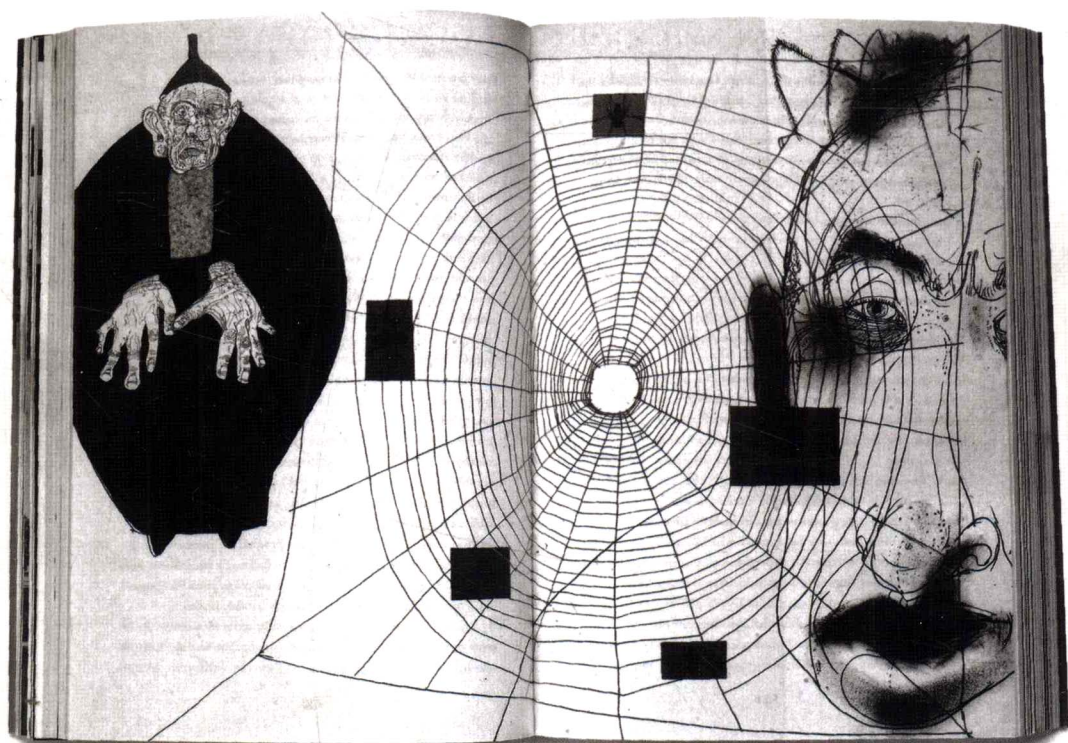


ILLUSTRATOR

插图的世界

陈 澜 著



上海文化出版社

ILLUSTRATOR

插图的世界

陈澜 著

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

插图的世界/陈澜著. - 上海:上海文化出版社,2008

ISBN 978 - 7 - 80740 - 285 - 5

I. 插… II. 陈… III. 插图 - 设计 IV. J218.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 050626 号

出 版 人 陈鸣华

责任编辑 吴志刚

特约编辑 张治远

装帧设计 陈 澜 许 菲

书 名 插图的世界

出版发行 上海文化出版社

地 址 上海市绍兴路 74 号

电子信箱 csbcm@public1.sta.net.cn

网 址 www.sbcm.com

邮政编码 200020

印 刷 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本 787 × 1092 1/18

印 张 $17 \frac{1}{3}$

图 文 308 面

版 次 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1—3,210 册

国际书号 ISBN 978 - 7 - 80740 - 285 - 5/J·213

定 价 68.00 元

告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科

T: 021 - 64855582

目 录

第一章 插图的世界	1
第一节 插图家族	1
1. 现代插图的功能特征	2
(1) 视觉语言与审美	2
(2) 商业性	2
2. 历史上的插图	15
第二节 传播与媒介	38
1. 视觉沟通	38
2. 大众传播	38
3. 插图媒介	74
(1) 文学艺术类	74
(2) 商业类	98
a. 广告招贴	99
b. 产品包装	117
c. 音像制品	126
d. 时尚	136
e. 网络插画	154
f. 综合类(建筑,地图,动物,机械)	156
第二章 插图的视觉形态	165
第一节 视觉动力学与色彩	165
1. 插图的视觉动力学构成	165
2. 色彩心理与表现	167

第二节 创作流程	177
第三节 插图的风格与表现	180
1. 写实主义	180
2. 卡通漫画	190
3. 涂鸦	197
4. 数码影像合成	202
第四节 插图的技法与材料	216
1. 铅笔,钢笔,彩铅,淡彩	216
2. 蜡笔,色粉,粉彩	223
3. 水彩,墨	227
4. 丙烯	243
5. 拼贴	255
6. 版画	260
7. 综合材料	265
第五节 图文编排	281
第三章 插图与视觉文化	302
第一节 全球化与“文化自觉”	302
第二节 插图设计与生活互动	303
1. 生活质量与消费文化	303
2. 创意优化生活	303

第一章 插图的世界

第一节 插图家族

插图设计是视觉艺术中的一个分支,属于一个特殊的视觉设计领域。插图是运用图画的形式对文字语言所要表达的内容作艺术的解释。插图设计是文字的具象化,是以“图像”来表达文字的内容,它的视觉化、形象化能极大地提升文字的魅力、张力和感性,是文字意念的“再创造”。它本着审美与实用相统一的原则,尽量使线条、形态清晰明快,通常以具象再现或以表现主义形式来表述一个视觉形象,是世界都能通用的语言。

从现代设计观念来审视,插图不仅是视觉传达的形式,也是信息传播的媒介。插图设计既要有较强的艺术感染力,又要同时具备实用的功能性,它是艺术与设计的完美结合。

艺术是艺术家在面对社会时的自我意识表达,其发生的根本立足点是作为个体的个人,因此,只有艺术家本人才能够掌控其艺术发生的本源,这就是艺术的孤傲与率真之处;而设计基本上丧失了自我表现的动机,其落脚点则更侧重于社会,设计的本质是设计那种人类能够共同感受到的价值观和精神,以及由此引发的感动,这就是设计的魅力。

英国 D&AD 协会主席约翰·康曼德提出视觉设计师“越是把作品看作一种自我表达的手段,那么他的作品的有效性就越差”。

在信息传达飞速发展的今天,插图的概念及运用已远远不能从传统意义上去加以理解,它从形式风格到题材内容都发生了变化。插图除了像以往那样应用于报纸、杂志、书籍等印刷品之外,已经广泛地应用于各种社会消费品中,如:拓展于商品广告、工业产品、影视制作、文化传播、电脑网络等诸多领域,使得我们的日常生活中充满了日益丰富的插画,同时,在这个神秘的世界中涌现出一大批极富创造力的插图画家,他们利用各种工具进行创作,包括传统工具及数字工具两者相结合使用,大大丰富了插图的艺术形式,再加上数码技术及印刷技术的不断提高,使得现代插图呈

现出多样性、多风格、多手法并且个性鲜明的发展趋势。

1. 现代插图的功能特征

(1) 视觉语言与审美

插图是以直接的视觉图像调动起受众的注意力和想象力,以达到传达信息的目的。好的设计不会被动地等待发现,而需主动引人参与并创造,为受众的视觉方式创造契机,疏通信息传达的渠道。通常,受众只是被动地“看”,而非积极主动地参与“想”,至于受众看了之后会领会到什么,这是插图设计师无从左右的。只有当插图设计师的视觉思维转化为恰当、有趣而且好看的图像语言,并以这种图像语言感染受众,引导受众的视觉认知,插图设计才算是以主动出击的方式操控了受众的心理导向,插图作品的信息才被真正地传递。

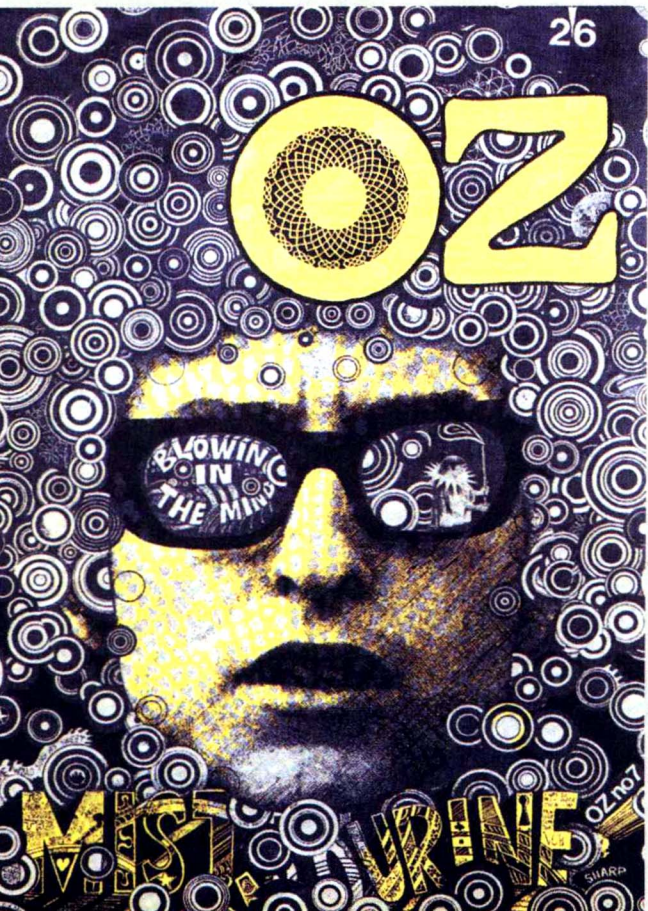
优秀的插图设计不仅仅是给予受众视觉乃至心理上的冲击,它更应该主导受众的视觉反应,使之朝着设计师设计目标的预期方向发展。它利用人类的理性智慧和直觉智慧,充分发挥接受者的主体条件来参与图形的理解与想象,产生“形有尽而意无穷”的效果,让观者产生共鸣,从而使信息得到充分地传递。

另外,从广义的角度理解审美标准的话,那就是既影响人的审美感觉又是“美丽”或“和谐”的设计作品才能叫做视觉设计。

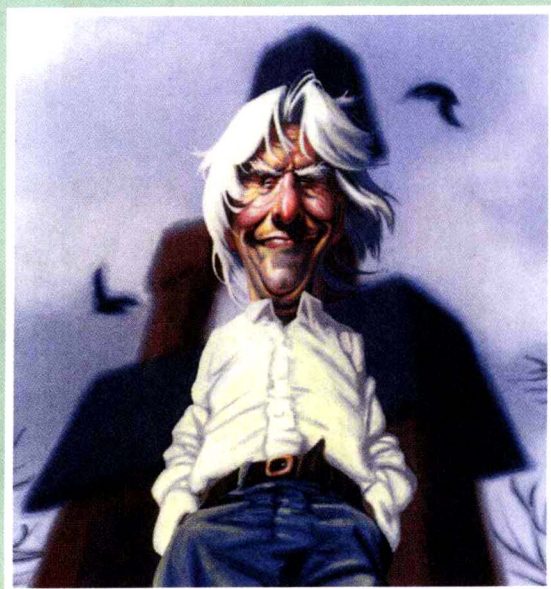
(2) 商业性

插图设计从属于视觉传达设计,它不同于艺术创作,艺术创作注重的是艺术性,它可以自由地表达创作者的个人情感,而插图设计注重的是商业性,它离不开市场,它所呈现的是大众所接受的视觉信息。所有的设计作品所释放出来的信息并非是设计师一味主观的自我表达,它必须把客观的目标受众作为诉求目标,以信息的可视性作为传达设计的前提。

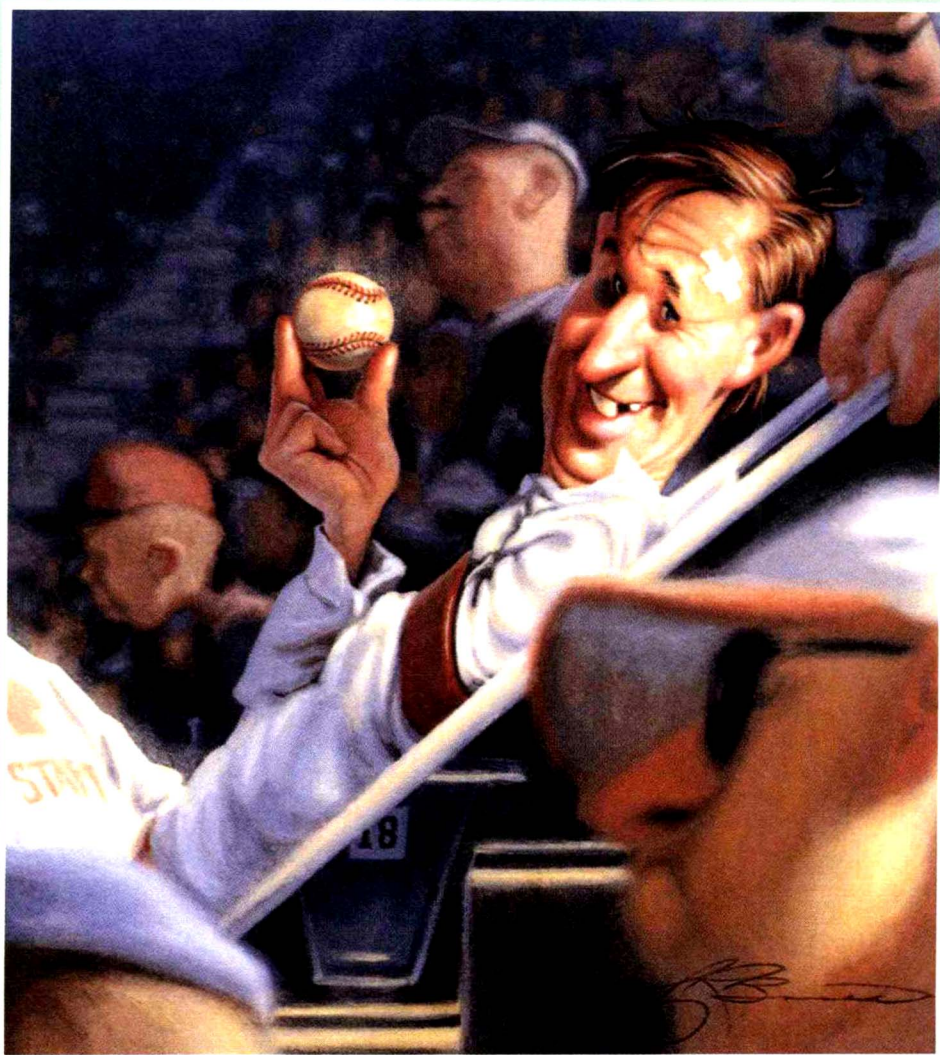
› 马丁·夏普《Oz》第七期杂志封面,1967年







› 夸张的表情,写实的手法,能充分地表达设计的诉求目的,易于受众理解接受,是现代插图设计中常用的表现方式。



› 明快的色彩,卡通的三维形象,都是孩子们喜欢的元素,这样的设计能在瞬间吸引孩子的目光,达到其商业目的。







画面所呈现的都是人们所熟悉的卡通形象,以此来传达啤酒“Garana”的特征:绝对清淡,适合孩子及女性。



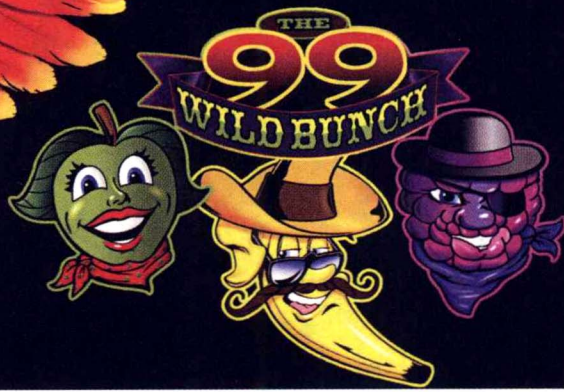
温暖的阳光,花卉盛开的草地,母亲带着孩子去郊游,何等的惬意呀!在这种美妙的时刻,喝上一杯美味的MOTT'S,更是一件幸福的事。

MENDOLA LTD
ph 212.986.5680
fax 212.818.1246

CFUSION TV

www.mendolaart.com
mendolaart@aol.com

TONY LEON - DIGITAL



画面中展示的是各种象征性很强的商品，共同构成了一个形态各异的图形世界，凸显了一个让人难以抵御的物质世界。



＞夸张就是在常见概念的基础上对度量、能力、大小……进行夸大,造成一种令人惊讶的视觉冲击,以加深受众印象。



〉给饼干添加了手脚,并配以音乐道具,将它们比作乐手,突出其产品富含营养,有益健康,能增添活力的特点。