

责任编辑：全 卫
封面设计：刘文东

普通高等院校艺术设计类专业精品教材
“互联网+”立体化教材

普通高等院校艺术设计类专业精品教材

“互联网+”立体化教材



海报设计

主编 赵俊杰

北京希望电子出版社



微信公众号

扫码关注

“北京希望电子出版社”微信公众号
微信公众号回复8742，获取更多资源



扫码下载资料包



ISBN 978-7-83002-833-6
9 787830 028336 >

定价：59.80元

北京希望电子出版社网址：www.bhp.com.cn

电话：010-82626270

传真：010-62543892

投稿：xiaohuijun@bhp.com.cn



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

普通高等院校艺术设计类专业精品教材
“互联网+”立体化教材



海报设计

主编 赵俊杰



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

内 容 简 介

“海报设计”作为视觉传达设计专业的核心课程，起着凝练创意方法、汇聚创意主题、表现创意视觉的重要作用，是在视觉传达设计综合知识体系中应掌握的一门知识。本书共分为四章，具体内容包括海报概述、海报的发展历程、海报的构成元素、海报的创意与表现等。

本书既可作为高等院校艺术设计和美术教育专业的教材，也可作为相关设计人员的参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

海报设计 / 赵俊杰主编. —北京：北京希望电子出版社，2022.6

ISBN 978-7-83002-833-6

I . ①海… II . ①赵… III . ①宣传画—设计 IV .
①J218.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2022）第 068318 号

出版：北京希望电子出版社

地址：北京市海淀区中关村大街 22 号

中科大厦 A 座 10 层

邮编：100190

网址：www.bhp.com.cn

电话：010-82626270

传真：010-62543892

经销：各地新华书店

封面：刘文东

编辑：全 卫

校对：周卓琳

开本：850 mm × 1168 mm 1/16

印张：10.5

字数：268 千字

印刷：三河市骏杰印刷有限公司

版次：2022 年 6 月 1 版 1 次印刷

定价：59.80 元

在现代中国美术史研究中，“海报”有着诸多称谓，如“月份牌”“广告”“招贴”“宣传画”等。

海报作为一种信息传达的媒介，以其快速直接的传递方式存在于生活的方方面面。“graphic design（平面设计）”一词于20世纪80年代中期被引入中国。它一方面改变了大学平面设计的传统教育模式，开启了新颖的、科学的视觉传达教育模式；另一方面也在刚刚兴起的商业市场中凸显魅力，开始与商业发展相互“兼顾”。之后，中国的海报设计越来越倾向于视觉功能化和科学化，海报逐渐成为“平面设计”范畴下的概念。

随着社会经济的飞速发展，企业对自身形象的宣传更加重视；与此同时，创意设计在艺术界也越来越受到重视。这使得现代海报设计不仅具有传播的实用价值，而且具有极高的艺术欣赏价值和收藏价值。作为高校艺术设计专业重要课程的“海报设计”与其他设计有着共同之处——创意。海报设计的生命和灵魂在于创意，它能使海报的主题突出并具有深刻的内涵。好的创意能恰当地凸显画面的视觉中心，以其独特的表现手法和艺术风格吸引人。因此，在高校海报设计的教学环节中，培养设计者的创意思维已成为一项重要的任务。

本书在阐述海报视觉语言基本规律的同时，以海报设计的要素和方法为主线，结合海报设计的演变和发展历程，介绍海报设计领域的重要设计理念，以期帮助学生开阔视野，更好地掌握设计的精髓之所在。本书在编写时力求突出实用性，培养学生的审美能力、艺术表现力和艺术创作力，以便于学生更加直接、灵活地应用到实际设计中。

本书在编写过程中汲取了很多前辈和同行的宝贵经验，也得到了众多师友的指导和帮助，如中国海报艺术的发展历程部分的编写便借鉴了平面设计师何见平的相关著作，海报中的版式部分的编写则得到了南宁学院邓海贝

的帮助。咸宁职业技术学院熊文文作为本书的主要参编者编写了第一章、第二章和第三章，研究生陈萌、孙腾蛟和陆思源参与了书中大量资料的整理工作。希望本书能为海报设计学习者带来一些帮助。由于编者的水平有限，书中难免存在疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

本书中引用的作品不代表北京希望电子出版社的立场，仅用作说明讲解。本书在编写过程中引用了部分资料，请相关权利人与我们联系，以商谈授权事宜，联系方式：huatengedu@huatengedu.com。

编 者

2021 年 3 月

第一章 海报概述 1

第一节 海报的定义	2
第二节 海报的作用	4
第三节 海报的分类	8

第二章 海报的发展历程 13

第一节 早期的海报艺术	14
第二节 技术对海报艺术的影响	17
第三节 现代海报艺术的风格演变	21
第四节 影响海报艺术的主要流派	27
第五节 海报设计的地域学派及风格	39
第六节 中国海报艺术的发展历程	57

第三章 海报的构成元素 75

第一节 海报中的文字艺术	76
第二节 海报中的图形创意	88
第三节 海报中的色彩	109
第四节 海报中的版式	116

第四章 海报的创意与表现 129

第一节 海报中的创意原则	130
第二节 海报中的创意思维	135
第三节 海报中的表现手法	139
第四节 海报中的表现技巧	147

附 录		155
------------	-------	------------

附录一 五大国际海报展		156
-------------	-------	-----

附录二 课堂实践作业参考		161
--------------	-------	-----

参考文献		162
-------------	-------	------------

第一章

海报概述

第一节 海报的定义

第二节 海报的作用

第三节 海报的分类



Leipzig 1914 (局部) /
沃尔特·希曼

第一节 海报的定义



图文
海报的特点

海报也称招贴、宣传画，是一种被张贴在公共场合，用于传递信息，以达到宣传目的的印刷广告形式。

海报的英文为 poster，在《牛津英语词典》中解释为展示于公共场所的告示（placard displayed in a public place）。在伦敦国际教科书出版公司出版的广告词典中，poster 是指张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告，或以其他方式展示的印刷广告。它是户外广告的主要形式，是广告的最古老形式之一。也有人根据 poster 的词根结构及掌故来剖析海报的词义，认为 poster 是从 post 转用而来，post 意为柱子，故 poster 是指所有张贴于柱子上的告示。

“海报”这一名称的由来与 19 世纪末欧洲货物被传播到中国的历史有关。第一次鸦片战争战败后的清政府被迫相继开放东南沿海的港口城市，建立通商口岸。欧美商人和西方货物都通过海上交通进入内陆，其中随商品进入中国市场的海报也同时出现。这些辅

助销售产品的图形和信息文字被沿海人民首先称为“海报”，意为“从海上运输而来的信息纸”。“海”字传达海报由来之径，“报”字与当时最流行的信息媒介“报纸”的名称有关。

现代意义上的“海报”的概念由以下几个要素构成：

(1) 是为商业或文化活动而创作的图形或文字。

(2) 以印刷的形式进行复制。

(3) 有较大的尺寸。

(4) 以张贴或流通的方式传播信息。

但是，随着宣传媒介的多样化，海报的优越地位被弱化。但是，随着 20 世纪 80 年代以后电子制版的出现，海报设计师结合尖端技术创造了更加引人注目的表现语言。

海报具有的许多优点是其他任何媒介无法替代的。这是因为海报具备了视觉设计的绝大多数基本要素，它的设计表现技法比其他媒介更广、更全面，更适合作为基础学习的内容。同时，它在视觉传达的诉求效果上最容易使学生产生深刻的印象。学生有了海报设计的基础之后，再进

行其他媒介设计的学习，相对而言要容易和有效率得多。

海报作为一种媒体形式存在，反映着时代和文化，可以说海报是时代的镜子、时间的影子。它以纸上艺术的形式在大众间传递着信息和文化价值观念，反映着社会文化、特定时代社会发展状态和人们的价值观，成为当时生活的见证。此外，海报这种艺术形态不仅具有实用价值，还具有艺术价值。海报是一种非同寻常的传达交流载体，能以最佳的方式将信息传递给受众。

作为一种宣传工具和艺术手段，传达和交流是海报的本质特征。随着时间的流逝，人们对于过去发生的事情可能会逐渐淡忘，但海报却可以唤起这种回忆，如戏剧演出、音乐会以及各种形式的展览。这也就是优秀的海报艺术作品会被世界上一些著名的图书馆收藏以及海报艺术展展示的主要原因。当海报的艺术价值逐渐被人们认识到，便开始从个人到博物馆都有收藏，欧洲就有很多海报博物馆专门收藏海报艺术作品，华沙国立艺术博物馆是世界上最早收藏海报的机构。



1894 年巴黎轻歌剧海报 / 皮埃尔·博纳尔



歌剧“农夫守卫”海报 / 达德里·哈迪



纸艺大赏（局部）/ 福田繁雄

第二节 海报的作用

海报作为现代广告的一个重要类别和构成部分，在传达现代社会文化信息、促进国家和地区之间的文化交流、体现国家和民族文化遗产的价值、满足人们日益增长的文化需求、提高人们的审美素质等方面有着不可忽视的作用。

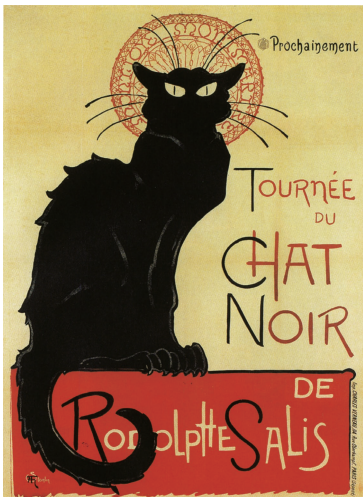
一、传播信息

海报是广告的一种表现形式，可以充当传递商品信息的角色，使消费者和生产者都可以节省时间，并能够快速解决各种需求问题。其次，商业海报传播信息的功能还表现在对商品变化情况的通报上，它开启了信息传递的新纪元，一直伴随着人类文明和经济的发展。

从 900 多年前中国的毕昇发明活字印刷，到 500 多年前德国的约翰内斯·古登堡（Johannes Gutenberg）发明铅活字印刷，人们把中西传统的

告形式带入印刷媒体传播的时代。从 19 世纪中叶工业革命发生到数字网络的普及，在很长的一段时期内，以信息为主体的海报占据了信息传播的主流地位。可见，海报这种广告形式依然起着非常重要的传播作用。它无所不在，无处不现。

如今，随着时代的交替，海报的媒介地位也受到了互联网等新兴媒介的冲击，但是海报独特的个性和艺术魅力使其成为今天仍然有效的媒介。海报的信息传播功能不但实现了信息和受众之间的直线传播，还促进了国家、民族、地域之间的横向交流，在当代社会现实生活和商业活动中都具有重要作用。



餐馆海报 / 亚历山大·斯坦伦



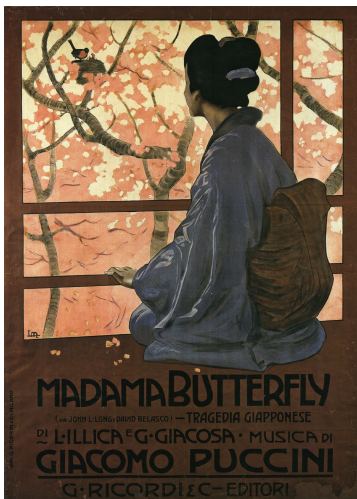
动物园海报 / 路德维希·霍尔维恩



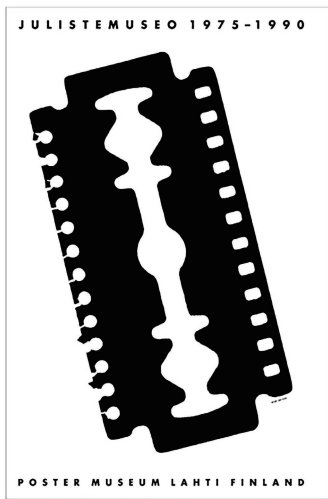
1882 年英国皮尔斯香皂海报



1899 年法国拍卖周刊海报



普契尼歌剧 / 利奥波多·米特利科维茨



JULISTEMUSEO/ 霍尔戈·马蒂斯

二、促进竞争与销售

竞争作为市场经济的一个重要特征，对于企业来说是一种挑战，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：其一是产品内在的质量竞争，其二是广告宣传方面的竞争。

海报在传递商品信息的同时促成了目标消费者的购买，同时其倡导的消费方式和消费心理也刺激并引领潜在消费需求的行为。海报作

为提升竞争力和促进销售量的武器，其作用不可忽视。

在当今的时代，一种新产品的出现必然会伴随着一些大规模、高密度的广告宣传，使消费者打破原有的消费思维定式，对新产品持积极消费的态度。海报承载了商品、品牌和企业形象的信息，有效的信息传达能够促进合理的消费心理反应，达到销售的目的，从而提升商品的竞争力和促进商品销售。



《罗马假日》电影海报



《音乐之声》电影海报



《大都会》电影海报

三、丰富审美意象

海报的发展和艺术有着密不可分的关系，最早的海报就是绘画作品，最早的海报设计师就是一群艺术家，涉及了绘画、建筑设计、室内设计、工业设计等艺术设计领域。艺术风格流派也影响着海报的发展，并使其得以丰富与提高。

海报作为商品信息的载体，在直接为实用功能服务的同时，在根本上依赖于使用价值，但海报本身又不是商品，它的观念价值大于物质价值。在表现形式上，它介于应用艺术和纯粹艺术之间，能借助纯粹艺术的表现手段塑造形象，对商品或企业起到美化作用，并以艺术化的表现和现代的传播手段巧妙地吸引消费者的眼球，这是商业及设计良性竞争的体现。



Privat-Livemont/梵·豪登



Bisquit Dubouche/阿尔丰斯·穆夏



意大利时装海报/利奥波多·米特利科维茨



消毒牛奶海报/亚历山大·斯坦伦



快乐的女孩/达德里·哈迪



歌剧海报/谢雷特



苏黎世戏剧节海报/斯坦纳



第三节 海报的分类



图文
海报的表现
形式

一、公益海报

公益海报又称公共海报，以社会公益性问题（如纳税、戒烟、优生、献血、交通安全、环境保护等）为题材，不以价值创造经济效益为目的，而是向公众传达某种社会文明或道德观念，从而起到传播文明、弘扬道德风尚的作用。

（一）分类

1. 按发布者的身份划分

按发布者的身份，公益海报可分为以下三种：

（1）媒体（如电视台、报纸等）直接制作发布的公益海报。

（2）专门专业机构（如联合国教科文组织、联合国儿童基金会、世界卫生组织、国际野生动物保护组织等）发布的公益海报。

(3) 企业制作发布的公益海报。企业通过公益海报可以树立自身良好的社会形象,从而使自己的品牌地位得到巩固。

2. 按题材划分

按题材,公益海报可分为生态保护类、社会公德类、道德法制类、人文关怀类、世界和平类、公共安全类等。

(二) 创作原则

公益海报的创作既要遵循一般海报广告的

创作原则,又要体现公益广告的个性原则,具体如下:

1. 思想性原则

公益海报主要是为了向公众传达某种社会意识,而社会意识属于上层建筑的范畴,所以思想性原则是第一要旨,既要把思想性与艺术性统一起来,又要将思想性融入艺术性之中。

2. 倡导性原则

公益海报通常采用倡导的方式向公众传达某种观念或行为准则,体现出传受双方是平等的



Destroying nature is destroying life/ 罗宾·伍德

交流状态，而不是摆出训导者的架势居高临下，以教训人的口气“说话”。

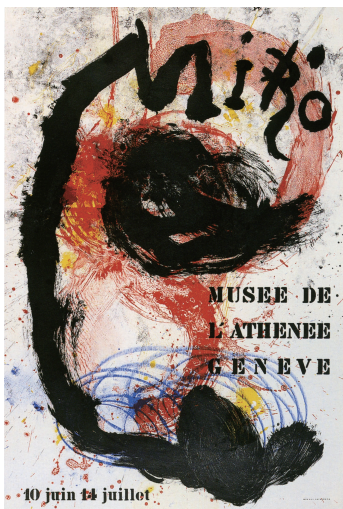
3. 情感性原则

公益海报除了要做到以创意取胜，还要做到以情感人、以理服人，这样才能引起受众的共鸣，达到宣传的目的。

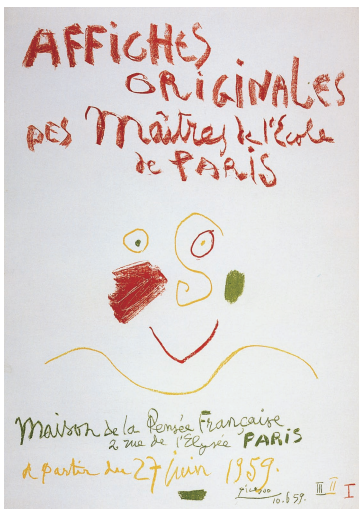
二、文化海报

文化海报也称文体海报，是为社会中各

类文化现象而设计的海报，是海报设计中最能彰显个性的一种艺术表现形式。人类在社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富包含历史、人文、体育、社会、宗教、民族、风俗、衣食住行等。文化海报作为文明传承的一种载体，没有商业海报的功利性与目的性，通常以较为轻松的表现手法塑造出与人们视觉、情感产生共鸣的海报形式，易于在瞬间打动受众。



米罗画展海报 / 胡安·米罗



巴黎展览海报 / 毕加索



蒙德里安展海报 / 格尔·登贝



Mushroom/ 原研哉



Do No Harm/ 李伟



Richard Wagner/ 宣炳一

三、商业海报

商业海报是以促销商品、满足消费者需要为目的，通常用于商场、超市、地铁等公众场所中，在实际销售中起着至关重要的作用。商业海报也被称为“无声的最佳销售员”，一幅好的商业海报，不仅要求设计师具备出色的设计水准，还需要设计师对市场营销、消费者心理学等相关学科知识有一定的了解。相对于文化海报而

言，商业海报设计更多地使用了数码制作技术，特别是随着市场经济的发展，商业海报得到越来越广泛的应用，这也是现代商业发展注重信息直接、快速传播作用的结果。



Fiat 509/ 普利尼奥·科多尼亚托



Tenta 遮阳篷 / 道尔德·布朗



Barilla 快餐 / 伊尔伯托·卡蒙尼



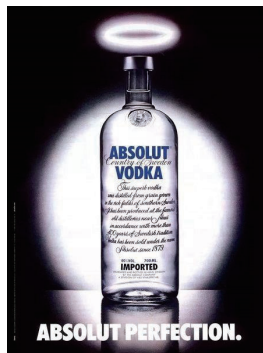
麦当劳系列海报 / 理查德·罗宾逊



跨世纪的经典——

“绝对伏特加”系列海报

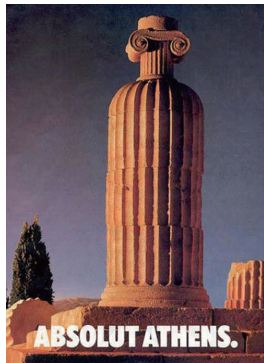
“绝对伏特加”之一（Absolut Vodka）是世界知名的伏特加酒品牌。虽然伏特加酒起源于俄罗斯（一说是波兰），但是绝对伏特却产自一个人口仅有 1 万人的瑞典南部小镇。“Absolute”翻译过来是“绝对”的意思，作为声名最显赫的伏特加酒品牌之一，“Absolute Vodka”的声誉不仅仅源于它的酿造工艺，在广告业，从来没有这样一个与现代艺术结合得如此紧密而完美的品牌，它给艺术家与广告创意提供了无数惊奇的可能性。多年来，“绝对伏特加”不断采取富有创意且既高雅又幽默的方式诠释该品牌的核心价值——纯净、简单、完美。“绝对伏特加”的广告被认为是最成功的广告案例之一，在《广告时代》杂志美国 100 佳广告案例中排名第 8 位，是同时代成功广告案例中最具神话色彩的一个，成为海报广告中的经典。其著名系列包括绝对城市、绝对季节、绝对艺术、绝对话题等，主题鲜明，而且具有时尚感。通过广告，绝对伏特加赋予品牌自信、高雅的感觉，并使其本身超越酒的概念，成为文化、个性和品位的象征。所有海报广告的焦点集中在瓶形，同时配以沿用至今的经典广告词，即以“ABSOLUT”开头，加上相应的一个或一组与消费者易于沟通的广告词。第一个 ABSOLUT 海报广告是 1980 年的 ABSOLUT PERFECTION，从此一场持久的关于“绝对”的创意便开始了。



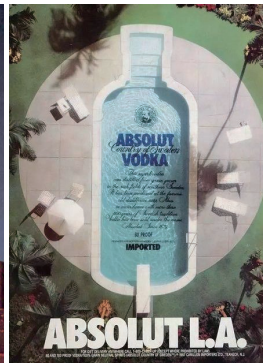
绝对的完美



绝对的天堂



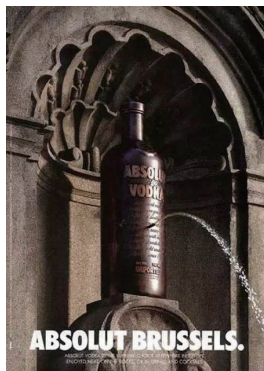
绝对的雅典



绝对的洛杉矶



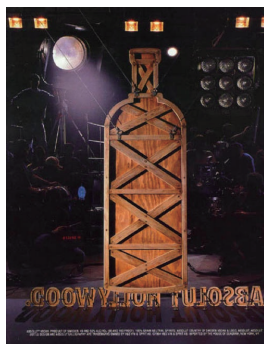
绝对的北京



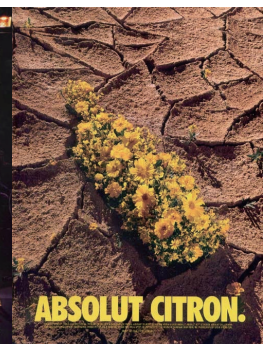
绝对的布鲁塞尔



绝对的香港



绝对的好莱坞



绝对的锡特龙