

**g GRAPHIC-SHA**

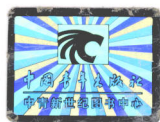
在本分册中,作者着重介绍了传单的制作方法,翔实地讲解了传单设计的基本概念、创意方法、印刷工艺及分发等知识,并配以50多个实例进行说明,让读者可以遵循基本步骤制作出具有艺术感染力的商业传单。本书是美术院校学生及专业设计师的最佳参考手册。

- 色彩设计
- DM设计
- 传单设计
- 传单版式设计
- 宣传手册设计



9 787500 670865

封面设计 / 胡凝 李贞



ISBN 7-5006-7086-9 总定价：210.00 元（共五分册）

チラシデザイン

CHIRASHI DESIGN  
by Haruyoshi Nagumo

© 2003 Haruyoshi Nagumo  
© 2003 Graphic-sha Publishing Co., Ltd.

The original Japanese edition was first designed and published in 2003 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: 4-7661-1417-5

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

#### 法律声明

北京市邦信律师事务所律师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：01-2006-3383

#### 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 曹莹

书 名：商业推广设计手册——传单设计

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

# 传单设计

〔日〕南云治嘉 / 编著 俞喆 / 译

# Handbill Design Handbook



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS

g GRAPHIC-SHA

# 前言

## 挖掘您的潜力

如果您想要设计一张传单，却没有任何专业知识，这时，您可能会为自己能否胜任而感到不安。其实，只要遵循基本步骤，就能制作出颇具效果的传单。本书将会向您证明这一点。

运用自己记忆中的宝藏，就可以做出富有独创性的作品来。在您的大脑中蕴藏着足以匹敌专业人士的资料。只有先认识到这一点，才能迈出第一步。

推动您向前迈进的是常用设计。那些一直被认为是专业人士所独有的技能，其实对很多人来说都是能做到的。常用设计以过去没有的设计思考方式为基础，可以说，21世纪是常用设计的世纪。

我们的生活环境正在发生巨大的改变，IT的革新成为推动这一切的巨大原动力，而在背后作为其支持的自然是各种数字技术。

我们可以轻易举出许多十几年前无法想象而现今已经成为现实的事物来。

手机就是其中的一例，从寻呼机的基础上发展起来，眨眼间就成了年轻人必备的随身物品。接着又在商务人员和家庭主妇中得到广泛使用，现在已经和固定电话一样普及了。手机并不仅仅是供随身携带的电话，还可作为互联网的终端用来获取必要信息，甚至连付款、转账也都能通过手机来完成。毫无疑问，功能如此强大的手机已经影响到了生活的各个方面。

引领新时代的往往是应用尖端技术所产生出来的事物。IT所带来的影响和

火的发现具有同等的价值与力量。这就是被称作“IT革命”的根据。

在这场“IT革命”中，不能忽视的是各种事物日用品化的大潮，不仅产品，甚至技术和思考方式都在朝着日用品化的方向进行改革，让以往只有专业人士才能使用的东西变得任何人都能使用。

在日用品化进程中，电脑起到了中心作用。凭借电脑之力，连孩子都能做出一定水准的设计。商店里有简单的平面设计软件，互联网上有必需的素材。只要自己有心，哪怕是功夫尚未到家的作品也可付诸印刷。

可以说专业和业余的差别只在于美感的水准方面，美感的水准当然是设计的基础问题。只要努力打好基础，就能制作出可供使用的印刷品。

专业领域与业余领域也存在着重叠的部分。如今，有不少设计工作并不一定要委托专业设计师来完成，而传单设计就是其中之一。传单的宣传力很强，甚至可以胜过电视广告。然而，专业人士却对这一宣传媒体抱着轻视态度。

常用设计的目标是消融以往专业和业余之间的界线，构筑与人们的生活更为密切相关的设计领域。

本书聚焦于传单设计，说明其重要性，讲解其设计基础。这些基础知识并不只是针对传单的，还可以应用于其它各种媒体的设计。请通过本书逐步掌握传单设计，挖掘出您所拥有的巨大潜力。

### ●作为传单制作手册

对于正准备着手制作传单的读者来说，本书是一部制作手册，收录了传单制作最基本的必要知识，讲解了从广告战略的策划法、创意的产生法、印刷原稿的制作、一直到最后传单分发工作的整个流程。并准备了丰富的传单实例以供参考，由此可做出实用的传单。生活中的传单可谓多如牛毛，而本书所选取的传单都有着引人瞩目的闪光点。也正因为这样，这些作品才有资格在本书中出现。看到长处就尽量去学习吧，这样才能促发出好的广告战略。

### ●有助于学习常用设计

本书整合了各种设计基础知识，同时对现有设计作品如何发挥作用进行了讲解。而目前市面上的设计基础指导书籍往往都不对设计的目的及社会相关性进行解释。

本书的宗旨不在于让读者通过学习设计来

掌握传单制作，而是想让读者通过学习传单制作来掌握设计。传单具备了平面设计的全部要素，而传单的设计工作也囊括了所有必须考虑的设计要点。希望读者能通过本书学到实际的设计工作方式。

### ●服务于经营战略的设计

希望大家能认识到传单是一种重要的宣传媒体。为此本书收录了若干必要的资料来证明这一点，以求大家能去除对传单所抱有的偏见。在策划经营战略时，如何将传单作为其中的一环，这是必须慎重考虑的问题。

有效利用传单必定能提升宣传效果。假如使用了传单却未能达到期望效果，那是由错误的制作方式造成的。必须要明白，商家不考虑消费者立场做出来的传单自然会遭到消费者的拒绝。

本书的内容可以为销售经营工作提供帮助。由此，读者应该能对传单活化营销战略的能力重新作出评价。

## ■高效地学习常用设计

### ●运用辅助教材

学习基础设计

**视觉表现** (Graphic社)  
学习视觉设计的基础知识

训练色彩感觉

**色彩表现** (Graphic社)  
用色卡练习配色掌握技巧

### ●本书的学习

通俗易懂的讲解  
针对课题的训练



### ●参考物

参考实际传单  
及自己周围的传单

### ●可立即实践的技术知识

通过本书可学到以下技巧

平面设计的基础知识

组构和排版的技法

高影响力传单的制作方法

配色技巧

印刷程序

※本书一共设立了18个练习。

针对课题进行训练可以提高设计能力。

## 目录 / CONTENTS

|              |   |
|--------------|---|
| 前言 .....     | 2 |
| 使用指南 .....   | 3 |
| 目录 .....     | 4 |
| 设计训练方式 ..... | 6 |

### 一、作为常用设计的传单 .....

|                     |    |
|---------------------|----|
| 1. 常用设计 .....       | 8  |
| 2. 常用设计的目的和作用 ..... | 10 |
| 3. 传单设计的地位 .....    | 12 |

### 二、传单设计概述 .....

|                    |    |
|--------------------|----|
| 1. 传单的作用和意义 .....  | 14 |
| 2. 传单的种类 .....     | 16 |
| 3. 传单的历史 .....     | 18 |
| 4. 功能机制 .....      | 22 |
| 5. 目的和效果 .....     | 24 |
| 6. 营销策略的活用 .....   | 26 |
| 7. 主题活动的连带效果 ..... | 28 |
| 8. 传单设计企划 .....    | 30 |
| (1) 明确目的 .....     | 32 |
| (2) 设定主题 .....     | 33 |
| (3) 确定目标 .....     | 34 |
| (4) 制定概念 .....     | 35 |
| (5) 制作进度表 .....    | 36 |
| (6) 估测预算 .....     | 37 |
| (7) 效果的预计与检测 ..... | 38 |

### 三、传单设计的构思法 .....

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1. 创意的源泉 .....          | 40 |
| 2. 创意产生法 .....          | 41 |
| (1) 引人瞩目 .....          | 42 |
| · 瞩目点 .....             | 42 |
| · 广告词 .....             | 43 |
| (2) 诱人细读 .....          | 44 |
| (3) 激发兴趣 .....          | 46 |
| (4) 促发行动 .....          | 48 |
| (5) 取悦人心 .....          | 50 |
| 3. 设计元素 .....           | 52 |
| (1) 文字 .....            | 53 |
| · 主标题和正文 .....          | 54 |
| · 广告词常用语一览 .....        | 55 |
| · 广告文案的写作方法 .....       | 56 |
| (2) 图画 .....            | 57 |
| · 图画的描绘方式 .....         | 58 |
| (3) 照片 .....            | 60 |
| · 选用照片的理由 .....         | 60 |
| · 照片拍摄方法 .....          | 61 |
| · 裁切和抽取 .....           | 62 |
| (4) 纸张 .....            | 63 |
| · 纸张尺寸表 .....           | 63 |
| · 传单常用纸 .....           | 64 |
| 4. 传单构图技法 .....         | 65 |
| (1) 组构的基础 .....         | 66 |
| (2) 四种基本形式 .....        | 68 |
| (3) 延展和集中 .....         | 70 |
| (4) 引人瞩目 .....          | 72 |
| (5) 视觉诱导 .....          | 74 |
| (6) 平衡和冲击 .....         | 76 |
| (7) 文字的布局 and 易读性 ..... | 78 |
| (8) 留出空间的方法和线条 .....    | 80 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| 5. 配色技法 .....     | 82 |
| · 印象图表 .....      | 83 |
| (1) 色彩的视认性 .....  | 84 |
| (2) 色彩的诱惑性 .....  | 85 |
| (3) 色彩的固有印象 ..... | 86 |
| (4) 重点色 .....     | 87 |
| (5) 突出色 .....     | 88 |
| (6) 统一感和印象 .....  | 89 |
| (7) 用色彩来区别 .....  | 90 |

#### 四、印刷与分发 .....

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 1. 粗稿的制作 .....      | 92  |
| 2. 设计指示和印刷 .....    | 94  |
| 3. 印刷原稿和数据的交付 ..... | 96  |
| · 纸质印刷原稿的样式 .....   | 97  |
| 4. 校对 .....         | 98  |
| 5. 分发 .....         | 99  |
| (1) 夹带式 .....       | 99  |
| (2) 店堂委托 .....      | 100 |
| (3) 街头手递 .....      | 101 |
| (4) 投递到户 .....      | 102 |

#### 五、设计实例 .....

|               |     |
|---------------|-----|
| 1. 特卖 .....   | 104 |
| 2. 纪念特卖 ..... | 108 |
| 3. 定期通告 ..... | 110 |
| 4. 新品上市 ..... | 114 |
| 5. 信息 .....   | 116 |
| 6. 主题活动 ..... | 118 |
| 7. 特殊传单 ..... | 120 |

#### 六、印刷配色实例（书末附录） .....

|               |     |
|---------------|-----|
| 1. 单色印刷 ..... | 122 |
| 2. 双色印刷 ..... | 123 |
| 3. 三色配色 ..... | 124 |
| 4. 四色配色 ..... | 125 |

|          |     |
|----------|-----|
| 后记 ..... | 127 |
|----------|-----|

#### ● 练习

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 1. 制作引人瞩目的图形 .....    | 43 |
| 2. 为自己创作广告词 .....     | 55 |
| 3. 描绘四季图作为传单瞩目点 ..... | 59 |
| 4. 拼贴制作 .....         | 61 |
| 5. 重复利用同一元素进行组构 ..... | 67 |
| 6. 居中构图 .....         | 69 |
| 7. 以延展形式为主的构图 .....   | 71 |
| 8. 突出瞩目要素 .....       | 73 |
| 9. 采用视觉诱导的传单 .....    | 75 |
| 10. 有冲击力的传单 .....     | 77 |
| 11. 纯文字传单 .....       | 79 |
| 12. 经过版面分割的传单 .....   | 81 |
| 13. 给孩子们传单 .....      | 83 |
| 14. 使用诱惑色的传单 .....    | 85 |
| 15. 运用重点色 .....       | 87 |
| 16. 限于使用同一色系 .....    | 89 |
| 17. 圣诞特卖传单 .....      | 95 |
| 18. 制作计划书 .....       | 97 |

对于准备踏上设计征途的读者来说，本书可以作为训练课本来使用。这样的训练，不能间断，要每天坚持做才可以。总之，重在积累。只要反复练习，必能有所提高。

在运用本书进行设计训练时，请注意以下事项。

首先，请通过对传单设计的学习来学会常用设计的基础知识。可以参考书中各处的传单实例，学习设计方法。

第二，请不要否定自己制作的作品，这也是成为专业设计师的条件之一。自我否定无法带来任何进展。请保持您的本色，朝前迈进吧。

本书从中段开始陆续设置了课题，每个课题都标明了主题（即制作目标），请根据主题开展制作。各个课题所附带的要求都是为了使训练符合实际

工作情况而设定的，是设计者必须注意的要点。

请分三个阶段来完成课题。第一阶段是对主题的确认和对实际传单的观察。这时要确定一个表现主题的大致构想。第二阶段是创意工作，请尽量用铅笔把您的构思画出来，对之进行反复推敲和锤炼。创意是在与自己的记忆库不断交流对垒中产生出来的。第三阶段是表现制作，请带着对传单读者的关心，谨慎细心地进行制作。

完成的作品可以拿给家人或朋友看，向他们征询感想。您的设计所表达的信息正是要传达给周围的这些人们。如果有专门的老师，请让他来批评指正吧，希望您能虚心接受。应该像海绵一样吸收批评，这样随之而来的就是能力的提高。

## ● 训练方法

本书根据需要准备了练习

### 1 确认主题

- 每一课题都设有主题，可以明确地了解训练目标。
- 进行训练时请务必看清要求。
- 参考本书中的实例进行制作，有助于扎实地完成课题。

确认范例



本书中刊载实例的页面

### 2 创意的产生方法

- 创意时必须要做到：
  - a 从目的角度考虑
  - b 从对象角度考虑
  - c 尝试参考实例
- 绘制小草图
  - 一定要将构思画成小型的草稿（小草图）。

小草图



从小草图到粗稿

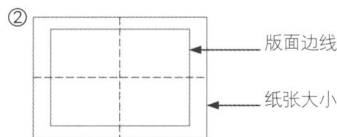


用铅笔画出实物大小的粗稿

### 3 制作完成

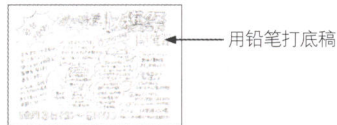
① 使用肯特纸

A4大小



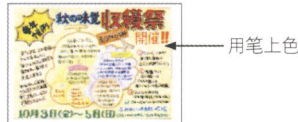
边线要用0.1mm的制图笔沿尺画出，版面内容要居中

③ 打底稿



照着粗稿淡淡画出底稿

④ 上色完成



用钢笔、彩色铅笔或记号笔仔细地描绘完成

# 一、作为常用设计的传单

21 世纪是常用设计的时代。  
本应贴近我们的设计，  
在 20 世纪中和生活产生了距离。  
必须再一次令设计以生活为中心。  
只有无专业和业余之分的常用设计，  
才能使今后的时代成为充满创意的时代。  
必须意识到每个人都具备才能。  
每个人都拥有做设计的基础。  
把设计的视点切换至顾客的角度。  
让明天成为全新的一天。

1. 常用设计
2. 常用设计的目的和作用
3. 传单设计的地位

## 1. 常用设计



●圣诞庆祝会通知

这张传单是非专业人士用个人电脑制作而成的。为了表现出圣诞庆祝会的欢乐气氛，传单采用了应景的插图和色彩，将之整合在一起。可以看出传单的制作者为了吸引人们前往颇费了一番心血。在如今，人人都能制作出一定水准的传单来。

提供：梅组圣诞活动部

### ■专业与业余之壁的崩塌

设计概念确立于20世纪，随之产生的设计业，取得了惊人的发展。正是设计令事物除了使用价值外还展现出美的价值来。

设计发端于19世纪末的艺术运动，在20世纪的第二个10年中进一步得到体系化，随后迅速发展，成为一种为事物增加美感、创造其效用之外的新价值。

此后，工业制品和广告为生活带来了美，并为人们提供了具有情趣的生活方式。而在设计学习方面也确立了高度的专业教育，将设计细分为平面、立体、空间、色彩这几项要素来合理地进行学习。

由此，专业设计人员的地位也得到了承认。最初，设计师要掌握全面的技术，独自一人承担一项工作。先制定出计划，画出粗稿，在获得认可后，再用画具完成作品，交付印刷。

不久后，设计专业领域又进一步细分，各个部分作为整体中的一个环节交由专人负责。设计专业化程度再次大大提高。

设计的各个环节虽然是专业人员的工作，但由于电脑的诞生，从而使得没有专业技术的人员也可以做得像模像样。以往所谓的专业技术在20世纪末已然变得相当普通，专业和业余之间的高墙一下子崩塌了。

### ■设计行业的改观

在平面设计领域中，出现了全面整合美感的艺术总监这一职位。草稿的绘制者、实样的绘制者、文案撰写人、摄影师、进行设计排版的设计师、制作印刷样稿的设计师等负责各个环节的专业人员在总监的指挥下共同协作。

艺术总监和著名设计师的作品能引起关注，他们能让作品的设计水准得到

提升。而大众也会被这些作品所吸引，进而增加产品的销量。以图像为中心、并不包含实质信息是这一时期设计作品的特征。可以说，这是一种近似幻觉的设计，带有迷幻剂的特征。

90年代日本泡沫经济崩溃后，时风大变，就算大做广告产品也销量平平，过去那种样式的广告开始被重新审视。在这种情况下，艺术总监和名设计师的影响力大大降低。这一问题成了设计界的整体风气，设计师们的作品所能带来的效果不被看好，企业对设计的需求量大为减少。而这又使企业的广告经费得以节省。

在广告大赛中获奖的作品，普通大众都难得一见，这就根本起不到广告宣传的作用，无法让人对其信服。这种为竞赛而产生的作品脱离了设计本身。同时，不以服务商业为目的的广告大赛本身就具有一种沙龙式的气氛。

一方面，专业设计人员渐渐脱离大众，另一方面，设计的实际操作又变得可以依靠计算机来完成，人们不用委托专业人员，自己就能进行设计制作。

绘图软件的开发不断获得进展，同时，在市场上可以买到光盘或从互联网上获得可使用的设计素材。有人断言，专业的设计人员只有对大型商业活动来说是必不可少的，但社会上三分之一的设计工作不靠专业人员也能完成。这就说明了即使没有专业设计知识，只要会用电脑就能完成制作。

在当今这个时代，如果需要设计的是一些小的东西，您完全可以自己动手一试。而相当多的艺术总监和设计师尚未意识到设计环境已经发生了变化。固守旧规不思变革的设计公司和广告代理店不是倒闭就是被迫缩减规模。

20世纪所流行的幻觉型设计如今已

#### □包豪斯□

始于德国魏玛共和国时期的包豪斯运动（1919—1933年），是由瓦尔特·格罗皮乌斯、密斯·凡·德·罗等建筑家们所推动的。他们留下了“国际风格”现代建筑这一伟大的业绩。在工业设计方面，布劳耶等人非常活跃，而克利、康定斯基等则为现代设计奠定了广泛的基础。约翰·伊顿在色彩方面，莫霍里·纳吉、阿尔伯斯等人在造型方面成绩卓著；同时，拜耶又开启了印刷工艺的大门。包豪斯在活跃了14年之后，遭到了新上台的纳粹势力的镇压，设计家们纷纷流亡到芝加哥、莫斯科等地。

包豪斯的巨大贡献在于创立了设计这一概念。包豪斯的设计概念是当今设计界以及设计教育的基点。格罗皮乌斯所主张的一切创造活动都归于建筑的思想，从某种意义上来说，在当今仍然是正确的。贯通各种门类的崭新的设计概念正是我们的时代所需要的。包豪斯的实验、提案和做法今后将依然是设计大河中的底流。在各种意义上，我们都可以将包豪斯作为设计的原点。

### ●如果内容填得太满

试图塞入尽量多的信息是许多传单制作者的共同倾向。然而信息量过大会让拿到传单的人不想去读。想要做出让人愿意读的传单，必须掌握排版布局的技巧。只要学会运用这些的技巧，任何人都能做出达到效果的传单。

※特制参考资料

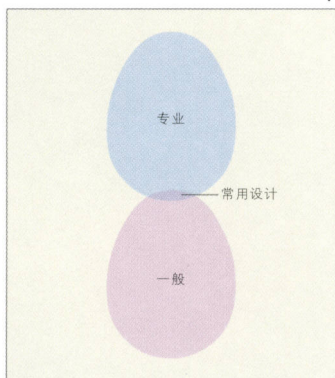


经行不通了。社会所需要的是追求设计实际效能的新型设计师。

### ◆设计技巧纯熟度的变化

1920~1980 年

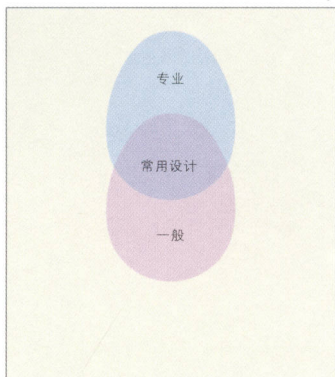
高  
↑  
技术  
  
知识  
↓  
低



专业与业余的界限分明。

1980~2000 年

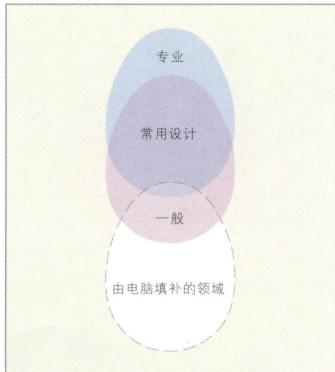
高  
↑  
技术  
  
知识  
↓  
低



专业与业余的差距开始缩小。

2000 年 ~

高  
↑  
技术  
  
知识  
↓  
低



专业与业余几乎没有多大差别。  
两者重叠的部分即为常用设计领域。

### □媒体□

媒体是提供方与接受方之间的交流媒介。针对非特定的、大多数人的媒体是大众媒体；而针对个人的则是个人媒体。大众媒体有电视、广播、杂志、报纸等。个人媒体有书信、电话等。然而，随着互联网这种可以双向传送图像、音乐、文字的复合媒体的出现，以及手机作为互联网终端的应用，现有媒体的运作方式正面临着改变。可以说，互联网消除了大众媒体和个人媒体的界限。大众媒体今后必然将会迎来巨大的变革。传单，作为媒体的一种，以其针对个人的直接影响力重新受到了重视。这是因为即使互联网已经成为生活的中心，购物、聊天都可以在网上自由地进行，但人们亲身购物的欲望并没有消失。

另外，CD 和 MD、DVD 也分别被称为音乐媒体及影像媒体。

## 2. 常用设计的目的和作用

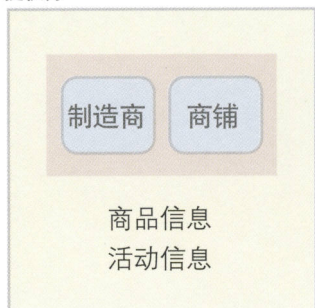


### ●筷子的惊人之处

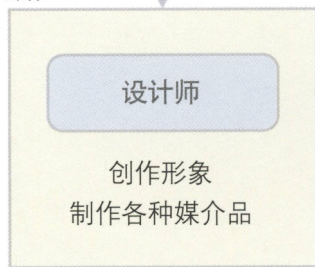
筷子是我们用餐时必备的工具。然而就是在这么两根小小的棍子上，也可以充分展现为用餐带来乐趣的设计匠心。筷子没有专业人士用和业余人士用的区分，它在吃饭这一任何人都离不开的日常活动中发挥作用。常用设计与筷子的作用相似，不可缺少而又无专业业余之分。

### ◆常用设计的目的

提供方



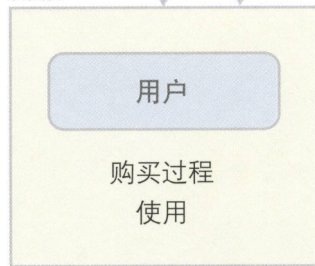
媒体



商品

服务

接受方



幸福  
满足与充实

### □易用性□

“易用性”一词意指使用的便利性。这主要是使用者对产品的要求。因此，这个词在强调必须站在使用者的角度来研制产品的现在得到广泛使用。

最近，这个词也经常用于网络，人们开始追求网站的易读性、易操作性、低错误发生率、高用户满意度、便于记忆性等等。

同样，在整个设计领域，那些只让设计师得到自我满足的作品失去了地位，而站在观者立场上的设计方式则得到了推崇。

虽说设计的要求原本是要考虑使用者，但特别在平面设计领域中，由于设计师的艺术化倾向，设计一度明显地脱离了使用者，设计主导者的归属也成了问题。

然而在今后，易用性作为最重要的设计精神，将是设计师们所不断追求的目标。

常用设计将设计曾经追求过的与生活紧密联系的那些东西又重新拾了起来。可以说，这是设计领域的一场“文艺复兴”。一般人无法理解的设计已经不能被称为设计。

设计的使命是润滑生活、带来情趣、创造美好。这样的使命被看成是设计的目标，当然也是常用设计的目标。而“润滑、情趣、美好”可以被替换成“幸福”这一更具切身感的词。

从根本上来说，设计师是带来“幸福”的使者。如果忘却了根本，也就无法做出服务于生活的设计。当然，设计也是一项商业活动，设计师要从传达“幸福”中获取报酬。

常用设计对生活中某种功能性的事物进行设计，旨在高生活的质量和充实度。简而言之，就是把高级品也进行日用品化。这不是把质量粗劣的东西打扮成高级品的样子，而是让曾经被认为是高级品的东西变得更贴近大众的生活。

一般人无力购买的高级品会在一定时间后变成大众皆可享受之物。这种情况在工业产品中最为显著，比如，计算机曾经是昂贵的物件，如今几乎普及到了每家每户。发达的技术令局限于一小部分人的产品和信息让大部分人得以拥有。

技术的迅速发展，使大量生产变得可能，从而实现了成本的降低。而那种高深的技术也随着计算机的出现渐渐成了普通人也能掌握的东西。从某种意义上来说，常用设计其实具有相当高的技术含量。然而，如今只要具备基本的知识，就能设计出需要的作品——当然原创性问题要另当别论。

这也就是说，常用设计是任何人都能做的设计，这在计算机发达的今天才得以实现。因而，常用设计的作用就是

## ●任何人、任何时候

街角的告示板是针对地区居民的交流工具，各种供阅读的传单张贴其上。它的作用就像是维持圆满、幸福生活的日用品一样。如果所传达的内容重要，即使是朴素的手写传单也有人会读。



让一般人也能运用以往被认为是高度专业的技术，使其为生活和工作服务。

而这最终也使更多的人能获得“幸福”。

设计的本来任务是制作介于提供方（制造商、商铺等）和接受者（消费者、用户等）之间的各种媒介品。常

用设计令这一过程变得日常化。而这需要设计的基础知识作为支撑。如果没有基础，常用设计也无法实现。

## コギーたまプラーザ店 リニューアルオープン

### RENEWAL OPEN COGGEY Tama Plaza Shop

何をするにも自分なりの美学を持ちたい。  
生活空間を彩るひとつひとつを選び抜きたい。  
そんな美意識に支えられて生まれたCOGGEY。  
そのクオリティを追求する強い目とセンシティブなデザイン感覚は、  
こだわりと柔軟さの双方を兼ね備えた。  
グレードの高い商品を生み出してきました。  
さらにターゲットに、クリエイティブに、  
お客様の新しいニーズに答える製品の製造をCOGGEYは目指しています。

<http://www.coggey.com>

这张重新开业的通告传单设计得极为简洁，以一辆不经任何特效处理的高品质自行车作为主题来引人注目。虽然采用的是基本单一的色调，但有形的强大冲击力带着独特的风格扑面而来。“如果骑在这样的自行车上，那么平时看惯的风景也会显得不同”，传单传达出这样的梦想。在右下角企业标识简单地打在淡淡的影子上，这亦令画面显得张弛有度。

提供：钻石贸易

## □夸大广告□

这指夸大事实的广告。这种广告背后往往是与实情不符的产品、强加的服务来获取利益。这种行为是不为广告伦理所允许的，而且最近对此也有了法律上的制约。

无论有无法律约束，广告本应基于真实，不可采用虚假或者混淆视听的表现方式来吸引顾客、增加销量。

设计者应自豪地秉着这样的伦理观去工作。

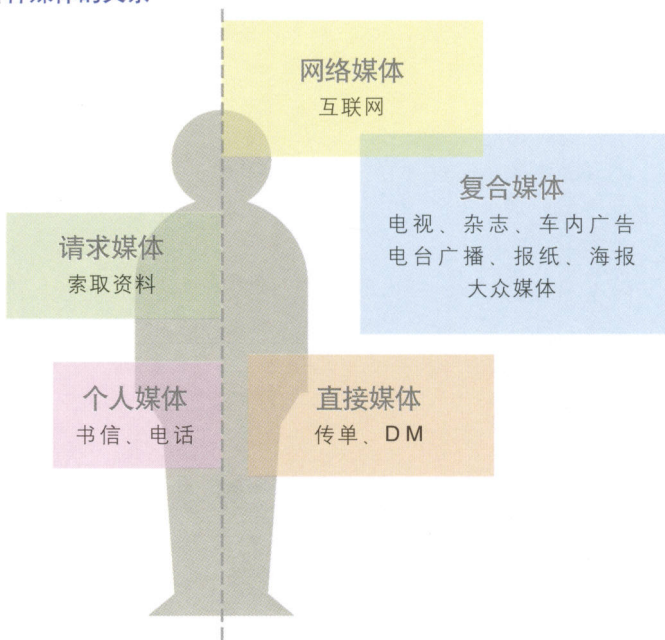
### 3. 传单设计的地位



#### ●让读者行动起来

这张传单宣传的是有洁齿效果的猫粮，画面仅由广告词、图画以及产品示例构成。手绘图画吸引了人们的眼光，那是一只神采奕奕的猫咧着嘴露出牙齿。美国的夹带式传单往往都附有优惠券，促人行动的手段运用得相当出色。提供：Mars, Inc.

#### ◆人与各种媒体的关系



#### □传单□

日文中的“チラシ（传单之意）”一词源自日语动词“散らし（即ちらし，写成片假名形式为チラシ，为散布之意。）”，指对信息的散布。顾名思义，传单的功能就是向各处散发某一信息。在日本古代，由于纸张是贵重物品，因而小木牌便成了代替品，被用来记账或记事，有时也用于向人传达信息。原本的“文板（ふみいた）”渐渐被讹称为“札（ふだ）”。后来，写在纸上的东西也被叫作“札”，江戸时代的“引札”便是一例。而“引札”（又叫“报状”）正是传单的原形。有趣的是，“引札”中的“引”意味着招引来运气和客人，而后来的“传单（チラシ）”则反而具有与“引”相对的散发出去之意。

在欧洲，传单因为其形状特征而被称作“leaflet（一片叶子之意）”。传单的形式反映出它的内容。最近，广告传单又被叫作flier，或bill。

越靠近中心线越易于直接交流。

如果对平面设计进行粗略的区分，可以分为与广告有关和与广告无关两种。而平面设计一词往往会特指后者。这显示出这样一种区分——具有销售性目的是广告，而仅仅作为信息传达手段的则是平面设计。平面设计包括杂志设计、图画书、卡片、各种封面、包装等，是一种大众媒体。而传单设计则同时隶属于这两个领域。

电视广告、杂志广告和海报等媒体受众广泛，可以大规模地传递信息。由于电视广告被看到的几率很高，广告效果也就显著。不过，效果显著同时意味着花费也大，所以这并不是任何人都可以轻易选用的手段。

电视广告虽然面向大众传播信息，却具有单向性这一特征。而且目标人群过广也不利于集中针对特定人群。由此可见，电视广告并不是与人紧密联系的

媒体。

杂志广告由于只局限于购买者所以效果不如电视广告。不过，杂志可慢慢细读，还可随时查询店家的联络方式，因而广告效率也会提高。如果杂志不被人购买阅读，广告信息也就无法传达。所以，必须去了解购买杂志的人群持有怎样的倾向。

能够立刻咨询、订购是互联网这种媒体的一大长处。不过，不访问网站的人当然也无法看到网站上的广告。但是，互联网与个人之间的距离相当短这一点是不能否定的。

而利用传单可以限定地区，做到基本没有遗漏地将信息传递给某一区域中的对象。传单这一媒体和人接触的机会多，与人之间的距离也很短。因而，传单是活跃于日常生活领域中常用设计的典型。

## 二、传单设计概述

传单的力量一直以来都被人们所低估，

传单究竟让多少消费者有所行动？

还有其他这样的媒介吗？

传单的历史如实诉说着经济发展的历程，

而经济与人们的生活密切相关。

传单必须反映销售的策略。

在传单背后涌动着创造“幸福”的精神。

看到传单时所感受到的东西，

是诚意——作为设计内涵的诚意。

1. 传单的作用和意义
2. 传单的种类
3. 传单的历史
4. 功能机制
5. 目的和效果
6. 营销策略的活用
7. 主题活动的连带效果
8. 传单设计企划

# 1. 传单的作用和意义

## □广告的比例□

2002年日本总广告费用达到  
5.7兆日元。主要排位如下：

第1位 电视广告 1.9兆日元  
第2位 报纸广告 1.07兆日元  
第3位 夹带式传单 4.5千亿日元  
第4位 杂志广告 4千亿日元  
第5位 DM 3.4千亿日元  
第6位 展示视频 3.2千亿日元  
第7位 户外广告 2.8千亿日元  
第8位 交通广告 2.3千亿日元  
第9位 电台广告 1.8千亿日元  
第10位 POP广告 1.7千亿日元

电视、报纸、广播、杂志被称为四大大众媒体广告。夹带式传单超过杂志、广播登上第三位的业绩十分引人注目。这充分表明了夹带式广告受重视的程度。另外，互联网广告的总耗费约为8亿日元。目前还不清楚日后它将会以怎样的势头上升。传单方面，只有夹带式的统计资料，如果算上主题活动、商品附带、店前散发、逐户投递等其它形式的传单，其耗费额将更为巨大。

\*参考电通资料

传单是与人们的生活密切相关的媒体，因其可以在特定区域内散发，所以最适合同目标地区的人们传达信息。

举例来说，某商店如果想把打折销售的信息传达给附近的居民，那么运用传单将最为有效。不会有人特地从很远的地方跑来买东西，所以目标可以锁定在商店的周围区域。

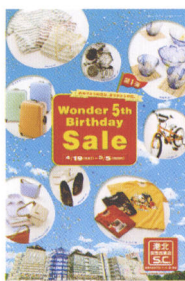
互联网的普及使网上购物大为兴盛。然而当天要吃的东西还是得去店里买。购买家电用品也要去附近的商店，因为在那里可以直接比较各个厂家的产品。

正因为传单是一种渗透于日常生活中的媒体，才令其保持了很高的利用率。在各种传单中，数量最多的是夹带式传单，这是因为这种传单差不多可以送达到某一地区的全部居民。而其它种类的传单也能各自取得显著的成效。

一直以来，传单在设计工作中并不居于高端位置，与海报等相比，根本不受重视。与广告有关的杂志基本不刊载传单作品，由此可见其受轻视程度。

然而，历史证明了这种媒体门类的贵贱之分是没有任何意义的。电视广告和报纸广告能大大为经济注入活力这种看法是已经破灭的幻想，造成不景气的因素也存在于大众传播和大众媒体中。泡沫经济好比空中楼阁，泡沫一旦破碎，这些媒体也随之失去了原有的影响力。

在各类媒体中，传单的广告效果是相当高的。消费者往往会在意哪怕只有1日元的优惠，在看了传单后，并不需要下很大的决心才会有所行动。因而传单拥有促发行动的力量，能如此有效地推动人的媒体非传单莫属。



## ●你要传达什么

传单是一种宣传工具。这张打折销售的传单明快地传达了信息。明亮的色彩和仿佛肥皂一样浮于半空的图案带给人愉快的心情。“sale”字样虽然不大，却设计得相当醒目，成为整张传单的焦点。

提供：东急代理株式会社

## ◆人与各种媒体的关系

### ●提供方

制造商、商铺  
团体、个人

### ●信息

打折销售  
商品信息  
主题活动  
通知  
新闻  
邀请

## 传单

夹带式  
车站散发式  
店前手递式  
邮寄式  
逐户投递式

传单是为了让提供方将信息传达给接受方而制作出来的。然而，如果只是单纯的传达，却并未做到让人理解的话，那就显得毫无意义。只有让看到信息的人有所行动传单才算是起到了作用。