

第一章 招贴概述 1

第一节	招贴的定义	2
第二节	招贴的起源与发展	4
第三节	招贴的分类	21
第四节	招贴的表现形式	33
第五节	招贴的特点与功能	34

第二章 招贴的设计原则 39

第一节	招贴的视觉要素	40
第二节	招贴设计中的构图与版式	126
第三节	招贴设计的创意思维	149

第三章 招贴大师作品的分析与欣赏 155

第一节	富有文化和历史特征的中国招贴	156
第二节	民族性与现代性兼具的日本招贴	162
第三节	理性与功能性统一的德国招贴	173
第四节	水准极高的波兰招贴	178
第五节	令人瞩目的瑞士招贴	184
第六节	体现自然与人性的北欧招贴	186
第七节	具有开拓精神的美国招贴	193

参考文献 198

第一章

招贴概述

知识纵观

- 第一节 招贴的定义
- 第二节 招贴的起源与发展
- 第三节 招贴的分类
- 第四节 招贴的表现形式
- 第五节 招贴的特点与功能

招贴设计是“广告之母”，是视觉信息媒介中最普遍的一种形式，也是视觉传达设计专业学生学习的一个重要门类。招贴设计是从西方借鉴而来的概念，在现代社会的政治、经济和文化功能上一直扮演着不可替代的角色，它开启了信息传递的新纪元，一直伴随人类文明的发展而发展。随着信息的高速传播，众多而庞杂的信息媒介充斥着生活中的方方面面，招贴设计的内涵与外延也在不断更新，不但增加了更多的形式与表现手段，同时也对招贴设计师提出了更高的要求。这意味着在整个招贴设计过程中，不仅要运用到美术学、艺术设计等传统学科知识，更从功能、作用、审美等方面涉及民俗学、哲学、心理学、传播学等多样化学科知识，同时也将如何能使信息更加人性化、科学化、艺术化地传递从感性刺激上升到了理性需求。

第一节 招贴的定义

招贴是张贴的艺术，也称为海报，英文翻译为 poster。poster 为便签、字条的意思，原指贴在信筒或柱子上的告示，后来逐渐发展为在户内、外人流较大的地方为招引注意而进行张贴的公共媒体艺术形式。广义的招贴是指各种载体上呈现的图文并茂的具有宣传和推销性质的图像文本，狭义的招贴是指现代设计艺术的纸质文本。在韦伯斯特国际大辞典中，招贴被定义为一种张贴在公共场所的广告形式。因其受到时间的限制，所以，在国外也被称为瞬间的街头艺术，具有艺术和功能的双重特性。（图 1-1 ~ 图 1-3）



图 1-1 国外街头招贴

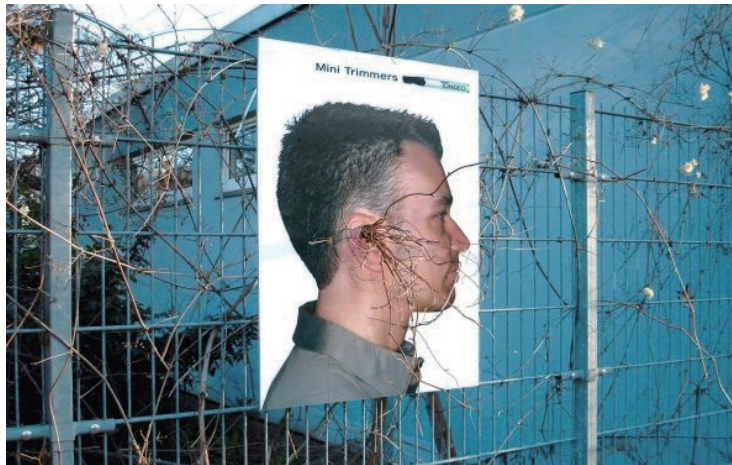


图 1-2 户外招贴



图 1-3 路边广告柱

招贴原本是一种传递信息的印刷广告，是视觉形象与文字说明的有机结合，分布在街道、影剧院、展览馆、商业闹市区、车站、公园、码头等公共场所。不同的技术、艺术效果可以带给人不同的信息量，随着社会信息化和科技的迅猛发展，招贴不再仅限于张贴在宣传栏与广告柱上，更多地被展示于一些电子屏幕宣传栏和流动媒体上。如果说招贴从柱子上转移到墙面上是一种飞跃，那么电子平台促进了招贴的又一次巨大飞跃。（图 1-4、图 1-5）



图 1-4 北京地铁招贴广告



图 1-5 纽约时代广场广告

第二节 招贴的起源与发展

德国平面大师皮尔·门德尔曾说：“招贴是一种美的宣言，它映射出一个社会的文化。”作为一种广告形式，招贴一直秉持用最简单的语言表达最深刻的思想。它历史悠久，在平面设计的发展历程中占据着重要地位。虽然现在国际招贴的通用名称 poster 最早见于 1832 年的欧洲，但在我国，它的起源可以追溯到早期的门神、年画。它的存在有两个先决条件：其一，文字被创造并普及；其二，印刷复制技术的发明。自从我国发明造纸术与木板活字印刷术，印刷媒介的传播速度与方式就开始了迅疾的变化，这些发明经各种途径传至西方，为早期招贴的形成提供了技术支持。

一、我国招贴的历史

招贴是人类智慧和文化的象征。在我国，招贴在以自然经济为主体的封建社会里就已经存在。据传清朝时期，西方人以海船装载洋货到我国沿海码头停泊，将招贴张贴在码头沿街醒目的位置来吸引顾客，促销商品，因而沿海民众称其为海报，意思是从海上飘来的画报，至今国人依旧将招贴称为海报。

根据史料记载，我国招贴的起源应追溯到宋朝末年山东济南刘家功夫针铺的一张兼具宣传和包装作用的印刷招贴广告，其现存于中国历史博物馆。它为铜板，四寸见方，画面图文结合，版式严谨，形式和功能与现代招贴没有区别。其比英国印刷家威廉·卡克斯顿于 1475 年创制的为销售教会书籍印刷的海报早 300 多年。该招贴中间是白兔抱铁杵捣药的插图，上方雕有“济南刘家功夫针铺”的字样，左边四字为“兔儿为记”，右边四字为“认门前白”，这些相当于广告用语的文字；下方企业名称、标志、经营理念、广告词等一应俱全。它对研究我国招贴的发展具有极高的学术参考价值，同时也是世界上最早的印刷广告。（图 1-6）



图 1-6 宋代济南刘家功夫针铺印记

到了明朝，招贴发展到了杂货店的水果、茶食等各类商品领域，并印有精美的图画和文字。招贴见证了我国社会的发展，19 世纪末 20 世纪初，中国进入了迈向近现代征程的艰难时期，相对于落后的封建专制体制及半殖民地半封建社会，代表当时先进潮流的西方文化思想逐渐深刻地影响着我国社会。我国彩印招贴广告的大规模出现是在 1840 年鸦片战争以后，外国资本家为了向中国大力倾销商品，大量发行招贴广告。

此外，清朝道光年间的上海出现了一种被称为“月份牌画”的招贴广告形式。月份牌画的出现是当时欧美资本大量输入上海，许多外国资本家纷纷在上海开厂设店，为商品进行广告宣传的结果。月份牌集是一种集写实画、商业广告和年历为一体的商业文化产物。

上海是我国近代招贴画的发源地和中心，起初上海洋行印刷一些精美的美女、骑士、静物及风景画片，由于画片都是一些陌生的西方历史文化题材，很难在市民中产生共识，后来洋行入乡随俗改用中国传统国画和木版年画印制，题材多以中国传统山水、仕女人物、戏曲故事场面等配上月份牌或商品广告，随货一同送给顾客以传达商业信息，具有广告宣传的功能。人们将月份牌挂在家中，既可以装点居室，又可以作为日历使用，因此在当时广为流传，深受大众喜爱。1896 年，上海鸿福来票行推出了随票奉送的沪景开彩图，这是历史上有证可考的最早的月份牌（图 1-7）。月份牌广告画影响很大，使很多工商企业不断效仿，成为我国近代最早、最流行的现代商品招贴。（图 1-8 ~ 图 1-10）

辛亥革命以后，招贴的发展由于国内局势的影响陷入一段低迷时期。1937 年上海沦陷后，月份牌逐渐没落。1949 年，新中国成立后，尤其是 20 世纪 50 ~ 70 年代，月份牌广告不能适应公有制体制下的社会大众需求而走向衰退，取而代之的是年画与宣传画，宣传画成为表现新中国新人、新事、新风尚的重要年画样式，而年画成为招贴所采用的第一种表现形式，蕴含了一个时代的文化内涵。

年画分木版印刷和手工绘制两种。鸦片战争以后发生的每一次重大历史事件，在年画里都有所反映，年画不但有了政治宣传的功能，还被百姓张贴在商铺、茶馆等公共场合，用来招揽顾客。因此，年画还起到了一定的装饰和商业功能。在鸦片战争后，一部分反映当时政治新闻的年画充当了传递信息的媒体；一部分年画被张贴在公共场合，起到商业功能，这些年画是现代招贴的雏形。图 1-11 所示的《刘提督克复水战得胜》反映的是刘永福将军在反帝国主义侵略战争中胜利的场面。图 1-12 所示为介绍新交通建设和矿业的年画。图 1-13 所示为宣传教育女子德行的年画，反映了当时随着维新思想的出现，妇女社会地位提高，提倡男女平等。

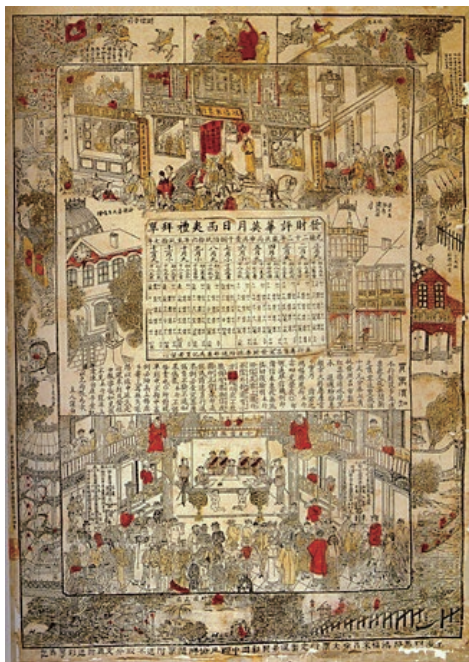


图 1-7 沪景开彩图



图 1-8 民国月份牌（广生行化妆品）



图 1-9 民国月份牌（上海啤酒）



图 1-10 上海老月份牌（三塔牌化妆品）

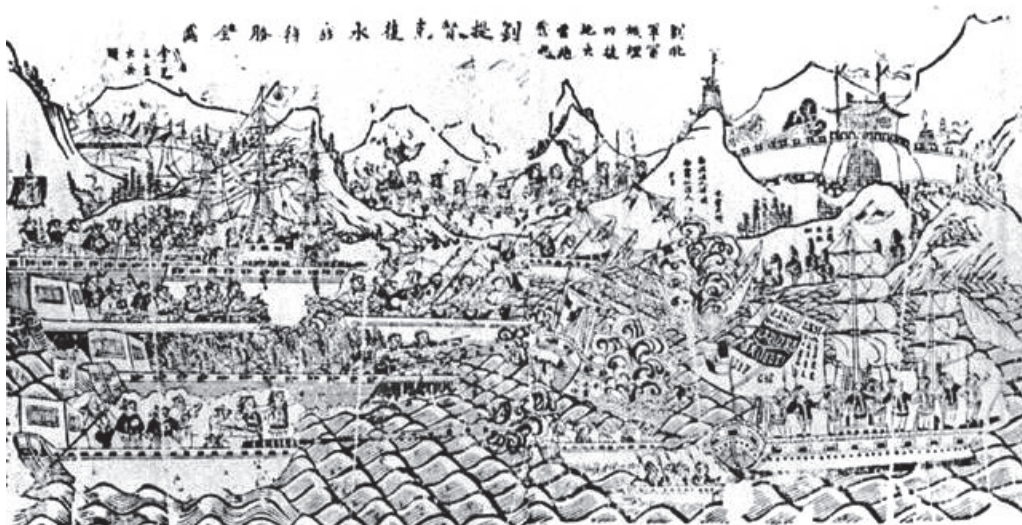


图 1-11 刘提督克复水战得胜 / 天津杨柳青年画

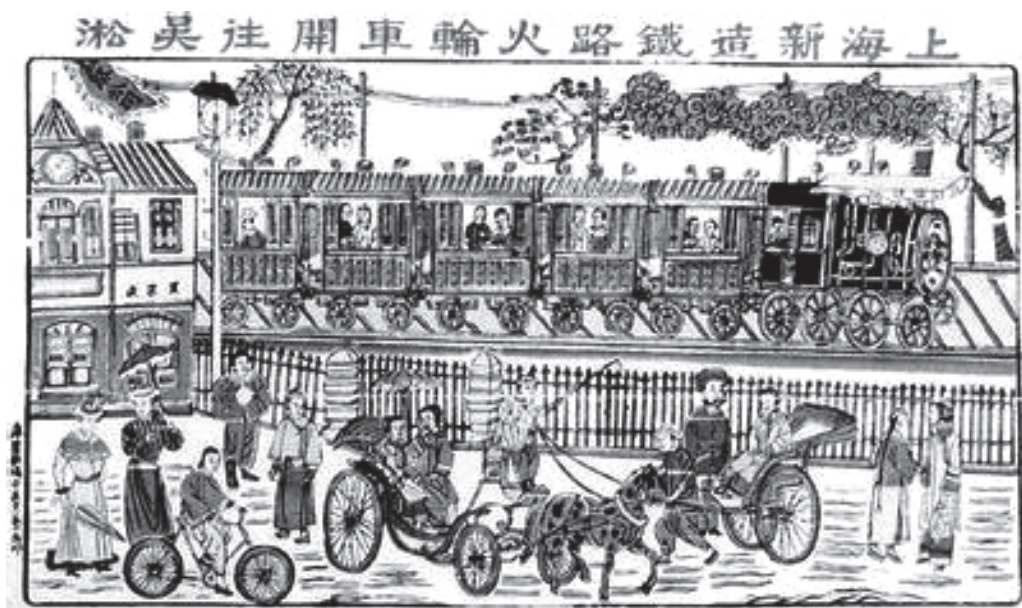


图 1-12 上海新造铁路火轮车开往吴淞



图 1-13 女子自强 / 天津杨柳青年画

艺术形式。(图 1-14 ~ 图 1-16)

红色招贴形成的原因为：红色是中国人习惯的激发人进取的“革命色”；红色是中国人乐于接受的颜色，红色消灾，红色保护平安，红色是吉祥的符号；红色是强烈的传播色彩。



图 1-14 重庆市首届工农兵体育运动大会 / 宣传画



图 1-15 工业学大庆 / 宣传画

新中国成立后，出于政府各种运动和经济建设的需要，招贴一度被称为宣传画，并产生了第一个政治宣传画高峰期。在新中国成立后的三十年中，文化事业也得到了一定的发展，但是与发达国家的文化艺术交流甚少，信息也十分缺乏，美术学院的教学方法大多依赖于苏联和东欧的一些影响。红、光、亮、高、大、全成为该时期宣传画的一个固定模式。这种模式使招贴作品显得非常生硬和概念化，脱离了人民和社会现实，远离了群众的审美要求；但是，这种具有社会文化意识形态的早期招贴反映了当时社会的发展程度和文化价值观念，红色招贴成为当时蕴含时代文化内涵的



图 1-16 海港 / 宣传画

当今，我国涌现出一大批著名的招贴设计师，如靳埭强、石汉瑞、陈幼坚等，他们以敏锐的设计视角立足于民族设计艺术界，努力融入世界设计大潮，在现代艺术研究方面取得了可喜的成果。（图 1-17 ~ 图 1-19）



图 1-17 香港国际音乐节招贴 / 石汉瑞



图 1-18 为人民服务 / 陈幼坚

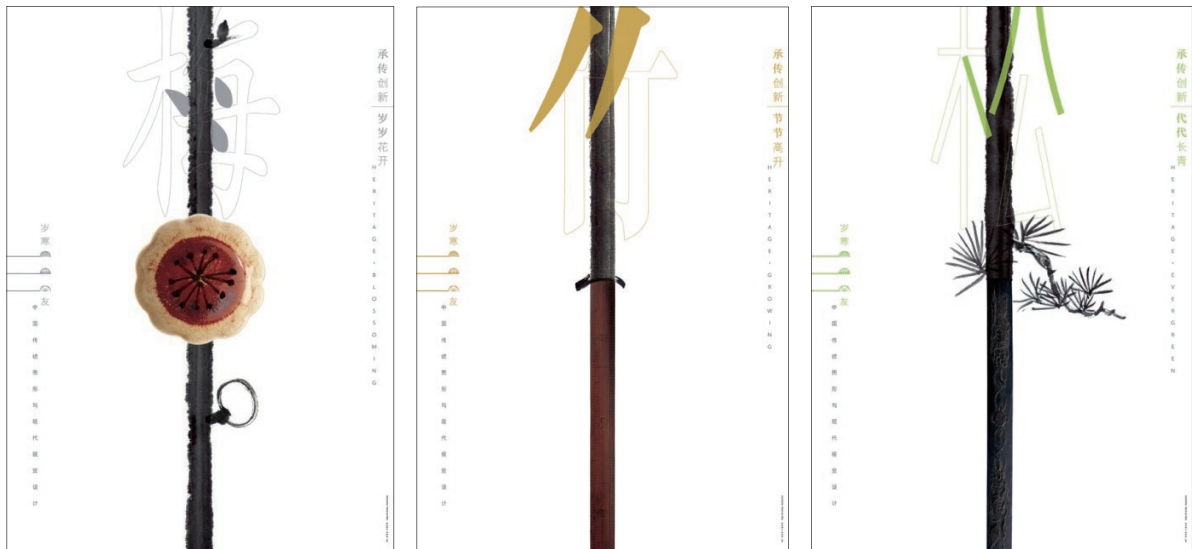


图 1-19 岁寒三友 / 靳埭强

二、国外招贴的历史

距今 45 000 年的西班牙阿尔塔米拉洞穴原始壁画、法国拉斯科洞窟岩画作为原始生活的一种公告被视为招贴的鼻祖。世界上最古老的招贴广告是英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份 3 000 年前的寻人文字告示。据分析,当时这种纸很贵,由两河流域的苏美尔人采用当时尼罗河上游的芦苇类植物纸莎草精制而成,纸幅大小只有 20 cm × 25 cm,现存于英国伦敦博物馆。

国外最早的通过印刷手段完成的招贴是在中国的印刷术于中世纪传入欧洲后,以及德国的古登堡于 15 世纪中期发明用活字与机器来印制书籍的方法后制作的。英国第一个印刷家威廉·卡克斯顿采用印刷手段将招贴在伦敦大街和教堂门口张贴,从此,印刷招贴在社会各阶层开始广泛传播。16 世纪,设计师开始注重观念的表达,表现手法近乎超现实主义倾向。17 世纪,巴洛克风格流行于欧洲图形设计领域,随着欧洲工业革命的到来,技术的进步使招贴在图形、色彩、肌理等方面都有了长足的发展,印刷家兼具图形设计技能和生产技能的局面被机械化带来的分工打破,印刷材料和制作成本的降低促使招贴从初级阶段进入发展阶段。招贴作为各类商品广告,在促销商品、促进生产、提高人们生活质量及普及教育科学技术知识方面发挥了极其重要的作用。为促进生产和提高生活质量,法国还成立了印刷学术委员会,专门研究图形与字体的印刷设计。18 世纪,国外在字体设计方面有了突破性进展,产生了许多适合招贴设计的印刷新字体(如歌德体、珍珠体、透视体、爱奥尼亚体、克拉伦登体、多利安体等),使字体在比例、分量和美学上更趋完善,与此同时,出现了许多学科的符号系统,为现代招贴奠定了语言形式的基础。

19 世纪,印刷机、造纸机出现了,工业革命引发的一系列发明创造对招贴的发展起到了很大的推动作用。1803 年和 1811 年,英国发明的造纸机和高速印刷机替代了古登堡时代的手动印刷形式,机器生产的纸张替代了手工制作的纸张,招贴的印刷效率得到了大大的提高。1826 年,法国人涅普斯试制成功第一张摄影图像。1830 年,英国画家夏普研制出分色套印的彩色石版画。1835 年,英国画家塔尔博特制作显微照片获得成功。摄影技术的发明与发展对招贴设计产生了重大而深远的影响。从 19 世纪下半叶起,一大批艺术家投入到招贴设计中,招贴设计以其独有的优势在设计领域处于王者地位,成为商业推广的主要手段和大众传播的主要媒介。新艺术运动的代表人物、法国著名画家和设计家、有着“现代招贴之父”称号的朱尔斯·谢雷特将从英国学来的彩色石版技术运用到海报的印刷上,制作出第一张彩色石版招贴,这在现代招贴史上具有划时代的

意义,标志着现代招贴的诞生(图1-20)。朱尔斯·谢雷特毕生创作了1 000余幅海报,题材广泛,图形写实,色彩明快华丽,形式多样,画面洋溢着热烈欢快的情调。他把多种绘画风格和传统的壁画艺术融入招贴作品中,使其产生了非常强烈的视觉效果,取得了杰出的成就。(图1-21、图1-22)



图 1-20 歌舞招贴 / 谢雷特



图 1-21 招贴海报一 / 谢雷特



图 1-22 招贴海报二 / 谢雷特





图 1-23 你可以相信壳牌 / 考费 / 1934



图 1-24 L'in tran Sigeant/ 卡桑特尔

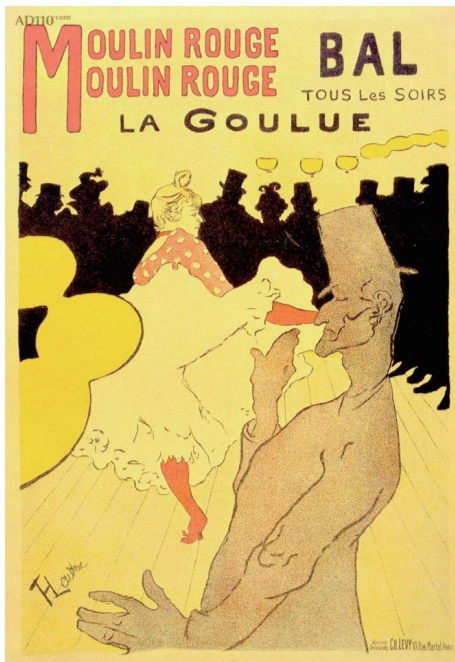


图 1-25 招贴海报 / 劳特雷克



考费和卡桑特尔同为 19 世纪中期的代表性设计家，是为现代宣传画打下坚实基础的先驱者（图 1-23、图 1-24）。当时法国新艺术运动的许多大师级人物都创作了很多极有影响力的招贴，劳特雷克也是如此，作为近代海报设计与石版画的先驱，他的招贴设计融入了许多个人的生活经历，采用单纯的平面处理和装饰线，弥漫着漫画的幽默与讽刺，他对形式美的感受深切影响了后人（图 1-25）。比利时设计代表人物凡·德·维尔德受到莫利斯领导的英国工艺美术运动的影响，放弃绘画转而从事实用美术。这一时期，德国包豪斯学院的出现也极大地促进了招贴艺术的发展。

三、招贴的风格流派

（一）新艺术运动与招贴设计

19 世纪末到 20 世纪初，在欧洲和美国发生和发展了一场影响面相当大的装饰艺术运动——新艺术运动，这也是这一时期在艺术领域影响最深的艺术运动。新艺术运动起源于法国，主张对矫饰的维多利亚风格及传统的装饰风格进行反思，受到东方艺术的影响而提倡“师法自然”，以自然风格作为本身发展的依据，以植物、昆虫、女人体为频繁出现的元素，强调自然中蜿蜒交错的曲线和运动的形态。流动的波浪形线条给这个运动带来了“面条风格”和“蚯蚓风格”的绰号，具有很强的装饰性和韵律感。在形象的塑造上，采用装饰性平面的形和色，对形象做一定的夸张和变形，并用隐喻和象征的表现手法拓展其内涵。在这之前的招贴作品大多沉浸和捆绑在绘画性艺术中，新艺术运动的又一影响力就体现在招贴作品中的文字、图形、色彩元素的处理方面，它明显带有现代设计思维。

捷克斯洛伐克设计师阿尔弗斯·穆夏的作品吸收了日本木刻、拜占庭艺术华美的色彩和几何装饰效果，同时也受到巴洛克、洛可可艺术细致而富于肉感描绘的影响，主张用感性的装饰性线条、简洁的轮廓线和明快的水彩效果来塑造画面，他笔下的甜美优雅的女性形象被称为“穆夏风格”的人物形象（图 1-26）。经过他的加工，所有的女性形象都显得甜美优雅，身材玲珑曲致，富有青春的活力，有时还有一头飘逸柔美的秀发。他的作品画面常常由青春美貌的女性和富有装饰性的曲线流畅的花草组成，体现了法国新艺术运动的主要特征，即非对称的动态构图，以曲线为主的表现形式，华丽明快的装饰色彩，高度概括的理想形象，在主观上强调装饰美因素。

（二）装饰艺术运动与招贴设计

装饰艺术运动是 20 世纪 20 ~ 30 年代的设计运动，起源于法国，后流行于世界。它因 1925 年在巴黎举办的一个装饰艺术展而得名，是 20 世纪上半叶的主导设计风格之一。在工业迅速发展、商品日益繁荣的形势下，仍然留恋手工业生产的新艺术运动已不能适应机械化生产的要求，以法国为首的各国设计师纷纷站在新的高度来肯定机械生产，对采用新材料、新技术的现代建筑和各种工业产品的形式美和装饰美进行新的探索，此时的招贴设计风格可以概括为两个字——简洁。



图 1-26 19 世纪末期的商业招贴 / 阿尔弗斯·穆夏



图 1-27 客船诺曼底号宣传招贴 / 卡桑德尔 / 1935



图 1-28 宣传招贴 / 卡桑德尔

法国设计师卡桑德尔是近代招贴设计的开拓先锋，从1922年开始进行招贴创作。他深受立体主义绘画的影响，采用极其简单的图形，强调图形的象征性概括作用。他的作品体现了装饰艺术的风格特点，即强调高度概括的形体、强烈明快的色彩、大胆的简洁化构思、粗壮醒目的字体、多角度的视点和透视手法，充满了强烈的时代感和形式感。（图1-27、图1-28）

（三）现代设计与招贴设计

现代设计具有明显的功能主义的特征，主张形式服从于功能，这种对待设计的态度与方法贯穿于整个20世纪，其结果是反装饰。现代主义设计是由俄国构成主义、荷兰风格派，以及最后在包豪斯的汇合而形成的艺术主张。这一时期招贴的构成方式、风格和语汇对后期的招贴设计都产生了重大的影响。

1. 俄国构成主义

俄国构成主义设计运动在艺术上也称为结构主义运动。1917年俄国十月革命胜利以后，大批艺术家试图在设计方面探索出一种能够代表新政权的形式，在平面领域主张利用抽象几何形式和纵横结构来规范外在世界的基本结构。建筑家埃尔·李西茨基在1919年设计的革命海报《红色楔子攻打白军》看上去更像一张军事地图（图1-29）。这是一幅典型的运用抽象图形来表达社会政治观点的招贴，也是俄国构成主义设计最典型的招贴作品之一。红色的楔子代表红军，白色的圆形象征白军对红色政权的包围，该招贴强烈地表达出革命观念。



图 1-29 红色楔子攻打白军 / 埃尔·李西茨基 / 1919

2. 荷兰风格派

荷兰风格派运动是与俄国的构成主义运动并驾齐驱的重要的现代主义设计运动之一。第一次世界大战期间，艺术家们看到了社会的矛盾和混乱，看到了资本主义社会的腐朽。他们不懂得社会发展的规律，误以为用精神和艺术可以拯救社会，可以用几何的、规则的抽象线条与色彩来建立一个精神王国，以取代资本主义世界，所以风格派的思想基础是唯心主义和空想社会主义。

荷兰风格派又称为新造型主义画派，由蒙德里安、凡·杜斯堡等人创立，其特点是高度理性，完全拒绝使用任何具象元素，只用单纯的色彩、几何形状和简单的纵横编排方式表现纯粹的精神。荷兰风格派从一开始就追求艺术的抽象与简化，蒙德里安以其独特的水平线、垂线和原色、中性色组合的极简模式，追求非对称之中的视觉平衡，体现其所崇尚的一种内在的精神性。

图 1-30 所示的作品作于 1930 年，是蒙德里安几何抽象风格的代表作之一。作品中，在粗重的黑色线条框架下，七个大小、色彩各异的矩形以极度简洁的结构方式被巧妙地切割与组合，右上方的红色鲜亮且饱和度极高，左下方的蓝色、右下方的黄色及 4 块不同大小的白色与红色形成力的平衡，构成有节奏的画面效果。

蒙德里安的绘画典型地体现了风格派的视觉语言。他认为，绘画是由线条和颜色构成的，所以，线条和色彩是绘画的本质，应允许其独立存在。只有用最简单的几何形式和最纯粹的色彩组成的构图才是有普遍意义的永恒绘画。（图 1-31）

3. 包豪斯

谈到现代设计，就不得不提到 1919 年成立于德国魏玛的设计学校包豪斯。它是当时世界上第一所完全为发展设计教育而建立的学院，集中了 20 世纪初欧洲各国对于设计的新探索和新尝试，对风格派与构成主义运动的成果加以完善与发展，将欧洲的现代主义设计运动推到了一个空前的高度。在历经格罗皮乌斯的理想主义、迈耶的共产主义，最后到密斯·凡·德罗的实用主义，包豪斯最终发展成为一种新的设计风格——国际主义风格。

包豪斯既是美术学院，又是工艺装饰艺术学院，协助格罗皮乌斯的主要教授都是第一流的画家，如伊顿、马科斯、穆什、施莱莫、费宁格、克利、莫霍利·纳吉、什莱耶、康定斯基等。包豪斯在招贴

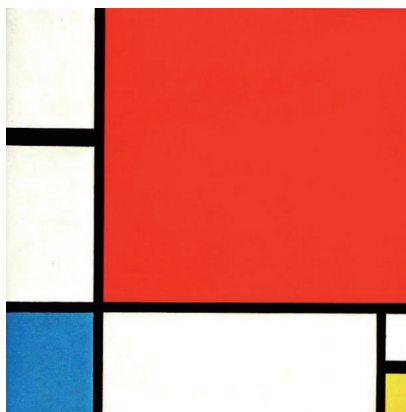


图 1-30 红黄蓝的构成 / 蒙德里安 / 1930

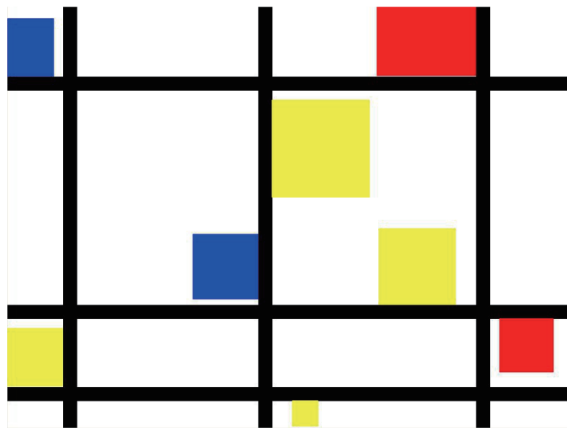
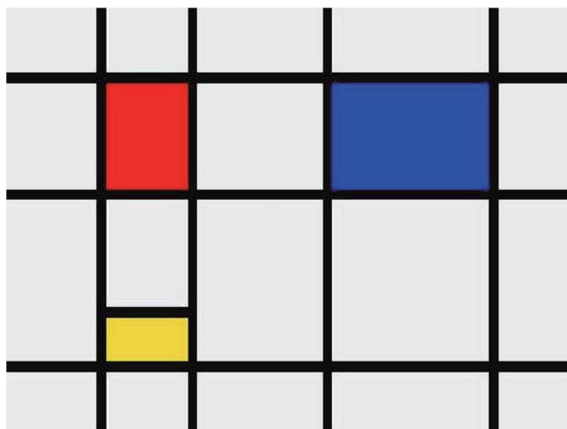


图 1-31 蒙德里安作品



图 1-32 展览招贴 / 赫伯特·拜尔

设计方面呈现出一种追求简单结构、强调画面整体布局的特征，特别是对点、线、面要素的安排，更使画面呈现出平衡、协调、和谐的视觉效果（图 1-32）。说到包豪斯时期的招贴艺术，不得不提到赫伯特·拜尔，他在招贴中淘汰了不符合时代的、自由发挥式的手写字，换之以体现时代机械美、技术美的印刷用无衬线字体，简洁概括的图形，点、线、面布局合理的空间，垂直线、水平线、斜线所组成的动态构图，形成拜尔式包豪斯招贴设计风格。（图 1-33）

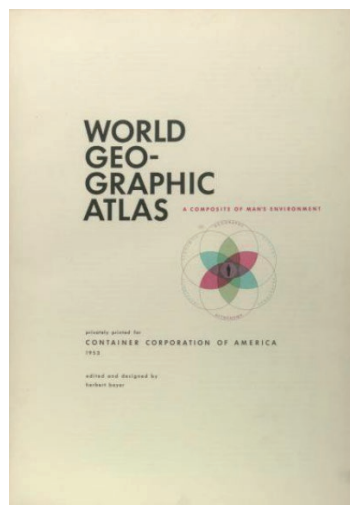


图 1-33 招贴设计 / 赫伯特·拜尔



图 1-34 朱斯特·施密特为“艺术与技术”展览设计的招贴 / 1923

图 1-34 所示的招贴体现了功能主义和构成主义，使用体现时代机械美、技术美的印刷用无衬线字体，并利用垂直线形式的构图，以条杆、嵌线、标点符号和方格来分割画面空间，也是典型的拜尔式包豪斯招贴设计风格。

目前，世界经济和技术日趋激烈，同时也拉动了世界不同地区的科学、技术和文化的发展，三者之间相互联系、相互融合。在数码时代，招贴设计被作为一种视觉传达艺术手段。新应用软件的开发为招贴创意提供了更广阔的发展空间，使设计的内涵与外延都发生了重大的变化，市场对设计师的要求不断提高。计算机技术的发展、数字字体的繁荣、数码形象的处理使原来的摄影、插画、艺术之间的节点变得越来越模糊，很多以前不可能达到的效果通过计算机制作都可以实现，创造出了许多以前无法想象的视觉效果。全新的视角和审美艺术观念带来的更新和改变使招贴设计迎来了思想观念、艺术表现及传播

方式翻天覆地的变化,不断挣脱传统手绘方式、印刷技术的局限,使视觉信息更为丰富,带来更多新内容和形式,设计师们有了更丰富的语言、材料载体,并不断注入新的创作活力,使招贴设计更多样化。

(四) 立体主义与招贴设计

立体主义是20世纪初一次重要的艺术革命,主要代表人物是巴勃罗·毕加索和乔治·勃拉克。其中心思想是:对物象进行理性解析和综合再构,通过分析、判断找出可以提取的形态,然后将其分解、切割成单纯的几何形(如圆形、方形、三角形或点、线、面),最后从不同角度观察对象并构建新的形态和秩序。

第一幅有立体主义倾向的作品是巴勃罗·毕加索于1907年创作的《亚威农少女》(图1-35),他摒弃了被人公认的欧洲理想美的概念,将非洲雕刻艺术中神秘、抽象的艺术观念融入绘画创作中,画面中带有棱角的女人由单纯的几何形体和具有层次感的色块组成,原始、夸张又怪诞,呈现出野性、自然的生命力。在此之前,画家都是从一个角度观察所画的人或物,而《亚威农少女》打破了传统的线透视表现形式,从多个角度观察和展示事物的美,正面、侧面并列或重叠、交叉或平行,对比突出而又融合在一个整体内,给人新奇的感受。

立体主义对招贴艺术的贡献表现在画面中的拼贴效果上。它结合了象征和寓意的手法,是对形体、空间、色彩、肌理进行拼贴、综合的一种新的表现手段,给现代招贴设计注入了新的创造活力,丰富了招贴设计的视觉语言。它在抽象的画面中融入文字的试验,给招贴设计带来了图文整体设计的启示和对文字要素处理的新理念,实现了文字与形象的完美结合。

(五) 未来主义与招贴设计

未来主义是20世纪初在意大利出现的一种社会思潮。未来主义与立体主义同步发展,相互影响,相互渗透。未来主义给立体主义带来了更多的工业化的机械特征,是立体主义思想内容和艺术形式的再次扩展,发展了立体主义的表现空间。

在招贴设计领域,未来主义为现代招贴设计的视觉语言增添了新的表现手段,它利用抽象元素在画面中进行穿插、透叠、覆盖,并运用线的力量来表现作品的运动感、速度感和力量感。未来主义艺术家更趋向于表现对速度、激情的崇拜,将不同时间状态的画面组合在一起。这种融入了时间维度的创作思想引导图形创意走出静态的模式,形成了“自由文字”的设计风格。(图1-36、图1-37)



图 1-35 亚威农少女 / 巴勃罗·毕加索 / 1907



图 1-36 爱国庆祝会 / 纸板拼贴 / 卡拉 / 1914



图 1-37 “自由文字”风格招贴

（七）超现实主义与招贴设计

1924年，法国作家安德烈·布莱顿在受到达达主义、柏格森的直觉主义和弗洛伊德的精神分析学影响后，发表了《超现实主义宣言》。这标志着欧洲又一个重要的现代主义艺术流派——超现实主义诞生。超现实主义是在刚经历了4年的第一次世界大战后，欧洲文明遭到了极大破坏的背景下产生的。其风格的表现分为两类：一类是以变形、抽象的线条和几何形体等各种图形、符号拼贴、堆砌或摹拓来表现无意识或潜意识的幻想，称为有机超现实或抽象超现实，其代表人物有约翰·米罗、迈克斯·恩斯特等；另一类是采用象征的手法，利用逼真或超写真的图像，以梦幻的意境来表达潜意识，又称为象征超现实，其代表人物为达利和马格里特。

超现实主义极大地丰富和启发了招贴广告的表现手段。反逻辑、超时空和怪诞感所产生的强烈视觉冲击能激发受众的好奇心，给人留下深刻的印象，而好奇心正是购物欲的前奏，印象则是商品知名度的前提。许

（六）达达主义与招贴设计

第一次世界大战期间，瑞士的苏黎世兴起了一场非理性的、荒谬的、怪诞的艺术运动——达达主义。达达主义认为世界是没有规律的，是由机会性和偶然性决定的，主张用消极的无政府主义和破坏性的形式来表达艺术理念及对现实世界和疯狂战争的反应。达达主义根据形、色、质的特点设计版面，采用蒙太奇照相拼贴的表现手法，利用摄影来创作插图，对版面的编排进行自由化处理，在艺术设计中强调偶然性和机会性。这种设计风格对招贴设计的影响很大（图1-38）。达达主义的新型表现形式极大地丰富了招贴设计的视觉语言，是对未来主义精神和形式的进一步发展，并为超现实主义的产生奠定了基础。

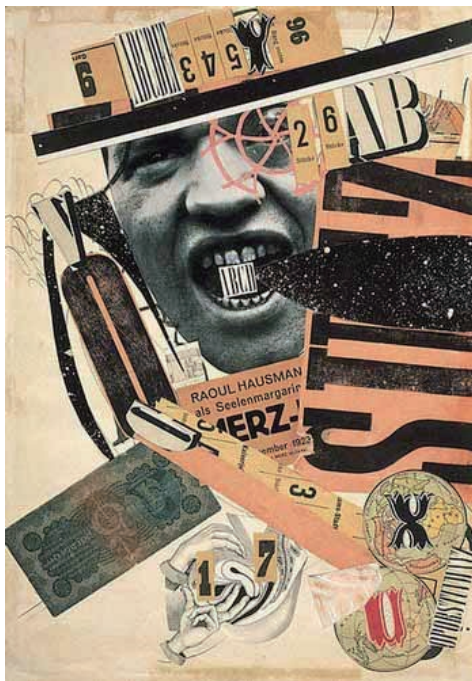
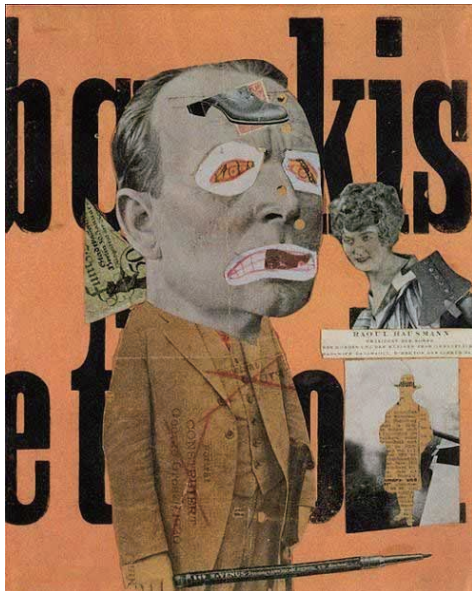


图 1-38 受达达主义影响的招贴设计

多招贴广告吸收和运用了超现实主义的表现手段，以达到吸引和刺激人的目的。其形象虽然是怪诞的，但是用意和目的却是非常明确的。

超现实主义对招贴设计的影响有：一是对毫不相干的事物进行强制性嫁接组合，拼贴出在现实中不可能存在的实事、境地，从而传递出一定的信息特征（图 1-39）；二是对写实的形象采用荒诞、夸张、比喻、象征等多种表现手法进行组合来传达特定信息，从而更加有效地显示出商品的功能和相关信息（图 1-40）。从 20 世纪 20 年代到 90 年代，超现实主义对招贴设计的影响更加深远，尤其是计算机设计被广泛应用后，设计师采用摄影蒙太奇、装饰漫画、具象、抽象等多种手法，更加充分地表现了超现实主义观念和特征，为现代招贴设计开辟了更加广阔的空间。招贴设计作为综合了绘画与设计、文化与商业的艺术，从创作理念到表现形式均受到了现代主义艺术思潮的深刻影响。同时，招贴设计也促进了艺术的发展。

（八）波普艺术与招贴设计

波普艺术（pop art）是流行艺术（popular art）的简称，又称新写实主义，其代表着一种流行文化。波普艺术是在美国现代文明的影响下产生的一种国际性艺术运动，多以社会上流的形象或戏剧中的偶然事件作为表现内容，反映了第二次世界大战后成长起来的青年一代的社会与文化价值观，以及力求表现自我、追求标新立异的心理。波普艺术风格的招贴形象亲切、温柔、愉悦、幽默，容易辨认和理解，符合大众的趣味和审美需求，符合现代流行的生活方式，容易获得大众的喜爱。（图 1-41）



图 1-39 超现实主义作品

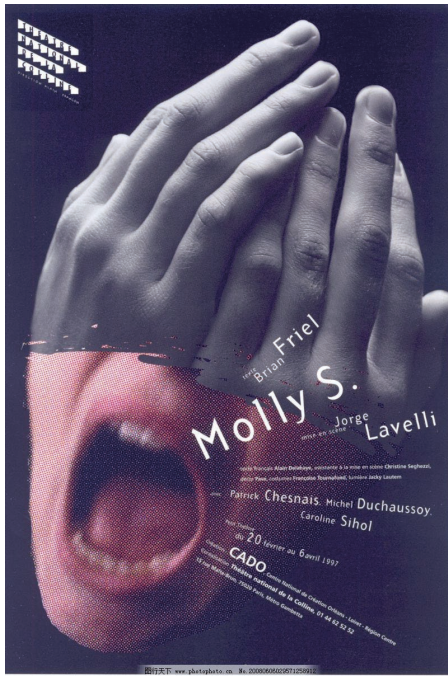


图 1-40 招贴作品 / 白同异



图 1-41 波普艺术风格的招贴作品



第三节 招贴的分类

招贴因为所传递的信息和功能、目的的不同,逐渐被分为商业性招贴、社会性招贴和艺术招贴三大类。

一、商业性招贴

商业性招贴是广告中最常见的形式,作为一种信息交流的中介物,其成功扮演了一个“无声推销员”的角色,是为了企业的产品销售及其他商业推广而设计的招贴。商业性招贴包括各类商品的宣传、展销、树立企业形象,以及观光旅游、交易会、邮电、交通、保险等方面的广告。

在当今经济高度发展的前提下,商业性招贴应具备主题鲜明、构思独特、目标明确、针对性强的特点。

图 1-42 所示为 Absolut Vodka 招贴形式的系列广告,其不断采取富有创意而又高雅幽默的方式诠释品牌的核心价值:纯净、简单、完美。在企业运营初期,招贴艺术的使用帮助消费者增强了记忆。图 1-43 所示为 IBM 公司的招贴设计,也是设计师保罗·兰德的经典之作,他在招贴设计和字体设计领域的开拓探索给他的设计生涯带来了深刻的影响。画面上一只眼睛、一只蜜蜂、一个字母 M 共同组成了 IBM 公司的招贴。此作品是保罗·兰德为在华盛顿哥伦比亚特区召开的 IBM 设计师会议而设计的,



图 1-42 Absolut Vodka 系列广告招贴



The logo consists of three stylized elements arranged horizontally. On the left is a stylized eye with a white sclera, a brown iris, and a red upper eyelid. In the center is a stylized bee with a yellow and black striped body, green wings, and two red eyes. On the right is a stylized letter 'M' composed of horizontal blue lines.

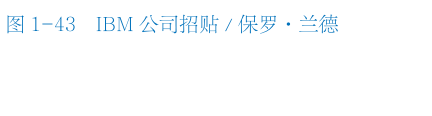


图 1-44 所示为美国联合航空公司英国航线的促销广告，画面采用摄影与文字编排设计结合的方式，在取得独特视觉效果的同时，也让观者读懂了画面的弦外之音（我们将按皇家礼遇对待你），并在英国皇家卫队的帽子上具体标明了航空公司的服务。图 1-45 通过左、右两者外形的相似，使观者产生相关联想，以刺猬、仙人掌等代表性的带刺动、植物作为反衬，烘托出衣物起毛带给人的烦恼，同时夸张而又贴切地宣传了金纺牌衣物柔顺剂的功效。

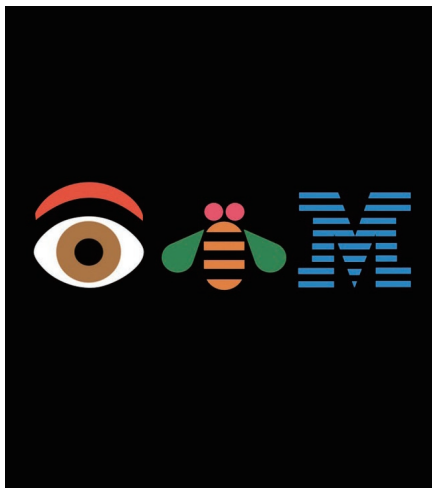




图 1-44 美国联合航空公司英国航线的促销广告



图 1-45 英国金纺牌衣物柔顺剂招贴广告

二、社会性招贴

社会性招贴即常说的公共招贴，其内容包括国家的政策、法令的公布与传播，还包括环境保护、社会公益活动等的宣传，旨在让更多的人关注国家和社会，爱护地球资源，远离各种危险，以此唤起人们的意识，起到促进社会、经济、自然的可持续性发展的作用。

（一）政治类招贴

招贴不仅可以传达商业信息，同时也是向大众宣传政府政策、法律，发布政令，或政党、政治集团用来宣传某些言论，以及组织重大政治、军事活动，宣传全民性的政治活动的重要媒介之一，它便于向民众进行大规模的说服与教育。一幅好的政治招贴甚至可以起到一支军队所无法起到的作用，起到宣传员、信息播种机、无形政策传播人的作用。

弗拉格是美国著名的平面设计师，1918 年第一次世界大战中，募捐和招兵的主要宣传工具就是招贴，他创作的《我需要你！》（图 1-46）成为平面设计史上最经典的作品之一，该作品被印刷了 500 多万份。他用写实的手法描绘了一个美国军人的正面形象，军人正义的眼睛逼视着正前方，右手手指直接指向观众，让人在他的面前产生一种逃避责任的耻辱感，粗大、醒目的文字点明了作品的主题，具有非常强烈的视觉冲击力和震撼力；招贴构图简洁、画面单纯、主题突出，起到了很好的宣传效果，对鼓舞年轻人为国家效力发挥了巨大的作用。

图 1-47 所示的招贴是最为人熟知的“胜利”，也是世界三大平面设计师之一福田繁雄的代表作。他采用类似漫画的表现形式，采用简洁、诙谐的图形语言，描绘一颗子弹反向飞回枪管的形象，寓意是胜利也是毁灭，讽刺发动战争者自食其果，含义深刻。这是福田繁雄对战争的申诉，他作品中的幽默、风趣能给观者一种视觉愉悦，这张纪念第二次世界大战结束三十周年的海报设计获得了国际平面设计大奖。



图 1-46 美国征兵招贴 / 弗拉格



图 1-47 胜利 / 福田繁雄

德米托·莫尔是俄国著名的平面设计师。他的招贴设计风格和形式丰富多样，既有现实主义风格，也有表现主义风格，他还用漫画的形式进行招贴设计。其设计的招贴对于动员人民为祖国和平而战有很强的号召力，产生了极好的宣传作用（图 1-48）。雷又西是以色列非常著名的政治海报艺术家，其作品《以色列巴勒斯坦 2002》采用摄影来表现政治局势，一个盛有半缸鲜血的浴缸向人们展示了一种现状和结局（图 1-49）。很多政治类招贴都在遵循传达目的和功能的前提下，力求表现出自己的风格，表达作者的观点。（图 1-50、图 1-51）



图 1-48 招贴海报 / 德米托·莫尔

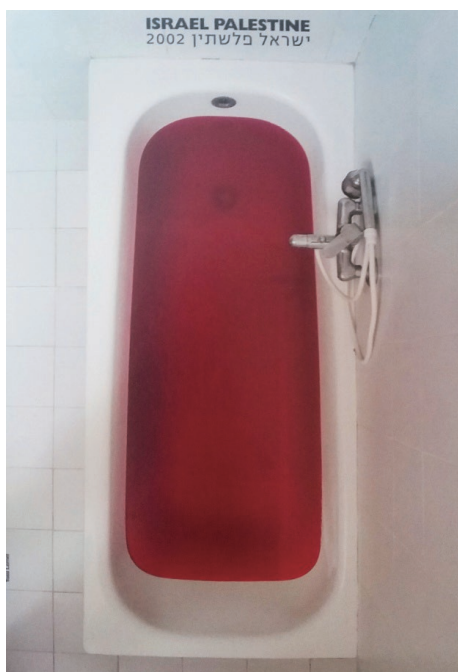


图 1-49 以色列巴勒斯坦 2002 / 雷又西

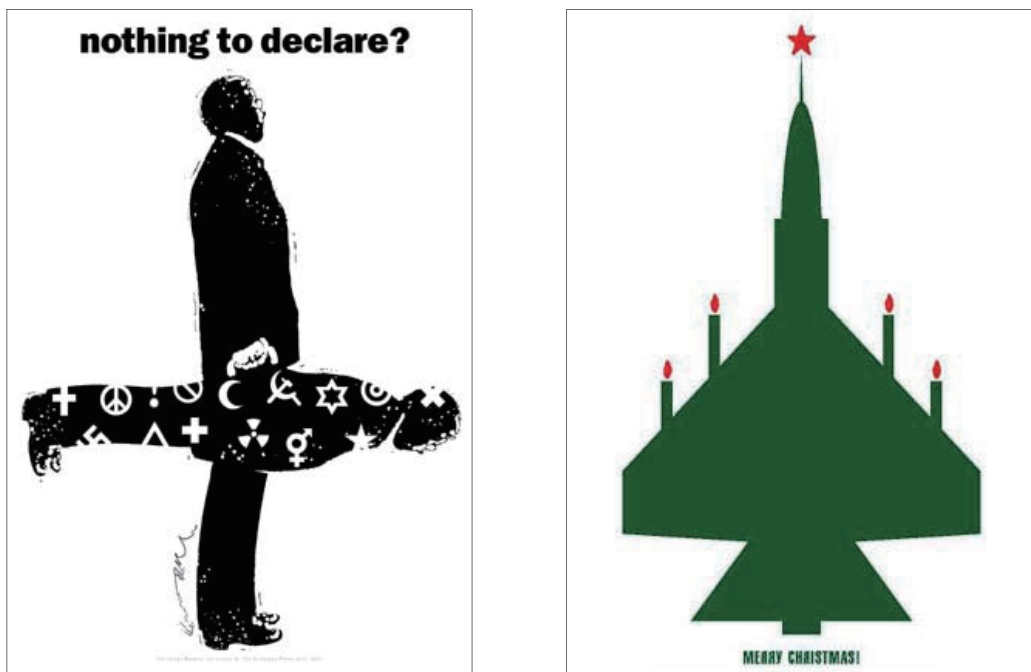


图 1-50 政治类招贴一

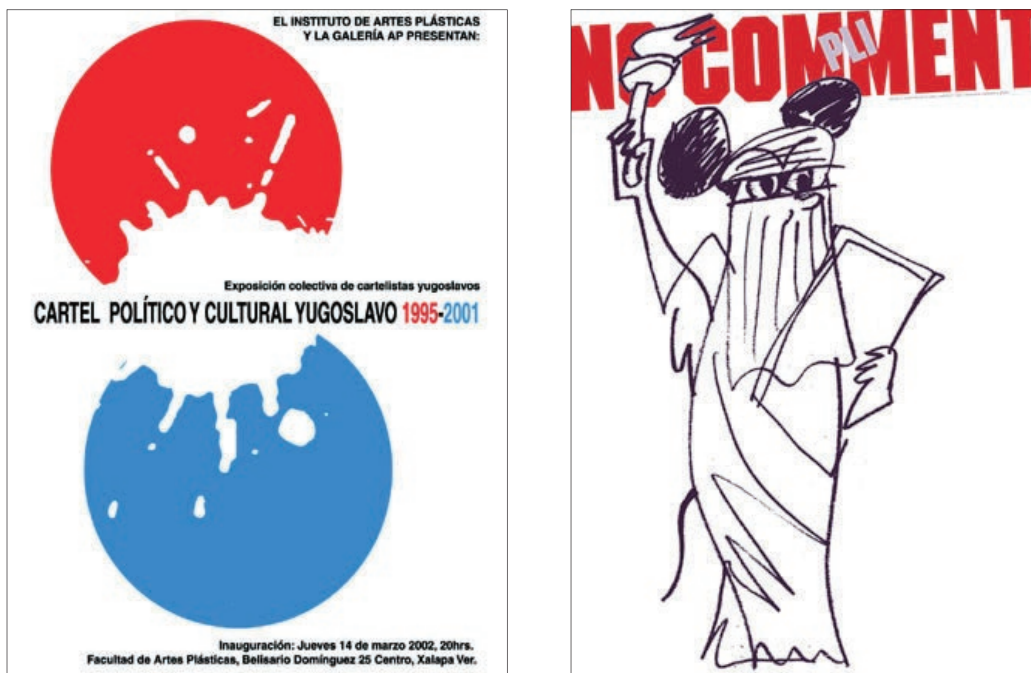


图 1-51 政治类招贴二

（二）公益招贴

为了人类的生存、文明、和平等各种公益事业，国家或各种公益事业团体经常采用招贴的形式向公众宣传这方面的信息，目的是提高人们的公共意识，增强人们对公益事业的认识与理解，从而提高人们的文明程度，以获取良好的社会效益，促进人类社会和平、美好的发展。公益招贴有以下几种主题。

1. 以环保为主题

人类在追求物质、经济的高速发展时，忽视了对人类生存空间的保护，人类对有限资源环境的无限开发使地球面临危机，环保问题成为世界各国最关注的问题之一。于是，保护自然、保护环境、保护野生动物、节约土地资源、节约水资源及防止水污染、防止空气污染、防止噪声污染等成为公益招贴呼唤的主题，以表达人类与大自然和谐共处的美好愿望。(图 1-52 ~ 图 1-54)

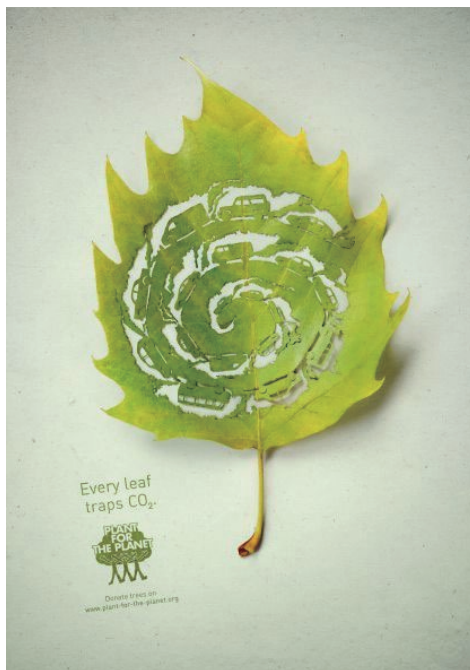


图 1-52 保护环境招贴



图 1-53 环境气候问题公益招贴

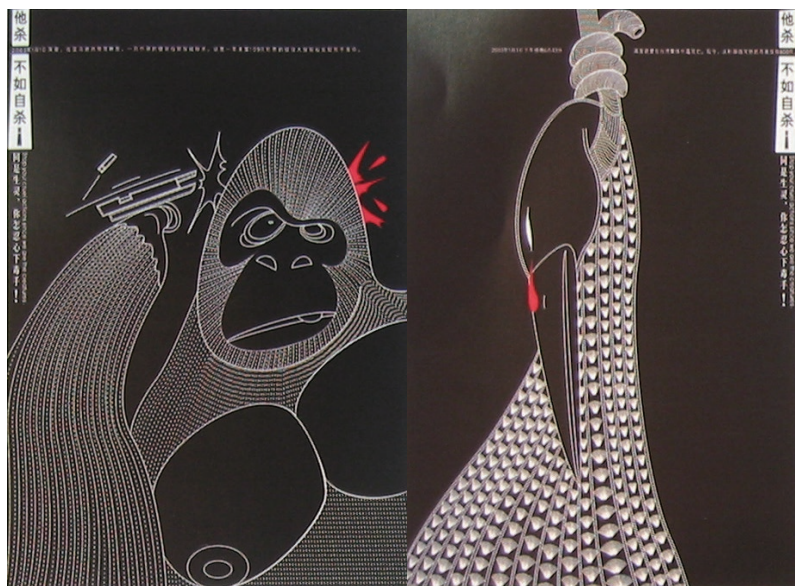


图 1-54 保护野生动物招贴海报

2. 以健康为主题

珍爱生命，尊重生命的价值，选择健康而安全的生活方式，是人类最基本的欲求，也是社会的关怀。所以，关于拒绝毒品、珍爱生命、禁烟、禁酒、交通安全、卫生防疫等与生命价值相关的题材和作品更具有亲和力和震撼力。（图 1-55 ~ 图 1-59）



图 1-55 禁烟公益招贴设计

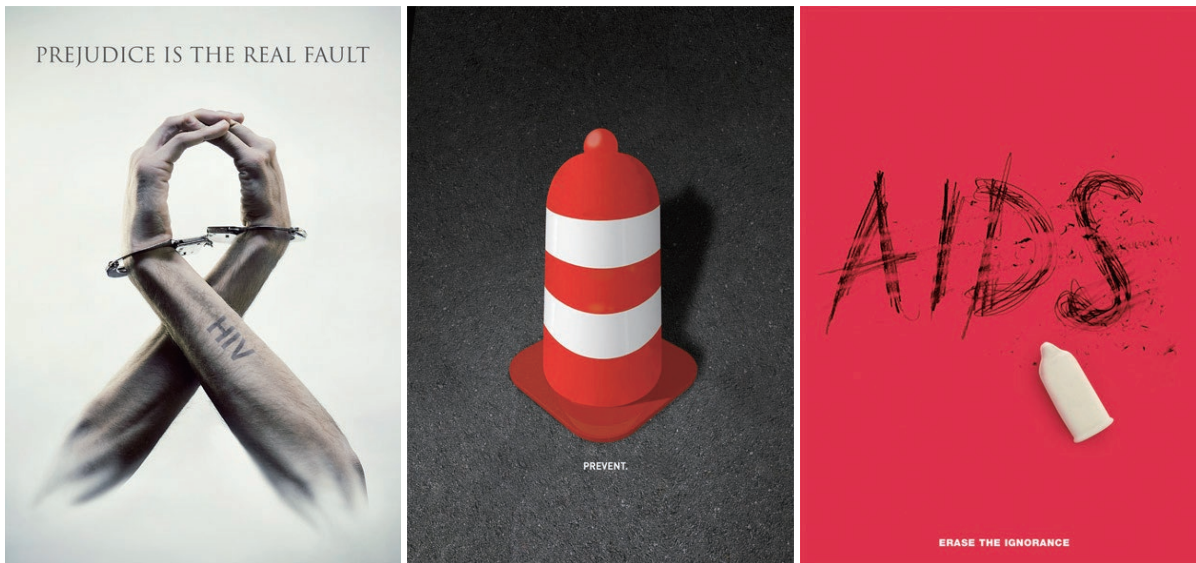


图 1-56 预防艾滋病公益招贴一



图 1-57 预防艾滋病公益招贴二

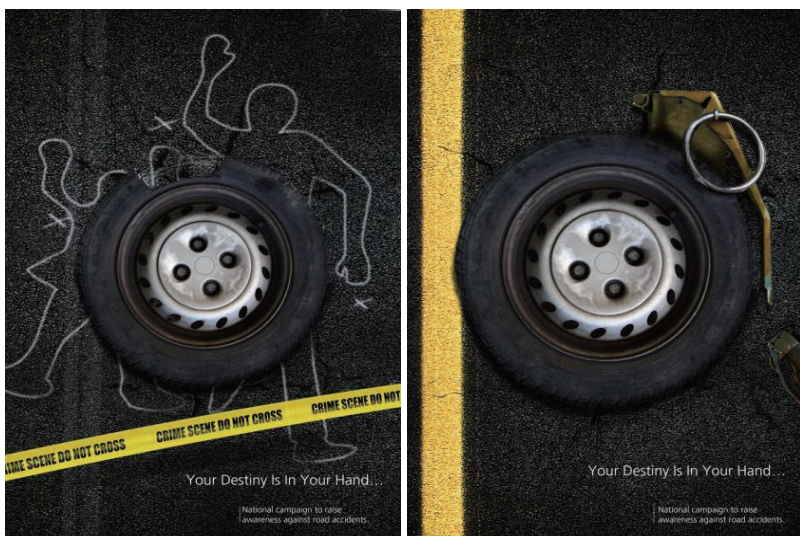


图 1-58 关于道路交通安全的公益招贴



图 1-59 无偿献血招贴

3. 以宣扬社会美德为主题

社会就是大家庭，发扬光大中华民族几千年传承的优良传统和美德，唤起民众的公德意识，共建社会新风尚是时代的呼唤。由此而产生的家庭和睦、尊老爱幼、亲情友情爱情、遵纪守法、互助友爱、保护妇女儿童的合法权益及遏制家庭暴力、自杀问题等题材早已成为公益海报中弃恶扬善的宣传主题。（图 1-60、图 1-61）



图 1-60 反家庭暴力宣传招贴



图 1-61 反对儿童遭受家庭虐待公益招贴

公益招贴艺术走向更为广阔的前景。艺术始终要讲内在的延续，一种艺术形式的产生及被容纳需要特定的历史文化背景，其中包括一个民族的生活方式、习俗、伦理道德、审美习惯等，构成了潜在的深层文化结构，深锁于民族精神之中，调节、制约着民族文化的发展和外来文化的介入。

信息时代的公益海报设计虽然非常重视与国际广告媒体间设计观念、设计技术的相互融合、相互推动，获取共性发展，但作为一种社会文化设计，它继承着灿烂的千年传统文化，需要本土文化的滋养才能得以发展。在招贴设计中注入本土文化，实际上是将传统文化元素注入现代设计理念之中，体现出信息时代公益海报设计的又一个文化特质。(图 1-62 ~ 图 1-64)

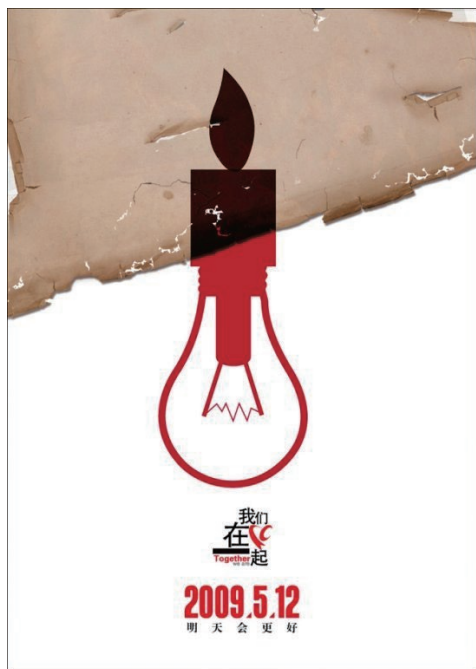


图 1-62 汶川大地震一周年公益海报



图 1-63 日本地震救灾招贴海报

4. 以弘扬民族文化及爱国精神为主题

民族文化与艺术是人类文化的宝藏，弘扬传统文化与艺术是大众传媒肩负的社会责任，一切促进国家的繁荣、发展、和平、统一等题材都是公益招贴表现的主题。

面临信息技术全球共享的时代，公益招贴艺术的文化内涵不断延展，文化特质也更加突出。计算机图形设计所创造的前所未有的高精度、高效率，以及丰富而全新的视觉表现效果为公益招贴设计师提供了一种超乎想象的创意空间和丰富的艺术表现形式，这已成为一种新的标准，并带动

《端午》是表现国际华人龙舟大赛的招贴（图 1-65），作品以红色作为整个画面的背景，龙舟造型以中国古代山水画装饰，龙舟冲过由水墨象征的激荡水面，表现出中华民族力争上游的精神。



图 1-64 中国梦主题海报



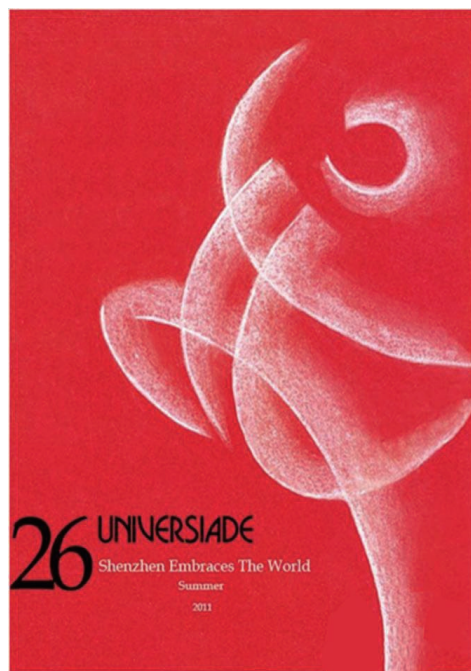
图 1-65 端午 / 陈建军

5. 以体育为主题

体育类主题招贴是提供体育信息、传播体育文化和弘扬体育精神的招贴。（图 1-66）



图 1-66 体育类主题招贴





三、艺术招贴

艺术招贴包括各类绘画展、设计展、摄影展等注重作品的绘画性和艺术性的招贴。艺术招贴不受任何条件的限制，表现力丰富，它注重设计师主观意识、个人风格和情感的表达（图1-67~图1-70）。设计师创作艺术招贴可充分发挥想象力，尽情施展艺术手段。因此，许多追求形式美的艺术家都积极投身到招贴设计中，借助视觉形象巧妙地表达自己的意图、愿望。



图 1-67 设计大师霍尔格·马蒂斯海报作品



图 1-68 招贴设计 / 李永诠



图 1-69 2004 年墨西哥国际海报双年展第八届获奖作品



图 1-70 2013 年玻利维亚国际海报双年展入围作品

第四节 招贴的表现形式

一、单幅招贴

单幅招贴是在内容和形式上都完整、独立的招贴，可以单张独立地张贴使用，能完整地传递信息，前面讲到的基本上都是单幅招贴。

二、系列招贴

系列招贴是两幅或两幅以上的，相互关联且表现手法和风格一致的招贴。这类招贴具有整体的视觉冲击力，通过不断的重复来加强表现的力度，以给人留下深刻的印象。(图 1-71)

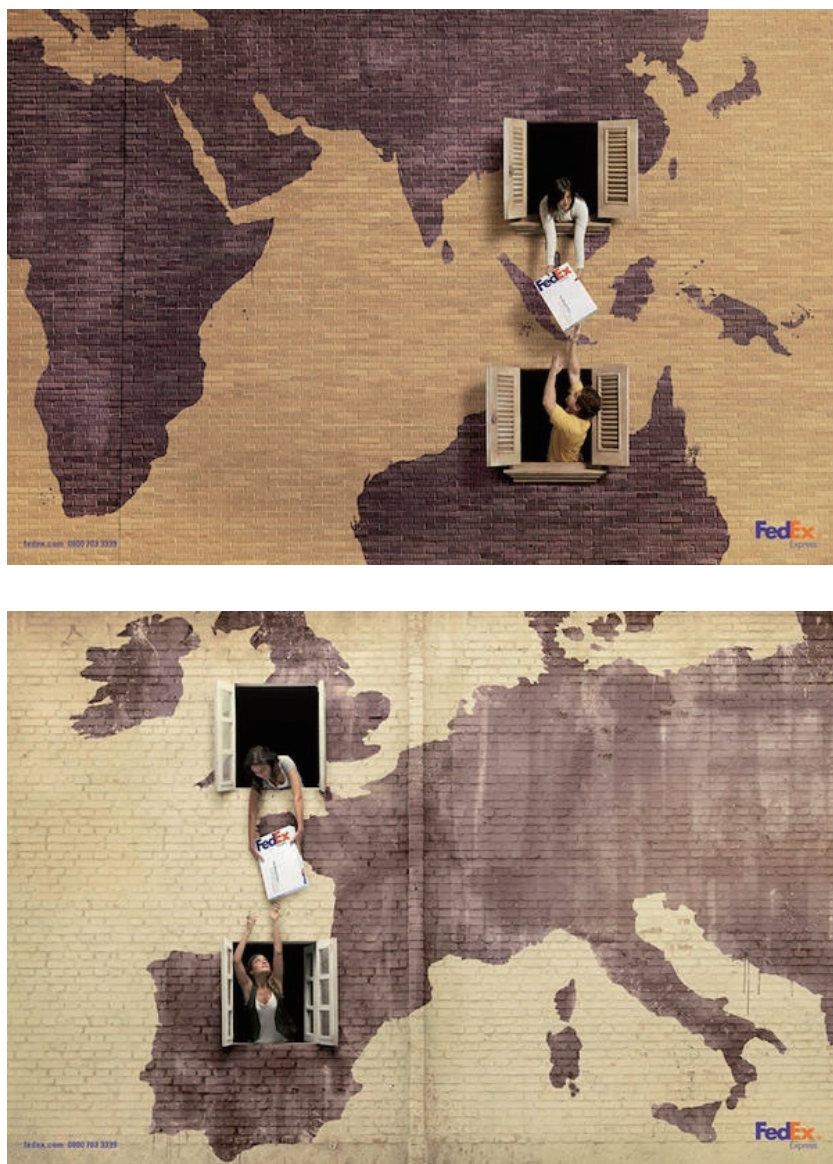


图 1-71 系列招贴

三、组合招贴

组合招贴是由多幅内容相对独立的单幅招贴拼合成更大幅面的完整的招贴形式。各单幅招贴可以独立地传达信息，也可以组合在一起传达信息。(图 1-72、图 1-73)



图 1-72 文化活动宣传招贴 / 安乃特·克罗格



图 1-73 为德国居特斯洛市戏剧和音乐节设计的招贴

第五节 招贴的特点与功能

招贴是通过视觉语言引导受众，使其感到愉悦，继而诱导受众接受招贴广告作品的意向。优秀的招贴设计作品能够在一定程度上影响受众的审美感受。

招贴直接为使用功能服务时，在根本上依赖于使用价值，但是招贴设计作品不是商品本身，它的观念价值大于物质价值。因此，招贴设计本身属于精神层面，但是在内容表现上却是展现物质层面的。

一、招贴的特点

尽管各个民族的许多设计大师都在招贴设计这一领域展示着自己的个性和才华，但招贴的设计语言仍具有很多共性和特点，如视觉冲击力强、创意独特、准确传递信息、具有一定的审美等，这些特征将帮助我们更深入地了解和学习招贴设计。

（一）画面尺寸大

作为户外广告，招贴画面比平面广告大，插图大，字体也大，十分引人注目。在国外，招贴的大小有标准尺寸。按英制标准，招贴中最基本的一种尺寸是30英寸×20英寸（762毫米×508毫米），相当于国内对开纸大小。依照这一基本标准尺寸，又发展出其他标准尺寸，如30英寸×40英寸、60英寸×40英寸、60英寸×120英寸、10英寸×6.8英寸和10英寸×20英寸。大尺寸是由多张纸拼贴而成的，如最大标准尺寸10英尺×20英尺是由48张30英寸×20英寸的纸拼贴而成的，相当于我国24张全开纸大小。不同尺寸的招贴需要张贴在不同的环境下。例如，专门吸引行人观看的招贴一般贴在商业区公共汽车候车亭和高速公路区域，多为60英寸×40英寸；而贴在公共信息墙和广告信息场所的招贴（如地铁站的墙上）多为30英寸×20英寸和30英寸×40英寸（1英尺=0.3048米，1英寸=0.0254米）。

（二）强烈的视觉冲击力

招贴张贴于公共场所，会受到周围环境和各种因素的干扰，所以，必须以大幅面及突出的形象和色彩展现在人们面前。为了使来去匆忙的人们对招贴所展现的内容留下视觉印象，除了尺寸大外，招贴设计还要充分体现定位设计的原理，以突出的商标、标志、标题、图形或对比强烈的色彩、大面积的空白、简练的视觉流程使招贴成为视觉焦点。

招贴具有广告典型的特征，即要具有强烈的视觉冲击力，要引人注目。有时一张具有视觉冲击力的图片及在版面中产生的强烈对比就能够给人留下深刻的印象，一张好的招贴是简单且充满力量的，因此，很多招贴都使用强有力的图片元素来增强视觉效果。（图1-74）

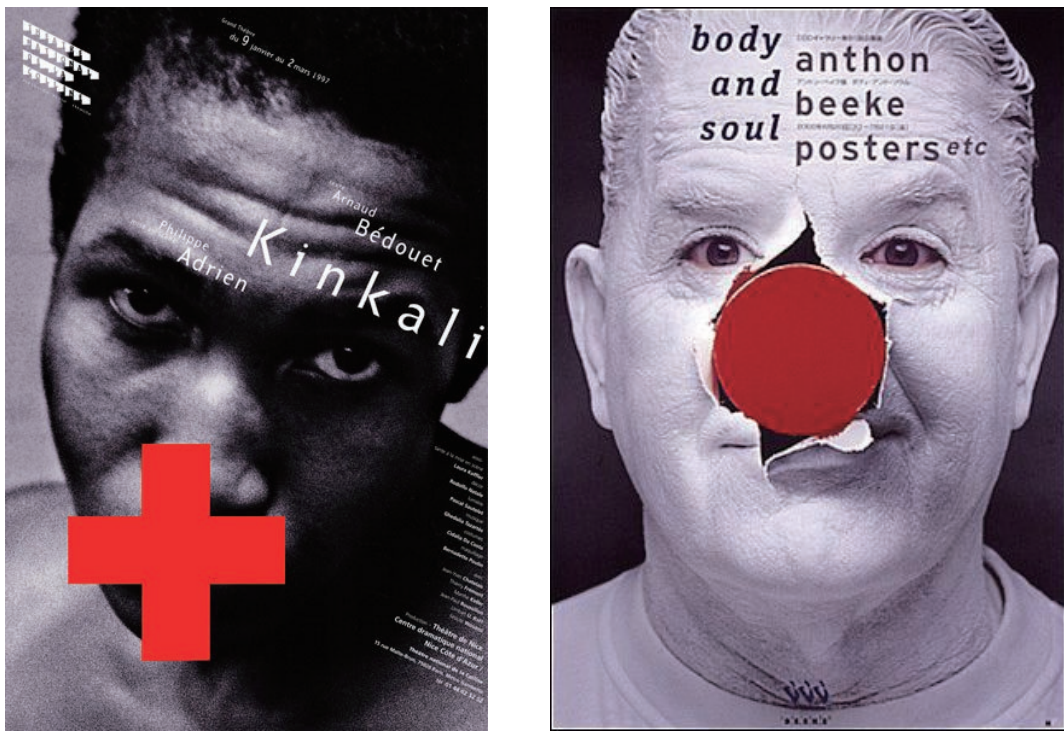


图1-74 创意招贴海报

图 1-75 所示为金特·凯泽用策划性摄影的形式创作的音乐会招贴，鲜花环绕着紧握的拳头，象征着爵士乐以强大的力量不断地繁荣发展，画面具有很强的视觉冲击力。图 1-76 所示为视觉大师冈特·兰堡设计的《德国夏赫尼 S. 菲舍尔出版社》招贴，密密麻麻的人头让人感觉到压抑，人群似乎在由远及近地涌动，这种“不动之动”同样具有强烈的视觉冲击力，同时也表达了书始于人而终于人、与人密不可分的关系。



图 1-75 音乐会招贴 / 金特·凯泽



图 1-76 德国夏赫尼 S. 菲舍尔出版社招贴
/ 冈特·兰堡

（三）强调美学效果的原则

招贴的审美作用体现在三个方面：其一，招贴的形式生动活泼，往往图文并茂，易于引起消费者的注意；其二，招贴广告语经艺术处理，一般言简意赅，易于记忆，易于让人形成牢固印象；其三，招贴作为一种“说服”的形式，决不能以某种强制性的理性说教来对待读者，而是让受众经诱导而接受招贴宣传的意向，在传达富有个性化的信息的同时，还能给受众带来审美的愉悦，从而在心理上使受众易于被其理念同化，这是招贴在其实现其功能的同时所延伸出的审美价值。

图 1-77 所示的招贴通过音符与五线谱组成海洋的线条组合，运用突出特征的对比衬托法在直接对比中来表现海洋与音乐的共同特点。这样能够更鲜明地强调招贴所表达的含义，给人以强烈的视觉感受。同时借用比喻的方法，将海洋与音乐这两种看似没有关系，但是在“广阔与无限”上又与主题有相似之处的元素加以发挥，进行延伸转化，获得了婉转曲达的美学效果。

图 1-78 所示为“伦敦地铁运动”系列海报之一。从图形上来说，日常生活中形象的地铁场所，经过设计者的高度提炼和概括，变得简洁明了，并能表达出“伦敦地铁运动”的中心概念和思想。图形中人的腿夹在地铁的门缝中间，是地铁事故的象征，让人一眼明了。从色彩上看，大块纯色的运用单纯醒目，尤其是灰色调的地面；黑色的门边配以大块红色的门，有稍带紧张的提醒和警示作用。被夹着的人腿颜色相对明亮，与沉重的门有着明显的对比，提醒人们安全第一。图形中文字的排列也很合理，“Last year 217 injuries”出现在女士遗落的高跟鞋旁边，让人仿佛身临事故现场；黑色的底上出现白色的文字，在沉稳的画面中并不显得跳跃或画蛇添足。

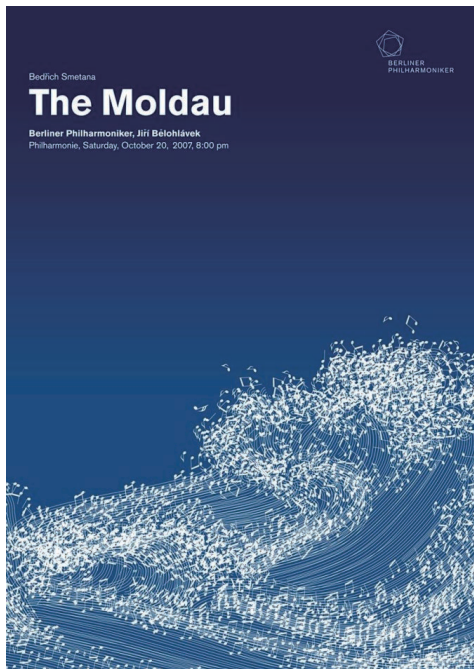


图 1-77 柏林爱乐乐团的海报



图 1-78 “伦敦地铁运动”系列海报之一

二、招贴的功能

从招贴作为传播媒介的那一刻开始，就起到了信息传播的作用。招贴通过精妙的思维创意、独特的视觉语言和丰富的表现形式产生强烈的视觉冲击力，使招贴传达的信息鲜明而具有个性，引起人们的瞬间注意力和购买冲动，在激烈的市场竞争中发挥了重要的作用。现代招贴更具有深远的意义，招贴的视觉语言所塑造的视觉领域文化超越了文字和语言的界限，促进了不同国家的交流与沟通，加强了不同文化的相互理解。招贴的具体功能如下。

（一）远距离地传达信息

招贴的功能是为户外远距离、行动着的人们传达信息，所以，招贴作品的远视效果强烈。如果从形式上区分广告与其他视觉艺术的不同，招贴更具广告的典型性。

（二）准确地传达信息

招贴是一种信息传递艺术，招贴设计作品的设计语言形简意赅，设计意念必须成功地表现主题，清楚且准确地传达信息，并在受众中形成独特的印象，才能使受众产生共鸣。因此，设计者在构思时应了解招贴所要表达的主题内容，在此基础上有的放矢地进行创意表现。优秀的招贴甚至能够在固定群体中形成一定的流行风潮。

图 1-79 所示为冈特·兰堡在 1988 年设计的《南非杂志》招贴。在这张招贴中，暗沉浓重的背景衬托出一个包着绷带的血淋淋的手掌，而纱布上渗出的鲜红的非洲地图轮廓成为画面乃至主题的有力焦点，血的痕迹形成一个非洲地图的形状，喻示着非洲的残酷现状，图形传达的信息准确、直观，让读者清楚地了解了杂志所要表达的深刻内涵。

图1-80所示为澳门回归的招贴海报。其画面十分简单，大面积的留白具有空灵之感，只用水墨画两个9，两个9套在一起，既是“回”字的隐喻，又有涟漪的视觉效果；在视觉中心上以一瓣莲花为渡船，花开花落，落叶归根，落在9、9两个数字组成的“回”字上。莲花是澳门的象征，整个意境突显出荷花出淤泥而不染的精神本质，在平静中充满了喜悦，准确传达了招贴所要表达的主题信息。



图1-79 南非杂志 / 冈特·兰堡 / 1988

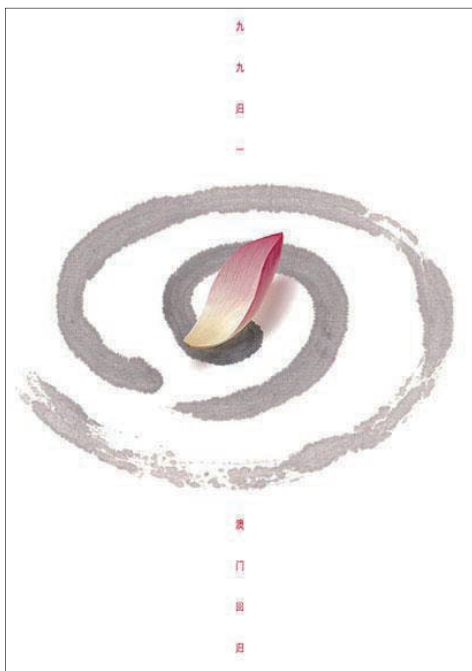


图1-80 澳门回归招贴设计 / 靳埭强

（三）利于竞争

竞争作为市场经济的一个重要特征，对于企业来说既是一种挑战，也是一种动力。当今，企业与企业之间的竞争主要表现在两个方面：一是产品内在质量的竞争，二是广告宣传方面的竞争。随着科技水平的不断提高，产品与产品的内在质量差异性将越来越小，相对而言，企业将越来越重视广告方面的竞争。招贴作为广告宣传的一种有效媒体，可以用来树立企业的良好形象，提高产品的知名度，开拓市场，促进销售，利于竞争。

（四）刺激需求

消费者的某些需求是处于潜在状态中的，企业如不对其进行刺激，就不可能有消费者的购买行动，企业的产品就卖不出去。招贴作为刺激消费者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、收录机、录像机、空调、家用计算机等在全类广告（包括招贴）的刺激下进入平常百姓家，改变了人们旧的生活方式，提高了人们的生活质量。