



全国高职高专规划教材·艺术设计系列——平面设计篇

DESIGN ART



广告招贴设计

孔俊杰 主 编

Design
Art



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高职高专规划教材·艺术设计系列——平面设计篇

广告招贴设计

主 编 孔俊杰

副主编 司马金桃 胡 莹

吴 锐



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

招贴设计是平面设计专业中一门糅合了构成、图形、文字、色彩、版式等多种视觉设计要素的必修专业课程。相较于其他专业设计课程而言,招贴设计在设计要素、设计理念、设计方法和手段上更具典型性,因此掌握招贴设计对于其他专业设计课程的学习有很大的帮助。

本书从能力培养的角度出发,参照实际设计流程,讲述了招贴的一般知识、招贴设计所应遵循的基本规律和方法。在图例的选择上,尽可能容纳中外各种表现手法的经典之作,旨在培养学生的艺术修养和设计能力,为学生将来的工作和学习打好基础。

图书在版编目(CIP)数据

广告招贴设计/孔俊杰主编. —北京:北京大学出版社, 2011.7

(全国高职高专规划教材·艺术设计系列——平面设计篇)

ISBN 978-7-301-18965-8

I. ①广… II. ①孔… III. ①广告—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第102305号

书 名: 广告招贴设计

著作责任者: 孔俊杰 主编

策 划 编 辑: 傅 莉

责 任 编 辑: 傅 莉

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-18965-8/J·0377

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62754934 出版部 62754962

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

889毫米×1194毫米 16开本 5.5印张 134千字

2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷

定 价: 22.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

广告，作为现代社会一个不可或缺的信息传递方式，已被各行各业所接受和重视；而广告招贴作为一种广告信息传递的媒介，已存在了几千年。现代科技的迅猛发展使得广告所依托的媒介平台日新月异，但是这些新媒介、新平台却始终不能取代广告招贴。相对于其他媒介来说，广告招贴有其不可忽视的优势：较低廉的成本，对环境、设备较低的依赖，信息量的高度集约，强烈的视觉冲击力，以及卓越的创意思维。这些优势使得广告招贴仍处于平面设计的主轴地位。况且，现代广告招贴不仅仅只是信息的简单传播媒介，还是兼顾引发受众群体美与思想共鸣的平台，从而达到广告的最初目的——引导受众的行为。

广告招贴作为一种利用平面视觉语言来传达信息的媒介，几乎包含了平面设计的所有形式特征。它具备平面设计领域最主要的基本要素。相比其他广告媒介而言，广告招贴的设计理念、表现手段及技法更具典型性。所以，学好广告招贴设计对学习其他的媒介设计能起到触类旁通的作用。

本书没有长篇大论的理论阐述，而是依照广告招贴设计流程来设计课程进度，通过讲解一个个具体实用的知识要点，让读者既可以现查现用、活学活用，又可以迅速掌握各种广告招贴的设计要点以及设计技巧，从而熟练地进行广告招贴的设计。希望本书能对正在学习广告设计专业的学生和在企业从事广告招贴设计工作的人员以及与之相关的管理人员有所帮助。

本书由孔俊杰任主编，司马金桃、胡莹、吴锐任副主编。参加本书编写的还有邱杨、田浩、郑书敏、王娟。本书在编写过程中，参考和引用了国内外优秀设计师的作品和研究资料，吸收了其中有益的见解和新成果，在此对这些作者表示感谢！

尽管我们严肃、认真地编写书稿，但由于时间仓促，水平有限，书中难免会出现不足之处，敬请专家和读者批评指正。

编者
2011年2月

目 录

第一章 广告招贴概述	1
1.1 广告招贴的历史	1
1.2 广告招贴的分类	5
1.3 广告招贴的功能	7
作业	9
第二章 广告招贴创意与广告文案	11
2.1 广告招贴创意	11
2.1.1 广告招贴创意的含义	11
2.1.2 创造性思维	11
2.1.3 创意的原则与方法	12
2.1.4 公益招贴与创意	12
2.1.5 商业招贴与创意	13
2.2 广告文案	15
2.2.1 标题	16
2.2.2 正文	17
2.2.3 广告口号	17
2.2.4 随文	18
作业	19
第三章 招贴图形处理	21
3.1 图形	21
3.1.1 图形的含义和功能	21
3.1.2 图形视觉表现形式	21
3.1.3 图形设计的原则	23
3.1.4 招贴图形的表现手段	24
3.2 字体	33
3.2.1 文字概述	33

3.2.2 招贴字体设计原则.....	34
3.2.3 字体设计的表现方法.....	34
作业	41

第四章 版式设计..... 43

4.1 版式编排原则	43
4.1.1 多样性与单一性.....	43
4.1.2 艺术性与装饰性.....	44
4.1.3 趣味性与独创性.....	44
4.1.4 整体性与协调性.....	45
4.2 版式编排方法	45
4.2.1 力场.....	46
4.2.2 动势.....	46
4.2.3 对称.....	48
4.2.4 均衡.....	49
4.2.5 空白.....	49
4.2.6 节奏.....	50
4.2.7 对比.....	50
4.2.8 分割.....	51
4.3 版式编排类型	52
4.3.1 骨格型.....	52
4.3.2 满版型.....	53
4.3.3 上下分割型.....	53
4.3.4 左右分割型.....	53
4.3.5 中轴型.....	54
4.3.6 曲线型.....	54
4.3.7 倾斜型.....	55
4.3.8 重心型.....	55
4.3.9 三角形.....	56
4.3.10 并置型.....	56
4.3.11 自由型.....	57
4.3.12 四角形.....	57
作业	58

第五章 后期制作与输出..... 59

5.1 应用于印刷的后期制作	59
5.1.1 图像处理.....	59
5.1.2 文字处理.....	61

5.1.3 综合印前制作调整.....	61
5.2 应用于喷绘与写真的后期制作	62
5.3 输出	62
5.4 制作图例	63
作业	65
第六章 招贴欣赏.....	67
6.1 公益广告欣赏	67
6.1.1 公益广告案例分析一.....	67
6.1.2 公益广告案例分析二.....	68
6.1.3 公益广告欣赏.....	68
6.2 商业广告欣赏	70
6.2.1 商业广告案例分析一.....	70
6.2.2 商业广告案例分析二.....	71
6.2.3 商业广告欣赏.....	72
6.3 艺术广告欣赏	74
6.3.1 艺术广告案例分析一.....	74
6.3.2 艺术广告案例分析二.....	74
6.3.3 艺术广告欣赏.....	75
作业	79
参考文献.....	80

第一章 广告招贴概述

学时数：共8学时（理论授课4学时+作业4学时）

教学目的要求：通过本章的学习，使学生了解什么是招贴、招贴的分类与功能。

1.1 广告招贴的历史

招贴（Poster）也叫海报，通常是指张贴在墙壁或车辆上的印刷广告。它是广告的一种艺术表现形式，历史悠久。

早期的招贴是在城市中心出现在柱子上的告示，用以告诉其他人一些重要的信息。目前可知最早的招贴是一张出现于古埃及的寻人文字广告，内容为追捕一名逃跑的奴隶，广告主愿以金币酬赏，写在“莎草纸”上。这份招贴距今三千多年，现存于英国伦敦博物馆（尺寸20cmx 25cm）。

随着人类生产力的不断发展，剩余价值开始出现，商品交换逐渐频繁，商业社会开始发展起来。随后，广告意识开始萌芽，传统的告示由于具有不易复制和不易传播的局限性，从而导致印刷招贴应运而生，而招贴设计作为早期商业社会信息表达的主要形式手段也迅速发展起来。

出现在中国北宋年间的山东济南刘家针铺的“白兔”细针商标印制模版距今已有一千多年的历史（如图1-1所示），这是迄今已知世界上最早出现的商标广告实物。目前，这块附加图形的“告白”（广告）印版，保存在中国历史博物馆内，是我国广告的珍贵历史文物。从这块印版可见当时北宋私营工商业的发达，竞争日趋激烈，不少店铺为了推销自家产品，除了装潢店面之外，还印制了带有店铺标记的广告。刘家针铺的这块铜模版就是用来印刷广告的，模版长12.4cm，宽13.2cm（如图1-2所示）。印版上方标明店铺字号“济南刘家功夫针铺”，正中有店铺标记——白兔捣药图，并注明“认门前白兔儿为记”，下方是广告语：“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。”



图1-1 刘家针铺印版



图1-2 刘家针铺包装纸
（山东济南刘家针铺广告）

刘家针铺商标所使用的“白兔”，不能简单解释为一般的“兔子”，而是指“嫦娥”的化身，取材于“嫦娥奔月”这一传奇故事。刘家针铺借“嫦娥”化身的白兔作商标，蕴意深刻，情趣盎然，自然博得广大消费者的喜爱，是一种现代意义上的促销手段，有利于带动营销。这幅“告白”无论在产品商标选择上，还是广告用语上，都具有一定水平，至今仍不失为一个好典范。刘家针铺商标印版比英国的印刷广告要早400年左右。

到了13世纪，西方人开始利用中国的木刻版印刷技术在布料上印刷图形。木刻版印刷让信息图形和文字能够快速的复制和较便利的传播，从而使商品信息在社会各阶层得到广泛的传播，并因此改变了欧洲印刷的历史。

在15世纪，欧洲开始掌握活版印刷技术，并同时开始使用纸张作为该项技术的新媒介。由于纸张传播的轻松便利性，在纸张上使用活版印刷的技术无疑使招贴成为向大众传播信息中运用最为广泛的一种媒介。

招贴随后发展了23年。1473年，英国印刷家威廉·凯克斯印制了一些出售关于祈祷内容的书籍招贴，张贴于伦敦的大街小巷以及教堂门口，这便是国外最早使用印刷工艺制成的招贴。

从此，招贴设计逐渐成为向大众传播信息的最主要媒介之一。招贴这一表现形式在工业时代印刷工艺的技术支持下开始被各个行业广泛运用，直至出现了电子媒介才使这一格局发生改变。

越过漫长的中世纪，欧洲艺术领域终于迎来了一股清新的风。在16世纪，涌现出了许多杰出的艺术家和科学家，他们不断探索科学与艺术相结合的道路，同时在图形和字体设计领域也开始运用数学比例等法则。他们在图形设计中所采用的表现手法有近乎现代超现实主义的倾向，表达出自身对事物的理解和观念。当时在法国巴黎形成了以合理的比例、装饰性的字体、精美的插图设计为代表，并尤其以优美典雅而著称的“国际风格”。该风格迅速地在西方流行起来。欧洲很多国家为适应社会对印刷设计的大量需求，相继建立了印刷图形设计中心，一时间图文印刷在欧洲开始流行，同时设计师的水平也得到了显著提高。

早期的海报招贴由于印刷技术的有限和当时局势的影响，大多以文字信息类为主，且还是属于“告示”、“通知”的范畴，不具有艺术性。图形几乎没有进行创意构思，只是如实书写要表达的信息。到了文艺复兴的晚期，巴洛克风格流行于17世纪的意大利，同时也体现在当时的图形设计领域。这个梦幻的年代具有热情、奔放、奇特和豪华的特质，其设计大到形、色、质，小到细部做法等方面，都要求刻画得由精致到极致。由于法国在欧洲当时的图形设计领域中对印刷设计影响颇大，所以作为艺术中心的法国还专门设立了印刷学术委员会来研究在招贴设计中图形与字体的印刷设计。

18世纪法国的“洛可可风格”和意大利的“现代风格”都给图形与字体设计领域带来了不小的影响。洛可可风格装饰设计性很强，而现代风格则更加注重对几何形状及图形空间进行处理。字体设计在当时也有了非常大的进展，从而丰富了招贴的艺术美感，拓展了对情感和信息的表达范围（如图1-3所示）。

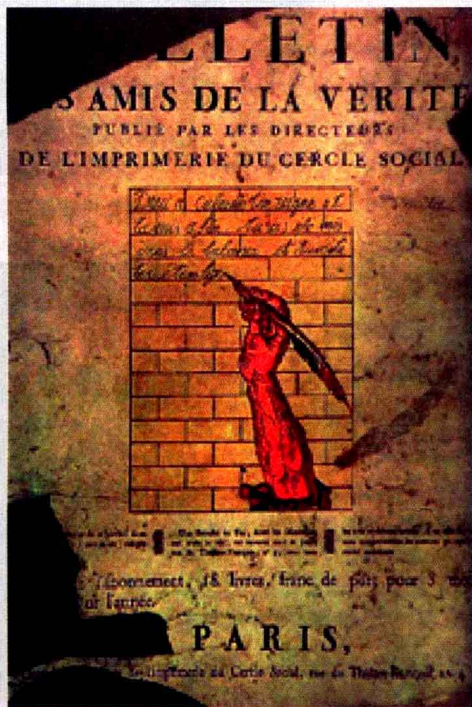


图1-3 《法国的真理公报》1792

伴随着科学技术的发展,许多新学科的符号系统也相继出现,例如天文、地理、生物、数学、物理、化学等,这些学科的技术表现手段都为现代招贴注入了不少新的表现元素。18世纪是一个科学技术逐步发展的年代,新的技术开始以加速度在人类工业史上奔跑。德国人在1798年发明了石版印刷技术,这种技术可以使许多绘画作品真实的再现,这对招贴设计的发展具有重要意义。因为这意味着艺术家就有可能直接在石版上进行各种形式的创作。

到了19世纪,产业革命发展到了全盛时期。当时许多依托于新机器的科学技术对招贴的发展起到了很大的推动作用。从印刷上看,在19世纪初期,1803年和1811年英国先后发明了造纸机和高速印刷机,从而降低了成本,提高了效率,印刷尺寸也有了很大改观,从此开拓了招贴设计新的局面。

19世纪是在一个工业革命影响下跨时代的时期。新技术带给人们层出不穷的新工艺,从而推动了艺术表现手法和形式的多样化发展。1826年,法国人涅普斯通过实验成功拍摄了世界上第一张摄影图像;而后仅过4年,英国画家夏普又研制出可以达到近似油画效果而同时富有绘画艺术性的套色印刷彩色石版画,从而使得这个源自古希腊的“石印”技术在19世纪得到了空前的发展。1835年,英国画家塔尔博特制作显微照片也宣布成功。

此时,摄影技术的发明和发展,对招贴设计已经产生了重大和深远的影响。摄影已发展成为现代招贴设计最主要的表现形式之一。当大尺寸的招贴出现在街头、广场等大众场合时,人们已不再惊讶其是如何做到如此快速、高效和精致的,因为自1860年大版面印刷机问世后,招贴就已经可以产生很好的远视效果了。随着法国著名画家和设计家朱尔斯·谢雷特于1866年在巴黎设计并制作了第一张彩色石版招贴,标志着现代招贴的诞生。自现代招贴的诞生到第一次世界大战期间,大批富有才华的著名画家和设计家都纷纷投身于招贴设计的行列中来,创作了大量优秀作品。由劳特雷克设计的《红磨坊》(如图1-4所示)及由荷兰画家乔治·德·弗赫设计的《拍卖周刊海报》(如图1-5所示)都是这一时期的优秀作品。

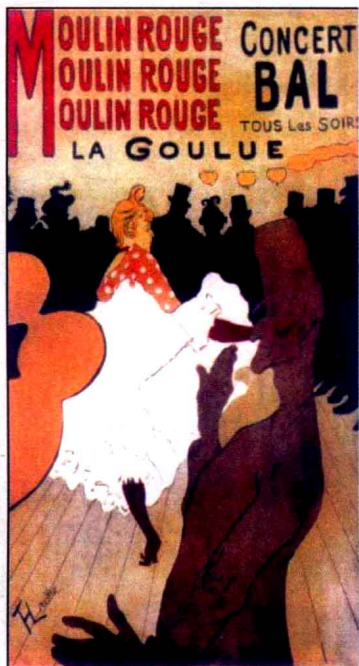


图1-4 《红磨坊》1891

► 歌剧《红磨坊》中舞女珍妮·艾弗尔被描绘得惟妙惟肖,正是劳特雷克的招贴画,使《红磨坊》成为人们了解巴黎文化的载体之一,被称为“巴黎的金玫瑰”。

后期印象主义画家亨利·土鲁斯·劳特雷克(1864—1870)的宣传招贴带有一种愤俗的激情,华丽妖艳的色彩,璀璨生动,滑稽卡通的人物造型、强烈不稳定的画面构图成为劳特雷克招贴中特有的美。

► 乔治的作品具有新艺术运动的典型特征,受到了波德莱尔诗歌和象征主义的影响。画面构图传统,具有均衡美,将女性的形象平面化的处理脱离了低俗,有一种唯美静谧的氛围,使画中人具有格外的神秘感。



图1-5 《拍卖周刊海报》
1899 乔治·德·弗赫,荷兰人、画家

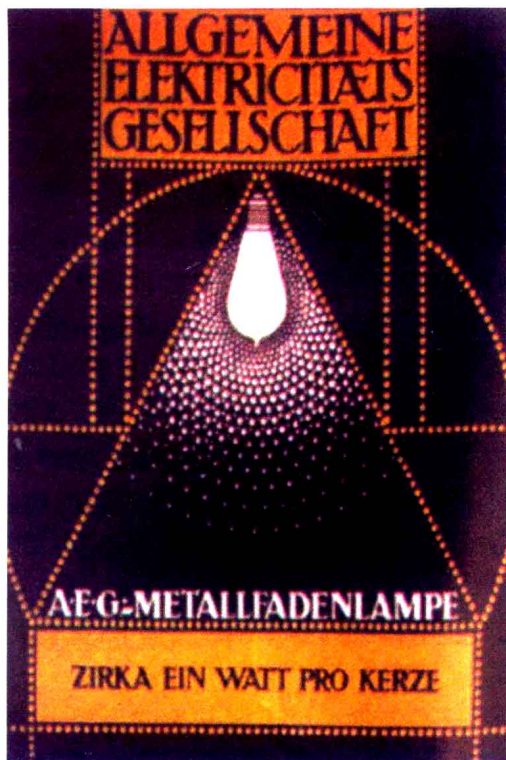


图1-6 《AEG电灯泡》
1910 贝伦斯，德国人

这幅作品用点的组合对画面进行空间的分割，通过点的密集与疏散来表现光的效果，视觉造型语言简洁、强烈、充分表现了设计师的特定个性。

设计的结构为目的，而其富有机械美感的设计也影响了包豪斯的设计风格。构成主义的代表人物还有马列维奇和塔特林等。古斯塔夫·克鲁西斯1917年设计的政治海报《斯大林》（如图1-7所示），色块与图形构成的形式分割强烈；又如亚历山大·罗德琴科设计的政治宣传海报，亦具有强烈丰富的构成主义风格。

俄国的构成主义、荷兰的“风格派”和包豪斯的设计思想相互交织、相互影响，形成现代设计的思想基础。欧洲的包豪斯以及这些运动，在德国法西斯势力迫害之下被迫结束。第二次世界大战爆发后，欧洲最杰出的艺术家和设计家，如包豪斯的核心人物格罗佩斯、密斯、布鲁尔、莫霍里·纳吉等人，艺术家如杜尚、蒙德里安、马克斯·恩斯特等都纷纷来到美国，使欧洲设计上的现代主义运动在美国得以继续发展。在他们的推动下，美国的设计教育迅速达到国际水平。

而与此同时，在自20世纪初以来的中国，大量外来商品以及文化的入侵，使得外国商人为了使其广告宣传符合中国的民情和习俗，在中国市场上不惜以重金聘请中国画家为他们绘制宣传招贴。当时，最具视觉感，美感的当属20世纪20年代

到了19世界的后期，招贴已经在促进销售、普及知识等方面发挥了巨大的作用，并且作为一种大众传播最主要的媒介之一得到了许多新技术的眷顾。1881年法国巴黎的杂志印刷首次采用彩色照相制版工艺，使印刷工业及其质量有了质的飞跃。

不难看出，招贴作为人类最早的艺术萌芽，其发展跨越的年代之长久足以让人们对它刮目相看。招贴设计的发展也是随着人类社会的进步和生产力的发展而发展。自19世纪工业革命之后，人类社会进入一个崭新的时代。社会结构的改变，生产方式的日新月异，人们生活的多样化，以及战争大规模的爆发，都预示着招贴设计会以新的面貌得以发展和延续。

《AEG电灯泡》是德国贝伦斯1910年的作品（如图1-6所示），这幅作品突破了以往传统招贴的图形元素，用点的组合对画面进行空间的分割，通过点的密集与疏散来表现光的效果，视觉造型语言简洁、强烈，充分表现了设计师的特定个性。

1917年的俄国十月革命是一场影响世界格局的大革命，在革命成果的鼓舞之下，一批年轻的建筑家、艺术家和设计师组织起来进行了一场现代设计运动，试图在设计方面探索出一种能代表新政权的形式，他们的探索带有极为明显的为无产阶级服务的政治色彩。俄国的现代设计探索被称为“构成主义运动”。

构成主义以表现设计



图1-7 《斯大林》1917

绘制的月份牌广告（如图1-8所示）。月份牌将商业广告、绘画、年历三合一，逐渐取代了年画的地位，形成了一股具有鲜明时代特征的中式招贴潮流，是我国现代商业广告的开路先锋。

1.2 广告招贴的分类

在现代，广告发展已经比较成熟，广告的目的也十分明确。招贴设计作为表达广告主旨的一种有力的表现形式，也开始向“分工明确”的道路迈进。

现代广告招贴的分类主要有以下三种：公益类招贴、商业类招贴和艺术类招贴。

1. 公益类招贴

公益类招贴是不带任何营利性，也可以说是不以经济为唯一衡量标准（即不谋求市场经济利益）的一种广告行为。

公益类招贴是为了为人类社会的生存和发展创造各种基本条件、基本价值而做的广告，世界和平及可持续发展的繁荣发展、保护自然资源和生态环境、维护各国利益等都会成为其设计主题和素材。此类广告主多为政府及社会团体、各种机构组织等。由于这类信息的传达目的跟商业利益有本质上的区别，所以有必要将其与其他招贴区分开来，称之为公益广告招贴。

公益广告招贴传播的主题一般都是以社会公益性问题为主（如图1-9至图1-11所示）。常见的题材有：关于宣传解决社会问题的安全用电、安全生产、安全使用煤气、禁止吸烟、防火防盗、养成良好习惯、纳税、戒烟、优生、竞选、献血、交通安全等；关于唤醒人性为主题的和平、预防艾滋病、保护妇女儿童权益、野生动物保护、尊老爱幼、遵纪守法、防



图1-8 《广生行化妆品月份牌广告》民国时期



图1-9 反对暴力公益广告 (1)

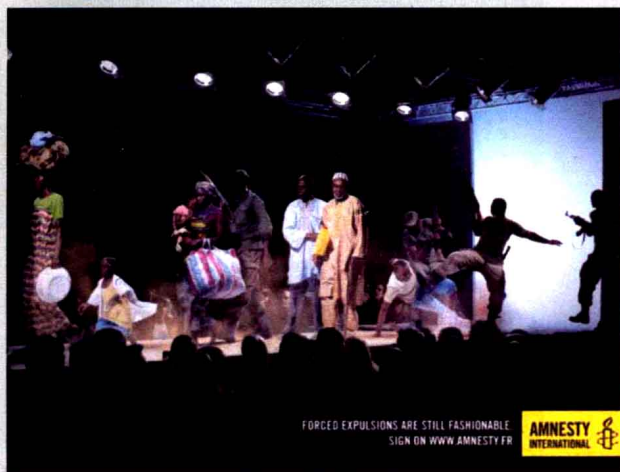


图1-10 反对暴力公益广告 (2)

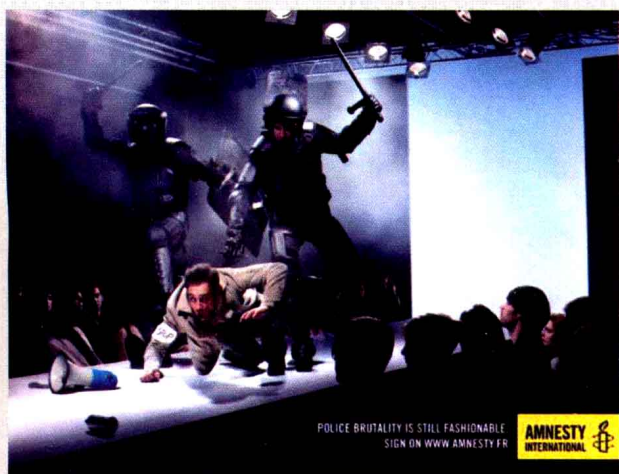


图1-11 反对暴力公益广告（3）

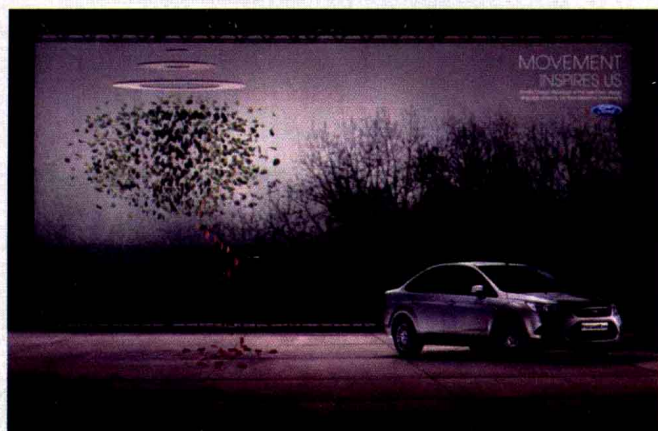


图1-12 福特汽车广告：动感设计

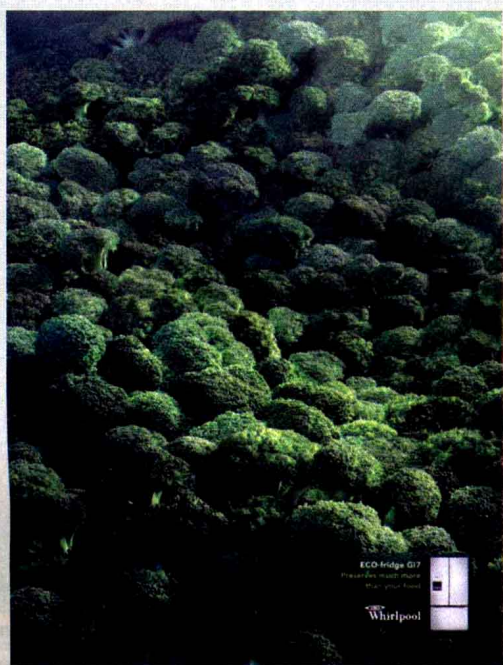


图1-13 Whirlpool 生态冰箱广告：西兰花篇

止环境污染等。

此外，各国都有的政治海报，是政府部门用来宣传制定的方针、宣传某些言论与活动的政府宣传画，它是一种以宣传鼓励，制造社会舆论和气氛为目的的招贴，如政府发布的各种告示、政令，以及反腐倡廉、竞选、反战等方面的招贴广告。政治海报也可以归属于公益广告的范畴。

2. 商业类招贴

同公益类广告招贴不同的是，商业类招贴是为了企业自身产品销售和其他商业目的而推广设计的招贴，它是具有营利性质的。

在商业广告行为中，广告主的目的是面向消费者宣传新产品，以促进商品的销售或提高企业和品牌的知名度，获得更大的商业利益，所以招贴往往是以商品作为画面主题（如图1-12和图1-13所示）。商业类广告主主要存在于制造、房地产、通信、金融、旅游、保险等行业的客户中。目前，在以下几个具体的产品宣传上可以频繁看到招贴活跃的身影：医药和保健品食品、家用电器、饮料、家庭用品、服装、办公用品、书籍等。此外，就房地产的开发程度，住宅、土地等不动产和各种商业服务也是火爆商品的一种。不难看出，这些都是与人们生活息息相关的产品和产业。所以，随着企业CI战略的引入，许多企业也通过招贴在终端市场（即卖场）来宣传和树立自己的企业形象，以期打响品牌知名度，获得终端客户的支持，不放过任何一个范围的

市场。

3. 艺术类招贴

文化艺术类的招贴主要是指以宣传各类绘画展、设计展、摄影展及音乐节等活动为目的的广告传播活动。艺术类招贴往往不受任何条件的限制，而是更强调个人风格，更注重主观意识及情感的表达，更注重设计作品的绘画性和艺术性（如图1-14所示）。

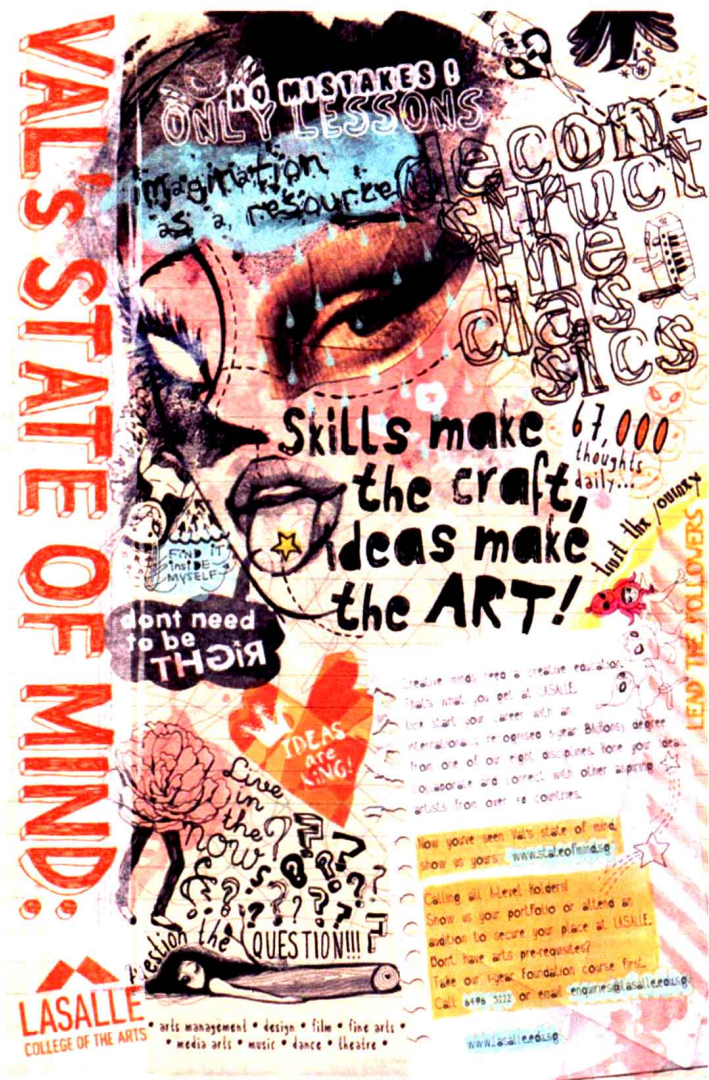


图1-14 Lasalle 艺术学院广告欣赏

1.3 广告招贴的功能

1. 传播信息

信息的传递是广告招贴的最初功能，也是其最基本、最重要的功能。几乎所有的广告招贴设计都是为了将其宣传对象的信息以最直接、最恰当的方式让受众群体易于和乐于接受。当然，现在的广告招贴设计已不再满足于简单的信息传递，而是着重寻找信息的个性，使信息区别于其他商品、企业和观念，从而能在铺天盖地的广告宣传战中脱颖而出。有效、准确、新颖是广告招贴设计中信息传递的基本原则。

2. 利于竞争

在现在的企业与企业之间，市场竞争主要表现在产品内在品质的竞争和外在宣传的竞争两方面。随着技术的进步，在产品与产品之间的品质差异已越来越小，产品趋于同质化。在这种情况下，各个企业将大大地加强广告方面的竞争。广告宣传已成为当今企业生存与发展的主要基石之一。作为大众传播的主要媒介之一，广告招贴能帮助企业树立自己的形象，提高自己的知名度，抢占市场，促进销售，利于竞争。

3. 刺激需求

“酒香不怕巷子深”的时代已经一去不复返了，企业已经不能仅仅只是去等待顾客的需求。人的需求往往具有惯性和惰性，如果没有强有力的外来刺激，人们一般不会对自己习惯的生活进行改变，即便知道那不是最好的。广告招贴作为刺激消费的有力武器，其作用不可小视。近十年来，在各类广告（包括招贴）的引导下，人们的生活中出现了可乐、钻戒等众多与以往生活习俗不同的“生活必需品”，这就是被刺激的消费。中国是一个人口庞大的市场，消费需求上一点小小的改变，对于一个企业来说都有着不可估量的作用。

4. 审美作用

广告招贴作为一种平面传播媒介，色彩、图形和文字是其传达信息的主要元素。强制性的理性说教与灌输型的传达方法都已不再适应现代商业社会，所以现代招贴都极其讲究审美效果。广告招贴的审美作用主要体现在以下两方面：一是图文并茂、形式生动活泼的招贴易于引起消费者注意；二是艺术化处理后的广告语言简意赅，易于记忆，容易帮助消费者形成牢固印象。

广告招贴的形式依附于各种功能，并由功能所决定。因此，要把握广告招贴的形式与美感，就得从其几大功能特征入手。一般而言，广告招贴的审美特征包括以下几个方面。

（1）真实性。真实是招贴美的前提，广告招贴在真实可信基础上，越美化，越能获得美感。但不准确甚至是误导比不传递和不美观还要糟，因为任何失真的信息和伪劣产品广告，只会引起消费者的不信任和厌恶。

（2）引人注目性。招贴广告作为一种静态广告媒介，能否吸引消费者的注意是个关键，如果招贴不能引人注目，就应检讨招贴内容与形象是否反映了消费者的心理需求，招贴引人注目的艺术处理必须和消费者的需求相联系，这种联想的作用点必须是商品本身的使用价值。

（3）欲使招贴引人注目，还必须切合信息传递的心理特征，讲求招贴广告的科学性。如：人正常对广告信息的接受量大约是25比特/秒（天气晴朗，人们步行时，接受的招贴广告信息量。比特——信息量单位）。可口可乐招贴广告上仅仅只有文字组成的品牌名称，信息量只有10比特/秒，已大大低于正常信息接受量。这是因为设计师考虑到美国人出门一般乘坐汽车，乘车人对消息的接受量必定小于步行人对信息的接受量。可口可乐招贴设计师正是周密地考虑到这些问题，才使其设计的招贴能让消费者留下强烈的印象。国外广告心理学家路考士曾做过这样的实验，少于6个单词的广告标题，读者记忆率为34%，而多于6个单词的广告标题，读者记忆率只有13%。这些问题都是招贴设计师应考虑到的。总之，招贴广告上的信息量宜简明扼要，适可而止。

（4）艺术性，招贴广告要达到良好的审美效果，必须十分重视各种艺术表现手法。在招贴的设计中，根据内容需要，通过创造性的运用类推、拟人、夸张、比喻、幽默、联想、悬念、意向等表现手段来整合画面元素使之达到宣传目的，获得良好的视觉感官和心理感受。



作业

（4学时）请同学们收集公益类招贴、商业类招贴、艺术类招贴各10张，然后由学生分组进行讨论招贴中的风格分类及创意的优缺点；最后由老师进行总结，引出招贴创意的重要性，为第二章创意部分的教学做铺垫。

