

霍楷 著

广告理论研究 与设计实践 教程

advertisement design



东北大学出版社
Northeastern University Press

霍 楷 著

广告理论研究 与设计实践 教程

advertisement design



东北大学出版社

© 霍楷 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

广告理论与设计实践教程/霍楷著. —沈阳: 东北大学出版社,
2009. 9

ISBN 978-7-81102-746-4

I. 广… II. 霍… III. ①广告学—教材②广告—设计—教材
IV. F713. 80 J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 165558 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110004

电话: 024-83687331 (市场部) 83680267 (社务室)

传真: 024-83680180 (市场部) 83680265 (社务室)

E-mail: neuph@neupress.com

网址: <http://www.neupress.com>

印 刷 者: 沈阳市北陵印刷有限公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 210mm × 285mm

印 张: 15

字 数: 672 千字

出版时间: 2009 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 张德喜 王延霞

责任校对: 王 露

封面设计: 唐敏智 高 翥

责任出版: 杨华宁

ISBN 978-7-81102-746-4

定价: 60.00 元

序

可以为《广告理论研究与设计实践教程》归纳出以下六条导读脉络。

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宽厚的基础。

2. 考量广告设计范围内的若干概念问题:广告设计概念的界定是避免在当下广告设计教育及学术探索中产生概念混淆,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,目的在于解决设计感、形式感与表现力,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. 包容文化招贴、商业广告与公益广告类别区分:文化招贴、公益广告及商业广告是广告设计的具体表现形式,它们存在着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,主张和而不同、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,促使设计作品从数量和质量上快速提升。

《广告理论研究与设计实践教程》为东北大学立项教材,本书的写作经历了一个长期推敲、斟酌与不断修正的过程,霍楷曾专门预先出版了一个普及版的《招贴设计》,现在的《广告理论研究与设计实践教程》曾与我研究、探讨、修改并经过无数次修订和审核才得以与大家见面。本教程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,可见霍楷做学问的超严谨态度;从他的“广告设计的视觉语言”研究方向至近年来的广告设计与实践教学,不断总结设计与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,这对一个年轻教师而言是难能可贵的。做学问就要脚踏实地、实事求是;“以一当百、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,更甚的是会影响一代人的行为品质。面对当下学风浮躁风,我们坚持一个共同观点,搞学术和做人一样:做老实人、说老实话、办老实事。

还要再补充一点,霍楷除了学术研究出色,他的设计实践业绩也十分惊人,短短几年获奖设计佳作近百件,获奖“专业户”的绰号不胫而走;而霍楷做人低调、做事高调的踏实与高亢之学术研究态度,正是他在设计实践教学中的“不可有傲气”与“不可无傲骨”的谦逊和激昂态度的体现。

目 录

第一部分 广告理论研究	008	2.2 现在式广告	036
第一章 广告设计概论	008	3. 按照传达的载体分类	036
第一节 广告设计史概要	009	三、广告设计的特点	036
一、西方广告设计起源及发展	009	1. 时效性与快速认知	036
1. 广告设计历史及各阶段的特点	009	2. 视觉震撼	036
1.1 原始广告时期	009	3. 准确创意	037
1.2 早期印刷广告时期	009	4. 艺术审美	037
1.3 近代广告招贴画时期——早期绘画性广告画	011	5. 原创个性	037
1.4 近现代设计运动时期广告设计	013	6. 表现形式多样	037
1.5 现代主义设计	019	四、广告设计的作用	037
1.6 国际主义风格	020	1. 号召、呼吁与警示大众	037
1.7 后现代主义设计	021	2. 人与人沟通的桥梁	037
2. 不同区域的广告设计风格	021	3. 促进消费、刺激需求	038
2.1 美国广告设计风格分析	021	4. 提高审美	038
2.2 日本广告设计风格分析	022	5. 责任和义务	038
2.3 法国招贴广告设计的风格	022	五、广告设计与视觉文化时代	038
2.4 波兰招贴广告设计风格	022	1. 视觉文化时代	038
2.5 德国招贴广告设计风格	023	1.1. 视觉文化时代现象	038
2.6 瑞士招贴广告设计风格	023	1.2. 视觉文化时代的到来	038
2.7 北欧广告设计风格	023	2. 视觉文化时代的广告设计	038
2.8 古巴宣传画	023	3. 广告设计与视觉传达	039
2.9 伊朗广告设计风格	024	3.1 视觉传达设计	039
2.10 中国广告设计风格	024	3.2 视觉传达过程的实现	039
3. 不同艺术流派影响下的广告设计风格及特点	024	3.3 视觉传达设计中的广告设计	039
3.1 印象派的影响	025		
3.2 野兽派的影响	025	第二章 广告设计的视觉要素	040
3.3 立体主义的影响	025	第一节 广告设计的具象要素	041
3.4 未来主义的影响	026	一、广告设计的设计插图要素	041
3.5 达达主义的影响	027	1. 图形图像的魅力及历史	041
3.6 超现实主义的影响	028	1.1 图形的起源——视觉信息传递的开始	041
3.7 表现主义的影响	028	1.2 文字载体的出现、图形图像的发展反印刷的发明	041
3.8 波普艺术的影响	028	1.3 现代设计风格和现代设计学校的出现	042
二、中国广告设计起源	029	1.4 计算机时代	042
1. 早期中国广告状况	029	2. 设计插图的分类	043
2. 近代中国广告的起源、发展及特点	029	2.1 绘画语言在广告设计中的应用	043
2.1 近代中国广告设计背景	029	2.2 摄影语言在广告设计中的应用	043
2.2 中国近代广告设计的开端——月份牌广告	029	2.3 图形语言在广告设计中的应用	043
2.3 中国木版年画的发展	031	二、广告设计的色彩要素	044
3. 新中国成立后中国宣传画及年画发展和特点	032	1. 色即是空、空即是色	044
3.1 新中国宣传画及年画的发展背景	032	1.1 色即是空	044
3.2 新中国“红色”宣传画的发展及特点	032	1.2 空即是色	044
4. 改革开放后中国现代广告设计的30年及特点	032	2. 色彩要素在广告设计中的应用	045
第二节 广告设计基本概念	033	2.1 色彩基本要素在广告设计中的应用	045
一、广告设计概念	033	2.2 彩色广告设计用色理论	045
1. 广告	033	2.3 黑白广告设计用色理论	045
1.1 广告的概念	033	2.4 色彩诸要素之间的关系对广告设计的影响	046
1.2 广告设计与广告学	034	2.5 情感色彩表现对广告设计的影响	046
2. 招贴	034	3. 色彩的表现	046
3. 海报	035	3.1 写实性表现	046
4. 宣传画	035	3.2 装饰性表现	046
二、广告设计的分类	035	3.3 写意性表现	047
1. 按照传达的主题内容分类	035	3.4 象征性表现	047
1.1 商业广告	035	三、广告设计的文字要素	047
1.2 公益广告	035	1. 字体设计在广告设计中的应用	047
1.3 文化招贴	036	2. 字体编排在广告设计中的应用	048
2. 按照传达的时间分类	036	2.1 左对齐	048
2.1 将来式广告	036	2.2 右对齐	048

2.3 上对齐	048	5. 广告设计的多样化形式	061
2.4 下对齐	048	三、广告设计的艺术表现	061
2.5 中心对称	048	1. 艺术表现是广告设计的如何存在	061
2.6 放射对位	048	2. 广告设计的“气质”	061
2.7 综合对位	048	3. 广告设计表现力的把握	061
2.8 散点编排	048	4. 表现力的探索	062
四、广告设计具象要素的关系	049	4.1 新奇变化	062
1. 文字与文字对比协调关系	049	4.2 重在推敲	062
1.1 大小、主次关系	049	4.3 综合素养	062
1.2 面积关系	049	5. 表现手法的类别分析	063
1.3 方向关系	049	5.1 绘画工具表现的广告设计	063
1.4 刚柔关系	049	5.2 摄影技法表现的广告设计	063
1.5 空间、层次关系	049	5.3 图形语言表现的广告设计	064
1.6 字体关系	050	5.4 肌理语言表现的广告设计	065
1.7 松紧关系	050	5.5 设计插图技法表现的广告设计	065
2. 文字与设计插图关系	050	5.6 电脑绘画表现的广告设计	065
2.1 文字与设计插图组合使用	050	5.7 综合表现的广告设计	066
2.2 文字与设计插图分离使用	051	6. 广告设计的多样化表现手法	066
3. 文字与色彩关系	051	四、广告设计的创意、形式和表现的关系	066
3.1 局部服从整体	051	1. 设计感	066
3.2 主次分明	051	2. 形式感	067
4. 设计插图与色彩关系	051	3. 加速器	067
4.1 因类赋色、客观表达	051	4. 广告设计具象要素与抽象要素的关系	067
4.2 情感表现、渲染画面	051		
5. 设计插图与设计插图关系	052	第三章 广告设计的形式要素	068
5.1 单一视觉形象的外部形态与内部结构的关系	052	第一节 广告设计的形式要素	069
5.2 多个视觉形象的关系	052	一、基础要素的广告设计观	069
第二节 广告设计的抽象要素	053	1. 点构成视觉效应	069
一、广告设计的创意	053	2. 线构成视觉效应	069
1. 创意是广告设计的灵魂	053	3. 面构成视觉效应	069
2. 广告设计创意的把握	053	二、构图要素的广告设计观	070
2.1 案例库的积累	053	1. 平稳式构成形式	070
2.2 创意库的积累	053	2. 动感式构成形式	070
2.3 广告语的收集与整理	053	3. 韵律感构成形式	070
2.4 “自然设计”的探索	054	4. 散点式构成形式	070
3. 广告设计中的创意元素组成	054	第二节 广告设计中形式要素的关系	070
3.1 单一视觉语言准确表现的创意	055	一、对比在广告设计中的应用	070
3.2 两种视觉语言准确表现的创意	055	1. 形与形的对比	071
3.3 多种视觉语言准确表现的创意	055	1.1 形态大中小对比	071
4. 广告创意的拓展方法——创意思维	055	1.2 形态面积对比	071
4.1 创意思维组成	055	1.3 形态方向对比	071
4.2 思维扩张的因素	055	1.4 形态空间对比	071
4.3 思维扩张的形象推导	056	1.5 形态疏密对比	072
4.4 思维收缩的方法	057	1.6 形态层次对比	072
5. 广告设计的无限创意	057	1.7 形态节奏对比	072
二、广告设计的形式	058	1.8 形态曲直对比	072
1. 形式是广告设计的存在方式	058	2. 色与色的对比	072
2. 广告设计形式感的把握	058	2.1 色彩明度对比	072
3. 广告设计形式拓展的方法	058	2.2 色彩纯度对比	073
3.1 对视觉空间的平衡语言的把握	058	2.3 色彩色相对比	073
3.2 对比语言与统一语言“度”的把握	059	2.4 色彩面积对比	073
3.3 横向空间的拓展	059	2.5 色彩冷暖对比	073
3.4 纵向空间的拓展	059	2.6 色彩感知对比	074
3.5 形式语言的无限探索与表现主题内涵的整合统一	060	3. 表现手法的对比	074
4. 广告设计形式探索与格式塔心理学	060	3.1 单一表现手法的和谐应用	074
4.1 格式塔心理学	060	3.2 多种表现手法的对比	074
4.2 广告设计的形式与格式塔	060	二、呼应在广告设计中的应用	074

1. 形式感的呼应与协调	074	3.3 多体插图传达式	091
1.1 视觉语言的存在状态 (存在即被感知)	074	3.4 重复表达	092
1.2 形式语言的和谐布局 (同类因素的呼应协调)	075	3.5 形变表达	092
1.3 形式语言对比与呼应 (度的把握)	075	3.6 空间转化表达	092
2. 表现力的呼应与协调	076	3.7 正负形表达	092
2.1 表现手法的矛盾设定	076	3.8 同构表达	093
2.2 表现手法的呼应与协调	076	3.9 系列广告传达式	093
3. 色彩感的呼应与协调	076	4. 表形与表意的转化传达	093
3.1 彩色面积的呼应与协调	076	4.1 以形取意	093
3.2 色相的呼应与协调	076	4.2 以意传神	093
4. 艺术风格的呼应与协调	077	4.3 以情动人	094
4.1 风格的形成	077	三、按照画面视觉效果传达	094
4.2 风格化与广告设计	077	1. 张力表现	094
4.3 风格的冲突与和谐	077	1.1 “实”	094
三、整合在广告设计中的应用	078	1.2 “虚”	094
1. 形态整合统一	078	2. 视觉冲击力表现	095
1.1 不同形态在广告设计中的整合	078	3. 空间表现	096
1.2 单一形态解构与重组整合	079	4. 艺术渲染	097
2. 表现手法整合	080	5. 视觉语言的陌生化、个性化表现	097
2.1 整合视觉诸要素同一表现手法的关系	080		
2.2 整合视觉诸要素不同表现手法的关系	080	第五章 商业广告运作	098
3. 形式构成整合	080	第一节 商业广告分类	099
3.1 单一性形式语言的和谐应用	080	一、平面静态广告	099
3.2 多种形式语言的整合应用	080	1. 报纸广告	099
四、对比、呼应与整合统一在广告设计中的应用	081	2. 杂志广告	099
1. 对比是整合统一的对比, 在合中求变	081	3. 户外广告	100
2. 整合是对比的整合统一, 在变中求合	081	3.1 路牌广告	100
3. 呼应是对比与整合的呼应, 在合、变中求度	081	3.2 霓虹灯和灯箱广告	100
		3.3 交通广告	100
第四章 广告设计的视觉传达形式	082	3.4 橱窗广告	100
第一节 视觉传达要素	083	3.5 直邮广告	101
一、0.3秒效应	083	3.6 购买点 (POP) 广告	101
二、读图时代	083	二、影视动态广告	101
三、视觉中心	084	1. 电视广告	101
四、点睛的广告语	084	2. 广播广告	101
五、色彩诱导	085	3. 网络广告	102
第二节 广告设计中的视觉传达形式	085	第二节 商业广告运作过程	102
一、广告设计视觉语言的表意传达	085	一、广告计划	102
1. 意的衍生	085	1. 长期广告计划	102
2. 意的传达	086	2. 年度广告计划	102
3. 意的扩张	086	3. 短期广告计划	102
3.1 直抒胸臆	087	二、商业广告运作流程	102
3.2 比喻式	087	1. 市场定位	102
3.3 象征式	087	2. 商标、品牌字、标题与广告语的设计品牌名称定位	103
3.4 幽默与讽刺	087	3. 广告创意的准确定位	103
3.5 夸张式	088	4. 广告设计媒体发布	103
3.6 蒙太奇	088	5. 发布实施计划	103
3.7 设置悬念	088	6. 预期效果	103
3.8 联想与想象置换	089	7. 预算分配	103
3.9 拟人拟物	089	第三节 产品广告计划书的撰写	103
3.10 正反倒置	089	一、市场战略	103
3.11 形断意连	089	1. 状况分析	103
3.12 移情表现	090	2. 广告分析	103
二、广告设计视觉语言的表形传达	090	3. 消费者分析	104
1. 图形选题	090	4. 标志名称的形象战略	104
2. 图形表现	090	二、广告战略	104
3. 图形达意	091	1. 目的	104
3.1 单体插图传达式	091	2. 细节战略图	104
3.2 双体插图传达式	091	3. 表现战略	105

三、广告期待效果	105	四、创意库积累	118
第四节 产品名称及标志形象的定位	105	五、自然设计理念	118
一、产品名称	105	第二节 社会调研	118
二、产品商标、品牌字、广告语的设计	105	一、定位方向	118
第五节 标题和广告语的定位	105	1. 定位选题方向	118
一、商业广告的标题	105	2. 调研分析	118
二、商业广告的广告语	105	二、定位总结与汇报	118
第六节 商业广告的创意定位	105	1. 商业广告定位总结	118
一、商业广告的创意内涵和外延定位	105	2. 公益广告和文化招贴定位总结	118
1. 创异	106	三、整合归纳与创意草图发展	118
2. 创艺	106	1. 定位选题、细化工作	118
3. 创义	106	2. 规定作业数量	118
4. 创益	106	第三节 创意快稿特训与中评	118
5. 创忆	107	一、创意草图快稿训练	118
6. 创新	107	二、创意草图比稿、审稿	118
7. 创心	107	三、创意草图修改与定稿	118
8. 创欣	107	第四节 视觉语言的整理	119
9. 创辛	107	一、设计插图的整理	119
10. 创馨	107	二、文案语言的整理	119
二、商业广告内涵和外延的关系	107	三、色彩语言的整理	119
第七节 商业广告的价值取向	107	1. 写实色彩	119
		2. 表现色彩	119
第六章 公益广告的创作及在社会中的角色	108	四、版式设计的定位	119
第一节 公益事业与公益广告	109	第五节 广告设计的艺术加工	119
一、公益事业	109	一、画面整体关系的把握	119
二、公益广告	109	二、画面表现手法的把握	119
第二节 设计师在社会中的角色	109	三、画面构成形式的把握	119
第三节 公益广告的范畴及设计选题的来源	110	1. 横向和纵向关系	119
一、公益广告的范畴	110	2. 整体和局部关系	119
二、公益广告选题来源	110	3. 对比和呼应关系	119
1. 来自新闻选题	110	第六节 广告设计阶段性评估	119
2. 来自生活事物及情与理	111	第七节 广告设计的终评	119
3. 来自突发性社会事件	111		
4. 来自道德观念及人的心理	112	第九章 广告设计的地位及前瞻	120
第四节 公益广告的创作原则	112	第一节 广告设计的地位	121
一、揭露问题的深刻性	112	一、广告设计的地位	121
二、视觉语言的震撼力	112	二、广告设计与街头“小招贴”莫要混为一谈	121
三、视觉语言的说教性	112	1. 设计本质的区别	121
四、选题的与时俱进性	112	2. 主题范围和内涵的区别	121
五、传达信息的共鸣性	112	3. 道德观念区别	121
		4. 艺术美感的追求	122
第七章 文化招贴的创作及价值取向	113	5. 传达形式和发布载体的区别	122
第一节 文化与文化招贴	114	第二节 广告设计的前瞻	122
第二节 文化招贴的创作选题	114	一、广告设计无国界	122
一、文体活动范围	114	二、广告设计国际化	122
二、文化、学术交流领域	114		
三、民间民俗、传统元素的收集	115	第二部分 广告设计实践	123
四、特定文化活动	115	广告设计百年风格及流派图例分析	123
五、概念招贴设计	115	商业广告图例分析	162
第三节 文化招贴的价值取向	116	公益广告图例分析	168
一、文化招贴的传承性	116	文化招贴图例分析	180
二、文化招贴的学术性	116	绘画广告图例分析	188
三、文化招贴的开拓创新性	116	摄影广告图例分析	196
		图形广告图例分析	202
第八章 广告设计流程	117	色彩表现图例分析	210
第一节 思维导入	118	黑白表现图例分析	224
一、大脑地图训练	118	文字广告图例分析	232
1. 公益广告思维风暴	118		
2. 文化招贴思维风暴	118	后序	238
二、快速创意训练	118	参考文献	239
三、案例库分析	118		

advertisement design

广告理论研究与设计实践教程 第一部分 广告理论研究

第一章 广告设计概论

第一节 广告设计史概要

广告(英语“Advertisement”,简写AD),广义上的意义为“广而告之”,狭义上的意义为引起别人注意、告知某人做某事,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。

尝试广告设计一词的搜索,在google上,广告设计一词有11,900,000个结果,招贴一词有7,250,000个结果,海报一词有40,500,000个结果,poster一词有369,000,000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进步,在人类历史上留下了深刻的烙印。

一、西方广告设计起源及发展

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。

1.1 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,为表现对太阳、自然的崇拜及权利的象征而建造高大的石柱,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,不同形式招贴性质的告示牌出现,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、寻人启示等消息。

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),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



《死亡书》,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第一手的历史资料。

张贴物是英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份距今3000年前的以文字为主的寻人启示,这种张贴物用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物“纸莎草”茎精制成的,古老的文字传达的意思是悬赏金捉拿“逃跑的奴隶”。这张寻人启示在古老的3000年前就带有广告的意义,传播广告的信息,但它是以告示形式出现的,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。

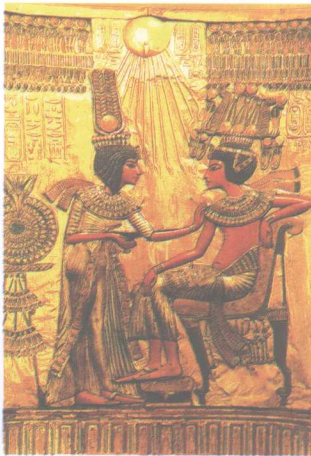
古中国,公元前3600年左右的古代中国甲骨文、青铜文,分别记录在兽骨、龟甲及器皿上,被公认为中国最早的文字,成为记载文明最早的文字载体,为广告的文字设计研究提供了可考证的文字资料。

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的批量发行及传播的广告设计。

1.2 早期印刷广告时期

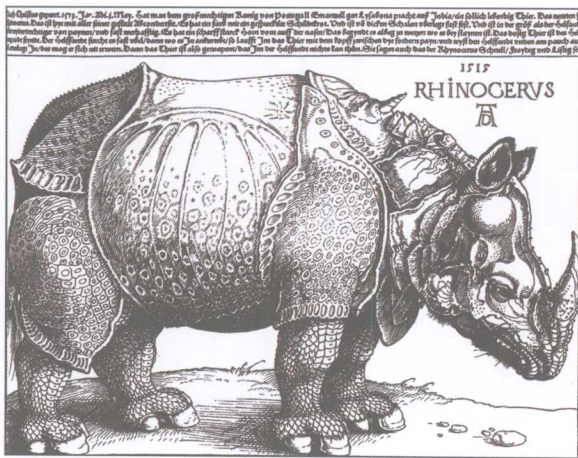
中国的造纸术在公元7世纪传到中东,再由阿拉伯人于8世纪

4000年前的埃及墓室壁画中坦卡蒙墓室浮雕,画面中坦卡蒙坐在宝座上,漂亮的妃子正用芳香油温柔地替他按摩着那略显疲惫的臂膀,表现技法更加娴熟,色彩更加绚烂。



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。





谷登堡印刷术之前的木刻版画,1515年,阿尔布雷希特·丢勒木刻版画《犀牛》,堪称惊世之作,华丽而细腻的风格的代表,大不列颠博物馆收藏,这是在谷登堡印刷机发明之前的木刻版画表现的惊世之作。



源于公元前 167 至 233 年之间《死海古卷》碎片,是世界现存的最古老的《圣经》抄本,现今大部分由以色列博物馆当做国宝收藏。



采用谷登堡印刷技术印刷的 42 行《圣经》中的一页,1455 年。

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,谷登堡印刷术奠定了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。

1475 年,英国人威廉·卡克斯顿(William Caxton)在英国创办了一家印刷所,印出了第一本英文书和推销该书的广告。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。其中,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,用作商品宣传,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。后来,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并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。

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

都是以报纸为印刷载体和宣传媒介传递广告信息的。

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,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。

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,法国巴黎市政府发布了禁止在公共场所张贴招贴的法令。由于社会的需求,不久后招贴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,为招贴提供了丰富的视觉语言。

18 世纪,在图形与字体设计领域,出现了法国的洛可可风格,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 形、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,创造了许多适合招贴印刷的洛可可装饰风格字体。

1798 年,德国人阿洛伊斯·塞尼费尔德(Alois Senefelder)在慕尼黑发明石板印刷,可以进行大尺寸画幅广告的批量复制,使单

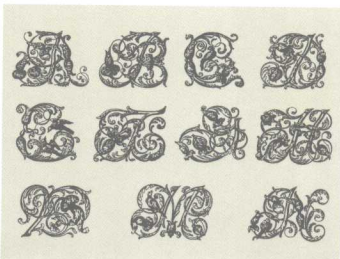
埃及体(方饰线体)出现在法国街头的广告上,又名“法兰西小丑”,上下装饰角酷似埃及神殿的柱台,故称埃及体。



海报体,源于巴黎街头戏剧海报中,字母拉长,装饰线超粗,强化海报中的视觉传达力度。



18 世纪洛可可风格的字体。



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、传播奠定了基础,他也因此被称为“石板印刷之父”。石板印刷为以后的早期绘画招贴的复制传播奠定了基础,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。到19世纪末,劳特累克使彩色石印达到了新的水平。

18世纪末19世纪初之前的广告被称为“早期招贴广告”,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,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,缺乏吸引力。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,加之产品广告战略的实施,图形的形象宣传加强,地位不断提升,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,是广告设计中国形设计的进步与创新,为广告设计的进一步发展奠定了基础。

19世纪,工业革命引发的一系列发明创造对广告招贴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,使广告招贴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,大大加速了知识传播和文明传承。1826年,法国人涅普斯成功试制第一张摄影图像。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,对招贴设计产生了重大而深远的影响,使广告招贴成为大众传播的主要媒介。

1.3 近代广告招贴画时期——早期绘画性广告画

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,加强了资本主义扩张,贸易全球化导致作为商品主要促销手段的招贴广告得以迅速发展;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,对现代招贴艺术的诞生也有着极为重要的影响。



1810年的《伟大的消费者舞场》,可见当时的广告设计形式主要以文字为主,图形为辅宣传信息,属于公告和通知等范畴。

在这期间,法国艺术家朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret, 1836–1932)于1866年在巴黎他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,他也成为新艺术运动中平面设计的重要代表人物。谢雷特从1866年到19世纪末,共创造出1000多幅广告招贴,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“现代海报艺术之父”,同时也被认为是将传统插图绘画语言转为招贴设计表现语言的先驱。谢雷特的海报具有欢乐、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”时期声色犬马般夜生活的最佳写照,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……他的海报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海报个展,成为历史上第一个海报家的个展,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。

这一时期,许多画家被吸引进入广告招贴行业,因此,早期广告招贴是以画家为主导的,并因而确立了近代广告招贴的基本面貌。在西方,诸多艺术家都投入广告的绘制,最典型的属劳特累克的戏剧与舞蹈系列风格招贴。亨利·土鲁斯·劳特累克(Henri

谢雷特《Scaramouche》,绘画广告



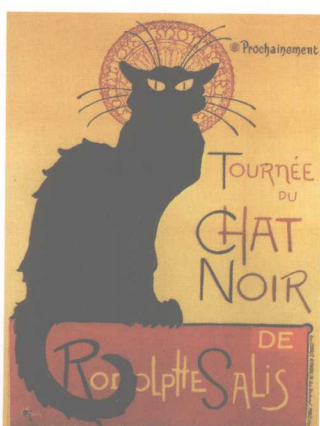
谢雷特《BENZO-MOTEUR 汽车海报》,绘画广告



谢雷特《Olympia》,绘画广告



斯坦林《黑野猫剧院演出》,绘画广告





Jules-Alexandre《Concert de la Pepiniere》, 绘画广告



拉蒙·卡萨斯《Anis del Mono》



劳特累克《彩纸屑制造商》, 绘画广告



斯滕伯格兄弟《一个帝国的崩溃》, 电影海报

de Toulouse-Lautrec)沉醉于为当时美丽时代的斑斓与奢华的夜总会、妓院和歌舞厅等场所绘制招贴,其娴熟的、流畅的绘画技巧,并非只传递信息而是表达自己的感情,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。劳特累克的绘画招贴璀璨生动,为歌剧《红磨坊》设计的招贴更令其成为不朽的传奇——巴黎的金玫瑰,在当时被公认为一流的美术佳作。劳特累克的招贴艺术大多采用石板印刷,他的艺术风格受谢雷特、晚期印象派及东方装饰艺术风格影响,特点是具有与众不同的构图、平面化的简单的轮廓、强烈对比的色调和绚丽的色彩、极富生命力的线条、倾斜和不均衡的构图、生动的表现、幽默的形象,营造一种闪烁、喧哗、缤纷却冷漠的当时巴黎夜生活场景,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 幅广告作品,虽然比起谢雷特 1000 余张显得微不足道,但是这个肉体上不健全的落魄贵族,使海报融入了感情并且成为一种独立的艺术形式,在招贴史上的地位无人可及,成为当时新艺术运动的代表。现代招贴艺术在早期绘画招贴时期得到巩固和大发展,并为以后的招贴发展奠定了良好的基础。早期绘画性广告画,还有一些重要的代表人物,如法国的广告设计家西奥菲尔·亚历山大·斯坦林 (Theophile-Alexandre Steinlen,

1899-1923)、英国的艾穆利·沃克 (Emery Walker, 1851-1933) 和 H.S.马克 (H.S.Mark)、西班牙的拉蒙·卡萨斯 (Ramon Casas) 等。

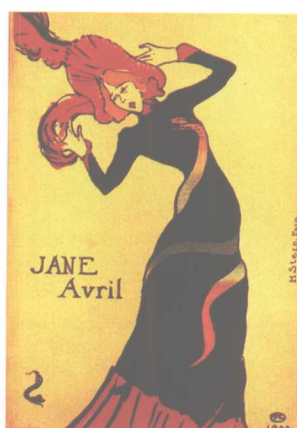
1891 年,法国的萨戈特画廊举办《广告画展览》,展出了各类招贴广告,成为世界上第一个为广告敞开大门的画廊,这为招贴的日后各种展览诸如各国的国际招贴双年展奠定了基础。这些早期绘画招贴的问世与大发展,对社会主义国家成立后从事宣传画的创作画家们产生了巨大的影响。

广告招贴在当时风靡一时,应用范围广泛、表现风格多样,在当时以它独特的魅力在众多宣传媒体中确立了其设计王座的地位。由于当时的招贴大多数是由画家、艺术家完成的,兼有绘画和设计的特点,以及招贴在社会上所产生的巨大影响,许多极具才华的艺术家和设计家都纷纷参与招贴设计并不断探索,他们将绘画和设计的各种风格互为渗透相互融合,综合运用多种表现形式、手段和技法,使招贴在当时艺术性突出、表现风格各异、多样化并存,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,虽然当时的绘画招贴称为现代招贴设计的开端,但作为表现力强、风格多样化、艺术形式各异的招贴而言,彰显了招贴的新时代特征,开创了招贴设计的新局面。同时,绘画招贴大量进入博物馆收藏,也使招贴成为具有历史和艺术价值的珍品供后人学习研究。

劳特累克《在米尔里顿的布鲁安》, 绘画广告



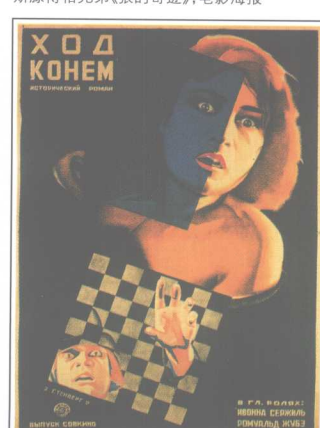
劳特累克《简·阿夫里尔》, 绘画广告



劳特累克《白色杂志》, 绘画广告



斯滕伯格兄弟《狼的奇迹》, 电影海报





Anton Lavinsky《战舰在 1905》,电影海报



工艺美术运动代表人物威廉·莫里斯所创作的带有中世纪色彩的玻璃画



威廉·莫里斯的作品

19 世纪中期,资本主义商品经济的发展带动广告设计的繁荣,许多绘画艺术家参与了早期的广告创作。加之造纸、印刷的工业革命,高速印刷机的发明和蚀版印刷术,确保了招贴作品的色彩层次、印刷数量、印刷质量及印刷成本,推动了广告招贴的进一步向前发展。从 19 世纪下半叶起,电影、戏剧艺术的繁荣及商业的发展,促进了电影海报、戏剧海报、商业海报的繁荣,海报逐渐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。随着电影的普及和电影海报设计制作技术的进步,海报本身也因其画面精美,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,也是极具有艺术价值的艺术品。直到现在,电影海报在商业社会更加彰显其视觉传达功能,而且表现愈加艺术,传播的媒介愈加丰富,形式愈加多样,更具有宣传、欣赏和收藏价值。

1.4 近现代设计运动时期广告设计

近现代设计运动是在 19 世纪中下半叶到 20 世纪中期,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,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。犹如问题膨胀,就有新的设计方法解决,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、中间地带不断发展得以生存的。现代广告设计的风格受到各种设计运动的影响,出现不同的设计形式和多样化的设计风格。

1.4.1 工艺美术运动

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的低劣品质的工业产品和维多利亚时期繁琐的装饰造成的设计水准下降的状况,而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,从而改变设计粗制滥造的现状。工业革命后,工业化初期的生产不完善状况导致产品的粗糙,继而其广告、包装设计大量印刷宣传也随之面临质量下降的问题。工艺美术运动的宗旨是为大众生产

美观而实用的物品,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(William Morris, 1834—1896)是这一运动的发起者,出于对低劣工业产品的厌恶,他亲自动手设计并开设了自己的公司,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,甚至亲自为自己的婚礼设计、制造用品。针对当时工业产品及其包装广告粗糙简陋和手工艺品仍然服务于当时的权贵的情况,他提出:①强烈反对工业化粗制滥造;②崇尚自然风格、日本装饰风格和东方艺术;③反对繁琐的维多利亚风格和其他古典、复古的风格的哗众取宠、华而不实的趋向;④提倡歌德风格和中世纪风格,讲究简洁、朴实无华和功能,使艺术与技术相结合,真正地服务大众。

工艺美术运动为广告设计与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母题,插图、字体编排简洁和谐,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。工艺美术运动提出的真正的艺术必须是“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”的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。工艺美术运动在维系权贵的维多利亚矫饰的风气之中,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动机,开创新的设计风格是难能可贵的。但是反对工业化的批量生产,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的、影响范围更广的新艺术运动。

1.4.2 新艺术运动

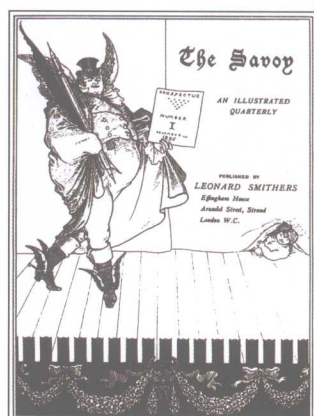
新艺术(Art Nouveau)在世纪交替的 1890—1910 年,在欧洲和美国流行的一种艺术主流。在德国,这个风格被称为“青年风格”;在维也纳,称为“维也纳分离派”;在意大利,称为“自由风格”;在西班牙,称为“现代主义”;等等。新艺术运动和工艺美术运动相似之处是反对矫饰的维多利亚风格和其他的过分的装饰风格;对工业化的强烈反应;对自然中的装饰风格图案的借鉴;



卡皮耶洛《保罗·西蒙的牡蛎》，新艺术运动



勃纳尔《法国香槟》，新艺术运动



比亚兹来《“萨沃伊”杂志》，新艺术运动

受远东装饰风格影响特别是日本浮世绘与装饰艺术的影响。但不同之处是新艺术运动不像工艺美术运动那样把歌德时期风格当做参考和借鉴，而是否定之。认为传统风格不过是历史的遗留，对于当时发展新的设计没有指导意义和参考价值。强调引用自然主义装饰风格为本身的发展依据，强调自然中不存在直线和完全的平面，突出表现曲线和有机形态，加之印刷术的飞跃和商品经济的发展，使当时的广告画进入了黄金年代，广告招贴在当时风靡一时，在欧美各国均有不同程度的发展。此后的设计则装饰性越来越强，画面愈发精美，在构图编排方面则趋向平稳对称，大量的图案支撑和分割背景，与前景中的人物形成了明确的层次关系。如果说工艺美术运动简单朴实的风格强调男性化的风格，那么新艺术运动中风格细腻、装饰性强，采用花卉、植物等为装饰动机，就非常女性化，犹如女性风格。新艺术运动继承了工艺美术运动的思想，试图以自然主义为主体思想开创设计的新趋势，但其反工业化、机械化的生产仍然逆时代而行，预示着手工艺时代的尾声，新的工业化的、现代化的设计风格即将形成，因此，工艺美术运动及新艺术运动是新旧设计风格交替时期阶段，现代主义设计的启蒙期。因此，当时的广告还是以早期现代广告或者绘画性广告为主。

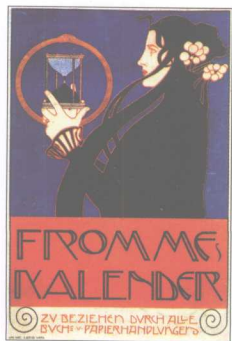
新艺术运动的装饰特征表现在广告设计方面则是强化柔和的线化和面化的韵律感，简化或夸张形象，大量运用线条同时引用象征性和隐喻性的图形语言。如出生于捷克的阿尔方斯·穆卡1887年来到巴黎，他设计的广告，其混合的风格来自不同的艺术形态，如拜占庭艺术、拉斐尔前派、英格兰的工艺美术运动和日本江户时期的浮世绘，大量采用漂亮的女性为中心，四周围绕精美细致而又纷繁复杂的植物花边和装饰线组合画面，风格华丽、

装饰繁多，产生了一种柔和的、绚丽的美感，成为当时迷人的时代图标；谢雷特对彩色石印技术的娴熟掌握，加之绘画技能，创造出上千张海报，其风格自然流畅、鲜亮生动、浪漫活泼、简洁生动，是新艺术运动的典型代表，被后人誉为“现代招贴艺术之父”；尤金·格雷斯的招贴，高度娴熟的线条技巧、自然主义的装饰特征、强烈黑白的表现加之日本浮世绘木刻的装饰风格，把广告表现得淋漓尽致；比亚兹来受日本版画的影响，其海报尤其是插图以高度抽象的线条和黑色块对比，造成纯粹图案效果，服饰华美、姿态妖艳的人物形象传达出神秘、堕落甚至血腥的情感与气质，简洁、纤细的线条富有音乐般的节奏。这一时期典型的代表设计家有法国的劳特累克、谢雷特、勃纳尔、阿尔方斯·穆卡（Alphonse Mucha）、尤金·格雷斯（Eugene Grasset）、伊曼纽尔·奥利兹（Emmanuel Ozizi），英国的奥布利·比亚兹莱、查尔斯·伦尼·麦金托什（Charles Rennie Mackintosh）、伯格斯塔夫兄弟，美国的威廉·布莱德利（Will Bradley）、爱德华·本菲尔德（Edward Penthiel），德国的奥托·埃克曼、彼得·贝伦斯（Peter Behrens），奥地利的古斯塔夫·克里姆特（Gustav Klimt）、艾尔弗雷德·罗勒（Alfred Roller）、约瑟夫·霍夫曼（Josef Hoffman）、科罗曼·莫塞尔（Koloman Moser），比利时的凡·德·维尔德（Henry Van De Velde）、简·图洛普等。

1.4.3 德意志制造联盟

1907年，由德国一群著名的设计家、艺术家等组成的设计联合体，成立了德国制造联盟，又称“德意志制造联盟”（Deutscher Werkbund），开始探索设计与工业的有机结合。在新艺术运动之前，主要倡导以手工艺为主的服务于少数权贵的艺术设

科罗曼·莫塞尔设计的海报，新艺术运动



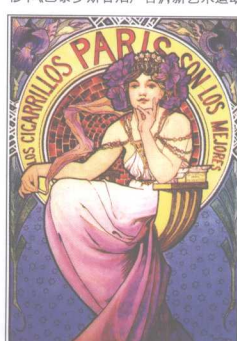
简·图洛普《潘多拉》，新艺术运动



伯格斯塔夫兄弟《Kassama》，新艺术运动



穆卡《巴黎罗香烟广告》，新艺术运动

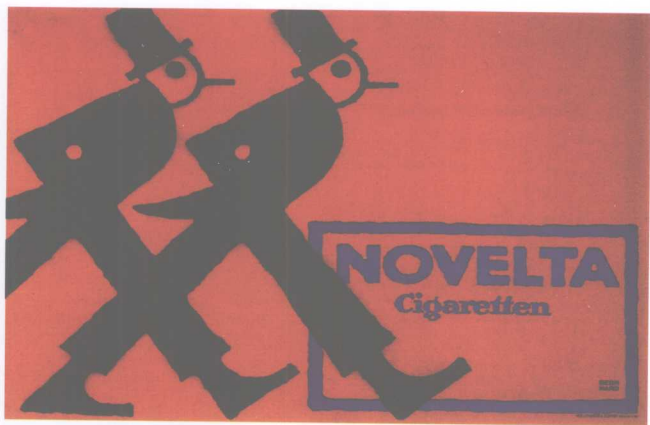


穆卡《喷雾式香水广告》，新艺术运动





阿尔方斯·穆卡《雀巢产品广告》,新艺术运动



伯恩哈特《Novelta 香烟》,海报风格运动

计,艺术家、设计师批判、否定工业化的批量生产的粗制滥造,走的是艺术与技术背离的道路,虽然在工艺美术运动和新艺术运动时期提倡设计为大众服务,但是还没有解决实质问题。新艺术运动的启蒙期后,工业化批量生产的日益改进与产品的日益丰富,使人们逐渐意识到工业化进步的文明成果为社会带来的物质财富,并开始接受机械化、批量生产,认为艺术与技术的结合符合时代潮流,这是社会的巨大进步与人们思想进步的和谐,符合历史与社会的发展趋势,是设计服务人民的具体转折和现代设计的开端,具有划时代的意义。代表人物有凡·德·维尔德、穆特修斯、彼得·贝伦斯等。他们的主张都在理论上有所发展,提出艺术与工业、手工艺结合,接受机械化生产,探讨批量化、标准化的生产方式;宣传和主张功能主义;反对任何装饰,成为一代设计先驱。德意志联盟对以后的现代广告设计发展有着重要意义。

1.4.4 海报风格运动

在第一次世界大战前后,由于社会原因、政治因素、经济因素、文化艺术等的交替与变革,尤其受艺术领域中出现的立体主义、达达主义、未来主义、超现实主义、表现主义等流派的影响,刺激着人们的意识形态也随之发生变化,表现在海报上尤为突出,出现了一场将商业广告提升为艺术的运动形式,通过海报的设计,灵活、深刻地传达着人们的思想和意识形态领域发生的变化。1896年,英国的海报艺术家贝加斯塔夫兄弟设计了他们的首张海报,画面仅用最基本的视觉信息,形成简约特点,海报风格运动受到贝加斯塔夫兄弟的影响,以简单形式、平图色彩和有力的构图组成戏剧性的画面。此时,德国的雷勒布劳与史密斯石板印刷

公司(the Hollerbraumand Schmidt Lithograph Firm)的一批设计家提出“海报风格”,奠基人是鲁西安·伯恩哈特(Lucian Bernhard),1906年,他设计了《普莱斯顿火柴》海报,进一步将视点集中于客体形象的简约风格,这种突出客体要素表现的风格被称为“海报风格”,亦称“客体海报”。海报风格运动的艺术渊源是总结艺术领域中新出现的艺术思潮、表现手段及简单形式和象征性特点;手段是利用简明扼要的视觉语言进行海报设计,其中简单的图形、平涂的色彩、鲜明的文字及版面的组合准确而鲜明地表现视觉主题;特点是以醒目的中央形象为主体、字体粗简、色彩绚丽、简洁明快,水准很高,具有现代设计的思维,达到海报的宣传目的,深刻影响着以后的商业设计和第一次世界大战时期的海报设计,海报风格运动大师级艺术家是伯恩哈特、路德维根·赫尔维因、厄尔德等。

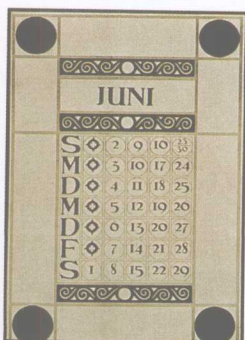
1.4.5 装饰艺术运动

19世纪20—30年代的欧美设计革新运动被称为装饰艺术运动(Art Deco),名称来源于1925年在巴黎举办的第一届装饰艺术及现代工业展览会(Exposition of International Arts Decoratifset Industriels Moderns),缩写为Art Deco。装饰艺术运动的设计风格是多元的,以法国为首的各国设计师,受到立体主义、未来派、野兽派等现代艺术流派和包豪斯及现代设计运动的影响,在广告中,摒弃了新艺术运动及以前时期以神话题材为标志的象征主义色彩,主要以人物、风景和动物等自然元素为主,在画面处理上主要以简洁、轻巧为主。他们纷纷站在新的高度肯定机械生产,对采用新材料、新技术的形式美和装饰美进行新的探索,设计形

彼得·贝伦斯《德意志制造联盟》



彼得·贝伦斯《柏林人通讯》



路德维根·赫尔维因《Kehl 男装》,海报风格运动

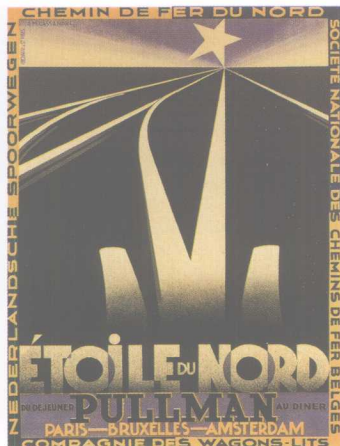


厄尔德《Opel 汽车广告》,海报风格运动





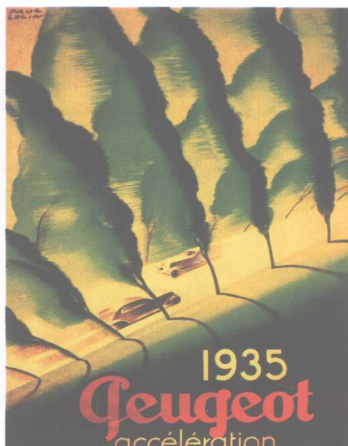
查尔斯·H.H.罗波特《Plantol 牌化妆品》，装饰艺术运动



卡桑德拉《巴黎布鲁塞尔 - 阿姆斯特丹线路》



路德维根·赫尔维因《马裤制作者》，装饰艺术运动



金·卡鲁设计的汽车广告，装饰艺术运动

式呈现多样化，在造型设计中多采用几何形状或折线进行装饰；在色彩设计中强调运用鲜艳的纯色、对比色和金属色，造成强烈、华美的视觉印象。从思想和意识形态上来看，装饰运动是对工艺美术运动和新艺术运动的一种反动，更具有迎合时代潮流的一种积极的意义。但装饰艺术运动的展开时期，正是现代设计运动的开始，其装饰性的特征与现代主义理性简洁的设计大相径庭，依然传承着法国传统设计的立场，为权贵服务；而现代主义设计则是大众化的设计，为大众服务，真正体现了技术与艺术相结合的人性化、多数人的观点。在法国，当时的广告设计已经达到很高水平，其明快的色彩、清晰的线条、装饰的构图、机械的棱角块面被设计师所接受，设计师查尔斯·盖斯玛所设计的海报，色彩明快、构图特别、形式新颖；设计师卡桑·德拉设计的海报，受到立体主义的影响，具有强烈的装饰艺术的风格，极其简单的图形，强调图形的象征和概括，文字图形合为一体，线条曲直对比强烈。装饰艺术运动中表现出的新时期的人们对工业生产的接受、装饰风格的运用、人情味与机械美的结合等内涵，在 20 世纪 80 年代，重新受到了后现代主义设计师的重视。代表人物有法国著名的招贴设计家 A.M.卡桑德拉 (A.M.Cassandre)、金·卡鲁 (Jean Carlu)、保罗·科林 (Paul Colin)、罗伯特·邦菲尔斯 (Robert Bonfils)、查尔斯·H.H.罗波特；英国的弗兰克·皮克 (Frank Pick)、汤姆·帕维斯 (Tom Pavis)；美国的舒尔策·纽德曼 (Schulz-Nendamm)；德国的乔治思·莱培普 (Jupp Wiertz)、路德维根·赫尔维因

(Hohlwein Ludwig)、汉斯·纽曼 (Hans Neumann) 等，其中法国的 A.M.卡桑德拉、金·卡鲁和科林被称为法国著名的海报设计家，一起成为巴黎海报界的领军人物，因为名字都有字母 C，又被称为法国的“三 C”，对后世海报界影响巨大。

1.4.6 战争时期宣传画

政治上阶级关系和国家矛盾的日益突出，最终引发了第一次世界大战，社会和政府在其他宣传媒体落后的条件下，意识到海报的政治宣传、舆论引导功能，高度重视海报宣传，大大刺激了海报的发展。海报设计一方面为商业服务，也逐步发展到为政治服务，在第一次和第二次世界大战期间的政治宣传画大都成为政治宣传的利器，各个国家、政权意识到可以通过设计达到政治宣传的目的。

由于影视媒体的不发达，招贴成了战争时期的重要政治宣传工具，因其传播内容的政治性被称为政治宣传招贴，也称政治宣传画，第一次和第二次世界大战都使用了这种宣传媒体。政治招贴一般用来鼓舞士兵的作战勇气，振奋民众士气，表现英雄主义、民族主义和爱国精神、崇尚自由、追求和平，对士兵及领袖的颂扬；用来鞭打、批判、讽刺敌人。形式主要是歌颂领袖等的偶像招贴、讽刺敌人的漫画招贴及提问型招贴。偶像招贴即树立英雄人物的“英雄”“领袖”身份，采用招贴的形式，通常把偶像人物放在最为主要的位置，对人们产生巨大的感召力；讽刺漫画招贴

《让我们共同前进》，战争宣传画



《共同前进》，英国战争宣传画



《ECCO NEMICO》，反纳粹战争宣传画



《NEMICO》，德国法西斯政治宣传画

