

# 现代招贴艺术中的“创”与“意”

刘飞

(山西大同大学, 大同 037009)

**摘要:** **目的** 剖析目前招贴设计领域中存在的创意乏味、形式雷同等现象, 强调“创”和“意”的重要性。**方法** 以“创”和“意”为论点, 从视觉元素和形式语言两个方面以实例的形式进行分析。**结论** 我国从业人员应该对视觉语言进行研究, 形成有国际影响力和传播力的具有中国特色的招贴文化。

**关键词:** 现代招贴; “创”; “意”; 视觉元素; 语言形式

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)24-0190-04

## Creativity and Ideas in Modern Poster Art

LIU Fei

(Shanxi Datong University, Datong 037009, China)

**ABSTRACT:** It aims to analyzes the phenomenon of lack of creativity and similar forms in poster design field, focusing on originality and ideas. From the two perspectives of visual elements and formal language with some examples. With the "creative" and "meaning" as the argument, two aspects of visual elements and form of language in the form of examples are analyzed. Chinese practitioners should go into the research of visual language and develop our own poster culture with international influence and Chinese characteristics.

**KEY WORDS:** Modern poster; "creativity"; "ideas"; visual elements; language form

现代招贴通常以独特新颖的图形元素、优美的视觉语言、丰富的艺术表现手法来传递某种信息。招贴艺术一直是视觉领域中的一颗璀璨明珠, 因其视觉语言的精炼而被誉为“设计之父”<sup>[1]</sup>。如今, 这一领域开展已成为视觉大师们争先恐后施展才能的竞技场, 特别是近几年, 各种招贴大赛层出不穷, 在国际上有影响力的大展如华沙国际招贴广告双年展、布尔诺国际平面艺术双年展、拉赫蒂招贴广告双年展、肖蒙招贴艺术节和墨西哥双年展等; 国内重要的有中国国际海报双年展。招贴是一门特殊的艺术, 是携带着宣传信息的艺术品, 它既然是艺术品, 就应该带有艺术的特质和灵性, 因此, 没有“创”和“意”的招贴是空洞和乏味的。

## 1 “创”是招贴的核心

“创”即创造创新。对现代招贴而言, 创新就是独创, 要个性鲜明而独特, 从而区别于同期或同类作品。招贴以新颖的图形、独特的文字编排、强烈视觉冲击力的色彩和富有深意的设计理念来传递信息。

### 1.1 从大师设计理念中品位“创”

从现代意义上的招贴出现至今, 已有一百年多年的历史。招贴来源于艺术, 与艺术有着密不可分的必然联系, 可以这么说: 招贴是艺术的衍生品,

收稿日期: 2016-11-12

作者简介: 刘飞(1976—), 男, 山西人, 硕士, 山西大同大学讲师, 清华大学访问学者, 主要研究方向为视觉传达设计。

也是艺术领域的重要组成部分,其受到各国或各种艺术流派的影响,这些流派和艺术风格的从图形创意、视觉语言、表现手法上为招贴注入了新鲜的血液,促进了招贴的发展。在这些不同风格的招贴作品中,都全方位地体现了思维、内容和形式上的“创”。

世界著名招贴大师,有“视觉诗人”之称的冈特·兰堡先生,他的作品具有典型的德国风格,严谨而又不失新意。兰堡善于应用生活中常见的元素,采用特殊的视觉语言和表现手法进行创意,营造出诗歌一般的空间层次感和韵律感。他创作的费舍尔出版社系列招贴就采用了超现实主义手法<sup>[2]</sup>,该作品实现了空间层次转换,以不同的式样引导视觉空间,创造性地实现了从一维、二维到三维空间的过渡。他代表作之一的“土豆”系列招贴,以土豆图形为视觉形象,采用切割和重构的视觉语言,赋予土豆强烈而纯净的色彩,彰显了强烈而丰富的空间层次感,表达了兰堡对土豆的情感和以及其心灵世界,很好地诠释了土豆文化。兰堡的土豆艺术令人称道的不但是土豆形象本身,而且还有其独特的创意,向世界打开了土豆艺术的窗户<sup>[3]</sup>,他的作品在平凡中创造了不平凡。

世界著名视觉大师、日本平面设计教父福田繁雄被誉为“五位一体的视觉创意大师”,其作品创意大多是以人的视觉感官为中心展开的,独特地将异质同构、视错觉原理等以视觉语言的形式应用在了招贴作品上,常以简练的线和面为基本构成元素,巧妙而精准地应用图底关系、矛盾空间等视错觉原理,呈现出简洁、幽默和具有强烈张力的视觉设计风格。他创作的反战招贴《1945年的胜利》是经典的异质同构作品,作品以斜对角为构图方式,以醒目的黄色为背景,以反常态的视觉图形来表达挑起战争者必定会自取灭亡这一主题。他的另一经典作品《日本京王百货海报》以图底反过来形成视错觉,构图简洁有趣,充分地展示了图形语言的奇特魅力,时至今日,仍被作为图形创意的范本。

## 1.2 雷同的所谓“创”

招贴从绘画艺术发展至今,受各种艺术流派的影响,出现了构成主义、达达主义、超现实主义等风格的招贴。二战后的招贴主要为现代主义的延续、后现代主义的崛起。值得一提的是,这些主义、流派与各国文化相结合,诞生了带有国别性质或民族风格的招贴流派,如波兰招贴、德国招贴、法国招

贴和日本招贴等。我国的招贴是伴随着改革开放的步伐发展起来的,经历了引进、吸收和融合等过程,其中不乏一些优秀的、富有中华民族气息的招贴作品,也涌现出了靳埭强、陈幼坚、陈绍华、韩家英等一批优秀的招贴设计大师。但不得不承认,在我国设计界模仿依然大行其道,抄袭之风依旧未停。尤其是电影海报领域,抄袭风波不断,侵权丑闻频频曝光,甚至在各类招贴大赛中,也有斩获大奖的作品涉嫌抄袭而被取消资格的情况。大型纪录片《舌尖上的中国》海报也曾两次陷入涉嫌雷同争议。其一是在2012年,事件的主角是参加第65届戛纳影展的《舌尖上的中国》宣传海报,该海报将中国的美景、美食以及中国传统文化元素融为一体,并用极简练的视觉语言完美地概括了中国美食文化这一参展影片主题,这幅海报作品的主要图形雷同于中国美协副主席许钦松的山水画作品《岭云带雨》。所幸的是,该海报作者及时出面解释并诚意致歉。其二是在2014年《舌尖2》的一款形象海报,它和康清的《成都美食手绘地图》书籍封面雷同,康清的作品图与《舌尖2》的形象海报对比见图1,虽然有部分图形轮廓存在差异,但是图片的创意思路基本相似,视觉语言形式也相差无几。此事件双方各执一词,最终未形成定论,这两次风波所折射出的问题不得不引起设计师的深刻反思。



图1 康清的作品图与《舌尖2》的形象海报对比  
Fig.1 Comparison chart between Kang Qing's work and "A Bite of China 2"

## 2 “意”是招贴的灵魂

“意”有主意、意趣和意境等意,就是要表达的寓意及内涵。意境是中国传统美学的重要范畴,在传统绘画中是通过时空境象的描绘,在情与景高度融合后所体现出来的艺术境界<sup>[4]</sup>。招贴之“意”是由视觉元素呈现出的内心感受,是无形之形,是绝妙的策略性主意和独特的传达方式以及新颖的视觉形式的完美结合。在传播中共同发生效应才是创

意的完整意义<sup>[5]</sup>。招贴的主题立意是否深刻、信息传达是否准确、表现形式是否新颖、表现手法是否丰富,这些都是招贴中“意”的重要因素。既然设计是有目的的艺术行为,那么招贴也不例外,自诞生之日起,传达信息就成为了它的首要任务。意境和艺术感染力为信息的传递起烘托和渲染作用。内涵丰富、意境深邃的作品是值得品味、禁得起推敲和考验的。反之,一幅没有意境的海报作品就显得单调无趣、苍白无力。在各类招贴设计中,设计师无不把“意”放在第一位,奇、妙、巧、新成为了他们作品要追求的目标。

第7届中国国际海报双年展作为国际平面设计领域学术水平最高的海报展览之一,汇集了来自全世界的优秀海报作品,向人们展示了当前国际海报的设计动态和潮流。其中,公益类招贴金奖作品《Internet Pornography》出自中国设计师之手,该作品以代表互联网的“WWW”的书写体为图形元素,并以点状马赛克和毛发作为点缀,形似乳房和臀部私处,整个画面组织安排较为随意、显得凌乱不堪,令人作呕,营造出了一种混乱的感觉,强烈地表现了互联网色情的蔓延和侵蚀之意,警示人们抵制网络不良信息的侵害。这幅作品从图形元素、形式感和视觉语言方面都准确地表达出了警惕互联网色情侵害的深层之“意”,发人深思、耐人寻味。

除受这种不良信息的侵蚀以外,互联网还频现地域攻击、无端谩骂、信口开河、频爆粗口等不文明现象。公益招贴《品》见图2,是笔者按照正思维方式构思的。正思维的生活态度能让人们直面问



图2 《品》  
Fig.2 "Character"

题,积极寻求解决办法,使事物向有利的方向转化<sup>[6]</sup>。这幅招贴紧紧抓住体现正思维的创意点来展开创作。“品”即人品、品位,文明和高品位的交流方式

是互联网所需要的。招贴图形是由3个平板电脑组成的“品”字,整个海报体现了轻松、明快、惬意之“意”,以正思维来引导人们文明上网,表达了要弘扬社会主义正能量之“意”。

### 3 “创”与“意”在现代招贴中的体现

现代招贴以其独特的视觉元素、合理的视觉形式语言、强烈醒目的视觉效果来突出主题、传递信息,从而引起观者的强烈共鸣和冷静深思。

#### 3.1 以新颖的视觉元素体现“创”

视觉元素是构成招贴的一切可视物象,包括图形、文字和色彩。图形一般采用与主题相

关的常见图形,单独图形元素或组合图形元素均可,文字和色彩要与主题思想相符。图形符号超越了国界,使人们方便沟通,不必担心语言障碍<sup>[7]</sup>。要将新颖的创意置身于视觉元素中,就应利用形式语言将平常的元素做不寻常的组合应用,可谓在不合理中寻找合理,在荒诞中寻求真理。设计形式的创新在于设计师头脑的解放,利用一切可以加以利用的视觉元素,激发人们的灵感<sup>[8]</sup>。笔者的作品《盲道,不能占》见图3,把小学生写作业当成创意元素,以田字格、盲道和汉字为主要图形,把与盲道形似的拼音格置换为盲道,并用对号、小红花及老师的批注日期作为衬托主题的元素,这其中的“创”主要体现在图形的置换重组以及图形的巧妙应用上,并以此来突出了主题创意。



图3 《盲道,不能占》  
Fig.3 "The Blind Road, Can't Be Converted"

#### 3.2 以生动的形式语言营造“意”

形式语言是招贴的语法,也是汇集视觉元素的

主线。包括构图、版式、形式美法则及外在形式感等。公益招贴能够发人深省、震撼人心的地方在于其蕴涵于显性意象中的隐性意境<sup>[9]</sup>。独特的传播方式及新颖的形式语言可以提升招贴的意境、增强作品的感染力。公益招贴作品《手印》见图4，其作品主题为“防毒控毒，人人有责”，招贴以手印、罂粟壳为图形元素，应用对角构图方式，将元素组合放置，采用置换的同构形式手法将罂粟壳部分置换为手印。图形色彩应用对比强烈的黑色和红色，红手印在浅灰色的背景下显得特别醒目，视觉冲击力强，是诠释主题的画龙点睛之笔。好的海报作品不只是对现实的简单再现，它在本质上还是以符号语言重新建构的一种创新的、特殊的现实<sup>[10]</sup>，这个现实就是招贴之“意”，它是由视觉元素通过形式语言组合而产生的意境。

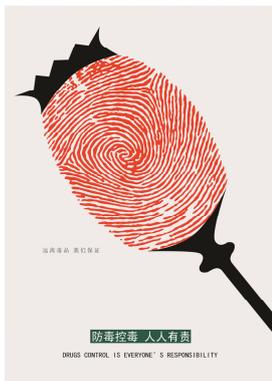


图4 《手印》  
Fig.4 "Handprint"

#### 4 结语

“创”与“意”既是现代招贴的核心和灵魂，又是招贴艺术生命之所在。它们二者相互依存，相辅相成，构成了招贴乃至整个设计文化的精髓。虽然“创意”一词对设计师来说可以说是耳熟能详，其重要性也是设计界所共识的，它也是设计师绞尽脑汁所要追求的，但是目前我国一些招贴艺术的创意基本还是局限在一些程序化或模式化的框架内，成了图形游戏的堆砌和生活现象的调侃，所谓的创意也只不过是换种方式去表现罢了。创意乏味、形式单一，

很难有深层次的突破，内容与形式日趋雷同，撞衫事件频发。或许人们应该站在一个全新的高度来审视招贴乃至整个设计艺术，创意应该是建立在哲学、美学、传播学及视觉文化之上的，应系统深入地对视觉语言进行研究，形成具有国际影响力和传播力的、具有中国特色的招贴文化。

#### 参考文献：

- [1] 张文化. 形式中的意味[J]. 新美术, 2012(1): 86.  
ZHANG Wen-hua. The Implication in Form[J]. New Arts, 2012(1): 86.
- [2] 王受之. 世界平面设计史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2005.  
WANG Shou-zhi. The History of Graphic Design[M]. Beijing: China Youth Publishing Group, 2005.
- [3] 林家阳. 招贴设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2008.  
LIN Jia-yang. Poster Design[M]. Beijing: Higher Education Press, 2008.
- [4] 马振龙. 现代户外广告设计中的“游戏”思维[J]. 装饰, 2009(5): 78.  
MA Zheng-long. "Game" Thinking in Modern Outdoor Advertising Design[J]. Zhuangshi, 2009(5): 78.
- [5] 朱健强. 广告视觉语言[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2000.  
ZHU Jian-qiang. Advertising Visual Language[M]. Xiamen: Xiamen University Press, 2000.
- [6] 李海平. 公益海报创作中“正思维”的导入与应用[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 4—7.  
LI Hai-pin. The Introduction And Application of "Positive Thinking" in Public Welfare Poster Design [J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 4—7.
- [7] 胡珂. 视觉读图时代的回归[J]. 美苑, 2008(4): 74.  
HU Ke. The Return of The Image Reading Age[J]. Meiyuan, 2008(4): 74.
- [8] 费鸿玉. 平面设计元素视觉表现的多维化[J]. 装饰, 2009(1): 120.  
FEI Hong-yu. Multidimensional Visual Expression in The Plane Design Elements[J]. Zhuangshi, 2009(1): 120.
- [9] 李美霞. 论公益招贴的意象美和意境美[J]. 装饰, 2006(2): 87.  
LI Mei-xia. The Theory of The Imagery And The Beauty of Artistic Conception in Public Poster [J]. Zhuangshi, 2006(2): 87.
- [10] 詹文瑶. 从“文字符号”到“图形符号”[J]. 装饰, 2012(11): 144.  
ZHAN Wen-yao. From "Text Symbols" to "Graphic Symbol"[J]. Zhuangshi, 2012(11): 144.