

江苏省教育厅基金项目

王伟明 马中红 著
赵丁丁 胡明宇

中小城市户外广告控设体系研究

◆ 苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小城市户外广告控设体系研究/王伟明等著. —苏州: 苏州大学出版社, 2004. 12

江苏省教育厅基金项目

ISBN 7-81090-446-9

I. 中… II. 王… III. 中小城市—广告—设计—研究 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 011335 号

中小城市户外广告控设体系研究

王伟明 马中红 赵丁丁 胡明宇 著

责任编辑 史创新

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市干将东路 200 号 邮编: 215021)

丹阳教育印刷厂印装

(地址: 丹阳市西门外 邮编: 212300)

开本 880mm×1 230mm 1/32 印张 8.25 插页 8 字数 221 千

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-81090-446-9/J·11 定价: 30.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话: 0512-67258835

前 言

20 世纪 80 年代以来,在改革开放政策的催生下,高速增长的经济不但培植了庞大的城市消费市场,而且为城市户外广告的繁荣提供了良田沃土,户外广告在促进城市经济发展的同时已不可置疑地成为城市消费文化的表征之一。中国户外广告从无到有,从少到多,并迅速“泛滥成灾”,户外广告被大量复制生产后无序地推向城市,在实施、监督、消费的过程中严重失控,致使城市视觉景观面临重重危机。

2003 到 2004 年,“江苏省盐城市户外广告设置规划”和江苏省教育厅“中小城市户外广告控设体系研究”正式立项,我们四人以此为契机,合力对盐城市的户外广告进行总体规划。在历经半年多的规划实务过程中,我们翻检了大量的资料,试图找到可资借鉴的成功个案、规划模式或是经验之谈,但收获甚微。虽然城市户外广告必须纳入总体规划、必须与城市环境相协调、必须依法设置和管理等问题已被户外广告的一线城市如上海、广州等提上了议事日程,但规划的对象是城市的局部,且又是“进行时”,因此,全方位的户外广告整体规划还鲜见成功案例。

与此同时,中国驶入了城市化发展的快车道,全国范围内兴起的旧城改造、新城崛起的热潮直接引爆了中小城市对户外广告进行整体规划的需求。相对于户外广告一线城市“规划先行”的整体意识,大多数中小城市采取了更为简单粗暴的“运动式”、“突击式”整治行为,建了拆,拆了建,拆出了纠纷,建出了矛盾,户外广告的整治陷入了两难境地。就在我们即将完成盐城市户外广告规划方案时,另一城市因在城市改造中硬性拆除一块合法建立才三个月的大型

户外广告牌而引起了新一轮的争执,这使我们进一步感受到了中小城市户外广告规划控设体系研究的必要性和迫切性。

城市,尤其是中小城市在户外广告的“控设”,即户外广告的规划和控制、设置和管理方面亟需理论指导,也亟需全方位的示范个案。前者对科学合理地建立城市户外广告规划体系具有指导意义,后者则从解剖个案出发,依据不同的城市基础、不同的城市个性、不同的户外广告资源、不同的客户投放主体、不同的广告人才、不同的管理机制和队伍素质“量体裁衣”,具有微观操作的示范价值。因此,在“江苏省盐城市户外广告设置规划”项目告一段落之际,我们进一步对周边不同类型的中小城市户外广告“控设”现状进行了实地调查和考察,并不揣陋见,斗胆将我们关于中小城市户外广告规划的实践及理性思考和盘托出,希望能抛砖引玉,引发政府、专家、广告从业人员乃至每一个公民对户外广告规划的重视,建言立说,同策同力,将户外广告的设置和管理纳入城市总体规划中,谋求户外媒体与城市环境的协调发展,把握城市户外广告特有的运营规律与创意规律,推动中国户外广告走上健康发展之道。

任何规划都是根据今天的实际情形和可能性对未来进行理想化的展望,户外广告设置的规划也是如此。对于中小城市来说,今天户外广告的情形已远非一张白纸,可以去画最新最美的图画,相反,户外广告的设置经历了 20 世纪 80 年代、90 年代无序无规划的超常发展后,已达到了杂、乱、差的极点。同时,中小城市的市政规划也正处在急剧变化阶段,城市面积在扩大,城市结构形态在调整。因此,打个不一定恰当的比喻,户外广告的规划是戴着脚镣起舞,在对户外广告设置进行引导、控制、规范的同时,本身也受之于许多因素的影响和控制。在本书中,我们也试图通过研究解决户外广告规划中的几组重要的互动关系。这几组互动关系如下:

户外广告与人居环境之关系。这是城市户外广告规划的先决条件。从人出发、回归于是户外广告规划的终极目的。以人为本是户外广告规划的出发点,以人中心也是户外广告空间设置

的最基本原则。广告信息的最终到达对象与接受对象都是人这个主体,户外广告空间设置也直接影响到人居环境的质量,无疑,户外广告控设就是要在人与环境这两者之间获得一个最佳的平衡点。其中特别要强调户外广告与城市环境的和谐统一,同时挖掘和尊重城市原有文化,赋予城市户外广告鲜明的个性特征。

户外广告经济效益与社会效益之关系。这是城市户外广告规划中无法回避的一组关系,是维护户外广告产业可持续发展的保证。据国家工商总局的统计资料显示,2003 年全国户外广告投放总额为 129.27 亿元,增幅排在传统的“四大媒体”(电视、报纸、杂志、广播)和新兴的网络媒体之首,高达 30%。户外广告的高速成长,为城市政府带来了丰厚的利益,分解了就业压力,分担了公共设置的费用。但是,户外广告是一把双刃剑,如果缺乏有效的控设机制和管理,经济效益的获取必定是以付出高昂的环境条件为代价的,是一种得不偿失的获得。反之,片面强调户外广告的社会效益,动辄以配合城市阶段性的活动为理由对户外广告加以突击性的整治拆除,直接损害户外广告经营者的经济利益,从长远来说,对户外广告行业发展的危害是致命的。

户外广告宏观规划与微观操作之关系。城市的户外广告规划,长则一二十年,短则三五年,是对一个城市户外广告设置布局的总体思考和规划。但对于发展中的中小城市来说,仅有长远的规划是远远不够的,眼前正在整改的街区道路和大范围拆除的户外广告,如何去规划?长期规划目标与眼前的实施结合起来,既要规划先行,又必须边规划边实施,这是户外广告规划中实事求是的做法。同时,由于中小城市缺乏专业的广告策划、广告设计和广告管理人员,户外广告的规划方案不能停留在空泛的原则性上,而是要尽可能地具有示范性、操作性,这样才能保证规划方案的有效实施。

户外广告设置数量与质量之关系。户外广告是随着城市化的进程日渐发展的,20 世纪 80 年代,户外广告对活跃城市经济、推

动企业发展起到了明显的作用。90年代,户外广告在城市亮化工程中担当起主角的重任。在城市“一年一个样,三年大变样”的改造热潮中,户外广告又经历了多次阵痛,快速成长。但是,广告量发展到一定程度时,户外广告给城市带来的负面影响也逐渐明显,杂乱、低俗、粗陋的户外广告设施给城市带来了困扰。什么是合理的户外媒体设置密度?什么是多种媒体形态间的优化组合?什么是投入产出比合理的媒体类型?什么是户外广告的创意和创新?这样的问题几乎是难以穷尽的,却又是规划时无法规避的。

户外广告经营者与管理者之关系。这是户外广告控设体系中最微妙最难处置的一组关系。按目前通常的理解,户外广告管理者是城市户外广告的执法者、监督者,而户外广告经营者是户外广告设置的操作者,在没有城市户外广告设置规划来控制的情况下,势必带来矛盾冲突、不公平不公正、暗箱操作等诸多弊端,使积重难返的城市户外广告控设雪上加霜。在户外广告控设体系中要**充分强调经营者与管理者的合作**,这是双方必须达成的共识,只有合作,才是城市户外广告发展的阳光大道。而政府的宏观管理必须与市场化运作相结合,让政策调控和市场需求同时发力。户外广告经营者迫切需要提高职业道德水准,调整急功近利的心态,自觉将户外经营行为与城市生存发展作为一个整体来考虑,同时,或许更重要的是,户外广告控设体系中需要完善的法律法规保驾护航,只有依法办事,才能真正做到公正公平,才能保证户外广告与城市发展协调发展。

Asia Poster公司的CEO史默伍德若说:“户外媒体才是真正的大众媒体。”这不仅仅指户外媒体的随处可见,体大量大,更是指户外媒体对我们生活生存方式的巨大影响。广告界流行一句话:“大形象在户外。”这一方面是说户外广告在城市形象品牌的创建过程中具有举足轻重的作用,另一方面表明一个城市的形象离不开对户外广告的设置、控制、管理,离不开总体的规划。这也是我们做这一课题研究的现实意义。

目 录

前言	(1)
第一章 城市与户外广告	
第一节 城市发展与户外广告的兴盛	(1)
第二节 户外广告与城市形象	(8)
第三节 中小城市户外广告控设特征之比较	(16)
第二章 中小城市户外广告规划整体策划	
第一节 户外广告规划背景研究	(23)
第二节 户外广告规划基本原则	(28)
第三节 户外广告规划的对象与范围	(49)
第四节 户外广告规划的主要依据	(50)
第五节 户外广告规划内容	(50)
第三章 中小城市户外广告环境控设	
第一节 我国中小城市户外广告的环境状况	(55)
第二节 户外广告与城市风格相协调	(63)
第三节 户外广告媒体设置与城市环境相适应	(71)
第四章 中小城市户外广告视觉控设	
第一节 户外广告的视觉特征	(90)
第二节 户外广告媒体造型设计	(94)
第三节 户外广告的视觉传达设计	(97)

第四节	户外广告媒体传播技巧	(111)
第五章	中小城市户外广告空间控设	
第一节	中小城市户外广告空间设置的现状与问题	(120)
第二节	户外广告空间设置与人—机系统	(122)
第三节	户外广告空间设置人—机—环境系统模型 分析	(127)
第四节	户外广告空间设置的设计流程	(144)
第五节	户外广告设置控制的技术参数(参考)	(157)
第六章	中小城市户外广告照明控设	
第一节	户外广告照明环境控设原则	(163)
第二节	户外广告照明质量控制	(166)
第三节	户外广告照明设计方法	(173)
第四节	户外广告照明中的光环境污染	(187)
第七章	中小城市户外广告管理控设	
第一节	我国户外广告的管理体系	(191)
第二节	解读户外广告的法律、法规	(200)
第三节	比较视野中的中小城市户外广告管理	(209)
第四节	中小城市户外广告管理中存在的问题分析	(215)
第五节	构建户外广告经营管理新体制	(218)

第六节 户外广告行业自律与消费者监督	(221)
附录 户外广告控设体系研究个案演示	(227)
——江苏省盐城市户外广告设置规划方案策划实施 侧记	
参考文献	(254)
后 记	(256)

第一章 城市与户外广告

将“城市”与“户外广告”这两个词汇并置在一起,相信没有人会产生突兀感,仿佛两者本是一体相生、唇齿相依一般似的。确实,当我们着手户外广告这一课题研究时,几乎是本能地发现城市与户外广告之间具有天然联系。

社会分工导致商品生产和商品交换。商品交换关系的形成就是市场的出现。随着生产力的发展、经济的发达,自然地形成了许多城市,这些城市成为了交易的中心。人们想要实现尽快地换到自己所需物品的愿望又催生了商品广告。因此,“城市”,即高度发展的经济、繁荣的商贸活动是广告的起源,也是户外广告得以产生的最本质的原因,而“城市”的繁荣、密集的居住人员和流动人员、强大的消费能力是户外广告得以发展的坚强后盾。

因此,我们认为,一方面,城市是户外广告依附的母体,没有城市,户外广告就无从附着;没有城市的繁荣,户外广告也就缺乏发展的空间和动力。另一方面,户外广告又逐渐成长为城市意象的元素之一,成为一个城市现代化、国际化的标志之一,同时也成为展示一个城市文明程度的窗口,成为城市个性文化的一部分。

第一节 城市发展 with 户外广告的兴盛

城市的出现是人类社会发展史上的一个重要里程碑,这是为学者们所公认的。但是,关于城市的起源,东西方研究者持有非常不同的观点。

观点之一的代表人物是英国史前学学者登柴尔德,他于1950年在利物浦大学《城市规划评论》杂志发表了一篇较有影响的文章《城市革命》。他在文章中“把城市作为导致社会上的一个新的经济阶段的一次‘革命’的结果与象征提出”,非常肯定地将“城市革命”视为城市的起源,而城市革命的起因,除了政治、军事、宗教的因素外,最重要的是经济因素。这一点,几乎是西方学者们的共识,如布隆代尔、马克斯·韦伯、汤普逊、伯尔曼等,他们认为城市起源有多重原因,既有农奴逃亡的原因,即农奴们逃离封建领主的领地,跑到另一个地方聚集起来;也有教区的原因;更有贸易和商业殖民地的原因,而其中贸易的发展和建立商业殖民地是影响中世纪欧洲城市形成的最主要原因之一。

观点之二是马克思、恩格斯的社会分工理论。按照马克思、恩格斯的观点,大约在距今七八千年的新石器时代,由于生产工具的进步,人类出现了第一次社会分工,农业与狩猎、畜牧业开始分离,于是人类开始有了定居生活,居民点开始形成。到了原始社会末期,人类进入了金石并用的时代,纺织、金属冶炼和工具制造等工业开始兴起,手工业和农业开始分离,形成第二次社会大分工,即手工业、商业从农业中分离出来,这为城市的形成提供了条件。一些原来从事农业劳动的居民分化出来,成为从事手工业劳动和物资交换的商人阶层,这些人脱离了土地的限制,居住在更加集中的居民点。这些居民点就逐步发展成为城市。

关于中国城市的起源,学者们依凭考古发掘的材料和文献资料,根据中国社会史中的城市聚落形态,得出了与西方学者具有本质差异的观点。著名社会学家费孝通先生和张光直先生及著名经济学家傅筑夫先生都认为,中国早期的城市,不是经济发展的产物,而是政治领域中的工具,是统治阶级用以获取和维护政治权力的工具。尽管如此,回顾历史,我们可以看到,城市营建的具体地点的选择考虑了多种因素,换言之,在政治需要的主体之下,建城地点的选择还需要考虑军事防御和保护的功能,需要考虑满足生

活和生产资料的需求,尤其是后者,事关城市居民的衣食住行。另外,交通运输、贸易交流等也是必不可少的考虑因素。

“城”和“市”最初应该是两个各自独立且含义不同的字。“城”是指在一定地域内用做防御而围起来的墙垣,所谓“城者,所以自守也”^①,“筑城以卫君,造郭以守民”^②,可见“城”是当时的军事设施和统治中心。“市”,指的是进行商品交易的场所。“处商必就市井”,“古之市也,以其所有,易其所无,有司者治之耳”,因此,“市”是商品流通的中心。将“城”和“市”合在一起,也意味着城需要市,市也离不开城,两者的融合,产生了完整意义上的城市。

简而言之,“城市”之于远古时期的中外各国,既是统治者居住和行使权力的地方,又是宗教、文化活动的场所,也是防御外族入侵的军事要塞,同时,城市还为生活资源提供了相互交换的平台。而正是后者意义上的城市因子,在绵延几千年后,成为现代城市 and 城市化概念中的重要元素。

商品交换的需要和交换场所的出现催生了户外广告。《周易·系辞下》说,神农氏作市,“日中为市,致天下之名,聚天下之货,交易而退,各得其所”。《诗·卫风·氓》中咏及“氓之蚩蚩,抱布贸丝”。这种以物易物的原始贸易活动如何沟通供求信息呢?尽管诗中未作说明,但在当时的历史条件下,显然会借助陈列实物为手段推销自己的货品。因此,“实物广告”也就成了户外广告最古老的形式之一。据考古资料显示,古代埃及、巴比伦、印度、希腊、罗马、中国这样一些文明高度发达、商贸交流繁荣的国家都普遍存在着实物广告。

抽象化的特定标识的出现,是原始实物广告形式上的变化,但与“市”的发展密切相关。就中国古代来说,周代至春秋时期,由于商品交换的进一步发展,商业作为一种特殊的职能从生产中独

① 《墨子·七患》。

② 《吴越春秋》。

立出来,专门从事商品交换的部门出现了。加之货币媒介的诞生,买与卖分成两个过程,买与卖的时间和空间也因此可以分离了,这使商品交换的形式发生了很大的变化。春秋时期的“商贾”之分就是最明显的说明。东汉班固《白虎通》记载:“商之为言章也,章其远近,度其有亡,通四方之物,故谓之商也。贾之为言固也,固其有用之物,待以民来,以求其利者也。故通物曰商,居卖曰贾。”行为商,坐为贾。商需要走街串巷兜售货物,原始的“叫卖广告”也就应运而生。贾有固定的营业场所,招徕顾客时常用的广告形式就由实物广告演化为悬帜广告。无独有偶,古代埃及、希腊、罗马的商贩也如出一辙,通常将雕刻的标识高高挂起,把店铺的门面用油漆涂上象征性符号或是图画,而不是文字,如此,即使是目不识丁的过客也能辨别出这些店铺是卖什么物品的。中世纪的英国,顾客们可以借助金色的靴子找到鞋店,借助一束麦子找到面包师。

“城市”,尤其是以商品交易而繁荣兴盛的“城市”,不仅极大地推动了户外广告的出现,而且促进了户外广告的发展。中国历史上的唐宋时期,农业和手工业的社会分工更加明显,商品经济和商业发展也达到前所未有的繁荣。据记载,唐朝京都长安城内有东西二市,是最大的两个商业区,经营来自全国各地的商品。东京洛阳和江南一带,还出现了专业性的行市,如米市、草市、丝市、药市等。宋代在唐代的基础上将“市”的概念作了新的诠释,打破了前代市场交易时空的局限,使市场买卖无时不有,商品交易无处不在。“市”所依托的是宋代城市的发达。据历史记载,宋代城市人口众多,大都市人口在百万左右,中等城市人口也在十万以上,都市的繁荣及商业经济的发展促使户外广告数量上的剧增和形式上的变化。招牌广告由悬帜广告发展而来,至宋代已很普遍了,都市商店几乎每家都有自己的招牌名称,用文字标明店铺的名称和性质,用图画显示行业的性质。北宋“刘家针”铜版雕刻广告,就是这一时期户外广告的典范,也是目前世界上最早的印刷广告实物。

铜版上方雕刻着“济南刘家针铺”几个大字,中间是“白兔捣药”的图案,“认门前白兔儿为记”分列图案左右两侧,下方用文字进一步说明“收买上等钢条,造功夫针,不偷工,民使用,若被兴贩,别有加饶,请记白”。张择端的名画《清明上河图》,全面生动地描绘了当时宋都东京由城郊沿汴河到市内商业集市的盛况,其中显现出来的近 50 多处户外广告,形式多姿多彩,有实物广告、招牌广告、旗帜广告、灯饰广告、商品命名广告、店堂装饰广告以及工艺展示广告等,浓缩了当时城市户外广告的情景。

国外,17 世纪英国工业革命开辟了城市发展的新时代,随后,整个欧洲,甚至美洲都步入了城市化的进程,其影响波及各行各业和家家户户。

首先,工业化导致了大规模的城市化,不仅原有的城市得到了极大发展,而且在广阔的农村大地上崛起了鳞次栉比的新兴城市。1800 年,世界上城镇人口仅占总人口的 3%,在那之前,城市还只是社会上的个别现象,更谈不上城市化。由于工业革命始于英国,英国的城市化开始得最早,城市化程度也一直领先。1801 年,英国的城镇人口比例已经相当于我国 1990 年的水平,达到 26%,城镇数量 106 座。又过了半个世纪,1851 年,英国的城镇人口比例已达 45%,接近目前世界城市化平均水平,城镇增至 265 座。英国当时出现一批大城市,如伦敦在 1750 年已有人口 75 万,1862 年为 280 万。此外,利物浦、伯明翰和曼彻斯特等一批工业城市也发展了起来。

进入 19 世纪,法、德、美等国相继完成了工业革命,整个西方的城市化进程相继铺开。例如,美国在 1790 年时城镇人口比例仅为 6.1%;到了 1870 年时,已达到 25.7%;到了 1890 年,已高达 35.1%,开始进入城市化中期阶段。出于殖民利益的需要,这些国家向海外发展生产,输出商品,从而也刺激了殖民地沿海城市的发展。在工业革命浪潮下,城市化席卷了世界上的广大领域。

其次,工业化发展还进一步促进了生产社会化和专业化分工。

资本家从事工厂化生产,必须集中资本,集中劳动力;工厂化生产又是社会化大生产,需要厂际间及产、供、销间相互协作;工厂化生产也要求基础设施的社会化,以降低成本。这就要求集聚,以增加赢利,减少经营费用。生产要素的集中推进了城市化的发展。与此同时,生产要素的集中、城市基础设施的完善、城市功能的增强又推进了工业化的发展,并使城市功能不断多样化,城市不仅要发挥商业贸易中心、金融中心、交通运输中心和消费中心的作用,而且还要起到文化中心、教育中心、科技中心和资讯中心的作用。

再次,工业化导致的大规模生产促进了经济增长。蒸汽动力的发明、零部件的标准化、生产线的流水化使大制造商生产的商品如潮水般涌来,而且价格低廉,质量标准统一。有史以来,人们第一次购买商品比自己制造商品花更少的钱,这样,消费需求日益增长,消费者的消费欲望被刺激得蠢蠢欲动,简直抵挡不住形形色色的商品的诱惑——衣食住行都是如此。就美国来说,1790年平常百姓家制服装总量是80%,但一个世纪后,服装制造商生产的男人服装和男孩子的服装竟达服装总量的90%。

最后,工业化还给印刷业带来了全新的面貌。由蒸汽为动力的印刷机和平版印刷术、新造纸术、彩色套版印刷工艺,使得批量印刷在19世纪中期成为可能。

综上所述,大规模的城市化使传统意义上的农村面积变得越来越小,大工业的生产方式又需要大量的劳动力,因此,农村人口如潮水般流入城市。城市在膨胀,城市的消费大军也在膨胀,这反过来又刺激了生产商之间和城市之间的竞争。竞争促使广告业兴盛起来,现代意义上的户外广告也正是在这样的背景下得到全方位的发展的,招贴广告、传单、商业名片、小册子和户外标识出现在人们聚集的场所,广告商不但将广告画在建筑物的墙上,贴在汽车车身上和火车车厢内,而且还使用彩色平版印刷术大量印制生动活泼的商业名片、挂历和招贴广告画。这些广告画引人注目的图案、亮丽鲜艳的色彩和令人耳目一新的结构形式,颇受消费者喜爱,他

们将这些广告带回家,贴在厨房的墙上或是镶嵌在画框中布置在客厅里。^① 在随后的发展中,一些国际性的大都市脱颖而出,如纽约、巴黎、东京、上海等,这些城市是消费的天堂,也是户外广告的天堂。

与先进国家基本完成“城市化”的现状相比,近期中国正处在“城市化”来临的前期。数据显示,目前世界平均城市化水平已达54%,2002年的美国甚至已超过了90%,整个社会进入了后工业化意义上的郊区化阶段,与此同时,中国的城市化水平仅仅只有30%左右。为了跟上世界前进的脚步,众所周知,从2000年起,中国加快了城市化的进程。

关于“城市化”,尽管不同学科不同学者有不同的解释,但结合中国的实际情况,“城市化”首先表现在农业人口转化为城市人口或转化为非农业人口,农业产业转化为非农业产业。如埃尔德里奇(H. Eldridge)所认为的那样,“人口的集中过程就是城市化的全部含义”,克拉克(C. G. Clark)则将城市化视为“第一产业人口不断减少,第二、第三产业人口不断增加的过程”。根据中国城市化进程的规划,至2020年前,政府将鼓励3亿至5亿农业人口向城镇转移,这将是世界历史上规模最大最深刻的社会转型过程。其次,大量人口和产业向城市集中和聚集,将导致城市数量的增多和区域规模的扩大。目前,在沿海经济发达地区,城市发展推行的是大中小并举的措施,即合理发展大城市,积极发展中等城市,大力发展中小城镇,使城市间逐步发展成为城市带、城市圈。最后,也是最本质的,城市化是社会生产和生活方式的转变,是全社会的产业结构、产业层次以及组织方式的变化,也是全社会居民物质消费和生活水平的提升。

“城市化”在中国是一股方兴未艾的浪潮,预计在未来的20

^① 参见 Soap, Sex, and Cigarettes: A cultural history of American advertising, Juliann Sivulka, 东北财经大学出版社1998年版,第32页。

年中,中国的城市数量将从2002年的近700座发展到近1500座。随着城市社会的急剧变迁,大规模的城市建设已经在中国展开。

“城市化”运动不啻为新时期以来中国的户外广告业注入了一支兴奋剂,从2000年起,户外广告业走出低谷,其经营额开始直线飚升。2000年,全国户外广告经营额首次突破70亿人民币。继2001和2002两年的高速发展后,2003年的中国户外广告业仍在持续增长,营业额达113多亿元人民币,增长速度达到14%,超过了广告业13%的平均增幅。而且,随着旧城改造、新城崛起和政府对城市户外广告的大规模整顿,户外广告的发展将如燎原之火一样,不可遏制。

第二节 户外广告与城市形象

城市,无论是过去还是将来,都是人类财富的集中地,是人类精神与物质文化的载体。城市这种形式,也自始至终是人类文明的象征。生活在城市中的人群,每天都在感知着这种形式。然而,我们——定居在某个城市或城市的过客们是如何去感知一个城市的呢?在此,我们不得不导入“城市意象”这个概念。

最先将“意象”一词由心理学领域引入城市研究的是美国麻省理工学院教授,著名的规划师凯文·林奇(K. Lynch),其标志就是1960年林奇的《城市意象》(The Image of the City)一书的问世。在这本书中,林奇首次提出了通过视觉感知城市物质形态的理论。在他看来,城市意象是一个城市所拥有的环境因素与处身于城市中的观察者相互作用的结果。环境提供区别与关系,而观察者根据自己的目的,选择、组织他所见到的一切并赋予意义。林奇通过画地图草图的言语描述方法对美国三个城市——波士顿、泽西城、洛杉矶的城市意象作了调查和分析,将城市意象中的物质形态归纳为五种元素,即道路(path)、边界(edge)、区域(district)、节点(node)和标志物(landmark),也就是说,任何一个能识别的城市都