

# 城市公交车体广告的表现特征及价值导向研究

滕书筠

[摘要] 城市公交车体广告以其特有的表现特征受到广告主的青睐,它在穿行城市大街小巷的同时也扮演着城市建设、树立城市整体形象的重要角色。然而,过快的城市公交车体广告发展,导致广告内容不文明、设计不当的公交车体广告随处可见,这些不恰当的城市流动广告给我们的生活和城市带来极大的负面影响。文章通过分析城市公交车体广告表现的优劣特征及其价值导向体系,以规范城市公交车体广告表现的内容,理顺其价值导向为关键,改善和保障公交媒体积极健康的发展,期待城市公交车体广告能对城市环境、城市形象和城市经济作出更大的贡献。

[关键词] 城市公交车体广告;表现特征;价值导向

[作者简介] 滕书筠,广西经济管理干部学院讲师,广西 南宁 530007

[中图分类号] F713.80 [文献标识码] A [文章编号] 1004-4434(2012)02-0145-04

中国众多的人口决定了城市公共交通的重要性和未来的发达程度,也给公交车体广告的发展提供了绝无仅有的巨大空间。公交车作为发布广告的媒介之一,让人们不仅在候车的时候可以看到站牌广告、车体广告;在车厢内可以看到移动电视广告、海报招贴广告;甚至在拉手上和座位套上也都可以看到广告。各种广告表现形式的结合形成了具有独特特点的公交广告文化。而每天穿行于城市道路间的公交车体广告除了在传递产品的信息之外,也在传达着一种独特的广告视觉文化理念,影响着每一位广告受众。

## 一、城市公交车体广告的表现特征

作为优势媒体资源,城市公交车体广告是具有极强的流动性、号召力和影响力的区域性广告媒体。它的表现形式具有信息的强制接触、受众的有效针对、诉求的频繁流动、视觉的强力冲击、广泛的到达覆盖、直观的高可信度、生动完美的视觉形象、深刻持久的传播效果、强烈的现代感等诸多特点。由于受众注意公交车体广告时的时间是有限的,特别是在其运动过程中,这对人们的阅读广告信息的阅读率有很大的影响。例如:当人们站在马路边或人行道上时,以车辆进入视觉范围内

开始到离开计算,每辆车大概以20千米/小时左右的速度在行驶,而人的视角一般在左右大约60°范围以内的区域能清楚完整的看到图像,并且可以辨别颜色,出现深度知觉。在这个中间视区范围里,还包括了对字和字母的辨别。前者视线角度为10°~20°,后者视线角度为5°~30°,除此视线范围以外,字和字母将逐渐消失。实际上,人最敏锐的视力焦点是在标准视线每侧1°的范围内,对于特定的颜色将在30°~60°的视线外开始消失。因此,按人不左右摇动头,以最近距离4米计算,字和字母给人视觉停留的时间大约在0.02秒~0.08秒,颜色为0.18秒~1.2秒之间。所以,作为瞬时媒体的公交车体广告,它具有了动态性强、暴露时间短的特点。<sup>[1]</sup>

根据上述特点,在设计制作公交车体广告时,必须考虑公交车体广告媒介的特点,运用适当的表现手法达到最佳效果。

第一,色彩选择。首先,因为色彩能使人产生较强的无意识注意,具有强烈的吸引力,所以公交车体广告在色彩选择上应选用明度高、对比度强且具有装饰性的色彩;同时,在颜色上还应选用能逼真地表现商品的真实感,使人易于辨认和产生亲近感的颜色。因此,刺激性强的红、橙、黄、紫红等和对比度较大的颜色成为公交车体广告中常用

的颜色。此外,在使用这些颜色时,还应注意细节,不能忽略与所宣传产品的形象色整体进行搭配。<sup>[1]</sup>

第二,版面构图。首先,版面的构图与大小是公交车体广告首先考虑的因素。一般面积大的比面积小的更能引起人们的注意,所以采用整个公交车身两侧面和车尾广告能有效地增加观者的观看视角。内容上,以画面大、字体大的广告宣传为主,可增加公交车体的广告可读性和加强记忆;画面布置上,广告内容不应超过广告版面的1/2,采用空白比例适度加大、以少胜多的方法让观者能更直观容易的接受广告所信息的传递。其次,通过突出视觉中心的视觉规律,力求在0.24~0.40秒或0.18~1.2秒的短时间内让受众有兴趣追踪构图读完整则广告,以吸引受众的眼球。这种把广告的主题放在视觉中心上方法在某种程度上来说大大地增加受众视觉在公交车体广告上停留时间。因为,公交车体广告无论在方向性、顺序感和舒适感上都要注意车身流动的形式,才能再次强调主题。此外,广告主题应简洁明了,以企业标志、商品名称为主的内容应放在构图的第一层次上突出主题,其它内容则可放在第二层次上。在字体选择上,应采用易于识别便于阅读的字体。宋体是中国文字中远视效果最佳,易于正确辨认与识别的字体,黑体庄重,圆体新颖、活泼,位置排放时要注意文字阅读的方向性,注重适应车身流动的特点。<sup>[1]</sup>同时,公交车体广告在构图上还应注意掌握宁少勿多的原则,不能随意使用粗制滥造的图像,不然将适得其反。

第三,环境因素。这里的环境主要是指公交车身周围的建筑物以及路面、交通护栏等。公交车体广告的设计应具有能跳出环境的视觉效果,让观众一眼就能看到和接受到广告信息。如果画面的色彩与公交车身周围环境的色调相类似,或“融为一体”,那就完全失去了广告信息传递的效果,而往往是车在眼前过时,什么映像都没留下的感觉。<sup>[1]</sup>所以,公交车体广告在表现主题色调与构图时,在不妨碍主题的情况下,也应将公交车所处的环境考虑进去,力求与环境求得某种对比的理想效。

## 二、城市公交车体广告的优势表现及其价值导向

### (一)公交车体广告表现的优势

在媒体形式多元化的今天,广告主频频选择公交车体作为发布广告的媒体主要有以下理由:

首先,公交车体广告是可移动的户外媒体,而移动的物体总是比较容易被人注意到的。其次,相对于其他的户外媒体形式,公交车体广告的传播方式是最为积极和主动地,这也使得公交车体广告在众多户外媒体中脱颖而出。而这种可以移动的车身媒体具有以下几个方面的优势:

第一,公交广告以多面立体展示方式传播广告信息。大于270度且消除了视角盲区的有效可视范围使消费者能更近距离的接触到车体广告,车身两侧也拥有面积巨大的广告展示位。特别是在经过交叉路口时,画面的展示充分大大延伸了广告的有效可视距离与角度。<sup>[2]</sup>此外,车体广告的高度位置正好与行人视线持平,可以将广告信息近距离地传播给受众,具有最大的可视机会拥有高到达率。

第二,公交车体广告的画面清晰有效传播距离远。清晰庞大的广告画面可以带来强大的视觉冲击效果。车体广告最大有效可视距离达到70~75米双层车甚至达到100米,形成范围广阔的有效可视区域。<sup>[2]</sup>

第三,适合各类产品发布。公交车体广告几乎适合所有行业发布广告信息。常见的有食品、酒类、饮料、医疗、日用品、家居建材、家电、房地产广告等等。随着车体广告越来越成熟,以往较少使用户外类型广告的客户也充分认识到车体广告的优势。

由于特有的移动性,城市公交车体广告素有“城市流动广告”之称。它在诸多的户外广告媒体中具有流动性强、覆盖面广、视觉效果好、与众多消费者接触更贴近、频率更高等特点,更以其价格低、刊期长的优点受到广告客户的青睐。这种拥有较高到达率和接触率的公交车体广告与其它媒体相比,既是最具有效力的大众户外媒体,也是最具有经济效益的媒体。一辆公交车有时在一天的行驶中,甚至一次单向行车中,就可以多方位地向成千上万的消费者传送广告信息,其中精美新颖的广告表现能赢得更多的回头率。正如麦当劳利用公交车具有流动性的广告表现优势,创意出了以“公车不等你,麦当劳5等你”为主题的车体广告,来表现其365天优惠的活动主题,很好的将麦当劳和公交车的特点进行了直接、生动的对比,有效突出了麦当劳365天优惠的核心信息。

### (二)公交车体广告表现的劣势

由于大部分乘客对于公交广告并不反感,从中获得了一定的信息,但也存在一些问题。首先,

大部分的城市公交车体广告缺乏区域针对性。公交广告媒体的可移动性使之可以有针对性地靠近特定场所传播广告信息达到广告目的,但往往由于城市区域性的特征,限制了其投放产品的多样性。其次,公交广告只是广告策略的配套实施部分,要想达到完美的城市投放广告计划,还需将各种媒体有效的组合开展广告工作。而对于针对全国范围内投放的产品广告来讲,公交车体广告只能单纯完成广告信息所处地域的传播工作,传播范围受到一定限制。<sup>[3]</sup>此外,大多数公交车体广告设计存在制作粗糙、毫无创意、内容低俗、没能考虑到人心理感受等问题,容易使受众产生厌恶感,影响广告传播的效果。公交车体广告的表现仍存在着缺点需要我们去进一步的认识和改进它。

### (三)公交车体广告表现的价值导向

作为户外广告中的一种,城市公交车体广告发展至今,无论其经验与教训如何,都应是城市环境构成的要素之一,具有健康积极的价值导向,即公交车体广告的表现形式与城市发展的良性结合。所以,公交车体广告表现的价值导向除了基本的信息传播导向以外,还有注重它的审美导向和伦理导向。

#### 1. 审美导向

审美水准是城市公交车体广告体现其传播力量的首要标准。在对比与统一、韵律与节奏、冲突与和谐的审美观念中许多人会有不同的看法,然而这种看法有时也会随着时代的改变而改变。在今天的公交车体广告表现中,混乱无序或破损残缺的美往往是不会得到人们提倡的,但这种现象却在现实生活中常常发生,而背离了老百姓因长期文化积淀而形成的普通审美常识的公交车体广告表现是不会引起共鸣的,相反只会引起人们的反感。

作为城市发展构筑物的公交车体广告,是除了建筑物以外的培养普通市民美学意识的重要辅助手段。好的公交车体广告作品除了能更有效传达产品信息之外,还能起到点缀环境美化市容的作用,提升人们的审美水平;而设计草率、制作粗糙、不顾及人们感受、设置混乱的公交车体广告,只会大大降低广告传播的效率和人们审美价值的观念扭曲。这种背离美学常识的公交车体广告表现的出现,除了片面追求利润不顾城市环境效益等因素之外,也反映了包括政府管理人员在内的业内人士的美学观念有待提高。国外成功的公交车体广告经营管理经验表明,由具有较高审美水

准的、本行业专家组成的、具有权威性的公交车体广告规划与审批机构是一种行之有效的方法。<sup>[4]</sup>而一些具有较高商业价值的路段,常因低俗不堪的公交车体广告造成了人们的视觉疲劳和环境污染。所以,公交车体广告在具有的审美价值前提下更应注重广告与人、环境、城市的有机结合。我国城市公交车体广告的表现水平还有待提高,这对我国广告业设计水平仍是一个考验。所以,注重城市公交车体广告的审美表现与发展,不但可以提高市民大众的鉴赏力,也可以美化城市的形象,促进公交车体广告的健康发展。

#### 2. 伦理导向

不可否认,城市公交车体广告正在快速地发展,同时也产生了一定程度的失控。具有环境美化和点缀作用的公交车体广告让城市环境在其高速发展中成为了第一个受害者。公交车体广告的广告发布权实质上是一种实行许可证制度的特许权利,但并不是特权。不是只要有钱,广告经营者或非经营者就可以随时在公交车体上发布广告的,粗制滥造和真假难以分辨的广告内容也不能随意出现。例如:武汉曾经有则男裤的公交车体广告,画面是一只笼子里装着一只鸟,广告语为“无论多大的鸟都装得下”,这个广告虽很有“震撼性”,不过恶俗的广告内容严重降低了产品的品味,不健康的市场和伦理导向给社会带来了很大的负面影响。在此过程中受益的始终是广告主,而消费者的利益无形中已经被损害,由此也就产生了公交车体广告的社会伦理导向问题。此外,作为广告媒体的公交车体广告,好的表现形式更容易吸引消费者眼球。而往往当一个好的广告形式出现时,抄袭照搬的风气也跟着出现,这就导致了毫无新意的公交广告满街的“跑”。因此,对于公交车体广告表现形式的规范,还应求助于建立行业的自律规范和舆论监督在内的健康的伦理导向。<sup>[4]</sup>

### 三、结 论

城市公交车体广告的快速发展使得它具有多样化的广告表现特征。作为新兴的广告传播媒介,在竞争激烈的信息时代,公交车体广告凭借其巨大的潜力和具有鲜明特色的特性在众多媒体中获得属于自己的地位。然而在公交车体广告发展中存在着众多的问题也给我们的生活和城市带来极大的负面影响。如何正确引导城市公交车体广告健康发展,是我们当前应该思考的问题。所以,应

以合理规范城市公交车体广告表现内容和理顺其价值导向为目标,探究具有一定广告表现特征及价值导向的城市公交车体广告表现形式,确保今后更好的构建合理有序的城市公交车体广告发展体系,保障和改善公交媒体积极健康的发展,运用适当的表现手法使城市公交车体广告的发展渐入佳境,达到最佳效果,促进城市公交车体广告表现形式的多样化发展,为城市环境、城市形象和城市经济的发展作出更大的贡献。

#### [参考文献]

- [1]游险峰.专用汽车车身广告设计[J].专用汽车,1999,(01).
- [2]池顾良.搭车捡到金元宝——白酒广告效果分析[J].中国酒,2003,(05).
- [3]张家骥.公交广告:跑动的广告经营的亮点——浅析城市公交广告的经营特色和战略管理[J].现代广告,2004,(06).
- [4]裘东明.户外广告的价值导向[J].现代广告,2007,(12).
- [5]刘梦溪.城市公交车身广告表现形式研究[D].湖北工业大学,2009.

[责任编辑:舒生]

(上接第 144 页)示,全国现有 8000 多万党员,其中生产第一线工人党员不到 700 万人,我国农民工有 2.4 亿人,其中流动党员仅有 300 万人。从体现党是工人阶级先锋队角度去认识,人数偏少了,这必须引起企业党组织的高度重视,把握好党员成分数量的比例。

第二,工人阶级是我国的领导阶级,是先进生产力发展的生力军,创造社会财富和 GDP 增长不可或缺的重要力量。国民收入第一次分配是在他们中进行,所以,涨工资、提待遇应当向第一线职工们倾斜。

第三,企业要想留住人关键是留住他们的心。春季出现的“民工荒”给一些企业有了较大的反思,例如浙江台州的工业缝纫机占全球的 60% 的市场份额,员工多是外来民工,企业除了在工资待遇倾斜外,还通过办子弟学校,合建廉价房以解决员工的后顾之忧,这是在学习国外企业得到的卓有远见的成功经验,值得内资企业学习和借鉴的。

第四,一视同仁构建和谐的社会环境。最近上海出台外来民工与城市职工一样纳入社会保险序列;<sup>[8]</sup>畅通各种职业技能技术比武练兵渠道,达标者均有技能职称的晋升机会,完全融入城市人群中。<sup>[9]</sup>构建各种和谐环境,维护劳动者的权益和劳动尊严,严格筑建各类高空和井下作业的安全措施,健全尘肺劳防措施,重拾劳动尊严应成为一项国家性的战略。

中华民族之所以创下了 5000 年的辉煌成果,就是整个民族注重学习和具有创新意识,这是其取之不尽、用不完的不竭之源。在全球经济一体化的今天,我们必将融入到国际竞争之中,企业担当的责任是义不容辞的。我们坚信,我国企业必将也一定能够以自己的辉煌的业绩载入世界各民族发展之册。

#### [参考文献]

- [1]马克思恩格斯选集:第 49 卷[M].北京:人民出版社,2001.
- [2]崔蔚.谈判内容越多,劳资矛盾越少[N].劳动报,2011-05-18.
- [3]孟妮.企业用工如何才能不慌?[N].国际商报,2011-04-03.
- [4]毛泽东选集:第 6 卷[M].北京:人民出版社,1999.
- [5]周三多.管理学[M].北京:高等教育出版社,2000.
- [6]中国企业信用缺失代价惊人[N].经济参考报,2011-05-04.
- [7]陆晴.国家鼓励劳动者破格参加技师考评[N].劳动报,2011-05-11.
- [8]黄安琪.上海,外来从业人员将纳入城保[N].新华每日电讯报,2011-06-29.
- [9]王业斐.人人都有职称晋升的“绿色通道”[N].劳动报,2011-06-12.

[责任编辑:舒生]