



指南针系列教材

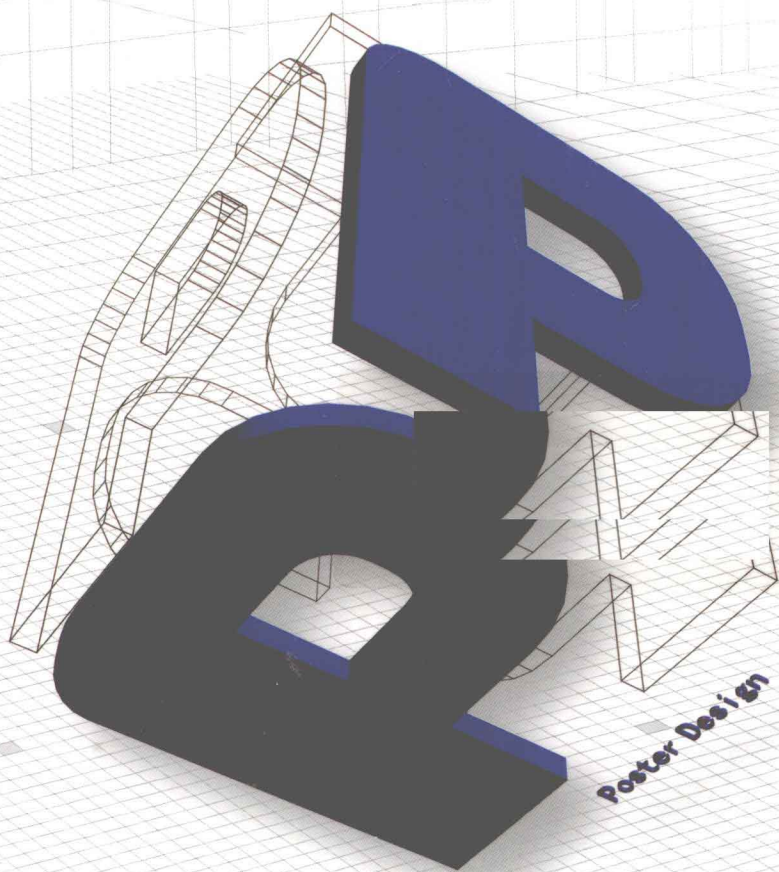
21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

招贴设计

Poster Design

主 编 刘永福

编 著 徐 媚 霍 楷 农湘媛 罗锦雄



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

招贴设计

Poster Design

主 编 刘永福

编 著 徐 媚 霍 楷 农湘媛 罗锦雄



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

总主编 范文南
总策划 范文南
副总主编 洪小冬
总编审 苍晓东 方伟 光辉 李彤
王申 关立

编辑工作委员会主任 彭伟哲

编辑工作委员会副主任

申虹霓 童迎强 刘志刚

编辑工作委员会委员

申虹霓 童迎强 刘志刚 苍晓东 方伟 光辉
李彤 林枫 郭丹 罗楠 严赫 范宁轩
王东 彭伟哲 薛丽 高焱 高桂林 张帆
王振杰 王子怡 周凤岐 李卓非 王楠 王冬冬

印制总监

鲁浪 徐杰 霍磊

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/刘永福主编. —沈阳: 北方联合出版传媒(集团)
股份有限公司 辽宁美术出版社, 2011.5

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精
品课程规划教材

ISBN 978-7-5314-4747-4

I. ①招… II. ①刘… 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073023号

出版发行 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

邮箱 lnmscbs@163.com

网址 <http://www.lnpgc.com.cn>

电话 024-23404603

封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林枫

版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印刷

沈阳市博益印刷有限公司

责任编辑 方伟 彭伟哲

技术编辑 徐杰 霍磊

责任校对 张亚迪

版次 2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

开本 889mm×1194mm 1/16

印张 8.5

字数 120千字

书号 ISBN 978-7-5314-4747-4

定价 49.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话 024-23835227

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

学术审定委员会主任

清华大学美术学院副院长 何 洁

学术审定委员会副主任

清华大学美术学院副院长 郑曙阳

中央美术学院建筑学院院长 吕品晶

鲁迅美术学院副院长 孙 明

广州美术学院副院长 赵 健

学术审定委员会委员

清华大学美术学院环境艺术系主任 苏 丹

中央美术学院建筑学院副院长 王 铁

鲁迅美术学院环境艺术系主任 马克辛

同济大学建筑学院教授 陈 易

天津美术学院艺术设计学院副院长 李炳训

清华大学美术学院工艺美术系主任 洪兴宇

鲁迅美术学院工业造型系主任 杜海滨

北京服装学院服装设计教研室主任 王 羿

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任 刘 楠

联合编写院校委员（按姓氏笔画排列）

马振庆 王 雷 王 磊 王 妍 王志明 王英海
王郁新 王宪玲 刘 丹 刘文华 刘文清 孙权富
朱 方 朱建成 闫启文 吴学峰 吴越滨 张 博
张 辉 张克非 张宏雁 张连生 张建设 李 伟
李 梅 李月秋 李昀蹊 杨建生 杨俊峰 杨浩峰
杨雪梅 汪义候 肖友民 邹少林 单德林 周 旭
周永红 周伟国 金 凯 段 辉 洪 琪 贺万里
唐 建 唐朝辉 徐景福 郭建南 顾韵芬 高贵平
黄倍初 龚 刚 曾易平 曾祥远 焦 健 程亚明
韩高路 雷 光 廖 刚 薛文凯

学术联合审定委员会委员（按姓氏笔画排列）

万国华 马功伟 支 林 文增著 毛小龙 王 雨
王元建 王玉峰 王玉新 王同兴 王守平 王宝成
王俊德 王群山 付颜平 宁 钢 田绍登 石自东
任 戡 伊小雷 关 东 关 卓 刘 明 刘 俊
刘 赦 刘文斌 刘立宇 刘宏伟 刘志宏 刘勇勤
刘继荣 刘福臣 吕金龙 孙嘉英 庄桂森 曲 哲
朱训德 闫英林 闭理书 齐伟民 何平静 何炳钦
余海棠 吴继辉 吴雅君 吴耀华 宋小敏 张 力
张 兴 张作斌 张建春 李 一 李 娇 李 禹
李光安 李国庆 李裕杰 李超德 杨 帆 杨 君
杨 杰 杨子勋 杨广生 杨天明 杨国平 杨球旺
沈 雷 肖 艳 肖 勇 陈相道 陈 旭 陈 琦
陈文国 陈文捷 陈民新 陈丽华 陈顺安 陈凌广
周景雷 周雅铭 孟宪文 季嘉龙 宗明明 林 刚
林 森 罗 坚 罗起联 范 扬 范迎春 邹海霞
郑大弓 柳 玉 洪复旦 祝重华 胡元佳 赵 婷
贺 祎 郜海金 钟建明 容 州 徐 雷 徐永斌
桑任新 耿 聪 郭建国 崔笑声 戚 峰 梁立民
阎学武 黄有柱 曾子杰 曾爱君 曾维华 曾景祥
程显峰 舒湘汉 董传芳 董 赤 覃林毅 鲁恒心
缪肖俊

序 >>

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材编委会

目录 contents

序

第一章 招贴广告设计概述

007

- 第一节 招贴广告设计的基本概念 / 008
- 第二节 招贴广告设计的分类 / 013
- 第三节 招贴广告设计的历史 / 015

第二章 招贴广告设计的创意

022

- 第一节 招贴广告创意的基础 / 023
- 第二节 招贴广告创意的关键点 / 028
- 第三节 招贴广告创意的技巧 / 031

第三章 招贴广告的形式语言

036

- 第一节 形式是招贴广告的存在方式 / 037
- 第二节 广告设计形式拓展的方法 / 037
- 第三节 广告设计的多样化形式 / 040
- 第四节 基础要素的广告设计观 / 041

第四章 招贴广告的艺术表现

046

- 第一节 绘画表现的招贴广告 / 047
- 第二节 摄影技法表现的广告设计 / 048
- 第三节 图形语言表现的广告设计 / 048
- 第四节 肌理语言表现的广告设计 / 050
- 第五节 设计插图技法表现的广告设计 / 050
- 第六节 其他表现手法的招贴广告 / 052
- 第七节 广告设计的多样化表现手法 / 053

第五章 招贴广告设计的分类

054

- 第一节 商业广告设计 / 055
- 第二节 公益广告设计 / 063
- 第三节 文化招贴设计 / 069

第六章 招贴广告的视觉传达设计

075

第一节 招贴广告的视觉语言要素 / 076

第二节 招贴广告视觉流程与设计 / 095

第七章 招贴广告设计的视觉传达形式

103

一、直接表现 / 104

二、比喻象征 / 105

三、对比表现 / 105

四、夸张表现 / 106

五、特征表现 / 107

六、联想表现 / 107

七、幽默表现 / 108

八、运用问答 / 108

九、情感表现 / 109

十、明星效应 / 110

十一、系列表现 / 111

第八章 广告设计竞赛的实战案例

112

第一节 寻找无名英雄. 104人力银行 / 113

第二节 美白到底. 卡尼尔 / 115

第三节 命运 / 117

第四节 能源耗尽 / 118

第五节 鲸鱼的枷锁 / 119

第六节 时尚与文化系列招贴

第七节 中国文明魅力绽放 / 121

第八节 水溶女友面膜 / 122

第九节 天和牌消痔软膏 / 124

第十节 丹泉酒VIP服务系列 / 126

第十一节 我们的地球我们的母亲

第十二节 索取与拯救 / 128

第十三节 脸谱印象 / 130

第十四节 东北二人转系列文化招贴

第十五节 “意识至上” 创意有理 / 132

第十六节 飞速胡须刀 / 134

后记

120

127

131

招贴广告设计概述

第一章



本章要点 >
在本章概述中,扼要阐述招贴广告的基本概念、功能、特征、分类及国内外招贴广告设计史构成了本章的知识要点。

学习目标 >
让学生对于招贴广告的基本概念、发展历史有初步了解和把握,对于招贴广告的理论研究和学术探索做铺垫。现代招贴广告百年历史中,积淀下来深厚的文化底蕴,为学者进行研究现代招贴设计提供了历史背景。

建议学时 >
18学时。

第一章 招贴广告设计概述

招贴广告设计作为视觉传达设计中的重要门类在人们日常生活中随处可见。在了解招贴广告设计之前,有必要先明晰与招贴广告设计有关的视觉传达设计概念。视觉传达设计指的是设计信息发送者利用视觉符号进行信息传达的设计过程。以招贴广告为例,在设计的过程中,招贴广告设计师属于信息发送者,招贴广告设计作品属于视觉符号,起到载体的作用,最终将设计师的理念发送给受众(在商业招贴广告设计中这一群体可称为消费者)。不同于其他类型的设计师,视觉传达设计师在

设计过程中有很多局限性,一方面,视觉符号要让受众群体易于接受;另一方面,在设计过程中受客观和主观因素影响,设计师不断调整设计思路。因此,一幅招贴广告设计作品的诞生往往总是经历很多次草图→否定→草图→否定的过程。在整个招贴广告设计完成过程中不仅运用到美学、艺术学这些传统学科知识,从功能、作用、审美方面来看还将涉及民俗学、物理学、哲学、心理学、传播学等多样化学科。为了更好提升个人设计素养,我们有必要了解招贴广告设计的基本知识。

第一节 招贴广告设计的基本概念

招贴广告又名“海报”或“宣传画”,而招贴广告设计顾名思义就是制作招贴广告的过程。招贴的英文名字叫“poster”,牛津英语词典里指的是展示于公共场所的告示(Placard displayed in a public place)。在伦敦“国际教科书出版公司”出版的广告词典里,poster意指

张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告,或以其他方式展示的印刷广告,它是户外广告的主要形式,也是广告的最古老形式之一。而在中文字典里面,“招贴”按其字义解释“招”是指引注意,“贴”是张贴,即“为招引注意而进行张贴”。也有人根据poster的词根结构来剖析招贴的词义,认为poster是从“post”转用而来,“post”词义为柱子,故poster是指所有张贴于柱子上的

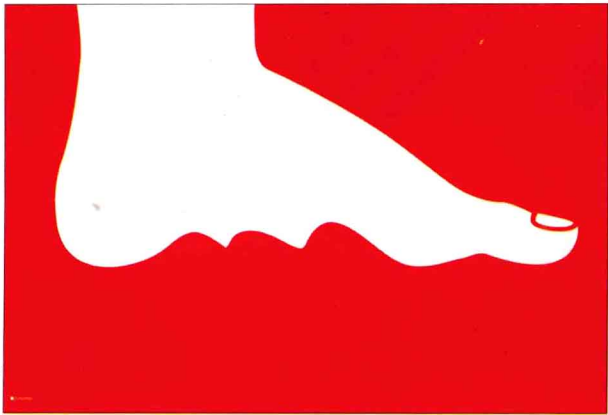


图 1-1-1 雷克狮 《反对法西斯主义》 表现奴役和践踏两个概念
1993 年



图 1-1-2 霍楷 《保护环境 关注水源》

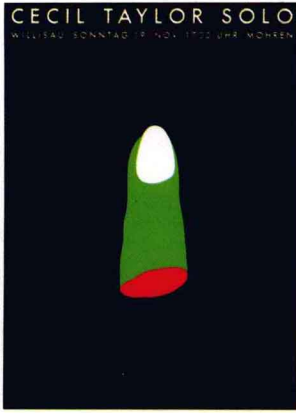


图 1-1-3 尼古拉斯·卓斯乐 《塞西尔·泰勒独奏音乐会》

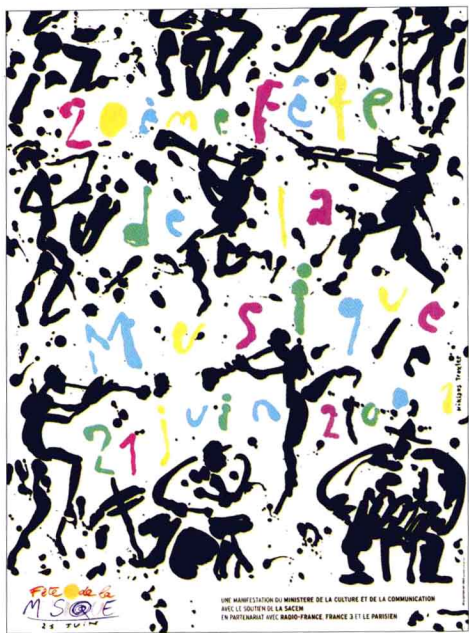


图1-1-4 尼古拉斯·卓斯乐 《音乐的节日》 2001年

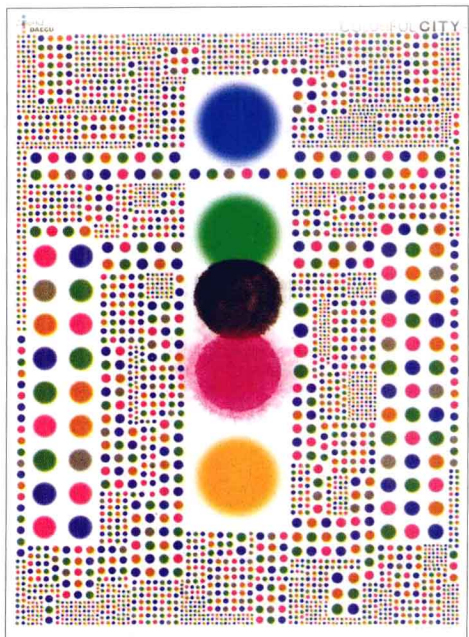


图1-1-5 靳埭强 《Colorful city》 2005年

告示。但是招贴在国内行业内还有一个名字叫“海报”，关于这个名字的来源，据说是在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”。在街道、影剧院、展览会、商业闹区、车站、码头、公园等场所均有它们的影子，也有人把这种艺术种类称为“瞬间”的街头艺术（图 1-1-1~图 1-1-3）。

一、招贴广告设计的基本功能

招贴广告设计作为视觉传达设计的形式之一，其作用就是通过视觉语言引导受众，使读者感到愉悦，继而诱导受众接受招贴广告作品的意向。优秀的招贴广告设计作品能够在一定程度上影响受众的审美感受。主要表现在以下三方面：其一，招贴广告设计作品形式多样并且图文并茂，容易引起受众注意。其二，招贴广告语言形简意赅，能够影响受众，在这一群体中形成独特的印象，优秀的广告语甚至能够在固定群体中形成一定流行风潮。其三，招贴广告设计在发挥其视觉传达作用时方式较为软性，在心理上，受众易被其理念同化。

招贴广告设计直接为实用功能服务时，在根本上依赖于使用价值，但是，招贴广告设计作品又不是商品本身，它的观念价值大于物质价值。说得直白些，招贴广告设计本身是属于精神层面，但是内容表现上却是为了展现物质层面的，例如各类型的商业招贴广告。在表现形式上，招贴广告设计介于应用艺术和纯粹艺术之间，借助各种艺术表现手段塑造招贴广告设计内容，增加了作品的艺术魅力、审美效果方面十分出色。

要研究招贴广告设计的审美作用还要提到招贴广告设计的功能，从招贴广告设计的传递视觉语言功能来考察其审美特征，它的广告审美特征可以体现在以下几个方面：

1. 真实性。美的价值基本条件就是真实。这不是指在艺术表现手法上的真实，为了体现出作品创意可以在手法上进行适当的夸张、拟人、对比等，但是作品本意还是出于更准确表述传达理念。在真实可信基础上，作品美化能使人获得美感。但是，如果为了过度追求广告效果，在文案中言过其实夸大效果欺骗受众，则会使人感到丑恶。这种情况在商业类型招贴广告设计作品中较多。如何把握艺术的夸张性和产品的真实性，需要设计师合理掌握尺度（图 1-1-4、图 1-1-5）。

5)。

2. 关注性。招贴广告能否吸引消费者的注意是评价作品优秀与否的关键,如果招贴广告作品不能引人注目,设计师首先要想到是否满足了受众的需求。招贴广告作品的关注性必须要和受众日常生活习惯相联系,这种联想的作用点是招贴广告设计作品存在的前提(图1-1-6、图1-1-7)。

3. 心理性。招贴广告作品的设计必须符合人的心理特征。国外广告心理学家曾做过这样的实验,少于6个单词的广告标题,读者记忆率为34%,而多于6个单词的广告标题,读者记忆率只有13%。尽管在数据中试验运用的是拉丁字母中单词量,但在中文中广告标题也不应超过二十五个字。从这组数据中设计师也一定得到启发,招贴广告作品上的信息量要简洁明了(图1-1-8、图1-1-9)。

4. 艺术性。招贴广告作品要达到良好的审美效果,必须要学会综合各种艺术表现手法,在每个细节上注意进行艺术加工。在教学过程中,教师常常要求同学在设计作品时注意画面的美感,但却忽略了一些细节上的处理,例如字体的设计,字体和画面的统一性,标志的摆放位置等等问题。在招贴广告的画面处理上,依据视觉传达信息的不同需要而采用不同的表现手法,这些艺术表现手法主要有:对比法、写实法、夸张法、比喻法、系统法、寓言法、卡通法、传统装饰法、传统国画技法等(图1-1-10、图1-1-11)。

二、招贴广告设计的特征

招贴广告作品不是画在纸上的设计,只有张贴在公共场所才能体现出它应有的价值,同时由于受到周围环境和各种因素的干扰,所以作品应该以大画面及突出的形象和色彩展现在人们面前。为了使来去匆忙的人们留下印象,除了面积大之外,招贴广告设计还要充分体现设计定位的原理,以突出的标志、标题、图形。对比强烈的色彩,或大面积空白、简练的视觉流程,成为人们

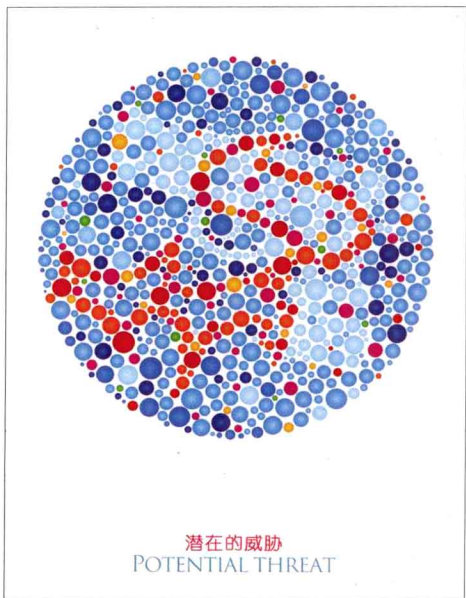


图 1-1-6 李屹巍 《潜在的威胁》

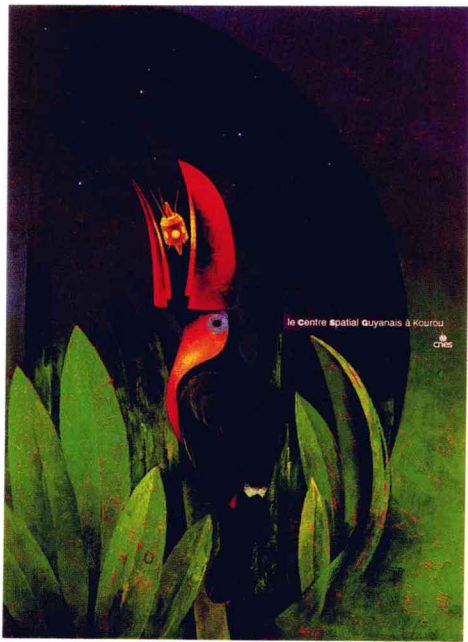


图 1-1-7 孔乔 《CNES》 为 Kourou 市的 Guyana 空间中心作的推广海报 2000 年

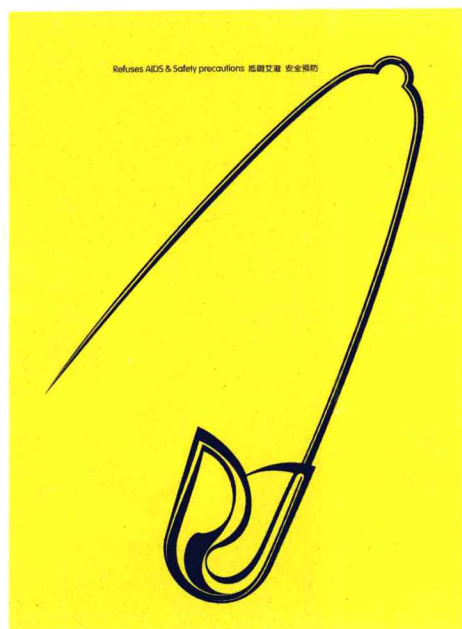


图 1-1-8 霍楷 《预防艾滋 安全为主》

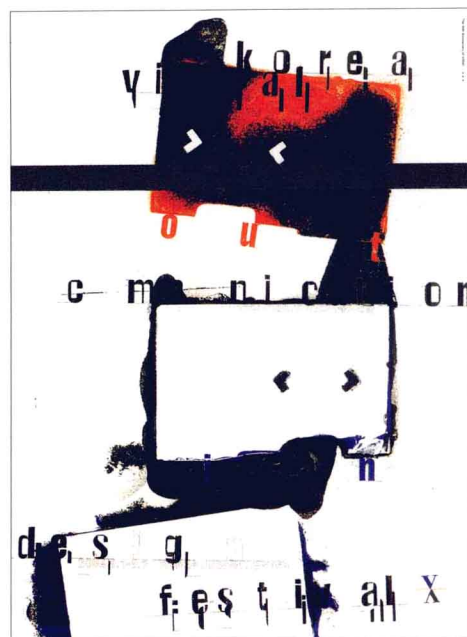


图 1-1-10 朴金准 《韩国视觉艺术节系列海报》1



图 1-1-9 卡里·碧波设计的作品

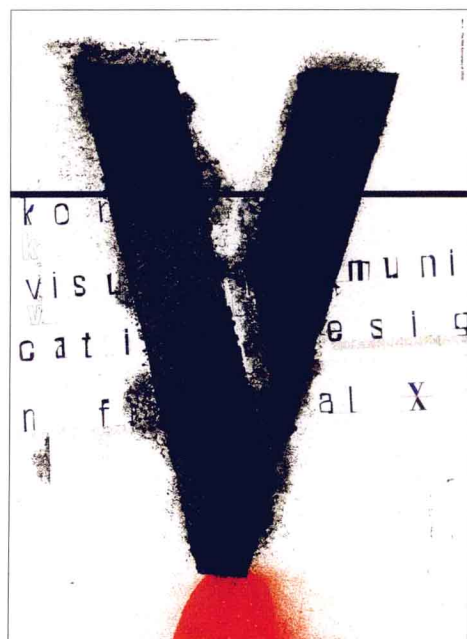


图 1-1-11 朴金准 《韩国视觉艺术节系列海报》2

的视觉焦点。从形式上看,招贴广告作品更具视觉传达设计的典型性。现将招贴广告设计的具体特征进行分析:

1. 画面大,传播面广,远视强,具备强烈的视觉冲击力。很多招贴广告作品作为户外广告时往往画面很大,招贴广告作品比其他视觉传达设计作品在面积上更具视觉优势,大插图、大字体十分引人注目,能为户外远距离、流动着的人们更好地传达信息,而在这一过程中招贴广告的功能也发挥得淋漓尽致(图1-1-12、图1-1-13)。

2. 内容多样,发布形式灵活。招贴广告作品适用面广,可用于商业类也可用于公共主题类。设计与绘画的区别在于设计是为了传达某种理念或者商业目的,绘画则是精神层面的表现,更多是出于个人审美情趣的体现。严格上说,设计往往是客观的体现,而绘画很多时候则是个人主观意识的再现。但有时候在一张招贴广告

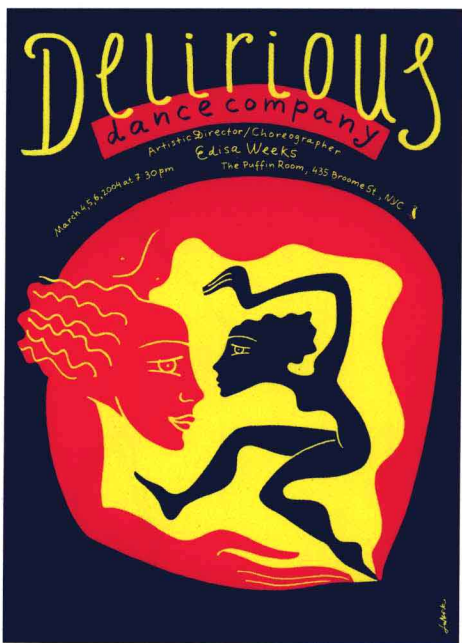


图1-1-13 卢巴·鲁科瓦 《疯狂舞蹈》

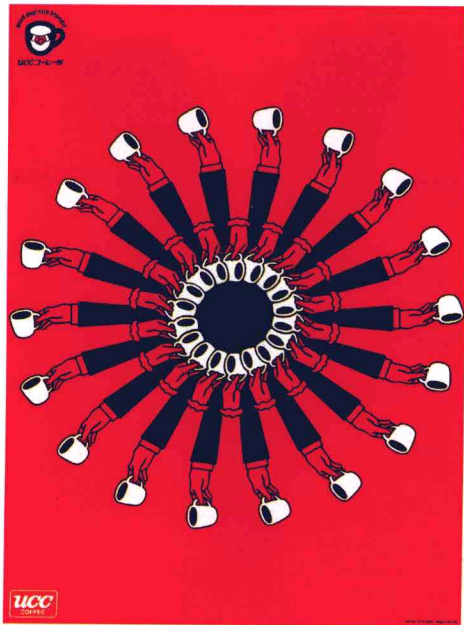


图1-1-12 福田繁雄 《UCC 咖啡馆》



图1-1-14 霍楷 《支离破碎的保护伞》

作品里设计和绘画却融合为一体,这是因为招贴广告和绘画在一定程度上都是视觉语言的形式,在历史的长河中我们也看到,许多追求形式美的画家都积极投身到招贴画的设计中,并且在设计中用自己的绘画语言设计出风格各异、形式多样的招贴画。作为招贴广告的设计师要充分发挥招贴作品面积大、印刷精美的特点,注重通过了解委托方想要表达的理念、受众和环境等具体情况,充分发挥想象力。制作出创意新颖、具有思想的优秀招贴作品(图1-1-14)。

3. 发布信息快,制作成本低,可以不断重复。由于招贴广告作品从设计到印制过程相对比较快捷,制作成本也比较便宜,因此也成为广大客户喜欢选择的广告形式。招贴广告作品在指定的场合能随意张贴,既可张贴一张,也可重复张贴数张,密集型传播能增加受众的隐性阅览。

招贴广告设计的局限性。尽管招贴广告有很多的优点,但是事物总是有两面性,在这里也要指出招贴广告作品的局限性,主要表现在张贴限制,各地的公共场所都有自己的一些要求,因此要遵守当地的条例法规,不可任意张贴。设计师要结合这些因素,在制作过程中扬长避短(图1-1-15)。



图1-1-15 魏敬夫 《就医通行证》

第二节 招贴广告设计的分类

一、招贴广告设计尺寸

在国外招贴广告的大小有标准尺寸。在使用英制度量衡的国家里,招贴中最基本的一种尺寸是30英寸×20英寸(508mm×762mm),相当于国内对开纸大小,依照这一基本标准尺寸,又发展出其他标准尺寸:30英寸×40英寸、60英寸×40英寸、60英寸×120英寸、10英寸×6.8英寸和10英寸×20英寸等。大尺寸是由多张纸拼贴而成,例如最大标准尺寸10英尺×20英尺是由48张30英寸×20英寸的纸拼贴而成的,相当于我国24张全开纸大小。专门吸引步行者观看的招贴一般贴在商业区、公共汽车候车亭、高速公路、各个重要路口等区域,并以60英寸×40英寸大小的招贴为多。而设在公共信息墙和广告信息场所的招贴(如伦敦车站的墙上)则以30英寸×20英寸的招贴和30英寸×40英寸的招贴居多。

在美国最常用的招贴尺寸有四种:1张一幅(508mm×762mm)、

3张一幅、24张一幅和30张一幅,其中最常用的是24张一幅,属巨幅招贴画,一般贴在人行道旁行人必经之处和售货地点。在中国,一般招贴广告作品有全开、对开、长三开及特大画面(八张全开等)常规尺寸,以及目前和国际接轨后的A4、A3常规尺寸,在制作招贴广告过程中,委托方往往都会将需要的尺寸告知设计师。

二、招贴广告设计种类

招贴广告设计的种类根据广告的内容来分,可分为商业主题性招贴和公共主题性招贴广告,主要包含商业广告类、公益广告类和文化招贴类设计。

商业主题性招贴广告是广告中最常见的形式,是广告学理论研究的重点对象。商业招贴广告以推销商品为目的,是向消费者提供商品信息为主的广告。在目前经济高度发展的前提下,商业招贴广告也越来越重要,被广泛地应用在各个商业领域。每张招贴广告的产品针对性都很强,商业中的商品招贴广告往往以具有艺术表现力、逼真的摄影、唯美的画面、新颖的创意形式表现,给消费者留下真实感人的画面和富有幽默情趣的感受(图1-2-1、图1-2-2)。

公共主题性招贴广告主要包括文化、公益、社会、政府公告等内容,主要包含文化类和公益类。文化招贴广告以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版等为内容的广告,是文明与传承的载体。公益招贴广告是为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告,是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任,表明自己追求的不仅仅是从经营中获利,而是通过参与、解决社会公众切身利益和社会风尚服务的广告,它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。社会招贴广告,指提供社会服务的广告。例如:社会福利、医疗保健、社会保险以及征婚、寻人、挂失、招聘工作、住房置换等。政府招贴公告,指政府部门发布的公告,也具有广告的作用。例如:公安、交通、法院、财

政、税务、工商、卫生等部门发布的公告性信息。公共主题性招贴内容广泛、形式多样,艺术表现力丰富,特别是和文化有关联的招贴广告,设计师可充分发挥想象力,尽情围绕广告主题进行设计创作。公益广告的主题具有社会性,其主题内容存在深厚的社会基础,它取材于老百姓日常生活中的酸甜苦辣和喜怒哀乐。并运用独特的创意、深刻的内涵、艺术性的制作等手段,阐明制作者鲜明的立场及健康的方法来正确诱导社会公众。公共主题性招贴广告的诉求对象是最广泛的,它是面向全体社会公众的一种信息传播方式图(图1-2-3)。

但是也有一些出于临时性目的的招贴广告,不用印

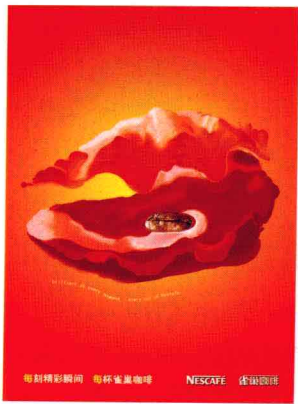


图1-2-1 涅鑫《雀巢咖啡》01



图1-2-2 涅鑫《雀巢咖啡》02



图1-2-3 冯家亮《禁止吸烟》——《增加过滤》、《如此相乘》、《减少烟害》、《除掉烟瘾》

刷仅以手绘形式完成,此类性质的招贴广告在视觉传达设计中称为POP广告设计,虽然POP广告设计也具备了招贴广告设计的一些特征,例如用视觉语言表达设计理念,是视觉语言的载体,但是由于POP广告设计制作简单、无法大批量印刷、较大的随意性、大多以手绘POP

字为主,有时兼有插图,且较随意、快捷,它不及印刷招贴构图严谨等因素,同时在POP广告设计中主要表现的是例如商品临时降价优惠,通知展销会、交易会、时装表演或食品品尝会的时间、地点等。所以这种即兴手绘式招贴很少归纳到招贴广告的范围內。

第三节 招贴广告设计的历史

一、中国招贴广告设计的历史

中国最早的印刷招贴出现于11世纪时的宋朝,现存于中国历史博物馆。是山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告,画面图文结合,通过雕刻铜板印工艺完成,既可做招贴传单,又是包装纸,已具备商业美术的基本功能。该图中心位置是一个商标,为白兔捣药图,右边四字为:“认门前白”,左边四字为:“兔儿为记”,下部是说明产品质地和销售办法的七行二十八字,根据考证这是世上最早的印刷广告,比英国印刷家威廉·凯克斯创制的印刷招贴广告早400年左右,现存于中国历史博物馆(图1-3-1)。



图 1-3-1 刘家功夫针铺

到了明朝时期,招贴发展到了杂货店的水果、茶食、礼纸各类商品并印有精美的图画和文字。

进入到清朝末期的19世纪上海,出现了一种被称为“月份牌”的招贴广告形式。称为“月份牌”是因为在画面上除印有广告外,还印有商号和全年的月份年历,由商家大量印刷,逢年过节馈赠给客户。1896年,上海鸿福来票行推出了随票奉送的《沪景开彩图》,这是历史上有证可考的最早的“月份牌”。

月份牌广告影响巨大,很多工商企业不断效仿,月份牌广告一度在中国广告的历史上占有非常重要的位置。成为当时中国最流行的招贴广告形式(图1-3-2~图1-3-5)。

经过辛亥革命以后,招贴广告随着新兴事物涌现出现在人们的生活中。在报纸、杂志、书籍、路牌、交通工具等广告媒介上都有了招贴广告的身影。到了抗日战争和解放战争时期,应该说招贴广告设计的内容都围绕着战争以及相关的题材进行,由于受当时中国国内局势的影响,招贴广告的发展陷入了低迷时期。

1949年新中国的建立,结束了民国时期半殖民地半封建社会、军阀割据的战乱历史和中外资本主义商品经济发展的时期,取而代之的是社会主义公有制体制下计划经济时代的到来,因此,50—70年代,是中国历史大变革的重要时期,特别是社会风气空前高涨,文化艺术事业也得到一定的发展,宣传商品的商业广告逐渐衰退,尤其是民国时期繁荣的月份牌广告已经不适应公有制体制下的社会大众需求,走向衰退,取而代之的是以宣传画和年画为主的发展道路(图1-3-6~图1-3-8)。

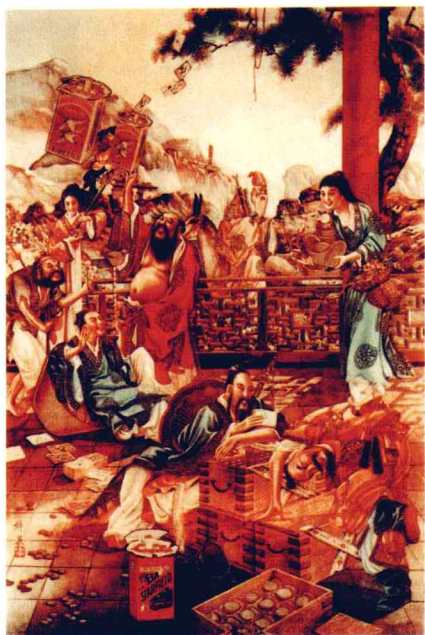


图1-3-2 民国月份牌 杭穉英 《CIGARETTES 牌香烟》



图1-3-4 民国月份牌 《保利他民》



图1-3-3 民国月份牌 杭穉英 《广生行化妆品》
广生行有限公司



图1-3-5 民国月份牌 金梅生 《哈德门·红狮香烟》
启东烟草股份有限公司