

「简明版面设计」

[日]内田广由纪 著
刘观庆 刘星 译

好的版面··· 是由3tastes (格调) × 5elements (要素) 创造的能引起同感的版面

静动性

P38



照片的美感

引人注目

通过减少照片和文字数量降低信息量,表达沉着平静的格调。视线集中到一幅一幅照片上。

与常态不同
能创造氛围

倾斜的照片感觉生动,能激动人心。
垂直、水平的照片平静而富于理性。



不仅是正文
标题和内容提要也感受到说服力

标题的大小和前页的时装杂志相比,缩得比较小,形成了恰如其分的形象。

仿佛遇到了
正在搜寻的对象

照片和文字自由配置,表达了
不受任何拘束的、亲切的、开放性的形象。



版面式样

P26



信息量

P37



视觉图像
比文字更鲜明

文字少照片大,因此造成情绪性和感染力强的印象。视觉度与图文率相同。

图文率

P42



跳跃率

P48



著作权合同登记图字：01-2005-1985号

图书在版编目 (CIP) 数据

简明版面设计 / (日) 内田广由纪著; 刘观庆, 刘星译. —
北京: 中国建筑工业出版社, 2005
ISBN 7-112-07479-7

I. 简... II. ①内... ②刘... ③刘... III. 版式—
设计 IV. TS881

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第065066号

责任编辑: 李东禧 白玉美
责任设计: 刘向阳
责任校对: 李志立 刘 梅

基本はかんたんレイアウト / 内田広由紀
©SHIKAKU DESIGN KENKYUJO CO., LTD. 2004
〒101-0051
YOSHINOBIRO 1-36 KANDA JINNBOUCHOU
CHIYODAKU TOKYO JAPAN
TEL(JAPAN) 03(5280)1067 FAX(JAPAN) 03(5280)1069
<http://www.shikaku-d.com>

简明版面设计

[日] 内田广由纪 著
刘观庆 刘星 译

*
中国建筑工业出版社 出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京方舟正佳图文设计有限公司制版

精美彩色印刷有限公司印刷

*
开本: 787×1092毫米 1/16 印张 9 字数: 220 千字
2005年9月第一版 2005年9月第一次印刷

定价: **68.00** 元

ISBN 7-112-07479-7

(13433)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

简明版面设计

T5881
9

好的版面…是由3tastes(格调)×5elements(要素)创造的能引起同感的版面

[日]内田广由纪 著

刘观庆 刘星 译

中国建筑工业出版社

何谓好的版面……

使人感到愉悦 4

提供可靠信息 6

懂得受众心情 8

3 tastes(格调) × 5 elements(要素)
的组合 10

设计好版面的原理
是3 tastes(格调) × 5 elements(要素) · 12

Part 1 学习篇

用3tastes和5elements学习版面

U taste 实用性格调 16
充实而没有浪费的格调适合于经济杂志

C taste 随和性格调 18
开放而随和的格调适合于
面向年轻女性的时尚杂志

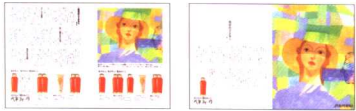
S taste 精神性格调 20
暗示另类世界的精神性格调适合于
令人向往的高级品牌



element 1 版面式样 22
版面式样用规范性和自由度来理解

element 2 信息量 32
信息量多、少或中等，
会导致格调发生变化
大信息量显示U格调、小信息量显示S格调

版面
要点
课程



遵守网格表示充实性 24

节奏感从重复中产生 25

突破网格表达自由随意 26

对称形成左右平衡的高格调 28

中心性 显示安定稳重 29



element 3 静动性 38
主体的垂直性显示正直、
水平性显示平静、倾斜度显示活力
图像的外形显示格调

element 4 图文率 42
文字是理性的、照片是情绪性的
图文率通过学习而变化

element 5 跳跃率 48
跳跃率的程度和格调的关系
小跳跃率是雅致的、清淡的

Q&A

Useful taste(实用性格调) 54
实用、充实、商业性、理性的版面是哪种

Casual taste(随和性格调) 56
开放、轻松、市民性的版面是哪种

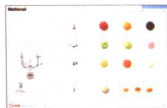
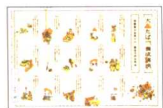
Spiritual taste(精神性格调) 58
情绪性、有感染力的版面是哪种

出血照片(全照片型)表达精神世界·····30

白底表达理性·····31

版面率限制信息量·····34

小标题增加信息量·····35



照片数和信息量成正比·····36

商品照片传递信息最有效·····37

空白表达宽松·····44

文字组合增强格调·····45

视觉度图片越多就越高·····46

字体表达格调·····50

背景色支配整体·····52

全身像和特写的有效利用·····53

提高版面的品质·····136

Part 2 分析篇

用3tastes和5elements分析版面

女性杂志 时装类···62

女性杂志 生活方式类···66

体育杂志、商业杂志···70



报纸···74

“用5要素表现感染力···76”

电视CM···78

折叠广告 学校···82

折叠广告 食品···86

包装 大碗面···88

包装 清凉饮料···90

商店名片···92



Part 3 实践篇

用3tastes和5elements设计有认同感的版面

旅游···96

保险·金融商品···98

住宅···100

汽车···102

汽车用品···104

手表···106

手机···108

网络···110

电脑···112

办公设备···114

日用品···116

婴儿用品···118

药品···120

营养·保健···122

化妆品···124

时装···126

电影···128

杂志·书籍···130

食品···132

酒···134



何谓好的版面…
使人感到
愉悦

照片充满版面、
明朗的形象

色调明亮的汽车和人物、自由
配置的标题、文字营造了愉快
的气氛。

版面式样

P26

大标题好像是
轻松植入

标题大而充满画面，显得
精神饱满。

跳跃率

P48

年轻女性普遍爱好的
随和性格调的版面

开放性的、轻松的随和性格调为年轻女性所普遍
爱好。时装信息用这种版面来表现，能传
达自由的、朝气蓬勃的形象，引起年轻女
性的认同感。这种格调是通过版面式样、
跳跃率、静动性、信息量等多种要素表达
随意性而最终实现的。

格调的说明

P19



MORE 2003年10月号 P. 30-31 集英社 E(編集人): 中山真理子 AD(アートディレクター): 古川正俊 P(撮影): 小倉啓芳

上手な着回しのオキテ
買う? どう着回す?

わりそうな新シーズンの開幕。
秋へスイッチできるの?
上手. SHIHO先生が解決!
ごほうまで徹底指導。さらに
じる着回しストーリーをお届け!



ング着回し2週間!

9月のワードローブ計画

撮影: 小森啓男 (モデル) 金子
吉輝 (物) イラスト Lica
ヘアメイク 吉岡美希 モデル
Styler スタイルリズ 上野真
田中直孝 撮影協力 コーンス・
アット カンパニー ミニマリスト
カトリック・ベイト キルゾ
店: 丸山・フェリス 上野真
店: さつま アバロン フロップ
ス ナフ

きちんとSHIHO
好感オフィススタイルを狙う
きちんととガール

白シャツ×流行スカートで
秋を上手に先取り!
1日目
また着たがる秋冬の初
めはノースリーブの透
膚、白シャツなら好
感もクリア。合わせた
スカートはこの秋の
格調な学風。パツム
パツムもいっしょに
リフト。ほら、ト
レンドを上手に取
り入れた上品ス
タイル完成!

弧形排列的标题
短语显得活泼
中央的标题短语排列成弧形，
感到自由开放。

静动性
P38

想再看下一页
提供适当的信息量，又不塞满版
面，使人想再看下一页。

信息量
P36

这种版面
不愿意翻看的
原因是...

即使用上了同样的照片，仍然
造成像经济杂志那样刻板的感觉。
因为缺乏时装杂志的活泼
性，所以引不起阅读的兴趣。



★该图是为了解说需要根据原图改作而成的

何谓好的版面…
提供
可靠信息

像报纸那样
很合适的感觉

正文左右一致恰当地组合，
垂直线、水平线整齐，给人
充实的印象。

版面式样

P24

不仅正文，即使标题、
内容提要也感受到说服力
与前一页的时装杂志相比较，标题的大
小作了适当控制，使人感到恰到好处。

跳跃率

P48

格调的说明

P17

特集 花王 編集長インタビュー

後藤 卓也氏 [花王社長]

増益記録は目先の話

花王の「成長の遺伝子」を継承した後藤体制は7年目に入った。

高くても売れるヒット商品の投入で、デフレに抵抗すると明言する。

23期連続増益の成否は目先の話ではない。(聞き手は本誌編集長、原田 亮介)

問 関東などのコンビニエンスストアで売り出した飲料「ヘルシア緑茶」が好評のようですね。新商品のヒット率はどれくらいですか。

答 今、世の中の最大の関心事は健康ですから、厚生労働省から特定保健用食品の認可を受けているヘルシアは、うまくいけばとんとんと見ています。ただ、このところ打率は悪いですね。若干いらつき気味なんです。3割打者になっていない。まあ、ヒット商品を出しにくい世の中になってきましたけれど、何せモノが満ちあふれていますから。

日本は、物質的には一番豊かな国になったと思うんです。特に、我々生活消費財のメーカーからすると、消費者が何に困っているのか見つけにくくなった。数少ないチャンスをどうつかむかという時代になりました。消費者の要求も高度化しています。

問 開発現場では、いつの間にか隣に別の研究所の人が来て座っていても全然不思議でないですね。聞きました。こうした「ワイガヤ」精神がヒットを生む秘訣と見ました。

答 研究所のいわゆる「大部屋シス

テム」というのは、20年ぐらい前、丸田芳郎社長の頃から盛んに言ってきました。異質な研究所が同じ部屋で仕事をすることで新たなヒントが生まれる、というわけです。2代目の長瀬富郎社長が書いたものを読んでも、お互い議論しようという風上はずっとあったと、私は理解しています。110年以上続いた長所です。そういった長所は1つでも残していきたい。

しかし、まだまだですね。(組織の)壁をなくせ、なくせと言っても、社員自らが壁を作ってしまうことがあるんです。「うっかりしていると、あなた

長」というのがスター(リーダー)ですが、安川を男にしようという人たちが社内にはいたわけです。安川だって自分1人でできたなんて思っていない。油脂成分のシアシルグリセロールに脂肪酸が付きにくい特性があることを発見した人は偉いし、それをエコナに応用しようとして商品開発した人も素晴らしい。難しい製造技術を開発した人も頑張った。商品広報も効果を上げた。

成果主義を要に理解すると、例えば研究所では商品を出した人だけが評価されて、地道に支えている人が評価されていないと受け止められます。それでは非常に短期的な思考になってしまう。そんな風潮がちらっと見えたので、そうじゃないよ、言っています。

仕事というのは、いろいろな人の協

力です。花王は110

年続いてきて、まだ50年、

100年と続けていく必要が

ある。3年先、5年先「こ

の会社で仕事をしていて良

かったな」と社員が思える

ためには、中長期の思考が

必要なんです。海外留学も一時途切れ

ていたらしいんですが、思い切って送

れと、言っています。5年先、10年先の

人材を育てるためです。

本当に怖いのは慢心だ

問 常盤文克・前社長までは、どちらかというとトップダウンの方たちが

まだ50年、100年は生き残る。
28期連続の増益を狙うより、
中長期の成長に向け手を打つ

自身が壁になるんですよ」と、言い続けないとだめだと思っています。

問 商品開発では、1人のスターが引っ張るより、チームプレーを重視するんですね。

答 もちろん中心になる社員はいます。例えば食用油「健康エコナ」の場合、安川拓次(ヘルスケア第1研究所

46 Nissei Business 2003年7月21日号

日経ビジネス 2003年7月21日号 P.46-47 日経BP社 E: 原田亮介 AD: 郡幸男 P: 清水聖貴

受经营者青睐的
信息丰富的版面

网格式强信息量大的版面内容充实有效。对于商业信息来说，这种版面最为合适，能引起认同感。
看了这种版面，在详细阅读文章之前就会知道这是商业方面的内容，因而放心读下去。

続いて、後藤社長で「君はどう思う？」と問うスタイルになったと聞きます。

答 カリスマに率いられてくると、どうしても「お伺い体制」になるわけです。しかし、もはや1人がすべてのことを熟知し指示できるような規模ではないし、私にはそこまでの経験もありません。ソニーさんなど違って、うちは非常に狭い世界の仕事をしていますから、大雑把なことは分かりますよ、化学品だろうと化粧品だろうとただ、海外も含めて全部を分かろうとしても無理です。それなのに、社員が「社長にこう言われたから、仕方ないけどやるか」というようでは、活力が出ないでしょう。だから、まず話を聞いて、迷ったら私が判断します。

問 ところで、22年も経営最良益が続くと、増益記録が途切れた場合、やっぱり怖くはありませんか。

答 私から心配しているのは、非常にいい状態で来ていることがかえって表目に出ないか、ということなんです。もう現状のままでいいというふうになりかねない。社員には、連続なんかこだわらなくていい、場合によっては途切れてもいいとはっきり、言っています。利益を守るために汲々としちゃって、打つべき手を打てない方が怖い。

努力が実って、継続できたということはあくまで結果であって、目的じゃない。打つべき手を打つために、例えば、これだけの力がかかる。その力を使っても、成功するか分からない。失敗したに減益にもなります。少なくとも連続増益を意識して、息急な手段は絶対に取らない、経理をいじくって連続記録を作っても意味がないと、これは全社員の前に、言いました。

続けは続いたでいいし、落ちたら落ちたで、また一からやり直す。巻き返す力はあると思います。赤字に転落するかどうか、ぎりぎりのところをさまよっているわけじゃないんです。で



後藤 卓也(ごとうたけひ氏)

1940年8月19日生まれ、62歳。64年3月に千葉大学工学部工業化学科卒業、4月花王石鹼(現花王)入社。79年11月タイの泰国花王実業出向、同社工場長就任。87年5月鈴木工場長、90年5月化学品事業部長、同6月取締役、91年7月常務、96年6月専務を経て、97年6月に社長就任。社員に対しては、分かりやすい言葉でメッセージを発するが、プライベートなどはほとんど語らない。趣味は愛犬「さくら」との散歩。

も、花王もついに増益記録が途切れたとか、成長が止まったとかマスコミには言われるでしょうね。

当たり前のできるのか

問 現状に満足しないという気持ちに常に大事にしろということですか。

答 それがなくなったら、この会社は終わりです。革の会社になっちゃう。財務体質がいいから潰れやしないけれど、

ど、仕事の誇りとか、そういうこともガタガタになるんじゃないですか。じゃあ、今までなぜできたのか。とにかく、みんな危機意識を持ち、努力してくれているということに尽きるんです。それも、当たり前のことが当たり前にできるかできないかで勝負している。奇策も秘策もない。基本ができるかできないかだけです。コスト削減に努力しようとか、壁を取り払ってコ

照片上的人有信赖感

脸的朝向和身体朝向端正，不是草率的形象，值得信赖。

静动性

P38

不浪费、有信息、使人放心

整个版面以文字为主，很少空白，给人十分经济的印象。

信息量

P34

这种版面不能信赖的原因是...

空白很多、比较舒畅，但信息量少，因而缺乏充实感，给人版面浪费很大的感觉。这种版面样式适合于表达神情优雅的形象，不适合商业性强的信息。



何谓好的版面…

懂得
受众心情

仿佛遇到了
要寻找的东西

照片、文字自由地配置，表现了
无拘无束、亲和的开放性形象。

版面式样

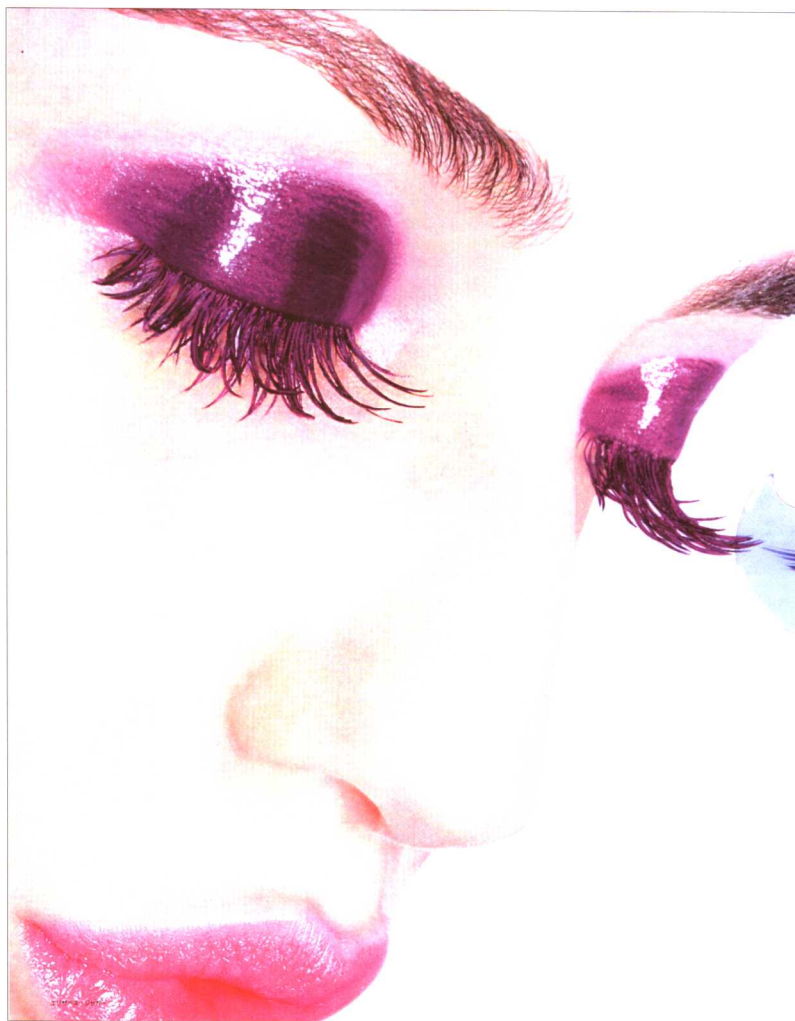
P28

视觉形象比文字更能产生影响

文字很少而照片很大，成为情绪化的、
感染力强烈的形象。

图文率

P42



对特定人群传达特别信息的
突出精神性的版面

这一版面表现了优雅的、幻想的精神性。这种优雅
与化妆品十分匹配，能使看的人感到与自己的心境
相吻合而乐于接受。

格调的说明

P21

因为表达的是与日常接触的实用品不同的
私密性用品，似乎传达给自己一种特别的
信息。



LANCÔME
PARIS

鮮やか発色 ロングキープ。
にじまないのに、ぬるま湯でオフ。

新テクノロジー

MAGÎCILS [マジール]
鮮やか発色 ロングキープ 高保湿クレンジング マスカラ

今までとは次元が違う、ドキドキするほど美しいマスカラ。
●新微細ワックス(ミクロワックス)がまつげ1本1本に定着。
つるりとコーティングして、鮮やかな発色が12時間キープ。
●新テクノロジー(マイクロフィット)で睫毛につく。色移りもブロック。
●ぬるま湯で流すだけで、きれいきらび落とせる感動クレンジング。
伸びゆくカラー、あでやかに、印象的に仕舞くまなざしへ。

特選の新発売 マジール 各3,500円
※東京・大阪・名古屋・福岡・札幌・仙台・仙台・仙台
※一部店舗で取り扱いあり

BELIEVE IN BEAUTY

LANCÔME PARIS

お問い合わせは、ランコム Tel. 03-3433-4927
3. 本誌では、おまけのランコム マジール マスカラを
おまけとしておまけしています。

インターネットでもショッピング www.lancome.com

照片漂亮
吸引视线

照片、文字的数量一减少，信息量就小，格调就变得宁静了。视线集中在在一枚一枚照片上。

信息量

P37

营造与通常
不同的氛围

倾斜的照片产生动感、
触动人的情绪。

静动性

P38

这种版面
不能吸引人购买的原因是...

文字量多，过于拥挤。这种版式样较适于表现讲究经济的实用性，不适合像化妆品那样追求情调的商品形象。与形象不一致就不能产生认同感，不能引发购买欲。



MAGÎCILS [マジール]
鮮やか発色 ロングキープ 高保湿クレンジング マスカラ

「マジール」は、今までとは次元が違う、ドキドキするほど美しいマスカラ。
●新微細ワックス(ミクロワックス)がまつげ1本1本に定着。
つるりとコーティングして、鮮やかな発色が12時間キープ。
●新テクノロジー(マイクロフィット)で睫毛につく。色移りもブロック。
●ぬるま湯で流すだけで、きれいきらび落とせる感動クレンジング。
伸びゆくカラー、あでやかに、印象的に仕舞くまなざしへ。

特選の新発売 マジール 各3,500円
※東京・大阪・名古屋・福岡・札幌・仙台・仙台・仙台
※一部店舗で取り扱いあり

BELIEVE IN BEAUTY

LANCÔME PARIS

お問い合わせは、ランコム Tel. 03-3433-4927
3. 本誌では、おまけのランコム マジール マスカラを
おまけとしておまけしています。

インターネットでもショッピング www.lancome.com

★该图是为了解说需要根据原图改作而成的

何谓好的版面…

3 格调 × 5 要素 的组合

前面见到的 3 种好版面的例子，不是偶然形成的。读者期望的好版面，是对决定大方向的 3 种格调和具体表现这些格调的 5 种要素进行调控的结果。

element
1

版面式样 P. 22

分为网格性强、自由配置、左右对称配置、照片很大等 14 种类型。

element
2

信息量 P. 32

信息越多越能表现实用性，信息少则能表现稳重和优雅。信息量太少，即使用文字诉求充实性也无法引起同感。

element
3

静动性 P. 38

图像内容和外形 2 个要素的组合。内容的静动性是垂直、水平、倾斜。外形的静动性是方版、抠底版、羽化版、出血版。

element
4

图文率 P. 42

文字多，说明性、实用性的形象强；照片多、文字少，情绪性就强。

element
5

跳跃率 P. 48

标题最大时最有精神，形成随和性的形象。标题小则安静雅致。

Useful taste

实用性

格调

代表格调的词语

实用性 没有浪费 商业 限制性强



硬网格型
软网格型
均等型
网格



占据纸面整体的
信息量
(文字・图)

大



照片的内容
垂直

照片的外形
方版



图文比率

文中心



标题大小

中

Casual taste

随和性 格调

代表格调的词语

开放性 轻松 谁都能参与 自由 没有限制



方版市场型
自由市场型
软市场型

网格自由



占据纸面整体的
信息量
(文字・图)

中



照片的内容
倾斜

照片的外形
抠底版



图文比率

各半



标题大小

大

Spiritual taste

精神性 格调

代表格调的词语

适合特定人群 感染力 趣味 精神性 内向性



流水型
对称型
破对称型
卫星型 全照片型
白底大照片型
偏侧型 对照型



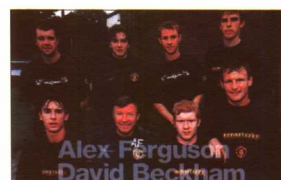
占据纸面整体的
信息量
(文字・图)

小



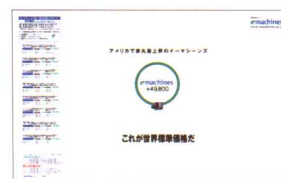
照片的内容
倾斜、水平

照片的外形
出血版、
羽化版



图文比率

图中心



标题大小

小

设计好版面的原理

是 3 ^{格调} tastes × 5 ^{要素} elements

好版面

取决于是否引起认同感



为了引起认同感，

选择相应的格调十分重要



好感是综合3感达到的

成为好版面的条件，既不是知名度，也不是高水平的设计，而是能否愉快地向受众传达信息。但是形成好感的奥秘是很深的。为了形成好感，必须要具有认同感、欢迎感、高品质感。

3感中即使2感完备，欠缺1感也难以形成好感。也就是说，好感是3感综合达到的结果。

3感中最重要、也是最难表现的是认同感。是否被受众喜欢取决于是否与受众所想的形象一致，影响这个形象的是格调。

格调与爱好一样种类极多，在此大致可以区分为3类：U（实用性）、C（随和性）、S（精神性）。这一归类使版面的目标形象十分明确。

欢迎感就是容易亲近、感到亲切

明朗的配色、有趣的摄影、丰富的信息能传达受人欢迎的情绪。具有了欢迎感，就能把人吸引到版面中，接受信息。与顾客进商店时说声“欢迎欢迎”起到同样的效果。

高品质感就是整体表达形象

版面整体设计流畅，信赖感强，品质也高。相反，如果照片失去均衡，文字形体杂乱，信赖感就弱。

用UCS调控认同感

本来难以用普通方式表现的认同感，通过UCS这3种格调的调控，就使这种表现意外地容易了。所谓UCS，正如上表所列，U代表实用性，C代表随和性，S代表精神性。3者中，U和C是广泛的、普遍性的格调，S是针对不同个人的格调。

例如，充实的、没有浪费的实用性是U格调，轻松的、自由的格调是C格调，我们所抱有的感情大体可以归入这3种类别。有意识地按这3种格调进行版面设计就能表现认同感。相反，格调搞错了，就很难引起认同感。

首先以格调确定整体方向

下表是对与版面主题相应的形象所做的归纳。只要选对了合适的形象语言，总的格调就能浮现出来。

例如，想强调愉快、轻松的形象，就选择C（随和性）格调。

词语的形象		要素的选择		
		U	C	S
效用	U	1 版面式样	网络	市场
愉快	C	2 信息量	大	大
趣味	S	3 静动性	方版	方小
安稳		4 图文率	文	图
轻松		5 跳跃率	中	大

3 格调

准确表现格调的
5个版面要素

- element 1 版面式样
- element 2 信息量
- element 3 静动性
- element 4 图文率
- element 5 跳跃率

用3种格调和5个要素的组合
设计好版面

	U 格调	C 格调	S 格调
1	网格	网格自由	对称等
2	大	中	小
3	小方版	抠底	出血
4	文中心	图文各半	图中心
5	中	大	小

其次用5个要素确定格调

左右认同感的版面要素可以归纳为版面式样、信息量等5个要素。5个要素都有与UCS分别对应的尺度，因此可以根据格调目标选择相应的要素类型。例如，若选择U（实用性）格调，作为要素2的信息量以选择大的较好。此时，如果不适当地减少信息量，即使文字与照片的功效很显著，也难以传达出预定的格调。

认同感是在与受众描绘的形象一致时产生的



信息必须以符合受众想像的形象进行表现，才能唤起认同感。如果不能引起认同感，不管这个信息多么有用处，信息都无法传递出去。

好的版面是由认同感的表现决定的



尽管版面是美的，但不能引起认同感

请分辨一下3感的效果。2图都使用了同样的照片，版面的均衡感也都很好。右图表达了儿童用品健康活泼的形象，相反，左图则呆板不协调，不具有好感。上图所欠缺的是认同感的表现。不能唤起认同感的版面就不能激起好感。



好版面 = 好感度高的版面
认同感、欢迎感、高品质感3者齐备

Part 1 学习篇

用 3^{格调}tastes 和 5^{要素}elements 学习版面

决定版面效果的是 3 种格调和 5 个要素。

例如，诉求愉快健康的形象时，用属于 C 格调的市场型式样设计版面，能够表达随和的气氛，唤起观众的认同感。

Part 1 是学习如何使用 5 个要素，才能表达预定的格调。