

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

303个设计模板

30套设计规则与禁忌

200组色彩设计模板

200个经典案例解析

POP设计

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

200组色彩设计模板

200个经典案例解析

POP设计

图书在版编目(CIP)数据

日本最新设计模板. POP设计/吴艺华, (日)夏井芸华编著. —北京: 人民美术出版社, 2009. 5
ISBN 978-7-102-04638-9

I. 日… II. ①吴…②夏… III. ①艺术—设计—日本
②广告—宣传画—设计—日本 IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第073966号

日本最新设计模板——POP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: 赵朵朵

装帧设计: 冯 元 大 凤

责任校对: 黄 薇

责任印刷: 赵 丹

制版印刷: 北京图文天地制版印刷有限公司

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 978-7-102-04638-9

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结成册，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。文字的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，主要是借助文字和图形进行设计，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，简单地来说就是“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，这是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中国学生、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、POP风格

1. 时髦 2

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 写真/色块/色彩
对比/环境/清淡

精彩贴图

2. 便宜 9

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 红色/明快/特别大字
数字/对比色/相同色

精彩贴图

3. 高级 16

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 材料表现/排列/联想
艺术/气氛/丰富

精彩贴图

4. 爽快 23

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 材料/淡雅/冷色
轻小/不显跳跃/感受

精彩贴图

5. 自然 30

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 动感/大方/生活
表情/自然素材/原味

精彩贴图

6. 强烈 37

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 气氛/颜色/醒目
大字/写真/构成

精彩贴图

7. 华丽 44

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 丰富/鲜亮/可爱
表现/展示/亲切

精彩贴图

8. 豪华 51

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 全面/场景/高级
色彩/内容/材料

精彩贴图

9. 稳重 58

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 主次/平衡/三层
围绕/直线/对称

精彩贴图

10. 高格调 65

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 图片/商品/色彩
构成/对称/简朴

精彩贴图

11. 个性 72

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 文化/可爱/艺术
朴素/古典/简洁

精彩贴图

12. 轻松 79

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 形象/明快/青春
淡雅/洁白/规律

精彩贴图

13. 自由 86

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 青春/互相冲撞/散乱
节奏/相关/片面

精彩贴图

14. 精神 93

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 立体/对比/明快
色块/突出/简洁

精彩贴图

二、POP技术

15. 广告语 102

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 感情/季节/好感
严格/便宜/劝说

精彩贴图

16. 照片 109

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 自然/静物/虚实
角度/陈列/组合

精彩贴图

17. 地图 116

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 详细/特写/亲切
单纯/构成/自然

精彩贴图

三、POP形式

18. 纸上购物 124

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 说明/简单手续/推荐
艺术性/展示/新品

精彩贴图

19. 来店型 131

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 节日/全展示/好商品
新品/减价格通告/开店

精彩贴图

20. 好设计 138

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 情绪/明快/整齐
高级/生活/节奏

精彩贴图

21. 实用 145

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 糖的信息/知识/分类
分析/技法/收藏

精彩贴图

22. 信赖 152

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 明确/文字/警句
图片/过程/成功

精彩贴图

23. 安心 159

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 夫妻/认真/说明
特点/量/多种

精彩贴图

24. 生活 166

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 孩子/快乐/自然
气氛/家中一角/家庭

精彩贴图

25. 快乐 173

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 自然/色彩/礼物
气氛/节日/动物

精彩贴图

26. 故事 180

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 郊外/明星/气氛
现代感/电影/卡通

精彩贴图

27. 知识 187

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 高层次/简洁/技术
学习/引导/设备

精彩贴图

28. 特色 194

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 气氛/严谨/幽默
详细/食感/兴奋

精彩贴图

四、POP特色

29. 男性 202

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 简单/精致/丰富
格调/激烈/快乐

精彩贴图

30. 女性 209

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 明快/新鲜/神秘
兴奋/成熟/高级

精彩贴图

31. 高龄 216

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 严肃/精致/健康
丰富/热情/珍品

精彩贴图

32. 儿童 223

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 快乐/丰富/春天
丰富/甜品/系列

精彩贴图

33. 家庭 230

一般规则/特殊禁忌

案例精解: 快乐/气氛

精彩贴图

一、POP风格

1.时髦	2
2.便宜	9
3.高级	16
4.爽快	23
5.自然	30
6.强烈	37
7.华丽	44
8.豪华	51
9.稳重	58
10.高格调	65
11.个性	72
12.轻松	79
13.自由	86
14.精神	93

POP风格//1//

时髦

所谓时髦，自然与社会的流行密切相关。尽管流行的事物往往生命非常短暂，但是对于社会的影响，却是不可低估的。因此，在时髦的风格中，流行是相当重要的元素。现在，时髦的风格较多体现为一种简单、清新且富有节奏的格调。

时髦

一般规则

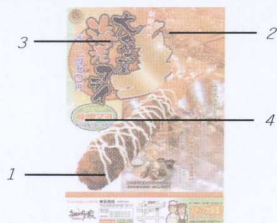
作为设计上的风格，首先是照片的选择和尺寸的大小，这是很重要的。以非常轻快的风格，并且又有严格的节奏排列在这上面，表现真实商品的照片，会有一种轻松感，但可能又会显得单调，所以在设计照片大小上，就要考虑到照片间的节奏。如对照片本身的变化加以考虑的话，就更好了。在颜色上，以留白为主，这样就会有一种清洁之感。这对于时髦的风格是很重要的，就像家中的台子上放上一块洁白的台布或非常花的布，给人的感觉是完全不一样的。在用色上也尽量不要对比强烈，当然，如果是对比色，也只是以一种颜色为主，少许加一些对比色，有一种活跃的气氛。文字也应该不要大字，以小字为主，有精细和精致之感。

特殊禁忌

在时髦的风格上，尽量要以城市的风格、电子化的感受为设计主导，尽量不要出现自然、泥土的那种与农村相关的形式，因为，作为时髦，毕竟在现代社会是来自城市的流行，当然也可以设计成深色风格，但是，这中间在处理白色的关系时一定要注意。

时髦——写真

把写真作为设计的主体时，首先要关注写真的颜色和形式。特别要强调色彩的清新和明朗的感觉，并且以此为基础进行调整。



- 1.表现食品，深咖啡色的感觉比较准确。
- 2.背景以橘红色为渐变色，在对比中有调和。
- 3.用黑色与红色的对比强调标题。
- 4.小块的绿色鲜明，有生气。特别是在以暖色调为主的整体气氛中，这种绿色的存在是非常重要的。



● C=40 M=83 Y=89 K=5
R=163 G=70 B=47
● C=13 M=72 Y=85 K=0
R=216 G=101 B=47
● C=76 M=20 Y=100 K=0
R=43 G=167 B=56

时髦——色块

突出图形自身的色彩，图形既是一种独立的存在，同时又像色块一样，变化非常丰富，而整个形状的排列又富有活力。



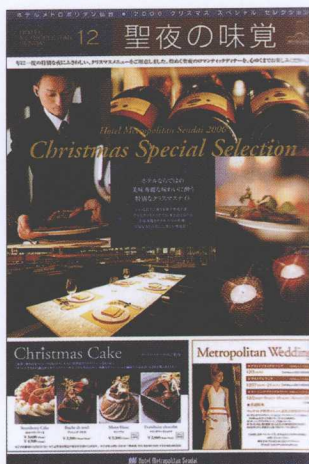
● C=10 M=95 Y=100 K=0
R=216 G=40 B=23
● C=9 M=41 Y=93 K=0
R=231 G=165 B=19
● C=99 M=87 Y=9 K=0
R=10 G=55 B=139



- 1.灰色的面积很大，放在重要的基础位置。
- 2.主角的表现非常鲜明，周围的色块也是图形，大小不一，增加了节奏感，也使整个版面相当有生气。
- 3.商品的名称非常严谨地排列，更引人注目。
- 4.白底容易衬托图形的色彩，也显示了时髦的特点。

时髦——色彩

适应时代需要的色彩选择非常之多，而时髦的色彩也是没有指定性的，一般会根据社会的变化而变化。在这里，是以黑色作为主体色彩进行版式设计。



1. 以黑色和灯光色为主体色彩进行构思。
2. 灯光色配合环境色的茶色，拥有一种高贵的感觉。
3. 题目的茶色衬底与主题图片的色彩上下呼应。
4. 各种图片的大小色块精致优雅。

● C=45 M=56 Y=100 K=0
R=158 G=119 B=37
● C=95 M=100 Y=55 K=33
R=32 G=28 B=66
● C=70 M=75 Y=78 K=47
R=66 G=49 B=41

时髦——对比

尽量使用原色强调对比的风格，而大小不等的去底图片更是显得十分简洁、干净，具有时代的清新特色。这种风格适应白领人士的喜爱，也具有典型的都市特色。



1. 主要商品以白色为主，和白色的底色相联系，非常明快整洁，具有都市性。
2. 对比非常明显的小色块，在白色的衬托下更加鲜艳。
3. 商品的大小与色彩的对比都使整个版面显得极其清新。
4. 绿色的题目活跃了版面的气氛。



● C=29 M=44 Y=95 K=0
R=193 G=149 B=32
● C=15 M=92 Y=100 K=0
R=210 G=51 B=25
● C=72 M=35 Y=0 K=0
R=66 G=139 B=203

时髦——环境

以置身于环境中的写真来表现时髦的特点，要求与写真的对象特点吻合。背景色与直线图形相匹配，体现了一种节奏、渐变之感。而人物以白、灰色为主，显得非常单纯。

- C=7 M=4 Y=0 K=0
R=240 G=243 B=249
- C=67 M=58 Y=100 K=19
R=95 G=92 B=41
- C=87 M=71 Y=91 K=61
R=19 G=38 B=24



1. 非常醒目的台阶，由于是直线型，更加有一种引伸感、立体感，因此引人关注。
2. 各种人物站在台阶上，就像五线谱上的乐符一样，奏响了时代的流行乐章。
3. 商品的信息以黑色的小字为主进行变化，字体比较均匀，反差不是很大，具有一种韵律感，与画面的节奏相呼应。



时髦——清淡

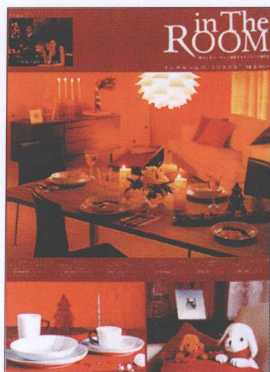
清淡就是一种时髦的表现，特别是商品与文字的简单组合更是追求时髦风格所需要的。尤其是在整个版面上，不要有太多的红色对比。



- C=32 M=11 Y=0 K=0
R=187 G=216 B=236
- C=9 M=36 Y=68 K=0
R=232 G=231 B=187
- C=97 M=89 Y=80 K=78
R=0 G=0 B=2



1. 商品信息以较小的文字形式出现，有一种细致的感觉。
2. 文字非常细小的排列方式，有着轻轻叙述的感觉。
3. 淡蓝色的色块让人感到清凉。
4. 整个版面以白色为主，却不显得空，这正体现了设计师对整个效果的控制能力。



POP设计

精彩贴图

从追求时髦的风格或者从组合构图上进行考虑，写真图片之间的配合越自然越好。去底写真是比较能够代表时髦风格的一种方法。这样做，既表达了简单的感觉，大小图片的组合又很有趣味。

KASCO BALL

Q&A

またボールも売っているのですか？

はい、本誌掲載の各メーカーのボールは、本誌の「ゴルフボール」コーナーに掲載されています。また、本誌の「ゴルフボール」コーナーに掲載されているボールは、本誌の「ゴルフボール」コーナーに掲載されています。

NEW TECHNOLOGY

メーカーも最新の技術で、デザインも多岐にわたります。

最新の技術で、デザインも多岐にわたります。最新の技術で、デザインも多岐にわたります。最新の技術で、デザインも多岐にわたります。

NEW TECHNOLOGY

最新の技術で、デザインも多岐にわたります。

最新の技術で、デザインも多岐にわたります。最新の技術で、デザインも多岐にわたります。最新の技術で、デザインも多岐にわたります。

KIRBY

ゴルフボールも売っています。

ゴルフボールも売っています。ゴルフボールも売っています。ゴルフボールも売っています。

ゴルフボール

ゴルフボールも売っています。

ゴルフボールも売っています。ゴルフボールも売っています。ゴルフボールも売っています。

Feel the Wind Blowing from the World

チネリネ

チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。

チネリネ

チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。

チネリネ

チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。チネリネは、世界の名産品を、日本に紹介する。

SENDAI EXCEL HOTEL TOKYU

【ラ・テーブル】

la table

特選1年産・平癒を癒しむメニュー

Hotel Made Sweets

12月

◆クリスマスケーキ
1,500円
（12月25日）
（12月26日）
（12月27日）
（12月28日）
（12月29日）
（12月30日）
（12月31日）

◆クリスマスケーキ
1,500円
（12月25日）
（12月26日）
（12月27日）
（12月28日）
（12月29日）
（12月30日）
（12月31日）

◆クリスマスケーキ
1,500円
（12月25日）
（12月26日）
（12月27日）
（12月28日）
（12月29日）
（12月30日）
（12月31日）

有底の写真有一种充实的感觉，而去底的照片轻松愉快，颜色尽量饱满，使色彩的调式响亮明快，而且稳重。蓝色与白色、红色与白色、茶色与白色——这几种不同的结合方式有着非常鲜明的特点。

POP风格/2/

便宜

在人们的心目中，便宜的商品常常是最吸引人的。而商家为了促销，总是在商品的价格上做足文章，广大的消费者也往往非常注意便宜的价格——这一切都考验着每一个设计师的智慧。因为，在人们的心目中还存在“便宜没好货”的观念，所以，在突出“便宜”的同时，又不能让人们觉得质量有所下降。应该说，在所有的POP设计中，设计师对设计便宜风格的POP是最得心应手的了，因此，设计出怎样的风格才能够吸引人们关注，其要求也就更高了。

便宜

一般规则

对于信息量非常充分的版面来讲，为了让人们产生一种非常亲切的感受，整个版面要非常自由、活泼，有一种较满的感觉，尽量不要留出空间。在图片的使用上，应该以去底图片为主，这样，既能够在版面上放置得较多，让人们接受更多的信息，同时，由于使用了这种去底图片，更产生了一种开放感和自由的气氛。在文字的使用上，应该以大字为主。而颜色的选择应该非常醒目，主要以红色为主，让人们变得非常自信，也就起到了很好的宣传作用。在表现商品的价格时，应该与商品有少许重叠，既有一种醒目的作用，又与商品互相联系。

特殊禁忌

这一风格的设计，多以暖色调为主。其中红色的使用率最高，橘色也是较常用的色彩。当然，并不是说冷色不能用，而是要用得巧、用得好，尽量在对比色中求和谐，这是非常重要的。为了求新求变，可以试着使用一些平时不太用的色彩和字体，以吸引人们的关注，这也是相当好的创意。