

商业设计篇排与构成

商業設計的編排與構成

王秀雄 譯



LAY-OUT
in
COMMERCIAL
DESIGN

天同出版社 印行

著者簡歷

柳 下 秀 雄

大正11年生於東京

昭和16年 東京高等工藝學校(千葉大學)工藝圖案科畢業
服務於凸版印刷、東京田邊製藥公司等。

昭和28年 開辦柳下商業美術研究所

舉辦個展 主題為「銀座百景」

現在：二科會會員(商業美術部)、日本設計學院教授
中央美術學園講師

著書：基本美術字體(理工學社出版)

平面設計實際(理工學社出版)

譯者簡歷

王 秀 雄

國立師範大學藝術系畢業

日本國立東京教育大學美術教育學碩士

現在：師範大學美術系副教授

中國文化學院美術系兼任副教授

大同工學院工業設計科兼任副教授

譯書：美術設計的基礎

美術設計的點線面

設計用的素描

廣告設計的技法

構成

造形藝術的基礎

立體構成的基礎等

(以上均由大陸書店出版)

商業設計的編排與構成

柳下秀雄著
王 秀雄譯

天同出版社

赤羽序

無論設計或繪畫，想求進步，就必須多練習，捨此而外別無他種路子可使你的藝事進步。然而，你多麼勤奮地反覆練習，倘若不遵尋基本正確的觀念與路途的話，你的努力也就等於白費，毫無進步可言，甚至有時這種盲目的練習，反而對你的藝術會帶來許多的害處。因此名師的指導以及合適參考書的需要，也就在於此。我的同事，又是二科會商業美術部會員，任教於日本設計學院商業設計科的柳下教授，積他那豐富的製作與教學經驗，孜孜研究出來的這本實用名作「商業設計的編排與構成」（LAY-OUT in COMMERCIAL DESIGN），是使用豐富的插圖與圖片，深入淺出地介紹「LAY-OUT」的基本原理與實際問題的。凡是有志從事商業設計者，無論他是經驗者或是初學者，均能從本著作得到寶貴的基本原理與實際問題。我懇切地希望學者，認真地研習，並把此道發揚光大，創作出你獨特富於個性的作品來！

1969年9月

二科會會員，商業美術部審查員
日本設計學院商業設計科主任

赤羽喜一

伊藤序

從事宣傳或廣告設計製作時，必須要配合廣告媒體，驅使你高度技巧，把所有的表現要素有效地表達出來。然而，一幅作品的好壞，換言之，左右作品價值的根本條件，可說端賴「LAY-OUT」之良與否來決定的。實際上，我們觀看國際的優良作品，裏面必有獨創的「LAY-OUT」緊密地組織整個作品。否則，無論你具有多麼高度的表現技巧，倘若缺乏「LAY-OUT」的能力時，就不會創出高水準的作品來。

可是，說到「LAY-OUT」的學習時，一般人都端賴他感覺上的處理，發現不出基本上的原則，更無適切的指導書，來討論有關此方面的問題。我的後輩柳下教授鑑於此，驅使他豐富的經驗，圖文並茂，基於「美的原理」把「LAY-OUT」的想法與實際上的技法，用深入淺出的手法介紹出來。在目前來說，我認為本書實在是研究「LAY-OUT」問題最好的參考書。在此，我大膽地介紹給讀者，並深信你將能從書裏面得到許多有關這方面的知識。

1970年9月

平面設計家 伊藤憲治

序言

阿波羅十二號太空人謝巴德，成為歷史上第一個征服月球的英雄，經過人造衛星之轉播，播送到世界的各個角落，使得地球上的人們同享這份光榮的今天，令我們覺得這是一個科學萬能的時代，同時覺得二十一世紀將走入大眾傳播的文化了。

在大眾傳播裏扮演了重要角色的「商業設計」當然也展開它活躍的運動，隨着創作獨特的「Illustration」（插畫），與「Lettering」（美術字體）以吸引觀眾的興趣外，「LAY-OUT」問題逐漸成為斯界很重要的課題了。

一般地說，在商業設計裏，「Idea」、「Lay-out」與「Technique」，這三者成為一體時，才能創作出很美且有獨創性的作品來。可是談及「Lay Out」的手法時，簡直千差萬別，均賴於個人的感覺，很難整理一套基本理論出來。然而，基於「美要素」且經過慎密計算的「Lay-Out」，必定能使觀者產生很大的快感，並且最重要者，這種作品必能充分發揮它的傳達機能。

本書，深入淺出地介紹商業設計裏的「Lay-Out」的基本理論與實際問題，並藉日本國內的企業團體與公司已發表的許多作品中，選出優秀者，作為具體的解說以使學者能得到明晰的概念。本書，對有志於研究「Lay-Out」問題者，若有稍許貢獻的話，則著者的努力不致於白費，同時覺得十分的欣慰了。

再者，我在此慎重奉勸諸位，你若要獲得「Lay-Out」的充分技術時，作為本書姊妹著的「基本Lettering」與「平面設計之實際」這兩本書，也一起併讀就更能得到豐碩的收穫。

又，我的同事赤羽喜一教授與伊藤憲治先生，在百忙中為拙著撰寫序文介紹，在此深致我十二分之感激。

最後，為了拙著的能順利完成，那些傳播公司與廣告公司給與弟的充分協力，在此亦一併申謝。

1970年9月

著者



商業設計的編排與構成

王秀雄譯



天同出版社 印行

台北市南京東路5段251巷47弄2號6樓
郵政劃撥帳戶第8821號・電話 7624868

發行人：華 武 駒

中華民國 70 年 2 月出版・本社登記證局版台業字八六四號

版權所有❖翻印必究 Y.S CO.,

目錄

1. LAY-OUT之基礎	1-1
Commercial Design.....	1-1
Lay-Out的重要性.....	1-1
視覺傳達.....	1-2
形態的認識.....	1-2
圖的成立條件.....	1-3
色彩的知覺與感情.....	1-4
全體與部份.....	1-5
美的要素.....	1-6
Symmetry (對稱)	1-7
Balance (平衡、安定)	1-6
Movement (動勢、運動)	1-7
Rhythm (律動、韻律、調子)	1-8
Proportion (比例、比率)	1-8
Contrast (對比、對立)	1-10
Similarity (類似、相似)	1-10
Harmony (調和)	1-11
基礎構成.....	1-12
平面構成.....	1-13
等分割構成.....	1-13

美的不等分割構成·····	1-14
自由分割構成·····	1-14
二方連續構成·····	1-15
四方連續構成·····	1-16
填充構成·····	1-17
立體構成·····	1-18
浮雕構成·····	1-19
立體構成·····	1-19
2. LAY-OUT的要素·····	2-1
廣告媒體·····	2-1
平面廣告媒體之構成要素·····	2-2
Frame (邊) ·····	2-2
Trade Mark (商標) ·····	2-3
Brand name (商品名) ·····	2-3
Name (公司名) ·····	2-4
Slogan (標語) ·····	2-4
Catch-phrase (迷人標題) ·····	2-4
Body copy (說明文、本文) ·····	2-4
Illustration (圖形) ·····	2-5
具象的 illustration·····	2-5
抽象的 illustration·····	2-6

Illustration 用的照片·····	2-6
立體廣告媒體的構成要素·····	2-9
視點之變化·····	2-10
材料與材質感·····	2-11
照明與陰影·····	2-12
配色·····	2-13
Lay-out ·····	2-15
視線之流動·····	2-17
面積·····	2-21
Lay-Out 之 idea (創意) ·····	2-34
3. LAY-OUT之實際·····	3-1
報紙廣告之 lay-out ·····	3-1
全 1 段之 lay-out ·····	3-3
全 2 段之 lay-out ·····	3-4
全 3 段之 lay-out ·····	3-4
全 7 段之 lay-out ·····	3-6
全10段之 lay-out ·····	3-10
全13段之 lay-out ·····	3-13
全20段之 lay-out ·····	3-16
7段65行之 lay-out ·····	3-19
10段65行之 lay-out ·····	3-20

20段65行之 lay-out	3-21
5段25行之 lay-out	3-23
雜誌廣告之 lay-out	3-25
1整頁之 lay-out	3-25
兩頁連續之 lay-out	3-30
直接郵寄廣告之 lay-out	3-33
明信片之 lay-out	3-33
信封之 lay-out	3-34
配送廣告之 lay-out	3-35
摺疊廣告之 lay-out	3-38
目錄廣告之 lay-out	3-43
出版物之 lay-out	3-46
海報之 lay-out	3-51
大型海報之 lay-out	3-52
車內懸吊海報之 lay-out	3-55
包裝紙之 lay-out	3-59
包裝之 lay-out	3-65
容器與標識之 lay-out	3-69
包裝盒之 lay-out	3-72
POP之 lay-out	3-77
陳列窗之 lay-out	3-79
屋外廣告之 lay-out	3-85

1. LAY-OUT 之基礎

Commercial Design (商業設計)

隨着經濟界的高度成長，那些企業公司大量生產具有機能、合理、審美，並且富有獨創設計要素的商品，傾其全力來推動它的販賣。那麼，連結企業公司與消費者間之中間機構，當然亦想盡辦法來促進這些商品的推銷。商品的推銷法雖然很多，但是做為其中心者，當數以廣告活動吧！

廣告活動，把有關商品的情報與知識，為了迅速明確地傳達給消費者起見，利用殆盡所有的廣告媒体（例如，報紙、雜誌、無線電、收音機與電視等），活潑地展開它的宣傳。那麼，把這些廣告媒体視覺化，造形化出來的設計謂「Commercial Design」（商業設計）



街上所見到的廣告

Lay-out 的重要性

在商業設計裏，爲了把廣告內容視覺性地傳達給消費者起見，把 illustration（圖形），body-copy（說明文）以及 Catch phrase（迷人標題）等廣告構成要素加以有機地組織與配置，這種工作就是「Lay-out」（平面設計時可譯成編排，立體設計時就譯成構成）

「Lay-out」（構成）、idea（創意）與 technique（表現技術）這三者成爲一體時，你的作品始能發

揮很大的機能，才算為一件很有效果的商業設計作品。例如，你的 idea 多麼富有創造，你的技巧多麼具有很高的水準，可是你的 lay-out 若有缺點時，那麼你的作品不能說是一件很有效果的作品。「Lay-out」當然是首先要重視美的構成，可是商業設計還要注意到，如何吸引觀者的視線（注意、注目），使他的視線能在畫面上順利地流動，使他發生快感（產生興趣），留下很強烈的印象等，要顧慮到如此效果的編排與構成，才算是一件成功的商業設計作品。

視覺傳達

不限於「商業設計」，大凡所有的設計其共同的機能，就在於視覺傳達（Visual Communication）。換言之，把廣告的內容；如何視覺性地傳達給觀者，這就是所有設計的第一機能（例如，很美，易讀，易理解等）。當然，這種機能很容易地被造形要素所左右，因此在下面，就有關這些「基礎造形要素」加以簡單的說明。

形態之認識

置於空間中的物體謂之「形態」（form），吾人端賴視覺與觸覺，才能認識形態的存在。當然，在黑暗中吾人之視覺，不能發揮它的作用時，仍然能依賴觸覺，知覺到其材質表面上的變化（光滑或粗雜等），故能辨別出它大概的存在，然而，還不能明確地把握出它的真面貌。具體地來說明吧，四周皆白壁的白地板上，放置某物體，投於人造光線（或是太陽

光）時，則此物體的周圍就產生陰影出來。那麼，由於這種陰影與明暗，吾人始能認知此物體之真面貌，能知覺到它的色彩以及形態出來。換言之，吾人由於光線，以及此物體與其周圍（空間）等的關係，視覺上始能認識此物體的形態出來。

通常，形態還可分類成「基礎形態」（basic form）與「現實形態」（real form），兩種。

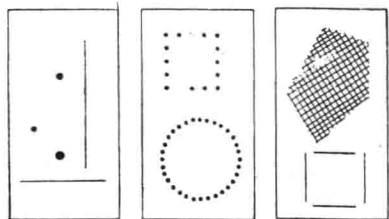


石膏像

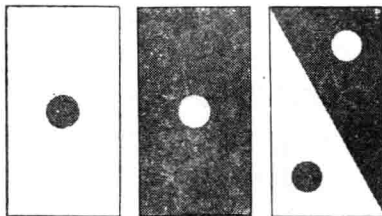
圖的成立條件

置於空間上的物体謂之「形態」(form)，與此相對，画在平面上之圖形就叫做「形」(pattern)。使用不同於平面(画紙)的色彩，描繪出來的一個點，或一條線，若它是單獨存在的話，還不能構成「圖形」的條件(圖①)；然而點連續反覆下去(圖②)，或者許多線條連續或集積下去時(圖③)，它就形成面的性質，我們就能認識某種「圖形」出來。

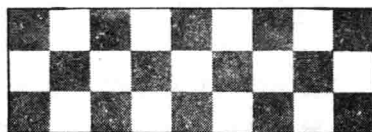
在格士塔心理學(Gestalt Psychology)，把上述的「圖形」謂之「圖」(Figure)，而把那些空虛沒有画的空間叫做「地」(ground)。由圖④、⑤⑥、我們就知道，「圖」可令我們有強烈的視覺印象，具有前進之性格；與此相反，「地」很少令人感覺出它的存在，它具有後退之性格。然而，「圖」與「地」的面積大約相等，且它們是交互存在，或者隣接時，我們就很難辨認何者是屬於「圖」，何者是屬於「地」了。例如，圖⑦與圖⑧是反覆且相互連接之圖形，且黑與白的面積均相等時，黑的圖案也能成「圖」，白的圖案也能成為「圖」。最重要者，「圖」與「地」絕不可能單獨存在，「地」的空白，實能助強「圖」的性格出來。因此，那些「地」的空白，是為了使「圖」成立的很重要的條件。大体地說，在一画面內，「圖」所佔的面積較小，而「地」所佔的面積較大。然而，「圖」極端地縮小時，它就趨於點的性質(圖⑨)，反而不覺到它的存在了。現在把此點放大，它就具有圓的性格(圖⑩)，然而，它的「地」似乎還是留得太大(浪費的空間)；所以再繼續把此圖放大時(圖⑪)，就能得到「圖與地」相均衡的画面；再更進一步把此圖放大時，「圖」似乎太大了，形成與「地」不均衡之局面來(圖⑫)，然而，我們卻能得到「圖」的強烈印象。



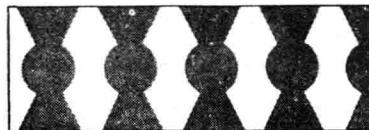
(1) (2) (3)



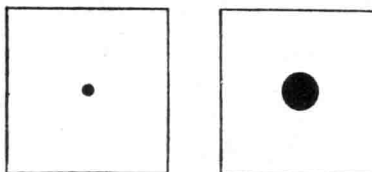
(4) (5) (6)



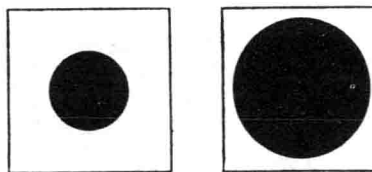
(7)



(8)



(9) (10)



(11) (12)

色彩之知覺與感情

色彩，可分無彩色（白、灰、黑）與有彩色（黃、赤、青、綠、紫等）的兩大種類。色彩的相貌謂之「色相」，色彩本身的明暗度謂之「明度」，而色彩的飽和度或濃度謂之「彩度」。暖色系統之色彩（赤、橙、黃等），是前進色、膨脹色，又是興奮色，可說能強烈的吸引我們視覺的顏色；與此相反，寒色系統的色彩（青、青綠、青紫等），是屬於後退色，收縮色與冷靜色，可令我們的視覺得到休息。再者，與上述兩大系統相對的，那些綠色與紫色，既不前進，又不後退，具有前二者中間的性格，故謂之中性色。中性色可說能令我們得到安定與休息的顏色。又，黑色是最具重量感的顏色，令吾人有黑暗之感覺；白色是最輕的顏色，令我們有很光亮之感覺。再者，明度高的顏色，以及具有白灰味的高明度之濁色，是可令吾人得到柔軟之感覺。

純色相互間（高彩度）之配色，可令人得到華麗，快樂與幼稚之感覺；帶有灰色的有彩色相互間（低彩度）之配色，令人產生樸拙、壓抑感情之感覺。商業設計，最少必須使用兩色以上之配色來製作。故它能令人得到明晰之視覺印象與否，端賴「地色」與「圖色」之對比來決定的。當然，與面積的大小，亦有關係。具體地舉個例子來說明吧！例如，白色與黃色間之明度差很小，因此白地中之黃色圖形，或者黃地中之白色圖形，均讓人發生模糊，昏睡之感覺。同樣地，明色或淡色（高明度相互間）間之配色，也令人不容易認識它的圖形出來。又，黑色與白色的明度差，可說最大，因此白地中之黑圖形，或者黑地中之白圖形，均能清楚地認識出來，然而黑地中之白圖形就看起來，稍為大些。此時，我們千萬要注意者，黑色與白色的面積同量時，就容易陷入於曖昧之圖形（於圖之成立條件處，已說明過）。暗灰色是比黑色稍為弱一點，令我們比後者會產生稍為柔軟之感覺。明灰色與白色之配色，因明度差很小，因此有柔弱、昏睡之感覺。其他，赤色或青色之明度是，位於白色與黑色的大約中間地位，因此力量就比黑色稍弱，它就依據佔面積之大小如何，才會顯出其色彩之感情（例如，寒與暖等）。無彩色與有彩色之配色，或有彩色相互間之配色，均端賴明度差之大或小，給我們之視覺就會有不一樣的感覺。又，你雖然使用不同之色相，可是兩色間無明度差時，其輪廓線就模糊，很不容易認識其圖形出來。