

019715

報紙的色彩印刷

秦鳳棲著

新聞叢書第五十冊



S9001340

序

曾虛白

在我們日常生活中所接觸到的，無一處不是彩色，而且彩色的領域正不斷的在擴大之中。報業經營企業化，乃為時勢所要求，除應就報業經營加以探討改進外，報紙印刷的彩色化，亦為方法之一。

大眾傳播事業中，最先採用彩色印刷的是雜誌，其次是電視的彩色攝製，由於科學的進步，彩色電視研製成功，於開播之後，即迅速日趨普遍。報業受到這兩種強有力的彩色媒體的刺激，不得不力求改進，採用彩色印刷，以順應時勢的要求。尤其是高速彩色印刷輪轉機的不斷改進，更加速了報紙印刷的彩色化。

用彩色印刷的報紙，其表現於報紙版面上的是鮮艷奪目，極易吸引讀者閱讀，且間接的亦達到了增加發行與發揮廣告效果的目的。刊登在報紙上的彩色廣告，可使入持久不忘，彩色非但能引起閱讀者對廣告商品的好感，且能更進一步引起其購買的慾望。即使是時日稍久，仍可能在閱讀者的潛意識中留存若干印象。與傳統

的黑白廣告比較，彩色廣告所具有的吸引力，顯然是強烈得多了。

電視出現之初，報業顯然受到影響，世界各國如此，我國自亦不能例外。可是，近年來報紙由於新聞報導具有正確性、詳盡性及完整性等優點，與廣播、電視兩種新聞媒體互爭短長，非但未見衰退，且有漸復上風的趨勢。報紙進入彩色化的時代，顯示出各種新聞媒介今後的競爭將更趨激烈；對讀者言，無寧說是一種良好的現象。因為惟有競爭才有進步，各種新聞媒介在激烈競爭的情況下，必能為社會公眾提供更佳的服務。

本書命名為「報紙的彩色印刷」，但討論的問題則頗為廣泛，舉凡有關彩色理論，印刷技術，使用油墨情形，彩色廣告及效果測定等，並列舉若干實例，及附以圖表以供參考。由於理論與實用並重，無論對報業及其他新聞媒體的從業人員，均提供了工作上的參考；尤其是對廣告公司及廣告審判官言，參考的價值更大。

報紙的彩色印刷

目錄

前言

第一章 報紙彩色廣告的現狀

第一節 報紙廣告與彩色.....

第二節 彩色印刷方式和設備.....

第三節 彩色印刷的歷史.....

第四節 彩色印刷統計.....

第五節 美國彩色廣告現況.....

第二章 彩色基礎與彩色心理

第一節 彩色的基礎.....



先生 宜 惠 石 贈 一九三九

第二節

彩色心理

三八

一、彩色的現象性

三九

二、色的對比

四〇

三、明視

四〇

四、色的距離

四一

五、色的大小

四一

第三章

印刷技術

第一節

報紙彩色印刷的現狀

四五

一、彩色印刷的三種方式

四五

二、廣告與印刷技術的關係

四八

三、報紙彩色化的將來

五一

第二節

多色印刷的原理

五三

第三節

彩色與多色印刷過程.....五六

一、單色與多色印刷過程.....五六

二、凸版單色印刷過程.....五七

三、凸版多色印刷過程.....五八

四、OFFSET 印刷方式.....五九

五、凹版印刷方式.....六一

六、多色印刷輪轉機.....六五

第四節

製作彩色廣告原稿應注意事項.....七〇

一、彩色應強調推銷的重點.....七二

二、彩色應強調商品的印象.....七三

三、企業彩色.....七四

四、彩色的美感.....七六

五、彩色的強度.....七六

第四章 報紙彩色廣告的效果測定

第一節

概要……………

七八

第二節

效果比較諸指標……………

八一

一、辨認（再認）……………

八二

二、再生法（有關表現方面）……………

八三

三、詳讀率……………

八四

四、記憶率（重現，再認順序法）……………

八四

五、理解率，關心率（全部和部份）……………

八五

六、比較法（一般對比，順位法等）……………

八五

七、對於彩色的態度……………

八六

八、徵答……………

八六

九、銷售量比較法……………

八六

第三節 調查結果摘要.....	八七
-----------------	----

一、SPECTA COLOR 的效果.....	八七
-------------------------	----

二、Hi-Fi COLOR 的效果.....	八九
------------------------	----

三、OFFSET COLOR 的效果.....	九〇
-------------------------	----

四、凸版輪轉方式的效果.....	九二
------------------	----

第五章 報紙廣告使用彩色的成功實例

第一節 公司名稱及商標宣傳.....	九三
--------------------	----

第二節 收到效果的口紅宣傳.....	九七
--------------------	----

第三節 綠色名片宣傳.....	一〇〇
-----------------	-----

第四節 一次成功的報紙彩色廣告.....	一〇三
----------------------	-----

第五節 使用地方性報紙的彩色廣告.....	一〇七
-----------------------	-----

第六節 報紙彩色廣告的實例.....	一一一
--------------------	-----

第七節 鐘錶的彩色廣告·····	一一四
------------------	-----

第八節 彩色電視機的彩色廣告·····	一一七
---------------------	-----

第九節 彩色與啤酒廣告·····	一二一
------------------	-----

第六章 電視與雜誌的彩色廣告

第一節 電視的彩色廣告·····	一二五
------------------	-----

一、彩色再現·····	一二五
-------------	-----

二、各國的彩色電視·····	一二六
----------------	-----

三、彩色電視的特質·····	一二九
----------------	-----

四、彩色電視有關的調查·····	一三〇
------------------	-----

五、調查實例·····	一三二
-------------	-----

第二節 雜誌的彩色廣告·····	一三三
------------------	-----

一、雜誌與彩色印刷·····	一三三
----------------	-----

二、雜誌彩色廣告調查情形·····	一三五
-------------------	-----

第七章 報紙彩色印刷用油墨

第一節 概說·····	一三七
第二節 印刷油墨的分類·····	一三八
第三節 彩色油墨的性質·····	一四三
第四節 報紙彩色印刷油墨使用量·····	一四八

第八章 彩色印刷三方式的比較

第九章 彩色和報紙彩色廣告有關論文

一、銷售與彩色·····	一五七
二、彩色廣告的注目率·····	一五八

三、報紙多色印刷的現狀與問題·····	一六一
四、彩色廣告的效果·····	一六四

第十章 附錄

一、關於彩色印刷方法·····	一六七
二、OFFSET 的再現力·····	一六九
三、比較省錢的 GRAVURE·····	一七〇
四、為甚麼採用彩色·····	一七二
五、廣告客戶的話·····	一七七
六、彩色廣告的效果·····	一七八
七、廣告費問題·····	一八〇
八、用紙問題·····	一八一
九、原稿問題·····	一八三

十、將來的問題·····	一八六
附表（彩色廣告效果測定）·····	一八九
參考文獻·····	一九三

前言

從最近幾年來日本報紙廣告的動向上看，確給人一種已經進入彩色時代的感覺。

一九六八年一月份，日本各報在新聞及廣告版面上所表現的可說是五光十色，美不勝收。除此一月份之外，就各報的平素情形看，彩色廣告的刊登件數，也在不斷增加之中，究其原因，主要是彩色印刷方式獲得改進，Offset 彩色印刷方式與 Gravure 彩色印刷方式，已經取代了過去的凸版輪轉印刷方式所致。

報紙的彩色化，對廣告代理業界而言，這是一種新形勢的來臨，要立即適應此一趨勢，才能發揮廣告代理業的功能。在報紙本身講，無寧說是一種媒體力量的擴張較為適宜。因為報紙除了把各種新聞以迅速而確實的方法，每日傳播給廣大的讀者，其所具有的影響力量已無與倫比。現在又加上了彩色印刷，等於是這一個強力的媒體把若干現象透過彩色完全忠實的再表達出來，更給報紙注入了新的活力。

廣告能較新聞提供更多的事實，那就是因為有了彩色印刷，把實物更具體的表現於報面上。無論新聞版面或是廣告版面，為求其美觀，利用彩色印刷是方法之一，但在報社而言，增加

彩色印刷，就要投資於分色、製版、印刷等設備。同時更要訓練這一方面的專才，以優越的設備和高超的技術互相配合，才能發揮出彩色印刷的特點，而使報面多采多姿。

報紙的新聞版面用彩色印刷，報社內部的編輯部門與工務部門就要以新的作業程序來處理。廣告版面用彩色印刷，也需要有新的方法，對整個報紙而言該是一種新的經營方式。由於彩色具有先天的最高可讀性，所以在推銷商品的宣傳戰略上，彩色廣告乃為廣告客戶所樂於利用。因此，美國及日本的很多報紙，早即全力推動報紙的彩色化。在此值得注意的是彩色廣告與黑白廣告，有其先天的矛盾性，因為彩色廣告所表現的是燦爛奪目，黑白廣告自必顯得黯然無光，所以如何使兩者間的矛盾減為最小，是廣告編輯要研究的主要課題。同理，在新聞圖片方面也有這種現象，例如在同一版面上刊有彩色與黑白圖片，兩者比較起來，受讀者注目的，無疑還是彩色圖片。近鄰日本，在報業經營上是相當發達的，無論是新聞內容或是報紙印刷，無不時時刻刻在求改進，尤其近三年來的發展，更為迅速。基於社會的需要，報紙開始彩色化，現在已經從發軔階段進入普遍階段。此一發展過程，有很多值得我們參考之處。

日本的報紙，自從開始彩色化之後，雖在報面表現上顯得多采多姿，但是也因新的形勢來得太快，而給編輯、廣告和工務各部門帶來了若干新的技術問題。僅以彩色廣告為例，多是刊登於

每週固定性的特刊上，見諸正張上的廣告，仍以黑白廣告為主，這是因為彩色廣告在原稿製作上，既費時日，須提前發稿與印刷，又為避免與黑白廣告在效果上的衝突，故不在正頁上見報，這種作法乃為減少黑白廣告與彩色廣告互相影響的唯一途徑。

目前，無論歐美或是日本，報業所採用的彩色印刷，在方式上大致不外下列五種：

①R. O. P. (Run of Paper) 彩色方式。

②Offset 彩色方式。

③Hi-Fi 彩色方式。

④Spectra 彩色方式。

⑤附頁單獨印刷方式。

比較起來，上述各種方式是互有優劣，像 R. O. P. 雖然印出來並不美觀，但是在印刷時間上可以配合編輯部門的要求，尤其對新聞照片最有用，當天的照片，當天就可以製版印刷，適於報份多的報紙使用。其次是 Offset，使用這種印刷方式印出來的報紙，有柔和感，彩色也不刺眼，又可黑白兼用，唯一的缺點是速度較慢，對發行報份在三十萬份以下的報社最為合適，美國大多是發行二十萬份以下的報社採用。至於 Spectra 方式，雖然設備投資少，印刷速度也快，但

是要負擔預先印刷廣告再捲回後印新聞多一次印刷的費用。不過因為製版需要時間較長，且又是預先印刷，所以印出來的彩色效果極佳，在廣告方面利用價值也極高，從發行十萬份到一百萬份的報紙，都可以採用這種方式。

報紙彩色廣告具有的價值是：

- (1)新奇性，
- (2)真實性，
- (3)可發揮多彩的吸引力。

彩色廣告之吸引讀者，主要是因為它具有感情上的影響力量。可使讀者在閱讀這則廣告時，產生一種親切的感覺。同時又因為彩色可以具體而逼真的表現出商品的形像，所以易於取得讀者的信賴。換句話說：雖然彩色廣告呈現在表面的是新奇性，而實質上則是在於追求其真實性，並發揮彩色的吸引力。

在廣告上使用彩色，並不是簡單的印出五顏六色的彩色，就能達到使人注意的地步，而是應該講求彩色形象形成的問題，亦即必須要以彩色的調和，給予讀者以深刻的印象。所以無論是企業本身的政策性的企業廣告，或是宣傳性的商品廣告，如果要利用彩色，就須透過彩色作一種具

有紀錄性和藝術性的描寫，不應再把彩色看作僅是裝飾性的。更明確一點來講，彩色廣告應該是看作廠商向顧客所提供的一種公開性的情報。

至於在廣告表現方面，也不僅是對商品及廠商加以簡單的事實分析與說明即可，而應是由描寫生活實感而發生的訴求力，要給顧客以強烈的印象，發揮出潛在着的促使顧客購買的說服力，這才是彩色廣告的真正使命。

也正因為彩色具有逼真性，能够強烈的刺激顧客的情感，所以廠商也就特別重視這種可成為提供給顧客情報的工具。

根據最近光學上的心理測驗，彩色在人類潛在意識中，具有很大的反應力，除了喜歡與不喜歡，好與不好之外，就是對商品品質的好與壞，也可以憑顧客直接的感覺來決定，因而彩色除了能影響顧客的心理之外，而且在顧客購買意思的決定上，也具有相當大的影響力量。

美國的一些廣告客戶常向報社詢問：「為甚麼報紙廣告要用彩色印刷？」報社方面對這個問題的答覆是：「彩色有推銷力量，且易於為客戶所接受，例如澤尼斯公司，在推銷彩色電視機時，就制定報紙彩色廣告是最好的媒體。其所持的理由是：於一九六五年曾經在報紙上一連串的彩色宣傳活動，因為彩色的關係，使銷售額增加百分之三十五。又如 Wallace Chain Store Inc.