

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材

总主编 / 许开强 胡雨霞 章 翔



SHANGYE HUIHUA CHUANGZUO YU YINGYONG

主 编 纪 辉 王 娜

副主编 陈 默 游洪琼

商业绘画创作与应用



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编 / 许开强 胡雨霞 章翔

商业绘画创作与应用

主 编 纪 辉 王 娜
副主编 陈 默 游洪琼
参 编 章 瑾

合肥工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业绘画创作与应用/纪辉等主编, —合肥: 合肥工业大学出版社, 2017.8
ISBN978-7-5650-3400-8

I. ①商… II. ①纪… III. ①商业广告—插图 (绘画) —绘画技法 IV. ①J218.5
中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第147549号

商业绘画创作与应用

主 编: 纪 辉 王 娜

责任编辑: 王 磊

书 名: 普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材——商业绘画创作与应用

出 版: 合肥工业大学出版社

地 址: 合肥市屯溪路193号

邮 编: 230009

网 址: www.hfutpress.com.cn

发 行: 全国新华书店

印 刷: 安徽联众印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 4.5

字 数: 193千字

版 次: 2017年8月第1版

印 次: 2017年8月第1次印刷

标准书号: ISBN978-7-5650-3400-8

定 价: 39.00元

发行部电话: 0551-62903188



第1章 商业绘画概述	10
1.1 商业绘画的定义	10
1.2 商业绘画的特征	12
1.3 商业绘画的应用领域	13
1.4 商业绘画的作用	14



第2章 商业绘画应用的表现	15
2.1 视觉传达及产品装饰类商业绘画	15
2.2 读本及新媒体类商业绘画	21
2.3 空间类商业绘画	26
2.4 服装及纺织类商业绘画	32
2.5 工艺艺术品类商业绘画	35
2.6 化妆造型类商业绘画	39
2.7 新型商业绘画	44



第3章 商业绘画风格及创意表现	48
3.1 商业绘画的创作风格	48
3.2 商业绘画的表现形式	66



参考文献	72
-------------------	-----------

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编 / 许开强 胡雨霞 章翔

商业绘画创作与应用

主 编 纪 辉 王 娜
副主编 陈 默 游洪琼
参 编 章 瑾

合肥工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业绘画创作与应用/纪辉等主编, —合肥: 合肥工业大学出版社, 2017.8

ISBN978-7-5650-3400-8

I. ①商… II. ①纪… III. ①商业广告—插图 (绘画)—绘画技法 IV. ①J218.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第147549号

商业绘画创作与应用

主 编: 纪 辉 王 娜

责任编辑: 王 磊

书 名: 普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材——商业绘画创作与应用

出 版: 合肥工业大学出版社

地 址: 合肥市屯溪路193号

邮 编: 230009

网 址: www.hfutpress.com.cn

发 行: 全国新华书店

印 刷: 安徽联众印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 4.5

字 数: 193千字

版 次: 2017年8月第1版

印 次: 2017年8月第1次印刷

标准书号: ISBN978-7-5650-3400-8

定 价: 39.00元

发行部电话: 0551-62903188

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材

教材编写委员会

总主编：

- 许开强 原湖北工业大学艺术设计学院 院长
现任武汉工商学院艺术与设计学院 院长
- 胡雨霞 湖北工业大学艺术设计学院 副院长
- 章翔 武昌工学院艺术设计学院 院长

副总主编：

- 杜沛然 武昌首义学院艺术与设计学院 院长
- 蔡丛烈 武汉学院艺术系 主任
- 伊德元 武汉工程大学邮电与信息工程学院建筑与艺术学部 主任
- 徐永成 湖北工业大学工程技术学院艺术设计系 主任
- 朴军 武汉设计工程学院环境设计学院 院长

编委会成员：（以姓氏首字母顺序排名）

- 陈启祥 汉口学院艺术设计学院 院长
- 陈海燕 华中师范大学武汉传媒学院艺术设计学院 院长助理
- 何彦彦 武汉工商学院艺术与设计学院 副院长
- 何克峰 湖北工业大学艺术设计学院
- 况敏 武汉设计工程学院艺术设计学院 院长
- 李娇 武汉理工大学华夏学院人文与艺术系 常务副主任
- 刘津 湖北大学知行学院艺术设计教研室 主任
- 祁焱华 武汉工程科技学院珠宝与设计学院 常务副院长

钱 宇 武汉科技大学城市学院艺术学部 副主任
石元伍 武汉东湖学院传媒与艺术设计学院 院长
宋 华 武昌首义学院艺术与设计学院 副院长
唐 茜 华中师范大学武汉传媒学院艺术设计学院 院长助理
王海文 武汉工商学院艺术与设计学院 副院长
吴 聪 江汉大学文理学院体美学部与艺术设计系 副主任
阮正仪 文华学院艺术设计系 主任
张之明 武昌理工学院艺术设计学院 副院长
赵 文 湖北商贸学院艺术设计学院 副院长
赵 侠 湖北工业大学工程技术学院艺术设计系 副主任
蔡宣传 汉口学院艺术设计学院 副院长

序



劳动创造是人类进化的最主要因素。从蒙昧的石器时期到营养的农耕社会，从延展机体的蒸汽革命到能源主导的电气时代，再扩展到今天智能驱动的互联网时代，人类靠不断地创造使自己成为世界的主人。吴冠中先生曾经说过：科学探索物质世界的奥秘，艺术探索精神情感世界的奥秘。艺术与设计恰恰是为人类更美好的物化与精神情感生活提供全方位服务的交叉应用学科。

当前，在产业结构深度调整，服务型经济迅速壮大的背景下，社会对设计人才素质和结构的需求发生了一系列的新变化……并对设计人才的培养模式提出了新的挑战。现在一方面是大量设计类毕业生缺乏实践经验和专业操作技能，其就业形势严峻；另一方面是大量企业难以找到高素质的设计人才，供求矛盾突出。随着高校连续十多年扩招，一直被设计人才供不应求所掩盖的教学与实践脱节的问题更加凸显出来，并促使我们对设计教学与实践进行反思。目前主要问题不在于设计人才的培养数量，而是设计人才供给、就业与企业需求在人才培养方式、规格上产生了错位。要解决这一问题，设计教育的转型发展是必然趋势，也是一项重要任务。向应用型、职业型教育转型，是顺应经济发展方式转变的趋势之一。李克强总理明确提出要加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，推动一批普通本科高校向应用技术型高校转型，并把转型作为即将印发的《现代职业教育体系建设规划》和《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》中强调的优先任务。

教材是课堂教学之本，是展开教学活动的基础，也是保障和提高教学质量的必要条件。不少高校囿于种种原因，形成了一个较陈旧的、轻视应用的课程机制及由此产生的脱离社会生活和企业实践的教材体系，或以老化、程式化的教材结构维护以课堂为中心的教学方法。为此，组建各类院校设计专业骨干构成的作者团队，打造具有实践特色的教材，将促进师生的交流互动和社会实践，解决设计教学与实践脱节等问题，这也是设计教育改革的一次有益尝试。

该系列教材基于名师定制知识重点、剖析项目实例、企业引导技能应用的方式，实现教材“用心、动手、造物”的实战改革思路，充分实现“学用结合”的应用人才培养模块。坚持实效性、实用性、实时性和实情性特点，有意简化烦琐

的理论知识，采用实践课题的形式将专业知识融入一个个实践课题中。该系列教材课题安排由浅入深，从简单到综合；训练内容尽力契合我国设计类学生的实际情况，注重实际运用，避免空洞的理论介绍；书中安排了大量的案例分析，利于学生吸收并转化成设计能力；从课题设置、案例分析、参考案例到知识链接，做到分类整合、交互相促；既注重原创性，也注重系统性；整套教材强调学生在实践中学，教师在实践中教，师生在实践与交互中教学相长，高校与企业市场中协同发展。该系列教材更强调教师的责任感，使学生增强学习的兴趣与就业、创业的能动性，激发学生不断进取的欲望，为设计教学提供了一个开放与发展的教学载体。笔者仅以上述文字与本系列教材的作者、读者商榷与共勉。



原湖北工业大学艺术设计学院院长
现任武汉工商学院艺术与设计学院院长
湖北工业大学学术委员会副主任

前言

我们迎来了强调创意的时代，从信息经济到创意经济，创意产业已经成为经济发展的新浪潮，商业绘画就产生在这样一个新经济时代的转型期。整个时代创意创新，国家提倡创意创新，各个行业的创意创新不断地融合、跨界、交叉。所以，我们也看到了很多类型的艺术形式跨界、融合，产生了众多的令人既欣喜又陌生的新形式绘画语言，商业绘画就是其中之一。所有领域在交叉后都可能出现新的亮点，边缘化学科已经成为吸引受众眼球的捷径，绘画之商业化，或者商业之绘画，都在强势地占领我们视觉，其内涵和外延极广。学术界还没有一个权威的商业绘画的定义，商业绘画是一个大的范畴，其中涵盖的小部分热门分类研究相对较多。如商业插画、数码绘画、数码插画等，其涉及探索的总体发展状态研究只是商业绘画冰山之一隅，研究程度及发展模式都较为成熟，看清商业绘画整体的发展态势，总结和归纳商业绘画的定义，其艺术形式的特点、风格等等，这对我们了解商业绘画发展的脉络，坚定商业绘画发展信心，保持商业绘画继续发展的良好状态都是极其必要的。商业绘画发展如此之快，涉及范围如此之广，使我们必须清晰其现今阶段的发展状态，商业绘画这个诞生于市场、根植于大众的新事物，或者视其为现代绘画或者现代设计领域的二级概念，其存在和发展却有其必然性和对社会的积极作用，发挥着商业绘画应有的经济价值和社会文化价值。

在已进入读图时代的今天，书籍、报纸、杂志中的插图明显地占据着越来越重要的位置。许多日常商品的内、外包装都配有精美的图画，生动活泼的动画角色形象、网络游戏角色形象、卡通吉祥物形象长期活跃在大众生活中，小店、书摊充斥着无以计数的挂历、贺卡、明信片、连环画、漫画书、绘本……绘画商业化已经是一个大的趋势，在人们的衣食住行中随处可见。

本书通过目前商业绘画发展的几大类型市场中的应用，分析和阐述商业绘画的创作技法、艺术表现形式、风格类型等，引入了大量的商业市场资料和图片。因为商业绘画是要经过市场让产品转化为商品的，作为文化产业的一个业态，只有对市场清晰认识，才可能进一步发展。同时，本书作为商业绘画教材，总结、规范、整理多年的经验和教训，把教学中的体验、感悟提高到一个理论认知的层面。在编写中除按照教学模式编排外，增加了一些新型的绘画语言和方式的介绍，可为广大艺术爱好者和艺术设计者参考。

编者

2017年6月



第1章 商业绘画概述	10
1.1 商业绘画的定义	10
1.2 商业绘画的特征	12
1.3 商业绘画的应用领域	13
1.4 商业绘画的作用	14



第2章 商业绘画应用的表现	15
2.1 视觉传达及产品装饰类商业绘画	15
2.2 读本及新媒体类商业绘画	21
2.3 空间类商业绘画	26
2.4 服装及纺织类商业绘画	32
2.5 工艺艺术品类商业绘画	35
2.6 化妆造型类商业绘画	39
2.7 新型商业绘画	44



第3章 商业绘画风格及创意表现	48
3.1 商业绘画的创作风格	48
3.2 商业绘画的表现形式	66



参考文献	72
-------------------	-----------

1

第1章 商业绘画概述

1.1 商业绘画的定义

商业绘画的概念：

商业绘画的概念，首先从字面上来分析，应该与商业活动密切相关，或在商业行为操纵之下，具有商业性质并且最终达到一定商业目的的绘画。进一步分析这里所谓的绘画，已非传统意义之上的绘画，绘画在这里只是表现的手段之一，而且并非唯一手段，在其创作过程中融入了设计的思维方式、表现手段，始终传达着不同的商业理念，是商业活动的参与者之一。商业绘画是主要以经济学的基本观点和方法来研究绘画在商业中的应用，与商业经济学和市场营销学的关系尤为密切，是绘画艺术与经济学的一个交叉学科。在这里有两层含义：①当绘画参与到其他商品的流通过程中，对商品起到促销的作用，是与商品的价值形态转化有关的劳动，在这一过程中绘画自身依附于其他载体而生存，故绘画本身不产生价值，属于纯商业劳动，即商业性绘画，主要起装饰作用；②当绘画成为独立产品或特殊精神产品时就与上述的商业基本概念相背了，商业并不创造产品，因此，商业绘画主要是以商业经济学的基本观点和方法来研究绘画在商业中的应用，而非机械地运用其观点和方法。相似的概念，如商业美术、商业插画……为了更好地理解这一概念，本书将从商业绘画与商业插画、商业绘画与传统绘画的区别及差异化入手，将商业绘画这一概念的内涵阐述清楚。

1. 商业绘画与插图有何区别

图像图形无疑是我们蒙昧时期最主要的视觉经验，而插图是将图的图解的作用发挥到极点的一种表现类型，因此，插图就是运用绘画的手段对文字所表达的内容做出形象化的解释，是一种视觉传达的工具，通常情况下它附着于出版物。为文学内容作图释，是插图比较常见的一种形式，它可以帮助人们更加深入地理解文字内容，通常具有独立存在的艺术价值。我们来从以下几个不同的角度对于商业绘画与插图进行一个比较，来了解他们的不同。

(1) 商业绘画与插画诞生背景的区别

人类从原始的图腾艺术到农业社会农耕文化下的读书时代，再到工业社会市场经济下的读图时代，经历了一个漫长的历史过程。商业绘画是工业社会市场经济条件下的特殊产物，是我们所处读图时代的载体之一。插画则是适应农耕经济下读书时代的要求，作为图书的配角出现的。

(2) 商业绘画目的明确，应用广泛

插画，顾名思义，是插入、间接性质的。不论是文学性的插图，还是学术性的图例，图在其中所扮演的角色总是配角。也就是说，文字于插画而言是主角，插画于文字而言就是配角。如果没有文字的存在，

插画自然会没有依托,失去其意义。因此不难看出插画使书籍的表达方式增加了新一层的内容和方法,愉悦读者的感官。而我们这里所谈的商业绘画,从它诞生之时起就是作为独立体存在的,并且是一个独立的表达主体,不是仅仅依附于文字来实现其价值,阐述其含义,而是通过绘画自身表达一定的商业理念,达到一定的商业目的。我们知道20世纪初直至50年代是世界发达国家商业绘画的一个鼎盛时期,特别是时尚绘画,当时它是时装信息、时尚流行传播的主要媒介,它或穿插在杂志书籍中,或出现在各种广告宣传和众多杂志和平面媒体都将时尚绘画作为主要的视觉传达方式,而且很多的时装品牌也不约而同地选择了时尚插画作为其得力的宣传助手。经历了电视与摄影对于商业绘画冲击之后的今天,商业绘画又以其与时俱进的气息和高雅的艺术品位作为一种具有独特审美价值的艺术形式,受到大众的关注,并且在形式上发生了变化,我们如今所处的时代是一个商机无限的社会,商业绘画已不仅仅局限在印刷媒体上,并且延伸到网络、广告、CD封面甚至T恤,已经成为新的文化群体表达文化意识形态的利器,成为IT时代最先锋的视觉表达艺术之一。这样的实例我们来看看国内近几年广受欢迎的绘画本子,几米、朱德庸的作品,虽然其形式类似于中华人民共和国成立初的连环画,但究其本身来谈的话,我们不难看出在他们的绘本中,创作者所表达的中心均是通过图画来阐述的,代表了在都市中生活的男男女女的心声,并且通过商业操作手段使其在市场上大获成功。作为商业社会商品经济下的产物,商业绘画与生俱来的具有这个社会的性质——商业性。不论是与印刷结合的绘本、漫画,还是与广告设计相连的海报、招贴、广告,都是与商业相濡以沫的。创刊于伦敦的时尚文化圣经《THEFACE》的艺术指导格拉汉姆·伦斯,其绘画作品就是典型的商业绘画代表,带有十足的商业与时代气息。他曾为著名的时装品牌Levi's牛仔裤做平面广告,就是以商业绘画的形式体现了Levi's牛牛仔裤的与众不同,而他在商业上所获得的巨大成功不仅使他本人名声大振,也让大众看到了商业绘画所带来的无限商机。并且将其作品所标榜的街头文化现象推向了主流文化圈。因此,传播不同文化特征也是其功能与目的之一。以上我们看到了商业绘画与插图在本质上的诸多不同之处,下面我们再来分析一下商业绘画与传统绘画的区别。

2. 商业绘画与传统绘画有何区别

传统的绘画艺术发展到现在,所经历的演变,留下的传世之作,所诞生的大师,可谓数不胜数。传统绘画与商业绘画之间的关系中,不可否认的是商业绘画的技法、形式与传统的绘画是有一脉相承之处。早期的商业绘画师从传统的绘画之中汲取了大量的养分以提高自己的技法与审美,最终形成自己个性鲜明的绘画创作风格。从这一点上来说商业绘画与传统绘画在形式上是共源的,但是本质上的不同造就了他们的各自特征。

(1) 不同的经济基础造就不同的文化现象

对此完全可以按照马克思主义关于思想意识与经济基础的关系(经济基础决定上层建筑,上层建筑反映经济基础)进行分析。文化与时代发展的节奏永远是同步的,与变化不断的社会现实永远是行影相随的,它永远具有毋庸置疑的当代性。现代大众所具有的最大特点就在于他们失去了个人和小群体的独特个性和生活方式,因而在各个方面表现出明显的一致性。用几个简单的词语来概括就是“大众集会”“大量生产”“大众行动”,即面向大众的文化传播。这就是我们所处的时代的一个鲜明特征。由此我们可以得出结论,大众文化是现代工业文明的产物,是市场经济的必然和必须的文化现象,是在现代工业社会中发展起来的,

这里所讨论的商业绘画就是在这种社会条件下应运而生的,由此决定它的服务对象是广大民众。传统社会自给自足的农业经济形态决定了它的文化产品主要是针对上层社会,广大民众既没有时间也没有金钱

来进行奢侈的文化消费。而在现代社会中,工业化和都市化造就了一个市民阶层,文化产品很自然地成为大众日常所需。在市场经济的操纵下,商业绘画师与传统的艺术家有了截然不同的不同,商业绘画师不再是天才的个人,而文化工业中的生产者之一。他们将绘画作品创作出来或生产出来,然后通过商业操作将商品推向市场,产品转化为商品,消费者通过购买实现其商品的价值。

(2) 绘画创作的目的不同

首先简单分析一下传统绘画创作的目的:①艺术家个人情感的宣泄在绘画史上基于此目的之上从事创作的艺术家人很多,鲁本斯的《画家之子肖像》,从跃然于画面之上的可爱的儿童肖像不难看出,画家本人在画笔之下流露出的对于自己儿子的喜爱之情;毕加索的《格尔尼卡》中,画家对于毁于战争之中的自己故乡格尔尼卡的怀念,对于战争的憎恶,对于法西斯的愤怒。②受到委托进行创作,达·芬奇在创作他的传世珍宝《蒙娜丽莎》时,就是以这样的方式进行的;此时的委托创作虽然带有一定的商业性质,但是画家作品的归属却是个人,而不是广大的受众,这一点与商业绘画有着质上的区别。商业绘画创作的目的既非商业绘画师个人情感的宣泄,也非为了满足某一个体的审美需求,而是为了大众服务,让人们的生活更加美好,增加生活的娱乐性。我们所处的世界,消费文化、商业文化、流行文化渗透于社会的每个角落和层面,都会人的生活中充满了广告、商标、影视、流行歌曲、通俗报刊、封面文化、流行小报,此时的商业绘画既反映大众文化,同时也倡导着新的文化潮流。

(3) 商业绘画与传统绘画的载体不同

传统的绘画主要是在纸上或者布上进行,或者如壁画一般附着于建筑物之上。而商业绘画载体是多种多样的,除了传统意义上的印刷品之外,各种各样的媒体技术也成为商业绘画的先锋载体。电子计算机技术的广泛应用,标志着第三次工业革命的到来,它所带给人们生活方式、思维方式上的变化也是前所未有的。传统绘画单一的表现方式,在此时已不能完全满足广大民众的审美要求,商业绘画则以其多样的表现形式占有了一席之地。特别是在与计算机技术结合之后,商业绘画更是将其优越性充分体现,它不仅仅局限在传统的印刷品上,而是更多地应用在电视媒体、网络媒体及各种新媒体之上,同时它的技法与高效率更是这个时代的显著特征。

(4) 商业绘画具有特殊的重复性

这里我们谈商业绘画的可重复性,首先得从它附着的文化现象——大众文化,是面向大众的文化传播;是以工业化的方式大批量生产文化产品,是现代工业文明的产物。而具有超强复制能力的现代大众传媒使得文化产品大批量生产复制成为可能,同时将文化产品的生产和消费逐步纳入了市场经济的轨道之中,作为大众文化表现之一的商业绘画也就会顺其自然地被纳入市场经济的轨道,具有了工业社会所特有的大量重复生产性。而传统的绘画素有真迹与赝品之分,以此来区分绘画作品的不同价值。很容易看出重复性是商业绘画的又一突出特征,而最早认识并将此特征充分利用、广泛传播的人物非商业绘画的开山鼻祖安迪·沃霍尔莫属。沃霍尔在洛杉矶展出的坎贝尔汤罐头系列,三十二幅同样的罐头“肖像”,以及之后的作品可口可乐系列、灾难和死亡系列、著名的玛丽莲·梦露系列,不仅为沃霍尔本人赢得了荣誉与地位,也让人们看到了商业绘画背后具有的商机,以及它特殊的重复性和复制性为商业操纵带来的便利与财富。

1.2 商业绘画的特征

在区分了以上概念之后,再来看看究竟什么才是商业绘画,为了更好地理解这个概念我们从它的特征

入手。

(1) 创作之初具有明确的目的性, 或为商品的广告宣传, 或为出版发行, 抑或是为相关的文化产业服务。这里说要有明确的目的即作品是为商家、为大众服务的, 不是个人情感的宣泄和表达, 要明确表达商品信息要素, 消费者可以不花时间就能理解作品的含义, 并且在短时间内为你的绘画作品所吸引, 促使商品尽早完成其商品买卖这个过程。如果作为出版物那么一定是要有一个主题, 并且有其作品所针对的人群。如卡通漫画可能它的主要消费人群就在青少年中间, 如果我们留心就会发现, 在报刊亭或书店里购买《北京卡通》《扉主流》等等这些卡通杂志的基本上是中小學生, 而像《地下铁》《涩女郎》等这样的商业绘画绘本, 它的主体是表现现代都市人不同的精神面貌、恋爱生活观, 所以它的主要消费人群则在中青年这样的人群身上集中。因此我们说目的性是商业绘画的一大特征。

(2) 处在绘画与设计之间, 是一种边缘科目

商业绘画是用视觉艺术语言来传播信息, 它具有形象化、具体化、直接化的特性, 是一种世界性的语言, 人人都可以看明白。而商业绘画的创作设计是在整体广告策略的指导下进行, 表现的内容要紧紧围绕广告主题, 突出商品信息的个性, 设计创作新颖的、有诉求力的图形语言, 通俗易懂、简洁明快的图形语言, 才是达到强烈视觉冲击力的必要条件, 这样便于公众对广告主题的认识、理解与记忆。因此它已经不单单是绘画了, 在其创作之初已经加入了很多设计的思维在其中, 并且在其创作过程中, 设计的方法方式被广泛利用, 换句话说就是把设计的方法与绘画的手段相结合, 创作出来的既具有绘画性质也有设计作品的作品, 并且通过广告的渠道进行传播, 所以商业绘画是介于设计与绘画之间的一门学科。

(3) 符合大众审美需求, 具有时代的特征, 具有良好的传播及复制基础, 能广泛应用, 符合大众审美品位是商业绘画师在进行创作时要考虑的一个很重要的问题。假设消费者看到了产品的相关绘画作品, 但对画面的颜色构图或形象产生逆反心态, 这样的情况下所产生的效果就不仅仅是商业上的失败, 因此要准确把握大众审美心理, 才算是合格的商业绘画师。我国最早的商业绘画我们可以追溯到 20 世纪 40 年代的月份牌年画, 当时的商业绘画师准确地把握了当时上海的流行文化与潮流, 以这种持久的视觉样式, 来展示推广商品, 并且受到了广大民众的欢迎。由此我们便可以得出关于商业绘画的一个比较全面的概念: 市场经济条件下, 在商业行为操纵之中, 为商品宣传或独立成为出版物, 为文化娱乐产业服务并且符合大众审美需求, 具有大众文化特征, 广泛应用或传播的绘画作品。在此时应用于广告宣传的商业活动中的传统绘画, 绘画本身在其应用过程中, 参与了商业活动, 性质发生了变化, 不仅具有自然性, 同时还具有社会的商业属性, 因此也将其划分至商业绘画的范畴。

1.3 商业绘画的应用领域

商业绘画是介于绘画与设计之间的一门边缘科目, 因此其在表现技法上既会和绘画有交叉的地方, 又会同设计产生交错, 同时和商业也有莫大的关系。所以商业绘画在其创作过程中从手工绘制、木版、石版印刷这些较为原始的技法到现代的电脑等高科技均会使用。同时商业绘画所涉及的种类也是很丰富的。广告商业绘画: 广告商业插画是商业绘画的主要组成部分, 主要为广告公司和企业产品服务, 包括主题招贴海报插画、产品广告插图等。广告商业插画为商品服务、为广告商服务、为社会服务并且显示出强烈的消费意识。“Levi's”牛仔裤的平面广告绘画, 商业上的成功证明了商业绘画的实效性。出版物绘画: 其中应用最广泛的是书籍出版物插画。形式上包括各类杂志插图、带插图的文学书籍、以文字配图的插画绘本、