

中外招贴创意设计丛书 / 柳林 主编

创意漫游

CREATIVITY OVERVIEW

形象推广

赵全宜 明兰 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

赵全宜 明 兰 编著



形象推广

武汉大学出版社

图书版编目(CIP)数据

创意漫游. 形象推广/赵全宜, 明兰编著. —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 7-307-05011-0

I. 创... II. ①赵...②明... 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038707号

责任编辑: 王金龙

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 7-307-05011-0/J·71

定价: 28.00元

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 and 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;只有扩宽视野,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 and 欣慰。

柳 林

二〇〇六年四月

我形我塑

海报是广告艺术中比较大众化的一种载体,是为完成一定的宣传鼓动任务,或者为报道、广告、劝喻、教育等目的服务的。

形象,从一般意义上讲是指能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态。它对于人们来说并非一个新名词,已伴随了人类社会数千年的历史。从法国拉斯科洞穴的岩画,到我国的象形文字,都说明了人类对形象的认识与思考。在文字出现以前,原始人类使用图形来记录和表达自己的生活方式。我国彩陶文化中点、线、面的构成形式富有民族特色与美的韵律,欧洲土著人的图腾形象,体现了自己的信仰与宗教,这些奇妙的形象是人们生活和思维的反映,透过形象,我们体验着不同人群的思想、观念和审美情趣。

形象推广是海报设计中的一个类别。从我国北宋时期,济南刘家功夫针铺的“认门前白兔儿为记”的仿单招纸,到近代的月份牌广告海报画,都标示着形象,运用着形象,并向人们推广着形象。

在大千世界中,人有人的形象,物有物的形象,城市有城市的形象,民族有民族的形象……典型形象或元素成为事物的特征。正是因为事物有了这些与众不同的特征,才使形象推广海报的设计风格各异。

什么是风格?

设计是沟通,是传达。风格是形式,是表现,是指对各种媒介、技巧、形式诸要素一级设计原理的一种贯穿始终的、富有特色的处理方式,它使一部作品作为某一特殊作者、运动、时期或地点的产品可以易于辨别。

在形象推广海报设计中,风格扮演着重要的角色。时代的风格展现了历史的发展,民族的风格体现着文化的差异。

时代风格

一个时代的科学水平和文化观念、审美意识和价值取向通过设计体现出来就形成了设计的时代风格。手工业生产时期,设计的时代风格表现为共同的手工业生产方式条件下的产品特征,如追求对形象的装饰,讲究生产技巧等,大工业及其生产时期,人们要追求设计功能,追求简洁造型。这些都体现了人们的美学观念和文化意识。



图1 刘家功夫针铺白兔形象

设计风格又有多种形态,从复杂程度上看,有装饰主义与极简主义;从表现手法上分,有现实主义与抽象主义;从运动的态势上看,有动态与静态之分。这里就以复杂程度的分类来分析形象推广海报的时代风格。

维多利亚时期流行中世纪歌德风格,是对美学价值的推崇,对新形式的研究和追求的时代,出现了一种繁琐装饰化的趋向。在海报版面的边缘处,大量出现繁琐的图案。比如布弗特设计的1884年参加美国总统竞选候选人形象推广海报,利用了美国国旗与白头鹰、自由女神作为边缘装饰,围出两个圆形的空白空间,中间放上竞选人的头像,严肃而又统一。



图2 维多利亚风格形象推广海报

那么,与装饰主义背道而驰的极简主义,就是逐渐抛弃装饰主义的设计,找到一种新的美学立场,承认简单的而没有什么装饰细节的设计。极简主义的兴盛,起缘于20世纪许多新兴行业,这些新兴行业与传统行业相比,没有太多的束缚与顾忌,因而会显得更有活力,从而在设计中自然地抛弃了复杂而又充满贵族气息的装饰主义风格,倾向于简洁,更具有大众审美趣味的极简主义设计风格。但是极简主义并不意味着“简单”,而是对各种基本元素的完美运用。极简主义给室内设计带来了许多变化,朴素的白色墙壁,精致的织物和完美的色彩搭配;极简主义的时装里没有太多装饰,花边、刺绣、印花都不会大行其道,只会被偶尔涉及;极简主义的海报里没有多余的文字、图形和色彩。当一个作品的内容被删减到最低限度时所散发出来的完美感觉,就是它的魅力所在。韩国设计师金科燮在hangul形象推广海报中所运用的元素简单而纯真,色彩简朴而纯净,让人进入了一个纯美、洁净的世界。

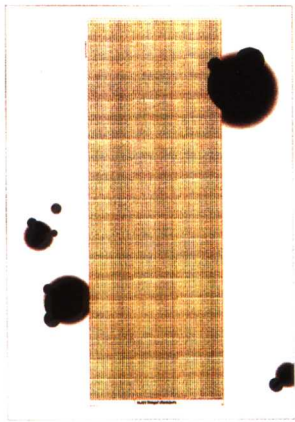


图3 韩国风格形象推广海报

在极简主义世界里,没有丝毫的多余元素过剩,所有事物都是恰到好处,让我们在设计中求得视觉的跳动和愉悦。

简与繁是一对反义词,是两种时代风格,是不可磨灭的设计进程。发展至当代设计,它们是一个时代的两种艺术表现形式

。进入21世纪,设计风格逐渐呈现多元化趋势,没有一成不变的风格,形象推广海报设计开始朝向强调个性以表现不同人群的生活意象,强调人情化和象征意味的方向转变。

民族风格

时代风格是以时间为线索,那么,民族风格就是以文化来区分。设计的民族风格是一个民族的文化传统、审美心理等在设计上的体现,人类的一切设计无不深深打上民族的烙印。民族风格是民族精神与气质的表现,它的形成往往取决于由来已久的历史沉积。

德国海报作为世界海报重要学派之一,在第二次世界大战前就已形成。包豪斯学校的拜尔,利用垂直线形式的海报构图,约翰·哈特菲尔·德创造的拼贴式海报等,这些海报的共同特征是强调功能性和构成主义风格,应用象征意义的手法,使人产生新的联想和意境。

德国的邻国波兰,其海报设计在全世界享有盛名。它同时兼有国家要求和设计加个人观念表现两个方面特色的最典型的设计流派的代表,设计家把他们要表达的观念用独特的方式表达出来,往往结合20世纪各种现代艺术运动的特征,因此,成为现代艺术和现代设计结合的典范。

除了德国和波兰两个国家外,日本的海报也有自己的风格。日本海报领袖人物是龟仓雄策,他把欧洲包豪斯构成主义与日本传统形式相结合,形成日本独特的构成画面形式。随之,第二代设计师田中一光、福田繁雄等人在继承民族传统的同时,又不断发掘新的艺术形式和时代风格。福田是日本天才的设计师,他的每一种新观念都是他不断探索、尝试不同可能性方法的结晶。他运用矛盾的空间,或不合常理的物象组合,以超现实意象表达创意。田中一光把设计观念糅合到日本传统艺术中,作品优雅、素净,设计语言简洁洗练、形式优美。他创作的形象推广海报《日本舞蹈》以日本舞女的脸作为表现对象,画面用方块等分为12块,在处理时把眼睛的两个半圆同时向内倾斜,制造一种微笑的表情。他运用了构成主义的形式,却鲜明地体现出日本的民族传统风格。正是有这些优秀的设计师,才使日本海报以精致的民族风格屹立于世界海报设计之林。

设计师对海报作为平面艺术的本



图4 福田《LOOKI》展览海报



图5 田中《日本舞蹈》形象海报

体结构的强调开始超过对功能的强调，哲理化、散文化的化名叙事和追求深度的画面表意都构成了明显的海报设计语言特征。

中国和日本等一些东方国家的海报设计，都是在西方的影响下成长起来的。20世纪初风靡上海滩的月份牌形象海报，就是中西合璧的产物。从整体上看，这些海报是以西方的形式来表现中国的内容。尽管它是由洋商从国外带来的商品形象推广海报，但融入中国的深厚的文化积淀后，却成为具有中国传统文化、民俗风情的海报形式。一方面，其中的很多画法和文艺复兴时的画

法很相似，构图形式又近似于维多利亚时期的特点，设计原则和处理方法非常西化；另一方面，月份牌画中的人和装饰图画等元素又都是中国的，这就是特殊之处。在虎标万金油的推广海报中，不仅把商品的形象推向市场，而且又符合当时的时代特征。海报中的一位女护士手托药盘，盘中放置虎标万金油，画面背景是抗日英雄浴血奋战的身影，充分表达了作者和商家的爱国主义情结，让人们产生共鸣。

现代推广海报主要带给人的是一种深入，只有形象和精神深入人心，人们才会有永久的印象。现代设计不再仅仅要求设计师以一双灵巧的手满足观众的需要，而是要求设计师以智慧开拓人们对形象的新认识。

时代风格与民族风格是区分设计风格的两种方法与形式。不管是哪种风格，也不管是哪种形象，总之，人们的第一印象十分重要。实际是让设计师去认真分析人们的听觉、视觉、味觉、触觉和感觉，充分掌握各种形式与风格，使“形象”不会随时间的推移而让人们逐渐淡忘。



图6 “虎标万金油”海报

Basket o arancia?



ESSELUNGA
S

Da noi la qualità è qualcosa di speciale

篮球还是橙子?

■ ESSELUNGA意大利连锁超市

Esselunga是世界著名的大型连锁超市，广告创意主要来自销售的产品，每一个物品因非凡的想像力而变得焕然一新，篮球还是橙子？企鹅还是茄子？冰淇淋还是圆白菜……毫无联系的两个物体间的联想自然、生动、充满趣味性。此种创意手法始于1998年，一直沿用至今，但每一次都能给我们惊喜，令人耳目一新，形成了独特的风格，在顾客心中树立了深刻的品牌形象。

Pinguini o melanzane?



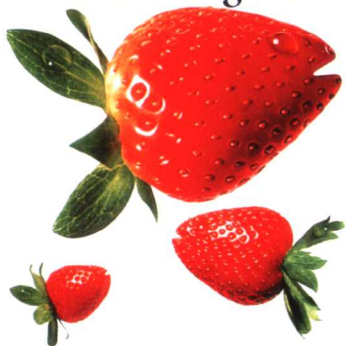
ESSELUNGA



Da noi la qualità è qualcosa di speciale

企鹅还是茄子?

Pesci o fragole?



ESSELUNGA



Da noi la qualità è qualcosa di speciale

鱼还是草莓?

Bosco o broccoli?



ESSELUNGA



Da noi la qualità è qualcosa di speciale

森林还是甘蓝花?

Orsetto o cocco?



ESSELUNGA
S

Da noi la qualità è qualcosa di speciale

玩具熊还是椰子?

Libellule o piselli?



ESSELUNGA
S

Da noi la qualità è qualcosa di speciale

蜻蜓还是豌豆?

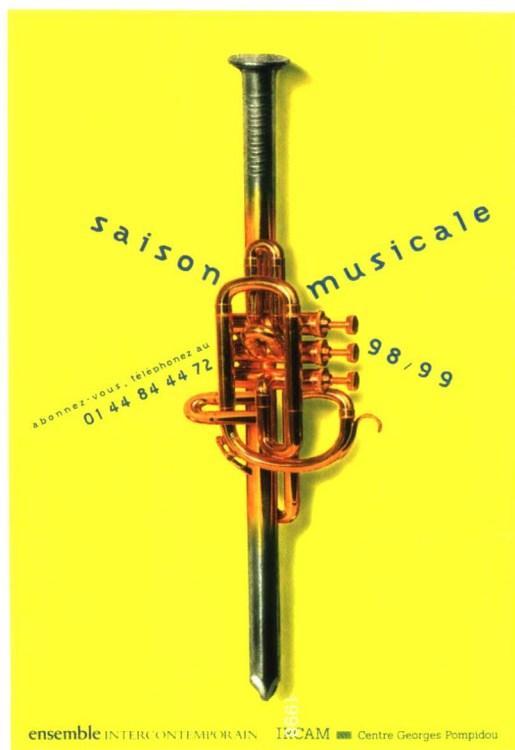
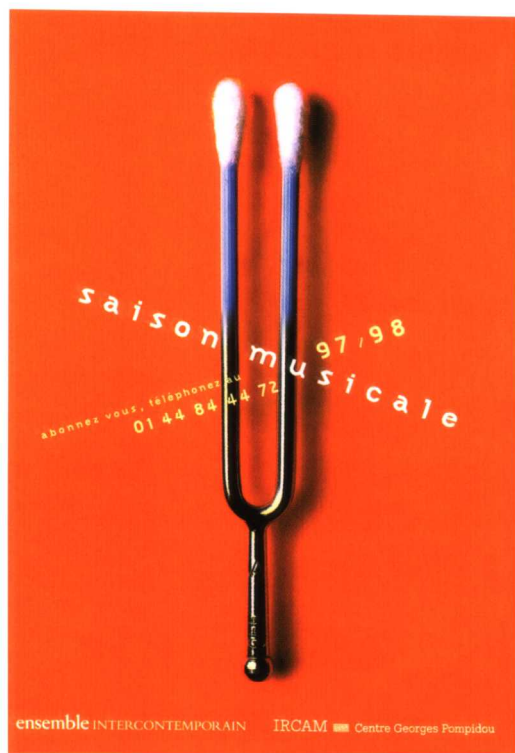
Gelato o cavoli?



ESSELUNGA
S

Da noi la qualità è qualcosa di speciale

冰淇淋还是圆白菜?



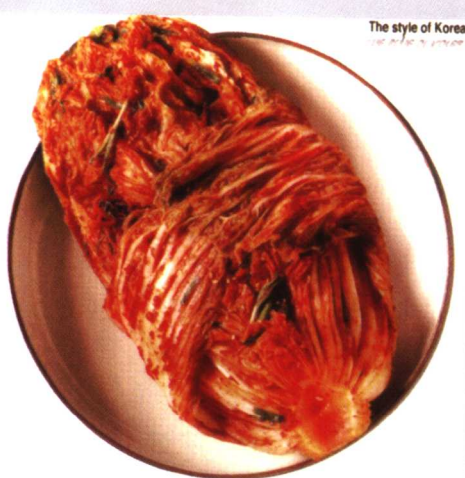


■ 音乐节目季度海报系列 / 白同异(法国)

为蓬皮杜文化中心的“新音乐与声响研究院”作的定期季度音乐活动推广海报。系列海报采用同构手法，挖掘出生活中很多与音乐无关的物品，发挥其超常的想像力，赋予这些物品以新的生命力，使一种欢快的气氛跃然纸上，创造出耳目一新的具有音乐般感觉的视觉图形。



The style of Korea



The style of Korea



The style of Korea



The style of Korea

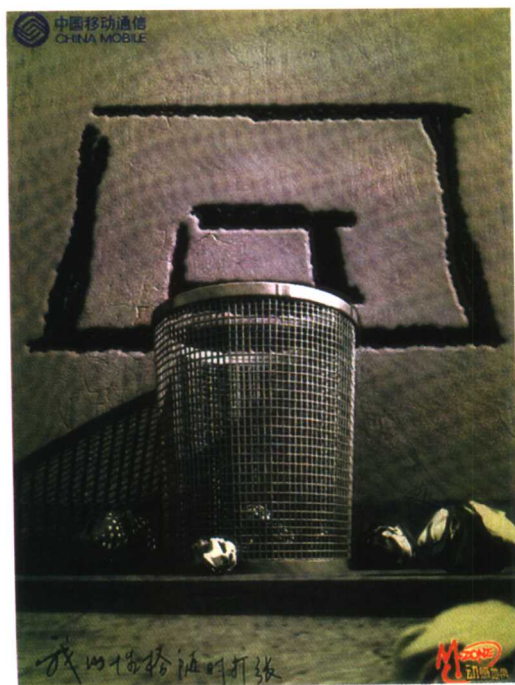


■ 墙的精神 / 白金男 (韩国)

少见而精彩的国家形象推广海报。墙最初具有防止外部入侵、防止看透内部、划分空间的用途。不知道从什么时候起，墙渐渐成为一个国家及其文化的象征。白金男的“墙的精神”系列海报，试图通过最能体现韩国文化的普通事物来表达“我们”及其“我们的历史”，墙的精神就是韩国人及其韩国文化的象征。这里所选的四张海报就是通过和韩国泡菜制做过程相关联的物品来体现其独特的文化内涵，放大的普通物使画面饱满而有视觉冲击力。

■ 中国移动通信 —— 我的性格随时扩张 / 上海大学

两幅海报在讲述M-ZONE的概念时并没有很直白地表达，而是通过废纸篓篮球筐和涂鸦的教室椅子的细节创意塑造出个性张扬的青少年形象，符合M-ZONE动感地带的活力形象。





■ 自然让你更有魅力 / 中国消费者协会

绿色自然物的形态联想含蓄而意味深长，摒弃公共机构一贯冷漠刻板形象诉求手段，树立了一种温情亲切的形象，更容易引起大众的关注和认同。





■ 法航让天空成为最美丽的地方 / 佛罗伦斯·贝利松(法国)
系列海报着重描绘生活细节, 给人以轻松自在的感觉, 通过特殊的构图和夸张对比, 并以美丽的天空为背景, 突出法航重要的诉求。