

739<sup>A</sup>  
SAGRA  
DEI  
OSEI

FIERA  
NAZIONALE  
SPECIALIZZATA  
MOSTRA MERCATO  
ESPOSIZIONE  
UCCELLI

SACILE

GIARDINO DELLA  
SERENISSIMA

19  
AGOSTO  
2012



REGIONE FRIULI  
VENEZIA GIULIA  
PROVINCIA  
DI UDINE  
COMUNE  
DI SACILE  
ASSOCIAZIONE  
PRO SACILE

插画艺术系列丛书

SHANGYE CHAHUA CHUANGZUO

# 商业插画创作

方宏智 徐凡 主编



西南师范大学出版社  
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位



插画艺术系列丛书

商业插画创作  
SHANGYE CHAHUA CHUANGZUO

方宏智 徐凡 主编  
严天明 朱晓礼 葛一言 副主编



西南师范大学出版社  
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

商业插画创作 / 方宏智,徐凡主编. -- 重庆:西南师范大学出版社,2017.1

(插画艺术系列丛书)

ISBN 978-7-5621-8345-7

I. ①商… II. ①方… ②徐… 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(2016)第 300411 号

插 画 艺 术 系 列 丛 书

---

## 商 业 插 画 创 作

方宏智 徐 凡 主编

---

责任编辑:王 煤 邓 慧

装帧设计:梅木子

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路2号

邮编:400715

网址:www.xscbs.com

经 销:新华书店

制 版:重庆新金雅迪艺术印刷有限公司

印 刷:重庆新金雅迪艺术印刷有限公司

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:15

字 数:240千字

版 次:2017年1月第1版

印 次:2017年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5621-8345-7

---

定 价:68.00元

# 目录

---

---

<b>第一章</b>	<b>商业插画的概况</b>	<b>001</b>
	第一节 插画的定义	001
	第二节 商业插画的定义	004
	第三节 商业插画与纯绘画的区别	005
	第四节 商业插画的特征	006
	第五节 商业插画的作用	010
	思考题	012
<b>第二章</b>	<b>商业插画的历史溯源</b>	<b>013</b>
	第一节 中国商业插画的历史溯源	018
	第二节 外国商业插画的历史溯源	025
	第三节 现代商业插画	034
	思考题	050
<b>第三章</b>	<b>商业插画的分类</b>	<b>051</b>
	第一节 报纸杂志类商业插画	051
	第二节 户外广告类商业插画	055
	第三节 包装类商业插画	056
	第四节 书籍类商业插画	056
	第五节 网络媒体类商业插画	061
	第六节 影视广告类商业插画	064
	第七节 空间类商业插画	067
	思考题	074

<b>第四章</b>	<b>商业插画的设计准则</b>	<b>075</b>
第一节	主题明确	075
第二节	创意独特	076
第三节	真实可信	078
第四节	感染共鸣	080
第五节	图文一致	081
	思考题	082
<b>第五章</b>	<b>商业插画的设计内容</b>	<b>083</b>
第一节	商业插画中的图形设计	083
第二节	商业插画中的文字设计	106
第三节	商业插画中的色彩设计	119
第四节	商业插画中的版式设计	135
	思考题	150
<b>第六章</b>	<b>商业插画的表現形式</b>	<b>151</b>
第一节	商业插画的绘画风格	151
第二节	商业插画的表現主题	161
	思考题	170
<b>第七章</b>	<b>商业插画的媒材与技法</b>	<b>171</b>
第一节	传统媒材与技法	171
第二节	数字媒材与技法	209
	思考题	212
<b>第八章</b>	<b>商业插画的创作流程与优秀作品欣赏</b>	<b>213</b>
第一节	商业插画的创作流程	213
第二节	优秀作品欣赏	222
	思考题	234
	<b>参考书目</b>	<b>235</b>
	<b>后记</b>	<b>236</b>

# 第一章

## 商业插画的概况

### 导语

本章主要介绍插画的定义、商业插画的定义、商业插画与纯绘画的区别、商业插画的特征及作用,使学生了解商业插画的概况。



图 1-1 丢勒的《启示录》



图 1-2 《鞠谋保居图》

### 第一节 插画的定义

插画,在西文统称为“illustration”,源自于拉丁文“illustratio”,意指“照亮”之意,也就是说插画可以使文字意念变得更明确清晰。插画,在中国也被人们称为“插图”。(图 1-1、图 1-2)

在现代设计领域中,插画设计可以说是最具有表现意味的,它与绘画艺术有着亲近的血缘关系。插画艺术的许多表现技法都是借鉴了绘画艺术的表现技法。插画艺术与绘画艺术的融合使得前者无论是在表现技法多样性的探求方面,还是在设计主题表现的深度和广度方面,都有着长足的进展,展示出更加独特的艺术魅力,从而更具表现力。从某种意义上讲,绘画艺术

成了基础学科,插画成了应用学科。纵观插画发展的历史,其应用范围在不断扩大。特别是在信息高速发展的今天,人们的日常生活中充满了各式各样的商业信息,插画设计已成为现实社会不可替代的艺术形式。(图 1-3)

绘画和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、情绪化的,还是象征化的,都能自由表现处理。自古绘画和插画都是由画家绘制,随着设计领域的扩大,插画技巧日益专门化,如今插画工作早已由专门的插画家来担任。插画家经常为图形设计师绘制插画,或直接为报纸、杂志等媒体配图。他们一般都是职业插画家或自由艺术家,像摄影师一样具有各自的表现题材和绘画风格。对新形势、新工具的职业敏感和渴望,使他们中的很多人开始采用电脑图形设计工具创作插画。这种新的摄影技术完全改变了摄影的光学成像的创作概念,以数字图形处理为核心,又称“不用暗房的摄影”。它模糊了摄影师、插画家及图形设计师之间的界限,现今只要有才能,完全可以在同一台电脑上完成这三种工作。

由于“情报时代”的来临、现代社会的发展,现代插画的含义已从过去狭义的概念(只限于画和图)变为广义的概念,“插画”就是我们平常所看的报纸、杂志、各种刊物或儿童图画书里,在文字间夹插的图画。插画,在拉丁文的字义里,原是“照亮”的意思。望文生义,它原来是用以增加刊物中文字所给予的趣味性,使文字部分能更生动、更具象

地活跃在读者的心中。而在现今各种出版物中,插画的重要性,早已远远地超过这个“照亮文字”的陪衬地位。它不但能突出出版物的主题思想,而且还能增强其艺术感染力。

插画是一种艺术形式,作为现代设计的一种重要的视觉传达形式,它以直观的形象性、真实的生活感和美的感染力,在现代设计中占有特定的地位,已广泛用于现代设计的多个领域,涉及文化活动、社会公共事业、商业活动、影视文化等方面。不管是随意的涂鸦还是有深思熟虑的创作,都算是插画。对于插画,也许每个人都有自己的定义与诠释。



图 1-3 亚尼内·瑞威尔的包装插画

插画可以分为艺术性插画和商业性插画,一般为企业、产品、宣传、修饰等所绘制的图画,我们都将它归于商业性插画范畴。(图 1-4、图 1-5)

社会发展到今天,插画被广泛地用于社会的各个领域。插画艺术不仅扩展了我们的视野,丰富了我们的头脑,给我们以无限的想象空间,更开阔了我们的心智。随着艺术的日益商品化和新的绘画材料及工具的出现,插画艺术进入商业化时代。在商品经济时代,插画对经济的发展起到巨大的推动作用。插画的概念已远远超出了传统规定的范畴。纵观当今插画界,插画家们不再局限于某一风格,他们常打破以往单一使用一种材料的方式,为达到预想效果,广泛地运用各种手段,使插画艺术的发展获得了更为广阔的空间和无限的可能。在中国,插画虽然发展得较晚,但追其溯源,源远流长。插画历经了新中国成立后的黑板报、版



图 1-4 迪奥格·马查多的插画作品

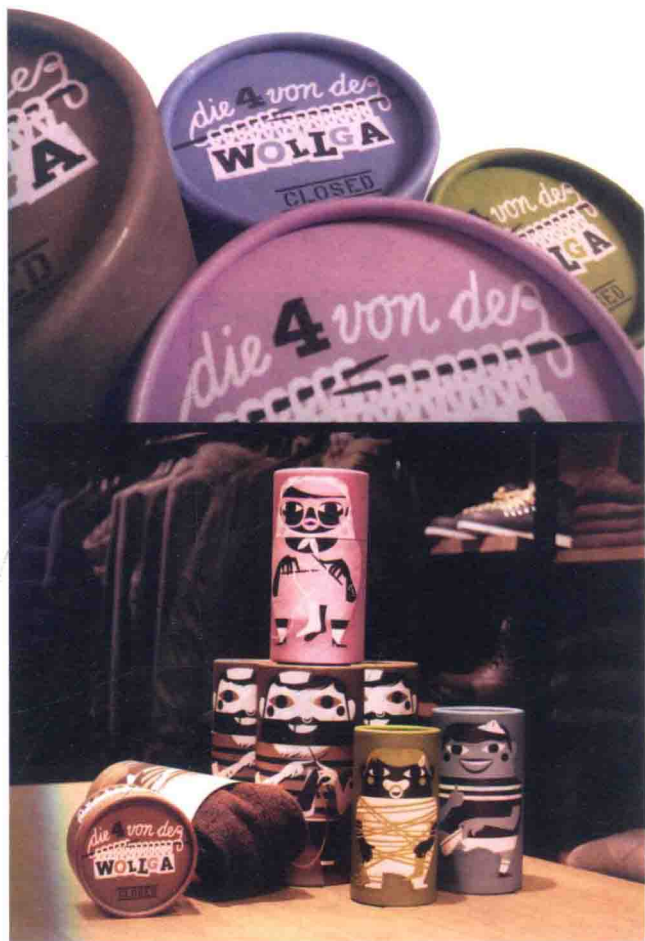


图 1-5 维罗妮卡·柯妮科的包装插画

画、宣传画格式的发展,以及 20 世纪 80 年代后对国际流行风格的借鉴,直至 20 世纪 90 年代中后期,随着电脑技术的普及,更多使用电脑进行插画设计的新锐插画画家涌现,使中国的插画迎来了新的时代。

插画从诞生的母体——书籍以外,找到了巨大的生存空间。丰富的载体随着技术的进步、社会的需要而不断涌现。



## 第二节 商业插画的定义

商业插画,主要是指各种视觉传达设计,比如广告、包装和VIS设计中运用的各种图形图像。商业插画包括出版物插画、卡通吉祥物、影视与游戏美术设计和广告插画四种形式。在中国,商业插画实际已经遍布平面和电子媒体、商业场馆、公众机构、商品包装、影视演艺海报、企业广告,甚至T恤、日记本、贺年卡片。(图1-6、图1-7)

商业插画指被应用于视觉传达设计领域的各种插画,是一种靠图形来传达和表现内容的艺术形式,在信息传递上有直接、简洁、目的性强等特点。商业插画设计是整个视觉传达设计中的一环,其设计目标是在整个设计概念的指导下,将所要表达的商业或文化信息有效而准确地表达出来;其设计过程要在整个设计团队的配合下,从调研、定位、设计到制作,分段进行;其功能就是将特定的概念通过一定的图像视觉化,并通过各种视觉传达要素的组合,艺术而准确地传达信息。在大多数情况下,商业插画的作者是匿名的。(图1-8)



图 1-6 娜塔莉亚的服装插画



图 1-7 我爱灰尘工作室机车插画

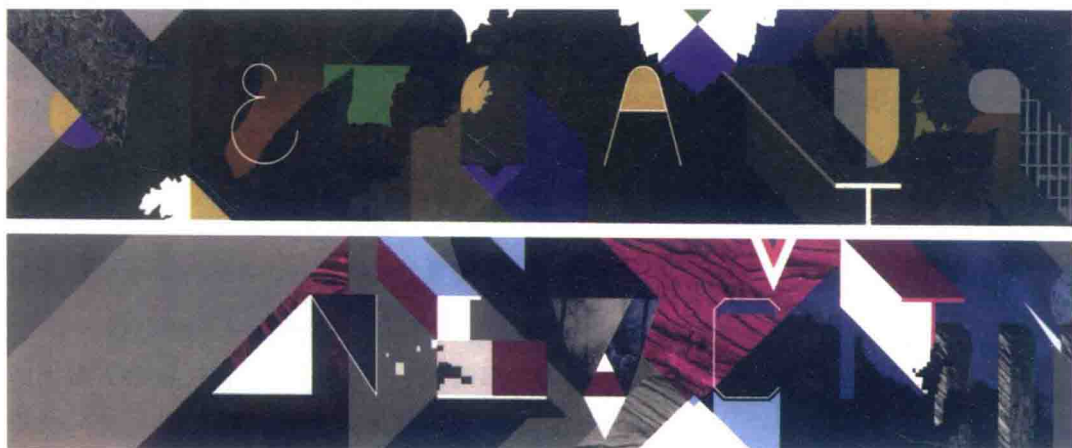


图 1-8 斯黛奈斯的时尚插画

### 第三节 商业插画与纯绘画的区别

商业插画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作商业插画,优秀的插画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画。但是,绘画主要用来表达艺术家个人的感受,并不一定有传达大众层面的特定信息的功能。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。(图 1-9)

商业插画的目性明确,必须从审美和实用的角度出发进行设计,并且常常是为某特定的商品或客户服务,明确传达特定信息,设计者的想法必须与观众的理解相一致。它被大量地复制,运用于各种商业场合,借助广告渠道进行传播,覆盖面很广,具有一定的时效性,使用寿命相对短暂。

艺术绘画作品在没有被个人或机构收藏之前,可以无限制地在各种媒体上刊载或展示,作者得到很小比例的费用。而商业插画只能为一个商品或客户服务,一旦支付费用,作者便放弃了作品的所有权。当一个商品或企业更新换代时,此幅作品即宣告消亡或终止宣传,但在短暂的时间内,它获得的社会关注率通常比纯艺术绘画作品高出许多倍。



图 1-9 日本浮世绘

#### 第四节 商业插画的特征

商业插画设计作为视觉艺术中的一种形式,具体地说是作为实用美术中的一分子,有着自身的审美特征。其中,最为显而易见的有以下几种。

##### 一 目的性与制约性

商业插画作为视觉传达设计中的一种形式,传递信息、交流情感是其目的性所在,但它会受到来自于各方面的制约,比如题材、需求方,以及印刷技术和成本。

首先,题材受限制。大部分商业插画并非是出自于作者本意的作品,这也是和纯艺术绘画最大的区别。

其次,商业插画受限于需求方。商业插画的需求方可能是企业、个人或出版机构等,他们会有自己的安排、出版思路和经济预算等。例如企业在印刷广告招贴或产品包装时,会考虑各类印刷和材质的成本及效果;时尚类杂志的主要受众是年轻人,要求插画效果新颖、饱满有张力、有视觉冲击力;而教育类的出版物面向儿童和青少年,相对而言,要求严格、规范,有争议的造型就不容易通过审批。

再次,现代商业插画都以印刷品的形式出现在受众面前,所以商业插画受限于编排设计、印刷方式、开本、印刷材质等。例如,在印刷早期,只能印刷单色,从黑白到彩色经历了漫长的历史。

最后,成本预算。商业插画作为一种商品,它的经济成本制约了它的设计。以教材为例,插画大多是黑白,而衣物纹饰等印刷,常会采用丝网印刷,这种印刷的方式有套色的限制,每增加一个颜色,就会增加相应的费用。故经济的制约会直接影响创作者的方案。此外,往往大投入的商品,创作者的激情和发挥空间更大,有利于得到更好的作品效果。(图 1-10)

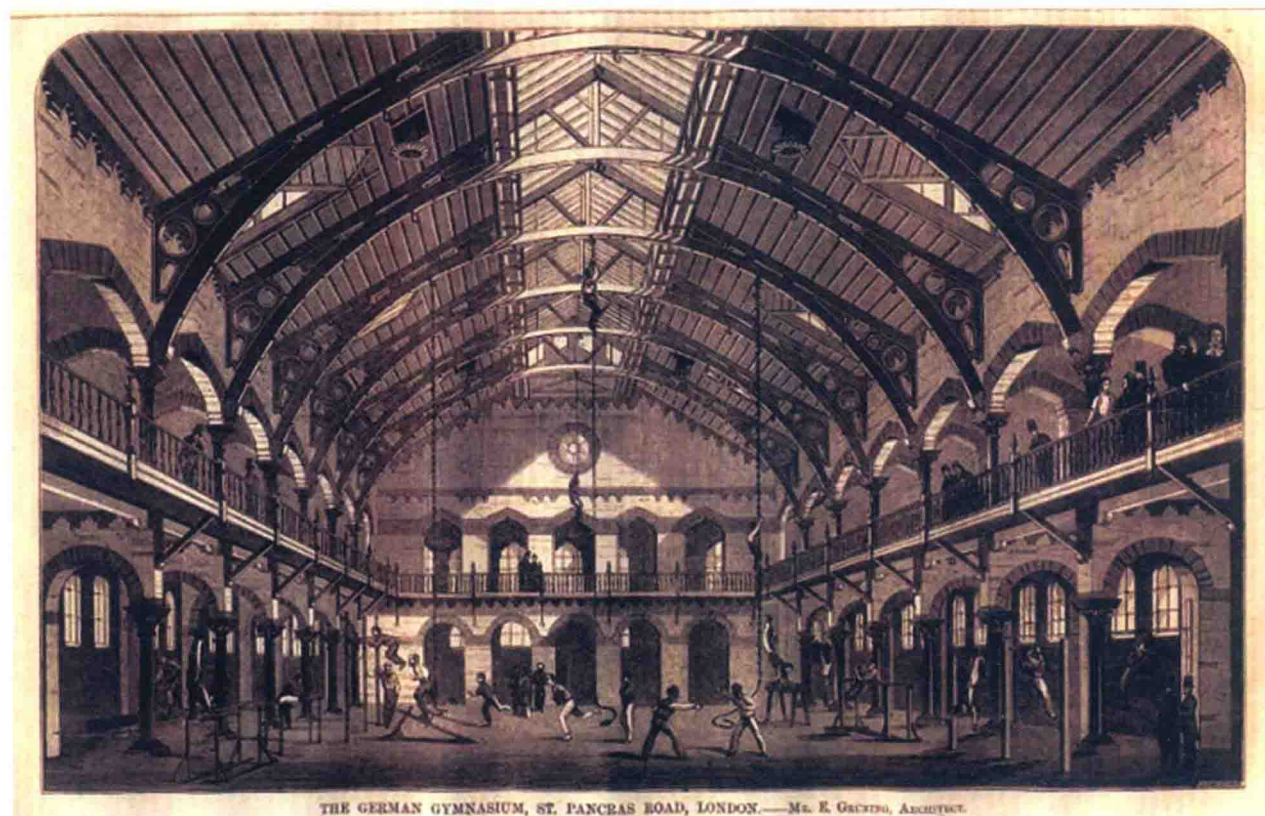


图 1-10 德国体育馆插画

## 二 实用性与通俗性

商业插画是服务于大众的实用美术,它的实用功能超过了意念、想法、激情、风格等的重要性。它面对的是普通大众,要求具有一定的通俗性。商业插画通过视觉的生理功能对受众加以感官刺激和心理暗示,使视觉信息迅速、有效、准确地传播,完成信息、思维、观念的传递和交流。(图 1-11、图 1-12)

## 三 形象性与直观性

商业插画以比较直观的方式把平实的文字以图的形式展现在受众面前。一般图形的功能远大于文字,图形是生动而形象的,其信息是简洁的语言,也是最易识别和记忆的信息载体,且非常具有说服力。所谓“眼见为实”“有图有真相”。同时,商业插画也能直观展示人们平时看不到的世界,例如微观世界、虚幻世界等。它还可以表现一些抽象的事物,如哲学、心理等。商业插画是一种直观反映文字的形式,同时也能让受众有一定的想象空间。作为二维空间内的设计活动,商业插画把一些复杂而独特的精神内容赋予视觉语言,用视觉信息形式体现语言文字内容,形成丰富多彩的视觉作品。(图 1-13)



图 1-11 时尚男女插画



图 1-12 日本插画《躲在街道》



图 1-13 城市情侣背景插画





## 第五节 商业插画的作用

一般意义的艺术插画有三个功能和目的:作为文字的补充;让人们得到感性认识的满足;表现艺术家的美学观念、表现技巧,甚至表现艺术家的世界观、人生观。

现代插画的功能性非常强,偏离视觉传达目的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、准确的设计理念。现代插画与一般意义上的艺术插画有一定的区别,两者在功能、表现形式、传播媒介等方面有着差异。现代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,希求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,因此说它是为商业活动服务的。

### 一 吸引注意力

吸引注意力是指商业插画利用图形、色彩等因素刺激并快速地吸引观众的注意力。唯有观众的目光停留在插画上时,交流才能真正产生,商业插画所承担的任务就是抓住消费者的目光,使观念、思想具体化,并易于解读。商业插画必须以吸引人的注意力为目标,在画面中注入感情因素,以情动人,使作品产生感染力,这样才能提升插画艺术家的创新能力,并加速插画艺术的发展。(图 1-19)



图 1-19 卡特琳的空间插画

## 二 信息传达

传递信息是商业插画设计最基本、最重要的功能。商业插画透过形象语言来传递信息,透过图形的视觉张力引导观众展开想象、深入了解主题讯息,进而达到补充文字内容的作用。直观地表现事物,可以传授知识,使人们从商业插画中认识到事物的形状、色彩、质感、性能等。(图 1-20、图 1-21)

## 三 美化作用

商业插画具有美化书籍、美化商品的装饰功能。

现代商业插画的功能性非常强,如书籍插画为读者营造出既符合书籍的内涵,又吸引读者的阅读氛围。又如,商品包装上如果没有商业插画就很难产生视觉美感,因此,精美的包装插画可以美化商品,促进销售,强化商品的感染力,刺激消费者的欲求,让消费者在审美的过程中欣然接受宣传内容,诱导其消费行为。(图 1-22、图 1-23)



图 1-20 瓦尔纳特工作室手提袋插画



图 1-21 ARCHABITS 设计工作室包装插画



图 1-22 卡斯玩具插画



图 1-23 比约恩·莱的系列产品插画



现代商业插画的基本诉求功能就是将信息最简洁、明确、清晰地传递给消费者,引起他们的兴趣,努力使他们信服传递的内容,并在审美的过程中欣然接受宣传的内容,诱导他们采取最终的消费行动。(图 1-24)

现代商业插画的诉求功能包括:

- (1)展示生动具体的产品和服务形象,直观地传递信息;
- (2)激发消费者的兴趣;
- (3)增强广告的说服力;
- (4)强化商品的感染力,刺激消费者的欲求。



图 1-24 食品包装插画

## 结语

通过本章内容可以看到,商业插画有别于纯绘画。在现代商业环境下,随着市场竞争的加剧,竞争者竭尽所能地宣传自己的商品,商业插画就成为有效而快捷的宣传手段。商家借助插画强烈直观的画面感染力来传达相关商业信息和产品信息,使普通的商品获得鲜明的个性特色,以此来吸引消费者的目光并打动其心。在当今时代,商业插画功能性较强,同时,也对商业插画本身提出了更多新的要求。

## 思考题

1. 商业插画的定义是什么?
2. 商业插画的特征是什么?
3. 商业插画有什么作用?