

視覺傳達設計的意義、領域及媒體

蔡金柱 (本文作者現任屏東市中正國小美術教育班指導老師)

一、何謂「視覺傳達設計」？

現代社會中，資訊的傳達是不可或缺的。所謂資訊即是：報告、通知、知識、見聞、邀請等多樣化意義，這些事項是透過語言系統管道；除了語言系統外，色彩或形態也是資訊的一種。

視覺傳達設計是visual communication design的譯語，用現在的說法即是「溝通設計」。在此所指的溝通，並不是只限於個人對個人意思的傳達，或特定的團體對團體的溝通，而是「大量傳達」的視覺溝通訴求，視覺傳達在造形教育中重要性，不言可喻。

何謂「傳達」？

人類生活的歷史過程中，把個人或團體間的想法，傳遞給他人或其他團體是一件很艱辛的事。例如在臉上塗抹顏色，割傷樹皮做記號，或在樹枝結繩，或堆積石頭等作為傳達消息的方法，又有藉聲音傳達信息的方法，如打擊器物，或磨擦東西發聲等。另外還有放煙火傳達消息給遠方的方法，如我國春秋時代燃烽火就是一例。這些方法雖然很原始，却有傳達訊息的實質效果。現在用燈火傳達給海上船隻位置的「燈塔」即是最好證明。

直到人類發明了文字後，傳達

的訊息更加細密而多樣化，給人類帶來極大的功能，並在日常生活中扮演重要的角色。但是語言的傳達和聲音的傳達都有一定的限度；於是又發明了印刷術，以生產複製品（如世界名畫的複製或書法的拓本）。

自從觀光開放後，出國觀光的旅客，為適應異國的風俗習慣，就要靠所謂的「觀光指南」。除了語言外，還可以從繪畫或攝影中取得了解，有些觀光客更是人手一張地圖，以熟悉地形、街道名稱或路線。

在人先入為主的偏見中往往以為，用文字書寫比以繪畫去瞭解較高級，原因在於，文字書寫技法比繪畫表現較早展開，表現又容易，要靠繪畫傳達需要複雜的技術，訊息的傳達要比別人快速又廣範，此間不能忽略了交通網的發達是一大關鍵。拿郵遞來說吧！剛開始是靠人的雙腳托運，後來靠馬匹送遞，一直進步到汽車、火車、飛機，和現在的「傳真」，頗有一日「萬里」之勢，也影響了人類的哲學、藝術、科學、宗教、社會、教育各層面。

何謂「視覺傳達」？

「視覺」一詞源自英文vision，是人類五種感覺中（聽覺、味覺、嗅覺、觸覺、視覺）的

一種；為用眼睛看的意思，但是有些事情是靠視覺也無法了解的，例如雖然知曉中國文字，但不懂阿拉伯文，看看也只是像蚯蚓的羅列，不知其意。反之繪畫是世界共同的语言，畫一個人，任何國家的人，都可以理解是一個人。透過照相或電視媒體的介紹，全世界的人都獲得共通的理解。這就是視覺傳達中的所謂非語言傳達。

何謂視覺傳達設計？

十九世紀後半，由於石版印刷的發達，出現了色彩石版畫，也就是海報，廣受世人的歡迎。以後的繪畫，加入了文字、構圖的需要，產生視覺傳達設計，從此我們在街頭上可以看見動人的視覺傳達媒體海報。後來繼續發展為機械印刷、凸版印刷、照相印刷，不僅僅是印海報，範圍更擴大為雜誌、書刊的封面、封底、廣告，以至菜單等，還有包括肥皂包裝紙、火柴盒、化妝品、糖菓食品的印刷，可說是商業印刷品界的大小通吃，成為社會機能不可或缺的一環。

視覺傳達設計，不僅平面的，而且也是立體的，例如櫥窗設計、展示會、博覽會，甚至現在盛行的超級市場銷售物品等，即是空間性的立體視覺傳達設計。

二、視覺傳達設計的領域

視覺傳達的主要領域是在商業利用價值方面，即所謂的應用美術與商業美術，從本質來看，則可說是視覺設計與傳達設計兩個層面的總稱。

傳達即是人類與人類之間，訊息的傳遞。傳達方式基本上，是將資訊用多量印刷後，經輸送機關流傳，可以報紙為其代表。雖然新聞快報是電視較報紙略勝一籌的關鍵，但電視畫面只是瞬間性質，人類把重要訊息從螢光幕得知後，仍然有從報紙上確認的慾望。

再從傳達的地域性來說，從世界各國人民為對象的傳達開始，縮短為國內性的傳達，甚至降為縣、市、鄉、鎮的傳達等。傳達對象也因地域性而有所不同，例如大專院校中的訊息傳達，有壁報或學校刊物、海報等。由美術館或圖書館發行的「文藝季系列廣告」消息的傳達，百貨公司或超級市場等推銷商品為目的的傳達，觀光協會為觀光宣傳的傳達等等。如上所述，傳達方式有些靠新聞雜誌的廣告，也有獨自印刷後發行，不管用什麼方式打廣告，傳達的本質不會改變。

傳達媒體又可分為：報紙的廣告、雜誌的廣告、傳單、海報、月(日)曆、邀請卡、招待券、入場券、問候傳單、卡片等，除此而外，地圖或說明圖也是屬於設計領域中重要的傳達媒體。有關視覺傳達的專有名稱有下列各項：

1. 畫刊設計：指二次元性設計的總

稱，以印刷物為中心。

2. 編輯設計：指雜誌或小冊子等編輯物品的總稱。

3. 書籍設計：指書籍的封面、封底頁或內頁設計總稱。

4. 活動廣告設計：指活動的廣告設計；包括從新聞媒體到屋外招牌設計等總稱。

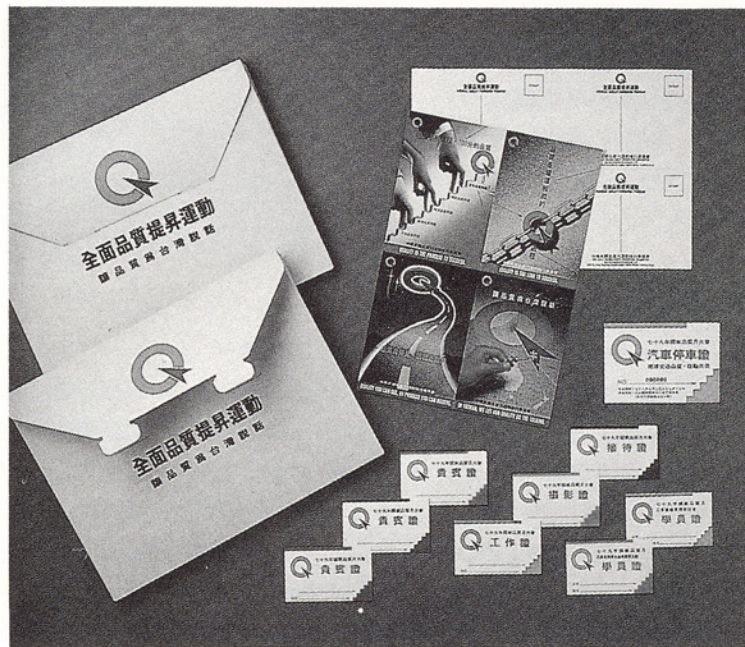
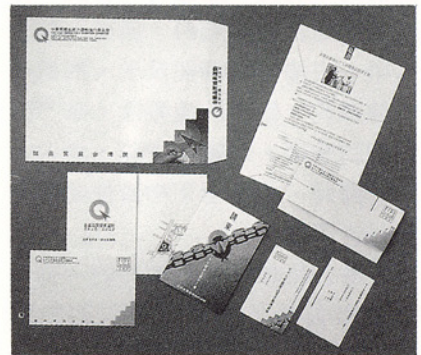
5. 郵寄廣告設計：指郵件廣告設計的總稱；涵蓋小冊子、目錄、邀請卡弄經過郵寄輸送的稱呼。

6. 包裝設計：指有關包裝所有的設計總稱；包括畫刊、構造、材質等設計。

7. 陳列設計：指展示、陳列等設計；包括從櫥窗到博覽會等空間構成的總稱。

8. POP設計：指店頭購買時點的廣告設計。指印刷物或加工物品為主。

9. 標題設計：指電視上的新聞報導畫面刊頭或節目標題的題名設計總稱。大都用在電影的標題上。



■ 卡片、信封設計

三、報紙及新聞廣告

報紙的功能即是為了傳播訊息，主要在於文字的表现，但最近却採用許多照相、圖片版面以增加畫面效果（尤其是國內的民生報）。由於報紙的圖解畫面是電視難以做到的，又報紙的標題文字，直接告訴讀者消息價值的重要性，因此報紙可以說是最有效的視覺傳達媒體，也是能夠打進每一個家庭生活的印刷物。難怪有人曾說：報紙雖然是古老的東西，但從人類生活中，去掉報紙那種日子，那是不能想像的。報紙的速報性，雖不如電視的廣播，却擁有空間，讓人人都能擁有，並可留下物質性證據的記錄性優點。

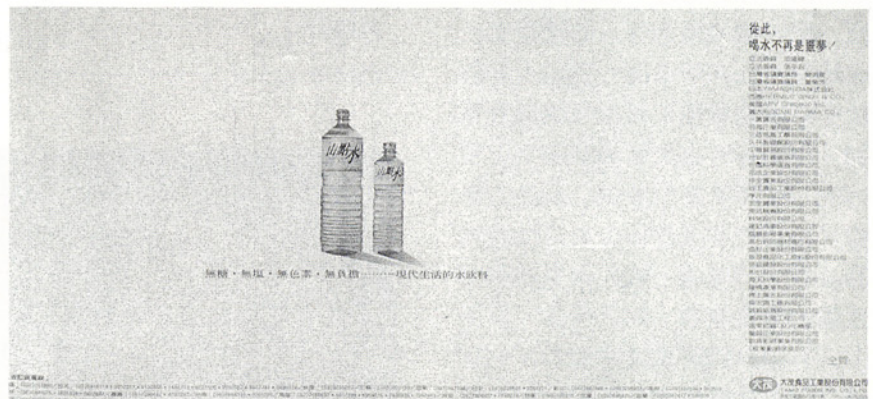
廣告是報紙上極重要的一項，新聞廣告是在報紙上有限的空間中，提供造形性的傳達感覺，是人類傳達設計的基本方式之一。此後，商品圖說的廣告接踵而來，現在的報紙上廣告量最多的是藥品、化粧品、圖書、食品、汽車、家用電器、房地產、股票、電影、衣料服裝等。

四、雜誌及雜誌廣告

雜誌也是現代生活中不可或欠的印刷物、大眾傳播媒體。它跟報紙有些不同，報紙是報導每天的消息，而雜誌有週刊、月刊、雙月刊、或季刊等，從一星期或一個月當中所發生，能令讀者印象深刻的事件消息為取向，用特別報導方式，提



版面設計



供給特定對象。

雜誌的讀者因人而異，例如綜合雜誌、經濟雜誌、文藝雜誌、服裝雜誌、體育雜誌、婦女雜誌、青少年雜誌、美術雜誌、攝影雜誌等，為迎合男女不同口味和年齡、思想、興趣、娛樂性質而有所差別。另外，基於學術、宗教、政治團體

的不同，發行方式也不一樣。

雜誌的特徵是，紙質、色彩、印刷都採用較高級的技術；尤其是封面和圖片為報紙所望塵莫及的。除此而外，雜誌廣告的傳達時間較長，保存性高也是特徵之一。大多數人把雜誌廣告設計視為美術品的一種而鑑賞它。

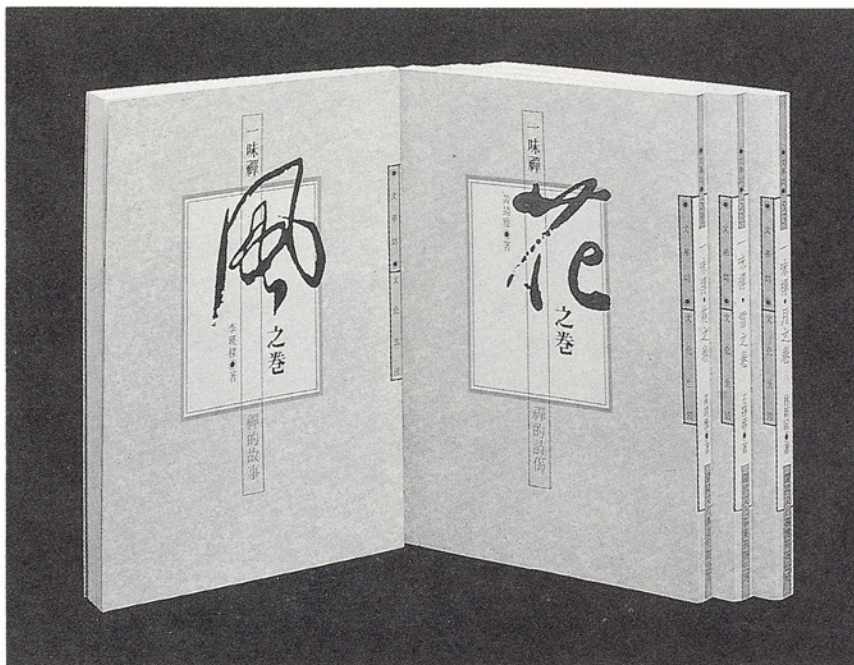


▲雜誌廣告設計



▲雜誌封面設計

▼書籍封面設計



五、雜誌的封面

目前雜誌種類之多不計其數，因為定期發行，所以封面設計量相

當可觀。雜誌的封面是跟讀者照面的書籍之臉，佔有讀書第一印象的重要地位。構成雜誌封面的關鍵是書名文字設計，不僅要搶眼，更要符合內容，因為每個月採用同一類型的版面，所以讓讀者長期百看不厭的封面設計非常的重要，期數、卷數或號數、年、月、週、日的標示十分必要，要能一目瞭然；却不要過分不順眼。其次，封面是象徵雜誌內容的圖面，有彩色或黑白、抽象或具象表現等多種變化。另外，也有目錄部分用文字表現於封面的方式，此時應考量其字的大小、形狀、均衡等，並要兼顧其可讀性。

藉封面設計發揮色彩效果，是定期發行刊物極為重要的條件。同樣的，一本雜誌由於封面設計的良與否，能刺激讀者的喜好與購買慾的上升。俗語說：人要衣裝，佛要金裝，以前的雜誌封面設計，大多用美人做封面，但也不要盲目使用，要看是否跟編輯內容有關。

另外值得注意的是，雜誌的封面設計，因文章直寫（中式）和橫寫（西式）而有別。雜誌的封面是針對特定的讀者而設計的，因此應體會讀者的心態、符合讀者心理，無論是使用相片，或是用圖片構成，提高訴求力的封面設計是門學問！

六、書籍

在日本，漫畫「小叮噹」大受各階層（尤其小朋友）的喜愛，聽

說有五百萬本的銷路。大家以為書籍只要內容可看性高即可，其實書籍本身的造形美，也是不可忽視的條件之一。書籍本身是傳達思想的媒體，但從另一個角度看來，書籍也是技術性、社會性、經濟性、歷史性、藝術性、心理性的綜合體。因此書籍的設計不僅是視覺傳達設計，而且代表文化的重要功能。不能忽視書籍設計效果。

七、海報

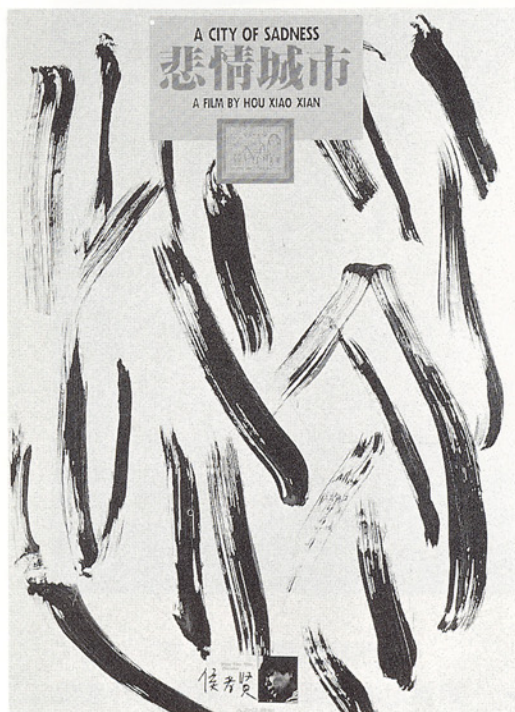
海報原稱為傳單 (bill)，它的主要功能是將戲劇演出或音樂會中，上演者的名字或題目，演奏曲子、時間、地點書寫後，貼在建築物的牆壁或柱子上。後來傳達節慶或商品的推銷，增加圖畫甚至色彩海報的出現。因為貼在柱子 (post) 而稱為海報 (poster)。

在資訊及傳播媒體盛行的今天，海報的功能本該是屬於夕陽資訊，反而有越來越盛的趨勢。原因在於其能把特定的資訊用最快的速度，傳達給特定人士的緣故。此外，海報有造形趣味的魅力存在。以世運會而言，在電視、廣播、報紙、雜誌上已經天天透過這些傳播媒體傳達消息，但人們似乎只有接觸到海報，才對奧運產生鮮明的意象。因為海報即意象的象徵化，海報把奧運氣氛提高到極點，優秀的海報本身就是一件傑出的藝術品、鑑賞品。

海報的突出與否，首重構想，平凡的構思不能產生人心的共鳴，



◆電影海報

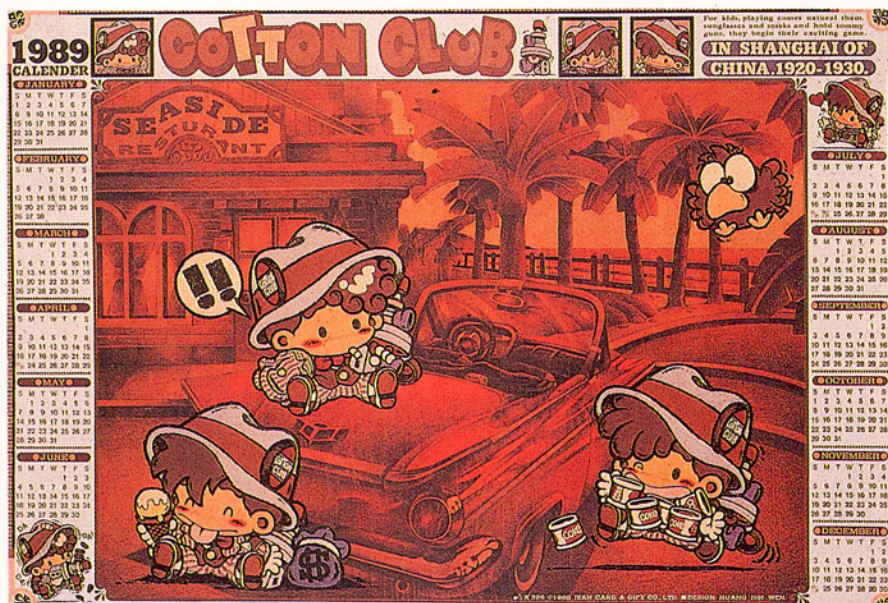


▼元宵花燈海外宣傳海報





▲觀光局海報



▲月曆設計

反而會減低它的價值。因為有了創新的構思，才會產生扣人心弦的海報，掌握人心。但標新立異或異想天開一類的構想，很難獲得人們的共鳴。

海報的表達方式很自由，包括具象、抽象、圖畫，或相片等等。範圍從世界性的奧運、萬國博覽會、國際會議，到地域性的運動會、展覽會等。除此而外，更有政治性的選舉海報、觀光海報、電影海報、音樂會海報、商品海報、體育季海報、出版物海報等等。

八、月曆 (或日曆)

(一)、日曆：

日曆是把一年當中的月、週、

日，還有日出、日沒、月的朔望、節慶等詳細記載的傳達物品。因此，日曆的設計，日數和星期的數字記號是主要部份，這個部份必須能看得清楚。人們因為日曆是常見而且便宜貨，所以不太珍惜它的存在。但人們得每天撕它一張，三百六十五天，天天如此。

(二)、月曆

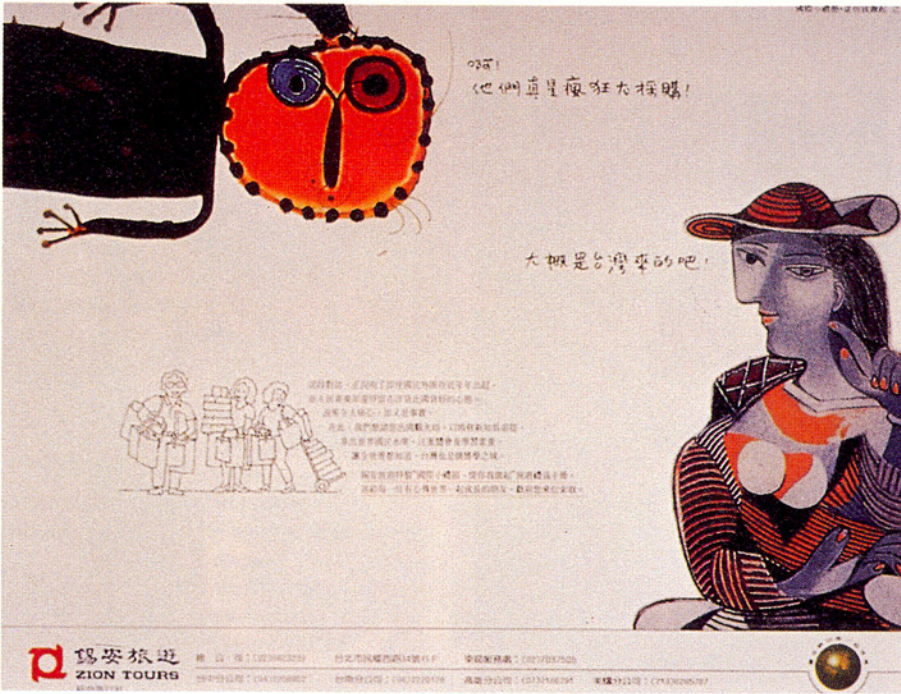
月曆的種類很多，例如每週撕一張的週曆、每月一張、兩個月一張、三個月一張、四個月一張、六個月一張、一年一張等。

(三)、功能

月 (日) 曆的功用可分為兩種：(1)是由於興趣或因應必要目的

製作，以及為廣告用製作而流傳的坊間印刷物。我們身邊的月 (日) 曆，大多屬於廣告媒體的月 (日) 曆為多。原因是為了生活上的需要，利用廣告媒體做視覺傳達為目的。茲將現行於生活周圍的月 (日) 曆種類舉例如下：

- a、繪畫月曆：
 - 世界名畫、本國名畫童畫、版畫、近代繪畫、風景畫等
- b、設計月曆：
 - 近代設計、圖案化風景、立體造形、商品設計等
- c、相片月曆：
 - 人體照相、觀光相片、明星相片、商業相片、雕刻相片、嬰兒相片、動物相片等
- d、變型月曆：



▲旅遊廣告設計

桌上月曆、桌布月曆、壁飾月曆等。

至於最理想的月曆最好是兼具實用性與裝飾性，令人天天看不厭的月曆。

九、郵寄廣告設計

即書套、目錄、邀請卡、問候卡等類品，所謂「小型印刷物」的總稱，為寄給不特定人員的廣告物；例如房地產的介紹、建築商品介紹、開業廣告、售車廣告、書籍介紹、招生廣告、觀光（出國旅遊）廣告、藥品廣告等。郵寄廣告的版面設計以多樣性又能自由表現為特點。

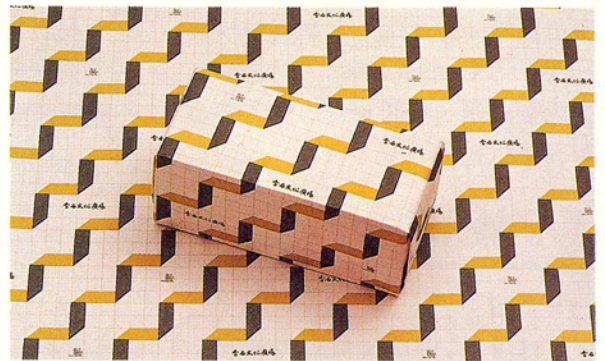
十、包裝紙設計：

包裝紙的目的是保護物品，在人們的心目中，與視覺傳達好像扯不上關係，但現在的包裝紙不僅是用來包東西，更有視覺傳達的雙層功能，尤其當今盛行的超級市場式的購買方式，包裝紙更是取代了推銷員的角色。

包裝設計的最大特點在於內容物品的表示、商品名稱、製造公司、商標、物品的性質、使用法、包裝紙的打開方法等說明極為重要。尤其介紹新產品更要費心思，用淺顯易懂的方式，讓購買人易於理解，進而加強印象。例如顯示化粧品、



■包裝設計



藥品、飲食品、文具、洗衣粉、洗髮精等物品的特徵，即是設計的關鍵。

包裝紙的設計，大多用長方形紙盒，原因在於印刷較易，可大量製造，使用紙張種類繁多，郵寄或保管方便等優點。包裝紙有機能主義和裝飾主義的兩種方向。包裝材料有紙類（西卡紙、瓦楞紙、模造紙、牛皮紙、書面紙等）、外不銹鋼、塑膠、金屬（鉛箔、鉛、罐頭）、木材、竹材、纖維、玻璃等。

士、展示設計

所謂展示即指陳列，初為販賣商品而陳列讓顧客觀看，店舖才設置，吸引路人注意的櫥窗。農產品

▼音樂包裝設計



■ 商品廣告設計



或工業製品的品選會（展示會）興起，由地方性、全國性、甚至擴大為國際性，其規模最大者，即是萬國博覽會。其他展示藝術作品的展覽會如產業

、科技、科學、歷史等博物館，都是屬於展示設計的範疇。

以商業為例，從陳列櫥窗的設置、發展到超級市場、購物中心，都有獨特的設計方式。櫥窗設計包

▼商品陳設設計





括：陳列台、人體模型、說明文、圖解、相片、照明、幻燈片、電影、電視等映像效果，以及噴水、盆栽、音樂效果等，其中也包括了顧客活動的空間。展示設計不僅是室內的，還包括室外展示。例如：屋外廣告、招牌、標識，以及夜間照明、霓虹燈等電化設計。

1851年在英國倫敦舉行的萬國博覽會為世界性展示會的開始。

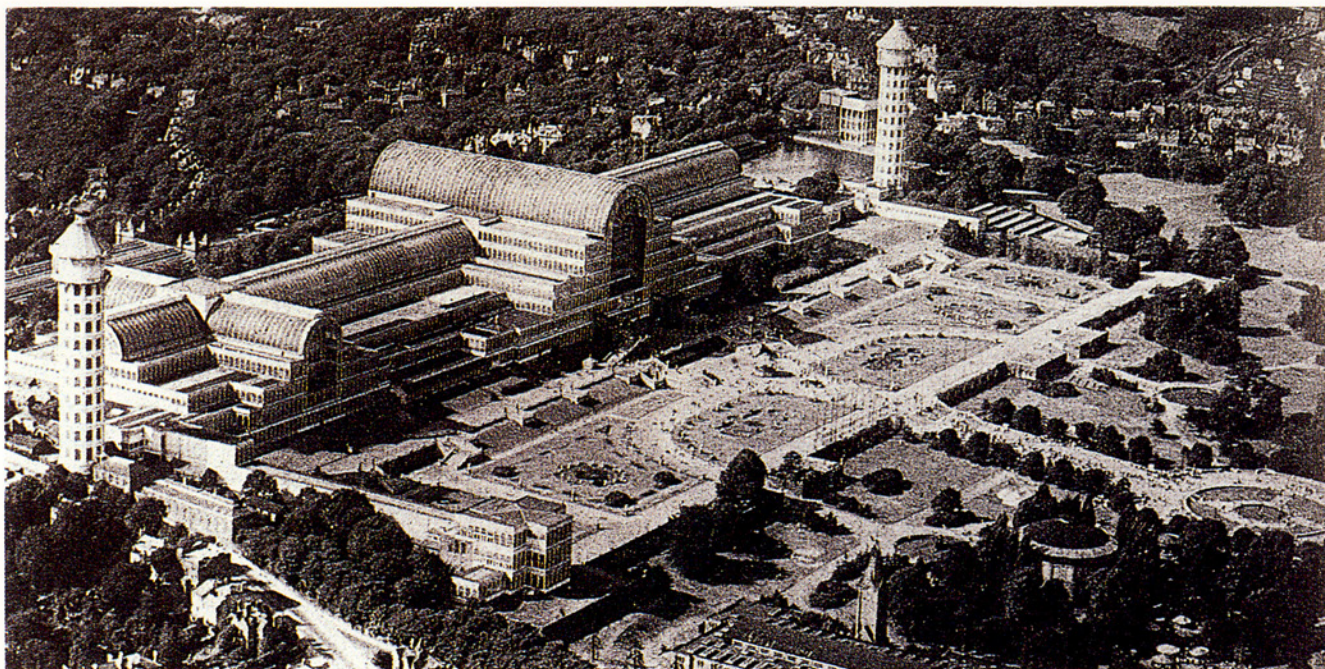
此後，分別於1970年日本大阪舉行萬國博覽會，1978年沖繩舉行海洋博覽會，和1981年神戶舉行港口博覽會。值得大書特書的是，1897年的巴黎萬國博覽會中，膾炙人口的艾菲爾鐵塔就是劃時代的科技表現。

一般而言，展示設計由於有時間限制，幾乎都是臨時性造形為多，在展示期間獲得視覺傳達效果即可，因此建築物以在限定期間內，用為目標，但是觀眾一多，必須考慮其安全性。這一點是跟其他的視覺傳達設計不一樣的地方。展示設計是現代生活中不可或缺的重要造形，是平面性、立體性、空間性的綜合；在文化或社會環境方面來說，是非常重要的設計領域。

三、電影與電視

由於電影的出現，人類在同一時間內，可以連續觀賞影片，電影帶給文化、知識的視覺傳達貢獻非常大。至於電視的發明，又給人類向電影以外邁進一大步，所謂秀才不出門，能知天下事，人們足不出戶而能享受看電影的樂趣。電視的另一重要的功能是，把事件發生的來龍去脈毫不保留地呈現在觀眾的眼前；例如立法院的打群架、波斯灣戰爭的經過，讓世界上的各民族摒住呼吸地觀看。透過人造衛星的轉播亞運。人類首次登陸月球的實況、大陸風光等，讓人類能同時一飽眼福。這不是廣告，而是現代生活中不能缺少的視覺傳達問題。

名詞譯自《日本教育大系——世界傳達》，昭和五四年（一九七七年）日本，同文書院出版



▲第一屆萬國博覽會會場——水晶宮