

中外招贴创意设计丛书 / 柳林 主编

创意漫游

CREATIVITY OVERVIEW

文化追寻

孙明海 刘磊 编著

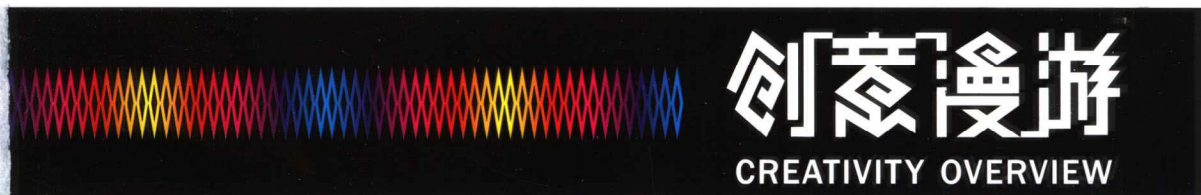


WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

中外招贴创意设计丛书 / 主编 柳林

孙明海 刘磊 编著



文化追寻

武汉大学出版社

图书版编目(CIP)数据

创意漫游. 文化追寻/孙明海, 刘磊编著. —武汉:
武汉大学出版社, 2006. 5
(中外招贴创意设计丛书/柳林主编)
ISBN 7-307-05007-2

I. 创... II. ①孙...②刘... III. ①宣传画—作品
集—世界—现代②宣传画—艺术评论—世界—现代
IV. J238.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第038699号

责任编辑: 任 翔

装帧设计: 柳 林 涂 驰

版式设计: 柳 林

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn)

网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 武汉精一印刷有限公司

开本: 787×1092 1/16 印张: 6 字数: 180千字

版次: 2006年5月第1版 2006年5月第1次印刷

ISBN 7-307-05007-2/J·67

定价: 28.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请与当地图书销售部门联系调换。

■ 序言

在平面设计领域里,招贴设计通常被视为衡量一个图形设计师艺术水平高低的重要方面,最能体现设计师的个人风格特点。在世界上诸多的平面设计艺术表现形式中,往往以招贴海报的展览和竞赛居多,其规模 and 影响也最大。世界范围内公认的设计艺术权威大赛包括:波兰华沙设计艺术双年展、芬兰赫尔辛基国际海报双年展、法国肖蒙国际招贴海报艺术节、美国科罗拉多设计艺术双年展和日本富山国际招贴海报三年展等。近几年来,在我国已成功举办了杭州中国国际海报双年展、宁波国际海报双年展,以及以“互动”、“全国环保宣传画”、“苏州印象”、“上海世博会”等为主题的招贴设计大赛,对我国的平面设计教育和招贴设计事业的发展起到了推动作用。

如今的宣传媒介越来越多样化,招贴的首席宣传地位已不复存在。但是招贴并没有被否定,也不存在着新与旧或是是与非的学术问题。招贴仍然是一门无法取代的艺术,它是文化的,又是社会经济发展不可缺少的作品。在社会与文化、生产与消费之间,招贴具有的许多优点却是其他媒体无法替代的。随着时间的推移,作为人类文化记录的招贴仍会存在,并将永远保持下来。直至今天,几乎世界上所有知名的艺术设计院校都把招贴作为视觉设计的最重要的学习内容。这足以看出招贴海报对整个世界文明及其发展的巨大影响作用。

招贴创意是平面设计专业创造性、思维性设计活动。它通过图形、文字、色彩等视觉元素,启发学生的思维能力,培养学生对创意内涵的发掘,提高学生审美意识和素养。鉴于学习设计者查阅时的需要,我们按招贴表现的内容不同,分类编撰了这套招贴创意设计丛书。

呈现给读者的这套招贴创意设计丛书,从最初的“旅游招贴”设想,到“创意漫游”丛书的出版,是由武汉大学出版社酝酿、策划到作者们分类收集、整理资料等共同努力的结果。在编撰的过程中,我们舍弃了房地产、体育及纯商业招贴,原因是这类书籍已经较多。根据教学 and 实际运用方面的考虑,从《城市旅游》、《文化追寻》、《形象推广》、《影视戏剧》、《关爱行动》、《人与自然》、《战争与和平》、《会展视觉》、《安全地带》这九个方面进行了分类编撰和赏析。我们希望读者通过本丛书,不仅可以享受到艺术设计的视觉盛宴,而且在点评的引领下,了解招贴创作的背景和意图,领会设计者的创意思维方式及表现手法。作品的创意设计点评中若有不妥之处,敬请不吝指正。

本丛书所选作品主要来源于相关图书和资料,在此我们对这些设计师无私的援助表示由衷的谢意,是您们的这些优秀作品才促成了本丛书的完成。我们希望丛书的面世对促进行业内的交流 and 学习起到铺垫作用,同时对提高我国招贴设计水平有一些启发意义。因为当手头有了更多、更方便的资料时,才会有好的创意;只有拓宽视野,才能使思维变得敏捷。如果这套丛书能达到以上目的,那是我们最大的满足和欣慰。

柳 林

二〇〇六年四月

承载文化的视觉再现

文化是人类社会特有的现象，没有文化就没有社会。著名人类学家E.B.泰勒将文化定义为“作为社会成员的人所获得的，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及其他能力和习惯的复合整体”。在历史的长河中，文化始终伴随着人类发展的全过程。文化是人类的产物，它的基础是人类特有的本性，而人类通过符号或象征体系来进行活动的方式，则体现了人超越直接的自然事物的倾向和能力。正是这种不断的超越，创造了人类丰富的文化，其中招贴艺术就是记载和延续人类文化的一种重要的视觉载体。随着时间的推移，人们对于曾经经历过的事情可能逐渐淡忘，但招贴却常常能唤起我们的回忆。

招贴大致可以分两类：商业类和文化类。因其功能的不同，其表现形式也大相径庭。商业招贴要求通俗易懂，图文、色彩等元素的设计编排都要更吸引受众的目光，卖点明确，最终目的是为广告主带来利益的增长。而文化招贴通常侧重内涵、思想的深度，尤其是文化性、艺术性的创新，因而形成了独特的视觉语言和设计风格。

文化招贴的图形、文字的创意及艺术性强于任何一种设计类别，所以历来得到设计师及社会各界的重视，世界各国的设计大奖也都以此类最为瞩目。世界范围内公认的设计艺术权威大赛有：波兰华沙国际设计艺术双年展、芬兰拉赫蒂国际广告设计艺术双年展、法国肖蒙国际招贴(海报)艺术节、美国科罗拉多国际广告招贴邀请双年展、日本富山国际招贴(海报)三年展等。这些高水平的招贴展，不仅增进了世界人民之间的沟通 and 了解，而且还使招贴在更广的范围内传播，发挥了更大的广告效应。此类赛事已成为设计师衡量水平、比拼高低的舞台，各国设计师都为能在此类赛事中获奖为荣，它们一方面帮助文化招贴确立了在设计领域的重要地位，另一方面也极大地带动和促进了招贴艺术的发展。

文化招贴的视觉传递作用体现在对受众精神意识、行为模式的引导，对人们的思想和价值观念潜移默化的改变，使人们在满足了精神需求的同时，也受到其文化艺术的熏陶。

文化招贴具有鲜明的时代性、民族性和强烈的艺术性。

文化招贴在近一百年中不断发展，从滞后于艺术潮流的发展到与其同步，如今不仅能够与之互动甚至可以占据超前的地位，这是不同时期的艺术设计者们紧跟时代步伐，为表现时代特征而创作的结果。在他们的努力下，文化招贴正逐渐从亚文化的形态转化为主流文化的一部分。文化招贴以时代的综合性文化现象为创作基础，运用当时最为流行、最为典型，将

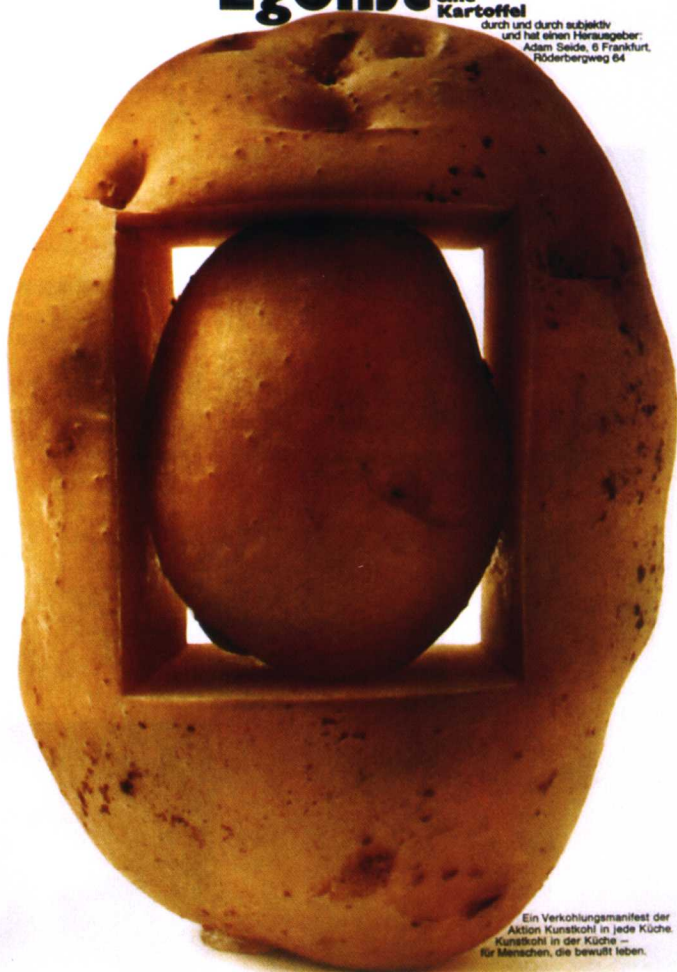
最具吸引力和号召力的文化符号来作为文化招贴的信息传播载体，这使其本身成为一个时代文化的象征。

文化招贴的民族性是某种民族文化群或亚文化群拥有的民俗民风、道德传统、行为准则、宗教信仰等方面体现的文化特性。民族文化是一个社会生存、发展的原动力，文化招贴反映的民族性必须是纯正的、富含文化底蕴，要体现独特的民族风格。在当今全球化的国际形势下，文化招贴既要考虑到民族的差异性，又要顾及世界的包容性。在继承传统、拓展意识的同时，大胆地吸收外来的文化，把先进的设计理念融入设计作品中，才能体现出“越是民族的，就越是世界的”真正含义。

文化招贴在整个平面设计中最具艺术表现力。同时，文化招贴内容广泛、形式多样。根据广告主题，可充分发挥想像力，尽情施展艺术手段。许多追求形式美的画家都积极投身到招贴画的设计中，用自己的绘画语言，设计出风格各异、形式多样的招贴画。文化背景的不同，使各个国家和地区的文化招贴也各具特色。比如波兰表达心灵精神的绘画风格，德国体现视觉震撼的写实风格，美国锋芒毕露甚至不惜粗俗的风格，日本优雅细致的唯美风格等。

Egoißt eine Kartoffel

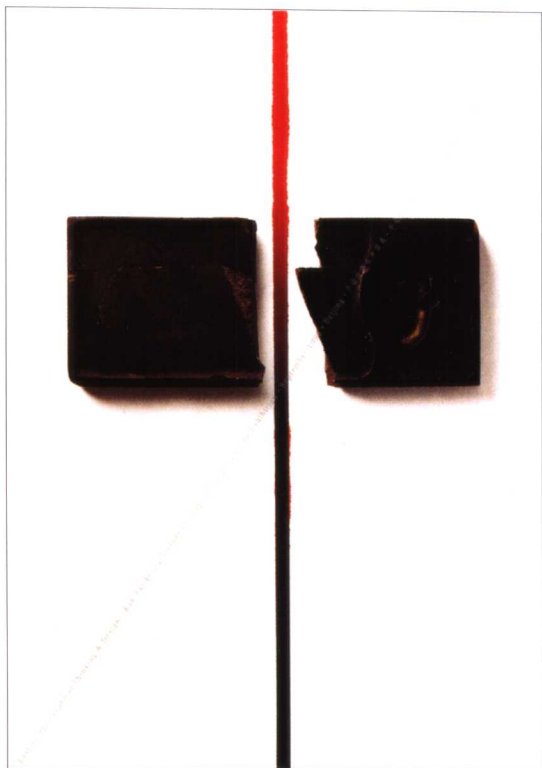
durch und durch subjektiv
und hat einen Herausgeber:
Adam Seide, 6 Frankfurt,
Röderbergweg 64



Ein Verkohlungsmanifest der
Aktion Kunst Kohl in jede Küche.
Kunst Kohl in der Küche —
für Menschen, die bewußt leben.

■ 为杂志 Egoist 设计的招贴 / 冈特·兰堡

土豆在德国成为一种文化现象，它有种植的文化、储存的文化、烹调的文化。土豆文化是兰堡本能领悟的民族文化，是他面向世界的一扇最初的窗口。兰堡通过艺术处理使得土豆达到非同寻常的视觉效果，又通过土豆文化的表达赋予作品深刻的内涵和生命力。



■ “平面设计在中国展”海报 / 靳埭强

作品以砚石和由黑渐变到红的粗线条形成“中”字，寓意中国的平面设计要突破传统才有向上发展的活力。

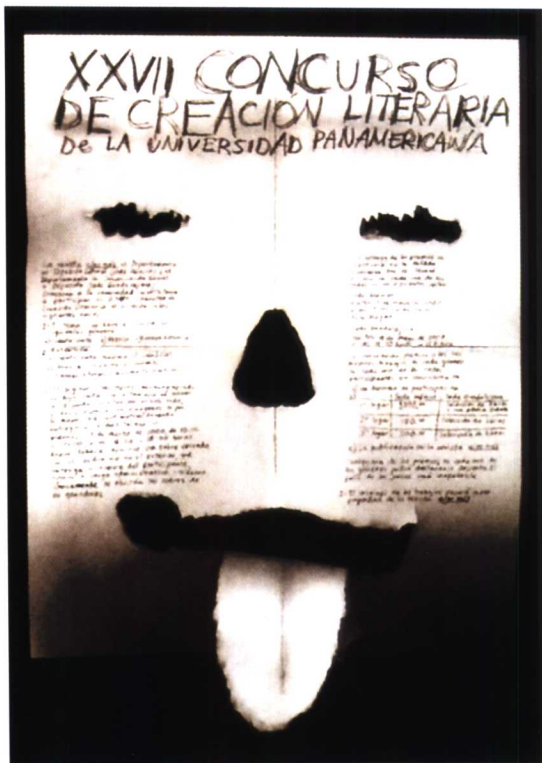
■ 第26届文学创作大赛 / Magallanes,Alejandro

用随意撕碎的纸片，在深邃的黑色上摆出一个负形的人，寓意文学作品需要大胆创新，摒弃反人文化的创作思想。



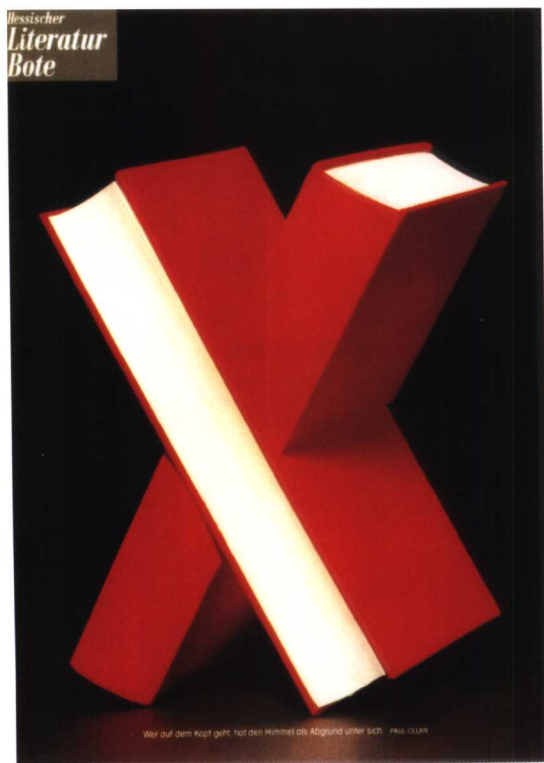
■ 设计的学习与实验 / Magallanes,Alejandro

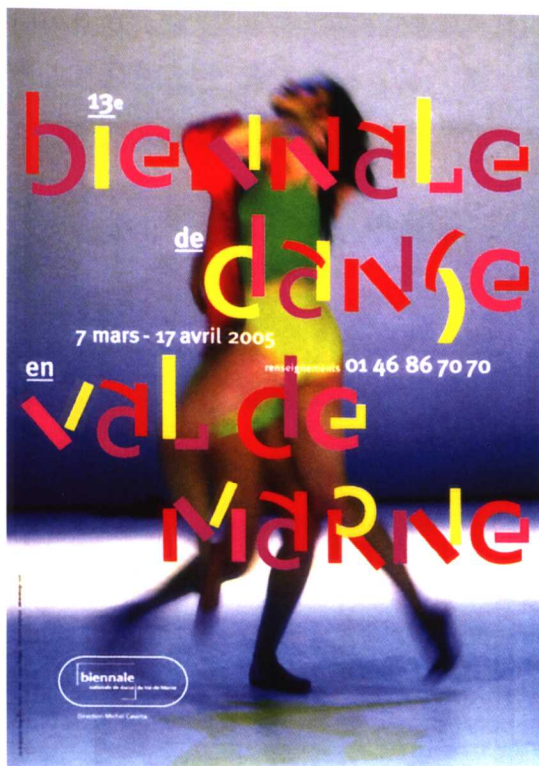
将文稿纸撕成吐舌的面目，运用设计的学习与实验，唤起人们关注泛美文化导致的文化缺失。



■ 《文学使者》文化招贴 / 冈特·兰堡

由两本书交叉形成具有强烈视觉感的“X”形，表达了文学的交叉、对立与融合。



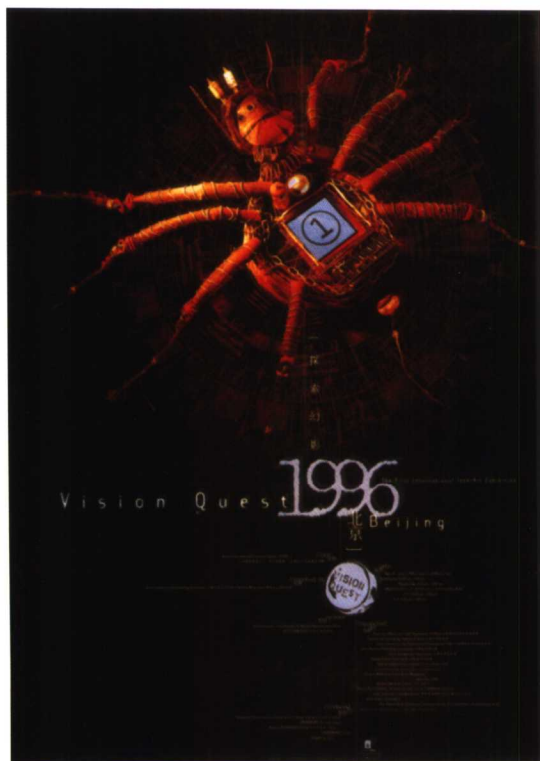


■ 舞蹈海报 / Sevan Demirdjian

画面中隐约的两个舞者动情地表演，与海报主题中舞会的两年一次相呼应；将主题文字笔画打散重组，形成活泼、多彩的视觉效果，且与背景的舞者相呼应，整个画面和谐统一，烂漫与优雅并存。

■ “探索幻影”展览海报 / 李永铨

画面以各种真实的元件、道具组成的蜘蛛为主体，代表互联网络，与易经八卦盘为衬的神秘文化联系起来，为“边缘”创作者提供交流与展示的平台。作品寓意之大，令人回味。





■ 珍惜传统 / 林宏泽

灯泡和银元宝被一对民间传统的人物木雕高高举起，寓意传统文化照亮创意之路，并创造财富。

■ 《Hello香港》海报 / 陈幼坚

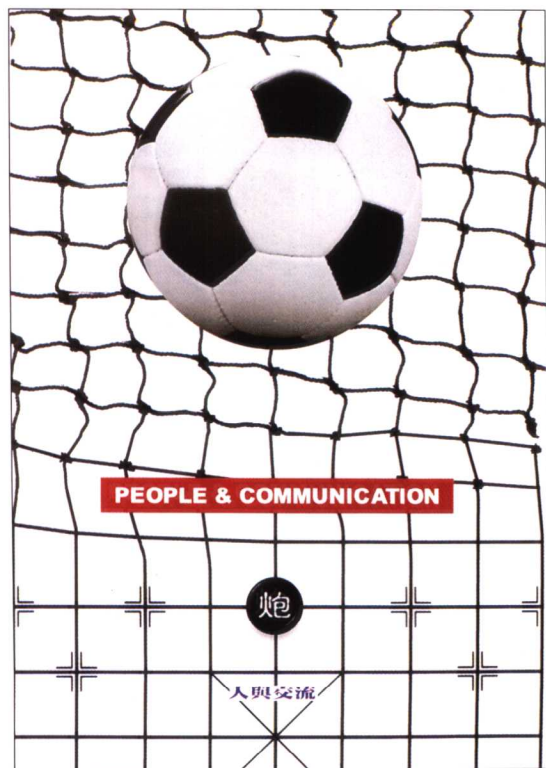
作品以中国龙为画面主体，从龙尾的书法形式渐变到电脑图案的龙头，表达了香港融东西方文化为一体，促成各领域朝着更加现代化方向不断发展、腾飞的主题。





■ 胡斯大学出版社招贴 / 冈特·兰堡

将持不同文化思想和政见的人，运用夸张的手法包裹于书中，表达了胡斯大学出版社多元化和包容性的出版理念。



■ “人与交流”主题海报 / 李节

同属竞技运动项目的中国象棋与足球，运用相似联想的手法，使棋盘方格线与球网的同构形成21世纪人类文化的空间，寓意人与人的交流如同竞技运动一般。

■ Artspec. / Emery

以平面化的各类文字和辅助线形成具有主次的三维空间，将杂乱的信息分层与解构，预示了一种将会被自动化和普及化了的电脑科技替代的构成技巧。



Das Gelbe vom Ei in Hamburgs Museen

Museum für Kunst und Gewerbe
Sonntag 1
9-50 Uhr
Kritiker wählen bis 11.6
Fotografie von Lutz Heumann
9.5-4.6.
Gunter Rambow 24.6-20.8.
Altonaer Museum
Museumstraße 23
Di-So 9-17 Uhr Sa 10-13 Uhr
Die Grafik Max Pechelstein
14.6-3.8.

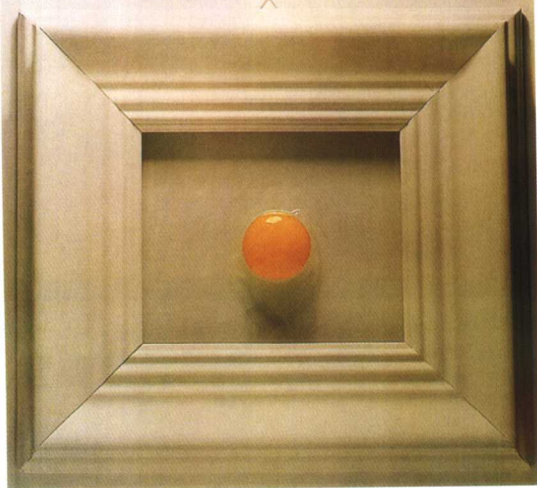
Hamburger Kunsthalle
Di-So 10-17 Uhr Mi 10-19 Uhr
Grafik der Minimal Art
28.4-11.6.
Die Haager Schule 5.5-4.6.
Druckgrafik Jongkind bis Israels
6.5-4.6.
Die Sammlung «Carl of
Eleonore» 9.6-28.8.
Künstler als Reporter
7.7-Mitte September
Helms-Museum
Hamburg-Hafenstraße 10-14
Di-Fr 9-12 Uhr Sa 10-13 Uhr
Museum Kieberg
Hafenstraße 10-14
Mo-Fr 9-12 Uhr Sa 10-13 Uhr

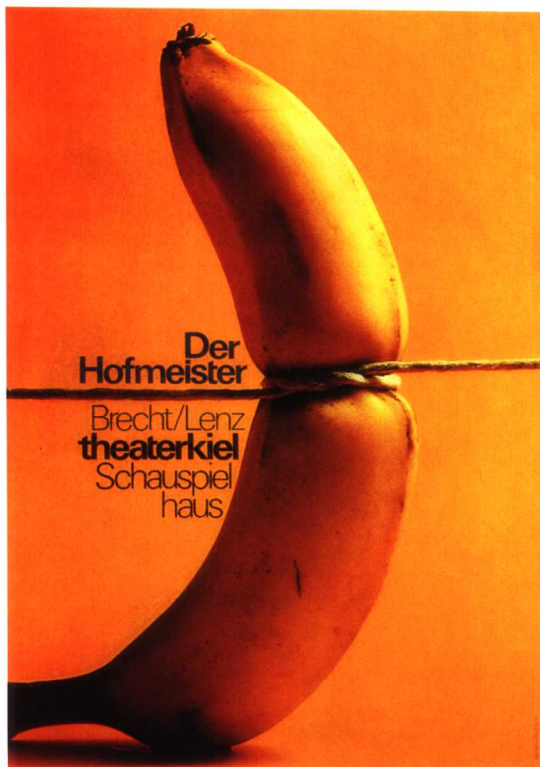
Museum für Völkerkunde
Rohrerstraße 64
Di-So 10-18 Uhr Sa 10-13 Uhr
Topferei in Spanien - Ende
einer Tradition? bis 30.7.
Schüler malen Masken
+ Kinderzeichnungen
Mitte Mai bis Mitte Juli
Museum für Hamburgische Geschichte
Hornstraße 24
Di-So 10-17 Uhr Sa 10-13 Uhr
Festzüge in Hamburg 1696-1913.
9.5-10.9.

Kunstverein
Feststraße 1
Di-So 10-18 Uhr Mi 10-20 Uhr
Johannes Bracht «Neue Werke»
20.5-31.6.
Georges Braque 17.6-9.7.
Das grafische Gesamtwerk
Kunsthaus
Feststraße 1
Di-So 10-18 Uhr Mi 10-20 Uhr
Blickhaus in Hamburg 31.5-12.7.
Friedrich Kunst heute
22.7-20.8.
Ernst Barlach Haus
Bismarckstraße 50
Di-Sa 10-17 Uhr So 10-17 Uhr

■ 《蛋黄》 / 霍尔戈·马蒂斯

这幅作品是为汉堡博物馆设计的海报。画框中的蛋黄，寓意博物馆的艺术藏品之经典和富有生命力。





■ 《家庭教师》 / 霍尔戈·马蒂斯

这幅作品是为德国基尔市剧院上映布莱希特剧作《家庭教师》而设计的招贴。画面用一个欧洲人所熟知的男性器官的象征物——香蕉为视觉语言，以一根自缢的绳索，表现男性世界的悲哀。

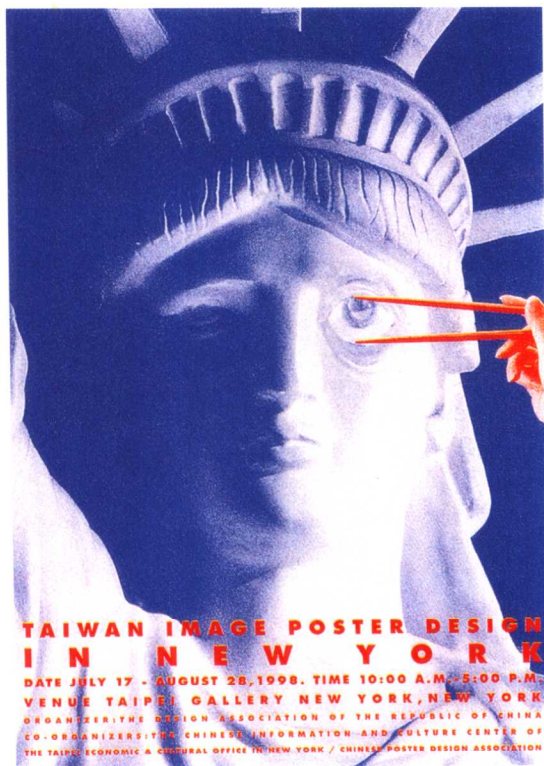


■ “筷子”标题海报 / 石汉瑞

作品是以“次序”为主题教外国人如何使用筷子的图解式海报。按照一定的次序循环，筷子拿不稳，掉了，从头再来。看似简单，却蕴涵深邃的哲理。表示次序的汉字及红、黄、黑、金的色彩使人感受到强烈的东方文化的气息。

■ 马戏团 / 李宇延

一张活泼可爱的马戏团表演的宣传海报贴于路边的墙上。一只猫正聚精会神地观看，仿佛身临其境。寓意马戏团有着精彩的表演。



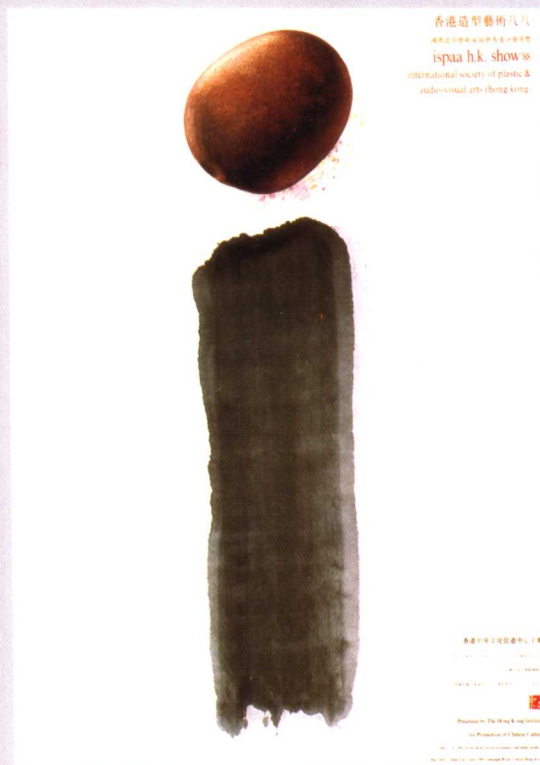
■ 台湾印象海报设计纽约展 / 陈永基

用一双代表中国文化的红色筷子把自由女神的眼睛拨得更开，寓意让西方睁大眼睛，正视和关注博大精深的中国文化。



■ “香港儿童艺术节”海报 / 陈汉标

作品以老虎帽代表中国文化，领花代表西洋文化，两者的结合及夸张的笑脸，表达了中西方儿童文化在香港欢聚这一主题。



■ “香港造型艺术’88”海报 / 靳埭强

作品以“国际造型艺术家协会ISPPA”的首字母“i”为形，由水墨及顽石组成，虚实相生，展现了极强的东方文化的艺术魅力。

graphic design in china
show 1992
平面设计在中国展
展览 1992.8.28-10.22 人民大会堂
地点 中国国际贸易中心
主办单位
中国对外文化交流协会
中国设计协会
中国美术学院
中国美术学院设计研究所
中国美术学院设计系
中国美术学院设计系设计研究所



■ “平面设计在中国展”海报 / 韩家英

用秦俑、条码及英文的组合，表达了1992年“平面设计在中国展”首次登陆古老文明的中华大地，是设计的民族化与国际化、现代化结合起来的标志。



■ “平面设计在中国展”海报 / 张达利

作品将“平面设计在中国'96”做字体的图形化处理，设计成迷宫形状，揭示出中国的设计师们还处在迷茫、摸索的阶段，寓意赶超世界一流水平的艰巨性和复杂性。