

廣告圖像中對比形式設計之探討

翟治平* 王韋堯**

*國立高雄應用科技大學文化事業發展系

kcshine2003@yahoo.com.tw

**國立台灣科技大學設計研究所

wyw@mail.ntust.edu.tw

摘要

廣告之主要目的在於將商品的訊息有效地傳達給消費者，並藉由廣告圖像的設計吸引消費者注意，畢竟圖像設計已成為現今媒體最有效的傳播方式與途徑。本研究探討廣告圖像設計對比形式之運用方式，藉由圖像理論歸納廣告圖像設計訊息中對比形式之結構關係和意義脈絡。

本研究以文獻資料歸納分析與調查者驗證進行交叉檢查，請專家以 KJ 法區分廣告圖像的對比形式之設計類目，經歸納分析後將之區分為：(1)形式對比：色彩對比、大小/遠近對比、明暗對比、肌理/材質對比、形狀對比，疏密對比；(2)內容對比：物種對比、意識形態對比，情緒對比。研究結果可供廣告設計領域之設計師與相關研究者作為建立新的參考依據與發展之基礎。

關鍵字：廣告圖像、形式對比、內容對比

論文引用：翟治平、王韋堯 (2009)。廣告圖像中對比形式設計之探討。《設計學報》，14(1)，63-80。

一、前言

現今的平面廣告，圖像占了版面極大的比例。自 1920 年代開始，廣告開始運用大量圖片，文字愈精簡，視覺的效果愈讓人重視，消費者開始了解圖像的重要性，並對圖像有了聯想的概念(Leiss, Kline, & Jhally, 1990, pp. 118-122)。消費者對平面廣告圖像的注意度高達 70%，遠超過文字的表現，且對於圖像的記憶也比文字來得持久(Rosbergen, Pieters, & Wedel, 1995)。蕭湘文(1998，頁 125-129)在「廣告創意」中提及 Einstein 的說法：「文字或語言對於我的思考而言，似乎不產生任何作用，在我的思考中主要的元素是鮮明的符號標誌，以及或多或少一些清晰的影像。」此處所謂的符號標誌，就是圖像的運用。Moriarty (1991, pp. 110-111)指出，未來平面廣告在視覺表現方面，圖像的重要性將遠超過文字，其視覺表現是廣告中最重要的靈魂，廣告能否有效傳達商品的訊息，取決於廣告中視覺圖像的呈現。在現今競爭激烈的廣告市場，如何藉由設計製作吸引人的版面，讓廣告圖像的視覺傳達深入到消費者心中，顯得格外重要。

廣告設計的視覺畫面呈現，藉由圖像理論中的 Wölfflin(1950)與 Panofsky(1972, p. 3)等學者之圖像學論述，將視覺圖像的表現加以劃分。Wölfflin(1950)的理論核心在於觀者對藝術品的視覺、觀看層面的探討，故而焦點多集中於形式(Form)的探討，至於，將人類視覺觀察作品外在形式歸納後產生的規律、現象等理論，Wölfflin 稱之為：風格 (Style)，其學派通稱為：風格分析學派，也是藝術研究中針對形式研究的根本理論。Panofsky(1972, p. 3)之圖像學理論，於一開始即談到圖像學研究乃形式研究之分支；故而，在探討圖像學前，需先將形式進行定義，再依次展開圖像學理論其他層次之探究。因此，Panofsky 將圖像學分為三種層次用以研究美術作品，並指出(1)第一層次(primary or natural subject matter)：眼睛可觀察到的元素(事物)；(2)第二層次(secondary or conventional subject matter)：眼睛可觀察到的元素(事物)之意象與寓意的層級；(3)第三層次(intrinsic meaning or content)：眼睛可觀察到的元素(事物)意象與寓意之背後的深層精神或文化意涵，一般皆稱之為：圖像學派。

若將本研究之題材－「廣告」視為前述風格分析學派與圖像學派探討之藝術作品，而本文所舉之「廣告」作品在社會中之運作，也正如藝術一般，是「創作者－廣告創意工作者」（部分蘊含了贊助者的觀點）將理念傳達與「觀眾」之媒介的觀點來看，援引 Wölfflin(1950)與 Panofsky(1972, p. 3)等學者之圖像學論述，將視覺圖像的表現加以劃分是十分適合的。

本研究將圖像學之三層次用在廣告圖像的分類。承上所述，「廣告」之要義在於透過視覺圖像之運用，將「創作者－廣告創意工作者」之理念傳遞予「觀眾」；若細分此一理念傳遞的流程，第一步其實還是在於「觀眾」的視覺接觸與接受度；視覺接觸後，才依序進行圖像內容的分析、解讀與詮釋，最後，才能意會「廣告」所蘊含之寓意（如同 Panofsky 所言之 meaning）。故而，在研究推導層次方面，本文先援引平面設計之理論與 Wölfflin 之風格分析論；再導入圖像學的三層次解讀理論，完成廣告理念傳遞之最終目標－觀眾「認知」其「寓意」。

若將上述之「觀眾」透過「視覺」「觀看」作品(平面廣告設計)，「成功解讀」其中的圖像，最後，順利地「詮釋－認知」了廣告「創作者」的「寓意」，此一完整的「審美理論」過程對照傳統的平面廣告設計的許多種方法，如：Messaris (1997, pp. 185-188)和 Garcia (1987, pp. 56-59)提出吸引讀者的設計形式，以設計中主要的方式之一－「對比形式」而言，不難發現這兩位學者的論述，「對比形式」只提到名稱，在廣告設計的實務運用方面，均缺乏深入的探討與定義以及有系統的整理與運用。因此，本研究希望藉由美學與藝術理論的整合與分類，讓對比形式予廣告設計學界與相關業者進行更實際、準確與科學化的運用。

鑒於上述考量，本研究之目的如下：

1. 透過文獻資料蒐集，歸納廣告圖像之對比形式分類。
2. 利用文獻資料與廣告實務之比對，歸納相關學術理論，定義形式與內容二層次理論，以探討廣告圖像與對比形式之關係。
3. 經由專家小組的討論，提出廣告圖像對比形式的設計類目與細目。

二、文獻探討

本階段在校正並闡述廣告圖像相關文獻之對比形式分類與理論，目的在提出廣告圖像對比形式的設計類目。而文中各專業理論之運用皆本諸本研究提出之「創意者」、「廣告」、「觀眾」三者的互動，以及其中的觀看、認知、寓意，解讀與詮釋等知覺面及認知面為最終之依歸。

針對廣告圖像中對比形式之定義(第 2-1 節)，並分析廣告圖像設計類目的形式(第 2-2 節)與內容(第 2-3 節)，茲說明如下：

2-1 廣告圖像之對比形式定義

「圖像」通常指 image、icon、picture 等辭彙，picture 的原意為：圖畫、照片、實際的電影圖像之形象，停留在視覺層面的表象，符合本研究探討的廣告圖像是具體的實際形象，因此，本研究將廣告圖像之圖像英文統一定義為：「picture」。人類受圖像刺激的感應是與生俱來的本能，對圖像的記憶遠超過對文字的記憶。Messaris(1997, pp. 185-188) 和 Ashcraft (1993, pp. 78-81)皆指出，圖像比純粹的語文表達更容易被讀者所記憶，而廣告的效果，在促使讀者能持續記憶。Mirzoeff (1998)建議，設計師在圖像的設計處理方面，必須加以考量圖像如何與使用者溝通，因為圖像的大小對視覺的捕捉是具有優勢的。Lewler(1995)認為，視覺設計是透過圖像去傳達創作的意圖、訊息的意義，在觀看平面廣告時，超過 70% 的人注視在圖像上。圖像不僅生動，且可抓住視覺的注意力，並能確實增加記憶，好看或受喜愛的圖像，會產生良好的廣告態度和產品態度(Biehal, Stephens & Curlo, 1992)。

圖像在平面廣告中是非常重要的元素(Mirzoeff, 1998)。何耀宗(1980, 頁 22)則認為，廣告圖像是廣告設計用來將內容視覺造型化的主要基礎。在廣告圖像的視覺表現方面，會有表現形式與內容，表現形式是理性的技術層面，表現內容則屬於感性的心理訴求，廣告圖像必須兼顧形式與內容兩方面的表現，才能收到傳達訊息的效果。Jewitt 和 Oyama (2001)提出，觀看廣告圖像時，為吸引讀者的注意，通常會使用圖像的前後與遠近關係，甚至呈現大小與顏色的對比。由此可知，廣告圖像的設計，視覺的理性技術及心理訴求，會影響廣告圖像的形式與內容之整合，而對比形式視覺的理性技術，則能讓形式與內容在視覺的呈現方面，能更吸引讀者。

早在包浩斯(Bauhaus)時期，即非常注意構成中的“對比”。曾在包浩斯任教的 Itten，對於對比的見解為：構造型教育的基礎者，乃是對比要素的普遍性學習；用對比要素進行設計，必須注意材質質感、形狀與色彩等元素的探討及理論之探究(Itten, 1971)。Martin(2003)認為，在設計的範圍中“對比”是指顏色、大小、遠近等圖像元素，必須有一定的比例規範，也就是所謂的對比關係。朝倉直巳(1991, 頁 47-53)認為，對比乃是性質相反的要義產生對比，進而達到緊張感之最大目的，包含著相等或矛盾的要素，有時是指形態，有時是指色彩或質感，甚至是指大小或配置的情況(The function of contrast in defining meaning can be explained by comparing fundamental opposites: dark/light, soft/hard, fast/slow.)。

心理學家 Skinner(1953)，引導讀者的目光在版面上移動，其典型的作法是採用「對比」原則。Garcia(1993)認為，透過版面設計的焦點，並藉由「由小至大」及「由大至小」的圖像形狀對比，來控制讀者的閱讀動線。徐佳士(1973)認為，對比因素可作為加強畫面吸引力的指導原則。柳閩生(1987)提及，將色彩、質感、形狀，物種等不同的圖像放在同一版面，藉由相互比較產生不同的美感，是對比原則的運用。設計可藉由「對比形式」將兩個看似相似或截然不同的事物，藉由對比來強化主體，進而，產生強烈的視覺效果(徐正浩, 2005；顏國榮, 2001)。Messaris(1997, pp. 185-188)將對比形式運用於廣告圖像，指的是兩種影像的對照，例如，產品使用前後的圖像對照。將上述對比的相關論點歸納出廣告圖像設計中的對比形式，定義為：「在設計與創意發想方面，將兩個不同屬性的物件並存於同一畫面，例如：色彩、質感、大小等，讓兩者間產生視覺上的衝突點以及差異性。」

綜合上述觀點，本研究將相關廣告文獻與論述之對比形式進行歸納，如下頁：表 1。

表 1. “對比形式”的分類

年代	學者	形式對比分類	內容對比分類
1971年	Itten	●質感對比 ●形狀對比 ●色彩對比	
1983年	靳埭強	●方向對比 ●形狀對比 ●大小對比 ●空間對比 ●位置對比 ●重心對比 ●色彩對比 ●肌理對比	●物種對比
1987年	柳閩生	●形狀對比 ●色彩對比 ●質感對比	●物種對比
1989年	雷印凱	●份量業比 ●重心對比 ●方向對比 ●位置對比 ●空間對比 ●質地/肌理對比 ●形狀對比 ●色彩對比 ●大小對比	●有機對比 ●情緒對比 ●天象對比
1990年	郭文耀	●大小對比 ●明暗對比 ●造型對比 ●色彩對比 ●質感對比 ●動靜對比 ●方向對比 ●清晰與模糊對比	
1991年	朝倉直巳	●型態對比 ●色彩對比 ●質感對比 ●大小對比 ●配置對比	
1993年	Garcia	●大小對比 ●形狀對比	
1995年	Nicholoas Roukes	●質感對比 ●形狀對比 ●色彩對比 ●時間對比	●生命體對比 ●情緒對比
2001年	顏國榮	●形狀業比 ●大小對比 ●色彩對比 ●肌理對比 ●方向對比 ●天象對比 ●重心對比 ●位置對比 ●空間對比	●意識形態對比 ●有機與無機對比 ●情緒對比
2001年	Jewitt & Oyama	●遠近對比 ●大小對比 ●色彩對比	
2002年	葉國松	●造形對比 ●色彩對比 ●質感對比 ●份量對比 ●方向對比 ●面積對比 ●形狀對比 ●線形對比 ●動態對比	
2003年	Pual Martin	●大小對比 ●遠近對比 ●色彩對比	
2003年	鄭國裕	●大小對比 ●明暗對比 ●色彩對比 ●焦點對比 ●動靜對比 ●遠近對比	
2005年	徐正浩	●方向對比 ●形狀對比 ●疏密對比 ●肌理對比 ●重心對比 ●色彩(明暗)對比 ●大小(遠近)對比 ●位置對比 ●空間對比	

(資料來源：本研究整理)

2-2 廣告圖像中的形式

經由廣告圖像與對比形式的探討與歸納，見表 1，進一步探討廣告圖像中形式與內容之關係，茲說明如下：

視覺心理學家 Arnhim(1969, p. 73)在「Visual Thinking」一書中指出，廣告圖像的外在形式是藉由圖像曾認知過的視覺經驗與模式，來感應外在形象特徵的辨識效果。廣告圖像是視覺思考的技術性展現，是一種有趣與有效的創造性形式的傳達方法。

瑞士藝術史專家 Wölfflin(1950)認為，藝術無論以何種表現風格與技法，只需從作品的形式與內容來加以理解，其將視覺表現分為五種形式：(1)線性與繪畫性：運用的是線條、造形、明暗，質感等；(2)平面與後退：運用的是透視、光線、顏色與構圖等；(3)閉鎖與開放的形式：運用的是遠近距離、景色、

畫面構圖等；(4)多樣性與統合性：運用的是光線、彩色、局部與整體，題材等；(5)清晰與模糊：運用的是光線、陰影、顏色，遠近景色等。大致而言，Wölfflin 之風格理論對形式講求的是明暗、色彩等外在形式的運用，此種概念與現今廣告的設計形式是相同的。例如，視覺藝術中常運用的元素，諸如：光線、顏色、遠近距離、明暗，質感等，在廣告圖像設計的形式運用方面也是隨處可見的，藉由對圖像形式的探討，不論是觀看者或是設計者，對於廣告圖像設計的外在形式的了解與運用能更有價值性，而且在任何觀看經驗中，必須先產生感知，才能進行後續的圖像認知與詮釋工作。

Panofsky (1955, p. 11 ; 1972, p. 3)是圖像理論研究的代表人物，提出了著名的「三層次理論」；其理論的第一層次，乃根據 Wölfflin 的風格理論為基礎而發展的，主要內容是指：線條、色彩、明暗，甚至是材質所構成的圖像形式之外在表現。運用在廣告圖像理論的第一層次，更藉由時報廣告金像獎的得獎樣本，加以詮釋廣告中形式層次的涵義。圖 1 a 的畫面，是以滑鼠與線條呈現出音符形狀，其中「音符」正是透過與背景的形狀對比而成功的呈現，從理論上而言，若無 Wölfflin 理論之形式理論運用成功在先（即風格理論中的五大原則），則觀眾很難將圖像形式的具體構成順利解讀出「音符」。又如上述圖 1b，由藍色的海水與綠色的樹木，象徵海洋使人涼爽的外在形式表現，若無透過開放的構圖與空間感的塑造，將很難順利架構觀者之寬廣的海洋印象。再者，如圖 1c 以微笑表情呈現外在的形象，若非透過明暗對比，順利突顯微笑的表情，也很難使觀者在第一時間就掌握住「微笑的男子」的具體形象。

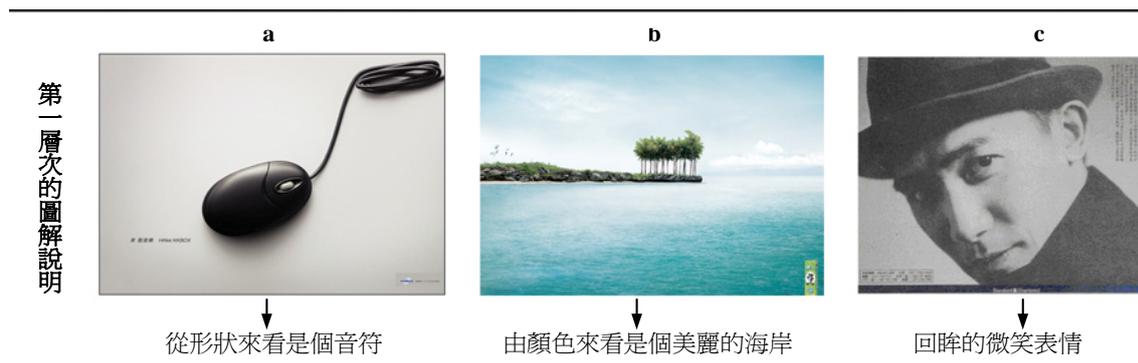


圖 1. 廣告圖像中 Panofsky 三層次理論之第一層次分析（圖像出處：時報廣告獎執行委員會，2006-2008）

換言之，若一個廣告作品未能先將視覺中的形式原則（即藝術史理論的風格分析理論）運用成功，使觀者能於第一時間即順利掌握 Panofsky 圖像理論研究，第一層次的「圖像形式之外在表現」將會十分困難；更遑論「廣告創意者」還要將圖像中的第二層次、第三層次的意義與寓意順利傳達予觀看者。因此，觀者視覺印象中的明暗、對比、色彩、線條等視覺元素之回饋，實為廣告成功的第一步。

Panofsky 藝術理論之發軔，就是從「形式」與「內容」的二元組合模式開始。Panofsky 《造型藝術的意義》書中所述：「形式這一因素沒有例外地在每一件東西之上，因為，每件東西都包括了內容和形式兩部分；然而，有一件事是可以確定的：『理念』和『形式』的比重愈趨平衡，作品愈能更具說服力，並顯現其『內涵』（content）。……那和一個國家、一個時代、一個階層，一種宗教或是哲學信仰的基本態度有關—所有這些不自覺地集中在一個人身上，然後凝聚在一件作品裡。……一架紡織機，也許是功能性理念的最有力證明，而一幅『抽象』畫，則也許是純粹形式最具表現的例子。不過，兩者都具備了起碼的內涵。」換句話說，只要是藝術或設計「作品」，就包含了最基本的「形式」與「內容」。

2-3 廣告圖像中的內容與理論校正

至於，Panofsky (1955, p. 11, 1972, p. 3)的三層次理論，其內容區分如下：第一層次：眼睛可觀察到的元素(事物)，是以設計元素的光線、顏色、形狀、表情、質感等可辨識之外在形象和彼此之關係(前已舉例)。第二層次：眼睛可觀察到的元素(事物)之意象與寓意的層級，也就是將物種外在形象的既定認知，透過形象與形象的並置或融合在一起時，將其涵義相互結合。舉例說明：單純的香菸，見圖 2a，與嬰兒，見圖 2b，都是人們熟知的形象，但將此兩者合而為一時，卻成了吸二手菸會對嬰兒產生危害的公益廣告，見圖 2c。第三層次：眼睛可觀察到的元素(事物)意象與寓意之背後的深層精神或文化意涵，必須透過心靈來感受廣告賦予的深層涵義或社會價值觀。

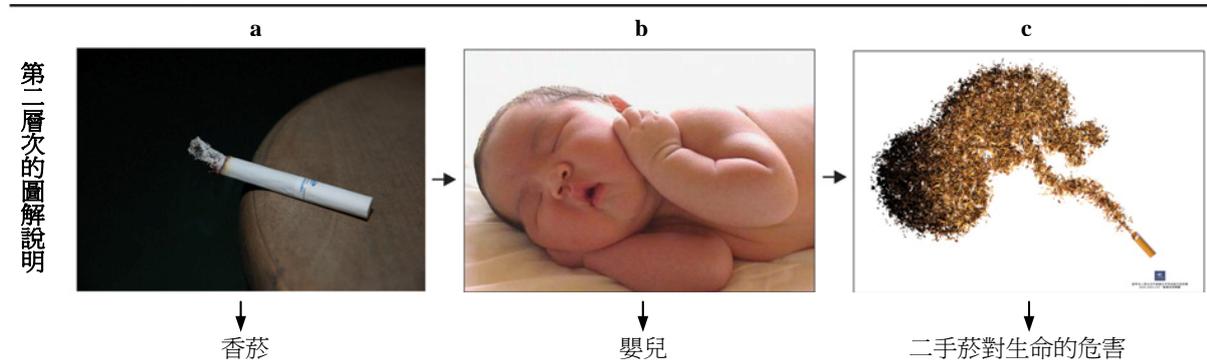


圖 2. 廣告圖像中 Panofsky 三層次理論的第二層次分析 (圖像出處：時報廣告獎執行委員會，2006~2008)

舉例說明：圖 3a 的畫面藉由怪手舉手贊成，表現出政府只重視經濟卻忽略自然美景無法重來的無知。圖 3b 以小孩玩遊戲的背後，隱藏著受虐的社會案件，導致小孩只剩一隻腿在玩遊戲的辛酸。圖 3c 表現出現今社會購衣成癮的情形，就像怕胖以催吐的方式吐完再吃的躁鬱情形，以此表現光怪陸離的社會現象。圖 3d 快樂的舞者卻只能在高壓電上舞蹈，暗諷社會對藝術的不重視。



圖 3. 廣告圖像中 Panofsky 三層次理論的第三層次分析 (圖像出處：時報廣告獎執行委員會，2006~2008)

依前述的論點，廣告圖像可依形式與內容來區分，第一層次的論述是屬於廣告圖像形式的部分；第二層次與第三層次的論述是藉由圖像的內在意涵與內容的解釋，皆屬於內容的範疇。在廣告圖像的設計中，對產品屬性與公司形象等，必須轉化其內在涵義並讓消費者認同，其訴求須包含特定族群之消費心理層面與消費行為的概念(Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997)。」

英國重要的藝術史學者 Gombrich 曾於〈圖像與代碼-程式主義在圖畫再現中的範圍和界限〉一文也提到相同的概念，許多成功的設計只要走出觀者的文化以外就會變得不可理解，設計師和許多藝術家一樣，利用公眾生活與文化中常用的符號和象徵，一旦發現這類象徵無法滿足其目的時，即會創造出象徵，並訓練公眾接受此種模式(范景中，2004，頁 27-50)。

廣告作品之理念與內容多半是由廣告主、創作者預先設定完成於內部作業中，經由市場調查、對目標族群設定等先期作業後，再交由設計部門進行最後的完稿與執行，並透過下游的發行與廣告通路商進行發表，才觸及群眾。因此，對廣告作品而言，理念、內容以及所設定的預期效果等內部文件、探討，就如同藝術家們在創作藝術作品時的自述，是較無爭議且為可靠的第一手材料。因此，若放入前述的三合一架構，形式即為分析入手的第一步，也是作者表現於外的手法，一個廣告成功與否的關鍵，在於觀眾能否透過視覺接觸、詮釋與解讀，去認知廣告的內容。

Panofsky 在《造型藝術的意義》書中所言：「一件藝術作品的再創造經驗，不僅有賴於觀眾天生的敏感度和視覺訓練，同時，也和他的文化素養有關。…因此，『天真』的觀眾不僅享受藝術作品，同時，在不知不覺中，也作批評和詮釋。觀眾不在乎他的評語和解釋是對是錯，也不知道他擁有的文化素養，會對其經驗有所影響，沒有人可以為此責怪他。」毫無疑問，大部份的「廣告」係針對一般的觀眾而設。廣告之重心，誠如 Gombrich 曾於〈圖像與代碼-程式主義在圖畫再現中的範圍和界限〉一文所述，在「傳達」或是「教育」觀眾，且多半運用特定文化素材的公眾符號與象徵(范景中，2004，頁 27-50)。

綜合上述觀點以及廣告作品的案例，若要完成圖像學第三層次的詮釋與解讀意涵，其實是觀者成功的認知、內在詮釋甚至是被說服，才為主要的來源。因而，廣告的研究中必須針對觀眾反應、回饋，進行更深入的探討。根據上述之 Peterson 的理論與圖像學第三層次的詮釋論點分析，廣告之圖像學第三層次探討，其實根據特定觀眾族群之內部消費心理、概念與廣告內容之認同關係；至於，圖像學理論的歷史意義與詮釋關係，則多半因廣告完成之時間與觀眾觀看時間十分接近，近乎可被忽略。由此看來，廣告研究之圖像學第二層次與第三層次的解析，皆是以內容 (content) 作為探討的基準，因此，整合為內容層次，故而，本研究合併圖像學後兩項層次，將研究回歸至「形式」與「內容」的藝術研究之基本形態，如此，即可完整呈現廣告的圖像意義與觀者間種種層面之互動關係。

由上述理論可得出一個初步的結論，就是形式與內容互為表裡、彼此呼應而存在的。在客觀上，很難將形式與內容一分為二，好的內容、理念與意涵，若無成功的形式運用，勢必在廣告效果上大打折扣。廣告的訴求，在於消費者對商品的直覺反應，因此，本研究是將對比形式依照主觀的視覺判斷，直接分類為形式與內容。從表 1 的歸納結果得知，廣告圖像多以形式與內容之分類為主，因此，將 Panofsky 的第一層次論述放置於廣告圖像的形式層次部分，第二層次與第三層次的理論則屬於廣告圖像的內容部分，並將之整合於內容層次部分。本研究將圖像學的方法整併為：「形式」與「內容」二層次，將對比形式分為：「形式對比」與「內容對比」，作為本研究的依據。「形式」與「內容」在本研究以視覺直觀的方式進行，其緣由是根據 Panofsky 自身之藝術研究方法以及本研究之藝術作品—「廣告」，此一獨特之行為與作品特色所展現出的客觀現象，加以深入研討後之合理修正。

三、研究方法

誠如前文，本研究中觀看者的觀感與自我詮釋，決定了廣告圖像的第三階段詮釋，因此，視覺經驗以及自我詮釋分析顯得十分重要。本研究為探求廣告圖像中對比形式設計之情形，經由文獻蒐集與理論校正後，進一步透過設計年資超過 10 年以上的 6 位專家組成小組，如表 2，為避免形式與內容之間的爭

議，專家執行判斷時，皆以視覺直觀之方式，將廣告作品依照圖像屬性進行分類，以 KJ 法進行廣告圖像之「對比形式」分類，加以驗證前二階段的結果，並完成交叉驗證檢定，研究流程如圖 4。KJ 法是種直觀的定性分析方法，其特色即是為了創新而進行協同的工作，以 KJ 法來剖析受測者對圖像的認知，可更加了解圖像類型的特徵(楊靜，2003；Strauss, 1997；Johnson, 1996)。

表 2. 專家小組基本資料

專家群	年齡	性別	公司	職稱	年資	職務
龍君	45	男	設計公司	執行創意總監	18	平面廣告設計、包裝設計
陳君	43	男	設計公司	創意總監	17	平面廣告設計、DM設計
廖君	41	男	設計公司	設計部主管	16	廣告設計、動畫設計
黃君	41	男	多媒體公司	設計部主管	16	網路廣告、企業網站設計
陳君	36	女	出版公司	設計師	12	雜誌廣告設計、美術編輯
盧君	35	男	建設公司	設計師	10	房地產廣告設計、DM設計

本研究共分為三個階段：(一)透過文獻資料的蒐集與分析，歸納出各學者對於廣告圖像之對比形式之分類；(二)經由文獻的審閱與廣告實務的觀察，運用第一階段的圖像理論歸納結果，定義出形式與內容二層次理論；(三)透過第 21 屆(1998 年)至 30 屆(2007 年)共 10 年之廣告金像獎所有得獎作品，請 6 位資歷超過 10 年、從事廣告設計工作實務的專家(Krueger & Casey, 2000, pp. 74-78)透過二次討論與分類，歸納出對比形式設計類目與細目。茲將本研究之樣本收集與製作、施測程序與研究流程，分別說明如下：

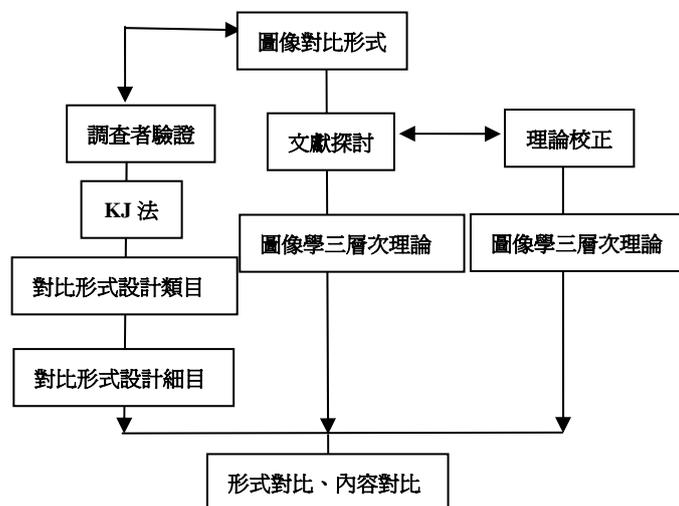


圖 4. 研究流程圖

3-1 樣本收集與製作

本研究取樣的廣告圖片為第 21 屆(1998 年)至 30 屆(2007 年)共 10 年之廣告金像獎所有得獎作品，其項目涵蓋：公共服務類、企業形象類、媒體創意版面類、電器類、交通類、食品類、飲料類、家庭用品類、個人用品類、電腦資訊類、文教類、建築裝潢類、觀光旅遊類、通訊事務類、金融服務類、通路服務類、網站類、醫療保健類、文案類、美術指導類，其他類，計 21 個項目，總共 1621 件廣告作品。

施測圖卡經由電腦繪圖軟體修整為：長寬 10cm×14.5cm 大小的圖片，輸出成彩色圖卡以供專家小組進行篩選。

3-2 施測程序

本研究施測程序分為二個階段來進行。第一階段，以「廣告對比形式」之分類依據，邀請專家小組以 KJ 法進行篩選廣告中呈現出對比形式的圖像；完成施測樣本製作後，於 2007 年 12 月底邀請 6 位專家至筆者實驗室進行「廣告圖像對比形式設計」之討論與分類。再請專家小組將 1998 年~2007 年 10 年間共計 1621 件廣告金像獎的得獎作品，以不提示的方式，將有對比形式的圖像經討論後予以分類，其中，具對比形式的作品共有 336 件。

第二階段，則是請 6 位專家以不提示的方式，以 KJ 法進行篩選，為避免形式與內容之間區分的爭議，專家執行判斷時，皆以視覺直觀之方式，將 336 件作品依照圖像屬性進行分類。經由專家小組討論後，決定將 336 件作品分成 9 類，再參考表 1 所列出對比形式的分類，分別賦予這 9 項類別之分類名稱，並將廣告圖像之分類加以歸納與整理成廣告圖像對比形式的设计類目，如圖 5。從這 9 類的對比形式設計類目，並參照表 1 的類別發現，此 9 類亦可直接分成形式對比與內容對比。故，將對比形式的设计類目分類為：(1)形式對比：色彩對比、大小遠近對比、明暗對比、肌理/材質對比、形狀對比、疏密對比；(2)內容對比：物種對比、意識形態對比、情緒對比。在分類整理的過程，專家小組一致認為對比形式设计類目的圖像，見圖 5，有再進一步分類的必要，其細部分類於結果與討論中再予以詳細說明。

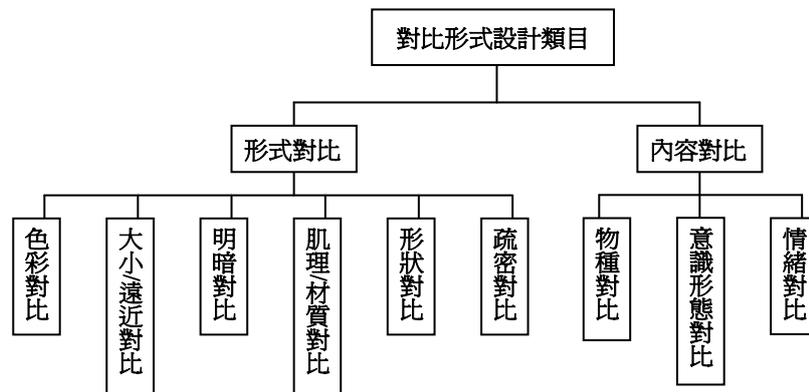


圖 5. 對比形式設計類目

四、結果與討論

經由二階段專家小組之討論與分類後，皆認為對比形式设计類目，見圖 5，有再進一步細部分類的必要，初步分類經由專家小組將討論結果進一步歸納與分析，並輔以相關文獻闡述，其結果說明如後。

4-1 文獻再次歸納與專家小組交叉檢定

經由文獻探討所歸納結果為形式與內容二層理論，並由專家小組所討論出之廣告圖像，將對比形式類別分為：「形式對比」與「內容對比」，可確認文獻研究與專家小組驗證之結果相符合。因此，本研究將「形式對比」與「內容對比」之研究結果與相關文獻理論，進一步的統整歸納與分析，架構更完整的廣告圖像中對比形式设计的概念。由於，完成「對比形式设计類目」後，專家小組進行再次討論，認

為在對比形式設計類目，仍可以再細分，並依據 4-2 與 4-3 的文獻分析，將討論結果進一步經由再次的文獻歸納分析與分類，形成「對比形式設計細目」，其細目分類如下：(一)「形式對比」：(1)色彩對比：色相對比、無彩色對比、無彩色+高彩度，無彩色+低彩度；(2) 大小/遠近對比：透視法、面積配置法、背景模糊法，疊影法；(3) 明暗對比：單一光源陰影法、交錯陰影法，空間明暗法；(4) 肌理/材質對比：真實法、抽象法，模擬法；(5) 形狀對比：抽象形、幾何形；(6) 疏密對比；(二)「內容對比」：(1) 物種對比；(2) 意識形態對比；(3) 情緒對比。對比形式設計細目之分類緣由如後所述：

4-2 廣告圖像之形式對比

● 色彩對比

在國外的設計實驗中，顏色對比對於學習審美平衡的概念具有相當助益(Morriss & Dunlap, 1988a)。當人類眼睛觀看色彩時，不僅會對各單一色彩發生感覺，而是同時對所有相關色彩，共同產生色相對比、彩度對比、明度對比(Skinner, 1953)。Pawlik (1991)將色彩對比分成：色相對比、明暗對比、彩度對比。朱介英(2006, 頁 64-71)所提出的色彩對比分類，則將其分為：明度高低、色相差別，彩度強弱。朝倉直巳(1991, 頁 47-53)則將無彩色的構成分為：黑與白、亞白與亞黑、無彩色與有彩色。綜合各家學說的色彩對比定義，廣告圖像的色彩對比定義是指，兩種或兩種以上色彩所產生的相互對立現象，分類為：色相對比、無彩色對比、無彩色+高彩度、無彩色+低彩度；其分類標準如下：

- (1)色相對比：是指色環介於 120 度到 150 度的色彩，補色對比則為 180 度(歐立成，1996)，見圖 6a。
- (2)無彩色對比：此方式之對比，主要是以黑白為主的對比方式進行，見圖 6b。
- (3)無彩色+高彩度：以無色彩的黑白搭配彩度高的顏色，見圖 6c。
- (4)無彩色+低彩度：以無色彩的黑白搭配彩度低的顏色，見圖 6d。



圖 6. 色彩對比對比細目

● 大小/遠近對比

蔡明發(2003)認為，遠近對比是透過取景位置安排，利用遠近與大小的透視方法，突出主題。陳寬祐(1991, 頁 55-86)將大小、遠近有關的類別，分為：近大遠小法、空氣遠近法、重疊法、透明法，垂直上移視點法等五種分類。綜上所述，所謂的大小與遠近是一種相對關係，要表現出大或近的形體，對應著另一小或遠的形體，才能表現出彼此的關係。綜合各家學說，本研究將廣告圖像的大小、遠近區分為：透視法、面積配置法、背景模糊法，疊影法；其圖像分類準則如下：

- (1)透視法：將畫面構築成有深度的空間，利用前大後小或前近後遠的對比關係產生反差現象，見圖 7a。

- (2)面積配置法：利用面積的大小或左右或上下不一致的方式，表現出彼此的對比差距，見圖 7b。
- (3)背景模糊法：由繪畫中的「空氣遠近法」(aerial perspective) (Dobashi, Nishita, Kaneda, & Yamashita, 1995, 1996)演變而來，將背景變成模糊來強調清楚的主題，見圖 7c。
- (4)疊影法：將一張圖形重疊到另一張圖形，呈現出另種畫面，藉此產生前後距離的對比，見圖 7d。



圖 7. 大小/遠近對比細目

● 明暗對比

在設計上運用明暗的表現方式，可增加視覺的注意度與吸引力，明暗或濃淡是一個區域受到光照射後，其反射的光量所形成的明亮或陰暗的程度 (Stewart, 2006)。廣告圖像的明暗是藉著光線的影響，來處理空間的問題；西方學者則是將明暗對比的表現方式，區分為：四十五度陰影法、交錯陰影法，交錯線影法(王公澤, 2003)。Stewart(2006)將明暗分為九個等級，再加上純黑與純白兩種，共分為：自然界的光影、畫面上的光影，強調修飾性的明暗。綜合學者之論述後，本研究將「明暗對比」分類為：單一光源陰影法、空間明暗法，交錯陰影法。

- (1) 單一光源陰影法：只要光源為單一來源處，即歸類於單一光源陰影法，見圖 8a。
- (2) 交錯陰影法：光源有可能來自於自然界或人工光源等不同方向，因此陰影產生交錯方式，見圖 8b。
- (3) 空間明暗法：利用明暗的調子，將空間表現出來，讓視覺的感受更強，見圖 8c。



圖 8. 明暗對比細目

● 肌理/材質對比

Hubel 和 Lussow (2001) 指出，在設計元素中可同時刺激觸覺感官與視覺感官反應，其將材質分為：實際材質、模擬材質，創作材質。林俊良(2004, 頁 50-51)認為，視覺材質可透過模擬物質材質來創作。王公澤(2003)則在其著作中依照西方學說，將質感分為：實際的質感(actual texture)、模擬的質感(simulated texture)，抽象的質感(abstract texture)與捏造的質感(invented texture)等四類。綜合上述觀點，將廣告圖像的肌理/材質分為三類：真實法、抽象法與模擬法。茲說明如下：

- (1) 真實法：真實呈現兩種物體的肌理與材質之間的對比關係，如：樹皮與壓克力材質的對比，見圖 9a。

- (2) 抽象法：用不同技法模擬原來型體的肌理特徵，藉由彼此的差異造成對比，如泥土與煙火，見圖 9b。
- (3) 模擬法：以其他材質來替代原有材質，藉由彼此材質之差異造成對比，見圖 9c。

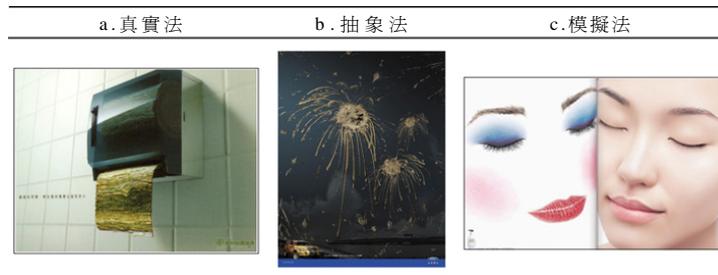


圖 9. 肌理/材質對比細目

● 形狀對比

人類製造器物已有數十萬年之久，所有器物都必須以形狀來呈現，呂清夫(2005，頁 64-74)將形狀區分為：幾何形與有機形、形狀表現可分為：現實形態和理念形態兩種。Stewart(2006)則將形狀分為：正向與負向、直線形/曲線形、幾何/有機與再現，非物和抽象形狀。林品章(1996，頁 45-123)將形的分類為：具象的表現、非具象的表現與以次元分類的造形表現。形狀是指物體在空間所占的輪廓，可分為：現實形態，也就是自然中實際存在的形態，另一種則為：理念形態，非自然發生且是經由理念思考而來(葉國松，2002，頁 14-80)。Hubel 和 Lussow (2001)指出，形狀可分為：平面與實體。張長傑(1981)認為，形態的構成歸納起來計有四個體系：自然形體、幾何形體、機能形體，自由形體等四個體系。承上所述，將形狀分類為：抽象形與幾何形。茲說明如下：

- (1) 抽象形：畫面是以抽象概念表現出具體的形體，由不同形狀產生對比關係，如：眼睛與電視機的形狀對比，見圖 10a。
- (2) 幾何形：藉由不同線條所圍成的幾何形與手機的正方形，藉由彼此形狀造成對比關係，見圖 10b。

● 疏密對比

所謂疏密，是將單一物體移近另一物體，此二物體接近處即屬密處，另一物體距離較遠處即屬疏處；一幅畫如果密而不疏，觀賞者會有窒息感，疏而不密，又有鬆弛無力的感覺(塗凱柔，2005)。在密集的畫面中，基本形的面積要細小、數量較多，方可求得密集效果，若基本形的大小和形狀變化較大，則密集效果減弱，會產生對比的效果(靳埭強、王無邪，1983，頁 131-134)。在密集的布局中，基本形的面積要小，數量要多，便出現密集的效果(雷印凱，1989，頁 79-89)。由此可見，疏密的圖像構成，最主要就是讓疏與密兩者之間成為互相的對比現象，在視覺上形成強烈的焦點，見圖 11。

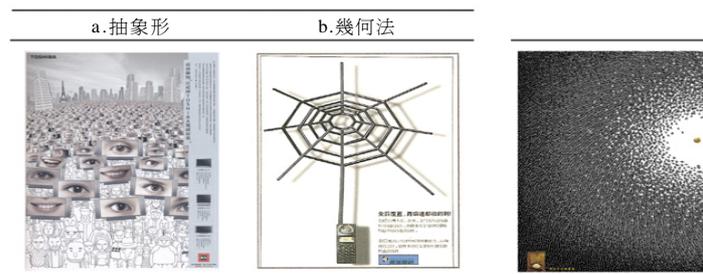


圖 10. 形狀對比對比細目

圖 11. 疏密對比細目

4-3 廣告圖像之內容對比

● 物種對比

物種分類系統是由希臘哲學家 Aristotle 所建立，他根據運動方式（空中，陸上與水中）將物種加以分類(姚宗威、顏瓊芬，2001)。Whittaker 與 Linnaeus 提出物種分類的五界系統：原核生物界、原生生物界、真菌界，植物界和動物界(涂可欣，1999)。廣告中的物種圖像對比，不只是探求物種的分類而已，物種能在大自然藉存活，靠的是物種生命背後的精神支撐(邱仁宗、翟曉梅，2003)。從深層的涵義來看，物種的結構恰恰是一種關於存在、生存、生命意向與精神的深層解構(唐代興，2001，頁 69-71)。因此，在廣告圖像中的物種對比，並不是只有物種的外型差異，而是以物種對比來呈現出對社會型態的探討、看法與見解，見圖 12。本研究的物種對比，是藉由物種背後意義的對比來作探討，並不討論物種類別，因此，物種對比只維持單一類別。

● 意識形態對比

「意識形態」一詞的運用可用兩種角度來解釋，一種是馬克思所提出的「意識形態」理論，講的是社會規範或是價值觀(Hillman, Rosengren & Smith, 2004)；另一種則是廣告中的「意識形態概念」，此類概念在於廣告中並未直接呈現產品或產品相關特質，讓消費者產生了想像空間，進而聯想至產品(Hitchon, Thorson, & Duckler, 1994)。事實上，廣告的意識形態是由表層意識形態與深層意識形態構成的二元複合結構。表層意識形態是指廣告所提出的抽象觀念和價值，深層意識形態則是以一種生活態度、以深層的思考方式從意識的深處來影響社會大眾(Alan, 2000)。此點與 Panofsky 第二層次與第三層次相融合的單一層次相呼應，也就是說明廣告之意識形態的涵義是指，透過心靈來感受廣告賦予的深層涵義或社會價值觀。此種藉由意識形態的涵義對比，將廣告圖像所表現的社會觀點對立的涵義，進而在視覺上產生出對比之關係，見圖 13。意識形態理論中，主要是整體概念創造對立的思維，因此，意識形態對比仍只維持單一類別。

● 情緒對比

Brave (2003) 認為，情緒是對事件的反應與個人需求，並可產生生理、情感、行為及認知的構成要素。情緒具有啟動廣告訊息的效果，且可與畫面達成一致的感受(Hillman et al., 2004)。不管情緒是正面或負面，其視覺表現通常以兩極化來呈現。情緒具有兩極化的特性指的是：積極與消極、激動與平靜、強和弱，緊張與輕鬆，在每一對相反的情緒中間存在著許多程度的差別，表現出情緒的多樣化，此種程度的差別，往往成為情緒尺度的判斷方式(Mikels et al., 2005)。圖 14 中，雖然兩人同時看著時間，卻由於宗教因素其背後涵義也會有所差異。廣告圖像是藉由情緒強度讓觀者感受畫面要傳達的對比涵義。由於，情緒對比的判別在於差別程度，因此，只維持單一類別。



圖 12. 物種對比細目



圖 13. 意識形態對比細目



圖 14. 情緒對比細目

336 件有對比形式的作品，其中，「形式對比」共有 292 張(87%)，「內容對比」則有 44 件(13%)。在「形式對比」中，以色彩對比的 107 件為最多，幾乎占了對比形式設計類目的 31%，由此可見，廣告圖像對比形式的色彩運用極其重要；在「內容對比」中，以意識形態對比的 16 件為最多(5%)，情緒與物種對比皆為 14 件(4%)。由表 3 的資料結果得知，在「形式對比」中，以色彩對比的無彩色+高彩度的 41 件(12%)、無彩色+低彩度的 21 件(6%)以及無彩色對比的 31 件(9%)，在對比形式中占了近 3 成的比例，可見黑白色系是廣告圖像的對比形式中最為設計人所青睞。再來，則是明暗對比的單一光源陰影法共有 35 件(10%)，其餘的比例都在 10% 以下；至於，「內容對比」則與圖 5 一樣，並沒有再次細分，原因已在 4-2 詳細說明之。

本研究再次藉由文獻輔助，將「對比形式設計類目」細分為「對比形式設計細目」，其細目如下：(一)「形式對比」：(1)色彩對比：色相對比、無彩色對比、無彩色+高彩度，無彩色+低彩度；(2)大小/遠近對比：透視法、面積配置法、背景模糊法，疊影法；(3)明暗對比：單一光源陰影法、交錯陰影法，空間明暗法；(4)肌理/材質對比：真實法、抽象法，模擬法；(5)形狀對比：抽象形、幾何形；(6)疏密對比。(二)「內容對比」：(1)物種對比；(2)意識形態對比；(3)情緒對比。

「對比形式設計類目」與「對比形式設計細目」之關聯結構及件數百分比，其詳細說明，如：表 3。

表 3：廣告圖像對比形式之設計細目與百分比

對比形式	對比形式設計類目	對比形式設計細目	件數		%	
形式對比 (87%) (292件)	色彩對比	色相對比	107	14	31	4
		無彩色對比		31		9
		無彩色+高彩度		41		12
		無彩色+低彩度		21		6
	大小/遠近對比	透視法	44	13	13	4
		面積配置法		12		4
		背景模糊法		11		3
		疊影法		8		2
	明暗對比	單一光源陰影法	67	35	19	10
		交錯陰影法		14		4
		空間明暗法		18		5
	肌理/材質對比	真實法	45	23	14	7
		抽象法		6		2
		模擬法		16		5
	形狀對比	抽象形	24	5	8	2
幾何形		19		6		
	疏密對比		5		2	
內容對比 (13%) (44件)	物種對比		14		4	
	意識形態對比		16		5	
	情緒對比		14		4	
合 計			336		100	

五、結論與建議

本研究透過專家小組針對「廣告圖像對比形式」進行探討與分類，透過 6 位專家，以 KJ 法進行廣告圖像對比形式之分類，經歸納後將對比形式區分為：(1)形式對比：色彩對比、大小/遠近對比、明暗對比、肌理/材質對比、形狀對比，疏密對比；(2)內容對比：物種對比、意識形態對比，情緒對比。並進行再次分類，得出對比形式設計細目，對於對比形式之分類結果，目前，尚未有人提出如此深入的分類方式。本研究提出廣告圖像之對比形式設計細目，希望提供設計者進行廣告排版設計或是作廣告圖像畫面設計時，可藉由本研究所提出的對比形式設計細目與說明，作為設計廣告畫面時之參考。

本研究旨在提出廣告圖像之對比形式設計更詳盡的概念，對於未來從事廣告圖像設計方面應有所裨益。就本研究之成果，提出後續相關研究之建議與方向：(1) 可進一步探究消費者對於對比形式的注意程度，或是何種對比形式之廣告圖像會對情緒產生影響，即未來的相關研究可基於本研究之基礎，探索消費者在不同的對比形式之圖像設計認知與廣告效果；(2) 可利用事件相關腦電位研究(ERP, event-related potentials)、眼球追蹤儀等專業儀器，探測觀者對「對比形式」圖像設計之反應，其成果有利於人工智慧化生活介面設計之資料庫發展與運用。

參考文獻

1. Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. Berkeley: University of California Press.
2. Ashcraft, M. H. (1993). *Human memory and cognition* (2nd ed.). New York: Harper Collins College.
3. Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.
4. Dobashi, Y., Nishita, T., Kaneda, K., & Yamashita, H. (1995). *Fast display method of sky color using basis functions*. In *Proceedings of Pacific Graphics 95'* (pp. 102-106).
5. Garcia, M. K. (1987). *Contemporary newspaper design: A structural approach* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
6. Garcia, M. K. (1993). *Contemporary newspaper design*. New Jersey: Prentice-Hall.
7. Hillman, C. H., Rosengren, K. S., & Smith, D. P. (2004). Emotion and motivated behavior: Postural adjustments to affective picture viewing. *Biological Psychology*, 66(1), 51-62.
8. Hitchon, J., Thorson, E., & Duckler, P. (1994). Effects of ambiguity and complexity on consumer responses to music video commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 289-306.
9. Hubel, V., & Lussow, D. (2001). *Focus On Designing*(基本設計概論)(張建成譯)。台北：六合。
10. Itten, J. (1971)。 *造形藝術的基礎* (王秀雄譯) (31-62 頁)。台北：大陸。
11. Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds), *Handbook of visual analysis* (pp. 134-156). London: Sage.
12. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

13. Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Communication in advertising: Persons, products and images of well-being*. Scarborough, Ontario: Nelson Canada.
14. Lewler, A. J. (1995). *Creative strategy in advertising* (5th ed). California: Wadsworth.
15. Mikels, J. A., Fredrickson, B. L., Larkin, G. R., Lindberg, C. M., Maglio, S. J., & Reuter-Lorenz, P. A. (2005). Emotional category data on images from the international affective picture system. *Behavior Research Methods*, 37 (4), 626-630.
16. Mullen, B., & Johnson, C. (1996)。 *消費者行為心理學* (游恆山譯)。台北：五南出版社。
17. Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
18. Mirzoeff, N. (1998). *What is visual culture?* In N. Mirzoeff (Ed.), *The visual culture reader* (pp. 3-13). London: Routledge.
19. Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising : Theory and practice*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
20. Nishita, T., Dobashi, Y., Kaneda, K., & Yamashita, H. (1996). *Display method of the sky color taking into account multiple scattering*. In *Proceedings of Pacific Graphics'96* (pp. 117-132).
21. Panofsky, E. (1955). *Meaning in the visual art : Papers in and on art history*. Garden City, N.Y. : Doubleday.
22. Panofsky, E. (1972). *Studies in iconology : Humanistic themes in the art of the Renaissance*. New York : Harper & Row.
23. Pawlik, J. (1991)。 *色彩理論*(富田正利、齊藤美穗譯)。台北：美術。
24. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(4), 329-46.
25. Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M.(1995). Undirected visual attention to advertising. *A segment-level analysis*. Retrieved March 5, 24, 2006, from SOM-Reports University of Groningen Web Site:
<http://som.eldoc.ub.mg.nl/FILES/reports/1995-1999/themeB/1995/95B28/95b28.pdf>
26. Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
27. Strauss, A., & Corbin, C. (1997)。 *質性研究概論* (徐宗國譯)。台北: 巨流出版。
28. Wölfflin, H. (1950). *Principles of art history : The problem of the development of style in later art* (M. D. Hottinger, Trans.). New York: Dover Publications.
29. 王公澤 (2003)。 *現代素描教與學—48 則啟發式素描訓練*。台北：雄獅。
30. 朱介英編著 (2006)。 *色彩學 -色彩計畫&配色* (64-71 頁)。台北市：亞諾文化。
31. 何耀宗 (1980)。 *平面廣告設計* (22 頁)。台北：雄獅。
32. 呂清夫 (2005)。 *造形原理* (64-74 頁)。台北：雄獅。
33. 林俊良主編 (2004)。 *視覺傳達設計概說* (50-51 頁)。台北：藝風堂。
34. 林品章 (1996)。 *最新平面設計基礎* (45-123 頁)。台北：星狐。
35. 邱仁宗、翟曉梅 (2003)。 *生命倫理學概要*。北京：中國協和醫科大學。
36. 姚宗威、顏瓊芬 (2001)。 *中文與英文對生物分類概念學習造成的不同影響*。中華民國第 17 屆科學教育學術研討會論文集(頁 32-53)，台北：中華民國科學教育學術研討會。

37. 柳閩生 (1987)。版面設計。台北：幼獅文化。
38. 范景中 (2004)。貢布里希論設計 (27-50 頁)。台北：湖南科學技術。
39. 唐代興 (2001)。當代語意美學論綱—人類行為意義研究(2)(69-71 頁)。成都：四川人民。
40. 徐正浩 (2005)。對比形式於海報設計之創作研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學設計研究所，台北市。
41. 徐佳士 (1973)。中文報紙版面改革之研究。新聞學研究，12，17-66。
42. 時報廣告獎執行委員會 (2006~2008)。創意精選 3~5。台北：時報廣告執行委員會。
43. 涂可欣譯 (1999)。看!這就是生物學。台北：天下遠見。
44. 陳寬祐編著 (1991)。基礎造形 (55-86 頁)。台北：新形象。
45. 朝倉直巳(1991)。藝術設計的色彩構成 (林品章、陳慶彰譯) (47-53 頁)。台北：龍溪。
46. 塗凱柔 (2005)。水墨技法應用於數位插畫之創作。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學設計研究所，台北市。
47. 楊靜 (2003)。圖像認知的選擇意向及其行為模式之研究。設計學報，8(1)，51-63。
48. 葉國松 (2002)。平面設計之基礎構成 (14-80 頁)。台北：藝風堂。
49. 雷印凱 (1989)。設計基礎平面構成 (79-89 頁)。瀋陽：遼寧美術。
50. 靳埭強著，王無邪主編 (1983)。平面設計實踐 (131-134 頁)。台北：藝術家。
51. 歐立成 (1996)。色彩差異與面積因素對色彩調和的影響。未出版之碩士論文，國立交通大學應用藝術研究所，新竹市。
52. 蔡明發 (2003)。構圖的訣竅。台北：渡假。
53. 蕭湘文 (1998)。廣告創意 (125-129 頁)。台北：五南。
54. 顏國榮 (2001)。對比形式應用於銀飾造形設計之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學設計研究所，台北市。

Exploring the Types of Contrast in Advertising Graphic Design

Jhin-Ping Jain* Regina W.Y.Wang**

*Department of Cultural Business Development, National Kaohsiung University of Applied Sciences
kcshine2003@yahoo.com.tw

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

Abstract

Advertising is mainly intended to inform consumers about product features and to attract attention by means of graphic design, which is one of the most effective ways of message communication. The present study attempts to explore the application of contrast forms to graphic design in advertisement. We attempt to identify the types of contrast in advertising and their relationships between formal structures and contexts of meaning, based on Iconology.

The empirical investigation is based on literature review and expert participation (KJ method), in a hope to cross-examine the adequacy of the classification. Building on the above-mentioned methodology, we make the following tentative classification schemes:

- (1) form contrasts, referring to contrasts of color, size/distance, light/dark, density, texture, and shape; and
- (2) content contrasts, referring to those of ideology, species, and emotion.

The results obtained from the study can serve as references for the development of new advertising design.

Keywords: Advertising Picture, Form Contrast, Content Contrast.