

日 本 最 新 设 计 模 板

人民美术出版社

【日】夏井芸华 编著

600幅日本精彩设计

30个设计模板

30套设计规则与禁忌

240组色彩设计模板

240个经典案例解析

书馆

色彩设计

日本最新设计模板

人民艺术出版社

【日】夏井芸华 编著

Job
111
13

600幅日本精彩设计

30个设计模板

30套设计规则与禁忌

240组色彩设计模板

240个经典案例解析

色彩设计

图书在版编目(CIP)数据

日本最新设计模板. 色彩设计 / (日) 夏井
芸华编著. —北京: 人民美术出版社, 2009.5
ISBN 978-7-102-04641-9

I. 日… II. ①夏… III. ①艺术—设计—日本
②色彩—设计—日本 IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第073969号

日本最新设计模板——色彩设计

出 版: 人民美术出版社
(北京北总布胡同32号 100735)
<http://www.renmei.com.cn>
编辑部: (010) 65122581
发行部: (010) 65252847
(010) 65593332

编 著: 夏井芸华
编 辑: 冯 元
责任编辑: 胡晓航
装帧设计: 冯 元 大 凤
责任印制: 赵 丹
制版印刷: 影天印业有限公司
经 销: 新华书店总店北京发行所

版 次: 2009年5月第1版 第1次印刷
开 本: 787mm×1092mm 1/32 印张: 7.5
印 数: 1—3000册
ISBN 978-7-102-04641-9
定价: 38.00元

版权所有 翻印必究
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本工具书。这是编著者将多年研究成果集集成册，以作为从事专业教学和学习的教师、学生、专业人士学习与研究之用。

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图书、杂志、标志、广告、POP、DM等学习和参考的书籍。其中的每一本都以大量的实际案例进行仔细的分析，使读者可以根据这些解析对作品进行比较和理解，使之更容易被领会，这正是这套工具书的最大特点。

《版面设计》着重对海报、DM、POP、书籍等印刷品的设计和运用进行解说，因为“版面设计”存在于人们生活的方方面面，哪怕是非常简单的文章中，也同样离不开版面设计。例如，名片设计看起来很简单，但是，是横排还是竖排，名字放在哪里，地址又放在哪里，字体需要多少、大小……这一切都是必须思考和重视的。再以比较复杂的海报设计为例，要注意的方面就更多了，比如图片如何放置，广告语是横排还是竖排，从顶端开始往下排还是从底部开始往上排，或者是从左往右排，等等。即使决定从右边开始排起，那么上下左右页边距应该是多少，文字的颜色又将怎样处理……对于版面设计者来说，这些都是在版面设计中不可回避的问题，也是必须注意的事项，直接影响到最终的印刷效果。特别是最近，海报、杂志、POP等方面的设计越来越漂亮，这都是与版面设计的进步密不可分的，当然这也是社会对于设计师的要求。

《色彩设计》着重从色彩的表现角度进行分析，应该说，对于色彩的设计没有一成不变的规定，也就是说，即使是针对色彩的研究也不应该对色彩进行限定，而应该将色彩的使用特性作出深入的破解，介绍给读者，这一点很重要。喜欢什么色彩，不喜欢什么色彩，对于个人来说，当然是自由的，每个人都有选择的权利。在这本书里对于色彩进行分析和讲解，并不是要对色彩作出规定和限制，而希望帮助读者恰当地将色彩运用在设计中。对于不同的色彩，分别给予优秀或者劣等的评价是不可能的，也是不正确的。对于同一种色彩的感觉，依据每个人不同的心理体验、审美经验和文化背景，也会有不同的结果。甚至同一个人有时对一种颜色相当有好感，有时又会相当反感。这并不是色彩本身发生了变化，而是人们的心理发生了变化。色彩在我们的日常生活中是非常重要的，而设计师只有更多地了解各种人群对于色彩的认识及色彩的象征意义，才能够更加自由地运用色彩、表现色彩。

我们知道，文字的发展具有非常悠久的历史，在《字体设计》这本书中，着重于对文字的运用方面进行解说。目前，在视觉设计领域，包括包装设计、家居环境设计等方面，都与文字有着相当密切的联系。文字本身也以一种特殊的符号，而活跃在人们日常生活的方方面面。相同的字体加以不同的组合可以产生不同的信息，传达不同的情感。我们通过版面编排设计、平面广告设计中的字体运用，以及其他各种视觉设计进行分析、说明，介绍设计师成功的经验，让大家能够看到设计师的用心。同样，也将我们所熟悉的字体运用不同的方式尽量展现出来，让人们能够在千变万化的设计作品中理解设计的意义与意图，从而也让人们意识到文字在设计中不可或缺的作用，同时也为视觉和文字设计师能够更加自由地从事实践活动而提供了很多实例。

《插画设计》主要研究插画的风格与应用。“插画”在英语中是Illustration，有

“说明图”的意思，其历史非常悠久。在此专辑中，对插画的现代运用进行了分类。由于现代经济的发展，插画在我们的生活中以复杂多样的形式而无所不在。插画的意义也不再停留在说明图的层面，而已经演化成为人们对于世界的理解和表现的工具和手段。特别是由于印刷技术的发达，插画领域也得到空前发展，而插画的内容和形式也都体现了艺术性。人们已经不再满足于插画本身的设计，而是更多地追求个性的表达，有可爱型的插画，也有古怪型的插画，有时还会出现丑恶型的插画。今天的插画更加突出可爱的感觉，正是由于这种可爱感，使插画的风格在现在的社会得到广泛认同，这正是插画设计为什么越来越被人们重视的主要原因，这也是本专辑研究和分析的主要方面。

《标志设计》着重分析标志的类型和特点。对于一般的公司或者单位，标志就像人的名字一样重要，因为标志已经成为凝结公司特点的符号。有的用图形，也有的用文字，主要都是让人们快速地认识这个公司的特点和性质。这一活动是20世纪50年代在美国首先发起的。之后在80年代，一些发达国家也开始制定相关的标志，并且成为世界的流行趋势。在现代标志设计中，主要是用图形进行设计，而汉字的最大特点就是象形性，只要一个字就能够说明问题，比如吃、穿、住、行——标志恰恰具有这种功能，让人一眼望去就能够非常明确地了解公司的理念，从而产生一种信赖感和安全感。为了达到这一目的，设计师就会在图形中选择最重要的特点进行设计，力图在最短的时间里，让人们非常明确地感受到设计者想传达给读者的意图。除了能够准确地传达意义之外，还要能够快速记忆。为了达到这一目的，就要好好掌握标志设计的基本原理，以设计出更好的能够被人接受的标志作品。

《POP设计》着重对POP设计形式进行分析。POP主要有促销商品的作用，简单地说就是“现在最主要的商品介绍”。随着时间的变化，其“商品”和“表现”的特点都会发生变化，作为促销的商品，“顾客想购买的”和“受人欢迎的”二者关系如何协调是非常重要的。对于消费者不满意的促销页面要进行分析，把不满意的地方进行改进，这样就会设计出更加受人欢迎的促销宣传单。商家与商品对于POP的设计也会有要求，假如顾客发出“怎么看到的总是相同的商品”之类的疑问，这宣传广告中没有对商品进行差异化表现的结果。同样，“商品的表现让人看不懂”“排版和文字也是乱乱的”之类的批评，就是对设计师的不满了。所以，好的设计师或者策划者应该对不同的年龄、不同的对象都有非常清楚的了解，使设计出的促销宣传单更加受人欢迎，这是非常重要的。

这套丛书，代表着我们为中国早日跻身世界设计强国之林，而献上的自己的微薄之力。这套设计类工具书如果能够引起正在学习设计的学生、正在从事设计教学的教师，以及各行各业的设计师来共同探讨和研究的话，对于作者来说，将是非常荣幸的。本丛书，都是以欧美和日本最新、最成功的设计作品为案例进行分析与介绍。在当下的设计界，欧美和日本的视觉设计的确走在世界的前列，我们将当今国际上最优秀的作品和好的设计经验介绍给中国的同行，希望能够起到抛砖引玉的效果。同时，对于欧美和日本设计作品的深入剖析，也是为了让中国的设计界人士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——这正是此套丛书引用世界最优秀的资料的原因所在。在此，深深地感谢书中引用的设计作品对于中国设计教育的支持。

目录

一、原色

1. 红色 2

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 食欲/明快/热情
男性/自然/霞光

精彩贴图

2. 黄色 8

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 明快/轻快/节奏
印象/青春/现代

精彩贴图

3. 绿色 14

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 自然/青春/明快
节奏/新鲜/深沉

精彩贴图

4. 蓝色 20

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 尊敬/信赖/精神
神秘/干净/联想

精彩贴图

5. 紫色 26

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 乡愁/品位/梦想
浪漫/豪华/贵族

精彩贴图

6. 灰色 32

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 权威/进步/品位
严肃/成熟/平稳

精彩贴图

7. 橘色 38

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 幸福/快乐/成功
大胆/收获/阳光

精彩贴图

8. 茶色 44

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 亲切/骨气/安心
温暖/家庭/舒服

精彩贴图

9. 黑色 50

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 权威/警戒/神秘
高级/重量/时代

精彩贴图

10. 白色 56

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 善良/雪花/纯洁
醒目/清洁/对比

精彩贴图

二、自然

11. 晨光色 64

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 神秘/立体/明快
希望/清静/温和

精彩贴图

12. 太阳光 70

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 健康/力量/明亮
洁白/多彩/丰富

精彩贴图

13. 霞光色 76

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 浪漫/复杂/明亮
喧闹/绚丽/神秘

精彩贴图

14. 春天色 82

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 青春/轻松/新鲜
明快/欢乐/沉着

精彩贴图

15. 夏天色 88

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 清淡/单纯/冷峻
明亮/明快/自然

精彩贴图

16. 秋天色 94

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 明亮/严谨/成熟
高级/收获/艺术

精彩贴图

17. 冬天色 100

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 洁白/纯洁/朦胧
简洁/深沉/安稳

精彩贴图

三、个性

18. 男性色 108

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 明快/厚重/单纯
深红/深沉/动感

精彩贴图

19. 女性色 114

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 清静/透明/单纯
淡雅/自然/明快

精彩贴图

20. 少女色 120

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 青春/跳动/美丽
飞翔/明快/丰富

精彩贴图

21. 青年色 126

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 运动/明快/丰富
思考/不安/活动

精彩贴图

四、感性

22. 神秘色 134

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 宁静/阴暗/侧光
蓝色/中性/阴影

精彩贴图

23. 孤独色 140

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 深沉/灰色/独立
苍白/中性/严肃

精彩贴图

24. 纯情色 146

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 纯粹/善良/希望
上品/无邪/清澈

精彩贴图

25. 快乐色 152

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 流动/豪华/联想
系列/单纯/丰富

精彩贴图

26. 严肃色 158

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 深沉/不安/平静
明确/庄重/强调

精彩贴图

27. 爱之色 164

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 大红/大胆/梦幻
惹眼/兴奋/诱惑

精彩贴图

28. 爽快色 170

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 轻松/明亮/干净
开放/清淡/醒目

精彩贴图

29. 清静色 176

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 深沉/休息/节奏
图案/精神/静物

精彩贴图

30. 温和色 182

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 喜悦/清静/亲切
蒙眬/中性/自然

精彩贴图

五、实用

31. 欢迎色 190

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 辉煌/五彩/暖色
明亮/自然/生活

精彩贴图

32. 都市色 196

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 洁白/干净/构成
华丽/时髦/流行

精彩贴图

33. 鲜艳色 202

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 精神/明快/灯光
强烈/节奏/游戏

精彩贴图

34. 高级色 208

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 稳重/辉煌/单纯
神秘/秀丽/富有

精彩贴图

35. 厚重色 214

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 温暖/神秘/自由
豪华/活气/成熟

精彩贴图

36. 灯光色 220

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 气氛/热烈/暖色
神秘/娱乐/空间

精彩贴图

37. 辛辣色 226

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 活力/动态/振奋
热感/霸气/向上

精彩贴图

一、原色

1. 红色	2
2. 黄色	8
3. 绿色	14
4. 蓝色	20
5. 紫色	26
6. 灰色	32
7. 橘色	38
8. 茶色	44
9. 黑色	50
10. 白色	56

红色在所有的颜色中最具刺激性，因为它具有兴奋、急速、欢乐、危险、热情的含义，所以红色最能够引起人们的注意。红色还有热的感觉，如果同样两个杯子，一个是红的，一个是蓝的，那么红杯子里的水会让人们感到更热。而红色如果与黑色在一起的话，就会更接近黑色。同时，红色又具有威严、高级、强烈的男性的感觉。

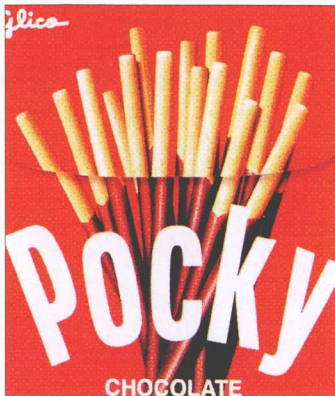
一般规则

红色能够刺激神经，如果某个人一直看着红色，那他的血压会升高，脉搏会加快。很多饭店在室内设计中运用了红色色调，正是基于红色这种不可思议的色彩与人的生理感觉之间的关系——红色能够增加食欲，却又会刺激眼睛，使之疲劳，而想早点离开，这就是店主选择红色作为店面主色调的重要原因。

在街道上，麦当劳的色彩总是非常醒目。晚上，霓虹灯的红色让看到的人兴奋不已。一般我们总认为西班牙斗牛的原理是因为牛看到了斗牛士手上的红布而感受到刺激的结果，其实牛是色盲的动物，红布与其说是让牛兴奋，不如说是让观众兴奋更适当。

特殊禁忌

中国民俗以为，红色能够带来好运。结婚的时候，新娘总是穿上大红的衣服，孩子诞生也会分发“红蛋”，红色的出镜率相当高。人们在警示安全的广告方面大多使用红色，像灭火器、紧急出口、警告语等。同时红色又是力量的象征，所以很多国家都用红色作为国旗的主打色。当然，红色也存在非同寻常的含义：穿红色大衣的女子往往具有性的暗示意味。



●	C=16 M=96 Y=100 K=0
	R=220 G=28 B=15
●	C=9 M=18 Y=52 K=0
	R=242 G=216 B=139
●	C=43 M=73 Y=100 K=4
	R=168 G=91 B=19

红色——食欲

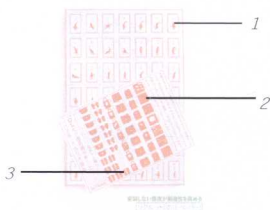
红色作为暖色，特别是与食品联系在一起的时候，更有增加食欲的特点。这也是很多食品包装都以红色为主色的主要原因。



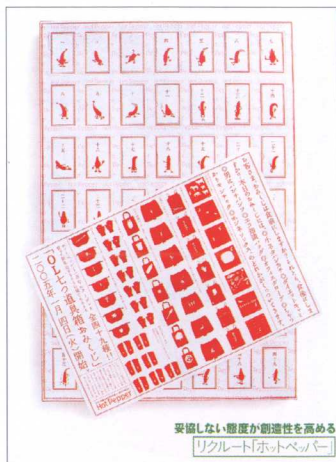
1. 作为主色调，红色占有了整个版面，使食品的感觉相当强，这也是因为在人们的心目中“红色”有一种被加工过的感觉。
2. 橘色的食品本色也很明显。
3. 白字简洁明确，非常醒目。
4. 弧线具有动感节奏。

红色——明快

以红色为单色调而使用在整个广告版面中，当然非常醒目。并且，由于红色是以线面结合的形式出现，所以整体版面十分明快。



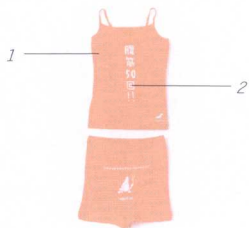
1. 以小红点加上边框线的组合，相当明快。当然如果红色在较大面积出现时就会有一种力量感，但是如果是作为一条线或一个点的形式出现时，就可以减弱这种力度，而又发挥出红色的活泼生动的特点。
2. 大小红色块形成对比。
3. 整个感觉一片红色，却又显得非常轻松。



●	C=14 M=99 Y=100 K=0
	R=224 G=20 B=28
●	C=78 M=22 Y=100 K=0
	R=39 G=153 B=59

红色——热情

纪念衫是为了纪念某一活动而专门设计和制作的，人们自然也是为了纪念而穿着。红色是最明显的热情的信号——除了广告的传达，更是热情的再现。



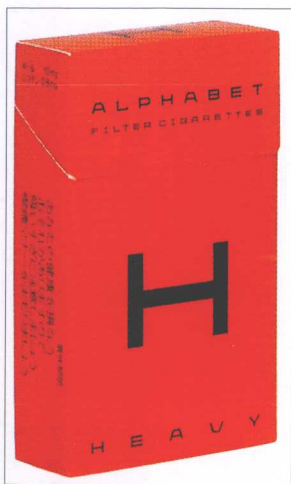
1. 红色套装，非常简单。特别是夏装，更是热烈、激情的表现。红色本身就能够产生一种热烈的气氛，虽然是在夏天出现，更有热情似火的感觉，也会让人们更加关注整个活动。

2. 白色字体的整体感觉是粗中有细，热情而又精致。

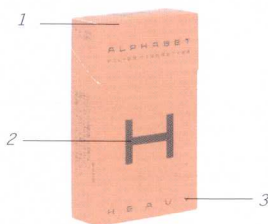
● C=13 M=99 Y=100 K=0
R=226 G=20 B=22

红色——男性

由于红色的本性之中有坚强、强烈的力量之感，所以也就被认为是男性的代表。香烟是男性较多使用的商品，设计具有男性特点的包装也是必需的。



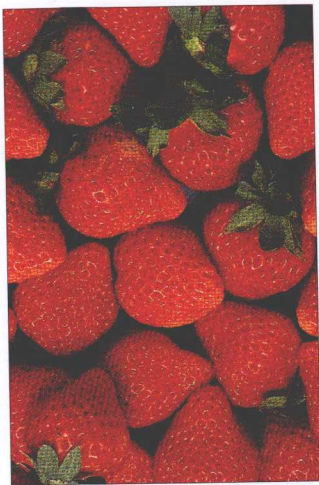
● C=22 M=100 Y=100 K=0
R=210 G=20 B=35



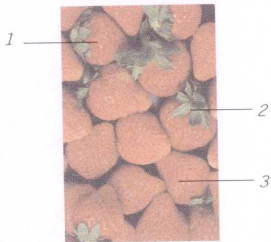
1. 整个红色相当强烈，具有整体感。
2. 黑色与之相配具有明显的男性特点。以男性为主要消费对象时，这种红色更加硬气，更加简洁，当然也显示出了红色本身的特点，让商品更加引人注目。
3. 文字大小排列，对比明确，主题鲜明。

红色——自然

自然界中红色的植物是相当多的，我们喜爱这种具有食欲感的色彩已经成为了一种习惯。



- C=27 M=89 Y=100 K=0
R=201 G=59 B=21
- C=69 M=0 Y=100 K=0
R=48 G=199 B=56



1. 红色的自然色相当悦目。作为许多水果成熟的象征，人们常常会联想到火，想到热，也会联想到自然，联想到新鲜，这也是很有意思的一种心理感受。
2. 绿色衬托着红色，对比强烈，更显明亮。
3. 自然本身的肌理，丰富了红色的层次。

红色——霞光

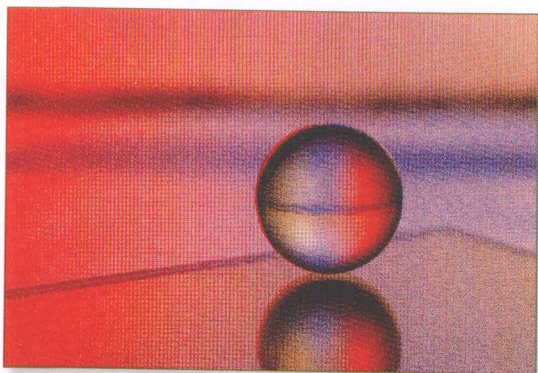
自然的霞光留给人们的印象是很深的，并被人们所赞颂。而作为摄影艺术也留下了很多杰作。总之，霞光是让人们永远感动的主题。

- C=35 M=92 Y=100 K=2
R=184 G=51 B=38
- C=15 M=22 Y=91 K=0
R=234 G=203 B=30



1. 黄黄的太阳把周围的天空都染成了红色。天空是红色的，水也是红色的，这是自然界的一种景象。人们对于这种红色的气氛、红色的环境感到兴奋，并且会由衷地赞美，这种红色给人们一种温暖的感觉，也使其成为自然的一部分而不会觉得孤独。
2. 人们欣赏着红色，人们与自然融为一体。

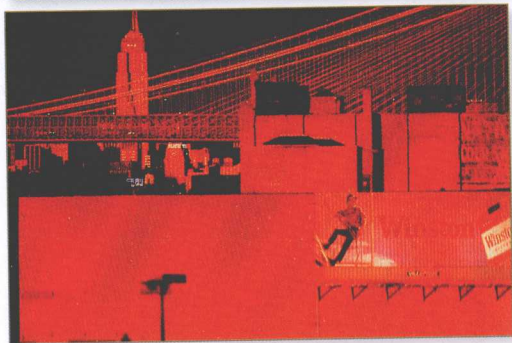
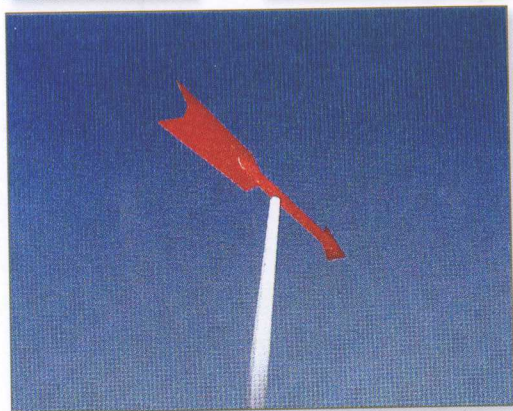
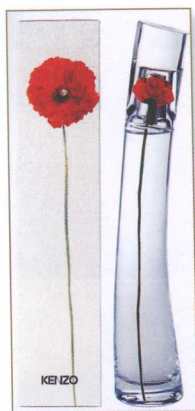




色彩设计

精彩贴图

红色给人的印象是力量感与生命感，在整体的暖红色调中，这种感觉也就特别明显。当人们在霞光中行进时，这种自然的力量非常伟大，使人们显得那么渺小。当然自然中的红色也是以各种风格出现的。



红色作为点的形式出现时，其醒目程度是其他色彩都无法相比的。所以设计的表现形式多种多样，但是，其注目度却是设计之初所要考虑的。为了提高人们对设计作品的关注，设计师要巧用好红色在人们心目中的感受。

黄色为幸福、温暖、快乐、喜悦的代表。黄色是除了红色以外，较为醒目的一种颜色，交通标志和商品包装上面运用得较多。黄色引人深思，是能够提高人们记忆力的色种。黄色具有新鲜之感，富有生气，但是长时间看着黄色，又会有种不安的感觉。同时，黄色又是富有、成功、繁荣、权力的象征。

一般规则

人们习惯于把黄色与向日葵联系起来，同时又使黄色代表了太阳色。的确是这样，黄色是人们生活中非常明亮的象征。而心理学家也认为黄色是幸福、喜悦的最佳代表，把黄色比喻为具有“太阳一样的明亮性格”是最适合的。同时又由于黄色有一种清新、明亮的感觉，所以人们习惯于在厨房、饭厅的设计中使用黄色。当然黄色与食品之间的关联也是厨房、饭厅常常以黄色为主色调的重要原因。

特殊禁忌

适当的黄色能促进人们的会话，并且使人们与快乐的时光相伴。但是，黄色也有紧张的特点，如果长期生活在黄色的环境中又会增加不安的感觉。人们曾经实验过，婴儿在黄色的环境中更容易啼哭，而家中的颜色，与其说使用纯黄色，倒不如使用淡黄色更好。

黄色——明快

在版面中使用黄色时，其明快的感觉让人舒心。为了协调整个版面的嘈杂感，选用黄色进行调和，会让人们忽略多色组合的不协调之处。



● C=11 M=15 Y=88 K=0
R=245 G=218 B=33

● C=18 M=89 Y=90 K=0
R=216 G=60 B=38

● C=80 M=52 Y=100 K=18
R=58 G=98 B=48



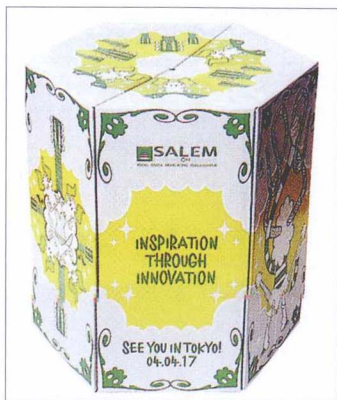
1. 黄色的组合，使整个版面非常明快。虽然对于版面中的图片影响不大，但是整个版面给人们的气氛，却是完全不一样了。如果换成其他色彩，就不会有这么明朗的印象，强烈的感染力是黄色的最大特点。

2. 细小的文字显得相当精致。

3. 各种形式的图片以正方形出现非常规律。

黄色——轻快

在白色的商品包装中，特别是在白色为主的色调中，这种黄色的表现显得非常轻松，容易被人接受。而在表现对象上，一般都是以生活用品为主。



1. 黄色图形在中间主导了整个气氛。虽然面积不是很大，由于整个版面使用黄色调进行设计，再加上与绿色相配，那么其轻快感特别明显。

2. 深色的花纹使整个图案显得相当地秀气、细致。

3. 整个色调非常朴素、文静。

● C=23 M=19 Y=90 K=0
R=218 G=202 B=39

● C=73 M=22 Y=80 K=0
R=70 G=157 B=89

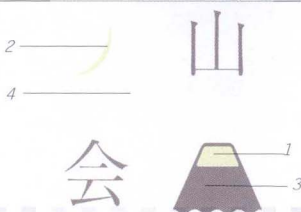
黄色——节奏

在整个版面中，黄色是唯一有彩色时，它的使用就会显得相当重要了。在这里，黄色已经不仅仅是一种装饰的色彩，也起到了活跃版面和增加节奏感的效果。

● C=11 M=15 Y=88 K=0
R=206 G=218 B=13



1. 图形中的黄点特别具有活跃感，同时也明确地把主要部分进行了突出，在色彩不多的情况下这种主题的用色也就特别引人注目。
2. 文字很图形化，与山呼应，颇富节奏感。
3. 图形与文字相当协调。
4. 黄色在黑白之间也显得非常明亮。



黄色——印象

人们将色彩与广告进行联系的话，像这种选择公司的标志中固有的象征色彩进行设计是很重要的。这会使人们在看到广告的同时，马上联想到公司的特点。

黄色印象



1. 黄色的商品既是一种宣传，也是暗示了与公司的联系。设计师特别从众多颜色的家具中找出其相同处，增加了整个版面的亲切感。
2. 商标中的黄色虽然不多，却还是很醒目的，与商品之间的联系更让人感到了黄色在这里存在的巧妙之处。



● C=5 M=22 Y=79 K=0
R=252 G=210 B=62
● C=99 M=86 Y=5 K=0
R=13 G=57 B=156