

沈阳地铁广告的视觉传播形态研究

孙吉

辽宁传媒学院, 中国·辽宁 沈阳 110000

【摘要】新媒体发展背景下,信息传播的速度提升,地铁广告作为广告的重要形态,在视觉传播层面有着鲜明特征,地铁广告有着塑造城市文化形象以及发布信息等作用,和传统的广告形式相比也有其独特之处。地铁的发展也为广告的创新发展创设了有利空间,形成了独特的广告视觉传播的方式。本文主要从理论层面就地铁广告视觉传播的主要形态内容加以阐述,然后就当前沈阳地铁广告存在的问题以及视觉传播的方向和发展的措施详细探究,通过从理论层面进行深入研究,能为沈阳地铁广告视觉传播发展提供有益参考。

【关键词】视觉传播形态;沈阳地铁;价值探讨;广告

沈阳地区的常住人口以及流动人口上千万,所以地铁在城市交通运输方面发挥着比较重要的作用,地铁的每天客流量二十万左右,在称作地铁的群体中,青壮年数量比较多,文化层次相对较高,搭乘地铁的频率也是比较频繁的,所以在具体的地铁广告设计方面需要对地铁消费群体能够有充分的了解认识。地铁广告视觉传播形态是多样的,通过对具体的地铁乘坐群体调研,在地铁广告视觉传播形态选择设计层面进行优化,才能提升地铁广告视觉传播的效果。

1 沈阳地铁广告视觉传播主要形态内容

沈阳地铁广告视觉传播的形态是多样的,通过对广告视觉传播形态了解认识,结合沈阳地铁乘坐人群调研,选择合适的地铁广告设计内容,有助于提升地铁广告视觉传播的效果。从以下几种常见的视觉传播形态进行阐述:

1.1 地铁月台广告形态

沈阳地铁广告视觉传播形态中,月台广告是重要传播形态内容,地铁月台有其特殊性,能为乘客提供候车区,所以乘客在这时候的状态是松弛的,封闭车空间环境中,有广告出现比较容易引起其注意力,有助于让观者利用短暂时间阅读,促使观者记忆和关注^[1]。乘客在广告信息传播效果的作用下,产生比较强视觉上的冲击力,所以视觉传播的效率能有效提升,月台广告的设计方面投放方式是大型的灯箱平面广告,媒体表现形式上较少采用媒体的技术。广告内容上类型复杂,版式设计创新性以及连贯性缺乏整体,是强硬式的广告宣传,这样的广告形态对乘客加深对广告的印象有着不利。

1.2 通道广告传播形态

沈阳地铁广告视觉传播形态中通道广告是重要类型,地铁通道是乘客进出地铁需要经过的必要位置,这也是地铁通道功能的体现,通道也是乘客和广告接触频率比较高的媒介载体,每天经过地铁通道的人流量比较大,受众率成为保障通道广告覆盖率以及到达率的重要影响因素,地铁通道开阔的视觉传播空间对广告信息传达有着明确优势,地铁通道对广告宣传展示有着强化作用。从沈阳的地铁通道广告设计来看,主要是传统的平面广告以及连续灯箱广告,视觉画面冲击强,但视觉表现形式单一^[2]。

1.3 站内立柱广告传播形态

沈阳地铁广告视觉传播形态中的站内立柱广告也是内容之一,站内的立柱是通过完全不同方向立面组合形成,体积大,高度优势强,成为地下空间比较重要支撑载体。站内立柱广告视觉传播形态和其他媒介载体不同,立柱形态比较独特,广告信息不但是

围绕一个空间维度展开设计,也能围绕四面立体展示,从不同方位吸引乘客实现,乘客能够从不同的角度进行观看广告信息,所以广告信息在不同的面所传达的信息是不同的,有助于提高信息到达率^[3]。地铁站内的立柱间距离近,广告画面不大,广告内容和立柱载体规格需要保持协调,由于立柱的大小不同,方圆形态不同,发布广告形式也存在着单一问题。

1.4 站厅广告视觉传播形态

站厅是出入站的重要位置,站厅广告也是地铁重要空间环境组成部分,释放出了创意性的空间,发布创意的空间比较大,整体覆盖面相对比较广,画面上也有着连贯性,广告的受众比较多。站厅作为人流量比较大的区域,通过站厅宽敞空间环境投放广告是最佳选择。从沈阳的站厅广告视觉传播形态来看,中街站以及北陵公园站和市图书馆站,这几个地方比较有特色,中街站站厅中能看到巨幅的铜板,硕大金色铜板雕刻着乾隆皇帝冬巡祭祖时候所创作的《盛京赋》,这是推广城市文化比较重要的视窗。而在地铁2号线的市图书馆站当中,地铁站中长廊的顶棚悬挂着方形灯箱,体现出汉字文化。通过站厅广告视觉传播形态的呈现,对塑造城市形象能发挥积极作用^[4]。

2 沈阳地铁广告问题和发展方向

2.1 沈阳地铁广告问题

沈阳地铁是沈阳的重要门户,所以地铁广告在城市形象塑造方面能发挥重要作用,但现阶段沈阳地铁广告存在着一些问题,从以下几点进行阐述:

1. 广告发布的问题

沈阳地铁中广告信息发布方面存在着问题,主要体现在商业广告比例较大,然后是公益广告和社会文化广告,从比例层面来看,广告发布缺乏主次,没有结合传播层级以及传播介质,发布广告信息和投放环境间缺乏关联,没有和地铁空间环境相协调。广告信息被鼓励安排在地铁环境当中,缺乏和中介载体特征紧密结合起来,这就会影响广告信息的视觉传播的效果。

2. 广告表现单调问题

从沈阳地铁广告的表现现状能发现,存在着单调化问题,沈阳地铁广告中是以传统媒介为主体,传统平面广告以及灯箱广告是主要形式,这样的表现形式在一定程度上能达到宣传效应,为广告商带来丰富利益,但是广告信息表现形式单调,设计版面以及广告材料表现形式较为单一,缺乏创新,视觉上会让受众产生审美疲劳,整体的宣传效果上会影响视觉冲击力^[5]。

3. 广告设计色彩问题

沈阳地铁广告的色彩设计层面存在着单调以及混乱的问题, 缺乏整体把控色彩, 色彩缺乏系统性, 搭配上或暗淡或鲜艳, 没有和地铁环境协调起来, 识别广告色彩和空间环境的主次关系没有明确, 这就会无法形成有效区隔, 缺乏达到统一的视觉效果, 比较容易产生负面性效应。

2.2 发展方向

提高地铁广告视觉传播质量效果, 这就要求融入创新理念, 未来沈阳地铁广告视觉传播发展要从内容上进行创新, 能够呈现出地铁广告的特色, 所处区域特征以及站名和主题的设置上, 都要能够和当地的文化特色相适应, 体现出地域性特色才能有助于让受众对地铁广告信息记忆犹新。另外, 地铁广告视觉传播发展方向, 从技术层面注重推陈出新, 新型科学技术应用能创新地铁广告视觉传播方式, 保障最终的视觉传播质量效果。

3 沈阳地铁广告发展的措施

为能有效提升沈阳地铁广告发展质量, 提高广告视觉传播的效果, 在发展中要按照科学合理的措施, 从而有效提升各项工作开展的质量效果:

3.1 优化地铁广告设计

沈阳地铁广告发展要从科学性的角度考量, 结合时代特色融入创新的理念, 优化地铁广告设计。地铁广告设计中要能从整体性的要求方面加强重视, 设计中设计人员通过将个性化元素整理分析以及取舍, 和地铁内空间环节相契合, 整体性的角度出发展开设计, 将整体视觉特色鲜明体现出来, 将城市地域个性以及形象化的特点鲜明体现出来, 有效丰富多样化体验空间^[6]。地铁广告设计中按照规划性的要求落实, 广告设计从整体空间环境方面进行考量, 及时改变地铁广告视觉传播效果, 有效提升广告发布内容质量以及品质。规划性要求下设计地铁广告, 从广告色彩的选择设计环节, 保障和地铁整个空间环境有机融合, 有助于吸引读者注意以及烘托, 这对广告内容渲染能起到积极作用。

3.2 准确定位突出地铁广告价值

沈阳地铁广告发展中要改变以往的形式, 要能有针对性发展, 明确发展的目标, 通过精准定位将地铁广告的价值鲜明突出, 地铁广告精准定位主要是要结合地铁乘坐群体喜好设计, 要能对人群的关注点有相应的了解认识, 对现有广告产品有效整合, 如年轻群体多, 就要对年轻群体消费心理进行了解, 这样在设计地铁广告的时候能通过简单语言以及画面来表达年轻人生活态度, 有助于让地铁群体产生共鸣。结合不同区域特色投放广告, 地铁广告设计需要和社会热点紧密结合, 投放在人口稠密区域, 只有在准确定位的基础上, 才能有助于将地铁广告价值鲜明突出。

3.3 创新地铁广告表现形式

促进沈阳地铁广告发展, 以及提高地铁广告视觉传播效果, 要注重创新地铁广告创新表现形式^[7]。环境媒体出现视觉传播效力能突破自身限制, 整体创意依附地铁空间传播环境, 广告信息内容是地铁广告的核心, 所以要从创意性的广告表现形式方面加强重视, 如媒介载体新应用, 如在地铁站中投放创意性的广告, 能吸引受众目光, 能聚焦乘客实现, 让人们产生耳目一新

的感受。地铁广告表现形式要能和传统媒体进行有机结合起来, 不管是传统视觉表现形式, 或平面设计表达, 都能有助于提升体验度, 能有助于提升传播的整体效果。如: 地铁广告设计中把地铁通道和厨房广告结合起来, 能够突破固有的平面思维束缚, 把这一三维立体墙面放置增强广告空间立体感以及真实感, 能够营造独特视觉空间, 将整体广告版面灵活新颖性能鲜明体现出来。将AR技术在地铁广告中加以应用, 体现出现代科技感, 能够为丰富地铁广告表现的形式提供技术支持, 通过将AR技术和游戏广告进行结合, 虚拟结合显示的体验, 将游戏当中人物在地铁站中活动, 能够让受众感受到其新奇之处。

3.4 增强地铁广告文化属性

地铁是城市发展进步的重要体现, 也是宣传城市文化的重要标志, 所以沈阳地铁广告发展也要从塑造城市形象角度思考, 通过将地铁广告和城市文化宣传相结合, 强化地铁广告的文化属性, 通过地铁广告给人们产生深刻的印象, 让人们通过地铁广告认识和了解沈阳城市文化。地铁当中随处可见的广告成为人们感知城市的重要内容, 人们在地铁广告表现形式以及表现内容的感知下, 有助于透视一座城市精神面貌, 作为公共场所, 地铁不只是传播信息, 还要有塑造城市形象的功能。沈阳是一座有着丰富文化底蕴和现代化兼并的城市, 是历史文化名城, 所以在地铁广告的设计方面, 要能突出文化的属性, 将地域性的特色以及文化传统和民俗风情进行鲜明突出, 融入到品牌当中去, 只有从这一基础工作方面进行优化设计, 才能保障地铁广告的视觉传播效果良好呈现。

4 结语

综上所述, 地铁广告是特殊的视觉传播形态, 通过多样化的传播形态的呈现, 将地铁广告内容以及形式进行优化设计, 这对提升广告视觉传播设计质量有着积极促进作用。地铁广告视觉传播形态多样化呈现, 体现出设计的创新性, 这对突出地铁广告的应用价值有着积极意义。上文中以沈阳的地铁广告的现状为基础, 通过对其视觉传播形态内容以及发展的探究, 能为沈阳地铁广告优化提供创新思路。

参考文献:

- [1] 周倩. 武汉地铁广告的视觉传播形态研究[J]. 美与时代(上), 2019(02): 61-63.
- [2] 程义灏, 李曼丽. 青岛地铁平面广告的视觉创意与传播[J]. 艺术品鉴, 2019(20): 69-70.
- [3] 魏瑞. 地铁广告的视觉传播形态研究[J]. 新闻战线, 2019(10): 60-61.
- [4] 张扬. 浅谈视觉传播在地铁新媒体广告中的有效应用[J]. 科学中国人, 2018(17): 135.
- [5] 王千, 党菲. 西安地铁广告的视觉传播[J]. 现代交际, 2019(05): 59.
- [6] 薛永丽, 甘晓莹. 地铁平面广告中的视觉传播浅析[J]. 现代交际, 2019(05): 65.
- [7] 苏杨. 地铁新媒体广告的视觉传播[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2019, 24(01): 168-172.