

新

視覺設計



PART 2

DM廣告型錄

李天來 編著

新視覺設計

DM廣告、型錄 PART 2

作 者／李天來

策 劃／陳筱君

文字編輯／廖建欽

美術設計／翁富美

校 對／黃泰辰

出 版 者／博雅藝術有限公司

地 址／香港中環域多利皇后街九號八樓

電 話／(852)25261816

傳 真／(852)25227953

打 字／甲寅照相排版有限公司

印 刷 所／耘橋彩色印刷股份有限公司

初 版／1997年8月

ISBN 962-7879-10-X

義之堂文化出版事業有限公司授權出版（限香港、大陸地區）

版權所有・翻印必究_____

80.1

新DM廣告型錄

PART 2

視覺設計



博雅藝術有限公司・義之堂文化出版事業有限公司

—— 聯合出版 ——

目 錄

序……4

色彩的語譯感受……6

色彩的功能……7

一、吸引注意力……12

二、維持注意力……17

三、傳達資訊……17

四、使資訊常留腦海……19

色彩的對比……22

一、同時對比……24

二、連續對比……26

色彩的錯覺……28

色彩的聯想……36

文字造形情趣……40

文字造形來源分類系統……40

一、機械鉛字系統……40

二、照相打字系統……41

三、電腦排版系統……41

文字造形的設計條件……51

一、現代字體的風格

二、傳統字體的風格

三、多變化字體的風格

四、科技導向的字體

五、展示訴求的字體

DM設計製作程序……63

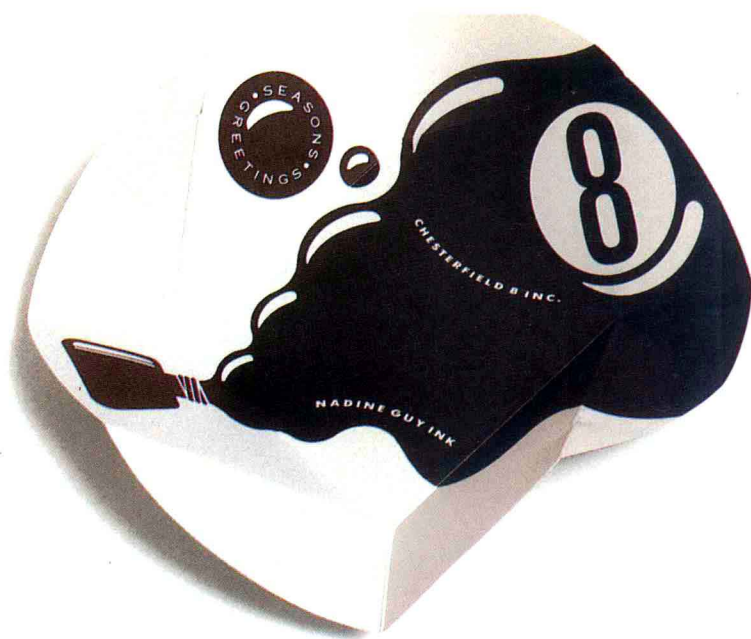
一、草稿……66

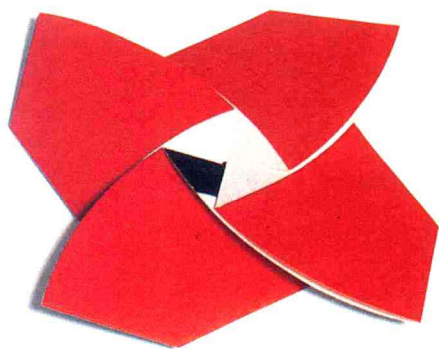
二、彩色稿……68

三、印刷稿……68

四、打樣與校正……70

紙樣與印刷……74





紙的分類·····	76
紙張印刷的油墨適性·····	78
紙的開數·····	80
紙張的數量及厚薄·····	81
台灣紙張的缺點·····	82
信封選擇與內容用紙的製作·····	84
一、信封的種類·····	85
二、信封的美化設計·····	95
三、信封的書寫方式·····	101

印刷版式分類與特性差異·····104

印刷的分類·····	105
印刷的特性差異·····	108
印刷與三原色之關係·····	110
加色分色與減色分色·····	110
電子掃描分色原理·····	112
網目·····	113
特殊網目·····	115
複色印刷·····	115
演色表的使用·····	117
特別色票原理·····	118
色票的功能與範例·····	118
印刷的加工·····	129
摺疊的方式·····	130
裝訂的方式·····	136
上光的處理·····	140
軋壓裁切成型·····	141
燙金處理·····	142
浮凸壓凹處理·····	143
烤松香·····	143
印刷製作物的估價·····	144



序

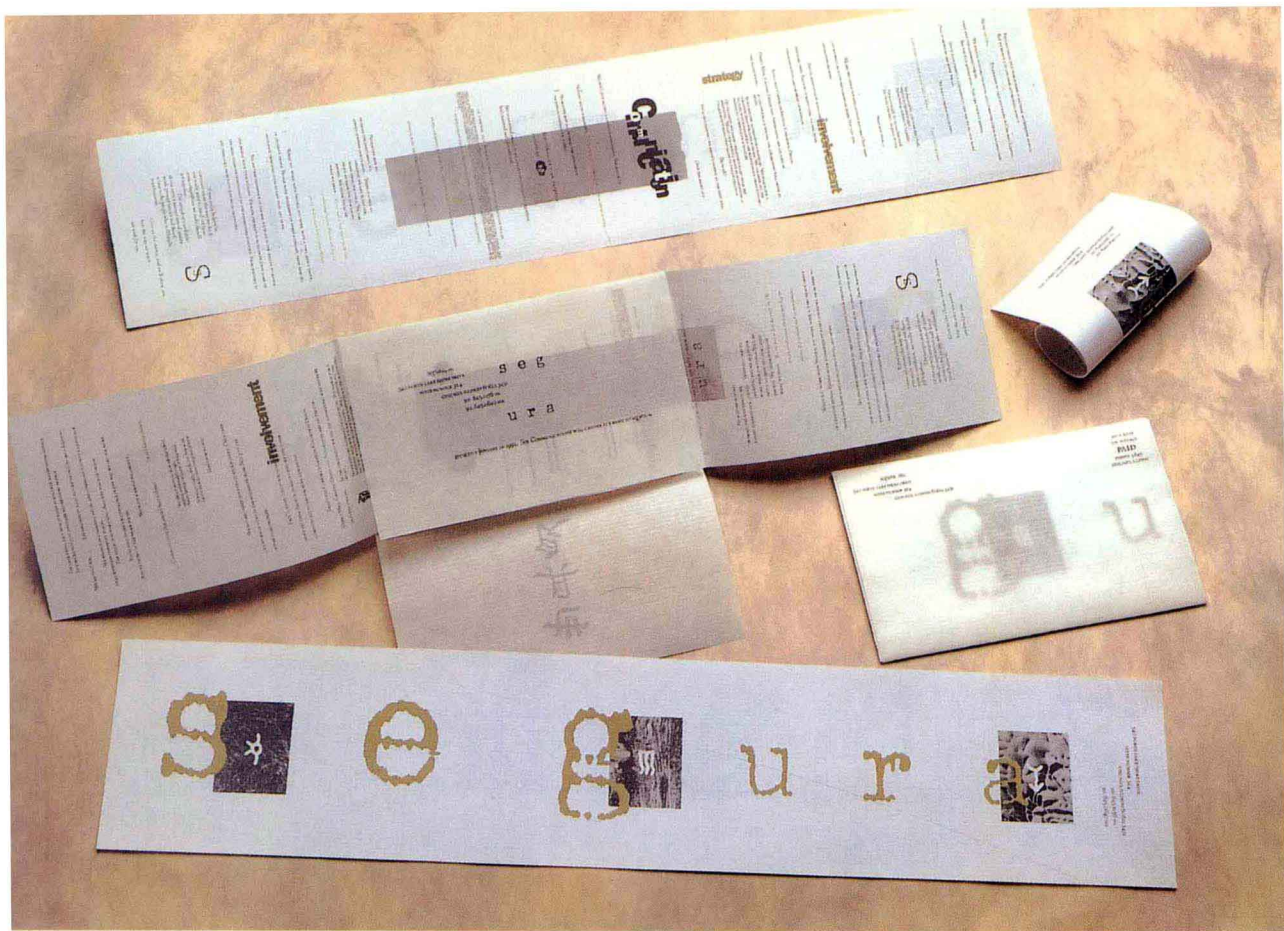
廣告DM是隨著環境影響而衍生的文明產物，爲了迎合日趨多變的科學文明，於是新的消費行爲與商業型態花樣百出，例如無店鋪經營、直銷、傳銷、電腦網路行銷……等新的商業模式，日漸受到消費者與經營者的重視，多樣化的廣告媒體正如火如荼的白熱化展開，因此賴以維繫彼此互動關係的購買行爲——廣告DM大行其道，其主要原因爲廣告DM的到達率和接視率較其它廣告媒體來的效果高，可以說是「命中率極高的廣告狙擊兵」。

創意及多變化的設計也是廣告DM成功的原因，因爲廣告DM可以深入對方的家庭，一對一地吸引收件人的注意，因此具體表現的文案及插圖設計，必須如優秀的外務員共有的機智、冗談、幽默，及其它心情等特性，使消費者尚未拆閱時，已經默默的在促銷廣告商品了。

本書延續PART I的內容，從色彩的語譯感受，色彩的應用，到文字造形的選擇，充份的說明DM的各要素，讓您在製作廣告DM時靈活掌握整體的方向性。了解DM版面上的各類設計概念後，深入探討廣告DM的企劃製作與設計、草圖、完稿、印刷校正、印刷紙張的選擇及印刷估價行情。

本書更彙集一般較不易了解的印刷知識及印刷的版式分類，印刷色票應用原理、印刷加工等。印刷用紙方面介紹紙張的開數、磅數、及紙張的印刷特性等，使您在印刷過程中節省時間及不必要的成本浪費。

本書整體的設計配合廣告DM的多變形式，充份展現出現代感，書中DM範例多樣化，種種的特殊設計，不僅是一時之選，更具有領導潮流的意涵，是廣告設計人觀摩的最佳廣告DM範本。



▲廣告DM要能引人注意、形式、圖案和內容及機能性應力求簡單穩定、並避免郵寄時損壞。

設計的本意是指描繪、色彩、構圖、創意等，原意指為達到某種特殊新境界，所做的程序、細節、趨向、過程來滿足不同的需求。設計也含有藝術意味在內，其定義、範圍、功能是因對象而異，也隨時代文化背景而有所改變。

設計就個人來說，即全心全意地計劃所產生的結果，可說是個人的意志表現。因此只有掌握研究設計的不同形體、色彩、質料等，從知覺上的相關性做視覺機能考量，再透過追求完美的創造活動，把意識、感受藉視覺形式傳達給觀賞者，來彌補人的視覺享受，以便達到溝通與共識，形成視覺設計躍昇的原動力。

視覺傳達設計包括圖案、插畫、攝影、色彩、文字等要素及其編排構圖，再將廣告主或商品所要表達的訊息，意念與資料傳給消費者、吸引消費者產生視覺衝激效果，令顧客產生注意力與興趣。



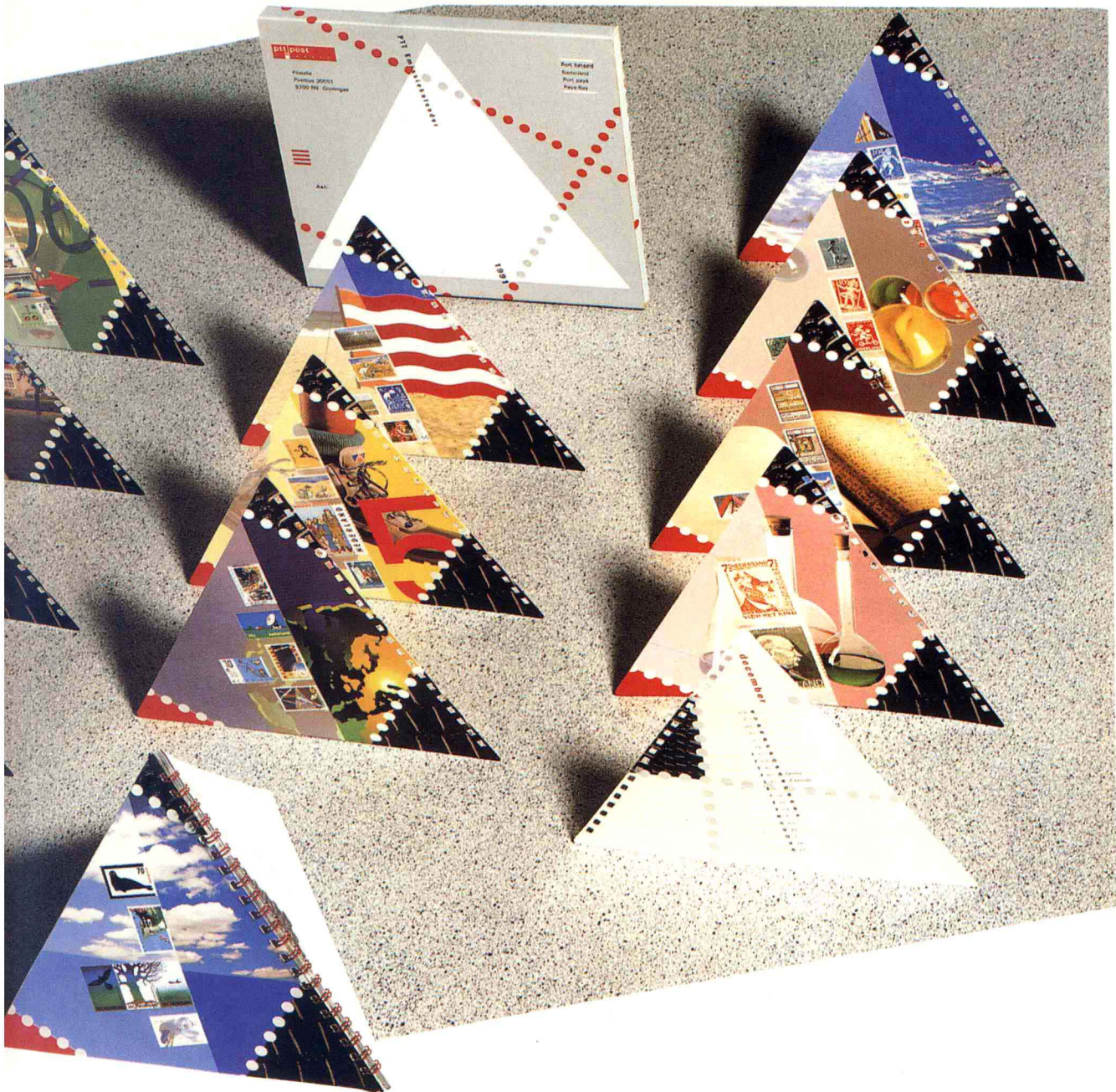
▲一份成功的DM廣告必須是圖文、色彩、並茂的組合，利用圖案吸引讀者，並確定內容清楚易懂。

色彩的語譯感受

從光的質量進入視覺細胞，因而產生光與色的對應起，到心理意識探討反應，顏色絕非一成不變，而是隨著背景改變色彩的表面關係。色彩的研究，是運用色彩的色料特性來表現。從心理反應來塑造情境，會因人的感覺、態度、記憶、聯想、喜好的差異，隨著年齡、性別而有所不同，以視覺情報傳達為目的DM印刷就有其表示的意義。

格斯門(Grassman)認為物體的反射光與眼睛所能承受的能量，對色彩的視認度有決定性的影響，因此提出了幾項色彩的基本性質。

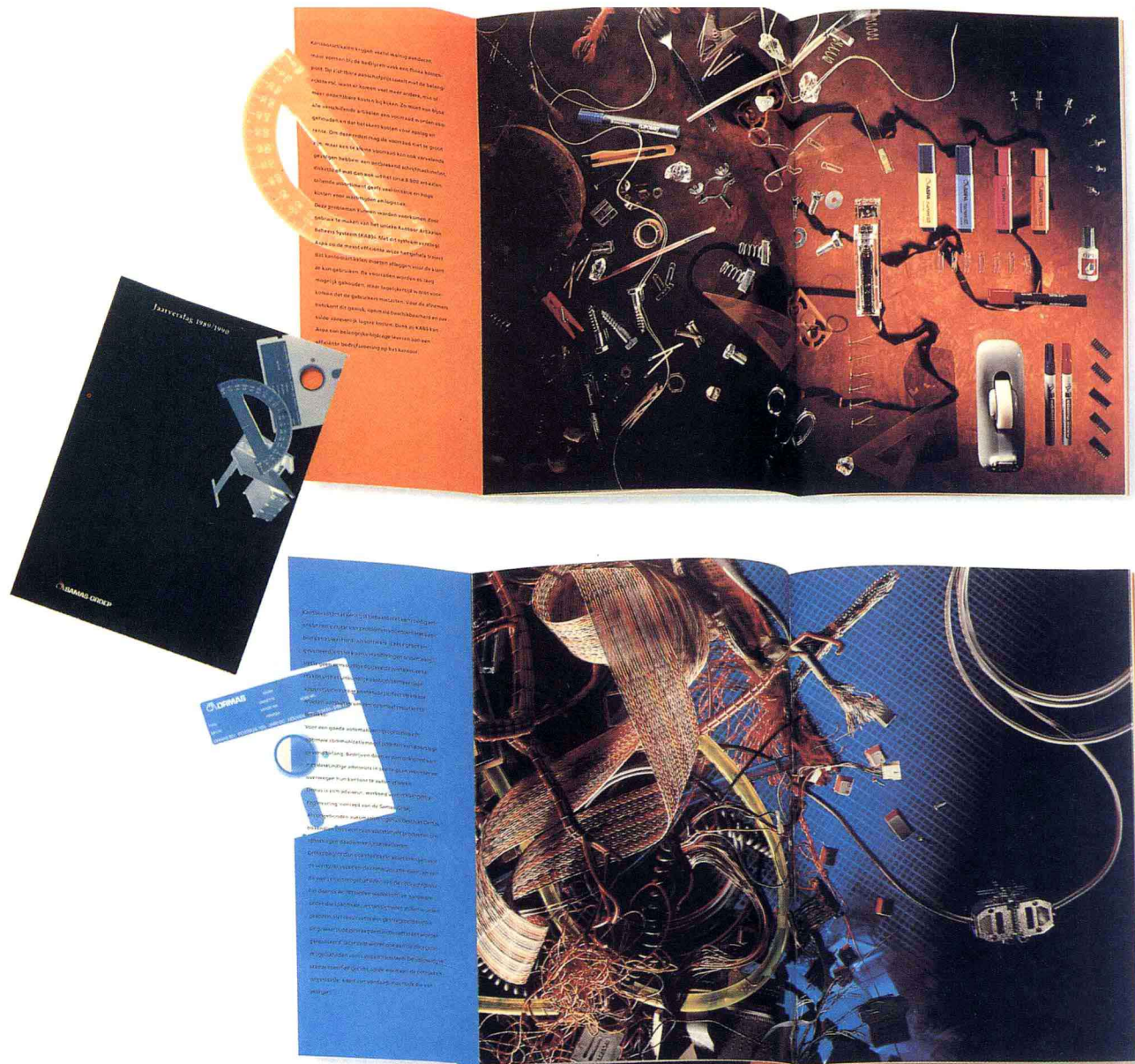
- (1) 物理性——光源能量反射與物質和色彩之關係。
- (2) 化學性——眼睛對色彩的感覺。
- (4) 心理性——指視、聽、味、觸覺對顏色的反應，受表面明度、色相、彩度所影響，產生的強弱、興奮、華麗、樸實等感情聯想效果。
- (5) 表現性——能把我們感覺和想像到的事物形體，透過色彩表現在立體造形上，把握色與形的構成要素，做傳達設計。



色彩的功用

不論何種設計，首要任務都是吸引注意力，色彩在這方面有著卓越顯著的效果。理由有如下四種功用：

1. 可吸引觀者的注意力
2. 可維持觀者的注意力
3. 可傳達資訊
4. 使觀者可記住資訊



1.吸引注意力 (Atracting attention)

首先，設計者必須在短暫的時間中吸引觀者的注意力，因為雖然人類的視野很寬，但視力範圍卻很窄。而視覺經驗則建立在無數次眼球運動上，以每秒四至五次的轉動速率改變視覺焦點。雖然在視野中，我們或多或少可感覺到色彩，但僅在凝視區的中央，我們才會清楚的看見一個字，或一個符號。

就結果而言，色彩的效果也是顯而易見的。實驗顯示，在一大型展示中，首先映入眼簾的是色彩，其次是圖案的運用，或者是混合使用，色彩都能立即吸引注意，且較形狀、文字、型態更具功效，有效距離更遠。



無論是包裝、廣告DM、或是海報、雜誌設計，展示中色彩永遠是第一個捕捉住我們的眼光。通常，彩色影像較黑白或灰階影像更易引人注目，約高40%左右。在翻閱廣告DM時，我們往往會被顏色吸引而閱讀內容。因此，當設計者的首要目的是吸引觀者的眼光時，似乎以最強烈的對比和最鮮明的色彩來設計是件天經地義的事。但實際上並非如此；強烈對比的色彩搭配，如黃配藍紫、紅配藍、綠配紅紫，反而會抵消彼此視覺上的吸引力，而令人不快。因此，在幾何設計中，亮色與暗色所造成的強烈對比往往應用在一些強迫視覺形體，或明瞭的字語上，如道路交通號誌。



在白天，視覺對黃色光線最為敏感，這也是為何彩虹中黃色特別明亮的原因。因此黃黑的組合造成最佳視覺效果。此外幾種顏色的組合亦可造成顯而易見的效果；如藍底白字，綠底白字，橘底黑字，黃底黑字，白底黑字，紅底白字，黃底紅字，白底綠字，或淡綠底暗紅字等。



▲利用印刷的各種技術、盡量使它在大小、形狀、色彩、形態上與眾不同，就能脫穎而出，在用技巧性的文案來吸引讀者打開它。



▲DM注視度大都應用在切題引言、章節段落的副標題。

2.維持注意力(Holding attention)

假如成功地吸引了觀者瞬息萬變的眼光，設計者接下來則企圖維持觀者的興趣，以傳達相關的資訊，而僅就色彩而言，色彩造成了有趣的視覺效果；同樣字與圖案，彩色的往往較黑白的更引人注目。

據估計，超級市場中的貨品必須在二十五分之一秒內獲得顧客的青睞，黑白廣告必須在三分之二秒內完成此項工作，而彩色DM廣告則通常可維持注意力二秒鐘。在如此短的時間內要傳達訊息，簡單的色彩和簡單的文句就成為設計時的不二法門。

雖然大小、字體顯著程度、和設計成品所在位置亦影響吸引力的低高，但調查顯示，彩色廣告遠較非彩色廣告更令人駐目。以DM為例（雖然紙感和印刷品質亦會影響吸收情形），文案以彩色表示，可較非彩色版本更多出50%的吸收率。



▲單一色彩也有多種色調可供選擇。在同一色彩部位劃分不同的色度，可以產生深度的感覺，調整整體風格。這些色度本身也可以調整，以改變色彩效果，你可使用較粗的色度或各種稠度的細網目。

對比色色彩組合會比同色系色彩組合更易吸引注意力，但也可能更易使觀者厭煩。艷麗的色彩通常得為眼睛疲勞負責，故通常不被用來印刷文字、教科書便是一個好的例子。色調差異愈大，愈容易維持觀者的注意力，反之則否。而如紅字綠底這種色彩上的對比，假使字夠大，綠條夠粗的話，亦能在相當距離外閱讀。若字小、間距又窄的話，在閱讀距離33公分內，同樣的色彩構成會造成注意力渙散，或字體閃爍的現象。通常設計者解決字小的方法為：以亮色，或中性顏色，或金屬包澤做為背景，字體則採深色。在處理塊狀文案時，最易閱讀的色彩組合為白底黑字，其次為黃底黑字、黑底黃字、白底綠字，及白底紅字。相反地，最不易讀的顏色組合為藍底紅字、藍底橙字，及橙底綠、黃字；由於色調接近，常讓人頭昏眼花。



▲跨頁圖時，說明文字以齊一邊為原則以利閱讀。

當字密行窄時，眼睛對色彩的辨視，通常有所變異。像在一 段距離外，這時黃色看來卻似白色，橘色則成紅色，綠則偏 藍，藍卻成黑。若在此時於綠色或藍色背景上標以紅色文案， 則易使視覺產生混淆，看成灰色或中性色，視覺也不會集中在 文案上。白底黃字或黑底藍字亦會發生同樣的情形。

光源也是重要因素之一，不論是強度、色彩都深深影響了 設計品的效果，白天時，視覺對黃光較為敏感，當昏暗時，眼 睛對綠光極為敏感，對紅光卻毫無感覺。舉例來說，黑底紅色 的號誌白天時清晰可視。但一入夜，則一片漆黑，即使在月光 下，亦難以辨認。較佳的顏色組合應是淡綠字配暗紅底，如此 不論白天或黑夜，都易於辨別。

因此設計者在設計時必需特別注意設計品在自然光源或人 造光源下是否都易於閱讀。這時又有了另一個問題：假如光源 是彩色的呢？白紙紅字的地圖和路標在鈉黃色的路燈下和暗房 中橘紅色的燈光下都難以辨認。事實上，與自然光比起來，鎢 絲燈泡發出來的光使紅色看來稍亮，而藍色則稍暗。暖色螢光 燈亦有同樣的效果，而廣為超級市場所使用。冷色螢光燈則產 生相反的效果，而於商業賣場中大展異彩。



▲DM文案雖然要避免過多的字體種類，或使用大小不同的文字，但是廣告型錄由於有照片和插圖等強烈的刺激要素，字體的大小變化有助於整體的流暢性和節奏感，所以可自由選擇不受拘束。