

视觉传达设计

户外广告的媒介语言创新研究

魏莹

(重庆邮电大学, 重庆 400065)

摘要: 从户外媒介载体自身的特性出发,分析其对户外广告创意的积极作用,提出了户外广告创意在造型、时空、环境、媒体和互动等角度的发展方向。并进一步结合案例,阐述了户外广告创意利用户外媒介的特性进行创新的具体方法和手段,以期突破广告创意的思维局限,摆脱固有的表现形式,展现户外广告的时代魅力,从而提升户外广告的述求力。

关键词: 户外广告; 媒介语言; 广告创意

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)02-0001-04

Research on Innovation in Media Language of Outdoor Advertising

WEI Ying

(Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing 400065, China)

Abstract: Starting from the self-characteristics of outdoor media, it analyzed the active role of advertising creativity, put forward the development of outdoor advertising creativity from the angle of modeling, space, environment, media and interaction. Combined with cases, it discussed the specific methods of outdoor advertising creativity based on the characteristics of media, which would breakthrough the thinking limits, get rid of the traditional form, express the time charm of outdoor advertising and promote the appeals of outdoor advertising.

Key words: outdoor advertising; media language; advertising creativity

近年来中国户外广告市场发展迅速,其经营额由2003年的120亿元发展到2008年的超过300亿元,中国广告市场开始出现从电视向户外的结构性转移。户外广告才是真正的大众传媒,因为不是所有的人都看电视、读报纸或上网冲浪,但是任何人只要他离开家,就会看到户外广告。而城市规模的扩张,城市生活的繁荣,使消费者在户外和交通上耗费的时间及费用大幅增加,这正是户外广告这一古老媒体重新崛起的重要原因。

目前,户外广告的面貌依旧如前。长期以来,大多数户外广告只是海报、杂志广告的复制放大版,或者只是简单放大广告语字体、突出品牌标识。设计者的聪明才智往往局限于广告的画面内容上,人为的将创意与媒介剥离开来,忽略了媒介自身的语言特质。文章以媒介语言为切入点,探索户外广告的创新思

维,为户外广告提供更多的创意发展方向。

1 户外广告的媒介心理空隙

户外广告主要是指设置在露天或公共场所的广告。户外广告是最古老的媒介形式,自有城市和贸易起,就有户外广告。从最初的木雕牌匾、灯笼旗帜,到今天的电脑喷绘、霓虹灯、液晶电子显示屏,户外广告历久弥新。在众多的广告媒体当中,户外广告是现代都市不容忽视的沟通渠道。城市化的今天,愈来愈多的人花费更多的时间在户外通勤和购物度假上,他们是城市的主力军,城市商品的最大消耗者和购买主体。而这么一大群经常流动的人群,只依靠五大传播媒体,不能有效地接触传播信息,但他们却是户外广告的理想诉求目标。因为这时人们

收稿日期: 2010-09-26

基金项目: 重庆邮电大学课程建设项目(2008ZDKC13)

作者简介: 魏莹(1977-),女,江苏无锡人,硕士,重庆邮电大学讲师,主要从事广告设计理论与实践的教学和研究。

的心理处于一种“空白”状态,作为其它形式的媒体很难触及到,但是户外广告正好在这个时候填补了人们的心理空隙。

换一个角度来看,作为消费者,在信息过度传播的现代城市中匆匆而过,目光扫过广告,会停留几分之一秒,还是十几秒?广告是顷刻而逝还是成为心中珍藏的记忆?如何在极有限的时间和空间内吸引受众的注意?美国广告学家 David Ogilvy 说过:“若想使你的声音越过一片嘈杂,它必须极不寻常^[1]。”这里的不寻常包含2个层面的意思,一个层面是指广告内容,即广告传达的信息的不同寻常;另一层面是指信息传播方式的不同寻常。文章即从后一层面入手,挖掘户外广告的媒介特性,以期通过富有创意的表现语言,传达出能够令消费者即刻关注与牢记品牌,并产生浓厚兴趣的广告。

2 户外广告的媒介语言探索

2.1 千奇百怪的造型

传统户外广告多以方正的平面展示为主,受众重复接触形式单一的广告牌,早已视觉疲劳,更不用说驻足欣赏。创意是设计的本质特征,而追求奇特的造型是人们普遍存在的心理特征。当人们看厌了户外喷绘方方正正的画面后,只要在外形上稍作一点变化,就能让一块广告牌脱颖而出。如德国索林根剃刀公司的一则有趣且富有创意的户外广告,见图1。设计



图1 剃须刀造型的户外广告

Fig.1 Outdoor advertising of shaver's sculpting

计者将剃刀造型的广告牌竖在路边,为了显示剃刀锋利无比,广告牌下面放了很多被切成几段的橡皮鸽子,表明只要鸽子飞过锋利的剃刀,都会身首异处。相信这样一个独特的造型创意以及幽默的述求方式,定能吸引从此路过的人们驻足欣赏^[2]。

2.2 二维向三维乃至四维拓展

传统的户外广告,无论插图多么夸张,文案如何惊人,总是局限在平面的限框里。户外广告是否只能在平面上做文章?只要现实条件允许,能否向四周扩张?设计者不妨打破户外广告的思维定势,将二维户外广告向三维立体伸展。2008年阿迪达斯体育用品公司与北京2008奥运会合作设计的一系列的楼体外墙广告,见图2,设计者将跳水运动的跳板、体操运动



图2 立体化的建筑外墙广告

Fig.2 The advertising of stereo building exterior

的吊环、举重运动的杠铃象折纸一样伸出墙面,人们从多个角度都可以观赏到。简单的手法、独特的形式就有效地吸引了人们的注意。

户外媒体每天24小时、每周7天全天候伫立在街头,传播时间最为充分。网络媒体也有类似的优势,不过是在虚拟世界,受众需要一系列先决条件才能接近,而户外媒体,因为物理空间的唯一性,这种优势发挥更为彻底。在第55届戛纳广告节获得金狮奖的芝加哥李奥贝纳广告公司,他们为麦当劳所作的户外广告《新鲜色拉》这样写道:“过了3周,种在泥土广告牌上组成字母的16种蔬菜全都长出来了。”众人方知,广告牌竟然是用填满泥土的框架制成,里面按字母的笔画,种上了成百上千的蔬菜种子,待它们自然发芽成长,就亮出了“新鲜色拉”这几个字,见图3。还有什么

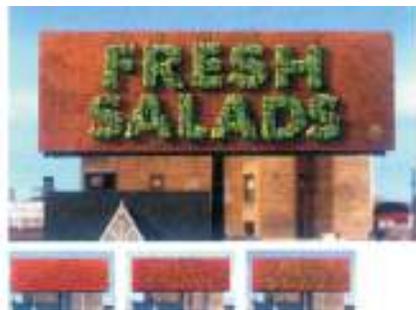


图3 由蔬菜组成的广告语

Fig.3 The advertising slogan consisting of vegetable

比刚出土的绿油油的蔬菜更新鲜的呢^[3]? 户外广告的持久性特点,决定其可以加入时间的因素,只要运用得当,老式的广告牌一样可以焕发生机。

2.3 融入环境的现实版广告

一直以来,户外广告媒体的环境性被有意无意地忽视了,这严重削弱和限制了户外广告的表现效果和表现空间。户外广告空间有限,但如果能巧妙利用周围的地理环境,则可制造出比影视广告更逼真的“现实版”广告。此类户外作品要置于一定的环境中,展示环境是此广告的一个重要的创作背景,离开此背景,广告便失去了价值。广告所叙述的故事是在环境中发生、展开,或与环境相融,或与环境相驳,或是环境的结果,或会对此环境产生预期的影响,这样受众才能感受到作品与社会的辩证关系。在这里,环境本身也成为了媒介,成为了广告创作的源泉。

地下通道出入口处的汽车广告见图4。图4a中的



图4 地下通道出入口处的汽车广告

Fig.4 The car advertising in entry-exit to the underground passage

广告所摆放的位置非常关键,设置在地下通道的入口处。站在周围的行人由于视觉差,感觉汽车广告牌背后步入地下通道的人群全部在依次上车,这辆车似乎永远也装不满,陆续有人挤进车厢。图4b的广告牌则位于地下通道的出口处,还是通过同样的手法,使人感觉车上的人又陆续在下车,井然有序,但永远也下不完。这样的汽车广告在制作上十分普通,如果脱离该环境,只是个毫不起眼的静态的汽车广告,但是当它摆放在一个特定的环境位置中,它所体现的诉求就不是如此简单了,它以一个夸张有趣的方式来传达广告的信息:车的内部空间超级宽敞舒适。通过富有现代气息的表现语言,广告就可以和其发布的空间环境相融合,达到了多重的、动态的广告效果^[4-5]。

2.4 寻找一切可能利用的媒介

打破传统的媒介执行思路,通过创造性开发和使

用媒体,往往能达到传统媒介的使用方式所达不到的效果。因为创造性、突破性的媒介使用,本身就具有非常好的新闻性和特殊的关注度,其传播效果往往事半功倍。

一种方法是采用新媒介。新媒介主要是运用高科技手段而产生的各种新兴传播媒介形式,如电脑技术、光纤技术、卫星技术等。高新科技不仅能迅速提升户外广告的新奇性和表现力,还创造了多种互动方式吸引受众的关注和参与,并使跨媒体、跨时空的整合成为可能。2006年5月第一块携带独有的3D超立体影像屏幕登陆上海。3D立体影像屏幕颠覆了2D屏幕的视觉效果,也就是将3D影院里所使用的“立体眼镜”安装到了现实屏上,不需要任何辅助设备,构成真正的三维幻境。经检测该媒介的广告记忆度较传统视频广告的记忆度高1.56倍。还有受蓝牙、Wi-Fi技术启发或以其为基础的人牌互联配置,借助人户外行动时的能量或条件感应而生成的人景互动装置,根据虚拟成像原理而衍生的多功能大型投影设备,建立在自动摄像或跟踪定位系统基础上并与互联网对接的监测体系等,具有影、声、光互动等视听效果。只要利用得当,户外广告的表现形式和模式将获得更大的发展空间^[6]。

另一种方法是利用公共场所习以为常、视而不见的事物作为媒介。如路灯、电梯、行道树,甚至包括动物和人类本身。日本电信公司NTT旗下的一个门户网站www.goo.jp为了吸引更多的年轻人点击这个网站,在2003年12月连续3个周末,在东京的涉谷展开了3次声势浩大、别开声面的广告活动。每次有1000名年轻人身穿白色的大T恤,上面是一些各种问题的关键词,在茫茫人海中大摇大摆,走来走去。因为人势众多,产生了很大的视觉冲击力,感觉很像一次现代行为艺术的活动,公众的好奇心被极大激起,网站的点击率极速攀升,广告的“眼球经济”得到了最好地诠释。比利时麦肯广告公司为杜雷斯做的安全套广告见图5,它通过盲道上的凹凸肌理进行就地取材的创意,只用寥寥数笔,一切尽在“不言”中,没有专门的文字说明,但产品功能清晰分明。这一系列的创意作品已在比利时的多个城市街道发布。

所有的媒介执行必须遵循一点:以充分考虑广告传播的主要受众群体为前提。判断这一群体的喜好,主要“生活轨迹”,时间段内的接触频次、接触成本、



图5 利用盲道凹凸肌理设计的安全套广告

Fig.5 The condom advertising making use of the texture of blind

有效覆盖人数,以及媒介在传递信息方面的权威感、可信度、表现力,这才是户外广告创意和设置成功的保证^[7-8]。

2.5 广告不是独角戏

从广告传播本质来看,广告主与代理公司、媒体的合作,并不意味着传播成功,只有使消费者参与进来,广告才能成为完整的、有意义的活动。奇特新颖固然是广告的生命,但广告创意表现作为一种与消费者有效沟通的艺术,必须与消费者心理、情感保持内在的紧密联系,广告的目的才能达到。在传统广告中,消费者是被动地接收广告信息,而互动广告则是把受众加入进来,共同完成广告信息的传达。受众通过亲身参与其中,在现实的感受过程中理解广告要说明的道理,深深体会广告的含义。更重要的是,在这个过程中,受众还会根据自己的经验阅历和思维方式对广告的理念进行重新梳理,得出自己的结论。这是受众的体验,也是作品的再创造,因为有了这个过程,广告和受众达成了深层次的沟通。

世界自然基金会的公益广告《请加入到植树造林的行列中来》就像是一个小小的互动游戏,见图6,3张

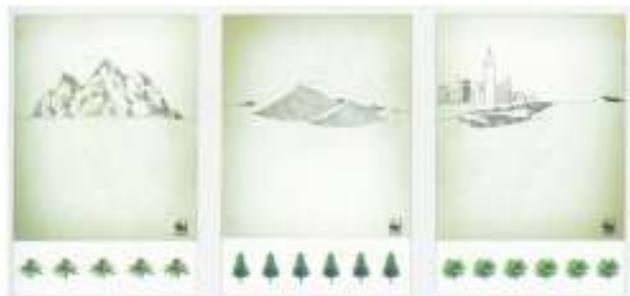


图6 需要公众参与的互动广告

Fig.6 The interactive advertising need of public participation

张贴在街头的海报的风格极其简约,画面上半部分的山岭、沙漠和城镇被处理得类似于线描画,看来有几

分苍凉;而作品下方有一排绿色的树木,是用一张张不干胶贴纸制成。路过的人可以撕下这些贴纸随意贴在海报上,就像亲手为荒地种了一棵树,不久之后,随着参与的人增多,荒凉的景色变得郁郁葱葱,充满生机。广告并没有多说什么,但每一个参与的人都能领会广告的含义:众志成城,每个人都来贡献一份力量,沙漠变绿洲就不再是纸上谈兵。广告也因“你”的参与获得成功。

3 结语

从户外媒体的选择和造型,到所在时空、环境的利用,以及受众的接触方式,创新无处不在,无所不能。当创意人员在工作室里,埋头遵照户外广告的老套路,将杂志、海报等广告移植和嫁接过来的时候,不妨换一个角度,对户外媒体本身的语言进行有针对性的考虑。较单纯的平面或电波媒体,户外广告和行人的接触更紧密,感受更直接,形式更多样,时空环境更复杂,拥有更大的创想空间。

参考文献:

- [1] 奥格威.一个广告人的自白[M].林桦,译.北京:中信出版社,2008.
- [2] 凌杰.户外路牌的再设计[J].包装工程,2009,30(3):187-189.
- [3] 韩纪扬.独特≠创新——08戛纳广告大奖有感[J].广告大观,2008(8):106-109.
- [4] 秦岁明,丁媛媛.广告视觉传达发展趋势探究[J].包装工程,2006,27(1):233-235.
- [5] 徐豪,于雪,李墨.现代艺术与现代广告创意[J].艺术百家,2005(4):77-79.
- [6] 赵福超.浅谈广告媒体的发展[J].企业技术开发,2009(6):71-72.
- [7] 陈玮炜.户外广告设置定位的思考[EB/OL].(2007-02-01)[2010-08-17].<http://search.cnad.com/html/Article/2007/0201/20070201135940487.shtml>.
- [8] 江帆.广告媒体策略——新经济时代广告学丛书[M].杭州:浙江大学出版社,2004.