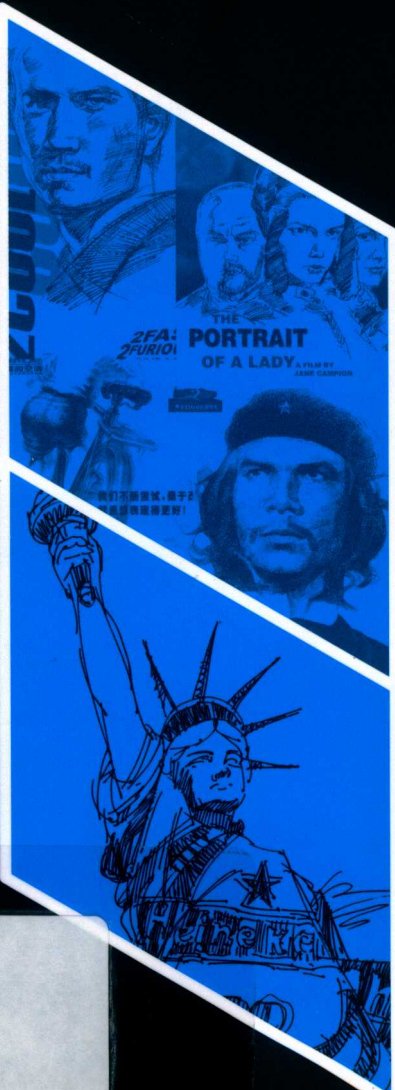


全国高等教育艺术设计专业“十三五”规划教材

广告美术基础

(第二版)



王均——著

 中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

全国高等教育艺术设计专业“十三五”规划教材

FOUNDATION OF

广告美术基础

(第二版)

王均——著



THE
2ND
EDITION

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告美术基础 / 王均著. —2版. —北京: 中国轻工业出版社, 2019.4

全国高等教育艺术设计专业“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5184-2370-5

I. ①广… II. ①王… III. ①广告设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第014391号

责任编辑: 王 淳 徐 琪 责任终审: 孟寿萱 整体设计: 锋尚设计
策划编辑: 王 淳 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张京华

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京富诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2019年4月第2版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 12

字 数: 250千字

书 号: ISBN 978-7-5184-2370-5 定价: 49.80元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

181432J1X201ZBW



再版感言 PREFACE

正值中国改革开放四十周年的金秋时节，出版社编辑王淳老师约我再版《广告美术基础》一书，该书于2008年8月出版到2018年10月已有十年！十年了！想想都让人百感交集！

今天为再版重新回过头来再次审视该书的立意与著书、广告与美术、章节与结构、行文与图例等方面对于广告学专业学生初猎美术基础知识来讲还是较为全面系统的。因此再版的《广告美术基础》除了图例和一些范画做出必要的修改和变化之外，整书的结构依然保持原貌，望我的读者能够体谅笔者的初衷。

再版的该书还是本着在不失美术基础教学经验的前提下，吸取素描、速写、色彩等快速表现形式，用国内外优秀的广告作品中的静物、植物、动物、人物、展示等与广告密切相关的内容来取代美术基础的常规内容，并以此为主线贯穿全书。这种教学模式和教学方法，既能打消我们广告学专业学生学习美术干什么的顾虑心理，又能让学

生们在学习广告美术基础的同时，品味和感悟国内外优秀广告作品中的创意和设计真谛，为今后从事广告策划、创意、文案、设计打下良好的广告形象观念和形式美基础。

再版的《广告美术基础》还是八章内容，即：第一章，从广告与美术的历史渊源谈广告与美术千丝万缕的关系和广告速描概念的提出以及如何运用临摹方法、手段，进行广告速描学习；第二章，学习广告速描应建立科学的学习观以及“整体观察”“形体结构”“速描语汇”三种能力的培养；第三章，将速描的具体学习内容分成五节，“由静物到人物、由浅入深”进行学习；第四章，学习是为了表现，在列举平面广告和影视广告具体案例的基础上，探究速描在广告设计上的具体应用；第五章，从色彩的基本原理到色彩的“分解与归纳”再到广告色彩的构成，由一般到特殊讲授了色彩知识和具体学习方法；第六章，讲述彩色铅笔、马克笔的速描表现方法；第七章，构图是研究平面广告物像的组合方式，

理论与实例并举让学习者直接体验构图在广告设计中的意义；第八章，学习是站在大师肩膀上的智力活动，因此研究大师的广告设计足迹，是提升我们智能的必由之路。

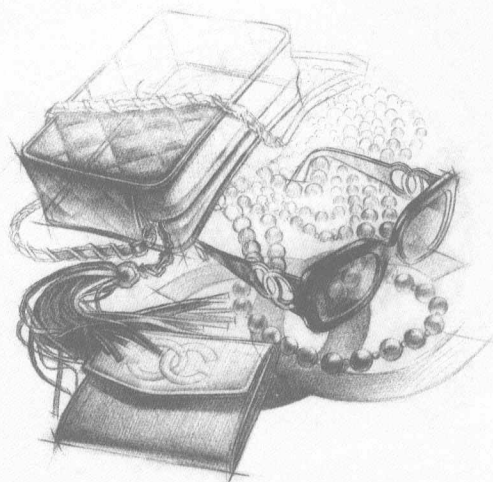
再版的该书还是本着“淡化理论，重视实践，在实践的过程中逐渐渗透理论，进而指导实践”的教学理念，并准备了大量广告速描范例，以便学生临摹、实践。

愿再版后的《广告美术基础》一书，再次成为抛砖引玉之作！望持用该书进行教学的同仁，在此书的基础上去拓展广告美术基础知识视野以便丰富广告美术基础知识内容。为我国广告美术基础教学向着更科学、更系统、更全面的方向发展，做出自己应有的贡献。

最后谨以此书献给中国改革开放四十周年！如果没有1978年的改革开放，便没有为中国的广告到底是“姓资”还是“姓社”正名的大讨论，自然也不可能有随后在全国高校范围内如雨后春笋般的广告学专业的兴起，更何谈此书的出版和再版！

最后谨以此书献给中国改革开放四十周年！如果没有1978年的改革开放，便没有为中国的广告到底是“姓资”还是“姓社”正名的大讨论，自然也不可能有随后在全国高校范围内如雨后春笋般的广告学专业的兴起，更何谈此书的出版和再版！

目录 CONTENTS



第一章 夯实美术基础服务广告创作

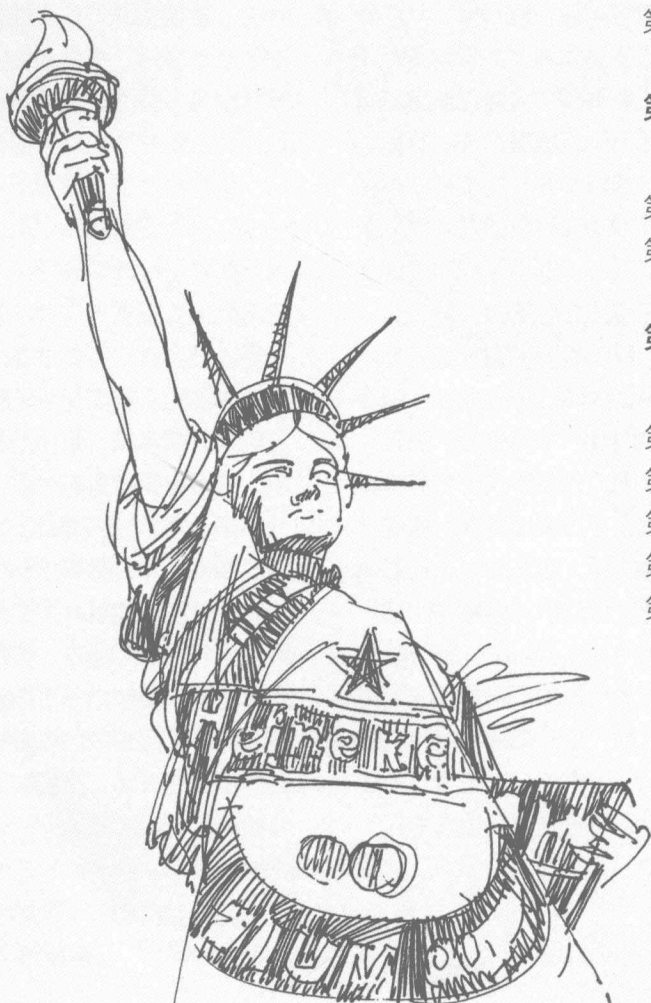
- 第一节 美术与广告.....001
- 第二节 广告速描的概念及特色.....002
- 第三节 广告速描学习应遵循的规律.....004

第二章 树立科学观念培养三种能力

- 第一节 建立科学速描学习观.....010
- 第二节 广告速描三种能力培养011

第三章 研究速描语汇掌握表现技法

- 第一节 广告静物速描.....042
- 第二节 广告动物速描.....050
- 第三节 广告植物速描.....057
- 第四节 广告展示速描.....064
- 第五节 广告人物速描.....069



第四章 领会速描表现感悟实战真谛

- 第一节 平面广告速描表现方法.....088
- 第二节 影视广告速描表现方法.....094

第五章 奠定色彩基础装饰和谐广告

- 第一节 色彩常识.....099
- 第二节 色彩的对比.....104
- 第三节 色彩的调和.....107
- 第四节 色彩的表现方法.....109
- 第五节 广告色彩特性与应用原则.....110

第六章 掌握色彩技法研究表现形式

- 第一节 色彩的“分解与归纳”.....114
- 第二节 广告色彩表现形式和方法.....121
- 第三节 彩色铅笔的表现技法.....122
- 第四节 马克笔的表现技法.....145

第七章 探究构图原理创造和谐画面

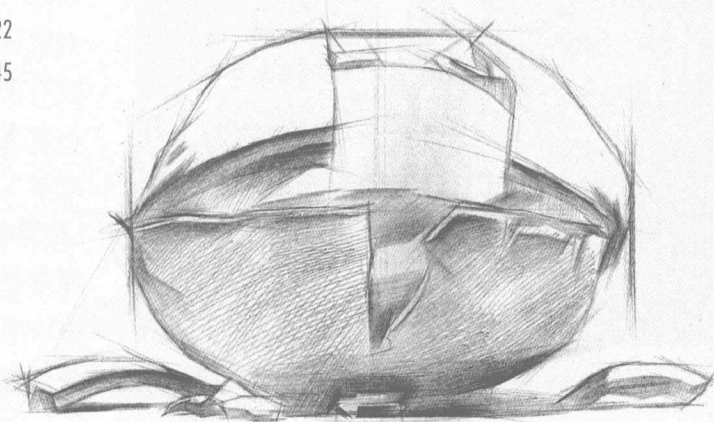
- 第一节 广告构图的概念和任务.....164
- 第二节 广告构图形式与视觉心理.....166
- 第三节 广告构图原理与形式美法则.....175

第八章 追寻优秀广告品读名家创意

- 第一节 国外设计师优秀作品品读.....179
- 第二节 国内设计师优秀作品品读.....182

参考文献.....184

再版静思.....186



第一章

夯实美术基础 服务广告创作



PPT 课件，请在
计算机上阅读

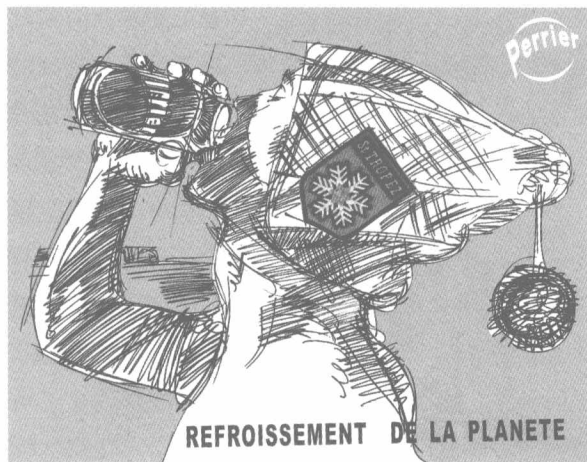
广告从产生之日起就和美术血脉相通，虽然今日广告已经发展为独立的学科，但这并没有改变美术与广告的关系。本章主要讲两方面的内容：其一，从历史的渊源论述广告与美术的关系及学好广

告美术基础的重要性；其二，针对广告美术基础学习的特殊规律，提出“广告速描”这一概念，并以此概念统领全书。

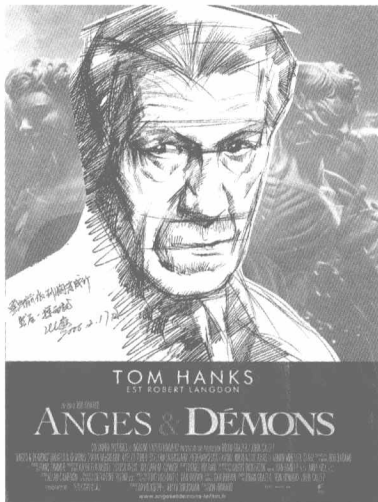
第一节 美术与广告

一、美术是广告设计的基础

美术意为：美的艺术，它是英语（the fine art）翻译过来的。美术包括绘画、雕塑、建筑、工艺等视觉艺术，这当中就包括“广告”（只是那时称广告为招贴、宣传画、海报）。因此，广告从产生之日起就和美术有着千丝万缕的联系。过去和现代的许多广告设计名家均出身于美术工作者，例如国外的克里姆特、比亚兹莱、谢雷特、格利特、劳特雷克、毕加索、安迪·沃霍尔、冈特·兰堡、霍尔得·马蒂氏等；国内的杭稚英、金梅生、叶浅予、靳埭强、林家阳等，他们都是当时或现代著名的广告设计师，非但如此，他们都在各自的绘画领域取得了非凡的成就，有



《Perrier（巴黎水）》广告速描



电影《达·芬奇密码》招贴速描

的甚至是某一画派的领军人物。

二、美术基础训练的重要性

广告从产生之日起就和美术结下不解之缘。没有美术的视觉广告既不可能产生昔日的“告知”，也不可能产生今日的“说服”。因此，毫不夸张地讲，美术是广告设计的基础和前提，美术的规律和方法是视觉广告传达的基本原则和高超境界。

美术对视觉广告传达的决定性作用，是不容忽视的。广告学专业把“美术基础”设为大学第一学期的必修基础课，也足以显示美术在广告学中的重要性。

广告专业的学生，只有认真学好这门美术基础课，才能为今后从事广告设计，乃至广告策划、创意、文案奠定基础。因为美术基础训练，不仅仅是在画纸上画画线条、铺铺色彩调子等技巧性训练，它还是对画者整体的观察能力、缜密的分析能力、逻辑的思维能力、高尚的审美能力的全方位提高的训练。而这些能力的培养对于今后其他学科的学习是至关重要的。

第二节 广告速描的概念及特色

一、广告美术的继承与创新

通过上述分析，我们知道了美术在广告中的重要地位，也知道了美术对于广告学学生的重要性，那是不是说广告学专业就可以原封不动地照搬美术教材和教育方法呢？回答是“不能！”

因为，美术学院和广告学的培养目标是不同的。目的的不同意味着手段的不同。我们既不能原封不动地将美术学院的美术基础的教学形式和教材照搬到广告学专业中来，因为广告学专业的基础课课时少，使其难以施展；也不能简单地将美术基础教材之前冠以“广告”了事，因为科学的广告学美术教育应是在适合广告学教学特点下，再构建广告美术基础课框架，将相关的广告学内容融入其中，让我们进入真正的广告美术学习状态，进入学有所感、用有所知、再学有路的“广告美术基



电影《台风》招贴速描



电影《速度与激情》招贴速描



《珠宝广告》2007级广告速描习作 孙婧绘



电影《重振球风》招贴速描

础”学习境地。

二、关于广告速描概念的提出

广告速描的概念，是取美术“速写”中的“速”和“素描”中的“描”合并而成，意为：快速准确描绘广告之意。

在本书中运用广告速描的概念，原因有二：

其一，关于素描和速写的概念在美术中，一直没有一个准确的界定，而广告美术基础课课时短，既没有时间也没有必要把课程训练分得那样细。同时将广告速描放在广告美术基础课这个大环境下来点明它的宗旨，即用广告速描的训练手段和方法来完成广告学美术基础课的任务，以避免误解和歧义。

其二，由于现代写实喷绘和电脑被广泛应用到广告设计制作中来，以往设计人员的重复性劳动已被现代科技手段所取代。

广告设计人员再也无需向美术院校学生那样，进行过分的美术基本功训练。因而，对于我们来讲，只需要根据广告策划、创意和广告诉求，将创作出来的视觉图形和设计方案准确快速地“速描”下来，并通

过电脑、扫描仪、打印机等现代化设备，设计出合乎要求的广告作品来，便可完成广告设计任务。这便是本书提出广告速描这一概念的最终目的和意义。同时将广告速描这一概念，作为一条学习主线，将各个章节串联起来贯穿始终。

三、广告速描的特色

根据广告学专业学生学习美术主要以临摹品味为主的教学特点，以及广告学专业的特殊性，广告速描在撰写时吸取了美术中的素描、速写、色彩的快速表现形式，摒弃了美术教学中的几何形体、静物、人物等常规的内容，取而代之的是用速描形式表现下来的优秀广告作品中的静物、植物、动物、展示、人物等与广告密切相关的内容。

这样既能有效地打消广告学专业学习美术干什么的顾虑心理，又能让广告学专业学生在学习广告速描的同时，还能从形式到内容去品味优秀广告作品，从而为今后从事广告策划、创意、设计打下良好的广告形象观念和形式美基础。这便是广告速描的特色。

第三节 广告速描学习应遵循的规律

在学习方法上,广告速描和美术并没有本质的区别,只是广告速描是根据广告专业的特点,把美术学院教学中的四写(写生、速写、摹写、默写)的学习顺序,在广告速描中做了一下颠倒和某种强调。广告美术基础教学的课时相对于美术学院美术基础的课时要短得多,没有时间也不可能花过多的时间去完成四写要求,同时广告学专业的最终培养目标,也决定着这种学习方法是完全不必要的。而美术四写中摹写、速写的教学方法对广告学专业的学生尽快入道和熟练掌握广告速描,却是十分重要的。

同学们在学习广告速描时应遵循其内在的规律,因为只有这样才能真正踏上广告速描学习的坦途。

一、临摹学习的方法和规律

谈起“临摹”,人们会自然而然想到美术学习,因为临帖摹画是美术学习的常态。但谈到“模仿”的学习方法,恐怕所有人都会陌生。在这里“模”和“摹”均是“仿效”之意,也就是照着样子去做。可

见临摹并不是美术学习独有,它是从人类长期的社会实践中总结出来的行之有效的无师自通的学习方法。通过“临摹”和“模仿”把学校根本学不到的知识学会,并融会贯通到实践之中。

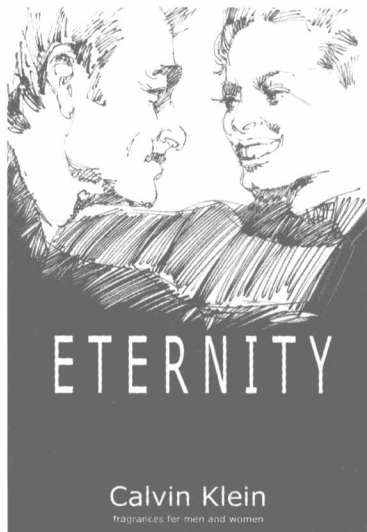
人们熟悉和喜爱的我国著名“月份牌”画家杭稚英先生,就是在临摹和研究其前辈郑曼陀先生的作品基础上,独成一派的。如今,当翻开月份牌广告作品《人面桃花相映》时,那既有中国传统的笔墨丹青,又有西洋风格的精美作品,就是出自杭老之手。在这些作品中我们再也找不到郑曼陀先生的影子。

(一) 临摹需掌握的方法

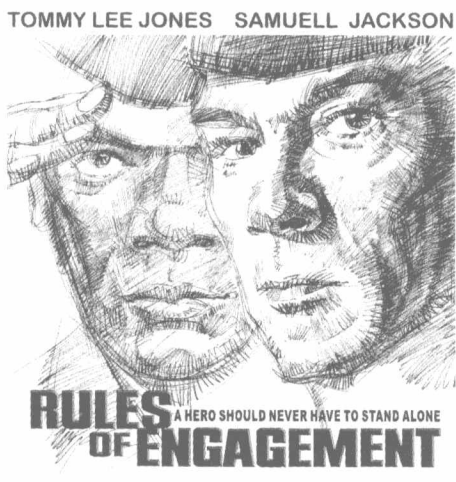
1. 品临

品临带有品味之意。就是在对临和意临之前,应对临本做全局的品味和琢磨,即:“一把、再寻、三看”。

(1) 一把,宛如医生把脉,首先要把握住支撑该作品创意的理论是什么。这是全面理解品味广告作品的钥匙。例如:李奥贝纳广告公司其广告的理论主张是“与生俱来的戏剧性”,该广告公司的广告作品



《Eternity男女对香香水》广告速描



电影《兵临城下》招贴速描



《人面桃花相映红》广告作品



BERENGER ELLIOTT BUSEY
JOHNSON NOTH KEITH HAMILTON
ROUGHRIDERS

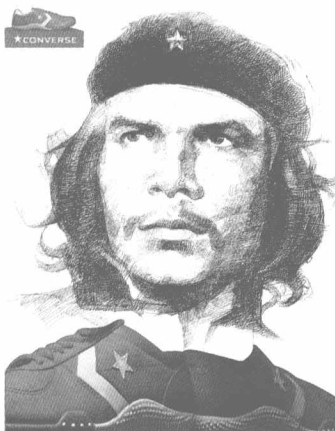
电影《狂野骑士》招贴速描

MICKEY ROURKE
BOBHOSKINS ALAN BATES



REQUIEM
PORLOS QUE VAN A MORIR
LORION

电影《梦之安魂曲》招贴速描



匡威广告速描

均带有“戏剧性”的明显特征。

(2) 再寻,就是寻找该作品的创意点是什么。广告的创意点是广告的中心内容,它往往左右广告形式的采用,正所谓“内容决定形式”。

(3) 三看,就是顺着创意点,一看图形、二看色彩、三看构图。一看图形,看看其图像是写实的还是写意的,是抽象、具象的还是意象。二看色彩,是重托轻还是轻托重,是明度对比、纯度对比还是色相对比。三看构图,构图是广告的具体呈现形式,它是视者的首次感受,理应耐心品读。对具体的构图要注意图形之间的比例关系。上述三看对于初学者未必能一下子做到,这需要一定的积累,但有一点是可以做到的,那就是抓“大的感受”,并把这种感受代入对临之中。可见品临是对临的前期准备,对临是否准确取决于品临是否到位。

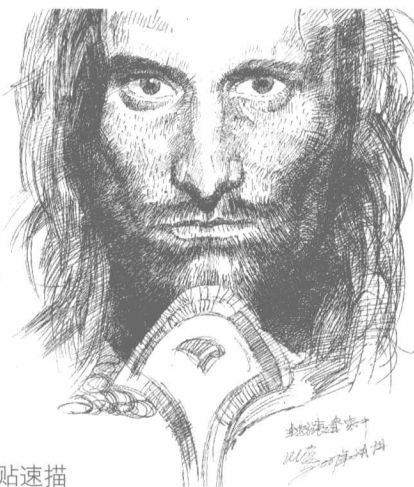
2. 对临

对临是在品临的基础上,在对所临之作全面细致了解之后,利用色彩、素描、速写等表现形式将其精神实质和特色描绘下来。(就一般而言,对临是采用美术中的某一种表现形式进行临摹,而非原作品的全貌再现。)

对临尤其适合于初学者,对临之前要注意情绪的把握,要把身体的各个细胞全部调动起来。这时,你的头脑所想的不应是“具体线、面的得失,而是如何把你品临时的所思、所感、所悟表现出来”。笔不要停,意不

THE
LORD
OF THE
RINGS

THE RETLIRN OF THE KING
THE JOURNEY CONTINUES
DECEMBER 17,2003



电影《指环王》招贴速描

要断,要一气呵成,一挥而就。只有这样,方能把你品临时的所思、所感、所悟淋漓尽致地表现出来。

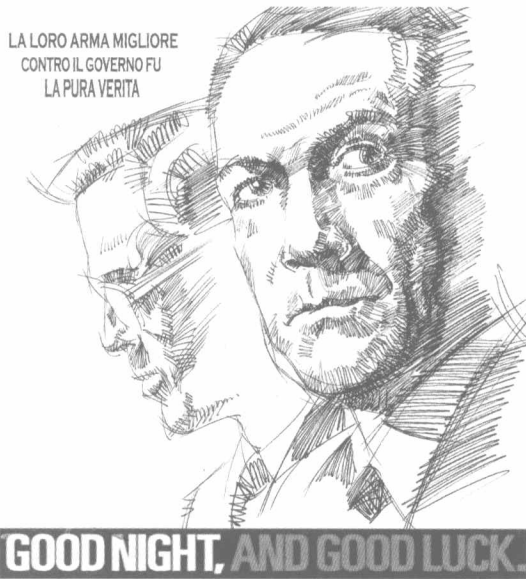
画完之后,最好将所临之作和原作比较一下,找出差距从头再来。上述的对临方法确实不是一日之功所能掌握的,它是长期积累的结果。故初学者应有“画不惊人,死不休”的精神准备,同时还需有不怕失败的反复性的技法操作,只有技法性操练娴熟过关,才能实现展示个性化的可能。虚实有致、色彩合意、黑白疏密、相得益彰,只有通过反复实践才能理解把握。

3. 意临

意临则是临摹的高级阶段,基本上是脱离原摹本的形式局限,融入自我理解。如果说形临只是临者和原作者形式上的交流,那么意临就是临者的一种感悟,它是临者与作者心与心之间的交流,心与心的沟通。这里的



《OLYMPUS (康巴斯) 望远镜》广告速描



电影GOOD NIGHT AND GOOD LUCK招贴速描

交流和沟通不仅是作品形式上的感悟,更是研究作者的精神实质和创意动机所在。说到底意临是临者自我才情的展露,这也正是未来的创新契机。意临是临者长期学习不断感悟、不断砥砺和锻炼的结果,从形临的“谨守规矩”逐渐到意临的“遗貌取神”。我们反对以意临名义歪曲原作的行为。遵从原貌、形神兼备,是意摹的要旨。我们对临本和“大师”精神境界的理解是从笔底自然流出的,而非东施效颦式的卖弄。

临摹的意义可用一句话来概括,即“带着镣铐跳舞”,在规矩中寻找自由,正如起飞的战机在笔直的跑道上行驶,在此必须要“循规蹈矩”才不会翻车。临摹是一个以苦为荣、以苦为乐的差事,需要反复不断重复性地操作,树高万丈非一日长成,必须要有踏破铁鞋无觅处之精神,才能有得来全不费功夫之收获。临摹看起来是死功夫,但只有具备一定的积累,才会有战机腾空飞跃翱翔于艺术之空的成功。

(二) 临摹应遵循的规律

通过一个阶段的反复临摹,学生们的造型意识、观察方法、表现能力都得到了初步发展和提高,基本上完成了由不会画到会画画,由被动临摹到主动表现,由线性观察到整体观察的转变,能较为准确熟练地临摹作

品。这时应不失时机地转入对照原作“写生”阶段。

写生着重研究的是观察方法和表现手段的演变过程,而临摹着重研究的则是观察方法和表现手段的最后结果。学生们可以参考“临本”去“写生”原作。把临摹所学到的观察方法、造型手段,到写生之中去验证,并在写生的过程中得到进一步巩固和提高。通过原作写生使学生们彻底理解,临本中的作者是怎样观察如何表现的;通过临摹和写生的交替训练,使学生们对广告速描造型的基本规律有了透彻的理解和熟练掌握,从而在今后表现各种对象时,可以驾轻就熟,得心应手。

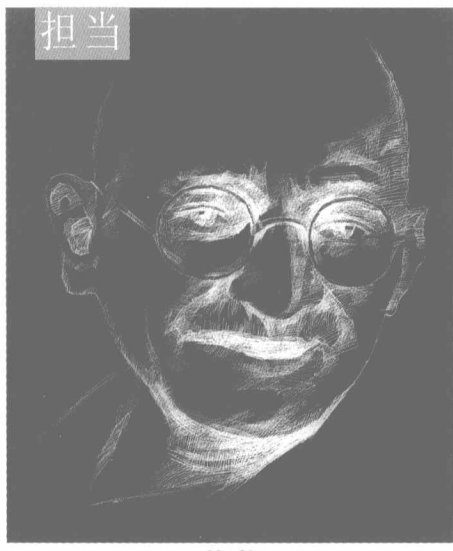
这一阶段我称之为“兼临代写”。通过写生,会找到临摹中的不足,并在此基础上进行新一轮临摹。在“临摹—写生—临摹”的反复学习过程中,学生们对造型艺术就会有感性到理性的飞跃,真正品味到如何去观察和塑造形体,如何去把握形体结构等诸要素。

二、临摹学习必备的心态

临摹是站在“大师”的理论和实践高点,借用“大师”的智慧,以迅速提升自己理论和实践水平的学习方法。它是创新的前奏,是自我实现的前夜。因而临摹时要有“悟道”平和的心态,要调动肌体每一



电影《十面埋伏》招贴速描



新食品

新食品新食品

《新食品》广告速描

个细胞，眼到、手到、心到。在此，“心到”最关键。要用心去“感悟”、去“体验”，那种“无心无意”或“三心二意”是不可能“悟道”得真经的。

（一）“四心”到位是临摹应有的心态

临摹的心态具体而言，可用“四心”来概括：信心、静心、细心和耐心。

（1）信心，是事业成功的基础。信心如同信仰、信念，信心如同挖掘机，它能把人类的潜能挖掘到极限。有了信心才有伟大的目标，才能造就出伟大的毅力。有了“雄心壮志”，你才能为其付出巨大努力。

（2）静心，是说保持平常心态，平心静气地临摹，切忌急功近利和急于求成，要甘愿寂寞耐得住寂寞，这样才能更好、更快地入“悟道”之境。临摹从某种意义上来讲，可以看成是有凭据式创作，每一次临摹时都要静心感悟其中的得与失，主动找出差距，为下一次再临摹铺平道路。

（3）细心，细心品读之意。读图、品图、比较，尤其是一些细节问题要注意。因为临摹与吸收应用，均在于一些富有个性魅力的能展现“大师”技巧的细微之处，对细节入微处要心领神会，临摹就是留心这些细节，对照原作，在对比中发现不足所在，方可不断进步。

（4）耐心，有两层含义：一是要树立持之以恒的临摹观点，切忌朝秦暮楚；二是在具体临摹中，对某些作品临摹理解要有反反复复的过程，始终都要抱持好奇心、新鲜感去耐心临摹。一定要耐心地坚持一段时间，只有这样才能峰回路转，“柳暗花明又一村”。通过耐心的临摹你会感悟到一些不同以往的新东西，而每一次进步都有所不同，它都是在不断否定和超越自我中升华。



《名奇化妆品》广告速描

(二) “自我比”是临摹必需的心理

由于我们接受和反应问题的能力存在个体差异性,因此反映在广告速描学习上也各不相同,当然会有快有慢。这时候可能就要出现心理波动,就会盲目地追赶画得好的同学,而打乱自己的绘画步骤,使自己的画功亏一篑。面对自己画得“不成功”的广告速描,一种不自信的心理就会产生。此时此刻,要及时地提醒自己,这种接受上的差异性是一种正常的现象。要摆正心态面对现实,不要和别人比,要自己和自己比。让自己的今天和自己的昨天比,在有困难时要看到自己的成绩,从而激发“心理动力”,增强必胜的信心。同时还要加强团队精神,经常交流,因为当我们把领会的知识叙述给别人时本身就是进步。

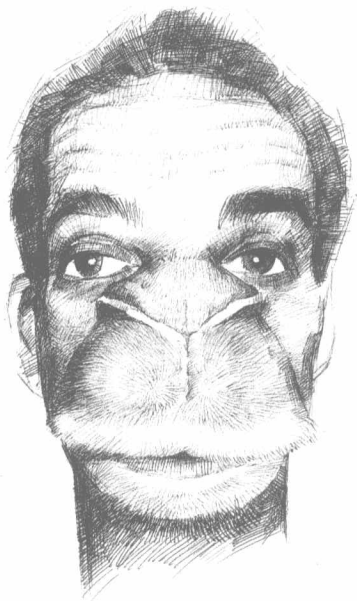
三、临摹学习的“催化剂”

“治学之道,勤者进,惰者退。”信心有了,方法懂了,方向明了,接下来就在于勤奋学习,多画多

练。画家徐悲鸿先生曾经让他的学生把第一千张素描拿来给他看,可见勤奋的重要性。勤奋是由“不会到会、由不会画到会画画”转变过程中的“催化剂”。我们当中有很多人都是以优异的成绩进入大学的,反思一下这是为什么,不就是经过认真学习刻苦训练得来的吗?这是什么?这就是勤奋!“有了勤奋,国家兴;有了勤奋,学业成。”只要认真学习,刻苦训练,我们定会走出无知的沼泽,踏上成功建业的坦途。

练习题

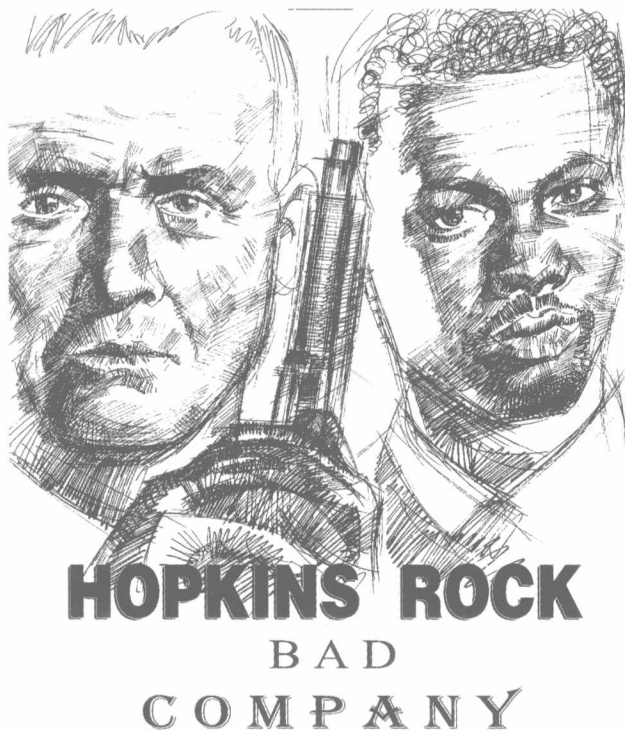
1. 为什么说美术是广告设计的基础,美术是广告视觉传达的重要手段?
2. 广告速描学习应遵循哪些规律?
3. 临摹的心态和方法是什么?



速写张春 2006年1月



《领先的互联网消费互动媒体》广告速描



THE WORLD IS IN GOOD HANDS JUNE 7

电影《临时特工》招贴速描



intercitrus



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA PARTICIPACIÓN DE LA
COMUNIDAD EUROPEA.

La dirás cada día con renovado dinamismo. Los nutrientes le dan lo que necesitas para estar en plenitud de facultades y sentirte mejor que nunca: un alto poder antioxidante, fibra, minerales, vitamina C ... y todo el sal del Mediterráneo. Los nutrientes son fuente de energía y salud. Lo más natural del mundo.

Regeneración
natural

《BRAVO (哇! 好极了!)》广告速描



《喜力 (Heineken) 啤酒》广告速描

第二章

树立科学观念 培养三种能力



PPT 课件，请在计算机上阅读

本章主要讲的是培养“一种观念、三种能力”。一种观念即：建立科学速描学习观；三种能力即：正确的整体观察的捕捉能力、合理的形体

结构的理解能力、丰富的速描语汇表现能力。这一种观念三种能力的培养从始至终贯穿于广告速描的全过程。

第一节 建立科学速描学习观

绝大部分同学在学习广告美术之前，都曾经信手拈来地画过几笔卡通。那时，总以为画画是自己的天赋，是与生俱来的，且不是任何人都可以学会的。事实上，这是一种误解。人类从拿起工具在岩洞中画图祭祀发展到绢上作画抒情，从宣纸上挥毫泼墨彰显个性到如今形成画种齐全、各种流派的视觉艺术争奇斗艳，绘画专业已经发展为一门独立的科学。既然是科学，就是可以被感知的，就是有规律可循的。

如今，要拿起画笔去学习从美术分支出来的广告速描这门学科，首先应该做到的就是“有法可依”。这里的“法”就是方法、技法及基本规律和法则。广告速描的基本学习规律就是一个“无法—有法—无法”的演变过程。这个学习的演变过程有两个“无法”，第一个“无法”是无知之无法；而第二个“无



THE FINAL HUNT BEGINS

WESLEY SNIPES

BLADE
TRINITY

电影《刀锋战士》招贴速描

法”则是胸中有法而不拘泥于古法之无法。正如清代画家石涛所言：“至人无法，非无法也，无法而法，乃为至法。”所以刚开始学画的人必然要从不懂到懂，从不知法到知其法，这是学习的必由之路。

要想知法就得向前人学习，向大师学习。前人之法，是前人画家从艺术实践中认真总结出来的，是他们艺术实践的结晶。正所谓“画不师古，如夜行无烛”。因而，知法、遵法、守法是初学广告美术的人首先必须牢记和做到的。

但大家一定要深知，法无定式应时而变。前人

之法是过去特定的时间、特定的条件、特定的艺术实践中，得出的特定法度。任何一种绘画方式和技法都是特定时代的产物。因此，学生们在学画技艺逐渐成熟之时，就不能一味摹仿前人的绘画方法和创作技巧，要注意广告速描的时代精神和风尚。学生们要善于“打破旧法，进入无法，再造新法”。因此，只有从无法到有法、学法、用法，到无法再到创立新法，才是学习的正确之路。然而在我们初学速描之前还需做到知法、学法、用法，方能走进广告速描天地。

第二节 广告速描三种能力培养

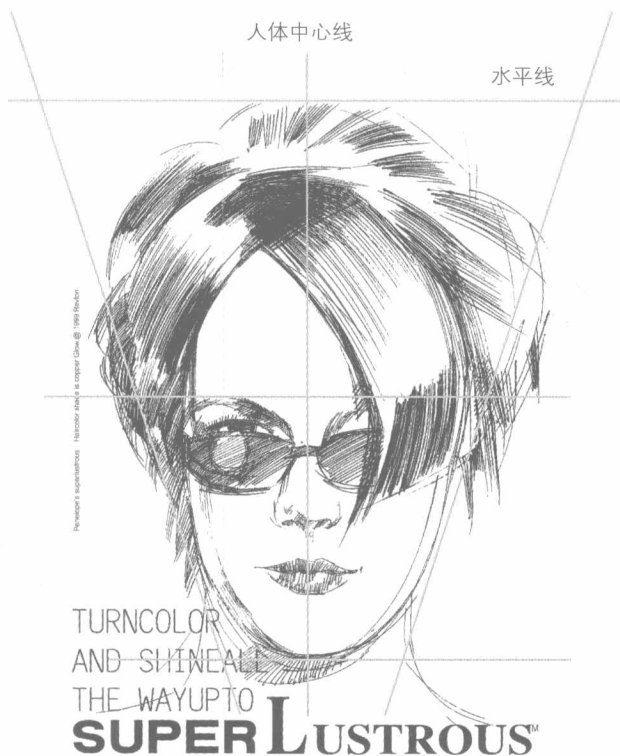
一、整体观察的捕捉能力

整体观察的捕捉能力，主要是指对事物的观察、分析、捕捉能力的培养。在广告速描具体实践中，只凭感情和感觉盲目地去仿效，必然有其局限性和片面性。因为“感觉到了的东西，未必能够立刻理解它，只有理解了的东西，我们才能更深刻地感觉它”。这种观察分析的捕捉能力的训练主要包括三个方面：其一是建立以“几何形”分析物像的方法，其二是观察与分析能力的培养，其三是情感与表现能力的培养。

（一）利用“几何形”概括物像

在美术学院传统的教育中，几何体写生被放在最开始的重要位置，其目的就是让学生们利用几何形体去理解客观物像。因为将复杂的客观物像理解为简单的几何形状能让绘画变得形象生动且通俗易懂。

客观物像大到自然形态小到日常生活中的物品千变万化、不一而足。如果按习惯性思维来描绘，是一



《SUPERLUSTROUS化妆品》广告速描

提示：在作画时这些虚线，是在你反复比较所画物像时，用眼睛上下连接左右引线自动引出，有时未必一定要画出来。

不过这些虚线是你准确捕捉物像的前提。