

每章含 PPT 课件二维码



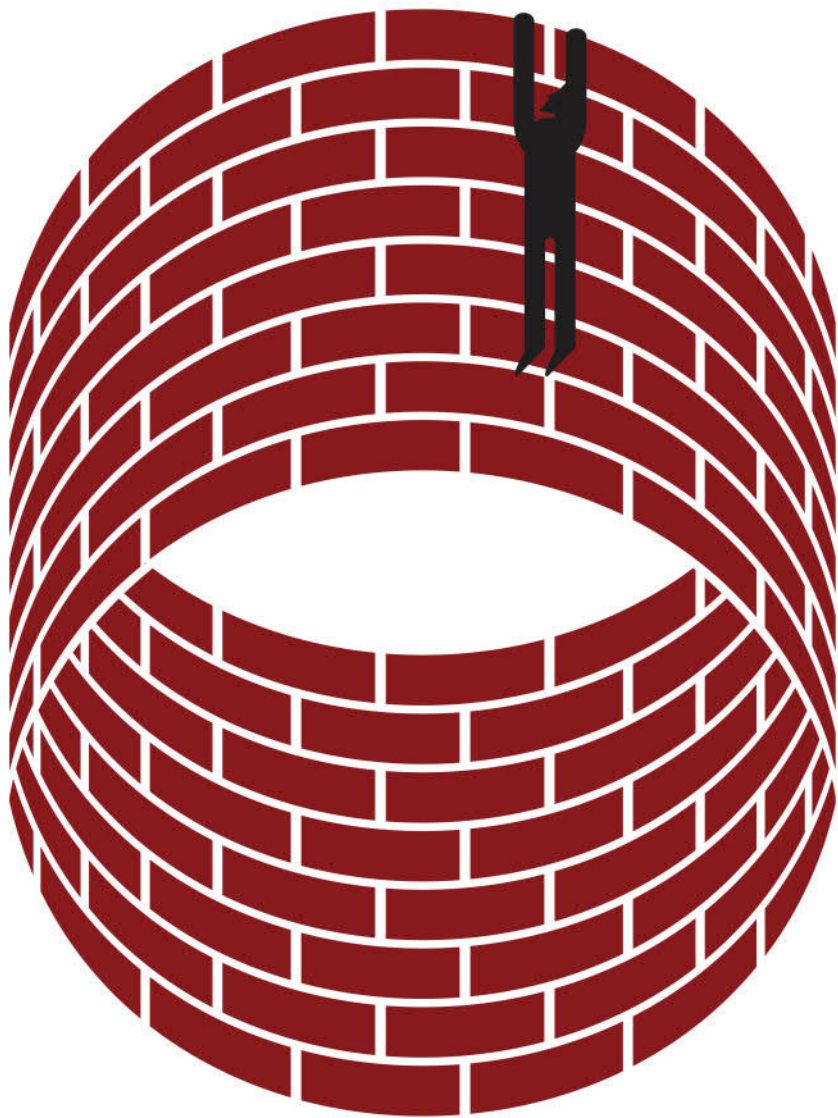
中国轻工业「十三五」规划立项教材

总主编 肖勇

Poster Design

招贴设计

侯锐淼 林 斌 王晓俊 编著



 中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

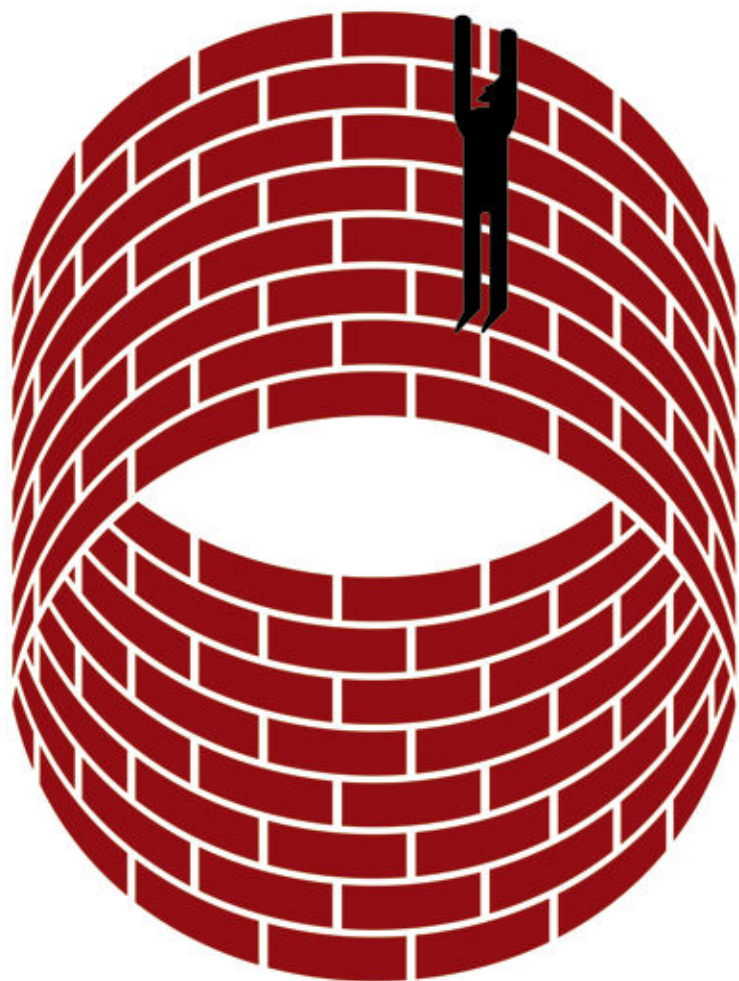
中国轻工业“十三五”规划立项教材


Poster Design

招贴 设计

侯锐淼 林 斌 王晓俊 编著

总主编
肖勇



 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计 / 侯锐森, 林斌, 王晓俊编著. —北京:
中国轻工业出版社, 2019.1
ISBN 978-7-5184-2246-3

I. ①招… II. ①侯… ②林… ③王… III. ①宣传
画—设计 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第264874号

内容提要

本书以完整清晰的叙述方式,讲述招贴设计各个领域的专业知识,包括招贴设计的历史发展、招贴设计的构成要素、招贴设计的表现形式等内容,呈现了招贴设计的广泛性与多元化特征。本书的特色在于案例的丰富性与趣味性,通过以图配文的方式,让读者对每张图片的内涵充分了解。此外,将重点概念显示在每章首端作重点提示,添加了知识对比表格与补充要点,让读者充分掌握招贴设计的基本知识,将招贴设计方法有效地应用于创意思维与设计表达的实践活动中。本书可作为所有艺术设计、视觉传达设计等专业的教学用书,对各类设计的从业人员、艺术爱好者等也有较高的参考及收藏价值。

本书PPT课件放在每章里,请在计算机里阅读。

责任编辑:王 淳 徐 琪 责任终审:孟寿萱 整体设计:锋尚设计
策划编辑:王 淳 责任校对:晋 洁 责任监印:张 可

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号,邮编:100740)

印 刷:北京富诚彩色印刷有限公司

经 销:各地新华书店

版 次:2019年1月第1版第1次印刷

开 本:870×1140 1/16 印张:7

字 数:150千字

书 号:ISBN 978-7-5184-2246-3 定价:45.00元

邮购电话:010-65241695

发行电话:010-85119835 传真:85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

180564J1X101ZBW

前言 PREFACE

招贴作为平面设计的视觉载体,虽然没有电视、多媒体及网络传递信息的直观与快速,但经典的创意、震撼的视觉魅力、独到的画面表现、深刻的学术性与艺术性是其他传播载体无法比拟的。发展至今,现代招贴设计与传统张贴告示等产生本质的区别,招贴设计中告知大众的作用越来越重要,审美的艺术性越来越高,实用性也越来越大。

招贴设计是国际化的沟通语言,作为社会活动、商业活动和公益活动的信息传播载体,在世界各地传递文化,成为人与人沟通的桥梁。每年世界各地都有不同形式和规模的招贴设计比赛和设计展览。成为设计人沟通交往的视觉盛宴和艺术大餐。世界平面设计大师卡里·碧波指出:“由于其包含的信息,招贴成为视觉文化的一部分。作为一种随处可见的视觉符号,塑造着我们的视觉环境,并说出关于我们这个时代的一些东西。即使是这样,招贴的表现形式仍然是国际化的,并且可以在各种各样

的环境中或多或少地被人们所理解。”

从招贴设计的创意来看,任何形式的活动、任何事件的主题都可以招贴的形式记载文化、传播信息。不同国家、地域和民族,其语言文字与视觉习俗都能通过创意的形式实现视觉信息的传递。招贴创意的精美之处巧妙绝伦,往往令人叹为观止,能够在短时间内识别并久久兴奋不能忘怀与之产生的共鸣。从招贴设计的表现手法看,任何地域的招贴,多以纸上艺术为媒介传递信息。从早期艺术家劳特雷克、马蒂斯等绘画招贴,继之出现的摄影技术,以及受构成主义影响的简洁图形语言,乃至现代计算机图形图像影响下的综合语言,还有受各绘画风格流派、民族特点影响的招贴,表现形式各异。不同表现手法在各国都有体现,其设计手法和设计风格多种多样,对招贴设计有着深刻影响。从招贴设计的形式来看,其形式受到所反映的主题限制,什么样的内容就有什么样的形式与之相呼应,构成存在

形式的多样化,就形成不同的视觉美感,具有极高的欣赏价值。因此,招贴的表现形式一直是设计师所热衷探索的话题。

招贴并不是历史的产物一去不复返,而是以纸面形式、艺术化的表现成为设计中活跃的设计载体与媒介,更加聚焦、浓缩社会、历史的本质问题,用以呼吁警示、教育大众和传承文明。

本书的编写在肖勇教授的指导下完成,并得到以下老师同事、同学的支持:肖勇、蒋华、王小枫、张尤亮、姜程程、李恒、夏岩枫、朱剑辰、丛镜蔚、周姚辉、尤琦、阮梦韩、周愉、张秉怡、陈建男、冒裕民、韦赢、张峻峰、孙峥、熊峰逸、麻鹤鹤、黄珂昕、朱文字、苗子健、姚丹丽、柏雪、李平、张达、杨清、刘涛、万丹、汤留泉、刘星、胡文秀、向芷君、李帅、汪飞、张文轩、马文丹、史凡娟、祝旭东、王涛、袁朗、曹玉红、窦真、黄晓峰。感谢他们为此书提供素材、图片等资料。

目录

CONTENTS

第一章 招贴设计的历史发展

第一节	中国招贴设计	001
第二节	外国招贴设计	011
第三节	招贴设计的风格及 受艺术流派的影响	017

第二章 招贴设计的视觉语言

第一节	具象要素	022
第二节	抽象要素	034
第三节	创意思维	049





第三章 招贴设计的表现形式

第一节	绘画表现	055
第二节	摄影表现	058
第三节	图形语言表现	061
第四节	肌理语言表现	064
第五节	设计插图表现	066
第六节	其他表现	069

第四章 招贴设计的视觉传达艺术

第一节	视觉传达设计的一般流程	072
第二节	视觉传达设计的形式	084

第五章 招贴设计案例赏析

第一节	莫斯科设计博物馆	094
第二节	KRO-NCRV 广播电视台	097
第三节	荷俄双边合作年	099
第四节	Dansmakers舞蹈基地	100
第五节	2015年北京设计周	102
第六节	2017年法语活动节	104

参考文献	106
------	-----



1918—2018

创作：肖勇

中央美术学院
China Central Academy of Fine Arts

百年美院 百年辉煌

第一章 招贴设计的历史发展

PPT 课件，请在
计算机里阅读

学习难度：★★★☆☆

重点概念：中国招贴设计、外国招贴设计、招贴设计风格



◀ 章节导读

中国最早的印刷招贴出现于11世纪时的宋朝，现存于中国国家博物馆，是山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告，画面图文结合，通过雕刻铜板印工艺完成，既可做招贴传单，又是包装纸，已具备商业美术的基本功能。该图中心位置是一个商标，为白兔捣药图。国外最早的招贴广告作品雏形现存于大英博物馆，是公元前3000年，两河流域的苏美尔人一张写在莎草纸上的内容为缉拿一个逃脱奴隶的布告，但是里面各类招贴广告设计的元素较少，并不能算作真正意义上的招贴广告作品。现代招贴

要表现出具有美感的图形元素，将图片、图形、色彩、文字、符号等多种元素融合为一体（图1-1）。



(a) 儿童是世界的韵律



(b) 苏州印象



(c) 革命即我们

图1-1 招贴设计，创作：蒋华

第一节 中国招贴设计

一、早期招贴设计

我国文献中最早有文字记载的招贴是缉拿要犯的告示，战国时楚平王为捉拿伍子胥，叫人画了他的画像贴在昭关的城门口。伍子胥为此一夜愁白了头，这

种绘有逃犯头像和文字的纸张，起到了大众传播和广而告之的作用。在中国，自从发明了造纸术和印刷术以后，木版印刷曾作为主要手段被应用了相当长的时期。印刷的“门神”“木版年画”“春联”“福字”“剪纸”等传播着图形、文字信息，且具备了招



图1-2 《卡克斯顿祈祷书》



图1-3 济南刘家功夫针铺招贴印刷铜版

“济南刘家功夫针铺”招贴的中心是白兔捣药的商标，形象楚楚动人，上方印有济南刘家功夫针铺的店名，两侧有“认门前白兔儿为记”的地址说明，下方有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白”的广告语。

文字简洁明了，对经营项目、质量要求、经营方式等说明得透彻清晰，图文并茂、版式严谨，形式和功能与现代招贴极为相似，是迄今为止世界上发现的最早的印刷广告。



图1-4 刘家功夫针铺招贴

贴的传播功能。这些以民间美术形式传播信息的贴物为中国招贴的雏形，传播着吉祥、喜庆、信仰和期望，这些民间的美术形式，虽然有别于今天的招贴设计，但是在古代的中国，就已经出现了以印刷为载体的招贴的雏形，奠定了招贴在中国发展的基础。

北宋时期印刷的“济南刘家功夫针铺”招贴的印刷铜版陈列在中国国家博物馆，附有商品销售方面的说明文字，图文并茂、布局合理、结构严谨。据推算，刘家功夫针铺的印刷广告不晚于北宋末年，即1127年，比英国印刷家威廉·卡克斯顿1475年创制的销售教会书籍印刷海报还要早300多年，对于研究、探索中国招贴的发展具有极高的学术参考价值，成为招贴在中国发展史上的见证，堪称招贴艺术的珍品（图1-2~图1-4）。

现藏故宫博物院的绢画《眼药酸》，是宋代杂剧《眼药酸》的单张宣传海报。在南宋周密《武林旧事》“官本杂剧段数”中，就曾提到过《眼药酸》这部戏。这说明古人已经使用眼药水，而且知道如何更好地使用宣传设计和推销这种眼药水（图1-5）。

在宋代，医药广告内容已经相当丰富。如《清明上河图》中描绘的赵太丞家，治病兼售生、熟药，门前竖起高出屋檐的布制大路牌广告，突出介绍各种中药丸、膏、丹治病的神奇作用，信息传播甚广。当时京都汴梁城中专售疝气药的李家药铺，因为病人少，便请名匠刻制了一头木牛作为市招，结果求药者络绎不绝。南宋御医王继先，祖上传下来一灵验丹方，名为“黑虎”。王氏以“黑虎王家”作为市招，闻名遐迩。宋饶州高姓，世售风药，其商标为一大力士手执叉钩，牵一黑漆木猪，人称“高屠”，自从推出商标后，求购风药的病人不断增多（图1-6、图1-7）。

宋代后，医药广告业进一步发展。在清代，还出现了当代流行的广告衫。从光绪元年开始，一直到光绪四年胡庆余堂正式开张之日为止，



图1-5 《眼药酸》

画面内容是两个穿戏装的演员，一人用手指着右眼，示意有眼病，另一人则背着布袋，袋上画着许多眼睛，手拿一瓶眼药酸，请有眼病的演员使用，这幅画形象生动，情趣盎然。据考证，这幅画高23.8厘米、宽24.5厘米，不但是世界上最早的广告平面设计品，也是世界上最早的药品广告。



图1-6 《清明上河图》中的商铺招牌



图1-7 《清明上河图》中赵太丞家店铺

杭州水陆码头有一支身穿印有胡庆余堂广告衣衫的队伍，这便是最早出现的广告衫。他们一边大声呼喊着胡庆余的店号，一边向上岸或下车的客商、香客奉送痧药、辟瘟散等农家必备的“太平药”，使外来人一到杭州，就知道杭州有一家胡庆余堂名药号。后来，杭嘉湖及长江流域一带的市民果然成了胡庆余堂的忠实顾客（图1-8~图1-11）。

二、近代招贴设计

广告是商品经济发展的产物，尤其是工业革命后，广告发挥了巨大的宣传优势。工业革命产生大量的产品，为招贴广告的产生发展奠定基础，因产品需要精良的包装和广告宣传促进销售。资本主义国家扩张、掠夺的同时向全世界殖民地、半殖民地倾销商品，其广告也随之在码头、商铺等地传播开来。

1840年鸦片战争爆发后，外国侵略者在中国得到割地、赔款。在通商口岸、沿海城市等地出现了大量西方促销商品的宣传招贴，这些宣传招贴在特定的历史条件下被称为海报。首先是一些具有国外风情的商业招贴及商品包装在中国盛行，这是在中国历史上最早出现的洋人招贴。在经济较为活跃的东南沿海，一些外国商船靠岸后，为销售商品在码头、市集等人口稠密处张贴印刷广告，因是舶来品，人们将其称为海报，后来成为招贴的别名。1904年上海文明书局进口了第一台彩色印



图1-8 胡庆余堂标志



图1-9 胡庆余堂海报

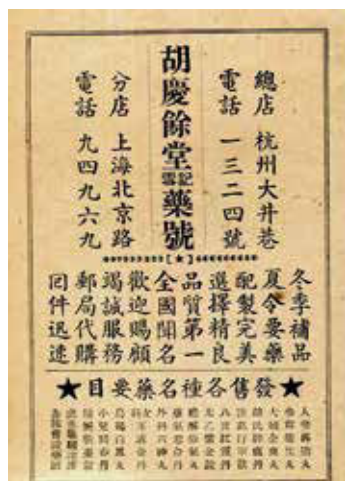


图1-10 胡庆余堂雪记药号海报



图1-11 胡庆余堂中药博物馆

— 补充要点 —

民国画家周慕桥

周慕桥的作品署名慕桥、慕乔或周权，又以慕桥为多。他是张志瀛的入室弟子，但很为吴友如器重，国画功底很好，出手很快，故作品数量极多。他在传统画的基础上揉入了西画造型与透视，视觉效果在普通民众眼里非传统国画可比。他是最早表现20世纪初中国女性的广告设计家，因为他的作品明显的线条勾勒然后着色的风格，其人物形象较为平面，在直观上更为接近老北京风俗画，而不是上海摩登场景（图1-12、图1-13）。



图1-12 周慕桥1908年为英美烟草公司绘制的月份牌



图1-13 周慕桥海报作品

刷机。外国企业采取五花八门的促销手段，绘制商品的广告及发布宣传攻势，较为突出的企业之一为英美烟草公司。上海的英美烟草公司和商务印书馆引入先进的石版印刷技术，逐渐取代了木版印刷技术。外国商人为了设计符合中国民情和习俗的招贴广告，不惜重金聘请中国画家为他们绘制宣传招贴。最早的月份牌是1896年鸿福来票行随彩票奉送的一种“沪景开彩图，中西月份牌”的画片，“月份牌”这个名词从此沿用。后来为了加速印制广告画，商家就去掉了年历，月份牌从而成为名副其实的广告画（图1-12、图1-13）。

20世纪上半叶，我国大都市上海等地相继聚集了郑曼陀、周柏生、徐咏青、胡伯翔、丁云先、梁鼎铭、杭穉英、谢之光、金梅生、倪耕野等一批商业广告画家，月份牌、招贴画等广告艺术如同雨后春笋般涌现，并且有了长足的发展。所绘内容不止包括神话传说、历史典故，也有不少是记录那个时代的生活风尚等，而古典或现代美女形象往往成为画面中的主角（图1-14~图1-16）。

在郑曼陀之前，所有的月份牌画家，究其具体操作都属于在绘制传统绘画本身。但郑曼陀的炭精粉擦笔画法让月份牌绘画成为一门独立的绘画流派。先使用炭精粉在画纸上进行擦抹，如同女士在上妆之前先打粉底一样。在被仔细均匀抹擦在纸上炭精粉基底阴影上，再使用颜料绘制，画出的人物层次丰富、饱满、柔和。这样既突出了立体感，又不过分强调明暗调；用色则吸取了外国水彩画技法，但不强调笔触的变化，而追求传统仕女画设色的淡雅细腻。用这种技法画出的人物肌肤细腻柔嫩且有明显的凹凸效果，具有惊人的逼真感。

月份牌这种视觉消费品是廉价乃至免费获得的，起先大多是在年终岁末



图1-14 金梅生绘黄联兴公司广告



图1-15 《双考而夫球图》杭穉英绘



图1-16 月份牌对于生活的记录



图1-17 《影星陈云裳》杭穉英绘

画面右上方有陈云裳手书“用阴丹士林色布裁制各种服装可以增加美丽，陈云裳”字样，增加了广告的真实性。同时也标志着，女明星不再认为自己的形象被画在月份牌上是一件不光彩的事（图1-17）。



图1-18 《捧心西子》杭穉英绘

上海的千代洋行专营照相器材，民初时代，照相摄影是新兴时髦玩意儿，从下方广告文字中可见识到一些老厂牌，如蔡司、柯达等，以及当时各种底片、相纸材料名称。（图1-18）。

赠送给经销商或顾客的月历，既当礼品，又是广告。月份牌事实上是现代商品世界奉送给所有人的一个日常生活的乌托邦，在这个乌托邦中现代世界以最柔软的女性身体和充满家庭氛围的室内外空间而呈现。月份牌将商业广告、绘画和年历三合一，逐渐取代了年画的地位，是我国商业广告的开路先锋。中国近代的商业性广告大都是外国资本主义商业侵略的产物，是外国资本家在中国出资绘制的宣传画倾销、宣传商品，成为中国近代广告的开端（图1-19~图1-21）。

20世纪初中国土生土长的木版印制的年画作品达到了很高的水准，逐渐形成了年画的集散地。如北方杨柳青、南方桃花坞出产的年画广受赞誉，这些年画具有招贴的功能，传递着吉祥等信息，成为中国早期招贴的雏形。现代意义的招贴源于欧洲，1866年法国人朱尔斯·谢列特在巴黎运用石版技术制



图1-19 郑曼陀炭精粉擦笔画法



图1-20 德记全棧大藥房廣告畫



图1-21 浙江寶成銀樓廣告畫

— 补充要点 —

民国画家倪耕野

倪耕野（生卒年不详），是我国近现代年画名家之一，民国时期曾在上海英美烟草公司广告部供职，专事广告设计制作，又曾为英商启东烟草公司创作过月份牌。倪耕野在20世纪20、30年代便驰名海内，尤其擅长美女画。为人和蔼谦虚的倪耕野毕生勤奋努力，在绘事方面受郑曼陀等人影响较大，进一步发扬了“擦笔水彩”技法。所作人物形象鲜明，富于诱人动感，赋色清丽典雅，较为巧妙地蓄广告宣传于绘画欣赏之中，给人以难忘的印象。他身后留下了《红楼韵事》《旗袍美女》《时尚美女》《三千金》《琴美人》等不少商业广告画，颇为世人喜闻乐见。

作出第一张彩色招贴，标志着现代广告招贴的诞生。不久，法国后期印象派画家劳特累克等积极参与招贴设计，在大量的舞会和戏剧演出招贴中，他用粗犷的线条和平涂的色块来表现物体与人物，画面具有极强的装饰性，体现出跨越时代的设计理念，具备极高的艺术价值（图1-22~图1-26）。

三、新中国成立后改革开放前的招贴设计

20世纪50~70年代，是中国历史大变革的重要



图1-22 杨柳青年画



图1-23 杨柳青年画《家》



图1-24 潍坊杨家埠年画《玉堂富贵》



图1-25 桃花坞年画《一团和气》



图1-26 桃花坞年画《门神三星》

— 补充要点 —

四大年画

1. 南方木版年画

广东佛山木版年画，品种较为单一，主要是门神画、神像画等，红彤彤的色彩是佛山门神画最突出的地方特色；质朴的四川绵竹年画，继承了唐宋绘画线描传统和着色技艺，从而形成了明快艳丽、质朴浓郁的乡土气息和鲜明的民族特点。

2. 苏州桃花坞年画

桃花坞年画源于宋代的雕版印刷工艺，由绣像图演变而来。桃花坞年画的印刷兼用着色和彩色套版，构图对称丰满，刻线工秀，色彩绚丽。

3. 天津杨柳青年画

杨柳青木版年画始于明代崇祯年间，特点是木刻水印和手工彩绘相结合，保留了民间绘画的技法，并受清代画院的影响，多取材于旧戏剧、美女、胖娃等，构图丰满，线条工整，色彩鲜艳，人物的头脸多粉金晕染，富有装饰性。

4. 潍坊杨家埠年画

杨家埠木版年画始创于明末，全以手工操作，用传统方式制作，初期受到杨柳青年画的影响，清代光绪年间达到鼎盛期，风行黄河下游一带。杨家埠年画体裁广泛，想象丰富，重用原色，线条粗犷，风格纯朴。

时期，文化艺术事业也得到一定的发展，这一时期广告一词销声匿迹了，宣传画、年画发展充分，波兰、前苏联的招贴风格对我国的招贴艺术产生过重要的影响。我国的招贴设计风格和美术一样是现实主义风格，以宣传社会主义的政治、思想和文化为主，张贴在城市的工厂、学校等事业单位的墙面及街道两边，因此也叫做宣传画，主要分为政治、电影、文化、体育、卫生等种类。大都是由画家和美术工作者完成的，是以工艺美术为主的繁荣社会主义艺术领域的范畴，因此当时的招贴画、宣传画是以“画”为中心加之口号、标语的组合，反映了热情高涨的社会主义生产运动及祥和的社会风尚（图1-27~图1-29）。

四、改革开放后的招贴设计

中国现代设计的开端源于改革开放。改革开放

后，招贴设计与经济关系愈加密切；国外设计的新思维、新理念大量涌入中国；受到艺术中现代主义、后现代主义流派及艺术风格的影响，交融互补，与本民族文化交融并进向前发展，逐渐建立起国内的设计队伍。随着改革开放的深化，中国的招贴设计进入了高速发展的时期，并在继承和发展民族传统艺术的基础上逐渐形成了具有中国独特风格的招贴。随着计算机的普及应用、设计交流活动的频繁等设计硬件、软件的加强，把中国的设计氛围一次次推向新的高潮（图1-30、图1-31）。

五、现代招贴设计

招贴作为一种传播信息的载体而存在，反映了社会、时代、历史、文化、地域、民族、宗教等现象，是社会的一面放大镜、时代的缩影，聚焦、映射了当



图1-27 现实主义风格



图1-28 政治内容



图1-29 文化内容

— 补充要点 —

招贴设计的作用

招贴作为视觉传达设计的形式之一，其作用是通过视觉效果引导受众，使读者感到愉悦，继而诱导受众接受招贴内容。招贴设计要具有真实性、关注性、心理性、艺术性。



图1-30 2018美国 ADC获奖作品1



图1-31 2018美国 ADC获奖作品2



图1-32 鸡年招贴设计，创作：周姚辉



图1-33 狗年招贴设计，创作：王小枫

时的社会风貌，通过对社会、历史的折射，激起人们的行为，教育大众。它以纸上艺术的形式在大众间传递着信息，反映着社会文化特定时代社会发展状态和人们的价值取向；通过它，可以了解设计思维的方式和传播语言的内涵，艺术审美的情趣与艺术观点的主张，招贴的功能是服务社会、警示大众，并成为当时社会生活、历史的见证。招贴作品中所反映的各类信息通过视觉载体传达给人们，形成精神食粮，成为一种文化现象，完成文明的传承与发展。招贴这种创造性的艺术形式不仅有功能性，还有深刻的艺术性、传达的快速性和应用的广泛性。它之所以区别直观的影视、网络、报纸等载体信息的传达，是因为它的原创性、艺术性、深刻性和文化性（图1-32、图1-33）。

— 补充要点 —

中国传统文化符号的应用

中国传统文化是指中华民族共同拥有和创造的、能够反映民族特质和风貌的民族文化，从中选取出具有代表性的视觉形象元素，我们就可以称之为中国传统文化符号。作为东方思想、文化和艺术的代表，中国传统文化符号在世界文化殿堂中占有极其重要的地位，是我们代代相传的文化遗产和宝贵财富。在2008北京奥运会开幕式上，一系列优秀的传统文化符号如四大发明、文房四宝、山水画卷等，被上升为国家形象得到集中展示，以象征我国灿烂的古代文明，而孔子的形象也作为东方文明的符号，频繁地出现在各种对外文化交流的活动中。其他传统文化符号主要有：汉字、故宫、长城、天坛、胡同、丝绸、财神、伏羲、女娲、老子、国画、中国书法、毛笔、印章、梅、兰、竹、菊等。