

广告设计

丰明高 邓水清 编著

现代艺术设计系列教材

中南大学出版社

广告是以付费的方式，

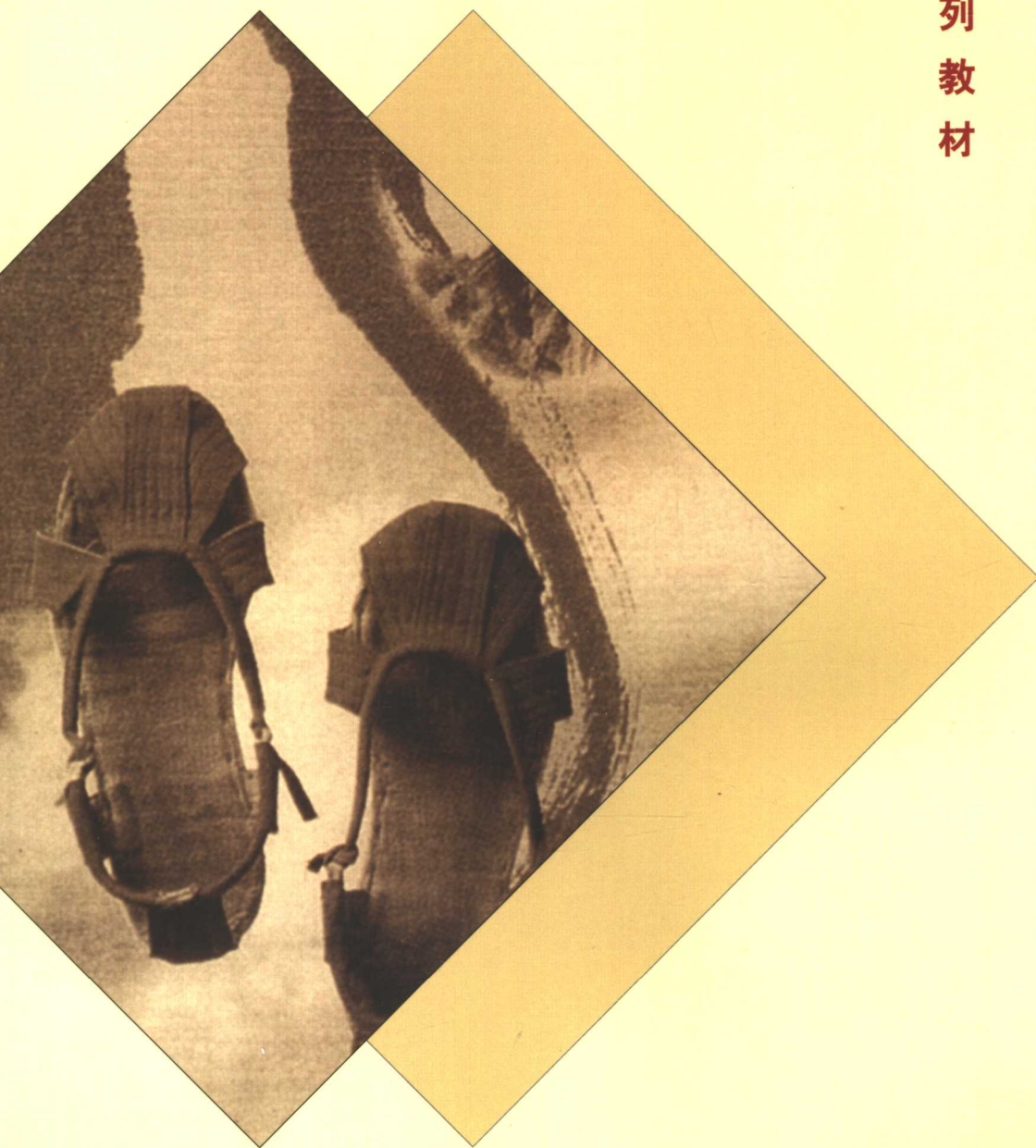
通过一定的媒介，

向一定的人，

传达一定的信息，

以期达到一定目的的

有责任的传播活动。



广告设计

丰明高 邓水清 编著

现代艺术设计系列教材
中南大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 丰明高, 邓水清编著. —长沙: 中南大学出版社, 2004.8

ISBN 7-81061-950-0

I. 广... II. ①丰...②邓... III. 广告-设计
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 085280 号

广告设计

丰明高、邓水清 编著

☐ 责任编辑 陈应征

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址: 长沙市麓山南路 邮编: 410083

发行科电话: 0731-8876770

传真: 0731-8710482

☐ 经 销 湖南省新华书店

☐ 印 装 湖南新华精品印务有限公司

☐ 开 本 787×1092 1/16 ☐ 印张 6 ☐ 字数 153 千字 ☐ 插页: 20

☐ 版 次 2004 年 8 月第 1 版 ☐ 2004 年 8 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 7-81061-950-0/J·021

☐ 定 价 18.00 元

图书出现印装问题, 请与经销商调换

现代艺术设计系列教材

编写委员会

学术顾问 朱训德

主任 何辉 蒋尚文

副主任 陈鸿俊 罗星源 丰明高 刘永东

委员 (以姓氏笔画为序)

丰明高 邓水清 刘永东 刘兆明

安吉乡 何辉 李杰 陈鸿俊

陈新 罗星源 周海清 周鼎

郁涛 赵小林 赵敏 杨友妮

莫钧 蒋尚文 曹大勇 黄宛萍

彭泽立

中国工艺美术史

设计概论

现代构成

设计色彩·静物写生

设计素描

基础图案

字体设计

现代摄影教程

广告设计

标志设计

展示设计

企业形象识别设计

新概念水粉风景写生

计算机辅助设计

毕业设计与毕业论文写作指导

总 序

现代设计的步伐随着社会和经济的发展日益加快。顺应时代的需求,设计艺术教育也以前所未有的速度在发展,这使我国在设计艺术教育的整体水平上有了较大幅度的提高。但由于现代设计教育在我国起步较晚,底蕴不足,发展无序,设计艺术教育的课程体系和教材建设令人担忧,全国各个设计艺术院校的教学计划与教学内容还不完善。通过教材建设使课程内容与社会需求相结合,并对课程体系中存在的问题进行调整不失为好的办法,特别是在当前各种教材、教科书,甚至所谓的专著泛滥,但适用性不强的情况下尤有必要。

对高等设计艺术教育而言,当务之急是调整和把握设计艺术人才培养的目标、方式和途径,努力使培养出来的人才符合和满足社会的实际需要。一方面,教学水平与教学质量的提高需要一套完整、规范的系列化教材;另一方面,由于高校设计艺术类在校生,经过专业测试后进入大学,他们对设计艺术学科领域的认识往往局限于应试需求,缺乏对设计艺术学科的全面理解,缺乏对设计艺术实践性与创造性的理解,教材要使学生在学习与应用上有一个质的飞跃。这正是我们组织编写这一套高校设计艺术类教材的初衷和编写思路。

延续这一编写思路,我们在编写时以必需、够用、实用、创新为原则,力求体现设计艺术类教材的特点,深化对实用技能知识的理解,跳出传统教材固有的模式。相对来说,我们想通过大量的实例与经典设计作品来提高学生对教材的理解能力和艺术修养,并由此激发出无限的创造力与想象力,同时,促使学生对技能知识的人文内涵进行全新的学习领会,使之与创造性、实践性技术手段紧密结合。

总之,本套教材集知识性、实践性、指导性与创造性一身,在知识结构、信息含量等各方面有所突破,以符合高校现代设计艺术专业教学要求。

本套教材在编写中参考了大量的资料,得到了众多同仁的支持,在此表示感谢,同时由于时间紧、任务重,在编写过程中难免会出现一些差错和不尽人意之处,恳请各位同仁批评指正,以便改正。

何 辉 蒋尚文

前言

20 世纪末到 21 世纪初中国的广告业有了长足的发展,这得益于经济的迅猛发展和众多广告人的努力,这一时期涌现出了许多优秀设计师及优秀作品,各大艺术院校也掀起了一股广告热,但总体看来,中国的广告设计整体面貌并未出现质的变化,出现这一现象的根本原因,仍然是设计观念的落后而阻碍了设计的进步。

设计(Design)这个外来的概念整整纠缠了我们长达数十年,当设计师们凭自己在设计实践中的经验真正领悟到它的真谛时,而当我们在书本上被告知“广告”应是怎样怎样的时候,其实已离经叛道了许多,而当重新回到这个社会来时,方才拾起这真实有用的“麦穗”。所以,广告设计不能脱离社会,脱离生活,更不能脱离市场,广告的最终目的是感染人们和促进销售。背离了广告的最终使命,广告将变得一文不值。而广告教学也是如此,不但在传统和现代的理论教学上,而且在实践中更应培养学生的实战精神。

广告发展到今天,已呈现出多元化的姿态,涉及到多种学科,如传播学、市场学、心理学、设计学、社会学、文学、美学和语言学等,从事广告设计除了要有较好系统的专业理论和一定的设计基础外,也必须具备广泛的知识及专业经验,广告同时也受到现代化手段和工具的影响,如电脑、数码影像、网络知识和印刷工艺等。因此,一个完整的广告不应仅局限于设计上。广告是一个庞大的运作体系,包含市场调研、广告计划、媒体分析、设计定位、创意方法、制作手段、广告预算、广告的反馈调查等多项门类,所以,往往一个成功广告的发布不是一个人能够完成的,而是集体通力合作的产物。

平面广告的观念变化,主要体现在人的生活方式的改变上。而影响人的生活方式的重要原因是时代的变化、文化的发展与渗透、思维的变化。因此,我们的广告设计师应该不断地挖掘时代、社会所带来的新变化、新特点,抓住人的思维,关注人的生活方式,重新定位当代的变化理念,期望从中得到新的广告传播观念。

经济的发展能够带动设计的进步,设计又能促进经济的发展,特别在全球经济逐渐一体化的今天,中国这个潜在的巨大市场的开放,促使众多国际化商品和知名品牌登陆中国,给中国设计师们提供了更广阔的发展空间,推动中国的经济稳步发展。同时,中国企业产品的国际化,使中国广告逐渐与世界接轨。

在本书的编写过程中,将理论教学与广告市场以及学生的专业设计能力有机地结合起来,糅合了当代具有代表性的设计理念,使学生真正做到学以致用,具有较强设计能力的创新思维。

由于时间仓促,学识有限,错误与疏漏之处在所难免,真诚希望广大师生、专家学者给予批评、指正,以便今后更加完善。

编者

目 录

第一章 广告总论

- 第一节 广告的定义与分类 1
- 第二节 广告的功能 3

第二章 广告的历史沿革

- 第一节 广告的起源 5
- 第二节 广告的发展 5
- 第三节 广告的风格流派 8

第三章 广告的构成要素

- 第一节 图形 10
- 第二节 文字 17
- 第三节 色彩 23
- 第四节 编排设计 28

第四章 广告创意

- 第一节 广告创意的涵义 34
- 第二节 广告创意的前期分析 34
- 第三节 广告创意的原则 37
- 第四节 广告创意过程及思考方法 38
- 第五节 广告创意表现 39

第五章 平面广告媒介

- 第一节 报纸广告 50
- 第二节 杂志广告 54
- 第三节 户外广告 57
- 第四节 售点广告(POP) 61
- 第五节 招贴广告 64

第六章 广告文化

- 第一节 文化概论 66
- 第二节 广告与民族文化 67

第七章 广告实例解析

第八章 优秀作品欣赏

参考书目

第一章 广告总论

第一节 广告的定义与分类

广告一词,最初起源于拉丁语“ADVERTURE”,后来在英语中演变成“ADVERTISE”,都是“引人注意”的意思,后来又发展成“通知别人某件事情”,现在我们都用“ADVERTISE”一词。并随着社会的发展与进步,广告一词越来越具有现代意识。

在现实生活中,我们每天都在和广告打交道。走在大街上,你会接触到户外广告;乘公交车,你会接触到公交广告;晚上看电视,你会接触到电视广告;看报纸,有报纸广告,等等。但是究竟有多少人能理解广告的定义呢?学术界对广告的定义也存在多种不同的观点和争论。

一、广告分类

在研究广告定义与分类时,通常是定义在先,分类在后。事实上,如果我们不了解广告的分类中包括哪些内容,也就无法将广告的定义下准确。为此,我们先研究广告的分类。

我们认为,广告的分类首先应按目的来划分。即以广告活动的目的是否营利作为区别。这样分类,既利于区别广告活动实质,也利于广告定义的准确论定。按目的对广告进行分类,广告可分为公共服务性广告(即非营利性广告)和商业性广告(营利性广告)两个大类。

(一)公共服务性广告(简称“公共广告”)

1. 节日、民俗活动广告。节日广告,如国庆节、儿童节、春节等的广告宣传活动;民俗活动广告,国内诸如冰雪节、泼水节、风筝节,等等;国外如狂欢节、圣诞节,等等(图 1-1 至图 1-2)。

2. 社会保护广告(国内俗称为“公益广告”)。如保护妇女、儿童权益、防止环境污染、交通安全、禁烟、安全用电、防火、防盗、养成良好习惯、计划生育等等(图 1-3 至图 1-4)。

3. 社团活动广告。如社会团体活动、学术会议、政党的宗旨和方针的宣传、征兵等,国外的竞选广告等也属此类。

4. 政府公告、文告。如政府发布的各种告示、政令等。

5. 个人启事广告。如挂失声明、征婚、招聘、礼仪祝贺、认告、

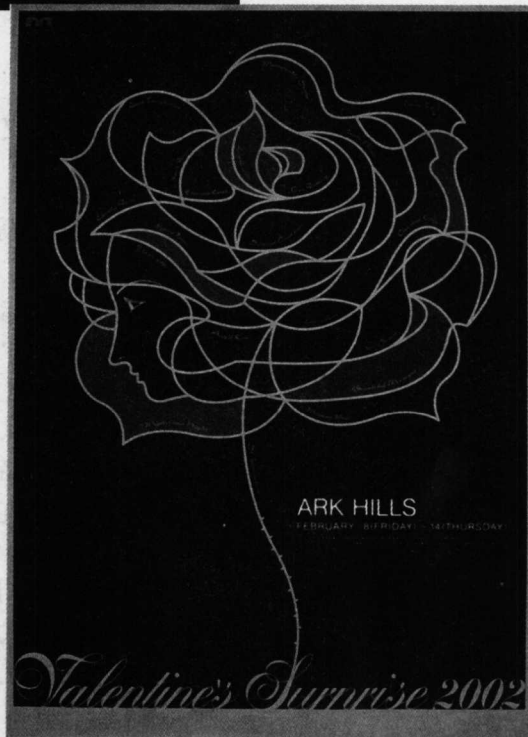


图 1-1 情人节海报(日报)

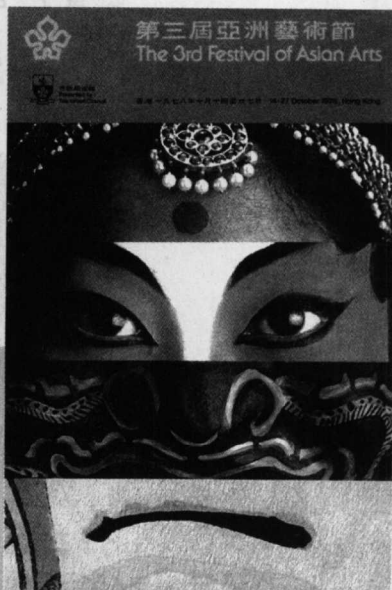


图 1-2 第三届亚洲艺术节

寻人,等等。

(二)商业性广告包括

1.商品及服务广告。此类广告即是我们日常生活中大量所闻所见的各种商品广告、企业形象广告以及诸如邮电、股票、运输、保险等服务贸易方面的广告(图1-5)。

2.文化娱乐广告。如电影、戏剧、音乐等演出,以及竞技、展览、旅游等方面的广告。过去,消费者大量接触到的是商业性广告和商品广告活动,因此使得一些人误认为广告活动仅仅是商品广告或企业形象广告,由此也导致都从商品广告上给广告下定义,造成广告定义涵盖面不广(图1-6至图1-8)。

二、广告定义

长期以来许多广告学术家、学者都给广告下了定义,但由于其各自所处的位置、工作性质等不同,对广告所下的定义也不尽相同。许多专家学者从商品广告角度给广告定义,不但造成广告的定义涵盖面不广,也容易引起误导,以为广告活动仅仅是限定在商品促销活动中。这些定义都在某种特定条件下,被视作“权威性”的,众多“权威性”的定义,其内涵又不尽相同,因此,一些广告从业人士感到广告定义“难以论定”。

于是人们为了认定“什么是广告”,有的从英文 Advertising 中找答案,有的从大百科全书、辞典中找答案,有的从中文“广告”两字作解释(“即广而告之”),有的又把它分成“广义”与“狭义”,有的从自身工作范围内定义(如“广告是印刷的推销术”、“广告是有关商品或服务的新闻”,等等)。

迄今为止,美国市场学会为广告所作的定义:“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想进行的非人员性的介绍”,具有一定的代表性,由于其定义在含义上已涉及到非商品类广告,但该定义仍把主体定在产品概念上。因此,这个定义就商品广告而言,是比较准确的,事实上这个定义也被许多国家从事商品广告活动的广告工作者



图 1-3 《绿色环保》公益招贴



图 1-4 义务献血公益广告

所接受。

然而要给广告下一个比较准确的定义,有以下几点应予以注意:

1.这个定义应能包括广告分类全部。也就是说,既能体现公共广告,也能体现商业广告的含义。

2.这个定义应能反映广告活动的实质,即是有偿的信息传播,并负有责任。

3.这个定义应能反映广告活动的形态,即必须通过媒体。

依据上面所述,我们在反复征求国内广告界人士意见的基础上,为广告作如下定义:

广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人,传达一定的信息,以达到一定目的的有负责任的信息传播活动。

为了便于记忆,上述定义可以简称为:“有偿的、有负责任的信息传播活动叫广告”。

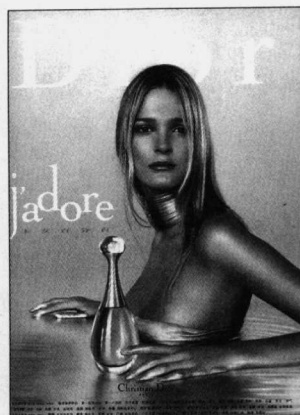


图 1-5 香水广告

第二节 广告的功能

——提到广告功能人们常常会想到,诸如:

——有助于产品销售;

——提供产品信息;

——帮助消费者满足需求;

——帮助企业降低成本;

——促进企业产品质量提高;

——促进企业之间竞争;

——帮助企业募集优秀员工;

——稳定价格;

——促进产品更新换代;

——维护企业的合法权益;

——增加消费者生活知识;

——改变消费者生活习惯;

——建立消费者新的生活方式;



图 1-6 爵士乐招贴

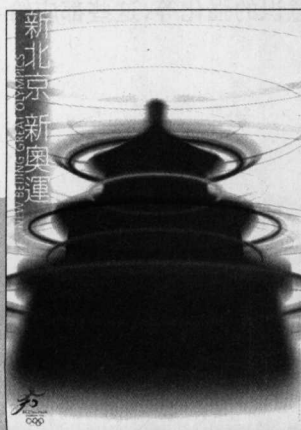


图 1-7 北京奥运会招贴



图 1-8 城运会招贴

丰富消费者文化生活;
繁荣体育活动;
美化城市;
提高消费者艺术品位与欣赏水平;
繁荣文化;
.....

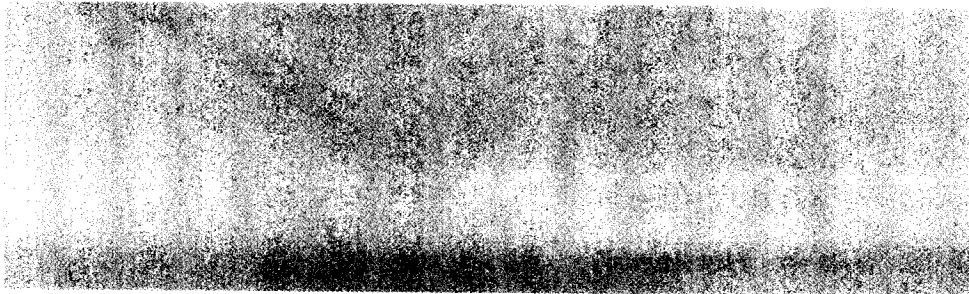
从上述提到的广告所起的作用可以看出,广告的功能是多元化的。然而我们应注意到,上述作用除了个别属于广告本体功能外,绝大多数均是广告活动后所带来的“副产品”,把“副产品”不适当地提高和强化并与主体功能并列,必然会给人们认识广告功能带来误导,并有可能导致广告活动偏离本体功能。

我们认为:广告的功能就是传达信息。也就是广告主针对目标公众传达具有个性化的信息,以求达到预定的目的。从商业广告而言,即是针对目标消费者诉求产品或企业、品牌的信息,以期达到促进产品销售的目的。换句话说:广告是一种商业行为,它的功能就是传达信息,它的目的就是销售。至于它所使用的手段——艺术和所反映的现象——文化,给企业、社会和消费者带来诸多良好的效应,那是广告传播功能实现后延伸出来的东西,绝不能本末倒置。目前社会上出现广告功能异化或广告功能扩大化现象,正是对广告功能缺乏应有认识与把握的结果,如为艺术而创作广告;为美化城市而人为地把广告集中在某个街区,不惜牺牲企业、产品个性而盲目追求广告经营者或创作者个人个性风格,等等,这些无疑有损于广告功能的强化。

既然广告功能是传达信息,那么广告所传达的信息应是真实信息、有效信息和健康的信息,偏离这个原则,会导致广告功能的无法实现。企业在广告活动中所传达的信息是多方面的,实现广告目标的主要传递信息有:

- 1.传达产品功能、品质、优点的信息,帮助企业从事产品市场竞争,占有市场。
- 2.传达品牌个性、形象的信息,帮助企业树立品牌形象,以便巩固市场。
- 3.传达企业形象信息,使企业产品和企业被公众认知、认可。
- 4.传达企业社会保护方面的信息,帮助公众认知企业对社会的贡献。

企业上述四个方面传达信息的实现,客观上也会帮助和推动社会精神文明建设、文化生活水准的提高、社会环境保护意识的强化等,这些都应给予应有的注意。



第二章 广告的历史沿革

第一节 广告的起源

广告是商品经济的产物,哪里有商品生产和交易,哪里就有广告。据文史记载,最早的平面广告大约出现在公元前三千年,在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸,写着追捕一名逃亡奴隶 Shem(赛姆),愿悬金质硬币以酬赏。

在古希腊和古罗马,经商点需有标志作广告,如旅店的标志是松果,酒店的标志是常青藤,奶品厂的标志是山羊,面包房的标志是骡子拉磨盘等。

中国是世界广告的发源地,历史悠久。远在古代,经商点需有“幌子”(又名“望子”)和招牌,春秋时期的韩非子在《外储说右上》记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著……”,就指公元前六世纪宋国的酒店“幌子”广告,并一直沿用至今(图 2-1)。

然这类广告的时空限制很大,传播范围有限。只有当“印刷术”发明,平面广告才有大发展。我国是最早发明造纸和印刷术的国家,也是最早出现印刷平面广告的国家。

第二节 广告的发展

在中国,东汉时期公元 105 年,宦官蔡伦发明了植物纤维造纸。隋唐时期发明了雕版印刷。那时在江浙一带,已有木版印制的日历在市场出售,江浙、安徽、陕西、四川已有人从事印刷行业(图 2-2)。当时印刷物保存至今的,有甘肃敦煌千佛洞的一册《金刚经》,书尾题有咸通九年四月十五日(868 年),是目前世界上保存最早注明日期记载的书籍,也是第一本插图书籍(现藏伦敦不列颠博物馆)。到北宋时期(公元 960~1127 年)雕刻铜版问世,中国历史博物馆所藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版,上有白兔商标及“上等钢条”、“功夫细”等广告文句,是目前世界上发现的最早印刷广告文物了,它比西方印刷广告早三百多年(图 2-3)。北宋时期天才的工人毕昇发明的活字印刷,开创了世界印刷史的新纪元,毕昇比起 1405 年德国格腾堡发明的活字印刷,又早了四百年。

1985 年,我国文物考古工作者在湖南省沅陵县发掘一座元代的古墓时,令人叫绝地发现了两张 1306 年以前的包装纸广告,其正、背面皆印有清晰的图案、花边和文字。全文为:潭州



图 2-1 古代招牌



图 2-2 中国公元 950 年佛经木制印刷品



图 2-3 北京“济南刘家功夫针铺”广告



图 2-7 旅游海报(瑞士)赫伯特·玛特 1935 年

(今长沙市)升平坊内白塔街大尼寺相对住,危家(店主姓危)自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱:雌黄、坚实匙筋。买者请将油漆试验,便见颜色与众不同,四远主顾请认门首红字高牌为记。整篇广告文不到 70 字,却导出了店的地址、产品的性质、特征,实在言简意赅,一目了然,通晓市场销售心理,是目前我国早期精彩的两张平面广告文物。

在西方,1473 年,英国第一位印刷家威廉·凯克斯顿印出了第一张出售祈祷书的广告,在伦敦张贴。世界最早刊登新闻的小册子在德国创刊,它里面有一百页用几种文字推荐一本医书的广告,可作散发用。意大利的佛罗伦萨第一次出现了报纸,世界上公认的第一份报纸广告,是乔治·马赛休写的一本书的介绍,刊登在 1625 年 2 月 1 日的英格兰《每周新闻》封底下部。

“Advertisement(广告)”一词,最早出现在 1645 年 1 月 15 日英国出版的《每周报道》上。但“广告”词下,编排的却是新闻。因为,当时英国流行凡重要新闻叫“广告”。正式使用“广告”一词,是 1655 年 11 月 1~8 日的苏格兰《政治使者》报开始,从此便沿用至今。那时,1652 年出现了咖啡广告,1657 年出现了巧克力广告,1658 年出现了茶叶广告,1666 年《伦敦报》增开广告专栏。

1615 年,德国开始发行弗兰克法特杂志。但杂志成为广告媒体,则兴盛于 19 世纪的美国。美国的第一张报纸是《中外公闻周报》,1616 年发刊于波士顿,1704 年 4 月 24 日改名《波士顿新闻通讯》,在第一天出版的报纸上刊有广告。美国独立以前的 1771 年有报纸 31 家,都刊登广告。大发明家本杰明·富兰克林,在 1729 年把广告放在第一期《宾夕法尼亚日报》社论之上。至 1784 年,《宾夕法尼亚日报》的广告远远多于新闻;至 1861 年左右,美国的报纸和杂志已有五千多种了。

19 世纪中叶,西方发生了工业革命。机械化大生产,急需广告促进商品的流通,于是广告行业兴起了。1840 年,美国派茂就广告公司创文。1869 年,美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立,他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此,佣金制度确立,广告行业日趋发展。这时,美国麦克卢尔广告公司发行了一个附有一百页左右的广告单行本,它文字精炼,富有诗的韵味。这就产生了为群众喜闻乐见的广告文撰写技巧。1898 年,美国人路易斯提出了 AIDA 的广告公式,即:“注意 attention,趣味 interest,欲望 desire,购买行动 action”。后发展为 AIDCA 公式,增加了:“确信 conviction”。这一广告理论,一直沿用至今。

1796 年,奥地利人施纳菲尔特发明了石版印刷。1860 年法国人开创了招贴画。一些在美术史上颇有声望的大画家,为此辛勤耕耘,影响大的首推法国:有夏尔丹绘制的商业招贴惊动了巴黎;有马奈的色彩艳丽的印象画派招贴;有波纳尔的装饰风味招贴;有柴特的演剧招贴;有劳特累克的戏剧与舞蹈系列招贴。英国的华尔克也绘制了类似的招贴(图 2-4 至图 2-6)。

1891年,法国的萨戈特画廊举办《广告画展览》,展出了各类招帖广告,成为世界上第一个为广告敞开大门的画廊。

早期的产品广告摄影,似乎只是模拟传统绘画的式样。而最早用照片为一家帽子店做广告,乃是1853年美国纽约的《每日论坛》,从此广告开始启用摄影。第一次世界大战后,印刷的进步推动了广告摄影的发展(图2-7)。

那时的印刷,1826年法国发明了照相制版。1883年美国费城发展成网版,至20世纪初,照相蚀刻网版在美国菌类工业销售部的广泛运用,推动了广告摄影的发展。研究表明,广告摄影因其表现真实性、丰富性、制作迅速及强烈的生活味,已优于绘画而成为印刷广告的头等要素。据有关资料统计,20世纪50年代广告摄影占20%~30%,60年代广告摄影与广告画各占50%,70年代后期已占60%~70%,80年代占90%以上。设计家称现在的



图 2-8 美国征兵海报



图 2-4 1891 年亨利·德·图卢兹·劳特累克 (法国)设计的《红磨坊》演出海报



图 2-5 法国出版社招贴 劳特累克 1892 年



图 2-6 法国展览海报杂志 龙金·格拉谢特 1890 年

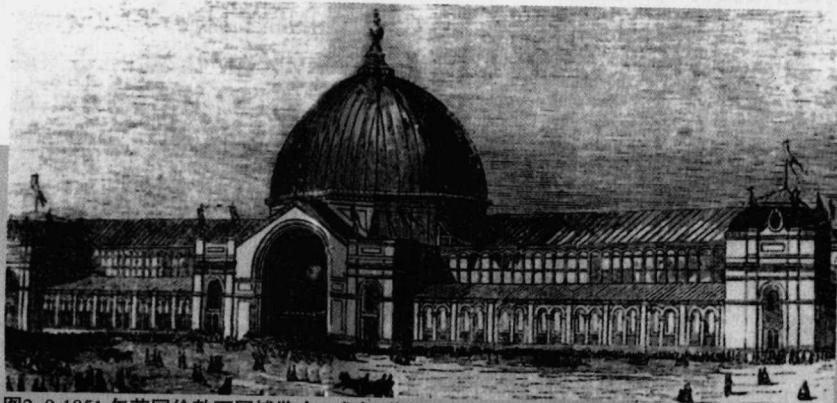


图2-9 1851 年英国伦敦万国博览会 威廉·莫里斯

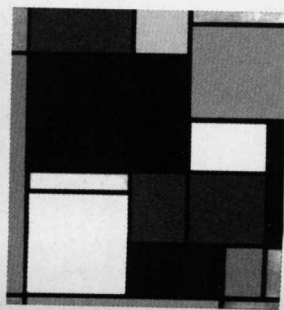


图2-10《场景 II 号》蒙德里安



图 2-11 《包豪斯展览》海报,1923 年

摄影与广告是“蜜月时代”,这是现代科技和经济飞速发展的必然趋势。

在二次世界大战期间,招贴在宣传“征兵”、“募捐”、“保密防谍”、“节约物资”、“生产救国”等方面,起到了团结人民、教育人民、打击敌人的有力作用,并带动了日后商业招贴的发展(图 2-8)。

本世纪初出现的照相喷绘,从根本上提高了制作质量,也推动了插图广告的发展。二次大战后,商品经济在世界范围内的大发展,更需要广告促进商品流通和竞争,随着印刷与制版的日新月异,带来了平面广告的黄金时代。

第三节 广告的风格流派

平面广告的沿革,离不了设计的变迁。但长期的封建社会,经济发展缓慢,生产力低下,广告的设计和制作也就不必分工,画家搞广告,往往是业余,只有当 18 世纪中叶的蒸气机,19 世纪中叶的电报、电话、无声电影、电动机等的发明和广为应用,这才推进了资本主义工业革命的蓬勃发展,从而根本上改变了社会的节奏,开创了现代设计运动的新时代。

其中设计史上杰出的先行者,首推英国的空想社会主义者、工艺家威廉·莫里斯(Wililian Morris, 1834~1896),他为提高社会物质生活的情趣,倡导了“手工艺复兴运动”,呼吁“要为社会考虑更多更美的设计图,使城市建筑、居住环境赏心悦目”(图 2-9)。他晚年设计的书籍装帧,主张画面的二度空间形式,摆脱了当时盛行的三度空间模式。

第二位是荷兰“新造型主义”和“风格派”的中坚彼埃特·蒙德里安(Piet Mondrian, 1872~1944),他和另外两位同行于 1917 年创办《DeStijl(风格)》杂志,主张灵活面的分隔是美学的精神,要追求明晰、功能的美学原则,强调抽象、简洁、高秩序的形式美(图 2-10)。蒙德里安表示,“新造型主

义把丰富多彩的自然压缩成一定关系的造型,艺术成为如数学一样精确表达宇宙基本特征的直觉手段。”《风格》学派反对传统的因循守旧艺术形式,角点、线、面、色四大造型元素表现客观实体,认为面的分割是美学精粹,为现代设计的创新起了示范作用。

第三位是德国“包豪斯”的奠基人威廉·格罗佩斯(WalierGropius, 1883~1969)。1919年3月,他拟定的《包豪斯宣言》中指出:“建筑家、雕刻家和画家们。我们应该转向应用艺术,艺术不是一门专门职业,艺术家和工艺技师之间在根本上没有任何区别。艺术家只是一个得意忘形的工艺技师。在灵感出现并超出个人意志的珍贵时刻,上苍的恩赐使他的作品变成艺术的花朵。然而工艺技师的熟练对于每一个艺术家来说都是不可缺的。真正想象力的创造根源即建立在这个基础上。让我们建立一个新的设计家组织吧!“包豪斯”是现代设计运动的发源地,它对20世纪设计思想的重要贡献在于:(1)艺术与技术的新统一;(2)设计的目的是人而不是产品;(3)设计必须遵循自然与客观的法则。“国立包豪斯设计学校”虽只办了十四年,毕业学生520人,但他们却是未来社会的建设者,前卫设计运动的尖兵(图2-11至图2-12)。

第四位是法籍匈牙利人、视觉派艺术的中坚瓦萨勒利·维克多·德(VasarelyVictorde, 1908~)。他以光学探索几何形成倍数变幻中大到小、虚到实的节奏及数学比例精确性的新颖形式——“视幻艺术”,曾于20世纪60年代风靡欧、美、日各国画坛。1965年视觉派艺术在纽约展出了15个国家106位画家、设计家的精彩杰作,为世界艺术界触目,并广泛被应用于各国现代设计的广告、服装、装饰上,至今方兴未艾。

从此,平面广告设计专业化了,广告艺术也脱颖于绘画和装饰而独具崭新的观念和理论了,专职的广告设计界队伍迅速扩大了。至20世纪60年代,美国设计界的视觉识别计划(Corporate Identity Program)风靡全世界。“CI”即把一个企业从生产至销售的一切设计,采取一贯的、一体化的视觉活动,造成统一的视觉秩序,这是当今世界设计界(包括平面广告)的尖端工作。



图2-12《康定斯基展览》海报,1926年