

第3章

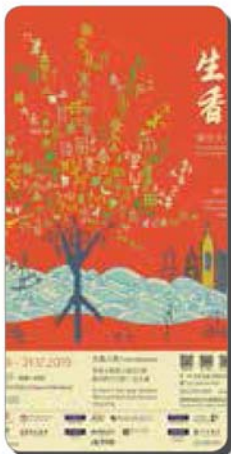
广告招贴的设计风格类型

学习目标

可能很多人都误以为只有油画才有艺术风格，招贴这类受众化的商业广告并没有系统化的风格。其实不然，经过较长的历史发展，招贴在不同时期，有明显的设计风格，到了现代设计风格更是不拘泥于一种，设计师要懂得灵活运用。

赏析要点

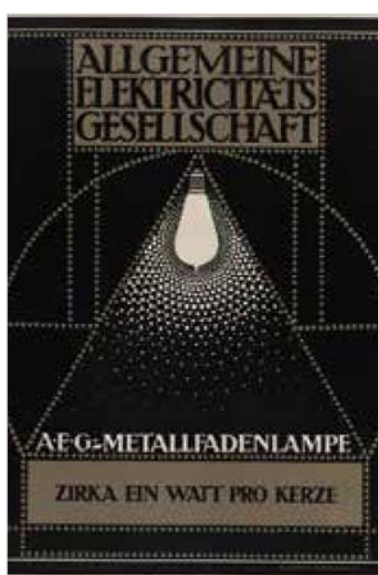
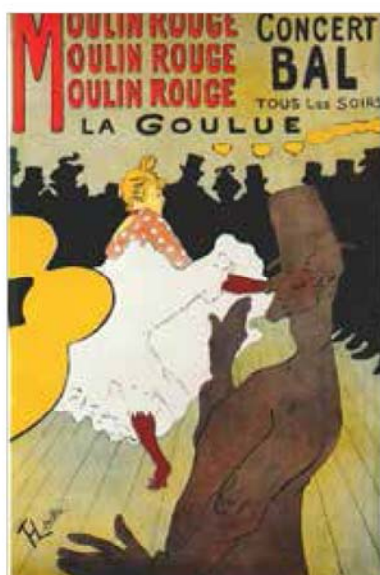
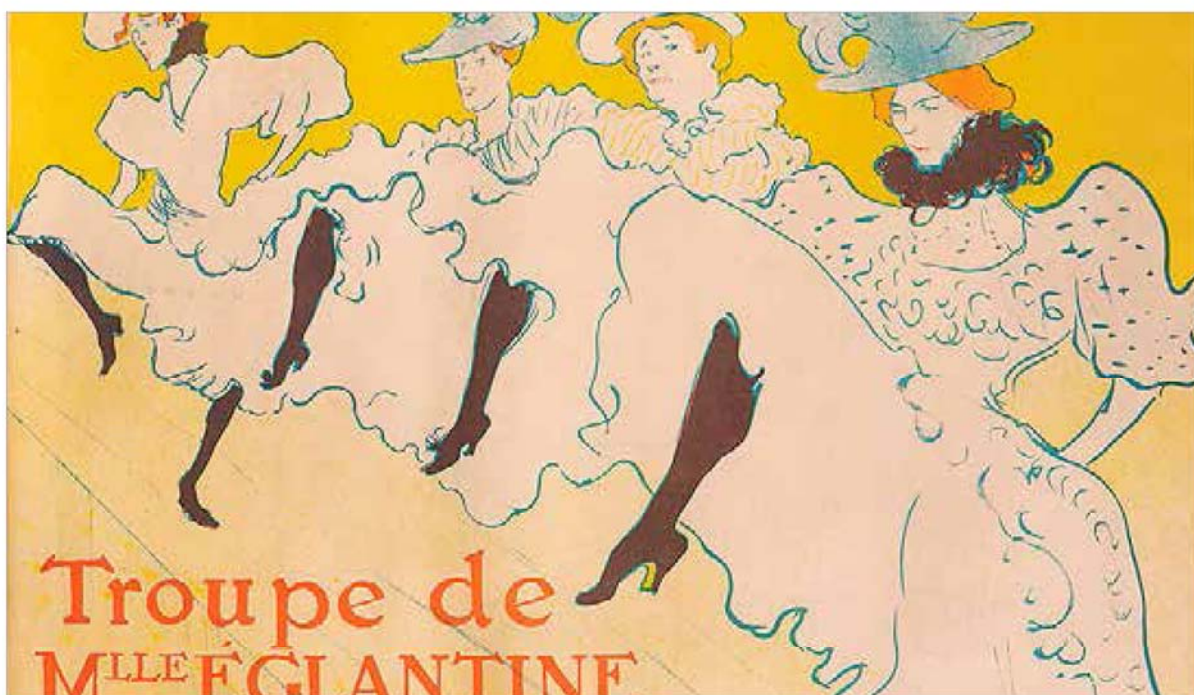
谢雷特风格
劳特雷克风格
彼得·贝伦斯风格
荷兰风格派
表现主义
立体主义
波普主义
超现实主义



3.1

早期广告招贴设计

广告招贴设计的发展经过了一段时间才有了如今这样百花齐放的局面。早期广告招贴设计的风格与现今大有不同，在这个过程中出现了很多个人风格明显的广告招贴设计师，能够代表一个时代。下面一起来了解一下。



3.1.1 谢雷特风格

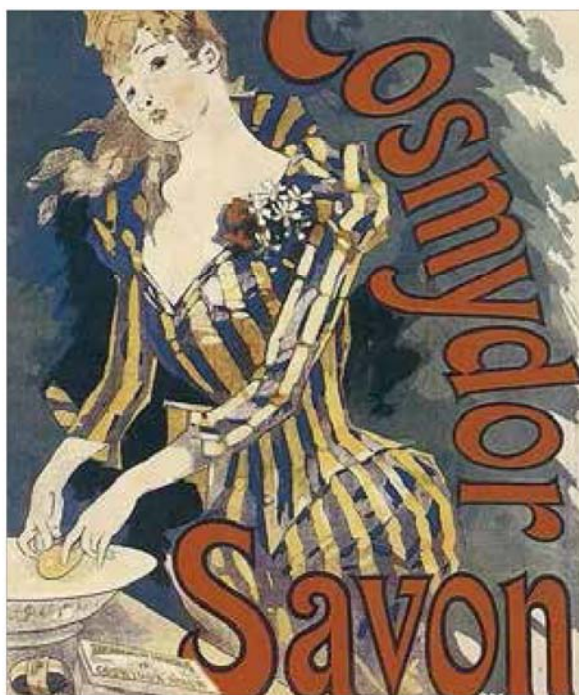
朱尔斯·谢雷特（Jules Cheret），生于1836年5月31日，于1932年9月23日去世，法国著名画家和设计师。他被称为“现代海报设计之父”和“法国妇女解放之父”，对现代广告招贴的贡献非常大。



19世纪末，法国掀起了新艺术运动。法国政府调整了禁止公开张贴海报的规定，从而推动了海报设计的发展，许多设计师纷纷加入招贴设计的队伍，一时之间数以万计的招贴海报涌入市场，而其中一些风格明显、水平高超的设计师也脱颖而出，朱尔斯·谢雷特就是其中之一。

谢雷特直接在石板上绘制招贴作品。其作品特色为图形写实，色彩明快华丽，形式多样，整个画面洋溢着热烈欢快的情调。他把多种绘画风格和传统的壁画艺术融入招贴作品中，使之产生了非常强烈的视觉效果。

他于1866年在巴黎自己的印刷厂设计制作的第一张彩色石版招贴。它在现代招贴史上具有划时代的意义，标志着现代招贴的诞生。



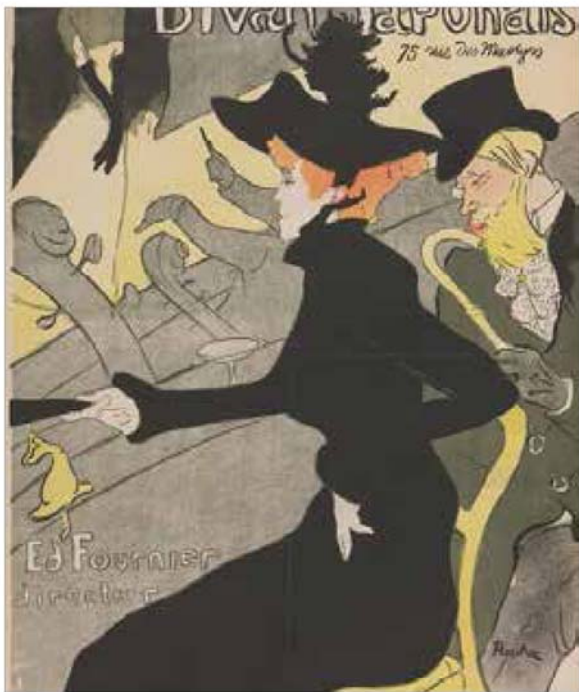
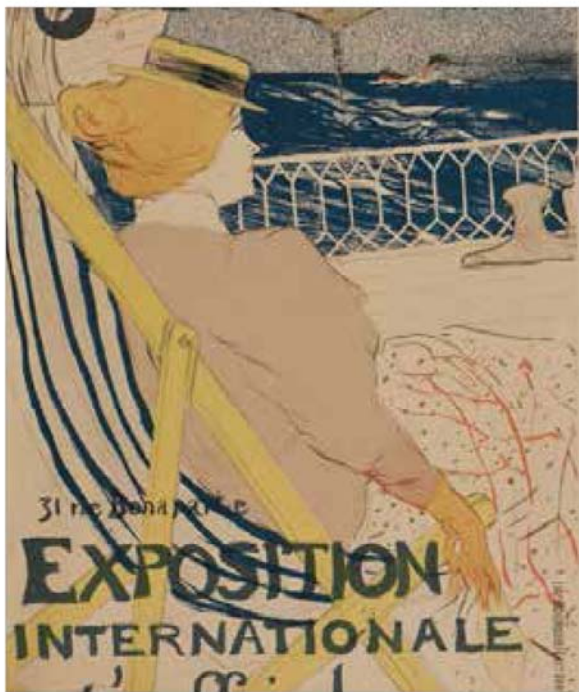
谢雷特的作品具有较为明显的个人风格，尤其是他作品中的女性形象典雅美丽，风靡一时，成为巴黎妇人争相模仿的范本。

其一生创作招贴作品超1000幅，有的作品印数多达20万张，甚至还有高达2.4m的大型招贴。而设计的题材与类型涉及社会生活的各个方面，无论是社会反响，还是艺术界评价都十分好。

1890年，法国政府授予他荣誉勋章。在他逝世后，尼斯城还设立了“谢雷特展览馆”，专门收藏并展示他的作品。

3.1.2 劳特雷克风格

亨利·德·图卢兹·劳特雷克，1864年11月24日出生于法国阿勒比，1901年9月9日逝于马尔罗美城堡，时年仅37岁。他自幼身有残疾，发育不全，出身于法国贵族家庭，是有名的后印象派画家、近代海报设计与石版画艺术先驱，被人称作“蒙马特尔之魂”。



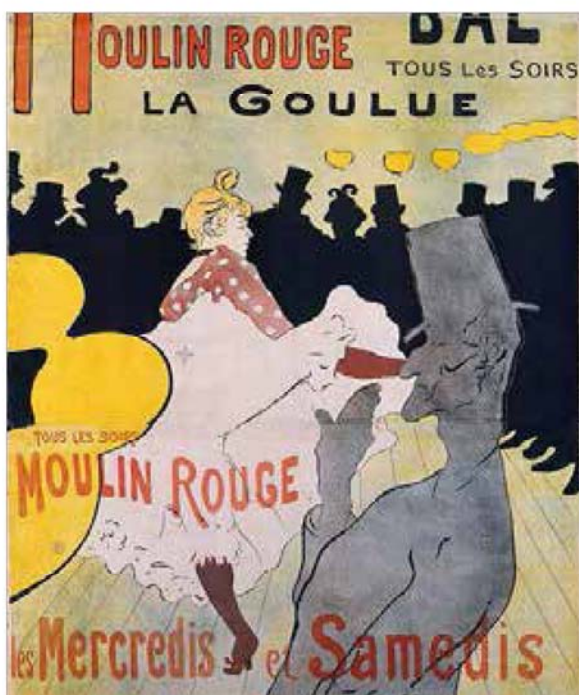
劳特雷克承袭印象派画家莫奈、毕沙罗等人的画风，以及受日本浮世绘的影响，开拓出新的绘画写实技巧。尤其擅长人物画，其对舞者、女伶等中下阶层人物的描绘十分深刻。

除绘画上的成就，劳特雷克设计的彩色海报更是推动了海报设计的创新。他使用石版画技术，舍弃传统西方绘画的透视法，以浮世绘中深刻的线条表现观赏者眼中的主观空间，搭配巧妙的标题文字，成功地吸引观赏者的目光，与皮埃尔·勃纳尔同为当时最具影响力的海报设计者。

由于当时海报才刚运用在商业宣传上，所以很多商家仅制作一些黑、白海报用以宣传。红磨坊委托劳特雷克设计并开始制作鲜艳、造型有力的彩色海报，以大胆的动作与表情吸引顾客上门，果然一炮走红。



劳特雷克的成功并不是偶然的。他设计的海报拥有主观的空间感，且并不追求对称，还用大面积纯色元素搭配刺激性的彩色字体，加上本身独特的人物刻画，这一切融合得十分完美，使招贴作品具备了强大的吸引力，成为当时夜总会或歌手重要的宣传品。



3.1.3 彼得·贝伦斯风格

彼得·贝伦斯，德国现代主义设计的重要奠基人之一，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”。贝伦斯出生于汉堡，曾在艺术学院学习绘画。



1891年后他在慕尼黑从事书籍插图和木版画创作，后改学建筑。

1893年他成为慕尼黑“青年风格”组织的成员，其间受到了当时激进艺术的影响。

1900年到达姆施塔特艺术新村，在那里他由艺术转向了建筑。

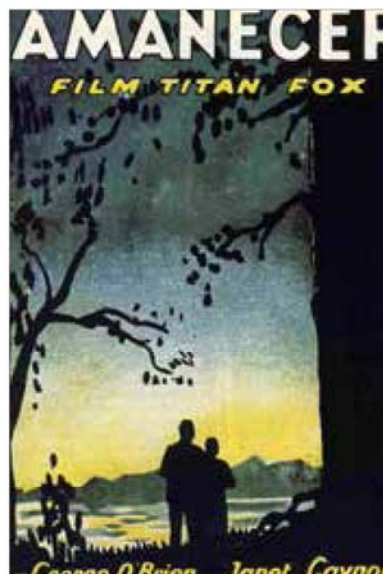
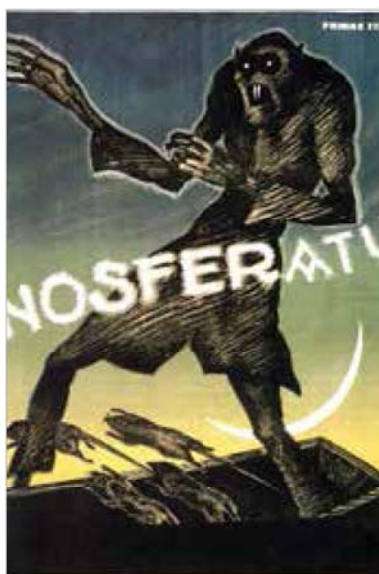
1903年他被任命为迪塞尔多夫艺术学校的校长，在学校推行设计教育改革。

其早期的设计主要是曲线的新艺术运动风格，后在几何和直线的运用上寻找新的发展方向，主张对造型规律进行数学分析。基于此，他开始研究植物、动物灵动而自然的线条，不断改进自己的技术，希望借助技术的帮助确定现代风格，而不是盲目追求传统。

3.2

现代艺术运动

现代艺术运动，即国际现代主义艺术运动，鼻祖被公认为马塞尔·杜尚。现代艺术运动并不直白地批判社会，而是隐喻地对社会进行批判和颠覆，从而最大限度地唤醒对人性异化的反思。现代艺术运动影响了不同的艺术领域，包括美术、建筑，其中就有招贴设计。经过现代艺术运动后，招贴设计开始分为不同流派。



3.2.1 荷兰风格派

荷兰风格派又称新造型主义画派，于1917—1928年由蒙德里安等在荷兰创立。荷兰风格派作为艺术学派的一种，不仅关心美学，更努力挖掘生活与艺术的联系，其绘画宗旨完全拒绝使用任何的具象元素，致力只用单纯的色彩和几何形象来表现纯粹的精神世界。



CMYK 91,73,0,0
CMYK 65,0,46,0

RGB 7,31,255
RGB 57,211,173



CMYK 62,0,9,0
CMYK 4,28,89,0

RGB 57,211,249
RGB 255,199,0

○ 思路赏析

温室三角洲是荷兰一个非常有经验的园艺机构，业务范围包括生鲜食品和鲜花行业。为了推广品牌形象设计了此招贴。其整体设计简约大气。

○ 配色赏析

设计师用青色、深蓝、黄色、红色、紫色几种色块元素，象征多姿多彩的农作物，拼凑在一起就有了农田的意象，对机构的工作属性也是一种很好的展示。

○ 设计思考

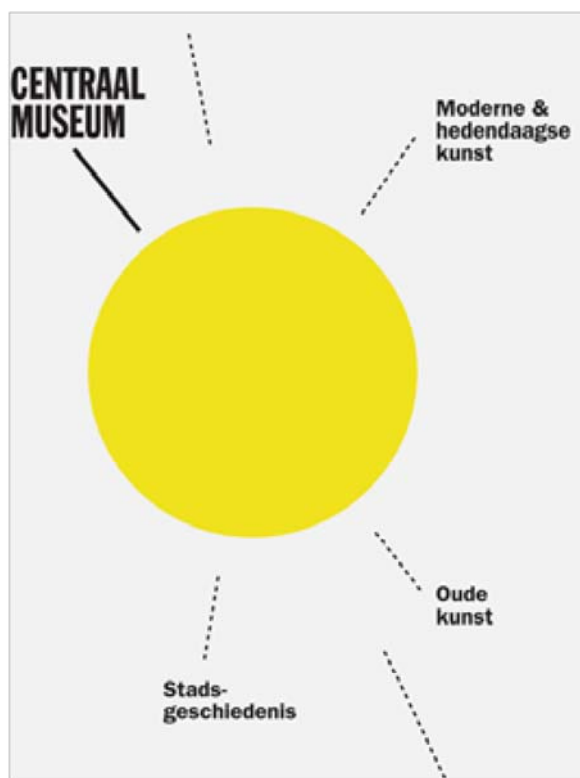
色块的拼凑自由、随意，保持相对独立性和鲜明的可视性，简单的图形设计更易让受众接受，让品牌印象在受众心目中扎根。



	CMYK 67,0,2,0	RGB 0,200,255
	CMYK 51,87,0,0	RGB 180,0,190
	CMYK 0,76,93,0	RGB 255,95,0
	CMYK 73,0,87,0	RGB 0,190,80

同类赏析

城市交通项目广告招贴，设计师以4种不同颜色的色块代表4种不同的交通工具，并形象地展示出车辆奔驰的平面形象。

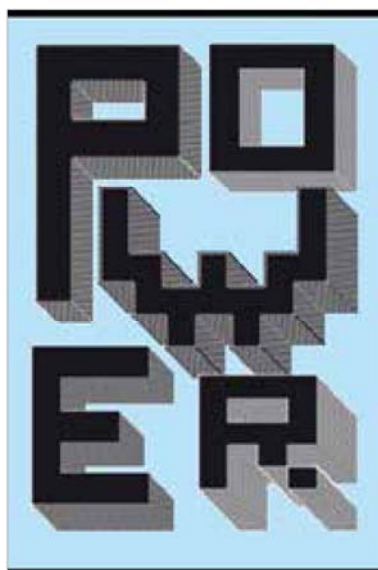
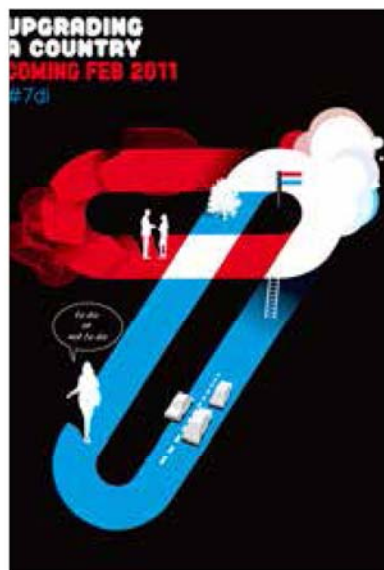


	CMYK 14,9,87,0	RGB 240,226,29
	CMYK 6,5,5,0	RGB 242,242,242

同类赏析

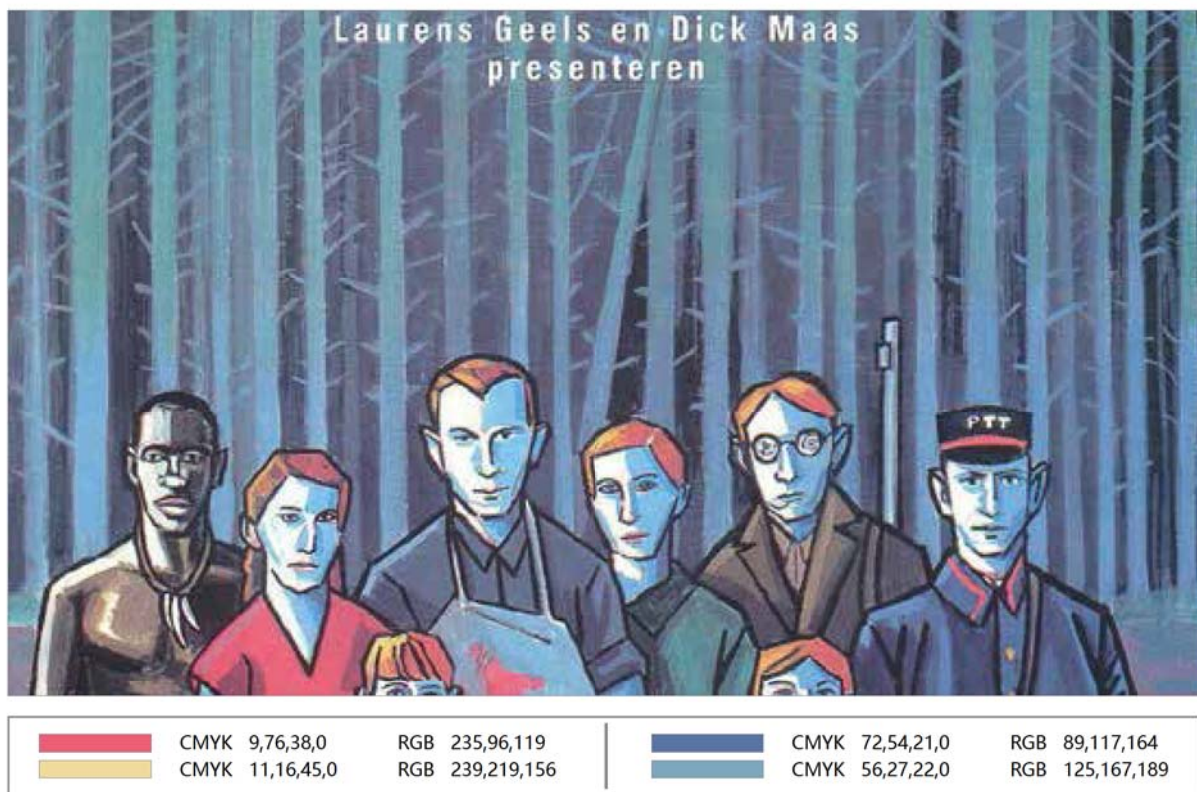
荷兰中央博物馆设计的新的形象招贴，主要元素为一个简单的圆形，能够表示“中央”的意思，黄色元素也强化了识别性。

其他欣赏



3.2.2 表现主义

表现主义是现代重要艺术流派之一，20世纪初流行于德国、法国、奥地利、北欧和俄罗斯。表现主义指艺术中强调表现艺术家的主观感情和自我感受而导致对客观形态的夸张、变形乃至怪诞处理的一种思潮。从表现主义设计中人们可以看到变形夸张的形象、荒诞的画面艺术效果，这些都表现出强烈的表现主义倾向。



思路赏析

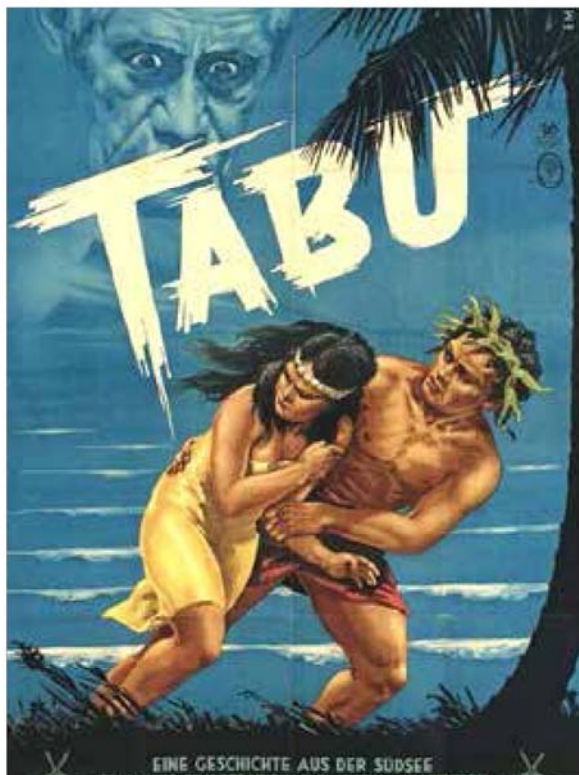
电影《北方小镇奇谈》海报，其是一部荒诞喜剧，招贴海报设计与电影类型一脉相承，典型的表现主义。

配色赏析

该海报冷暖色调的对比非常明显，更显画风奇绝，人物面部一分为二进行明暗对比，让人物变得捉摸不透，极具艺术性。

设计思考

以电影画面为主要图形元素，通过对人物表情的刻画，突出凝重、深不见底的故事感，吸引受众观看并一探究竟。



	CMYK 78,46,31,0	RGB 59,125,157
	CMYK 7,2,60,0	RGB 254,245,124
	CMYK 5,0,26,0	RGB 253,255,208
	CMYK 43,71,88,5	RGB 162,93,52

同类赏析

该电影招贴海报将人物的表情扭曲化，夸张地表现电影的风格与情趣，字体轮廓也豪放粗犷，可以直接俘获观众的情绪。



	CMYK 20,93,98,0	RGB 213,46,28
	CMYK 9,11,18,0	RGB 238,229,212

同类赏析

红色元素为海报画面带来了刺激紧张感，与米白色元素形成反差，有种诡异怪诞的气氛在画面中蔓延。

其他欣赏



其他欣赏



其他欣赏



3.2.3 立体主义

立体主义是西方现代艺术史上的一个运动流派，又被称为立方主义，1907年始于法国。立体主义的艺术追求碎裂、解析、重新组合的形式，形成分离的画面，以许多组合的碎片形态为艺术家展现所要达到的目标。



CMYK 39,87,71,2
CMYK 85,45,45,0

RGB 174,65,70
RGB 5,121,136



CMYK 46,37,86,0
CMYK 94,97,54,32

RGB 160,153,65
RGB 35,33,70

思路赏析

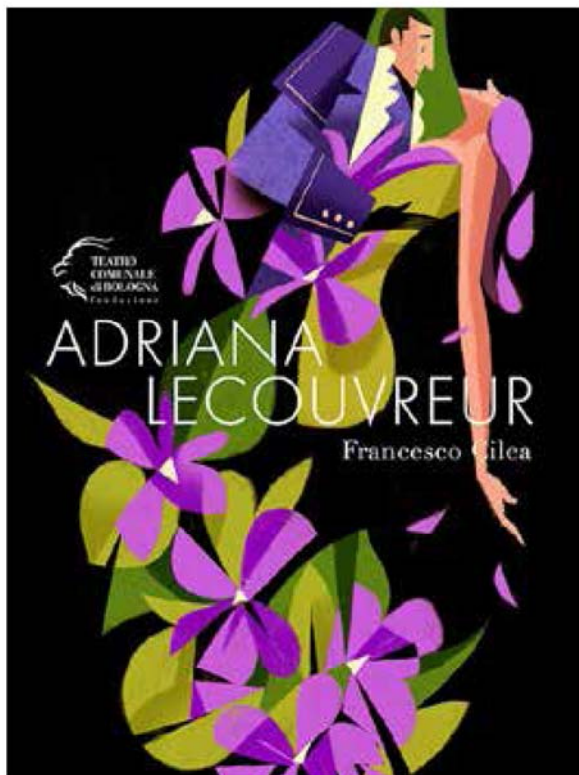
这是一幅风格鲜明、色彩跳跃的电影招贴海报，与写实风格不同，设计师用抽象的手法来表达电影的主题，形成了犀利的画风。

配色赏析

该海报整体色调较为暗淡，色彩饱和度较低，有效烘托了电影的基调，为了区分人物，用红色、黄色、青色等不同的色彩交错点缀画面。

设计思考

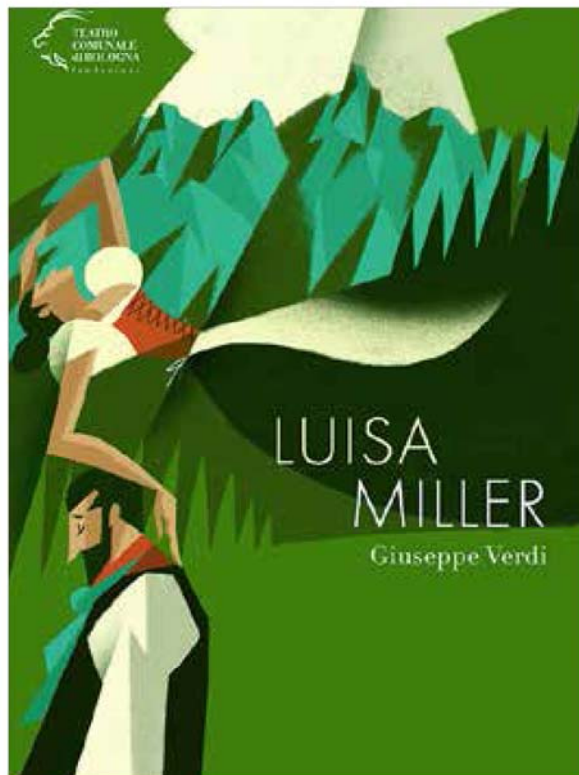
该海报设计的一大特点便是其大量运用人物元素，并紧凑地安排在一起，不同寻常的构图变成了设计师独一无二的风格，呈现了满满的故事性。



	CMYK 44,71,0,0	RGB 196,87,212
	CMYK 40,27,94,0	RGB 177,175,38
	CMYK 72,42,100,3	RGB 88,127,21
	CMYK 93,88,89,80	RGB 0,0,0

同类赏析

浓烈的色彩搭配在黑色背景中就像绽放的花朵——迷人、优雅，映射影片的女主人公，设计师简单的笔触让画面极具表现力。



	CMYK 87,68,100,58	RGB 17,44,3
	CMYK 78,41,100,3	RGB 63,125,14
	CMYK 76,16,68,0	RGB 32,164,115
	CMYK 30,81,98,0	RGB 195,81,31

同类赏析

歌剧Luisa Miller海报招贴，设计师用不同颜色将画面切割为几个区域，对绿色系的运用为画面增添了氛围感，符合歌剧作品的典雅风格。

其他欣赏



其他欣赏



其他欣赏



3.2.4 未来主义

未来主义是20世纪初出现于意大利，随后流行于俄、法、英、德等国的一个现代主义文学艺术流派。该流派的主张是表现运动，拒绝一切低沉的色调，需要一切尖角形的激动力、动力性花纹装饰以及斜行的线、旋转的圆圈，它们符合人们内心反抗的需要，更能感性地表达内容。



思路赏析

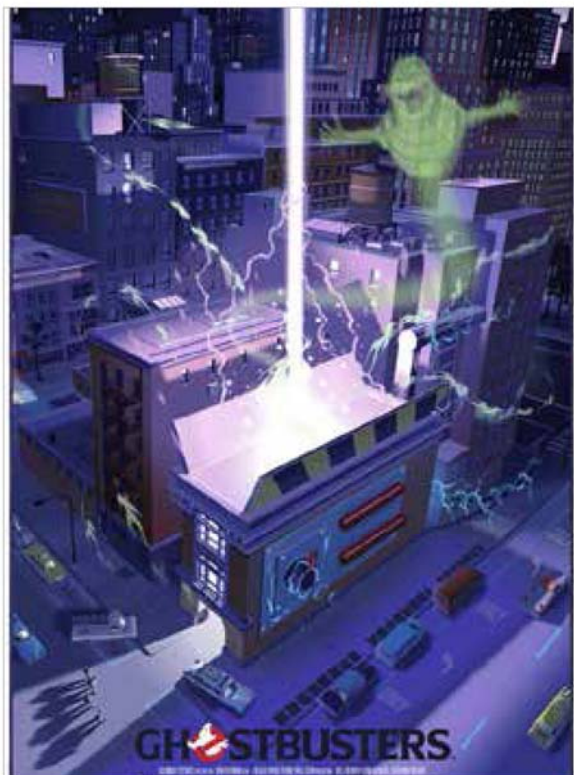
高铁设计招贴，以“FUTURE IS NOW”（未来已来）为主题，描绘了运动中的火车形象，传递给受众速度的概念。

配色赏析

层层变化的颜色展现了一种动势，黑、白对比让火车形象更加高端，科技感十足，一抹红、一抹绿，为画面增添了艺术活力。

设计思考

除了核心的火车元素，设计师留出了一半比例绘制背景，暗喻夕阳余晖、绿色田野等自然美景，传递乘坐火车的美好体验信息。



	CMYK 90,90,24,0	RGB 56,56,130
	CMYK 58,50,14,0	RGB 128,129,177
	CMYK 0,0,0,0	RGB 254,254,255
	CMYK 55,23,62,0	RGB 133,170,118

同类赏析

电影海报招贴，设计师用高明度的色彩营造科幻感，明与暗的对比有效地表达了核心元素——光，巧妙的构图让画面的冲击力十足。

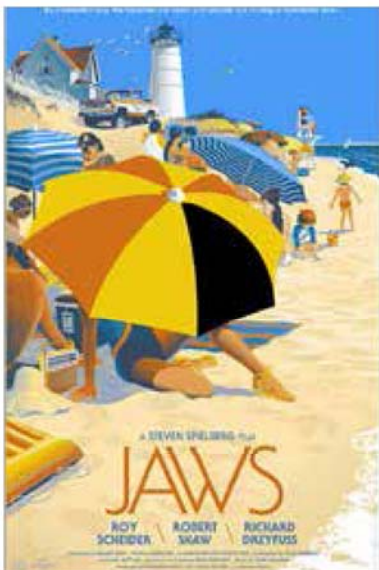


	CMYK 82,54,10,0	RGB 43,113,182
	CMYK 8,54,21,0	RGB 237,149,165
	CMYK 23,21,18,0	RGB 206,200,200
	CMYK 93,71,23,0	RGB 15,83,146

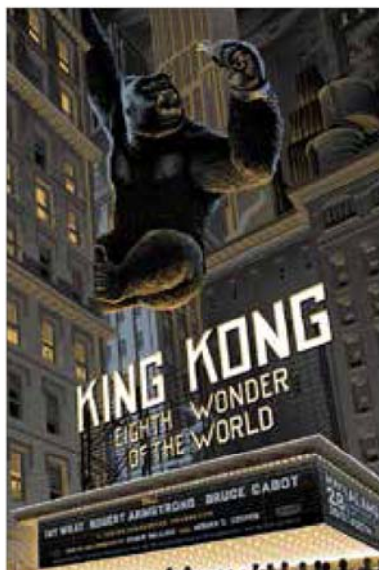
同类赏析

设计师将并不和谐的元素凑在一起，使画风没有那么柔和，颗粒感的画质让招贴设计的科幻感与复古感共存，蓝与红的搭配添加了浪漫情绪。

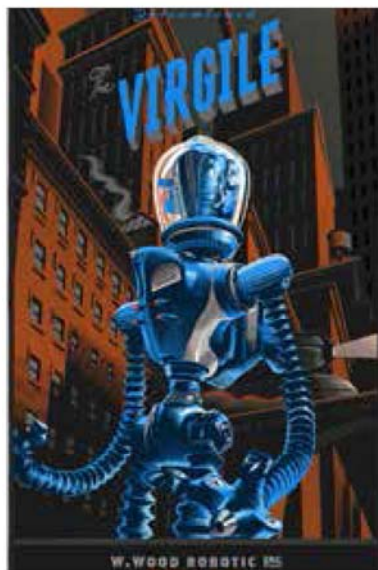
其他欣赏



其他欣赏



其他欣赏



3.2.5 波普主义

波普艺术作为对抽象表现主义的叛逆登上了艺术舞台，这也是美国最重要和独特的艺术形式。波普艺术不受传统的约束，而是以一个普通者的姿态观察人们生活的世界，使人们突然意识到某些东西的存在。该风格将“重复”的运用推向极端，所以排列素材成为其一个明显的艺术标志。



思路赏析

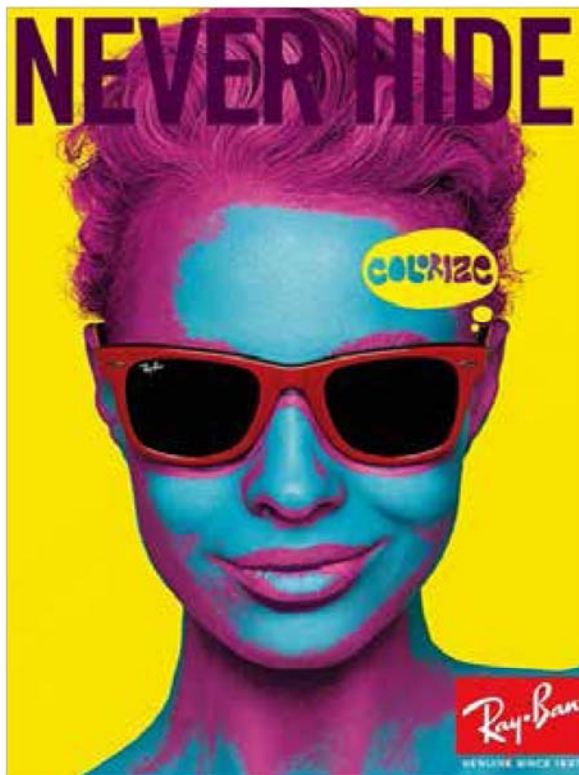
摩登天空音乐节，一场盛大的音乐聚会。音乐节的标志是七色彩虹，所以设计师在广告招贴中大量运用了该元素，加深了受众的印象。

配色赏析

设计师将招贴底色设置为灰色与黑色，互相搭配塑造了一个无彩色世界，非常巧妙地烘托了音乐节的彩虹标志，使其明艳突出。

设计思考

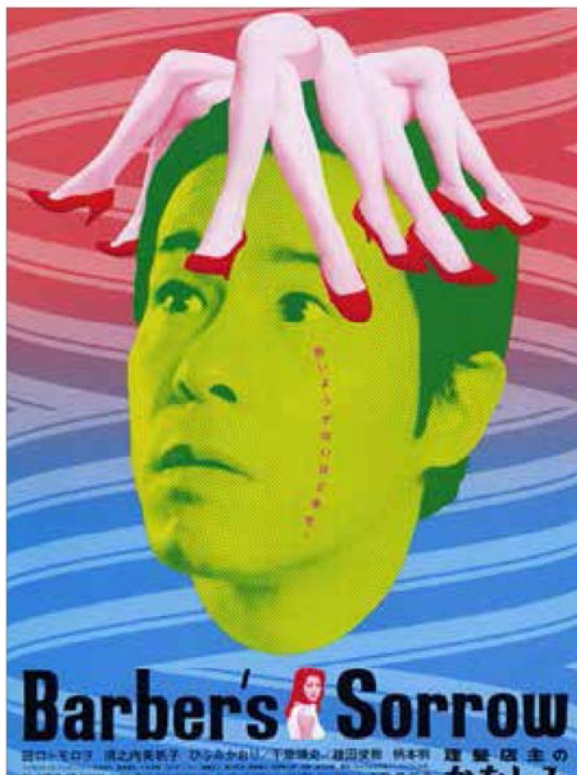
设计师将核心的标志元素重复穿插在设计中，形成波普艺术的风格。由于该届音乐节在纽约召开，所以设计师加入了自由女神像、美国国家公园等地标元素。



	CMYK 10,10,88,0	RGB 248,227,0
	CMYK 51,6,17,0	RGB 131,204,219
	CMYK 45,92,27,0	RGB 167,47,121
	CMYK 77,100,58,34	RGB 75,1,64

同类赏析

雷朋太阳镜广告招贴，由于新推出了彩虹镜框，所以招贴模仿安迪·沃霍尔风格。其色彩大胆、鲜明、高饱和度，让人见之难忘。

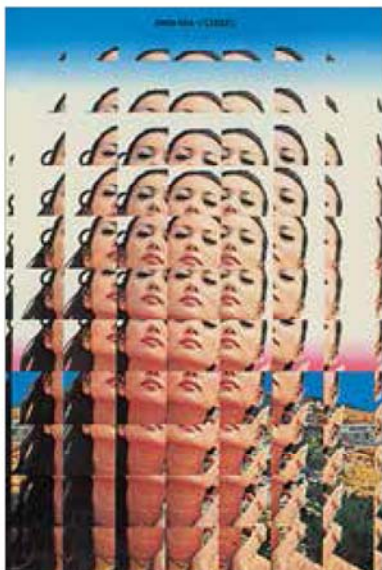


	CMYK 56,17,100,0	RGB 132,177,32
	CMYK 75,44,0,0	RGB 62,132,217
	CMYK 21,83,59,0	RGB 212,75,85
	CMYK 55,20,0,0	RGB 121,182,237

同类赏析

电影海报招贴，设计师用拼贴的形式对电影元素进行组合，红、绿、蓝等色彩对比让画面看上去既充满生机又有点怪诞。

其他欣赏



其他欣赏

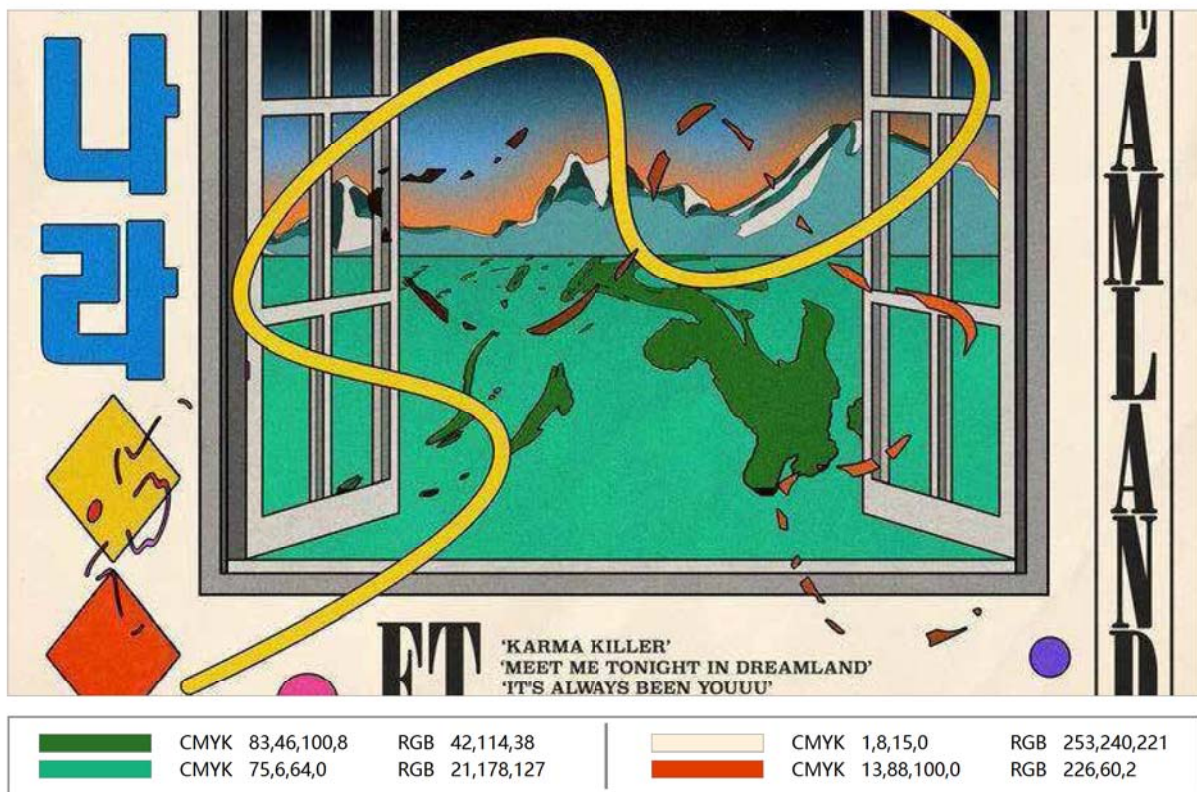


其他欣赏



3.2.6 超现实主义

超现实主义是一种现代西方文艺流派。其认为现实世界受理性的控制，人的许多本能和欲望受到压抑，能够真正展示人心理真实和本来面目的是现实之外那绝对而超然的彼岸世界，即超现实的世界，这就是人的深层心理或梦境。所以超现实主义风格追求原始和自由，将创作视为个人自发的心理过程。



思路赏析

该张音乐专辑封面用超现实主义来表现主题，虽然画面比较抽象，但仍然能够看出表达比较自由，所有设计元素都为主题服务并进行拼贴。

配色赏析

该封面色彩搭配较为主观，设计师选择了黄色、红色、鲜绿色、蓝色几种鲜明的色彩，表达强烈的心理活动和情感，十分表意。

设计思考

通过窗户结构为画面增添了层次感，复杂的构图加深了抽象性，将绿洲和冰山这样不搭的元素凑在一起，不仅是对专辑内容的呼应，也清晰地体现了设计的风格化。



CMYK 88,57,88,30	RGB 27,80,54
CMYK 25,87,100,0	RGB 205,63,13
CMYK 12,46,33,0	RGB 230,163,154
CMYK 6,4,10,0	RGB 243,243,235

同类赏析

电影基调是一部荒诞喜剧，海报招贴也采用超现实主义设计方式。设计师通过河水的波纹，让故事的表达如同镜花水月一般，充满了虚幻。



CMYK 73,31,27,0	RGB 66,151,179
CMYK 62,22,100,0	RGB 114,164,43
CMYK 25,88,80,0	RGB 204,63,56
CMYK 21,33,84,0	RGB 218,178,56

同类赏析

专辑名称为《欧洲旅行》，设计师用地球仪的意象表达主题，红、蓝、绿、黄4种颜色既鲜艳又丰富，创造出奇幻的世界轮廓。

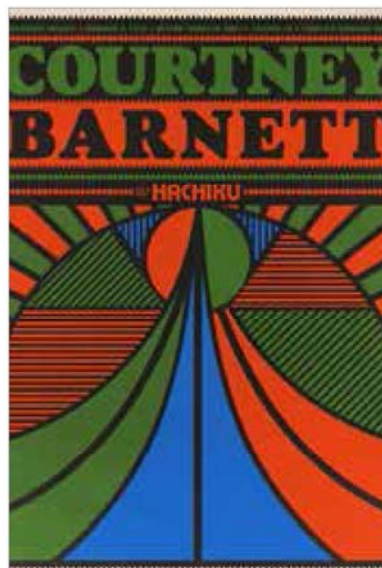
其他欣赏



其他欣赏



其他欣赏



3.3

广告招贴设计的地域风格

受不同地区文化的影响，艺术表现自然有很大差别，广告招贴设计也一样。常见的具有明显风格的地域包括欧洲、美洲、亚洲，每个地域又都有各自的流派。下面来看一些具有代表性的广告招贴。



3.3.1 欧洲

欧洲地区是艺术氛围非常浓厚的地区，基本上现代艺术都从欧洲起源，而且有许多多的流派，不同流派之间也相互影响。该地区的广告招贴设计风格可以古典，可以现代，可以奇幻，可以现实。



	CMYK 20,9,39,0	RGB 218,222,172		CMYK 79,75,66,39	RGB 55,54,60
	CMYK 1,1,0,0	RGB 253,253,253			

思路赏析

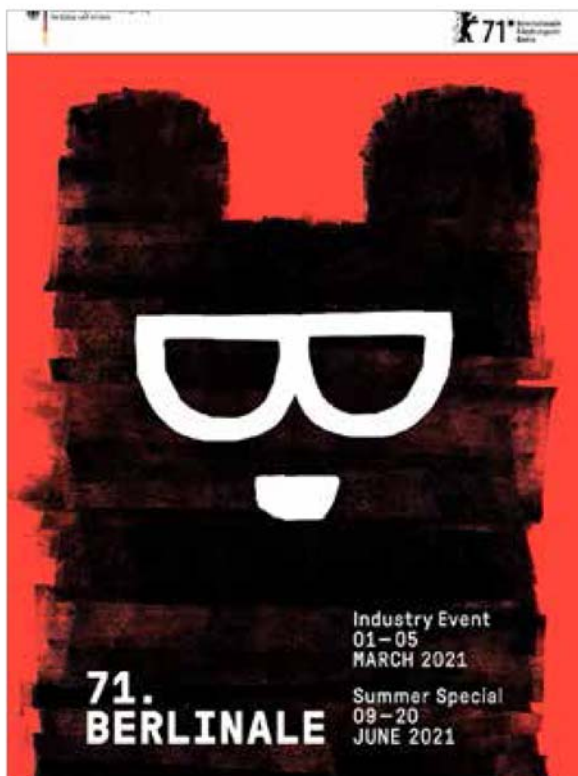
车辆品牌奥迪广告招贴，为了突出品牌的品质，设计师追求精简、大气，让品牌印象和标志能传播得更远。

配色赏析

设计师用黑与白的对比突出品牌标志，并突出整体构图，微妙的色彩营造了美好的生活场景，给消费者一种期待和向往。

设计思考

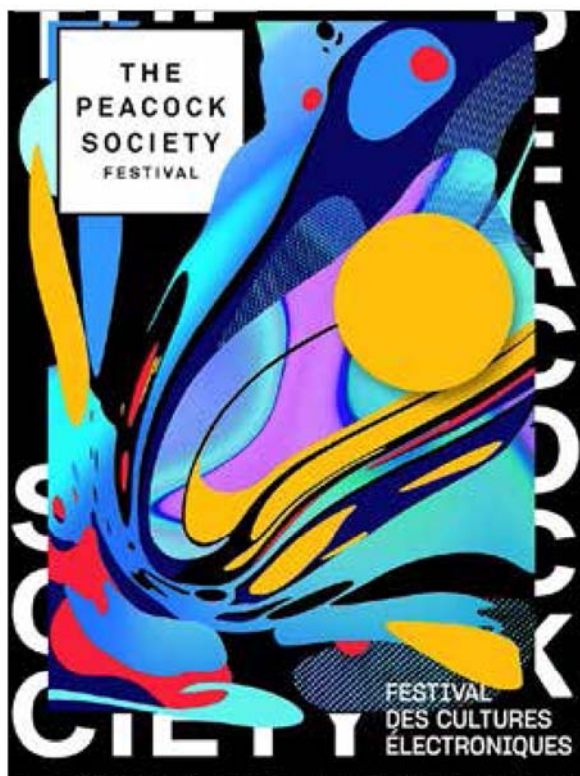
为了展现一种高品质的美学，设计师着力表现产品在日常生活中的位置，整个版面元素轻松、自由，对品牌文化是一种侧面诠释。



	CMYK 0,85,72,0	RGB 255,69,56
	CMYK 85,86,84,74	RGB 20,11,12
	CMYK 0,0,0,0	RGB 255,255,255

同类赏析

第71届柏林电影节招贴海报，画面主要的元素——黑熊肌理细腻，设计师用柏林首字母“B”作为图形装饰元素，将图形拟人化，显得非常生动有趣。



	CMYK 56,0,17,0	RGB 33,244,253
	CMYK 3,32,89,0	RGB 255,191,11
	CMYK 72,35,0,0	RGB 49,152,255
	CMYK 0,94,72,0	RGB 249,31,56

同类赏析

法国电子音乐节广告招贴，图形元素像流动的液体色块，肌理细腻，向受众传递出音乐带来的层次和律动，也反映出现场的流光溢彩。

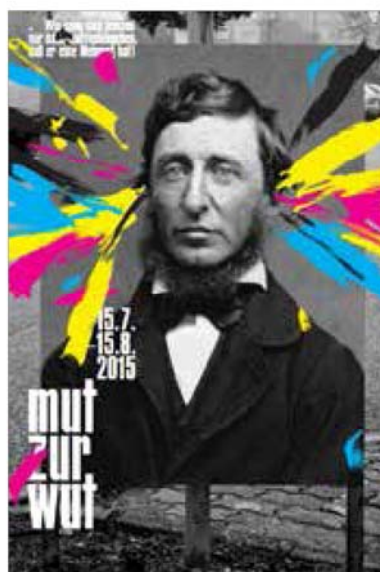
其他欣赏



其他欣赏



其他欣赏



3.3.2 美洲

美洲地区的招贴设计主要是指美国境内的招贴设计，相较于亚洲地区其风格更加开放，相较于欧洲地区则更加商业化和流行化。这种招贴通常不会很抽象，受众能从设计中读懂设计师要表达的内容要点，方便传播。



	CMYK 41,91,89,6	RGB 166,55,48		CMYK 84,71,49,9	RGB 60,80,105
	CMYK 19,43,70,0	RGB 218,162,87		CMYK 2,0,3,0	RGB 251,255,251

思路赏析

为了推广百事可乐，提高销量，设计师推出了全新的广告概念，即百事可乐配上汉堡味道更好，这个广告创意联合知名的汉堡快餐品牌，产生了“1+1>2”的效果。

配色赏析

设计师通过对汉堡包装纸的设计，成功截取得到红、白、蓝3种颜色，这是百事可乐的标志颜色，也是设计的主题元素，能够通过颜色来表达品牌形象。

设计思考

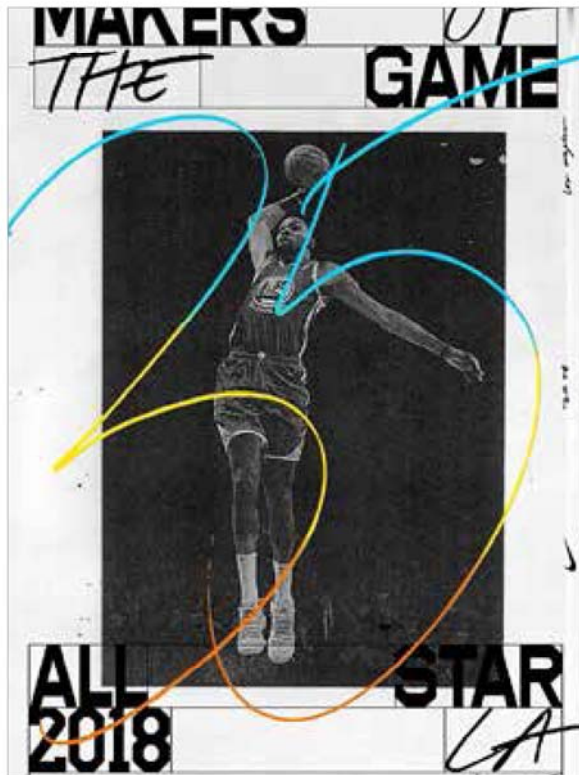
该招贴通过褶皱的汉堡包装纸，截取百事可乐的Logo，配上标语“better with”，给人一种随机、自然的感受，并突出了重点。



	CMYK 49,93,92,23	RGB 131,43,39
	CMYK 16,36,78,0	RGB 226,175,70
	CMYK 5,7,9,0	RGB 245,240,234

同类赏析

第92届奥斯卡主视觉海报招贴，设计师将招贴中的主要元素小金人划分为不同的层次，介绍小金人铸就的过程，将简单和丰富一体化。



	CMYK 0,68,92,0	RGB 253,116,0
	CMYK 6,15,88,0	RGB 254,221,2
	CMYK 66,0,4,0	RGB 2,206,255
	CMYK 81,76,74,53	RGB 42,42,42

同类赏析

耐克为了推广2018NBA全明星周末的一项活动而推出的广告招贴，其主题为游戏创造者，设计师以表格图形的设计使画面构图既有规律又富有变化。

其他欣赏



其他欣赏



其他欣赏



3.3.3 亚洲

亚洲区域的广告招贴主要介绍日本和中国的广告招贴，由于两国文化互相影响，所以很多时候对美的概念是相通的，当然也会在设计中呈现各自文化的独特性，尤其是在商业化的背景下，创意更丰富，设计也更自由。



思路赏析

2020年东京地铁礼仪海报，为了更好地维护地铁乘坐环境，设计者通过一系列的地铁招贴海报进行宣传，可有效告诉乘客应该注意哪些问题。

配色赏析

用蓝色来营造一种静谧的氛围感，告诉乘客保持安静，再加上紫色与黄色点缀，使画面不至于失之于单调。

	CMYK 52,10,8,0	RGB 129,199,232
	CMYK 55,100,32,0	RGB 146,24,111
	CMYK 7,13,87,0	RGB 254,225,1
	CMYK 87,56,6,0	RGB 1,107,183

设计思考

该海报用经典的日本漫画人物“一休哥”作为主要元素，能够吸引大多数人的注意力。醒目的英文标题，配上单个日文汉字，简洁地表达了海报主题。



同类赏析

左图为汉字文化展览广告招贴，设计师以甲骨文为主要标志符号，构成大树的形象，表达我们的文化就是在文字上生根发芽。

文创限定店广告招贴，设计师用复古的设计风格将店内的福利展示出来，好像文艺复兴，穿越回民国年间，黄、粉、绿、蓝等多彩的设计，增添了俏皮的元素，更能吸引年轻人。

	CMYK 10,83,80,0	RGB 231,77,51
	CMYK 9,8,33,0	RGB 241,234,188
	CMYK 79,60,51,5	RGB 70,98,112
	CMYK 70,3,95,0	RGB 65,183,61



	CMYK 63,36,10,0	RGB 107,151,200
	CMYK 12,26,75,0	RGB 238,198,77
	CMYK 1,36,13,0	RGB 250,190,198
	CMYK 85,53,95,21	RGB 38,93,53