

新

視覺設計



名片、信封、信紙

李天來 編著

新視覺設計

名片、信封、信紙

作 者／李天來

策 劃／陳筱君

文字編輯／廖建欽・羅怡華

美術設計／翁富美

校 對／陳藍君

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／紅藍彩藝印刷股份有限公司

初 版／1996年10月

ISBN 962-7879-03-7

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

新 名片、信封、信紙

視覺設計



目 錄

目錄……2

序……3

發展與沿革……4

探索視覺……6

視覺傳達的表現要素……7

CI形象的視覺概念……8

CI形象的導入……8

基本設計系列……10

CIS樹系……17

應用設計發展……18

促銷產品的CI展示……22

事務用品的設計實務須知……26

名片……26

個性名片……28

企業名片三類型……32

交換名片的技巧……32

名片的尺寸和用紙……35

信封……36

信紙與信箋……43

信頭設計……44

視覺傳達的空間解析……58

視覺的力場圖解……60

重度原則……61

引人注意的視覺表現……62

黃金比例分割法……64

名片的設計構圖形式……76

設計的基本要素……78

版面設計改變形象……79

圖像意味追尋……84

具像的插圖……84

抽象的插圖……88

掌握綺麗的色彩……90

色彩的性格……92

文字種類形式……98

「字」造形來源分類系統……98

中文字體……100

英文字體……102

名片簡易指定法……104

印刷格式的選擇……106

活版印刷……106

快速印刷……108

紙張印刷與油墨適性……109

紙的絲流……113

紙張的數量及厚薄……114

紙張的開數……114

印刷加工……116

燙金、銀處理……116

浮凸壓凹處理……117

烤松香……117

名片的摺疊……122

名片的軋壓……126

紙樣與印刷……128

紙的種類……128

紙面及顏色……131

壓紋……134

紙的系統……137

事務用品分類牌價表……141

進口紙類……141

信封、信紙類……144

事務用品設計費……147

版權頁……148



序

在資訊泛濫如斯的今日，如何有效地傳遞訊息，迅速吸引人們的目光，對個人或企業團體都是再重要不過的事。而名片、信封就是最基本不可或缺的代言者。設計此類作品時，必須掌握其為第一印象媒介的特性加以發揮。

企業識別系統，自1960年代已為美、日各大企業充分採用，而衍生為國際市場競爭的先鋒。國內近年來，不管大企業，連中小企業、銀行、公司團體，為了要在激烈的市場競爭中脫群出眾，亦紛紛引進CIS企業形象計劃，這種現象在現代社會形態上，也深深影響到消費者的心理認知。企業形象化的經營理念，與整體規劃的視覺傳達設計，企業體積極導入CIS則象徵CIS時代的到來。

本書為了迎合CIS時代的商業體制，和個性化潮流的風行，從探討視覺，深入視覺空間力場分析，解析視覺符號的意義，加以文字、色彩、插圖的情感掌握，發展到CIS企業形象及個人風格的視覺概念導入。從名片、信封、信紙的內在構思，視覺效果的修正，到最後的完稿製作，提供簡單的實用技巧。此外，並大量引介世界各地優秀的設計實例。這些充滿創意的作品，深具爆炸性概念。頗能啟發名片、信封、信紙等事務用品的設計構想，激發靈感，有效地將創意付諸實行。

在社會體制中的個人，如何向他人表達自己的獨特，那就是PI（個人形象）。把企業體看成是一個個體，CI是象徵性的存在影像，而PI則是為表現在視覺上之信紙、信封、名片等主要手段，這種在既定的印製品上，選擇意識中加入的個性化，用以表現自我的時代已經來臨。在靠視覺來進行溝通的現代，這是相當自然的著眼點。

發展與沿革

對某些人來說，寫信是一件非常困難的事，在特殊情況下，通信是必須的工作。而不管是私人的或商業的信函，都在興奮和期待下被打開。它——是一隻載滿了訊息的紙飛船。

在判斷一封信的重要性時，最初要詳細檢查它的名字和接收人、寄件人的地址、郵政區號、郵票……等等。這封信的每個構成元素，將反應寄件人的印象。在此一個有效和好的“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。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。這個訊息發現，是在信的“頭”上，原始設計元素的紙和字體的選擇，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創造力前進。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，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。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峰頂，甚至跨越這場所，將它與其他分辨而出。」（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.）

當信封及信紙成為事務用品被印刷時，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，當一封信打字時，這信是清楚而簡潔，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，且是難得的。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，去傳授她個人的訊息和哲學（人生觀）。

為了打字的信頭被製造作為專用的信箋，另外必須考慮便於手寫，A4紙的大小是近來最適合的複製尺寸。信頭設計的效力和使用者的目的，對個人來說，信頭僅是為了使人滿意；然而對公司而言，團體必須被了解，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，此必定成為一種趨勢。

現代的信頭設計展現大膽和多變，信箋的整體表現佈滿想像力，並使用特殊種類的信封信紙、便條紙和名片，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，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。

為了豐富寫信的內容和商業往來的程序，發現許多裝飾和想像的信頭設計。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，再次感覺接收它的訊息。這書中收集的作品，提醒我們以相同的敏銳感，讓這種獨特的魅力在你我生活中傳達，且繁榮信頭設計的世界。

THE SEARCH FOR ALEXANDER

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART
OCTOBER 27, 1982—JANUARY 3, 1983

探索視覺

一般人體的有感知覺是由視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺五感所形成，其中視覺認知約佔83%。另外知識之獲得經視覺認知的為35%，而聽覺只是將文字圖形化的一種暫定記號，經由聽覺認知的為65%。由此可知視覺系統是接觸外界訊息最常用的器官，它能將現象做理性分析、聯想、感受、論釋與領悟，並且在視覺過程中對訊息輪廓的認知依其方位、角度、動作等特性偵測，再由記憶系統做補助判斷，因此視覺不僅是心理與生理的知覺，更是創造力的根源，其經驗乃得自四周環境中領悟與解釋。

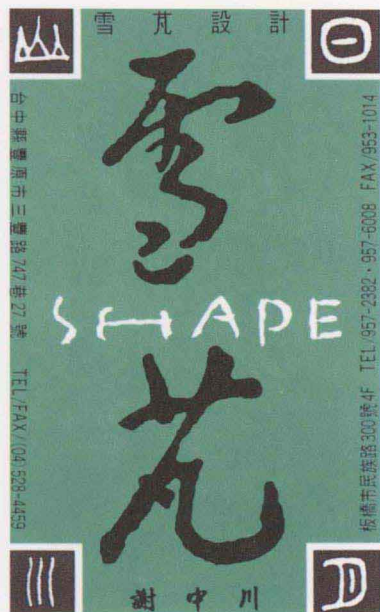
知覺的傾向、偵測意願及特徵識別並非全是與生俱來的，而是透過聽覺或觸覺等所作的各種傳達方式，來提高認知的程度。

時至今日如無視覺傳達可說無法生活。因此視覺的傳達亦可稱為Non-Verbal communication（非語言傳達）。而所謂創造力，是指知識、推演、構想上的評估，只有掌握知識擁有新媒體的資訊，才能孕育出更多的理念與創意。

PHOTOGRAPH COURTESY NY CALLIGRAPH GALLERY, COPENHAGEN



THE EXHIBITION HAS BEEN MADE POSSIBLE BY
THE NATIONAL BANK OF GREECE, TIME INCORPORATED AND MOBIL
WITH THE COOPERATION OF
THE GREEK MINISTRY OF CULTURE AND SCIENCES.

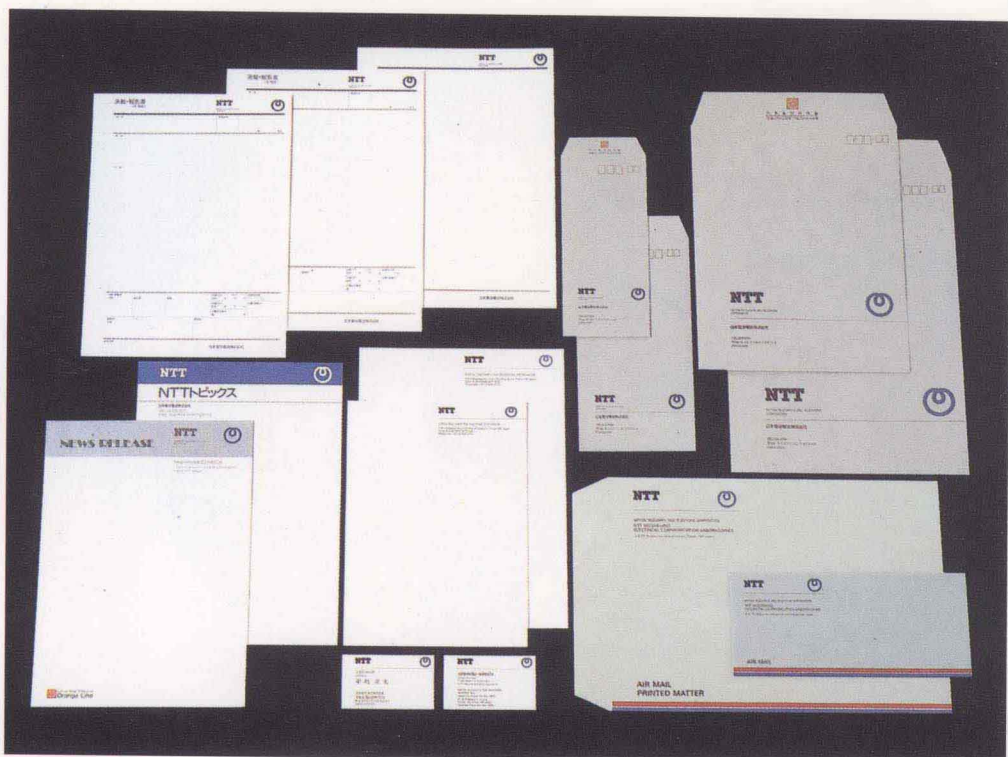


視覺傳達的表現要素

進行視覺傳達設計必須有各式各樣的傳達媒體，在沒有文字的時代裡，首先將事物形象化，也就是象形文字，製作出「人」、「男」、「女」或「山」、「川」等生活不可欠缺的「記號」。這些「記號」即為視覺傳達上的第一要素。「記號」發展到讓人瞭解其內容意義的圖形，稱為「圖畫語言」作為第二視覺傳達要素。只要能看明白該形狀所傳達的涵意，不拘是什麼樣的形狀，閱讀者會從中感受到某種感情，因此必須更貼切地根據目的來選擇圖畫的形狀。為了產生更多的效果，必須加上多樣化的色彩，做為其第三要素來彌補「圖畫語言」的不足。其次除了表現要素本身之外，在視覺傳達設計上無論使用何種媒體，都必須能契合傳達的目的，而且必須具有可讀性才有意義，因此除了圖形與色彩、文字，還要有如何構成，亦即版面設計的問題；為視覺傳達的要素。



▲企業商標組合應用



▲印刷精緻的事務用品

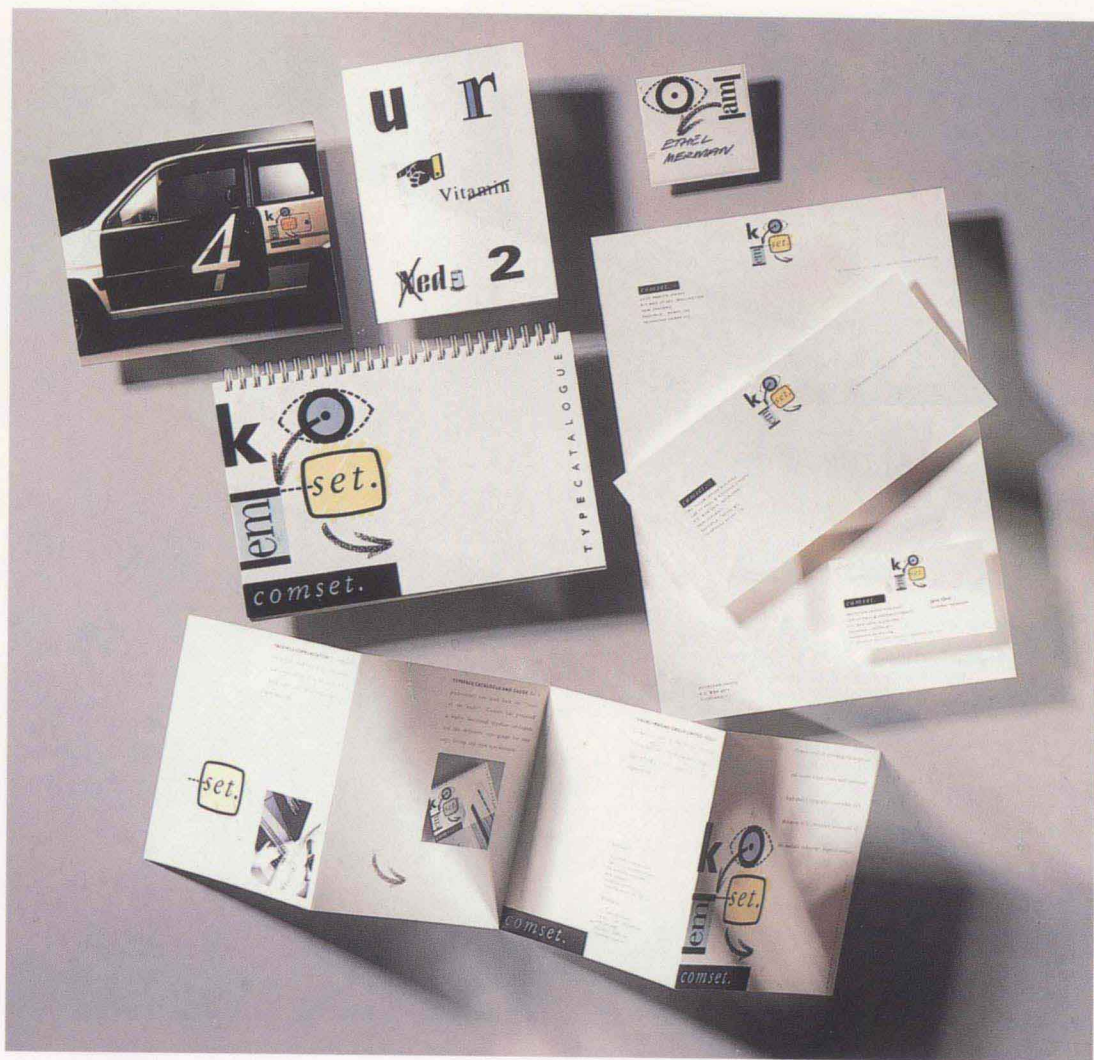
CI形象的視覺概念

CI企業形象的導入

資訊化時代的來臨，各公司、團體必須超越企業體本身規模的大小與業務種類差異，在更好的經營環境下創造資訊網，並建立CI形象價值。因此CI企業形象的導入，將成為今後21世紀績優公司的必須條件。

企業為了適應新時代消費型態的需求，以主動開拓市場的“佔有率”為目的，企業內部開始自覺，為了包裝企業，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，作為視覺傳達設計的有力工具。這種整合諸多設計要素，不僅強化企業體周遭的關係，並掌握其對企業產生一致的認同與價值觀。



▲事務用品設計

所謂的企業識別系統，就是一個公司表現在外界的形象。根據公司的規模大小，企業識別系統包括的要素也有所不同，不過大略包括了下列數點——消費者對公司的印象、公司的商業成就，以及新聞媒體的評估。可是這些要素中，有一點是連最小的公司都不會放棄爭取的方式，那就是透過平面設計，為公司塑造出最好的企業形象。不論採用的是什麼樣的型式風格，都要能表現出公司本身從事的工作性質——電子、嬰兒服裝製造、花店經營，或是其他等等。設計者要塑造出一種鮮明的風格，所以必須在公司的事務用品上，都採用統一的型式設計，加強觀看者的印象。

CI設計的內容，大致可分為：與基本設計有關的「基本設計系列」，以及以應用設計為基準的「應用設計系列」。

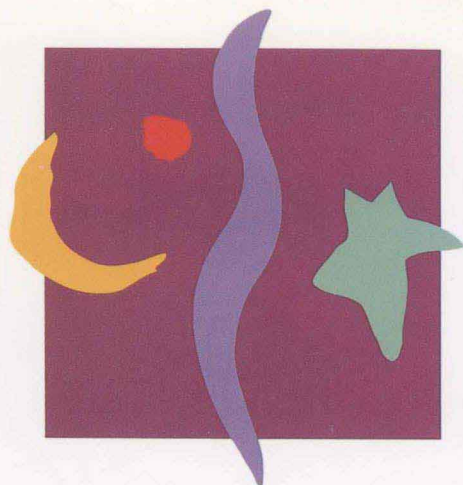


LOFTY



LOFTY

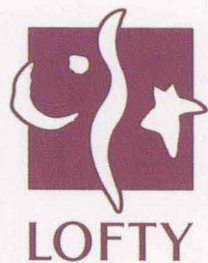
▲企業商標組合的基本形



LOFTY

基本設計系列

- 企業標誌設計
- 企業名稱及標準字體設計
- 企業標準色彩
- 附屬基本要素
- 基本要素使用方法



▲企業色彩標準色及複色系應用

▼企業標準色彩



企業標誌設計

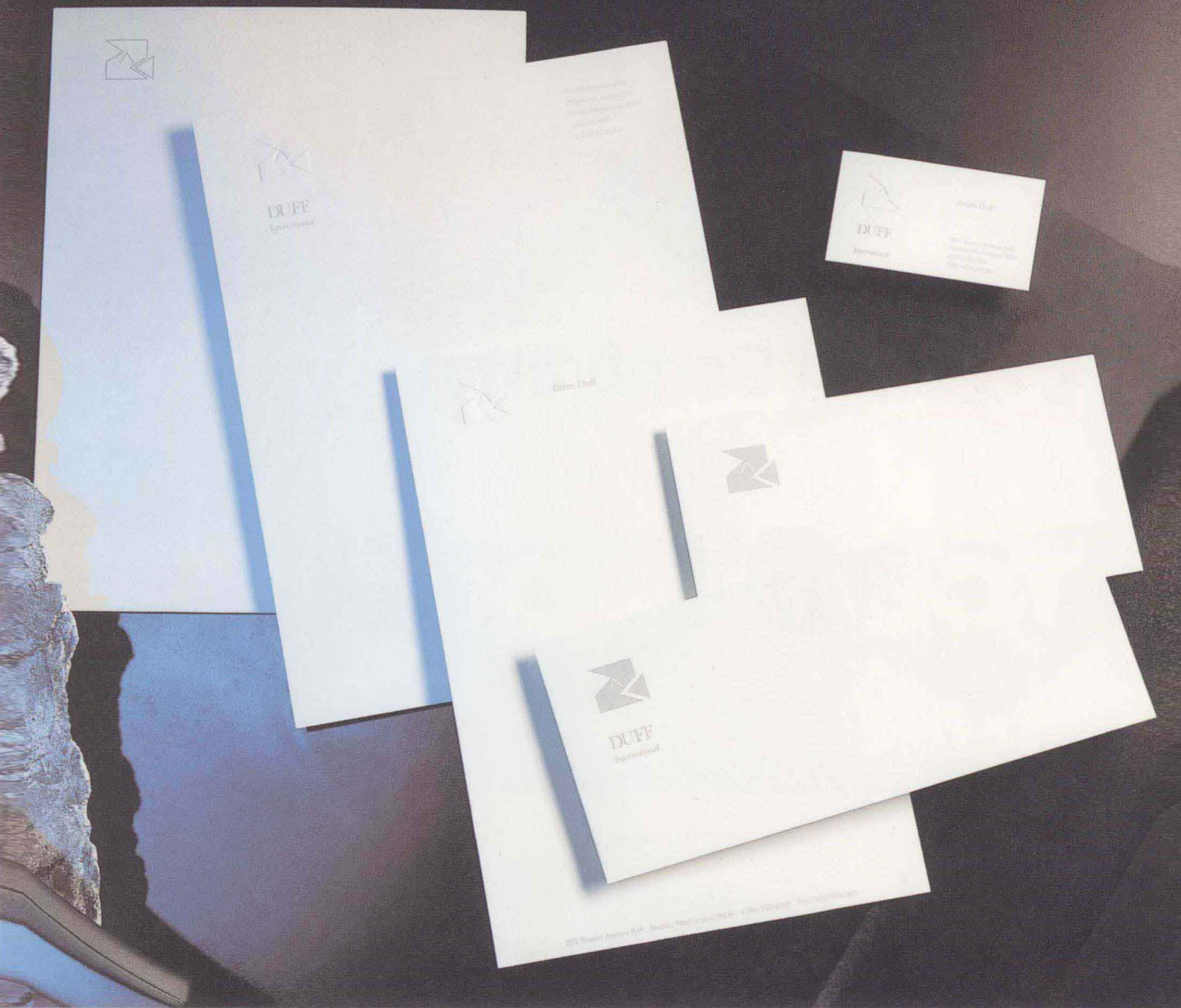
企業的商標，是CI系統核心中最重要的基本要素。

就商標的造型而言，大致可分為圖案、字體、或複合三種形式，採具象或抽象表現。各企業可根據CI的發展策略中，從以上形式找出最適合企業體的商標設計。

企業商標，除了常用的幾種基本形式外，為了適應企業多元化的發展，故將標記設計成多種組合，代表企業不同的用途，或分公司的性質區分。

另外為了因應廣泛的需求，除了基本的企業商標外，也採用具有特色的圖案標記，以加強企業的象徵性。

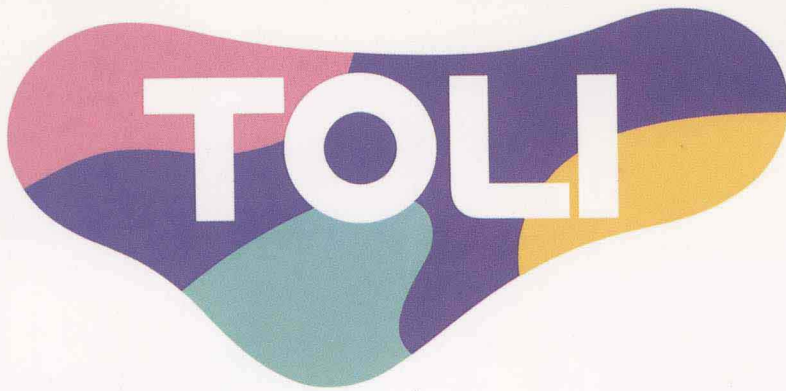
這類的特色標記，是將基本商標的設計加以發展或針對企業具高評價的特質加以設計。而大多數的設計是將企業商標及其要素加以綜合，以謀企業的訴求形象得以統一。



名片與信紙設計

企業形象的識別設計上，最重要的部分就是公司的代表符號，也就是商標。

公司的商標除了根據使用的需要，可以在大小上有所變化外，但都應採取一致的設計樣式。舉例來說，印在名片上的商標就不會跟印在信紙上的商標一樣大。無論公司的商標選用那種形式，都不可和公司其他的印製品有不諧調之處。關於這些桌上事務用品的使用，有一點很方便的就是：這種符號可以儲備在一套系統之中，不但要印的時候就有，還可以根據所需的大小放大縮小，以因應不同的需要。



TOLI Corporation

▲企業名稱標準字



▲企業商標複合應用



(TOLI YELLOW)



(TOLI GREEN)



(TOLI PINK)



▲企業色彩基本色使用例

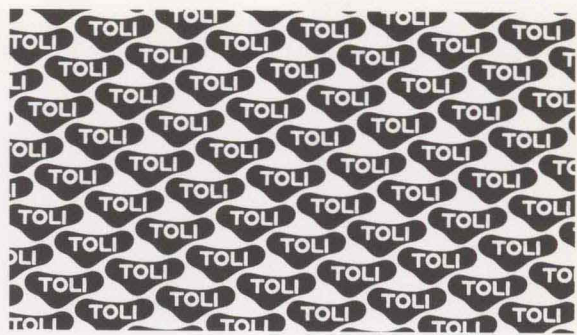
構成CIS的最基本三要素：標誌、標準字、標準色。將三要素重新創造或組合運用，衍生變化加強延展性，或另行設計的自主性造形符號，都具有極強烈的識別性。在視覺上，設計CIS的三要素顯得格外地重要。

就因為在視覺傳達上CIS三要素佔有如此決定性地位，在企業基本設計系統裡衍生企業傳播，以塑造企業形象最快速、便捷的方式，供社會大眾識別、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、信紙為最直接的視覺傳達，利用人與人之間最短的距離，替個人形象打前鋒，為企業市場開路，以達到企業經營所追求的首要目標。



▲信封、信紙、名片



▲企業商標複合應用



戶外媒體的廣告，這些設在各地的店面點範圍廣闊且不特定，扮演發揮宣傳的角色。



▲包裝紙設計



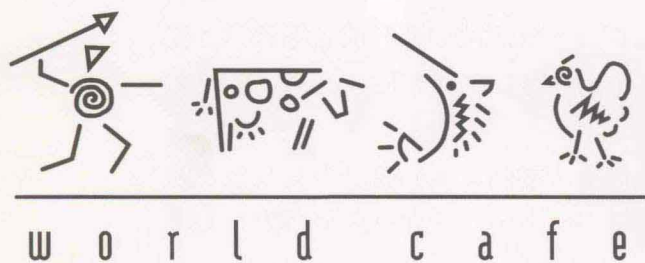
▲手提袋



戶外展示招牌



▲ 企業商標的展示媒介

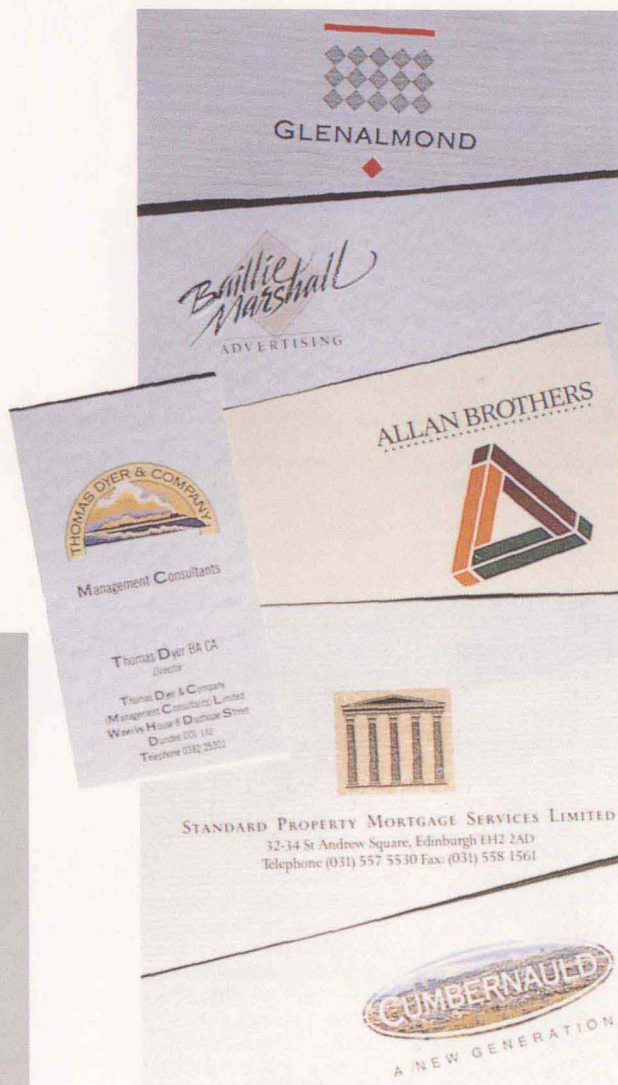


用具象或抽象的圖飾，象徵公司和企業機構的形象標誌，使人看到此標誌，就會直覺反應此公司，表現出與眾不同的特性，讓讀者認同此標誌，產生購買的意願。設計標誌應把握企業的規模與獨特性，造型必須具有強力印象，色彩易記，帶有親密性與現代感。標誌的獨特性愈強，愈能和其它企業體明確識別，這種性格在廣告效益上，是引起注目與記憶的首要條件。

模與獨特性，造型必須具有強力印象，色彩易記，帶有親密性與現代感。標誌的獨特性愈強，愈能和其它企業體明確識別，這種性格在廣告效益上，是引起注目與記憶的首要條件。



▲ 企業商標在設計上的應用。



這些具象或抽象的造型歸類分成：中文字型、英文字母型、數字型、動植物象徵圖形、幾何抽象圖形或者綜合以上要素配合應用型，其功能為：對內可團結員工的向心力，對外可統合公司形象的精神。

大部分的公司為達此目的，都請專業的設計者來幫他們設計。他們只知道自己公司的企業形象出了問題，但不確實知道是什麼樣的問題。接下來的內容會告訴你，如何運用簡單的技巧，達到正確的效果。我們會開闢章節來說明各種不同的設計類別，這些效果都只是由不同型式稍作變化而來。