



1+X 职业技术·职业资格培训教材

广告电脑制作技术

劳动和社会保障部教材办公室
上海市职业培训指导中心

组织编写



中国劳动社会保障出版社

J524.3
222

业技术·职业资格培训教材

广告电脑制作技术

主	编	桂	超
编	者	桂	超
		罗	磊
审	稿	朱	国勤

图书在版编目(CIP)数据

广告电脑制作技术/桂超主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2004

职业技术·职业资格培训教材

ISBN 7-5045-4472-8

I. 广… II. 桂… III. 广告-计算机辅助设计-技术培训-教材 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 031034 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷、装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 12.25印张 8彩插页 263千字

2004年6月第1版 2004年6月第1次印刷

印数: 3200册

定价: 22.00元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

内 容 简 介

本书由劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心依据上海 1+X 职业技能鉴定考核细目——广告电脑制作技术（模块）组织编写。本书从强化培养操作技能，掌握一门实用技术的角度出发，较好地体现了本职业当前最新的实用知识与操作技术，对于提高从业人员基本素质，掌握广告电脑制作技术的核心内容与技能有直接的帮助和指导作用。

本书在编写中摒弃了传统教材注重系统性、理论性和完整性的编写方法，而是根据本职业的工作特点，从掌握实用操作技能，以能力培养为根本出发点，采用模块化的编写方式，主要内容包括：广告设计的基础理论、Photoshop 和 CorelDRAW 的基本操作及其在广告创作中的应用。每一模块着重介绍相关专业理论知识与专业操作技能，使理论与实践得到有机地结合。

为便于读者掌握本教材的重点内容，教材每单元后附有模拟测试题及答案，全书最后附有知识考核模拟试卷和技能考核模拟试卷，用于检验、巩固所学知识 with 技能。

本书可用于广告电脑制作技术（模块）和计算机辅助广告设计员职业技能培训与鉴定考核教材，也可供全国中等职业学校学生学习掌握先进广告电脑制作技术知识与技能，或进行岗位培训、就业培训使用。

前 言

职业资格证书制度的推行,对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义,也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展,特别是加入世界贸易组织以后,各种新兴职业不断涌现,传统职业的知识和技术也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。为适应新形势的发展,优化劳动力素质,上海市劳动和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,推出了1+X的鉴定考核细目和题库。1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业标准和题库进行的提升,包括增加了职业标准未覆盖的职业,也包括对传统职业的知识 and 技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式,得到了国家劳动和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要,劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。每个模块单元所附模拟测试

前 言

题和答案用于检验学习效果，教材后附本级别的知识模拟试卷和技能模拟试卷，使受培训者巩固提高所学知识与技能。

本教材虽结合上海市对职业标准的提升而开发，适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核，同时，也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作，由于时间紧迫，不足之处在所难免，欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议，以便教材修订时补充更正。

劳动和社会保障部教材办公室

上海市职业培训指导中心

目 录

第一单元 广告设计的基础理论	(1)
第一节 广告的基础知识	(1)
第二节 广告设计的基础技能	(6)
第三节 创意——广告设计的灵魂	(57)
模拟测试题	(63)
模拟测试题答案	(66)
第二单元 Adobe photoshop——图形图像处理软件	(67)
第一节 Photoshop 7.0 的应用基础	(67)
第二节 Photoshop 7.0 的工具箱及使用	(79)
第三节 图层、通道和蒙板	(95)
第四节 图像的色彩与色彩调整	(102)
第五节 滤镜	(106)
模拟测试题	(127)
模拟测试题答案	(136)
第三单元 CorelDRAW10——矢量图形绘制软件	(138)
第一节 CorelDRAW10 基础知识	(138)
第二节 CorelDRAW10 的常用工具及使用	(146)
第三节 对象的编辑与管理	(163)
第四节 对象的处理	(172)
模拟测试题	(177)
模拟测试题答案	(179)
知识考核模拟试卷 (一)	(180)
知识考核模拟试卷 (一) 答案	(183)
知识考核模拟试卷 (二)	(184)
知识考核模拟试卷 (二) 答案	(187)

第一单元 广告设计的基础理论

第一节 广告的基础知识

当今社会，可以说是一个商业化的社会，商业活动渗透到生活中的每一个角落。而形式多样的广告又是商业活动中最为常见的活动形式。广告随着经济的发展而发展，千百年来从无到有、从小区域到大规模、从无意识到周密策划、从单一到多样化，从未停止过发展，我们今天的生活也和广告息息相关，密不可分。几乎每个人都能说出几个自己喜爱或熟知的广告作品来，都有自己对广告的不同见解。当然这只是一般感性认识，俗话说：“外行看热闹，内行看门道。”学习广告知识，立志广告事业，凭感性的东西去理解广告是远远不够的，必须掌握广告的一系列知识，科学地认识广告，才能称之为具有专业素养，科学地驾驭广告，使广告更为贴切更为有效地为商业活动服务。

一、广告的定义与分类

通常所说的广告一般是指广告作品，如电视播放的广告、报纸杂志上刊登的广告、商场里散发的广告、大街上的灯箱广告和布幅广告等。其实广告是一个非常复杂的领域，包括广告作品以外的许多因素，也就是说凝聚在广告作品之上的广告决策、市场调查、广告评估等广告活动都是广告的重要组成部分，也是认识广告和学习广告不可欠缺的内容。

1. 广告的科学含义

简单地说,广告就是广而告之。英文 advertising 一词意思是广告术、广告活动,advertisement 一词意义为广告物、广告作品。由此广告界又将广告简称为 Ad,称广告人为 adman 等,无论中西文都是从字面上来理解广告,要为广告下定义还得从广告的本质谈起。

首先广告是一种活动,而非简单的作品展示,广告作品只是广告活动所呈现出的一个形态,广告活动才是广告的全部意思。用动态的观念去理解广告,就会发现,广告是有计划的活动,不仅仅是广告作品的创作,更有价值、更关键、更基础的工作还包含对企业、市场、营销、传播情况进行分析,制定广告目标,筹划战略决策,然后加以实施。系统地讲,广告活动是由环环相扣的多个广告阶段构成的,这个过程可以归纳为六个阶段:接触客户与广告调查阶段、资料搜集与分析阶段、广告决策阶段、广告计划阶段、广告实施阶段和广告效果测定与信息反馈阶段。

广告的目的是销售,为了销售而制定实施的一系列广告活动内容,不仅是销售的结果,更是销售的动力。一个正在研制的新产品,在其上市之前,广告活动就需要启动。广告与新闻不同,虽然二者都是属于传播活动,但新闻是对新近发生和正在发生的事实的报道,而广告则是永远面对未来的市场。发布的广告作品先得做好广告计划,这种计划是建立在充分的市场调查之上,做到知己知彼,有的放矢,再设计制作广告作品。在发布广告之后或快或慢地发生广告效果,这种效果才是广告活动的目的,衡量广告成功与否的关键。因此,广告在创作时,或者说在计划时,就应该对产生效果的未发生的情景有一个比较准确的把握,这就要求广告活动要把未发生的事实当成已发生的事实来对待。广告效果产生后,需要我们作出系统的评估、总结,以便在今后的广告活动中吸取经验,制定更有效的广告计划。广告活动的各个环节都是至关重要,不可偏废的。

这里反复强调广告的动态性,并不是否认广告作品的地位和作用,毕竟与消费者直接发生关系的最终还是广告作品。

综上所述,广告是一种面向大众的,有针对性的推销商品、服务和观念的劝服性传播活动。它的目的首先是为了让社会大众分享有关广告产品的信息,其次是这种信息在形式上要有吸引力,以满足人们的审美需要。

《中华人民共和国广告法》第一章中的第二条对广告是这样定义的:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

2. 广告的类型

将五花八门的广告分门别类,是为了研究、制作广告的需要,利用有效的广告手段做有目的的、有针对性的有效广告。做什么样的广告,广告的目的是什么,起始于广告主,而最终由专业的广告人员制定、完成的。如以发展客户或提高知名度为目的的广告被称为品牌广告,以扩大产品销售和服务为目的的广告被称为产品广告。前者重形象,考虑积累品牌资源,后者注重短期销售业绩。

品牌广告与产品广告的划分是根据企业发展的不同需要而划分的,而最常见的、最简单的广告分类标准是以传播媒介为标准分类的,主要有报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、海报广告、招贴广告、POP广告、交通广告、路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告、邮寄广告、网络广告等。可以说,有多少种媒介,就有多少种广告,随着新媒介的不断开发,依媒介标准划分的广告种类也越来越多,如气模广告、旅游品广告、礼品广告、电话广告、真人游动广告等。这种划分标准简单实用,且对媒介特性的把握也十分准确。

以广告的传播对象为标准,可以将广告分为消费者广告和行业广告。消费者广告主要针对那些自己购买产品和最终消费产品的受众。行业广告主要针对生产厂家、批发商、专业人员等,如工业广告、农业广告、贸易广告、专业广告等。

以广告的传播范围可划分为国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告等。

以广告的目的性可划分为商业广告、公益广告、告白广告、信誉广告等。

目前我国商业、广告业内比较普通、比较流行的广告分类还是以媒介的种类来划分。

二、广告的意义与发展

1. 广告的功能作用

广告对于企业来说最重要的功能便是促销,广告的促销功能是不言而喻的,广告不但可以沟通销售渠道,扩大产品销售,还可以迅速地提供产品的销售信息,引导消费,刺激消费等。成功的广告可以引起顾客的注意与兴趣,唤起他们的购买欲望,从而促使他们购买。无论是工业品、日用品还是消费场馆,我们了解的主要渠道还是广告,过去那种“酒香不怕巷子深”的时代已经过去了。广告无疑在现代经济的发展中起到十分重要的作用,这也是企业做广告的目的。我们看到许多广告作品没有去宣传要促销的商品而是在宣传自身形象,实际上塑造企业或品牌形象的最终目的还是为了促销商品。促销使得经济繁荣,而经济的繁荣又给现代广告的发展提供了广阔的空间。可以看出,经济发达的地区也是广告发达的地区,如我国的广州、深圳、北京、上海以及江浙等地区,经济的繁荣也使得广告水平在全国处于较高的水平,这也是广告对经济发展的促进作用的表现。

广告的经济功能除了促销,还体现在有利于现代经济社会的有效竞争,广告信息使得消费者了解更多的产品特性、价格等,挑选的几率也增加了,这也促使企业对自己产品和服务的不断完善与发展。因而说广告促进竞争,有效的竞争则促进经济社会的进一步繁荣,促进社会经济财富的增长。

广告除了显著的经济功能之外,还有着一定的社会功能和文化功能。广告作为物质文明发展过程中的副产品,其对社会的影响有时甚至超过正产品。企业在树立自身形象的同时也在树立一种先进的思想与风气,这也是“物质文明”促进“精神文明”的一种表现。那种唯利是图、只讲经济效益,不顾社会效果的广告活动正遭到越来越多社会舆论的谴责,更多的企业在广告的宣传过程中能以社会公德为己任,注重讲文明、讲信誉、关注环保、关注健康、关注亲情等公益事业,既尽了社会责任又提升了企业本身在观众心目中的地位。

由广告等因素而引发的竞争又使得企业不断的改良完善自己的产品和服务，那些不美、不优、不合时宜甚至有害人们生活的产品，就会逐步被淘汰，如含氟、含磷等有害环境的产品或者是庸俗、虚伪的产品等，好的产品应该是“多赢”的。

另外，广告在文化方面也有着一定的社会意义。广告总是希望把自己演扮成时尚先锋，引领时尚，指导生活。随着我国广告水平的不断提高，越来越多的人开始乐意接受甚至喜爱广告，把欣赏、品味广告当作一种娱乐。许多公益广告和创意独特的作品被人们津津乐道，以经济为后盾的广告又可以组织和赞助文娱活动、体育赛事等，使得人们的生活更为丰富多彩。广告在美化城市方面也功不可没，精心设计的灯箱、路牌、霓虹灯等，使我们的城市更加焕发出现代文明的气息。

2. 现代广告的主要特征

(1) 广告的目的是销售。广告的终极目标是为了推销产品，获得利益，是一种以盈利为目的的商业行为。虽然广告的种类多，目的也多种多样，但最终的目的还是为了销售。即便是企业形象广告，以树立企业知名度、美善度为前提，让企业在广告受众群体中有良好的印象，对企业有一定的了解，从而或近或远地引起销售。

(2) 广告是一种投资活动。我们要把广告活动理解为是一种投资活动。投资意味着回报，没有回报的投资是失败的，多余的。我们的广告活动也是一样，是一种投资，广告效果是回报，当然广告效果也许当年甚至更长时间不能显示出来，或者这种回报不能用具体的金钱来测定。然而从理论上讲，广告产业类似“认知”“美誉”的效果，更是企业的宝贵资产。

广告除了传递信息外，更重要的是它还能创造价值，创造市场，并且在这种创造中使自己生成一种投资行为。从创造价值的角度看，广告的投资效应一般透过两个方面来体现，一是广告的消费价值，它取决于广告的消费效应，即消费者接受广告信息，对广告产生认同并积极采取行动；另一方面是广告的生产价值，它取决于广告的消费价值的实现，广告只有首先满足消费者需求才能实现广告本身的目的——推销与盈利。

(3) 广告是一种运动过程。在前面的文字里已充分阐明了这种观点，这里做一下总结。具体运动过程是：客户广告需求→广告市场调查→广告决策→广告计划→广告创作→广告实施→广告效果评估→信息反馈。

(4) 广告思想日益突出“附加形象”。我们知道，一件品牌服装，一套享誉全球的化妆品或者其他什么商品，只要它的品牌响，名气大，或者包装华丽，其商品价格也会相对于一般商品高几倍甚至几十倍。广告正是商品或服务增加价值的主要手段，商品牌子响，名气大，广告是功不可没的，所谓产品的附加值，就是指在产品的有形实态及其价值之上附带加上或额外加上的价值。它的产生除了依据产品的本身外，还依赖于消费者的主观认知和心理感受。研究表明，不同品牌的同一类产品，虽然实际上没有什么差异，但购买者因受广告、商品包装等因素的影响，在主观上或心理上认为它们有差异，因而有所偏好，愿意花不同的钱去购买。许多企业正是利用消费者的心理因素决定其产品的价格，通过广

告和包装等因素来影响着消费者，使消费者在心理上认为它们是有差异的。

(5) 广告创意日趋意境化。广告不仅在向消费者介绍商品、服务等，更重要的是在引导消费。许多新产品、新的生活方式，都是通过广告而被人们接受的。制造亲切而感人的意境是广告作品引起观众共鸣的制胜法宝。大量实践已经证明，广告在潜移默化中，不断地丰富着商品的意义，有些意义与商品本身似乎没有什么必然的关联，如一则咖啡广告中打出这样的广告语：“我不追求流行，让流行追我；我不交朋友，我只交死党；我不要二人世界，我要整个世界……”，使人感受到饮用此咖啡有一种很“酷”的感受，一种时髦、前卫、乐观的生活态度。再如一种胃药广告：在一组组男人辛勤工作的画面后道出“其实男人更需要关怀”的广告语，一反媒体上大量关心老人、女性、儿童的宣传，让人产生共鸣。广告延伸到生活的各个角落，它所推销的已经不仅仅是有形商品，更是推动欲望、价值、品位、身份等，梦幻意境、诗化意境、憧憬意境、文化意境、眷恋意境、写实意境等，“意境”已成为广告作品的灵魂。

3. 现代广告人面临的挑战

上个世纪初，在英国伦敦有着这样的一条广告：“招聘意志坚强者，为踏上危险的征途，低薪，酷寒，有着不断的危险和挑战，不保证安全回来，只有成功的日子，荣耀与鲜花才会属于你。”这是一条招聘“南极探险队员”的广告，据说当时应聘者趋之若鹜，可见人们对追求未知领域的勇气和胆量。

广告人(Adman)正从事着这种挑战与希望并存的职业。“不当总统，就当广告人”这极端的语句，曾激励过多少热血青年，又曾是多少广告人的骄傲，但当看到“小贩与广告人禁止入内”的标牌时，又是多么令人失落与感叹。

就是这样一种行业，你准备好了吗？或许入行是很容易的，或许你能从中找到乐趣，或许它能帮你实现“自我价值”，但你一定要是一个勤奋的、敬业的、坚忍不拔的、勇于探索的人。

(1) 不断地学习。广告是一门科学，除本身的理论基础之外，还涉及到经济学、社会学、美学、心理学、哲学、人类学等，有着自然科学与社会科学并重的知识结构，逻辑思维与形象思维互补的思维方式。广告每天都接触新的内容，社会的日新月异，商战的五花八门，都需要广告人能得心应手地应用综合知识去应对，我们把这种挑战与新奇当作乐趣的唯一手段就是不断地学习。职前教育、公司培训、自我研修、工作中的“干中学”、资深人员的“言传身教”都是学习的渠道，要认真对待。只有不断地学，不断地提高，才不至于被这个迅速发展的行业淘汰。

(2) 创新意识。想成为一个成功的广告人，具有创新意识是至关重要的。当今社会我们无时无刻不被各种广告信息所包围，能引起注意的有多少。求新、创新，唯有“新”字才能脱颖而出，才能赢得消费者的眼光，没有人对重复的事情再次惊奇，没有人去多看昨天的广告。没有新意的广告，企业不欢迎，观众更不欢迎。广告大师奥格威说：“如果广告活动不是由伟大的创意构成，那么它不过是二流品而已。”

(3) 团队精神。现代广告是一个系统的运作过程，每一个环节都是至关重要，且很具专业性，单凭一个人的力量是不可能完成高质量的广告作业，科学的分工不但有助于解决这些问题，而且有助于广告运作效率。这些过程又是一环扣一环的，因此，成员间要有极强的团队精神，精诚合作，步调一致，方能完成一个有效的广告活动。这里有个很形象的比喻是说团队如同一只木桶，由若干块木板拼合而成，这木板就相当于我们团队成员，木桶的盛水量取决于最短的那块木板，而其他的木板再长也无济于事，此外还要看木板间有没有空隙，团队也是一样，只有团结无间，才能众志成城。

(4) 做有效广告。作为广告业的专业人员，在进行广告创作时要时刻牢记“广告的目的是销售”这一准则。不能把唯美主义的广告、为了得奖的广告或以个人因素作为自己的追求，这是对广告主不负责任的行为。比起销售来说，得奖应该是很次要的事，如果把广告作为一种事业去追求，那么一定要去做有效广告，有效广告是科学广告的体现，也是广告人专业努力的方向。

(5) 做真实广告。做真实广告，是作为一个专业广告人的基本道德观和责任感。我们所作的广告，面对的是消费者，消费者或许就是你的父母妻儿，包括我们自身也是消费者，我们不管是出于什么动机也不能欺骗，即便是对于企业也是不能片面夸大甚至虚伪地吹嘘产品的功效，以图眼前小利而欺骗了消费者，这只能是杀鸡取卵，得不偿失的事情。

或许有些人认为，广告是一种艺术形式，可以虚一些，夸张一些，不必要那么百分百的真实。实际上，广告的真实性是广告生命力之所在，也是广告的使命及其存在的重要原因，真实性的原则，始终是广告的首要基本原则。广告中的承诺是广告真实性的核心，是广告对消费者可能得到实际利益的展示，对消费者存在难题的解决程度，对消费者期许的应允程度，这些内容都是不容虚拟和夸张的。

第二节 广告设计的基础技能

一、素描与色彩——造型能力的训练

作为一个广告设计师来说，造型能力是至关重要的，而对形的把握与认识是造型能力的关键。我们常说某某人基本功好，艺术功底深厚，搞设计厚积薄发，信手拈来，而这艺术功底最为基础的课程便是素描与色彩。可以说素描与色彩是一切美学艺术的基础，设计艺术更不例外，它能培养我们用艺术的眼光去观察事物的形态，用美学的手法去塑造有艺术品位的新形态。通过对素描与色彩的不断学习与体会，让我们由朴素的、个性的审美观提升到具有专业美学素质的审美观。这种训练不但培养了我们的动手能力，更提高了我们的艺术造诣，使我们在工作中能得心应手地完成设计项目。

1. 素描与速写

用一种颜色来表现对象的单色画叫素描。素描练习一般使用铅笔、木炭笔、钢笔等来画。初学素描者，可从练习石膏几何体写生开始，如图 1—1 所示。速写是时间较短的一种写生形式。速写可用单色画，也可用彩色来画。在基础训练中一般采用单色画速写，主要训练对物体形态结构以及动势的把握。素描学习的内容有短期的素描作业（3~4 h 左右，见图 1—2）、长期的素描作业（通常花一天或更长时间，见图 1—3、图 1—4 和图 1—5）、速写作业（见图 1—6）。初学素描、速写者，较适合使用绘画铅笔，掌握起来比较简单，也容易修改。纸张使用素描纸、白卡纸、绘图纸等均可。另外，还需要专业的画夹和画板。画长期作业最好有画架，以便从容地完成细致的描绘工作。使用铅笔、画板、画架方法要正确，切忌眼睛离画板太近，要始终整体地观察整个画面，不陷入任何局部画面中。整体塑造与精准的形态结构是素描练习中至关重要的两大问题，在开始的学习中就要注意这两点。

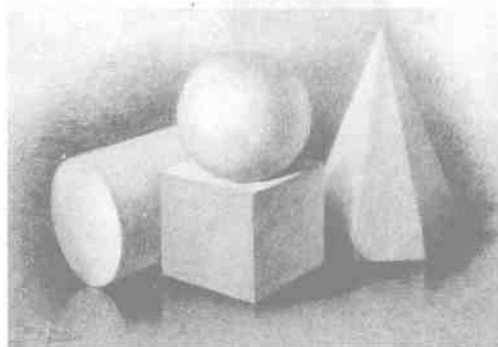


图 1—1 石膏几何体写生



图 1—2 人物头像写生

(1) 素描过程中的重要概念。素描过程是观察对象、理解对象、表现对象的逐步深入过程，是通过实践——理论——再实践的提高过程。在素描的学习过程中，我们会遇到一系列的问题，要解决这些问题必须认真学习和掌握素描中的规律性，同时对素描过程中出现的问题，进行研究、分析、实践，从而理解问题的实质。

1) 构图。在作画之前，强调观察对象和理解对象。作画时要把对象恰当地安排在画面上，就是构图。构图在中国画论中叫做经营位置或叫做“布局”“章法”等。一张画好不好，构图是第一印象，很重要。

在构图时，如果是头像或是单个物体，要注意主体与空间的位置，按主题思想的需要摆在恰当的位置。如果是几个物体一组，或是人物群像，那就要注意画面上物体或人物的分布与组合，要有重点，突出主体并保持画面的均衡。画人物也要分清主次，突出主要人物的形象。如何突出主体呢，在构图中应把主要的形象放在最显眼、最重要的位置，以这个主要形象为中心，展开对其他次要形象的安排。另外，还可以采用光线集中于主体，透



图 1—3 石膏头像写生



图 1—4 石膏胸像写生



图 1—5 静物写生



图 1—6 人物速写练习

视集中于主体，动态集中于主体，对主要形象精心地加以塑造等方法突出主体。主体在画面中的位置，不一定摆在正中，但上下左右都要匀称有致。在构图时，不宜把整个画面塞满，也不宜吊在画面中间，四面太空，不宜太偏左，也不宜太偏右，不宜过大，也不宜过小。在构图理论中有一种方法，就是在画面与边平行 $1/3$ 或 $2/3$ 处，纵向横向画四根线，在画面上相交恰成一个“井”字形，把主体放在其中一根交叉线上，这样可以避免太偏，也可以避免太正，使人感觉主题明显，画面自然而具有美感。除了构图位置的处理外，还应注意处理主次关系，要避免喧宾夺主、主次不分、孤立主体等作法。在构图中必须做到主体突出、宾主协调。

2) 打轮廓。打轮廓不光是画边线，而是确定各部位以及相应的比例。轮廓可分内外，内轮廓是指物体上各部分的位置，外轮廓是指边线。画的时候，一定要从结构出发，内外同时入手，互相呼应。可以先构图定位置，用直线轻轻地画出外轮廓的基本形和动态线，确定重心和大的比例关系，再定各部分的比例关系，然后再从各部分依次去修正外轮廓。画时内外比较，互相呼应地进行，各部分的比例和外轮廓都基本准确以后再深入描绘。

打轮廓主要记住这一点：从外到内，从内到外，内外结合；从大体到细部，从细部到大体，整体与细部比例关系正确；利用中心线（又叫中心垂直线），假设的水平线（又叫横线），假设斜线和垂直线的角度（相似几何形）等辅助线，面与面之间的比例和空间的比例等来帮助打轮廓和修正轮廓。

3) 明暗交界线。明暗交界线常常是表现明暗和形体的关键。明暗交界线是光线照射在物体的结构面上转折的地方，它是由阴影和投影的边所形成的。这条明暗交界线实际上是一个面，是物体在一定光线下形成本身最突出的转折面，它是相当复杂的。在灯光照射下，明暗交界线就更明显。明暗交界线在打轮廓时就要判断出。画明暗交界线要根据结构形状和面的变化来画。

4) 高光。在物体中高光只是一两点或是一个很小的面，它是物体亮面的突出点，或是最凸的面，它体现着物体面的交接关系。高光的表现对光源、物体质感和空间感起着很大的作用。如人的皮肤反映出来的高光与橡皮球、瓷器、陶器和金属等反映出来的高光是不同的。而橡皮球、瓷器、陶器、金属等由于质感不同，高光也是不同的，在素描表现中必须注意掌握高光不同形状、不同质感的变化。

5) 反光。反光的表现对于周围环境、空间、质感的表达起着重要的作用，没有反光，暗面就不透气，反光说明暗面的转折关系。反光画得好，可帮助表现体积。画人像或其他物体等体积感不强，很大程度是反光没有处理好，有的甚至起了反作用。要注意的是，在一般情况下，反光的亮度不能超过亮面。

6) 投影。表现物体的起伏，光的来源等周围的环境起着很大的作用。因此，尽量把投影的形状找准确些。投影面距离投影体越近，阴暗对比越强烈，投影越清楚，由于光源的远近不同和投影面的起伏影响，投影的边线也是有变化的。总之，投影一定要比投影的底色重一些，否则投影就没有空间感。

我们把亮面、灰面和暗面叫素描中的三大面，高光、亮部、明暗交界线、暗部和投影叫素描中的五大调。

7) 背景和边线的处理。如果背景是亮的，对象处在亮的背景上，是可以不画背景的。但一般来说，尤其是要为色彩画打基础的素描是要画背景的，因为它对调子、空间感等起着很大的作用。

背景的处理手法应和画对象的手法区别开来，这种变化在很大程度上是由于视觉影响的结果。比如画头像时，暗面的背景往往是相对亮的，而亮面的背景是相对暗的，为了加强画面的效果，往往要适当地提高这种对比。

边线对于形体的说明起着很大的作用。用线条表现时要明确这一点，不能让形体服从流畅的线条，而是线条要服从形体的需要。线只表现面的边界，也是表达形体面的转折手段之一。边线有许多地方是含蓄的，有的地方只是用物体和背景的明暗互相衬托来表现。

8) 质感。静物写生是练习质感表现的最常用方法。各种物品、蔬果、容器和织物，它们的质感也千差万别，不同的质感要用不同的表现方法去塑造。

画真人和画石膏像的不同主要是质感的不同。石膏像是用石膏翻成人的模型，而人是活生生的，有个性和思想感情的表现，还有身上附着的各种衣物的不同。因此，素描表现中对画石膏像以及对画人像的质感表现要求是不一样的，这一点，必须要十分注意。

表现质感要同时重视对高光的处理，如头发和皮肤的光泽是不同的，绸料、布料和呢料衣服的光泽是不同的，瓷器、陶器、金属和玻璃的光泽都是各不相同的。质感的不同，反映出的高光也不同，表现时要注意这些，对质感的表现就很有帮助的。

9) 空间感。素描中表现空间感是双重的，一是要表现物体在周围环境的空间感，再是要表现出对象和画者之间的空间距离。这是对我们作画中比较高的要求，首先是要求达到透视关系的准确，同时处理物体之间的关系，要注意虚实、轻重和隐现的处理。进行作画时，一定要注意整体观察和整体比较。

10) 色彩感和调子。好的素描是能感觉到颜色的，比较强调光和色的作用。比如画人物半身像，脸和手的颜色表现就有差别，至于皮肤、衣物和头发等的颜色差别就更显著了。

素描调子的确定，首先要确定最亮度和最暗度，正如一首曲子中的最高音和最低音一样。同时还有整幅画的基本调子，是比较暗的、比较灰的、比较明朗的还是比较强烈的等。

很多素描没有调子的比较，而只是一味画的很灰，这主要是在素描中没有进行对对象的颜色和各种关系进行准确的比较，画得到处毫无区别都是一个灰色调子，非常平淡，要解决这个问题就要在最亮与最暗的部分之间找出更多的色阶，作画时找的越细致，颜色感就越丰富。

如果一个画面，能够精练而又充分地表现颜色与调子，能够亮的颜色将画得很亮，也能画出灰的和暗的颜色准确的变化与统一关系，能很好地画出亮、灰、暗的区别，这就会产生明朗而又有力的效果。

11) 概括。描绘对象，要善于抓住有代表性的东西，抓住能表达对象精神实质的东西加以集中概括。比如素描人像中的头发，不能一根根的去画，也不要乌黑的一大片去画，画时既有面与调子的概括，也有笔触线条的描写，要抓住头发中最本质和最有特点的部分加以着重刻划，这样才能画出它的特点和应有的效果。又如画手在进行结构分面的描绘时，注意不要画得五指分割，不要忽视了手掌的运动和转折，这样才能把手画好，画衣纹要注意分析衣纹的变化，抓住主要的结构部位和一些富于代表性的衣纹加以刻划。衣纹是很多的，而且是善变的，一定要很好地观察、分析、归纳和概括。这些能力在素描练习中就要培养，否则在创作中就很难概括地表现对象的本质。

(2) 速写与默写

1) 速写。速写是在很短的时间内进行即景写生，描画对象的一个总的概念。在绘画中，速写大多是用简练的线条、概括的明暗色调，扼要地写出人物和其他物象的主要特征。速写的范围很广，如人物形象、动态和场景等，都可以成为速写的对象，速写的主要