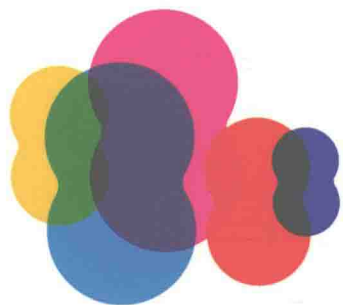


普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材

总主编 许开强 胡雨霞 章 翔



ZHAOTIE SHEJI

主 编 郑玉梅

副主编 刘芯羽 王 伟

招贴设计

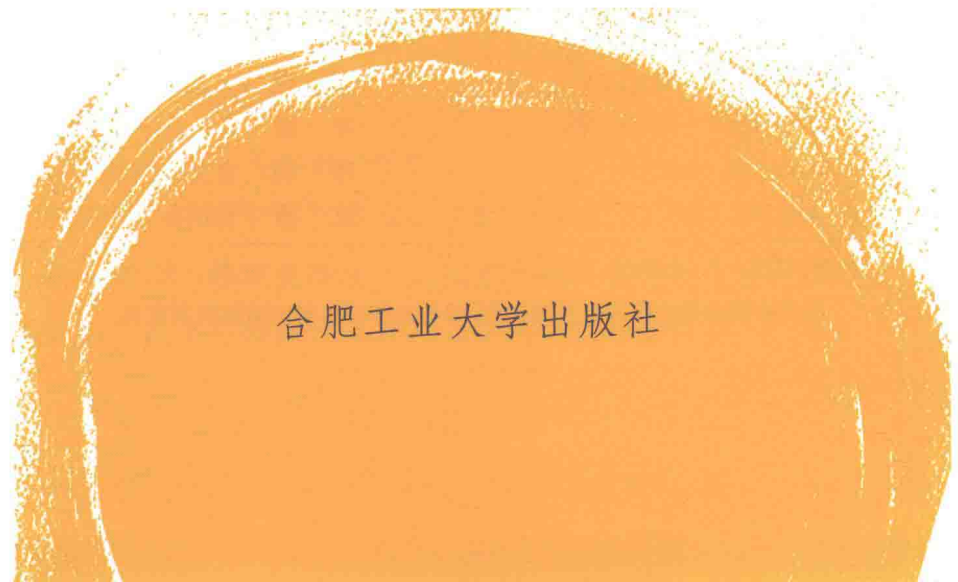
合肥工业大学出版社

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编/许开强 胡雨霞 章 翔

招 贴 设 计

主 编 郑玉梅

副主编 刘蕊羽 王 伟



合肥工业大学出版社

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材

教材编写委员会

总主编：

- 许开强 原湖北工业大学艺术设计学院 院长
现任武汉工商学院艺术与设计学院 院长
- 胡雨霞 湖北工业大学艺术设计学院 副院长
- 章翔 武昌工学院艺术设计学院 院长

副总主编：

- 杜沛然 武昌首义学院艺术与设计学院 院长
- 蔡丛烈 武汉学院艺术系 主任
- 伊德元 武汉工程大学邮电与信息工程学院建筑与艺术学部 主任
- 徐永成 湖北工业大学工程技术学院艺术设计系 主任
- 朴军 武汉设计工程学院环境设计学院 院长

编委会成员：（以姓氏首字母顺序排名）

- 陈瑛 武汉东湖学院传媒与艺术设计学院 院长
- 陈启祥 原汉口学院艺术设计学院 院长
- 陈海燕 华中师范大学武汉传媒学院艺术设计学院 院长助理
- 何彦彦 武汉工商学院艺术与设计学院 副院长
- 何克峰 湖北工业大学艺术设计学院
- 况敏 武汉设计工程学院艺术设计学院 院长
- 李娇 武汉理工大学华夏学院人文与艺术系 常务副主任
- 刘慧 武汉东湖学院传媒与艺术设计学院 教学副院长

刘 津 湖北大学知行学院艺术设计教研室 主任
祁焱华 武汉工程科技学院珠宝与设计学院 常务副院长
钱 宇 武汉科技大学城市学院艺术学部 副主任
石元伍 湖北工业大学工业设计学院 副院长
宋 华 武昌首义学院艺术与设计学院 副院长
唐 茜 华中师范大学武汉传媒学院艺术设计学院 院长助理
王海文 武汉工商学院艺术与设计学院 副院长
吴 聪 江汉大学文理学院体美学部与艺术设计系 副主任
阮正仪 文华学院艺术设计系 主任
张之明 武昌理工学院艺术设计学院 副院长
赵 文 湖北商贸学院艺术设计学院 院长
赵 侠 湖北工业大学工程技术学院艺术设计系 副主任
蔡宣传 汉口学院艺术设计学院 副院长

序

劳动创造是人类进化的最主要因素。从蒙昧的石器时期到营养的农耕社会，从延展机体的蒸汽革命到能源主导的电气时代，再扩展到今天智能驱动的互联网时代，人类靠不断地创造使自己成为世界的主人。吴冠中先生曾经说过：科学探索物质世界的奥秘，艺术探索精神情感世界的奥秘。艺术与设计恰恰是为人类更美好的物化与精神情感生活提供全方位服务的交叉应用学科。

当前，在产业结构深度调整，服务型经济迅速壮大的背景下，社会对设计人才素质和结构的需求发生了一系列的新变化……并对设计人才的培养模式提出了新的挑战。现在一方面是大量设计类毕业生缺乏实践经验和专业操作技能，其就业形势严峻；另一方面是大量企业难以找到高素质的设计人才，供求矛盾突出。随着高校连续十多年扩招，一直被设计人才供不应求所掩盖的教学与实践脱节的问题更加凸显出来，并促使我们对设计教学与实践进行反思。目前主要问题不在于设计人才的培养数量，而是设计人才供给、就业与企业需求在人才培养方式、规格上产生了错位。要解决这一问题，设计教育的转型发展是必然趋势，也是一项重要任务。向应用型、职业型教育转型，是顺应经济发展方式转变的趋势之一。李克强总理明确提出要加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，推动一批普通本科高校向应用技术型高校转型，并把转型作为即将印发的《现代职业教育体系建设规划》和《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》中强调的优先任务。

教材是课堂教学之本，是展开教学活动的基础，也是保障和提高教学质量的必要条件。不少高校囿于种种原因，形成了一个较陈旧的、轻视应用的课程机制及由此产生的脱离社会生活和企业实践的教材体系，或以老化、程式化的教材结构维护以课堂为中心的教学方法。

为此，组建各类院校设计专业骨干构成的作者团队，打造具有实践特色的教材，将促进师生的交流互动和社会实践，解决设计教学与实践脱节等问题，这也是设计教育改革的一次有益尝试。

该系列教材基于名师定制知识重点、剖析项目实例、企业引导技能应用的方式，实现教材“用心、动手、造物”的实战改革思路，切实构建“学用结合”的应用人才培养模块。坚持实效性、实用性、实时性和实情性特点，有意简化烦琐的理论知识，采用实践课题的形式将专业知识融入一个个实践课题中。该系列教材课题安排由浅入深，从简单到综合；训练内容尽力契合我国设计类学生的实际情况，注重实际运用，避免空洞的理论介绍；书中安排了大量的案例分析，利于学生吸收并转化成设计能力；从课题设置、案例分析、参考案例到知识链接，做到分类整合、交互相促；既注重原创性，也注重系统性；整套教材强调学生在实践中学，教师在实践中教，师生在实践与交互中教学相长，高校与企业在市场中协同发展。该系列教材更强调教师的责任感，使学生增强学习的兴趣与就业、创业的能动性，激发学生不断进取的欲望，为设计教学提供了一个开放与发展的教学载体。笔者仅以上述文字与本系列教材的作者、读者商榷与共勉。



原湖北工业大学艺术设计学院院长

现任武汉工商学院艺术与设计学院院长

湖北工业大学学术委员会副主任

前言

招贴设计是培养艺术设计专业平面设计人才和广告设计师所必修的一门课程。通过课程学习使学生具备三个方面的职业能力：招贴广告策划能力、招贴广告设计能力和招贴广告制作能力。该课程是在基础图案、基础色彩、构成设计、电脑设计的基础上开设的一门综合型课程，是对基础课程知识的综合应用，是专业基础知识呈现的载体，为后续专业技能课程的学习做好理论和技能的铺垫。本课程的学习要求从想法、概念到草图再到制作都需要具有一定的创新精神，充分激发学生的创作欲和创作力，创作出具有千变万化的视觉效果和丰富多彩的视觉形式。通过系统的训练，使学生掌握图形设计语言，并能够从“发现问题、理解问题和解决问题”的思维模式中真正体会到招贴设计的乐趣。

鉴于招贴设计的发展所牵涉的问题面较广，加之本人学识疏浅，尚不能提出卓绝的观点，因此借鉴了一些优秀的招贴作品案例，结合招贴设计赛事的感想，仅供参考。

编者

2016.1

目 录

第一章 招贴设计概述	(001)
第一节 招贴设计的概念	(001)
第二节 招贴设计的特征和功能	(002)
第三节 招贴设计的类型	(005)
第四节 现代招贴设计的渊源	(011)
第五节 招贴设计课程前的准备	(018)
第二章 招贴设计的原则与表现技法	(020)
第一节 招贴设计的原则	(020)
第二节 招贴设计的表现方法	(024)
第三章 学习招贴设计的关键因素	(029)
第一节 设计的思维	(029)
第二节 图形创意的视觉表现	(030)
第三节 文字因素的考虑	(034)
第四节 版式的运用	(035)
第五节 色彩的关系	(035)

第四章 招贴设计的基本过程	(038)
第一节 发现问题——确立主题	(038)
第二节 分析问题——调查与收集资料	(040)
第三节 创意的形成	(042)
第四节 选择表现方式与制作	(044)
第五章 招贴设计的创作与表现	(046)
第六章 优秀作品赏析	(058)

1

第一章 招贴设计概述

本章知识点：

通过本章的学习，了解和熟悉招贴设计的概念、特征及其发展的历史与渊源，对今后招贴设计发展的趋势有一个明确的分析和展望。

学习重点与难点：

学习的重点是招贴设计的基本概念、特征；难点是招贴设计从纯绘画走向设计的历史渊源的理解和运用。

学习若没有一定的理论指导，有时像“无头苍蝇”一般，所以必须从概念开始学习招贴设计。

第一节 招贴设计的概念

招贴是一种媒介，在瞬息传达信息的精华。

——刚特·兰堡

“招贴”从中文角度解释，招者，召也。本义是打手势叫人来。有招迎、招引、招求、招揽、招诱、理睬等很多意思包含在内。“贴”就是黏附、附着。所以“招”就是招引注意，“贴”就是张贴，即“为招引注意而进行张贴”。“招贴”从英文角度解释，poster 是招贴通常用的英文名字，意指展示于公共场所的告示，但在伦敦国际教科书出版公司出版的广告词典里，意指张贴于纸板、墙、大木板或车辆等的印刷广告。招贴在我国叫“海报”，没有一本中文词典对“海报”一词作过专门解释，但据说我国清朝时期有洋人以海船载洋货于我国沿海码头停泊，并将 poster 张贴于码头沿街各醒目处，以促销其船

货，沿海市民称这种 poster 为“海报”。依此而发展，以后凡是类似海报目的及其他有传递消息作用的张贴物都称之为“海报”，故而，招贴又名“海报”或“宣传画”，属于户外广告。分布在各街道、影剧院、展览会、商业闹区、车站、码头、公园等公共场所。国外也称之为“瞬间”的街头艺术。

第二节 招贴设计的特征和功能

海报（招贴）是街道上的孩子。

——Savignac

一、招贴设计的特征

（一）大画面，远视强

招贴设计独有的大尺寸画面，表现出独特的创意构思，形成了现代招贴的主要特征。以大取胜，区别于报纸、杂志等广告形式，它的目的是吸引人们的注意力。它不是捧在手上的设计，而是张贴在人来人往的公共场所，受到周围环境和各种因素的干扰，所以必须以大画面及突出的形象和色彩展现在人们面前。其画面有全开、对开、长三开及特大画面（八张全开等）。如图 1-1 所示。



图 1-1 公益广告：不要边发短信边驾车

(二) 视觉冲击力强

当今的世界早已步入信息化时代，是一个高效率、快节奏的时代。我们每天都要主动或被动地接收数以千计的信息，不论人们身在何处，都会淹没在广告及各种信息的海洋中。在繁杂多样的信息群中，要想被识别出来，吸引大家的注意力，就必须要有强烈的视觉冲击力。如图 1-2 所示。

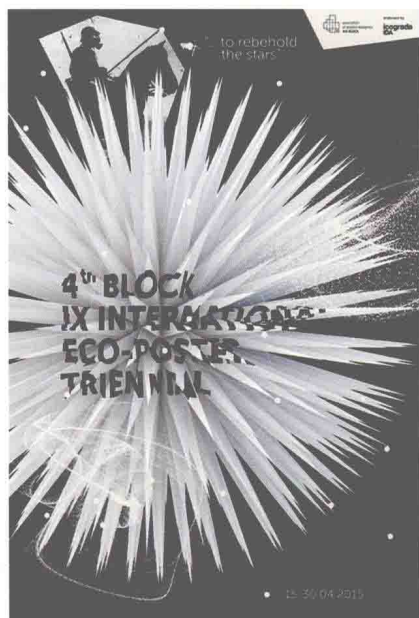


图 1-2

(三) 艺术表现力丰富

为了使来去匆忙的人们留下印象，除了面积大之外还有纸张好、印刷精美的特点，商业中的商品招贴往往以具有艺术表现力的摄影、造型写实的绘画和漫画形式表现较多，给消费者留下真实感人的画面和富有幽默情趣的感受。而非商业性的招贴内容广泛、形式多样，艺术表现力丰富。特别是文化艺术类的招贴画大多根据设计主题，可充分发挥想象力，尽情施展艺术手段。如图 1-3 所示。



图 1-3

总之，招贴相比其他广告具有画面大，视觉冲击力强，艺术表现力丰富，远视效果强烈的特点。没有任何一种媒体能像招贴那样，在一张纸上反映着如此丰富的思想内涵，并迅速而有效地传达具有个性化的信息，招贴设计以它独特的方式出现在各种公共场所，在很远的距离就能吸引社会公众的注意力，具有效果快、信息传播快等特点，被当今大众所接受。在当今快速发展的信息时代，招贴虽然受到电视、广播、报纸、杂志等各种媒体的挑战与竞争，但是始终无法取代招贴。

二、招贴的功能

招贴不仅能够传递商品或劳务信息，还能够传递政治、经济、科学、文化、教育、卫生等社会信息，它是大众性的传播媒介，给社会经济、文化、生活带来了巨大的推动力。随着商品经济的发展，市场竞争日趋激烈，招贴的功能日益显现出来。其具有促进销售、指导消费、参与竞争、推动生产、传播文化等功能，是传播各类信息，为商家带来利益的广告形式。

第三节 招贴设计的类型

招贴是一种宣传的媒介。按招贴设计的内容来分，一般包括商业招贴与文化招贴两大类，实用性很强。

一、按招贴设计的内容来分

（一）商业招贴

商业招贴可以说是更具广告的典型性，也是招贴设计的主要方向。所谓商业招贴是指以盈利为目的，充分体现定位设计的原理，以突出的商标、标志，传达商业信息并传播企业文化，从而进行促销或者树立品牌形象的招贴。它就是帮助推进加快产品或服务的销售。如图 1-4 所示。

（二）非商业招贴

1. 公益招贴

公益招贴又称“公共服务性招贴广告”，是指不以创造经济效益为目的，而以向公众传达某种社会文明或道德观念的招贴广告作品，为公共利益服务。它的发布常常是针对有关社会关注的热点问题，借以宣传一种想法或意见，推动这一问题的解决。从而提高人们的文明程度，以获取良好的社会效益为目的的招贴，例如：环保、禁烟、反战等社会问题的公益招贴作品。如图 1-5 所示。

2. 文化招贴

提供或者传播文化教育、科学技术、文艺娱乐等方面信息的招贴，例如电影海报招贴、戏剧音乐会演出等。文化招贴与公益招贴、商业招贴的区别在于它根植于现实，既不同于公益招贴的社会责任感，又不同于商业招贴的商业目的与功利性。文化招贴常常用轻松愉悦的图形，使大街上匆匆走过的人们驻足。文化招贴的设计师常常花费很多时间和精力以不同的形式方法入手，创造出与人们视觉沟通的活动招贴。就这一点而言，文化招贴成为一些有才华的设计师所乐于设计的招贴。如图 1-6 所示。

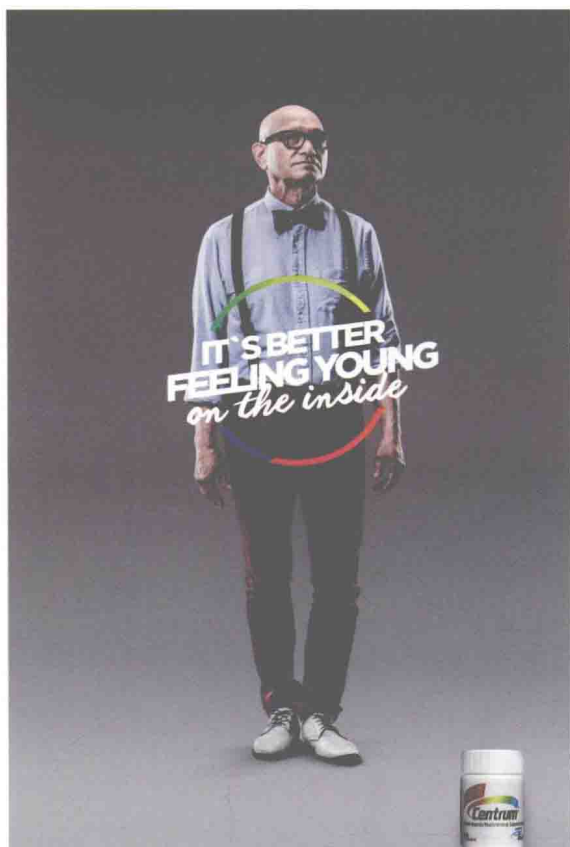
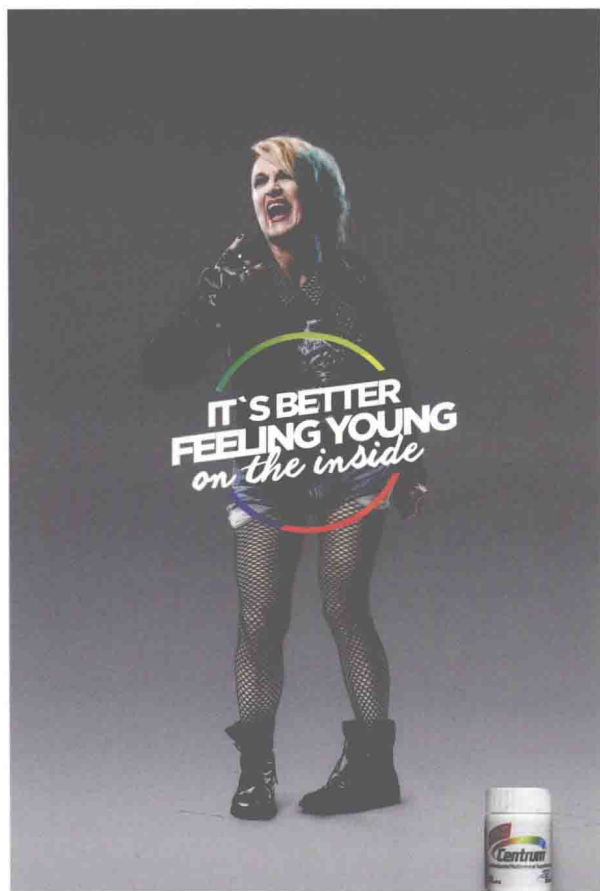


图 1-4



图 1-5



图 1-6