

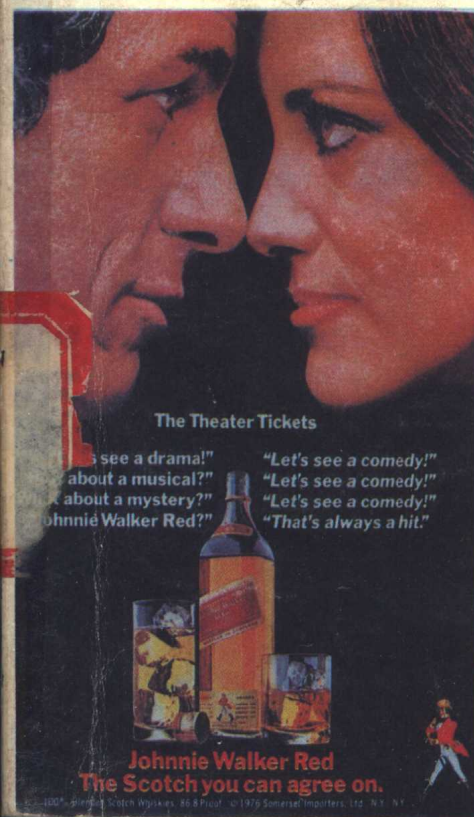
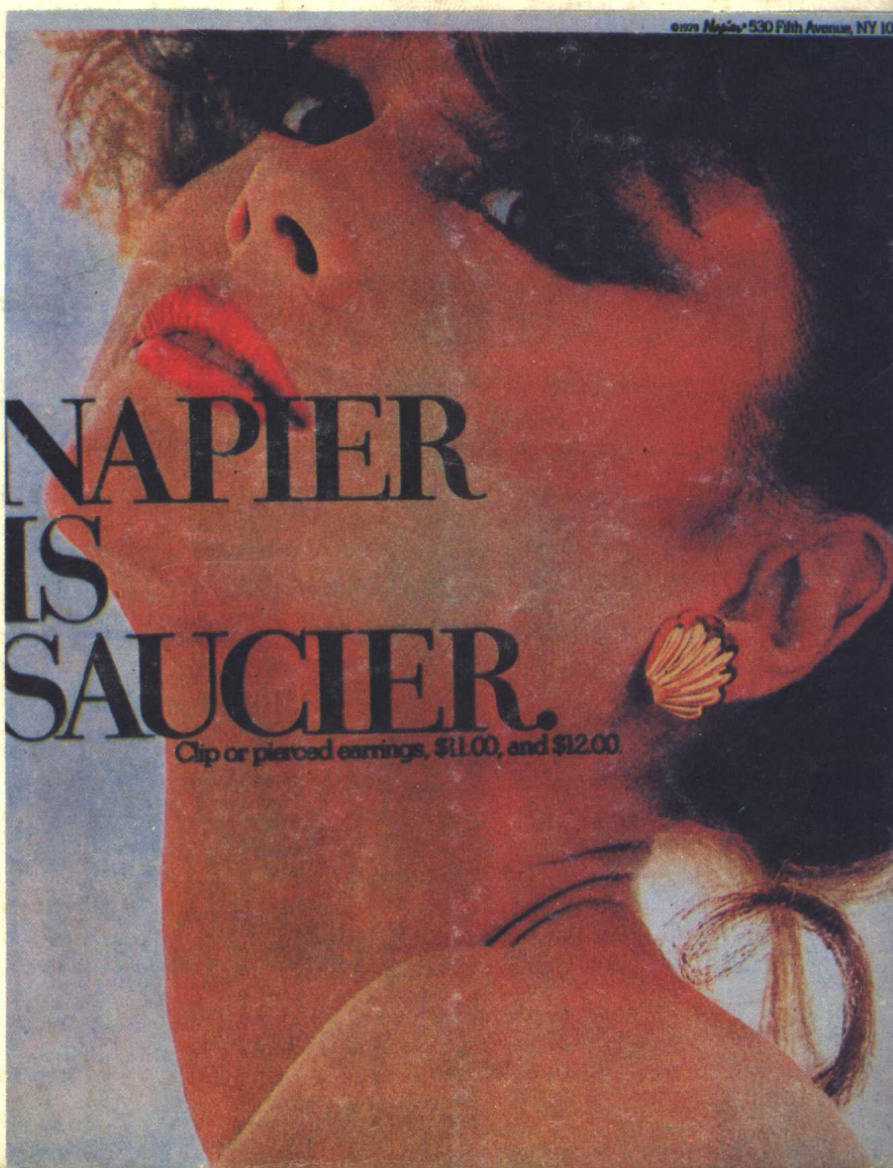
现代设计丛书 II

MODERN
ADVERTISING ART

王受之 编著

现代广告艺术

岭南美术出版社



现代设计丛书 II

现代广告艺术

王受之编著

岭南美术出版社



现代广告艺术

王受之 编 著 岭南美术出版社 出版·总发行
广东省新华书店经销 广东新华印刷厂印刷

787×1092毫米16开本 4印张

1987年10月第一版 1987年10月第一次印刷

印数 1——10000 书号：8260·1788 定价： 6.50元

I S B N 7 — 5 3 6 2 — 0 0 9 7 — 8 / J · 0 0 9 8



现代广告艺术

1880—1900

这是自由资本主义在欧洲、美国向垄断资本主义发展的二十年。许多对人类文明有重要影响的新技术，如电、内燃机等都是在这个阶段内发明的。横贯北美大陆的铁路干线亦于此时建成。大工业的普及、发达促进了经济的迅速发展，新产品大量出现，市场经济转入激烈的竞争阶段，商业竞争成为资本主义经济的一大特点。大量商品需要通过某种渠道使顾客熟悉，以便促进销售。这些推销活动主要有四个方面：人员推销、公共关系、营业推广和广告，广告无疑是一种促销的重要手段。

除了商品之外，随着经济的发展，娱乐事业也开始兴旺起来。各种演剧、杂技、酒吧、舞厅的营业对象已由过去的少数达官贵人推广到为数众多的中产阶级以至一般市民，娱乐业的竞争也加强了对广告的需求。现代广告艺术就是在这种背景下开始发展起来的。

这一阶段中的广告艺术形式，以招贴画和路牌广告为主。广告设计多是由画家兼任的，几乎没有专业的广告设计师。英国著名插图画家奥布里·比尔兹利、法国著名画家亨利·德·图卢兹—劳特里克等人都曾画过大量招贴画及海报。当时广告的构思基本上是绘画型的，看上去就象是一幅美术作品，不过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。由于彩印技术尚较落后，费用高昂，所以这个阶段的招贴广告中石印画占了较大比例。

1900—1920

帝国主义的激烈争夺引发了1914—1918年间的第一次世界大战，战争对整个西方的影响很大，国际联盟于战后在日内瓦的成立，更促进了商品经济在国际范围内的发展。此外，苏联十月社会主义革命的成功，也在西方资本主义世界引起巨大震动。

在战争的刺激下，各种现代交通事业（如航海、航空、长途汽车客运等）得到很大发展。服务性行业的领域除了传统的旅业、娱乐业之外，远程交通、旅游等方面也有了很大的发展。服务性广告的比重迅速上升，例如著名的英国豪华邮轮泰坦尼克号在1912年进行处女航之前就曾广贴海报，招徕乘客。

1909年，美国汽车大王亨利·福特首次采用流水装配线进行标准化生产，制造出价格仅为六百多美元一辆的平民型汽车。从此以后，汽车进入了一般市民生活，迅速普及开来。流水装配线的出现不仅影响了汽车制造业，而且使大机器生产的各类产品产量极大提高，成本迅速下降，于是，各类产品的竞争更加激烈，商业广告成为非常重要的竞争手段。

随着经济的繁荣，文化生活也得到丰富。这个阶段中各种大型文艺演出越来越多，对海报

的需求量也随之增大。美术领域也十分活跃,立体派、野兽派、未来派、表现主义等一大批现代主义的艺术派别纷纷出现,竞相举办各种美术作品展览,广告、海报繁多,也都刺激了商业广告的发展。值得提到的是:1903年,一部仅长12分钟的无声娱乐影片《火车大盗》开始了商业性公映,开创了电影作为娱乐手段的新纪元。电影海报从此成为商业广告中的一个重要内容。

这二十年是战争和革命的年代,非商业性的海报、招贴画数量很多。英美等国曾出现过不少招募兵员的征兵宣传海报,苏联更有不少革命的政治宣传画出现。

此时的广告形式仍以招贴、路牌为主,但杂志的广告和报纸的分类广告也随着这些新闻媒介的发展而出现了。广告的构思和表现手法仍以艺术型为主,比较讲求绘画效果和技法。

美国在第一次大战中并未受到直接影响,经济反受战争刺激而得到较大发展。广告业发展很快,已明显取代了欧洲列强的地位。美国的广告艺术在发展的早期就表现出强烈的商业化倾向,重视商品信息的传达。在表现手法和广告语言上都和现代广告相当接近。可以说,美国在这二十年中奠定了现代广告艺术的发展基础,开始成为头号广告大国,并一直维持至今。

1920—1940

1929—1933年西方资本主义国家发生经济大危机,市场上商品过剩,大量积压。资本家要推销自己的货物,就需要在推销型广告方面下更多功夫。在某种意义上来说,危机对广告业的发展倒有一定刺激作用。

危机过后的三十年代,经济得到了回升和发展,许多高档消费品变得普及开来,广告艺术的结构和内容有了许多新的变化。时装、首饰、化妆品、护肤及洗涤用品,以及汽车和除草机、吸尘器等家用电器的广告占有很大比例。食品工业发展很快,饼干、糖果、罐头食品也都大做广告。美国在此时取消了禁酒令,酒类和香烟的广告便有了急剧增加。随着中产阶级的扩大,旅游成了一种生活方式,于是宣传风光明媚的海滨、豪华舒适的游艇的广告也就随处可见了。此时美国电影正值黄金时代,拥有一批享有世界声誉的影星。查理·卓别林的喜剧片,道格拉斯·费班克斯主演的《巴格达窃贼》等都成为名噪一时的巨片。从此,电影广告成为广告艺术家族中的重要成员。

纳粹的上台,军国主义危险的增长在非商业性的海报和招贴画中都得到了反映。此时出现的大量政治宣传画中,既有鼓吹法西斯主义的,也有反纳粹的。

这二十年的广告中,艺术型作品仍是主要的。广告作者中仍有许多是有成就的艺术家,有些广告本身就是一幅很好的美术作品。当然,对商品信息的传达之重视已超过了以往年代,当时的广告总是大力渲染上流社会的豪华生活,创造出一个高出当时实际生活水平的“美国梦”境界,满足一般消费者对舒适生活的向往和追求。以往年代的广告中也曾采用女性作主题,但那时的女模特儿并不一定非常美丽,多具有较强个性和特点,这二十年中则越来越注重选用身段优美、容貌俏丽的窈窕淑女作为广告的基本主题,她们漂亮得无可挑剔,而且几乎是千人一面,成为此时广告的一大特色,而且持续至今。

1940—1960

第二次世界大战是这个阶段最重大的国际事件,战争波及了全世界几乎所有国家,造成深刻的影响。五十年代里,第二次世界大战中受到重创的欧洲力图恢复,美国则在朝鲜战争结束后才真正进入安定发展时期。数目惊人的“战后婴儿”是这一阶段的产物,对以后的几十年有着相当影响。在这二十年中,流行音乐发展很快,成为与歌剧、舞剧、话剧、交响乐等传统文艺演出并行的一支。埃尔维斯·普莱斯利作为摇滚乐先驱的出现,在年轻一代中引起极大的狂热。

在反法西斯战争中,美、英、苏等国都出现了大量以反纳粹为题材的政治宣传画,发展之快、普及之广、水平之高都称得上处在巅峰时期。许多军火工厂,尤其是当时号称“民主国家兵工厂”的美国的军火商们(如洛克希德飞机公司、司徒贝克飞机公司、壳牌石油公司等)都制作了大量的反法西斯战争为背景的推销军火和战斗机的广告,其中一些便是采取政治宣传画的形式。

战后初期,大量广告都是以宁静、和平的景色为背景的,迎合世界人民渴望和平的心情。画面上常常出现婚礼、家庭的场面,颇具人情味,富有生活情趣。

五十年代的广告中,艺术型仍占相当大的比例,但已开始高度重视商业效果。专业广告设计队伍正在形成,出现了许多新的广告手法。除以往惯用的写实主义绘画之外,平面剪贴、超现实主义手段、漫画等表现手法都用得很多,借以创造出现实中并不存在的怪异气氛来吸引消费者的注意。在五十年代后期,随着摄影制版技术的发展,商业摄影由于其方便、逼真等特点,已开始变成一种越来越重要的广告手法。

除了以往的漂亮女郎之外,可爱的婴儿和猫、狗等家庭宠物也越来越多地出现在广告上。聪明的广告商还常常请影剧明星来作为广告模特儿,利用观众对他们的熟悉和钟爱来增强广告效果。

随着报纸、杂志等大众新闻媒介的迅速崛起,招贴和路牌广告已让位于报刊杂志广告。考虑到宣传的对象是读者,因而这类广告在制作上要特别强调迎合读者的口味和阅读习惯,强调可读性。这样一来,广告的文字编排就提到了相当的高度。由于文字能传递大量信息,有重要的作用,因此广告的文字编排也和绘画构图一样,成为广告制作中重要的一环。

1960—1980

虽然局部的动乱从来没有平息过,但就整体而言,这二十年中世界经济得到了蓬勃的发展。微电子、计算机、航天技术、生物工程等尖端技术的大突破,并且在经济领域中非常迅速地得到广泛应用,极大地解放了生产力,几乎全世界都获得一个较为持久的发展机会。

在新技术的带动下,新产品层出不穷,市场的性质也随之发生了根本的变化,由旧时供不应求的卖方市场,转向为竞争激烈的买方市场。广告已不再单纯是孤立的推销手段,更进而成为所有现代企业保持生存的重要手段——销售因素组合中有机的一环。从这个意义出发,现代广告艺术正是在这二十年中真正确立起来的。

这二十年中,对视觉传达手段和效果的研究、对消费心理和市场需求的研究,对新产品设计的开发都取得了很大的进展。

这二十年中,随着大众传播工具的新的变化,电视广告又取代了杂志、报刊广告成为主要的广告形式。到1985年,美国全年的广告费用中,电视广告占30%,报刊、杂志广告约占7%,电台的广播广告占10%左右,而早年最普遍的招贴、路牌广告仅占不到2%。另外,新出现的直接邮寄广告占了相当大的比重。

由于对广告的需求急剧增加,广告开支的直线上升达到惊人的地步,其中尤以美国广告业为最。本世纪初,美国全年广告开支约为几亿美元,而现在已接近八百亿,相当一些不发达国家全年的国民经济总收入。一些西方企业将总投资的百分之几甚至几十都用在广告上,这种情况在烟、酒、饮料和易耗消费品方面表现得最为突出。此外,汽车、照相机、音响视听设备等高档消费品以及劳务方面的竞争也相当激烈,在广告中占有重要地位。

这二十年中,一支高度专业化的广告设计队伍已经形成,随着广告艺术的迅速发展,分工越来越细。总体规划、文字编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行都有专人负责。摄影成了最主要的插图手段,字体也很少用手写,而是大量采用植字手段去完成。艺术绘画型的广告则已大为减少,传达商品信息、达到促销目的是现代广告艺术的主要目标。

由于国际贸易的不断发展,广告也出现了“国际型”风格,创作动机、文字编排、构图、色彩,甚至广告中的白种女性模特儿都十分相似,从画面上表现出强烈的现代感,再很难判断出国别、民族来,广告也逐渐形成了自己的程式,这种现象在世界各国都很普遍,尤其在产品广告中表现突出。

至于音乐唱片、著名杂志封面、艺术节、世界大展等一类广告,为了突出个性,避免雷同,少一些商业味,则还请一些著名画家以绘画形式来进行设计,如西班牙名画家胡安·米罗等人也曾为某些特别的广告做过设计,但这类广告所占比例很小。

七十年代以来,人们又开始感到“国际型”风格过于商业化,太单调,甚至连模特儿都似曾相识,已不容易引起注意,收不到理想的商业效果了。因此在构图和处理手法上,又力求新异离奇,不拘一格,力图使广告有个性、有特点,更能引起消费者的注意。



1
1819年 皮尔斯刮须用肥皂广告



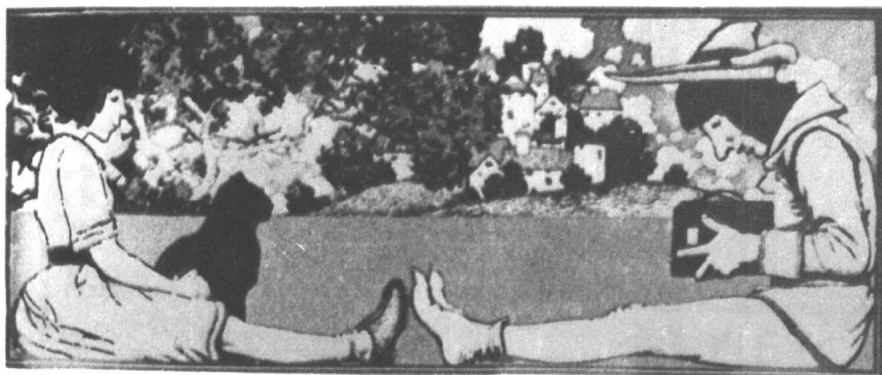
2
1888年
杜克牌香烟广告卡
广告用语：杜克香烟最好



3
1895年
罗兰牌马卡萨头油广告
广告用语：罗兰卡萨油保持你头发的力量与美丽



4
1890年(左右)
拉斐尔前派作品展览海报



5
1897年
阿德莱克牌照相机广告



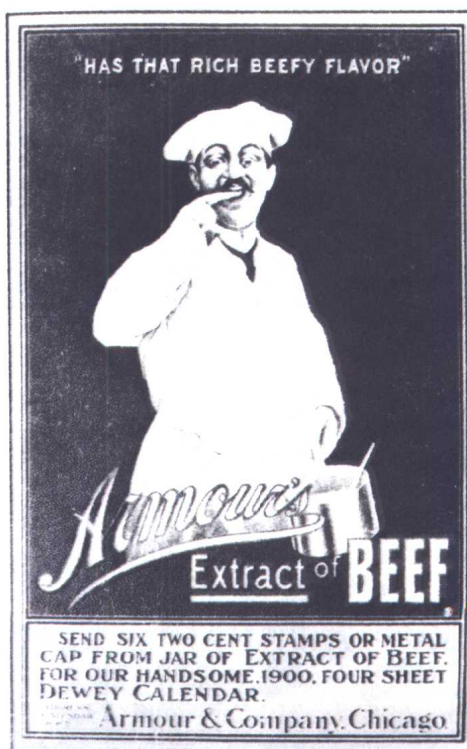
6 1899年 法国巴黎柯兰奥特摩托自行车招贴画广告



7 1897年 《哈波斯》杂志封面设计



8 1890年 (左右) 英国柯尔曼牌淀粉广告



9 1899年 美国芝加哥阿莫尔牌牛精(调味品)广告
广告用语：尝尝这牛肉味十足的东西吧！



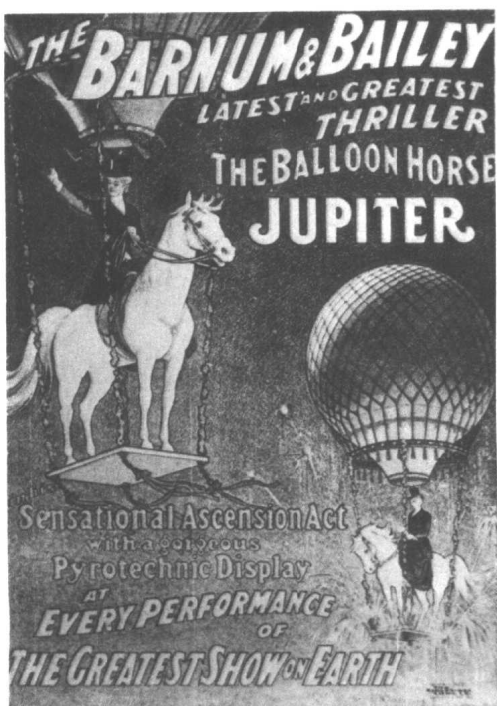
10 1901年(左右) 费莱牌巧克力广告



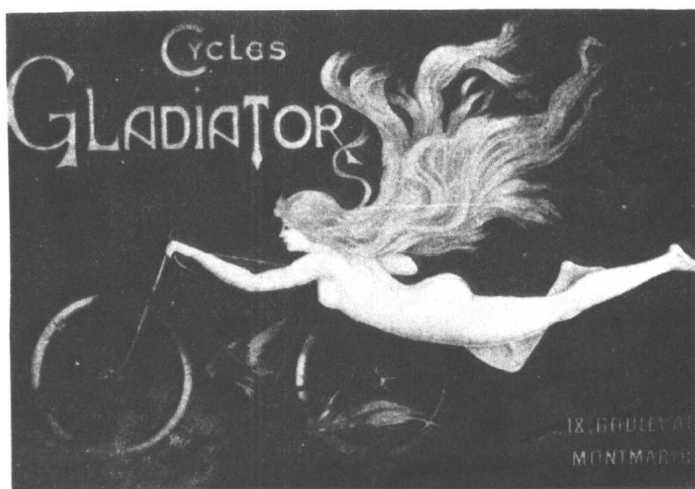
11 1900年 卡特布里可可粉广告
广告用语: 我们的祖父就喝它!



12 1900年 卡特牌墨水广告
广告用语: 无论如何, 没有一种墨水能比得上卡特牌



13 1909年 马戏广告(气球载马升空表演)
广告用语: 地球上最伟大的表演



14 1905年 法国, 轮子斗士牌自行车广告



15 1909年 纽约圆形戏院纪念品目录封面设计



16 1908年 斯克格尼斯插图本《秘书指南》招贴广告

广告用语：斯克格尼斯真叫人振奋



17

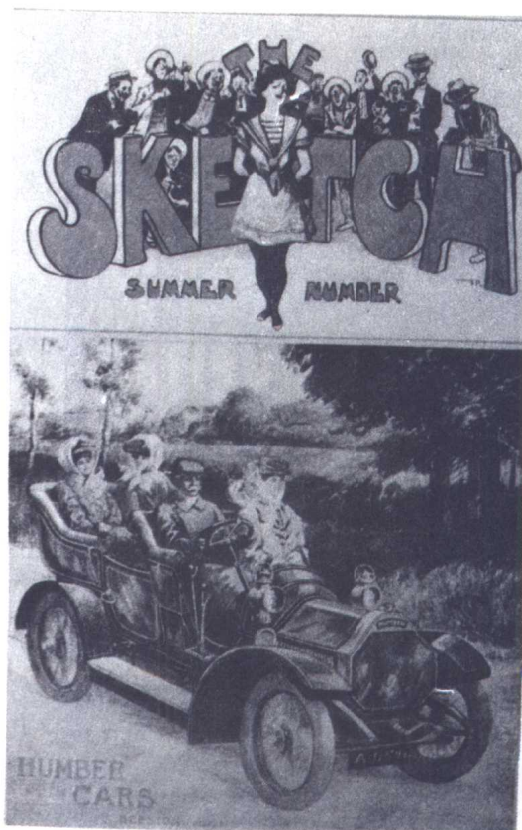
1905年

吉列保险刀片广告

18

1907年

《速写》杂志封面设计

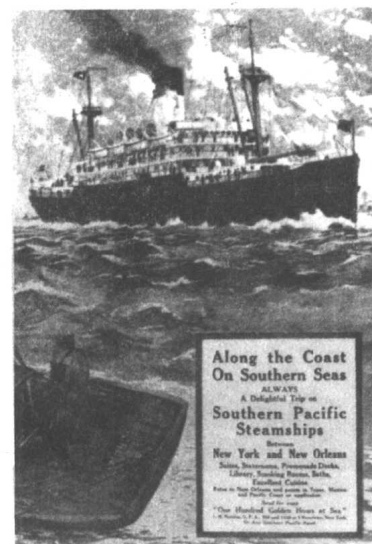




19 1903年 德·比昂·布顿小汽车招贴广告



21 1910年 9月24号一期的《柯里尔杂志》“书果子”封面设计



22 1910年 南太平洋轮船公司广告

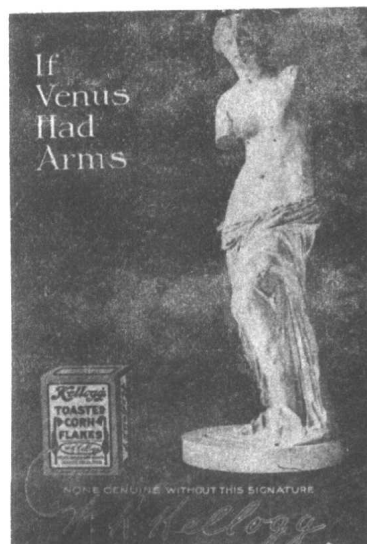


23 1914年 法国亚丁·哈米德香水广告

24

1911年

克洛格牌玉米薄片广告
广告用语：如果维纳斯有手的话（就会伸手拿克洛格牌玉米薄片吃）





25 1915年 安列克斯牌针织品广告



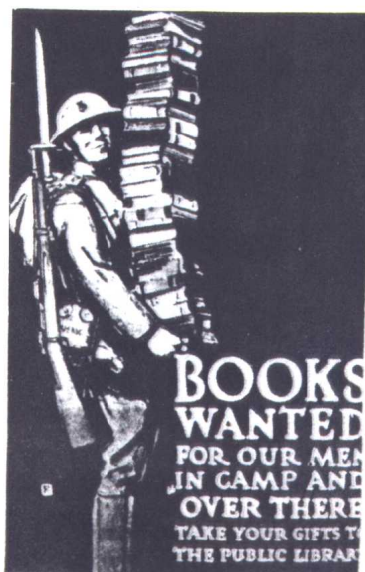
27 1917年 第一次世界大战中美国的征兵广告

广告用语：我要你加入美国陆军！



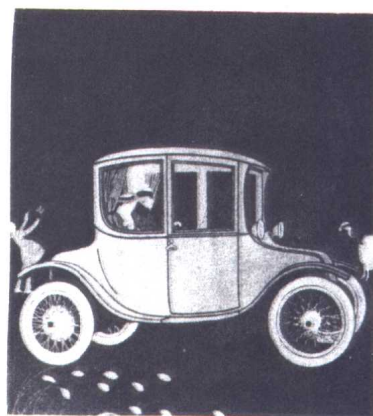
26 1914年 第一次世界大战期间的英国征兵广告

广告用语：英国人需要你！参加你的祖国的军队吧！



28 1918年 第一次世界大战中美国图书协会在国内的参战军人征集图书为广告

广告用语：为我们在战场上的人捐书

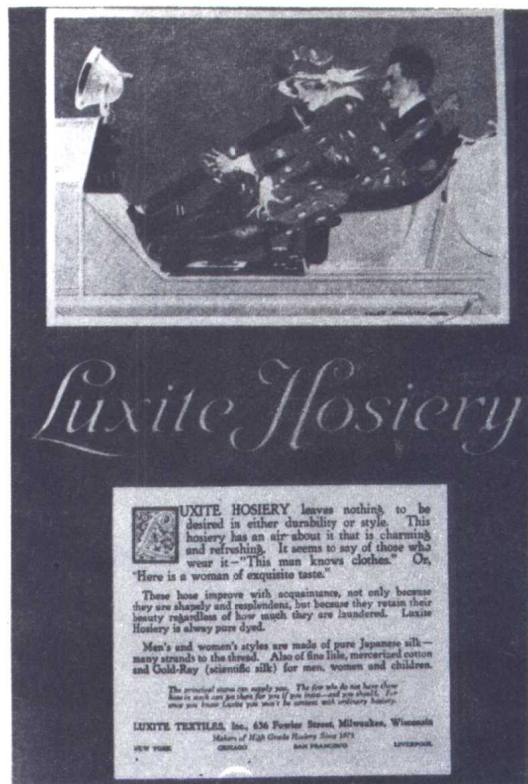


29 1916年 美国米尔本汽车广告





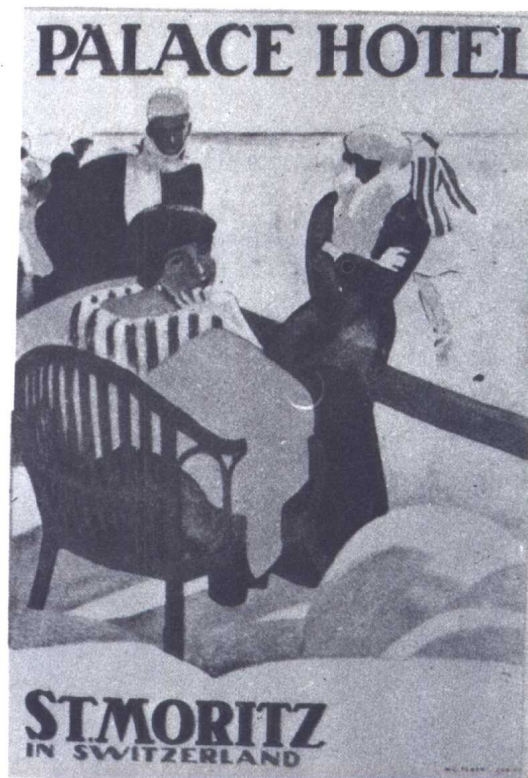
34 1916年 美国“横越大陆”牌汽车广告



35 1918年 美国拉克斯特纺织品公司拉克斯特牌针织品广告



36 1919年 美国列维兄弟公司维姆牌清洁剂广告



37 1916年 瑞士圣莫尼兹皇宫旅店广告



On her travels She uses Wells Fargo Checks

38 1917年 美国威尔斯·法戈旅行信用卡广告



**DEL MONTE
CANNED PINEAPPLE**
Sun-Ripened Golden Excellence

Nothing more appealing as a treat for lunch, tea-time, dessert or a dinner course is a salad for lunch or dinner.

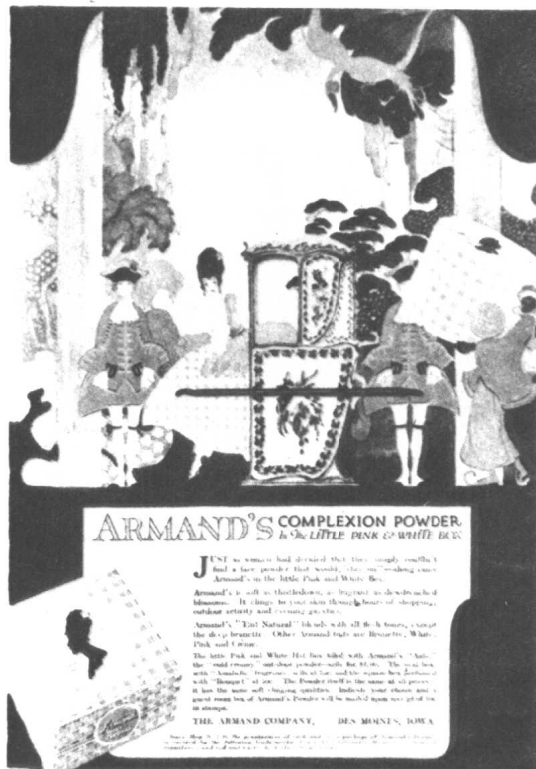
The Monte Pineapple is Hawaiian and the very best of Hawaii. Picked just when the sun-ripened sun has perfectly ripened its natural sweetness, it is immediately packed in glass jars, sealed and so each delivers you in each bite the full of the flavor and fragrance of the sun-ripened fruit as preserved for you.

Look upon the Del Monte Brand as your guarantee. The Del Monte Brand is a name which is not only your guarantee of Hawaii's best fruit, but it stands for goodness, purity and quality in a complete line of delicious canned fruits and vegetables, nuts, oils and groceries, meats, bakery, wines and many other specialties.

You will find them original and appealing when you try the Del Monte Brand. Remember, the Del Monte Brand is a name which is not only your guarantee of Hawaii's best fruit, but it stands for goodness, purity and quality in a complete line of delicious canned fruits and vegetables, nuts, oils and groceries, meats, bakery, wines and many other specialties.

DEL MONTE BRAND
CANNED PINEAPPLE
HAWAIIAN PINEAPPLE

39 1918年 美国加利福尼亚狄·蒙特罐装菠萝广告



ARMAND'S COMPLEXION POWDER
In the LITTLE PINK & WHITE BOX

JUST as women had decided that they simply couldn't find a face powder that would do "nothing more" than Armand's in the Little Pink and White Box.

Armand's is soft as the down of a feather, as fragrant as dewdrops on a flower. It clings to the skin through hours of shopping, outdoor activity and evening gaiety.

Armand's "Tint Natural" blends with all skin tones, giving the face a beautiful, natural complexion. Remember, White, Pink and White.

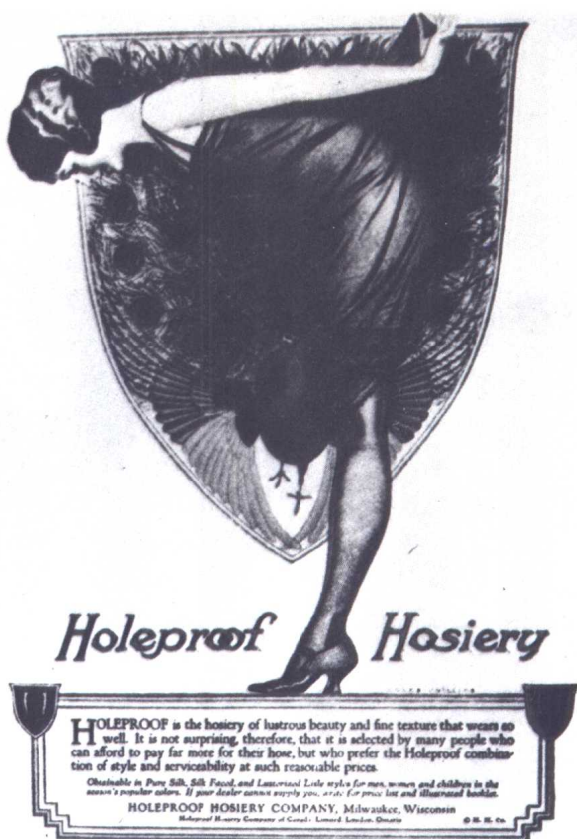
The Little Pink and White Box filled with Armand's "Tint Natural" is the most perfect face powder in the world. The woman who wears it is the most beautiful woman in the world. The powder itself is the same as all other face powders, but it is the only one that is so soft, so fragrant, so delicate, so pure and so perfect. It has the same soft, fragrant quality. Indeed, your skin and a good reason for Armand's Powder is to be much more than just a face powder.

THE ARMAND COMPANY, DES MOINES, IOWA

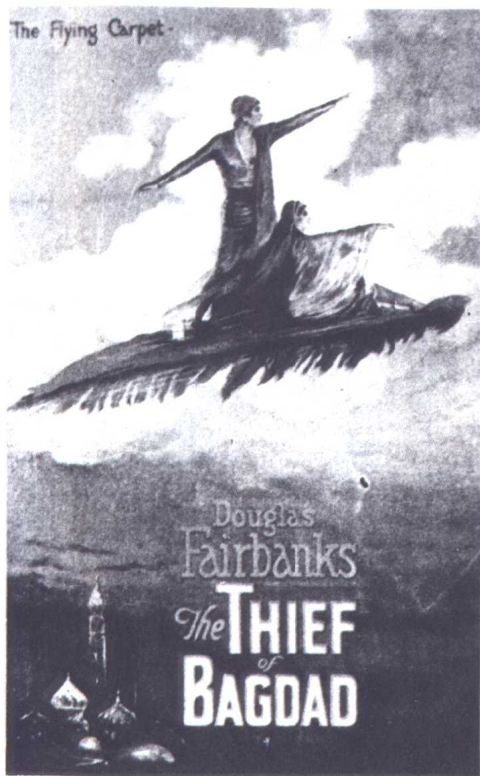
40 1918年 美国伊阿华州德梅因市阿曼德公司阿曼德牌组合套装香粉广告



41 1921年 《巴黎妇女》杂志封面设计



42 1921年 美国霍尔普卢夫针织品广告



43 1924年 美国电影《巴格达窃贼》海报

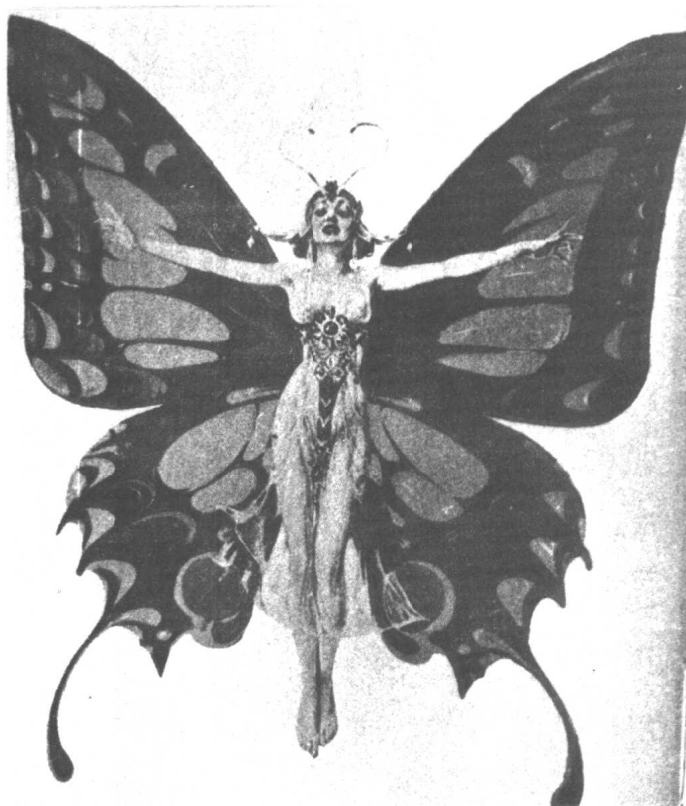


44 1922年 美国维克托唱机公司维克特罗拉牌唱机广告

广告用语：圣诞节一大早来了一大群最伟大的艺术家！



45 1923年 阿伯杜拉牌香烟广告



46 1922年 美国《生活》杂志封面设计



47 1929年 美国“战斧”地毯工厂战斧牌地毯广告
广告用语：春天是地毯的时间

48 1928年 美国比奇干果公司口香糖广告
广告用语：加入这个盛大的行列

49 1922年 美国阳光女神葡萄公司葡萄干广告
广告用语：为男人在早餐时提供能量

