

平面廣告圖像視覺表現類型分析 ——以時報廣告金像獎商品別食品項之作品為例

吳淑玉* 連德仁**

Wu, Shu-Yu Lien, Te-Jen

*台中技術學院商業設計研究所研究生

**台中技術學院商業設計研究所教授

摘 要

本研究以時報廣告金像獎商品別食品項之作品為例，並以獲得金像獎、銀像獎及銅像獎作品為研究範圍，目地在於瞭解平面廣告圖像題材類型與運用表現形式之分析。食品項廣告圖像題材運用非常廣泛，本研究分類整理，歸納廣告圖像題材的運用主要共六項，依次分別為：食物類、人物類、物品器具類、風景類、動物類、公仔類等，題材十分豐富與多樣化。其中以食物類、人物類二項最為普遍被運用。在圖像的運用與表現形式方面有四大類：功能性的運用表現、轉化（擬人與擬物）的運用表現、視覺雙關的運用表現、特寫的運用表現。以轉化的運用與表現方式最常被運用，不論是擬人或擬物的表現，表現的極態盡妍，維妙維肖。

關鍵詞：廣告圖像、題材、類型、表現形式

壹、緒論

一、研究背景與動機

廣告在社會經濟發展上扮演著相當重要的角色，是一個充滿創造性的世界、更影響人們的目標價值和行為價值的某種取向。觀看當今的平面廣告設計作品想要展現另一番新新意，來瞬間吸引收視者的注意，是必要多一些創新思考（李硯祖主編，2002）。因此，選擇哪種圖像題材及圖像表現形式可以讓平面廣告提高注目性，即為本研究探討的目的。

本研究希望藉由時報廣告金像獎的平面廣告作品為分析探討之對象，在眾多得獎作品之中用回顧與檢視的角度，觀察其作品的題材與視覺圖像運用與表現情形，希望提供相關人員作為設計參考的依據。

二、研究目的

本研究主要是以「時報廣告金像獎」平面廣告類獲獎作品為分析探討之對象，以期對平面廣告視覺表現更進一步的瞭解與分析。茲將研究目的分述如下：

（一）藉由文獻探討瞭解與掌握平面廣告視覺表現的概況。

（二）瞭解平面廣告中得獎作品的圖像題材類型與運用表現類型，並進行分析與解讀。

三、研究範圍與限制

本研究為平面廣告視覺表現類型之研究，為考量時間及人力、物力限制，在研究範圍上做以下限制：

（一）本研究的研究對象為「時報廣告金像獎」作品，以「第20-30屆時報廣告金像獎」之得獎作品為研究範圍。

（二）由於樣本數量非常多，本研究只對平面類中「食品項」之金像獎、銀像獎及銅像獎作品為研究範圍。

四、名詞釋義

（一）廣告

廣告是什麼？廣是「廣大、廣博、廣遠」，告是「告白、告知」等意思，廣告即為普遍告之，或廣泛而簡練地宣傳或告白。廣告譯自英文Advertising或Advertisement，是從拉丁

文Adventure演化而來，即「使人周知共曉」之意（李硯祖主編，2002）。廣告種類可分為：平面類、影片類、廣播類、海報類、戶外廣告類等（時報廣告金像獎網站，2010），各項類別的媒體表現方式都不盡相同。

（二）廣告圖像

廣告中，除了文字以外的非語言（nonverbal）訊息，即是廣告圖像，包含影像、圖片、相片、插圖、標誌、色彩等視覺資訊，或是以商品本身的形象，將產品視覺化，亦即讓畫面說故事，使消費者一目瞭然（蕭湘文，2005）。因此，平面廣告中的圖像就是利用視覺語言來傳達商品的特點。

（三）時報廣告金像獎

時報廣告金像獎於1978年設立，為中國時報與時報周刊共同舉辦之。第一屆「廣告設計獎」，設立主旨為「表揚台灣當代最具創意的廣告作品及廣告人，並記錄廣告成長軌跡的同時，亦為歷史作見證」。（時報廣告金像獎網站，2010）。

貳、文獻探討

一、廣告設計

美國的廣告時代雜誌（Advertising Age）於1932年徵求廣告定義，篩選所得如下：「廣告是指廣告主付費，以印刷、撰寫、講述或圖畫之表現方式，為個人、商品、服務、運動作公開的宣傳，以達到促銷、使用、投票或認同之目的。」我國廣告學者樊志育教授的定義為：「所謂廣告，乃以廣告主的名義，透過大眾傳播媒體，向非特定的大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，經過對方理解、滿意後，以激起其購買行動，或者為了培植特定觀念、信用等，所做的有費傳播。」管倖生將廣告定義為：「廣告是廣告主基於誠信的原則，經過有系統的規劃與設計製作，將訊息於選定的時間，經由媒體對特定的訴求對象，所進行的告知遊說活動（管倖生，1997）。

二、平面廣告的構成要素

平面廣告設計的表現手法常因廣告媒體、訴求對象或是商品的種類的不同而有所不同，雖然表現手法不盡相同，但構成的要素卻大致相同。無論是報紙廣告或雜誌廣告，都是由一些必然的元素所編排、配置構成的，而這些元素就是平面廣告的構成要素，分為以下幾種：

- (一) 圖形：主要的廣告圖像（包括攝影照片、繪畫、圖案、說明性圖表等）、輪廓（邊框）、商品、商標、公司標誌等。
- (二) 文字：大標題、副標題、引題、標語或口號、說明文、商品名稱、公司名稱（包含公司全名、地址、電話）等。
- (三) 色彩（color）：透過色彩有助於塑造氛圍更可博取注意。如圖像色彩、企業之標準色、產品、圖飾之色彩。

三、廣告圖像

廣告中的圖像可以具體化商品消費的相關訊息，有助於消費者對產品的認知，並進而建立與產品需求之間的扣聯性。由於影像的記憶留存通常此文字要久，因此，愈來愈多的廣告以圖像代替傳統的內文。視覺圖像的功用包括：吸引目光、強化創意概念、建構品牌印象、建立氣氛、實物展示、建立品牌個性等（蕭湘文，2005）。在廣告中，圖片可以激發消費者的感官功能，引領更多訊息的聯想，藉由圖片影響訊息的學習，能增加對廣告語意，以及視覺修辭的記憶強度（蔡金燦、林瓊菱，2003）。其目的是幫助廣告訊息達到視覺化的廣告效果，讓觀賞者快速掌握訊息的重點。

參、研究方法

一、研究步驟

本研究是以時報廣告金像獎食品項作品進行調查及探討，研究內容共分為二個階段進行：

- (一) 第一階段：相關文獻整理與平面廣告樣本蒐集。

1. 文獻整理：收集平面廣告設計相關文獻資料，並加以探討研究分析。
2. 樣本收集：以「第20~30屆時報廣告金像獎」平面廣告類中的「食品項」作品，並獲選銅像獎以上之得獎作品。取樣方式為電腦繪圖軟體進行掃描歸檔編號；樣本之掃描以等比放大縮小約為21×14.8公分方式呈現，總計蒐集樣本數為37則平面廣告作品，進行後續分析與探討。
3. 廣告圖像分類：依相關學者研究文獻作為平面廣告圖像分類的理論依據，依廣告圖像做題材類型與表現形式分類整理，做為後續平面廣告圖像類型分析探討。

- (二) 第二階段：平面廣告圖像表現類型分析探討

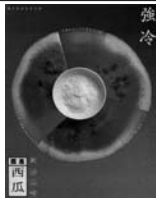
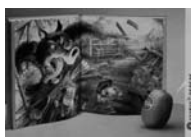
此階段採用比較分析法與歸納

法，針對所列之平面廣告圖像做題材類型與表現形式分析，並以相關研究文獻來佐證研究結果，最後推演出之結果以提供設計實務與教學之參考。

表1 「第20~30屆時報廣告金像獎」平面廣告類食品項作品樣本整理表

二、平面廣告樣本之取樣表列

將平面廣告樣本依其屆別順序予於編號整理如下，以爲後續分析之研究依據（如表1）

二、平面廣告樣本之取樣表列				樣圖 1		樣圖 2			
將平面廣告樣本依其屆別順序予 於編號整理如下，以為後續分析之研 究依據（如表1）									
				第20屆-銅像獎 台灣省青果社水果-1		第20屆-銅像獎 台灣省青果社水果-2			
樣圖 3		樣圖 4		樣圖 5		樣圖 6		樣圖 7	
									
第21屆-金像獎 紐西蘭奇異果		第21屆-金像獎 紐西蘭奇異果		第21屆-金像獎 維力乾麵		第21屆-銅像獎 雀巢福樂桂圓糯米冰		第22屆-銅像獎 紐西蘭奇異果-1	
樣圖 8		樣圖 9		樣圖 10		樣圖 11		樣圖 12	
									
第22屆-銅像獎 紐西蘭奇異果-2		第22屆-銅像獎 紐西蘭奇異果-3		第24屆-金像獎 統一辣阿Q		第24屆-銀像獎 味味一品鍋		第24屆-銀像獎 味味一品鍋	
樣圖 13		樣圖 14		樣圖 15		樣圖 16		樣圖 17	
									
第24屆-銅像獎 統一辣阿Q		第25屆-銀像獎 克寧兒童奶粉		第25屆-銅像獎 阿Q桶麵		第26屆-金像獎 統一來一客		第26屆-銀像獎 麥當勞米食-1	

平面廣告圖像視覺表現類型分析——以時報廣告金像獎商品別食品項之作品為例

樣圖 18	樣圖 19	樣圖 20	樣圖 21	樣圖 22
				
第26屆-銀像獎 麥當勞米食-2	第26屆-銀像獎 麥當勞米食-3	第26屆-銀像獎 麥當勞米食-4	第26屆-銅像獎 阿Q桶麵	第26屆-銅像獎 統一來一客
樣圖 23	樣圖 24	樣圖 25	樣圖 26	樣圖 27
				
第27屆-金像獎 紐西蘭金色奇異果	第27屆-銀像獎 味味A排骨雞麵	第26屆-銀像獎 麥當勞米食-4	第26屆-銅像獎 阿Q桶麵	第26屆-銅像獎 統一來一客
樣圖 28	樣圖 29	樣圖 30	樣圖 31	樣圖 32
				
第29屆-銀像獎 綺麗健康油	第29屆-銅像獎 大溪地Noni-1	第29屆-銅像獎 大溪地Noni-2	第30屆-金像獎 統一冰之戀-1	第30屆-金像獎 統一冰之戀-2
樣圖 33	樣圖 34	樣圖 35	樣圖 36	樣圖 37
				
第30屆-金像獎 統一冰之戀-3	第30屆-金像獎 統一冰之戀-4	第30屆-金像獎 統一冰之戀-5	第30屆-銀像獎 白蘭氏蜆精-1	第30屆-銀像獎 白蘭氏蜆精-2

肆、研究分析結果

一、廣告圖像題材類型分析

食品項廣告圖像題材運用非常廣泛，本研究分類整理，歸納廣告圖像題材的運用主要共六項，依次為：食物類作品10件、人物類作品9件、物

品器具類作品5件、風景類作品4件、動物類作品4件、公仔類作品5件。共計37件作品。其中以食物類、人物類二項較為普遍被運用。

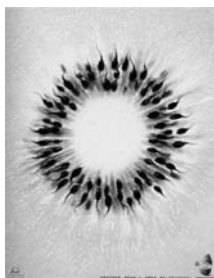
(一) 食物的表現：

食品項廣告商品有水果、冰品、泡麵、餅乾、嬰幼兒奶粉、健康食品等等。在食品項中以食物為設計題材是最常被運用的，總共有11件，占全部作品的29%。

圖像表現尤其是針對廣告商品本身為主題的素材者居多，在以廣告商品本身為題材又可區分為全部及局部的表現（圖1）、（圖2）、（圖3）。



（圖1）第22屆
紐西蘭奇異果-1



（圖2）
第27屆紐西蘭
金色奇異果



（圖3）第28屆
卡迪那必勝客

在表現上除了廣告商品本身外，因廣告訴求的差異，在圖像上會增加功能性、趣味性、及造形等輔助性素材，來完整傳達廣告的訊息（圖4）。



（圖4）第20屆
台灣省青果社
水果-1

(二) 人物的表現：

人物為題材的表現占總數排名的第二，總共有9件，占全部作品的24%。食品項廣告圖像以人物為素材的表現，又可以分為頭部、身體局部、動態人物等等。全身的表現，藉由整個軀體造形、身體起伏的輪廓線，以及在版面結構上將全身人物做適當的比例安排，營造出不同的肢體語言畫面，提高視線的衝擊力，而贏得消費者目光的注意（圖5）。



（圖5）第29屆大溪地Noni-2

人物的手勢具有多樣的表達能力，可用不同的姿勢與手勢來表現各種不同的意涵。圖像中以人物手勢做為設計題材或元素，扮演圖像誘導、象徵意涵，是平面廣告圖像中常見的表現方式之一（圖6）。

動態人物也是人物表現的題材之一，是一種具有強力的視覺表現；觀賞者會被正在發生的事情或變動的情境所吸引。人物動態影像是明顯而張力十足的視覺表現的有效方法（圖7）。



（圖6）第22屆
紐西蘭奇異果-1



（圖7）第27屆
紐西蘭金色奇異果

（三）物品器具的表現：

食品項的圖像題材，以物品器具為主的表現的方式共有5件，占全部作品的14%。圖像中除了物品器具外，會以間接方式讓廣告商品出現在圖像中或版面的角落。以物品器具為題材的表現，其種類廣泛多元，大都以物品器具做為功能、概念的轉換、情境的傳導。以獨特、新奇、或令觀賞者出乎意外的物品器具做為題材表現，最為吸引觀賞者（圖8）。

另外，有些畫面會以物品器具和

人物共為題材，人物的安排可提升情境的傳導，來增加畫面的活潑性與趣味性（圖9）。



（圖8）
第21屆
紐西蘭奇異果



（圖9）
第27屆
味味A排骨雞麵

（四）風景的表現：

以風景為主的表現的方式共有4件，占全部作品的11%。這4則廣告作品是系列作品，同時運用風景為表現題材，以鄉村稻田、稻梗、稻米、炊煙景物為主的題材。圖像以販售商品的主要食材為出發的題材構思，食料中米的發展過程做為系列作品，並將商品本身的形象，融入圖像題材中，使消費者一目瞭然，增加觀賞者



（圖10）第26屆
麥當勞米食-1



（圖11）第26屆
麥當勞米食-2

的注目性(圖10)、(圖11)、(圖12)、(圖13)。



(圖12) 第26屆
麥當勞米食-3



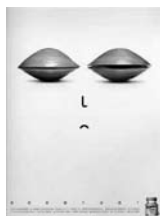
(圖13) 第26屆
麥當勞米食-4

(五) 動物的表現：

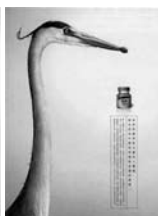
以動物爲主的表現的方式共有4件，占全部作品的11%。動物的表現有恐龍、鷺鳥、泥鰍、蜆等等。運用動物的機能性、造形及特色做爲圖像表現題材，如：運用恐龍的火焰來泡麵、蜆的造型做趣味性組合等等。動物題材的表現雖較少，但作品巧妙的運用，使圖像產生了意想不到的視覺效果(圖14)、(圖15)、(圖16)、(圖17)。



(圖14) 第26屆
統一來一客



(圖15)
第29屆
白蘭氏蜆精



(圖16)
第30屆
白蘭氏蜆精-1



(圖17)
第30屆
白蘭氏蜆精-2

(六) 公仔的表現：

以公仔爲主的表現的方式共有5件，占全部作品的14%。這5則廣告作品是系列作品，主要是商品活動廣告，配合活動推出公仔，因此以公仔爲表現題材。

作品以公仔爲題材的表現是配合廣告策略，企業以商品的口味開發設計熊造型的公仔。因此，圖像題材分別以5種熊造形公仔爲主要題材，每個公仔代表不同的商品口味。整個圖像以故事性主題來呈現，描述每個公仔自己對愛戀與冰品的看法，賦予公仔個性和生命來做視覺的呈現。以公仔爲主要表現題材，搭配故事性主題的背景，是圖像題材創新的表現(圖18)、(圖19)、(圖20)、(圖21)。



(圖18) 第30屆
統一冰之戀-1



(圖19) 第30屆
統一冰之戀-3



(圖20) 第30屆
統一冰之戀-4



(圖21) 第30屆
統一冰之戀-5

二、圖像的運用與表現之分析

王其敏在其著作「視覺創意：思考與方法」中提出「圖像表現策略」一詞，他認為所謂圖像表現策略即為「在視覺創作上，將普通主題及視覺觀點轉換成特殊、不平凡圖形表現的方法與技巧，是視覺創造中，開啓視覺創意的技巧，也是啓發視覺表現的方法；巧妙地運用其中一種或兩種策略，即能使作品表現得與眾不同」（王其敏，1999）。在平面廣告媒介盛行的今天，圖像不僅是平面廣告最重要的元素，圖像的表現形式直接影響廣告訊息之傳遞，更是影響觀賞者注目率重要的因素。因此，本研究依據作品圖像的運用與表現形式，將之分析如下：

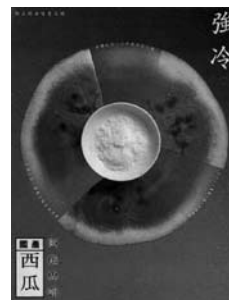
（一）功能性的運用與表現：

在平面廣告中強調產品本身的功能，或具有其他同類產品所沒有的功能性，都是廣告圖像表現時所常運用的影像。在食品項廣告中的功能是屬於消耗特質的功能，大都強調產品具有多種的營養價值或功效等等，屬於較「抽象」的概念。因此，圖像的設計會運用「具象」的物品做為釋義，「台灣省青果社水果—香蕉篇」（圖22）功能性系列廣告就是藉由瑞士刀的多功能性來傳達國產香蕉具有多種

的營養價值；另一則是「台灣省青果社水果—西瓜篇」（圖23）利用切片西瓜影像製作成強冷電風扇的視覺效果，再搭配一碟鹽巴，來傳達西瓜具有清涼、解暑的功能。



（圖22）第20屆
台灣省青果社水果-1



（圖23）第20屆
台灣省青果社水果-2

（二）轉化的運用與表現：

轉化為修辭學的一種，轉化又稱「比擬」。主要有兩大類：（1）擬人：描寫一件東西，把東西比作人，投射了人的感情與特性。依題材可分的擬人、無生物的擬人、抽象物的擬人。（2）擬物：描寫一個人，把人比作東西，投射了外物的特質。依題材可分：擬有生物、擬無生物。除了常見的擬人為物外，另有：以物擬物、以抽象概念擬物（沈謙，2000）。

1. 擬人運用與表現

將無生命或沒有生氣的東西，加上一些人類的或動物的特質；通常最簡便直接的方法，就是在物體上加個

手臂、腳、以及臉孔五官等，使沒有生命的物件能夠起死回生，表現人類的動作及情感；擬人化能使呆板無趣的畫面，展現一種活力與生動的特質（王其敏，1999）。

在「紐西蘭奇異果」（圖24）作品中以奇異果造形比擬成女性臉龐，應用頭巾、面膜做為比擬轉化的素材，表現人類的動作行為，讓單純的產品可以展現活力與生動的特質。另外，在「白蘭氏蜆精」（圖25）作品是以蜆比擬為人的眼睛，簡單的線條勾勒鼻子和嘴巴，以半閉半合的蜆造形比擬人愛睏沒有精神的神情，以最單純直接的方法比擬人的表情。

2. 擬物運用與表現

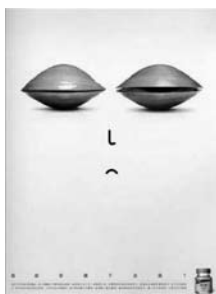
另一種轉化為擬物，以物擬物，多以物之造形做為轉化方式，讓畫面產生更多的聯想空間。「紐西蘭金色

奇異果」（圖26）作品是將金色奇異果的剖面造型為題材，剖面中央黑色點狀為奇異果種子的分佈，設計師將「種子」造形轉化為「精子」造形，以具有暗示性來傳達商品的功能性；「必勝客Bufflo Wing」（圖27）作品是以燒烤的「雞翅」為元素，再將雞翅做排列組合來轉化為紅色的「火焰」造形，圖像視覺表現，讓傳達更直接、更快速。

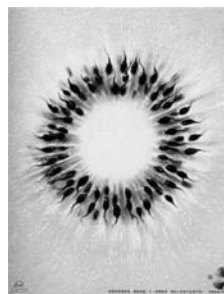
轉化是一種修辭術的表現形式，在圖像的表現上，透過設計師的聯想與移情作用，改變物品原來的形體表現，轉化成人、動物或其他不同物品屬性的表現形式，來打破萬物間的隔閡，創造圖像的新意涵，這都屬於轉化的運用與表現，又可稱之為比擬。不論是擬人或擬物的表現，將作品展現的極態盡妍，維妙維肖。



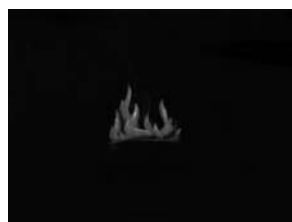
（圖24）第22屆
紐西蘭奇異果-2



（圖25）第29屆
白蘭氏蜆精



（圖26）第27屆
紐西蘭金色奇異果



（圖27）第27屆
必勝客Bufflo Wing

（三）視覺雙關的運用與表現：

視覺雙關是形象類似處做圖像的聯想，在影像間找到可以被結合的類似點；以視覺雙關的方式說明主題，是視覺表現中，強而有力的方法之一。

「統一辣阿Q」（圖28）是一則泡麵廣告，以強調泡麵辣味十足為訴求，圖像中以菊花為題材，以菊花形似身體某功能性部位，再加上菊花與人物的視覺對位，所產生的趣味性，來強調商品的辣，不只辣嘴巴而已，更是辣到菊花處。「綺麗健康油」（圖29）以身體肥胖的腰部似衣服圖案的游泳圈，腰與游泳圈做視覺圖案的結合，使圖像隱涵深意，引起觀賞者的共鳴，產生強烈的震撼力。

視覺雙關的運用與表現大都建立在圖像巧妙的安排下，為設計師與觀賞者的趣味溝通，提高畫面的注目性外，更締造了觀賞者對圖像帶來的樂趣。



（圖28）第24屆
統一辣阿Q



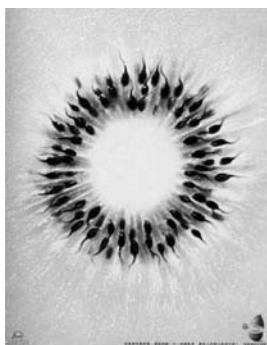
（圖29）第29屆
綺麗健康油

（四）特寫的運用與表現：

所謂特寫的運用與表現，是指對於某一細微處，或某一表情、人物加以放大至整個畫面的表現方式。

要說一個生動的故事，最具戲劇性的方法，常常不是展現出環視的全景，而是經由詳細觀察，將小部分的元素組合起來，顯示意義重大的部分；一個圖像的重心，可以藉由一個小細節、小動作，或部分元素的描繪而充分詮釋，經由設計者的安排與引導，使目標受眾能夠見微知著，並對圖像產生更深刻的認同（王其敏，1999）。

「雀巢福樂桂圓糯米冰」（圖30）是一則冰棒的廣告，圖像沒有運用冰棒為題材，而是採用冰棍為素材，作品以特寫的方式表現冰棒棍，被咬得稀巴爛冰棒棍，來顯示吃冰人非常留戀冰棒的滋味，進而傳達出廣告食品的美味。圖像以特寫的運用與表現，可使局部形象集中、清晰、突顯、強烈地呈現出來。精細入微的表現手法，可以把冰棍的細部，淋漓盡致地表現出來，提高視覺衝擊力，引起觀賞者的心靈共鳴。



(圖30)
第21屆雀巢
福樂桂圓糯米冰

表現，可以脫離陳腐的設計思維，提升創造性效果的方法

本研究樣本僅選擇平面類中「食品項」之金像獎、銀像獎及銅像獎作品為研究範圍，其時報廣告金像獎參賽項目多樣，如能採用更多的樣本類型對整體研究會更加完整，其次本研究為質性分析，若如能加入量化研究，針對一般大眾對於廣告圖像的意象與認知調查，期能使研究成果更佳完備。

肆、結論與建議

平面廣告圖像的表現題材不受拘束，題材十分豐富與多樣性，其中以食物類、人物類二項較為普遍被運用，多以二種以上的素材做組合運用。研究觀察發現，由第20屆至30屆時報廣告金像獎之得獎作品中題材與運用表現技法的變化上，因電腦科技的輔助讓圖像表現產生更多的變化與創新風潮，詮釋的技法也更為細膩。以轉化的運用與表現方式最常被運用，不論是擬人或擬物的表現，都極態盡妍，維妙維肖。

平面廣告設計中的系列稿作品，以多種有相似關係的事務進行多方面的類比設計，傳達某一相同的訴求。此一方式在修辭學比喻類別中稱之為「博喻」，又稱為「連比」。類比的視覺表現題材廣泛多元，以兩個事物間找尋結構、屬性或關係上相同，或以相似處領域做邏輯與非邏輯的聯結

參考文獻

山田理英，李永清譯，2000，如何製作有效的平面廣告，台北：滾石文化。

王其敏，1999，視覺創意，台北：中正書局。

李永清譯，1995，廣告創意—表現的科學，朝陽堂，日經廣告研究所編。

李硯祖主編，蘆影編著，田名璋校定，2002，視覺傳達設計欣賞，台北：五南。

沈謙，2000，修辭學，台北：國立空中大學。

時報廣告獎執行委員會，1998，時報廣告金像獎20年紀念專輯，台北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，1999，第二十一屆時報廣告金像獎專輯，台北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，2000，第二十二屆時報廣告金像獎專輯，台北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，2002，第二十四屆時報廣告金像獎專輯，台

北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，2003，創意精選，台北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，2004，創意精選 2，台北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，2006，創意精選 3，台北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，2008，時報廣告獎30年精選特輯，台北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，2008，創意精選 4，台北：時報廣告獎執行委員會。

時報廣告獎執行委員會，2008，創意精選 5，台北：時報廣告獎執行委員會。

許安琪、邱淑華，2004，廣告創意，台北：智揚出版社。

黃慶萱，1975，修辭學，台北：三民書局。

楊朝陽，1991，AD廣告的科學，台北：朝陽堂。

管倖生，1997，廣告設計，台北：
三民書局。

鄭自隆主編，許安琪、樊志育著，
2002，廣告學原理，台北：揚智文
化。

蕭湘文，2005，廣告創意，台北：
五南。

蔡金燦、林瓊菱，2003，廣告訴求
與圖文關係之研究—以信用卡平面
廣告為例，國際華文設計教育研討
會。

時報廣告金像獎網站，上網日期：
2010年1月20 日，取自，[http://www.
adol.com.tw/2007taa/index.html](http://www.adol.com.tw/2007taa/index.html)

Analysis on the Visual Expression Types of Plane Advertisement Images - Taking the Food Advertisements Winning the Times Advertising Awards

Abstract

The author of this study, by taking the food ads winning the Times Advertising Awards for example and works respectively winning the gold, silver and bronze awards as the research objects, aims at analyzing the graphic types of plane ads and their applications as well as forms of expression. The image subjects of food ads, being diverse and varied, cover a wide range. This research classifies the six main subjects as follows: food, humans, articles and utensils, landscape, animals and dolls, among which the first two kinds are most commonly used. Four major types can be divided in terms of the application and way of expression of the images, namely, functional, transformational (personification), visual pun and close-up application and expression, among which the transformational approach is the most commonly used one since it is capable of bringing into full play the connotation of images with personification.

Keywords : advertisement images; subjects; types; way of expression