

Advertisement design

广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

第1部分

认识广告设计

第3章 穿越

Pass through

3.1

中国广告设计的源 起时代

Origin time of China
advertisement
design

3.1

3.1.1 招幌广告

我国自春秋时期开始，随着商贾之分而诞生了不同的广告源起形式。“行为商，作为贾”（东汉班固、《白虎通》），贾是有固定营业场所的坐商，他们常用的广告形式是招牌和幌子。

招牌最初是一种无字的布帘，之后布帘上逐渐提写了不同的店铺名号。而布帘的材质也随之发生了变化，木牌逐步代替了布帘，木牌多采用书写或者雕刻的方式制作店铺名称和字号。

幌子原指布幔，后来逐渐扩展到多种可吊挂实物样式，主要用来表明经营的商品类别、服务项目等。

招牌和幌子作为中国广告设计的源起，可对应当下的门头广告与海报广告、橱窗广告的类型。



杭州河坊街店铺的仿古招牌、幌子广告

3.1

3.1.2 音响广告

与“坐贾”相对应的则称为“行商”，即外出经营的流动商人。行商以走街串巷、贩运叫卖为主，由于不具有固定的经营场所，因此他们通常采用摇、打、划、吹等有声的形式来进行产品的广告宣传，而借助的工具包括货郎使用的小铜锣、拨浪鼓，卖油郎敲的油梆子以及人声吆喝等，“音响广告”应运而生，同样以声音为介质，可对应当下的广播广告、路演活动、影视广告等广告类型。



3.1

3.1.3 悬物广告

而自战国至隋唐时期，出现了以实物悬挂在店铺门前的悬物广告。经营饮食类的店铺，往往在门前悬挂与其经营特征有关的物品。悬壶济世”就是古代医药广告最鲜明的写照。一些中药店门前要挂一个葫芦，葫芦是传统盛药的器皿，用悬挂实物的方式来进行药店的广告宣传。

悬物广告，从汉代以后开始流行。如铁匠铺前悬挂的代表其经营范围的锄头、镰刀等器材；酒楼、饭馆店铺前悬挂的由酒瓮造型变化而来的灯笼等代表各种行业特色的悬物广告逐渐发展成为一种独特的、直白的广告类型。

这一广告形式可对应当下的POP广告与门头广告。



今天仍然出现在商业街区各种形状的灯笼悬物广告

3.1

3.1.4 多功能广告

广告设计发展到了明清时期，广告类型变得更为多样，包括文化招牌、广告对联、木刻年画等，这一类型的广告除了具备广告宣传的功能，同时还具备了装饰、寓意、文化传播等额外的多种功能。分别可对应当下的门头广告、POP广告、宣传单与海报广告等广告类型。

其中商业广告的代表是文化招牌和对联。

文化招牌广告在宋代时就已经很流行，到了明清时代，招牌的内容、形式更趋成熟。文化招牌成为招牌广告的一种独特分支。

到了清代以后，对联广告逐步成为商业广告中广为流传的一种形式，采用对联的形式将广告语张贴在店铺的门口。

年画逐渐成为清代的新媒体广告。年画内容多涵盖了民间故事、民间人物、戏曲人物、吉祥图案等。



杭州胡庆余堂博物馆留存的文化招牌广告“戒欺”



采用木版年画形式设计的书店广告

3.1

3.1.5 商品包装

明清时期，招牌内容发生了变化，除了包涵姓氏或店铺名号，同时也包涵着独特的文化内涵。而将这些招牌内容也印制在商品的包装上，既起到了标明店铺名号的作用，同时，在包装商品的同时也起到了广告宣传的效果。这种广告可对应当下的包装、手提袋广告等广告类型。



胡庆余堂印制了“真不二价”
广告语的清代驴胶包装

3.2 新中国前的广告时代

Advertisement Age
before the liberation
of Chinese

3.2

3.2.1 晚清时期的广告

3.2.1.1 招贴广告

海报的大规模出现是在鸦片战争以后，外国洋行为了推广及拓展产品，在其所在国印制大量的招贴广告，再带到中国来大量发行，作为赠品免费赠送给客户张贴。

3.2.1.2 报刊广告

《遐迩贯珍》中文杂志首开中文刊物登广告之先河，于1853年8月由英国传教士在香港地区创办。鸦片战争后，外国人获得了在中国办报的权力，从19世纪40年代到90年代，外国人几乎垄断了中国的报刊业。刊登在报刊上的广告也随之出现。这一时期的报刊广告设计多以文字为主，辅以简单的插画或者企业名号。

3.2

3.2.1 晚清时期的广告

3.2.1.3 墙体广告

墙体广告在晚清时期也逐渐衍生为一种独特的广告类型，是以标明店铺名号为主的形式。

这种类似于今天墙体宣传字的广告形式得以呈现。直至今天，我们仍然可以在杭州河坊街上的胡庆余堂店铺前看到这一传统的墙体广告形式。



采用了传统形式的
杭州胡庆余堂的墙
体广告

3.2

3.2.1 晚清时期的广告

3.2.1.4 赠品广告

鸦片战争后，国外的商品从通商口岸大量涌入，其中以进口的香烟、火柴等洋货为载体而出现了一种特别的广告类型，即赠品广告。

这一广告类型与今天的赠品广告一脉相承，赠品广告的设计都是在进行广告信息宣传的同时兼具有一定的实用功能，都尽可能地追求传播时效的最大化。



清代在香烟包装内
附赠的烟卡

3.2

3.2.2 民国时期的广告

3.2.2.1 月份牌广告

民国时期最为著名的广告形式即月份牌广告。月份牌广告简称为“月份牌”，最早出现在19世纪末的上海。

“月份牌”大量出现在20世纪的二三十年代，月份牌广告是外来招贴广告的中国本土化转变的形式，它是由中国传统的民间美术形式——年画演变而来，它是一种集合了年画、年历与广告的商业文化产物。周慕桥、郑曼陀和杭稚英是当时月份牌画坛的三位代表性画家。



杭稚英为汇明电筒电池、哈德门香烟、广生行化妆品、苦林雪花膏设计的月份牌广告

3.2

3.2.2 民国时期的广告

3.2.2.2 火花广告

火花即火柴盒上的贴图，它在标明商标的同时兼具有广告宣传的作用。火花广告诞生于20世纪的三十年代。

火花广告的宣传主体多为火柴厂商，因此它是独特的以火柴盒为广告载体，在方寸之间凝练着企业名号、广告文案、图形等广告信息题材的设计。

“美丽牌”火柴的火花设计与“美丽牌”香烟包装设计



3.2

3.2.2 民国时期的广告

3.2.2.3 漫画广告

《20世纪三十年代上海漫画的鼎盛期——中国漫画发祥地上海的老漫画之四》一文中这样介绍到：“20世纪三十年代上海漫画创作还值得注意的一个形态是，流行广告漫画。”而其中最富盛名的案例即上海鹤鸣鞋店“天下第一厚皮”的漫画广告与梁新记牙刷“一毛不拔”的漫画广告。



上海鶴鳴鞋帽商店

上海鹤鸣鞋帽商店“天下第一厚皮”的漫画广告

3.2

3.2.2 民国时期的广告

3.2.2.4 橱窗广告

随着西方商业模式、生活方式的侵入，以橱窗广告为代表的新的广告形式在民国时期也得到了呈现与发展。以北京、上海等经济发达城市为代表的经济中心诞生了霓虹灯广告、橱窗广告等POP类型的售点广告形式，成为商业地带的一道风景线。



民国时期上海的百货公司与形式多样的橱窗广告设计

3.2

3.2.2 民国时期的广告

3.2.2.5 抗日广告

抗日广告的类型由于战争的流离、资源的短缺而呈现了不一样的风貌，尤其以漫画与版画为广告的主要表现形式。

1、印有抗日口号的公益广告

这一时期，随着民众抗日热情的集聚，涌现出了许多的抗日公益广告。即使在商业广告中也会进行抗日宣传，例如有些产品的招贴设计、活动的节目单设计、作为企业识别的信笺设计等广告宣传设计载体上，在企业与商品广告信息之外还会附加上抗日口号。

2、抗日漫画

抗日漫画因为创作手法采用漫画这一简单、普世、犀利甚至幽默的方式，而在这一时期被大量的采用在抗日广告的设计与制作中。当时诞生了张乐平、丰子恺、叶浅予、丁聪、黄文农等一大批以漫画为武器的抗日斗士，他们也创作了大量抗日题材的漫画作品。



在街头作画的张乐平和他的抗日漫画作品

3.2

3.2.2 民国时期的广告

3.2.2.5 抗日广告

3、抗日版画

版画这一创作手法因为其材料的易获取性，以及雕版印刷制作的简易性亦被大量的采用在抗日广告的设计与制作中。

抗日版画的内容题材大体可以分成这样几个类型：宣传抗战类、战争场景描绘类、战区民众生活与军队生活类、解放区新气象类等。通常采用木版为版画创作形式，也有些采用泥版、铜版等材料。



将抗日宣传与民俗门神年画相结合的抗日版画作品

3.3 新中国的广告设计

Advertisement design after the liberation of Chinese

3.3

3.3.1 新中国初期的广告（1949—1966）

建国初期的整个广告行业面临着改组与整顿的局面，广告形式属于新旧并存的状态。

一方面保留了过去那些行之有效的、价格相对较低、针对性较强的传统的广告宣传手段。另一方面，顺应社会的发展，开拓了以广播广告、电视广告等新兴媒体的广告形式。

建国初期后期的1953年到1966年陆续处于我国三大改造、大跃进运动、三年自然灾害时期。这一时期由于广告宣传与政治宣传紧密相联系，广告宣传带有浓厚的政治宣传色彩，广告以大跃进形式为宣传风格，也诞生了后来被平面设计史论家称之为中国政治波普的独特风格。



建国初期的大公牌电池的商业广告



宣传大跃进、人民公社主题的政治宣传画

3.3

3.3.2 “文化大革命时期” 的广告（1966—1978）

“文化大革命时期” 的广告设计作品的政治性说教取代了审美价值。因此，这一时期的广告宣传内容转变成为了绝对突出政治类的信息，以阶级斗争为纲的理论成为了这一时期所有广告宣传画的主题，政治广告进入全面兴盛的时期。

“文化大革命时期” 由于从根本上否定了商品制度，从而广告成为了资本主义的产物，广告与广告业都被彻底地否定了。这一时期的商业广告几近绝迹，取而代之的是无穷尽的政治宣传画；广告机构被先后解散；电视、电台这些新媒体也基本消失。中国政治波普的独特广告风格在这一时期被不断强化。



文革时期宣传革命委员会的政治宣传画具有浓郁的版画风格



文革时期宣传教育革命的政治宣传画

3.3

3.3.3 改革开放之后的广告（1978—）

20世纪70年代末到80年代末是我国改革开放的初期，随着经济的逐步开放与发展，广告进入了逐步恢复时期。80年代以来，各类广告媒介不断地被开发利用，其中主要的媒介形式有报纸广告、广播广告、杂志广告、电视广告。

随着广告业的复苏，广告管理逐步地规范化。1982年，国家工商局下设广告公司，国家工商局颁布《广告管理暂行条例实施细则》。1983年，中国广告协会成立，各地国有大型广告公司相继成立。外资广告公司也逐渐登录中国，4A广告公司逐渐地把国际专业广告经验和品牌实践经验及模式带入中国，中国广告业迎来了高速的发展。

进入20世纪90年代中期，中国广告业发展速度增幅趋缓，广告管理依法进行，《中华人民共和国广告法》于1994年颁布，次年正式实施。这一时期迎来了广告新媒介的泉涌，各级报纸纷纷扩版、各省级卫视陆续上星、网络广告逐渐提升、互动体验式传媒等新型广告形式涌现，同时，整合营销理念被正式引入。广告随之迎来了更专业化、精细化、差异化发展的时代。



20世纪80年代可口可乐墙体广告



随着电视广告强劲的发展势头，
电视机的销售也呈现火爆的场面

3.4 广告设计的趋势

Trend of
Advertisement design

3.4

3.4.1 整合营销传播中的广告

1992年，全球第一部整合营销传播（Integrated Marketing Communications 简称IMC）专著《整合营销传播》在美国问世。作者是在广告界极富盛名的美国西北大学教授唐·E·舒尔茨（Don E. Schultz）及其合作者斯坦利·田纳本（Stanley I.Tannenbaum）、罗伯特·劳特朋（Robert F.Lauterborn）。

整合营销传播一方面是指把广告、促销、公关、直销、CI（企业识别系统）、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖到营销活动的范围之内；另一方面，指企业能够将具有统一广告语、统一文案、统一视觉识别、统一声音识别的传播资讯传达给消费者。所以，整合营销传播亦被概括称为“Speak With One Voice（用一个声音说话）”，即营销传播秉持着一元化策略。

3.4

3.4.2 数位化的广告

3.4.2.1 植入式广告

植入式广告是随着电影、电视、游戏等的发展而兴起的一种广告形式，它是指在电影、电视剧情、游戏设计中加入某品牌的产品或者其他的广告信息，以达到潜移默化的营销推广效果。

这一广告形式是数位化的广告设计中的一种新趋势，将商品融入娱乐产品的做法比直接被动接受的硬广告的传播效果好得多。



电影《非常完美》中时尚舞蹈类网游《热舞派对》的植入式广告

3.4

3.4.2 数位化的广告

3.4.2.2 3D全息广告

3D全息广告是由于3D全息影像技术的创新而诞生的。3D全息投影是目前非常流行的技术，它采用全息膜配合投影展示产品，提供了丰富的、立体化的、逼真的全息影像，同时可以在玻璃、水幕等材质上成像，成为现在一种流行、前沿的广告推广手段。



2011年
Burberry在
北京上演的
3D时装秀

3.4

3.4.2 数位化的广告

3.4.2.3 卷入式广告装置

当一张贴在墙面上的招贴成为一台可以与消费者进行互动的广告装置；当被动接受广告信息的受众成为广告传播的参与者，甚至是广告的主动传播者，我们发现广告已经进入了更为重视受众的体验感、互动式，更具有娱乐性、艺术化的卷入式广告装置的新的可能。



互动式贩卖机“Delite-o-matic”最初设置的按多次红色按钮参与环节

3.4

3.4.3 移动互联时代的到来

3.4.3.1 刷微博成为一种习惯

微博已经不仅仅是一种社交化媒体。将广告应用于微博之中，成为了一种高效、时新、经济的营销推广手段，并被业界与学界称之为“微博营销”。

在“低头族”成为公交、地铁这些公共交通中普遍存在的族群的今天，如何制造微博话题、吸引微博关注、引发微博讨论则成为微博广告设计的主要考虑因素。



诺基亚新浪微博
直播诺基亚N8上
市发布页面

3.4

3.4.3 移动互联时代的到来

3.4.3.2 二维码的广告应用

二维码最早起源于日本，是用特定的几何图形按照一定的规律在平面上分布的黑白相间的图形，看似无奇的黑白图形可以记录大量的包括汉字、数字、图片等数据符号信息。二维码这一技术在广告推广中近年来被逐渐广泛采用。2012年腾讯高调宣布推进二维码普及，腾讯、微信正在将二维码作为O2O的关键入口来大力推广，这对于二维码的广告应用提供了更广阔的发展与想象空间。

二维码在广告设计中的应用增强了受众与广告的互动式交流体验，甚至直接转化为真实的购买力。

课后习题：

——选定中国比较富有代表性的某个时期的广告资料收集及分析，从设计风格、表现手法、阶段特征、目前广告设计作品中的再设计四个方面加以分析。

作业要求：PPT，图文并茂，各20页以上。

本章小结：

这一章通过简要的梳理中国广告历史，呈现了各重要时期的代表性广告设计作品与设计风貌，直至结合当下的广告设计现状，对于未来的广告设计类型与应用趋势的展望。

通过这一章的学习希望帮助读者了解中国各个时期广告设计的风格及代表作品，既是对自己国家广告设计历史的梳理，也为投身广告设计实践中对中国某时期广告设计风格的再设计提供学习基础。

谢谢

