

高等学校数字媒体专业规划教材

广告设计

CH

张成禄 编著



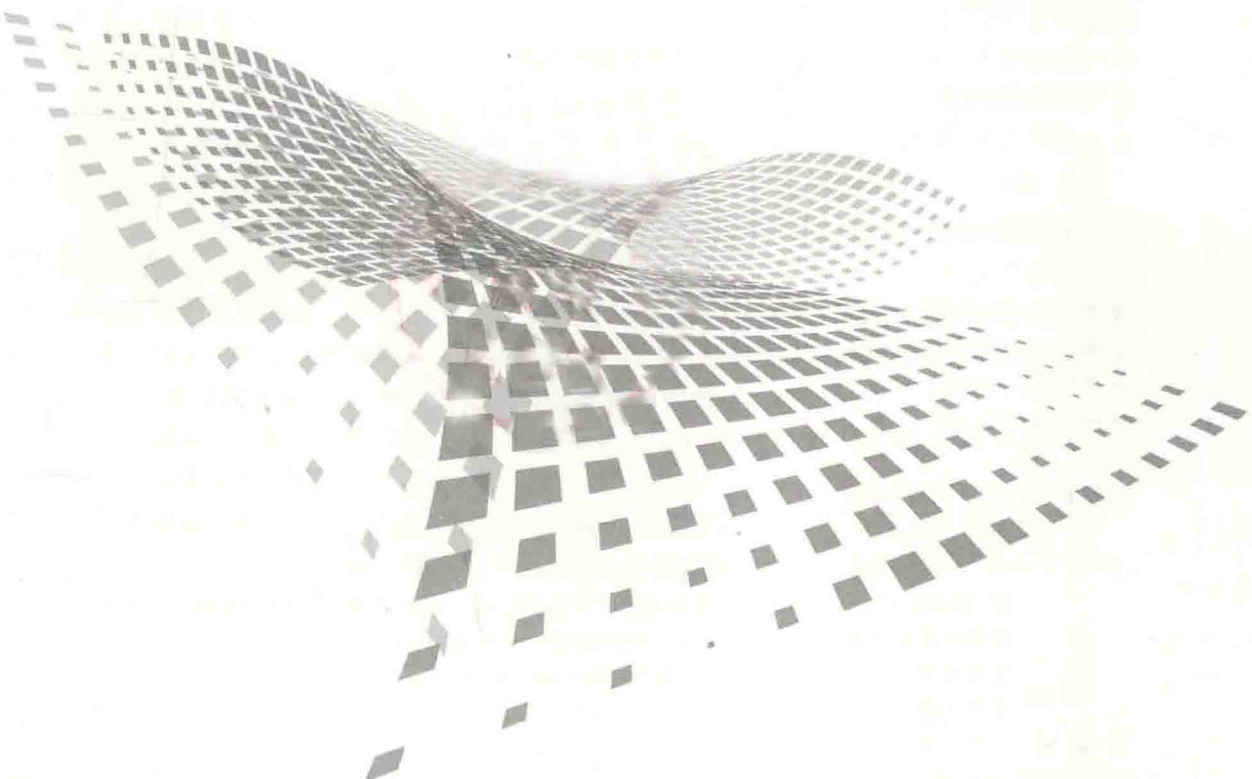
清华大学出版社

高等学校数字媒体专业规划教材

广告设计

CH

张成禄 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统地介绍广告设计的基础知识和新颖的设计方法、观点,以全新的视角,充实的案例将相关知识点融入具体的案例中讲解,图文并茂、通俗易懂,对于艺术及其相关专业的学生学习广告设计课程提供了较为全面的帮助。全书共7章,分别对基础知识、平面广告设计、广告媒介、平面广告设计的艺术表现、商业广告案例分析、公益广告案例分析、户外广告案例分析以及平面广告制作相关知识等进行详细讲解和分析,同时采用实训特点的教学方式,将设计思路、设计草图、制作过程、经验技巧介绍给读者,使读者能边学边练,尽快掌握广告设计的基本专业知识,提高创意设计水平。

本书从广告设计的教学特点出发,内容全面,图解详细,适合作为艺术设计、数字媒体设计、视觉传达设计、装潢设计等课程的教材,也可供从事图形、图像、出版和印刷行业相关人员培训使用。

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

广告设计/张成禄编著. —北京:清华大学出版社,2015

高等学校数字媒体专业规划教材

ISBN 978-7-302-39232-3

I. ①广… II. ①张… 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(2015)第024225号

责任编辑:袁勤勇 徐跃进

封面设计:傅瑞学

责任校对:李建庄

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:10.5

字 数:265千字

版 次:2015年3月第1版

印 次:2015年3月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00元

产品编号:059283-01



广告设计是专业性较强的学科,在信息技术时代,广告设计已是艺术与技术的产物,其专业基础理论建立在基本的美学基础之上。在学习广告设计的过程中,需要掌握前期课程的相关知识点,为广告设计的学习打下良好的基础。广告设计的学习需要具备一定的基础知识的沉淀,每一幅优秀的广告设计作品都建立在一定基础之上,成功优秀的广告设计,看似简单,方寸间却承载了大量信息,因此,吸引着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。书中的案例以解读的形式展开,结合不同的知识点,通过案例学习掌握相关的专业知识和技能。书中还有大量国际平面设计大师的作品以及设计风格的介绍,通过向大师学习,可以迅速提高设计师的审美和设计能力。

在教材的优秀广告作品欣赏部分,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,时间仓促、难免会有疏漏及不足之处,敬请广大读者批评指正,我们将继续努力。

编者

特别声明:本教材所示使用文献资料,设计作品仅用于教学交流、学习之用,相关观点、设计作品的版权归原作者所有。



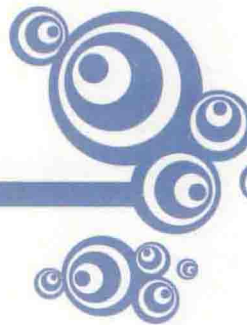
目 录



第0章 学习导读——设计思想	1
第1章 广告设计基础知识	6
1.1 了解广告的历史	6
1.1.1 广告历史的沿革	6
1.1.2 广告的形式	7
1.1.3 印刷广告的历史沿革	9
1.2 广告的定义、功能、分类及其任务	23
1.2.1 广告的定义	23
1.2.2 广告的功能	23
1.2.3 广告的分类	26
1.2.4 广告设计的任务	26
1.3 优秀广告设计作品欣赏之一	27
平面设计大师设计风格介绍和作品欣赏	27
第2章 平面广告设计的原则和构成要素	33
2.1 广告设计的原则	33



2.1.1 真实性原则	33
2.1.2 联系性原则	33
2.1.3 创新性原则	33
2.1.4 形象性原则	34
2.1.5 情感性原则	34
2.2 广告设计的构成要素	34
2.2.1 图形	34
2.2.2 色彩	41
2.2.3 文字	44
2.3 优秀广告设计作品欣赏之二	52
平面设计大师设计风格介绍和作品欣赏	52
第3章 广告媒介	56
3.1 平面印刷类媒介	56
3.1.1 报纸广告	56
3.1.2 杂志广告	58
3.1.3 招贴广告	63



目 录

3.1.4 售点广告	65
3.1.5 直邮广告	67
3.2 户外广告媒介	69
3.2.1 户外广告的分类	69
3.2.2 户外广告的特点	75
3.3 数字广告媒介	75
3.3.1 广播广告	75
3.3.2 电视广告	76
3.3.3 网络广告	76
3.3.4 移动 App 广告	78
3.4 优秀广告设计作品欣赏	79
平面设计大师设计风格介绍和作品欣赏	79
第 4 章 广告设计的图形创意与艺术表现形式	83
4.1 广告设计的图形创意	83
4.1.1 广告设计的图形创意	83
4.1.2 创意思维的模式	84
4.2 广告设计的艺术表现形式	88



4.2.1 直接的艺术表现形式	88
4.2.2 夸张的艺术表现形式	89
4.2.3 对比的艺术表现形式	90
4.2.4 比喻的艺术表现形式	92
4.2.5 抒情的艺术表现形式	94
4.2.6 悬念的艺术表现形式	94
4.2.7 漫画的艺术表现形式	96
4.2.8 突出特征的艺术表现形式	97
4.2.9 代言人艺术表现形式	98
4.2.10 联想艺术表现形式	98
4.2.11 谐趣模仿的艺术表现形式	99
4.2.12 神奇迷幻的艺术表现形式	99
4.2.13 形态重叠的艺术表现形式	100
4.3 优秀广告设计作品欣赏	101
平面设计大师设计风格介绍和作品欣赏	101
第5章 平面广告设计案例分析	105
5.1 平面广告设计案例分析	106

目 录

5.1.1 商业平面广告设计案例分析	106
5.1.2 公益平面广告设计案例分析	114
5.2 优秀广告设计作品欣赏	126
墨西哥国际海报双年展入围作品欣赏	126
第6章 户外广告设计案例分析	132
6.1 户外广告的设计原则及其要点	132
6.1.1 户外广告的设计原则	132
6.1.2 户外广告的设计要点	134
6.2 户外广告的设计案例分析	135
6.2.1 路牌类户外广告的设计案例分析	135
6.2.2 交通类户外广告的设计案例分析	136
6.2.3 墙体类户外广告的设计案例分析	137
6.3 优秀广告设计作品欣赏	138
附录A 广告制作相关知识	144
A.1 平面设计常用尺寸及常识	144
A.2 平面设计色彩搭配	147





目 录

A.2.1 古典文学常见色彩词语	147
A.2.2 中国传统色彩名录	147
A.2.3 中国画用色	153
A.2.4 配色表	154
参考文献	158



第0章 学习导读——设计思想

1. 形状：视觉表述的基础

平面设计作品中的各种图形、图像甚至文字符号等,都可以将其提炼为图形的视觉语言,图形在人的视觉意识中通常被首先感知与捕捉,因此它对于视觉唤起和引发思维具有先导与定向的作用。

1) 对各种形状的认知与理解,大多得益于自然的启示

如圆形的饱满、团圆与吉祥之意,与太阳和月亮有密切关系;而棱角给人以坚韧、冷峻的感觉,则与岩石有联系;跳跃的海浪与曲折的小路,使人们认识到曲线的活泼、流畅、柔软与女性的温柔,这种认知心理对依据表现意图来准确、迅速定位图形的设计十分有益。

2) 所有的形都可以归纳为点、线、面、体四类

点的显著特点具有定位性与凝聚性,最大魅力在于形成趣味中心与吸引视觉移动,进而制造心理张力引发潜在意念。对点的理解可解析出三个层次:一为个体点的相对性,二为多点的视觉引导作用,三为点的构成方式会对画面的光影与肌理效果产生影响。毕沙罗的“点彩法”绘画可辅助理解此点。由“视觉”调动“触觉”并使二维的设计传达出“立体的表情”,在广告设计中对于引发心理的亲与情感的共鸣具有重要作用。

线是设计中最基本的构成。美学家温克尔曼说:“一个物体的形式是由线条决定的。”线条语言的最感性之处是传达情感,效果要比点强烈。但线条又是理性的,具有很强的造型力,线的长短、粗细、形态、走向以及种种笔触效果,刻画了它的性格,同时代表着特定的风格与形式,能带给人们不同的感觉。尤其是多线之间的构成关系,即线的排列、组合方式,渐进、转折、渐隐、方向性延伸等,可在塑型的基础上启发连续思维,带来节奏与韵律的美感,甚至会产生某些幻化与象征的意象。

面是视觉形式上最直接的设计元素,所蕴含的实质内容要比点和线形象、丰富得多,其形式感和表达作用也更强。面可图形化、图像化、图案化、符号化以及文字化,是让观者直接或间接品读和体味设计思想与创意理念的载体。通过个性的形式传达相应的信息、意象、内涵等,即广告设计作品主题与主旨内容的提炼。而在设计中,不同形、面的配置与组合又是创造奇思妙想,拓展知觉空间,再现生命的秩序,发掘受众思维潜能的有效手段。

将体归为平面的形中有对平面广告的设计思维进行提示的效果。利用平面的形表现三维空间意象实为“虚体”,它产生于视觉的深度错觉。这种错觉源于形的构成本身所形成的空间张力,使之在直觉层面被感受到一种心理空间。设计中许多梦幻般的构图受此启发,一些超现实、反传统的非凡思维也发端于此。基于这种思维的设计,更容易打破常规、经验的思维“定式”,寻找到信息传达的最佳切入点。



3) 点、线、面、体之间相互联系、影响与制约

点与点之间的视线流动有线的感觉,多点的分布或者线的不同构成与组合方式又可形成各种形态的面,而面的转折、连接、渐次构成等又会带来体的表象与特征。设计中应把握秩序和整体两点,“秩序”即“美”,“整体”为“宗”。多元素的设计,无论用怎样繁复多样的形来传达奇思妙想的意,只要归于秩序与整体之中,设计的主题和意旨就会达到呼之欲出,不言自明的境界。

2. 色彩:创造设计的生命

色彩的直感性最强,通感度也最大,从设计思维角度对色彩进行演绎应是最细腻、最微妙、最见功力的。人们能感受与设计的色彩有成千上万种。红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种基本色再加上黑、白、灰不同属性的组合与搭配使人们的创意与表现无穷。感知色彩有一个不能忽视的因素视觉生理,即从生理的角度通过自我调节满足种种平衡。

人的眼睛瞬间感知的“第一印象色”被认为是客观和准确的,色的美学范畴中讲求用色的单纯与统一,中性灰的环境下对色彩辨析力的大大提高以及所带来的心理安定与和谐感,属性相近的色之间视觉感知的互融,而各种对比较强的色则互为相反方向推移转换等,均是视觉生理的调和与影响的结果,如色彩对比强烈、鲜艳、醒目的招贴广告,白底红字的宣传标语,中国传统水墨中“墨分五色”的精细与微妙,网点制版所依据的原理,彩电的空混成像等。

更微妙、潜在的有关色的心理感应效应是色彩心理,它是人与色之间的一种互动过程。例如,人们直观到的某种色调可能会由于其自身的组合与搭配或者其个性的属性表现营造出一种色彩氛围,这是色的信息,就像某种共性的感觉,如冷暖、软硬、轻重等。这种浅层的知觉是人对生活的记忆与视觉经验积累的结果,并且带有相对性。再进一步思维会直达具象的物,如暖调橙色的朝阳,冷调蓝色的大海,但这时常常会带上明显的个性特征,对外界信息直观的结果必然又会引发人情绪上的体验,如看到红色想到火的人自然体验一种温暖、兴奋的感觉。

有生命力的色彩设计是能将人们的情绪积累自然引导到某种情感之中从而达成目的,这一过程谓之情感联想。情感联想是一种深刻、成熟且又相对稳定的高级心理体验。设计成功的关键就在于怎样有目的地引导受众达到这个层次。

用色的美学在平面广告设计中应统领把握四个方面:

(1) 色的单纯。设计用色的单纯化为首要原则,单纯用色韵味更悠长,原则上一般用色在2~3种之间。

(2) 色的节奏与韵律。节奏是变化中的秩序,韵律为秩序中的变化。最具魅力的用色可从音乐中感悟,七个音符与七种色彩各自演绎的跳跃与律动在情绪渲染、情感激发与记忆留存等方面,有不少相通互易之处。

(3) 色的主从与色调。主次分明反映了自然本质,也成为人们了解、洞悉事物属性的思维秩序。在设计用色中也应有主有从,关键在于设计引导在哪里?主题意旨为何?设计中应依此思路创设画面的色彩主从与基本色调。

(4) 色的对比与调和。对比与调和为设计用色的基本原则。设计中可调动对比的因素很多,如色彩明度、色相、彩度三属性,色的面积大小,色的形状与走向等。而实现调和可掌握以下几点:首先,无彩最易调和,如中国传统书法的运笔,水墨画分色等;其次,关



注各种色彩在消色环境中的魅力,例如灰色,不少色彩掺灰之后会很有“色”味;另外,处理好色的主从关系与基本色调也是达成调和的基础。

3. 质感:强化内蕴的手段

事物多样的结构与组织形式,带给人们不同的知觉感受谓之质感或肌理,主要通过视觉和触觉感知。注重设计元素,特别是主要元素质感的成功再现或创造,对强化主题拓展内涵和揭示本质有着举足轻重的作用,还可增强吸引力,增加注目性甚至引发戏剧效果。设计画面表现质感有再现质感与创造质感两种方式。再现质感的最佳手段是摄影,摄影技术可最大限度地准确、真实还原被摄对象的质感,甚至高度凝练,精细刻画。创造质感主要指设计中视觉质感的创意与产生。

成功的关键在于设计者对设计元素的提炼、概括、想象的能力以及空间转换意识和单元的造型能力等综合的质感素养。手法包括:

(1) 强化各种对比,明暗、凸凹、走向。例如利用投影与耀斑的色光不稳定性,形与形边缘的交叠与互映,粗细线条渐次交织的排列等。

(2) 调动设计因素,形状、色彩、光影,如点、线、面的各种肌理构成法,色彩不同属性间强化对比的效果等。

(3) 采用特殊结构形式,如间隙、分割、深度、层次、纵横、疏密、重叠等。

(4) 利用错觉、幻觉,如视觉矛盾的幻觉空间,视觉暂留的波动光栅效应,视觉经验的远近错觉。

(5) 模拟自然。常用绘画工具的独特肌理印迹,常见绘画手法的不同肌理效果,电脑设计软件模拟材质的感觉等。

(6) 不经意中所得。从自然与现实不经意、偶发的“作品”中获取灵感,得到类似破坏性、随意性的肌理感觉有时是很精妙、有趣的,甚至还会有夸张的戏剧效果。

再现与创造质感,无论何种方式,对加深主题的作用主要源于真实性、丰富性与联想性。肌理的美,在于真实,真实的事物更易引发信任与亲和感。肌理表现,可以化单一为丰富。视觉肌理可实现知觉迁移,调动情感联想和强化内蕴。

4. 构成:状与味的桥梁

平面广告编排设计,罗列起来要素众多,但统领概括非常简单,即形、色和所表现的质。构成的思维是将这些表象的诸元素编排、规划、构造为一个整体。好的构成是一座以形达意、以状表味的桥,这种形式与内涵的沟通与联结,目的是揭示主题和传达思想。首先,无论设计元素的多寡,触一发而动全身。形与形之间,形与色之间,色与色之间,还有质的表现,均为相互联系和共同作用。例如,一行标题文字的编排,将其以正常字距纵向置于画面正中,可被视为整体的形以中轴式的构图分割画面,但如拉开字距再以渐变字号同样纵向分布,每个字即可感受单独的形。前者中规中矩有平衡对称的形式感,后者活泼、跳跃有流动的视线引导与放射的空间。其表意与主题内涵各异,可依据产品定位与目标群体逆向思维。其次,传统的形式法则与基本审美规律应视为构成思维的基础。例如空白、稳定、三分法、视域兴趣中心、视线流程引导、简约的原则、多样统一中的秩序等,此为形式表现与心灵触动和情感引发最佳连接的方式和手段,循此便是一种捷径。广告设计探求反常规的构图与超经验的手法,已成为当代制造新奇、标示独特、解构梦幻、引发注目的思维切入点。平面广告设计元素的编排组合与版面规划有一些常用的

类型,也即基本的构成模式,如标准型、中轴型、偏心型、自由型;文字式、全图式、指示式、散点式,等等。一些常见类型与惯用模式各有其产生与存在的渊源与基础,有其自身的特点与特征,也有其各自的优势与不足。关键在于要理解和把握种种构成方式的特征内涵与适应方式,具体应用中结合广告的主题诉求、信息承载、产品特性、目标对象、媒体特征等相关因素综合考虑,才会有正确选择。

5. 创意:永恒的回忆与突破

对于创意,每次设计起点为零。这里零的含义有三层:一是思维起点回归原始与本质,创想的源头应迸发于对客观物象的直接积累而不是间接的经验;二是思维方式打破传统习惯的“定式”,创造崭新的思维方法;三是表现与传达的个性与突破。平面广告创意,睿智、非凡、原创的大手笔大多归于这一“零”的思维。这是一个回归与突破的循环,就像零可用首尾相连、无始无终的圆表达,代表永恒。本质上有着哲学思辨的意味,是成功创意的思维基础。

1) 创意突破的起点

创意突破在于自身,常讲的“灵感突发”,其本质不在于客观、外界、物象的“启”,而在于主观、内在、心神的“悟”,“启”与“悟”相连。广告创意灵感的产生,强调自身长期的积累。詹姆士·韦伯·扬关于其孕育过程“魔岛浮现”的比喻,有助于我们形象地理解此点。珊瑚的尸体长年累积生长成珊瑚礁形成浮现海面的“魔岛”,这是一个从“此”到“彼”,从“量”到“质”的过程。量的积累过程是长期的、渐进的、潜在的,而质的改变却可以是瞬间的、突发的、显现的。此种积累,应是自觉、有意识、全方位的。例如,对广告学专业知识的学习与深入理解,对心理学、生理学有针对性地研究,对哲学思维方法的领悟,对美学与艺术思考的深度,对自然、社会、人文知识的认知程度等。

2) 创意灵感的源泉

种种奇思妙想的“原创”作品虽可称为“创想”与“创造”,但决非凭空而来,来源于“创意库”,即灵感迸发的源泉。创意设计作品灵感显现最重要的突破点,就是找到与设计主题和信息传达最契合的设计元素,并且挖掘出二者本质的关联。这种内在的联系有时可能很潜在、很原始、很微妙,但却是最关键、最重要的联结点。这样,最佳表现的切入点与表现方式才容易被捕捉。

3) 创意思维的启发

创新思维是一个有意识的思考过程和由直觉意识启动有的放矢地开发智力潜能的过程。打开思路的方法可从以下方面着手:

(1) 注重对各种不同设计风格、不同创意特征、不同切入方式、不同表现手法的广告设计作品的采集、研究与汲取。

(2) 打破种种主观与客观的限定与思考的枷锁。理性与疯狂交织,是现今商业设计的时尚,有限为无限的基础,摈弃原有的经验与种种习惯定式是一切创新与突破的前提。

(3) 注意启发想象。一些奇异的、超自然、反流行、反规律的表现方式,之所以易引发注目与加深记忆,是利用了人的生理感应与心理认知的作用规律。例如,诸多超现实的表现悖背人对客观物象正常的、规律性的认识,从生理感应到心理感知应有的平衡被打破,人们对之直觉经验的思维与联想受阻,势必会激发其多维的想象与探索的好奇。

(4) 诸多新、奇、独、特的表现,总能从中发现似曾相识的因素与形式,都是新秩序中



旧元素新组合的结果。对元素的分解与重构以及不同对象的拼贴与整合,可创造无穷的变异,是设计思维中常用的有效手法。

(5) 挣脱惯常、理性、逻辑的纵向思维,尝试与研习横向、发散、逆向、悖理等思维方式,多种思维方式的相互补充与综合使用会显著提高效率。

(6) 不忽略偶发性的启示。墙上随手的涂鸦画,无关的事物间偶然的关联,对某表象直觉的领悟,自然物生长、衰落间变化的过程,蓦然发现的有趣、幽默的组合与形式,电脑设计过程中无意得到的奇异效果等,都是宝贵的财富。

第1章 广告设计基础知识

本章学习目标:

- (1) 了解广告的历史。
- (2) 准确理解广告的定义。
- (3) 掌握广告的功能、任务、分类等知识。
- (4) 掌握广告设计的任务。

1.1 了解广告的历史

1.1.1 广告历史的沿革

广告是商品经济的产物,广告起源于商品生产和商品交换,它有自己的发展历史。在我国,最原始的广告形式是通过实物陈列或叫卖来引起人们注意(参见图 1-1),进而达到销售的目的。传说炎帝神农氏“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”。韩非子(公元前 280 至公元前 233 年)曾在文章中写到“宋人有沽酒者……悬帜甚高著”。此“帜”即为酒旗,就是用来招徕顾客的一种广告形式。



图 1-1 四川广汉出土的“东汉画像砖”店铺里店员招徕顾客的形象



封建社会的广告形式主要有实物叫卖、酒旗、幌子、店面装饰、广告语句、雕版印刷物、书刊广告等。

在中国漫长的封建社会中,由于商品生产不发达,广告的发展也就十分缓慢。到了近代(鸦片战争到新中国成立前),帝国主义列强不仅对中国进行领土的侵略,更是将大量商品倾销到中国,对中国进行经济侵略,上海逐渐成为帝国主义主要的经济侵略基地,各种近代化的广告媒介也日渐增多。当时的广告形式有招贴、报纸、杂志、路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、橱窗广告、无线电播音广告、刊物广告、样品广告等。

中国共产党第十一届中央委员会第三次全体会议以来,随着我国以经济建设为中心,大力发展社会商品经济的方针政策不断深入,企业从计划经济逐步转向依靠市场需求组织生产经营。消费者的消费观念从温饱型向求新、求美、求知、求乐、求舒适的小康型转变,为广告业的生存和发展打下了坚实的基础,广告业取得了较大进展,为国家和社会创造了明显的经济效益和社会效益。

中国的广告业从数量型向规模型发展,广告门类和媒介种类开始齐全,逐步成为为社会提供广告服务的高新技术产业和信息行业。广告服务质量明显提高,从简单化广告设计步入了以求完美的艺术形式表现的广告主题阶段;广告制作开始向国际先进技术装备转移;广告公司从只能为广告客户提供简单型的服务,向以广告创意为中心,全面策划为主导,提供优质服务方向转变。

在国外,广告的发展过程也同中国的情况基本一样,从原始社会发展到奴隶社会,出现了商品生产与商品交换,最早的广告也就随之产生了。

公元前 1000 年,在古埃及首都散发了最早的“广告传单”,悬赏一个金币,寻找一个名叫西姆的奴隶,文字用手抄,写在“莎草纸”上,现保存在大英博物馆内。这张广告也许可算是现在世界上最古老的一张广告了。

中国古代印刷术传到西方,极大地推动了广告业的发展。公元 1450 年,德国人谷腾堡发明了金属活字印刷,开始使用印刷术印刷广告传单。

自从 20 世纪出现了广播、电视以后,欧美国家的报纸、杂志、广播、电视很快就发展成为广告业的四大媒体。

19 世纪,工业革命席卷欧美,生产技术的应用与生产规模的扩大使铁路、轮船、电信业得到迅速发展,这极大地推动了欧美经济的繁荣,广告业也因此得到迅猛的发展,广告公司逐渐产生,广告代理业迅速扩大,广告业开始向成熟期迈进。

1.1.2 广告的形式

1. 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