

高等职业教育·艺术设计教材

广告设计

高等职业教育·艺术设计教材

广 告 设 计

(本教材同时可供本科艺术设计专业选用)

● 许之敏 编著

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计/许之敏编著. —北京: 中国轻工业出版社,

2009.1

高等职业教育·艺术设计教材

ISBN 978-7-5019-3999-2

I. 广… II. 许… III. 广告-设计-高等学校: 技术学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 012741 号

责任编辑: 王抗生 孙 千 毛旭林

策划编辑: 王抗生

责任终审: 孟寿萱

封面设计: 蓝先琳

版式设计: 王 欣

责任校对: 李 靖

责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京国彩印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2009 年 1 月第 1 版第 6 次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 12.75

字 数: 320 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-3999-2 定价: 48.00 元

读者服务部邮购电话: 010-65241695 010-85111729

发行电话: 010-85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

81447J2C106ZBW

高等职业教育·艺术设计教材

编审委员会

顾问：李宗尧（中国高等职业技术教育研究会会长）
袁 晓（北京市职教成教教材领导小组办公室）

委员：王国伦 王国全 王抗生
许之敏 刘伟平 刘境奇
吕美立 汤重熹 邱承德
李 巍 杨乾钊 张芷岷
张 星 张 楠 陈 希
徐 雯 彭 亮 蓝先琳
潘吾华

本书主审：蓝先琳



出版说明

本系列教材于2001年9月经教育部中国高等职业技术教育研究会组织专家评估,被列为专家推荐教材。

本教材是在中国高等职业技术教育研究会指导下,由全国15个省、市、自治区、30余所高职院校参与策划、审稿、编写工作,使该教材具有一定广泛性,适合全国各地区高职院校使用,同时可供本科艺术设计专业选用。

现将参与本套教材编写工作的院校列后:

西北建筑工程学院
西安建筑科技大学
苏州工艺美术职业技术学院
广东轻工职业技术学院
深圳职业技术学院
广东顺德职业技术学院
广州番禺职业技术学院
广州成人教育学院
广州大学艺术与设计学院
北京西城经济科学大学
北京朝阳社区学院
北京职业教育集团
天津职业大学
西安美术学院成人教育学院
四川教育学院
宁波职业技术学院
北京轻工职业技术学院

辽宁经济职业技术学院工艺美术分院
杭州职业技术学院
广西柳州职业技术学院
金陵职业技术学院
徐州建筑职业技术学院
江汉大学
昆明大学
广东省肇庆学院
北京市财贸管理干部学院
洛阳大学
北京工商大学传播艺术学院
清华大学美术学院
中央美术学院
北京服装学院
四川大学纺织服装学院
西北纺织工学院服装学院
四川美术学院成人教育学院



目 录

概述	1
作业与思考题	5
第一章 广告的基础知识	6
第一节 广告的起源与发展	6
第二节 广告的本质与属性	17
第三节 广告的功能与分类	21
作业与思考题	26
第二章 广告的基本原理	27
第一节 广告信息原理	27
第二节 广告需求原理	32
第三节 广告说服原理	34
作业与思考题	43
第三章 广告设计的基本策略	44
第一节 广告设计产品定位策略	44
第二节 广告设计的创意策略	53
第三节 广告设计的表现策略	57
作业与思考题	66
第四章 广告画面的设计	67
第一节 广告画面的构成要素	67
第二节 广告画面的编排	75
第三节 广告画面的表现	83
作业与思考题	91
第五章 广告的文字设计	92
第一节 广告印刷字体的设计	92
第二节 广告图形创意字体的设计	98
第三节 广告文字的编排设计	103
作业与思考题	111
第六章 广告色彩的设计	112
第一节 广告色彩的含义	112
第二节 广告色彩的表现特征	118
第三节 广告色彩的表现形式	127
作业与思考题	141
第七章 印刷媒体广告设计	142
第一节 印刷媒体广告的分类	142

第二节 印刷媒体广告的设计·····	152
第三节 印刷广告的制作·····	156
作业与思考题·····	160
第八章 电子媒体广告设计·····	161
第一节 广播广告设计·····	161
第二节 电视广告设计·····	163
第三节 网络广告设计·····	175
作业与思考题·····	181
主要参考书目·····	182
附图·····	183

概述

“不当总统，就做广告人！”

这是美国前总统富兰克林·罗斯福留下的一句名言。他认为：广告是伟大和智慧的人从事的事业，因为广告人不仅能够创造财富，使自己富有，而且还能把人类最精美的创造传播给大众。的确，广告是一项既能创造物质财富，又能创造精神财富的事业。也许正因为如此，人类才能在不断探索信息传递的漫长岁月中，在不断创造许多新形式、抛弃许多旧手段的过程中，始终保留着广告这一信息传递的形式。不论是早期街头的个人独自叫卖，还是当今覆盖全球的无线电波传递的广告，不论是昔日挂在店铺门口的小招牌，还是现在矗立在高楼大厦上或高速公路旁的巨幅广告，无论是村头巷尾的现场展示，还是家家户户电视屏幕上的影视广告，都是信息传递的一种表现形式，都是商业促销的一种手段。实际上，随着人类越文明进步，社会越发展富足，就越离不开广告，人们的生活就越与广告密切相关。在美国，每年就有近千亿的广告邮件发到顾客的邮箱，全国有上百万个广告牌，而数万家报纸杂志，数百家电台、电视台发布的广告更是不计其数。在我国，每天我们要从电台、电视台、报纸杂志等各种媒体中，从我们的生活空间中接触到广告也无计其数。而作为广告人来讲，他发布的每一条广告，无论是电子媒体广告、印刷媒体广告，还是路牌广告，都必须通过广告设计的形式表现出来，都必须通过精心的设计，精良的制作，在众多的广告中独树一帜，尽最大的可能吸引受众，以达到最有效地传达商业信息的目的。随着广告业的日益发展，竞争的日趋激烈，广告设计的专业性越来越强，要求越来越高，在广告活动中的地位 and 作用也越来越重要，甚至可以决定整个广告活动的成败。因此目前世界各国的教育机构纷纷开设了广告设计课程，以培养专门的广告设计人才，提高广告设计的水平。广告设计也发展成为一种成熟、独立的设计艺术门类。

一、广告设计的概念及属性

“设计”一词英语为 Design，其基本语义是“通过符号把计划表达出来”，也就是把预期的意图表示成可视的内容。由此可见，所谓广告设计，是指将广告主题转化为某种符号的创作活动。它是广告活动全过程中的一个重要环节。

广告活动是一个动态的整体运作过程，其中主要包括确立广告目标、明确广告对象、制定广告战略、确定广告主题、制定广告策略、构思广告



无处不在的——网络广告



无处不在的电话卡广告



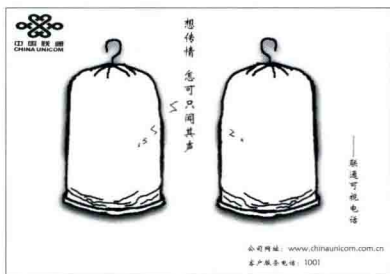
无处不在的户外广告



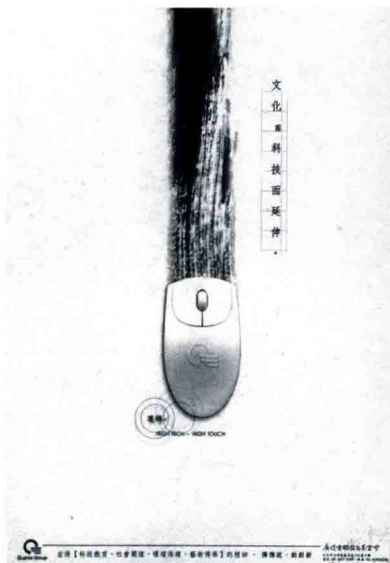
戛纳广告节金狮奖作品
[加拿大] 美洲豹汽车广告



莫比广告奖的金奖作品
汪人捷 秦建新
客户：“邦迪”创可贴广告



时报广告金奘奖入选作品
北京工商大学 郭金柱



时报广告金奘奖获奖作品
树德科技大学 林哲均 张淳翔

创意、选择和组合广告媒介、进行广告效果评估等等。广告活动的成功与否主要依靠广告策划。所谓广告策划是为了达到广告效果所做出的一系列的决策。广告作品的设计制作与广告策划有着明显的依存关系。广告策划是广告设计的前提和基础，统辖和制约着广告设计，而广告设计是为实现广告目标所采用的一种语言手段，是广告整体运作过程中的一个局部。广告设计如果脱离了广告的整体规划，以一种纯艺术的观念来进行，必定会丧失和偏离广告目标与广告对象，形成一种主观臆断的活动，最后注定要失败。因此，广告设计必须在广告策划所确定的基本原则和策略的指导下进行，以最有效的表达方式体现广告策划的战略意图和思想。这就要求广告设计者在设计的过程中，不仅要深刻理解和把握整个广告策划的基本原则和战略意图，还必须对市场、产品、消费者、竞争对手，有清醒的认识和了解，才能避免无效的广告造成的浪费，使投入的广告费用产生最大的费效比。

随着我国广告事业的蓬勃发展，广告设计已经成为一门实用性很强的综合性学科。目前，这门学科已经发展成以视觉设计为主、以现代广告策划和设计理论为指导并贯穿有多学科的原理和方法的一个严格而有序的科学设计系统。

二、广告设计课程的内容

广告设计这门课程具有自己的显著特点，它并不注重专业的理论研究，而重在对于专业理论的运用，重在具体的创作实践，是一门实用艺术，是艺术与科学的结合，是艺术与市场的结合。广告设计既不能像其他纯科学性专业成果那样只进行功能质量的枯燥表现，也不能像纯艺术性作品那样只进行惟美的艺术表现，它要将二者紧密结合起来，使二者对立统一，相得益彰。因此，学习这门课程应该将设计专业基础知识与广告专业知识结合起来，既要学习研究符合消费审美心理和美学艺术规律，又要学习研究符合市场经济的规律，并能综合运用、融会贯通，使其具有强烈的实用功能性。

广告设计是一门“边缘艺术”。它所涉及的内容相当广泛，如设计基础、绘画技能、美学、文学、语言学、心理学、市场学、传播学、社会学等等。掌握这些知识需要长期积累，不可能通过一门课程的学习一蹴而就。因此，本教材只能根据授课对象的特点和需要而有所侧重，在对必须掌握的基本理论进行简要的概述之后，着重从市场营销入手，探讨广告视觉设计的表现。因此，学习本教材要把握好三个特点：

第一个特点：要注重对广告及广告设计的理论知识的学习和把握。广告与广告设计是密不可分的，有广告就会有设计。在广告发展的漫长岁月

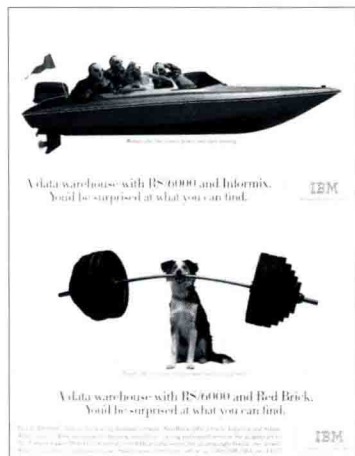
中,在广告设计作为一门独立的设计艺术门类发展的一百多年历史中,前人通过艰苦的实践和探索,已经总结出许多对广告和广告设计规律的认识,形成了广告和广告设计的基本理论,学习广告设计,首先应该学习和把握这些基本理论,以使自己能够站在前人的肩膀上,有一个较高的起点,同时也可以少走一些弯路。因此,本教材在前三章里,主要安排了广告和广告设计基本知识和基础理论的学习,从广告和广告设计的起源与发展等感性知识入手,深入浅出,逐步展开,介绍广告的本质与属性、广告的功能与分类、传播原理、需求原理和说服原理,介绍广告设计的产品定位策略、广告设计的创意策略、设计的表现策略等基本理论和原则。学习这些基本理论和原则,有助于大家加深对广告和广告设计的理性认识,为下一步的学习打下一个较好理论基础。

第二个特点:要注重对设计手段和方法的学习和掌握。作为一门实践性较强的学科,对手段和方法的学习和掌握,应该是本教材的重点。随着社会的越来越现代化,广告传达信息的载体也越来越多样化,如报纸、杂志、电视、广播、网络、路牌等等,在这样一种背景下,广告设计已经发展成为集绘画、文学、音乐、摄影、电影等表现手法为一身的综合实用艺术形式。由于广告的不同媒体,造成了它是视觉艺术,如报纸广告、杂志广告、招贴广告、邮递广告、路牌广告等;有时是听觉艺术,如广播广告;有时又是视觉与听觉相结合的艺术,如电视广告;有时又是空间艺术,如POP广告、橱窗广告、包装广告等。尽管本教材侧重于视觉艺术设计的表现,但一些基本的设计方法和手段是相通的,因此,在课程的设置上,一方面,安排了广告画面设计、广告文字设计、广告色彩设计等一些基本方法和手段的学习和训练,包括广告画面编排、广告画面表现、广告印刷字体的设计、广告创意字体设计、广告文字的编排设计、广告色彩的表现特征和广告色彩的表现形式等等;另一方面,又针对广告设计的发展趋势,安排了印刷、电子等各种媒体的广告设计制作的学习和训练,包括印刷广告的设计和制作、电视广告的设计和制作、网页广告的设计和制作等等。对这些手段和方法的学习,除了动脑外,还必须通过“动手”来完成,要在教师的指导下,进行一些基本技能和方法的训练,通过对各种设计方法和手段的学习和训练,达到能自己动手设计广告作品的目的。

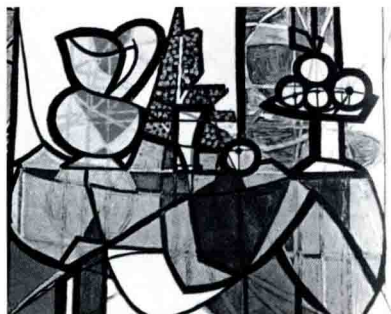
第三个特点:要注重对广告设计优秀作品的感悟和理解。说到底,广告设计是一门形象艺术,学习广告设计也需要从具体直观的形象中去感悟和理解。因此,本教材结合讲授的内容,精心挑选了数十幅国内外优秀广告作品,并加以精确的分析与点评,力图通过抽象与形象的结合,理论与实践的融合,来提高学生对广告设计的感受和理解能力,从而提高广告设计专业理论水平和创作能力。在学习本教材时,应该根据课本的提示,潜心理解感悟所选的广告作品,以加深对教材的理解运用,激发创作灵感,



针对不同行业设计的广告显示了集体动作的优势(一)
客户: IBM 公司广告



针对不同行业设计的广告显示了集体动作的优势(二)
客户: IBM 公司广告



抽象静物画

画家可以随心所欲地表现对象

提高自己的设计能力和水平。

三、广告设计课程学习的要求

一是要注重培养自己视觉表现的深厚功底。广告设计的视觉表现与纯绘画既有联系又有区别，相通之处是，二者都是视觉艺术，都是对客观物体的形象表现；不同的地方是：画家是按照自己对事物所产生的感情去提炼生活的素材，塑造符合自己意愿的典型形象，终身只从事非常有限的题材和画种的表现（如静物或人物等题材，油画或国画等画种）；而广告是广告设计者按照广告主的要求，用艺术的手法去塑造有质感的产品或有个性化的企业形象。由于广告反映的事物五花八门、包罗万象，广告设计师不可能像艺术家那样单纯，而应学习各个题材和画种，以便具备随心所欲，敏捷、完美和多样的艺术表现手法。

二是要注重培养视觉表现的敏锐感受与创新意识。这里所说的手法多样，并不是说要设计师会十八般武艺，做个样样精通的多面手，而是要在掌握技能之后，根据表现对象的特点和广告主的需要，敏锐地发现独特的视觉感受，用全新的视角灵活运用已有的知识，寻找最佳的表达方式和手段。从一定意义上讲，在广告艺术设计中，这种敏锐的视觉感受和创新意识，比单纯地掌握一两技能更为重要。随着科技的发展，一切与视觉相关的技术都可能成为广告艺术设计的手段，如摄影、传统绘画、电脑绘画等等，而且这些众多手段可以同时运用到一个画面中。如“广告饕餮之夜”的广告画面，将广告主角设计为手拿叉子，身上缠满电影胶片的贪婪形象，很恰当地反映广告大餐的视觉感受和设计中的创新意识。

三是要注重培养对其他学科的涉猎习惯。广告设计不是单纯的艺术作品，它是具有强烈时代特征和广泛社会性的产品。广告设计要表现的客观对象五花八门、包罗万象，与纯绘画艺术相比，它所涉及的领域和学科要广泛得多，而且这些领域和学科之间相互渗透、相互交叉、相互影响，从而构成的一门“边缘艺术”。因此，作为一个广告艺术设计者，必须具备广博的知识，悉心研究这些领域和学科之间的联系和规律，努力扩大自己的知识面，才能在竞争中生存，这就要求我们必须大量地阅读与不停地学习，不断开阔自己的视野，提高自身文化素养。美国广告学家韦伯·扬（James Webb Young）曾经说过：“我所知道的广告人有两种特征：一是在太阳底下，他们对任何课题都感兴趣；二是无论对任何方面的知识，他们都贪婪不厌。”具体讲，广告设计涉及经济学、社会学、新闻学、统计学等学科的同时还与美学、绘画、音乐等艺术领域有着非常密切的联系，因此，一个广告设计人员必须具备的专业知识与技能，应该包括广告学、广告心理、广告媒介、广告表现、广告调查、广告计划、广告文案、

美术设计、摄影录音、节目制作等等。另外还要具备文学、哲学、史地科学常识、生活常识等方面的基础。只有这样,才能用不同的“原料”烹饪出精美的“菜肴”。

四是要注重培养与大众的沟通能力。说到底,广告表现是一种以达成营销活动为目的手段,因此,广告设计师除了高人一筹的审美本能之外,还必须具备对市场动向敏锐的感受力和对大众心理深刻的洞察力。要具备这两种能力,广告设计者就不能像纯粹的画家那样,躲在自己的“象牙塔”内,可以不管世俗社会的“春夏秋冬”。广告设计者必须经常与社会沟通,与大众沟通,及时掌握和了解瞬息万变的生产、流通、消费、流行这些市场现象以及经济、文化、人口等等问题。只有了解社会,了解大众,才能适应千变万化的市场情况,出奇制胜,取得成功。特别值得注意的是,当代社会已经进入多元化时代,广告作品早已改变了二十世纪初那种惟美的视觉感受,极力地接近大众口味。因此,关注大众心理,利用时尚潮流、媒介热点和生活琐事等一切意象,并将其纳入广告设计中,才能获得充满活力并为大众感知的设计流行语汇,找到雅俗共通的方式,最终达到成功沟通。另外,与纯绘画艺术创作的“孤军奋战”相比,现代广告设计更重视“协同作战”。一则成功的广告需要调动多方面的智能和力量,以群体的创作来完成。因此,广告设计人员必须具备良好的与他人沟通和协调的能力,善于与人合作共事,切忌孤芳自赏,一意孤行。

作业与思考题

1. 广告设计的概念是什么?
2. 广告设计专业人员的创作与画家的异同之处是什么?
3. 广告设计专业人员应该具备什么素质?
4. 请准备广告设计课程的学习工具:

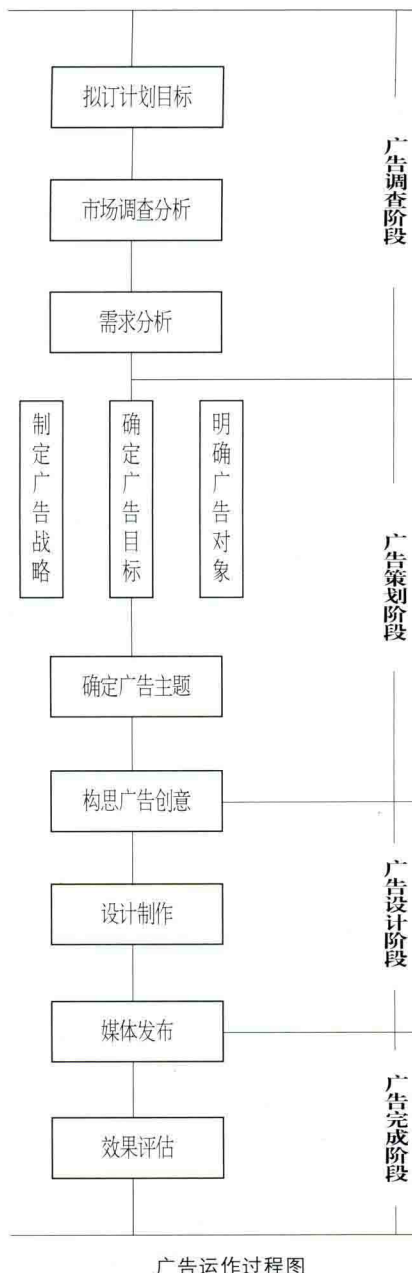
笔: 铅笔、彩色铅笔、色粉笔、毛笔、水粉笔、刷笔等。

纸张: 绘图纸, 白卡纸、水粉纸、素描纸和白板纸。

颜料: 广告颜料、水彩、油画颜料、丙烯颜料、彩色墨水、油漆、油墨等均可。

辅助工具: 调色碟、尺子、橡皮擦、裁刀等。

辅助设备: 电脑(PC机、苹果机均可), 图形处理软件如Photoshop、CorelDRAW、Illustrator、FreeHand、CAD、3DS、Flash、FireWorks等等。



第一章 广告的基础知识

学习广告设计首先必须弄清什么是广告。这就要求我们必须掌握一定的广告学基本理论,了解广告的起源与发展、广告的本质与属性、广告的功能与分类等基本知识,以便为下一步学好广告设计这门“边缘艺术”搭建一个有力的知识平台。

第一节 广告的起源与发展

广告的起源可以上溯到人类的童年时代,比如早期人类在居住的岩洞里或崖壁上所画的崖画(rock paintings)。据考证,原始人类之所以把人物、动物图形等画面绘于崖壁上,在当时社会生活中所起的作用之一,就是“对某一些重要事件的记录和描述,以告之大众”。^①到了商品生产和商品交换的时期,商家发展到以叫卖吆喝、悬挂旗帜等广告形式招揽顾客。随着人类社会的进步,广告在经济活动中的出现的频率越来越高,地位和作用也越来越大。其发展的历史,概括起来讲可划分为原始广告时期、印刷广告时期和多种媒体广告时期三个不同的发展阶段。

一、原始广告时期

一般指15世纪以前,即印刷术尚未发明之前这一时期。

(一) 中国原始广告

中国广告发展的历史源远流长,可以追溯到夏、商时代。这一时期,随着我国奴隶制社会的形成和社会生产力的发展,社会分工越来越深入,



实物广告

^① The Rock Art of the Spanish Levant, P.84-88, Franco-Cantabrian Rock Art, P.26.

人们将剩余的产品来交换自己所需要的产品,城市里出现了用于经营、买卖的市场。商人为了推销商品,招揽顾客,便以广告来促销。当时广告主要采用以下几种形式:

一是以叫卖为主的口头广告,有些配上有节奏的声响效果,以方便大众的识别。现在,我们在走街串巷的磨刀者的广告中仍然能见它的影子。可以说,这种广告形式是广播广告的前身。

二是以展示为主的实物广告,有些广告在展示实物时想尽办法将其美化,使其夺目。成语“挂羊头卖狗肉”恐怕就是一种最早的实物广告的虚假表现形式。现在,我们在自行车的修理摊位上仍然能见高高挂着的车轮子,乡镇卖酒处直接放很大的酒坛子。可以说,这种广告形式是现在POP广告的雏形。

三是以象征为主的草标广告,将要卖的东西插上草以示出售。这是中国特有的一种表示物品出售的象征形式。由于我国早期自发产生的集市被称为草市,草市的命名或因市场房舍是用草搭盖而成,或因最初是买卖草料的集市,由此引伸到草标广告。这种广告形式现在已经消失。

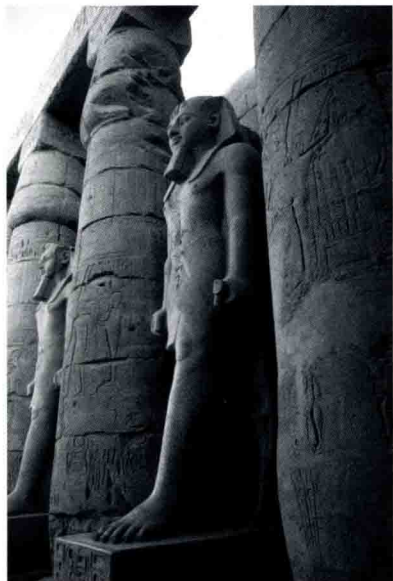
四是招牌广告,分布招牌和木板招牌两种。布招用在酒店叫酒帘或望子,用在商店叫幌子。古人常说:“酒香不怕巷子深”,但卖酒的商人还是喜欢在自己的酒店门口高高挂起一面写着“酒”字的旗帜以招徕顾客。唐代诗人张籍在《江南行》中,就有“长于午日沽春酒,高高酒旗悬江口”的描写。到了北宋时期,中国的城市和乡村似乎到处都飘扬着这种“酒”字旗,梁山好汉们常常在这面旗帜的引诱下喝得酩酊大醉。其实,北宋时期的商业发展很快,商人比较注意利用广告来推销产品,木招牌是当时挂在商店门前用做标志或经营项目介绍的木牌子,上面写有文字。现在,我国的城乡还有这种广告形式。除此之外招牌广告还有灯笼广告。我国发明的灯笼广告在亚洲地区流传很广,当时的灯笼上一般都写上字号,可以在商店内外悬挂,还可以拿在手中,随人的走动成为流动的广告。北宋时期风俗画家张择端的《清明上河图》中,表现北宋汴梁(今河南开封)城市的酒楼茶肆林立,店铺均有招牌作为广告,即使是做小买卖的,也都用广



招牌广告



灯笼广告



最早的文字广告诞生于埃及

告来招徕顾客,不仅生动地展现了商业活动中广告所不可缺少的作用,而且烘托出了一派经济繁荣,街市昌盛的景象。由此可见,中国广告发展到宋代,形式已经相当多了。

(二) 外国原始广告

外国广告设计发展的历史,可以追溯到人类生活的最早期。在法国南部一个古代洞穴中(约35000年前),克罗马隆人在岩壁上绘有动物的壁画,以展示他们狩猎的成果。当人类走出洞穴开始进入文明社会后,广告的形式主要是实物、标志招牌和叫卖广告。

实物广告是在古罗马时代开始的。当时卖葡萄酒时都挂着常青藤的枝叶。以至今日的英国、法国和意大利等国家还流传着“好酒无需青藤枝”的谚语。

标牌广告起源于公元前6世纪至公元前1世纪的希腊和罗马。在古希腊的斯巴达(Sparta),以孩子被鞭笞的图形表示学校;在古罗马,人们用一个喝酒的士兵图案表示酒店,一头拉磨的骡子表示面包房。

地中海地区商贸发达,创造了人类最古老的口头广告,当时的古希腊雅典的口头叫卖,古罗马的迦太基(Carthage)的配乐叫卖都闻名于世。例如:

为了两眸晶莹,为了面颊绯红,
为了人老珠不黄,也为了合理的价钱,
每个在行的女人都会
——购买埃斯克里普托制造的化妆品。

目前世界上所发现的最早的一则广告,是公元前1550—前1080年,埃及尼罗河畔的底比斯古城(Thebes)一名奴隶主为了悬赏缉拿逃跑的奴隶,写在一张草纸上的文字广告(现存于英国伦敦博物院)。其内容如下:

“男奴歇姆从织布店主人哈布处逃走,坦塔的善良市民们,请协助按布告所说的将其带回,他身長5英尺2英寸,面红目褐,有告知其下落者,



古罗马曾以优美的配乐叫卖闻名于世

奉送金环一副，将其带回本店者，愿奉送金环一副”。

最古老的公益广告发现于意大利西南部维苏威火山脚下的庞贝(Pompeii)古城。这座古城建于公元前6世纪，公元72年由于火山喷发而被淹没，在这座古代遗迹中，发现城内的墙壁上及柱子上，刻了约1600处各种广告，并出现了呼吁参政者要公正清廉的告示。

二、印刷广告时期

这是广告发展的第二阶段，时间大约是15世纪(印刷术发明之后)至20世纪初。印刷术的发明和使用，促使广告得到广泛的发展和应用。

(一) 中国印刷广告

中国在宋代发明了印刷术，并很快用于广告印刷。这些广告以木版雕刻，然后批量拓印。这一时期广告的主要形式除叫卖、幌子等，还有彩楼、年画和广告画等。彩楼是集市上用木料和彩色的纸搭建的一种临时展示楼台，这种形式至今仍然在我国民间过年的集市庙会上流传，年画在民间更是逢年过节在家中张贴的一种辟邪祈福形式，但从某种意义上讲，它也是使某种观念得以传播的一种广告形式。我国现存最早的印刷广告是“济南刘家针铺”的铜版雕刻广告。这张广告绘有“兔儿”商标，是一幅白兔捣药图。广告标题是“济南刘家针铺”，副题说明了具体地址，置于图形两边：“认门前白兔儿为记”，图形下面是产品(工夫针)的用料、质量、制作方法和购买优惠条件的说明。这张广告是我国印刷广告中最有影响的图文并茂的广告。最早的广告画是南宋的《眼药酸》。这幅广告距今已有800多年的历史，广告主题明确，形象生动，趣味盎然，画面表现了两个身穿戏装的人，一人一边用手指着自己的右眼，一边告诉对方他的右眼有病，另一个人手拿一瓶眼药酸示意请他使用这种眼药酸。这幅画是我国印刷广告中的广告绘画作品的代表。



中世纪的圣经广为流传



中国现存最早的印刷广告——“济南刘家针铺”铜版雕刻广告



中国印刷广告形式之一——年画

元代的印刷广告得到了进一步发展。1306年,长沙一家油漆作坊把商业广告印在产品的黄毛边包装纸上,正面和背面印有清晰的图案和花边,并有文字说明:“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住,危家(姓危的家里)自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱(一种发亮的好朱砂)、水花二朱(朱砂的一个品种)、雌黄、坚实匙筋(油漆的一种工具)。买者请将油漆试验,便见颜色与众不同,四方主顾请认清门首红字高牌为记。”

1498年出版的《奇妙全相西厢记》代表了明代广告的最高水平,不仅有文字的推销说词,而且还设计了精美的绣像做广告。这个时期,商家的广告意识更为增强,商品广告更为普遍,广告的水平也有一定的提高。

自1840年的鸦片战争以后,中国沦为半封建半殖民地社会。伴随着西方列强对我国的经济掠夺和文化侵略,许多广告形式也相继被引入我国。在这些广告形式中影响最大的是报纸广告。当时报纸广告所占的版面也已比新闻版面大。如刊登美孚、亚细亚、德士古等公司的洋油广告等等。

1911年,从民国时期开始,由于西方列强的经济入侵和民族工商业的发展,上海、天津、广州和武汉等地成为我国重要的商业城市。全国各地报纸迅速发展,达500多家,并多争相招揽广告。这一时期的杂志广告也发展迅速。如上海的《妇女杂志》上广告较多,其中有派克金笔等外商广告。邹韬奋主编的《生活周刊》原来只刊登书籍广告,从1929年12月起,也开始接揽一般消费品的广告,如梁新记兄弟牙刷公司、中国化学工业社(生产三星牙膏)等的日用品广告。

一批广告设计师也随着广告的发展而出现,杭稚英(1900—1947)是当时最著名的年历广告设计师,他曾为哈德门香烟、公大纱厂等企业设计了许多广告,创造了将传统年画与商业结合的成功典范,他的画风在中国广告史上占有一席之地。



杭稚英设计的广告