

## 报纸广告媒介要素研究

陈昊

(内蒙古科技大学, 包头 014010)

**摘要:** 分析了报纸媒介与其它媒介的不同点, 归纳总结出了报纸媒介的独有特征, 论述了反映报纸这种媒介特殊性的视觉信息符号, 即色彩、图片、面积与位置、刊登频次、标题与文字等, 进而分析了报纸广告如何从引发注意力的媒介要素上下手, 在最短的时间内抓住读者的眼球。提出了报纸广告只有充分运用媒介特征, 编排技巧, 强势与优势互用, 才能达到广告主所期望的传播效果或销售效果。

**关键词:** 报纸广告; 媒介要素; 注意力

**中图分类号:** J524.3   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0018-04

### Research on Medium Elements of Newspaper Advertisement

CHEN Hao

(Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou 014010, China)

**Abstract:** It analyzed the dissimilarity of newspaper medium with other media and induced to the unique characteristics of newspaper medium, discussed the visual information sign of medium such as color, picture, area and position, publish repeatedly time, headline and writing etc., then analyzed newspaper advertisement how from causing the medium main factor of attention, in the shortest time to hold tight the reader's eyeball. On this foundation, it put forward the newspaper advertisement should only make the most of a medium characteristic and arrange in order technique, pre-eminent use with each other with advantage, just can attain to advertise the lord expects of spread effect or sale effect.

**Key words:** newspaper advertisement; medium elements; attention

今天由于经济的高速发展, 大众传媒也经历了一个前所未有的高速发展时期。媒体信息量的无限增长, 使得大众需要接受的信息越来越多, 注意力越来越不够用。报纸广告媒体处在当今注意力极度稀缺的时代, 受众有了更多的选择和不选择的余地, 不再是报纸选择读者, 而是读者选择报纸。要想在激烈的竞争中获胜, 这需要研究并提出引发报纸广告注目率、提高可视性视觉传达的方法来解决。在未来相当长的一段时间内, 媒体对于受众注意力的争夺将会更加激烈。报纸广告对所传递的信息要科学发掘、组织、利用, 这样的分析加工才能把信息转化为资产, 通过信息的有效传播和利用赢得持久的注意力, 最终才会推动经济和社会的发展。

### 1 报纸的媒介特点

报纸与杂志同是以视觉为主要传达手段的媒介,

与其他声电媒介不同, 报纸、杂志广告不像电波广告那样倏忽即逝, 浮光掠影, 他留给读者的是图文并茂的明确诉求。印刷与电波媒体表现的差异可从读者与视听者对印刷与电波2种媒体接触的方法上获得结论, 印刷媒体赖以传播的是空间, 而电波媒体赖以传播的是时间。任何人如果对印刷媒体上的广告不愿读时, 可越过不读, 也可只读想要读的地方, 此种阅读包括“广告诉求内容”在内, 唯有使读者自动愿意阅读, 才能将其内容传播出去。所以报纸、杂志广告第一必须引人注目, 进而才会促使阅读。印刷与电波媒体的另一种不同是所用的语言, 报纸、杂志广告的语言是“写的语言”, 电台电视广告所用的语言是“声的语言”, 前者是具有“伦理性格的语言”, 后者是具有“感觉性格的语言”<sup>[1]</sup>。

报纸广告的限制性在于报纸的还原性差, 另外报纸的环境杂乱, 内容上除了新闻、图片和公告外还充满了各式各样的大标题、副标题等诸如此类的万千气

收稿日期: 2011-05-04

作者简介: 陈昊(1976-), 女, 山东人, 硕士, 内蒙古科技大学讲师, 主要研究方向为广告设计。

象。报纸广告若要在众多信息中脱颖而出地引发消费者的注意,力争在最短的时间内抓住读者的目光,首先应从引发注意力的媒介要素上下手,充分运用编排技巧,使信息的传达强烈、集中、醒目。

1999年6月,《出版时代》的一位记者发表了一篇关于报纸广告要素的调查报告,调查得出的结论如下:

(1)色彩。相同面积的广告,彩色比黑白的注目率高20%,阅读率超过50%~61%。(2)图片。有图片的报纸广告比仅有线条的广告的注目率高25%。另外,广告中有模特也能增加注目率。(3)商品。有商品形象的广告注目率比无商品形象高出25%,阅读率高出30%。一则有多种商品展示的广告比无商品形象的广告注目率高26%,阅读率高40%。(4)价格标识。价格是吸引眼球的利器,一则有10~12种商品价格的广告远比无价格的广告更吸引人注意,阅读者更多。但太多的价格标识会降低人们的阅读兴趣,因为广告中太多的信息会让人无所适从。(5)面积和位置。整版广告比1/4版广告注目率高39%,版面上左右两边受注目的机会相差无几。一则广告放在社论版或与其他广告相邻,不影响注目率;广告位于报纸中折线上方或下方同样不影响注目率。一般来说,一则广告的位置不影响读者的注目率,除非这则广告是某个版上最大的或是在最后一版上。(6)广告数量。一份报纸有3页广告与有9页广告对读者的注目率与阅读率并无大的影响<sup>[2]</sup>。

从这则广告的调查要素中可以了解到构成和引发报纸广告注目率的几个方面。现代结构主义符号学的理论认为:任何事物的内在变化与规律都可能以可视的外观表象来表现记忆、延伸、联想、理解与交流。

## 2 报纸广告引发注意力的媒介要素

报纸广告是平面设计的一种,它除了遵循平面设计的基本原理外,还有其自身的特点,色彩、图片、商品、价格标识、面积和位置、广告数量等共同构成了引发报纸广告注目率的几个方面。所以作为报纸广告信息外观表象的视觉元素(色彩、图片、商品、价格标识、面积和位置等),也就成为反映报纸这种媒介特殊性质的视觉信息符号。报纸广告设计以视觉元素来构建形式,并以图形语言来实现视觉传达。引发注目

率、提高可视性成为报纸广告视觉传达的前提。

### 2.1 色彩

随着印刷技术的升级换代和大众审美水准、欣赏要求的不断提高,报纸系统也在高新技术的支持下不断拓展新的表现空间。报纸从原来的纯文字传播到加入黑白插图,套红印刷,从黑白摄影到现在的彩版技术,呈梯级演变,这也为报纸广告的表现带来了新的突破,极大拓展了创意空间。

长久以来,由于印刷技术与成本的限制,报纸整体都是由黑白色来占据主导地位。如果在黑白两色的世界里突然出现其他色彩,那就像“万绿丛中一点红”,那点红更易给人留下深刻印象,更引人注目。当人们的眼光接触广告的瞬间,感受最强烈的往往是色彩,由于他与人的生理、心理密切联系而构成丰富的情感性,使色彩成为人与广告之间建立一种亲和关系的重要中介。

《南方周末》属于海派版面风格,其版面清新淡雅,长文较多,因而把广告嵌进长文中,放在报纸版面下部的中间部位,淡灰的长文,彩色的单幅广告,广告成为了这个版面的亮点,自然能得到读者较多的青睐。近几年的“广州日报杯全国报纸优秀广告奖”获奖作品,都是以具有丰富色彩的图片见长,见图1。报



图1 “广州日报杯全国报纸优秀广告奖”获奖作品

Fig.1 "Newspaper cup national newspaper in Guangzhou excellent advertisement prize" awards work

社愈来愈重视印刷技术的更新,很多报社都购置了先进的印刷设备,印刷技术的改造提高了报纸的时效性和印刷质量,也更提升了报纸的可视性与阅读率。

### 2.2 图片

为了在环境杂乱的报纸中创造出良好的广告效果,可以想出很多办法,但两条基本原则是必须遵守的:一是醒目,二是易懂。鲁道夫·阿恩海姆在所著的《艺术与视知觉》一书中提到:“视觉是一种积极的探

索,它是有高度选择性的。不仅对那些能够吸引它的事物进行选择,而且对看到的任何事物进行选择。”所谓观看,就意味着扑捉眼前事物的某几个最突出的特征<sup>[9]</sup>。

传统的插图主要用来形象地表现文字叙述的内容,是作为文字的说明补充而存在。今天插图作为视觉要素不仅有说明补充的作用,更发挥着视觉中心的信息传达作用,利用图形的传达效果能够产生瞬间即获的注目性,即醒目原则。如刊登于《新民晚报》的“碧浪”洗衣粉广告,见图2,此则广告荣获纽约广告节



图2 “碧浪”洗衣粉广告

Fig.2 "Green jade wave" washing powder advertisement

平面类银奖。画面上将各种色彩绚丽的衣物相互挤压成条,分别组合成牢窗、手铐等象征束缚的标志性物品,传达出“碧浪”为你解除手洗束缚的核心思想。没有高深莫测、没有眼花缭乱,有的只是简单明了、一目了然,让受众只看画面就能找到答案。看似简单的画面,以其清晰的概念实现了有效的沟通,读者很容易地抓住作品所传达的完整信息。

图形具有瞬间传达信息的功能,进而激发购买行为。这也正是美国人 Estelmo Lewes 提出的 AIDA 法则,即 Attention(注意)——Interest(兴趣)——Desire(欲望)——Action(行动)<sup>[4]</sup>。在此之后,人们对 AIDA 法则进行了修正和补充,又加上了形成记忆(Memory)、产生信任(Conviction)和感到满意(Satisfaction)等内容,其中引起注意是第一要义。现代社会中人们越来越倾向于视觉化传播,而图像比文字更吸引人,许多广告已发展成为一幅图片加一个商标,这点从戛纳广告节的获奖作品中可见一斑,见图3。

### 2.3 面积与位置

1729年,本杰明·弗兰克林在《宾夕法尼亚日报》创刊号的第一版上,首次把广告的位置编排在报头的下面,政论的前方。这则广告标题巨大,四周留有相



图3 戛纳广告节平面类部分获奖作品

Fig.3 Flat surface awards works in Cannes Advertisement Stanza

当的空白,十分引人注目,不久这份宾州日报的发行量和广告量就跃居当时美国报纸的首位。由此可见,对报纸广告位置和形式的创新处理会带来意想不到的传播效果。

自从近代广告出现在报纸上之后,广告在报纸版面中的面积和位置一直处在发展和变化之中。根据广告在报纸中的面积和位置,可以分为整版广告、半版广告、跨版广告、通栏广告、报眼广告、异型广告、报眉广告、中缝广告、题花广告等。

按照一般阅读习惯,人们的视觉移动首先是从报纸的第一版开始,因此报纸的第一版广告最引人注目。报纸的其他各版因版面安排的内容各有侧重,同类的广告多刊登在同一版面上,如果不是整版广告,通常都会安排在下半版。一般情况下,读者扫描版面的视线浏览顺序首先是上半版,然后打开折页观看下半版。如果在同一版中出现的两则或多则广告,面积大的会更能争夺眼球。因此,有一点必须指出的是报纸版面上切勿投入 1/6 版或 1/8 版的广告,像这样小的篇幅只会被大量信息所淹没,难以给读者留下深刻的印象。分类广告是收费较为便宜的广告种类,在报纸的分类广告版面中,因为同类广告信息很多,噪音干扰非常大,但通过巧妙地安排,出色的版面资源整合,小面积广告也能够取得四两拨千斤的效果,从而在保证广告效果的同时,有效地降低广告成本。如台湾的一家具有较高知名度的招生单位,在分类广告版的顶部购买了一排 4 个小分类版面,配合 4 个英文字母的黑底反白,仿佛它就是这个版面的标题。他通过让其他广告信息成为背景的方式来突出自己,在密密麻麻的分类广告丛林中产生突出的吸引效果。

### 2.4 刊登频次

一份报纸有 3 页广告与有 9 页广告对读者的注目率与阅读率并无大的影响,但刊登频次却是非常重要的

的。许多专家认为,在媒体上亮相一次不足以产生效果,重复对消费者的认知和劝服过程非常重要,就像学生在参加考试之前要重复重要信息记住它们一样。广告主必须不断地向潜在顾客和现有顾客重复关键信息,这样他们才会记住产品的名称和好处。重复讯息能唤起人们对过去的广告的重要信息的记忆,从而顺利地透过消费者的感知过滤层。如果预算不多并在多种媒体上刊登广告的话,不如将有限的资金集中在一个关键媒体上,并且刊登广告的次数少于3次就是浪费,能产生最佳效果的次数是6次<sup>[5]</sup>。这也是注意力经济中涉及到的一个重要方面——产品的品牌显露度。

### 2.5 标题与文字

报纸广告的优势之一是可以比较低成本向目标受众传递大量信息,如果产品是属于那些除非长篇大论的文章才能表达清楚的,那么写好报纸广告的标题就显得尤为重要。今天信息量的加大,使人们进入“厚报”时代,对报纸广告读者而言,面对大量的信息,人们为了节省时间,报纸读者会首先略读报纸的标题。平均来说,读标题的人数是读正文人数的5倍。因此,可以说标题一经写成,就等于花去一美元广告费中的80美分,如果你做的标题起不到推介的作用,那就等于浪费了80%的广告费<sup>[6]</sup>。标题旨在引起受众瞩目,诱其阅读正文。标题写作不宜过长,若标题太长,读者可能还没看清内容就翻过去了,广告效果就无从谈起。尽量使标题通俗易懂,人们在看广告时是不会花太多时间去思考它的,广告的目的不是让人们思考而是让他们行动,这就是为什么“价格标识”会是“吸引眼球的利器”。

标题的重要性是吸引受众的注目,但毕竟由于文字的限制使得信息量有限,表达不够周详完整。为充分说服读者,影响读者的判断力并采取行动的就必须

依靠广告正文,从深度、广度等方面加以详尽说明。任何产品的广告,其主要读者绝不会放过标题,如果标题有足够的吸引力,接下来阅读文案的这些极少数人就是急需产品或劳务的人。真正有购买欲的顾客,尤其是工业产品的顾客,当他想要购买某项工业产品时,总希望得到一些详尽的资料。

### 3 结语

著名的诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙在对当今经济发展趋势进行预测时指出:“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是注意力。”信息经济被形象地描述为“注意力经济”。注意力经济下的报纸广告媒介已成为品牌构建中进行注意力竞争的重要手段,如何吸引注意力,如何使注意力发挥最大效益,报纸广告媒介要素研究是一项重要课题。广告是艺术也是科学,他是市场营销的一部分,他在服从艺术和文化原则的同时还必须符合科学和市场的原则。将报纸广告的研究融入大时代的理论背景,发现并找出其发挥效用的最大潜力,以理论指导实践扬长而避短,对今后创作出更多优秀的报纸广告意义菲浅。

#### 参考文献:

- [1] 樊志育.广告媒体与策略[M].北京:中国友谊出版公司,1998.
- [2] 张更义.报纸广告实务[M].北京:经济管理出版社,2002.
- [3] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,译.北京:中国社会科学出版社,1998.
- [4] 丁俊杰.广告学[M].武汉:武汉大学出版社,2001.
- [5] 史密斯·塞斯亚·S.小预算 大广告[M].何艳军,李芬,邵宝,等,译.北京:新华出版社,2001.
- [6] 奥格威·大卫.一个广告人的自白[M].赖东明,译.北京:中国友谊出版公司,1991.
- [7] 郑日昌.情绪管理压力应对[M].北京:机械工业出版社,2008.
- [8] 百度百科.厌恶词条[EB/OL].(2010-12-28)[2011-04-20].<http://baike.baidu.com/view/358867.htm>.
- [9] 邓明新.情感营销技能案例训练手册[M].北京:北京工业大学出版社,2008.
- [10] 周宏.论视觉传达设计的三重性[J].包装工程,2011,32(2):11-13.

(上接第17页)

2009.

- [3] 翟墨.人类设计思潮[M].石家庄:河北美术出版社,2007.
- [4] 冯江平.广告心理学[M].上海:华东师范大学出版社,2003.
- [5] 黄海燕.当代消费社会中产品设计的审美求异心理[J].包装工程,2010,31(22):141-144.
- [6] 南平.超越广而告之——基于社会责任战略的公益传播[M].北京:中国工商出版社,2009.