

# 平面廣告設計

• 設計 • 效果 • 攝影 • 字體 • 插畫 • 正稿 • 索引 •



設計

# 設計

|              |         |
|--------------|---------|
| 廣告製作概要       | 1 - 1   |
| 廣告設計的構成要素    | 1 - 2   |
| 廣告設計原理與類型    | 1 - 5   |
| 廣告語句創作       | 1 - 16  |
| 報紙及雜誌廣告設計    | 1 - 18  |
| 報紙的廣告面積      | 1 - 18  |
| 雜誌的廣告面積      | 1 - 19  |
| 商標、標誌與符號概論   | 1 - 27  |
| 商標、標誌的分類     | 1 - 29  |
| 商標標誌之演變      | 1 - 57  |
| 商標改良之構想圖     | 1 - 58  |
| 商標與標誌之製圖及表現法 | 1 - 62  |
| 商標與標準字之排列法   | 1 - 64  |
| 複製用之印刷稿圖例    | 1 - 65  |
| 標誌與符號        | 1 - 66  |
| 標構形象設計       | 1 - 70  |
| 成因及其重要性      | 1 - 70  |
| 創製機構形象計劃     | 1 - 71  |
| 印刷物設計        | 1 - 81  |
| 海報設計         | 1 - 81  |
| 海報設計實例       | 1 - 84  |
| 月曆設計         | 1 - 86  |
| 郵件廣告設計       | 1 - 89  |
| 書刊編排之步驟      | 1 - 91  |
| 包裝設計         | 1 - 93  |
| 紙盒包裝的製作      | 1 - 94  |
| 機械化生產包裝      | 1 - 96  |
| 紙盒包裝的種類      | 1 - 102 |
| 良好包裝要點       | 1 - 105 |
| 包裝設計實例       | 1 - 122 |
| 地下鐵路海報廣告     | 1 - 124 |

# 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。

4/11/560/0/01

## 廣告設計的構成要素



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捨、按配置或構成而成。這些材料就是平面廣告的重要要素。

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狙取心理反應，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

PLATINUM  
白金牌鋼筆

俠士型

三號、四號、五號、六號

恆美傢俬

豐澤冷氣機

日清食品

麗聲石英鐘

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「嶄新的窠兒」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。

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瀟灑的冷色，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、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品、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「言語的標語」。

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「語言的標語」。
- 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部，商標的上下方或是外框裏以反白字設計。

（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。

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。

# 廣告設計之原理與類型

## LAYOUT DESIGN IN ADVERTISING



提到個性與朗，七種常寫的重要字體／百樂筆。

### 編排設計之要素與類型

廣告之目的在使公司產品之新款式，新變化，新價格或新的服務介紹給大眾，它能幫助並指導讀者在競爭激烈的市場中，選擇某項特別的產品或服務。它不僅在推銷一種商標，產品，服務，構想，一間公司或一個機構。換言之，如果我們能適當地運用它，廣告就可以成爲一種強有力的銷售工具與競爭的能力，濫用它，則將成爲一種浪費。

因此我們作廣告時必要有目標與週詳之計劃，優良的廣告就如同可靠的投資一般，它可以增加您的利潤與財富，進而公司日益壯大。

如果讀者在翻閱一本刊物時，發現其內容不清楚而無法閱讀時，他絕對不會去接受它。我們要了解，廣告是面對面交談的媒介，應該當作親

自去拜訪一位顧客來處理，要有尊嚴而富於自信，不應有誇大不實之詞，一個廣告如果能主動引人注目，必須有一個注目的焦點，看來動人，進而引起讀者的興趣，羨慕與好奇心。

換言之，一個高水準的廣告必須具備下列三種因素：①簡明②寫實③與讀者的關係，其中以簡明最爲重要，一件「簡明」的廣告它能自成一體，幫助讀者去「看」而吸引他去閱讀全部內容。其次「寫實」是要不誇大或作虛偽之宣傳而欺騙讀者，致使公司之信譽受損。「與讀者之關係」即是要考慮宣傳之對象：是男性、女性、已婚或單身，富人或窮人，教育界，工程師，家庭主婦青年或老年人等。



## 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：低至14%比目前市面一般汽車貸款利息更靚。  
●「業主大特恩」：閣下放開車還貸款時，毋須返家「業主大特恩」，萬國寶通財務會協助閣下作之汽車轉讓手續。  
●年耐與超值：貸款額可達車價七成五，可分12、24或36個月還清。

| 車款          | 12個月     | 24個月     | 36個月     |
|-------------|----------|----------|----------|
| 1. 1.8i 16V | \$38,888 | \$39,888 | \$40,888 |
| 2. 1.8i 16V | \$39,888 | \$40,888 | \$41,888 |
| 3. 1.8i 16V | \$40,888 | \$41,888 | \$42,888 |

「易供車」服務：273021 5-661015 3-846868 6-408241

萬國寶通財務 FNCB

## 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。]



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  
SWITZ

The name is on the dial of every Jaeger-LeCoultre watch.  
This time it's on the dial of every Jaeger-LeCoultre watch.  
Jaeger-LeCoultre S.A. 1000 Rue du Rhône, 1201 Geneva, Switzerland.  
Singapore: The Straits Times Building, 110 Market Street, Singapore 050111.

## 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，成為很有力的對比，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。



**ORLANE**  
LE PLUS VÉRIABLE MAQUILLAGE ORLANE.  
WHY SETTLE FOR LESS THAN  
PERFECTION.

Quel est le plus grand maquillage ? Celui qui vous permet de vous sentir à l'aise, de vous sentir belle, de vous sentir parfaite. C'est le maquillage ORLANE. C'est le maquillage qui vous permet de vous sentir à l'aise, de vous sentir belle, de vous sentir parfaite. C'est le maquillage ORLANE. C'est le maquillage qui vous permet de vous sentir à l'aise, de vous sentir belle, de vous sentir parfaite. C'est le maquillage ORLANE.

Quel est le plus grand maquillage ? Celui qui vous permet de vous sentir à l'aise, de vous sentir belle, de vous sentir parfaite. C'est le maquillage ORLANE. C'est le maquillage qui vous permet de vous sentir à l'aise, de vous sentir belle, de vous sentir parfaite. C'est le maquillage ORLANE. C'est le maquillage qui vous permet de vous sentir à l'aise, de vous sentir belle, de vous sentir parfaite. C'est le maquillage ORLANE.

## 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，但若為全頁的雜誌廣告，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。



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 at the VHS format to the test. Here are the results:

- "**HIFI-Stereophonie Magazine**, West Germany"  
"A slight 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 compares 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 accessories and features including Picture Search II, Betacore Control and Program Freeze.

But judge for yourself! Visit your local Sony dealer and check out the crates (there are 4000+ models). We think you'll agree: Sony's Betamax is the best.

**SONY**  
SONY BETAMAX IS THE PERFECT...  
Betamax is a registered trademark of Sony Corporation.  
© 1983 Sony Electronics Inc. All rights reserved.

## 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。

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  
provenly makes it one non-superior,  
highly respected one in New  
Zealand. We are the only  
credit New Zealand owned  
trading bank with more  
than 100 years of the nation's  
banking being justified by  
BNZ values and  
excellence throughout the country.  
Our leadership is the product of the  
highest levels of skills and experience  
that can come from both its  
New Zealand and around  
the world.  
Call us. Bank of New  
Zealand, International  
Banking Division.

Bank of New Zealand International Banking Division  
New Zealand's leading international bank

## 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線。

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  
Canon Marketing Services Ltd

## 自由型

廣告如報紙版面，連環漫畫或雜誌讀物，不拘形式地編排。

廣告的任務是在創造與改變人羣新舊、貧富、與黑白的習慣。設計者可利用人們視覺感光上之共通習慣，將大眾已讀慣了一些東西，設計成報紙版面、雜誌讀物、連環漫畫、電報、信件、案頭備忘錄、請帖、帳單支票等形式，這樣一般羣衆，就會憑習慣去讀它。

## 反常型

標準型之排列次序加以變化。

現有一趨勢，即有些廣告是把商標字體放在上端，與標題結合成一體。這種脫離傳統而值得讚美的形式，是有很好的理由作為基礎的。一個公司在說明販賣東西之前，先把自己介紹出來，將其招牌很明顯地掛在前面，而不將其埋沒在廣告文裏面或塞在最後，這就是直截了當地說：「什麼公司登什麼廣告」。另一種趨勢，是把所有的商標字體都取消，或把它藏在廣告文裏面，這就是想把登廣告者的身份掩藏起來，使廣告像社論一樣，引起人們之興趣，而達到廣告文被讀目的。

## MOZART HAS IMPROVED PRODUCTIVITY IN HEN HOUSES. NOW, WHAT CAN BE DONE FOR OFFICES?

It's been said that if you assemble an audience of chickens, sit them on nests and have them listen to string quartets, productivity will increase.

This suggests many possibilities for poultry farms, but not too many for offices.

Which is exactly our point. It's ironic that so much effort has been expended helping chickens become more productive, while productivity for office workers and executives continues to decline.

Ever since we introduced the first plain paper copier in 1959, we've been developing machines that help people become more productive. Including electronic printers and information processors which let you manage information better than ever before.

We don't just have advanced machines throughout the world. We also have advanced people. At Xerox, Rank Xerox, Xerox Canada Inc., Fuji Xerox and Xerox Latinamerican Group.

Each year, thousands of service and sales representatives attend our international training centers. Moreover, Xerox scientists and engineers are constantly exploring new technologies at our research centers.

So no matter where you go, Xerox people, machines and services are helping businesses save literally millions of dollars in wasted time and effort.

That may not be Mozart. But in its own way, it can be just as enriching.

RANK XEROX



# 且慢!

SONY

當閣下選購錄像機之前，請參攷專家對新力牌 Betamax「必定美」錄像機之評價。

價錢昂貴，為何要買昂貴的錄影機呢，一位公認權威——攝影雜誌編輯對新力牌 Betamax 必定美，

攝影雜誌編輯對新力牌 Betamax 必定美，給予了極高的評價。這不僅是因為其優越的錄影質量，更因為其先進的技術和可靠的性能。在當前的錄影市場中，Betamax 必定美無疑是您的最佳選擇。



Sony Betamax 牌

新力牌  
SONY

## 交叉型

圖片置於一方向，廣告文字反向與之交叉。

一個廣告可包含兩個顯着的因素，即圖片與廣告文，這兩個因素可互相交叉，一個疊在另一個上，就像燻上的火柴一般，其交叉點即為廣告的焦點，燻火的煙舌所在。設計者應弄清楚圖片與廣告文到底那個應放在上面。



## 四點型

佈圖時均有一單元與廣告面的四邊接觸。

由右上圖所顯示的四點原則，其義是要有一個單元碰到另一單元的一邊，而其他的各邊而由其他的單元去接觸。此種版面的設計比在角上或邊緣上加一點狀的裝飾或花邊輪廓，要來得更加醒目，此四點原則可以顯示出圖面的生動，乃由於外廓有足夠的突出與缺口的變化而使設計物賦有特性。這不是說廣告設計一定要有特殊的圖形吸引人，但是一種特殊的圖形，的確具有使廣告更易吸引人的好處，往往這四點型多半是在其他各型沒有辦法用時才用。

精工表“時間新輝”精選

精工石英表  
SEIKO

## 指示型

標題或圖片指向廣告內容。

有時候廣告文，可以放在雅緻而生動的圖片邊，此圖片可吸引讀者的眼睛並將其帶至廣告文上，我們易於接近我們所喜歡的東西，而遠離我們所討厭的東西。



That very special taste of success

## 縱條型

版面分成深淺不同顏色的縱條格子。

在廣告設計時，若其廣告文本身顯得太呆板或太貧乏，而不能引起讀者的興趣時，則可採用「縱條型」，始能將此呆滯的廣告文，變為更生動，令人有興趣去閱讀。設計者可將版面縱向地分成幾部份，並將各部份作成白、灰、黑色，然後把廣告的每一單元放在每一格子裏，有時為應需要，可容許各格的一部份伸入其他格子裏，這種做法，當然是為達成一連串小廣告的結果。

Nothing looks, feels or wears like pure wool couture.



THE PURE WOOL

Small text at the bottom right: Pure wool creates the ultimate in softness and warmth... (unreadable)

## 縱軸型

廣告各單元都在一實際或象徵縱線的一邊。

在廣告編排設計中，其型式約可分成對稱、不對稱與歪斜三種，其中以對稱型最好。我們雖將此稱為「縱軸型」，但實際上是構圖在一邊成縱直線，另一邊則參差不齊。以構圖之技巧來說，最好是把各單元放在縱線的左邊，這樣排列較易，並可避免在活字行間整頓上所常發現難看的缺。但是，如果廣告文很短的話，若放在右邊也可產生很好的效果。縱軸型的缺點，多半是缺乏完美的平衡感，但這也正是它吸引人的地方。



## 中軸型

標題，廣告文，圖片與商標字體交互放在軸心線的兩邊。

廣告單元放在兩邊，而不是放在一邊與緊挨着軸心。此型的結構像人體一般，軸心的作用就如脊椎骨。此型比較趨於靜感，但有更好的平衡，可利用中間的空隙作為此型的軸心，未必一定要用線條來表示。



## 文字型

以字體為主，圖片僅是顏色的點綴

現在的廣告都在有增無減地利用更多更大的圖片，以配合消費者極其有限的閱讀時間。但是在設計上也難免發生問題，即有些要宣佈的消息是既重要又抽象，致使無法在圖片上盡情表現出來。對這種事例，廣告設計者會加入一種小而象徵性的點綴，用商標或裝飾物，如花邊、底紋等。也許有人說，光用文字來做廣告是不會有人去讀的，甚而沒有人會花時間去讀完廣告文的全部。很顯然地，這一答案是要看廣告文本身是否運用得當來決定，對我們本身關係重大的事，相信都會一一去閱讀它，如要廣告受人閱讀，那一定要將公司本身的問題，變成顧客的一般問題。



特長享受  
**\$3<sup>50</sup>**

現存特長雲絲頓，每箱以華幣定價55的高價，每包約100支，絲厚美醇煙的享受，特長雲絲頓，真材實料，滋味醇熟，新感新享受。

特長雲絲頓  
真材實料美國煙



## 字圖型

圖型排列成字體形。

設計的最好方法，就是經常地作設計，作出無數的設計圖來，一個人在心裏有太多的原則，腦子裏有太多的靈感，處理問題有太多的限制，結果就會不知所措，而終至一事無成。他可以開始亂畫，可以在姆指上塗鉛筆並在紙上作成一個斑痕，可以潑一點墨水在紙上而成為一種圖型，也可以如左上圖所示，將設計物的各單元排列成字體形式。

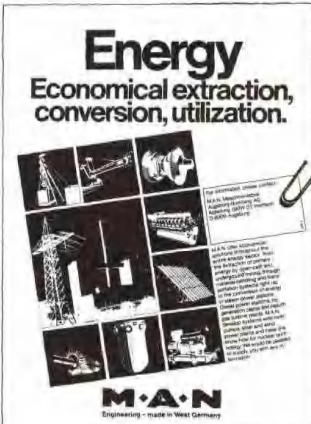




## 斜置型

構圖時全部或主要部份斜向右邊或左邊。

設計者常在審閱廣告文與圖片後，就要考慮到作出一精美的廣告所應採取的形式，如在報紙上與雜誌上的社論是由上至下一欄垂直排列的，爲了使廣告能引人注意，設計者可將廣告歪斜地放置其間，那麼此廣告就容易被看見，至於設計者爲達成與衆不同的廣告，在企圖上應做到何種程度，則需視當時之情況而定。斜置型是有動感的，是賦有活力的，將版面稍微往右斜，可增加其易見度，若往左斜，其效果則較不顯着。



**Energy**  
Economical extraction,  
conversion, utilization.

The International Energy Center  
M.A.N. Management  
Engineering (M.A.N.)  
Energy Center

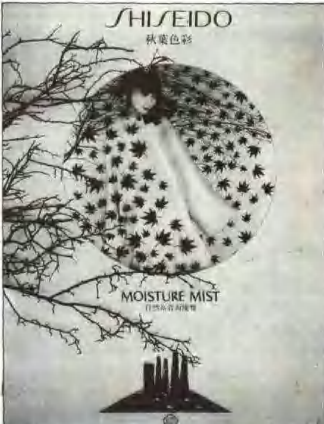
M.A.N. offers a complete  
solution for the extraction,  
conversion and utilization of  
energy. The M.A.N. Energy  
Center is a unique concept  
combining the best of  
technology and experience.  
The M.A.N. Energy Center  
offers a complete solution  
for the extraction, conversion  
and utilization of energy.  
The M.A.N. Energy Center  
offers a complete solution  
for the extraction, conversion  
and utilization of energy.

**M.A.N.**  
Engineering - made in West Germany

## 圓圖型

排列的次序與標準型同，但有一圓或半圓形的圖片。

基本的幾何圖形有三：球形、立方形與圓錐形，以平面來說，即以當於圓形、方形與三角形，這些形式本身就很完善。方形是人爲的，而圓形是自然的，它是生命的象徵，它在廣告設計上，唯一的障礙——乃在它本身的完美。它很難與廣告設計中的其他單元發生關係。



SHISEIDO  
秋葉色彩

MOISTURE MIST  
自然保湿噴霧