



The "Thirteen five-year" Excellent Curriculum
for Major in The Fine Art Design of The National
Higher Education Institution in 21st Century

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术
设计专业“十三五”精品课程规划教材

Advertisement Design

广告设计

主编 王 岩 王文利

编著 王 岩 王文利 王 峰 赵 婷

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

广告(Advertising), 简称AD
细论起来, 是一个引进词。最早见于拉丁文
“Adverture”, 其原意
是吸引人注意、诱导和披露

要使设计作品表现得不同凡响
就要有好的“灵感”支持。这个“灵感”指的
就是广告设计中的创意, 创意是设计的灵魂

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

The “Thirteen five-year” Excellent Curriculum for Major in The Fine Art
Design of The National Higher Education Institution in 21st Century

Advertisement Design

广告设计

主编 王 岩 王文利

编著 王 岩 王文利 王 峰 赵 婷

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

总主编 洪小冬
总策划 洪小冬
副总主编 彭伟哲
总编审 苍晓东 李彤 申虹霓

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任 童迎强
编辑工作委员会委员

申虹霓 苍晓东 李彤 林枫 郝刚 王楠
谭惠文 宋健 王哲明 李香沅 潘阔 王吉
郭丹 罗楠 严赫 范宁轩 田德宏 王东
高焱 王子怡 陈燕 刘振宝 史书楠 王艺潼
展吉喆 高桂林 周凤岐 刘天琦 任泰元 汤一敏
邵楠 曹炎 温晓天

印制总监
鲁浪 徐杰 霍磊

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 王岩, 王文利等编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2016.10 (2017.7 重印)

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5314-7353-4

I. ①广… II. ①王… ②王… III. ①广告设计—高等学校—教材 IV. ①F713.81②J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第248682号

出版发行 辽宁美术出版社
经 销 全国新华书店
地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnmscbs.com>
电话 024-23404603
封面设计 李香沅
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印刷
沈阳博雅润来印刷有限公司

责任编辑 范文南 邓濯 薛莉 王申
责任校对 李昂
版次 2017年1月第1版 2017年7月第2次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 6.5
字数 240千字
书号 ISBN 978-7-5314-7353-4
定价 55.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

学术审定委员会主任

清华大学美术学院院长

鲁晓波

学术审定委员会副主任

清华大学美术学院副院长

苏 丹

中央美术学院建筑学院院长

吕品晶

鲁迅美术学院副院长

常树雄

广州美术学院副院长

赵 健

天津美术学院副院长

郭振山

学术审定委员会委员

清华大学美术学院环境艺术系主任

张 月

中国美术学院设计学院副院长

周 刚

鲁迅美术学院环境艺术系主任

马克辛

同济大学建筑学院教授

陈 易

清华大学美术学院视觉传达设计系主任

赵 健

鲁迅美术学院工业造型系主任

杜海滨

北京服装学院服装设计教研室主任

王 羿

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任

刘 楠

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

马振庆	王 雷	王 磊	王 妍	王英海	王郁新
王宪玲	刘 丹	刘文华	刘文清	孙权富	朱 方
朱建成	闫启文	吴学峰	吴越滨	张 博	张 辉
张克非	张宏雁	张建设	李 伟	李 梅	李月秋
李昀蹊	杨建生	杨俊峰	杨浩峰	杨雪梅	汪义候
肖友民	邹少林	单德林	周 旭	周永红	周伟国
金 凯	段 辉	洪 琪	贺万里	唐 建	唐朝辉
徐景福	郭建南	顾韵芬	高贵平	黄倍初	龚 刚
曾易平	曾祥远	焦 健	程亚明	韩高路	雷 光
廖 刚	薛文凯				

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

万国华	马功伟	支 林	文增著	毛小龙	王 雨
王元建	王玉峰	王玉新	王同兴	王守平	王宝成
王俊德	王群山	付颜平	宁 钢	田绍登	石自东
任 戡	伊小雷	关 东	关 卓	刘 明	刘 俊
刘 敖	刘文斌	刘立宇	刘宏伟	刘志宏	刘勇勤
刘继荣	刘福臣	吕金龙	孙嘉英	庄桂森	曲 哲
朱训德	闫英林	闭理书	齐伟民	何平静	何炳钦
余海棠	吴继辉	吴雅君	吴耀华	宋小敏	张 力
张 兴	张作斌	张建春	李 一	李 娇	李 禹
李光安	李国庆	李裕杰	李超德	杨 帆	杨 君
杨 杰	杨子勋	杨广生	杨天明	杨国平	杨球旺
沈 雷	肖 艳	肖 勇	陈相道	陈 旭	陈 琦
陈文国	陈文捷	陈民新	陈丽华	陈顺安	陈凌广
周景雷	周雅铭	孟宪文	季嘉龙	宗明明	林 刚
林 森	罗 坚	罗起联	范 扬	范迎春	邹海霞
郑大弓	柳 玉	洪复旦	祝重华	胡元佳	赵 婷
贺 祎	邵海金	钟建明	容 州	徐 雷	徐永斌
桑任新	耿 聪	郭建国	崔笑声	戚 峰	梁立民
阎学武	黄有柱	曾子杰	曾爱君	曾维华	曾景祥
程显峰	舒湘汉	董传芳	董 赤	覃林毅	鲁恒心
缪肖俊	孙家迅	齐 颖	王哲生	张艳艳	

序 >>

「当我们把美术院校所进行的美术教育当作当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面，需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书出版以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计、摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家多年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材编委会

目录

contents

序
概述

第一章 广告设计概论

009

- 第一节 广告定义 / 009
- 第二节 中外广告发展简史 / 010
- 第三节 广告的分类 / 022
- 第四节 广告的运作过程 / 023

第二章 平面广告设计要素

026

- 第一节 图形 / 026
- 第二节 文字 / 039
- 第三节 色调设计 / 048
- 第四节 版式设计 / 055

第三章 广告的创意

061

- 第一节 广告创意的产生 / 061
- 第二节 广告创意的产生根据 / 071
- 第三节 平面广告设计的程序 / 072

第四章 广告媒体的运用与设计

077

- 第一节 报纸广告 / 077
- 第二节 杂志广告 / 079
- 第三节 电视广告 / 080
- 第四节 招贴广告 (Poster) / 081
- 第五节 直邮广告 (DM 广告) / 082
- 第六节 户外广告 / 083
- 第七节 购买点广告 (POP 广告) / 085
- 第八节 网络广告 / 086

第五章 精品范例——酒瓶书写的品牌故事

089

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

The “Thirteen five-year” Excellent Curriculum for Major in The Fine Art
Design of The National Higher Education Institution in 21st Century

Advertisement Design

广告设计

主编 王 岩 王文利

编著 王 岩 王文利 王 峰 赵 婷

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

总主编 洪小冬
总策划 洪小冬
副总主编 彭伟哲
总编审 苍晓东 李 彤 申虹霓

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任 童迎强
编辑工作委员会委员

申虹霓 苍晓东 李 彤 林 枫 郝 刚 王 楠
谭惠文 宋 健 王哲明 李香沅 潘 阔 王 吉
郭 丹 罗 楠 严 赫 范宁轩 田德宏 王 东
高 焱 王子怡 陈 燕 刘振宝 史书楠 王艺潼
展吉喆 高桂林 周凤岐 刘天琦 任泰元 汤一敏
邵 楠 曹 炎 温晓天

印制总监
鲁 浪 徐 杰 霍 磊

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 王岩, 王文利等编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2016.10 (2017.7 重印)
21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材
ISBN 978-7-5314-7353-4

I. ①广… II. ①王… ②王… III. ①广告设计—高等学校—教材 IV. ①F713.81②J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第248682号

出版发行 辽宁美术出版社
经 销 全国新华书店
地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnmscbs.com>
电话 024-23404603
封面设计 李香沅
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨 高 桐

印刷
沈阳博雅润来印刷有限公司

责任编辑 范文南 邓 濯 薛 莉 王 申
责任校对 李 昂
版次 2017年1月第1版 2017年7月第2次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 6.5
字数 240千字
书号 ISBN 978-7-5314-7353-4
定价 55.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

学术审定委员会主任

清华大学美术学院院长

鲁晓波

学术审定委员会副主任

清华大学美术学院副院长

苏 丹

中央美术学院建筑学院院长

吕品晶

鲁迅美术学院副院长

常树雄

广州美术学院副院长

赵 健

天津美术学院副院长

郭振山

学术审定委员会委员

清华大学美术学院环境艺术系主任

张 月

中国美术学院设计学院副院长

周 刚

鲁迅美术学院环境艺术系主任

马克辛

同济大学建筑学院教授

陈 易

清华大学美术学院视觉传达设计系主任

赵 健

鲁迅美术学院工业造型系主任

杜海滨

北京服装学院服装设计教研室主任

王 羿

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任

刘 楠

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

马振庆 王 雷 王 磊 王 妍 王英海 王郁新
王宪玲 刘 丹 刘文华 刘文清 孙权富 朱 方
朱建成 闫启文 吴学峰 吴越滨 张 博 张 辉
张克非 张宏雁 张建设 李 伟 李 梅 李月秋
李昀蹊 杨建生 杨俊峰 杨浩峰 杨雪梅 汪义候
肖友民 邹少林 单德林 周 旭 周永红 周伟国
金 凯 段 辉 洪 琪 贺万里 唐 建 唐朝辉
徐景福 郭建南 顾韵芬 高贵平 黄倍初 龚 刚
曾易平 曾祥远 焦 健 程亚明 韩高路 雷 光
廖 刚 薛文凯

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

万国华 马功伟 支 林 文增著 毛小龙 王 雨
王元建 王玉峰 王玉新 王同兴 王守平 王宝成
王俊德 王群山 付颜平 宁 钢 田绍登 石自东
任 戡 伊小雷 关 东 关 卓 刘 明 刘 俊
刘 赦 刘文斌 刘立宇 刘宏伟 刘志宏 刘勇勤
刘继荣 刘福臣 吕金龙 孙嘉英 庄桂森 曲 哲
朱训德 闫英林 闭理书 齐伟民 何平静 何炳钦
余海棠 吴继辉 吴雅君 吴耀华 宋小敏 张 力
张 兴 张作斌 张建春 李 一 李 娇 李 禹
李光安 李国庆 李裕杰 李超德 杨 帆 杨 君
杨 杰 杨子勋 杨广生 杨天明 杨国平 杨球旺
沈 雷 肖 艳 肖 勇 陈相道 陈 旭 陈 琦
陈文国 陈文捷 陈民新 陈丽华 陈顺安 陈凌广
周景雷 周雅铭 孟宪文 季嘉龙 宗明明 林 刚
林 森 罗 坚 罗起联 范 扬 范迎春 邹海霞
郑大弓 柳 玉 洪复旦 祝重华 胡元佳 赵 婷
贺 祎 郜海金 钟建明 容 州 徐 雷 徐永斌
桑任新 耿 聪 郭建国 崔笑声 戚 峰 梁立民
阎学武 黄有柱 曾子杰 曾爱君 曾维华 曾景祥
程显峰 舒湘汉 董传芳 董 赤 覃林毅 鲁恒心
缪肖俊 孙家迅 齐 颖 王哲生 张艳艳

序 >>

「当我们把美术院校所进行的美术教育当作当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面，需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书出版以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计、摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家多年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材编委会

」

目录

contents

序
概述

第一章 广告设计概论

009

- 第一节 广告定义 / 009
- 第二节 中外广告发展简史 / 010
- 第三节 广告的分类 / 022
- 第四节 广告的运用过程 / 023

第二章 平面广告设计要素

026

- 第一节 图形 / 026
- 第二节 文字 / 039
- 第三节 色调设计 / 048
- 第四节 版式设计 / 055

第三章 广告的创意

061

- 第一节 广告创意的产生 / 061
- 第二节 广告创意的产生根据 / 071
- 第三节 平面广告设计的程序 / 072

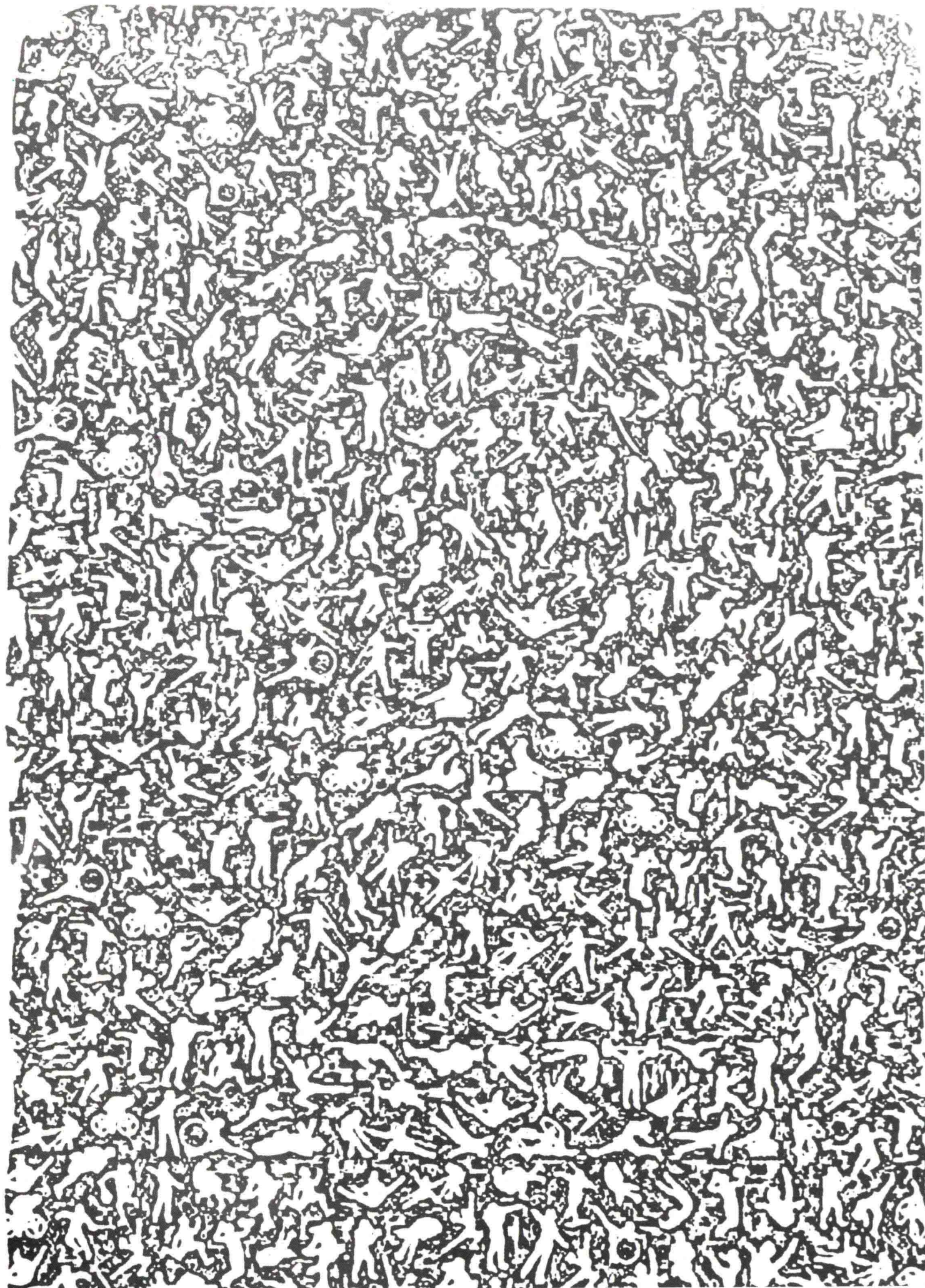
第四章 广告媒体的运用与设计

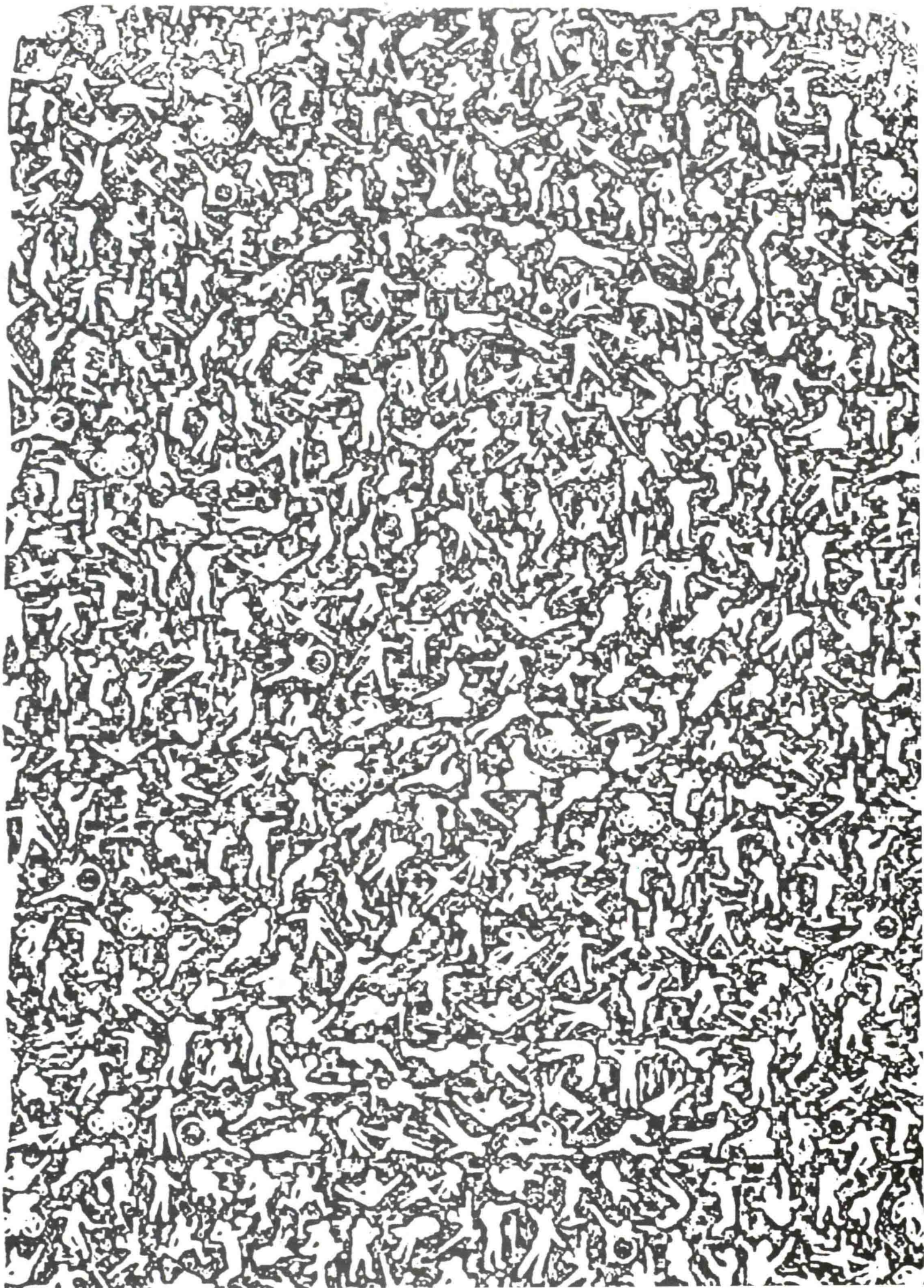
077

- 第一节 报纸广告 / 077
- 第二节 杂志广告 / 079
- 第三节 电视广告 / 080
- 第四节 招贴广告 (Poster) / 081
- 第五节 直邮广告 (DM 广告) / 082
- 第六节 户外广告 / 083
- 第七节 购买点广告 (POP 广告) / 085
- 第八节 网络广告 / 086

第五章 精品范例——酒瓶书写的品牌故事

089





第 1 章

广告设计概论

本章要点

- 广告定义
- 广告的产生、发展及功用
- 中外广告的发展概况
- 广告的分类
- 广告的运作过程

第一节 广告定义

什么是广告？单纯根据汉语字义来对“广告”说文解字，就有“广而告知”的意思，即将某种事物公告、某项活动告示传达。这样理解很朴素，提到了广告的传播功能。但这只能是通俗的、普遍的理解，有一定道理，但并不完全准确。从目前经济时代的大背景来看，也许这种理解就忽视了营销策略的意义。但这并不足怪，因为对于广告的定义解释，目前国内外的提案较多，尚无绝对定论。

追溯起来，作为人类的传播活动经历了四个发展阶段。传播活动的基本过程，即从最早的口语传播时期，到手写的文字传播时期，再到可以大量复制的印刷传播时期，而今更是进步到没有距离感的电子传播时代。而电子传播又历经广播、电视和网络这样一个逐步升级的过程。“广告”正是在这不断变革的时代中孕育发展起来的。

广告 (Advertising)，简称 A D。细论起来，是一个引进词。最早见于拉丁文“Adverture”，其原意是吸引人注意、诱导和披露。而在中古英语时期演变为 Advertise，其含义是引起他人注意。随着社会的发展，17 世纪末英国商业活动开始兴盛起来，广告一词也被广泛地使用和流行。“Advertisement”一词最早出现在 1645 年的英国报纸《每周报道》上，但起初的含义是新闻而非广告，因为当时英国的重要新闻都称作广告。1655 年苏格兰《政治使者》报开始正名为“广告”，并沿用至今。此时的“广告”，已是包含了一系列的广告活动，语义为“Advertising”，其含义是“商业上的告知”，目前该语义已成为国际上较为一致

的广告语义。

“广告”一词最早以汉字的形式出现是在 20 世纪初，即光绪三十二年（1906）发行的《政治官报章程》上。对于广告的定义，不同的国家解释稍有不同。根据我国上海辞书出版社 2002 年版的《辞海》的解释为，“通过媒体向公众介绍商品劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商品广告。从广义来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴”。

这里我们可以给广告定义为，广告是借助媒体或通过媒体有计划地向目标对象传播信息，同时引起目标对象的注意和反映，并且多是有偿服务的一种宣传形式。

广告现已发展成为一门独立的学科——广告学。同时它又是一门边缘学科，涉及许多相关学术领域，诸如社会学、经济学、销售学、市场学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等学科。

因为广告具有多样性的特点，定义的范围也各不相同，因此广告具有广义和狭义之分。广义广告，其内容和对象广泛，包含营利性广告（经济广告）和非营利性广告（非经济广告）；狭义广告，一般专指营利性广告，特指经济广告、商业广告。

广告是一种有计划有目的的活动，是一种通过媒体向大众传播信息的方式：利用语言声音传播的称作“听觉传达”；利用图形文字可视传达的称作“视觉传达”；用综合视听方式与影视手法呈现的称作“综合传达”。

好的广告，除了创造经济效益外，还能使广告传达的信息在公众心目中留下长久美好的印象。

第二节 中外广告发展简史

广告设计的发展是与人类社会文明的发展同步的。下面加以简述。

一、古代部分

世界现存最早的实物广告距今已有3000年,是在埃及尼罗河畔的古城底比斯发现的文物。它是一种由沙草纸制成的“传单广告”,是一则奴隶主悬赏缉拿一个名叫谢姆的逃奴的广告原件,现藏英国大英博物馆。

中国古代的广告形式较多样,诸如店铺门口实物悬挂、酒店门前挂酒幌等方式。在宋代画院画家张择端的《清明上河图》中,就精致地记录了北宋首都汴京地区的街市和民生情景,一些广告现象有所表现(图1-1)。另外在清代画家徐扬完成于乾隆二十四年(1759)的《姑苏繁华图》中,广告现象也都有表现,画面中尽写乾隆盛世时姑苏城的繁华景象(图1-2)。我国现存最早的印刷广告实物是北宋时期(960—1127)济南刘家针铺的广告画板,上面雕刻有图形和文字,是迄今世界上发现年代最早的印刷广告物(图1-3)。

1448年德国人约翰内斯·古滕堡(Johannes Gutenberg, 1398—1468)使用活字印刷术用铅铸造活字印制圣经,所以约翰·古滕堡又被尊称为现代印刷之父。1472年,英国的一个出版人威廉·坎克斯顿(William Caxton)印制了推销宗教书籍的广告,张贴于伦敦街头,标志着西方印刷品广告的开端。这张广告大约比北宋的刘家针铺广告晚三四百年。1624年,英国出版商纳泰尼尔·布尔和尼古斯·巴梅(Nathaniel Buter and Nicholas Boume)在一家英文报纸中上刊登出一则地图广告,这是英文报纸的第一则广告。1666年英国《伦敦报》正式在报纸上开辟广告专栏,这是历史上第一个报纸广告专栏,各地报纸争相仿效。报纸广告从此占据报纸的一席之地,并开始成为报业界最重要的经济来源之一。1798年,生于捷克斯洛伐克而在德国巴伐利亚工作的演员兼剧作家阿罗斯·逊纳菲尔德(Alois Senefelder, 1771—1834)发明了完美的石版印刷术以及相关的器材和印制方法,他被世人尊称为石版或平版印刷之父。平版印刷技术的发明促使“海报”登上了历史舞台。

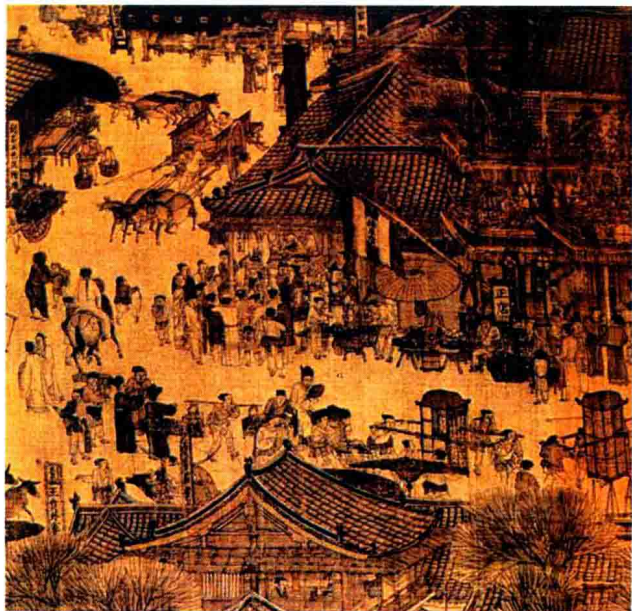


图1-1 宋代张择端的《清明上河图》

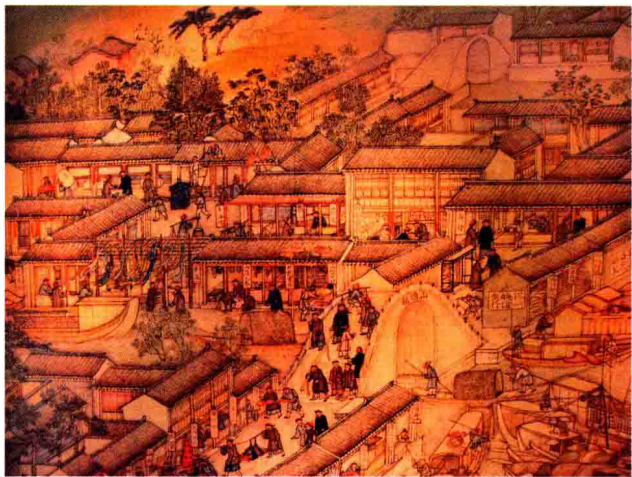


图1-2 清代徐扬的《姑苏繁华图》



图1-3 刘家针铺广告

二、近代部分

准确地说, 广告设计的蓬勃发展始于18世纪中后期的工业革命的历史背景中。19世纪早期, 社会政治、经济、技术的发展, 促进了广告业务的增加, 英国首先成为世界近代广告活动的中心, 这时期主要以印刷广告为主, 多集中在报纸发布广告。同时在北美, 随着美国经济的崛起繁荣, 美国的广告活动开始居于领先地位, 并开发利用新技术、新媒体。1841年, 美国人沃尔尼·帕尔墨 (Volney Palmer) 成为第一位自称为“广告代理”的人。1853年, 纽约《每日论坛报》首次使用摄影方式制作广告。

我国最早出现报刊广告是在鸦片战争之后, 因为中国近代报纸和刊物往往是融合在一起的, 报纸和杂志界限难于区分, 所以报刊广告是早期报纸广告和初期杂志刊物广告的统称。1853年8月由英国伦敦布道会所属英华书院在香港创办的《遐迩贯珍》(Chineseserial) 中文月刊杂志, 首开中文报刊登载广告的先河。

享有“现代海报艺术之父”美誉的法国艺术家朱尔斯·谢尔特 (Jules Cheret, 1836—1932) 于1858年设计制作出了彩色海报, 成为真正意义上的现代海报。1867年他为当时在巴黎极受欢迎的法国女演员萨·伯恩哈特 (Sarah Bernhardt) 所做的海报影响



图1-4 朱尔斯·谢尔特 (Jules Cheret) 海报

极大 (图1-4)。朱尔斯·谢尔特使用闪耀的颜色表现热情的夜生活, 展现了19世纪末期巴黎的生活场景, 为公众接受并收藏。谢尔特海报中的女主角被当时的巴黎人亲昵地称为“谢尔特女” (Cherettes)。谢尔特带动兴起了这个崭新的艺术设计门类, 许多画家也步入到海报的创作中来。从此, 以商务海报为主体的现代海报开始在欧洲大陆和美国城镇中流行起来。

19世纪后期英国“工艺美术”设计运动时期、19世纪末20世纪初的“新艺术”运动时期, 都出现了一些优秀的广告画家和广告作品, 比较突出的如英国的奥布里·比亚兹莱 (Aubrey Beardsley, 1872—1898) (图1-5), 法国的尤金·格拉谢特 (Eugène Grasset, 1841—1917) (图1-6)、特卢兹·劳特累克 (Toulouse-lautrec, 1864—1901) (图1-7) 等。他们创作了大量的海报, 表现手法主要以绘画为主。但是, 当时最具有影响力的却是在法国谋求发展的捷克设计家阿方斯·穆卡 (Alphonse Mucha, 1860—1939), 他一生创作了大量的商业宣传海报, 具有非常高的表现力, 被公认为新艺术运动时期的最高典范 (图1-8)。

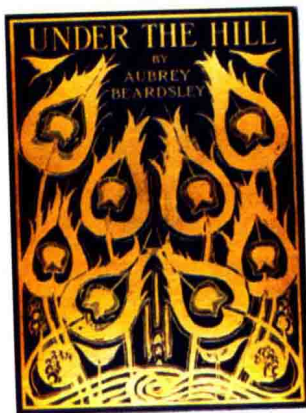


图1-5 奥布里·比亚兹莱 (Aubrey Beardsley) 招贴画



图1-6 尤金·格拉谢特 (Eugène Grasset) 海报

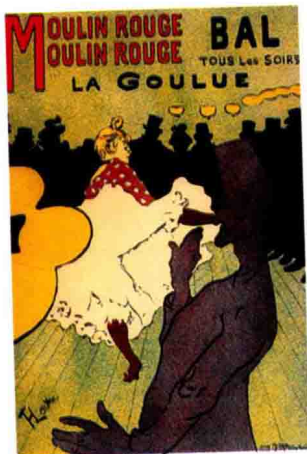


图1-7 特卢兹·劳特累克 (Toulouse-lautrec) 《红磨房·拉古吕》1891 海报



图1-8 阿方斯·穆卡 (Alphonse Mucha) 海报