

第1章

海报招贴设计概述

本章要点

- 认识海报招贴
- 海报招贴的发展与应用
- 海报招贴设计流派与风格

本章主要内容

本章内容主要包括认识海报招贴、海报招贴发展与应用、海报招贴设计流派与风格方面的知识 with 技巧，同时还讲解了海报招贴设计的概念和海报招贴的特点与作用，章末针对实际的工作需求，讲解了海报招贴设计的应用领域和海报招贴设计流派及风格。通过本章的学习，读者可以掌握海报招贴设计概述方面的知识，为深入学习海报招贴知识奠定基础。

1.1 认识海报招贴

海报又称招贴画，主要用于信息的传递和宣传。一张好的海报招贴可以增加商家知名度！海报招贴主要常用于推广活动、新品推荐、运动会、家长会、节假日、电影宣传等。

1.1.1 海报招贴设计的基本概念

海报招贴是一种非常经济实用的表现形式，即使用最少的信息获得良好的宣传效果。有时，海报招贴设计师会被要求减少文字内容，将其他文字转换成视觉元素；有时，整张海报招贴仅利用一些独特的字体设计。设计师还经常被要求将一大堆琐碎的细节组织起来，使它们变得清晰易懂，如图 1-1 所示。

设计师在设计海报招贴时对图片的选择可以说是海报招贴成败的关键，图片可以简化信息，避免过于复杂的构图。图片通常说明所要表现的产品是什么，图片能够使难以用文字表达的内容变得简明清晰，如图 1-2 所示。



图 1-1



图 1-2

☆ 经验技巧

对设计师来说,海报招贴设计可以说是最激动人心的事情,因其表现形式多种多样,题材广阔,限制较少,强调创意及视觉语言,点线面、图片及文字可以灵活地结合应用,而且也注重平面构成及颜色构成。

1.1.2 海报招贴的特点与作用

海报招贴是广告艺术中比较大众化的一种推广形式,可以传递一个民族的精神、一个国家的精神、一个企业的精神。海报招贴风格、色彩有以下特点。

- (1) 尺寸大,充分体现定位设计的原理,如图 1-3 所示。
- (2) 艺术性高,设计风格各异,形式多样,如图 1-4 所示。
- (3) 分为商业海报招贴和非商业海报招贴两大类,造型以写实绘画和漫画形式为主。



图 1-3



图 1-4

☆ 经验技巧

海报招贴设计必须从一开始就要保持一致,包括大标题、资料的选用、图片等。如果没有统一,海报招贴将会变得混乱不堪难以解读。所有的设计元素必须以适当的方式组合成一个有机的整体。

1.1.3 海报招贴的类型

按照海报招贴涉及的领域、宣传内容和目的，可以将其分为四种类型：商业海报招贴、文化海报招贴、电影海报招贴和公益海报招贴，如图 1-5、图 1-6 所示。



图 1-5



图 1-6

☆ 知识与技巧

商业海报招贴是商家进行产品推广宣传的一种手段，会产生一定的广告效应。商业海报招贴的设计，要恰当地配合产品的风格和受众对象，这样才能体现商业化的目的。

1.2 海报招贴的发展与应用

海报招贴在国内又被称为“海报”，英文为 Poster，Poster 是从 Post 转换而来的，Post 的词义为柱子，故 Poster 是指张贴在柱子上的告示。

1.2.1 海报招贴的起源与发展

海报招贴起源于 1895 年 12 月 28 日，法国卢米埃兄弟在巴黎的一间餐厅里向

35 位观众放映了《火车到站》等电影短片，当时题为《卢米埃电影》的海报可能是世界上第一张电影海报。

早期的电影海报纯粹是为了电影上映时进行宣传推广，就如现在卖场中的大多数促销海报招贴，是用手工绘制的，又称手绘电影海报，其真迹已较少见。好莱坞早期著名影片《飘》《蒂凡尼的早餐》《卡萨布兰卡》的海报都是手绘的，画面精美细致，至今仍有很高的艺术价值。

随着电影的普及，电影海报制作技术的进步，电影海报本身也因其画面精美、表现手法独特、文化内涵丰富，成为了一种艺术品，具有欣赏和收藏价值。但国外的海报收藏家一般只收藏原版电影海报，当然其头版及前几版更因数量稀少、升值潜力巨大而备受欢迎。

电影海报及其他电影衍生产品，从功能上可分为以下两类。

第一类是供广告促销用的，其产品上常标有 **For Promotion**（促销用）的字样，主要用作影公司的广告、影院招贴、观众的赠品，这一类产品是不能用于销售的。

第二类是可供销售的，大家看到的电影海报、明信片、钥匙圈、纪念卡、马克杯、T 恤衫等都属于电影的衍生产品。电影和电影的衍生产品早已成为一种文化，影响了一代又一代人，走进千千万万人的生活。

☆ 知识与技巧

当今的电影海报大多画面精美，即使是同一部电影的海报，各国的版本都会有不同的表现手法。一部普通的电影海报只有一两个版面，而一部畅销的大片就可能有数十种版面，《TiTanic》电影的海报应该是目前版面最多的海报了。

1.2.2 海报招贴设计的应用领域

海报招贴已经成为人们生活中的一部分了，人们身边的海报招贴随处可见。海报招贴设计大致可以应用于三个领域：商业、电影和公益。

（1）商业海报招贴设计是商家为了推广自己的产品而设计的海报招贴，同时，商业海报招贴更新换代的速度比较快。

（2）电影海报招贴设计主要是电影展现的一种形式，人们可以通过海报画面，了解电影想要表现的内容，达到增加票房收益的作用，如图 1-7 所示。

（3）公益海报招贴设计主要用于社会公益方面，以达到唤醒真善美的目的。公益海报招贴更具创新精神，如图 1-8 所示。



图 1-7



图 1-8

☆ 知识与技巧

公益海报招贴在设计方面往往极具视觉冲击力，通常会以戒烟、献血、雾霾、全球变暖等为主题，看完后使人内心为之一颤，反思自己是否应该做些什么。

1.3 海报招贴设计流派与风格

由于历史环境、地域差异、经济条件及传统文化观念等的不同，各国在海报招贴设计方面必然要形成各自不同的特色，如图 1-9、图 1-10 所示。

德国海报招贴设计作为世界招贴的重要学派之一，于第二次世界大战之前就已形成。如德国包豪斯学院的主要教授纳基的组合照片形式的海报招贴设计，包豪斯学院招贴设计导师拜尔的利用垂直线形式的海报招贴构图，以及约翰·哈特菲尔·德创造的拼贴式海报招贴等，这些海报招贴的共同特征是强调功能性和构成主义风格，应用象征意义的手法，使人产生新的联想和意境。

瑞士自第二次世界大战之后就占据令人瞩目的海报招贴大国的地位，其海报招贴成为世界海报招贴的重要学派之一。瑞士海报招贴的突出风格就在于注重字体设计在海报招贴中传达信息的作用，同时也特别讲究图形符号在海报招贴画面中的合理应用。有人把瑞士海报招贴中图形符号的设计表现看作是现代商标的开始。



图 1-9



图 1-10

☆ 知识与技巧

波兰在第二次世界大战之后，作为一个社会主义国家，其海报招贴设计不以商业性为主要目的，而是以一种社会教育形式出现，并得到了极大的发展，也成为世界海报招贴的重要学派之一。

海报招贴在国外也很有画面风格，比如在日本、法国、英国及意大利等国都很有特色，如图 1-11 所示。

比如日本，海报招贴的领袖人物是龟仓雄策，他将欧洲包豪斯构成主义系统与日本传统形式相融合，形成了日本独特的构成画面形式，奠定了日本海报招贴发展的基础。随之，日本第二代海报招贴设计师栗津洁、永进一正及福田繁雄等人又努力将龟仓雄策奠定的基础推向深入，特别是福田繁雄，由于其独特的想象力而被国际海报招贴界公认为当代世界知名的海报招贴设计大师之一，如图 1-12 所示。

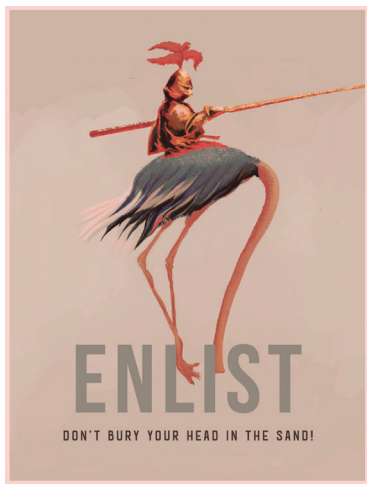


图 1-11



图 1-12

日本第三代海报招贴设计师的出现，使日本的海报招贴成为古代文化与现代文化、东方思想与西方思想、手工业生产与现代工业生产并存的新视觉形式的连续统一体。

法国的海报招贴设计则较注重优雅和自由的表达，对设计语言的探索从属于美术范畴的探索，有时还注重于古典主义、人文主义的表达。

英国在第二次世界大战后，开创出一种合理主义图形设计风格，其海报招贴注重哲理的分析，他们认为：一切为人的需要服务，风格是次要的。英国的海报招贴设计师的理智分析和功能主义视觉特征的表现现式具有国际影响力。

总的看来，欧洲的海报招贴较注重人情味和文化性，美国的海报招贴较注重实用主义和商业性，日本的海报招贴较注重将东、西方特点相结合。随着历史的发展，全球海报招贴对话时代的到来，海报招贴设计正超越国家界限，各国海报招贴设计师相互补短取长，20 世纪五六十年代占优势的招贴四大学派到 70 年代以后逐渐失去其原有的国家属性。特别是 90 年代，美国的随心所欲的自由设计对欧洲的影响，欧洲的纯粹几何构成及有人情味的海报招贴文化已渗透到世界各国，而亚洲特有的东方色彩、构图也被美国的海报招贴设计师所接受。

☆ 知识与技巧

日、法、英这三国的海报招贴也有某些缺陷，日本学习德国构成主义走了极端，许多海报招贴设计过于机械冷漠，缺少人情味，脱离了为人服务的目的。法国的海报招贴过于注重优雅的表现，而脱不开维多利亚时期矫饰遗风的影响，画面偏花哨，以至其海报招贴缺少视觉传播冲击的足够力度。英国的海报招贴大概过于注重理性分析，有时显得拘束而保守。