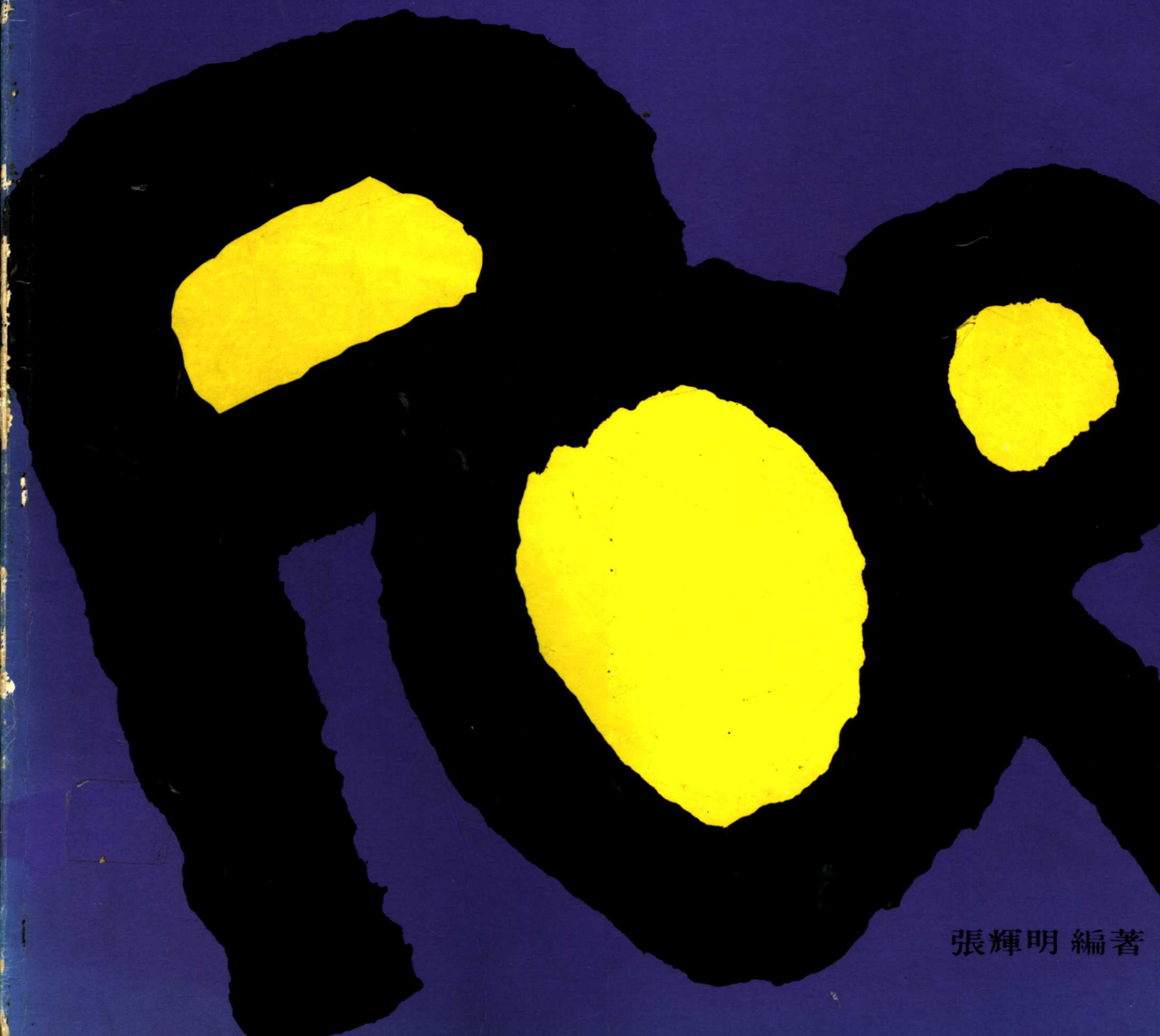


手繪POP叢書⑤

手繪POP海報

繪製示範分析／校園海報／招生海報／商業POP海報

●國內第一部手繪POP廣告叢書●



張輝明 編著

作者簡介

福建省金門縣人1958年生

學歷 ● 國立台灣師範大學美術系畢業。

經歷 ● 永琦百貨股份有限公司 美術設計

● 正統彩色沖印有限公司 沖印技師

● 文強企業有限公司 產品設計顧問

● 北星圖書事業有限公司 編輯顧問

● 東皇出版事業有限公司 設計顧問

● 教育部延教班廣告技術科編審委員

● 幼獅文化事業有限公司美工班講師

● 國泰建設股份有限公司美工班講師

● 大智短期技藝訓練中心美工班講師

● 華廣美工職訓中心 美工班講師

● 台北市團委會應用美術研習會講師

● 私立協和工商職業學校美工科教師

● 私立二信高級中學廣告設計科教師

● 私立銘傳商專推廣中心商設科教師

● 台北市立士林高職廣告設計科教師

著作 ● 平面設計之基礎構成(1985)

● 平面設計編排與構成(1986)

● 手繪POP廣告(1988)

● 手繪POP字體(1989)

● 手繪POP實例(1990)

● 手繪POP海報(1990)

● 手繪POP畫典(1990)

● 手繪字體設計(1990)

● 手繪校園海報(1991)

● 節慶POP設計(1991)

手繪POP叢書目錄

手繪POP廣告 手繪POP叢書① 張輝明 編著

●學習手繪POP廣告入門最佳的教科書●定價400元

手繪POP字體 手繪POP叢書② 張輝明 編著

●專門探討手繪字體畫法竅門的工具●定價350元

手繪POP實例 手繪POP叢書③ 張輝明 編著

●提供各類的手繪POP實作，供您參考●定價400元

手繪POP設計 手繪POP叢書④ 張輝明 編著

●實案設計各類POP繪製流程及表現技法●定價400元

手繪POP海報 手繪POP叢書⑤ 張輝明 編著

●實例示範分析校園海報及商業POP海報●定價400元

手繪POP畫典 手繪POP叢書⑥ 張輝明 編著

●專門探討麥克筆繪製POP插圖技法●定價400元

手繪字體設計 手繪POP叢書⑦ 張輝明 編著

●探討有關手繪字體的畫法、變化及應用●定價400元

手繪校園海報 手繪POP叢書⑧ 張輝明 編著

●實案設計各類校園海報，供您繪製參考●定價400元

節慶POP設計 手繪POP叢書⑨ 張輝明 編著

●專門探討有關店頭內外之各種POP廣告●定價400元

精緻POP海報 手繪POP叢書⑩ 張輝明 編著

●實案繪製各類精緻POP海報，供您參考●定價400元

手繪POP叢書⑤

手繪POP海報

繪製示範分析／校園海報／招生海報／商業POP海報

●國內第一部手繪POP廣告叢書●



張輝明 編著

目錄

壹、緒論4

- 一、海報的緣起與定義 4
- 二、海報的發展 6
- 三、海報的種類 8
- 四、海報製作原則 12
- 五、海報企劃的4W 12
- 六、海報與POP 16
- 七、文教海報的認識與現況 18

貳、手繪文教海報篇21

一、製作示範22

- 製作實例1 ■製作實例2
- 製作實例3 ■製作實例4
- 製作實例5 ■製作實例6
- 製作實例7 ■製作實例8
- 製作實例9 ■製作實例10
- 製作實例11 ■製作實例12
- 製作實例13 ■製作實例14

二、實例作品33

各類文教海報：

- 社團海報 ■招生海報
- 教學海報 ■活動海報
- 宣導海報 ■體育海報

參、手繪POP海報篇77

一、製作示範78

- 製作實例1 ■製作實例2
- 製作實例3 ■製作實例4
- 製作實例5 ■製作實例6
- 製作實例7 ■製作實例8

二、實例作品85

各類商業POP海報：

- 餐飲POP海報 ■食品POP海報
- 服飾POP海報 ■圖書POP海報
- 節慶POP海報 ■百貨POP海報
- 旅遊育樂海報

一、海報的緣起與意義

我國自古即有書寫傳單、揭示通報的記載。「後漢記」作者袁宏，原是桓溫的秘書，桓溫北伐時急需「露布」（告示），喚袁宏，「宏倚馬濡染不輟筆」，不一會兒工夫就寫了七張，從此大受重用。可見當時君主名將遇有重大事件，就以「告示」來宣傳政令，於是文人就必須絞盡腦汁，推敲出能掌握人心的簡潔宣傳文字，來記述繁雜的公告。

根據文獻記載，海報的誕生有很多傳說，一般的觀點認為起源於希臘。譬如希臘人用象形文字或繪畫刻於石板，或用木片所捲的各種造型用以告示廣大群眾。及羅馬人發明了文字，普及之後，印刷的技術也隨之發明出來，一份原畫可以複製出很多同樣的作品，嚴格的講起來，這些產物還不能稱為海報，我們且視為近代海報的前身吧！

歐洲在傳入中國印刷術後，從十五世紀開始步

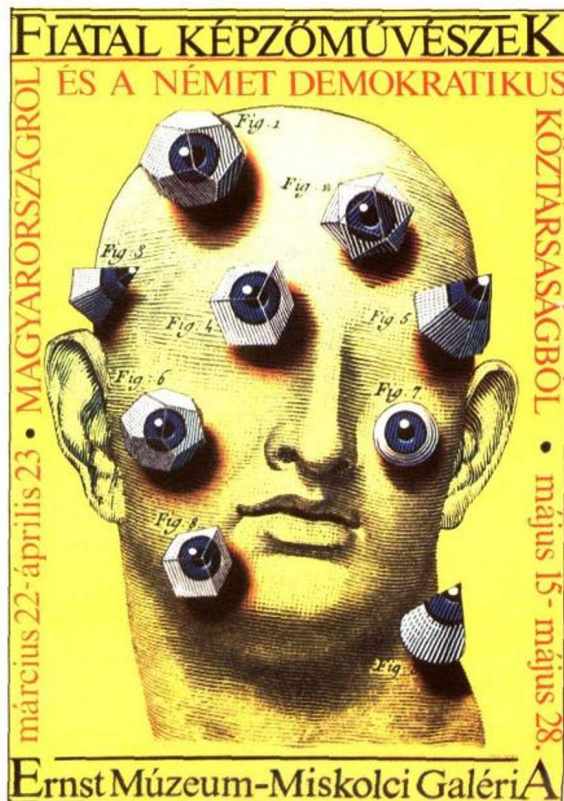
入木版印刷的時代，這時已經能夠印刷多色的海報製品，因此海報的起源應該可以從這時候算起。但是由於印刷尚未普遍，因此多數的學者專家都將現代海報發展史從石版印刷術發達以後算起。至於中國雖然早就發明了印刷術，但始終停留在木版印刷階段，直到清代中葉以後，西洋新式印刷術才傳入我國。

十七、十八世紀法國首先使用石版刷彩色海報，及至十九世紀之初期，這種醒目的彩色海報盛極一時。十九世紀後期英國工業革命以及法國革命使社會為之一新，自由經濟制度導致市場競爭，結果海報成為銷售商品必需的廣告媒體。

海報原文「Poster」，英語解釋是從原「貼於柱上」的「Post」轉用而來；凡張貼於柱上的「告示」都稱為「Post」，至於「Poster」的中文為何譯為



① 中國傳統年畫「麒麟送子」。(蘇州桃花塢年畫)

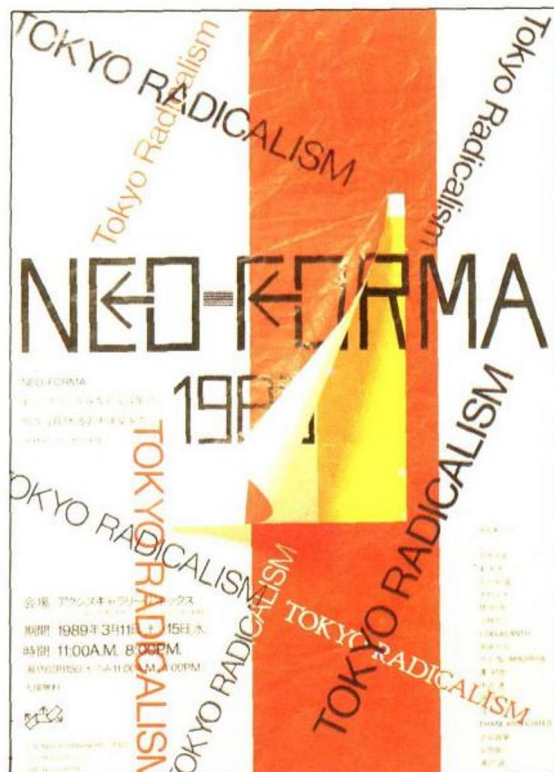


② Art Director:Hedi Szepes./Designer:Istvan Orosz

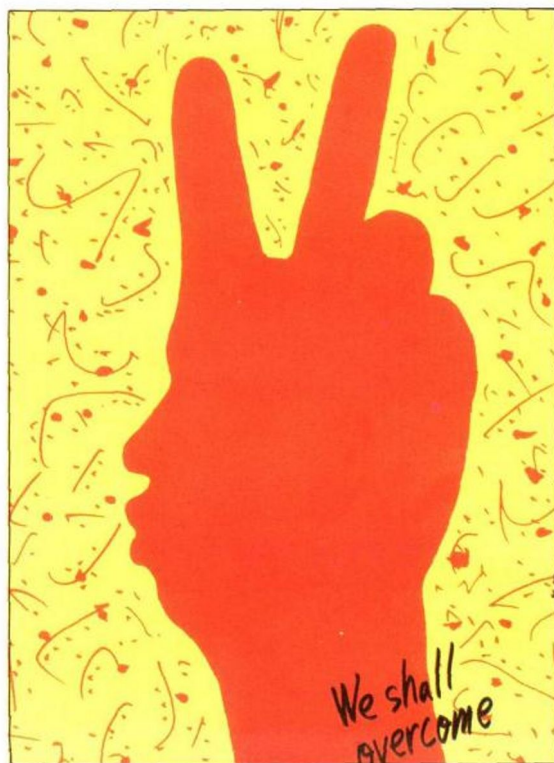
「海報」？有什麼典故？則不得而知。不過從商業設計的觀點來看，「海」是四海，「報」是通報，即含有「向四面八方，揭示傳達」的意思，因此「海報」或可以說是「Poster」的外來語罷！

不過，「Poster」除了較「洋派」的「海報」一詞外，還有更「中式」的「招貼」，解釋為「張貼以廣招來」，應該是「Poster」的最佳說明，至於其他的「布告」、「通告」、「揭示」雖然具有和「Poster」類似的含義，但事實上是完全不同的字義。

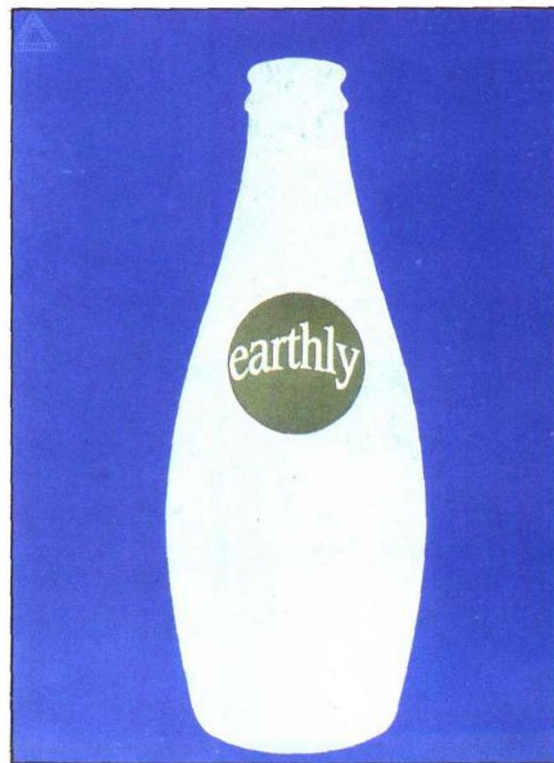
日本戰後重建文化：海報與書籍廣告



③ Art Director / Designer: 矢萩喜從郎



④ Art Director: 青葉益輝

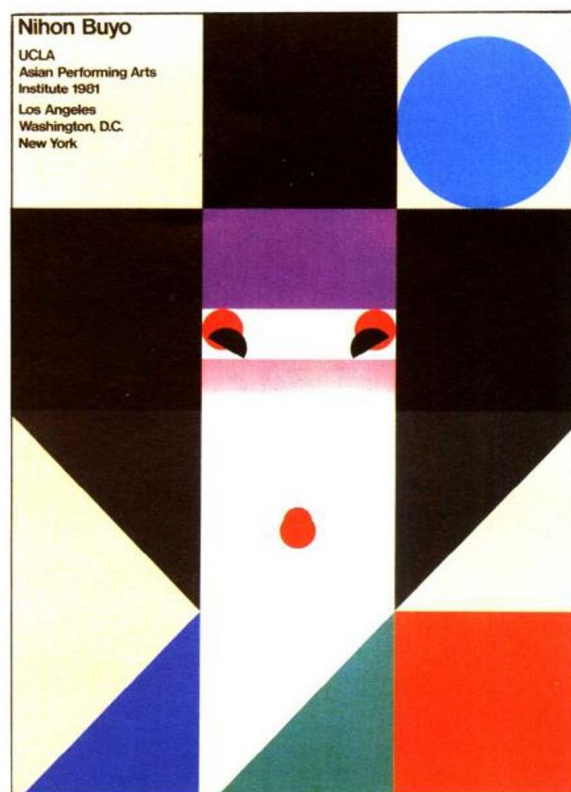


⑤ Art Director / Designer: 小林健三

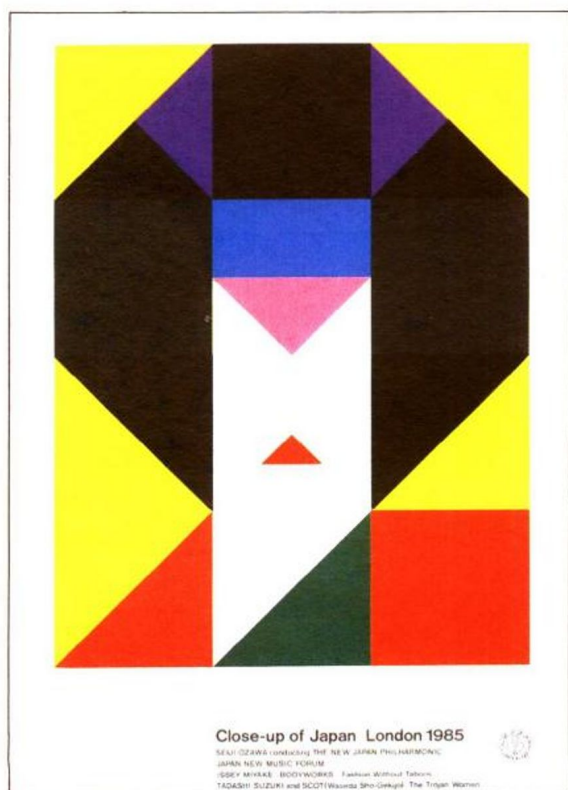
二、海報的發展

自二次大戰以至今，在各國設計家們的設計活動中，海報扮演了極重要的角色，其重要性與地域性遠非過去可比；因為現代的海報對社會、經濟、政治、文化等肩負著傳播的重任。由於市場的擴大，競爭愈形激烈，對於海報的製作應當更有計劃、更立體化、除了報紙、雜誌等大衆傳播媒體外，在綜合廣告計劃中，海報一如DM、POP等，列入必須考慮媒體之一，因此海報媒體之特質、效果、目的大大地被發揮、被開拓。

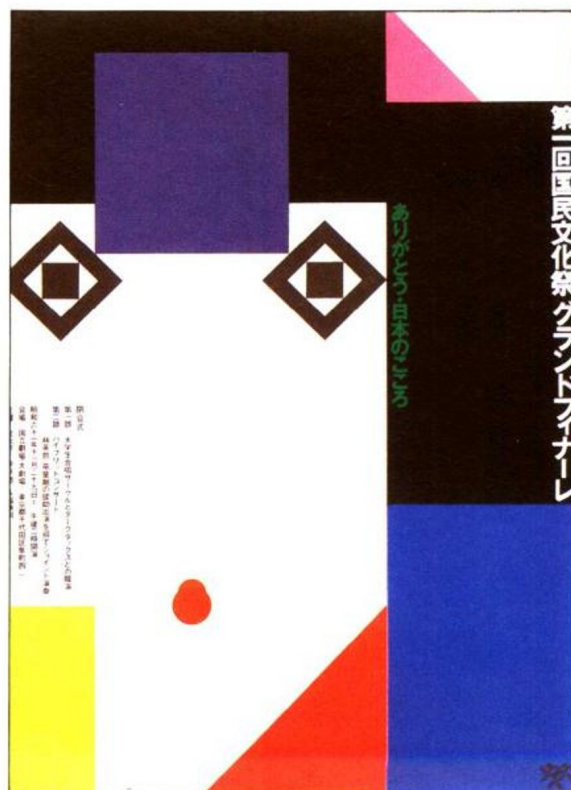
目前寫實性的海報正趨沒落，新穎、新奇的宣傳海報正日益興起，而文字設計也常被融入圖像的領域中、但是由於各國的傳統文化與喜好的不同，各國的海報特色也隨之而異。歐洲海報偏向幻覺藝術，美國，用色極為大胆搶眼。以往日本海報較為保守，但受西方的感染，最近也有了大型海報出現。我國的海報設計則因為受了店面及市容觀瞻的限制，雖然偶而出現高雅新奇的的海報，但與歐美水準尚有一段距離。



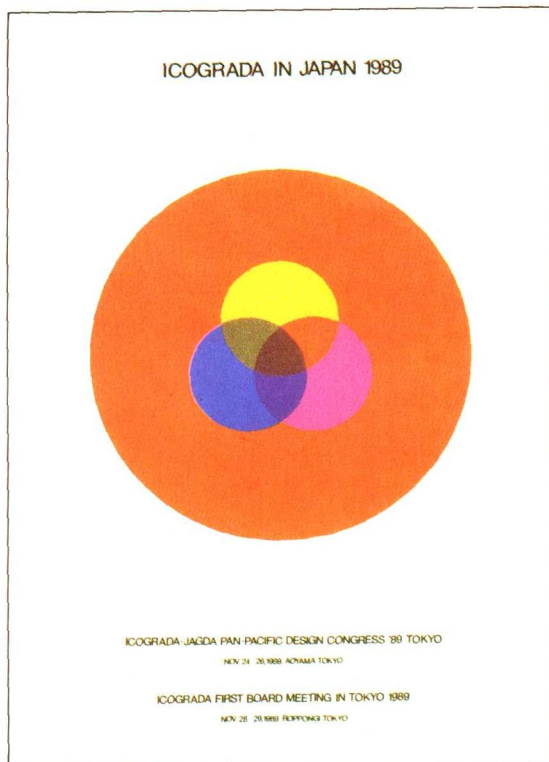
6 Art Director/Designer: 田中一光



7 Art Director/Designer: 田中一光



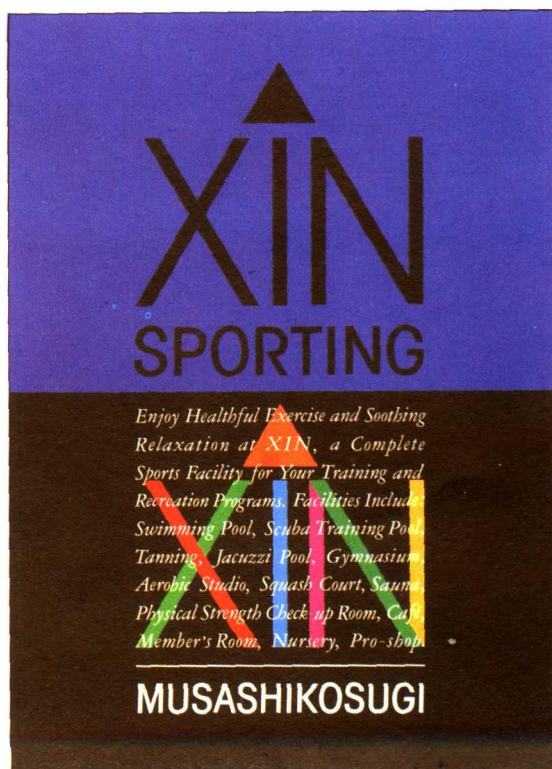
8 Art Director/Designer: 田中一光



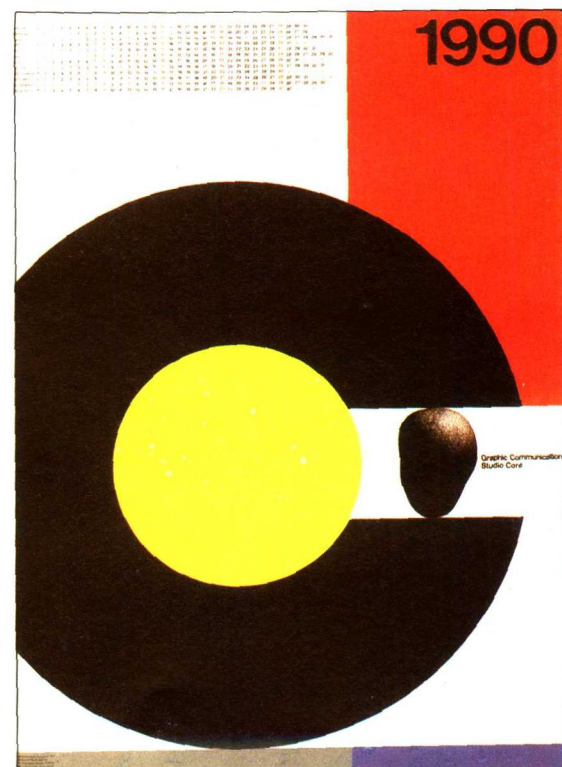
⑨ Art Director: 麴谷 宏



⑩ Art Director/Designer: 太田雄也



⑪ Art Director/Designer: 木下勝弘



⑫ Art Director: 鳥居正幸

三、海報的種類

隨著印刷術的發達，海報的功能愈來愈大。它藉著印刷可以大量的複製，大量的張貼，傳播的範圍當然更廣了。由於社會日趨多元化，海報的用途亦漸擴展。我們可以從海報的用途上將它分為下列種類。

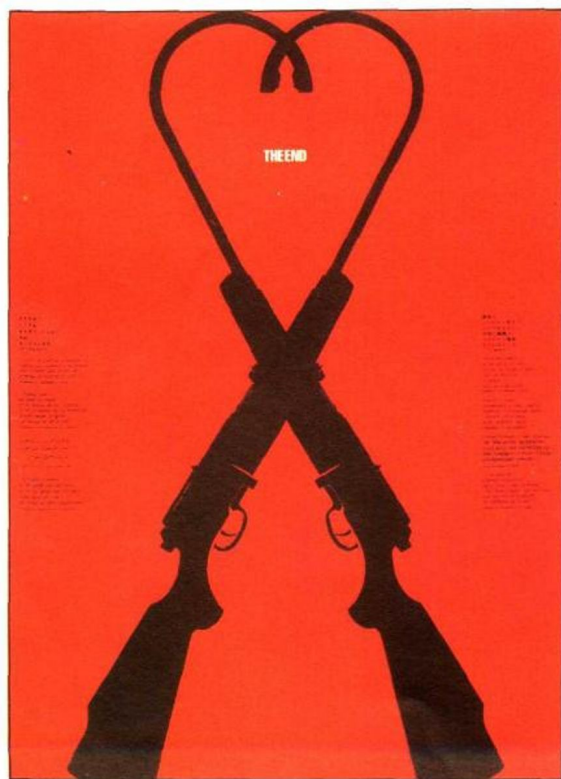
第一類是思想性的，這類海報是以人民的精神生活和社會的公共性為主題，包括政治、宗教、教育、政府的行政事務以及公眾活動的宣傳。譬如環保、交通安全、反吸毒、公職選舉、禁煙……都是屬於思想性的海報。

第二類是商業性的，這種海報是以商業性為主題，以宣傳促銷為目的。可分為商品宣傳和服務宣傳兩

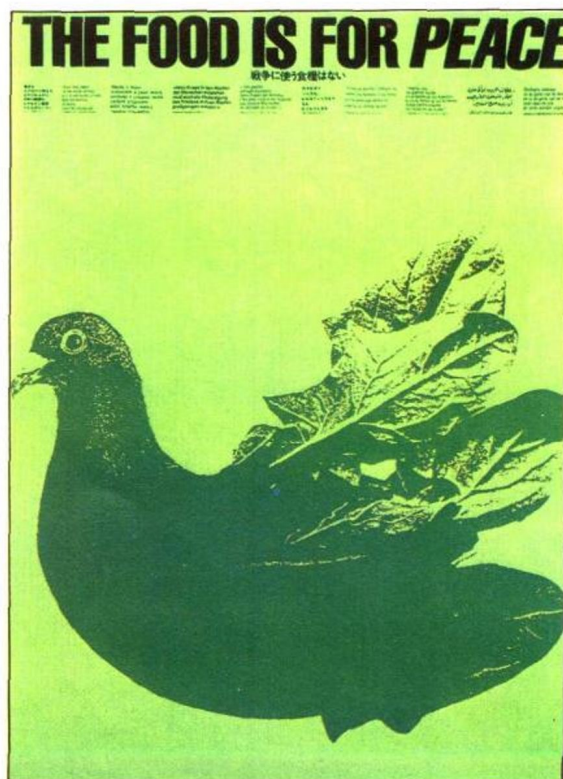
種。商品宣傳包括各種商品的宣傳廣告、新產品的促銷和商業貿易活動的宣傳；而服務宣傳包括各種向顧客提供服務的介紹，如銀行、飯店、航空公司等。

第三類是文娛海報，它以文教娛樂為主題。包括音樂、戲劇、舞蹈、美術展覽和體育活動等。以吸引群眾去欣賞或參與這些活動為目的。

另外還有一類海報是藝術性的，它以繪畫、攝影和圖案等作為題材，並沒有實用性的藝術表現，目的在給人用來美化環境和欣賞，並不是以宣傳為目的的海報。



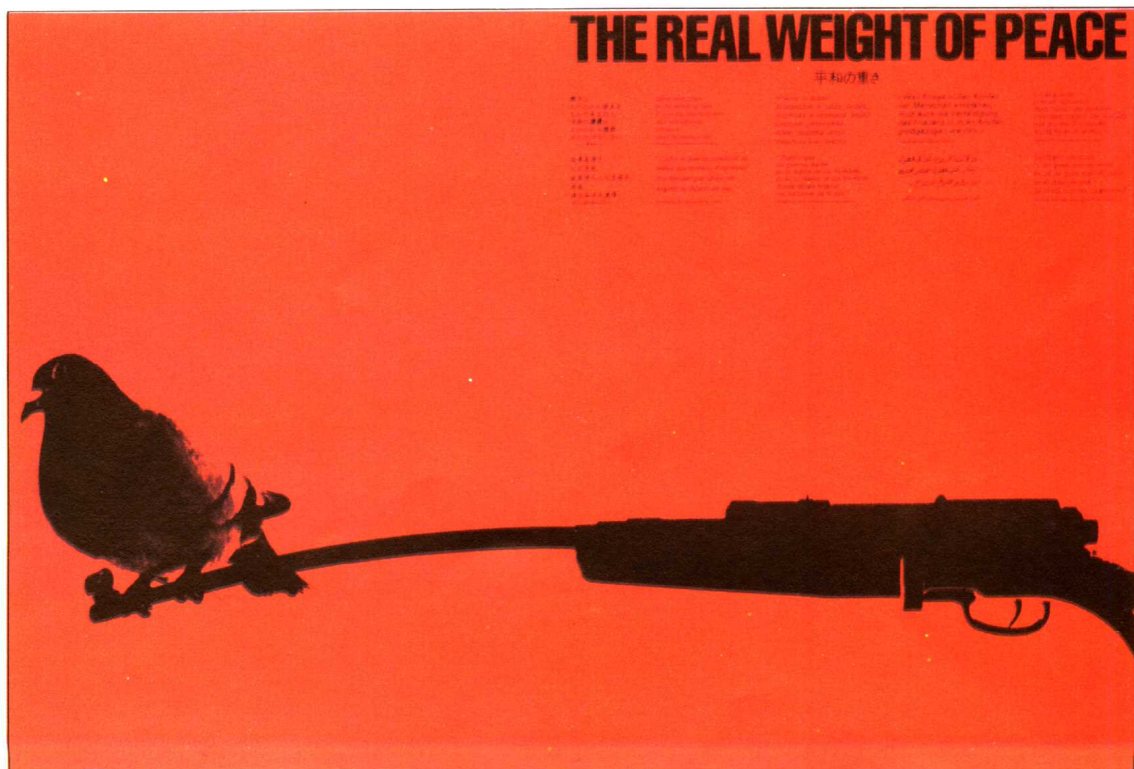
⑬和平海報 Art Director/Designer:青葉益輝



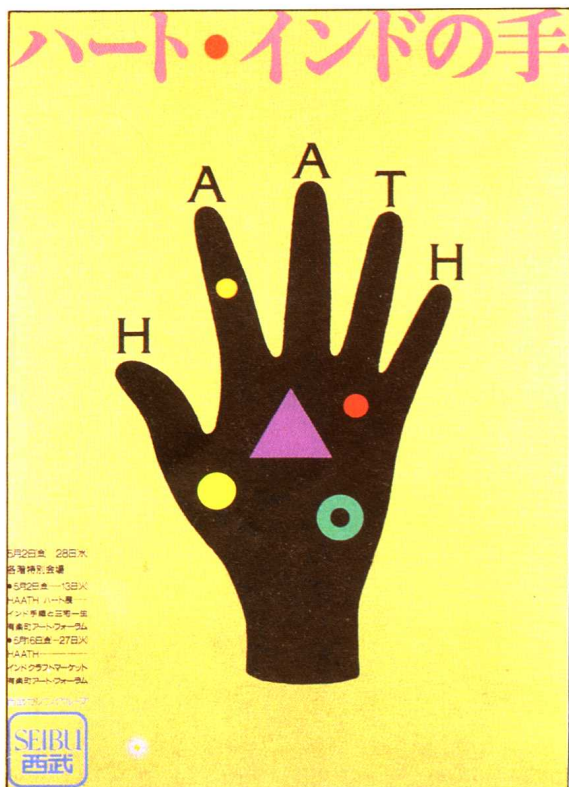
⑭和平海報 Art Director:青葉益輝/Designer:呂錦源



⑮和平海报 Art Director:青葉益輝/Designer:呂錦源



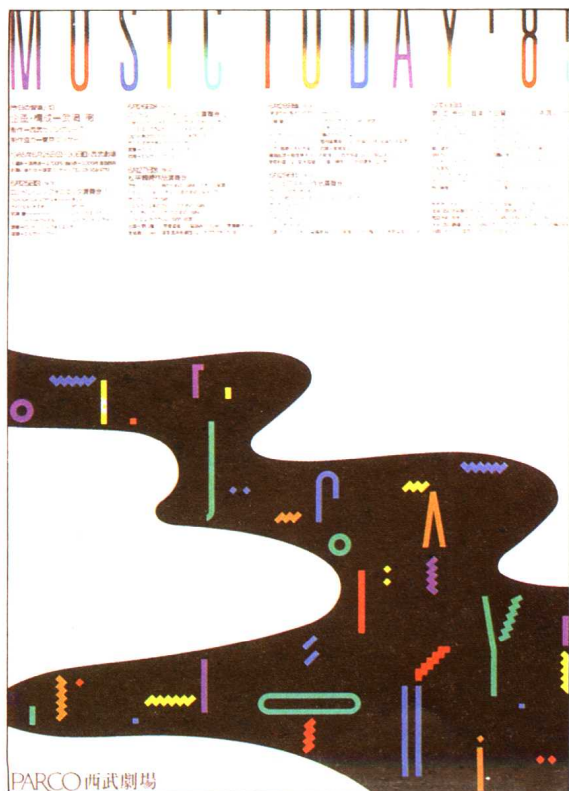
⑯和平海报 Art Director:青葉益輝/Designer:呂錦源



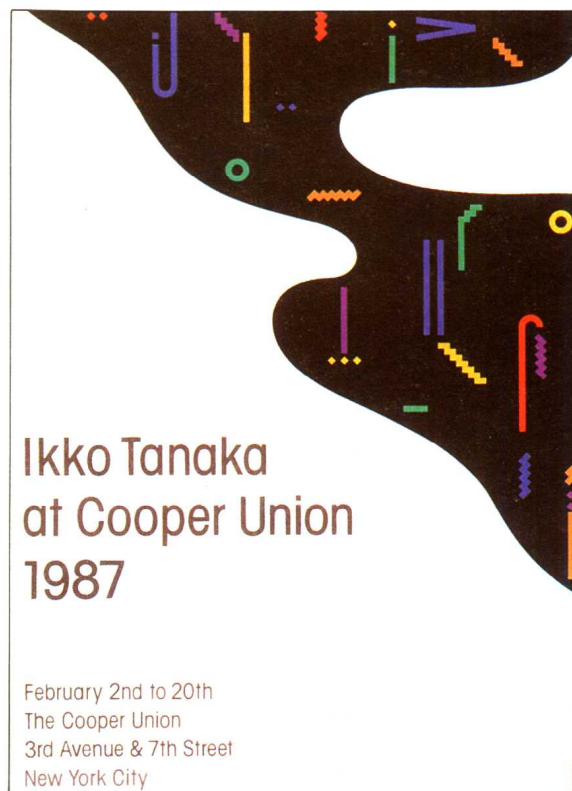
⑪展覧會海報 Art Director/Designer:田中一光



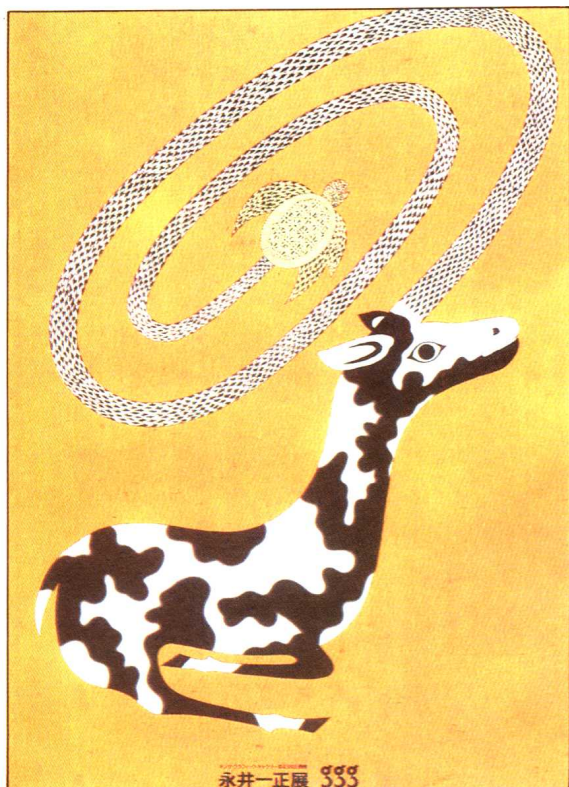
⑫Art Director/Designer:田中一光



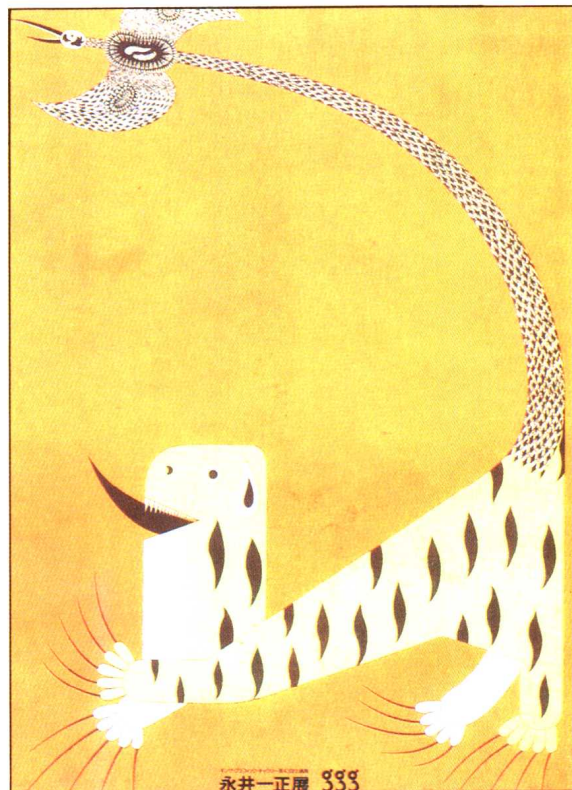
⑬音樂會海報 Designer/Art Director:田中一光



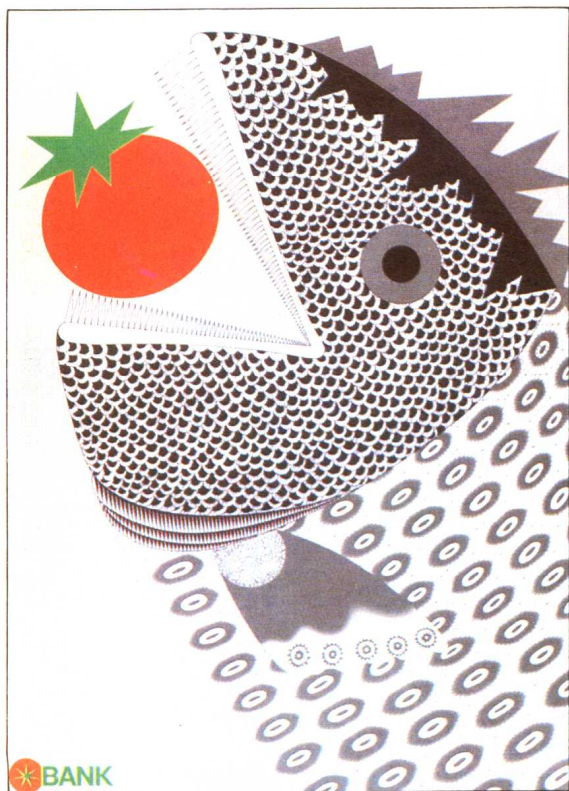
⑭展覧會海報 Art Director/Designer:田中一光



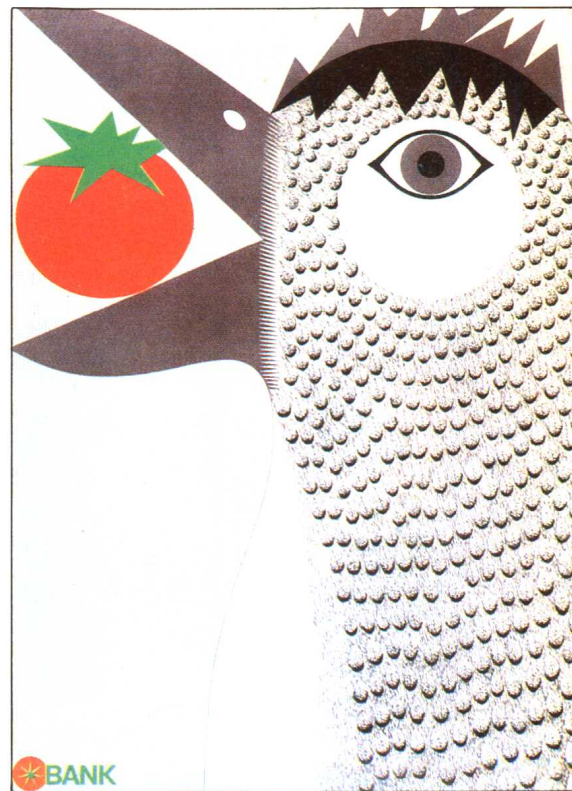
②1 Art Director / Designer: 永井正一



②2 Art Director / Designer: 永井正一



②3 Art Director / Designer: 永井正一



②4 Art Director / Designer: 永井正一

四、海報製作原則

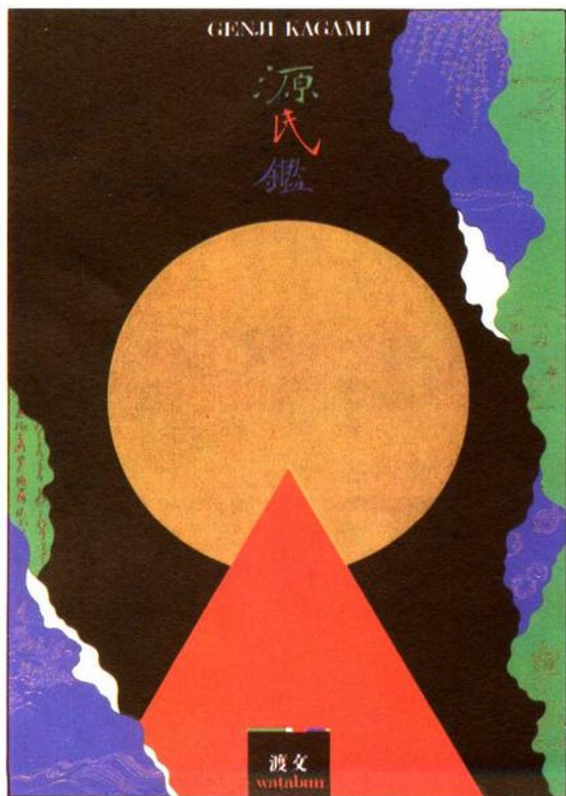
美國是廣告的王國，海報在廣告上扮演了重要的角色。根據美國名海報設計家所倡導的海報製作六大原則是：

- (1)**單純**：形象和色彩必須簡單明瞭（也就是簡潔性）。
- (2)**統一**：海報的造形與色彩必須和諧，要具有統一性的協調效果。
- (3)**均衡**：整個畫面須要具有迫力感與均衡效果。
- (4)**銷售重點**：海報的構成要素必須化繁為簡，盡量挑選重點來表現。
- (5)**驚奇**：海報無論在形式或內容上都要出奇制勝，具有強大的驚奇效果。
- (6)**技能**：海報設計須要有高水準的表現技巧，無論繪製或印刷製作都不可忽視技能性的表現。

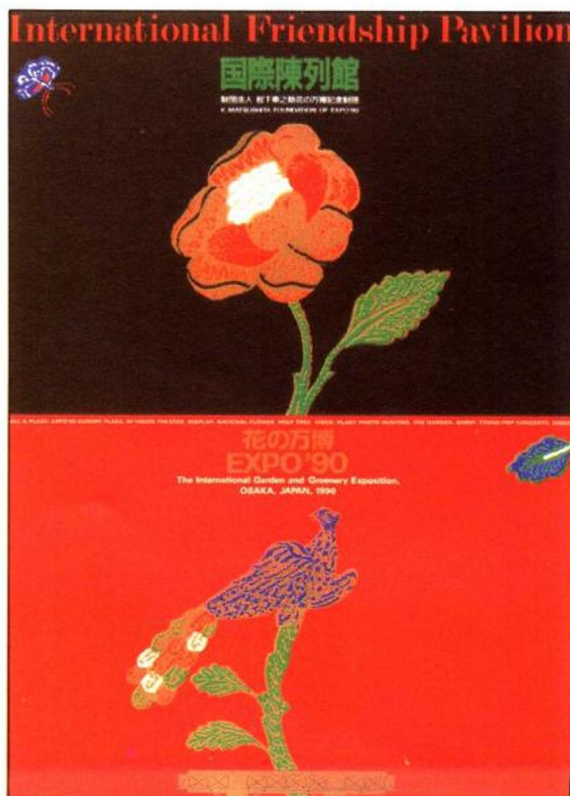
五、海報企劃的4W

海報是一種廣告媒體，透過媒體，廣告主可以傳達情報、服務、訊息給它的特定對象，但是如何有效率而快捷的將情報正確地傳送給對象，引起對象的反應而順利地達到預期的效果，卻是十分不易的。當一個團體覺得有必要利用海報來做為宣傳媒介時，必須將下列的4W列為海報企劃的前提：

- (1)商品特徵（何物what）
 - (2)商品的訴求對象（何人who）
 - (3)廣告實施時期（何時when）
 - (4)廣告實施的地點（何地where）
- (1)何物（what）：要傳達給人的是什麼東西？有可能是食品或日常用品（毛巾、牙膏……），也可以是一場演奏會，甚至所要傳達的是無形的事物，譬如是一項服務或經營理念。
- (2)何人（who）：經由市場調查的方式，可以確實掌握位自己的廣告對象。如果屬意的對象是高收入、高所得、有時髦品味的職業婦女，那麼海報應以高格調、高品質、高價位做為訴求重點。反之，若消



25 Art Director/Designer: 久谷政樹



26 Art Director/Designer: 久谷政樹

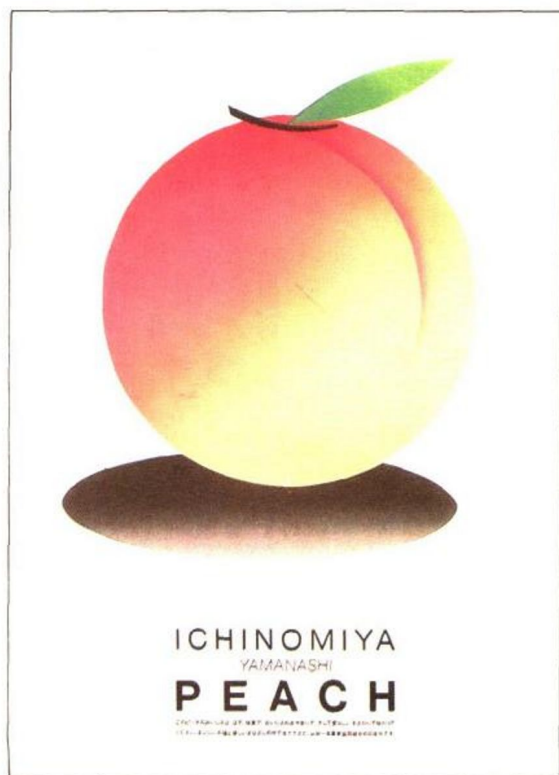
費層定位在中低收入的工廠女作業員，則須以大眾化、通俗的、普通價位來吸引消費者。所以對象階層的明確定位，對於海報的成功與否有著決定性的影響。

(3)何時 (when)：新產品的上市必要選擇一適當時機。適當的時機能得天時之便，易一舉成功。譬如冷氣機大都在春末夏初的時候推出，除了因為季節性的關係，春末推出也是為拔得頭籌，作為想添增冷氣機的客戶一個優先的選擇。

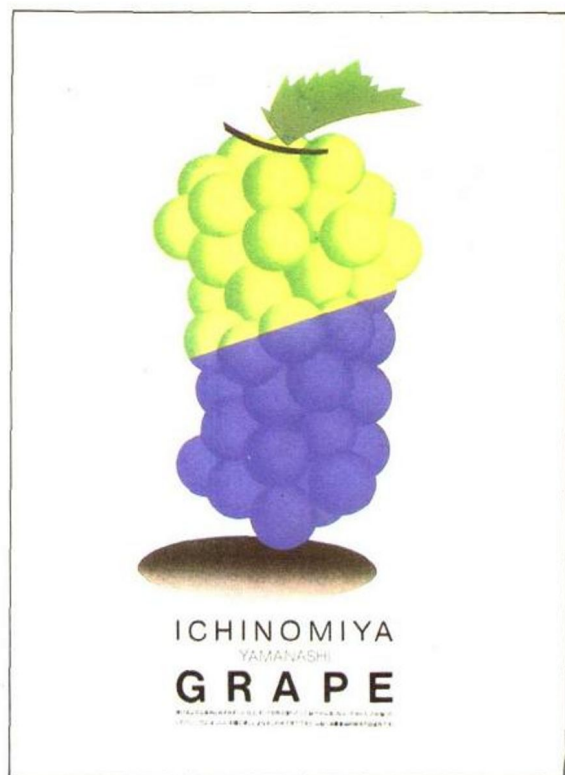
(4)何地 (where)：海報上要清楚、明確地告訴消費者廣告實施的地點。商品海報要註明商品的銷售地點（如各大百貨公司××專櫃或××電器行）。



27 Designer: Dietrich Ebert



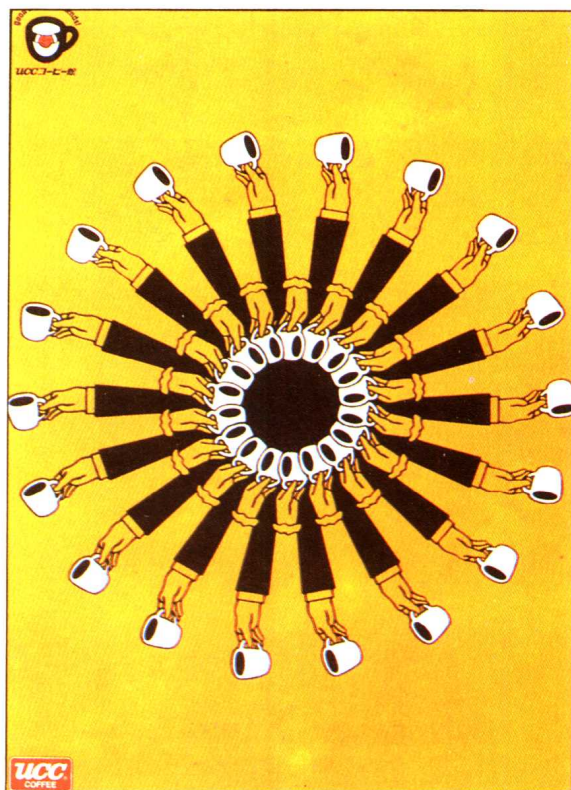
28 Art Director: 力石行男 / Designer: 鈴木幸世



29 Art Director: 力石行男 / Designer: 鈴木幸世



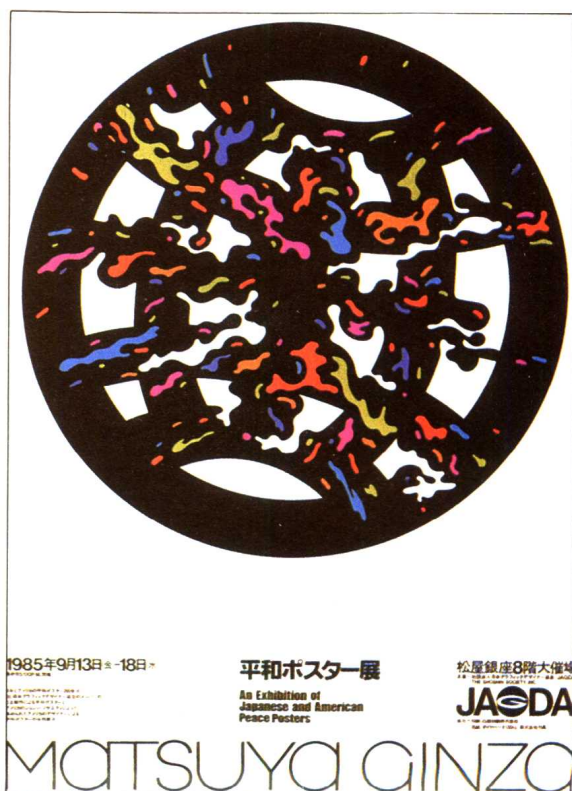
③① Art Director/Designer: 福田繁雄



③② Art Director/Designer: 福田繁雄



③③ Art Director/Designer: 福田繁雄



③④ Art Director/Designer: 福田繁雄