

21世纪高等院校

艺术设计专业「十二五」规划教材

◎ 鲁晓波 蒋啸镝 / 顾问
◎ 张夫也 孙建君 / 丛书主编

平面广告设计

GRAPHIC DESIGN FOR ADVERTISEMENT

赵勤 姚敏娟 / 主编



南京大学出版社

21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

◎ 顾 问/鲁晓波 蒋啸镝

◎ 丛书主编/张夫也 孙建君

平面广告设计

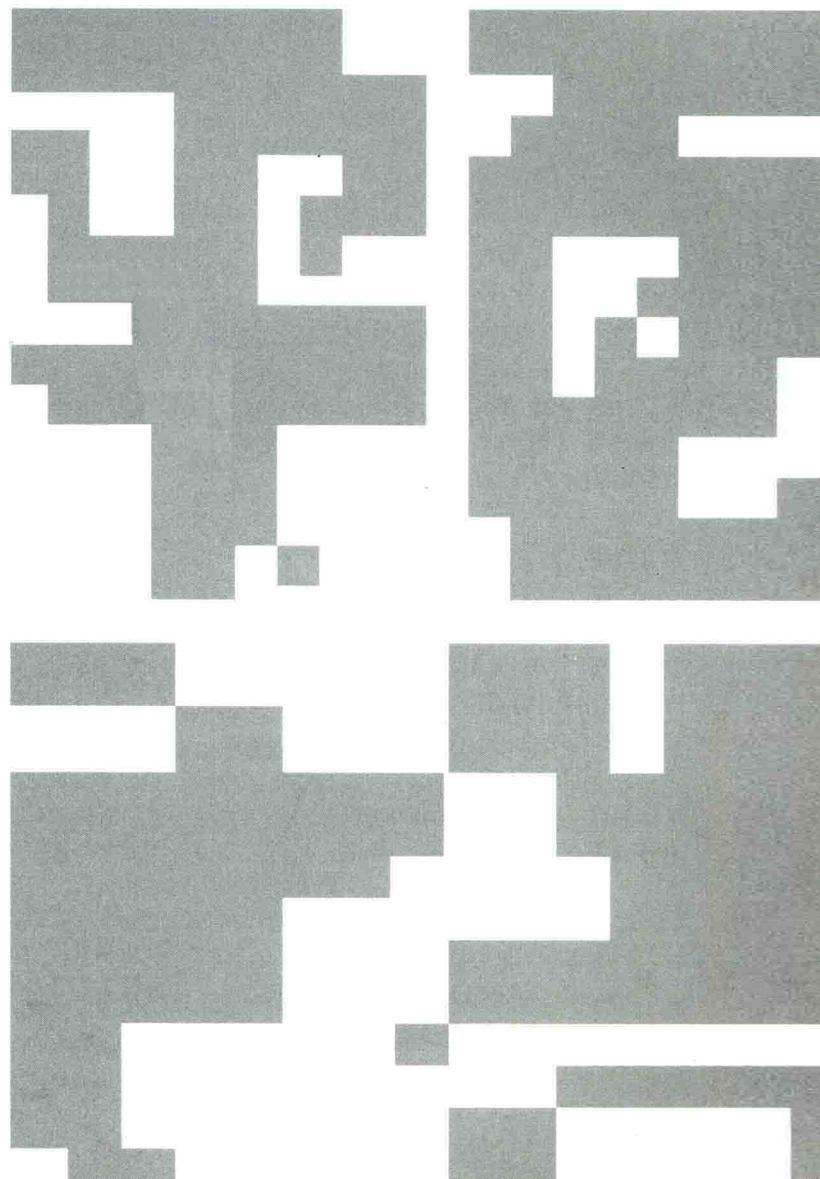
GRAPHIC DESIGN FOR ADVERTISEMENT

主 编 赵 勤 姚敏娟

副主编 郑富平 冯文博 陈 瑾

参 编 刘海燕 洪 虹

 南京大学出版社



内 容 提 要

本书立足视觉传达设计专业,结合艺术设计教学的需要,重点介绍了平面广告设计的基础知识;结合视觉流程阐述了平面设计中的三要素——图形、文字、色彩及其处理方法;介绍了平面广告设计的策划程序及优秀案例;全面阐述了平面广告设计中的创意及具体的媒体形式。每一章都设有本章知识点、学习目标、本章小结、思考与练习等栏目,可以提高学生的学习及设计能力。

本书既可作为高等院校艺术设计专业、视觉传达设计专业及其他相关专业教材,也可作为高职高专院校及相关培训机构的教材。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/赵勤等主编. —南京:南京大学出版社,
2011.5
21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-305-08295-5

I. ①平… II. ①赵… III. ①广告—平面设计—高等学校—
教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第054794号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健

丛 书 名 21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材
书 名 平面广告设计
主 编 赵 勤 姚敏娟
责任编辑 李建钊 编辑热线 010-82896084
审读编辑 周文婷

照 排 广通图文设计中心
印 刷 北京彩和坊印刷有限公司
开 本 889×1194 1/16 印张 7.5 字数 258千字
版 次 2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷
ISBN 978-7-305-08295-5
定 价 42.00元

发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com (市场部)

-
- * 版权所有,侵权必究
 - * 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

顾问

鲁晓波 清华大学美术学院党委副书记, 教授, 博导
蒋啸镝 湖南师范大学教授

丛书主编

张夫也 清华大学美术学院教授, 博导
孙建君 中国艺术研究院研究生院副院长, 教授, 博导

专家指导委员会名单 (按姓氏拼音排序)

陈劲松 云南艺术学院设计学院院长, 教授
戴端 中南大学艺术学院副院长, 教授
丁峰 徐州师范大学美术学院副院长, 副教授
杜旭光 河南师范大学美术学院副院长, 教授
高俊峰 河北科技大学艺术学院院长, 教授
谷林 山东轻工业学院艺术设计学院, 教授
关涛 沈阳理工大学艺术设计学院副院长, 教授
郭立群 武汉工程大学艺术与设计的学院副院长, 教授
郭线庐 西安美术学院副院长, 教授
何人可 湖南大学设计艺术学院院长, 教授, 博导
贺万里 扬州大学艺术学院副院长, 教授
胡玉康 陕西师范大学美术学院院长, 教授
黄兴国 河北师范大学艺术设计学院副院长, 教授
金雅庆 吉林建筑工程学院艺术设计学院副院长, 副教授
荆雷 山东艺术学院设计学院副院长, 教授
李兵 绵阳师范学院美术与艺术设计学院副院长, 教授
李杰 中国传媒大学教授, 导演
李林 淮海工学院艺术学院院长, 副教授
林木 四川师范大学美术学院院长, 教授
刘彩军 山西大学美术学院副院长, 副教授
刘同亮 徐州工程学院艺术学院副院长
刘丽 内蒙古建筑职业技术学院, 教授
马刚 兰州商学院艺术学院院长, 教授
潘力 大连工业大学服装学院副院长, 教授
舒平 河北工业大学建筑与艺术设计学院副院长, 教授
涂伟 武汉科技大学艺术与设计的学院院长, 教授
万萱 西南交通大学艺术与传播学院院长助理, 教授
王承昊 南京晓庄学院美术学院院长, 副教授
王健荣 湖南师范大学美术学院教授
吴余青 湖南师范大学美术学院教授
谢芳 湖南师范大学美术学院教授
徐伯初 西南交通大学艺术与传播学院副院长, 教授, 博导
徐青青 西安工程大学艺术工程学院院长, 教授
许亮 四川美术学院设计艺术学院副院长, 教授
许世虎 重庆大学艺术学院院长, 教授
杨贤艺 长江师范学院美术学院副院长, 教授
姚远 燕山大学艺术与设计的学院副院长, 副教授
袁恩培 重庆大学艺术学院教授
詹秦川 陕西科技大学设计与艺术学院副院长, 教授
张健伟 河南师范大学美术学院院长, 教授
张文川 河北大学艺术学院副院长, 教授

序 // Preface

设计师的设计能力之所以高于普通大众，不仅仅因为他们掌握了设计的专业知识并有着丰富的设计经验，更重要的在于他们对设计过程的理解和把握。

近年来，平面广告设计经历了一场变革，社会的快速发展和知识的快速更新都为现代艺术设计和教育提供了新的平台。在教育教学方面改革创新思路，“拓展教育基础、淡化专业”，成为艺术设计教材发展的趋势。

由赵勤和姚敏娟主编的这本教材内容丰富而不繁杂，信息量大而不累赘，观念新颖而不脱离实际，内涵深厚而通俗易懂，既方便教师教学，又方便学生理解、消化。书中配有大量国内外最新平面广告设计的优秀作品，为学生的设计实践提供了大量范本。

参与本教材编写的作者们是一群富有朝气、充满活力的年轻人，他们不仅具有丰富的一线教学经验，而且具有广博的理论知识。这本教材倾注了他们许多汗水和智慧，是他们多年设计心得的总结与感悟，也系统诠释了他们一贯追求的设计理念——设计是为人服务的！



江西师范大学美术学院视觉传达设计系主任

平面广告是一种大众信息传播的媒介，传递信息是它最重要的功能。每一个优秀的平面广告设计作品都是设计者智慧和心血的结晶，是与受众沟通和交流的桥梁，是传播广告信息、推广商业内容的载体。平面广告无时无刻不在我们身边出现，已经深刻、全面地渗透于我们生活的每一个角落，在商业推广、文化交流与传播等方面的作用和影响都是深远的。平面广告具有独特的艺术美感，其设计既是一个理性创作的过程，也是一个信息友好传递与视觉传达艺术完美结合的过程。设计师通过对画面中图形、文字、色彩的合理编排及处理，使广告作品符合受众的审美需求，并使受众在不知不觉中接受广告的内容。

目前全国有许多院校已经开设了平面广告设计课程，但是平面广告设计是一门实践性非常强的课程，仅仅依靠传统的课堂教学显然不够，迫切需要一本可操作性强的教材。

本教材介绍了平面广告设计的基础知识；结合视觉流程阐述了平面设计中的三要素——图形、文字、色彩及其处理方法；详细介绍了平面广告设计的策划程序及优秀案例；最后还介绍了目前常用的平面广告设计的具体媒体形式以及设计方法。本教材各章都设有本章知识点、学习目标、本章小结以及思考与练习等栏目，可使学生明确学习目标、提高专业技能。

本教材的编者都是美术院校一线的教师，具备深厚的理论知识和良好的语言表述能力，并积极参与社会实践，承担了各种社会性的平面广告设计工作，有丰富的平面广告设计经验。本教材集思广益，结合了编者们的教学经验和实践经验，是集体智慧的结晶。

由于编者水平有限，书中难免存在纰漏，欢迎广大师生和读者批评指正。

编者

目录 // Contents

第一章 平面广告概述/1

第一节 平面广告的内涵/2

第二节 我国平面广告的发展历程/3

第三节 国外平面广告的发展历程/6

第四节 平面广告的分类/15

第五节 平面广告设计师应具备的能力/18

第二章 平面广告设计的视觉语言及视觉流程/20

第一节 图形/21

第二节 文字/29

第三节 色彩/37

第四节 平面广告视觉流程的编排/45

第三章 平面广告策划/57

第一节 平面广告策划的程序/58

第二节 平面广告策划书的撰写/61

第三节 优秀平面广告策划案例/62

第四章 平面广告创意/69

第一节 平面广告创意概述/70

第二节 平面广告创意的表现/74

第三节 优秀的平面广告创意作品欣赏/78

第五章 平面广告媒体形式/83

第一节 招贴广告/84

第二节 报纸广告/90

第三节 杂志广告/97

第四节 直邮广告/101

第五节 户外广告/104

第六节 POP广告/109

参考文献/114

第一章

平面广告概述

本章知识点：

- 本章对平面广告进行了较为全面的介绍，主要讲述了平面广告的内涵、我国及国外平面广告的发展历程。

学习目标：

- 掌握平面广告的内涵，了解我国及国外平面广告的发展历程，为更好地学习和研究平面广告打下基础。

第一节 平面广告的内涵

对于平面广告这个概念可以从三个层面来理解：第一个层面是“广告”，这是针对广告本身来理解的，有广告学层面的含义；第二个层面是“平面广告”，是就广告类型来理解的；第三个层面是“广告设计”，是从设计学层面来探讨，可以引申为平面设计、视觉传达等。

一、广告

“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，但当时是指重要新闻。正式使用“广告”一词，是从1655年11月1日发行的苏格兰《政治使者》报开始，沿用至今。

《简明不列颠百科全书》第15卷中，关于“广告”条目的内容为“广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告以信息的方式通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众……”

英国广告学家罗塞尔·科里认为：“广告是一种收费的大众传播，其最终目的在于传达信息，创造对于广告主的有利态势，进而诱使其采取某种行动。”

美国市场学会为广告下的定义是：“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。”此定义具有一定的代表性。美国广告学家克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）将广告定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们行动的事物和活动。”

日本1977年出版的《广告小辞典》对“广告”的解释为：“广告是由法人或个人向多数对象传播信息的活动。”日本电通公司总裁吉田秀雄从宏观上认为：“广告是推销，广告是服务，广告是文化，广告是宜人，广告既是科学又是艺术。”

我国国家工商行政管理总局编辑的《现代广告专业知识》一书中将“广告”定义为：“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新闻传播活动。”

综上所述，广告的概念有广义和狭义之分。

广义的广告泛指一切营利性的和非营利性的广告。

对于广义广告的定义和解释表述虽不完全相同，但其基本内涵是一致的，即指一切面向大众的广告告知活动。

狭义的广告是指营利性的经济广告，即商业广告。在现实生活中，绝大多数人所理解的广告为商业广告、经济广告。哈佛《企业管理百科全书》认为：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品的服务或观念。”

二、平面广告

平面广告从空间概念界定，泛指现有的以长、宽两维形态传达视觉信息的各种广告媒体的广告；若从制作方式界定，可分为印刷类、非印刷类和光电类三种形态；若从使用场所界定，又可分为户外、户内及可携带式三种形态；若从设计的角度来看，它包含文案、图形、线条、色彩、编排等要素。

平面广告因为传达信息简洁明了，能瞬间扣住人心，从而成为广告的主要表现手段之一。平面广告设计在创作上要求表现手段浓缩化和具有象征性。一幅优秀的平面广告设计具有充满时代意识的新奇感，并具有设计上独特的表现手法和感情。

平面广告就其形式而言，只是传递信息的一种方式，是广告主与受众之间的媒介，是为了达到一定的商业目的或政治目的。

三、广告设计

设计（design）的意思是计划、安排、构思、营造等，广义的广告设计指的是为了完成宣传目标而定的计划，即为达成推广、宣传目的而设的方案。狭义的广告设计指为达成宣传、推广、介绍等目的而设定的具体的计划或方案中，对平面广告作品构成元素、各元素之间的组成关系、形式美法则，以及对建立在信息传播性基础上的结构规律等进行的合理有效的组织安排。简而言之，狭义的广告设计就是把某种计划、安排、意图和解决问题的方法，通过二维视觉语言传达给受众的过程。

广告设计是一种创造行为、一种解决问题的过程，其区别于其他艺术门类的主要特征之一是其独创性。广告设计主要追求以下三个目标：

1. 创新、创意、独特

广告设计不求新、求异，就不能吸引受众，不能达到信息传播、广而告之的目的。“创新”有着不同的层次，可以是改良性的，也可以是创造性的。但无论如何，只有新颖的广告创意才会在众多的设计中脱颖而出，散发出与众不同的光芒，才会迈出走向成功的第一步。

2. 艺术性的表达

艺术性的表达指的是广告在传播信息的过程中可以有很多富有创意的形式,如直白的、隐晦的、浪漫的、歇斯底里的等。艺术性的表达可让信息以一种美的、有深度的方式表示出来,让受众不仅接受到应有的信息还体验到一种美。广告设计是针对一定人群的,是服务于人们生活需要的艺术形式,自然也遵循人类基本的审美意趣。对称、韵律、均衡、节奏、形体、色彩、材质、工艺……凡是人们能够想到的审美形式,都能够在广告设计中找到相对的应用。

3. 社会责任感

广告设计具有传播学意义,在人们的社会生活中扮演着一个很重要的角色,是连接商品和受众、信息源和社会的一座桥梁。在广告设计日益发达的今天,广告以其独特的社会文化形式与强大的冲击力,影响着大众的消费取向和日常生活。健康、文明的广告不仅可以促进产品销售,而且可以帮助人们树立正确的价值导向,营造积极进取的文化氛围。相反,低俗、不文明的广告,会造成信息错位、视听不明,误导受众,给社会造成严重危害。广告不只是简单地推销商品、传播信息,作为一种传播沟通的形式,它更应承担起自己应有的社会责任,去关心社会公益、倡导一种诚实守信的价值取向,促进社会主义精神文明建设。



图1-1 四川广汉出土的东汉画像砖

二、隋唐时期

隋唐时期,雕版印刷术的发明使得文化和信息的传播有了飞速的发展,也给中国平面广告的发展创造了条件。那时在江浙一带,已有木版印制的日历在市场上出售。江浙、安徽、陕西、四川已有人从事印刷行业。保存至今的有甘肃敦煌千佛洞发现的一册《金刚经》(图1-2),书尾题有咸通九年四月十五日(868年),是目前世界上现存最早的注明印刷日期的书籍,也是世界上第一本插图书籍(现藏伦敦不列颠博物馆)。



图1-2 《金刚经》印刷图

第二节 我国平面广告的发展历程

一、战国及东汉时期

我国古代的平面广告分为两种,一种是商用,一种是官用。商用的平面广告主要指的是对商品的标识、介绍、宣传等,形式有多种,有招牌、旗帜、印刷品等;官用的平面广告主要指的是官方政策、命令、公告的通知。

战国末期的韩非子曾在《外储说右上》中记载:

“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高……”这里面的“悬帜”就是一种平面广告形式。发展到后来被人们称为“幌子”(又名“望子”)和招牌,并一直沿用至今。

东汉时期,造纸术的发明对我国平面广告传播媒介的发展起了很大的推动作用,让广告有了更大的传播空间。四川广汉出土的东汉画像砖上就有店铺里店员招揽顾客的形象(图1-1)。

三、宋代

北宋时期,雕刻铜版和活字印刷术给中国平面广告的发展带来了很大的技术支持。现藏中国国家博物馆的北宋时期的“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的印刷广告文物,比西方印刷广告早三百多年(图1-3)。可知当时的商人已懂得运用商标来装饰门面。另外,在北宋张择端的《清明上河图》中也可以发现各种商贩人物形象、店铺酒家的

招牌、酒旗，由此可见当时的广告形式也呈现多样化的趋势，而且广告也已成为人们日常生活的一部分。



图1-3 “济南刘家功夫针铺”广告

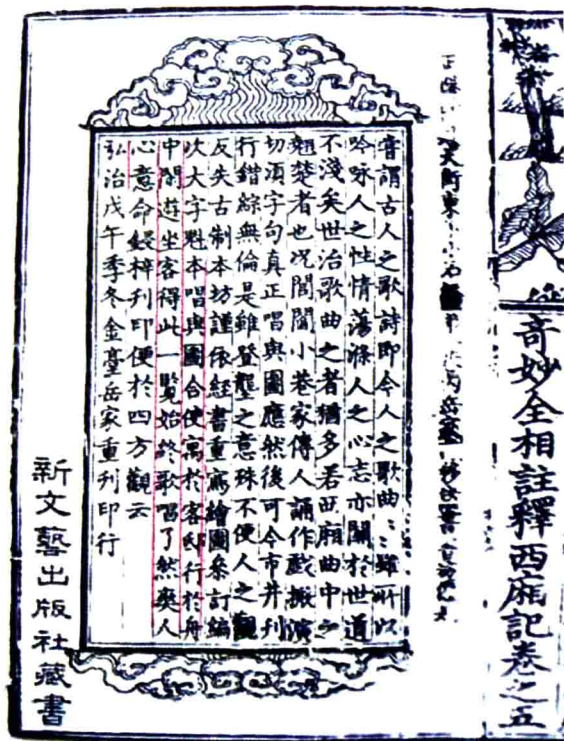


图1-4 明《奇妙全相西厢记》底页广告

四、元代

1985年，考古人员在湖南省阮陵县发掘的一座元代的古墓中发现了两张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：“谭州（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，却说清了店的地址、产品的性质和特征，实在言简意赅、一目了然，通晓市场销售心理。

五、明清时期

明清时期，我国的印刷业有了更为明显的进步和发展，雕版印刷在规模、质量上都有了很大的提高，各种派别和风格的雕版印刷应运而生。同时，由于社会对书籍需求量不断增加，书市生意兴隆，所以书商特别活跃，纷纷与儒生、士大夫合作，出版了大量“文编”、“文选”之类的书籍。各地书商及印刷业经营者为了在激烈竞争中处于有利地位、提高知名度，常利用各类书籍的插图及首尾来做广告，以此来推销自己印刷的各类书籍。

如公元1498年（明弘治年间）的刊本《奇妙全相西厢记》的底页上就刊印了书坊广告（图1-4）。

这则广告文字简练，表意清晰明确，而且运用情感诉求，描绘了看这本书的悠闲场景，让人对该书坊有一种亲近感，很有说服力。

在书籍上印制相关书籍广告的做法早在宋代就已经开始。“宋人刻书，于书之首尾或序后、目录后，往往刻一墨图记及牌记，其牌记亦谓之墨围，以其外墨栏环之也。又谓之碑牌，以其形式如碑也。元明以后，书坊刻书多效之。”这类牌记，除作广告宣传外，还可以使后人对这部书的版本及流传情况多一些了解，也起到了信息传播的作用。

在清代还有一种“仿单”广告，印在商品包装纸上（图1-5）。下面是几张清代的旧仿单的广告文字：

北京桂林轩脂粉铺：“桂林轩监制金花官脂、西洋干脂，小儿点痘，活血解毒；妇人点唇，滋润鲜艳，妙难尽述。寓京都前门内棋盘街路东，香雪堂北隔壁。赐顾请详认墨字招牌便是。”

徽州胡开文墨店：“苍佩室墨赞：珍称墨宝，驰誉艺林。苍佩之宝，触目球琳。元霜质栗，紫云老沉。延珪而后，此其嗣音。泼纵似海，惜本如金。龙宾十二，助尔文心。道光丁酉春秋，春叔孙日萱书于海阳书院之求寡过斋。”

扬州卢葵生漆器店（漆砚）：“其砚全以沙漆，制法得宜，方能传久下墨。创自先祖，迄今一百十余年，

并无他人仿制。近有市卖者假冒，不得其法，未能漆沙经久，倘蒙鉴赏，必须认明现记图章、住址不误。住扬州钞关门埂子街达士巷南首古榆书屋卢氏。”



图1-5 春永堂仿单广告

这些印刷在包装纸上的广告，不仅详细介绍了所售商品的品质，还对商品的厂家和招牌做了简要介绍和宣传。

“招贴”性质的广告在明清也有发展，有的甚至与现代广告很接近。比如在施鸿保《闽杂记》中“闽俗荔枝熟时，亦以红笺书某处荔枝于某日开园”的“开园”广告，公开出售。且“提筐担莒而来者，讴歌盈路”，其盛况可想而知。

另外，《都门杂咏》中有一段记载医家广告的文字：“满墙贴报博声名，‘世代专门’写得清。总愿亲朋送匾额，封条也挂御医生。”这里的“满墙贴报”就是现在的招贴广告。

六、民国时期

民国时期，由于受西方文化的影响，我国的平面广告呈现出多元化趋势。这一时期发展起来的报刊广告是当时最主要的形式，种类繁多，包括经济广告、政治广告、文化广告、社会广告等；涉及的内容广泛而丰富，从机器的广告到烟酒、传统工艺商品的广告以及电影宣传等，如1933年12月1日《申报》的30版中，29版均登有广告，多达540条（图1-6）。



图1-6 民国《申报》香烟广告

另外，“月份牌”平面广告画也是民国时期最有特色的表现形式。所谓“月份牌”，就是指民国时期许多外国资本家为了倾销商品，在中国进行商品宣传的一种中西艺术结合的广告形式。其形式借鉴和运用了在中国最有群众性的民间年画，将配有月历节气的“历画”样式融入商品广告。最初，外国厂商聘请中国画师设计的“月份牌”的画面除了宣传商品外，表现的大都是中国传统题材的形象，或中国传统山水，或仕女人物，或戏曲故事场面等；后来则发展为画面中以时装美女为主要形象。艺术手法上最初用中国传统工笔淡彩或重彩来表现；后来发展为以西洋擦笔水彩细腻的写实手法来表现，色彩明净鲜丽，并且大都用技术更为先进的铜版纸以胶版彩色精印，上下两端还镶有铜边，上端铜边居中穿孔，可以张挂，随出售商品免费赠送顾客。“月份牌”广告画将传统和现代完美地结合起来，符合中国人的文化品性，受到商家和消费者的广泛欢迎。这种广告画主要以美女题材为主，其“嗲、甜、嫩、糯”特色的美女主角经常成为当年女性效仿的对象（图1-7）。“月份牌”是当时香烟宣传的主要载体，一般香烟纸盒正面绘有彩色画面，背后印有香烟公司名称、烟标、厂房、故事释义和诗文等（图1-8）。有些别出心裁的公司，还承诺消费者只要收集一整套其出售的香烟牌子，就能换取金手镯等贵重物品，这对人们有很强的吸引力，甚至有些非烟民都争相购买。



图1-7 啤酒“月份牌”广告



图1-8 香烟“月份牌”广告

这一时期的书籍杂志广告也颇具社会影响力。在20世纪以后，我国的书籍杂志广告随着新闻出版业的繁荣，也到了发展的黄金时期。这时的书局杂志社众多，广告是出版社重要的经济来源，各个进步出版单位也以广告为纽带，向读者介绍经典书籍与高尚文化，形式新颖生动，受到人们的普遍欢迎。其中最具有影响的当属《现代》杂志（图1-9）。



图1-9 《现代》杂志中的烟草广告

《现代》杂志是我国20世纪30年代著名的文艺杂志。尽管出自上海的一家小型出版社，但《现代》杂志在其存在的短短三年里就刊登了数百则书籍广告。如在《现代》第一卷第一期上即刊登有郭沫若译的歌德的《少年维特之烦恼》的广告。

这一时期，读者通过形式多样的书籍杂志广告获得了古今中外著名篇的精华和最新的公告信息，同时，各地一些知名的书画家也不断印发传单或在报纸、杂志上刊发广告，以期进一步弘扬文化艺术，服务社会大众。

第三节 国外平面广告的发展历程

一、工业革命之前国外平面广告发展概况

据文史记载，世界上最早的平面广告大约是公元前3000年，在埃及古城底比斯的废墟中发现的一张莎草纸，上面写着追捕一名逃亡奴隶Shem（赛姆），愿悬金质硬币以酬赏。

1473年,英国第一位印刷家威廉·凯克斯顿在伦敦贴出了第一张出售祈祷书的广告。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。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。

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》开设广告专栏。

报纸、杂志成为广告媒体兴盛于19世纪的美国。美国的第一张报纸是《国内外公共事件报》,1704年4月24日改名为《波士顿新闻通讯》,在第一天出版的报纸上刊有广告。美国在1771年发行报纸31份,都刊登了广告。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。1784年,《宾夕法尼亚日报》的广告远远多于新闻。1861年左右,美国的报纸和杂志已有五千多种了。

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,它文字精练、富有诗的韵味。这就产生了为群众喜闻乐见的广告文体。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,即增加了“确信conviction”。这一广告理论一直沿用至今。

早期的产品摄影,似乎只是模拟传统绘画的式样。而最早用照片为产品做广告的是1853年美国纽约的《每日论坛》,从此广告开始运用摄影。1826年,法国发明了照相制版,1883年美国费城将其发展成网版。20世纪初,照相蚀刻网版在美国得到广泛运用,推动了广告摄影的发展。广告摄影因其表现具有真实性、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。

二、工业革命之后国外平面广告发展概况

19世纪中叶,第一次工业革命之后,随着经济的发展和结构的变化,社会需要广告来促进商品的流通。与此同时,娱乐业也开始兴旺起来,各种酒吧、舞厅的营业对象已由过去的少数达官贵人扩展到为数众多的中产阶级,甚至一般大众。竞争的加剧也加强了对广告的需求。现代广告就是在此背景下开始发展起来的。这一阶段的广告形式以招贴画(Poster)和路牌广告

(Road Board)为主。广告设计多是由画家兼任的,几乎没有专业的广告设计师。美国著名画家威廉·布拉德利、英国著名插画家奥布里·比尔兹利、法国著名画家亨利·图卢兹·劳特累克等人都曾画过大量招贴画及海报(图1-10)。当时的广告基本上是绘画型的,看上去就像一幅美术作品,不过是画中人物手上捧着某种商品而已,显得有些牵强附会。独特的广告语言尚未形成。由于彩印技术(Colour Printing)还比较落后,费用昂贵,所以这个阶段的招贴广告中石印画占了较大比例。到了第一、二次世界大战期间,非商业性的海报、招贴画数量增多。英、美等国都出现了不少招募兵员的征兵宣传海报。此时的广告表现形式除了招贴、路牌广告,杂志广告和报纸分类广告也随着这些新闻媒介发展起来。广告的构思和表现手法依旧是以艺术型为主,比较讲求绘画效果和技法。



图1-10 广告招贴 威廉·布拉德利

1. 英国“工艺美术”运动

英国“工艺美术”运动是19世纪下半叶起源于英国的一场设计运动。它以追求自然纹样和哥特式风格为特征,旨在提高产品质量,复兴手工艺品的的设计传统。这场设计运动由诗人、文学家兼设计师被人誉为“工业设计之父”的威廉·莫里斯(图1-11)倡导发起;英国

的文艺批评家和作家罗斯金提出了某些理论指导。该运动虽然由设计师自发发起,但是由于人们审美观念的变化、工业革命以后产品外观设计的丑陋等事实,使这场运动发展迅速,从英国蔓延到了法国、斯堪的纳维亚半岛以及美国,涉及平面设计、建筑、家具、陶瓷、金属工艺、染织品等多个领域。

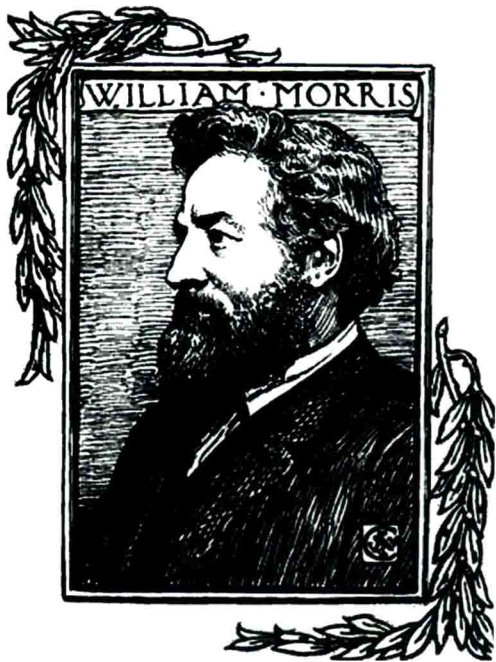


图1-11 威廉·莫里斯像

平面广告设计在这场运动中比较有成就,莫里斯是奠定平面广告设计的主要人物。1890年,莫里斯创办凯伦苏格特印刷厂,着手进行书籍装帧设计(图1-12);1896年,出版被认为书籍装帧史上最杰出的版本之一——《桥沙集》。在莫里斯的影响下,工艺美术风格的平面设计在英国、美国和其他欧洲国家迅速发展开来,出现了包括了马克穆多、奥布里·文特生·比亚兹莱、亨利·凡德·威尔德等设计师。

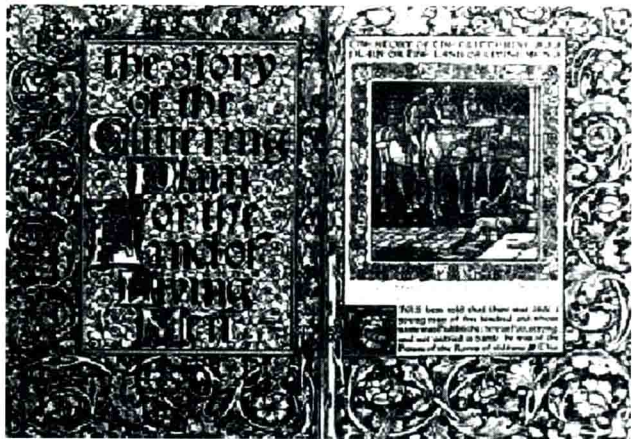


图1-12 书籍装帧设计 威廉·莫里斯

“工艺美术”运动时期包括莫里斯在内的设计家在平面广告设计方面具有强烈的哥特复兴特征,与当时流行的拉斐尔前派兄弟会的绘画风格一脉相承,表现了英国社会在平面设计方面的浪漫主义倾向。这遭到了刘易斯·戴依等人的指摘,他曾在1899年的一本期刊《东方杂志》中撰文批评莫里斯,认为他的书籍设计过于沉溺于复古主义,过分古旧和沉重;他认为这样的复古倾向完全违背了莫里斯一向主张和倡导的设计社会化、民主化、大众化的立场和原则,使书籍无法成为大众的普及读物,而全落为少数收藏家的收藏品。

为了扭转莫里斯等人的平面设计风气,戴依和插图画家杰西·金、格里那维合作,创造出了一种为广大儿童所接受的设计风格。他们的设计充满了儿童的天真、浪漫色彩,无论是字体、插图风格,还是布局排版,都轻松可爱,深受儿童的喜爱。他们的这种设计风格影响了当时和稍晚的许多平面设计家和插图画家,其中最著名的当推比亚兹莱。他曾向莫里斯学习绘画,后来他巧妙地吸收了日本浮世绘版画的线条艺术,也从波斯细密画中吸收其装饰手法,形成了一种单纯、秀媚的风格,尤其在描绘女性形象时,往往为主人公设计一套独出心裁的服装式样。因此由他绘制插图的作品集一旦出版,马上会成为闺阁中的必备书,其插图中描绘的时装式样很快便会在社会上流传开来。其代表作品有为唯美主义作家王尔德的作品《莎乐美》(Salome)所作的插图(图1-13)。



图1-13 比亚兹莱为《莎乐美》所作插图

2. “新艺术”运动

19世纪末20世纪初在欧洲发生了一次影响相当大的“装饰艺术”运动、一次内容广泛的设计运动，学术界将其称为“新艺术”运动。“新艺术”运动直接起源于英国的“工艺美术”运动，并继承了“工艺美术”运动的主张，提出通过艺术与技术的结合来解决产品造型问题，追求一种与传统决裂、完全师从自然的全新风格。这场运动除了受到日本装饰风格特别是日本江户时期的艺术与装饰风格和浮世绘的影响外，还吸收了哥特式和洛可可建筑的设计因素。其表现为强调自然中不存在直线，强调自然中没有完全的平面。在装饰上突出表现曲线、有机形态，而装饰的动机基本来源于自然形态，充分运用了植物、昆虫、女人体和象征主义；把感觉因素引入了设计，并经常运用明显的性感形象。

“新艺术”运动迅速蔓延到荷兰、比利时、意大利、西班牙、德国、奥地利、斯堪的纳维亚国家、中欧各国，乃至俄罗斯，也越过大西洋影响了美国，成为了一场影响广泛的国际设计运动。这场“新艺术”运动在上述国家和地区尽管有着共同的特征，但是在各个国家表现的侧重点并不相同，甚至连名称也不同。在英国被称为“现代风格”，新艺术风格的两个主要表现形式——曲线的和直线的，都来自英国；法国称之为“新风格”；德国称之为“青年风格”，其前期尚未脱离欧洲大陆的自然主义主流，后期则转向更抽象的线条风格；意大利称之为“自由风格”，也称“花草风格”；在奥地利被称为“分离风格”；在斯堪的纳维亚国家则称为“工艺美术运动”；在西班牙被称为“现代主义”。

“新艺术”运动时期，法国的海报及其他平面广告设计都非常出色，被设计界公认为是现代商业广告的发源地。图形大师儒勒·舍雷因在1866年把从英国学来的色彩石版技法运用到广告印刷上，使此法风靡一时，而被称为现代“广告之父”。他一生设计了几百幅以洛可可线条和亮色块为特征的招贴（图1-14）。

继儒勒·舍雷因之后，招贴设计迅猛发展，名家辈出，其中图卢兹·劳特累克招贴的夸张效果、皮埃尔·波那尔招贴的粗犷字母和粗浓线条节奏，给世人留下深刻的印象。图卢兹·劳特累克设计的《快乐王后》《简·阿伏勒》和《红磨坊》歌舞演出海报等堪称新艺术图形作品的代表（图1-15）。他的招贴用线条来勾勒物体与人物，选取日常生活的题材，令人感到亲切。最具独创性的是对人物性格的夸张、文字与图形的巧妙安排、有力的对比等。而阿尔丰斯·穆沙设计的招贴、海报因其具有强烈的新艺术运动特点——曲线、自然形式、高度装饰化、平面效果等，被誉为“新艺术”运动

最杰出的平面设计师。据不完全统计，穆沙一生设计了近百张招贴，融合了多种风格，含有鲜明色块的日本高雅轮廓与来自拜占庭和摩尔人艺术的几何装饰糅合在一起。其作品以天使、棕榈叶和马赛克围绕的理想化女性形象为特征的招贴，将广告招贴提升到了美术品的高度（图1-16、图1-17）。



图1-14 儒勒·舍雷因的设计作品

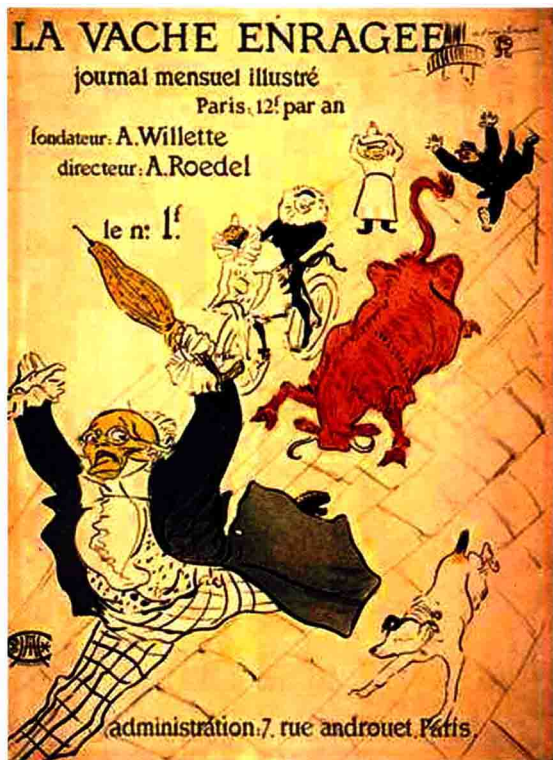


图1-15 图卢兹·劳特累克设计的海报



图1-16 阿尔丰斯·穆沙设计的招贴作品



图1-17 阿尔丰斯·穆沙设计的招贴作品

3. 现代主义平面广告设计运动

现代主义平面广告设计运动是伴随着工业技术的迅速发展而出现的，强调的是对机器化大生产的迎合而不是抵制或改良。这场运动中，广告设计师们强调用理性的、精简的、抽象的视觉语言进行新的商业海报、广

告、书籍、公共标志的设计。这场运动中表现最充分的是德国，其中最著名的设计师是彼得·贝伦斯（图1-18、图1-19）。他是工业联盟的发起者之一，常被称为“第一位工业顾问设计师”。他最有代表性的设计都与德国最有代表性的企业——德国通用电气公司（AEG）联系在一起。他全面负责该公司的建筑设计、视觉传达设计和产品设计，为AEG树立了一个统一完整的企业形象，这不仅开创了现代公司标志体系的先河，也开启了欧洲现代工业与艺术设计相结合的大门。贝伦斯早期设计深受“新艺术”运动的影响，常常利用图式化的平面来制作富有节奏感的装饰样式。后来他又受到麦金托希的影响，开始重视以直线为主的功能主义，采用理性的几何造型来表达设计。他从形形色色的设计理念和不同风格的设计作品中看到了正在变革中的艺术和设计趋势，认识到设计只有与大工业的加工技术和材料工艺紧密结合才会拥有生命力。他不仅肯定了大工业的机械生产方式，更找到了适应大生产设计方式的功能主义的内核。这些在他的设计中都有完整的体现。他对AEG的企业整体形象系统设计，统一了全部企业形象，其标志至今仍在使用。



图1-18 彼得·贝伦斯设计的AEG标志



图1-19 彼得·贝伦斯设计的作品

4. 俄国构成主义平面广告设计运动

俄国构成主义平面广告设计运动，是在俄国十月革命前后的政治变革环境中诞生的，是一小批先进的知识分子和设计师为了满足新社会制品构成的需要而引发的一场前卫艺术运动和设计运动。构成主义（Constructivism），又称结构主义。“构成”是构成主义设计的思想基础。从风格上说，构成派是从至上派分离出来的。他们的许多作品是半抽象或抽象性的，主张用长方形、圆形、直线等构成半抽象或全抽象型的画面或雕塑，注重形态与空间之间的影响。