

设计理论
设计基础
专业设计



高等学校艺术设计类专业教学
规划教材

总主编 林家阳

商业插图

余思慧 编著



21世纪高等学校艺术设计规划教材
高等学校艺术设计类专业教学规划教材

商业插图

余思慧 编著

东方出版中心

21世纪高等学校艺术设计规划教材 编审委员会

顾问名单:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 尹定邦 | 广州白马公司董事顾问
广州美术学院设计艺术学教授 |
| 林衍堂 | 香港理工大学产品设计教授 |
| 官正能 | 台湾实践大学产品设计教授 |
| 盖尔哈特·马蒂亚斯(Gerhard Mathias) | 德国卡塞尔艺术学院(Kunstschule kassel)视觉传播学教授 |
| 王国梁 | 中国美术学院建筑与环境艺术教授 |
| 蔡 军 | 清华大学美术学院产品设计教授 |
| 肖 勇 | 中央美术学院视觉设计系副教授 |
| 陈文龙 | 上海/台湾浩瀚产品设计股份有限公司总经理 |
| 林学明 | 中国室内设计协会副会长
广东集美组设计有限公司总经理 |

成员名单:(按姓氏笔画排序)

- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 尹小兵 | 申明远 | 刘瑞武 | 刘境奇 |
| 向 东 | 江绍雄 | 李文跃 | 吴继新 |
| 吴耀华 | 张小纲 | 张美兰 | 沈国臣 |
| 陈 希 | 陈文龙 | 陈 新 | 季 翔 |
| 林家阳 | 赵思有 | 罗 雄 | 夏万爽 |
| 韩 勇 | 彭 亮 | | |

序言

艺术设计对于整个国民经济发展具有举足轻重的作用，它使产品的自身价值得到了提升，其附加值也会不可估量。因此，如果没有这个概念和意识，我们的产品将失去应有的经济价值，甚至是浪费宝贵的物质资源。

我国的艺术设计教育面广量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展，已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类型专业。因办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设、课程建设和教材建设等方面，都存在着很多明显的问题。教材的改革开始引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这次我们同中国出版集团东方出版中心合作，也是这项改革工程的又一具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合高等学校教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学观念统领教材编写的全过程，并注意做到各章、节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和非艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以更大层面地被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和具有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写成员。我相信，以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，以及他们的专业和实践水平，本套教材将引导21世纪的中国高等学校艺术设计类专业的教育，达到真正意义上的教学改革和调整。



21世纪高等学校艺术设计规划教材总主编 林家阳教授

2007年5月1日于上海

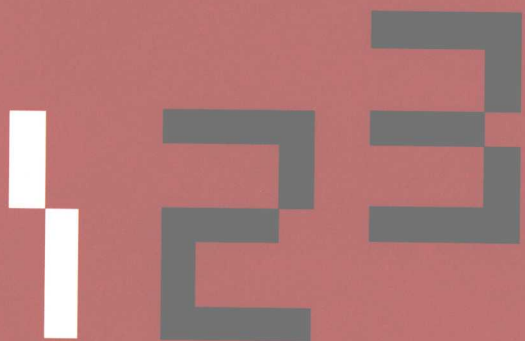
《商业插图》课程/课时安排

建议80课时（4课时×4天×5周）

章节	课程内容		课时
第一章 理论篇 (16课时)	商业插图概述	1.商业插图的界定	4
		2.商业插图的功能与基本要素	
	商业插图的变量	1.从文化因素变量中提高领悟力	12
		2.从载体因素变量中加强创造力	
3.从技术因素变量中领会表现力			
第二章 方法篇 (60课时)	商业插图的设计流程	1.明确定位	4
		2.精心构思	
		3.创意实施	
		4.品牌提升	
	广告商业插图实训	1.以构图巧妙体现插图主题	28
		2.以风格灵活传达商品信息	
		3.以技巧强化视觉语言力度	
	出版物商业插图实训	1.物象性商业插图表现	20
		2.情节性商业插图表现	
		3.装饰性商业插图表现	
		4.图解性商业插图表现	
	商业插图拓展： 影视与游戏设定	1.形象的情感诉求	8
2.场景的独特视角			
3.脚本的手段体现			
第三章 赏析篇 (4课时)	现代商业插图	1.20世纪美国经典商业插图	4
		2.21世纪法国时尚商业插图	
		3.日本商业插图与动漫	
		4.当代发展中的中国商业插图	

目 录

序 言	5
第一章 理论篇	8
商业插图概述	9
1. 商业插图的界定	9
2. 商业插图的功能与基本要素	12
商业插图的变量	20
1. 从文化因素变量中提高领悟力	20
2. 从载体因素变量中加强创造力	29
3. 从技术因素变量中领会表现力	34
第二章 方法篇	39
商业插图的设计流程	40
1. 明确定位	41
2. 精心构思	41
3. 创意实施	42
4. 品牌提升	42
广告商业插图实训	44
1. 以构图巧妙体现插图主题	46
2. 以风格灵活传达商品信息	49
3. 以技巧强化视觉语言力度	77
出版物商业插图实训	89
1. 物象性商业插图表现	90
2. 情节性商业插图表现	95
3. 装饰性商业插图表现	99
4. 图解性商业插图表现	101
商业插图拓展：影视与游戏设定	103
1. 形象的情感诉求	103
2. 场景的独特视角	104
3. 脚本的手段体现	105
第三章 赏析篇	108
现代商业插图	109
1. 20世纪美国经典商业插图	109
2. 21世纪法国时尚商业插图	112
3. 日本商业插图与动漫	116
4. 当代发展中的中国商业插图	121
写在后面	127



理论篇

商业插图概述

商业插图的界定

商业插图的功能与基本要素

商业插图的变量

从文化因素变量中提高领悟力

从载体因素变量中加强创造力

从技术因素变量中领会表现力

商业插图概述

1. 商业插图的界定

训练目的 — 通过对商业插图基础知识的学习，了解商业插图的基本概念，以及它与一般插图、绘画等的区别和联系，为专业学习奠定基础。

课题时间 — 2课时。

作业要求 — 阐述对商业插图的认识及其在生活中的运用，举例分析它与绘画等的区别。

(1) 商业插图概念

商业插图，指具有商业目的并被应用于商业领域的插图形式。它是平面设计中一种重要的表现手段，作为一种图像的表达方式，它具有直观、生动的塑造商品个性形象的能力，有图解与记录的功能，具有很强的表现力，能给人丰富的想象空间，已成为一种普遍、直观的视觉媒介形式，被广泛地应用于现代设计的各个领域。



图1-1 商业插图 / Josh Cochran



图1-2 消防 (图解性商业插图)

(2) 插图与商业插图的异同

插图是一种世界通用的视觉语言，英文称“illustration”，《现代汉语词典》将其定义为：“插在文字中间帮助说明内容的图画。”这一解释界定了插图主要用于以文字为信息载体的传播媒介中。在中国有“凡有书必有图”的说法，古人将图和书并称为图书，“文不足以图补之，图不足以文叙之”，说明了文字和图画的关系，也道出了插图这一艺术形式的起源。

随着社会的进步，图像越来越多地承担了传播信息的任务，现代插图含义更为广泛。它分为艺术插图和商业插图两大类：

艺术插图

以体现个人风格为目的的插图形式，它不仅具有装饰感，还具有吸引和引导读者阅读的作用。

商业插图

商业插图具有商业目的，可明确传达商业信息或突出商品特征，有独特的艺术风格。其作者获得与之相关的报酬，就放弃了对作品的所有权，只保留署名权，并以大批量复制的形式与人们见面，广泛用于企业形象宣传、包装、展示等现代商业活动的多种场合。

形态上呈现为商业绘画、摄影图片、图表、电脑图形等多元化的发展趋势。

形式上有肖像性商业插图、情节性商业插图、装饰性商业插图、图解性商业插图等（如图1-2/3/4/5所示）。



图1-3 肖像性商业插图 / Jason Brooks



图1-4 情节性商业插图 / 罗德尼·马修斯

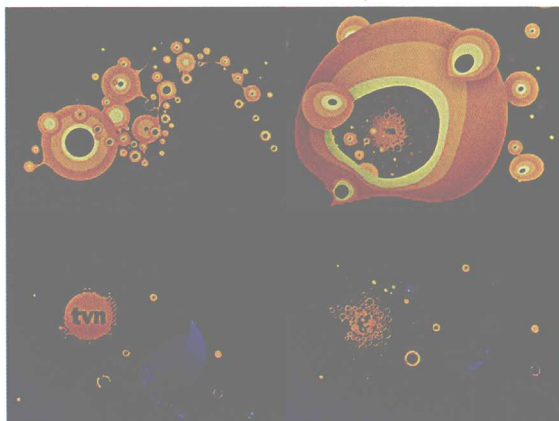


图1-5 装饰性商业插图 / Raquel Falkenbach



图1-6 商业插图 / 山下勇三(日)



图1-7 两位塔希提妇女(绘画) / 高更

商业插图常见表现风格有写实风格、抽象风格、装饰风格、幽默风格、科幻风格、涂鸦风格、曼陀罗风格等。

表现的形象有产品本身、产品的某部分、准备使用的产品、使用中的产品、试验对照的产品、产品的区别特征、使用该产品能得到的收益、不使用该产品可能带来的后果、证词性图例等。

(3) 商业插图与绘画的异同

商业插图与绘画均用图画表现形象，能够表达用文字难以传达的思想，且在艺术性上都具有较高的欣赏价值。几乎所有的绘画形式都能用做商业插图，优秀的插图作品还可以作为艺术品来收藏，有大批杰出的艺术家专业创作插图。

但两者也有本质区别。

绘画主要用来表达艺术家个人的感受，而并不一定传达大众层面的特定信息，优秀的绘画作品具有巨大的艺术价值。艺术家的想法可能被理解，也可能不被理解。观众可能被绘画的形式、色彩等吸引，并以自己的主观感受去理解，或者试图使自己对作品的领悟与艺术家的初衷产生共鸣，从而得到审美熏陶。它的展示渠道是各种展览、媒体以及收藏机构。

商业插图则有明确的目的性，必须从审美和实用相统一的原则出发进行设计，它常常为某个特定的商品或客户服务，明确传达特定信息，设计者的想法必须和观众的理解相一致。它被大量复制，运用于各种商业场合，借助广告渠道进行传播，覆盖面很广。它具有时效性，使用寿命相对短暂。

绘画作品在没有被收藏之前，所有权归属个人，可以无限制地在各种媒体上被刊载或展示。

而商业插图一旦支付费用，作者便放弃了对作品的所有权，作品被大批量投入市场，商品或企业在进行更新换代时，作品即宣告退出市场或终止宣传，但在短暂的时间内，它得到的社会关注率通常比绘画作品要高出许多倍。

2. 商业插图的功能与基本要素

训练目的 — 了解商业插图的基本功能及传达方式,由此认识商业插图的造型、色彩等要素,并简要分析出商业插图产生一定视觉效果和达到特定商业目的所应具备的必要条件。

课题时间 — 2课时。

作业要求 — 联系生活所见,阐述商业插图的基本功能及其相互关系;
课前收集优秀商业插图资料,简要分析其基本要素及其功能的影响。



图1-8 商业插图 / Emily

商业插图的主要功能包括吸注功能、解读功能和诱导功能:

(1) 吸注功能

吸注功能主要是指吸引消费者注意力的能力。精彩的商业插图往往是人们的视觉焦点,如万绿丛中一点红,能够迅速吸引消费者,并使其产生进一步认识和了解的欲望。

(2) 解读功能

解读功能则主要指快速、有效地传达商品信息的能力。好的商业插图应简洁明了,便于读者抓住重点。国外有一些广告插图家通过“藏文法”来测试广告插图的表达能力,即把广告的文字内容掩盖起来,让读者看能否在只见插图的情况下理解广告所要表达的信息,好的商业插图往往可以快速见效。

(3) 诱导功能

诱导功能指抓住消费者心理,将其视线引至文案的能力。好的商业插图应能将商品内容与消费者自身的实际情况联系起来,商业插图画面要有足够的力量促使消费者进一步去了解商品,使消费者的视线从商业插图转向商品或

商业插图设计作为设计师的创造性活动，其主要目的是传达特定的商业信息。通常，人的大脑在处理 and 辨认图形时，65%左右的信息是来自对色彩的感受，35%左右的信息是来自对形态和材质的感受，只有在这三方面的信息都具备时，一个完整的物象才会呈现于我们面前。因此，商业插图要明确地传达信息，就离不开以下三个基本要素：

(1) 色彩要素

普辛曾说，“色彩从来只起着一种吸引眼睛注意的诱饵的作用，正如诗歌那美的节奏是耳朵的诱饵一样。”色彩设计是商业插图设计中必不可少的一环，它可服务于作品本身的美感，可结合商品对象的特征营造出某种气氛和风格，加强作品感染力。合理而巧妙地为插图配色，常能使消费者在接受色彩刺激的同时产生兴奋的情绪，引起情感共鸣。

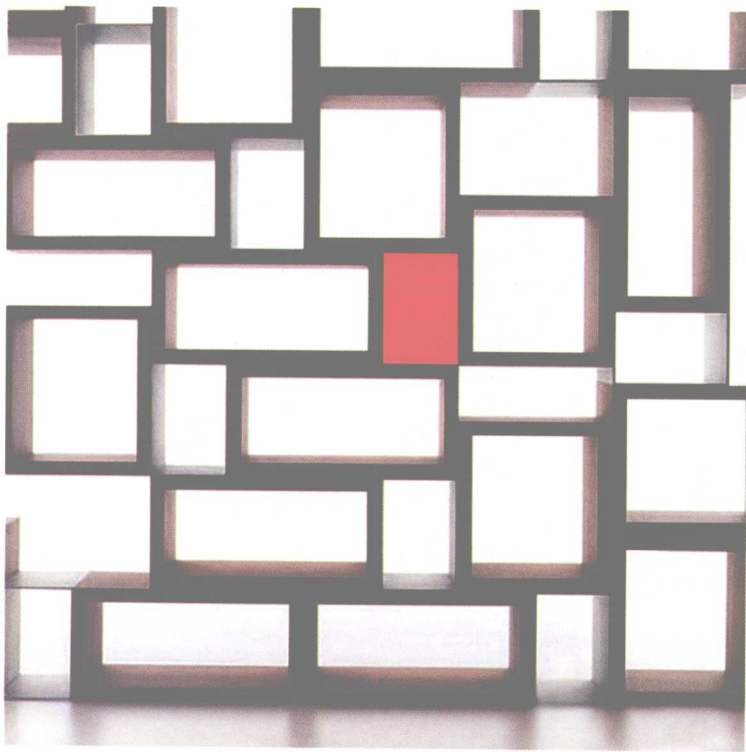


图1-9 色彩的“诱饵”

在插图中可以通过对色彩主次、面积、明度、纯度、冷暖等因素的运用，以尽可能少的笔墨传达出尽可能丰富的意蕴，发挥色彩的“诱饵”作用。



目标消费者:时尚女性
色彩诉求倾向:偏冷、偏柔
情感象限:清新时尚的
选取色系:



目标消费者:儿童
色彩诉求倾向:略暖、偏柔
情感象限:烂漫舒畅的
选取色系:



图1-10/11 针对不同的消费者和商品特色的商业插图配色示例



图1-12 以冷色为基调营造了神秘的气氛 / 罗德尼·马修斯

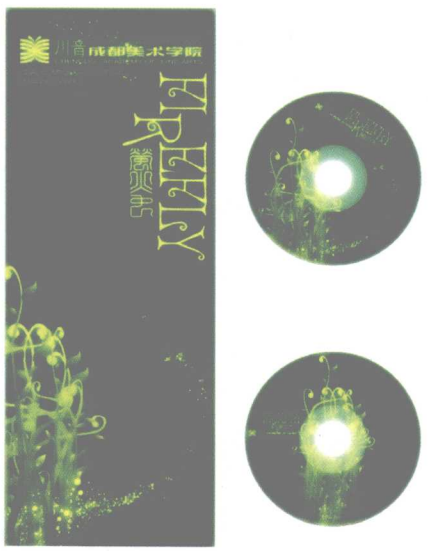


图1-13 川音成都美院 / 黄雅



我们要把握好色彩规律,依据商品的不同特征、风格和诉求,用合理的色系为商业插图配色。

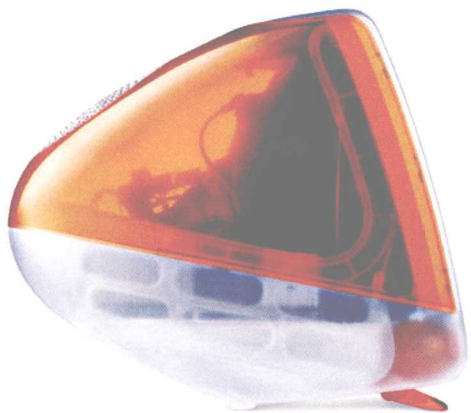


图1-14 Apple公司产品



图1-15 Apple公司产品

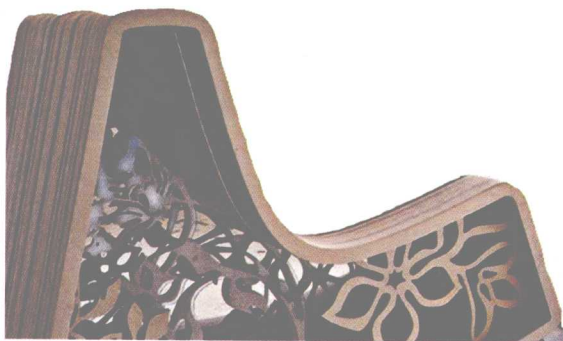


图1-16 躺椅

图1-14/15/16 如果产品目标消费群定为女性，轮廓通常以曲线来表现，以更好地体现女性的阴柔，给人以圆润、柔和、委婉之感。

(2)形态要素

商业插图的创造须借助点线面构成的形态的表达而得以实现。不同的轮廓、不同的量感、不同比例组合的不同形态具有不同的美感特征、审美情趣和价值观念。现代造型观认为，明确、单纯、概括的形态更引人注目。



图1-17/18

图1-17/18 如果产品目标消费群定为男性，轮廓通常以直线来表现，以更好地体现男性的阳刚，给人以硬朗、端正、直接之感。