

招

21 世纪广告基础教材

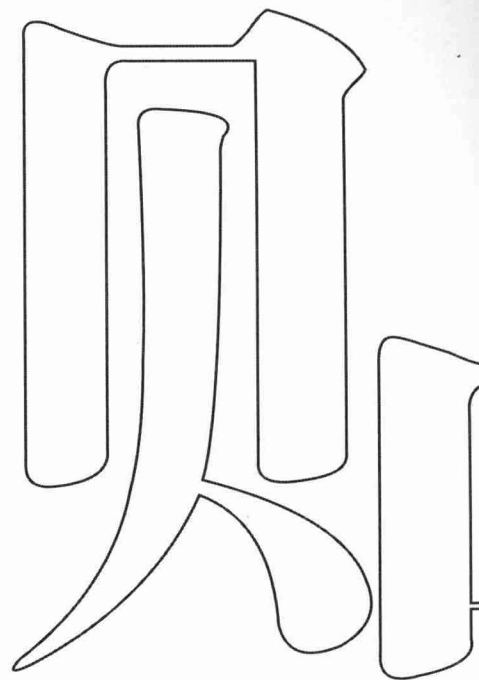
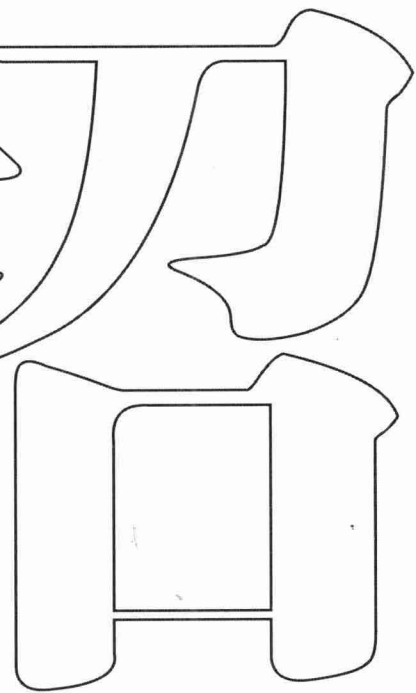
招贴设计

侯立平 著

Poster Design

中国传媒大学出版社

贴



21世纪广告基础教材

招贴设计

侯立平 著

Poster Design

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/侯立平著. —北京:中国传媒大学出版社, 2009. 4

(21世纪广告基础教材)

ISBN 978-7-81127-421-9

I. 招… II. 侯… III. 宣传画—设计—教材 IV. J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第030551号

招贴设计

著 者: 侯立平

责任编辑: 冬 妮

封面设计: 魏 东

责任印制: 范明懿

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电 话: 86-10-65450532或65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 6.5

版 次: 2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

ISBN 978-7-81127-421-9/J·421 定价: 39.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

信息时代的来临,使信息的密集程度越来越高,传播速度越来越快,人们在不断寻找比语言文字表达思想传递信息更快速、更便捷、更明了、更概括的手段,视觉图形为满足这一需要而得到广泛的应用,国家、企业、社团、个人往往通过视觉语言——广告的形式来树立各自的形象、传达各自的理念,而经济的高速发展与技术的日新月异,又使广告在人类的衣食住行中扮演着越来越重要的角色。它不仅以无限丰富的变换着的画面而令人赏心悦目,更重要的是,它以明了迅捷的方式传递着当今人们赖以生存的包罗万象的资讯,人们越来越离不开广告,它影响着我们的思想观念,引导干预着我们的行为。

学校是广告人才的培养基地,对广告教学的探讨是时代赋予教师的使命。笔者在从事广告教学与广告实践中,遇到的最大问题是视觉形式的语言与语意之间的关系,怎样使视觉形式准确地传达内涵,是广告设计重点与难点。而广告设计的误区是将视觉画面作为一种空洞的形式来经营,使广告失去视觉传达的功能。另外,当视觉形式与其传达的内涵发生错位,受众在解读广告画面时产生歧义,同样也是广告设计的失败。再者,广告的信息传达不是被动的,应当发挥自身的能动性,以新奇悦目的画面引起受众的注意,进而劝服受众、引导受众,实现广告的功能。

招贴是广告的重要表现形式之一,也是广告教学的专业主干课程,将招贴设计的构思方法与该课程的授课方式相结合呈现出来,写成此书,应用于教学,以满足广告教学与实践的需要。

本书以理论讲述与图片评析相结合的方式,讲述了招贴的一般知识、招贴设计所应遵循的一般规律,在图片选择上,尽可能容纳中外各种表现手法的经典之作,以使读者从中获益。

侯立平

2008年7月

目 录

前言	1
第一章 招贴的概念	1
第一节 广告概念的演变	3
第二节 广告的媒介形式及招贴的概念	4
第二章 招贴的历史	7
第一节 古代招贴	9
第二节 现代招贴	9
第三章 招贴的分类	15
第一节 不同类别招贴的特征	17
第二节 不同类别招贴的点评分析	19
第四章 图形创意与表现	25
第一节 图形创意的方法	27
第二节 图形构成的方法与想象	29
第三节 图形形式的表现方法	34
第五章 招贴的创意	39
第一节 从概念创意到图形创意	41

	第二节 从图形创意到广告作品	48
第六章	招贴设计课程的教学过程	57
	第一节 招贴设计(I)授课过程	59
	第二节 招贴设计(II)授课过程	61
第七章	优秀招贴作品赏析	63
	第一部分 社会性招贴	65
	第二部分 商业性招贴	89

第一章 招贴的概念

招贴是一种重要的广告形式,学习招贴的知识还需从广告谈起。

第一节 广告概念的演变

广告作为一门学科来说,具有很强的综合性,同时又具有很强的实践性和操作性。广告的概念在实践中产生、发展,受到实践深刻的影响。在广告课程教学中,让学生在学会广告设计实践技能的同时理解和掌握广告的理论知识是十分必要的。因此,对招贴设计这门课程的讲授,我们从广告的概念开始谈起。

说起广告,人们常常理解为“广而告之”,但广告的确切含义并非这四个字可以含括。“广告”一词是外来语,追溯它的词源应当是拉丁文“Advertere”,英文“广告”一词“Advertising”正是由“Advertere”演变而来,它的意思是“注意”或“诱导”。

在中文中,“广告”一词出现较晚。它的首次出现是在20世纪初辛亥革命期间,在《辛亥革命——武昌清房档案》中人们发现了这个词汇,但它的含义与今天我们所说的“广告”的内涵不同,是“广泛地宣告”的意思。

广告的概念传到日本是在明治维新年间,“Advertising”最初被正式统一译为“广告”,在此之前则多译为“报条”、“告条”、“引扎”、“报告”、“告白”、“告之”、“弘告”、“公告”等。西方国家对

“Advertising”一词的应用远远早于中国、日本等亚洲国家。

20世纪以前,西方国家对广告公认的一般定义为“广告是有关商品或服务的新闻”(News about Product or Service),在这个阶段,广告被认为是一种具有宣传作用,与新闻报道相类似的传播手段。1894年,被誉为“美国现代广告之父”的亚尔伯特·拉斯克(Albert Lasker)将广告称为“印刷形态的推销手段”。在当时的社会环境下,该定义比较准确地表达了广告的本质含义,因为“推销”本身就需要“劝服”。1919年,马歇尔(A. Marshall)说:“广告可以分为建设性的广告和斗争性的广告,一般企业所做的斗争性广告是为了将自己的产品不顾人们需要与否,强硬地推销给消费者,这种广告的结果是造成了极大的浪费。建设性广告则是在考察消费者需求的情况下,给买卖双方都提供方便的方法,当消费者当中潜在着购买力时,新产品的广告用各种各样的手段去宣传是必要的,这样的广告是人们希望看到的建设性广告。”这段语言强调了一个关于广告的关键性问题:广告的着眼点应该是广告主的需求和利益还是消费者的需求和利益?

1926年,我国著名报学史专家戈公振先生提出了对广告的独到见解:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与倡导人生之功

能。故广告不仅为工商界推销出品之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”这是一个含义较为全面的广告定义,它包容了经济广告与社会广告的内容与形式,也将广告的使命与功能明确地规定了出来。

1932年,美国专业广告杂志《广告时代》(*Advertising Age*)公开向社会征求广告定义,而后广告被定义为:“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等方式,公开表现有关个人、团体、商品、劳务或运输等消费,用以达到影响促成销售、使用、投票或赞同的目的。”从这个意义中我们可以看到,广告的目的不只是赢利,而且还要使大众获得某些消息。

1948年至1963年美国营销协会的定义委员会对广告的定义几经修改,最终将其确立为:“广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作的任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”就商品广告而言,这个定义是比较准确的,其中最重要的一点是它指出了广告活动中要有明确的广告主,广告受众能够判断出谁是发出讯息的主体。但就当今的广告而言,将其限定在商业的范围内,其包容度仍然太窄。大家都知道,为公益事业而作的广告往往没有明确的广告主,有的广告公司是为了引导某种良好的风尚,树立高尚的旗帜,传达美好的情感而发布广告,以达到使受众确立信心、形成观念、培养情感这样的社会效益,而并不是追求经济利益。

综上所述,在当今的文化环境下我们可以将广告定义为:“广告是一种信息传播方式,其目的在于传达一定的思想,确立某种观念、推广商品或服务,从而影响受

众的态度和行为。”

第二节 广告的媒介形式及招贴的概念

一、广告媒介形式及其分类

广告媒介是广告信息传播的载体,是广告思想得以传达的工具,是广告功能得以实施的桥梁。随着科技的进步,新的广告媒介形式不断诞生,这使广告的传播方式愈加丰富和精彩,也令受众体验到广告给生活所带来的新奇和美好。

(一)印刷媒介广告

1. 报纸广告
2. 杂志广告
3. 招贴及传单广告
4. 直邮广告
5. 平面POP广告

印刷媒介广告是一种应用十分广泛的广告形式,造价低廉、制作方便,既可长期保存又可及时更换,尤其适合于发布关于企业、产品、社团、个人、机构、活动等的详细信息,使受众以阅读的方式获得广告主的诉求内容,使广告主获得较好的广告实效。由于印刷技术的迅速发展,其应用范围更加广泛。

(二)立体POP广告

1. 导卖点的立体POP广告

立体POP广告是指在超市、商场内外为了强化品牌的形象和商品的促销,根据展示空间所制作的能够突出品牌或商品特征的展墙、展柜、展台等。

2. 商品包装广告

严格地讲,商品的包装都具有广告的功能,但某些商品为了特殊的促销目的在立体形态的设计上突显品牌和商品的信息,其结构和形态即具备了广告的功能。

(三)电子媒介广告

1. 广播广告

2. 影视广告(卫星传播)

3. 电话及传真广告

4. 网络广告

5. 电视墙及流动式汽车电视屏幕以及电子显示屏幕广告

6. 霓虹灯及其他电子灯饰广告

数字技术的日新月异大大促进了广告在电子媒体领域的拓展,新兴的广告形式如交互媒体广告、虚拟媒体广告已经在必要的促销活动中闪亮登场并引起广大受众的好奇和喜爱,相信在不久的将来会得到广泛的传播甚至普及应用。

(四)户外广告

1. 车船广告

2. 广告牌及招贴广告

3. 实物模型广告

以上四大类广告媒介形式的划分并非泾渭分明,在部分不同的媒介形式中有一定的交叉,例如印刷广告同时又应用于户外广告、立体广告等,这体现了广告媒介形式的综合性。

二、招贴的概念

招贴的英文名称是“Poster”,意为张贴在大木柱、墙面或车体上的印刷广告。在中国招贴还有其他的称谓,如宣传画、海报等。

当今招贴的概念一般理解为:招贴是一种具有可复制性和可传播性,以图形、文字、色彩等平面设计表现手段传递文化、商业和其他方面信息的视觉传达媒体。

正如广告的概念随时代的不同其内涵不断地发生着改变一样,招贴的概念也不是永久不变的,它将会因时代、科技、文化和其自身媒介特征的变化而变化。从当今广告媒介日益综合性的发展趋势看,招贴媒介的表达方法亦有突破传统、更加丰富的可能。

思考题:

1. 简述广告概念的演变。
2. 简述广告的主要媒介形式及其特征,并在日常生活中注意观察和分析。
3. 用自己的语言陈述招贴的概念。



第二章 招贴的历史

第一节 古代招贴

招贴的发展经历了一个漫长的过程,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,其内容是悬赏一个金币捉拿逃跑的奴隶。这张招贴用文字书写于羊皮之上制作而成,尺寸为20×25厘米,由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·凯克迅设计印制,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。中国最早的印刷招贴比西方国家早出现了400多年,是著名的宋朝时期济南刘家功夫针铺的印刷广告(图2-1),图文并茂。画面的中央是玉兔捣杵图形,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,右四字:“认门前白”,左四字:“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已经比较成熟。这则广告由铜版雕版印刷而成,是世界上最早的印刷品,具有里程碑的意义。另外,中国古代官府布告、中世纪欧洲皇室印刷的颁布令、教会宣扬的教史的木刻海报等,都应算作招贴的先驱。



图2-1 济南刘家功夫针铺招贴兼包装纸

第二节 现代招贴

一、现代招贴的起源时期

1866年至1880年,是世界招贴设计史上由普及初期进入发展的时期,以法国的朱立斯·查尔特于1866年在巴黎生产彩色石版招贴为标志。石版印刷技术发明于18世纪末的德国,19世纪初被一些画家用来进行石版画的创作。石版印刷工艺迅速提高。到1848年,即可达到纸张印刷每小时数千张的速度,从而大大促进了招贴设计的发展。朱立斯·查尔特擅长以石版为媒介直接在其上画招贴,就像画家作画一样,他一生创作了1000多张招贴,在招贴设计史上具有突出的贡献,因此被誉为“招贴设计之父”(图2-2、图2-3)。同时期著名的招贴设计家还有罗特立克、爱德华·马耐等。



图2-2 《1894年狂欢节》招贴
作者:朱立斯·查尔特



图2-3 《快乐的王国》招贴
作者:朱立斯·查尔特

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点、文化与商业的交汇点,融绘画、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、现代招贴的发展时期

19世纪80年代到20世纪初,是现代招贴设计的大发展时期。石版印刷技术的进一步发展为招贴设计的制作和表现提供了便利,而新艺术运动所宣传的新的美学观念使招贴在识读普及率上达到了前所未有的高峰。此时期著名的设计家有亨利·凡·德·维尔德、彼得·贝伦斯(图2-4)、约瑟夫·塞特勒、阿尔丰斯·穆卡、古斯塔夫·克里姆特、约瑟夫·奥布里奇、比尔·伯纳德等。其中以亨利·凡·德·维尔德的贡献最为显著。他放弃原本从事的绘画专业,转而从事商业美术的研究与设计实践,他的招贴设计利用具有新艺术运动风格的图案作为衬托来突出广告内容,强调功能与信息传达的作用,并预示了随后的装饰抽象绘画的发展因素。他提出“技术是产生新文化的重要因素”,提倡“自然、率真和精巧的技术”。他为Tropon公司设计的招贴《食品制造公司——Tropon》(图2-5)成为这一时期的招贴媒介中的范例,对新的设计观念的传播作出了重要贡献。另一位值得一提的设计家是阿尔丰斯·穆卡,与维尔德不同,其风格显示着一种装饰美术成熟的程式化的语言和工笔重彩的效果,将美术的观念应用到了广告设计中。在其代表

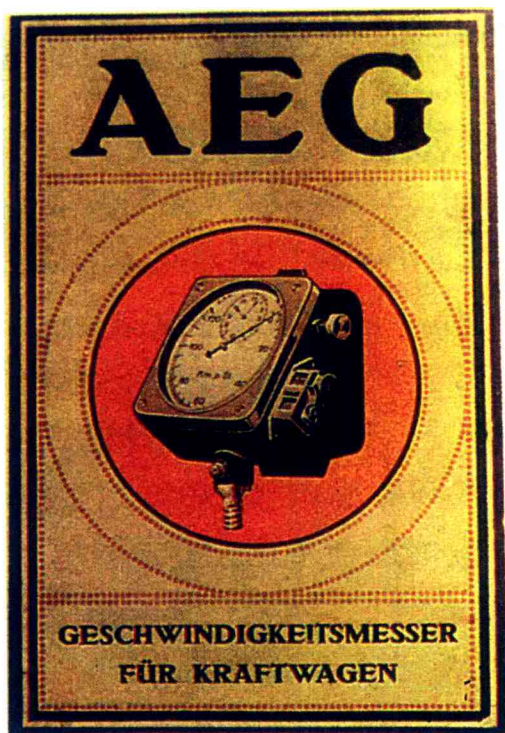


图2-4 AEG公司招贴
作者:彼得·贝伦斯



图2-5 《食品制造公司——Tropon》招贴
作者:亨利·凡·德·维尔德

作品《Job香烟》(图2-6)、《默兹啤酒》中,他运用了复杂的平面装饰图案、枝蔓缠绕般的曲线、透明的色彩,以诱人富丽的女性形象作为画面的主体元素,都体现了绘画的风格与新的媒介形式相结合的特征,也体现了一种艺术形式对另一种艺术形式的深刻影响。此外,比尔·伯纳德的《法国香槟酒》、古斯塔夫·克里姆特的《维也纳分离艺术展》、路德维格·鲁兹·施兰伯格的《慕尼黑艺术展》都是这一时期具有代表性的招贴设计作品。

总之,此时期的招贴设计具有由美术语言形式向广告语言形式过渡的特征,大多数作品兼备绘画和广告的特点,画面中诸要素之间的主次关系、视觉形式与主题



图2-6 《Job香烟》招贴
作者:阿尔丰斯·穆卡