

廣告設計全集

陳威智編

裕文堂書局



美術叢書

1. 壁報設計與節目由來	60
2. 初學漫畫入門	100
3. 素描畫範本	50
4. 人體素描畫典	100
5. 中文藝術字	100
6. 英文藝術字	60
7. 圖案設計全集	100
8. 中國藝術圖案大全	60
9. 商標設計大全	100
10. 商標設計專集	100
11. 廣告設計全集	100
12. 實用動物畫典	50

13. 現代動物畫典	50
14. 最新動物畫大全	70
15. 最新百鳥畫典	50
16. 兒童學畫畫	100
17. 素描畫入門	60
18. 壁報畫範大全	60
19. 趣味卡通動物畫法	70

芥子園畫譜

1. 山水畫法	100
2. 梅蘭竹菊	100
3. 草蟲花卉	100
4. 人物畫法	100
增廣名家畫譜	100

出版社：世峰出版社
 發行人：陳瑞隆
 登記證：局版台業字第 二五三七號
 總經理：裕文堂書局
 地址：鳳山市中山路二二六之二號
 電話：(〇七) 七四六四一九一
 郵政劃撥：高字四五〇六〇號
 魏英 滿帳戶
 中華民國七十二年十月出版
 版權所有，翻印必究
 團體採購，另有優待

廣告設計全集

目 錄

第一章	廣告設計的功能與用途	1
第二章	設計的過程	8
第三章	設計的分類	12
第四章	設計的要素與其構成的展開	14
第五章	設計技法	84
第六章	色彩的應用及意義	91
第七章	設計原理	107
各類型廣告設計範例		138

第一章 廣告設計的功能與用途

一、廣告的定義：

廣告是為某一種商品或服務而作的有計劃之廣大的宣傳，意在產生和維持人們對此商品的印象，進而產生一種購買的慾望，並擴展商品的銷路或服務的範圍。

二、廣告設計的範圍：

凡報紙、雜誌、招貼、路牌、掛牌、說明書、傳單、街車、郵信、店鋪、包裝、電影、電視、展覽、無線電……等，都與廣告有莫大的關係。

三、廣告的功用：

1 登載廣告或利用印刷品，能使零售商都來批購。

2 吸收新用戶，增加商品的銷路。

3 可以保持固有的營業數額。

4 可以增加大眾的信任。（如柯達照相機因多年廣告的結果，已成為鏡箱的代名詞，Kodak一字，就知道是一種高尚的鏡箱了。）

5 能改變社會人士購買的習慣。從壞的方面說，登載不良的廣告，足以使社會人士走入歧途；從好的方面說，也可使社會人士生活進化。如衛生設備的廣告，可以提高大眾的健康標準。過去刷牙用牙粉，自牙膏問世後，都改用牙膏，此即一例證。

6. 可以維持用戶的滿意心理。許多貴重商品，用戶購買以後，也許會覺得不十分滿意，但時見廣告所登許多優點，就可以打消或免除他們的不滿意。

7. 使貴屬品變為日用品。少數人能享用的貨品，因廣告關係，銷路增加，產量加多，成本降低，售價減少，於是大眾亦有能力購買。

8. 廠方可以得到多方面的經濟。銷額增加，原料可以大批購進，運輸亦能大量實行，因此成本減低，售價減少。

9. 使社會人士發生好感。用戶購買商品使用滿意，就產生好感。新進廠商若與有名舊廠商聯合登載廣告，引起社會注意，亦能產生好感。

10. 維持或提高商品的質料。廣告必須誠實，不可虛偽。欲求使人不失望，非得將質料維持和提高不可。

11. 直接可以擴展商品銷路，間接可以使廠商繁榮。

四、廣告設計的圖畫：

1. 功效：

A 引起讀者注意。

B 可以表明商品的形式。

C 可以形容使用商品時的情形。

D 可以使廣告更為美觀。

2. 繪畫應注意的幾點：

A 引起大眾的注意和產生興趣的特點：

a 以人類習性為出發點而繪成圖畫。

b 以新奇方法繪成圖畫。

c 將圖畫對於某種人人所共知的事物有所連繫，而生好奇。

B 形容情形：

a 將商品描繪出來，使人有清楚的印象。

b 圖畫的用意，不宜過於深奧，應使人一看就明瞭其用意。

c 不必需的東西，不應列入圖畫裡，免失去中心意義。

C 增加藝術價值：

a 廣告的圖畫，雖是一種商業美術，但也須合乎藝術的基本原理。如輪廓不準確，不但與原理相左，且易使人產生惡劣的印象。

b 對於圖畫用意，必須高尚純潔。

c 圖畫的性質必須合乎商品的本質。如化粧品廣告中用了粗陋惡劣的圖畫，不但沒有藝術價值，且不能產生效力。

3. 繪畫的方式：

A 商品的本身——有許多廣告的主要圖畫，即以商品描繪出來；如果是外面有包裝和裝匣等類者，就可以將這種紙匣和瓶等描繪出來。

B 商品應用時的情形。

C 表明用後的結果——這類圖畫，尤其適用於食品及藥品。

D 表明商品的成分或構造——可以使人知道這種商品質料的優粹。如鮮橘水廣告繪以鮮橘即是。

E 將商標充分表現——甚至以商標為主要部份，希望讀者認明商標。

F 指出商品的優點。

G 造成一種景象——如大熱天飲用汽水時之快樂狀況。

H 表現痛苦狀態——尤其是藥品，廣告中的圖畫，畫成各種病態，痛苦非凡，使患者表示同感，認為購此藥品是一種解救的方法。

I 應用後之比較——許多商品，用了可以省力，或使人去憂愁，增快樂，先後比較，有天壤之別。以這兩種不同環境作比較，使人看了圖畫，就知商品對他有何貢獻，而感到必須。

J 採用歷史的背景。

a 將社會歷史作為背景——以顯示過去及現代的社會是怎樣。

b 廠商本身的歷史——如組織範圍如何偉大，引起讀者的信任。

以上所說，不過是常見的幾種繪圖的方式。圖畫全貴新穎有趣，所以應求其與眾不同，可以觸類旁通，自己開拓新的途徑。

4. 圖畫的種類：

A 黑白畫——畫面上祇有黑白二種顏色，祇能做鐸版，而於紙張較粗的廣告

介物。現代的製版商，可除黑白兩色之外，加入網線，使有灰色的部分，互相調劑，更為美觀。

B 墨水畫——這是有深有淡的圖畫，畫人物較為生動，但須做銅版而用較光滑的紙印刷。

C 水彩畫——宜於印刷精美的廣告介物為招貼、掛牌等。製版費用較貴，印刷費用亦然。

D 油畫——用這種圖畫，在我國尚未十分流行；在美國早已風行，但代價較昂。

五、包裝設計

商品包裝，不論在售貨術中及廣告中，均極重要。因為今日市場競爭，日益劇烈。過去只要商品品質優良，歷史悠久，就不愁難推銷。但現代貨品繁雜，商牌衆多，要想在市場上站得穩，首先在外表上必須令人一見就有好感。所以，廠商對於包裝設計，一面力求節省成本，一面要能引起顧客的興趣。包裝美觀，就是要能引起顧客興趣而發生購買的慾望。因此包裝無形中便成了無聲的售貨員。

包裝種類很多，不僅大小、形式不同，使用材料也不同。歸納之，大致分為平面與立體兩種。前者如包裝紙和包裝袋，後者如盒裝或箱裝等。

包裝紙，普通多用堅韌性較強的質料。為求使用上的便利，故採方形者居多；但要適合紙的開數，以免浪費。

設計時，應以商號、商標為主，酌量加上宣傳文字和地址、電話號碼等。若以繪多種商品式樣為裝飾時，可作散點式之安排。如此，使用時比較方便，可免方向之限制。總之：包裝紙面的設計，格式自由，貴乎新穎，用色以鮮艷不俗而能引人注意者為佳。

裝袋有種種。普通小型裝袋中，有的側面顯示厚度，狀如提袋。因其裝量較大，故上方常有適於四指通過之空洞，或其他環狀物，以便提携。另一種只有前後兩面，側旁無厚度，狀如公文袋。這種形式以直長者較實用，因口緣有折封餘地。如用作裝正方或正圓之平板狀物件，且口緣無需封折者，總以正方形最宜，如唱片套類是也。

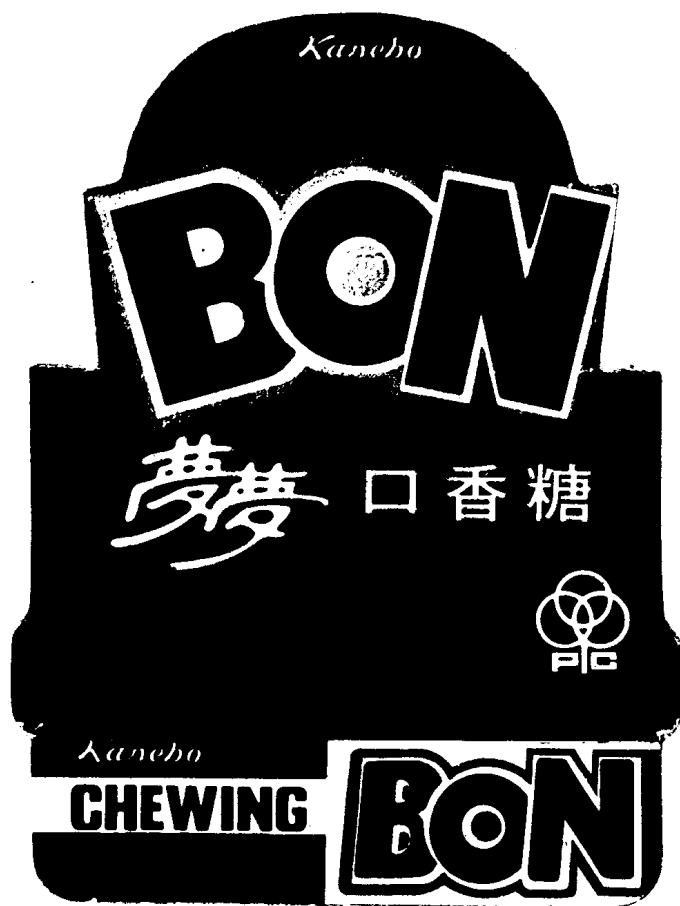
不論何種裝袋，都離不了上下方向之區別。故前後兩面的裝飾結構方法，均可以一般封面設計之方法處理之。

盒裝與箱裝，雖容量大小相差很遠，但其性質相同，故設計方法一樣。從使用材料分，有紙質、木質、金屬、塑膠……等。紙質中又分薄紙和厚紙兩種，即軟裝和硬裝者。其形狀亦有多種，如方形（正方、長方）、圓形（圓筒狀等）、多角形、橢圓、心形……往往隨物體形狀而定。但普通概以方形者居多，蓋因製作簡易也。

方體中包括六個面，即正面、背面、左右側、上面和底面。主要裝飾着重於最大的面，普通對底面不大注意，但也有例外的。標記及物品名稱，必須置於重要位

置。為了使人明瞭盒內物品，往往將盒內物品形象繪於裝盒之表面。這種繪法，總是愈真實愈好。至於說明文字，可置於次要面，如背面或側面。

為顧及成本起見，裝盒設計應注意物品之貴賤而決定裝璜之華麗或簡樸。



第二章 設計的過程

各種形式的設計，主要工作依照必要的條件，經過設計的過程，直接地探求形體與色彩的表現，將設計的目標，形式的要素，材質，色彩，形狀，技術有系統有理論的組織起來，給予適當的安排，合理的配置，為設計的步驟。

一、目標

當你設計一件用品時，式樣是否合乎顧客的要求，這是很重要的。在設計上意識的了解能不能達到很高的境界，而做得很好。那就是一個設計家必須將感情注入作品中，使它成為有血、有肉，有靈魂的藝術品。

人生追求的理想是真、善、美的設計，也是藝術家的責任，設計是要將美的造型表現出來，滿足人類的欲望，欲達到這種欲望，需要靠想像力，智慧、學識，技能來做基礎，才能創造出新穎的作品。

二、機能

滿足生活需要，合於實用目的，適合人類欲求，是機能的條件。

(一) 以衣服為例其機能為保暖、衛生、易活動、舒適。

(二) 美觀，(因時代、民族、個人而不同。)

例如時鐘的機能性為

(一) 具有計時機能的機器，要能正確的告訴我們的時間。

(一)鐘面有時針，分針，秒針的設計。

(二)要有現代造形的美，並能裝飾環境。

(四)性能要不斷的改進，例如掛鐘，從利用發條為動力的，改變以電為動力的，更進步以電池為動力的，以免停電時不能計時。這是機能條件的顯著進步。

三、技 術

技術是材料對人類的貢獻，也是一種媒介。設計技術須要具備科學知識，製圖技能與藝術的頭腦。

談到技術問題，我們一定沒有忘記造形背後有一個重要的因素——「技術」在支撐着。因為現在的造形不是單純的材料組合，也不求初級的機能，從美好的表面就可以滿足的時代，更複雜的素材特性和機能要求，需要新的技術去處理。

技術為思想的橋樑，宛如看到另一宇宙的芬芳，促進構成的發展。例如在同一素材上，針對同一技能的要求，所發揮的不同視覺變化，是想改變感受趣味，適應或追求感覺區別的嘗試。譬如着色的技巧，用塗的、印的、噴的、吹的、打的、拓板的、流注的、研磨過的、重疊套板的等等。所表現的結果，其現象的豐富，無奇不有，美不勝收。如我國古時候用的工藝技術剔紅，又名雕漆，現在的彩色套版，彩繪玻璃器具，就是講研技術前後的問題。不問技術的組合表現，是現代物質文明最普遍的手法。複雜的造形無不靠幾種，甚至幾十種技術共同完成的結果。尤其重要的，其技術前後的安排，有時會產生全然不同的另一造形，所以技術是希望的歸

宿。

技術為造形思想的內容，人必須依思想體系，來間接安排技術性的組織，完成造形結構的意象。使可能性成為現實。如工業設計的活動，就是技術內容化的象徵。簡單的一個把手設計，和海報與電影的片頭一樣，要化上相當多的心血，必須在技術上下工夫。

熟能生巧，又說巧奪天工，「巧」是技術的妙境。工業文明愈發達，分工制愈精細，技術便更精密。

四、材料

機能因材料而改變，材料也因近代科學的發達而得以利用，材料的使命是機能，機能的關鍵為材料，所以材料和機能有密切的關係。

設計材料要注意的是材料的結構性和材料的視覺性，兩者給予人的趣味感覺如何？是必須要考慮到的問題。例如原始木材本身就帶有不同的紋理，紋理是質文的理路，它對於人的視覺感具有特殊的暗示性，一般稱它為素材個別的抽象性。對於材料的使用質地木紋、直紋、曲紋各有特色，有的係轉印的圖案效果，也有的像石頭表面的紋樣，和動盪中水面的皺紋，都可以依各人的幻覺呈現，似是而非的形象，若善於利用這抽象的性格，當然有助於增加材料應用的趣味。要是用法不當，效果則相反。

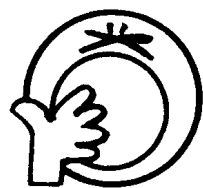
所以在設計中如何選擇材料，是首先要考慮的問題。例如那一種玻璃片適合那

一種形式，裝飾在何處，那一種壁紙應該用在那一種牆壁，那一種酒應該裝在那一個瓶子裏面等等。

現代設計的觀念對於材料的應用多趨向於自然素質的美，例如木材的裝飾設計多用透明的油漆，以保持木質的本色為高雅，而有樸素、溫和、雅淨的感覺，這是自然色彩的特徵。法國人稱繪畫表面的質地為（*Matiere*）是美感的肌肉，個性表現的重心。

材料的形態可分為線形材料、面形材料和塊形材料三種。使用時大致以混合搭配着使用的機會最多。線形材料給人的感覺是輕快的。面形材料又稱板形材料，其特徵在於單薄與能延伸的性格。塊形材料的造形應該是粗大的比細小的好，尤其是重疊的或雕刻的作品，最能適合它的性格表現。

材料質地的現象應該注意到軟硬、粗細、輕重感覺的對比現象，包括光澤問題和光線反射等等。



第三章 設計的分類

設計的範圍很廣泛，大致來說設計可分為平面設計與立體設計二大類。平面設計：由基本造形要素的點線面的構成開始練習，到明暗、色彩、肌理的認識。形態的特質部分與整體的關係，以及美的形態體驗，然後研究組合，製作的方法，利用一次元（線），二次元（面），三次元（體），或混合方式表現美的形態。

立體的設計：有空間的構成，空間構成可分為二度空間（長、寬），三度空間（長、寬、高），四度空間（長寬、高、時間）時代背景。立體的構成有半立體、塊立體、動立體、面立體等。最後再用粘土及石膏之類做造形。

細密描寫是觀察和表現的基本練習方法，利用這種方法可從寫實到抽象。

在商業上為了增加商品的銷售，而廣泛的應用近代技術的一切造形設計，以達到商業目的。包括商品計劃，宣傳廣告，販賣援助以及公共關係等。能在大眾的視覺上留下良好的印象的設計，和商業設計同類的有商業美術（Commercial art），宣傳美術（Advertising art），視覺設計（Visual design），印刷設計（Graphic design）等。

商業設計的範圍，可分為經由印刷的平面設計（Graphic design），廣告牌，霓虹塔等立體造形設計，以及編排（Layout），美術字（Lettering）等技術方面關係的設計，其他如海報（Poster）報紙、雜誌廣告、化裝盒（Packaging）招貼（Label）

封面設計，廣告信函(Directmail)，編集設計、說明書(Leaflet)等，又如電影、電視片頭、廣告影片等設計也包括在內。



正峰製藥股份有限公司

第四章 設計的要素與其構成的展開

設計構成之要素為「點」、「線」、「面」、「體」等形象，及表示此形象之結構與色彩。這些有變化的排列，有秩序的組合，才能表達出優美的造形設計。

設計的構成常應用於變化、統一、排列、連續、重複及適合等法則。

點的最小單位，予人強烈的孤立感，在視野中畫面上，點有靜止安定感。線有直線與曲線，直線傾向於嚴肅莊重，曲線相反的傾向於柔美溫和。面由直線或曲線所構成。一般立體造形設計以立體為主要對象，有球形體，立方體，圓椎與角椎體等。立體構成也稱三度空間的構成。

一、設計要素——點

對點的觀念一般都認為是很小的東西，在幾何學上的點，只有位置而無面積，然而造型上的點為了使看得見，自然就具有面積了，所以點的大小、位置、組織、排列、性質、便成為我們討論的問題。

黑夜天空閃爍的星星，或是在太平洋上一望無際的大海上所漂浮的一葉扁舟，漁歌唱晚的歸帆點點，以及當華燈初上時的萬家燈火，街頭上攢動的人頭，無論形態如何，都具有點的感覺。

然而在視覺上，在一望無際太空的星星，與廣闊無邊海洋上的船舶比較，給我們的感覺，都是太平洋上的一個點而已。