

城市公交车体广告视觉设计的现状与对策研究

万彤

(井冈山大学, 吉安 343009)

摘要: **目的** 为改进现代城市公交车体广告的视觉设计提出更为具体的建议。**方法** 分析现代城市公交车体广告的发展、优势、现状,针对现代公交车体广告设计存在的问题,从设计理念、创意构思和视觉元素3个方面提出相应的设计方法,来提升公交车体广告视觉设计的质量。**结论** 城市公交车体广告的视觉设计研究,有助于规范车体广告的内容,提升广告传播效果,使广告在达到宣传目的的同时能够让人赏心悦目;有助于保障车体广告健康快速发展,把公交车体广告打造成为城市的文化品牌。

关键词: 城市公交; 车体广告; 视觉设计

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)22-0013-04

Current Situation and Countermeasures of City Bus Body Advertising Visual Design

WAN Tong

(Jinggangshan University, Ji'an 343009, China)

ABSTRACT: Objective Put forward more specific proposals for improving design of bus body advertisement. **Methods** It analyzed the development, advantages and the statusquo of modern city bus body advertisement. According to the problems of modern bus body advertisement design, it put forward the corresponding countermeasures from the 3 aspects of design ideas, creative design and visual elements to improve the quality of bus body advertising visual design. **Conclusion** Research on visual design of city bus body advertising, help to regulate the body advertisement content, enhance the effect of advertising, the advertising can make people be good to hear or see at the same time achieve the aim of propaganda; help to guarantee the healthy and fast development of car body advertising, the bus body advertising become the city's cultural brands.

KEY WORDS: city bus; bus body advertisement; visual design

伴随着信息时代的快速发展,信息传播媒介之间的竞争也越来越激烈。公交车体广告这一新兴传播媒介以其自身的优势在户外媒体中脱颖而出,迅速成为商家宣传商品的热门选择,并在推动城市建设、提升城市整体形象中扮演着重要角色。作为公交媒体的重要组成部分,对公交车体广告的设计应该给予更多的关注和研究。

1 关于公交车体广告

公交车体广告是以公交车车体作为载体来传递广告信息的媒介形式。作为一种新型的户外媒体,公交车体广告逐渐在各个城市引领广告新趋势,为城市创造了一道新的亮丽风景线。国外的车体广告见图

收稿日期: 2014-06-01

作者简介: 万彤(1977—),女,江西吉安人,硕士,井冈山大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

1,整个设计简洁大气,与所处环境的建筑风格极为相符,为这如画般的城市风景增添了一笔亮点。

在我国,最早的公交车体广告出现在1908年上海第一条有轨电车上,见图2^[1]。而我国的公交车体广告真正地发展起来是在1992年10月,公安部、交通管理局、城市建设局在法律意义上对公交广告这一形式给出了肯定的回复^[2]。



图1 国外车体广告
Fig.1 Foreign body
advertising

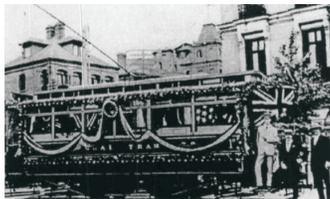


图2 1908年上海第一条有轨电车
Fig.2 Article 1 of the 1908
Shanghai trams

公交车体广告有其自身优势。与传统媒体相比,它具有成本低、流动性大、覆盖面积广、受众群体多的优势;与其他户外媒体相比,公交车体广告是户外媒体中唯一可移动的广告形式,有着稳定的接触频次和高接触机率,因其广告覆盖范围广,信息传播率远远高于其他户外媒体^[3]。这一优势使公交车体广告备受企业和商家的青睐。

公交车作为目前广告发布的主要载体之一,每天穿梭于大街小巷,不仅丰富了人们的视觉感受,而且也是公交形象的展示窗口,它展现着城市的文化特色和经济活力。但公交车体广告由于发展过快也出现了一些问题,因此,要想保障和推动城市公交车体广告有序健康的发展,就必须对公交车体广告的设计投入更多的关注和重视。

2 国内公交车体广告视觉设计现状

2.1 设计无序

公交车体广告是一种瞬时媒体,它所传递的信息必须要简洁、一目了然,但目前公交车体广告的设计视觉语言杂乱无章,如广告词喧宾夺主、色彩繁杂、排版拥挤等,导致车体设计的视觉效果混乱。这使本就隐形于环境的公交车体广告不能成为人们关注的焦点,降低了公交车基本信息的视觉传达效果,产生大

量视觉垃圾。而且,五花八门的车体广告极易导致交通事故的发生。

2.2 创意匮乏

根据人们喜新厌旧的审美心理,有创意的广告才能引起消费者的注意并记住广告内容。公交车体广告以其流动性的特点必须让人能瞬间记住并产生记忆,因而必须要有独特的创意。当前国内广告公司资质水平参差不齐,一些广告主、广告媒介以及本就不算专业的广告公司只注重经济收入,发布的广告创意匮乏、内容低俗,不考虑社会影响及受众感受。而设计人员也是从经济角度出发,没有思考如何能让消费者接受和记住广告信息,设计的广告形式单一,毫无创意。

2.3 人性化设计缺失

人性化的设计要符合人性的需要、满足人的需求。人的需求除了物质需要外,更重要的是精神需要。在美国心理学家马斯洛曾提出的需要层次论(生理需要、归属关系和爱的需要、受尊重的需要、认知需要、审美需要、自我实现的需要)中,认为满足高层次需要比满足低层次需要的愿望更强烈。随着城市化建设的加快,城市文明建设也成为了人们关注的重点。城市公交车体广告作为城市建设中的构筑物之一,应该以服务公众、愉悦公众为目的。然而,现代城市公交车体广告的设计者在商业利益的驱使下,更多关注和宣传的是商业广告,设计模式千篇一律。作为城市中唯一可以移动的户外广告媒体,应当尊重人们的视觉审美心理,设计的公交车体广告要既能体现其实用功能,又能展现城市的文化风貌^[4]。

3 公交车体广告视觉设计方法

3.1 树立人性化的设计理念

社会的发展和进步,使人们越来越想得到精神上的满足。广告作为消费者与商家之间的沟通桥梁,不仅要做到理性化,还要从人性化的角度注入情感因素,才能与消费者达到良好的沟通与交流。公交车已成为现代城市和人们生活不可缺少的一部分,它从侧面反映了一座城市的形象和面貌。

公交车体广告作为城市环境中的一种移动广告

形式,是由环境中的人设计,并最终投放在环境中由人评定的,因此,研究人的感觉心理有利于公交车体广告的设计。在人类的感知中,视知觉占83%^[5]。从这里可以知道,视觉系统是人对外界信息的主要接受体,因此,要想使公交车体广告的设计更具人性化,能最大限度地被人们所接受,在设计中应注意以下几点。第一,要充分利用形象记忆的优势,减少广告识记内容的数量。据研究表明,在人的记忆中,语言信息量与图形信息量之比为1:1000^[6]。由此说明,人们对图形的识记优于文字,因此,在公交车体有限的版面空间里,要想增强广告信息的识别性,就要考虑媒介的特征以及消费者的知觉心理,对广告信息元素的选择就必须做到有的放矢,言简意赅,充分发挥图形的功能。第二,在公交车体广告的内容设计上可以运用有亲切感、有特色的视觉语言或形象,使人们产生“我们的公交车”的意识,从而增强人们对公交车体广告的认同感和归属感^[7]。第三,可以借助公交车体广告的传递效应,尤其是公益广告,让市民共同参与并行动起来,营造一种和谐愉快的城市生活氛围^[8]。精神文明广告见图3,广告以蓝天和绿地来展示城市的美好形象,而通俗易懂的环保广告语设计在车体的显著位置,广告的设计为提升城市文化品位起到了促进作用。国外车体公益广告见图4,在车尾的广告画面上,将排气管与人头同构,告诫人们汽车尾气对环境的污染就如同吸烟有害健康,让人们意识到爱护健康、保护环境、营造良好的城市环境需要大家共同的努力。公交车是为大众服务的公共交通设施,设计师在设计车体广告时要思考如何将真正的美转化为使大众积极向上的精神力量和正能量,如何以文明的形式来彰显城市的生命力,并给人以崭新的感受。

3.2 创意构思新颖独特

创意是广告设计的精华。今天的人类社会进入



图3 精神文明广告
Fig.3 Spiritual civilization
advertising



图4 国外车体公益广告
Fig.4 Foreign bus body
advertisement



图5 车体广告
Fig.5 Bus body advertisement



图6 Tiernitos狗粮车体广告
Fig.6 Tiernitos dog food bus
body advertising

以创意为主的新媒体时代。为了能吸引消费者的“注意”,有效地传达产品信息,广告设计者都在钻研着广告的创意构想。作为新型媒介代表的公交车体广告,其简洁的广告信息设计可以使受众对商品的印象加深,而独特新颖的创意设计则更能显示车体广告的个人性特色和艺术美感,引起受众的注意和欣赏。设计中,设计师应根据公交车体广告媒介的特性进行创意构思。(1)充分利用车体的可用部分来承载尽量多的广告信息^[9]。公交车作为广告的一种载体,有其自身的特点,在构思创意时应该根据公交车这一立体空间的结构特点,充分利用其可用部分与广告主题元素进行视觉结合。车体广告见图5,就是将广告主题元素与公交车体结构相结合,使人们在了解广告的同时也为城市增添了更特别的风景。(2)巧妙结合车体形态,将广告画面设计成一个现实情境状态,向受众准确传递广告诉求。Tiernitos狗粮车体广告见图6,车身上的一群狗由于受到车身一侧狗粮的诱惑拼命向前狂奔,牵狗的人还没反应过来,又控制不住狂奔的狗而猛地撞上车尾。广告通过利用车身的立体效果与形态相结合,设计了一个很逼真的现实情境,准确传达了狗粮美味与诱惑的品牌诉求,从而加深了产品在受众心中的“品牌”感。(3)结合车体动态结构,将广告画面设计成富有动态效果的情景。国外某巧克力车体广告见图7,画面中表现的是在车门开启的瞬间,广告上的人物将巧克力条吃完的动态画面。设计师将多种元素重组,巧妙地利用车体下半部分和车门部分的组合,使整幅广告变得生动活泼。这些创意设计不仅使广告传播效果最大化,而且具有趣味性和愉悦性,丰富了人们的视觉审美,调节了人们的心情。

3.3 合理安排视觉表现元素

在繁杂的城市信息和流动的环境中,只有一目了然的广告内容才更容易被识别,才能让广告受众在第

一时间准确地获得商品信息。在公交车体广告的设计中,必须合理安排好广告视觉元素才能使广告画面井然有序,增强其视觉刺激强度^[10]。公交车体广告因其移动性的特点,在设计时应有别于一般的平面广告。(1)要使消费者在短时间内能够识别和记忆,文案信息要简明清晰,图形和文字应该简洁明了,所处位置应在最佳视线范围内。(2)车体广告色彩要简洁明快,要与车体本身的颜色协调统一,不能影响消费者对车次的辨别;车体色彩要与主题内容、品牌形象相关联,通过主次色彩的对比突出主要内容,吸引受众的关注,强化品牌形象。YAHOO门户网站的车体广告见图8,车体设计以文字为主,色彩选择了白色与紫色,宣传口号一目了然,整个设计干净、简洁、清爽,凸显了轻快而又幽雅的品牌形象。车体色彩和环境颜色相协调,不仅可以提高广告的被关注率,而且加深了消费者对广告的记忆。(3)公交车体狭长的广告版面不同于一般的广告版面,而且还要有一定的距离才能看到广告全貌,因此,在版面设计编排时不仅要注意整体性,还要考虑局部信息的完整性,而广告的版式则应根据车型来决定。



图7 国外某巧克力车体广告

Fig.7 Foreign chocolate bus body advertising



图8 YAHOO门户网站车体广告

Fig.8 The YAHOO portal bus body advertising

4 结语

城市公交车体广告作为城市发展的构筑物之一,对城市文化和环境的建设有着不可忽视的影响。无创意的设计、内容不文明的公交广告给城市带来了极大的负面影响,因此,要对城市公交车体广告进行规范合理的设计,创新设计理念,把公交车体广告打造成为城市的文化品牌,使每个广告在达到宣传目的的同时能够让人赏心悦目,保障公交车体广告视觉设计的健康可持续发展,也为城市化的建设作出更多的贡献。

参考文献:

- [1] 李敏.城市公交车身广告视觉心理效应研究[D].南昌:南昌大学,2007.
LI Min.Research on Visual Psychological Effects of City Bus Body Advertising[D].Nanchang: Nanchang University, 2007.
- [2] 刘梦溪.城市公交车身广告表现形式研究[D].武汉:湖北工业大学,2009.
LIU Meng-xi.Research on Manifestations of Body Advertisements in Urban Public Buses[D].Wuhan: Hubei University of Technology, 2009.
- [3] 滕书筠.城市公交车体广告的表现特征及价值导向研究[J].学术论坛,2012(2):145—148.
TENG Shu-jun.Research on Expression Features and Value Orientation of City Bus Body Advertising[J].Academic BBS, 2012(2):145—148.
- [4] 徐伯初,章勇.城市公共交通系统地域文化研究[J].文艺研究,2013(6):163—164.
XU Bo-chu, ZHANG Yong.Research on Regional Culture of Urban Public Transportation System[J].Literature and Art Research, 2013(6):163—164.
- [5] 戴珊珊.设计心理学在广告中的运用[J].包装工程,2005,26(4):202—204.
DAI Shan-shan.Application of Design Psychology in Advertisement[J].Packaging Engineering, 2005, 26(4):202—204.
- [6] 黄志华,陈茹,王新征.论平面商业广告设计中形象符号化的运用[J].包装工程,2007,28(6):142.
HUANG Zhi-hua, CHEN Ru, WANG Xin-zheng.Concerning the Application of Symbol Image in Plane Design for Commercial Advertisement[J].Packaging Engineering, 2007, 28(6):142.
- [7] 张甜甜.基于情感体验的环境媒体广告创意方法研究[J].包装工程,2013,34(12):29—33.
ZHANG Tian-tian.Study on the Environment Media Advertising Creative Method Based on the Emotional Experience[J].Packaging Engineering, 2013, 34(12):29—33.
- [8] 张惠新.城市设计中的公众参与元素[J].文艺研究,2013(3):159—160.
ZHANG Hui-xin.Public Participation in Urban Design Elements[J].Literature and Art Research, 2013(3):159—160.
- [9] 魏莹.户外广告的媒介语言创新研究[J].包装工程,2011,32(2):1—4.
WEI Ying.Research on Innovation in Media Language of Outdoor Advertising[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2):1—4.
- [10] 黄泽军.从消费者认知心理特点看车体广告设计[J].装饰,2013(3):108—110.
HUANG Ze-jun.Car Body Advertisement Design from the Consumer Cognitive Psychological Characteristics[J].Zhuang-shi, 2013(3):108—110.