



高等院校设计专业“十二五”规划教材
视觉传达设计

POSTER DESIGN 招贴设计

陈艳球 汪田明 主编



设计
源于生活
生活因设计
而改变
生活因设计
而美好

湖南大学出版社
HUNAN UNIVERSITY PRESS



高等院校设计专业“十二五”规划教材

视觉传达设计

POSTER DESIGN 招贴设计

陈艳球 汪田明 主编



设计
源于生活
生活即设计
而改变
生活即设计
而美好

湖南大学出版社

HUNAN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

教材诠释了招贴设计的发展历程、构成形式、设计方法和程序，同时特别说明招贴设计的创意，列举了大量中外经典招贴设计作品。

可作为高等院校设计专业教材，亦可为设计爱好者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/陈艳球,汪田明主编——长沙:湖南大学出版社,2015.3

(高等院校设计专业“十二五”规划教材·视觉传达设计)

ISBN 978-7-5667-0815-1

I.①招… II.①陈… ②汪… III.①宣传画—设计—高等院校—教材

IV.①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第062548号

招贴设计

Zhaotie Sheji

主 编:陈艳球 汪田明

责任编辑:胡建华

责任校对:全 健

责任印制:陈 燕

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山

邮 编:410082

电 话:0731-88822559(发行部),88821251(编辑部),88821006(出版部)

传 真:0731-88649312(发行部),88822264(总编室)

电子邮箱:hjhnscs@126.com

网 址:<http://www.hnupress.com>

印 装:湖南雅嘉彩色印刷有限公司

开 本:787×1092 16K

印张:11.5

字数:262千

版 次:2015年4月第1版

印次:2015年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5667-0815-1/J·295

定 价:58.00元

编委会

总主编：朱和平

参编院校（按拼音排序）：

长沙理工大学

东华大学

东南大学

福州大学

湖南城市学院

湖南大学

湖南第一师范学院

湖南工业大学

湖南工艺美术职业学院

湖南涉外经济学院

湖南师范大学

江苏大学

洛阳理工学院

清华大学

首都师范大学

天津工业大学

浙江工业大学

郑州轻工业学院

中原工学院

作者简介



陈艳球，文学硕士，副教授 现任职于湖南工业大学包装设计学院。研究方向：产品包装设计理论与应用研究。主持并参与省社科联、教育厅多项课题；发表学术论文10余篇；省级教学团队“包装设计专业方向”教学团队主讲教师。编著教材《丝网印刷工艺与制作》。



汪田明，博士，教授，湖南工业大学包装设计学院院长。主要研究方向为视觉传达设计及应用。在《美术观察》《装饰》等核心刊物上发表学术论文及设计作品20余篇次；主持完成多项省级科研项目，设计作品多次入选国家级展览并获奖。



Preface

总序

时至今日，科技的进步使人类进入了所谓的微时代，微博、微信、微电影、微阅读等传播媒介已成为人们生活中信息交流的主要方式。信息传播媒介的微量、迅捷，使我们可以随时随地发布和共享各自的生活体验和情感动态。人们对这种交流方式的青睐和普遍接受，彰显的是对生活细节和个体存在感的关注和重视。设计在这样的生活方式和生命存在的诉求之下，也应该及时转变发展的理念和思路，切实做到与时俱进、与生活接轨，毕竟设计是服务于功能和生活的。正因为如此，艺术创作所注重的灵感在设计中不是起关键作用的，设计需要面对现实、面向未来的特性决定了凭空想象是徒劳无益的！

纵观东西方设计历史上那些经典、优秀的作品，都是基于现实生活的求真、求善、求美，是时代经验和生活智慧的表现。在注重个体存在、强调情感体验的当下，设计面临着对传统的扬弃和对未来的探索，需要不断调适，以便在美化生产、生活的过程中，最大限度地推动社会经济的稳定健康发展。唯有如此，当代中国的设计才能

受到最广泛的中国大众的肯定，才能拥有更为广阔的表现与展示空间，才能从真正意义上体现设计为大众服务的民主精神。

中国的现代设计教育，在经历了30多年的发展之后，已步入了一个十分关键的时期。这是因为：一方面，我们对西方的设计教育在经历了因袭、学习、撷取等环节和过程之后，正朝着适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新的设计之路发展；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。所以，在我国已步入设计大国的大潮中，中国的设计事业仍任重而道远。在整个设计体系中，不言而喻，设计教育起着决定性作用。作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，更应该将培养高质量、符合时代发展的人才作为首要任务。人才培养质量固然取决于办学理念和思路的转变，但具体落实还是在教学上。众所周知，教学质量的高低取决于教和学两个方面的良性互动。这种良好的互动对教师而言，是个人才（智

力)、学(知识)、识(见解)和敬业精神的体现;对学生来说,是学习态度、方法和个人悟性的体现。师生之间,能够沟通或者说可以获得某种互补的媒介应该是教材。所以,中外教育,无论是素质教育还是精英教育,都十分重视教材建设。

近年来,国内的设计类教材可谓汗牛充栋,但良莠不齐。主要表现在:一是没有体现设计教育的本质特征;二是对于设计和美术的联系与区别含混不清;三是缺乏时代性和前瞻性;四是理论阐释和实践操作缺乏有机联系。基于这种认识,我们于2004年组织清华大学、江南大学、湖南工业大学等30多所院校的有关专业教学人员编撰出版了一套“高等院校设计艺术基础教材”,品种近30个。该套教材自问世以来,在高校和社会上反响良好,但一晃十年过去了,无论是社会还是设计本身,都发生了翻天覆地的变化,简直是“物非人不是”。特别是根据2011年艺术学从文学门类中分离出来成为第13个学科门类,设计学上升为一级学科等变化,对原有教材进行修订乃至重写势在必行。基于此,这次我们在原有教材的基础上,重新审定、确立品种,进行大规模的修改和编撰。这次教材编撰,旨在努力探索解决以下问题:

第一,围绕设计学作为一门独立学科发展这一根本需要,力求将设计与艺术、设计与技术、设计与美术有机融合,在体现设计学本身具有自

然科学和社会科学的客观性特征的同时,彰显设计学独立的研究内容和规范的学科体制。

第二,坚持专业基础理论与设计实践相结合。在注重设计理论的总结、提炼和升华的同时,注重设计实践的案例分析,体现设计教材理论与实践并重的特点。

第三,着力满足从西方设计教育体系到中国特色设计教育体系初步形成这一转变的要求,构建适合中国民族文化与当代科学技术相结合的设计知识体系,使其在特定教育实践中具有切实的可行性与可操作性。

第四,针对设计学多学科交叉融合所面临的问题,将重点置于应如何交叉、如何综合的探索上,因为在设计学中由学科的交叉融合而形成的专业细分,要求将多种学科中的相关理论知识渗透其中。

参与此次教材修订和撰写的大多是在专业设计领域卓有成就、具有丰富教学经验的专家和学者,但限于设计所根植的时代、社会的不断变迁,以及设计本身创造性、创新性的本质要求,本套教材是否达到了预期的编撰目的和要求,只有在广大教师和学生使用之后,才能有一个初步的结果。因此,我们期待设计界同仁和师生的批评指正,以便随时进行完善和修订。

朱和平

2014年1月5日



Contents

目录

1 绪论

- 1.1 概论 004
- 1.2 招贴与广告设计 024

2 招贴设计的发展历程

- 2.1 招贴的起源 031
- 2.2 招贴的发展演变 034
- 2.3 招贴的发展趋势 053

3 招贴设计的构成形式

- 3.1 招贴的构成要素 059
- 3.2 招贴的媒介与受众 074
- 3.3 招贴的视觉传达形式 077

4 招贴设计的创意

- 4.1 创意是招贴设计的灵魂 085
- 4.2 创意表现的形式及方法 091

5 招贴的设计方法

- 5.1 招贴设计中的文字表现 103
- 5.2 招贴设计中的图形表现 110
- 5.3 招贴设计中的色彩表现 118
- 5.4 招贴设计要素的整合 129

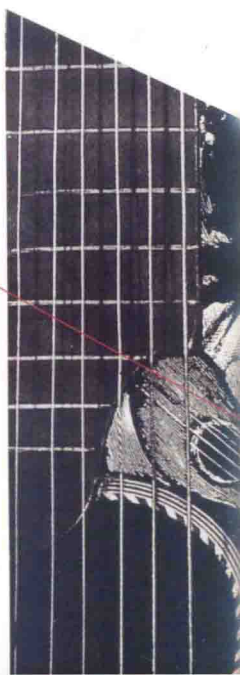
6 招贴设计的程序

- 6.1 设计策划及准备阶段 135
- 6.2 设计展开阶段 139
- 6.3 设计表现 142

7 中外经典招贴作品欣赏

- 参考文献 174
- 后记 176

Contents



1

绪论

概论

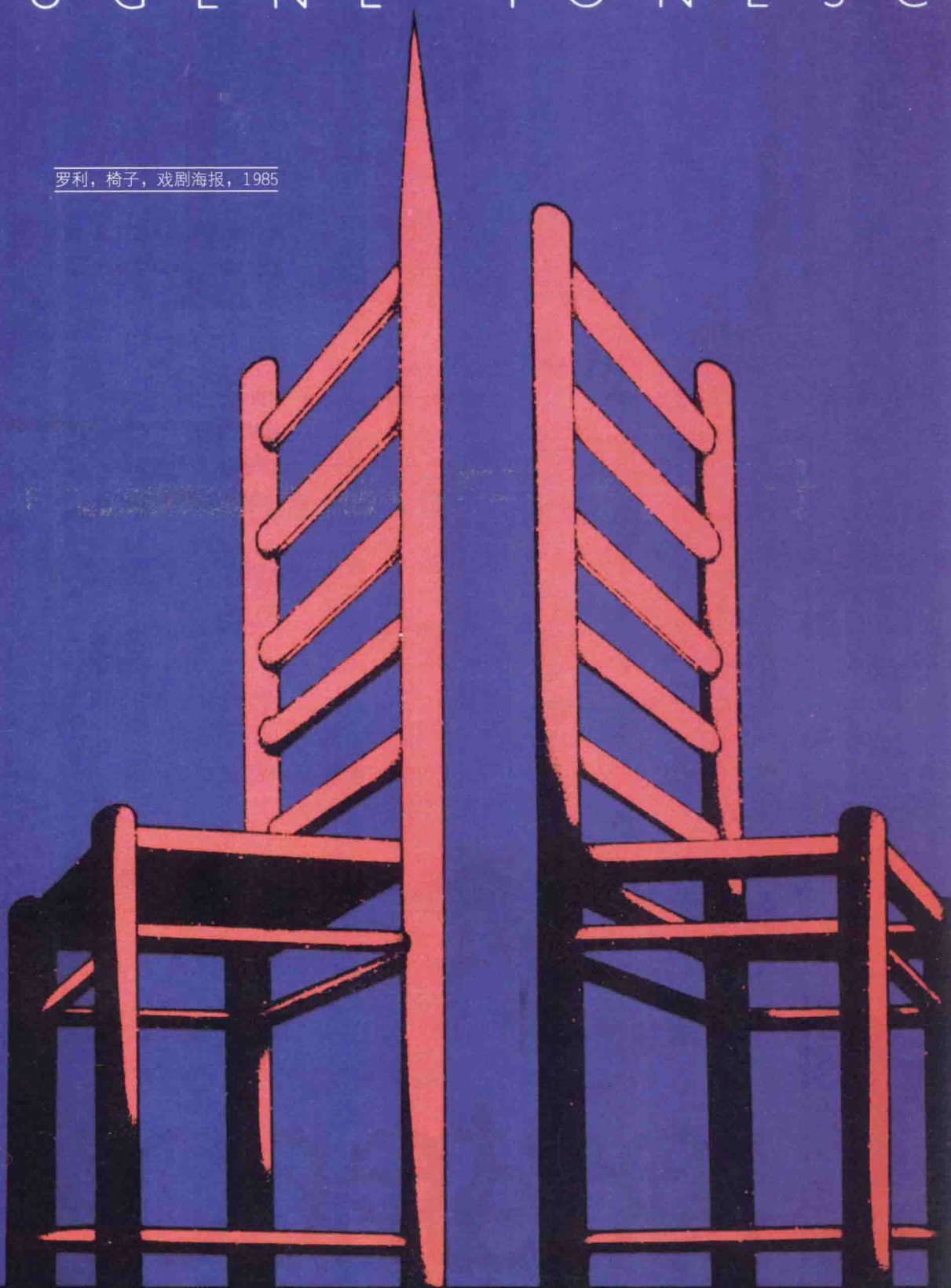
招贴与广告设计



poster
design

E U G E N E I O N E S C O

罗利，椅子，戏剧海报，1985



Frolit

此为试读，需要完整PDF请访问：www.long88.com
Lailukan Taitelijakodin juhlasalissa Apollonkatu 3 Eila Rinne ja Kalevi Kahra

现代社会，可以说处处离不开广告，各种各样商业的、公益的、文化的广告包围着人们，而各种招牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告及路牌、墙体广告充斥着城乡的每一个角落，并占据着各个重要的视觉空间。这些各种视觉符号的广告，可以说是历史上存在最早、涉及领域最广泛的招贴形式的延续和演化。

招贴设计是社会文化发展时期的产物。当社会发展进入大生产和大消费的时代后，招贴设计作为实用美术服务于产品流通系统和市场运行机制，成为商品媒体和商业宣传的有力助推剂。由于能够直接帮助和影响产品的经济效益，招贴设计越来越被人们所关注。

19世纪末20世纪初，因受到现代派艺术的刺激和社会经济发展的冲击，特别是印刷制版技术的进步以及摄影在实用美术中的大量运用，招贴设计逐渐成为独特的艺术设计表现形式，并顺应社会的发展需要而不断成长起来。由于招贴兼有绘画和设计的综合特点，以及其在社会传播媒介上产生的巨大影响，许多才华横溢的艺术家和设计师纷纷参与到招贴设计中来。他们将绘画表达方式和设计语言互相融合，对招贴设计的发展产生了深远的影响。例如劳特累克、比亚兹莱、毕加索、康定斯基、达利等人的作品既传达了某种观念或信息，又提升了艺术品位和艺术价值，使招贴设计呈现出风格多样、精彩纷呈的多元化发展的新趋势。

第二次世界大战后的西方社会复杂多变，随着社会经济和科学技术的快速发展，社会生活节奏加快，政治、经济、文化活动频繁，人与人、人与大自

然的接触与交流日益密切,招贴设计已不再限于商业性目的。作为信息传达的媒介,招贴开始在各个领域为人们提供各种视觉资讯以引导人们的各种行为。在进入消费主义时期后,招贴设计更显示了强烈渗透的影响力。东西方文化的交流和融合以及现代科技、文化、艺术、传媒等给招贴设计带来的新观念,使招贴不再受某种传统风格流派的约束,它在注重信息传达功能的同时,更加注重个性思维的表现和富有创意的设计表达。20世纪70年代的电子信息革命带来了新一代的传播媒体和效应,而招贴作为广告的一种形态,也从单一个体的活动转向通过团队方式共同合力完成,并从单一的媒介转向全方位、一体化的整合广告活动。但是,招贴设计最为根本的一点并没有改变,就是将所要传达的信息诉诸人们的视觉感应。

招贴设计实际上是绘制表现性图形符号的创造性过程,而表现性的图形视觉符号所传达的信息既是模糊的又是丰富的,人们从中获得的信息虽大致相同却又因人而异。人们的生活空间不

同,决定了人们的视觉经验所派生的思想意识、生活习俗及对文化艺术的理解方式不同,也就决定了人的视觉经验的差异,人们对同样一件作品的感受才会各不相同。招贴设计一定要考虑到传达对象的视觉经验的差异,要根据不同受众的视觉经验、不同的接受程度来进行设计构思,从而确定信息传达的图形符号形式与方法。图形符号有待于受众的解读,信息意义才能被正确传递。

值得一提的是,设计师们通常把招贴设计看作是最具艺术表现空间的创作形式,个性发挥的可能性也极大。从比较宏观的角度来看,各种视觉艺术设计(平面设计、工业设计、陶瓷设计、服装设计等)和美术创作(国画、油画、版画等),同属一个大学科范畴。作为平面设计中的重要成员之一的招贴设计,因其具有平面设计中所包含的最基本的设计元素,而深受平面设计艺术家的喜爱和重视,国内外的很多设计艺术院校,都将招贴设计列入最主要的专业设计课程中。这是由招贴设计在广告设计中的重要地位以及它所具有的独特的视觉语言所决定的。

1.1 概论

招贴作为一种视觉传达艺术,具有其他广告媒体无法替代的优点。科技、社会的发展,使媒体宣传手段逐渐多样化,招贴在广告中的地位也受到限制、削弱,但与此同时,科技也给招贴带来了新的发展契机。招贴设计师融会了先进科技于招贴创作制作领域,形成了新的视觉语言,使招贴在平面设计领域仍然占有重要的地位。

1.1.1 招贴的概念

早在19世纪下半叶,招贴就以其独特的魅力在众多广告媒体中脱颖而出,给设计史注入了新鲜的血液。当时的艺术家将绘画和设计的各种风格相融合,综合运用多种表现形式和手段、技法,使招贴呈现出风格迥异的多元化发展格局(图1-1~图1-4)。到了21世纪高度信息化的

社会时期，招贴广告因为社会的发展和传播媒体的多样化，虽然已失去其在历史上所具有的那种特殊地位，但它在各个领域中仍然扮演着十分重要的角色。同时，东西方文化的频繁交流以及现代科技、艺术、文化的不断融合，给招贴带来了新的设计理念，设计者开始突破常规的束缚，更为注重独特风格的形成和富有创意的设计。特别强调的是，一百多年来，招贴艺术家对各种设计语言和视觉表现的探索与实践，为现代视觉传达设计奠定了牢固的基础。例如，现代的各种平面设计风格，都可以在历史上的招贴设计中找到它们最初的创作雏形。

招贴是现代广告媒介形式之一，其英文名称为“poster”（是“post”的派生词），法语名称为“affiche”，德语名称则是“plakat”，它是平面形式的艺术设计经印刷复制后可张贴的宣传媒体之一。“post”原意为竖在公共场合中的大木柱，“poster”即指张贴于大木柱、墙体或车辆上的印刷广告，它是广告最古老的形式之一。招贴画（poster），是作为通告或广告而公开展示的印刷图画。印制的公开广告可追溯到15

Q&A:



图1-1 Alphonse Mucha, Theatre de Renaissance, 1896

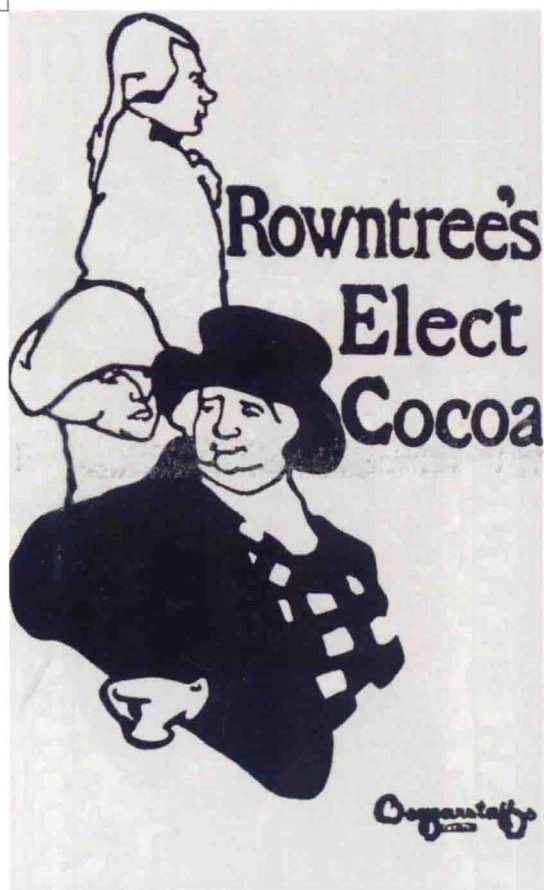


图1-2 The Beggarstaffs(James Pryde and William Nicholson), Rowntree's Elect Cocoa, 1894

世纪。1860年前后,由于石版印刷术的发明,色彩鲜明的招贴画得以方便而廉价地生产,开始出现现代形式的招贴画。19世纪90年代新式美术的出现,提高了人们对招贴画的兴趣。新式美术是以平滑、有机的线条,雅致优美、瑰丽多彩的象征主义手法为特征的。新式美术通常与实用相结合,使得新美术运动在招贴画上找到了天然的表现形式。随着1914年第一次世界大战的爆发,招贴画成为一种可以影响历史的艺术。在电影与电视兴起之前,它是政治上所有视觉手段中最重要的一种。它不但生产简易、影响直接,而且可以



图1-3 Isolde', Poster for Oscar Wilde's Play Poem, Aubrey Beardsley, 1895. The Studio

张贴在任何公众看得见的地方。这样招贴画就可在战争和革命中成为有力的、多样的并富有表现力的宣传工具。20世纪初叶的工业繁荣使广告招贴画得以应用到几乎任何可以想象得到的产品与事物上去。从早期马戏团招贴中所用的原始民间艺术到20世纪30年代巧妙的流线型的旅游招贴画,都体现出招贴画各自的时代精神和风格(图1-5)。可是无线电与电视对它的猛烈冲击以及广告艺术上几乎完全使用摄影手法等都给招贴艺术蒙上了一层阴影。20世纪60年代以来,以流行歌曲开始的通俗艺术形式的复兴,重新吸引了



图1-4 Theophile Alexandre Steinlen, Motocycles Comiot, 1899



图1-5 Strobridge artist, Greastest Show on Earth. 1909, Barnum&Bailey Circus

人们对招贴画的注意。(刘尊棋,《简明不列颠百科全书》,中国大百科全书出版社,1986年8月版)米勒·布洛克曼(Miaola Brockman)夫妇共著的《招贴画的历史》一书中认为,招贴是“贴在柱子上各种含广而告之内容的东西”。而在《牛津大词典》中,招贴被解释为展示在公共场所的告示(placard displayed in public place)。在国外出版的一些设计词典中,招贴常常被指定为张贴于街道上的墙面或大木板上的宣传画。一般情况下,人们把招贴称为招贴广告。

从招贴的中文意思来理解,招贴的“招”就是用公开的方式使人注意,1979年9月上海辞书出版社出版的《辞海》,对“招”的解释有以下几种:

①打手势叫人来。《楚辞·招魂序》王逸注:“招者,召也;以手曰招,以言曰召。”

②招惹,招引。“贴”是黏附,如贴金、贴墙报等,是把平面状的东西黏在另一个物体上,把两个字结合起来,其主要特点就凸显出来了:其一就是能公开地引起大众关注,达到传播信息的目的;其二就是可以四处张贴的印刷复制品。事实上,招贴的形式是多种多样的,除了在销售市场上所张贴的商业性招贴广告外,我们还可以看到文艺活动类招贴、体育运动类招贴、公益类招贴、政治宣传类招贴及艺术家个人个性化的招贴等。

招贴的发展很大程度上依赖于绘制方法和印刷技术的发展,是平面形式的宣传媒体之一。同时,作为一种视觉传达艺术,招贴在其发展过程中形成了多种多样的表现形式和风格流派,并在各个时期扮演着不同的角色。但就我们现在来看,招贴应该是以图形、文字、色彩等元素作为平面设计艺术符号,通过复制印刷和张贴传播的手段,来传递各种信息的视觉传达媒体。这其中

主要涉及两方面的含义：一方面主要是指通过图形等视觉表现语言作为艺术符号，并通过文字辅助设计，来表达所要传达信息的一种媒体形式特点；另一方面指它可以通过印刷方式进行大量的复制和其特定的传达方式——张贴在各种公共场合，以迅速而有效地传播信息。

年画和月份牌是中国特有的艺术表现形式，虽然在功能上更多的是起装饰室内空间的作用，但从传递信息及设计表现特点等方面来讲，可被视为招贴的一种形式（图1-6~图1-8）。我国近代是在西方列强殖民侵略的洋枪洋炮声中，被迫接受其工业生产方式与近代信息传播手段的。因此，在我国和招贴相关的名称和叫法还有许多，这从侧面也反映出人们在不同的历史时期对招贴的不同的理解与认识。使用比较广泛的别称是“海报”。据说是因为在清朝时期洋人利用



图1-6 红美人（20世纪40年代）



图1-8 三千金（20世纪30年代）



图1-7 金叶美人（20世纪30年代）