

试论户外广告对城市形象的塑造研究

曾聃

(湖南大学, 湖南省, 长沙市, 410000)

摘要: 户外广告在现代城市中因经济的迅速发展而出现在城市当中, 对城市形象的塑造作用也越发重要。户外广告在位置、大小等方面有着得天独厚的优势, 散步城市各处, 以多样的形式、先进的科技手段传播信息, 是现代城市形象的有机元素之一, 是城市经济文化的有形体现。

关键词: 城市形象; 户外广告; 塑造研究

中图分类号: G206

文献标识码: A

城市化进程的迅猛发展, 使塑造、推广城市形象成为迫在眉睫的战略任务。面对数量众多的城市, 户外广告作为覆盖面大、周期性长、接触量大的传播媒介如何塑造城市形象使其在其中脱颖而出, 已成为当今社会所关注的课题。

一、概述

1、户外广告

我们通常将“户外广告”称为“OOH: Out Of Home”, 顾名思义, 户外广告是存在于家庭之外的任何广告形式。户外广告是基于广告或宣传目的, 消费者在家外公共场所的室内室外所接触到的广告形式。它已经不再局限于传统意义上的路牌灯箱广告, 还包括利用建构物、生活周围的新媒体和交通工具设置的广告。

2、城市形象

形象在汉语中的意思即用来帮助理解或引发思维活动的具体形状, 在朗文当代英语大词典(2004年版)的解释为:“(头脑中的)形象, 概念。”《文质论》中写道:“仰观象于玄表, 俯察式于群形。”古人认为在地上可以触摸的东西称为“形”, 在天上只能感觉到的东西称为“象”。可见, 形象泛指能够激发人们思想感情活动的具体或抽象的事物。

城市是人类文明发展到一定高度后的产物, 是进步文明的象征和集散地。字面上理解, 城市形象就是人们对这个城市客观的外在印象和内心主观感受, 这种形象深入到城市的市政设施、建筑风格、政府职能、教育水平、旅游开发、交通状况、百姓生活、人文氛围等各方面, 是城市硬件设施与人文精神的综合体现。

综合以上得出城市形象是公众通过人际、群体、大众传播、个人感知等因素共同作用而形成的对城市范围内的政治、经济、文化、法律、教育、环境、生态、生活方式等的综合评价和总体印象。

二、户外广告与城市形象的关系

1. 户外广告是了解和认识城市文化形象的“桥梁”

户外广告是城市文化的鲜活载体, 在一定的时代背景下, 是城市文化的一部分。人们通过户外广告所传递的富有文化性和地域性的信息, 必然会对这个城市产生一定的印象。

当下千篇一律、处处雷同的户外广告内容及形式, 给城市的文化个性造成了巨大的损失, 个性的泯灭甚至带给人一时难以辨别各个城市的窘境。不仅户外广告在破坏着城市的文化形象, 内容低俗的户外广告, 更是直接破坏城市的文明, 影响着受众对城市的印象。

户外广告有义务参与到城市的文化建设过程中, 通过自身的外在和内在内容对形成良好的传播城市形象氛围贡献自己的力量。

2. 户外广告为受众创造城市视觉印象

每个城市都有属于自己的色彩。如“琉璃黄”是北京城市风光特有的颜色，代表着北京独特的自然景观人文与历史的精彩和辉煌。因此北京的很多户外广告便采取了这种色为基底色。

建筑有色彩，城市中建筑的色彩和地方风土就应该可以形成城市色彩的独特“底色”。户外广告大多依附于建筑体上，是城市整体视觉形象系统的一部分。广告主或者广告公司通过文化色彩和受众的感知、认可提高户外广告的质量，使户外广告的指示作用更强，标志作用更强，一方面增强户外广告的便民服务，另一方面打造受众对于城市的专属印象。

三、户外广告对城市形象的塑造新思路

1、创新户外广告形式塑造城市品牌新形象

户外创意广告在展现城市景观风貌、人文内涵、丰富居民生活和完善城市服务等方面扮演着重要的角色。好的创意广告具有感染力和说服力，能顺势建立或者提高城市品牌的良好形象和城市知名度。

创意除了对广告内容进行再开发外甚至可以发掘前所未有的新的广告载体，更可以将一切室外的任何公共场所，变成挥洒创意的舞台。城市环境为户外广告的创意提供了无限发挥的空间，创意又能够以巧妙的体验方式引导受众的意识行为，与受众产生情感共鸣，从而更加认可城市的品牌形象。从这一角度说，广告创意与城市形象相辅相成。

2、户外广告的互动体验性为城市形象构建添光加彩。

互动广告可以改善城市形象。

近几年，新技术不断通过各种显示设备、电子器械、手持终端设备将户外媒体与新媒体结合，延展户外媒体的发布效果，增加户外广告的互动性、体验性和趣味性，满足受众精神需求。VR\AR 热潮的来袭，关于户外广告 VR 技术的应用也逐渐被看中。体验式的广告拉近了产品或城市理念与消费者的关系，它是城市发展的直接展示，对户外媒体市场也起着推波助澜的作用。

3、户外广告应和谐融入城市景观

户外广告在城市景观中的功能性和艺术性越来越受到人们的关注。景观再造的目的是为了彰显城市文化，凸显人文关怀。城市景观应带有独有的特色，是对城市政治、经济、文化的深入挖掘和了解。户外广告不是单一的景观，在传播信息活动的时候，视觉范围内的所有影像和建筑物都参与到了传播的过程中，周边的环境往往会成为户外广告传播效果好坏的重要因素。

户外广告应与建筑物和周边的环境巧妙结合，注意整体广告形象的造像、色彩和背景环境，因形就势，增加受众对城市形象的认同感。

四、总结

科学技术的发展以及对城市环境媒介的创意选择，使户外广告在多维度的发生着变化，传播方式、传播内容形成了新的特点。合理利用户外广告的传播功能，可以使城市的总体形象得到有效的提升，表达出城市的品位和内涵。

参考文献

- [1] [美]沃尔特·D. 斯科特, 广告心理学[M]. 中国发展出版社, 2004

[2] 夏初蕾. 新媒体背景下的互动广告与城市形象品牌传播研究[J] 新闻传播, 2014 (7) . 第 90 页

The study of outdoor advertising to the image of the city

ZENG zou

(Hunan university, Chang Sha / Hunan, 410000)

Abstract : Outdoor advertisements appear in the modern cities because of the rapid economic development, and the shaping effect of the city image is also more and more important. Outdoor advertising has a unique advantage in position and size. It is one of the organic elements of modern city image to walk all over the city and spread information in various forms and advanced scientific and technological means. It is a tangible embodiment of urban economy and culture.

Keywords: city image; outdoor advertising; the research of shaping