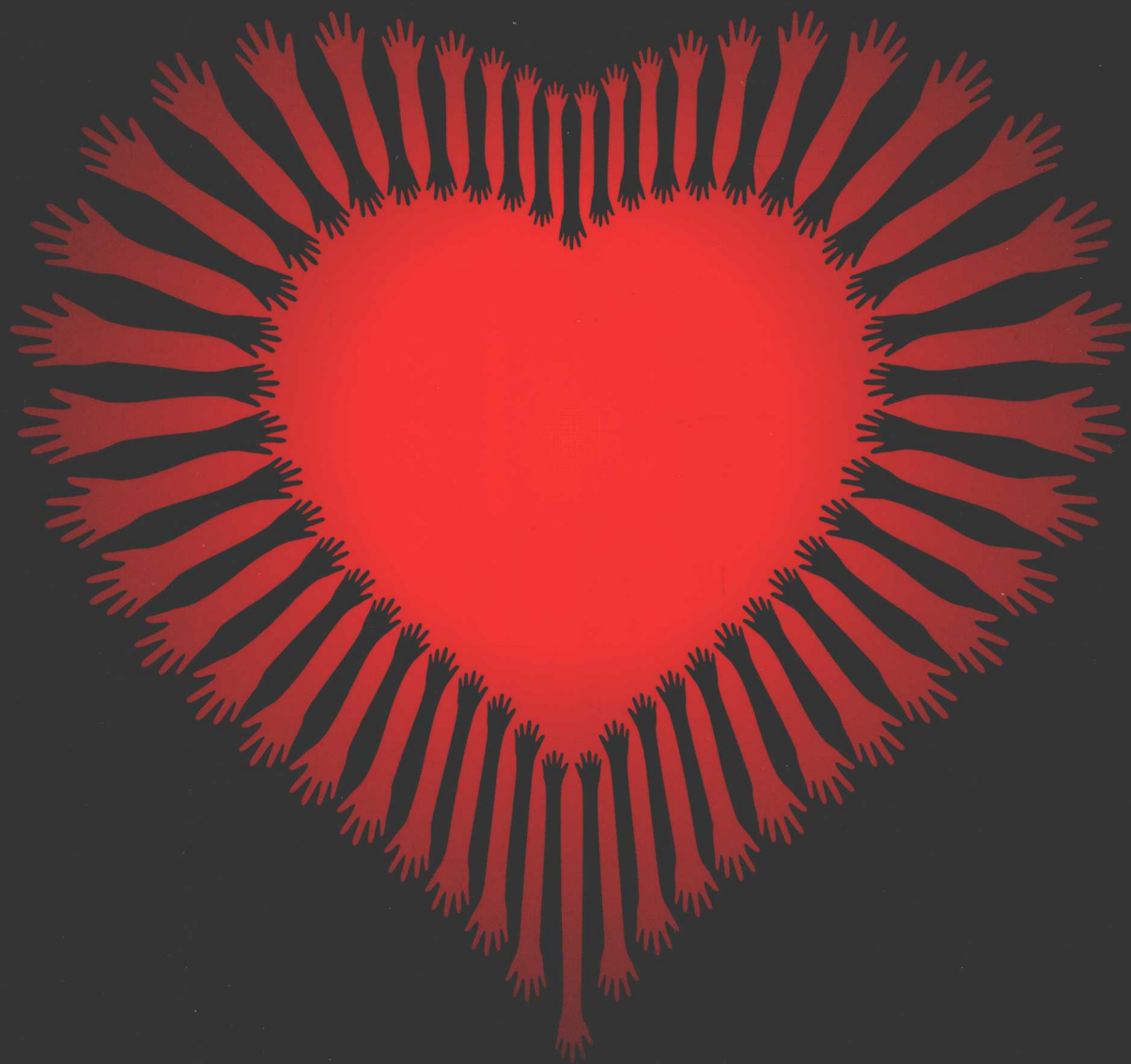


# 招贴设计创意与表现

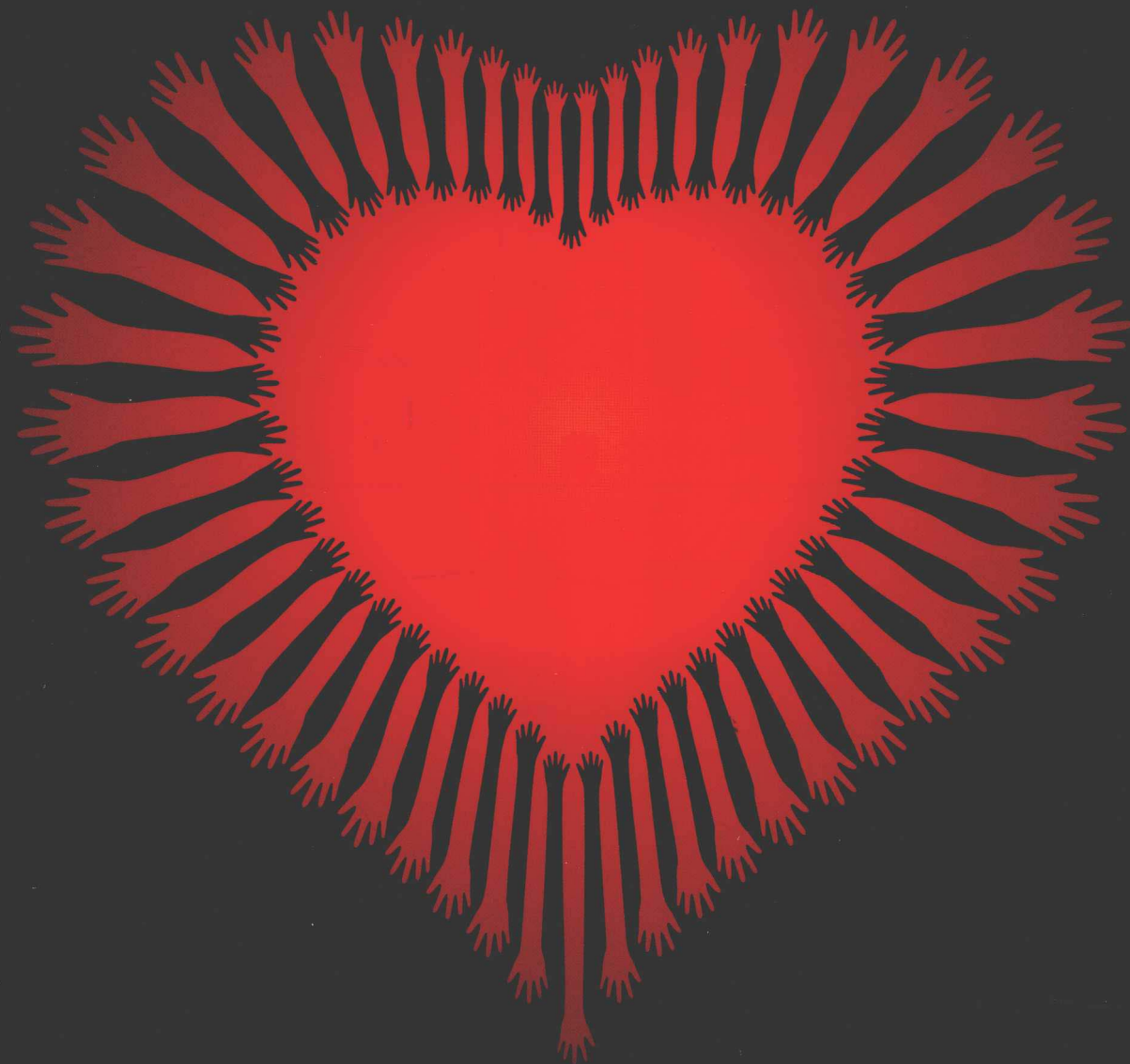
高品 霍楷 著



东北大学出版社

# 招贴设计创意与表现

高品 霍楷 著



东北大学出版社  
· 沈 阳 ·

© 图书在版编目 (C I P) 数据

招贴设计创意与表现 / 高品, 霍楷著. — 沈阳 :  
东北大学出版社, 2014. 11  
ISBN 978-7-5517-0835-7

I. ①招… II. ①高… ②霍… III. ①宣传画—设计  
IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第266502号

---

**出 版 者:** 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路3号巷11号

邮编: 110004

电话: 024—83680267 (社务室) 83687331 (市场部)

传真: 024—83680265 (办公室) 83673165 (出版部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: [neuph@neupress.com](mailto:neuph@neupress.com)

**印 刷 者:** 辽宁美程在线印刷有限公司

**发 行 者:** 东北大学出版社

**幅面尺寸:** 210mm×285mm

**印 张:** 6.25

**字 数:** 243千字

**出版时间:** 2014年11月第1版

**印刷时间:** 2014年11月第1次印刷

**责任编辑:** 孙德海 张德喜

**责任校对:** 刘 颖

**封面设计:** 刘江旻

**责任出版:** 唐敏志

---

ISBN 978-7-5517-0835-7

定 价: 48.00元

## 前 言

招贴作为一种传播信息的载体而存在，反映着时代和社会的文化，是社会的一面镜子、时代的影子。它以纸上艺术的形式在大众间传递着信息和文化价值观念，反映着社会文化、特定时代社会发展状态和人们的价值观发展倾向，成为当时生活的见证。招贴这种创造性的艺术形式不仅有功能性、艺术性，还有传达的快速性和广泛性。它之所以区别于直观的影视、网络、报纸等载体信息的传达，究其原因在于它的艺术性、深刻性、原创性、社会性和文化性。

招贴设计的民族化、国际化一直是人们探讨的话题。世界各地的招贴设计师纷纷挖掘本民族的文化特征，参与不同的国际化展览、大赛、学术交流、设计节等，传播民族文化；世界各地也形成了规模不同的设计组织和协会，定期举办设计活动等。法国肖蒙、波兰华沙、俄罗斯莫斯科、墨西哥、美国科罗拉多国际招贴双年展及一些国家的招贴三年展、各种大学生设计竞赛等成为这一视觉艺术的交流平台，不同风格、地域文化的招贴盛宴成为招贴设计师沟通的桥梁。

作者  
2014年9月

J218.1  
15

## 目 录

---

### 第一章 回眸招贴 /2

- 第一节 初识招贴 /3
- 第二节 招贴艺术的起源与发展进程 /3

### 第二章 认识招贴 /22

- 第一节 招贴概要 /23
- 第二节 招贴的功能和特点 /24

### 第三章 招贴的创意视觉形式与方法 /28

- 第一节 招贴的视觉语言表意传达 /29
- 第二节 招贴视觉语言形象传达方式 /34
- 第三节 招贴视觉美感传达 /35

### 第四章 招贴设计要素 /42

- 第一节 招贴设计具象视觉要素 /43
- 第二节 招贴设计抽象要素——创意理念要素 /61

### 第五章 招贴设计的形式要素 /66

- 第一节 形式要素应用 /67
- 第二节 招贴设计中形式要素之间的关系 /71
- 第三节 招贴设计中的整合 /78
- 第四节 对比与整合统一在招贴设计中的应用 /82

### 第六章 招贴设计制作指导 /84

- 第一节 商业招贴实践 /85
- 第二节 公益广告招贴实践指导 /87
- 第三节 文化招贴实践指导 /88

### 第七章 招贴设计的未来与设计师角色 /92

- 第一节 招贴设计的地位 /93
- 第二节 招贴设计中中国传统符号的复苏 /93
- 第三节 招贴设计的前瞻 /93
- 第四节 设计师职业守则 /94

### 参考文献 /96

# 目 录

---

## 第一章 回眸招贴 /2

- 第一节 初识招贴 /3
- 第二节 招贴艺术的起源与发展进程 /3

## 第二章 认识招贴 /22

- 第一节 招贴概要 /23
- 第二节 招贴的功能和特点 /24

## 第三章 招贴的创意视觉形式与方法 /28

- 第一节 招贴的视觉语言表意传达 /29
- 第二节 招贴视觉语言形象传达方式 /34
- 第三节 招贴视觉美感传达 /35

## 第四章 招贴设计要素 /42

- 第一节 招贴设计具象视觉要素 /43
- 第二节 招贴设计抽象要素——创意理念要素 /61

## 第五章 招贴设计的形式要素 /66

- 第一节 形式要素应用 /67
- 第二节 招贴设计中形式要素之间的关系 /71
- 第三节 招贴设计中的整合 /78
- 第四节 对比与整合统一在招贴设计中的应用 /82

## 第六章 招贴设计制作指导 /84

- 第一节 商业招贴实践 /85
- 第二节 公益广告招贴实践指导 /87
- 第三节 文化招贴实践指导 /88

## 第七章 招贴设计的未来与设计师角色 /92

- 第一节 招贴设计的地位 /93
- 第二节 招贴设计中中国传统符号的复苏 /93
- 第三节 招贴设计的前瞻 /93
- 第四节 设计师职业守则 /94

## 参考文献 /96

# 第一章 回眸招贴

## 第一节 初识招贴

招贴也叫“海报广告”，按其字义解释，“招”是指指引注意，“贴”是张贴，即“为招引注意而进行张贴”。招贴英文“poster”中的post就是便签、纸条的意思。招贴被定义为一种张贴在公共场所的广告形式。据美国《广告设计》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。”招贴在牛津辞典里意为展示于公共场所的告示。现代从绘画角度来说，习惯称其为“宣传画”，是现代广告视觉化的主要媒体。它一般是设计后以印刷的方式出现并张贴于墙壁或立面，多分布于街道、影院、展览会、商业区、机场、码头、车站、公园等公共场所。它是户外广告的主要形式，也是最古老的广告形式之一。

在最初的时候，招贴以纯文字为主。印刷术发明后，招贴被廉价、大批量地生产。传说我国清朝时期有洋人以船舶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。虽然如今广告业发展日新月异，但招贴广告始终无法代替，仍然在特定的领域里施展着活力，并取得了令人满意的广告宣传效果。另外，传统的印刷招贴广告不再是唯一的宣传形式，如今的招贴广告受到信息时代的影响，新的理论、新的观念、新的制作技术、新的传播手段、新的媒体形式不断涌现，它们与传统招贴风格相结合，形成了招贴广告的全新面孔。例如，立体招贴广告是一些设计师们由于受到立体派的影响进而产生了一种运用立体造型要素并按照一定的组合方式排列而形成的新的招贴画形式。这种招贴形式具有宽度、高度以及纵深的立体感，并运用了多种材料及工艺手段，结合声、光、电技术制造，从而为我们展示出更具真实感、立体感、空间感的招贴艺术作品，为招贴这种古老的广告形式注入了新的血液。

招贴中的信息极大地反映了社会、时代、历史、文化、地域、民族、宗教等现象，在不同的历史时期具有不同的意义。通过它，可以了解设计思维的方式和传播语言的内涵、艺术审美的情趣与艺术观点的主张。因此，招贴是社会的镜子、时代的影子，映射了当时社会的时代风貌，招贴作品中所反映的各类信息通过视觉载体传达给人们，形成精神上的享受——精神食粮，成为一种文化现象，完成文明的传承与发展。

招贴通常包括文字与图形等设计元素，也可以全部是图形元素或全部是文字元素，但招

贴并不是靠文字来注解的，它是一种特殊类型的图形艺术，招贴中出现的图形并不是以简单装饰为目的的图案，而是一种图形符号语言，这种符号的目的在于准确地传达信息。招贴可以被用于很多用途，例如政治海报、旅游海报、铁路海报、电影海报、活动海报等，由于张贴场所不同，其属性也有所改变。按目的可以分为商业招贴与公共招贴。公共招贴以社会公益性问题为题材，例如非商业机构、慈善机关、戒烟、优生、选举、献血、交通安全、环境保护、绿化植树、净化空气、节约能源、文体宣传等；商业招贴则以商品促销、商业机构、展销、劳务、满足消费者需求等内容为题材。

## 第二节 招贴艺术的起源与发展进程

### 一、西方招贴设计的起源及发展

#### 1. 远古时期

早在远古，就有向人们颁布法令、传递信息、传达部落协议的告示牌，这种告示牌传递信息较为直观、快速，成为原始信息传递的有效载体。公元前2000年的古巴比伦王朝出现了汉穆拉比法典的公告牌，在高达两米的石柱上镌刻着汉穆拉比（Hammurabi）从太阳神那里取回法典的信息。古希腊一些沿海城市的商业比较发达，不同形式的招贴性质的告示牌出现，称为“爱克松尼斯”（axones），根据活动需要而放置各地发布体育比赛、推销商品、文艺活动、寻人启事等消息。在古罗马，各个城市都有用石灰涂成白色的绘有装饰图案的公共墙，称为“爱尔本”（album），用红色或者黑颜料在上面书写法律和指令来发布消息，或在墙壁上贴上商品信息，或由奴隶们写好挂牌，悬挂在全城固定的地点。

以上这些传递信息的告示牌数量少，不能复制，传递信息非常局限。因此，人们也在逐渐寻求一种快速、直接、可大量复制的传递信息的方式，招贴的雏形就应运而生了。现存世界上最早的带有招贴性质的张贴物是距今3000年前英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份以文字为主的寻人启事，目前陈列于英国伦敦博物馆内。这种张贴物用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物——“纸莎草”——精制成的，传达的意思是悬赏金币捉拿“逃跑的奴隶”。

#### 2. 印刷广告招贴时期

招贴是一种具有广告和宣传功能、富于表现力及功能与艺术欣赏相结合的作品，印刷术发明后，它更广泛地被作为广告而普及。

图1-1



图1-2





公元前7世纪，中国的造纸术传入中东地区，到公元前8世纪又由阿拉伯人传入西班牙及整个欧洲地区。13世纪，中国的活字印刷术传入西方国家。德国人约翰·古登堡改良后，于1450年发明了第一台活字印刷机。活字印刷机的发明奠定了西方社会广告印刷的基础，并被应用于社会生活中，如印刷《圣经》使广告印刷品逐步大众化。图1-1为古登堡印刷术发明前的1420年的手绘广告《骑士的金羊毛牛仔裤》。图1-2为1454年关于面粉许可申请的法国古老手绘海报。

以印刷为主的广告媒介形式在欧洲得以发展，是因为1475年英国人威廉·卡克斯顿在英国创办了印刷所，印刷用于复活节的教会书籍，并沿街进行粘贴和宣传，进而推动了印刷广告的发展。图1-3为威廉·卡克斯顿于1481年设计印刷的传真页

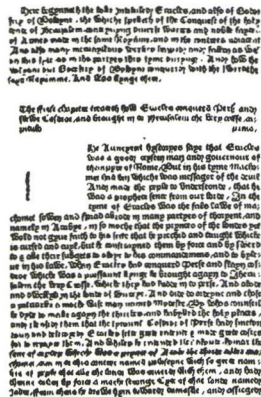


图1-3

图1-4

Godfrey of Boloyne，目前保存在大英博物馆里。图1-4为威廉·卡克斯顿设计的《打印机的设备》。

16世纪，资本主义经济进一步发展和扩张，使生产和消费都具有了世界色彩，同时出现了现代形式的广告媒介——报纸。1622年，第一份英文报纸《每周新闻》在伦敦出版，其中载有一份书籍的宣传招贴。1704年，美国的第一份报纸《波士

图1-5

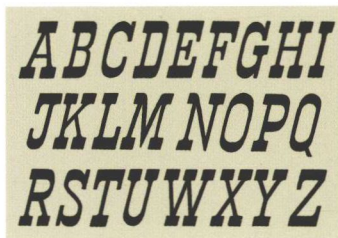


图1-6



图1-7

顿新闻报》创刊，在其创刊号上刊发了一份宣传招贴。

17世纪，欧洲大陆在巴洛克风格的影响下，印刷广告的风格变得丰富起来，强调广告中图形及文字的精美，要求色彩浓烈奔放，适应了当时的社会需求。法国各种告示、招贴广告遍布街头，有些明显带有攻击教会和政府的内容，法国巴黎市政府发布了禁止在公共场所张贴招贴的法令。由于社会的需求，不久后招贴又逐渐出现在广场街道上。图1-5为1685年的英国约克郡英格兰教堂《雅各的天梯》图案设计。

18世纪，广告设计出现了丰富的字体设计，其中埃及体、海报体、透视体、珍珠体及爱奥尼亚体等美化了视觉。同时在法国的洛可可时期，广告设计发展为洛可可风格，图形和文字的装饰味浓烈繁复，形式上出现了C形、S形和涡卷形曲线、弧线，内容上以自然花环、花束及贝壳灯装饰图案为主，版式上出现非对称性的排版方式，整体上具有突破性的进展。图1-5为埃及体，运用在法国的街头广告，又名“法兰西小丑”；图1-6为海报体，运用在巴黎的戏剧海报中；图1-7为洛可可风格字体。



图1-8



图1-9

到了1798年，德国人阿洛伊斯·塞尼菲尔德发明了石板印刷术，可以调整印刷品尺寸的大小，使印刷品的色彩和层次丰富、形象逼真，同时可以进行批量生产。因此，塞尼菲尔德被誉为“石板印刷之父”。图1-8为1789设计的《世界人权宣言》海报。图1-9为法国1792年FIRST YEAR OF THE FRENCH REPUBLIC广告。

18世纪末之前的招贴被称为“早期招贴广告”，还没有和告示、通知明显地区分开来，文字扮演了主要角色，图形简陋，还未起到真正传递信息的作用，缺乏吸引力。图1-10为1792年法国《真理公报》广告，以文字为主、图形为辅，以公告和通知的形式表现。

以上时期被称为“早期广告”时代。到了19世纪印刷革命以后，随着社会需求增加，印刷品质量不断提高。同时，科技发展也

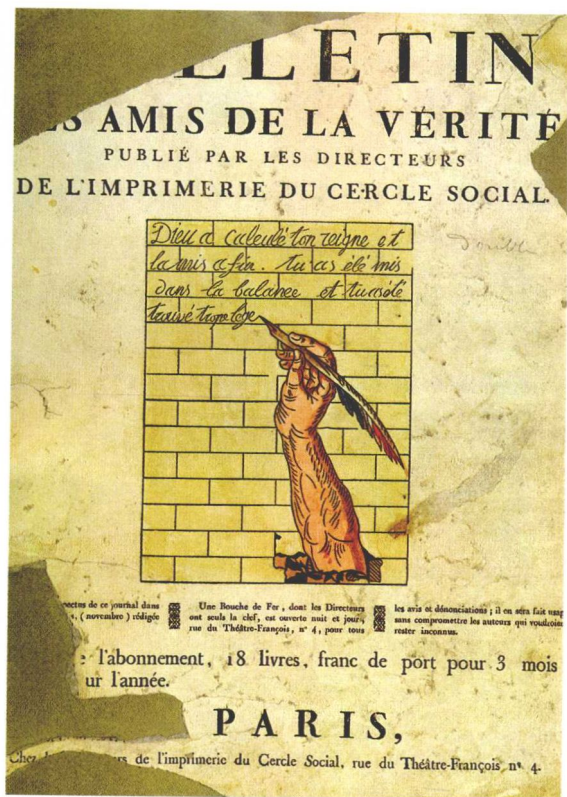


图1-10

带动了广告招贴的发展。

### 3. 现代招贴时期

工业革命后的1812年，德国人柯尼斯发明了高速印刷机，标志着印刷的机械化，这更促进了印刷招贴的进程，大大加速了知识传播和文明传承。

现代招贴设计的发展经历了一百多年的历史，19世纪中期欧洲工业革命后，资本主义商品经济的繁荣及海外殖民的扩张带动了招贴设计的发展，加之印刷的工业革命，出现了大批量大尺寸的印刷机，使招贴的印刷效率大大提高，出现了招贴的“黄金时期”。1855年，德国印刷商厄恩斯特·利特菲斯(Ernst Liffass)竖立于街头的专用于张贴招贴的圆形立柱，成为“Poster”的载体之一。1866年，法国的朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret, 1836—1932)在巴黎的印刷厂印刷了第一张彩色招贴，象征着现代招贴广告的产生。1866年到19世纪末，他共创造出1000多幅招贴广告。

图1-11



图1-12

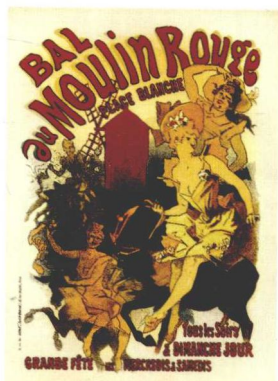


图1-13

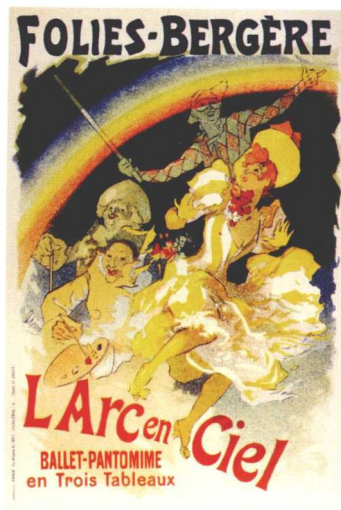


图1-14

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。他的作品明晰、强烈，带有个人风格色彩，成为早期招贴与现代招贴的分界线，因此，朱尔斯·谢雷特被称为“现代招贴艺术之父”。继之，摄影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，加之当时受到工艺美术运动、新艺术运动、装饰艺术等美术思潮及各种绘画流派风格的影响，一大批优秀的美术家也开始作招贴。图1-11为朱尔斯·谢雷特1889年设计的《巴尔区的红磨坊》广告。图1-12为朱尔斯·谢雷特1890年设计的《花卉舞会》。图1-13为朱尔斯·谢雷特1896年设计的《Grand Veglione de Gala》。图1-14为朱尔斯·谢雷特1890年设计的《疯狂女郎秀》海报，动人物描绘得惟妙惟肖，方向感极强，具有虚实变化的空间感。

在西方，诸多艺术家如劳特雷克、马蒂斯等笔下都生成过许多著名的招贴画，尤其突出的是后期印象主义画家亨利·土鲁斯·劳特雷克(1864—1901)的宣传招贴，璀璨生动，带有一种愤世嫉俗的激情。华丽妖艳的色彩、滑稽卡通的人物造型、强烈不稳定的画面构图成为劳特雷克招贴中特有的美。歌剧《红磨坊》中舞女珍妮·艾弗瑞尔被描绘得惟妙惟肖，正是劳特雷克的招贴画，使红磨坊成为人们了解巴黎文化的载体之一，被称为“巴黎的金玫瑰”。图1-15为劳特雷克1892年设计的《日本式沙发音乐厅》。图1-16为劳特雷克1893年设计的《珍妮·艾薇在巴黎花园的表演》。图1-17为劳特雷克1892年设计的《咖啡馆》广告，作品线条流畅、内容生动、构图活跃，具有一种愤世嫉俗的感觉。图1-18为劳特雷克1891年设计的《“贪吃鬼”在红磨坊》歌舞演出海报，色刷石版，

图1-15



图1-16





图1-17

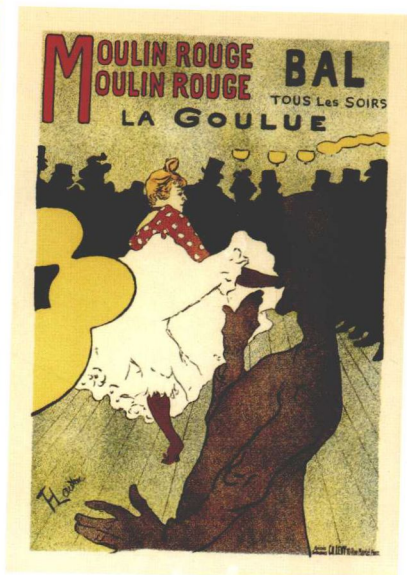


图1-18

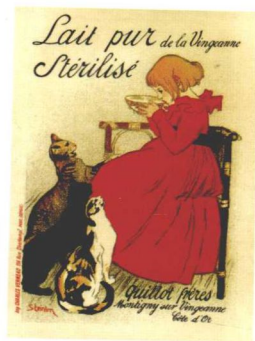


图1-19



图1-20

沉着的黑色运用、滑稽的人物造型描绘了当时社会的最底层。

在现代招贴初创时期，还有一些重要的代表人物，如法国的招贴设计家西奥菲尔·亚历山大·斯坦林 (Theophile-Alexandre Steinlen, 1899—1923)、朱尔斯·亚历山大·格林 (Jules Alexandre Grun, 1868—1934)，英国的杜德利·哈迪 (Dudley Hardy, 1867—1922)，瑞士的弗莱德·沃克，西班牙的拉蒙·卡萨斯等。这一时期 (新艺术运动之前) 出现的招贴还没有脱离绘画的束缚，停留在“自然主义”的表现阶段上，文字的编排、图形的处理及色彩的运用还相当简陋，因此被称为绘画性招贴或早期现代招贴；而表现现代思想的新艺术运动、装饰艺术及现代设计运动以及教育思想之后的招贴设计，明显具有现代设计思维和表现，被称为现代招贴设计。图1-19为斯坦林1894年设计的Pure Milk With Cats广告。图1-20为斯坦林1896年设计的French Chocolate & Tea Company With Cat广告。图1-21为亚历山大·格林1898年设计的Concert de la Pepiniere广告。图1-22为亚历山大·格林1906年设计的Casino de Paris广告。图1-23为杜德利·哈迪1895年设计的《欢乐女孩》广告。图1-24为弗莱德·沃克1871年设计的《白衣女郎》广告。

在第一次世界大战期间，德国的雷勒·布劳与史密特石板印刷公司 (The Holler Braum and Schmidt Lithograph Firm) 提出了“海报风格”运动，奠基人是鲁西安·伯恩哈特 (Lucian Bernhard, 1883—1972)，他的特点是利用当时艺术上出现的新的简单形式和象征性特点，利用简明扼要的形式，在海

报设计上用简单的图形、平涂的色彩、鲜明的文字准确而鲜明地表现视觉主题，达到海报设计的宣传目的。不仅为商业服务，也逐步发展到为德国的政治服务。两次世界大战期间的宣传画大都成为政治宣传的利器，各个国家政权意识到通过设计达到政治宣传的目的。图1-25为伯恩哈特1905年设计的《普莱斯顿火柴》广告，画面中主体物被放大，取消任何装饰，造型简洁，色彩平涂表现，是“海报风格”运动的典型广告作品。图1-26为德国鲁西安·伯恩哈特1912年设计的《斯蒂勒鞋》广告。图1-27为德国朱利叶斯·吉普肯斯 (Julius Gipkens) 1917年设计的《柏林俘获飞机展》广告。

20世纪初现代设计思想的形成，应属俄国十月革命后出现的俄国构成主义运动，荷兰的“风格派”运动和德国的以包豪斯设计学院为中心的设计运动的成果。

1917年的俄国构成主义以十月革命成功后建立的苏维埃共和国为现代设计的探索地，在革命成果的鼓舞下，一批年轻的建筑家、艺术家和设计师组织起来，试图在设计方面探索出一种能代表新政权的形式，他们的探索带有极为明显的为无产阶级服务的政治色彩。后来由于某种原因，这种探索没有能够像德国的现代主义那样产生世界性的影响，这是非常令人遗憾的。俄国的现代设计探索被称为构成主义运动。构成主义以表现设计的结构为目的，设计师和艺术家把设计当作工程建设桥梁或水渠

图1-21



图1-22



图1-23



图1-24





图1-25

一样操作，他们富有机械美感的设计也影响了包豪斯的设计风格。构成主义主张作品避开传统艺术材料，可来自现成物，例如木材、金属、玻璃或纸板等。构成主义的作品经常被视为系统的简化或者抽象化。从平面到立体等所有领域的设计活动，其目标是以不同元素构成新的空间组合。这一时期的设计多带有明显的政治色彩，主张为无产阶级政权服务，多以革命宣传画形式出现，用以支持革命，支持政党，鼓舞士气。广告风格

图1-28



图1-29



图1-30

具有强烈的形式感，画面简练，排版采取无规则形式，反击传统风格。代表人物有艾尔·李希斯基、弗拉基米尔·塔特林、古斯塔夫·克鲁特西斯、马列维奇等。图1-28为安东尼·莱温斯基1925年设计的《1905波坦金号战舰》电影海报。图1-29为古斯塔夫·古斯塔沃维奇·克鲁特西斯1930年设计的《我们将完成伟大工程的计划》宣传画。图1-30为亚历山大·米哈伊洛维奇·罗德琴科1925年设计的《列宁格勒国家出版社：所有科

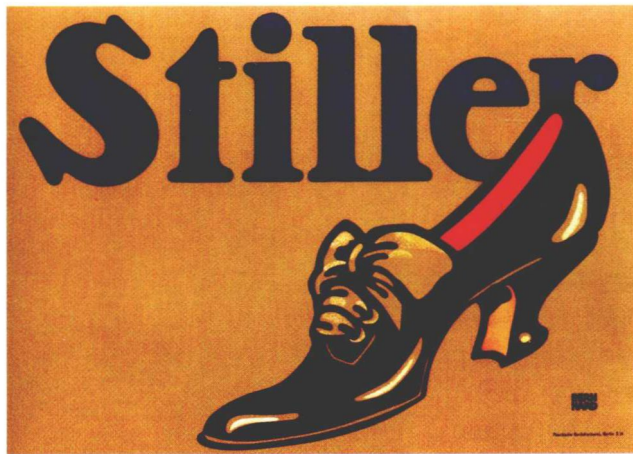


图1-26



图1-27

目的书籍》广告。

1918年，具有前卫思想的荷兰设计家和艺术家以《风格》为宣传阵地，开始探索艺术、建筑、家具设计、平面设计等的新方法和新形式，形成了对现代设计影响很大的荷兰“风格派”。荷兰风格派得名于《风格》杂志一书，由希奥·凡·杜斯堡、彼埃·蒙德里安等人于1917—1928年在荷兰创立，又称新造型主义。《风格》杂志是这些设计师探索新思想、新风格的阵地，渐渐形成了风格派。风格派运动倾向中性、理性、现代、抽象、几何、无色、单色的风格发展，在这种风格影响下，广告设计的风格也变得抽象、几何，无具象，视觉中心非对称化，只用单纯的色彩和几何形象来表现纯粹的精神，字体设计多采用无饰线体，是平面构成思想的初现。代表人物有蒙德里安、巴特·凡·德·莱克、希奥·凡·杜斯堡等。荷兰风格派运动主张纯抽象和纯朴，外形上缩减到几何形状，而且颜色只使用黑与白及原色。运动中最有名的艺术家有皮耶·蒙德里安、画家凡·杜斯堡等，蒙德里安几何纯色块组成的抽象画面奠定了风格派风格的基础，荷兰风格派的作品对包豪斯和世界设计风格产生了重要的影响。图1-31为巴特·凡·德·莱克1914年设计的《巴达维亚航线》，采用平面化的图像、粗重的线条和明确的几何形状，强调水平线、黑线和无饰线字体组合设计。图1-32为威廉·吉斯本1923年设计的Rotterdam-Zuid Amerika Lijn广告。图1-33为巴特·凡·德·莱克1919年设计的Delfia Vegetable Oil广告。

包豪斯艺术学院成立于1919年的德国魏玛，是世界上第一个培养艺术设计人才的专业院校。由于法西斯的战火，这所学

图1-31





图1-32

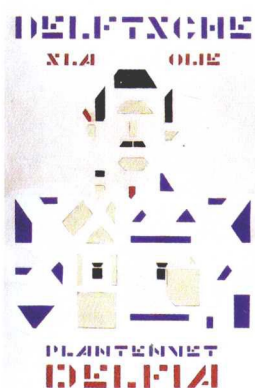


图1-33

校仅仅创办了14年，时间虽短，但影响深远。根据任期校长和学校所在的城市，该校历史大致分为三个阶段：第一阶段即魏玛时期（1919—1925），校长是沃尔特·格罗佩斯；第二阶段即狄索时期（1925—1932），校长是汉斯·迈耶；第三阶段即柏林时期（1932—1933），校长是密斯·凡·德·罗。三个阶段分别体现了格罗佩斯的理想主义、迈耶的共产主义、凡·德·罗的实用主义。包豪斯设计学院的最大贡献是创建了现代设计的教育理念，并在艺术教育理论与实践取得了卓越成就，为现代设计教学奠定了基础，被誉为传播现代主义的摇篮。从其对后世设计的影响来说，其设计创新与教育改革都具有非凡的意义。一方面，包豪斯设计学院奠定了现代设计教育的结构

图1-34



基础，实施基础课教学，将立体构成、平面构成、色彩构成三方面各自独立起来，为现代主义工业产品设计奠定了科学基础；另一方面，把教学与实践结合起来，处理好设计与生产的关系，开创了现代设计与工业生产的新纪元。后人经过半个多世纪的继续探索和试验，终于使设计教学形成了体系。可以说，现代平面设计基本上是在包豪斯设计学院的教学基础上发展起来的。

在包豪斯设计学院的教师中，康定斯基、保罗·克利、约翰·伊顿、伊顿和奥尼尔·费宁格、莫霍里·纳吉等著名艺术家和设计师，在教学和设计中，综合了立体主义、达达主义、风格派、构成主义、超现实主义等各种流派的新观念和研究成果。学院开设了以伊顿为主的色彩课程、以康定斯基为主的平面构成课程、以莫霍里·纳吉为主的立体构成和以材料科学为主的新课程，还有赫伯特·拜耶创新发明的蒙太奇摄影手法和照片与字体的结合设计等，他们的风格简约、质朴、几何，形



图1-35



图1-36

成了包豪斯体系，直至今今天我们依然沿用他们创造的理论进行创作，探索和模仿他们的艺术风格。

1919年，包豪斯核心人物格罗皮乌斯聘请了当时著名的艺术家如康定斯基、克利、蒙克等参与教学，同时也聘请了著名的工艺家指导学生在工场实际操作，共同创造了一套新的，以功能、技术和经济为主的设计观、创作方法和教学观。包豪斯的教学特点是：反对模仿因袭，将设计同机器生产、社会发展及各门艺术结合起来，培养学生的动手能力和理论素养。包豪斯学派的代表作是包豪斯校舍。由于传播民主思想，包豪斯受到了纳粹的迫害，包豪斯校舍于1933年4月被迫关闭，仅存在了14年。但包豪斯的老师和学生把包豪斯的思想传遍了整个世界。图1-34为包豪斯赫伯特·拜耶（Herbert Bayer）1927年设计的《工艺美术展》广告，活跃的色块、严谨的分割框架构图与文字组合，既受到风格派的影响，又具有包豪斯的活跃形式。图1-35为朱斯特·斯密特（Joost Schmidt）1923年设计的《艺术与技术》展览招贴，斜向的构图、块面的分割、色彩的呼应、图文的紧密结合，明显具有构成主义和风格派的设计特点，又具有感性的、非常灵活的画面形式，是经典的包豪斯代表作。图1-36为受包豪斯影响的瑞士奥托·邦伯格（Otto Baumberger）1928年设计的《清仓削价销售》广告。

俄国构成主义、荷兰的风格派和包豪斯设计思想相互交织影响，形成现代设计思想的基础。荷兰风格派的主要人物和俄国构成主义的艺术、设计家参与了包豪斯的工作，他们提倡艺术与技术统一，强调自由创作、多艺术门类相互交融。在20世纪30年代，这三个运动在德国法西斯势力迫害之下被迫结束，大部分人员来到美国，欧洲设计上的现代主

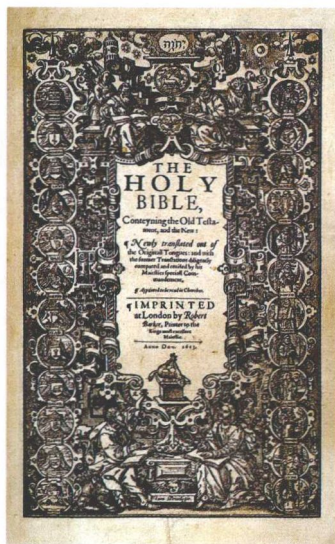


图1-37

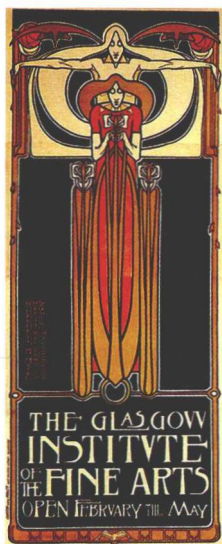


图1-38



图1-39

义运动在美国得到继续发展。在他们的推动下，美国的设计教育迅速达到国际水平。现代设计学校对世界的设计教育有着深刻的影响。

现代主义综合了工业革命以来的现代形式风格，提倡简洁、直截了当、抽象，反对装饰和极度表现的和谐整体；后现代主义提倡自由化、个性化表现，强调冲突和装饰的风格，对招贴多样化的形式有着不同的影响。随着设计的发展，招贴设计必将出现国际化的趋势和多元化的特点。

## 二、不同时期的改革运动与思想潮流对招贴风格的影响

19世纪50年代至20世纪五六十年代，世界在政治、经济、文化、科技等方面发生了重大变革，在各种矛盾交互、社会动荡的时期，设计领域中也出现了各种改革运动和思想潮流。随着矛盾加深和革命的不断涌现，与之相适应的设计思潮也应运而生。受各种艺术思潮和运动的影响，广告在思想内容和表现形式上出现了相应变化。由此可见，招贴设计既可以反映社会问题，也可以推动改善和解决这些问题。

风格是作品在整体上呈现出的具有代表性、独特、鲜明的个性特征和面貌。它是通过作品表现出来的，相对稳定，更为内在和深刻，从而更为本质地反映出时代的、民族的或设计师个人的思想观念、审美理想、精神气质等内在特性和外部印记，是设计师作品达到成熟的标志。在艺术上，同一类型的风格

图1-40

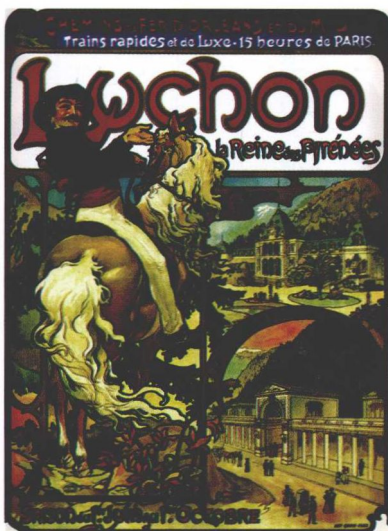
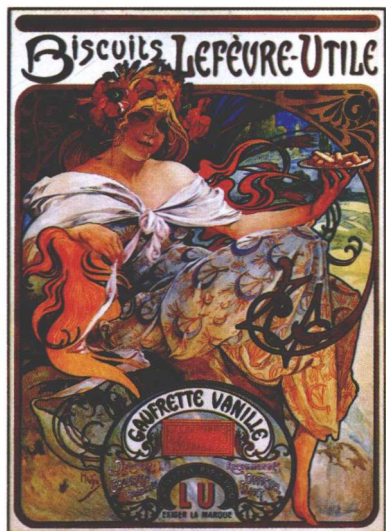


图1-41



往往会形成一种艺术流派。风格包括视觉语言的运用、表现手段的个性和艺术的存在形式等方面。

我们提倡艺术风格能够体现优秀的民族传统、民族精神及时代特色，例如中国香港设计师靳埭强把中国传统元素水墨发挥得淋漓尽致；日本设计师福田繁雄吸收继承现代构成主义，并将之与本民族特色相结合，形成极简现代构成风格；日本设计师秋山孝绘画插图表现别具一格；欧洲设计师吕迪·鲍尔致力于空间与空间使用者之间的关系，创造了一种能够反映空间及使用场所的信息视觉语言等，形成自己独特的艺术风格……



图1-42

下面根据艺术思潮和运动发生的时间顺序，来总结其对招贴风格的影响。

### 1. 工艺美术运动时期对招贴设计风格的影响

19世纪下半叶，英国因工业革命引起的机械化和批量化生产的产品质量粗糙且设计水平低劣、华而不实等因素导致了工艺美术运动。为改善这种产品状态，工艺美术运动提出“设计为大众服务”的理念、“艺术与技术相结合”的思想，提倡中世纪风格，强调自然主义，要求设计质朴清新、实用功能强等。在这种清新质朴实用之风的影响下，招贴在字体、图形、排版、纹样等方面皆呈现出简洁质朴、清淡高雅的风格。但最终因其反对工业化和机械化的思想悖逆社会发展潮流而被新艺术运动所取代。这次运



图1-43



图1-44

动的代表人物有威廉·莫里斯、麦金托什·查尔斯·伦尼、伯恩·琼斯等。图1-37为威廉·莫里斯(William Morris)设计的《乔叟作品集》。图1-38为麦金托什·查尔斯·伦尼(Mackintosh Charles Rennie)1896年设计的《格拉斯哥美术学院》广告。图1-39为麦金托什·查尔斯·伦尼1896年设计的《苏格兰音乐回顾》广告,强调对称拉长的垂线,使用重复的格子图形、简洁的手法表现画面,对以后的俄国构成主义和荷兰风格派都产生了一定的影响。

### 2. 新艺术运动对招贴风格的影响

新艺术运动发生于1890—1910年之间的欧美各国,在不同国家形成各具特色的派系,包括德国“青年风格”、奥地利“维也纳分离派”、意大利“自由风格”、西班牙“现代主义”等。新艺术运动与工艺美术运动在思想上各有异同,相同之处是反对维多利亚的繁缛矫情的设计之风,反对机械化制作,提倡自然主义和浮世绘风格;不同之处是新艺术运动反对复古于中世纪的歌德风格,提倡寻求和发展新的时代风格。这一时期的广告设计在新艺术思想的影响下,在设计语言中寻找自然中不存在的完全直线和平面,突出曲线和有机外形,使线条富于动感韵律;构图趋向平衡对称,使画面主次清晰,形象逼真。这一风格的代表人物有法国的劳特雷克、谢雷特、阿尔方斯·穆卡、尤金·格拉谢特,英国的奥布力·比亚兹莱、爱德华·本菲尔德,德国的彼得·贝伦斯,奥地利的古斯塔夫·克里姆特、奥尔夫来德·罗勒、柯罗曼·莫塞尔,比利时的亨利·凡·德·威尔德等。图1-40为阿尔方斯·穆卡1895年设计的《庇里牛斯女王吕香》广告,人物、风景及装饰纹样结合,是采用蒙太奇的艺术手法的新艺术运动作品。图1-41为阿尔方斯·穆卡1896年设计的《勒菲·于蒂尔饼干》广告,色彩绚丽、造型流畅、纹样变化丰富,装饰味儿极强,形象呈现健康、靓丽、优美的特点。图1-42为尤金·格拉谢特1894年设计的《尤金·格拉谢特展览》广告。图1-43为奥布力·比亚兹莱1893

年设计的《莎乐美》中《约翰,我吻了你,吻了你的唇!》独幅广告画。图1-44为柯罗曼·莫塞尔1899年设计的《宗教日历》广告。

### 3. 德意志制造联盟对招贴的影响

德意志制造联盟,是由一群德国著名企业家、艺术家和设计师于1907年组成的设计联合体,其宗旨是通过艺术、工业和手工艺的结合,提高德国设计水平,设计出优良产品。在肯定机械化生产的前提下,把批量生产和产品标准化作为设计的基本要求。他们顺应艺术和技术相结合的时代大潮流,推进德国经济和民族文化素养的提高,使设计意义产生了根本的改变。这个时期的代表人物有亨利·凡·德·威尔德、彼得·贝伦斯、赫尔曼·穆特休斯等。图1-45为德意志制造联盟路易斯·奥本海姆(Louis Oppenheim)设计的《AEG电子



图1-45

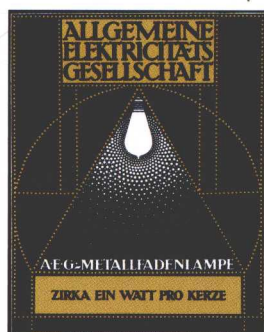


图1-46

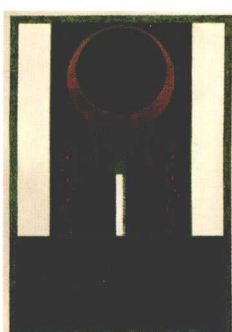


图1-47

钟》广告。图1-46为彼得·贝伦斯1910年设计的《AEG金属灯》广告,在设计中寻求能够表达工业化现代社会特质的视觉语言,画面中出现不断重复的元素和构成元素经典化等,使设计真正为机械化生产服务。图1-47为德国卡尔·布劳克(Karl Blockerer)1911年设计的《东方地毯专题展览》广告。

### 4. 装饰艺术运动时期对招贴风格的影响

19世纪20—30年代,在欧美展开了一场以法国为核心的设计革新运动,即装饰艺术运动。

这次运动无论在题材选择、内容表现、形式设计上皆摒弃了新艺术运动及以前的风格,注重艺术设计多元化,提倡迎合新时代的意识潮流,但依然传承法国特有的资产阶级权贵化装饰风格,秉承只为少数人服务的宗旨。这一时期的广告设计水平超前发展,画面明快,形式语言清晰,构图多面立体,独具法式浪漫和优雅。其代表人物包括有法国“3C”之称的A. M. 卡桑德拉、金·卡鲁及

图1-48



图1-49



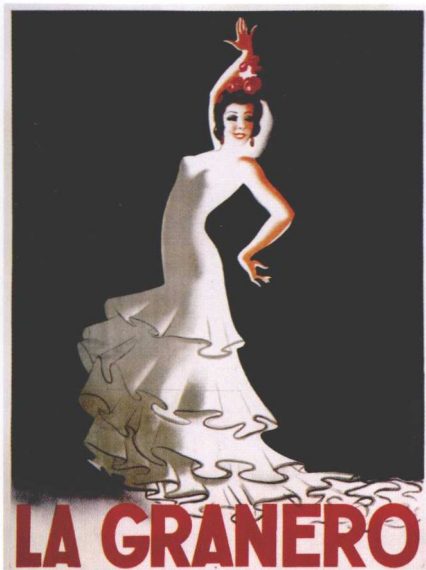


图1-50



图1-51

保罗·科林，同时还有罗伯特·邦菲尔斯、查尔斯·罗伯特等，美国的舒尔赫·纽德曼、汉斯·纽曼等，英国的弗兰克·匹克、汤姆·帕维斯等。图1-48为A. M. 卡桑德拉 (A. M. Cassandre) 1931年设计的《诺曼底航线》广告。图1-49为法国金·卡鲁1929年设计的《光盘——做一个记录》广告。图1-50为保罗·科林设计的《格拉内罗的舞蹈》广告。图1-51为美国舒尔赫·纽德曼 (Schnitz Nendamm) 1926年设计的《大都会》广告。

#### 5. 客观广告风格对招贴的影响

客观广告发展于两次世界大战期间及战后短时期发展的商业广告设计过程。作为服务于商业领域的广告设计，以迎合人们审美心理及强化识别性的功能主义表现形式，受到商业领域的广泛接受。大工业生产和商业的发展，带动了广告设计的发展，在商业广告设计领域凸显风格的是海报风格运动，夸大的商品形象直观地传递信息，成为客观地宣传商品的典范样式，因此，海报风格运动为客观广告奠定了基础，也有学者称海报风格运动是客观广告设计的前奏。《现代招贴艺术史》这样描述：“评论家把德国的客观广告视为真正的现代商业广告的起始，这在很大程度上是正确的。”“客观广告简洁而直接的设计表现形式，合乎视觉传达的功能和人的认知规律，也体现了以商品和商标为基本诉求点的现代商业广告宣传策略。可以这样断言：客观

图1-52



图1-53



广告在确定现代商业广告的基本模式和基本构成要素方面，迈出了决定性的一步。”以上论断阐述了客观广告的属性定位、艺术形态和基本面貌。客观广告围绕商品、商业活动而进行的广告设计活动，在发展的过程中，受到各类设计风格的影响而向前发展。图1-52为法国罗比斯 (Robys) 1935年设计的《托妮科拉开胃酒》广告。图1-53为意大利波利奥·西岗 (Pollione Sigon) 1924年设计的《真正的肉类提取物——阿里戈尼》广告。图1-54为瑞士尼克劳斯·斯特克兰1941年设计的《BI-ORO防晒霜》广告。图1-55为瑞士赫伯特·玛特1935年设计的《庞特西娜·英加丁》旅游广告，运用摄影蒙太奇技术和戏剧化的空间比例与观众产生直接、强烈的情感交流，将瞬间的人物表情定格在画面中，创造出富有冲击力的形象。

#### 6. 第二次世界大战后现代主义风格对招贴的影响

国际主义风格。国际主义风格是在第二次世界大战结束后发展起来的，是包豪斯领导人来到美国后结合美国实际

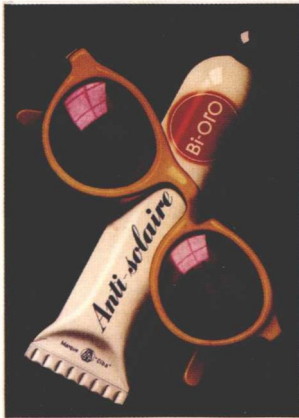


图1-54



图1-55

发展出的新的现代主义。国际主义风格与现代主义风格一脉相承，都具有形式简单、反装饰性、强调功能、系统化的特点，设计形式都是极简主义。但国际主义设计受到包豪斯、密斯·凡·德洛“少则多”理念的影响而发展成减少主义，甚至可以漠视功能的要求，这种设计理念显然背叛了现代主义设计的基本原则。1933年德国的包豪斯设计学院被迫解散后，大部分教员流亡到没有战火的美国和中立的瑞士等国继续埋头创作，因此在第二次世界大战后的美国和瑞士成为国际主义风格的典范。国际主义广告设计风格特色鲜明，是一种商业化的设计，成为服务于中产阶级的资本主义企业形象和符号；具有形式至上的追求，代表大企业、政府、权力的风格和现代化的特征。表现出典型的无饰线字体的设计、蒙太奇的拼贴设计、直观的摄影表现、简洁明了的设计形式，几乎成为“优秀设计”的代名词。

瑞士风格。瑞士是第二次世界大战后世界重要的平面设计交流中心，总结了包豪斯、构成主义和风格派的优秀成果，并在此基础上发展起来。瑞士风格的广告设计追求无饰线字体的设计与应用，如“通用体” (Univers) 和“黑尔维卡体” (Helvetica)；追求几何学的严谨、简洁明快、标准的版面设计形式；追求高度功能化、理性化的风格；通过创意蒙太奇手法处理画面，极具张力效果；延



续了德国海报运动的风格，形成瑞士的新客观广告设计风格，将物体放大到整个画面中，使客体广告发展到极点，更加有力地促进视觉信息的传达；注重形式和功能的统一、对作品的把握有的放矢，逐渐发展成为一种新的、冷漠的功能主义和理性主义的设计风格。瑞士风格的广告设计形成苏黎世学派和巴塞学派，前者以约瑟夫·穆勒-布罗克曼（Josef Müller-Brockmann）为代表，注重设计元素的明晰度和强度，强调抽象简洁、高度概括、秩序感、时代感与象征性；后者以阿明·霍夫曼（Armin Hofmann）为代表，注重形式与功能的统一、字体易读性、画面留白的运用及空间比例的分割，倡导图形、照片、文字、色彩等要素构筑在数学网格上，形成秩序、和谐、统一的视觉效果。图1-56为瑞士奥托·邦伯格（Otto Baumberger）1930年设计的《产品》广告。图1-57为瑞士约瑟夫·穆勒-布罗克曼（Josef Müller-Brockmann）1960年设计的《减少噪音》广告。图1-58为瑞士尼克劳斯·斯特克兰（Niklaus Stoecklin）1937年设计的《润喉片》广告。

纽约学派。美国在20世纪30年代以前，没有经历像欧洲那样强烈的现代设计运动影响，现代主义广告设计上显得比欧洲落后。欧洲的广告设计师因为躲避第二次世界大战大批逃亡到美国，因而把欧洲的现代平面设计介绍到美国，从而刺激了美国现代主义平面设计的发展。美国第二次世界大战后由于包豪斯思想的注入，吸收了欧洲现代主义设计的形式语言，更换了新鲜的血液。一方面，美国设计界开始全面接受欧洲现代主义广告设计的风格，如包豪斯的莫霍里·纳吉1937年建立了美国芝加哥设计学院，赫伯特·拜耶也定居纽约。另一方面，他们又开始对欧洲的现代主义设计进行改良，形成了美国自己的现代主义设计风格，以适合美国大众的需求。因此，20世纪40年代是美国现代设计的最重要的转折阶段。这个现代主义的发展在纽约进行，因为当时纽约聚集了美国最大数量的设计师，而欧洲来到美国的大部分设计家也都集中在纽约，因此纽约成为美国现代设计的一个最重要的发源地，逐步形成所谓的“纽约学派”。20世纪50年代，美国的纽约成为世界设计中心。以保罗·兰德等设计师为主的纽约学派，对欧洲包豪斯、风格派和



图1-56



图1-57

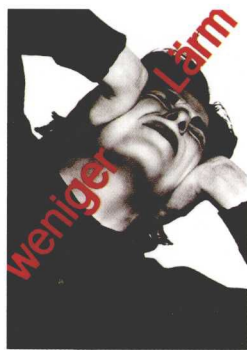


图1-58

构成主义等各种艺术流派进行了深入的挖掘，发展了以睿智、简约、创新、实用为特点的纽约学派，成为优秀的国际主义风格的代名词。纽约学派注重观念的独创性和信息的传达功能，追求新奇的表现形式，倡导字体图形化并将字体和图形符合为新的语义。图1-59为保罗·兰德设计的《无处可逃》电影海报。图1-60为美国保罗·兰德1949年设计的展览海报。图1-61为保罗·兰德1954年设计的《IBM》海报——EYE-BEE-M，将欧洲现代派概念及马蒂斯色彩体系通过蒙太奇和拼贴手法运用到设计中，把设计元素进行

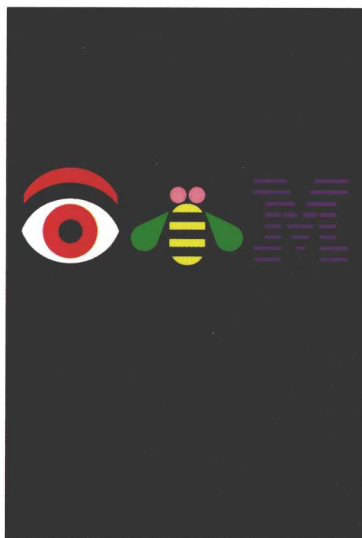


图1-61

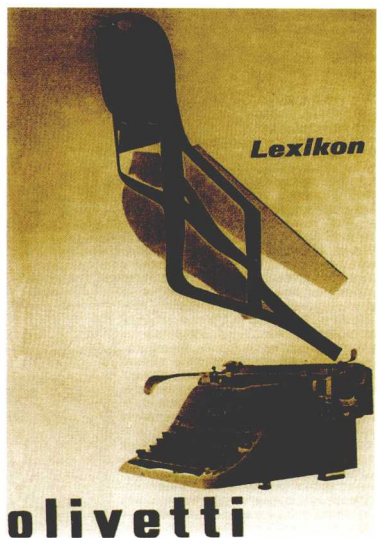


图1-62

符号分解，具有个性和风格的魅力，以睿智、简洁见长。

米兰学派。米兰风格是属于国际主义风格的一个类别，是第二次世界大战后广告设计的一个流派，是以米兰为中心形成现代主义运动在意大利的表现形式，被称为米兰学派。米兰学派广告设计具有突出的特点：追求几何学的严谨、简洁明快的版面编排、无饰线字体运用、完整的造型形成高度功能化、理性化的设计风格。米兰风格表现为抽象语言、非对称的构图，通过透叠、重复和交错等使画面有机地结合起来，富有韵律感。代表设计师有M.尼佐利（M. Nizzoli）、G.平托里（G. Pintori）、马克斯·胡贝尔（Max Huber）、博格利（Boggeri）等。图1-62为M.尼佐利（M. Nizzoli）1950年设计的《Olevetti打字机》广告，采用重复伸展的线条描绘出飞鸟的运动。图1-63为G.平托里（G. Pintori）1948年设计的《强力泛光灯》广告。图1-64为意大利马克斯·胡贝尔（Max Huber）1948年设计的《赛车》广告。

#### 7. 后现代主义对招贴的影响

后现代主义设计是20世纪60年代进入以计算机为标志的后工业时代的。为了打破现代设计国际主义风格的单调局面，从20世纪60年代的波普设计

图1-59

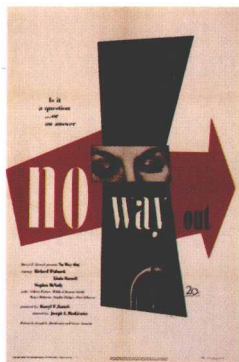


图1-60

