

廣告設計叢書 2

商業廣告印刷設計



DESIGNER'S



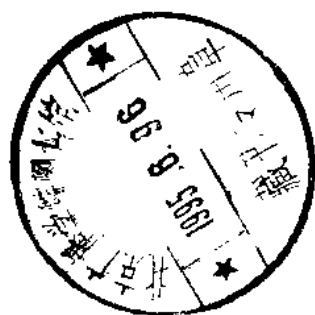
新形象出版事業有限公司

657781

廣告設計叢書 2



商業廣告印刷設計



新形象出版事業有限公司



陳穎彬

台灣省雲林縣人
輔仁大學應用美術系畢業
現任
教師及美術相關書籍寫作
並從事繪畫創作

著作

POP叢書(師大書苑)
英文字體造形設計(北星圖書公司)
最新兒童繪畫指導(北星圖書公司)
廣告印刷設計(北星圖書公司)
紅配綠畫童年(雄獅圖書公司)
著作共三十餘冊

序

國內廣告印刷設計業歷經數十年來，日新月異的進步，同時在國際化、民主化、自由化的趨勢之下，國內經濟與社會快速的變化，廣告印刷設計業扮演著重要的媒介，在各行各業的競爭下，不論是群體行象或產品本身特色，相繼的藉著媒體而競爭，影響所及，乃隨著科技進步及經濟成長使廣告印刷設計業在追求現代化、人性化、技術方面克服，國際性都有整體進步發展，無形中廣告印刷設計業對於各媒體的品質水準提升了不少。

廣告與印刷設計業應用範圍相當廣範，其中包含了教育、政治、經濟、社會等各方面，隨著社會多元化、各行各業的需求，所訴求的主題也涉及到輿情反映及社會變化的脈動，因此廣告印刷設計業的影響力確是日新月異的愈廣。

近年來國內廣告印刷設計業推陳出新，有鑑於此作者乃著手寫這本書，本書內容廣泛，包含了廣告、設計、包裝、插畫等四大種類，廣告設計部份對於歷史演進，及行銷方面，廣告媒體，廣告企劃及廣告公司的編制都有詳細介紹，包裝設計部份對於包裝的結構、色彩計劃、材料等都有詳細的介紹，插畫方面，包括了插畫的材料、插畫的技法等都有詳細的介紹，印刷設計方面、印刷種類、套色、網點等有詳細介紹，對於商業設計相關科系學生不但在理論研究方面有全面概略瞭解，作者同時集合國內近百位的廣告精英及廣告公司提供作品，希望讀者在實務工作上有所助益。

本書經聯廣廣告公司楊惠雅小姐熱心提供資料及設計家楊宗魁及王士朝老師協助及提供作品的作者使本書順利出版，在此本書後面表示感謝。

本書作者在完成之時；感於過去曾經對作者鼓勵和關心協助；黃昆輝教授、黃光男教授、羅慧明教授、高強華教授、劉奇偉教授、王梅珍老師、顏伯勤教授、尹劍民老師、李健儀老師、林文昌老師、向明光老師、冉茂芹老師、李天森先生、蔡崇振先生、李賢文先生、陳英豪先生、戴明國先生、謝式穀先生、鄭武吉先生、廖蘇西姿女士、廖萬清先生、洪慶峰先生、王為銑先生、林伯先生、林仁德先生等尤其感謝尹劍民老師的鼓勵與協助在此致最高謝意，本書雖經長時間搜集研討；但難免有疏忽地方；並請先進同好不吝指正賜教

一九九三年五月一日 陳穎彬謹識

目錄

2. 序言	105. 廣告設計作品欣賞
4. 第一章 認識廣告	110. 插畫作品欣賞
8. 第二章 廣告的種類	114. 精細插畫作品欣賞
12. 第三章 廣告的行銷關係	118. 第十四章 包裝設計
13. 第四章 設計起源	128. 作品欣賞
19. 第五章 平面廣告設計編排功能	131. 麥克筆示範
27. 第六章 平面廣告的文字設計	135. 包裝內外的構造
33. 第七章 媒體廣告的色彩計劃	145. 協助出書作者資料
39. 第八章 媒體廣告	150. 廣告公司資料
55. 第九章 廣告代理業任務 類別及組織功能	
67. 第十章 名片、DM、商標 標準字、月曆設計	
84. 第十一章 廣告企劃	
90. 第十二章 商業廣告與印刷設計	
101. 第十三章 平面廣告設計—插畫	

第一章 認識廣告

一 何謂廣告

廣告一詞原先是由拉丁文「Sdverture」而來，有「移轉」之意，到現在英文「Advertising 或 Advertisement」，具有告知、宣傳的意思。廣告定義至今沒有一定，原因是廣告會隨著時代、國家不同而對於其功能有所不同。

筆者歸納一些學者對廣告定義如下：

- (1) 摩利亞蒂 (Moriarty W. D.) 認為「廣告是獲得市場的一種手段」。
- (2) 畢學普 (Bishop) 則解釋為「廣告，乃是透過大眾傳播，公佈廣告主的商品及其業務；具有特殊作用的廣告或周知某一事變」。
- (3) 耐斯特姆 (Paul H. Nystrom) 對廣告解釋為「所謂廣告乃是對所有顧客，能毫無遺憾的獲得滿足。」
- (4) 泰勒 (William D. Taylor) 則認為「廣告成功，實在有賴於始終不懈及重複實施；而很少依賴創作方面零星的靈光閃現。而成功的廣告，不但在技術上要完美表現，在戰略上也要有所系統的規劃。」
- (5) 李奧李·李乃特 (Mr. Leo Burnett) 則解釋為「廣告是一種多新變化的事業，絕不是一種靜態的、呆板的、需要現代的傳播事業，不斷變化中、發揮生機。應永遠將廣告看成是昨日才發明的新事業。」
- (6) 理查遜 (Richardson) 的定義認為「所謂廣告，乃對於可能購買廣告商品的消費者；以週知商品名稱及價格為目的，

所做大眾傳播，通知商品的要點，使消費者銘記於懷。」

以上是廣告定義的歸納，對學者應注意幾個問題：

- (A) 商品是否能引起消費者注意？
- (B) 消費者的購買動機為何？
- (C) 如何選擇傳達資訊媒體？
- (D) 消費者的定位問題？

總之現在的行銷過程中，工商愈是進步，愈是必需依賴廣告訊息，在經濟多元社會中，廣告定義不斷的在改變。

二 廣告歷史的演變

在中國最早就有「佈告」形式，這種形式在今日來說就是一種廣告形式，隨歷史潮流發展，廣告形式與舊時不可同日而語。大略可分為下列幾時期：

一招牌時期：在中國清朝以前，「匾額」是一般商店的主要招牌，其次是旗幟，這種形式成了中國最古老的廣告宣傳方式，無論是商店或小販，最常用的是「中國文字」的表現，這種文字表現演變至今成了「POP」海報的前身。

二 國外與明清通商時期

中國自漢朝張騫通西域後，一直到明朝鄭和七次下西洋和國外的波斯、葡萄牙等歐洲國家接觸通商，此時已顯示出廣告業已能深入一般民衆生活，在1664年，康熙時代，與荷蘭人訂立所謂的通商條約，此後商人漸漸的能利用戶外廣告達到宣傳目的地。

三 現代廣告代理業發展期

三四十年來廣告隨著經濟成長，正在進



在進步發展中，尤其近年來成長更是迅速，廣告歷史大約可分為三個主要成長階段

①業務制度階段：此一階段是廣告知識缺乏，廣告主本身亦為設計師。

②小型廣告代理業

由於企業界已逐漸了解到廣告業重要性，因此廣告業有了雛形，廣告部門也就有了專門的設計師。

③現在廣告代理業發展時期

國內在未來六年經濟建設及過去各項建設中，都會使得廣告會業隨著經濟成長而日益茁壯，因此廣告業帶動經濟成長是可以預期的。此一時期有下

列階段

①業務員制度階級(民國34年～民國43年)。

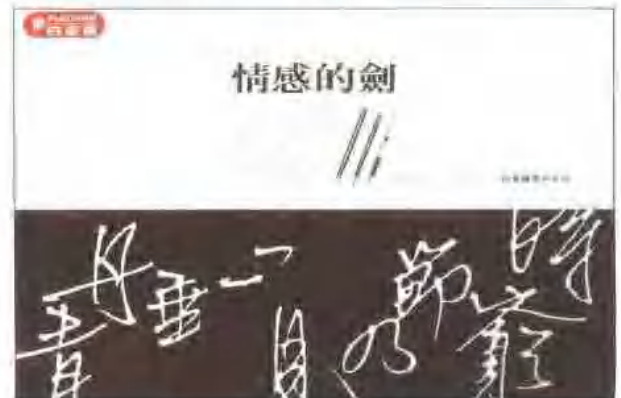
②廣告代理業創始期(民國44年～民國50年)。

③廣告代理業成長期(民國51年～民國60年)。

④廣告代理業茁壯期(民國61年～現在)。

三 廣告的功用

廣告是企業向大眾溝通的重要工具，尤其現代廣告，它能促成產品的大量行銷。許多企業也必須利用廣告；向消費者促銷產品；並且使企業擴充設備，大量生產以獲取更多利潤。



丁信文：標題文字廣告顯示出廣告產品的特色



隨著時代進步，廣告發展與我們日常生活息息相關，因此廣告與舊時代人們的資訊封閉是不可與同日而語。

廣告兩字有「廣泛告知」的涵意，日地是使得企業透過廣告的訴求內容，告訴消費者購買訊息，同時也能使得市場供應量與需求量的增加，帶動整體國家經濟繁榮發展。

廣告有下列的功能

一、經濟成長功能

隨著科技發展，企業的生產技術日益進步，消費者對於產品供應量和需求量不斷上升，同時知識進步，促使消費者對品質的要求與改良相對增加，這種情形下，對於整體社會起了變化，也是促使整個經濟成長的因素。企業在產品競爭下，必須提昇產品品質，並且大量生產；這對於國家國民生活所得也有顯著進步作用。

廣告傳達消息促使經濟成長，廣告成了列屬經濟的一部份，它反應了國家經濟信念與理念，反應企業與消費者之間供需問題，影響了國家經濟運作。

同時企業需要廣告來提高企業形象，而購買者則需要廣告訊息，讓他們得知商品資訊。兩者之間借由廣告媒體如電視、雜誌、報紙為為橋樑，間接與直接促使消費者的認知和經濟成長有著密切關係。

廣告對經濟功能，美國席曼教授認為：「廣告不但是火星塞；也是潤滑油。火星塞是汽車發動引擎時，點燃火花所引起汽油燃燒導引；潤滑油是保持汽車機件正常運轉的用品」。兩者之間是市場廣告與市場行銷問題，其實都是經濟問題。就廣告對經濟的功能有下列幾點歸納：

①廣告加速經濟成長

廣告不但增加廠商的競爭力外，同時幫助廠商把產品推銷到市場上，消費者對於產品認知與購買也都必需藉廣告行銷知識來達到，目前國內在自由經濟體制下，廣告成為品牌創新的大功臣，廣告促使消費者購買欲望增加並誘使對商品需求量增加，使得企業更大量投資，促使廣告業加速經濟成長。

②廣告對消費者機能

經濟成長社會中，人們對於日常用品的需要種類日益增加，廣告成了人們所需要生活用品的原動力，尤其廣告創造了品牌形象，人們對於商品嗜好求變的心理已不斷在改變。因此在現在企業經營理念中，心理分析學，行銷學，市場學，大眾心理學等，都必須透過廣告傳播，進而促銷活動。消費者的需求也往往經由廣告創造，廣告對消費者購買觀念，也會有改變的作用，因為往往有創新品牌，廣告才能使消費者有取捨意念。

③廣告對工商企業的關係

廣告效果的好壞，對於工商企業形象傳達具有影響力，同時幫助企業獲取更多利潤。利如某一家食品公司，由於廣告策略應用得當，使得該公司的產品銷售增加，進而大量的生產，成本自然而然降低，這就是廣告策略運用成功的結果。廣告可以維持企業及商品形象，保障商品專利權，加強消費者對購買的認知，這些都是廣告對企業的效用。

二、廣告與教育功能

人們每天從報紙、電視、雜誌等媒體當中接觸到形形色色廣告，其實廣告漸漸在影響人們生活品質。且不只是企業本身的商業行為，同時對社會也產生了教育作用。

今天的廣告策略中，不只是企業或廣告業設計人員與商品關係，往往國家政治政策或者宗教宣導，也都直接間接發揮教育功能，廣告對整個文化、教育、環境品質改善或多或少有些間接作用。

消費選擇購買商品的同時，也藉由廣告內含教育功能，告訴消費者性質及製造過程，這直接間接都含有教育功能。

三、傳播功能

今日的傳播媒體十分發達，傳播功能效果比起舊時代更是發達，傳播目的乃是廣告的企業與購買者達到具有共同思想；進而讓購買者達到購買目的；廣告本身對於傳播中引起消費者與商品訊息的傳播功能外，仍然有其他傳播功能，對於社會有影響。

四、廣告的社會功能

廣告除經濟與傳播功能外，廣告的社會功能亦有影響，或從社會大環境而言，文化發展，政治革新與宗教，社會都希望有著美好未來，因此廣告從社會文化發展而言，廣告更與社會風氣；生活品質與生活環境創造有很大關係。例如廣告中各媒體廣告，無形中對人民食衣住行有相當大影響，青少年的生活嗜好，服飾價值觀均多少受到廣告影響。

廣告對社會功能分析有下列因素：

- ①廣告創造了新的人生觀，人不斷追求更好的生活水準更好的食衣住行，同時廣告已由物質觀念轉變為精神生活影響，無形之中受廣告媒體的影響，對自己的生活格調與生活價值觀有所改變。
- ②廣告可以改變社會結構，例如台灣近年來開放大陸探親，解嚴等政治改革，社會出現新氣象，廣告也隨著社會政策，而扮演著宣導政令角色，同時也影響著社會結構，建立人們新的生活觀。



第二章 廣告的種類

廣告因訴求的對象不同，而有不同廣告類別；愈是經濟繁榮社會，廣告的類別愈是繁多而複雜。

一般而言，廣告事業可分為四大類

- (1)廣告公司即廣告代理業。
- (2)廣告主，即產品廠商。
- (3)消費人。
- (4)新聞媒體，即廣告媒體。

廣告的種類

一、建立品牌形象聲譽廣告

有些企業是爲了讓消費者對該產品產生信心，進而打開知名度，所以建立聲譽廣告，尤其是在衆多產品競爭，如何藉廣告表現，突顯出品牌的形象，長期讓消費者增加印象，這都與產品的形象聲譽有關係，例如公司開業，新銀行設立等等的宣傳，都是此類廣告。

二、政令宣傳廣告

政令宣傳廣告，是政府宣導政令或公佈政府政策，或者宣告法令規章，使民衆能夠瞭解政令進而遵守。例如，政府宣佈解嚴令，宣佈人事調動令，這種政令宣告有賴廣告宣傳。

三、個人啓事或聲明廣告

每天報紙的廣告都可以看到尋人啓事公告，在今天社會中，社會問題繁多，廣告中也刊登不同的啓事或聲明均屬於此類。

四、印象企業廣告

一般可分為兩大類

- ①企業形象廣告：以西德拜耳企業有百年歷史，該企業廣告所強調的是悠久的歷史與品牌形象，讓消費者建立良好之印象。

- ②商品廣告：有些商品廣告訴求是創造企業印象，例如每天播出電視廣告，目的要讓消費者增加印象。

五、社會服務廣告

社會服務廣告又稱社會公益廣告。這類型廣告性質非以賺錢爲目的，而目的是改善整個社會風氣。建立善良生活典範，或著藉以喚起對國家民族的大愛，例如「愛到最高點」廣告乃是把個人對國家愛發揮出來，進而愛整個社會，又如，救濟非洲難民，協助大陸水災重建家園，拒吸二手煙，騎車戴安全帽，不吸食毒品類。都是屬於這類廣告。

六、宗教宣傳廣告

目前台灣宗教信仰自由，任何宗教，宣揚教義同時，也勸人做善事，有些宗教利用廣告傳達訊息，傳達救世救人的宗教精神。

七、推銷商品廣告：

推銷商品廣告是一般媒體主要廣告項目之一，也就是行銷學策略的應用，行銷在策略應用上有幾個步驟：

- (A)新產品上市的銷售廣告，目的在介紹新的產品讓大眾瞭解該商品的特性。
- (B)商品競爭廣告：指已經上市很久商品，藉廣告促銷商品。

一 廣告商品分類

一、廣告主業種分類

所謂廣告主乃是指一般企業產品的老闆，廣告主也依其需要不同而廣告類繁多。廣告主目的是希望自己所生產產品能夠推銷給大眾。

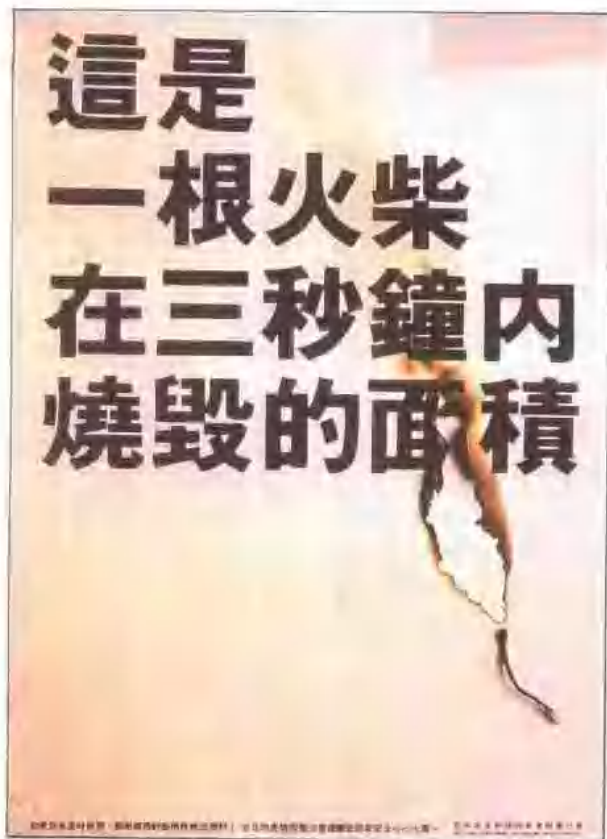
一般廣告主則可分為(1)企業形象的廣告主(2)商業形象的廣告主。大抵仔細區分為：

金車飲料企業篇系列稿



●推銷商品廣告





台北市產物險公會「居家安全小心火燭」系列稿



- ①金融證券類廣告主：包括了銀行、證券、保險業。
- ②百貨商店類廣告主：一般百貨公司或批發。
- ③食品飲料類廣告主：指肉類、食品加工、飲料類。
- ④醫療器材類廣告主：此類廣告告訴消費者對新醫療器材認識和新藥物。
- ⑤圖書文教類廣告主：這類廣告主在報紙上最常看到新書介紹、或者教學錄音帶、文具的介紹。
- ⑥家電類廣告主：國內每當換季或年終大減價，家電類廣告最為常見包括電視、冷氣等家電產品。
- ⑦運輸類廣告主：運輸指的是船、汽車、火車的廣告。例如台灣鐵路局的「一票玩到底」的廣告。
- ⑧服飾衣類廣告主：一般包括流行服飾、衣料等等。

二、廣告商品分類

廣告商品項目繁多；最主要包括了①商品性廣告②企業性廣告。

- 商品性廣告：包括(A)食品飲料類(B)衣著服裝類(C)交通工具類(D)建築工程類(E)娛樂影劇類(F)藥品器材類(G)工業產品類
- 企業性商品廣告可分為

- ③持續性廣告：此種商品品牌銷售已久，為了讓品牌者維持形象，定期或不定期的廣告。
- ④惠顧廣告：是要使商品或企業之印象有良好印象，例如「買三送一的廣告」。
- ⑤公共福利廣告：以公共福利為前提廣告。
- ⑥開發產品的廣告：例如新產品上市的廣告。

三、商品訴求地區廣告分類

商品廣告若是按地區分類可分為：

- ①全國性廣告：例如電視廣告或廣播電台都是屬於此種廣告，範圍可達全國大部份地區。
- ②地域性廣告：地域性廣告如報紙有「南部版」、「北部版」，更可細分北部版有「台北市分類廣告」，「台北縣分類廣告」。

四、依廣告訴求對象

廣告訴求對象，也就是廣告進行「廣告」時考慮的特點：例如銷售摩托車廣告，年齡如果是青少年，可依青少年心理特性，進行廣告策略。一般廣告訴求對象可分為下面幾點：

- (1)性別：男女性別不同的考慮。

- (2)年齡：兒童、青少年、中年等不同年齡層有不同心理考慮。
- (3)職業：高收入與低收入不同之職業考慮。
- (4)興趣：流行與興趣有改變市場走向。
- (5)受教育程度：受教育程度的高低與選購產品的認知有極大關係。

一般商品除了上面的考慮因素外，通常商品訴求對象除了心理慾求外，考慮到商品的「定位」問題，定位要考慮到兩項因素(A)人的考慮：例如經濟收入高低，年齡等(B)商品本身定位：依商品特點進行廣告。



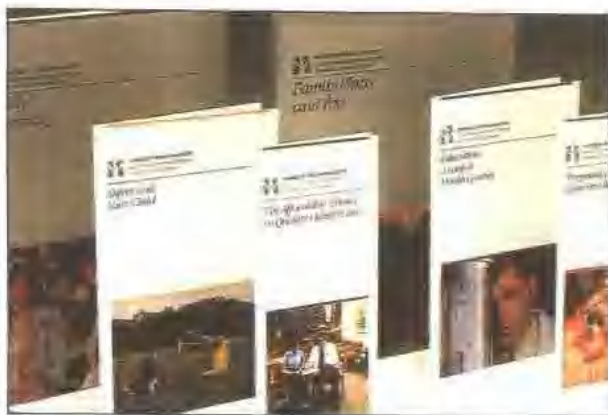
廣告媒體種類概括

在經濟多元化社會中，廣告媒體種類也因廣告的產品繁多而愈來愈多。

筆者對於目前台灣的廣告媒體分類，歸納為下列幾點：

一、印刷類媒體

- ①例如傳單、說明書。
- ②出版印刷品的廣告：如雜誌、報紙等等



● 說明書廣告



● 報紙稿

二 廣告媒體分類

廣告媒體的目的有4W：Who、What、When、Where。

- ① Who——要傳達給何人，例如職業，教育，收入，年齡等。
- ② What——產品有什麼特色，品牌有什麼特別服務。
- ③ When——廣告什麼時候出現，例如電視廣告，安排在幾點廣告，如廣播安排在什麼時段播出。
- ④ Where——是屬於全國性？地方性？或是新社區？可依產品性質，企業行銷狀況進行廣告。

二、依定點媒體廣告

- ①車廂廣告：一般指公車內車廂廣告。
- ②海報廣告：各方公佈欄的海報張貼廣告。
- ③戶外招牌廣告：一般商店招牌廣告。
- ④旗幟廣告：例如開幕或者房屋建地之旗幟廣告。
- ⑤霓虹燈廣告：指的是是一般商店霓虹燈廣告。
- ⑥交通廣告

三、電波類廣告

- ①收音機廣告
- ②電視類廣告
- ③電影類廣告

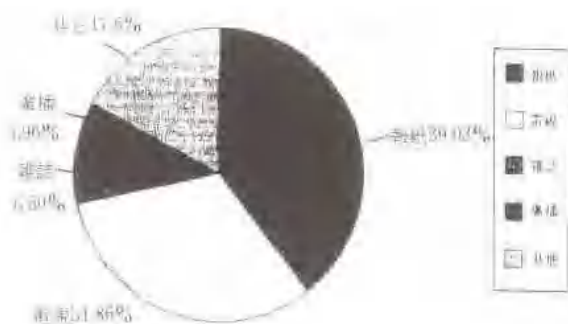
四、展示廣告

- ①櫥窗廣告 ②陳列架上價格廣告
③展示架景觀設計廣告

五、其它類廣告

- ①名片廣告 ②包裝袋，包裝紙廣告
③汽球廣告 ④月曆設計廣告

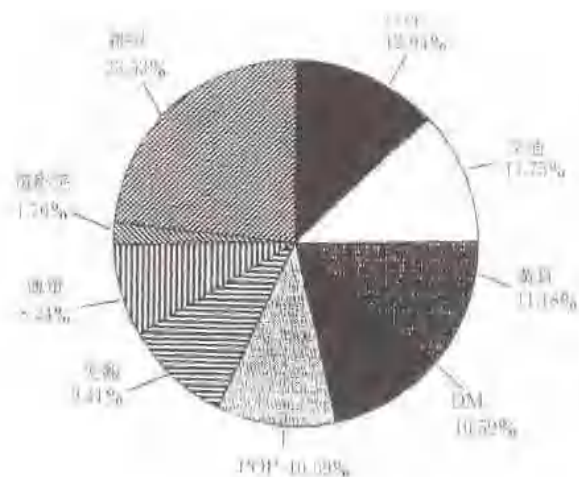
圖1 民國79年度台灣地區各廣告媒體佔有率



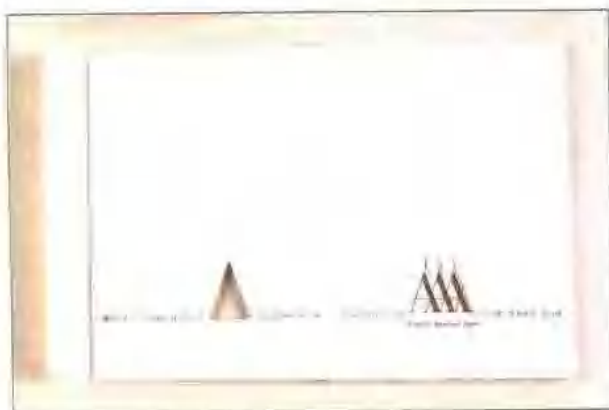
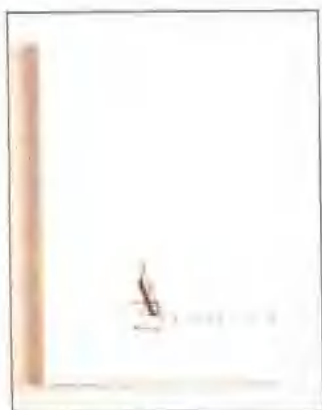
六、DM 廣告類

- ①信件型廣告 ②商品目錄廣告
③宣傳冊子廣告 ④說明書廣告

圖2 民國79年度其它廣告媒體（17.06%）之佔有率



中華民國廣告年鑑提供



第三章

廣告和行銷關係

一、何謂行銷

在行銷一詞出現的時候大概是在二次大戰後，由美國傳入我國，之後幾十年，有關行銷知識研究不斷的產生，行銷英文為「marketing」，行銷主要意思乃是市場營運策略的學問，經濟繁榮的社會；行銷乃是生產者的商品透過行銷管理與策略應用的一種經濟機能。

行銷不外乎有四個主要考慮之因素①產品的價格②產品如何推銷③產品的銷路管道④產品本身特質用途。如何把產品推銷到顧客手中，這是行銷戰略應用成功與否的主要關鍵，「顧客有選擇產品的權利，企業有推銷產品之自由」，在自由經濟體制下，廣告與行銷有不可分關係。

二、廣告與行銷關係

整個行銷過程中，缺少不了廣告策略應用，也是利用廣告成了企業者對消費者的重要武器，因此行銷中必需有好的廣告策略，在行銷上才能無往不利。行銷與廣告關係筆者歸納了下面幾點：

- 一、行銷的成功就是廣告設計的效果表現。
- 二、行銷中不能沒有策略，如何在策略的應用上與廣告配合，使得兩者發揮商品促銷最大效果。
- 三、行銷是目的，則廣告是手段，因為好的廣告才能促成產品的銷售。

四、必需有廣告人員配合才能達到行銷目的，透過廣告可以瞭解行銷策略應用是否正確。

三、廣告設計在行銷中的功能

①增加產品的銷售能力

良好廣告設計能夠彌補行銷上的不足，廣告可以幫助行銷策略進行更順利。

②消費者購買意願強化

某些商品往往透過廣告宣傳，讓消費者產生對該產品產生好感，無形中消費者比較願意購買。

③一般經銷商比較願意去推銷該產品

往往有廣告的品牌，比較容易銷售，一般經銷商比較願意推銷，消費者購買時比較容易接受，通常部份商品廣告會配合經銷商至商店廣告，又叫「商頭廣告」，定點促銷，例如吊式 POP 廣告在一般藥房最常見，或者立體式 POP 廣告。

④企業形象的美化與提昇

有些廣告促銷目地是要提昇該企業形象，例如公益廣告的表現方式，就是要提昇該公司企業形象為訴求。

⑤使商品美化進而能達到促銷目地

有些商品是需要包裝來表現出該商品價值感，引起消費者好感，才能達到銷售目地。

第四章 設計起源

一、設計的起源

(一)近代設計史演變

最早在「文藝復興」時期就已經有所謂的純粹藝術與應用美術。其後法國的皇家學院，連續舉辦美術展覽，有些藝術當初僅以欣賞為範圍，慢慢的變為「為藝術而藝術」為特點，因此純粹藝術與應用美術的距離也就愈來愈遠了。

隨著產業革命的發展，歷史產生了很大的改變。產業革命最早在（一七七〇至一八二五年間）英國，一連串的工業革命產生，文明不斷前進，隨之而起的不仅是大量生產，而是「為生產而生產」的工業製品，從此應用美術與藝術家關係似乎是分的愈來愈遠，所以設計這名詞產生最早與工業歷史演進有直接關係。

(二)威廉莫里斯的影響

威廉·莫里斯（William Morris, 1834～1896）是近代設計運動的開拓者，在他著作中「科學、工藝、美術」（1852 著），及「工藝與工藝美術的式樣」（1860 著）來倡導設計美學，他自己認為質感的重要性，其後傑姆貝爾（Gottfried Jempell, 1803～1879），跟從威廉·莫里斯的著作中，闡明了美學的理念，使的工業設計名詞的內涵更加的豐富反富有獨特性。

有關於莫里斯的思想的特點有下列兩點：

(一)莫里斯是「商業革命反對者」，原因是反對機械大量生產所產生的不斷模仿，他強調的是產品設計的特色。

莫里斯強調了「美與生活是必需結合在一起」。

莫里斯雖然反對機械生產，然而已經重視到美感的重要性，對今天設計角度來說是一大進步，然而在當時貧富階級差別大的社會中，影響是十分微小。可是在國外當時確實比英國國內反應來的熱烈，例如：奧地利「分離派運動」、瑞典的「工藝協會」最後更影響到美國，經由美國傳到世界各地。

因此莫里斯的設計理念，在當時已經對世界有所影響及貢獻，並且一直延續現在。

(三)包浩斯——與格羅佩斯

在設計的史上「包浩斯」一直是設計界熟悉名詞，包浩斯創建的精神完全是依據格羅佩斯所主張的「藝術與技術」的結合而產生，包浩斯的教學方式採用所謂「雙軌」教學法，也就是由兩組不同教師同時進行教學，一組是負責造形的老師，一組是負責「技術」教師，包浩斯教學重點不但重視理論，同時也與實際相配合，因此包浩斯的影響貢獻十分深遠。

(四)包浩斯的造形精神

格羅佩斯（Walter Gropius 1883 - 1969）創立包浩斯的是穆特修士「工作連盟」和莫



●椅子大約在1850年代所設計
（圖片來源—雄獅圖書公司設計運動一百週年）



●十八世紀設計家莫里斯（W.Morris）的設計富於裝飾性。



●包浩斯設計學院的造形劇場。

早斯的「美術工藝運動」的綜合，一方面結合了美術與工藝另一方面是商業與工業的結合，同時他們也希望美術與工業之間產生調和。格羅斯比為何採用「包浩斯」這名詞？原因是中世紀哥德時代的木匠，石匠，雕刻師，畫家、畫匠的工作團體「包西特」（Baahutte）的理想，也就是說一位藝術家同時也是造形設計家。

包浩斯的學生除了設計法則和理論的基礎外，同時也重視「手」的訓練，因為要訓練學生成為「造形藝術家」。

包浩斯的貢獻在於把視覺語言，立體派，絕對主義等運動的造形理念表現出來，影響所及到後來那基（Moholy Nagy）的「新包浩斯」設計研究有更深遠的影響到美國，包浩斯的「視覺語言化」，不斷改變或影響人們的生活。

二、認識設計

(1)何謂設計

設計這個名詞，英文原文「Design」，設計隨著時代的進步這名詞被廣泛的應用在很多地方，例如與生活有關的，住的室內設計，建築外觀方面有關的建築設計，與衣服有關的服裝設計，布花設計，與攝影有關的攝影設計，與產品有關的產品設計，與交通有關的交通標誌設計，車子外觀造形設計，與工業有關的工業設計，大體而言設計可分為(一)平面設計(二)立體設計。

(一)平面設計：例如電腦圖案設計，海報設計，服裝圖案設計，室內設計圖，工業產品圖設計。

(二)立體設計：機械設計，傢俱設計，包裝設計，展示設計，時裝設計。

設計這名詞在很多本書上都提到設計定義

，例如「設計是一種創造藝術」，「設計是一種思考與計畫性的活動」，「設計是一種有目的地性的造形活動」等等，不管設計的定義解釋如何，設計本身是一種人類思考的過程，透過這種的思考過程使人的生活有所改變，設計本身就是一種人類高度智慧結晶，人類藉由設計來創造出更新奇的東西。



●商標圖案設計—以幾何造形設計的商標



●平面設計・視覺設計電腦圖案設計

大體而這設計有廣義與狹義之分，廣義的設計是指一切有關造形活動或計畫，包含著草圖都含有設計的意念在裏面，而狹義的設計意思則指的是圖案本身的變化或者是意念的表達。

設計最直接的是從圖案發展開始，從過去有人類就一直存在著，設計在未來的人類歷史生活環境中可預期的，扮演著更重要的角色，人類為了創造更美好的生活，在設計本身是集智慧思考與集體合作的產物，設計所創造的



不只是圖案或產品，設計同時也是人類時代智慧結晶表現，設計的本身是一種合乎實用性，目的地性和計劃性的一種造形活動。

設計的內涵由於時代的變遷而有著不同的意義，原本在古時候只是圖案的一種單純表現，到現代的科技競爭時代中，設計所涉到的不只是圖案形狀的變化，同時設計是具有「實用性，合理性，人體功學性，心理性，技術性，經濟性，技術性；藝術性等特質」的組合。隨著時代日新月益的進步，設計在二十世紀的意義和內容就更形的元化及變化性。

在前面的敘述中大概可了解設計所含的領域似乎是日愈的廣泛，然而不管是何種設計似乎是與商有著密不可分的關係，尤其是，在商業社會中，設計所扮演的重要性與主導的地位似乎可清楚顯現；舉凡在商業中有關的，如包裝、廣告、產品、攝影、造形、展示等等方面的設計，不但是設計本身所應包含創意性外，同時設計本身包含者有關於商業經營的理念與行銷學上的各種策略應用相配合。因此設計的椅精神上除了美感外；同時也包含了企業的理念和精神。



● 提示設計



●包裝立體設計

學習與認識設計可以從幾方面去瞭解設計是什麼？以下是筆者歸納：

- (一)認識設計的重要性？
- (二)設計的用途如何？
- (三)瞭解設計的相關知識材質或者是表現技法；並且對於設計產品及使用者有著更進一步心理瞭解。
- (四)對於設計的基本原理知識應廣泛的應用。
- (五)對於行銷與廣告方面的知識設計者應充分的瞭解。



●海報 以攝影表現的海報



●卡片

三、圖案設計

圖案藝術設計者的目的在於透過文字和影像的組織成功地將訊息傳遞給觀眾，圖畫藝術設計者鮑爾·瑞德形容設計者為變戲法的人，在所給予有限空間巧妙地執行他的技術處理各種藝術成份，雖然它並沒有牽涉到充分的美學鑑定方面，但是卻有描繪的傾向，然而，原則上，無論是致力於信箋上面的設計或是電腦製造產生的電視影像，一個良好的海報或書籍設計可能是設計者致力於平生的結果，更通常的是一個過程的結果，包括經驗選擇直到發現滿意的一種。

設計者的表現就好像帶領一訊息從委託人到顧客之間的中間人。一個設計者必須熟悉各種型式的圖形的製造且能夠和印刷者，攝影家，插圖畫家和其他技術人員共同合作，做到最好的程度。

(一)圖案設計歷史由來

綜觀它的圖形設計的歷史已經被流行趨勢，影片，音樂，歷史，政治，印刷，宗教和懷舊之情所影響，早期的圖形設計是由印刷業、商業公會和招牌業公會會員的工匠所製造，很多初次的設計者致力於以創作獨創性的文章索引如標籤作家和招牌業者。那時尚沒有專業的圖形設計，一個人提出創作書本要求的每一任務，包括編輯，鉛字鑄造，印刷出版和銷售。圖形設計在今天的意識裡開始融合了印刷的機械元素和藝術本位。在十六世紀中期，編排設計被科諾德，佳諾門德和爵可柏，薩礪，最早期的描繪是從木製砧，直到十五世紀中葉加騰柏格發明了金屬模板。

經過幾世紀的慢慢發展，而在中世紀開始製造，到現在圖形設計已經擴展分佈到包裝、展示、陳列和廣告的領域，並且建立其專業形象，到了十九世紀印刷技術向前大大的跨了一大步。圖形設計在建築業、工業、工程、技術和商業方面伴隨新主意觀念持續發展。