

現代 ENCYCLOPEDIA OF 廣告表現事典

— 創意 · 設計 · 製作 —

MODERN ADVERTISING CREATIVITY



朝陽堂

現代

ENCYCLOPEDIA OF

廣告表現事典

—— 創意・設計・製作 ——

MODERN ADVERTISING CREATIVITY

朝陽堂編輯部編著

現代廣告表現事典

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地址：台北市基隆路一段422號

電話：(02)722-3311

傳真：(02)758-0251

發行人：吳金榜

編著：朝陽堂編輯部

主編：周南燕

經銷者：農學股份有限公司

電話：(02)917-8022

印刷者：沈氏藝術印刷股份有限公司

電話：(02)270-6161

郵撥：1519722-5

戶名：朝陽堂文化事業股份有限公司

局版臺字第4014號

1996年3月初版一刷

定價：新台幣 350 元

國立中央圖書館出版品預行編目資料 ISBN：957 - 8649 - 72 - X

現代廣告表現事典 = Encyclopedia of modern
advertising creativity / 朝陽堂編輯部編著
-- 初版 -- 臺北市：朝陽堂文化出版；
[臺北縣新店市]：農學社經銷，1996 [民 85]
面；公分
含索引
參考書目：面
ISBN 957 - 8649 - 72 - X (精裝)

1. 廣告 - 字典、辭典

497 . 04

84013677

本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換。

版權所有・翻印必究

前 言

這本「現代廣告表現事典」的籌備與編輯，旨在意圖解決臺灣廣告正面臨的三個急迫的問題：

1. 如何建立廣告表現構思階段的基礎？

要完成一個有效的廣告表現，就必須有一個一貫的表現作業，這意味著必須組合概念的開發、設計的展開以及製作的運作等。為了達到這個目的，創意人、設計專員及製作人員必須具備有一貫而廣博的專業知識，並能互相截長補短，所以，在這些工作人員中必須具備共通的語言及了解，才能避免溝通上的損失。本事典便提供了廣告人在廣告表現作業流程中必須具備的溝通手段。

II 現代廣告表現事典

2. 如何達成廣告表現的現代化？

要完成廣告表現的現代化，需要擴大表現的知識及技術，尤其在現今多媒體的時代中，除了大眾媒體的平面及立體廣告表現外，也需要了解如何掌握電子媒體及網路通信上的表現技巧。

3. 如何應付廣告表現的國際化？

外資客戶的增加、本地客戶的跨國發展……，在在要求廣告人必須走向國際化，進行國際作業的廣告人與客戶間也必須具備共通語言。本事典提供中英文對照的語詞，可方便國際作業的溝通。

我們之所以將此書定義為事典（*Encyclopedia*）而非字典（*Dictionary*），因為在此書中，我們希望提供給讀者的，不僅只是廣告表現用語的定義，而是更進一步精闢的解說，以提高其使用價值。我們亟望，這本事典的出版，不僅能提供廣告人在語言上、概念上及技術上更有效的溝通工具，且能對臺灣廣告表現的發展，有所裨益。

朝陽堂編輯部

1996年3月

目 錄

PART 1 廣告設計〔Advertising Design〕	1
設計〔Design〕	3
構圖〔Composition〕	21
插畫〔Illustration〕	42
攝影〔Photography〕	51
文字設計〔Typography〕	64
編排〔Layout〕	74
企業識別設計〔Corporate Identity or CI Design〕	85
包裝設計〔Packaging Design〕	90
電波廣告企畫〔Commercial Message Planning〕	93

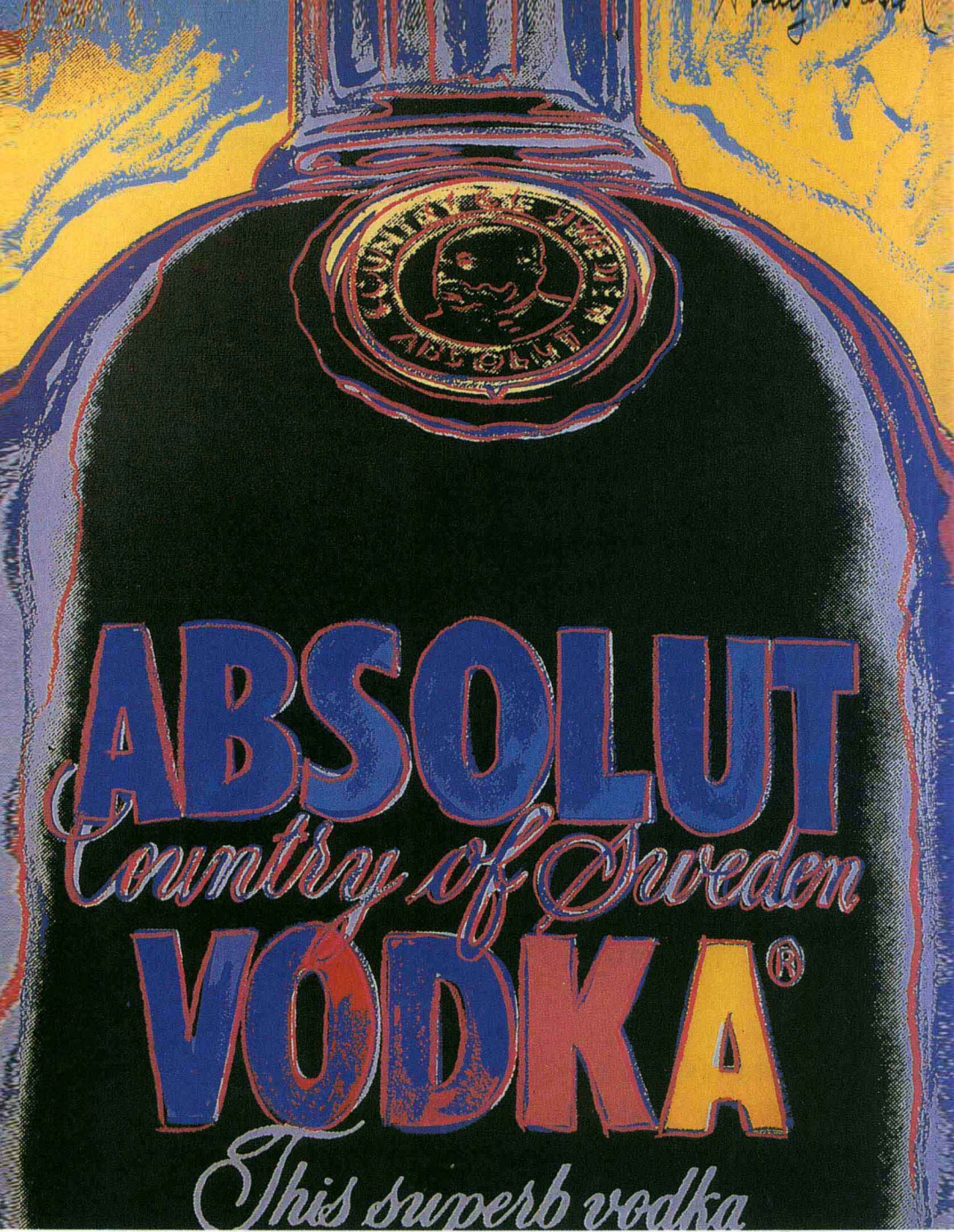
PART 2 廣告製作〔Advertising Production〕	101
色彩〔Color〕	102
印刷〔Printing〕	114
紙張〔Paper〕	124
電腦繪圖〔Computer Graphics〕	128
電波廣告製作〔Commercial Message Production〕	132
動畫製作〔Animation Production〕	144
中英索引	148
英中索引	165

PART 1

廣告設計

〔Advertising Design〕

以設計視覺要素的構成，來傳達商品及企業的資訊。廣告設計包括構圖、插畫、編排、攝影、文字設計、電腦繪圖等技巧。近年來廣告設計在平面設計、立體設計、CM（電視・電臺廣告）設計、包裝設計以及CI設計等各方面皆走向專業化，也稱為Commercial Design。



ABSOLUT WARHOL.

設計 〔 Design 〕

自近代以來，每當創造出制度上所需之物品時，除了物品的材料、構造、機能之外，尚需考量其美感和協調性，如此將一項物品的形態或形式做一統合性的計畫便稱為設計。**Design**一詞包含意念、計畫、設計三層意義。雖說設計是物品的總合性計畫或其過程，但現代設計現象之廣泛，依對象而定，將**Design**的含義鎖定在上述三層意義之一應會較易理解，且能更符合現實。

設計的領域，基本上是與人類三種原始生活目標—生產、溝通、環境形成一結合，有產品設計（**Product Design**）、視覺設計（**Visual Design**）、環境設計（**Environmental Design**）等，無論任何一種設計都是為了創造更好的生活環境。

藝術導向〔 Art Oriented 〕

70年代後期，新繪畫（**New Painting**）的興起，打開了一度陷入閉塞狀態的藝術界景況，此風氣讓藝術變得淺顯易懂且生動有趣。在此趨勢下，廣告和設計亦無法漠視藝術（**Art**）的存在。於是藝術傾向的設計表現一躍成為先進的流行潮流。插畫方面也不例外，一改以往接受要求再行製作的模式，年輕一代的作者依憑表現衝動，大膽創作的作風也隨之興起。這些年輕一代作者的作品，往往成為構築設計、插畫世界的表現基礎。但是這種新表現法的特色與追求個人表現的藝術本

4 現代廣告表現事典

質仍是有所不同；而且，此種表現法與難以發揮表現欲的設計界正好背道而馳。可說是年輕的一代以本能的嗅覺，試圖找出己身的生存之道。

設計概念〔Design Concept〕

指設計時的對象主題與概念構成，亦即嚴謹訂定構想（包括企畫與展開），抑或指構想本身。而此所指的 **Concept**（概念）用法接近 **Conception**（概念化、**Idea**、構想、計畫）。曾經 **Idea** 的用法同於 **Concept**，而今 **Design Concept** 相當受到重視，其原因是「現在，已是要求更確實構想的時代」！

商業設計〔Commercial Art〕

屬於實用美術的一種。通常用於廣告、包裝設計、**CI**設計及其他的商業用途。與工業設計結合，在明確的設計政策之下，具有創造企業形象的功能。

近代設計〔Modern Design〕

一般指近代（19世紀後半到本世紀的50年代為止）的造型藝術展開，特別是指以20年代的包浩斯（**Bauhaus**）造型運動為契機，展開的機能主義式設計，亦可說為近代設計。

此設計原理是強調物品的形狀設計應配合其機能，藉由設計將形狀與機能合而為一，這種結合被視為最符合理想。其結果導致追求單純且明快的形態和機能美，這種設計傾向也成為當時的造型指針，一方面可見於對機械系統整合性的反映意識，另一方面，在克服無機性的機械（非人性）方面，將形狀和機能合一，並將有機體之生物視為 **Model**，此想法是希望能克服機械文明和可能形態上的烏托邦，但仍不免陷於形狀與機能一視同仁下的同一律理論矛盾。這種矛盾反映出形狀與機能的關係，只不過是出自文化恣意性的一種矛盾。以美國高度發展的大眾消費社會為契機，以及30年代的經濟不景氣衝擊下，造

型普及化和特殊的流線造型相當流行，被廣為運用在激發消費者購買欲望的手法上。同時，物品明顯地成為一種符號現象，形態的表層差異也有了轉變。在這層意義上，所謂形狀與機能合一的近代設計原理，也開始追求賦與此理論新義，創造該時代文化的規則，可說是一種符號體系。

視覺語言〔Visual Language〕

20世紀的文化特質是來自畫報、相片、電影、電視等映像的視覺世界擴大。目前，這些聲音或文字已與一般傳達的語言並列，成為傳達訊息的重要媒介。這些媒體均以視覺訴求的造型要素為主，可說已成為另一種「語言」。為確立所謂的將視覺視為語言的想法，必須先將視，黃色是以能、設計造型性方面是造型與單位，及文章構文法之原理明確化。然而要確立視覺語言造型原理（包含六種映像）卻是相當因感覺到律動。

在現代都市日益複雜化、機械化及國際交流興盛等環境背景之下，國際圖形語言教育系統〔ISO TYPE（International System Of Typographic Picture Education）〕為讓人們的交流和行動更順暢，已在積極地進行嘗試發展。最近在許多國家已有符號學會的成立，同時在映像、設計和建築等方面的符號論研究也陸續展開，視覺語言的學問基盤已日漸鞏固。

現代，此一規則的挫折隨著微體電子學的發展更加顯露。在多樣化的形體表面差異化所引起的符號氾濫中，如何看待維持文化的設計力，成為後現代主義的重要課題。或許形態與機能的意義、訊息社會中的生產與消費，以及大眾社會的問題等，皆與此課題有著密切的關係。

視覺辨識〔Visual Identity〕

視覺上的統一化。將必需的訊息以形象或標誌統合，並在統一的狀況下傳達資訊的方法。一般而言，是指在視覺層面加深對企業辨識（獨特性）印象的方法。

概念〔Concept〕

原本是一哲學用語。在廣告界 Concept 是指「想法」、「意念」。此語之使用始於1960年代的美國取代「Idea」一語而興起。「Idea」是廣告表現的突發異想或廣告文案別具一格的表現點子，但「概念」則是指廣告的基本想法、看法。找出存在於商品中而對消費者有利之點，並加以強調，此一作業即是「概念設定」，也是廣告製作的第一階段。

以此概念做為廣告表現的基本，一般稱為表現概念或是傳播概念。例如：美國某即溶咖啡品牌，曾經由於銷售業績無法突破，而進行調查，赫然發現居然有「買即溶咖啡的主婦，是對家事偷懶，因而不好意思購買」之意識。於是為逆轉此一情況，便主張「買即溶咖啡的主婦，是具有合理性精神的女性」之概念。"忙碌的早晨，節省煮咖啡的時間，可多出一點照顧孩子、先生的時間" 這種傳播概念的展開，成功地提昇了該商品的銷售力。

由此可見，廣告表現和文案表現的方向取決於概念設定。

符號〔Sign〕

人類常會運用符號來表現，最基本的符號是發音和文字組合而成的語言符號（Verbal Sign）。但除了語言之外，還有表情、動作、手勢等不依賴語言的符號（Non-Verbal Sign），這才是寬廣的符號世界所在。

這些符號發展至20世紀，已經擁有新的特質。由於印刷、攝影、媒體的發達，擴大了視覺上的符號世界，由此衍生出視覺語言和視覺溝通（Visual Communication）。其中，成為設計對象的交通標誌、設施指引、安全防災指示、家電或事務機器的操作指示、統計圖表和地圖的標誌等符號（Sign），一般稱為圖畫語言。這些圖畫符號（Graphic Symbol）的設計，在視覺上可讓瞬間理解，在傳達公共訊息上是相當重要的一環。

隨著符號設計分野的發達，其發展基礎的奠定也倍受重視。設計行為

的本身，即是以素描、圖畫、相片、模型等許多符號群為對象的符號意義作用之過程，由此觀點出發奠定設計方法論的基礎。或是不將設計視為商品美學性的符號操作，而是希望探究物品的型態與意義之關係，也就是嘗試 Product Language（產品語言）或 Product Semantic（產品意義）的展開。

象徵標誌〔Symbol Mark〕

如同鴿子象徵和平一般，在廣告和宣傳活動之中，為推展順利、更具效果，通常會創造一特定的標誌，以做為一種象徵，此標誌即稱為象徵標誌。

型式〔Form〕

所謂型式，其含意多且廣，例如：形狀（Condition）、外形（Shape）、物像（Bid Image）、外表（Appearance）、圖形（Figure）、輪廓（Contour）、外貌（Configuration）、構造（Structure）、模型（Model）、形式（Type）、鑄型（Mold）、方法（Method）、過程（Process）、樣式（Style）、變形、變換（Metamorphosis transformation）、形態（Gestalt）、型式（Pattern）、組織（Organization）、有機體生物體（Organism）、比例（Proportion）、均衡（Balance）、秩序（Order）、各種關係體系（System of Relations）……等。

對設計而言，其基本具體型式形成，皆與上述多項含意有著密切關係。因為型式具有如此多的意義，在形成環境、視覺語言或道具等形式時，美術和藝術學的範疇自是不待言，其支援者尚有來自數學、物理學、天文學、結晶學、符號學、或是自然等各文化的各種型式的語言。這種造型設計學便稱為設計的型式學（論）（Morphology）。近年來此領域的研究之所以愈受關注，乃是由於設計正面臨著時代的大變革。型式學是為形成設計和文化的學問。

構成〔Gestaltung〕

以型式、材料等做為素材，做視覺上、力學上或精神力學上的組織化在印刷物表

構成要素多採取單純或抽象的型式，且通常避免為某種描寫或象徵。但此並非意謂機械性的操作，而應可說是包含有知性操作的直覺性操作。型態，若是感覺上的表現，便是一種無目的構成；當有實用目的時，則是一種目的構成。設計便僅是一種目的構成。構成要素有時也會帶有某種意義，但此意義對構成整體通常不具支配性。然而目前也有依具體主題所用的「平面構成」、「立體構成」、「空間構成」、「色彩構成」等用法。

塗鴉藝術〔Graffiti Art〕

Graffiti 原是指古羅馬等古蹟柱上或壁上雕刻的畫作或文學，又稱為粗刻或粗畫。現今，生活在都市的人們用噴霧或油漆在建築物（大樓的牆壁等處）作畫，於是開展了所謂塗鴉藝術（Graffiti Art），70年代末起，這種牆壁藝術被視為一種最先進的表現，而倍受矚目。創始人時，先備妥明暗約布朗克斯的年輕人，他明地下鐵的車輛上或大樓的牆壁上用噴霧作畫，以此為中心，發展出一種抒發生活上的不滿或表現自己的藝術。

連環漫畫表現〔Comic Touch〕

由於普普藝術的登場，為人們習以為常的連環漫畫添加了特別的附加價值。以此為契機，採用這種連環畫筆調的插圖，一時蔚為流行。至60年代以後，這種連環漫畫式的畫風另樹一格，成為一種新的表現風格，其特徵在於利用印刷的原色與黑色描線，若再加上有漫畫式的代表人物，則更具衝擊力。

超現實主義〔Surrealism〕

以達利等超現實主義者為代表。此派從主觀、唯心主義出發，並受到精神分析的影響，視「下意識的領域」為基礎，以幻覺本能為創作的根源；否定文藝藝術反應現實生活的基本規律，並反對美術上一切的傳統秩序。表現在藝術上則是把潛意識的世界，如生與死、過去與未來、真實與幻覺等所謂「絕對的現實」，由探索中統一起來，完全違反正常的思維規律，表現手法令人不可思議，同時具有時代告白的性質。

普普藝術〔Pop Art〕

始於50年代為藝術界帶來極大衝擊的美國通俗藝術（大眾藝術），是一種一反媒體印刷物形象的藝術表現法。插畫的通俗風格再度回到大眾媒體之中，取代藝術性的是日常性以及世俗形象再發現的趣味性。以明亮的原色為基調，對可塑性高的日常視覺世界充滿著奇妙的憧憬。

圖釘式設計〔Pushpin Design Style〕

1954年創立於紐約的圖釘（Pushpin）藝術工作坊，揚棄冷漠的近代藝術設計，發掘了一種新的表現方式，將平易近人的日常性和具裝飾性的溝通力量帶回了美術設計界，這種新動態開創了一個嶄新的美術設計新紀元。在60年代到70年代，這種風格的表現在全世界引起極大的影響力，更顯示出插畫的趣味性，其功勞至今尚無出其右者。

科技插圖〔Mechanical Illustration〕

以正確的知識和緻密的表現技術為基礎，在插畫的圖解性格之下，描繪出淺顯易懂的飛機、汽車等內部結構圖，這種精確縝密的插圖稱為科技插圖。優秀的科技插圖皆賦有藝術性的感動，且不為流行所左右，亦可稱為「不滅的分野」。