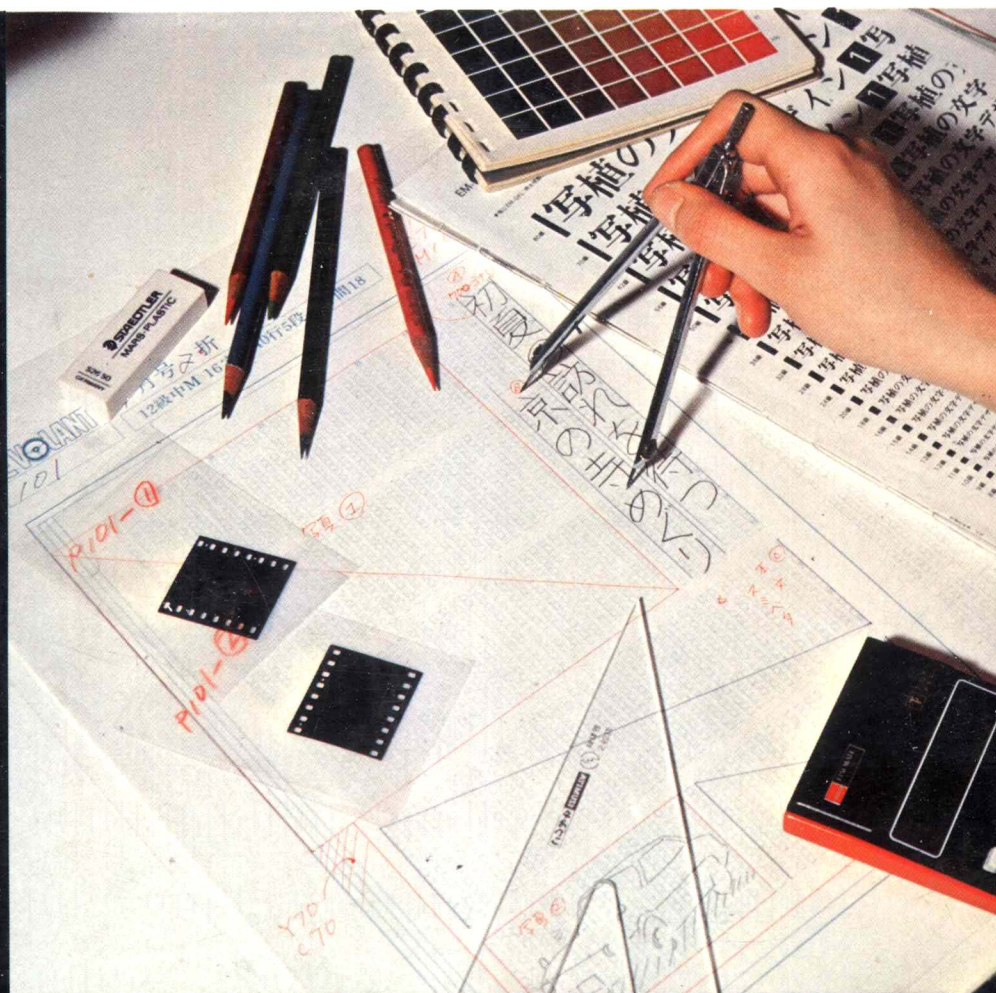


新技法シリーズ
ARTS KNOW-HOW SERIES

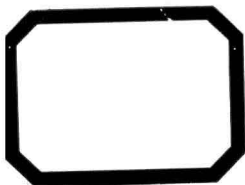
レイアウトの実際

実作業に即したレイアウト技法書

宮崎 健



美術出版社



相馬健二
阿部美登志
小島いと子
社田時子
岡 秀章
松本伎三江
土田登志美
中野とし
高橋さよ子
福田清春
関根新子
●カメラ
村角創一
●イラスト
黒沢信義
●装丁
米村 隆

新技法シリーズ

レイアウトの実際

発行——1978年5月20日第1刷



著者——宮崎 健 ©

発行者——大下 敦

編集・制作——(株)ケンプランニングルーム

組版——三和印刷株式会社

印刷——株式会社光邦

製本——株式会社鈴木製本所

発行所——株式会社美術出版社

東京都新宿区市谷本村町15

TEL 03(260)2151代表 振替東京5-166700

郵便番号 162

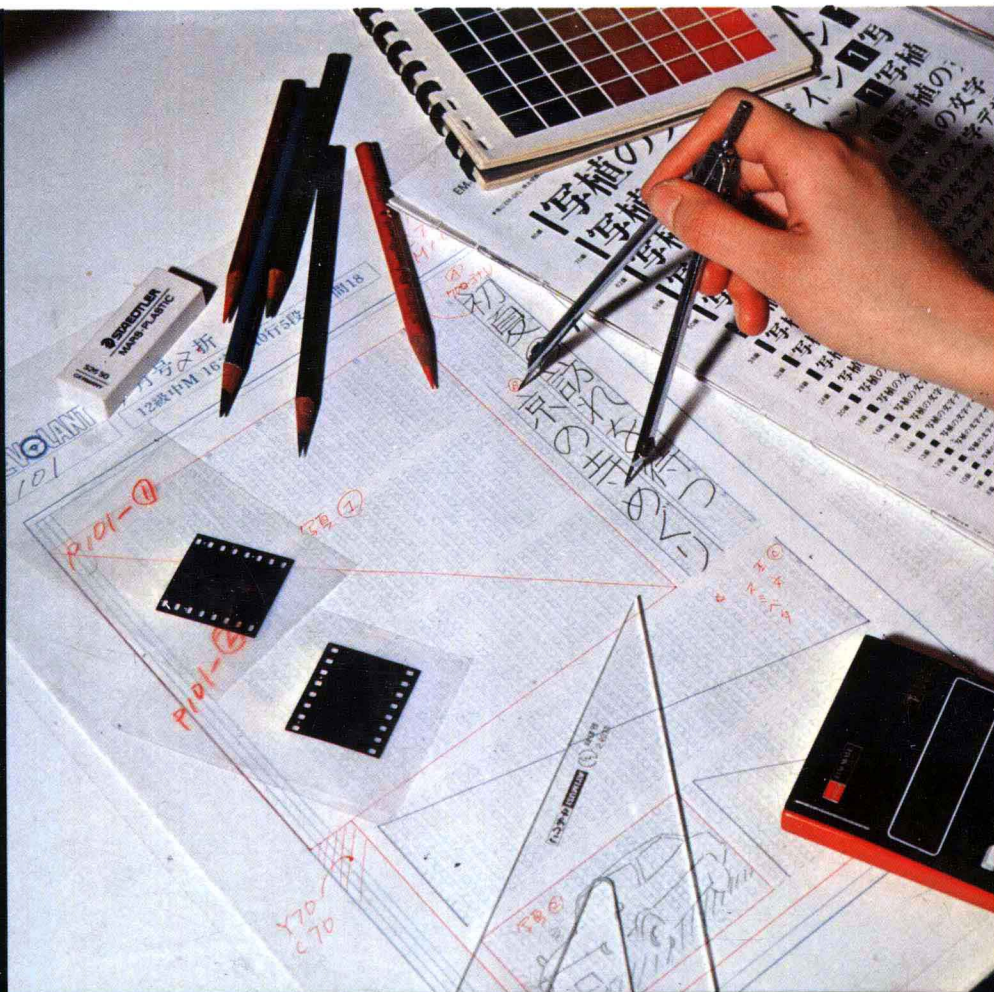
Printed in Japan

新技法シリーズ
ARTS KNOW-HOW SERIES

レイアウトの実際

実作業に即したレイアウト技法書

宮崎 健



美術出版社

定価1,800円



新技法シリーズ

レイアウトの実際

宮崎 健

美術出版社



宮崎 健(みやざき・けん)

1936年 大連に生まる

1955年 東京写真短期大学入学

1958年 桑沢デザイン研究所入所

1960年 大日本印刷企画部入社

1963年 玄株式会社設立 ヤマハ発動機PR誌編集

1964年 東京放送作家協会 CM教室入室

1965年 ACC スクリプト賞(ラジオ)

1966年 東京写真専門学校講師

1973年 (株)ケンブランニングルーム設立

事務所 東京都渋谷区神宮前1-14-4 船場マンション

ヨ ン101 〒150

目次

はじめに	6
------	---

1 レイアウトとは 9

レイアウトは本の設計図	11
レイアウトはお金になるパズル	12
デザインとの違い	12
レイアウトマンに必要な資質	13

2 レイアウトに必要な知識 15

文字組版の知識 17

活字	18
活字印刷のシステム	20
活字の大きさ	23
新聞活字	25
写真植字	26
写真植字の大きさ	29
レンズによる変形	29
写真植字の文字指定	30
●歯送り	30
●変形の指定	34
英文の組版	36
日本文字との混植	36
本文組版の指定	38
組版の変化による感覚的な違い	40
変形の組	41
本文組版のいろいろ	42
余白(マージン)について	46
文字の書体	48

写真の知識 49

カメラについて	50
カラーフィルム	52
フィルムの裏表	52
フィルムの種別	53
原稿の印刷適性	54
白黒写真の印刷適性	54
カラーフィルムの発色プロセス	56

印刷の知識 57

印刷の版式	58
スクリーン	60
印刷のプロセス	62
入稿から印刷まで	64
製本のプロセス	68

編集・本づくりの知識 69

フォーマット	70
紙どり	72

紙の目	72
紙の厚さ	73
紙の種類	73
造本	74
文章整理のルール	76
句読点	76
ブラ下げ	77
台割	78
内容構成	80
原稿依頼、取材	82
原稿整理	83

形と色彩の知識 84

色相環	84
黄金比	86

3 レイアウトの技法 87

レイアウトの条件と手順	89
レイアウトの用具	90
レイアウト用紙	94
レイアウトをはじめる	98
トリミングについて	102
文字の指定	110
ケイの指定	110
図版の指定	111
ダブルトーン(デュオトーン)	112
スミベタの印刷	112
ケヌキ合わせ	112
色指定	113
カラー写真の指定	114
入稿	115

媒体別のレイアウト 116

単行本	116
雑誌	116
新聞	117
レイアウトの実例	119

校正 122

文字校正	123
図版校正	126
写真校正	126
色校正	127
刷出し	128

あとがき 129

索引 131

はじめに

現代は情報化社会といわれます。地球の裏側のできごととも数時間のうちに伝わります。しかもそれを数億の人が同時に知ることができるのです。

これはエレクトロニクスを中心とした、情報機器の発達によるものです。その成果は、いろいろなできごとを早く広く知らせるということだけでなく、汽車の指定券が即座に買えたり、どこでも銀行預金がおろせるといった、日常生活の便利さを私たちに与えてくれています。このように、社会生活を具体的に变化させ、その活躍がはなばなしいだけに、情報機器への期待は過大になり、古い情報媒体は遠からず消滅するという声さえ聞かれるのです。古い情報媒体といえ、さしずめ書籍のことでしょうが、はたしてそうでしょうか。

先に結論からいえば、決してそうはならないと思うのです。

その理由の一つは、抜群ともいえる書籍の経済性です。エレクトロニクス機器による媒体は、最終的に情報を読みとるためのディスプレイ装置が大変高価です。さらに、現在では装置が大きく、重量もかなりのものです。それから考えると、書籍は、なんと安価でしかもコンパクトなことでしょうか。

しかし、この経済性に関しては、さらに技術革新が進み、装置が安価でコンパクトになれば、書籍の優位性もうすれてきます。それでは書籍が将来も存在価値をもち得る動かしがたい理由は何でしょうか。伝達手段の根本的な違いもその一つです。エレクトロニクスによる伝達は、テレビを思い浮かべていただければよいと思いますが、一過性なのです。ブラウン管の上をつぎつぎに流れ過

ぎ去った情報は再びブラウン管の上にはあらわれません。書籍では読み終わったページをもう一度見ることはまったく簡単です。また他の本と同時に見比べることができます。しかし、このことに関しても、ビデオテープの情報検索(必要とするところを捜し出す機能)が早くなり、数個を買えるほどブラウン管が安くなれば解決することです。

私が、この文のはじめで書籍が残ると真先に結論を出した最大の理由は、書籍が美術性をもっているからです。外観のプロポーション、装丁のグラフィック表現、白い紙とインクのコントラスト、そして適切で快い配置を文字と図版によって行なう各ページのレイアウト、その他いろいろな視覚的な要素が、書籍の書籍たる価値を生み出しているといえるのです。伝達される情報、いいかえれば書籍の中に盛り込まれた文章とその意味が読者に与える感動やユーモアなどは、エレクトロニクスによる媒体の方がもっと深く強烈に伝達できます。音と色と動きを加えることができるのですから、その点からは書籍はまったく太刀打ちできません。しかし、書籍のもつ美術性に関していえばいかなる未来においても、現在の形を大きく変えるわけにはいかないのです。

そして、そのときこそ、レイアウトの重要性はさらに大きくなるのです。このことから、書籍のレイアウトはもっともっと研究されなければならないと考えますし、いろいろなアプローチの仕方があっていいと思うのです。この本は、そのような考えにもとづいて書きましたので、これまでのレイアウトのテキストとは少し違うところがあるかもしれません。これまでのレイアウトの本

は、どちらかという、ページ全体のグラフィカルな処理、ページ上の視線の誘導といったことがらに大きなページをさいています。もちろん、このことは大切なことであり、無視することはできませんが、この本ではもっと細部の、文字、ケイ、マージン(余白)など本のページをつくりあげるエレメントのちょっとした違いから起こる視覚的な効果、それによる感情的な変化といったものにも言及してみました。もちろん感情の分野は主観的なものですから、こうなればこうだと定義するわけにはいきませんが、ページを構成する小さな一つ一つが全体の視覚的な構成を大きく左右するということは間違いありません。

こう書いてもわかりにくいかもしれませんが、たとえば文字の大きさによる感覚的な違い、行間の広さによる感覚的な違いを具体的な実例で実際に比較して見れるようにしてあります。

レイアウトは繰り返しのない作業です。つねにその場で与えられた、文章、写真、図版などを、新たに組みあげていかなければなりません。そしてそのお互いが有機的に作用しあわなければなりません。ですから、将来いかにコンピューターが発達しようと、この作業は人間自らが手を下さなければならぬものです。大げさにいえば、未来において芸術活動以外で人間の尊厳を守るのは、このレイアウトと編集の技術かもしれないのです。

今後ともたくさんの方が、レイアウトへの新しいアプローチを見つけて発表されることを願っています。

出版企画

原稿依頼・取材

作家
評論家
学者
ライター
ポライター

イラストレーター
カメラマン
漫画家
画家

原稿収集・整理

小説

随筆

評論

詩歌俳句

ルネサンス

ニュース

見出し

タイトル

図表

地図

構造図

マンガ

イラスト

写真

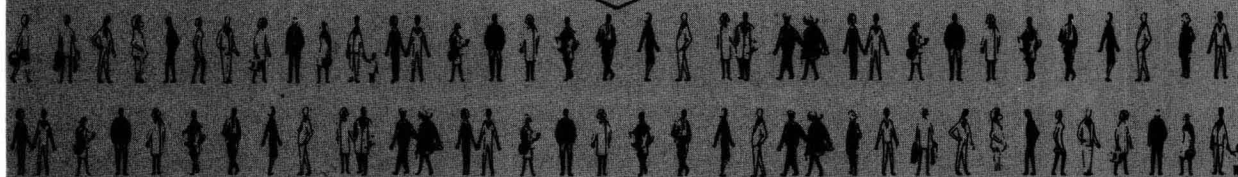
絵画

レイアウト

製版 印刷 製本

配本 流通 機構

全国書店



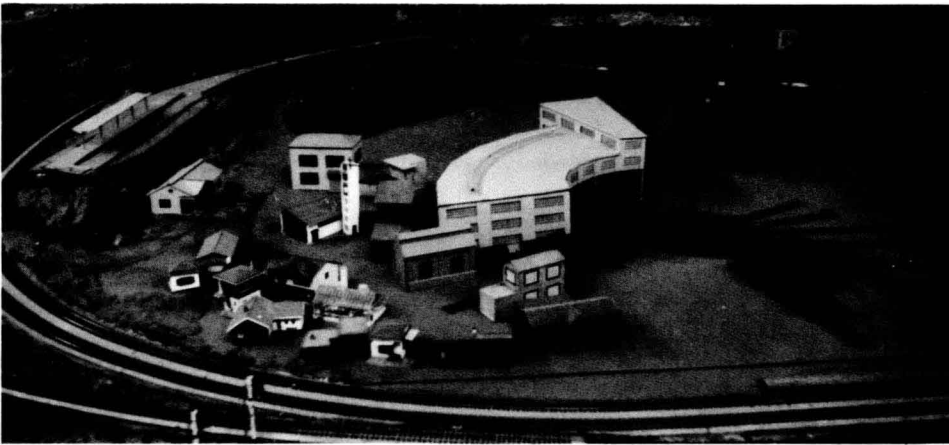
1

レイアウトとは



ポスターはグラフィックデザイナーによってレイアウトされます。

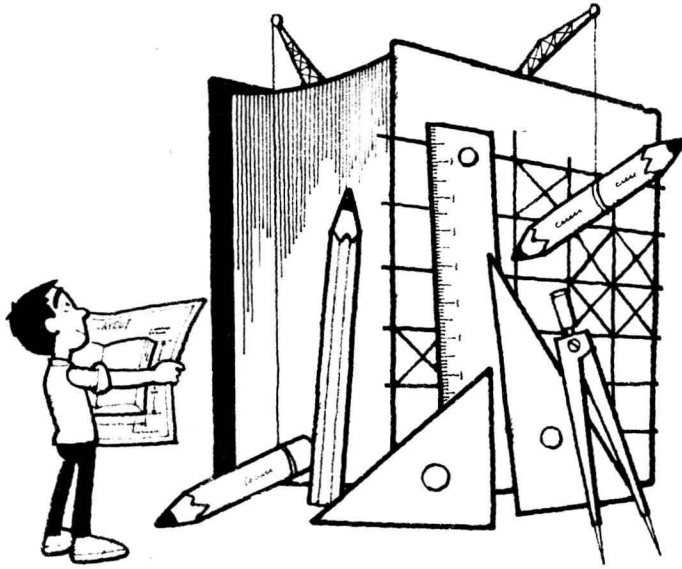
新聞広告もレイアウトしてつくられます。



鉄道模型でもレイアウトということばを使います。

レイアウト、LAYOUTと書き、直訳すれば配置する、意図的に並べる、となります。出版の世界にこの言葉が入ってきたのは、比較的新しく、一部では戦前から使われていましたが、広く使われはじめたのは1950年代後半からのようです。それまでは、割付(わりつけ)という言葉が使われていました。

このレイアウトという言葉は、出版以外にも、いろいろと使われています。オフィスレイアウトという文字を広告などでも見かけられると思いますが、事務所の机などを配置することにも使われます。また、鉄道模型では、線路を配置し、そこに、山や川、人家などを配するのをレイアウトといっています。



レイアウトは本的设计図

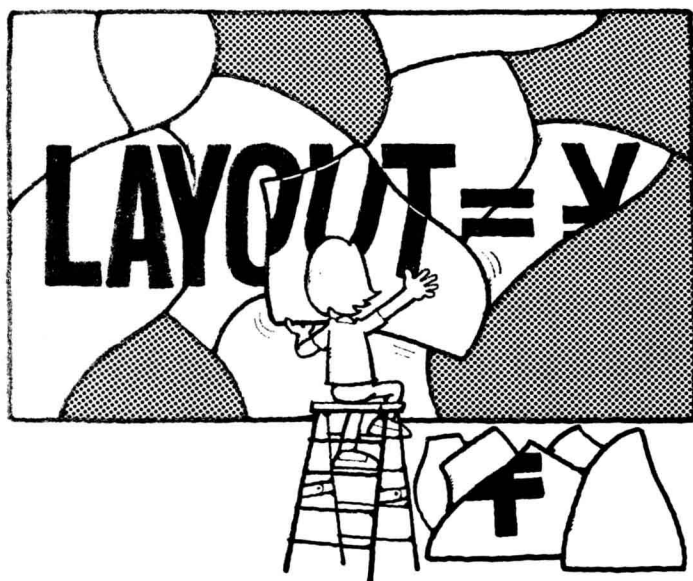
出版物におけるレイアウトとは、各ページに、文字と写真や図版を見やすく、読みやすく配置することです。原稿や写真をそのまま印刷工場に持ちこんでも、印刷工場は手のほどこし方がありません。

これは、建設会社に鉄筋とコンクリートを持ちこんで、ビルをつくれというのと同じことです。ビルをつくるのに設計図が欠かせないように、印刷工場もレイアウトという本の設計図がないとまったく作業が進まないのです。この建築と、本づくりには、いろいろ共通の点があります。その昔、江戸時代の黄表紙などの読みものは、ページ数やサイズもだいたい決まっていた、作者がそこに入る分量の文字を書き、絵もだいたい決まったところにいられていました。ですから、ことさら割付という作業が独立することはなかったのです。

建築も、その昔は、家全体の広さに応じて、柱の数さえ決まれば、そのあとは定まった様式にしたがって、大工が家を完成させたわけです。このような時代、設計事務所は存在しなかったし、設計図をひく建築家もいなかったのです。明治以降は、洋式の生活も入り、それまでの畳だけで広さの決まった部屋だけでなく、間どりにいろいろ変

化がついてきました。このため、部屋の配置を設計図とする必要が出てきたのでしょう。しかし、それは主に平面図であり、柱と軒の関係、床の構造などは代々伝えられてきた技術によってつくられていました。ですから、設計図の枚数も少なく、ほとんどの部分は大工さんにまかされていたのです。印刷でいえば、1950年代までがこの状況と似ています。

その頃、印刷の主流は活版全盛で、文字はすべて鉛の活字を組み上げて、その間にケイを入れたり、凸版を入れたりしてつくられたのです。この場合、文字の種類も少なく、いくつかの定型がありますから、割付も原稿用紙に文字の大きさと書体を指定するだけで、あとはすべて印刷所側で処理してくれたわけです。さらに、初校が出てからの訂正も比較的自由で、これも、途中でいろいろと変更できた一昔前の建築と似ているといえるでしょう。では現在はどうでしょうか。印刷の主流はオフセットに変わり、文字も写真植字が活字にとってかわろうとしています。そして本のページも、文字より写真やイラストが大きく扱われるようになり、その表現は複雑多岐にわたっています。これは、あたかも建築の様式がいろいろ出現し、どの建物も、それぞれの個性を主張しているのと



まったく同じです。このような建物の設計図が詳細精密になっているように、グラフィカルな現代の本の設計図であるレイアウトが、より厳密になり、この段階で充分に最終的な結果を予想し、正確な計画のもとに行なわなければならないことは当然です。

レイアウトはお金になるパズル

レイアウトが、本の設計図であることはおわかりになったと思いますが、その仕事の内容はどのようなものかという、これは一口でいえば、パズルです。本のスペースに、文字と写真またはイラストが与えられ、それをいかにうまく配置するかという作業はまったくパズル以外の何ものでもありません。もちろん、パズルのように答が一つだけではなく、いろいろなページづくりができるのですが、そのプロセス、組み立て方は非常によく似ているといえます。いろいろな条件で撮られた写真をすべて同縮尺に指定し、その間に不定形な文字組を行なうようなレイアウトの最終ページで、1行の間違ひもなく文字がピッタリと納まったときなど、1,000ピースのジグソーを完成した快感に近いものがあります。そしてジグソーと根本的に違うことは、それでお金がもらえるということ

です。

デザインとの違い

レイアウトという作業は本づくりの場合だけでなく、グラフィックデザインの仕事にも大きな位置を占めています。パンフレット類の文字配列、ポスターの文字と絵柄の配置などすべてレイアウトといわれるものです。どちらも伝えようとするものを、よりの確に第三者にわからせるための表現作業ではありますが、そこには本質的な相違があります。わが国の事情として、一人の人が、グラフィックをやり、カラーコーディネーションをやり、レイアウトもやるといった状況を避けることはできませんが、この場合もその相違を意識してレイアウトするのとしなひのとでは差が出てくることは当然です。では、その本質的な違いとは何かといいますと、デザインは〈見る〉ことを第一に意識して表現し、出版物においては〈読む〉ことを意識して表現しなくてはならないことです。見ることに対しては短時間に訴求対象に刺激を与えなくてはなりませんが、読むことはある一定の時間を費やさなければ伝えることが完了しないのですから、その時間中読むものの理解をさまたげるような派手な表現は避けるべきでしょう。また、デ



デザインでは、視覚的な効果から文章を制限することもあります。文芸作品や随筆など著作物を掲載する出版物では、その文章を100%正確に伝えるために、視覚的な表現の方を制限する場合もあるのです。この中で、雑誌はちょうど中間に位置するものといえます。とくにカラーページの多い現在の雑誌では、グラフィックデザイナーの参加を積極的にすすめており、なかには広告ページと間違えそうな記事ページまで出現しています。

しかし、それが間違っているということは簡単にいえません。新しい情報・映像時代に育った世代は、文字を逐次的に読むという理解の仕方ではなく、そこにあるスペース全部の表現を同時に認識するといった特長をもっているからです。そのようなことから、今後出版物のレイアウトがより見ることへ重点を移していくことでしょうが、前提とする条件は変わらないのです。

レイアウトマンに必要な資質

レイアウトマンという場合、一般に出版に関した表現技術者のことになります。ポスターのレイアウトをするとはいいますが、あの人はポスターのレイアウトマンだとはいわないのです。ですから、レイアウトマンに必要な資質とは、出版物を

レイアウトする人に必要な資質といえます。

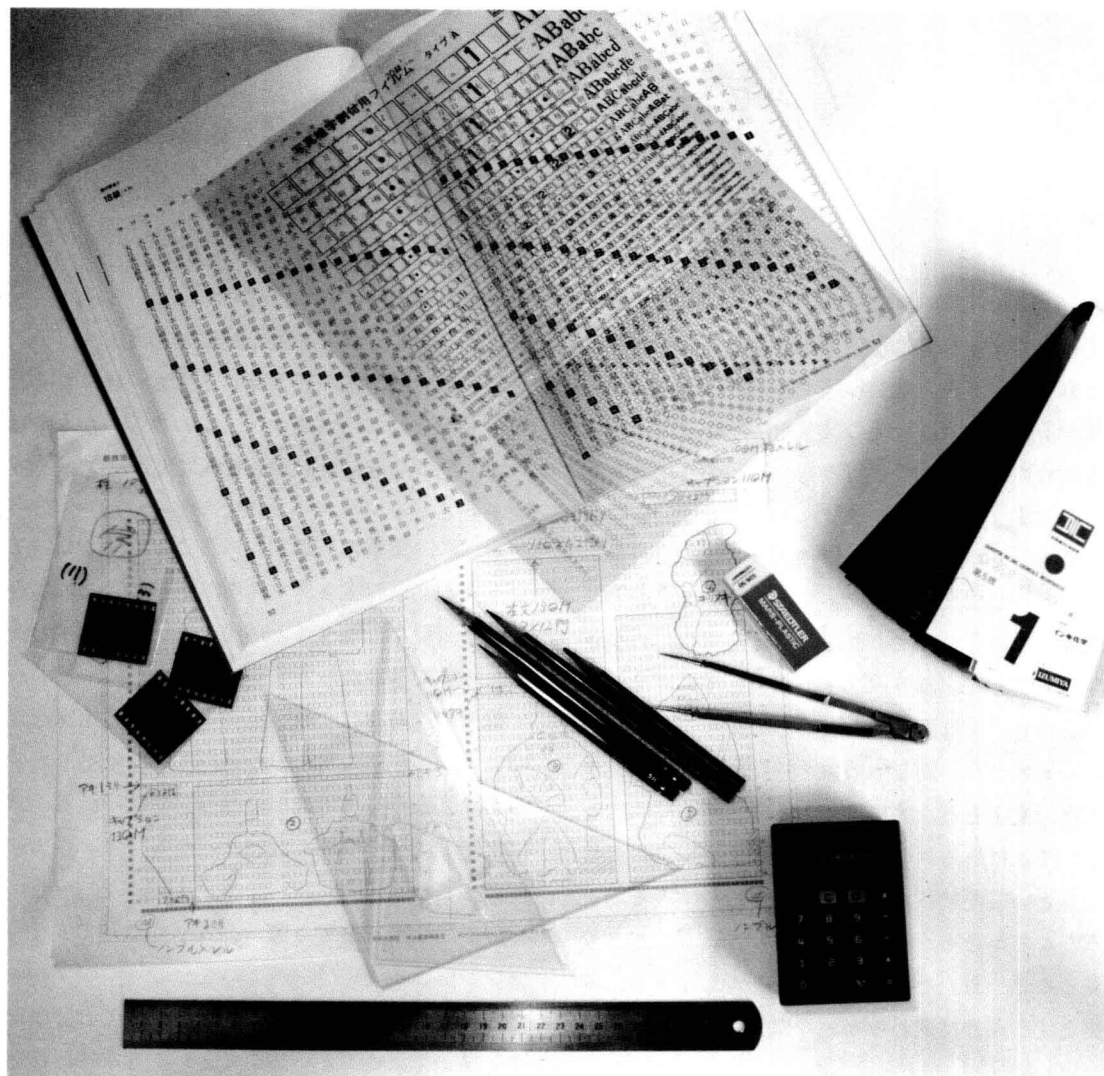
その第一は、本が好きなことです。好きこそものの上手なれといいますが、本のきれいな人では、毎日苦痛の連続になりかねませんし、また読み手を納得させるレイアウトはできません。

第二に、文章の読解力があることです。レイアウトする文章のニュアンスをつかんで、それに合わせた表現を行なうことが優れたレイアウトの大きな条件であるからです。

第三に、ある程度数字に強いこと。建築家などのように、数学にたんのうという必要はありませんが、図版の拡大・縮小の計算、行数の計算、写植文字の割付その他、数字はいつもレイアウトについてまわります。

図形的な感覚をもっていることも必要です。ページの構成要素(文字や写真)を一つ一つのブロックとして、その形のバランスを見極めて全体のレイアウトを決めるといったことができればならないからです。

最後に、流行など、時代感覚に敏感でなければなりません。とくに雑誌のレイアウトをするならば、これは不可欠の条件です。



2

レイアウトに必要な知識