

艺术与工艺运动
新艺术运动
图画现代主义
构成主义设计运动
『风格派』广告设计
包豪斯设计时代

李克 编著

山东美术出版社

时间中的时尚

——广告设计的风格与演变

世界版式风格
美国现代主义
日本现代设计
新流派形象招贴设计
后现代主义
数码革命与平面设计
发展中的中国平面设计



时间中的时尚

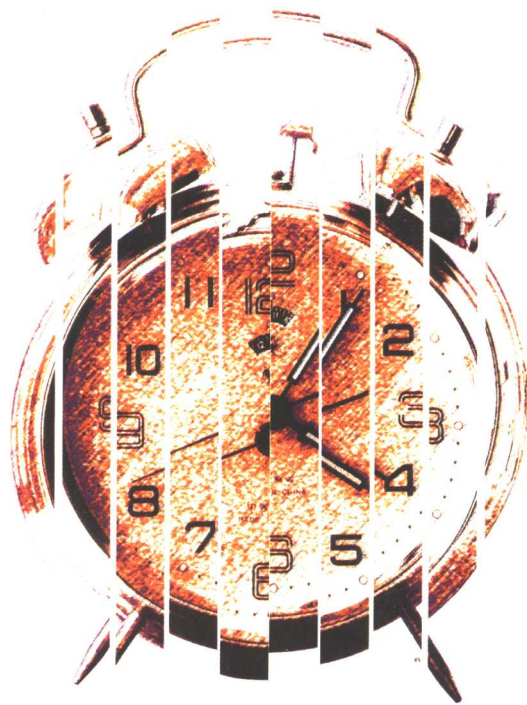


山东美术出版社

时间中的时尚

李克 编著

——广告设计的风格与演变



图书在版编目 (C I P) 数据

时间中的时尚 / 李克著. — 济南: 山东美术出版社,
2005.1
ISBN 7-5330-1972-5

I . 时... II . 李... III . 广告—设计—工艺美术史
IV . J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 097946 号

出 版: 山东美术出版社

济南市经九路胜利大街 39 号 (邮编: 250001)

发 行: 山东美术出版社发行部

济南市顺河商业街 1 号楼 (邮编: 250001)

电话: (0531) 6193013 6193028

制版印刷: 山东新华印刷厂

开 本: 889 × 1194 毫米 大 16 开 10 印张

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 65.00 元

序

我们身边日新月异的广告设计业是现代社会华丽诱人的“服饰”，其时尚的变化与潮流是当代社会生活文明的“温度计”。可以说，19世纪以来人类社会的现代化进程是与广告业的兴起、发展、繁荣而并行的。

19世纪现代印刷技术的发展，为现代广告业提供了迅速发展的动力。起初用手工印制的带色印刷品，后来则以机器印制，在19世纪80年代排字机发明之前，印刷的每一个字母都是由排字工人手工排版完成，彩色平板印刷及机械化排字意味着海报设计现在可以由艺术家而不是排字工人来完成了，正是这一变化带来了新型的海报与广告在日后的迅速发展。随着产品的大规模机械化生产效率的提高，产品市场营销业应运而生，社会对于广告设计的需求量在20世纪剧增，广告越来越受到人们的重视。20年代，第一家职业广告代理公司出现在美国纽约的麦迪逊大街，随之它在世界范围内被竞相模仿。

今天，广告设计比以往任何一个历史时期都更能显出其意义和价值。地球上人类的交流、交往或许会有碍于彼此语言和空间上的阻隔，但是通过视觉语言却能在众多层面实现沟通，使信息和情感的传达跨越地域、种族、语言、文化等差异，使操不同语言的人们之间搭起交流的桥梁。世界广告业一百余年的发展历史，就是人类在一个特定领域中跨文化交流语言发展的历史，是人类视觉文明时尚嬗变的历史。

作者

2004年8月

目 录

序

引子 1

1860

艺术与工艺运动 2

1890

新艺术运动 3

1920

图画现代主义 5

构成主义设计运动 9

“风格派”广告设计 11

包豪斯设计时代 12

1930

世界版式风格 15

1940

美国现代主义 18

1950

日本现代设计 21

1970

新流派形象招贴设计 26

后现代主义 43

1980

数码革命与平面设计 60

2000

发展中的中国平面设计 68

世界广告设计精品欣赏 69

尾声 154

引 子

随着我国经济的不断发展，广告的地位越来越突出，显示出重要的商业价值。

现代广告设计是科学与艺术的高度结合，是市场经济发展的先锋，是整个市场运作的中坚，是在现代科技背景下多种学科有机结合的产物。随着科学的不断发展，对广告设计的要求也越来越高，不仅要求广告设计者是专业知识的精通者，还要求广告设计者必须是知识渊博、思想丰富的创新者，对经济学、人文环境、社会学、文学、美学、市场学、统计学、传播学、材料学、力学、人体工学和制图等多种科学知识都要有一定的了解，这样才能真正做好广告设计。另外，广告不仅传递信息，还具有艺术价值，具有强烈的艺术感染力。

广告设计经历了几个世纪的风风雨雨，随着商品生产的不断发展及市场竞争的日趋激烈，已成为一门独立的行业 and 高度综合的学科。为了能帮助广告设计学习者提高专业能力，下面以时间为段落，随用着不同时间推移和社会文发展产生的广告设计史上的风格、流派、地域和著名的设计家的成功作品为例，多方面对广告设计进分析，希望对大家有所帮助。

1860——艺术与工艺运动

1851年最早推动工业化进程并取得了巨大成就的英国首次举办了世界博览会。工业大革命时期大致奠定了西方现代社会政治、经济、科学技术和思想文化的基础，欧洲各国资本主义迅速推进，国际性展示增多，进一步密切了设计艺术与社会生产和民众生活的联系。由于生活安定、物质富裕、经济发展，人们对艺术审美的要求也日益高涨，使这个时代成为一个探索新的美学价值，研究和追求新艺术形式的时代。设计风格体现出由于丰裕而造成的繁琐化趋向。这个时期引发了“工艺美术运动”，原因之一是人们厌倦了这种繁琐装饰风格，要探索新的形式表现。

可以说正是从“工艺美术运动”出发，奠定了20世纪西方装饰艺术设计的基础。19世纪80年代的设计和生 产，改变了古典装饰呆滞、繁琐的手法，多采用优美的植物图案、自然生动的曲线与平和轻快的用色，既具有浓厚的装饰设计意味，又不失自然天趣的情感，表现出装饰艺术家回归自然的追求。当时“工艺美术运动”首先提出艺术与技术相结合，主张采用中世纪的纯朴风格，吸收东方的装饰语言，以难能可贵的设计探索，创造出有声有色的新风格，表现出一种出世的理想主义情感。



《呼啸平原的故事》莫里斯 1887年

此书是英国“工艺美术运动”设计风格最集中和典型的体现。对中世纪艺术的向往，展现了莫里斯的典型风格。

书籍设计中的字体典雅大方，字母注重哥特风格的装饰细节。扉页装饰采用满版的植物纹样为底，标题和插图对称编排，每段开始的单词首写字母附加了植物纹样装饰，插图的外围也有流畅的卷草纹环绕。书籍整体风格统一和谐，成为19世纪很少见的平面设计精品。

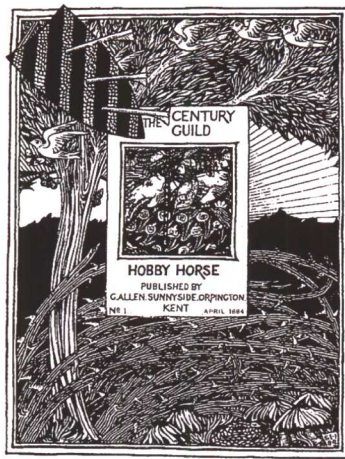
莫里斯，一个几乎成为现代设计开端同义词的名字。他很早就对平面设计感兴趣，虽然他在“工艺美术运动”的早期主要从事产品设计，但是依然注意平面设计。他曾经自己设计过几种不同的手抄本图书，也曾试图设计和发行杂志，只因为事务太多没有实现。1888年，他的事业已得到很大的成功，他的主张已影响了很多设计家，并在英国开展了“工艺美术运动”，在这个时刻，再集中精力搞平面设计，对他来讲是顺理成章的事。

1896年10月，莫里斯去世。阿什比与莫里斯公司的继承人协商，收购莫里斯的出版公司——克姆斯各特出版社。阿什比从一开始从事平面设计，就具有相当高的水准。阿什比根据“工艺美术运动”的基本特点，发展出一套自己的平面设计方式来。这种风格突破了“工艺美术运动”单纯局限于哥特风格小圈子，而开始把古埃及、古罗马的风格也通过平面设计揉为一体。特别在字的设计上，他重视这两个古典时期所具有的特殊书法效果，在字母h、n、m的结尾部分强调了书法式的收尾细节，字体的比例也讲究书法和古典体例的特征，因此颇有在“工艺美术运动”风格上脱颖而出的水平。

彼得·贝伦斯为意大利设计师，他为推广促进工业设计做出了巨大贡献。1912年他做了厂房和电器设计，1913年完成了介绍福特汽车公司流水生产线的设计，并为AEC公司设计广告招贴。



《书籍扉页设计》 马克穆多 1883年
这种植物花纹是受莫里斯风格的影响，但构图不对称，作者装饰性的造型和流动的线条已预示着新艺术运动的到来。



《世纪行会玩具马》 伊玛奇 1884年
书的封面采用木刻表现形式，强调方向性“风”的运动感，具有强烈的和典型的英国“工艺美术运动”风格特色，它是这个运动风格的平面设计中最杰出的作品之一。



《镶嵌花砖图案》 莫里斯 1876年
当年的图案创作展现出莫里斯典型风格，写实、对称、造型优雅。穿插的枝条和叶子使画面富有变化，具有永恒的美感，对今天的设计仍然有参考价值。

1890 —— 新艺术运动

19 世纪末是资本主义在欧美向垄断资本主义发展的时期，新艺术运动在欧洲和美国产生和发展。这是一次影响面大内容广泛的装饰艺术运动。这个时期商品经济的繁荣，也带动了娱乐、餐饮等服务行业的发展。广告、包装作为重要的促销手段，逐渐为商家所认识。

新艺术运动摒弃传统的古典装饰风格，用曲线、有机形态来反对过分矫饰之风和当时还显粗俗的机械风格。因此新艺术运动成为传统设计与现代设计之间的过渡，在意识形态上预示了旧时代的结束，新时代的来临。

1882 年，哈默在伦敦安装了第一个灯光广告，吸引了众多好奇的观者。1891 年，法国的萨戈特画廊举办“广告画展”，展出了大量的海报，成为第一个为广告专题敞开大门的画廊。

20 世纪，新的设计高潮正在酝酿，新艺术运动遍及欧美各国，设计家已经逐渐认识到那种固守传统手工艺的做法是不可取的。比利时建筑家、设计家维克多·霍塔是“新艺术运动”的重要人物。1890 年维克多·霍塔积极参与“新艺术运动”的设计活动，1892 年他在私人住宅室内的装饰设计已成为“新艺术运动”的代表作品。以优美的弧线将楼梯、扶栏、台阶、地面和大门上的彩色玻璃图案统一起来，既完整又和谐，散发出音乐般的美感。

谢列特是法国重要的海报、平面设计家。他一生设计出上千张海报，被称为“现代海报之父”。从艺术上看，谢里特的自由流畅的笔触受法国罗可可风格影响，他采用黑色线条，讲究柔和的处理，产生的效果与水彩画类似。他的风格自然流畅，充满了浪漫的色彩，完全摆脱了维多利亚的风格，成为巴黎街头最令人瞩目的设计品，为当时的广告文化传播事业做出了非凡的贡献，开辟了一个新的艺术领域。

劳特累克是法国新艺术运动最杰出的画家、设计家，他的艺术风格流畅自然，有时充满了幽默感，在手法



《莎乐美》比亚兹莱 1894年

比亚兹莱被誉为才华横溢的颓废派艺术家，他仅活了26岁，《莎乐美》插图是“新艺术”运动的典型代表作，他的创作独特怪异自成风格，这咱风格在很大成分上来自于他那自由活泼、纤细柔和、精致夸张的曲线。

上简练明快，设计常用简单色彩平涂，不特意强调用光、立体感和过多的层次，应该说，他的作品在当时起到开创新风格和新设计的作用。

比亚兹莱是西班牙“新艺术运动”的重要艺术家和插图画家。他一生中最重要的代表作品是设计插图，他的风格简单自然，采用非常明快的黑白对比结构和流畅而具有高度装饰性的线条。他在1894年设计的《莎乐美》版画和插图，在欧洲和其它国家广泛流传，成为当时最流行的一本书，比亚兹莱也因此名声大振，成为设计界无人不知的天才。

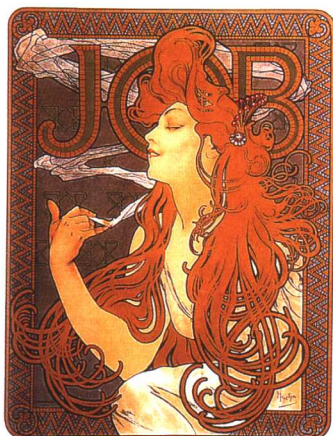
亨利·凡·德·威尔德一生对于机械的肯定，对设计原则的理论贡献及设计实践使他成为现代设计最重要的奠基人之一。他主张采用自然主义的装饰观念，特别是通过曲线式的花草枝蔓来达到浪漫的设计装饰效果。威尔德喜欢日本的传统设计，在他的设计作品中常常带有中世纪的古典装饰因素，其中包括书籍设计、标志设计、插图设计等等。他在1899年为“拉加咖啡”设计的海报，采用单线平涂的方法，大量运用流畅的曲线，采用镶嵌方法安排图案布局，与穆卡的海报具有很多相似之处。

20世纪维也纳“分离派”设计家对传统设计走向现代设计的发展具有重要意义。其中的杰出人物有：画家克里姆特，设计家里奇·霍夫曼和莫塞。克里姆特设计风格华丽，多采用金黄色。霍夫曼的作品造型简洁，具有注重几何形和直线的特点。莫塞采用贵重的木料，用几何线条表现出强烈的装饰意念。他们的前卫特征充分表明了“分离派”在意识和实践中的强烈个性立场。



《特鲁公司海报》

亨利·凡·德·威尔德 1899年
作品具有强烈的新艺术运动风格，在构图上与马克穆多的书籍封面设计类似，但造型更为抽象，画面更具动感，已呈现出成熟的新艺术运动的风格。



《香烟插画》阿尔丰斯·穆夏 1898年
阿尔丰斯·穆夏是法国新艺术运动最著名的招贴画家，香烟作品是“穆卡风格”的集中体现。他吸收日本木刻对外形和轮廓线优雅的刻画，拜占庭艺术明亮华美的色彩和几何装饰效果，以及巴洛克、罗可可艺术的动感和感性化描绘，形成了所谓的风格时代。



《宗教日历》柯罗蒙·英瑟 1898年
绘画构图人物形象以剪影技法表现出来，线条仍然是画面重要的角色，稳定的构图体现出德国新艺术运动风格的特点。



《招贴画》佩瓦特·处伍蒙 1900年
为品赏茶所作的著名招贴画，创造了雅俗共赏的画面效果，优雅多姿的女性形象，极富有装饰性的线条，表现出典型的新艺术风格。



《招贴画》威尔·波德勒
采用大面积的色块及流畅的装饰性线条使画面增加了浓郁的装饰趣味。作品仅使用了五种颜色，成为美国新艺术风格成熟的标志。



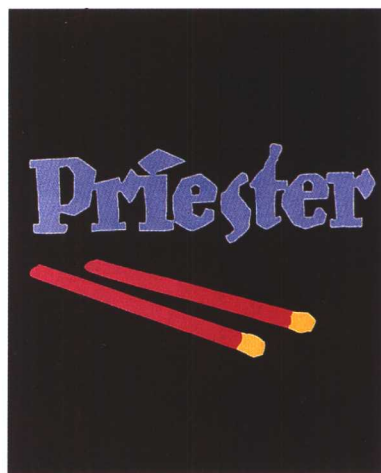
《招贴画》劳特罗克 1899
劳特罗克为珍妮·阿维尔舞蹈家设计的蛇舞运用了粗扩的线条和对比强烈的色彩，画面单纯，主题突出，强调了舞蹈的动感，体现了现代招贴画作为视觉传达艺术的基本要求和艺术特点。

1920——图画现代主义

图画现代主义设计是20世纪20年代西方社会物质环境（包括大工业生产、高科技发展等各个方面）的产物，也是20世纪西方社会精神环境（包括思想、文化、艺术等各个方面）的产物。其特点是运用简单的图形、平涂的色彩、鲜明的文字，这对于日后的现代商业海报发展有很大的影响作用。现代艺术的发展改变了人们各种关于艺术的传统观念，这些改变必然影响到与人们生活密切相关的设计领域，从而促使现代主义设计的产生，在视觉和意识形态方面影响了新的招贴广告设计风格 and 形式。

1914年第一次世界大战爆发，结束了欧洲长达半个世纪的和平发展，对于整个世界造成了不可估量的打击和损伤。“一战”结束后，欧美各国开始恢复国力。经过发展，欧美都进入了经济繁荣时期，呈现出10年来前所未有的兴盛景象。设计家通过各种形式歌颂机器和技术的伟大，并且借鉴了当时现代艺术立体主义语言和现代设计运动装饰风格，综合形成新的平面设计风格“图画现代主义”。

鲁西安·伯恩哈特是德国著名设计大师。他的代表作“火柴招贴”开始是描写圆桌上的火柴，桌上铺着格子花布，有一个烟灰缸和雪茄烟，画面以棕色为背景。但他对构图不满意，于是一一涂去，最后把桌子也涂去，剩下的只有两根火柴。因截止时间已到，他不得不匆匆忙忙地在两根火柴后面加上鲜蓝色的“普莱斯特”的火柴公司的名称。经反复修改，删繁就



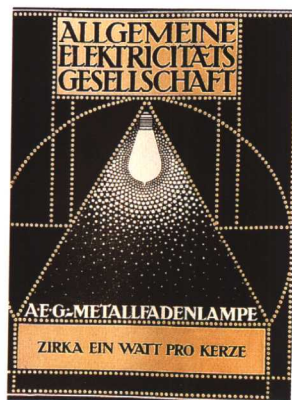
《火柴海报》鲁西安·伯恩哈特 1905年
鲁西安·伯恩哈特以强烈而简单，象征方法，开创了平面设计新的一面，成为图画现代主义设计运动最著名的设计家，此画面以棕色为背影，仅绘有两根火柴，突出产品名“Priester”。看到的是一个单词两根火柴，精练的图形语言，已经将招贴设计向注重视觉传达的方向推进一步。



《赫尔曼·谢勒》路德维希·霍尔维思 1912年
此画面极具鲜明的个性风格，既有立体主义形式特征，又有“装饰艺术”风格特征，色彩鲜艳，用木刻的手法，强烈的光线对比，令人耳目一新，作者不守常规的方式使他创作的一系列招贴画独树一帜。



《大西洋航线》卡桑德尔 1931年
此招贴画以简单大胆的造型和独特的透视角度展现了工业时代的创造力，这一作品给人以强烈的视觉冲击力。



《AEG海报》彼得·比尔恩斯 1910年
AEG在德国工业中占据重要的地位，它的产品包括了发电机、电缆、灯泡及电器设备，此产品招贴设计已基本脱离了装饰风格，采用几何形用点分割的画面，小小的灯泡装饰已处于非常次要的位置。

简，作品以简单醒目，主题突出，形式明确，没有刻意装饰的手法表现风格，包含了新招贴设计应该具有的重要特点，一举夺得普莱斯特火柴公司主办的招贴竞赛第一名。伯恩哈特没有意识到，当他把客观物象一再简化精练成图形语言时，就已经将招贴设计向注重视觉传达的方向推进了一步。

盖姆斯是英国著名招贴画设计师，同时也是图画现代主义的代表人物，他的设计作品寓教育性和象征性于宣传之中。盖姆斯的指导思想是：快速生动地提炼信息，让人们潜意识里对之产生兴趣；设计的表达并非个人的感性发挥，因而需要理性规范与约束；设计作品要能抓住观众的视线并激起他们情绪反应。盖姆斯总是将最为普遍的色彩、简单的块面及形象加以重新组合，使信息传达在一种既熟知又极有新意的形象中回串，对促进新形式招贴的发展起到重要作用。

考费是英国图画现代主义的代表人物，他极其鲜明的个性风格中含有立体主义形式特征。他大量汲取“装饰艺术”运动风格的细节特征，形成了色彩鲜艳，对比强烈，表现形式与内容极具现代感的特点。



《伦敦交通海报》爱德华·迈克耐特·考费 1949年
迈克耐特·考费设计的招贴画，采用立体带有抽象的造型，明显地受了当时的漩涡派、未来派以及立体派构成的影响，将这些新的艺术成分简化，从而创造出一种新颖别致的广告风格。

**YOUR TALK
MAY KILL YOUR COMRADES**



A.GAMES.

《流言杀身》 詹姆斯 1942年

在这一幅平面图画中，一把利剑，直接刺穿了数名军人的胸膛。“流言可杀身”这几个字用白色的字母拼写而成，给人以醒目的感觉。橘红色的“你们”一词和黄色的“战友”一词，将流言蜚语所造成的后果直接表现出来，给观众震撼、深思。

1914年第一次世界大战期间,招贴极尽宣传之能事,是参与战争的另一种有力的视觉影响武器,招贴设计在第一次世界大战期间发展到相当高的水平。印刷技术的完善、设计思想的进步、庞大的社会需求都造成了这种进步。招贴无论从设计手段和印刷手段,还是从发行方面来看,都具有比任何时候都良好的条件。军队需要征募,群众和将士的士气需要不断鼓舞,战争所造成的物资短缺需要号召群众节俭并勤于生产,这一切都需要利用招贴这种宣传手段进行视觉说服和情感凝聚。

战争招贴的推广使得原来属于商业活动的招贴适用范围不断扩大,广告宣传在军事、政治、文化活动中显示了强有力的作用。世界大战期间,招贴力求大众传播的力度,注重强化文字与图画的说明性和感召力,这使得招贴设计中创作表现和象征形象更趋重要。

英国设计家阿尔弗雷特·里特受征兵总监基奇纳勋爵提议制作的征兵海报,上面的标题“你的国王和国家需要你”和结束语,“上帝保卫国王”,曾留给读者深深的印象。尤其是他提议把标题改为“基奇纳勋爵需要你”。这个形象可能并不成熟,但极具有震撼力。给后人留下了弥久常新的印象。

在美国,现代主义设计家唐姆斯·佛莱格的“同盟国”招贴设计,具有强烈的挑战性,是美国现代主义的代表作品之一。他设计的海报或者以非常简单的方式表现“同盟国”的军人消灭敌人,或者更加简单地以摧毁敌人的国旗为视觉传达。其特点是继承了维也纳分离派的传统和德国波恩哈特的简洁风格,信息要点用最简化的视觉语言传达。这张征募招贴印刷了500万份之多,成为历史上复制最多的招贴作品之一。

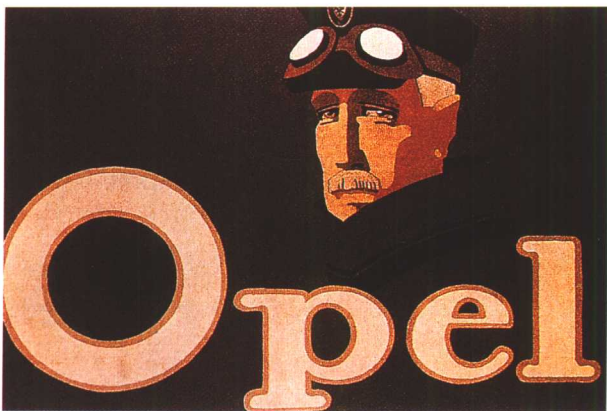
汉斯·鲁迪·埃尔特为欧宝汽车制作了这幅招贴画,这是在设计上采用简练手法的绝佳例证。他运用平淡色彩,创作了一个独特的构图,“Opel”(欧宝)字母o由一个规则的圆圈组成,象征一个轮胎,在画面之前很醒目。这是因为在正常情况下,它的字母书写形式本该与名称的其余部分pel保持一致,即两侧较粗,上下较细,但它却突破了这种形式,因而引人注目。



《你尽力了吗》美国 1942年



《我需要你》唐姆斯·佛莱格 1917年



《欧宝汽车》 汉斯·鲁迪·埃尔特

埃尔特为欧宝汽车制作的这幅招贴画具有强烈的图画现代主义特色。



《我们必将打败他们》 阿贝尔·费弗尔 1916年

画中战斗口号鼓舞士气和激励爱国心，在费弗尔为旨在争取法国战争贷款所创作的招贴画中，这是让人铭记最深的一幅。这一作品后来被频繁模仿。1941年美国人又在第二次世界大战期间再现了这一造型，并曾加了大字标题。“我们刚刚开始战斗”。

1920——构成主义设计运动

俄国构成主义运动，也称为“至上主义运动”，兴盛于十月革命前后，俄国红色风暴使大批知识分子为之狂热而产生的前卫艺术运动和设计运动。其中，艺术家利用各种形式（招贴画、绘画、雕塑等）来支持革命，鼓舞士气。这次运动无论从它的深度还是探索的范围来说，都毫不逊色于德国包豪斯或荷兰的“风格派”运动。1920年，新的社会主义国家关于艺术家的作用，产生了一个深刻的意识形态的分歧。左派艺术家们反对旧秩序和保守的视觉艺术。康定斯基坚持认为艺术必须坚持精神活动的特质，与社会实用需要分开，“以空间和时间形式实现我们对世界的感性认识，是我们绘画和造型艺术的唯一目的。”

构成主义发展，推出、酝酿一种类似抽象的美学，而在现实生活中并非纯粹的抽象主义，而是抽象主义在设计上的运用，试图把艺术与工业的实用目的结合起来。李西斯是俄国20世纪20年代最具有影响的平面设计师之一，是构成主义最活跃的中坚力量。他的设计具有简单、明确的特点，采用简明扼要的纵横版面编排为基础，字体全部采用无装饰线体。他认为平面装饰的基础仅仅是简单的几何图形和纵横结构而已，所以他从来不在平面设计上搞装饰，只是进行结构的调整和设计。他的另一个重大贡献是广泛地采用照片剪贴来设计插图和招贴。

俄罗斯第二个重要设计家是亚历山大·罗钦科，他在设计方面主张抽象的艺术与工业化世界结合。这是现实艺术家的一种探索和试验，包括字体、版面编排、拼贴和照片剪贴等等。他除了注重基本的构成以外，还特别强调粗壮的字体和几何图形的线条，强烈的黑白对比和字体图形转角的尖锐特征。因此，他的整个设计风格强悍有力，没有任何矫揉造作的成分。

李西斯1929年的设计展览招贴，采用构成主义、未来主义、拼贴等当时非常前卫的手法。他认为照相工艺将取代铅字，为设计拓展新视野，常用绘图仪和粘贴的方式完成设计。他推进了视觉传达中的拼贴画和照相集成的技法，也表现了当时招贴画创作的前卫特征。



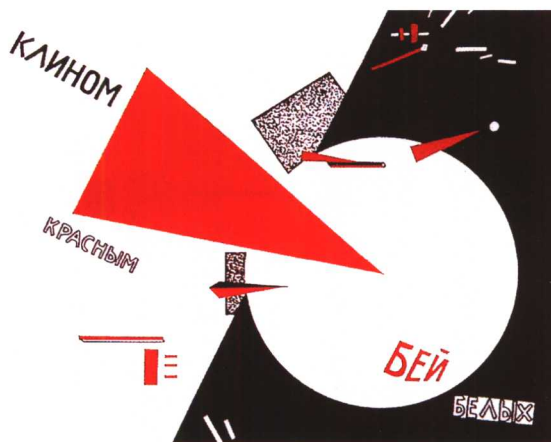
《航空招贴画》 亚历山大·罗钦科 1923年



《版式构成符号》设计者 马列维奇 1925年

这幅作品运用富有动态的矩形作斜方向组合,用高纯色相对比效果组织构成具有紧张感的作品,表现“飞翔”金属声的感觉、磁铁的吸引,及从空间远方传来的神秘的“波长感觉”

亚历山大·罗钦科是构成主义开创者之一,他同俄国其它艺术家公开谴责“为艺术而艺术”的立场,并强调:“作为新时代的公民,现在艺术家的任务是消除旧社会的垃圾,为社会开拓发展的天地。”他创作了以强有力的几何结构、大面积的单纯色彩和简洁易读的印刷文字三者相结合的有效的视觉传达设计作品。他的设计特点是选用醒目的方体印刷字,轮廓鲜明,色彩响亮,注重形体与照相拼贴画中柔和的造型或边线对比所产生的效果,形成一种纵横分明、节奏明朗的设计风格。



《用红色的楔子打击白军》李西斯 1929年

表现形式采用简单的几何图形和简单而强烈的色彩来象征革命对白军的摧枯拉朽的打击力量,在这一招贴画设计里图形和三角形黑底色几乎成了设计的所有视觉语言。



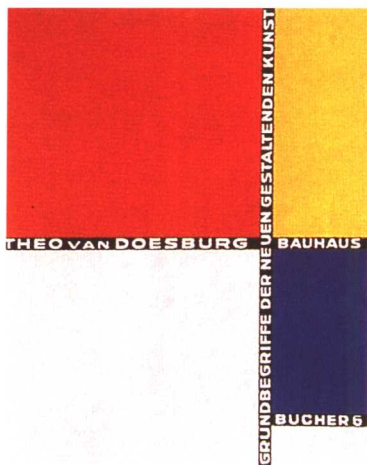
《封面设计》 1920年

设计形式具有荷兰“风格派”和俄国构成主义的特色。利用色彩达到视觉平衡感,对后期的风格产生了重要的影响。

1920 —— “风格派” 广告设计

1917年，几个具有前卫思想的设计家和艺术家聚在一起，以《风格》杂志为宣传阵地开始探索艺术、平面设计等新方法新形式，形成了对现代设计影响很大的荷兰“风格派”。他们的探索成果至今仍影响着设计师的造型和色彩。风格派在理论上有着深奥的哲学内涵，它要求寻求一种有普遍意义的永恒形式来体现宇宙的和谐。风格派认为应消除与任何自然物体的联系，只有最基础的视觉元素和原色才是真正传达“宇宙真理”的词汇，因此由这些最基本的直线、方形以及原色和黑白灰构成的作品才成为具有普遍意义的永恒绘画。蒙德里安的作品摒弃了传统画风的形式内容，以纯色块和几何形来构成画面，以此探讨画面中色彩和形式的现代感。风格派完全拒绝具象的因素，认为作为纯粹的精神表现，艺术将以一种抽象的美学形式来表现它自己。蒙德里安认为艺术必然“非自然化”，以抽象的元素建立艺术形式，可见蒙德里安渴望“一种具有清晰性和规则性的艺术，能以某种方式反映宇宙的客观法则”。

风格派提倡数学精神，其美学手法包括运用笔直的水平线和垂线，强调直角的运用；在色彩运用方面限制在红、蓝、黄三原色，加入些黑白灰色；以数学的解析为基础，使自己的雕刻品由一些简单的立体单元用垂直和平行的对称方式组合成一定的空间模式，对风格派的形式和色彩产生了重要的影响。



《新格式塔的基本观念》杜斯格伯 1925年
本作品采用红、黄、蓝三原色，加入黑、白、灰，成为当时有代表性的风格派作品。



《抽象和超现实主义展览招贴画》
怀特·西里克斯 1929年



《健力士黑啤酒》约翰·吉尔罗伊 1936年
该品牌的广告始终不断地以推陈出新的风格样式而享誉广告业。



《售报厅》郝伯特·拜耶 1924年
用图片和说明作为标志符号进行设计，突出了售报厅的功能特点，从整体看出风格派平面设计风格的立体化。