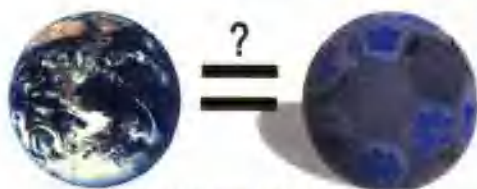


美术校本教材 ⑥

生命 环保 创意

招贴画教学

编著：张 蕾 北京市中关村中学



善待地球, 它将永远是新的

主编 相泽民 赵方军

ZHAOTIEHUAJIAOXUE

中国出版集团
中国对外翻译出版公司

美术校本教材 主编：相泽民 赵方军



视觉传播

招贴画教学

编著：张蕾 北京市中关村中学

中国出版集团
中国对外翻译出版公司

图书在版编目(CIP)数据

招贴画教学 / 相泽民, 赵方军主编; 张蕾编著.

北京: 中国对外翻译出版公司, 2006.5

美术校本教材

ISBN 7-5001-1581-4

I. 招... II. ①相... ②赵... ③张... III. 宣传画-设计-中学-教材

IV. G634.955.1

中国版本图书馆(CIP)数据核字(2006)第041346号

出版发行/中国对外翻译出版公司

地址/北京市西城区车公庄大街甲1号物华大厦六层

电话/(010) 68359376 68359303 68359101 68357937

邮编/100044

传真/(010) 68357870

电子邮箱/ctpc@public.bta.net.cn

网址/http://www.ctpc.com.cn

责任编辑/徐小美 韩建荣

封面设计/赵方军

平面制作/李坚

印刷/北京建筑工业出版社

规格/889×1194毫米 1/16

印张/3.75

版次/2006年6月第一版

印次/2006年6月第一次

印数/1-3000

ISBN 7-5001-1581-4 定价: 209元(共11册)



版权所有 侵权必究

中国对外翻译出版公司

美术校本教材 MEISHUXIAOBENJIAOCAI

顾问：尹少淳 张巨河 祝庆武 陶礼光 宋育哲
总策划：王宜德 朱 桦
主编：相泽民 赵方军
副主编：徐春生
编委成员：黄 静 孟霄然 王德仲 魏立柱 徐关厅 范宏伟
郭 彤 赵晓平 常 方 耳金梅 王士乾 王文俐
肖 涛 张 蕾 王 伟 安 静 曾 旭 宋金华
李露花 胡春秀 相泽民 侯 建 温 红 吴 纲
王志启 牛明明 赵方军 陈永高 王长智 李 恺
陶正基 刘 晔
审 校：赵方军
法律顾问：王 瑾
封面设计：赵方军
版式设计：李 坚

中国多元智能教育协会指导
北京佰汇德文化交流中心策划

编写说明

本套美术教学辅助用书系根据课程改革的教学理念,配合国家基础教育新课程标准教材的实施,进行课程、教材、教学的进一步研究与开发,充分发挥海淀区美术教学资源优势,结合各校的美术特色、根据教师自身的专业特点而编制的。

教材编写指导思想体现国家基础教育课程改革的基本精神;立足于促进学生创新精神和实践能力的培养,以人为本,充分考虑学生发展的需要,以便于学生自主选择,强化其学习兴趣;在继承中华民族悠久历史和多元文化传统的基础上,充分体现社会的进步与发展,突出现代意识和民族特色。

本教材注重传统性与现代性结合,强调趣味性美术学习,以丰富的活动方式设计教学内容,贴近学生的生活实践,有利于学生学习主体性的发挥和个性的张扬;以激发学生学习兴趣为前提,兼顾其个性发展和知识技能学习两方面的需要,既比较系统地传授基础知识与技能,又顺应学生生理、心理的发展需要,突出情感、学习态度和价值观的培养。

本教材内容深入浅出,创设多种技能和方式,充分发挥学生的创新思维,适于不同年龄段学生的学习。

本教材中的《行为装置艺术教学》、《摄影艺术教学》、《招贴画教学》、《服装教学》、《丝网版画教学》等分册,适于初中以上,具有一定审美和造型能力的学生研习;而《陶艺教学》、《工艺制作教学》、《线描画教学》、《材料装饰艺术教学》、《剪纸艺术教学》、《藏书票教学》等分册,则可由教师根据难易程度在中小学选择使用。

校本课程的开发和实施使教师不仅是课程的实施者,而且成为课程的设计者、教材的编制者。教师得以在教学研究中不断地认识课程、探索和开发课程,以期更具熟练的基本功,扎实的专业知识,精湛的教学技艺,及融会贯通的综合能力。

课程教材的研发可以为教师提供表现与创造的舞台,令人欣慰的是海淀区的中小学美术教师拥有一种不断探索的精神,在教学过程中积累了丰富的课程资源,在肩负着繁重教学工作的同时,认真编写出本套校本教材,为丰富美术教学工作做出了巨大贡献。

本套教材编写过程中,得到了专家的指导及广大教师的帮助与支持。在此,谨向各位专家及广大教师表示衷心感谢。



张 雷

北京市中关村中学高中美术教师 年级主任助理

毕业于中央工艺美术学院装潢设计系

1994年至2002年，北京市信息管理学校工艺美术与电脑创编专业任教

多次带领工美班学生参加各级平面设计大赛并获奖

中关村中学学科带头人及美术学科备课组长

2003年版画插图《汤赠紫阳历险记》荣获“成就未来——少儿课外美术教育工程”，《中国少儿美术教师优秀美术作品展览》优秀奖

作品于2003年11月在世纪坛展出

同年4月做了海淀区公开课《公益招贴画设计》

2005年12月做区级公开课《奇妙的图形艺术 矛盾的视觉空间》

2005年获海淀区环保摄影评比一等奖

海淀区美术教师作品展评比二等奖

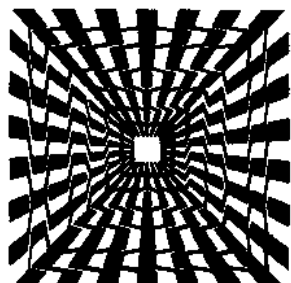
海淀区美术学科基本功比赛二等奖

辅导学生参加海淀区环保摄影评比分获一、二、三等奖

2003年至2004年参与编写由人民美术出版社主编的全国九年义务教育美术学科课本及教参中的《公益招贴画设计》，《公共设施的色彩搭配》

2004年为全国教育科学“十五”规划重点课题《信息化进程中的教育技术发展研究》编写《生活中的色彩搭配》和《旅行团的标志设计》

论文《美术作品的欣赏与评价中的智慧教育》发表在《中小学教学与管理论文集》



编者的话

我们生活在一个被广告所左右的时代，每天在遭受广告困扰的同时，也常常被那些创意精彩的广告所打动。它们不仅改变了产品的命运，一幅好的公益广告也将会改变人们的观念。

在漫长的历史进程中，每个时代的人们都用不同的目光看待身边不同的艺术；在信息时代的 21 世纪，人们处处都在接受着各类平面广告的影响。那么，作为新一代的中学生将如何面对社会，如何正确而有见解地认识和理解身边的平面设计艺术，这将是一个不容忽视的问题。各类招贴画不同的表现技法、不同的图像、不同的色彩、不同的版式所传递给人们的艺术信息是截然不同的，当学生进行适当的欣赏、学习和练习之后，就能比较适当而准确地理解作品的寓意，欣赏平面艺术所特有的形式美。

平面广告的设计范畴很广，本书只是从海报、标志、色彩等几个方面进行了叙述。现实生活中各类广告宣传作品很多，有的手法娴熟、构思巧妙，而有的广告作品却不尽如人意。希望同学们在平时的生活当中注意观察和分析，不断地提高自己的艺术欣赏能力。

设计是一种时间、空间、速度和现代化的感应，为了选择、发展、创新，我们需要并且热爱设计艺术！设计的目的不是事物而是人！公益招贴画更是如此。我们生活的环境无论是精神上的还是物质上的都需要每一个公民自觉地维护，我们通过公益招贴画来唤醒人们的内心，保卫我们的生存环境。



招贴画 ● 目录

平面招贴画的表现与创意思维	1
第一节 多角度地了解招贴画与其他的广告形式	2
第二节 招贴画设计的表现形式（一）	6
第三节 招贴画设计的表现形式（二）	11
第四节 公益招贴画设计	17
色彩艺术	32
第一节 色彩的基本知识	33
第二节 色彩的搭配艺术	36
图形艺术之徽章标志设计赏析	42
第一节 徽章标志设计的形式语言（一）	43
第二节 徽章标志设计的形式语言（二）	49
奇妙的图形艺术 矛盾的视觉空间	53

平面招贴画的表现与创意思维

教学要点:

● 商业招贴画：将准确地传达信息作为第一目的，无论设计制作的精良，还是创意的巧妙，其实都在含蓄但却准确无误地表达着商业广告的促销目的。

● 公益招贴画：一般来说其内容都是相对固定、相对传统的题材，因此表达主题并非难题，不出现误导、歧义也是可以做到的；难题在于给以一个老题目一副新的面孔，一个新的诠释，为一个大家都熟知的理念作出创作者独特的表情，在这里传达的并不是题材本身，传达的是创作者的见解。

中国广告定义：广告是广告主付出一定的费用，通过一定的媒介，向一定的人（不是所有的人，而是对目标公众进行的，区别于广而告之，明确广告信息所传播的客体）传达一定的信息（受媒介的控制，传达有效信息），以期达到一定的目的的有责任的信息传播活动。

概括地说，广告设计具有传达信息、塑造形象、诱导说服和刺激需求的机能。广告通过具体的文字、声音、静态的图形和活动的图像，向人们传达明确的信息和资讯。与此同时，设计以其特殊的视听语言将产品或服务的特色和优异之处展示出来，广告中的产品形象不再是产品本身简单化的再现，而是投合目标买主所追求与向往的形象，进而使品牌形象在消费者的心中留下深刻记忆。

在所有的广告形式当中，招贴画以其独特的艺术形式，表现出它特有的艺术魅力，招贴画的表现形式多种多样，学生通过本科目的学习可以全面地了解招贴画的各种表现形式和创意思维。

第一节 多角度地了解招贴画与其他的广告形式

(建议课时: 1 课时)

商业招贴画随商品的诞生上市, 到创品牌、不断地扩大市场占有份额, 直到达到顶峰, 尽量地维持自己的地位、品牌的认知率等等, 然后逐渐为新的品牌所替代, 最后退出市场。商品在市场上的命运规定了市场营销的策略, 而其广告也随之不断地调整其策略以配合。总之, 在此过程中, 海报是以两种不同品质的方法表现营销策略的。

理性诉求方法:

多用于说明性、说服式的广告, 适用于产品介绍、说服消费者和宣传自身优势等方面, 在产品的营销达到顶峰之前运用较多。

感情诉求方法:

感动人、感染人的表现方法, 运用十分普遍, 可配合理性诉求运用于营销的各个阶段, 在维持品牌地位阶段运用较多。

不同招贴画的作用不同

1. 商业性招贴画: 以赢利为目的 (包括以商家名义做的公益广告);
2. 非商业性招贴画: 政府各机关为宣传政策法规、公共事项、安全、教育等方面进行的广告宣传。



理性诉求方法



从视觉传达角度

1. 商业招贴画：将准确地传达信息作为第一目的，无论设计制作的精良，还是创意的巧妙，其实都在含蓄但却准确无误地表达着商业广告的促销目的；

2. 公益招贴画：一般来说其内容都是相对固定、相对传统的题材，因此表达主题并非难题，不出现误导、歧义也是可以做到的，难题在于给以一个老题目一副新的面孔，一个新的诠释，为一个大家都熟知的理念作出创作者独特的表情，在这里传达的并不是题材本身，传达的是创作者的见解。

在商业招贴画设计进程的具体操作过程中，产品本身的利益点、消费者的关心点、广告的诉求点，这三者应有效结合起来，达到完美的和谐与统一，这才是最重要的。之所以先要进行调查研究是因为广告创作是先出于理性，再注入情感，因此这种情感是规范了的情感。

广告宣传的分类

1. 电视广告（影视广告）：在我国，这种广告目前是占广告收入份额最大、收视率最高的一类广告；

2. 印刷广告（平面广告）：可分为报纸、期刊、招贴（海报）三大类，其余还有通过印刷实现的广告，如包装、推介手册等，可归于其他媒介。印刷广告是一种应用范围最广的广告品类；

3. 户外广告：可包括有路牌、灯箱、霓虹灯、车体广告等；

4. 广播广告：是诉诸于受众听觉的广告形式；



5. POP（售点广告）：这类广告实际是把发售点当作一种载体，在这一载体中所包括的广告方式是极其灵活和多样的；

6. 网络广告：是最新的广告媒体。

以媒体作为角度来进行的广告的分类，可以提供关于广告受众的分布情况。





户外广告



本课小结：

广告的形式多种多样，同学们在课下可以多寻找一些各式各样的广告，通过欣赏能多方面地理解广告设计基本要素的原则和表现方法；学习设计者是如何将文字、标志、图形、版式及色彩合理地糅合在一起，并且充分地表现自己的创意。

第二节 招贴画设计的表现形式(一)

点、线、面的韵味

(建议课时: 1 课时)



招贴画设计要求具有特定的信息内容, 还要有生动的图形语言、非凡的创意、准确的定位和新锐的视觉表现。

形式

平面设计的形式与美感以传达信息为目的, 同时具备一定的审美特征、艺术高度和视觉冲击力, 基本架构是点、线、面及其联系, 包括色彩对比、图形处理、字体设计、编排设计及个性化表现等相关问题;

创意

创意是设计的灵魂, 创意的灵感来自作者对生活和社会的敏锐、广博的体验, 以及高度的提炼, 是调配设计形式种种因素的总策划和总指挥;

定位

设计定位是一种现代设计思潮, 以文化、艺术、社会、生活为背景, 以市场为

目标, 充分体现社会各个层面的需求, 不同的需求形成不同的海报类别: 如文化性海报、商业性海报和社会性海报等。

由于需求、意识、文化内涵、风俗习惯等差异, 因此要求设计者选择不同的表现形式及具体有效的策略, 使设计具有明确的目标, 才能有的放矢、事半功倍。

形式——重在艺术性的视觉处理, 追求新的审美观念;

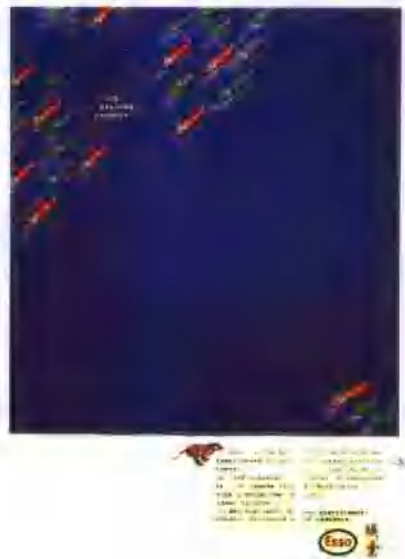
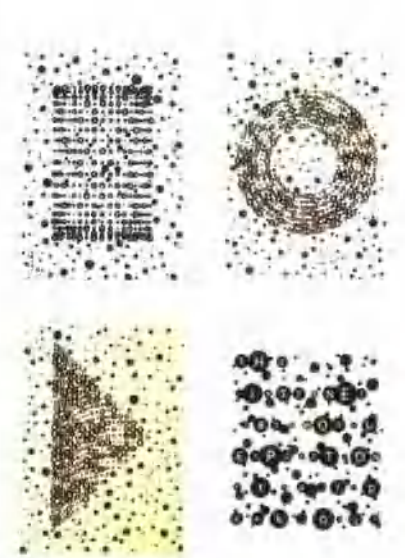
创意——重在意识和文化根源于社会生活的表现, 强调创造性思维;

定位——重在策略和目标的研究。

平面设计中点、线、面的构成

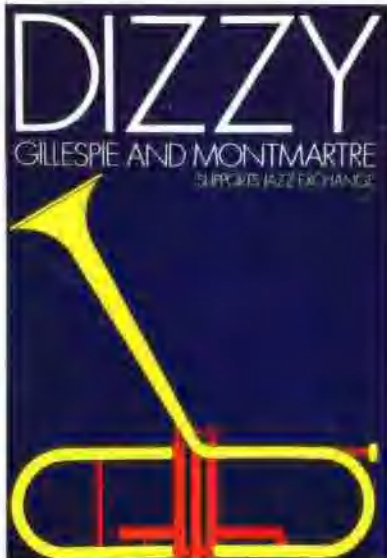
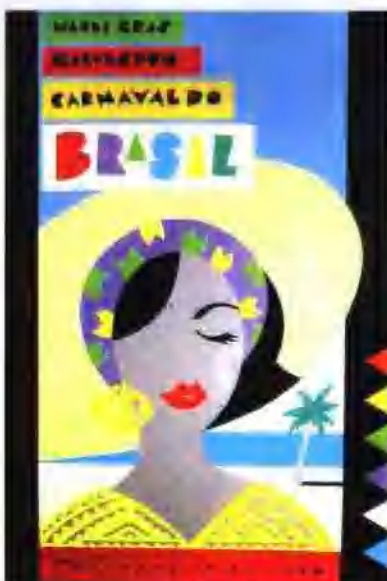
平面设计中的形式美感主要靠视觉元素的形态来表现不同视觉个性, 在平面设计中点、线、面往往表现为具体的视觉元素, 如: 文字、图形、符号、色彩、空间等。

水墨的年代



1. 点的张力

点是所有视觉元素中最简洁的元素，表现形式主要有：形状、大小、方向、位置、多少等诸多方面的变化。单一点有集中凝聚视线的作用；整体的点又因排列不同而产生虚实、聚散、空间等丰富的节奏变化。



3. 面的表现

面在平面设计中是最具视觉效果的因素，在视觉心理中比线、点更具影响力。