

目 录

Contents

第一章 招贴设计概述 / 1

- 第一节 招贴简介 / 2
- 第二节 招贴设计的发展历史 / 11

第二章 招贴设计的构成要素 / 32

- 第一节 招贴设计文案 / 34
- 第二节 招贴设计的图形要素 / 42
- 第三节 招贴设计的色彩表现 / 53
- 第四节 招贴设计的版式设计 / 69

第三章 招贴设计的创意表现与设计程序 / 80

- | | | |
|-----|----------------|------|
| 第一节 | 招贴设计创意概述 | / 82 |
| 第二节 | 招贴设计创意的原则与思维方法 | / 88 |
| 第三节 | 招贴的设计程序 | / 94 |

第四章 招贴设计赏析 / 96

- | | | |
|-----|------------|-------|
| 第一节 | 不同类型招贴设计赏析 | / 98 |
| 第二节 | 国外招贴设计赏析 | / 121 |

The background is a complex abstract composition. It features a large light blue rectangle at the top left, a yellow rectangle at the top right, and a large green rectangle in the center. A diagonal black line runs from the top left towards the bottom right. The bottom left corner is filled with a pattern of overlapping triangles in shades of pink, purple, and blue, some with diagonal hatching. The bottom right corner has a grey area with fine diagonal lines and some black geometric shapes. A light green rounded rectangle is centered in the middle, containing the text.

招贴设计

第一章

招贴设计概述

招贴设计是平面广告设计中最重要的一种表现方式。“招贴”从字面可以解释为：“招”是招引和注意，“贴”是张贴，招贴也就是“为招引注意而进行的张贴活动”。“招贴”的英文单词是“poster”，在牛津英语词典里意指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”出版的广告词典里，poster 意指张贴于纸板、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。招贴的本意是为了某些特殊的需要，通过某些特定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的一种宣传手段。在我国，一般把招贴称之为海报或者是宣传画。据说，清朝时期，就有西洋人在我国沿海地区的码头停泊船舶，并且将其商品信息张贴于码头沿街每个显眼之处，达到促进销售的目的。所以，当时的沿海居民称其为海报。招贴设计距今已有一百多年的历史。当今东西方文化交流日益频繁，现代化的科技、经济文化的传承与发展都给招贴设计带来了新理念。

招贴多数是用制版印刷方式制成，供在公共场所和商店内外张贴。当然，也有一些出于临时性目的的招贴，不用印刷，只以手绘完成，此类招贴属 POP 性质，如商品临时降价优惠，通知展销会、交易会、时装表演或食品品尝会的时间、地点等。这种即兴手绘式招贴，有时用即时贴代替，大多以手绘美术字为主，有时兼有插图，且较随意、快捷，它不及印刷招贴构图严谨。优点是：传播信息及时，成本费用低，制作简便。

招贴可分为公益招贴、文化类招贴和商业招贴三大类，公益招贴是以传播社会公益性问题为题材，例如政治宣传、保护动物、保护环境、禁止酒后驾车、拒绝毒品、交通安全、保护妇女儿童等；文化类招贴包括电影海报、文艺演出招贴、体育运动会招贴、活动宣传招贴等；商业招贴则是以促进商品销售、满足广大消费者的需求为题材，特别是市场经济的出现和发展，商业招贴在社会生活中扮演的角色也越来越重要，越来越被广泛大量地应用。



第一节

招贴简介

要点提示

1. 招贴的定义
2. 招贴设计的特征
3. 招贴设计的功能
4. 招贴设计的尺寸
5. 招贴设计的作用

理论模块

一、招贴的定义

“招贴”从字面可以解释为：“招”是招引和注意，“贴”是张贴，招贴也就是“为招引注意而进行的张贴活动”。“招贴”的英文名字叫“poster”，在牛津英语词典里意指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”出版的广告词典里，poster 意指张贴于纸板、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（图 1-1-1）。人们根据 poster 的词根结构来对它进行剖析，大致确定为 poster 是从“post”转用而来，“post”词义为柱子，故 poster 是指所有张贴于柱子上的告示（图 1-1-2）。“招贴”的本意是为了某些特殊的需要，通过某些特定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的一种宣传手段。在我国，一般把招贴称之为是海报或者是宣传画。据说，清朝时期，就有西洋人在我国沿海地区的码头停泊船舶，并且将其商品信息张贴于码头沿街



图 1-1-1 户外告示



每个显眼之处，达到促进销售的目的。所以，当时的沿海居民称其为海报。招贴设计距今已有一百多年的历史。当今东西方文化交流日益频繁，现代化的科技、经济文化的传承与发展都给招贴设计带来了新理念（图 1-1-3）。



图 1-1-2 户外招贴广告



图 1-1-3 包豪斯展览海报

招贴设计是当代广告中运用最为广泛、频率最高，同时也是最为方便、快捷、经济的宣传手段之一。当今世界经济极速发展，各国商界和企业界对其自身形象高度重视，富有创意的设计也越来越受到文化艺术界的重视，使现代的招贴设计不仅仅具有传达信息的功能，还具有极高的艺术欣赏和收藏价值。招贴设计最重要的是要有一个好的创意点。独特的创意，能够恰当地表达主题、采用新颖的表现手法，引人入胜，而一张技法高超却没有创意的招贴，也就无法表现出作品的生命力。招贴设计的生命和灵魂就是它的创意，创意也是招贴设计的核心，它能使招贴的主题突出并具有深刻的内涵，



图 1-1-4 运洋未来广场商业招贴广告

一幅招贴设计能否在瞬间吸引观者，并使观者产生心理上的共鸣，从而达到迅速准确地传达信息的目的，已成为招贴作品获得成功的最关键因素，也是现代招贴最主要的特征之一。因此，在招贴设计的过程中，创意思维的培养逐渐成为一项越来越重要的任务（图 1-1-4）。



二、招贴设计的特征

对于做平面设计的人来说,提起广告设计,人们首先想到的就是招贴设计。招贴相比其他平面广告具有画面大、内容广泛、艺术表现力丰富、远视效果强烈的特点。

1. 画面大

招贴海报一般张贴于公共场所,因此会受到多种因素和周围环境等多方面的干扰,也就要求它必须以较大的画面及突出的主题形象和丰富的色彩表现呈现在广大观者面前。画面一般有全开、对开、长三开及特大画面(八张全开)等。

2. 远视效果强烈

户外招贴是为远距离、行动着的人们传达信息,所以作品的远视效果强烈。

为了给来去匆忙的观者留下深刻的视觉印象,除了画面尺寸大之外,招贴设计还要充分体现出定位设计的原理。加强企业的标识、标题文字、图形内容、对比强烈的色彩,或大面积留白,展现出简练的视觉流程,成为视觉焦点。招贴设计可以说具有户外广告典型的特征(图 1-1-5 ~ 图 1-1-6)。



图 1-1-6 天津远洋未来广场圣诞节招贴 2



图 1-1-5 天津远洋未来广场圣诞节招贴 1

3. 艺术表现力丰富

在招贴设计中可以充分发挥想象力,以新颖的创意构思、简短而生动的标题和富有灵魂的广告语,用具有个性化的表现形式,突出招贴设计主题。



2. 利于市场竞争

市场竞争作为市场经济的一个主要特征，对于企业来说不仅是一种挑战，更是一种动力。当今各个商家之间的竞争，主要表现在两个方面，一方面是产品自身质量方面的竞争，另一个方面就是广告宣传方面的竞争。随着科技水平的不断提高，产品之间内在品质方面的差异将愈来愈小，相对而言，各企业将愈来愈重视广告方面的竞争。招贴设计作为广告宣传的一种有效媒体手段，用来提升企业的良好形象，扩充产品的知名度，开拓市场，促进销售。例如：过去北京地毯进出口公司在美国的销售一直不太乐观，为此，北京地毯进出口公司与美国一家广告公司签订了用广告促销北京地毯的协议，耗资 20 万美元，大量运用以实物照片的招贴广告形式及艺术表现方式在美国宣传，最终取得了美国消费者的信任，当年销售北京地毯价值 60 万美元，第二年销售量比前一年增长 10%，第三年又比第二年增长 14%，以后逐年递增。由此可见，招贴作为竞争的一种广告传播媒体是极其重要的。右图是一张汽车的商业招贴，招贴画面展示的是一辆已经开走了的汽车，但是影子却留在原处，可以想象汽车的速度是如此的轻快。这些画面能够更利于市场竞争（图 1-1-9）。

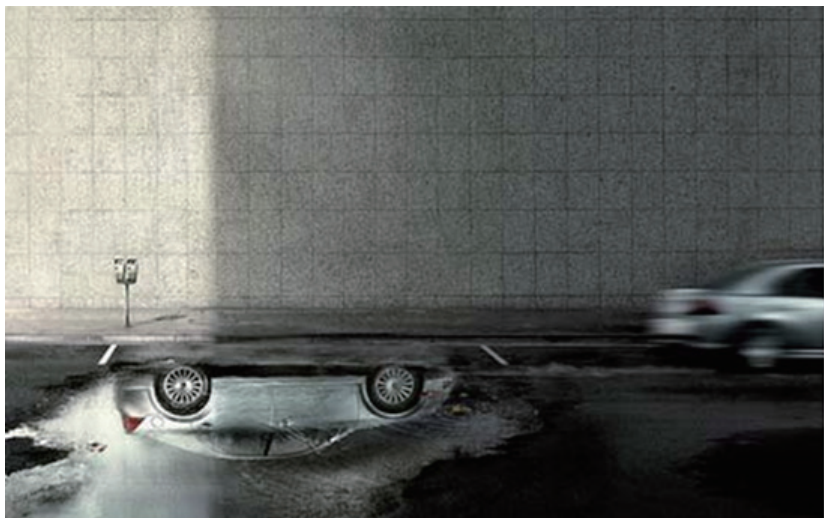


图 1-1-9 汽车招贴广告

3. 刺激需求

广大消费者的某些需求其实处于潜在状态之中，如果商家不对消费者进行刺激，也就不可能让消费者产生购买意愿，这就导致企业的商品卖不掉。而招贴广告作为刺激潜在需求的有力武器，其作用绝不能忽视。近些年来，衣食住行各个方面都在通过招贴广告的形式刺激消费者，从而改变了人们的生活方式，提高了生活质量。尤其在我国，这样一个拥有十四亿人口的大市场，消费需求上一个微小的变化，都会对商家产生不可低估的影响（图 1-1-10）。



图 1-1-10 龙顺御墅商业招贴广告





4. 审美作用

招贴设计作为一种“说服”形式的广告，不能采用强硬的理性说教来对待消费者，而应首先使消费者感到愉悦，继而让消费者经诱导而接受招贴广告宣传的意图。因此，现代招贴广告都非常讲究艺术审美效果。具体说来，招贴广告的审美特征表现在三个方面：首先，招贴广告的形式生动活泼，而且图文并茂，易于引起广大消费者注意。其次，招贴广告语一般都经过艺术加工处理，言简意赅，易于记忆，也就容易让消费者形成深刻印象。再次，招贴广告在发挥其应用的说服功能时，通常都是采用软性感化的方式方法来进行，而不是用强行灌输的手段来进行，从而让消费者在心理上与其产生共鸣，也就容易被其意念同化。

招贴直接为实用功能服务时，在根本上依赖于使用价值，但是，招贴又不是商品本身，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，在表现广告主题的深度和增加艺术魅力、审美效果方面，十分出色。

招贴美的形式依附于各种功能，由功能所决定，因此，把握招贴广告的审美特征就要从招贴广告的各种功能来考察。据此，招贴广告的审美特征应具备以下几个方面：

其一是真实性。招贴广告美的价值的基本条件就是真实，招贴广告在真实可信基础上，越美化，就越能获得美感。如果言过其实，甚或欺骗消费者，则越美化，越会使人感到丑陋。

其二是引人注目性。招贴广告能否吸引消费者的注意是关键，如果招贴不能引人注目，就应认识到消费者的需求首先是商品的使用功能，招贴的引人注目的艺术处理必须和使用功能相联系，这种联想的作用点必须是商品本身的使用价值。

其三，想要使招贴引人注目，还必须考虑到信息传递对人产生的心理特征，讲求招贴广告的科学性传递信息。比如：人在阳光明媚的天气下，步行时接受招贴广告信息量大概是 25 比特 / 秒（比特——信息量单位）。可口可乐招贴广告上只有牌名几个字，信息量只有 10 比特 / 秒，早已大大低于正常信息接受量。其实这就是因为广告设计师充分考虑到美国人的出行习惯，一般均需乘坐汽车，而乘车人对信息的接收量必定小于步行人对信息的接受量。可口可乐招贴设计师正是细心地考虑到这种问题，才使其设计的招贴能让消费者留下强烈的印象。国外广告心理学家路考士曾做过这样的实验，少于 6 个单词的广告标题，读者记忆率为 34%，而多于 6 个单词的广告标题，读者记忆率只有 13%。这些问题都是招贴广告设计师应充分考虑的。总之，招贴广告上的信息量应适宜，言简意赅。

其四是艺术性，招贴设计要达到较好的审美效果，必须十分重视各种艺术表现手法。例如：在招贴的文字语言上的艺术处理，就要力求准确、生动和精炼，并注意其形象性。招贴文案写作要根据不同需要分别采用不同体裁，一般分为以理性诉求为重心的文案和以感情诉求为重心的文案两类。理性诉求的文案采用“晓之以理”的手法来说服消费者，如新闻体、简介体、论说体、证书体等；感情诉求的文案一般采用描写体、幽默体、戏剧体等。在招贴广告设计的画面处理上，根据传递产品信息的不同需求而采取不同的表现方式，包括摄影法、写实法、对比法、夸张法、比喻法、漫画法、幽默法、系统法、装饰法等。下图是一张体现中国文化的招贴设计，画面简洁大方，由一条龙，一把中国古典椅子，一个茶壶等组成“中国 (China)”，整幅招贴的颜色都具有古香古韵，艺术性极强（图 1-1-11）。



四、招贴设计的尺寸

在国外，招贴广告的大小有标准尺寸。按英制标准，招贴广告中最常用的一种尺寸是30英寸×20英寸(508 mm×762 mm)，这个尺寸相当于国内对开纸大小，按照这一国际标准尺寸，又延伸出其他标准的尺寸：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、10英寸×20英寸。大尺寸招贴是由多张纸拼贴而成，例如最大标准尺寸10米×20米就是由48张30英寸×20英寸的招贴广告拼合而成，这个尺寸也就是我国24张全开纸的大小。一些以吸引步行者观看的招贴广告一般都张贴在重要的商业区、公共汽车站牌处或高速公路区域，并以60英寸×40英寸大小居多。而设在公共信息墙和广告信息场所的招贴，例如在地铁站的墙上的招贴，则以30英寸×20英寸的招贴和30英寸×40英寸的招贴居多。

美国最常用的招贴广告尺寸有四种：1张一幅(508 mm×762 mm)、3张一幅、24张一幅和30张一幅的招贴，其中最常用的是24张一幅，属于巨幅招贴广告，一般贴在人行横道旁，行人必经之地和售货地点。目前，最常见的招贴规格是对开及四开尺寸，近年来制成全开大小的招贴也有很多，其印刷方式大都采用平版印刷或丝网印刷。对开尺寸较适合一般场合张贴，如果是一般的杂货店或食品店，要考虑招贴的面积，如四开、长三开或长六开尺寸以利于张贴。

五、招贴设计的作用

伴随着信息化的到来，广告宣传媒介愈来愈多样化，招贴广告的首席宣传效率地位已被夺走。然而，随着20世纪80年代以后电子制版技术的涌现，招贴广告设计师们吸引了尖端技术，创造出了比先前任何时候都更加引人注目的表现语言。招贴广告所具有的许多优点是其他任何媒介无法比拟的，几乎世界上所有的艺术设计院校都把招贴广告设计作为平面设计专业最核心的学习课程。这是因为，招贴广告设计具备了艺术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，它在视觉传达的表现技法上最容易让学生产生深刻印象。学生有了招贴设计的基础，再进行其他媒介设计的学习，相对而言要比其他学习方法容易和有效得多。

招贴广告设计作为视觉传达艺术中最主要的表现形式，最能体现出艺术设计的形式特征。它具有视觉艺术设计中最主要的基本要素，它的设计理念、表现手段及技法较其他广告媒介更具典型性。

当今世界权威性设计机构的创建，国际性招贴年展的不断举行，以及相关招贴广告设计专著、

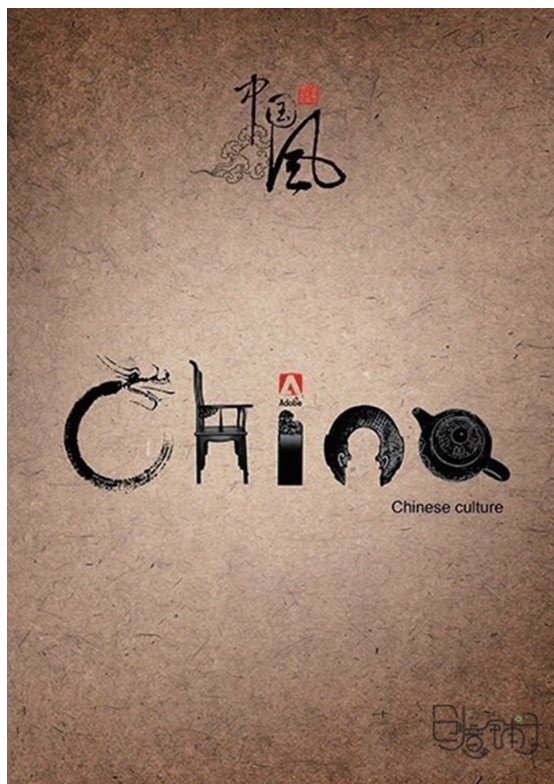


图 1-1-11 中国风艺术招贴

招贴年鉴的出版，都极大地促进了现代招贴广告向着更高层次的方向发展，使招贴广告设计至今仍处于视觉表现的主体地位。国际上重要的招贴展有波兰华沙国际招贴设计艺术双年展、捷克布尔诺国际图形设计艺术双年展、美国科罗拉多国际广告招贴邀请双年展、墨西哥国际广告设计艺术双年展、俄罗斯莫斯科国际广告设计双年展、芬兰拉赫蒂国际广告设计艺术双年展、日本富士国际海报三年展、玻利维亚国际海报双年展等（图 1-1-12 ~ 图 1-1-14）。

图 1-1-12 德黑兰国际海报双年展
海报作品



图 1-1-13 芬兰拉赫蒂国际招贴双年展
海报作品

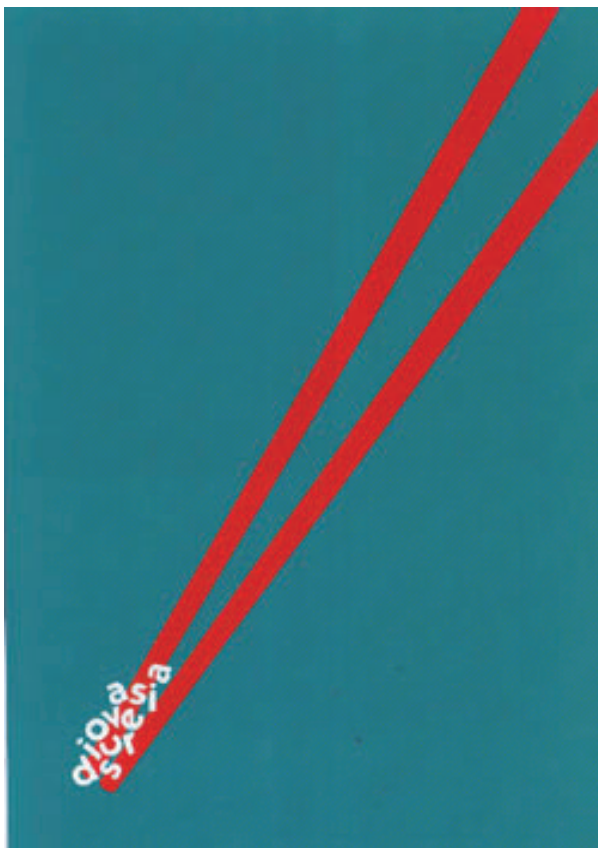


图 1-1-14 科罗拉多国际招贴双年展
海报作品





实训模块

实训任务：运用网络资源，搜集国内外优秀的招贴设计作品，并对其进行分析点评。

实训要求：1. 搜集的招贴设计作品不少于 10 幅。
2. 对每一幅招贴设计作品的点评不少于 50 字。



思考与练习

1. 简述招贴广告的特征。
2. 简述招贴广告的作用。



第二节

招贴设计的发展历史

要点提示

1. 早期的招贴
2. 工艺美术运动与招贴广告设计
3. 新艺术运动与招贴广告设计
4. 象征主义与招贴广告设计
5. 表现主义与招贴广告设计
6. 装饰艺术运动与招贴广告设计
7. 荷兰风格派与招贴广告设计
8. 构成主义与招贴广告设计
9. 未来主义与招贴广告设计
10. 纯粹主义与招贴设计
11. 达达主义与招贴设计
12. 超现实主义与招贴设计
13. 现代主义晚期设计与招贴设计
14. 后现代主义与招贴设计
15. 朋克艺术与招贴设计

理论模块

一、最早的招贴

招贴设计是人类在社会活动中创造的一种传播形式，文字和图形是它的语言形式，传播信息是它的基本功能。招贴设计的萌芽时期，可追溯到用图画记录信息的历史时期。早在公元 1 万年之前，人类就能够运用生动的视觉语言符号来记录事件了，这加强了人类之间的交流和信息的流传。我国



现存最早的一张招贴是宋朝山东济南刘家功夫针铺的印刷广告物（图 1-2-1）。印刷铜版上雕刻着：“济南刘家功夫针铺”七字，中间的图形是玉兔抱杵捣药。右边刻有：“认门前白”四字，左边刻有：“兔儿为记”四字。下面七行二十八个文字简单说明了商品质地与销售方法，既可以张贴也可以作为针的包装纸，宣传与实用兼备。这张招贴上面所刻画的图案精美、生动有趣、文字清晰、简洁明了，并且说明了商品的信息，它充分反映了当时我国招贴广告已经具备了较高的水平。这张招贴也是目前世界上发现最早的印刷广告文物，比西方印刷广告要早三百多年。此外，我国古代的官府布告、中世纪欧洲皇室印刷的颁布令、教会传播教史的木刻海报，都应算是招贴的先驱。



图 1-2-1 我国现存最早的招贴

英国伦敦博物馆的一张寻人文字招贴被认为是世界上最早的招贴广告，距今有 3000 多年，由英国军队发现于埃及古城底比斯遗址。这张招贴尺寸只有 20 cm × 25 cm，其意是悬赏一个金币，捉拿逃跑的奴隶。国外最早的印刷招贴则是 1471 年英国印刷家威廉·凯克逊 (William Caxon) 的售书招贴，他采用印刷向牧师出售复活节用的书籍的招贴，张贴于街头与教堂门口。1480 年他制作了推广索尔斯伯利式温泉疗法的招贴。但实际上这两张招贴都是张贴在街头的宣传单。1715 年发现有可折叠雨伞的图画广告，1800 年则有名为《火星啤酒味道醇》的广告，一对年轻的夫妇在酒吧啜饮的招贴广告，但是这两幅招贴广告大小如同书本，而这个时期的招贴基本上以文字和写实素描为主，手法则采用了木刻、铜版、石版的单色印刷。

在招贴发展史上，真正具有现代意义的招贴设计出现在 1866 年左右。那时，法国的朱尔斯·谢雷特 (Jules Cheret) 在巴黎生产彩色石版招贴技术，招贴从普及的初始时期进入飞速发展时期，这标志着现代招贴设计诞生了（图 1-2-2）。石版印刷技术由德国人阿劳斯·森佛尔德发明于 1798 年，因可以直接在石头上进行绘画，所以，19 世纪初被一些画家用来进行石版画创作。当时使用此技术的艺术家有西班牙画家戈雅 (Goya)、法国画家德拉克罗 (Delacroix)、杜米埃 (Daumier) 等。而石版印刷工艺的进步，在 1848 年即可达到每小时在纸上印刷数千张的速度，使得招贴设计印刷的效率提升了几十倍。1858 年，谢雷特生产了第一张彩色石版设计——《orpee aux Enfers》，他直接在石板上绘制他的招贴作品，把石版作为一种创新的媒介。据说谢雷特创作了 1000 多幅招贴，创作规模之宏大，贡献之多，被史家誉为“现代招贴之父”。在谢雷特之前，有一部分的招贴广告同时兼作书籍的插图设计，如戴尼斯·奥古斯特·拉斐特 (Denis Auguste Raffet) 为《拿破仑的历史》(History Of Napoleon) 设计的两个兼作书籍插画的招贴广告设计，这类招贴可以说是文学和艺术的集合，但由于过小的尺寸使得它很难在大众场合广泛应用。到了 1869 年，谢雷特的较大尺寸的招贴才得以出现。后来，谢雷特同英国著名批评家查尔斯·海特 (Charles Hiatt) 谈话之后，他才充分意识到，对于他的招贴作品而言，他并不需要为广告寻找好的宣传形式，而是要使作品成为优秀的壁画，这也是他成为“招贴之父”的缘由所在。他的作品与其说是宣传广告，不如说是华美、艳丽的艺术作品（图 1-2-3 ~ 图 1-2-5）。谢雷特运用大众所熟悉的视觉语言，同传统壁画艺术结合，吸引了同时期艺术批评家的注意，特别是他创造的明亮愉快的彩色印刷效果。招贴在那个时代

作为一种媒介，总是存在于美术与实用美术、艺术与商业的连接之处，是绘画、雕塑和印刷工艺在新形式中的综合，也吸引了新艺术运动的画家创作招贴，特别是劳特·累克 (Toulouse Lautrec)。他的招贴设计采用他熟悉的绘画题材，描绘生活景象，并渗入了个人的生活经历，同时弥漫着漫画的幽默与讽刺意味。单纯的平面处理和装饰线，这即是他受日本浮世绘的潜在影响所致，也是石版画的印刷特性使然。不同于谢雷特把招贴作为一种表达方式与过去的艺术相联系，劳特·累克则把招贴同艺术的发展相联系，并努力使之形式上得以完善。无论谢雷特还是劳特·累克，从提埃坡罗的世界到现代场景的风格改变都是极其显著的，劳特·累克的设计也使招贴更加远离书籍插图或者传统的绘画。但是他的设计风格并非是大众化的，他的作品 1898 年在伦敦的画廊展出时，当时批评家海特就发出这些作品既引人注目、又令人厌恶的评论（图 1-2-6、图 1-2-7）。另外，戏剧明星伊维特·圭尔伯特 (Yvette Guilbert) 认为劳特·累克为她设计的唱片封面太丑陋，因而无法出版。他的招贴同谢雷特轻松愉悦的风格形成明显的反差，其具有讽刺性的形象和放荡不羁的生活写照也使招贴具有了社会学方面的意义。这个时期，日本浮世绘印刷品也强烈地影响了招贴设计风格的发展。印象派爱德华·马奈 (Edouard Manet) 1869 年创作了小型石版招贴《猫的故事》(Champfleury-les Chat)，并在随后几年的创作中，清晰地反映出这种影响。劳特·累克那平滑的色彩表现、不对称的构成艺术、流畅的轮廓线条也毫无疑问是这种影响的结果。



图 1-2-2 朱尔斯·谢雷特的歌舞招贴



图 1-2-3 谢雷特招贴设计作品系列



图 1-2-4 谢雷特招贴设计作品系列



图 1-2-5 谢雷特招贴设计作品系列

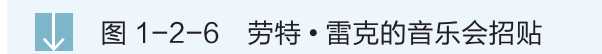


图 1-2-6 劳特·雷克的音乐会招贴



图 1-2-7 劳特·雷克的咖啡馆海报



二、工艺美术运动与招贴广告设计

大约 1864 年,英国工艺美术运动逐渐展开,其代表人物为威廉·莫利斯(William Morris)。他的美学思想主张回归到中世纪,恢复传统的手工艺,反对机器化大生产。工艺美术运动覆盖了一切工艺品、家具设计等实用艺术门类。威廉·莫利斯本人在理论研究与实践方面均有较高的造诣,他的图案设计由两种结构组成,一种是由枝条构成斜线,另一种是以不同比例的菱形构成网状框架,形成秩序井然、画面饱满的平面图案设计之美,形成物质与精神方面的相互统一。工艺美术运动反对抽象化的几何形式和线条,强调图案的自然田园的暗示。奥伯雷·比亚兹莱(Aubrey Beardsley)是英国工艺美术运动书籍插画装帧的杰出代表人物,他的插画风格一直影响到后来的招贴插画(图 1-2-8 ~ 图 1-2-9)。而工艺美术运动的重要团体“世纪行会”的创建者阿瑟·马克穆多(Arthur H. Markmurdo)的设计之作《雷恩城市教堂》,以其生动活泼的曲线趋向抽象的自由变化,成为国际公认的新艺术风格。工艺美术运动设计过分强调装饰,虽然显得漂亮,但却增加了商品的费用,手工产品及材料的高成本很难实现社会普及化,因此,其主要成为私人的一些收藏品。这种建立在手工艺设计基础上的运动,是理想主义知识分子面对工业化大生产主题的一种逃避,最终在 1896 年左右结束。然而这一设计运动,给后人展现出一种新的设计风格,甚至 20 世纪 60 年代的设计都还从中吸取养分(图 1-2-10)。



↑ 图 1-2-8 奥伯雷·比亚兹莱作品



↑ 图 1-2-9 奥伯雷·比亚兹莱作品



图 1-2-10 阿瑟·马克穆多书籍扉页设计

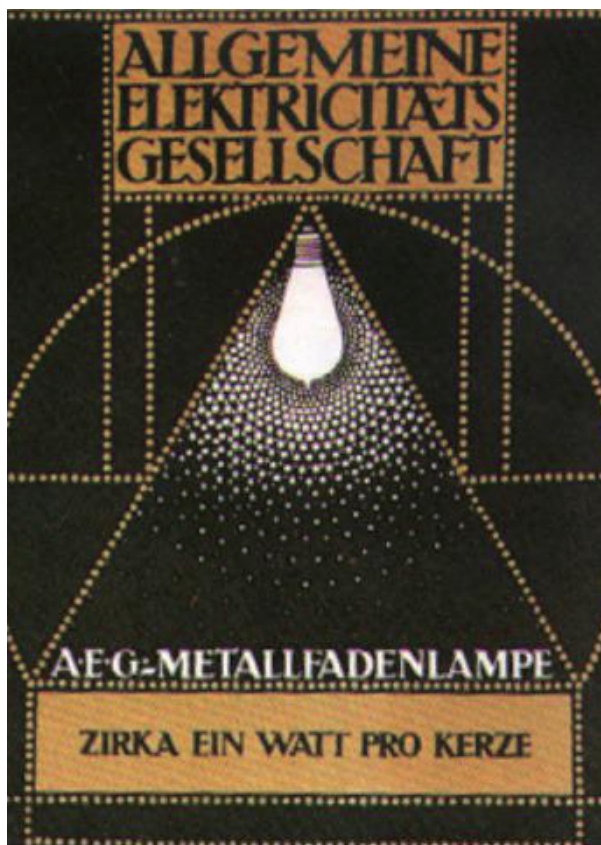
三、新艺术运动与招贴广告设计

19 世纪末欧洲传统文化与日常生活之间的矛盾日渐突显，时代已无法满足艺术的蓬勃需求，工业化时代所带来的变化，与传统的古典美相矛盾，引起人们的厌恶，弥漫了整个 19 世纪的维多利亚风格，其泛滥的烦琐矫饰，也引起设计师们的强烈反对。1880 年左右从法国开始，进而逐渐遍及欧洲与美国，兴起了比工艺美术运动影响更大的国际新艺术运动，这一运动一直持续到 1905 年，而后逐渐演变为现代主义。新艺术运动最突出的特点即反对 19 世纪流行的历史主义风格，接受现代技术与工艺材料，在风格上突出线条的运用，追求绘画的装饰效果，同时将设计的灵感来源转向大自然。新艺术运动从英国的工艺美术运动中派生出来，因此与之有诸多相似之处。例如都反对矫饰的维多利亚风格，重视对传统

手工艺的复兴与发展，放弃继承传统的装饰风格，转而面向大自然寻找装饰的灵感，形成以植物为主的装饰造型图案风格。日本江户时代的装饰风格和浮世绘也都受之影响。不同之处在于，工艺美术运动偏重从哥特风格中进行选择与借鉴，而新艺术运动则完全从自然中发现装饰灵感，追求自然界中曲线的形态与有机的表现形式。工艺美术运动的设计主要表现在书籍装帧上，招贴设计较少，而新艺术运动由于石版印刷术的发展，更多的是表现在招贴设计上。

新艺术运动的主张及装饰艺术风格对招贴设计有着巨大的影响，使招贴的发展达到前所未有的高度。它的代表人物是比利时的设计家、理论家凡·德·维尔德，他对新艺术风格的影响最大。维尔德放弃了酷爱的绘画事业，转而从事实用美术，并受到莫利斯领导的英国工艺美术运动的影响，但却并未接受莫利斯关于哥特式风格的观点，而是寻找这个时期更有表现力的风格。维尔德为 Tropon 公司所做的招贴广告、包装设计和字体设计成为最早的较完整的商业设计系统。这一时期的招贴设计以具有新艺术运动风格的图案作为衬托突出招贴广告的内容，强调商品功能与信息的传达。他提出“技术是产生新文化的重要因素”，提倡“自然、率真和精巧的技术”，在设计中多采用曲线结构和卷曲植物线条。新艺术运动是一个广泛的运动，在各个国家有不同的名称，在德国是“青年风格 (Jugendstil)”，在法国是“现代风格 (Le Style moderne)”，在奥地利是“分离派风格 (Secession)”，在意大利是“自由派风格 (Stile Liberty)”，在西班牙是“现代主义风格 (Modernista)”，在斯堪的纳维亚各国，则被称为“工艺美术运动”。托马斯·西尔多·海因 (Thomas Theodor Heine) 为《简明》(Simplicissimus) 做了招贴和插画，里沃·普茨 (Leo Putz, 1869 ~ 1940) 运用他设计的技巧，设计出具有绘图风格的招贴作品，从而产生十分精致的效果。一些招贴设计中所表现出的青年风格富于幻想的特征，例如路德维格·鲁兹·施兰伯格 (Ludwig Lutz Chrenberger) 的《慕尼黑艺术展》。还有一些招贴设计师包括保尔·舒尔茨 (Paul Scheurich)、爱德蒙德·艾德尔 (Edmund Edet)、汉斯·罗迪·沃尔特 (Hans Rudi Erdt)、

路西安·伯纳德 (Lucian Bernhard)、朱利·克林格 (Julius Klinger)、朱利·吉普根 (Julius Gipkens) 和约瑟夫·施特纳 (Joseph Steiner) 等等, 许多人一直在招贴设计领域里发挥着各自的特点。一些德国和奥地利的招贴在世纪之交转向表现主义的形式风格, 同青年风格的装饰主题仍有着联系 (图 1-2-11)。在奥地利, 早期维也纳“分离派”招贴受新艺术风格影响, 其招贴特点是艳丽的色彩平面, 单纯的几何图形, 概括的直线应用。分离派标榜正统的设计要与纯艺术分离, 功能主义要与有机形式相结合, 简单的几何外形与流畅的自然造型相结合。画家古斯塔夫·克里姆特 (Gustav Klimt) 将华丽的装饰画风和绚丽的金属色彩相结合, 给 20 世纪的设计艺术带来更为长远的影响。设计师约瑟夫·霍夫曼 (Josef Hoffmann) 和科罗曼·莫塞尔 (Koloman Moser) 以及约瑟夫·奥布里奇 (Joseph Oblrich) 等的招贴设计在形式上探寻更为单纯的几何形式的现代感, 偏爱运用纵横直线的画面结构, 形成少量的新艺术风格的花草装饰和曲线有机形态 (图 1-2-12 ~ 图 1-2-15)。1884 年, 在巴黎举行了第一次招贴设计展览, 相关的招贴设计书出版了, 逐渐有人开始收藏招贴作品。新艺术运动招贴设计大部分是反映了欧洲素描传统的即兴描绘的美术作品加文字, 色彩上受到后期印象派的影响, 值得注意的是劳特·累克式的活泼夸张而充满讽刺的社会内容招贴, 有些近于漫画的意味。招贴的题材内容在新艺术运动中别具一格, 一些漫画家运用招贴的形式来传达政治、社会方面的信息, 比如德米特里欧·格拉尼斯 (Dimitrios Galanis) 等。1890 年一个招贴展在纽约格罗里埃俱乐部 (Groller Club) 展出, 使美国人知道了欧洲设计先驱的作品。从此招贴艺术开始更广泛地流行, 并且很快转向商业招贴广告, 如报纸、杂志和图书等出版物上的广告。



↑ 图 1-2-11 德国贝伦斯招贴设计



↑ 图 1-2-12 阿尔丰斯·穆夏的商业招贴



图 1-2-13 阿尔丰斯·穆夏的商业招贴

图 1-2-14 阿尔丰斯·穆夏的商业招贴

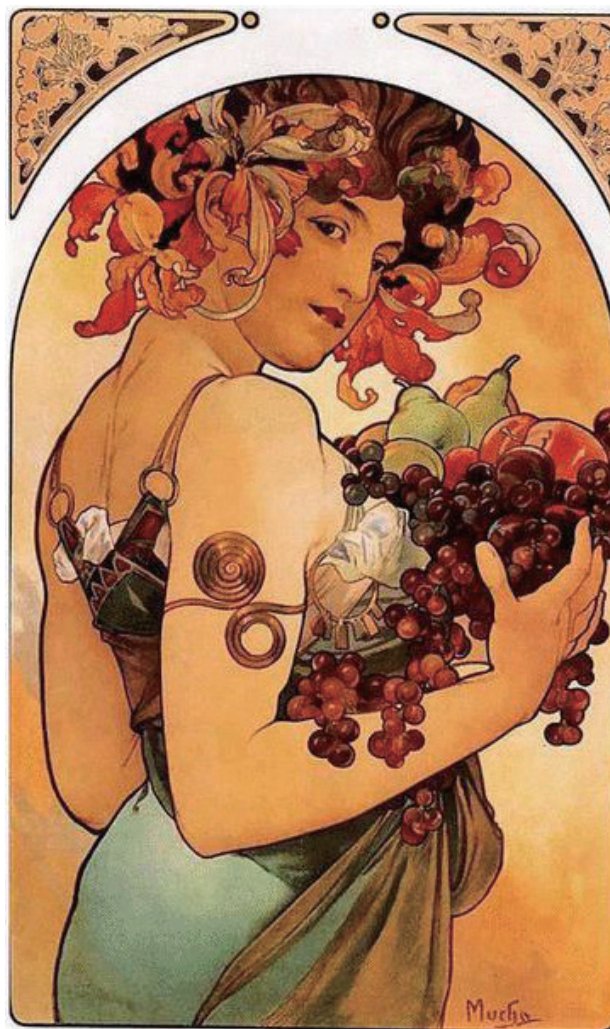




图 1-2-15 阿尔丰斯·穆夏的商业招贴

四、象征主义与招贴广告设计

象征主义画家用新艺术的线和有机形态来描绘事物。他们经常利用一些约定俗成的形象，如莎乐美、斯芬克斯、潘神、孩童、妇女和蟒蛇作为招贴和绘画的对象，并用隐喻的表现方式、主观的色彩表达和强化的造型使得这一时期的绘画作品看上去更像招贴作品。象征主义 (Symbolism) 产生于法国，19 世纪 80 年代出现追求更加观念化的、想象的或抽象的表现手法，至 19 世纪 80 年代后期成为广泛的艺术运动。在招贴设计方面，象征主义是以复制插画作为绘画要素直接影响招贴的表现手法。象征主义画家用新艺术的线的形式和有机形态来描绘事物的神圣与世俗。这种插画的复兴对绘画和图形都是很重要的。

五、表现主义与招贴广告设计

表现主义 (Expressionism) 是 20 世纪初流行于德国和奥地利等国的艺术流派，起源于 1905 年在德累斯顿成立的“桥社” (Die Brücke)，由凯尔希纳 (Ernst Ludwig Kirchner) 与赫克尔 (Erich



Heckel)、施米特-罗特鲁夫 (Karl Schmidt-Rottluff) 和莱依尔 (Fritz Bleyl) 组成。当时他们充满了工艺美术和青年风格派的说教精神,并在对木刻精心的研究中形成了他们独特的风格与艺术方向。错综复杂的线条、强烈的黑白对比成为表现主义画家们的木刻风格,同时强调表现创作者自我的主观臆想和感受,影响到现代的西方戏剧文化的招贴设计。表现主义的终结大约在 1920 到 1922 年间。但在设计领域中,表现主义风格得到了更长的延续。一直到 20 世纪 60 年代,表现主义的手法仍然是传达青年运动和社会思潮的有力手段,并在 80 年代继续发展成为新的表现。

六、装饰艺术运动与招贴广告设计

装饰艺术运动出自 1925 年在法国巴黎举办的国际装饰艺术展览。法国在 19 世纪后半叶一直是当代招贴的设计发源地,不仅局限于某个艺术运动,设计师们从不同的根源获取设计灵感。这一运动继而在美国、英国展开,是在 20 世纪二三十年代与现代主义运动并起的风格特殊的设计运动。装饰艺术运动在技巧表现上特别受美术的影响,而在设计与材料使用上受现代主义的影响。同前期其他艺术运动不同的是,装饰艺术运动致力于为小部分社会名流服务。到了 20 世纪 30 年代,它成为一种受到重要公共订货方青睐的“官方”风格,这与强调设计的社会效应的现代主义大相径庭。最富装饰艺术的招贴设计特点是为汽车展和一些比赛而做的招贴:光滑、快速的时髦交通工具成为招贴设计的新形象。造型简练、概括,构成方式为点线面的结合,明显受到包豪斯设计风格的影响,但仍有鲜明的形象感,文字也成为画面的主要构成要素,从而形成干净利落、色彩明快的审美特质。卡桑德尔为法国铁路设计的“北线快车”(1927)和远洋游艇诺曼底招贴,都是装饰艺术的代表作品,表现出强烈的时代感和形式主义特点。卡桑德尔的招贴也糅合了纯粹派设计的因素,如《北方之星》。作品体现了装饰艺术运动时期的风格:高度概括的形体、强烈明快的色彩、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 1-2-16 ~ 图 1-2-18)。

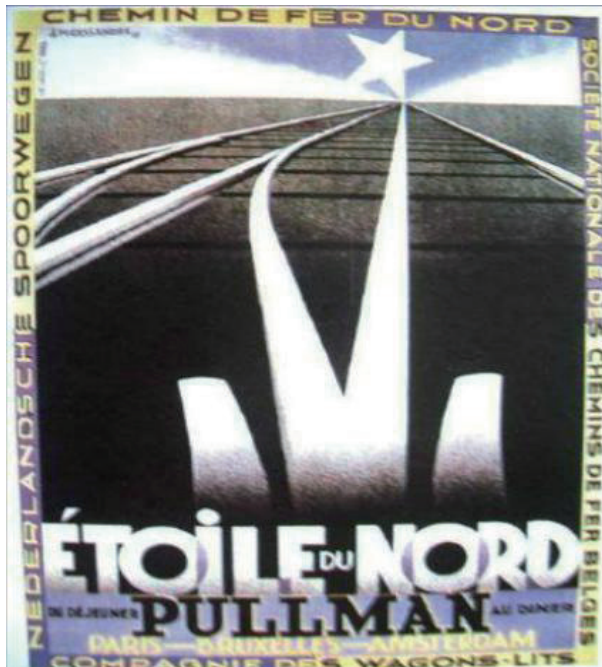


图 1-2-16 卡桑德尔《北方之星》招贴设计作品



图 1-2-17 客船诺曼底号宣传招贴



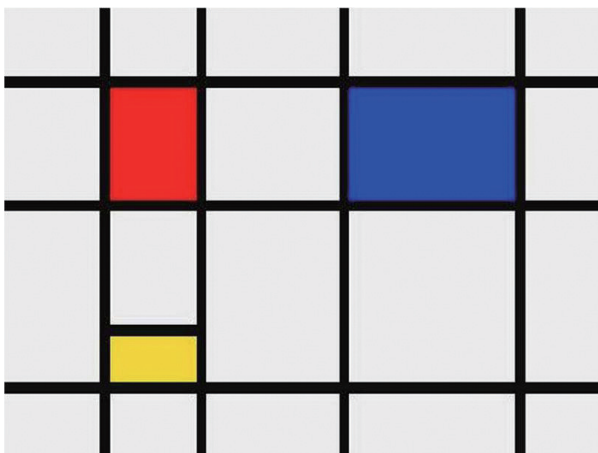
↑ 图 1-2-18 诺曼底号招贴设计

美国的装饰艺术运动呈现着本土化的趋势。古埃及和北美印第安以及阿兹特克 (Aztec)、玛雅文化对“装饰艺术风格”的兴起起着很重要的作用。设计的主题与艺术风格表现出一种生机勃勃的流派特质, 作为新纪元的象征, 其艺术与技术的结合, 特征包括“美术的原则、现代的质量、广告牌美术和工业风格”。

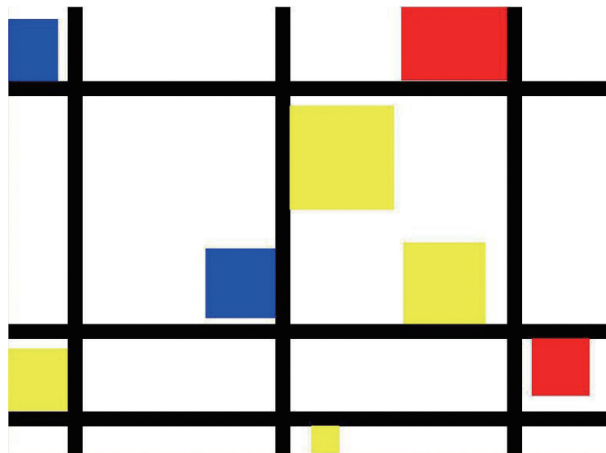
七、荷兰风格派与招贴广告设计

荷兰风格派 (De Stijl) 稳步发展为纯抽象风格, 并表现出荷兰传统艺术流传下来的基本特点: 明朗和严肃。蒙德里安习惯运用“新造型主义”一词, 认为它是全部美术的合乎逻辑的发展方向, 不考虑个人的观念, 借以创造一种普遍真实的造型语言。在他的画作中, 大自然中多彩的世界可以压缩为有一定关系的造型表现, 艺术表现成为一种如同数学般精确地表达宇宙基本特征的手段: 从自然结构与节奏中发展而来的纯粹结构的组合和均衡感的表现, 成为纵横直线格、格子区域的原色充填及非对称性构图和

色彩均衡感的表现。这些特征也直接影响了招贴设计形式的发展。蒙德里安的绘画典型地体现了风格派的视觉语言。他认为, 绘画是由线条和色彩构成的, 所以线条和色彩是绘画的本质, 应该允许它们独立存在。只有用最简单的几何形式和最纯粹的色彩构成的构图才是有普遍意义的永恒绘画 (图 1-2-19 ~ 图 1-2-20)。荷兰风格派作为一个艺术运动特性, 同样跨越绘画、装饰艺术、建筑、家具以及印刷, 其主要活动于 1915 年至 1920 年代末。这一名称的提出者凡·杜斯堡是发起者和组织者, 身兼画家、设计师、作家三职, 并主编《风格》杂志 (图 1-2-21)。



↑ 图 1-2-19 蒙德里安作品



↑ 图 1-2-20 蒙德里安作品

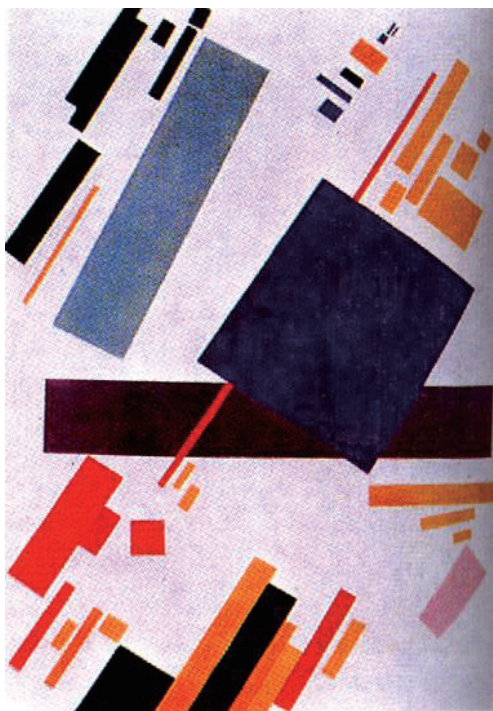


图 1-2-21 荷兰风格派招贴设计

八、构成主义与招贴广告设计

构成主义 (Constructivism) 运动，始于俄国十月革命前后，主要代表人物有利曲茨基 (L. Markovlekh Lissitzky)、符拉基米尔·塔特林 (Vladimir Tatlin)、卡西米尔·马列维奇 (Kasimir Malevich) 等。构成主义运动在当时是一个十分活跃的运动，致力于研究表明的单纯性、摆脱形象之后自由的单纯结构和功能表现，以结构性几何形态的表现为最后的终结。由于苏俄革命的鼓动，大批艺术家利用招贴的形式来宣传政治革命，政治招贴得到长足的发展，构成主义的形式也被加以大胆地运用。

在 20 年代初期，戏剧、电影文化、文化招贴和商业招贴都有着较大的发展。著名的招贴设计师有斯坦伯格 (Stenberg) 兄弟和萨米昂·萨米诺夫 (Semlon Semionov)，发展了一种与众不同的风格：把绘画形态、平面构成和摄影形象重新构成完整的形象，尤其是斯坦伯格兄弟把黑白照片的形象组织进响亮的彩色招贴中去。而全部设计师的调色板都充满了构成主义的象征性色彩：红色和黑色。

埃尔·李西斯基是最成功地实现构成主义理想的设计师，《红色楔子攻打白色》用纯抽象的几何图形构成，设计元素具有象征意义，红色三角为布尔什维克，白色图形为克伦斯基的“白”军，红色锐角侵入白色圆形，碎片四溅，具有很强的力度感。该作品是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为典型的招贴作品之一（图 1-2-22）。斯坦伯格兄弟海报作品中的逼真形象采用坐标方格和放大投影方法绘制，具有强烈的视觉效果。他们还综合绘画、摄影图片、平面构成等多种方法设计海报，尤其是在运用黑白照片和色彩构成方面具有非凡才华（图 1-2-23 ~ 图 1-2-24）。

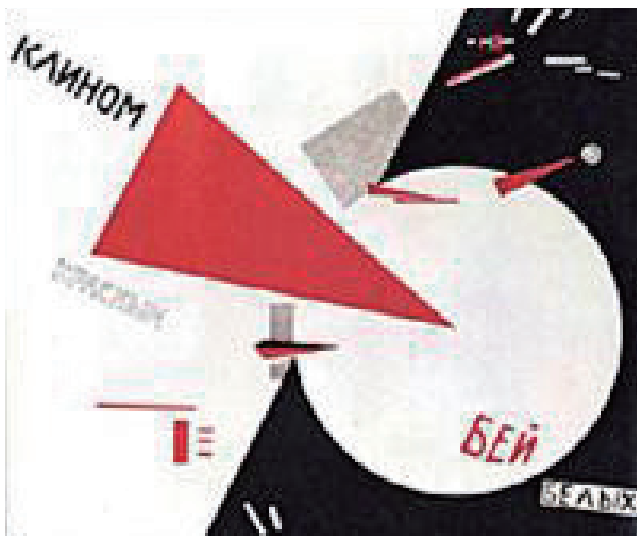
图 1-2-22 《红色楔子攻打白色》
招贴海报



图 1-2-23 招贴海报



图 1-2-24 招贴海报

九、未来主义与招贴广告设计

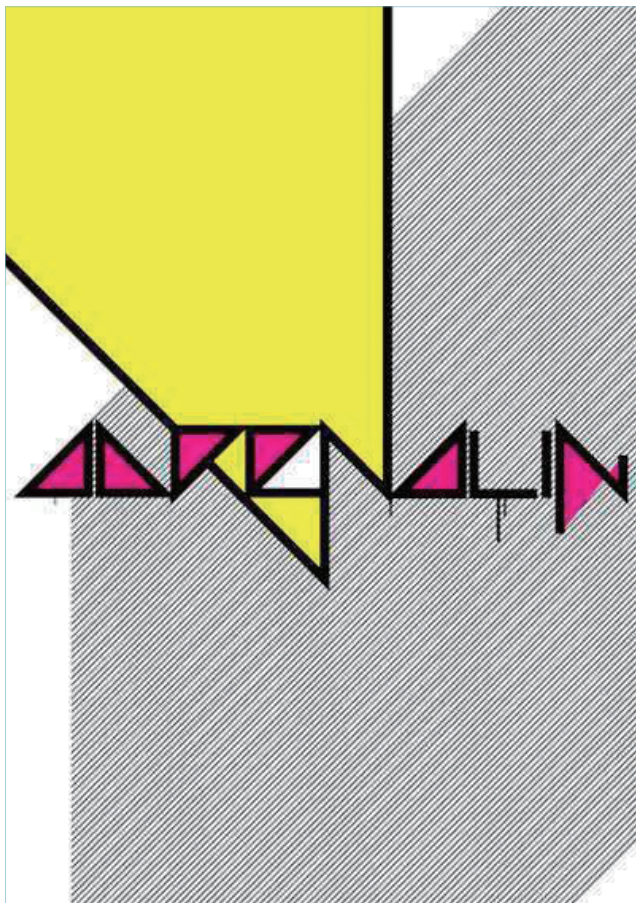
未来主义 (Futurism) 在 1911 ~ 1915 年间广泛流行于意大利, 其艺术主张就是抛弃一切的传统艺术, 强调未来的艺术应具有现代感, 要表现出现代机械文明带来的速度感和激烈的运动感, 未来主义促进了对时代典型的新感受。未来主义运动短暂却影响巨大在于它的革命既是形式的又是具体的。贾科莫·巴拉是非常重要的未来主义风格画家, 他的作品《拴着皮带的狗的动力》是巴拉最有名也最有趣的一件作品, 画中人物和狗都在行进的动态中, 由于运动的速度快, 画面上的狗不是四条腿, 而是很多条腿, 链条不是一根, 而是多条, 整个画面似乎给人以运动感 (图 1-2-25)。考弗的招贴海报《鸟的飞翔》也是对未来主义风格的最好诠释 (图 1-2-26)。未来主义摒弃一切传统绘画及其陈腐的题材和观念, 赞美青春, 机器, 活力, 力量, 速度的暴力。未来派把多种同时发生的各种现象放在同一画面中, 创立了很有影响的“同存法”。在设计领域, 未来主义主要反映在招贴设计、报纸、书籍封面的设计上, 利用文字和线条在空间中的穿插变化, 造成新的绘画图形, 同时用线条表现出力量感来, 在画面中构成运动的视觉感受。“线的力量”和“平面的斗争”形成未来主义图形设计的风格。马利奈蒂和阿波里奈尔 (Apollinaire) 还运用文字图形进行设计。在招贴设计中运用字的多样变化来代替图形的装饰效果, 主张利用抽象元素在画面中的穿插, 复叠, 以及“线的力量”来表现作品的运动感、速度感和力量感 (图 1-2-27)。



↑ 图 1-2-25 《拴着皮带的狗的动力》招贴海报



↑ 图 1-2-26 《鸟的飞翔》招贴海报



↑ 图 1-2-27 德国招贴设计

十、纯粹主义与招贴设计

纯粹主义招贴在 1918 ~ 1925 年间流行于法国，强调抽象的绘画，注重形体与线条的准确、清晰和优美，是一种装饰性的平面形体，建立在精心设计的色彩理论之上。在构思与表现上也十分巧妙：人物与文字的色彩充填，堪称设计的典范，像这样纯粹主义清晰优美线条的装饰，展示了在设计中导入装饰性的可能。

纯粹主义 (Purism) 是一个与立体派相抗衡的艺术流派，代表人物有法国画家、理论家阿芒德·奥尚方 (Amedee Ozenfaut) 和建筑师、画家勒·柯布西埃 (Le Corbusier)。第一次世界大战之后发表的“纯粹主义”宣言《立体派之后》，强调了未来的艺术品应该是自然的、静止的、表现自然界中不变因素，而纯粹主义没有抛弃原有对象，更多的是在设计风格或技法上有所变化。招贴设计采用了这些语言，例如运用垂直水平结构，将物体作相应的简化处理，删除多余的一些装饰。而画家费尔南德·莱歇 (Fernand Leger) 的机械立体主义与纯粹主义的立体主义变化有着联系，其画风影响了招贴设计中插图的风格。毕加索的《亚威农的姑娘》中由不同组件组成的人体可以从几个角度来观看 (图 1-2-28 ~ 图 1-2-30)。



↑ 图 1-2-28 《亚威农的姑娘》



↑ 图 1-2-29 毕加索的招贴设计



← 图 1-2-30 毕加索的招贴设计

十一、达达主义与招贴设计

达达主义 (DaDa) 是第一次世界大战期间, 在中立国瑞士苏黎世兴起的一种新的梦幻荒诞的艺术运动, 它的名称是从一本德法字典中偶然发现而命名的。由避难在此的各国艺术家们联合发起, 并很快在德国、法国、美国开始流行。达达主义艺术家主张用消极的无政府主义和破坏性的表现形式来表达他们对传统艺术、现代艺术、现实世界和疯狂战争的麻木反应。达达主义用批判的观念重新审视传统, 对艺术的惯例准则进行嘲讽, 力图反主流文化和彻底解放视觉的想象, 对 20 世纪艺术和招贴设计产生了巨大影响。与其说达达的破坏性精神对招贴有什么帮助, 不如说一些画家的风格以及达达对新的视觉幻象的表现给招贴设计带来启发。



在当代商业招贴设计中，对世界名作中的人物形象进行夸张、变形或者置换，可以说，在一定程度上受到了达达主义的启发和影响。达达主义的招贴设计是采用印刷品、图形、文章、铅字等各种材料，运用一定的结构形式，根据形体、色彩、质地的特征，拼贴完成作品，具有非常强烈的视觉效果。达达主义的表现手法极大地丰富了招贴设计的视觉语言，对招贴设计产生了较为深远的影响。马塞尔·杜尚，纽约达达主义的核心人物。他最著名的作品“泉”（Fountain）是一件展示在画廊里的颠倒放置的小便池，上面有他的签名（图 1-2-31 ~ 图 1-2-32）。



图 1-2-31 《泉》



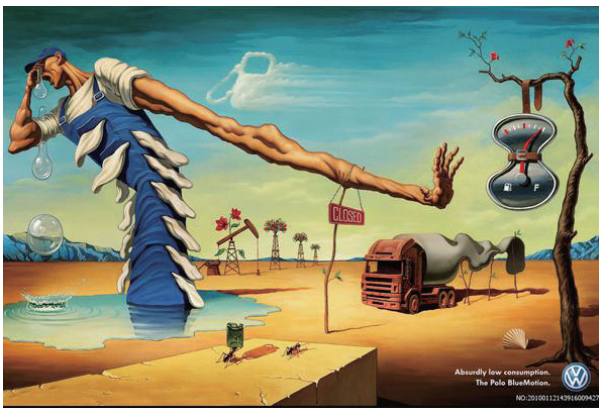
图 1-2-32 《正在下楼梯的裸女》

十二、超现实主义与招贴设计

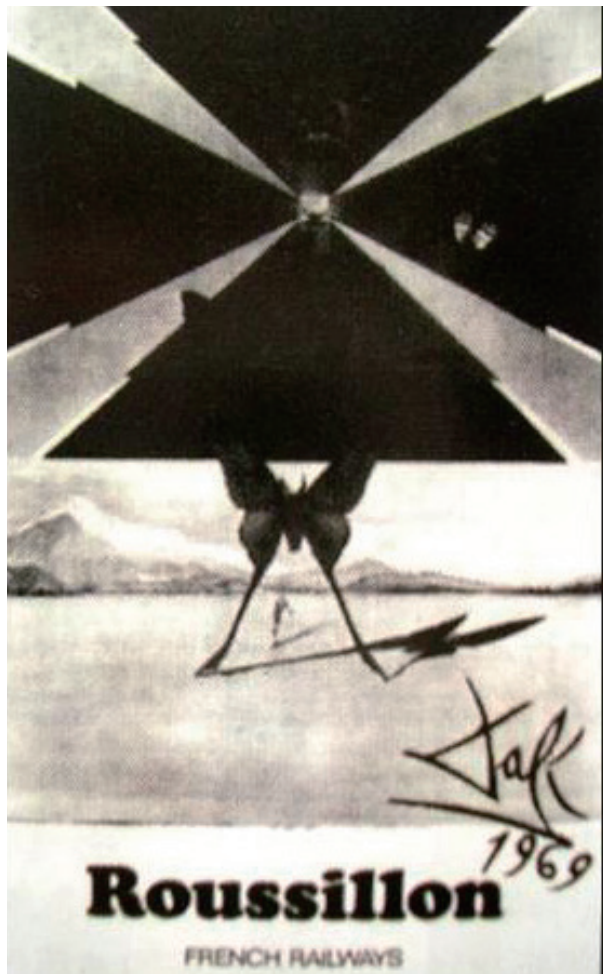
法国作家安德烈·布勒东 (Andre Breton)，1924 年在巴黎创立了超现实主义。超现实主义受达达主义、柏格森的直觉主义和弗洛伊德的精神分析学的影响，把现实世界与梦境幻想以及人类潜意识等思想结合起来，不受逻辑规律和客观现实的影响，用非理性的联想来表现原始的冲动和主观的臆想，营造在现实世界中不可能存在的情形，以达到超现实的意境，具有一定的象征性和隐喻性。萨尔瓦多·达利，西班牙著名画家，超现实主义的核心人物。他用精湛的写实技法，使超时空的逼真形象具有一定的象征性和隐喻性。他的深远透视使画面的三度空间创造出多层次立体感。他的超现实主义风格和表现技法被广泛运用在招贴设计中（图 1-2-33 ~ 图 1-2-35）。



↑ 图 1-2-33 达利绘画作品



↑ 图 1-2-35 达利风格的大众汽车招贴广告



↑ 图 1-2-34 达利招贴设计作品

超现实主义对招贴设计有多方面的影响，它可将几种毫无关联的事物组合在一起，做出强制的主观比喻，或以荒诞幽默的夸张手法，使之组合成为一个超现实地意境，传达出招贴设计所要的信息。如超现实主义招贴设计师简·得伦，采用这种风格创作的作品，其写实的形象、夸张的手法，能够良好地展示商品的功能，有效地传达了商品的信息，实现招贴设计的功能(图 1-2-36 ~ 图 1-2-37)。

超现实主义在招贴设计领域的影响是空前的，从 20 世纪 20 年代开始到 90 年代，设计师们运用超现实主义与达达主义的观念，结合写实描绘、抽象概括、装饰绘画、摄影蒙太奇和电脑美术设计等多种表现形式与手法，创作了大量政治、经济、文化等方面的招贴，对当时社会产生了巨大的影响。

十三、现代主义晚期设计与招贴设计

21 世纪初发生的现代主义运动，到战后至 70 年代，大概是从 1945 ~ 1970 年间，进入了现代主义晚期，西方国家逐渐迈入了经济迅猛发展的发达社会阶段，在社会生活中，招贴广告设计也具有极其重要的地位。设计师也成为一种职业，得到社会普遍的认可和支持，招贴设计开始作为独立的门类出现，招贴设计专业的学术水平也得到普遍提高，并按照招贴设计艺术自身的规律进一步得到更广泛的发展。



图 1-2-36 沃克尔斯基招贴设计

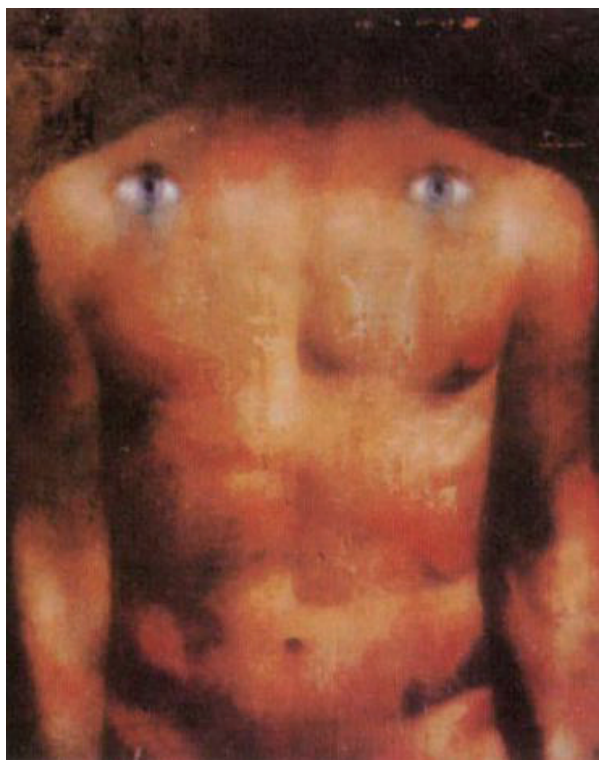


图 1-2-37 霍兰的插图作品

十四、后现代主义与招贴设计

后现代主义产生于 20 世纪 70 年代初，在 80 年代达到峰值。后现代主义是一个极其复杂的艺术现象，有着难以界定的含义。后现代主义从根本上来说，是对现代主义晚期出现的单调贫乏的语言表现，对缺乏人情味风格的一种批判，甚至是对造型艺术中的玄虚感的一种否定。因此，“后现代主义”设计就是现代主义阶段的发展进步，表现手法就是运用装饰性的内容融入设计中，使之成为平面设计的一个重要的组成因素。后现代主义追求大众化的、装饰性的、变化多样的、富有人情的表现形式，具有多元化的表现形式。后现代主义在材料、肌理、图形、装饰、色彩等方面的创新，给招贴广告设计以全新的艺术理念。后现代主义盛行于美国、瑞士、巴塞罗那以及意大利米兰（图 1-2-38）。

阿波里·格瑞曼，美国“新浪潮”风格的代表人物。她与摄影师一起用摄影独特的技法来探索招贴设计新颖的表现形式。同时她还将电脑设计作为一种全新的艺术语言运用到招贴设计中，将电脑设计与自身设计风格巧妙地结合在一起。例如将瑞士风格中的设计元素与美国的波普艺术和现代的设计方式组合，采用复叠、交错、连接等表现方法，使人产生丰富的联想。她创作出了许多具有后现代主义风格的招贴设计作品（图 1-2-39 ~ 图 1-2-41）。

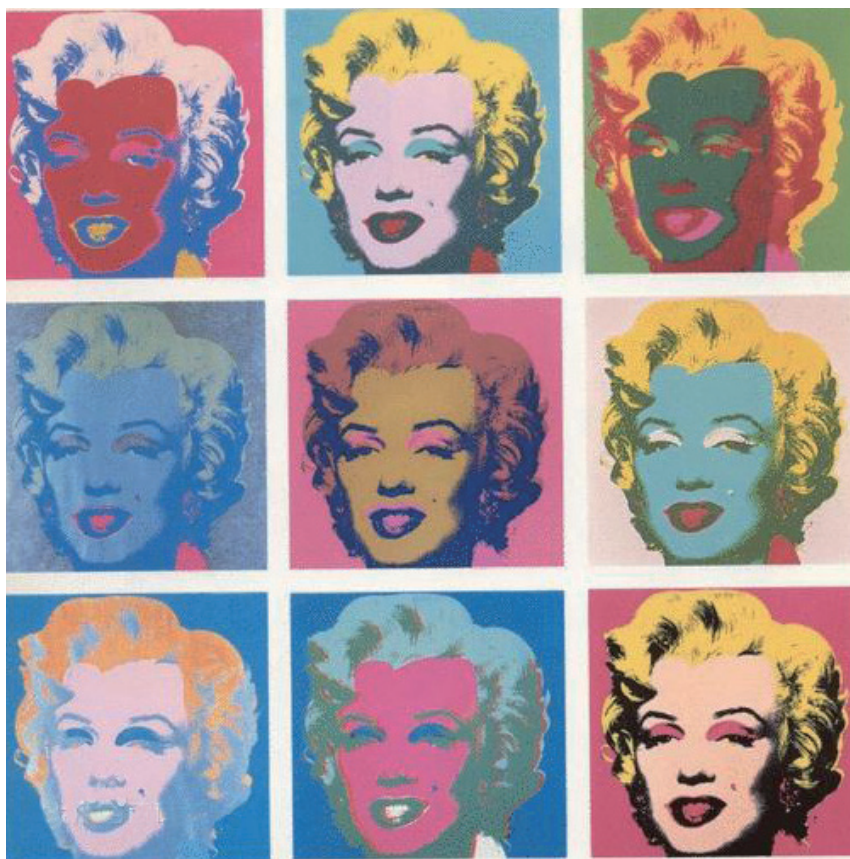


图 1-2-38 安迪·沃霍尔作品

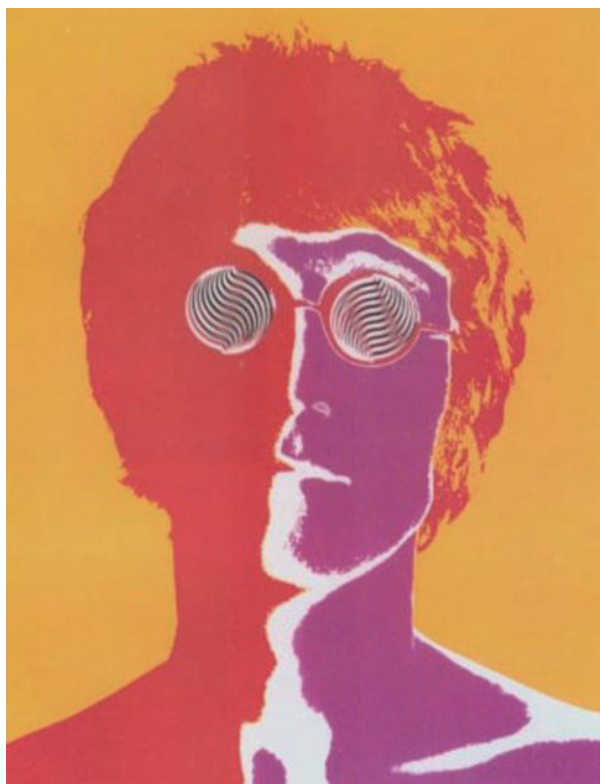


图 1-2-39 施内尔夫的设计

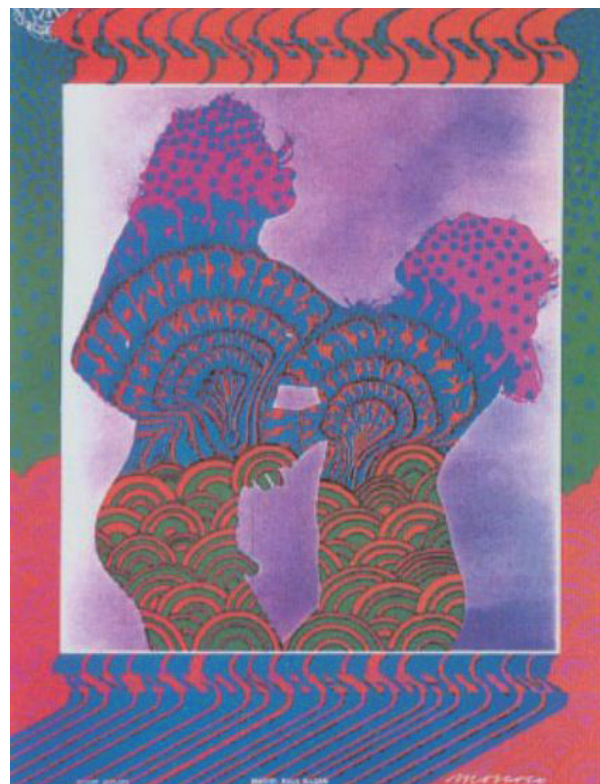


图 1-2-40 莫斯科索《年轻的血》



图 1-2-41 颜料广告设计

十五、朋克艺术与招贴设计

20 世纪 70 年代中期，“朋克”艺术从英国非传统的反叛青年的生活风格中派生出来，这也是后现代主义一个重要的流派，并扩展至平面设计，朋克图形就像 60 年代视幻觉艺术一样，强调激烈、冲突与震撼。朋克艺术以其特有的风格，迅速在美国的洛杉矶、纽约、西雅图以及瑞士、法国等国家地区盛行，成为 20 世纪 80 年代一种特殊的文化现象。

“朋克”艺术招贴注重创作者主观情感的表达，具有强烈地反自然、反传统的设计观念。设计师将各种视觉元素根据自己的主观意愿随意的安置在画面中，使之出现矛盾冲突、不合逻辑的视觉效果。例如轻松随意的造型元素，涂鸦式的设计风格，漫不经心、一挥而就的描绘手法，装饰性的图案设计，即兴式的构图法则，各种随机化的肌理效果，还有各种图形、字体组合所产生的象征性和隐喻性（图 1-2-42 ~ 图 1-2-45）。

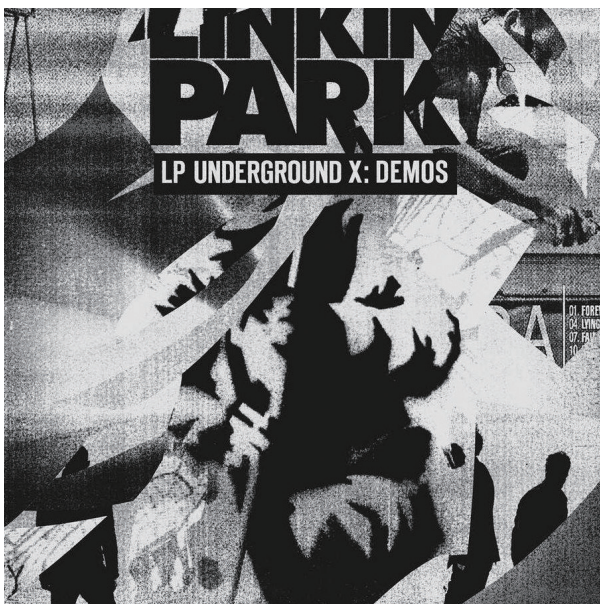
“朋克”招贴作品往往含有强烈的幽默、戏剧成分，有意识地突破传统审美法则的局限性，以崭新的表现方式来表达不同的创作意图，给观者以奇特而强烈的视觉感受。



图 1-2-42 朋克艺术招贴设计



图 1-2-43 朋克艺术招贴设计



← 图 1-2-44 朋克艺术招贴设计

↓ 图 1-2-45 SEX PISTOLS 的唱片封面



实训模块

实训任务：根据所学知识，制作一张关于大学生军训汇报展演的招贴设计。

- 实训要求：
1. 运用手绘的表现方式画出一张招贴设计。
 2. 画面尺寸为四开。
 3. 画面整体美观、色调协调。

思考与练习

根据所学知识，写一篇关于招贴艺术的论文，内容不限，字数不少于 2000 字。