

普通高等院校“十二五”艺术与设计专业规划教材

商业 插画

刘 军 张小羽 编著
曹金明 主审



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



普通高等院校“十二五”艺术与设计专业规划教材

商业 插画

刘 军 张小羽 编著
曹金明 主审



清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书致力于将各式各样的图形文化介绍给读者。相较目前以计算机为主的插画设计,此书为读者展现了更有趣、更丰富的全新面貌,力求将创作过程生动地呈现出来。此书收录了许多富有创意的平面及立体的插画作品,藉以不同的表达形式或素材,如剪纸、拼贴、丝印、手绘、缝纫等多样手法,迸发出种种出人意料的设计创意。

本书尝试将商业插画的艺术表现技法、创意表现等知识要点转化为具有可操作性并能获得更大教学成效的各种课题。通过本书的学习,可掌握商业插画的设计方法,培养审美情趣、设计意识和创新能力,同时,具备一定的插画想象和创意能力,掌握商业插画的艺术表现技法,对商业插画具有初步的理性分析和表达能力,为今后专业设计打下良好的基础。

本书主要内容包括商业插画概述,商业插画的分类,商业插画的艺术表现技法,商业插画的应用,商业插画的创意表现,部分章后还有优秀商业插画作品欣赏。

本书按照课堂教学模式进行编排,根据教学进程的安排设计了单元练习,还对优秀案例及学生习作实例进行了解析,既便于学生学习,又便于教师备课。

本书可作为高等院校艺术与专业设计的教材,也可作为广大艺术设计工作者和艺术爱好者参考的资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

商业插画/刘军,张小羽编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2011.1

(普通高等院校“十二五”艺术与专业规划教材)

ISBN 978-7-5121-0401-3

I. ①商… II. ①刘… ②张… III. ① 商业广告—插图—高等学校—教材 IV. ① J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 229297 号

责任编辑:韩素华

出版发行:清华大学出版社

邮编:100084

电话:010-62776969

北京交通大学出版社

邮编:100044

电话:010-51686414

印刷者:北京蓝图印刷有限公司

经销:全国新华书店

开本:185×260 印张:7

字数:163千字

版次:2011年1月第1版

2011年1月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-5121-0401-3/J·31

印数:1~4000册 定价:28.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

插画——作为一种独特的文化艺术，在这个包罗万象的时代，风格迥异、形态万千。

商业插画作为一门专业课，在广告、招贴、包装、书籍装帧、网页设计等课程中运用，插画技能训练并不因课程结束而中断。插画的基本知识是前辈艺术家用心血换来的经验积淀，对插画的学习起着指导作用。对于插画基本方法的学习是课程的重点，也是本书的重点，只有掌握了方法才能在插画实践中正确地把握。技能训练和技能的提高需要相当长的时间，这与相对短期的课程时间安排是一对矛盾，为此，本插画课程是以学生具备一定的美术基础知识进行插画技能的指导，因此本商业插画课程需要学生有良好的美术基础。

在教学中，认知、体验、创造是三个互相联系的重要环节。认知是指对视觉艺术的各种外在表现与内在的联系规律和人与艺术的关系及方法、理论、概念的系统了解；体验是指通过课题练习，在实践中去体会、感受、尝试、验证，然后去发现、认识视觉艺术的变化与规律；创造是指在教学中倡导创新，注重对学生创造力的培养，在课题设计中有意引导学生开放思想，敢于打破框框去探索、去创造。另外，要注意学生个性的挖掘与培养，有个性才能使艺术千姿百态。创造对于艺术来说不可能凭空而起，需要通过学习、实践才会产生。所以认知、体验、创造是不可分割的整体，是相辅相成的。因此，在教学中理论与实践要相结合地进行，这样理论才能真正地指导实践并通过实践才能真正感悟理论的真谛。

作为商业插画教学的重中之重应该是学会用形象语言说话。用形象语言说话是插画的本质。对插画艺术来说，形象一要准确，二要生动感人，三要有趣。

生动的形象语言来自生活，对于插画而言，生活一是指平时的积累，二是指体验生活，三是指间接生活。生活中有许许多多的形象，有些形象因变化微妙或变化周期长需要细心和耐心地观察才能捕获。但不同人的生活有各自的特点与范围，有些插画的内容超出了插画创作者的生活圈，就必须专门去体验生活才能画出相关的会说话的形象。另外，人的生活受到社会、政治、道德、甚至生理等多方面因素的限制，有些插画内容只能通过间接的生活才能描绘出会说话的形象。

本书由刘军、张小羽担任主编，参与编写的还有刘安生、罗暑生、黄绍冬、李勤、黄德高、李严俊、张秋山、刘广宇。全书由曹金明主审，他仔细地审阅了全稿，并提出了许多宝贵的修改意见，在此表示衷心感谢。

本书编写过程中，参考了许多文献资料，编者仅向这些文献资料的编著者和支持编写工作的单位和个人表示衷心的感谢。由于编者水平有限，编写中难免有谬误和欠妥之处，恳切希望使用本书的广大师生与读者批评指正，以求改进。

编者

2010年11月



商业 插画

目录

Contents



第1章 商业插画概述	1
1.1 插画的定义	3
1.2 商业插画的特征	6
1.3 插画的应用领域	11
1.4 优秀的插画设计作品	12
1.5 优秀的学生插画作品	16
第2章 商业插画的分类	25
2.1 读物类插画	26
2.2 卡通漫画类插画	27
2.3 商业宣传插画	28
2.4 影视媒体中的插画	29
2.5 优秀的插画设计作品	30
2.6 优秀的老师、学生插画作品	33
第3章 商业插画的艺术表现技法	39
3.1 纸类	40
3.2 笔和颜料类	42
3.3 丙烯颜料的艺术表现	47
3.4 剪纸的艺术表现	49
3.5 数码绘画的艺术表现技法	50
3.6 优秀的插画设计作品	51

3.7 优秀的学生插画作品	55
第4章 商业插画的应用	65
4.1 插画在图表中的应用	67
4.2 插画在版式设计中的应用	67
4.3 插画在招贴设计中的应用	68
4.4 插画在包装设计中的应用	68
4.5 插画在报纸和书籍设计中的应用	69
4.6 插画在网页设计中的应用	70
4.7 插画在影视及网络媒体中的应用	70
4.8 插画在商品中的应用	71
4.9 插画在建筑图中的应用	72
4.10 优秀的插画设计作品	73
4.11 优秀的老师、学生插画作品	76
第5章 商业插画的创意表现	83
5.1 卓越的创意是商业插画的生命力源泉	84
5.2 插画创意能力的培养	85
5.3 商业插画的艺术表现	86
5.4 插画艺术的未来发展	92
5.5 优秀的插画设计作品	94
5.6 优秀的学生插画作品	97
参考文献	105



第1章

商业插画概述



课题设置与课题目的、任务

■ 课题内容

了解商业插画的含义、特征及插画应用的领域。

■ 建议课时

4课时。

■ 教学目的

通过教学，使学生掌握基本的商业插画有关的理论及特征。

■ 重点难点

1. 重点是对作品进行分析。
2. 难点是结合实例准确理解与掌握商业插画的特征。



图1-1 迈克尔·杰克逊唱片CD封面的插画设计



图1-2 可口可乐&海尔主题广场活动宣传的瓶身插画设计

商业插画，顾名思义就是具有商业价值的插画，它不属于纯艺术范畴（见图1-1）。商业插画是设计者为企业或产品绘制作品，作者获得与之相关的报酬，但设计者放弃对作品的所有权，只保留署名权的商业买卖行为。商业插画的表现形式有插图、广告插画、卡通吉祥物设计、出版物插图及动漫影视游戏场景等。

商业插画和绘画是有本质区别的，艺术绘画作品在没有被个人或机构收藏之前，可以无限制的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，而相应得到比例较大的报酬，这和艺术绘画被收藏或拍卖的最终结果是相同的。

但是，商业插画的使用寿命是短暂的，一个商品或企业在进行更新换代时，此幅作品即宣告消亡或终止宣传（见图1-2）。从科学定义上来看，似乎商业插画的结局有点悲壮，但另一方面，商业插画在短暂的时间里迸发的光辉是艺术绘画不能比拟的。因为商业插画是借助广告渠道进行传播，覆盖面很广，社会关注率比艺术绘画高出许多倍。《辞海》对“插画”的解释是：“指插附在书刊中的图画。有的印在正文中间，有的用插页方式，对正文内容起补充说明或艺术欣赏作用。”这种解释主要是针对书籍插图所作的定义，是一种狭义的定义。

现代社会的发展，使插画已从过去狭义的概念（只限于画和图）变为广义的概念，“插画”就是平常所看的报纸、杂志、各种刊物或儿童图画书里，在文字间所加插的图画，统称为“插画”。插画，在拉丁文里，是“照亮”的意思。它是用以增加书刊文字的趣味性，使文字部分能更生动、更形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。它不仅能突出主题思想，还会增强艺术感染力。

插画，作为现代设计一种重要的视觉传达形式，以其直观的形象性、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、商业活动及影视文化等方面。

1.1 插画的定义

插画是运用图案表现的形象，本着审美与实用相统一的原则，尽量使线条、形态清晰明快，制作方便。插画是世界通用的艺术语言，其设计内容在商业应用上通常分为人物、动物、商品形象。

人物形象：插画以人物为题材，容易与消费者相投合，因为人物形象最能表现出可爱感与亲切感，人物形象的想象性创造空间是非常大的，首先，造形比例是重点，生活中成年人的头身比为1:7或1:7.5，儿童的比例为1:4左右，而卡通人常以1:2或1:1的大头形态出现，这样的比例可以充分利用头部面积来再现形象的神态。人物的脸部表情是整体的焦点，因此描绘眼睛非常重要（见图1-3与图1-4）。其次，运用夸张变形的手法不会给人不自然不舒服的感觉，反而能够使人发笑，让人产生好感，整体形象更明朗，给人印象更深刻。

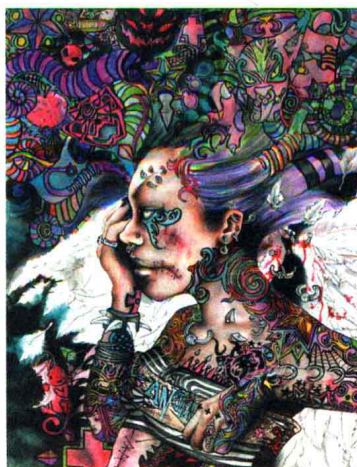


图1-3 The girl in the big box
插画作品



图1-4 The girl in the big box 插画
作品



图1-5 南非画家Ree Tweek的插画



图1-6 日本女性插画艺术家d' Holbachie

动物形象：动物作为卡通形象的历史已相当久远，在现实生活中，有不少动物成了人们的宠物，这些动物作为卡通形象更受到公众的欢迎。在创作动物形象时，必须十分重视创造性（见图1-5），注重形象的“拟人化”手法，比如，动物与人类的差别之一，就是表情不显露。但是卡通形象可以通过拟人化手法赋予动物具有如人类一样的笑容，使动物形象具有人情味（见图1-6）。运用生活中所熟知的、喜爱的动物更容易被人们接受。

商品形象：是动物拟人化在商品领域中的扩展，拟人化的商品给人以亲切感。个性化的造型能加深人们对商品的直接印象，商品拟人化的构思大致分为两类：第一类为完全拟人化，即夸张商品，运用商品本身特征和造型结构作拟人化的表现（见图1-7）。第二类为半拟人化，即在商品上另加上与商品无关的手、足、头等作为拟人化的特征元素（见图1-8）。以上两种拟人化塑造手法使商品富有人情味和个性化。通过动画形式，强调商品特征，其动作、语言与商品直接联系起来，宣传效果较为明显。

插图画家经常为平面设计师绘制插图或直接为杂志、报纸等媒体配画。他们一般是职业插图画家或自由艺术家，像摄影师一样，具有各自的表现题材和绘画风格。对新形式、新工具的职业敏感和渴望，他们中的很多人开始采用计算机图形设计工具软件创作插图，从而使他们的创作才思得到了更大的施展。无论简洁还是复杂，无论传统媒介效果（如油画、水彩、版画风格）还是数字图形无穷无尽的新变化、新趣味，都可以更方便更快捷地完成。



图1-7 商品上完全拟人化的杯体插画设计



图1-8 半拟人化的蔬菜插画设计

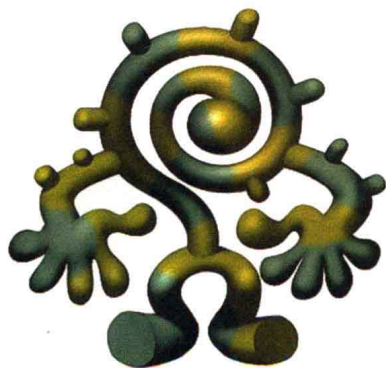


图1-9 富有与众不同想象力的插画形象

1.2 商业插画的特征

1. 艺术审美性

社会大众对于插画这种艺术形式更乐于接受，很重要的原因是它们所反映的内容、所选用的题材非常贴近普通百姓的生活。它不像其他一些艺术及绘画形式高高在上，从如何欣赏的角度就要求具备一定的美学和艺术修养基础，同时作品里蕴涵的艺术审美价值在时空上追求经典和永久性，在这一点上插画艺术的“平民化”更加深入人心。不管是传统插画，还是数码插画，流露在作品画面中的都是具有极强视觉冲击力和符合美学规律的形式组合。数码插画虽然是一种新的插画形式，但是就其创造活动本质来说，跟传统的插画没有太大的区别，只不过实现的手段和传播媒介不同罢了，创作思维受的限制比以前少了。有些人认为数码插画过多地依赖于设计手段和数码技术，抹杀了插画本身的艺术性特质。这是一种艺术的偏见和对待新艺术形式的曲解，它的艺术性的本质在于形式的多样性和与众不同的想象力及最终独特而绚烂的视觉形象上（见图1-9），这一点不会改变，同时也是其真正的生命力。

2. 时代性

插画艺术的发展始终是与时代的前进亦步亦趋的,这在整个插画艺术的发展历程里清晰可见。插画的时代性可以表现在两个方面。首先是插画的实现技术上,早期所见的插画多是以木刻版画的形式(见图1-10),纸的发明和印刷技术的提高给插画一个全新的发展和繁荣的机会,到20世纪数码技术的出现和广泛应用,给插画一个革命性的发展机遇。时代的进步、科技的发展,在插画的创意、制作、传播途径及其功能延伸上都打上了烙印。

其次,表现在插画所反映的内容和审美价值上。纵观中西传统的插画艺术及数码商业插画,流露在其中的美学精神是一脉相承的,且对于美学主题的探索是一直不变的追求。但是随着时代与历史文化的不同,所呈现出的内容和形式也是多种多样的。例如,中国传统的插画所反映的多是当时社会的生活状态及审美标准(包括文学作品里一些场景)。现代的插画反映的包含了上述部分内容,很常见的是一些现代人认为很美很温馨的内容。还有一些是很抽象、很具有未来感的幻想作品,特别是一些新锐插画家的作品,从中可以看出不同时代的审美内容和审美观念(见图1-11)。但有一点是毋庸置疑的,即美学随着时代的进步,是一个不断发展的概念,特别是大众化的艺术形式(见图1-12)。插画正是这种艺术角色,它一方面传达和流露的审美价值始终要跟随当今社会大众的美学潮流,要为他们精神世界和感观消费所需要,同时还要引导和创造社会的审美趋势。大众审美和消费文化的重要特点就是不断地变化、求新求异,所以插画艺术作为这样一个载体所反映的恰恰是各个时代的审美情趣。



图1-10 版画形式的插画——Penalty



图1-11 抽象插画设计

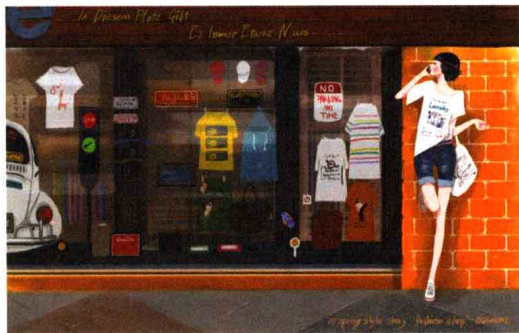


图1-12 网络中应用的时尚插画设计

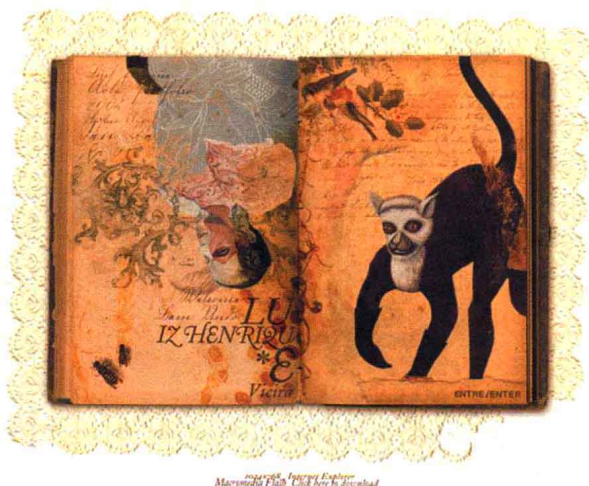


图1-13 巴西设计大师Eduardo Recife书籍上的插画作品

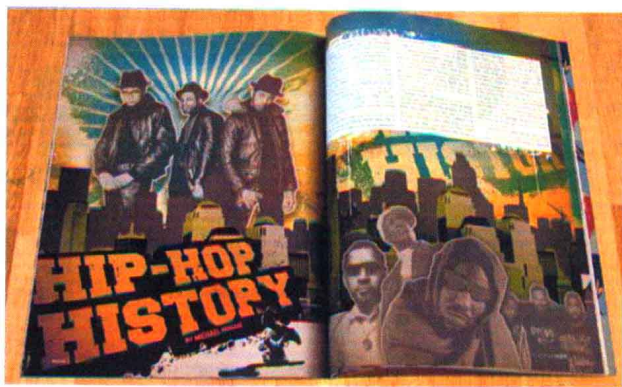


图1-14 书籍上的插画设计带动相关的产业发展

3. 专业化

插画艺术的专业化是随着插画本身发展所形成的，也是社会分工的必然结果。这种专业化首先表现在插画艺术的独立性。插画早期几乎全出现在书籍当中，此时的插画也就特指书籍插画，它有很强的依附性，内容和形式都比较单一（见图1-13）。但是随着技术的发展，人们的审美需求在扩大，现在的插画应用已大大超过了原先的范畴。从日常的书籍，到广告、包装、影视、卡通等，功能也不仅仅是对文字的还原与解释，而是拥有自己视觉语言的一种全新的艺术形式。有了以计算机技术为中心的众多新科技的支撑，插画从构思、制作、传播及最后大众的接收与欣赏，都有一套完整而不同于以前的媒介和渠道，特别是互联网技术的出现，在插画的传播上克服了时间和空间上的众多限制。另外，在插画艺术发展较好的国家和地区，插画更是作为一种成熟的产业来发展，同时可以带动相关的产业，为国家和社会的经济发展起很大的推动作用（见图1-14）。例如，在美国、日本、韩国，插画艺术是创意产业的重要组成部分之一，每年可以创造相当高的GDP收入。

除此之外，插画艺术在应用过程中，与诸领域的技术和手段结合过程中呈现出越来越专业化的趋势，这也是社会分工提出的要求。日常见到的书籍插画、广告插画、动漫影视等商业插画形式，由于其所服务的行业之间有明显的区别，这对插画者提出了很高的技能和职业素养等要求。一方面插画行业内的激烈竞争必然导致彼此之间的专业区分，同时插画本身的发展决定了所涵盖的应用领域越来越宽广，这就要求有不同专业知识的插画者来满足需要。

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（见图1-15）。吸注功能主要是指吸引消费者的注意。假设消费者从心理上对一切广告都感到厌烦，在无意看广告时突然看到了广告，而广告上的精彩插画使消费者忘掉了他是不想看广告的。插画的看读功能主要指快速、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图。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，让读者只见插图，看其能否了解广告所要表达的内容，好的插画往往有三秒钟见效的力量（见图1-16和图1-17）。插画的诱导功能则是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产生进一步了解有关该产品的细节内容的欲望，诱使消费者的视线从插画转入文案。



图1-15 黑边老王酒吧海报的插画设计



图1-16 绝对视觉震撼伏尔加系列设计（一）

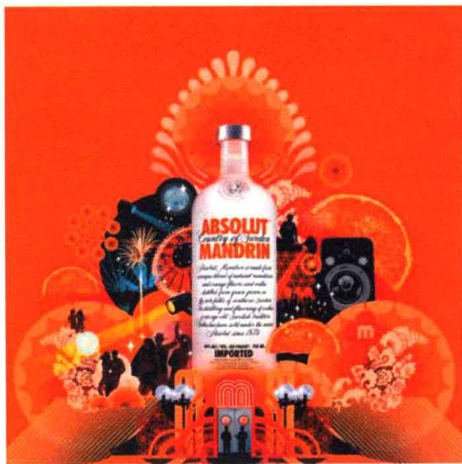


图1-17 绝对视觉震撼伏尔加系列设计（二）



图1-18 插画在鞋子中的应用



图1-19 Farmer John 平面广告——插画在滑板中的应用



图1-20 活色生香Havaianas拖鞋绚丽平面广告

商业插画有一定的规则，它必须具备以下三个要素。

(1) 直接传达消费需求。表达商品信息要直接，因为消费者不会花时间去理解绘画的含义。由于人类的消费习惯有相当的持续性，在琳琅满目的购物环境里，如果消费者在一秒钟之内没有看到或没有被插画所吸引，恐怕他将一年或几年都不会买这个商品了（见图1-18）。

(2) 符合大众审美品位。假设消费者看到了插画，但对画面的颜色、构图或形象产生逆反心态，也会导致远离该商品的后果。所以，符合大众审美品位是商业插画师要经过的第二道关。能具有艺术眼光去消费的人太稀有了！若作品太艺术化，别人看不懂；太低俗，人家瞧不上，能在二者之间找到平衡点才算是合格的商业插画师（见图1-19）。

(3) 夸张强化商品特性。在消费者的注目下，作品进入第三关，和周围的产品比较（见图1-20）。如果插画没有强化和夸张商品特性，被其他商品压倒，那么，也会产生前面的结果。在超市里经常见到挑挑拣拣拿起放下的情景，直到结账之后，一幅商业插画才算成功通过测试！

想具备这三点，就要看插画师的综合素质了。

1.3 插画的应用领域

当大多数人对于插画的理解还停留在“小人书”、“连环画”、“儿童画册”等低端文化产品的时候，插画却以迅雷不及掩耳之势渗透进人们生活的方方面面，从人们津津乐道的动漫大片到手边唱片的封面设计，乃至超市里不经意的商品logo，插画及其衍生品无处不在。人们可以不必翻看辞典便每天切身体会着“插画”的意义。这里仍需要澄清商业插画的概念：“为企业或产品绘制插图，获得与之相关的报酬，作者放弃对作品的所有权，只保留署名权的商业买卖行为，即为商业插画”。

商业插画设计常常显示出在不同文化行业间合作的特征，流行漫画作品不仅作为平面出版物大量发行，而且还很可能被改编成动画片，甚至是电影和电视剧。这种现象已经演变成一种趋势（见图1-21和图1-22）。由插画设计引起或者催生出的相关产业都可以被称作“附加值”，这种文化产品附加值的经营也应该作为插画长期盈利的一部分。在这方面，迪斯尼公司的经验值得借鉴，米老鼠的虚拟形象从漫画书中被搬到屏幕上，并成为杂志、服装、网站等多种文化产品的形象代表，至今已经成为一个数十亿美元娱乐帝国的形象代表。但如何签订合同来准确界定插画及其在其他行业中所产生附加值的盈利分成，对于商业插画产业来说是面临的新问题。



图1-21 俄罗斯动漫的插画设计

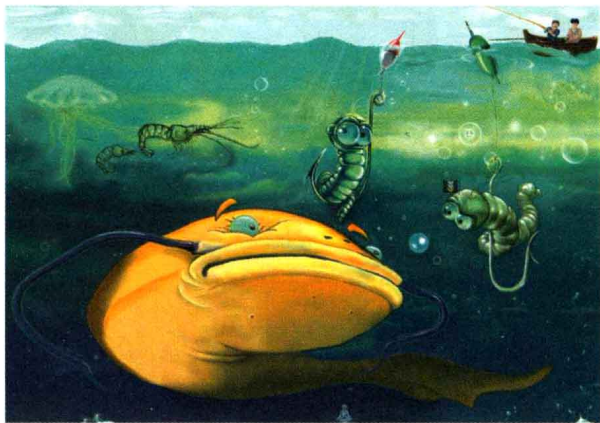


图1-22 动画片的插画设计