

第三章 視覺傳達設計理論與平面廣告應用之關聯

3-1 視覺傳達設計要素在廣告運用上的地位

「視覺傳達」是以人類視覺器官為傳播媒介，將一般社會中普遍事物內容，以平易近人的造型、色彩，傳達給欲傳達的對象。其目的在使傳達者與被傳達者資訊的交換、運用視覺記號與感受，使兩者得到「相同認知」的交流。並能造成被傳達者態度轉變為目的，憑藉著科學、技術、與美學等手法，將「外觀的創意」，轉變為「有計畫的整體構造」[張繼文，1991]。

在這資訊日新月異的時代中，視覺傳達設計在各種物流資訊交換與互動中，扮演非常重要的角色。其範圍包括平面海報、廣告宣傳單、展示場設計、包裝設計、網頁設計等。在視覺傳達表現形式上，張悟非(1992) 提出視覺傳達設計，其表現形式可分為文字(Word)、圖像(Pictogram)與符號(Symbol)三種，在實務設計表達形式上可以單獨或混合使用。使用文字來做視覺傳達，一般認為是和語言傳播一樣，是一種直接傳達方式。至於使用圖像或符號作為視覺傳達表現媒介，雖然也被認為是一種傳遞訊息的工具，溝通的一種形式，但是要使其像語言或文字一樣具有充份的直接溝通本質並非那麼容易。好的圖像與符號表達卻能達到文字無法到達的瓶頸[張繼文，1994]。因為圖像與符號沒有語言和文化的阻隔，對複雜的意念表達也比文字來的簡明。

視覺圖像符號和言辭文字符號對廣告設計意念傳達的特性

視覺圖像符號〈visual symbol〉是能把實際事務的原本型態呈現出來的符號，最典型的例子是圖畫。言詞符號〈verbal symbol〉基本上是可以讀出來的符號，其主要形式是語言和文字。視覺圖像符號和言辭文字符號的差異，如下表所示。

表 3.1 視覺符號和言辭符號差異對照表

視覺圖像符號	言辭文字符號
空間性質的抽象表現，例如形狀、位置	所顯示抽象意念與空間位置無關，例如數字
不易以溝通方式，使他人產生共鳴	易以溝通方式，使他人了解
傾向個人思考	傾向綜合思考
有統合作用，可顯示整個概念結構外貌。	有分析作用，可顯示整個概念內在細節
可以同時傳達很多概念。直覺式	逐步的傳達一個一個概念。邏輯式

在視覺的傳播領域中，影響人們對圖像或符號的辨識與理解，除了外在，如光線的明暗、距離、色彩對比等因素外，人們的心理因素其實具有重大的影響力而中間維繫的關係在於設計者的“給予”及受訊者的“接受”，而之間的傳達過程即是關鍵所在。

「視覺訊息傳達」是以人類視覺器官為傳播媒介，將一般社會中普遍事物內容，以平易近人的造型、色彩，傳達給欲傳達的

對象。其目的在使傳達者與被傳達者交換、運用視覺記號，並使兩者得到「相同意義」的交流。

於此定義下，必須「計畫」優先於「實行」。並以能造成大眾態度轉變為目的，藉諸科學、技術、與美學等手段，將「外觀的創意」，轉變為「有計畫的整體構造」[張繼文，1994]。所以，視覺傳達設計是一種具有計畫的創造行為，也與其他領域一樣，是兼具科技性與藝術性的整合創作，應用於日常生活之中。

因此，以認知心理的角度來說，既然任何資訊的傳達，最終的對象就是人類，其關鍵在於設計者所欲傳達的訊息，是否能經由很簡單的圖案規劃方式，讓使用者充分的理解而不至有所誤解。視覺傳達是一種認知的歷程，傳達者與被傳達者兩者之間有相互的影響、雙向、回饋的循環關係[張繼文，1991]。其中重要的關鍵是這種被設計出來的意象，是否真正忠實表達出設計者的理念，而同時也符合使用者所能認知的方式，將是視覺設計傳達的主要目的。基於此，可以瞭解使用者的認知心理與視覺傳達設計息息相關，並為其主要目的。

廣告讀者認知心理層面

科學研究指出人類視覺(vision)的十分之一是屬於物理層面，另外的十分之九則屬於精神層面。雖然在視覺過程中，感覺刺激是以光的形式透過眼睛傳送到大腦形成有意義的影像，不過觀者需要靠其個人的經驗、知識以及周圍的環境來詮釋此影像[李賢輝，1997]。

「認知」簡單的說就是知識的獲得和使用，這牽涉到兩個層面的問題，一是知識在我們的記憶中是如何貯存的，以及貯存什

麼的記憶內容問題。另一個是知識是如何被使用或處理的歷程問題。

傳播學者 Schramn 認為：要產生良好的溝通必須雙方都能接受的態度，方能產生相互溝通的意願，才能進一步的深入溝通。如果傳播者的經驗範圍與受播者的經驗範圍越接近，重疊部分越多，則雙方共識面越高，溝通效果就越好[張悟非，1997]。而視覺圖像傳達是人類認知與表達其認知事物的重要媒介，也由於人類擁有這種認知符號的能力，才促使人類擺脫時空的限制，進而能記錄保存與經驗累積，乃至於有文明的建立。

在視覺的傳播領域中，影響人們對圖像或符號的辨識與理解，除了外在如光線的明暗、距離、色彩對比等因素外，人們的心理因素其實具有重大的影響力。在受訊者的認知感官中，認知心理學為人機互動的心理模式，並解釋使用者在操作過程中學習與適應的問題[王開立，2001]。以下為以認知心理學的角度所做的歸納整理：

1. 視覺認知力

視覺的處理是一個動態的過程，透過視覺的過程將「背景」與「事物」區分出來，然後得以選擇性的將事物記憶在腦中。

2. 注意力

人們接受大量的資訊時，為了使資訊對人們變得有意義時，人們的認知力將受到資訊加以過濾，僅保留引起人們注意的部分。

3. 記憶力

對於經歷過的事物有深刻的印象都與記憶力有關。而直接的視覺訊息傳送，使用者僅需去做「認出」的動作，無須去回憶是否有相關經驗與模式，這將可以讓使用者對於認知的傳訊更為快速直接。

4. 學習心理模式

依現代心理學解釋，學習是因經驗而使行為或行為潛意識所產生較為持久改變的歷程。使用者藉由反覆的操作來換取經驗，並嘗試發生錯誤後修正操作方式，這樣即是達到學習的行為。如果設計者的視覺傳達的過程不能讓使用者進行正確的資訊轉換，就會造成認知的偏差及判斷錯誤。所以設計者必須審慎思考與使用者的認知問題進行設計，以達到視覺訊息傳送的互動性。

廣告視覺設計要素

從平面設計的角度來說，從視覺設計的角度來說，平面設計要素事實上是認知心理和平面設計的組合。不同的訊息依其不同的複雜度，會在所認知的各種過程中有不同的接受程度。而影響視覺訊息不同的複雜度取決於以下四大要素：(張悟非 1992)

1. 可識性：視覺訊息能容易地偵測與區分。此項取決於景與物之對比與明視度的差異。
2. 顯著性：和低複雜度訊息同時出現時較易突顯出來。此項取決於空間、造型與色彩的不同安排方式。
3. 可讀性：在有文字訊息顯現時能提供適當之文字或句子來傳達訊息。此項取決於所使用文字之文法結構與語法之正確性。

4. 涵意性：訊息被瞭解的程度。此項牽涉到使用者如何賦予各種訊息的內在與外在意義。而訊息本身的相似性、適切性與使用性等必須有周詳的考量。

這四大要素必須與人類的視覺認知能力站在相連貫的關係上。

傳播符號學

傳播符號學由 Fiske 教授所提出，認為結合符號學、意識形態、結構主義、批判理論等等觀點所建構的傳播符號學，可以更深刻的讓我們了解大眾媒體如何使用語言影像來建構社會的意義、神話與意識形態。並進而面對那些表面單純的新聞影像或大眾電視時，能夠解讀其文化意涵。

以實際的圖像區分圖像符號的肖像性(iconic)、指示性(index)、記號性(symbol)，並說明這種區分往往是無法截然的區分。造就了圖文解讀的多義可能性。(Fiske 傳播符號學理論)

符號系統中區分了設定符號與文化符號：

設定符號（任意符號、邏輯符號）設定符號大體來說是封閉的系統，儘可能的將意義隱含在文辭內容中，不期待閱讀者在解讀過程中加入太多自己的想法。

文化符號（傳統符號）傳統符號則是開放的系統，並且期待讀者的釋義。傳統符碼的極端型態就是所謂的美學符號，有時只能從文本中的線索，才能找出解碼的方式。

由於美學符號變化多端且意義鬆散，所以不易界定。文化背景對美學符號而言具有決定性的影響；美學符號允許對意義作相

當程度的協商及討論，歧異解讀是常態；美學符號擅於表達內在的主觀世界，美學符號是愉悅和意義的泉源，風格式樣就是類似這樣的概念，傳統的美學符號的存在需要取得來自相同文化背景的使用者的共識，而大眾藝術、民俗藝術、服飾、建築、室內設計等等所採用的正是美學符號。

3-2 後現代主義對平面廣告設計影響探討

後現代主義的概念

所謂後現代的觀念，是起源於 50 年代英美的文學研究及 60 年代後現代建築設計，80 年代這個概念也開始盛行於社會文化研究。而社會文化研究就幾乎包含了所有的學科，政治學、經濟學、國際關係，甚至於傳播學、媒體研究、流行研究，以及社會研究和文化研究。簡單的說，後現代就是一種既反現代主義又繼承現代主義的觀念，並且正在迎接後資訊革命時代的來臨。

「後現代」在設計上是指現代主義設計結束以後的一段時間，基本上可說，從七十年代以後各種各樣的設計探索均可以歸入後現代時期的設計運動；而後現代主義是建築設計上發展起來的一個風格明確的設計運動，無論從觀念還是從形式，都是非常清晰的。後現代主義由建築設計影響了產品設計及平面設計。

後現代主義風格最早在 1960 年代末期已經在平面設計上出現，與建築設計比較起來，它的形式不是那麼明確，雖然國際風格主義壟斷設計，但是在平面設計上的壟斷比起建築設計上要鬆得多，因為平面設計一直具有強調裝飾、幽默的派別，未因瑞士發展起來的國際主義風格的出現而完全消失。所謂「後現代主義」平面設計，其實是對現代主義的改良，主要的方法是把裝飾的、歷史性的內容加到設計上，使之成為平面設計的一個組成因素。[楊裕富、林萬福，後現代設計藝術 2002 年 3 月]。

後現代視覺傳達設計思潮的表徵，是一個以消費者為導向的廣告設計主流思潮。廣告設計受到傳播與符號學，還有數位設計

與視訊媒體技術的影響。

構成後現代視覺傳達思潮中最重要的一環，其中重要的思想改變為：

(1) 以消費者為導向的市場

由於全球經濟市場的變動，從現代主義的生產者導向，推向後現代消費者導向的市場新趨。凸顯了廣告市場行銷型態的改變，將廣告設計轉為以消費者溝通、互動為目的的特色。致使廣告策略中產生市場分化的現象，將分別區隔同質化和異質化的市場組成，各類市場存在著不同的偏好，最重要的就是影響廣告本身的形式與內容，針對特定市場表現才能掌握全盤的影響力。

(2) 傳播學與符號學的影響

傳播學雖然直屬於其他分科主要的研究，但是其明顯的影響可應用在視覺傳達設計上的分析。其中，大眾傳播與媒體主要影響力觀念的詮釋有下列幾點：

1. 媒體就是訊息，訊息會因為媒體選擇不同而改變訊息的內容。
2. 媒體是人體的延伸，當權者控制了媒體，媒體的表達即便是當權者權力意思的延伸。
3. 媒體的滲透力及說服力之強，令閱聽者為之意志鬆動。經過說服，閱聽者容易改變原有態度或觀點。

了解傳播與媒體的影響力，再者探討傳播學與之廣告設計的關係，基本上是對於傳播過程的探討，符號由符號具和符號義所組成，以此針對傳達過程中意義的表達與溝通，以及意義的產製

為主。這個過程涉於廣告訊息符號的設計表達與溝通能力，幾乎所有的設計都希望能夠強調設計的溝通化，而視覺傳達設計更是如此。

（3）故事性與敘述性

設計故事化是後現代主義時代，重新回歸的一種設計思考。人類本身存在著喜歡聽故事的天性，習慣從故事中吸取生活經驗，並接收社會化的過程。故事性在於後現代重新回復成爲設計表達的一種方式。

由後現代視覺傳達設計思潮諸項的探討可知，後現代視覺傳達設計之於溝通的重要性，是在於對傳播符號與敘述性的研究。而廣告影像在傳遞訊息的同時，也就必須在設計策略上必須考量傳達過程之符號意義的產製，增強廣告影像的溝通力與說服力。

廣告影像的文化符號

廣告影像基本目的在於傳達訊息，所以，基本上是”物的陳述”。其次在於後現代文化現象，被消費的物品變貌成爲一種”消費符號意象”。現今廣告的製作方式，是預先取得或設定閱聽眾潛意識的感性意象，而將其意義隱含置於廣告影像之中。

廣告傳達可以說是由語言的訊息、被符號化的圖像及未符號化的圖像訊息三種訊息元素組合而成。由以上元素的組成結構上，也可分析爲傳達訊息本身的資訊符號，加上爲了獲得閱聽者之共鳴所形成感性意象消費般的文化符號。

而如何將符號訊息以上述三項元素挾帶於廣告影像之內，也

是從符號論的方法分析廣告影像而得知的。探討符號本身意義的轉化與賦予感性意象，首先，從由記號學的方法了解符號與象徵如何產具意義。

廣告中的文字與畫面因素發揮符號具本身的功能，激發讀者的感覺信念或符號義。這些意義是以符碼作為基礎，而符碼是透過比喻、轉喻、肖像、指標、象徵，形形色色的組合運作而成，這些方法都在廣告的製作上巧妙的運用。

後現代平面設計的特色

「新浪潮平面設計運動」，由瑞士的巴塞爾(Basel)和幾個原來與瑞士的國際主義平面設計運動關係密切的設計家所發起。新浪潮的版面設計不但是對於國際主義平面設計風格的挑戰，更加啟發了整個平面設計界對於新思路建構的可能性，各種曾經出現的風格例如達達的照片拼貼都重新被加以運用、大量使用黑白和空白、疏密對比的方法，到 1980 年代成為西方非常流行的平面設計風格。有些設計家一方面使用標準的國際主義平面設計的方格網絡作為基礎，但在使用時卻不受其局限，而以內容傳達為中心，或者刻意表現二十年代早期方格網絡風格，以傳達一種舊情懷。其中不難看出新浪潮對平面設計的影響。以下闡述本時期歸納出的各設計師表現特點：(詹和平編著，後現代主義設計，2001年 8 月)

(1)字體的縱橫編排與隨意切割、照片拼貼組合

領導人沃夫根.魏納特(Wolfgang Weingart,1941-)的設計依靠國際主義的基本構成佈局，對於所有內容包括字體、編排的縱橫

粗細方式進行切割、分解等加工，照片插圖也進行拼貼組合而形成新的風格與趣味性，開創嶄新的版面設計方式，顯然與國際主義風格單調、刻板、高度理性的風格不同。(圖 3.1、3.2)

(2)字體多元化、階梯狀版面等活化版面的實驗

六〇年代初期，魏納特領導學生對平面設計進行改革，其實驗包括採用大寫的無裝飾線來作裝飾、採粗壯的階梯形尺度編排版面，生動的運用空間，字體的多元化和混合運用，改變傳統的字體粗細等，盡量使版面生動活躍。(圖 3.3)

魏納特印刷字實驗 1971 魏納特「古騰堡方式」維持視覺傳達功能的作品 魏納特多圖層的圖文設計

(3)充滿動力的三維深度錯視空間

格里曼的平面編排往往強調二維的平面特點，但她也利用三維的深度錯視，運用各種圖形的重疊、具有指示性的標記線條來產生透視感、幾何圖形往往浮在空中，並且都有陰影，產生強烈的立體效果，因此她的版面充滿了運動的活力。

(4)強調信息傳達決定設計風格及方向

Willi Kunz 強調以信息傳達為主導的設計方法和程序，完全不以現代主義預先確定的方格網絡為基礎來從事設計，而由必須傳達的信息來決定平面設計的風格和方式。由於對於訊息傳達的高度重視，使他得到「訊息建築家」的外號。

後現代設計藝術一書中將其對於後現代視覺傳達設計的觀察列出十種風格—復古風格、諷刺仿作風格、鄉土風格、高科技風格、意識形態風格、電腦疊文風格、電腦數位風格、網頁風格、

攝影技巧與疊圖風格、文脈風格及敘事風格，是更為整體觀察、反應現今的視覺傳達設計上的現象。其中善用隱喻的手法更廣泛的運用在後現代平面視覺傳達設計中。(楊裕富、林萬福，後現代設計藝術，2002年3月)。

八〇年代以來的平面設計最大的變化之一便是電腦廣泛的被運用到設計領域，電腦科技的快速發展及更容易上手的電腦輔助設計軟體，促使平面設計者可以運用電腦工具掌握印前的即時修改特性。電腦繪圖軟體及週邊軟體的發展使設計者方便處理繪圖、照片、編輯、文字等視覺要素。設計師不只處理傳統的平面媒體，數位設計也成爲必備能力，平面設計的多樣化也步入新紀元。



圖 3.1 魏納特 1974 照片拼貼版面圖



圖 3.2 魏納特 1982 赫伯特·拜耶 平面設計展覽海報



圖 3.3 謝爾 1979 爵士樂唱片海報

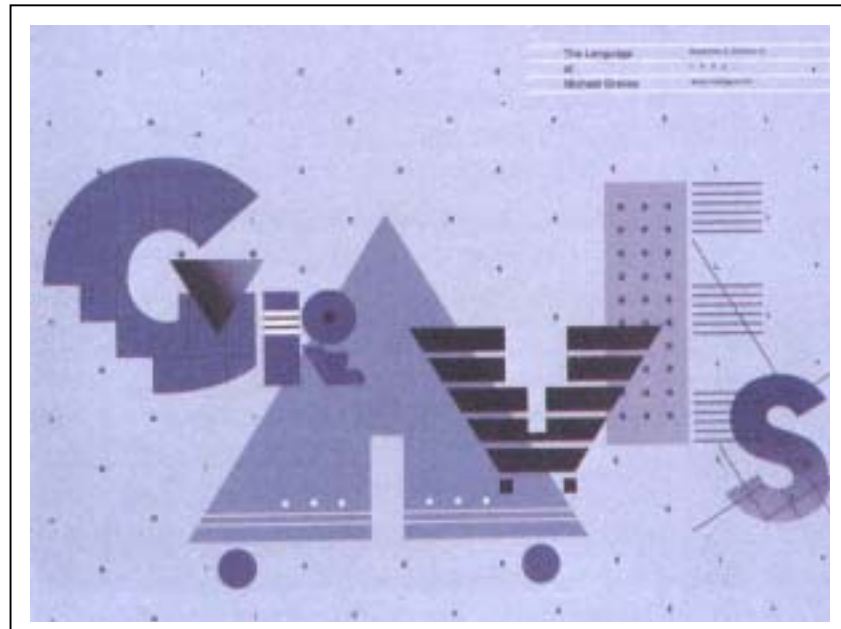


圖 3.4 麥克·格理夫斯 1983 展覽海報

3-3 廣告設計中的符號理論

符號與廣告設計概念

符號學是研究符號系統的學問，最早是本世紀初由瑞士語言學家 Saussure、美國哲學家和實用主義哲學創始人 Pierce 提出的。前者著重於符號在社會生活的意義與心理學的關連；後者則著重在符號的邏輯意義與邏輯理論的關聯。本世紀 60 年代開始，符號學才開始成爲一門學問加以研究。現在符號學已經成爲一種科學研究，其理論成果也已融入其他學科之中。設計與符號關係密切。設計一詞源自于拉丁文的 Designare，意思就是畫記號。而大家所熟悉的英文 Design，也是做記號的意思。研究和運用符號學的一些原理來幫助設計人員做記號，是從事人員的一條重要的途徑。

符號的起源是勞動生活。早在原始社會，人們就有了實用和審美兩種需求，並且已開始從事原始的設計活動，以自然的符號創造豐富的生活。從祖先的結繩記事到歌舞圖騰，都是維繫社會傳統秩序的信息符號。

符號是肩負和傳遞信息的媒介，是認識事物的一種簡化手段，表現爲有意義的代碼。當然，符號所表示的概念延伸相當廣泛，設計中的符號作爲一種非語言符號，與語言符號有許多共通性，使得語意學對設計也有實際的指導功用。通常來說，可以把設計的元素和基本手段當作符號，通過這些元素的加工與整合，實現傳情達意的目的。

設計中符號的特性

1 認知性

設計中認知性是符號語言的生命。例如一般大銀行的企業標誌都採用中國古錢幣作為基本圖型，這正是因為古錢幣能夠準確地傳達金融機構的信息，具有很強的認知性。如果一項設計作品不能為一般人所認知，或讓人不知所云，那它就完全失去了標誌符號意義。

2 普遍性

現代設計的應用大都是為工商產業所服務，設計作品會在大群廣眾間廣泛傳播。設計的符號語言因具有普遍性，才能為大家所接受。設計人員常常遇到一種情況，自己花了很大功夫做出的東西，卻不被客戶所接受，此時設計人員也許會抱怨客戶欣賞水準不夠，其實有時客戶比設計人員更了解一般大眾的感受。設計人員只有找出自己、客戶、消費者都能理解的設計語言，才能更完美地完成設計任務，符號的普遍性，在許多公共場所的標示牌設計中表現得尤其充分。如公共廁所的男女標識，相信不分男女老幼，或教育程度高低，都能够清楚分辨。

3 約束性

任何語言都只在一定範圍內才會被理解，只有具有相同文化背景的人才能接受到該符號所傳遞的信息。只有符合特定背景的符號才能在特定區域或階層中被接受。比如，許多平面設計都是以梅花作為標誌或基本圖型，例如中華航空飛機以梅花作為標

誌。另外許多平面設計，採用龍的圖案作為訴求表示工具，梅花及龍形象，對於不了解中華民族的人而言，可能看不懂作品所要表現的意思，只有知道梅花及龍對於中國人的特殊意義，才能明白設計者對梅花及龍的圖案如此鍾情的原因。

4 獨特性

符號一般強調“求同”，如此才容易被理解。但是，在設計中“求異”常常是成功的關鍵。因為比較形式和內容，創新絕對是更值得深入研究的。對相同的主題，能找出相關的多樣化的表現形式，才能創作出與眾不同的作品，獲得大部份喜愛新鮮感客戶的青睞。

1970 年代產生的另一個重要的後現代主義設計集團，是位於義大利米蘭市的孟菲斯設計集團，這個集團與舊金山的後現代主義平面設計集團結合在一起，成為當時非常重要的設計核心，促成後現代平面設計的發展。「孟菲斯」的名稱是表現了它對於通俗文化、大眾文化、古代文化的裝飾的認同立場。從事產品及平面設計。它們在設計中大量採用各種複雜、色彩鮮豔的表面圖案、紋樣、肌理，設計上充滿了不切實際的幻想、浪漫的細節，往往流於俗艷，而這種俗艷的效果正是他們追求的，因為經歷了長期單調、乏味的國際主義風格壟斷之後，它們希望透過一種矯枉過正的方法達到推翻國際主義風格的目的。[楊裕富、林萬福，2002 年] (圖 3.4)

美國舊金山和附近的地區因為位於舊金山灣，因此被稱為「灣區」，其平面設計在 1960 年代捲入國際主義平面主義設計風格，到 1980 年代中期灣區全面轉向後現代主義。其設計打破原

來國際主義風格的刻板、沉悶的原則，突顯了歡樂的樂觀主義色彩、熱情洋溢的幽默感，對於形式和空間無拘無束的運用。它們採用自由繪畫的手法，加上歡樂的色彩，自由和輕鬆的版面編排，形成了獨特的、具有感染力的新風格。[詹和平 2001 年]

符號在廣告設計上的應用

廣告設計中符號的應用有直接和間接之分。在某些作品中可以直接找到符號性的元素，而在另一些作品中卻似乎很難發現符號的存在，但這並不意味這些設計與符號無關。事實上符號是無所不在的，只是根據需要運用表現方式不同而已。可以分三種運用情況來作進一步分析：

對符號的直接運用：

作品本身就是以符號的形式架構出來的。比如商標設計，由於這類設計以圖形為基礎，以達意為宗旨，強調小而精，因此被濃縮得幾乎等於符號本身。例如奧林匹克標誌是以奧林五色環形成的圖案，相互環扣，象徵世界五大洲的和諧發展。過去幾屆奧運的平面廣告作品幾乎都是以主辦國傳統圖案作為基礎，融入奧林匹克五色環標誌來作設計變化組合，以突顯主辦城市的精神與活力，更是為一個國際廣告，表現鮮明的主辦國家及城市獨特文化與特色。在這類作品中，常常是把幾個元素巧妙地結合起來，然後將其簡化，得到類似符號的圖形，也就是將圖形符號化，形成特殊的視覺語言。

以符號為基本元素的設計

這裡所謂的符號可以解釋為具有既定含義的圖形或實物。這種手法在招牌設計中運用最多。這些作品中設計者對符號配對的

熟練運用有時會令人叫絕。

作品中含有符號性的因素

並非所有符號都是明顯表達的。相反，大多數設計會以更含蓄的方式傳達信息，而符號本身則藏在幕後。換言之，符號可以是一種態度、一種行爲方式、一種文化立場等等，經由有形的、有效的媒介表現出來，而尋找這種媒介的過程就是設計。

廣告設計是一門綜合性的交叉學科，它是溝通和聯繫人、產品、環境、社會及自然的中介，直接影響人的生活方式。值得一提的是，資源再運用及環保已經成爲當今設計的共同主題。綠色設計是以節約資源和保護環境爲宗旨的設計意念和方法。而其他許多方面，如流行風格、民族特徵、傳統特色等文化因素也成爲未來設計的一大潮流。設計人員應該在以上述方面著手，發掘符號的潛能，將人文、科技、環保等主題融入設計符號中，傳達出設計人對社會的關注和對美的追求。

3-4 海報的種類

由於海報的應用層面很廣泛，若依海報訴求的主題、性質，將海報加以分類，大致可分為以下幾種類型：

一、商業海報：又稱為廣告海報，以傳達商業訊息，達到商品促銷或推廣為目的。商業海報又可分為二種類型，一種以銷售其特定的產品為目的；另一種則在宣傳與提升企業的形象。
(圖 3.5)

二、公益海報：以公共利益為宣導目的，通常為國家或基金會，為引導民眾行為或以社會、百姓利益為中心來設計。(圖 3.6)

三、活動宣傳海報：在文化特性中，大眾傳播媒體海報所占的地位僅次於商業海報，一般應用於宣傳展覽、博覽會、會議與競賽活動時所製作的海報。(圖 3.7)

四、文化海報：此類海報因文化味道濃厚、藝術價值較高，被典藏機會最大，一般應用於表現娛樂或藝術活動，透過海報的訊息傳達使大眾能共同參與。(圖 3.8)

五、行政宣導海報：主要為政府向民眾宣導政策或觀念的宣傳海報。(圖 3.9)

六、教育推廣海報：學校與社會教育為了傳播活動資訊和觀念所印製的海報。(圖 3.10)

海報的目的主要是要吸引觀眾去看，設計一件海報作品時首

先要了解這分海報的種類及目的，基本上要蒐集有關設計物品的每一個資料細節，包括探討、調查和詢問客戶的需要及充分利用經驗和對設計物品的認識。

要設計一件成功的海報作品，使觀眾能注意海報內容，了解海報所傳達的訊息，最有效方法就是「新穎」兩個字，一般人的心理都是好奇的，只要是新鮮、奇異或刺激的事物才能引起觀眾注意。故設計海報的首要工作是內容方面的「創意」，本質上海報上的圖案是屬於裝飾性藝術，唯有解決「創意」後，才能做其他構圖設計。

海報表現內容的構成要素，可分為「插圖」及「文字」兩部分，另外色彩與編排也必須要注意，故「文字」、「插圖」、「色彩」及「編排」是構成海報的要素。

海報的特性：

- (一)張貼的位置可自由選擇
- (二)依大小及色彩使其醒目
- (三)張貼時間長具有重覆宣傳效果
- (四)可在同一地點連續張貼增強視覺效果
- (五)適合重點式廣告

(鄒永勝 視覺修辭技巧在平面設計的應用與探討)

海報創造視覺吸引力的要領：

- (一) 針對對象、廣告目的，採取正確的視覺形式。
- (二) 對比的力量。
- (三) 單純，單純非單調，單純未必不是復雜。
- (四) 掌握不同的新鮮感，重新組合的新創造。
- (五) 衝突的力量。
- (六) 形式與內容的一致，使吸引力深刻而雋永。

[鄒永勝，視覺修辭技巧在平面設計的應用與探討]

海報的色彩訴求，以傳達商品色彩的訊息運用色彩的心理效應強化印象的用色技巧為主。

優良的海報要事先預知觀賞者心理反應與感受，才能使傳達的內容與觀賞者產生共鳴！[歐秀明，83年8月，應用色彩學]



圖 3.5 商業海報範例，國泰世華銀行 走好運篇



圖 3.6 公益海報範例，92年資訊月海報

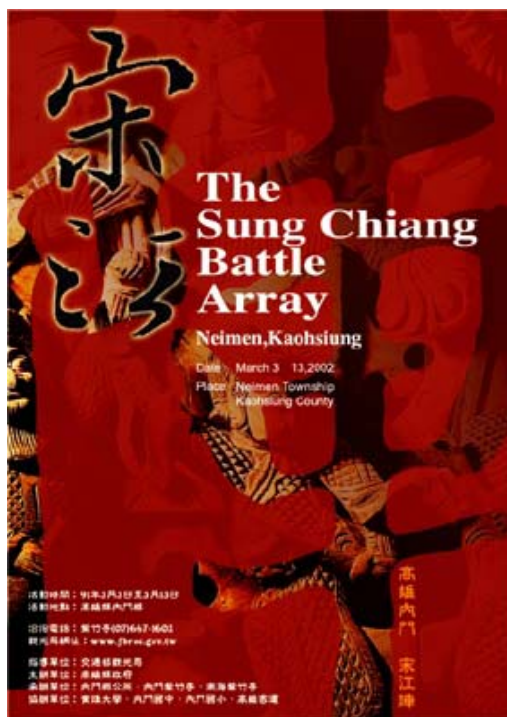


圖 3.7 活動宣傳海報範例，交通部觀光局海報設計
台灣節慶活動系列



圖 3.8 文化海報範例，台北縣政府雁鴨季海報設計



圖 3.9 行政宣導海報範例，行政院衛生署藥品管理局



圖 3.10 教育推廣海報範例，陸軍官校招生海報

3-5 禮品平面廣告之廣告策略及創意表現形式

綜觀以往禮品平面廣告廣告策略方面，廣告主張以獨特的銷售主張佔多數。策略運用方式以「品牌個性」和「產品利益」的方式為訴求。以產品屬性而言，以「理性思考」的策略為主軸之廣告，多使用「品牌個性」和「比較訴求」的表現方式；以「感性直覺」的策略為主軸之廣告，則以「凸顯主張」的方式為主；而價值較低且以直覺購買之產品的平面廣告，策略則無特別表現偏好。

廣告創意

目前市面上禮品平面廣告之創意大都是來自於產品實用價值及附加利益點的訴求，並大多深入主角產品設計核心概念，藉由一個關鍵字、關鍵用語或一個具體事物作為傳達表現工具。

創意執行過程不論產品屬性，大都以企劃工作完成後開始進行創意作業的方式進行。創意執行方式以業務人員與創意人員共同討論的做法佔大多數，其次才是創意人員直接執行。前者方式，廣告創意人員因與企劃商討廣告行銷策略，故未直接與消費者直接接觸，其好處是可以充份配合產品本身特性及企業行銷策略方針，創意空間彈性也較大。但是禮品市場行銷，愈來愈講究顧客導向，以顧客對產品本身的實際感受為最高指導原則，禮品平面廣告設計也可以走這一條方向，廣告設計創意人員站到第一線直接和顧客接觸，或者參與市場調查，如此可以直接且充份了解顧客購買禮品的需求與眼光。

平面廣告設計思維模式

禮品平面廣告中，比較常見的一種設計的思維模式，其認為設計的重點不在於平面廣告設計的實用性，而是平面廣告設計中所涵蓋的歌頌、表達的功能。其思考類型有以下幾類

1. 敘述思考：設計師的設計思維模式使以說故事的方式來，陳述設計作品，其中就包含了設計師的個人價值觀就在透過說故事的形式對於使用者進行軟性說服（催眠），將設計作品的隱喻效果增加。
2. 感性思考：以如何增加設計作品的感染力為主要訴求，因為一件設計作品若是能夠引起使用者的同理心即是成功。
3. 說服思考：當使用者對於設計品，仍然存有懷疑時，設計師必須要透過設計手法對於作品賦予感染力，進而產生說服力。
4. 創意思考：設計的構思發想若是能夠把握創新的原則就可以讓使用者，耳目一新而且擁有創新的思維設計才是設計思維所追求，但是有時候效果(笑果)卻是很好的構思。

敘述性設計方法，是指運用想像力、編故事說服自己同時也說服他人的能力，但也屬於不嚴謹的思維法，感性思維、或表達思維的模式，在敘述思維設計方法明箱裡，明顯的與程序思維設計方法有著完全不同的重點。敘述思維設計方法比較著力於確定設計任務、構思發想、形成替選方案

構思發展階段，著重主題到整個廣告情境大綱的完成，強調

想像力與類比能力的培養才是敘述性平面廣告設計的重點。

敘述性設計是希望設計作品除了滿足所謂的「使用功能」以外，也要滿足設計的某些「表達功能」。一個成功的設計師，在設計作品時，並不只是考慮「機能」問題的解決而已，更要考慮作品在機能考量之外還能不能傳達一些「意涵」、能不能像文學作品一樣，透過說故事的方法，而感動消費者、說服消費者。

設計創意模式與類型

創意通常指對所要進行的事件有較創新、突出、完善的見解、想法或安排。而設計上的創意則指：設計時構想的初步完成，對所要進行的設計事件有較創新、突出、完善的見解、想法或安排。廣告設計要處理的“事務”很多，諸如：完整的意思表達、字句表達、意像（意、文、圖、音）的表達。而廣告設計最主要的目的就在於完善的表達廣告主的意見，對廣告受眾傳達訊息，進而說服廣告閱聽眾能依從廣告主的意見進行特定品牌商品的消費。所以，廣告設計的創意就在於如何將意思表達、字句表達、意像表達作創新、突出、完善的安排，提出好的、可行的構想，終而達到廣告的目的。

不過，廣告設計的創意，不免也還是由廣告所能依附的媒體發展狀況來實現。

依廣告設計發展，設計創意模式大致可分成以下的類型五種類型：

1. 文字創意型

2. 圖文配合型
3. 圖文互動型
4. 動人故事型
5. 意識形態型

設計的發展往往是累加的經驗，所以後期的分類的類型裡，通常也含有前期的類型的特性；另一方面，這樣的分類只是爲了分析方便，好的創意往往有妙不可言的碰巧因素，但就設計專業而言，創意應該是可以分析，同時也可以規劃出來的。

文字創意型的創意模式在於：提出響亮、順口而又深入人心的字句。要能提出響亮、順口而又深入人心的字句，顯然要對語言文字的音韻、對仗熟悉（簡單的說，要常作詩）；要對人心所思十分敏感，善於察言觀色，要對商品特性十分了解，要對廣告主的企圖心十分清楚，還要善做白日夢（培養聯想能力）。創意就發生於“意”的連結上。

圖文配合型的創意模式在於：既提出響亮、順口而又深入人心的字句，又提出亮麗、誘人的意象（模糊的圖像），而且字句與圖像是相關的、互相配合的。這裡除了前一類型提出字句所需的修養外，還要對圖像的構成有基本的修養（諸如：對線條、色彩、形體、質感、構圖等等的熟練，對造形美感的熟練），另外還要有豐富的想像力（不論是具象的想像力或情節的想像力）。創意就發生於意的連結、象的連結以及意與形象的連結上。

圖文互動型的創意模式在於：追求兩類的互動，一個是構思與構圖之間的互動或構思與構思間的互動，另一個是預想的圖文

與廣告閱聽眾間的互動。要能構思與構圖間互動或構思與構思間的互動，就要在構思的編排上留有伏筆；要能預想的圖文與廣告閱聽眾間的互動，就要在構思上提出問句，在構圖上加上留白。創意的發生除了前述類型的連結外，重點即在「故弄虛玄、欲言又止」與「話千萬不要說得太滿」。

動人故事型的創意模式一般都以為只適用廣告影片上，其實好的平面廣告設計依然能說故事。動人故事型的創意模式在於：善於編故事，編一些廣告閱聽眾好像馬上可以實現的「夢想」，編一些讓人義憤填膺的陷阱，編一些讓廣告閱聽眾很容易投射的主角善良故事，同時還能戲劇化的、誇張的將好場景、妙對白編出。

意識形態型的創意模式，其實可以看成動人故事型創意模式的進階。意識形態型的創意模式重點在於：藉由有意無意間的資訊提供（此舉主要在降低戒心），先行顛覆閱聽眾的特定領域的價值觀（通常是與特定商品性質有關的領域），然後再植入廣告主的價值觀。意識形態型的創意模式，其實是非常困難的，設計創作者除了前述類型的修養外，對權力政治學、心理治療、群眾心理通常也要有一定的專業素養，否則很容易走火入魔。從這個角度看廣告的創意模式與廣告設計，好的廣告就是要具有集體催眠的能耐，而好的廣告設計師也應該是高竿的、專業的心理治療師與催眠師。

平面廣告設計的功能及內容

平面廣告設計對企業及產品的功能主要有(1)傳播企業的品

牌 (2) 傳播產品的功能(3) 企業服務展示(4) 展示商品及促銷(5) 流程展示等。其主要執行內容包括廣告對象分析、銷售點環境分析、產品分析、特定性符號和文案設計、文字設計、圖形設計、色彩設計、構圖設計等。

就廣告設計所處理的內容而言，主要有形象企畫與定位、訴求重點提出、文案、形象構想、完稿等等。雖然也會依媒體的不同，而有不同的調整，諸如電視影片廣告在文案、形象構想部份就是以編寫劇本及分鏡草圖來替代，完稿部份則以選擇角色，演出，拍攝....等等來替代。以報章為媒體的廣告設計，需要有構思（想點子）的能力、構思形象化的能力、造形色彩等等美感的能力、版面安排的能力、溝通表達的能力、報章媒體特性的知識、印刷的知識、商品行銷企畫定位的知識。

以雜誌或書品為媒體的廣告設計，需要有構思的能力 構思形象化的能力、造形色彩等等美感的能力、版面安排的能力、溝通表達的能力、雜誌媒體特性的知識、彩色印刷的知識、裝訂的知識、商品行銷企畫定位的知識等等。

以電視影片為媒體的廣告設計，需要有構思能力、編故事的能力、寫劇本的能力、分鏡的能力、構思形象化的能力、造形色彩等等美感的能力、指導演出的能力、電視媒體特性的知識、拍電影的知識、商品行銷企畫定位的知識等等。

傳統的商業廣告設計，主要是商品訊息純視覺美感的傳達表現，非但商業推廣機能甚為貧弱，而且形式極為僵硬；相對的，現代商業廣告設計則是系統行銷戰略之一，不僅重視行銷與市場問題的正確答案，而且強調商業訊息的符號確能做有效的傳播，

並被接受與認同。明顯的現代商業廣告設計的特質建立在行銷活動，並以科學和藝術相互結合的正確基礎上。因此，現代商業設計工作者，除了應具備設計的知識與技能外，更應理解商業活動的規模與趨勢，商品的特性與利益，以及分析消費行為的導向與型態。

全球化為廣告設計與創意帶來更多機會

全球化為企業帶來機會，當然也存在風險，以汽車業為例，執行一部全球性的車子的廣告設計就是一大難題，因為文化是因地制宜而非放諸四海皆準的，像賓士所生產的車款及廣告設計，也必須因不同地方的文化而調整。雖然設計師應具備設計多樣化能力，但所作車子廣告設計也不一定符合每個地方的風格，一項產品不可能包含全球各地的文化，但是廣告設計師可以把在不同國家的工作經驗與對文化的了解，融入產品廣告設計中。

文化是造就產品廣告設計差異化的關鍵，亦即產品識別，然而文化的角色不應太過偏重，而讓產品在地化。以「明基」為例，其企業廣告策略主軸定位在追尋人文與科技、東西與西方、簡約與奢華、機能與感性之間的調和，讓東方與西方文化融和就成為「明基」的特色，同時掌握全球的趨勢脈動，塑造市場差異化與定位區隔。

當全球化使得產業的競爭舞台擴大，如何造就產品的差異化，創造市場價值與獨特的品牌定位，透過對當地文化、消費者習慣與需求的了解，找到產品特色，透過廣告設計的創意讓行銷與產品做出完美結合，才是讓消費者記憶的關鍵因素。在行銷策略上，必須以文化識別做出市場差異化與定位區隔，讓行銷與設計人員共同參與，為企業建立行銷優勢。全球化絕對是一個正面

的機會，因為它為產品與廣告行銷帶來了更多可能性，而如何掌握這個可能性，創意、設計與行銷缺一不可。

傳播科學對平面廣告設計的影響

平面廣告設計除了造形的技巧外，首重創意。但是廣告設計的分析與研究，仍然常停留在造形技巧上，或是視創意為“黑箱”，或是視創作為文、圖分論。如此一來往往不能精確的分析廣告設計的巧妙之處。事實上，廣告設計受傳播學科、文學及造形藝術的影響甚鉅，到底影響如何，值得討論。

國內廣告界對廣告設計實務的重視由來已久，但是對廣告設計學術的重視則仍待加強。至今，我們廣告設計界所引用的學術成果，往往還停留於原則、常識階段，否則即為跨國公司的作業範本所規範，乃至廣告設計的評論，多半文、圖分論，連廣告設計人才培育也都呈現文案升至創意總監，美工升至美術設計或是藝術指導。往往沒有兼通文、圖的人才與作品。

西方大眾傳播的發展與手法

探討人類傳播的發展不免從語言的誕生、文字的發明、城市的興起、學校制度的設立、印刷時代的來臨等等談起（Schramm 1994），但是若是探討近代傳播的發展，則大多從大眾媒體的誕生談起。Schramm 在《人類傳播史》一書中對大眾媒體這麼下定義：大眾媒體傳播就是公開的、透過媒體的（不是面對面的）、快速的、提供同樣訊息的傳播，包括了報紙、雜誌、電影、廣播、電視、等等，相對的因大眾媒體發達而形成的產業或機制還有娛樂業、廣告業、公關業等等。（Schramm 1994）

大眾傳播論述與新聞學、社會學、政治學、心理學、語言學、

文學批評等等相關學科一起成長，早期特別是美國的社會科學家投入大眾傳播論述，使大眾傳播學科帶有很強的科際整合色彩。

大眾傳播研究深受意識形態的影響，明顯帶有政治立場傾向，特別是該時大眾傳播研究的任務之一即為政治作戰。

大眾傳播研究的發展與市場經濟同步發展，逐漸的使大眾傳播研究與行銷結合，加深了對廣告設計這個主題的重視。

經過二十世紀前半的努力，大眾傳播研究專業逐漸成形。最顯著的就是提出傳播模式的理論。這種傳播模式理論，特別著重從意思表達到編碼、到說話、到媒體選擇、到接收訊息聽話、到解碼、到意思理解這個整個過程。在這樣的完整的傳播過程中，探討誰在作意思表達（有沒有影響力）、說些什麼、透過何種大眾傳播管道、傳達的對象是誰、傳達的效果如何？這方面的研究。

傳播學或傳播意識的最大改變還是在 80 年代，這種改變是透過科技的改變，傳播體制的改變，進而對人的學習習慣、生活習慣、價值觀（或是說文化符碼系統）產生改變。這些改變包括有線頻道與衛星通訊的商業化，這促成小眾文化或分眾誕生。

電腦網路通訊、電腦普及化及複製技術的成熟，這促成無體財產權的重新界定。電腦網路通訊、電腦普及化及複製技術的成熟，這促成知識壟斷的重新界定。

電腦網路通訊、真境模擬、電腦普及化與塑膠貨幣信用卡的結合，這促成實體消費的重新界定，甚至改變了人類對財產的新概念。

這些改變，不但豐富了傳播學或改變了人類的傳播意識，事

實上也再再的衝擊著廣告設計，再再的衝擊著整體設計行業。

傳播論述對廣告設計影響的階段過程與類型

從傳播學來看廣告設計時，一般都以報紙媒體的出現，視為廣告設計的源起。顯然，當時的廣告設計只是廣告文稿的代登。逐漸的爲了廣告效果而有插圖作爲廣告文稿的輔助，這是廣告設計裡文、圖各說各話的階段。然後再進入文、圖配合的階段；文、圖對話的階段。

早期的圖限於插畫，隨著科技的發展，圖從插畫到精畫、藝術品、攝影作品、電影、電視影像、電腦繪圖、虛擬實境等。分析傳播論述對廣告設計的影響，主要在找出這種影響的階段過程與類型。

倒是在廣告設計本身長期的發展下，廣告設計逐漸從只有文字轉到文、圖並置，在轉到文、圖配合。

二次大戰後，60年代前傳播論述對廣告設計影響，主要是對應於拉斯維爾的“大眾媒體社會來臨”的見解，這些見解對廣告設計影響主要展現在以下幾點：

1. 大眾傳播研究與市場行銷研究結合。

正因爲大眾傳播研究與市場行銷研究結合，所以傳播論述也注意到行銷理論，進而影響到科學的廣告設計的興起，所謂科學的廣告設計，是將廣告設計納入市場調查、加上閱聽眾或消費者消費心理的調查，進而將廣告設計視爲行銷中的一環。

2. 傳播模式裡的編碼、解碼理論的深化。

傳播模式裡的編碼、解碼理論的逐漸深化，使廣告設計者逐

漸了解怎麼說出閱聽眾聽得懂、看得懂的故事，進而成爲文化符碼研究的先聲。

3. 傳播模式裡的閱聽眾規劃理論的浮現。

傳播模式裡的閱聽眾規劃理論的浮現，與行銷學裡的市場區隔、市場規劃理論是同樣的，這更促成了廣告設計對廣告對象的特性的研究。

4. 媒體是人體延伸的概念，促成廣告業界對媒體產業或廣告生產過程以及媒體掌控機制與權力的重視。

5. 新媒體創意概念，促成廣告設計論辯結構的改變。

新媒體創意概念對廣告設計的重要影響在於廣告是動之以情，而不是動之以理，所以廣告設計的劇情安排，絕非說理、說教。其二、廣告設計要大量的涉入閱聽眾的價值判斷，有時可以有擬似互動的機制。在 60 年代後，所謂的新媒體創意概念在藝術創作者的角度而言，幾乎都是混合媒體。另一方面，廣告設計對多重管道的廣告製作，如何求取一致性，也可視爲混合媒體的興趣；再一方面，這樣對混合媒體的熱愛與專注，也逐漸養成廣告設計對企業識別系統（C I S）與試銷活動的納入專業領域的作法。並置敘述體的概念與腦力激盪法，共同促成平面廣告設計跌入狀似無厘頭其實是老謀深算的設計策略風行，進而爲未來的意識形態設計鋪路。