

A Study of Visual Thinking in the Cover Image of Domestic Advertising Periodicals

Minggang Yang, Weixi Zhu, Yinan Han

School of Art Design and Media, East China University of Science and Technology, Shanghai
Email: yangminggang@163.com

Received: Feb. 3rd, 2017; accepted: Feb. 17th, 2017; published: Feb. 24th, 2017

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

This paper starts from the covers of domestic advertising periodicals as a typical case, and summarizes its cover images. From the perspective of visual thinking and gestalt, this paper analyzes the relationship between the main visual elements of the cover image, the reader's visual needs, the domestic and international advertising journal cover image and visual thinking contrast, discusses visual thinking characteristics of the cover images of the advertising periodicals, puts forward the visual process compliance, the development of touching "screen", "cover marketing" strategies, and achieves a complete show and detailed exposition, so as to offer some useful ideas for further researches of the advertisement periodicals.

Keywords

Advertising Journal, Cover Image, Visual Thinking, Internet+, Cover Marketing

国内广告类期刊封面图像中的视觉思维研究

杨明刚, 朱韦茜, 韩宜男

华东理工大学艺术设计与传媒学院, 上海
Email: yangminggang@163.com

收稿日期: 2017年2月3日; 录用日期: 2017年2月17日; 发布日期: 2017年2月24日

摘要

本文以国内广告类期刊为例，对其封面图像进行整理归纳，并从视觉思维的角度入手，以格式塔心理学为基点，试图对读者视觉需求、国内外广告类期刊封面图像及视觉思维对比等方面做出系统的剖析和解读，探讨“读图时代”广告类期刊封面图像的视觉思维特点，提出关于视觉流程遵从、视觉思维阈值把握、触“屏”发展等“封面营销”策略，并做到完整的展现与详实的论述，从而为广告类期刊封面图像的深入研究及发展提出一些可资借鉴的观点。

关键词

广告期刊，封面图像，视觉思维，互联网+，封面营销

1. “互联网+”背景下的国内广告类期刊读者视觉需求

数字技术、网络技术的快速发展，使得当今时代快速走向“视觉化”，对受众的思维方式和行为走向产生着深刻的影响，这样的时代文化特点决定了视觉的吸引力在相当程度上影响着传播效果。对于传播业内资讯来说，文章水平的高低固然是核心内容，但传播渠道及其效果也是影响因素之一。从数字出版时代的传播效应而言，封面具有提升吸引力、增加识别性、转化图解的显著作用，从而更好地扩大期刊影响力、传播资讯。广告类期刊的封面图像在新媒介载体上可以形成提升期刊品牌的传播效应，该作用相对于纸媒出版阶段被显著放大突出，成为封面新的重要价值。

期刊与读者之间的关系就像朋友，每一次阅读都是与朋友关于当下业内问题的沟通交流，期刊则盼望着读者的如期而至，读者则盼望着期刊的不断创新，他们对忠爱品牌的期待不亚于杂志编辑。与此同时，期刊也是一种个性化的传播媒介，消费类型的刊物受众随机性较强，任何群体类型都可能线下实体购买或者线上阅读，因此知名度普遍较高，专业类期刊面对的群体相对固定，在所处领域的知名度较高，品牌忠诚度也更高。其实读者在选择广告类期刊时非常明白其内容倾向，因此杂志社只有对受众的年龄、职业、视觉需求等精准把握，才能更有针对性的选题，设计出的封面图像才会与视觉需求更贴合，认可杂志的人越多，能承受的互联网冲击就越强。





国内广告类杂志众多，以《中国广告》(创刊于1981年)、《广告大观》(创刊于1995年)、《国际广告》(创刊于1985年)、《现代广告》(创刊于1994年)四大杂志为首(表1)。《国际广告》于2010年更名为《国际品牌观察》，更能体现整合营销的时代特色；在“互联网+”的影响下，《广告大观》于2015年更名为《数字营销》，实施战略转型，研究对象更多倾向于消费者和数字媒体主导的营销时代。这四本广告期刊都是目前国内认可度较高的广告专业期刊，它们各具特色，又彼此竞争，现通过对这四本期刊读者群体的界定，分析归纳国内广告类期刊读者群及其独特的视觉需求。

《中国广告》是国内第一本广告类专业刊物，是企业进行品牌推广的理想媒体，读者群体呈现出年轻态、高学历、稳定性强的特点，如图1所示，其中71%是广告人和媒体从业人员，20%是广告主，9%是广告学科师生及其他，如广告爱好者等。

《国际广告》：根据相关数据分析得出(图2)，在读者群体中36%是广告业内人士，即广告人或广告公司，企业读者占32%，媒体读者占23%，广告专业师生等其他读者占9%，因此主要读者为广告人、企业和媒体。

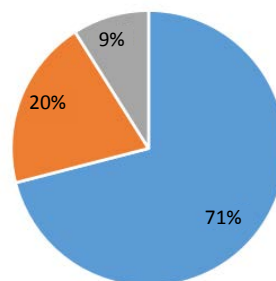
《现代广告》：读者主要包括广告公司业务人员，占62%，其次是企业策划推广人员、广告学师生、以及对广告创意制作感兴趣的其他人员。

Table 1. Four major advertising journals of China
表 1. 国内四大广告期刊

封面	刊名	创刊时间	更名情况	优势
	《中国广告》	1981年	未更名	创刊最早，主要关注中国广告，专注于广告理论及广告相关科学的探讨，学术性更强。
	《国际广告》	1985年	2010年更名为《国际品牌观察》	1997年，获得《Advertising Age》(广告时代)的中文版权。
	《现代广告》	1994年	未更名	优势在于其权威的调查数据、准确的动态信息。
	《广告大观》	1995年	2015年更名为《数字营销》	专注行业发展、行业热点、行业法规。

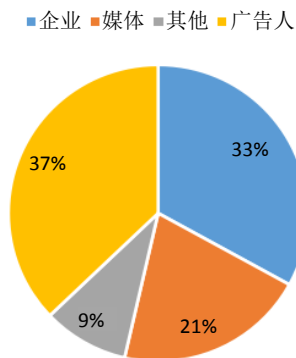
资料来源：笔者根据各期刊官网资料总结并自绘。

■ 广告人和媒体从业人员 ■ 广告主 ■ 广告学科师生及其他



图片来源：笔者自绘。

Figure 1. Reader group analysis of *China Advertising*
图 1. 《中国广告》读者群体分析



图片来源：笔者自绘。

Figure 2. Reader group analysis of International Advertising
图 2. 《国际广告》读者群体分析

《广告大观》：读者主要是全国各类型广告公司，其次是各知名品牌公司，所占比例最少的是广告学专业高校师生。

封面图像在进行线下展示和线上多渠道展示的过程中，主要作用包括吸引读者注意力、可视化传达期刊信息，即在有限的空间里最大化的呈现信息，方便读者的识别和快速查阅。由此看来封面图像的设计也是信息设计，但对特定读者群的审美喜好分析是封面图像的设计基础，对他们的视觉需求把握显得尤为重要。通过对国内四大广告专业期刊的读者类型分析后发现，广告从业人员是广告类期刊的主要消费者。广告人泛指广告从业人员或广告研究员，他们依靠自己的专业素养在广告活动中从事营销、创意策划等工作，广告学、心理学、设计学、策划营销等都是其基本功，因此一个成功的广告人涉猎之广泛，堪称广告界的万金油。另一方面，这类读者群体大多有设计常识，所以在视觉上有较高的审美需求。

笔者经过调查与分析，依据工作性质、年龄层次、审美需求等特点，整理出广告从业人员对广告类期刊封面图像的几类视觉需求：

1) 对创意性的视觉需求。不管是视觉创意还是创意策划，广告人的工作时刻与创意相伴，创意俨然已经成为生活习惯，因而在浏览行业期刊时更加注重视觉审美，对图像形式也有更高的要求，形式服从内容，且在内容之前吸引读者，封面图像的设计人员必须从内容入手，在内容丰富的基础上尽可能选用富于创意的表现形式。另外，互联网对信息的高速传播使得有用的和无意义的图像都涌向读者，为了避免眼睛的慢慢麻木，对创意性图像的渴望度也越来越高，优秀的创意引发多样的视觉思维，精神也为之振奋。

2) 对跳跃、夸张、狂热图像的视觉需求。广告人在创意工作期间往往思维跳跃，习惯在思考顿悟中迸发灵感，熟练掌握营销策略的他们明白，没有在第一时间抓住眼球就意味着失败。传统行业工作者的思想偏于保守，也许无法接受太过夸张、跳脱的图像，但是对于广告界的“万金油”，他们比常人有更强的视觉思维能力，面对所属行业的期刊封面，他们更喜欢有视觉冲击力的图像，热衷被抓住眼球的快感。灵感是一种快读、顿悟式的思维，它的出现总是在不经意间，强烈的视觉冲击下大脑皮层高度兴奋，更易激发他们的灵感。

另外，从 webpower (威勃庞尔)中国区了解到，80%的智能手机用户会随身携带手机，但他们中 86%的用户在使用手机时会同时打开多个界面，处理多个任务，而不会专注于我们精心设计的封面图像。每个人都被各渠道发布的信息淹没，但机体可处理的数据量有限，我们会有意无意的优先接收与自身视觉思维更接近的信息，广告人也是如此，“漫不经心”是移动端的阅读常态，跳脱、夸张的封面图像才更易刺激到他们。

3) 时效性图像的视觉需求。广告业在很多时候更像情报行业,对新鲜事物有敏锐的洞察力,当下的流行资讯更是手到擒来。资深广告创意人何庆辉曾经在采访中谈到,广告即是生活,对生活元素的关注很重要,在工作中遇到创意瓶颈时要多出去逛一逛,在实际生活中寻求刺激,寻找原型启发,从其他事物中发现解决当前问题的方法。广告人和广告期刊关注的均是业内热点,一张与热点资讯息息相关的封面图像很可能通过视觉思维的作用,把关于手头工作的视觉意象从其体内激发出来。心理学家荣格认为“一种原型的力量,无论是采取直接体验的形式还是通过叙述语言表达出来,之所以能触动我们是因为它发出了比我们自己的声音强烈得多的声音。谁讲到了原始意象谁就道出了 1000 个人的声音,可以使人心醉神迷,为之倾倒……” [1]。相反,一张不具有行业时效性的图像必定会给广告人留下跟不上时代的印象。

2. 国内广告类期刊封面图像中的视觉思维呈现与召唤

2.1. 国内广告类期刊封面图像的视觉思维呈现特点

在封面图像的创作过程中,设计者的视觉思维意象以某种形式呈现在图像上,而在图像传播阶段,图像又反过来作用于读者的视知觉,形成新的视觉意象,封面图像也就成了设计者与读者视觉思维的媒介,当两方的意象发生一定程度的契合时,共鸣也就产生了,由于设计者的创作是个人视觉思维与期刊核心价值观的融合体,因此实现了读者与期刊视觉及内在精神的双重交流。笔者将对国内广告类期刊封面图像中的视觉思维呈现风格进行实例分析。

中国广告业真正进入蓬勃发展时期是在改革开放之后,八十年代初。1979 年,我国广告单位只有十几家,从业人员仅有一千人左右,到了 1981 年,广告公司已经发展到一百多家,营业额达到 1 亿元,1989 年增长到 75 亿,是 1979 年的十倍,国内第一本广告类杂志《中国广告》也是在这一年创立的。放眼全球,二十世纪八十年代,广告业发展较为成熟的是美国,八家本土广告公司就斩获了全球 20% 的营业额。1986 年,恒美广告(DDB Worldwide)、BBDO 环球网络公司、Needham Harpert 合并为奥姆尼康广告公司,营业额一度达 50 亿,远远超过同期整个中国的广告收入。

广告业的发展提升了广告人对行业信息的关注度,同时也激发了大众对其的了解欲望,有需求就有市场,拥有敏锐洞察力的广告学者或广告人相继创刊,但是万事开头难,在广告类期刊发展之初,如何提高关注度,满足读者的视觉需求是期刊成败的关键。封面图像如同一张宣传海报,如果说别的专业类期刊还对封面不够重视,那么自身就处于广告链中的广告类期刊就应当意识到肩上的责任,给科技类、生活类、文学类等期刊树立“视觉”榜样,在封面设计上对图像进行淋漓尽致的运用。依据哲学观点“否定之否定”,任何事物的发展都是螺旋式上升的,总要经过从肯定,到否定,再到否定之否定的过程,但总趋势是前进的,在曲折中波浪式前进,广告类期刊封面图像的发展也是如此,在对视觉思维不断深入了解中完善对封面图像的设计。

期刊的品牌建立是连续的,必须要在长期的视觉重复中塑造品牌形象,为了使读者仅通过封面设计就能辨认出杂志,任何一本广告类刊物都会有相对稳定的封面设计模式,但是在固定框架的基础上,读者对每一期杂志封面都会有新的期待和要求,在稳定中寻找变化是立刊之本。另外,为了跟上时代变化下的读者视觉需求,每隔几年,封面图像都会有与时俱进的改版,且在演变过程中出现了很多之前没有的图像表现形式,不同的表现形式也必然引发视觉思维的变化。视觉需求决定封面图像,自 1981 年第一本广告类期刊的创立到现在,广告期刊行业已经经历了三十多年的发展,关于封面图像的风格演变与特点主要表现为以下几个方面:

1) 局部写实摄影到虚拟图像(图 3)。虽然新闻时政类、科技类等期刊的封面图像依旧以纪实影像为

主，但随着互联网的发展，图像设计软件的普及，虚拟图像以其天马行空的创意性越发受到广告类期刊的青睐。早期广告类杂志常截取静物的部分作为封面图像，纪实性高于创意性，现在的视觉效果更为丰富。

2) 色彩单一到对比浓烈(图 4)。在广告杂志发展之初，对封面图像的设计趋向保守，随着期刊发行量的增多，杂志社发现广告类期刊的主要读者广告人具有夸张、跳跃的视觉需求，因而在色彩的选用上更为浓烈大胆。

3) “扁平化”的出现：由减而简(图 5)。2008 年，“扁平化设计”(Flat Design)由 Google 提出，最初只针对移动端的设计，现在已渗透到报刊杂志、电视影像等诸多领域。在设计上主要表现为去除繁杂的装饰效果，强调抽象、极简。“互联网+”时代的新旧媒体融合离不开手机，虽然手机界面不断变大，但终究是在一个极为有限的空间内传达信息。之前较为流行“拟物化设计”，即在设计中模仿现实事物的质感、样态等，实现高仿真的视觉效果，但是整体感觉繁琐，容易分散用户的注意力，相比较而言，扁平化风格不管是运用在界面设计上还是图像设计上都更为简洁，是对内容的高度提炼，最突出的例子莫过于毕加索的《牛的变形过程》，对牛的简化，不是简单的删除，而是在对牛有了从内而外的本质认识后进行的总结。

“由减而简，添之以饰”：“简”是建立条理的过程，“饰”则是给设计注入风格理念、注入思想，两者在相辅相成中达到平衡关系。加入了扁平化元素的广告类期刊封面图像去除了很多视觉干扰点，读者对于封面信息的获取更为迅速直接，也更适合移动端的浅阅读人群。

2.2. 国内广告类期刊封面图像的视觉思维召唤特点

图像与文字相比，体现了更多不确定性，因此期刊封面各元素之间存在思维联结上的空缺，这些空缺势必在读者心里留下空白，从而激发读者对图像的再创造，也即是视觉思维召唤，甚至有时候不把心里空白填满，不把不确定因素确定下来，就无法完成对图像的认知。“缺乏(空白、不确定)就是需要，需要就会诱发、激起创造的欲望，就会成为读者再创造的内在动力” [2]。如果图像过于明了，读者便不清楚自己还要做什么，容易产生失落感，因此“空白”是图像在视觉表达方面的优势。召唤即是通过视觉思维的完形心理实现对意象的召唤，以激发审美反应为目的。其主要由两个因素引发，一方面是图像本身的内容与含义，另一方面则来自图像的建构方式。优秀的封面图像设计能够打破常规，吸引读者，在视觉思维的召唤下构建新的视界。

1) 召唤的不确定性。不确定性是视觉召唤的图像基础，这种不确定性来自图像中的各元素结合不紧密而留下的空白，召唤的价值就在于给读者提供视觉空位，并带来情感空位，这一特性也使读者参与、创造图像成为可能。

视觉空白在中国画中表现的最为充分，我们经常会看到诺大的画纸，主体物只占很小的一部分，大片的空白区域使整个画面看起来更为空灵，给有限的图形营造无限的意境，香港著名设计师靳埭强则是把“留白”运用在图像设计中的典范(图 6)。思维上的空位则可以通过形象间的相互作用而形成，如图 7 是 2004 年 10 月的一张封面图像，主题为：《整合营销传播在中国市场》，2004 年时“整合营销”进入中国不久，封面设计者通过把马桶和餐桌两个完全不相关的元素置于同一场景中，来表现中国与整合营销间的陌生感，恰到好处。与此同时，图像所产生的视觉效果与生活习惯相悖，读者会产生空间的不确定性，从而形成了思维关联上的空白，激发视觉思维的创造性。

2) 召唤的完形启发性。依据格式塔心理学，每个人天生都有追求完美图像、把复杂图像加以简化的视觉需求，面对不完整的图像，完形心理就会在人们无意识的状态下触发视觉召唤，召唤出完整的意象。



图片来源：各期刊官网资料整理。

Figure 3. The comparison of local realism to virtual image

图 3. 从局部写实到虚拟图像的对比



图片来源：各期刊官网资料整理。

Figure 4. From single color to strong

图 4. 从色彩单一到对比浓烈



图片来源：各期刊官网资料整理。

Figure 5. The appearance of flat design

图 5. 扁平化的出现



图片来源：<http://baike.baidu.com/view/584412.htm?fr=aladdin>。

Figure 6. Design work of Jin Daiqiang

图 6. 靳棣强设计作品



图片来源：<http://www.ad-cn.net/>。

Figure 7. China Advertising 2004.10
图 7. 《中国广告》2004.10

图 8 是格式塔心理学的典型图例，观看者会本能的把它看做三个圆形和一个三角形，然而经过图像的分解，我们只能得到三个残缺的圆形，是完形心理填补了视觉空缺。再举个最简单的例子，美国苹果公司的 logo 图，被咬了一口的苹果激起了我们的心理不适，在对其进行完形补充的过程中，图标已经印在了我们的脑海里，能产生视觉互动的图像往往更容易被记住。

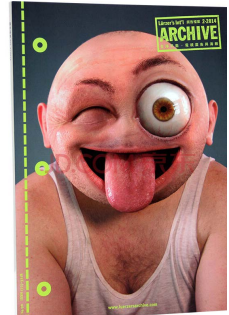
图 9 是《现代广告》杂志的封面图像，三个天平的两端重量差异巨大，虽然视觉上没有倾斜，但在读者心里已经造成了严重的不适感和不平衡感，此时，格式塔组织原则被激发，不对称的图像都被自动填补为对称的。比如一个成 80 度或 100 度的角，它们与直角相差的 10 度会被忽略，然后被视为直角。正如波兰美学家英伽登所说：“文学作品是一件奇迹，它是虚无但同时也是丰盈的。然而它诞生与存在都依赖于人的恩惠” [3]。

3. 国内外广告类期刊封面图像及视觉思维对比

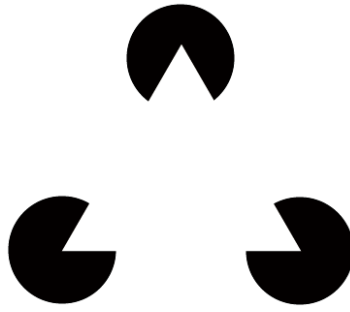
封面图像的发展与变化不仅是生产力的体现，同时也是社会的政治、文化、艺术等社会意识形态的必然反映，西方广告类期刊在注重色彩，图案、造型等视觉效果的基础上，还体现出了符合社会伦理道德、价值观等诸多方面的要求。由于西方的整体创意氛围浓郁，因此期刊间的差异性普遍较大，品牌个性突出，较少出现雷同现象，这也是它们能获得读者和市场青睐的原因，如表 2 中的《ARCHIVE》、《Advertising Age》、《ADweek》封面特色迥异。在图像创意上，西方强调表现，讲究“形”，而中国侧重于再现，追求“意”。如果这种视觉文化差异在静态图像的表现上还不够显著，那么在动态影视作品上的视觉差异则是显而易见的，我们习惯称欧美电影为欧美大片，因其场面恢弘，耗资巨大，视觉冲击较强；而中国影视擅长的是打情感牌、文艺牌、细腻牌、给观者带来思考和心灵感触。

1984 年，《广告档案》杂志由 Walter Lürze 创刊于奥地利，是全球创意人所公认的顶尖广告杂志，创刊三十多年来，读者数量荣膺同类杂志之首，这与其难以匹敌的封面创意息息相关，每一期封面都选取当下广告界关于平面广告、影视创意的一流作品，图像效果震撼人心。杂志主要栏目包括：平面广告展示、经典广告、学生作品、影视广告等，整体内容偏向视觉化，对广告业的文字性分析较少，因而读者已不再局限于广告创意人等业内人士，任何一个有阅读能力的人，就算不识字都可以购买杂志进行视觉阅读。《广告时代》(Advertising Age)创刊于 1930 年，由美国 Crain Communications Inc 出版发行，至今已有 86 年的历史，内容主要涉及媒体和营销，包括各个国家的广告、市场等方面的策略和管理术，并提供最新业内动态，行业权威性很高。《ADweek》由尼尔森公司(Nielsen Company)出版，以“创造力、

Table 2. Contrast of advertisement covers of domestic and foreign advertising journals
表 2. 国内外广告期刊封面对比

《ARCHIVE》				
《AdvertisingAge》				
《ADweek》				
《中国广告》				
《现代广告》				

资料来源：笔者根据各期刊官网资料总结并自绘。



图片来源: <http://blog.ifeng.com/article/21414658.html>

Figure 8. Display of gestalt psychological

图 8. 完形心理图示



图片来源: <http://www.maad.com.cn/>

Figure 9. Modern Advertising Age 2016.02

图 9. 《现代广告》2016.02

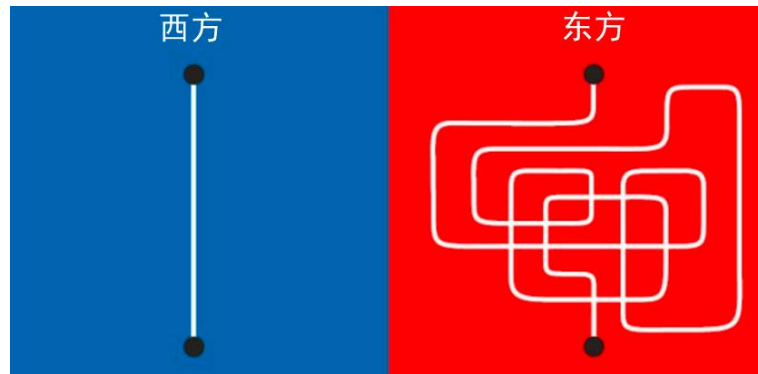
客户代理关系、全球成功的广告策略”为企业宗旨，是广告业重要的资讯源泉，每期包含美国 and 全球广告业的最新动态、重要广告案例的专门研究、最新广告影片点评等内容，为读者提供可靠的业界信息。

中西方的文化差异必然影响视觉思维的呈现，我们在前文中已经归纳出中国式视觉思维具有“女性化”气质，并且追求以“和”为美的图像样式，从表 2 的封面图像对比中我们也可以明显看出东西方视觉思维的差异：

1) 个人与整体。在西方社会众多的关系链中，利益关系显得相当重要，并且利益的获得往往要通过个性的彰显来实现。西方向来尊重个人意志、个人取舍，认为个体是社会进步的基础，社会的整体质量也由每个人决定，与之对应的即是个体文化。起始于农耕文明的东方文明则不同，东方人追求和谐与秩序，擅长团队协作，长此以往就形成了注重整体与集体性的民族性格。

通过表 2 的封面图像对比可以看出，文化差异导致视觉思维的差异：国外广告类期刊的封面图像强调个体的凸显、表现夸张、擅于特写、视觉冲击力较强；国内的封面图像则夹杂着集体主义思想，虽然也有夸张化处理的独立视觉形象，但整体上呈现以“和”为美的保守性，这也是我国广告类期刊应当勇于突破的地方。

2) 阳刚呈现与婉而成章。与西方的阳刚之美相比，中国向来注重阴柔，读者的视觉思维也更喜欢在含蓄的图像中通过思考来领悟深意(如图 10)，为了满足这样的视觉需求，国内设计师常在中国传统思维、哲学、历史等方面获取灵感，道家思想深藏中国传统文化之中，在封面图像上表现为感性把握，隐喻其中，以“中庸”、“混沌”为基础，善用“比兴”，“比”即是设计者先有出于内心的表达目的，然后



图片来源: <http://news.161.com/14/1130/14/ACA91GGF00014Q4P.html>。

Figure 10. Differences of visual thinking between the east and the west
图 10. 东西方视觉思维差异

再选取一个贴切的事物表现出来,“兴”即是用微小的事物触发某种情思。在视觉表现上,西方则擅长用视觉的变化来引导意义指向,例如使用多样的色调、构图、视角以及对不同图像的共享性关联的运用。由此看来,封面图像不仅体现着设计师的精神境界,也考验着读者的视觉思维能力。

3)“视觉开放”与“视觉保护”。通过国内外广告期刊封面图像的对比,我们发现西方在视觉上更具开放性,为了追求视觉冲击力或夸张化的表现形式,有时会选用一些与真实生活差异巨大,甚至使读者稍感不适的特效图像,以实现最终的效果呈现,但这些夸张、开放的表现形式都基于西方读者普遍较强的接受力。中国则不同,几千年的文化发展造就了国人对中庸、秩序的偏爱,“视觉保护”也应运而生,且在我国的视觉文化中随处可见,大到政府对电影、电视等的监管,小到公司、部门对视觉宣传的把控。期刊在进行封面设计时也会考虑对读者的“视觉保护”,一般不会选用太过夸张跳脱,可能引发视觉回避的图像,而是在秩序中寻求变化,在视觉阈值内不断创新。

4. 国内广告类期刊的封面营销

最早对“封面营销”进行论述的是《男人装》主编瘦马先生,他在《先卖掉封面再卖掉内容》一文中指出封面营销是“杂志利用封面视觉形象设计吸引受众注意,影响心理感知,并说服其发生购买行为的营销方式”[4],在互联网+时代,期刊的传播方式不胜枚举,然而不管采用什么方式传播信息,对期刊品牌塑造的目的没有变,在物竞天择的市场中求发展的欲望没有变。因此,在注意力被打碎的互联网时代,国内广告类期刊的封面营销显得尤为重要。

1)触“屏”发展。“互联网+”时代的广告类期刊必须适应多“屏”转载的视觉需求,与自身“广而告之”的专业特性相符,如果说封面图像的纸质传阅阶段被称为封面 1.0 时代,PC 端展示为封面 2.0 时代,多“屏”转载的移动端阅读则是封面 3.0 时代。自此,封面图像得到了极大的视觉延展。多“屏”可以实现品牌传播在 PC、手机、平板和互联网电视之间的无缝联接,为品牌进行定向、互动营销提供了更多的可能。加之用户使用手机的频率之高也逐年递增,期刊若想抢占制高点,必须将“平媒”融入“屏媒”。

为了争取更多的读者、扩大品牌知名度、提高期刊的销量,各杂志社斗智斗勇,而不管在线上还是线下,封面图像的视觉吸引力以及对视觉思维的引导都扮演着重要的角色。也许同一幅封面图像在进行各渠道统一展现时所带来的心理感受是不同的,但内在的东西要始终坚持,国内广告类期刊的主要报道对象是广告行业,受众包括广告人、媒体人等,如果连自身的广告营销都做不好,如何让读者对内容充满期待。封面图像具有提高关注度、增强识别度的显著作用,从表面上看似乎都要依靠设计来实现,实

则不然，视觉思维才是背后的总策划者，封面图像的竞争同样也是视觉思维的竞争。

随着数字媒体的普及，越来越多的信息涌向读者，传统的阅读方式已无法适应庞大的信息流，随之就产生了一种新的浏览方式——“持续性的部分关注”，而部分关注势必引发注意力碎片。大脑喜欢在视觉思维的引导下筛选出自己感兴趣的信息，因而要通过对视觉思维、视觉需求的把握来设计封面图像，吸引更多的注意力碎片，让读者在碎片化阅读中成功甄选出杂志，给读者一个主动打开的理由。

2) 建立差异化的品牌定位。媒介众多的时代，差异化就意味着价值，特色就代表着竞争力，尤其是在国内广告类期刊封面图像大多浮于表面，且版式、形象等同质化现象严重的时候，差异化的图像可以抓住这一契机，塑造个性的期刊品牌形象。质量是品牌的支撑，不管读者选择纸质阅读还是移动端浏览，对质量的重视度不会变，没有质量的发展都是无稽之谈。封面图像给读者留下第一印象，它的质量直接映射着期刊的质量，有深度、能带动思维的图像会让人记忆犹新甚至回味无穷，随意、表面化的图像会降低对期刊的信任度，而视觉思维的利用可以有效提升封面的视觉舒适度。品牌个性是期刊内在精神的自然流露，是人格化的体现，但它并非一尘不变，要根据读者不断改变的视觉需求与期望实时翻新，保持视觉延续性的同时塑造与时俱进的个性化品牌。另外，广告类期刊的读者基本上都是教育程度较高、文化水平也偏高的广告人及企业媒体人，他们更乐于追求精神上的共鸣，把实现自我价值、激发灵感作为生活与工作的必要组成部分，所以差异化的情感体验已经成为广告期刊品牌定位的一个非常重要的手段。

3) 广告类期刊的互联网整合营销。传统期刊与新兴媒体的融合发展成为期刊业发展的新常态，刊网融合彻底改变着传统期刊的生产、印刷、发行和营销等各个环节，而广告业作为时代变化的敏锐嗅探者，在“互联网+”的环境下，用“互联网思维”重构广告类期刊的价值链成为必然趋势。

多媒介的互动性为期刊增色不少，过去的读者是被动型，杂志出什么就看什么，现在的读者不仅可以看杂志给他的内容，还可以在手机上进行互动，这种互动包括行为互动和视觉互动：微信公众号、微博、官网留言等多种形式实现了行为的沟通，而封面图像实现的是视觉互动。另外，传统杂志出版周期比较固定，但当杂志与手机这种新媒体结合时就会发生变化，篇幅、周期都可以根据时间、事件来随意改变。随着生活节奏的加快，人们的时间被切割成碎片，时间可能散布在路上、会议中等等，这些时间让人很难沉下心来去深度的阅读。《世界期刊创新报告》编辑、Innovation 创新公司伦敦合伙人胡安·森诺表示，一些期刊出版商认为杂志最大的竞争对手是手机和网络，其实，最大的竞争对手应该是时间，因为很多读者根本没有时间去看杂志。因此，在移动互联网时代，要想在手机上有所发展，就必须针对读者阅读越来越碎片化的特点进行尝试，加大力度开展无线增值业务，如发展客户端，开展手机报，推广电子杂志等，采用多种模式为广大手机用户提供 WAP 和 APP 产品。

杂志并不仅仅是内容，而应该是一种体验。新的媒介传播平台所带来的全新阅读体验是非常令人愉快的。相关研究显示，读者其实是愿意付费来获得更优质内容的，他们不需要这些内容更便宜，甚至有时候可以付更多的费用，因而期刊要充分利用各种媒体打造“信息 + 服务 + 社区”的生态链，媒体所具有的精准用户群、用户间的深度互动、社区化等优势弥补了传统期刊的不足，也为期刊业的数字化营销和转型提供广阔的空间。与此同时，互联网整合营销传播不能仅仅是单一技术上的整合，还要包含经营管理、盈利模式等多个方面，对其进行全方位的整合，把广告专业期刊的公信力和新媒体进行融合，发挥其最大的威力，改变传统的管理思路，从内部进行整合，满足读者不断变化的需求。

基金项目

科研项目：本文系华东理工大学本科教育教学改革立项建设项目(校教〔2016〕46号，项目编号：

ZZ1626010)研究成果之一。

基金项目：本文系华东理工大学网络教育研究项目(批准号：WJY2016011)研究成果之一。

参考文献 (References)

- [1] [瑞士]卡尔·古斯塔夫·荣格. 未发现的自我[M]. 北京: 北京国际文化出版公司, 2001.
- [2] 朱立元. 接受美学导论[M]. 合肥: 安徽教育出版社, 2004: 65.
- [3] [德]沃尔夫冈·伊瑟尔. 阅读活动——审美反应理论[M]. 金元浦, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1991: 127.
- [4] 瘦马. 先卖掉封面再卖掉内容[J]. 传媒观察, 2004(8): 31-35.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: jc@hanspub.org