

合肥工业大学出版社

百所艺术院校打造百部精品

王杨 钟山艳 胡素贞 编著

Poster Design

招贴设计

高等院校应用型设计教育规划教材
丛书主编 邬烈炎

▼平面设计系列

高等院校应用型设计教育规划教材
HIGHER EDUCATION SCHOOL APPLICABLE DESIGN TEXTBOOKS

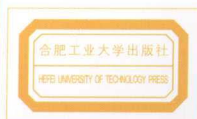
GD
GRAPHIC DESIGN

招贴设计

POSTER DESIGN

GD 王 杨 钟山艳 胡素贞 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



图书在版编目 (CIP) 数据

图书在版编目数据
C I P A C C E S S

招贴设计/王杨等编著.
—合肥: 合肥工业大学出版社, 2009.5
高等院校应用型设计教育规划教材
ISBN 978-7-81093-944-7
I.招… II.王… III.宣传画-设计-高等学校-教材 IV.J218.1
中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第060544号

招 贴 设 计

招 贴 设 计
P O S T E R D E S I G N

编 著	王 杨 钟山艳 胡素贞
责任编辑	方立松
封面设计	刘萋萋
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——招贴设计
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽联众印刷有限公司
开 本	889mm × 1092mm 1/16
印 张	5.5
版 次	2009年7月第1版
印 次	2009年7月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-81093-944-7
定 价	39.00元 (含教学光盘1张)
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰
杨天民	刘玉龙	詹学军	张 彪
韩春明	张 非	郑 静	刘宗红
贺义军	何 靖	刘明来	庄 威
陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟
邬红芳	黄志明	高 旗	许存福
龚声明	王 杨	孙成东	霍长平
刘 彦	张天维	徐 仿	徐 波
周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳
蒋粤闽	季文媚	曹 阳	王建伟
师高民	李 鹏	张 蕾	刘雪花
孙立超	赵雪玉	刘 棠	计 静
苏 宇	张国斌	高 进	高友飞
周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜
丁 薇	王亚敏	王兆熊	曾先国
王慧灵			

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

主 审 院 校

CHIEF EXAMINE UNI

策 划

PLANNERS

参编院校



排名不分先后

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	徐州师范大学
常州工学院	太湖学院
盐城工学院	三江学院
南京交通职业技术学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
常州纺织服装职业技术学院	苏州工艺美术职业技术学院
苏州经贸职业技术学院	东华大学
上海科学技术职业学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	青岛大学
青岛科技大学	青岛理工大学
山东商业职业学院	山东青年干部职业技术学院
山东工业职业技术学院	青岛酒店管理职业技术学院
湖南工业大学	湖南师范大学
湖南城市学院	吉首大学
湖南邵阳职业技术学院	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院
渭南师范大学	北京服装学院

参编院校
EDITORIAL UNI.

参编院校



排名不分先后

首都师范大学	北京联合大学
浙江工业大学	中国计量学院
浙江财经学院	浙江万里学院
浙江纺织服装职业技术学院	丽水职业技术学院
江西财经大学	江西农业大学
南昌工程学院	南昌航空航天大学
南昌理工学院	肇庆学院
肇庆工商职业学院	肇庆科技职业技术学院
江西现代职业技术学院	江西工业职业技术学院
江西服装职业技术学院	景德镇高等专科学校
江西民政学院	南昌师范高等专科学校
江西电力职业技术学院	广州城市建设学院
番禺职业技术学院	罗定职业技术学院
广州市政高专	合肥工业大学
安徽工程科技学院	安徽大学
安徽师范大学	安徽建筑工业学院
安徽农业大学	淮北煤炭师范学院
巢湖学院	皖江学院
新华学院	池州学院
合肥师范学院	铜陵学院
皖西学院	蚌埠学院
安徽艺术职业技术学院	安徽商贸职业技术学院
滁州职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
桂林电子科技大学	新疆大学
华侨大学	云南艺术学院

参编院校
EDITORIAL UNI.

总序



前艺术设计类教材的出版十分兴盛,任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等,都可以找到十个、二十个以上的版本。然而,常见的情形是许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异,但在内容上并无不同,只是排列组合略有区别,图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察,大都分章分节平铺直叙,结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素,再加上名作分析、材料与技法表现等等,最后象征性地附上思考题,再配上插图。编得经典而独特,且真正可供操作、可应用于教学实施的却少之又少。于是,所谓教材实际上只是一种讲义,学习者的学习方式只能是一般性的阅读,从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。它表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发,一本教材的着重点应落在一个“教”字上,注重“教”与“讲”之间的差别,让教师可教,学生可学,尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要,它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长,如康定斯基的《点线面》,伊顿的《造型与形式》,托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等,并非长篇大论,在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后,所剩下的就只是个人的深刻体验,个人的课题设计,于是它们就体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材,他们只是以自己的经验作为传授的内容,以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材,教师上课可以开出一大堆参考书,却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材,突出课题”,教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法,进行启发式的点拨,分析名家名作的构成,一次次地否定或肯定学生的草图,无休止地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性,一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望,如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此,备课不只是收集资料去编写讲义,重中之重是对课程进行设计有意义的课题,是对作业进行编排。于是,较为理想的教材的结构,可以以系列课题为主,其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中,避开了一般知识的系统叙述,而是着重对他的课题与教学方法进行了阐释,如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件,具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进,更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性 & 效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是,一本教材就是一个题库。教师上课可以从中各取所需,进行多种取向的编排,进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外,还可以阅读其他课题及解题方法,以补充个人的体验,完善知识结构。

从某种意义上讲,以系列课题作为教材的体例,使教材摆脱了单纯讲义的性质,从而具备了类似教程的色彩,具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性,课题中包括了“教学方法”的涵义。它所体现的价值,就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化,使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”,进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言,理想的写作方式,可以是几条线索同时发展,齐头并进,如术语解释呈现为点状样式,也可以编写出专门的词汇表;如名作解读似贯穿始终的线条状;如对名人名论的分析,对方法的论叙,对原理法则的叙述,

总序



就如同面的表达方式。这样学习者在阅读教材时,就如同看蒙太奇镜头一般,可以连续不断,可以跳跃,更可以自己剪辑组合,根据个人的问题或需要产生多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法,可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴,许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视知觉》,对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨,在一种缜密的思辨和引证中,提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾倍思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点,教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点,线索由互相关联的三部分同时组成,即理论、练习与构成原理。如瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材,如同一本教学日志对作业的安排精确到了小时的层次。在具体体叙述中,它以现代主义建筑的特征发展作为参照系,对革命性的空间构成作出了详尽的解读,其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》,已成为这一领域不可逾越的经典之作,我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期,居然将一部外国建筑史写得如此炉火纯青,30年来外国建筑史资料大批出现,赴国外留学专攻的学者也不计其数,但人们似乎已无勇气再去试图接近它或进行重写。

我们可以认为,一部教材的编撰,基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求,包括内容的选择与编排具有叙述的合理性,条理清晰,秩序周密,大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法,然而不管哪种方法都应结构严谨、自成一体,都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系,形成一种线性关系。

全面性要求,包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时,应体现全面性原则。固然教材可以有教师的个人观点,但就内容而言应将各种见解与解读方式,包括自己不同意的观点,包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论,都进行尽可能真实的罗列,并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求,包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性,传授知识领域的前沿发展,而不是过多表述过时与滞后的经验。学生通过阅读与练习,可以使知识产生迁延性,掌握学习的方法,获得可持续发展的动力。同时一部教材发行后往往要使用若干年,虽然可以修订,但基本结构与内容已基本形成。因此,应预见到在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求,包括教材应具有某种不规定性,既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统,是一个发展的过程,很多课题并没有确定的唯一解,应给学习者提供多种可能性实验的路径、多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性,能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》,即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况,进行反思与总结而迈出的有力一步,它试图真正使教材成为教学之本,成为课程的本体的主导部分,从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

前言



招贴设计在现在大多数高校的艺术设计专业中,已成为平面设计专业学生的必修课程之一。原因在于招贴具有视觉传达艺术所具备的绝大多数基本要素,它的设计表现广泛,题材多样而全面。招贴本身作为一种信息传播的媒介、人类智慧和文化的缩影、沟通与交流的桥梁、传情达意的载体,在商业、文化社会公共领域起着重要作用,有着广泛影响。招贴从产生之日就不断彰显着它独特的魅力,所以我们无须用过多华丽的辞藻来宣扬招贴的价值及意义,即使在多媒体迅猛发展的今天,招贴仍在影响着人们的思想、意识、行为和生活。

招贴设计需要学生不断观察生活,积累素材,从生活的各个细节汲取灵感,从而形成创意;继之运用独特的表现形式,创作出有独到视觉效果又有丰富文化内涵的作品。纵观招贴设计的历史,有如此多的顶级大师可以学习,所以这门课程的学习应该是轻松的、自由的、有趣的。设计不是公式,也不是套路,一切规则都将是禁锢。所以招贴设计更应该注重学生创新能力的培养,在课堂中多增添一些关于设计思维的训练,有助于学生灵感的捕捉和创造能力的提高。招贴作品更是设计师文化品质的集中反映,是设计师功力的表现。如今,国际国内的招贴比赛和设计展览频频举办,给学生提供了学习和交流的机会;市场经济的发展对招贴设计的需求不断增大,也给予学生更多施展自身才华的社会空间。

最后向提供图片的诸位作者致以诚挚的谢意,感谢合肥工业大学出版社责任编辑的信任和支持。

王 杨 钟山艳 胡素贞

2009年5月



GD

目 录

CONTENTS

第一章 招贴的概念及发展历史

学习目标:

掌握招贴的定义、特点等基本概念,以及招贴产生与发展不同阶段的表现手法及派别,能够归纳各历史阶段招贴的风格特征,为招贴设计训练奠定基础。

学习重点:

1. 招贴的定义;
2. 招贴的历史。

学习难点:

各历史阶段招贴的风格特征。

第一节 招贴的定义

招贴,又名“海报”或“宣传画”,按其字义解释,“招”是指引起注意,“贴”是张贴,即“为招引注意而进行张贴”。它属于户外广告的范畴,可用于街道、影剧院、展销会、商业闹市区以及车站、机场、码头、公园等公共场所,国外也称之为“瞬间的街头艺术”。招贴的目的在于通过所发挥的瞬间效应,吸引行人的目光,使其放缓脚步,告之信息,从而引起人们相应的行动反应。招贴的英文名字叫“poster”,在牛津英语词典里意指展示于公共场所的告示(Placard displayed in a public place)。在伦敦国际教科书出版公司出版的广告词典里,poster意指张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告,或以其他方式展示的印刷广告,它是户外广告的主要形式,也是广告的最古老形式之一。

招贴多数是以制版印刷方式制成,供在公共场所和商店内外张贴。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,较随意、快捷,有传播信息及时、成本费用低、制作简便的优点,但不及印刷招贴构图严谨。

随着当今宣传媒介愈来愈多样化,招贴的首席宣传效应地位已被夺去。但是,招贴具有的许多优点仍是其他任何媒介无法替代的。直到今天,世界上几乎所有知名的视觉设计院校都把招贴设计作为视觉设计的最主要的学习内容。这是因为招贴具备了视觉设计的绝大多数基本要素,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。

第二节 招贴的产生与发展

世界上最早的一张招贴广告是英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份3000年前的文字招贴。这种招贴用纸由尼罗河上游的芦苇类植物“纸莎草”精制而成,当时这种手工纸很贵,纸幅尺寸只有20×25cm,只有富商才用得起它。招贴文字表述的意思是:招贴发布者愿



图 1-1 济南刘家功夫针铺

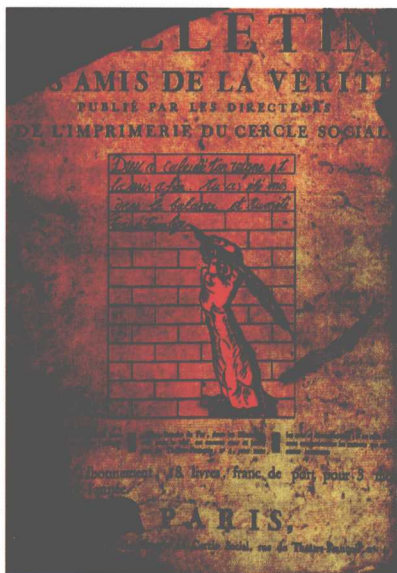


图 1-2 真理公告招贴 (1792)

意悬赏一个金币捉拿“逃跑的奴隶”。目前，这份古老招贴仍保存于英国伦敦博物馆。

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中世纪传入欧洲后，德国的谷登堡又于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。

然而，据考古发现，我国最早出现的一张印刷招贴比英国印刷家威廉·凯克斯创制的印刷招贴还要早400年左右。这张招贴是11世纪(宋朝)山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告物。目前，这一广告物用铜版陈列在中国历史博物馆内。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，右边四字为：“认门前白”；左边四字为：“兔儿为记”；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。(图1-1)

17世纪，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，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。

18世纪，许多适合招贴印刷的新字体产生，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、份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，包括数学、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。(图1-2)

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。

1866年，法国的朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret, 1836—1932)在巴黎他自己的印刷厂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。谢雷特从1866年到19世纪末，共创作出1000多幅招贴广告，其题材如电影新星、摩登美女等，几乎无所不包。1889年，他获得了国际招贴展览金奖，法国政府授予他荣誉勋章。他逝世后，尼斯城开办了收藏其作品的“谢雷特展览馆”，他被后人誉为“现代招贴之父”(图1-3)。1881年法国政府鼓励出版自由的新法规的公布，使法国马路和街头成为招贴的海洋，招贴被人们当作美术作品欣赏。当时，作为法国新美术运动的主要人物谢雷特、格拉赛、劳特累克、史太林、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



图 1-3



图 1-4

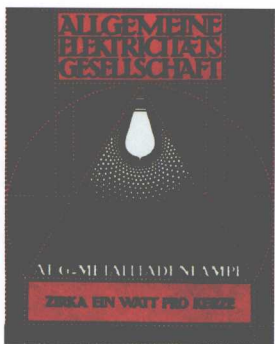


图 1-5

累克，他的招贴画在当时被公认为是世界一流的美术作品。

作为新美术运动画家创作的招贴广告，在英国有沃克创作的题为“白衣女士”的戏剧招贴（图1-4），它曾轰动整个伦敦招贴设计界。另一位英国新美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强烈而长久的影响。美国新美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”。新美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（图1-5）。新美术运动在奥地利以维也纳分离派为代表，该派在招贴广告设计方面作出主要贡献的人物是莫塞尔，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（图1-6）。新美术运动招贴广告的一个显著特征是这一时期的招贴看上去很像美术作品，新美术运动对招贴广告的最大贡献是使招贴在视读普及率上发展到了顶峰。

20世纪，由于图形设计师的出现和介入，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1914—1918年的第一次世界大战，招贴被当作募捐和招兵的主要宣传工具，如招贴设计师弗拉格以自己装扮成萨姆叔叔的形象，设计成一幅征兵广告，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，格罗佩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（图1-7）。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，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。

图 1-3 歌舞招贴 (1893) 谢雷特

图 1-4 白衣女士戏剧招贴 (1871) 沃克

图 1-5 AEG电灯泡 (1910) 贝伦斯



图 1-6 第十三届维也纳分离派展览 (1902) 莫塞尔

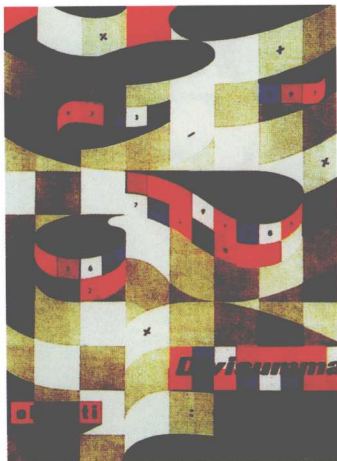


图 1-7 奥利维蒂公司 (1953) 拜尔

美国人极其讲究实用,招贴从一开始就没有被欧洲传统的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,表现手法既有写实的或自然主义的,又有抽象的或象征主义的。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,而美国的战争情报署则委托许多画家、插画师和设计师从事招贴设计。1941年,联邦政府发起一个图形招贴设计竞赛,主题是“只有生产才能建立强大的防御力量”。这次竞赛的一等奖得主是美国著名设计师卡尔吕,他还被纽约艺术指导者俱乐部授予最高荣誉的“名誉殿堂奖”。第二次世界大战还导致大量的政治性招贴广告的产生,如美、英、苏等国家都出现了大量以反纳粹为题材的政治性招贴广告,而纳粹组织也在同期炮制了大量鼓吹法西斯主义的政治性招贴广告。战后一段时间的招贴则是以和平题材为多见。到50年代,招贴又开始高度重视商业功能作用,专业广告设计师的队伍越来越大,此时期的招贴除采用以往惯用的写实主义绘画形式以外,平面剪贴、漫画、超现实主义风格等表现形式用得也很多。到60年代,招贴广告贴在公寓墙上的比贴在大街上的还多,这种招贴大都是传播某种社会观念,而不是商品信息。到70年代,招贴广告在许多大学校园里广泛张贴,被称之为校园招贴。西方大学常是思潮活动的起源地,校园招贴正是这种思潮活动的必然产物,较具影响的校园招贴设计师有萨姆斯和乔治·路易斯等人。萨姆斯喜欢用19世纪科学杂志上拍下的木刻资料重新拼贴组合招贴画面,制作较为自由随意,并因此形成其独特的招贴艺术风格。乔治·路易斯则喜欢利用摄影技术和现代印刷手段直接表现商品,这是典型的美国招贴风格。

随着经济的发展,产品越来越丰富,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作用,这个明确的观念首先来自美国,以后发展至欧洲、日本及其他经济发达国家,进而在更大范围的国家和地区发展。我国自80年代引入西方市场学之后,90年代开始对包括招贴在内的各种广告形式的市场营销观念有初步认识,正待进一步吸收、消化和完善。

第三节 招贴的流派与风格

由于历史环境、地域差异、经济条件及传统文化观念等的不同,

各国在招贴广告设计方面必然要形成各自的特色。德国招贴风格作为世界招贴的重要学派之一早于第二次世界大战之前就已形成。如德国包豪斯的主要教授纳基的组合照片形式的招贴设计,包豪斯招贴设计导师拜尔的利用垂直线形式的招贴构图,还有约翰·哈特菲尔·德创造的拼贴式招贴等,这些招贴的共同特征是强调功能性和构成主义风格,运用象征意义的手法,使人产生新的联想和意境。

紧邻德国的瑞士是一个小国,但自第二次世界大战之后却取得了令人瞩目的招贴大国的地位,其招贴成为世界招贴的重要学派之一。瑞士的招贴发展中心有两个,一是苏黎士,二是巴塞尔。瑞士招贴风格最为突出的表现就在于注重字体设计在招贴中传达信息的作用,同时也特别讲究图形符号在招贴画面中的合理应用,有人把瑞士图形符号的设计表现看作是现代商标的开始。(图1-8)

德国的另一邻国波兰在第二次世界大战之后,作为一个社会主义国家,其招贴不以商业性为目的,而作为一种社会教育形式出现,却得到了极大的发展,以致也成为世界招贴的重要学派之一。波兰招贴的发达主要靠两大因素,其一是政府特别重视招贴的发展,其二是群众特别喜欢观赏招贴。波兰从1964年开始主办隔年一次的“华沙招贴广告双年展”,并成了两年一度波兰文化生活中的一件大事。波兰政府还在华沙附近的维拉诺夫建成了世界上第一座招贴广告艺术馆。波兰招贴的特点在艺术表现形式上丰富多彩,水准很高。(图1-9)

美国近几十年来一直保持着世界头号广告大国的地位,并以纽约为中心,其招贴也是世界招贴的重要学派之一。美国人较少传统束缚,其招贴设计注重商业功利性,讲求实际,追求功能第一的原则。其风格以利用摄影技术和现代印刷手段直接表现商品为主,但也不乏其他表现风格。(图1-10,1-11)

总之,除了上述这四大学派,招贴广告在日本、法国、英国及意大利等国都很有特色。如日本,招贴的领袖人物是龟仓雄策,他将欧洲包豪斯构成主义系统与日本传统形式相融合,形成了日本独特的构成画面形式,奠定了日本招贴广告发展的基础。随之,日本第二代招贴设计师栗津洁、永进一正及福田繁雄等人又努力将龟仓雄策奠定的基础推向深入,特别是福田繁雄,由于其独特的想象力而被国际招贴界公认为当代世界最知名的招贴设计大师之一(图1-12,1-13)。接着,以横尾忠则为旗手的日本第三代招贴设计师出现,使日本招贴成为古代文化与现代文化、东方思想与西方思想、手工业生产与现代工业生产并存的新视觉形式的连续统一体。(图1-14)

法国的招贴设计则较注重优雅和自由的表达,设计语言的探索从属于美术范畴的探索,有时则注重古典主义、人文主义的表达。(图1-15)

英国在第二次世界大战后,开创出一种合理主义图形设计风格,其招贴注重哲理的分析,他们认为:一切为人的需要服务,风格是次要的。英国招贴设计师的理智分析和功能主义视觉特征的招贴表现形式具有国际影响力。

当然,日、法、英这三国的招贴广告也有某些缺陷,正如德国卡



图 1-8 通向瑞士 (1935) 马特

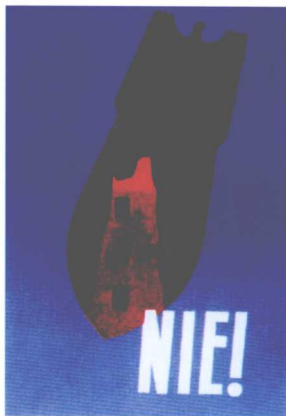


图 1-9 反战招贴 (1953) 特拉伯可夫斯基



图 1-10 舞蹈演奏会
(1967) 莫斯克索

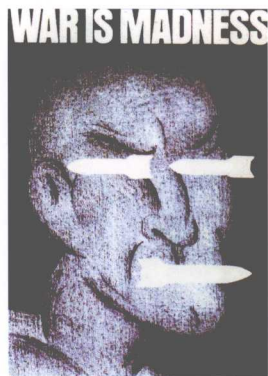


图 1-11 战争就是疯狂 什瓦克特

塞尔大学视传设计系主任哥尔哈特·马蒂斯教授所评价的：日本学习德国构成主义走了极端，许多招贴设计过于机械冷漠，缺少人情味，脱离了为人服务的目的。法国的招贴广告过于注重优雅的表现，而脱不开维多利亚时期矫饰遗风影响，画面偏花哨，以致其招贴缺少视觉传播冲击的足够力度。英国的招贴大概过于注重理性分析，有时显得拘束而保守。

总的看来，欧洲的招贴较注重人情味和文化性，美国的招贴较注重实用主义和商业性，日本的招贴较注重东西方特点相结合。随着全球招贴对话时代的到来，招贴设计正超越国家界限，各国招贴设计师相互补短取长，五六十年代占优势的招贴四大学派到70年代以后逐渐失去其原有的国家属性。特别是90年代以来，我们已看到：美国的随心所欲的自由设计对欧洲的影响，欧洲的纯粹几何构成及有人情味的招贴文化已渗透到欧洲以外的地方，而亚洲特有的东方色彩、构图也被美国招贴设计师所接受。

- 图 1-12 福田繁雄 费加罗的婚礼
图 1-13 福田繁雄 SHIGEO FUKUDA在
美国
图 1-14 田中一光 日本舞剧 (1981)
图 1-15 考林 音乐会招贴 (1925)



图 1-12



图 1-13



图 1-14



图 1-15