

# 美術設計在廣告創作中的運用

何清輝

黃禾廣告事業股份有限公司總經理

如果談到臺灣設計界與廣告界的關連性，事實上是相當緊密而且有淵源。細數臺灣設計界從最早期前輩至今也近四十年，與廣告界在臺的啓蒙發展至今也是將近四十年光景，就時間上看，發展過程到今天應屬同步發展、相互輝映。

倘就創意人員來看，除了 copy writer 的來源，大多來自大傳系、廣告系、文學系、國文系、歷史系甚至非相關科系，Art 人員則與美術設計界一樣出自各校的美工科系，商業設計系、美術系以及後來發展的視覺傳達科系等，況且當今許多知名個人工作室的老闆或藝術總監，早期幾乎都是由廣告公司或房地產建設公司廣告部門的設計出身，由此可見兩者之間關係是互相牽連著設計人材的流通（這點由正值個人自由工作室如雨後春筍般成立，期間廣告公司資深設計或美術指導級人員逐漸呈失血狀態可得知），而最主要一點幾乎所有視覺設計、平面設計物都在「廣告創意表現」的總體涵蓋之下（如各式廣告助成物、印刷物等），只不過現在專業

分工細，很自然就形成廣告公司設計人員多走向策略、行銷及電波媒體的創意領域，而廣告設計(Art)則很多是採策略聯盟外包方式，交由專業平面設計公司處理，事實上目前的兩者之間互動幾乎是形成一種風潮趨勢，而且愈來愈多的廣告公司旗下均有多家美術設計公司在全天候長期配合。

就廣告創意作品中，Art 人員所扮演如何將一個視覺面（配合策略單）經營的非常細緻、有感覺，是首要工作，也是接觸消費者最直接的第一道衝擊面，通常 Art 在一件作品中，最須掌握的幾個大原則，不外乎文字、插圖、攝影、版面、視覺構成編排(Layout)、商品的呈現，以及最主要配合文案的創意原點，倘若以現代廣告創意的角度及多變性來細論「美術設計在廣告創作中的運用方式」，那是太多、太多方式，且很難將各種方式分別冠以不同的招式名稱，個人僅在此藉由一些廣告作品來約略說明通常 Art 人員較多運用的方式及手法。

## 素描、插畫與噴修配合印刷的運用

早期(約在14~17年前)的作品,是美術設計人員最能發揮所學的技藝,無論插畫、素描、噴畫配合上印刷技巧,往往能呈現視覺上「賞心悅目」的畫面,如圖一,將產品利用雜誌較精細且較有把握的特性與景物重疊結合印刷的系列廣告,在當時相當引人注目的作品,如圖二,設計人員發揮高度技巧將土司麵包處理得不只是螞蟻想吃,連人看了都會流口水。



圖一

圖二



## 中文字與中文句的運用

利用中文字或中文句型運用在廣告作品上。(這裡指的是就字與句的結構而非廣告文案)，從早期運用的技巧方式到現在一直相當廣泛，因為可用的空間寬廣，因此運用的技巧也多樣化，較不受時間的影響，且抄襲、模仿的影子也較少，個人較可以有所創新的想法，如圖三，將文字改寫成另一種字體(事實上是創造字典沒有的現代字)，造成另類趣味，圖四、五，將同音同意卻不同字體寫法的字配合商品功能的趣味性。圖六將文句加以刪改或增減，而形成不同訊息的呈現。

圖三



圖六

高雄—曼谷			
班機號碼	星期	起飛時間	抵達時間
CA 701	一、三、五	08:00	11:00
CA 702	二、四、六	08:00	11:00

台北—曼谷			
班機號碼	星期	起飛時間	抵達時間
CA 701	一、三、五	08:00	11:00
CA 702	二、四、六	08:00	11:00

11月1日起，華航高雄飛曼谷增加，新增高雄直飛曼谷航班，每週兩班，星期一、六早上七點出發，10點半抵達，您將向早晨的朝陽光輝道聲，同時，台北飛曼谷的航班仍維持每週四班，準時14點，請向中華航空訂位或向各旅行社。訂位電話：高雄 (07)292141，台南 (06)222181，嘉義 (05)222156-4，台北 (02)719212

每份每一分機位 每份每一分機位

**中華航空公司**



圖四



圖五

## 圖案式插畫的運用

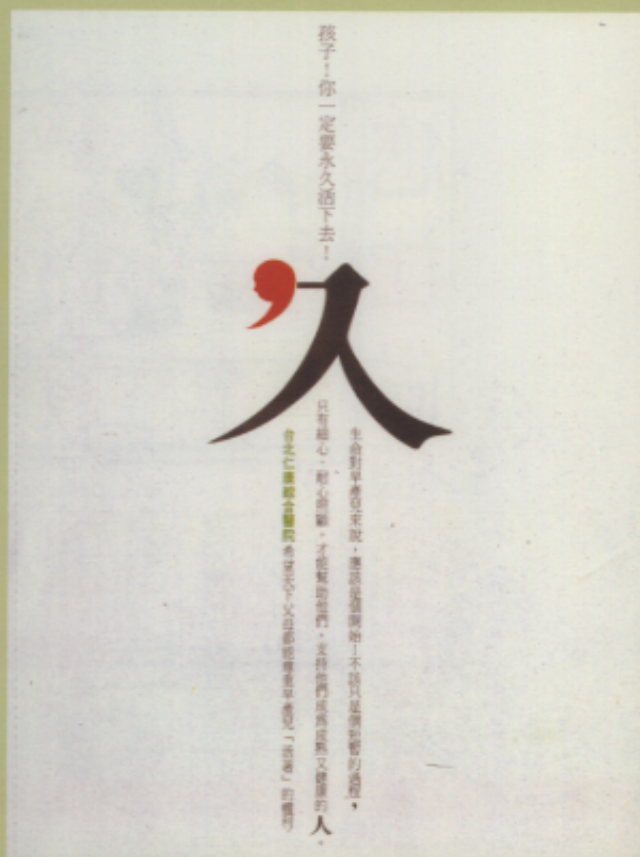
色彩與圖案線條的搭配，或模擬版畫、刀工、筆觸的插畫或其他圖案式手法，也常用於廣告設計作品上。（圖七~十）

## 插畫與商品功能特性的結合運用

將商品的功能特性運用插畫的手法，將之呈現於作品的視覺趣味，是一種高難度，也是較高成熟度的廣告表現技法，一般初級設計人員在廣告表現概念尚未成熟前不易將這種結合的任務發揮得十分巧妙，如圖十一的媽媽插畫在當時，堪稱一種插畫觀念的突破；圖十二「爸」的字體與商品的結合真是天衣無縫；而圖十三那更是美術設計人員表現最高創意手法的代表作，這些香港的作品在坎城榮獲大獎，也是歷年來唯一在世界大賽中，連老外也一看就懂賣什麼商品，而會心一笑的好作品。



▲圖九



圖七

▼圖八

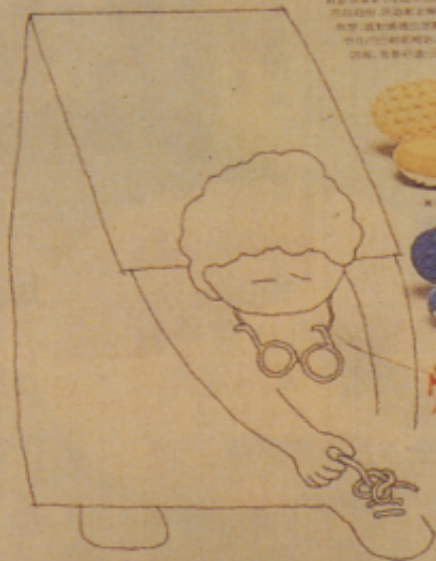




圖十

圖十一

今年的母親節禮物  
媽媽不必再彎腰



凡夫俗子，如能有一雙輕巧的雙腳，  
如履平地，如飛如舞，這不正是母親的願望，  
那能帶給她無窮的欣慰嗎？  
在萬眾矚目之下，您是否敢於告訴天下兒女，  
媽媽我已長大了，  
讓媽媽不再為我，  
下彎腰那一剎，  
您是否敢於告訴她，  
我這雙腳，  
不但輕巧，  
而且美觀大方呢？  
媽媽！  
您是否敢於告訴她，  
我這雙腳，  
不但輕巧，  
而且美觀大方呢？



Adidas sneaker



Adidas sneaker

愛迪達 adidas

地址：台北信義區南京東路三段  
電話：(02) 2720-1111  
E-MAIL: info@adidas.com.tw



圖十三



圖十一

## 爸爸的光采下巴

小的時候  
爸爸愛用下巴  
輕神我的面頰  
後來我就  
不覺然的鬍子孔  
多讓念起那時光  
就想再揮揮爸爸  
威風凜凜  
光采的下巴

爸爸和爸爸們們已止，凡購飛利浦三刀  
頭雙刀頭雙刀，此贈送飛利浦之標；  
請將飛利浦雙刀頭雙刀，並贈送飛利浦  
標之標。

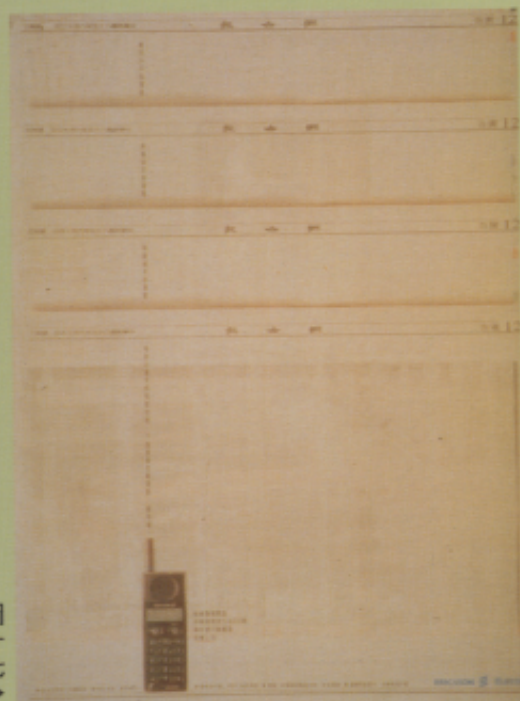
飛利浦的禮品，享  
受飛利浦的保證，請  
認明飛利浦及保證書  
上飛利浦的保證書  
與完全一書，這就真  
正飛利浦的保證。



**PHILIPS**



圖十四



圖十七



圖十五

圖十六

## 生活四週新舊元素的拆組運用

運用你我生活週遭的各種元素，加以拆解或另行組合，呈現一種新視覺感受的表現手法，是近年較多被設計人員採用的方式，而這種手法也是對生活較關心、較敏感的創意人員的專利，他們常常會做出一些令人看了後悔又嫉妒的廣告。後悔得是這麼天天都擦身而過再熟悉不過的生活元素，卻自己忽略掉反被「有心」人士捷足先用。想想看，你會用舊石碑、拓文或用二幅西洋古典名畫的不同人物、不同動作、拆解去背組合出另類的商品訊息傳達嗎？你更會用一些印有不同字體的各式紙張、撕下來組合成一字體的各式紙張、撕下來組合成一種新的趣味，或用每天都看得到的報夾上，各種報的名稱來運用嗎？（圖十四～十七）



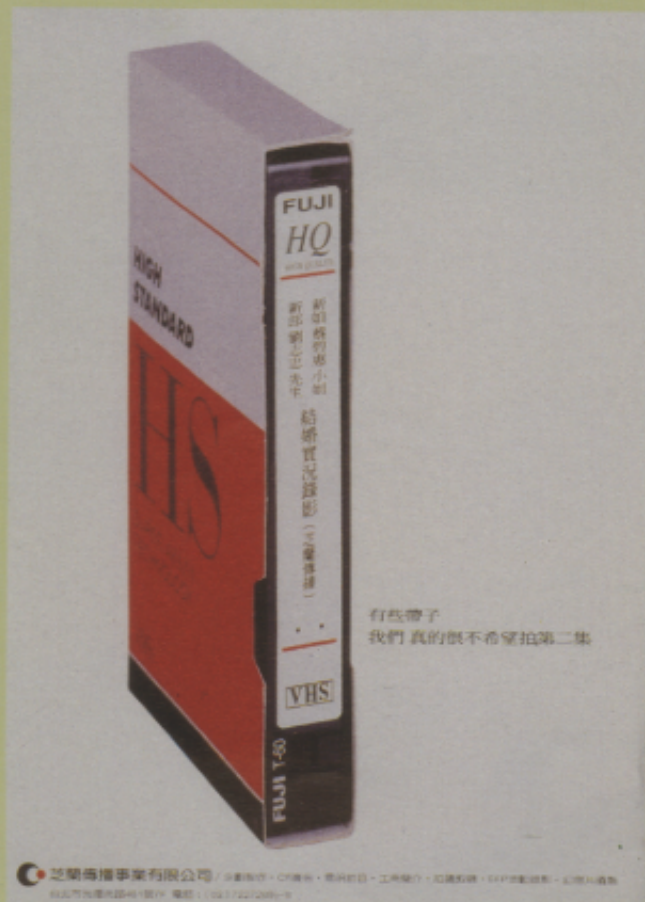




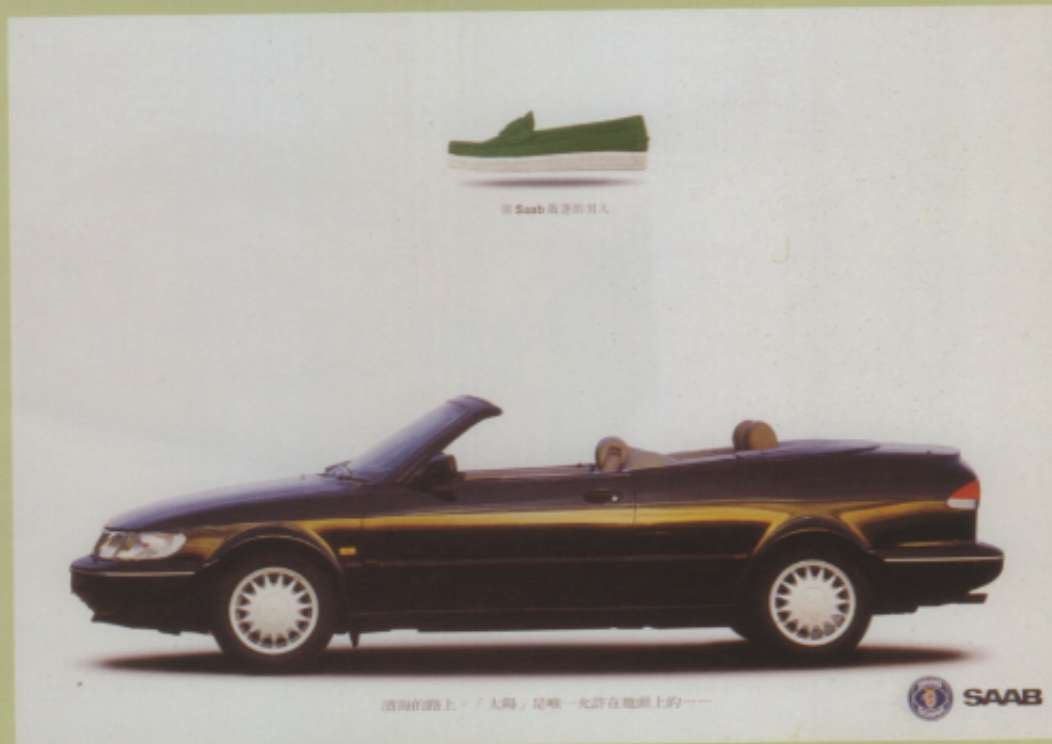
圖十八

## Layout 及留白的運用

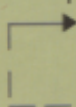
畫面編排、佈局是一門不小的學問，而且至今仍不斷在變，不斷有新的創意性Layout出現，初入門者最愛的、最欣賞的就是「大量留白」，彷彿這樣才有氣質，像件好的廣告作品，其實，留白的技巧只能意會，卻不易言傳，它幾乎是一種感覺，這種感覺是順暢而非平衡，也說不上來為什麼，只知道當你看見一件作品的留白非常棒（這是不需要解釋理由），讚嘆不已，如此而已。我們以這幾件作品為例：圖十八中間的文字直式編排與右下角的紙團相呼應是整張作品的關鍵性，圖十九雖只有一支單調的錄影帶，可是它的擺設位置、面向、與旁邊標題文字的編排，有絕對的關連，非常不容易處理，圖二十因商品誇大處理，反而視覺集中在大量留白中間的小鞋子上，這也是原設計者的目的，圖二十一為空間大量留白最佳的案例，至於為何是最佳案例，想難以回答詳細。



圖十九



圖二



圖三



## 意識形態設計風格的運用

這些年來，「意識形態」式的創作風格，幾乎每隔一段時間就會有不同的表現手法出現，這些手法的創新與觀念的突破，很值得設計人員去學習，尤其它所提出一些畫面的「主張」或「不相干元素溶合」，無法解釋的插圖，更是許多設計人員在研究與思考的重點作品。（圖二十二）

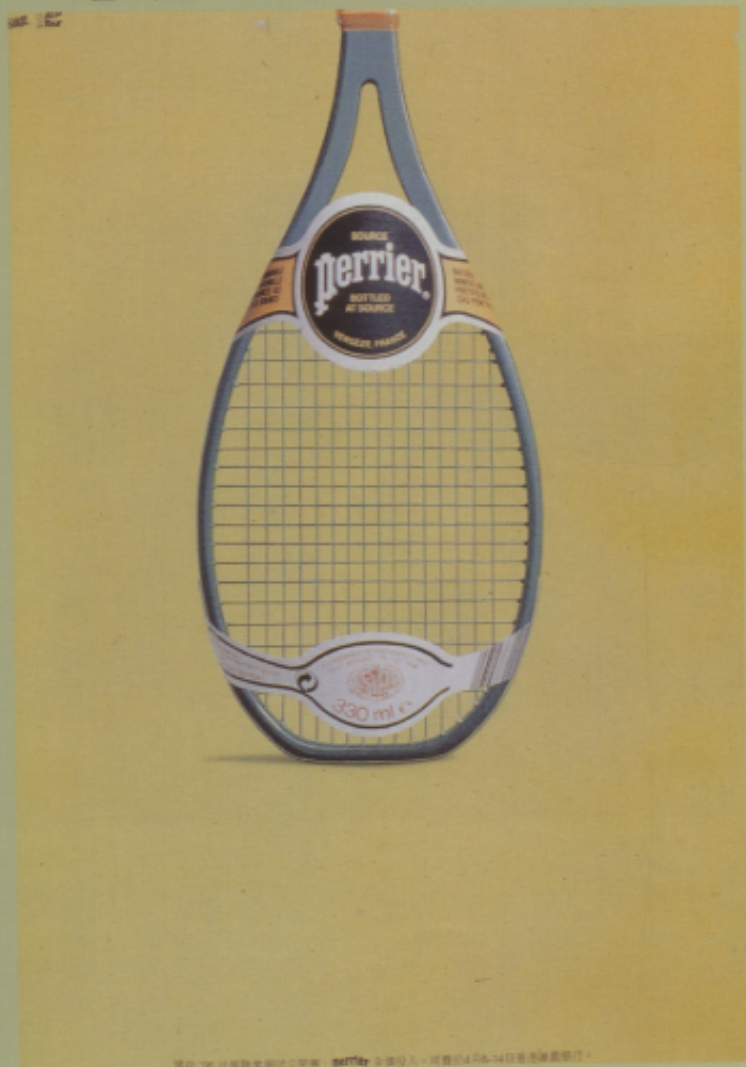


圖二十二



圖二十三

圖二十四



以上只是個人就一些作品案例的介紹美術設計在廣告創作上的各種運用方式，當然其方式絕不止於這些，況且現在的廣告設計幾乎全部電腦化作業，設計的技巧在電腦軟體的不斷革新下，可以說同質化高，想靠設計的技巧勝過別人，已不太容易，因此未來的廣告創意是決勝於「動腦思考」這一點是電腦尚無法取代人腦的，也是美術設計人員未來要特別重視的「觀念突破」。

## 商品與廣告目的同視覺化的結合運用

這是設計人員高超的構思與敏銳的視覺感應，所表達的好作品，但不是每一件作品以它的廣告目的需求都能符合這種搭配做出來的，如圖二十三麥當勞盃高爾夫球賽海報，我想不必太多的解釋，你必定會被畫面上兩支木桿，一正一反結合成的漢堡給予掌聲吧！這就是設計的高招（不同於傳統高爾夫海報，看到的一定是小白球高反差的處理、三角旗、果嶺，以及各式揮桿或推桿動作等……），圖二十四的perrier盃網球賽與前者有異曲同工之妙，同屬廣告目的與產品外型視覺化結合運用的代表作。