

户外广告在城市CI设计中的美学审视

王玲玲

(河北师范大学, 石家庄 050000)

摘要: 从创作目的、传播形式以及创作理念入手,分析了户外广告不同于纯精神形态艺术作品的审美特征,在此基础上,结合视觉形态、传播内容以及品牌效应,论述了户外广告对于城市CI设计的审美价值。根据城市CI设计的功能特性,提出了户外广告的审美创作应以艺术审美的设计理念与培植城市美学为主旨的观点,并给出了具体的审美创作原则。

关键词: 城市CI; 户外广告; 审美特征; 审美价值; 审美创作

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)10-0014-04

Aesthetics Survey of Outdoor Advertisement in City Identity Design

WANG Ling-ling

(Hebei Normal University, Shijiazhuang 050000, China)

Abstract: From aspects of creation aim, spread form and creation conception, different aesthetics features of outdoor advertisement from pure spirit art work is deduced based on analysis, and based on this, it discussed the aesthetics value of outdoor advertisement to city identify design combined with visual configuration, spread content and brand effect. According to the function feature of city identify design, it brought forward that the aesthetics creation of outdoor advertisement should based on the design concept of art aesthetics and opinion of urban aesthetics, and the concrete creation principles is described.

Key words: city identity; outdoor advertisement; aesthetics feature; aesthetics value; aesthetics creation

户外广告作为城市公众信息系统的子系统,是城市CI设计中城市视觉识别系统的重要组成部分,已成为城市形象建设的新视点^[1]。因此,从美学角度对户外广告的创作应用规律进行研究,将有助于城市CI设计更好地为美化城市、塑造城市品牌服务。

1 户外广告的审美特征

户外广告本质上是与物质生产活动紧密相连的,并且作为展示城市形象的重要载体,其在一定的时代和地域,从物质形态和精神形态上广泛参与并深刻影响着城市的综合形象。因此,户外广告的功能定位决定了其并不是“为美而美”的艺术品,它所呈现出的审美特征是不同于通常意义上纯精神形态的艺术品的。

1.1 实用性

户外广告的根本目的是通过信息传播来满足物质产品的营销需要,同时其特殊的应用方式和场合,也使得户外广告具有推动城市经济文化发展、营造城市景观等实际应用的价值,如候车亭广告、霓虹灯广告等,均在实现自身商品宣传的同时,发挥着为路人遮风避雨和夜间亮化的实用功能。审美手段的运用是为了提升其实用价值和效果而进行艺术加工^[2]。因此,户外广告最终所呈现出的审美特征也就不可避免地带有实用性的烙印。

1.2 开放性

户外广告的目的性决定了其必然要同步于当代物质生产的发展,其传播内容和传播形式都在随着时代的变迁不断地完善和丰富。同时,户外广告处于开

收稿日期: 2011-01-12

基金项目: 河北省社会科学基金项目(HB10UYS026)

作者简介: 王玲玲(1977-),女,石家庄人,硕士,河北师范大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

放的公共空间,面向不同的受众群体。因此,户外广告就必须能够兼收并蓄、不拘一格地进行审美创造,于是古今并用、中西结合,传统技艺与现代科技交映生辉,呈现出了开放性的审美特征。如传统的招幌、匾牌和现代的可视化媒体广告,均可在城市中发现它们的身影。

1.3 文化性

户外广告的物质利益追求是以社会生活的切实需要为出发点,带有明显的时代文化和地域文化特征。因此,户外广告在创意、造型、色彩、选材等方面,都会折射出各种生活理念、价值取向以及审美意识等文化观念的影响。如奥运会、世博会期间,许多户外广告在体现奥运和世博概念的同时,也非常注重加入中国传统文化元素,以向世界传达中华民族的风貌和自豪感。户外广告的传播力和感染力,不仅来源于其审美特征外部形式的视觉表现,更来源于其内部文化性内涵的阐释和传达。

2 户外广告的审美价值

户外广告作为城市景观的特殊构成要素和城市文化的有形载体,已不再局限于传播媒介的角色,同时还成为了城市形象最直接和最直观的代言者。户外广告具有视觉景观形象的形式美,同时还具有超越具象之外的文化内涵美,对于城市CI设计具有重要的审美价值^[3]。

2.1 美化城市景观

户外广告依附于建筑、街道、广场等特质形态,并与之构成优美的城市整体景观。同时,户外广告具有较强的视觉冲击力和识别力,从而使其又能独立于依附设施之外,在视觉层面上自成体系,以其特有的审美形态成为城市景观中一道亮丽的风景线。因此,户外广告有助于凸显城市环境整体美和区域特色美,进而形成具有城市个性魅力的景观文化。如霓虹灯门楼广告,见图1,使其所在的商业街更显摩登现代的特质,从而构建出华丽的城市夜景。

2.2 传承城市文化

户外广告通过信息的传播活动和受众的审美活动,潜移默化地影响和改变着人们的价值观念和生活方式。户外广告已不再是单纯的经济现象或商业行为,而是更为广泛地参与到城市商业文化、消费文化



图1 霓虹灯门楼广告

Fig.1 Entrance advertisement of neon light

以及公众文化等文化传播活动之中,在城市文化形象的构建和展示中具有不可替代的作用。如马拉松宣传广告,见图2,利用体育活动宣传,体现了城市积极



图2 马拉松宣传广告

Fig.2 Advertisement of Marathon

进取、勇于拼搏的风貌。户外广告是城市文化的鲜活载体,富有城市文化特色的户外广告,是传播和继承城市文化的有效手段。

2.3 塑造城市品牌

城市品牌强调城市给予人们的综合环境印象和整体文化感受^[4]。城市环境印象往往与城市户外广告形象相互联系、相互影响,最终成为一个总的区域视觉图像。同时,具有文化特性的户外广告也能从各个方面体现城市的精神和灵魂。如伦敦街道广告,见图3,这是英国伦敦有名的“PARKES HOTEL”



图3 伦敦街道广告

Fig.3 Street advertisement of London

一条街的部分场景,它仅设置小招牌和门口小型菜单广告,幽静高雅,具有典型的英伦风格。如今不同城市的户外广告具有惊人的相似性,这在一定程度

上消解了城市的个性因素,也从反面论证了户外广告越来越成为城市品牌塑造的一个重要内容。

3 户外广告的审美创作原则

良好的城市形象不仅要求城市具备明显差异化的个性特征,还要求其符合艺术化的审美原则^[5]。户外广告作为城市CI设计中的重要组成部分,也应在尊重其自身功能特性的基础上,以艺术审美的设计理念与培植城市美学为主旨进行审美创作活动^[6]。

3.1 加强形式美

形式美是户外广告艺术魅力的外在风貌,这里的形式并不单指户外广告的造型、色彩以及载体材质等艺术形态,还包括进行艺术形态构建时的创意思维。形式美是受众进行更深层次审美活动的必经门户和先导,它主要包括以下2个方面的内容:

1) 形态之美。户外广告的艺术形态可直接对感知系统产生刺激,对于受众的审美活动具有明显的唤醒作用。在城市的开放空间中,为避免被复杂的环境信息所干扰甚至淹没,户外广告的审美创作应借助生动的造型、鲜明的色彩以及精巧的载体材质等良好形态,来有效展示自身的审美价值^[7]。但同时也需注意不能片面追求艺术美感,而忽略了传播内容和受众的审美习惯,或破坏了城市景观的整体美,以致削弱了广告信息传达的效果,甚至沦为视觉污染而丧失了自身应有的审美价值。如流浪儿童公益广告,见图4,它



图4 流浪儿童公益广告

Fig.4 Public welfare advertisement of waif

虽然出于公益目的,却体现不出多少温情,相反给人更多恐惧的感觉,尤其在夜晚容易惊吓到路人,令普通受众难以接受。

2) 创意之美。目前,受众面对无处不在的户外广告,已逐渐显现审美疲劳而产生排斥的心理。因此,

户外广告的审美创作应运用创造性的思维,为受众的审美活动开辟出更加广阔新颖的体验空间,以满足受众日趋多元化和个性化的审美需求。优秀的户外广告创意不只表现为利用高新技术和时尚文化进行创新,还可以是对现有技艺和传统文化的挖掘^[8]。在同质化的物质发展消融了城市个性魅力的今天,具有创意美的户外广告可为城市创建独具特色的景观形象和文化形象,并展示出一座城市潜在智慧和创造力。如巴黎地下地铁站牌广告,见图5,其古典造型引人



图5 巴黎地下地铁站牌广告

Fig.5 Subway station guidepost advertisement of Paris

怀古思情,充分展现了巴黎特有的浪漫文化气息。

3.2 注重内容美

内容美是户外广告艺术魅力的内在品质,这里的内容既包括户外广告所传播的信息,也包括由这些信息中所蕴涵的情感体验和价值观念等精神元素。广告内容只有体现出真和善的统一,才真正具有审美价值。内容美主要包括以下2个方面的内容:

1) 真实之美。受众对户外广告这种实用艺术进行审美的首要活动,就是判断其内容是否真实,只有真实才能使得受众认同和接受,进而引发更深层次的情感体验而形成美感。户外广告若只为追求物质利益去夸大或伪造传播信息,以致脱离社会生活实际,甚至与社会所倡导的正面价值观念背道而驰,最终只会在城市形象建设中作为丑恶面被清除。如房地产户外广告,见图6,它夸大了商品的经济属性,鼓吹物质崇拜,甚至最终结果多因造成不良社会影响而被取缔。因此,户外广告无论采用何种艺术表现手法进行审美创作,都必须以真实的内容为核心,失去了真,也就失去了美的基础。

2) 精神之美。受众对于户外广告的审美活动,最终还是要通过情感体验在意识层面上真正形成美感。另一方面,户外广告在受众的审美认知过程中,



图6 房地产户外广告

Fig.6 Advertisement of real estate

也受集体意识的规约形成了一定的审美观念,进而折射出并影响着城市的整体精神风貌。现代城市中,物质刺激和社会竞争使人们在精神上日益感到困惑和不安,对经济利益的狂热追求也在逐渐侵蚀着城市的文化本源。因此,户外广告的审美创作应加强对人性的关怀和文化内涵的表述,以其内在的精神美满足受众的情感述求,并构建出良好的城市文化形象。如汉莎航空电车车站灯箱广告,见图7。在喧嚣紧张的都



图7 电车车站广告

Fig.7 Advertisement of tram stop

市环境中,它能给人宁静安详的感觉,可有效地减轻受众的心理压力。

3.3 强调和谐美

和谐美是户外广告艺术魅力的综合体现,它包含2层含义:(1)对于个体而言,户外广告的美需要遵循审美法则,综合应用各种创作元素形成有机的艺术整体,才能真正形成审美特质;(2)对于整体而言,户外广告的个体审美创作,也必须服从于城市形象的总体建设规划,与城市的公共空间环境以及文化环境相融合,才能真正实现美的价值。如墙面绿色广告,见图8,巧妙地利用植物造型进行审美创作,既做到了与周围环境的有机融合,也有效地传达了健康、绿色的生态概念。

城市CI设计是系统性的工程,其中户外广告的审美创作也应具有整体意识,在内容与形式、物质利益与人文精神、个体形态与公共环境等方面要达成和谐



图8 墙面绿色广告

Fig.8 Green advertisement of wall

统一,以避免华而不实、粗制滥造、惟利是图以及单调乏味等不良现象的出现,从而更为有效地充分发挥其在城市形象建设中的审美价值。户外广告是城市形象的有机组成部分,其审美意义上的和谐可促进城市文明和谐有序的发展,有利于构建既具有统一风格,也富有个性特色的城市形象。

4 结语

户外广告在城市CI设计中的应用已越来越引起城市规划者的重视,户外广告的创作人员在进行实际创作时,既不能盲目跟风而忽视了应有艺术审美原则,也不能脱离应用环境闭门造车。这里结合相关案例,从美学角度对户外广告的审美特征、审美价值以及审美创作原则进行论述,注重艺术与现实的和谐统一,对于户外广告在城市CI设计中的应用规划研究具有实际的指导意义。

参考文献:

- [1] 黄志华.论城市CIS在打造城市品牌形象中的作用[J].包装工程,2009,30(6):134-136.
- [2] 马力.论商业户外广告设计的视传审美建构表现[J].包装工程,2009,30(12):204-207.
- [3] 何彩霞.户外广告对城市形象影响的研究[D].天津:山东轻工业学院,2008.
- [4] 张鸿雁.城市形象与城市文化资本论[M].南京:东南大学出版社,2002.
- [5] 陈兵.当代公共艺术设计的特征及其制作原则[J].包装工程,2010,31(16):134-138.
- [6] 张亚南.CI理论在城市特色创建中的应用[J].城市发展研究,2008,15(6):12-13.
- [7] 朱丹丹.户外广告在城市空间环境中的艺术特色塑造研究[D].武汉:华中科技大学,2006.
- [8] 秦岁明,王荣,郭霖蓉.现代户外广告设计中创意的多维化途径[J].包装工程,2010,31(14):87-89.