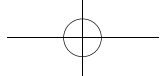


高等院校艺术设计类专业系列教材

海报招贴设计原理与实战策略

孙有强 黄 迪 编著

清华大学出版社
北 京



内 容 简 介

海报招贴设计是艺术设计类专业学生的必修课程，是现代设计艺术的重要组成部分，是视觉传达的重要手段，是现代设计者必备的基本功之一。

本书系统讲解海报招贴的发展历史、类型与风格、形式构成法则、色彩搭配与组合、创意表达方法等海报招贴设计的相关知识，内容不仅包含理论的引导、教学与设计实践经验的总结，也包括优秀案例的赏析等。

本书将平面构成、色彩构成和创意思维的相关设计基础理论融入海报招贴设计的知识结构中，不仅文字内容简明易懂，而且有些图例还加入了辅助线与图表的示意说明，更利于读者的阅读与学习，以帮助读者较快地掌握海报招贴设计的方法，为构图形式、元素组织、个性与风格营造及色彩搭配等设计问题的处理提供有价值的参考。

本书适合作为高等院校艺术设计类专业的教材，也可作为广大艺术设计、广告设计、视觉传达设计人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

海报招贴设计原理与实战策略 / 孙有强，黄迪编著. —北京：清华大学出版社，2022.8

高等院校艺术设计类专业系列教材

ISBN 978-7-302-61254-4

I. ①海… II. ①孙… ②黄… III. ①宣传画—设计—高等学校—教材 IV. ①J218.1-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第113815号

责任编辑：李 磊

封面设计：陈 侃

版式设计：思创景点

责任校对：成凤进

责任印制：宋 林

出版发行：清华大学出版社

网 址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社 总 机：010-83470000

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市龙大印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm

印 张：11.5

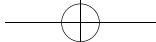
字 数：286 千字

版 次：2022 年 8 月第 1 版

印 次：2022 年 8 月第 1 次印刷

定 价：59.80 元

产品编号：084661-01



高等院校艺术设计类专业系列教材

编委会



主 编

薛 明
天津美术学院视觉设计与
手工艺术学院院长、教授

编 委

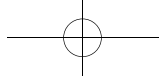
陈 侃 曾 丹 蒋松儒 姜慧之 李喜龙 李天成
孙有强 黄 迪 宋树峰 连维建 孙 惠 李 响
史宏爽

专家委员

副主编

高 山 庞 博

天津美术学院副院长	郭振山	教授
中国美术学院设计艺术学院院长	毕学峰	教授
中央美术学院设计学院院长	宋协伟	教授
清华大学美术学院视觉传达设计系副主任	陈 楠	教授
广州美术学院视觉艺术设计学院院长	曹 雪	教授
西安美术学院设计学院院长	张 浩	教授
四川美术学院设计艺术学院副院长	吕 曦	教授
湖北美术学院设计系主任	吴 萍	教授
鲁迅美术学院视觉传达设计学院院长	李 晨	教授
吉林艺术学院设计学院副院长	吴轶博	教授
吉林建筑大学艺术学院院长	齐伟民	教授
吉林大学艺术学院副院长	石鹏翔	教授
湖南师范大学美术学院院长	李少波	教授
中国传媒大学动画与数字艺术学院院长	黄心渊	教授



序



“平面设计”的英文为 graphic design，该术语由美国书籍装帧设计师威廉·阿迪逊·德维金斯 (William Addison Dwiggins) 于 1922 年提出。他使用 graphic design 来描述自己所从事的设计活动，借以说明在平面内通过对文字和图形等进行有序、清晰地排列，完成信息传达的过程，奠定了现代平面设计的概念基础。

广义上讲，从人类使用文字、图形来记录和传播信息的那一刻起，平面设计就出现了。从石器时代到现代社会，平面设计经历了几个阶段的发展，发生过革命性的变化，一直是人类传播信息的过程中不可或缺的艺术设计类型。

随着互联网的普及和数字技术的发展，人类进入了数字化时代，“虚拟世界联结而成的元宇宙”等概念铺天盖地袭来。与大航海时代、工业革命时代、宇航时代一样，数字时代也具有一定的历史意义和时代特征。

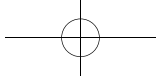
数字化社会的逐步形成，使媒介的类型和信息传达的形式发生了很大转变：从单一媒体发展到多媒体，从二维平面发展到三维空间，从静态表现发展到动态表现，从印刷介质发展到电子媒介，从单向传达发展到双向交互，从实体展示发展到虚拟空间。相应的，平面设计也进入了一个新的发展阶段，数字化的艺术设计创新必将成为平面设计领域的重点。

当今时代，专业之间的界限逐渐模糊，学科之间的交叉融合现象越来越多，艺术设计教育的模式必将更多元、更开放，突破传统、不断探索并开拓专业的外延是必然趋势。在这样的专业发展趋势下，艺术设计的教学应坚持现代技术与传统理念相结合、科技手段与人文精神相结合，从艺术设计本体出发，强调独立的学术精神和实验精神，逐步形成内容完备的教材体系和特色鲜明的教学模式。

本系列教材体现了交叉性、跨领域、新型学科的诸多“新文科”特征，强调发展专业特色，打造学科优势，有助于培养具有良好的艺术修养和人文素养，具备扎实的技术能力和丰富的创造能力，拥有前瞻意识、创新意识及开拓精神、社会服务精神的高素质创新型艺术设计人才。

本系列教材基于教育教学的视角，从知识的实用性和基础性出发，不仅涵盖设计类专业的主要理论，还兼顾学科交叉内容，力求体现国内外艺术设计领域前沿动态和科技发展对艺术设计的影响，以及艺术设计过程中展现的数字设计形式，希望能够对我国高等院校艺术设计类专业的教育教学产生积极的现实意义。

天津美术学院视觉设计与手工艺术学院院长、教授



前言

海报招贴属于户外广告，一般被张贴在各处街道、影（剧）院、展览会、商业区、机场、码头、车站、公园等公共场所。海报招贴作为一种经典的信息传达媒介与艺术设计形式，本身具有多元而丰富的知识理论体系，在以往有关海报招贴设计的专著与教材中，很多学者与设计师从不同的角度出发，对海报招贴设计进行各有侧重的研究与著述。在这些研究成果中，有以创意为主线的思想论述，也有以图文编排为核心的方法总结；有从艺术表现方面凝练的美学原理探讨，也有以大师作品为例展开的个案分析等。编者作为多年从事设计基础课程教学的教师和在海报招贴设计方面有着丰富实践经验的设计师，在编写本书时，特意将通识性的设计基础原理与海报招贴设计知识建立起有效的联系，这样不仅更易于读者的理解与学习，而且以设计基础原理与方法作为知识结构的内容，也可以直接为一些类型化招贴的构图形式、设计元素的组织、个性与风格的营造及色彩搭配等问题的处理提供有价值的参照。

本书共分 10 章，分别从海报招贴的发展历史、类型与风格、形式构成法则、色彩搭配与组合、创意表达方法等方面进行概括的讲解。在编写相应章节时，编者将平面构成、色彩构成和创意思维的相关基础理论知识对应海报招贴设计的实际需要进行有选择的融合。例如，融入平面构成的基本原理，包括骨骼法则、比例法则、平衡法则、对比与调和法则等内容；融入色彩构成的基本原理，包括明度对比、色相对比、纯度对比、单性统一调和、双性统一调和、对比性调和的色彩搭配组合等，并且还包括明亮色彩调式、鲜艳色彩调式、朴素色彩调式、幽暗色彩调式等色调营造的部分内容；融入创意思维的基本原理，包括逆向思维、换元思维、同构思维、完形思维等思维技巧与方法的部分内容。

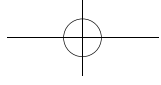
本书是编者一个阶段内教学研究成果与海报招贴设计实践经验的集中总结与输出，衷心地希望本书的出版可以为丰富海报招贴设计的知识理论体系添砖加瓦。

本书由孙有强、黄迪编著。在本书的编写过程中，为确保内容质量，编者对章节结构的设置、文字的表述都进行了认真推敲，图例与实践案例的呈现也都经过精心筛选与制作，但仍难免存在疏漏和不足之处，真诚地欢迎广大读者、专家和老师批评指正，提出宝贵的意见和建议。

本书提供了 PPT 教学课件、教学大纲和 Photoshop 视频教程等立体化教学资源，扫一扫右边的二维码，推送到自己的邮箱后即可下载获取。



编者



目 录

第1章 海报招贴设计概述

1

- 1.1 海报招贴的概念 ····· 1
 - 1.1.1 海报招贴的中文释义 ····· 1
 - 1.1.2 海报招贴的西文释义 ····· 2
 - 1.1.3 海报招贴的广告学 ····· 3
- 1.2 海报招贴的构成要素 ····· 4
 - 1.2.1 图像要素 ····· 4
 - 1.2.2 文字要素 ····· 5
 - 1.2.3 色彩要素 ····· 7
- 1.3 海报招贴的基本特征 ····· 9
 - 1.3.1 大画幅 ····· 10
 - 1.3.2 尺寸与比例 ····· 10
 - 1.3.3 图多文少 ····· 10
 - 1.3.4 艺术性 ····· 11
 - 1.3.5 时效性 ····· 12

第2章 海报招贴的历史与发展

14

- 2.1 海报招贴发展简史 ····· 14
 - 2.1.1 古代的海报招贴 ····· 14
 - 2.1.2 近代的海报招贴 ····· 15
 - 2.1.3 当代的海报招贴 ····· 21
- 2.2 现代艺术对海报招贴的影响 ····· 27
 - 2.2.1 表现主义 ····· 27
 - 2.2.2 立体主义 ····· 29
 - 2.2.3 未来主义 ····· 32
 - 2.2.4 达达主义 ····· 34
 - 2.2.5 超现实主义 ····· 36
- 2.3 当代艺术对海报招贴的影响 ····· 38
 - 2.3.1 波普艺术 ····· 38
 - 2.3.2 极简主义 ····· 40
 - 2.3.3 后现代主义 ····· 42

第3章 海报招贴设计的类型与风格

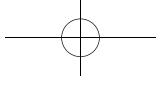
44

- 3.1 海报招贴的类型 ····· 44
 - 3.1.1 公益类海报招贴 ····· 44
 - 3.1.2 商业类海报招贴 ····· 46
 - 3.1.3 文化类海报招贴 ····· 47
- 3.2 具有国家特色的海报招贴 ····· 51
 - 3.2.1 瑞士的海报招贴设计 ····· 51
 - 3.2.2 波兰的海报招贴设计 ····· 52
 - 3.2.3 美国的海报招贴设计 ····· 53
 - 3.2.4 日本的海报招贴设计 ····· 53
 - 3.2.5 德国的海报招贴设计 ····· 55
 - 3.2.6 伊朗的海报招贴设计 ····· 56
 - 3.2.7 中国的海报招贴设计 ····· 57
- 3.3 具有重要影响力的海报招贴展览 ····· 59
 - 3.3.1 日本富山国际海报展 ····· 59
 - 3.3.2 波兰华沙国际海报展 ····· 61
 - 3.3.3 墨西哥国际海报双年展 ····· 62
 - 3.3.4 美国科罗拉多国际海报展 ····· 63
 - 3.3.5 芬兰拉赫蒂国际海报展 ····· 65

第4章 海报招贴设计的骨骼

67

- 4.1 骨骼在海报招贴设计中的功能 ····· 67
 - 4.1.1 串联衔接 ····· 67
 - 4.1.2 支撑与对齐 ····· 68
 - 4.1.3 传达语义 ····· 69
- 4.2 骨骼在海报招贴设计中的形式分类 ····· 70
 - 4.2.1 线形骨骼 ····· 71
 - 4.2.2 网形骨骼 ····· 72
 - 4.2.3 字母形骨骼 ····· 73



4.2.4 几何形骨骼	76	4.3.1 意在笔先的预设	81
4.2.5 经典形骨骼	78	4.3.2 因势利导的修正	82
4.3 海报招贴设计的骨骼设置	81		

第 5 章 海报招贴设计的比例

84

5.1 比例在海报设计中的功能价值	84	5.2.1 黄金分割单线	89
5.1.1 设置长宽关系	84	5.2.2 黄金井字网格	90
5.1.2 协调角度	86	5.2.3 黄金矩形组与黄金螺线	92
5.1.3 统筹体量	87	5.3 数列在海报设计中的应用	93
5.1.4 分割空间	88	5.3.1 等差数列	94
5.2 黄金分割比在海报招贴设计中的 应用	89	5.3.2 等比数列	95
		5.3.3 斐波那契数列	97

第 6 章 海报招贴设计的平衡

100

6.1 海报招贴设计中的平衡方式分类	100	6.2.3 相似对称	104
6.1.1 绝对的平衡之对称	100	6.3 均衡法则在海报招贴设计中的 应用	105
6.1.2 相对的平衡之均衡	102	6.3.1 明度均衡法	106
6.2 对称方式在海报招贴设计中的 应用	102	6.3.2 形制均衡法	106
6.2.1 轴对称	102	6.3.3 肌理均衡法	108
6.2.2 中心对称	103	6.3.4 综合均衡法	109

第 7 章 海报招贴设计的对比与调和

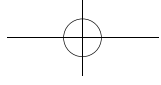
110

7.1 对比与调和在海报招贴设计中的 应用	110	7.3.1 体量关系对比	114
7.1.1 海报招贴中的对比	110	7.3.2 方向关系对比	115
7.1.2 海报招贴中的调和	111	7.3.3 疏密关系对比	116
7.2 海报招贴设计的分类因素对比	111	7.3.4 虚实关系对比	117
7.2.1 轮廓因素对比	111	7.4 海报招贴设计的调和法则	119
7.2.2 肌理因素对比	112	7.4.1 共性调和	119
7.2.3 色彩因素对比	113	7.4.2 渐变调和	120
7.3 海报招贴设计的分类关系对比	114	7.4.3 布局调和	121

第 8 章 海报招贴设计的色彩搭配与组合

124

8.1 色彩对比的海报招贴设计	124	8.1.1 明度对比的色彩组合	124
-----------------------	-----	-----------------------	-----



海报招贴设计原理与实战策略

- 8.1.2 色相对比的色彩组合 ····· 126
- 8.1.3 纯度对比的色彩组合 ····· 128
- 8.1.4 冷暖对比的色彩组合 ····· 130
- 8.2 色彩调和的海报招贴设计 ····· 133**
 - 8.2.1 单性统一调和的色彩组合 ··· 133
 - 8.2.2 双性统一调和的色彩组合 ··· 134
 - 8.2.3 对比性调和色彩组合 ····· 135
- 8.3 海报招贴的色彩调式组合 ····· 138**
 - 8.3.1 明亮色彩调式 ····· 138
 - 8.3.2 鲜艳色彩调式 ····· 139
 - 8.3.3 朴素色彩调式 ····· 140
 - 8.3.4 幽暗色彩调式 ····· 141
- 8.4 海报招贴设计的色彩借鉴与应用 ··· 141**
 - 8.4.1 色彩的采集 ····· 142
 - 8.4.2 色彩的重组 ····· 143

第9章 海报招贴设计的创意表达方法

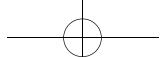
145

- 9.1 内容的逆向输出 ····· 145**
 - 9.1.1 顺序逆向 ····· 146
 - 9.1.2 比例逆向 ····· 146
 - 9.1.3 角色逆向 ····· 147
 - 9.1.4 其他逆向 ····· 148
- 9.2 图像的换元 ····· 149**
 - 9.2.1 置换局部 ····· 150
 - 9.2.2 置换经典 ····· 150
 - 9.2.3 置换群化模式 ····· 152
- 9.3 同构组合 ····· 153**
 - 9.3.1 群化组合同构 ····· 154
 - 9.3.2 正负形共生同构 ····· 154
- 9.4 适度的省略 ····· 156**
 - 9.4.1 强调符号特征 ····· 157
 - 9.4.2 计白当黑 ····· 158

第10章 海报招贴设计实践案例

160

- 10.1 公益类海报招贴设计实践案例 ··· 160**
 - 10.1.1 《乐谱志》系列海报招贴设计 ····· 160
 - 10.1.2 《血滴》国际反皮草海报设计 ····· 162
 - 10.1.3 《源码》系列海报招贴设计 ····· 162
 - 10.1.4 《喜娃问天》太空探索与艺术创想大赛海报招贴设计 ··· 164
 - 10.1.5 《百年红船》庆祝建党 100 周年海报招贴设计 ····· 164
- 10.2 商业类海报招贴设计实践案例 ··· 166**
 - 10.2.1 《悟空威客》企业形象宣传海报招贴设计 ····· 166
 - 10.2.2 《黄金玉米》奥瑞金商品宣传海报招贴设计 ····· 167
 - 10.2.3 《逍遥府》海报招贴设计 ··· 168
- 10.3 文化类海报招贴设计实践案例 ··· 169**
 - 10.3.1 《2013 亚洲基础造型学会年会》海报招贴设计 ··· 169
 - 10.3.2 《天津港当代国际艺术展》海报招贴设计 ····· 170
 - 10.3.3 《新空间系列展览》海报招贴设计 ····· 171
 - 10.3.4 《十大美术学院教师暨全国书画名家主题创作邀请展》海报招贴设计 ····· 172
 - 10.3.5 《2022 北京冬奥会》入选宣传海报招贴设计 ····· 173
 - 10.3.6 《课程思政精品课程交流展》海报招贴设计 ····· 174



第1章 海报招贴设计概述

本章概述：

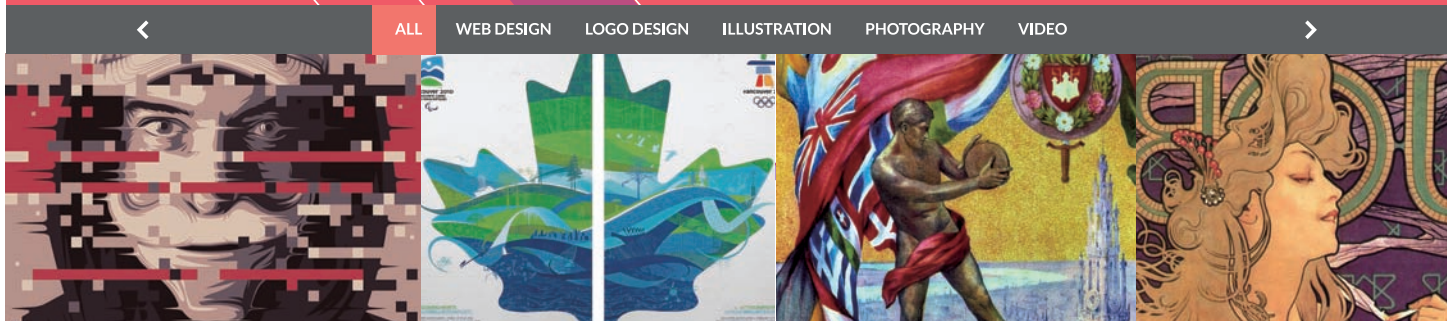
本章首先分析海报招贴的概念，然后简略介绍海报招贴的图像要素、文字要素与色彩要素，最后总结出海报招贴的基本特征。

教学目标：

通过本章的讲解，帮助读者初步了解海报招贴的基本概念、构成要素与特征，搭建关于海报招贴设计的学习框架，为后面章节的学习做好基础铺垫。

本章要点：

了解海报招贴的名称来源，从构成要素角度出发掌握海报招贴设计的关键内容，以特征为基础明确海报招贴设计的侧重点。



1.1

海报招贴的概念

“海报招贴”是由“海报”与“招贴”两个词汇并置在一起而组成的有趣而内涵丰富的概念集合，说其有趣是因为在中文的语境中，它是由“报”“招”与“贴”三个表示传达、招引与张贴行为的动词性关键词组合而成的名词，而说其内涵丰富则是因为海报招贴在不同国家与文化背景中有着不同的演化经历，它夹杂了政治、历史、文化、商业发展的众多因素。在以往很多时候，海报招贴是被拆分为海报与招贴两个词汇分别使用的，但通过研究其词源并比较相关领域对词汇的表述发现，将海报、招贴合二为一以概念集合的方式作为统称，更适合全面、准确地定义这一历史悠久的艺术设计单项门类，而且从多角度对海报招贴的定义进行解读，并非是咬文嚼字，其目的是为了深度挖掘海报招贴定义中那些隐含于字面意义之外的内容，这些内容包含海报招贴的特征、功能、用途甚至是形式与种类等有价值的信息，这对于更好地认识什么是海报招贴，理解海报招贴的发展脉络，如何设计海报招贴及如何创作海报招贴都具有现实指导意义。



1.1.1 海报招贴的中文释义

在中国，关于海报一词的由来有两种常见的说法：一种是鸦片战争以后，国人将外国基于海上贸易用于推销其进口商品而舶来的广告纸或宣传画统称为海报；另一种是最早在 20 世纪初人们把职业性的商业戏剧表演称为“下海”，而作为宣传剧目演员及演出内容相关信息的张贴物称之为海报，如图 1-1 是当时昆明南屏大戏院的海报。

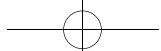


图 1-1

相较于海报这一口语化、近代化的称谓,招贴一词更常用于书面,它是由招帖演化而来。“招”字一语双关,指招引与招揽的行为,是古代中国人对招牌、幌子、告示、启示等事物的统一称呼“招子”的简写。“招子”的写法最早见于宋代的戏文,后在元、明、清代的出土文物和书本中也多见。“帖”字的内涵极为丰富,不同的读音有着不同的释义,其中三声的读音与信息传达的关系最为密切,其名词性释义为书面的或印刷的通告或公告,而且其一声的动词性解释与“粘”字同义,这或许就成了由“帖”变“贴”的理由。如今,海报招贴这种合二为一的组合性词组,不仅囊括了口语世俗化的解读与书面文化性的沿革,而且结合《现代汉语词典》中分别给出的释义,也可以为海报与招贴做出一个统一的、相对全面的定义,即写、印或显示在平面载体上,可供张贴或展示的具有宣传与通告功能的文字与图画。

1.1.2 海报招贴的西文释义

在西方研究发展的语境中,海报招贴也有着不同的释义,如在英语中,海报招贴被称为 poster, 英文词典中的解释为“在公共场所张贴的图文告示”, poster 是由 post 的词根演化而来的, post 的原意为公共场所的柱子或信筒,因为在欧洲许多国家都有在类似信筒的柱子上贴告示的习惯,如图 1-2 是摄影师查尔斯·马维尔 (Charles Marville) 于 1868 年在法国街头拍摄的贴有



图 1-2

告示的莫里斯柱，所以 poster 一词最初就是指张贴在柱子上的告示，后来随着告示尺寸的变大和图像的加入，poster 才逐渐统一被用于指代张贴、展示在公共场所的纸质图文。

在法语中，海报招贴被称为 affiche，这个词是由表示“方向”的词根 af 及表示“固定”的词根 fich 构成，最早 affiche 主要是指大木板或车辆上的印刷广告，而后经过简化与凝练，在现代的法语词典里被解释为“布告，广告，通告”。

在德语中，海报招贴被称为 plakat，该词的词源为法文词 plaque，意为题词的牌子。1849 年，在当时的普鲁士王国还专门针对海报招贴的定义展开过一次充满政治色彩与阶级斗争味道的辩论，时任国王内阁议员的里德尔将招贴解释为：“就词的本来含义说，招贴是应该对居民情绪起安定作用的公开声明。”而马克思主义的创始人之一恩格斯则在《关于招贴法的辩论》中将海报招贴定性为“工人获取消息和知识、表达意见的主要途径”。由此海报招贴又被无产阶级誉为“街头文学”，其定义又融入了无产阶级捍卫最低限度的精神交往权力的手段与形式的内容。

1.1.3 海报招贴的广告学

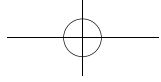
虽然各国对海报招贴的命名各有差异，但关于海报招贴的功能还是具有广泛的共识，即海报招贴的存在是为了广而告之，而这与广告的释义可以说是高度相似的，因为广告的字面意义就是广而告之，即向社会与公众告知某事。虽然从词源来解释二者并非同根同源，但从释义与功能的角度来比较，二者几乎可以是等同的，因此在很多人的印象中海报招贴与广告是可以画等号的。

海报招贴与广告除了在释义与功能方面有众多相似之处外，在从属关系及分类方面二者也有着千丝万缕的联系。在伦敦国际教科书出版公司出版的广告词典中，海报招贴被描述为广告最古老的形式之一，堪称广告之母。事实上，在相当长的一段历史时期内，广告确实都是以海报招贴作为主要媒介进行实体化展示与传播的，而后随着科学技术的发展，广告的媒体形式才又从海报招贴延展出了广播、电视、电影、VR 等多元形态，因此从广义上来理解，海报招贴属于广告，但广告并不全是海报招贴。在类别形式方面，广告与海报招贴也具有相同之处。例如，二者都可以分为两大类，第一类为不以营利为目的的政府公告、教育、文化等方面的启事、声明或号召等；而另一类则是指以营利为目的的商品或服务推销的载体。

1.2 海报招贴的构成要素

1.2.1 图像要素

如果把海报招贴比作一道菜品，那么图像就是这道菜品的主要食材。海报招贴强调信息的传达，如果想要这种信息快速被人们所接受并理解，那么用图形语言去进行合理表达，无疑是保障信息传达效果的捷径与关键因素。图像是世界通用的，具有通识性的图像在经过设计师的



合理编辑之后，更可以跳脱民族与国家语言的限制，进而达成信息理解的共识并实现雅俗共赏的效果。

在进行海报招贴设计时，图像素材可以通过自创或购买的方式来获取，自创的图像往往是设计师使用工具绘制、制作或通过相机拍摄等方式来获得，这种自创的图像在视觉效果上会更具亲和力、感染力、人情味，尤其是通过绘制而成的图像。在相当长的一段历史时期，海报招贴在进行批量化制作之前，模板都是由设计师亲手绘制完成的，如图 1-3 所示。随着摄影、软件技术的进步与发展，图像作为一种特殊的作品，已逐渐成为一种可以售卖的商品。设计师也可根据需要以定制或购买版权的方式，向相应的图库公司或摄影师获取图像作为原始素材，再通过加工处理，最终使图像以写实或超现实的形式展现于画面之上，如图 1-4 所示。

总的来说，图像呈现效果可分为写实类图像与抽象类图形两大类。写实类图像，顾名思义其图像的呈现更贴近现实，无论是否经过处理，它都能够较真实、客观地将具体的形象展现在观众面前，因为效果逼真，所以选用图像进行创意的海报招贴设计，更容易震撼观众的感官，从而使内容被更好地理解。图 1-5 是电影《流浪地球》的海报招贴，海报中的图像以摄影写实的方式，呈现在观众眼前的是一本打开的关于宇宙的百科全书，这本图书通过镂空的方式去掉段落文字，以剪裁示意图的形式将太阳系中各个星球及相互之间的运转关系进行了直观说明，其中位于画面上半部分位置的地球被设计师以红色虚线的勾勒与留白处理进行了移除，这种处理方式含蓄地表达出地球逃离太阳系的内容，并巧妙地映射了影片的情节，而写实类图像素材所呈现出的质感、细节及空间层次也使这幅电影海报所传达的信息与烘托的情境更加真实，仿佛触手可及。

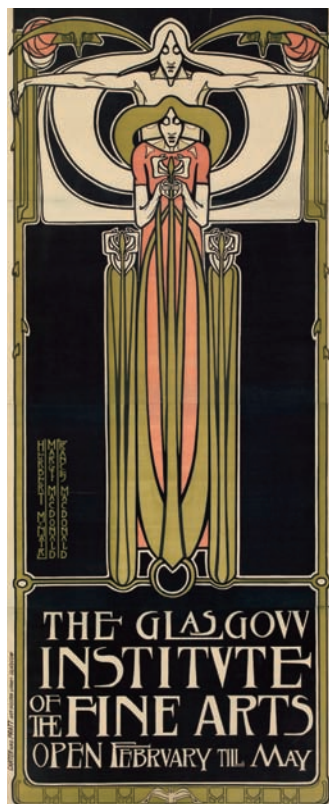


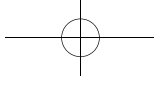
图 1-3



图 1-4



图 1-5



肌理是图像要素中所包含的一种重要信息，它可以用来说明图像的纹理效果、表面质地与质感。通常情况下，人们对带有不同肌理的图像会产生不同的感受，因而基于这种现象，很多不同的情景渲染、视觉分量感乃至空间与时间信息的传达，都可以依靠带有显著肌理效果的图像要素来承载。例如，带有漆皮龟裂的木板肌理图像，能够唤起人们对时间流逝的联想，进而催生历史的厚重感；带有牛皮纸毛糙的纸面肌理图像有一种质朴的亲和力，因而会使人感到放松与亲近；如瓷器般光滑的肌理图像可以让人有精致、典雅的感受等。在海报招贴设计中，图像要素这种肌理的对比不仅可以通过图片素材本身所反映的质感进行对照，也可以通过带有像素变化的位图与无明显像素变化的矢量图形之间的肌理反差，来实现区分画面层次或明确主次关系的功效，如图 1-6 所示。



图 1-6

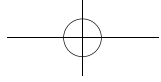


1.2.2 文字要素

文字要素是海报招贴最原始的构成元素，原始形态的海报招贴都是单纯通过文字进行内容的通告与传达的，同时文字也是海报招贴所必备的构成元素，因为文字在海报招贴中除了传达信息外，在层次营造和装饰等方面也可以发挥重要的作用，文字也是某些类型化海报招贴之所以区别于其他视觉设计的重要特征，甚至在广告法中还有专门强调文字元素不可或缺的特别表述。鉴于文字在海报招贴中所扮演的重要角色，为了更好地满足功能性与审美性对文字元素的双重需求，设计师在进行海报招贴设计时，一般对文字的字体、大小、粗细方面的选择，以及间距、方向与对齐方式等方面的设置，都需要经过深思熟虑并有着可以充分发挥想象的创意空间。

字体是文字的性格与情绪，它是直接影响海报招贴整体氛围营造及信息传达的基础，每一种字体都具有自己独特的造型特征与艺术风格，如罗马体具有较强的装饰意味，宋体具有端庄、清正的特征，黑体具有敦厚、醒目的外观，斯宾塞体具有华贵、秀丽的气质等，不同的字体之间本质上并无好坏之分，每种字体都会因为契合相应的海报主题而具有存在的价值。图 1-7 海报招贴中的标题字体所选用的是一种衬线字体，其笔画本身粗细的疏密对比和曲线装饰使字体显得具有时尚、现代、优美的气质，这种气质不仅非常符合标题的含义，而且与海报招贴所宣传的展览内容及图像的造型也都很协调。

字体的大小与粗体、细体的差异产生的直接结果就是形成对比，对比不仅可以用于强调重要



的信息，而且也是区分画面层次的重要手段，特别是海报招贴中的文字一般可分为三类别，分别是用于表明海报主题的标题文字与副标题文字，注解海报的正文，以及交代时间、地点、人物、商品或企业、活动等具体信息的内文，而字体大小与粗细的有序变化，可以自然地划分好这些不同类别信息的区域及层次，如图 1-8 所示。



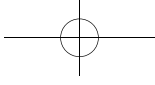
图 1-7



图 1-8

文字的间距是指字与字之间的距离，文字间距的变化从微观上会决定段落的虚实与松散程度，进而在宏观上影响局部与整体的编排关系。因为文字的间距变化会在海报招贴画面中形成点、线、面不同的视觉效果。例如，单字可以为点，多字成句可以为线，多句成段可以为面，这些呈现为点、线、面的文字会辅助文字的大小与粗细变化，在营造画面层次、明晰画面构图及强化画面秩序感方面发挥显著的作用。图 1-9 的海报招贴设计中，设计师分别将标题文字设置为大号、粗线条、宽间距的点状效果，而正文及内文则是由一些小字号、细线条、窄间距的文字句子与段落形成线状与面状效果，如此一来便形成了层次分明、便于阅读并富有秩序美感的文字编排。

方向与对齐方式通常是针对由若干文字组成的文字段落而言的，它也是与阅读体验密切相关的文字编排设定内容，其中方向主要指文字在编排时的朝向，如横排、竖排、带有倾斜角度的编排或按照图像的轮廓走向进行编排等形式。对齐方式主要是指文字以某个位置作为相应文字段落对齐的标准与排列参照，这种对齐的标准通常包括有序排列和自由排列两大类，其中有序排列包括左对齐、右对齐、左右两边对齐及以某个元素或整体海报的中心线为排列参照的居中对齐；自由排列是根据海报的需要以某个异形为排列参照进行对齐的方式，文字不同方向的排列及对齐不仅在视觉效果上可以产生变化的层次，而且在不影响阅读的前提下也可以通过对比形成不同的



功能区域段落，以便于观者快速获取主旨信息，如图1-10和图1-11所示。



图 1-9



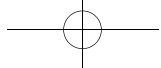
图 1-10

1.2.3 色彩要素

色彩要素是海报招贴最直观的构成要素之一，因为色彩会先于图像的识别与文字的解读，在第一时间直接作用于观者的视觉感官，所以海报招贴往往会先通过色彩的设计来增强画面的艺术感染力以引人注目。色彩除了可以吸引视觉关注之外，还具有一定的表意与象征功能，虽然对色彩的感知本身是一种物理现象，色彩自身是不具有任何情感与实质意义的，但由于人们用双眼观看世界时，色彩产生的刺激往往会伴随着当时的心情与感受一起引发连锁心理反应，久而久之，这种心理反应便会形成相对固定的记忆与经验，进而赋予色彩以特定的语义范围。色彩的语义范围不仅实现了色彩的象征与表意功能，也促成了色彩可以在海报招贴中实现信息传达与情境渲染的辅助作用。色彩要素包含多方面的内容，概括起来可分为色彩属性、色彩关系与色彩调式三大类别，其中色彩属性又可分为色相、明度、纯度与冷暖性，色彩关系又可分为对比与调和关系，色彩调式又可分为明亮、鲜艳、朴素、幽暗等



图 1-11



基本调式等。

色彩属性是颜色的基本性质，如色相反映的是色光投射到人眼中所呈现结果的属性，明度反映的是色彩明暗程度的属性，纯度反映的是色彩鲜艳程度的属性，而冷暖则是反映色彩冷暖感受的属性。在海报招贴中，色彩属性的呈现往往要契合于海报内容与主题才能更好地发挥作用，而选择相应色彩属性以何种形式呈现的依据，往往都是建立在人类对色彩属性达成共识的通识性理解基础之上的，如反映国家主题的海报招贴会选择国旗的色相进行画面呈现。图 1-12 是西班牙国家足球队的海报招贴，海报的色彩设计演绎自西班牙国旗的配色。严肃内容的海报招贴会选择低明度的色彩烘托气氛，冬季运动会的海报招贴选择以冷色为主的色彩，既应时又应景，如图 1-13 所示。



图 1-12



图 1-13

因为单一色彩或色彩属性有时不能满足所有画面配色的要求，所以往往两种以上色彩要素的组合才是在海报招贴中常见的存在状态，而由色彩相互间的比较所形成的对比或调和的色彩关系，

也会决定色彩的基本语义,并与海报招贴的内容相匹配。在色彩的对比关系与调和关系中,通过分别对色彩属性中的一种或多种属性进行交叉组合设置,便可以构成诸如色相对比、明度对比、纯度对比、冷暖对比及单属性调和、双属性调和等一系列的色彩组合搭配方案。色彩调式也是基于色彩关系的变化,通过亮、暗、鲜、浊的色彩面积比例的不同设置,使海报招贴整体呈现出不同的色彩风貌基调,以适合于不同海报招贴的主题要求。图1-14是由瑞士设计师德列亚斯·斯特特尔(Andreas Stettler)设计的“雷鬼”音乐海报,鲜艳的色调、强烈的色相对比关系配合颤抖重影的文字,使拉丁音乐热辣奔放、富有节奏的特征通过色彩的关系与调式直观地展现出来。图1-15是主题为“漫步日本”100个游记的海报招贴,画面选择低纯度色彩的弱对比,并形成淡雅的色调,以展现游记放松、悠闲的内容氛围。

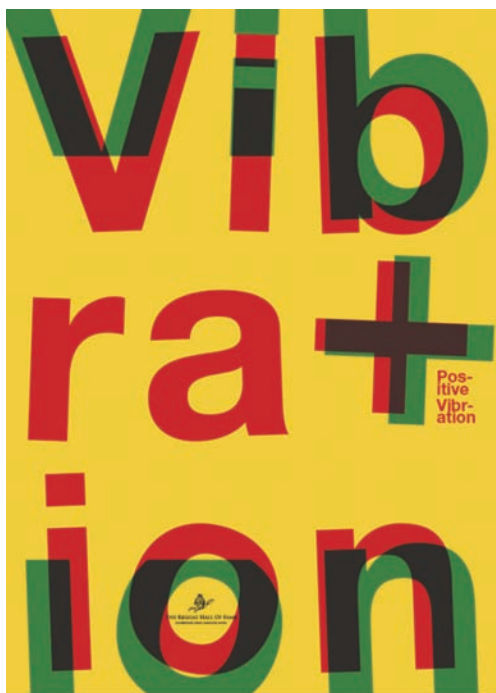


图 1-14

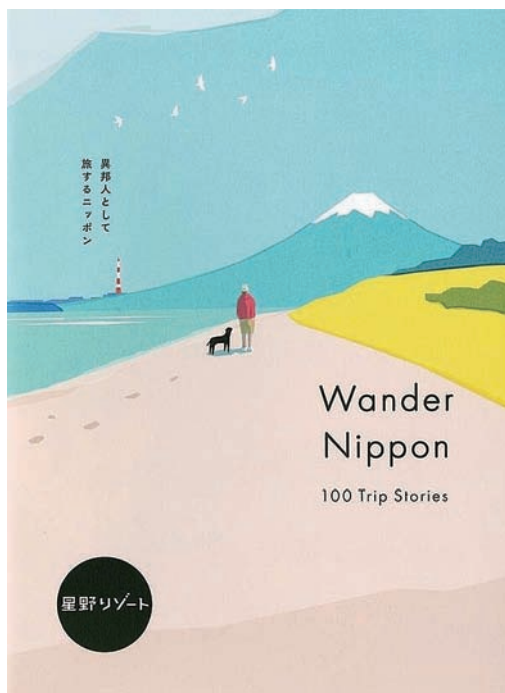
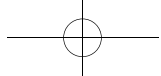


图 1-15

不同的色彩关系与色彩基调有着不同的语义,色彩搭配也有着多种组合方法,由于篇幅有限,有关海报招贴设计的色彩搭配与组合的内容会放到后面的章节中,以专题的形式进行分门别类的介绍。

1.3 海报招贴的基本特征

海报招贴作为视觉传达设计中的一种经典的传达信息的载体形式,相较于报纸、杂志与宣传单等其他平面媒体,其自身具有较鲜明的特征。著名的招贴设计大师卡桑德尔(A.M.Cassandre)曾在1935年的创作笔记中以解决三个问题的论述写下了自己对海报招贴的认识,这三个问题分别为:①视觉上的问题,即招贴是为了能够“被看到”而制作的;②平面设计的问题,即招贴必



须要迅速地说话；③诗的问题，即招贴要创造出智慧的联想。这三个问题的提出不仅成为海报招贴创作需要遵循的经典原则，而且其概括的内容也间接反映了海报招贴的基本特征。

1.3.1 大画幅

大画幅是海报招贴显著区别于其他平面媒体的特征，这是由海报招贴诞生之初的“原始设定”所决定的，因为海报招贴的张贴空间往往都是面向公众的公共空间，为了能够从物理上满足“被看到”的客观条件，其画幅尺寸必须要基于其所张贴的空间大小，依靠尽可能大面积的画幅，以在近距离填满视觉、在远距离引人注目的方式带给观众很强的视觉冲击力，从而方便观众阅读。时至今日，即便有些海报招贴的设计只是为了在 LED 显示器或手机屏幕中显示，但为了保证填满视觉，使眼睛关注视线的全范围，所以海报招贴的画幅依然还是会以满屏，或近乎满屏的尺寸进行呈现，因此大画幅的特征在数码时代依然存在。

1.3.2 尺寸与比例

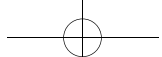
几乎很少有哪个设计类别会以尺寸与比例作为基本特征，因为这些可以量化的数据一般都会根据客观条件进行量身定制，但海报招贴却是一个特例，虽然其本身也需要基于应用场所与空间进行实际测量，但相较于其他的设计门类，海报招贴在尺寸大小与长宽比例上确实有一些固定的规范。

首先在尺寸大小方面，海报招贴基于不同的加工制作方式与输出设备、纸张的尺寸情况，其尺寸存在几种固定的大小开型，例如用于印刷输出的海报招贴，其尺寸由大到小依次为 100cm×70cm、84cm×57cm、70cm×50cm、57cm×42cm 等，之所以呈现这样的尺寸是因为要符合印刷纸张的规格。而用于喷绘输出和数码打印为主的海报招贴，其尺寸大小通常以 60cm×90cm 和 80cm×120cm 为主，这种尺寸是因为要符合打印机及耗材的最大宽度规格。而用于屏幕显示虚拟输出的电子海报招贴，其尺寸大小则一般以 1024×768px、1280×720px、1920×1080px 等为主，因为要符合屏幕大小的规格。

比例是基于长宽的尺寸大小而呈现出的另一种特征，海报招贴的发展虽然经历了由手绘到印刷，由印刷到打印喷绘再到屏幕显示的多个阶段，但由于受到初代海报招贴及印刷海报在相当长的一段历史时期内对人们感知经验产生的影响，人们往往会将竖版的海报作为最典型的特征，而且经过计算其宽与长的比值较接近黄金分割比例的数值，因此黄金分割比例也成为海报招贴的一种特征。

1.3.3 图多文少

虽然图像、文字都是海报招贴的基本要素，但就二者的比例而言，图像在海报中的占比始终都要超过文字，这种图多文少的现象便是海报招贴的另一个基本特征。一方面，因为海报招贴主要都是在相应的空间进行张贴，所以在特定的空间距离内，图像要比文字更加直观、引人注目；另一方面，图像是世界通用的语言，具有典型性的符号图像更是可以跨越民族与国界，成为信息沟



通的桥梁，所以海报招贴要想达到卡桑德尔所说的“迅速地说话”的要求，也必须遵循用图像语言叙述与表达的原则，因而以图为主、以文字为辅的配比就成为海报招贴的标准配置。图 1-16 是被誉为“视觉诗人”的德国设计师冈特·兰堡 (Gunter Rambow) 为菲舍尔出版社设计的一幅海报招贴，画面中的文字寥寥无几。设计师为了展现书籍能给人带来光明与希望，用大面积的图形语言展现书被手握住的悬空状态，这只手由封面转为立体的超现实图像呈现，不仅以“诗”的形式营造出一种奇幻空间，使人浮想联翩，还向观众传达出了知识就是力量的含义。

虽然有些海报招贴也会以文字为主，甚至只用文字作为元素组织构成全部画面，但通过比较可以发现，文字在被进行刻意放大或缩小或经由特殊方式的排列后，其作为文字的信息特征会被弱化，而作为轮廓、间距空间、排列形式的图像化特征反而会得到强化，从而使文字的实质转化成为图像的存在，进而形成一种另类的具有“图多文少”特征的海报。例如，韩国平昌冬奥会的海报招贴 (图 1-17)，画面虽然全部由文字构成，但处于中间位置的韩文在经过放大和间距重叠的艺术加工后，其貌似韩国民居与起伏山地的外形已经让这些文字从本质上转变成了图像，而这些被图像化的文字与海报下方小面积内文之间的对比，依旧形成了鲜明的“图多文少”的特征。

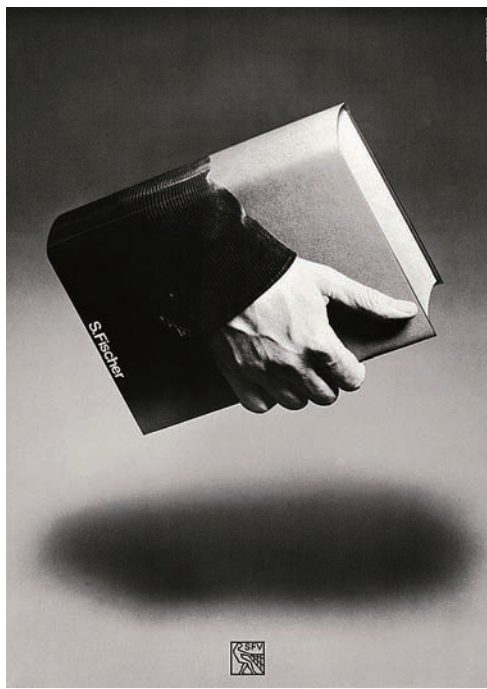


图 1-16

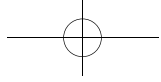


图 1-17



1.3.4 艺术性

除了通过大画幅和特定的尺寸与比例来实现视觉上“被看到”的效果，海报招贴的艺术性也是保证让观众心情愉悦，即实现心灵上“被看到”的有力保障。一方面，从历史渊源的角度来说，海报招贴本身就源自绘画艺术，特别是 19 世纪初伴随着工业化社会对商品宣传画需求的与日俱增，使很多画家受丰厚酬金与新艺术表现形式的吸引，陆续投身于海报招贴创作，这在客观上极



大提升了海报招贴的艺术审美价值,并使这种艺术性成为一种基因发展延续。例如,捷克著名艺术家阿尔丰斯·穆夏(Alphonse Maria Mucha),最初他只是一位穷困潦倒的小画家,直至1894年在著名女演员莎拉·伯恩哈特(Sarah Bernhardt)的邀请下开始创作招贴画,并最终因作品华丽明快的色彩与刻画精致的形象等一系列高水准的艺术性表现逐渐被大众所喜爱和追捧。这不仅使他成为新艺术运动的代表人物,其作品的艺术特点也深远地影响了后世的海报招贴创作,如图1-18所示。百年间无论风格、技术如何发展与变迁,艺术性的基因始终如影随形地融入各个时期的海报招贴中,并成为一种根深蒂固的特征。

另一方面,为了实现“智慧的联想”效果,在创作海报招贴时,图像的处理往往都需要经过深度的加工或创意的深思熟虑,因而最终的呈现结果不仅具有表意的功能,也兼具经得起推敲的艺术性,以至于一些优秀的海报招贴作品虽然已过有效期,但依旧会如同艺术作品一般经久不衰,甚至被个人与收藏机构竞相珍藏。



图 1-18

1.3.5 时效性

时效性是指海报招贴可发挥作用与价值的持续时间,就如同食品有它的保质期、药品有它的有效期一样,海报招贴也具有相应的时间效用周期,但因为类别不同,所以时效性也存在差异,而这种特殊而具有差异的时效性构成了海报招贴的又一特征。例如,对于一般的商业海报而言,其海报内容体现的信息所包括的时间、地点、人物、事件等内容往往都有时效,过期之后便会发生相关信息的变更,从而自动失去实用的功能价值。

而对于某些公益海报招贴而言,因为海报所宣扬的可能是某种道德行为规范、某种对文化的展示与宣传或是对某种现象的讽刺与批判,它反映的可能是某个特殊历史时期的时代诉求或人们的共同意愿,因此它的时效性往往会得到延长。图1-19是由中国设计师吴亮设计的二十四节气系列海报招贴之《惊蛰》,这幅海报招贴以简洁的图形语言表现惊蛰节气“雷声阵阵、蛰虫惊而出走”的气候与物候的变化情景,虽然这是在2019年创作的作品,但因为二十四节气每年周而复始、循环往复,而且与该节气相对应的气候、物候特征也是相对固定,因此这幅海报招贴将一直具有效用,并且可以持续对未来的惊蛰主题的相关设计提供参考。

还有一些海报虽然已经过了有效期,但受艺术水平、设计师的知名度、特定宣传内容的可