

日 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

104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

# 广告设计

本

模 板

吴艺华 编著

人民美术出版社

800幅日本精彩设计

40个设计模板

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

# 广告设计

图书在版编目(CIP)数据

日本最新设计模板·广告设计/(日)吴艺华主编;哈思杨改编 北京:人民美术出版社,2011.4

ISBN 978-7-102-05311-0

I. ①日... II. ①吴...②哈... III. ①艺术-设计-日本②广告-设计-日本

IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第229937号

策 划:王 远

主 编:吴艺华

## 日本最新设计模板·广告设计

---

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

美术编辑:向江天

文字改编:哈思杨

封面设计:王 远 吴艺华

版式设计:王 远 刘 悦

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 978-7-102-05311-0

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 平面类

### 1 海报 ..... 2

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 高雅/效果/交叉  
情调/形状/漫画

精彩贴图

### 2 报纸广告 ..... 8

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 强调/模仿/符号  
环保/飞机/人物

精彩贴图

### 3 杂志广告 ..... 14

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 艺术/色彩/人物  
构成/文字/借景

精彩贴图

### 4 书籍广告 ..... 20

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 图片/护腰/勒口  
书内/注目/漫画

精彩贴图

### 5 POP广告 ..... 26

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 打折/均一/商品  
选择/大抛售/食欲

精彩贴图

### 6 DM广告 ..... 32

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 新茶/房产/化妆品  
蔬菜/服务/家禽

精彩贴图

### 7 产品样本广告 ..... 38

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 精致/艺术/色块  
自由/青春/古典

精彩贴图

### 8 企业宣传册 ..... 44

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 象征/全面/人性  
生气/文化/对称

精彩贴图

### 9 名片广告 ..... 50

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 标志/名称/形式  
职务/地图/气氛

精彩贴图

### 10 餐巾纸广告 ..... 56

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 标志/图形/证书  
招工/声音/文字

精彩贴图

### 11 包装广告 ..... 62

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 感觉/真快/力量  
精致/材料/亲切

精彩贴图

## 二 环境类

### 12 户外广告 ..... 70

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 地上/壁面/环境  
大楼/装饰/通知

精彩贴图

### 13 灯箱广告 ..... 76

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 统一/大方/信息  
加灯光/菜单/严肃

精彩贴图

### 14 霓虹灯广告 ..... 82

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 单纯/效果/火焰  
大型/结合/造型

精彩贴图

### 15 电线杆广告 ..... 88

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 普通/强调/招牌  
图形/大众/旅馆

精彩贴图

### 16 车身广告 ..... 94

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 摄影/商品/企业  
节目/借用/学校

精彩贴图

### 17 地铁车身广告 ..... 100

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 儿童/人物/动感  
两边/展示/联动

精彩贴图

### 18 车内广告 ..... 106

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 真品/造型/边角  
模仿/展示/窗户

精彩贴图

### 19 旗帜广告 ..... 112

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 店名/装饰/节日  
通知/活动/快乐

精彩贴图

### 20 招牌广告 ..... 118

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 数字/图片/亲切  
整齐/人物/直诉

精彩贴图

### 21 橱窗广告 ..... 124

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 新年/企业/自然  
品牌/点/时尚

精彩贴图

## 22 展示广告..... 130

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 动感/模拟/笔插  
可爱/人物/说明

精彩贴图

## 三 动态类

### 23 网络广告..... 138

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 情趣/插画/知识  
身边/广告名/气氛

精彩贴图

### 24 影视广告..... 144

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 房地产/耳机/电视频  
怪物/晚会/服装

精彩贴图

## 四 风格类

### 25 公益广告..... 152

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 心理/地球/联想  
劝说/比喻/爱护

精彩贴图

### 26 文化广告..... 158

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 美感/工艺/研讨会  
会议/成人/兴趣

精彩贴图

### 27 商业广告..... 164

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 3D/自然/出血  
商品/情趣/场景

精彩贴图

### 28 活动广告..... 170

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 儿童/开店/狗节  
圣诞/店庆/纪念

精彩贴图

### 29 商品广告..... 176

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 色彩/食欲/引诱  
雄厚/说明/新鲜

精彩贴图

### 30 品牌广告..... 182

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 气氛/直接/亲切  
精致/时尚/人体

精彩贴图

### 31 企业名广告..... 188

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 图形/肌理/商品  
色块/文字/自由

精彩贴图

### 32 小信息广告..... 194

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 全面/会场/团体  
旅馆/企业/游乐园

精彩贴图

### 33 通知广告..... 200

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 开店/增加/新设  
奖品/感谢节/关店

精彩贴图

## 五 手法类

### 34 单色广告..... 208

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 关注/强调/高级  
单纯/力量/便宜

精彩贴图

### 35 多色广告..... 214

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 梦幻/五彩/热闹  
效果/快乐/节奏

精彩贴图

### 36 附奖券广告..... 220

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 主角/大量/丰富  
简单/限定/绝品

精彩贴图

### 37 系列广告..... 226

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 色彩/版式/图片  
图形/过程/一种风格

精彩贴图

## 一 平面类

- 1 海报·····2
- 2 报纸广告·····8
- 3 杂志广告·····14
- 4 书籍广告·····20
- 5 POP广告·····26
- 6 DM广告·····32
- 7 产品样本广告·····38
- 8 企业宣传册·····44
- 9 名片广告·····50
- 10 餐巾纸广告·····56
- 11 包装广告·····62



海报作为广告宣传的一部分，起到了非常重要的作用。最初，海报是用石板印刷的，在19世纪之后的法国和英国，它作为商品的宣传开始被人们称为海报。

### 一般规则

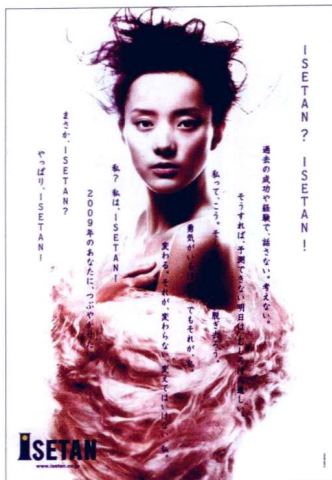
海报的特点是使画家的作品通过设计师之手，具有一种视觉传达的创意。其色彩、形状、构图，以及文字的运用，使画家的作品具有独特的视觉传达功能，并形成了新的海报形式。在20世纪50年代，由于色彩、摄影、印刷技术的进步，海报作为设计师的一种表现形式，也迎来了它的黄金时期。之后由于报纸、杂志、电视等媒体的出现，人们总认为海报形式会衰弱，但是，直到今天海报仍然非常发达。可以说，海报是非常受设计师欢迎的一种视觉设计形式。由于海报只是一张纸，又保持了绘画特点，制作简单，利于展示，容易保管，所以受到人们的喜欢。同时，从海报设计中可以看到一个设计师的用心、个性和才能，当然，海报的广告作用还是要发挥和注意的。

### 特殊禁忌

目前，很多设计师仍然对海报的艺术性感兴趣，创作了很多可以自由发挥的主题海报，将更接近于艺术作品的形式运用在海报之中。所以，海报在广告设计手段中，是非常具有艺术性的一种形式，也是非常受设计师欢迎的一种形式。国际上有很多权威的海报展，受到社会的广泛关注。

## 海报——高雅

人物的表现显得非常有品位，这种高雅的形象自然使人们将其与企业相联系。作为面向青年，以时尚为主的广告，这种气氛的追求也就变得非常活跃了。



- C=49 M=70 Y=73 K=13  
R=137 G=86 B=68
- C=91 M=89 Y=13 K=0  
R=50 G=53 B=133
- C=75 M=78 Y=64 K=36  
R=67 G=53 B=63



1. 色彩非常单纯，由此感觉非常高雅，而这正是海报所要追求的气质。
2. 唯一的深色，把企业的名字表现得非常清楚，让人们了解了企业的品牌。

## 海报——效果

海报营造出一种热闹的气氛，各元素之间还有一些变化。这种形式，主要是为艺术节的活动制造一种气氛。



1. 整个文字有一种动感，同时又带有艺术性，向人们展现了文字的魅力。
2. 黄色和红色非常明快，有一种节日的气氛。
3. 简单的文字让人们了解了其中的一切。



- C=4 M=8 Y=89 K=0  
R=251 G=227 B=14
- C=4 M=96 Y=100 K=0  
R=225 G=30 B=19
- C=75 M=78 Y=64 K=36  
R=67 G=53 B=63

## 海报——交叉

整个海报让人们感受到一种交叉、一种动感。这里主要表现的是对未来艺术的追求，而举办的展览活动。

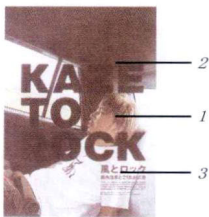
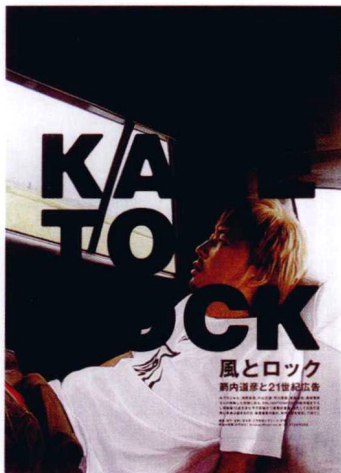


1. 明显的交叉表现形式，使整个版面非常引人注目。
2. 参加者的名字全部出现在海报上，让人们了解到展览的实力。
3. 背景的艺术性表现，用非常有趣的想象突出了主题。

●	C=36 M=58 Y=31 K=3
	R=172 G=120 B=138
●	C=47 M=52 Y=81 K=3
	R=151 G=123 B=68
●	C=78 M=67 Y=71 K=32
	R=59 G=69 B=63

## 海报——情调

海报追求一种情调。这是一幅音乐海报，在整体设计上，运用音乐人对情调的追求，继而推出音乐作品。



1. 这里把对情调的追求，通过歌手的表现，让人们产生共鸣。
2. 整个文字部分，有意用了含混的表现方式，使其融入海报之中，非常有趣。
3. 虽然文字很小，但是在白色衣服的衬托之下，还是非常清楚的，这也是创意的亮点。

●	C=42 M=75 Y=86 K=12
	R=152 G=81 B=50
●	C=73 M=79 Y=74 K=50
	R=58 G=42 B=43
●	C=32 M=26 Y=24 K=0
	R=186 G=183 B=184



- C=45 M=40 Y=97 K=2  
R=157 G=144 B=39
- C=80 M=79 Y=73 K=55  
R=41 G=36 B=39

## 海报——形状

作为音乐方面的海报，它的整个气氛让人们感到有一种声音、一种动态，同时又非常有生气，突出对动感的追求。



1. 人物为主要表现对象，并且正在唱歌，画面向人们展现了全部的内容。
2. 把文字用一根电线的形式，在画面上进行了表现，让人们从中感受到动感。
3. 文字对海报的内容进行了说明。

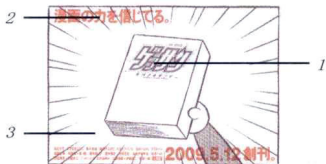
## 海报——漫画

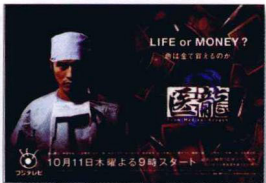
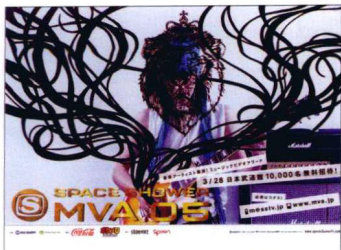
用漫画进行直截了当的表现，让人们非常明确地看到了要表达的内容。这种以漫画为主题的展现，明确地告诉人们这是有关发行的广告。

- C=5 M=99 Y=98 K=0  
R=224 G=15 B=22
- C=81 M=79 Y=74 K=56  
R=38 G=36 B=38



1. 把书直接用在了海报上，书名非常详细，表现了书的特点，让人们注目。
2. 广告语把书的发行之事进行了体现。
3. 一种夸张的表现形式，但还是很有效果的。





## 广告设计

精彩 贴图

海报作为视觉设计中最具代表性的一种表现形式，无论是设计师，还是消费者，或是收藏者，对其评价都很高。因为海报具有非常大的视觉冲击力。



海报的简洁、张力和冲击力，成为其独特之处。因此，人们从这种简洁的表达中感到非常明显的号召力。成功的海报是不用说明的，它依靠设计师的表现，把内在的一切传达给观众，使观众产生共鸣。

# 广告设计 [2] 报纸广告

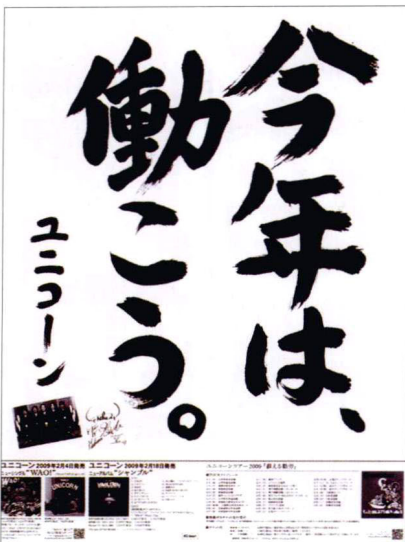
在我们的社会中，报纸是传达信息非常重要的媒体之一。商品信息或企业的信息，以广告形式出现在报纸的专门版面中，我们称之为报纸广告。

## 一般规则

报纸广告已经有相当长的历史了，这与报纸的功能消息传达给公众，引起公众的关注是相联系的。报纸是一种媒体形式，其最重要的作用是传播新闻。报纸是以纸张为形式的印刷品。报纸基本是以送到读者手中的形式传播的，所以刊登在报纸上的广告，也就随着报纸而进入读者中间。同时，由于报纸是可以反复查阅的，因此，还可以从说明方面进行多次宣传。报纸是最好的一种广告媒体的形式。当然，报纸广告也有其特殊性，其一，因版面不同，广告的价格不一样。其二，报纸本身的发行量决定了广告的影响力。其三，不同报纸的固定读者是不一样的，在刊登广告时对此要有一个了解，否则其效果也会完全不一样。虽然广告媒体是很好的工具，但是读者群是必须要正视的。

## 特殊禁忌

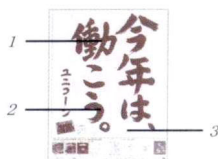
由于报纸是面向社会各种人群的，所以其社会的责任感也要非常明确。有些非常专业的广告，却不一定适合在报纸上进行宣传，因为价格较高，而专业性却不能体现出来，这也是要注意的。



● C=84 M=79 Y=84 K=64  
R=28 G=29 B=24

## 报纸——强调

在整体上，作品以一种强调的形式进行了体现，并且用震撼人心的表现方法让人们瞩目。运用这种形式，让人们感到其中的力量，并且强调。



1. 整个文字采用非常粗壮的手写体形式进行表现，非常有力。
2. 用黑白两色表现，体现出非常单纯的效果。
3. 整个感觉相当不错，引人关注。

## 报纸——模仿

报纸广告，却以报纸的形式进行表现，让人们感到很有趣。用模仿报纸的形式发布信息，也是希望借助于报纸的权威性，达到宣传企业的目的。



1. 把企业的名称，放在最上面，并且采用黑底白字，非常引人注目，这也是最关键的部分。
2. 图片占用了一定的篇幅，主要是营造一种报纸报道的气氛。
3. 介绍企业的内容，以报纸报道的形式进行表现，对于人们详细了解企业，起到关键作用。

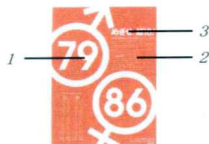


● C=14 M=56 Y=95 K=0  
R=219 G=133 B=23  
● C=18 M=6 Y=50 K=0  
R=220 G=224 B=150  
● C=83 M=78 Y=85 K=59  
R=33 G=35 B=28



## 报纸——符号

符号的运用，使人们能够通过符号的含义，而理解其中的内容。在这里，运用男女性别符号进行表现，让人们从中看到了企业中的男女比例关系。



1. 符号非常明确地表现出男女比例关系。
2. 整个报纸广告非常明确，由于运用了图形化的符号，圆形和数字在整个广告中，给人们留下深刻的印象，这是最成功的地方。
3. 广告语用一般的表现方法，使人们的注意力还是在符号上。



● C=11 M=98 Y=100 K=0  
R=214 G=25 B24=

## 报纸——环保

运用绿色给人的印象，表现一种环保理念。汽车环保是目前重大的环保课题，因此这种表现形式能让人们清楚地了解其中所要传达的理念。



1. 广告语为“救救汽车”。如何让汽车行业持续发展，又如何来做好这方面的工作，这里向人们提出了这一问题。
2. 答案在这里，即以绿色环保来解决这一问题。这种一问一答的方法，还是非常引人注目的。
3. 绿色也把这种感觉，完全表达了出来。

● C=61 M=9 Y=100 K=0  
R=110 G=175 B=46

● C=9 M=98 Y=100 K=0  
R=217 G=24 B=23