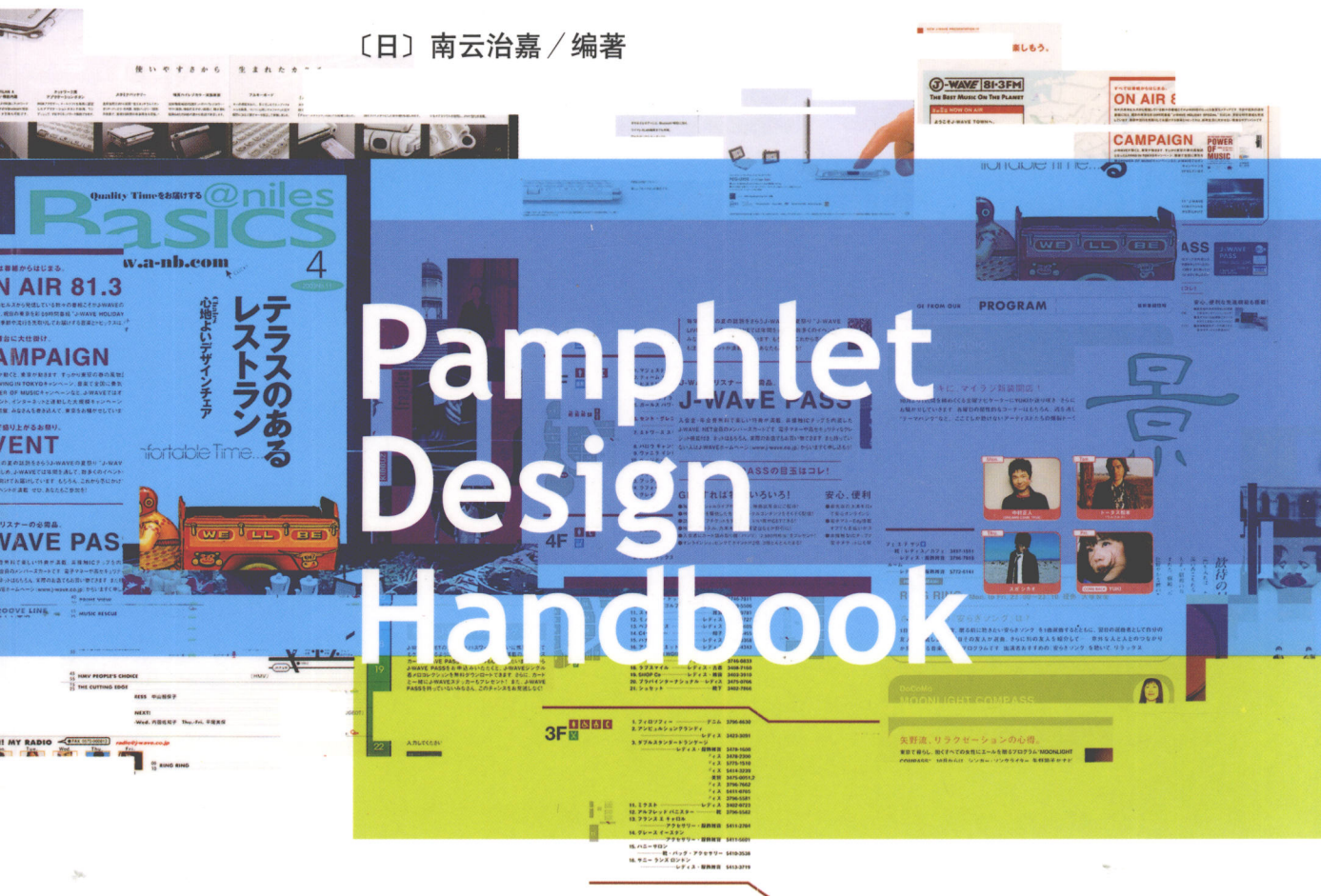


商业推广设计手册

宣传手册设计

〔日〕南云治嘉 / 编著



视觉传达设计(第2版)

宣传手册设计

陈 放 主编

Pamphlet
Design

Handbook

パンフレットデザイン

PAMPHLET DESIGN
by HARUYOSHI NAGUMO

© 2004 HARUYOSHI NAGUMO
© 2004 Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

The original Japanese edition was first designed and published in 2004 by Graphic-sha Publishing Co., Ltd. 1-14-17 Kudankita, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0073 Japan

Simplified Chinese edition © 2006 China Youth Press

This simplified Chinese edition was published in China in 2006 by:
China Youth Press
Room 502, OSROC OFFICE BUILDING
No. 94 Dongsì Shitiao, Eastern district,
Beijing 100007 China

Chinese translation rights arranged with Graphic-sha Publishing Co., Ltd. Through Japan UNI Agency, Inc. Tokyo

ISBN: 4-7661-1515-5

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or used in any form or by any means-graphic, electronic, or mechanical, including photocopying, recording, taping, or information storage and retrieval systems-without written permission of the publisher.

First printing: Nov. 2006

Printed and bound in China

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由日本Graphic社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。本书正版图书封底均贴有“中国青年出版社”字样的激光防伪标签。凡未有激光防伪标签的图书均属非法出版物。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870

中国青年出版社
010-64069359 84015588转8002
E-mail: law@21books.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

版权登记号：01-2005-4890

图书在版编目(CIP)数据

商业推广设计手册 / (日)南云治嘉 编著；张静秋等译. —北京：中国青年出版社，2006
ISBN 7-5006-7086-9

I.商... II.①南...②张... III.广告—设计—手册 IV.J524.3-62
中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第114226号

责任编辑：郭光 张军

书 名：商业推广设计手册——宣传手册设计

编 著：〔日〕南云治嘉

出版发行：中国青年出版社

地址：北京市东四十二条21号 邮政编码：100708

电话：(010) 84015588 传真：(010) 64053266

印 刷：北京华联印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16 总印张：40

版 次：2006年11月北京第1版

印 次：2006年11月第1次印刷

书 号：ISBN 7-5006-7086-9

总 定 价：210.00元(共5册)

商业推广设计手册

宣传手册设计

〔日〕南云治嘉 / 编著 张静秋 / 译

Pamphlet Design Handbook



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

g GRAPHIC-SHA

前 言

制作的乐趣

大部分人在决定购买商品和参加一些活动时,是以什么作为参考,又是怎么作决定的呢?是只依赖网络,还是买了商品之后再确认其用法呢?

购买商品的主要参考媒体就是宣传手册和传单。虽然人们有时也会通过网络决定购买一些商品,但是通过宣传手册的情况还是比较多。尤其是对价格越高的商品,宣传手册发挥的作用就越大。

但是很多时候,设计师制作宣传手册时都没有意识到其本身的作用。因为目的和计划配合得不是很好,所以好不容易制作出来的宣传手册却达不到很好的效果。这实在是值得惋惜。搞制作,如果得不到应有的效果,就会白白地浪费金钱。

在IT产业迅猛发展的今天,以前的各种设计程序都被大幅度地更新,最近甚至出现了一种病态的IT依赖症。媒体的作用也发生了很大变化。媒体的变化在广告界比较明显,特别是传单和宣传手册代替了广告宣传画、报纸广告和广播宣传,从而取得了飞速发展。传单和宣传手册都可以拿在手中看,读者可以获得更详细的信息。

在媒体迅速变化的今天,如果设计师还是用从前的老套路来制作宣传手册,就得不到期待的效果。

我们把IT时代的设计称为“常用设计”。常用设计有三个基本的概念,即

“时时可见”、“处处可见”、“人人可见”。不分时间和场所都可以看到,不管是谁都可以得到,这些就是常用设计的指导思想。

设计师应以这一理念为根本来制作宣传手册。如果想把宣传手册做得简单一些的话,就需要先理解一些基本的设计常识。本书就是以这些理念为基础写作的。

制作效果好的宣传手册并不是一件难事,只要把范围限定到一定的读者层中,把读者想要得到的信息简单易懂地登载出来就可以了。不要仅从自身的角度为出发点设计宣传手册,这是设计师尤其需要注意的。

可能有些设计师觉着宣传手册的设计很难。那么原因又在哪里呢?是版面布局,还是配色呢?不言自明,最大的原因就是设计师心中的自卑感。事实上,只要掌握了制作的基本知识,谁都能制作出精美的宣传手册,重要的是要明确要传达的信息。

如果还是觉得有难度,那么就请参考本书中一些做得很好的宣传手册。比起创意,正确地传达信息才是设计师的根本工作。

本书的写作目的就是让“大家”都能制作出有效果的宣传手册,若能与前书《传单设计》一起读,定会大大提高设计能力。

目录 / CONTENTS

前言	2	3. 效果与功能[内容 / 图与文字]	34
使用指南	3	(1) 让人产生好感	35
目录	4	(2) 给人以刺激	36
常用设计	6	(3) 说明	37
		(4) 让对方理解	38
		(5) 催人记忆	39
		(6) 让读者继续	40
		(7) 让用户信任	41
一、宣传手册的作用	7	4. 版面设计[制作流程]	42
1. 宣传手册的世界	8	(1) 文章和文字	43
2. 宣传手册的历史	10	(2) 插图与照片	44
3. 宣传手册的功能	12	(3) 版式的利用	45
4. 宣传手册的形状	14	(4) 网格的利用	46
5. 宣传手册制作程序	16	(5) 灵活的版面设计	47
(1) 构思	17	(6) 连续的结构	48
(2) 设计	18	(7) 变形版面设计	49
(3) 布局	19	5. 配色[有效效果的配色]	50
(4) 印刷	20	(1) 版面设计配色基础	51
		(2) 意象与色彩的关系	52
		(3) 配色的要点	53
		(4) 色彩意象一览表的利用	54
		(5) 色彩搭配	55
二、制作基本技法	21	6. 素材[制作方法与处理方法]	56
1. 构想与策划[题目与理念]	22	(1) 模拟照片	57
(1) 项目与战略	23	(2) 数码照片	58
(2) 市场的利用	24	(3) 插图	59
(3) 理念的确立方法	25	(4) 数码素材	60
2. 目的与用途[形状与分量]	26	(5) 线格	61
(1) 当面发送	27	(6) 底纹	62
(2) 委托和配备	28		
(3) 附加在商品上	29		
(4) 附加在展品上	30		
(5) 邮寄	31		
(6) 投送	32		
(7) 定期发行	33		

三、作品与分析[按用途分类]..... 63

1. 增加好感..... 64	
· BOUL' MICH..... 65	
· TOMORROWLAND..... 67	
· AMADANA..... 69	
· BEAMS..... 71	
2. 给读者以新鲜的刺激..... 72	
· 探索咖啡屋..... 72	
· J-WAVE..... 75	
· MANGO..... 77	
· FISBA..... 79	
3. 以说明为目的的作品..... 80	
· WN-1..... 81	
· JALPAK..... 83	
· 日本 VICTOR..... 85	
· LEVI' S..... 87	
4. 可以增强说服力的作品..... 88	
· BAMIX..... 89	
· ASICS..... 91	
· SEIKO..... 93	
· CLIE..... 95	
5. 值得保存和记忆的作品..... 96	
· DUSKIN RENT ALL..... 97	
· VILLAGEBOOKS..... 99	
· NAVIGATOR..... 101	
· 大拇指..... 103	
6. 意在不断突破的作品..... 104	
· TALENS CLUB..... 105	
· TOKYO HEADLINE..... 107	
· MAMIC RUN..... 109	
· METRO MIN..... 111	
7. 意在获取信赖的作品..... 112	
· G-SHOCK..... 113	
· VODAFONE..... 115	
· THE SUIT COMPANY..... 117	

· P.A.R.R.O.T..... 119	
· CREATION BAUMANN..... 120	

四、附录[资料]..... 121

1. 制作工序..... 122	
2. 尺寸..... 123	
3. 纸..... 124	
4. 加工..... 125	
5. 折叠方法和装订方法..... 126	

后记..... 127	
-------------	--

● 练习

1. 形象构思..... 17	
2. 搜集宣传手册..... 22	
3. 活动规划..... 25	
4. 制作DM..... 31	
5. 制作免费报纸..... 33	
6. 巧用动物..... 35	
7. 制作说明图..... 37	
8. 品牌调查..... 41	
9. 安排布局..... 43	
10. 使用网格..... 46	
11. 灵活的版面设计..... 47	
12. 使用突出的色彩..... 53	
13. 拍摄一组照片..... 57	
14. 描绘插图..... 59	
15. 使用数码照相机..... 60	
16. 拯救地球..... 62	

可以说常用设计展示了21世纪设计的方向。计算机获得了前所未有的发展。过去的设计师们一直手工制作的部分现在几乎没人再做。

过去曾被认为是专业的工作,现在由于计算机也可以做了,所以常人也能进行相应的设计了。过去专业人士做的工作与现在通过计算机做的工作重合的部分就是常用设计。可以说从现在已经进入了一个新时代,一个设计师不是靠处理技术而是凭内容决胜负的时代。所谓内容,指的就是要给用户(接受者)选择什么样的信息,以及如何把用户需要的东西制作成信息(方法)。可以说,以前一直拘泥于形态、色彩的设计现在开始着眼于内容和方法了。

常用设计的基本要求就是“时时”、

“处处”、“人人”,实现这些是设计师的工作。

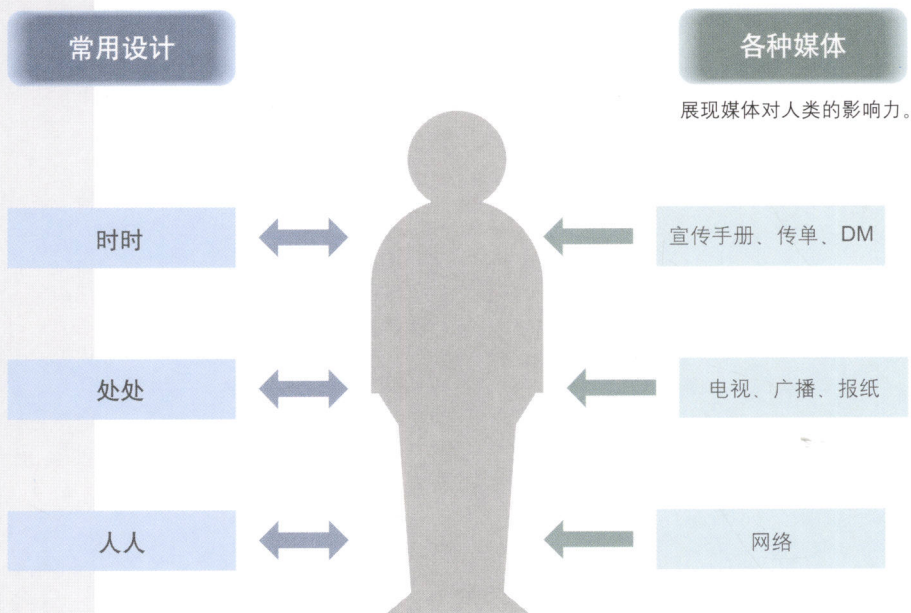
将这句话换用到宣传手册中,就是“无论何时都可以到手,无论在何地只要有请求就会送到手中,大家都可以得到的宣传手册”。从设计师的角度来说,不分时间和地点,与专业、非专业无关的设计才是常用设计。

宣传手册与传单功能大致相同,都是接近人群的媒体。这种可以直接递到人手中的媒体,可以传达更详细的信息。因此,在网络飞速发展的现在依然在大量制作着宣传手册。

虽然宣传手册的制作要经过印刷这一工序,但对这种媒体的需求不会减少。如果能充分发挥宣传手册的手持功能,那么应用效果会更好。

常用设计的目的是展现“喜悦”与“幸福”。这也是21世纪设计师们的使命。

●常用设计与宣传手册的关系



常用设计有三个条件,制作满足这三个条件的媒体是设计师的工作。宣传手册离人群最近,是可以给人群直接影响的媒体。

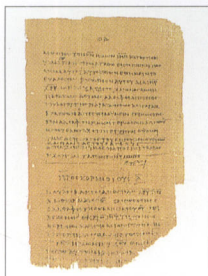
一、宣传手册的作用

宣传手册的世界也有自己的历史，对社会及生活起到了重要的作用。设计师如果不了解其意义和功能，就制作不出有效果的宣传手册。

在制作宣传手册时，设计师很容易只关注其视觉效果，还需要认识到宣传手册是处于经营及销售战略的延长线上。因为应用目的和用途才有了宣传手册，希望读者能体会到制作具有如此力量的宣传手册是很有乐趣的事。

- 1.宣传手册的世界
- 2.宣传手册的历史
- 3.宣传手册的功能
- 4.宣传手册的形状
- 5.宣传手册制作程序

1. 宣传手册的世界



●给更多的人

2世纪至4世纪的基督教希腊语圣经。使用的莎草纸是用植物纤维制作而成的。这是装订起来的册子。出于易翻、便携的目的，把曾经需要卷起来的书制作成了方便的册子，可供更多的人的阅读。

[Chester Beatty 莎草纸复制版]

圣经图书馆藏书

出自《东京大圣经展 / 死海手抄本与圣经的世界》

宣传手册与基本上只有一页纸的传单相对而言，指的是有四页以上的多页数的宣传物。

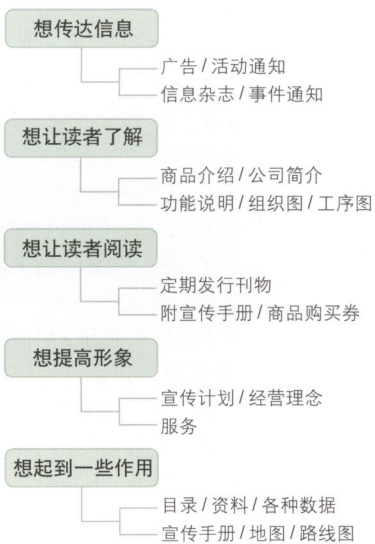
究其起源，这原是“简单订起来”的宣传手册，页面也很简单。总之是比较简单的东西，所以装订豪华的纸品从来就不叫宣传手册。

从这些方面可以看出宣传手册就是轻松易读的印刷物。所谓轻松易读指的是不管是谁时都能得到它。

在印刷还没出现的时代，为了向更多的人传递信息，曾有人抄写原书（总是用手复制），这被称为“手抄书”。它不是为了记住字而是为了把信息（教诲）传达给更多的人。

此后因印刷术的发明，可以把《圣经》传递到更多的人的手中，掀起了基督教传教史上的革命。

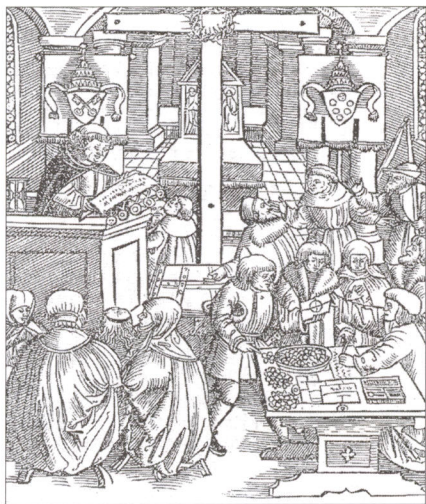
◆宣传手册制作理由



宣传手册是因为有目的才制作出来的。为了达到其目的有各种办法，要选取效果最好的办法。

□宣传手册的意思□

来自12世纪在欧洲很有人气的、用拉丁语写的，并由一些通俗性的恋爱诗、讽刺诗构成的莎草纸诗集。因为该诗集采用的是简单装订的宣传手册的形式，所以，此后这种简单订在一起的散页就被称为“宣传手册”。还有一种说法，认为宣传手册是“将写在莎草上的东西捆起来”。莎草纸的语源是Pamphilus。因为印刷技术的进步，宣传手册作为媒体的用途也更加广泛。现在已经成了一种不可或缺的宣传手段。与此相对，将一页的东西称为传单，传单有Bill, Chirasi, Flyer等英文名称。宣传手册在日本指的是宣传小册子。



印刷于16世纪的一份宣传手册，主题是斥责当时肆意兜售免罪符以获取暴利的教会。由马丁·路德掀起的宗教改革开始后，他与天主教旧教展开了激烈的论战，当时两个阵营散发了大量的传单和宣传手册。

[在教会销售赎罪状 (1520年)]

出自《图说文艺复兴百科事典》



16世纪，欧洲出现了专门兜售免罪符的商人，路德谴责了这一做法，他利用木版印刷及当时刚出现的活版印刷印制了大量的宣传品。其结果是印刷技术大大发展，宣传手册成为一种大媒体。

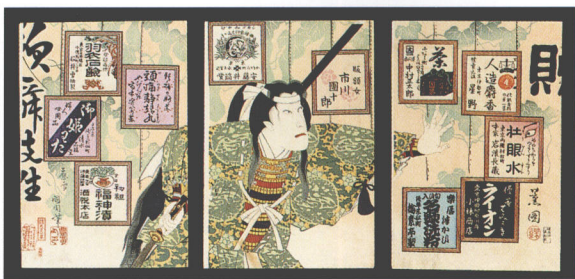
[赎罪状销售者 / 道士特兹尔的讽刺画 (16世纪)]

出自《图说文艺复兴百科事典》

●联合做广告

明治三十年的歌舞伎剧团发送的团十郎的彩色木版图。当时很有名气的团十郎吸引了不少看客，有人气的演员后面总跟着赞助商，这点一直到现在也没有变。本图主要是生活用品广告，制作铺张，用了三页纸。[版额女市川团十郎·赠歌舞伎剧团·国周画（福德组联合广告）]

提供：东京吉田秀雄纪念事业财团广告博物馆



以下是关于现在的宣传手册的基本知识，宣传手册记载的是读者想知道的事情。

记载一些“想知道的事”写起来很简单，但是却隐含着对于设计师来说最基本的要求，即如何整合用户（接受者）想要的信息，如何将其设计得简单易懂。

宣传手册是连接人与人之间的纽带，若是其淡化了自己的精神，失去了自己的个性，就无法发挥宣传手册的作用。

我们来考虑一下在什么情况下可以制作出宣传手册。首先要有想要传达的信息，这是一种单向的“通知”性的内容，这些通常都是由广告宣传等制作。此外要让别人认识并理解一些信息，这其中包括新产品说明和公司简介。

为了让顾客和会员继续购买和光顾，

也需要使用宣传手册。很多时候都是以杂志的形式定期发行。另外，附有申请书及商品购买券的宣传手册也有让顾客继续购买的意图。

宣传手册并不仅以产品说明为目的，也有与促销无关的。以愉悦读者为目的制作的宣传手册就属于这一类。这类宣传手册内容涉及一些漂亮的照片、读物等，其真正目的在于提高制作宣传手册的公司的形象。

也有专为读者提供各种有用信息的小册子，如时刻表、说明书、各种数据集等就是便于生活的宣传手册。

宣传手册的世界是社会的缩图，也是对时代的记录，其内部流淌着“制造喜悦”的精神。



从字体（希伯来语）上看，这一死海手抄本写于公元前175年至其后的150年间，是从死海的克姆拉发掘出来的，其行距固定。

《申命记》以色列考古局收藏

出自《东京大圣经展/死海手抄本与圣经的世界》

□宣传手册设计□

宣传手册设计指的是为提高宣传手册想要达到的效果而进行的整体规划。这一设计跨越了广告与宣传的领域，与经营战略及计划密切相关。以前一直是把宣传手册的作用理解为介绍商品及产品目录等，但是实际上把其作为宣传推广工具运用时取得了很大的成就。

在IT产业迅猛发展的今天，宣传手册的重要性仍未改变。倒不如说，宣传手册这种媒体发挥着IT都无法实现的作用。在用户至上（站在用户的立场上）已经成为常理的今天，设计必须面向用户，自以为是的宣传手册很难发挥作用。宣传手册涉及到很多领域，在不同的领域里发挥着重要作用。

2. 宣传手册的历史



●“册”这个字的意思

用于管理往来于驿站间的车马的木简，用绳子系到了一起。这一个是从右面卷起后绑上保存的。据说册就是从其形态上来定义的，这才是东方册子的源点。

[朔方二年悬泉置传车簿]

敦煌悬泉置遗迹出土 / 甘肃省文物考古研究所收藏

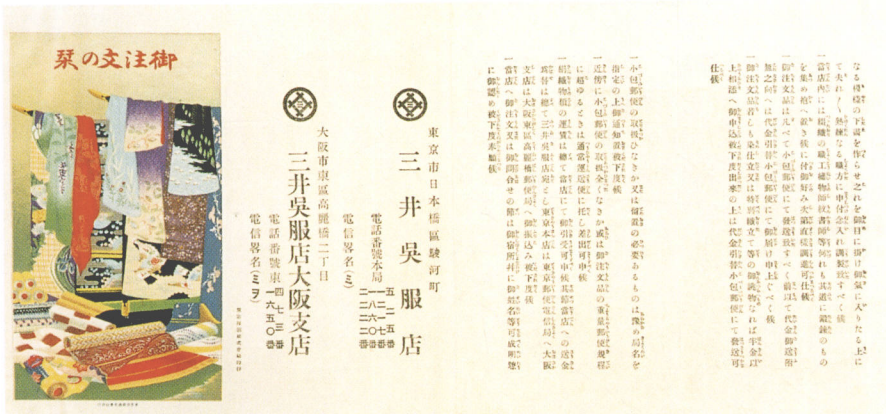
出自富谷至《木简、竹简诉说中国古代》

轻松易读的媒体的出现，其实并不久远。涉及富于幽默的诗及爱情故事等的作品出现于12世纪，据说那就是宣传手册的起源。

但是在那之前，古代中国就已经制作过与此相近的东西。木简、竹简等可以说就是宣传手册的原型。从功能上看，这些制品都可以称作宣传手册。

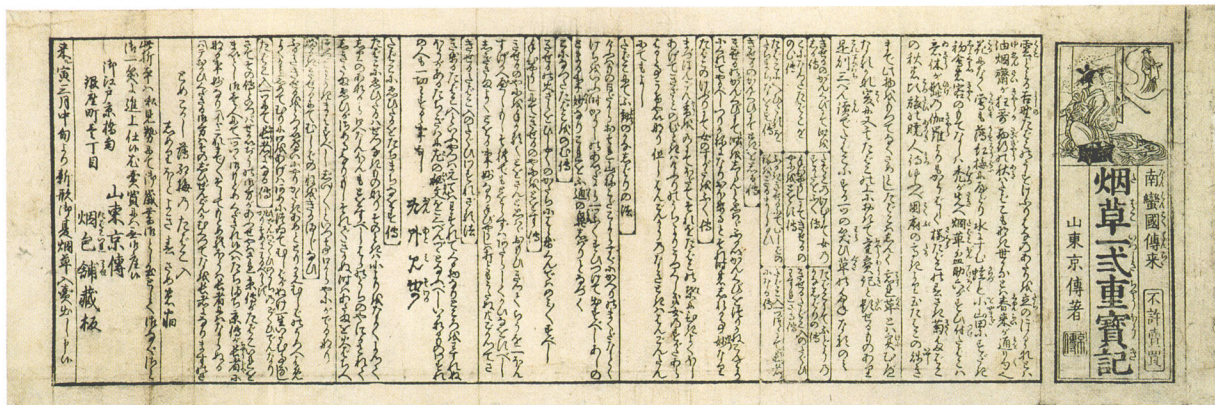
要想发挥宣传手册的作用，必须要有

文字。文字（包括象形文字）是用笔及基本的书写材料（纸与纤维等）书写。换句话说，这些不凑齐了，宣传手册是不会诞生的。在埃及和美索不达米亚，字写在莎草纸上；在巴比伦，字写在粘土板上；此后的欧洲，字则写在羊皮纸上。这些东西大部分虽然是做记录用的，但是也具有向很多人传达信息的媒体作用。这就是宣传手册的原型。



明治时期已经出现了函售。这一宣传手册记载了订购方法，并由熟练工人制作，可以通过邮寄准确地送到顾客手中。

《订购》提供：东京吉田秀雄纪念事业财团广告博物馆



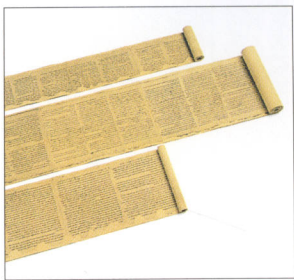
江户时期的剧作家山东京传为家里的烟草店制作的广告。在这个广告中，作者对烟盒进行了宣传，还颇费心思地记载了烟与烟盒的关系。

《烟草一式重宝记》早稻田大学图书馆收藏

●历史的证人

这是从公元前2世纪到公元2世纪间抄写的圣经，抄写用的是羊皮纸。这部作品完成于犹太教确立、基督教兴起的时期。此手抄本是在死海发现的，所以被称为《死海手抄本》。它虽然是卷式物，但是内容都以段落形式进行展示。

《死海手抄本〈哈巴谷书注解，以塞亚书，共同体的规则〉》（复印本）圣经图书馆所藏出自《东京大圣经展/死海手抄本与圣经的世界》



但是，严格说来，宣传手册或是折叠式的，或是装订成册的，所以一页的东西不能称为宣传手册。一页的东西是传单，即英文 leaflet。

在日本，6世纪从中国带去的卷类物是宣传手册的原型。特别是彩色绘卷极大地吸引了许多不识字的人。

现在这些形式的宣传手册，是在江户时期文学向庶民普及以及商业资本形成后才作为广告媒体开始被频繁制作的。文学类的作品，都是采取日式装订的册子，用木版印刷。

江户时期的作品，富有宣传手册的原型的幽默精神。比如折叠式的广告（江户时期的广告）中，就有一些刊登着虚构的店铺及商品由来的故事用以愉悦读者。

这些作品深受江户民众的欢迎，还曾出现过列队求广告的现象。

到了明治时期，商业活动有所高涨，一些百货店及销售进口商品的商店制作了许多设计精良的宣传手册。另外剧场用的宣传手册采用了一些绘画中从未用过的独特画法。

随着印刷技术的进步，宣传手册开始更加注重表现技法，江户时期的具有幽默色彩的内容渐渐变少。另一方面随着用途和功能的增加，宣传手册开始应用于各种场合。到了昭和时期，开始利用高度发达的印刷术制作一些优美的作品。以前那种一直想着愉悦读者的日本独特的服务精神变淡了，这实在是一件可惜的事。



大正十四年帝国剧场的节目表。叠成两折，左页是封面，右页是封底。本图是三越的广告。封面下面是松阪屋的广告。广告的图案也是相通的，有一种统一感。采用的是红、绿、黑三色印刷。

【帝国剧场】

提供：东京吉田秀雄纪念事业财团广告博物馆



销售进口商品的栏水商店每月发行一次的报纸。有18页。这是大正十五年的作品。

【录音机、表等，栏水商店商报】

提供：东京吉田秀雄纪念事业财团广告博物馆

□木版印刷的宣传手册□

日本宣传手册源于江户时代的木版印刷品（欧洲也是同样），从传单的发展中产生了日式装订的册子。这种日式装订的册子应用广泛，从商店普及到了小说类的作品。

商店使用的多是将长长的传单折叠后发送的宣传手册。上述日式装订的宣传手册，在开店致辞及对大客户致谢时使用。进入明治时期，随着活字版印刷技术的普及，木版印刷的宣传手册逐渐消失。

3. 宣传手册的功能



●目光被金额吸引

这是介绍OCN公司的服务内容的宣传手册，采取了两种设计。从基本上来说，设计是相通的，都强调了“0”日元。人们很容易就注意到金额，看到“0”日元就会明白基本费用是免费的。“0”看起来有立体感，整体设计制作精良，很有品位。[96mm × 210mm 共 36 页]
提供：NTT COMMUNICATIONS（股份公司）

宣传手册的制作并不是漫无目的的。为什么要采用宣传手册，必须考虑清楚其理由。宣传手册是手可以触及的媒体之一，比较轻小，可以在喜欢的地方看。利用这一特征，再加上其他可以影响人的因素，宣传手册就可以成为有力的宣传媒体。

宣传手册，可以吸引人的目光，使人注意；可以使人认识到商品的特性；通

过其传递的信息感动读者，引起读者共鸣；另外还可以催人记忆，加深印象。而这五个因素又具有可以促使人行动消费的力量。

因宣传手册的目的不同，要突出其哪一方面的功能也就不同。这就是所谓的宣传手册的战略性设计。这意味着宣传手册并不仅是用来看的，还具有强大的功能性。

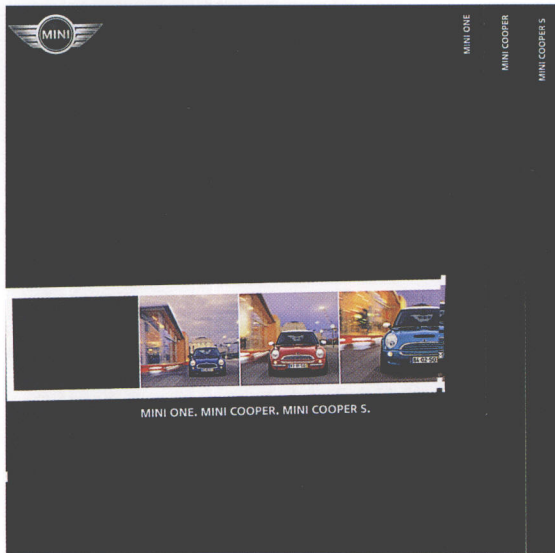
◆宣传手册的功能

功能	效果	设计元素
1 使人注意	入眼，告知其存在	色、形、物、关键广告词
2 使人认识	让读者理解内容	解说词、照片、图解
3 引人共鸣	读者有这样的同感，即以为这是好的、有用的东西	数据、样本
4 催人记忆	可以让人记住必要的项目	概括性的广告词
5 使人行动	可以达到目的，取得成果	设计商品购买券

□参考信息□

*即人在购买商品时，以哪种媒体作为信息源，可以选择电视、广播、报纸、杂志、网络、DM、宣传手册及传单等形式。另外，购买者还可以到店里自己看，或者由他人推荐。在这些媒体当中，最能制造决定购买的契机的是宣传手册和传单。虽然因商品不同会有所不同，但是平均有60%的人是以传单和宣传手册为参考。其次是电视推广，稍稍突破了30%。也就是说，从数值上来看，传单和宣传手册是电视媒体的两倍。这并不能一概而论，因为人在购买商品时接受的是复合式的媒体信息。但是，即便如此，这种小型印刷品还是有惊人之处。

适当地运用宣传手册的功能与效果密切相关。要明确的（主题）并确定主要运用哪方面的功能。



正方形“MINI”系列的宣传手册差不多都是采取这种不规则的折叠方式。因为右侧折叠得偏了一些，目录很容易看。在一面展示了车的形象。封面是其说明书，简洁明了，让人很容易把握车的特征。
[208mm × 210mm 共 14 页]
提供：BMW（股份公司）



分别用双联页介绍了三款车。车是合成照片，给人一种正在奔驰的印象，与写在左上方手上的广告词互相呼应，感觉就像在看电影。



封底是说明和细节部分，本页以明快的图解详细地介绍了细节。可见多彩的变化与计量表的设计，让人切实感觉到这款车的优点。

4. 宣传手册的形状



●剪成心的形状

这是一份情人节用的形状奇特的宣传手册。心的左侧被部分镂空，可看见左下方由两颗心组成的杯垫。看到这么大的一颗心，人的心情会变得很好。而接受这份礼物的人肯定会绽放笑颜。

[160mm × 160mm 共 6 页]

提供：ICN JAPAN.ITD.

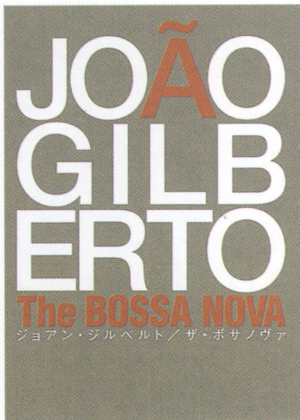
现在制作的这些宣传手册，形状有很多种。有根据宣传手册本身的形状、折叠方式、装订方式制作的，还有立体化的等等，这些都是主要的形态。

不管预算是否充足，因为需要某种形状，所以要加以应用。但是，经常会出现由于怪异的形状过于突出，重要的信息被忽视的现象。

要做得与众不同就需要有足够的预

算。如果做成该形状的理由不够充足的话，那么根本就没有做的必要。在需要提高吸引力（引人注目）时，或者挑起一个话题时才会采取不合常规的形状。

在这样的情况下，如何安排信息成为重点。因为形状优先，所以在布局上就会有困难。必须要避免作品不易阅读的现象，并要注重其娱乐性。



宣传册被横着折成了Z字型。封面（可以看见的那一面）包括了题目、日期等信息。

□折叠□

有很多宣传手册作品采用了折叠式。这与折叠比装订本便宜有一定关系，但是原因不仅如此。

宣传手册完全展开就会成为一张纸，可以呈现完整的信息，地图等就是例子。不够宽大就没有什么意义了。

一张平面的纸很难做到这一点，所以需要折叠。日本本来就是个擅长折纸的民族。现在多变的折叠样式就是源于此。要把折叠样式做得美观，做折叠需要有这种意识。

从造型上来说，折叠可以把平面的东西立体化，折叠使携带变得更加方便。没有折叠就不会有包的出现，这是造型的基本原理。

这份宣传册大小如丛书，纵横都是折叠式的。纵着是四折，横着是三折。这是为了宣传乔安吉托的波萨诺伐舞公演制作的。在配色上突出白色，给人一种跃动的感觉。

[A6 (105mm × 148mm)]

提供：PROMAX INC.



中间部分以橙色为基调，给人感觉很健康。在本图中，设计师从很多的角度展现了波萨诺伐舞的相关信息，背面是广告宣传画。