

商业广告设计

王亚非 霍 楷 编著



 化学工业出版社



Commercial Advertisement Design

商业广告设计

王亚非 霍 楷 编著



 化学工业出版社

· 北 京 ·

本书涵盖了商业广告设计的设计简史、理论基础、设计形式、表现技巧和制作方法等问题，并详细讲解了商业广告设计的规律。全书论述经过反复推敲，力求系统化、专业化、规范化和通俗易懂；书中的商业广告设计图片经过反复遴选，本着创意新颖、设计时尚、艺术性强、实用美观的原则，为平面设计专业和广告设计爱好者提供学习参考。

图书在版编目（CIP）数据

商业广告设计 / 王亚非，霍楷编著. —北京：化学工业出版社，2013. 1

普通高等教育艺术设计类专业规划教材

ISBN 978-7-122-15613-6

I. ①商… II. ①王…②霍… III. ①商业广告-设计-高等学校-教材 IV. ①J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第244163号

责任编辑：李彦玲
责任校对：宋 玮

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码 100011）
印 装：北京画中画印刷有限公司
880mm×1230mm 1/16 印张11¹/₂ 字数361千字 2013年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00元

版权所有 违者必究

前言 FOREWORD

自1994年以来,我和霍楷已经先后出版了几本关于广告设计的教学专著。十几年过去了,广告业迅猛发展,广告设计水平也快速提升,多媒体综合媒介的介入使当代商业广告设计的形式百花争艳,但是,专属商业广告设计的教学用书尚不系统全面,我和霍楷的这本《商业广告设计》就是在这样的前提下编撰完成的。

《商业广告设计》可以为读者归纳以下阅读线索。

1. 简述广告设计发展简史。从印刷前的广告设计简况入手,分析印刷时代前后老广告、手绘老广告、早期艺术运动时期广告设计、战争时期宣传画、现代设计运动时期广告设计、战后现代主义广告设计、后现代主义广告设计等不同阶段的艺术风格。通过百年广告设计演变特点的梳理和总结,为读者提供完整和清晰的导读思路,为设计师和从事商业广告设计学术研究工作者提供参考。

2. 考量商业广告设计的基本概念及相关理论。对比阐述不同地域广告设计风格及流派影响下的广告设计特点,深入研究广告的设计原则和创意问题,分析广告设计的定位和导向,为设计者深入研究广告设计铺平道路。

3. 整合商业广告设计的构成要素。详细分析广告设计中的设计插图及相关应用,研究广告设计视觉语言的内容要素,强化文字在设计中的应用,将可视化的视觉语言构成要素清晰梳理。

4. 研究商业广告设计的形式语言。对于构图、版面编排设计、视觉流程、表现形式、表现手法、情节化的处理、对比语言的运用及国外商业广告设计的设计形式语言和风格特点进行细化,重点分析商业广告设计的形式语言,研究解决广告设计形式美感的问题。

5. 探索商业广告设计的制作流程。重点研究商业广告的设计方法论,即研究设计插图的表现技法、色彩设计、报刊广告版面处理及绘制流程、POP广告设计与制作以及摄影广告的创意与拍摄问题,研究商业广告设计与制作的相关方法论。

本书的写作在尊重商业广告的艺术规律、实用性和审美性的基础上,重点研究创意与创新的方法和手段,通过纵向历史与横向国内外大量广告设计风格的对比分析和归类研究,力争阐述清晰明了,为从事广告设计和广告学术研究人员提供参考和借鉴。本书的顺利完成,首先要感谢美国宾夕法尼亚大学的Irene A. Wolf博士,她不但为本书提供了理论支持,还奉献了大量作品图例;还要感谢韩国设计协会主席、永同大学安昌镐教授及其学生,美国、法国等商业广告设计师及国内设计师为本书提供的大量精美图例,为本书增色添彩;最后要感谢化学工业出版社的大力支持,及对本书的编审工作付出的辛苦和努力。

中国广告协会学术分会 常委

教育部高等学校艺术设计类专业教学指导委员会 委员

鲁迅美术学院大连校区管理委员会副主任 教授



2012年10月



目录 CONTENTS

第一章 广告设计简史..... 001

第一节 西方广告设计起源及发展..... 002

第二节 中国广告设计起源..... 029

一、早期中国广告设计状况..... 029

二、近代中国广告设计状况..... 030

三、月份牌广告的起源及发展..... 033

四、建国后中国宣传画发展及特点..... 041

五、改革开放后中国现代广告设计30年及特点..... 042

第二章 广告设计基本理论..... 043

第一节 广告设计概念..... 044

一、广告概念..... 044

二、招贴概念..... 044

三、海报概念..... 044

四、宣传画概念..... 045

第二节 广告的分类、特点及作用..... 045

一、广告设计分类..... 045

二、广告设计的特点..... 049

三、广告的作用..... 050

第三节 广告设计风格与流派..... 051

一、广告设计的风格..... 052

二、不同艺术流派影响下的广告设计..... 060

第四节 商业广告设计的总原则..... 069

一、创造需要..... 069

二、创造形象..... 069

三、创造个性..... 070

四、创造时尚..... 070

五、强调各门类学科的互补..... 072

六、强调发挥集体的智慧和整体协调配合..... 072

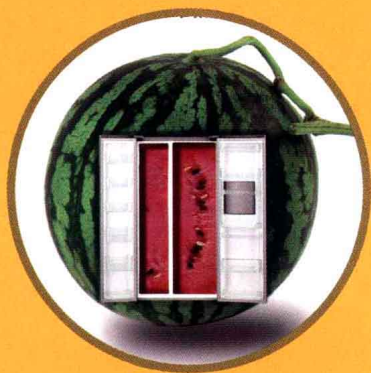




第五节 广告设计师的智能结构与历史使命·····	072
一、设计师的智能结构简析·····	072
二、设计师的历史使命·····	075
第六节 商业广告设计的基本要求·····	076
一、广告设计与消费需求·····	076
二、广告设计的基本要求·····	076
三、广告宣传的三个阶段·····	077
第七节 商业广告的设计程序与设计导向·····	077
一、广告设计工作程序·····	077
二、广告设计的导向·····	078
第八节 商业广告的设计定位·····	080
一、关于广告定位·····	080
二、商品定位·····	081
三、企业定位·····	081
四、市场定位·····	082
五、价格定位·····	082
六、色彩定位·····	082
第九节 商业广告创意概述·····	083
一、广告创意的内涵·····	083
二、关于广告创意·····	084
三、创意金字塔原理·····	086
四、广告创意解析·····	086
五、创意与观察·····	088
六、创意与灵感·····	088
七、创意的程序与方法·····	088
第十节 商业广告设计应处理好的关系·····	090

第三章 商业广告的构成要素····· 092

第一节 商业广告设计中的造型要素·····	093
一、广告插图·····	093
二、广告中的标志设计·····	095
三、广告的轮廓·····	096

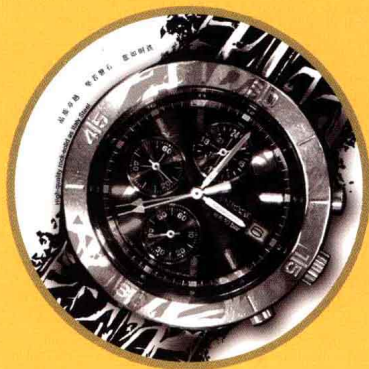
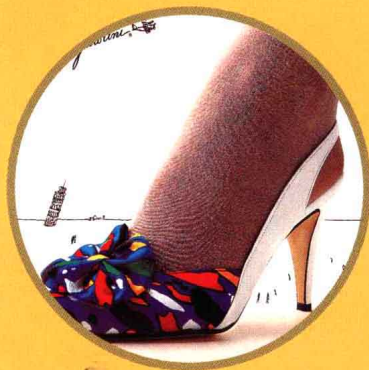


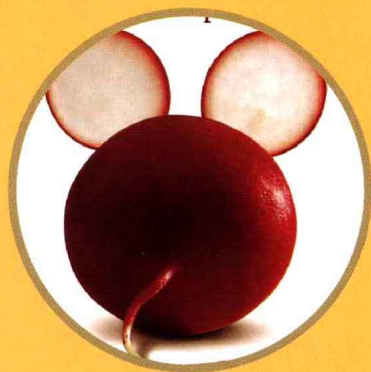
第二节 商业广告设计中的内容要素	097
一、广告的标题	097
二、标语与标题的区别	101
三、广告的正文	101
四、广告文案设计要点	102
第三节 商业广告设计中的文字规范化问题	104
一、广告用字要规范化	104
二、凡中、外文对照的广告设计应以中文为主	104

第四章 商业广告的设计形式

第一节 商业广告设计的基本构图	107
一、标准型（标题型、横分割型）	107
二、图片与文字左右型	107
三、斜置型	107
四、文字型	107
五、直立型	109
六、散点型	109
七、十字型或X型	109
八、轴线型	110
九、图片（底纹）型	110
十、对位编排构图	111
第二节 广告文字形象的编排设计	112
一、图形文字设计	113
二、文字的排列与组合	113
三、广告文字形象与画面空间的对比关系	114
第三节 广告设计与视觉流程	116
一、画面的视觉中心	116
二、视线流动的基本顺序与流程编排	117
第四节 商业广告设计常用表现形式	118
一、直接展示	118
二、突出特征	119
三、合理夸张	119
四、安排悬念	120

五、借用比喻	120
六、安排特写	121
七、用好空间	121
八、光点与光束	121
九、反复强调	122
十、系列设计	122
第五节 商业广告设计中的反向思维与幽默化表现	123
一、反向思维理论概述	123
二、反向思维的基本形式	124
三、广告设计中的幽默表现	125
四、幽默广告创作的注意事项	127
第六节 商业广告设计中的情节化表现	128
一、情节化表现的功能和作用	128
二、情节化表现的基本条件	129
第七节 关于形式美的表现手法	130
一、点、线、面的构成	130
二、重复和渐变所产生的美感	131
三、对称中的形式美	131
四、均衡中的形式美	132
五、调子中的形式美	133
六、错觉与视幻中的形式美	134
七、分割构成与特异中的形式美	135
第八节 关于对比手法的运用	135
一、形的对比	135
二、色彩对比	136
三、感觉对比	136
第九节 国外商业广告设计风格走向	139
一、情调设计	140
二、特异设计	140
三、冷面孔设计	140
第五章 商业广告的制作流程	142
第一节 商业广告插图技法	143





一、商业广告插图的四个特性	143
二、商业广告插图的风格	144
三、商业广告插图技法设计的基本条件	146
第二节 商业广告色彩琐谈	148
一、色彩的感情联想	148
二、色彩的运用法则	151
三、色彩的共性与个性	153
四、商业广告色彩琐谈	154
第三节 报刊商业广告版面的优化处理	159
一、报刊广告尺寸	159
二、报纸广告版面	159
三、报纸广告的作用	159
四、报纸广告的优化设计	160
第四节 广告的绘制程序与方法	161
一、编排与制作	161
二、印刷黑白稿的制作	162
第五节 POP广告的制作	163
一、POP广告概念	163
二、POP广告的特征	163
三、POP广告的分类	163
四、POP广告的制作	165
五、POP广告的绘制	166
第六节 商业广告摄影的创意与拍摄	168
一、广告摄影的特征与地位	169
二、广告摄影的奥秘	171
三、创意与拍摄	172
四、广告摄影务实琐谈	173

参考文献	174
-------------------	------------

后记	175
-----------------	------------

第一章 广告设计简史





第一节 西方广告设计起源及发展

广告一词的英语“Advertisement”简写AD，广义上理解为“广而告之”，狭义上理解为引起别人注意、告知某人做某事的意思，是告知信息的总称。广告设计就是通过设计载体传递信息的一种方式，在本书探索的广告设计领域中，泛指平面广告设计。

尝试广告设计相关词汇的搜索，在google上，广告设计一词有38,200,000个结果，招贴一词有16,300,000个结果，海报一词有140,000,000个结果，poster一词有1,390,000,000个结果，宣传画一词有10,800,000个结果，由此可见，广告设计在人类现代生活中的广泛存在性，在人们的生活中扮演着重要角色。其巧妙的创意和艺术表现承载着公益、文化、商业和社会意识形态领域视觉信息的传达，生活离不开广告设计，社会离不开广告设计，它成为人们生活中不可或缺的一部分，成为社会变迁和历史发展的一面镜子，通过广告设计的历史，人们可以看到社会和历史的发展印记。正因为如此，优秀的广告设计极大地促进了经济的发展和社会的进步，在人类历史上留下深刻的烙印。

下面简要介绍一下广告设计的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，自从远古古人有了记录人类思维的那一刻起，人类就发明了图形、图像的编辑，开创了广告设计中设计插图的来源，原始人通过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期后，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文字基础。

1. 原始广告时期

远古时代，就有向人们传递信息、颁布法令、传达部落协议的告示、公告等的出现，这种张贴物传递信息较为直观、快速，成为原始信息传递的有效载体，亦是广告的早期

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，对太阳、自然的崇拜及权利的象征，建造高大的石柱，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，在高达两米高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。

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

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，或者由奴隶们写好挂牌，悬挂在全城固定的地点传达信息。

古埃及，大约在公元前1500年，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用的《死亡书》(The book of the dead)描述：在古埃及，人们相信，人死后必须经过尼罗河神奥西里斯的审判，为了让死者的灵魂通过这种审判，死者的家族就要编写赞美死者生前功德的祷文，放在死者的棺内。上面绘有图画与文字，往往制作得很精致，为图形图像的研究和发展提供了历史资料，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，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”精制成的，古老的文字传达的意思是悬赏金捉拿“逃跑的奴隶”。这张寻人启事在古老的3000年前就带有广告的意义，传播广告的信息，但它是告示形式出现的，成为广告考古极为有价值的例证，目前陈列于英国伦敦博物馆内(图1-1)。

古中国，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



图1-1

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。如图为殷墟出土的用于祭祀的卜骨，占卜者利用火钳烙印兽骨预测吉凶，将吉祥的卜辞刻在吉祥象征的兽骨上，形成甲骨文，埋藏于墙基下或坟墓里，甲骨文成为中国最早的文字和特殊的符号，开辟了以文字形式记载文明的先河（图1-2）。



图1-2

以上都广告中是视觉元素的最早的形象，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的批量发行及传播的广告设计。

2. 早期印刷广告时期

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，在西方发明印刷术之后到早期广告画时期的这一时期老广告发展阶段。它包括古登堡发明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、工业革命时期的广告风格、18世纪末期彩色石版画广告的发展。这一时期，正值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，广告在数量上、范围上更为广泛，起到服务社会的作用。这一阶段是印刷老广告从出现，到风格曲折变化的过程。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。

中国的造纸术在公元7世纪传到中东，再由阿拉伯人八世纪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。从此，谷登堡印刷术奠定西方早期印刷广告时代的开始，使广告设计更向民众迈进了一步。图1-3为1454年关于面粉许可申请的法国古老手绘海报。如图1-4为1455年采用谷登堡印刷技术印刷的42行《圣经》中的一页。



图1-3



图1-4



图1-5

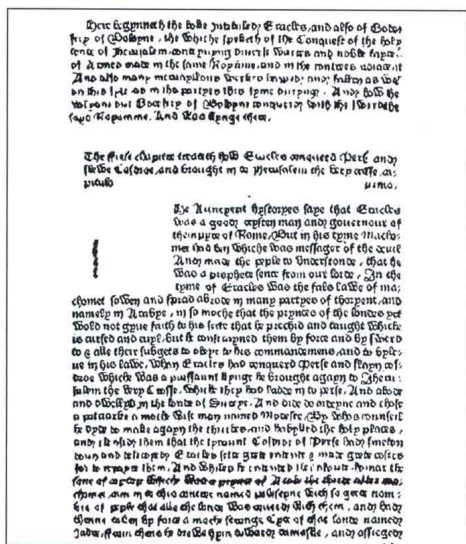


图1-6

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。威廉用印刷手段复制的这些广告，用来出售复活节用的宗教和神学书籍，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。继之，记载的最早利用印刷实现的商品广告是一个法国巴黎的袜子广告，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1-5为威廉·卡克斯顿设计的《打印机的设备》。图1-6为威廉·卡克斯顿1481年设计印刷的传真页《Godefrey of Boloyne》，目前保存在大英博物馆里。

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罗马天主教会为了鼓励和推动宗教改革，采取的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。其风格具体表现为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



图1-7

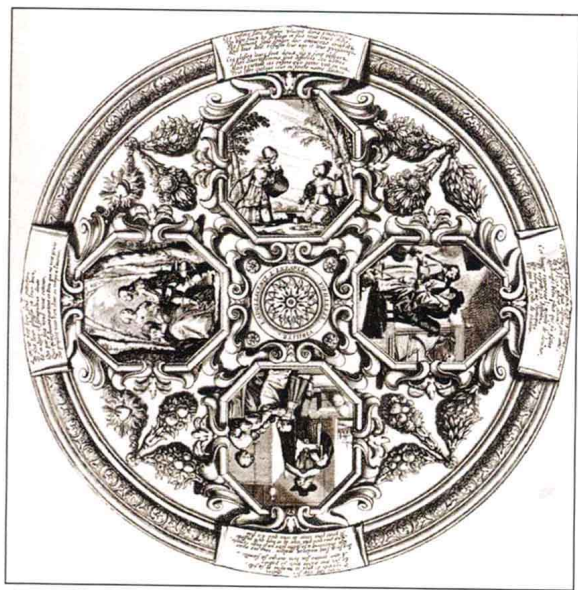


图1-8

洛克风格的图形、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。豪华的巴洛克设计风格，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1-7为1610年德国纽伦堡豪斯博物馆巴洛克风格图案设计。图1-8为Abraham Bosse 1645 ~ 1670年设计的《The Four Ages screen》图案。

17世纪中叶，法国各种告示、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。如图1-9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；如图1-10海报体，源自于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。



图1-9



图1-10

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、纤巧繁琐的艺术样式，追求华丽纤巧和精致。与巴洛克艺术相比，洛可可风格则表现更为矫饰，更为精细，更为柔弱，风格纤巧、精美、浮华、繁琐，造出一种非对称的、富有动感的、自由奔放而又纤细、轻巧、华丽繁复的装饰样式。要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，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1-11为洛可可风格字体，图1-12为1789年设计的《世界人权宣言》海报，图1-13为1736年洛可可风格的设计插图。

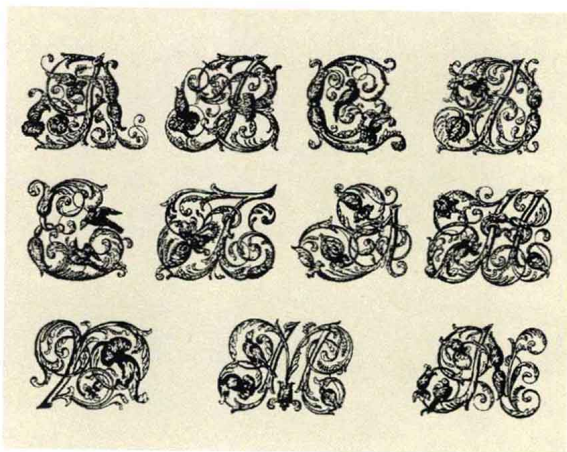


图1-11



图1-12

1798年,德国人阿洛伊斯·塞尼费尔德(Alois Senefelder)在慕尼黑发明石版印刷,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,他被称为“石版印刷之父”。石版印刷为以后的早期绘画广告的复制传播奠定了基础,19世纪20年代以后,欧美许多著名画家,如谢雷特、戈雅、德拉克罗瓦、高更、雷东、惠斯勒等都使用过石印术。

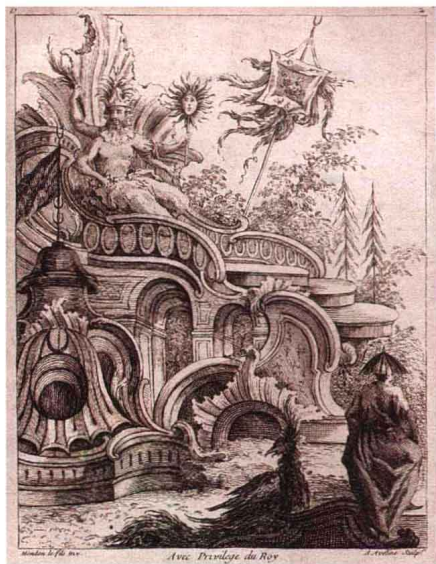


图1-13

18世纪代表浪漫风格的洛可可艺术的衰落,新古典主义、现实主义、印象派为主导的艺术流派在19世纪悄然兴起,在设计风格上体现为古典与唯美、浪漫与现实、追求真实和个性的风格。新古典主义风格产生于18世纪末19世纪初的法国,随着启蒙运动和法国大革命的到来,资产阶级反对旧制度的陈腐艺术风格,他们鼓吹自由、平等,需要树立英雄气概,追求古希腊古罗马的英雄主义精神,新古典主义美术应运而生。影响在广告设计上也采用古典的形式,风格朴实、典雅,追求形式美感,这对19世纪写实风格的广告发展产生了巨大影响,从画面的主体插图、构图形式等元素均体现了古典唯美写实的风格。在古典主义形式的借鉴上,在英国体现在以装饰为主的“维多利亚风格”。维多利亚风格是19世纪英国维多利亚女王在位期间(1837—1901年)形成的艺术复辟的风格。维多利亚风格体现在广告上则重新诠释了古典的意义,扬弃机械理性的美学,开始了人类生活中一种全新的对广告设计艺术价值的定义。追求精致、奢华、含蓄、华美、复古的贵族皇室风格艺术受到追捧。维多利亚式风格喜欢对所有样式的装饰元素进行自由组合,对于中世纪歌德风格的推崇和流行,使得广告设计更多地体现了装饰、古典、华贵、绅士的皇室艺术风格需求,表现出当时的艺术服务权贵的特点。这些古典主义的广告具有明显的特征:插图造型庞大、饱满、端庄,从各种复古风格中衍生的形象交织在一起,如洛可可涡卷纹、哥特风格的尖塔纹、文艺复兴式的纹样等常常混用。广告中表现的人物、走兽、飞禽、花卉果实以写实风格呈现,具有细腻华贵的装饰特点。广告中的人物服饰大量运用蕾丝、细纱、荷叶边、缎带、蝴蝶结、褶皱及立领、高腰、公主袖、羊腿袖等宫廷款式进行表现,随着复古风潮的盛行,这股华丽而又含蓄的柔美风格,正带给我们耳目一新的感觉。图1-14为法国Jdonthight1886年设计的《法国的礼物——自由的启蒙》海报,图1-15为1880年美国《ADAH RICHMOND AMERICAN OPERA BOUFFE》广告,图1-16为1887年瑞典A.L. üthy设计的《SWISS NATIONAL EXHIBITION》广告。

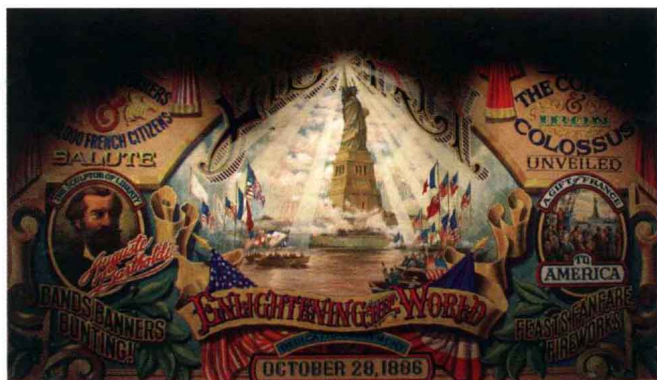


图1-14



图 1-15

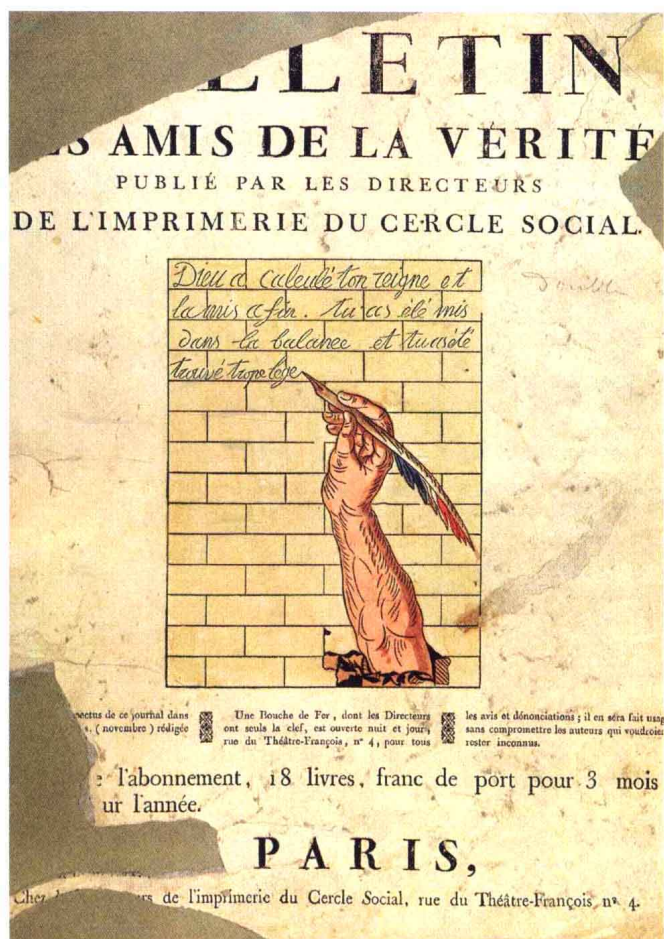


图 1-17



图 1-16

19世纪之前的广告称之为“早期广告”，通常为简单的公告，还没有和告示、通知明显地区分开来，文字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。而在19世纪后的印刷革命以后，印刷的革新使图像印刷质量大大提高，为广告设计的多样性形式变化提供了保障；加之产品广告战略的实施，图形的形象宣传加强，地位的提升，逐渐在广告中扮演了主要角色，其创意、表现更加丰富多样，传达信息更加含蓄、幽默、深刻与准确；而文字由原先的主要传播信息功能逐渐转变为辅助性的解释说明、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基础。图1-17为1792年法国《真理公报》广告，以文字为主，图形为辅，以公告和通知的形式表现。图1-18为1792年8月11日《访问博马舍先生》海报，完全以文字为主的告示形式进行传播，主题文字醒目突出，宣传文字内容以描述性罗列方式为主，强化宣传内容实用性的特点。

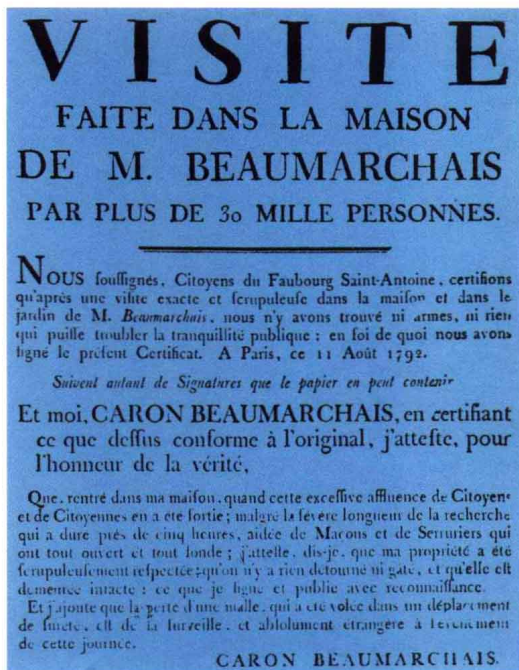


图 1-18

19世纪,工业革命引发了一系列发明创造对广告的发展起到了很大的推动作用。1803年和1811年英国发明、改进了造纸机和高速印刷机,使广告的印刷载体媒介印刷有了进一步发展,可以印刷较大尺寸的画面。1812年,德国人柯尼斯发明了高速印刷机,标志着印刷的机械化,这更促进了印刷广告设计的进程,大大加速了知识的传播和文明的传承。1826年法国人涅普斯试制成功第一张摄影图像。1830年英国画家夏普研制出分色套印的彩色石版画。1835年英国画家塔尔博特制作显微照片获得成功。1839年巴黎的达盖尔(Daguerre)发明了摄影术,此后便风行于西方世界,对广告设计产生了重大而深远的影响,使广告设计成为大众传播的主要媒介。

3. 近代广告画时期

一般认为,现代招贴、广告艺术诞生于19世纪末。一方面资本主义吸收工业革命成果促进现代工业的发展,加强资本主义扩张,贸易全球化导致作为商品主要促销手段的广告得以迅速发展;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。

在这期间,法国艺术家朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret, 1836—1932)于1866年在巴黎自己的印刷厂制作出第一张彩色的广告,象征着现代广告设计的产生。谢雷特从1866年到19世纪末,共创造出1000多幅广告,其题材从戏剧到煤油以及电影新星、摩登美女等,几乎无所不包,因此被称为“现代广告艺术之父”,谢雷特也被认为是将传统插图绘画语言转为广告设计表现语言的大师,从他的作品的艺术风格上便能看到这一点。分析谢雷特的广告设计风格,表现出欢乐、阳光、潇洒、跳跃的感觉,洋溢着阳光般的微笑,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,谢雷特也当之无愧地成为了新艺术运动的典型代表人物。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”,对其作品给予了充分的肯定。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(Legion of Honour),谢雷特无愧于近代广告的先驱和大师。图1-19为谢雷特1893年设计的《La Loie Fuller》歌舞招贴,表现的是当时著名女演员洛依·富勒(Loie Fuller),人物动感极强、色彩绚丽,具有阳光般的视觉效果,主要是为沙龙和戏剧服务的,谢雷特最先把绘画语言转化为设计。图1-20为谢雷特1895年设计的《JOB》海报,描绘一个衣着时髦的年轻女子,表现出自信、时髦的人物特征,金黄色的头发与俏皮的嘴,突出的鼻子,浑圆的下巴,叼着香烟和挑衅的手势,表现了女性的解放和敢于藐视传统礼仪的挑衅姿态的捕捉。图1-21为谢雷特1892年设计的《哑剧之光》戏剧海报,构图饱满,层次丰富,在法国街头、橱窗、店面里微笑着,体现当时绚丽多彩的法国文化,堪称早期绘画广告的经典之作。

这一时期,许多画家被吸引进入广告行业,表现出画家为主导的发展形势,并因而确立了近代广告设计的基本艺术面貌。在西方,诸多艺术家都投入广告画的绘制,最



图 1-19