

电梯广告的分屏手法与美学表现

周 琴

四川师范大学美术学院, 中国·四川 成都 610000

【摘要】电梯广告作为广告的一种投放类型,因其独特的空间构成而逐渐演化出一屏几图或几屏一图的表现方式。随着时代的不断进步和人们审美体验的提高,电梯广告合理利用其特点呈现出独特的视觉观感与美学价值。

【关键词】电梯广告;分屏手法;广告美学

1 电梯广告概述

随着社会经济的发展和互联网时代的到来,广告媒体的类型也在不断发生改变。其中以电梯为主要载体进行投放的广告被称为电梯广告,通常被应用在写字楼、住宅区电梯内壁以及候梯厅,主要有视频广告、海报张贴广告、投影广告等表现形式。视频广告与传统的电视广告都是以电子显示屏为依托,进行广告的高频率播放。这些地方的受众人群主要以都市白领为主,覆盖了其上下班途中的碎片时间。根据艾媒咨询发布的《2019 中国电梯媒体市场发展研究报告》展示,互联网广告、电视广告和电梯广告的广告到达率位居前三,电梯广告周到达率为 76%,而在广告关注度方面,电梯广告位列第一。

2 电梯广告的分屏手法

分屏手法是指把两个及以上的多个关联画面并置在一个屏幕上,也叫多画面、多银幕手法。在大多数情况下,分屏手法的出现是为了协调复杂的时间、空间的交错并行关系。为了信息传达的多样性及准确性,电梯广告采用这种手法能更好的处理画面之间的主次关系。

以图中竖屏电梯广告为例,该广告把画面分割成上中下三部分。最上面的画面显示的是该APP的静态海报,包含有广告词、品牌LOGO以及形象代言人。该部分展示了其APP的形象定位,给人第一好印象。中间部分为该APP的视频广告,精炼的广告词重复播放、快节奏舞蹈画面剪辑和欢快有序的配乐都能在第一时间抓住人们的眼球。最下方部分也是一个横屏静态海报展示。该海报以蓝橙对比色进行强调,中间放置的是品牌LOGO,起到了稳定画面中心的作用。而在画面其余部分都放上了APP支持的查询功能小号字样,比如股东信息、劳动仲裁、同行评价等文字内容。这三个画面都起到了不同的作用,从多方面打造APP形象。



3 电梯广告的美学表现

在信息爆发式增长的年代,人们的审美观念也从单纯直白的功能性理念转变到注重创意表达、发人深省的享受层面。相比震耳欲聋的迪斯科音乐和高饱和度的画面色彩,拥有艺术感和简洁感的画面反而能吸引人们更多的关注时长。以图中龙虾

馆电梯的宣传海报为例。电梯门的表面是一张完整的龙虾,当电梯门打开时就显示为一只手拿着刀的电梯内壁图。从等待的观看视角来说,就像有人用刀切开了龙虾。该广告既起到了品牌的宣传作用,又有创意上的新奇表现。



4 电梯广告存在的问题及对策

由于电梯广告的功利性较强,它的传播内容以影视娱乐为主,呈现出单一而重复的形式。强制性的长时间重复广告信息播放会造成受众的视觉疲劳,进而产生厌倦心理。作为新兴广告媒体,法律法规对其规范运作尚不完善,导致审核通过的电梯广告质量参差不齐。电梯广告的进入门槛不高,在逐利心理影响下,良币被劣币利用高投资驱逐,导致产生一系列虚假信息、低俗恶劣、误导消费等广告问题。从另一方面来说,电梯广告从属问题导致了物业和业主的冲突矛盾。电梯广告是否运行由谁决定,运作之后的收益又该如何分配,虚假广告产生的消费损失又有哪些责任方承担,这些都是混乱市场的冰山一角。

通过分析调查不同时间段人口流动的年龄特征,有针对性的投放时段广告,可以有效的提高广告的传播和资源利用。国家政府也应该尽快出手整治电梯广告的杂乱市场,完善相关法律法规,对广告进行严格把关,创造一个良好的电梯环境。

参考文献:

- [1] 高妮. 电梯广告媒体发展研究[J]. 新媒体研究, 2017, 3(02): 54-56.
- [2] 张翼. 论动态影像中的分屏手法[J]. 美与时代(上旬), 2014(06): 109-110.
- [3] 王思逸. 电梯广告发展中的问题及对策[J]. 中国传媒科技, 2013(10): 27-28.

作者简介:

周琴(1997-),女,汉族,四川德阳市人,在读学生,艺术学硕士,单位:四川师范大学美术学院·书法学院艺术设计专业,研究方向:新媒体艺术设计。