

户外广告与城市环境要素融合分析

杜广山

柘城县城乡综合行政执法局

摘要:在城市发展过程中最不能忽视的就是户外广告,通过户外广告与城市环境要素的有效融合,能够让受众更加乐于接受相关的信息,也使得当前的街区气氛变得更加融合。但如果忽视二者的有效融合,则会破坏原本城市景观和自然风景,给居民们带来不好的居住感受。所以,当前必须要通过有效的手段将二者融合,也要通过户外广告从业人员自身加强素质提升来进行调整。

关键词:户外广告;城市环境;要素;发展;融合

引言

随着我国经济社会的不断发展,户外广告已经遍布城区的大街小巷,不仅是产品展示的重要区域,也是一个城市发展的窗口。通过历史文化与现代文化的有效融合,也将户外广告得到了不同的体现,通过有效的创新和发展,使其体现了城市的个性化和时尚性,艺术性等特点,使当前城市发展更具有活力,展示了一个城市的文明程度,塑造个性城市,扩大城市影响力。所以加强户外广告与城市环境要素的融合,已经成为了当前城市竞争能力提升的重要手段,也能够使城市之间得到个性化发展。

一、户外广告与城市环境要素之间的关系

户外广告与城市环境要素之间具有着千丝万缕的联系。首先,城市环境可以分为自然环境和人工环境两种。自然环境就是城市中的名山大川、江河湖海、花草树木等;人工环境,一般都是建筑物、文化遗址、街道、花园等。户外广告是一种人工环境要素,在二者结合时必须考虑到城市环境,通过有效的融入,能够使当前城市的视觉效果和形象系统得到具体的体现。同时,户外广告不仅仅是一种广告,而是通过与户外的建筑、城市道路和城市特点等有效结合,通过一种有效的载体形式,将自己想表现的信息传播给大众。通过对外宣传的方式,能够让城市中的人们更加了解户外信息。

二、户外广告与城市环境要素融合的必要性

户外广告是城市的一部分,如果没有重视将其他环境有效融入,会使整个城市失去美感。居民生活在这样的城市中,长时间会产生枯燥乏味的情感,也会使整个城市大环境受到破坏,所以户外广告一定要有个性,要融入城市环境。当前我国城市化的进度进程非常快,户外广告必须要了解经济发展和社会形势,了解人们的心态,这样才能使广告与环境有效的融合。高品质的户外广告是每一个城市都愿意看到的风景线,能够有效地推动城市的经济发展,也能使人们的居住环境变得更加舒适。但是,在户外广告设计师并不能将美观作为美唯一标准,还要对其大小、疏密程度和和谐程度进行划分,如果过于重视美化,而忽视了广告存在的位置。就会造成视觉环境污染和人文环境破坏,使当前人们居住的环境受到了大量的影响。同时,通过多元化的广告形式,能够让人们的视觉、听觉、触觉上更加震撼。使城市的景观和自然风景与广告有效融合,让受众信息接受的效率和质量提升。所以,在广告设置过程中,与周围环境要素是非常必要的,通过增强立体感、个性感,才能成为城市的一道亮丽风景线。

三、解决户外广告与城市环境要素融合的途径

(一)健全行政法律管理体系

针对当前我国户外广告存在的问题,必须要健全当前的行政法律管理体系,通过政府和相关部门,对当地的具体户外广告

情况进行分析,制定符合自己的个性化的法律管理方式。通过符合时宜,符合地理环境的管理办法,能够增强户外广告设置的科学性。对现有《广告法》进行完善,对户外广告进行针对性的补充,并对设置区域、设置数量和规划建设的主体进行明确。并且加大对相关企业的准入机制,对其对企业技术和设计等规范性进行明确。同时法律需要规定按照地区的实际情况来进行相关户外广告管理,将其与城市文化和城市环境有效结合,提升单位的业务素质,并且对一些标新立异、创意较高的户外广告企业进行赞扬,提升其他企业融合的积极性。对相关工作进行责任认定,避免权责交叉的情况,在一些地区要按照实际情况来进行控制,保证每一个地区的户外广告内容和数量符合实际城市发展需求。

(二)提高户外广告从业人员整体业务素质

要想真正实现城市与户外广告有效融合,必须要对从业人员的整体素质提高,这样是既治标又治本,这是一项长期的工作,在从业人员选择时,需要对其进行前期的基本培训。通过对当前城市情况和行业情况的发展规律进行掌握,不断进行技能宣讲,加大与城市环境融合的重要性,培养才能满足当前的需求,同时对其进行《广告法》的教育,通过建立相关的协会组织,加大自律管理,从根本上避免设置凌乱,制作低劣和出现安全隐患等问题。这个过程中也要提高从业单位的准入门槛,建立企业评分机制,只有较高的设计能力和环境保护意识,才能进行户外广告的发布权限,同时也要避免企业追求个人利益和短期效益,要对,目标客户负责、对城市负责、对居民负责,只有满足这三点才能进行户外广告设计安置工作。

(三)建立户外广告受众群体意见、投诉、评分机制

户外广告的目标群体是大众居民,所以必须要建立有效的群众意见,投诉评分机制,拓宽群众监督渠道,通过网上信箱、电话投诉相关部门的意见接纳等方式来解决其中可能存在的问题。如果不能有效与环境融合,受众肯定第一个反对,所以他们是户外广告评价的重要群体,对于他们进行评分机制的制定,能够保证我国当前户外广告与城市有效融合。如果不符合群众的意见,要进行相关的拆除和重建工作,对于评分较高的广告要加以推广和宣传,通过这种优胜劣汰的制度,一定能够让当前户外广告与城市环境融合的更加好。

四、结语

综上所述,户外广告是我国城市的一道风景线,通过有效的限制和保护,能够使户外广告的经济效益和生态效益得到提升。在这个过程中,一定要健全管理机制,加大监督力度,通过与城市发展的客观规律相结合来提升城市形象,满足居民的需求。所以在户外广告设计过程中,一定要重视与城市的品味相结合,扩大城市的影响力,创建和谐共处的城市居住环境。

参考文献

- [1]刘群,赵昕.浅析户外广告与城市形象系统设计的关系[J].美术教育研究,2018(21):58-59.
- [2]田静.户外广告设计在城市环境中的应用探析[J].视听,2018(11):196-197.
- [3]陈锐.户外广告:城市中的美学符号[J].戏剧之家,2018(28):133-135.