

第一章

招贴设计的本体论

学习要点 及目标

- (1) 了解招贴的概念、发展历史以及招贴的特征。
- (2) 对招贴不同表现形式的认识及理解，借助纯粹艺术的表现手段塑造形象，突出招贴设计的深度、增加艺术魅力及审美效果。
- (3) 认识到招贴设计在社会发展中的艺术价值及实用功能所在，了解招贴设计所具备的以“用”为本的特质以及在实现其功能后所延伸出的审美价值。

本章 导读

招贴是视觉形式最普遍的一种表现方式，招贴设计已经运用到各个领域。目前，我国的招贴设计还停留在最基本的传达功能上，如何真正将民族文化与招贴设计结合运用，设计出更多有内涵、有视觉冲击力的招贴，是每一个设计师都应思考的问题。

当今世界已进入信息时代，现代高新科技的发展，使各种新的广告媒体、新的传播手段、新的制作技术以及新的设计理念不断涌现，招贴设计的视觉语言变得越来越多元化，风格也越来越丰富多彩。设计家们打破各种常规，一方面注重招贴的信息传达功能，另一方面更加注重招贴的新颖创意和独特风格，他们将招贴视为人与人、人与物之间的沟通媒介，并把感情融入设计中，使招贴拥有了更撼获人心的力量。

随着社会的进步和科学技术的飞速发展，东西方文化的交流和融合日益频繁，现代科技、文化、艺术都从不同的角度给招贴带来新的理念。每一个民族都有其文化传统和智慧的根源，在要求招贴设计多样性的同时，也应该想到每个民族的民族性，“国际主义风格以其高功能化和理性化的特征，形成了一种国际化的视觉语言”。

但是国际主义风格在视觉传达上的刻板 and 单调,造成了民族性的削弱,设计日益趋向相似,有些设计家开始关注设计的个性和民族性等问题。

在这种趋势的指引下,中国也在探索属于本民族的设计风格,而且在这方面中国有自己的优势。然而必须明白,时代变了,不同的时代会因为艺术观念的不同而产生不同的具有时代特征的作品。无论如何,当谈及招贴设计、面对招贴设计作品时,“什么是招贴设计”便是一个绕不开的问题。

本章将通过招贴设计的特征和本质的梳理,分析几种不同的招贴设计的差异,从社会、科学、艺术、审美几个方面来探讨招贴设计的本质。

引导
案例

济南市博物馆的二楼一号展厅,不大的角落里,四根朱漆柱子撑起了一间简易仿宋店铺——飞檐,一个展台挺立其间,上方玻璃框里,静静躺着一块四四方方的铜板,如图 1-1 所示。



图 1-1 铜板

当柔和的灯光透过金丝绸垫涌出,那颜色黝黑、面目模糊的铜板霎时就浮了起来——细辨之下,最先映入眼帘的,是反刻在铜板上方的阴文楷书“济南刘家功夫针铺”,而那只轮廓依旧、持杵捣药的兔子仍在埋头苦干,似乎真是“天上方一日,世间已千年”。这块不起眼的铜板,正是目前已知的中国乃至世界最早出现的商标广告实物。

从广告学角度对“济南刘家功夫针铺”进行解读,无疑可以读出意蕴极大的商业信息,触摸到当时古人的广告创意。试看整个铜板上部,“济南刘家功夫针铺”是店铺字号,并附有明确的商家产地;白兔捣药图便是店铺标记,类似于现在广告的视觉识别系统,而白兔就相当于现在的产品商标;“认门前白兔儿为记”是告诉买家一定要认准本店的白兔捣药商标进行选购,这与现代的“请认准中国××商标”,似乎有异曲同工之妙;铜板的下半部分文字“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,转卖兴贩,别有加饶,请记白”,是说“我们家用最好的原材料,花费功夫造针,使用方便。如果有人批发购买,还可以优惠”。整个商标广告图文并茂,文字简练,包含构成商品广告设计的最基本要素:商标、标题、引导、正文,这不正是明明白白的广告文案吗?这不就是招贴的实用性特征吗?那么,究竟什么才是招贴的本质呢?这正是本章所要回答的问题。

第一节 招贴的概念



背景资料

19 世纪末,是中日国势发生全面转折的时期,也是中日近代招贴广告的起始与开端。日本长期以来受益于中国文化的影响,然而近代之后改变了这一单一输入文化的格局,以“文明开化”与“脱亚入欧”的思想转变迅速进入现世局面,从而带动了商品广告业的极大发展。大量尝试和模仿西方现代设计观念和艺术风格之后,使其在第二次世界大战后 20 世纪 50 年代开始逐渐形成了日本民族的设计艺术风格,从而得到国际的广泛认可。

通过对日本在近代招贴广告的形成、发展和吸收学习西方文化所取得的成效,进而分析、比较和探究出中国在 20 世纪 70 年代后,平面招贴广告业中所产生出对“日本模式”追模的原因和根源。因此,本章以清末民国中期为时间线索,从中国民间木板年画对日本民俗画浮世绘的起源及影响中,梳理出在中国文化思想背景下所形成的中日各自鲜明的民族审美特征,进而阐释这一具有东方情调和代表着各自民族根性的本原艺术特征,不仅对 20 世纪西方现代艺术与设计的产生给予了极大的刺激与影响,同时也伴随着西方殖民的扩张、入侵和西学东渐的时流下,共同形成的东西融合、东情西韵的近代中日招贴广告的独特艺术风貌。

基于强烈的民族特征的影响和对待西方艺术与设计风格的吸收情况,两国表现出的不同态度和选择,即中国表现为从写实主义到现实主义的发展道路,而日本则表现为从现代主义到后现代主义的变化,因而产生了“同中有异,异中有同”的近代中日招贴广告的艺术风格。这一不同的择流和特征为两国以后招贴广告艺术的发展方向,埋下了不可忽视和轻视的关键性伏笔和重要影响。进而论证了中日两国对待外来文化时所表现出极为不同的个性和风格,即中国是让外来文化更多地去适合自己的文化,而日本则极力地让自己的文化去适合外来文化这样完全不同的两个民族特征。

从这样两个各自强烈的不同的民族表现特征中,进一步诠释出民族性特征不仅在世界文化发展格局中的重要性,同时也反映了只有不同民族文化之间的相互聚合与吸收,才能使民族文化更进一步地形成、发展和壮大。要学习招贴、研究招贴就从了解招贴的概念开始。

很多人甚至设计师们对于招贴艺术的概念不甚清楚,沟通中往往会将招贴艺术的概念以海报、广告画、宣传画等名词形式出现。无论在基础教学还是在社会应用领域,招贴艺术都应该是设计学科中非常重要的一个门类,厘清招贴的概念和术语是笔者的孜孜以求。艺术人文学科不同于社会技术科学,要对一个概念准确地定义是比较困难的。

“招贴”按其字义解释,“招”是指引注意,“贴”是张贴,即“为招引注意而进行张贴”。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,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招贴的词义,认为 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。

招贴在国内还有一个名字叫“海报”,没有一本中文词典对“海报”一词做过专门解释,但据传说我国清朝时期有洋人以海船载洋货于我国沿海码头停泊,并将 poster 张贴于码头沿街各

醒目处,以促销其船货,沿海市民称这种 poster 为海报。以此发展,以后凡是类似海报目的及其他有传递消息作用的张贴物都称为“海报”。

在国外,招贴的大小有标准尺寸。按英制标准,招贴中最基本的一种尺寸是 30 英寸×20 英寸(508 毫米×762 毫米),相当于国内对开纸大小,依照这一基本标准尺寸,又发展出其他标准尺寸:30 英寸×40 英寸、60 英寸×40 英寸、60 英寸×120 英寸、10 英寸×6.8 英寸和 10 英寸×20 英寸。大尺寸是由多张纸拼贴而成,例如,最大标准尺寸 10 英尺×20 英尺是由 48 张 30 英寸×20 英寸的纸拼贴而成的,相当于我国 24 张全开纸大小。

专门吸引步行者看的招贴一般贴在商业区公共汽车候车亭和高速公路区域,并以 60 英寸×40 英寸大小的招贴为多。而设在公共信息墙和广告信息场所(如伦敦地铁车站的墙上)的招贴以 30 英寸×20 英寸的招贴和 30 英寸×40 英寸的招贴为多。

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。

印刷招贴可分为公共招贴和商业招贴两大类,公共招贴以社会公益性问题和题材,例如,纳税、戒烟、优生、竞选、献血、交通安全、环境保护、和平、文体活动宣传等;商业招贴则以促销商品、满足消费者需要等内容为题材,特别是市场经济的出现和发展,商业招贴也越来越重要,越来越被广泛地应用。

随着今日的宣传媒介越来越多样化,招贴的首席宣传效率地位已被夺去。但是,随着 20 世纪 80 年代以后电子制板的出现,招贴设计师吸引了尖端技术,创造了比以往任何时候都更引人注目的表现语言。招贴具有的许多优点是其他任何媒介无法代替的,直到今天,几乎世界上所有知名的视觉设计院校都把招贴设计作为视觉设计的最主要的学习内容。这是因为,招贴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。

正因为招贴具备特有的艺术效果及美感条件,广告史上最具代表性的广告设计师,大多数都是因其在招贴设计上的突出表现而成名,从这种意义上讲,招贴设计的研究是成功广告设计者的必经之路,如图 1-2 所示为一张大型招贴。

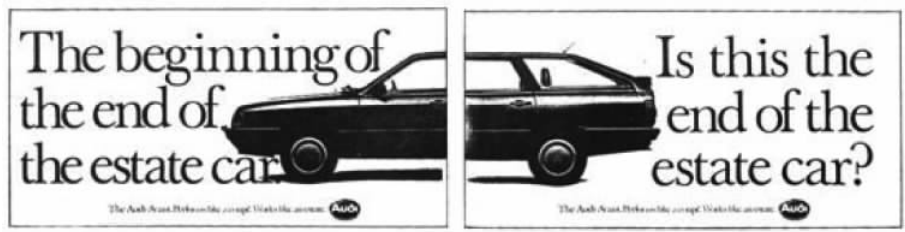


图 1-2 美国 12 张纸大型招贴(1524mm×3048mm)

奥迪汽车招贴广告将车型照片分成前后两部分,形成两幅招贴,并排贴在同一招贴栏内,产生一种强烈的戏剧性视觉冲击力,给人留下深刻印象。

第二节 招贴的发展历史



背景资料

世界上最早的一张招贴广告是英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份 3000 年前的文字招贴。这种招贴用纸由帅尼罗河上游的芦苇类植物——“纸莎草”精制成的,当时这种手工纸很贵,纸幅尺寸只有 20cm×25cm,只有富商才用得起。招贴文字表述的意思是:招贴主愿意悬赏一个金币捉拿“逃跑的奴隶”。目前这份古老的招贴仍保存于英国伦敦博物馆。

国外最早一张通过印刷手段完成的招贴则是在中国的印刷术于中世纪传入欧洲后,德国的谷登堡又于 1450 年发明活字印刷后才出现的。当时英国第一个印刷家威廉·凯克斯首先采用了印刷手段制成招贴,并将这种招贴沿伦敦大街和教堂门口张贴,以向牧师兜售复活节用的教规书籍,从此印刷形式的招贴大为流行。据美国 *Advertising Design* 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。

然而据我国考古发现,我国最早出现的一张印刷招贴比英国印刷家威廉·凯克斯创制的印刷招贴还要早 400 年左右。这张中国招贴是 11 世纪(我国宋朝)山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告物。目前,这一广告物的印刷用铜板陈列在中国历史博物馆内。铜板四寸见方,上面雕有“济南刘家功夫针铺”字样,中间是白兔抱铁杵捣药的插图,右边四字为“认门前白”,左边四字为“兔儿为记”,下部是说明产品质地和销售办法的七行二十八字。这一印刷招贴又兼作为针的包装纸用。

一、17—19 世纪招贴设计的发展

17 世纪欧洲随着工业革命的到来,使印刷图形材料和制作成本大为降低,招贴广告也从初始时期进入发达时期。招贴主要以商业招贴为主,为各类商品广告在促销商品、促进生产,提高生活质量,普及教育和科学技术知识方面发挥了空前的作用。

18 世纪出现了许多适合招贴印刷的新字体,如歌德体、珍珠体等多种字体。除了字体,其他方面也出现了数百种学科的符号系统,为现代招贴广告的产生奠定了新的语言形式的基础。

19 世纪摄影术的出现及彩色石印技术的产生,又使招贴成为大众传播的主要媒介,一大批优秀的美术家也开始做招贴广告设计。法国著名的画家和设计家朱尔斯·谢雷特(1836—1932),于 1866 年在巴黎自己的印刷厂设计制作的第一张彩色石板招贴,在现代招贴史上具有划时代的意义,它标志着现代招贴的诞生。

二、20 世纪招贴设计的发展

20 世纪由于图形设计师的出现和介入,使招贴广告更注意商业功能,有些设计师受美术领域中立体派、未来派、分割派、构成派、超级现实主义和表现主义的影响较大,使招贴的表现形式有了较大变化。特别是 1918 年的第一次世界大战,招贴被当作募捐和招兵的主要宣传工具,如招贴设计师弗拉格将自己装扮成萨姆叔叔的形象,设计成一幅征兵广告,该招贴广告印刷发行了 500 多万份,成为历史上印刷量最大的一幅招贴。

第一次世界大战结束后,格罗佩斯在德国创立了世界上第一所现代设计学校——包豪斯,

并使现代招贴广告的设计走上一条正确的道路。包豪斯的招贴设计受风格派和构成主义影响很大。拜尔作为包豪斯招贴设计的导师,提倡功能主义和构成主义,在招贴上几乎全部采用无饰线字体,并利用垂直线形式的构图,以条杆、嵌线、标点符号和方格来分割画面空间,形成拜尔式包豪斯招贴设计风格。虽然包豪斯在纳粹党的迫害下不得不在 1933 年解体,但它的设计教学体系及招贴设计思想影响了全球招贴设计界,具有极为重要的历史意义。图 1-3 为 1927 年拜那设计海报;图 1-4 为 1920 年米斯特·史密特设计的包豪斯展览会招贴。



图 1-3 拜那设计



图 1-4 米斯特·史密特设计

与此同时,美国由于没受到第一次世界大战的直接影响,经济的发展相对较快,招贴广告的发展也随其经济的发展超过了欧洲各国。美国人极其讲究实用,招贴从一开始就没有被传统的欧洲维多利亚装饰风格所束缚,而表现出强烈的商业功利倾向,重视商品视觉信息的传达,表现手法既有写实的或自然主义的,又有抽象的或象征主义的。可以说美国自第一次世界大战后就奠定了世界头号招贴广告大国的基础,并一直保持着这一领先地位。当时,作为美国罗斯福总统新政府的一个机构——WPA,推出了其广告规划,作为其一系列文化艺术规划的一个项目,使 1935—1939 年这 5 年间有近 35 万种招贴广告被印成 20 多亿张印刷品发行全国,这在广告史上具有重要的历史意义。

许多画家也积极加入了这场招贴广告运动,这次运动的传播题材包括戏剧、电影、美术、卫生与健康、打击犯罪活动、住房、教育等,招贴设计要求具有一定的审美标准,十分强调艺术性,并注重画面的信息传播效果。

第二次世界大战的破坏性使许多国家政府无力从事招贴宣传,而美国的战争情报署则委托许多画家、插画师和设计师从事招贴设计。1941 年,联邦政府发起一个图形招贴设计竞赛,主题是“只有生产才能建立强大的防御力量”。这次竞赛的一等奖得主是美国著名设计师卡尔吕,他还被纽约艺术指导者俱乐部授予最高荣誉的“名誉殿堂奖”。第二次世界大战还导致大量的政治性招贴广告的产生,如美、英、苏等国家都出现了大量以反纳粹为题材的政治性招贴广告,而纳粹组织也在同期炮制了大量鼓吹法西斯主义的政治性招贴广告。

由于 20 世纪 30 年代大批欧洲卓越设计师包括包豪斯学校的许多师生移居美国,致使美国在第二次世界大战期间的政治性招贴广告的艺术水平相当高。如包豪斯的招贴图形导师拜尔移居美国后,在纽约一家广告公司任艺术指导,并绘制了大量的反纳粹题材的招贴广告,促进了美国反纳粹招贴艺术水准的提高。战后一段时间的招贴则以和平题材为多。到 20 世纪 50 年代,招贴又开始高度重视商业功能作用,专业广告设计师的队伍越来越大,此时期的招贴

除采用以往惯用的写实主义绘画形式以外,平面剪贴、漫画、超现实主义风格等表现形式用得也很多。

到 20 世纪 60 年代,招贴广告贴在公寓墙上的比张贴在大街上的还多,这种招贴大都是传播某种社会观念,而不是商品信息。到 20 世纪 70 年代,招贴广告在许多大学校园里广泛张贴,被称为校园招贴。西方大学常是各种思潮活动的起源地,校园招贴正是这种思潮活动的必然产物,较具影响的校园招贴设计师有萨姆斯和乔治·路易斯等人。萨姆斯喜欢用 19 世纪科学杂志上拍下的木刻资料重新拼贴组合招贴画面,制作较为自由随意,并因此形成其独特的招贴艺术风格;乔治·路易斯则喜欢利用摄影技术和现代印刷手段直接表现商品,这是典型的美国招贴风格。

随着经济的发展,产品越来越丰富,市场也由卖方市场转变为买方市场,招贴作为广告的表现形式之一不再只作为单纯而孤立的推销手段,而成为市场营销组合中的有机一环。招贴广告作为现代市场营销战略中的一部分而发挥作用,这个明确的观念首先来自美国,以后发展至欧洲、日本及其他经济发达国家,进而在更大范围的国家 and 地区发展。我国自 20 世纪 80 年代引入西方市场学之后,20 世纪 90 年代开始对包括招贴在内的各种广告形式的市场营销观念有初步认识,之后得以进一步消化和完善。

随着宣传媒介越来越多样化,招贴的首席宣传效率地位已被夺去。随着 20 世纪 80 年代以后电子制版的出现,招贴设计师吸收了尖端技术,创造了比以往任何时候都更引人注目的表现语言。招贴具有的许多优点是其他任何媒介无法替代的,几乎世界上所有知名的视觉设计院校都把招贴设计作为视觉设计的最主要的学习内容。这是因为,招贴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率得多。

正因为招贴具备特有的艺术效果及美感条件,广告史上最具代表性的广告设计师,大多数都是因其在招贴设计上的突出表现而成名,从这种意义上讲,招贴设计的研究是成功广告设计家的必经之路。

案例 1-1

案例说明

如图 1-5 所示,彼得·贝伦斯,德国现代主义设计的重要奠基人之一,著名建筑师,工业产品设计的先驱,“德国工业同盟”的首席建筑师。彼得·贝伦斯是德国工业同盟最著名的设计师,被誉为“第一位现代艺术设计师”。1907 年他被德国通用电气公司 AEG 聘请担任建筑师和设计协调人,开始了他作为工业设计师的职业生涯。这是世界上第一家公司、第一次聘用一位艺术家来监督整个的工业设计,及让一位艺术家担任董事,并成为艺术设计史上第一个担任工业公司艺术领导职务的人。

案例点评

1912 年,彼得·贝伦斯为 AEG 公司设计的海报。画面突出了以字体为主题的公司标志和产品,使他成为现代平面设计的奠基人之一。AEG 的标识一直沿用至今,并成为欧洲最著名的标识之一。



图 1-5 彼得·贝伦斯作品

案例 1-2

《日本舞蹈》

案例说明

在设计世界中,像彼得·贝伦斯这样强烈地贯彻自己的主张,并创作了优秀作品的例子,是不多见的。

案例点评

以脸作为表现对象的作品《日本舞蹈》,如图 1-6 所示,画面以方块等分,用几何性等分的形状,按理说是机械的、理性的,而田中在处理时却把代表眼睛的两个半圆同时向内侧倾斜,这一斜就产生了表情,形成满脸微笑的动的造型。嘴的大小两个圆稍微一错,就不仅与眼部的表情统一起来,而且使眼部的半圆形和嘴的半圆弧形的统一节奏有一个装饰音。长久地凝视这张脸,仿佛真能聆听到佳人的莺莺细语。



拓展知识

当今世界经济和技术竞争日益激烈,同时也拉动了世界不同地区的科学、技术和文化的发展。科学、技术、文化三者之间相互联系、相互融洽,现代的科学、技术、文化领域促使招贴设计有了飞速的发展。招贴设计作为一种视觉传达艺术手段,最能体现出平面设计的形式特征。

21 世纪迎来了全球化的浪潮。人们面对很多的实际问题。大致上有三个方面:其一,虚无主义;其二,技术主义;其三,享乐主义。招贴设计深受这三种思潮的影响。

首先是虚无主义,它否认了一切所出现的根据和目的。在虚无主义那里,丧失了最高的理念,道德价值的最终来源是个体,这些观点都在招贴设计中体现出来了。

其次是技术主义,它把人与万物技术化。在技术主义那里,一切以技术为主导,把技术思维贯彻到人类的各个领域。常见的一些诸如《黑客帝国》等的电影海报,都是以技术为主导,渲染计算机的特技,这样就阻碍了人与招贴之间的沟通。

最后是享乐主义,它超越了欲望实现的正当边界。在享乐主义那里,一切皆有可能。招贴设计为了满足人们的非理性欲望而变得浮躁,没有内涵。

在如今的社会,这三种思潮是相互联系的。尤其是享乐主义,因为它受到虚无主义和技术主义的推动而流行,招贴设计如何在这三种思潮下找到属于自己的路,就需要智慧的指引。



图 1-6 《日本舞蹈》

第三节 招贴的特征



背景资料

在本章的前两节,主要讨论了招贴这一概念在人类文明社会历史上的演化与变迁,以及招贴在发展历史中重要的里程碑。但是这些概念往往从单一的角度探讨问题,难免以偏概全,很

难对招贴的本质问题进行全面系统的论述。

与以往的单一理论不同,本书将以视觉韵律与中心思想的协调,使中心思想的传递既符合美学规律又符合人类的视觉生理特点,使招贴作品要传递的内容以准确清晰的理念,发人深省,牵动人们的思想情感,引起读者的情感共鸣,让读者在平和、匀称的美的享受中回味无穷。下面就谈谈招贴的视觉震撼力;简约化、情感化;鲜明的主题思想;卓越的创意四个层面对招贴本质的阐释。

随着国际经济的日益融合,信息传播媒介发生了巨大的变化,艺术文化的交流与互动使得人们越来越追求精神世界的多元化感性满足。招贴艺术作为信息传播的交流媒介,以图形语言和注入文化理念的主题设计影响人们的生活和精神领域,成为最具精神浸透力的传媒之一。

一、招贴的视觉震撼力

招贴属于“瞬间艺术”,一般贴在人流量较多的公共场所,这就要求设计师在进行创作构思时,力求在有限的时空条件下让读者第一眼看到作品时就毫不犹豫地想到作者所要传达的信息,从而被作品吸引,对其留下深刻印象,因此强烈的视觉冲击力是招贴艺术的典型特征之一。

为了吸引视线,招贴往往采用较大的幅面尺寸。不同国家,招贴的大小有不同的标准。招贴通常是用来完成一定的宣传鼓动任务,或是为报道、广告、教育等目的服务的。招贴设计师应该考虑让自己的设计有清新明快的语言。简洁的创作手法更容易让作品在这个信息爆炸的时代吸引更多人的眼球。德国当代国际著名视觉大师马蒂斯教授曾经这样说过:“一幅好的招贴,应该是靠图形语言说话而不是靠文字注解。”如图 1-7 所示,马蒂斯 1979 年为基尔市戏剧院设计的海报《谁醉心于戏剧,请一起来》。



图 1-7 《谁醉心于戏剧,请一起来》

日本设计大师福田繁雄的海报语言简洁、幽默、巧妙并深刻,常以简练的线和面构成,具有强烈的视觉张力,充分显示了他对图形语言的驾驭能力。此外,国外广告心理学家曾做过这样的试验,少于 6 个单词的文字标题,读者记忆率为 34%,而多于 6 个单词的广告标题,读者记忆率为 13%。因此,招贴中的文字信息,尤其是标题文字应该简明扼要。选择最有效的表现形式,舍弃一切没有必要的视觉元素,给观众第一眼的视觉震撼,如图 1-8 所示,福田繁雄的设计作品《F》。

尽管现代意义上的招贴设计仅有一百多年的历史,但招贴设计被国际上公认为是体现图形设计艺术质量水准最为重要的指标之一。从早先的绘画到摄影拼贴再到现在的计算机制作,招贴艺术形式多样、表现力丰富。招贴作品里集中了平面视觉传达艺术中绝大多数的基本构成要素,它的艺术表现比其他门类更广泛也更全面。

20 世纪西方涌现出的众多艺术流派,无论是对以往艺术内容的改革还是对传统艺术的思想方法、表现形式、创作手法、传播媒介的变革,完全改变了视觉艺术的内容和形式,对招贴艺术产生了极大的影响。尤其是文化艺术类的招贴,根据主题可以充分发挥想象力,尽情施展艺术手段,设计出风格各异、形式多样的招贴作品。如波兰招贴表达心灵精神的绘画风格;德国



图 1-8 《F》

体现视觉震撼的写实风格,多用组合照片形式的招贴设计,应用象征意义的手法,使人产生新的想法和意境;日本招贴则用优雅细致的唯美风格等。

无论是国家政策法规的宣传、环境保护和交通安全等的公益主题的宣传还是企业的商品宣传,都会通过招贴这一媒介完成信息传达,实现受众对传递信息的想法和思考。这一任务的完成依赖于招贴设计的深层次意蕴,受众会根据招贴设计的视觉元素将头脑中的图形表象进行思维加工,再附上感情的成分,从而使自己接收的信息理想化,直至自觉地对招贴设计进行意义上的补充。

对于商业招贴来说,是希望通过信息传播达到刺激消费需要的目的。而文化招贴则反映了人类精神结构精神层次的价值观、道德观、审美观、生活观所构成的意识形态,并对群体行为模式予以引导,推销时代新观念,引发公众的公众意识和公益行为。

如此视觉韵律与中心思想的协调,才能使中心思想的传递既符合美学规律又符合人类的视觉生理特点,使招贴作品要传递的内容以准确清晰的理念发人深省,牵动人们的思想情感,引起读者的情感共鸣,让读者在平和、匀称的美的享受中回味无穷。

案例 1-3

《1945 年的胜利》

案例说明

德国当代国际著名视觉设计大师霍尔戈·马蒂斯(Holger Matthies)教授曾经这样说:“一幅好的招贴,应该是靠图形语言说话而不是靠文字注解。”福田的海报语言简洁、幽默、巧妙并深刻,常以简练的线和面构成,具有强烈的视觉张力,充分显示了他对图形语言的驾驭能力。福田把异质同构、视错觉等理念,以视觉符号的形式重现在其海报作品上,并将这些原理以客观和风趣的形式呈现,使简洁的图形成为信息传递的媒介,由此其设计作品兼具了艺术性与精神性的内涵。

福田的作品凸显魅力的法宝,是对错视原理的精到掌握和应用。他善于运用图底关系、矛盾空间等错视原理,使其作品大放光彩。正如福田自己所说的:“我的作品,无论是平面的还是立体的,创作核心都是围绕以视觉感官的问题为前提来进行思考。”因此,他不断地对视错觉进行探求,将不可能的空间与事物进行巧妙的组合达到视觉上的新知,将合理的与不合理的共同营造出奇异的视觉世界,在看似荒谬的视觉形象中透出一种理性的秩序感和连续性。以下,