

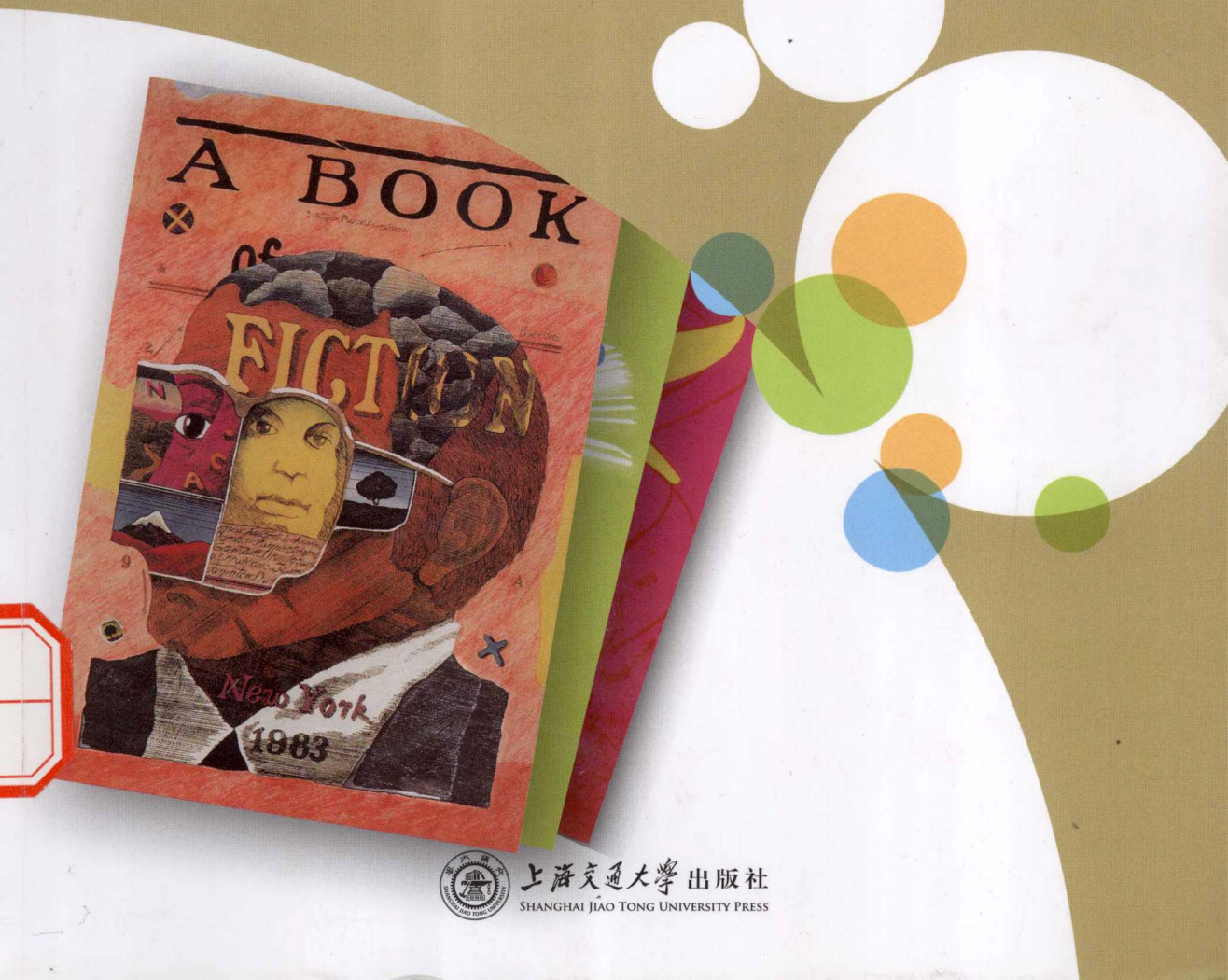
高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书

创意大师
产学融合

招贴设计

ZHAOTIESHEJI

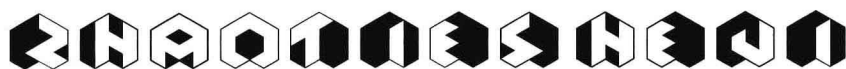
尚 勇 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书

招贴设计



尚勇 编著



上海交通大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

招贴设计 / 尚勇编著. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2012

(创意大师产学融合系列丛书)
高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-313-07869-8

I. ①招… II. ①尚… III. ①宣传画—设计—高等学校—教材 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第226988号

责任编辑 陈一格 陈杉杉
设计总监 赵志勇
美术编辑 夏沁

招贴设计

尚勇 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海盛隆印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 7.5 字数: 162千字

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

ISBN 978-7-313-07869-8/J 定价: 42.80元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066



前言

FOREWORD

21世纪,人类社会进入了信息时代及知识经济时代,这是一个科技挂帅、资讯优先的时代。在这个飞速发展的时代里,经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。随之而来的是跨文化传播在全球的迅速兴起,而招贴艺术作为当今世界较具影响力的艺术形式和文化传播方式之一,在跨文化传播中起着至关重要的作用。

社会在发展,人类在进步。在现代的生活中,人们已离不开信息的传播,在我们的生活周围,到处可见各种各样的招贴形式,小到宣传卡片,大到城市公共环境建设。丰富多彩的图形不仅美化、装点着人类的生活,满足着人们视觉审美的需要,同时它们也是一种信息媒介,帮助人们了解周围发生的一切。

设计与现代科技的结合,艺术家与科学家的合作使新时代的设计观念和设计条件都发生了巨大变化。技术和设备的不断更新使现代设计摆脱了传统的思维模式,摆脱了媒体材料的束缚和对表现方法的存疑。留给设计师的工作更多的是如何创意,如何创造性地运用视觉语言形式进行信息传达,如何使传达语言更加新奇绝妙。以创造为理想,以创意为中心地展开设计已成为当今设计的时代风尚。因此,如何培养具有创新精神和创新能力的全面发展的人才,是我们刻不容缓的使命和义不容辞的责任。

在视觉传达媒介中,来自电视、广播、报纸、杂志以及网络的广告虽然充斥着我们的生活,但它们始终不能取代招贴,就像网络不能取代报纸一样,这是由招贴独有的特征与功能所决定的。带有明确主题性的内容、令人玩味的图形,强烈的视觉冲击力、张贴的时效性构成了现代招贴主要的特征。正因为如此,没有一种媒体能像招贴那样,只通过一张纸就能迅速而有效地传达具有个性化的信息。优秀的作品可以跨越国境,促膝谈心,相互理解,虽然它的出现不像历史上艺术作品一样被作为纯欣赏对象,但优秀的招贴设计作品在不同时代、不同国家也被收藏家们所收藏。近年来,世界上权威性设计机构的创建、国际上盛大的招贴展的不断举行,有力地促进了现代招贴朝更高层次发展,招贴已发展成为一种普及的视觉艺术并进入了历史上最兴盛的时期。

艺术设计学科属于边缘学科,它涵盖了社会学、经济学、心理学、广告学、营销学、美学、文学、绘画、印刷工艺、多媒体技术等学科,因此,招贴设计者不仅要努力学习招贴设计的专业知识,而且也要学习和积累各方面的知识,全面提高设计的综合素质,使设计者对人类和社会有较为深刻的理解,对当代文化倾向和美学特征有所把握,对新的表现形式、手段及技术能熟练运用,以适应新时代社会与市场的需求。

一个国家的招贴艺术水平高低会大大地影响相关视觉设计的水平,宣传册、书籍装帧、报纸杂志、影视片头、产品包装等与设计美学研究都与招贴相关,这就是招贴艺术魅力的所在。招贴既是艺术,可以发挥无限的图形想象力,但又不像自由绘画那样,可以随心所欲,而是受到传播内容和传播对象的制约,这就要求我们学习招贴设计时要注重它的实效性。2006年开始,教育部就提出并强调实践教学环节,实践教学是相对于理论教学的一种教学形式,按照国家高等教育的特点和人才培养目标,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养、技能实训为本位。遵照这一宗旨,在本书的编写过程中,特别注重其实际使用性,本书除了介绍招贴设计的概念与基础知识之外,为了突出灵活掌握理论知识,加强理论结合实际进而理性分析作品的教学目的,编者组织了大量案例,其中包括经典作品、学生作业,这些案例丰富、直观、剪性强,使学生在掌握学习招贴必要的知识点、关键点之外,还可以帮助学生理解招贴的设计规律。在相关课题的实践训练中,培养学生认识设计、理解设计、创意的理念,使学生在实践中解决实际问题并培养其动手能力及创新实践能力,使知识得到全面升华。

本教材中的文字、图片取自国内外不同时期、不同作者的书籍和图册,均已作了注释说明,但难免有疏漏之处,对没有署名的图片和文字段落,在此对原作者及出版社表示诚恳的歉意,并期望得到您的谅解。

本教材仅为作者多年教学积累案例的归纳与综合,由于学识有限,谬误之处敬请读者不吝指教。如果此教材的问世能对招贴设计的学习做一些贡献的话,那将是编者最大的欣慰。

内容介绍

本书从招贴设计的历史演变、设计类型、构成要素、创意表现、设计程序、课题训练实例及招贴设计作品赏析等几个方面进行了较为详细的论述；以注重拓展学生的设计思维、丰富学生的想象力、加深学生对招贴设计的认识，注重招贴设计原理的实际应用作为本书宗旨。本书采用案例与理论相结合的形式，配以大量的优秀招贴作品，直观、形象地阐述了招贴设计的核心要意，并在每一个章节后设有思考与练习。此外，本书还设有经典的课题训练范例，详细分析了学生的课题训练作品，以最大限度地提高学生学习的针对性，加大学生创新能力的培养。

作者介绍

尚勇

男，汉族，1967年出生，硕士学位，副教授职称。1993年7月毕业于河南大学工艺美术系装潢专业，同年任教于南阳理工学院艺术设计系，2000年就读于中国美术学院视觉传达同等学力研究生。现任南阳理工学院艺术设计系教研室主任；河南工业设计协会会员，河南包装协会会员，南阳市工艺美术协会会员。近年来有近二十篇论文发表于国内外核心期刊和专业期刊上，2007年《设计艺术概论》一书由河南文艺出版社出版发行，多项研究课题在南阳市及河南省有关科研单位获得结项，多幅招贴作品获得奖项，其中招贴《中国元素》获2010“河南之星”金奖。

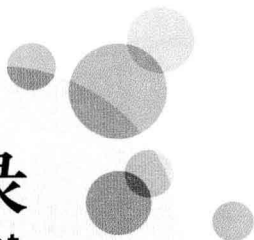
目录

content

• • • • • ●	绪 论		1
• • • • • ●	第一章	招贴概论	3
		第一节 招贴的概念	4
		第二节 招贴的分类	7
		第三节 招贴的功能	11
		第四节 招贴的特征	15
• • • • • ●	第二章	招贴的发展历程	19
		第一节 招贴的起源	19
		第二节 现代招贴的产生	22
		第三节 招贴设计的发展及风格流派	25
		第四节 战后各国招贴的发展及风格流派	37
• • • • • ●	第三章	招贴的构成要素与编排设计	47
		第一节 招贴的构成要素	47
		第二节 招贴的编排设计	64
• • • • • ●	第四章	招贴设计的创意思维与表现	69
		第一节 招贴的创意与创意思维	69
		第二节 招贴创意思维的原则与方法	72
		第三节 招贴创意表现的技巧与手法	77
		第四节 招贴表现的形式与手段	83

目录

content



● ● ● ● ● ● ●	第五章	成功的招贴应具有吸引力	91
		第一节 “爱得买”法则	91
		第二节 主动注意与被动注意	93
		第三节 引起注意的条件	94
● ● ● ● ● ● ●	第六章	招贴的设计程序与课题训练范例	99
		第一节 招贴的设计程序	99
		第二节 课题训练范例	103
● ● ● ● ● ● ●	参考文献		113



绪 论

设计作为一种文化形态渗透社会的每个角落。大到城市环境建设,小到人们的衣食住行,设计已成为现代生活物质生活和精神的必须,同时,设计作为一种生产力,对一个国家及地区的经济发展也起到重要的推动作用。正因为如此,设计越来越受到各国的重视,成为社会进步与革新的重要组成部分。

在现代社会,各种各样商业的、公益的、文化的信息包围着我们的生活,这些以各种视觉符号作为传递媒体的传达形式,可以说是历史上存在最早、涉及领域最广的招贴形式的延续和演化。19世纪末20世纪初,因受到现代派艺术的刺激和社会经济发展的冲击,特别是印刷制版技术的进步以及摄影在实用美术中的大量运用,招贴设计逐渐成为独特的艺术设计表现形式,并顺应社会的发展需要而不断地成长起来。由于招贴兼有绘画和设计的综合特点,且在社会传播媒介上产生的巨大影响。许多才华横溢的艺术家和设计师纷纷参与到招贴设计中来,他们将绘画表达方式和设计形式语言互为融合,对招贴设计的发展

产生了深远的影响,例如比亚兹莱、毕加索、康定斯基、达利等人的作品既传达了某种观念或信息,又提升了艺术品位和艺术价值,使招贴设计呈现出风格多样、精彩纷呈的多元化发展新趋势。

第二次世界大战后的西方社会复杂多变,随着社会经济和科学技术的快速发展,社会生活节奏的加快,政治、经济、文化活动的频繁,人与人、人与大自然的接触与交流日益密切,招贴设计已不再局限于商业性目的,作为信息传达的媒介,招贴开始在各个领域为人们提供各种视觉资讯以引导人们的各种行为。在进入消费主义时期后,招贴设计更显示了其强烈的影响力;20世纪70年代电子信息技术革命带来了新一代的传播媒体和效应,但是,招贴设计最为根本的一点并没有改变,就是将所要传达的信息付诸人们的视觉感应。

招贴设计实际上是绘制表现性图形符号的创造性过程,而表现性的图形视觉符号所传达的信息既是模糊的又是丰富的,人们从中获得的信

息虽大致相同但对其的理解却又因人而异。人们生活空间的不同，决定了人们视觉经验所派生的思想意识、生活习俗、文化艺术的理解方式不同，也就决定了人们的视觉经验的差异。值得一提的是，设计师们通常把招贴设计看作是最具艺术表现空间的创作形式，其个性发挥的可能性也极大。从比较宏观的角度来看，各种视觉艺术设计如平面设计、工业设计、陶瓷设计、服装设计等和国画、油画、版画等同属一个学科范畴。招贴作为平面设计中的重要成员之一，因其具有平面设计中所包含的最基本的设计元素而深受平面设计艺术家的关爱和重视。国内外很多设计艺术院校，均将招贴设计列入最主要的专业设计课程中，这是由它所具有的独特的视觉语言所决

定的。

随着社会的进步和科学技术的飞速发展，东西方文化日益频繁的交流 and 融合，以及现代科技、文化、艺术给招贴带来的新观念，现代招贴已不再受某种风格流派的约束。设计家突破各种常规，在注重信息传达功能的同时，更加注重独特风格的发展和富有创意的设计，他们将招贴视为沟通思想的媒介，并把情感融入设计之中，使招贴获得更为打动人心的力量。在激烈的市场经济竞争中，招贴作为广告的一种形态，也从单一的活动方式转向团队协作的活动方式，并从单一的媒介转向全方位、全媒介、一体化的整合活动。

第一章

招贴概论

本章知识点 招贴的定义；招贴的分类；招贴的特征与功能。

学习目标 掌握招贴的基本概念；了解招贴的类型及其不同的艺术表现方式，尤其是文化招贴独特的感染力及艺术魅力；把握招贴设计的特征与功能。

招贴作为一种视觉传达艺术，具有其他广告媒体无法替代的优点。早在19世纪下半叶，招贴就以其独特的魅力在众多广告媒体中脱颖而出，给设计史注入了新鲜的血液。当时的艺术家将绘

画与设计的风格相融合，将多种表现形式、手段及技法综合运用，使招贴呈现出风格迥异的多元化发展格局（图1-1、图1-2）。

进入21世纪高度信息化的社会时期，招贴



图1-1 艺术沙龙画展海报 (1898年)

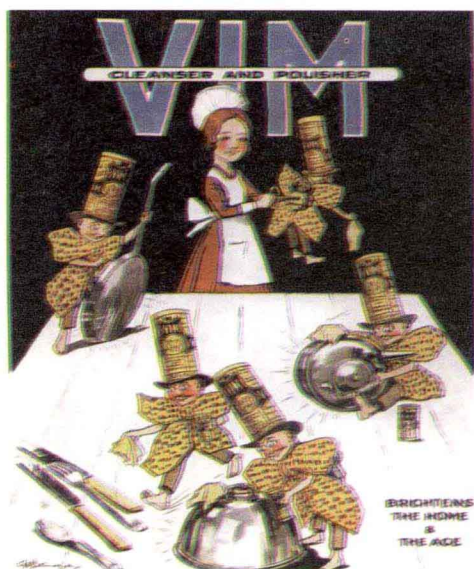


图1-2 广告招贴 (1905年)

因为社会的发展和传播媒体的多样化，招贴的首席宣传效率已被夺去。但与此同时，科技也给招贴带来了新的发展契机。招贴设计师融会了先进科技，拓展了创作领域，形成了新的视觉语言，使其在平面设计领域仍然占有重要的地位。特别是随着东西方文化的频繁交流以及现代科学技术、文化的不断融合，招贴设计也开始突破常规的束缚，更为注重独特风格的形成和富有创意的设计。

第一节 招贴的概念

“招贴”按其字义解释，“招”意为引起注意，“贴”则为张贴，即“为引起注意而进行张贴”。招贴的英文名称是“Poster”（是

“Post”的派生词）；法语名称为“Affiche”，德语名称则是“Pakat”，意为张贴在大木柱或墙上，或车辆上的印刷广告。在牛津英语词典里意指展示于公共场所的告示（Placard displayed in a public place）。它是最古老的户外宣传形式之一。

招贴有以下主要特点：一是能公开地引起大众关注，达到传播信息的目的；二是作为印刷复制品可以被四处张贴。事实上招贴的形式是多种多样的，除了在销售场上所张贴的商业性招贴广告外，还可以看到文艺活动类招贴、体育运动类招贴、公益类招贴、政治宣传类招贴及艺术家自己个性化的招贴等。

招贴是现代广告媒介的一种形式，是平面化的艺术设计经印刷复制后可张贴的宣传媒体之一。公开广告的印制可追溯到19世纪。1860年前后，由于石版印刷术的发明，使得色彩鲜明的招贴画得以方便而廉价地生产。19世纪末，新美术的出现提高了人们对招贴画的兴趣。新美术以平滑、有机的线条，雅致优美、瑰丽多彩的象征主义手法为特征，在招贴画上找到了天然的表现形式。随着1914年第一次世界大战的爆发，招贴画成为一种可以影响历史的美术形式。因为，在电影与电视兴起之前，它是最具影响力的宣传手段，它不但生产简易、影响直接，还可张贴在任何公众看得见的地方，这样招贴画就在战争和革命中成为影响力极强的宣传工具。20世纪初叶的工业繁荣使广告招贴画得以应用到几乎任何可以想象到的产品与事物上去（图1-3）。可是无线电与电视对它的猛烈冲击以及广告史上几乎完全使用摄影手法等都给招贴艺术蒙上了一层阴影。20世纪60年代以来，以流行歌曲为开始的通俗艺术形式的复兴，又导致了人们对招贴画的注意



图1-3 20世纪初叶的商业招贴（爱斯特凡·艾塞，1924年）

(图1-4、图1-5)。

“招贴”又叫“海报”或“宣传画”。众所周知，近代中国是在西方列强殖民侵略的洋枪洋炮中被迫接受其工业生产方式与近代信息传播手段的。因此，在我国和招贴相关的名称与叫法有所不同，这也从侧面反映出人们在不同的历史时期对招贴的不同的理解与认识。用得比较广泛的别称是“海报”。据说是因为在清朝年间，洋人利用海上途径将大量货物运入我国沿海码头并销往内地，为推销商品货物而一起运抵的商品招贴广告被沿街四处张贴，久而久之，人们便把这种招贴画称为“海报”，并沿用至今。只是“海报”这个词在今天较少被应用于商业性，反而更多地和文化活动紧密地联系在一起，如影视海报、戏剧海报等文化艺术宣传形式（图1-4至图1-6）。

招贴在我国又叫“宣传画”，主要指政治宣传和公益宣传，人们常爱用“宣传画”来表示宣

传的内容，以强调其非营利性。政治宣传画更为如此。1966~1976年间，上海马利牌广告色被改名为“宣传色”，足以说明“广告”二字的商业性特质，时至今日，人们仍然沿用这一约定俗成的概念。无论哪种宣传画，都应当将其列入公共招贴的范围，如政治宣传画、时事宣传画、公益

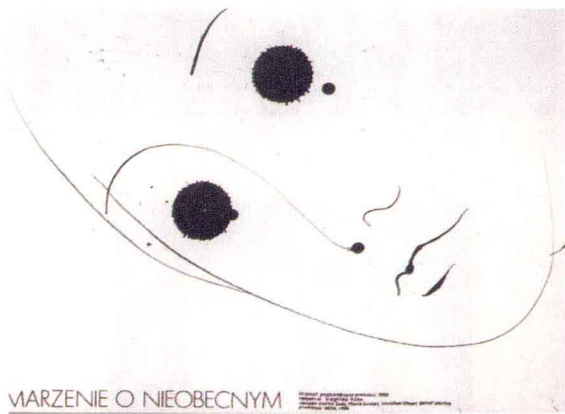


图1-5 德国电影海报（1986年）

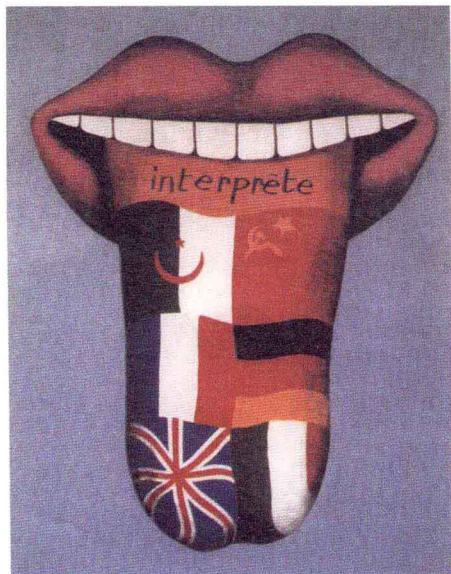


图1-4 蒂埃尔·萨尔菲斯、亨利·托马耶夫斯基以翻译为主题设计的海报（1973年）



图1-6 中国电影《墨攻》海报（2006年）



图1-7 [阿根廷]“自由贸易”招贴宣传



图1-8 年画和月份牌

宣传画等(图1-7)。

招贴的发展很大程度上依赖绘制方法和印刷技术的发展,是平面形式的宣传媒体之一。同时,作为一种视觉传达艺术,在其发展过程中形成了多种多样的表现形式和风格流派,并在各个时期扮演着不同的角色。但就现在来看,招贴应该是以图形、文字、色彩等元素作为平面设计的符号,通过复制印刷和张贴传播的手段,来传递各种信息的视觉传达媒体。这其中主要涉及两方面的含义:一方面主要是通过图形等视觉表现形式作为艺术符号,并通过文字辅助设计,来表达所要传达信息的一种媒体形式特点;另一方面是指它可以通过印刷方式进行大量的复制,并以它特定的传达方式——张贴在各种公共场合,从而迅速而有效地传播信息。

年画和月份牌是中国特有的艺术表现形式,虽然在功能上更多的是起装饰空间的作用,但从传递信息及设计表现特点等方面来讲,仍可被视为招贴的一种形式(图1-8)。

招贴通过平面艺术设计手法传达广告的主题,遵循美的规律,利用明确、生动的视觉语言,将主题转化成符合人们需要并具有艺术效果和美感的信息,将情感融入设计画面中,从而引起大众的关注、引导人们的行为、获得更为打动人心的力量。

案例1-1

[德]《链中的和平鸽》/威廉·齐默尔曼

这则反映和平的招贴(图1-9)是由德国的著名设计师威廉·齐默尔曼于1979年设计的。“一只本可在天空中自由翱翔的鸽子,此刻却被铁链锁在了带栅栏的牢狱内,无奈的鸽子充满着期待的眼

神，仰望蓝天，充满着坚定与执着。”齐默尔曼用蒙太奇的摄影手法创作的这幅招贴作品，不仅深刻地揭示了招贴的主题，而且其丰富的内涵也留给人们以广阔的想象空间。这是他最为成功、最具影响力的作品。

案例1-2

《新时尚》/肖洋

《新时尚》招贴是肖洋为2008年北京奥运会设计的体育宣传招贴（图1-10）。画面以中国女性特有的发型为载体，通过女性独特的理解和细腻的表达，让画面充满着东方的生活意味和中国神韵；同时简洁时尚的画面体现了“新北京、新奥运”的主题，寓意具有悠久历史的北京在以崭新面貌进入新世纪的同时，决心向全世界呈现历史上最出色的一届奥运会。

第二节 招贴的分类

一、社会公共招贴（非营利性）

（一）政治宣传招贴

政治宣传招贴是政治部门用来宣传制定的方针、政策，或政党、政治集团用来宣传某些言论与活动以及重大的政治、军事等活动，如战争招贴、反腐倡廉等方面的招贴（图1-11、图1-12）。

（二）公益招贴

公益招贴是通过视觉手段唤醒人们的正确观念和情感的设计，包括社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、计划生育、保护妇女儿童权益等（图1-13、

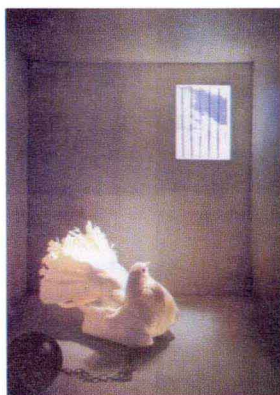


图1-9 《链中的和平鸽》

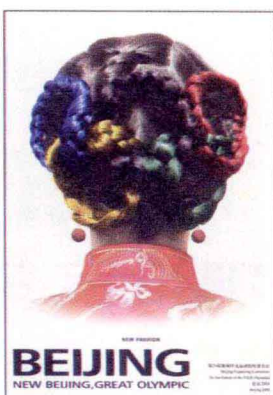


图1-10 《新时尚》

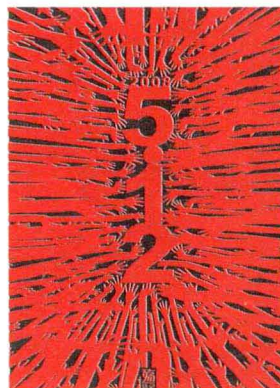


图1-11 《援助》/郭晓魏

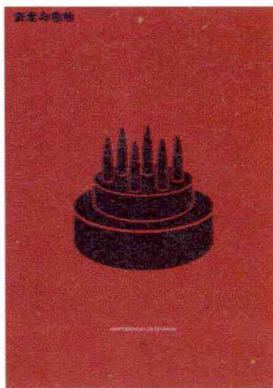


图1-12 反战招贴/莫娜



图1-13 AIDS（艾滋病）招贴



图1-14 诚信宣传招贴



图1-15 “歌手”——天主教堂的声音艺术展览（2005年）



图1-16 加州州立大学艺术交流展/刘家珍

图1-14)。

（三）节日活动招贴

节日活动招贴是对节日或庆祝活动进行宣传的招贴广告，包括各种节日以及集会、民族活动，如妇女节、儿童节、教师节、国庆节、圣诞节、狂欢节、泼水节、风筝节等（图1-15、图1-16）。

二、商业招贴（营利性）

（一）商业招贴

商业招贴就是为各类商品进行促销宣传或是进行其他商业活动的宣传招贴，随着市场经济的发展，这类招贴越来越重要。它包括各类商品的宣传、展销、树立企业形象，以及观光旅游、交易会、邮电、保险等方面的广告（图1-17、图1-18）。

（二）文化娱乐招贴

文化娱乐招贴包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育等方面的招贴广告，如音乐、舞蹈、戏剧、影视和各种展销、体育竞赛、

KOLIN



图1-17 父亲节企业形象广告/何清辉

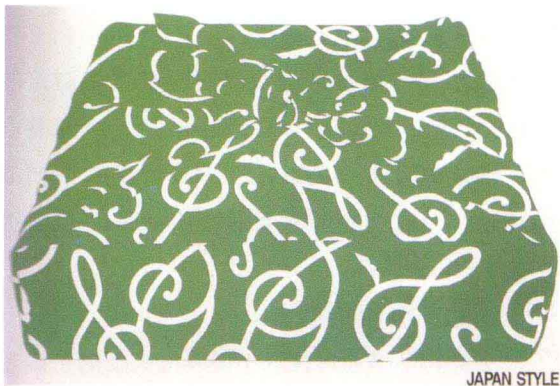


图1-18 2005年日本博览会宣传招贴/伊藤瑞彩

运动会招贴等(图1-19、图1-20)。

三、艺术招贴

艺术招贴包括国家和个人各类绘画展、设计展、摄影展等。艺术招贴不受任何条件的限制,注重主观意识、个人风格和情感的表达,注重作品的绘画性和艺术性。

案例1-3

战争主题招贴/王序

图1-21所示的招贴是为“2003深圳反战海报艺术展”而设计的主题海报,画面以熊熊燃烧的火焰及和平鸽组合而成。和平鸽在烈火中高昂的神态,传达着人类对和平的渴望和不屈的精神。

案例1-4

[德]《为什么和平还未实现》/金特·凯瑟

在图1-22所示的招贴中,作者把象征和平的鸽子和代表死亡的骷髅进行创造性组合,使图形产生出全新的语义,极为深刻地揭示出“世界和平面临危机,战争意味死亡”的主题。

案例1-5

《安全锁 锁安全》/张勇

图1-23所示的作品荣获“首届杰士邦杯公益海报创意设计大赛”铜奖,以“门锁”来比喻安全套在预防艾滋病方面的重要作用。

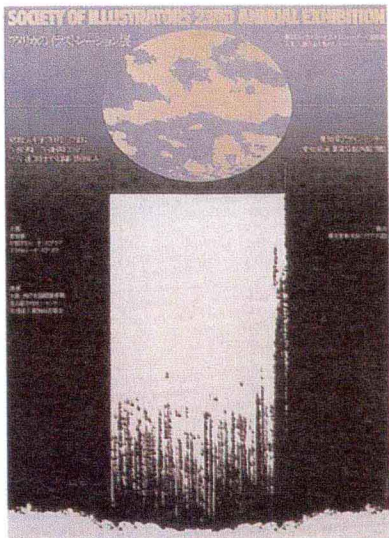


图1-19 美国插图展(1981年)



图1-20 [法]城市风景艺术盛会招贴



图1-21 战争主题招贴



图1-22 《为什么和平还未实现》

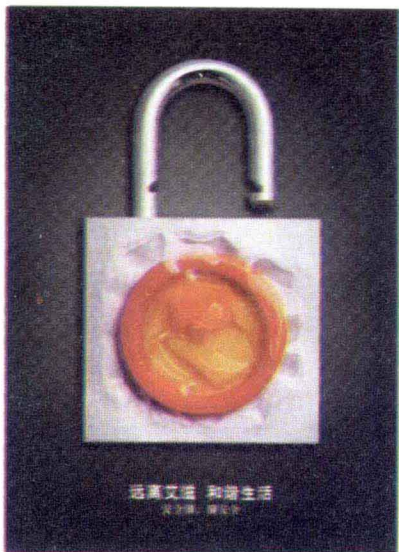


图1-23 《安全锁 锁安全》

案例1-6

《禁毒》/林映坤

图1-24所示的鲜艳的苹果象征着人的生命，一旦接触毒品，生命就开始腐烂并死亡。作者用直观的形象、简洁的语言告诉大家“关爱生命，远离毒品”。

案例1-7

[德]《戏剧爱好者一起来》/霍尔戈·马蒂斯

图1-25所示的画面通过美丽可人的少女形象来寓意艺术的诱惑力，同时以沾满蝴蝶的形象寓意艺术爱好者的凝聚力和吸引力。



图1-24 《禁毒》



图1-25 《戏剧爱好者一起来》

案例1-8

COBRA威士忌酒招贴

图1-26中，作者通过商业摄影的手法，把威士忌酒瓶的照片展示给观者，但又欲盖弥彰，通过报纸上女人的照片和瓶贴上绅士的男人的脸形成鲜明的对比，寓意出威士忌酒的烈性及吸引力，充分表现出威士忌酒的品质。



图1-26 COBRA威士忌酒招贴

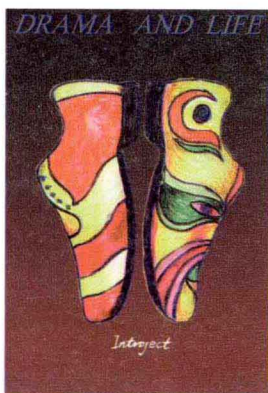


图1-27 《融合》

案例1-9

《融合》/尚勇

图1-27所示的《融合》通过中国的戏剧脸谱及国外小丑的意向色彩与造型，反映了中西代表性的地域文化；以两只鞋的造型为载体组合成形似彩陶的形状，寓意东西方文化艺术的交融。