

廣告與招牌設計

葉澍楠 著



廣告與招牌設計

ADVERTISING AND SIGN BOARDS

目 錄 INDEX

序	3
前 言	4
經濟發展社會變遷	5
21世紀設計人的認知	6
廣告招牌是一種視覺藝術設計	7
他山之石經驗借鏡	8
台灣現況分析檢討改進	10
廣告招牌、海報、布旗、標誌之設計製作 國際各大都市案例介紹	10
廣告招牌製作程序圖	12
招 牌	15
海 報	127
布 旗	183
公共標誌	217
結 語	231

北方工业大学图书馆



00491930

廣告與招牌設計

ADVERTISING AND SIGN BOARDS

目 錄
INDEX

序	3
前 言	4
經濟發展社會變遷	5
21世紀設計人的認知	6
廣告招牌是一種視覺藝術設計	7
他山之石經驗借鏡	8
台灣現況分析檢討改進	10
廣告招牌、海報、布旗、標誌之設計製作 國際各大都市案例介紹	10
廣告招牌製作程序圖	12
招 牌	15
海 報	127
布 旗	183
公共標誌	217
結 語	231

北方工业大学图书馆



00491930

序 FOREWORD

近年來政府大力在改造社區環境，都市景觀再造，古蹟的維護，付出很大的努力，廣告物管理辦法，已於民國八十五年由內政部頒佈實施，商店街條例草案，有關單位已在研擬之中，政府於民國八十八年編列了鉅額的美化公共環境計劃經費，顯示政府對改善社區環境與都市景觀再造的決心與重視。

事實上社區環境的維護或再造，都市景觀的美化或改善，是非常龐大而複雜的工程，如果沒有完整而落實的周詳計劃與執行辦法，是無法達到預期而理想的成果目標的。當然最主要的推動力量還得仰賴政府與產官學界及全體國民參與配合共同努力才能達到立竿見影之效。

民國八十九年十二月十七日，參加中華民國工業計協會，在台北舉行的第33屆年會，與來自國內各地從事工業設計的會友們交談中，大家一致認為，工業設計的工作，範圍愈來愈廣泛，除了工業產品設計以外，尚包括商業產品，生活產品，應用美術，視覺藝術，空間環境，景觀環境，及建築藝術等設計，都是與我們現代人的生活息息相關的設計科學。

在人類文明史中，從物物交換的趕集市場，演變為使用貨幣的購物市場，經過一段漫長的歲月，直到2001年的今天，市場已經變為商店街林立，街區向地下發展，地下的商業活動比地上還頻繁活絡，大的商業空間與社區發展，則需要景觀藝術來美化，環境需要藝術化更需要人性化。世界各大都市已經朝向環境景觀，藝文活動，高生活品質方面努力發展之中，因此21世紀的現代化都市，應該以維護地方環境，美化都市景觀，塑造都市文化特色，為努力的目標已經是刻不容緩的事。

葉樹楠

前言 REMARKS

面臨21世紀的來臨，整個世界經濟社會都市環境，都在巨大的轉變之中，人類需要的是好的生活品質，好的生活環境。為此一個現代化都市，將增進都市生活品質的提昇，及都市景觀的設計與再造列為首要的工作，不只是為改善人們的生活品質，也是為增強國家的形象及國際觀瞻而努力。因此維護地方環境，美化都市景觀，營造地方魅力，已是政府，學界，社會及我們從事設計工作者共同刻不容緩的努力目標。

建築藝術、景觀設計、空間藝術、商業設計、造型藝術、工業設計，及視覺傳達設計等，均與我們的生活息息相關，其中商業景觀設計，則與我們的生活最為接近，商店街的廣告招牌，招牌廣告，社區街道的廣告看板，各種標誌標牌，已經成為我們生活中不可缺少的一部份，更是一個城鎮市區重要的視覺環境景點。

廣告與招牌一書，是在研討廣告與招牌在都市景觀中角色的定位，及在商業環境中所扮演的角色。如何美化環境，如何創造都市景觀，商店街的招牌，都市街區的廣告看板，應是最重要的環。利用照片中的廣告與招牌來分析說明，它在環境中的重要性，應是為本書發行出版主要的目的和目標。

經濟發展 社會變遷

- 一、經濟發展方面：受國際競爭開放市場影響，科技發達，產業昇級，由勞力密集的生產型態，轉變為自動化科技生產型態，重視產品通路與企業形象，重視顧客滿意的經營管理，形成世界經濟發展的一股力量。
- 二、民族思想方面：隨著社會進步，經濟發展，以及國際交流影響，個人除了基本的衣食住行以外，對物質的需求，在個性與品味上要求更為嚴苛，追求時尚潮流，對產品品牌有自己的偏好，國際網路視訊發達結果，視野開放，產生不同的價值觀。
- 三、生活型態方面：因為國民所得增加，物質生活充裕，轉而需要精神食糧，生活方式改變，注重休閒生活，運動旅遊投入大自然懷抱。政府鼓勵大家充實精神生活，大力倡導正當娛樂，社區發展，鄰里互相照顧，改善居住環境，美化都市景觀，推展藝術空間，提昇生活品質。
- 四、文化影響方面：海島型經濟，交通四通八達，國際貿易，文化交流，使國際間來往頻繁，國民生活思想潮流，受諸國外文化影響，因應社會脈動，自成一體獨特的文化機體，開始宏觀展現。

21世紀設計人的認知

- 一、面對21世紀的來臨，眼前的經濟社會已開始有極大的改變。市場經濟，都市環境，生活品質也開始在改變之中，人人都有美麗宏觀的視野，及強烈的視覺感受。因此現有設計領域，已不能滿足現在社會環境的需要，應向視覺藝術，環境景觀，及空間藝術設計的大方向目標努力。
- 二、由於社會經濟的發展快速，消費市場的急速變化，消費者的購買力及選擇機會增加，造成商業市場空前繁榮，因此大小城鎮的商店街林立，市場競爭白熱化的現象，表現在廣告招牌上的雜亂無章，大小廣告看板大肆張貼懸掛宣傳，造成都市景觀的視覺污染，已達到相當嚴重的程度。
- 三、面對大環境的快速變遷，及人環境的所需，我們從事視覺傳達設計，及有關都市計劃，視覺藝術相關設計規劃的朋友們，應對環境景觀及視覺設計藝術方面多些認識，關心以人為出發點的社會中心，在科技與技術進步中的社會環境，配合社會大眾視覺需要，精神與心靈感受的渴望，設計製作出對環境景觀有利的作品，為都市的環境美化，及都市視覺藝術貢獻心力。

廣告招牌

是一種視覺藝術設計

廣告招牌是視覺藝術的一種，與建築空間規劃設計有著不可分的密切關係，建築物的整體外觀設計與區域環境，社區街廓位置，互相呼應，構成一種共鳴的環境，(RESPONSIVE ENVIRONMENTS)，創造出另一種視覺藝術景觀，一棟建築大樓，所見它的外在造型實體，如同一件雕塑作品呈現在我們的眼前，常被設計者或使用者所重視，除了要考慮四周環境的發展空間，及對使用者感觀上的體驗感覺之外，不只豐富了它的存在性，也豐富了建築物四週的視覺空間，因此設計一個都市發展計劃時，市區整體的路徑街廓，街道的視覺環境，街區視覺空間的考量配合，是現代化都市計劃的重要課題。

因此，市區街道的空間環境，除了考慮對行人及車輛行車環境的舒適與共存的方法以外，尚需考慮人事活動頻繁的生活需要，各種商業設施及行為，諸如街道的商店招牌，店前招牌，商店廣告，及各種大小樹立的兩側廣告看板，皆是豐富了建築物前面的視覺空間元素。也是構成都市景觀的主要素材。

在歐洲有很多國家，把商店的招牌，門面與櫥窗，視為一種藝術品，來設計製作出一件一件的藝術創作，展現往來往的遊客面前。戶外的廣告看板，按大小尺寸，設計不同的造型框架亭塔，安裝在市區人行道上，十字路口或其他適當位置，定期換裝不同的廣告海報，或大型印刷廣告作品，件件富有藝術趣味，非常引人入勝。

設計是一種藝術，廣告招牌亦是一種藝術，它與我們的生活息息相關，已是我們生活的一部份。

美國藝術中心學院校長大衛布朗先生，來台灣演講時，對21世紀設計趨勢曾強調：「視覺文化會成為主流，人是視覺的動物，影像溝通將來會愈來愈重要。」一席話，把視覺藝術文化將成為設計主流，加強了新的註解。

他山之石 經驗借鏡

法國是一個最重視國家形象，景觀藝術的國家，首都巴黎的香榭里大道，被眾人所公認的是世界最美麗的一條街道，包括商店街的廣告招牌，沿街的公告亭塔，書報攤的特殊造型，街燈，座椅，電話亭，及穿梭於兩邊馬路上的公車車體廣告，看起來使我們覺得這些景致，都是經過專家們精心設計過的藝術作品，使人印象深刻。

法國政府對生活環境及都市景觀的要求是非常嚴格的，早在公元1979年，政府為都市景觀的維護，生活環境的需要，對有關廣告，商店招牌，店前招牌的設置，訂定發布嚴格的法律規定，其間經過政府主管部門的大力推行，社會各界的重視與支持，不只是一條街，一條巷道，或是首都巴黎，全國各大都市鄉鎮，二十年來在環境的改善，景觀的美化上，可說是成績斐然，是全世界人們有目共睹的。

「商店招牌是一種大眾共享的工具，應不得妨礙整體觀瞻。公共場所和市面的招牌，廣告，指標等，都是屬於我們每天生活的一部份，都必須善加利用，以免影響大都市或小鄉村的景觀。」法國政府就是用這幾句話，來向市民們說明，要求市民合作，希望在安裝商店招牌時，必須按照當地政府有關廣告招牌的規定，辦理核准手續，政府的環保部長，交通部長，生活環境部長聯名通函各省市長，要求市政當局聯合市政管理單位與當地廣告業者共同正視法令規定，共同商討努力改善生活環境，並擬訂推動有效方案全力推行。

一個嚴格的法令規定，執行起來會遭遇到很多外在因素的困擾，這是正常發展的經驗，當然法國也不會例外。諸如受到既有不合規定的廣告拆除的阻力，不遵守法規亂設置廣告物的處理，法規未受到業主與業者的重視與支持，而難順利推展，所設立之廣告完全忽視優雅或美觀的設計等等，都是驗收成果時達不到預期目標的重要原因。

為此，法國政府為因應執行期間發生之各種情況，按時機採取各種相對應之措施。推行初期，對於各種廣告之改進作業，除了要求各省市市政府聯合各當地市政管理單位與當地之廣告業者，共同研討擬訂推動有效措施全力推行以外。並對市區中心及市區入口前後方之廣告或標示牌，也要求各市政當局，聯合全國廣告業公會與廣告業工會代表，參照其與有關業主所訂之改善景觀廣告牌改正與整合程序，應定期改進完成。

嚴格規定廣告，招牌與廣告招牌前置作業的裝卸，以

及廣告、大型招牌的結構上修改皆須事先申請，經市長及警察局長核定才可自行安裝。未經申請或懸掛不合規定之廣告或廣告招牌，將由警局課以5000法郎（折合台幣25,000元）的罰款。而且決不寬容或有例外。其執行之嚴格徹底可見一般。

原法規內對商店招牌，所使用的材料及實體結構，尺寸大小，設計的優雅美觀與否，都有詳細的規定。對特定地區，具歷史紀念性的建物或古蹟附近、天然或國家公園等地區，亦有各種不同的限制。

對商店招牌之大小及設置位置，限制於建築物之大小，並對視力範圍內要求做適當的配合。在牆壁上或與牆壁平行的平面上設置招牌時，應不超過該牆壁之大小範圍，而與牆壁平行者，應相距0.25公尺以內為限，與牆壁垂直之招牌其高度不得超過牆壁之總高度。在地面上設立一平方公尺以上的招牌時，不得距牆面窗戶10公尺以內為限的嚴格規定。

1989年法國在巴黎的近郊，建築完成的新凱旋門（La Défense）有大型的購物中心，商店街，辦公大廈，人行步道，展覽館，各種不同的商業大樓招牌，廣告看板，公共標誌，配合大樓景觀需要，共同創造了矚眼奪目的視覺景觀，為景觀設計，視覺藝術，寫下共鳴的句點。為都市景觀，視覺藝術，立下全面性的典型示範。

台灣目前現況分析 檢討改進

日本國立千葉大學野口薰教授及陳郁佳博士，於1996年一至七月間，用自然觀察法在台灣北部地區，實地調查有關都市地區標示與招牌的現況，分析整理得到兩點結論，其一為生活上美的意識過於偏重誘目性，意指喜歡採用大紅大黃的色彩，字體愈大愈好，其二為國民性崇尚自我主義，廣告招牌則是愈大愈好，大而醒目心理上才能達到廣告效果，是否與環境協調，或造成視覺污染，是否影響別人招牌視線，及環境安全，則漠不關心。像這樣的現象，在台北市區普遍存在，國際友人如此看法，道出了我們的都市環境，及視覺景觀已嚴重的被破壞無遺。

面對目前都市景觀環境，被紊亂無序的廣告招牌，廣告看板，公共標示等所嚴重破壞，造成文化污染的結果，已影響到國民生活環境，居住品質，更影響了個人的身心健康，和社會的進步。

招牌紊亂的原因：

- 一、服務業成長快速，商店招牌的需要大量增加，業主喜好愈大愈有廣告效果，業者投其所好。
- 二、設計製作品質粗糙，文字排列雜亂，色彩圖案配置欠缺專業常識及經驗。
- 三、業上不諳法令規章辦法，隨心所欲，只求效果不考慮美觀及配合景觀需要。
- 四、製作材料簡單，鐵皮外框，角鐵支架外露，欠缺整體美觀亦未考慮安全及使用年限。
- 五、市場競爭激烈，促銷活動頻繁，海報貼紙布旗廣告任意大量懸掛張貼。
- 六、未按規定辦法申請手續，不合規定之案件大量累積，管理機構執法取締困難。
- 七、店前招牌，或招牌廣告，臨時廣告，布旗，貼紙，雜亂張貼懸掛。
- 八、燈光照明，亮度沒有節制，投射燈具任意裝置，破壞整齊美觀環境。
- 九、突出店前之招牌，角鐵支架部份超過招牌寬度以上，任意安置，嚴重破壞視線，影響視覺效果。
- 十、破損或已歇業之店前老舊招牌，原地懸掛，支架電線雜亂置留原地，無人管理或拆除。
- 十一、側懸式招牌廣告突出建築物牆面不得逾一點四公尺之規定，造成超大型招牌之泛濫。
- 十二、管理辦法設置要點，規定無法掌握實際現況，不能適應社會實際需要，地方政府管理單位執行困難。

十二、相關主管單位，廣告業界，業主商家，或社會大眾，需求觀念，多有不同意見，缺少溝通協調機制，無法達成統一標準。

根據以上造成廣告招牌紊亂現象的各種原因，整理出下列幾點改進意見。

- 一、管理辦法不周嚴，造成執行諸多困難，需要視實際情況修改，如側懸式招牌廣告，突出建築物牆面不得逾一點四公尺之規定，造成過寬過大的商店招牌，無限制的充斥街區，應規定適用地點及位置較為妥適。
- 二、管理辦法及設置要點，執行受阻或有困難，應明訂違章之罰則，直接列明罰款金額之條文，且決不寬容之規定。
- 三、地方政府應視各地區環境現況，分別規劃不同的推動計劃，結合地方人士意見，與廣告業者及工會代表。共同協調，一同參與推動改善工作。
- 四、分別由政府編印管理辦法及設置要點手冊，分送廣告業者，及相關單位參考，並適時透過媒體廣告宣傳。讓全體國民認清環境景觀維護的重要性。
- 五、大專學校有關廣告，商業，美術，視覺設計科系，增加廣告招牌及招牌廣告設計之專業課程。
- 六、由政府主導全面辦理，對廣告招牌業者，推廣美的教學及廣告招牌設計，製作之技巧、觀念、視覺藝術之專業知識訓練。
- 七、鼓勵從事廣告業者主持人，或設計人員，加強自我訓練或學習，多閱讀有關視覺傳達設計科學之書刊雜誌，吸收國際社會更多之設計經驗。
- 八、簡化招牌設置申請手續，快速核准，方便業者及業主之需要。

綜合以上所列舉之各項改善意見，可以理解的是，目前廣告招牌紊亂的現象，並非某一種原因所造成，其中包括主管機關，對管理辦法，是否有一套宣傳輔導辦法，是否定期追蹤成果，瞭解執行困難原因所在，視需要補充或修改辦法，申請手續是否需要簡化，民間的反應如何、廣告業者是否守法配合，他們的意見在那裡，廣告業者如何改進設計作品質，業主觀念是否太保守，不願接受新的觀念，而仍堅持己見，如何訓練廣告設計從業人員，期能製造出高品質的廣告招牌，聽聽業者的意見，聽聽大眾的聲音，瞭解自己扮演的角色，各自努力地去發掘、共同協調溝通、創造美好的設計空間，對都市的景觀再造，必有突破性的改觀成果！

國際各大都市案例介紹

廣告招牌、海報、布旗、公共標誌之設計製作

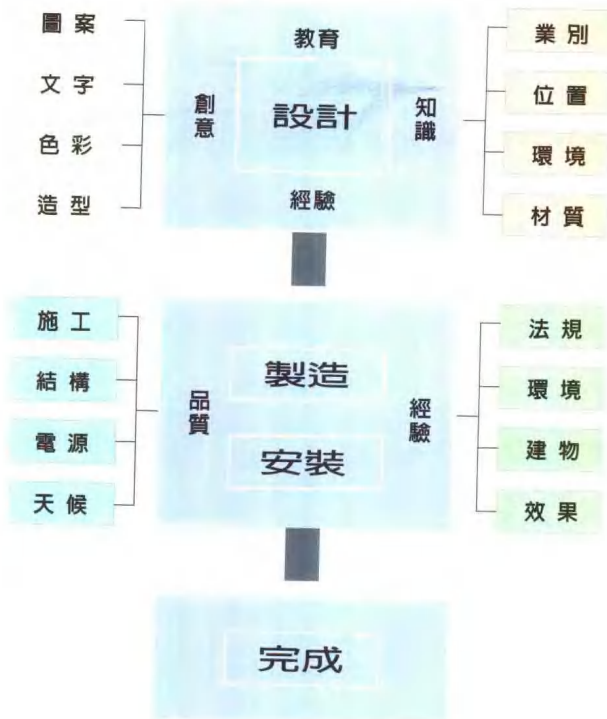
招 牌 SIGN BOARDS

海 報 POSTERS

布 旗 BANNERS

公共標誌 PUBLIC SIGNS

廣告招牌製作程序圖



招牌

SIGN BOARDS

SIGN BOARDS