

臺博館文宣品設計 備忘

National Taiwan Museum Promotional Material
Design Memos

賴婉婷 國立臺灣博物館研究組

Lai, Lucy Department of Research, National Taiwan Museum

小型文宣品的大作用

舉凡對外開放參觀的博物館都會舉辦各類型展覽或活動，大多也會搭配製作包括請柬、海報、摺頁等小型文宣品，藉以展現博物館文化性、藝術性與專業性，也是博物館不可或缺的資訊媒介，可使觀眾在未實際參與博物館活動之前，就對傳播行銷內容建立良好的印象，以投注之成本分析之，可常見「小兵立大功」之效。

具備行銷傳播功能的文宣品設計是綜合相關資訊、知識、技巧與感覺的創造性專業活動，成品本身是一種具有設計性的視覺作品，與藝術在創意活動上並沒有不同之處，但需要特別考量傳播訊息的內容與目的，也要兼顧美學的條件，因為視覺美感可以提高文宣品受歡迎的程度，同時表達博物館在文化、社會與美學上的價值觀念。但是美觀雖然是文宣品設計的目的之一，卻不應是唯一的目的，文宣品負有宣傳的功能，設計必須承載特定訊息才能達到傳播作用，不宜因為過度追求美學理想或藝術層次的面向，反而使博物館原先設定的行銷傳播目標失焦。

由於資訊承載與其傳播是博物館文宣品不可或缺的任務，而資訊承載量的多寡對經常以圖像為主的設計決策又有無法忽視的影響，因此，筆者於本文中即試以資訊承載量多少為準使用「二類三種」的區

分，將曾參與創意發想與設計製作的國立臺灣博物館(以下簡稱臺博館)具有代表性的文宣品實務為例，分享各類小型文宣品的視覺設計與博物館宣傳目的相互結合的經驗，分別以：「資訊承載量小」、「資訊承載量大」二大類作為分類標準，而前一大類又分「特定傳播對象」與「非特定傳播對象」兩種來加以論述。

(一)資訊承載量小/特定對象的文宣品：以請柬為例

請柬是博物館用簡要文字通告特定活動的傳播方式，正式活動目前仍以印刷形式為之，但因經費通常相當有限，臺博館會以相似設計另排版為數位形式，但無論何種形式，請柬都屬於公共關係書信之範疇，具有莊重的特性，通常是為特殊活動而設計，包括慶典活動、開幕典禮、記者會等，紙本形式更針對特定對象發送，包括政府高層官員、民意代表、藝文人士、學者專家、媒體記者、及活動利益關係者等。

臺博館近十年來，請柬設計已逐漸轉型為多樣化，注重設計創意，而非僅限於制式對折式傳統請柬，因此每次不同的活動都需要絞盡腦汁、集思廣益，希望能不斷吸引經常收到大量活動請柬的貴賓之目光與注意力。本案即以筆者發想之臺博館南門園區古蹟修復竣工暨開館典禮請柬設計為例，該園區是「臺灣博物館系統」中的第三處古蹟建築與博物館結合的案例(尚有第四座館舍鐵道部博物館園區古蹟工程進行修復中)，當時歷經五年的時間，完成國定古蹟專賣局「南門工場」古蹟修復再利用，定位為臺灣地方產業與樟腦產業史展示，意義重大，但新展廳也意味外界可能並不熟悉，設計工作備受挑戰。

筆者為將新開放館舍與原有臺博館意象緊密結合，特別與紙藝家洪新富先生合作，擇選臺博館、土銀展示館、南門園區中的紅樓、小白宮等代表性古

蹟建物為請柬中主要視覺主體，並且以繪畫取代攝影，嘗試改以童趣的筆觸(圖1)建構三度空間的立體結構(圖2)，突破平面圖像的表達可能，創造出空間與透視，因此雖然該請柬仍採基本對摺形式以維持簡單莊重，但封面(圖3)打開後卻能產生獨一無二的驚喜(圖4)，並配以相同設計元素之信封(圖5)與回函卡(圖6)，將整套視覺設計統一風格。

在此案例中，紙藝的三度空間結構將各種設計要素安置為一個整體，例如前景的圖繪包括專心聆聽志工導覽解說的學童、搬運博物館藏品的員工、看著地圖探索的背包客、於美景前攝影取景的遊客等，非全然寫實的繪圖可以簡化多餘的場景細節，希望能賦予請柬更具焦的高度表達力，美感特質也能因設計而被突顯。

(二)資訊承載量小/非特定對象的文宣品：以海報為例

海報直至今日仍是大多數博物館經常使用的宣傳輔助管道之一，通常為單張平面印刷格式，近年來

因為海報可張貼位置逐漸受限，部分博物館已逐漸取消紙本，但仍維持以數位形式傳播露出，因此海報設計仍維持相當重要性。

海報設計中的文字經常透過圖像化的處理，再利用圖片與文字的組合呈現張力，由於必須在固定篇幅中做出最大限度之利用，因此主視覺大小、色彩等取捨之首要考量就是要先能吸引觀眾的目光，特別是在一定距離之外大部分訊息就應能被閱讀，因此一般在海報中不會呈現過多的資料，視覺衝擊力較強的圖像與簡潔的文字才能迅速傳播訊息，提高傳播效益。

但筆者也曾反其道而行，有意的在海報中放入更多的圖文資料，曾針對臺博館「時空膠囊—琥珀特展」共設計三款海報，該展是國內首次之大型琥珀特展，展品總數多達五百件，展示內容涵蓋古生物奧秘與東、西方文明歷史，融合科學、人文和藝術等面向，除可對比生活在數千萬年前的古老生物和現生的動、植物之間的差異外，各式東、西方琥珀文物亦



圖1 臺博館南門園區開館典禮請柬設計手繪圖稿



圖2 臺博館南門園區開館典禮請柬紙藝立體結構草案設計



圖3 臺博館南門園區開館典禮請柬封面設計圖



圖4 臺博館南門園區開館典禮請柬設計示意圖



圖5 臺博館南門園區開館典禮請柬信封設計示意圖



圖6 臺博館南門園區開館典禮請柬回函設計示意圖

充滿人文藝術價值。因此配合設計其中兩款海報為紙本印刷物，另外一款僅作為廣告文宣的主視覺設計。緣由係因該展有大量琥珀展品，又可分為「動、植物珀」與「文物珀」兩大類，型態各異且形式皆美、實難割愛，因此利用A1大尺寸輸出的優點，改採「類圖鑑」方式有意識的組合與配置為「動、植物珀」(圖7)與「文物珀」(圖8)兩款海報，目的是作為有特定興趣者收藏；但也仍然考量文宣廣告出現時訊息必須迅速聚焦，因此再精選兩類展件合併設計為廣告用海報主視覺(圖9)，視覺元素則以種類多樣化、內容可辨識度、稀有性等因素為優先順序挑選，維持版面設計具有視覺吸引力與衝擊力。故本案的三款海報可以都各具特色，但仍保留一致的設計風格，使各類型觀眾都能雅俗共賞。

本案例中主視覺海報(圖9)特別採用顏色與形狀大小的強烈反差，為的是使琥珀的主題更為明顯，黑色底色與白色展覽標題形成高明暗反差，因為字體顏色與背景顏色對比越清楚，文字也越容易辨讀；而明度高的黃色琥珀物件也能搭配作為有效的突顯，右側的大型蠍子圖案營造脫離常軌的比例，目的是要製造視覺的衝擊，因為突出宣傳主體是展示主題的最有效方法。

其他兩款「類圖鑑」型海報(圖7, 8)則是以數量感營造「數大便是美」之效果，但如何強調個別元素間的關聯與協調性就很重要，由於設計中置放十餘項

物件照片，而文物珀的展品本身還附帶有工藝品製作者原有的美感意圖，故設計構圖也特別注意使視覺上看來內容複雜的物件需仍合為統一的風格。

(三)資訊承載量大/非特定對象的文宣品：以宣傳摺頁為例

摺頁文宣是種簡單的單頁雙面印刷品，相較於請柬與海報，摺頁內容可以含括更多的文圖，經常濃縮活動中所欲呈現的大量繁瑣訊息，不過每項活動性質各異，須擇選的內容也視目的性可做不同的取捨，可以採用任何尺寸或形狀來製作，便於觀眾於手中翻閱，可以快速傳遞訊息，因此廣泛為博物館所運用。

筆者曾經手處理臺博館「黃虎旗再現—臺灣民主國藍地黃虎旗修護成果展」文宣品設計，黃虎旗為見證臺灣歷史關鍵年代的巨幅彩繪旗幟，與「康熙臺灣輿圖」、「鄭成功畫像」並列為臺博館藏三大鎮館重要藏品，完成修護作業時發現埋藏在厚重覆背紙的背面，竟有另一隻樣貌略有不同的老虎，終於揭露黃虎旗埋藏已久的背面影像，最特別的是正面的老虎瞳孔呈圓形，而背面的老虎瞳孔則為彎月形，寫實地描繪出貓科動物在白日與夜間不同的瞳孔形狀，極富趣味，研究學者甚至認為其中或許也暗藏著某種日/夜、或陰/陽二元對立的寓意，是臺博館館藏文物非常重要的修護發現。

但該展也因此不同於展品數量繁多的展覽，主要的展件就只有黃虎旗一項，因此摺頁設計時重點改採呈現博物館書畫類典藏品的修護過程使觀眾了解，由於臺博館的主要參觀民眾為親子

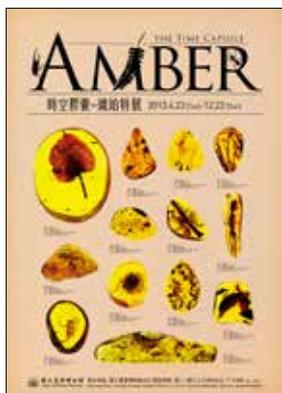


圖7「時空膠囊—琥珀特展」之「動、植物珀」展覽宣傳海報設計稿

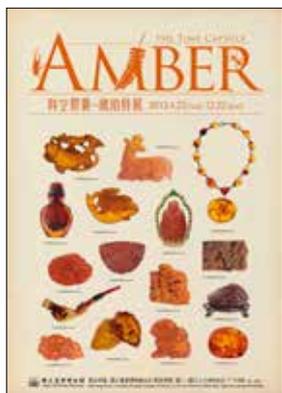


圖8「時空膠囊—琥珀特展」之「文物珀」展覽宣傳海報設計稿

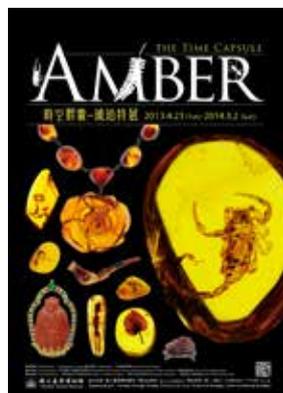


圖9「時空膠囊—琥珀特展」廣告用宣傳海報主視覺設計稿

與學校團體，因此本案採用以圖像為主、文字為輔之方式，除了基本的歷史背景簡要介紹外，希望能不藉由太多文字就能傳遞訊息。

由於藏品修護過程可能相當冗長瑣碎又難以理解，因此這類生動的描繪需要繪圖者具有技巧的觀察，並記錄所有重要的細節，讀者可見成品中線條的韻律與顏色的和諧，設計採用素描上色方式組圖(圖10, 11)，採交疊摺(圖12)，版面編排則採用對稱方式配置，摺頁正面(圖10)的雙面老虎以對折處作為對稱軸，背面(圖11)也以黃虎旗做為視線中軸，環繞的小圖旋轉與平行移動的方式也仍屬於對稱的範疇，希望賦予成品均衡、安定與和諧的感覺。

本案最特別之處是設計有閱讀動線，因為觀眾閱讀文本的行為其實極為複雜，東、西方的文化背景不同也會產生差異。本案文字編排有直式與橫式兩種視線，引導觀眾的視線依正確順序移動是版面編排的重點之一。通常人類的視線習慣由上往下移動，閱讀橫排文字時由左往右，東、西方差異不大，但是閱讀直排文字則是東方社會的特有習慣，通常由右往左移動，也是本案遵循的原則。特別是觀眾通常優先選擇自己有興趣的部分進行閱讀，可能會被設

計作品中的圖像與標題所吸引，卻未繼續閱讀其餘詳細的文字資料，因此版面設計就需要引導讀者有機會接受最多的訊息。

結語

博物館文宣品中的設計不僅具有高度的欣賞價值，還蘊藏有推廣教育意義，因此筆者認為參與設計發想者可藉由設計法則創造規律，協助觀眾理解與接受訊息，但是也要適時發揮創意、打破成規，同時建構博物館的個性與獨特性。因為如果文宣品設計方向一再重複，博物館界又是百花爭鳴，就會顯得毫無新意，難以引起注意。唯有創新設計才能在這個資訊爆炸的時代中再次吸引觀眾的目光，對於博物館產生注意力與興趣，付諸行動參觀展覽或參與活動。

筆者也觀察到大多數博物館的文宣品設計因無編制內美術編輯人員參與，多須採委外方式進行，因此每次合作的美術編輯人選可能都不一樣，因此相關業務參與同仁可先整理與分析主要的傳播文圖，協助設計者能迅速且準確了解設計項目的主題與傳播對象的定位，才能選擇合適的表現手法與版面設計，有效傳達博物館的立場與訊息。

我們更需要打破行銷創意是天馬行空或靈光一現的迷思，因為各種設計其實都可以是有系統的傳播思考過程，僅是利用設計的外在型態表現內在的深層蘊涵，並同時達成行銷傳播的具體效果，這也是博物館相關從業人員應該持續努力的目標，筆者僅以過往經驗略書淺見，希能拋磚引玉，為讀者提供另外一種較為不同的傳播思考視野，也為臺博館部分代表性的文宣品設計案例作一備忘。



圖10「黃虎旗再現—臺灣民主國藍地黃虎旗修護成果展」展覽摺頁正面設計稿

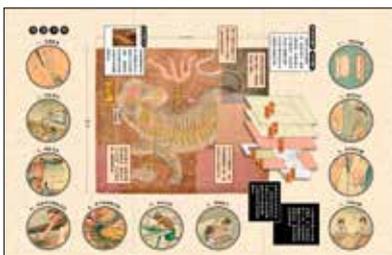


圖11「黃虎旗再現—臺灣民主國藍地黃虎旗修護成果展」展覽摺頁背面設計稿



圖12「黃虎旗再現—臺灣民主國藍地黃虎旗修護成果展」摺頁交疊折示意图