

优秀广告作品评析

YOUXIU GUANGGAO
ZUOPIN PINGXI

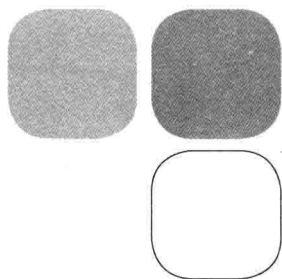
第2版

刘林清 主编





国家开放大学
THE OPEN UNIVERSITY OF CHINA



优秀广告作品评析

第2版

刘林清 主编

中央广播电视大学出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

优秀广告作品评析/刘林清主编. —2版. —北京:
中央广播电视大学出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 304 - 06396 - 2

I. ①优… II. ①刘… III. ①广告—艺术评论—
世界 IV. ①J534. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 298546 号

版权所有, 翻印必究。

优秀广告作品评析 第2版

YOUXIU GUANGGAO ZUOPIN PINGXI

刘林清 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 58840200

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 雷 宁

版式设计: 赵 洋

责任编辑: 宋 莹

责任校对: 王 亚

责任印制: 赵联生

印刷: 北京市平谷早立印刷厂

印数: 0001 ~ 3000

版本: 2013 年 12 月第 2 版

2013 年 12 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 25 字数: 420 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 06396 - 2

定价: 35.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

本书编委会

主 编 刘林清
编 委 董寄舟 董慧颖 苏 娜

众所周知，目前我国广告业人才匮乏，教育应适应市场经济发展的需要，大力培养广告人才，以此为中国经济参与世界竞争服务，为改革开放服务。

中国广告协会立足于中国广告业的发展，也承担着广告从业人员的培训任务。

为适应培养人才的需要，国家开放大学与中国广告协会联合组织编写了“国家开放大学广告系列教材”，此系列教材经过精心策划和设计，在国家开放大学广告专业全体教师的分工主持下，聘请校外专家编写而成，参与这一系列教材编写的大都是目前在中国广告界具有丰富实践经验，并具有较大影响力的专家、教授。在编写过程中，通过不断协调和沟通，尽量避免各教材之间内容的矛盾、重复，同时尽量保证教学内容的科学化、系统化。

本系列教材的编写，还得到了中国科学院、中国传媒大学、武汉大学、厦门大学、中国人民大学、北京大学、北京工商大学、北京工业大学、清华大学美术学院等科研单位和高等院校，以及梅高（中国）广告公司、北京邮政广告公司、鑫金榜广告公司、小松广告设计室等单位的大力支持。在此，我们谨向他们表示衷心的感谢。

广告专业教材编写组

广告学科,在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程,广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果,广告教育体系也初步形成,广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

我国的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期(1984年)。但早在20世纪20年代,我国第一批新闻学者(如徐宝璜、戈公振)就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920—1925年,上海圣约翰大学、福建厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。20世纪40年代,虽然战火不断,但我国也有十余部广告学著作、译著出版。当时,民族工商业与洋货展开了激烈的竞争,这在客观上也促进了中国广告学研究和发展。1949年,中华人民共和国成立,学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外,主要是因为当时有许多比广告更重要、更急迫的工作需要人们去做,有比广告更重要、更急迫的问题需要人们去研究。新中国成立初期,百废待兴,作这种轻重缓急的安排,应该说是可以理解的。然而,自1954年生产资料广告退出市场始,就预示了中国经济将要走入误区。从1950年前后至20世纪60年代中期,人们很少从学术的角度关注广告,而整个“文化大革命”时期,不要说从学术、理论的角度研究广告,就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地,遑论发展。

在现代社会,广告有无与兴衰往往是一个国家或地区经济生活的晴雨表、政治生活的温度计,人们可以从中解读出许多意味深长的含义。党的十一届三中全会之后,经济生活与政治生活逐渐恢复正常,广告业在祖国大陆全面恢复。广告业的快速发展直接催生了高等广告教育的发展,同时,广告教育的出现也是高等教育制度改革的结果。随着改革开放步伐的加快,高校办学的自主权不断扩大,一批符合世界教育发展趋势、适应社会经济发展需要、实践性较强的新学科、新专业也应运而生,广告专业便是其中之一。

目前,我国有一百多所高校开设了广告专业。同时,广告专业逐渐形成了专科、本科、双学位、研究生等多层次的人才培养模式,教学体系不断完善,课程设置趋向系统化。在不断的摸索中广告教学理论的雏形也逐渐形成,出版

了几套影响比较大的教材或学术著作，如1989年出版的“现代广告丛书”（10本），在当时产生了一定的影响；1991年出版的“现代广告学名著丛书”（8本），精选了西方国家和我国港台地区比较流行的广告学专著，影响了整整一代广告人；1993年，厦门大学主编的“21世纪广告丛书”出版后被许多院校的广告学专业选为教材；1994年四川大学推出了“实用广告学丛书”（4本），也对我国广告学研究做出了贡献；1997年出版的“龙媒广告选书”（第一辑9本），在很多方面填补了国内广告学研究的空白，完善了我国广告学研究的理论体系，是一套对十几年来中国广告学研究进行梳理的总结性丛书。应该说，国家开放大学在此时开设广告专业可谓“生逢其时”。

依靠各高校、科研院所和社会各界丰富的智力资源进行开放办学，是国家开放大学的特色和优势所在，广告课程的建设自然也不例外。国家开放大学广告学专业的这套教材是与全国广告协会、普通高校和广告业界紧密合作的结果。不少在全国范围内有丰富的广告教学经验、学术视野开阔、治学严谨的专家学者和具有广告活动实践经验的广告界人士参与编写、审定了书稿，这就使得这套教材与市场上的同类教材相比，具有如下几个特点：有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果；立足于创新，在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病；理论与实践并重，在系统介绍广告学知识的同时，吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验，着重解决广告操作的实际问题；充分考虑青年学生和广告从业人员的自学要求，知识结构较为完整，论述深入浅出。初读这套丛书的初稿，我作为一名广告教育工作者受益匪浅。此外，国家开放大学还配合这套文字教材编制了电视录像教材和自学指导教材等多种媒体一体化教材，充分体现了远程开放教育的特色。

把国家开放大学的这套广告教材放在中国广告学研究这个大背景下来考察，可以看出我国广告学的研究逐步正规化、体系化的发展轨迹。历经近一个世纪，中国广告学研究从原来经济学、新闻学中的零星论述发展为一门独立学科，并形成了具有一定规模的专门研究，取得了巨大的进步，但与西方发达国家广告学研究的水平相比，还有一定的差距：我国的广告学对理论广告学和历史广告学的研究不足，本土化的自主性研究很有限，用科学方法对我国广告实践活动进行的实证研究还不够，同时也缺乏相应的批评性研究。

21世纪的到来为中国的广告教育和研究带来了新的机遇，而中国作为一个广告高速发展的国家，也为广告教育提供了广阔的舞台，为广告研究提供了丰富的素材。我相信这套教材会使我国的广告教育和研究体系更加完善。

丁俊杰

第一章 绪 论	1
第一节 构成优秀广告作品的要素	2
第二节 优秀广告作品的创作原则	10
第三节 优秀广告作品的作用	16
第二章 优秀广告作品产生的基础	20
第一节 优秀广告作品产生的经济背景	21
第二节 优秀广告作品产生的社会背景	25
第三节 优秀广告作品的艺术底蕴	32
第三章 公益广告概述	46
第一节 公益广告的概念与分类	46
第二节 公益广告的特点与作用	52
第三节 公益广告活动的参与者	59
第四章 中国广告发展史概述	72
第一节 我国古代广告	72
第二节 我国近现代广告	78
第三节 我国当代广告	83
第五章 优秀广告作品评选组织	91
第一节 中国广告协会对优秀广告作品的评选	91
第二节 我国港台地区对优秀广告作品的评选	103

第三节	国际著名优秀广告作品评选活动	106
第六章	优秀广告作品评析 (A 篇)	114
第一节	企业形象项优秀广告作品评析	114
第二节	家用电器项优秀广告作品评析	139
第三节	交通项优秀广告作品评析	158
第四节	房地产和文教项优秀广告作品评析	163
第七章	优秀广告作品评析 (B 篇)	170
第一节	食品项优秀广告作品评析	170
第二节	饮料项优秀广告作品评析	191
第三节	家庭用品项优秀广告作品评析	216
第四节	金融保险、旅游和商业项优秀广告作品评析	226
第八章	优秀广告作品评析 (C 篇)	235
第一节	个人用品项优秀广告作品评析	235
第二节	办公设备和通讯事物项优秀广告作品评析	246
第三节	药品保健品项优秀广告作品评析	271
第四节	其他商品项优秀广告作品评析	287
第九章	优秀公益广告作品评析	310
第一节	时事与政治项优秀公益广告作品评析	310
第二节	公德与科普项优秀公益广告作品评析	319
第三节	环保与健康项优秀公益广告作品评析	344
第四节	优秀电视公益广告作品评析	351
第五节	外国公益广告	360
参考文献	387
后 记	388
再版后记	389

第一章 绪论

【要点提示】

- 优秀广告作品的概念
- 优秀广告作品的分类
- 构成优秀广告作品的要素
- 优秀广告作品的创作原则
- 优秀广告作品的作用
- 公益广告的特点和作用

【学习目标】

1. 认识优秀广告作品的概念和分类
2. 了解构成优秀广告作品的要素
3. 明确优秀广告作品在广告市场中的地位
4. 认识优秀广告作品的创作原则
5. 了解评比公认原则的实践意义

随着我国广告事业的发展,优秀广告作品如雨后春笋纷纷涌现,或在国内广告评选活动中折桂,或在国际广告节上获奖。这些优秀广告作品体现了广告理论与实践的结合、经济与艺术的结合、国际创意流派与国内社会文化的结合。认真分析优秀广告作品的作用,认识其产生的规律,对于提高广告行业的经营水平和广告人的综合素质,具有重要的意义。

第一节 构成优秀广告作品的要素

一、优秀广告作品的概念及分类

(一) 优秀广告作品的概念

开宗明义,研究优秀广告作品首先要明确优秀广告的概念。概念明确是进行正确思维的首要 and 必要条件。只有对优秀广告作品的定义有明确的认识,才能做出恰当的判断,才能进行合乎逻辑的推论,才能建立起对优秀广告作品进行评析的教学体系和理论框架。

广告是客户利用媒介向大众传播商品信息和其他信息,以达到特定目的的宣传方式。广告活动的参与者一般包括:广告客户,即广告主;广告经营者,即广告公司;广告发布者,即广告媒介。其中,只有广告客户是广告活动的主体,其意志所向决定了广告活动的目的。在广告市场上,广告公司和广告媒介是为广告主服务的。向公众传播商品信息的是经济广告,传播政治信息的是政治广告,传播其他信息的是社会广告。广告信息的接受者包含社会各阶层人士:经济广告的受众是现实的消费者和潜在的消费者;社会广告的受众是公众。为了使广告信息以一种不但醒目易记而且为公众所喜闻乐见的形式表现出来,就需要创作优秀的广告作品。广告作品就像桥梁,将广告主的意图准确地传达给广告受众。优秀的广告作品不仅能够准确地表现广告主的目的所向,达到一定的经济效益和社会效益,而且要经过一定的评选组织认定或公众舆论的认可。这是构成一则优秀广告作品的充分必要条件。试想,一则广告经努力创作出来,如果将其束之高阁,未经实践检验和公众认可,那么任何表现技巧都是毫无意义的。

综上所述,优秀的广告作品是明确传达广告意图,具有一定的经济效益或社会效益,通过评选组织认定或公众舆论认可的广告成品。

(二) 优秀广告作品的分类

优秀广告作品的分类方法较多,可以依照不同的标准进行不同的分类。选择适当的分类方法,对各类优秀广告进行分析研究,才能得出正确的结论。

1. 按照获奖的地域划分

按照获奖的地域划分,优秀广告作品可以分成国内和国外两大部分。在此基础上,也可进行第二层次的划分。

国内优秀广告作品可以分为:由中国广告协会举办的优秀广告作品评选活动推出的优秀广告作品;由中央精神文明建设指导委员会办公室和国家工商行政管理总局组织的“公益广告全国奖”评选活动推出的优秀广告作品;由各省、自治区、直辖市和计划单列市有关机构评选出的优秀广告作品;由各部委主办的评选活动推出的优秀广告作品;由各广告专业工作委员会评选的优秀广告作品以及港、澳、台各地区评选的优秀广告作品;等等。

国外优秀广告作品可以分为:法国戛纳广告节评选的优秀广告作品;亚太广告节评选的优秀广告作品;纽约国际广告节评选的优秀广告作品;美国克里奥国际广告节评选的优秀广告作品;艾菲广告奖评选的优秀广告作品;美国莫比广告节评选的优秀广告作品。另外,还有美国纽约艺术指导协会(The Art Directors Club, ADC)举办的年度奖评选的优秀广告作品评选的优秀广告作品,等等。

2. 按照广告媒体划分

按照优秀广告作品所采用的不同媒体分类,可以分为报纸广告、广播广告、电视广告、招牌广告、书刊广告、霓虹灯广告、橱窗广告、印刷广告、售点广告、交通广告、灯箱广告等优秀广告作品。我国主要的优秀广告作品评选活动是以媒体为标准来实施分项评选的。例如,电视广告又分为:企业形象项、家用电器项、交通项、食品项、饮料项等。

报纸是新闻传播有效的媒介。在我国,无论根据影响范围排序,还是根据广告营业额排序,报纸广告都名列前茅。优秀的报纸广告作品不仅数量多,而且层出不穷。报纸广告的读者广泛,覆盖率高。新闻与人们的生活密切相关,许多人都有天天读报的习惯,所以报纸不但传播广告信息迅速,而且读者往往数倍于其发行量。此外,报纸还能连续刊载广告作品,强化广告效果。而且,报纸广告制作简便、灵活,制作费用低。报纸广告的诸多优点受到了广告主的关注。在我国的优秀广告作品中,优秀报纸广告作品占有较大的比例。

广播体现了语音、音响、音乐三要素的结合。广播作为用无线电传播的声音,无时不在,无处不及。广播作为广告媒介,具有独特的优点:它传播信息迅速,可以在最短的时间把广告送到机关、厂矿、学校和千家万户。它

的表现力较强,任何用语言表达的内容都可以用广播来表现。广播广告的形式多样,可以配乐,可以穿插音响,可以朗诵或歌唱。无论是居家还是出门在外,无论在工作中还是在旅途中,都可以听到广播广告。而且,广播广告的费用在诸类主要广告媒体中是最低的。优秀的广播广告声情并茂,感人至深,具有震撼人心的力量。优秀的广播广告是我国优秀广告作品的重要组成部分。

电视广告的效果较好。它能把活动的影像和音响效果结合起来,使观众有身临其境、眼见为实之感。电视广告是对各种艺术形式和手法的综合运用,其优点也是显而易见的:宣传的影响大,传播范围广;表现手法多种多样,工艺和表现手法都可以随心所欲地选择;还有字幕、解说、配乐以及特技手法等。优秀的电视广告作品在诸多同类广告作品中占有极为重要的位置。

路牌广告一般设置在客流量较大的公共场所。路牌广告不但面积大,而且色彩鲜艳、画面醒目、文字简明,能给受众以强烈的视觉冲击。路牌广告具有效果显著、价格适当和美化环境等优点。优秀的路牌广告深受广告客户的欢迎。

另外,依据惯例,常对媒体分类的方法予以调整,即分为平面广告、电视广告、广播广告、网络广告等。这是在媒体分类的基础上依据广告创作方法所做出的进一步的分类。

3. 按照广告性质划分

按照性质划分,广告可以分为经济广告和社会广告两大类。经济广告具有营利的性质,是社会主义市场经济活动的组成部分,诸如各种商品广告。这类广告在广告总量中占有较大比例。社会广告则不具有营利性质,是为社会活动中的个人、团体、党派、政府传播信息的方式。

对经济广告可以进行第二层次的分类。例如:按照国民经济行政管理部门分类,可分为工业部门广告、农业部门广告、文化部门广告、宣传部门广告等;按照商品的性质分类,可分为日用化工产品广告、食品广告、家电产品广告等;按照进出口贸易划分,可分为出口广告、来华广告,或分为国内广告和国外广告。

对社会广告也可以进行第二层次的划分,即公益广告、政府广告、社团广告、企事业单位启事和个人广告等。

在各种类型的优秀广告的评选活动中,都要根据一定的标准对众多入选广告进行合理分类,为评选工作打下良好基础。

二、构成优秀广告作品的要素

优秀广告作品与一般广告作品的不同之处，就是优秀广告作品要具备一定的基本要素。一般广告作品只有同时具备了这些基本要素，才能升华为优秀的广告作品。这些基本要素可以概括为：原创性、效益性、冲击性、艺术性、综合性。

（一）原创性

在对优秀广告作品的评选中，任何一个评选组织和任何一位评委都把广告作品的原创性放在首要位置。优秀广告作品必然与众不同，标新立异，或者创意思路独树一帜，或是表现技巧独到。如果作品创作的手法与先前的作品雷同，或者创意有借用抄袭之嫌，评委是不予考虑的。

广告创作是一种艰苦的劳动。一幅优秀广告作品体现了广告创作人员对商品、市场、社会等方面的理解，表现了其驾驭多种艺术表现形式的才能，凝聚着广告创作人员的智慧。在当代广告的海洋中，创作独具风格的优秀广告作品是非常困难的。当优秀广告作品陈列在世人面前时，看似不经意的一笔往往是广告创作人员长期知识积累和勤奋努力的结晶。

中国有句俗语：“吃别人嚼过的馍没有味道。”在广告创作中，沿袭别人使用过的创作套路，岂止没有味道，而且显得很拙劣。

优秀广告作品能脱颖而出，必然具备新、奇、特的优点。所谓新，就是创意新，立意深；所谓奇，就是不落俗套；所谓特，就是在具备广告作品其他要素的基础上，还要有独特的风格。新、奇、特三项要求，符合其中一项比较容易，但是同时符合三项就难能可贵了。广告作品同时符合新、奇、特三项要求，也就具有了原创性。

（二）效益性

广告创作是一种艺术创作。它与一般艺术创作的不同之处在于其对效益性的要求。选择和衡量优秀广告作品的首要标准，不是其艺术手法的难度、内涵的丰富性，而是其社会效益和经济效益。广告艺术是一门实用艺术，其创作目的与纯艺术截然不同。纯艺术的创作目的是美化生活，或者是表现一种思想、体现一种风格。而广告的创作目的是创造一定的社会效益和经济效

益。目的是检验手段的最佳尺度。效益性是广告创作与其他艺术创作最显著的区别，也是衡量广告活动成功与失败、广告作品优秀与差劣的终极标准。

广告作品的效益性是由广告活动普遍存在的盈利性质所决定的。广告活动作为一种经济活动，以营利为目的。倘若广告活动的当事人从事入不敷出的劳动，不要说维持简单再生产，就是想在市场上生存下去都是不可能的。所以，对广告作品也要以经济效益作为衡量标准。但是，无论是经济广告还是社会广告，都要有相应的社会效益。广告作品的实用性决定了评判优秀广告作品的重要标准是其效益性。

（三）冲击性

广告作品要具有冲击性。广告是一种迫使人接受的作品，而不是人们自愿接受的。人们对广告普遍存在抵触心理，这就对广告作品提出了特殊要求，即具有冲击性。优秀广告作品所追求的冲击性，就是要使人们在接触广告作品的瞬间受到强烈的刺激，否则就难以吸引人们稍纵即逝的注意力。

广告受众对广告的关注常常是无意注意，接触广告的时间也很短暂，而且许多广告媒体都有时间限制，例如：电视广告、广播广告一般都不超过30秒钟。所以，优秀的广告作品不能让受众如同读小说一样循序渐进，也不能如同看电视连续剧一样乐此不疲，而只能在极短的时间内吸引广告对象。广告不具有冲击性，就会使广告受众在翻阅报刊时对广告版面产生“视觉跳跃”，在欣赏电视节目时对广告内容无动于衷，在看到广告路牌时对广告画面视而不见，在收听广播时对广告介绍听而不闻。

优秀广告作品讲究视觉导向。视觉导向的作用就是捕捉人们瞬间的注意力，使其按照广告创作人员所设定的方向和程序来深化对广告内容的认识，延长对广告的关注时间，强化对广告内容的理解和记忆。例如，在设计路牌广告时，不仅要注意整体构图和色彩，还要测算行人的视觉焦点、角度、视线移动规律，路牌各部位不同的注意强度，主信息与次信息的排列位置等，以达到最佳的广告效果。

优秀广告作品必须内容简洁，这是使广告具有冲击性的重要条件之一。广告表现的大忌是方方面面应有尽有——面面俱到就等于面面不到。所以广告创作人员要运用灵感和智慧，浓缩和精选广告内容，做到言简意赅，给受众留下深刻的印象。



图 1-1 世界杯立体广告

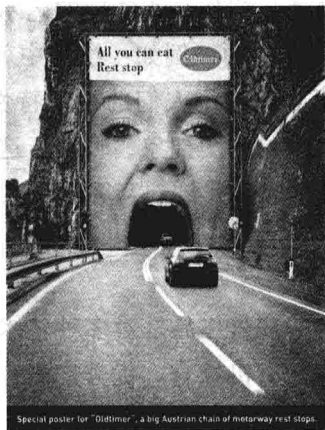


图 1-2 隧道广告

评析：图 1-1、图 1-2 两则户外广告巧妙运用了混维图形的技法。混维图形是空间变形的艺术形式，通过对某一事物的局部做一些处理而使之背逆应有的空间性质，构成连接、延伸，空间形式彼此矛盾的形象元素组合为一体，制造空间维度的混乱。其魅力在于其反逻辑性和违反事物自身变化规律，使广告受众很容易注意到并思索其中的怪异。户外广告的创意者常常运用这种方法制造视觉冲击力。

（四）艺术性

优秀广告作品均具有强烈的艺术性。艺术使枯燥的广告内容以人们喜闻乐见的形式表现出来。广告艺术是一切艺术手段的综合运用。绘画、诗歌、舞蹈、文学等所有艺术样式，在广告中都被赋予了新的含义。

广告艺术表现与客观存在具有高度的统一性。广告艺术与其他艺术相比，更加接近现实，能更加准确地反映商品的外观和本质，从而使广告受众对商品的认知更加深刻、具体。在广告艺术表现中，阐述商品的使用方法，展示商品生产的工艺流程，介绍商品的外形和特点，一切都是清晰、真实和具体的，使消费者有亲眼所见、身临其境之感。

优秀广告作品不是简单地通过艺术形式展现商品，而是以艺术的手段烘托和强调商品的真与美。例如，优秀电视广告片能真实地、有创意地表现商品，而不是对商品刻板、单调和机械地进行复制和模拟。它通过选材、取舍、创意、情节、表演、配音、配乐、剪辑等多方面的艺术功能，传达广告主的意图，最终在市场上展现多姿多彩的广告主题。

优秀广告作品所体现的艺术性与纯艺术的表现有所不同。纯艺术的表现手法是丰富的，例如：绘画中就有现代派、印象派、抽象派、野兽派之分，它们巧妙地利用人们的视觉特性，满足其审美欲望。其中，有的画面朦胧、变形，有的构图抽象、晦涩，这些手法在广告中却难以施行，因为它不符合广告艺术表现形式要与客观现实统一的要求。

(五) 综合性

优秀广告作品是对多种艺术表现形式的综合运用，是经济、社会、文化和艺术的有机结合。优秀广告作品最大限度地调动了电影、电视、广播、绘画、语言、文学、音乐、舞蹈、戏剧、曲艺等艺术门类的表现手段和技巧。这种吸收不是简单拼凑，而是经过改造即在适合宣传内容的基础上兼收并蓄，使广告具有艺术的魅力。

通过对多种艺术形式进行汲取和改造，才形成了文案广告创作、电视广告创作、摄影广告创作、广播广告创作、橱窗广告创作等广告创作门类。优秀广告作品的创作过程是一个多层次、多环节协同配合的过程，这就决定了广告创作是一种集体创作的艺术，具有不同艺术专长和经营专长的人员共同努力，才能创作出优秀广告作品。

优秀广告作品的综合性并不意味着它能取代和超越其他各门艺术的职能，它受到广告艺术自身局限性的制约。例如：电视广告因播出时间有限，不能像电视剧或电影故事片一样以宏大的篇幅表现故事情节或者深入刻画人物的心理变化，而要在转瞬之间把广告信息传达出去。

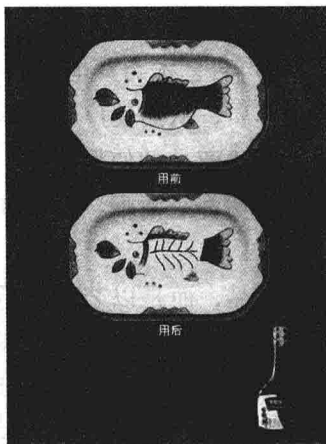


图 1-3 使用前后，天壤之别

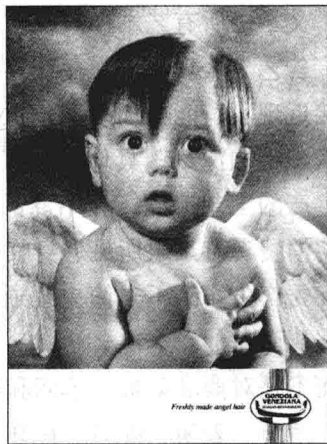


图 1-4 Angelo