

美国彩色宽银幕立体声故事

美国好莱坞影片公司出品



招贴 ● 电影招贴设计

季 阳 著

POSTER



招贴 电影招贴设计

季 阳 / 著

中国美术学院出版社

责任编辑: 毛德宝
封面设计: 毛德宝
版式设计: 季 阳
责任校对: 章利民
责任监制: 葛炜光

图书在版编目 (C I P) 数据

招贴·电影招贴设计 / 季阳著. —杭州: 中国美术学院出版社, 2000.6

ISBN 7-81019-822-X

I. 招... II. 季... III. 宣传画-平面设计
IV. J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (1999) 第57557号

招贴·电影招贴设计

季 阳著

2000年6月第1版	中国美术学院出版社	出版
2000年6月第1次印刷	中国杭州南山路218号	邮政编码: 310002
	杭州海洋电脑制版公司	制版
	浙江新华印刷集团公司	印刷
	全国新华书店	经销
	开本: 787 × 1092	1/16 印张: 11.5
	字数: 80千	图数: 297幅
	印数: 0001-5000	

ISBN 7-81019-822-X/J · 760

定价: 27.00 元

序

在知识经济时代,广告业的发展日新月异,新的理论、新的观念、新的制作技术、新的传播手段、新的媒介不断涌现。但它们始终替代不了招贴。招贴以它静止的画面,大画面的传播优势,经受着各类媒介——包括报纸、杂志、广播、电视、网络的竞争和挑战,而并行不悖地发展着,在各种商业促销、展销活动、旅游观光、社会公益、体育运动、出版发行、演艺音乐、电影电视、艺术设计等领域施展着自身的活力,透过招贴开展广告宣传。

招贴是图形和文字的混合物,是一种使形象与文字关系综合构成的张贴艺术。它出现于各种类型的公共场所,如商场、超市、体育馆、活动中心、影(剧)院、展销会、庆典、机场、车站、码头等的户外广告,向远距离的人们、活动着的人们传播广告信息。招贴以远距离吸引社会公众注目,使其在广告媒介中独占特殊地位。

笔者长期从事平面广告、招贴实务及教学。此前写过的《平面广告艺术》和《编排设计》专著,出版发行后深受业内人士欢迎,一再付梓、售罄。希望本书发行后也能一如既往。笔者自感才疏学浅,舛误之处,万望设计界同仁不吝指正。

季阳谨识于中国美术学院视传设计系

1999年8月6日

一．招贴的特征和局限	51
(1) 招贴的特征	51
(a) 画面大/ (b) 远视性/ (c) 兼具性	
(2) 招贴的局限	53
(a) 文字局限/ (b) 色彩局限/ (c) 形象局限/ (d) 张贴局限	
二．招贴的销售创意	53
(1) 认定目标市场/ (2) 认定竞争对手/ (3) 认定承诺内容/ (4) 认定的理由	
三．招贴设计的秘诀	55
(1) 简洁/ (2) 新奇/ (3) 冲击/ (4) 夸张/ (5) 直率/ (6) 迫力	
四．招贴的制作原则	62
(1) 奥格威招贴的制作原则/ (2) 美国招贴的制作原则	
五．招贴的设计步骤	63
(1) 起始/ (2) 承接/ (3) 收合	
六．招贴的表现	66
(1) 图形的魅力/ (2) 文案的魅力/ (3) 色彩的魅力/ (4) 黑白的魅力/ (5) 构成的魅力	

电影招贴

电影招贴概论

一．电影招贴的特征

(1) 广泛的群众性/ (2) 艺术的多样性/ (3) 丰富的娱乐性/ (4) 室外的传达性

二．中国电影招贴的简史

电影招贴的构思

一．电影招贴的构思特征

(1) 材料充足/ (2) 市场意识/ (3) 不到顶点/ (4) 幽默谐趣/ (5) 影像逼真/ (6) 室外醒

目

二. 电影招贴的构思过程	92
(1) 构思——加法	92
(2) 纽带——形式	93
(a) 直陈式/ (b) 夸张式/ (c) 悬念式/ (d) 寓意式	
(3) 构图——减法	97
(a) 单因素结构/ (b) 复因素结构/ (c) 多因素结构/	
(d) 变异因素结构	

电影招贴的构成

100

一. 电影招贴的插图

100

(1) 影像好看/ (2) 情调营造/ (3) 时装意识

二. 电影招贴的色彩

104

(1) 暖色调配置/ (2) 冷色调配置/ (3) 对比色配置/ (4) 调和色配置/ (5) 重彩色配置/ (6) 淡彩色配置/ (7) 亮彩色配置/ (8) 灰彩色配置

三. 电影招贴的片名

106

四. 电影招贴的标题

110

五. 电影招贴的正文

112

发展电影招贴的思考

116

一. 戏要幽默点

116

(1) 情感优势/ (2) 感觉优势/ (3) 效果优势

二. 戏要逆着来

120

(1) 反向思维/ (2) 不进则退

三. 抓住原则

125

(1) 对接影市

(a) 零设计/ (b) 限止/ (c) 定位

(2) 沟通观众

(3) 创意革命

(a) 创意是“卖点”/ (b) 创意多元性/ (c) 创意视觉

影像

招 贴



WU YUANYUAN

CHINA ACADEMY OF ART

招贴概论

一. 关于招贴

招贴的英文名字叫“Poster”，意指展示于公共场所的告示，或张贴于墙面、木板、车辆上的印刷广告。我国又称“海报”，或称“宣传画”。至今还没有词典对“海报”一词有专门的解释。据说在清朝末年时期，洋人的海船停泊在我国沿海码头，曾贴出促销洋货的告示，有人称其“海报”的说法。时间一久，对凡贴出告示的宣传都称“海报”了。招贴是一种户外张贴的平面广告。

当今世界进入了高新科技革命的时代，广告业和电脑网络的发展日新月异，新的理论、新的观点、新的制作技术、新的传播手段、新的广告媒体不断地涌现，但它们始终替代不了招贴。现代招贴以它静止的画面、大幅面的展示优势，经受着各类广告媒体——包括报纸、杂志、广播、电视、网页的竞争和挑战，而并行不悖地发展着，在各类展示会、运动会、音乐会、研讨会、影视、演艺、影像、VCD、商品、时装、旅游、或其他任何专题性领域施展着自身特有的魅力，透过招贴开展着广告宣传。

招贴是形象化和文字化的混合体，是建立在形象和文字关系综合的张贴艺术，它出现于各公共场所，如街道、影院、剧院、音乐厅、文化中心、展览中心、车站、机场、码头、商场、市场等的室外广告，向室外的人们、向远距离的人们、向车来人往的人们传播广告信息。因此，招贴必须新颖、简洁、远视力强。尤其现代社会，节奏加快，人们来去匆忙，招贴更要有独特的设计语言，刻意求新，适合时尚，才能引起观者的注目和兴趣，打入脑海。招贴的这种以远距离吸引大众注目的功能，使它在广告媒体中占有着特殊的位置。

平面设计与绘画之别，一般地说，前者是客观的、传达的；后者是主观的、欣赏的。而招贴，却是兼具设计性和绘画性的广告媒体，同时又介印刷工艺，使平面设计家和画家普遍对它有兴趣。加之，现代招贴的含义，已远远超出了应用功能的限制，而具有多种解释的可能性，有着平行于委托题材外的宽松解释带，设计家、艺术家可在其中表达自己强烈的个性和信息，招贴也更生辉了。招贴的这种独一无二的特征，使它比起别的广告媒体，独立性更强，评价更高，份

量更重。

世界上最具影响力的平面设计家，都几乎因其在招贴设计上的突出成就而扬名天下的。对招贴设计的钻研成了平面设计家成功的必经之路（图1）。

直到今天，世界上几乎所有的平面设计类院校，把招贴设计作为主要的学习内容之一，它的表现技法更适合基础的学习内容，视力诉求印象深，有效性高（图2—4）。

对于招贴艺术，我们还是初级阶段。我们有志于急步赶上世界先进行列。

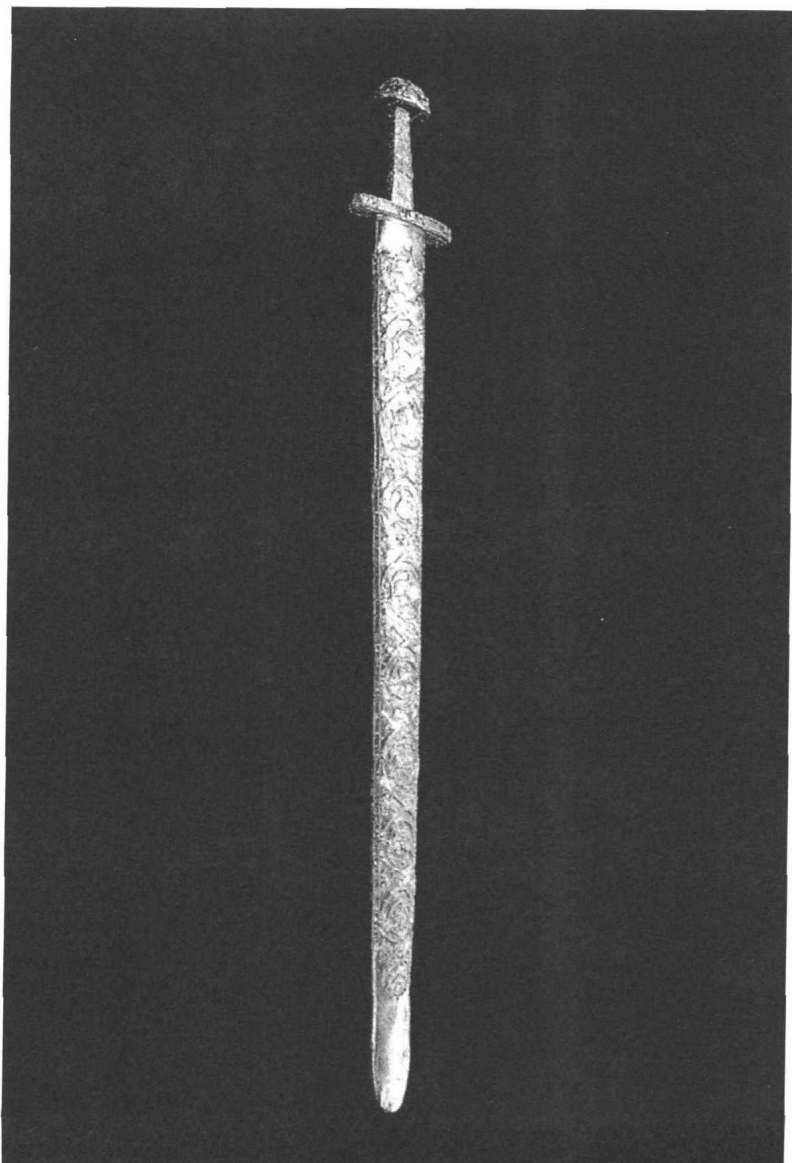


图1 ●德国著名平面设计师乌韦·勒施的《忘却时间——鲁尔地区的中世纪》招贴。

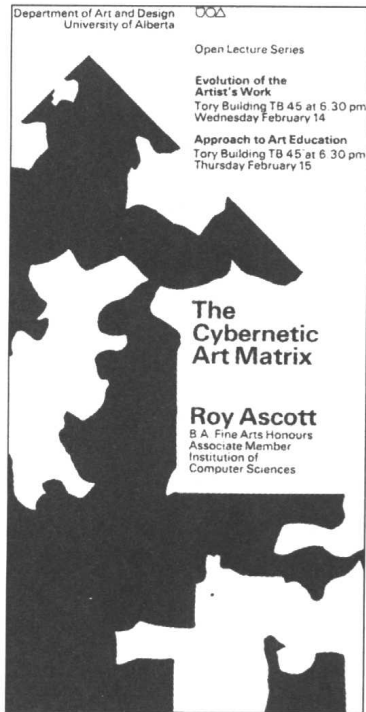
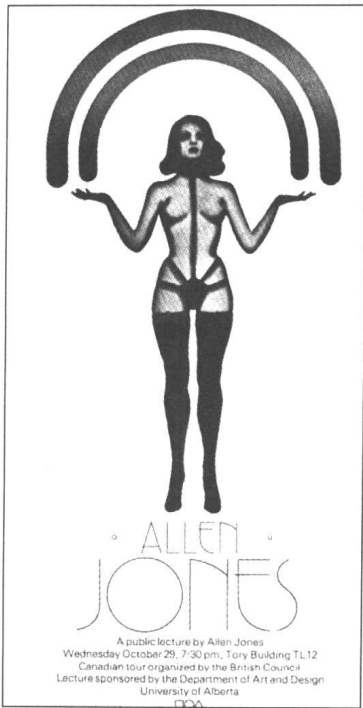
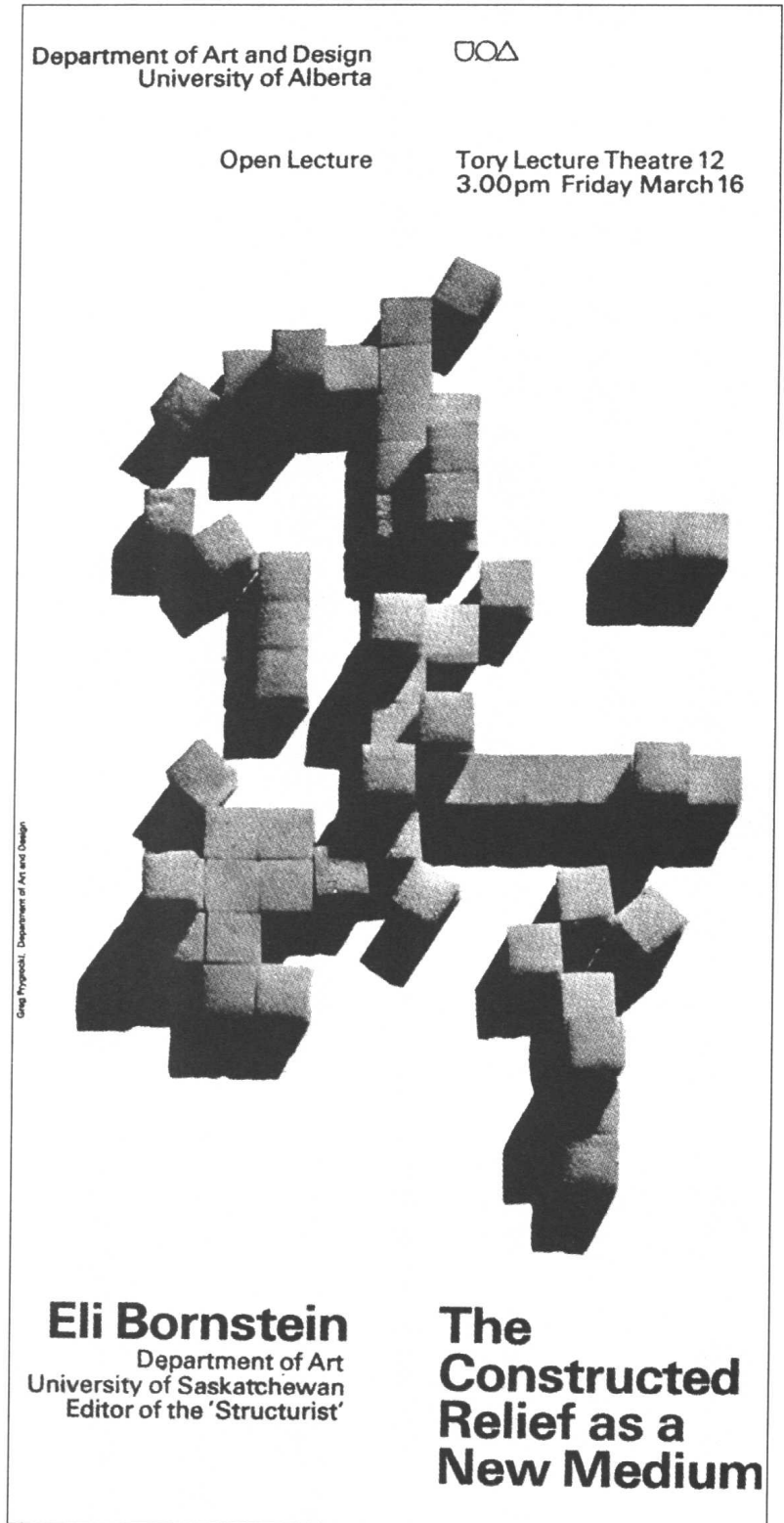


图 2-4 ● 加拿大艾伯特大学艺术设计系学生的招贴作业。



二. 招贴的简史

招贴是古老的广告媒体，它的传播与印刷有关。据有关的史料记载，首创印刷的中国，远在隋唐时期的公元 600 年左右发明了雕版印刷。北宋时期的公元 1100 年左右，杭州天才的印刷工人毕昇发明了活字印刷。雕版和活字均为凸版印刷，在中世纪传入了欧洲。1405 年德国的格登堡才发明了活字印刷。1473 年英国的第一位印刷家威廉·凯克斯顿首次利用凸版的印刷制成招贴，内容是出售祈祷书，用以向牧师们兜售复活节的教规，张贴于伦敦的大街和教堂门前。这是印刷招贴的开始。

据美国的《Advertising Design》一书记载，在 15 世纪，除口头宣传以外，招贴是唯一的广告形式。

1796 年，奥地利的施纳菲尔特发明了石版印刷，这也是历史上早期的平版印刷，为促进印刷石版招贴创造了条件。随着欧洲工业革命的兴起，有关印刷的材料、制作的成本降低了，招贴印刷也由初级阶段进入发展阶段。招贴在促销产品、促进生产、提高质量、普及教育和科技知识等方面，作用空前，成为独创性的广告媒体。为满足印刷招贴的设计需求，许多新的印刷字体相继产生了。英国首先发明黑体字，又在字的形态、比例等方面作了探索，涌现了各种流行的字体，如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、拉斯康体、多利安体、哥德体、珍珠体，为印刷招贴广告奠定了新的语言基础（图 5）。图 6 是法国插图家、漫画家加瓦尔尼作于 1845 年的一幅讽刺招贴广告张贴泛滥、相互覆盖的插图，从中可以看到当时招贴广告的普及热，已无处不在。1870 年以后，随着平版印刷的改进，使招贴广告的色彩更加丰富。1803 年，第一台造纸机在英国诞生，在高速蒸汽印刷机上印刷由机器生产的纸，标志着新传播时代的来临。19 世纪中叶的印刷机



图 5●18 世纪的装饰粗体字。

图 6●1845 年法国加瓦尔尼的插图作品，内容反映了当时招贴广告的盛行状况。

每小时可印 25000 张。1886 年发明了键盘排字机，印刷的工序机械化了。

19 世纪是革新的时代。摄影术的发明引起招贴设计自印刷发明后的第二次革命。摄影不仅是新技术，也是招贴设计发展史上的新媒介，改变了整个人类的视觉世界。1871 年，纽约的莫斯（John Calvin Moss）最先研制成照相制版工艺，预示着照相印刷复制图像时代的到来。进入 20 世纪，摄影成为重要的表现手段。照相制版由手工向机器过渡，招贴设计获得了新的表现自由，照相铜版、锌版印刷的质、量感和精密的色调改变了印刷的视觉效果。

法国早期招贴设计家谢雷（Jules Cheret 1836—1932）在自己的印刷厂制作第一张平版印刷招贴，象征着现代招贴广告的开始。1881 年，法国政府公布鼓励出版自由的新法规，法国招贴广告于是倍增，马路街头成为国家的艺术画廊。谢雷共设计了一千多幅招贴广告，平均每年印出 20 万张，内容涉及戏剧、音乐、酒、药品、煤油、电影明星、摩登女郎等。图 7 是他 1890 年设计的招贴。他因在 1889 年获得国际招贴展览金奖，赢得了“现代招贴广告之父”的美誉。史太因林（Alexandre Steinlen 1859—1923），善于在招贴上表现人物的情绪，创造了 20 世纪初自然主义的表现手法。劳特累克（Toulouse-Lautrec 1864—1901）则坚持浪漫主义的特色，他的招贴动态生动，用线粗犷，善于表现巴黎娱乐圈的歌舞、音乐、酒吧（图 8），他的作品有着信息传达和艺术表现的两重性。马查（Alphonse Mucha 1860—1939）创作的招贴，常以一个美少女的靓丽形象和植物花卉的图案作装饰，图 9 是他 1898 年设计的香烟包装纸广告。法国另有马奈（Edouard Manet 1823—1883）创作的彩色艳丽的印象派招贴，波纳尔（Bonnard 1867—1947）创作的装饰风格的招贴。这些著名画



图 7 ● 1890 年法国谢雷设计的招贴，线条奔放。



图 8 ● 1899 年法国劳特累克为舞女珍妮·艾弗瑞尔设计的蛇形戏装招贴。

家的参予招贴活动，在当时名噪一时。他们在招贴上的成就也提高了他们在美术界的知名度。特别是劳特累克的石版招贴，在当时被公认为一流的美术杰作。

1891年，法国的萨戈特画廊在巴黎举办《招贴展览》，展出了当时各类风格的招贴，成为世界上第一个为招贴作品敞开大门的画廊。

在英国，沃克（Frederick Walker）在1871年设计的木版印刷的戏剧招贴“白衣女士”，曾轰动了伦敦设计界，被认为是英国最早的现代招贴。比亚兹莱（Aubrey Beardsley 1872—1898）那极为精美细巧的线描装饰插图（图10），浪漫、夸张、变形，几何形和有机形的强对比及细节的刻画，充满想象力的艺术语言，对西方招贴带来了持久性的影响。里基兹（Charles Ricketts 1866—1931）的风格是轻快、宽舒的精湛线描，也与比亚兹莱同驾齐美。



图9●1898年法国马查设计的香烟招贴，其女性形象是理想化的。

图10●1893年英国比亚兹莱为图书《莎乐美》作的孔雀裙插图。

在美国，新美术运动受法国、英国的影响很大。雷亚德(Louis Rhead 1857—1926)和布拉德利(William H·Bradley 1868--1962)是美国新美术运动代表性的设计师。雷亚德采用了格拉赛的苗条少女形象，勾线的，平涂的，色彩鲜艳。图 11 是布拉德利在 1894 年设计的《内地印刷商》一书的封面。美国由于没有直接受到第一次世界大战的影响，经济的发展推动了招贴的提高。美国招贴从一开始就没有受传统的欧洲维多利亚装饰风格的束缚，追求实用，表现了明确的商业功利性。

在荷兰，1917 年的秋天，出现了“风格派”(Destij)的运动和《风格》杂志的创办，产生了具有世界意义的美术运动。创始人和精神领袖是凡·杜斯堡(The'ovan Doesburg 1883—1931)，主要成员有蒙德里尔(Piet Meodrian 1872 - 1944)、莱克(Bart Van der Leck 1876—1958)等。蒙德里尔

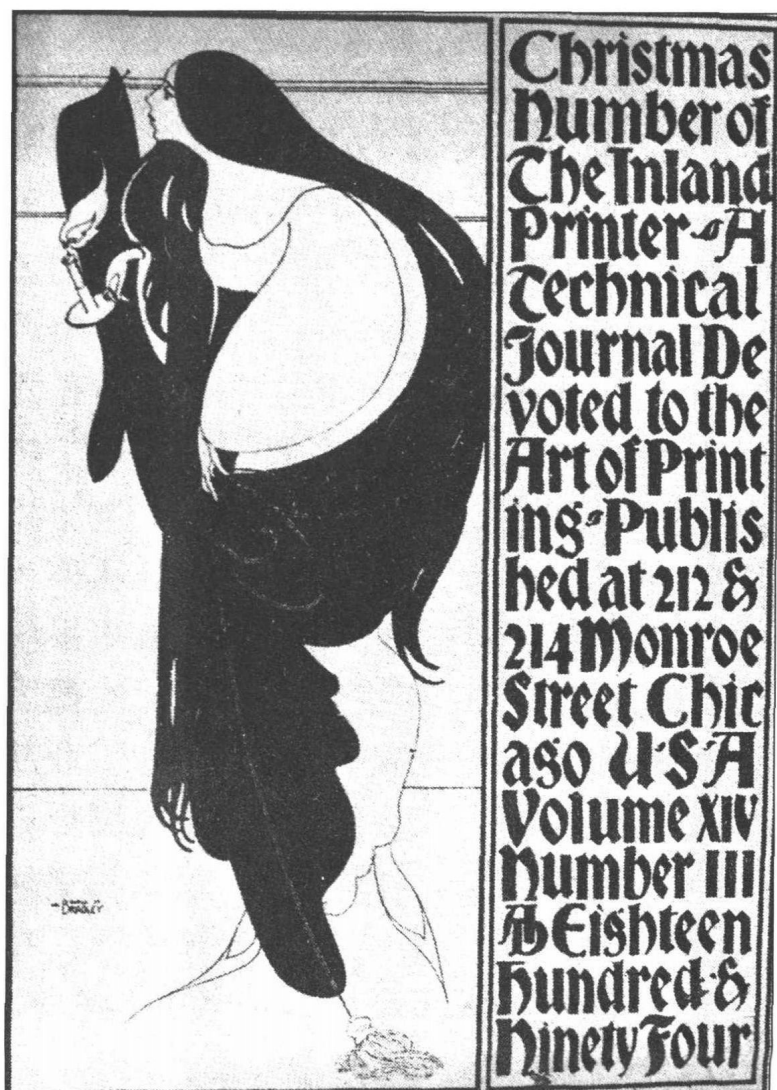


图 11 ● 1894 年美国布拉德利设计的《内地印刷商》封面。

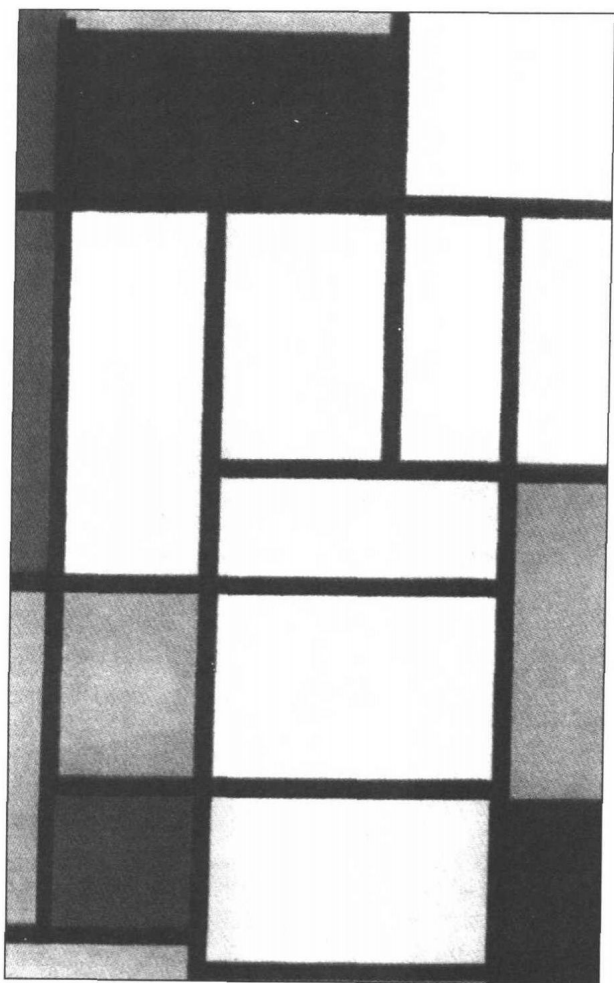


图 12●1921 年荷兰蒙德里尔创作的红、黄、兰三色构图的新造型主义。

的绘画更具有风格派的基本原理和视觉形式，他认为，只有清除绘画中的形象化因素，达到“纯实在”，才是艺术的最终目的。1917 年，蒙德里尔把画面上的视觉语言缩减至红、黄、蓝三原色，黑与白，直线、长方形、正方形，构成了卓越的非对称的平衡格局，使各视觉因素统一至极端的和谐之中（图 12）。1921 年，凡·杜斯堡移居到德国的魏玛，于是，风格派的精神带到了包豪斯。

在德国，第一次世界大战后的美术和设计领域，面临以全新的观念联合起来的思潮。伟大的设计精神领袖格罗佩斯（Walter Gropius 1883—1969），于 1919 年在德国魏玛创建了世界第一所现代设计学院——包豪斯（Bauhaus），致力寻求美术、设计、技术这三者的完善联合。学校招聘了有志于解决因工业化问题带来有关视觉考虑的美术家、设计师，号召利用新技术和新材料从事符合逻辑的有序设计。1919—1924 年间魏玛时期的包豪斯，充满着浪漫与幻想。随着克利（Paul Klee 1879—1940）与康定斯基（Wasily Kandinsky 1866—1944）加入包豪斯，把形、色、空间的新观念结合进了设计