

# OLD ADVERTISEMENT DESIGN

## CHINESE AND WEST 100 YEARS

### 中西方百年广告艺术设计

| 西方分册 |

王亚非 主审 霍 楷 编著



东北大学出版社

# OLD ADVERTISEMENT DESIGN CHINESE AND WEST 100 YEARS

## 中西方百年广告艺术设计

| 西方分册 |

王亚非 主审 霍 楷 编著



东北大学出版社  
· 沈 阳 ·

## ◎ 中西方百年广告设计艺术

### 图书在版编目 (C I P) 数据

中西方百年广告设计艺术 西方分册 / 霍楷编著  
— 沈阳: 东北大学出版社, 2013. 12  
ISBN 978-7-5517-0518-9

I. ①中… II. ①霍… III. ①广告—设计—历史——西方国家IV. ①J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第293817号

---

出版者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路3号巷11号

邮编: 110004

电话: 024—83680267 (社务室) 83687331 (市场部)

传真: 024—83680265 (办公室) 83687332 (出版部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: [neuph@neupress.com](mailto:neuph@neupress.com)

印刷者: 沈阳天择彩色广告印刷股份有限公司

发行者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 210mm × 285mm

印 张: 19.25

字 数: 750 千字

出版时间: 2013年12月第1版

印刷时间: 2013年12月第1次印刷

责任编辑: 张德喜

责任校对: 辛 思

封面设计: 刘江旸

责任出版: 唐敏志

---

ISBN 978-7-5517-0518-9

定 价: 75.00元

## 序

《中西方百年广告设计艺术》分为“中国老广告分部”和“西方老广告分部”，可以归纳为以下几条阅读线索：

1. 中国老广告设计风格的时间节点为清末民初至20世纪末约一个世纪的广告设计风格变迁过程。其中经历了三种风格剧变：第一，月份牌广告时期，即清末月份牌广告时期、洋广告本土化过程、20世纪初月份牌的风格的形成时期、20年代月份牌广告的发展时期、30年代月份牌广告的高峰时期，抗日战争及解放战争月份牌广告的没落。第二，新中国宣传画时期，即新中国成立至“文革”前恢复期、“文革”政治宣传画时期。第三，改革开放后的广告新时期，迎来了中西方广告设计融合发展的新局面。

2. 西方老广告设计风格的时间节点为早期印刷广告时期、19世纪新古典与现实主义广告设计、19世纪末20世纪初广告画时期、工艺美术运动时期广告设计、新艺术运动时期广告设计、德意志制造联盟主导的现代工业广告设计、海报风格运动、第一次世界大战宣传画、现代设计运动时期广告设计、装饰艺术运动时期广告设计、第二次世界大战宣传画、客观广告设计、现代主义与后现代主义广告设计、第二次世界大战后各国广告设计发展及艺术流派影响下的广告设计风格。

3. 在中西方广告设计发展的各个时期内，细化广告设计的社会背景、设计状况、设计选题、设计形式、艺术特点、表现手法及代表人物。纵向比较不同时期广告设计发展风格，梳理广告设计发展规律；横向比较同一时期广告设计风格差异性，寻找典型、归类研究，进而整合同一时期内广告设计风格。

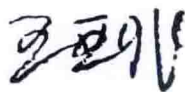
4. 以图文并茂的方式研究中西方广告设计风格走向。归类阐述，以图说理是本书的一大亮点，文章精选中西方百年广告设计各发展阶段高清广告设计图片2000余张，覆盖面广、代表性强、特征鲜明、图文结合、阐述清晰，让读者一目了然各个阶段广告设计的风格特点，对当今广告设计创作及广告设计学术研究都有借鉴和启迪作用。

《中西方百年广告设计艺术》的完成，得益于作者多年的对中西方老广告的收藏、分析研究、积累和总结，并经过与我多次探讨、修改才最终与大家见面。本书的写作在尊重中西方老广告的历史发展规律、风格变化规律及艺术研究规律的基础上，查阅了大量资料进行考证和对比，实事求是地研究每一张作品和每一位代表画家的艺术风格，力求再现中西方老广告的艺术面貌。通过总结、对比、分析和归类研究，将老广告的选题、形式、特点、手法、风格及代表画家分别加以论述，力争清晰明了，为从事广告设计和学术研究人员提供参考和借鉴。

中国广告协会学术委员会常委

中国包装联合会设计委员会副主任

鲁迅美术学院大连校区管委会副主任、教授



2013年1月



|                         |     |                      |     |
|-------------------------|-----|----------------------|-----|
| 第1章 西方早期印刷广告            | 011 | 3.3 早期广告画选题          | 036 |
| 1.1 早期印刷广告的历史背景         | 011 | 3.3.1 商品宣传题材——商业繁荣发展 | 036 |
| 1.2 早期印刷广告的风格走向         | 011 | 3.3.2 文艺活动题材——艺术走向大众 | 037 |
| 1.3 早期印刷广告的艺术特点         | 014 | 3.3.3 生活事务题材——表现现实生活 | 038 |
|                         |     | 3.4 早期广告画的形式         | 038 |
| 第2章 19世纪广告设计            | 017 | 3.4.1 插图饱满填充         | 038 |
| 2.1 社会背景                | 017 | 3.4.2 图形灵活构图         | 038 |
| 2.1.1 科技领域              | 017 | 3.4.3 场景渲染衬托         | 039 |
| 2.1.2 艺术形态领域            | 017 | 3.4.4 版面多样组合         | 040 |
| 2.2 19世纪广告设计状况          | 020 | 3.4.5 填充文字编辑         | 041 |
| 2.2.1 复古装饰的借鉴传承         | 020 | 3.5 早期广告画的艺术特点       | 041 |
| 2.2.2 现实生活的描绘捕捉         | 021 | 3.5.1 形式语言革新         | 041 |
| 2.2.3 个性风格的逐渐凸显         | 022 | 3.5.2 绘画主导设计         | 042 |
| 2.3 19世纪广告设计选题          | 023 | 3.5.3 艺术风格多样         | 042 |
| 2.3.1 工业活动选题            | 023 | 3.5.4 视觉语言朴实         | 042 |
| 2.3.2 商品宣传选题            | 023 | 3.5.5 平面图形探索         | 043 |
| 2.3.3 文艺活动选题            | 023 | 3.5.6 文化交织融合         | 043 |
| 2.3.4 旅游景观选题            | 024 | 3.6 早期广告画的表现手法       | 044 |
| 2.3.5 政治活动选题            | 024 | 3.6.1 绘画             | 044 |
| 2.4 19世纪广告设计艺术特点        | 026 | 3.6.2 写意             | 045 |
| 2.4.1 唯美写实——写实主义美术运动的影响 | 026 | 3.6.3 线描平涂           | 045 |
| 2.4.2 古典装饰——烦琐复杂的风格     | 026 | 3.6.4 幽默化            | 045 |
| 2.4.3 反映现实——现实生活的映射     | 027 | 3.6.5 版画             | 046 |
| 2.4.4 题材多样——经济发展的促进     | 028 | 3.6.6 传统写实           | 046 |
| 2.4.5 风格变迁——艺术运动的启蒙     | 029 | 3.7 早期广告画的代表人物       | 047 |
| 2.5 彩色石版印刷技术            | 020 | 3.7.1 朱尔斯·谢雷特        | 047 |
|                         |     | 3.7.2 亨利·土鲁斯·劳特雷克    | 050 |
| 第3章 19世纪末20世纪初广告画       | 033 | 3.7.3 西奥菲尔·亚历山大·斯坦林  | 053 |
| 3.1 早期广告画的背景            | 033 | 3.7.4 朱尔斯·亚历山大·格林    | 054 |
| 3.1.1 社会背景              | 033 | 3.7.5 杜德利·哈迪         | 055 |
| 3.1.2 艺术形态背景            | 033 | 3.7.6 爱德华·彭菲尔德       | 056 |
| 3.2 早期各国广告画状况           | 033 |                      |     |
| 3.2.1 法国                | 033 | 第4章 工艺美术运动时期广告设计     | 059 |
| 3.2.2 美国                | 034 | 4.1 工艺美术运动时期广告设计的背景  | 059 |
| 3.2.3 荷兰                | 035 | 4.1.1 社会背景           | 059 |
| 3.2.4 比利时               | 035 | 4.1.2 艺术形态背景         | 059 |
| 3.2.5 英国                | 035 | 4.2 工艺美术运动时期广告状况     | 059 |

|       |                                |     |        |                          |     |
|-------|--------------------------------|-----|--------|--------------------------|-----|
| 4.3   | 工艺美术运动时期广告的选题                  | 060 | 5.2.9  | 西班牙——现代主义                | 077 |
| 4.3.1 | 宗教与神话故事                        | 060 | 5.2.10 | 俄国                       | 078 |
| 4.3.2 | 自然元素                           | 060 | 5.2.11 | 日本                       | 078 |
| 4.3.3 | 人物生活元素                         | 060 | 5.3    | 新艺术运动时期广告设计选题            | 079 |
| 4.4   | 工艺美术运动时期广告设计的形式                | 061 | 5.3.1  | 商品推广题材                   | 079 |
| 4.4.1 | 精美插图构成                         | 061 | 5.3.2  | 自然装饰题材                   | 079 |
| 4.4.2 | 图案填充饱满                         | 061 | 5.3.3  | 现实生活题材                   | 080 |
| 4.4.3 | 线条丰富流畅                         | 061 | 5.3.4  | 人物表现题材                   | 080 |
| 4.4.4 | 纹饰秩序装饰                         | 062 | 5.3.5  | 工业元素题材                   | 081 |
| 4.5   | 工艺美术运动时期广告的艺术特点                | 063 | 5.3.6  | 神话题材                     | 081 |
| 4.5.1 | 反对工业化批量生产的粗制滥造                 | 063 | 5.4    | 新艺术运动时期广告设计形式            | 081 |
| 4.5.2 | 崇尚自然风格、东方装饰及哥特艺术               | 063 | 5.4.1  | 高度装饰的形式美感                | 081 |
| 4.5.3 | 反对古典装饰的华而不实                    | 063 | 5.4.2  | 灵活多样的构图样式                | 082 |
| 4.5.4 | 提倡手工艺装饰服务大众                    | 064 | 5.4.3  | 视觉语言的秩序美感                | 083 |
| 4.6   | 工艺美术运动时期广告的表现手法                | 064 | 5.4.4  | 以人为主的多变样式                | 083 |
| 4.6.1 | 线描与平涂                          | 064 | 5.4.5  | 格律框架的结构形式                | 084 |
| 4.6.2 | 重彩                             | 065 | 5.5    | 新艺术运动时期广告设计的艺术特点         | 084 |
| 4.6.3 | 装饰                             | 065 | 5.5.1  | 平面简约趋向明显                 | 084 |
| 4.7   | 工艺美术运动时期广告的代表人物                | 065 | 5.5.2  | 系列凸显装饰魅力                 | 085 |
| 4.7.1 | 威廉·莫里斯                         | 065 | 5.5.3  | 综合装饰特点强烈                 | 085 |
| 4.7.2 | 麦金托什·查尔斯·伦尼                    | 067 | 5.5.4  | 艺术风格兼容并包                 | 086 |
| 4.7.3 | 爱德华·伯恩-琼斯                      | 067 | 5.5.5  | 影响范围、效果久远                | 087 |
| 4.7.4 | 沃尔特·克兰                         | 068 | 5.5.6  | 多元特征突出显著                 | 087 |
| 第5章   | 新艺术运动时期广告设计                    | 071 | 5.6    | 新艺术运动时期广告设计的表现手法         | 087 |
| 5.1   | 新艺术运动时期广告设计的背景                 | 071 | 5.6.1  | 绘画表现                     | 087 |
| 5.1.1 | 社会背景                           | 071 | 5.6.2  | 抽象图形                     | 088 |
| 5.1.2 | 艺术形态背景                         | 071 | 5.6.3  | 图案填充                     | 089 |
| 5.2   | 各国新艺术运动时期广告设计状况                | 071 | 5.6.4  | 纹理装饰                     | 090 |
| 5.2.1 | 法国                             | 072 | 5.6.5  | 线描装饰                     | 090 |
| 5.2.2 | 比利时                            | 073 | 5.7    | 新艺术运动时期广告设计的代表人物         | 090 |
| 5.2.3 | 英国                             | 073 | 5.7.1  | 阿尔方斯·穆卡                  | 090 |
| 5.2.4 | 奥地利——维也纳分离派 (Vienna Secession) | 074 | 5.7.2  | 尤金·格拉谢特                  | 093 |
| 5.2.5 | 美国                             | 074 | 5.7.3  | 威廉·布莱德利                  | 094 |
| 5.2.6 | 意大利——自由风格 (Stilo Liberty)      | 075 | 5.7.4  | 科罗曼·莫塞尔                  | 095 |
| 5.2.7 | 荷兰                             | 075 | 5.7.5  | 意大利“广告创始人”之一里奥列托·卡佩罗     | 096 |
| 5.2.8 | 德国——青年风格 (Jugendstil)          | 076 | 5.7.6  | 意大利“广告创始人”之一莱奥波尔多·梅特立克维茨 | 096 |
|       |                                |     | 5.7.7  | 意大利“广告创始人”之一阿道夫·海恩斯坦     | 097 |

|                            |     |                       |     |
|----------------------------|-----|-----------------------|-----|
| 5.7.8 意大利“广告创始人之一”马赛罗·杜多维奇 | 098 | 7.2 海报风格运动时期广告设计的形式   | 111 |
| 5.7.9 博格斯塔夫兄弟              | 098 | 7.2.1 形式充满张力          | 111 |
| 5.7.10 奥伯利·比亚兹莱            | 099 | 7.2.2 构图形式饱满          | 112 |
|                            |     | 7.2.3 形式语言简约          | 112 |
| 第6章 德意志制造联盟主导的现代工业广告设计     | 100 | 7.3 海报风格运动时期广告设计的特点   | 112 |
| 6.1 德意志制造联盟的背景             | 101 | 7.3.1 冲击力强            | 112 |
| 6.1.1 社会背景                 | 101 | 7.3.2 风格简约            | 113 |
| 6.1.2 艺术形态背景               | 101 | 7.3.3 形象醒目凸显          | 113 |
| 6.2 德意志制造联盟时期广告设计状况        | 101 | 7.3.4 主题口号化           | 114 |
| 6.2.1 服务工业生产               | 101 | 7.3.5 影响广泛和久远         | 114 |
| 6.2.2 凸现代面貌                | 102 | 7.4 海报风格运动时期广告设计的表现手法 | 115 |
| 6.2.3 趋于理性设计               | 102 | 7.4.1 平面图形表现          | 115 |
| 6.3 德意志制造联盟时期广告设计选题        | 103 | 7.4.2 光影点缀表现          | 115 |
| 6.3.1 工业活动选题               | 103 | 7.4.3 勾线装饰表现          | 116 |
| 6.3.2 日用商品选题               | 103 | 7.4.4 卡通漫画表现          | 116 |
| 6.3.3 人物衬托选题               | 104 | 7.4.5 纹理装饰表现          | 116 |
| 6.4 德意志制造联盟时期广告设计的形式       | 104 | 7.4.6 文字表现            | 117 |
| 6.4.1 均衡对称                 | 104 | 7.5 海报风格运动时期广告设计的代表人物 | 117 |
| 6.4.2 形式简约                 | 105 | 7.5.1 鲁西安·伯恩哈特        | 117 |
| 6.4.3 抽象表达                 | 105 | 7.5.2 路德维根·赫尔维因       | 118 |
| 6.5 德意志制造联盟时期广告设计的特点       | 105 | 7.5.3 汉斯·鲁迪·厄特        | 119 |
| 6.5.1 表达工业理念               | 105 |                       |     |
| 6.5.2 服务民众设计               | 106 | 第8章 第一次世界大战宣传画        | 121 |
| 6.5.3 引领设计发展               | 106 | 8.1 “一战”宣传画的背景        | 121 |
| 6.5.4 推进各国工业与设计结合          | 106 | 8.1.1 社会背景            | 121 |
| 6.6 德意志制造联盟时期广告设计的表现手法     | 106 | 8.1.2 艺术形态背景          | 121 |
| 6.6.1 平面图形                 | 106 | 8.2 “一战”宣传画的状况        | 121 |
| 6.6.2 线描表现                 | 107 | 8.2.1 现实生活的映射与朴素表达    | 121 |
| 6.6.3 几何装饰                 | 107 | 8.2.2 多元艺术与综合文化相融合    | 121 |
| 6.7 德意志制造联盟时期广告设计的代表人物     | 107 | 8.2.3 绘画性手法为主导的面貌     | 121 |
| 6.7.1 彼得·贝伦斯               | 107 | 8.2.4 波及范围广、影响效果久远    | 122 |
| 6.7.2 凡·德·威尔德              | 108 | 8.2.5 深刻揭露当时社会矛盾      | 122 |
|                            |     | 8.3 “一战”宣传画的选题        | 122 |
| 第7章 海报风格运动                 | 111 | 8.3.1 英雄主义选题          | 122 |
| 7.1 海报风格运动的背景              | 111 | 8.3.2 征兵选题            | 123 |
| 7.1.1 社会背景                 | 111 | 8.3.3 生活生产选题          | 123 |
| 7.1.2 艺术背景                 | 111 | 8.3.4 女性选题            | 124 |

|                          |     |                      |     |
|--------------------------|-----|----------------------|-----|
| 8.3.5 战争场景选题             | 124 | 9.1.2 俄国构成主义广告的状况    | 143 |
| 8.3.6 募集资金及物资选题          | 124 | 9.1.3 俄国构成主义广告的选题    | 144 |
| 8.3.7 医疗后勤选题             | 125 | 9.1.4 俄国构成主义广告的形式    | 147 |
| 8.3.8 丑化敌人选题             | 126 | 9.1.5 俄国构成主义广告的特点    | 150 |
| 8.4 “一战”宣传画的形式           | 126 | 9.1.6 俄国构成主义广告的表现手法  | 155 |
| 8.4.1 古典装饰形式的遗留应用        | 126 | 9.1.7 俄国构成主义广告的代表人物  | 157 |
| 8.4.2 强化口号传达             | 127 | 9.2 荷兰“风格派”时期广告设计    | 159 |
| 8.4.3 形式对比强烈             | 127 | 9.2.1 荷兰风格派的背景       | 159 |
| 8.4.4 强化插图主体地位           | 127 | 9.2.2 荷兰风格派广告的状况     | 160 |
| 8.4.5 强化气势的动感构图          | 128 | 9.2.3 荷兰风格派广告的选题     | 160 |
| 8.4.6 画幅的多样形式表现          | 129 | 9.2.4 荷兰风格派广告的形式     | 161 |
| 8.5 “一战”宣传画的艺术特点         | 129 | 9.2.5 荷兰风格派广告的特点     | 162 |
| 8.5.1 古典装饰遗风与现代主义启蒙结合的特点 | 129 | 9.2.6 荷兰风格派广告的表现手法   | 164 |
| 8.5.2 艺术流派及设计运动影响        | 130 | 9.2.7 荷兰风格派广告的代表人物   | 165 |
| 8.5.3 早期绘画性宣传画的朴素表达      | 132 | 9.3 包豪斯时期广告设计        | 167 |
| 8.5.4 间接与表意的运用           | 133 | 9.3.1 包豪斯的背景         | 167 |
| 8.5.5 人文情感的传递            | 133 | 9.3.2 包豪斯的状况         | 168 |
| 8.5.6 视觉张力及动感特点          | 134 | 9.3.3 包豪斯广告的选题       | 169 |
| 8.5.7 指令性表达              | 134 | 9.3.4 包豪斯广告的形式       | 169 |
| 8.6 “一战”宣传画的表现手法         | 134 | 9.3.5 包豪斯广告的特点       | 170 |
| 8.6.1 彩色铅笔               | 134 | 9.3.6 包豪斯广告的表现手法     | 172 |
| 8.6.2 水粉、水彩及油画表现         | 136 | 9.3.7 包豪斯广告的代表人物     | 173 |
| 8.6.3 平面化表现              | 136 |                      |     |
| 8.6.4 写意                 | 137 | 第10章 装饰艺术运动时期广告设计    | 177 |
| 8.6.5 写实绘画               | 137 | 10.1 装饰艺术运动时期广告设计的背景 | 177 |
| 8.6.6 卡通漫画形象             | 137 | 10.1.1 社会背景          | 177 |
| 8.6.7 涂鸦绘画               | 138 | 10.1.2 艺术形态背景        | 177 |
| 8.6.8 重彩线描               | 138 | 10.2 装饰艺术运动时期广告设计状况  | 178 |
| 8.7 “一战”宣传画的代表人物         | 138 | 10.2.1 折中主义的设计立场     | 178 |
| 8.7.1 詹姆斯·蒙哥马利·弗拉格       | 138 | 10.2.2 理性与感性风格的结合    | 178 |
| 8.7.2 霍华德·钱德勒·克里斯蒂       | 139 | 10.2.3 波及范围的广泛深入     | 179 |
| 8.7.3 亚历山大·彼得罗维奇·阿披实特    | 139 | 10.3 装饰艺术运动时期广告设计的选题 | 179 |
| 8.7.4 朱尔斯·阿贝尔·费弗尔        | 140 | 10.3.1 城市之光          | 179 |
|                          |     | 10.3.2 交通工具          | 179 |
| 第9章 现代设计运动时期广告设计         | 143 | 10.3.3 工业科技          | 179 |
| 9.1 俄国构成主义广告设计           | 143 | 10.3.4 人物元素          | 180 |
| 9.1.1 俄国构成主义的背景          | 143 | 10.3.5 立体文字          | 180 |

|                        |     |                          |     |
|------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 10.4 装饰艺术运动时期广告设计的形式   | 181 | 11.2.1 对现代主义设计运动及艺术流派的整合 | 197 |
| 10.4.1 强化动势            | 181 | 11.2.2 阵营意识形态反差强烈        | 197 |
| 10.4.2 几何构图形式          | 181 | 11.2.3 客观现实主义深刻表达        | 197 |
| 10.4.3 空间表现            | 182 | 11.2.4 简约现代主义风格显著        | 197 |
| 10.4.4 强调形式感           | 182 | 11.3 “二战”宣传画的选题          | 197 |
| 10.4.5 形态衬托            | 183 | 11.3.1 士兵形象选题            | 197 |
| 10.4.6 现代感强            | 183 | 11.3.2 领袖人物选题            | 198 |
| 10.4.7 突出主体            | 183 | 11.3.3 塑造英雄选题            | 198 |
| 10.5 装饰艺术运动时期广告设计的艺术特点 | 184 | 11.3.4 妇孺选题              | 198 |
| 10.5.1 插图结构的严谨性        | 184 | 11.3.5 女性选题              | 198 |
| 10.5.2 艺术风格的交织性        | 185 | 11.3.6 战斗选题              | 199 |
| 10.5.3 设计形式的多元性        | 186 | 11.3.7 纳粹暴行选题            | 199 |
| 10.5.4 设计色彩的独特性        | 187 | 11.3.8 亲情选题              | 200 |
| 10.5.5 设计全面服务工业生产      | 187 | 11.3.9 募集资金选题            | 200 |
| 10.6 装饰艺术运动时期广告设计的表现手法 | 188 | 11.3.10 团结灭敌选题           | 201 |
| 10.6.1 平面表现            | 188 | 11.4 “二战”宣传画的形式          | 201 |
| 10.6.2 场景装饰            | 188 | 11.4.1 视觉震撼与冲击力表达        | 201 |
| 10.6.3 渐变的立体过渡         | 189 | 11.4.2 延伸构图与张力表达         | 202 |
| 10.6.4 蒙太奇             | 189 | 11.4.3 构图形式多样            | 203 |
| 10.6.5 工业及建筑制图         | 189 | 11.4.4 动感表达              | 203 |
| 10.6.6 喷涂描绘            | 190 | 11.4.5 主题醒目、形式活跃         | 203 |
| 10.6.7 几何装饰            | 190 | 11.4.6 满构图表现             | 204 |
| 10.6.8 质感表现            | 190 | 11.4.7 主体表达              | 205 |
| 10.6.9 传统绘画            | 191 | 11.5 “二战”宣传画的艺术特点        | 205 |
| 10.7 装饰艺术运动时期广告设计的代表人物 | 191 | 11.5.1 设计运动与艺术流派的影响      | 205 |
| 10.7.1 A.M.卡桑德拉        | 191 | 11.5.2 艺术表现成熟完善          | 209 |
| 10.7.2 金·卡鲁            | 192 | 11.5.3 力量、速度和气势表达        | 209 |
| 10.7.3 保罗·科林           | 193 | 11.5.4 敌我针对性强            | 210 |
| 10.7.4 约瑟夫·瑞克宝迪        | 193 | 11.5.5 去除装饰直观表达          | 210 |
| 10.7.5 马赛罗·杜多维奇        | 194 | 11.5.6 画面场景真实表达          | 211 |
| 10.7.6 路德维根·赫尔维因       | 195 | 11.5.7 强势对比              | 211 |
|                        |     | 11.5.8 立体空间运用            | 212 |
| 第11章 第二次世界大战宣传画        | 197 | 11.6 “二战”宣传画的表现手法        | 212 |
| 11.1 “二战”宣传画的背景        | 197 | 11.6.1 传统绘画              | 212 |
| 11.1.1 “二战”宣传画的社会背景    | 197 | 11.6.2 超写实绘画             | 213 |
| 11.1.2 “二战”宣传画的艺术形态背景  | 197 | 11.6.3 写意与涂鸦             | 213 |
| 11.2 “二战”宣传画的状况        | 197 | 11.6.4 蒙太奇拼贴             | 214 |

|                        |     |                        |     |
|------------------------|-----|------------------------|-----|
| 11.6.5 平面图形化表现         | 214 | 12.5.1 海报风格延续          | 228 |
| 11.6.6 卡通漫画讽刺表现        | 214 | 12.5.2 突出表现手法成熟        | 228 |
| 11.6.7 版画表现            | 215 | 12.5.3 注重形象光感、质感、速度感表达 | 229 |
| 11.6.8 摄影表现            | 215 | 12.5.4 体现现代主义设计特征      | 230 |
| 11.6.9 新材料与新技法         | 215 | 12.5.5 商业特点鲜明          | 230 |
| 11.6.10 间接表现(比喻、拟人和象征) | 216 | 12.5.6 影响范围广泛          | 231 |
| 11.6.11 夸张             | 216 | 12.5.7 彰显形象主体性         | 231 |
| 11.6.12 表情动作特写         | 217 | 12.5.8 凸显主题客观性         | 231 |
| 11.6.13 对比与类比          | 217 | 12.6 客观广告的表现手法         | 232 |
| 11.6.14 互为衬托           | 217 | 12.6.1 传统绘画            | 232 |
| 11.7 “二战”宣传画的代表人物      | 218 | 12.6.2 女郎绘画性广告         | 232 |
| 11.7.1 阿图罗·巴列斯特尔       | 218 | 12.6.3 超写实             | 233 |
| 11.7.2 吉诺·博·卡西莱        | 218 | 12.6.4 平面图形            | 233 |
| 11.7.3 路德维根·赫尔维因       | 219 | 12.6.5 蒙太奇             | 233 |
|                        |     | 12.6.6 卡通造型            | 233 |
| 第12章 客观广告设计            | 221 | 12.6.7 创意形象            | 234 |
| 12.1 客观广告的背景           | 221 | 12.6.8 夸张              | 234 |
| 12.1.1 客观广告的社会背景       | 221 | 12.6.9 特写              | 235 |
| 12.1.2 客观广告的艺术形态背景     | 221 | 12.7 客观广告的代表人物         | 235 |
| 12.2 客观广告的状况           | 221 | 12.7.1 尼克劳斯·斯特克兰       | 235 |
| 12.2.1 商业元素明显突出        | 221 | 12.7.2 约瑟夫·宾德          | 236 |
| 12.2.2 推动商业设计发展        | 222 | 12.7.3 赫伯特·玛特尔         | 236 |
| 12.2.3 现代主义风格发展        | 223 |                        |     |
| 12.3 客观广告选题            | 223 | 第13章 现代主义与后现代主义广告设计    | 239 |
| 12.3.1 商品选题            | 223 | 13.1 现代主义广告设计          | 239 |
| 12.3.2 风景选题            | 223 | 13.1.1 现代主义广告设计背景      | 239 |
| 12.3.3 女郎广告画选题         | 224 | 13.1.2 战后现代主义广告设计发展状况  | 239 |
| 12.3.4 动物选题            | 224 | 13.1.3 现代主义的形式         | 241 |
| 12.3.5 运动选题            | 224 | 13.1.4 现代主义的特点         | 243 |
| 12.4 客观广告的形式           | 225 | 13.1.5 现代主义的艺术手法       | 246 |
| 12.4.1 张力与视觉延伸         | 225 | 13.2 后现代主义广告设计         | 248 |
| 12.4.2 形象活跃            | 226 | 13.2.1 后现代主义广告设计的背景    | 248 |
| 12.4.3 形式简约            | 226 | 13.2.2 后现代主义广告设计的状况    | 249 |
| 12.4.4 形象充满阳光          | 227 | 13.2.3 后现代主义广告设计的形式    | 252 |
| 12.4.5 版式多样            | 227 | 13.2.4 后现代主义广告设计的特点    | 253 |
| 12.4.6 构图饱满            | 227 | 13.2.5 后现代主义广告设计的艺术手法  | 256 |
| 12.5 客观广告的艺术特点         | 228 |                        |     |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第14章 “二战”后世界广告设计发展及其风格 | 259 |
| 14.1 冷战广告设计            | 259 |
| 14.1.1 冷战广告设计状况        | 259 |
| 14.1.2 冷战广告设计特点        | 260 |
| 14.1.3 冷战广告设计形式        | 262 |
| 14.1.4 冷战广告设计艺术手法      | 264 |
| 14.2 不同区域的广告设计风格       | 266 |
| 14.2.1 欧洲广告设计风格        | 266 |
| 14.2.2 北美地区广告设计风格分析    | 276 |
| 14.2.3 拉丁美洲地区广告设计      | 277 |
| 14.2.4 中东地区广告设计风格      | 281 |
| 14.2.5 南非广告设计风格        | 281 |
| 14.2.6 东亚、南亚及东南亚广告设计风格 | 283 |
| 第15章 艺术流派影响下的广告设计      | 289 |
| 15.1 印象派的影响            | 289 |
| 15.2 野兽派的影响            | 290 |
| 15.3 立体主义的影响           | 291 |
| 15.4 未来主义的影响           | 291 |
| 15.5 达达主义的影响           | 293 |
| 15.6 超现实主义的影响          | 294 |
| 15.7 表现主义的影响           | 295 |
| 西方老广告发展线索及设计风格演变       | 296 |
| 后序                     | 302 |
| 参考文献                   | 303 |

# LETTIN

## LES AMIS DE LA VÉRITÉ

PUBLIÉ PAR LES DIRECTEURS  
DE L'IMPRIMERIE DU CERCLE SOCIAL.



Directeur de ce journal dans  
Paris, ( novembre ) rédacteur



Une Bouche de Fer, dont les Directeurs  
ont seuls la clef, est ouverte nuit et jour,  
rue du Théâtre-François, n° 4, pour tous



les avis et dénonciations ; il en sera fait usage  
sans compromettre les auteurs qui voudroient  
rester inconnus.

pour l'abonnement, 18 livres, franc de port pour 3 mois  
sur l'année.

# PARIS,

Chez les Directeurs de l'imprimerie du Cercle Social, rue du Théâtre-François n° 4.

## 第1章 西方早期印刷广告

### 1.1 早期印刷广告的历史背景

这一时期的广告设计是指进入文艺复兴时期后,以西方早期印刷技术为载体,到早期广告画时期的老广告发展阶段。这一阶段以谷登堡发明的西方活字印刷为广告设计发展载体,威廉·卡克斯顿创办的印刷所为标志,经历了早期告示广告风格、巴洛克广告艺术风格、洛可可广告风格、工业时代的广告风格、18世纪末期彩色石版画广告的发展。这一时期,广告艺术经历了古典装饰、工业革命、浪漫装饰风格的复兴、现代印刷技术的载体应用阶段。随着经济的发展,广告在数量、范围上更为广泛,逐渐贴近大众生活,真正起到了服务社会的作用。但由于这一过程的老广告缺乏更强大的印刷技术载体、较高的艺术性和深刻的思想性,通常以文字为表现主体而表现出较为单一的视觉效果。

### 1.2 早期印刷广告的风格走向

中国的造纸术在7世纪传到中东,8世纪再由阿拉伯人传到西班牙及整个欧洲。13世纪,中国的木版印刷技术被引入西方,木刻版印刷的图形和文字在社会各阶层广泛传播,经过不断改良

后,1450年,德国人约翰·谷登堡(Johann Gutenberg)发明了西方的第一台活字印刷机,使复制与分享信息的能力大量提高,也带动了造纸业、出版业与发行业的改革与发展。1455年,谷登堡印刷了42行圣经,被称为“谷登堡圣经”,在印刷界产生很大影响。谷登堡发明的活字印刷术,是具有划时代意义的发明,使大规模书籍印刷和大篇幅广告印刷成为可能,开始了西方印刷机械的革命,也被广泛认为是印刷业的工业革命。谷登堡印刷术标志西方早期印刷时代的开始,促进了广告设计在当时的发展,并迅速蔓延至整个欧洲后来遍及世界各地。图1-1为谷登堡印刷术发明前的1420年的手绘广告《骑士的金羊毛牛仔裤》。图1-2为1454年关于面粉许可申请的法国古老手绘海报。图1-3为1450年“威廉狂欢徽章”。图1-4为1401—1450年“第十五届奢侈品服装展”。图1-5为1470年《摘梨-为未成年人祷告》。图1-6为16世纪的谷登堡铜版画。

1475年,英国人威廉·卡克斯顿(William Caxton)在英国创办了一所印刷所,将印刷机引入英国,印刷出世界上第一本英文出版物《特洛伊史回顾》和推销该书的广告,因此威廉·卡

图1-1



图1-2



图1-3

图1-4

[illegible][illegible][illegible]

图1-5

图1-6

图1-7

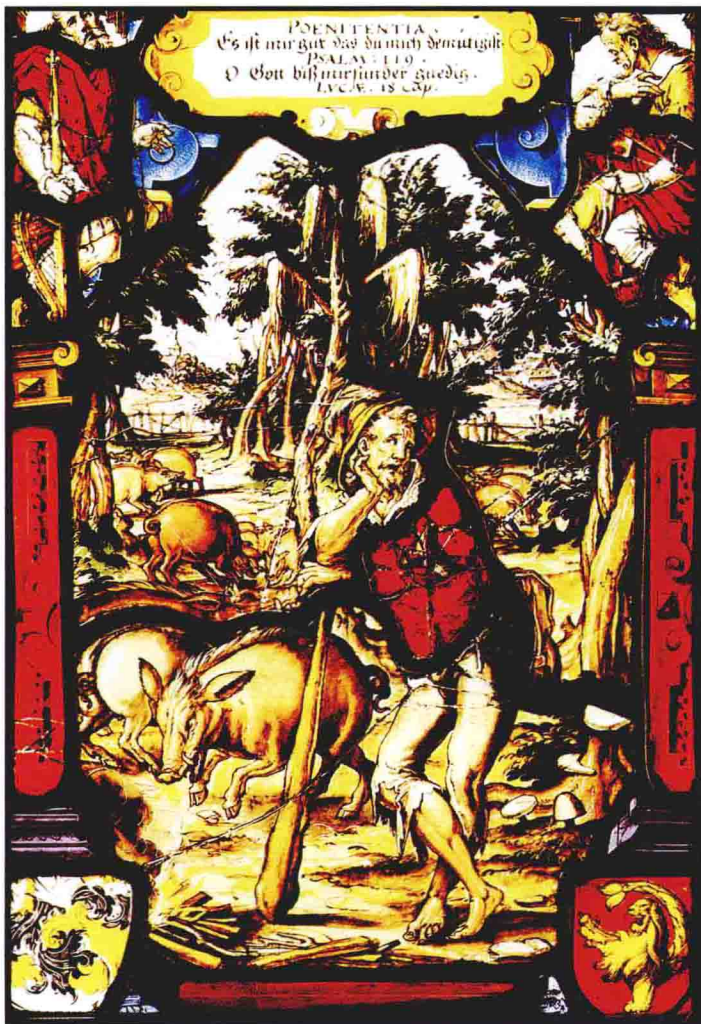
克斯顿被称为英国出版第一人。威廉用印刷手段复制宣传广告，用来宣传出售复活节用的宗教和神学书，沿着伦敦大街及教堂门口张贴。这些广告采取印刷媒介及公共张贴形式进行商品宣传。此后，印刷媒介的广告逐渐在欧洲大陆的其他国家得以发展。记载的最早利用印刷实现的商品广告是法国巴黎的一个袜子广告，用以商品宣传，而这些广告比我国宋代出现的济南刘家功夫针铺的印刷广告要晚三四百年。继之，为了适应社会对印刷设计的大量需求，欧洲许多国家相继扩展印刷事业、建立了印刷图形设计中心，图文印刷设计在欧洲得到了普及和提高。图1-7为威廉·卡克斯顿设计的“打印机的设备”。图1-8为威廉·

图1-8



卡克斯顿1481年设计印刷的传真页“Godefrey of Boloyn”，目前保存在大英博物馆里。

图1-9



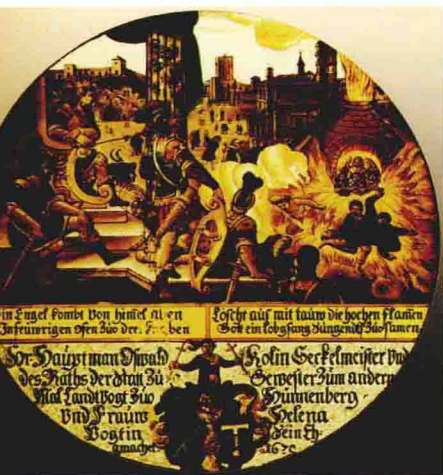


图1-10



图1-11



图1-12

16世纪，资本主义经济进一步发展和扩张，使生产和消费都具有了世界色彩。同时，出现了现代形式的广告媒介——报纸。1525年，德国出现了通告出售内服药的第一张报纸广告。1622年，第一份英文报纸《星期新闻》在伦敦出版，其中载有一份书的宣传广告。1704年，美国的第一份报纸《波士顿新闻信札》创刊，在其创刊号上刊发了一份宣传广告，内容是悬赏捉贼。这些是以报纸为印刷载体和宣传媒介传递广告信息的。

17世纪初期，始于意大利罗马浪漫主义的巴洛克风格开始在欧洲大陆蔓延，流行于欧洲设计的各个领域。巴洛克风格的成功是由于罗马天主教会为了鼓励和推动宗教改革，采取艺术直接和情感参与沟通的宗教题材画，因此早期的巴洛克艺术风格带有明显的宗教色彩。巴洛克风格的特点是追求激情和运动感的表现，强调华丽绚烂的装饰性；抛弃了单纯、和谐、稳重的古典风范，追求一种繁复夸饰、富丽堂皇、气势宏大、富于动感的艺术境界。巴洛克风格的广告设计、图形设计及文字刻画极为精致，轻快纤细的曲线装饰、浓烈的色彩具有热情、奔放、豪华、富丽的特征。豪华的巴洛克广告设计风格总体上看既有宗教的特色又有享乐主义的色彩，打破理性的宁静和谐，具有浓郁的浪漫主义色彩，非常强调艺术家的丰富想象力和创造力；强调运动与变化，

充满强烈的动感效果；强调手法的综合性和表现性。图1-9为1601—1700年德国黑森州达姆施塔特博物馆的巴洛克风格图案设计。图1-10为1610年德国纽伦堡豪斯博物馆巴洛克风格图案设计。图1-11为1685年的英国约克郡英格兰教堂《雅各的天梯》图案设计。图1-12为亚伯拉罕·博塞（Abraham Bosse 1645—1670年设计的《四个时代的屏幕》图案设计。

17世纪中叶，法国各种告示、招贴广告遍布街头，有些明显带有攻击教会和政府的内容，法国巴黎市政府发布了禁止在公共场所张贴广告的法令。由于社会的需求，不久后广告又逐渐出现在广场街道上。

18世纪初，广告设计有了长足的进步，出现了与之适合的多种字体，如埃及体、海报体、爱奥尼亚体、透视体、珍珠体等，为广告设计提供丰富的视觉语言。图1-13为埃及体（方饰线体），出现在法国街头的广告上，又名“法兰西小丑”，上下装饰角酷似埃及神殿的柱台，故称埃及体。图1-14为海报体，源自巴黎街头的戏剧海报中，将字母拉长，装饰线超粗，占据大量空间，强化字体在海报中的视觉传达力度。

18世纪，在图形与字体设计领域，法国出现了洛可可艺术风格，随后在欧洲其他国家蔓延开来。洛可可艺术受到中国装饰

图1-13



图1-14



艺术的影响,是巴洛克风格与中国装饰趣味结合起来的、运用多个S线组合的一种华丽雕琢、纤巧烦琐的艺术样式,追求华丽、纤巧和精致。与巴洛克艺术相比,洛可可风格表现更为矫饰,更为精细,更为柔弱,风格纤巧、精美、浮华、烦琐,造出一种非对称、富有动感、自由奔放而又纤细、轻巧、华丽繁复的装饰样式。如果说巴洛克洋溢着生气、庄重的量感和男性的尊大感,洛可可艺术则表现为被洗练的举止和风流的游戏般的情调,以及艳丽而纤弱柔和的女性风格,所以洛可可艺术风格也被称为“晚巴洛克”风格。洛可可艺术为广告设计中的图形和文字上添加了烦琐的装饰纹样,强调浪漫情调,从自然形态、东方装饰、中世纪和古典时代的装饰中汲取装饰动机,形式上采用C和S形和涡卷形曲线、弧线作为装饰手段,内容上采用自然中的花环、花束、贝壳等装饰图案变化,版面上采用非对称的编排方式,风格上强

调装饰设计的动机。这一时期,字体研究也有了突破性的进展,创造了许多适合广告印刷的洛可可装饰风格字体。图1-15为洛可可风格字体。图1-16为1790年法国“7月14日联合会”年历海报。图1-17为1789年设计的“世界人权宣言”海报。图1-18为法国1792年“FIRST YEAR OF THE FRENCH REPUBLIC”广告。

### 1.3 早期印刷广告的艺术特点

19世纪之前的广告被称为“早期广告设计”,通常为简单的公告,还没有和告示、通知明显地区分开来,说明性文字和描述性插图在广告设计中扮演了主要角色,来完成视觉信息的传达;而图形设计简陋,位于次要地位,主要是点缀、补充、说明信息,还未起到真正传递信息的作用,形式感上也较为单一化,因此缺乏巧妙创意和视觉吸引力。在19世纪后的印刷革命以后,

图1-15

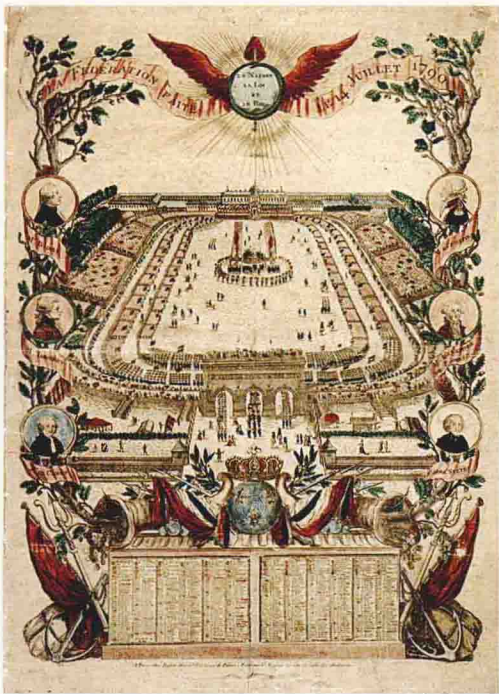
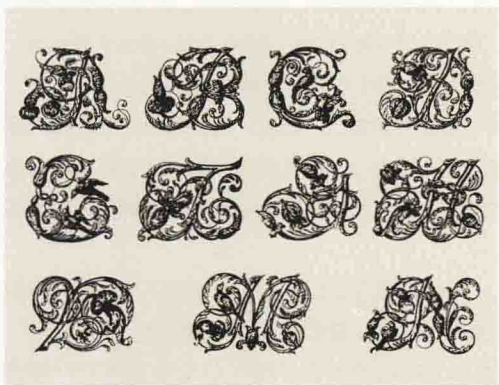


图1-16

图1-17

