造和展示设计设计的无限可能性，设计草图、自选课题设计亦可有意识地强化创造能力的培养。

培养学生研究能力是提高学生素质的重要环节，但实施起来又容易被忽视。这就要求教育者有心，经常安排一些课程或课题，提高学生的学习研究能力；也要求学习者有意识地既向书本学、向教师学、向同学学，还得向社会学、向自己学。向自己提问题，向自己要答案。

成果是干出来的，不是讲出来的。思维能力培养是大学教育的主要特点。只要教育的组织者重视这一点，理论上提倡，组织上保证，教学上落实，作为视觉传达设计的一个学科即设计摄影教育就大有希望。

2003年春于武昌华中村



设计是一种生活，设计是一种时尚，设计是一种品味，设计是一杯清苦的咖啡。当设计这一工业化现象越来越平民化的同时，我突然感到这一工作的沉重与责任，图形设计需要有更多的方式去——表现。

表现是为了让人们能与自己的作品产生共鸣，也希望将自己的情感传达给更多的人，表现是图片设计中的重要手段，是游离于绘画、摄影、图案、文字之外又伴随其间的一种谋略，它需要对象有“读图”能力，而不能只听其喋喋不休的——叙述。

叙述可能是在讲述一个简单的故事，也可能是为了取悦于对象，但决不排除控诉、声讨，只是激情之后的又一种表达方式。在大多数情况下，它都是娓娓道来，让人们乐于接受，但是现代社会的人们很难有这样的耐心去听取，无可置疑，它只是视觉传达中的一个——元素。

元素是什么？它在微观世界递进的同时，其宏观的可视图形也日益被不同的形态语言所完善，冶炼学中，多种不同元素的溶合构成了合金钢；图形设计中，多种元素的分解与重新架构则具有更强的视觉冲击力。在麦当劳和怪味豆让人们的味蕾一阵茫然之后，大家才发现，其实我们已经生活在一个多元（素）的世界，社会也是多元（素）的，正因为如此，才使人们感到了生活的丰富多彩（也万般无奈）。正是元素，构成了大千世界。



绪 论

广告——将唯美进行到底

提示 广告作为一种公共艺术,在承载、传播信息的同时,它的审美教育作用显得更加重要,无论是商品广告、公益广告还是其他展示给大众的广告,最后展示的应该是一种大众都能接受的“美丽”。

设计美丽并将美丽分配给不同的人群,是设计师和摄影师能力的体现,在歌颂青春、阳光的同时,他们同样会面对沉重、灰暗与严峻,因此,将唯美贯彻其中并进行到底,仍然是广告设计应该遵循的原则。

广告摄影仍然和摄影本源一样涉及到诸多学科,但是以传播作为研究方向的广告摄影,我以为,最重要的仍然是驾驭图像语言的能力,这种能力最终体现在具体作品上。设计师的审美意识将会影响消费,这就是广告的力量,也是摄影所展现的魅力。

“赏心悦目”,是人对美丽的本能反应,今天,尽管人们对美丽的解释不尽相同,但这丝毫不影响美的诞生和存在。虽然在这里不会去讨论太多的美学问题,虽然,每个人的文化背景决定了各自的审美趣味,但广告所传播的美必须是雅俗共赏的。

广告作为一种公共艺术,在承载、传播信息的同时,它的审美教育作用显得更加重要,无论是商品广告、公益广告还是其他展示给大众的广告,最后展示的应该是一种大众都能接受的“美丽”。

设计美丽并将美丽分配给不同的人群,是设计师和摄影师能力的体现,在歌颂青春、阳光的同时,他们同样会面对沉重、灰暗与严峻,因此,将唯美贯彻其中并进行到底,仍然是广告设计应该遵循的原则。

从1993年起,我将设计和摄影的课程整合讲述至今已整整10年了,在这10年里,中国的摄影教育无论是在观念和手段上都发生了翻天覆地的变化。我竭力去适应这种变化,并不断反思已走过的路程,试图找寻一个与广告设计相适应的切入点。然而,摄影学(暂且这么说)是一门相对宽泛的学科,除了在基本原理上自成体系外,它理论的外延性极强,与其他专业之间有盘根错节的联系,在运用科学技术展示人文精神的过程本身,就使其成为真正意义上的“边缘学科”。作为专业院校,如何在这一巨大的视觉平台上搭建自己的教学体系?问题确实十分棘手。在各专业院校进行教育改革探索的今天,希望有一套完整的针对不同学科、不同专业而制定的系统的教学大纲和配套教材可能不太容易。鉴于这一情况,1993年,我开始将视觉传达



设计课程中的摄影课程融入广告教学之中,将大众传播的概念与广告的概念进行整合后在摄影的教学和习作中体现出来。时至今日,我也不能肯定地说我是在上哪一门课,虽然诸如广告学、市场营销学、消费心理学等课程在此前后已开设,但将这些概念引入一些模拟的案例中,并用图像的形式呈现出来,无疑可以调动学生的学习兴趣。

广告摄影是一门实践性极强的课程,我以为,引进相关学科的知识势必调动学生的参与性,当然,这种参与性是建立在一部分学生已具备了相应的造型能力和理论基础之上。学校安排的课时,总共四周计96个学时。如何分配这96个学时,让没有任何基础的学生能在四周之内完成规定的教学要求,我认为要解决以下三个问题。

1. 建立概念

广告摄影属于设计摄影的范畴,而设计摄影自身的内容也更为宽泛。设计摄影并不等同于广告摄影,设计摄影的任务是将自身学科界定在审美第一性的范围内去完成,设计美的形态是公共艺术必须遵循的法则,当然,支撑这种美学观念可能需要具备更多的人文素质,但毕竟现在高等教育中的审美教育和人文教育已十分普及,相比十年前四周的摄影教学,我只能庆幸我面对的是一群学美术的学生,他们或多或少具备了基本的审美观。他们对形的概念已基本建立,要解决的问题是如何将其引入设计并转化为二维图像,这就会涉及到摄影的软技术(思想观念)、硬技术(操作手段)等问题,归结起来仍然是认识论和方法论的问题。在96个学时中,无法分配大量的时间去讲解摄影光学和摄影化学及相关原理,除聘请这方面的专业教师之外,更多的时候是将这些概念带到实际的案例中去加以强化,如景深、色温、光圈与速度、感光材料、冲洗工艺等,以及这些因素延伸而出现的不同的视觉效果,学生很快就会有一个感性的认识,对于我来说,教学目的已经达到,学生对图像的产生和应用已有了初步的概念。

2. 草图设计

用速写的方式快速地表达设计思想需要有造型基础,草图设计是对学生的基本要求,这对于锻炼学生快速的造型构图能力和表达能力十分有帮助,虽然课时很紧,但安排一定的课时要求学生针对设计草图就其设计思想、观念和技术准备加以陈述仍是十分重要的,每个案例的陈述不得超过3分钟,然后,我会就方案作进一步的讲评。当然,讲评并不等于要求学生都听教师的,对学生的设计中那些闪光的思想和灵感要给予肯定和鼓励。不可否认,任何一位教师同样会从学生那里获取灵感,这其实就是教和学的互动关系。草图配合说明或陈述,可以快速、准确地表达其设计思想,并往往被应用于最初的方案论证。

3. 问题的讨论

讨论分两部分,首先要解决内容和形式语言的表达,一经定稿则是技术支持的问题,同学们会就已建立的形式和内容展开讨论,这种讨论往往是最热烈的,它涉及的专业领域相对宽泛,是集体智慧的结果。正确地认识各种器材和感光材料,是上课下课经常讨论的问题。学生在完善设计的同时又解决了技术问题,往往可以收到事半功倍的效果,我更认同这样一种教学方式,



而学生对这种模式下的教育也比较容易接受。

摄影技术教育十分重要,任何摄影美学、语言和形式的完善都必须有技术作保障,当然,这只是教学模型的搭建问题,也是基础,离开了基础其设计、构图无从谈起。摄影技术在一切关于摄影的教科书里都可以找到,只是大同小异罢了,在这里,摄影作为一门科学,它是严谨的,尽管现在的相机自动化程度很高,但影像的基本概念正如速写和素描,仍然不可忽视。摄影专业的培养方向应该是有侧重面的,技术型人才的培养十分重要,它毕竟是支撑艺术探求的中坚力量。摄影专业是宽泛的,广告摄影是摄影技术和摄影美学的最大集合,也是用摄影技术和设计理论来修饰和整合商品的形态,这种修饰和整合的能力既体现在设计者对广告语言、媒体种类、传播方式和技术美学的把握之上,也体现在技术能力的运用之中。今天的广告摄影已不同于以往的产品再现,它在展示商品式劳务的同时,也在传播着一种生活方式。它是将谋略形象化、可视化,它再现的可能是一种理想,也可能是一种观念和行为,设计艺术的教育作用应该围绕着这一切展开。广告摄影仍然和摄影本源一样涉及到诸多学科,但是以传播作为研究方向的广告摄影,我以为,最重要的仍然是驾驭图像语言的能力,这种能力最终体现在具体作品上。设计师的审美意识将会影响消费,这就是广告的力量,也是摄影所展现的魅力。

每次课程结束之后,我都尽力为同学们安排一次作品观摩,因为早期的作业都是我带着同学在一间不足10平方米的暗室里用深箱一张张做出来的,之所以这样做,是为了让学生们直观地了解彩色冲洗的方法。作品上的文字也是用即时贴贴上的,制作的艰辛让我和同学们不敢有半点马虎,也因此养成了对每个步骤都深思熟虑的习惯。从前期拍摄到后期制作,充满了成功的喜悦和失败的沮丧,我和每个同学一起共同走过这充满挑战的路程,最后,将冲洗出的作品做成教学展览在其中的一次展览上,同学们以《再回首》作为结束语。同学们这样写道:无论是在张谷英村、还是在梁子湖畔,无论是在明亮的教室里还是在闷热的暗室中,我们学会了用一种新方式去观察、去记录、去再现这个大千世界,这就是图像思维。这里展示的就是我们这次完成的作业(并非作品)。旨在告诉老师和同学们,我们曾与摄影擦肩而过。我们看到了她,摸到了她,但没能抓住她,当我们再一次回首时才发现她是那么美丽与深邃。

思考与练习

1. 广告是不是艺术?如果不是艺术应该是什么?如果是艺术应该属于什么艺术?
2. 广告起着什么样的教育作用?
3. 广告设计师、摄影师除了应具有良好的技术操作能力外,还应该备什么样的能力?
4. 广告创作应将什么贯彻其中并将其进行到底?
5. 摄影学是一门什么样的学科?
6. 广告摄影教学中要解决哪三个问题?你认为哪个问题更重要?你认为还有更多的问题需要解决吗?为什么?
7. 大学的广告摄影教学最主要的是解决技术操作问题还是人文创意问题?如果你认为都需要解决,那么你会更专注于技术还是人文?



第一章

广告活动与大众传播媒介

提示 在广告业还没有得到充分发展之前,广告与宣传这两种传播活动似乎难以区分,公众都将宣传视作广告,或视广告为宣传。宣传的主要特征,是其所特有的政治意义和行政意义,既服务于政治的第一属性。……将宣传与广告的区别归结于舆论导向和经济活动,把宣传归诸于政治利益的需要,把广告归诸于经济利益的需要,这样做更符合实际。

现代经济生活中,任何新产品的生产上市,都是现代科学技术的结果。……每当新产品上市,就必须通过广告向广大消费者宣讲新产品的性能、质量、工作原理以及使用方法等涉及科学技术进步的新知识和新技术。这样的广告已有意识地承担了一部分新知识、新技术的社会教育功能,向广大消费者传授科技领域的新知识、新发明和新创造,而这些都有利于开拓人们的视野,活跃人们的思想,丰富人们的物质和文化生活。

第一节 作为大众传播活动的广告

1. 宣传和广告

计划经济时期,一切生产资料都有指令性的计划,大到钢铁能源、小到针头线脑,都在同一种经济模式下运作,社会分工不明确,企业难有足够的生产资料扩大再生产,物资也相对匮乏,因而形成不了有效的竞争机制。在由计划经济转变为市场经济的过程中,流通领域变得十分活跃,商品的销售取决于消费市场的需求,如何最大限度地获取买方市场,是一切生产和销售环节都在潜心研究的问题。

在社会普遍认同广告是一种传播方式或传播活动的同时,另一种传播方式同样存在,这就是人们所熟知的“宣传”。在广告业还没有得到充分发展之前,广告与宣传这两种传播活动似乎难以区分,公众都将宣传视作广告,或视广告为宣传。宣传的主要特征,是其所特有的政治意义和行政意义,既服务于政治的第一属性(图1-1)。宣传因为是政府行为,所以宣传是指令性的,媒体是宣传的工具,是宣传政令的一种活动(图1-2)。

广告是以广告发布者的名义,通过大众传播工具,传播商品或服务的优点、特色和顾客所能获得的利益,以期唤起大众的购买欲望。广告是以扩大商品销售为目的,收取一定费用的传



播方式。

将宣传与广告的区分归结于舆论导向和经济活动,把宣传归诸于政治利益的需要,把广告归诸于经济利益的需要,这样做更符合实际。西方社会的竞选活动和我国国内推行的普法教育、计划生育、环境保护、保家卫国(图1-3)等,均应归类为宣传。这种政府行为的传播,旨在让人民与国家的方针政策保持一致,从某种意义上说,带有指令性和强制性;而为推销商品和劳务所进行的种种传播活动,则应归类为广告,它的最大作用也只能做到进行说服和诱导消费行为,这也是它同宣传之间既有区别也有联系的地方。

应该注意到,“顾及到消费者的直接的和切身的利益,并对这种利益做出承诺”,这才是广告的特质。它指导广告发布者在进行广告活动时,应该重点说明所销售的商品或所提供的劳务对消费者有什么样的好处。或者应该让消费者明白,购买了这种商品或劳务之后,自己会获得什么样的利益。

2. 公益广告

在这里需要说明的是,还有一种介于广告和宣传之间的传播形式——公益广告。公益广告是广告,也具有一般广告的基本要素,但是,它又和商业广告有着本质的区别,它并不去塑造商品的形象,也不具备推销商品、劳务的内容,它关注、表现的对象是人及其思想行为,提出的是社会伦理方面的内容,它在受众心目中唤起的不是对商品的购买欲望,而是通过生动的形象激起美感,在审美的体验中明辨是非善恶,善意地提示并规范人们的思想行为。公益广告追求的是社会效益,为社会的文明进步做贡献(图5-31);而商业广告追求的是企业的经济效益,为经济的繁荣做贡献;宣传则是传播事关国计民生的方针政策,是确保现行体制长治久安的一种行政措施(图5-35)。

公益广告是宣传,但不同于一般的宣传……从广义上看,也可把公益广告视为宣传的一种方式、一种手段。但是公益广告宣传的侧重面是社会道德,它采取的是生动具体的生活事例,直接诉之于感性和情感,所以又不能把它简单地等同于一般的宣传,更不能使公益广告标语化、口号化,以致失去自己的个性(图5-34)。

第二节 广告媒体的历史演进

在原始社会后期,由于社会生产力的发展,出现了农业与畜牧业、农业与手工业的两次社会大分工,从而开始出现了产品与产品之间的交换,出现了最早的商品。由于商品生产的发展和交换范围的不断扩大,在奴隶社会初期再次出现了社会分工,即第三次社会大分工,产生了专门依靠经营商品的买卖来获取利益的商人阶层和行业——商业。

自从有了商品的生产与交换,各种原始形态的广告也随之出现,如口头广告、陈列广告、招牌与幌子等。这些不同类型的原始广告同商人进行商品销售活动的形式密切相关。

口头广告直接与摊卖相联系,而陈列广告、招牌和幌子等广告形式,则与商品经营、发展到较大规模之后出现的坐店经营有关。



随着印刷术的发明,出现了印刷广告。当时的广告形式虽然简陋,但已成为推销商品不可或缺的手段,对当时的生产、交换和消费起着积极的推动作用。

当社会的发展形态进入资本主义社会之后,开始出现了社会化大生产,商品生产高度发达,市场交易的规模越来越大,国际间的贸易开始形成。当经济形式已完全发育为市场经济时,商品空前丰富,市场竞争异常激烈。随着科学技术的发展,广告既成为企业及商人争夺市场的手段,更成为工商企业的重要促销手段,广告活动的形式和内容日趋完善,广告业逐渐成为一个空前发达的产业。

在我国,传说中的神农时代即已出现物物交换——最初级的商品交易形式。《周易·系辞》中就有这样的描述:“神农氏作,列廛于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”到了黄帝时代,出现了货币,成为商品进行交换的手段。尧、舜、禹时代,行商阶层出现。到夏朝,王亥即造牛车,驾车载货,在部落间做买卖。这些行商为了引起别人的注意,以便进行商品交易,就必然要陈列商品和高声叫卖。当时的陈列和叫卖成了最原始的广告形式。随着交易的日益频繁,形成了集市和城市,坐商开始出现。春秋时期的商业更加发展,《史记·苏秦列传》中描述苏秦到齐国的都城临淄时,看到“连衽成帷,举袂成幕,挥汗成雨”的热闹场景,可见当时临淄商业已相当发达,广告的形式也更加多样化。

在国外,广告也具有相当悠久的历史。考古学家在埃及古城亚伯斯遗址发现一份写在羊皮纸上的告示,已有3000多年的历史,其内容是悬赏一个金币,缉拿一名叫谢姆的逃奴,这告示被认为是迄今为止人们所发现的最早的文字广告。在发掘被火山爆发湮没已久的庞贝古城时,发现了1600多处墙头广告。古希腊和古罗马招聘佣仆、出租房屋的广告更比比皆是。当时从海外运进商品的商旅,在泊岸和进城时也以鸣炮举火为号,招徕顾客,可见广告是古已有之的。

以上事实证明,广告是随着商品交换的产生而产生,随着商品经济的发展而发展的。广告作为一个行业出现,还是近代资本主义发展过程中的事,但它的历史已相当悠久。

1. 古代广告中运用的视觉传达媒介形式

由于受当时经济条件的限制,古代的广告形式简单,技术手段也很落后。然而,许多古老的广告形式至今仍在许多地方继续沿用并发挥着作用。在上海的城隍庙、南京的夫子庙、杭州的清河坊以及北京、天津的传统商业街,传统的旗帜广告、悬物广告、招牌广告、彩楼广告比比皆是。人们在选购商品的同时,也感受到了民族与民俗商业文化的魅力。

a. 旗帜

旧时用旗帜作广告,在一定的历史时期里曾经十分流行,尤以酒旗最多,这种旗帜又叫幌子(图1-4)。远在春秋战国时期的韩非子,即在其《外储说右上》中有过对酒旗的记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高。”可见远在春秋战国以前,即已出现旗帜广告,时至今日在乡镇小店仍可见到。在刻意保留的历史名镇如江苏周庄、浙江乌镇等地,集市上的旗帜则更具别样风景,装点着今天的传统。

b. 悬物



悬物广告：小店经营没有太多的柜台、货架，多将其日用百货、山货野味、耕作农资悬于室内一目了然，久而久之形成了一种销售方式，这类商品多以生活必需品为主。

《史记·司马相如列传》记载了“相如买一酒舍沽酒，而令文君当垆”，就是在酒店前垒土为垆，安放酒瓮，卖酒者坐在垆边卖酒。舍就是以垆作为酒店的标志（图1-5）。这种集广告买卖为一体的销售方式至今仍十分普遍，特别是旅游区和中小城市（图1-6）。在南京夫子庙有一烙画艺人当街制作和展卖自己的作品，亦不失为今日“当垆”之美谈（图1-7）。

c. 招牌

招牌悬挂在店门前，既能起到广而告知的作用，也是古代广告的一种形式（图6A），至今仍在沿用，只是形式、材料和工艺有所进步。招牌有横额、竖牌和挂板之分，一般用文字写出店名，也有图文并用的，如铁匠铺的广告除写上店名外，还画上钳、刀等图案。此外，还有用对联形式的，如旅店对联：“未晚先投宿，鸡鸣早看天。”明清时期，酒楼用对联较多，如九江浔阳楼就有一副这样的对联：“世间无此酒，天下有名楼”。1000多年前，在张择瑞所作的《清明上河图》中，宋朝汴州城内十字街口的商店已广泛出现各种横竖招牌，可见招牌的出现远在宋朝以前。时至今日，无论中外，凡是商店企业都有招牌。（图1-9）

d. 彩楼

古代商店已有彩楼，实为店面装潢，使商店的装饰门面别具一格，便于人们识别，起到招牌广告的作用。旧时的彩楼广告主要用在酒店，《东京梦华录》中介绍宋朝汴京酒店时写到：“凡京师酒店，门首皆彩楼、欢门。”古代彩楼是永久性的广告设施，一般多在节日前重新加以修饰。今天，彩楼已不多见，但大跨度、多造型的充气拱门（楼）和卡通娃娃更多地出现在各种商业街区，它以安装便捷、色彩丰富、形式多样等特点而深受商家喜爱。

e. 印刷

隋唐时期，印刷术已开始流行，宋代，毕昇发明的活版印刷术极大地提高了印刷效率，印刷广告的历史由此而展开。印刷广告的出现使中西方广告的发展进入了一个新的阶段。印刷术的发明标志着真正意义上的大众传播的开始，我国现存最早的印刷广告是北宋时期（公元960～1127年）济南刘家针铺的铜版广告。铜版四寸见方，刻有“济南刘家功夫针铺”的字样，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，在图案的左右各有四字：“认门前白兔儿为记。”在铜版的下半部刻有说明商品质地和销售办法的文字：“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。”（图1-10）该铜版是迄今为止所发现的世界上最早的印刷物广告。

国外的第一张印刷广告是英国的第一个出版商为宣传宗教内容的书籍而印制的，于1473年印成并广泛张贴于伦敦街头。这张广告大约比北宋的刘家针铺广告晚三四百年。

2. 现代广告的媒介形式与传播功能

先进的技术和媒介的出现，现代广告在继承传统形式的基础上，有了长足的进步。先进的媒介，精湛的制作技术，使传播效率和广告形式发生了质的变化，其传播范围、速度、对象和传播方式远比古代的广告形式更为宽广、迅速和高超。目前，广告在很大程度上依附于报纸、杂志、广播和电视进行运作。其表现形式和手段也是以这四大媒体的传播属性在进行设计，人



们更多地从这些媒体上获取信息。现代社会跨时空、跨地域的信息互动极大地促进了广告业的发展。

a. 报纸

报纸广告是现代广告的重要形式,19世纪末,我国开始出现民族资产阶级办的报纸,当时就有刊登国货广告的,和外商展开“商战”。这些报纸有1873年创办于汉口的《昭文新报》、1874年创办于香港的《循环日报》、创办于上海的《汇报》,它们大都刊登很多广告。1907年清朝末年创刊的《政治官报》也允许刊登商业广告,并制定了广告章程。随后出现的许多新办报纸也都刊登广告,提倡国货。

美国的广告之父本杰明·富兰克林于1729年创办了《宾西法尼亚日报》,在创刊号的头版上刊出了一则肥皂广告,不久,这份报纸的发行量和广告量就跃居同时期各家之首。到1820年,美国拥有的532家报纸,都已有相当的版面刊登广告。

b. 杂志

由于史料缺乏,最早的杂志广告出于何时,目前尚难肯定。1710年,英国《观察家》杂志曾经刊登过茶叶、咖啡、巧克力的广告和拍卖物品、房产、书刊及成药的广告,有理由相信,杂志广告的出现肯定在这以前。19世纪中叶,美国经济开始走向繁荣,杂志广告才逐步得到发展。第一家中文杂志是1815年8月在马来西亚的马六甲创办的《察世俗每月统计传》,第一家在我国境内出版的中文杂志则是于1833年在广州创办的《东西洋考每月统计传》月刊,内容有关社会新闻、宗教、政治、科学和商业动态等。

d. 电视

广告只有通过一定的形式和媒介才能将产品和服务的信息传向千千万万的家庭和消费者。在广告的各种形式和媒介之中,大众传播媒介又成了宠儿。在大众传播媒介的发展进程中,广播电视是后来者。可是,人们不得不承认,正是这个后来者,彻底改变了广告的面貌和性质。在广播电视问世之前,被称为印刷媒介的报纸和杂志充当了传播、广告的主角。广播电视的出现和发展,不单是为广告提供了更多的机会,而且引起了广告表现形式及其影响力的质的变化。过去,报纸和杂志的广告主要依赖于文字符号和静态的图像符号。现在,广播电视尤其是电视广告调动了文字符号、音乐符号和动态的图像符号等,在图像画面中又利用了实物展示、明星、动物和动画等手法,再加上电视特技手段的不断丰富,从而使电视成了广告业中的盟主。我国于1958年建成第一座电视台,1973年开始试播彩色电视,而在1979年12月首播的商品广告——“庐山牌台钻”。

现代经济生活中,任何新产品的生产上市,都是现代科学技术的结果。世界上最大的彩色胶片公司一年投入的新产品研制费用就达百亿美元。因此,每当新产品上市,就必须通过广告向广大消费者宣讲新产品的性能、质量、工作原理以及使用方法等涉及科学技术进步的新知识和新技术。这样的广告已有意识地承担起了一部分新知识、新技术的社会教育功能,向广大消费者传授科技领域的新知识、新发明和新创造,而这些都有利于开拓人们的视野,活跃人们的思想,丰富人们的物质和文化生活。在今天,这类以其品牌冠名资助的教育、文化、体育、艺术和其他社会活动,也仍然是一种针对消费群体所从事的高级广告行为。