

與一般廣告進行內容分析，以了解彼此間的差異，進而提出改善的建議與其設計原則。

2. 插畫式廣告

在 19 世紀時期，蒸氣動力的印刷機、機械式的排版機，以及廣告的強烈需求，促使平面設計師有了透過廣告設計以吸引顧客的想法，前期設計師是透過手繪的方式繪製廣告圖案，後期則因為發明了攝影術，而使設計師有了其他的選擇 (Lester, 2003)。但是插畫與攝影術是兩種完全相反的活動。攝影術利用機械製程來退去圖畫的人性特質。也因此使插畫保有人性的獨特性，也使其成為在平面設計領域裡最接近藝術聯結的活動 (Newark, 2003)。而在台灣學者陳俊宏與楊東民對廣告插畫進行分析時，也提到插畫在廣告的運用上是十分多元與平凡的，從海報、DM、戶外媒體、型錄等，均可以看到各種插畫式的表現，其非但可以吸引消費者的注意，更可將廣告概念視覺化，使消費者易於接受，並可以將商品樣式和機能構造加以圖解，讓消費者了解，以促進商品或勞務的銷售。有可見，插畫式廣告具有藝術性，也保有廣告效能的提升能力。因此，本研究以插畫式的創意廣告與一般廣告作為樣本收集，以比對這兩者間在插畫手法上是否具有差異性。

三、研究方法步驟與分析

本研究主要的目的是在探討優良廣告中畫面的設計形式與元素，在本篇中以得獎廣告與一般廣告作為比較，以了解設計師在運用設計手法上是否具有差異性。另外，本篇先限制以插畫式廣告作為樣本的收集，主要是插畫在平面設計的表現中最接近藝術性的表達，在創造力的原創性裡也較高，因此本研究先以此做為討論。

本研究採內容分析法(Content Analysis)對插畫式廣告進行分析。內容分析法是一種描述性與預測的研究方法，它是一種以訊息的特徵作為研究變數的質化分析方法。這種技術早在五十年前，就已經被新聞、通訊與社會學者廣泛的運用 (Berelson, 1952)，並且已經驗證成是一種有效的研究工具。而廣告研究也在 1980 年代逐漸開始運用內容分析法在廣告分析上，像是分析廣告的標題特性、廣告尺寸、廣告圖形與廣告色彩等，研究者企圖發展出成功的平面廣告形式 (Naccarato, & Neuendorf, 1998)。

1. 受測者和程序

本研究以平面設計專家來對插畫式廣告進行內容分析，一位專家為設計系講師，一位專家為 10 年設計工作經驗的設計師。本研究共分四個步驟：步驟一：針對平面廣告的設計手法來收集相關的設計文獻(王秀雄, 1990；張碧珠編, 2001；陳

俊宏等, 2001；袁金塔, 1999；David Danbner, 2006；Quentin Newark, 2003；Naccarato, & Neuendorf, 1998)；步驟二：請具有設計工作經驗的 30 位設計師寫出在設計平面廣告時需要考量的設計元素；步驟三：經由專家討論確定內容分析所需的設計內容與形式(見表 2)；步驟四、二位專家一同請進行內容分析，遇到意見分歧時以討論作為決定。

2. 研究樣本與設計

本篇對插畫式廣告的定義為：在畫面中，主要以插畫作為表現的廣告，其類型有 1. 單純插畫表現的廣告。2. 實際商品(照片)融入在插畫裡的廣告。3. 單純文字與插畫表現的廣告。

得獎廣告的樣本收集是以「時報廣告獎 30 年精選特輯」、「時報創意精選 4 輯與 5 輯」與「2007-2010 年 4A 創意獎」的插畫式平面廣告為主，排除電視廣告、戶外廣告等，隨機選出 50 張廣告。一般廣告樣本收集是依據行政院新聞局所公布的「2008 與 2009 年出版年鑑」所刊錄的銷售排行榜作為雜誌廣告的選擇。每類雜誌以銷售量最高的作為收集，研究篩選後有：新聞類(壹週刊)、財經類(商周)、流行時尚類(大美人)、文史藝術類(PPAPER)、語言學習類(空中英語)、科技生活(超越車訊)、娛樂美食類(Taiwan Walker)、電腦軟體類(PCHOME)。每類雜誌再隨機抽選出在 2008-2009 年中所刊登的插畫式平面廣告各 7-8 張，共計 50 張。本研究樣本共計 100 張(表 1)。每張廣告皆重新以 EPSON R290 六色列表機輸出在 A4 的專業列印紙中，二位專家採直接觀看紙本的方式來分析平面廣告。

表 1 研究樣本

類型	樣本
得獎廣告	
一般廣告	

四、研究結果

1.得獎廣告的內容分析

(1)設計內容分析

從表 2 的結果顯示：在設計內容中，得獎廣告最常運用「企業形象」作為設計內容，其次為「沒有使用後的狀況」。

(2)設計形式分析

從表 2 的結果顯示：在插畫的形式中，得獎廣告大都採用「正向」、「有機形」、「半具象」、「再現」的插畫造形。在插畫筆觸中，偏向「軟筆」與「硬筆」。在插畫材質的運用中，偏向「單一材質」。在配色中，偏向「暖色」與「中明度」。在畫面的透視中，偏向「線透視法」。在廣告畫面編排中，標題造形偏向「印刷體」，位置偏向「右上角」與「右下角」，尺寸偏向「小於 30pt」，字數偏向「小於 10 字數」與「10-15 字數間」。整體的設計構圖偏向「直線式構圖」。版面設計偏向「直式」。

2.一般廣告的內容分析

(1)設計內容分析

從表 2 的結果顯示：在設計內容中，得獎廣告最常運用「說明性文宣」作為設計內容，其次為「企業形象」。

(2)設計形式分析

從表 2 的結果顯示：在插畫的形式中，得獎廣告大都採用「正向」、「有機形」、「半具象」、「再現」的插畫造形。在插畫筆觸中，偏向「軟筆」與「電腦曲線」。在插畫材質的運用中，偏向「單一材質」。在配色中，偏向「中性色」與「高明度」。在畫面的透視中，偏向「複合式透視法」。在廣告畫面編排中，標題造形偏向「印刷體」，位置偏向「上半部」尺寸偏向「約 70pt」，字數偏向「小於 10 字數」。整體的設計構圖偏向「直線式構圖」。版面設計偏向「直式」。

表 2 內容分析結果

類型		得獎廣告	一般廣告
設計內容	1.企業形象	50%	22%
	2.技術方法	4%	4%
	3.寓言方法	10%	2%
	4.圖形象徵	4%	2%
	5.價格吸引	0%	10%
	6.專家/代言人	0%	6%
	7.使用中的情況	6%	14%
	8.使用後的情況	2%	0%
	9.沒有使用的情況	8%	4%
	10.說明性訴求	4%	32%
	11.文字聯想	0%	2%
	12.節慶活動	0%	2%
設計形式	1.造形		
	負向	2%	2%
	正向	98%	98%
	有機形	98%	94%

幾何形	2%	6%
具象	28%	22%
半具象	68%	70%
抽象	4%	8%
實物	24%	22%
非物	2%	8%
再現	74%	70%
2.筆觸		
點	2%	0%
面	10%	18%
電腦曲線	6%	20%
軟筆	30%	18%
毛筆	8%	4%
硬筆	38%	28%
潑墨	2%	0%
三 D	4%	6%
3.材質		
單一	78%	84%
2-3 種	22%	16%
4.色彩配色		
偏冷色	10%	34%
偏暖色	20%	36%
偏中性色	16%	44%
偏無彩色	34%	6%
5.色彩明度		
偏低明度	8%	6%
偏中明度	56%	36%
偏高明度	36%	58%
6.透視		
無秩序的空間	0%	0%
一次元	16%	10%
重疊法	14%	18%
上下關係	2%	0%
平行線	4%	2%
反透視	0%	4%
線透視	30%	24%
空氣遠近	0%	0%
前縮法	0%	0%
誇張	8%	2%
異種空間同居	6%	0%
複合式	18%	36%
互透法	2%	2%
7.構圖		
直線	36%	44%
橫線	12%	6%
斜線	24%	26%
三角形	2%	4%
圓形	4%	8%
L 形	4%	0%
複合式	0%	6%
圓形	4%	0%
十字線	4%	0%
圖案排列	18%	12%
8.版面		
直式	60%	96%
橫式	40%	4%
9.標題造型		
手寫	34%	26%
印刷體	58%	74%
無	8%	0%
標題位置		

中間偏下	4%	8%
中間偏右	4%	0%
中間偏上	0%	6%
中間偏左	0%	0%
偏左上角	8%	12%
偏右上角	14%	12%
偏左下角	10%	0%
偏右下角	14%	0%
下半部	6%	2%
上半部	2%	28%
左半部	0%	8%
右半部	10%	8%
中間	4%	2%
頂部	8%	10%
底部	8%	4%
10.標題尺寸		
約 70pt	6%	36%
約 50pt	10%	30%
約 30pt	16%	24%
小於 30pt	60%	10%
11.標題字數		
小於 10 字	38%	56%
10 字-15 字	38%	30%
大於 15 字	16%	14%

五、結論

本研究以專家式的內容分析法，來解讀創意廣告與一般廣告在設計形式與元素上的差異性，其結果如下：

在設計內容中，得獎廣告與一般廣告在運用上是不同的。得獎廣告偏好以「企業形象」來作為設計內容，採用插畫式的獨特風格來表達企業的理念或風格，以凸顯企業體本身的特質與內涵，所以在插畫的內容表現中則是間接獲暗喻的手法來傳達意涵(如：圖 1 中國時報企業廣告)；一般廣告則偏好以「說明性訴求」來作為設計內容，以文字為主圖為輔的設計方式，以文字來說明產品功能或活動訊息，而插畫是畫面則是用來吸引消費者的目光，所以在插畫的內容中則是直接呼應文字內容(如：圖 2 台北國際玩具創作大展)。

在設計內容中，得獎廣告與一般廣告在插畫造形的表現上大都相同，偏好使用「正向」、「有機形」、「半具象」、「再現」的插畫造形，在筆觸使用上都偏好以「硬筆」為主。除此外，得獎廣告中也常採用「軟筆」的水彩性效果筆觸(如：圖 3 收賢人才廣告)，而一般廣告則也常用現有圖庫的「電腦曲線」圖案或筆觸(如：圖 4 潘朵拉酒廣告)。本研究推論會有此差異性是來自於廣告業主對製作經費與時間上的考量，使其放棄耗時昂貴的手繪性插畫，進而選擇現有的圖庫，以節省經費與製作時間。



圖 1 中國時報企業廣告



圖 2 台北國際玩具創作大展



圖 3 收賢人才廣告



圖 4 潘朵拉酒廣告

在配色上，得獎廣告與一般廣告在運用上是不同的。得獎廣告偏好以「暖色」與「中明度」的配色，一般廣告偏好以「中性色」與「高明度」。本研究推論得獎廣告是以插畫作為廣告的主體，以獨特的插畫式風格與趣味的插畫內容來吸引消費者的目光，在色彩配色的考量上是以符合插畫主題性為主，並不是以色彩來取勝；而一般廣告大都視插畫為文字的輔助，所以在獨特性上不如得獎廣告強烈，此外一般廣告也常使用現有圖庫來作為編排，所以在畫面的吸引力上會以色彩來加強其視覺的顯著性，但是「高明度」的配色方式，有時候會使視覺產生不適，在加上過多的文字，是會造成閱讀上的干擾，此點是一般廣告需要注意的地方。

在透視中，得獎廣告與一般廣告在運用上是不同的。得獎廣告偏向「線透視法」(如圖 5 中興百貨廣告)，此與現今的設計教育以線透視作為教學的方向相為呼應，設計者習慣以慣有的學習方式作為創作的方向，也較能配合現今的美學概念。而一般廣告偏向「複合式透視法」，在一個畫面中有兩種的透視方式，例如「一次元」與「線透視法」或是有兩個線透視的消失點(如圖 6 寵物香水廣告)，此種方式可以產生特異空間的效果，但是運用不當時也會產生視覺的混淆，由其在圖文式的廣告裡。

在文字標題中，得獎廣告與一般廣告除了都偏向使用「印刷體」外，其他在設計形式裡是不同的。得獎廣告標題位置偏向「右上角」與「右下角」，尺寸「小於 30pt」，字數「15 字數以上」(如圖 7 多喝水廣告)，從此可知插畫是廣告的主要視覺，在廣告設計中將大部分的畫面空間留給插畫作為表現；一般廣告位置偏向「上半部」，尺寸「約 70pt」，字數「小於 10 字數」(如圖 8 反毒活動廣告)，從此可知業主對於標題的元素式十分重視，標題尺寸大、位置明確與異於閱讀，但也因此使

插畫的編排性受到限制。

在設計形式中，得獎廣告與一般廣告在「構圖」、「版面」的運用上大都相同，偏好使用「直線式構圖」「直式版面」與「單一材質」。

從上述的討論可以發現得獎廣告的設計內容與形式，偏向以圖像來表達內容，以獨特的插畫風格與間接性的暗喻方式來呈現廣告主題，在筆觸的運用上以手繪性為主，而文字在畫面裡屬於輔助的角色，不會占據太多的空間，以線性透視作為設計。一般廣告的設計內容與形式，偏向以直接文字來傳達內容，圖像是輔助性的角色，以高明度與中性色來產生觀看的注視性，標題通常位居中間或醒目的位置，圖與文的空間位置大約各占一半，以複合式透視來表達畫面的空間感。



圖 5 中興百貨廣告

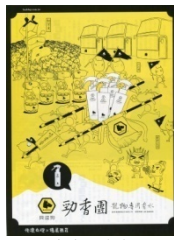


圖 6 寵物香水



圖 7 多喝水廣告



圖 8 潘朵拉酒廣告

最後，從內容分析表可得知：得獎廣告在設計內容的運用裡比一般廣告多元化，像是一般廣告會偏向使用特定元素，如筆觸偏好採用硬筆與電腦曲線的運用；而得獎廣告則會採用「潑墨」與「點」等筆觸效果，也會嘗試以「誇張透視」、「異種空間的融合」、「上下關係」等的透視方法，進而呈現出新穎的視覺畫面。此點也呼應 Ang, 2007 和 Smith, et al. 2007 等人的研究創意廣告是需要具備新穎的感受，以及差異性，才能設計出的。在未來的後續研究中，本研究將針對消費者對創意廣告的感受進行調查，以及發展設計模板，以為設計教育盡些許的心力。

六、參考文獻

1. Ang, S.H., Lee, Y.H., Leong, S.M. (2007). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2), 220-232.
2. Goldenberg, J., Mazursky, D., Solomon, S. (1999). The fundamental templates of quality ads.

Marketing Science, 18(3): 333-351.

3. Hoon Ang and Sharon Low (2000). Exploring the Dimensions of Ad Creativity. *Psychology & Marketing*, 17 (10), 835-854.
4. Kover, A.J., Goldberg, S.M., James, W.L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.
5. Naccarato, J.L. and K.A. Neuendorf (1998). Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership, and Evaluation of Business-to-Business Print Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 19-33.
6. Smith, R. E., S. B. MacKenzie, X. Yang, L. M. Buchholz, W. K. Darley (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 19-33.
7. Woodman, R., J. Sawyer, and R. Griffin. (1993). Toward a Theory of Organizational Creativity. *The Academy of Management Review*, 18(2), 293-321.
8. 王秀雄(1990)。《美術心理學》。台北：北美館。
9. 林淑黛總編輯 (2008)。《時報廣告獎 30 年精選特輯》。台北：北星。
10. 林淑黛總編輯 (2008)。《創意精選 4: 時報廣告獎得獎作品集》。台北：北星。
11. 林淑黛總編輯 (2008)。《創意精選 5: 時報廣告獎得獎作品集》。台北：北星。
12. 袁金塔 (1999)。《中西繪畫構圖之比較》。台北：藝風堂。
13. 張碧珠編(2001)。《印刷設計概說》。台北：藝風堂。
14. 陳俊宏、楊東民(2001)。《視覺傳達設計概論》。台北：全華。
15. Csikszentmihalyi (2008)。《創造力》。台北：時報。
16. David Danbner(2006)。《平面設計講座：平面設計的原理與演練》。台北：北星。
17. Lester, Paul Martin(2003)。《視覺傳播》。台雙：葉北。
18. Quentin Newark(2003)。《什麼事平面設計》。台北：視傳文化。
19. 4A YAHOO! 創意設計獎網址：
<http://tw.emarketing.yahoo.com/ems2/creative/online/2010Yahoo4a/index.htm>(2010/07/15)

Exploration of the design forms and elements of outstanding print advertisements – using illustrative advertisements as examples

Regina W.Y. Wang* Shy-Peih Huarng**

*Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology, wyw@mail.ntust.edu.tw

**Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology,
d9610202@mail.ntust.edu.tw.

Abstract

In the past two decades, creativity has always been widely discussed in various fields. Although there are some researches on print advertisements, most researchers are from the corporate management and marketing backgrounds. Thus, this study uses the perspective of designers to analyze creative advertisements, in order to understand the design content and form of outstanding advertisements. It further compares award-winning advertisements with non-award-winning advertisements, in order to understand differences in methods of illustration by designers, and in turn, provide the analytical results to learners for reference. This study adopts the content analysis in four steps: 1) collect literature relating to design; 2) collect the design elements considered by 30 designers when creating print advertisements; 3) discuss with experts to ascertain design content and form; and 4) conduct content analysis. The result shows that award-winning advertisements are different from non-award-winning advertisements in terms of design content and form, and have different design methods. In addition, award-winning advertisements are more diverse in the usage of design forms compared to non-award-winning advertisements, such as “splash-ink” and “point” drawing style effects, and perspective methods such as “exaggerated perspective,” “combination of different types of spaces,” “top-down relationship,” as well as “non-saturation” color-matching, to exhibit visual images that are more variable than non-award-winning advertisements. This findings is consistent with Ang (2007) and Smith et al. (2007) that creative advertisements require novel and differentiated features, so that designers need to adeptly use different design elements to create variability in the visual image of print advertisements, and to conform to features of creative advertisements.

keywords : creative advertisements · illustrative advertisements · content analysis