

基于CIS的户外广告与城市形象建设的关系研究

房庆丽, 彭麦福

(防灾科技学院, 廊坊 065201)

摘要: **目的** 研究户外广告与城市形象的关系。 **方法** 借助企业形象识别系统(CIS)的相关理论, 分析户外广告在整个城市形象建设中的定位和作用, 提出城市视觉形象识别系统的概念, 厘清户外广告与城市形象建设的关系。 **结论** 建立户外广告大视觉系统与子视觉系统的方案, 制定符合当代城市发展趋势的户外广告视觉规划原则。

关键词: 户外广告; CIS; 视觉规划; 城市形象

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)08-0116-04

The Relationship between the CIS-based Outdoor Advertising and City Image Construction

FANG Qing-li, PENG Mai-fu

(Institute of Disaster Prevention, Langfang 065201, China)

ABSTRACT: It studies the relationship between the outdoors advertisement and the city image construction. Based on the related theory of Corporate Identity System(CIS), it first introduces the position and role of outdoor advertisements in the construction of the overall city image, then proposes the definition of City Identity System, and finally clarifies the relationship between outdoor advertisement and the city image. On the basis of the development of the scientific system, in line with the trend of the contemporary city outdoor advertising visual planning principles should be formulated.

KEY WORDS: outdoor advertisement; CIS; visual planning; city image

随着城市现代化进程的加快,户外广告业得到蓬勃发展,户外广告逐渐成为一个体现城市形象及现代化程度的重要标志。目前我国大多数城市都很重视户外广告的发展,许多城市把户外广告纳入城市整体形象建设中进行统筹考虑和布置。但在众多城市户外广告中,也不时出现过多强调户外广告商业功能,而使广告与城市形象不和谐的现象,由此导致城市地域文化的缺失、个性泯灭等诸多问题。如何有效解决户外广告与城市形象之间的关系,是一个值得探讨的问题。

1 城市形象建设中CIS理论的运用

企业形象识别系统(Corporate Identity System),简

称CIS,包括3个部分,即理念识别(MI)、行为识别(BI)、视觉识别(VI)^[1]。CIS中三大系统相互联系,相互作用,有机配合,缺一不可。

1.1 城市理念识别

城市理念是根据自然环境、文化底蕴、人文历史、经济发展等相关资料提炼、概括出来的一个抽象性的概念,是城市整体识别系统中的核心,是协调整个城市内外关系及发展的灵魂,是城市形象科学定位的依据。

1.2 城市行为识别

城市行为识别是指在城市理念指导下,呈现城市的内部组织、教育、管理、制度、行为等,并包括回

收稿日期: 2014-10-21

基金项目: 2013年廊坊市科学技术研究与发展计划自筹经费项目(2013023051)

作者简介: 房庆丽(1977—),女,山东济宁人,防灾科技学院讲师,主要从事广告设计研究。

馈社会的公益事件、赞助活动、公共关系等动态识别形态^[2]。BI对城市内部来说可以促进城市管理层与公众的沟通,增强公众对城市的了解并产生认同感与自豪感;对城市外部来说可以改善投资环境,发展城市文化。

1.3 视觉识别

城市视觉识别是城市 CIS 理论中相对静态的部分,它通过系列化、统一化、规范化的视觉符号,对外传达城市的精神理念。城市视觉识别由城市的标志、色彩、建筑风格、地理风貌、人造景观、文化雕塑、广场道路等有形物质因素构成。

2 户外广告与城市形象的关系

户外广告是城市 VI 系统中的一个构成部件和一个特殊的视觉要素^[3],城市 VI 又是城市 MI 的视觉化表现。协调户外广告与城市视觉形象的关系,主要是协调户外广告与城市 MI、VI 的关系。卡米诺·西特在城市空间艺术原则中指出,城市物质空间形态中,各要素之间是一个功能相互关联的组合关系。以此为出发点,可知户外广告与城市形象存在纵、横的二维关系。

2.1 纵向纬度关系

纵向纬度关系就是户外广告与城市 MI、VI 的关系。户外广告视觉设计风格与城市 VI、MI 的定位统一。户外广告的内容、题材、规格、材料、表现形式、设计风格等都要符合城市 VI 系统的规范要求,使户外广告定位与城市形象定位和谐统一。

2.2 横向纬度关系

横向纬度关系就是户外广告与城市 VI 系统中各视觉要素间的相互关系。户外广告是城市 VI 系统中的一个构成要素,其理想境界是与城市规划及城市色彩、建筑设计、街道设置、绿化环境等要素的平衡与协调。城市 VI 系统中各视觉要素相互作用所形成的功能体,也是城市 VI 系统中的子视觉识别系统。根据不同区域的建筑形式、功能定位、环境秩序和传播受众进行规划设计,确定户外广告的数量、位置、形态等内容^[4],户外广告将会成为城市视觉形象的有力补充,并且能够起到色彩、建筑设计等所不能替代的渲染气氛、演绎诠释的作用。

由上文可得出户外广告与城市视觉形象逻辑关系,见图 1,在满足上述关系的基础上,可以制定出各

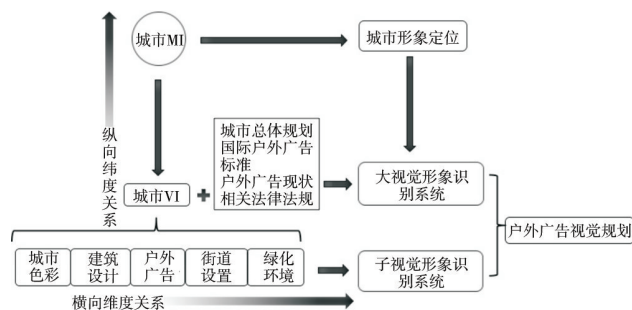


图1 户外广告与城市视觉形象关系图

Fig.1 The relationship map between outdoor advertisement and city image

类不同主题的户外广告视觉规划。

3 户外广告视觉规划基本原则

3.1 大视觉系统

户外广告与城市 MI 的不和谐可导致城市地域文化缺失、个性泯灭等诸多问题^[5],这也是目前国内许多城市面临的普遍问题。户外广告大视觉系统应结合城市形象定位、城市总体规划、国际户外广告标准等建立,它是户外广告视觉规划的宏观原则,此系统一般应包括以下要素。

1) 大视觉系统设计风格。依据城市形象建设的要求,定位户外广告的大视觉设计风格,充分发挥户外广告整体设计风格的导向作用,让户外广告成为城市形象强有力的宣传符号,体现城市内在气质。

2) 高品位的视觉审美趋向。一方面,艺术性强的户外广告重视与周边环境的和谐关系,讲究主次分明的秩序,以达到相互映衬、和谐统一的审美情趣^[6];另一方面,随着人们欣赏水平和审美意识的提高,户外广告的设计不能只停留在商业宣传的表性层面上,更应该注重文化内涵和艺术审美的挖掘。

3) 以人为本的设计理念。将人文关怀元素运用到户外广告主题、内容等设计中,引起人们对生存环境、对社会以及对特殊人群的关注,体现了对人类的深层次关怀,更是一个城市人文精神的集中体现^[7]。

3.2 子视觉系统

子视觉系统应根据城市不同的空间形态、功能布局、用地性质^[8],按照大视觉系统的规划要求,从人们对城市空间的视觉感受角度出发,遵循形式美原理调整各要素的视觉秩序关系,做到统一与对比和谐共存,它是户外广告视觉规划的微观原则。

3.2.1 控制画面

1) 户外广告从创意到表现都必须与建筑的外形气质相协调,不得随意设置户外广告。

2) 根据视知觉的简化功能,当人们面对复杂晦涩的事物时,眼、脑就会积极能动地试图将其“简化”,识别并记忆那些鲜明的特征^[9]。这就要求户外广告在选择视觉形象时尽量使用简洁明快的图形,避免使用结构复杂、层次混乱的视觉形象。

3) 动态的画面更能刺激人的视神经,因此为了更好地传达信息,可利用各种形式进行动态展示,或者设计动静画面相结合的形式来展示。

3.2.2 控制形态

户外广告的形态很多,大致可以分为平面形态、立体形态和动态形态。

1) 面对不同功能区域中的载体,户外广告的形态选择取决于载体的形态特征,以便取得视觉效果上的协调统一。

2) 当数量较多、形态多样的户外广告并存时,应选择某一主导形态或者利用相同或相似的因素来统一各形态。这个统一的因素可以是某个具体的形态,也可以是画面、色调、尺寸、主题等因素。

3) 在相对的空间范围内,合理控制户外广告的形态种类,避免过多的形态导致视觉紊乱。

4) 不同的形态会造成人们不同的心理感受。在进行形态规划的时候要充分利用这种抽象的心理感受,增强户外广告感染力。

3.2.3 控制材质

目前户外广告材质的种类也随着科技的发展越来越丰富,不同的材质会产生不同的视觉效果和心理感受。

1) 根据户外广告载体的性质选择与其物理性能和心理感受相应的材质,增强宣传效果以及与载体浑然一体的气质。

2) 同一区域的户外广告应选择相同材质或者质地、属性接近的材质,确保户外广告与载体、环境达到气质上的和谐。

3.2.4 控制色彩

户外广告的色彩规划应本着统一与变化的原则进行设计,既要与整个环境色彩和谐统一,又要保持自己的色彩个性。

1) 户外广告的主色调应与该区域的建筑与周围环境的色彩基调相协调,并将其纳入城市整体色彩规划中,做到色彩种类上的适度对比,展现户外广告多样的个性特征^[10]。

2) 户外广告色彩纯度尽量避免使用浓艳、生硬的颜色,注意城市中各色彩之间的调和关系,以免破坏整体色彩的和谐。

3.2.5 控制密度

从空间美学的角度看,户外广告密度过大会造成空间拥挤、无序,缺乏层次美感和延展性。为营造舒适美观的空间,应根据每个区域的功能特点和街道性质来设置合理的量。

1) 针对商业中心、购物中心、餐饮中心、步行街等客流量大的区域,户外广告设置的密度可以偏高一些。

2) 针对户外广告设置密度控设要求高的区域如各类居民社区中心、文化教育中心、医疗卫生中心、社会管理中心等,皆不适合设置大密度的户外广告。

3.2.6 控制尺寸

户外广告的大小除了遵照城市相关的法律法规外,还应该从视觉审美的角度,调整与载体、周围环境的比例关系。

1) 相对于载体或周围环境来说,单幅户外广告的尺寸过大会喧宾夺主,影响城市景观,因此应设置一个符合人们视觉均衡感的理想尺寸。

2) 对于功能区域中的大大小小的广告群也必须从视觉角度调整彼此之间的比例关系,有统一的尺寸要求,也要有个别大尺寸和小尺寸做调和,使统一中有变化,形成错落有致的韵律感。

3.2.7 设计风格

以城市形象整体设计风格做导向,再结合每个功能区域的性质特点形成自己的户外广告风格。

4 廊坊市户外广告与城市形象关系案例辨析

为验证户外广告与城市形象的辩证关系,本课题组曾赴廊坊城区主要的商业中心如步行街、万达广场等地区及重要地段进行实地考察,整体来讲,廊坊市户外广告规划与廊坊城市形象未能有效协调,在局部地区,户外广告与城市形象不符的问题较为突出。

4.1 廊坊市户外广告主要问题

1) 户外广告设计良莠不齐,审美品位较低。从视觉审美的角度看,廊坊市重要地段的户外广告在画面构图、色彩、字体、图形图像、善用材质等方面缺少专业性的视觉设计,在廊坊市步行街及附近地区甚至出现了户外广告粗制滥造、形式美感欠缺的现象;另外,广告经营单位单纯地追求商业利益,无视城市的历史文化和人们的审美需求的问题也比较突出。

2) 偏离城市形象风格定位,且风格各异,缺少统一性。在大视觉系统设计风格的原则中,要求户外广告风格定位与城市形象风格统一,廊坊市万达广场等地区的户外广告设计风格都是随心所欲地进行自我设计,缺少统一的视觉语言,如广告形式、画面色彩、图形图像的处理等,更是与廊坊园林式的风格定位大相径庭。

3) 忽视与周边环境的关系,影响城市景观。在户外广告视觉规划微观原则中,也就是子视觉系统设计中,特别强调户外广告与城市建筑的关系。廊坊市大多数的户外广告在控制画面、形态、材质、色彩、密度、尺寸、风格等方面均存在与建筑、街道等周边环境冲突的现象。廊坊市步行街的户外广告色彩多样,与建筑的黄色主调相背离;廊坊市商业区中随意设置户外广告,严重影响了建筑的现代美感;廊坊市万达广场的户外广告密度过大,且规格尺寸、设计风格多样,掩盖了建筑本身的面貌;廊坊市金街商业性户外广告的出现,破坏了剪纸艺术所营造的区域氛围。

4.2 相关建议

1) 针对廊坊市步行街及商业区等地区广告形式美感欠缺现象,这里建议该地区户外广告应围绕建筑主色基调,对广告色彩、字体进行统一,突出主体建筑自身美感。

2) 针对廊坊市商业区等地区建筑广告过多且杂乱现象,这里建议减少该地区户外广告数量,调整广告投放数量与建筑数量的比例关系,控制户外广告质量。

3) 针对廊坊城市户外广告偏离城市形象风格定位,忽视与周边环境的关系等现象,这里建议对此类广告予以撤销,营造街道独有的气氛和风格。

5 结语

廊坊市在户外广告中存在的种种问题,给设计师在处理户外广告与城市形象之间的关系方面提供了很好的警示:一个城市,只有在明确城市形象定位,厘清户外广告与城市形象建设的关系,建立起户外广告大视觉系统与子视觉系统的基础上,其精神风貌、文化内涵才能得到有效体现,其城市整体形象才能得到有效的提升。

参考文献:

[1] 杨凯凌,王汝军.城市CI语境下的城市家具设计[J].包装工程,2011,32(16):147—150.

YANG Kai-ling, WANG Ru-jun. City Furniture Design in the Context of Urban CI[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(16): 147—150.

[2] 马晨莲.论县域旅游景区形象战略的导入与实施[J].新闻界,2012(4):23—26.

MA Chen-lian. Introduction and Implementation of the County Tourism Image Strategy[J]. Press Circles, 2012(4): 23—26.

[3] 马泉.城市视觉重构:宏观视野下的户外广告规划[M].上海:人民美术出版社,2012.

MA Quan. City Vision Refactoring: Outdoor Advertising Planning under the Macroscopic Field of Vision[M]. Shanghai: People's Fine Arts Publishing House, 2012.

[4] 谢加封,沈文星.景观视阈下城市户外广告空间的美学规约[J].城市问题,2013(12):74—79.

XIE Jia-feng, SHEN Wen-xing. Aesthetic Regulation of Urban Outdoor Advertising Space from the View of Landscape[J]. Urban Problems, 2013(12): 74—79.

[5] 张春霞.户外广告设置与城市环境的协调发展[J].城市问题,2011(12):65—68.

ZHANG Chun-xia. On the Coordinated Development of Outdoor Advertisement Design and Urban Environment[J]. Urban Problems, 2011(12): 65—68.

[6] 王玲玲.户外广告在城市CI设计中的美学审视[J].包装工程,2011,32(10):14—16.

WANG Ling-ling. Aesthetics Review of Outdoor Advertising in Urban CI Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 14—16.

[7] 王凯宏,关雪仑.非主流户外广告设计[M].哈尔滨:黑龙江大学出版社,2010.

WANG Kai-hong, GUAN Xue-lun. Non-mainstream Outdoor Advertising Design[M]. Harbin: Heilongjiang University Press, 2010.

[8] 吴敏.户外广告设置规划的实践与思考——以湖州南浔城区为例[J].城市规划,2010(1):91—94.

WU Min. Practice and Consideration in Outdoor Advertising Planning: a Case Study of Nanxun District of Huzhou[J]. City Planning Review, 2010(1): 91—94.

[9] 董庆波.视觉格式塔理论的设计思考[J].包装工程,2011,32(6):25—28.

DONG Qing-bo. Design Thinking of the Visual Gestalt Theory[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 25—28.

[10] 邓凌云,张楠.浅析日本户外广告规划与管理的经验与启示[J].国际城市规划,2013,28(3):111—115.

DENG Ling-yun, ZHANG Nan. Study on the Outdoor Advertising Planning and Administration of Japan[J]. Urban Planning International, 2013, 28(3): 111—115.