

规划教材 精品教材 畅销教材
高等院校艺术设计专业丛书

TE R I G N

招 贴 设 计
P O S T E R
DESIGN

彭芳燕 / 编著



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

014060065

规划教材 精品教材 畅销教材
高等院校艺术设计专业丛书

招 贴 设 计

P O S T E R
◀ D E S I G N ▶

—— 彭芳燕 / 编著 ——



北航

C1747623

重庆大学出版社

J218.1-43

13

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/彭芳燕编著. —重庆:重庆大学出版社, 2014.8

(高等院校艺术设计专业丛书)

ISBN 978-7-5624-7992-5

I. ①招… II. ①彭… III. 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(2014)第023098号

高等院校艺术设计专业丛书

招贴设计 彭芳燕 编著

ZHAOTIE SHEJI

策划编辑:周 晓

责任编辑:杨 敬 书籍设计:汪 泳

责任校对:关德强 责任印制:赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617190(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆长虹印务有限公司印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 6 字数: 193千

2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷

印数: 1-3 000

ISBN 978-7-5624-7992-5 定价: 36.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

丛书主编 陈旻年 许 亮

丛书主审 李立新 杨为渝

高等院校艺术设计专业丛书

编委会

罗 力 四川美术学院副院长、教授

郝大鹏 四川美术学院副院长、教授

赵 健 广州美术学院副院长、教授

何 洁 清华大学美术学院副院长、教授

马一平 四川音乐学院成都美术学院院长、教授

吴家骅 世界建筑导报总编、深圳大学教授

何晓佑 南京艺术学院副院长、教授

吴 翔 东华大学工业设计系主任、教授

陈小林 四川大学艺术学院设计系主任、教授

出版说明

“高等院校艺术设计专业丛书”自2002年出版以来，受到全国艺术设计专业师生的广泛关注和好评，已经被全国一百多所高校作为教材使用，在我国设计教育界产生了较大影响。目前已销售50万余册，其中部分教材被评为“国家‘十一五’规划教材”“全国优秀畅销书”“省部级精品课教材”。然而，设计教育在发展，时代在进步，设计学科自身的专业性、前沿性要求教材必须要与时俱进。

鉴于此，为适应我国设计学科建设和设计教育的实际需要，本着打造精品教材的主旨进行修订工作，我们在秉承前版特点的基础上，特邀请四川美术学院、苏州大学、云南艺术学院、南京艺术学院、重庆工商大学、华东师范大学、广东工业大学、重庆师范大学等10多所高校的专业骨干教师联合修订。此次主要修订了以下几方面内容：

1. 根据21世纪艺术设计教育的发展走向及就业趋势、课程设置等实际情况，对原教材的一些理论观点和框架进行了修订，新版教材吸收了近几年教学改革的最新成果，使之更具时代性。

2. 对原教材的体例进行了部分调整，涉及的内容和各章节比例是在前期广泛了解不同地区和不同院校教学大纲的基础上有的放矢地确定的，具有很好的普适性。新版教材以各门课程本科教育必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心，同时考虑到艺术教育的特点，为教师根据自己的实践经验和理论观点留有讲授空间。

3. 注意了美术向艺术设计的转换，凸显艺术设计的特点。

4. 新版教材选用的图例都是经典的和近几年现代设计的优秀作品，避免了一些教材中图例陈旧的问题。

5. 新版教材配备有电子课件，对教师的教学有很好的辅助作用，同时，电子课件中的一些素材也将对学生开阔眼界，更好地把握设计课程大有裨益。

尽管本套教材在修订中广泛吸纳了众多读者和专业教师的建议，但书中难免还存在疏漏和不足之处，欢迎广大读者批评指正。

高等院校艺术设计专业丛书编委会
2014年6月

目 录

1 招贴的概念及发展	
1.1 招贴的概念及分类	1
1.2 招贴的起源与发展	6
2 招贴设计与创新	
2.1 招贴的创意设计	25
2.2 招贴的制作媒介革新	27
2.3 招贴的“张贴”环境创新	32
3 招贴设计的创意策略	
3.1 招贴设计创意的概念及价值	34
3.2 招贴设计创意原则与思维方法	39
3.3 招贴设计创意表达	46
3.4 招贴设计执行程序	50
4 招贴设计的视觉表现	
4.1 招贴设计的视觉语言要素	53
4.2 招贴设计的版面编排构成形式	68
4.3 招贴设计的视觉效果与语意表达	72
5 现代招贴设计的发展与展望	
5.1 国际各大招贴主题赛事与海报节	82
5.2 招贴的感官与试验性	84
5.3 招贴的社会与人文性	85
5.4 招贴的民族与艺术性	85
参考文献	89

1 招贴的概念及发展

1.1 招贴的概念及分类

1.1.1 招贴的概念

招贴是指，以视觉图形、文字、色彩、材质肌理为设计元素；以版面编排为方法；以传递商业、文化与其他方面信息为目的，并选择适合的传达方式的视觉传达媒体。

设计源自西方，招贴一词也是舶来品。招贴的英文名称为“poster”，“post”意为竖在公共场合的大木柱，由此“poster”指张贴于大木柱的告示。在《牛津英汉词典》中，招贴被解释为“展示在公共场合的告示”（placard displayed in public place），按照现代英文的划分，招贴不同于Notice Board（通知牌），也不同于Bill Board（大型的路牌广告）。

中文的“招”是指引注意，“贴”是张贴，即“为招引注意而进行张贴”。在《现代汉语词典》中，招贴的意思是贴于街头或公共场所，以达到宣传目的的文字、图形。

招贴是户外广告的主要形式之一，兼有绘画性和设计性的特点，并有多种表现形式，招贴也是广告最古老的形式之一。

招贴在我国还有一个名字，叫“海报”。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为“海报”。



图1-1 波兰华沙街头的海报柱



图1-2 德国柏林街头的海报柱

作为传递商业的文化与其他方面信息的视觉传递媒介,招贴具有可复制性与可传播性。可复制性,是指它可以通过印刷或其他方法被大量复制。可传播性,是指它特定的传递方法——通过张贴在各种公共场合,迅速有效地传播信息。以图形文字等平面设计为表现手段,是指招贴主要是通过图形文字这些视觉表现语言传递信息的媒介特点。

1.1.2 招贴的分类

一般情况下,人们把招贴称为“招贴广告”,并常常把它和直邮广告、售点广告等其他广告形式合为一体,构成一个功能各不相同的广告体系。

招贴多数是以制版印刷方式制成,供公共场所和商店内外张贴。当然,也有一些出于临时性目的的招贴,不用印刷,只以手绘完成。此类招贴属POP性质,例如商品临时降价优惠,通知展销会、交易会、时装表演等的时间、地点等。这种即兴手绘式招贴,有时用即时贴代替,大多以手绘美术字为主,有时兼有插图,且较随意、快捷,它不及印刷招贴设计制作严谨,但以传播信息及时、成本低、制作简便为特点。

招贴的形式和功能多元,除以营利为目的的商业性招贴广告外,我们还可以根据招贴所传达信息的类别将其进一步分为:商业招贴、文化艺术招贴、公益招贴、政治招贴。

(1) 商业招贴

商业招贴,通常是指以商业营利为目的的招贴。包括各类商品的宣传、展销,以及能源、观光旅游、会展、金融等领域的招贴。如图1-3是陶宛维尔纽斯Love Agency 广告公司为Mint Vinetu书店设计的招贴广告,此招贴试图向所有有时间和耐心翻开书本的人们传达一个信息: Become someone else. Pick your hero at Mint Vinetu, 体现了书店书籍带给读者身临其境的阅读体验与精神享受。

(2) 文化艺术招贴

文化艺术招贴兼有营利性与非营利性两方面,可以包括电影、戏剧、音乐演出、竞赛或艺术家为自己的画展设计的招贴。文化艺术招贴更重视设计的主观意识体现,强调个人风格和情感表达。如图1-4为台北诚品书店以“向达利致敬”——幻想世界的怪杰(Prodigy of Fantasyland)为主题的招贴设计,其设计思维与表达各异的招贴作品彰显着不同人群对达利艺术的解读。

(3) 公益招贴

公益招贴包括社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、交通安全、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、计划生育、保护儿童权益等招贴。图1-5为WWF组织以保护野生动物为主题的公益招贴,这个机构会定期征集相关环保主题的招贴,在其中我们同样可以看到不同地域、民族、观念的设计师关于呼吁环保的不同声音与视觉图像。

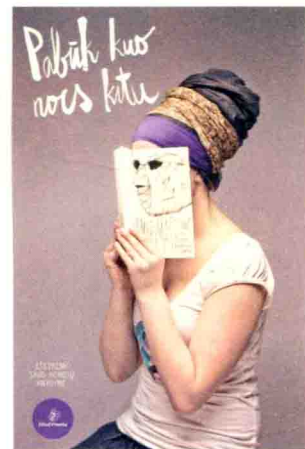
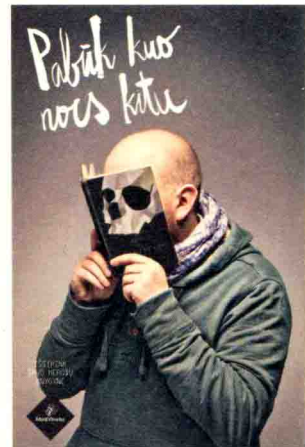
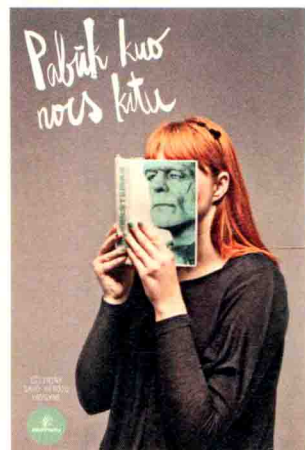
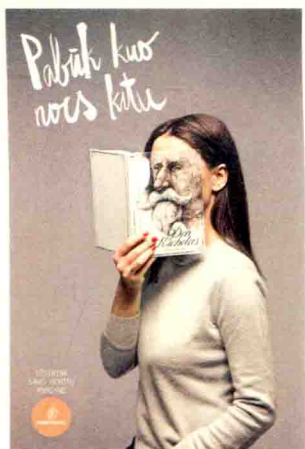


图1-3 Who r u....

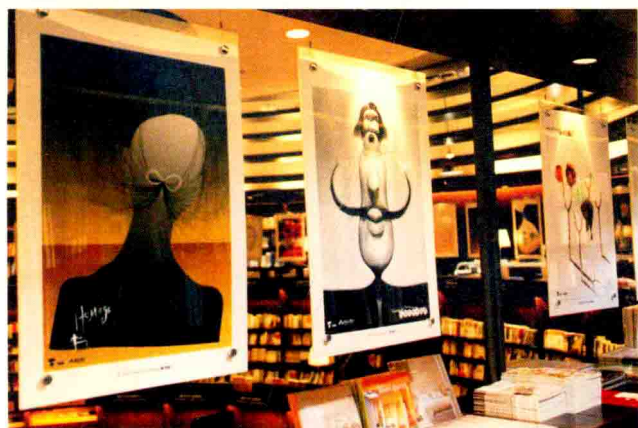
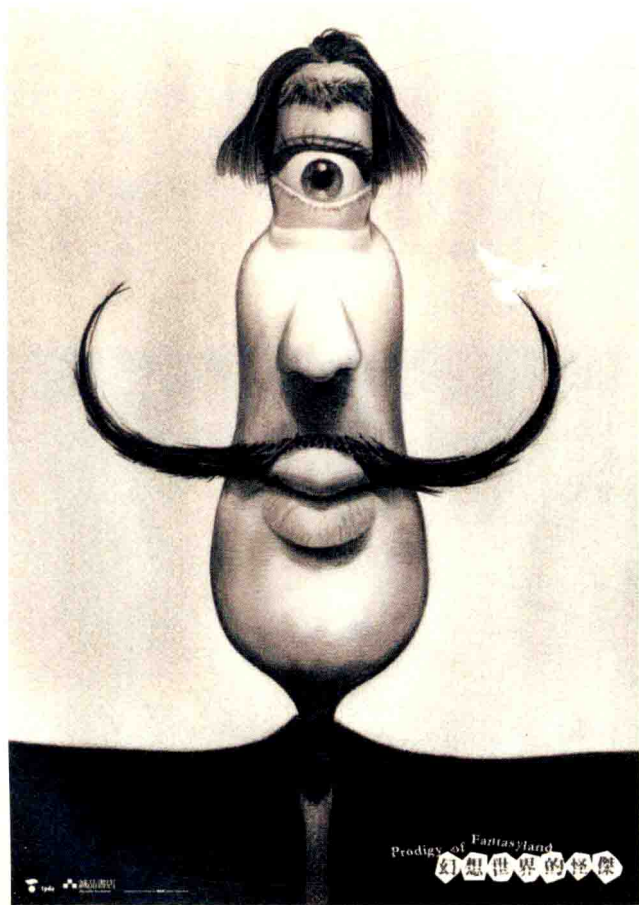


图1-4 “向达利致敬”
——幻想世界的怪杰 (Prodigy of Fantasyland)



图1-5 WWF公益招贴

（4）政治招贴

政治招贴以树立政治形象、表明政治态度为中心，涉及政府部门、政党、社会团体的宣传以及重大社会活动，如竞选、征兵、纳税、经济建设等。在20世纪上半叶的两次世界大战期间，政治招贴表现突出。

今天，政治招贴也成为艺术家和设计师传达政治观点的一种工具。在这些招贴里，也同时包含了设计师的个人思想和对人生、社会的看法与观点。图1-6为2012年法国总统选举竞选海报，10名候选人可以在各地方政府指定区域张贴竞选海报，海报统一尺寸，不得使用政府公告所用的白色背景，不得使用构成法国国旗的蓝白红三色组合。在这样的设计要求下，每个候选人的竞选海报作如此呈现。

今天的人们对文化与审美的需求逐渐变高，诸多文化艺术的元素常常交织于各种类别的招贴中，丰富了人们的精神文化生活、促进了供求信息的有效传达；同时，也更为凸显出招贴设计的特别魅力。不同类别的招贴，尤其是时政、公益、文化、艺术领域的招贴设计，设计束缚相对较小，更为设计师所偏好和接受，作为自由表达自我意识的招贴类别。



图1-6 法国巴黎街头的竞选海报（2012）

1.1.3 招贴的社会作用及价值

招贴作为视觉传达设计载体之一,在其历史发展过程中,融汇了各种艺术风格,形成了多样的表现形式,并具备多元功能。招贴,作为平面设计的主要构成部分,在设计语言方面,不仅形式变化丰富,更有很大的探索空间。招贴最能体现平面设计的形式特征,它的发展是平面设计发展的主线,研究招贴设计在各个方面都有特别的意义。

正是由于招贴具备特有的艺术效果及美感,因此,广告史上最具代表性的广告设计师,大多数都在招贴设计上有突出表现。

招贴具有视觉设计的大部分基本要素,它的设计表现技法与探索较于其他媒介更全面、更适合作为基础学习的内容。同时,它在视觉传达的诉求效果上最易让学生产生深刻印象。通过对招贴设计的学习,还可以帮助学生认识历史上各种平面设计风格的起源及发展,从中找到设计的源泉与基本方法。直到今天,几乎世界上所有知名的视觉设计院校都将招贴设计作为视觉设计最主要的学习内容之一。



图1-7 马德里街头的巨幅欧冠决赛海报(2010)



图1-8 IBM相信利用科技可以让生命、世界更加美好

1.2 招贴的起源与发展

现代招贴的诞生与成长迄今已有一百余年历史。与广大艺术设计门类一样,现代招贴的起源和发展与政治经济、地域民族、文化思潮、艺术流派的生产与变革随行,它的诞生、成长与成熟过程更是耐人寻味。

世界上最早的一张招贴广告是英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份三千余年前的寻人文字招贴。目前,这份古老的招贴保存于英国伦敦博物馆。这张招贴的用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物“纸莎草”精制而成的。当时这种手工纸很贵,只有富商才用得起,纸幅尺寸也只有二十余平方厘米。招贴中文字表述的意思是:招贴主愿意悬赏一个金币捉拿“逃跑的奴隶”。

1.2.1 西方招贴的发展

作为现代设计的摇篮,西欧招贴设计的诞生与发展始终和政治时局、社会经济、科学技术、文化艺术等方面密切相连。

欧洲最早的一张印刷招贴,是在中世纪中国的印刷术传入欧洲后,德国的谷登堡于1450年发明活字印刷后出现的。当时,英国的印刷家威廉·凯克斯首先采用了印刷手段制成招贴,并将这些招贴沿伦敦大街和教堂门口张贴,以向牧师兜售复活节用的教规书籍。此后,印刷形式的招贴大为流行。据美国《广告设计》(Advertising Design)一书记载,15世纪时,招贴是除了口头宣传外的唯一广告形式。

(1) 早期招贴广告

十七八世纪前后的欧洲,工业革命带来的工业化使印刷的图形材料和制作成本大为降低,新印刷技术的重要性被政府、商人、艺术家等认识,并运用于各自不同领域,如教会宣传告示,国家公告(政府入伍公告等),各类商品招贴广告,戏剧、马戏等文艺活动的广告等。

招贴广告也从初始时期进入发达时期。经济与现代工业生产方式的进程推动着招贴艺术进入新的发展时期,招贴作为商品广告,在促销商品、促进生产、提高生活质量、普及教育知识和科学技术方面发挥了空前的作用。同时,印刷家兼具图形设计师、生产技师的职业模式,已被机械化带来的分工所打破,招贴设计成了一门独立的创造性专业。

时至18世纪,许多适合招贴印刷的新字体产生,如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、拉斯康体、多利安体、哥德体、珍珠体等字体在字体的结构比例和美学上更趋完善。除了字体,还出现了数百种学科的符号系统,包括数字、天文、物理、化学、生物、地理、军事等方面的内容,这些都为现代招贴广告的产生与发展奠定了新的语言形式基础。

虽然经历一定的发展,但是,这个时期的招贴,主要是类似告示的形式,除了部分装饰纹样的应用之外,在视觉元素诸多表达上比较单一、空白,相对原始、朴质,图形还未能真正扮演信息传达的角色,也没有现代招贴的创意与加工。因此,这个时期被称为“早期招贴广告”。在1792年法国《真理公报》与1810年《伟大的消费者舞场》这两幅招贴中,这种早期招贴的特征显现无遗。

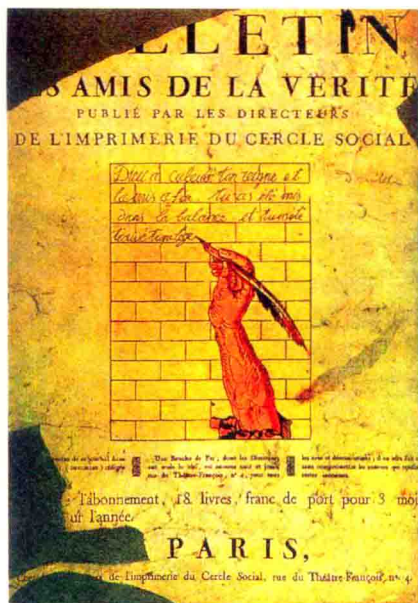


图1-9 法国《真理公报》招贴 (1792)



图1-10 《伟大的消费者舞场》招贴 (1810)

（2）现代招贴伊始

19世纪中期伊始，欧洲社会处于特殊发展时期。工业革命后，社会经济增长和海外殖民与贸易扩张，使得资本主义市场逐步形成。为了争夺市场、提升竞争力，作为纸质的招贴广告，在那个非泛荧幕时代的传播中，几乎是唯一的市场宣传手段。

随着铸铁印刷机、蒸汽动力印刷机、造纸机的出现，高速印刷形式替代了谷登堡时代的手动印刷形式；同时，机器生产的纸张淘汰了手工制作的纸张，印刷工艺得以大力提升和完善。这使招贴的印刷效率显著提高，为招贴传播提供了现实、有力的技术背景。

继之，摄影术的出现及彩色石印技术的产生，又使招贴更加成为大众传播的主要媒介。1798年，奥地利人阿洛伊斯·塞尼菲尔德（Alois Senefelder）发明了腐蚀版印刷术，这是平面设计与印刷史上的重要创举，它使得原先单一且没有丰富层次的色彩印刷效果得到了全面改善。它印刷出来的招贴，色彩层次丰富，可以再现艺术创作的视觉效果。与此同时，欧洲文化艺术的发展也为现代招贴艺术的诞生起到了极大的影响与积极的推动作用。此时，真正的现代招贴艺术开始萌芽。

孕生于英国的工艺美术运动，以威廉·莫里斯（William Morris）为典范的先驱们，以手工艺复兴和自然人文观为核心，尝试用自己的方式去解决工业革命后设计面临的问题。世纪之交，欧洲文化艺术发展也为现代招贴艺术的诞生起到了积极的作用。各种思潮、文化艺术运动的推进，产生了诸多的设计艺术风格，其中甚至有超时代的风格特征与超时代的设计理念产生，涌现出一批具备时代特征的设计家，诞生出许多招贴发展史中不朽的经典名作。

风起法国、影响欧洲的新艺术运动之风对后世的艺术设计领域产生了深远影响。不同地域、不同风格的文艺思潮因新艺术之风卓然而生。在平面设计领域，这场运动对现代招贴设计发展起到了直接而显著的影响。

1866年，法国的朱尔斯·谢雷特（Jules Cheret 1836—1932）将招贴的创作设计与腐蚀版印刷技术结合起来运用，制作出第一张彩色的平版招贴，象征着现代招贴广告的产生。谢雷特的招贴创作因此被认为是早期招贴与现代招贴的分水岭，被后人誉为“现代招贴艺术之父”。

谢雷特是一位高产的招贴设计家，从1866年到19世纪末，他共创造出千余件招贴广告，其题材主要为戏剧、歌剧。他在1858年的歌剧海报的创作中，将传统的插图绘画语言转变为招贴设计表现语言；同时，个人风格也夹杂其中。这样的招贴创作初具现代招贴艺术明晰、强烈、具有个人风格等特点。

1881年，法国政府鼓励出版自由的新法规的公布，使法国马路街头成为招贴的海洋，招贴被人们当作美术作品来欣赏。当时，作为法国新艺术运动的主要人物，谢雷特、劳特累克、斯坦林、马查等人创造了许多极有影响力的招贴广告，他们在招贴设计上的卓越成就也提升了他们作为新美术运动画家的名望。特别是劳特累克，他的招贴画在当时被公认为世界一流的美术作品。

在英国,作为英国新艺术运动画家的弗雷德里克·沃克(Frederick Walker)创作了题为《白衣女士》(The Woman in White, 1871)的戏剧招贴。此招贴具有现代招贴设计的特征,画面主体形象突出、信息传达明确,轰动了当时的伦敦设计界。另一位英国新艺术运动招贴设计大师奥博利·比亚兹莱(Aubrey Beardsley)则以其精美、细巧的线性装饰形式为书籍插图,其招贴的特征虽不明显,但是他的绘画风格却为欧美各国的招贴设计带来强烈而长久的影响。

美国新艺术运动招贴广告设计的代表人物是雷亚德和布拉德利,前者受维多利亚风格、工艺美术运动风格及抽象设计风格影响;后者受英国设计风格影响,被人称为“美国的比亚兹莱”。他们标志着新艺术运动在美国的成熟。

新艺术运动在德国以青年风格派为代表,其招贴设计的主要代表人物是彼得·贝伦斯,他的重要贡献在于将平面设计风格从19世纪的花卉装饰风格转变为20世纪简朴的功能主义风格。

新艺术运动在奥地利以维也纳分离派为代表,该派的招贴主要采用平面几何形式的叠加、重合,具有立体派和装饰画特征。

新艺术运动使招贴在视读普及率上发展到了最顶峰。这一时期的招贴看上去就像美术作品,绘画性颇强。以朱尔斯·谢雷特、阿尔丰斯·慕夏(Alphonse Mucha)为代表的设计家在观念上将招贴看作一种绘画艺术的延伸或分支,力图从绘画基础上定位自己的表现语言。他们的招贴从绘画走向设计,还未完全摆脱绘画的影响。因此,早期的招贴更可以理解为“绘画性广告”。

几乎同时期发生的装饰艺术运动,也是一场百花齐放的视觉盛宴。尽管装饰艺术运动时期的招贴风格没有新艺术运动时期的风格那样明确,但是,不同地域、不同派别、基于本时代或跨越时代的超前设计观念在这场视觉盛宴中齐放异彩。其中代表人物有法国的保罗·科林(Paul Colin, 1892—1988)。科林是法国著名的高产设计家,其一生中创作了两千余件招贴,在他的招贴作品中,人物造型简约、略带夸张,有较强的卡通色彩。



图1-11 歌舞招贴(朱尔斯·谢雷特/1893)



图1-12 新剧院演出海报(朱尔斯·谢雷特)



图1-13 《音乐会》(劳特雷克/1891)



图1-14 咖啡馆 (劳特雷克/1892)



图1-15 珍妮·阿维尔 (劳特雷克/1899)



图1-16 消毒牛奶广告 (亚历山大·斯坦林/法/1894)



图1-17 《白衣女士》
(弗雷德里克·沃克/1871)

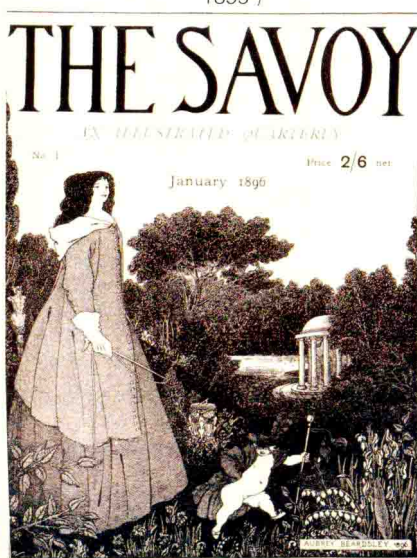


图1-18 《The Savoy》(比亚兹莱/1896)



图1-19 彩色插画 (比亚兹莱)

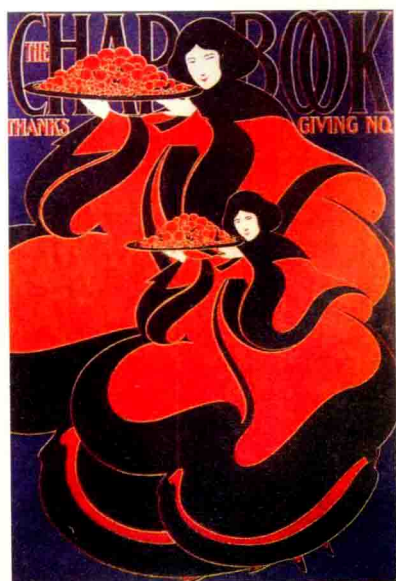


图1-20 《THE CHAPBOOK》
(威尔·布拉德利/美国)

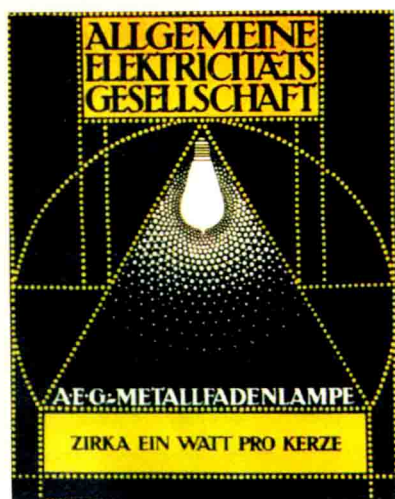


图1-21 Age电灯
(彼得·贝伦斯/德/1910)



图1-22 维也纳分离派招贴(奥地利)



图1-23 绘画性海报艺术(阿尔丰斯·慕夏)



图1-24 《音乐会》
(保罗·科林/1925)



图1-25 《大都会》
(海因茨·舒尔茨/美/1925)

(3) 现代招贴成熟期

20世纪,由于图形设计师的出现和介入,使招贴广告更注重商业功能。有些设计师受美术领域中立体派、未来派、分割派、构成派、超级现实主义和表现主义影响,使招贴的表现形式有了较大变化。

特别是第一次世界大战中,招贴被当作募捐和招兵的主要宣传工具,如1917年,招贴设计师詹姆斯·蒙哥马利·弗拉格以自己装扮的萨姆叔叔为招贴形象,设计了一幅征兵广告。该招贴广告印刷、发行了500多万份,成为历史上印刷量最大的一幅招贴广告。

第一次世界大战结束后,格罗佩斯在德国创立了世界上第一所现代设计学校——公立包豪斯学校(Bauhaus),并使现代招贴广告的设计走上了一条正确的道路。包豪斯的招贴设计受风格派和构成主义影响很大。拜尔作为包豪斯招贴设计的导师,提出功能主义和构成主义,反映在招贴上几乎全部采用无饰线字体,并利用垂直线形式的构图,以线条、标点符号和方格来分割画面空间,形成拜尔式包豪斯招贴设计风格。虽然包豪斯在纳粹的迫害下,于1933年解体,但它的设计教学体系及招贴设计思想影响了全球招贴设计界,具有极为重要的历史意义。

与此同时,苏联的构成主义也在这个时代具有代表意义,以李西斯基、罗德钦科为代表的构成主义核心人物为后世的设计风格画下了代表性一笔。第一次世界大战期间和十月革命前后,俄国产生了至上主义与构成主义,在欧美的设计界中,尤其是在招贴设计界中引起了重大的影响,构成主义更注重几何图形与色彩的使用,用抽象了的几何图形与强烈的色彩形成视觉冲击力,强烈地影响了招贴设计的发展。

随着经济的发展,招贴设计在不同地域开始了多元发展期。伴随着商品越来越丰富,市场也由卖方市场转变为买方市场,招贴作为广告的表现



图1-26 《征兵招贴》
(詹姆斯·蒙哥马利·弗拉格/1917)



图1-27 康定斯基60岁展览招贴
(赫伯特·拜耳/1926)



图1-28 包豪斯学院展览会招贴
(朱斯特·施密特/1923)



图1-29 《受到纳粹攻击的包豪斯设计学院》
(Lwao Yamawaki/1923)



图1-30 苏联博览会
(李西斯基/苏联/1929年)

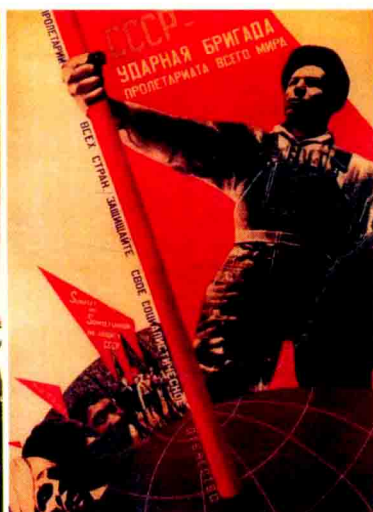


图1-31 《苏联是世界无产阶级的先锋》
(古斯塔夫·G·克鲁西斯)



图1-32 构成主义招贴
(苏联/1965)