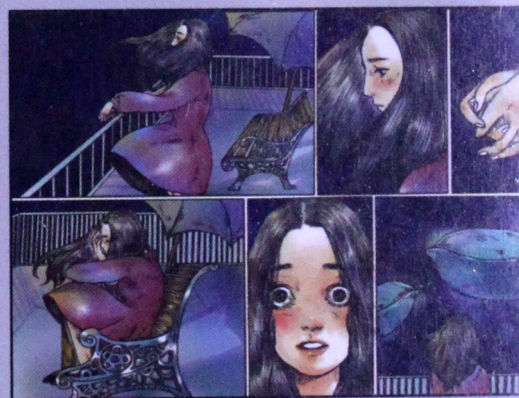


高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

商业插画技法

主编 吴博 董蕾



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

. 014000678

J218.5
30

高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

商业插画技法

主 编 吴 博 董 蕾
参 编 邱煜明 邹 洁 居华倩
盛 倩 吴小亚

Shuangye Chahua Jiafa



北航

C1687746



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书包括六章内容：商业插画概述，手绘插画，矢量时尚插画，动漫风格插画，绘本插画，言情风格插画。本书介绍了插画的发展历史、种类及商业应用，各种手绘插画、矢量插画、动漫插画、绘本插画、言情风格插画。全书按照插画的风格由易到难组织编写，全书循序渐进，覆盖面广，力求覆盖商业插画的各个方面，以便读者学习。

图书在版编目 (CIP) 数据

商业插画技法 / 吴 博 董 蕾 主编. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5609-9130-6

I. 商… II. ①吴… ②董… III. 商业广告—插图 (绘画)—绘画技法—高等学校—教材 IV. J218.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 132327 号

商业插画技法

吴 博 董 蕾 主编

策划编辑：曾 光 彭中军

责任编辑：彭中军

封面设计：龙文装帧

责任校对：张 琳

责任监印：张正林

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）

武昌喻家山 邮编：430074 电话：(027) 81321915

录 排：龙文装帧

印 刷：湖北新华印务有限公司

开 本：880 mm × 1230 mm 1/16

印 张：13.5

字 数：430 千字

版 次：2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：68.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

主编

吴博

现任中南财经政法大学新闻与文化传播学院艺术系讲师。

电子邮箱: witchlsc@qq.com

2010 年在电子工业出版社出版《COMICSTUDIO 漫画标准进阶教程》。

2012 年在清华大学出版社出版《CG 进阶 SAI+Photoshop+Comicstudio 动漫线稿绘制技法》、《CG 进阶 SAI+Photoshop 男性动漫角色绘制技法》、《CG 进阶 SAI+Photoshop 女性动漫角色绘制技法》。

董蕾

现任武昌工学院艺术与设计系讲师。

电子邮箱: 11378246@qq.com

2008 年参编《时尚商业插图》，湖北美术出版社出版；

2009 年参编《儿童立体手工——动物篇》，湖北美术出版社出版；

2009 年参编《儿童立体手工——玩具篇》，湖北美术出版社出版；

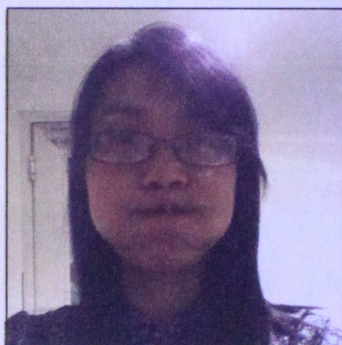
2009 年参编《儿童立体手工——交通篇》，湖北美术出版社出版；

2009 年参编《儿童立体手工——建筑篇》，湖北美术出版社出版；

2009 年参编《折纸资料大全》，湖北美术出版社出版；

2011 年参编《儿童美术素材大全——太阳卷》，湖北美术出版社出版；

2011 年参编《儿童美术素材大全——月亮卷》，湖北美术出版社出版。



参编

邱煜明

现为自由插画师，武汉大学国际软件学院外聘教师，厦门圣甲虫软件有限公司原画设计师。

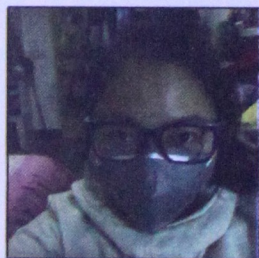
电子邮箱: quyuming2002@163.com



邹洁

现为自由插画师，武汉琴岛文化传播有限公司平面设计师，武汉瑞格斯文化发展有限公司平面设计师。

电子邮箱: yami707@qq.com



居华倩

现任广东电视台南方之星制作部剪接师，广东电视台南方之星创意部编辑，佛山职业技术学院电子信息系教师。

电子邮箱: juhuaqian@163.com



盛倩

现为中南财经政法大学新闻与文化传播学院艺术系 2011 级学生。

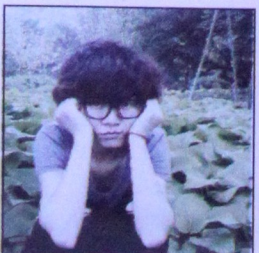
电子信箱: shengqian199@126.com



吴小亚

现为中南财经政法大学，新闻与文化传播学院，艺术系 2009 级学生。

电子邮箱: 767709577@qq.com



前言

拿起笔来绘画，似乎是一件再简单不过的事情了，可是如何将心中的构想完美地呈现出来，确实不容易。商业插画的绘制就是这么一件痛苦而又享受的事情。

有人说，商业插画就像带着镣铐的舞蹈，因为总是受到委托人和主题的限制。我总是告诫初学商业插画的学生，一定不要把商业插画当作纯艺术绘画来创作，两者是有着本质区别的。

我绘画的灵感一方面来自日常生活的感动，另一方面来自对 19 世纪欧洲古典主义绘画的热爱。这种感动和热爱都让我有无限的动力将灵感转换为一幅幅美丽的图画。我所使用的绘画工具主要是计算机，心血来潮的时候会在速写本或数位板上涂鸦，这些随性挥洒的线条和色块总是能给我惊喜。相对于传统的纸上手绘创作方式来说，CG（计算机图形学）与之没有任何差别，是非常有效、好用的商业插画绘制工具。当然，使用的时候不能拘泥于 CG 自身的条条框框，比如总是关心如何调制画笔的问题。工具毕竟只是工具，画者自身的能力和才学才是画好商业插画的关键所在。

我的绘画过程并不如其他插画师的那么严谨：第一步怎么样，达到什么效果；第二步又如何。在我这里是一个有些随意的画法，顺其自然。画了，擦掉，再画，再擦。觉得不好，擦掉再换个表现手法或换种颜色，总是在不断调整中循环往复从而达到最好的画面效果。在这本书里呈现给大家的都是最终、最满意的效果，那删删改改的过程就不再赘述了。学生在自己绘制的时候，别怕修改，要多尝试，享受这种痛苦的快乐和五味杂陈的绘画过程，也不失为一件有趣的事。

希望学习完这本书的读者都能绘制属于自己的商业插画，这是我最大的荣幸。

董蕾

2013.9



目录

SHANGYE CHAHUA JIFA



3

第一章 商业插画概述

- 第一节 插画的概念 /4
- 第二节 商业插画的发展历史 /8
- 第三节 商业插画的应用领域 /10
- 第四节 商业插画的表现形式 /15
- 第五节 商业插画的创作 /27



37

第二章 手绘插画

- 第一节 小说黑白配图 38
- 第二节 马克笔 + 水性笔奇幻插画 /46
- 第三节 彩色铅笔动物插画 /51
- 第四节 透明水色绘制插画 /54



63

第三章 矢量时尚插画

- 第一节 装饰风插画——白羊座 /64
- 第二节 卡通动漫——小小新娘 /71
- 第三节 时尚卡通——情人节女孩 /87
- 第四节 美式卡通——气球啊气球 /114



143

第四章 动漫风格插画

- 第一节 Photoshop 常规动漫风格 /144
- 第二节 SAI 工笔人物插画 /159
- 第三节 SAI 常规风格插画 /168



181

第五章 绘本插画

- 第一节 Painter 儿童绘本 /182
- 第二节 SAI 成人绘本 /189



195

第六章 言情风格插画

- 第一节 青春言情——《红》绘制范例 /196
- 第二节 民族题材——《水仙》绘制范例 /203



209

参考文献

0 实例

本书实例图如图 0-1 至图 0-15 所示。



图 0-1 实例图 1



图 0-2 实例图 2



图 0-3 实例图 3



图 0-4 实例图 4



图 0-5 实例图 5



图 0-6 实例图 6



图 0-7 实例图 7



图 0-8 实例图 8



图 0-9 实例图 9



图 0-10 实例图 10



图 0-11 实例图 11



图 0-12 实例图 12

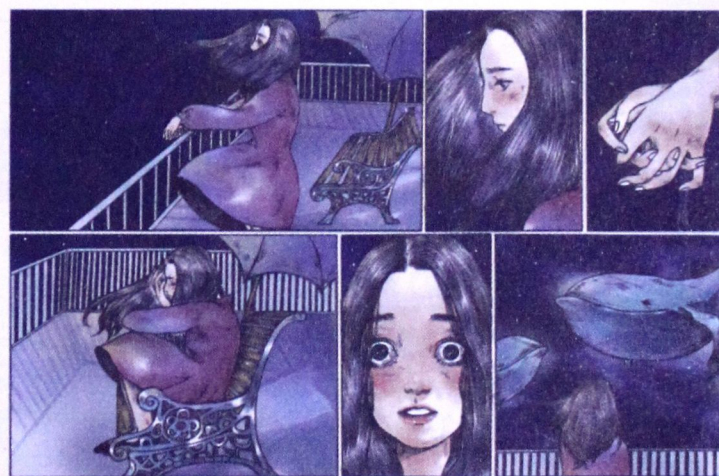


图 0-13 实例图 13



图 0-14 实例图 14



图 0-15 实例图 15

第一章

商业插画概述

SHANGYE CHAHUA GAISHU



第一节 插画的概念

在日常生活中，人与人之间进行交流有多种表达方式。除了使用最常见的“语言”或“文字”来表达之外，还有一种常用方式就是“图”。而“插画”（或称为“插图”）简单来说，就是平常所看的报刊在文字间所插入的、协助文字进行表达的图画。插画是人类交流过程中自然产生和发展而成的一种表达形式。

一、插画的起源和概念

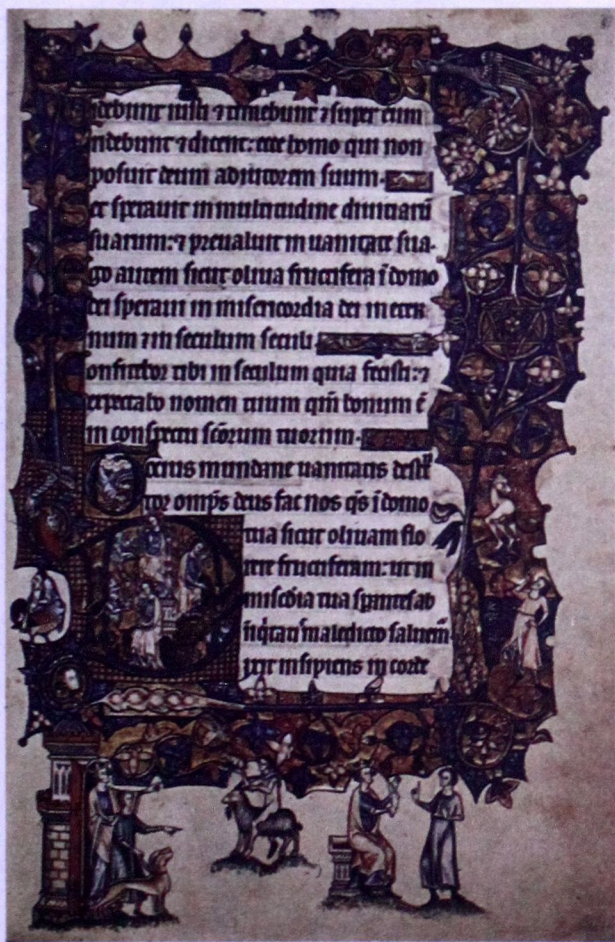


图 1-1 经书中精心绘制的图画

插画一词源自拉丁文 *illustratio*，原本有“举例说明、例证、图解、注释”的含义。公元前 3000 年左右，两河流域的苏美尔人创造了楔形文字。楔形文字与图画相配合，具有一定的图解性质，因而楔形文字和后来产生于古希腊文明的图画一起被认为是插画的雏形。

公元前 3000 年左右，古埃及人就开始在纸莎草纸、金属、石头和木头上绘制文字和图画。这种文字和图画称为埃及文书。

比如著名的比涅特抄本、汉尼夫纸草等，都是精美的杰作。这种图画实际上已经具备了插画的基本特征，后来被看作是国外插画艺术的起源。在欧洲早期的宗教读物中，教徒认为教义书籍承载了神的意志和精神，对相关书籍进行细致精巧的纹饰，经书中亦附有精心绘制的图画（见图 1-1）。对此从一定意义上可以说是西方插画艺术正式发展的根本参照或主脉，这种图画已完全具备了“将被理解的内容视觉化，把思想和内容变作可以看得见的具体形象”的插画意味。

我国插画历史悠久，在远古时期，文字尚未产生时，古人就以图为“书”开始记事，传播信息。据考证，先秦时期的《山海经》，晋代名篇《流观山海图》原来都是附有插画的。另外《隋书·经籍志》著录有《周官礼图》十四卷、梁《郊祀图》二卷、《三礼图》九卷、《尔雅图》十卷等，可见古籍插画应用范围非常广泛，可惜年代久远，图籍大多散失。《本草纲目》（局部）如图 1-2 所示。

清代人叶得辉在《书林清话》中云：“吾谓古人以图书并称，凡有书必有图。”这一说法较为夸张，但是在浩瀚如烟的中国古籍中，有插画版本的书籍不胜枚举，无以计数。

早在 1100 多年前就有了精美的木版雕刻插画——唐咸通九年刻印的《金刚经》卷首插画。

从唐代起，插画（见图 1-3）逐渐走向繁荣，明代至清代



图 1-2 《本草纲目》（局部）

前期更是我国插画兴旺发达的辉煌、鼎盛时期——刻家林立，坊肆蜂起。“插画”在中国是指插画版画，因为出现的形式不同，故有许多不同的称呼，如“图鉴”“图咏”“图赞”“纂图”“绣像”“全相”等。

对插画的概念有多种解释。在《汉语大词典》中将插画解释为：插附在书刊中的图片（包括影印的文字资料），用以补充说明文字的内容或增加文字的感染力。附于文字内容中的表格，称为“插表”。同正文分开，单独印刷而插附于书刊中的图片、表格等的书页，称为“插页”。而在国外的一些词典中对插画的解释为专门伴随文章、广告的图画，其目的在于强调文章的意义或增加原稿的效果（但有些时候，如果图像适合于原稿的内容，即使是为其他目的而独立创作的艺术作品，也可作为插画）。从这两种解释可以看出，它们都指出插画是为解释、说明或叙述某些特定内容而作的。这样就将插画与纯粹的绘画和摄影区分开来，它们最本质的区别在于插画是受指定信息的传达内容和目的约束的，而纯粹的绘画和摄影则是自我意识的表达和情感的宣泄，具有极强的原创性。插画的不同之处还在于其可以大量地被复制，要靠大众媒体进行传播。外国插画如图 1-4 所示。

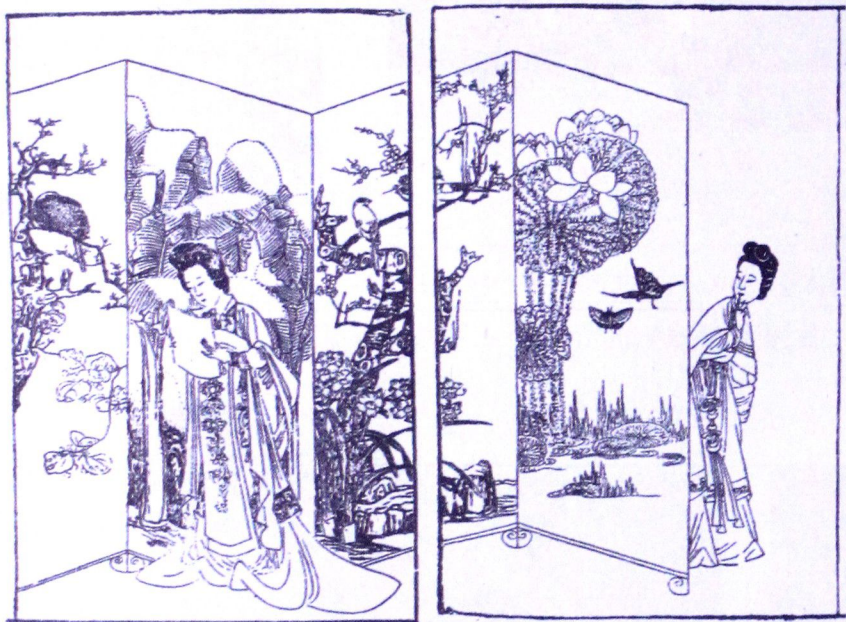


图 1-3 唐代插画



图 1-4 外国插画

二、现代插画的定义和分类

自古以来，插画一直被宗教、文学、图鉴等用来作为文字的补充说明或赋予文字具体可视的内容，因此必须承认，从历史的角度看，插画在相当长的一段时间内主要表现在书刊或某种文字样式之中。而插画发展到今天，书籍已不是其最主要的载体，现代插画无论在内容、题材或风格形式都发生了变化，经济、文化的发展，社会生产消费的多种需要，扩展了插画设计的应用领域。插画不仅应用于书籍，而且广泛应用于产品设计、商业活动、影视媒体、游戏娱乐等多种领域。摄影技术的完善，计算机技术的发展和绘画、设计辅助软件工具的出现，使得插画可以拷贝、粘贴，于是插画出现了新的风格样式和表现手法。插画已经成为一种信息传播的独立媒介，是视觉传达设计中重要的表现形式之一。我们时刻都可以见到它的身影——从大型的户外广告到手中的杂志，从琳琅满目的商品到扑面而来的各种传单等。综上所述，插画从广义上来说就应该是将书籍、文章的内容或企业的产品、服务性质与机构形象等信息元素的内涵，以绘画、电脑剪辑合成、摄影、图形文字及图表说明等技巧和形式加以表现，具有相对独立意义的视觉传达符号。插画的主要功能是以图像方式辅助读者理解文字内容，强化文字的含义或广告、设计的创意^①。由此可见，现代插画有以下三个方面的特点：第一个方面以图文并茂的形式对文字进行补充，这在一般的书籍中最为常见；第二个方面则以视觉形象插入媒体形式中，和文字具备同样的功能，这主要

① 詹凯.商业插图[M].北京:中国纺织出版社,2005.

表现在各种产品包装、商业广告等商业活动中；还有一方面就是直接用视觉形象来传达思想涵义，如瑞士著名儿童插画师莫妮克·弗利克斯的绘本作品《无字书》。《无字书》的故事情节构思精巧，形式独特，书中的画面上就没有一个文字，完全以图来表现内容（见图 1-5）。



图 1-5 完全以图来表现内容

现代插画基本上可以分为书籍插画和商业插画两大类。一般来说，提起插画人们首先想到的是书籍插画。书籍插画主要是对书籍文字的解释说明，具体分为：①文学作品类插画，如小说插画、散文插画等；②科技书和教科书插画，如产品分解图、人体解剖图、建筑设计图、动植物标本图等。商业插画则是随着经济的发展而兴起的，特别是第二次世界大战之后，商业插画得到了极大的发展。它是现代商业活动中的一个重要组成部分，从某种意义上是为了与书籍插画进行区分而作的一个简单的界定。虽然商业插画的确切定义说法各不相同，但传达商业信息为主要目的是其最本质的特征。通常商业插画并不作为单独的图画出现，它有其特定的服务对象和传播媒体。商业插画既被应用于视觉形象印刷媒体，又被应用于影视媒体。具体来说，视觉形象印刷媒体包括招贴、户外广

告、POP 广告、报纸、杂志、产品包装、企业宣传等；影视媒体有电影、电视、电子显示屏、网页等。商业插画如图 1-6 和图 1-7 所示。



图 1-6 商业插画 1

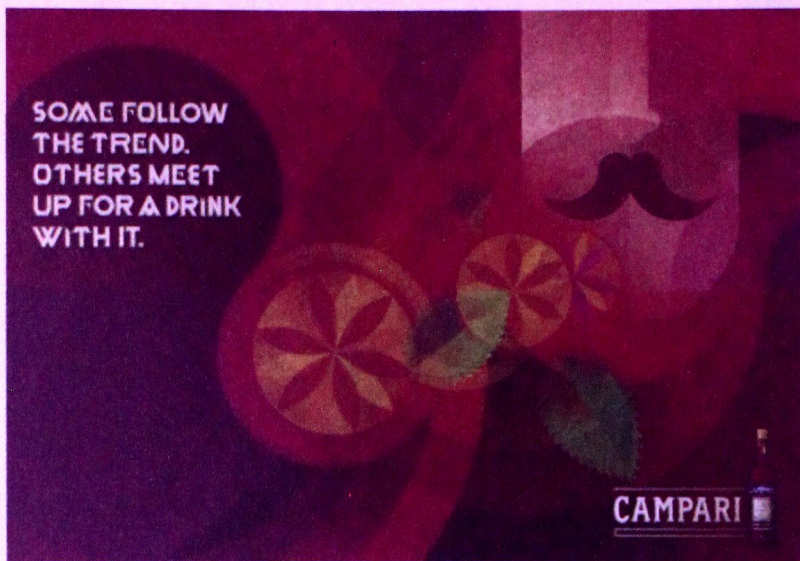


图 1-7 商业插画 2

游戏插画（见图 1-8 和图 1-9）是现代插画新生的一种；它以独特的个性区别于书籍插画和商业插画；因为它既不为书籍服务又不为商品服务，它是一个独立的视觉传达形式。游戏插画的主要任务是角色形象、各种场景、背景、道具等的设计。



图 1-8 游戏插画 1



图 1-9 游戏插画 2

第二节 商业插画的发展历史

商业插画与绘画的最大不同在于商业插画不是以原作方式展示的，而是以批量生产的印刷品通过各种媒介来进行视觉传达的，因此，商业插画的发展往往受印刷技术和传播媒体的限制，并与各个不同时代的意识形态和社会背景有着密切的关系。



图 1-10 北宋济南刘家功夫针铺的雕刻铜印版



图 1-11 具有图画彩色海报

从插图的起源可以知道，早期的插图都是手绘完成的。在印刷术刚刚发明的时候，人们利用石板或木板的黑白线条绘图技术来制作插图。广告在我国有着悠久的历史，世界上迄今发现的最早的印刷广告物是现藏于中国历史博物馆的北宋济南刘家功夫针铺的雕刻铜印版（见图 1-10）。这也是中国最早的招贴。其画面图文结合，铜版宽 12.5 cm，高 13 cm。印版上面雕着济南刘家功夫针铺的店号，中间是一幅“白兔捣药”，而左右两侧则标注认门前白兔儿为记，下方则刻有说明商品质量和销售办法的广告文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民便用，若被兴贩，别有加饶，请记白。”这个图文并茂的广告，甚至比西方公认的最早的印刷广告——1473 年英国第一个出版商威廉·凯克斯顿为宣传宗教内容的书籍上印制的广告还早几百年。它在我国的广告发展史上占有举足轻重的地位。在这张举足轻重的招贴之中，图形部分“白兔捣药”既是商标又是商业插画，直观且生动活泼。另据有关资料记载，南宋时期还有一幅推销“眼药酸”的招贴广告，画面由两个穿戏服的演员组成，一个人用手指着右眼表示眼睛有病，另一个人拿着“眼药酸”示意他使用。此商业插画形象生动，具有很好的广告宣传效果，可惜年代久远，仅有史料存世。

19 世纪以前，欧洲的广告主要形式是以文字为主的招贴，这种情况到 19 世纪中期以后，发生了变化。由于印刷技术的发展，具有图画的彩色海报（见图 1-11）日益成为流行的广告形式，并逐步取代了以文字为中心的招贴。

第一张彩色的平版招贴就是由被称为“现代招贴之父”的朱尔斯·谢雷特（Jules Cheret）1866 年在他自己位于巴黎的印刷厂制作出来的。这象征着现代以商业插画为中心的招贴广告的产生。19 世纪的最后 20 年，广告形成了所谓的“劝说推销技术”，就是利用广告告诉读者有关广告所推销的产品或服务具有的与众不同的特点，它们所能带来的好处等，经过精心的劝说和解释，达到促进销售的目的。当时大部分这类广告都包括有表现广告推广的产品或是服务所能造成的浪漫、

实惠和奇特的效果。比如牙膏广告说“可以把你的牙齿刷成珍珠一样洁白”，肥皂广告宣称“可以把杯盘碗盏洗得好像镜子一样亮”。在这种技术里，商业插画居于很重要的地位，因为商业插画的表现形式通俗易懂，广告的效果表达比语言更为直观。

还要提到从 19 世纪 90 年代延续到 20 世纪 40 年代的“美国插图的黄金时代”（The Golden Age of American Illustration），因为这时的平面设计基本上都被插图画家所垄断，杂志上的商业插画是美国大众最能欣赏的艺术形式，对商业插画的发展影响十分巨大。而从 19 世纪末开始，许多出版的美术杂志也极为重视图版与商业插画，因此，报纸杂志成为商业插画的最佳载体，而且户外看板、海报、商标招贴、包装外盒、产品说明书等，无一不运用商业插画（见图 1-12 至图 1-15）。

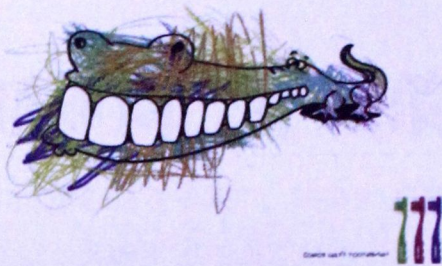


图 1-12 商业插画 1



图 1-13 商业插画 2

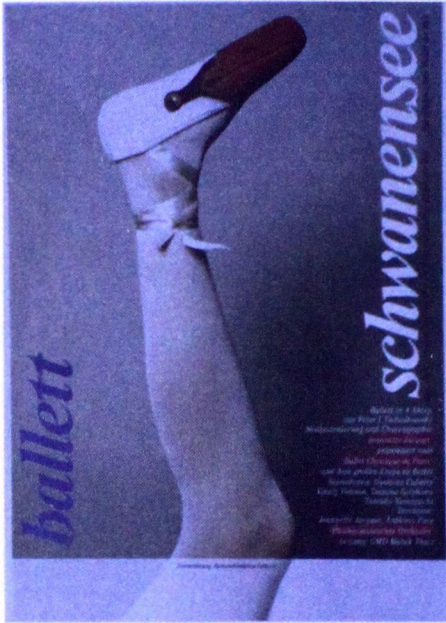


图 1-14 商业插画 3



图 1-15 商业插画 4

而在视觉传达领域计算机图形充斥大众视觉的时候，部分商业插画设计师也认识到计算机对设计的巨大影响而重新思考选择视觉传达的途径。网络技术、数字影视动画、多媒体互动等新一代视觉传播媒体相继出现后，商业插画的创作也由以往媒体上的平面化、静态化和单一化向着立体化、空间化和综合性方向转变。科技的发展、计算机的普及，以及数字化技术革命把人们带入了网络时代，全球信息直通化时代也随之到来，数码技术被数码设计家广泛应用于商业插画设计中，并在其创作中充当重要的角色和作用。数码技术是对传统商业插画设计模式的一次巨大革命，首先在功能方面为设计者提供了更为便利的条件，降低了制作强度，这就使设计者有更多的时间去构思、去创意，创造出更加富有创造性的作品；其次，通过计算机和数字软件可以反复修改、合成、复制作品，可以丰富作品的表现层次和观者的视觉体验。美国数码漫画家杰夫·克罗瑟（Jeff Crowther）对数码技术的优点深有体会：“我能够大胆运用色彩而无需担心成本。就创造力而言，这是一种难以置信的大解放。而且，数码化工作的确很棒，这是因为你对图画作品所做的改变并不一定是永久性的了。你能够一直不断地撤销和重画。”新型商业插画（见图 1-16）因为数码技术的介入而获得了独特的视觉冲击力和艺术内涵，从而使技术和想象力的接合达到了前所未有的高度。



图 1-16 新型商业插画

第三节 商业插画的应用领域

商业插画的应用非常广泛，按传播媒体可划分为报纸杂志、广告招贴、书籍设计、商品包装、网页和影视多媒体等。在通常情况下，商业插画主要应用于这些领域之中。

一、报纸杂志中的商业插画

报纸是大众传播的重要载体，它发行稳定，传播快速，覆盖面广，灵活多变。报纸的内容在相当长的一段时间内以文字信息为主，但随着时代的发展和消费的要求，大量的商业插画展示其中、极具特色。本杰明·富兰克林（Benjamin Franklin）是第一位已知的在报纸广告中运用插图的美人。他于 1728 年创办的《宾夕法尼亚报》语言清晰易懂，采用凸版活字印刷，并配有大量插图，发行量巨大。他把每条广告都用空白分开，并加了精美的插图，此举不仅达到了产品宣传的目的，而且进一步吸引了新的广告商，尤其是零售业商人。对特殊的商品，比如眼镜、钟盘等，他还采用雕版印刷，偶尔还配上装饰性的顶边。这些插图清晰易辨，视觉传达效果强烈直观。报纸上的插图如图 1-17 所示。

杂志是传达信息的主要载体之一。由于杂志具备读者相对稳定、携带信息丰富、印制质量高及保存期长等优点，商业插画在杂志中表现出的特点是最为突出的。同时杂志在印刷方面具有优越性，因此商业插画的风格表现形式也很多样，对读者有较强的视觉冲击力。

杂志中的商业插画（见图 1-18）通常突出醒目，一页内容占据一个版面，不受其他内容的影响，有利于集中读者的注意力。比如封二、封三或是目录页前后的版面中，甚至在有些时尚杂志中，整版都是商业插画的内页大量存在。

有调查显示，杂志读者 80% 的信息都来自标题或商业插画。但是，杂志也有缺点，那就是时效慢、周期长，以致信息传播缓慢，读者面较报纸的小，商业插画受众群有限。

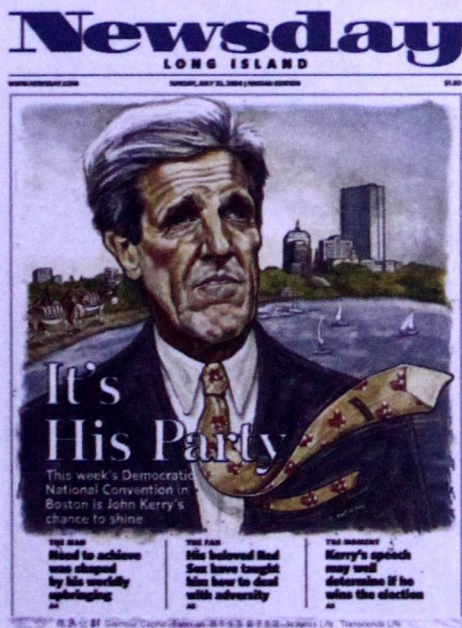


图 1-17 报纸上的插图



图 1-18 杂志中的商业插画

二、招贴中的商业插画

招贴是最早的广告形式。“招”是指引起注意，“贴”是指张贴，即“为招引注意而进行张贴”。招贴的英文是“poster”，在《牛津英语词典》里指展示于公共场所的告示（placard displayed in a public place）。在伦敦国际教科书出版公司出版的《广告词典》里，poster 意指张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告，或以其他方式展示的印刷广告。招贴在国内还有一个名字为“海报”。据说在我国清朝时期，有洋人以海船载货于我国沿海码头停泊，并将 poster 张贴于码头沿街各醒目处，以促销其货物，沿海市民称这种 poster 为海报。依此而发展，以后凡是类似海报目的及其他有传递消息作用的张贴物都被称为“海报”。

招贴通常以文字与图形结合的方法传达信息，表现手法灵活多变，是一种强调视觉语言的传达形式。多数招贴以商业插画为视觉中心，文字次之；强调视觉语言的冲击力，具有极强的观赏性和艺术性。同时，商业插画为招贴提供了新的思维模式和构成形式，让受众在审美的过程中接受和理解传达的信息。还有一类出于临时性目的的招贴，不用印刷，只以手绘完成，此类招贴属 POP 性质，如商品临时降价优惠通知等。这种即兴手绘式招贴，虽然大多以手绘美术字为主，但兼有商业插画的特点。招贴中的商业插画如图 1-19 所示。



图 1-19 招贴广告中的商业插画

路牌广告（见图 1-20）与招贴一样属于户外广告形式，但比起招贴来，路牌广告的传达更为直接，它包括城市道路两侧的公交牌、建筑物墙面广告、楼顶广告等规模不同的广告牌。使这些不同形状、大小的广告牌立于人流量大、交通线密集、视野开阔的地方，直接进入人们的视野而进行宣传，并且每一块广告牌都可以按照广告商的要求进行绘制，十分醒目和美观。它一般画面大，而且图文结合或以图为主，可长期保存，宣传效果非常好。用于此类的商业插画画面大、远视强，并且具有一定的重复性。



图 1-20 路牌广告

三、书籍设计中的商业插画

书籍设计中的商业插画(见图1-21)是商业插画的主要运用领域之一。需要特别说明的是,这里的书籍设计指的是书籍封面设计、版式设计、编辑创意设计三位一体的整体概念,尤其是指书籍封面设计,而不是指为书籍文字内容本身而画的插画。

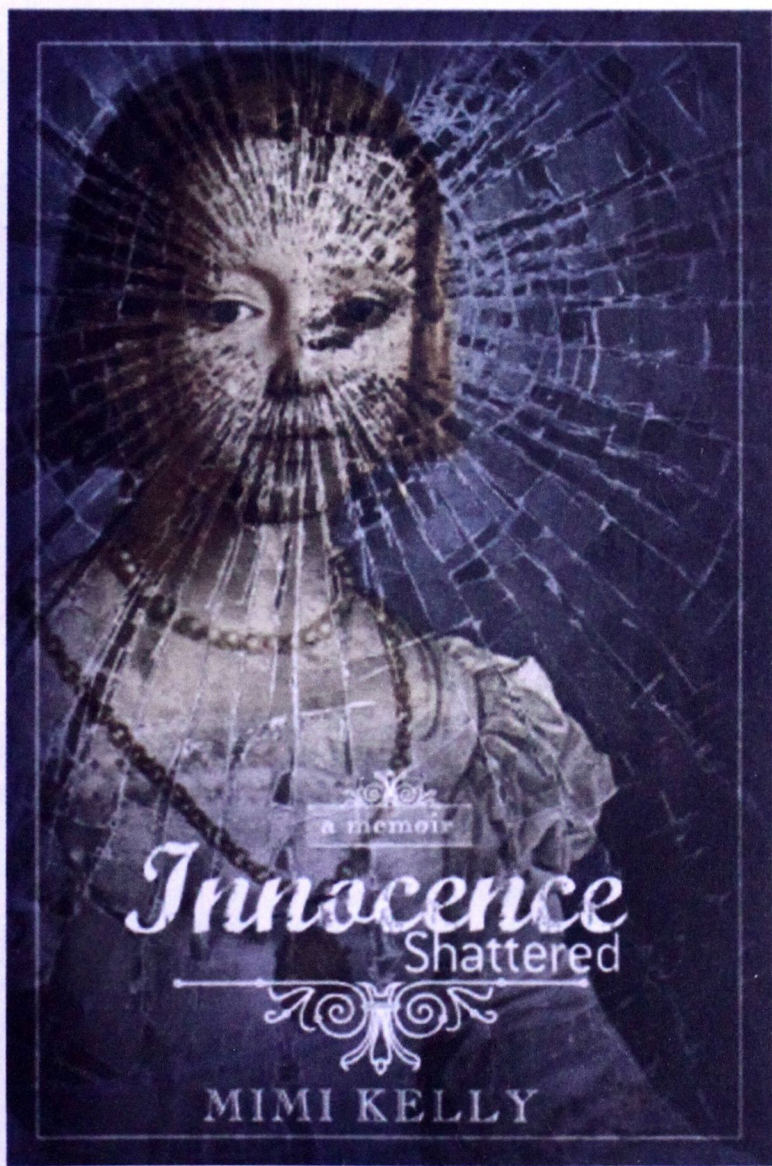


图 1-21 书籍设计中的商业插画

书籍设计中,商业插画是必不可少的设计要素。它的首要宗旨是对书籍内容进行清晰的视觉传达,同时对书籍起到装饰和美化的作用;再者是对作品内在意义的解读、感悟和重构。对书籍封面设计来说,商业插画无异于生动形象的小型书籍宣传广告,它既应该传达书籍的内容和格调,又是整本书内在意义的外在表现。相比抽象的文字而言,商业插画可视可读、形象生动,在理性传达之外又富有幽默感和趣味性,在视觉上和心理上均能引起读者的审美兴趣,这样更能深化读者对书籍内容的印象与感受。

当然,不同书籍中的商业插画,其表现风格和插画形式是不尽相同的。优美的散文、迷幻的小说、悲痛的呐喊,在插画风格的选择上绝不相同;经典的名著、自由的绘本、可爱的童书,在插画形式的编排上也大相径庭。就算是同一主题,不同的材料和表现技法也能产生不同的视觉体验。可以说,书籍设计中的商业插画,赋予书籍信息传达的美感和内涵,丰富书籍版面,美化书籍面貌,展现书籍的理念,从而扩大读者的想象空间,给读者更加美好的阅读体验。