

● 纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

高等院校艺术设计专业系列教材

招贴设计

COMMERCIAL POSTER DESIGN

任莉主编

东华大学出版社

● 纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

高等院校艺术设计专业系列教材

招贴设计

COMMUNICATION DESIGN

任莉 主编

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/任莉主编. —上海: 东华大学出版社,

2011.5

ISBN 978-7-81111-883-4

I. ①招… II. ①任… 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(2011)第091304号

责任编辑: 马文娟

版式设计: 魏依东

封面设计: 张大鲁

招贴设计

主 编: 任莉

出 版: 东华大学出版社

上海市延安西路1882号

邮政编码: 200051

发 行: 新华书店上海发行所发行

电 话: 021-62193056

印 刷: 杭州富春印务有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 8

字 数: 282 千字

版 次: 2011年9月第1版

印 次: 2011年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-81111-883-4/J·114

定 价: 46.00元



第一章 现代招贴的发展与风格的形成	6
第一节 招贴的产生和发展	7
第二节 中西招贴设计的比较	8
一、现代招贴的起源及发展	8
二、现代招贴的成熟时期	9
第三节 中国近代的招贴设计——月份牌广告	9
第四节 新中国成立后的宣传画	10
第五节 现代招贴的风格	12
一、新艺术运动	12
二、装饰主义	13
三、象征主义	13
四、未来主义	14
第六节 现代主义的延续	14
第二章 招贴设计的分类、功能及基本要求	16
第一节 招贴设计的分类	17
一、公益性招贴（非营利性）	17
二、商业招贴（营利性）	22
第二节 招贴设计的主要功能	28
一、招贴设计的广义功能	28
二、招贴设计的狭义功能	29
第三节 招贴设计的任务	30
一、招贴设计的任务	30
二、招贴设计的基本要求	32
三、商业性招贴设计的创意原则	33
第四节 招贴创意的表现手法	35
一、直接表现	35
二、间接表现	37
第三章 招贴设计的构成要素	40
第一节 招贴设计中的图形设计	41
一、招贴中图形的表现力	41
二、图形创意的思维方式	45
三、图形设计的表现形式	48
四、插图的表现	58
五、图案的表现	58
六、摄影的表现形式	59
七、电脑设计	59
第二节 招贴中的文字设计	60
一、招贴设计中的文案设计	60
二、招贴设计中文字的表现力	62



第三节 招贴中的编排设计	65
一、编排中的视觉流程	65
二、编排设计中的空间运用	66
三、编排中的点、线、面	66
四、文字编排的易读性与表现形式	67
第四节 招贴中的色彩设计	68
一、色彩的传达能力	68
二、色彩设计的情感性	69
三、色彩的象征力	70
四、色彩的无穷表现力	70
五、流行色与经典色	70
六、色彩设计的原则	70
第五节 招贴中的版式设计	71
一、视线的诱导因素	71
二、版式设计中的空间运用	72
第四章 招贴设计的创作及表现	76
第一节 招贴设计的创意方法	77
一、联想与想象	77
二、比喻与象征	77
三、借代与拟人	78
四、夸张与变形	79
五、幽默与讽刺	80
六、解构与重构	81
七、创意多元化	81
第二节 招贴设计的创意原则	82
一、设计的原则	82
二、总体策划	84
三、主题突出	84
四、创意个性化	84
五、创意的吸引力	84
六、创意的别出心裁	85
七、借古喻今	86
第三节 招贴设计的表现方法	87
一、直接的表现方式	87
二、间接的表现方式	88
三、其他的表现方式	91

第五章 招贴的创作流程及印刷发布	94
第一节 招贴的创作步骤	95
一、调查分析	95
二、策略计划	95
三、确定主题	95
四、创意构思	95
五、绘制草图	95
六、收集素材	95
七、制作正稿	95
八、印前修正	95
九、交付印刷	95
第二节 招贴的印刷及制作	96
一、印刷	96
二、彩色喷绘	97
三、覆膜	97
四、招贴设计的应用软件	98
五、招贴设计的发布	98
第三节 招贴设计的实例分析	98
第四节 学生优秀作品展示	100
第六章 招贴设计优秀作品赏析	104
第一节 公益类招贴优秀案例	105
一、环保主题	105
二、安全与健康主题	106
三、关注社会敏感问题	108
四、关爱与帮助	110
第二节 商业类招贴优秀案例	112
第三节 优秀电影海报	115
第四节 文化类招贴优秀案例	117
第五节 创意重口味	123
第六节 创意亮点无处不在	125

参考文献	128
------	-----

● 纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

高等院校艺术设计专业系列教材

招贴设计

COMMUNICATION DESIGN

任莉 主编

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/任莉主编. —上海: 东华大学出版社,

2011.5

ISBN 978-7-81111-883-4

I. ①招… II. ①任… 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(2011)第091304号

责任编辑: 马文娟

版式设计: 魏依东

封面设计: 张大鲁

招贴设计

主 编: 任莉

出 版: 东华大学出版社

上海市延安西路1882号

邮政编码: 200051

发 行: 新华书店上海发行所发行

电 话: 021-62193056

印 刷: 杭州富春印务有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 8

字 数: 282 千字

版 次: 2011年9月第1版

印 次: 2011年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-81111-883-4/J·114

定 价: 46.00元

趣味性、丰富性和多元化的体验

招贴画是一种文化的象征,也是沟通与交流的桥梁,传情达意的载体,其在商业、文化、社会公共领域的作用和影响是毋庸置疑的。在科技迅猛发展的今天,招贴设计“润物细无声”般影响着人们的思想、意识、行为和生活。

本书的编写是为了在社会人才需求多样化和国内艺术设计教育发展的趋同性以及教材同质化现象形成的矛盾中,寻求突破、与时俱进而进行的。本书针对学生的学习特点,对理论的讲述简明扼要、深入浅出,并配置了大量国内外经典招贴画设计作品,以更好地开拓学生设计的视野,与此同时,本教材既注重探讨如何在招贴文化的大背景下发展现代招贴设计文化的整体优势,又强调其对文化素养、审美品位的提高,也注重在掌握先进的视觉传达设计技术的基础上,培养设计者敏锐的洞察力、丰富的想象力以及高超的执行力等方面所起的作用。

任何设计都没有公式、套路,一切规则都是创意的禁锢。本书作者为我们实践了一条新的途径——恢复生活本身的趣味性、丰富性和多元化,相信这样的生活也同样蕴含巨大的转变、重建的力量,并反作用于我们的设计生活。

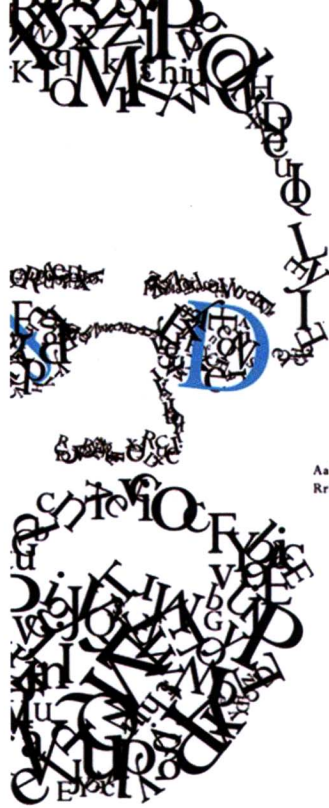
招贴设计气象万千,我们的明天将何去何从?我们要客观地面对现在、思索未来,并有所洞察、有所准备。我们正走向一个新的时代,我们关注现实,更寄希望于未来,相信招贴设计随着社会的进步会迈进一个崭新的时代。

本教材的编写凝结了编者十几年的求学与教学实践的经历,从一个新的视角反映了进入新世纪以来国内外设计教育的现状及教学改革历程,希望本教材的出版与发行,对促进设计艺术学科教学改革与质量的提高能起到积极的作用,同时也将对从事视觉传达设计工作者的设计意识与艺术素质的提高发挥突出的作用。

天津美术学院设计艺术学院 院长

郭振山 教授

2011年2月28日



PerPetUa
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
RrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?,.:;

Artst Street 54/2
Moscow, Russia, 12100
Telephone/Facsimile (095) 2
Email: info@mosa-prem.com

序

PREFACE

第一章 现代招贴的发展与风格的形成	6
第一节 招贴的产生和发展	7
第二节 中西招贴设计的比较	8
一、现代招贴的起源及发展	8
二、现代招贴的成熟时期	9
第三节 中国近代的招贴设计——月份牌广告	9
第四节 新中国成立后的宣传画	10
第五节 现代招贴的风格	12
一、新艺术运动	12
二、装饰主义	13
三、象征主义	13
四、未来主义	14
第六节 现代主义的延续	14
第二章 招贴设计的分类、功能及基本要求	16
第一节 招贴设计的分类	17
一、公益性招贴（非营利性）	17
二、商业招贴（营利性）	22
第二节 招贴设计的主要功能	28
一、招贴设计的广义功能	28
二、招贴设计的狭义功能	29
第三节 招贴设计的任务	30
一、招贴设计的任务	30
二、招贴设计的基本要求	32
三、商业性招贴设计的创意原则	33
第四节 招贴创意的表现手法	35
一、直接表现	35
二、间接表现	37
第三章 招贴设计的构成要素	40
第一节 招贴设计中的图形设计	41
一、招贴中图形的表现力	41
二、图形创意的思维方式	45
三、图形设计的表现形式	48
四、插图的表现	58
五、图案的表现	58
六、摄影的表现形式	59
七、电脑设计	59
第二节 招贴中的文字设计	60
一、招贴设计中的文案设计	60
二、招贴设计中文字的表现力	62





第三节 招贴中的编排设计	65
一、编排中的视觉流程	65
二、编排设计中的空间运用	66
三、编排中的点、线、面	66
四、文字编排的易读性与表现形式	67
第四节 招贴中的色彩设计	68
一、色彩的传达能力	68
二、色彩设计的情感性	69
三、色彩的象征力	70
四、色彩的无穷表现力	70
五、流行色与经典色	70
六、色彩设计的原则	70
第五节 招贴中的版式设计	71
一、视线的诱导因素	71
二、版式设计中的空间运用	72
 第四章 招贴设计的创作及表现	 76
第一节 招贴设计的创意方法	77
一、联想与想象	77
二、比喻与象征	77
三、借代与拟人	78
四、夸张与变形	79
五、幽默与讽刺	80
六、解构与重构	81
七、创意多元化	81
第二节 招贴设计的创意原则	82
一、设计的原则	82
二、总体策划	84
三、主题突出	84
四、创意个性化	84
五、创意的吸引力	84
六、创意的别出心裁	85
七、借古喻今	86
第三节 招贴设计的表现方法	87
一、直接的表现方式	87
二、间接的表现方式	88
三、其他的表现方式	91

第五章 招贴的创作流程及印刷发布	94
第一节 招贴的创作步骤	95
一、调查分析	95
二、策略计划	95
三、确定主题	95
四、创意构思	95
五、绘制草图	95
六、收集素材	95
七、制作正稿	95
八、印前修正	95
九、交付印刷	95
第二节 招贴的印刷及制作	96
一、印刷	96
二、彩色喷绘	97
三、覆膜	97
四、招贴设计的应用软件	98
五、招贴设计的发布	98
第三节 招贴设计的实例分析	98
第四节 学生优秀作品展示	100
 第六章 招贴设计优秀作品赏析	 104
第一节 公益类招贴优秀案例	105
一、环保主题	105
二、安全与健康主题	106
三、关注社会敏感问题	108
四、关爱与帮助	110
第二节 商业类招贴优秀案例	112
第三节 优秀电影海报	115
第四节 文化类招贴优秀案例	117
第五节 创意重口味	123
第六节 创意亮点无处不在	125
 参考文献	 128



现代招贴的发展与风格的形成 >>>>>

第一章 现代招贴的发展与风格的形成

招贴作为传播信息的载体，与人类文化及文字的发明发展一脉相承。自人类创造了象形文字开始，招贴的原始概念与形式就已经存在。在古埃及、古希腊、古罗马和古代中国的历史文明中，我们可以清晰地看到各种形式风格不同的早期招贴形式。招贴的发展经历了一个漫长的过程，在不同的历史时期其表现形式呈现出不同的特征，世界上最早的招贴可以追溯到3000多年前，其内容是悬赏一枚金币捉拿逃跑的奴隶。这张招贴文字书写于羊皮上，尺寸为20×25厘米，被英国军队发现于埃及古城底比斯遗址。西方国家最早出现的印刷招贴产生于1471年，是由英国印刷家威廉·凯克逊设计印刷，用于向牧师出售复活节的教规书籍的宣传活动，张贴于大街与教堂的门口。中国在战国时期就有了广告的雏形，《韩非子》一书中就有楚人以叫卖的形式来卖矛与盾的故事记载。另外，《韩非子·外储说右上》记载“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚

高……”。“悬帜”就是指当时宋国的酒店“幌子”（又名望子）广告，并一直沿用至今。

第一节 招贴的产生和发展

中国最早的印刷招贴比西方国家早出现400多年，是著名的宋朝时期济南刘家功夫针铺的印刷广告，其画面图文并茂，如图1-1、图1-2所示。画面中央是玉兔倒杵的图形，这是针铺的标志；顶部是主标题“济南刘家功夫针铺”；图形的左右两侧是标注，右边四字：“认门前白”，左边四字：“兔儿为记”；下部七行二十八字说明了商品的选材、制作、用途及销售方法，言简意赅，这是广告文案的正文。画面的构图、主次信息的关系处理得比较成熟，这则广告由铜板雕版印刷而成，是世界上最早的印刷品，在世界招贴广告历史沿革中具有里程碑的意义。



图 1-1 济南功夫针铺印刷广告



图 1-2 济南功夫针铺印刷广告



图 1-3 欧洲早期的招贴



图 1-4 欧洲早期的招贴



图 1-5 欧洲早期的招贴

第二节 中西招贴设计的比较

一、现代招贴的起源及发展

17 世纪欧洲的工业革命带来的工业化，使印刷图形材料和制作成本大为降低，招贴广告也从初始时期进入到发达时期。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、普及教育和科学技术知识方面发挥了空前的作用，同时印刷家兼具图形设计师和生产的时代已被机械化带来的分工所打破，招贴设计成了一种独立的创造性专业。18 世纪，许多适合招贴印刷的新字体产生，如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦

登体、拉斯康体、多利安体、哥德体、珍珠体等，并在字体的比例、份量和美学上更趋完善。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，使招贴的印刷效率大幅提高。然后，摄影术的出现及采色石印技术的产生，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参与招贴广告设计。例如，图 1-3 是威廉·布拉德利 1898 年所作招贴广告，图 1-4 是奥伯利·比亚兹莱的设计作品，图 1-5~图 1-8 阿尔丰斯·穆查的设计作品。

图 1-6
欧洲早期的招贴图 1-7
欧洲早期的招贴图 1-8
欧洲早期的招贴



图 1-9 可口可乐早期的招贴



图 1-10 可口可乐早期的招贴



图 1-11 舞台剧《我们相爱吧》宣传招贴

这一时期的招贴作为一种新的媒介形式，在表现手法上具有明确的绘画特征，是美术与实用美术的交汇、文化与商业的交汇，融合绘画、素描、照片和印刷工艺于一体，体现了表现手法和视觉语言形式的综合性。

二、现代招贴的成熟时期

1920 年以后在现代主义设计思想的影响下，招贴设计进入了成熟时期，其功能主义的观点与大工业生产和技术紧密联系。印刷技术的发展上升到新的台阶，摄影、胶片、锌版、电制版等技术的发明，促进了印刷工艺的新创造的产生，从而促进了现代主义平面设计的长足发展。例如，图 1-9、图 1-10 是美国可口可乐公司早期的海报设计，图 1-11 是舞台剧《我们相爱吧》的宣传海报。

第三节 中国近代的招贴设计——月份牌广告

中国招贴广告是在近代社会历史大背景下产生的。这些作品揭示了 20 世纪初至 40 年代外国资本在中国的扩张并与中国民族资本竞争的史实，说明了广告在当时的社会作用。近代的中国招贴最为盛行的一种形式是上海月份牌广告，广告的主体元素是风姿绰约的时尚女

郎，在画面的边侧或角落都是招贴要传达的商品信息：香烟、食品、化妆品的品牌形象和商品包装形象。其对构成画面主要元素的选择、构图形式、表现方法与欧洲新艺术运动时期招贴设计的风格有异曲同工之妙，我们可以将其理解为当时东西方文化交流活动促进了招贴设计界相互学习和借鉴。老上海月份牌的广告设计方法仍然体现了美术装饰的风格特征，与同时期的欧洲的招贴设计简洁的视觉语言形式有很大差异，从另一方面也反映了这段时期中国女性解放的思潮，并反映了招贴行业超越商业范围的社会意识。

20 世纪 20 至 30 年代，上海很多洋行都意识到了月份牌对于企业的宣传效应，继而许多民族企业也开始青睐这种广告宣传形式。例如，图 1-12 “上海中法大药房”广告、图 1-13 “冠生园食品有限公司”广告、图 1-14 “上海棕榄公司”的化妆品广告，图 1-15 是谢之光在 20 年代为上海“狮子牌汽水”设计的海报，图 1-16 为“东亚烟公司”设计的香烟宣传海报，图 1-17 为金梅生设计的香烟宣传海报。20 世纪 20 年代的上海，经济繁荣，招贴设计也进入了蓬勃发展时期，出现了如谢之光、杭稚英、郑曼陀、金梅生、周慕桥、关蕙农、倪耕野等一批月份牌招贴广告的设计名家。他们的出现，对于中国招贴设计的发展起到了里程碑的重要作用。



图 1-12 老上海月份牌



图 1-13 老上海月份牌



图 1-14 老上海月份牌



图 1-15 老上海月份牌



图 1-16 老上海月份牌



图 1-17 老上海月份牌

第四节 新中国成立后的宣传画

新中国在成立后的30年里经历了多次政治运动。文革时期特殊的社会意识形态，以及罕见的艺术形式和观念，虽然在一定程度上束缚了艺术家个人的艺术情感和艺术语言的自由发挥，但这一时期对中国艺术的发展也是做出了相当巨大的贡献。“文革”初期，红卫兵是运动的主体，也是美术创作的主力军，形成了所谓的“红卫兵美术”。画面中面目严峻、胳膊粗壮、手持巨大的毛笔或钢笔作刀枪，愤怒声讨“资产阶级司令部”是“红卫兵美术”的主要形象和题材。同时，高大、光亮的领袖像也像“圣像”一样被临摹，在群众中广为敬奉。例如，图1-18《热烈欢呼上海市革命委员会成立！》、图1-19

《到大风大浪中去锻炼》。

“文革”后期，这场革命运动的主体已由工、农、兵来担当，“工农兵美术”也因此产生。它将所有绘画的风格都根据中国的民间绘画传统加以改造，从而形成了“年画式”的美术样式，这当然是为了更适应工、农、兵的审美习惯。“红、光、亮”正是红色中国的视觉形象在美术作品中的真实反映，是一种充满政治性艺术的象征语言。例如，图1-20《学习好经验 建设新山区》、图1-21《总路线万岁 大跃进万岁 人民公社万岁》、图1-22《毛主席是我们心中的红太阳》、图1-23《为贫下中农服务一辈子》、图1-24《全党动员 大办农业 为普及大寨县而奋斗》。



图 1-18 新中国成立后的宣传画



图 1-19 新中国成立后的宣传画



图 1-20 新中国成立后的宣传画



图 1-21 新中国成立后的宣传画



图 1-22 新中国成立后的宣传画



图 1-23 新中国成立后的宣传画



图 1-24 新中国成立后的宣传画

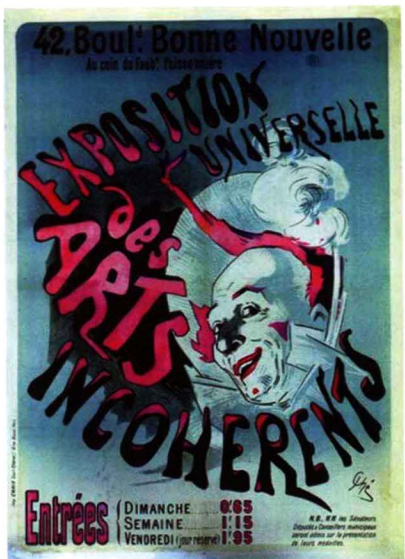


图 1-25 朱尔斯·谢雷特招贴作品



图 1-26 朱尔斯·谢雷特招贴作品

第五节 现代招贴的风格

19 世纪中叶，随着工业化社会对招贴的大量需求及石版印刷技术的提高与推广，艺术家有了一个新的表现载体，并吸引了大量艺术家投入到石版画的创作中。朱尔斯·谢雷特于 1866 年在巴黎自己的印刷厂制作出第一张彩色平版（石版）招贴，象征着现代招贴的产生，它的招贴形式大都以单一的主角及较少的文字为构成形式，这种形式成为当时招贴制作的公式，普遍流行于欧洲及美国。朱尔斯·谢雷特是把传统的绘画语言有机地转变为招贴设计的开拓者。他继承了法国洛可可时期的绘画传统风格，擅长描绘激烈动荡的场景、衣着华美的贵族妇女，色彩绚烂、笔触轻快。如图 1-25、图 1-26，

招贴中人物造型提炼概括、色彩夸张，具有极强的视觉刺激性。他的作品开辟了一个新的艺术领域，由此诞生的现代招贴则开辟了现代广告传媒新的表现形式。

一、新艺术运动

新艺术运动是 20 世纪初西方从传统设计迈向现代设计的一场承前启后的革新运动。新艺术运动主张放弃传统装饰，强调自然地表现风格，以自然形态和植物纹样作为创作元素，曲线和有机形态成为新艺术运动的显著风格。例如，图 1-27~1-29 是典型的新艺术运动的风格艺术家们以富有装饰性的动态线条作为形式美的基础，强调曲线的表现力，将画面平面化，引入了象征、暗喻等图形语言。



图 1-27 新艺术运动风格的招贴

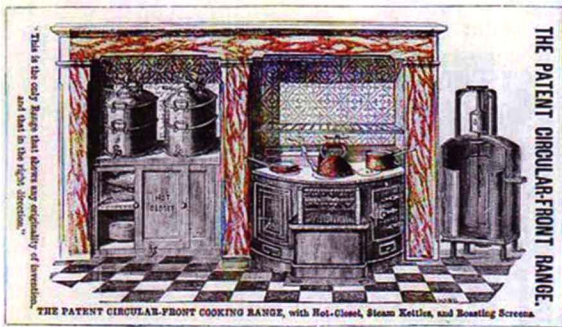


图 1-28 新艺术运动风格的招贴

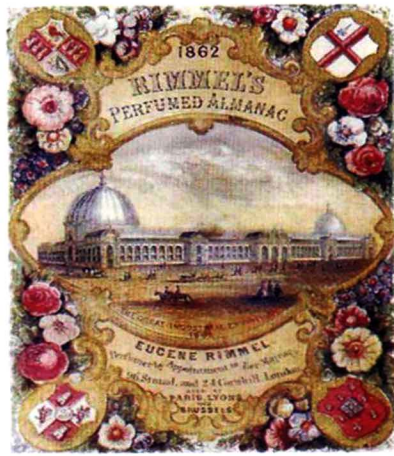


图 1-29 新艺术运动风格的招贴