

## 第一节 招贴的概念与设计原则

### 一、招贴的概念

#### 1. 招贴三问

##### 1) 招贴设计一定要是图形创意设计吗

对图形进行创意设计在招贴创作中是非常广泛的，但是招贴设计要服务于招贴的功能，也就是将信息通过招贴这个媒介进行有效的传递。但是，有效的传递方式并不一定就是图形创意设计，所以，图形创意设计只是一种常见的招贴设计方法，却不是设计的目的。(图 1-1)

##### 2) 招贴设计中一定要有文字出现吗

招贴设计中并不是必须要有文字出现，招贴中的文字作为视觉整体的一部分，需要服务于招贴设计的整体功能。在招贴没有任何文字仍旧能够明确地传达信息的情况下，大胆舍弃文字是可以的。(图 1-2)

##### 3) 招贴设计中一定要有各种色彩吗

招贴设计中并不是必须要有各种色彩，单一颜色和黑白颜色的招贴作品也很常见。在招贴印刷出现以前，招贴基本都是单色的，即使在印刷技术不存在问题的情况下，因为成本的原因采用单色印刷的招贴作品也很常见。(图 1-3)

#### 2. 招贴的定义

招贴也被称为海报，是一些为贴在墙面或者立面上而设计和印刷的纸张，它需要同时具备信息化和视觉捕捉的功能。(图 1-4 至图 1-7)



图 1-1 多摩美大博士展 / 佐藤晃一 / 日本



图 1-2 根 / 尼古拉斯·卓斯乐 (Niklaus Troxler) / 瑞士

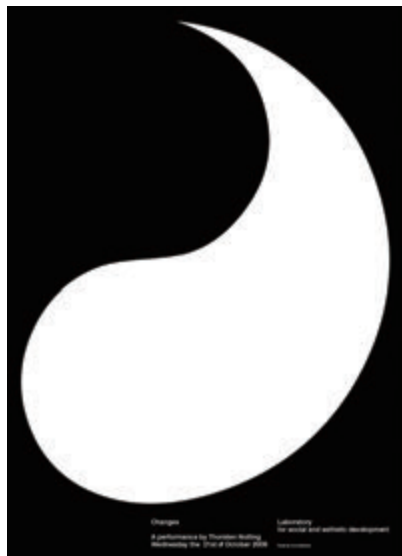


图 1-3 变 / 冯斯·黑格曼 (Fons Hickmann) / 德国



图 1-4 招贴 / 约瑟夫·穆勒-布洛克曼 (Josef Müller-Brockmann) / 瑞士



图 1-5 瑞士最美书 / 皮尔·门德尔 (Pierre Mendell) / 德国



图 1-6 打破格式化的设计 / 肖勇 / 中国



图 1-7 新工业设计 / 皮尔·门德尔 (Pierre Mendell) / 德国

## 二、招贴设计的原则

招贴所要求具有的传达信息的功能性在各种条件的制约下造就了招贴的综合性。

### 1. 信息传播原则

信息是招贴设计的核心。信息是语言上的转化，它从思想概念转化为文字语言，从文字语言转化成视觉语言，通过视觉途径以直接的方式向受众进行传递。所以，建立信息的视觉传播途径是招贴设计的基础，如果一件作品本身并没有信息，或者设计本身并不是围绕信息传播而展开的，那就不能称之为招贴了，而仅仅可被视为装饰性的墙纸或装饰画。(图 1-8 和图 1-9)

### 2. 视觉吸引力原则

如果招贴不能迅速抓住行人的眼球，就会被瞬间忽略，也就失去了向观众传达信息的可能性，招贴的功能也就会因此而丧失。所以，招贴设计必须具有强烈的视觉吸引力，在有限的纸张尺寸空间内创造出令人兴奋的点，能够使人的眼球在极短的时间内迅速被吸引。招贴通过视觉张力和美学关系可以突破烦乱复杂的环境，使其显而易见。(图 1-10 至图 1-12)



图 1-8 亨里克 / 迪米特里斯·阿尔瓦尼蒂斯 (Dimitris Arvanitis) / 希腊



图 1-9 光年 / 迈克·布雷特 (Michael Bierut) / 美国



图 1-10 芬兰展览 / 卡里·碧波 (Kari Piippo) / 芬兰

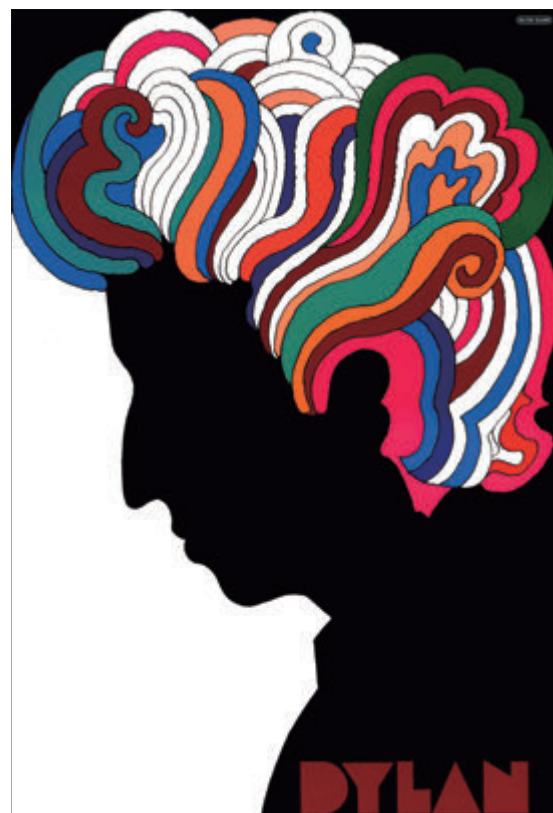


图 1-11 DYLAN / 米尔顿·格拉泽 (Milton Glazer) / 美国



图 1-12 招贴 / 伊斯特文·沃里兹 (Istvan Orosz) / 匈牙利

### 3. 大尺寸原则

通常在相同的空间中，目标越大越容易得到视觉上的重视，目标越小越容易被忽视。相同的道理，如果招贴以尽可能大的尺寸展示出来，那么其视觉捕捉范围也会得到更大的延伸。大尺寸可以增加被看到的概率，同时也可以更好地展示画面中的内容，更大程度地增强信息传递的效果。(图 1-13)

### 4. 大量重复原则

在环境中大面积地重复张贴招贴可以增加其视觉捕捉的概率，同时也可以实现信息的重复输出，起到巩固和加深印象的作用。在同一时间制造大面积的重复招贴效果，极其容易引起舆论和话题，产生良好的传播效应(图 1-14)。也正因此，很多的招贴以系列性的方式呈现，在达到重复效果的同时，还可以产生丰富的多样性。(图 1-15 至图 1-18)



图 1-13 巴黎地铁招贴 / 皮埃尔·伯纳德 (Pierre Bernard) / 法国



图 1-14 招贴柱 / 葛文·施密特 (Gerwin Schmidt) / 德国

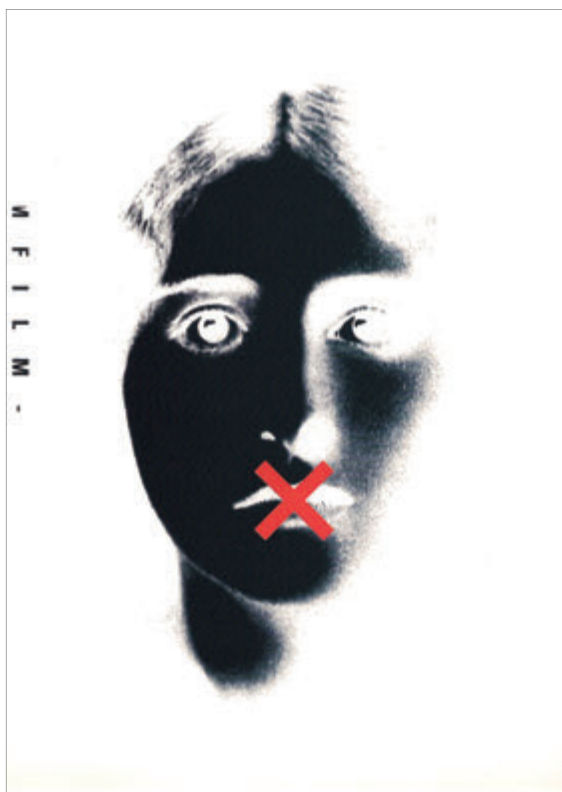


图 1-15 眼能说话(一)/冯斯·黑格曼(Fons Hickmann)/德国

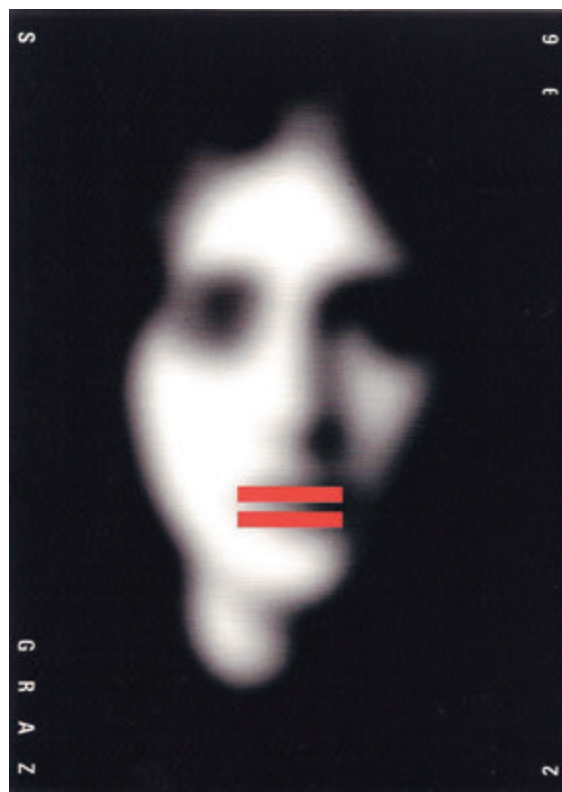


图 1-16 眼能说话(二)/冯斯·黑格曼(Fons Hickmann)/德国



图 1-17 眼能说话(三)/冯斯·黑格曼(Fons Hickmann)/德国



图 1-18 眼能说话(四)/冯斯·黑格曼(Fons Hickmann)/德国



图 1-19 车吧 / A.M. 卡桑德尔 (A.M. Cassandre) / 法国

## 5. 美学原则

招贴被大量大面积地张贴在环境中，对民众的审美培养具有重要意义。设计精美的招贴不仅可以使观众主动地接收信息，还可以达到美化环境、提升城市形象的效果。如果招贴设计不能给观众带来视觉上的享受，就会变成环境中的视觉垃圾，在污染环境的同时会增加人们的厌恶情绪，损害招贴主的形象。

招贴的美学风格受艺术风格的影响也在不断演变，从现代主义招贴设计中对结构的大量使用，到后现代主义招贴设计对反主流的审视，招贴设计中的美学渗透在语言、文化、民族、技术与生活方式等各个方面。(图 1-19 至图 1-24)

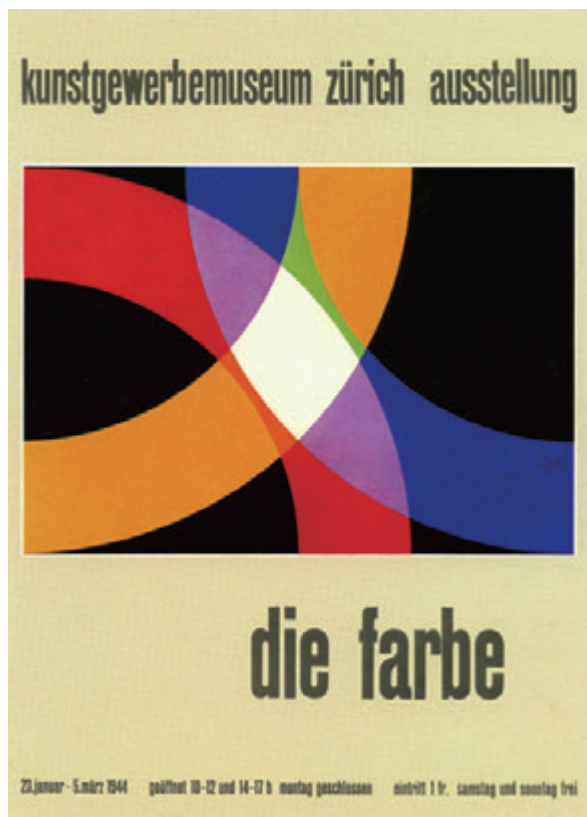


图 1-20 色彩 / 马克思·比尔 (Max Bill) / 瑞士



图 1-21 美国建筑 / 马克思·比尔 (Max Bill) / 瑞士



图 1-22 苏黎世 1930/ 马克思·比尔 (Max Bill) / 瑞士



图 1-23 音乐 / 约瑟夫·穆勒-布洛克曼 (Josef Müller-Brockmann) / 瑞士

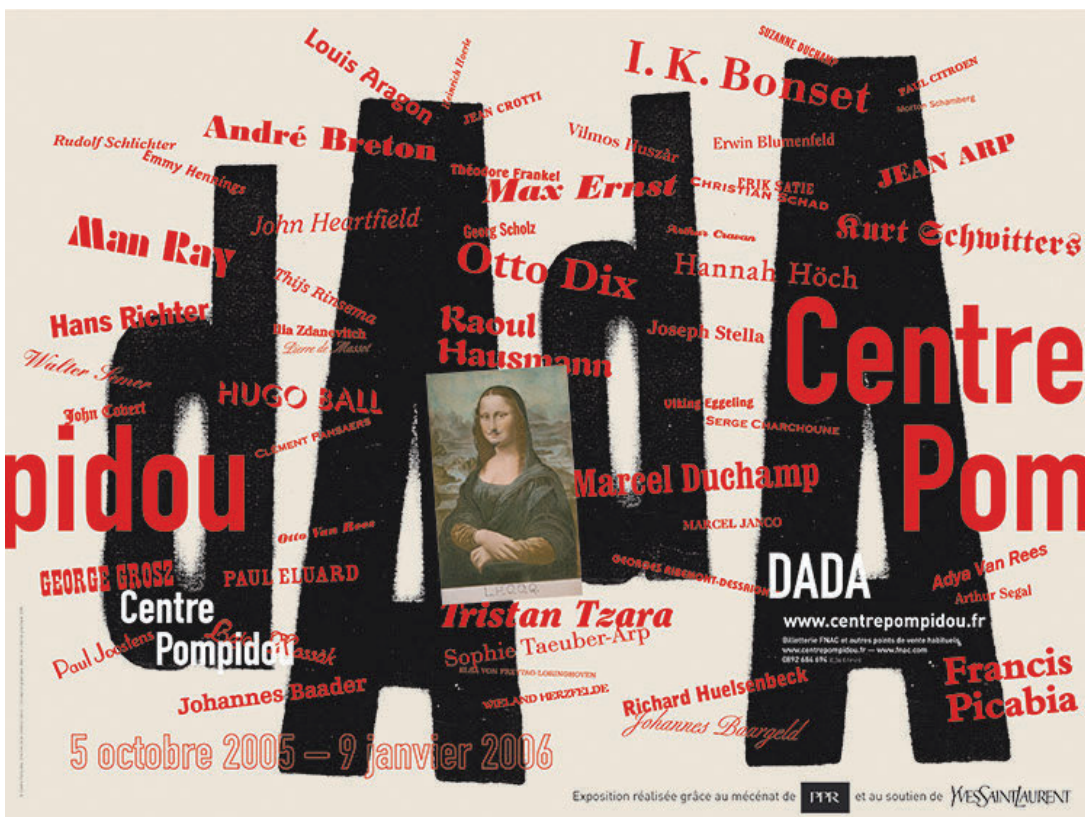


图 1-24 达达 / 皮埃尔·伯纳德 (Pierre Bernard) / 法国





图 1-25 红磨坊 / 图卢斯·劳特雷克 / 法国

## 第二节 招贴设计的沿革与发展

### 一、现代招贴设计的开端

现代招贴设计的开端普遍认为是在 19 世纪末。这个时期，伴随着印刷工业的发展与石板印刷技术的成熟，印刷大量具有丰富色彩的招贴设计作品成为可能。

此时正处于新艺术运动的影响下，以朱尔斯·谢雷特 (Jules Cheret)、图卢斯·劳特雷克 (Toulouse Lautrec) 等人为代表的艺术家印制了大量呈现平面化视觉效果招贴作品，成为现代招贴设计的奠基人。(图 1-25)

### 二、20 世纪招贴设计的发展

#### 1. 现代招贴设计的启蒙与包豪斯

20 世纪早期，随着第一次世界大战后工业的恢复与民主思想的进步，各种艺术思潮在欧洲集中和交替产生，现代招贴设计也在其中得以酝酿，在以民主、构成、抽象几何化为特征的俄国构成主义(图 1-26)与荷兰风格派(图 1-27)的影响下，招贴设计在德国的包豪斯学院成为设计专门实践对象并开始与其设计理念相结合。(图 1-28 至图 1-30)

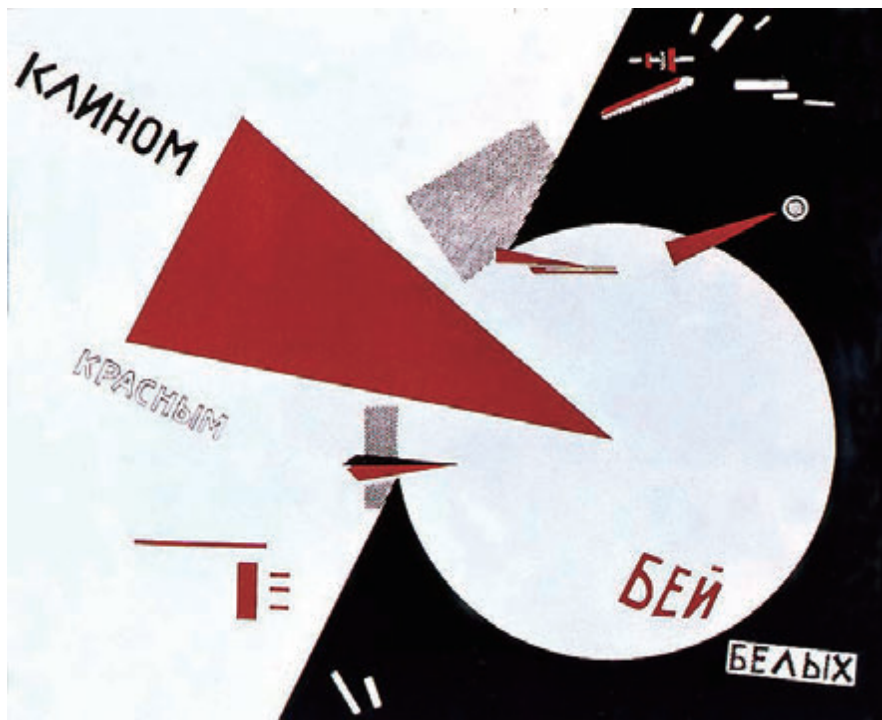


图 1-26 红与白的对抗 / 埃尔·李西斯基 (El Lissitzky) / 俄国



图 1-27 VBP/保罗·舒维特马 (Paul Schuitema) / 荷兰



图 1-28 包豪斯 / 赫伯特·拜耶 (Herbert Bayer) / 奥地利、美国



图 1-29 康定斯基 / 赫伯特·拜耶 (Herbert Bayer) / 奥地利、美国



图 1-30 Section Allemande/ 赫伯特·拜耶 (Herbert Bayer) / 奥地利、美国



图 1-31 里特伯格展览 / 恩斯特·凯乐 (Ernst Keller) / 瑞士

## 2. 瑞士风格平面设计

20 世纪中期, 随着第二次世界大战后经济的复苏, 因战争而移居到瑞士的设计师们将包豪斯设计思想进行了延续和试验, 并发展出了高度逻辑化、系统化、功能化和理想化的瑞士风格平面设计。其后因美国强大的经济和贸易需要, 瑞士风格平面设计在以企业形象宣传与产品销售为主的视觉传播方面扮演了重要的角色, 这也促成了西欧、美国、东亚等地区设计全球化的状况, 因此瑞士风格又被称为国际风格。(图 1-31 至图 1-36)



图 1-32 glas/ 埃米尔·鲁德 (Emil Ruder) / 瑞士



图 1-33 吉赛尔 / 阿明·霍夫曼 (Armin Hofmann) / 瑞士



图 1-34 巴塞尔剧场 / 阿明·霍夫曼 (Armin Hofmann) / 瑞士



图 1-35 电影 / 约瑟夫·穆勒-布洛克曼 (Josef Müller-Brockmann) / 瑞士



图 1-36 贝多芬 / 约瑟夫·穆勒-布洛克曼 (Josef Müller-Brockmann) / 瑞士



图 1-37 艺术博物馆 / 沃尔夫冈·魏因加特 (Wolfgang Weingart) / 瑞士



图 1-38 AIGA / 史蒂夫·吉斯布勒 (Steff Geissbuhler) / 美国

### 3. 后现代主义

在 20 世纪后期，受到生活富足而产生的个性化需求的影响，后现代主义设计思潮开始挑战现代主义设计的权威。自此，世界各地的招贴作品开始形成不同的风格，招贴创作不再循规蹈矩，而是成为一块充满无限可能的试验田，招贴的鉴赏价值和艺术价值也得到了更加广泛的认可。(图 1-37 至图 1-44)



图 1-39 第八回产经观世能 / 田中一光 / 日本



图 1-40 瑞士招贴 / 沃尔夫冈·魏因加特 (Wolfgang Weingart) / 瑞士



图 1-41 艺术评价 (一) / 沃尔夫冈·魏因加特 (Wolfgang Weingart) / 瑞士



图 1-42 艺术评价 (二) / 沃尔夫冈·魏因加特 (Wolfgang Weingart) / 瑞士



图 1-43 Fotosatz / 罗丝玛丽·缇西 (Rosmarie Tissi) / 瑞士



图 1-44 Iinol / 西格菲尔德·奥德玛特 (Siegfried Odermatt) / 瑞士



图 1-45 我与明日间 / 艾力·布莱克布 (Eric Brechbuhl) / 瑞士

### 三、新世纪招贴设计的发展

自 20 世纪末计算机开始应用到设计行业以来，原本复杂而耗时的工作变得异常简便和高效，同时，新的数字化视觉语言的介入也开始改变招贴设计的风格。

如今全球各地的设计师以数字化手段进行招贴作品的创作已经成为趋势，也成为一种时代风格。但是，随着个人计算机的普及，设计门槛变得更低，由此产生了设计不够理想的视觉垃圾肆意传播的后果。所以，思考招贴设计的未来发展已经成为当下设计师必须要面临的新课题。(图 1-45 至图 1-52)



图 1-46 SW / 拉尔夫·施莱福格尔 (Ralph Schraivogel) / 瑞士



图 1-47 非洲影院 2006 / 拉尔夫·施莱福格尔 (Ralph Schraivogel) / 瑞士

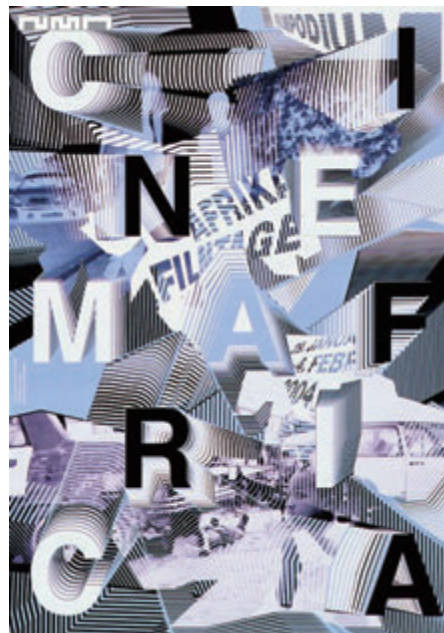


图 1-48 非洲影院 2004 / 拉尔夫·施莱福格尔 (Ralph Schraivogel) / 瑞士



图 1-49 萨维科 / 施德明 (Stefan Sagmeister) / 美国



图 1-50 Südpol/ 菲利斯·法富力 (Felix Pfaffli) / 瑞士



图 1-51 Live Evi! / 拉尔夫·施莱福格尔 (Ralph Schraivogel) / 瑞士



图 1-52 展览招贴 / 乌韦·勒施 (Uwe Loesch) / 德国