

对城市形象的户外广告表现策略研究

——以长沙市为例

曾 谦

(湖南大学, 湖南长沙, 410000)

摘要: “注意力“经济和体验经济时代背景下, 极具表现力的广告形式对于户外传播尤为重要, 这些因素都推动了城市形象的构建和发展。当然, 城市形象的户外广告的最终接受者是人, 人最关心的东西总是自己, 在对城市形象的广告进行表现时, 要把人的需求放在第一位。城市形象已经成为城市发展过程中的一个重要考虑因素, 如何在极具变化和创新的的环境中推动城市形象的户外广告的发展是值得我們进行深入研究 and 探讨的问题。

关键词: 城市形象; 户外广告; 受众

中图分类号:G206 **文献标识码:** A

城市是文化的集中体现。城市形象的户外广告的色彩、文字都反映着这个城市的个性文化, 对城市的文化起着宣传推广的作用。也就是说将城市品牌应用到城市形象广告的传播中时, 在表达中要体现城市文化, 发展文化。好的城市形象的传播不仅对长沙“促进中部崛起”的发展战略有着重要的意义, 也有利于发挥自身优势, 繁荣城市经济。

一、长沙城市形象定位

悠久的历史, 积淀出灿烂的长沙文化。长沙作为中国首批历史文化名城, 有 3000 年悠久的历史, 是著名的楚汉名城、屈贾之乡、伟人故里, 楚文化和湖湘文化的始源地。屈原、贾谊等曾“一为迁客去长沙”, 楚辞汉赋遗风远播。宋代长沙太守朱洞创办岳麓书院, 著名理学家朱熹、张轼在此讲学, 形成“湖湘学派”时称“惟楚有材, 于斯为盛”。到了近代, 谭嗣同、唐才常变法维新, 开湖湘风起之先。早在春秋战国时期长沙即为楚国雄踞南方的战略要地, 历代为湖南及周边历代中心城市, 也曾为汉长沙国国都和南楚国都。世界考古奇迹马王堆汉墓、四羊方尊、世界上最多的简牍均出土于此。

目前, 长沙城市定性为国家历史文化名城, 塑造具有湘楚文化鲜明特色、充满活力, 具有时代特征的历史文化名城形象。特定的地域条件又形成了山水洲城交相辉映的生态形象。“山水洲城、一江两岸”随即成为城市总体形象, 着重展现滨江山水城市特色, 提炼长沙城市特色景观形象展示区域, 彰显国际风范、历史元素和长沙特色, 把保护和弘扬历史文化作为城市定位的重要内容。

二、长沙城市形象的户外广告现状

随着城市环境的不断美化, 长沙对城市形象的意识开始不断加强。新阶段关于城市形象的户外广告已经在 10 个中心公园、11 个市民广场、368 个公交站台、4517 辆公交车站进行了投放。去年, 长沙又发布了新版的城市形象广告, 通过密集宣传、广泛覆盖, 全面提升城市形象的户外广告的发布质量和水平。如今走在长沙街头, 围挡上、护栏上、墙体上几乎都以悄悄穿上“新衣”, 无不是图文并茂的手绘或造型设计弘扬着道德情怀、传递着文明理念。我市城市形象的户外广告媒介水平也在不断进步。在不少主干道上可以见到三维的、动感的、

高新技术的户外广告形式，风格多样，材料各异。高新技术的手段丰富了城市形象的户外广告的创意手法和内容表现，为城市建筑、城市街道增添光彩。

城市形象的户外广告不仅传播着城市的风采也与城市的容貌、审美趋势以及历史阶段的价值取向发生密切联系，这就对城市形象的户外广告提出了更高的要求。近几年对长沙市对城市形象的户外广告设置与整顿虽取得了一定的成就，但乱投乱放过多过滥的现象依然存在，比如岳麓区机关小区外的围挡。一般情况下不管是城市形象的户外广告还是关于宣传社会主义核心价值观的广告都会一同全面覆盖围挡的某一个面，但这里的围挡确是每隔一段不同的距离再设置一面广告，严重影响了长沙城市的容貌和社会传播效果。

城市形象的户外广告已经悄然住进我们的生活，打造良好长沙城市形象的户外广告，将强化长沙市在政治、经济、文化等各方面的影响力，并以此促进长沙市居民的生活水平，改善城市形象广告的传播具有必要性。

二、长沙城市形象的户外广告表现策略

1、突出“以受众为本”

户外媒体作为大众媒体的一部分，能够对城市形象构建中的某些倾向性议题进行不断的传播讨论。1972年，美国传播学者麦考姆斯和肖在《大众传媒的议题设置功能》中首次提出了“议程设置”的概念。议程设置理论告诉我们大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法决定人们怎么想，却可以影响人们想什么。

媒介主动主导城市形象的构建以是一个不可否认的事实。长沙城市一以贯之的“山水洲城、一江两岸”城市形象、长沙市文明市民公约等精神文明内涵都可以通过户外媒介有意地进行不断的传播和报道，潜移默化影响人们，由此建构一个城市管理者所认真的城市形象。而这种报道必须树立“受众本位”的理念，研究不同受众群体的特点和喜好，通过他们喜闻乐见的形式对城市形象进行描述。

如今受众中心论已经在新闻理论界广为传播，“以受众为本位”的传播观念也正被媒体大力倡导。以“受众为本位”具体可以采取以下措施：一是始终关注城市中的人的活动，对城市中的人给予更多的帮助和关怀。毕竟，“人最关心的主体始终是人本身。”这方面我们可以从其他城市对人的关注上分享经验。以上海2008年拍摄的《和谐城市·心灵乐章》的公益短片为案例。短片中共有曹可凡、唐蒙等15位上海著名主持人参演，通过帮外国人拍照、下雨天在公交车站给乘客打伞、电梯上让行等15个小片段的演绎，表现出上海这座国际大都市对他人的善意、尊重和温暖。二是多用具体事实进行传播。比如关于长沙文明市民公约的具体内容，应减少用文字的堆砌，不需要九条内容一一列出，要更多的用客观实在事实、朴实的词句表达出来，通过具体的人做过什么事，对道德模范做过的先进事迹进行展示和报道，力求用事实说话。三是了解非本地受众感兴趣的点。外地人来到一个陌生的城市，首要的目的就是过来观光。城市形象的户外广告可以充分利用城市历史文化资源，将此作为城市对外的文化标签。长沙可以大力契合“山水洲城，一江两岸”的城市形象理念，介绍岳麓山、湘江、橘子洲等特色人文景点，通过生动活泼的描述和介绍，展示长沙城市的主流形象。

2、结合城市色彩加强文化识别性

户外广告对城市形象的宣传，往往需要借助一些视觉符号来传递，其中色彩便是这种视觉符号的一种。丰富多彩的广告能够吸引参与者的更多关注。但是城市色彩如果不成体系，

会给人感觉零散、片区之间色彩雷同、重复率高的印象。视觉符号的主要功能是文化传播，其功能主要体现在实现文化再世界范围内的传播、使人们对事物的感知更加直观、使大众更容易产生接受心理、能够表达符号本身意义之外的特殊意义。因此，色彩的表达往往能够体现城市和地域文化特色。

色彩的控制需要从两个方面出发，一是区域内整体色彩的统一规划。国外有许多城市都有自己的色彩，例如巴黎的主色调是米黄色。二是对户外广告画面本身进行色彩控制。以武汉的城市形象户外广告为例，武汉在设计此类广告时，大多以浓郁的红色和长江蓝作为背景色，红色代表了武汉人聪明、勤劳、积极、勇敢的精神和武汉这座城市的精神文化风貌，蓝色代表了武汉与长江的亲密关系，长江江水的冲刷与泥沙淤积，诞生了武汉的雏形。配合黄鹤楼的历史沉重感，城市形象的户外广告是砖红色的，设置在其他公共空间的公交站台、城市围挡底色则是蓝色的，鲜明的色彩不仅第一时间抓住受众的眼球也更加深刻的奠定了属于武汉的传统文化色彩。

长沙市建筑色彩控制技术导则提出长沙市基本色调为红橙色，长沙的城市形象户外广告宏观上要以基本色调为主导，中观上可以以片区建筑的色彩特征为基础，制定于此对应和谐的色彩表达策略，像开福寺、县正街、都正街都可以尽可能多的运用红橙色，湖南大学、中南大学附近的城市形象的户外广告可以选用橙黄色，加强与所处环境的融合。微观层面上可以具体到街道的空间色彩、建筑墙体的色彩包括广告画面中色彩的选用等详细的色彩设计。

3、创意表达符合艺术审美原则

现代人的审美观不再是对美与丑的简单认识，而是一种复杂的对人所处社会环境的社会文化的体现。以武汉的城市形象户外广告为例，武汉在设计此类广告时，大多以浓郁的红色和长江蓝作为背景，红色代表了武汉人聪明、勤劳、积极、勇敢的精神和武汉这座城市的精神文化风貌，蓝色代表了武汉与长江的亲密关系，长江江水的冲刷与泥沙淤积，诞生了武汉的雏形。配合黄鹤楼的历史沉重感，城市形象的户外广告是砖红色的，暴露在蓝天下的公交站台、城市围挡底色则是蓝色的，鲜明的色彩不仅第一时间抓住受众的眼球也更加深刻的奠定了属于武汉的传统文化色彩。长沙的城市形象户外广告像开福寺、大学城、县正街、都正街都可以尽可能多的运用红橙色，加强与所处环境的融合。

长沙城市形象的户外广告要起到倡导城市文明与展示城市风貌的意图必须更多的关注老百姓的审美追求，改变以主题官方化、表现形式单一的广告形式，去掉空洞单一的教科书式口号，更多的加入地方化、生活化的创意内容，用富有特色的图形设计和搭配合理的色彩，巧妙运用视觉艺术形式美法则，提升作品的审美价值。城市形象的户外广告虽主题较为严肃，然而严肃的主题不必“皱着眉头”去做，可以试着用幽默的表达方法，即运用轻松愉快的方式来表达严肃的主题和思想。长沙在这个方面做得比较好的是一则关于打击消灭伪劣食品的户外广告。广告采取图片+文字的形式，广告的上半部分是一个由三点水加一个肉组成的字体，在它的右下角画了一把红叉，字体的上画了一幅一块肉被注射器注水的画，字体下写着“打击不良行为，消灭伪劣食品”的字样。整个画面生动有趣，这个强烈具有感染力的图形符号形象的传达了设计的主题，文字的注释也更加清楚的加强了受众的接受和理解。

三、总结

在对人的生存状态越来越关注的当今社会，“以人为本”理念受到更多人的关注和拥戴，城市形象的户外广告主题的选取也将更加注重人性化，向更加生活化、个性化的方向发展。从受众的角度表现城市的人文特色，是产生对城市认可的和归属感更好的展示城市形象的有

力保障。

参考文献

- [1] 张国良编. 20 世纪传播学经典文本. 复旦大学出版社, 2003 年版, 第 407 页
- [2] 郭庆光. 传播学教程[M]. 中国人民大学出版社, 2011 年版
- [3] 张昆. 《国家形象传播》[M]. 复旦大学出版社, 2005 年版, 第 69 页
- [4] Fernandez, K., & Rosen, D. L. The effectiveness of information of and color in Yellow Pages advertising. *Journal of Advertising*, 2000. page. 59-73.
- [5] 杨尧. 视觉符号在户外广告传播中的应用[J]. 新闻战线. 2015. 08(下)
- [6] 易思顿. 论公益广告的创意[N]. 郑州轻工业学院学报, 2008. 4

The performance strategy research on the outdoor advertising of city image In Changsha City

ZENG zou

(Hunan university, Chang Sha / Hunan, 410000)

Abstract : Under the background of "attention", economic and experience economic times, the expressive form of advertising is particularly important for outdoor communication. These factors have promoted the construction and development of the city image. The ultimate recipients of the outdoor advertising of the city image are people, and the most concerned things of the people are themselves and the image of the city. When advertising is performed, we should put people's needs first. City image has become an important factor in the process of urban development. How to promote the development of outdoor advertising in the city image in the environment of great change and innovation is a problem worthy of in-depth study and discussion.

Keywords: city image; outdoor advertising; audience