

# 户外广告创意设计与城市文化的融合

吴颖露

(广州工程技术职业学院, 广东 广州 51000)

**摘要:**户外广告是城市文化的重要组成部分,其创意设计是城市文化的延伸、呈现与诠释的过程或结果。户外广告创意设计的城市文化含量越多,感化力和震撼力就越大。户外广告创意设计与城市文化的融合应从两个方面予以关注。一是夯实地域文化因素和人本理念;二是关注形式表现的多样化艺术性及内容表达的公益性互动性。

**关键词:**户外广告;创意设计;城市文化;融合

**中图分类号:**J50      **文献标志码:**A      **文章编号:**1674-5884(2014)02-0183-02

户外广告多出现在城市繁华路段、商业闹市区、交叉路口,以及旅游沿线、车站、码头、机场、高大建筑物等处,故已成为城市景观的特殊构成要素。同时,户外广告是文化的载体,与城市文化有着密切的联系,承载着城市的文化观念和价值。就此,户外广告已成为城市形象最直接和直观的代言者。户外广告能有如此魅力源自其创意设计与城市文化的有机融合:好的户外广告能充分体现一个城市的文化内涵和历史底蕴,给人以美的享受,反之则会造成视觉污染,影响市容市貌。

## 1 广告创意与户外广告创意

创意就是创造新的想法,创造令人耳目一新的效果。一般认为广告创意“是通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果,最大限度地吸引消费者,从而达到品牌声浪传播与产品营销的目的”。广告创意是一个经历不断反复构思组合、修正、深化直至升华的过程,是一种创造性的思维活动:一个成功的广告创意,是建立在完整而周密的广告策划基础上,同时通过一定的广告表现手法实现创意的目标。

户外广告创意是广告创意的展伸,有两个主要特点:一是地域定位选择性明显。户外广告可根据地区的特点或某地域消费群的心理特点以及习惯来选择广告的形式。例如乘车时,乘客在限制的空间里,心理上往往需要某种消遣来消磨时间。选择车厢广告这种形式既满足了受众的一时所需,也有利于广告内容详尽或反复地表达,实现了广而告之的目的。二是空间固定,有一定的强迫诉求性。从广告心理的角度,强迫诉求会培育受众的消费心理和行为,一块设在繁华地段的户外广告可对经常在此区域内活动的固定消费者提供反复的宣传,也可因对广告的随意一瞥而使偶而路过或匆匆赶路的消费者留下深刻印象。户外广告的主要特点,决定了户外广告创意比一般广告创意更需体现深度,可以想象:在一个只有5秒钟停留或一个5分钟停留的环境中,在一个拥挤嘈杂或一个清静优雅的环境中,坐在行进的车辆上或站在购物场所前,

人们的心境是完全不同的,对广告的关注程度也有相当大差别。所以,户外广告创意特别需要强调独特新颖、一目了然,在一瞬间里,能迅速抓住受众的视线,引起他的好奇心,唤醒他的欲望<sup>[2]</sup>(见图1)。



图1 麦当劳的候车亭广告,利用候车亭的玻璃反光材料,结合标志的对称性进行创意

归纳地说,户外广告创意的深度更多是表现在如何利用特定地域或空间,抓住最简单但却是最有感召力的诉求点,然后通过视觉加工来打动受众<sup>[3]</sup>。

## 2 户外广告创意设计与城市文化

创意设计,由创意与设计两部分构成,是将富于创造性的思想、文化、理念以设计的方式予以延伸、呈现与诠释的过程或结果。户外广告的特点决定了户外广告创意设计比一般广告创意设计更具挑战性。我们看到现实中有的户外广告形式千篇一律,内容单一乏味,从表面上看似乎是为了突出品牌,追求一致的视觉效果,实质上是缺乏创意设计的创新,没有挖掘到户外广告创意表现的特点。一个成功的户外广告创意设计是对人们生活中不经意闪光点的发掘、整理;用明晰的符号形式,把销售语言转化为图形语言,同时又具有审美的内涵与外延。

户外广告创意设计的承载能力和承载特点与城市文

化紧密关联。城市是人类文明的标志,城市得以持续发展与城市文化密切联系着。城市文化涵盖物质文明、精神文明、政治文明三个领域,是城市的软实力。有人曾说,在21世纪,评价城市发展的关键,主要在于城市是否具有自己的城市文化,例如城市的历史特征,吸引人才、技术和资本的独特性等等。城市是户外广告的载体,而户外广告则是城市文化软实力的展现与传播。在市场经济中,户外广告并不是一种单纯的商业行为,而是在实现商业利润的同时,还传达着城市文化的某种观念和价值,而这些观念和价值对受众具有潜移默化的影响作用。另外,户外广告虽是一种经济活动,但也是一种文化交流,它运用视觉效果左右甚至改变着受众的生活方式和消费习惯。可以说,户外广告是一种追求商业目的、传播文化观念和文化价值的特质文化。户外广告的文化特征丰富、充实了城市文化,并通过创意设计的加工、整理得以升华。事实上,在一定的城市文化背景下,成功的创意设计可以使户外广告成为城市的一景或一个地标,展现出城市的追求和发展的活力,体现着城市的智慧和创造的潜能(图2)。



图2 日本细致的书签式户外广告牌设置(上)和美国自由的大面积户外广告牌(下)

### 3 户外广告创意设计与城市文化的融合

#### 3.1 夯实户外广告创意设计与城市文化融合的支撑点

一是地域文化因素。城市文化的差异实质是地域文化的差异。丰富的地域文化具有强烈的个性和鲜明的特点,户外广告创意设计与不同的地域文化相融合会产生不同的创意融合点(图三)。户外广告中融入地域文化因素,就是根据所在地域人文元素的传统和发展趋向,以及受众生活中具有浓厚情感因素的生活片断来进行创意设计,由此形成户外广告文化的吸引力和影响力。二是以人为本理念。户外广告作为城市环境中的一部分,起着装饰和点缀的美化作用;同时,户外广告作为信息的承载者,与受众的物质需求以及行为和心理需要密切联系。因而,户外广告创意设计要注意与城市环境系统的协调以及受众的心理适应。例如,户外广告创意设计视觉元素的运用或色彩的表现等都要立足以人为本,在与城市的自然景观及人文环境相协调中寻找创作的灵感。

#### 3.2 关注户外广告创意设计与城市文化融合的着力点

一是形式表现的多样化和艺术性。这是户外广告发展的现实与未来。随着科技的发展,户外广告的信息传



图3 澳门融合地域传统文化的邮箱户外广告牌设计

达已显示出丰富多彩的综合表现功能,特别是伴随着光电艺术的巧妙结合,户外广告创意设计可以淋漓尽致地综合利用视觉、色彩、环境、建筑和造型等元素,在视觉上创造出自己的个性和风格。二是内容表达的公益性和互动性(图四)。随着商业性盈利和功利色彩的淡化,内容表达的公益性成为户外广告创意设计的倾注点。例如:“我们不生产水,我们是大自然的搬运工”的广告,在传达商业信息时,不经意地让受众感受到了环保、生态的内涵。同样,内容表达的互动性也是一个趋向。比如,一则禁烟公益的广告,把人行道的盲人专用道涂成一支香烟,打出的广告语是“吸烟者这是你明天的专用道”,让人人感受到吸烟危害的信息。



图4 耐克的公益户外广告

客观地说,户外广告创意设计与城市文化的融合,并不是随意可得,一呼就行。而是,除了建立在创作者对城市文化,特别是对地域文化的理解和对人性化设计的感悟之上以外,还包含了创作者对表现形式、内容表达追求完美的努力。

### 4 结论

户外广告与城市文化紧密相连,互融互动。户外广告创意设计是城市文化外在表现的过程或结果,城市文化是户外广告创意设计的内涵和底蕴。户外广告创意设计只有在继承传统、发展文化中,理性地融汇城市的文化精华,并吸收运用先进的技术手段和方法,才会创造出具有丰碑意义的视觉文化传奇。

#### 参考文献:

- [1] 马青,徐科技.广告创意设计[M].杭州:浙江大学出版社,2007.
- [2] 钱毅,肖泽湘.邵阳市公共场所不规范用字调查[J].邵阳学院学报(社会科学版),2013(2):72-78.
- [3] 谭利,夏远升.户外广告的创意特征与设计方法[J].网络财富,2010(18):211-212.

(责任编辑 许中坚)