

主编：毛德宝 编著：李莉

FASHION 以时尚之名

——新插图设计

视觉的盛宴——时尚插图的承载媒介

多元的审美——时尚插图的艺术风格

媒材的游戏——时尚插图的表现技法
理性的规划——时尚插图的编辑设计

图书在版编目(CIP)数据

以时尚之名:新插图设计/毛德宝主编;李莉编著.
南京:东南大学出版社,2008.5
ISBN 978-7-5641-1145-8

I. 以… II. ①毛…②李… III. 插图-设计 IV. J218.5
中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第032693号

书名:以时尚之名——新插图设计

主编:毛德宝

编著:李莉

策划编辑:曹胜政

书籍设计:李莉

出版发行:东南大学出版社

出版人:江汉

社址:南京市四牌楼2号(邮编210096)

经销:各地新华书店

印刷:扬州鑫华印刷有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:7

字数:300千字

版次:2008年5月第1版

印次:2008年5月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-5641-1145-8/J·26

印数:1~4000

定价:49.00元

凡因印装质量问题,请与读者服务部联系调换。电话:025-83792328

**FASHION
ILLUSTRATION**

东南大学出版社

以时尚之名——新插图设计

◆ 主编：毛德宝 ◆ 编著：李莉

J218.5/26

2008

序

尽管人们对于插图基本的理解仍停留在传统意义上：插图的最典型的特征是它和文字有着紧密的联系；从技术角度来说它以印刷的形式能够被大量复制后接触读者。无论在中国或是西方文明中，早期的插图表现的内容多与宗教有关。唐代的雕版《金刚经》卷中就有精美绝伦的插图，西方中世纪的宗教手抄本中也出现了大量的手绘图画。而西方插图的大变革则始于古登堡发明了金属活字印刷。金属活字印刷大大提高了印刷的质量和速度，使书籍在民间得到广泛的传播，而插图也因此取得了长足的发展。之后的很长一段时期内，插图的发展都与书籍等平面印刷物的发展密切相关，并以印刷品的形式出现在人们面前。但随着摄影、电脑和数码技术的发展，人们对插图的期待已与从前有所不同。特别是在经历了摄影图片统治杂志插图的时代之后，人们不再满足于摄影提供的精确的图像，开始对现代插图有了更多的要求。

同时，插图的触角更延伸到了各个领域：它不再只出现在书籍、海报、宣传册、产品包装等平面设计领域，更被应用于时尚消费品、环境设计和电视广告、网络等新兴媒体中，甚至以独立的艺术产业的形式存在。现代插图的这种广泛性和多元性使其更容易与各种时尚产业相结合，通过各种形式的跨媒介合作，获得商业和艺术的双重价值。这种新趋势使插图显现出独特的魅力，使插图设计成为一种时尚的工作。

不仅是应用领域的扩大，现代插图在表现风格和创作技法上更是发生了巨大的变化。从雕版印刷到活字印刷，再到激光照像排字、电脑桌面排版系统，随着印刷工艺的发展，插图表现形式呈现出多样化的趋势。技术因素对插图设计师的束缚被极大地解放，创作媒材的选择几乎已经没有什么限制了。“在我的潜意识里，用鼠标画画，早已和用一支笔或一根油画棒作画没有什么两样了。这一媒介使我设计起插图来更快、更好，而且也更便宜。”面对电脑、数码技术在插图创作中的广泛运用，插图画家尼克·辛吉斯曾发出过如此的感慨。摄影、数码技术等的发展，更使插图设计的手段多元化。设计师可以根据内容需求及个人爱好自由选择，这为插图设计提供了更多的可能。插图设计师们纷纷探索各种新媒材以及传统媒材的新利用，以期使作品具有更新奇的视觉效果。手绘、拓印、拼贴、摄影、实物粘接、缝纫、电脑绘画等均成了目前插图设计师运用比较广泛的手法。尤其是在20世纪末，世界各地的文化大融合导致了各种艺术风格相互影响、融合，这也使插图设计师能在设计中将各种地域风格进行综合运用。同时，越来越多的设计师开始尝试通过材质、肌理上的撞击，创造全新的视觉感受。

而现代插图的表现风格则如现代插图集*Illusine-Contemporary Illustration and its Context*中所写的那样：“现代插图的特别之处就在于它脱离了现实的局限，这也是它区别于摄影对现实的绝对复制，而将我们的注意力引向幻想和梦境。”我们会发现，现代插图越来越寻求抽象的、与众不同的形式和方法。现代插图很乐于去表达它的“需要”。它需要广阔的表达和想象的空间，而非摄影的精确；需要的是幻想而非现实。于是，插图设计师也越来越乐于多元化的风格融合，使现代插图的整体风貌不同于以往，从而为观众带来了非同寻常的视觉感受。

在这个文化多元共存，且相互融合、渗透的时代，插图不可避免地带有这个时代的烙印。其应用领域、风格、技法等的巨大改变，也昭示了插图绝不再仅仅是单纯的文本的图像表达，它具有了更新更广的内涵与外延，和前所未有的活力。

本书旨在以一种介绍性的姿态，引起人们对现代插图设计的兴趣，并为更深入的研究提供广阔的视野。全书分四个部分，通过大量最新、最前沿的插图设计的图例赏析，直观地阐述了新插图设计的承载媒介、艺术风格、表现技法、表现技法收录了涉及不同应用领域、不同风格和表现技法的插图设计多个方面的图例，并加以必要的分析说明。本书更创造性地将编辑设计的概念引入插图设计中，对插图设计中的编排、构图等进行了深入、翔实的介绍，希望以此作为感性的插图设计注入一些理性，并为设计者提供一种全新的视野。

中国美术学院教授
毛德宝
2008年2月

目 录 CONTENT

一、视觉的盛宴——时尚插图的承载媒介

1. 广告中的时尚插图 010

2. 书籍中的时尚插图 014

- (1) 杂志、报纸 014
- (2) 绘本 016
- (3) 音像出版物 018

3. 包装中的时尚插图 021

- (1) 化妆品 022
- (2) 其他产品 024

4. 时尚消费品中的时尚插图 026

- (1) 服饰 026
- (2) 滑板 028
- (3) 家居用品 030
- (4) 其他 032

5. 环境艺术中的时尚插图 034

6. 新媒体中的时尚插图 038

7. 独立的艺术产业 040

- (1) 奈良美智 040
- (2) Kahori Maki 042
- (3) 几米 044

二、多元的审美——时尚插图的艺术风格

1. 具象 048

2. 装饰 051

3. 抽象 054

4. 涂鸦 056

5. 蒙太奇与超现实主义 058

6. 幽默 060

三、媒材的游戏——时尚插图的表现技法

1. 数码插图 064

- (1) 矢量插图 065
- (2) CG插图 066
- (3) 数码合成与拼贴 068

2. 手绘插图 070

5. 立体插图 078

6. 其他艺术的介入 081

3. 摄影插图 074

4. 拼贴插图 076

7. 混搭插图 085

- (1) 手绘素材的混合运用 086
- (2) 手绘与电脑绘画、摄影、实物的混合运用 087

四、理性的规划——时尚插图的编辑设计

1. 点、线、面的运用 092

2. 外形的选取 095

3. 画面的裁切 098

4. 插图的编排 100

5. 图文的组合 104

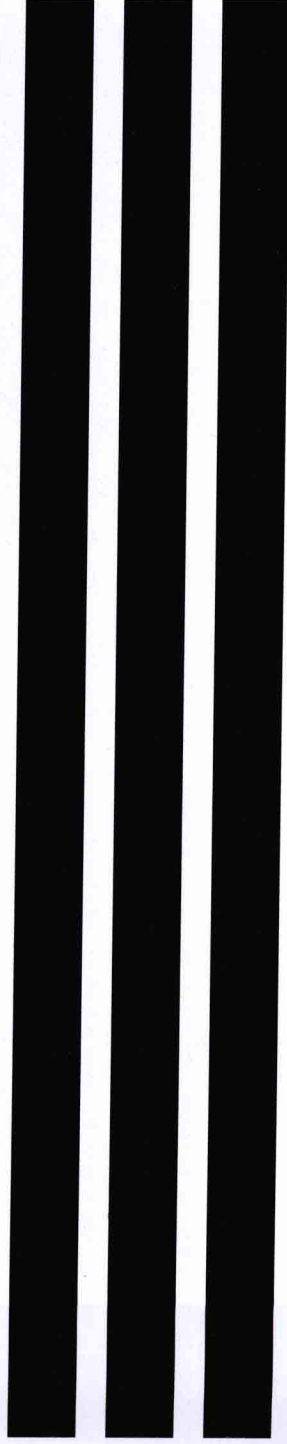
6. 对比的运用 106

7. 纸张的突破 108

111

参考书目 111

一、视觉的盛宴——时尚插图的承载媒介



时尚插图的历史最早可追溯到16世纪。随着环球探险、海洋运输和国际贸易等的兴起，一种表现世界各地不同服饰风情的的女性肖像的版面插图开始出现，这便是时尚插图的前身。时至今日，越来越多的时尚品牌跨界与插图画家合作。

这种合作延伸到了各个领域，如广告、包装、服装设计、环境设计、动画设计、玩具设计，甚至如电视、电影、电脑游戏、网络、手机等新兴媒介的相关设计中。新一代的插图艺术家也不断受到诸如街头艺术、动漫、音乐等其他艺术领域的影响，使插图呈现出一种与以往截然不同的面貌。而插图艺术家也正在进入平面设计、杂志艺术设计、电视与电影制作、动画设计、产品设计、音乐制作等领域，充分展示着他们的创作热情和多才多艺。

1. 广告中的时尚插图

广告插图曾在信息传递史上做出过重大贡献。在广告还依赖于印刷媒体的时候，插图是广告最主要的表现形式。虽然广告的发布媒体与表现形式越来越多样化、现代化，但插图因其无可比拟的优势，仍在广告设计中占据一大席位。

与摄影、文字相比，插图表现形式和范围更广，能最大限度地塑造个性化的形象，灵活地表现形象的时代特征。它比文字更形象、更直观，比摄影更具艺术想象力。在始终需要走在潮流尖端的时尚产品和服务的广告中，插图日益成为一种通俗的、为大众所喜爱的表现形式。

同时，广告中日益泛滥的摄影形象不可避免地令人们开始感到乏味，缺乏新鲜感。

时尚插图在广告中的运用，使广告形象更具鲜明的个性，从而有更强的诉求力和视觉感染力，能更快地将观众的注意力吸引到广告所承载的时尚信息上。而一些设计师将摄影照片与手绘插图进行融合，扬长避短，创造出了全新的视觉语言。

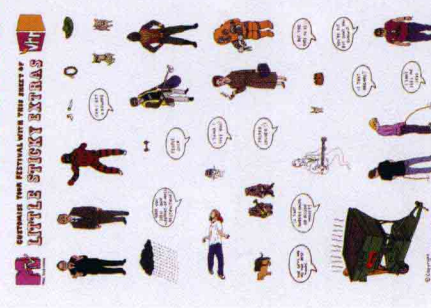
时至今日，很多时尚品牌仍热衷于与插图艺术家的合作，如Lancome品牌就邀请法国画家Bernard Buffet为二十届Lancome高尔夫球赛设计了限量海报，全球仅发行250张。



→ (左) Levi's牛仔系列手绘风格的广告。

→ (右一) 日本女插画家阿部真由美为DHC品牌的化妆品所设计的广告。

→ (右二) 插画家Andrew Rae为英国MTV设计的以漫画式的插图形象为主图形的平面广告。





AUTUMN FORUS

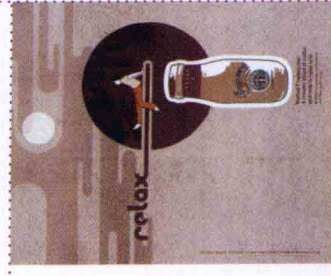
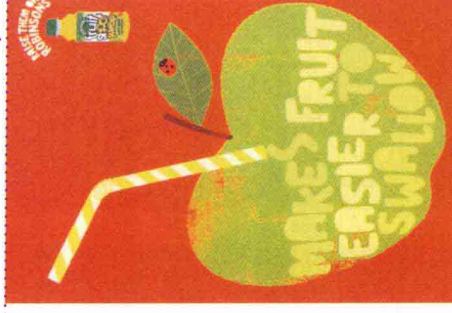
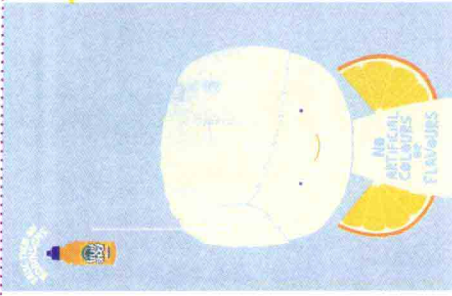


X'mas FORUS



Balthazar

LE BON MARCHE

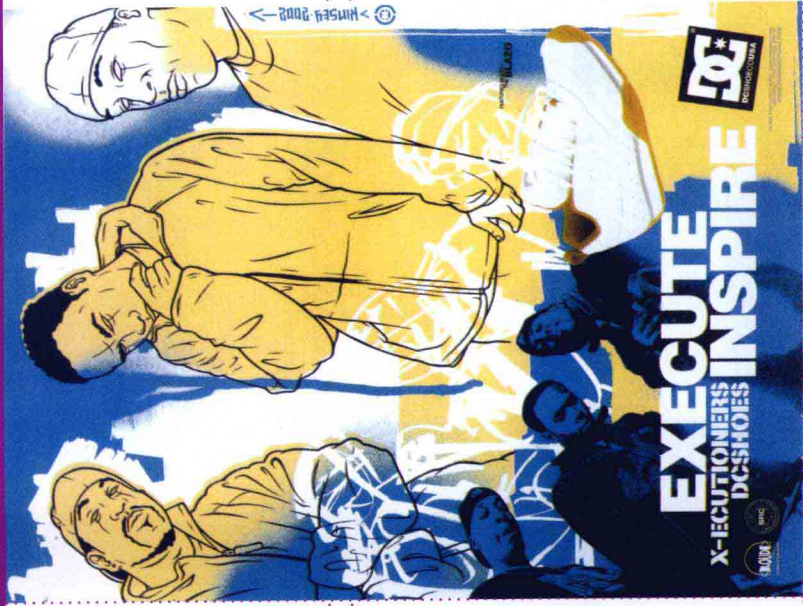


1 (上) 由BBH和插画家Adrian Johnson合作创作的Robinsons公司的系列饮料广告，旨在吸引那些想为孩子寻找自然原料制造出的饮料的妈妈。

→ (右) Starbucks以电脑插图表现为方式的广告。

→ (右二) 法国著名插画家Jean-Philippe Delhomme为某服装品牌设计的2006年的海报。

→ 1 (右一、下左) 日本设计师Kiyoshi Kuroda为Forus设计的秋季系列的推广海报，将手绘插图与彩色人物摄影相结合，制造出独特的视觉美感。



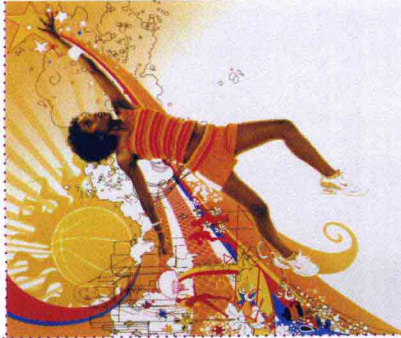
↑ (左上、右) DC Shoe Co.的系列广告，将手绘的人物形象与处理过的人物摄影图片融为一体。

↑ (上中、上右) 插画家Andrew Reed为Moonstruck巧克力设计的系列广告。



→ (右) 由插画家James Taylor和设计师David Bowden合作的矢量风格的New State Entertainment的广告。





→ (左一、左二) Vault49设计的Nike USA的系列广告,是将抽象的电脑图形与具象的人物摄影相结合的混搭风格的插图。

→ (右) Scandinavian Airlines Bo Lundberg的广告,装饰性的电脑矢量风格与和谐的色彩为观众带来非凡的视觉享受。

↓ (下左) 街头涂鸦常用的喷绘形式使电竞俱乐部的广告别具一格。

→ ↑ (左、上) 由Dave Kinsey用绘制插图并设计的Chiat Day的广告。

2. 书籍中的时尚插图

(1) 杂志、报纸

时尚插图与杂志的联姻并非是新世纪的产物，早在19世纪末，时尚界的领军杂志 *Vogue* 就以手绘形式的时尚插图作为封面，直到20世纪30年代，才开始以摄影图片取而代之。

很多著名艺术家也参与了时尚杂志封面插图创作，如达利曾在20世纪30年代为 *Vogue* 创作了封面插图。

经过一个世纪的发展，杂志类的时尚插图的表现形式越来越多样化。

电脑、数码技术在插图设计中的运用更为插图带来了全新的面貌，

同时，也为插图与文字的组合提供了更多的可能，使杂志版面有了更丰富多彩的视觉效果。

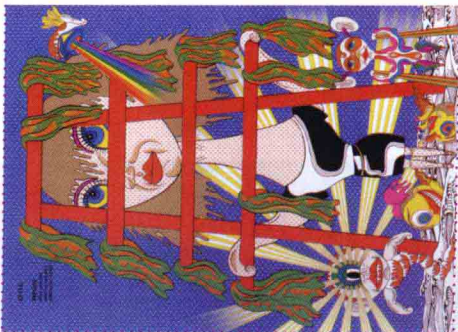
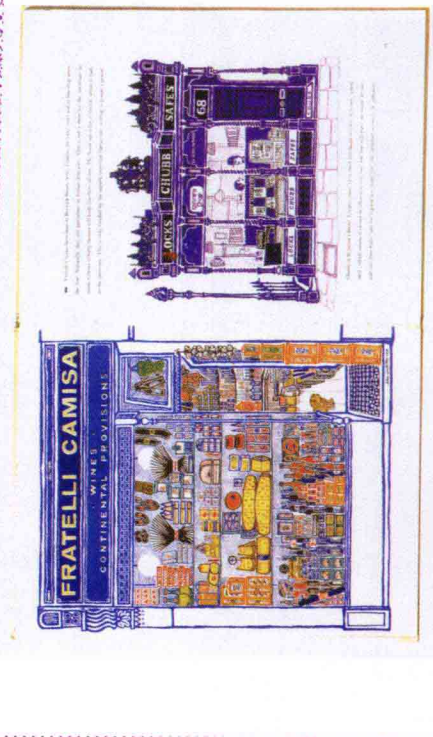
无论是时尚类的 *Vogue*、*Nylon*，还是艺术类的 *soDA* 等杂志都利用极具新鲜感和视觉冲击力的时尚插图为自身增彩，这给予了新生代的插画家一个崭露头角的空间。



→ (左一) 这是1927年George Wolfe Plank使用古典式的手绘插图为 *Vogue* 绘制的一期封面。

→ (左一) 除了杂志外，优秀、生动的插图也能为报纸版面增添活跃的元素，并传达一些文字所无法传达的信息。这是Tina Berning所作的报纸插图。

→ (右二) *Mad* 杂志的内页。



→ (左一、左二、左三) 日本设计师田名网敬Keiichi Tanaami为 *Wallpaper* 杂志设计的时装大片：富有民族风格，且造型怪诞，形成了与普通摄影类杂志大片截然不同的风格。左一为Versace的黑白裙，左二为Gucci的无袖裙，左三为Chloe的杂色补丁裙。



- (左) 日本女画家新井由木子设计的杂志内页的插图，黑白的水墨效果，清新淡雅。
- ↓ (右、下右) *soDa*杂志内页插图：*soDa*已成为新锐画家崭露头角的天地。
- ↓ (下左) 法国插画家Florence Degas为*ELLE*杂志周年纪念设计的插图。

