

招

主编：滕学祥

贴

现代
艺
术
设
计
专
业
教
材

POP 招贴广告

山东美术出版社

告

招

贴

编著：滕学祥

现代
艺
术
设
计
专
业
教
材



山东美术出版社

告

图书在版编目 (C I P) 数据

招贴广告 / 滕学祥著. — 济南: 山东美术出版社,
2004. 9

现代艺术设计专业教材

ISBN 7-5330-1901-6

I. 招... II. 滕... III. 广告—宣传画—设计—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第087160号

出 版: 山 东 美 术 出 版 社

济南市胜利大街 39 号 (邮编: 250001)

发 行: 山东美术出版社发行部

济南市顺河商业街1号楼 (邮编: 250001)

电话: (0531) 6193019 6193028

制版印刷: 荣成市三星印刷有限公司

开 本: 889×1194 毫米 大16开 6.5印张

版 次: 2004年 8 月第 1 版 2004年 8 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

序

我们不知不觉地走进了一个信息化的、社会经济高速发展的新时代。

艺术设计已不再是可有可无的时髦词汇，艺术设计与社会文明、社会经济、居住环境以及人的生活方式从来没有像今天这样息息相关，艺术设计已经缠绕在每一个人的周围，伸手可得、挥之不去。

留意艺术设计的人越来越多，想学艺术设计的人像潮水般一波一波地涌向艺术院校，一时间，“艺术与科学”、“艺术与社会经济”、“艺术与设计”、“艺术=设计”、“艺术≠设计”等等变成了人们饭前茶后议论的话题，高谈阔论者甚众。姑且不论话题的浓淡深浅，只凭这般热闹，我们这些作为从事艺术设计的工作者就感觉到了欣慰与责任，于是，受压力的驱使，我们耗用半年多的时间，编写了这套艺术设计丛书。

本套书力求以新的视点、新的思考去揣摩传统艺术设计与现代艺术设计之间的血脉关系，追寻传统沿袭，呼喊创新立意，我们做的仅仅是举例、提示、引导，而不是深层次的探究；苦于能力与篇幅所限，不能对艺术设计的创作原理在宏观上展开研讨，只能把描述的重点指向艺术设计的表现形式与表现方法，力求扩展形式的内涵，丰富手法的处理，在个例中找创意，在全局中找规律；作品介绍分层次、分类别、分阶段，精选之中附有点评，选择作品的角度抛弃了偏见和个人的喜好，特别值得一提的是选用了新世纪以来国际上发表的一些最新的优秀作品，供受众欣赏。

正确把握艺术与设计的脉搏，探求理顺艺术与设计的模糊概念是我们努力奋斗的目标，社会在变，人的思维、观念、习俗在变，艺术设计的理念、形式、方法也将随之改变，但我们确信唯一不变的是创新，人的创造力。

愿本套书的出版能受益于受众。

青岛科技大学文学与艺术学院副院长 滕学祥

目 录

第一章 招贴广告概述

招贴广告的概述	2
招贴广告的特点	4
招贴广告的历史与发展	6
招贴广告的分类	14
商业招贴广告	14
公益招贴广告	16
文化艺术招贴广告	17
主题型招贴广告	18

第二章 招贴广告的创意

招贴广告的创意	20
创意过程	22
搜集信息	23
开阔思路	24
明确目的	24
自由联想	25
酝酿构思	26
实现创意	26
创意金字塔	28
吸引注意	29
保持兴趣	30
建立信服	31
增强欲望	32
促使行动	32

第三章 招贴广告设计的基本要素

招贴广告设计的基本要素	36
图形	37
图形招贴广告中图形的应用原则	44
色彩	46
招贴广告色彩的应用原则	47
文字	51
标题	54
副标题	56

正文	56
口号	57
印鉴 标志和签名	57
文字设计的应用	58

第四章 招贴广告的编排设计

招贴广告的编排设计	62
可视性	62
逻辑性	63
视觉流程规律	64
视线的诱导因素	66
编排设计中的空间运用	68
空间力	68
空白的运用	70

第五章 招贴广告的表现

招贴广告的表现	72
设计原则	74
动态	78
比例	80
简洁	81
对比	82
和谐	84
设计技巧	86
想象	86
颠倒	88
联系	90
比喻	92
删节	94
调整	96

第六章 招贴广告的设计制作程序

招贴广告的设计制作	98
创意构思	98
构图布局	99
制作正稿	100

第一章

招贴广告概述

招贴广告的概念

招贴广告的特点

招贴广告的历史与发展

招贴广告的分类

商业招贴广告

公益招贴广告

文化艺术招贴广告

主题型招贴广告

第1章

第一章

招贴广告概述

在20世纪初,近代广告的奠基人阿尔伯特·拉斯科尔(Albert Lasker)将广告定义为“由因果关系驱使的印刷形式的推销术”。由此可见,在广播、电视、互联网出现之前,广告的主体是印刷广告。而印刷广告中视觉冲击力最强的、传播讯息最迅捷的当属招贴广告。

招贴广告是现代广告媒体之一,严格讲它属于印刷广告的范畴,它具有许多其它广告媒体无法替代的优点,所以直到今天,世界各国的艺术设计院校仍把招贴广告设计作为平面设计中最重要的学习内容。招贴广告具备了视觉设计中最基本的要素,它的设计表现方法比其它媒体更简便、更全面。一幅优秀的招贴广告能在瞬间扣住人心、传递信息,体现艺术魅力,给人以美的享受。



1896年



1904年



1902年



1894 年



1894 年



1900 年

招贴广告的英文名称是“poster”，意为张贴在大木柱、墙面或车体的印刷广告，在《牛津英汉字典》中，意指展示在公共场所的告示。在中国招贴还有其它叫法，如海报、招贴画、宣传画等，反映了人们在不同历史时期对不同功能招贴的不同理解。招贴广告因实用形式而得名。它采用平面设计手法表现广告主题，通过印刷、张贴于室内外各种公共场所，引起大众注意，引导人们进行有关活动。

招贴广告的特点是具有可复制性和可传播性，通过印刷制作传播信息，是以图形、文字等平面设计手法传递文化、商业和其它方面信息的视觉传达媒体。

招贴广告的设计要符合人的需要，运用美的规律，准确、生动的设计语言，把主题内容转化成视觉信息。

招贴广告的特点

艺术价值

招贴广告是在现代广告媒介形式中出现较早的一种广告形式，形成于20世纪初。早期的招贴广告大多都以绘画的形式作为主体，当时很多艺术家、画家都参与过招贴广告的设计绘制，并且风格流派众多，例如劳特累克、马蒂斯、比亚兹莱等，由于绘制的艺术性较高，享有“招贴画”的美誉，常被人作为艺术品收藏。至今在国外的书店还有专门出售的招贴画供人在家庭内欣赏。

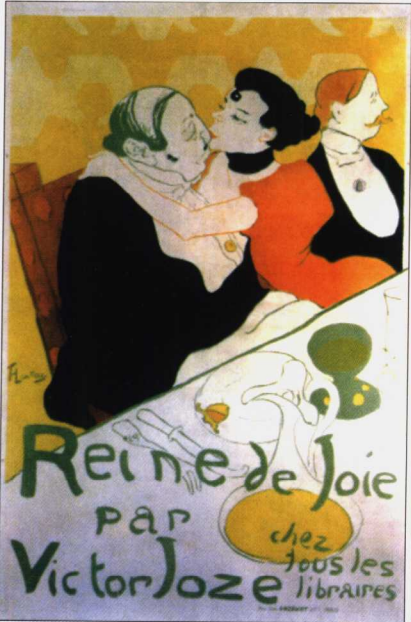
传播面广

招贴广告的受众认知率、接受率高。招贴广告传播的形式是印刷张贴，能在多种户内外环境中使用，如商店、车站、机场、码头、社区的广告栏，因而特别注重较远距离的视觉效果，招贴广告的展示一般持续的时间较长，使过往的行人能反复接受信息。

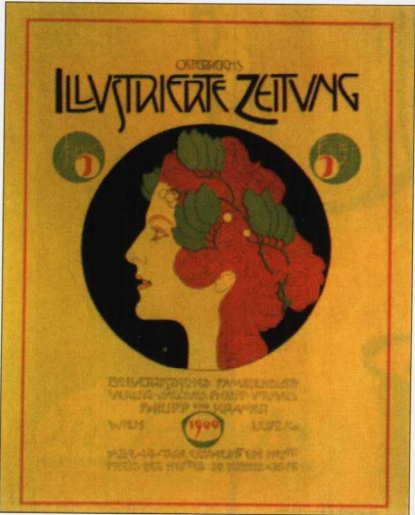


1898 年

1892 年

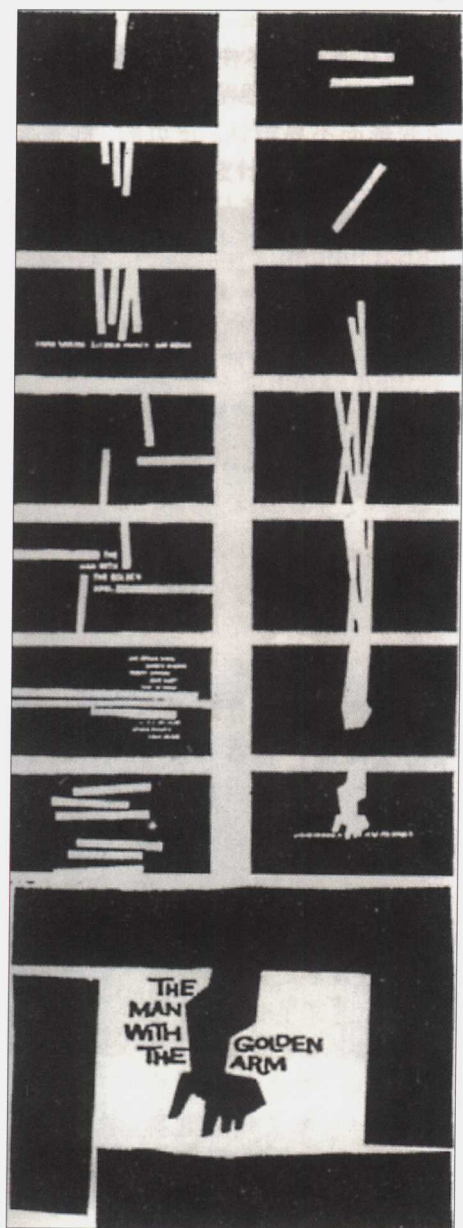


1900 年



1897 年





发布形式灵活

招贴广告的幅式、开张可横可竖、可大可小、可拼接、可系列、可组合，具有强烈的视觉冲击力和连续传达性。

发布信息快

招贴广告的主要制作过程，即设计、印刷过程，由于现代印刷技术的发达便捷，使其在较短的时间即可发布。与电视、杂志等其它媒体相比，有制作周期短、发布信息快的特点。

制作成本低

招贴的主要成本就是设计、印刷、电脑喷绘等，价格与其它媒体相比降低很多。



招贴广告的历史与发展

招贴广告是人类社会经济、文化发展过程的产物。

对招贴广告发展影响最大的莫过于社会经济的发展与变化。

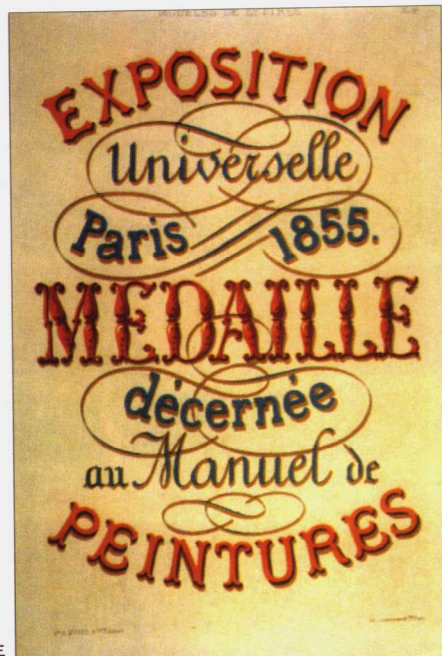
招贴广告作为一种社会文化力量，对社会文明、文化的发展以及人们生活水平的提高也发挥了推动作用。

● 在古代，人们大多从事打猎、畜牧、农业或手工活动，人们居住在彼此分隔的小型社会中，产品流通仅限于小贩的脚力范围，广告只是小贩的叫卖声。

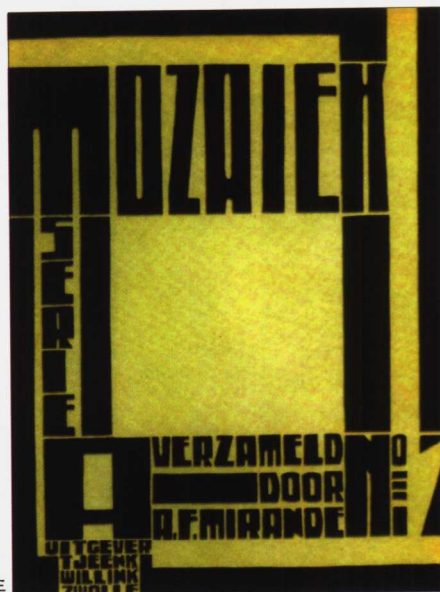
● 在前工业化时期，随着市场的扩大和人们对产品的需求日益增加，对广告也逐步形成共识。最初的招贴广告是商店门前悬挂的招牌。



1851 年



1855 年



1925 年



1952 年



1926 年



中国最早的有记载的印刷招贴广告可以追溯到北宋时期山东济南“刘家功夫针铺”的铜板雕刻广告，现存于中国上海历史博物馆。

在这时期，有几项重大发明促成了现代广告的发展。

- 宋代，中国人发明了造纸术和木版印刷术。
- 13 世纪，中国的木版印刷技术传入西方。



1470 年

● 1275年，欧洲人建立了第一家造纸厂。

● 1450年，德国人约翰内斯·古登堡（Johannes Gutenberg）研制成活版印刷技术。活字印刷的出现不仅对广告的发展产生了最重要的作用，也使人们的生活方式和工作方式发生了革命性的变化。

● 1472年，英国人威廉·凯克斯（Willam Kykers）印制成第一张英文招贴广告，张贴在伦敦教堂门上，宣传出售一种福音书。此后，招贴广告开始盛行。

● 1544年，第一位字体发明人克老德·加拉蒙（Claude Garamond）完善了一套罗马字体，即加拉蒙字体，使用至今。

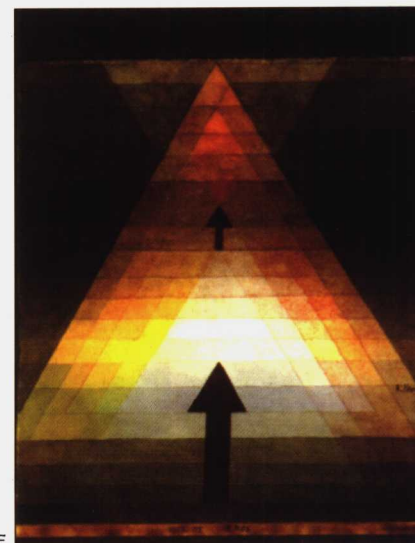
● 1729年，招贴广告艺术的前驱者一本杰明·富兰克林，采用较大标题文字和大量的空白，在招贴广告中运用插图，使广告具备了更强的可读性，富兰克林是已知的第一个在招贴广告中运用插图的人。



1919年



1895年



1922年



1906 年



1898 年



1907 年



招贴广告的发展受两大因素的影响，即技术进步和本行业先驱者的个人成就，技术是影响广告发展的外在因素，每一次技术改进（包括工具、材料）都为专业设计人员提供了创作平台，而先驱者的个人成就从内部造就了广告。

● 18 世纪中叶，工业化时期，工业革命在英国兴起，印刷广告发展迅猛。到 19 世纪，世界人口达到 12 亿，工业革命带来的技术进步使招贴广告发生了巨大变化。

● 1839 年，摄影技术的兴起，为招贴广告增添了真实感和可信度，拓展了一个全新的领域。



1894 年



1906 年

● 1860 年，大版面的印刷机问世，大尺寸的招贴广告被广泛采用。

● 1881 年，法国出现了彩色照相制版工艺，招贴广告的视觉效应得以空前加强。

● 工业时期始于20世纪初，直至70年代，这一时期世界工业的发展日趋成熟，发达国家的工业商品已趋于饱和，市场竞争激烈，广播、电视相继诞生，并逐步发展成为商品广告的主流，但招贴广告仍占据着重要的位置，特别在社会政治、文化领域。

在这一时期，由于劳特累克、夏尔丹、克里姆特、蒙克、波纳尔等一些具有代表性的画家参与到招贴设计的行列。招贴广告呈现出百花齐放局面，各种艺术流派、艺术风格都在招贴广告中得以体现，这些作品题材广泛、精彩纷呈、风格迥异、数量众多，使招贴广告得到空前的繁荣与普及。



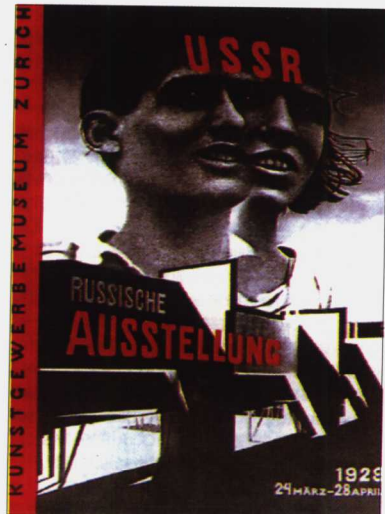
1929 年

1942 年

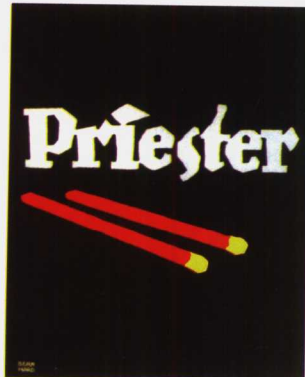


1904 年

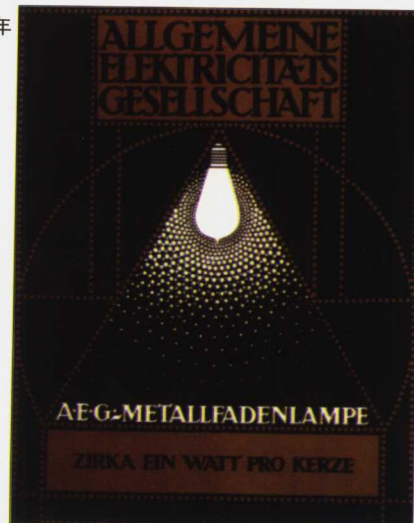
1929 年



1906 年

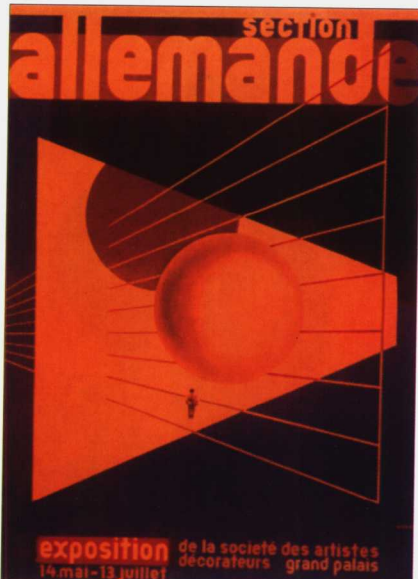


1907 年

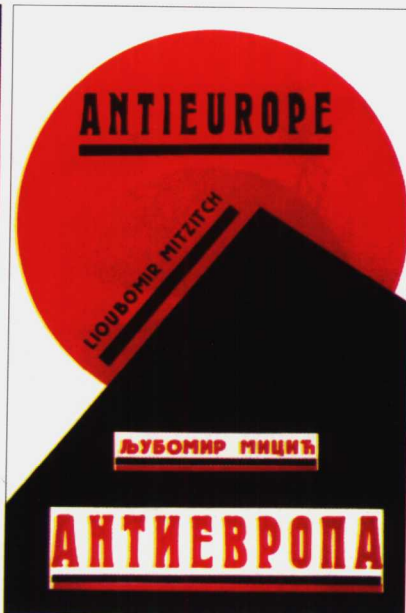




1932 年



1930 年



1926 年



1939 年

● 1866 年, 法国画家朱尔斯·谢雷特 (Jules Cheret) 在巴黎自己的印刷厂设计制作了第一张彩色石版招贴。

● 1884 年, 法国巴黎成功地举办了第一次招贴设计展。

● 1890 年, 招贴广告开始在美国盛行。

● 1914 年, 德国建筑师威廉·格罗佩乌斯 (Walter Geopius) 继任魏玛工艺美术学院校长, 并于 1919 年创立包豪斯建筑学校, 学校聚集了世界上一大批杰出的艺术家、设计师 (如保罗·克利、康定斯基、莫里埃等) 从事教学和创作。包豪斯开创了现代设计的新潮, 影响涉及到绘画、工艺美术、广告等众多领域。



● 第一次世界大战至第二次世界大战期间，俄国、德国及欧美各国的画家、艺术家推崇构成主义、立体主义等流派，招贴广告也开始转向以抽象性的、装饰性的等多元化的设计风格。代表人物有蒙德里安、凡·杜斯堡、卡桑德尔、利西茨基、依·麦克耐特·考佛、弗拉格等。

这期间，以战争为题材的政治宣传招贴大量涌现。一些著名的艺术家几乎都参与设计过与战争有关的招贴海报。此后，以维和反战为主题内容的招贴，在招贴广告中一直占有重要的位置。

● 战后，世界政治、经济、文化各个领域持续繁荣发展，招贴广告也进入了一个重要的发展时期，以瑞士、波兰、美国纽约等风格流派为主的设计思潮，影响着世界招贴发展的方向。一些设计事务所、广告公司纷纷成立。招贴设计的手法也多种多样，如照片拼贴、丝网印刷、卡通、剪纸等。代表人物有鲁德、埃明霍夫曼、托马斯维奇、兰德、贝斯等。



1933 年



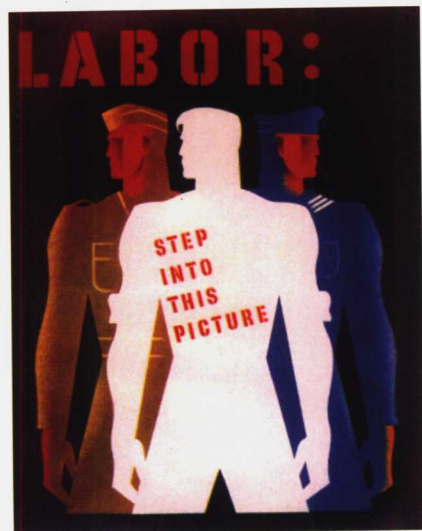
1917 年



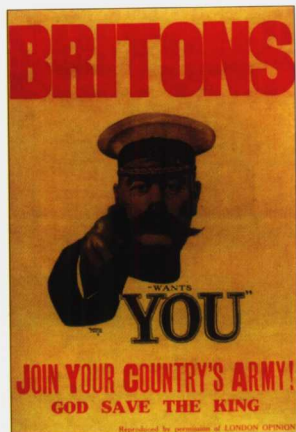
1920 年



1920 年



1943 年



1914 年