

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

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。

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（Bild 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の型式學（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」。

寫實插圖〔Realism Illustration〕

在繪畫領域中，每一位畫家都想清楚描繪出事物的真實面貌，而對原本即具有說明圖功能的插畫而言，這種真實描繪更是重要。70年代頗受青睞的美國超寫實主義，將寫實的畫風提昇至最高潮，幾可讓人誤以為是相片的超寫實表現方式風靡一時。透過原畫可擴大或縮小的處理技術，使作者不用顧慮插圖原畫的大小問題。然而這與透過巨大畫面，讓欣賞者震撼無比的超寫實繪畫，在本質上仍有所不同，因此，超寫實風格的繪畫，在褪去新鮮感之後，只有超人般技術所產生的緻密插畫仍保留下來。

立體插圖〔Three-dimensional Illustration〕

指具立體感的插圖。然而立體插圖畢竟與雕刻不同，它仍是在使用印刷的條件下，進行創作，因此欣賞角度仍是單向性。日本的日比野克彥，其作品即是活用素材原具有的特性，使插畫立體感化的成功例子，他的作品中洋溢著超越插畫平面性的新鮮構想，最後成為文化偶像，對美術界有著深遠的影響。

圖畫地圖〔Picture Map〕

透過將建築物、山脈等做圖畫式表現，並以一般易懂的鳥瞰圖表現方式所完成的地圖。放入物產、觀光地等插畫的地圖，以及萬博地圖等，均是透過建築圖法，正確描繪該地區和建築物，藉由科學數值的輔助，此種地圖即可被廣泛應用。

巨圖〔Super Graphic〕

指巨大的圖像。1960年代，在紐約的市街再開發區，通俗的藝術家喜愛在大樓的牆壁上繪畫充滿幽默感的圖案，以此為發端，插畫式的室內設計、圖象符號等便興起並流行於全世界。

國際圖像記號標準

〔International Standardization of Symbols & Signs〕

負責所有產業的標準化作業的機構如ISO（國際標準化機構，International Organization For Standardization）與IEC（國際電氣標準會議，International Electrotechnical Commission），均設有稱為TC的專門委員會。例如ISO中的TC145即是負責圖象記號的整體調整事務；負責造船、飛機、汽車、原子發電、電腦等21個業界的TC專門委員會已製定了54個標準規格；IEC中負責圖象記號標準化業務的是TC3，截至目前為止完成的標準規格共有30件。1980年完成的公共設施圖象記號（ISO 7001）共有13類，例如：箭號、巴士、男士、女士、電話等國際標誌，目前標準化的數量尚在增加中。

國

國際視覺準則〔International Conference on Visualization〕

美國國立East-West Center（夏威夷）於1978年成立國際Project Team，希望它能透過視覺語言的開發與利用，傳達世界所面臨的課題，而且希望這個組織能成為思考的途徑。成立半年後，它完成了全面使用繪畫文字（Pictograph）的幻燈片，片長30分鐘，片名為「國際協調的視覺化」。設計者是太田幸夫、A. 馬克思，協助者有J. 凱巴等人。在不藉助文字的狀況下，傳達多重訊息，達到相當可觀的告知效果，這是繪畫文字的重大功能。經問卷調查，此幻燈片在國際間的評價頗高，視覺化的效果也受到了肯定，證實了繪畫文字發展的可能性。

符號手冊〔The Book of Signs〕

德國的設計教育者 Rudolf Koch 收集了從古代到中世所使用的493件圖象記號，並對之加以解說，因而出版了「The Book of Signs」一書。F. Kredel讚揚本書：十字符號、石工符號等皆以木版雕刻，與本文的黑體字相輝映，呈現出獨特的美感。（發行：Dover Publications, Inc. 1955）

語意符號論 (Semantography)

1940年代受納粹迫害的查理士·K·布里斯逃亡至中國，在中國了解到漢字的表意性，因而思索設計出布里斯語意符號論的圖畫文字系統。以「一個世界、一個書法」為標語的視覺性世界語 (Esperanto)，組合了100類的圖畫文字，創造出新字彙。例如：表現旅行者的是人+車輪+土地，表示飯店則是家+人+車輪。文章的語順與英語相同，字量、句節橫向排列，時制、人稱詞類表現是以其他標示附在字彙上。1957年 Semantography 的推廣財團成立於加拿大，開始展開聾啞適用的圖畫文字研究。

圖畫符號 (Pictogram)

指圖像記號而言，意同 Pictograph，寫成 ~gram 是指書寫完成之物，而 ~graph 是指書寫機器或傳送記錄的機器。因此指圖畫文字時，使用 Pictogram 較合適。圖畫文字是指將含意符號化，因為是傳達意義，所以不需事前學習即可了解含意。異國人士也能對之一目瞭然，讓傳達告知充滿了趣味性。



表示賽跑的
圖畫符號

比利時箭號 (Belgian Arrow)

1974年ISO展開了關於「箭號」的圖象符號調查。1981年「箭號」的國際標準規格才正式成立。有關方向指示、協調系統 (Coordinate System)、機能與力量表示、尺寸表示等箭號符號的形狀與使用方法到了1984年8月才正式完成發行。在指示方向方面，有通稱為「Belgium Arrow」的方法，使用時則有「著色表現」、「輪廓表現」、「軸表現」和「箭頭」等4種。

游牧記號〔Hobo Sign〕

以歐洲各國為首，居住於中東、近東、南美、北美、澳洲等地的流浪民族、吉普賽族人，將彼此溝通所使用的符號語言稱為「Hobo Sign」，這種符號語言乍看之下，似是孩童塗鴉的圖象記號群，用粉筆書寫於牆壁上，僅通用於同族的同伴之間。例如，各自以一個形狀表示「這裡可搭帳棚」、「此水不可飲」、「注意鄰人」、「以宗教的話題，換取免費餐飲」等意。

圖像設計〔Graphic Design〕

利用視覺材料創造風格獨特的圖形，使其整體感覺優美。在廣告設計上，圖形的設計必須注意到不但具吸引力同時也易瞭解。

構圖與編排有密切的關係，前者為創意上的設計工作，而後者為製作技術的配合。

創意法〔Creative Thinking〕

激發創意點子的技術，最具代表性者有下列三種：

- 1.動腦法（Brain Storming）：由歐斯本所提倡，著眼點是團體之間發想的連鎖作用，又叫做滾雪球法。
- 2.組合分析法（Morphological Analysis）：以形態學為基礎的發想法，根據一個創意是由某些要因組合而產生的想法。
- 3.合成法（Synectics）Gordon所提倡使用在新產品開發上的技巧。例如：在開發新的開瓶器時，從「開」的關鍵字展開聯想之方法。
- 4.KJ法：由川喜田二郎所提倡，依各項目將收集的資料分類記入卡片中，從這些卡片的分類、組合之中發想的方法。
- 5.MN法：由中山正和提倡，技法與KJ法類似，但KJ法是屬於事實為重的方法，而MN法則是將重點放在「恢復遺忘的記憶」之方法。
（請參考朝陽堂出版，楊朝陽著「實用創意法」一書）

格子〔Grid〕

格子狀中，基本上有代表正方形格子的直交格與斜交格，以及正六角形格子，其他尚有變形格等。其中直交格自古以來常見於都市或羅馬學的設計圖中，自然界中較少見，所以格子可說是人類產生秩序時，所形成的一種圖案語言。而近代建築或現代印刷（Modern Typography）中更將之視為一種設計手法，而加以意識化。例如徹底使用格紋的米斯的「Universal Space」，其超越均寬性的嘗試，是擁有最大可變性的「動態格子」。

格子是文字、圖畫、相片等造型要素的美感比例調整器，現實上也是印刷術、構圖等構成單位的基準化基礎。目前更已成為新媒體等畫像設計的雛型。

紋理〔Texture〕

指皮膚、木材、岩石、織物等的紋理、組織、構造、織法等，屬於觸覺上、視覺上的質感、感受和表面效果。首度倡導素材質感重要性的是包浩斯（Bauhaus），強調材質的質感是來自「組織、構造的特性」、「表層效果」、「自然的影響與加工方法」以及「意圖式的表面處理」等四種形相的複合效果。

視覺上的錯覺〔Optical Illusion〕

物理上、客觀上的形態、色彩與感受到的不同，稱為錯覺現象（視覺上的錯覺）。但這種錯覺並非是知覺上的錯誤，而是感覺上的現實感。錯覺的種類主要有幾何學上的錯覺、圖與背景遠近等之反轉錯覺、色彩的對比錯覺等。左凸顯示注目點的移動可以產生兩個不一樣的圖形（一個是可怕的巫婆，一個是優雅的淑女）。



設計調查〔Design Survey〕

指針對了解現代設計之意義所做的現場調查，調查方式甚至包括與訪問對象的對話，由調查者的直接體驗來捕捉活生生的物象。在生活型態與環境與歷史、文化的記憶脫節且變化快速的現代，去發現尚殘存在地區社會、村落等地的往日文化意義，這種從固有的環境和生活型態之中的文化意義再發現作業，亦成為重要的課題。這種調查不僅止於對過去的記錄，同時它也是評估現代設計的前置步驟，是再度批判性地整理現代環境和生活型態所準備的基盤。

貼裱法〔Collage〕

在畫面貼上水彩以外的素材，讓作品產生預想之外的衝突性，以創造出嶄新的視覺，這種作畫法稱為貼裱。20世紀初，達達派（Dadaism）和超現實主義者（Surrealism）曾利用貼裱手法，實驗創作成功。其後曾一度受追求激烈表現的彩繪畫影響。但最近貼裱在插畫的領域也頗受歡迎，帶有打破傳統製作過程的意味，讓作品充滿刺激感，則是它最吸引人之處。

小圖法〔Cut〕

做為一種裝飾點綴，或強調使用的功能，放在報紙或雜誌等廣告版面上的小插圖。通常都是尺寸不大，但卻能充分表現出作品品味，與明確傳達意念的畫面。

規格〔Format〕

本來是指廣告等印刷品的大小、形狀、外表等。廣告製作者將設計形態、文案規範簡稱為規格，在電波媒體上則是指節目的編組、架構。

描圖〔Trace Down〕

指將底稿正確描繪在正式用紙上。先將畫稿描繪於描圖紙上，目前由於簡便投影機的開發及商品化，可自由地描繪出所需的大小尺寸，也