



高等院校艺术设计类专业
“十三五”案例式规划教材

招贴设计

■ 欧建达 乔春梅 贺克 主编

ART DESIGN



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



高等院校艺术设计类专业
“十三五”案例式规划教材

招贴设计

■ 主 编 欧建达 乔春梅 贺克

ART DESIGN



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书以完整清晰的叙述方式讲述了招贴设计各个领域的专业知识,包括招贴设计基础知识、国内外招贴设计发展形势、招贴设计视觉语言、招贴设计创意思维、招贴设计表现手法、招贴设计优秀案例赏析,呈现了招贴设计领域内的广泛性与多元化特征。本书在每章添加一节案例分析,结合当今招贴设计的发展,选取最新的素材进行讲解。为增加本书的趣味性,书中还添加了小贴士,以便读者更好地理解内容,将招贴设计知识有效地应用于实践活动中。本书可作为艺术设计、视觉传达设计等专业的教学用书,也可作为设计方向的从业人员、艺术爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计 / 欧建达, 乔春梅, 贺克主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2019.7

高等院校艺术设计类专业“十三五”案例式规划教材

ISBN 978-7-5680-5166-8

I. ①招… II. ①欧… ②乔… ③贺… III. ①宣传画—设计—高等学校—教材 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第128619号

招贴设计

Zhaotie Sheji

欧建达 乔春梅 贺克 主编

策划编辑: 金 紫

责任编辑: 王 婷

封面设计: 原色设计

责任校对: 张会军

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉) 电话: (027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编: 430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 880mm×1194mm 1/16

印 张: 9.5

字 数: 213千字

版 次: 2019年7月第1版第1次印刷

定 价: 58.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



前言

Preface

I

×

招贴，也就是人们所说的宣传画或者海报。招贴设计实际上就是绘制表现性符号的创作过程，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。招贴的基本类型虽各有不同，创作方法却有一定的规律。因此在招贴设计的创作过程中，设计师力求使招贴设计呈现新奇、简洁、夸张、冲突等艺术特点。

从现代招贴设计的发展情况来看，欧洲的招贴设计较注重人情味与文化性，美国的招贴设计较注重实用性和商业性，日本的招贴设计则较注重东、西方特点的结合。随着历史的发展，招贴设计已超越区域的局限，国际交流频繁，不断突破过去固定的一些设计思维与表现方法。特别是 20 世纪 90 年代以来，我们可以看到美国式的自由设计对欧洲的影响以及欧洲的纯粹几何构成和富有人情味的视觉语言对世界的影响，而亚洲特有的东方色彩、构图等符号也被国际设计师所接受与认可。中国的招贴设计与其他现代设计一样受到西方的影响，如 20 世纪二三十年代出现的上海月份牌画法的商业招贴，受美国影响的电影招贴以及新中国成立后受苏联影响的招贴等。中国的招贴设计得到迅速发展，取得了许多令人瞩目的成绩。

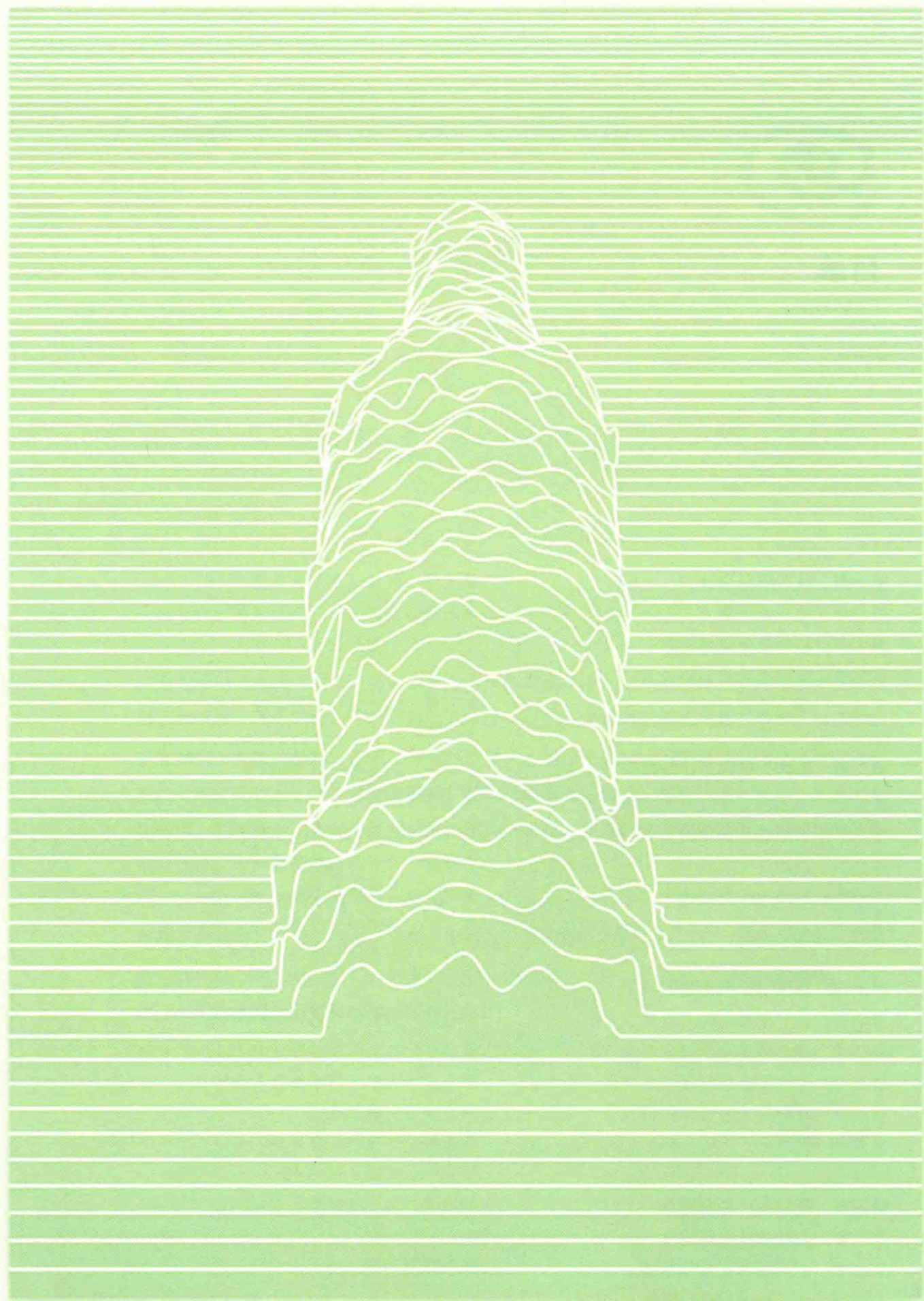
一幅优秀的招贴设计，其主体的突出与强调往往并不是在整个画面上以直白的方式进行表达，或是观察者余光一瞥就能够在瞬间理解作品的主题。而是在

结合各种形式美的作品中，使观察者在驻足的时候，思维能得到延伸，从而理解作品想要传达的本质。人类的物质文明程度将在可以预见的未来获得更大的突破，精神、情感的需求在钢筋水泥的“森林”中便显得弥足珍贵，人们对招贴设计的审美要求也会在疲劳中愈来愈苛刻。因此设计师在设计的时候，就要承载莫大的期许，做到内容上富足、形式上更加独到。因为设计以人为本的理念最终遵循的本质，就是建立在物质基础上的情感呼应和精神关照。

本书在编写过程中得到以下同事、同学的支持：吴翰、袁倩、蔡春子、蔡梦微、蔡田田、曹鑫、陈关羽、陈怡、程意、邓伟、寒菁慧、李俊伟、刘烨、刘殷港、潘晨、彭聪、彭积辉、钱圳红、邱迎燕、石强、帅婵、孙磊、汤留泉、王鹏、王祺、王思艺、王志林，衷心感谢他们为此书提供素材、图片等资料。

编 者

2019年5月





目录

Contents

第一章 认识招贴设计 /1

第一节 招贴的内涵 /2

第二节 招贴设计的特征 /3

第三节 多样化的招贴设计 /9

第四节 案例分析：共享单车招贴设计 /26

第二章 国内外招贴设计发展形势 /33

第一节 中国招贴设计的发展 /34

第二节 国外招贴设计的发展 /44

第三节 招贴设计风格 /50

第四节 招贴设计的艺术流派 /51

第五节 案例分析：美国数字有线电视频道 /53

第三章 招贴设计视觉语言 /57

第一节 视觉语言中的具象要素 /58

第二节 视觉语言中的抽象要素 /70

第三节 形式要素在视觉语言中的关系 /76

第四节 视觉传达艺术 /89

第五节 案例分析：网易考拉招贴应用 /106

第四章 招贴设计创意思维 /111

第一节 招贴设计创意的概念 /112

第二节 招贴设计创意思维的来源 /113

第三节 招贴设计创意原则 /116

第四节 案例分析：巴黎塞纳河畔步道招贴应用 /119

第五章 招贴设计表现手法 /123

第一节 绘画表现手法 /124

第二节 摄影表现手法 /127

第三节 图形语言表现手法 /129

第四节 肌理语言表现手法 /131

第五节 设计插图表现手法 /133

第六节 其他表现手法 /134

第七节 案例分析：奥地利健身应用开发商的招贴应用 /136

第六章 招贴设计优秀案例赏析 /139

第一节 捷克国家铁路总局 /140

第二节 阿根廷国家旅游品牌 /141

第三节 女鞋品牌 /141

第四节 全球外汇交易商 /142

第五节 汉莎航空 /143

第六节 瑞士媒体集团 /144

参考文献 /146

第一章

认识招贴设计

1

学习难度：★★☆☆☆

重点概念：招贴的内涵、招贴设计的意义、招贴设计的特征及其多样化

章节 导读

招贴是现代媒体中使用便利、快捷和经济的传播手段之一。随着世界经济的飞速发展，各行各业对自身形象宣传越来越重视，招贴设计也越来越受到艺术界的重视。招贴作为沟通、交流和传播信息的重要载体之一，在平面设计中占有极高的位置，并以一种纸上艺术的媒介形式来映射当时的社会、历史文化，见证当时的生活。人们逐渐认识到招贴的学术价值、商业价值和美学价值，优秀的招贴设计不但能为社会和商业服务，甚至可以成为具有收藏价值的艺术品而被美术馆、博物馆、教育部门等文化机构作为珍品收藏。香港著名设计师靳埭强先生的招贴、欧洲视觉诗人冈特·兰堡的招贴等，都采取独特的视觉语言记载了社会、生活、历史风貌等文化现象，成为历史的见证和后人学习的典范（图 1-1）。



图 1-1 色彩鲜艳的招贴设计

第一节

招贴的内涵

招贴是户外广告的主要形式，也是最古老的广告形式之一，其又名“海报”或“宣传画”。招贴的英文是“poster”，牛津英语词典里解释为“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”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。而在中文字典里面，“招贴”按其字义解释如下：“招”是指引起注意，“贴”是张贴，即“为引起注意而进行张贴”。也有人根据

“poster”的词根结构来剖析招贴的词义，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。

招贴在国内行业内还有一个名字叫“海报”，关于该词的来源，据说是在清朝时期有洋人以海船载洋货并停泊在我国的沿海码头，并将告示张贴于码头沿街各醒目处以促销，沿海市民称这种告示为海报。依此而发展，以后凡是类似海报及其他有传递消息作用的张贴物都称为“海报”，因其常出现在街道、影剧院、展览会、商业区、车站、码头、公园等场所，也有人把海报称为“瞬间的街头艺术”（图 1-2）。

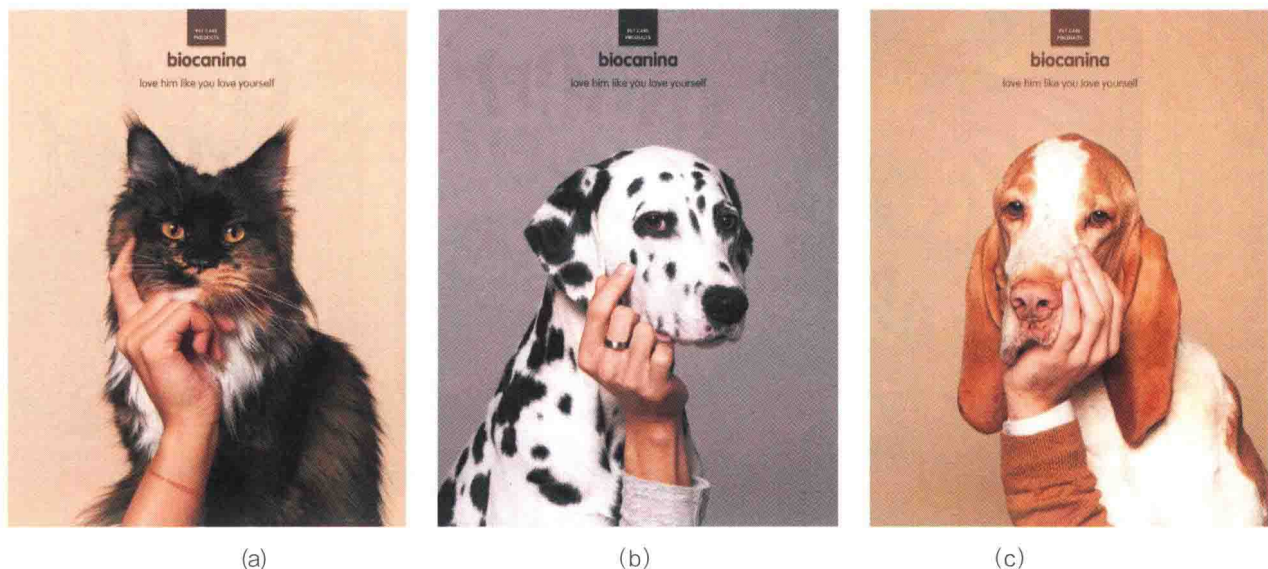


图 1-2 富有创意的动物招贴

第二节

招贴设计的特征

作为视觉传达设计的形式之一，招贴设计的作用就是通过视觉语言引导大众，使读者感到愉悦，继而让大众产生接受招贴中主题产品的意向。优秀的招贴能够在一定程度上影响大众的审美观念，简要说来说应具备以下特点。

首先，招贴形式多样并且图文并茂，容易引起大众注意。其次，招贴语言应言简意赅，能够影响大众，并给这一群体留下独特的印象，优秀的广告语甚至能够在固定群体中形成一定的流行趋势。最后，其视觉传达作用的发挥方式易于为大众接受。

招贴设计直接为实用功能服务时，在根本上依赖于招贴的使用价值。但是招贴本身不属于商品，它的观念价值大于物质价值。简单来说，招贴设计本身属于精神

层面的设计，在内容表现上却是为了展现物质层面，例如各类型的商业招贴。在表现形式上，招贴设计介于实用艺术和纯粹艺术之间，它借助各种艺术表现手段塑造设计内容，增添了作品的艺术魅力，并优化了其审美效果。具体而言，可从以下特征入手。

一、真实性

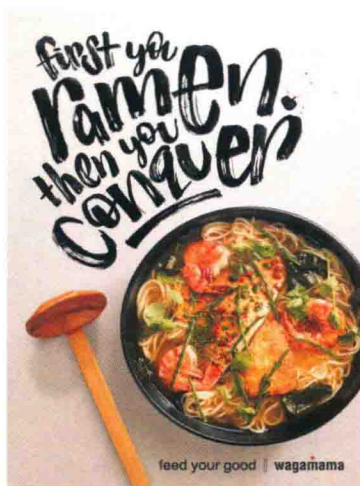
为了体现出作品创意，可以在手法上对招贴设计的内容进行适当的夸张、拟人、对比等，但是作品的目的还是准确地表述、传达理念。在真实可信的基础上，作品美化能使人获得美的感受。但如果为了过度追求广告效果而在文案中言过其实、欺骗大众，则会适得其反。这种情况多出现在商业类型的招贴中，因此，如何把握艺术的夸张性和产品的真实性（图 1-3），需要设计师合理把握尺度。

二、吸引力

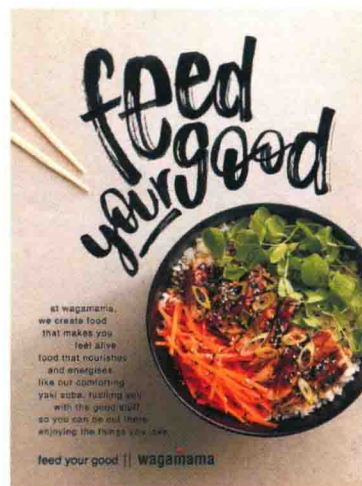
招贴能否吸引消费者的注意力是评



(a)



(b)



(c)

图 1-3 艺术的夸张性和产品的真实性

价作品优秀与否的关键。如果招贴不能引人注目，设计师首先要考虑产品是否满足了大众的需求。招贴的吸引力必须要与大众的日常生活习惯相联系（图 1-4），这是招贴存在的前提。

三、心理性

招贴的设计必须符合人的心理特征。国外广告心理学家曾通过实验得出这样的结果：少于 6 个单词的招贴标题，读者记忆率为 34%；而多于 6 个单词的招贴标题，读者记忆率只有 13%。尽管在实验数

据中运用的是拉丁字母的单词量，但中文标题也不应超过 25 个字符。从这组数据来看，招贴上的信息应简洁明了（图 1-5、图 1-6）。

四、艺术性

招贴要达到良好的审美效果，必须综合利用各种艺术表现手法，在每个细节上进行艺术加工。在教学过程中，教师常常要求学生在设计作品时注意画面的美感（图 1-7），但却忽略了一些细节上的处理，例如字体的设计、字体和画面的统一



(a)



(b)



(c)

图 1-4 招贴的吸引力

性、标志的摆放位置等问题。在招贴的画面处理上,依据视觉传达信息的不同需要可采用不同的表现手法,主要有对比法、

写实法、夸张法、比喻法、系统法、寓言法、卡通法、传统装饰法、国画技法等(图1-8~图1-11)。



图 1-5 信息简洁明了



图 1-6 少量单词的招贴标题



图 1-7 画面的美感



图 1-8 色彩的对比

各类表现手法中,幽默的运用会使招贴具有极强的讽刺效果,常通过替换、误导、错觉和同构形式体现。

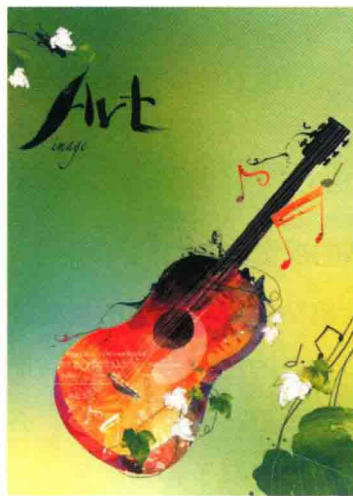


图 1-9 比喻法

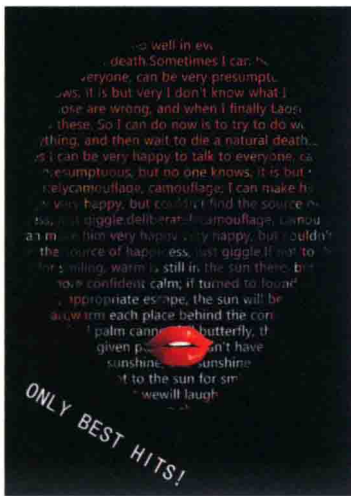


图 1-10 夸张法

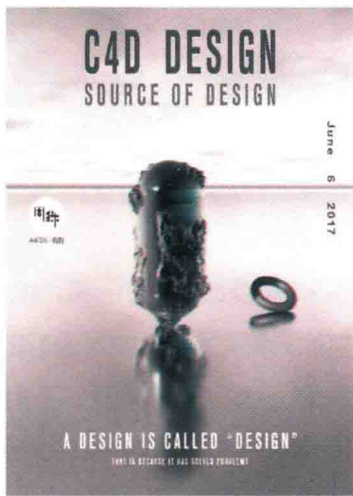


图 1-11 寓言法

招贴设计尺寸

在国外,招贴有标准尺寸。在使用英制度量衡的国家里,招贴最基本的一种尺寸是 30 in×20 in(相当于国内对开纸的大小,1 in=25.4 mm)。依照这一基本标准尺寸,又发展出其他标准尺寸:30 in×40 in、60 in×40 in、60 in×120 in 等。大尺寸是由多张纸拼贴而成,例如最大标准尺寸为 10 ft×20 ft(1 ft=0.3048 m),是由 48 张 30 in×20 in 的纸拼贴而成的,相当于我国 24 张全开纸大小。

专门吸引行人观看的招贴一般贴在商业区、公共汽车候车亭、高速公路、城市道路各个重要路口等区域,并以 60 in×40 in 大小的招贴为主。而设在公共信息墙和其他信息场所的招贴则以 30 in×20 in 和 30 in×40 in 的招贴居多。

在美国最常用的招贴尺寸有四种:1 张 1 幅、3 张 1 幅、24 张 1 幅和 30 张 1 幅。其中最常用的是 24 张 1 幅,属于巨幅招贴,一般贴在人行道旁和售货点处。在中国,招贴有全开、对开、长三开和特大画面常规尺寸,以及目前和国际接轨后的 A3、A4 常规尺寸。在制作招贴过程中,委托方往往都会将需要的尺寸告知设计师。

招贴不是画在纸上的设计,只有张贴在公共场所才能体现出它应有的价值。同时由于受到周围环境和各种因素的干扰,招贴应该以大画面及突出的形象和色彩展现在人们面前。为了使来去匆忙的人们留下印象,除了面积大之外,招贴还要充分体现设计定位的原理,以突出的标题、图形及对比强烈的色彩,或大面积空白、简练的视觉流程,成为人们的视觉焦点(图 1-12~图 1-14)。

五、时效性

招贴作为张贴在公共场所,以传播

活动、事件、理念等的信息载体之一,能传达一定时间范围内的信息,即具有时效性。因此,好的招贴必须在短时间内被大众识别、解读,并留下令人难忘的印象,以达到在有限时间内传达信息的目的(图 1-15、图 1-16)。

六、强烈的视觉冲击力

一张好的招贴应具有很强的视觉冲击力,以吸引大众的注意力,从而有助于传达信息。强化招贴的视觉要素,必须抓住创意定位点,赋予和谐的形式美感并强化艺术表现。无论是摄影类(图



图 1-12 突出的形象和色彩



图 1-13 大面积空白



图 1-14 简练的视觉流程



图 1-15 精准化信息



图 1-16 公共场所的创意招贴

1-17)、绘画类(图 1-18)还是图形语言类的招贴,只要视觉语言足够醒目、震撼、强烈,就能增强招贴的视觉冲击力,吸引大众的注意力,促进视觉传达

的效果。

七、精准的创意

一张好的招贴应是引人注目、富有创意的。招贴中所含的信息必须准确反映



图 1-17 摄影类招贴



图 1-18 绘画类招贴

主题，巧妙精准的创意会令人产生视觉震撼而难以忘怀（图 1-19）。无论手法如何多样，形式如何生动，创意如何艺术化，其目的都是让人们快速、准确地解读其中的信息，从而体现招贴设计的功能，并完成信息传达（图 1-20、图 1-21）。

八、艺术性

招贴中传达的信息可根据主题充分发挥艺术想象力（图 1-22），尽情表现艺术手段，发掘构成形式的艺术美感（图 1-23）。招贴让设计师在有限的视觉空

间中充分表达自己的思想，它具有单纯、有力的视觉魅力。优秀的招贴不但是设计作品，而且也是艺术品，具有很高的艺术品位。

九、多样化

招贴的原创性、个性化的视觉语言会给人耳目一新的感觉，吸引人们的注意力和好奇心，抓住人们的视觉焦点（图 1-24）。作品中独具特色的原创艺术语言有利于塑造独特的视觉形象（图 1-25）和艺术魅力。其多样化一般通过



图 1-19 准确反映主题

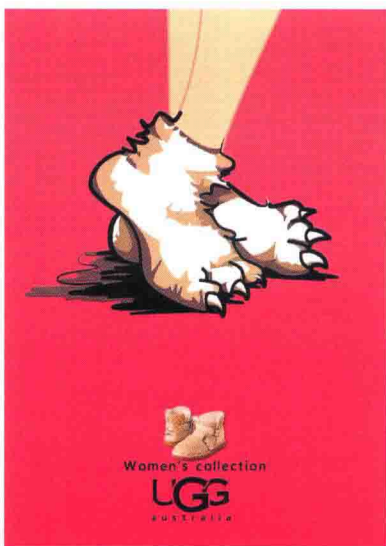


图 1-20 多样化的表现手法



图 1-21 生动的宠物形式



图 1-22 艺术想象力



图 1-23 构成形式的艺术美感



图 1-24 抓住视觉焦点



图 1-25 独特的视觉形象



图 1-26 创意无限的招贴

以下三方面实现：（1）招贴设计的创意是无限的（图 1-26），可以根据任何主题、任何题材进行多样灵活的创意；（2）招贴设计的形式多样，不同的形式反映不同的内容；（3）招贴设计的表现手法不一，各种手法皆可实现，其展示方式也多种多样，形式各异。

招贴的不同个性特征促使其多样化的实现，并且使之成为视觉传达设计中非常活跃的设计载体。

第三节

多样化的招贴设计

一、商业招贴设计

1. 商业招贴的设计种类

（1）报纸招贴。报纸是以刊载新闻和时事评论为主并定期向公众发行的印刷出版物，是大众传播的重要载体，并具有反映社会实况和引导社会舆论的功能。它是最早产生的时效性较强的传播媒介。以报纸为载体发布的招贴称为报纸招贴，报



图 1-27 容易收集保存



图 1-28 色泽感弱

纸由于发行量的优势而成为传播信息的优良媒介。

报纸招贴的优点是传播广泛、迅速，编辑灵活，容易更换，信息量广泛，且具有阅读的亲和力以及发布的连续性。此外，它也容易收集保存，便于查询（图 1-27）。但报纸招贴也容易被破坏、遗弃，使招贴的效果受到影响。同时，由于报纸的材质与印刷技术有限，造成招贴在视觉上不够精美，色泽感弱，从而影响整体的传达效果（图 1-28）。

（2）杂志招贴。杂志是一种定期出版物，有固定名称，并用期号定期或不定期连续出版。杂志招贴是指刊登在杂志上的招贴。刊登在封二、封三、封四等位置的杂志招贴一般用彩色印刷，纸质也较好，因此表现力较强，是报纸招贴难以比拟的。杂志招贴还可以用较多的篇幅来传递商品的信息，既利于消费者理解和记忆，也有更高的保存价值（图 1-29 ~ 图 1-32）。

《时尚芭莎》是国际著名时装杂志，



(a)



(b)

图 1-29 杂志封面与内页