

目 本 最 新 设 计 模 板

人民美术出版社

吴艺华 编著

800幅日本精彩设计

40个设计模板

40套设计规则与禁忌

200组色彩设计模板

200个经典案例解析

海报设计

本 最 新 设 计

800幅日本精彩设计

40个设计灵感

800幅日本精彩设计

海报设计

图书在版编目 (C I P) 数据

日本最新设计模板·海报设计/ (日) 吴艺华主编; 华华改编 北京: 人民美术出版社, 2011.4

ISBN 978-7-102-05315-8

I. ①日... II. ①吴...②华... III. ①艺术 - 设计 - 日本②宣传画 - 设计 - 日本 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第229940号

策 划: 王 远

主 编: 吴艺华

日本最新设计模板·海报设计

出 版: 人民美术出版社

地 址: 北京北总布胡同 32 号 100735

网 址: www.renmei.com.cn

电 话: 艺术教育编辑部: 65122581 65232191

发行部: 65252847 65593332 邮购部: 65229381

责任编辑: 王 远

文字改编: 华 华

封面设计: 王 远 吴艺华

版式设计: 王 远 王 可

责任校对: 马晓婷 文 娅

责任印制: 王建平

制版印刷: 沈阳新华印刷厂

经 销: 人民美术出版社

2011 年 4 月 第 1 版 第 1 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 印 张: 7.5

印 数: 0001-3000 册

ISBN 978-7-102-05315-8

定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

导言

这套《日本最新设计模板》丛书，首批推出《版面设计》、《色彩设计》、《字体设计》、《插画设计》、《标志设计》、《POP设计》6本，在社会上获得了很好的评价，并受到了读者的欢迎，在此基础上，为了更好地满足教师、学生和专业人士学习和研究的要求，出版社决定使之成为更加完整的一套视觉设计的工具书，于是，本次又推出了六本书籍：《广告设计》、《海报设计》、《食品包装设计》、《书籍封面设计》、《名片设计》、《VI设计》。

这套丛书，从视觉设计的角度出发，希望能够成为人们经常使用的广告、海报、包装、封面、名片、VI设计等学习和参考的书籍，书的风格完全保持着上一批图书的优点，以大量的实际案例进行了仔细的分析，同时，在每个版块的精彩贴图部分，充实了更多的图片，比第一批的信息量又增加了近一半，使读者可以根据这些解析对作品进行比较和理解，使之更容易领会，也充分体现出了这套工具书的特点。

《广告设计》着重介绍了目前社会上运用得比较广泛的设计手段与广告形式，首先从平面类开始介绍，注重其不同的特点。在日常生活的环境中，少不了广告的存在，但是其风格与环境的协调也是非常重要的，如何发挥其特点和功能，需要与环境设计师互相配合。在动态广告中，使用的地方不同，风格也会不一样，本书也对这种广告的风格与手法进行了分析，让人们广告设计能够有一个比较明确的了解。

《海报设计》作为广告中的重要部分，其表现形式，是人们非常熟悉的，而很多平面设计师，也喜欢利用海报来展现其自身的爱好和兴趣，并突出海报的艺术性。本书为了便于读者理解，把海报的一些创作规律进行了分类，首先从元素的表现方面着手分析，使读者从中了解设计的规律。把人们日常使用的海报设计与制作技法进行详细解析。同时，为了增加海报的效果，对其风格与气氛的追求也是设计成功的关键，本书也对此进行了说明，让人们因此能够掌握海报设计的关键技巧。

《食品包装设计》主要是对食品类包装设计进行了非常细致的分类介绍，比如：水、茶、果汁、酒类……结合水与酒的不同特性明确了包装设计不同的设计要求，体现了同是液态的商品，由于性质不同，其包装形式的差异也是非常明确的。糖果糕点类，对于其不同的风格和形式也以对比的手法总结了其中的规律和特点。人们日常接触最多的常用食品包装形式

亲切而又多样，对于包装中的一些特殊性，也进行展开解说，让人们通过本书对于包装设计有一个明确而又全面的理解。

《书籍封面设计》封面设计主要分为两大类：书籍和杂志，其中以书籍的封面设计为多。世界各地每天都出版很多书籍，封面的表现对于书籍来说非常重要，因而，本书对于书籍的各个领域进行了分类，力争全面展现书籍的各种特点，书中尤其对社会科学、自然科学、工业、语言、艺术、体育以及一些特殊门类进行了明确的说明，而书籍的内容与封面设计的相得益彰成为研究的关键。

《名片设计》名片已经成为现代社会交流中所不能缺少的工具。由于名片能够传达第一印象，其设计也越来越被人们重视，尤其需要对于名片设计的特点进行分析，帮助设计师深入理解。书中首先分析版面的效果，同时也对名片的特点、风格、气氛、元素和形式进行全方位的解说，并对名片的功能要求和使用对象进行了解释和说明，以对应不同的职业要求，为名片设计师提供了非常有效的创意视野。

《VI设计》VI是企业形象的重要表现形式。随着经济的发展，企业形象的个性表现已经成为企业发展非常重要的组成部分，书中把非常成功的企业形象的表现形式进行展开分析，由此而让人们了解不同企业的文化特点，从理念的追求、行动的表现、视觉的效果、形式的展开、造型的特点到风格特征，非常详尽地分析了各类企业的VI创意方式方法，向设计师提供了大量成功的VI案例，并且总结了灵活可用的设计规律，让人们看到企业形象的连贯性和规律性，有助于增强设计师的创意能力。

这套设计类工具书，如果能够有助于学生、教师、设计师探讨和研究之用的话，作为作者，是非常荣幸的。这套丛书主要是以欧美，特别是日本的最新最成功的设计作品为案例进行分析和介绍，其主要原因是当下的设计界，欧美和日本的视觉设计的确走在了世界的前列，作者尽量把国际上最新最优秀的作品和设计经验介绍给中国同行，对于欧美和日本设计作品的深入剖析，也是希望抛砖引玉，让中国的设计人能够从另一种角度了解当今世界设计的动态，更快、更好、更加全面地融入设计前沿，这正是这套丛书引用世界最优秀资料的原因所在，在此，深深地感谢书中引用的设计作品对于中国设计界和教育界的支持。

目录

一 元素类

1 名人 2

一般规则/特殊禁忌
案例精解：爱/权威/品位
邀请/青春/精神
精彩贴图

2 美女 8

一般规则/特殊禁忌
案例精解：品位/个性/时尚
疯狂/可爱/理想
精彩贴图

3 人体 14

一般规则/特殊禁忌
案例精解：健康/图形/美感
暗示/母爱/装饰
精彩贴图

4 儿童 20

一般规则/特殊禁忌
案例精解：牵挂/天真/亲切
调皮/轻松/懂懂
精彩贴图

5 动物 26

一般规则/特殊禁忌
案例精解：神态/人/英俊
推荐/可爱/期待
精彩贴图

6 风景 32

一般规则/特殊禁忌
案例精解：园林/雪景/寺庙
大地/春天/小街
精彩贴图

7 文字 38

一般规则/特殊禁忌
案例精解：对比/亲切/明确
强调/印象/特别
精彩贴图

8 数字 44

一般规则/特殊禁忌
案例精解：网络/价格/变化
图形/时间/电话
精彩贴图

9 图形 50

一般规则/特殊禁忌
案例精解：写实/传统/现代
色块/造型/标志
精彩贴图

10 ♡形 56

一般规则/特殊禁忌
案例精解：感谢/代替/恐怖
强调/视觉/组合
精彩贴图

11 标志 62

一般规则/特殊禁忌
案例精解：直接/呼应/暗示
图形/巧合/表现
精彩贴图

12 说话型 68

一般规则/特殊禁忌
案例精解：话外音/交流/收集
心理/热闹/声音
精彩贴图

二 技法类

13 图形文字 76

一般规则/特殊禁忌
案例精解：物品/线条/飘带
组合/气球/丰富
精彩贴图

14 抽象 82

一般规则/特殊禁忌
案例精解：光感/水滴/旋转
肌理/线条/视觉
精彩贴图

15 巨大 88

一般规则/特殊禁忌
案例精解：胸罩/头部/树叶
包/苹果/土豆
精彩贴图

16 特写 94

一般规则/特殊禁忌
案例精解：鞋子/机械/眼睛
冰块/车头/毛质
精彩贴图

17 拼贴 100

一般规则/特殊禁忌
案例精解：强调/时尚/趣味
气氛/图形/冲击力
精彩贴图

18 结合 106

一般规则/特殊禁忌
案例精解：辣椒/音乐/蛋糕
头部/动物/箭头
精彩贴图

19 前后 112

一般规则/特殊禁忌
案例精解：巧合/趣味/合理
借景/合一/自然
精彩贴图

20 多样 118

一般规则/特殊禁忌
案例精解：手/风光/徽章
车/变化/食物
精彩贴图

21 并列 124

一般规则/特殊禁忌
案例精解：商品/表情/盆子
汇报/告知/大量
精彩贴图

22 伦勃朗光线..... 130

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 动感/神秘/惊奇
精炼/品位/故事

精彩贴图

23 聚集..... 136

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 人群/花/文字
气氛/变化/数字

精彩贴图

24 图底同构..... 142

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 夜景/笑与惊/男女
拖把/土地/斑马

精彩贴图

25 借景..... 148

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 墙壁/门/超市
马尾/铁栏/风景

精彩贴图

三 气氛类

26 表情..... 156

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 握手/爱/自信
加油/棒/安心

精彩贴图

27 无聊..... 162

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 卷布/绑布/大展示
头饰/举动/乱涂

精彩贴图

28 夸张..... 168

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 鸡/胸剖/寿司
漫天/叉子/动作

精彩贴图

29 可笑..... 174

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 满嘴/女装/内衣
眼睛/家庭/耳朵

精彩贴图

30 科幻世界..... 180

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 魔鬼/无重力/和谐
香烟/反转/怪兽

精彩贴图

31 互动..... 186

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 图形/滑雪/手饰
想象/表情/巧合

精彩贴图

四 风格类

32 故事性..... 194

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 命运/勇气/人情
夫妻爱/爱情/历史

精彩贴图

33 明示..... 200

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 包装袋/商品袋/耳
休息/问题/作用

精彩贴图

34 暗喻..... 206

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 痕迹/亲密/鲜花
画板/反恐/企鹅

精彩贴图

35 直接提示..... 212

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 衣服/饭/选择
书/服务/饮料

精彩贴图

36 生活性..... 218

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 旅途/工作/放学
友谊/海边/结婚

精彩贴图

37 拟人..... 224

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 化妆/土豆/运动
装饰/气球/食物

精彩贴图

38 权威..... 230

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 印章/绝品

精彩贴图

一 元素类

1 名人	2
2 美女	8
3 人体	14
4 儿童	20
5 动物广告	26
6 风景	32
7 文字	38
8 数字	44
9 图形	50
10 ♡形	56
11 标志	62
12 说话型	68

在广告宣传中，运用名人效应进行宣传，可以起到积极而特殊的效果。这种方法在各种形式的广告中，是运用得最多的。由于名人作用，对广告影响明显，所以这种广告手段，也是长久以来一直使用的方法。

一般规则

广告商利用名人的人气和名声做广告，名人又在广告中以主角出现。企业利用明星在人们心目中的地位，而充分发挥其广告的作用。在任何社会，或社会发展的每个阶段，都会出现这种现象，人们总是喜欢去追求自己的偶像，向往着过明星一样的生活，于是去模仿、去追随明星的一切。这种心理感受被广告商所利用，于是花高价请来明星作为公司或商品的代言人，使其商品也能够像明星一样受到人们的追捧，应该说，这种效果还是明显的。

特殊禁忌

由于明星是公众人物，各个企业都对这些公众人物非常关注，因此，社会上会出现很多企业与同一个明星签约的现象，这样，在各种广告中出现同一个人物的可能性也就很大，企业的个性就不易区分了，这是非常不利的方面。而明星也是人，所以，一旦在明星身上发生个人或社会问题，就会直接影响到广告商的利益，这是利用明星做广告所要注意的问题。

名人——爱



运用名人的形象，来实现一种对社会的关爱，这种对爱的提示，当然也体现了一种社会的责任，因此，运用名人广告效应，也是为了突出企业倡导的经营理念。

- C=11 M=22 Y=48 K=0
R=231 G=202 B=142
- C=23 M=55 Y=83 K=0
R=202 G=133 B=58
- C=68 M=74 Y=89 K=42
R=25 G=55 B=36



1.有意把名人组成一对夫妻的形象，再以这种形象来传达人们对社会的关注。

2.整个海报没有任何广告词，也没有出现商品，一切尽在不言中。

名人——权威

名人，并且是同时出现大批的名人，把明星效应表现得非常突出，由此而产生一种权威感。在这里，很好地突出了名人的宣传效应。



1.作为宣传去法国留学的广告，把曾在法国学习，回国后很有成就的人物，运用图片进行了介绍。这种利用名人图片的介绍方法，也是广告宣传的一种表现形式。

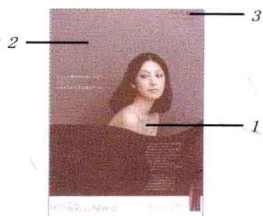
2.作为留学的广告，即便文字很小，但是有名人的肖像，还是很能够说明问题的。



- C=26 M=23 Y=18 K=0
R198= G193= B198=
- C62= M63= Y83= K=24
R=102 G=85 B=55
- C=85 M=79 Y=85 K=67
R=20 G=24 B=19

名人——品位

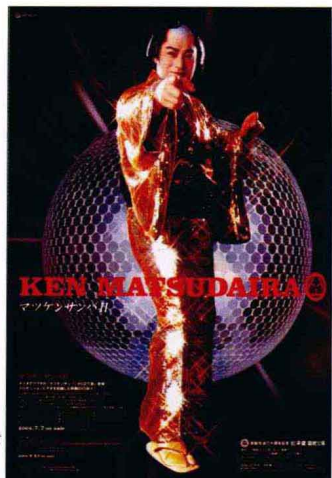
把名人高雅的一种气质、品位进行突出表现，让人通过名人的气质、品位，感受到商品的高贵、奢华。用这种方法，当然是最容易出效果的。



1. 整个海报，把人物作为主要的表现对象，突出了人物形象和动态。
2. 整个画面用灰色表现，有一种既庄严又有品位的感，使整个气氛协调一致。
3. 广告名气不大，但是品牌的性质展示得很清楚。

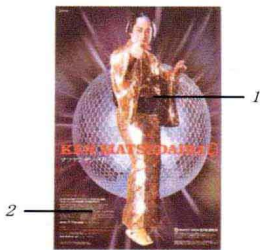


●	C=58	M=45	Y=45	K=2
	R=123	G=131	B=131	
●	C=75	M=73	Y=78	K=47
	R=56	G=50	B=43	
●	C=44	M=49	Y=74	K=2
	R=160	G=132	B=81	



名人——邀请

运用名人的魅力来邀请你参加活动，作为音乐会的广告，这种效果肯定是非常好的。因为，观众是慕名而来的，因而这也是最直接、最有效的宣传方法。



1. 把艺人打扮得非常靓丽，整个舞台效果也非常好。
2. 整个海报文字完全是从宣传效果出发，以突出艺人形象为主，用这种手法表现，也引人关注。

●	C=17	M=80	Y=88	K=0
	R=207	G=83	B=42	
●	C=53	M=41	Y=35	K=0
	R=134	G=144	B=179	
●	C=36	M=61	Y=82	K=13
	R=162	G=106	B=56	

名人——青春



在整个画面中，都体现了一种青春靓丽的感觉。年轻的形象、亮丽的色彩、动感的文字，非常明确地表现出青春的朝气，让人们产生共鸣。

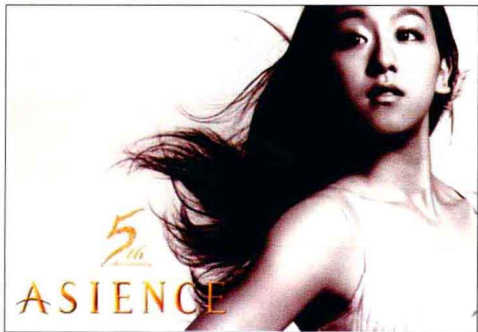


- C=10 M=87 Y=60 K=0
R=217 G=63 B=76
- C=2 M=31 Y=33 K=0
R=246 G=194 B=165
- C=84 M=79 Y=80 K=63
R=28 G=29 B=27

- 1.名人充满青春朝气的形象，运用在广告中，其作用非常明显。这里，正是用极富青春感染力的名人形象，来凸显商品也具有这种特质。
- 2.在商品的标志中，用了这一名人的头像，从而使整体感觉相互关联，让人们产生共鸣。

名人——精神

在这里，把名人朝气蓬勃的精神状态直接呈现在海报上，能够达到最好的效果，这是一种很好的表现手法。

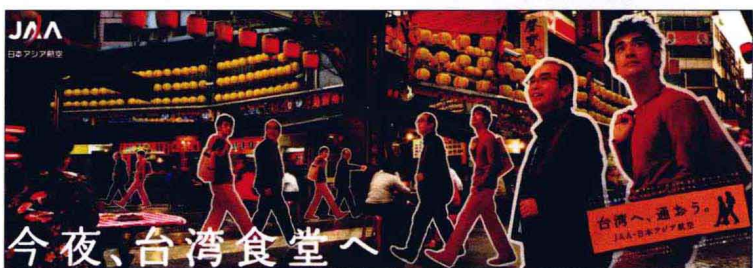


- C=9 M=16 Y=46 K=0
R=237 G=215 B=151
- C=5 M=5 Y=6 K=0
R=244 G=241 B=239
- C=69 M=65 Y=77 K=25
R=85 G=79 B=62

1.人物几乎占了整个版面，用非常单纯的手法进行表现，让人们明显地感受到这幅海报对于精神的追求。

2.作为品牌，是以一种比较雅致的风格进行展现，更加衬托出名人本身的气质，给人们留下深刻印象。





海报设计

精彩贴图

名人的号召力是非常强大的，名人在海报上的一举一动都可能成为人们的话题，或者被广泛模仿。而设计师用名人做模特儿，当然希望设计出的海报能引起广泛的关注。



有很多海报，在运用名人造型时，以一种可爱、可笑的特别造型，来营造特殊的视觉印象，让人们从另一个方面看明星。在新鲜感方面进行突破，也是广告设计的一种方法。新鲜感要与商品的特色、海报的特点相结合，才更有价值。

美丽是人们本能的追求，而青年女性也成为美丽的代名词。当美丽的女子出现在人们的周围，会让人眼睛一亮，吸引人们的注意。美丽的女子会使环境增色，其靓丽和朝气的形象是人们所乐于接受的。无论是电影或小说，美女始终是文艺作品中表现的重要对象；在生活中，美女也是大众关注的对象，从中可以看到，美女不仅养眼，其社会效应也是巨大的。

一般规则

从男性角度讲，看美丽的女子，其追求的是一种美好的气氛，当海报中出现美女时，会使他们赏心悦目，或者从心里感到一种安慰。在男性的人群中，如果出现一位美女，那么这群男性的最大话题，肯定会与这位美女有关。作为女性的角度来讲，美女的形象促使她们去不断地完善自己，海报上的美女形象，可以成为她们模仿的对象。而美女的打扮、衣着、发型和化妆，都会成为女性社会圈中的话题，并引起女性的相继模仿，并且成为女性用品推广的热点。海报上的美女所使用的品牌，更是女性最关心的话题和焦点。这样，女性希望通过消费而成为理想中的美女，企业也就达到了宣传的目的。

特殊禁忌

海报中用美女作为道具是有很长历史的。当然，不同时代对美的认识是不同的，对美女的要求和标准也是不一样的。不同的时期有不同的审美观，而美又是引领时代潮流的代表，在设计美女海报时，设计师本人对时尚、流行，要有一个非常明确的了解，否则，无意中会设计出落伍的海报。



美女——品位

可以把美女作为一种品位的体现，当然美人天生就有这方面的特质，而对美女的天生丽质进行突出表现，也是对商品品质的间接展现。

●	C=22 M=100 Y=100 K=0
	R=197 G=25 B=30
●	C=49 M=87 Y=75 K=25
	R=124 G=51 B=53
●	C=87 M=85 Y=77 K=65
	R=21 G=21 B=26

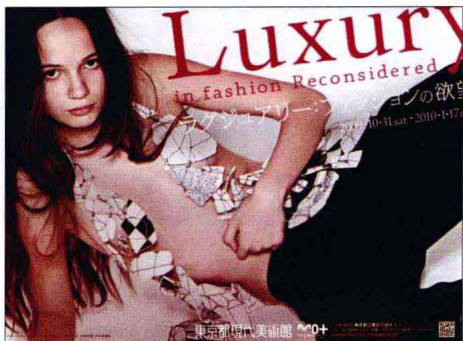


1. 人物淡淡的微笑，含蓄而纯真，让人们感到了一种非常高贵的气质。
2. 商品的表现也显示出华丽而高贵的品性。
3. 整个海报，由美女与商品营造了一种品位之美。

美女——个性

作为个性美女，也许有不一样的追求，图片让人们充分感受到美女的魅力。

●	C=13 M=27 Y=22 K=0
	R=226 G=196 B=188
●	C=25 M=24 Y=21 K=0
	R=199 G=192 B=191
●	C=29 M=80 Y=33 K=0
	R=188 G=79 B=117



1. 整个海报，展现了一种特别的韵味和女性的魅力，使之显得很有个性。
2. 文字的表现有意让人们感到不安，这种不安从不平衡的动态中得到了体现。



美女——时尚

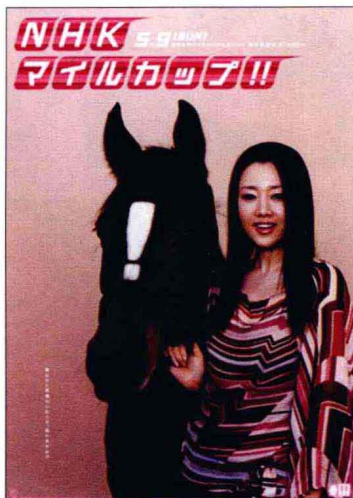
用生活中的美女作为海报模特，其时尚的穿着，也体现了人们对于美女的一种期待，她让人们看到了美女日常生活的一面。

NHK
マイルカッブ!!



1. 美女的神态非常自然亲切。服装也比较时尚，有一种引领社会潮流的感觉。

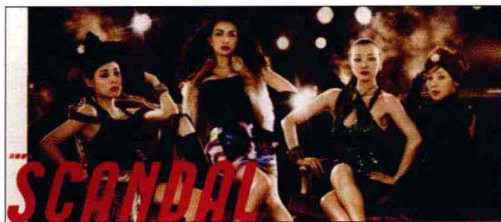
2. 马也代表了一种时尚的元素。人与马，两者结合得非常协调。



● C=9 M=18 Y=13 K=0
R=235 G=216 B=213

● C=15 M=31 Y=19 K=0
R=221 G=188 B=189

● C=42 M=90 Y=37 K=0
R=162 G=55 B=105



美女——疯狂

因为是美女，才有自信。因为是美女，才敢疯狂。在表现美女的自信和疯狂方面，这种形式让人难忘，也因此而对整个海报留下深刻的印象。

● C=67 M=26 Y=78 K=0
R=96 G=150 B=88

● C=63 M=38 Y=5 K=0
R=105 G=141 B=194

● C=9 M=95 Y=98 K=0
R=218 G=41 B=24



1. 各种人物的造型，让人们深深地被海报所吸引。在这些人物造型中，更多地让人们感到美女的张力，而这正是美女要体现的价值。

2. 红色的文字，让整个海报的气氛变得更加动感而鲜活。