

美术
高考
培训
教材

视觉传达与 广告设计

SHIJUE CHUANDA YU
GUANGGAO SHEJI

范汉成 吴萍 涂志初 主编

第一个 30天 设计基础篇
第二个 30天 设计创意及应用篇
第三个 30天 试卷解析
最后 10天 专业模拟试题




Vital Resource for Life
WATER
A MATTER OF LIFE AND DEATH
INTERNATIONAL YEAR
OF FRESHWATER
2003

湖北科学技术出版社

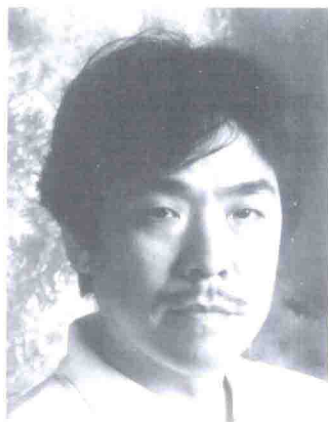
视觉传达与 广告设计

美术考
训教材
美高培
教

SHIJUE CHUANDA YU
GUANGGAO SHEJI

范汉成 涂志初 主 编
吴 萍 副主编

湖北科学技术出版社



范汉成 湖北美术学院教授

生于1954年，籍贯浙江，大学本科，获文学学士学位。1978年就读湖北美术学院，1982年毕业留校至今。现任湖北美术学院教授、硕士生导师、设计系主任、中国美术家协会会员、中国美术家协会平面设计艺委会委员、中国包装技术协会设计委员会全国委员、中国设计年鉴编委、中国CI设计年鉴编委。曾多次为大型社会活动和企业主持设计项目，如“人人食街”、“武汉石油”、“汇申大酒店”、“百姓装饰”、“中国武汉梅花节”等。设计作品“十一亿人口日”在第七届全国美术作品展览中获铜奖；“锦绣前程”获第九届全国美术作品展览优秀奖，并被中国美术馆收藏。其作品应邀多次在国外展出。



吴萍

1970年生于武汉，湖北美术学院设计系毕业，获文学学士学位。现为湖北美术学院设计系讲师。1992年与吴汉东合作创作连环画《世界著名空战故事》由湖北少儿出版社发表，全国发行。1999年创作水粉画作品《舞风》、《晨曦》获第九届湖北省美术作品展览优秀奖，入选第九届全国美术作品展览。2000年“第九届全国运动会”宣传招贴设计获得优秀奖，入选第五届全国体育美展。2002年水彩作品《岁月》入选“纪念毛泽东在《延座讲话》发表60周年”全国美术作品展览，获全国优秀奖、湖北省展银奖。2004年水彩作品《早上九点》入选第十届全国美术作品展览。



涂志初

1977年生于武汉，湖北美术学院设计系毕业，获文学学士学位。现为湖北美术学院设计系专业教师、湖北摄影家协会会员、武汉九一创作协会会员。作品《老屋里的宫灯》获“凤凰·乐凯杯”全国高校摄影艺术作品展览佳作奖；“东方皇家游船推广设计”获湖北省第九届包装设计《楚天创新奖》铜奖；“开目软件VI”入选2004中国品牌年鉴。曾为多家机构及企业提供品牌营销推广及视觉规划设计。

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达与广告设计/范汉成 吴萍 涂志初 主编

武汉：湖北科学技术出版社，2004.10

ISBN 7-5352-3286-8

I.视...

II.范...

III.广告—设计—高等学校—入学考试—培训教材

IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第100667号

视觉传达与广告设计

© 范汉成 吴萍 涂志初 主编

责任编辑：张浩

封面设计：喻杨

版式设计：杨高钰 涂志初

出版发行：湖北科学技术出版社

地址：武汉市雄楚大街268号湖北出版文化城B座

电话：87679468

邮政编码：430070

印刷：武汉市中远印务有限公司(邮编：430034)

开本：880毫米×1230毫米 1/16

印张：4印张

印数：0 001—3 000

版次：2004年10月第1版 2004年10月第1次印刷

ISBN 7-5352-3286-8/J·33

定价：25.80元

本书如有印装质量问题，可找承印厂更换

因编写过程中部分作品的作者联系不上，请与我们联系

目录CONTENTS

2 第一章 全面认识视觉传达与广告设计专业入学要求

- 2 一、专业简述及学习科目
- 2 二、报考专业要求
- 2 三、冲刺100天时间分配表

3 第二章 全面掌握视觉传达设计专业入学考试8大重点

- 4 一、设计基础篇（冲刺1~30天）
 - 4 （一）重点1设计构成
 - 7 （二）重点2设计色彩
 - 10 （三）重点3图形设计
 - 18 （四）重点4空间立体设计
- 22 二、设计创意与构思的方法（冲刺31~60天）
 - 22 （一）重点5设计创意与构思
 - 26 （二）重点6字体设计与编排
 - 35 （三）重点7广告招贴设计
 - 42 （四）重点8包装设计

47 第三章 视觉传达与广告设计专业考试试题解析（冲刺61~90天）

64 第四章 专业模拟试题（冲刺91~100天）

视觉传达与 广告设计

美术考
训教材
美高培
教

SHIJUE CHUANDA YU
GUANGGAO SHEJI

范汉成 涂志初 主 编
吴 萍 副主编

湖北科学技术出版社

第一章 全面认识视觉传达与广告设计专业入学要求

一、专业简述及学习科目

随着商品经济全球化、市场竞争日趋激烈，我们身边越来越多的企业或机构组织乃至政府都希望通过完整的视觉塑造为其产品或地区创造良好的视觉形象，以加强市场竞争力。

视觉传达设计专业正是在这样良好的市场环境下得以蓬勃发展，全国现有700多所院校开设与此相关的专业。视觉传达设计在西方英文简称“graphic design”是当代艺术设计中覆盖面最广的重点专业之一，该专业注重前期策划思想的建立，运用二维或三维空间形态进行设计运用，通过印刷、商业展示、互动多媒体、动画等形式进行视觉传播。

主要学习专业科目如下：标志及VI设计、字体设计与编排、图形创意设计、装饰图案及插图设计、招贴设计、书籍装帧设计、包装设计、互动多媒体设计、动画设计、展示设计、广告设计、印刷工艺设计及摄影基础等。

二、报考专业要求

鼓励有志投身于视觉传达与广告设计事业，具有一定的设计艺术修养和敏锐的创新意识的年轻人报考。对于报考学生将通过三方面进行考核：第一，写实造型能力，通过素描、速写、色彩等写生科目的考试考核学生造型基本功和对画面的把握能力。第二，形象记忆能力，现在许多院校在造型基础科目考试中采取默画的方式，目的是考核学生对造型的理解与运用能力。第三，视觉创造能力，通过专业设计考试来考核，考核考生对造型的装饰美感处理能力，对视觉创造表达能力及对设计的理解能力。

本书将用100天的时间，全面指导你冲击这个富有挑战与创造力的专业。

三、冲刺100天时间分配表：

第1~30天	第31~60天	第61~90天	第91~100天
设计基础篇	设计创意及应用篇	视觉传达与广告设计专业考试2003~2004年试卷解析	专业模拟试题



第二章 全面掌握视觉传达设计专业入学考试 大重点

一、设计基础篇（冲刺1~30天）

（一）重点 1 设计构成

考核要点：具备将图形按某种格式加以组织排列的基础知识与能力。

设计构成是按照设计意图，以形式美的原理和规律为依据，运用一定的构成格式，分割画面空间，将局部零散的图形构成相互联系，完整统一的艺术作品。

设计构成由基本形和骨骼两大要素组成。

基本形是设计构成的基本图形单位，概念和现实图形都可作为构成设计中的基本形。而骨骼则是设计构成的主体构架，相当于绘画中的构图。它决定基本形的构成和连接方式，限定基本形的大小、方向和位置，调节形与形之间的关系。骨骼决定设计作品的整体布局，基本形构成其画面形象。

1. 秩序构成

秩序构成是构成骨骼规则统一，图形组合整齐规范，作品具有条理性、秩序性和规律性的特点，给人和谐统一的视觉美感。

（1）对称构成

对称构成是以对称轴或点为基准，将图形按上下、左右或周围反复配置，构成整齐平稳的作品。

（2）适形构成

适形构成是作品中的图形构成组织必须在一定外形范围内与之相适应，在图案中也称适合纹样。

（3）重复构成

重复构成是相同或近似的图形和骨骼有规律的反复出现，其作品具有连续性和秩序性的视觉效果。

（4）渐变构成

渐变构成是图形或骨骼循序渐进的变化过程中呈现出阶段性和秩序性的构成形式。

（5）发射构成

发射构成如同太阳光线一样，以一个或多个中心从渐变的形或骨骼向外散开或向内集中的视觉效果。

2. 自由构成

自由构成是一种自由灵活的非秩序构成形式。看似无序、无规律，但其构成通常是在不失去平衡统一的前提下，追求丰富的变化与对比。

（1）平衡构成

平衡构成是在不失去画面整体稳定与平衡的前提下，由多个富于变化的局部图形所构成。

（2）分割构成

分割构成是依据形式美法运用线或形将画面分割成若干个空间图形；或在分割后再填入概念或具象图形，形成视觉形态。

（3）特异构成

特异构成是画面整体上具有规律性，只在局部打破规律的变异，在整体统一中求得局部变化。

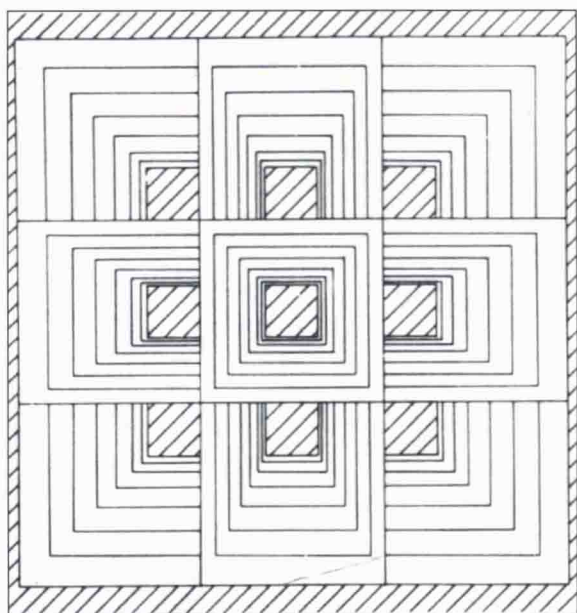
（4）对比构成

对比构成是将性质不同甚至相互矛盾的形式要素组织在同一画面上，使设计产生鲜明而强烈的对比效果。在空间上有位置、疏密对比；色彩上有冷暖、明暗对比；形态上有大小、平面与立体、抽象与具象对比等。

（5）空间构成

空间构成是在画面上运用二维或三维创造的空间幻像，达到虚拟或视幻空间的构成目的。

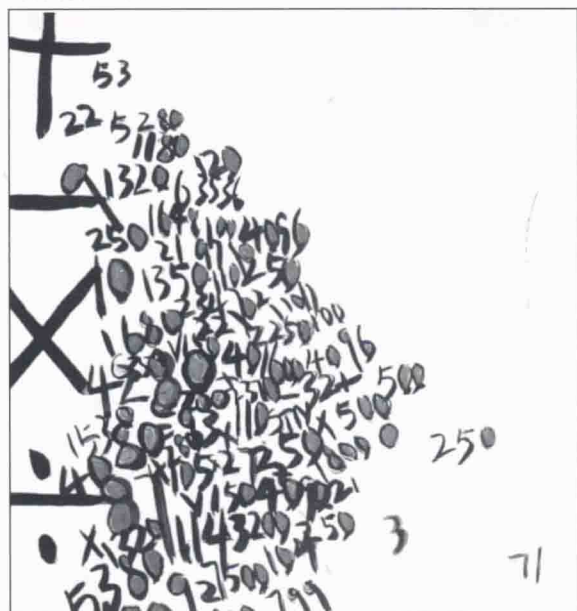
秩序构成图例



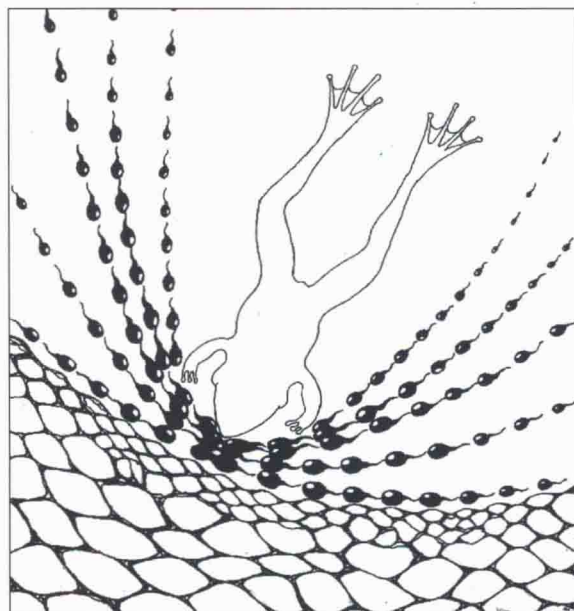
对称构成 (图A)



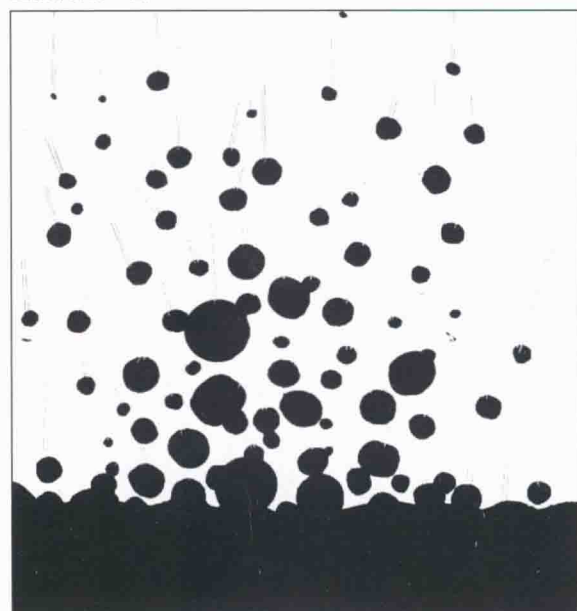
适形构成 (图B)



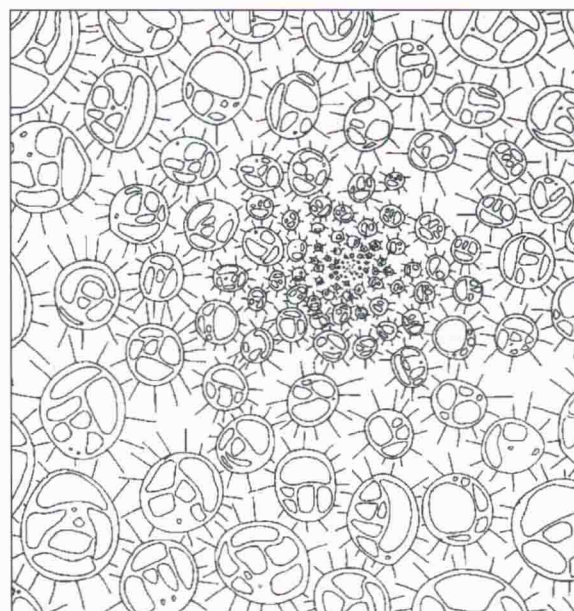
重复构成 (图C)



渐变构成 (图D-1)

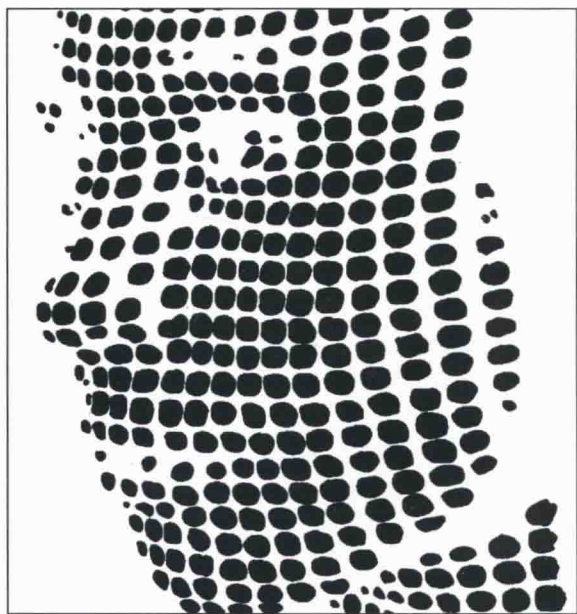


渐变构成 (图D-2)

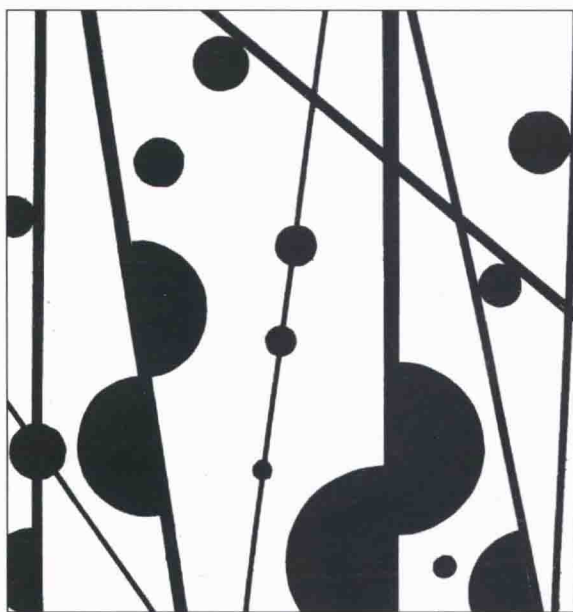


发射构成 (图E)

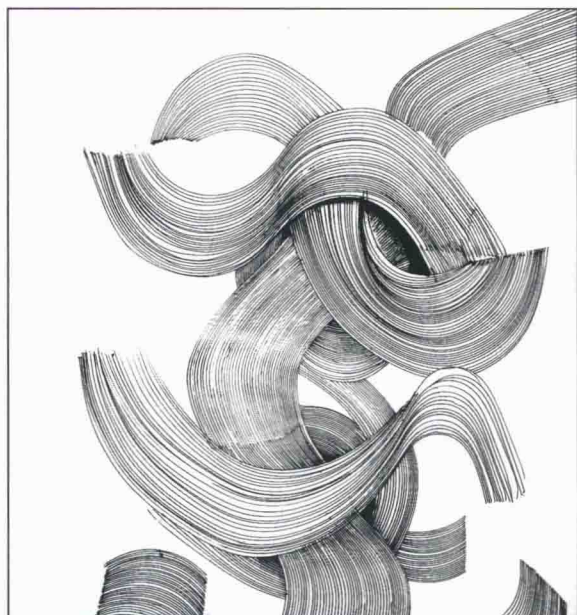
秩序构成图例



平衡构成 (图F)



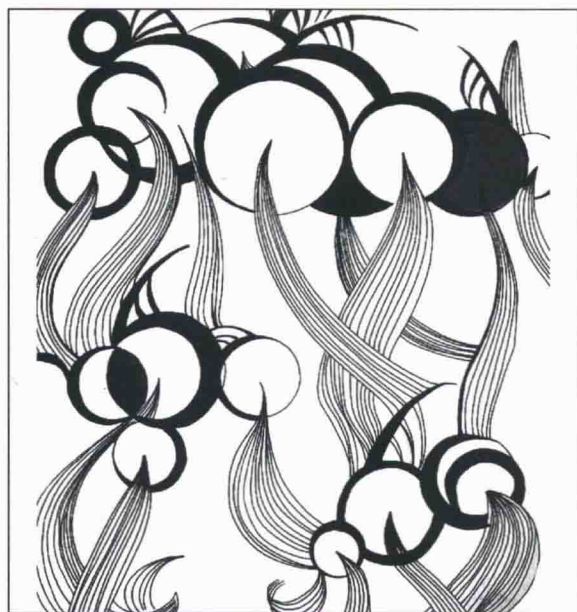
分割构成 (图G)



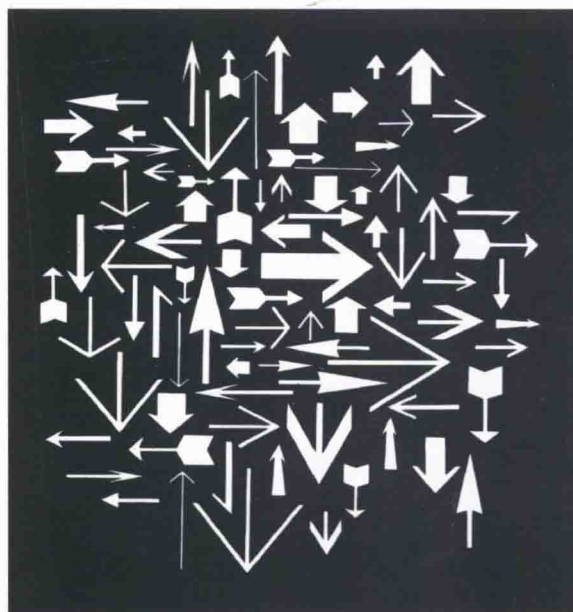
特异构成 (图H)



对比构成 (图I-1)



对比构成 (图I-2)



空间构成 (图J)

（二）重点 2 设计色彩

考核要点：基本掌握色彩心理、色彩调和与对比设计的能力。

1. 色彩与心理

生活中，色彩给人以联想，使人产生喜怒哀乐种种情绪。如蓝色给人干净、整洁、理智、崇高的感觉；黄色使人感到温暖，象征光明与理想；绿色代表舒适、轻松、安全、亲切；红色象征热烈、喜庆、积极向上；紫色则表示高贵，充满了神秘感。充分了解色彩与心理的微妙关系将指导我们对色彩的运用。（见色环图）

2. 色彩组合

（1）**对比色组合：**以一组色彩基调为主，加入一两组具有对比关系的色调进行组合。

要点：①着重把握主、辅色的面积大小、主次关系。②在对比中寻求和谐，突出主色调的性格特征。

（2）**近似色组合：**用两组或两组以上的色调进行组合。

要点：在统一和谐的色调中寻求弱对比的变化。

3. 设计色彩与运用

设计色彩是将纷繁复杂的自然色彩加以提炼概括，色彩关系简洁明快，具有单纯化、理想化和装饰化的特点，适合于视觉传达与广告设计。

（1）明度对比设计（见图A）

我们将明度等级分为三个层次，即白与接近的色阶定为高明度，黑与接近黑的色阶定为低调度，介乎于两者之间的为中明度。

高长调：以高明度色阶为主，配以少量的中明度和低明度色阶；

中长调：以中明度色阶为主，配以少量的高明度和低明度色阶；

低长调：以低明度色阶为主，配以少量的高明度和中明度色阶。

（2）纯度对比设计（见图B）

以某一色相的纯度按比例逐渐加入无彩色，即可形成由若干个色阶组成的纯度系列；分为三个层次，即纯色和接近纯色的色为高纯度色阶，接近灰色的色为低纯度色阶，两者之间为中纯度色阶。

鲜强对比：主体色为高纯度色，陪衬和点缀色为中纯度和低纯度色；

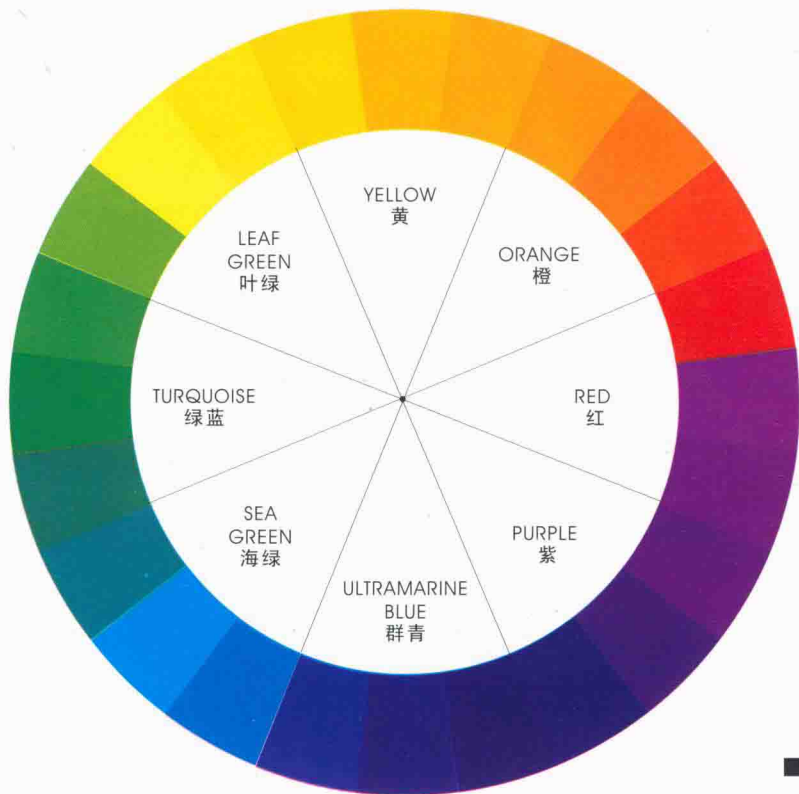
灰强对比：主体色为低纯度色，陪衬和点缀色为高纯度和中纯度色；

中弱对比：主体色为中纯度色，其他色为接近中纯度色；

鲜弱对比：主体色为高纯度色，其他色为接近高纯度色等的色彩纯度组合。

（3）色彩调和设计（见图C）

设计色彩美的标准是调和，其广义的调和则是多样的统一，它是将对比色、互补色或全色相等对比变化的色彩，运用平衡统一的原理组织起来，赋予其秩序的状态，从而产生和谐的美感。



■ 色环图



▲ 纯度对比 (图B)

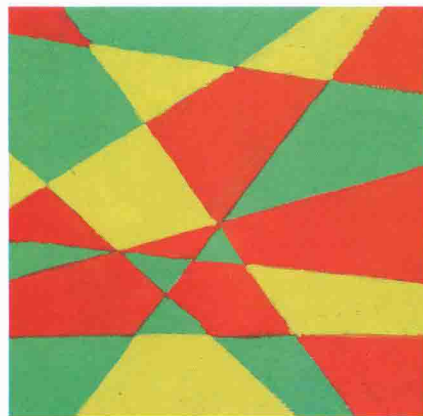
▼ 明度对比练习 (图A-1)



▼ 调和对比练习 (图C-1)

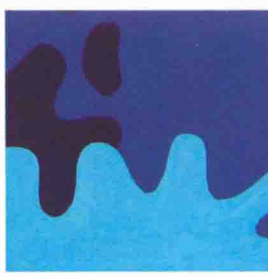
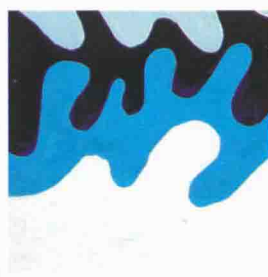


▼ 调和对比练习 (图C-2)



▲ 明度对比练习 (图A-2)

▼ 调和对比练习 (图C-3)



▼ 色彩装饰练习



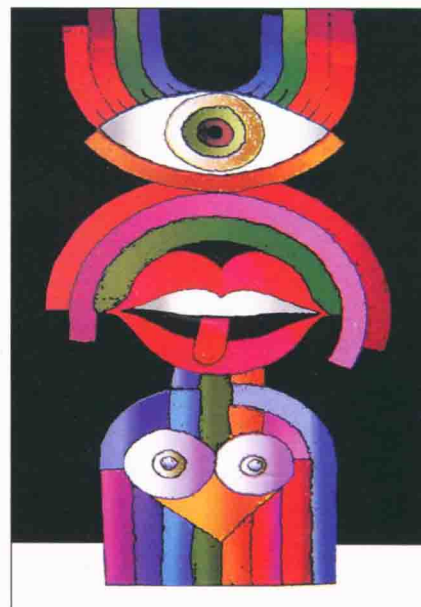
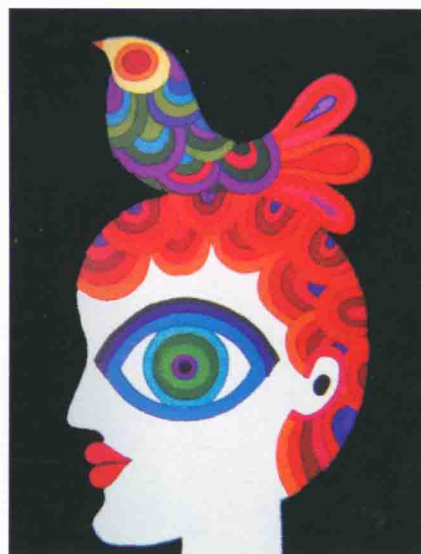
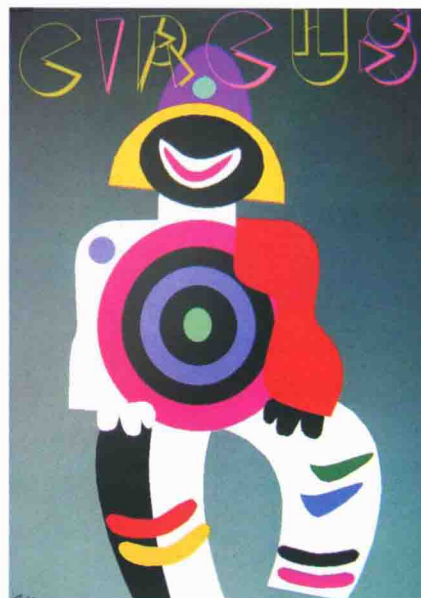
▼ 色彩装饰练习 秋天



▼ 色彩装饰练习 夏天



▼ 色彩空混练习



(三) 重点 3 图形设计

考试要点：具备图形想象、象征、变化、表现等方面的基础知识与能力，形成个人独有的图形审美特质的视觉语言。

1. 图形设计的概念

(1) 什么是图形

图形“GRAPHIC”，其定义为由绘、写、刻、印等手段产生的图画记号；是说明性的图画形象；可通过各种手段进行大量的复制；是传播信息的视觉形式。图形设计以其独特的想象力、创造力以及超现实的自由创造，在视觉传达设计中展现着独特的视觉魅力。

(2) 图形传播的意义

掌握图形设计创意表达能力与方法具有广阔的意义。通过图形的对话，从而达到文化观念的交流和沟通，其鲜明的视觉特点又有语言文字所无法比拟的优越性。优秀的图形设计视觉表达明确、意味深长，既有广阔的想象空间，又有更多的回味与启迪。其意义主要体现在：**A图形传播直观生动；B图形传播准确充分；C图形信息具有较强的识别性和记忆性；D图形信息是世界性的视觉语言。**

(3) 优秀图形的准则

① 信息传达准确

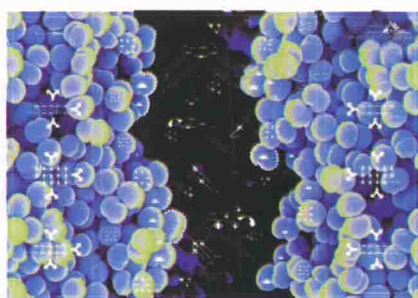
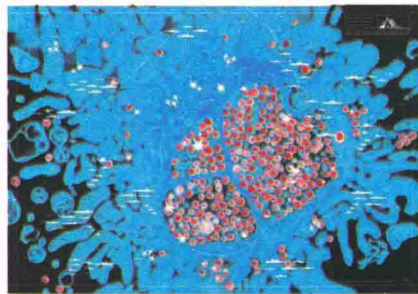
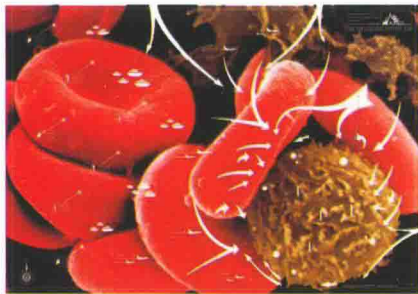
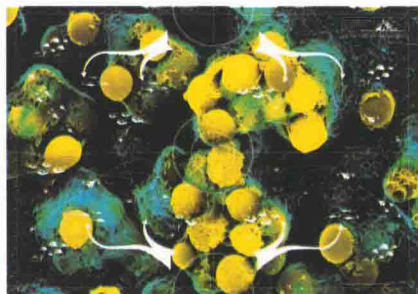
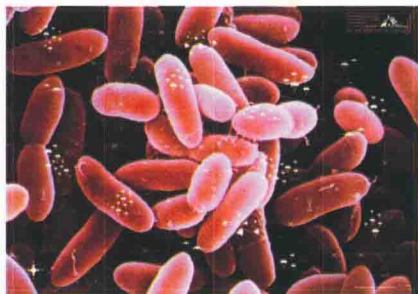
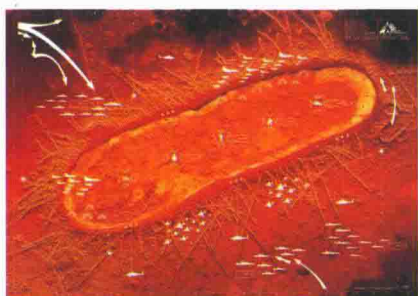
优秀的图形设计师会选择合适的角度，用自己的“图语”表达对事物的认识、理解和看法，传达自己的意念，从而实现其信息传达的目的。所以，好的图形观念鲜明、意义深刻。

② 具有冲击力和个性化的视觉表现

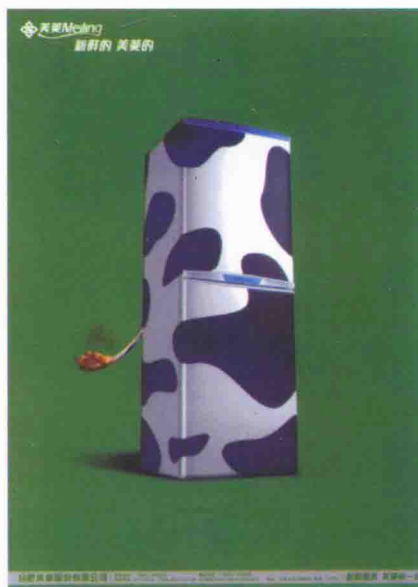
优秀的图形要具有个性化的视觉表现与强有力的视觉效果和瞬间效应。创新的视角，与众不同的表现手法，更容易抓住眼球引起受众的兴趣，是传达信息的第一步。

③ 艺术性强

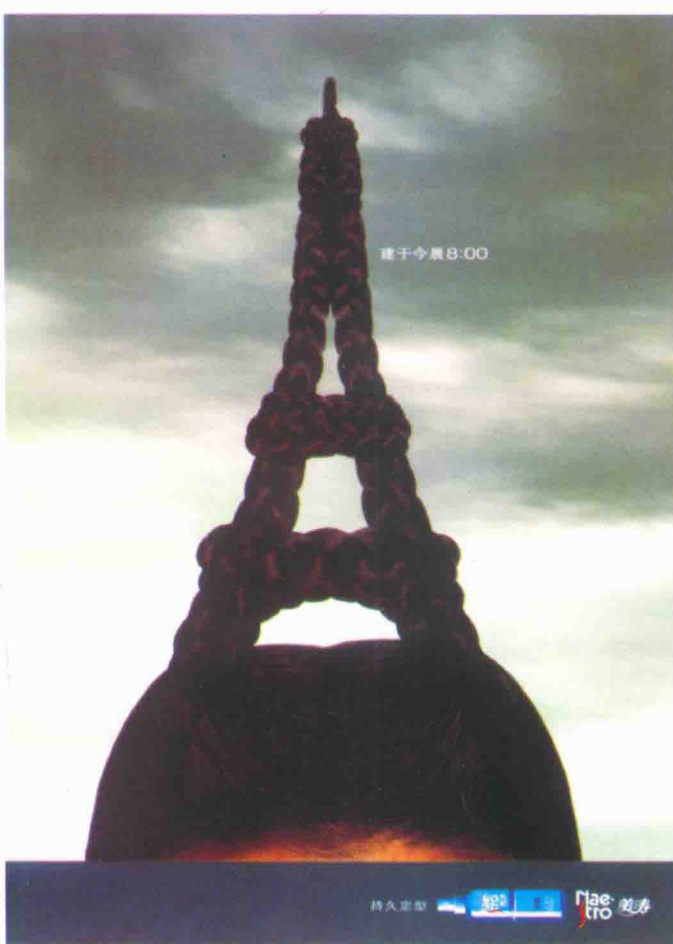
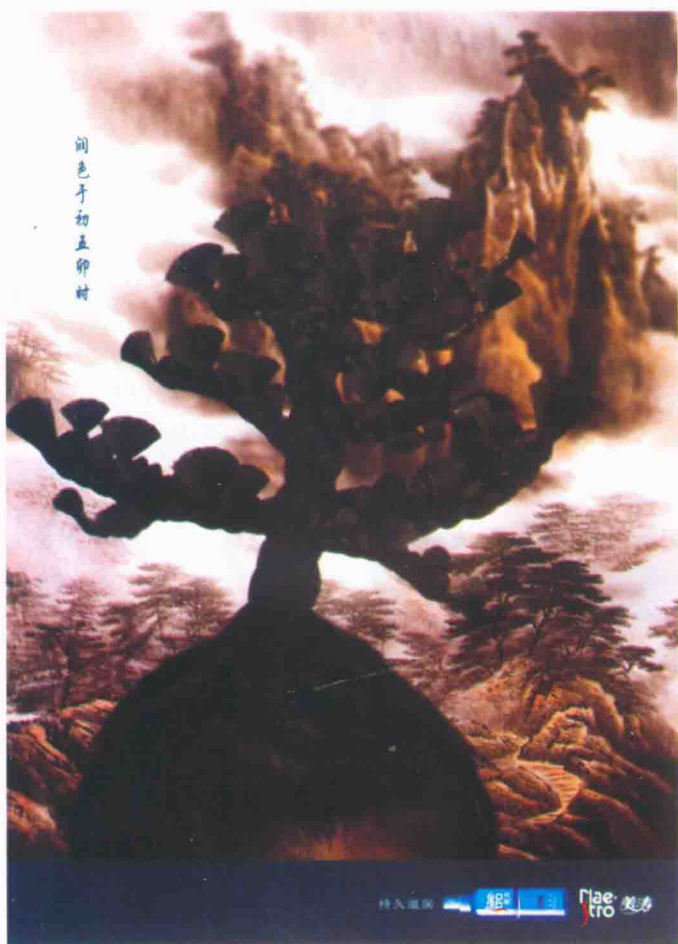
优秀的图形能够在表达事物本质的同时传达出与它交融融合的审美体验，引发人们的审美情感，并给予观者无尽的想象。



▼ 优秀图形广告作品



▲ 嘎纳广告节优秀广告作品



▲上图画面中是一位年轻女子的一款别出心裁的新潮发型，所有头发被编结成若干发辫，使其呈现出法国艾菲尔铁塔和千年古松的造型。如何能使得柔软的丝丝秀发固定成型呢？原来是丝宝集团新型的美发产品，此款产品最突出的卖点就是持久定型。设计师将“定型、坚固”的概念通过坚固的法国艾菲尔铁塔和挺拔的千年古松的视觉形象进行概念到视觉语汇的转化，图形简练，传达准确。



▲“吸水力就是这么强”是女性卫生用品苏菲立体护围的广告语。在其平面广告的画面中设计师发挥了其丰富的想象力，运用夸张的表现手法，非常充分、有针对性地体现出了“吸水”二字。苏菲停留过的地方就是无水地带：风干的葡萄、枯黄的树叶和干枯的玫瑰都发出了一个声音：“吸水力就是这么强”。

2. 创意思维的发掘

创意思维是一种打破常规的思维方式，其目的是通过特殊的思维构建体现寻求突破的思维过程，传达标新立异的创造欲望。它是人类创造活动中最有创新精神的部分，其精髓是反常规的。经过以下几个环节的训练我们的创意思维将得以发掘和提升。

(1) 观察力

创造需要观察力，需要好奇心。如果总是从一个角度去观察事物，就会陷入习惯性的思维方式，当我们从一个全新的角度去观察事物，则往往能够豁然开朗，获得耳目一新的视觉感受。

(2) 联想与想象

联想是图形创意的基础，它通过赋予若干对象之间一种微妙的关系，从中展开想象而获得新形象的心理过程，它是人头脑中记忆和想象联系的纽带。记忆的许多片段通过联想的形式进行衔接，转换为新的想法。如，由速度这个概念，头脑中会闪现出呼啸而过的子弹、奔驰的骏马、穿梭的飞车等，主动的、有意识的联想能够积极而有效地促进人的记忆与思维。根据事物之间相关连的结合点的不同，可将联想分为：形象联想与意象联想。

① 形象联想

形象联想源于人的感性认识，是人本能的反应，它是由两种物象形态的相似性所引发的联想，是一种最基本、最普遍的想象方式。如：提到方形，我们就可以想到建筑、门、窗、桌子、凳子、床、抽屉、书柜、书本、相框；可以想到相机、电视、冰箱、音箱、DVD机、遥控器、笔记本电脑；可以想到汉字、米字格字帖、国旗；可以想到打火机、火柴盒、铅笔盒……将所有这些事物串联起来只是因为它们在形态上的共同属性。由形象联想而引发的图形创意是视觉传达设计中常用的表现手法，很多优秀的创意作品都源于设计师丰富的联想能力。

② 意象联想

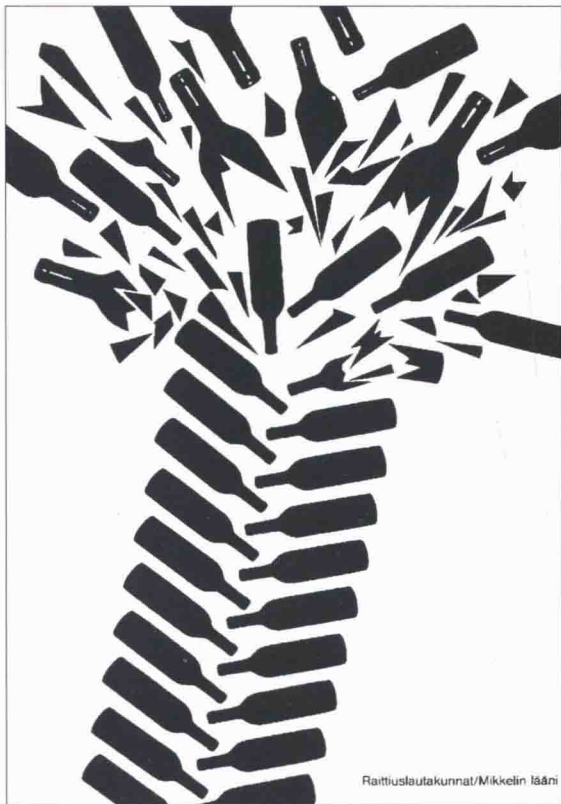
意象联想源于人的理性认识。它是抓住一个事物与另一事物在某种本质上所存在的共性，忽略事物外在表象形态，把表面并不相干的事物联系起来的一种联想方式，是从事物A中诸多方面特性中的一种某个方面联想到另一个同样具有这种属性的另一事物B的心理过程。如，关于沉字的联想：由“沉”想到分量重：身材肥胖的壮汉，秤砣，小学生的书包；想到下坠的TITANTIC号，落水的小狗；想到沉迷：网虫，酒鬼，赌徒……

(3) 联想的多种方法

在创意思维中，运用呈面状思维特征发展进行的发散式的联想方式是非常必要的。以一个事物为中心主体，尽可能从不同角度、不同方向想象所有与主体相关的形象，被想象出的形象都是完全围绕同一主题进行。呈线状思维特征发展进行的连带联想则是从某一形象元素进行连续的逻辑推演，包括通过一个物象的形象和意象而引发的相关的、连贯性的各种想象。

方法一：相似联想是依据事物之间性质、形态等方面相似而构成的联想。如看到幼苗想到儿童，看到鲜花想到少女……

方法二：接近联想是在接近的时间或空间里发生的两件以上的事物上形成。如看到教室想到教师，看到教师联想到学生，想到课桌，想到书本……

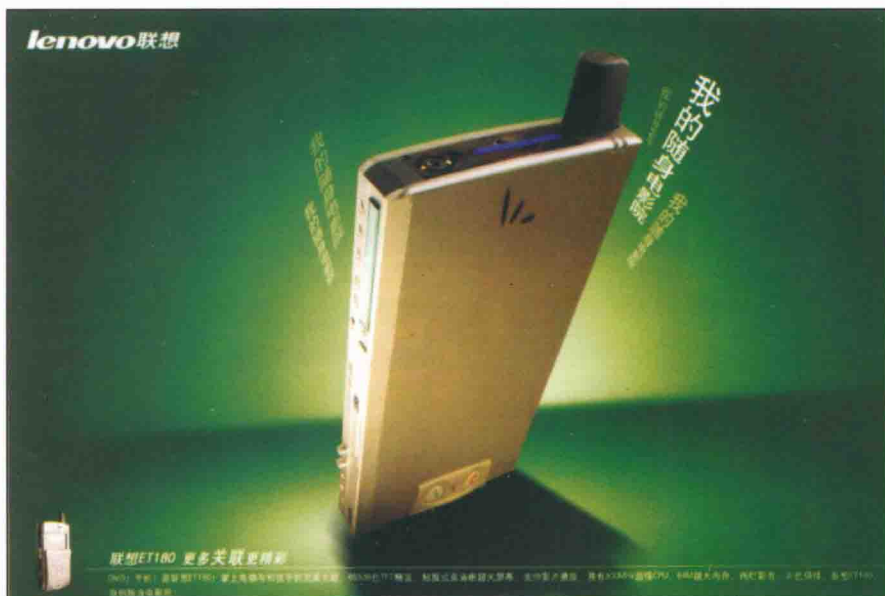


► 博凯伶海报作品

Rahtiusleutakunnat/Mikkelin lääni



► 下岗茂海报作品



▲ 联想ET180手机系列《DVD篇》

上图为意象联想案例：

联想新型手机的平面广告。设计师运用意象联想的方式，针对手机新颖、全面的功能，用高保真音响来隐喻此款手机高品质的音响效果，用电脑独有的键盘与手机机身的结合象征着此款手机大量的储存空间，以游戏机手柄强调其在游戏功能上独有的优势，以DVD机与手机的结合实现其“随身电影院”的崭新功能。四款系列广告传达了这样一个信息：联想新型手机，将高保真音响、电脑、游戏机、DVD机多重功能融于一身。这样的广告怎会不吸引人呢？



▲ 联想ET180手机系列《游戏手柄篇》



▲ 联想ET180手机系列《音箱篇》



▲ 联想ET180手机系列《键盘篇》

方法三：虚实联想是用具体可见的物象象征、代表某种抽象的概念。如看到橄榄枝想到和平，看到伸出食指和中指的手势想到胜利，看到子弹想到战争……

方法四：对比联想是在图形设计中，运用逆向思维方式，将两个对比或相反的图形组合在一起，在彼此对立反衬下产生强烈的视觉刺激和反差效果。如看到黑想到白，看到大想到小……

总之，想象是观察、分析与创造思维的整合，想象的内容应该是在情理之中。缺乏情理的想象，只能是胡思乱想，无法引起观者的共鸣，达到良好的传播效果。

(4) 创意思维的训练方法

① 顺向与逆向的训练

所谓顺向思维，就是按照传统的程序从上到下，从小到大，从前到后，从低到高等常规的序列方向进行思考的方法。这种常规的思维方式容易形成思维定势，束缚创意思维的开发。

逆向思维则是一种反常规、反传统、反方向的思考方法，这种方法往往更容易出奇制胜。

② 广度与深度的训练

在设计中，思维的广度非常重要。从广阔的宏观世界到神秘的微观世界，从东方与西方的文化交流，从传统理念与现代意识的融合，都有可能是我们进行视觉设计时所涉及的内容。

思维的深度是指我们在思考问题时，要深入到客观事物的内部，抓住问题的关键、核心，即事物的本质部分来进行由远到近、由表及里、层层递进、步步深入地思考。具有一定艺术深度的设计作品，才能让观赏者回味无穷，产生共鸣，体味其中的艺术魅力。

③ 求同与求异的训练

求同思维就是将在艺术创作过程中所感知到的对象、搜集到的信息依据一定的标准“聚集”起来，探求其共性和本质特征。求异思维是以思维的中心点向外辐射发散，产生多方向、多角度的捕捉创作灵感的触角。

求同思维与求异思维是视觉艺术思维过程中相辅相成的两个方面。在创作思维过程中，以求异思维去广泛搜集素材，自由联想，寻找创作灵感和创作契机，为艺术创作创造多种条件。然后运用求同思维法对所得素材进行筛选、归纳、概括、判断等，从而产生正确的创意和结论。

(5) 创意联想练习

以各种符号、物象为基点，充分展开与之相关的各种联想，显示其一形两义或多义的价值，使元素变得更有意义，以制造视觉情趣，锻炼学生的发散型思维能力。

① 符号的联想

符号本身就是一个高度简洁的图形，一般都有其特定的语义和信息在里面，表达其功能和意义，譬如各种企业标志、公共标记、标点符号等等。选择自己感触最深的符号进行联想，如：箭头、禁止符号、标点符号等等。