

高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

招贴广告设计

主编 殷辛 彭泽 姜冲



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

招贴广告设计

主 编	殷 辛	彭 泽	姜 冲
副主编	王晓姝	廖运升	黄 瑛
参 编	谷莉亮	许 磊	马青兰
	张卫国	李 征	高 旺
	黄 王		
	娜		

Zhaotie Guanggao Sheji



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

11866415

内 容 简 介

招贴广告意指展示在公共场所的告示。招贴广告设计在社会上有着巨大的影响力。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和融合,以及现代科技、文化、艺术和现代广告的发展均给招贴广告设计带来了新观念。招贴广告设计家突破各种常规束缚,不再受某种风格流派的约束,在注重招贴广告信息传达功能的同时,更注重其独特风格的展现和富有创意的设计,将招贴广告视为沟通思想的媒介,因为他们认识到情景交融的设计会使招贴广告更能打动人心。

本书的编写以设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品为原则,主要讲解招贴广告设计的方法。在介绍先进的视觉传达工具和技術的基础上,培养设计者敏锐的洞察力、丰富的想象创造力及果断的决策能力。同时,在编写上力求做到“从理论到实践,从艺术规律到形式语言”,深入浅出、言之有理,以便给读者一个切实的、可操作的范本。

图书在版编目(CIP)数据

招贴广告设计 / 殷辛, 彭泽, 姜冲 主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2013.11

ISBN 978-7-5609-9468-0

I. ①招… II. ①殷… ②彭… ③姜… III. ①宣传画—设计—高等学校—教材 ②广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J218.1 ②J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 261432 号

招贴广告设计

殷辛 彭泽 姜冲 主编

策划编辑: 曾 光 彭中军

责任编辑: 彭中军

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 张会军

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915

录 排: 龙文装帧

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印 张: 5

字 数: 157 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 30.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



目录

ZHAOTIE GUANGGAO SHEJI



1

第一章 广告概论

- 第一节 广告的概念 /2
- 第二节 广告的分类 /3
- 第三节 广告的功能 /4
- 第四节 广告的心理机制 /6



9

第二章 招贴广告的历史



13

第三章 招贴广告概述

- 第一节 招贴广告的概念 /14
- 第二节 招贴广告的分类 /15
- 第三节 招贴广告的特点 /17
- 第四节 招贴广告的设计原则 /19



23

第四章 招贴广告设计的程序

- 第一节 准备阶段 /24
- 第二节 创意阶段 /30
- 第三节 招贴广告的设计表现阶段 /37
- 第四节 招贴广告设计的制作阶段 /53



61

第五章 招贴广告设计与训练

- 第一节 汉字表现形式类招贴广告设计 /62
- 第二节 “点”元素表现形式类招贴广告设计 /64
- 第三节 面具、脸谱表现形式类招贴广告设计 /67



71

第六章 优秀招贴广告设计案例解析



75

参考文献

第一章

广告概论

GUANGGAO GAILUN



第一节

广告的概念

广告 (advertising design, AD), 就是“广而告之”的意思, 指将某种事物、某种活动公告天下。在现代, 广告被认为是运用媒体而非口头形式传送的、具有很强目的性的一种信息形式, 旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业进行了解并产生好感, 同时告诉人们某种非营利目的的服务及阐述某种意见和见解等。

不论中国还是西方国家, 对广告的理解均有广义与狭义两种。

广义广告指不以营利为目的的广告, 包括政府公告, 宗教团体、文化教育团体的启事、声明, 以及美化公共环境、防止空气污染、促进公共福利等方面的社会公益性广告。而狭义的广告是指以营利为目的、以推销商品为特点的广告。

关于广告的定义, 随着时代的发展、科技的进步及国情的不同而有所变化。

(1) 《大不列颠百科全书》指出: 广告是传递信息的一种方式, 其目的在于推销商品、劳务, 影响舆论, 博得政治支持, 推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。

(2) 《常氏国际大辞典》指出: 广告是指任何形式的告示, 其目的在于直接或间接帮助销售商品, 或帮助宣布主张、学说或观念, 或者帮助引起大众注意, 以参加集会。

(3) 其他一些权威性的想法, 如英国广告家罗赛尔·科里指出: 广告是一种收费的大众传播形式。其最终目的在于传达信息, 创造对广告主 (一般为商品及劳务的销售者) 的有利态势, 进而诱使其采取某种行动。耐斯特姆 (Paul.H.Nystrom) 对广告的解释是: 所谓广告, 乃对所有顾客, 都能使其毫无遗憾地获得满足。毕学帕 (Beshop) 则做这样解释: 所谓广告, 乃通过大众传播, 公布广告主的商品及劳务。里查逊 (Richardson) 认为: 所谓广告, 乃对于可能购买广告商品的消费者, 以大家都知道的名称及价格为目的所作的大众传播, 简述商品的要点, 使消费者铭记于心。

从以上不同的提法中, 可以综合概括出几点:

- ①广告是应广告主的需求而做的;
- ②广告通常是支付费用的;
- ③广告是通过媒体传播信息的;
- ④广告内容是商品、品牌和企业本身的有关信息;
- ⑤广告的受众是消费者, 广告的价值以受众的存在为前提。

综上所述, 广告主要由几个基本要素组成: 广告主 + 费用 + 媒体 + 信息 + 受众。

根据以上诸方面, 就目前广告业的发展而言, “广告”的定义可以简要概括为: 广告是有计划地通过各种媒体向用户和消费者传播商品和劳务信息, 以促进销售和扩大服务的手段。

匡威广告如图 1-1 至图 1-3 所示。

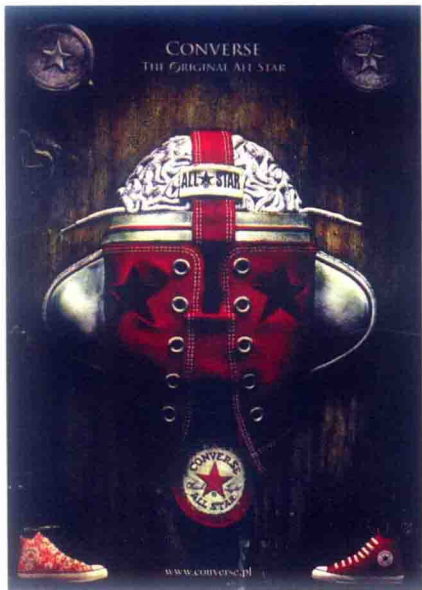


图 1-1 匡威广告 1



图 1-2 匡威广告 2



图 1-3 匡威广告 3

第二节

广告的分类

对广告进行分类由于诠释角度的不同而不同。

按照广告的发布媒体来分，可以分为报纸广告、杂志广告、招贴广告、广播广告、电视广告、户外广告、直邮广告(DM 广告)、购买点广告(POP 广告)、网络广告等。

按照广告的目的来分，可以分为商品促销广告、企业形象广告、社会公益广告、文化传播广告。

按照广告的发布地域分类，可以分为地区性广告、全国性广告、海外发布广告等。

按照广告对象、行业种类分类，又可分为招生广告、竞赛广告、会议广告、食品广告、药品广告、服装广告、金融广告、家电广告等。Jeep 广告如图 1-4 至图 1-6 所示，《落叶归根》电影宣传如图 1-7 所示；The eye day 保护眼睛如图 1-8 所示；预防艾滋如图 1-9 所示。

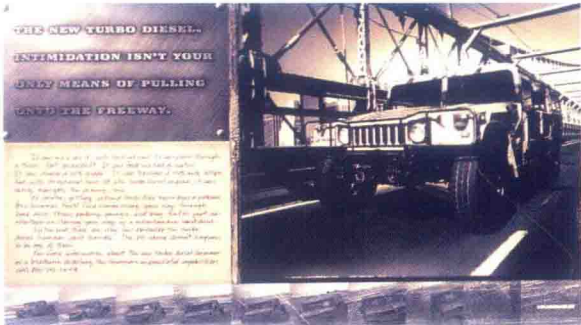


图 1-4 Jeep 广告 1



图 1-5 Jeep 广告 2

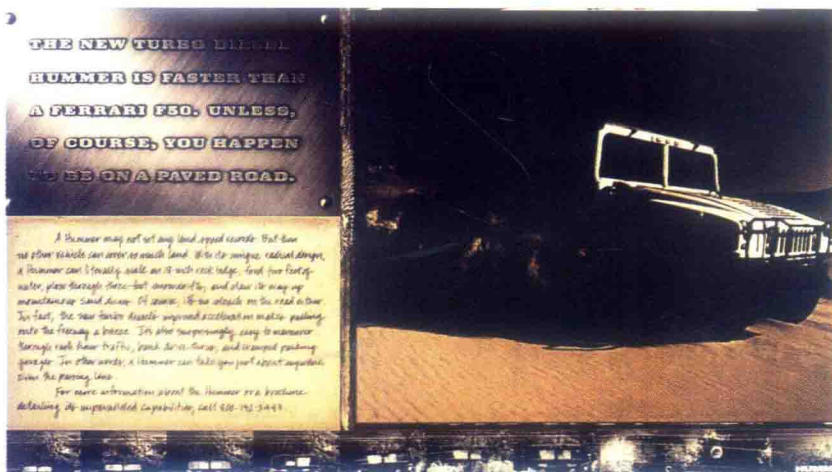


图 1-6 Jeep 广告 3



图 1-7 《落叶归根》电影宣传

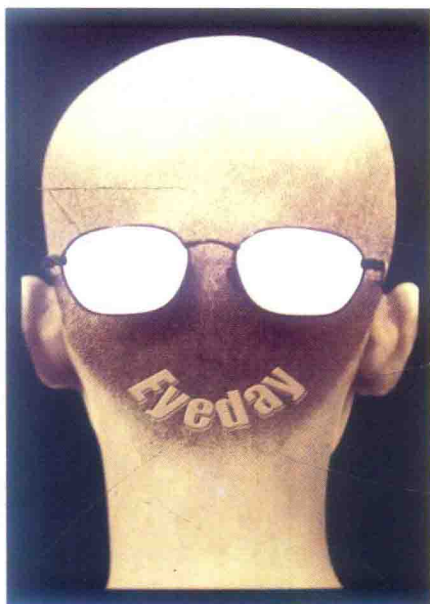


图 1-8 The eye day 保护眼睛

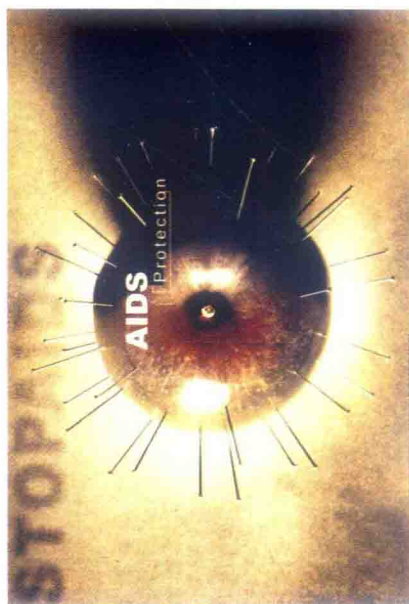


图 1-9 预防艾滋

第三节

广告的功能

一、广告的经济功能

1. 信息功能

广告以传播信息为本，通过广告，向陌生的受众介绍商品和劳务。不论何种媒体，它的覆盖面的大

小和受众多少,是衡量其价值的最重要的指标,因此,其信息作用十分可观。

在当代社会,信息已成为社会联系的一种重要形式,发挥着日益普遍、日益广泛的作用。在现代广告业蓬勃发展的今天,信息作为广告的基本内容,成为社会信息的重要源泉之一,在告知、释疑、求解、指导等方面具有积极的作用。企业或经营者运用广告手段向市场、消费者提供商品和服务信息,并力求使消费者接受信息,以促成购买行为。企业通过广告活动了解市场和商品信息,根据市场信息的反馈不断地调整企业的经营策略,根据市场的需要制定相应的产品和服务策略,以增强企业的生存竞争能力,这样才能在市场竞争中取得主动,从而立于不败之地。

传递信息是广告的目的,广告的设计是建立在信息调查与信息反馈之上的。企业和经营者以信息的传递和收集为其生存、发展的保证;消费者依靠商品信息的传递满足自身的物质与精神的需要。

2. 导购功能

广告宣传的重要内容之一是指导消费。它通过宣传某种消费观念、特定的消费方式、消费者的经济谋划和特殊的消费指向,把消费者引导到自己的商店里来。

3. 促销功能

对企业或厂商来说,通过广告推销产品,被认为是最有力的手段。常听到有“一个广告救活了一个厂”“一个广告换来了亿元利润”,这样的消息,并不是虚幻的神话。再有一些原来并不打算购买某产品的消费者,当受到广告刺激后,认识到了这种产品的特点,可能会改变主意,产生购买行为,同样也促进了消费。

4. 桥梁功能

广告在厂商和消费者之间架起了一座桥梁,它通过广告媒体,把商品或劳务、观念介绍给消费者;同时通过广告商的效益调查和信息反馈,又把消费者的愿望和意见带给厂商,启发厂商不断改进产品和服务,以赢得更大的市场和更多的顾客。雅克食品广告如图 1-10 所示。

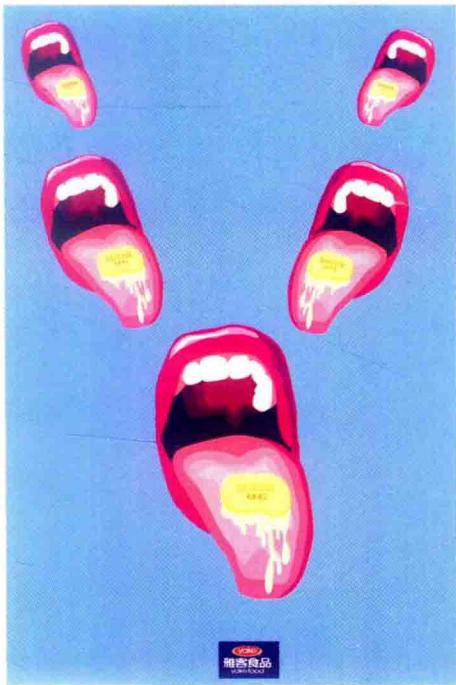


图 1-10 雅克食品广告

二、广告的社会功能

广告并不单纯是为经济服务的,还具有相应的社会功能。

1. 认识功能

广告可以帮助人们认识现实、认识商品、认识市场、认识社会。它通过其传播内容中广泛涉及的信息,为人们认识新事物、获取新经验、积累新知识,提供了一个新天地。

2. 宣传功能

宣传影响人们的思想和行为,有些是潜移默化的。广告内容应该集思想性、艺术性和政策性于一体,使之成为推进精神文明发展的工具和手段。广告在传播经济信息的同时,又给社会带来大量的科学、文化、教育、艺术等方面的新知识、新技术和健康科学的生活方式,使人们得到思想情操的陶冶和道德修养的提高。

3. 教育功能

一则好的广告,对人们总是具有良好的教育和诱导功能。比如公益广告通过某种观念的传达,呼吁公众关注某一社会问题,以合乎公众利益的准则去规范自己的行为,支持或倡导某种社会事业或社会风尚。所以公益广告一直被用来作为解决不同社会问题,敦促社会公众以正确的观念和行为配合社会变革运动的手段之一。

4. 审美功能

广告作品的产生必须遵循美的原则。只有以美的形象、美的语言、美的形态等向消费大众传播信息，才具有感染力与冲击力，有效地激发消费者的兴趣与欲望，使其接受劝说，改变其行为方式。每件广告作品，都应当是一件艺术作品。当然在强调广告的艺术性时，不能忽视它的真实性。用艺术的夸张、想象等手法是可以的，但传达虚假信息进行欺骗宣传，则是不能允许的和违法的。

金特·凯泽作品如图 1-11 和图 1-12 所示。



图 1-11 金特·凯泽作品 1



图 1-12 金特·凯泽作品 2

第四节

广告的心理机制

消费者的整个购买过程，可以看做是一个从产生需要到满足需要的过程。消费者需要的产生是受到某种刺激的反应，而消费者的购买行为是由时常受到外界刺激而产生的购买动机支配的。

广告发出的信息，经过人的感觉器官传达给受众，在接受者心中引起兴趣、感情、思考、记忆、欲望等一系列心理过程，在正常情况下，最后会导致消费者采取购买行动，从而达到其促销的目的。因此，广告设计必须依照科学的心理学规律去做，才能取得圆满的结果。

广告心理学著名的 AIDMA 理论，即著名汤逊广告检核表，揭示了人类“需求”的全过程。具体指导了广告设计按什么样的方法步骤，才能有效地刺激消费者的需求欲望，达到引导购买的目的。

一般说来，人们接受广告信息的心理过程，可以归纳为五个方面。

一、注意

运用注意 (attention) 心理，加强广告效果的方法有如下一些。

1. 加大刺激强度

在广告信息传播中引起“注意”特别重要，广告有效与否，首先要看它有没有视觉冲击力或听觉吸引力。

2. 巧取空间位置

在设计布局和插图时要为吸引注意着想。

3. 运用对比作用

可利用对比的表现手法增强消费者的注意力。

4. 利用新异刺激

有些出人意料的刺激会收到更好的效果，如“从12月23日起，大西洋将缩小20%。”

二、兴趣

运用兴趣（interest）机制加强广告效果，通常注意以下方面。

1. 针对消费需求

针对不同的消费者，有不同的心理，不同的年龄层次，不同的消费能力，要采取不同的诉求方式。

2. 联系已有经验

尽量运用人们能够理解和接受的方式传达广告内容，即使是新颖的、深奥的技术产品，也要尽量以通俗、形象的比喻介绍清楚。

3. 避免消极感情

例如“人寿保险”，原来是一种零存整取的“死亡偿金”，但称为人寿保险，就把它转移为一种积极的因素。

4. 利用群体影响

群众心理倾向会左右人们的消费模式，这在心理学上称为“从众心理”，或如常人说的“赶时髦”“随大流”。

三、欲望

广告中激发欲望（desire）的策略有如下一些。

1. 建立信任

可利用质量认证和获奖情况，建立“品质良好”的印象。

2. 诱发感情

推销茶叶的，要随时准备茶具，给顾客沏上一杯香气扑鼻的浓茶，顾客一品茶香、体会茶的美味，就会产生购买欲。推销房子的，要带顾客参观房子。餐馆的入口处要陈列色香味俱全的精制样品，让顾客倍感商品的魅力，就能唤起他的购买欲。

3. 利用暗示

一位成功的推销员说：“每次我在宣传自己公司的产品时，总是拿着其他公司的产品目录，一一加以详细说明比较。因为如果总是说自己的产品有多好多好，顾客对你不相信，反而想多了解一下其他公司的产品。而如果你先说出其他公司的产品，顾客反而会认定你的产品。”

四、记忆

简明易记（memory），留下深刻的印象，以长期影响他们的消费倾向。有些优秀广告，甚至令人难忘。常见的手法有如下一些。

1. 鲜明简短

公司名、商品名要特别显著，易于识别。

2. 明确识别

要明示出来是什么、在何处、如何、多少钱、何时能买到。

五、行动

通过巧妙的诱导和说服，行动（action）常见的手法有如下一些。

1. 利益保证

在标题或其次的一项要明示对消费者的好处。

2. 简化过程

超市、直销、电话购物、上网购物等销售方式简化便捷。

3. 完善服务体系

送货上门、售后服务等好的服务体系是消费者采取行动的重要原因。

4. 运用购买点广告

POP 广告，适时、生动地指明货位、提示品质、标明价格，取得顾客的好感，是现在售货过程中文明礼貌的表现。

在营销行业和广告行业，AIDMA 法则经常被用来解释消费心理过程。

营销行业的人运用它是为了准确了解消费者的心理和行为，制订有效的营销策略，提高成交率。

广告行业的人用它是为了创作实效的广告。实效的广告简单地讲就是可以促进销售的广告，对销售增长是有效的。

创造实效的广告对消费者经历的心路历程和消费决策可产生影响和诱导作用。也就是在“引起注意→产生兴趣→培养欲望→形成记忆→促成行动”的五个环节中，实效广告的信息会一直影响消费者的思考和行为。

因此，在创作广告的时候，不是单纯地在进行一种设计艺术的创作，而是一种为了实现商业目标的创作。按照 AIDMA 法则，思考一下自己创作的广告，是不是在这五个环节能走到最后还能发挥影响力，还是只做到了让消费者引起注意，但不能让消费者产生兴趣。如果在第二个环节就对消费者没有任何影响力，那么广告可以说是无效的。

Clorox 系列家庭产品如图 1-13 至图 1-15 所示。



图 1-13 Clorox 系列家庭产品 1



图 1-14 Clorox 系列家庭产品 2



图 1-15 Clorox 系列家庭产品 3

综合思考题

1. 根据自己的理解谈谈什么是广告。
2. 列举生活中看到过的媒体广告，并谈谈对广告的理解。

第二章

招贴广告的历史

ZHAOTIE GUANGGAO DE LISHI



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 3 000 年前的字招贴。这种招贴用纸是尼罗河上游的芦苇类植物——“纸莎草”精制成的，当时这种手工纸很贵，纸幅尺寸只有 20 cm × 25 cm，只有富商才用得起它。其内容是这样的：一个叫谢姆的男奴隶，从善良的织布匠哈普家逃走了。首都特贝一切善良的市民谁能把他领回来的话有赏。谢姆是 Hitler(民族名)，身高 5 英尺 2 英寸，红脸，茶色眼珠。谁能提供下落，就赏给他半个金币；如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈普店铺来，就赏给他一个金币。可以看出，这是一张为追捕一名逃跑的奴隶而利用广告传单作为媒介进行的寻人广告。这张 3 000 多年前写在“莎草纸”上的寻人招贴现存于英国伦敦博物馆。

国外最早一张通过印刷手段完成的招贴则是在中国的印刷术于中世纪传入欧洲后，德国的古登堡又于 1450 年发明活字印刷后才出现的。当时英国第一个印刷家威廉·凯克斯首先采用了印刷手段制成招贴，并将这种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，从此印刷形式的招贴大为流行。据美国 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。

然而，据考古发现，我国最早出现的一张印刷招贴比英国印刷家威廉·凯克斯创制的印刷招贴还要早 400 年左右。这张中国招贴是 11 世纪(我国宋朝)山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告物。目前，这一广告物的印刷用铜



图 2-1 招贴广告实物

版陈列在中国历史博物馆内。这块铜版上不仅刻有店名和广告语句，而且还有“白兔”商标，是不可多得的珍贵文物。该铜版长 18.4 cm，宽 13.2 cm，版面以双线为框，内分三层。其中第二层中部为白兔持杵捣春图案，两侧各有四个楷书阳文；第三层下部是推销产品的文字。其内容不但对产品原料、质量、销售方法作了详细的介绍，还提出让利销售的优惠条件，是一张既可张贴，又可作为针的包装纸的广告招贴，是完全具备现代广告功能的招贴告示。这块铜版的发现，不但是广告的珍贵文物，而且也能说明我国的印刷术要比德国古登堡大约在 1450 年发明的活字印刷术要早几百年，说明当时人们已经有了利用商标与图形来传播信息并用于门面装潢的意识。如图 2-1 所示是一块非常成功的招贴广告实物。

17 世纪欧洲的工业革命带来的工业化，使印刷图形材料和制作成本大为降低，招贴广告也从初始时期进入发达时期。招贴作为各类商品广告在促销商品、促进生产，提高生活质量，普及教育和科学技术知识方面发挥了空前的作用，同时印刷家兼具图形设计师技能和生产技能的时代已被机械化带来的分工突破，招贴设计成了一种独立的创造性专业。

18 世纪，许多适合招贴印刷的新字体产生，始埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、拉斯康体、多利安体、歌德体、珍珠体等在字体的比例、分量和美学上更趋完善。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，为现代招贴广告的产生奠定了新语言形式的基础。

19 世纪，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古登堡时代的手动印刷形式，机器生产的纸张淘汰了手工制作的纸张，使招贴的印刷效率提高了 30 倍左右。继之，摄影技术的出现及彩色石印技术的产生，又使招贴成为大众传播的主要媒介，一大批优秀的美术家也开始进行招贴广告的设计。

1866 年，法国的朱尔斯·谢雷特(Jules Chert, 1836—1932)在巴黎他自己的印刷厂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。谢雷特从 1866 年到 19 世纪末，共创造出 1 000 多幅招贴广告，其题材从戏剧到煤油及电影新星、摩登美女等，几乎无所不包。1889 年，他获得了国际招贴展览金奖，法国政府授予他荣誉勋章。他逝世后，尼斯城开办了收藏其作品的“谢雷特展览馆”，他被后人誉为“现代招贴之父”。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，招贴被人们当做美术作品欣赏。当时，作为

法国新美术运动的主要人物：谢雷特、格拉赛、劳特累克、史太林、马查等人创造了许多极有影响力的招贴广告，他们在招贴广告设计上的成就也提高了他们作为新美术运动画家的知名度。特别是劳特累克，他的招贴画在当时被公认为是世界一流的美术作品。

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的影响较大，使招贴广告的表现形式有了较大变化。特别是 1918 年的第一次世界大战，招贴广告被当做募捐和招兵的主要宣传工具，如招贴广告设计师弗拉格把自己装扮成萨姆叔叔的形象，设计成一幅征兵广告，该招贴广告印刷了 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——包豪斯学院，并使现代招贴广告的设计走上了一条正确的道路。包豪斯学院的招贴广告设计受风格派和构成主义影响很大。拜尔作为包豪斯学院招贴广告设计的导师，提倡功能主义和构成主义，在招贴广告上几乎全部采用无饰线字体，并利用垂直线形式的构图，以条杆、嵌线、标点符号和方格来分割画面空间，形成拜尔式包豪斯学院招贴广告设计风格。虽然包豪斯学院在纳粹党的迫害下，不得不在 1933 年解体，但它的设计教学体系及招贴广告设计思想影响了全球招贴广告设计，具有极为重要的历史意义。与此同时，美国由于没受到第一次世界大战的直接影响，经济的发展相对较快，招贴广告的发展也随其经济的发展超过了欧洲各国。美国人极其讲究实用，招贴广告从一开始就没有被传统的欧洲维多利亚装饰风格所束缚，而表现出强烈的商业功利倾向，重视商品视觉信息的传达，表现手法既有写实的或自然主义的，又有抽象的或象征主义的。可以说美国自第一次世界大战后就奠定了世界头号招贴广告大国的基础，并一直保持着这一领先地位。当时，作为美国罗斯福总统新政府的一个机构——WPA，推出了其广告规划，作为它一系列文化艺术规划的一个项目，使 1935 年至 1939 年这 5 年间有近 35 万种招贴广告被印成 20 多亿张印刷品全国发行，这在招贴广告史上具有重要的历史意义。许多画家也积极加入了这场招贴广告运动，这次运动的传播题材包括了戏剧、电影、美术、卫生与健康、打击犯罪活动、住房、教育等，招贴广告设计要求具有一定的审美标准，十分强调艺术性，并注重画面的信息传播效果。第二次世界大战的破坏性使许多国家政府无力从事招贴广告宣传，而美国的战争情报署则委托许多画家、插画师和设计师从事招贴广告设计。1941 年，美国政府发起一个图形招贴广告设计竞赛，主题是“只有生产才能建立强大的防御力量”。这次竞赛的一等奖得主是美国著名设计师卡尔吕，他还被纽约艺术指导者俱乐部授予最高荣誉的“名誉殿堂奖”。第二次世界大战还导致大量政治性招贴广告的产生，如美国、英国、苏联等国家都出现了大量以反纳粹为题材的政治性招贴广告，而纳粹组织也在同期炮制了大量鼓吹法西斯主义的政治性招贴广告。由于 20 世纪 30 年代大批欧洲卓越设计师包括包豪斯学院的许多师生移居美国，致使美国在第二次世界大战期间的政治性招贴广告的艺术水平相当高。如包豪斯学院的招贴图形导师拜尔移居美国后，在纽约一家广告公司任艺术指导，并绘制了大量的反纳粹题材的招贴广告，促进了美国反纳粹招贴艺术水准的提高。第二次世界大战后一段时间的招贴广告则是以和平题材为多见。到 20 世纪 50 年代，招贴广告又开始高度重视商业功能作用，专业招贴广告设计师的队伍越来越大，此时期的招贴广告除采用以往惯用的写实主义绘画形式以外，平面剪贴、漫画、超现实主义风格等表现形式用得也很多。到 20 世纪 60 年代，招贴广告贴在公寓墙上的比贴在大街上的还多，这种招贴广告大都是传播某种社会观念，而不是商品信息。到 20 世纪 70 年代，招贴广告在许多大学校园里广泛张贴，被称之为校园招贴广告。西方大学常是思潮活动的起源地，校园招贴广告正是这种思潮活动的必然产物，较具影响的校园招贴广告设计师有萨姆斯和乔治·路易斯等人。萨姆斯喜欢用 19 世纪科学杂志上拍下的木刻资料重新拼贴组合招贴画面，制作较为自由随意，并因此形成其独特的招贴广告艺术风格；乔治·路易斯则喜欢利用摄影技术和现代印刷手段直接表现商品，这是典型的美国招贴广告风格。

随着经济的发展，产品越来越丰富，市场也由卖方市场转变为买方市场，招贴广告作为广告的表现形式之一不再只作为单纯而孤立的推销手段，而成为市场营销组合之中的有机一环。招贴广告作为现代市场营销战略中的一部分而发挥使用，这个明确的观念首先来自美国，以后发展至欧洲、日本及其他经济发达国家，进而向更大范

围的国家和地区发展。我国自 20 世纪 80 年代引入西方市场学之后, 90 年代开始对包括招贴广告在内的各种广告形式的市场营销观念有初步认识, 正待进一步吸收、消化和完善。

综合思考题

1. 简述中国招贴广告设计的起源与发展。
2. 简述印刷工艺的发展对招贴广告设计的艺术风格所产生的影响。

第三章

招贴广告概述

ZHAOTIE GUANGGAO GAISHU

