



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材
上海市重点学科建设项目资助，项目编号：B601

时尚插画设计

Fashion Illustration Design

刘月蕊 编著



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材

上海市重点学科建设项目资助，项目编号：B601

时尚插画设计

Fashion Illustration Design

刘月蕊 编著

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

时尚插画设计/刘月蕊编著. --上海: 东华大学出版社, 2010. 6

ISBN 978-7-81111-706-6

I. ①时... II. ①刘... III. ①插图(绘画)-技法(美术)
IV. ①J218.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第106393号

责任编辑: 谭 英

装帧设计: 鲍小龙

时尚插画设计

刘月蕊 编著

东华大学出版社出版

上海市延安西路1882号

邮政编码: 200051 电话: (021) 62193056

新华书店上海发行所发行

杭州富春印务有限公司印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 7 字数: 246千字

2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

印数: 0 001-5 000

ISBN 978-7-81111-706-6/J·094

定价: 45.00元

前言 PREFACE

21世纪是一个崇尚自由与个性的时代，数码技术的不断发展，为插画设计师插上了想象的翅膀，网络技术的发展为插画设计者提供了展示个性的舞台，我们在互联网上可以欣赏到许多风格迥异的时尚插画作品。而现代插画的应用范围已不仅仅局限在书籍杂志插图和商业广告方面，它已经延伸到网络媒体、影视媒体、服装、游戏、动画等各个领域。插画不再以单纯的静态形式出现，动态的形式已被广泛应用，例如我们在互联网上看到的动态广告，电视节目的片头、片花等都大量应用了插画。这些插画采用时尚的造型和元素，传达着时尚的信息，让我们耳目一新。

数码技术与网络媒体的发展昭示着插画时代的来临，全国各大院校在近几年相应开设了有关插画设计的课程。插画设计师也如雨后春笋般在网络媒体上崭露头角，而插画在设计领域已经成为一种反应时尚与个性的符号。作者历经多年的研究与教学，总结了插画在各个领域的应用与设计方法，结合教学中的经验与体会，汇编成此书。本书前三章精心选用了部分国外设计师的优秀作品作为教学范例，而第四章与第五章基本上都是多年来积累的优秀学生作品。本书的最大亮点在于第四章是针对多年来教学案例的分析与探讨，是本书的重点与特色，这里作者将自己多年的教学心得全力呈现出来，

并附有大量的学生作业。为了让读者更容易理解与阅读，针对一些特别优秀的学生作业进行了评析。这些教学案例不仅仅停留在学院派的教学上，对插画的设计实践也有很强的针对性。插画教学的目的是为了培养更多适合市场需求的插画设计人才。本书旨在让更多的读者了解插画在不同领域的运用与设计方法，引领给更多的插画爱好者在未来的设计中去做更深入的探讨与研究。

本书对于插画的技法与风格未作深入的探讨，因为设计已进入数码时代，技法与风格的表现似乎不再受到传统工具的约束，数码设计带给插画师一种全新的设计方式与理念，因此本书中注重设计的创意与理念，强调设计的目的。

本书在写作过程中也借鉴了国内外优秀的插画设计理念与设计思维，在此特别感谢参考书目中的作者们，是他们给予了我智慧与启迪；也感谢那些在艺术世界里勇于探索的学生们，这些优秀的作品是他们智慧的体现。

本书在形式与内容上力求新颖、实用。鉴于编者水平有限，在编写上难免有不足或疏漏之处，敬请专家和读者批评指正。

编者

2010年5月

CONTENT 目录

1 关于插画设计	001		
1.1 插画的概念	001		
1.2 插画的历史发展	002		
1.2.1 西方插画的发展演变	002		
1.2.2 中国插画的发展演变	005		
1.3 时尚插画的特征	007		
1.3.1 数码设计	007		
1.3.2 造型简洁夸张	007		
1.3.3 色彩对比强烈	007		
1.3.4 平面化处理	007		
1.3.5 个性化	007		
2 时尚插画的分类	009		
2.1 商业广告类插画	009		
2.1.1 广告插画的功能		010	
2.1.2 广告插画的表现手段		010	
2.1.3 广告插画的设计原则		011	
2.2 时尚杂志类插画		013	
2.2.1 时尚杂志插画的设计原则		013	
2.3 服装及其配件类插画		014	
2.3.1 服装及其配饰类插画的设计原则		014	
2.3.2 服装及其配饰类插画的设计元素		016	
2.4 音乐包装类插画		017	
2.4.1 音乐包装类插画的设计原则		017	
2.5 影视多媒体类插画		018	
2.5.1 影视多媒体类插画的设计原则		018	
3 时尚插画的设计方法		021	

3.1 插画设计的前期准备	021	3.4.3 富有感染力	025
3.1.1 确定主题	021	3.4.4 时代的审美趣味	025
3.1.2 找出关键信息,明确定位	021	4 时尚插画教学案例分析	027
3.1.3 收集灵感	021	案例1 广告插画设计	027
3.1.4 创意形成	022	案例2 CD唱片封套设计	029
3.2 插画设计的表现手段	022	案例3 服装与配件插画设计	040
3.2.1 位图插画	022	案例4 时尚杂志插画设计	050
3.2.2 矢量插画	023	案例5 环境时尚插画设计	055
3.2.3 数码拼贴插画	023	案例6 滑板插画设计	065
3.3 插画设计的风格定位	024	案例7 空调插画设计	074
3.4 插画的设计准则	024	案例7 个性玩偶设计	084
3.4.1 鲜明的设计主题	024	5 作品赏析	103
3.4.2 新颖独特的创意	025		

关于插画设计

在现代设计领域中，插画设计已经成为一门独立的学科，数码技术与网络媒体的应用与发展，昭示着插画时代的来临。现代插画不仅在形式与风格上向多元化发展，在应用上也从单纯的书籍、广告插图扩展到了服装设计、环境设计、包装设计、工业设计、影视多媒体设计、网络媒体设计等众多领域。由于数码技术的介入，使插画设计不再受到传统材料的制约，在设计理念与表现上较之以往有了很大的突破。更多设计师不遗余力地追求风格上的突破，张扬个性表现，使插画成为这个时代最具魅力与时尚的艺术形式。

1.1 插画的概念

插画来源于拉丁文“Illustration”一词，原意是指以具体化的形象，把思想感情视觉化和明朗化。其作用

在于表现主题的传达价值和明确性，因此不同于纯粹的绘画。所谓纯粹的绘画，是属于自我表现的和具有否定或反映社会的强烈意识，而插画表达的意图，却重在它的目的和传播性的要求。插画本身比起纯粹绘画的价值显然要低，但纯粹的绘画与插画在美学的基础上并无特殊的差异，因为一幅好的插画，通过造型的手段和印刷的技术也可以产生高度的美感。

插画在现代美术设计的用语中，其涵义较之过去的插图要广泛得多。插图的主要作用是在文章中担任着加强内容、表现气氛以及装饰版面和说明的角色。现代插画已不再仅仅局限于为出版物服务这一功能，它已经被广泛应用于广告招贴、包装设计、网站设计、企业造型设计、影视美术设定、服装设计、环境设计以及多媒体

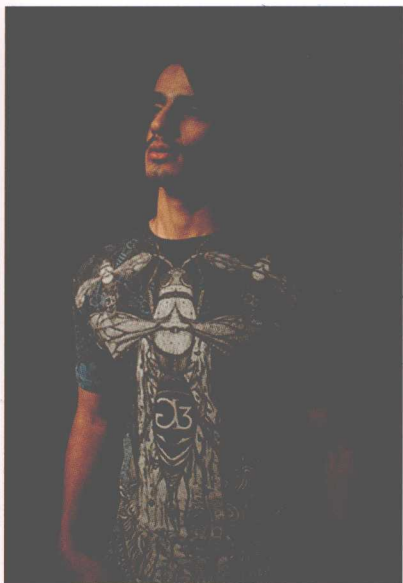


图1-1 T恤插画



图1-2 Levi's牛仔裤广告插画



图1-3 网站主页插画

设计等多个领域。插画的重点是把握传达内容的目的和表现主题的形式,使内容与主题在具体的形象之下,能给人以深刻地感受。插画富有比文字更强的艺术感染力,在现代商业社会中,它发挥着重要的传达作用,能够更明确、更生动地传递各种信息。

1.2 插画的历史发展

1.2.1 西方插画的发展演变

西方的插画最早出现在一些宗教手抄本当中,主要用来装饰书本和宣传教义。后来,随着印刷术传到欧洲,在15世纪西方出现了最早的木刻版画插图。稍后发明了金属凸版印刷术并被投入使用,在铜版或锌版上雕刻图像,经过化学腐蚀制版印刷复制成插图,线条清晰、精美、富有肌理质感,很多艺术家使用这种技术绘制精美的作品并广为传播,得到人们的喜爱和收藏。18世纪,发明了石版印刷术,这种运用水油相斥原理制版的平版印刷方式适合水墨、素描、套色印刷及写实表现,艺术招贴开始兴盛起来。自19世纪末开始,许多美术杂志也极为重视图版与插画,近代海报的出现使这种以印象为主体的视觉传递倾向确立下来。

19世纪末至20世纪初,是一个世事快速更迭交替、社会价值秩序崩解,新观念从传统滋生激发的时代;艺术运动在此时变化频繁,从后印象主义、象征主义、前拉菲尔派、新艺术到立体主义、野兽主义等的诞生,此起彼落成为历史闪耀夺目的一刻,其中新艺术运动对近代插画的影响最为重大。约从1890年至1910年间,欧美国家流行着一种装饰风格的艺术,这种艺术在各国有着不同的名称。1896年巴黎开设了一家名



图1-4 宗教版画

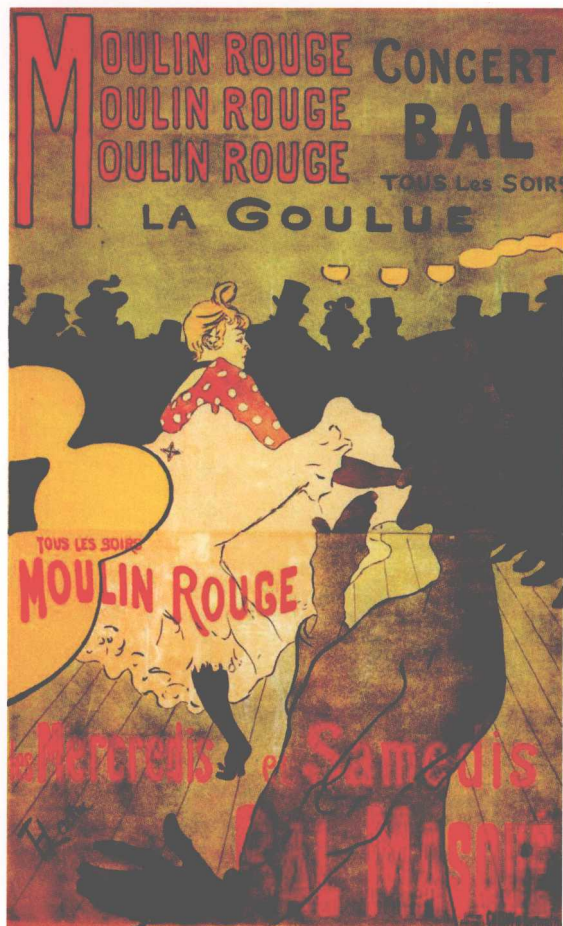


图1-5 劳特雷克创作的红磨坊招贴画

为“新艺术”的商店，专售这种新风格的产品，后人就据此把这种新风格的艺术统称为新艺术。这种新风格影响很广，遍及美术和实用美术领域，大多表现在招贴画和插图、建筑设计、室内装饰以及玻璃制品和珠宝首饰等方面。对这种风格的解释是与“新”这一观念相联系的。这种风格是用装饰手段表现新的社会发展、新的技术和新的精神。许多著名艺术家都参与这种新风格的创作，他们对历史传统表现出一种自由开放的态度。象征主义和纳比派在绘画中暗示的装饰图案的涵义，惯用的母题和作为象征符号的线条，都成为新艺术的基础。应当指出，新艺术和象征主义之间并没有十分明确的界限，二者以复杂的方式相辅相成。新艺术本身大大得益于象征主义所特有的富于暗示性和表现性的装饰，可以说，新艺术是象征主义艺术的合乎逻辑的发展。

新艺术风格起源于英国线条主义传统，其直接先例是插图画家比亚兹莱的唯美主义和威廉·莫里斯倡导的“工艺美术运动”。比亚兹莱主要创造了富有表现力的线条，而莫里斯的贡献在于把艺术家和设计师结合为一体，在实用美术中确立新风格。新艺术装饰风格的主要特点就是经常运用曲线和非对称性的线条，这些线条大多取自花梗、花蕾、葡萄藤、昆虫翅膀等自然界中优美的有波状曲线的形体。

在新艺术风格的绘画中，最突出的是招贴画、插图画。由于招贴画在商业广告方面起着重要作用，西方的商业活动大大刺激了招贴画的发展，许多主要的象征主义画家都创作过招贴画。对新艺术招贴画贡献最大的是英国的比亚兹莱，他在整个设计史上有着重要影响。而对套色招贴画发展最有影响的是法国画家劳特累克，他的第一张招贴画《红色的磨房—贪食者》(1891)就以流动的线条和强烈的色彩吸引观众。比亚兹莱和劳特累克的作品传到美国产生了很大的冲击力。与《红色的磨房—贪食者》同时，由博纳尔创作的招贴画《法国香槟》也极受欢迎。一时之间招贴画创作十分活跃，阿方斯·慕夏更是成为了新艺术运动的代名词，在他的招贴画中所创造出的画中女子优雅迷人，在欲言又止中带着一股诱人心魄的魅力，与比亚兹莱、克里姆特笔下的奇特异色女子形成强烈的对比，塑造出了属于慕夏个人独特而甜美的清新典型而成为新艺术中的佼佼者。在新艺术的设计中，日本的浮世绘形式也对它注入了很大活力。除了招贴画外，图书装帧插图也是画家们最易于施展自己才华的地方。比亚兹莱、维亚尔、图卢兹·劳特累克等都是



图1-6 比亚兹莱为《莎乐美》绘制的插图

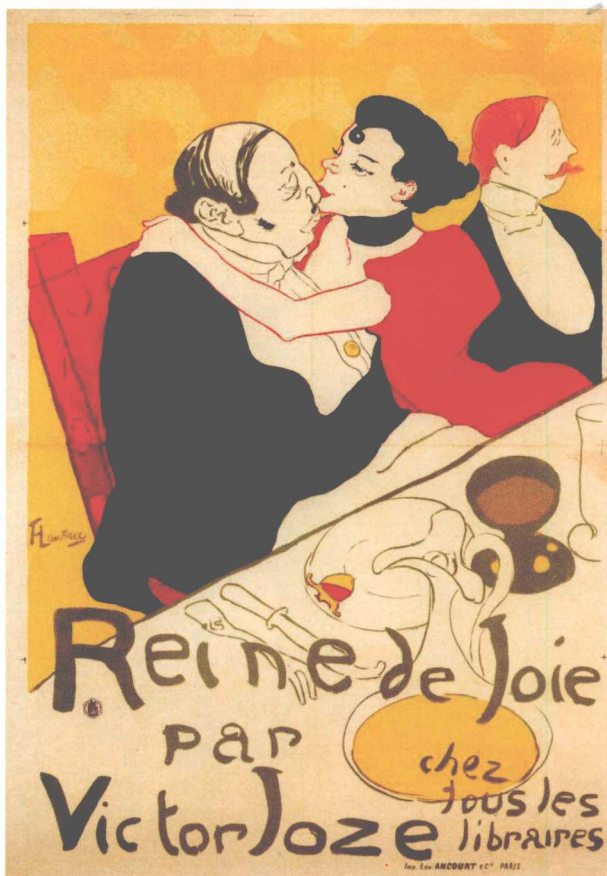


图1-7 劳特累克创作红磨坊的招贴画



图1-8 阿方斯·慕夏的招贴画

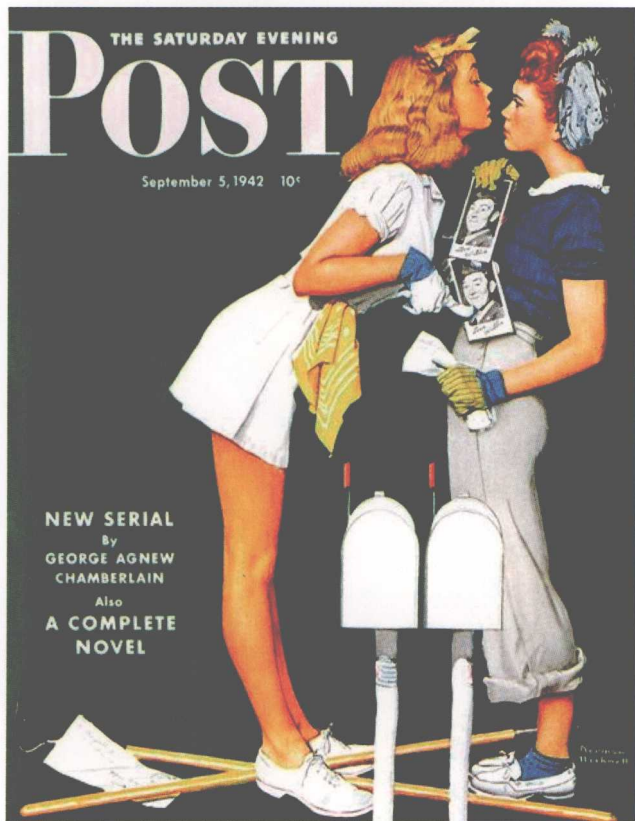


图1-9 诺曼·罗克威尔的招贴画

这一领域中非常活跃的画家兼设计师。由于石印技法的推广，画家们普遍运用石版画创作，他们喜欢用平面色块和清晰的线条来表现。劳特累克的作品可谓其中的佼佼者。

1919年包豪斯设计学院在德国成立，标志着现代设计的发展里程碑。设计逐渐从纯美术领域中分离出来成为独立的学科。绘画的立体派、未来派、达达派、超现实主义迅速产生，给插画带来了巨大而深刻的影响。西方出现大量的专业商业美术插画师，从事商业广告、出版业书籍和杂志的插画设计。20世纪继之而起的流行艺术、视幻艺术、照相写实主义都渗透进插画的表现艺术形式。随着商品消费的急速发展和文化娱乐活动的大量增多，商业性广告插画的用量也加大了，同时也反映出了各个时期的流行时尚。

20世纪的前50年是插画的“黄金时代”，在西方许多著名的杂志中，插画的比例都很大，插画成为主要的视觉设计元素。美国家喻户晓的插画大师诺曼·罗克威尔被誉为“几乎每一个美国人都看过他的作品”的大师。同时期还有很多技术精湛的插画家活跃在舞台上，留下了大量反映历史与现实的惊世之作。20世纪50年代后，摄影技术逐渐

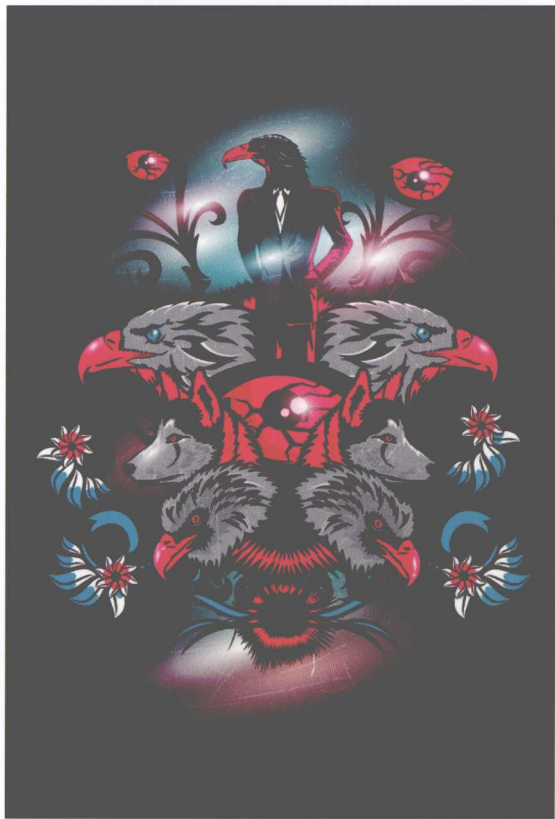


图1-10 波兰插画师Michał Białogrzywy的插画

普及,写实性插画受到冲击,并在现代艺术的影响下风格日益多样化。到1990年,摄影作品已经取代插画成为媒体的主要视觉表现元素,插画艺术家们开始使用电脑和各种先进的平面绘图软件进行设计。在绘图软件的影响下,插画的表现形式也趋于多样化。时至今日,插画虽然不能在媒体中取代摄影的地位,但已经成为了媒体的风向标,采用什么样的插画,体现了媒体的价值取向和思想观点。

1.2.2 中国插画的发展演变

中国的绘画源远流长,丰饶璀璨。早期绘画的目的并非为了装饰,也并非为了抒发个人情感,而是为了宣扬政教、歌功颂德。后来宗教的注入、文学的参与,使绘画的题材大为扩展。中国很早就发明了雕版印刷,木刻版画成为书籍插图的主要表现形式。到了明代,印刷技术更加成熟,套版彩色印刷已极为普遍,插画的内容、种类日益繁多,雕工也更为精细,线条细挺匀称,套色准确而锐意求真。清代以后,戏曲杂剧盛行,书坊刻画蓬勃发展,出现了不少精品,如《离骚图》、《四库全书》、《点石斋画报》等。清末石版印盛行,造成书籍报刊的大量印刷流行,为插画带来了更大的创作空间。随着商业活动的增多,商业性质的插画也应运而生。较具有代表性的就是早期的手绘月份牌广告。月份牌的诞生源于近代中国门户洞开后外商致力于洋货倾销的广告宣传。洋商们起初期望以西洋画片推销其产品,然而收效甚微,于是便改用符合中国传统审美趣味、类似于年画的形式,突出民俗内容,如“八仙上寿”、“沪景开彩图”等。在画面适当的位置标有商品、商号与商标,并配以中西对照的年历或西式月历(由此产生“月份牌”这一称谓),赠送给顾客。这种形式新颖、寓意吉祥的月份牌一经诞生,其独特的艺术表现手法与别具的韵味便赢得人们的喜爱。于是精明的中外商家趋之若鹜,乐此不疲。

20世纪二三十年代的旗袍时装美女,开创了月份牌画的鼎盛时代,因而月份牌又俗称“美女月份牌”。20世纪20年代初,社会风气比较开化,有关女性的传统观念得到了更新,女性形象在月份牌中明显增多,并突破了女性消费品领域。时髦美女在报纸广告等其他新闻媒介也频频亮相,成了社会的一种象征。在多变的社会时



图1-11 日本插画师marumiyama的作品



图1-12 《点石斋画报》插图

尚之中,美女形象却是永恒的主题。20世纪30年代为月份牌创作盛期,当时的电影红星如胡蝶、阮玲玉、黎莉莉等都被作为模特走入月份牌画中。月份牌中的美女是第二代都市女性的时髦代表。她们穿最流行的时装,用最新潮的物品,如电话、电炉、钢琴、话筒、唱片等,有最时髦的消遣,如打高尔夫球、抽烟、骑马、游泳、航空等。都市摩登女郎为月份牌与旗袍找到了彼此共同表达的形式,因而旗袍与月份牌得以走着流行的一致步伐,使月份牌中的旗袍总是当令新装。

早期的月份牌,其中人物与所宣传的商品可能全不相关,月份牌画家们考虑得更周到的是画中美女——如



图1-13 香烟广告

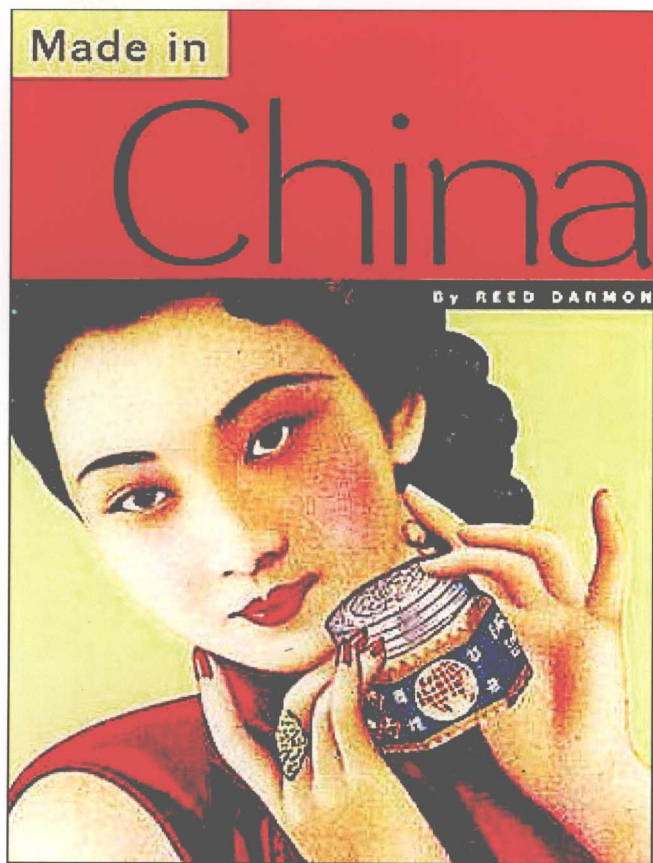


图1-14 化妆品广告

何使她们更加美丽动人。直至月份牌盛行的中后期，才出现较为明显以画中人直接传达的商品信息，如当时的名品“阴丹士林色布”、南洋兄弟烟草有限公司的香烟等，但人物动作仍颇为微妙。因而月份牌对美女与时装的表达获得了比其他商品广告更自由的形式。以今天的眼光看来，月份牌似乎更像是发布流行时装的精美时装招贴画，画中的美女与时装比商品更醒目、更让人一眼难忘。

月份牌画中人物比例有所夸张，类似今天时装画的某些表现技法，多用八头身、八头半身与九头身，使旗袍女郎更显得长身玉立，姿秀不凡。画家经过艺术想象的加工，运用独特的表现技法，塑造出审美中理想的身材容貌与衣着效果。由于综合了多种美的因素，月份牌中美女身着旗袍的穿着效果达到了一种至善至美的境界。在月份牌发祥地上海，其美女月份牌素有甜、糯、嗲、嫩之标榜。月份牌中的美女，可谓代表了当时社会审美的整体趋向与追求，成为社会的理想形象。

新中国成立以后，以宣扬政治题材为主的宣传画在很长一段时期内占主导地位。这些宣传画一般带有醒目、激情、号召性的文字标题，张贴或绘制在引人瞩目、行人集中的公共场所，直接面向群众及时地发挥社会作用。这些宣传画深深地影响了那个时代人们的思想和生活观念。改革开放以后，随着经济建设的恢复与繁荣，宣传画、海报承载了更多的商业与社会内容。20世纪80年代以后，西方的设计观念逐渐被引入和接受，插画在商业活动中重新活跃起来，其风格受到西方插画的影响，以写真、喷绘为主要表现形式。20世纪80年代末90年代初，随着摄影技术的迅速发展，在商业广告中大量使用摄影作品，插画一度曾受到极大的挑战，其应用范围逐渐萎缩，主要的发挥空间集中在出版业的书籍插图方面。20世纪90年代后期，随着电脑技术的普及，许多设计师开始尝试用绘图软件进行设计，工具的改变带来了与以往不同的视觉风格，插画的表现形式与主题趋于多样化，反映出每一时期的流行时尚，受到年轻人的推崇与喜爱。21世纪是一个崇尚自由与个性的时代，计算机与绘图软件的不断发展，为插画设计师插上了想象的翅膀，网络技术的发展为插画设计师提供了展示个性的舞台，我们在互联网上可以欣赏到许多风格迥异的时

尚插画作品。而现代插画的应用范围已不仅仅局限在书籍杂志插图和商业广告方面。它已经延伸到网络媒体、影视媒体、服装、游戏、动画等各个角落。插画不再以单纯的静态形式出现,动态的形式已被广泛应用,例如我们在互联网上看到的动态广告,电视节目的片头、片花等都大量应用了插画。这些插画采用时尚的元素和造型,传达着时尚的信息,让我们耳目一新。

1.3 时尚插画的特征

1.3.1 数码设计

时尚插画表现出了数码时代特有的审美特征。大多数的时尚插画创作已离不开数码工具。工具的改变使插画在表现形式上更加丰富多样,各种材质的拼贴、各种风格的融合,更加自由大胆的创意给观众带来全新的视觉体验。

1.3.2 造型简洁夸张

时尚插画往往采用简洁夸张的造型,表现出强烈的视觉冲击力,以达到引人注目的效果。夸张的手法正符合现代时尚审美的趣味。许多作品通过大胆的夸张来增强表现力与感染力,引起观众的共鸣,达到强有力的信息传达目的。

1.3.3 色彩对比强烈

与传统的插画相比,时尚插画的色彩对比鲜明,大胆强烈,体现出了现代社会的快节奏特点。

1.3.4 平面化处理

时尚插画大多数以矢量手法表现,画面简洁明快,多以平面化手法处理,画面具有很强的装饰趣味。

1.3.5 个性化

追求个性化是这个时代的特征,插画设计也不例外。插画师为了生存,必须要彰显个性,数码技术的不断发展,给设计师提供了张扬个性的可能。



图1-15 文革时期宣传画

时尚插画的分类

当今的时尚插画设计，融合了各种时尚元素以及创作手段，在视觉上给人耳目一新的感受。它的应用范围非常广泛，从服装、包袋、饰品、包装、广告、环境设计到多媒体设计，我们处处可见时尚插画带给我们的魅力。插画的作用已不仅仅是一种商业广告信息的传达，在很多时候更起到一种标新立异的装饰作用，成为凸显个性魅力的一种手段。从时尚插画的应用来看主要分为以下几类：商业广告类插画、时尚杂志类插画、服装及其配件类插画、音乐包装类插画、影视多媒体类插画。

2.1 商业广告类插画

时尚插画被应用于商业广告已经是屡见不鲜。在商业化如此发达的时代，我们每天都处在各种广告的包围之中，久而久之，人们对广告产生了一种挥之不去的厌烦感，但是时尚插画的介入，给广告增添了新的活力与魅力。时尚插画不仅注重形式美感，而且在造型和色彩上结合时尚元素，迎合了人们追求时尚流行的审美趣味，很容易被受众接受。从此，广告不再是一种生硬的推销，时尚插画在传达美的瞬间也把广告信息一并植入到人们的心中。对于装饰美的追求只是商业广告类插画的一种表达手段，更重要的是插画通过美的形式涵盖了更多更准确的商品信息，起到了最终的传达目的。

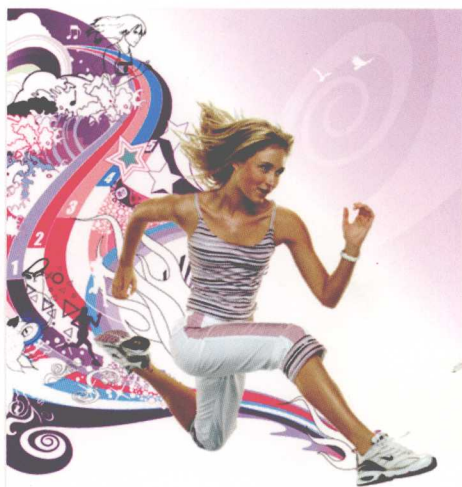


图2-1 nike运动鞋广告



图2-2 Novaschin啤酒广告



图2-3 可口可乐广告

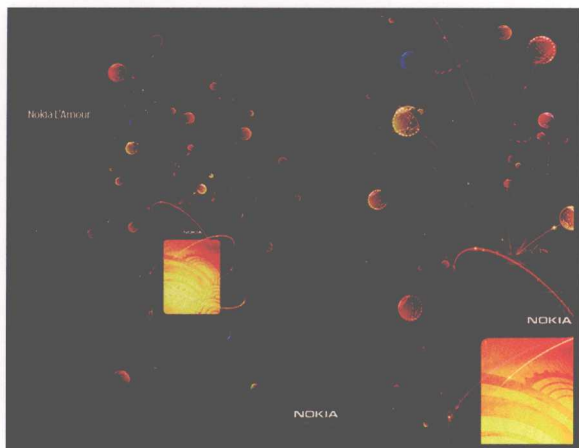


图2-4 NOKIA手机广告

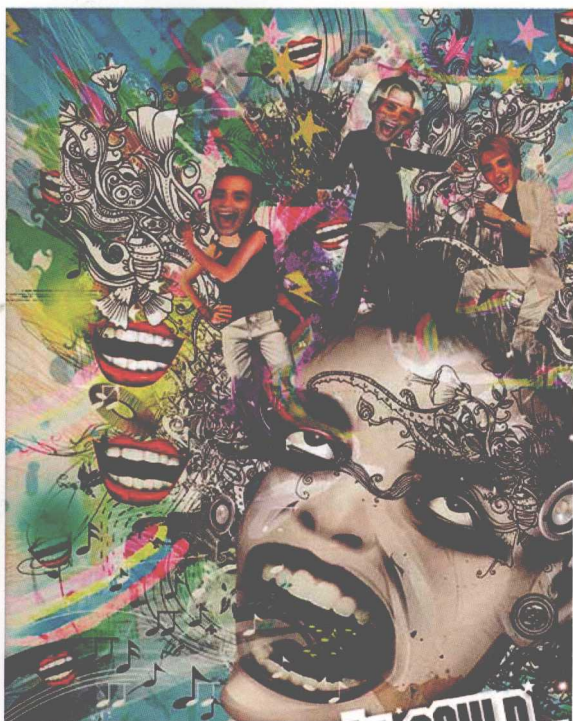


图2-5 super glue 胶水广告



图2-6 童装广告

2.1.1 广告插画的功能

插画在大多数广告中比文案占据更多的位置，它在促销商品上与文案有着同等重要的作用。在某些招贴广告中，插画甚至比文案更重要。插画在广告中的主要功能包括吸注功能，看读功能和诱导功能。

吸注功能主要是指吸引消费者的注意。美国广告界有人发明了插图的“阅读最省力原则”，即看一眼广告比不看它也费不了多大劲的原则。他假设他的消费者从心理上对一切广告都感到厌烦，而在无意看广告时突然看到了广告，广告上的精彩插图使消费者忘掉了他不是来看广告的，而是在欣赏美的同时不知不觉地接受了广告诉求的内容。

插画的看读功能则主要指快速、有效地传达招贴广告的内容。最好的招贴广告插画应是简洁明了、便于读者抓住重点的插画。国外有一些广告插画家通过“藏文法”来测试广告插画的表达能力，即把广告的正文和标题等掩盖起来，让读者只见插画，看其能否了解广告所要表达的内容。好的插画往往有3秒钟见效的力量。

插画的诱导功能指抓住消费者心理反应，把视线引至文案。好的插画应能将广告内容与消费者自身的实际联系起来。插画本身应使消费者迷恋和感兴趣，画面要有足够的力量促使消费者进一步想要得知有关产品的详细内容，诱使消费者的视线从插画转入文案。

广告插画的服务对象首先是商品。商业活动要求把所承载的信息准确、明晰地传达给观众，希望人们对这些信息正确接收、把握，并在让观众采取行动的同时使他们得到美的感受，因此它是为商业活动服务的。广告插画的功能性非常强，偏离视觉传达目的纯艺术往往使现代插画的功能减弱。因此，设计时不能让插画的主题有产生歧义的可能，必须立足于鲜明、单纯、准确的原则。

2.1.2 广告插画的表现手段

现代广告插画借助先进的CG技术巧妙地把绘画与摄影融为一体，给观众带来了前所未有的视觉体验。摄影手段具有真实、直观、可信的效果，绘画手段使广告画面更具视觉吸引力和艺术效果。两者通过电脑合成，取长补短，使得广告画面更加富有魅力。插画多少带有作者主观意识，它具有自由表现的个性，无论是幻想的、夸张的、幽默的、情绪的的还是象征化的情绪，都能自由表现处理。插画师经常运用比喻的表现手法把人们熟悉的事物同广告所要表现的主要思想有机地联系起来，

使读者产生联想并领悟其中蕴涵的意义；或者是采用抒情的表现手法，用优美的、洋溢着诗情画意的画面来表现广告主题，制造一种情绪或气氛，让读者有联想回味的余地，产生感情上的共鸣，以达到广告宣传商品、促进销售的目的。

总之，作为一个插画师必须完全消化广告创意的主题，对事物有较深刻的理解，才能创作出优秀的插画作品。

2.1.3 广告插画的设计原则

广告插画是广告设计最重要的图形要素，对于加速广告信息的传播起着非常重要的作用。广告插画不能单纯注重画面的艺术美，更重要的是要树立商品形象，传达商品信息，讲究广告效应，促进商品销售。

广告插画设计的基本原则：

(1) 广告插画应重点突出诉求对象，把握好插画与商品的关系。切勿喧宾夺主，主题模糊。

(2) 广告插画要勇于创新、生动有趣，强调视觉吸引力。

(3) 广告插画必须有针对性。广告插画的宣传对

象是不同的消费群体，每一类群体都有各自的审美特征。在设计中只有根据商品内容来选择广告对象，针对广告对象的需要，设计具有针对性的插画，才有成功的可能性。

(4) 广告插画必须符合广告主题。插画是为广告主题服务的，脱离了主题，插画将沦为毫无意义的装饰。

(5) 广告插画应有可信性。通过插画增强了广告吸引力，也不同程度的夸大了商品的性能，但过于夸大，会使广告失去可信度。

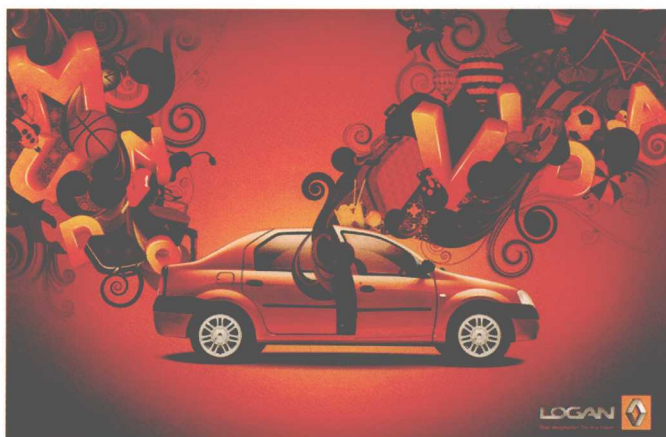


图2-7 雷诺LOGAN汽车广告



图2-8 巴西claro手机广告