

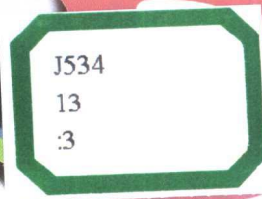


STOP TALKER

【創意精選】 海報設計篇

Macau Homecoming
參缺壹

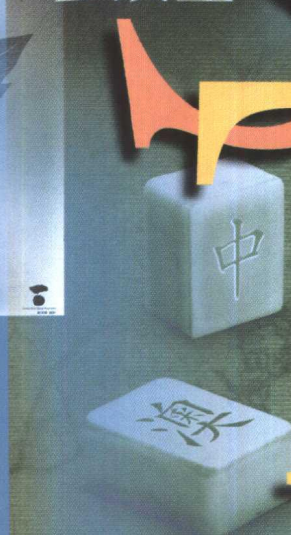
美的饗宴



【創意精選】

海報設計篇

Macao Homecoming
參缺壹



美的饗宴

中華民國八十八年度表演藝術節

編輯部企劃

創意精選・海報設計篇

發行人／羅東釗

企劃／張碧珠、張惠如

主編／張碧珠

撰文／張惠如

助理美編／郭詩雯、林雍儀

出版者／藝風堂出版社

行政院新聞局出版事業登記證

局版台業字第2940號

地址／台北市大安區泰順街44巷9號

電話／(02) 23632535

傳真機／(02) 23622940

e-mail／yft@ms25.hinet.net

網址／www.yftpublisher.com.tw

郵撥帳號／1265604-7號

帳戶名稱／藝風堂出版社

製版／魚麗彩色製版有限公司

印刷／大勵彩色印刷股份有限公司

出版／2000年3月初版

2000年12月初版2刷

定價／500 元

本書如有缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換。

版權所有・翻印必究

國家圖書館出版品預行編目資料

創意精選・海報設計篇／張惠如撰文．-- 初版
．-- 臺北市：藝風堂，民89
面；公分．
ISBN 957-8494-29-7（平裝）

1. 海報 - 設計

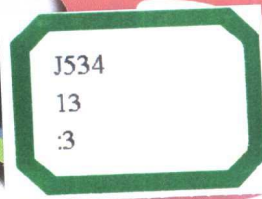
964

89004041

【創意精選】

- 創意精選 · DM 篇
- 創意精選 · 卡片篇
- 創意精選 · 名片篇
- 創意精選 · 包裝設計篇
- 創意精選 · 標誌設計篇
- 創意精選 · 視覺識別設計篇
- 創意精選 · 海報設計篇

POSTER



J534
13
:3

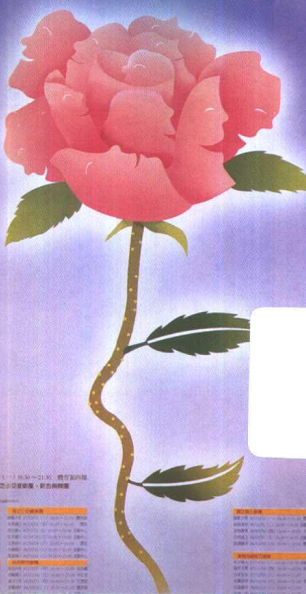
012345

SPQR

【創意精選】

海報設計篇

Macao Homecoming
參缺壹



美的饗宴

中華民國八十八年度表演藝術節海報設計

編輯部企劃

本報為配合八十八年度表演藝術節之舉辦，特設「美的饗宴」海報設計比賽，歡迎各界人士踴躍參加。比賽分為個人組及團體組，作品須以「美的饗宴」為主題，表現形式不限，但須具備創意與美感。比賽日期為即日起至八十八年九月三十日止。詳情請洽本報編輯部。

本報為配合八十八年度表演藝術節之舉辦，特設「美的饗宴」海報設計比賽，歡迎各界人士踴躍參加。比賽分為個人組及團體組，作品須以「美的饗宴」為主題，表現形式不限，但須具備創意與美感。比賽日期為即日起至八十八年九月三十日止。詳情請洽本報編輯部。

目次

5

海報設計漫談

- (一)海報的定義・(二)海報的功能・(三)海報的特性・
(四)海報的種類・(五)海報設計表現原則・
(六)台灣海報設計的現況與展望

11

創意海報設計流程

12

平面的表演藝術

～藝文海報設計談

15

傳遞訊息、吸引人潮

～活動海報設計談

18

創新表現、引發共鳴

～公益海報設計談

20

市場美學、形象傳達

～商業海報設計



23

圖文整合、互補強化

～海報文字與圖象的設計處理

26

抽象的表現、間接的傳達

～意識型態的海報設計

28

深入意念、創意轉化

～海報設計的創意談

30

整合構成、強化傳達

～海報基本構成與訊息傳達

34

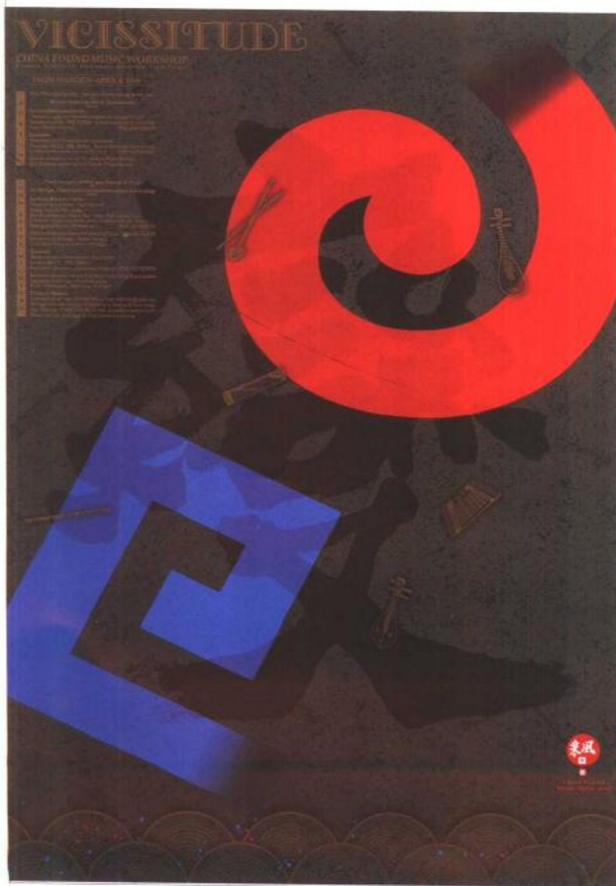
文字轉換、意念深遠

～文字傳達的海報設計

38

藉古喻今、轉換創新

～文化題材與海報設計



40
超脫特效工具、深入概念層次
～電腦與海報設計

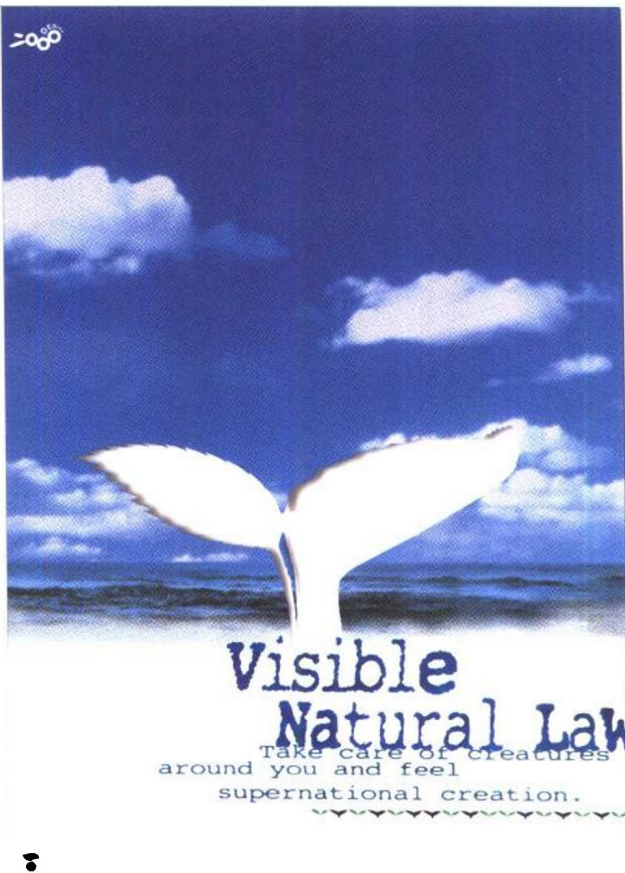
44
圖象表現、傳達無國界
～飛利浦海報設計

47
「文化資材」的界分與應用
～南方新視界、創意2000年海報設計

50
用心體會、觸類旁通
～溝通系列海報設計

52
單一表現、複合訴求
～美的饗宴海報設計

54
意念轉換、借題發揮
～澳門回歸海報設計

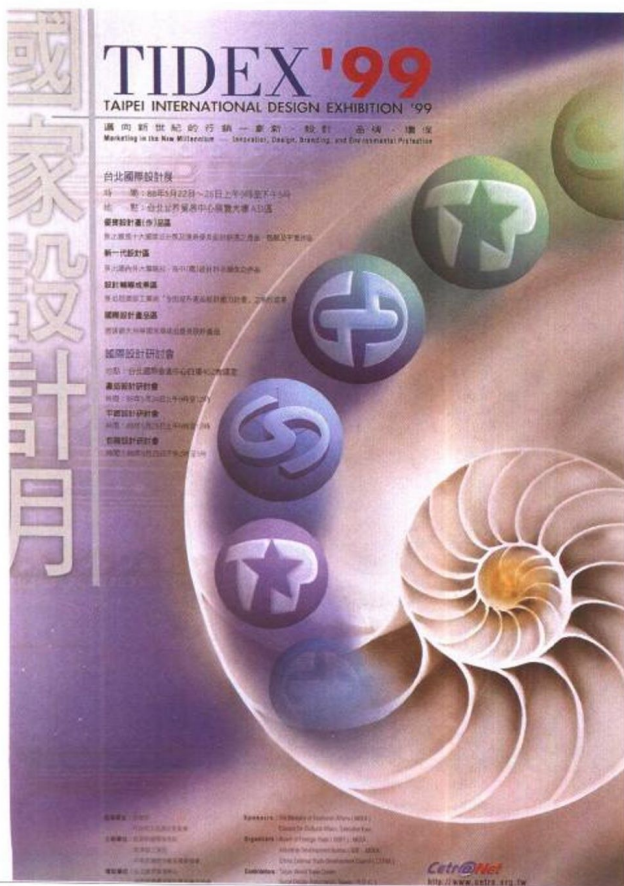


56
製造話題、引人入勝
～「中國」主題創意海報設計

58
簡化主題、強化意境
～戀戀客鄉情在美濃

61
(三) 創意海報賞析

藝文海報
公益海報
活動海報
商業海報
主題海報
其他海報



前言

隨著社會、生活型態的急速變遷，情報、訊息傳達的管道也不斷的推陳出新。雖然海報傳達訊息功能已減低，但對現代的海報而言，其除了原有的訊息傳達功能外，更加入了美學的功能，如商業海報其對賣場的展示美學可說助益匪淺。由此可知，海報還是有很高的存在價值。

為了傳揚海報的設計、提高國人對海報的重視，進而推廣海報的時代設計價值，本公司特繼《創意精選・視覺識別設計篇》後，再次企畫出版了《創意精選・海報設計篇》一書。在該書中，我們將其劃分為海報設計漫談、創意海報設計流程、創意海報賞析三大單元。在海報設計漫談中除了對海報有新的時代定義外，更對海報設計的設計種類、設計表現有深入的介紹。在設計流程單元中，更以不同主題、不同類型、背景的海報設計為例，以實例的解說讓讀者更為清楚的瞭解海報的設計重點，而在作品欣賞的單元中，則收錄了200多件創意作品供讀者欣賞，且每件作品均附有作品創意說明，讓讀者可以深入設計創意的核心。希望這樣的單元規劃，能對讀者有更多的幫助。

此書能順利的出版，在此要特別感謝所有熱心提供作品的設計師們，因為如果沒有您的熱心參與，那就沒有此書的出版了。本書如有疏失之處，望請各界不另批評指教，謝謝！

海報設計漫談

海報設計漫談

(一)海報的定義

「海報」(POSTER)，在中國稱為「招貼」。意指張貼在巷口的廣告，也就是說海報在中國並不稱為海報。如說「招貼」為中式的說法，那「POSTER」就是西式的說法。POSTER 是由原意「貼於柱上的」「POST」轉用而來，至於為何會被譯為「海報」就不得而知了。雖說海報一詞為外來語，但在台灣似乎也已成爲一種慣稱，所以本書也統一以「海報」稱之。

所謂「海報」(POSTER)是指表現在紙材或其他如木質、布質、塑膠或是現代的廣告燈箱等各種材料上，藉由圖形、符號、文字、色彩之平面構成，並透過印刷或現代的大圖輸出，以張貼的方式來傳達、推廣各種活動資訊的媒體，是一種平面形式的張貼廣告媒體，也可說是一種大幅的印刷廣告物。

(二)海報的功能

傳統的海報主要是用來傳達訊息內容，留給大眾印象，並藉以喚起注意與記憶，所以海報的設計要能夠構成調和而優美的畫面，並具備強力的視覺效果。也因是調和而優美的畫面，使得海報在傳達訊息的功能外，也兼具有展示、陳列的裝飾或藝術欣賞價值。

近年來在電視、廣告傳播媒體以及網路科技的衝擊下，使得海報基本的傳達功能日漸衰退，代之而起的是海報的藝術性、收藏性，及形象傳達功能，這點可由現代的藝文海報、電影海報、主題創作海報的設計表現中得知。

(三)海報的特性

海報是一種平面且必須透過張貼傳播訊息的「媒體」。在閱讀上和一般的書報、DM不同，其是動態的、有距離的。如此特別的一個傳達媒體必定有其獨特的地方，在深入海報的設計面前，先一同瞭解海報的各項媒體特色。

(1)海報是一種超美術、客觀的、理性的、機能的、傳達的媒體。

(2)為了達到醒目的視覺效果，海報在大小尺寸、色彩的運用可以自由表現。

(3)關於海報的尺寸，一般以全開、對開（直對開或橫對開）三開、（橫三開）四開（橫四開及直四開）及六開（橫六開）等尺寸最為常見，但近來海報的尺寸也常因特殊的功用或賣場面積的限制而出現了超大或迷你的海報。

(4)海報的張貼場所可自由選擇、一處可張貼數張，同時一次可張貼大量的海報、加強印象，且海報不但

張貼容易，揭示的時間也持久，反覆的訴求可收到雙重的效果。

由上可知，海報無論在視覺傳達或畫面張力、設計風格與精神理念的自主性上，在在都表現出海報較之於其他設計媒體存在更寬廣的可能性與穿透力，這也是海報會被尊稱為「設計之王」的原因。

（四）海報的種類

海報的種類繁多，時下對海報的分類也有諸多的差異，但一般主要是分為公益海報、教化或藝能海報和商業海報三大類，以下茲就各種類海報的特色分別分析一下這三大類海報。

◎公益海報

所謂公益海報是指以社會的公益性為題材，例如社會福利、防止災害



•公益海報是指以公益為主題，其主題多變可能是環保的、衛生的、保護兒童的、反毒等任何和大眾有關的事物、狀態都是公益海報表現的主題／保護人權海報／楊勝雄／1997年／106×76cm／綠手指文化設計公司提供。



•商業海報是指以商業性為主題的海報，其主要是用來促進商品的販賣與商品宣傳，所以商業色彩濃烈／心遠神馳／巫永堅／1998年／四開。

、衛生保健、環境保護、保護兒童等議題。

◎教化或藝能海報

此類海報主要是以音樂、電影、戲劇、體育、美術、設計為主題的海報。其中以戲劇、音樂、表演的海報為大宗，所以也將此類海報稱為「藝文海報」。

◎商業海報

商業海報是指以商業性為主題的海報，例如以商品為題材、各種新品宣傳及公司形象海報等都屬之。

除了依主題的差異可分為以上三類外，如依海報價值性來看，又可分為藝術性、加值性、警惕性、訊息性、公告性以及活動性等諸多種類。在本書第三單元的作品表現上，則是綜合各式分類法，將所收集的海報作品分為活動海報、公益海報、藝文海報、商業海報，及自由創作的主題型創作海報，期能讓所有讀者以更深入探究各類型的海報設計特點。

(五)海報設計表現原則

一般的海報都張貼於容易和大眾接觸及易引起大眾注意的公共場所，並且在遠看與動看間，只有數秒鐘的短暫時間內讓觀眾留下印象，所以在海報設計的主題表現上就必須特別注意簡潔、強力、明快有效的注目效果。而要創造注目的效果可以由文字、

圖形、色彩及整體編排構成四方面來談。

◎文字

在文字的表現上，尤其是標題的設計，必須注意速讀性與可讀性等明視效果。文案的表現更要直接而簡短，任何需求都要以正確的方法傳達。在字體大小的選擇上最好能夠在海報對角線30倍的距離下可以看的清楚為主。此外，還須避免斜體及過小字體的使用，更重要的是文字必須配置在容易閱讀的位置。

◎圖形

在插圖或其它影像的表現上，必須以簡潔的視覺效果做正確傳達，避



●戲多角雜，更無代表性劇照，索性以文字標題作文章，將側面臉形嵌於文字中，而適中的大花臉更導引出京劇的意涵／兩岸京劇名角聯演／楊勝雄／1999年／86×60cm／線手指文化設計公司提供。

免畫蛇添足的表現。因為過度繁雜的圖象不但無法將主題清楚、直接的傳達，更容易因此模糊主題焦點。此外，為了在遠看下使畫面更生動，圖象與背景最好以對比的方式來表現。

◎色彩

海報可說是色彩表現最自由的媒體，強而有力的色彩配色，可以幫助海報達到驚奇性的視覺傳達效果。但在訴求驚奇性下還須注意到色彩心理是否和主題切合。例如在商業海報的用色上，就必須注意色彩心理與商品的關係，如此才不會收到反效果。一般可用強烈的對比色表現，因為其在所有配色表現上整體的明視度、吸引力都是最強的。



• 在插圖或其它影像的表現上，必須以簡潔的視覺效果做正確的傳達，避免畫蛇添足的表現。因為過度繁雜的圖象不但無法將主題清楚、直接的傳達，更容易因此模糊主題焦點／原住民之美—勇士／施令紅／1998年／97×68cm／施令紅設計工作室提供。



• 以對比強烈的紅、黑、藍、白來表現，更加彰顯出畫面的張力／屏東劇團開鑼戲—舞台劇／黃麗娟／1995年／對開／觀心影像設計有限公司提供。

◎編排與構成

在整體的編排上必須注意畫面的視覺動線是否順暢、是否能讓所有的構成元素發揮最大的功效與作用。同時也要考慮整個畫面是否符合美的構成，因為惟有編排優美大方且具強力視覺效果的作品才能稱的上是一件完美的海報作品。

由上可知，海報的設計必須精選創意，以最有利的方法傳達主題與內容，在造形的表現上更需表現出獨特的衝擊力，如此一來在視覺效果上不但可以吸引注意力，更容易讓人記憶，達到海報傳達訊息的使命。

(六)台灣海報設計的現況與展望

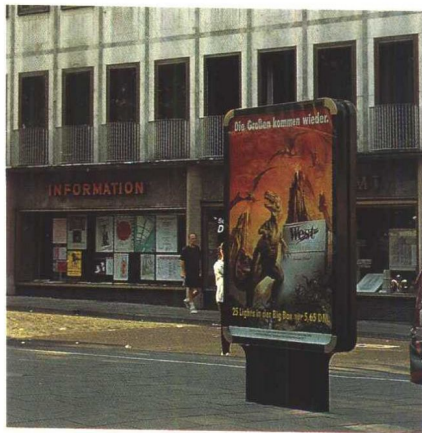
在電視、廣告及網路科技等媒體的影響下，海報傳達訊息的功能已幾乎消失殆盡。而海報在此環境之下之所以能繼續存留下來，主要是因為海報在傳達功能外，已衍生新的藝術性與收藏性價值。但海報能否再綻放光芒，就要視大環境對海報的需求及重視度而定了。

就台灣海報現況而言，近年來在中華海報設計協會的成立後，一些主題、專題式海報設計作品不但數量越多，整體的設計水準也大幅提升，這可由台灣的海報設計作品在國際大型比賽、展覽的競逐中，所得到的豐碩成果得知。在中華海報協會的號召下

，不但參與者越來越多，且在1999年高雄創意協會也開始了主題式創意海報的設計活動。這在在都可顯示國內設計師對於台灣海報設計創作的努力與用心。

要光大海報設計，單憑國內設計師或設計團體的力量還是不夠的，最重要的還是需要大環境的配合。綜觀世界各國對海報的重視度，只要由街上精心規劃的海報牆、海報柱即可得知。反觀國內，連張貼海報的場所都缺乏的情形下，就是有好的海報設計作品也無處張貼，這對海報設計的推廣可說是是一大阻礙。

除此之外，政府有關單位對海報的態度，也是一大問題。如果政府有關單位不加重視，一切也是惘然。所以在此情形下，政府相關單位如能大力配合，例如規劃、提供海報張貼場所、定期舉辦海報展覽、比賽活動，多加重視文化、藝術與設計的保存與推行，相信有朝一日，台灣的海報設計水準必可以凌駕國際水準，並在國際上大放光彩。



●荷蘭街頭海報展示牆／由街上精心規劃的海報牆即可知歐美國家對海報的重視。

創意海報設計流程

平面的表演藝術

～ 藝文海報設計談

在海報的類別中，藝文類海報的設計可說是最與眾不同的。姑且不論與公益性、活動性、商業性海報的差異，單就本身傳達的主題而言，其所要傳達的主題就很多元，可能是歌劇、戲劇、舞台劇，也可以是音樂演奏等，而這些主題和其它類海報最大的不同就在於有空間性和時間性。海報是一個平面的媒體，該如何在單一平面的海報上傳達出具有空間性、時間性的藝文主題，也就成為藝文類海報最大的挑戰點。以下茲以藝文海報的設計作品為例，一同來探討藝文類海報的設計重點，以及一些需要特別注意的細節。

藝術價高、傳達功弱

「舞台」是藝術、表演家的伸展台，而藝文海報則是演出團體的平面演出舞台，海報設計師扮演著平面演出的編導。表演藝術是深具空間性與時間性的，觀眾必須在特定的時空中欣賞戲劇的演出，一旦離開了所設定的時空就無從評斷演出的水準，除非透過影評、樂評，但這在現階段的台灣並不發達，所以如要瞭解表演藝術

的內容、水準，就全賴「文宣」。而在表演藝術的文宣媒體中，「海報」扮演著一種很奇特的角色。

對現代的海報而言，其宣傳的功能已日漸式微，但就藝文表演活動的海報設計而言，其雖為一文宣媒體，但只能說，「醉翁之意不在酒」，對表演活動而言，其通常都會有一些配套的媒體宣傳，不可能只有海報這個宣



● 藝文活動海報本身的藝術性、收藏性價值已大於傳統的宣傳功能／「鐘馗」國劇海報／楊勝雄／1998年／106×76cm／綠手指文化設計公司提供。