

丛书主编 陈希 张奇

广告创意 插画表现



建筑与艺术设计专业“十一五”规划教材

费越 编著
王肖生 主审



 同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

建筑与艺术设计专业“十一五”规划教材

丛书主编 陈 希 张 奇

广告创意插画表现

费 越 编 著
王肖生 主 审



FÓRUM
NACIONAL DE
PROTEÇÃO E
PESQUISA ANIMAL

Keep animals away
from the circus.
forumnacional.com.br

同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

Page,

内容提要

本书系建筑与艺术设计专业“十一五”规划教材，是高等教育和高等职业教育有关广告设计、艺术设计的专业基础课教材。全书分为五章，分别为广告插画概论、表现解析、绘制技法和实战课程训练等内容。全书图文并茂、深入浅出，以简洁的理论概述为基础，激发学生的动手绘制能力和设计执行力；并对插画漫画在广告宣传中的特性和类型提炼作评析，帮助学生走近真枪实战的广告插画职业领域。

本书可作为广告设计和艺术设计相关专业本科生、高职生的专业基础课教材和各种广告专业培训教材，也是插画爱好者的良师益友。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意插画表现/费越编著.—上海：同济大学出版社，2009.1

建筑与艺术设计专业“十一五”规划教材
ISBN 978-7-5608-3875-5

I. 广… II. 费… III. 广告—插图—技法(美术)—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第174174号

建筑与艺术设计专业“十一五”规划教材

广告创意插画表现

费越 编著 王肖生 主审

责任编辑 曾广钧 责任校对 杨江淮 封面设计 潘向葵

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址：上海市四平路1239号 邮编：200092 电话：021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 苏州望电印刷有限公司

开 本 889 mm × 1194 mm 1/16

印 张 5

印 数 1-3 100

字 数 160 000

版 次 2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-3875-5

定 价 32.00元

本书若有印装质量问题，请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

建筑与艺术设计专业“十一五”规划教材

编 委 会

主 任

郭 超

副主任

来增祥 吴国欣 陈 希

王有文 张平官 姚建中

丛书主编

陈 希 张 奇

编委 (按姓氏笔画为序)

丁 亮 干 珑 王传顺 王肖生 尹建国 孔庆华 朱镕灿

刘文金 刘 琬 许 江 邬春生 严忠林 李 军 李奕飞

李 勤 何 伟 何思广 沈玉石 陈卫和 陈华钢 陈 希

陈 易 陈栩媛 杨正昱 范 福 张 奇 林文冬 赵 杰

俞明海 费 越 袁干平 唐开军 章晋荔 梁少兴 靳继君

序

同济大学出版社策划的《建筑与艺术设计专业“十一五”规划教材》即将付梓。该系列教材试图以融合建筑与艺术设计类专业的相近基础课程、打破学科壁垒、实现课程跨学科整合为指导思想，构建一套与当前社会实际需要相适应的艺术设计专业基础教材。

建筑学、工业设计、室内外环境设计等专业是追求艺术与技术统一的专业群体，这个体系近20年来在我国得到了很快的发展，人才需求量巨大，几乎所有的高等院校和高等职业院校都将这些专业的发展作为优先考虑的问题。其实，设计是一门综合性学科，也是一个分析、判断、抉择和创作的过程。特别是在当前信息化技术高速发展的情况下，如何加强艺术设计类专业学生的专业素质培养，已成为当前高等教育和高等职业教育需要认真研究的新课题。这其中当然也包括需要编写一套高质量的、符合现代设计专业教学规律和未来发展需要的教材。

建筑学专业在我国是一个相对成熟的专业，工业设计专业和室内外环境设计专业却还相当年轻，虽然近20年来得到了很大的发展，但至今仍有很多理论问题需要探讨。尽管目前国内已有不少相关教材，编写者也作了很大努力，但有些是各院校单独编写，视野不够开阔；有些则因编写时间较早，已不适应时代飞速发展的需要。因此，急需编撰一套能基于宽口径大平台教学思路的、比较系统和全面的、符合设计并与设计相关的行业岗位群需求的系列教材。

在上级领导和相关兄弟单位的大力支持下，此次由同济大学出版社及相关院校共同努力推出的这套《建筑与艺术设计专业“十一五”规划系列教材》充分体现了时代精神，密切关注国内外建筑与艺术设计的发展动态，展示了建筑与艺术设计教育的最新学术成果，是一套系统性、实践性、实用性与前瞻性相结合的“十一五”规划教材。可以预见，这套教材的适时推出将会产生良好的社会效益与经济效益，并能为提高建筑与艺术设计教育质量作出贡献。

中国工程院院士
同济大学教授、博士生导师 **戴复东**

2008年7月10日

前言

广告是一场视觉盛宴，文字与图像的完美呈现将商品和服务推到消费的最前沿。虽然摄影有着精确表现产品/服务内容的出众能力，但插画的个性化表达更多变化，富有想象力。庞培古城、意大利的土著洞穴以及中国的敦煌莫高窟都存有早期插画的影子，它是一种人们记录生命的感性表达。“主观”是插画漫画表达特点，不论是作为一种生存记录、情绪宣泄还是艺术形式，绘画代表一种非常个人的表达，即使发展成为广告商业宣传的手段，在代言产品的同时，创作者的风格和趣味仍能在作品中找到痕迹，这或许就是广告插画漫画的独特魅力。

E时代的到来，信息获取的方式发生了巨大的变革，商业插画驾驭着新的平台迅猛发展起来。网络提供了更丰富的创作素材、更广阔表现舞台、更灵活的交流空间；扫描仪、数码相机、打印机、光盘等电脑连接设备方便了图片资料的输入和输出，创作过程被提速。同时，创意插画师创新求变的能力也得到了空前的挑战。广告插画不同于一般意义的艺术创作，它必须符合消费者接受广告的心理过程，即AIDMA：A（Attention）吸引人的眼球；I（Interest）引发人们对它产生兴趣；D（Desire）鼓动消费欲望；M（Memory）给人留下深刻印象；A（Action）最终要促进完成购买。

由此，插画广告必然映射着品牌的文化、理念和追求，它的独特之处在于突破了僵硬的摄影形式，发挥更大创意空间的表现方式。然而，目前还没有一本教材针对广告插画专门展开讨论和研究。

如今，广告设计行业多COPY手、软件熟练工，具有手绘创意能力的人才十分紧缺，即便有很多艺术院校毕业的学生，不断加入到该行业，也由于在校的实战经历比较少，不熟悉商业操作流程，不理解品牌定位与市场运作规律，很难将自己的学院派艺术表现很快地植入广告设计，或者只是将设计留于表面。

基于广告行业特点和市场背景，本书致力于以下几方面的重点描述：

1. 强调实务性。广告插画在行业的呈现不仅仅局限于（平面/影视）作品，还包括很多中间作品的重要表现技法，如广告公司的创意简报设计、平面广告拍摄草图、影视广告的脚本绘制、企业VI形象的表达、创意地图（mind map）等，协助广告创作的手段。作为广告设计专

业的学生非常有必要了解插画在广告行业这些领域中的运用。

2. 增强创意的可执行性。现在广告专业教育都比较重视软件应用,对于图形软件的初级使用者,多着力于照片的处理和排版(即是许多广告的形式构成),但对于广告创意,前二者的表现是有限的。有过广告创作经验的学生经常会面临这么一个问题:即“想得到,做不到”。学生很多非常棒的视觉思维会受限于相机、电脑、选景、模特等客观条件而无法实现。但事实上,许多视觉画面可以通过插画的形式来表现。一定情境下,广告插图绘制和创意更有张力、想象力,若能驾驭合适的绘图软件,表现形式将变得更为丰富生动。

3. 开阔眼界,提高鉴赏能力。商业广告插画师要迅速捕捉广告形象造型特点,敏感于市场的瞬息万变,能熟练掌握手绘技能与运用绘画软件,有独到的审美眼光和娴熟的表现力。商业广告插画师的培养是积累和孕育的过程,技法能通过方法习得,感知力可以通过对许多经典作品的欣赏来提高。本书收集大量在One Show、戛纳、伦敦等世界知名大赛中获奖的经典之作,运用插画艺术性特点与技法,结合品牌所处行业的营销特点进行分析、点评。帮助学生开拓眼界,挖掘视觉表现与品牌价值呈现的内在关联。毕竟,广告的成败,唯有市场来检验。

4. 案例教学,以点带面。与本科生培养目标不同,大专院校广告专业的学生学习时间短,就业竞争压力大,必须具备较强的实践能力。本书的插画绘制的案例部分,强调其在广告创作中的适用性,每讲授完一个案例,引入可以用同种方法进行创作的广告作品并加以说明。从矢量的吉祥物绘制、Storyboard绘制、广告主角插画设定等实用板块入手,提高学生动手能力,带领学生更快更好进入广告插画设计的门槛。

5. 循序渐进,强调实战训练。本教材最后一部分,是根据前面所学习的内容、技法和创意路径进行实战操练,由教师代表广告主命题,学生分组,以团队的方式接受广告案子,在团队协作中完成项目。通过实训,一方面使学生体会插画是如何运作于商业广告,另一方面让学生体验创意实现的沟通过程。插画广告并非闭门造车,只有充分了解广告主(教师)意图,并经过创意团队集体的讨论,才能形成智慧的结晶。这对学生今后就业并尽快适应创意行业的社会需求具有重要作用。

最后,要特别感谢王肖生教授对我的启发和指点,尤其是在强化本书实战实训方面。另外,本书选用了一些广告插画漫画的作品,在此一并向其作者致谢。

费 越

2008年10月8日

1 广告插画概论

1.1 商业插画起源和发展

1.1.1 中国商业插画的起源

1. 原始社会到鸦片战争前

中国在由原始社会转变为奴隶社会的时候，出现了手工业从农业和畜牧业中分立的第二次社会大分工。生产力的发展和劳动者的社会分工，使剩余产品增多，社会中简单的商品交换发展起来后，使得私有制成为可能。

于此，诸多早期的经济广告形式也应运而生，如诗人屈原在《离骚》中记载：“吕望之鼓刀兮，遭周文而得举。”并在《天问》中提到：“师望在肆……鼓刀扬声。”口头吆喝是最早的广告形式，但口头传播受时空的限制，无法远播和留存，因此，标记（插绘形式的符号）成为口头广告的补充和延续；招牌、幌子成为坐商招揽生意的重要工具。战国时期的悬帜、唐代的灯笼广告和旗帜广告，逐渐以概括性的视觉形态引人注目，店招上的图画表明了行业的性质，如药店门前画葫芦，铁铺门前画钳、刀，酒店前画李太白像等。此类景象在宋代张择端《清明上河图》所描绘的汴京繁华市景中不胜其举。其实，一开始的插图广告即是我们现在理解的商标字号广告，是从实物广告逐渐演变、提炼、抽象出来带有特殊意味的象征性图符。

随着印刷术的发明和利用，出现了具有近代广告特点的印刷广告——北宋时期（公元960—1127年）济南刘家针铺所用的广告铜板雕刻（图1-1）。它比西方公认的最早的印刷广告——1473年英国出版商威廉·凯克斯顿（William Caxton）的为宣传宗教内容的书籍而印制的第一个广告还早三四百年。



图 1-1 济南刘家针铺广告



图 1-2 1872年缝纫机广告



图 1-3 1875年马戏班开演广告

图 1-1 至图 1-3 选自《中外广告史》P26、P40、P40

2. 鸦片战争到建国前

19世纪上半叶，许多资本主义国家都进行了工业革命。生产的高速发展，使资本家必须寻找和开辟更多新的市场，这是1840年鸦片战争爆发背后的资本主义国家对华的商业野心。外国商人利用各种广告手段大量倾销洋货，并带来了报纸、杂志、路牌、霓虹灯以及橱窗陈列等新型的广告形式。这使中国本土的印刷媒介得到空前的发展，成为商业插画成长和发展的载体。在摄影技术尚未成熟和普及前，插画是唯一且有力表现产品和商业意图的艺术形式。如1872年11月14日，《申报》出现的第一张有图片的广告稿，广



图 1-4 1918 年博利安日本电灯泡广告 图片选自《中外广告史》P45

告商品是缝纫机（图 1-2）；1875 年 5 月 8 日星期六，刊登在《申报》上的马戏班开演广告（图 1-3）。1918 年 5 月 1 日第一次出现在《大公报》上的博利安日本电灯泡广告（图 1-4）颇有连环画味道，充满趣味性，增强消费者阅读的欲望。

从 20 世纪 30 年代初到抗战前夕，是中国广告业的鼎盛时期，插画广告精彩程度空前。如上海鹤鸣鞋帽商店的“天下第一厚皮”的皮鞋广告，梁新记牙刷的配画广告“一毛不拔”，以及电话号码“40000”象征四万万同胞的易于识别的广告。在此期间还涌现出一批优秀的广告插画绘画人才，如擅长水粉画广告的胡伯翔，专工图案广告画的张光宇，画白描人物广告画的丁悚，都享有盛名。

20 世纪 30 年代被认为是上海广告业的全盛时期，广告公司运作趋向专业化。华商、联合和美商克劳及英商美灵登是四大广告公司，其业务经营以报纸为主，表现手段主要为插画，包括以插画艺术装扮橱窗、霓虹灯，并专营绘画、油漆等单项广告业务。

3. 新中国成立后的广告

新中国成立后的广告分为两个时期：① 1979 年前，社会主义建设时期（包括“文化大革命”时期）在高度集中统一的计划经济体制下，企业完全丧失经营自主权，广告失去存在的意义。② 1979 年后，全国范围逐步恢复广告业务，各类媒介的广告形式丰富且迅猛发展起来，广告公司的数量如同雨后春笋般地增加，广告代理制度也逐步完善和发展起来。广告设计制作专业化程度提高，创意水平空前，插画形式的广告成为当时广告视觉表现的主流，在各类报纸、杂志、橱窗、霓虹灯、户外展示等领域表现突出，色彩和构图大胆时尚，紧紧抓住消费者的眼球，广告插画的形式和风格也日趋丰富，配合不断出新的媒体和展示技术，商业插画的魅力有增不减。与摄影作品不同，后者制作过程是在摄影师的镜头里捕捉，在暗房里酝酿而成，广告大牌插图的绘制具有更多现场感，花费的时间较长，是在众多每日上下班路人的期待中完成的，这个过程就已经感染和触动了视觉神经。如图 1-5、1-6、1-7、1-8、1-9、1-10 都是 20 世纪 80 年代留传在人们心中的经典广告作品。



图 1-5 马利牌颜料广告



图 1-6 海鸥洗头膏广告



图 1-7 上海特效牙膏广告



图 1-8 宝铃牌、丁香牌女袜

图 1-5、1-6、1-7、1-8 选自 1987 年《上海市首届优秀广告展评赛优秀作品选》P29、P18、P17、P16



图 1-9 步云胶鞋广告

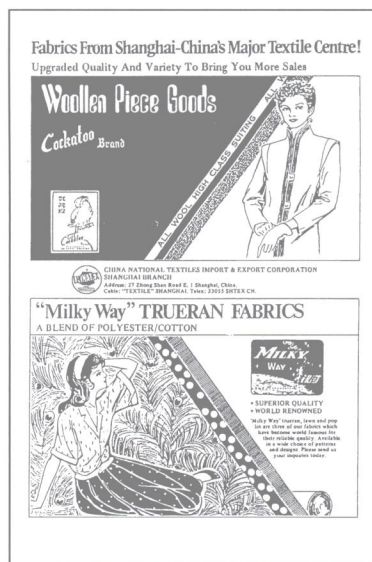


图 1-10 Cockatoo、银河布料广告

图片选自 1987 年《上海市首届优秀广告展评赛优秀作品选》P58

1.1.2 外国商业插画的发源

1. 原始广告时期

公元前 3000—前 2000 年，古代巴比伦已经有了楔形文字，并能用苇子、骨头、木棍等物在潮湿的黏土板上刻文字、绘画，然后晒干成瓦片进行保存，其中记载着国王修建神殿、战胜碑及国王的丰功伟绩。



图 1-11 鼓吹各方斗士参加竞技的广告
图片选自《中外广告史》P205 庞贝古城废墟中发掘的广告真迹

最早发现拥有插画痕迹的广告当属从庞贝废墟中发现的一系列插画广告。公元前 79 年，古代罗马的庞贝镇因维苏威火山爆发，整个镇被火山熔岩吞没，这场悲剧给我们留下了 2 000 多年前庞贝镇的生活状况，包括店招、墙体广告以及海报广告。如在坍塌的墙体上发现以骡子拉磨盘表示面包房，奶品厂的墙外有山羊的标记，一个孩子被鞭打则是一所学校采用的标记。

图 1-11 的广告是在庞贝废墟中挖掘的广告真迹，系用锐具刻于墙上，其人物素描的寓意在于鼓吹各方斗士参加竞技。

2. 近代广告时期

1450 年德国人古登堡所创用的铅字印刷，提高了印刷的质量和速度，也拉开了以印刷媒介为主的近代广告序幕，为世界插画广告的发展提供了优越的发展平台。在印刷术应用的初期，世界广告兴起的中心是在英国。广告业的发展使英国政府加强了对广告的管理，如 1712 年开始增收广告税，一定程度上限制了报纸广告的自由发展，倒是促进了报纸广告表现手法的革新，以更吸引人的手法打动消费者。18 世纪中期，英国及欧洲其他国家已出现一批广告画家，在周刊报纸上不断出现插图广告，其中最有名的是 75 行字的沃伦鞋油广告。广告上部画了一双用沃伦鞋油擦过的光亮皮鞋，一只猫正吃惊地怒视着皮鞋上自己的影子。此广告久登不衰，在英伦三岛各报登了 20 年之久。当时一些有名广告画家的作品一幅可以得到高达 500 英镑的报酬。

19 世纪后半叶，由于西方资本主义国家获得重大发展，尤其在工业革命之后，垄断资本主义形成。列强加强了对外侵略与掠夺，相继在海外大规模开辟殖民地，从而在经济畸形发展的同时，扩大了对信息的需求，信息传播媒介加速走向大众化。美国成为大众媒介以及广告业发展速度最快的国家。

初期美国大众媒介尤其是报纸和杂志上刊登的主流平面广告仍是以插画类型为主，即便是 1853 年纽约的《每日论坛报》第一次采用照片为一家帽子店做广告后，插画形式的广告仍然是美国平面广告的主流。

可口可乐品牌家喻户晓，它最初就是以一张张生动的插画海报深深吸引它的消费群。1886 年可口可乐刚试产时，一年只有 50 美元的销售额，却拿出 46 美元做广告。可口可乐一直坚持在广告中不对产品做任何夸张的说明，而只是表现使人愉快的场景。1871 年，可口可乐公司在投产 5 年后开始用挂历做广告，挂历上绘满了手持可口可乐瓶的美国少女，极其生动悦目，这也是世界上最早的挂历广告。

可口可乐不仅用插画广告将可乐与美国民众紧密联系在了一起，甚至创造和颠覆了一个神话人物，那个手持可口可乐瓶的圣诞老人借助大众媒介的传播和渗透，深深植入人们的心中。

过去世人心目中的圣诞老人形象可算千奇百怪：高个子、小妖精模样、身穿法衣、披上兽皮，莫衷一是。而可口可乐的圣诞老人系列广告海报被刊登之后，一个经典统一的圣诞老人形象在全球蔓延：他是一个胖胖的，戴着红帽子、穿着红外套、白胡子卷卷的慈祥可亲的老人，如图 1-13、1-15。他诞生在 1931 年，是出自芝加哥的插画师 Haddon Sundblom 之手。这个圣诞老人形象的灵感得于 Haddon Sundblom 的模特儿：鲁·班迪斯，他是一个退休的推销员。鲁·班迪斯满脸皱纹，样子却令人觉得欢欣愉快，如



图 1-12 Haddon Sundblom 绘制可口可乐广告



图 1-13 二战期间可口可乐在美国军队中张贴的海报



图 1-14 可口可乐与圣诞老人 I

图 1-11。当鲁·班迪斯去世后，Haddon Sundblom 便自己充当起圣诞老人的样本，他曾说：“当我走到近处看我脸的时候，我认识到自己的脸和鲁·班迪斯一样，很有卡通味。”Haddon Sundblom 的画作极富浪漫、健康的色彩。其笔下的人物、小孩经常笑口常开，令人百看不厌。他塑造的圣诞老人形象最深入人心，此造型不仅超越了画作本身，更成为一个独特的文化象征。



图 1-15 可口可乐与圣诞老人 II



图 1-16 可口可乐与圣诞老人 III

Haddon Sundblom 为圣诞老人赋予可亲的性格和易被接受的形象，如图 1-13，恰如其分地表现了可口可乐产品的形象内涵，圣诞老人身上所穿的大红袍与可口可乐公司的企业颜色可说相得益彰，据说圣诞老人的红色外套和卷曲白胡子象征了可口可乐的颜色和新鲜的泡沫。随着可口可乐公司产品分销到全球，圣诞老人的形象被世界所接受。圣诞老人形象至今仍与可口可乐紧扣在一起。

图 1-11 至 1-16 图片选自《幻想》杂志 2004 年第 6 期，P24—28

1.2 广告插画的含义

1.2.1 广告插画的定义

如今商业插画已经被广泛运用于各个领域，T-Shirt 设计、CD 光盘封面、书籍的封面、各类商品的包装以及商业环境的营造等。作者为企业或产品绘制插图，获得与之相关的报酬，作者放弃对作品的所有权，只保留署名权。广告插画是商业插画重要组成，它极其强调销售力，对商品的阐释，购买力的推动，对消费者观念的改变起着重要作用。

广告插画与艺术绘画是有本质区别的，艺术绘画作品在没有被个人或机构收藏之前，可以无限制地在各种媒体上刊载或展示，作者得到很小比例的费用。广告插画只能为一个商品或客户服务，一旦支付费用，作者便放弃了作品的所有权，而相应得到比例较大的报酬，这和艺术绘画被收藏或拍卖的最终结果是相同的。

广告最终是一种促销的手段，插画是其中的一种表达方式。人们进行传播的最终意图，是要影响受众和激发别人采取行动（购买商品），传播不是单纯说明一个事实，表达一个见解，而是隐含“传者”对“受者”企图施加影响的“动机”。

无论广告使用怎样的方式与受众沟通，信息总要努力做到：有吸引力、为人接受、为人领会，至少为人们所期待，不会被人讨厌。插画必须要能让广告中的商品穿上“附加价值”的外衣，这样才可以使商品显得更加高大、更为新奇、更为有趣、更平易近人。米开朗琪罗为西斯廷大教堂绘制屋顶壁画时这样做，蔡志忠在画《庄子》漫画时这样做，汉米尔顿在拍摄美女沙龙照时也这样做，因此，插画的意义在于为“广告标的”增加新的意义，给予附加价值。

1.2.2 广告插画人才

目前，中国广告专业从属于传播研究领域和视觉传达艺术领域，没有专门培养广告领域插画人才的专业和学院，从事广告领域艺术插画创作者多是从艺术院校或者从新兴的动画专业毕业，动漫专业在高等艺术院校和普通高等职业教育艺术设计系科中发展比较快，但相对其他传统设计课程，动漫教育的教材、理论相对陈旧。对于如何将艺术、技术为商业服务的广告插画而言，它对人才的培养有特定要求。

① 绘画功力和能力

插画广告主要靠手绘，计算机软件能帮助设计师将设计效果进行得更有效率，但不可能代替原始的观察、描摹和造型能力，这些绘画的基本功是插画广告设计师所必须具备的。首先要拥有写实的功底，描绘对象准确生动。第二，能变换造型，融合想象力和创造力。第三，用笔熟练、速度快、效率高。广告行业特性决定创意人必须掌握瞬息万变的市场，创意不仅要精彩，出图的速度和大脑的反应同等重要。

② 设计感觉

大师的出现是天赋和机遇的碰撞，设计师要具备鉴赏力和执行力，执行力可以训练，审美能力可以培养，互联网的平台为众多设计师提供了学习的资料和彼此沟通的空间，众多杂志或者电子媒介的产生为广告插画的发展提供了载体，继而有更多的展示空间。设计师若能敏感体察，积极收集资料，不忘操练绘画技艺，感觉和能力会迅速提高。

③ 创意能力的提高

创意有方法，头脑风暴（Brain Storming）、逆向思维、发散性思维、思维地图、列举法等都是经前人经验总结，并且在广告行业中被广泛使用的方法。学会这些方法就能提高设计师的创意能力。课堂教学可以运用多种手段和方法，通过布置命题，让学生单独或者相互协作完成作业，积极引导思考，开拓思路，使之掌握一种能围绕广告主题进行联想、想象的方法。这在本书最后的实战训练中会有进一步的介绍。

④ 工具的使用

主要指对各种软件的熟练掌握能力，需要注意的是广告插画的创作不需要软件操手，而需要创作者立

是市场需求投入创作热情和思想,广告画面需要拥有感动人的力量而非唯美的空虚,广告与插画艺术本质的区别是要求创作者站在消费者角度,引发其对产品的需求和对品牌的依赖心理,最后要实现的不完全是观者精神的认可而是购买的冲动。

⑤ 插画与营销观念的融合

即是对利用插画形式广告的述说对象的了解。插画广告是一种特别的“广告语言”,在说服过程中需要运用一些特定的“语境”,如轻松的、活泼的、夸张的等,插画本身具有一种玩乐的气质,在娱乐的氛围中传达商品或服务理念,这不仅需要绘画技术,更是一种艺术。这需要学生从生活经验中获取更多感悟和感动,包括对人性的理解……体验亦是一种学习,或许有些抽象,却是一名出色的插画设计师所必须具备的能力。

⑥ 风格的确立

商业化了的艺术会给人一种程式化的感觉,是插画广告所忌讳的。广告插画设计师和广告创意策划人不可避免会遇到难缠的客户,高要求严标准或许可以提高商品的产量和质量,但对于创意则不尽然。插画广告设计者需要确立自己的风格,并找到适合自己插画语言的商品,而非任由客户差遣而失去自我。插画广告与一般的平面广告不同,它的创作带有很强的主观色彩,唯有个性化的表达才能展示其魅力,这也是对一名广告插画设计师要求的最高境界。

1.3 广告插画的分类

1.3.1 按不同表现工具分

铅笔、水彩风格、钢笔淡彩、油画(棒)、色粉笔、蜡笔、水(彩)笔、马克笔、水粉、拼贴画、电脑绘制合成、电脑手绘板绘制等。

1.3.2 按不同造型特点分

(1) 写实:对客观事物的真实性摹写。插画广告的写实是经过艺术加工的“真实”,这种“真实”是如实反映商品某种特质和特征。与广告摄影不同,插画的写实魅力在于可以通过选择、归纳、提炼和取舍,将商品最精彩的部分展现给受众,是具有典型性、概括性和综合性的表现。



图 1-17 虎牌啤酒广告 转自中国广告网站

(2) 变形：将品牌或者具体商品形象，经过强化、删节、减弱后重新塑造，使其呈现幽默、风趣、轻松自由的特点。这种造型特色在于塑造品牌的个性，引人注目，加深受众印象，其中夸张、概括和扭曲是变形的重要手法，夸张变形制造幽默的效果，概括使形象洗练、鲜明，扭曲能造成奇异丰富的视觉感受。如 Sky TV 广告中人和熊的脸、身体都被概括为长方形，只保留特征，观者依旧可以分辨出二者的形象，整个画面显得非常有风格。



图 1-18 Sky TV 广告 I



图 1-19 Sky TV 广告 II



图 1-20 Sky TV 广告 III

图 1-18、1-19、1-20 选自《插画设计基础教程》P18

(3) 拟人与物化：创造与品牌相关的拟人形象，如拟人或物化的标志、代表企业形象的吉祥物，增强企业与消费者的直面沟通，使商品更富有人情味，更亲切。商品的拟人化，大致可分为完全拟人化和半拟人化。完全拟人化如开瑞坦抗过敏药品，它可以扮演人体安全卫士；AA 复印纸广告中的复印机变形金刚；汰渍洗衣粉中的颗粒和污垢变成了相互对抗的军队。而半拟人化如轮胎品牌米其林的品牌卡通吉祥物，虽是人形，但其身体是由 11 个轮胎构成，更有甚者直接在产品上加上手、足、头等作为拟人化的特征元素，而其产品本身还具有识别性。物化手法在广告中最直接的体现就是吉祥物，如可口可乐公司出品的酷儿、麦当劳叔叔、七喜小子、米其林人，都成了品牌的代言人。

(4) 抽象与具象：具象指画面上具体描绘的形象，既可以是写实也可以是变形的插画广告，如 2007 年 One Show 获奖作品万事达卡，如图 1-21 用随手涂鸦的方式将 mastercard 在旅行中的便利表现出来，画面随意轻松的感觉与使用信用卡紧密关联。抽象元素主要表现为增加画面气氛、效果等而进行的随即的线条、色块、光影处理。由于广告的商业特性决定它具有功利的特征，抽象插画的使用不多，但对于广告画面气氛的营造和点缀有作用。

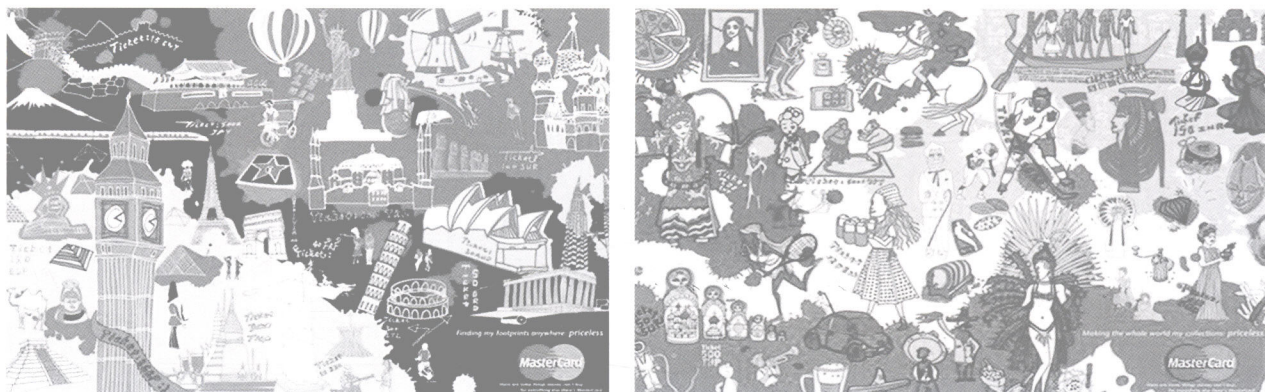


图 1-21 mastercard 信用卡广告
选自《视觉中国》网站

1.3.3 按广告媒体划分

(1) 印刷传播媒体

印刷传播媒体形式的插画主要分为杂志报纸的广告插画、招贴广告插画、产品包装插画和企业形象宣传品插画。这一类形式的插画发行量大、传播面广、制作周期短,可被收藏和保存,如瑞典伏特加酒品牌 Absolut,其刊登的杂志广告海报,曾被报摊主私下作为单品收藏,然后提高价格以艺术作品出售。印刷插画广告覆盖的受众广泛全面,渗透的展示终端丰富,可触摸更亲民。

本书列举的大量案例都是以插画作为主要表象手段的印刷广告,这是插画广告主流形式。除此之外,大量以摄影照片为主的平面广告在创意初期,平面广告设计与广告主进行沟通的时候需要给即将拍摄的照片进行事先的创意认定,这个过程也是通过手绘插画的初稿进行交流和最终确定。

(2) 影视传播媒体

影视传播媒体形式的插画主要指电视与电影中出现的插绘画广告,基于这类媒体的插画广告传播速度快、信息量大、变化丰富、辅以音乐音效。与其他电视广告相比,插画类影视广告画面更概括、简洁、夸张且生动。影视插画也是各厂家与企业加强对商品进行宣传与推广有力的传播媒介。动画插画形式的影视广告常与平面的插画广告互相组合投放,并且结合终端的一些 POP 广告和商品包装呈现。影视动画广告最突出的特点就是实现了动态的展示,更能吸引人的眼球。另外,插画广告在普通影视广告的前期沟通环节中起着重要作用,尤其是 Storyboard 的绘制,这在以后的章节中将详细讲述。

(3) 网络传播媒体

网络传播形式的插画是随着电脑网络发展起来的新兴的插画形式,它的主要载体就是电脑网络,特点是形式独特、互动性强、表现的空间性大。这类广告的效果的检验可以点击率为准,受到网速、带宽的影响。插画形式的广告在网络的使用频度是相当高的,而对中国目前上网人群的调查显示,90%以上是18~45岁人群,目前互联网网民低龄化趋势明显,提供了适合插画广告发展的受众土壤,许多企业网站风格就是插画形式的,更容易引起年轻人的共鸣。

包括许多借助网络媒体投放的广告,如中国互

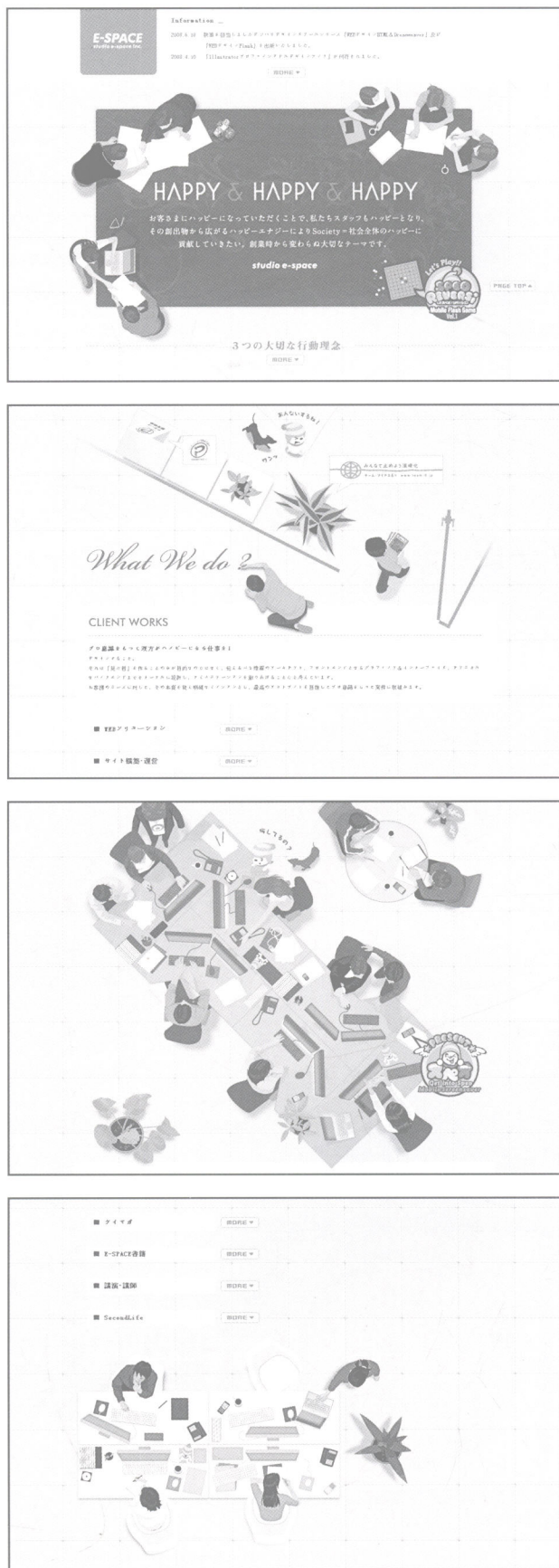


图 1-22 E-space 网站画面截图