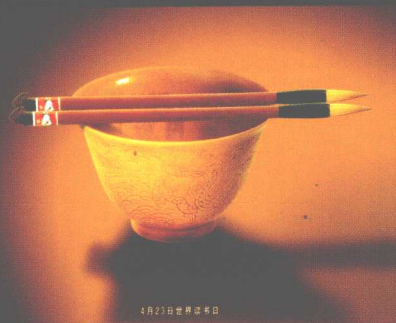


21 世纪 高等 学校 美术 与 设计 专业 规划 教材

丛书主编 蒋 焯 刘永健



# 现代 DESIGN 招贴广告设计

编著 张永年

湖南人民出版社

21 世纪高等学校美术与设计专业规划教材

# 现代招贴广告设计

湖南人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代招贴广告设计 / 张永年编著. - 长沙: 湖南人民出版社, 2009. 2

(21世纪高等学校美术与设计专业规划教材 / 蒋焯, 刘永健主编)

ISBN 978-7-5438-5624-0

I. 现... II. 张... III. 招贴广告-设计-高等学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第019158号

## 现代招贴广告设计

出 版 人: 李建国

总 策 划: 龙仕林 蒋 焯 刘永健

丛 书 主 编: 蒋 焯 刘永健

本 册 编 著: 张永年

责 任 编 辑: 龙仕林 文志雄 杨丁丁

编辑部电话: 0731-2683328 2683361

装 帧 设 计: 蒋 焯

出 版 发 行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路3号

邮 编: 410005

营 销 电 话: 0731-2226732

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南新华精品印务有限公司

印 次: 2009年2月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/12

印 张: 10

字 数: 250 000

印 数: 1-3 500

书 号: ISBN 978-7-5438-5624-0

定 价: 58.00元





# 21 世纪高等学校美术与设计专业规划教材编委会

顾 问：黄铁山 朱训德

主 编：蒋 焯 刘永健

副 主 编（以姓氏笔画为序）：

刘 丹 坎 勒 陈 耕 严家宽 孟宪文 洪 琪 谢伦和 黎 青

编 委（以姓氏笔画为序）：

马 旭	东莞理工大学	许 彦	长沙学院	周建德	湖南工业大学
方圣德	黄冈师范学院	许砚梅	中南大学	周益军	湖南工业大学
文卫民	长沙理工大学	吴 卫	湖南工业大学	周海清	长沙师范专科学校
文旭明	湖南师范大学	吴 魁	湖南工业大学	周红惠	湖南工业大学
文泊汀	湖南工业大学	吴 晶	四川大学	孟宪文	衡阳师范学院
尹晓燕	湘潭大学	严家宽	湖北大学	郇海霞	湖南涉外经济学院
尹建国	湖南科技大学	邹夫仁	湖南人文科技学院	胡 忱	湖南师范大学
尹建强	湖南农业大学	何 辉	长沙理工大学	胡 嫔	长沙学院
王 忠	长沙理工大学	何永胜	武汉科技学院	柳 玉	长沙学院
王 健	邵阳学院	坎 勒	中南大学	柳 毅	上海应用技术学院
王幼凡	怀化学院	陆序彦	湖南人文科技学院	贺 克	湖南工程学院
王佩之	湖南农业大学	张 雄	湖南工程学院	洪 琪	湖南理工学院
王锡忠	湘西美术学校	张永年	湖南工业大学	赵持平	湖南商学院
丰明高	湖南科技职业学院	李 伟	湖南商学院	赵金秋	湖南女子职业大学
毛璐璐	湘潭大学	李 刚	武汉科技大学	殷 俊	长沙理工大学
邓云峰	湖南人文科技学院	李 洁	长沙理工大学	唐 浩	湖南工业大学
邓美珍	湖南师范大学	李 巍	邵阳学院	唐卫东	南华大学
叶经文	衡阳师范学院	李月秋	邵阳学院	夏鹏程	益阳电脑美术学校
冯松涛	黄冈师范学院	杨凤飞	湖南师范大学	郭建国	湖南城市学院
卢盛文	湘潭大学	杨艳平	湖南工业大学	郭韵华	山东青岛农业大学
田绍登	湖南文理学院	杨乾明	广州大学	高 冬	清华大学
龙健才	湘南学院	杨球旺	湖南科技学院	黄有柱	湖北襄樊学院
过 山	湖南工业大学	肖 晟	湖南工业大学	鲁一妹	湖南师范大学
刘 丹	湖南农业大学	肖德荣	中南林业科技大学	彭桂秋	湖南工艺美术职业学院
刘 俊	吉首大学	陈升起	湖南城市学院	曾景祥	湖南科技大学
刘克奇	湖南城市学院	陈 杰	中南林业科技大学	曾宪荣	湖南城市学院
刘玉平	浙江湖州职业技术学院	陈 耕	湖南师范大学	曾嘉期	湘潭大学
刘文海	中南林业科技大学	陈 炜	湖南工业大学	蒋 焯	中南大学
刘永健	湖南师范大学	陈 新	长沙民政职业技术学院	谢伦和	广州美术学院
刘寿祥	湖北美术学院	陈晓征	湖南城市学院	蔡 伟	湖北襄樊学院
刘佳俊	益阳职业技术学院	陈飞虎	湖南大学	廖建军	南华大学
刘燕宇	湘潭大学	陈敬良	湖南工业职业技术学院	黎 青	湘潭大学
刘磊霞	怀化学院	陈罗辉	湖南工业大学	颜 璨	湖南师范大学
朱璐莎	湘潭大学	罗仕红	湖南师范大学	燕 杰	中南大学

# 《现代招贴广告设计》编委会

编 著：张永年

编 委（以姓氏笔画为序）：

- |     |                |     |               |
|-----|----------------|-----|---------------|
| 陈 千 | 南昌大学           | 宋 军 | 南昌航空大学        |
| 陈达强 | 湖南工业大学         | 肖学兵 | 广东岭南职业技术学院    |
| 李 桢 | 昆明艺术职业学院       | 罗 云 | 湖南涉外经济学院      |
| 李 阳 | 河南轻工业学校        | 罗 博 | 湖南生物机电职业技术学院  |
| 李裕杰 | 广西贺州学院         | 周 磊 | 长沙学院          |
| 张 勇 | 上海第三只眼工作室      | 柯华坤 | 广东顺德胡锦超职业技术学校 |
| 张 鹏 | 河南鹤壁淇县职业中等专业学校 | 徐 瑶 | 南昌师范高等专科学校    |
| 张 清 | 湖南工艺美术职业学院     | 徐溢奎 | 湖南工业大学        |
| 张永年 | 湖南工业大学         | 曹 武 | 广东仲恺农业技术学院    |
| 张萍萍 | 南昌理工学院         | 彭一邛 | 湖南第一师范学院      |
| 邹文兵 | 湖南工业大学         | 谭石维 | 湘潭大学          |
| 吴 魁 | 湖南工业大学         | 廖建民 | 湖南商学院         |
| 吴礼强 | 福建三明工贸学校       | 黎 青 | 湘潭大学          |





# 总 序

湖南人民出版社经过精心策划，组织全国一批高等学校的中青年骨干教师，编写了这套21世纪高等学校美术与设计类专业规划教材。该规划教材是高等学校美术专业(如美术学、艺术设计、工业设计等)及相关专业(如建筑学、城市规划、园林设计等)基础课与专业课教材。目前第一期开发的有十余种，正在和即将开发的有数十种之多。

由于我与该规划教材的诸多作者有工作上的联系，他们盛情邀请我为该规划教材写一个序，因此，对该规划教材第一期开发的教材我有幸先睹为快。伴着浓浓的墨香，读过书稿之后，掩卷沉思，规划教材的鲜明特色便在我脑海中清晰起来。

具有优秀的作者队伍。规划教材设有编委会和审定委员会，由全国著名画家、设计家、教育家、出版家组成，具有权威性和公信力。丛书主编蒋焯、刘永健是全国知名的中青年画家和艺术教育工作者，在当代中国画坛和艺术教育领域，具有忠厚淳朴的人格魅力和令人折服的艺术感染力。规划教材各分册主编和编写者大都由全国高等学校教学一线的中青年教授、副教授组成。他们大都来自全国著名的美术院校及其他高等学校的艺术院系，具有广泛的代表性。他们思想开放，精力充沛，功底扎实，技艺精湛，是一个专业和人文素养都很高的优秀群体。

具有全新的编写理念。在编写过程中，作者自始至终树立了两个与平时编写教材不同的理念：一是树立了全新的“教材”观。他们认为教材既不仅仅是知识体系的浓缩与再现，也不仅仅是学生被动接受的对象和内容，而是引导学生认识发展、生活学习、人格构建的一种范例，是教师与学生沟通的桥梁。教材质量的优劣，对学生学习美术与设计的兴趣、审美趣味、创新能力和个性品质存在着直接的影响。教材的编写，应力求向学生提供美术与设计学习的方法，展示丰富的具有审美价值的图像世界，提高他们的学习兴趣和欣赏水平。二是树立了全新的“系列教材”观。他们认为，现代的美术与设计类教材，有多种多样的呈现方式，例如教科书教材、视听教材、现实教材(将周围的自然环境和社会现实转化而成的教材)、电子教材等，因此，美术与设计教材绝不仅仅限于教科书。这也是这套规划教材一直追求的一个目标。

具有上乘的书稿质量。丛书是在提取、整合现有相关教材、专

著、画册、论文，以及教学改革成果的基础之上，针对新时期高等学校美术与设计类专业的教学特点和要求编写而成的。旨在：力求体现我国美术与设计教育的培养目标，体现时代性、基础性和选择性，满足学生发展的需求；力求在教材中让学生能较广泛地接触中外优秀美术与设计作品，拓宽美术和设计视野，尊重世界多元文化，探索人文内涵，提高鉴别和判断能力；力求注重培养学生的独立精神，倡导自主学习、研究性学习和合作学习，引导学生主动探究艺术的本质、特性和文化内涵；力求引导学生逐步形成敏锐的洞察力和乐于探究的精神，鼓励想象、创造和勇于实践，用美术与设计及其他学科相联系的方法表达与交流自己的思想和情感，培养解决问题的能力；力求把握美术与设计专业学习的特点，提倡使用表现性评价、成长记录评价等质性评价的方式，强调培养学生自我评价的能力，帮助学生学会判断自己学习美术与设计的学习态度、方法与成果，确定自己的发展方向。

具有一流的装帧设计。为了充分发挥规划教材本身的美育作用，规划教材编写者与出版者一道，不论从内容的编排，还是到作品的遴选；无论从封面的设计，还是到版式的确立；无论从开本纸张的运用，还是到印刷厂家的安排，都力求达到一流水准，使规划教材内容的美与形式的美有机结合起来，力争把全方位的美传达给广大读者。

美术与设计教育是人类重要的文化教育活动，是学校艺术教育的重要组成部分。唐代画论家张彦远曾有“夫画者，成教化，助人伦，穷神变，测幽微，与六籍同功，四时并运”的著名论断，这充分表明古人早已认识到绘画对人的发展存在着很大影响。歌德在读到佳作时曾说过这样一句话：“精神有一个特征，就是对精神起到推动作用。”我企盼这套规划教材的出版，能为实现我国高等学校美术与设计专业教育的培养目标产生积极的推动作用；能为构建我国高等学校美术与设计专业科学和完美的课程体系产生一定的影响。

朱乃伦  
二〇〇六年夏月

# 序

笔者从事艺术设计教育已有11个年头了，在这激流勇进的年代，11年完全可以划一个时代了，而我也从一个懵懂青年，变成了一个有着一定经验的从业者。忆往昔峥嵘岁月，其甘苦得失、欢喜悲愁，可谓是点点滴滴在心头。

设计是一个鲜活的东西，它需要激情与个性。而教育总是将成熟的知识普及化，容易陷入僵化和封闭，笔者深恐于此。因此，多年来笔者坚持在从事招贴设计教育的同时，参与各项设计赛事，也指导学生参与设计大赛，让自己的思维在现实的海洋里碰撞、跌宕。幸运的是，成绩还比较令人满意，指导的学生不断在国内外设计大赛中脱颖而出，收获颇丰。

多年的设计教育生活，使笔者领悟到两个教育古训的真谛，虽然老生常谈，亲身感悟真是别样深刻。一是理论与实践结合。任何理论不与实践结合就会成为死理论，而任何实践没有理论的指导，它会迷失航向。设计类的学生常常畏惧、拒绝理论，结果是难成人才。据笔

者观察，那些对理论有理解的学生，如果他勤于实践，常常上手很快，令人欣慰！因此，想要理论之树常青，实践之花常开，二者必须结合。艺术设计尤其如此！其次是教学相长。教与学的互动，不仅对学生有益，而且对教育者也是一个良好的学习机会。学生活跃的思维，惊异的想象，常常令笔者激动不已，获益匪浅，真的感谢他们！

设计教育，在我国是一个极具生命力的事业，同时也是一个极具挑战性的事业。本书是我多年来从事招贴设计教育的一个阶段性的总结，其中若有欠妥之处愿就教于同行和专家！

在编写的过程中，得到了龙仕林、文志雄、王波、邹文兵、张勇、汪成等的大力支持和帮助，在此深表感谢！由于时间紧，工作量大，部分资料图片无法及时联系作者，敬请谅解，并与编者联系。

作者

2009年2月





# 目 录

## 第一部分 现代招贴广告概述

- 一、招贴广告的概念 / 3
- 二、招贴广告的特征与功能 / 6
- 三、招贴广告的分类 / 10

## 第二部分 现代招贴广告的发展概况

- 一、中国招贴广告的产生与发展 / 16
- 二、国外招贴广告的产生与发展 / 19
- 三、现代招贴广告的发展趋势 / 27

## 第三部分 现代招贴广告的构成要素

- 一、文字语言 / 34
- 二、非文字语言 / 39

## 第四部分 现代招贴广告的思维创意

- 一、招贴广告设计的思维创意法则 / 44
- 二、招贴广告设计的创意灵感 / 55

## 第五部分 现代招贴广告的图形创意

- 一、招贴广告图形创意的概念 / 60

- 二、招贴广告图形创意训练基础 / 61
- 三、招贴广告图形创意的方法 / 66
- 四、招贴广告图形创意注意事项 / 75

## 第六部分 现代招贴广告的视觉流程设计

- 一、招贴广告的视觉流程概述 / 78
- 二、招贴广告视觉流程的分类 / 80
- 三、招贴广告视觉流程的建立 / 81
- 四、招贴广告的视觉传达流程规律 / 83
- 五、招贴广告的视觉流程设计原则 / 85
- 六、招贴广告的视觉传达要点 / 87

## 第七部分 现代招贴广告的设计程序与制版印刷

- 一、招贴广告的设计程序 / 90
- 二、招贴广告的制版印刷 / 101

## 第八部分 优秀招贴广告设计作品欣赏



## 第一部分

# 现代招贴广告概述

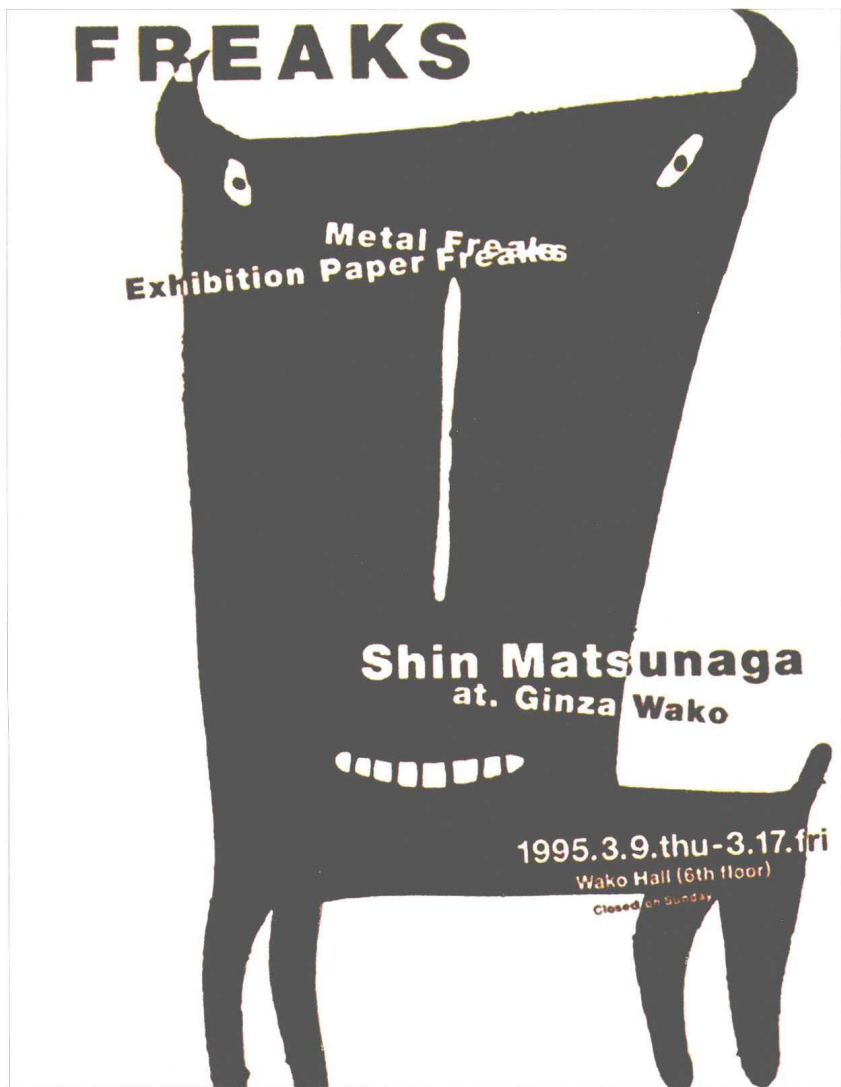
高速信息化带来的行业竞争，促使传播媒介迅速发展。狂妄滥炸式的媒介广告使消费者应接不暇，视听几乎麻木，大量的信息如过眼烟云迅速被遗忘，广告将面临新的挑战 and 机遇。

电脑的出现，特别是电脑辅助设计在广告设计领域的普及应用，为传播广告信息的高速存储、流动和处理提供了发展机遇，并将设计人员从大量繁重的手工劳动中解放出来，除了设计作品的创意构思以外，电脑辅助设计技术几乎在所有设计流程中担任主要角色，完全取代了传统的表现手段，一种特有的表现形式和风格——“电脑化的语汇”形成了。信息时代的到来使招贴广告设计呈现出一片繁荣景象。

无论是20世纪初新艺术运动所形成的具象风格，还是现代主义时期构成主义的抽象风格，甚至达达派、超现实主义、象征主义、表现主义等这些现代主义流派荒诞、奇妙的艺术风格，在信息时代的今天都变得简单了。电脑辅助设计无所不能，达到了一个令人难以想象的高度。至此，招贴广告设计发展到多元混杂的时代，创造了比以往任何时候都更引人注目的设计视觉语言，成为其他任何媒介都无法替代的一种广告宣传形式。

招贴作为广告的表现形式之一，不再只作为单纯而孤立的一种推销手段，已经逐步发展成为现代市场营销组合的一部分在发挥作

松永真事务所海报



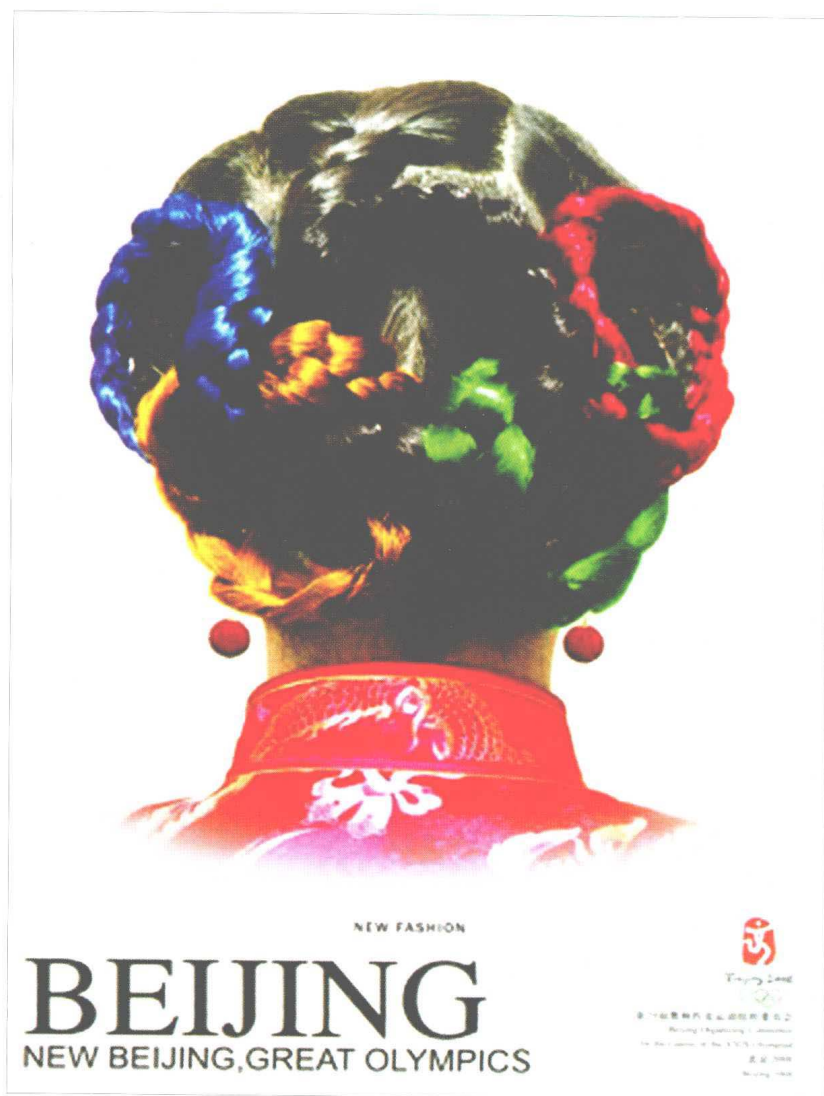
松永真事务所海报



用，这一观念来自于美国，并逐步发展影响至欧洲、日本及其他经济发达国家，进而向更大范围的国家 and 地区发展。直到今天，几乎世界上所有知名的设计院校都把招贴设计作为视觉传达设计最主要的学习内容之一，这是因为，招贴具备了视觉设计的绝大多数基本要素，它对综合能力的训练是其他媒介无法比拟的，所涉及的知识面更广、更全、更适合作为设计基础学习的内容，如图形的创意能开发学生的创造性思维；文字的编排能体现其对平面版式的熟练驾驭；色彩的运用可以体现其色彩修养……同时，它在视觉传达的诉求效果上容易让学生产生深刻印象，容易激发学生的学习积极



伦敦交通海报 爱德华·迈克耐特·考费



新时尚 肖洋

性。学生有了招贴设计的基础，再进行其他设计课程的学习，相对而言要比其他学习方法更容易、更有效率。

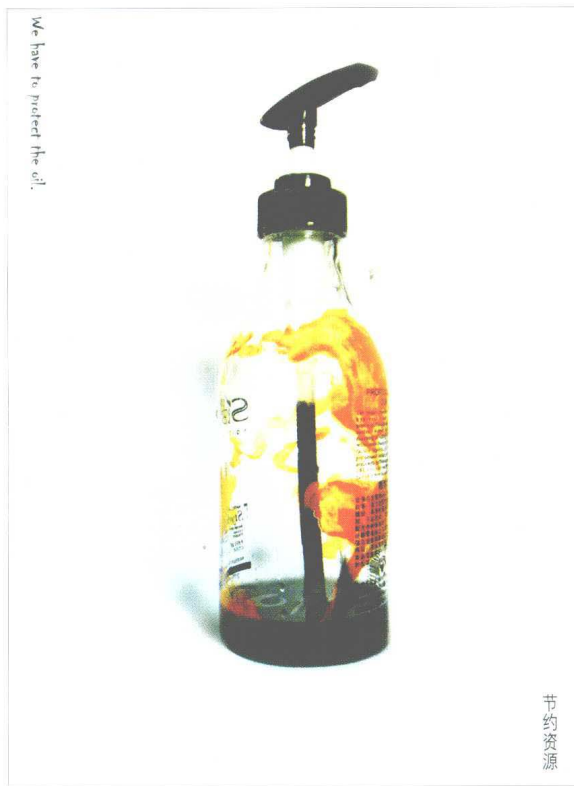
正因为招贴设计具备其特有的艺术审美和社会效应，设计界众多具有代表性的设计大师如冈特·兰堡、福田繁雄、靳埭强、刘小康等，都是因其在招贴设计上的突出表现而成名，从这种意义上讲，招贴设计的研究是成功设计家的必经之路，这也是我们学习招贴设计的最直接的原动力。

## 一、招贴广告的概念

招贴的英文名“poster”是从“post”转用而来的。Post是柱子之意。在牛津英语词典里，“poster”是指展示于公共场所的告示。在伦敦国际教科书出版公司出版的广告词典里，“poster”是指张贴于纸板、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。

按照招贴广告的中文字意来解释，“招”是用手势或其他信号引起受众的注意，“贴”是张贴，“招贴”即为招引受众的注意而进行的广告张贴。“广告”是指客户以付费的方式，通过一定的媒介，





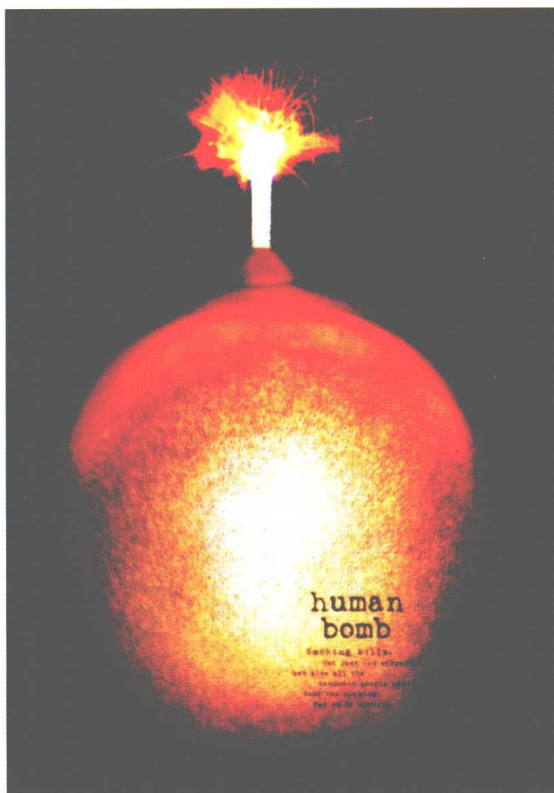
节约资源 湖南工业大学 朱东芳 指导老师 张永年  
第十二届“中南之星”设计大赛优秀奖

向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定目的的有负责任的信息传播活动。招贴广告的定义可以简单概括为:通过张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告,向产品的目标群体传达一定的商品信息,以期达到一定目的的、有偿的信息传播活动。招贴广告从属于户外广告,有海报、宣传画之别称。

海报的别称主要源于英文“poster”。1848年鸦片战争之后,清政府以割地求和的形式陆续开放了沿江港口码头,洋人用船把洋货运到各沿江港口码头停泊后,就在港口码头附近的街头巷尾等醒目处张贴Poster,告知其所到货物的信息,以达到促销洋货的目的。久而久之,沿海居民就习惯于把从海上传过来的商品信息报道称之为海报。海报侧重于商业产品的促销。

宣传画是招贴广告的另一别称,主要是以宣传鼓动、制造社会舆论和气氛为目的,一般带有醒目的、号召性的、激情的文字标题。其特点是形象醒目,主题突出,风格明快,富有感召力。宣传画始于20世纪30年代,在抗日战争中,曾经鼓舞了我们中国人民的抗日斗志。20世纪中期,中国的宣传画初具规模,在社会生活中担当了重要角色,在宣传新中国建国方针政策、参与政治运动等方

红酒广告



Human Bomb 陈超宏





国泰民安宣传画

面,始终走在其他艺术的前列。20世纪60年代初,宣传画进入了高速发展期,大批纯绘画的艺术家转向宣传画的创作,促进了宣传画整体水平的迅速提高,诞生了一批既有民族风格又有时代特色的招贴广告作品。文革过后,宣传画开始走向衰落。

招贴广告大多都是用制版印刷的方式制成,张贴在公共场所和商店内外,有长期招贴广告、中期招贴广告和短期招贴广告之分。也有一些出于临时性目的的招贴,不用印刷直接手绘完成,如商场商品临时降价优惠,或通知展销会、交易会、时装表演等一些临时性的招贴广告宣传,就从属于POP广告,直接悬挂、张贴于商业空间、购买场所,现场推销产品;当招贴广告远离商业卖场,悬挂、张贴在街边、路边两侧时,就从属于路牌广告。因此,相同的一张招贴广告作品,放的位置、环境不同,起到的作用也就不相同。

美国最常用的招贴尺寸有四种:1张一幅(508mm×762mm,相当于国内对开纸大小)、3张一幅、24张一幅和30张一幅,其中最常用的是24张一幅,属巨幅招贴画,一般张贴在行人必经之处的人行道旁和售货地点。

“选好人 办好事”宣传画 陈明



庆祝香港回归宣传画 微蓝设计





ENEL 系列广告



## 二、招贴广告的特征与功能

### (一) 招贴广告的特征

1. 时效性强, 强调信息的准确传达。传播信息是招贴广告最基本、最重要的功能。无论是商业招贴, 还是公益类招贴都充当着传递信息的角色。招贴宣传面广, 容易引起受众的注意, 信息传递较为及时。一些时效性强的产品广告, 如新产品和有新闻性的产品, 就可利用招贴广告及时地将信息传播给消费者。

2. 视觉冲击力强, 强调艺术的科学表达。招贴广告传达的信息要被人们所接受、认可, 还要依赖于设计本身视觉效果完美显现, 创造一种反差与夸张的艺术表现效果来吸引人们的眼球, 通过强烈的视觉冲击, 引起受众的悬念或好奇, 达到宣传产品的目的。同时还要注意信息传递的科学性和受众的心理特征。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%。

人们在天气晴朗的情况下步行, 能够接受到招贴广告传达的信息量约为25比特/秒(比特为信息量单位), 对于公路两边的路牌广告来说, 一般乘坐汽车的人对广告信息的接受量就会大大小于行人对信息的接受量。因此, 城市大桥两侧的户外广告就要简洁地表现主题, 过多的信息元素反而会让乘车的受众什么都记不住, 白白浪费广告费。要让招贴作品给受众留下深刻的印象, 作为设计师就要周密地考虑这些设计中遇到的实际问题, 强调艺术中的科学表达, 谨记少就是多。

3. 目的性强, 追求设计的新奇表现。招贴广告是以追求效益为目的的活动, 人们喜新厌旧, 追求新奇, 只有凸显个性、表现原创的广告设计才能抓住人们的眼球。

### (二) 招贴广告的功能

招贴能刺激我们的感官, 唤醒我们的良知, 激烈我们的感受, 震撼我们的灵魂, 净化、塑造我们的思想, 美化我们的环境。一件特定的招贴艺术作品可以同时满足如下多种功能。

1. 传播信息, 抢占市场。传播信息是招贴广告最基本、最重要的功能, 特别是商业招贴, 通过其个性化的视觉语言(图形、文字、色彩)向受众传达明确的广告信息, 首先表现在对商品的功能、品质、规格、使用方法等进行说明, 这些商品信息若不能



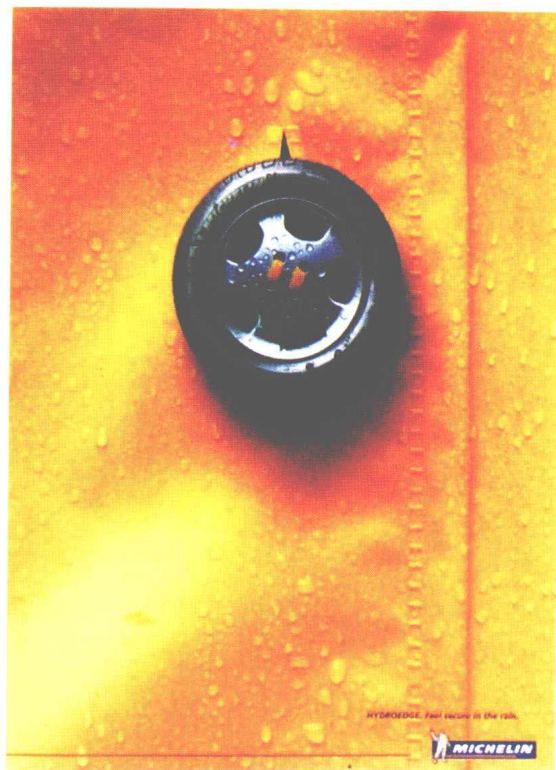


没有根据广告的科学性来设计,“6”后的六个“0”表达不清,因为在公路上开车的人和坐车者都不可能在短时间看清这是600万,导致广告效果不明显。

有效地传递给消费者,消费者就不会采取购买行动。招贴作为一种有效的广告形式,充当着传递商品信息的角色,使消费者和商品主都可以节约时间,并以高速度及时解决各种需求问题。其次,商业招贴广告传播信息的功能还表现在对商品变化情况的通报上。当今时代,一种新产品的出现,大多伴之以一场大规模、高密度的广告宣传,使消费者打破原有的思维定式,对新产品持积极消费的态度。产品的改进或更名,产品的价格变动,甚至产品包装、销售渠道、销售手段的变化等都可以通过招贴通报给消费者,扩大商品的市场占有率。

2. 塑造个性,树立形象。改革开放以后,企业逐渐发现,产品品牌的个性化是企业立足市场的重要手段,创造优秀产品、树立优良品牌形象和企业形象是打开市场的锐器,而树立品牌、名牌则为企业引导出一条灿烂的康庄大道,这自然少不了招贴广告的强大宣传攻势。

MICHELIN 轮胎广告





技术的发展使各企业间产品的质量差距不断缩小,企业间的竞争逐步转向广告媒介的大肆宣传上,各企业将愈来愈重视广告方面的竞争。招贴作为广告宣传的一种有效媒体,也就直接成为企业竞争的利器。例如:过去北京地毯在欧美的销售一直不景气,为此,北京地毯进出口公司和美国一家广告公司签订了用广告促销北京地毯的协议,耗资20万美元,大量采用照片招贴形式及其他形式在美国进行轰炸式宣传,结果很快就赢得了美国消费者的信任,当年销售北京地毯价值达60万美元,第二年销售量比前一年增长10%,第三年又比第二年增长14%,以后逐年递增。由此可见,大量的招贴广告宣传,为企业树立了良好的品牌形象,提高了产品的知名度,为开拓产品市场,促进销售立下了汗马功劳。

3. 诱导消费,刺激需求。消费者的某些需求是处于潜在状态之中的,企业如不对其进行刺激,就不可能激发消费者的购买行为,企业的产品就卖不出去。招贴作为刺激潜在需求的有力武器,其作用不可忽视。近年来,洗衣机、电冰箱、电视机、空调、家用电脑等在招贴广告等媒介的刺激下,进入了平常百姓之家,改变了旧的生活方式,提高了生活质量。有如按过去传统习惯,中国人是不喝营养液和可乐饮料的,但在中外厂家频频的广告宣传攻势的刺激下,这些产品纷纷进入了中国的千家万户。中国是一个有13亿多人口的大市场,消费需求上一个微小的变化,都对企业产生着巨大影响。



威瓦里姆乐园 柯罗德·库恩

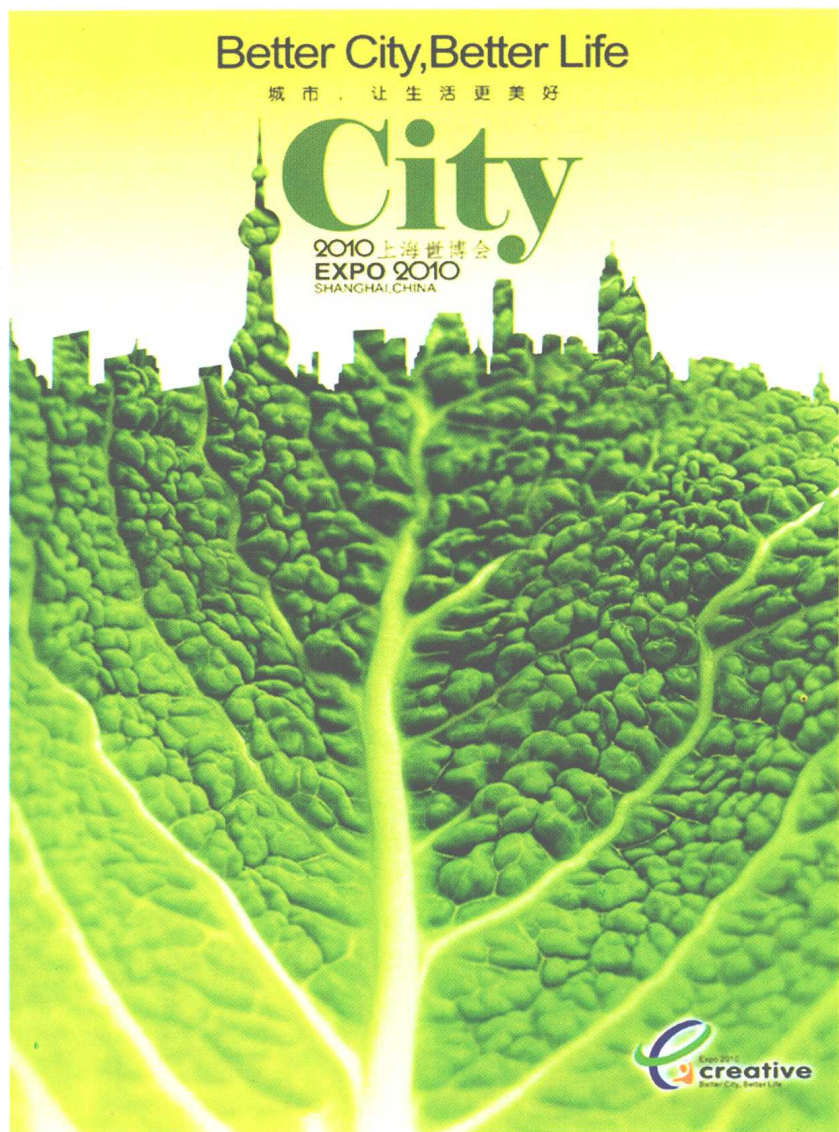
4. 普及审美,彰显文化。招贴广告的审美作用主要是指人们通过对广告图形、文字、色彩的欣赏,受到真、善、美的熏陶和感染,思想上受到启迪,认识上得到提高,在潜移默化的作用下,人的思想、感情、理想、追求发生深刻的变化,从而正确地理解和认识生活,树立正确的人生观和世界观,领悟到深厚的人文精神。

现代招贴广告直接为实用功能服务时,在根本上依赖于使用价值,不通过强制性的说教来告知目标受众,而是先吸引读者的注意力,通过图形的情感诉求让受众感到愉悦,然后诱导受众接受招贴广告宣传的信息。招贴的观念价值大于物质价值,在表现形式上,它介于应用艺术和纯艺术之间,能借助纯艺术的表现手段塑造形象,

意大利面 灵智大洋







上海世博会宣传招贴



国际商标展招贴 肖勇

在表现广告主题的深度和增加广告的艺术魅力、审美效果方面十分出色。具体说来，招贴的审美作用表现在三方面：

(1) 欣赏作用。招贴广告往往图文并茂，形式生动活泼，易引起消费者注意。首先，招贴广告不同于架上油画或版画，它要求一目了然，简洁明确，使人在一瞬之间、一定距离外就能看清楚所要宣传的事物。为了达到传达商品信息的目的，招贴广告往往采取一系列假定手法，突出重点，删去次要的细节、细部，甚至背景，还把不同时间、空间发生的活动组合在一起，醒目地表达所要宣传的事物，表现物与物之间的内在联系，赋予画面更广泛的含义，并使

人们在有限的画面中能联想到更广阔的生活，感受到新的意义。

(2) 认识作用。招贴广告语经艺术处理，一般言简意赅，因而易于记忆，易于形成牢固印象。招贴广告属于“瞬间艺术”，好的招贴广告要做到既要让人“一目了然”，还要做到让人“一见倾心”，为它所吸引，顾盼之余，留下较深的印象。这就要求招贴具有精湛的构思。特别是像招贴画这种特殊的艺术形式，在有限的时空条件下，使人过目难忘，回味无穷，那就需要我们做到“以少胜多”、“以一当十”。

(3) 教育作用。招贴在发挥其应有的说服功能时，通常是以