

POSTER ART

招贴设计艺术

向艳乔 蔡金荣 编著

云南美术出版社

招贴设计艺术

向艳乔 蔡金荣
编著

云南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计艺术 / 向艳乔, 蔡金荣编著. —昆明: 云南
美术出版社, 2005. 8
ISBN 7-80695-253-5

I. 招... II. ①向... ②蔡... III. 宣传画—设计
IV. J218.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 094863 号

责任编辑: 向云波

装帧设计: 蔡金荣 向艳乔

招贴设计艺术

向艳乔 蔡金荣 编著

出版发行: 云南美术出版社(昆明市环城西路 609 号)

制版印刷: 云南省福保东陆印刷股份有限公司

开 本: 850 × 1168 1/16

印 张: 10

字 数: 60 千字

版 次: 2005 年 8 月第 1 版

2005 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-80695-253-5/J·80

定 价: 36.00 元



向艳乔 云南文山人

1995年毕业于云南艺术学院艺术设计专业

2000年清华大学美术学院研究生班进修

现为玉溪师范学院美术系讲师

设计展览

1998年 首届中国设计艺术大展

2001年 中国国际电脑艺术设计大展

2002年 中国广告 & 设计艺术大展

2003年 首届云南省设计艺术展

2004年 庆祝中华人民共和国成立

五十五周年云南省美术作品展览

作品发表

《装饰》

《包装与设计》

《艺术界》

前言

招贴,是平面设计重要的表现形式之一,是最古老的传播媒介之一。招贴的内容广泛,表现形式丰富,画幅远远大于报纸广告和杂志广告,因此具有很强的视觉吸引力,是大众喜闻乐见的艺术形式。从 19 世纪下半叶起,招贴就在众多传播媒介中确立了设计王座的地位,并以它包罗万象的表现内容及形式、独具特色的魅力,逐渐发展成为一个相对独立的设计艺术种类。

而今,招贴虽然受到来自电视、广播、报纸、杂志等多种媒体的挑战与竞争,但它们始终不能取代招贴,这是因为招贴具有时效性强、视觉效果显著、信息传递快的特点,没有一种媒体能像招贴一样,形式多样地出现在公共场所,远距离就能吸引公众的注意力并反映着丰富的思想内涵,迅速有效的传递出个性化的信息。直到今天,几乎世界上所有知名的视觉设计院校都把招贴设计作为视觉传达的最主要的学习内容,这是因为它具备了视觉设计绝大多数基本要素,它的设计表现技法比其他媒介更广、更全面,更适合作为基础学习的内容。同时,它在视觉传达的诉求效果上更容易让人产生深刻印

象,有了招贴设计的基础,再进行其他媒介设计的研究,相对而言要比其他研究方法容易和有效率得多。从这个意义上来讲,招贴设计是成功平面设计家的必经之路。

本书从一个崭新的角度认识招贴设计,并为招贴设计的创作过程提供了借鉴。在多种媒介共存的今天,希望更多的人来了解招贴、关注招贴这一古老的传播媒介。

作为作者多年来对招贴设计的研究与实践的结果,本书具有较高的使用价值,不仅可为设计初学者、爱好者、大专院校美术设计专业师生提供系统的、全面的招贴设计基础知识,还可为招贴的设计创作在创意和表现手法上提供借鉴与参考。本书的招贴设计概述,招贴的分类、特征与功能,招贴构成要素中的创意和图形部分,招贴设计创作与表现由向艳乔执笔;招贴构成要素中的色彩和文字部分,招贴与排版设计,招贴设计的创作程序,招贴设计与现代技术由蔡金荣执笔。

目录

招贴设计概述 1

招贴的含义 1

招贴的分类、特征与功能 1

招贴设计的历史与发展 4

·招贴的起源 4

·工业化对招贴发展的影响 6

·现代招贴的发展 12

现代艺术与招贴设计的发展 19

现代主义设计的形成 31

国际主义风格的形成 39

招贴设计的风格流派 43

招贴的构成要素 54

创意 57

·创意的含义 57

·创意的过程 58

·创意的原理 60

·产生创意的条件 61

·创造性思维的训练 62

图形 67

·图形的含义 67

·图形的分类 68

·图形的构形方法 69

色彩 84

·色彩的属性 85

·色彩的对比调和关系 85

·色彩的感觉 86

·色彩的联想 88

·色彩的象征 89

·招贴色彩设计的原则 90

文字 92

·文字的字体 92

·文字设计的原则 93

文字的编排 95

文字编排的表现形式 96

招贴与排版设计 98

排版设计概述 101

·排版设计的含义 101

·排版设计的外延 101

排版的形式原理 102

招贴排版设计的步骤 105

招贴的设计与表现 106

招贴的表现形式 109

·具象形式 109

·抽象形式 110

·文字形式 111

·漫画形式 111

招贴的结构布局 111

·对比 112

·重复 113

·分割 113

·渐变 114

·变异 115

·打散 115

招贴设计的创作程序 116

招贴设计与现代技术 122

计算机对招贴设计的影响 125

计算机辅助设计 126

招贴设计欣赏 130

招贴设计概述

招贴的含义

招贴是平面设计中的重要表现形式之一,在公共广告媒介中占有很重要的位置。招贴,又称海报、宣传画,英文称作 Poster,是一种张贴在公共场合,传递信息,以达到宣传目的的印刷广告形式。招贴能够大量复制,时常出现在人流量大、人口密集的地方,具有时效性强、视觉效果显著、信息传递快等特点。招贴的应用范围广泛,表现形式丰富,画幅远远大于报纸广告和杂志广告,因此具有很强的视觉吸引力,是大众喜闻乐见的艺术形式。当今社会,招贴以它包罗万象的表现内容及形式,独具特色的魅力,逐渐成为一个相对独立的设计艺术种类。

招贴的分类、特征与功能

招贴可分为商业性招贴和非商业性招贴两大类。

商业招贴包括各种商品的宣传、促销、企业形象、交通、保险、交易会等方面的招贴,商业招贴是以传达商品信息为前提,以企业最终赢利为目的。

非商业性招贴包括国家方针政策、行动纲领、计划生育、法律、纳税、戒烟、优生、竞选、献血、交通安全、环境保护、和平、儿童节、教师节、国庆

节以及各种展览等方面的招贴。

招贴具有传播范围广泛、视觉冲击力强、创意精妙、艺术性强的特征。

一、传播范围广泛

招贴设计是以印刷张贴为传播方式,内容涉及到政治、经济、文化、科技等各个领域,分布范围极为广泛,可以在商场、车站、文化娱乐场所、商业建筑、城市中心区域或广告柱体等户内、户外环境中使用,把各种信息传达给大众,从而引导人们参与社会活动,以达到宣传的目的。招贴有“街头艺术”之称。

二、视觉冲击力强

招贴广告主要是张贴在户外的,因而特别注重远距离的视觉效果。现代生活的高节奏、高效率,人们对街头招贴广告注视的时间仅为3秒,这就迫使招贴的设计必须具有强烈的视觉冲击力,使人们在瞬间就能引起注意,以达到迅速、准确、有效地传达信息的目的。因此,招贴中图形、文字的设计必须高度概括、准确、简洁,色彩和谐统一,画面构成完整、明快。这样,才能造成强烈的视觉冲击力。

三、创意精妙

创意是招贴设计的灵魂。好的创意,不仅使招贴具有主题鲜明、诉求准确、耐人回味的寓意和深刻的内涵,而且使招贴更具感染力和说服力,能在瞬间诱导、吸引人们的视线,使人产生心理的共鸣,从而快捷、迅速、准确地传达出信息。

四、艺术性强

与其他传播媒介相比,招贴具有表现形式多样、艺术性强的特点。在招贴设计中,根据设计主题,设计者可充分发挥想象力,尽情施展艺术手段,运用摄影、绘画、漫画的表现形式,来创作出独具风格的招贴。许多追求形式美的画家都积极投身到招贴画的设计中,并且在设计中运用绘画语言,设计出风格各异、形式多样的招贴画。

招贴最基本、最重要的功能是传播信息,无论是商业招贴,还是公

益类招贴都充当着传递信息的角色。招贴张贴面广,容易引起注意,通过招贴,能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等等内容,从而起到传递信息,沟通产销的作用。

俗话说,货好还得宣传巧。招贴在传递信息方面,是最迅速、最节省、最有效的手段之一。

另外,招贴还具有利于竞争和促进销售的功能。竞争作为市场经济的一个重要特征,对于企业来说是一种挑战,也是一种动力。竞争主要表现在两个方面,产品内在质量的竞争和广告宣传方面的竞争。随着科技水平的不断提高,产品与产品的内在质量差异性将愈来愈小,各企业愈来愈重视广告宣传方面的竞争。招贴作为大众传播媒介之一,具有卓越的创意和强烈的视觉冲击力,可以用来树立企业的良好视觉形象,提高产品的知名度,开拓新的市场和巩固市场、促进销售、利于竞争。

美国的“可口可乐”是世界上最为畅销的一种饮料,它打进了 135 个国家和地区的市场。“可口可乐”为什么如此受到人们喜欢,除其他原因外,广告作用也不可低估。“可口可乐”公司从 1886 年开始,就不惜功本,充分利用广告手段来扩大产品销路。至今,“可口可乐”的广告被翻译成四十种语言、文字,不断出现在世界各地的电视、广播、报刊、杂志和公共场所。在 1983 年萨拉热窝冬季奥运会上,“可口可乐”公司免费为运动会提供一百万个罐装的“可口可乐”,在比赛场地,在奥运村,在新闻中心,所有参加运动会的运动员、教练员;组织工作人员、记者,随时都可喝到“可口可乐”,而“可口可乐”的广告比奥运会的会徽还醒目,到处可见,给参加奥运会的各国运动员、教练员、记者,留下了非常深刻的印象。

招贴设计的历史与发展

招贴的起源

世界上最早的一张招贴广告,是现存于英国伦敦博物馆中,由英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份寻人文字招贴。它是公元前1550-1080年的埃及遗物,距今已有三千多年的历史,当时埃及还处于奴隶社会。招贴文字所传达的信息是埃及一名奴隶主悬赏缉拿逃奴,内容如下:“奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助,按布告所说将其带回。他身高5英尺2英寸,面红目褐,有告知其下落者,奉送金环一只;将其带回店者,愿奉送金环一副。——能按您的愿望织出最好的布料的织布师哈布。”这张招贴用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物——“莎草纸”精制而成的,纸幅尺寸只有20×25cm。当时这种手工纸很贵,只有富商才用得起它。

我国的印刷术传入西方后,德国人谷登堡于1445年创造了铅活字印刷,大大提高了印刷的质量和速度,成为近代广告变革中最重要的因素。纸张和印刷术的发明应用,使得文化传播向大众化方向发展有了具体的物质手段的保证。谷登堡的铅活字印刷得到广泛应用以后,为印刷招贴广告的发展提供了条件,使人类广告活动由原始古代的文字招贴进入到印刷招贴的时代。

国外最早一张通过印刷手段完成的招贴是在1450年之后,英国第一个印刷家威廉·凯克斯印制了推销宗教书籍的招贴,张贴在伦敦街头,这标志着西方印刷品招贴的开端。招贴内容有:“倘任何人,不论教内或教外人士,愿意取得适用于桑斯伯莱大教堂的仪式书籍,而其所用字体又与本招贴所使用者相同,请移驾至西敏斯特附近购买,

价格低廉,出售处有盾形标记,自上至下有一红条纵贯以为辨识。”据美国《Advertising Design》一书记载,15世纪时,招贴是除了口头宣传外的唯一广告形式。

然而,据我国考古发现,我国最早出现的印刷招贴比国外要早四百年左右。中国是世界造纸术和印刷术的发明地,从中国古代绘画或古代戏曲、小说中也可以看出,早在北宋时期(960-1127年),中国就开始有印刷招贴广告或在商品中夹带木版印刷的“仿单”。在中国历史博物馆内,陈列有北宋时期“济南刘家功夫针铺”的印刷招贴,是我国珍贵的招贴历史文物。招贴是用铜版印制的,宽12.5厘米,高13厘米,上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”的标题,正中为白兔抱铁杵捣药的插图,左右两边还分别写着“认门前白兔儿为记”,提醒人们认清白兔品牌,下部还有一些关于商品质地及销售办法的说明文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩,别有加饶。请记白”。既强调了按时交货、质量不凡,又清楚地告知客户订货优惠多多,而且还有白兔作为防伪标记,图文并茂,印刷精美,令人叹为观止。这幅招贴既可以做针铺的包装纸,也可以做广告招贴,都起到了广告宣传的作用。宋代的这块印刷招贴广告是目前世界上最早的印刷招贴广告(图1)。

据有关资料记载,我国最早的带有插图的招贴广告至少在南宋时期就已出现,这是一幅推销“眼药酸”的招贴广告。画面内容是由两个穿戏装的演员组成,一人用手指着右眼,示意有眼病。另一人则手拿着一瓶眼药酸请他使用。这幅招贴广告形



(图1) 济南刘家功夫针铺

象生动,情趣盎然。

至元代,招贴广告得到进一步的发展。1985年8月,在湖南沅陵县挖掘的元代墓葬中,考古者发现了印有商业招贴广告产品的包装纸。包装纸一尺见方,完整无缺,是质地较好的黄毛边纸,正面和背面都印有清晰的图案、花边和文字。文字内容是:“潭州升平坊内自塔街大尼寺相对住,危家(姓危的家里)自烧无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱(都是朱砂)、雌黄、坚实匙筋(油漆的一种工具)。买者请将油漆试验,便见颜色与众不同,四方主顾请认清门首红字高牌为记。”招贴广告中的“潭州”即今天的长沙,显而易见,这是公元1306年以前长沙一家油漆店的印刷招贴广告。这篇招贴广告不到80个字,却说明了该店的详细地址、所售商品的种类、质量和特性。招贴广告言简意赅,紧扣顾客心理。这张招贴广告的出土,说明长沙地区元代初、中叶商业之兴旺,店铺之多,竞争之激烈的历史面貌。同时也说明印刷招贴广告在元代已有相当水平,为研究我国招贴广告历史提供了极其宝贵的实物资料。

工业化对招贴发展的影响

以英国为中心爆发的工业革命,使招贴设计在销售商品、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巨大的作用。工业化大生产使印刷成本降低,从而使招贴设计进入大众传播的时代。

19世纪,英国斯坦霍帕爵士开设的印刷厂首先引入了全金属结构的印刷机,不但省力而且提高了印刷效率,同时,这种印刷机的印刷尺寸也比以前大了许多,因而能够印刷出大尺寸的招贴和其他印刷品。虽然这种印刷机还是以手工为动力来源,但是,由于机械部件的改进,金属构件的采用,已大大提高了印刷的效率。

印刷技术革命性的进步,是来自弗里得利克·康尼格开始的。康尼格是德国的印刷工,1804年来到伦敦,向伦敦的印刷业介绍了他设计的一种全新的以蒸汽为动力的印刷机。他希望得到资助,完成他的这个

新的印刷机构想,1807年,他得到资助,之后,他终于在英国申请到蒸汽印刷机的专利,他在自己的印刷厂利用自己设计和制造的蒸汽印刷机进行试验性印刷。他首先印刷出第一个样本,有3000页厚,印刷速度快得惊人,每小时可印400页,创下了当时世界印刷速度的最高记录。

康尼格的蒸汽印刷机基本结构与手工印刷机相仿,但他将动力改为蒸汽,并且把手工印刷机用手工上油墨的方式改成滚筒上油墨。这种平版印刷机的字槽放在底下的一个平格上,而平面的压纸板和压纸框则是自动的,因而速度较快。康尼格很快又在这个基础上发明出平版滚筒蒸汽印刷机,字版在下面,是平的;印刷压纸滚筒在字版上滚过,每滚一次带入一张纸,在字版上印刷出来。虽然纸张还是用人工喂入,但由于滚筒的应用,速度快得多了。

1815年,威廉·考帕发明了新的印刷技术,他的改革是把原来平的字版改成弯曲的,因此能够与滚筒更密切吻合接触,并缩短了印刷所需要的时间,他的改革将印刷速度提高到每小时2400张,如果印双面,则每小时可以印刷1200张。之后,考帕设计制造一种采用他的弯曲面字版的四滚筒的新蒸汽印刷机,这种新机器把印刷量轻而易举地提高到每小时4000张双面印张。

当时,欧洲不少国家和美国都掀起了一股创新印刷机器的热潮。手工印刷技术被放弃,转向自动化,印刷厂纷纷采用新发明的蒸汽印刷机,考帕的四滚筒蒸汽印刷机广泛受到欢迎和采用。由于自动化、机械化的发展,印刷的成本大幅度下降,印刷品的尺寸则显著增大。1830年前后,印刷业开始进入鼎盛时期,各种印刷品大量出版。印刷业已经不像以前那样,只是仰赖教会和少数学者的订货,而是面向越来越大的公众市场。技术的发展推动了市场的扩展,印刷为整个社会的发展服务,阅读再不是少数人的奢侈了。

另外一个促进印刷业迅速发展的因素是纸张价格。18世纪以前,纸张价格很贵,造成印刷品价格高昂,一般人很难买得起。1798年,法国一青年发明了新的造纸机器,并不断得到改进,这大大降低了纸张

的价格。

蒸汽动力印刷机和造纸机的发明及改进,大大降低了印刷成本,使印刷品真正能够服务大众服务社会。这一变化,直接促进了招贴设计的发展。

自 18 世纪中期以来,欧洲不少人开始设计新的字体以适应工业时代的平面设计的要求,符合工业时代的用途和时代的形象,其中包括:托玛斯·科特列尔创造的 12 线皮卡体,罗伯特·桑涅创造的“胖体”等等。

在欧洲,特别是英国在字体的设计上具有几个方面的突破。第一个重大突破是以“卡斯隆旧体”为核心的一系列字体的创造,出现了简明而典雅的新字体系列,对于 20 世纪的字体在平面设计上的运用带来促进和推动。威廉·卡斯隆——英国字体设计最重要的奠基人,他有感于 18 世纪字体风格的落后和混乱,决心改革字体,使英语字体具有简单明快特点,从而达到准确的视觉传达目的,同时,新字体也必须具有典雅的风格。大约在 1725 年,卡斯隆根据 17 世纪末期的荷兰常用字体进行改革,从而创造出自己的新字体来。他创造的字体现在称为“卡斯隆旧体”,不但影响了当时整个英国的印刷业,在英国得到广泛的应用,而且迄今也是最常用的字体之一。他的创造,同时也启发了英国和其他欧洲国家的字体设计家,从而导致了一场规模相当的字体设计运动,与工业革命是一脉相承的。

在这一期间,字体设计上的第二个重大的突破,就是“古董体”,或者称为“埃及体”的发明和发展应用。这种字体在 19 世纪经过不少字体设计师的努力,又有很大的发展。1830 年前后,出现了亨利·卡斯隆设计的新埃及体,特点是字上的装饰先略显弧形,有点象括号的样子,因此加强了字体横竖宽窄的对比,称为“艾奥尼克体”。这种字体的典雅特点立即受到当时字体设计行业的注意,不少字体设计家都参与到完善这个工作中来。卡斯隆在 1845 年再进一步完善了艾奥尼克体,使之成为有埃及体发展出来的最常用字体之一。埃及体把饰线体的弧形饰线

去掉,转而采用比较硬的棱角饰线,而艾奥尼克体则恢复了这种饰线。这种字体,也是目前最重要的饰线体代表之一。

第三个重大突破是无饰线体的发明和应用。顾名思义,这种字体是没有装饰线结构的。因此,字体比较朴实、简单、明了,传达功能强。最早从事无饰线字体设计的是威廉·卡斯隆,他在1816年出版的字体手册中,用完全没有装饰线的字体来表明自己公司的名称“小威廉·卡斯隆铸字公司”,虽然这种字体当时并不甚流行,但它为现代字体设计的发展奠定了一个重要的基础。无饰线体后来成为20世纪现代设计中最重要字体形式,卡斯隆的这一创造具有历史意义。

新字体的创造,为现代招贴的产生奠定了新的语言形式的基础。

由于新字体的创造和使用,19世纪,木刻技术在招贴设计中得到进一步发展。木刻技术的发展,并不是起源于插图的艺术需要,而是因为新字体的运用。当时,字体设计不断创新,字体的粗细大小和装饰细节日益精巧,具体的字体上出现了各种精致的细节,比如精度要求较高的饰线。当时字型基本全部是采用金属铸造的,而金属铸件冷却时收缩程度会因字体的宽度不一而难以均匀,因此,往往会出现细节上的偏差,达不到设计的要求,铸字公司为技术难关大伤脑筋。印刷公司则对于过大的金属字体感到困惑,大金属字模价格高,本身沉重,使用不方便。因此,不少印刷厂都拒绝采用某些大金属字,设计与生产的矛盾日益尖锐,这种状况促使人们探索新的方法,有人想到重新采用古老的木刻方法,来印刷招贴和其他张贴广告。

最早从事这方面探索的是美国人达留斯·威尔斯,他试验用木刻版代替金属版字体,来印刷商业招贴和其他商业张贴广告,试验取得了成功,在美国印刷界引起了广泛的注意,美国的其他印刷商随即跟进,广泛采用这种新的方法。很快,木版字体印刷开始在美国的广告、招贴印刷上广泛流行,并成为时尚。

木版字体的广泛运用和商业招贴的兴盛是相辅相成的,一旦字体方便、创新简单,招贴也就具有变化多端的、丰富多彩的面貌,这样,招