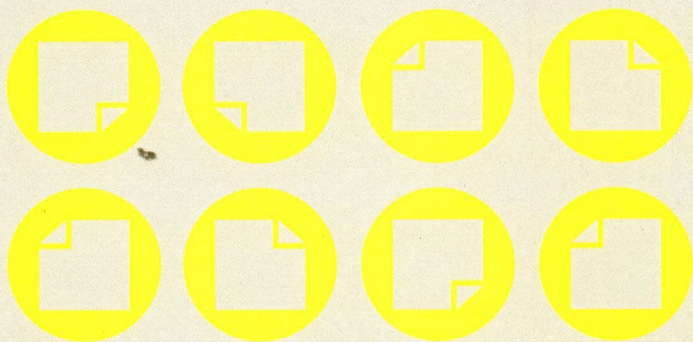


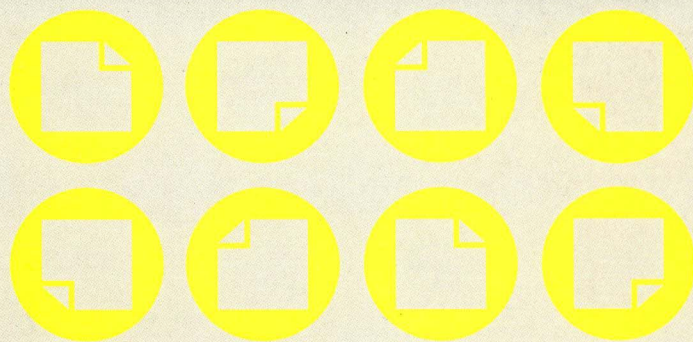


招贴设计

POSTER DESIGN

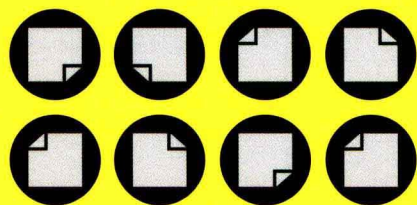
| 全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材 |

主编 / 杨仁敏 副主编 / 文红 彭芳燕 / 编著



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

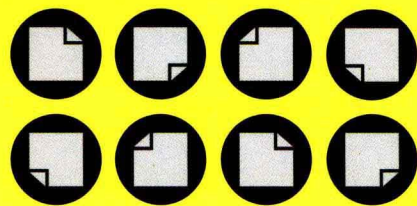


招贴设计

POSTER DESIGN

| 全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材 |

主编 / 杨仁敏 副主编 / 文红 彭芳燕 / 编著



重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计 / 彭芳燕编著. —重庆: 重庆大学出版社,
2012. 8

全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材

ISBN 978-7-5624-6881-3

I. ①招… II. ①彭… III. ①宣传画—设计—高等教
育—自学考试—教材 IV. ①J218. 1

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第167111号

全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材

招贴设计

彭芳燕 编著

策划编辑: 周晓黄岩

责任编辑: 文鹏 邬小梅

版式设计: 张毅

责任校对: 任卓惠

责任印制: 赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617183 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

地址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆建新印务有限公司印刷

*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 5.5 字数: 146千

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-6881-3 定价: 38.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

目录



全国高等教育自学考试艺术设计专业示范教材 | 招贴设计

CONTENTS

1 招贴与招贴设计

001

1.1 招贴的概念及分类 /002

1.1.1 招贴的概念 /002

1.1.2 招贴的分类 /002

1.1.3 招贴的社会作用及价值 /006

1.2 招贴设计的起源与发展 /007

1.2.1 西方招贴设计的发展 /007

1.2.2 中国招贴设计的发展 /014

1.2.3 招贴的风格流派及外国招贴艺术 /017

知识点及考点 /024

拓展阅读 /024

2 招贴设计与媒介创新

025

2.1 招贴概念拓展 /026

2.2 招贴设计的创新 /026

2.2.1 招贴设计思维方式的创新 /026

2.2.2 招贴设计表现形式的创新 /026

2.3 招贴制作媒介革新 /028

2.3.1 招贴的纸媒创新 /028

2.3.2 新媒体在招贴中的应用 /029

2.4 招贴“张贴”环境新生 /034

知识点及考点 /036

拓展阅读 /036

3 招贴设计的创意策略

037

3.1 招贴设计创意的概念及价值 /038

3.1.1 招贴设计创意的概念 /038

3.1.2 招贴创意表现的价值及作用 /038

3.2 招贴设计创意原则与思维方法 /040

3.2.1 招贴设计创意的原则 /040

3.2.2 招贴设计创意思维方法 /045

3.3 招贴设计创意表达 /049

3.3.1 插图与绘图 /049

3.3.2 图形与符号 /050

3.3.3 语言文字 /050

3.3.4 摄影与后期制作 /051

3.4 招贴设计执行程序 /052

3.4.1 招贴创意与设计执行基本程序 /052

3.4.2 招贴尺度规格 /053

3.4.3 招贴输出印刷 /054

知识点及考点 /054

课堂训练 /054

作业安排 /054

4 招贴设计的视觉表现

055

4.1 招贴设计的视觉语言要素 /056

4.1.1 招贴中的图形设计 /056

4.1.2 招贴中的文字设计 /059

4.1.3 招贴设计中的色彩与肌理 /062

4.2 招贴设计的版面编排构成形式 /067

4.2.1 招贴设计版面编排的目的与原则 /067

4.2.2 招贴版面构成基本要素 /067

4.2.3 招贴设计版面构成形式 /068

4.3 招贴设计的视觉效果与语意表达 /072

4.3.1 平面不平 /072

4.3.2 视觉力场 /072

4.3.3 空白意境 /073

4.3.4 招贴设计语意表达 /075

知识点及考点 /080

作业安排 /080

参考文献 /081



1 招贴与招贴设计

1.1 招贴的概念及分类

1.2 招贴设计的起源与发展



1.1 招贴的概念及分类

1.1.1 招贴的概念

设计源自西方,招贴一词自然也是舶来品。招贴的英文名称为“poster”,“post”意为竖在公共场合中的大木柱,由此“poster”指张贴在大木柱上的告示。在《牛津英汉词典》中,招贴被解释为展示在公共场合的告示(placard displayed in public place)。

在中文中,“招”是指引注意,“贴”是张贴,即“为招引注意而进行张贴”。在《现代汉语词典》中,招贴的意思是贴在街头或公共场所,以达到宣传目的的文字、图形。

招贴是户外广告的主要形式,招贴兼有绘画和设计的特点,并有多种表现形式,是广告的最古老形式之一。招贴在国内还有一个名字叫“海报”,传说我国清朝时期有洋人以海船载洋货于我国沿海码头停泊,并将“poster”张贴于码头沿街各醒目处,以促销其船货,沿海市民称这种“poster”为海报。依此而发展,以后凡是类似海报目的及其他有传递消息作用的张贴物都称之为“海报”。

时至今日,招贴的概念与时俱进,日益明晰,招贴就是指一种具有可复制性、可传播性,以图形文字等平面设计表现手法,传递商业的文化和其他方面信息的视觉传递媒体。

复制性,是指它可以通过印刷或其他方法进行大量的复制。传播性,是指它那种特定的传递方法,通过张贴在各种公共场合,迅速而有效地传播信息。以图形文字等平面设计表现手段,是指它主要是通过图形这一视觉表现语言,并通过文字的辅助(字体招贴例外)来传递信息的一种媒体形式特点。

1.1.2 招贴的分类

一般情况下,人们把招贴称为招贴广告,并常常把它和直邮广告、售点广告等其他广告形式合为一体,构成一个功能各不相同的广告整体体系。

招贴多数是用制版印刷方式制成,在公共场所和商店内外张贴。当然,也有一些出于临时性目的的招贴,不用印刷,只以手绘完成,此类招贴属POP性质,如商品临时降价优惠,通知展销会、交易会、时装表演或食品品尝会的时间、地点等。这种即兴手绘式招贴,有时用即时贴代替,大多以手绘美术字为主,有时兼有插图,且较随意、快捷,它不及印刷招贴构图严谨,而以传播信息及时、成本低、制作简便为优点。

招贴的形式和功能多,除以营利为目的的商业性的招贴广告外,我们还可以根据招贴所传达信息的类别将招贴进一步分为:文化艺术招贴、公益招贴、政治招贴。

(1) 商业招贴

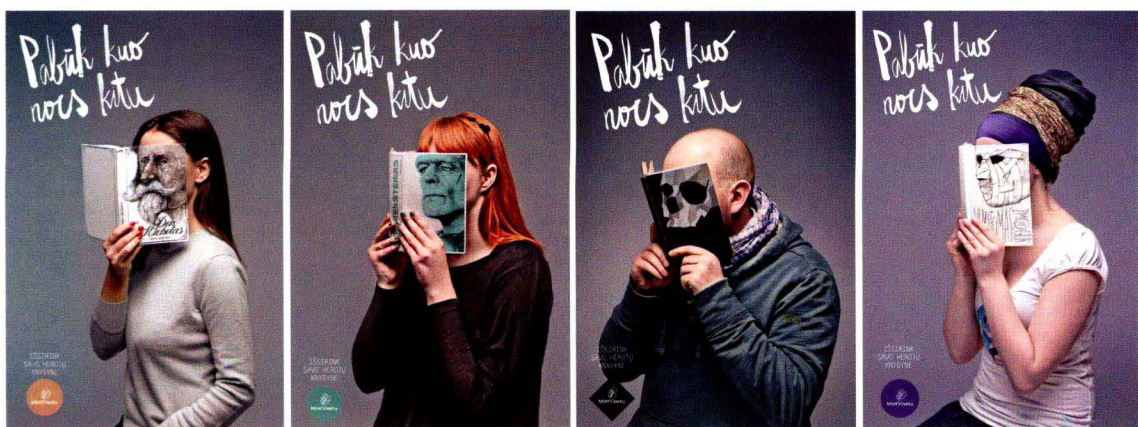
商业招贴,通常是指以商业营利为目的招贴。它包括各类商品的宣传、展销、树立企业形象,以及能源、观光旅游、会展、金融等领域的招贴。



德国柏林街头的海报柱



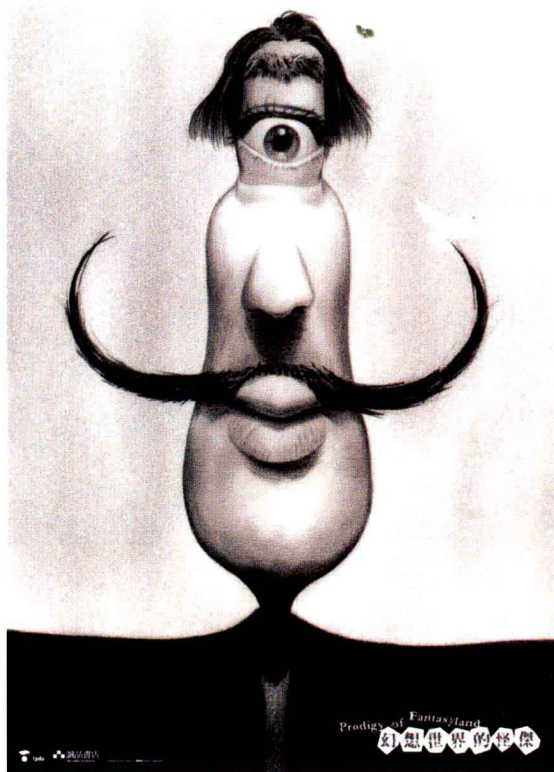
法国巴黎与波兰华沙街头的海报柱



Who r u.... 陶宛维尔纽斯 Love Agency 广告公司为 Mint Vinetu 书店设计的广告, 试图向所有仍有时间和耐心翻开书本的人传达一个信息: “Become someone else. Pick your hero at Mint Vinetu11...”

(2) 文化艺术招贴

文化艺术招贴兼有营利性与非营利性两方面。包括电影、戏剧、音乐演出竞赛或艺术家为自己的画展设计的招贴。文化艺术招贴更重视设计的主管意识体现, 强调个人风格和情感表达。



诚品书店“向达利致敬”主题展招贴设计和幻想世界的怪杰招贴设计

(3) 公益招贴

公益招贴包括社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、交通安全、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、计划生育、保护儿童权益等招贴。



WWF公益招贴

(4) 政治招贴

政治招贴以树立政治形象,表明政治态度为中心。它涉及政府部门、政党、社会团体的社会宣传以及重大社会活动,如竞选、征兵、纳税经济建设等。在20世纪上半叶的两次世界大战期间,政治招贴表现突出。

今天,政治招贴也成为艺术家和设计师传达政治观点的一种不变的工具,在这些招贴里,同时也包含了设计师的个人思想和对人生、社会的理念。

今天的人们对于文化与审美的需求渐渐变高,文化艺术的诸多元素常常会交织于各种类别的招贴之中,起到了有效传达供求信息、丰富人们精神文化生活的作用,显示了招贴设计的特别魅力。尤其在时政、公益、文化、艺术领域的招贴设计,相对的设计束缚较小,是设计师偏好接受的自由表达自我意识的招贴类别。



2012年法国巴黎街头张贴的竞选海报

1.1.3 招贴的社会作用及价值

招贴作为视觉传达设计载体之一,在其历史发展过程中,形成了多种多样的表现形式,融汇了各种艺术风格,并具备多元的功能。招贴,作为平面设计的主要构成部分,在由图形、文字和编排等要素构成的设计语言方面,形式变化丰富,有很大的探索空间。招贴最能体现平面设计的形式特征,它的发展是平面设计发展的主线,研究招贴设计在各个方面都有特别的意义。

正是由于招贴具备特有的艺术效果及美感条件,广告史上最具代表性的广告设计师,大多数都是因其在招贴设计上的突出表现而成名。从这种意义上讲,招贴设计的研究是成功广告设计家的必经之路。

招贴具有的很多优点是其他任何媒介无法替换的。招贴具备了视觉设计的大多数基本要素,它的设计表现技法比其他媒介更广、更全面,更适合作为基础学习的内容。同时,它在视觉传达的诉求效果上最容易让学生产生深刻印象,通过招贴设计的学习,还可以帮助学生认识历史上各种平面设计风格的起源及发展,从中找到设计的源泉与设计招

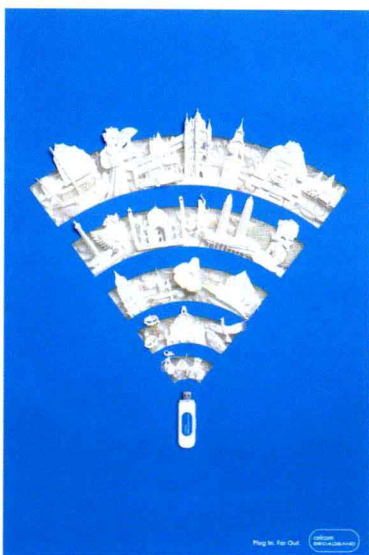
贴的基本方法。因此,直到今天,几乎世界上所有著名的视觉设计院校都把招贴设计作为视觉设计最主要的学习内容。学生有了招贴设计的基础,再进行其他媒介设计的学习,相对而言要比其他学习方法轻易和有效得多。



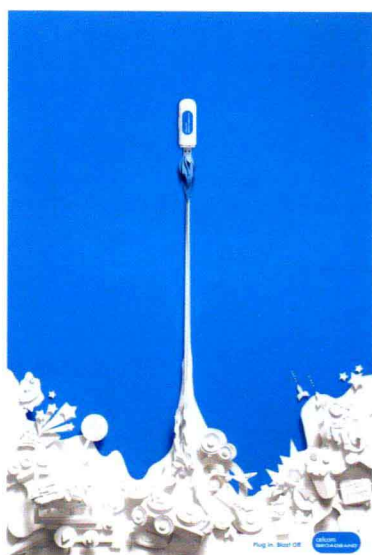
2010年马德里街头,巨幅欧冠决赛海报



content 容量篇



coverage 覆盖篇



speed 速度篇

西尔康U盘招贴创意(马来西亚M&C Saatchi广告公司)

1.2 招贴设计的起源与发展

1.2.1 西方招贴设计的发展

作为现代设计的摇篮,西欧招贴设计的诞生与发展始终和政治时局、社会经济、文化艺术等方面密切相连。

欧洲最早的一张印刷招贴,是在中国的印刷术于中世纪传入欧洲后,德国的谷登堡于1450年发明活字印刷后才出现的。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,并将这种招贴沿伦敦大街和教堂门口张贴,以向牧师兜售复活节用的教规书籍,从此印刷形式的招贴大为流行。据美国“Advertising Design”一书记载,15世纪时,招贴是除了口头宣传外的唯一广告形式。

(1) 早期招贴广告

十七八世纪前后的欧洲,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,新印刷技术的重要性被政府、商人、艺术家等认识到,并运用于各自不同的用途,如:教会宣传告示,国家公告(政府入伍公告),各类商品招贴广告,戏剧、马戏等文艺活动的广告。

招贴广告也从初始时期进入发达时期。经济与现代工业生产方式的进程推动招贴艺术进入新的发展时期,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技能和生产技能的时代已被机械化带来的分工所冲破,招贴设计成了一种独立的创造性专业。

时至18世纪,许多适合招贴印刷的新字体产生,始埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、拉斯康体、多利安体、哥德体、珍珠体等在字体的比例、分量和美学上更趋完善。除了字体,还出现了数百种学科的符号系统,包括数字、天文、物理、化学、生物、地理、军事等方面的内容,为现代招贴广告的产生奠定了新的语言形式的基础。

虽然经历一定时期的发展,但这个时期的招

贴,在诸多视觉元素表达上比较空白,主要是类似告示的形式,除了部分装饰纹样的应用,相对质朴与原始,图形还未能真正扮演信息传达的角色,也没有现代招贴的创意与加工。因此,这个时期被称为早期招贴广告。在1792年法国《真理公报》的招贴与1810年《伟大的消费者舞场》两幅招贴中,这种早期招贴的特征显现无遗。



法国《真理公报》招贴(1792)



《伟大的消费者舞场》招贴(1810)

(2) 现代招贴伊始

19世纪中期开始,欧洲社会处于特殊发展时期,工业革命后,社会经济增长,海外殖民与贸易扩张,使得资本主义市场逐步形成。为了争夺市场,提升竞争力,作为纸质的招贴广告,几乎是唯一的宣传手段。

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,印刷的大力提升和完善,使招贴的印刷效率显著提高,为招贴的传播提供了现实有力的技术背景。继之,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。1798年,奥地利人阿洛伊斯·塞尼菲尔德(Alois Senefelder)发明了腐蚀版印刷术。这是平面设计与印刷史上的重要创举,也使原先单一的色彩和没有丰富层次的印刷效果得到了全面改善,色彩层次丰富,可以再现艺术创作的视觉效果,同时,欧洲文化艺术的发展为现代招贴艺术的诞生带来了极大的影响和积极的推动作用。此时真正的现代招贴艺术开始萌芽。

孕育于英国的工艺美术运动,以威廉·莫里斯(William Morris)为典范的先驱们,以手工艺复兴和自然人文观为核心,尝试用自己的方式去解决工业革命后设计面临的问题。

风起法国、影响欧洲的新艺术运动之风对后世的艺术设计领域产生了深远的影响。不同地域、不同风格的文艺思潮因新艺术之风卓越而生,在平面设计领域,这场运动对现代招贴设计发展起到了直接显著的影响。

1866年,法国的朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret, 1836—1932)将招贴的创作设计与腐蚀版印刷技术结合运用,制作出第一张彩色的平版招贴,象征着现代招贴广告的产生。谢雷特的招贴创作因此被认为是早期招贴与现代招贴的分水岭。谢雷特也被后人誉为“现代招贴艺术之父”。

谢雷特从1866年到19世纪末,共创造出1 000多幅招贴广告,其题材主要为戏剧、歌剧。如:1858年《Orphee aux Enfers》歌剧海报的创作中,他将传统的插图绘画语言转变为招贴设计表现语言,同时具有个人风格在其中,这样的招贴创作初具现代招贴艺术明晰、强烈、具有个人风格的特点。

1881年法国政府鼓励出版自由的新法规的公布,使法国马路街头成为招贴的海洋,招贴被人们当做美术作品欣赏。当时,作为法国新艺术运动的主要人物谢雷特、劳特雷克、斯坦林、马查等人创造了许多极有影响力的招贴广告,他们在招贴设计上的成就也提高了他们作为新美术运动画家的知名度。特别是劳特雷克,他的招贴画在当时被公认为是世界一流的美术作品。



歌舞招贴(朱尔斯·谢雷特/1893)

在英国,作为英国新艺术运动画家的弗雷德里克·沃克(Frederick Walker)创作了题为《白衣女士》(The Woman in White,1871)的戏剧招贴,此招贴具有现代招贴设计的特征,画面主体形象突出,信息传达明确,轰动了当时的伦敦设计界。另一位英国新艺术运动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了强烈而长久的影响。

美国新艺术运动招贴广告设计的代表人物是雷亚德和布拉德利,前者受维多利亚风格、工艺美术运动风格及抽象设计风格影响,后者受英国设计风格影响,被人称为美国的比亚兹莱,标志着新艺术运动在美国的成熟。新艺术运动在德国以青年风格派为代表,其招贴设计的主要代表人物是贝伦斯,他的重要贡献在于将平面设计风格从19世纪的花卉装饰风格转变为20世纪简朴的功能主义风格。

新艺术运动在奥地利以维也纳分离派为代表,该派的招贴主要采用平面几何形式的叠合,具有立体派

和装饰画特征。

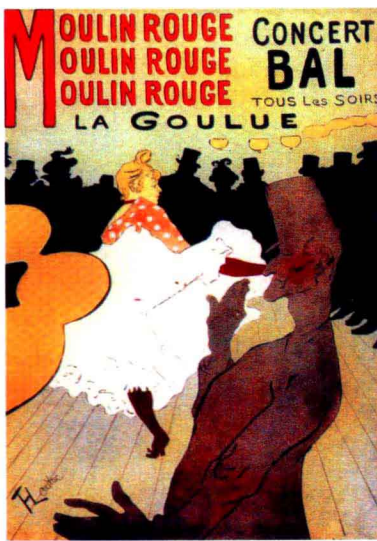
新艺术运动使招贴在视读普及率上发展到了最顶峰。这一时期的招贴看上去就像美术作品,绘画性更强,以谢雷特、阿尔丰斯·慕夏(Alphonse Mucha)为代表的的设计家在观念上将招贴看做一种绘画艺术的延伸或分支、力图从绘画基础上定位自己的表现语言。从绘画走向设计,还未完全摆脱绘画的影响,因此早期的招贴可以理解为“绘画性广告”。

几乎同时期发生的装饰艺术运动,更是一场百花齐放的视觉盛宴,尽管装饰艺术运动时期的招贴风格没有新艺术运动时期风格如此明确,但是不同地域、不同派别,基于本时代或跨越时代的超前设计观念在这场视觉盛宴中齐放异彩。

其中代表人物有法国的保罗·科林(Paul Colin,1892—1988),法国著名的高产设计家。据说其一生创作了2 000余副招贴,他的招贴作品中的人物造型简约,略带夸张,拥有较强的卡通色彩。



新剧院演出海报(朱尔斯·谢雷特)



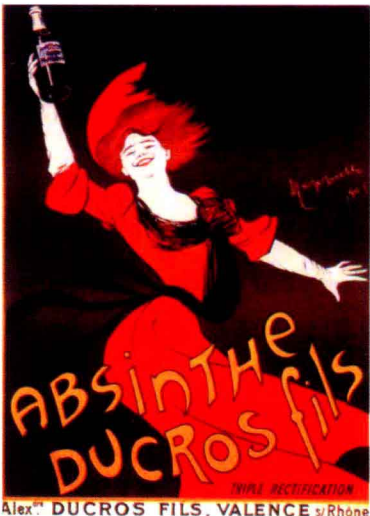
《音乐会》(劳特雷克/1891)



珍妮·阿维尔(劳特雷克/1899)



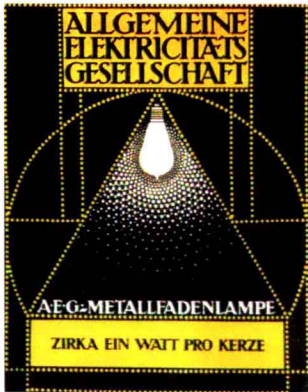
消毒牛奶广告(亚历山大·斯坦林/法/1894)



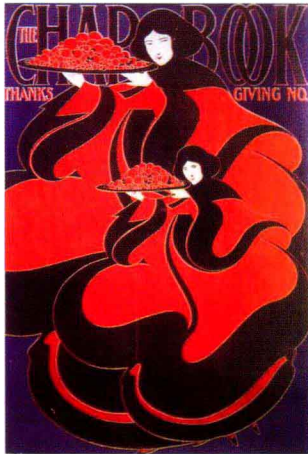
Ducros 酒广告(奥列托·卡佩罗)



《白衣女士》(弗雷德里克·沃克/1871)



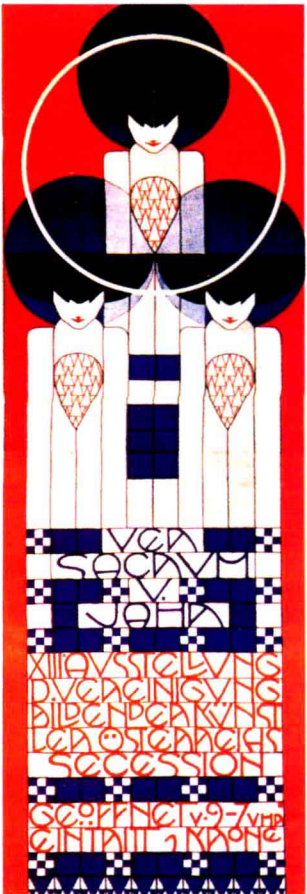
Age电灯(德 彼得·贝伦斯/1910)



《THE CHAPBOOK》(威尔·布拉德利/美)



维也纳分离派的招贴(奥地利)





海报(阿尔丰斯·慕夏)



《卡罗拉》(阿尔丰斯·慕夏/1897)

音乐会招贴设计(保罗·科林/1925)

《大都会》(海因茨·舒尔茨/美/1925)

(3) 现代招贴发展与成熟期

20世纪,由于图形设计师的出现和介入,使招贴广告更注意商业功能,有些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1918年,第一次世界大战期间,招贴被当作募捐和招兵的主要宣传工具,如1917年,招贴设计师詹姆斯·蒙哥马利·弗拉格以自己装扮的成萨姆叔叔为形象,设计了一幅征兵广告,该招贴广告印刷发行了500多万份,成为历史上印刷量最大的一幅招贴。

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,并使现代招贴广告的设计走上了一条正确的道路。包豪斯的招贴设计受风格派和构成主义影响很大。拜尔作为包豪斯招贴设计的导师,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,形成拜尔式包豪斯招贴设计风格。

虽然包豪斯在纳粹党的迫害下,不得不在1933年解体,但它的设计教学体系及招贴设计思想影响了全球招贴设计界,具有极为重要的历史意义。

与此同时苏联的构成主义在这个时代具有代表意义,以李西斯基、罗德钦科为代表的构成主义核心人物,为后世的设计风格划下了代表性的一笔,在接下来的风格与流派中我们会看到关于构成主义以及与之相关的招贴设计。

随着经济的发展,招贴设计在不同地域,进入了多元发展期。随着商品越来越丰富,市场也由卖方市场转变为买方市场,招贴作为广告的表现形式之一不再只作为单纯而孤立的推销手段,而成为市场营销组合之中的有机一环。招贴广告作为现代市场营销战略中的一部分而发挥使用。这个明确的观念首先来自美国,以后发展至日本、欧洲及其他更大范围的国家和地区。

美国由于没受到第一次世界大战的直接影响,经济的发展相对较快,招贴广告的发展也随其经济的发

展超过了欧洲各国。美国人极其讲究实用,招贴从一开始就没有被传统的欧洲维多利亚装饰风格所束缚,而表现出强烈的商业功利倾向,重视商品视觉信息的传达,表现手法既有写实或自然主义的,又有抽象或象征主义的。可以说美国自第一次世界大战后就奠定了世界头号招贴广告大国的基础,并一直保持着这一领先地位。

当时,作为美国罗斯福总统新政府的一个机构WPA,推出了其广告规划,作为它一系列文化艺术规划的一个项目,使1935—1939年这5年间有近35万种招贴广告被印成20多亿张印刷品发行全国,这在广告史上具有重要的历史意义。许多画家也积极加入了这场招贴广告运动,这次运动的传播题材包括了戏剧、电影、美术、卫生与健康、打击犯罪活动、住房、教育等,招贴设计要求具有一定的审美标准,十分强调艺术性,并注重画面的信息传播效果。第二次世界大战的破坏性使许多国家政府无力从事招贴宣传,而



征兵招贴(詹姆斯·蒙哥马利·弗拉格(1917))