

“十二五”高等教育艺术设计类专业规划教材

招贴设计与材料应用

张 旗 张宇彤 李 翔 主编

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

本书力求向读者介绍设计领域中的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品,帮助读者开阔视野,把握未来设计的发展趋势。在教材编写中,介绍了招贴的设计方法、创意的原则以及设计实践等知识环节,在阐述内容时配以大量经典的大师作品和学生习作,图文并茂,语言简洁明了,将招贴设计的构思方法与该门知识的应用结合呈现出来,以满足设计教学与实践的需要。

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计与材料应用 / 张旗, 张宇彤, 李翔主编

— 北京: 航空工业出版社, 2014. 1

“十二五”高等教育艺术设计类专业规划教材

ISBN 978-7-5165-0332-4

I. ①招… II. ①张… ②张… ③李… 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(2013)第290783号

招贴设计与材料应用

Zhaotie Sheji yu Cailiao Yingyong

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区北苑路2号院 100012)

发行部电话: 010-84936555 010-64978486

中国电影出版社印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2014年1月第1版

2014年1月第1次印刷

开本: 889×1194 1/16

印张: 7.5

字数: 248千字

印数: 1—3000

定价: 49.00元

『十一·五』高等教育艺术设计类专业规划教材 编写委员会

总主编 张路光 张浩

编委会主任 成红军

编委会副主任 张旗 林涛

编委(按姓氏笔画排序)

姜旬恂	余娜莉	李健	乔峰	马世昌
贾佳	张健	李翔	乔通宇	王佳
高川云	张卫民	李赢	刘静	王艳
蒋莉	张宇彤	李子厚	孙炳明	王林林
鲁文悦	张丽敏	李艳红	纪春明	王京菊
薄芙丽	陈素霞	杨昱	李雪	冯欣艳

引言

本系列教材由北京联合大学、河北科技大学、河北师范大学美术学院等院校艺术设计和相关专业的学科带头人、一线骨干教师牵头,并组织全国设有艺术设计类专业的本科和高职院校的教师参与编写。本系列教材的编写打破了以往只谈理论、创意、技法的程序化的教学模式,将重点建立在各专业的理论、创意、表现技法基础之上,将技能型课程系统化,强调对材料、工艺的掌握与实际应用,推广实用性、技术型教学模式;将艺术思维、设计理念融会贯通到艺术体验之中,在学习艺术规律性技能的同时获得思维的解放;使各专业的学生毕业后真正掌握各专业在实际工作中的应用,真正做到培养实用型、技术型人才的目的。

本书将视觉传达设计语言与设计实践相结合,总结了笔者十余年视觉传达设计教学与实践的探索与经验,力求向读者介绍设计领域中的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品,帮助读者开阔视野,把握未来设计的发展趋势。在教材编写中,介绍了招贴的设计方法、创意的原则以及设计实践等知识环节,在阐述内容时配以大量经典的大师作品和学生习作,图文并茂,语言简洁明了,将招贴设计的构思方法与该门知识的应用结合呈现出来,应用于教学和实践,以满足设计教学与实践的需要。笔者相信,通过对本书的学习,可紧密结合课程的每个环节,使学生掌握招贴的设计思想和设计法则,培养学生的形式美感、设计思维和创造能力,为今后的包装设计、书籍设计、企业形象设计等专业设计打下扎实的基础。

编者

2013年6月

目 录



第一章 招贴的历史▲1

第一节 招贴的历史沿革▲2

第二节 现代招贴的风格流派▲5

第三节 著名招贴设计大师▲13

第二章 招贴的特征与功能▲27

第一节 招贴的定义及分类▲28

第二节 招贴的特征▲32

第三节 招贴的功能▲36



第三章 招贴的创意思维▲39

第一节 创意思维概述▲40

第二节 招贴思维的类别▲40

第三节 创意思维的特点▲43

第四节 打开创意之门▲46

第四章 招贴的构成要素▲55

第一节 招贴设计中的图形▲56

第二节 招贴设计中的文字▲57

第三节 招贴设计中的色彩▲67



第五章 招贴的版式设计 ▲71

第一节 招贴的版式原则 ▲72

第二节 招贴版式的类别与特点 ▲74

第三节 招贴版式的表现形式 ▲79



第六章 招贴的表现方法及设计程序 ▲83

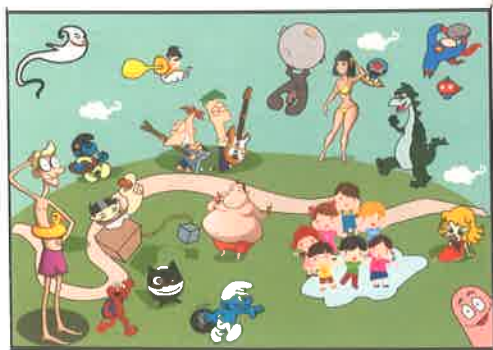
第一节 招贴的表现方法 ▲84

第二节 招贴的设计程序 ▲99

第七章 招贴设计的材料与工艺流程 ▲101

第一节 招贴设计的材料 ▲102

第二节 招贴设计的工艺流程 ▲103



第八章 招贴设计的专题练习 ▲111

第一节 专题练习(一) ▲112

第二节 专题练习(二) ▲113

第

招贴的历史

章



第一章 招贴的历史

招贴是以印刷为主张贴在公共场所传播活动信息或者理念的视觉艺术形式。招贴在不同的历史时期具有不同的意义。

从19世纪下半叶开始,招贴就以它独特的魅力在众多宣传媒体中确立了其设计王座的地位。

随着社会的进步、科学技术的飞速发展、东西方文化日益频繁的交流和融合,以及现代科技、文化、艺术、广告给招贴带来的新观念,招贴已不再受某种风格流派的约束。在注重信息传达功能的同时,更为注重独特风格的发展和富有创意的设计。

纵观招贴发展史,我们可以看到前人的作品在其所代表和反映的时代,以及设计观念、表现形式与审美情趣方面的演变,可以感受到作品所透射出的深层文化底蕴,并由此去探究社会政治、经济、文化、艺术与招贴的密切关系,从而了解招贴的起源、发展和风格流派的形成。

第一节 招贴的历史沿革

世界上最早的招贴是埃及的一张寻人文字广告,尺寸为20厘米×25厘米,内容为追捕一名逃跑的奴隶,广告主愿以金币酬赏。这张3000年前写在“莎草纸”上的招贴现存于英国伦敦博物馆。

1. 原始告示贴时期

远古时代,就有向人们传递信息、颁布法令、传达部落协议的告示牌、公告牌出现,这种告示牌传递信息较为直观、快速,成为原始信息传递的有效载体。(图1-1)

古巴比伦:在公元前2000年的古巴比伦王朝,就出现了汉穆拉比法典的公告牌,在高达2米的石柱上镌刻着汉穆拉比从太阳神那里取回法典的形象传达着视觉信息。(图1-2)

古希腊:一些沿海城市的商业比较发达,出现了不同形式、不同性质的招贴告示牌,根据活动需要而

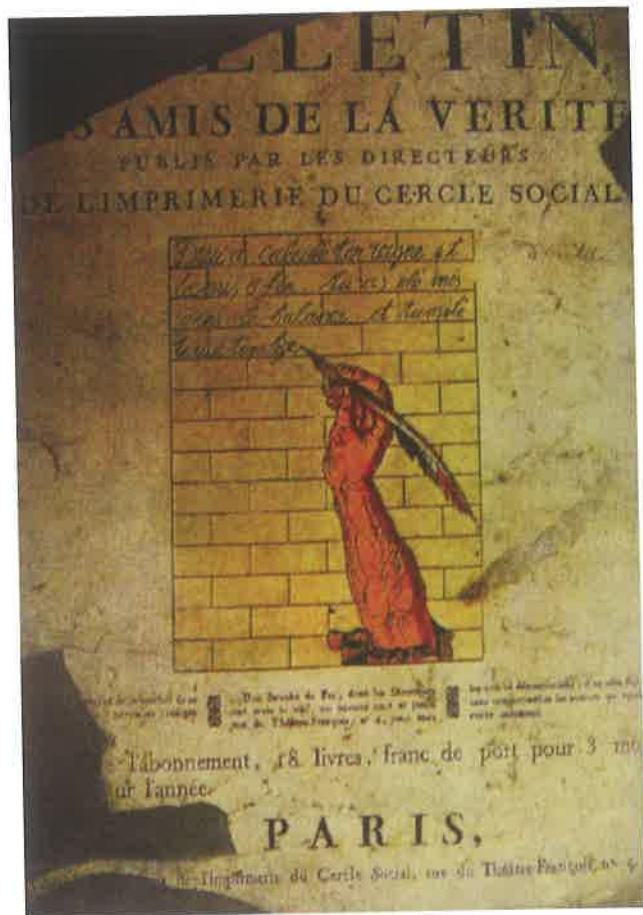


图 1-1 《真理公报》(1792年)



图 1-2 汉穆拉比石碑(古巴比伦)

放置各地发布体育比赛(图1-3)、推销商品、文艺活动、寻人启事等消息。



图 1-3 1894年古希腊第一届奥运会海报招贴

古罗马:各个城市都有用石灰涂成白色的绘有装饰图案的公共墙,用红色或者黑色颜料在上面书写法律和指令来发布消息,或在墙壁上贴上商品信息,或者由奴隶们写好挂牌,悬挂在全城固定的地点传达信息。

古埃及:现存世界上最早的带有招贴性质的张贴物是距今3000年前,英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份以文字为主的寻人启事,目前陈列于英国伦敦博物馆内。这种张贴物用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物“纸莎草”精制成的。

这些传递信息的告示牌数量少,不能复制,传递信息非常局限。因此,人们也在逐渐寻求一种快速、直接、大量复制的传递信息的方式,招贴的雏形就应运而生了。

2. 早期印刷招贴时期

中国最早的招贴出现于11世纪(宋朝)。它是山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告,铜板四寸见方,内容是有关产品的质地和销售办法,画面图文结合,并通过雕刻铜板印刷工艺完成。它是迄今为止世

界上发现的最早印刷广告,比英国的印刷广告早400年左右,现存于中国历史博物馆。(图1-4)



图 1-4 山东济南刘家功夫针铺招贴

13世纪:中国的木刻板印刷技术被引入西方,彻底改变了欧洲在布料上印刷图形的历史,木刻板印刷的图形和文字在社会各阶层广泛传播。

15世纪:德国人约翰·谷登堡(Johann Gutenberg)发明了西方的第一台活字印刷机,奠定西方早期印刷招贴的基础。1475年,英国人威廉·凯克斯(Wilhelm Kykers)在英国创办的印刷所复制印刷出首张招贴。威廉用印刷手段复制的这些招贴,沿着伦敦大街及教堂门口张贴,这是国外最早用印刷工艺制成的招贴。此后,印刷业逐渐在欧洲大陆的其他国家得以发展,招贴成为向大众传播信息最主要的媒介之一。

16世纪:在图形和字体设计领域开始运用数比法则,并不断探索科学与艺术相结合的道路。设计师开始注重对观念的表达,在图形设计中所采用的表现手法有近乎现代超现实主义的倾向。合理的比例、花饰字体的设计、精美的插图在法国巴黎形成了优美典雅的“国际风格”,并很快流行于西方。为适应社会对印刷设计的大量需求,欧洲很多国家相继建立了印刷图形设计中心,图文印刷设计在欧洲得到了普及和提高。随着资本主义经济进一步发展和扩张,需要新的宣传媒介为之服务,促进了现代形式的广告媒介报纸的形成。

17世纪:意大利的巴洛克风格流行于欧洲图形设

计领域,在形、色、质及细部刻画等方面都表现得极为精致,具有热情、奔放、奇特和豪华的时代特征。1622年,第一份英文报纸《每周新闻》在伦敦出版,其中载有一份书籍的宣传招贴。1704年,美国的第一份报纸《波士顿新闻报》创刊,在其创刊号上刊发了一份宣传招贴。

18世纪:在图形与字体设计领域,先后出现了法国的“洛可可风格”和意大利的“现代风格”。前者的装饰设计具有崇尚贵族风尚的时代特征,后者注重几何形和空间的设计,强调对比与统一,构图均衡、色调柔和和轻快。与此同时,字体研究也有了突破性的进展,创造出了许多适合招贴印刷用的新字体,如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、多利安体、珍珠体等。随着科学技术的发展,还出现了许多新学科的符号系统,如数学、天文、物理、化学、生物、地理等,这些都为现代招贴注入了新的视觉表现元素。1798年,德国人阿罗斯·塞纳菲尔德(Alois Senefelder)发明了石版印刷技术,使各种绘画作品能真实地得以再现,使艺术家有可能直接在石版上进行各种创作,这项技术对招贴设计的发展具有重要意义。腐蚀版印刷,使单一的色彩印刷变得层次丰富,色彩逼真,可以进行大尺寸画幅的批量复制,为招贴印刷复制的进一步发展奠定了基础。

19世纪:产业革命引发了一系列的发明创造,对招贴的发展起到了很大的推动作用,使设计师有了更广阔的表现空间。

以上这一系列的重要因素,为现代招贴的产生奠定了新的视觉语言形式基础和必要的物质基础,预示着招贴设计全新时期即将到来。

3. 现代招贴时期

19世纪中期欧洲工业革命后,资本主义商品经济的繁荣及海外殖民的扩张带动了招贴设计的发展,加之印刷业的工业革命,出现了大批量大尺寸的印刷机,使招贴的印刷效率大大提高,形成了招贴的“黄金时期”。1855年,德国印刷商厄恩斯特·利特菲斯(Ernst Litfass)建造了矗立于街头的专用于张贴招贴的圆形立柱,这使立柱成为“Poster”的载体之一,一直沿用至今。1866年,法国的朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret, 1836—1932)在巴黎自己的印刷厂制作出第一张彩色的招贴,到19世纪末,共制作出1000多幅招贴。他的作品风格鲜明、强烈,带有个人风格色彩,成为早期招贴与现代招贴的分界线,因此朱尔斯·谢雷特被称为“现代招贴艺术之父”。(图1-5)

在现代招贴创作初期,许多艺术家笔下都生成过



图 1-5 朱尔斯·谢雷特的剧院演出海报

许多著名的招贴画,尤其突出的是后期印象主义画家亨利·土鲁斯·劳特雷克(Henri de Toulouse-Lautrec, 1864—1901)的宣传招贴,璀璨生动,带有一种愤世嫉俗的激情。华丽妖艳的色彩、滑稽卡通的人物造型、强烈不稳定的画面构图成为劳特雷克招贴中特有的美。歌剧《红磨坊》中舞女珍妮·艾弗瑞尔被描绘得惟妙惟肖,正是劳特雷克的招贴画,使《红磨坊》成为人们了解巴黎文化的载体之一,被称为“巴黎的金玫瑰”。(图1-6~图1-7)

这一时期,还有一些重要的代表人物,如法国的招贴设计家西奥菲尔·亚历山大·斯坦林(Theophile-Alexandre Steinlen, 1899—1923)、英国的艾穆利·沃克(Emery Walker, 1851—1933)、H.S. 马克(H. S. Mark)和西班牙的拉蒙·卡萨斯(Ramon Casas)等。(图1-8)

这一时期(新艺术运动之前)出现的招贴还没有脱离绘画的束缚,仍停留在“自然主义”的表达阶段上,文字的编排、图形的处理及色彩的运用还相当简陋,大都出于画家、艺术家之手,他们扮演着主要角色,因此被称为绘画性招贴(Art Poster)或早期现代招贴(Early Modern Poster)。在表现现代思想的新艺



图 1-6 劳特雷克的歌舞招贴 (1893年)



图 1-7 劳特雷克的招贴作品



图 1-8 拉蒙·卡萨斯的招贴作品

术运动,装饰艺术、现代设计运动及教育思想之后的招贴,语言明显具有现代设计思维和表现,被称为现代招贴设计。

《佩尔与普洛玛》文化艺术杂志出版时采用了卡萨斯的画作(图1-8),较为突出的是它与众不同的横幅格式。由于其视觉的不平衡性和另类的女性形象等因素也成为现代主义运动中颇具争议的一张招贴画。这张招贴画的主体形象依然是女性,设计师巧妙地运用对角线构图,让女性主题形象呈现出慵懒的躺姿,但是手、脚、围巾又使躺姿产生视觉的不平衡性,令人感到匪夷所思但又充满联想。

第二节 现代招贴的风格流派

1. 流派(1945~1985年)

第二次世界大战后,世界经济开始复苏并进入迅速发展、日益繁荣的阶段,招贴在社会政治、经济、文化等领域继续发挥着重要的作用。

随着社会的进步和科学技术的飞速发展,东西方文化日益频繁的交流 and 融合,以及现代科技、文化、艺术给招贴设计带来的新观念,招贴已不再受某种单一风格流派的约束。世界各国杰出的设计家突破民族、国界,以及媒介、常规等界限,追求独特风格的发展和富有创造性的设计,使招贴出现了百花齐放、绚丽多彩、蔚为壮观的景象。这个时期的招贴(尤其是20世纪60年代以后)已很难用几个流派的名称来加以界定,招贴进入了历史上最兴盛的时期。

2. 风格

风格是作品在整体上呈现出的具有代表性、独特、鲜明的个性特征和面貌。它是通过作品表现出来的相对稳定、更为内在和深刻,从而更为本质地反映出时代的、民族的或设计师个人的思想观念、审美理

想、精神气质等内在特性和外部印记。在艺术上,同一类型的风格往往会形成一种艺术流派,风格包括视觉语言的运用、表现手段的个性和艺术的存在形式等方面。

风格是设计师设计走向成熟的标志,是设计个性化的体现,不同国家、地域,以及民族等均有不同的本体文化,形成的设计风格也各异,而各种风格又相互影响、多元化地向前发展。

(1) 瑞士

瑞士的招贴设计在第二次世界大战后取得了令人瞩目的成就,并与波兰、美国纽约学派等一起成为战后初期世界招贴设计的重要学派。

瑞士风格是在包豪斯、荷兰风格派、俄国构成主义等基础上发展起来的。瑞士招贴设计追求几何学的严谨、简洁明快的版面编排体系、无衬线字的运用、完美的造型和绝对和谐的整体,形成了高度功能化、非感情、理性化的独特风格。

瑞士风格的主要代表人物还有巴尔默(Theo Balmer, 1902—1965)、马克斯·比尔(Max Bill)、马克斯·胡贝尔(Max Huber)等。瑞士风格时期的字体,如“通用体”(Univers)和“赫维提卡体”(Helvetica)至今还在流行。瑞士设计师在表现技法方面也有所拓展,如利用印刷油墨的透明性和复叠、透叠手法来创造画面的深度感,以便有效地传达信息。20世纪60年代以后,瑞士设计师开始将国外的各种风格流派融入到自己的作品中,使招贴具有了多种风格特征。(图1-9~图1-10)

(2) 波兰

第二次世界大战后的波兰招贴以其独特的风格,赢得了世界性的声誉,在现代招贴史上具有重要的地位。波兰从战争阴影中走向和平、光明的世界,其招



图 1-9 康定斯基作品(New York City)



图 1-10 斯特·施密特的德国包豪斯学院设计作品展招贴(1923年)

贴设计风格也随之发生了巨大变化。在富有民族特色的基础上,融入了现代主义等多种风格,使具有个人设计风格的波兰招贴呈现出多元化发展的趋势。波兰设计家对招贴抱以极大的热忱,并以民族意识和道德责任感投身于招贴设计中。

波兰招贴设计的主要代表人物有:特列普科夫斯基(Tadeusz Trepkowski, 1914—1956)、兰尼卡(Jan Nenica)、斯维尔齐(Waldemar Swierzy)、克利莫夫斯基(Andrzej Klimowski)、J. 姆洛多兹(J' mlodozem)。

(3) 美国纽约学派

20世纪50年代,以纽约为中心的美国独创性的招贴异军突起,并很快就占据了世界招贴设计超级大国的位置,成为第二次世界大战后世界招贴设计的重要学派。

美国著名设计家赫伯·鲁巴林(Herb Lubalin, 1918—1981)在字体图形化方面作出了杰出的贡献,对招贴设计产生了重大的影响。他摒弃了传统印刷排版的规则,对字体的放大、缩小、连接、复叠、透叠、行距与字距的疏密,以及字体的变形、倾斜、翻转等进行了大胆的创新。对文字的结构、含义及其在画面中

的作用进行解析,并创造性地使字体图形化(如采用各种形象来取代字母等),以表达一定的观念。他将字体和图形各自的语义复合成为新的语义,不仅揭示了字体与内容之间的内在联系,而且还吸引了观众并使其产生了相关的联想。

第二次世界大战后初期著名设计师还有哈立克(Rudolph de Harak)、戈尔登(Wam Golden, 1911—1959)、杜夫斯曼(Lou Dorfsman)、弗德里科(Gene Federico)等。(图1-11)



图 1-11 20世纪 60年代匡威All Star帆布篮球鞋的招贴广告

(4) 意大利“米兰风格”

意大利米兰聚集了一批相当有才华的设计师,他们以现代主义风格创作的招贴,在设计界和社会上引起了较大的反响。主要代表人物有博格利(Boggeri)、X. 沙维斯基(X. Schaiwinsky)、马克斯·赫伯(Max Hube)、G. 平托里(G. Pintori)、佛朗戈·格里格拉尼(Franco Grignani)、M.尼佐利(M. Nizzoli)。

(5) 光效应艺术

光效应艺术(Op Art)又称欧普艺术或视觉派艺术。

法籍匈牙利人瓦萨列里(Victor Vasarely)是光效应艺术的创始人和核心人物。他于1930年定居巴黎,

第二次世界大战后,开始对知觉、幻觉及抽象派理论进行深入研究。他利用视觉网膜的错觉来创造视幻效果,用光色原理来探索色彩的各种组合变化。他用数学逻辑结构组成的抽象几何图形,或变异,或透视,或旋转,创造出了色彩强烈的视觉颤动和各种类型令人眩目的光色效果,并具有三度空间的立体感。图与底的相互作用,形的大小、虚实变幻产生的节奏韵律感,各种线性方向组成的视错觉运动感等,使他的作品充满了光效应和视幻因素。这种表现运动、幻觉的抽象派艺术,在20世纪40年代末开始流行,在60年代中期则达到了它的鼎盛期,在欧美各国以及日本的设计、建筑、电影等领域产生了重大影响,尤其是对招贴设计的创新起到了很好的推动作用。

该种艺术风格的主要代表人物还有法国的朱利奥·勒·帕尔克(Julio Le Parc)、意大利的基安尼·哥伦布(Juanni Colombo)、英国的布利奇特·赖利(Bridget Riley)。

(6) “嬉皮士”招贴(Hippy Poster)

20世纪60年代初期,美国旧金山地区出现了一种特定的社会现象:思想颓废、对社会不满、反传统文化和价值观念、吸毒、流行奇装异服和长发等。随着这股社会思潮的涌动,在颓废派(嬉皮士)亚文化群中开始出现魔幻风格的招贴,并在美国掀起了一股招贴狂潮,这是由社会行动主义促成的一种群众性运动。

“嬉皮士”招贴综合了多种招贴风格的特点,如维也纳分离派的装饰图案化的造型,光效应艺术中色彩强烈的视觉颤动,以及令人眩目的视幻效果,新艺术运动中的弯曲弧线,波普艺术中的大众偶像和强烈的色彩对比等。“嬉皮士”招贴图形怪诞而令人费解,字体弯曲变形而不易辨认。正负形线条交错凸现,色彩艳丽刺激。他们运用绘画、摄影、拼贴、印刷工艺等多种表现方法,自由随意地进行设计、制作。他们那些放纵不羁的图形设计,弥漫着当代青年愤世嫉俗的情感,体现了价值观念的改变,是一种典型的反传统的象征性表现。这种特定时期的招贴,被张贴在社会公众场所以及公寓建筑物的墙上,引起了社会公众的高度关注和巨大反响。20世纪到70年代初,这种招贴狂潮达到了它的顶峰,并在大学校园内盛行,招贴成为青年人室内最时髦的装饰艺术品。“嬉皮士”魔幻风格的招贴,在20世纪60年代曾风靡世界,并成为60年代后期招贴设计的主流风格。

魏斯·威尔逊(Wes Wilson)是该风格的创始者,维克多·莫斯克索(Victor Moscoso)是众多创作者中唯一受过正规美术教育的重要设计家。“嬉皮士”风

格主要人物还有:麦克斯(Peter Max)、萨姆斯(Lanny Sommese)、戈伊尼斯(David Lance Goines)等。

(7) 美国“波什平”(Push Pin)设计事务所

1954年,以西摩·切瓦斯特(Seymour Chwast)、格拉塞(Milton Glaser)、沙雷尔(Edward Sorel)等设计家为主的“波什平”设计事务所在纽约成立。他们从美国民间艺术、原始艺术、传统绘画以及现代设计作品中吸收营养,提取形象资料并在造型上予以创造性发展;他们倡导用各种绘画性表现语言,尤其是写实的水彩画技巧来塑造形象,使手绘的作品在设计界得到了重新的认可和高度重视。“波什平”设计事务所的招贴设计家还开发了富有特色的新颖字体,并运用流畅的书写字体以及涂鸦式字体来进行设计,使字体和图形结合成装饰性的整体。20世纪60年代至70年代中期“波什平”设计事务所的招贴设计家开拓的多种新的视觉表现形式,以及作品所表达的观念和深刻内涵,对美国招贴设计产生了广泛的影响。

“波什平”设计事务所的主要代表人物还有拉芬斯(Roynolds Ruffons)、齐特(Barry Zaid)、麦克密伦(James McMullah)、戴维斯(Paul Davis)。切瓦斯特采用侧面剪影式形象,发型以抽象的弧线、曲线和绚丽的色彩构成(这种具有阿拉伯图案式的发型与著名摇摆舞曲民间歌唱家达兰的身份非常吻合),设计了一张广为流行的招贴,印数达6007份,成为战后美国印数最多的广告(图1-12)。图1-13是切瓦斯特设计的反战海报。

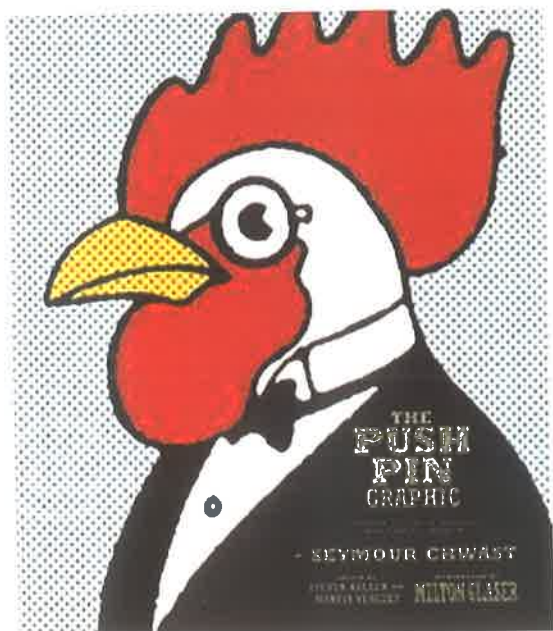


图 1-12 切瓦斯特的招贴作品



图 1-13 切瓦斯特的招贴作品

(8) 波普艺术

波普艺术(Popart)又称流行艺术。20世纪50年代后期,英国和美国先后出现了波普艺术。这是一种与抽象表现主义相对立的大众化流行艺术。理查德·汉密尔顿(Richard Hamilton),英国画家,波普艺术主要代表人物。他采用照片、画报、广告画等材料组成的拼贴画《是什么使今天的家庭如此不同又如此吸引人》被公认为是第一幅波普艺术作品。美国波普艺术主要代表人物劳申柏格和约翰斯追求作品的“绝对的客观性”,将印刷品、片、实物等拼合在一起并用色彩涂绘,形象逼真、制作精良,打破了各种艺术之间的界限,使艺术与现实更贴近。安迪·沃霍尔(Andy Warhol, 1928—1987)的作品,有时采用制版印刷工艺来完成。《玛丽莲·梦露》是波普艺术平面作品中最有影响的代表作。它采用照相版丝网漏印技术,将画面左半部分处理成套色错位,右半部分出现印刷第一道工序的黑线效果,重复50次地印制排列在画面上,具有很强烈的视觉效果。这在现代招贴在设计、制作、张贴方式(可连续重复张贴)及其产生的视觉效果等方面,给予了直接的启示。

波普艺术风格的招贴,形象亲切、温柔、愉悦、幽默,容易辨认,容易理解,符合大众的趣味和审美需求,符合现代流行的生活方式,具有都市大众文化现象和消费文化的特征,因而很快获得了大众的喜爱。

从20世纪60年代至今,波普艺术在世界各地流行并产生了广泛的影响。

图1-14是波普艺术最有名的开创者之一,波普艺术之父安迪·沃霍尔设计的作品《坎贝尔的罐头》(Campbell's Soup Can)。在20世纪60年代初,人民生活富庶,人人喜爱消费,社会出现严重物质化,出现一个个消费形象。安迪·沃霍尔把这些日常生活普及物品形象重新诠释,这张以七彩颜色所绘成的罐头作品是反映物欲年代的经典作品。



图 1-14 安迪·沃霍尔的平面作品

图1-15是格兰特·伍德(Grant Wood)的作品《美国哥特式》(American Gothic)。在20世纪30年代早期,欣赏这幅画的评论家也认为这幅画意在嘲讽美国乡村或小镇生活的刻板。但是几年之后,美国遭遇了大萧条,工业化程度高、更讲究精致的东部人民生活不下去了,种地为生的中西部人照样可以自给。人们开始以不同的眼光看待伍德的这幅画,它不再被理解为讽刺,而是变成了对大众民粹主义的颂扬。评论者认为农夫和他的妻子是美国精神的化身:“美国的

民主以有着勇敢的心和结实的下巴的劳动者为基础,就是这幅画所画的这样的人。”



图 1-15 格兰特·伍德的作品《美国哥特式》

波普艺术在一定程度上反映了西方现代文化的潮流和流行生活方式。波普艺术的题材不批判任何事物,也不美化事物,所画的一切是“我们当代自身生活的一些象征性符号”。

波普艺术风格的招贴,运用大众文化、商业艺术形象,通俗易懂地表达了自己的观念,并有效地传达了商品信息。如运用大众语言,通过男女形象尤其是亮丽女性的形象来传达商品信息,吸引公众的注意力。招贴画面中的名人、大众偶像、民间艺术,以及工业产品、各类商品等,通过幽默、夸张、写实(包括超级写实主义)、摄影、拼贴等表现手段和形式,产生了很强的艺术感染力和视觉冲击力,具有很好的信息传达功能。(图1-16)

(9) 联邦德国

20世纪60年代,联邦德国一批富有创见和革新精神的卓越设计家,如金特·凯瑟、拉姆博、列勒迈耶、凡·德·山等,推出了众多富有创造力的优秀招贴作品,对世界设计界产生了广泛而又重大的影响。这是一种以创意为先导,用摄影的照片合成为特色的招贴。设计家采用超现实主义等风格和表现技法,使

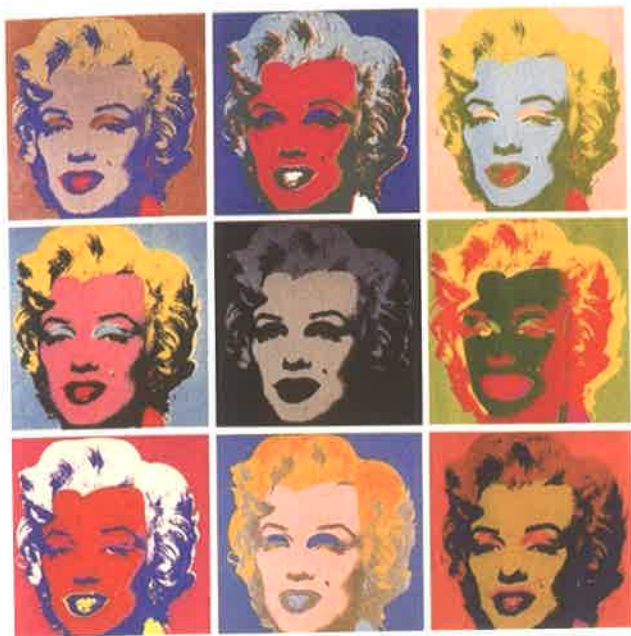


图 1-16 安迪·沃霍尔的作品《玛丽莲·梦露》

几个形象合成的图形具有特殊的生命力,引起了人们情感上的感应和共鸣,具有非常强烈的震撼力和视觉效果。(图1-17~图1-19)

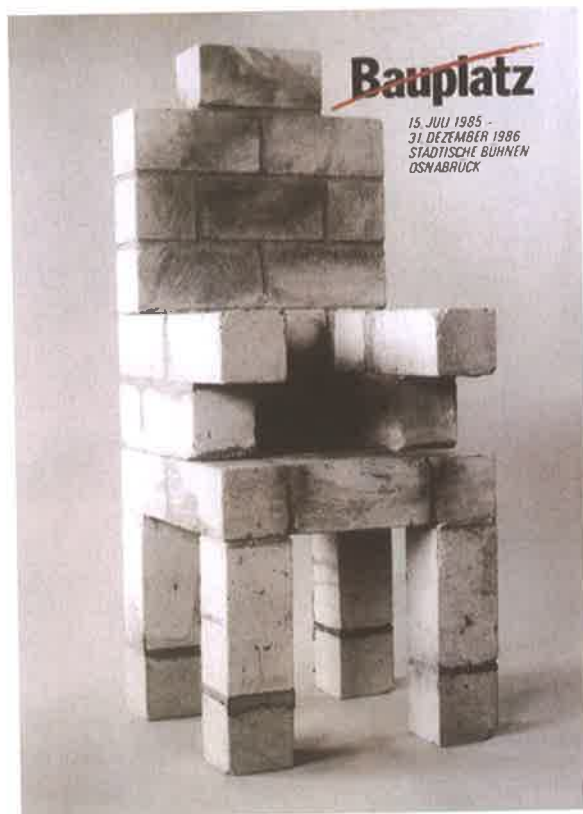


图 1-18 霍尔戈·马蒂斯平面设计作品(2)

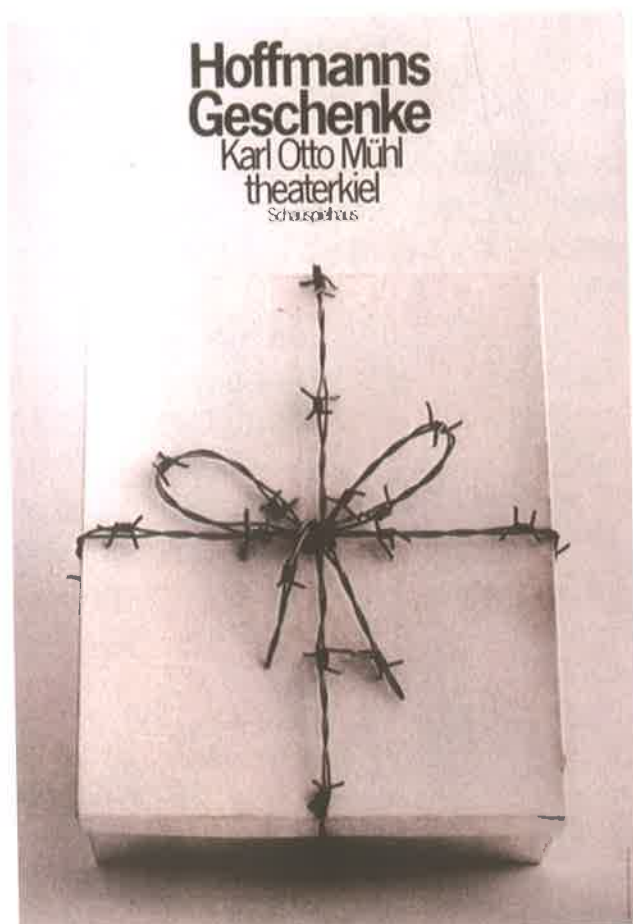


图 1-17 霍尔戈·马蒂斯平面设计作品(1)

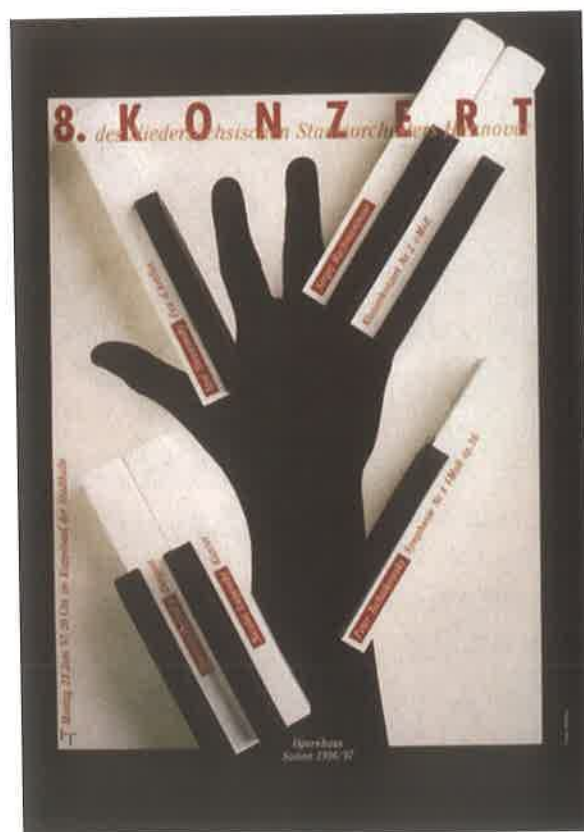


图 1-19 霍尔戈·马蒂斯平面设计作品(3)

(10) 日本

在第二次世界大战后的恢复时期,日本设计界开始将西方现代设计的风格流派同日本的传统艺术相结合,逐步形成了具有日本民族特色的招贴风格。20世纪50年代至70年代,日本每年都举办大规模的招贴展,对提高招贴质量和推动日本招贴业的发展,起到了非常巨大的促进作用。60年代初期,在东京召开的“世界设计会议”给日本设计界带来了新的设计理念,世界上各种风格流派(尤其是瑞士的冷抽象风格,纽约学派以及波兰的绘画风格等)对日本设计界形成了巨大的冲击,促使日本招贴出现了质的飞跃。进入60年代后期,以摄影表现形式为主的招贴开始成为主流,设计界大力倡导既传统又现代的设计理念,注重东西方文化的交融和个人的风格体现。

日本的招贴设计经过几代人的努力,已形成了较为典型的风格,并在世界招贴设计界享有较高的声誉。图1-20为田中一光的平面设计招贴作品。

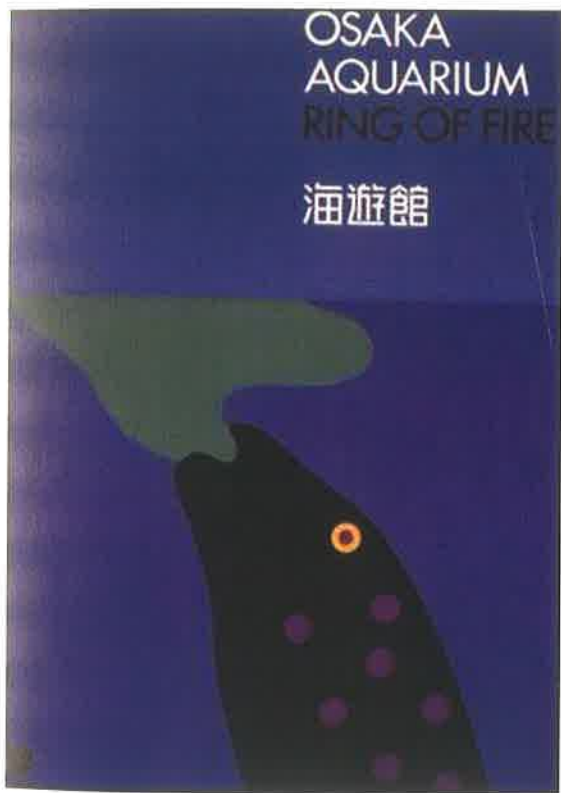


图 1-20 田中一光的招贴作品

(11) 中国

20世纪30年代至40年代,商业招贴在上海和香港地区较为流行。进入50年代,由于社会政治、经济、文化发展的需要,作为大众传播主要媒介之一的招贴得到了较快的发展。50年代至60年代,波兰和前苏联的风格对中国招贴产生过重大影响。从70年代末

开始,随着中国社会的改革开放和科学技术的迅速发展,以及市场经济的日益繁荣,中国的招贴也进入了历史上最兴盛的时期,全国的招贴展览活动极为活跃。靳埭强的奥运平面海报设计获2006中国台湾国际海报设计奖Special theme主题类金奖(图1-21~图1-25)。图1-26为席辉(陕西)的海报招贴作品:择业基层,服务农村。



图 1-21 靳埭强的招贴作品(1)



图 1-22 靳埭强的招贴作品(2)



图 1-23 靳埭强的招贴作品(3)



图 1-24 靳埭强的招贴作品(4)



图 1-25 靳埭强的招贴作品(5)



图 1-26 席辉的招贴设计作品

(12) 后现代主义

20世纪70年代初,建筑界产生了后现代主义,尔后迅速渗透到艺术与设计领域并在80年代达到了顶峰。后现代主义发展最盛的地区为美国、瑞士、西班牙巴塞罗那以及意大利米兰。进入90年代,“狭义后现代主义”(用历史装饰机进行折中主观主义式的装饰)开始衰退,而“广义后现代主义”(对经典现代主义的批判)则仍在不断发展并一直延续至今,对当代设计形成了强有力的冲击。

后现代主义是一个非常复杂的艺术现象,它有着难以界定的含义。后现代主义追求传统的、大众化的、变化的、装饰性的、富有人情的表现形式,具有多元化的特征。设计者在材料、肌理、图形、装饰、色彩等方面的创新观念,给了招贴设计以新的启示。

后现代主义作品注重文化和社会意义,其主题经常涉及到社会的敏感问题,如和平、环境、暴力、人权等。设计者采用综合的表现形式,通过人们习以为常的形象来传达他们的观念,具有一定的象征和隐喻意义。

(13) 法国格拉普斯(Grapus)设计集团

1970年,法国著名设计家P.贝纳德、F.迈赫、G.巴黎·克拉维尔从华沙美术学院学成归国,在巴黎创建格拉普斯设计集团。他们在欧美各国举办展览并相

继获得多项国际设计大奖,至今已发展成为当代具有世界影响的著名设计集团。

第三节 著名招贴设计大师

1. 冈特·兰堡

冈特·兰堡(Gunter Rambow)1938年出生于德国麦克兰堡,1958年进入卡塞尔造型艺术学院学习绘画和实用美术,毕业后担任了多年广告代理机构的艺术总监,设计产品和服务业的广告,从中积累了大量经验。在此期间,他创建了自己的摄影工作室,1968年迁到法兰克福,1974年担任卡塞尔大学平面设计专业教授,国际平面设计师协会成员。在30年的职业生涯中,兰堡设计了约3000幅招贴,每一幅招贴后面都有一则故事。他的招贴作品多次在国际艺术大展和双年展上获奖,纽约现代艺术博物馆将他的几幅作品作为永久藏品珍藏。

(1)关于冈特·兰堡创作当中的“土豆文化”

冈特·兰堡出生于第二次世界大战的发源地德国,第二次世界大战结束时他才8岁,他的童年是在炮声、废墟和饥饿中度过的。当时处于饥饿时期的德国人发现,从美国引进的土豆经过20天的种植就可以食用,是土豆救活了德意志民族。由于这段特殊的历史,土豆在德国成为一种文化现象,包含有种植文化、储存文化、烹调文化。

土豆使兰堡度过了苦难的童年,土豆救活了兰堡,没有土豆就没有兰堡和他的艺术。兰堡对土豆有着一一种特殊的感情,土豆文化是他本能领悟的民族文化,是他面向世界的最初的一个窗口。兰堡的土豆文化令人称道的不是土豆本身,而是奇特的创意和视觉效应的魅力。

兰堡为“Egoist”杂志所作的招贴以及兰堡在1966~1988年个展系列招贴作品中,我们能看到一个普通的土豆在绘声绘色地讲述着一段不平凡的故事。他通过艺术处理使土豆达到非同寻常的视觉效果,又通过土豆文化的表达赋予作品深刻的内涵和生命力。(图1-27~图1-28)

(3)冈特·兰堡不同时期的创作风格

兰堡20世纪60年代的绘画图形广告造型优美,表现自然、深刻,注重画面整体设计意念的把握,尽可能摆脱纯绘画艺术中直观的写实表现;80年代的摄影图形广告风格是兰堡的又一个顶峰时期,兰堡风格也好,德国风格也好,摄影图形都把广告艺术带入了一个新时代,引导了国际潮流,他为慕尼黑费舍尔出版社设计的系列招贴作品表现了兰堡对现实主义的理



图 1-27 冈特·兰堡1966~1988年个展系列招贴作品



图 1-28 冈特·兰堡1966~1988年个展系列招贴作品

解和发展。他善于用摄影手段表现梦幻世界与现实世界,虚与实之间的关系,注重把一种元素的叠合视感作为强烈的对照物研究。他的招贴作品以其细腻的写实性摄影图形著称,他感兴趣的是物体、照片和抽象概念的综合艺术效果。这个时期的摄影招贴作品不仅感染了观众,也使得摄影艺术家们感觉到了摄影艺术的自我价值和应用价值的存在。90年代,当一批设计师陶醉于摄影招贴时,兰堡的思维又一次起了变化,单纯、简洁、明了、注重视觉冲击力又成为他追求的新风格。(图1-29~图1-31)

2. 靳埭强

靳埭强,男,1942年生于广东省番禺,中央美术学院设计系毕业,1957年定居香港。他先为学徒,后做裁缝师,曾在香港中文大学校外进修部攻读设计课程。他从1967年开始从事设计工作,成为享誉世界的设计大师,中国数一数二的平面设计专才,作品被德国、丹麦、法国、日本、中国香港等多个国家和地区的美术博物馆收藏,曾在各种竞赛中获奖数百项。

靳埭强主张把中国传统文化的精髓融入到西方现代设计的理念中去。他强调这种相融并不是简单相加,而是在对中国文化深刻理解上的融合。例如中国银行的标志(图1-32),整体简洁流畅,极富时代感,标志内又包含了中国古钱,暗合天圆地方之意。中间一个巧妙的“中”字凸现中国银行的招牌。这个标志可谓是靳埭强融贯东西方理念的经典之作。

裁缝出身的靳埭强坦言自己“并不是很聪明”,创作灵感主要来自平常生活中的发现。靳埭强说:“我不是天生的设计师,只是自然地生活中培养潜能。生活帮助我领悟宝贵的人生观,同时给予我神妙的创作动力。”(图1-32~图1-38)



图 1-29 冈特·兰堡的招贴作品

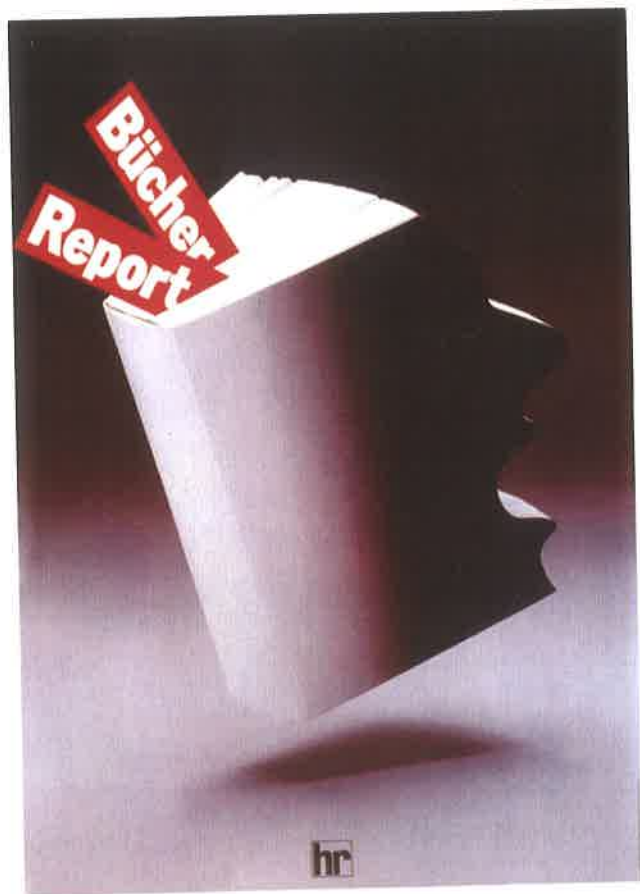


图1-30 冈特·兰堡的招贴作品

图 1-30 冈特·兰堡的招贴作品

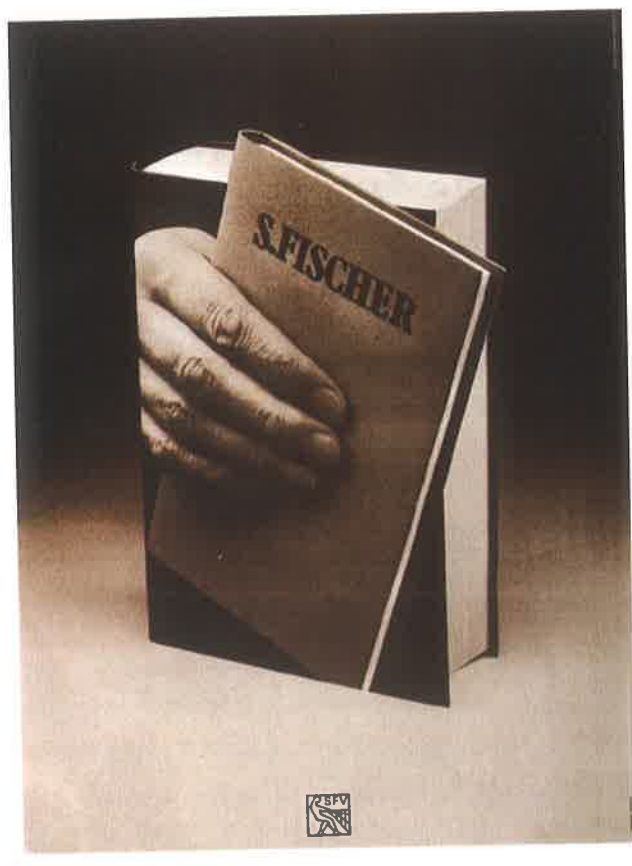


图1-31 冈特·兰堡的招贴作品

图 1-31 冈特·兰堡的招贴作品



图 1-32 靳埭强的设计作品



图 1-33 靳埭强的招贴作品



图 1-34 靳埭强的招贴作品



图 1-35 靳埭强的招贴作品

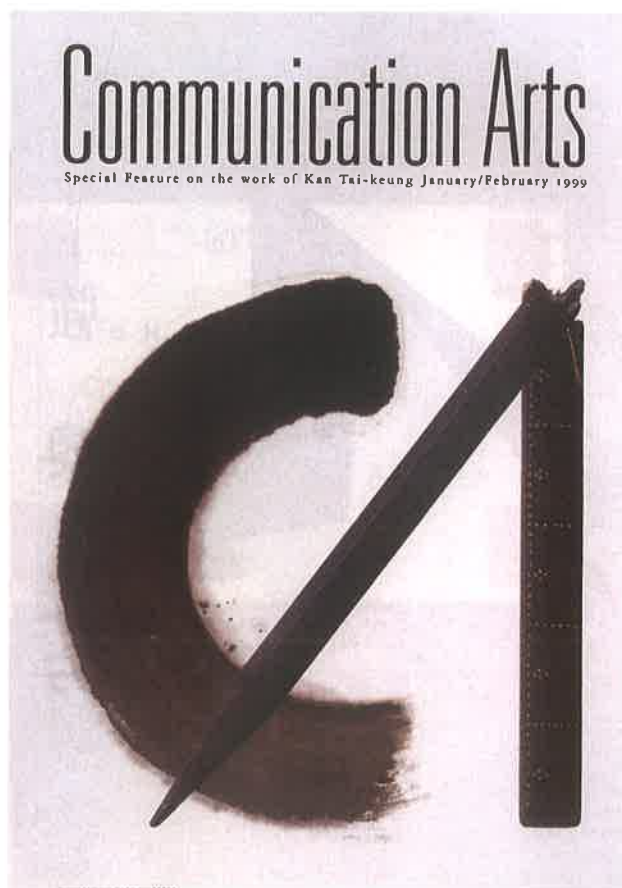


图 1-36 靳埭强的招贴作品



图 1-37 靳埭强的招贴作品



图 1-38 靳埭强的招贴作品

3. 福田繁雄

福田繁雄教授与冈特·兰堡(德)、切瓦斯特(美)并称“世界三大平面设计师”,他的设计理念及设计作品享誉世界,对20世纪后半叶的设计界产生了深远的影响,在现行的每一本平面设计教材中几乎都能发现他的作品。福田繁雄教授曾在世界各地举办过多次个人展览,其设计作品多次获国际性大奖。由于他在设计理念及实践上的卓越成就,福田繁雄教授被西方设计界誉为“平面设计教皇”。

福田繁雄先生曾经指出:“设计中不能有多余。”从这个观点不难看出他的设计理念与中国传统美学讲究的“恰到好处”有着某种共通的契合点。其设计作品中的幽默、风趣,均能带给观者一种视觉愉悦。(图1-39~图1-43)

4. 艾伦·弗莱彻

1968年艾伦为布鲁克斯·贝克·费尔福德(Brooks Baker Fulford)胶片薄膜公司设计了一款别致的信件。该公司三位负责人的一张很特别的集体照片应用在公司信件的信头上端,他们身上穿的白衬衣与纸张的白色融为一体,构成了一款具有公司特点且非常个性化的信纸设计,整个设计虚实相生,计黑当白,



图 1-39 福田繁雄的设计作品



图 1-40 福田繁雄的设计作品



图 1-42 福田繁雄的设计作品



图 1-41 福田繁雄的设计作品



图 1-43 福田繁雄的设计作品

非常巧妙却又充满着一种浪漫迷人的智慧。不仅如此,艾伦还将这款信纸进一步进行分割,将其设计成公司的个人名片,使这个设计成为现代设计史上的杰作。(图1-44)

公共交通工具是现代社会十分重视的广告媒介。1965年艾伦曾经为欧洲著名的派瑞里公司(PIRELLI)在伦敦的汽车公司作过企业的产品广告。他在透彻地分析评价了广告所出现的特定环境后,决定将公共汽车的乘客作为设计的一部分加以全面考虑,结果使这个广告获得极大的成功。菲利普·麦格斯(Philip Meggs)在其著名的《图形艺术设计史》(*History of Graphic Design*)一书中还专门提及这个优秀的成功案例。

1993年艾伦再度为伦敦公共汽车公司作广告,不同的是这次宣传的是伦敦公共汽车公司自己,其主题是鼓励人们在参加聚会、购物或其他社会活动时乘坐公共汽车,而不是老开自己的私人小汽车。在“聚会”的广告中,各种具有幽默意味的嘴巴似乎在告诉你:如果你乘坐公共汽车去将会使这次聚会更有趣。艾伦运用幽默、简洁的手法设计这些广告,使每个行人在匆匆见过一眼后,就再也不要忘掉它们。(图1-45)

每年2月,国际图形设计联合会(ICOGRADA)都

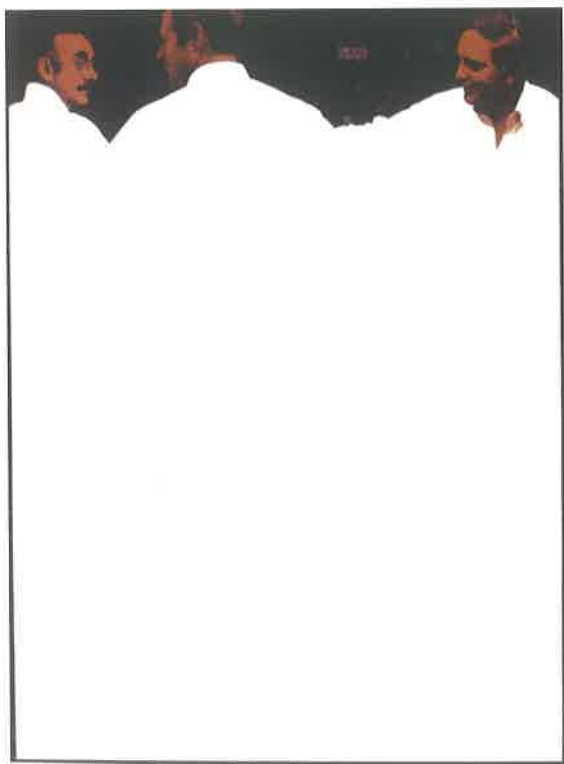


图 1-44 艾伦·弗莱彻的设计作品



图 1-45 艾伦·弗莱彻的设计作品

在英国伦敦举办一届学生设计研讨会。在1994年举行的第20届学生设计研讨会上,共有来自美国的伍迪·派特尔(Woody Pirtle),英国的阿弗兰·吉姆斯(Abram Games)、艾伦·凯奇(Alan Kitching)、莱弗里·布罗迪(Neville Brody),丹麦的珀·莫勒普(Per Mollerup)和意大利的埃塔鲁·卢比(Italo Lupi)等6位主讲嘉宾。艾伦·弗莱彻在设计讲座招贴海报中别出心裁地设计了一个伸开六个指头的大手!构思奇特,却不拘一格,寥寥数笔,就使观众印象深刻而又忍俊不禁。使人们再一次感受到大师非同寻常的大手笔。(图1-46)

有人曾说幽默感和民族特性之间似乎存在着不可思议的某种联系。从文艺复兴时期的英国喜剧作家本·琼森到现代的艺术大师查理·卓别林,他们的艺术成就都与幽默结下了不解之缘。这些蕴涵着浓郁特色的幽默艺术在世界范围内获得了广泛的赞誉。艾伦·弗莱彻作为一位驰名世界的英国设计大师,诚如他在一本著作中所写的那样——是为设计而生,而他的设计就充满着智慧与幽默。

这不仅反映在他的作品中,也体现在他的生活中。他在伦敦的住宅院落大门,最初是一个自动开启的铁门,但由于门柱不配套而决定更换,所以这个大门一夜之间消失了,第二天取而代之的是这个新门。



图 1-46 艾伦·弗莱彻的设计作品



图 1-47 艾伦·弗莱彻的宅邸大门设计

艾伦为自己设计了这个可能是世界上最独特的大门——由从 A 到 Z 26 个拉丁字母组成的铸铁门。上面的字体是根据他在五角星公司的搭档大卫·赫尔曼 (David Hillman) 收藏的一本古老的字体书上的压缩木雕字体改变而来的, 这种字体体现了极强的英国优秀古老传统风格。帕爵·格威迪斯 (Pedro Guedes) 协助将这个设计概念变成为设计实物。全部 26 个字

母由门的横杆联系在一起。请注意: 艾伦正好巧妙地将其字母“Q”下面突出的一撇设计成了门的一个支点! 不仅造型独特, 功能性强, 同时营造出别具情趣的环境氛围。简单的 26 个字母可以表达整个世界, 我们不难透过这扇大门, 看到这位魔术师丰富、独特, 充满设计智慧的世界。(图 1-47)

众所周知, 美国国际商业机器公司 (International Business Machines Corporation, IBM) 是一家国际著名的企业, 它的电子计算机产品曾经一度垄断整个世界的电脑市场, 但鲜为人知的是它还有一项社会公益项目计划是鼓励它的员工参与资助社会慈善事业。这幅广告的构思意念来自于一个孩子的一句话: “我的衣服都是别人穿过的。”这句话和广告中的图形使人产生一系列的联想: 旧东西、贫穷、洗衣店、衣服挂钩、人形……顺便说一句, 这幅广告中的广告语是由一个当时只有七岁的小女孩波拉 (Paola) 撰写的, 由于其朴实、亲切、生动和自然的广告效果, 使其获得了 1986 年著名的美国纽约字体设计指导协会国际年度设计竞赛的奖项。(图 1-48)

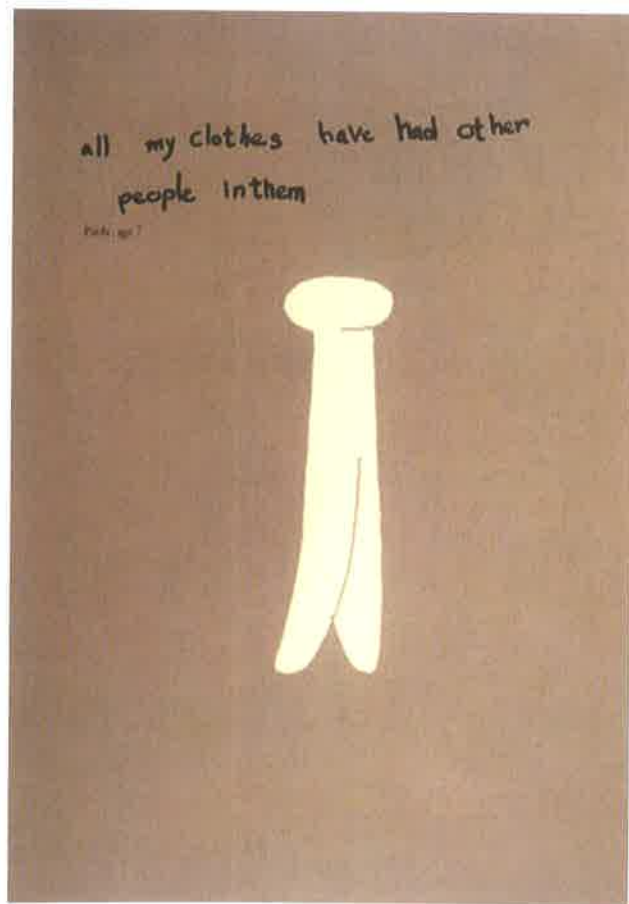


图 1-48 艾伦·弗莱彻设计作品

设计师与艺术指导联合会(D&DA)是总部设在伦敦的英国最权威的设计团体,在其成立21周年之际,艾伦选择了一个在欧洲现代史上广为人知的杜布奈特酒广告人物设计了这幅海报。这个广告人物的原作者是现代史上著名的法国设计大师卡桑爵(A. M. Cassandre, 1901—1968)。他生于乌克兰,有一半法国血统,后从原俄国移民到巴黎,就读于巴黎美术学院和朱莉安美术学院。从20世纪20年代早期至30年代末期,他以其天才的创造性设计出了一系列杰出的广告作品,这些作品被公认为是第一次世界大战后法国和欧洲广告艺术复兴的代表性作品,杜布奈特酒广告就是其中之一。卡桑爵原作的画面人物身着游泳装,脚边放有一瓶杜布奈特牌的酒和一个健身用的哑铃。而艾伦在自己的设计中请这位大名鼎鼎的杜布奈特老人穿上了一套具有足够英国绅士派头的藏蓝色西装礼服,参加设计师与艺术指导联合会成立21周年的盛典。事后,艾伦曾幽默地说道:“虽然有点剽窃的嫌疑,但我还是希望卡桑爵老先生能够同意或者欣赏我的选择和改动,因为至少这个人物还保留着原作的所有重要特征。”综合是一种有效的创作方式,而选用名作进行再创作在现代艺术和现代设计中也是屡见不鲜的。就如同现代绘画艺术大师马塞尔·杜桑一样,他曾于1919年选择了一幅达芬奇的名作



图 1-49 艾伦·弗莱彻的设计作品

《蒙娜丽莎》,并用铅笔在美丽的蒙娜丽莎脸上加上几根胡须,使《带有胡须的蒙娜丽莎》成为现代艺术史上划时代的杰作;艾伦选择了卡桑爵的著名广告人物《杜布奈特》,并请其穿戴上英国绅士的礼帽和西服,使这幅《庆祝英国设计师与艺术指导联合会成立21周年》的海报成为当代国际图形设计的一幅著名作品。(图1-49)

《domus》封面设计的主题是城市规划。艾伦设计的封面上的人物来自于英国伦敦的一座将军雕像,而将军头像上方的小鸟则来自于法国巴黎一家射击场上的老式记分牌。在人类文明史上,人们通过一代又一代人的不懈努力征服了自然,创建了一座又一座的城市,是希望过上幸福生活。但生活在城市里的人民又日益为自己与大自然的隔离以及人类对自然的破坏而苦恼,对自然与自身的忧虑与日俱增。在今天世界环境问题日益严重的情况下,有见地的设计师已将其视野从过去的关注物质生产、提高人类生活水平转向现在的对人类生活模式的研究。他们认识到要解决有关环境和规划的问题,就必须将所有问题作为一个整体看待,全面、系统地加以处理。在欧洲,许多城市的广场上都饲养着大群的鸽子,它们为城市生活注入了自然的活力和生机,但与此同时又给城市生活

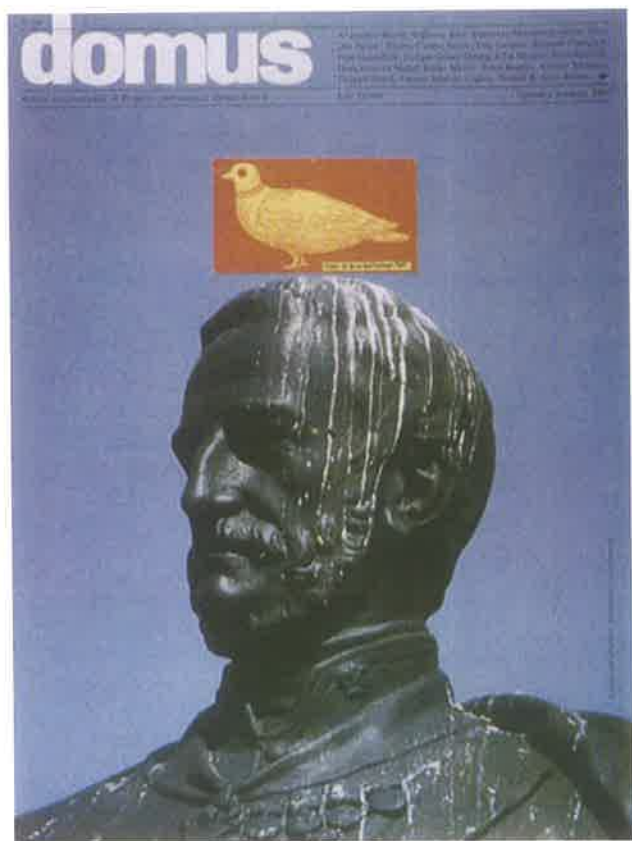


图 1-50 艾伦·弗莱彻的设计作品

带来了一系列难以克服的问题,人们的生活就是一个个这样难以自圆其说的怪圈。这期封面上布满鸟粪的将军头上却未见真实的小鸟,它们上哪儿去了呢?取而代之的是一家射击场上记分牌上的小鸟图案,这二者难道是一种偶然的巧合?还是一种发人深省的设计手法?艾伦在此想要揭示的是城市规划与环境的问题。(图1-50)

5. 安德雷

安德雷是加拿大温哥华人,他的工作室位于大不列颠哥伦比亚省,在过去几年里他就像一台招贴印刷机一样忙碌着。他创作和印制的招贴大约有500张,发行量有近100万份,这点可与在美国新近流行得如火如荼的限量版招贴发行大相径庭。

高产量的活动使得他的招贴被世界各地的画廊、博物馆和收藏机构收藏。从法国到纽约到瓜达拉哈拉,到北京,他的作品在世界各地被展出。(图1-51~图1-55)

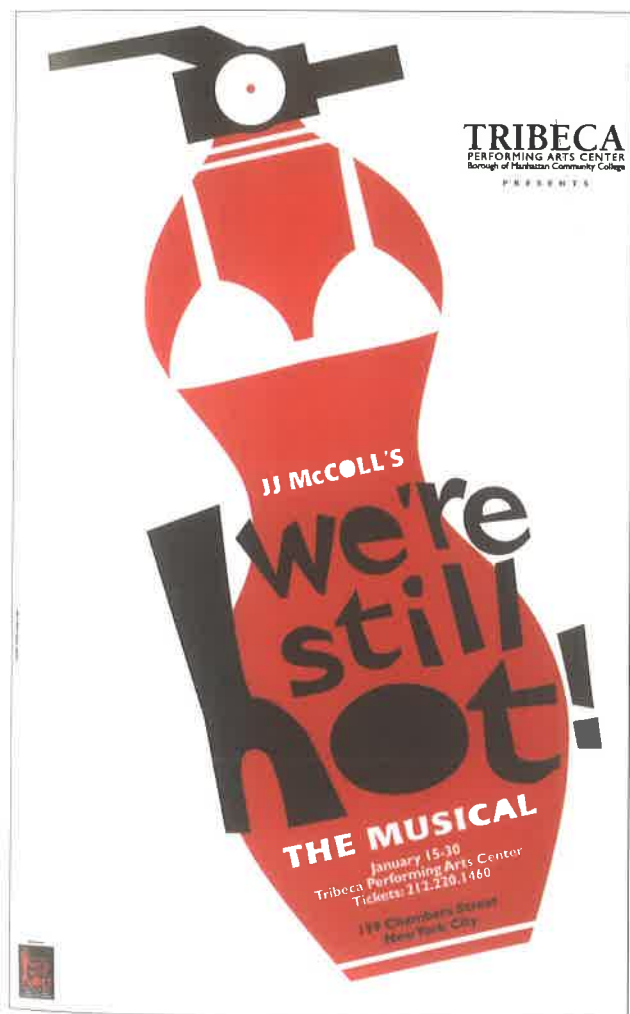


图 1-51 安德雷的招贴设计作品

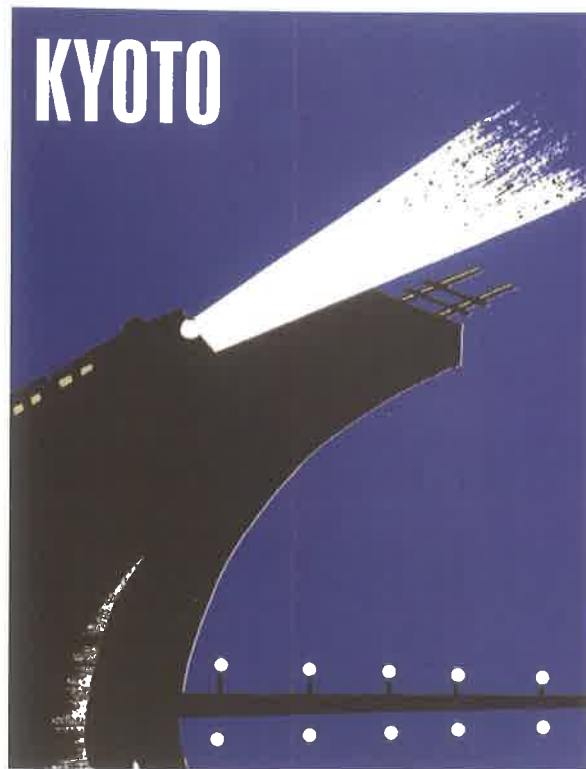


图 1-52 安德雷的招贴设计作品



图 1-53 安德雷的招贴设计作品



图 1-54 安德雷的招贴设计作品

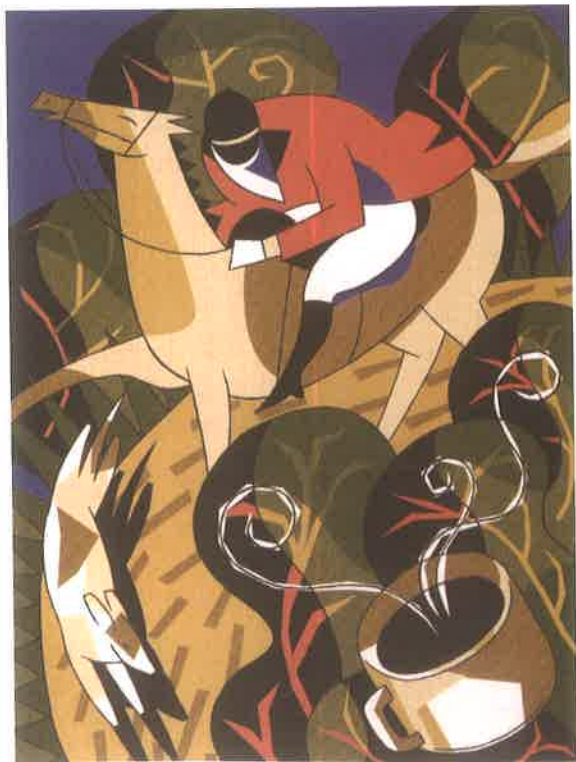


图 1-55 安德雷的招贴设计作品

6. 卢巴·鲁科瓦

美国纽约人卢巴·鲁科瓦的童年和职业生涯早期都处于保加利亚社会的阴影下,虽然这段经历的重要性是不容忽视的,然而成长于一个处处受限制的社会,总会对她的创作产生一种我们无法否认的影响。压迫与由创造力发起的反压迫斗争在她的绝大多数作品中表现得非常明显。(图1-56~图1-61)

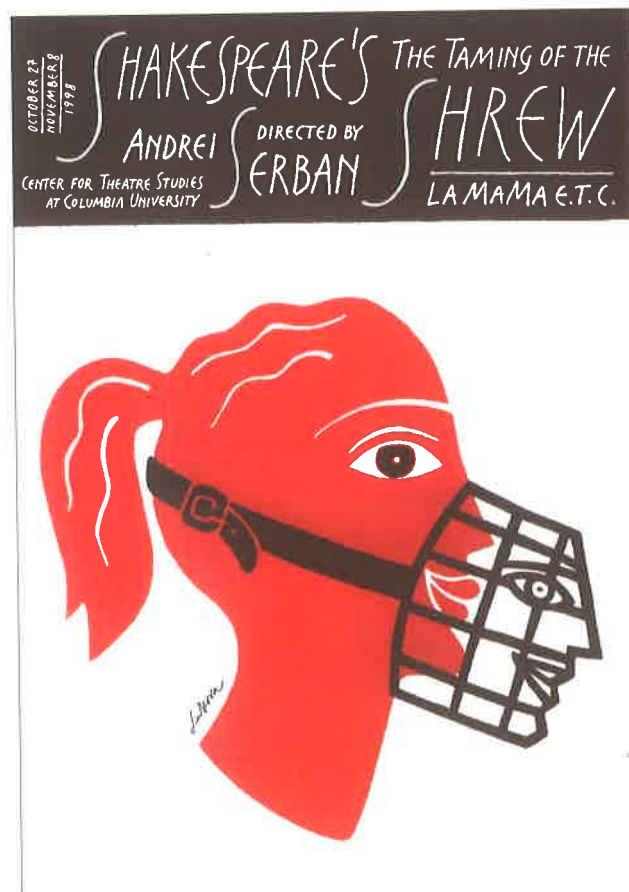


图 1-56 卢巴·鲁科瓦的招贴设计作品



图 1-57 卢巴·鲁科瓦的招贴设计作品

CENSORSHIP
american friends service committee
its years working for peace, justice and human dignity



图 1-58 卢巴·鲁科瓦的招贴设计作品

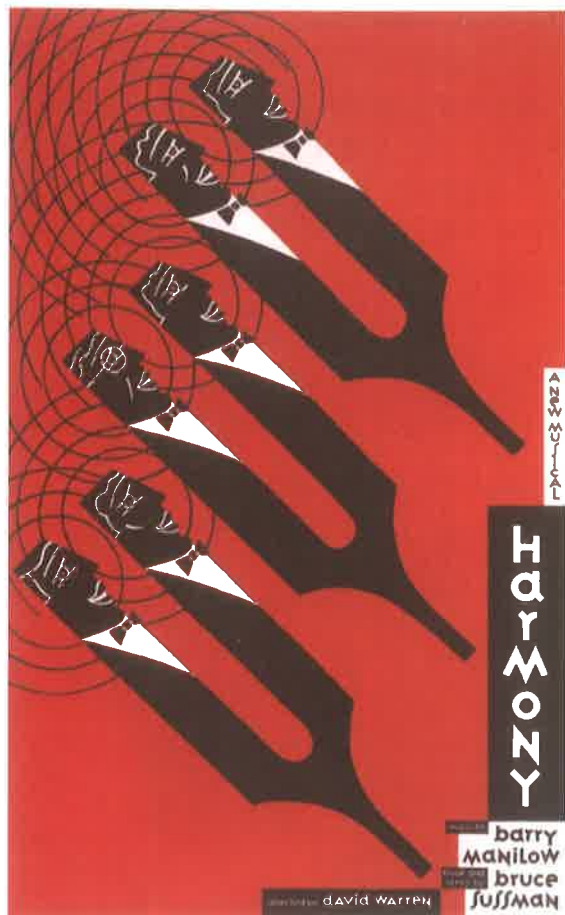


图 1-60 卢巴·鲁科瓦的招贴设计作品



图 1-59 卢巴·鲁科瓦的招贴设计作品



图 1-61 卢巴·鲁科瓦的招贴设计作品

7. 尤里·苏尔考夫

俄罗斯莫斯科的尤里·苏尔考夫是俄罗斯设计处于鼎盛时期国家的顶尖设计师。在俄罗斯做了几年设计匠人之后,在国家翻天覆地的变化中他也经历了一次角色转换。苏尔考夫的大多数招贴都是以社会事件为主题的。(图1-62~图1-66)

8. 陈放

中国山东的陈放是一个思想家类型的招贴设计师。他一直致力于提高自己的创意思考水平,为了达到这个目标,他的其中一个方法便是进行招贴设计。

陈放的艺术和设计深受中国文化的影响,力图把中国传统文化和世界当代潮流结合起来,并用视觉化的手段来表达对折中结合的个人理解。(图1-67~图1-69)

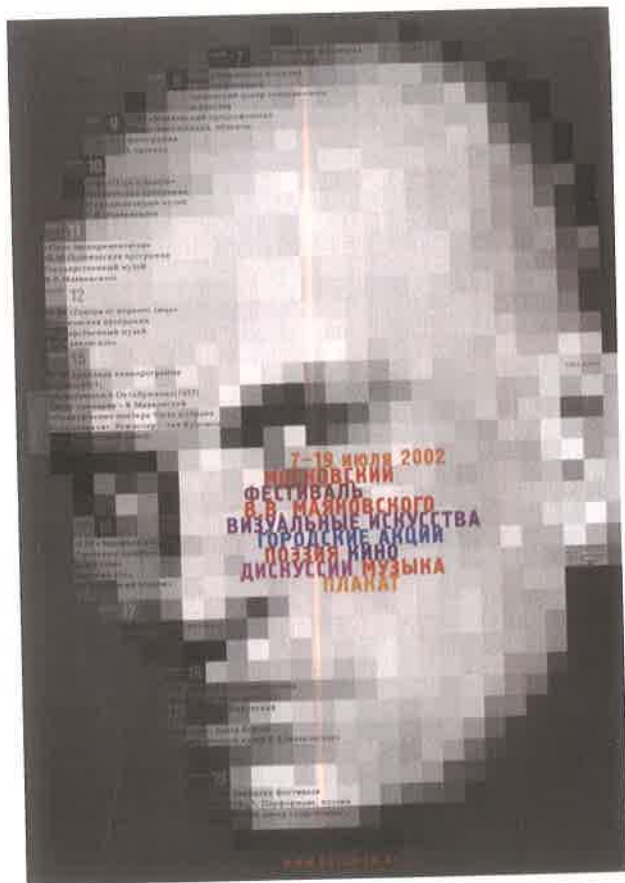


图 1-63 尤里·苏尔考夫的设计作品

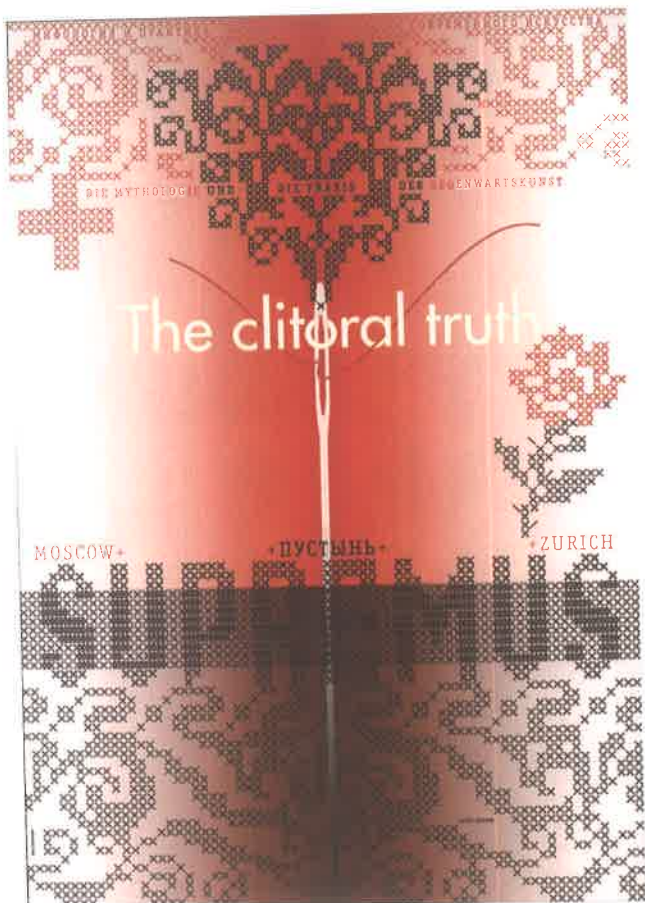


图 1-62 尤里·苏尔考夫的设计作品

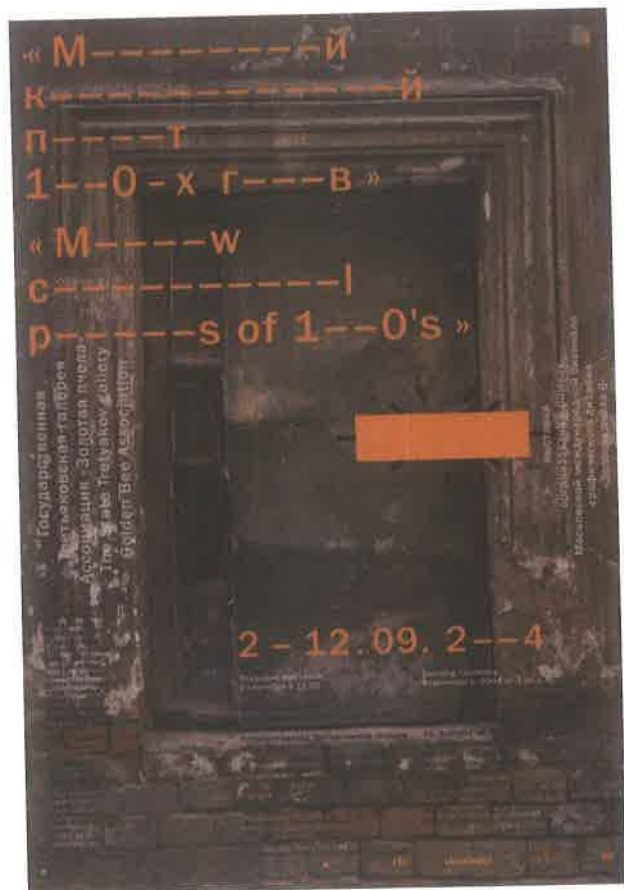


图 1-64 尤里·苏尔考夫的设计作品

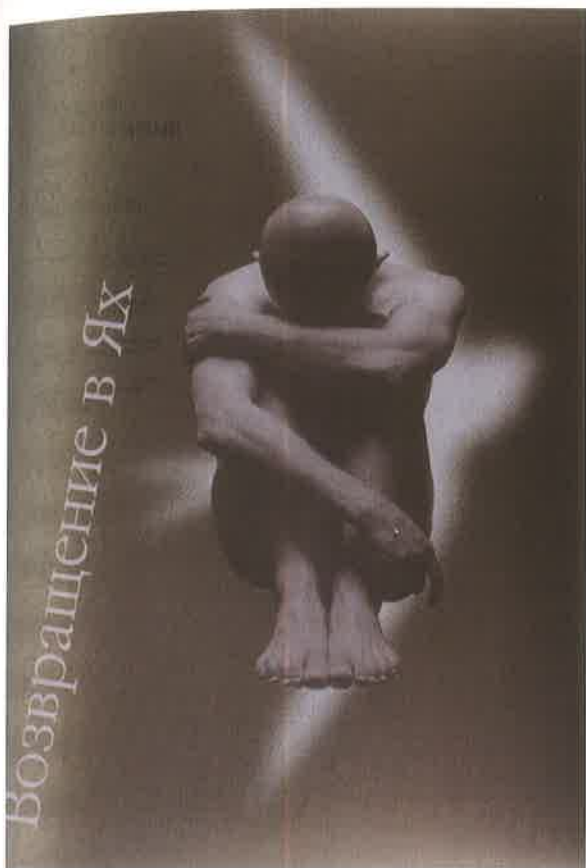


图 1-65 尤里·苏尔考夫的设计作品



图 1-67 陈放的招贴设计作品

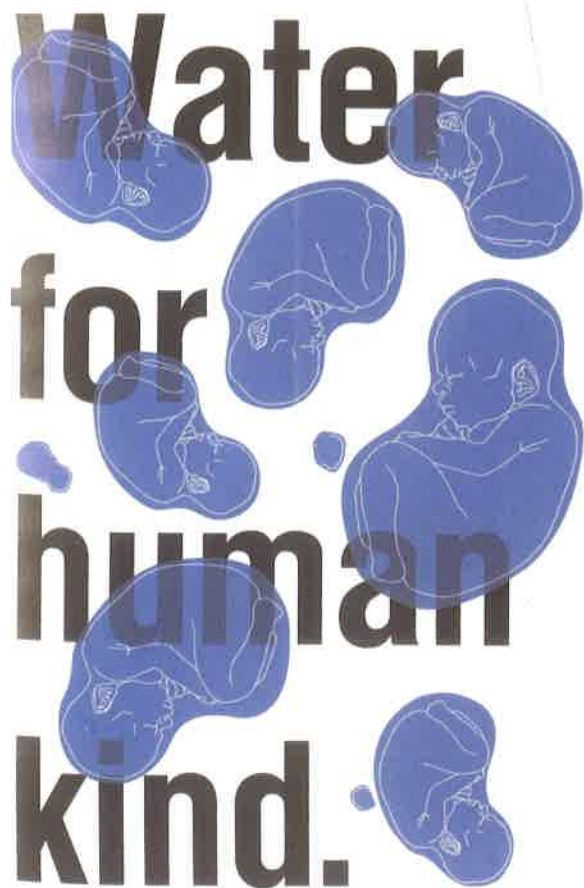


图 1-66 尤里·苏尔考夫的设计作品

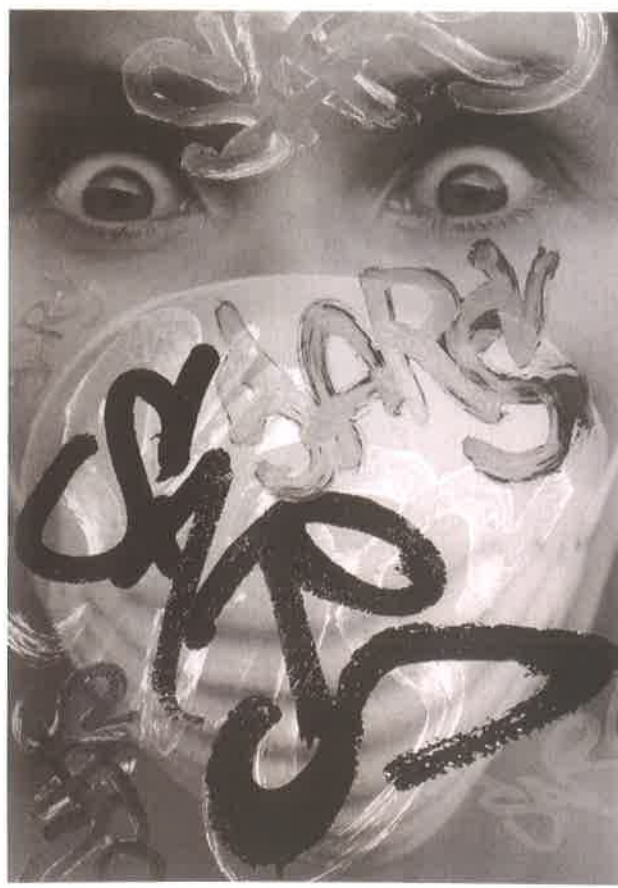


图 1-68 陈放的招贴设计作品

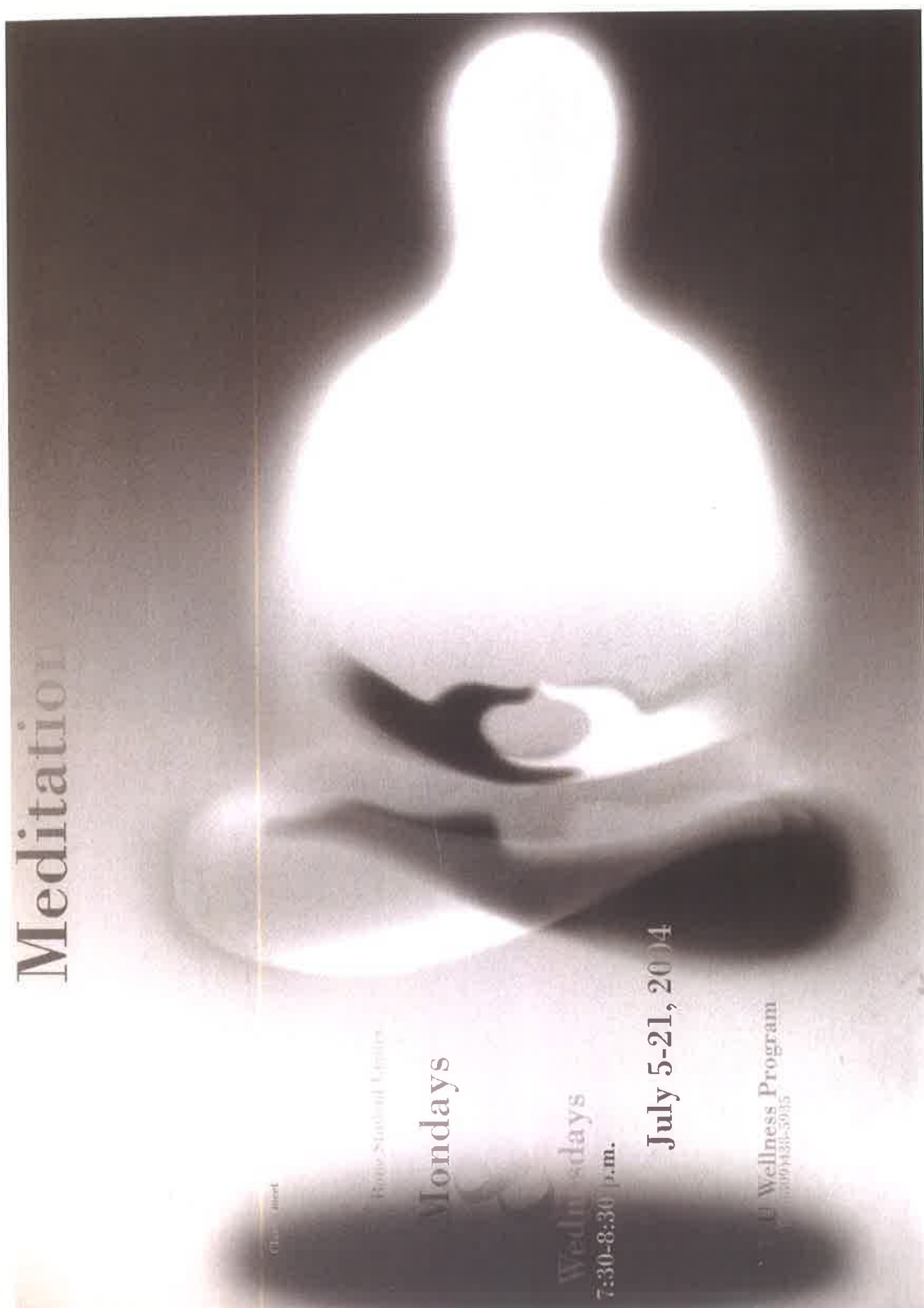


图 1-69 陈放的招贴设计作品

第

二

章

招贴的特征与功能



第二章 招贴的特征与功能

第一节 招贴的定义及分类

1. 定义

招贴又名海报、宣传画,是以印刷为主张贴在公共场所传播活动信息或理念的视觉艺术形式。“招贴”一词的英语“poster”中的post就是便签、字条的意思,招贴被定义为一种张贴在公共场所的广告形式。据美国《广告设计》一书记载:“15世纪时,招贴是除了口头宣传外的唯一广告形式。”招贴在不同的历史时期具有不同的意义。(图2-1~图2-5)

现代社会,普遍意义上讲招贴通常指文化活动、公益宣传等领域的视觉传达载体;海报通常指文艺演出、展览展会等领域的范畴;宣传画通常指体育活动、政治宣传、社会福利等方面的宣传;广告通常指商业宣传范畴的媒介。有时广义上其概念可以相互转换,有时也可以特指。



图 2-1



图 2-2



图 2-3

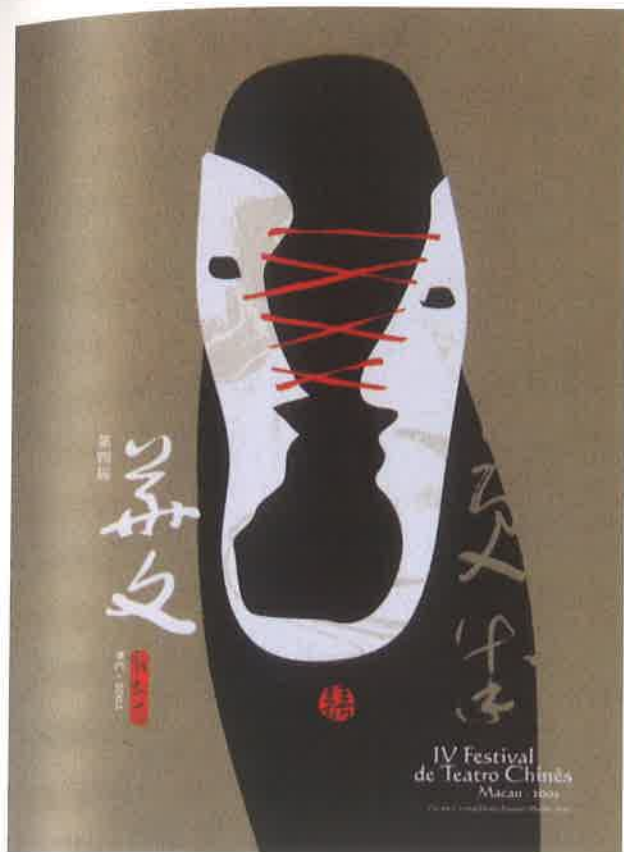


图 2-4



图 2-5

2. 分类

(1) 社会公共招贴(非营利性)

社会政治招贴包括政党、社会团体某种观念的宣传与活动、政府部门制定的政策与方针的宣传以及重大的政治活动。如经济建设、征兵工作、反对战争、维护世界和平、打击恐怖主义等。(图2-6~图2-7)

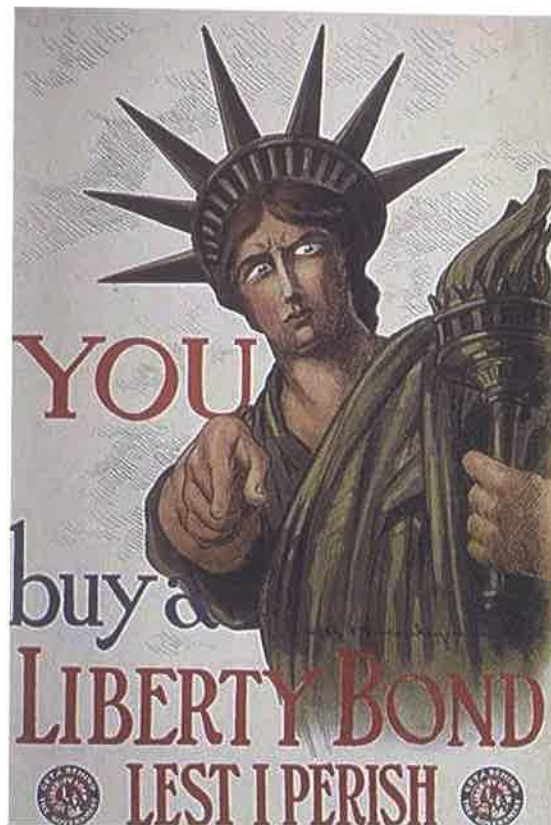


图 2-6 反战海报



图 2-7 反战海报

①公益招贴:公益招贴是指为了公益事业而设计的招贴。公益事业是人类文明社会一直关注的话题。随着社会的发展,人类也会面临随时出现的各种各样的社会问题,公益事业将会更加深入持久地发展。现阶段环境生态、和谐社会等问题是人们关注的热门话题。创意新颖、社会独特的公益招贴,反映了当时社会人们的意识形态,具有极强的感召力和震撼力,能使传播内容深入人心,取得良好的社会效益,更体现了这个城市的精神文明建设水平和文化价值追求,成为社会的一面镜子。

公益招贴的内容主要包括社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、交通安全、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、计划生育、保护妇女儿童权益等。(图2-8~图2-9)

②文化招贴:文化招贴亦称文体招贴,是为社会中的各类文化现象而设计的招贴。文化是指人类在社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和,其中包含历史、人文、体育、社会、宗教、民族、风俗、衣食住行等各类文化现象。作为文明传承的一种载体,文化招贴作品中所反映的各类信息通过视觉载体传达给人们,形成精神上的感受,成为一种文化现象,完成文明的传承与发展。创意独特、传承文明的文化招贴,映射了当时的社会、历史风貌,反映了人们身边的文化现象,成为文明承袭的载体,具有极高的学术研究价值和艺术审美价值。

文化招贴的内容主要包括各种节日,以及集会、民族活动。如妇女节、儿童节、教师节、国庆节、圣诞节、狂欢节、泼水节、风筝节等。(图2-10~图2-13)



图 2-8 WWF环保公益广告

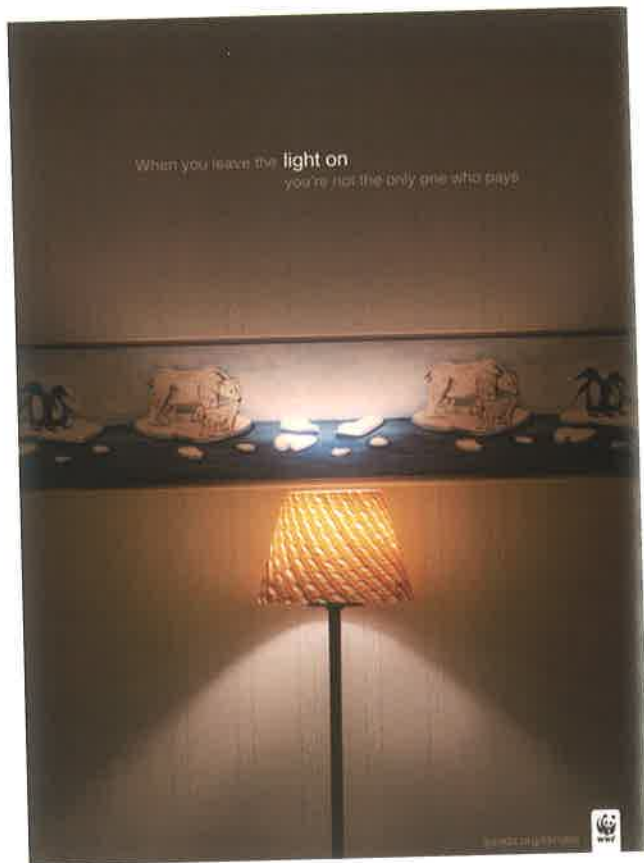


图 2-9 WWF环保公益广告



图 2-10 爱丁堡艺术节海报



图 2-11 吉马良斯爵士音乐节招贴



图 2-12 吉马良斯爵士音乐节招贴



图 2-13 吉马良斯爵士音乐节招贴

(2) 商业招贴(营利性)

有商业目的的招贴即商业招贴,亦称商业广告。在商业社会中,人们普遍认为商业广告是能够带来经济价值的载体之一,即营利性的广告。商业广告的价值不可估量,既能实现商品的价值,又能促进经济发展,成为经济社会强有力的宣传利器,其重要性犹如企业的宣传队、市场的先锋队。

商业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。

文化娱乐招贴包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育等方面的广告。如音乐、舞蹈、戏剧的演出广告、电影广告、各种展销、展览广告、体育竞赛、运动会广告等。(图2-14~图2-15)



图 2-14 泰勒·詹姆斯的招贴作品



图 2-15 托比·泰勒特的招贴作品

(3) 艺术招贴

艺术招贴包括各类绘画展、设计展、摄影展等。艺术招贴不受任何条件的限制,注重主观意识、个人风格和情感的表达,以及作品的绘画性和艺术性。(图 2-16~图 2-17)



图 2-16 “秋山孝”插画海报展



图 2-17

第二节 招贴的特征

1. 大尺寸的画面

大尺寸画面的招贴广告分布范围较为广泛,主要是在公共活动空间,如城市中心区域的大型广告牌、广告立柱、广告橱窗、文化娱乐场所、商场内外、公共汽车候车亭、地铁车站的候车大厅等。这种街头广告特定的性质决定了招贴必须以大尺寸的画面来进行信息传达。画面尺寸一般为对开、全开,一直到24全开,甚至更大的尺寸。

2. 强烈的视觉冲击力

一般的美术作品或设计作品大部分都置放在室内,而招贴广告则大部分张贴在室外,因而特别注重远距离的视觉效果。随着现代社会生活节奏的加快,以及人们对街头招贴广告注视的时间更为短暂,迫使招贴必须具有更为强烈的视觉冲击力,瞬间就能引起人们的注意,并达到迅速、准确、有效地传达信息的目的。这种街头广告特定的性质,决定了招贴画面中的图形、文字必须高度概括、准确、简洁,色彩应强调刺激力度,对比强烈,和谐统一,注重画面的空间运用和信息简化,从整体出发,将图形、文字、色彩按主题的需求,构成完整而又明快的信息体。(图 2-18~图 2-19)



图 2-18 福田繁雄的招贴作品



图 2-19 BBR盛世长城的马自达招贴系列作品

芬兰设计师古斯蒂·瓦利斯说：一张好的招贴是一个视觉冲击。视觉冲击力强的招贴吸引观者的注意力，有助于它的信息传达。无论绘画类、摄影类，还是图形语言类的招贴，其视觉语言醒目、震撼、强烈都会增强招贴的视觉冲击力，皆能吸引观者的注意力，促进视觉传达。陈放教授设计的胜利招贴，获香港国际海报三年展金奖，画面上没有任何语言，仅仅

是一只残缺了手指的手做成“V”的形状。正是这三只手指的残缺提醒人们胜利是要付出惨痛的代价的，强烈的视觉冲击力撞击着每个人的心灵，不禁让人感到凄凉、辛酸，促使人类对自己的行为不得不做出新的审视与反思。（图2-20）



图 2-20 陈放的招贴作品

3. 时效性与快速认知

招贴作为张贴在公共场所，传播活动、事件、理念等的信息载体之一，传达一定时间范围内的信息，具有时效性。因此，好的招贴必须在短时间内让观者快速识别、解读，以给人们留下久久难忘的深刻印象，达到有限时间内传达信息的目的。正如瑞士设计师拉尔夫·施莱弗格尔(Ralph Schraivogel)所说：一张好的招贴是一种感情，一场视觉的体验。它是一个有力的阐述的声明和惊喜。一张好的招贴同时对精神和大脑起作用。一张好的招贴用的不是常见的解决之道。它通常能在两秒钟内抓住你的注意力，但让你在很长的时间里发生兴趣。（图2-21～图2-22）

4. 创意准确

招贴中所含的信息，必须准确反映主题，巧妙精确的创意会令人产生视觉震荡，惊骇不已，久久难忘。无论手法如何多样化、形式如何生动、创意如何艺术



图 2-21 卡米诺·古安奈斯的招贴作品



图 2-22 国际反皮草招贴设计大赛获奖作品

化,其目的都是让人们快速、准确地解读其中的信息,完成信息传达的过程,体现招贴设计的功能。德国设计师赫尔姆特·朗格说,“一张好的招贴是吸引人的、有创意的、有效并且简洁的。”

卓越的创意是招贴创造的灵魂,能使招贴的诉求重点明确、主题突出并具有深刻的内涵。对招贴创作而言,卓越的创意还意味着视觉形象语言的升华,有助于开拓招贴表现的力度和深度,使招贴作品产生强烈的感染力和说服力。卓越的创意通过富有魅力的表现形式,能在瞬间抓住公众的注意力,使人产生心理上的共鸣与联想,从而达到迅速、精准、有效地传达信息的目的。

美国著名的广告专家大卫·奥格威指出:“海报内容如果没有卓越的创意,注定是要失败的。”“如果广告活动不是由伟大的创意构成,那么它们不过是二流品而已。”如果创意不能吸引公众的注意力,那么招贴在广告的汪洋大海中“就像很快被黑夜吞噬的船只。”卓越的创意在招贴设计中所发挥的巨大作用,已引起众多设计家的高度重视并成为现代招贴最主要的特征之一。(图2-23~图2-24)

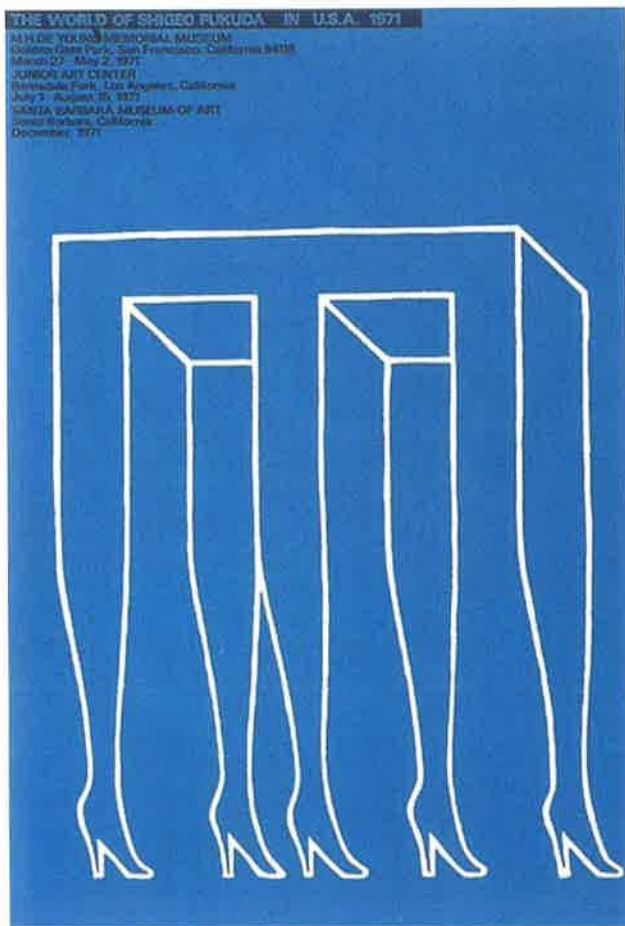


图 2-23 福田繁雄的招贴作品



图 2-24 福田繁雄的招贴作品

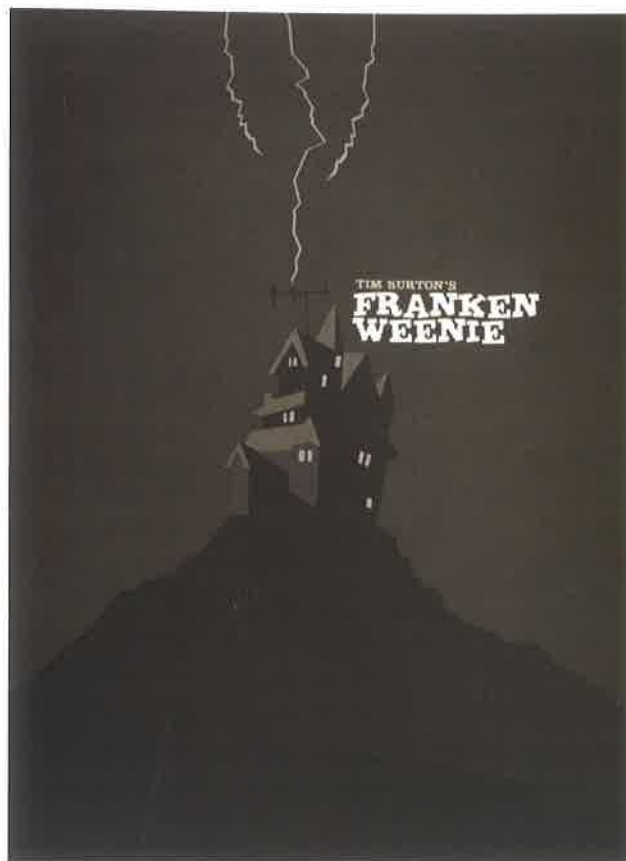


图 2-25 艾克萨乔纳(Hexagonall)的电影招贴作品

5. 艺术美感

招贴中传达的信息可根据其主题充分发挥创意的艺术想象力,尽情施展表现的艺术手段,挖掘构成形式的艺术美感。招贴让设计师在有限的视觉空间中充分表达自己的思想,它具有单纯而且有力的视觉魅力。优秀的招贴,不但是设计作品,而且也是艺术品,具有很高的艺术品位。波兰设计师彼得·摩罗德-詹尼(Piotr Młodożeniec)说,“做一张好的招贴,你需要一个好艺术家、一个好创意,将这一创意很好地翻译成设计的形式,以及将这三部分统一为一件艺术品的运气。”(图2-25~图2-26)



图 2-26 悉尼汉威士集团旗下企业制作的华为手机招贴作品

6. 原创个性与多样化实现

招贴原创个性的视觉语言会给人耳目一新的感觉,增加人们的注意力和好奇心,这样才能抓住人们的视觉,否则不易引起人们的注意和解读。正如挪威国立艺术设计学院教授德雷尔·赫兹考格所说:“招贴应以一种意想不到并且简化的方式来反映产品、服务事件的内容。招贴必须能产生信息的层次感,就像花丛中的那朵与众不同的花。”作品中独具特色的原创艺术语言,有利于塑造其独特的视觉形象和艺术魅力,就像万绿丛中的一点红那样。招贴的多样化实现即招贴设计的创意无限,可以根据任何主题内容、任何题材进行多样灵活的创意;招贴设计的形式多样化,不同的形式反映不同的内容;招贴设计的表现手法无限,各种设计插图的手法皆可实现,其展示方式也多种多样,形式各异。由于招贴的不同个性特征也促使其多样化的实现,因此,招贴是视觉传达设计中非常活跃的设计载体。

第三节 招贴的功能

(1) 招贴最主要的也是首要的功能是传达个性化的信息。招贴针对特定的受众目标,传达某种观念或诉求商品、企业等信息,以期达到社会良好风尚的建立或促进销售的目的。

信息要具有鲜明的个性,应与其他商品、企业和观念有显著的区别。信息要真实、可信、有效、健康,因为它是招贴产生说服力和感染力的基础,是现实广告的最基本原则。“真”是艺术形象的根据,任何艺术表现手段和表现方法都必须以不改变商品真实的原型为前提条件。在传达商品信息时切不可虚构、造假,应从保护消费者利益的角度出发,向人们真实地反映商品的属性、功能、质量、规格、特点等情况。(图2-27~图2-29)



图 2-27 弗朗切斯科·塔代乌奇 (Francesco Taddeucci) 的招贴作品



图 2-28 宜家户外广告



图 2-29 大众汽车户外广告

准确传递具有个性化的信息,能使招贴达到预期的广告目的。不准确或误导比不传递还糟,因为传递任何失真的信息或为劣质产品作广告,等于饮鸩止渴,它只会引起人们的不信任感和厌恶感,从而导致

招贴广告极大的失败。

(2) 有利于竞争和促进销售。在市场经济中, 竞争主要表现在两个方面, 即产品质量的竞争和广告宣传方面的竞争。如法国音乐杂志 *Trax* 创意广告: 你对音乐如此挑剔较真, 吹毛求疵, 难以取悦吗? 恨不得把所有听到不喜欢的难听音乐统统倾倒出来吗? (图 2-30)



图 2-30 法国音乐杂志 *Trax* 创意广告

由于现代社会经济繁荣, 商品供应充裕, 以及同类产品在各方面的差异不断缩小, 促使企业越来越重视广告宣传方面的竞争。而作为大众传播主要媒介之一的招贴, 以其卓越的创意和强烈的视觉冲击力, 在市场经济的竞争中发挥了应有的重要作用。它既能突出商品的品牌与质量的优势, 同时又能树立良好的企业形象。它针对特定的受众目标, 按照心理学法则进行科学的广告诉求, 能有效地刺激消费需求, 促进产品的销售。它有利于提高产品的竞争力, 有利于产品占领市场, 巩固市场并不断开拓新的潜在的市场。

(3) 优秀的招贴作品在传达富有个性化信息的同时, 还能给人们带来审美的愉悦感, 这是招贴在实现其功能后所延伸出来的审美价值。(图 2-31 ~ 图 2-33)

招贴注重内容与形式和谐统一的审美效果, 注重形象的外部形态和内在情感以及性格的审美特征, 注重不同层次消费者的审美差异并使之具有一定的针对性和适应性。它能给人带来一种赏心悦目的快感并吸引公众的注意力。这种通过形式美法则表现出来的美感, 一旦与消费者的某种心理产生感应就很容易产生感情上的共鸣, 它有助于招贴最大程度地发挥其应有的良好效应。

(4) 招贴从本质上来说是一种文化, 它在实现其信息传播功能的同时还输出了一种精神意识。它在一定程度上改变了公众的思想和价值观念, 影响了大



图 2-31



图 2-32

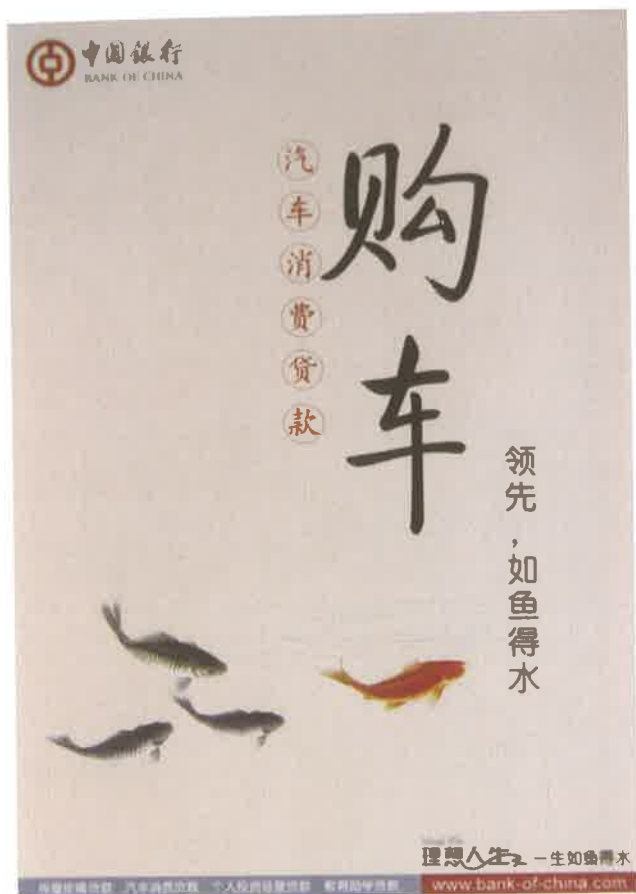


图 2-33



图 2-34 靳埭强的招贴作品

众的行为和生活方式。它不断唤起公众对某种新意识的需求,对社会精神文明的建设起到了潜移默化的作用,在一定范围内承担着其应有的社会责任。(图 2-34)

(5)招贴在实现其信息传播功能后所延伸出来的良好效应还有很多,如促进产品质量的提高、促进产品的升级换代、增加产品的无形价值、促进企业之间的竞争、丰富大众的文化生活、美化城市等。这种通过艺术手段传达信息的文化现象,具有很好的社会效益和经济效益,在客观上帮助和推动了社会的进步。

芬兰设计师卡利碧波说过,“招贴是警示和教育大众的很好的途径,但不是解决问题的方法,它向不同的事件做出反应,并将信息缩减到一种有效的视觉形态。好的招贴激发人们的行动。它们提出质疑并创造文化价值。它们对社会的变化有敏锐的观察,对其未来之可能做出深刻的思考。”

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、映射了当时的社会风貌,通过对社会、历史的折射,激发人们的行动,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,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,还有其深刻的艺术性、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。