

視覺設計

名片・信封・信紙

Corporate Identity Strategy

Visual design

Card •
Envelope •
Stationery •

新形象出版事業有限公司

設計 視覺

名片 • 信封 • 信紙

J524 ~~✗~~

L364

CI視覺設計

名片、信封、信紙

定價：400 元

出版者：新形象出版事業有限公司

負責人：陳偉賢

地址：永和市永貞路 163 號 2 F

門市：北星圖書事業股份有限公司

永和中正路 498 號

電話：9229000（代表）

FAX：9229041

編著者：李天來

發行人：顏義勇

總策劃：陳偉昭

美術設計：翁富美

美術企劃：超感度視覺設計

美術完稿：吳素梅

攝影：林鉉銘

總代理：北星圖書事業股份有限公司

地址：台北縣永和市永貞路 163 號 2 F

電話：9229000（代表）

FAX：9229041

郵撥：0544500—7 北星圖書帳戶

印刷所：皇甫彩藝印刷股份有限公司

行政院新聞局出版事業登記證／局版台業字第 3928 號

經濟部公司執照／76 建三辛字第 214743 號

〔版權所有・翻印必究〕

■本書如有裝訂破損缺頁請寄回退換■

中華民國八十年九月一日

編者簡介

李天來

1962生於台北

1981復興商工美工科畢業

1987文化大學美術系畢業

藝術家出版社發行「李天來攝影集」

李天來工作室成立

1988私立復興商工美工科教師

民生報「攝影之旅」指導教師

新生兒童月刊特約攝影

1989成立超感度視覺設計公司

1991編著「CI視覺設計—名片・信封・信紙」

北星圖書・新形象出版社發行

設計 視覺

名片 • 信封 • 信紙

J524. ~~4~~

364

序

在今日的社會中，溝通訊息的方法各地方有所不同。廣播和印刷媒體組織已經創造了一個資訊網。而名片、信、和說話的方式是另一種個人或公司團體形象的表現意識。

我們現在所使用的名片，比起以往有趣多了，不再是一張簡單而沒有生氣的小紙片。如今，名片已經變成代表公司或本人，形象的象徵。而名片、信封、信紙更是（CIS）企業形象事務用品中，與商圈朋友快速直接產生的視覺形象最好尖兵。許多學生和自由業者已經開始使用名片做自我介紹，不只是爲了得到他人的認同，同時也是一種流行聲明的趨勢，和強烈的自我表現意識。

研讀這名片、信封、信紙的紙張時，我們看到了這設計是巧妙的、複雜的，經過規劃、尺寸、顏色、印刷面的思考運用，設計者表現一種多變的口信，從每一張紙的地位和情節，喚出情緒主幹的能力，及看得到的訴求。

名片獨特的魅力，結合了一絲不苟的注意力和處理創造力，個人或公司的自我想像是主要的。設計者能敏銳的把握住所傳遞的訊息，散發令人不可抗拒的魅力，才是從業者最終的目的。

本書介紹許多來自國外，國內創意設計的名片、信封、信紙。設計觀念上非常創新且具爆發性，在這個常被忽略的設計領域中，給讀者廣泛的視覺參考。誠摯的感謝所有設計界朋友的大力支持與配合，謝謝他們，並請不吝批評指教。

UNIVERSITY
HILLS MALL
MERCHANTS ASSOCIATION

MARY KLASER • ART TIRSHWOOD • HOI SPRING • ART

CARRAS ASSOCIATES
Development Finance Counsel
One Decendure Place
Suite 913
Boston, Massachusetts 02109
tel: 712-0532
Florida 305-522-1083



Dr. John H. Murphy, D.D.S., Inc.
Ross Common, Suite #23
4466 Darrow Road
Stow, Ohio 44224

1991. 7. 15
CARRAS ASSOCIATES
Development Finance Counsel
One Decendure Place
Suite 913
Boston, Massachusetts 02109

目錄

序

PART ONE

一、發展與沿革

- 1—1 視覺形象的尖兵
- 1—2 個性名片

二、紙樣與印刷

- 2—1 紙的種類
- 2—2 進口紙類
- 2—3 紙的絲流
- 2—4 紙的開數
- 2—5 印刷的種類
- 2—6 印刷與紙樣的配合
- 2—7 印刷完成後的加工

三、小空間大動腦

- 3—1 設計基本要素
- 3—2 美化畫面，插圖的選擇
- 3—3 色彩的點綴

PART TWO

名片範例

信封範例

信紙範例

PART THREE

公司事務用品範例

Handed 09/02

PART

ONE

發展與沿革
紙樣與印刷
小空間大動腦

一、發展與沿革

對某些人來說，沒有什麼事是比寫信來得困難。在某種特殊情況下，通信是必須的工作。而每封信不管是私人的或商業的，都被不變的興奮和期待打開。它——是一隻載滿了訊息的紙飛船。

在判斷一封信的重要性時，最初一定詳細的檢查它的名字和接收人，寄件人的地址，郵政記號、郵票……等等。這封信每個構成的元素，將反應寄件人的印象。一個有效和好的“信頭”設計，能正確地傳遞公司本質或個人的人格給其他人。

約在西元1925年時，赫伯特·貝爾（Herbert Bayer）和珍·特屈恰德（Jan Tschichold）開始他們的野心，企圖以印刷打字和排列規則自由地實驗，發展藝術的美麗工作。在今天，那事仍留給人們深刻的印象。他們在印刷上的努力，被德國和瑞士的設計者擴展到世界其他的國家。

“信刊頭”這個名詞，最初從印刷姓名，地址發展而成。這個訊息的被發現，是在信的“頭”上，原始的設計元素被保持在最低限度，而這促使了今日“信刊頭”設計的產生。紙和字體的選擇，名字和地址的陳列位置，是設計的本質元素。

六〇年代的到來和經濟上的偉大成長，信刊頭設計開始有裝飾字體。設計者皆以大膽而有活力的新創力前進。國際化的通訊發展，促進了郵政服務的改革，而打字機的通俗化，使信頭的觀念廣泛的被接受。尤其在美國，文具店出售特別的信封信紙，爲了個人的使用，在這裏已經有破例發展的趨勢。如今不可能設計一張新名片而沒有生動的信刊頭。

個人或公司一封信的生命力型式，是去服務。如人格和哲學的服務型式。換個角度而言，信刊頭或信封設計給收件人一個暗示，寄件人是什麼，什麼是他的工作，和思想觀念的方法。美國設計家洛戴爾（Rod Dyer）說：「信紙及信封以一種獨特的設計立於日常郵件之中央，甚至跨越這場所，將它與其他剩餘者分辨而出。」（Stationery with a distinctive design stands out in the midst of the mountains of mail received daily. Even from across the room it will be distinguishable from the rest.）

當信封及信紙正常的成爲事務用品被印刷時，根據當·威樂（Don Weller）所言：甚至空白的信封及信紙也有一種

相當的美。(Even blank stationery has a certain beauty.)

信頭應以一種方式被設計，那就是它“站在自己之旁”。當一封信打字時，它是合理的。這被打字的信是清楚而簡潔的，且在短時間內容易閱讀。然而，一些打字員較喜歡以個性去革新去創造。這位美國設計家艾波·格萊門（April Greiman）的作品即是一件優秀的例子。她將信紙放於旁邊或成對角線斜放，使她的信成為全體設計的一部份。這方法是費力的，且不容懷疑是難得的。但像如此刺激的方法不能失敗，去傳授她個人的訊息和哲學（人生觀）。在她的例證中，信頭是不拘泥的，可擴充說明它在空間不受限制的可能性。

為了打字通信的信頭被製造作為專用的信箋，另外必須考慮好手寫的通信，A4紙的大小是近來最便利的複製尺寸。而信箋的通信對郵政規格有思考的重要性，但有什麼不應該被忘記，是信頭設計的效力和使用者的目的或理由。對個人來說，信頭僅是為了使人滿意；然而對公司而言，團體的確認必須被了解，因此藉著信頭設計來傳遞設計者的意念，及公司團體的表現意識必定成為一種趨勢。

現代的信頭設計展現大膽和多變，信箋的整體表現以想像佈滿，使用特殊種類的信封信紙、便條紙和名片。信箋有前、後設計調和，去傳達一個單獨的想法。

整體來說，歐洲的信箋在款式上比較謹慎。而在美國，因為是自由投資的經濟體系，所以信箋的式樣相當豐富，在日本，因為名片、信封、信紙仍然被許多公司所忽略，而僅是商業供應，沒有相當的內容，但為了氣氛，他們克服了大部份的難題，因此沒有另外的投資和費用。

為了豐富寫信的內容和商業往來的程序，許多裝飾和想像的信頭設計被發現。辦公室自動化的時代中，信頭設計已經重新奠定個人或（CIS）企業形象的價值基礎，設計者結合你的創造力，打開我們的雙眼，感覺再次接收它的訊息，在這書中收集的作品，提醒我們以相同的敏銳感覺，讓這種獨特的魅力在你我生活中傳達著，且繁榮信頭設計的世界。

1—1 視覺形象的尖兵

企業爲了適應新時代消費型態的需求，以主動開擴市場的“佔有率”爲目的。

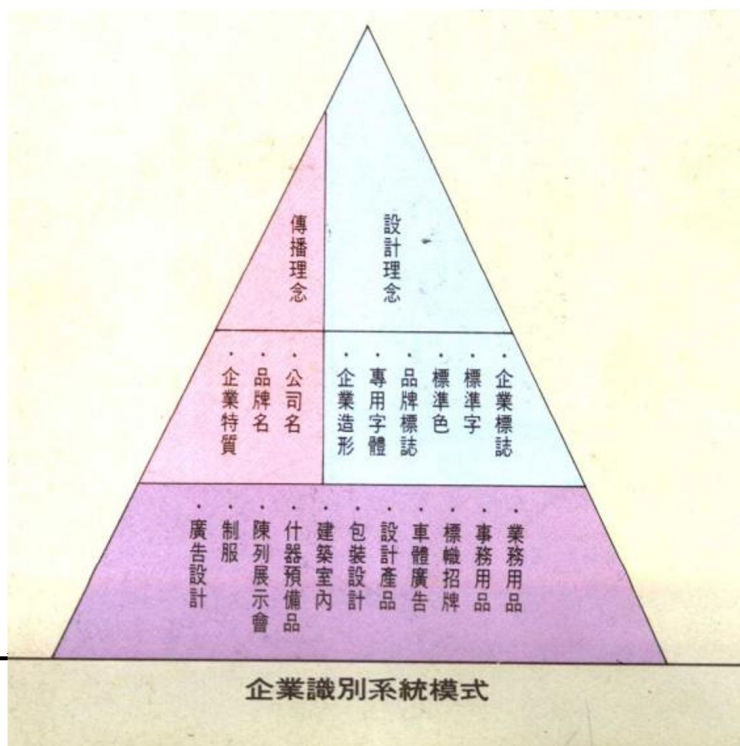
企業內部開始自覺，爲了包裝企業，創造全新的形象，透過有系統、有組織的企劃，來提昇企業的形象與知名度。這種有計劃性的識別系統，可使企業組織健全，制度完善，全體員工彼此認同，及消費大眾的“依賴”。

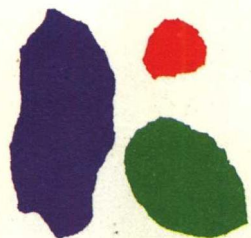
企業如此自省自覺，因此實施CIS以塑造企業新形象。而基於企業識別必須要有統一性、系統化，則要有一套富有延展性的編排模式，作爲視覺傳達設計的有力工具。這種整合諸多設計要素，不僅強化企業體週遭的關係，並掌握其對企業產生一致的認同與價值觀。

CIS基本三要素

構成CIS的最基本三要素：標誌、標準字、標準色。將三要素重新創造或組合運用，衍生變化的延展性，或另行設計的自主性造形符號，都極具有強烈的識別性，在視覺設計要素顯得格外地重要。

就因在視覺傳達上佔有如此決定性地位，在企業基本設計系統裏衍生企業傳播設計系統，以塑造企業形象最快速、便捷的方式，供社會大眾的識別、認同。而這些經常出現在大眾視覺的媒體，包括廣告、制服、包裝設計、產品、車體廣告、招牌、事務用品、業務用品……等等。其中以事務用品中之名片、信封、信紙爲最直接的視覺傳達，其利用人與人之間最短的距離，替個人形象打前鋒，爲企業市場開路，以達到企業經營所追求的首要目標。



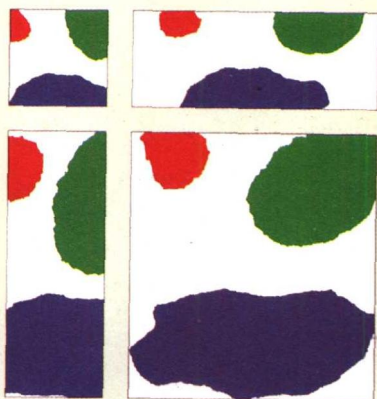


高知銀行

●商標、標準字、標準色



●名片



●包裝設計



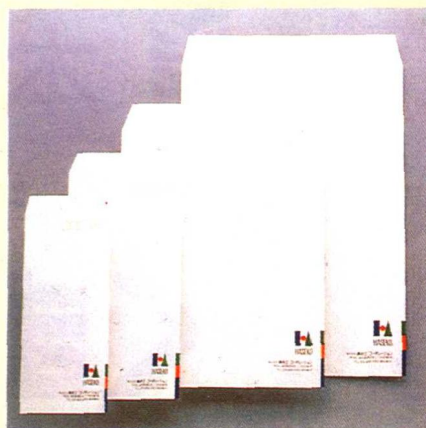
●另行設計的自主性造形符號，具有強烈的識別性。



●事務用品



● 戶外招牌



● 事務用品



● 形象招牌



● 包裝設計

● 具有統一性、系統化的企業傳播設計。



HASEKO



HASEKO

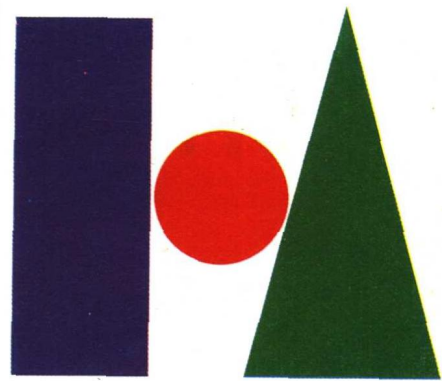
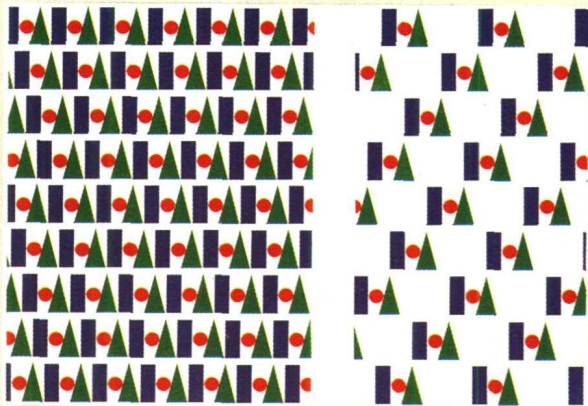


HASEKO



HASEKO

● 利用標誌、標準字、標準色重新創造組合運用的識別系統。



HASEKO

● 商標、標準字、標準色



● 建築招牌



● 戶外廣告



● 車體廣告



SHMZ
SHIMIZU CORPORATION



● 企業形象旗幟



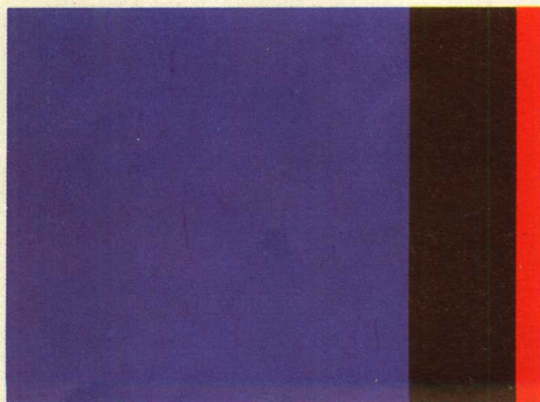
● 事務用品



● 戶外廣告



● 戶外廣告



● 企業標準色彩



● 建築招牌