

河北美术出版社

河北出版传媒集团

『十三五』精品课程—艺术设计类

Poster

Design &

Creativity Thinkings

招贴设计与思维

张阳 著

策 划：张基春 田 忠
责任编辑：甄玉丽 王 丰
封面设计：张 阳
版式设计：沈顺文

图书在版编目 (CIP) 数据

招贴设计与思维 / 张阳著. -- 石家庄: 河北美术出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5310-7679-7

I . ①招… II . ①张… III . ①宣传画—设计 IV .
① J218.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 202657 号

书 名：招贴设计与思维
张 阳 著

出 版：河北出版传媒集团 河北美术出版社

发 行：河北美术出版社

地 址：石家庄市和平西路新文里 8 号

邮 编：050071

电 话：0311-87060677

网 址：www.hebms.com

制 版：廊坊市国彩印刷有限公司

印 刷：廊坊市国彩印刷有限公司

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：7.75

印 数：4000 册

版 次：2016 年 8 月第 1 版

印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5310-7679-7

定 价：49.00 元



河北美术出版社



淘宝商城



官方微博



高等美术教育编辑室

质量服务承诺：如发现缺页、倒装等印制质量问题，可直接向本社调换。
服务电话：0311-87060677

封面设计：张阳

责任编辑：甄玉丽 王 丰

策 划：张基春 田 忠



作者简介：

张阳，鲁迅美术学院视觉传达设计学院讲师，大连平面设计协会理事。作品多次参加海内外各项设计展览并获奖。其中包括2011中国之星设计艺术大奖（海报类）金奖，2010第五届中国元素国际创意大赛（平面图形类）铜奖，作品入选2013日本新泻国际海报邀请展，2012第八届亚洲平面设计三年展，2010第一届德中平面设计双年展，多件作品入选《中国设计年鉴》第七、第八、第九卷。编著教材《基于图形语言的创新设计》（人民美术出版社），多篇论文发表于专业核心期刊。

序 言

招贴会说话

远古的先民早在语言文字出现之前，就开始用图形来传递信息和交流情感了。从古至今，一个个美轮美奂的图形贯穿着人类历史的发展演变，形成一幕幕永不磨灭的视觉风景。优秀的招贴不仅有着美丽的图形外衣，同时还散发着深刻的语义信息，招贴的图形如同语言和文字一般，能言会道，向人们表达独特的思想情感、传递形象的信息或诉说美妙的故事……

招贴的魅力在于瞬间的传达，信息越单纯、简洁，影响力也就越大。一幅好的招贴设计如同一篇好的文章，可以启人心智、发人深省，如同与智者的对话，可以娓娓道来，也可以辩证分析，甚至可以大声怒喝。透过招贴美丽的图形外表，我们可以感知到招贴内在的语义情调，仿佛可以听到图形的声音，那或美妙或强烈的“语言”直接打动和震撼着观者的心灵，它是制造人们视觉激动和心理幻想，最终有效实现其传达目的的“语言”方式。

在撰写本书时，我经历了概要构想、细节完善，再重归于整体结构需要的过程，如何表达清晰，如何举例生动，如何使读者愉悦地接收信息，这简直就如同招贴设计一般，因为它们都是信息传达的媒介。

本书是对多年来教学讲稿的整理以及自己在教学和工作上的一些体会，难免存在偏颇与不足，望各位给予指正。在本书写作过程中得到了各方面的帮助和支持，特别是鲁迅美术学院领导及师生的信任与帮助。另外，为了使读者能够更加全面而深入地了解招贴设计的内容，本书收录了大量的招贴设计作品和设计案例作为说明，由于联系方式等原因，无法一一通知作者本人，在此一并表示诚挚地感谢。由于编写时间仓促，书中难免有疏漏之处，希望各位专家、同行能够不吝赐教，多提宝贵意见。

张 阳

2016年5月

目 录

CONTENTS

第一章 认识招贴	01
1.1 什么是招贴?	03
1.2 招贴的起源与发展	08
1.3 招贴与 20 世纪现代艺术	11
第二章 招贴的功能与分类	21
2.1 招贴的功能	23
2.2 招贴的分类	23
2.3 招贴的视觉特点	28
2.4 招贴的设计原则	28
第三章 招贴设计的视觉元素	33
3.1 创意的图形	35
3.2 文字的艺术	58
3.3 色彩的感知	63
3.4 版式决定品位	70
第四章 招贴设计的创意思维表达	83
4.1 招贴的创意设计	85
4.2 招贴的创意过程	86
4.3 招贴的创意思维方式	89
4.4 联想思维的有效途径	97
4.5 文案的力量	106
4.6 招贴的创意延展	111
第五章 招贴实践与例析	119
5.1 商业招贴的设计实践	121
5.2 公益类招贴设计实践	131
5.3 文化类招贴设计实践	135
5.4 招贴例析	141
第六章 招贴设计灵感与未来	153
6.1 关于审美的标准	155
6.2 关于灵感的问题	156
6.3 把创意当人生来过	157
6.4 关于主题创作的概念构思	158
6.5 设计的未来	164

第一章

认识招贴

The Overview Of Poster

现代招贴设计艺术由于其独特的创作方式，已经演变成为一种全新的艺术形式，表现为十分丰富的主题和多样化风格，其属性和纯艺术之间的界定也变得越来越模糊，招贴艺术的创作具有深远的社会意义和广阔的发展空间。

1.1 什么是招贴?

招贴,按其字义的解释可以理解为“为了引起人们的注意而进行的张贴”。“招”即为引起注意的一种方式,“贴”就是张贴。

招贴的英文是“poster”,在牛津英语词典里的注释为“Placard: displayed in a public place”(意指展示于公共场所的告示)。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,它是早期户外广告的主要形式。也有人根据“poster”的词根结构及掌故来剖析招贴的词义,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告示。广告最古老和最主要的形式即是招贴,这种形式也演变成了现代广告中使用最频繁、最广泛、最便利、最快捷和最经济的传播手段之一。

随着全球经济的飞速发展,越来越多的商家意识到提升自身形象和宣传的重要性,加之创意设计也越来越受到艺术界的重视,使现代的招贴设计不但具有传播实用的价值,还具有极高的艺术欣赏性和收藏性。招贴设计和其他设计一样,其生命和灵魂在于创意,一个优秀的创意能使招贴的主题突出并具有深刻的内涵,招贴能否在瞬间吸引观众,使人产生心理上的共鸣,从而达到迅速准确地传达信息的目的,已成为招贴作品能否获得成功的最关键因素,也是现代招贴最主要的特征之一(图1-1至图1-15)。

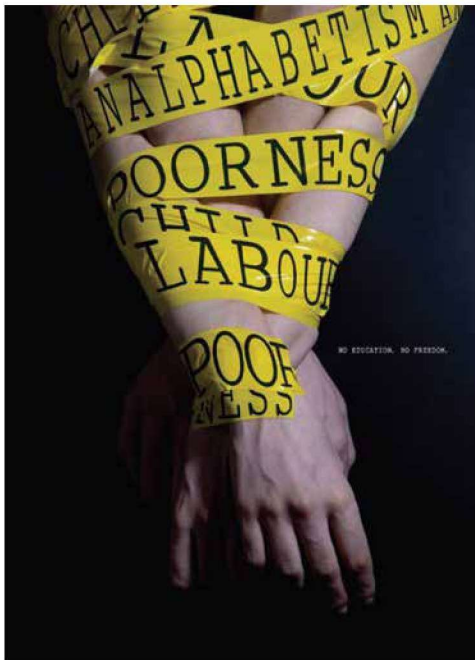


图 1-1 没有教育就没有自由_Olga Bukhalova_意大利

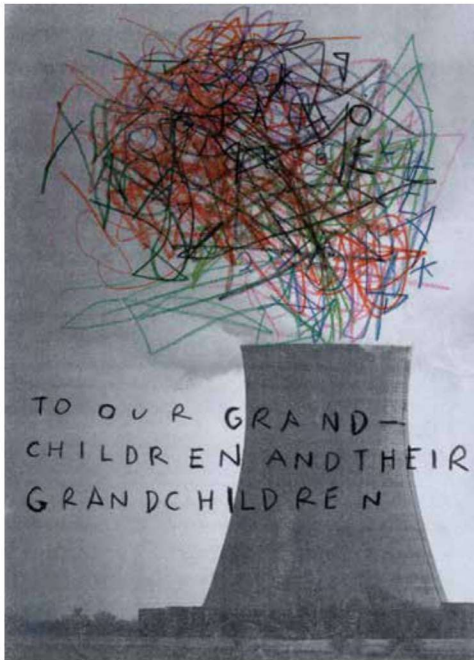


图 1-2 我们的子孙_Ahmet Erdem Şentürk_土耳其

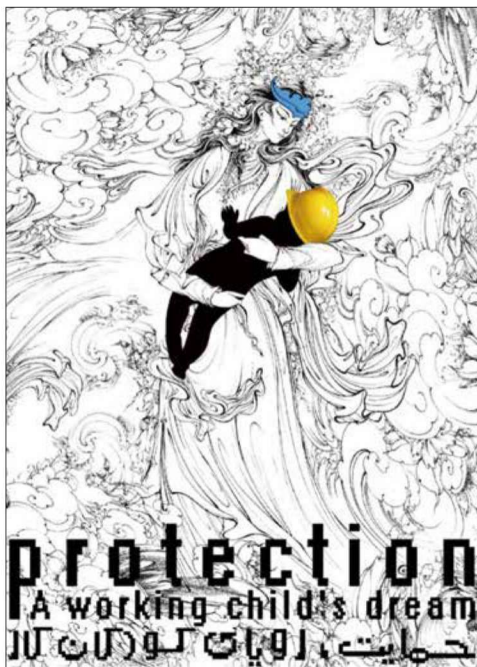


图 1-3 童工的梦想_Maysam Khazaei_伊朗



图 1-4 让他们成长_Carlier Julien_法国



图 1-5 灿烂的未来,孩子需要教育_Baran Gunduzalp_土耳其

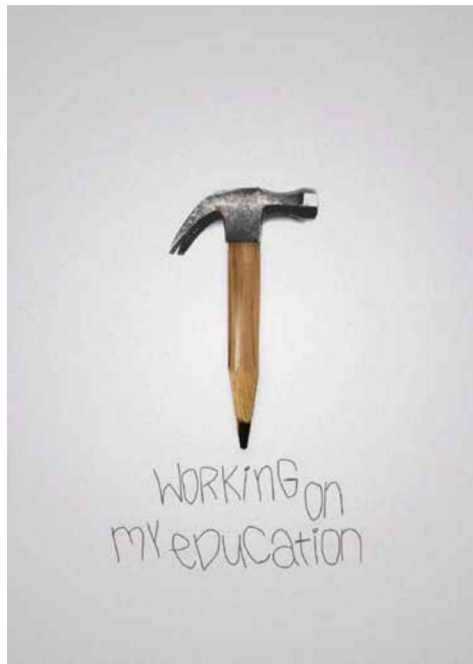


图 1-6 童工_Pablo Di Firma_阿根廷

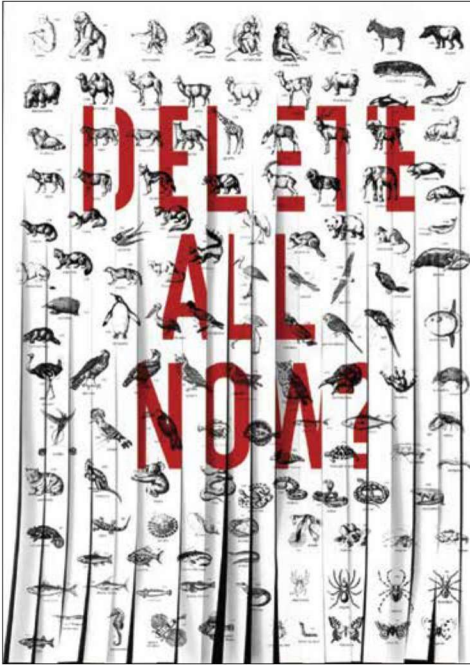


图 1-7 删除_Riccardo Perello_意大利



图 1-8 尖叫_Malgorzata Bedowska_波兰



图 1-9 灭绝_Marco Valentini_意大利

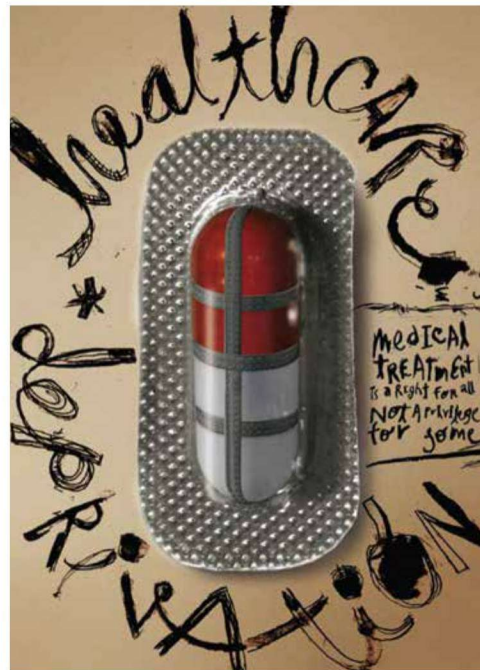


图 1-10 医疗的缺失_Angel Anastacio Fernández_墨西哥



图 1-11 灭绝_Marvin Jastillana_美国

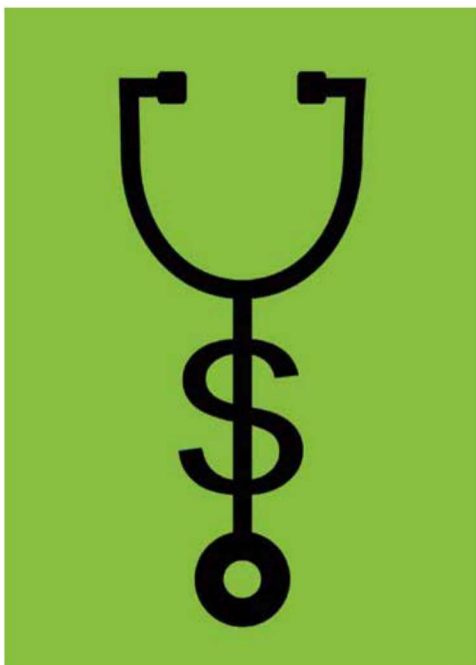


图 1-12 听诊器_Yael Gavish Ms._以色列



图 1-13 妇女权利的侵犯_Jing Zhou_美国

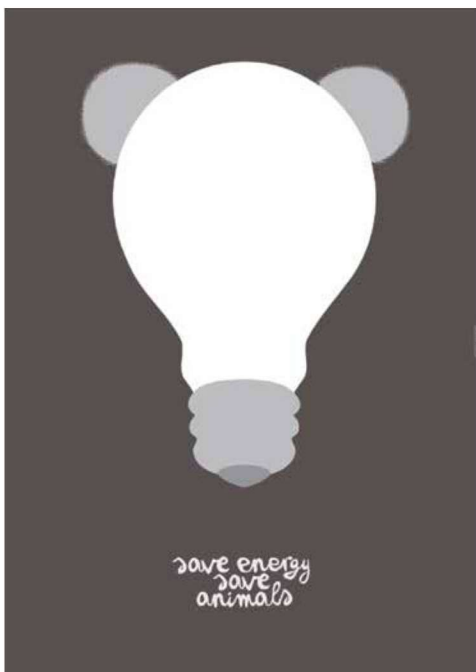


图 1-14 保护能源与生态_Viktoriya Gadomska_波兰

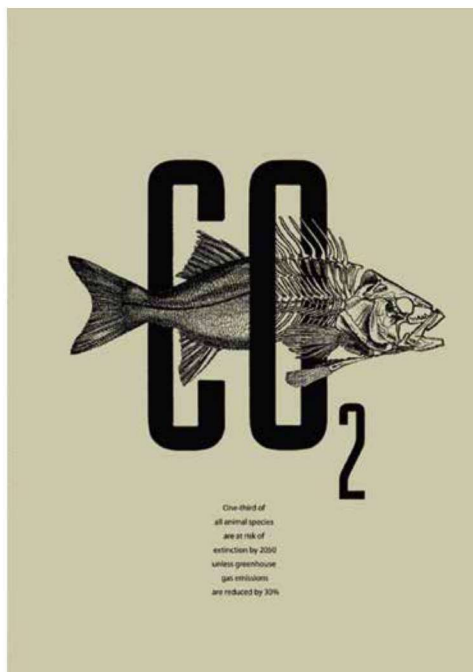


图 1-15 二氧化碳排放的后果_Joe Scorsone_美国

1.2 招贴的起源与发展

1.2.1 中国的招贴历史

据国内考古历史记载，我国最早出现的一张印刷招贴比英国印刷家威廉·凯克斯创制的印刷招贴还要早 400 年左右。这张中国招贴是 11 世纪（我国宋朝）山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告物。这一广告物的印刷用铜版陈列在中国历史博物馆（现国家博物馆）内。

其上雕刻着“济南刘家功夫针铺”的标题，中间是白兔捣药的图案，于图案左右标注“认门前白兔儿为记”，下方则刻有说明商品质地和销售办法的广告文字：“收买上等钢条，造功夫细针。不偷工，民便用。若被兴贩，别有加饶。请记白。”整个版面图文并茂，白兔捣药相当于店铺的标志，广告化的文字宣传突出了针的质量和售卖方法。这幅广告既可以作针铺的包装纸，也可以做广告招贴，都起到广告宣传的作用（图 1-16、图 1-17）。



图 1-16 山东济南刘家功夫针铺的广告_宋朝



图 1-17 山东济南刘家功夫针铺广告的雕版

1.2.2 西方招贴的起源与发展

1. 萌芽

公元前 7 世纪，中国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。13 世纪，中国的活字印刷术传入西方国家（图 1-18），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 1-19、图 1-20）。

2. 发展

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·凯克斯在英国创办了印刷所，印刷用于复活节的教会书籍，并沿街进行张贴和宣传，进而推动了印刷广告的发展。

17 世纪欧洲的工业革命带来的工业化，使印刷成本大为降低，招贴广告也从初始时期进入到快速发展时期。招贴作为各类商品广告在促销商品、促进生产、提高生活质量、普及教育和科学技术知识方面发挥了空前的作用，招贴设计成为一种独立的创造性专业。



图 1-18 古代活字印刷场面



图 1-19 约翰内斯·古腾堡

18 世纪，随着字体在比例、美感、平衡和美学上的日趋完善，许多适合招贴印刷的新字体不断产生。另外，还出现了数百种学科的符号系统，包括数字、天文、物理、化学、生物、地理、军事等方面的内容，为现代招贴广告的产生奠定了新的语言形式的基础。

19 世纪，随着印刷机、造纸机的出现，印刷效率大幅提高。在摄影术及彩色印刷术产生的基础上，招贴逐渐成为大众传媒的主要媒介。

20 世纪，图形设计师的出现和介入使招贴广告更注意商业功能，有些设计师受美术领域中立体派、未来派、分割派、构成派、超级现实主义和表现主义的影响较大，使招贴的表现形式有了较大变化。广告的传播需求已经从初期的信息普及 (Information) 转为品牌形象 (Image) 和冲击力 (Impact) 的传递。如中华民国时期的商业广告 (图 1-21 至图 1-22)，注重画面的绘画性和唯美性与情感的表达，信息传达得直接自然，具有东方美的神韵。这一时期产生了大量优秀的平面广告作品。其中一些排版的经典样式，直到现在还被广告人不断使用。将文字部分放置在海报的底部，成为这一时期非常流行的设计趋势。(图 1-23 至图 1-24)



图 1-20 圣经_古登堡



图 1-21 中国早期香烟广告



图 1-22 中国早期化妆品广告 1

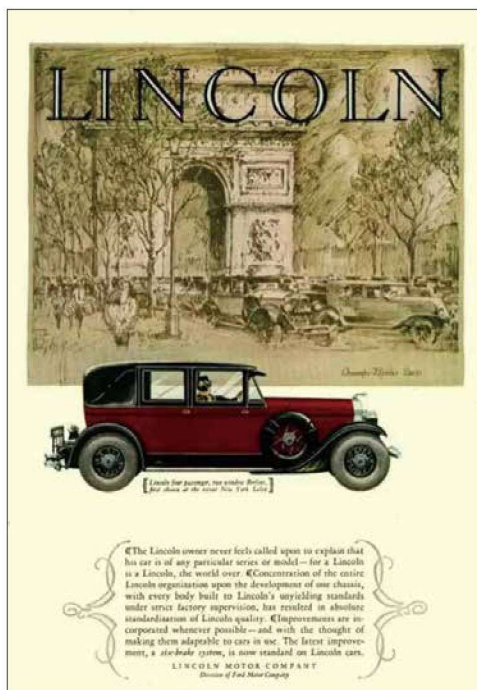


图 1-23 林肯汽车_1928

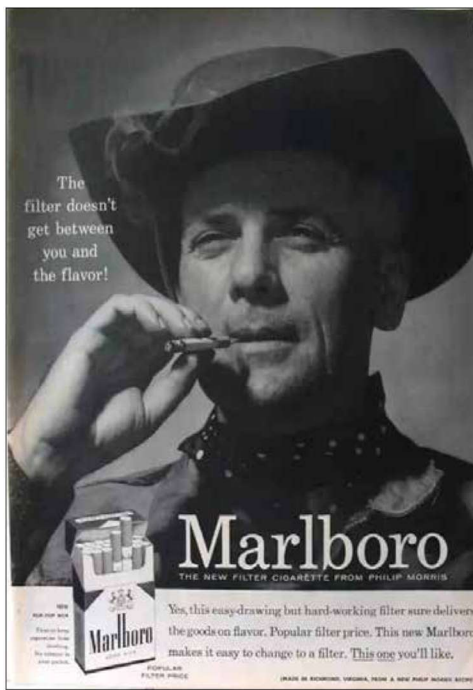


图 1-24 万宝路香烟_1955