

# 平面设计手册

T H E G R A P H I C A T



嶺南美術出版社

LINGNAN ART PUBLISHING HOUSE

# 平面设计手册

T H E G R A P H I C A T

岭南美术出版社

LINGNAN ART PUBLISHING HOUSE



## 書名及封面設計意念

本手冊最初起源是一本效果目錄，英文原名為 The Graphic Catalog，我們將 Catalog 之前三個字母 Cat 與 Graphic 合併成為 Graphicat，並以貓作為主要形象，因為貓的行動敏捷，且其雙眼在晚間或暗處非常精及銳，這正是商業廣告及黑房工作的要訣，需要快捷的效率，銳利眼光。



編著：鍾錦榮

責任編輯：楊石友、吳克群

責任技編：裴裕祥

出版、總發行：嶺南美術出版社

(廣州水蔭路 11 號)

電話：83798000 傳真：87771049

印刷：深圳當納利旭日印刷有限公司

深圳市坂田五和大道

電話：8892499 傳真：3368930

開本：787 x 1092 1/16

印張：31.5

版次：1992 年 10 月第一版

1999 年 1 月第二次印刷

ISBN7-5362-0872-3

J·842 定價：138 元





# 前言

本人所從事的黑房製作行業，爲了介紹及推廣業務，曾陸陸續續地印刷一些宣傳小冊子、傳單、海報等分贈客戶，但此類印刷品都都很難完整地保全及收錄，因此在80年初我便計劃印製一本詳盡的效果製作目錄，送給客戶作爲參考，但純以一本說明書送與客戶的話，因製作量不多，製作成本自然是高昂；及後心中想出一意念，嘗試將內容擴展，把有關廣告設計行業資料收錄，如商業攝影、黑房製作、印刷知識、設計原理……等等。

本港從事廣告設計業之人仕與日俱增，市面上有關的書刊，通常是較專題性，而沒有一本是綜合性的，一些外國的書刊又以外文爲主，由於語言上之溝通，內容可能不能全部意會，所以決定嘗試用中文去編製一本實際而富參考性之『平面設計手冊』。

本手冊之內容着重於實際工作，把設計業日常應用到的資料，一一提供，以多量圖例作示範，幫助了解不同製作的要點，令設計者可作出適當的選擇，亦可作爲廣告、設計及印刷營業員的資料手冊。

在漫長的製作過程中，遇到很多困難，幸得各方面的鼎力支持及幫助，使我們更有信心地把內容編得更完美，更充實及更富參考性；在熱誠的支持下，本手冊得以順利完成，本人謹致萬二分謝意。此手冊在1982年初版，1985年再版，1989年全部售罄，其後很多讀者一再垂詢再版日期。

因適逢近年桌上排版及電腦繪圖日漸興起，所以希望加入電腦製作的環節，期望能將DTP大潮流帶給讀者。奈何因業務繁忙，更因求好心切，斷不欲草草成書，故雖有增訂的計劃，惜一直無法如期執行，出版日期只能一延再延，對於不斷支持的讀者及朋友深感抱歉！

最後，因蒐集有關資料繁多，加上有限的閱歷和經驗，當然無法達到盡善盡美，若有錯誤之處，尚請各讀者隨時賜予指正。

編者謹識 一九九二年八月



# 鳴謝

本手冊的編輯與出版工作，荷蒙

陳幼堅先生

靳埭強先生

汪恩賜先生

何中強先生

蔡啓仁先生

許朝英先生

周少康先生

何漢生先生

鄭子輝先生

黎桂芬小姐

王桂森先生

雷寶生先生

湯劍青先生

caX2 劉英傑先生

Art Magic

達爾訊廣告有限公司

遠東傑湛廣告公司

信興廣告公司

圖語設計公司

香港貿易發展局（設計部）

林偉彩色沖印公司

協研植字公司

字體創作中心

插畫會

鴻記凹版印刷公司

標準絲印製品公司

近利洋行

元貞資訊股份有限公司

與本人共同參與製作的同事們

各前輩及友好的協助，各機構的支持，編者本人深銘感，並對其他協助參與工作者，謹致謝意。





# 目錄

## 設計概念

廣告製作概要 1

廣告設計的構成要素 2

廣告設計原理與類型 5

廣告語句創作 16

報紙及雜誌廣告設計 18

報紙的廣告面積 18

雜誌的廣告面積 19

商標、標誌與符號概論 27

商標、標誌的分類 29

商標標誌之演變 61

商標改良之構想圖 62

商標設計實例 64

商標與標誌之製圖及表現法 66

商標與標準字之排列法 68

複製用之印刷稿圖例 69

標誌與符號 70

機構形象設計 74

成因及其重要性 74

創製機構形象計劃 75

印刷物設計 85

海報設計 85

海報設計實例 88

月曆設計 90

郵件廣告設計 93

書刊編排之步驟 95

包裝設計 97

紙盒包裝的製作 98

機械化生產包裝 100

紙盒包裝的種類 106

購物袋造形 109

紙盒造形結構 110

紙盒有關名稱 124

固定紙盒之基本形態 125

良好包裝要點 126

包裝的設計準則 126

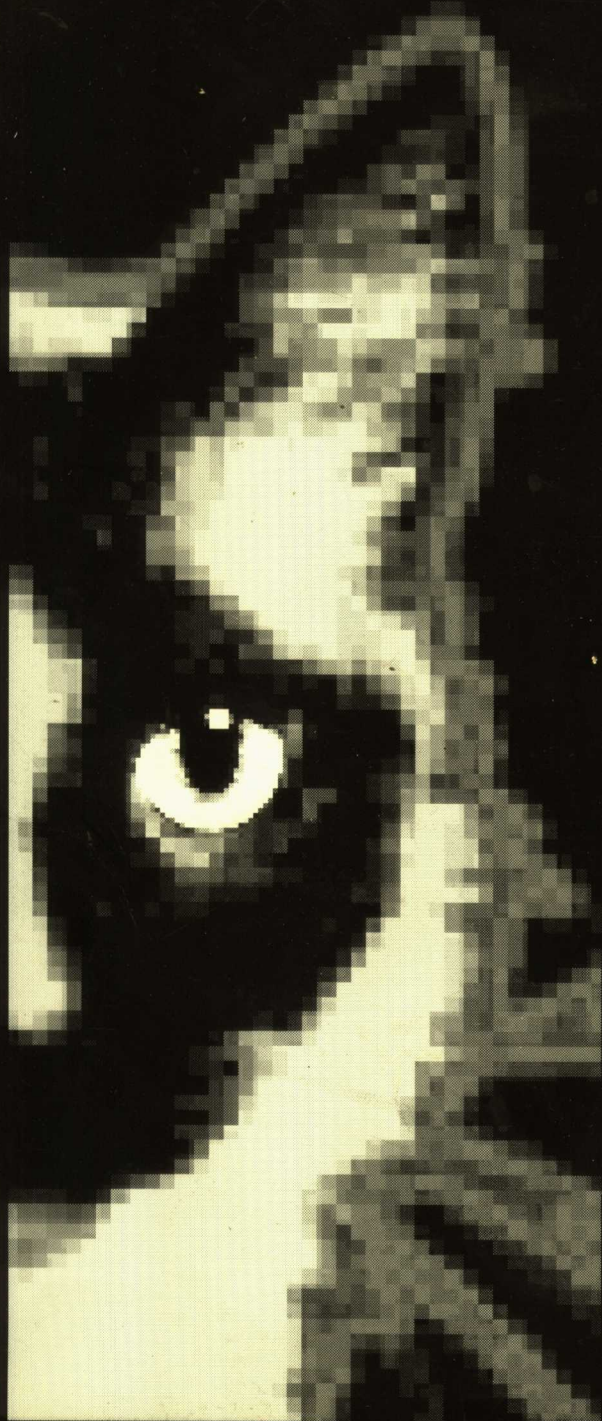
文字在包裝上的應用 126

圖形在包裝上的應用 128

色彩在包裝上的應用 130

包裝設計實例 132

條碼在包裝上的應用 134



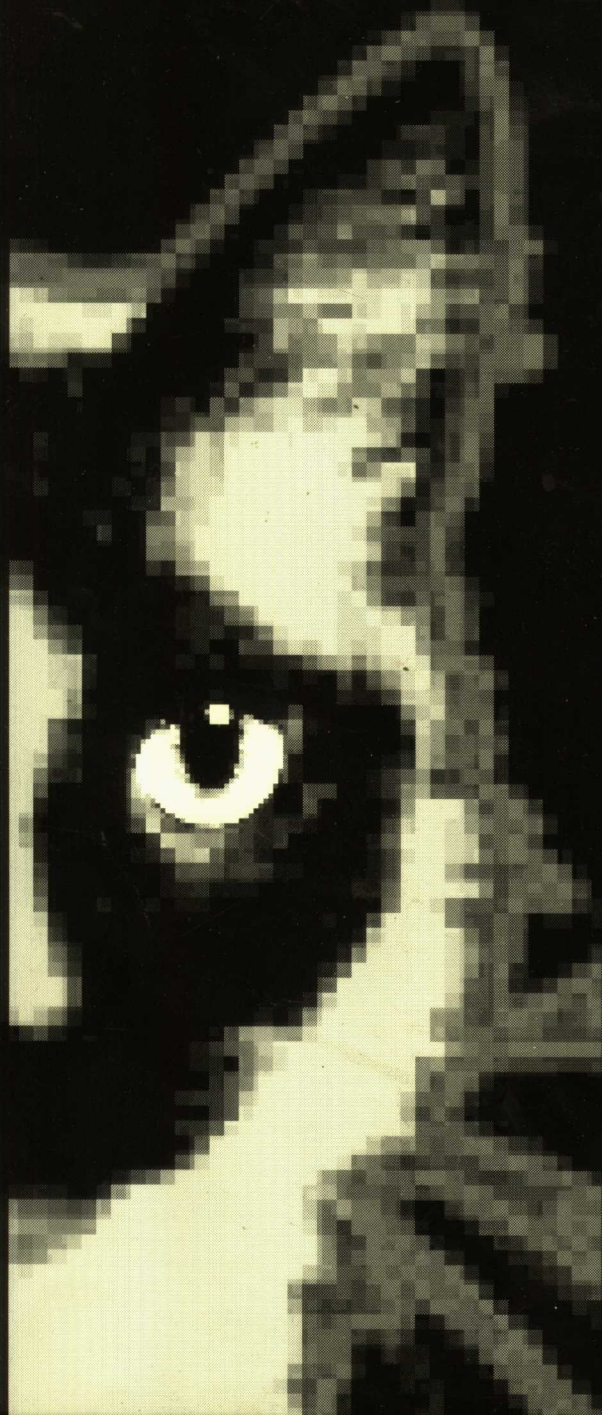


## 製作完稿

- 電腦在平面設計上之應用 138
- 電腦對平面設計的影響 138
- 微型電腦的誕生 140
- 電腦設計製作的作業流程及裝置 142
- 寫作與編輯 143
- 光學文字辨認 144
- 影像掃描 145
- 不同色階的掃描 146
- 不同的掃描線數及網點輸出效果 146
- 影像處理 147
- 封面圖像製作示範 148
- 電腦合成效果 148
- 特殊影像處理效果 150
- 繪畫和製圖 152
- 電腦繪製的插圖示範 154
- 電腦字體之應用 158
- 電腦字體分類 159
- 排版軟體 160
- 完稿輸出 161
- 輸出中心的利用 163
- 桌上分色與傳統分色的比較 164
- 商業黑房與設計 169**
- 基本製作及物料 169
- 攝影變形系統 171
- 外圍線及陰影 172
- 長扁斜變型 178
- 彎曲、透視及波浪變型 180
- 環型變化 182
- 球型變化 184
- 變焦及拖尾效果 185
- 變型效果範例 186
- 網紋效果 191
- 網的大小與灰度 192
- 色調深淺與反差 194
- 網紋的種類 195
- 網紋效果範例 213
- 網紋混合及特殊應用 218
- 平網之應用 227
- 特殊效果 233
- 雙色調效果 234
- 色調線條效果 236
- 海報化效果 240
- 效果範例 242







彩色黑房組合法	246
<b>商業攝影</b>	249
基本設備	250
觀景式相機活動方式	251
各種軟片大小的比較	253
燈光與商品攝影	254
基本燈光技巧	255
特別燈光技巧	258
商業攝影基本要點	260
商品攝影製作	261
商品攝影實例	267
<b>文字基本原理</b>	273
視覺心理與錯視	273
文字大小及編排修正	275
中文筆劃分述及應用	276
英文字體結構	278
字體種類	280
中文書寫字體	280
中文攝影植字	281
植字之大小字距及行距	282
植字變形	283
平腳斜體中文植字	284
斜體字款	285
中文植字字款	286
中文創作字體	289
中文圖形字庫	295
中文 PostScript 字款	297
英文字體	298
英文攝影植字	300
英文排版字款	302
轉印字體	310
英文字款439種	311
字體應用	348
字體的排列問題	348
中英文字體並用	350
英文字體的空間問題	351
內文視覺密度比較	352
內文植字計位法	356
字母 / 行長對數表	357
校對工作	358
字體與設計	360
字母用於設計面面觀	360
中文字體設計	364
<b>插圖</b>	370
插圖的分類	372
工具種類及特性	373



色彩學 375

製作插圖的特別技巧 376

插圖的類型 378

插圖示範 (一) 380

插圖示範 (二) 382

**正稿製作 385**

正稿製作注意要點 385

物料、工具及基本技巧 387

印刷色彩指定 395

單色稿製作 396

雙色稿製作 397

四色稿製作 398

拆色稿製作 399

包裝稿製作 400

## 印製概論

平面設計與印刷的關係 401

付印稿件的準備 402

印刷的種類與特性 403

印刷版特徵及鑑別 410

五種印刷方法的比較 411

特殊印刷種類及利用 412

印刷紙張與油墨 418

印刷方式與埋版 424

印刷前的裝訂計劃 426

紙張的摺疊 430

釘裝 431

製版照相 433

線條版調照相 433

網點版調照相 434

分色照相 436

印刷色彩控制帶 436

電子掃描分色 439

## 參考資料

印刷四色混色表

中英對照詞匯





# 廣告製作概要

## INTRODUCTION TO ADVERTISING



看似枯萎却會生出嫩芽來



好就好在內部結構緊密

廣告製作的原理，是廣告內容的結構，文字的表達和對畫面繪製等的研究。

### 廣告製作的分類

1. **現在式廣告**：要求立刻收到廣告的效果，因而在製作上須安排動人的圖畫，驚人的標題，和生動趣緻的內文，以能即刻引起讀者的興趣，進而產生購買的慾望。
2. **將來式廣告**：目的是使讀者對商品發生好感，從而牢記商品的名稱，對商品和商標留下深刻的印象。
3. **理智式廣告**：要分析讀者的心理動機。有些讀者對商品的選擇，多憑理智去仔細研究、比較、和考慮，然後才作出購買行動。
4. **提示式廣告**：目的是引起讀者牢記商品的存在。以重複的作用，不斷提示商品的優點。

### 廣告製作的原則

1. **表現特點**：一則廣告要能引起讀者的注意，就必須出奇制勝，強調商品的特點。因此在廣告

畫面上，不論是色彩和字體的安排，或是空白位的處理，都要有適當的比例。

2. **激發興趣**：這要注重結合相應的情感、理智、想像、和風土人情等，以吸引讀者的興趣。情感是人類的弱點，只要能以讀者的興趣為依據，投其所好，迎合當地的風俗習慣，便會誘惑讀者於不知不覺之中閱讀廣告。
3. **製造慾望**：某些商品，需要強調它的質素。或表現它的式樣美觀，安全耐用，經濟方便，清潔衛生，或長期保用等，使讀者產生擁有商品的慾望。例如汽車的廣告，除了表現汽車的性能外，還有強調它的款式、方便、迅速、耐用、省油等。
4. **引起信心**：商品廣告不要過份吹牛。嚴格地說，廣告的一項特殊使命就是要為商品建立長期性投資。因此成功的廣告必須配合實際情況，製作恰到好處。例如以某一牌子的汽車性能來說，只要廣告所載與事實相符，很快便會得到讀者的信任。



## 廣告設計的構成要素

\* 學、就業、生日、訂婚贈禮、白金名筆伴君萬里展鵬程!

**白金伴君  
展鵬程**

副標題 (小標題)  
主標題 (大標題)

插圖(照片)  
空白  
外框

說明文

標語  
商標

商品名(標準字)含英文字

公司名地址電話

從今起，您就要面對更輝煌，更艱鉅的世界！  
在您振翅高飛的這會兒，請帶著我由衷的祝福，  
和這支小小，但却歷經 250 個工程的白金牌鋼筆。  
願它為您的生命寫下輝煌的一頁！

買一支白金牌鋼筆，送 12 支卡式墨水筆

**PLATINUM**  
**白金牌鋼筆**

台灣總經理：洽誠貿易有限公司 台北市大馬路 11 巷 37 號 電話 540453-529157

構成平面廣告設計畫面的材料大致是一定的。任何一種平面設計作品，無論是報紙、雜誌廣告、海報、郵件廣告、或月曆，都是由某些材料的取舍、安排配置或構成而成。這些材料就是平面廣告的重要要素。

### (一) 屬於造形的構成要素 插圖 Illustration

報紙或廣告雜誌的插圖必須完全消化廣告計畫的主題並且具有強烈個性，使主題與表現技術渾然一體，才能發揮有力的訴求效果。

插圖設計必須注意：①吸引讀者注意廣告版面的「視覺效果」，②傳達廣告內容給讀者理解

的「看讀效果」③獵取心理反應，把視線引至文案的「誘導效果」等三種訴求機能。

1. 鋼筆畫：又稱黑白畫。是以線條或點彩而繪成的黑白繪畫。黑白畫多印於紙質較粗的廣告媒介物上（如報紙廣告）。
2. 色彩畫：又分廣告彩和水彩兩種或其他繪寫物料適用於印刷精美的廣告媒介物如海報、封面、或其他小冊子。
3. 攝影照片：可分為黑白照片和色彩照片兩種。前者的價錢比較廉宜，多應用於雜誌和報紙廣告；後者則比較生動逼真，容易引起讀者的注意，適用於精美小冊和封面。



4. 油彩畫：一般是用作戶外廣告牌或其他巨型的商業繪畫，但價錢比較高。

#### 商標 Logo

在平面廣告的編排設計裏，商標並不單是廣告版面的一個裝飾物。商標的廣告效果也不全在於上述意義，而商標造形的粹視覺效果，亦是純不可忽視的重要功能。因為在廣告素材中，商標的造形是最單純的，小而統一的，在一瞬之間最容易認識的視覺材，商標具有點的集中效果，適合於印象、記憶、聯想，這種性格在廣告效果上是引起注目與記憶的重要條件。

優良的商標設計，應符合幾個原則：①簡明易認：不論是圖案或文字式樣，應符合易記、易讀、一目了然的要求。②內容的配合：不管是圖案的涵義或色彩的象徵，必須與主題相配合。③獨創一格：不論是圖案或文字，應具備獨一無二的特式。④具永久性：商標要經得起時間的考驗，不管是二十年或五十年，商標的造形仍應毫無落伍的感覺。

#### 商品名 Brand Name

商品名自然也合於這個原則。但是商品名和一般名稱不同的地方是商品名不僅要和其他商品有所區別，同時還會積極地被使用於印刷媒體與廣告市場，因此商品名必須更強力、更普遍、更廣範、更確實地被大眾認識。不容許有拘泥意味，偏向於趣味的表現，商品名應該是信用的代表、是傳統的象徵，它可以刺激消費大眾，影響購買慾望，促進產品的銷售。

在造形上，商品名須具有一定的書體，不僅要讓消費大眾叫喚、書寫，同時還要給大眾留下良好印象的強力視覺效果。商品名的意思雖然和內容要有關連，然而在原則上，它的發音和字形是支配視覺效果的重要因素。

#### 輪廓 Line Edge

輪廓的使命是：

- ① 明確區分自己的廣告和其他廣告。
- ② 迅速捕捉讀者的視線。
- ③ 控制讀者的眼睛，使不致移視其他廣告。
- ④ 使用統一形像的輪廓，可加強廣告版面的重複印象。
- ⑤ 配合其他要素增加視覺傳達效果。

輪廓在編排的構成作用是控制讀者的視野範圍。一般的輪廓在視野周圍的外緣，讀者的視線會順其周圍流視，假如輪廓的造形強度適當，不斷刺激讀者的眼睛，當可防止視線移看鄰近的廣告。編排設計應該借重輪廓的作用，誘導視線移

至內部主題，因此，就一般而言輪廓應不具備任何抵抗性，以柔和線條為佳。

# 雅柏石英表

## 雷達表



## 俠士型

三號·四號·五號·六號

# 恆美眼鏡

# 豐澤冷氣機

# 日清食品

# 麗聲 啤酒

# 胡蘆樽薄荷酒

各種中文商品名稱

## (二) 屬於內容的構成要素

### 標題 Heading

標題是表現廣告主題的短文，又名惹句。是報紙、雜誌廣告為吸引讀者的注意，將有關廣告的觀念或商品的特徵等，以簡潔文案表現於醒目位置的短文。

設計廣告標題的要領是：

- ① 標題是廣告文的主題，也是文案的一部分，必須配置於能夠最快被注目的位置。
- ② 按設計目的，標題可以反覆使用於每次的廣告或只用一次。
- ③ 標題不一定是一句完整的句子，例如「嶄新的寵兒」等不完全的語句表現，或是「力、靜」等只有一二個字的單語。



- ④ 標題的作用是吸引讀者閱讀本文，用於「說服廣告」設計。
- ⑤ 標題必須配合插圖的造形與需要，配置於注目位置，並考究版面的視覺引導。
- ⑥ 標題字體一般用較大號的字體書，作點或線的編排。

### 色彩 Colours

在決定採用色彩廣告之前，應考慮以下幾點

1. 色彩與商品的配合：不論是興奮的暖色或嫺靜的冷色，應以配合商品的內容為準。冬天用品的廣告，可採用紅、橙、黃等暖色，給人們以一種溫暖的感覺。假如是夏天用品的廣告，最好採用青、綠、紫藍等冷色，令帶給人們一種清涼的感覺。一般而言，鮮明的色彩多用在巨型產品如機器、傢俬等廣告上。但柔和的色彩可用於小型產品如化粧、珠寶、兒童用品的廣告。
2. 色彩的注目性：明亮的色彩比較易見，暖色和高純度的色彩也比較易見。最注目的色彩是紅色和橙色，深藍色和紫色的注目性最少。但色彩的注目性和它的底色有密切的關係。只要面色和底色配合適當，便產生對比作用，因而增加了色彩的注目性。例如黑底色配上黃色字，紅底色配綠色字，紅底色配白色字等都產生了良好的對比作用。

### 說明文 Body Copy

說明文就是廣告文案的本文，英語稱為Body Copy，廣告文案是廣告要素中屬於文章形態的部分，又廣告文案是和廣告圖案相對使用的名稱。以今天的設計領域看，廣告圖案已感陳舊而改用廣義的美術設計，廣告文案則簡稱文案，或直接採用原文的Copy較多了。

廣告文案除了主要的說明文外，還有上述所談的標題、標語、商品名、公司名、地址、電話、價格等，在設計用語裏文案具有兩種意義：

① 單指廣告文說明文，② 除了說明文以外，包括其他所有要讀的全部廣告文字。

文案的主要表現條件是：

- ① 必須是簡潔而平易的日常用語或文章。
- ② 說明文必須具體試述真實的事實。
- ③ 能夠惹人注意的句子與文章。
- ④ 具有個性的文章表現。

### 標語 Slogan

標語必須易讀好記且具有加強商品名印象的機能，廣告標語用於吸引讀者注意，加強商品印象。標語多採用完整短句或對句形式，是順口而易於記憶的一種「文章的商標」，反覆使用於廣告中可成為廣告主的「言語的標誌」。

如「英航獻新猷、服務勝一籌」，「第一人壽、人壽第一」就是典型的例子。

標語的廣告效果必須反覆訴求才能發揮，因此標語的選擇必須注意下列各點：

- ① 適合反覆訴求② 容易記憶③ 有迫力感的句子
- ④ 有韻味的表現⑤ 通俗而有現代感與時代性。

標題和標語是完全不同性質的文案：

- ① 標語可在廣告版面的任何位置，不過若是放在本文的主題位置就可代替標題使用。
- ② 標語必須反覆使用才能成為「文章的商標」或「語言的標誌」。
- ③ 標語必須是意思完整的句子。
- ④ 標語是「印象廣告」的重要文案要素，有時也用於「說服廣告」的設計。
- ⑤ 標語可放在商品名、公司名等合成文字的上面，商標的上下方或是外框裏以反白字設計。

### 公司名 Company Name

（商品名），有助於廣告效果與經營發展。決定具有良好印象的公司名，必須考慮下列各要點：

- ① 名稱的意義（字義相關而內容好）。
- ② 用字的種類及造形（富美感認視度高的字體）。
- ③ 讀音的感覺（好念好聽、容易記憶）。
- ④ 名稱的連想（須要有好的連想）。
- ⑤ 名稱的獨特性（非類型、易於識別）。

一般平面廣告設計如報紙、雜誌廣告、海報、傳單等，宣傳印刷媒體的公司名都編排於篇幅下方等較次要的位置或排在商品名的下面，也可和商標一起設計。為了整個版面的需要，符合化繁為簡的原則，公司地址、電話號碼等其他要素，可以安排在公司名下方或左右，以求畫面的簡潔統一與整齊美觀。

公司名的書體，有用活字（鉛字或照相排字）、書寫字以及獨特的美術字設計。無論是那一種字體設計的公司名，都可稱為「合成文字」、「特定文字」或叫「標準字體」。公司名的合成文字設計，和商品名一樣須注意企業體的獨特性格表現。

這些屬於平面廣告的要素性材料，各負有不同的宣傳與作用。這些素材的力量若是各自分散、單獨行動，就不能發揮充分的廣告效果。

### （三）廣告與印刷

現代的廣告品和印刷有非常密切的關係。不論是報紙、雜誌、海報、手冊、說明書、或傳單等，莫不是印刷品，因此廣告製作者對印刷的基本知識，要有相當的了解。







## 標題型

標題在先，接着是圖片，廣告文與商標字體。

廣告設計猶如造屋，其結構良否，要視其材料來決定。在設計人員來說，材料就是廣告文。有很多廣告文，須將標題置於圖片的上端，讓讀者先看，以作為圖片的序言，這時就需用「標題型」之構圖方式來設計。旨在使圖片被看到之前，讓人先注意其標題，而將廣告文放置於最適當的地方。此對色調的濃度、整體的大小，形狀以及此一因素的周圍佈置等，需作詳盡的研討。

# 一個電話 同車不同價

供\$43,488\* 供\$41,328




**萬國寶通財務「易供車」服務：**

- 利息全港最低：年息14%\* 比目前市面一般汽車貸款利息更低。
- 送「車主大利益」：閣下依期清還貸款時，即送現金「車主大利益」，為本公司於供款期間為閣下作之汽車維修儲蓄。
- 年期長短任擇：貸款額可達車價七成五，可分12、24或36個月攤還。

還款期	車款 \$30,000			車款 \$40,000		
	12	24	36	12	24	36
首期車款	\$300	\$600	\$900	\$400	\$800	\$1,200
「車主大利益」	\$420	\$840	\$1,260	\$560	\$1,120	\$1,680
共付款	\$720	\$1,440	\$2,160	\$960	\$1,920	\$2,880

「易供車」熱線 **5-273021 5-661015 3-846968 0-400241**

萬國寶通財務有限公司 註冊專業 財務專家


**萬國寶通 FNCB**  
FINANCIAL GROUP LTD.

\* 利率由銀行實惠利率起計，以內為參考標準，詳情請洽：(02) 273021

## 標準型

圖在版面的上端，其次是標題，然後是廣告文與商標字體。

經常我們所見到的廣告，大都是標準型。此即首先用圖片吸引讀者的興趣，然後利用標題來誘導讀者注意其廣告文而至商標字體。標準型具有一種好處，它會可使我們養成閱讀圖片說明的習慣，標題置於圖片之下，可使讀者為求瞭解此圖片之涵義進而亟欲閱讀其廣告文。經實驗結果已證明，標題置於版面的中央位置，比通常置於上端，加倍容易使人注意而欲加以閱讀。標準型是基本、簡單而規則化的，在廣告設計、編排與選擇中，往往會容易被忽略的，應注意之。廣告編排其構圖愈簡單，設計者就愈覺棘手，愈需絞腦榨汁，因愈簡單，就不能有錯，一錯在版面上就會表露無遺，不像複雜的廣告構圖，因有多數單元合在一起，易被很多的裝飾物所掩蓋，其錯誤則不易被發覺。



The Altiplano from the exclusive collection offers a watch by Jaeger-LeCoultre. It is extremely thin, is waterproof, has a sapphire crystal case with a sapphire crystal case back. It is completely waterproof with a water resistance of 50 meters. The watch is made in 18-carat gold, in steel, or in a combination of gold and steel. It is available in ladies' models. A watch by Jaeger-LeCoultre, Manufacture of Haute Horlogerie since 1833.

One doesn't need a watch by Jaeger-LeCoultre just to tell the time. After all, one doesn't become a member of a golf club just to stroll through the meadows.

**JAEGER-LECOULTRE**  
GENEVE

Just phone or write for the names of jewellers offering Jaeger-LeCoultre watches.  
Hong Kong: Swiss Import Export Trading Co. Ltd., Lap Hong House, 30 Gloucester Road, P.O. Box 924, tel. 5-278046  
Singapore: Transamerica Pty. Ltd., 24 Upper Ann Building, Orchard Road, Singapore 0923, tel. 2350295



## 圖片左置型

圖片縱向置於左邊，標題與廣告文則在右邊。

廣告的材料，除了廣告文外，圖片亦很重要，它在設計編排中佔有重要的地位。是否比廣告文更重要，得視設計當時而決定。有時廣告主題需要細長的圖片，就得用此「圖片左置型」；縱長的圖片與橫向的字行，成爲很有力的對比，因此在沒有圖片的時候，則可用一行不太明顯的裝飾字體，縱向排列可增進構圖的美感。

## 圖片左右型

圖片放在左邊或右邊。

在前型裏，圖片是放在左邊而且是臉朝裏的，它可引導讀者的視線，到其廣告文上。如果碰到一個報紙上登載的大廣告，那麼「圖片左置型」可用來隔開在左邊的任何競爭性的廣告，但若爲全頁的雜誌廣告，圖片放在右邊則比較好。讀者的眼光會很容易地接觸到廣告的本文，同時在由左到右讀完一行後，圖片就可以把它擋住，並強迫他繼續讀下一行。

# ORLANE

LE NOUVEAU MAQUILLAGE ORLANE  
WHY SETTLE FOR LESS THAN  
PERFECTION





Orlane. For many it is the most beautiful woman in the world. But to complete the secret in the French approach to beauty...

At the final step in skin care, the makeup you use should be just as perfect as your treatment products... as Orlane's Orlane.

Now, with its new Maquillage Orlane creates a new standard in quality, elegance... and the possibility of an endless variety in the subtle use of light and shadow, as well as color. Let you discover your own ideal look and your own features a dramatic clarity.

The rich and subtle color nuances of new Maquillage Orlane allow you to go from subtle to dark, strong or dramatic as you choose. Each foundation, blush, eyeshadow and lipstick is a superb example of the best in contemporary art and science of cosmetics.

Maquillage Orlane... the advantage can be shared by the world's most beautiful women.

Electronics magazines in the U.S., West Germany and Japan have made Sony Betamax the winner!

# TEST REPORT

Leading consumer electronics magazines have put Betamax's Beta format and the VHS format to the test. Here are the results:

### "HiFi-Stereophonie" Magazine/West Germany

"... A short glance at the test results shows the Sony videorecorder leads all other models in almost every field."

### "Video" Magazine/U.S.A.

"In my opinion, the Sony-developed Beta format is superior to VHS in several ways, including better cassette design, superior tape handling, and overall better video engineering..."

### "Radio Gijutsu (Radio Technology)" / Japan

"... Sony's Beta format delivers consistently high picture quality..."

The reason Sony's Betamax compared so favorably in testing is Sony's advanced video technology. Like the Beta format's U-loading system that places minimum stress on delicate videotape for longer lasting tape life. Betamax's larger head drum for the finest picture quality available in home video. And a range of Sony conveniences and features including Picture Search, Remote Control and Program Preset.

But judge for yourself. Visit your local Sony dealer and check out the critics' choice in videorecorders. We think you'll agree. Sony's Betamax is the best.

**SONY**

#### SONY BETAMAX SL-C7 FEATURES

- Picture Search
- Picture Still
- Picture Advance
- Picture Rewind
- Picture Stop
- Picture Play
- Picture Repeat
- Picture Still
- Picture Advance
- Picture Rewind
- Picture Stop
- Picture Play
- Picture Repeat






## 字母圖示型

將標題或商標字體圖片化。

廣告設計的表現不外乎圖片與文字。採用圖片時，則需要時間與金錢來配合，如模特兒、場地、道具與氣候等的選擇，往往為了一張圖片需要花很多時間與費用。故當設計者被迫以有限的時間與最低的費用來設計廣告時，以文字來表現較為便捷，則要採用「字母圖示型」。他會將標題與商標字體或其中的一部份圖片化。

It takes 100%  
knowledge of  
New Zealand's life  
and business  
to be trusted with 40%  
of the nation's  
banking.

Bank of New Zealand's leadership position makes it the best-equipped bank to represent you in New Zealand. We are the only totally New Zealand-owned trading bank with more than 40% of the nation's banking being handled by BNZ offices and branches throughout the country. Our leadership is the product of the same levels of skills and experience that can serve you here in New Zealand and around the world. Call us. Bank of New Zealand, International Banking Division.



Bank of New Zealand, International Banking Division  
Head Office, P.O. Box 170, Wellington, New Zealand. Telex NZ 1344  
International Offices: Sydney, Melbourne, Brisbane, London, Los Angeles, New York, Singapore, Fiji, Tokyo.

## 上下橫跨型

標題或圖片開始往下而向右引伸，廣告文、商標字體或其他單元橫跨右邊緣。

標題或圖片置於頂部，其左端接觸版面的左邊，橫跨廣告的一部份，廣告文與圖片向右移動，商標字體或其他單元繼續向下並跨至右邊，此「上下橫跨型」構成各單元的自然輪讀次序。它有一種韻律，即一、二、三華爾茲的節奏，比起現代多數詭譎的廣告中所有的爵士韻律，此形可說是穩健而值得重視的，但以其程度來說，仍嫌呆板，最好加上一個大的顏色來點綴，以引起讀者的興趣。



There's more to Canon than meets the eye.



Canon's reputation for making superb photographic equipment is long established. Likewise, the hundreds of thousands of Canon electronic calculators and copiers are testimony to Canon's quality and reliability in those fields.

But Canon is also applying its advanced technology to other sophisticated business machines. These include computers, facsimile transmitters, and multi-room system equipment that can improve the efficiency of your office.

FOR MORE INFORMATION ON CANON BUSINESS MACHINES, CALL 5706611 (EXT. 372).

Canon  
Jardine Marketing Services Ltd.  
100, Queen's Road Central, Hong Kong