

POSTER DESIGN

艺术院校平面设计系列教材

主 编 陈青

招贴设计

编 著 刘时燕

清华大学出版社

POSTER DESIGN

艺术院校平面设计系列教材

主 编 陈青

招贴设计

编 著 刘时燕



清华大学出版社
北 京

内容提要

在媒体多元化的今天,招贴作为信息传递的方式之一,仍然具有独特的作用和魅力,因此招贴一直是艺术设计专业中广告学习及艺术设计创作的重点内容之一。本教材的内容针对平面设计艺术专业的教学特点,在基础知识及理论知识的讲解上力求通俗易懂、涉及全面、方法具体、便于操作。为了突出灵活掌握理论知识、善于理论结合实际、理性分析作品的教学目的,组织了大量案例,其中包括经典作品、学生作业,丰富、直观,代表性强,参考价值大。

本教材的容量基本满足三到五周教学时段的需求,每部分内容都有知识点总结,使学生能够提纲挈领地复习并掌握重点;课后练习及教学建议可以作为教师教学的参考。

该教材内容是一线教师多年的教学总结,经过了多次整理完善,一方面可以作为教师的参考用书,也是学生强化技艺、累计知识以及完成作业练习的良好参照。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/刘时燕编著. —北京:清华大学出版社, 2006.10

(艺术院校平面设计系列教材)

ISBN 7-302-13760-9

I. 招… II. 刘… III. 宣传画—设计—高等学校—教材 IV. J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第105272号

出版者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:甘 莉

文稿编辑:宋丹青

整体设计:李路葵

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市春园印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:7 字数:134千字

版 次:2006年10月第1版 2006年10月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-13760-9/J·106

印 数:1~5000

定 价:42.00元



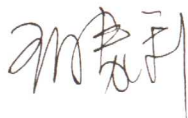
序

平面设计艺术专业是美术院校设计类的重要专业。随着社会对设计类人才需求的增加,美术院校普遍扩大了对艺术设计专业的招生规模,为此,如何提高普及型本科教育的规模化教学,成为教学改革的重要课题。加强基础教学,建立系统化、专业化、标准化教学模式,是提高教学质量的重要任务。

为了这个目标,我院设计系组织一线教师,对平面设计艺术专业的教材进行系统化的编写工作,以求在教学质量标准与规范化方面做出努力。计划完成的教材基本上可以覆盖该专业从基础到创作的所有课程的教学内容。这些教材的编写本着遵循教学规律,注重基础知识的掌握,注重专业知识的系统性和逻辑性的原则,从而使其成为课堂教学水准的保证,为科班学生的培养把住最基本的质量关口。

都说21世纪是个设计的世纪,必然会为平面设计艺术提供前所未有的历史机遇。这些年来,随着我国经济的高速发展,对平面设计艺术专业的人才已呈现出旺盛的需求。在这样的局面下,除了专业院校外,很多综合性大专院校都开办了平面设计艺术专业。这套教材的编写,不仅能够解决我院教学的需要,相信也将起到更为广泛的积极作用。

西安美术学院副院长



VISUAL COMMUNICATION DESIGN

“艺术院校平面设计系列教材”编写委员会

主 任：王胜利 郭线庐 贺 丹

执行主任：彭 程 高晋民

主 编：陈 青

编 委：刘西莉 柯建军 黄向东 李荣伟 刘时燕 李路葵
史 纲 郭 杰 张 浩 王丽红 吴林桦 刘 沛
付 斌 高 民 刘晶晶 程甘霖 杨 博

目录

→ 前奏 P.1

招贴设计的概念

教学目的

教学重点

文化背景

招贴设计与计算机

小结

→ 启蒙 P.9

招贴的特征

招贴的功能

招贴的分类

招贴的应用

广告与招贴

小结

→ 艺术 P.25

招贴的构成

招贴元素的表现力

招贴的创意

经典作品赏析

学生作业讲评

小结

→ 技术 P.77

招贴的创作程序

招贴的印刷

招贴的发布

小结

→ 欣赏 P.83

经典作品

优秀作业

小结

→ 教学建议 P.101

→ 后记 P.102

→ 参考文献 P.103

前奏

01 → 招贴设计的概念 P.2

02 → 教学目的 P.3

03 → 教学重点 P.3

04 → 文化背景 P.3

05 → 招贴设计与计算机 P.7

06 → 小结 P.7



图1-01 爵士乐招贴

金特·凯泽



图1-02 (冰岛)《保护野生动物种类》

01 → 招贴设计的概念

招贴，又称海报、宣传画，英文称作Poster，是一种张贴在公共场合、传递信息的印刷广告形式。虽然当今社会信息化程度的迅猛发展给信息的传播媒介与传达方式带来了巨大的变革，尤其是数字技术在信息传播中的作用日益重要，但作为以平面实体空间为存在方式、以静态的视觉形象为传达方式的招贴，在公共信息传播方式中仍具有不可替代的作用与独特魅力。这种魅力无疑来自于招贴的文字感召力与直观形象性两者相得益彰这一基本特性，招贴中的形象可以通过印刷和数字技术进行大量复制而得到广泛而迅速的传播，具有影响范围广、感召力强、信息传递快等特点（图1-01~图1-03）。

我们可以从两个角度来理解招贴。首先，从字面上看：招，指打手势、打招呼，吸引大家的视线，用公开的方式叫人来；贴，即张贴、粘贴，是置于人流量大、人们容易注意的场合和位置进行宣传的信息载体。这就是说，招贴如同电视画面、网络页面、报纸版面一样，属于信息的一种载体。如果说电视画面必须存身于电视机的屏幕，招贴的存身空间就是公共场合。其次，从另一个角度看，招贴这一概念可以表示某种信息组合方式，即图文并茂的信息形式，文字、图形与色彩是招贴的基本要素，它可以兼顾文字的准确性、图形的形象性与色彩的生动性。以上两个角度说明了招贴的两个基本属性：一是存身于公共空间中，以平面静态空



图1-03 《第二十一号行动计划》

卡里·帕姆奎斯特



图1-04 艺术节招贴

彼得·波克斯

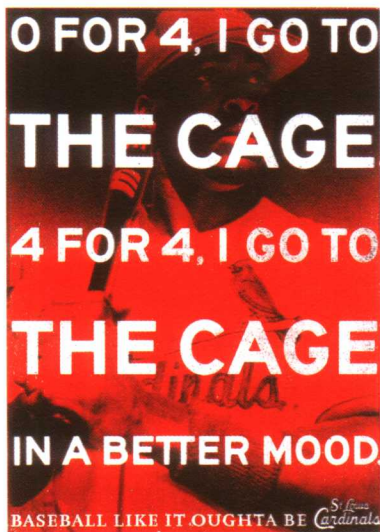


图1-05 圣路易斯棒球队海报 麦克·弗兰克林



图1-06 刘家功夫针铺铜版广告

间为载体；二是以图文并茂为信息组合方式（图1-04、图1-05）。

02 → 教学目的

招贴设计是一门重要的专业设计课，通过本课程的学习，学生应了解招贴的基本类型、特征与功能，学习并掌握一些招贴设计的表现方法，学会运用招贴的语言来表达创意。

在本课程的教学过程中，应注重培养学生对主题进行创意表现的能力，版面编排设计的能力，对所学知识的综合运用能力以及运用计算机软件表现画面构思的能力等。

03 → 教学重点

招贴设计课的教学重点在于使学生掌握针对作品主题进行构思与创意的方法，对画面元素进行编排与表现的方法。即：1) 掌握招贴的特征及功能；2) 掌握招贴的构成要素；3) 掌握招贴的表现手法和表现类型；4) 掌握招贴的创意手法。

04 → 文化背景

1) 招贴的起源

招贴是19世纪下半叶，在印刷技术提高的条件下流行并发展成熟起来的信息传播方式，是印刷文化时代的典型代表，所以，早期的招贴在视觉形象上有着浓重的印刷技术痕迹。

最早的、有据可查的招贴是以告示的形式出现的。据文史记载，公元前3000年，在埃及古城底比斯的废墟中，发现了一张莎草纸，是一则悬赏告示，上面写着愿悬金质硬币以酬赏追捕一名逃跑的奴隶shem（赛姆）。

在我国，随着造纸术、印刷术的发明，出现了世界上最早的印刷招贴。中国历史博物馆收藏着一枚北宋时期“济南刘家功夫针铺”的四寸见方的印刷铜雕版，是有关刘家功夫针铺的白兔商标及产品质量、做工等方面内容的宣传文字。利用纸张，通过这个铜版进行印刷，能够大量复制。这个招贴，比西方的印刷广告早了三百多年（图1-06）。

印刷术的巨大成功，使雕版彩色套印成为现实，它是水印木刻的前身，由此推动了中国民间木版年画的发展。年画源于魏晋南北朝时期，明朝达到了登峰造极的地步。清朝晚期，形成了江苏桃花坞、天津杨柳青、山东潍坊等不同风格的木版年画（图1-07~图1-10）。从现代设计观念论，木版年画、木版插图、



图1-07 《钟馗》 江苏桃花坞
木版年画



图1-08 《钟馗》 江苏桃花坞
木版年画



图1-09 《钟馗》 天津杨柳青
木版年画



图1-10 《钟馗》 天津杨柳青
木版年画

民间剪纸等艺术形式，除了满足审美的欣赏外，也是传达民间生活“辟邪纳福、欢乐吉庆”等情绪的一种招贴设计。我国的彩色套印比欧洲早了一百多年。

在此之后的数百年间，人类文明随着科技的发展不断进步。13世纪，印刷术传入西方。15世纪，德国人古腾堡研制成功活字版印刷技术，印刷工艺的成熟刺激了印刷图形设计的发展。19世纪，产业革命引发了各类发明创造，造纸机、印刷机的出现使高效率、大批量印刷成为现实。照相机的发明，刺激了摄影技术的发展。摄影的产生，使逼真形象的印刷成为可能，对于招贴设计有着无比重大的意义。图1-11、图1-12是20世纪初使用摄影与印刷技术制作的月份牌广告。当今，摄影已成为招贴设计表现的重要依托之一。

现代招贴设计随着历史的演进逐渐产生并形成规模。

2) 招贴的发展

19世纪后半叶，工业革命刚刚起步，新兴的工业家开辟出越来越多的市场后，开始推销他们的产品。一方面要巩固自己的市场，另一方面可以促使自己的产品更为人所熟知。在这样的社会背景和技术条件下，人们对招贴产生了大量而多样的需求（图1-13），这个阶段是现代招贴设计产生并发展的重要时期。

1866年，法国画家、著名设计师吉斯·查雷特在巴黎自己的印刷厂设计制作了第一张彩色石版招贴，这幅作品标志着现代招贴的诞生。

查雷特是一位勤奋、多产的设计师，他一生创作了数以千计的招贴作品，题材涉及社会生活的各个方面，印数达二十多万张，产生了深远的社会影响（图1-14）。他的作品具有很鲜明的个人风格，有很强的装饰性和绘画性，因此他被誉为“现代招贴之父”，他是世界招贴史上的第一位设计大师。

由于社会的需求，越来越多的艺术家开始参与招贴设计，如波纳尔、马蒂斯、毕加索、劳特累克、克里姆特、珂勒惠支、蒙克、米罗、克利等，他们创作了大量题材广泛、内容深刻、极具



图1-11 中国山东烟公司广告 郑曼陀



图1-12 永备牌电筒电池广告 谢之光



图1-13 (美国) 轮胎广告

影响力的招贴作品，形成了许多风格流派，由于这些艺术家在招贴设计中不可避免地流露出他们的绘画特点和修养，将现代主义艺术形式融入到了招贴中，因此当时的招贴兼有很强的抽象性和简洁性。这种特点不仅非常适合当时的印刷技术状况，而且在很大程度上提升了招贴的形象感染力，丰富了招贴的形式语言和表现手段（图1-15）。

德国大师鲁西安·波恩哈特是当时最具代表性的人物，他的设计奠定和发展了“海报风格”运动。“海报风格”的作品成为新一代海报设计的基础，其主要特点是：图形简练，突出产品和公司的名称，简明扼要，目的鲜明，具有强烈的色彩对比效果和视觉传达功能。这种样式成为日后德国商业广告设计的一种重要模式（图1-16、图1-17）。

此外，以挪威画家蒙克、德国画家珂勒惠支、艾米·诺尔德等为代表的表现主义风格，以康定斯基、马列维奇、罗德钦柯为代表的构成主义风格，以达利、恩斯特、约翰·米罗等为代表的超现实主义风格，以蒙德里安、杜斯伯格、莱克、奥德为代表的风格派，还有立体主义风格、未来主义风格等，都对招贴设计的发展影响颇大，现代招贴设计也因此出现了空前繁荣的景象。

在众多风格流派的起伏发展中，德国的包豪斯对现代设计产生了深远的影响。1919年，德国建筑师威廉·格罗佩斯创立包豪斯建筑学院，聚集了一大批杰出的艺术家、设计师，如保罗·克利、康定斯基、莫霍里·纳吉、赫伯特·拜耶、朱斯特·史密斯等大师，综合了立体派、达达派、构成主义、超现实主义等各种流派的新观念，把在绘画、色彩、平面、立体、摄影、印刷、材料等方面的研究成果引入教学与设计中，使包豪斯的平面设计和招贴设计面貌焕然一新，形成了独特的风格，对当时的设计界起到了承前启后的作用。

在第一次世界大战和第二次世界大战期间，世界各参战国政府都把招贴作为最主要的大众传播媒介，招贴在宣传“政治纲领”、“保密防谍”、“征兵募捐”、“节约物资”、“推广产品”、“促进生产”、“鼓舞士气”等方面起到了团结人民、教育人民、打击敌人的有力作用，并带动了战后商业招贴的飞速发展（图1-18、图1-19）。

“二战”（1945年）以后，世界经济开始复苏，并进入日益繁荣的阶段，随着商品经济在世界范围内的大发展，需要广告促进商品竞争和流通，因而迎来了招贴设计的黄金时代。各国纷纷涌现出了一批批著名的设计师。如瑞士风格的代表人物艾米尔·鲁德、艾明·霍夫曼、巴尔默等；波兰招贴的代表人物特拉伯可夫斯基、H. 托马斯维奇等；德国卓越的设计大师金特·凯瑟、冈特·兰堡、拉姆博、凡·德·山德等；美国艺术家、设计师杜桑、蒙德里安、拜耶，招贴设计大师兰德、贝斯、兰尼·索曼斯等；日本设计大师龟仓雄策、福田繁雄、田中一光、五十岚威畅、永井一正、青叶益辉等。

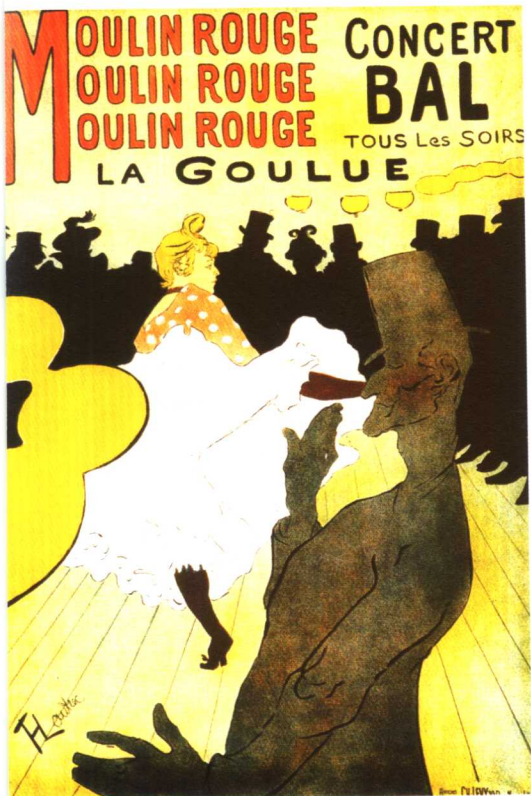


图1-14 音乐会招贴1891

查雷特

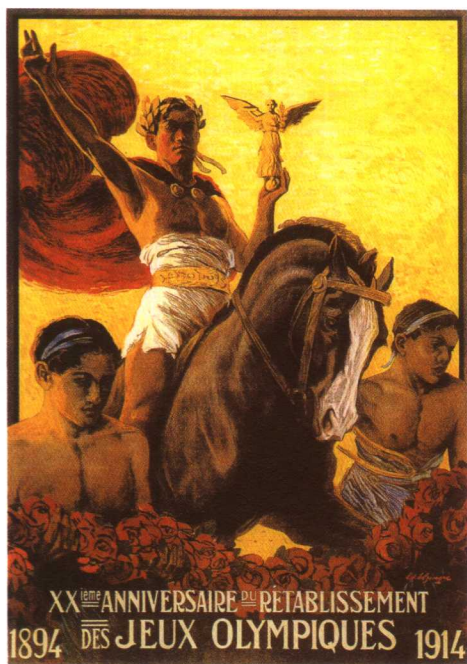


图1-15 奥林匹克二十周年纪念海报 1914

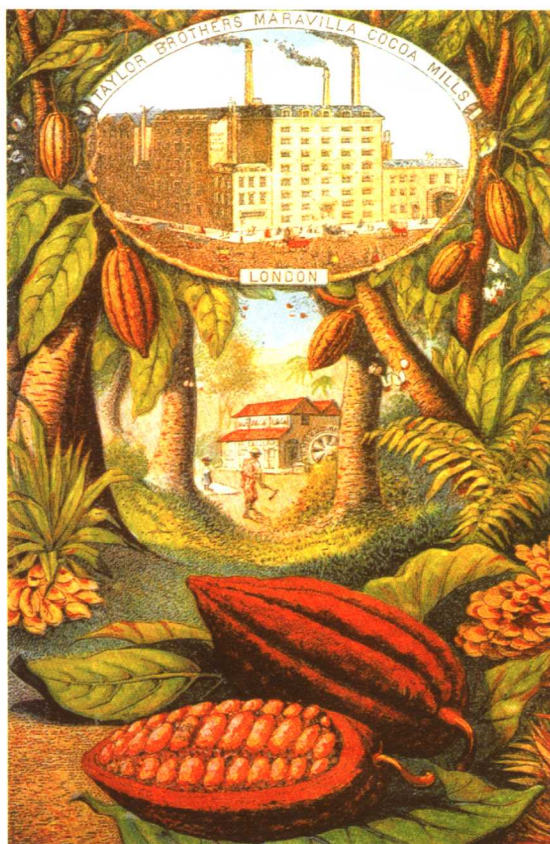


图1-16 TAYLOR兄弟公司可可广告 1870

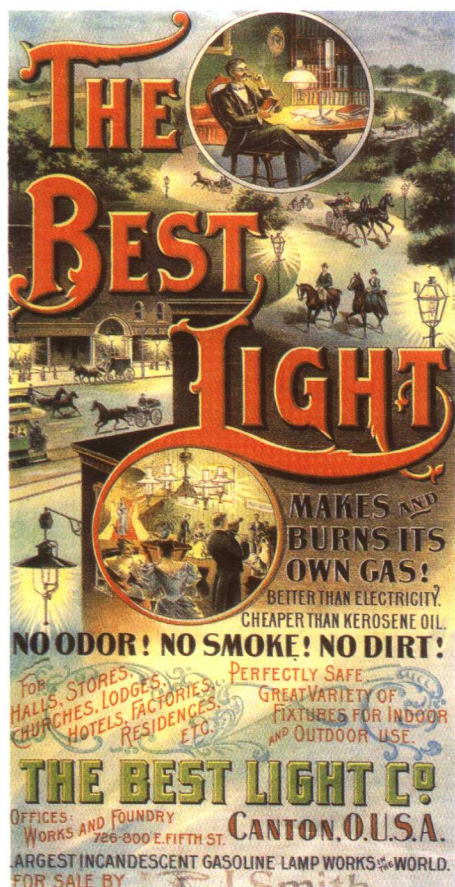


图1-17 (美国) THE BEST LIGHT灯具公司广告



图1-18 (苏联) 政治招贴

他们的招贴设计都继承了本民族的特点，并融入了国际艺术设计的现代理念。这些不同国家、民族和地区的设计师的作品，体现出不同的地域风格和强烈的时代共性，同时也反映出了大师们卓越的设计天赋和智慧，招贴步入了辉煌时期。

05 → 招贴设计与计算机

科学技术的高速发展,特别是计算机的普及应用,对招贴设计具有着划时代的意义。计算机使效率成千倍、万倍地提高,计算机软件的日新月异,远远超过人们的想象,为招贴的设计和制作开辟了前所未有的新天地。

招贴设计借助计算机软件的威力,摆脱了原先纯手工表现的方法,既加快了招贴制作的速度,又提升了画面的表现效果,从而拓展了招贴设计的表现范围,使招贴的主题得以深化。招贴设计在计算机、数码照相机、扫描仪等高端电子设备的辅助下如虎添翼(图1-20)。

计算机技术不仅扩展了招贴图像的制作手段,也使招贴的创意思路出现了新的途径,因为计算机可以演化出各种人们意想不到的视觉效果,并能把招贴图像直接呈现出来,让设计者和图像始终处在一种“对话”的状态中,不断进行尝试,并从各种尝试中选择自己满意的图像形式,有利于设计思路及表达的创新。如果说传统的创意思路是先构想再表达的话,那么借助计算机技术,设计者在创意时可以先尝试再选择。前者能突出设计者的集约化思维,后者能发挥设计者的发散式思维。在实际的设计中,这两种思维方式应该相辅相成,不能偏执于一方。

当然,今天的人们在熟知了计算机软件的表现能力和效果之后,更加看重具有主观原创性的手绘技法,它是设计师个性表现的最佳途径,是设计师有别于计算机操作员的根本所在。计算机只是设计师的另一枝笔罢了,既不能看得太重,又不能忽视它的优势。

06 → 小结

(1) 知识点总结

本单元列出了招贴设计课的教学目的与教学重点,意在提醒大家本次教学活动要达到的目标与努力方向。

- 1) 了解招贴设计的概念;
- 2) 从历史的角度看待招贴设计的起源与发展;
- 3) 了解招贴的风格流派;
- 4) 了解招贴在战争中的作用;
- 5) 了解招贴设计在当今计算机信息时代的发展。

(2) 思考练习题

- 1) 什么是招贴?
- 2) 简述招贴设计的风格流派都有哪些?
- 3) 简述战争时期招贴设计对社会的影响。
- 4) 你怎么看待招贴设计与计算机的关系?



图1-19 (苏联)《前进! 胜券在握》政治招贴1941

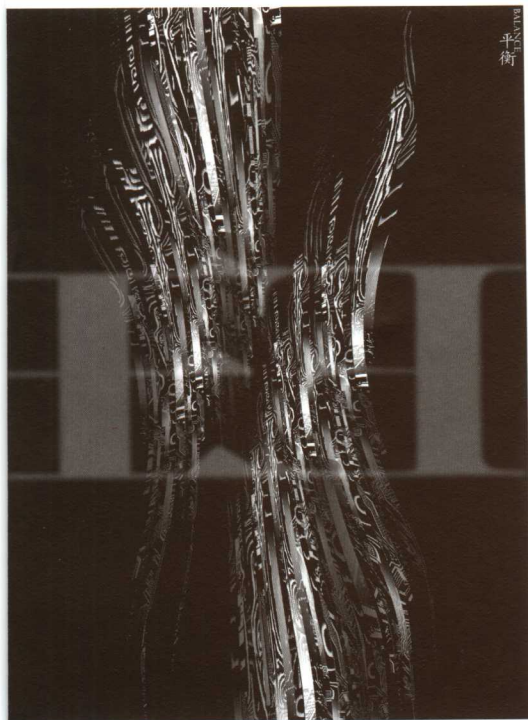
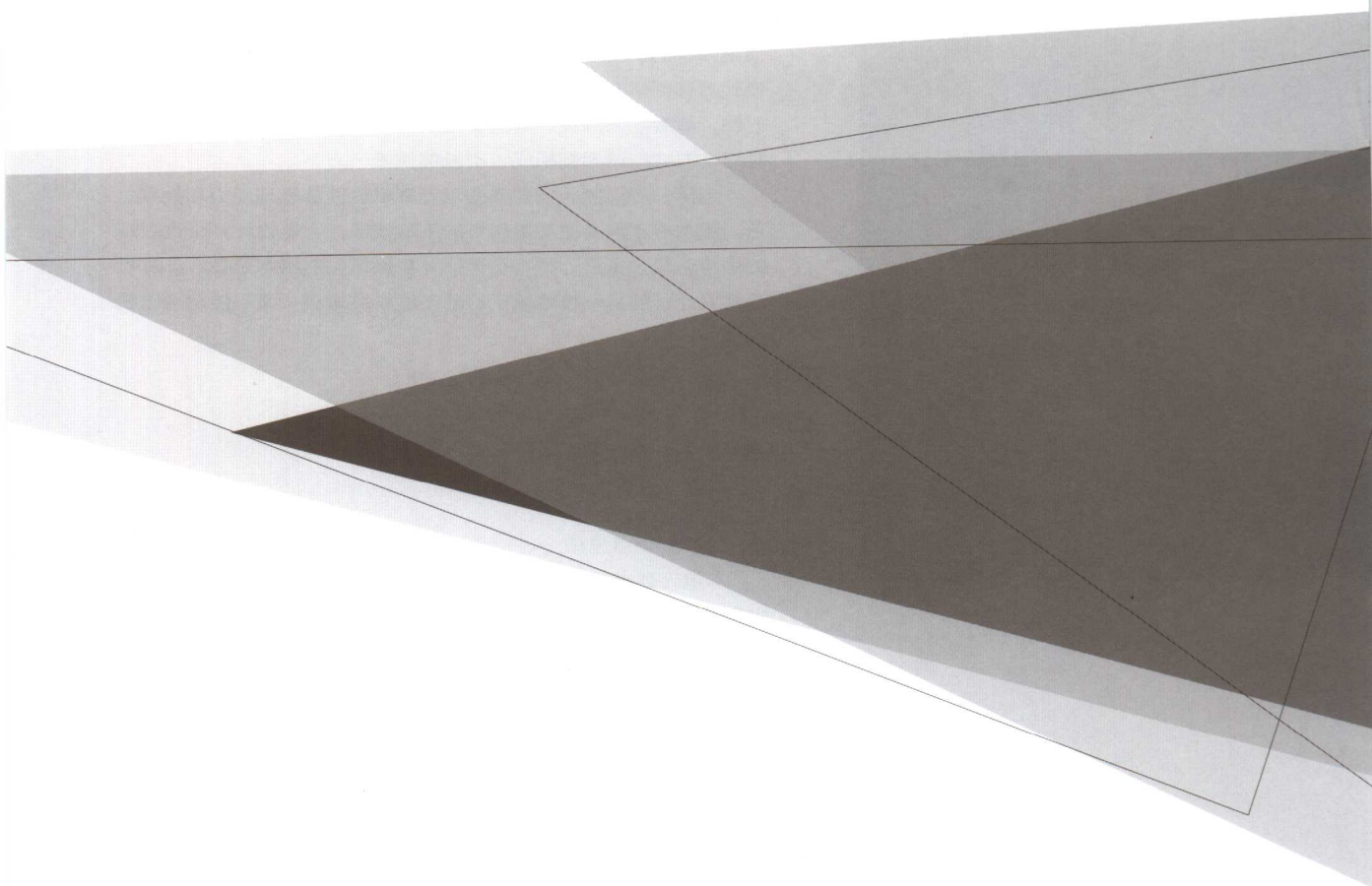


图1-20 《平衡》

郭线庐



启蒙

01 → 招贴的特征 P.10

02 → 招贴的功能 P.14

03 → 招贴的分类 P.16

04 → 招贴的应用 P.22

05 → 广告与招贴 P.22

06 → 小结 P.23



图2-01 TANQUERAY酒广告

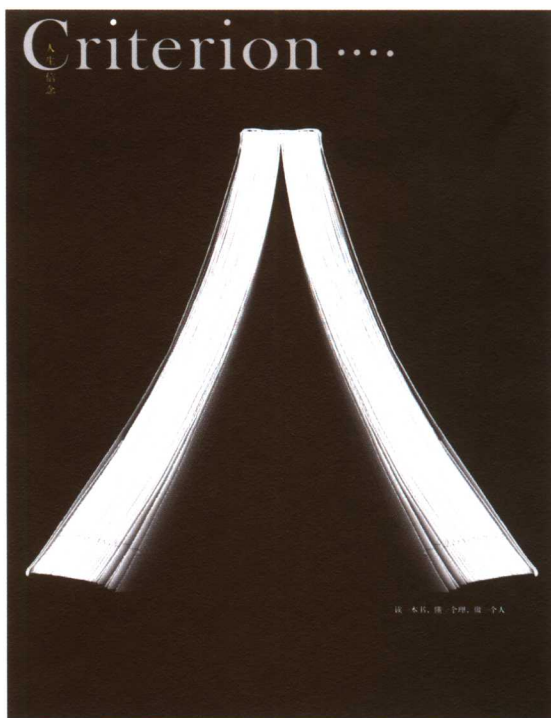


图2-02 《读书·做人》

张浩

01 → 招贴的特征

(1) 大画面

招贴作品区别于报纸、杂志等广告样式，它以大取胜，大尺寸是招贴的特征，目的是造成视觉冲击力。它张贴在人流涌动的公共场合，以吸引人们的视觉注意为前提，因此需要足够大的面积（图2-01、图2-02）。

标准的招贴为全开纸大小，具体尺寸为正度纸 780 × 1080 (cm)，大度纸 882 × 1182 (cm)。

常见的尺寸还有对开、四开、八开等。

常用的单幅打印作品尺寸为：42 × 60 (cm)、60 × 90 (cm)、90 × 120 (cm)。

招贴在张贴的时候可以反复多次张贴、重复并列张贴，作密集型的传达，能够形成较大的规模和声势。

(2) 吸引视线

当今的世界已步入信息化时代，是一个高效率、快节奏的时代。我们每天都要主动或被动地接受数以千计的信息，不论人们身在何处，都会淹没在广告及各种信息的海洋中。在繁杂多样的信息群中，要想被识别出来吸引大家的视线，必须具有强烈的视觉冲击力。图2-03中，文字与迷宫样式结合，耐人寻味。

如图2-04所示，这幅杜邦公司运动鞋招贴，采用大特写的



图2-03 《汉字中国》

汪静

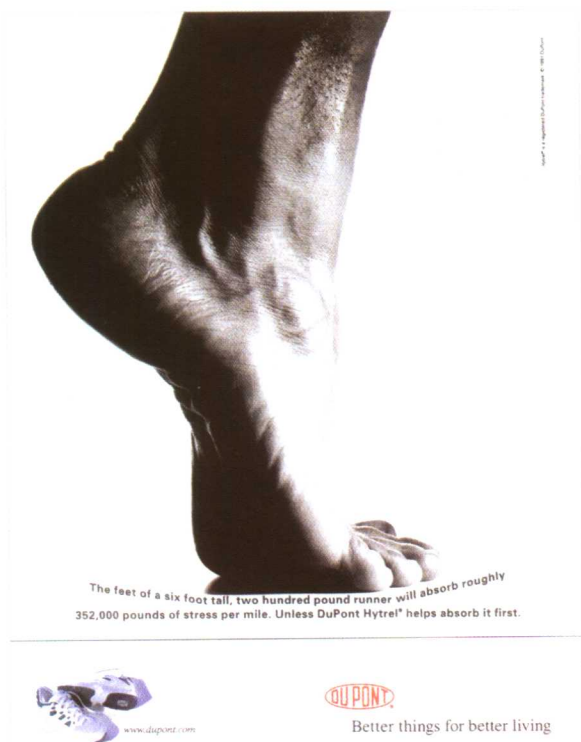


图2-04 杜邦公司运动鞋招贴



图2-06 奔驰汽车广告



图2-05 《2006我的城》

苏杰

形式，突出体现了一只负重的脚，良好的配合了招贴主题：“没有杜邦公司的运动鞋，你的脚掌将会不堪重负”。图形巨大而醒目，以大取胜，脱颖而出，黑白对比强烈，一下子就引起大家的视觉注意。招贴只有被大家注目，人们才能进一步关注信息内容，招贴才能达到宣传商品的目的。

一幅构思与制作平庸的招贴，一幅画面色彩与图形平淡的招贴，很快就会淹没在信息的海浪里销声匿迹。不被人们注意的招贴达不到有效传递信息的目的，也就失去了存在的价值和意义。

(3) 创意取胜

招贴设计以创意取胜，独具匠心的创意能深化作品主题，以情感人，以理服人，达成广告目的。创意独特是招贴的特征之一。创意平庸的招贴，不能引起大家的好奇和注意，最终会淹没在信息堆里。图2-05以特别的表现手法体现创意，很有趣味。

图2-06是一则奔驰汽车广告。这幅招贴是奔驰汽车公司为情人节所做的广告。作品中将奔驰汽车的标志与象征情人节的巧克力合而为一，安放在象征爱意的爱心糖果盒里，既符合了情人节的节日特征，又暗示奔驰是爱的组成部分。作品的创意贴切自然，含蓄隽永，令人回味无穷。一颗爱心，使消费者在温馨地度过情人节的时候，也不忘奔驰汽车的问候，奔驰的关爱就藏在爱心之中。如此回味无穷，达到了商家利用节日宣传商品的目的。