



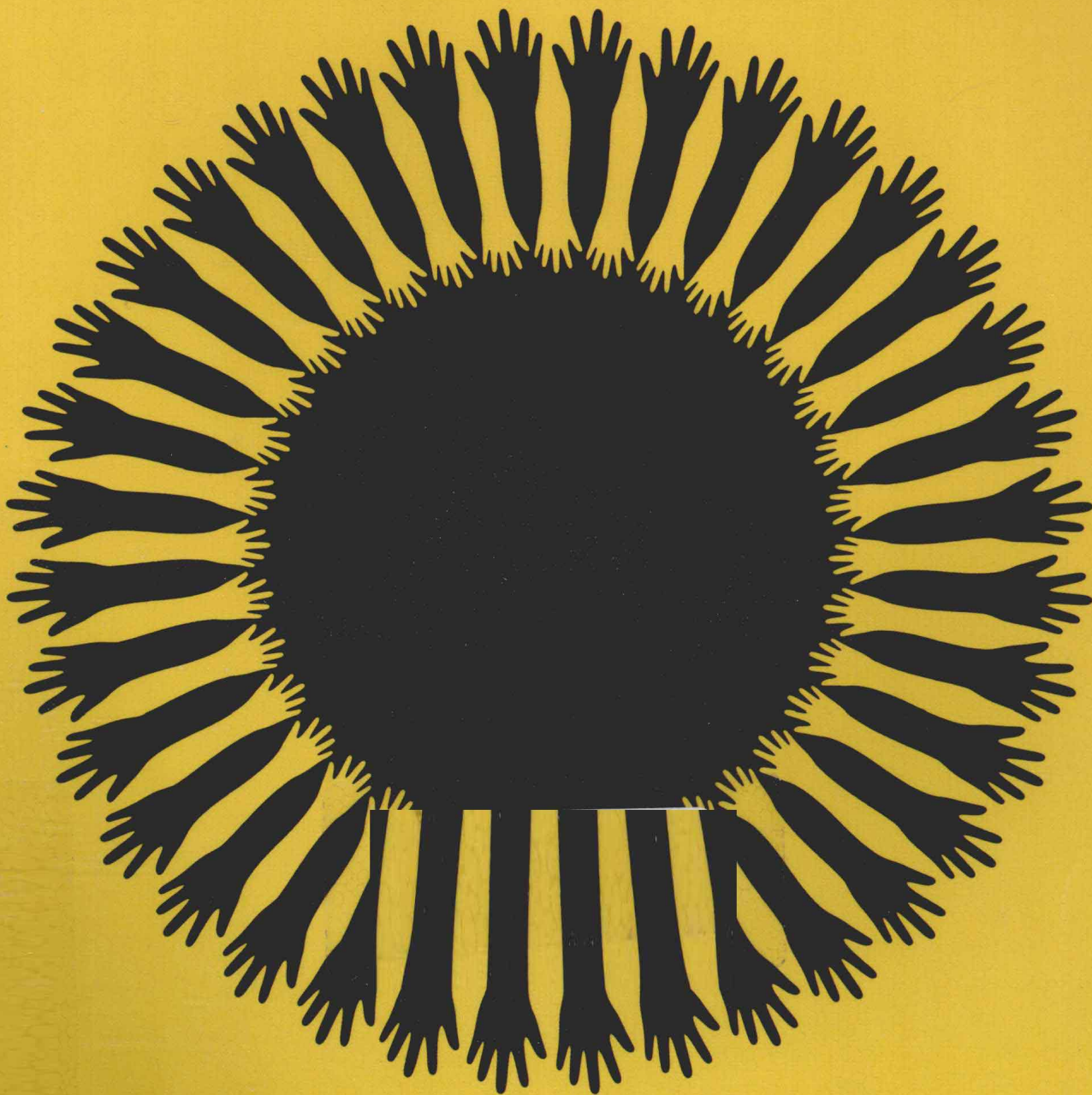
普通高等教育“十二五”规划教材

PUTONG GAODENG JIAOYU "12 · 5" GUIHUA JIAOCAI

霍楷 高嵩 主编

广告设计

advertisement design



冶金工业出版社

Metallurgical Industry Press



普通高等教育“十二五”规划教材

广告设计

霍楷高 翼 主编

北 京
冶金工业出版社
2011

内 容 提 要

本书以广告设计阶段性发展特点与艺术流派的关系落墨,着重分析、归纳与总结广告设计视觉语言的设计观与方法论问题,深入探索广告设计中视觉语言的设计感、形式感与表现力,强化广告设计对比、呼应与整合的形式美学设计观。

本书可作为高等院校艺术设计类专业本科生、硕士生的教学用书,也可供广告设计领域相关的设计人员与研究人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/霍楷,高嵩主编. —北京:冶金工业出版社,2011.7
普通高等教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5024-5565-1

I. ①广… II. ①霍… ②高… 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(2011)第 069646 号

出 版 人 曹胜利

地 址 北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号,邮编 100009

电 话 (010)64027926 电子信箱 yjchs@cnmip.com.cn

责任编辑 王 优 美术编辑 李 新 版式设计 孙跃红

责任校对 卿文春 责任印制 张祺鑫

ISBN 978-7-5024-5565-1

北京兴华印刷厂印刷;冶金工业出版社发行;各地新华书店经销

2011 年 7 月第 1 版,2011 年 7 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16,12.5 印张;300 千字;189 页

25.00 元

冶金工业出版社发行部 电话:(010)64044283 传真:(010)64027893

冶金书店 地址:北京东四西大街 46 号(100010) 电话:(010)65289081(兼传真)

(本书如有印装质量问题,本社发行部负责退换)

序

本书的导读脉络,可以归纳为以下六点:

(1) 回顾、分析与总结广告设计简史。本书从广告设计简史落墨,着重分析广告设计百年风格、流派、特点、影响及历史意义,为今后广告设计风格、特点及发展趋势研究奠定了坚实的基础。

(2) 考量广告设计范围内的若干概念问题。界定广告设计概念的目的是避免在当下广告设计教育及学术探索中发生概念混淆,理清思路。

(3) 着力探索广告的设计感、形式美与表现力。本书对广告设计视觉语言中的创意、形式与表现的探索,目的是解决设计感、形式感与表现力问题。设计感解决了是什么、为什么的问题,形式感解决的是视觉语言的空间存在问题,表现力解决的是画面如何塑造视觉语言的问题,对三者的深入探索与实践能够强化作品的内在本质与精神面貌,有助于加深对广告设计方法论的研究与实践。

(4) 研究广告设计视觉语言中构成规律的整合关系。视觉语言存在两种关系,即对比与整合问题,处理好两者之间的关系,对于其和谐共生、强化内涵和外延有着深刻意义。

(5) 包容商业广告、公益广告与文化招贴的类别区分。商业广告、公益广告与文化招贴是广告设计的具体表现形式,它们存在共性的理论基础与画面表现问题,又有不同的需求主体和各自特点,主张合而不同、百家争鸣。

(6) 概括、整合广告设计教学过程及分析。教学过程是理论与实践的相互促进过程,是师生的和谐互动过程,也是实践教学、教学相长的过程。在这一阶段中,合理构建时间框架,安排好教学进度,总结提炼出自然创意、案例库与创意库、思维拓展与思维收缩等促进创意的方法,促使设计作品在数量和质量上快速提升。

本书的写作经历了一个长期推敲、斟酌与不断修正的过程。本书经过霍楷与我的研究、探讨及多次修改和审核,才得以与大家见面。书中全面梳理了广告设计纵向历史传承关系与横向设计教学方法论问题,分为广告理论研究与设计实践分析两大板块。霍楷做学问态度严谨,从硕士期间研究“广告设计的视觉语言”方向开始,至近年来致力于广告设计与实践教学,他不断总结设计及其教学

方法并付诸实践,详尽地论述了广告设计的若干问题并有不断突破的创新点,这对于一个年轻教师来说是难能可贵的。做学问就要脚踏实地、实事求是;“以不当百、面不改色心不跳”地搞学术浮夸和炒作,不但对教学与科研造成巨大危害,甚至会影响一代人的行为品质。面对当下的学风浮躁风,我们应该坚持一个共同观点,搞学术和做人一样,应做老实人、说老实话、办老实事。

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 全国委员
鲁迅美术学院教授



2011年3月

前 言

本书的编写工作是在继承前辈学者艺术成果的基础上,结合编者多年来广告设计教学经验完成的。对于学术问题的探索,需要有实事求是的科学观点和严谨的学术态度,有鉴于此,我们在与王亚非教授探讨广告设计、海报、招贴及宣传画的特点、概念及风格、流派时深受启发,这也反映出前辈学者对于学术研究严谨、负责的态度和强烈的责任心;而且在特殊的时代及发展背景下,对概念及特点的深入探索、界定和思考正是学术研究所需要的。本书注重探索广告设计在教学中的设计观与方法论问题,尝试理论探索与实践教学并重,提倡创新思维过程与结果并重,探究共性设计语言与个性设计语言并重,主张设计创意与设计创新并重,遵循纵向的理论研究与横向的设计方法论并重;尝试整合广告设计的系统性、全面性、逻辑性和创新性,尝试理论性、实践性与创造性相结合的实践教学过程,使广告设计遵循深挖理论研究、重在设计实践的原则。

在广告设计教学中,作品是学生的镜子,学生是老师的镜子,老师是作品的镜子,三者互为循环、缺一不可,其中,学生是主体,老师是主导。广告设计作品正是对设计教学过程的检验,一幅优秀的广告设计作品可以替设计者说话,而不需设计者去为它辩护,这正是设计教学重在实践的特点,也是设计者不断探索的话题。

本书由东北大学霍楷、高嵩担任主编,参加编写工作的还有鲁迅美术学院周宏蕊、王伟丽、齐晓姝,大连工业大学王锦洪,沈阳建筑大学高品,沈阳师范大学李佳,沈阳大学高阳。在此,编者由衷地感谢中国包装联合会设计委员会副主任、鲁迅美术学院王亚非教授的悉心教诲、培养及对本书编写和审核工作做出的巨大贡献;感谢东北大学艺术学院院长、博士生导师巩亚东教授对本书出版的鼎力支持与帮助;感谢为本书提供广告设计作品的前辈设计大师、优秀设计师及东北大学艺术学院的学生们,他们的作品为本书润色添彩。

本书意在抛砖引玉,由于编者水平所限,疏漏之处,敬请读者提出宝贵意见。

编 者
2011年3月

目 录

1 广告设计概述	1
1.1 广告设计发展概要	1
1.1.1 西方广告设计的起源及发展	1
1.1.2 中国广告设计的起源及发展	34
1.2 广告设计基本知识	46
1.2.1 广告设计的概念	46
1.2.2 广告设计的分类	48
1.2.3 广告设计的特点	50
1.2.4 广告设计的作用	52
1.2.5 广告设计与视觉文化时代	54
2 广告设计的视觉要素	56
2.1 广告设计的具象要素	57
2.1.1 广告设计中的设计插图要素	57
2.1.2 广告设计的色彩要素	58
2.1.3 广告设计的文字要素	65
2.1.4 广告设计具象要素的关系	68
2.2 广告设计的抽象要素	74
2.2.1 广告设计的创意	74
2.2.2 广告设计的形式	80
2.2.3 广告设计的艺术表现	85
2.2.4 广告设计创意、形式和艺术表现的关系	93
2.3 广告设计具象要素与抽象要素的关系	94
3 广告设计的形式要素	96
3.1 形式要素的广告设计观	96
3.1.1 基础要素的广告设计观	96
3.1.2 构图要素的广告设计观	98
3.2 广告设计形式要素的关系	100
3.2.1 对比在广告设计中的应用	100
3.2.2 呼应在广告设计中的应用	107
3.2.3 整合在广告设计中的应用	113

3.2.4 对比、呼应与整合的关系	121
4 广告设计的视觉传达形式	122
4.1 广告设计视觉语言的表意传达	122
4.1.1 广告设计视觉语言表意传达的概念	122
4.1.2 广告设计视觉语言表意传达的方式	122
4.2 广告设计视觉语言的表形传达	129
4.2.1 广告设计视觉语言表形传达的概念	129
4.2.2 广告设计视觉语言表形传达的方式	130
4.3 广告设计视觉语言表形传达与表意传达的转化	134
4.4 按照画面视觉效果传达	135
4.4.1 张力表现	135
4.4.2 视觉冲击力表现	138
4.4.3 空间表现	141
4.4.4 艺术渲染	142
4.4.5 视觉语言的陌生化、个性化表现	142
5 商业广告	144
5.1 商业广告的分类	144
5.1.1 报纸广告	144
5.1.2 杂志广告	146
5.1.3 户外广告	147
5.2 商业广告的计划运作流程	150
5.2.1 广告计划	150
5.2.2 商业广告运作流程	150
5.3 产品广告计划书的撰写	151
5.3.1 市场战略	151
5.3.2 广告战略	154
5.3.3 广告期待效果	154
5.4 产品名称及标识形象的设计	154
5.4.1 产品名称的设计	154
5.4.2 产品商标、品牌字的设计	154
5.5 标题和广告语的设计	155
5.5.1 商业广告标题的设计	155
5.5.2 商业广告广告语的设计	156
5.6 商业广告的创意定位	156
5.6.1 商业广告的内涵创意和外延定位	156
5.6.2 商业广告内涵和外延的关系	160
5.7 商业广告的价值取向	161

6 公益广告	162
6.1 公益事业与公益广告概述	162
6.1.1 公益事业	162
6.1.2 公益广告概述	163
6.2 设计师在社会中的角色	163
6.3 公益广告的范畴及设计选题的来源	164
6.3.1 公益广告的范畴	164
6.3.2 公益广告设计选题的来源	165
6.4 公益广告的创作原则	167
7 文化招贴	171
7.1 文化与文化招贴	171
7.2 文化招贴的创作选题	172
7.3 文化招贴的价值取向	175
8 广告设计课程流程	178
8.1 思维导入	178
8.2 社会调研分析与总结	179
8.3 创意快稿训练与中评	180
8.4 视觉语言整理	180
8.5 艺术加工	181
8.6 阶段性评估	181
8.7 终评	182
9 广告设计的地位及展望	183
9.1 广告设计的地位	183
9.1.1 广告设计的学术价值	183
9.1.2 广告设计与街头小招贴的区别	185
9.2 广告设计的展望	187
9.2.1 广告设计无国界	187
9.2.2 广告设计国际化	187
参考文献	189

1 广告设计概述

【本章概要】

本章着重介绍了西方广告设计的起源、发展及不同时期的特点分析,从纵向研究早期绘画性招贴及各种艺术流派的影响,包豪斯、俄国构成主义、荷兰风格派三大现代设计运动的启蒙及二战后现代主义设计的发展;从横向研究各个历史时期广告设计的特点,并探索不同地区广告设计的风格。广告设计的发展与艺术同源,在不同的历史时期具有共生与背离的关系;广告设计随着现代设计运动的崛起,逐渐脱离艺术流派的束缚,走出一条独立发展的道路。月份牌广告是近代中国广告的开路先锋,但由于题材、内容与表现手法缺乏创新性,随着时代的变迁,在民国后期逐渐退出历史舞台。新中国成立后早期的广告设计主要表现为宣传画形式,时代背景和政治性强,具有浓郁的生活气息,通俗易懂,传播面广,深受大众喜爱。

【关键词】

西方广告设计的起源及发展、早期绘画广告、近现代设计运动、区域广告设计风格、艺术流派影响、月份牌广告、“红色”宣传画、广告设计概念

【教学目的】

- (1) 了解中西方广告设计的起源发展脉络及不同时期广告设计的特点和风格;
- (2) 掌握广告设计的基本概念;
- (3) 认识广告设计的基础理论,并能熟练运用。

【章节重点】

本章重点为广告设计各个时期的特点分析、风格流派影响、设计的区域化特点及广告设计的相关概念细化区分,对于设计师准确了解和把握不同广告设计的风格、深入研究广告设计的方法论问题打下基础。

1.1 广告设计发展概要

1.1.1 西方广告设计的起源及发展

1.1.1.1 广告设计历史及各阶段的特点

广告设计中视觉元素的历史源远流长,自从远古人类具有记录人类思维能力的那一刻起,人类就发明了图形、图像编辑,开创了广告设计中设计插图的来源,原始人通过对原始图形符号的简单创造来记录思想、描绘生活;在图形信息记录较为成熟后,形成了统一的图形记载信息的语言载体——文字,古代两河流域的苏美尔人创造了书写,为文字创造开启了大

门。这些文字是原始图形中记录信息的、浓缩的、较为统一规范的形象,具有深刻的含义,成为文明传承的精髓,为广告设计中文字的设计及编排提供了文字基础。

A 原始广告时期

远古时代就出现了向人们传递信息、颁布法令、传达部落协议的告示、公告等,这种张贴物较为直观、快速地传递信息,成为原始信息传递的有效载体,也是广告的早期雏形,具有广告的视觉传播效应。

在公元前 2000 年的古巴比伦王朝,由于对太阳、自然的崇拜及权利的象征,建造了高大的石柱,形成一道独特的风景线,上面出现汉穆拉比法典的石刻柱体公告,在高达两米的石柱上镌刻着汉穆拉比从太阳神那里取回法典的形象,以图形、文字组合的公告牌形式传达着视觉信息。

在古希腊,一些沿海城市的商业比较发达,不同形式、具有广告性质的告示牌出现,根据活动需要而放置于各地,发布体育比赛、推销商品信息、文艺活动、寻人启事等消息。

在古罗马,各个城市都有用石灰涂成白色的绘有装饰图案的公共墙,用红色或者黑色颜料在上面书写法律和指令来发布消息;或在墙壁上贴上商品信息;或由奴隶们写好挂牌,悬挂在全城固定的地点传达信息。

在大约公元前 1500 年的古埃及,埃及人用图像记录生活、表现事物,发明了象形文字,人们第一次把文字、插图编辑在草纸上,使人们的传递思想变得丰富与精致,特别是作为死者陪葬品的《死亡书(The book of the dead)》,开创了平面设计视觉元素悠久历史的先河。被公认为现存世界上最早的带有广告性质的张贴物,是距今 3000 年前由英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份以文字为主的寻人启事,这种张贴物用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物——“纸莎草”精制而成的,古老文字所传达的意思是悬赏金币捉拿“逃跑的奴隶”。这张寻人启事在古老的 3000 年前就具有广告的意义,带有传播广告的信息,但它是告示形式出现的,成为广告考古极具价值的例证,目前陈列于英国伦敦博物馆内。

在公元前 3600 年左右的古代中国,甲骨文、青铜文分别记录在兽骨、龟甲及器皿上,被公认为中国最早的文字,成为记载文明最早的文字载体,为广告的文字设计研究提供了可考证的文字资料。

以上种种都是广告中视觉元素的最早形象,为广告的发展及现代广告设计奠定了基础。但是除了视觉语言的编排之外,人们普遍意义上认为,广告的另外一个特征就是平面印刷,它虽然具有广告传播的特征,却不能被认为是广告设计的开端,真正意义上的广告设计是在以印刷为媒介之后出现的批量发行及传播的广告设计。

B 早期印刷广告时期

中国的造纸术在公元 7 世纪传到中东,再由阿拉伯人于 8 世纪传至西班牙及整个欧洲。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中广泛传播,经过不断改良后,德国人约翰·谷登堡(Johann Gutenberg)于 1450 年发明了西方第一台活字印刷机,使复制与分享信息的能力大幅提高,也带动了造纸业、出版业与发行业的改革与发展。从此,谷登堡印刷术奠定了西方早期印刷广告时代的开始,使广告设计向民众更迈进了一步。图 1-1 所示为采用谷登堡印刷技术印刷的 42 行《圣经》中的一页(1455 年)。

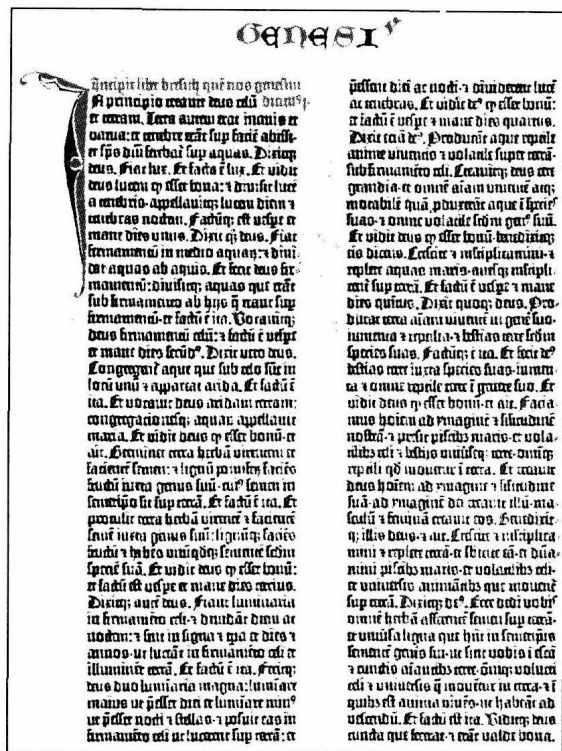


图 1-1

1475 年,英国人威廉·卡克斯顿(William Caxton)在英国创办了一所印刷所,印刷了用于复活节的教会书籍,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的形式进行商品宣传,奠定了印刷广告的开始。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。

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,其中载有一份书籍的宣传广告。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。这些都是以报纸为印刷载体和宣传媒介来传递广告信息的。

17 世纪,巴洛克风格流行于欧洲设计领域,图形、设计及文字刻画极为精致,具有轻快纤细的曲线装饰、浓烈的色彩以及热情、奔放、豪华、富丽的特征。豪华的巴洛克设计风格既有宗教的特色又有享乐主义的色彩,打破了理性的宁静与和谐,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。

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,因此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,广告设计有了长足地进步,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,为广告设计提供了丰富的视觉语言。图 1-2 所示为埃及体

(方饰线体),图 1-3 所示为海报体。



图 1-2

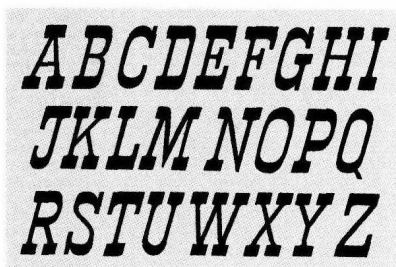


图 1-3

18 世纪,在图形与字体设计领域出现了法国的洛可可风格,在图形和文字上添加了繁琐的装饰纹样,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吸取装饰动机,在形式上采用 C 形、S 形和涡卷形曲线、弧线作为装饰手段,在内容上采用自然中的花环、花束、贝壳等装饰图案变化,在版面上采用非对称的编排方式,在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 1-4 所示为 18 世纪洛可可风格字体。

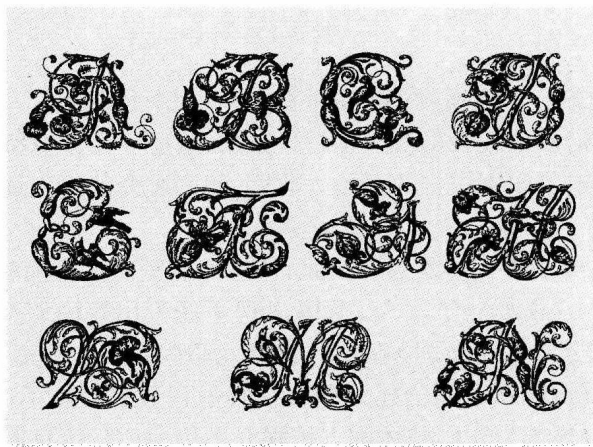


图 1-4

1798 年,德国人阿洛伊斯·塞尼费尔德(Alois Senefelder)在慕尼黑发明了石板印刷,可以进行大尺寸画幅广告的批量复制,使单一的色彩印刷变得层次丰富、多彩逼真,为广告的进一步发展、传播奠定基础,因此他被称为“石板印刷之父”。石板印刷为以后早期绘画广告的复制和传播奠定了基础,19 世纪 20 年代以后,欧美许多著名画家(如谢雷特、德拉克洛瓦、高更等)都使用过石印术;到 19 世纪末,劳特累克使彩色石板印刷达到了新的水平。

19 世纪之前的广告称为“早期广告”,通常为简单的公告、告示和通知,文字在广告设计中扮演了主要角色;而图形则简陋,位于次要地位,主要是用于点缀、补充、说明信息,还未真正起到传递信息的作用。而在 19 世纪的印刷革命以后,图像印刷质量大大提高,加之产品

广告宣传的需求,图形的形象逐渐加强,在广告中扮演了主要角色;而文字的功能则由原先的主要传播信息逐渐转变为辅助性的解释说明,起着补充、点睛的作用。这也是在当时社会经济、科技进步的背景下人们意识形态发生变化的结果,为广告设计的进一步发展奠定了基础。图 1-5 所示为《真理公报》(1792 年)。

C 近代广告画时期

现代广告艺术的兴起,一方面由于资本主义吸收工业革命成果而促进现代工业发展,加强资本主义扩张,使贸易全球化,导致作为商品主要促销手段的广告设计得以迅速发展;另一方面,当时欧洲的文化艺术发展出现一系列的艺术运动思潮,对现代广告艺术的诞生也有着极为重要的影响,出现一大批招贴设计家,最为出色和具有影响力的人物应属朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret, 1836~1932 年)。

法国艺术家朱尔斯·谢雷特是早期绘画招贴的代表人物,受当时从事字体设计工作的父亲影响,他有着丰富的腐蚀版印刷经验,能够随心所欲地在石板上以墨水、炭笔和颜料作画,印刷出色彩艳丽、图案和肌理丰富的画面。1866 年,谢雷特在巴黎自己的印刷厂印制出第一张彩色绘画广告,象征着现代广告设计的产生,开创了彩色绘画广告的先河。谢雷特从 1866 年到 19 世纪末共创作 1000 多幅广告画,题材广泛,几乎无所不包,其招贴风格明晰、强烈、特点鲜明,成为早期告示型广告与现代广告设计的分界线,其也被称为将传统插图绘画语言转为广告设计语言的前驱。

通过对谢雷特招贴作品的表现技巧、色彩运用及构图形式的研究,能够感受到其作品中塑造出了欢乐、阳光、潇洒、跳跃的感觉,洋溢着阳光般的微笑,传递着欢快的神情,融入了美学意义上的价值,其绚丽多变的色彩正是 19 世纪末巴黎“美丽时光”时期声色犬马的夜生活的最佳写照。1895 年,《海报》杂志编辑、艺术评论家查尔斯·希亚特写道:“没有谢雷特的巴黎将失去一个主要特色,……他的广告在每个人所经历的布告栏里愉悦着,在每座咖啡馆的外墙上欢笑着,在每个窗前的广告柱上引人注目着”,对谢雷特的作品给予了充分肯定。1890 年,谢雷特在巴黎举办了广告个展,成为历史上第一个广告画家的个展,获得了国际招贴展览金奖,法国政府授予他荣誉军团勋章。谢雷特无愧于近代广告的先驱和大师,因此其也被称为“现代招贴艺术之父”。图 1-6 所示为谢雷特的《Olympia》海报,图 1-7 所示为《汽油灯》海报,图 1-8 所示为《Job》海报(1895 年)。

这一时期,许多画家被吸引进入广告行业,典型的应属亨利·土鲁斯·劳特累克(Henri de Toulouse Lautrec, 1864~1901 年)的具有戏剧和舞蹈风格的广告画。劳特累克是后印象派绘画的代表画家,而其绘画招贴的成就确立了其在广告设计发展史上的地位。劳特累克沉醉于当时斑斓与奢华的夜总会、妓院和歌舞厅等场所,为舞女和演出活动绘制广告画,其当时为歌剧《红磨坊》绘制的广告画更成为不朽的传奇,被称为“巴黎的金玫瑰”,在当时被公认为是一流的美术佳作。从劳特累克的绘画招贴中能够感受到人物形象的璀璨生动,其娴熟的、流畅的绘画技巧表达并非只是传递信息,而是个人感情的流露,带有一种愤世嫉俗的思想,浪漫而又传神,受到社会的广泛欢迎。他的艺术风格受谢雷特、后期印象派及东方装饰艺术风格影响,具有平面化的简单轮廓、强烈对比的色调和绚丽的色彩、极富生命力的

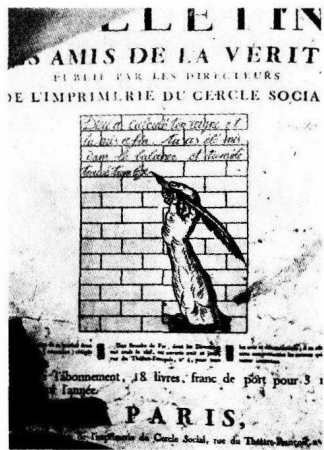


图 1-5

线条、倾斜和不均衡的构图、生动的表现、幽默的形象等诸多特点,营造出一种当时巴黎闪烁、喧哗、缤纷却冷漠的夜生活场景。当时的谢雷特这样评价他的作品:“这些图像显然是其个人的感受,与道德伦理显然无关,只是灯红酒绿中的那些令人愉悦的瞬间”。劳特累克一生中只创作了31幅广告画,虽然与谢雷特的1000余张相比显得微不足道,但是这个肉体上不健全的落魄贵族却使广告融入了独特的感情并成为一种独立的艺术形式,其在广告史上的地位显赫,成为早期绘画招贴及新艺术运动广告设计风格的代表人物。



图 1-6



图 1-7



图 1-8

早期的绘画招贴还有一批有影响力的人物,如法国的广告设计家西奥菲尔·亚历山大·斯坦林(Theophile Alexandre Steinlen),英国的艾穆利·沃克(Emery Walker)和H. S. 马克(H. S. Mark),西班牙的拉蒙·卡萨斯(Ramon Casas)等。图1-9所示为劳特累克的《在大使餐馆的布鲁安》(1892年),图1-10所示为劳特累克的《巴黎花园的珍妮·雅芙丽》(1893年),图1-11所示为斯坦林的《法国巧克力和茶叶公司》(1898年)。

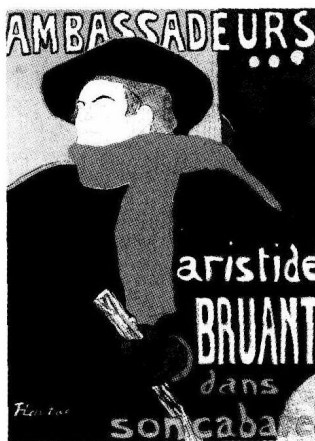


图 1-9



图 1-10



图 1-11

广告在当时以它独特的魅力在众多宣传媒体中确立了设计王座的地位。许多极具才华的艺术家和设计家都纷纷参与广告画的创作并不断探索,他们将绘画和设计的各种风格互

为渗透和融合,综合运用多种表现形式、手段和技法,使广告在当时艺术性突出、表现风格各异、多样化并存且风靡一时;他们的作品既传达了某种观念或信息,又提升了艺术品位和价值,这些表现力强、风格多样化、艺术形式各异的广告画成为近现代广告设计的开端,开创了广告设计发展的新局面。

19 世纪中期,资本主义商品经济的发展带动了广告设计的繁荣,加之造纸和印刷的工业革命、高速印刷机的发明和蚀版印刷术的应用,确保了广告作品的色彩层次、印刷数量、印刷质量及印刷成本,推动广告向多领域发展。从 19 世纪下半叶起,电影、戏剧艺术的繁荣促进电影海报、戏剧海报的发展,它们大批量出现在公共场所,成为人们生活中视觉元素不可分割的一部分,其画面精美、表现手法独特、文化内涵丰富,成为促进电影业宣传的有力武器和极具艺术价值的艺术品。图 1-12 所示为斯滕博格兄弟的《革命 11 年》电影海报(1928 年),图 1-13 所示为亚历山大·罗德琴科的《Кино Глаз》电影海报。

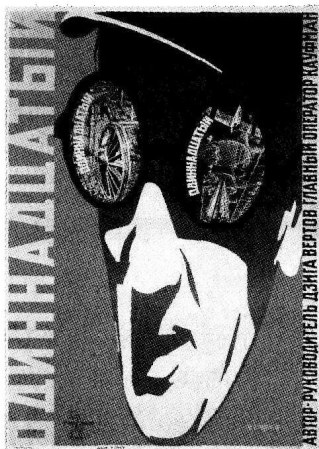


图 1-12



图 1-13

D 近现代设计运动时期的广告设计

现代设计运动是于 19 世纪中下半叶到 20 世纪中期这一世纪交替、经济变革、科技进步、政权更迭、思想转变、意识形态变革的时期内,在设计领域出现的各种设计运动思潮。这一时期社会矛盾不断出现,每次出现时必定有相应的设计思想与之相适应,因此,设计是解决社会问题、促进社会进步的途径之一。现代广告设计就是在这种特殊时期的中间地带不断发展而得以生存的。现代广告设计的风格受到各种设计运动影响,出现了不同的设计形式和多样化的设计风格。

a 工艺美术运动时期的广告设计风格

19 世纪下半叶产生于英国的工艺美术运动(The Art and Craft Movement),即针对工业革命后批量生产低劣品质的工业产品和维多利亚时期因繁琐的装饰而造成设计水准下降的状况,促使英国和其他欧洲工业化国家希望从传统的设计中和远东日本、中国的设计风格中寻找提升设计品味和设计质量的借鉴因素,从而改变了当时设计粗制滥造的状况。工艺美术运动的宗旨是为大众生产美观而实用的商品,体现了现代设计的民主思想,因此工艺美术运动成为现代设计的开端。代表人物威廉·莫里斯(Willam Morris, 1834 ~ 1896 年)是这一运动的发起者,出于对低劣工业产品的厌恶,他亲手设计并开创了自己的公司,从事家具、纺

织品、书籍等的设计和制作并吸引了许多追随者。工艺美术运动提出了以下四点主张：

- (1) 强烈反对工业化粗制滥造,提倡精益求精;
- (2) 崇尚自然风格、日本装饰风格和东方艺术;
- (3) 反对维多利亚风格和其他古典、复古风格的哗众取宠、华而不实的趋向;

(4) 提倡歌德风格和中世纪风格,讲究简洁、朴实的功能,将技术和艺术相结合,真正地服务于大众。图 1-14 所示为莫里斯与伯恩·琼斯的《乔叟》,图 1-15 所示为马特·摩根的《蓝胡子》(1871 年)。



图 1-14



图 1-15

工艺美术运动为广告设计的发展创造了一种质朴清新的风格,装饰图案以自然的花草为主,插图、字体的编排简洁、和谐,构图对称、稳定,弯曲的线条和雅致的轮廓线表现出植物的生机,各种设计都力求格调高雅与简洁。工艺美术运动提出真正的艺术必须是“为人民所创造,又为人民服务的,对于创造者和使用者来说都是一种乐趣”及“艺术与技术相结合”,这一设计理念正是现代设计思想的精神内涵,后来的包豪斯和现代设计运动就是秉承这一思想而发展的。工艺美术运动能够采用中世纪纯朴的风格并吸收远东日本、中国的艺术养分和自然主义的装饰元素,开创新的设计风格,这是难能可贵的;但是反对工业化的批量生产及逆时代潮流而行,决定了其不能够成为主流风格,终究被历史的浪潮所吞没,取而代之的是规模更宏大、影响范围更广泛的新艺术运动。

b 新艺术运动时期的广告设计风格

新艺术(Art Nouveau)是于世纪交替的1890~1910年前后,在欧洲和美国流行的一种艺术主流。当时的广告画进入了黄金年代,在欧美各国均有不同程度的发展。这个广告设计风格在德国称为“青年风格”,在维也纳称为“维也纳分离派”,在意大利称为“自由风格”,在西班牙称为“现代主义”等。新艺术运动继承和借鉴了工艺美术运动的风格,如反对矫饰的维多利亚风格和其他过分的装饰风格、对工业化具有强烈反应、借鉴自然中的装饰风格图案、受远东装饰风格特别是日本浮世绘与装饰艺术的影响;但不同之处在于,新艺术运动不像工艺美术运动那样把歌德时期风格当作参考和借鉴,而是否定之,认为传统风格不过是历史的遗留,对于当时发展新设计没有指导意义和参考价值。如果说工艺美术运动简单朴实的风格强调男性化的特征,那么新艺术运动细腻、装饰性强、采用花卉和植物等为装饰元素的风格就强调了女性化的特征。