

高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校艺术类教材

招贴设计

Poster Design

支王
林红
主编

20%的传统教学内容 + 30%的最新教育理念 + 50%的经典案例解析与项目实训

人民美术出版社



视觉传达设计(第2版)

招贴设计

靳埭强 著

（第2版）

中国美术学院美术考级教材 中国美术学院美术考级教材 中国美术学院美术考级教材

中国美术学院美术考级教材

高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校艺术类教材

招贴设计

支王
林红
主编

Poster Design

20%的传统教学内容 + 30%的最新教育理念 + 50%的经典案例解析与项目实训

人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/支林 王红主编. -- 北京:人民美术出版社,

2010.8

高等院校艺术类教材

ISBN 978-7-102-05034-8

I. ①招… II. ①支… ②…王 III. ①宣传画-设计-高等

学校-教材 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第144559号

高等院校艺术类教材编辑委员会

委 员:(以姓氏笔画为序)

王广文 王著名 支林 占必传 吕波 朴明姬 刘颖悟

吴国梁 张新词 黄明秋 熊玛琍 臧勇 魏长增

主 编:支林 王红

副 主 编:郑纲 李蓓

参 编:舒广鑫 徐娟 牛峰 蒲军 支殿敏子 黄勋

模板设计:何宇 黎琦

高等教育“十二五”全国规划教材

招贴设计

出 版:人民美术出版社

地 址:北京北总布胡同32号 100735

网 址:www.renmei.com.cn

电 话:艺术教育编辑部:(010) 65122581 (010) 65232191

发行部:(010) 65252847 (010) 65593332 邮购部:(010) 65229381

责任编辑:左筱榛

封面设计:肖勇 贾浩

责任校对:黄薇

责任印制:王建平

制版印刷:四川新华彩色印务有限公司

经 销:人民美术出版社

2010年8月 第1版 第1次印刷

开 本:787毫米×1092毫米 1/16 印 张:8

印 数:0001-2000册

ISBN 978-7-102-05034-8

定 价:38.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,请与我社联系调换。

总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社

设计师推荐

好的招贴设计能够让特定受众获得共鸣,即受众能够理解和认同设计作品所传达的意义和主题,并被视觉讯息所感染。受众的共鸣既要体现出设计具有可理解的内涵,还要具有唤起受众情感的作用。这就要求设计作品有针对性地调查和研究受众的阅读习惯和文化背景,这样才能形成互动的传播。可读性和受众共鸣是招贴设计的两个主要目标和评价标准。

本书导读

从市场调研到项目实训,系统地进行讲解,并建立了一套有效的、便捷的、完整的练习体系来提高同学们的具体操作能力。

知识链接

包豪斯课程运用了严格的理性思考,对视觉体验以及艺术创造性的本质进行着检验。包豪斯课程的设置一贯注重对学生综合分析能力、解决实际问题的能力的培养,注重显性课程与隐性课程的设置,使视觉教育第一次比较牢固地建立在科学基础之上。

即时训练

请分析以下招贴设计是怎样实现社会功能、信息传播功能、塑造企业品牌形象功能以及促销功能的?

项目实训

实训内容

选择2-3张招贴,根据其内容和表现形式对招贴进行分类,分析其功能。

聚焦经典:

这是福田繁雄的“反战公益招贴”,图形简洁,内涵深刻,直接地反映出反战的海报主题。海报中采用纯色和子弹的简化图形进行有秩序的组合,形成单纯、高贵的形态和疏密有致的构成关系。

案例直击:

商业招贴。福田繁雄(1932年生)是日本当代视觉设计大师,他是将视觉符号的形式呈现在其海报作品中的先驱。在福田许多的海报作品中,招贴色彩醒目,视觉冲击力强,较好地反映出海报的主题。

第一章 什么是招贴设计

003 第一节 招贴设计的功能

- 003 一、社会功能
- 003 二、信息传播功能
- 004 聚焦经典
- 005 三、塑造企业或品牌形象功能
- 005 知识链接：企业品牌形象
- 006 四、促销功能
- 006 即时训练

007 第二节 招贴设计溯源

- 007 一、历史回眸
- 009 知识链接：包豪斯
- 011 聚焦经典
- 012 二、行业现状
- 014 三、招贴设计向何处去
- 015 即时训练

016 第三节 招贴设计师的职业准则

- 017 案例直击
- 018 项目实训

第二章 创意与招贴设计

020 第一节 招贴创意的内涵

- 020 一、何谓创意
- 020 聚焦经典
- 021 知识链接：创意
- 021 二、招贴创意的特性
- 022 即时训练
- 024 三、招贴创意的原则

026 第二节 招贴创意思维

- 026 一、创意思维的含义
- 027 二、逻辑思维——科学性
- 027 三、形象思维——艺术性
- 027 知识链接：R·雷斯
- 029 聚焦经典
- 030 四、创造性思维——综合性
- 032 即时训练

032 第三节 招贴创意的过程及表现

- 032 一、创意的过程
- 033 二、招贴创意的表现
- 033 知识链接：信息图形的提法
- 034 聚焦经典
- 036 即时训练
- 038 案例直击
- 040 项目实训

第三章 图形与招贴设计

042 第一节 写实图形

- 042 一、写实图形的定义及其理解
- 042 二、写实图形的类型
- 043 三、写实图形的创作方法
- 043 即时训练
- 044 聚焦经典
- 045 知识链接：矛盾空间

046 第二节 象征图形

- 046 一、象征图形的定义及其理解
- 047 二、象征图形的类型
- 047 知识链接：图形语言
- 047 聚焦经典
- 049 三、象征图形的创作手法
- 051 即时训练

052 第三节 幽默图形

- 052 一、幽默图形的定义及其理解
- 052 知识链接：幽默的形式
- 053 二、幽默图形的类型
- 055 聚焦经典
- 055 三、幽默图形的创作手法
- 058 即时训练

058 第四节 浪漫图形

- 059 一、浪漫的定义及其理解
- 061 二、浪漫图形的类型
- 063 聚焦经典
- 064 三、浪漫图形的创作手法
- 064 即时训练
- 065 知识链接：艺术大师松井桂三

066 第五节 抽象图形

- 067 知识链接：抽象艺术
- 068 一、抽象性图形的定义及其理解
- 068 二、抽象性特征
- 070 三、抽象图形的类型
- 072 四、抽象图形的创作手法
- 073 聚焦经典
- 073 即时训练
- 074 案例直击
- 074 项目实训

4

第四章 编排与招贴设计

076 第一节 文字与编排设计

- 077 一、可读性
- 077 知识链接：可读性
- 078 聚焦经典
- 079 二、可观性
- 079 即时训练

082 第二节 广告语

- 082 一、字体
- 085 二、字号
- 085 知识链接：版面率
- 086 三、空间位置
- 087 即时训练
- 088 聚焦经典

088 第三节 说明文

- 088 一、字体
- 089 知识链接：视觉生理、心理
- 090 二、字号
- 091 三、空间位置
- 091 即时训练
- 092 案例直击
- 092 项目实训

5

第五章 色彩与招贴设计

094 第一节 色彩特征

- 094 一、色彩心理暗示
- 095 知识链接：色彩心理学
- 096 聚焦经典
- 097 二、色彩运用法则
- 098 即时训练

101 第二节 招贴设计的色彩法则

- 101 一、招贴设计中的色彩表现
- 102 聚焦经典
- 106 二、招贴色彩视觉冲击力表现
- 106 知识链接：视觉冲击力
- 107 即时训练
- 108 三、商业招贴色彩设计要点
- 113 案例直击
- 114 项目实训

6

第六章 从创意到完稿

116 商业招贴设计案例

- 116 《鄂尔多斯温暖全世界》
- 117 咖啡广告

118 旅游招贴设计案例

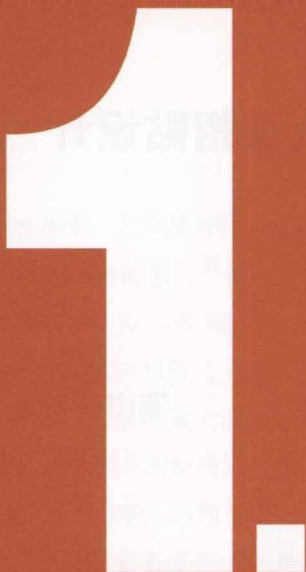
- 118 《苏州印象之一》
- 119 《苏州印象之二》

120 公益招贴设计案例

- 120 教师节宣传海报
- 121 《“暖”的思考》

122 后记

122 参考书目



第一章 什么是招贴设计

第一节 招贴设计的功能	003
一、社会功能	003
二、信息传播功能	003
聚焦经典	004
三、塑造企业或品牌形象功能	005
知识链接：企业品牌形象	005
四、促销功能	006
即时训练	006
第二节 招贴设计溯源	007
一、历史回眸	007
知识链接：包豪斯	009
聚焦经典	011
二、行业现状	012
三、招贴设计向何处去	014
即时训练	015
第三节 招贴设计师的职业准则	016
案例直击	017
项目实训	018

第一章 什么是招贴设计

本章重点

招贴设计的功能
招贴设计的渊源
招贴设计的职业准则

本章难点

招贴设计向何处去
招贴设计的促销

建议课时

12 课时

本章引言

设计工作经常被误认为是美术创作和装饰工作。与艺术的自由表现不同,招贴设计要解决的是信息的视觉传播问题。它通过图文的编排,以视觉的力量来传递意义和唤起受众情感。本章内容犹如导演手中的“剧本”,将从宏观的角度来帮助同学们认识招贴设计的社会功能、信息传播功能、塑造企业品牌形象以及促销的功能。

招贴是人类在社会活动中的自然创造,文字和绘画是它的语言形式。招贴的英文名字叫“Poster”,法语名称为“Affiche”,德语名称则是“Plakat”。招者,举起来吸引别人看;贴者,到处张贴。招贴即“为吸引注意而进行张贴”。招贴在我国又称“海报”:海,说明范围很大;报,指发布,告诉大家。据说在清朝末年,西方人的海船停泊在我国沿海码头,曾贴出促销洋货的告示,有人称其“海报”。时间一久,对凡贴出告示的宣传都称“海报”了。其主要有两个特点:其一是能公开地引起大众关注,达到传播信息的目的;其二就是可以四处张贴的印刷复制品。事实上招贴的形式是多种多样的,除了在售市场上所张贴的商业性招贴广告外,我们还可以看到文艺活动类招贴、体育运动类招贴、公益类招贴、政治宣传类招贴及艺术家自己个性化的招贴等。

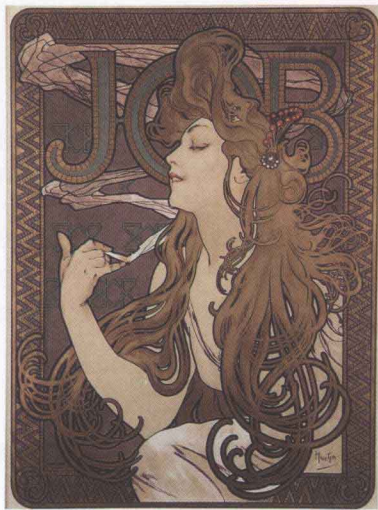


图 1-1-1 “约伯”牌香烟海报 1898 阿尔丰斯穆卡

画面以曲线为主,具有明显的法国新艺术运动的装饰特点。

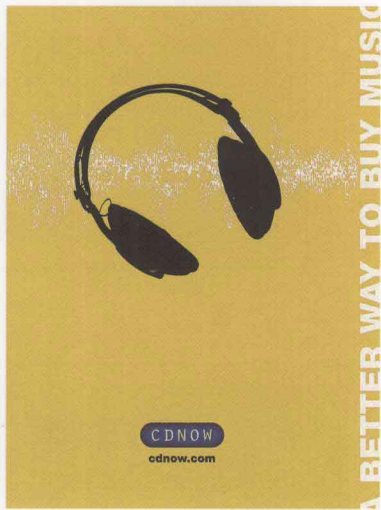


图 1-1-2 商业海报

色彩对比强烈,图形、内容简洁,具有明显的现代主义风格。

招贴设计是社会文化发展的产物。当社会发展进入大生产和大消费的新时代后,招贴设计作为实用美术服务于生产,成为商品媒体和商业宣传的有力助推剂。由于能够直接帮助和影响产品的经济效益,招贴设计越来越被人们所关注。招贴设计作为平面设计中的重要成员之一,因其具有平面设计中所包含的最基本的设计元素,所以深受平

面设计艺术家的喜爱和重视,设计师们通常把招贴设计看成是最具艺术表现空间和易于个性发挥的创作形式。直到今天,世界上几乎所有的平面设计类院校,都把招贴设计作为主要的专业课程之一,这是它在广告设计中的重要地位以及它所具有的独特的视觉语言所决定的。

(图 1-1-1~图 1-1-3)

第一节 招贴设计的功能

招贴设计是传达信息的艺术,人们通过它获得相关信息,产生相应行动,它是广告的视觉表现手段和样式之一。要想更好地发挥招贴在社会中的作用,首先要了解招贴的功能及原则。概括地说,招贴广告具有四大主要功能:

一、社会功能

招贴设计作为一种精神产品,首先应当给人带来精神的愉悦,才能刺激受众并被受众接受和喜欢,所以很多招贴本身就是很出色的艺术作品。这就是说招贴设计作品以个性化的视觉语言、形象的外部形态,以及个性化的审美特征和独特的艺术价值,潜移默化地影响和改变着人们的精神文化生活,最大限度地满足了观者的审美心理需求,使之产生心理、情感或经验的共鸣,而且也在一定程度上拓展了艺术的魅力、丰富了人们的文化生活、深化了精神文明建设。招贴具有很强的说服力,它直言、简单、明了,采用图解式,容易引起人的注意。国家的政策、法令可以通过招贴来传播,一幅好的政治和反战招贴甚至可以起到一支军队所无法起到的作用,如福田繁雄的反战招贴《和平》。因此,招贴是宣传员,也是无形的政策传播人。自招贴产生以来,它不仅仅在丰富人们精神生活方面起到巨大的作用,而且对不同文化的沟通、交流也起到了重要的作用。设计师通过招贴的种种不同表现方式,展示不同国家、不同地区艺术家对生活的理解和对自然的态度。全世界范围内招贴广告的交流,沟通了不同的文化,促进了不同文化的相互理解和融合。这些都说明招贴具有良好的社会功能。(图 1-1-4~图 1-1-5)

二、信息传播功能

招贴通过个性化的艺术语言(图形、文字、版式等)向消费大众提供各种商品信息和服务情报,说服消费者接受这些信息,所以信息的传播是招贴的直接目的,也是其最基本、最重要的功能。对于商业招贴而言,其传播信息的功能首先表现在对商品的性能、规格、质量、质地、成分、技术、特点、使用方法、养护和维修情况等进行分析说明,对其企业形象理念、口号等加以介绍,与其他的商品、企

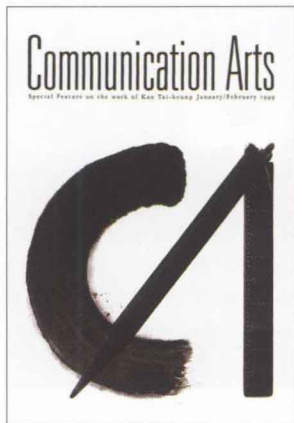


图 1-1-3 文化招贴 靳埭强

该招贴将现代的表现主义与中国传统文化元素巧妙地融合起来,创作出具有新的中国特色的海报风格。

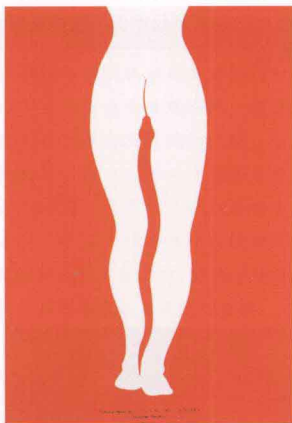


图 1-1-4 反歧视公益招贴

招贴简单、明了,图形具有很强的说服力。通过招贴的宣传,促进了人们的相互理解和宽容,很好地体现了招贴的社会功能。



从上图中的色标可以看出，招贴中画面红色和白色的色彩对比十分醒目，给观者的视觉带来刺激。



构图简洁，色彩对比强烈，产生了视觉上的曲线美感和感官上的色彩刺激。

聚焦经典：戏剧海报

《安妮和劳克柏蒂亚》是为莎士比亚名剧创作的戏剧海报——女人与蛇的主题。该图巧用各自的形状相互穿插、互相借用，形成了一幅有趣的画面，主体耐人寻味。

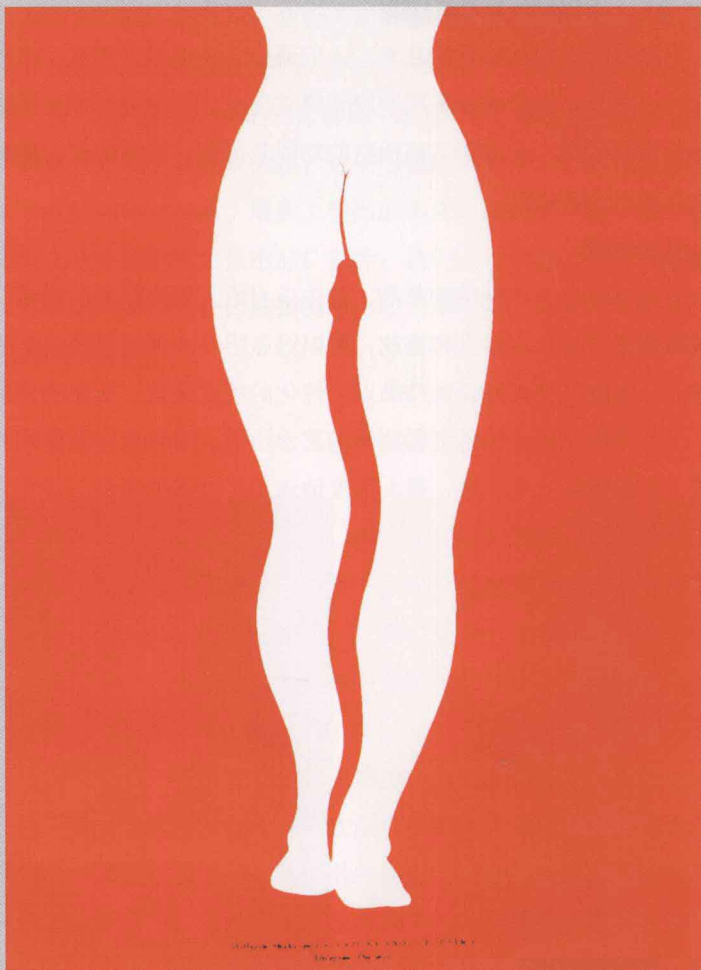


图 1-1-5

业观念要有显著区别。对于其他类型的招贴，其传播功能主要体现在针对受众，通过鲜明的形象和简洁的语言传达某种社会观念，以期引导人们树立正确的世界观、价值观及消费观念等，达到建立良好社会风尚的效果。

从 19 世纪中叶工业革命以来，在很长的一段时期，以信息为主体的招贴占据了信息传播的主流地位。直到数字网络时代到来的今天，我们仍可以从我们居住城市的各个角落看到各种类型

的大小小小的招贴。可见，这种广告形式在今天依然起着非常重要的信息传播作用。它无所不在，无处不现。（图 1-1-6~图 1-1-7）



图 1-1-7 商业招贴

招贴图形简洁、内涵深刻，很隐晦地体现出公司的服务性质，并以此加深品牌在消费大众中的印象。

三、塑造企业或品牌形象功能

当今，由于社会 and 科技的发展，物质得到了极大的丰富，人民生活水平得到了极大的提高，同时，市场上同质、同类的产品也越来越多，而这些同质、同类的产品要想获得消费者的青睐，就必须要有能打动消费者的企业或品牌形象。因此，无论是商品，还是企业，它们在消费者心目中的地位、信誉等直接决定着企业的存亡与兴衰。招贴广告作为一种大众传播媒体形式，具有塑造传播对象形象、提升传播对象品牌知名度和地位的功能。招贴通过图形、文字和色彩等因素可以随处发挥提示、引导、说服、唤起人们对传播内容的兴趣的作用，再以其强烈的视觉冲击力刺激消费者的购买欲望，引导消费者对企业或品牌形象的重新认识，从而树立良好的企业形象，提高企业或产品知名度和竞争力。如：商品的形象与地位、企业的形象与地位和公益事业的形象与地位，甚至国家及地区的形象与地位，都可以通过招贴得到提升和全新的诠释。总之，良好的形象有利于促进人们对商品及企业的记忆、好感，以至造成对某一种品牌的迷恋、偏爱和对企业的信任，有利于品牌的塑造和企业的发展。（图 1-1-8~图 1-1-11）



图 1-1-6 体育商业招贴

招贴具有很明显的后现代主义风格，其通过图形、文字很清楚地向消费大众传递了商品的品牌和信息。

知识链接

企业品牌形象：一个真正的品牌，终端形象是无时无刻不存在的。其终端形象的设计、货品陈列展示、终端宣传广告、终端包装和促销城市旗舰店等都是整体形象和品牌传播的重要范畴。现代社会的任何价值是靠心理需求来实现的，因为只有品牌价值才能满足需求，而品牌形象和品牌文化则是其价值的具体表现。

即时训练

请分析以下招贴设计(图1-1-8~图1-1-9)是怎样实现社会功能、信息传播功能、塑造企业品牌形象功能以及促销功能的。



图 1-1-8 学生作品



图 1-1-9 服装品牌招贴

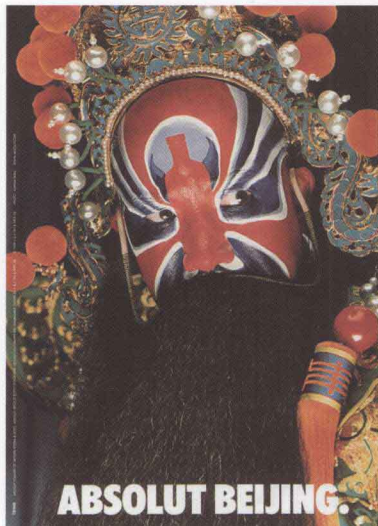


图 1-1-10 商业招贴

该招贴采用同构的图形创意手法，将现代的图形与中国传统文化元素巧妙地融合起来，引导消费者对企业或品牌形象的重新认识，从而树立良好的企业形象，提高企业或产品知名度和竞争力。



图 1-1-11 商业招贴

该招贴采用正负形的图形创意手法，图形简洁明了，编排新颖，能够将商品的形象巧妙地展现出来。

四、促销功能

由于现代经济的逐渐繁荣和科技的进步，各企业、品牌的产品质量更加重要，从而促使各企业愈来愈重视企业品牌和产品的广告宣传。招贴广告不但是一种非常方便、有效的广告媒体传播方式，而且作为刺激潜在需求的有力促销武器，其作用同样不可忽视。消费者对某些需求是处于潜在状态的，企业如不对其进行刺激，就不可能有消费者的购买行动，企业的产品就卖不出去。招贴总是在极力揣摩人们的喜好，然后竭尽所能将其宣传的信息与受众们所欣赏或向往的事物联系在一起，向人们展示一个似乎可以通过此信息传达而获得的新事物。通过视觉形象刻意渲染理想体验与客观现实之间的差异，不断制造一种让人们因为缺失而产生的对现状的不满，继而按招贴的暗示产生相应的行动，这就是招贴的促销功能。具体来说，招贴的促销功能表现在以下三个方面：第一，招贴通过构图、色彩及个性化的图形，产生强烈的视觉冲击力，从而调动起消费者的购买欲望；第二，招贴中的文案一般较少，广告语琅琅上口，易读、易记，给消费者留下深刻的印象，从而使他们在购买同类型产品时，先考虑该产品和品牌；第三，招贴中的各个元素相互辅助，形成一个和谐的艺术整体，不仅突出宣传主题，而且具有一定的审美和艺术价值，引起消费者的喜爱，从而使他们产生购买的行动。比如，按过去的传统习惯，中国人很少喝可

乐等碳酸饮料，但在中外厂家频繁的招贴广告宣传刺激下，现在这些产品却打入了中国的千家万户。（图 1-1-12~ 图 1-1-13）



图 1-1-12 商业招贴

该招贴采用拟人的表现手法，通过商品视觉形象渲染维雪啤酒带给人的理想体验与感受，制造一种让人们心灵深受感动的场景或氛围，继而引导消费者按招贴的暗示产生相应的行动，体现出招贴强烈的促销功能。

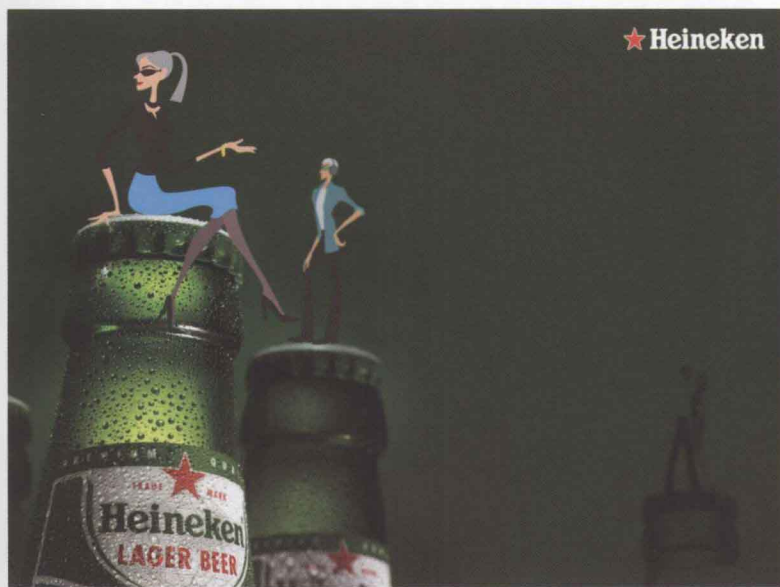


图 1-1-13 商业招贴

该招贴采用比喻的表现手法，通过商品视觉形象传达出产品的功能，引导消费者按招贴的暗示产生相应的行动，体现出招贴的促销功能。

第二节 招贴设计溯源

一、历史回眸

迄今发现并保存下来的世界最早的招贴广告，是现存在英国伦敦博物馆中写在莎草纸上的一份寻人文字招贴，距今已有 3000 多年的历史。招贴中书写的内容为一名奴隶主悬赏一枚金币，捉拿一个逃跑的奴隶。国外最早的一张通过印刷手段完成的招贴是在中国的印刷术于



图 1-2-1 北宋 山东济南刘家功夫针铺招贴广告

中世纪传入欧洲后，当时英国第一个印刷家威廉·凯克斯首先采用了印刷手段制成招贴，内容是出售祈祷书，用以向牧师们兜售复活节的教规，张贴于伦敦的大街和教堂门前。这是印刷招贴的开始。15 世纪时，招贴是除了口头宣传外的唯一广告形式。

然而，据考古发现，我国最早出现的一张印刷招贴比英国早 400 年左右，即北宋时期（960 年至 1127 年）出现了中国最早真正意义上的招贴——山东济南刘家功夫针铺所用的招贴广告（图 1-2-1）。它由铜版印刷，铜版四寸见方，上面雕有“济南刘家功夫针铺”字样，中间是玉兔抱铁杵捣药的插图，图案左右两边写着“认门前白兔儿为记”的相当于广告语的文字，下部是说明产品质地和销售办法的文字。这一印刷招贴又兼作针的包装用纸。此招贴现陈列在中国国家博物馆内，是我国古代高度发达的商业和印刷技术的见证，为后人研究古代广告的发展过程留下了宝贵的史料。

17 世纪前后的欧洲，经济发展和现代工业生产方式的逐步形成和完善，推动着招贴艺术进入了新的发展阶段。各地出现了许多专职设计师，许多适于招贴广告的字體被人们设计出来，招贴作为各类商品广告在促销商品、促进生产、提高生活质量、普及科学技术方面发挥了空前的作用，招贴设计成了一门独立的创造性专业。

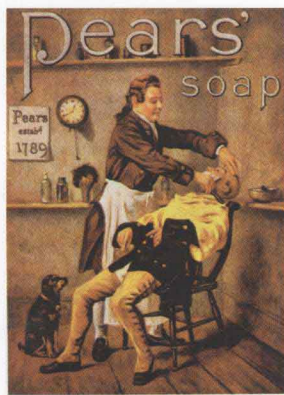


图 1-2-2 商业招贴 谢雷特

他把造型和色彩进行了整体的简化和夸张，包括画面的结构、人物形象、明暗调子及层次感都被戏剧性地强调了。他的作品比传统招贴显得明亮、张狂，具有呼之欲出的视觉冲击力。谢雷特的作品由此划定了传统招贴和现代招贴之间的分界线。他的设计语言已具有了现代招贴艺术的基本特点：明晰、强烈，具有鲜明的个性特征。

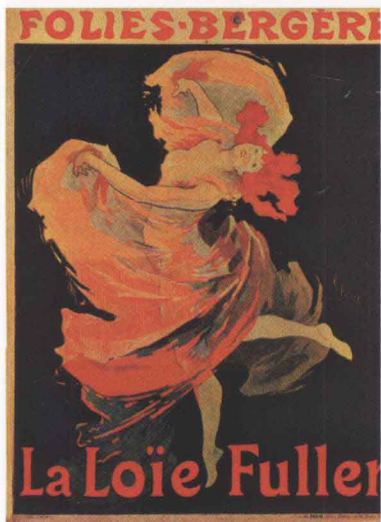


图 1-2-3 商业招贴 谢雷特

谢雷特作品的主题多数和歌舞表演有关，人物形象通常是跳舞的歌女。他的构图具有一种张力，人物形象在画面上从透视、动作、造型到编排的位置，都给人一种跳出平面之上的感觉。主体人物的脚往往不是踏在地上，而是飘在空中。这几乎已经成为谢雷特招贴艺术的一个基本格式。

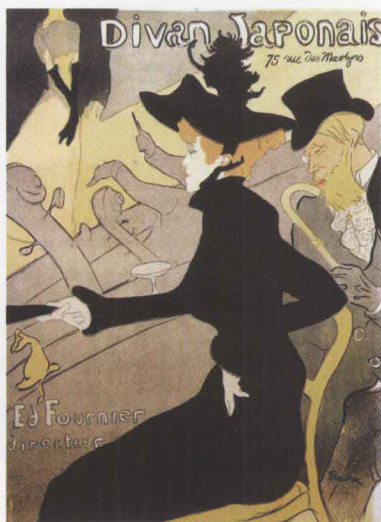


图 1-2-4 商业招贴 劳特累克

招贴人物动态生动，用线粗犷，表现巴黎娱乐圈的音乐和酒吧。其招贴作品有着信息传达和艺术表现的双重性，被公认为是世界一流的美术作品。

18 世纪之前的招贴设计还没有和告示、通知等真正分离开来。在这些招贴上,图形还未起到真正的传递信息的作用,除了一些简单装饰纹样外,文字还是扮演了主要的角色。这和后来现代招贴艺术的发展相比,还是相当幼稚和原始的。我们将其称为“早期招贴设计”。

19 世纪,随着铸铁印刷机、蒸汽动力印刷机、造纸机的出现,高速印刷形式替代了谷登堡时代的手动印刷形式,机器生产的纸张淘汰了手工制作的纸张,使招贴的印刷效率提高 30 倍左右。而后,摄影术的出现及彩色石印技术的产生,又使招贴成为大众传播的主要媒介,一大批优秀的美术家也开始从事招贴广告设计,所以这个时期的招贴广告的一个显著特征是看上去很像美术作品。其主要代表人物有谢雷特、格拉赛、劳特累克、穆卡、史太林、马查、沃克、比亚兹莱、贝伦斯、莫测尔等人,他们创造了许多极有影响力的招贴广告。谢雷特共设计了一千多幅招贴广告,内容涉及戏剧、音乐、酒、药品、电影明星等。他因在 1889 年获得国际招贴展览金奖,赢得了“现代招贴广告之父”的美誉(图 1-2-2~图 1-2-3)。劳特累克,他的招贴动态生动,用线粗犷,善于表现巴黎娱乐圈的歌舞、音乐、酒吧,他的招贴作品有着信息传达和艺术表现的两重性,在当时被公认为是世界一流的美术作品(图 1-2-4~图 1-2-5)。英国的沃克创作的题为《白衣女士》的戏剧招贴,曾轰动整个伦敦招贴设计界。另一位英国招贴设计大师比亚兹莱则以其精美细巧的线性装饰形式的插图,给欧美各国的招贴带来强烈而长久的影响(图 1-2-6)。德国的招贴设计以贝伦斯为代表,他将平面设计风格从 19 世纪的自然主义装饰风格转变为 20 世纪简朴的功能主义风格(图 1-2-7)。奥地利的莫测尔,他的招贴采用平面几何形式的叠合,具有立体派和装饰画特征。

20 世纪,由于图形设计师的出现和介入,招贴广告更注重商业功能,有的招贴设计师受美术领域中立体派、未来派、分割派、构成派、超级现实主义和表现主义的影响较大,使招贴的表现形式有了较大变化。特别是 1914 年至 1918 年的第一次世界大战,许多的艺术家参与了宣传战争和反对战争的招贴设计,也使战争和政治宣传招贴在质与量的方面都有所提升。战争和政治宣传招贴因已成为一种独立的招贴艺术形式而被称为“政治宣传画”(图 1-2-8~图 1-2-9)。第一次世界大战结束后,格罗皮乌斯在德国创立了世界上第一所现代设计学校——包豪斯(图 1-2-10),并使现代招贴广告的设计走上一条正确的道路。包豪斯的招贴设计受风格派和构成主义影响很大。包豪斯的设计导师拜耶在招贴上几乎全部采用无饰线字体,并利用垂直线形式的构图,以条杆、嵌线、标点符号和方格来分割画面空间,形成拜耶



图 1-2-5 商业招贴 劳特累克

招贴人物动态生动,用线粗犷,装饰性强,很好地表现了巴黎的歌舞女性的美丽形象,体现出明确的新艺术运动风格。



图 1-2-6 《莎乐美》插图 比亚兹莱 1893

招贴图形体现出比亚兹莱一贯的以精美细巧的线作为装饰的表现形式,线条优美、细致、装饰性强,体现出明显的新艺术运动风格。

知识链接

包豪斯: 包豪斯课程运用了严格的理性思考,对视觉体验以及艺术创造性的本质进行着检验。包豪斯在课程的设置一贯注重对学生综合分析能力、解决实际问题的能力的培养,注重显性课程与隐性课程的设置,使视觉教育第一次比较牢固地建立在科学基础之上。