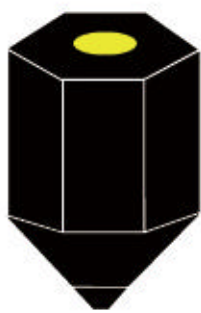


高等院校艺术设计专业教材

# POSTER DESIGN



# 招贴设计 教程

王友江 编著

# TUTORIAL



中国纺织出版社有限公司

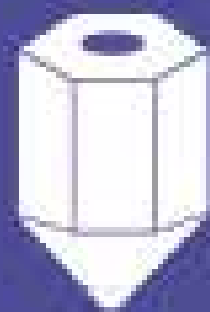
国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

高等院校艺术设计专业教材

# POSTER DESIGN

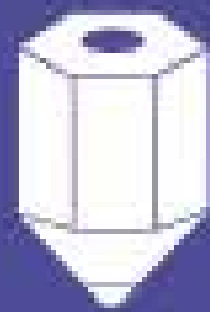
# 招贴设计 教程

王友江 编著



# TUTORIAL

 中国纺织出版社有限公司



## 图书在版编目 (CIP) 数据

招贴设计教程 / 王友江编著. -- 北京: 中国纺织出版社有限公司, 2020.3  
高等院校艺术设计专业教材  
ISBN 978-7-5180-7027-5

I. ①招 II. ①王 III. ①宣传画-设计-高等学校-教材 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第265740号

---

策划编辑: 胡 姣 责任校对: 高 涵  
版式设计: 胡 姣 责任印制: 王艳丽

---

中国纺织出版社有限公司出版发行  
地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124  
销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801  
<http://www.c-textilep.com>  
中国纺织出版社天猫旗舰店  
官方微博<http://weibo.com/2119887771>  
北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销  
2020年3月第1版第1次印刷  
开本: 889×1194 1/16 印张: 8  
字数: 161千字 定价: 68.00元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

招贴设计是视觉传达设计专业学生必须学习和掌握的重要课程：一方面招贴设计课程包含了图形创意设计、字体设计、图案设计、版式设计等基础知识的学习和训练；另一方面通过对传达主题的系统分析，可以训练学生对人文、社会、经济、环保、审美等价值的思考，综合提升学生对视觉传达设计在商业价值和公益价值中的理解与运用能力。

王友江老师从事视觉传达设计教学近三十年，在图形创意设计和招贴设计的课堂教学方面有着丰富的经验。他在其早年编写的普通高等教育“十一五”国家级规划教材《平面设计基础（第2版）》的基础上，汇总多方专家的意见，并组织研究生张邑阳、刘若鑫、杨文夏、张芮奇共同研究，以“教学相长”为主要思路，从当代视觉传达发展新态势的高度出发，结合教师对教学的思考和学生在后本科时代对招贴设计的新领悟，编写了这本修订版教改教材。这本书重新对新时代视觉传达设计本科招贴设计进行了新定位，是一本思考全面、学术扎实、实用性强、有前沿性的本科视觉传达设计专业教材。

教材建设是教学系统的重要组成部分，一本好的设计专业教材，应围绕人才培养目标的要求，从提高学生分解能力、解决问题能力出发，以综合提升学生的设计素质和人文素养。教材编写要与时俱进，在介绍和探索招贴设计前沿及发展趋向的同时，培养学生探索未来设计的思考，从而创造出招贴设计的更多可能性，最终理论与实践相结合。本教材首先对招贴设计发展史进行了全面的介绍，对招贴设计发展的历史背景，不同时代、不同国家的著名设计师招贴作品的设计理念及风格进行分析、研究。书中以图形创意规律为核心，结合大量案例，深入浅出地系统介绍了招贴设计的各知识点，以达到学生招贴设计能力的全面提升。在本次教材的编写过程中，王老师收集了大量国内外具有代表性的招贴设计作品案例，在保证案例经典性和代表性的同时，也注重近年来新案例的选用。希望本教材的出版，能使学生对招贴设计有全面、系统的认识，理解招贴的设计规律，并进行开拓思维训练。

在教育部建设一流专业和打造“金课”的背景下，北京交通大学建筑与艺术学院视觉传达设计专业及时推出这本教材，它对本校视觉传达设计专业的发展乃至全国招贴设计课程的教材建设都是一个贡献。另外，本教材作为北京交通大学内涵建设类教改项目立项并得以顺利出版，也是对国家重视本科教育的一个及时响应。



北京交通大学建筑与艺术学院副院长

2019年10月28日



001	<b>第一章 招贴的概念</b>
001	第一节 招贴的定义
005	第二节 招贴与广告的区别
005	一、范畴和概念
005	二、认知习俗
006	三、设计和教育意义
008	第三节 招贴的印刷材料与尺寸
011	<b>第二章 招贴的起源和发展</b>
011	第一节 招贴的起源
011	一、影响招贴生产和发展的因素
011	二、招贴的起源
013	第二节 招贴的发展
017	<b>第三章 各国的招贴设计</b>
017	第一节 日本的招贴艺术
017	一、日本招贴设计
018	二、日本的招贴设计师
024	第二节 德国的招贴艺术
024	一、金特·凯泽
024	二、冈特·兰堡
026	第三节 波兰的招贴艺术
026	一、战后的波兰招贴设计
026	二、波兰招贴的发展

029 **第四章 招贴的分类、作用与原则**

029 **第一节 招贴的分类**

029 一、公益招贴

031 二、文化招贴

033 三、商业招贴

035 **第二节 招贴的作用**

035 一、传播信息与树立企业形象

035 二、扩大流通、引导消费

036 三、提高艺术审美, 丰富文化生活

037 **第三节 招贴设计的原则**

037 一、思想性是设计的灵魂

037 二、真实性是设计的生命

037 三、科学的综合运用各种学科的知识

038 四、艺术性

041 **第五章 招贴设计的流程**

041 **第一节 前期准备阶段**

044 **第二节 资料的收集与分析整理**

044 一、资料的收集

044 二、资料的分析整理

044 三、创意的激化与深化

047 **第三节 表现和执行**

047	一、招贴设计的表现
048	二、招贴设计的执行
051	<b>第六章 招贴广告设计创意</b>
051	<b>第一节 创意在招贴广告设计中的作用与多样性</b>
051	一、创意在招贴广告设计中的作用
051	二、创意表现的多样性
053	<b>第二节 创意产生的过程与方法</b>
053	一、创意产生的过程
054	二、创意产生的方法
058	<b>第三节 招贴广告创意与定位策略</b>
058	一、招贴广告创意策略要根据目标而定
058	二、目标明确集中表现
059	三、招贴广告的整体性
059	四、市场的竞争意识
061	<b>第七章 招贴创意视觉化的方法</b>
061	<b>第一节 招贴中的图形设计</b>
061	一、图形的表现形式及原则
062	二、招贴设计中图形的特征
066	<b>第二节 招贴中的色彩设计</b>
066	一、色彩在招贴设计中的作用

066	二、色彩与广告受众
066	三、招贴设计中色彩的生理表现
068	四、招贴设计中色彩的心理表现
070	五、招贴设计中色彩的配色法则
071	六、色彩在招贴设计中的原则
072	<b>第三节 招贴中的字体设计</b>
072	一、文案设计
073	二、字体设计
077	<b>第四节 招贴中的版式编排设计</b>
077	一、视觉流程规律
078	二、招贴的构图

083	<b>第八章 招贴设计的表现</b>
083	<b>第一节 招贴设计的画面构成形式</b>
083	一、重复
084	二、渐变
086	三、变异
087	四、图形同构
090	五、矛盾空间
090	六、打散重构
093	七、正负形
093	八、元素替换

094	<b>第二节 招贴设计的创作手法</b>
094	一、想象
094	二、联想
098	三、幻想
098	四、比喻
098	五、象征
099	六、拟人
100	<b>第三节 招贴设计的表现形式</b>
100	一、夸张与变形
100	二、幽默与讽刺
102	三、蒙太奇
102	四、隐形取舍
105	<b>作品欣赏</b>
116	<b>参考文献</b>
117	<b>后记</b>

# 第一章 招贴的概念

## 第一节 招贴的定义

在已经步入信息时代的现代社会中,多种信息媒介充斥于我们生活所能接触到的各个角落。而在这些繁多的视觉传达信息媒介中,有一个既传统又独具艺术特点的视觉纸质媒介形式,这就是招贴。招贴由于方便张贴宣传,常常出现在各种各样的场合中,招贴自诞生以来经历了无比辉煌的各发展时期,直到现在仍是各个领域在信息传达活动中必不可少且无可替代的传播媒介。招贴的宣传内容包括商业宣传、文化宣传和公益宣传等传播领域,并在其中承担着重要角色,起到了不可替代的作用。也就是说,招贴已经成为一种随处可见的媒体形式,它在当今社会依然保持着自己独有的艺术特点与优势,并凭此在新兴的琳琅满目的高科技电子媒介中保有一个位置。

“招贴”一词的“招”有打招呼、招引注意的意思,“贴”为张贴之意,因此“招贴”一词的意思应该是“为招引公众注意而张贴”。英文“招贴”一词是“poster”,它的意思是展示在公共场所的附有图像的广

告(a large notice, often with a picture on it, that is put in a public place to advertise sth.)。由伦敦国际教科书出版公司出版的词书中显示,“poster”这一单词指的是张贴于墙、硬板或者车辆上等处的印刷广告。它作为户内外广告的主要形式之一,具有悠长而久远的历史。又有人沿着此思路,根据英文造词法中的词根结构来分析“poster”一词,即将其拆分为“post+er”来试图解析招贴的词义。poster(招贴)=post(立柱)+er(附属、张贴于立柱之物),由此得来“poster”是指一切粘贴在柱子或者墙面上的公共宣传广告。

而国内对于招贴又有另一种称呼,即为“海报”。有一种说法是这是因为曾有外国人在清朝时驾驶货运船停靠在我国沿海的码头,为推销其船上的货物,他们将“poster”张贴于码头沿街的各个醒目的地方以此吸引人们的注意并宣传其货物,因此在海边居住的人们将其称作“海报”。由此变化得来,以后所有具有公

示和传播消息作用的张贴物品都被人们称作“海报”。然而直到目前为止还没有任何一本汉语字典对“海报”一词做过专门的解释,因此这样的说法仅供参考。

招贴设计从属于视觉传达平面设计的范畴,得益于它有很高的关注度、广阔的覆盖面、快速的更新频率,即使在今天招贴也是最具有经济效益和时间效益的广告媒体之一。也恰是得益于这个独立而自由的形式,使设计师获得了足够的施展个性、展现创新力的空间。相比于其他视觉传达设计门类,招贴设计中的艺术设计表现更加全面和宽泛,这是因为视觉传达设计中绝大部分的基本构成因素都可集中体现在招贴设计之中。福田繁雄认为“招贴是人类智慧和文化的象征”,他因为招贴设计得到了至高的荣誉勋章。可见在平面设计的范畴中,通常认为在招贴设计方面的水平越高深,则设计师的艺术水平越高(图1-1~图1-4)。

丹尼尔·西拉特·米拉克莱认为:



图 1-1 乔治·布兰克招贴作品



图 1-2 戏剧招贴 毕卡·罗利

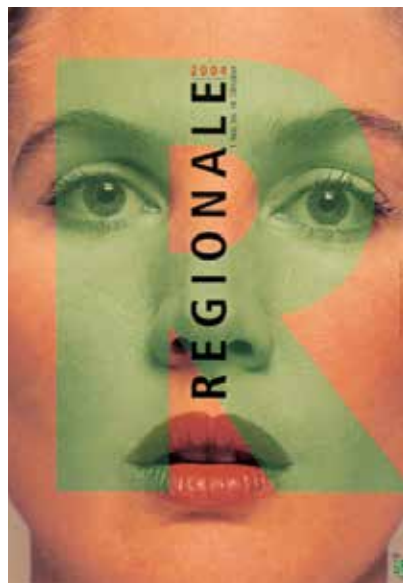


图 1-3 文化活动招贴 霍尔戈·马蒂斯

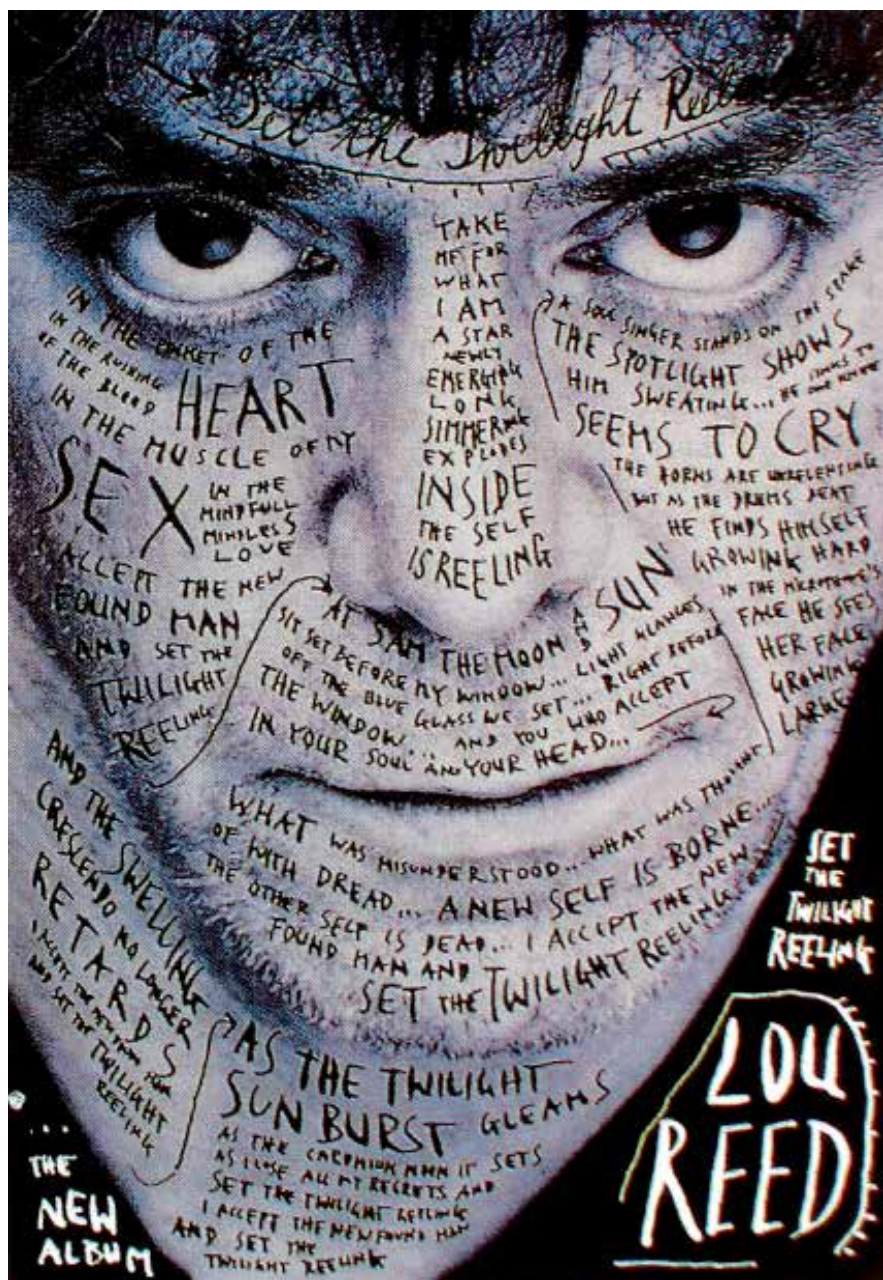


图 1-4 昏暗旋转 Stefan Sagmeister

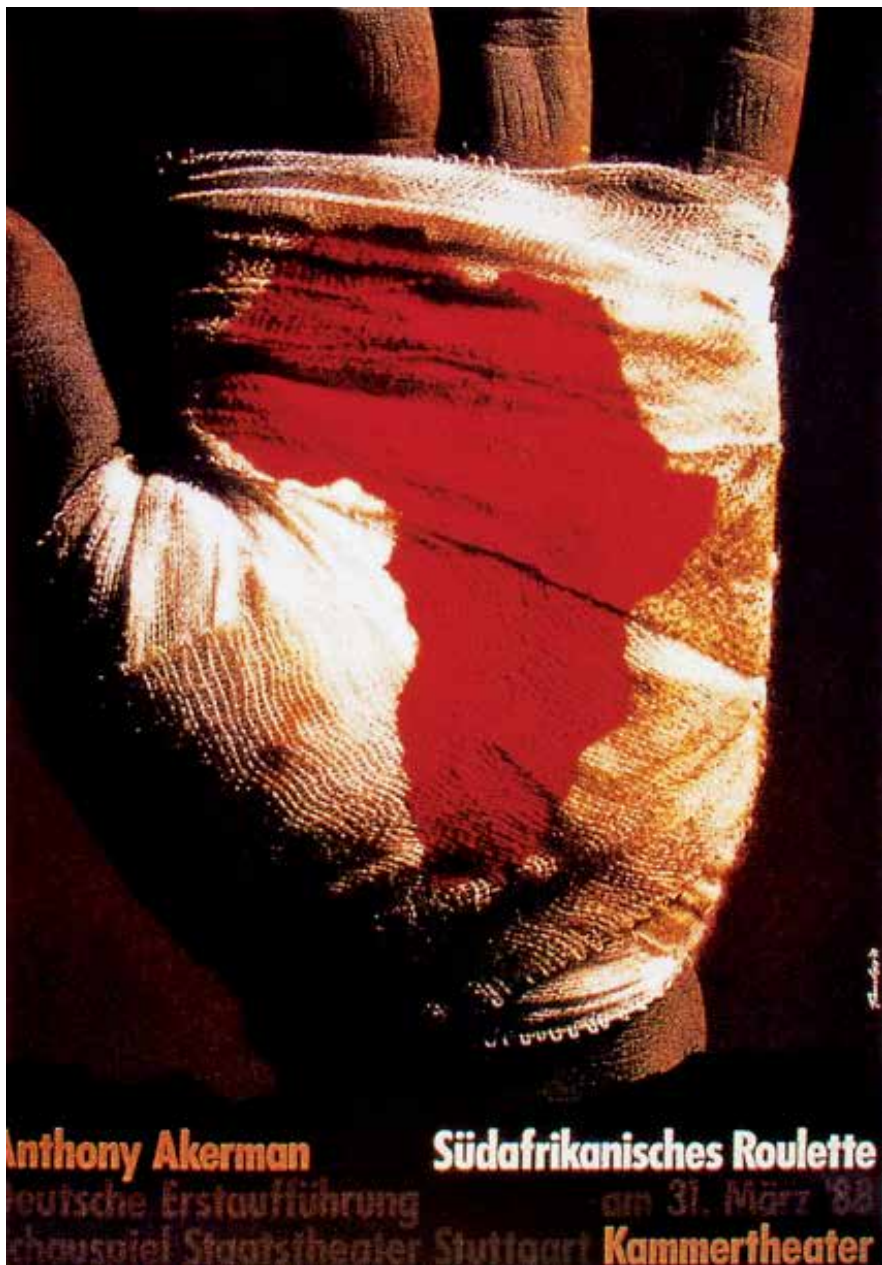


图 1-5 冈特·兰堡招贴作品

“作为众多符号元素的有机结合的招贴与其他宣传手段共同构建了现代文化的一部分。”迄今为止，尽管其他许多宣传媒体的发展要比招贴的发展更加迅猛，但招贴仍然在它描述的现代文化中留下了自己独特的痕迹。不管招贴是被人们运用于信息的传播及宣传还是审美的熏陶，都起到了引导大众趣味和激发观者兴趣的作用。

德国著名招贴设计大师冈特·兰堡关于招贴所处时代与艺术之间的关系问题的看法：“平面设计师是

通过一种形态变化将某种社会事物精炼成一种视觉符号和代码，而将其赋予此前所不具备的政治、经济、宗教或文化运动价值，并借此来表现任意主体的一些职业工作者”，“只要设计师愿意，不拘一格的意念和艺术家内心的自然情感就能出现在一种非凡的平面设计中。自从文艺复兴开始后，就出现过一类艺术观念非常明确的艺术家，他们能够很好地结合自身的文化和知识技能，只按其自身的看法和期望去进行创作。幸运的是，因为我们的社



图 1-6 接触世界心跳

会和文化在很大程度上为招贴所影响，这些杰出的艺术家独具特色的性格、坚若磐石和不畏艰险的决心得以充分地表现在招贴设计之中”（图 1-5）。

当代招贴设计的含义，已经超越了应用功能的范畴，而具备多种价值的可能性，如对题材及表现艺术形式的宽阔性，设计师和画家可在其中以艺术的方式传达信息和发挥自我个性。可以说招贴为设计师展示个性与设计创意提供了良好平台。

无论在课程教学方面，还是在国际性招贴设计展览方面以及世界权威性组织创办的设计学术机构，现代招贴持续不断地向更高水平发展及提升。如此一来，招贴至今依旧在视觉传达设计中占有不可替代的一席之地（图 1-6、图 1-7）。

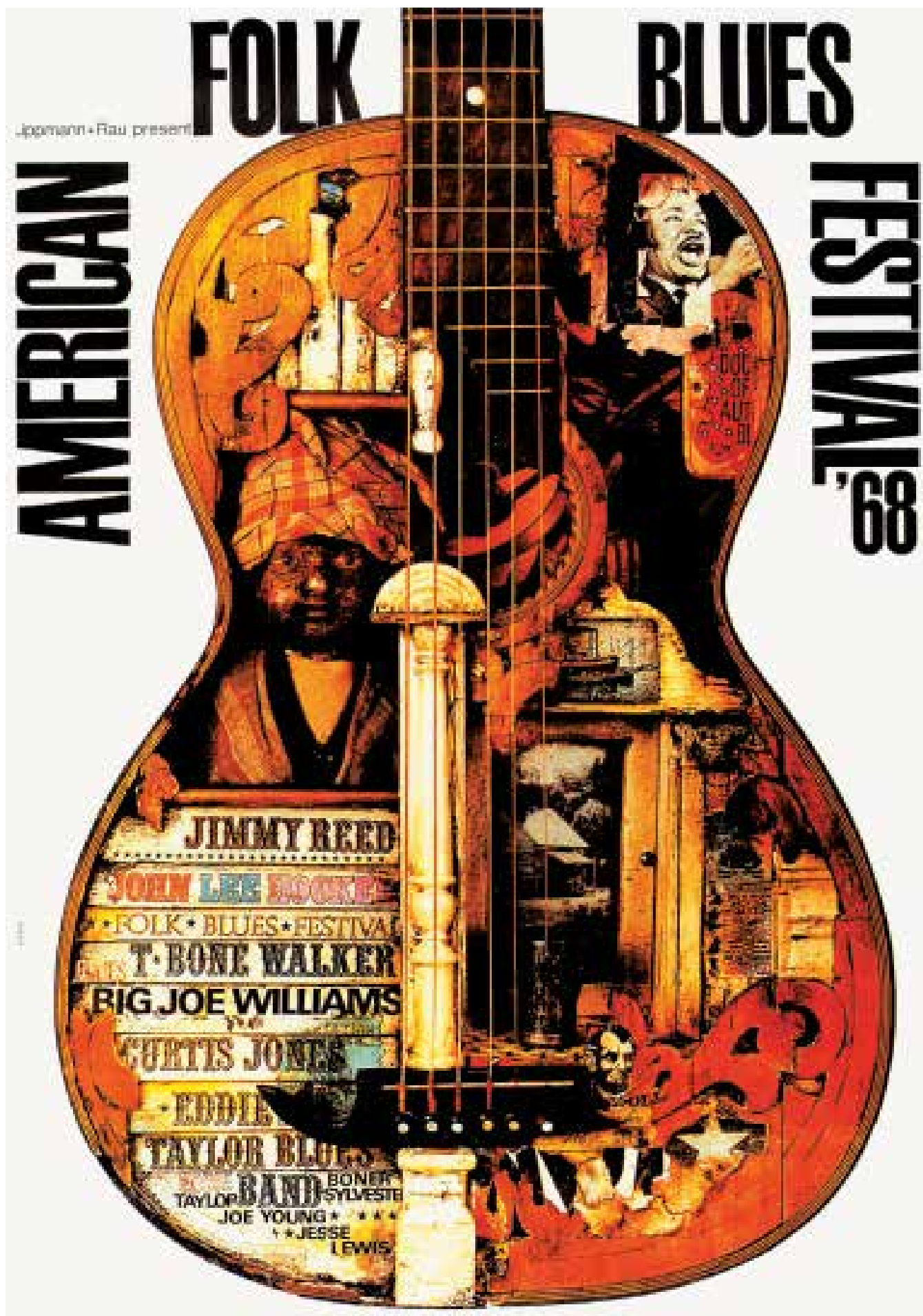


图 1-7 音乐节招贴 金特·凯泽

## 第二节 招贴与广告的区别

招贴不管是以获得经济利益为核心还是以宣传精神文化为核心,只要含有“张贴并传播信息”作用均可称其为招贴广告,其通常被人们称作商业招贴广告。“广告”一词,有“吸引”“引导”和“广而告之”的意思,源于拉丁语。

从所属上来说,招贴在视觉传达设计中从属于广告范畴,是一种信息传递的媒介。同时,它在视觉传达设计创作和教学中均有着重要的作用。

### 一、范畴和概念

广告是由广告机关、企业、单位,以推销商品或者提供服务为目的而设计、制作、发布的,通过一定的传播媒介如电视、报纸等,传播以事实为依据的信息宣传手段。广告是一门集系统论、信息论、控制论、设计学、艺术学、人文学、心理学等知识于一体的艺术与科学相结合的学科。招贴的核心价值是创意,主体则是策划,将现代广告设计制作设备作为实现手段,凭借着说服和引导的方式实现信息传达的目标,并最终起到促进消费、促使社会良性发展的作用。广告的媒介发展众多,根据分类,可以将其分为印刷广告(杂志、报纸、图书、年鉴、产品目录、企业目录),电子广告(广播、电视、投影、电影、电子屏、网络广告),邮寄广告(商品说明书、商品样本、宣传册及折页),户外广告(广告牌、海报、霓虹灯广告牌、旗帜广告、车体广告、气球广告),展示广告(橱窗广告、陈列广告、店面广告)等。

其中招贴从属于平面广告,是户内外张贴广告的一种。招贴是

以复制张贴为手段,能够远距离传播消息的一种信息媒介。它能够和户内外的环境浑然一体,理所当然地进入观看者的视野,传播着信息。而它也在不知不觉中成为城市中不可缺少的一道靓丽的风景线,装点着现代都市和室内商业环境。从内容角度上进行分类,招贴可分为:公益招贴、商业招贴、政治招贴以及文化招贴四种类型。其中商业招贴受到较强的广告商业系统的规范与限制,它以盈利为主要目的,因此必须能够向大众传播商品与企业等的商业信息以引导消费;文化招贴则主要是传播文化信息,如电影、戏剧、音乐、书籍、各种会展、运动会等;公益招贴需要传达的是社会公益的信息,如环保、人道、关爱、和平等主题。招贴设计创作的语言多元化是由招贴主题的多样性和艺术形式的丰富性所决定的。

### 二、认知习俗

虽然招贴从属于广告类别之一。招贴广告因受到行业、法律规范和商业规则制约具有极强的系统性,它以促进商业销售、引导消费、促进社会和商业的良性发展为最终目的。因此广告流程是一个严谨的程序,在广告内容确定下来后通常会有一套流程关系,具体如下:确定任务——分析调查——策划定位——孕育创意——视觉表现——征稿制作——媒体发布——受众反馈。策略制定得越准确,其在整个广告制作程序中起到的作用就越具有决定性,也就能越准确地给受众传达信息。

招贴作为广告中的一种信息媒体将设计与艺术紧密结合在一起。

在招贴与广告从艺术发展而来的相互交融的历史之中,它绽放着夺目的光辉。最早在世界上从事招贴设计工作且具有一定规模的设计不是出自于招贴设计师之手,而是出自与艺术或绘画有关的工作者如油画家、插图画家、版画家等,比如莫奈、谢雷特等,特别是随着工业设计师、建筑设计师、室内设计师的加入,使得招贴设计能够自始就具有良好扎实的艺术和审美基础。各个艺术流派都在影响着招贴风格,由于受到各个艺术流派的影响,招贴设计的语言风格得到极大的丰富和发展。招贴所具有的浓郁艺术气质使其自诞生起就以一个特殊的媒体形式而存在,它不仅负担着传播各种商业信息的重要任务,也传播多种多样的文化艺术信息,比如电影、音乐会、画展甚至公益和政治信息。招贴设计中承载着招贴设计师的创作思想和情感表达,可以说是设计师表达个性观点的平台(图1-8、图1-9)。

优秀的招贴设计对于社会的影响除了信息的传递以外,更多的是其艺术价值的影响。国际上有



图 1-8 歌舞伎的发现 田中一光



图 1-9 字体设计招贴 胜井三雄



图 1-10 柏林爵士音乐节招贴

许多重要的招贴设计展演，以及系列主题海报展等，都充分地展现了招贴在艺术和设计上的重要地位和作用。通过各种展示活动，优秀的招贴设计师及其作品得到人们的肯定、纪念和传颂。可见，招贴设计由于其卓越的艺术贡献在广告中具有显著的地位。

### 三、设计和教育意义

在设计和设计教学中，招贴在属于视觉传达的平面设计范围。招贴拥有特殊的艺术价值和地位，因此能在视觉传达设计和教育中占有一席之地。招贴设计的发展和世界艺术流派发展的联系历史悠长，优秀的设计师和其作品则是经典的设计案例。优秀的设计师必须要有超凡而卓越的创意思想和丰富的艺术表现手法才能设计出高水平的招贴作品，招贴设计还可以锻炼学生及设计从业者的创意能力和

表现形式。同时，信息传达的效率也是设计招贴时需要考虑的因素，应将传达功能和艺术表现完美结合在一起。而广告涉及的工作流程体系较为繁多，其中包括市场调查、策划分析、文案撰写、

创意设计、媒介发布和市场反馈等环节，这些都需要建立在大量的市场策划分析的基础之上。

综上所述，招贴以独特的媒体形式使其在广告设计中占有独特的位置（图 1-10~ 图 1-15）。

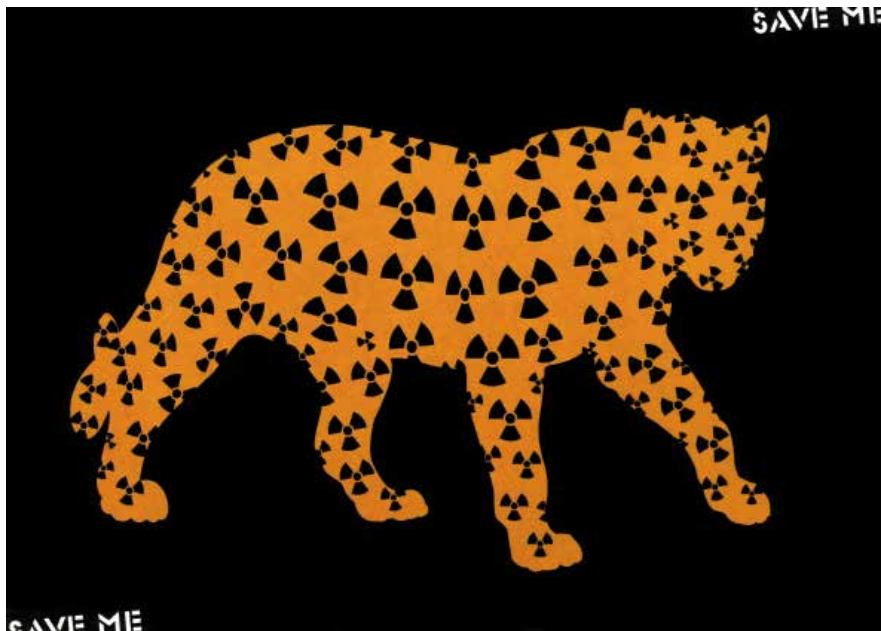


图 1-11 拯救动物公益招贴 雷克狮

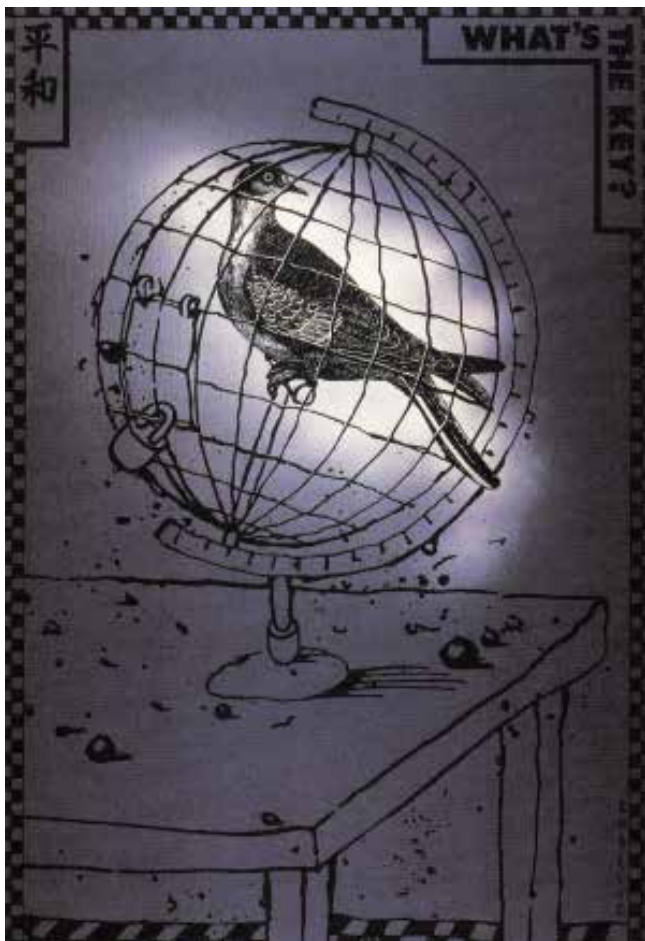


图 1-12 反战招贴

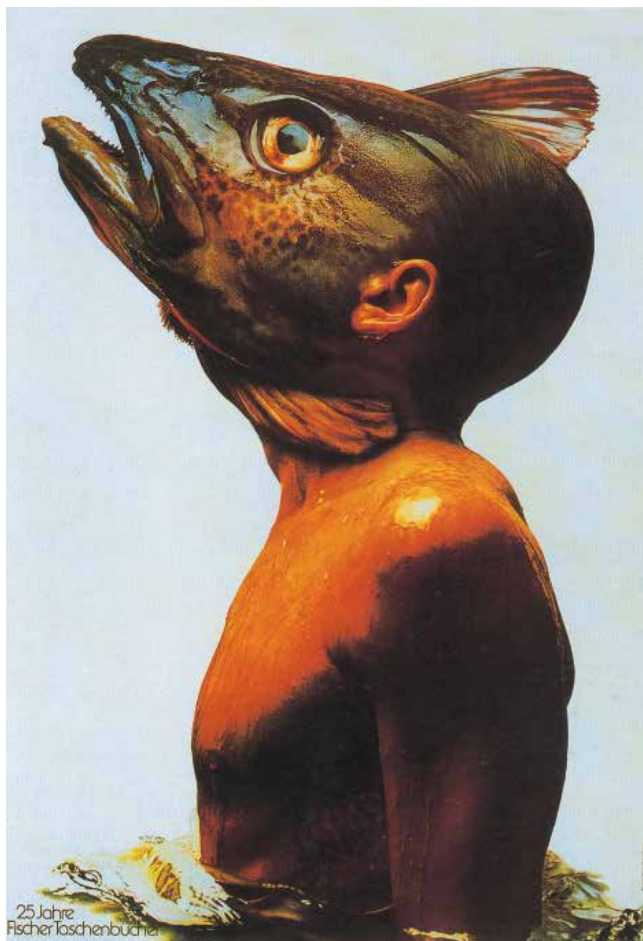


图 1-13 金特·凯泽招贴作品



图 1-14 广告柱啤酒招贴展招贴 雷克狮



图 1-15 设计展览招贴 雷克狮