

高等教育艺术设计类规划教材

POSTER ADVERTISING
DESIGN TUTORIAL

李智 王庆 郭雅冬 李云 著

招贴广告设计教程
POSTER ADVERTISING DESIGN TUTORIAL 李智 主编

中国轻工业出版社

高等教育艺术设计类规划教材

招贴广告设计教程

李智 王庆 郭雅冬 李云 著

李智 主编



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

招贴广告设计教程 / 李智, 王庆, 郭雅冬, 李云著.
—北京: 中国轻工业出版社, 2013. 1
高等教育艺术设计类规划教材
ISBN 978-7-5019-8791-7

I. ①招… II. ①李… ②王… ③郭… ④李… 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. ①J218.1②J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第091724号

内 容 简 介

本教程共包括七章, 大致从三个部分展开论述: (1) 从招贴广告的概述、发展概况及其构成原理等方面内容进行了详细的阐述; (2) 围绕招贴广告的设计程序和创意, 分别进行论述; (3) 从招贴广告的表现形式进行讲解分析, 通过对优秀作品的赏析, 使学生更好地掌握招贴广告的设计要点, 提高鉴赏能力和审美能力。

全书内容丰富, 图文并茂, 具有较强的学术性和可读性。书中内容能够理论联系实际, 力求深入浅出、循序渐进、易于理解, 避免晦涩。该书既有利于学生知识点的系统掌握, 又有利于指导学生的实践, 可以作为高等院校艺术类招贴广告课程的普及教材, 以及相关从业者的参考用书。

责任编辑: 王 淳

策划编辑: 王 淳

责任终审: 张乃柬

封面设计: 谢泽宇

版式设计: 谢泽宇

责任校对: 晋 洁

责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京昊天国彩印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2013年1月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 8

字 数: 380千字

书 号: ISBN 978-7-5019-8791-7

定价: 38.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

110230J1X101ZBW

前言

PREFACE

世界发展瞬息万变，技术日新月异，给人们带来了革命性的视觉体验，而招贴广告作为信息传播的日常载体，已然成为了现实社会的一面放大镜，反映了时代发展的变迁，传承着社会文明，进而对人们思想观念和生活方式产生潜移默化的影响。

现代社会的文化之变主要基于大众消费的兴起，招贴广告主题突出、个性鲜明，给人留下深刻的印象，是现代社会的传播方式之一。随着社会文明的进步和科学技术的飞速发展，在社会生活中招贴广告不同寻常的普遍渗透性，它所起的作用不是单纯的刺激大众需求，更重要的是成为人与人、人与社会之间的沟通桥梁，传递了社会价值观和文化理念。显然，招贴广告具有独特的艺术魅力，正发挥着日益重要的作用。

《招贴广告设计教程》一书可以用于高等院校广告设计等相关课程的指导性书籍，是四名教师结合多年教学理论和实践经验，编写完成。大连工业大学的李智老师（第二章、第五章）、王庆老师（第四章、第六章、第七章）和郭雅冬老师（第三章）分别编写了其中六章。烟台南山学院李云编写了第一章。本书简明阐述了招贴广告的基本概述、发展概况，及其构成原理等基础内容，结合丰富多彩的国内外招贴广告优秀案例，系统分析现代招贴广告的设计程序、创意和表现形式等内容。

本书结构清晰、内容新颖，通俗易懂，体现了作者的学术视野和教学理念，对培养学生的创新意识和综合能力，有着积极的指导作用，并为进一步的专业学习奠定了扎实的基础。此外，本书在编写过程中，引用了诸多国内外优秀作品，借此向作者表示诚挚的感谢。

希望本书能够给渴望知识的学子们带来指导和帮助。如有不足之处，愿意倾听专家，以及各位读者的宝贵建议。

李智

2012年6月于大连工业大学艺术设计学院

招贴广告的生命在于创意

目录

CONTENTS

招贴广告设计教程

poster advertising design tutorial

- 1 **第一章 招贴广告概述**
- 2 第一节 招贴广告的概念
- 2 第二节 招贴广告的分类
 - 2 一、公共类
 - 6 二、商业类
 - 7 三、文化类
- 9 第三节 招贴广告的功能
 - 9 一、传播信息功能
 - 9 二、利于竞争功能
 - 12 三、刺激需求功能
 - 12 四、审美价值功能
- 13 作业与思考题
- 15 **第二章 招贴广告的发展概况**
- 16 第一节 招贴广告的产生与发展
 - 16 一、招贴广告的产生
 - 18 二、招贴广告的发展
- 30 第二节 招贴广告的发展趋势
- 32 作业与思考题
- 33 **第三章 招贴广告的构成原理**
- 34 第一节 招贴广告的内容构成
 - 34 一、标题
 - 38 二、标语
 - 39 三、内文
 - 40 四、标志
 - 42 五、插图
 - 45 六、编排
- 55 第二节 招贴广告的视觉构成
 - 55 一、图形
 - 58 二、文字
 - 61 三、色彩
- 64 作业与思考题
- 65 **第四章 招贴广告的设计程序**
- 66 第一节 明确主题
- 67 第二节 市场调研
- 67 第三节 创意表现
- 69 第四节 设计制作

70 作业与思考题

71 **第五章 招贴广告的创意**

72 第一节 创意的内涵

72 一、创意的内涵

74 二、创意的特点

77 第二节 创意的前提

77 一、广告定位的概念

77 二、广告定位理论的发展

78 三、广告定位的策略

80 四、广告定位的意义

81 第三节 创意的原则

81 一、真实性

81 二、生动性

82 三、创新性

84 第四节 创意的方法

85 一、新颖性

85 二、独特性

85 三、求异性

87 四、悖理性

87 五、夸张性

88 第五节 创意的手法

88 一、直接展示

88 二、强化特征

89 三、运用联想

91 四、超越现实

91 五、诙谐幽默

92 作业与思考题

93 **第六章 招贴广告的表现形式**

94 第一节 绘画艺术

96 第二节 摄影艺术

98 第三节 电脑设计

100 作业与思考题

101 **第七章 招贴广告优秀作品赏析**

122 主要参考文献

1

第一章

招贴广告 的概述

本章学习要点及要求

本章通过对招贴广告的简要陈述，介绍了招贴广告的概念、分类及功能。招贴广告在某种程度上影响着公众的思想和价值观念，影响着大众的行为和生活方式，在该章节的学习过程中，要求学生能够理解招贴广告的基本内涵，并重点掌握招贴广告的分类及其功能。

在这个瞬息万变的信息时代，各式各样的招贴广告吸引着人们的眼球，刺激和触动着人们的视觉神经，并深深地影响着人们的思维方式和生活习惯。下面从招贴广告的概念、分类以及功能性方面来进行具体的阐述。

第一节 招贴广告的概念

招贴广告是平面设计的一种重要表现形式。招贴的英文名称是Poster，它是一个集合名词，来源于牛津英语词典，按其字义解释，“招”是指引起注意，“贴”是指张贴，即为吸引注意而进行的张贴，也是指展示在公共场合的告示。在我国把招贴称为“宣传画”或“海报”。据说，我国清朝时期有洋人在我国沿海码头停泊船舶，并将其内容张贴于码头沿街的各个醒目之处，以促销其商品，所以，当地沿海居民将其称为海报。“广告”一词来源于拉丁语Advertere，原意是指改变方向、给予注意。广告的本意是为了某种特定的需要，通过某种特定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的一种宣传手段。招贴广告，距今已有一百多年的历史。当今东西方文化日益频繁地交流，以及现代经济、科技和文化都给招贴广告带来了新观念。

现代招贴艺术兼有绘画和设计的特点，在社会上产生了巨大的影响力，许多极具才华的艺术家和设计师纷纷参与其中。在国际上，招贴广告的标准尺寸按英制标准来计算，30英寸×20英寸(508mm×762mm)的招贴广告与我国对开纸的大小相同，是最基本的招贴尺寸。根据此标准来计算，进而演变出了其他相关尺寸，如：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，10英寸×20英寸。大尺寸是用多张纸拼贴而成，比如，最大的标准尺寸为10英尺×20英尺，它便是由48张30英寸×20英寸的纸拼贴而成的，和我国24张全开纸的大小是一样的。一般张贴在商业区、公共汽车候车亭、高速公路等处的招贴广告，大多以60英寸×40英寸的尺寸较为普遍。而设置在公共信息墙的招贴，则以30英寸×20英寸和30英寸×40英寸的尺寸较为普遍。此外，各个国家或地区也不尽相同，比如美国经常使用的招贴广告尺寸为：1张一幅(508mm×762mm)，3张一幅，24张一幅，30张一幅，其中24张一幅属于巨幅招贴广告，一般张贴在人行道旁或产品的售卖地点等处，以引起人们广泛关注。

最常见的招贴广告通常是由制版印刷的方式印制而成的，在视觉语言传达上，形象生动，令观众产生过目难忘的印象。此外，还有手绘创作效果的招贴广告，如采用手绘字体和插图形式的POP促销广告，此类招贴广告风格独特，制作灵活便捷，成本费用相对较低。

第二节 招贴广告的分类

招贴广告是一门多学科交叉的复合型学科，为了让学生能够更好地学习该课程，可从招贴广告的内容性质来分类，将其划分为公共类、商业类和文化类。

一、公共类

公共类招贴广告，是指服务于大众群体的一种广告形式。1996年的《中国广告词典》中：“公共招贴广告不以营利为目的，通过某种观念的传达，呼吁关注社会性问题，以合乎社会公益的准则去规范自己的行为，支持或倡导某种社会事业和社会风尚。”公共类招贴广告作为政府与社会公众沟通的纽带，它所传播的社会问题及信息，可以树立良好的社会风尚或政府形象。从公共招贴的主题内容来看，主要划分为政治类招贴广告和公益类招贴广告。

（一）政治类招贴广告

所谓政治类招贴广告，是指包括国家、政党、社会团体宣传的某种观念，为宣传政府部门制定



图 1-1 《我需要你参加美国陆军》阿尔弗雷德·AC·利特



图 1-2 香港回归招贴设计 钟怡

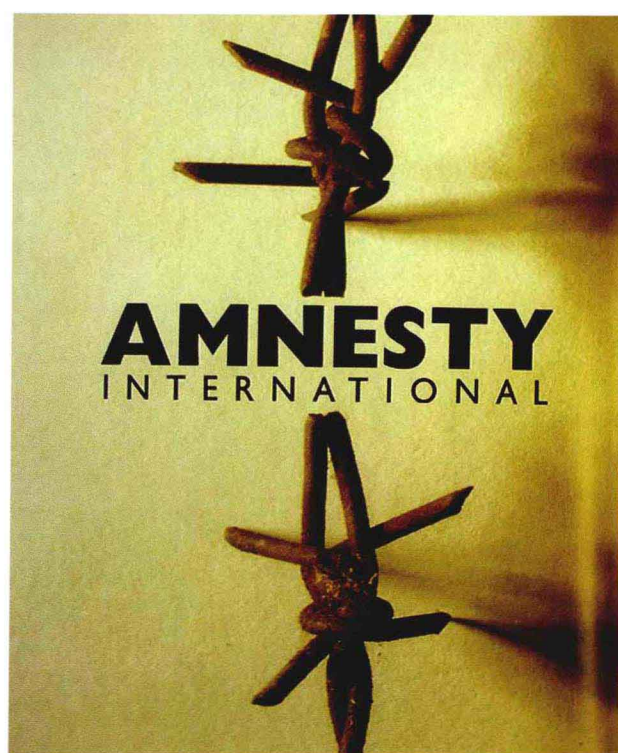
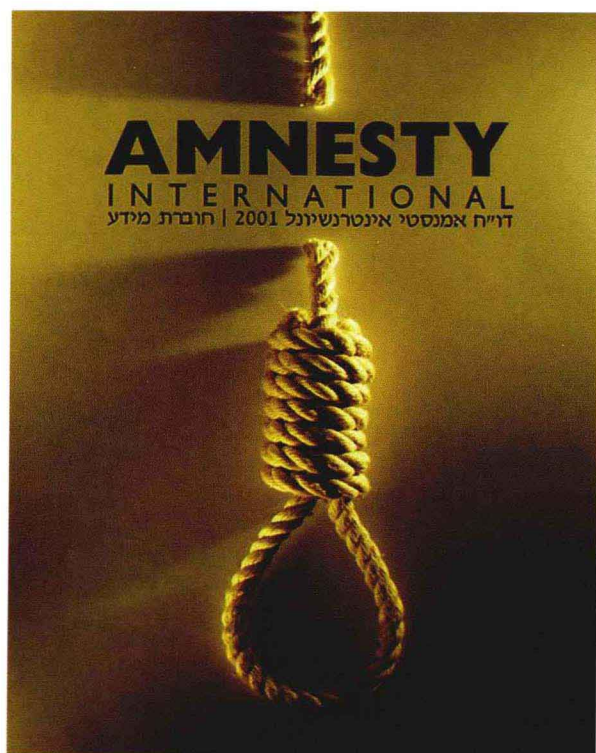


图 1-3 《国际大赦》雷又西

的政策方针宣传以及重大政治活动的广告。一般以维护社会正面形象以及捍卫国家主权等为主要内容，政策传播、国家形象塑造、总统竞选、征兵招募（图1-1）、香港回归（图1-2）、人权问题（图1-3）等。政治类招贴广告传播诉求是建立在政治立场基础之上，以达成政治组织上的动员和协调。

（二）公益类招贴广告

所谓公益类招贴广告，是指不以营利为目的，服务于社会公共利益的招贴广告。20世纪40年代初，公益招贴广告最早在美国出现，也称为“公共服务广告”、“公德广告”。此类广告能够唤起群众的公民意识、公德意识，树立新风，匡正时弊，影响社会舆论，规范人们的社会行为，能够弘扬良好的社会风尚和精神文明。

公益招贴广告的内容和题材十分广泛，都以维护社会道德和正常秩序，摒弃假、恶、丑，追求真、善、美为准则。公益类招贴广告具有明确的导向性和多重社会功能，其中包括：社会教化功能、文化功能和提高大众审美的功能，为促进全社会的精神文明发展和塑造良好的社会风尚起到积极的推动作用。

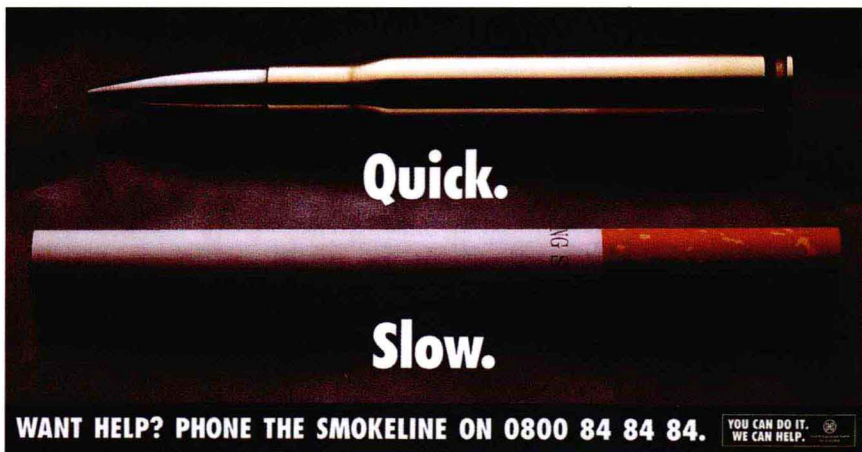


图 1-4 戒烟招贴广告 盖伊·古姆

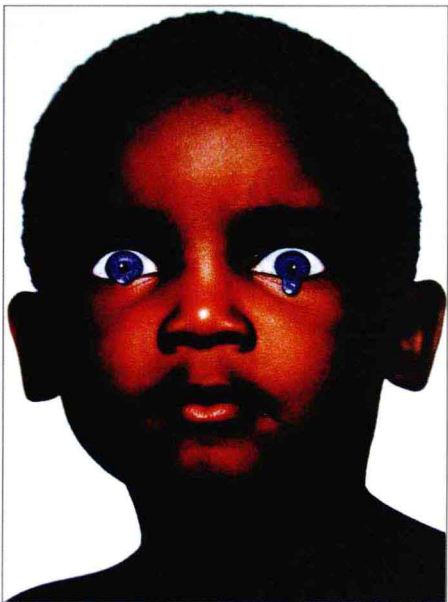


图 1-5 《关爱儿童》户田正寿

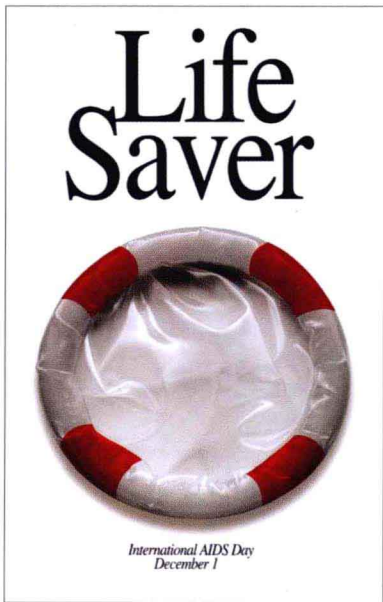


图 1-6 《生命拯救者》雷又西

公益类招贴广告要比商业类广告更注重思想性、艺术性、社会性和情感性。既突出了企业的社会责任意识，也树立企业良好高尚的社会形象。

公益广告招贴的创作，一方面要遵循结合思想性和艺术性的原则。比如，第43届戛纳国际广告节的一幅反种族歧视的招贴广告作品，画面中有四个大脑，三个大脑大小都相同，文字说明分别是：非洲人、欧洲人和亚洲人，最后一个大脑明显小于前三者，通过文字说明是“种族主义者”的大脑。通过对比揭示宣传主题，透彻剖析事件，创意独特，发人深省，达到警世和教化的目的。

公益招贴广告的创作，另一方面要遵循社会情感性原则。需要考虑到这一切要与人的心理和生理感受为构思源泉，以情感人，只有扎根于情感之中的广告创意，才能够真正引起人的内心共鸣，最终达到预期的广告实效，产生更大的社会效益。

公益招贴设计的核心任务是要传播明确观念和思想主题。公益招贴广告(图1-4)画面通过子弹和香烟的形象形成了强烈的对比,揭示出吸烟对人们造成严重的危害,就等同于慢性自杀。好的招贴广告能引人入胜,唤起人们的联想,引发人们的思考。《关爱儿童》(图1-5),儿童的眼睛里本应是闪烁着憧憬与希望的光芒,但画面中孩子眼睛里的血泪揭示出战争、恐怖主义和暴力等问题对他们造成的伤害和威胁。作品主题鲜明,寓意深刻,发人深省。《生命拯救者》(图1-6)运用艺术上“一语双关”的表现手法,图形巧妙而形象地向人们传达出安全的性行为是预防和控制艾滋病的重要手段

图1-7~图1-9所示,作品视觉语言耐人寻味,揭示了人与自然、人与动物的和谐共存关系,倡导了保护环境、关爱动物是每一位公民应尽的责任和义务。这三幅作品(图1-10~图1-12)创意高超、表现力强,作品很好地传达了维护世界和平的课题。所以,公益招贴广告只有做到情感真切,才能具有感染力,引起人们的情感共鸣。而一味说教或者态度生硬的招贴广告,会造成盛气凌人的印象,使人们产生逆反心理,难以被接受。

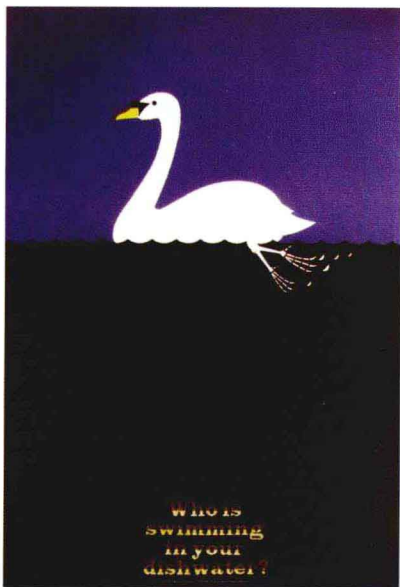


图 1-7 《污染》安藤兼乡

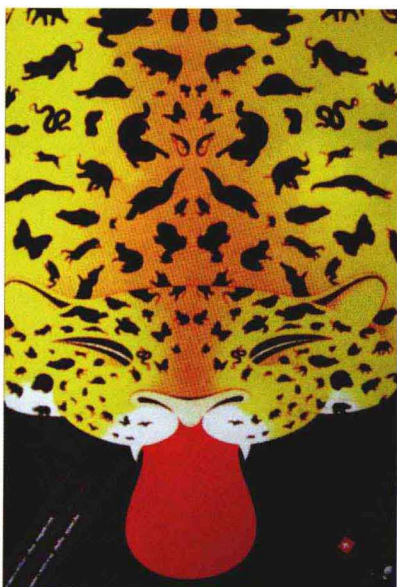


图 1-8 《稀有动物保护》柯罗德·库恩



图 1-9 《“时尚”背后》郑丹

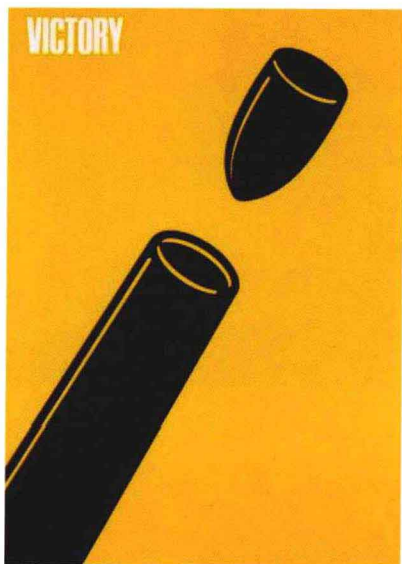


图 1-10 《胜利》福田繁雄

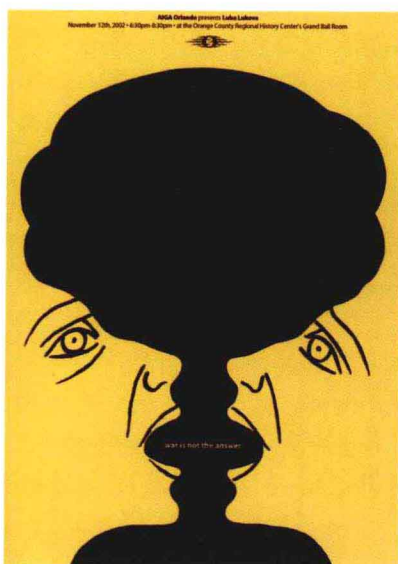


图 1-11 《战争不是答案》鲁科瓦

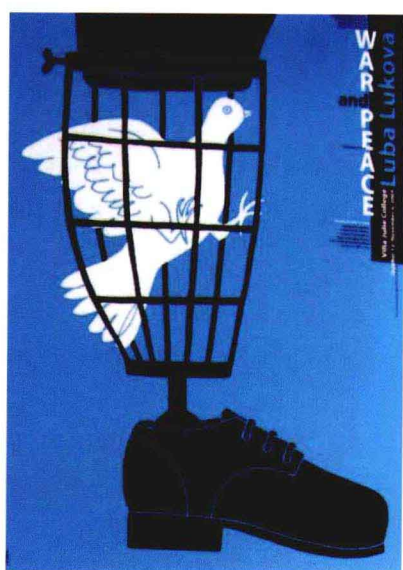


图 1-12 《和平与战争》鲁科瓦

公益招贴广告面向现实社会生活，弘扬社会文明风尚，具有很强的社会功能意义。在创作中，一方面要倡导符合民众利益，推动良好的社会道德观念、行为规范和公共思想意识，继而促进社会文明的发展进程；另一方面，作品要注意把握时代特色，遵循其独特的设计规律，反映人类精神层面的价值观、道德观、审美观和生活观等所构成的意识形态，提高文化审美，只有这样才能创作出真正满足人们精神需求和文化底蕴的作品，使社会上的每一分子都能参与其中，这才是招贴广告传达的真正意义。

二、商业类



图 1-13 Illum服装招贴广告

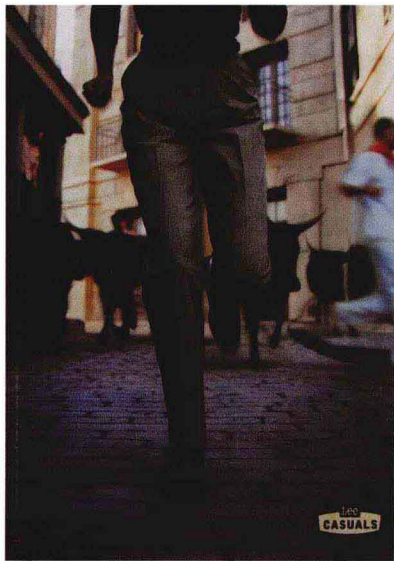


图 1-14 Lee牌休闲裤招贴广告

所谓商业类招贴广告，是指以营利为目的，在生产、流通领域及其服务行业，由商品经营者或服务提供者承担费用，并通过特定媒介，直接或间接推销商品的广告形式。随着世界经济高速增长、市场竞争日益扩张、竞争不断升级，企业之间的竞争日趋白热化，如果受众认同了某个广告，那么就有可能很容易接受此类商品或服务，并成为这类商品或服务的消费者。因此，商业类招贴广告受到越来越多商家的青睐，被用作敲开消费者市场的敲门砖，如今，商业招贴广告的功能与地位受到人们的普遍重视，应用非常广泛，包括食品饮料、日常用品、服装服饰（图1-13、图1-14）、家电用品、旅游景点（图1-15）、房地产和汽车等各行业领域。

商业类招贴广告以销售产品为导向，引领着社会消费的潮流，一般以介绍商品的特点、质量、功能、品牌、生产厂家、销售地点等相关信息为重要依据，力求准确传播商品信息，以引导市场需求和刺激消费者的购买欲望。此外，商业类招贴广告以树立良好的企业形象为宗旨，通过对企业的经营理念、服务特色、人才素质、技术设备和发展前景等方面宣传演绎，从而全面提升企业的美誉度，扩大企业的影响力和知名度。

商业招贴的本质是通过宣传产品和服务，从而实现企业利益为目的的广告形式。商业招贴广告在创意、策划和制作水平等方面需要不断的提高，才能够愉悦大众，给人们带来美的享受。只



图 1-15 旅游招贴广告 罗杰斯·布罗德斯

有充分结合商业性与艺术性，符合大众审美情趣，具有欣赏价值和文化品位的商业招贴广告，才能够更好地服务于大众和实现社会价值。

商业招贴广告作为商品促销的重要手段，不但具有鲜明而务实的经济功能；同时也具有一种社会文化特征。也就是说，在现代经济生活当中，商业招贴广告作为社会经济活动的产物，既具有一定的经济意义，同时也具有一定的社会价值，它不仅仅具有指导消费的商业功能，也承载着服务社会，传播适宜的社会要求、符合人民群众利益的文化道德观念的社会功能。所以说，在进行商业招贴广告设计创作的过程中，需要融入社会文化内涵，才能够使作品在社会文明建设中能够发挥积极的作用。

三、文化类

所谓文化类招贴广告，是指广告主有计划地通过传媒，向消费者介绍或推销自己的文化产品，来唤起消费者的关注，是一种促使大众去消费信息的传播活动。文化类招贴广告在追求商业目的同时，还用文化价值和文化观念对人们起着潜移默化的教化功能。此类广告一般涉及企业文化、文化活动和公关艺术等内容，它是时代进步和社会文明发展的一面镜子。

日本著名平面设计大师福田繁雄认为，招贴海报是人类智慧和文化的象征。精美的招贴广告就像一件件艺术品（图1-16~图1-20），它们能够使大众“一见倾心”，留下深刻印象，感受生活的乐趣，同时也提高了人们的审美情趣。文化类招贴广告根据教育、文娱、新闻等主题，选择恰当

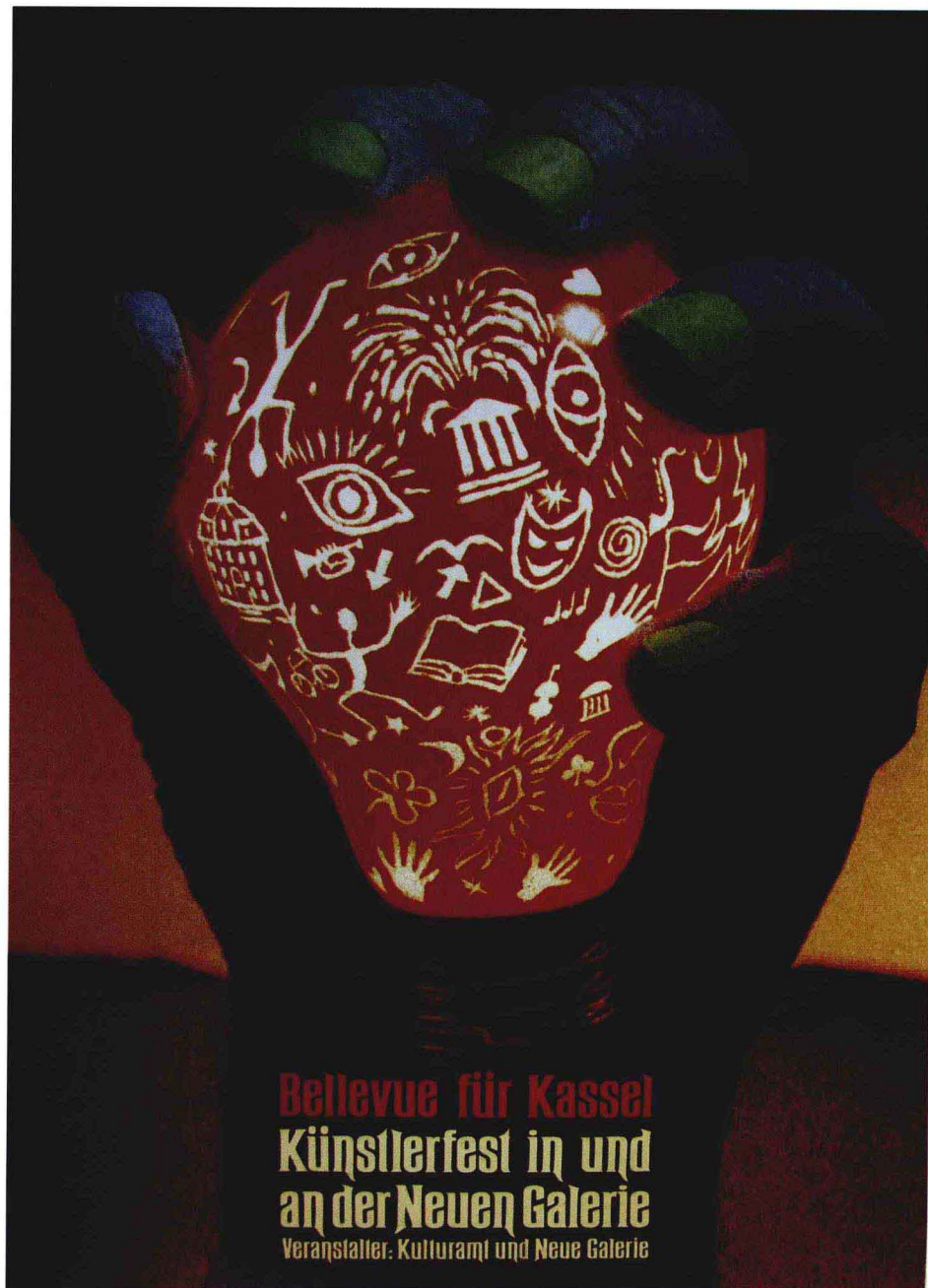


图 1-16 文化艺术活动招贴广告 冈特·兰堡

的艺术表现手法，将内容信息渗透或植入到受众者的思想观念中，使受众目标主动接受广告信息。



图 1-17 音乐节招贴广告 米雪布维



图 1-18 《本季良辰》米雪布维

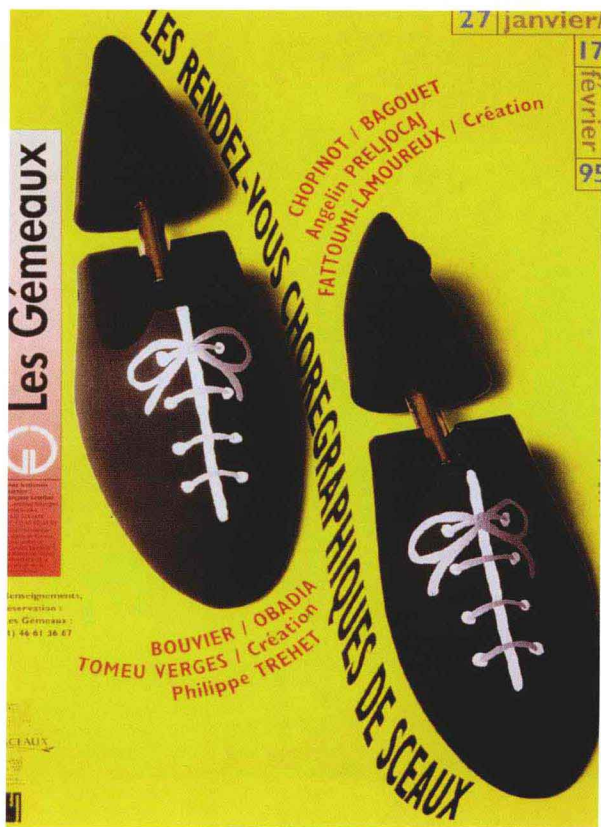


图 1-19 《苏斯舞蹈艺术交流》米雪布维



图 1-20 《赫蜜雅与情人逃离雅典》米雪布维

招贴广告是大众文化消费时代的产物。而文化类招贴广告以文化为载体，具有浓厚的艺术特质，它传承着某种特定的社会文化，传播着先进的思想观念和价值取向。故此，文化类招贴广告不仅可以满足人们物质层面的需求，有效地提高民众文化素养。还可以促进精神文明建设的发展，它是一种影响深远的广告形式。

第三节 | 招贴广告的功能

招贴广告作为大众信息的主要传播载体，与人们日常生活息息相关，不仅为提升城市的文化品位发挥重要的作用；同时，从某种程度上影响着大众的精神思想、意识行为、价值观念以及生活方式等方面。下面从招贴广告所具备的传播信息、利于竞争、刺激需求和审美价值四个功能特点展开阐述。

一、传播信息功能

信息，又被称为资讯；即有意义的消息或内容。信息传播是指人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、接受或反馈等活动的总称。传播信息是招贴广告所具备的最基本功能之一。传播功能是在人类的传播活动过程中，招贴广告所具有信息传达的重要功能。在商品经济化的时代，招贴广告通过图形、文字和色彩等设计元素，一方面传达了产品的性能、特点、规格、质量、成分和使用方法等信息；另一方面也体现了企业的营销观念，并树立了良好的企业形象。招贴广告能够准确有效地传递商品或企业信息（图1-21），从而达到了促进商品销售的目的。举例来说，每当企业推出新产品或新服务项目时，都会举办大规模、高频率地广告宣传活动，将信息及时通报给消费者，从本质上来说，招贴广告充当着传递产品信息的角色，也是打响企业知名度的重要手段之一。



图 1-21 低脂饼干招贴广告

二、利于竞争功能

竞争是市场经济发展的推动力，企业之间的竞争是市场经济活动的重要特征之一。随着科技水平的日益进步，产品质量和性能的差异性将越来越小，企业竞争主要表现在各企业之间广告宣传方面的竞争。伍德拉夫曾说过：可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？所以，可口可乐公司的每年广告宣传费用投入非常巨大，这种广告带来的巨大影响力，不断地刺激广大的消费者，所以，可口可乐品牌认知度极高（图1-22）。可口可乐在引导社会消费文化的同时，还缔造了品牌王国。总的来说，招贴广告作为利用竞争的有力武器，对消费者与生产者的沟通起着极为重要的纽带作用。创意新颖、制作精美的广告招贴（图1-23），作为企业宣传的有效载体，能有效地反映出产品特点和服务特色，为产品开拓市场服务。

由此可见，招贴广告的竞争功能主要侧重于品牌形象的树立，是企业竞争中摇旗呐喊的重要手段之一。它能使企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，并提高产品在市场中的份额，对产品的销售

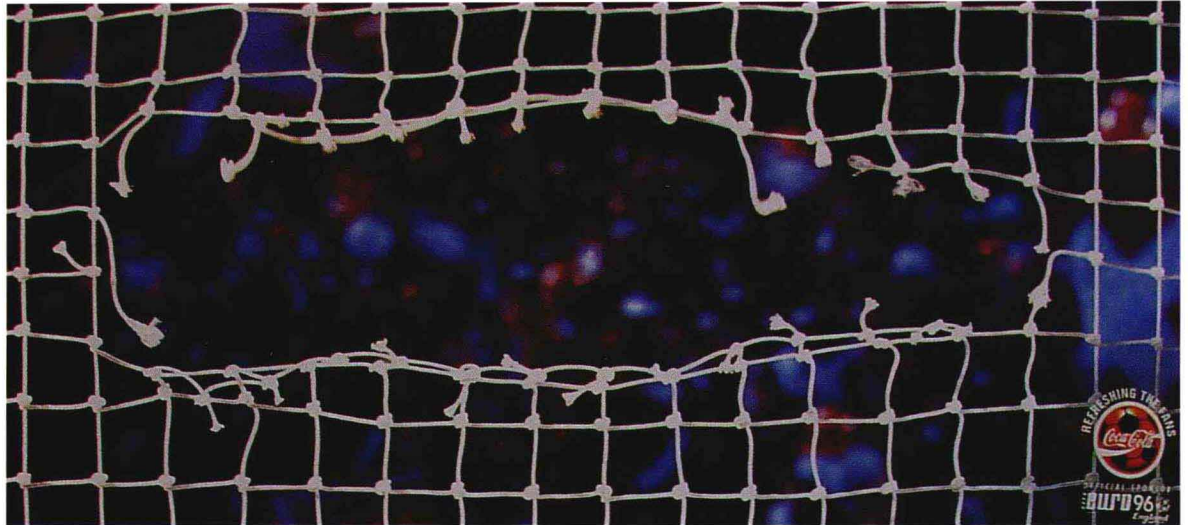


图 1-22 可口可乐招贴广告