

面向「十三五」规划精品教材

# 海报设计

主编◎冯中强 廖丰平

河北出版传媒集团  
河北美术出版社

主编◎冯中强 廖丰平

# 海报设计

面向「十三五」  
规划精品教材

河北出版传媒集团  
河北美术出版社

版权所有 盗版必究

---

图书在版编目 (CIP) 数据

海报设计 / 冯中强, 廖丰平主编. -- 石家庄 : 河北美术出版社, 2019. 3  
ISBN 978-7-5310-9313-8

I. ①海… II. ①冯… ②廖… III. ①宣传画—设计  
IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第035530号

---

图书策划: 田 忠  
责任编辑: 甄玉丽 王 丰  
装帧设计: 唐韵设计  
责任校对: 曹九涛  
出 版: 河北出版传媒集团 河北美术出版社  
发 行: 河北美术出版社  
地 址: 河北省石家庄市和平西路新文里8号  
邮 编: 050071  
电 话: 0311-87060677  
网 址: www.hebms.com  
印 刷: 北京佳创奇点彩色印刷有限公司  
开 本: 889毫米×1194毫米 1/16  
印 张: 9.25  
印 数: 1~5000  
版 次: 2019年3月第1版  
印 次: 2019年3月第1次印刷  
定 价: 62.00元

---

质量服务承诺: 如发现缺页、倒装等印制质量问题, 可直接向本社调换。

服务电话: 0311-87060677

# · PREFACE 前言 ·

在这个瞬息万变的信息时代，各式各样的广告吸引着人们的眼球，刺激和触动人们的视觉神经，并深深地影响着人们的思维方式和生活习惯。海报设计是视觉传达设计的一种重要表现形式，也是广告设计的一种表现形式。海报也叫招贴。“招”是指引起意，“贴”是指张贴，即为吸引注意而进行的张贴，也是指展示在公共场合的告示。海报，距今已有一百多年的历史，当今东西方文化日益繁地交流，以及现代经济、科技和文化都给招贴广告带来了新观念。现在海报设计的竞赛很多，特别是在视觉传达设计专业，大多数是以海报设计为主要竞赛内容，具有很大的受众面。海报设计作为现代美术的设计必修课程，它要求的设计构思，不仅仅限于一般的艺术形式和技巧，而是带有强烈的时代特征，通过海报设计的学习，能够让入门的设计师和学生形成一定的创意思维方法，多方位地开发设计思维，并且能够从中培养创造意识。

最常见的海报广告通常是由制版印刷的方式印制而成的，在视觉语言传达上，形象生动，令观众产生过目难忘的印象。此外，还有手绘创作效果的招贴广告，如采用手绘字体和插图形式的POP促销广告，此类招贴广告风格独特，制作灵活便捷，成本费用相对较低。科技时代，海报的创作、传播发生了显著的变化，特别是在审美的变革上，通过现代数字科技的支撑，海报艺术通过电脑设计为我们构建出了一个奇妙的世界，其背后所蕴含的真相是技术用自己所创造的各种文化符号将人们和真实世界的割裂。在这一发展趋势下，海报艺术在数字技术的推动下快速发展的同时出现了明显的变化，认清科技时代的海报发展趋势，有助于海报设计的本体性回归。

总之，海报设计的表现形式是多种多样的，具体选择什么样的表现形式，应根据海报主题以及创意来具体选择。选对了表现形式，对海报设计的最终完成效果有着事半功倍的效果，虽然形式是外在的东西，但一个优秀的海报设计作品，从开始确认主题到最终的完成实现，每一步都至关重要。细节决定成败，细节决定品质，所以需要根据海报的设计需求选择最适合的表现形式。

本书分为七个章节。第一章是海报设计的概述，主要对海报设计的概念和功能进行解析。第二章是海报设计的发展概况，主要针对海报设计的产生和发展及未来趋势作出介绍。第三章是关于海报设计的构成原理，主要包括海报设计的内容构成和视觉构成两个部分。第四章是关于海报设计的程序，包括明确主题、市场调研、创意表现和设计制作四个部分。第五章是海报设计的创意，包括创意的内涵、创意的前提、创意的原则、创意的方法以及创意的手法五个部分。第六章是关于海报设计的表现形式，主要包括绘画艺术、摄影艺术和电脑设计几个方面。第七章是海报设计优秀作品赏析。

# 目录 CONTENTS

## 第一章 海报设计的概述 / 01

- 第一节 海报设计的概念 ..... 2
- 第二节 海报设计的分类 ..... 3
- 第三节 海报设计的功能 ..... 9

## 第二章 海报设计的发展概况 / 15

- 第一节 海报设计的产生和发展 ..... 16
- 第二节 海报设计的发展趋势 ..... 31

## 第三章 海报设计的构成原理 / 33

- 第一节 海报设计的内容构成 ..... 34
- 第二节 招贴广告的视觉构成 ..... 52

## 第四章 海报设计的设计程序 / 61

- 第一节 明确主题 ..... 62
- 第二节 市场调研 ..... 63
- 第三节 创意表现 ..... 66
- 第四节 设计制作 ..... 72

## 第五章 海报设计的创意 / 77

第一节 创意的内涵 .....	78
第二节 创意的前提 .....	87
第三节 创意的原则 .....	95
第四节 创意的方法 .....	100
第五节 创意的手法 .....	107

## 第六章 海报设计的表现形式 / 115

第一节 绘画艺术 .....	116
第二节 摄影艺术 .....	118
第三节 电脑设计 .....	121

## 第七章 海报设计优秀作品赏析 / 125

## 参考文献 / 142

# 第一章

---

## 海报设计的概述

## 第一节 海报设计的概念

在这个瞬息万变的信息时代，各式各样的广告吸引着人们的眼球，刺激和触动着人们的视觉神经，并深深地影响着人们的思维方式和生活习惯。下面从海报的概念、分类以及功能性方面来进行具体的阐述。

海报是平面设计的一种重要表现形式，也是招贴设计的一种表现形式，有时候也叫招贴。招贴的英文名称是 **Poster**，它是一个集合名词，来源于牛津英语词典。按其字义解释，“招”是指引起注意，“贴”是指张贴，即为吸引注意而进行的张贴，也是指展示在公共场合的告示。在我国把招贴称为“宣传画”或“海报”。据说我国清朝时期有洋人在我国沿海码头停泊船舶，并将其内容张贴于码头沿街的各个醒目之处，以促销其商品，所以，当地沿海居民将其称为“海报”。“广告”一词来自拉丁语 **Advertere**，原意是指改变方向、给予注意。广告的本意是为了某种特定的需要，通过某种特定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的一种宣传手段。招贴广告，距今已有一百多年的历史。当今东西方文化日益频繁地交流，以及现代经济、科技和文化都给招贴广告带来了新观念。

现代海报艺术兼有绘画和设计的特点，在社会上产生了巨大的影响力，许多极具才华的艺术家和设计家纷纷参与其中。在国际上，招贴广告的标准尺寸一般是按照英制标准来计算，20英寸×30英寸（508 mm×762 mm）的招贴广告与我国对开纸张的大小相同，是最基本的招贴尺寸。按

照此标准来计算进而演变出了其他相关尺寸，比如，30英寸×40英寸（762 mm×1016 mm），40英寸×60英寸（762 mm×1524 mm），60英寸×120英寸（1524 mm×3048 mm），6.8英尺×10英尺（2073 mm×3048 mm），10英尺×40英尺（3048 mm×12192 mm）。大尺寸的招贴广告一般是由多张纸拼贴而成的，比如说，最大的标准尺寸为10英尺×20英尺（3048 mm×6096 mm），它便是由48张20英寸×30英寸（508 mm×762 mm）的纸张拼贴而成的，和我国24张全开纸张的大小是一样的。一般将招贴广告张贴在商业区、公共汽车候车亭和高速公路等处的招贴广告一般以40英寸×60英寸（762 mm×1524 mm）的尺寸较为普遍，而设置在公共信息墙的招贴，则以20英寸×30英寸（508 mm×762 mm）和30英寸×40英寸（762 mm×1016 mm）的尺寸较为普遍。此外，各个国家或者地区也不尽相同，比如美国经常使用的招贴广告的尺寸为：1张一幅（508 mm×762 mm），3张一幅，24张一幅，30张一幅，其中24张一幅属于巨幅招贴广告，一般张贴在人行道旁边或者产品的售卖点等处，以便引起人们的广泛关注。

最常见的海报广告通常是由制版印刷的方式印制而成的，在视觉语言传达上形象生动，令观众产生过目难忘的印象。此外，还有手绘创作效果的招贴广告，如采用手绘字体和插图形式的POP促销广告，此类招贴广告风格独特，制作灵活便捷，成本费用相对较低。

## 第二节 海报设计的分类

海报设计是一门多学科交叉的复合型学科，为了让学生能够更好地学习该课，可从招贴广告

的内容性质来分类，将其划分为公共类、商业类和文化类。

### 一、公共类

公共类海报，是指服务于大众群体的一种广告形式。1996年的《中国广告词典》中：“公共招贴广告不以营利为目的，通过某种观念的传达，呼吁关注社会性问题，以合乎社会公益的准则去规范自己的行为，支持或倡导某种社会事业和社会风尚。”公共类海报作为政府与社会公共沟通的纽带，它所传播的社会问题及信息，可以树立良好的社会风尚或政府形象。从公共招贴的题材内容来看，主要划分为政治类招贴广告和公益类招贴广告。

### （一）政治类海报

所谓的政治类海报，是指包括国家、政党和社会团体宣传的某种观念，为宣传政府部门制定的政策方针以及重大的政治活动的广告。一般以维护社会正面形象以及捍卫国家主权等为主要内容，如政策传播、国家形象塑造、领导人选取（如图1-1）、征兵招募广告（如图1-2）、香港回归、妇女权利运动（如图1-3）等。政治类招贴广告传播诉求是建立在政治立场基础之上，以达成政治组织上的动员和协调。



图1-1 香港回归海报



图1-2 詹姆斯·蒙哥马利·弗拉格 我要你加入美国军队



图1-3 Women's rights violation

## （二）公益类海报

所谓公益类招贴广告，是指不以营利为目的，服务于社会公共利益的招贴广告。20世纪40年代初，公益招贴广告最早在美国出现，也称为“公共服务广告”“公德广告”。此类广告能够唤起群众的公民意识、公德意识，树立新风，匡正时弊，影响社会舆论，规范人们的社会行为，能够弘扬良好的社会风尚和精神文明。

公益海报的内容和题材十分广泛，都以维护社会道德和正常秩序，摒弃假恶丑、追求真善美为准则。公益类招贴广告具有明确的导向性和多重社会功能，其中包括社会教化功能、文化功能和提高大众审美的功能，为促进全社会的精神文明发展和塑造良好的社会风尚起到积极的推动作用。

公益类海报要比商业类海报更注重思想性、艺术性、社会性和情感性。既突出了企业的社会责任意识，也树立了企业良好高尚的社会形象。公益广告招贴的创作方面要遵循结合思想性和艺术性的原

则。比如，第四十三届戛纳国际广告节的一幅反种族歧视的招贴广告作品，画面中有四个大脑，三个大脑大小都相同。文字说明分别是：非洲人、欧洲人和亚洲人，最后一个大脑明显小于前三者，通过文字说明是“种族主义者”的大脑。通过对比揭示宣传主题，透彻剖析事件，创意独特，发人深省，达到警世和教化的目的。

公益海报的创作，另一方面要遵循社会情感性原则。需要考虑到这一切要以人的心理和生理感受为构思源泉，以情感人只有扎根于情感之中的广告创意，才能够真正引起人的内心共鸣，最终达到预期的广告实效，产生更大的社会效益。

公益海报设计的核心任务是要传播明确观念和思想主题。公益招贴海报如 **Quit smoking now**（图1-4）画面通过夹在食指和中指之间的儿童，揭示出吸烟对人们家庭造成严重的危害，就等同于对和睦家庭的破坏。好的招贴广告能引人入胜，唤起人们的联想，引发人们的思考。《关爱儿童》（图1-5），

儿童的眼睛里本应是闪烁着憧憬与希望的光芒，但画面中孩子眼睛里的血泪揭示出战争、恐怖主义和暴力等问题对他们造成的伤害和威胁。作品主题鲜明，寓意深刻，发人深省。《生命拯救者》(图 1-6)运用艺术上“一语双关”的表现手法，图形巧妙而形象地向人们传达出安全的性行为是预防和控制艾滋病的重要手段。如图 1-7~图 1-9 所示，作品视觉语言耐人寻味，揭示了人与自然、人与动物的和谐

共存关系，倡导了保护环境、关爱动物是每一位公民应尽的责任和义务。图 1-10~图 1-12 创意高超，表现力强，作品很好地传达了维护世界和平的课题。所以，公益招贴广告只有做到情感真切，才能具有感染力，引起人们的情感共鸣。而一味说教或者态度生硬的招贴广告，会造成盛气凌人的印象，使人们产生逆反心理，难以被接受。

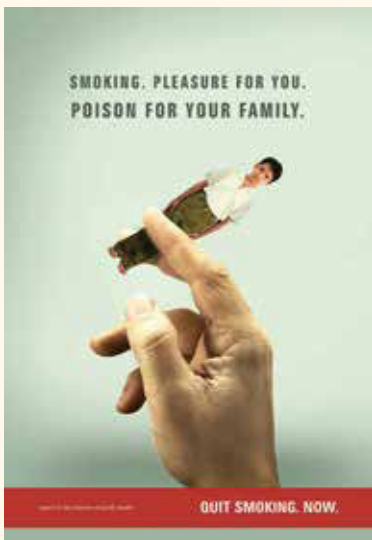


图1-4 Quit smoking now



图1-5 《关爱儿童》田正寿海报

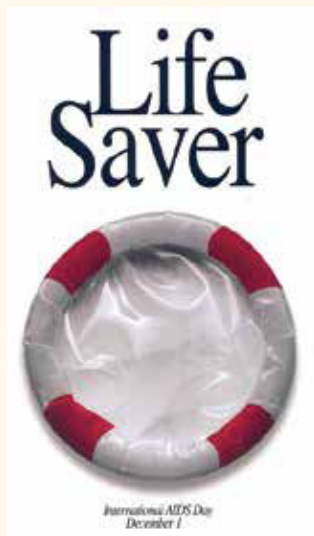


图1-6 《生命拯救者》



图1-7 《污染》安藤兼乡



图1-8 《稀有动物保护》柯罗德·库恩



图1-9 Leather is a dead style



图1-10 《胜利》福田繁雄



图1-11 《战争不是答案》鲁科瓦



图1-12 《和平与战争》鲁科瓦

## 二、商业类

所谓商业类海报，是指以营利为目的，在生产、流通领域及其服务行业，由商品经营者或服务提供者承担费用，并通过特定媒介，直接或间接推销商品的广告形式。随着世界经济高速增长，市场竞争日益扩张，竞争不断升级，企业之间的竞争日趋白热化，如果受众认同了某个广告，那么就有可能很

容易接受此类商品或服务，并成为这类商品或服务的消费者。因此，商业类招贴广告受到越来越多商家的青睐，被用作敲开消费者市场的敲门砖。如今，商业类招贴广告的功能与地位受到人们的普遍重视，应用非常广泛，包括食品饮料、日常用品、服装服饰（图1-13、图1-14）、家电用品、旅游景点（图1-15）、房地产和汽车等各行业领域。



图1-13 ILLUM服装海报



图1-14 打印野生——JEANS牛仔裤创意广告



图1-15 See you in Greece

商业类招贴广告以销售产品为导向，引领着社会消费的潮流，一般以介绍商品的特点、质量、功能、品牌、生产厂家、销售地点等相关信息为重要依据，力求准确传播商品信息，以引导市场需求和刺激消费者的购买欲望。此外，商业类招贴广告以树立良好的企业形象为宗旨，通过对企业的经营理念、服务特色、人才素质、技术设备和发展前景等方面宣传演绎，从而全面提升企业的美誉度，扩大行业的影响力和知名度。

商业招贴的本质是通过宣传产品和服务，从而实现企业利益为目的的广告形式。商业招贴广告在创意、策划和制作水平等方面需要不断地提高，才能够愉悦大众，给人们带来美的享受。只有充分结合商业性与艺术性，符合大众审美情趣，具有欣赏价值和文化品位的海报，才能够更好地服务于大众和实现社会价值。

商业类招贴广告作为商品促销的重要手段，不但具有鲜明而务实的经济功能，同时也具有一种社会文化特征。也就是说，在现代经济生活当中，商业类招贴广告作为社会经济活动的产物，既具有一定的经济意义，同时也具有一定的社会价值。它不仅仅具有指导消费的商业功能，也承载着服务社会，

传播适宜的社会要求，符合人民群众利益的文化道德观念的社会功能。所以说，在进行商业类招贴广告设计创作的过程中，需要融入社会文化内涵，才能够使作品在社会文明建设中发挥积极的作用。

### 三、文化类

所谓文化类招贴广告，是指广告主有计划地通过传媒，向消费者介绍或推销自己的文化产品，来唤起消费者的关注，是一种促使大众去消费信息的传播活动。文化类招贴广告在追求商业目的的同时，还用文化价值和文化观念对人们起着潜移默化的教化功能。此类广告一般涉及企业文化、文化活动和公关艺术等内容，它是时代进步和社会文明发展的一面镜子。

日本著名平面设计大师福田繁雄认为，招贴海报是人类智慧和文化的象征。精美的招贴广告就像一件件艺术品（图 1-16~ 图 1-20），它们能够使大众“一见倾心”，留下深刻印象，感受生活的乐趣，同时也提高了人们的审美情趣。文化类招贴广告根据教育、文娱、新闻等主题，选择恰当的艺术表现手法，将内容信息渗透或植入到受众者的思想观念中，使受众目标主动接受广告信息。

招贴广告是大众文化消费时代的产物。而文化类招贴广告以文化为载体，具有浓厚的艺术特质，它传承着某种特定的社会文化，传播着先进的思想观念和价值取向。故此，文化类招贴广告不仅可以

满足人们物质层面的需求，有效地提高民众文化素养，还可以促进精神文明建设的发展，它是一种影响深远的广告形式。



图1-16 音乐舞蹈海报 冈特·兰堡 1962年



图1-17 土豆系列海报1 冈特·兰堡



图1-18 土豆系列海报2 冈特·兰堡



图1-19 土豆系列海报3 冈特·兰堡



图1-20 土豆系列海报4 冈特·兰堡

### 第三节 海报设计的功能

招贴广告作为大众信息的主要传播载体，与人们日常生活息息相关，不仅为提升城市的文化品位发挥着重要的作用；同时，从某种程度上影响着大

众的精神思想、意识行为、价值观念以及生活方式等方面。下面从招贴广告所具备的传播信息、利于竞争、刺激需求和审美价值四个功能特点展开阐述。



图1-21 LU饼干创意广告

#### 一、传播信息功能

信息，又被称为资讯，即有意义的消息或内容。信息传播是指人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、接受或反馈等活动的总称。传播信息是招贴广告所具备的最基本功能之一。传播功能是在人类的传播活动过程中，招贴广告所具有的信息传达的重要功能。在商品经济化的时代，招贴广告通过图形、文字和色彩等设计元素，一方面传达了产品的性能、特点、规格、质量、成分和使用方法等信息，另一方面也体现了企业的营销观念，并树立了良好的企业形象。招贴广告能够准确有效地传递商品或企业信息（图 1-21），从而达到了促进商品销售的目的。举例来说，每当企业推出新产品或新服务项目时，都会举办大规模、高频率的广告宣传活动，将信息及时通报给消费者，从本质上来说，招贴广告充当着传递产品信息的角色，也是打响企业知名度的重要手段之一。

#### 二、利于竞争功能

竞争是市场经济发展的推动力，企业之间的竞争是市场经济活动的重要特征之一。随着科技水平的日益进步，产品质量和性能的差异性将越来越小，企业竞争主要表现在各企业之间广告宣传方面的竞争。伍德拉夫曾说过：可口可乐 99.61% 是碳酸、糖浆和水，如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？所以，可口可乐公司的每年广告宣传费用投入非常巨大，这种广告带来的巨大影响力，不断地刺激广大的消费者，所以，可口可乐品牌认知度极高（图 1-22）。可口可乐在引导社会消费文化的同时，还缔造了品牌王国。总的来说，招贴广告作为利用竞争的有力武器，对消费者与生产者的沟通起着极为重要的纽带作用。创意新颖、制作精美的广告招贴（图 1-23），作为企业宣传的有效载体，能有效地反映出产品特点和服务特色，为产品开拓市场服务。

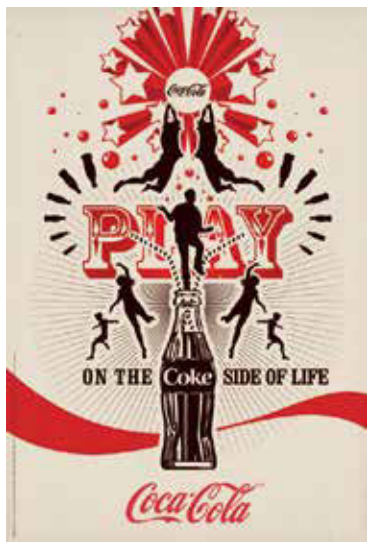


图1-22 可口可乐海报

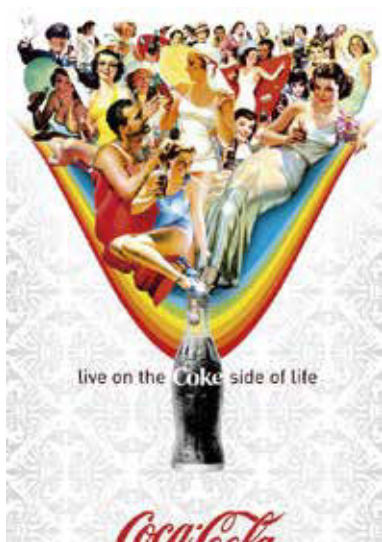


图1-23 百威啤酒海报

由此可见，招贴广告的竞争功能主要侧重于品牌形象的树立，是企业竞争中摇旗呐喊的重要手段之一。它能使企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，

并提高产品在市场中的份额，对产品的销售产生积极的作用。

### 三、刺激需求功能

刺激消费者的购买需求是招贴广告的重要功能之一。招贴广告具有刺激视觉的特征，所谓“视觉刺激”，是指招贴广告提供信息，吸引观众产生兴趣，合理地指导消费者进行选择性的需求，其中包括刺激、传达、印象的视觉心理过程。海报（图1-24、图1-25）把所要传达的信息真实地、准确地、迅速地传递给观众，从而给观众留下深刻的形象记忆。人们常把广告比作促销的催化剂，即针对消费者的购买兴趣与物质需求进行不断的视觉刺激，引起消费者的购买欲望，从而促成其购买行为。比如，性感的内衣广告通常是刺激女性消费者购买内

衣的“利器”。

当今社会存在着庞大的潜在市场需求，顾客们往往意识不到自己的需求是什么，往往通过对各种商品广告信息的浏览过程中，这种潜在需求被以某种形式激发出来，再形成消费。现代招贴广告就是这种刺激和释放潜在需求的“武器”，其作用对企业有着不可低估的重要影响。比如，在新产品上市时，人们会受到招贴广告的视觉刺激，进而产生购买的心理效应。企业通过连续性地宣传产品，来凸显自己产品的优势与其他品牌产品的差异性，其目的是刺激消费者产生“品牌认购”的心理效应，从而达成购买意向。



图1-24 SONY耳机海报



图1-25 SONY相机广告