

IDEAL SPACE

No. 51

理想空间

主 编 陈 飞 郭长升 徐 峰

城市美化专项规划



. 2-55



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

城市美化专项规划 / 陈飞, 郭长升, 徐峰主编.

上海: 同济大学出版社, 2012. 6

(理想空间; 51)

ISBN 978-7-5608-4882-2

I. ①城... II. ①陈... ②郭... ③徐... III. ①城市景观

—景观规划 IV. ① TU856

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 102278 号

理想空间

2012. 6 (第五十一辑)

名誉主编 李德华 董鉴泓 陶松龄 吴志强

编委会主任 夏南凯

编委会成员 (以下排名顺序不分先后)

赵民 唐子来 周俭 彭震伟 戴慎志

郑正 夏南凯 赵辉 李懿 缪敏

张榜 张尚武 周玉斌 王新哲 王颖

王骏 江浩波 匡晓明 桑劲 秦振芝

徐峰 王静 陈河江 艾侠 赵万民

马良伟 叶树南 汤学虎 焦民 谢瑞欣

黄菲 唐凯 鲁赛

执行主编 王耀武

主编 陈飞 郭长升 徐峰

责任编辑 由爱华

编辑 周海波 郭雁 管娟 李峰 夏凡

郭长升 陈明龙 邓凤鸣 季栋

责任校对 徐春莲

平面设计 陈杰

网站编辑 郭长升

主办单位 上海同济城市规划设计研究院

地址 上海市杨浦区中山北二路 1111 号同济规划大厦

1107 室

邮编 200092

征订电话 021-65988891

传真 021-55619588-1153

邮箱 idspace2008@163.com

售书 QQ 575093669

淘宝网 <http://shop35410173.taobao.com/>

网站地址 <http://idspace.com.cn>

广告代理 上海旁其文化传播有限公司

协办单位 上海禾木城市规划设计有限公司

北京市城市规划设计研究院

出版发行 同济大学出版社

策划制作 《理想空间》编辑部

印刷 上海锦佳印刷有限公司

开本 635mm x 1000mm 1/8

印张 17

字数 272000

印数 1-10000

版次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5608-4882-2

定价 45.00 元

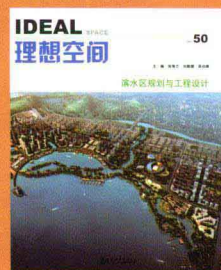
本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换

编者按

“城市美化”的历史由来已久。19 世纪末、20 世纪初, 欧美许多城市针对日益加速的郊区化倾向, 为恢复城市中心的良好环境和吸引力而进行的城市“景观改造运动”。城市美化运动的核心思想就是恢复城市中失去的视觉秩序和和谐之美。2005 年, 我国的城镇化水平已经达到了 43%, 标志着我国许多城市开始由外延扩张进入内涵式发展阶段。城市经济与社会整体进步催生了对建成环境的复合需求, 许多城市从强调数量与速度的扩张、重建转向注重内涵与质量的提升, 建成环境的品质尤其是城市的风貌特色越来越受到人们的重视。城市街景整治规划、户外广告招牌规划、城市色彩规划、夜景照明规划等成为我国近期出现的新的规划类型, 许多重要城市和地区都开始相关的探索, 如上海、南宁、青岛、哈尔滨、邯郸等城市。

本期专辑以“城市美化”为主题, 包括主题论文、案例研究、他山之石等几部分内容, 以项目介绍为主线, 分别选取现今“城市美化”行动中三个最具代表性的规划类别——城市景观整治规划设计、户外广告规划设计、城市色彩照明规划设计为切入点, 将与城市美化相关的规划编制内容与技术方法予以介绍。针对各地不同类型的城市地区所采取的编制方法和策略上的不同进行比较总结, 使规划方法更为完善和易于推广。同时也有第一线的管理者对城市景观管理的体会和设想, 就规划与实施之间的有效转换提供可借鉴的思路。他山之石将以国外发达地区的设计经验作为切入点, 为中国城市环境整治及规划设计开拓新的视角。

上期封面:



CONTENTS

目录

主题论文

- 004 关于城市美化 \ 伍 江
006 户外广告公共性与费改税管治的经济学分析 \ 王 淳
009 户外广告规划应引入城市设计并重视对“场所营造”的作用 \ 裴东明

专题案例

街道风貌整治规划

- 016 对城市道路空间景观整治规划设计的若干思考——以“外滩源”区域圆明园路为例 \ 赖明明
020 转型期城市的历史空间风貌重构——南京大马路街区及滨江岸线更新改造设计研究 \ 张迪昊
026 江北水乡、运河古城、大战故地、时尚生活——台儿庄风貌控制规划的探索 \ 张 波
030 城市让生活更美好 街道让城市更精彩——以嘉定区“迎世博”道路专项整治方案为例 \ 周 伟 蒋 颖 黄劲松
034 宁安市渤海镇渤海大街街路整治的总体控制方法初探 \ 李 仿 林建群 李霁月 李淑怡
040 城市商业性道路景观环境规划初探——以昌吉市延安北路景观环境整治规划为例 \ 陈 新 梁 庄 刘 嘉 王忠杰
046 上海临港新城芦潮港社区城市景观控制的实践探索 \ 高 穗 孙 萌

城市广告专项规划

- 050 户外广告规划编制方法初探 \ 陈 飞
054 魅力广告 装点城市亮色——案例分析之上海市徐汇区户外广告设施设置实施方案 \ 陈绮萍 陈 飞
058 山水间的户外广告研究——以宁波市东钱湖旅游度假区户外广告导则及设计为例 \ 范燕群
062 上海市郊区户外广告规划编制方法探索与研究——以嘉定区户外广告设施设置阵地实施方案为例 \ 庄佳微 周 伟 刘 宇
066 在规范中寻求创新——上海市重点地区户外广告设施设置实施方案编制的探索 \ 黄轶伦
070 城市综合交通枢纽区域户外广告规划控制的探索——以上海虹桥商务区主功能区户外广告设施设置实施方案（一期）为例 \ 陈文彬 陈 飞

城市色彩专项规划

- 074 南昌市昌南地区城市环境色彩规划 \ 林 怡 郝洛西
080 城市色彩规划的编制与反思——以邯郸为例 \ 曾 菁 李 仿
086 基于城市色彩规划设计的思考——以平顶山城市规划为例 \ 郑 重 高 飞
090 片区级城市色彩规划探讨——以萧山经济技术开发区市北区块城市色彩规划为例 \ 周 昊 邱 枫
096 中西部城市建筑色彩探索与发展建议——以陕西省安康市主城区色彩设计为例 \ 顾红男 丁素红 聂天奋

其他专项规划

- 102 营造城市意象的视觉符号——无锡太湖新城金融商务第一街区导识系统设计 \ 王 诚 王华明 金 桦
106 灯饰亮化导则编制框架建构研究——以哈尔滨为例 \ 李 仿 林建群 鞠 超 李淑怡
114 青岛市国家经济开发区——黄岛夜景照明规划（2010—2020）\ 赵 沛 邵戎鎔
118 项目策划引领城市美化——以攀枝花市主城区滨水空间项目策划为例 \ 吕维锋 王 棚 吴佳颖

他山之石

- 123 欧美户外广告考察及启示 \ 王爱洁 刘华伟

西行漫记

- 126 英式模范城：卡迪夫 \ 桑 劲

Top Article

- 004 About City Beautiful \Wu Jiang
- 006 Economic Analysis and Research for Public Administration and Governance by Tax Reform of Outdoor Advertising Management \Wang Chun
- 009 City's Outdoor-Advertising Planning Could Incorporate with Urban Design and Emphasize on the Function of Place-Making \Qiu Dongming

Subject Case

Street Style of Remediation Plan

- 016 The Key Point on the Urban Road Space Landscape Renovation Design—Introduction of Yuanmingyuan Road in the Bund Source Area \Dun Mingming
- 020 Urban Style Reconstruction of the Historical Space when the City in Transion—Urban Design of the Broadway Blocks & Riverside, Nanjing \Zhang Dihao
- 026 Jiangbei, Rivers and Lakes, Canal, the Ancient City, the War Haunt, Lifestyle—Exploring Measures to Scene Planning for District of Tai'erzhuang \Zhang Bo
- 030 Better City Better Life and Streets Make the City more Exciting—Expo Road Special Rectification Program in Jiading District as an Example \Zhou Wei Jiang Ying Huang Jinsong
- 034 Research on Overall Control Method of Bohai Street Renovation in Bohai Town, Ning'an \Li Le Lin Jianqun Li Jiyue Li Shuyi
- 040 Preliminary Discussion of Commercial Street Landscape and Environment Planning—Cased as North Yan'an Road Landscape and Environment Planning \Chen Xin Liang Zhuang Liu Jia Wang Zhongjie
- 046 Shanghai Port Metro Luchaogang of Community Urban Landscape Control Practical Exploration \Gao Hui Sun Meng

Special Plan for City Advertising

- 050 The Study of Outdoor Advertisements Planning \Chen Fei
- 054 Charm Advertising, Light up the City—Implement Planning of Outdoor Advertising in Xuhui District, Shanghai \Chen Qiping Chen Fei
- 058 The Outdoor Advertising Research for Superior Landscape Endowments Environment—Outdoor Advertising Guidelines and Design of Dongqian Lake Tourist Resort, Ningbo \Fan Yanqun
- 062 Exploration and Research of the Outdoor Advertising Planning Methods of Shanghai Suburb—Outdoor Advertising Facilities Set Position to Implement the Program in Jiading District, as an Example \Zhuang Jiawei Zhou Wei Liu Yu
- 066 Seeking Innovation in the Specification—Shanghai Key Areas of Outdoor Advertisements Facilities in Setting to Explore the Implementation of the Programming \Huang Yilun
- 070 Exploration of Outdoor Advertising Planning and Control of the City's Comprehensive Transport Hub Area—In Case of Shanghai Hongqiao Business District of Main Functional Zones of Outdoor Advertising Facilities Project (Phase One) \Chen Wenbin Chen Fei

Special Plan for the Urban Color

- 074 The Practice of Urban Environmental Color Plan for Changnan Area, Nanchang \Lin Yi Hao Luoxi
- 080 Compilation And Reflection of Urban Color Planning—An Example of Handan \Zeng Jing Li Le
- 086 The Thinking of Urban Colors Design—Based on the Planning of Pingdingshan City \Zheng Zhong Gao Fei
- 090 The Research of Zone Control for Urban Color Design—Urban Color Design, Northern Part of Xiaoshan Economic Technological Development Zone \Zhou Hao Qiu Feng
- 096 Midwest Urban Architecture Color Exploration and Development Proposals—A Case Study of Color Design in the City of Ankang, Shanxi \Gu Hongnan Ding Suhong Nie Tianfen

Special Plan for the other

- 102 City Image to Create Visual Symbol—The First Finance and Business Block in Taihu New City, Wuxi \Wang Cheng Wang Huaming Jin Hua
- 106 Research on Compilation Framework of Lighting Guide—An Example of Harbin \Li Le Lin Jianqun Ju Chao Li Shuyi
- 114 China Economic Development District of Qingdao—Lighting Planning for Yellow Island(2010—2020) \Zhao Pei Shao Rongdi
- 118 Project Programming Leading City Beautification—Case Study of Project Programming for Urban Riverside Space of Jinsha River, Panzhihua \Lv Weifeng Wang Peng Wu Jiaying

Voice from Abroad

- 123 The Investigation and Enlightenment of Outdoor Advertising in Occident \Wang Aijie Liu Huawei

Wandering in the Cities of Europe

- 126 Model City in Britain: Cardiff \Sang Jin

关于城市美化

About City Beautiful

伍江

Wu Jiang

[摘要] 城市美化应该体现城市的内在品质和文化内涵，并有助于提升城市功能和活力。应该杜绝过分的、仅限于表面涂抹的以及低俗的超市美化行为。

[关键词] 城市美化；城市形象；文化内涵；城市活力

[Abstract] The image of a city is not only what it shows outside, but more of its quality and culture inside. The over decorated and extravagant cities and vulgar tastes must be refused.

[Keywords] City Beauty; City image; Culture; Vitality

[文章编号] 2012-51-A-004

中国人历来爱面子。城市形象向来是我国城市管理者最关注的事。我们应该还记得，即使是在那个国民经济停滞不前城市建设发展缓慢的年代，为了保证美好的国际形象，每当有外国领导人来访，我们总会在外国领导人将会经过的主要道路两侧建筑外墙粉刷一新。有时还会为了尽可能减少开支，只粉刷建筑1.5m以上的部分，因为1.5m以下的部分会被夹道欢迎的人群挡住，“没必要”浪费更多的宝贵财力。这样的思维逻辑到今天也仍然常常指导着日常的城市管理实践。比如为了展现历史建筑的风貌，政府总是会不断投入一定的财政支出去“修缮”历史保护建筑的外表而从不问过历史建筑的内部使用。当年正是因为英国女王的到访，为上海外滩的建筑立面带来了有史以来第一次全面清洗整治，也由此引发了对于上海近代历史建筑的广泛关注。直到今天，每到大型活动来临，城市管理部门总是热衷于对“市容”进行一番“配套”集中整治。“市容”在中国已成为一个普遍设置的政府专设职能部门，这在全世界也不多见。

注重城市形象，适当做一些涂脂抹粉和表面美化，本也无可非议。杜绝城市形象的脏乱差，对城市市容的必要整治，也应当是城市管理者的本职。但城市的表面美化变成了城市建设与管理的终极目的，甚至被当成是城市美好形象的源头，并由此而成为城市管理者的政绩标志，那就实在匪夷所思了。

一、城市美化应体现城市的内在品质

每一个城市都会很在意自己的城市形象。市民和游客会以城市形象的优劣来衡量一个城市当政者的城市管理水平的高低，而当政者也因此总是会把城市形象当作表现自己政绩的标志。城市美化的初衷是希望通过外观整治、艺术装饰、灯光设置、景观塑造等手段来表现或优化城市的形象。

城市形象体现城市的气质，正如一个人的形象体现了这个人的气质。毋庸置疑，外表形象的适当修饰可以更好地显示内在气质，并掩盖一些气质上的缺陷。城市美化的初始动力正来自于这种追求。但外表修饰必须适当、得体，表现出一个人或一座城市的高品位，而切忌过分，更不可低俗。

在城市美化工作中，可能出于投入少、见效快的考虑，很多城市的政府热衷于沿街建筑外墙的粉刷和街道空间的装饰。更有甚者，为了空中观看的效果竟还进行屋面的粉刷，美其名曰“美化第五立面”。在上海“迎世博600天行动计划”实施过程中就常见有人兴致勃勃地对变旧了的屋面瓦片进行重新粉刷。许多街道沿街建筑立面原本好好的清水砖墙，硬要粉上厚厚的一层砂浆再在上面画上砖缝。高架路本来很美的清水混凝土本色硬要涂上涂料。“市容整治”的结果，就是经过粉饰一新的城市形象处处都显得很假。

为了表现城市夜景，“艺术照明”在我国成为当代城市美化活动中的重头戏。本来结合城市夜间照明，通过艺术化的灯光设计，凸现城市夜间空间轮廓的魅力，是城市现代化形象的重要体现。但凡事总应有度。过于渲染“不夜城”景色，不惜耗费巨额投入和巨量能源来营造灯光效果，就属于过分了。在灯光设计中缺乏专业素质和艺术品位进行灯光搞怪，如上海某些高架路底部鬼火般幽蓝色灯光，就更是让人觉得莫名其妙。

不惜重金修建景观大道，建造巨型广场，挖掘景观湖面，修建豪华喷泉……，凡此种种，以巨额公共财政造景观、树形象、创政绩，实在是城市建设中的歪风邪气。

二、城市美化应提升城市的文化内涵

美好的城市形象应着力体现一座城市的历史底蕴和文化内涵，尽最大努力保护好现存的历史文化遗产，真实展现城市空间和建筑的形象，而绝非简单地涂脂抹粉，更非以丑为美。

城市公共艺术品的设置是城市公共形象的重要体现，也是城市文化品位的主要内容，更是城市文化品质的重要方面。但在我国很多城市，为了体现城市面貌的“艺术性”，动辄兴建“艺术墙”、“城市

雕塑”，以低级庸俗的“艺术”仿制品或品质低劣的广告“艺术品”充塞城市公共空间。即便是艺术品质尚可的公共艺术品，由于缺少统一规划，往往随领导即兴决定，放错了地方；或在本来品质很好的公共空间里植入不必要的雕塑，画蛇添足；或在本来就很紧仄的城市空间里为放雕塑而放雕塑，多此一举。常常显得不伦不类，很不得体。在城市公共艺术品的创作、设置，不论是决策层面还是管理层面，都亟需建立一套完整的法律和制度体系，鼓励艺术家创作高品质的公共艺术品，全面提高城市的艺术品位。

历史文化是城市气质之源。保护良好的历史文化遗产是城市最重要的城市形象。目前大多数城市的当政者仍视城市“旧区”或“破旧”建筑为美好城市形象的破坏着，非彻底铲除而后快。“旧城改造”仍然是衡量政府官员政绩的重要标志。“以新为美、视旧为丑”在大多数官员的潜意识里仍然根深蒂固。重建历史建筑的积极性远远大于保护现存历史建筑的积极性。在某些历史文化名城，当政者热衷于“重现历史风貌”，耗费巨资建造舞台布景式的假古董以吸引游人眼球。利用历史文化资源创造旅游GDP本也无可厚非。但过分的渲染其“历史文化意义”，甚至不惜毁掉历史真迹，破坏城市的历史肌理，以粗制滥造的假古董来误导人们对历史建筑的认识，则确实是对历史传统的亵渎了。

彻底转变人们的思想观念，特别是政府官员的思想观念，彻底改变喜新厌旧的暴发户心理，尊重历史，保护历史，视城市的历史文化遗存为城市的宝贵财富，城市形象才会真正具有永久的魅力。

三、城市美化应结合城市的功能提升

城市形象无论如何美化都终究是外在的。美好的城市形象最终取决于城市的内在魅力。

而这种内在魅力来自于城市的品位和素质。如果城市美化始终围绕着城市的外貌展开，如此形成的城市形象终究只是绣花枕头一包草。同样，具有魅力的城市形象也是城市功能需求和实力匹配的体现。纽约时代广场流光溢彩是百老汇每晚观众摩肩接踵出入的需要，上海南京路霓虹闪烁是步行街夜夜人群川流不息走过的必然。真正的城市美好形象是城市的真实形象。

美好的城市形象还应体现在与时俱进的时代道德主旋律上。当我们越来越认识到资源匮乏、能源紧缺是当代人类共同面临的问题，当绿色、低碳的可持续发展理念已越来越深入人心时，我们怎么能容忍那些为了“展现城市形象”而无谓大量消耗的人

力、资源和能源？看看我们的城市为了面子而竞相争豪华争时尚，人行道铺装铺了换了铺，材料越用越贵，越用越考究，却质量低劣，一用就坏；为了取得“不夜城”效果恨不能将全城建筑都装上高能耗投光灯，每棵树下都装上绿色投光灯，让树木夜间都无法休息；建筑不追求设计品位和施工品质，却一味在豪华材料装修上你追我赶；城市绿化不追求更高的生态效应却一味追求视觉效果，贵而不实的低绿量洋种大草坪大行其道，为了保持“美观”还总是“不得践踏”。

美好的城市形象首先应该是具有强烈人性色彩的形象。上述大广场、宽马路，天外来客式的生硬人工湖面，皇家气派般的音乐喷泉，其最大弊端就在于不通人性。城市是人民的城市，城市的街道和空间，城市的建筑与装扮，都应该反映人的需求，体现人的尺度。城市之美更多地体现在城市的细节而非气派，体现在城市的精致而非豪华。伟大的城市不等于巨大的城市。

美好的城市形象还应该有助于城市功能的提升。汉字“羊大为美”，即美是良好功能的体现。我们的城市美化工作应该把精力和有限的投入用到宜人、精致的细节形象塑造上来。那种“大手笔”的、粗制滥造的、有时甚至是低俗的城市美化应该休矣！

四、城市美化应激发城市的发展活力

城市美化不应抑制城市活力，相反应激发城市的活力。城市的美好形象在很大程度上都体现在城市的活力上。充满活力的城市必然是最有魅力的城市。城市活力体现在城市创造力的蓬勃和个性的彰显。

然而在大多数城市的美化活动中，基本上都是以整齐划一为目标，似乎只有经过“统一规划、统一设计、统一实施、统一风格”城市形象才是最理想的城市面貌。为了追求城市形象的整体性效果，城市当政者热衷于请专家进行“总体城市设计”，城市色彩的学术研究变成了“城市主色调设计”，城市传统建筑风格的学术研究也成了“创造城市新风格”。城市文化的多样性及其魅力被大大忽略，“统一”成了城市形象和城市美化的标准答案。在“统一”的大旗下，城市的差异性并由差异性而产生的多样性逐渐消失，城市面貌趋同，城市活力消减。

对于城市形象的管理中的另一个例子是城管执法。城管执法目的是整治城市的“脏乱差”现象，以改善城市的形象，是另一形式的城市美化活动。但城管执法的“洁癖”带来了对任何“违章”行为的不容忍。于是，治理城市乱设摊变成了凡摊必逐。城管执

法为了捍卫城市秩序，甘愿成为政府公务人员中最不受欢迎的人。其实，一座更具包容性的城市才会更具人性也更具活力。城市不可能是真空，彻底的“无菌空间”。在适度的范围内允许一定的自组织行为存在，反而会更有利于激发城市的活力。没有当年艺术家的自发占领行为，纽约苏荷区那活力四射的世界艺术之都便无从谈起。同样，没有大量的临时“违章使用”，上海今日大量创意产业园区就不可能在废旧厂房里产生。最近上海关于涂鸦艺术的讨论，其实也反映出这种城市“洁癖”和个性表达之间的矛盾。城市的杂乱无章肯定不为大多数人所青睐，但一定幅度之内的自发反主流行为有时恰恰是城市最富有原创性的力量之所在。整齐和“杂乱”都是城市的必须和必然，关键在于其“度”。

一座具有无限活力的城市必然是具有文化多样性和文化宽容性的城市。我们的城市如果能够对于不统一的元素，对于不妨害他人利益和公共利益的“违章搭建”能够多一点点宽容，那么将一定会更具活力。

城市美化从其本意上来说并无“原罪”，美化的初衷是希望城市更加美好，这应该没有疑问。但问题是美化不能过分，更不能走向反面，降低了城市的品味，甚至美化成了“丑化”。真希望我们政府的当政者反思，也希望我们的学者反思。

作者简介



伍江，同济大学教授、博士生导师、副校长，国家一级注册建筑师，上海市领军人才，享受国务院政府特殊津贴。

户外广告公共性与费改税管治的经济学分析

Economic Analysis and Research for Public Administration and Governance by Tax Reform of Outdoor Advertising Management

王 淳
Wang Chun

[摘 要] 户外广告是最古老、最大众、最经济、最丰富的媒介形式。户外广告作为空间传播载体，是现代城市的组成部分，与建筑、交通、绿化等城市系统并置，共同形成城市的地理空间和视觉界面，在繁荣经济、美化城市、促进就业等方面发挥着不可替代的作用，同时也因其管理而引发各种争议，甚至激烈的冲突。虽然户外广告不是一种公共产品，但由于其存在对整个城市的生活空间产生了巨大的影响，因此户外广告也就具有公共性，从而对于其管理也成为了公共管理领域的一部分。

本文结合公共管理理论中的外部性理论对户外广告的公共性及其管理进行分析，寻找当前我国户外广告存在的正负外部性的原因及其表现形式，并提出在户外广告管理中应引入外部不经济性内生化的管理对策——费改税管治，从而为户外广告管理者乃至户外广告从业者提供新的思路，使得户外广告在城市发展进程中健康发展。

[关键词] 户外广告；公共性；外部性；管治；分析

[Abstract] Outdoor advertising is the most ancient, the public, the most economical, and the most abundant form of media. As the space vector transmission, outdoor advertising is an integral part of modern city with the construction, transportation, urban greening. Those systems formed a geographic space and the visual interface of the city. Outdoor advertising has not only played an irreplaceable role for economic prosperity, beautify the city and promoting employment, but also it get more controversy caused by management, even violent conflict. The installation of the outdoor advertising has an enormous influence for urban public space. The outdoor advertising has more public characters, although the outdoor advertising is not a kind of public goods. So the outdoor advertising management becomes an important part of the public administration.

In this paper, analyzing the public characters and its management of the outdoor advertising according to the externality theory of public administration to find the causes and its manifestations of positive and negative externalities for outdoor advertising, and proposing to using the management measures – governance by tax reform, which provide new ideas for outdoor advertising managers and even the outdoor advertising industry, making the healthy development of outdoor advertising in the process of urban development.

[Keywords] Outdoor advertising; Public; Externality; Governance; Analysis

[文章编号] 2012-51-A-006

一、前言

户外广告是最古老、最大众、最经济、最丰富的媒介形式。户外广告作为空间传播载体，是现代城市的组成部分，与建筑、交通、绿化等城市系统并置，共同形成城市的地理空间和视觉界面，在繁荣经济、美化城市、促进就业等方面发挥着不可替代的作用。有统计数字表明，1990—2003年的13年间，我国内地户外广告保持着27.63%的年平均增长速度，广告经营额从1990年的6.11亿元增加到2003年的120亿元。在增长幅度上，户外广告在各广告媒体中高居榜首，从而成为我国广告业中位居电视、报纸之后的第三大发布媒体。

随着户外广告的高速发展，其与城市发展之间的矛盾也日益突出，对其管理也引发各种争议乃至冲

突。因此，城市如何在新的历史起点上与其各种构成元素相生共荣、可持续发展？户外广告作为未来城市空间的组成部分如何在城市发展进程中实现相互促进，而非相互妨碍、甚至对立？这是我国在建设小康社会及城市化过程中必须优先解决的课题。作为肩负有城市和谐与发展重任的管理者，对于如何管理户外广告，已不仅仅只是一个行业性命题，而是体现政府施政理念与公信力、提升城市形象与城市软实力、繁荣多元经济的现代都市生态问题，对于城市和谐发展具有重要意义。

二、户外广告的公共性及其外部性分析

虽然户外广告不是一种公共产品，但由于其存在对整个城市的生活空间产生了巨大的影响，因此对

于其管理也成为了公共管理领域的一部分。

户外广告的设置通过市场行为获得了对广告阵地的使用权，同时通过市场行为取得了广告发布权并对其设施拥有完整产权，但它与城市空间这一公共产品之间存在着相互影响和制约，随着城市经济的不断发展，城市空间在旅游、休闲、娱乐、创造城市形象和改善投资环境等方面体现出越来越大的经济价值，从而使得户外广告的公共性就体现得更为明显了。

对于户外广告发布行为来说，户外广告发布者通过发布广告获得私人收益，而城市空间的价值则属于社会收益。因此通过外部性理论和市场行为对户外广告公共性进行经济学分析，不仅有利于在市场经济体制改革中更多地采用经济手段维护城市空间，而且有利于政府在行使宏观调控职能时更有效地配置资源，提供更多的城市空间公共物品。

外部性是个经济学概念，由英国经济学家马歇尔和庇古在20世纪初提出，指某些市场主体的活动给社会或其他市场主体带来正的或负的影响，却没有为之承担应有的费用或没有获得应得的报酬，而受影响者也没有因为受到损失而得到补偿，或者因为得到利益而付款。依据作用效果进行分类，可分为正外部性和负外部性。正的外部效应行为人为他人或公共的环境利益有溢出效应，负的外部效应行为人为他人或公共的环境利益有减损的效应。正负外部性都需要政府部门的介入和干预。

户外广告的正负外部性主要体现在以下两个方面。

1. 户外广告的正外部性表现

(1) 户外广告美化了城市

在某种程度上户外广告可以说是城市的一道靓丽的风景。在白天，一幅创意设计优美的广告就像一幅优美的风景画，以其直观的形态、睿智的内容、鲜艳的色彩、靓丽的画面以及动感的节奏，每天都吸引着城市街道上的行人目光，使城市除了凝重的高楼大厦、穿梭的汽车行人之外还有一抹亮色，带给城市以活力和生气，呈现给人们城市的美丽。夜幕降临，户外广告的照明灯光以及五彩缤纷、绚丽多姿的霓虹灯更增添了城市的繁荣和靓丽，使城市不再显得寂寞和平淡。

(2) 户外广告给城市带来了商机

户外广告作为流通领域在城市空间环境中无法替代的媒介物，它无时无刻不将其要诉求的产品以及流行时尚告知广大消费者，从而给商品流通带来日新月异的生机。从表1的数据（由CRT媒介智讯提供）可以看出，目前投放户外广告的行业都是与我们的日常生活息息相关的，而且2004年上半年全国来自不同行业共16 700个品牌在户外媒体投放了广告，到了2005年上半年，这个数字增加到24 000个，这一数据说明越来越多的广告主认可户外广告，从而说明户外广告对扩大内需、促进商品流通起了很大作用。

(3) 户外广告给城市发展提供资金和就业机会

据统计，2005年，全国户外广告经营额为144.6亿元，比上年增加28.8亿元，增长了24.9%；户外广告经营单位71 785户，比上年增长3.46%；如果仅按户外广告经营营业税5%税率来计算，则全年营业税税收为7.23亿元。如按每个户外广告经营单位提供5个就业岗位来计算，则能提供35.9万人的就业。

2. 户外广告的负外部性表现

由于户外广告的公共性特点，随着我国户外广

告的高速发展，其对城市发展也产生了很多负面的影响，这也就是其负外部性表现。

表1 户外广告投放行业比较

行业类别	2004年上半年		2005年上半年		投放次数变化率
	投放次数	占比	投放次数	占比	
房地产/建筑工程行业	172 398	16.6%	227 704	17.2%	32.1%
零售及服务性行业	94 618	9.1%	157 791	11.9%	66.8%
邮电通讯	128 928	12.4%	151 052	11.4%	17.2%
饮料	71 554	6.9%	60 760	4.6%	-15.1%
食品	34 620	3.3%	52 913	4.0%	52.8%
个人用品	11 564	1.1%	18 446	1.4%	59.5%

(1) 户外广告对城市景观的影响

首先表现在部分户外广告与城市建筑不协调，缺乏整体美。

从户外广告与城市建筑的关系来看，部分广告经营商为了追求经济利益，让自己的广告能在其他广告中“脱颖而出”，往往无视周围环境，一味地求“高”、求“大”，且布局混乱，破坏了城市的天际线和城市空间俯瞰意象，造成一种“视觉污染”，甚至干扰了市民的生活。而广告设计人员则缺乏对建筑物的造型语言的理解，忽视了与建筑物之间的关系，建筑物本身的对称、均衡、节奏、韵律等形式美感被损伤，建筑艺术受到严重亵渎，使建筑物成为户外广告的附庸品。此外，路牌广告、站台广告、路灯广告等，在尺度、色彩、质量和形式上参差不齐，与城市街道、城市建筑、城市色彩的协调性不好，缺乏整体美感。

其次表现在户外广告的色彩零散，缺乏色彩规划。

城市色彩是一个集中的、完整的城市色彩环境系统，包括城市色彩的构筑环境和城市色彩的象征环境。现代城市户外广告缺乏系统理论指导，没有色彩规划，缺乏主体色调，局部色彩零散媚俗。

再者表现在户外广告个性的逐渐丧失。

随着信息技术的发展和全球化进程的加快，城市的地域性文化正濒临消亡。作为文化载体的广告也不能幸免。像南京的夫子庙、上海的豫园，这些传统商业环境中的匾额、幌子等极富个性化的户外广告，在现代城市中已很少见。

放眼望去，净是一些毫无创意、形式单一、雷同的广告画和广告语。从而导致城市整体风貌的混乱，进而可能破坏城市的特有的空间文化个性。

(2) 户外广告对城市安全的影响

户外广告设施多设置在高大建筑物的顶部，繁华商业街区，主要交通干线、通道的两侧，以及临街建筑的墙体上，这些位置大多处于或邻近人口稠密的区域。如一些道路旁的巨大广告牌遮挡交通标志和公共指示标志，分散和干扰司机的注意力和妨碍行人视线，影响路人行走，从而使环境显现出无声的嘈杂。也有一些巨大广告牌遮挡阳光，影响居民居室的采光和通风；广告牌的霓虹灯影响居民的生活起居；广告牌的反光对居民和行人造成干扰；更有些广告设施安装马虎，质量差，安全隐患多，其金属构架年久失修，缺胳膊少腿，强风一吹可能就会从天而降，殃及行人。

2004年7月3日傍晚，北京市忽降大雨，雨前飓风骤起，部分地区风力已达到每秒24m，相当于八九级大风，一些地区的降雨量达到34mm。当天晚上，北京协和医院、同仁医院的急诊科都收治了几例在风雨中受伤的患者，其中多数是被从高处掉落下来的广告牌等物体砸伤。

2004年7月4日，热带风暴“蒲公英”突袭我国南方沿海地区，在上海，大风吹倒了北京东路一块5m多高的立柱式广告牌，2名行人被砸在柱子下，伤势严重。

2004年7月30日下午2点，一声巨响，杭州城西一路口一块大三角广告牌从天而降，地上砸出一个深坑。各16m宽、10m高的3块广告牌拼成这块大三角广告牌，挂在20多米高的支座上。

2006年5月16日，哈尔滨市民于大娘在香坊区六顺街与中山路交叉口处的休闲广场晨练时，被3块高约2m、宽10m的巨型广告牌砸伤腿脚。据哈尔滨相关部门的不完全统计，从2006年3月至今，因户外广告牌脱落等造成人员和车辆损伤的案件达到了近50起。

虽然目前缺乏对户外广告引发安全事故的统计数据，但根据安全评估理论来分析，户外广告目前多集中在沿海经济发达区域，而这些区域正是台风、地震、水灾等自然灾害多发地区，因此对地质、受风等条件较敏感的户外广告设施损坏的概率就相对较高，再由于户外广告数量的不断快速增长，因此发生损坏的广告设施也必然增加，由此会对公共安全产生不可忽视的影响。

(3) 户外广告内容对文化、社会风气以及消费行为产生负面影响

目前户外广告内容中有许多与烟酒有关，我国现行法律虽明确禁止在“广播、电影、电视、报纸、期刊”这五大媒体上刊登和播出烟草广告，但在这些

媒体以外,烟草广告仍改头换面甚至变身成公益广告招摇过市。一些奢侈品广告对青少年的消费行为产生巨大影响,盲目攀比,高消费等现象屡见不鲜。另外,大量国外品牌的广告对我们国产品牌形成很大的冲击。

外部性理论告诉我们,外部性的实质是私人收益和社会收益的不平等。所谓私人收益,即私人从事某项活动所产生的私人净收益;社会收益则是这项活动对实施个体和社会中所有其他人的净收益之和。当一项活动的私人收益大于社会收益时,我们会观察到这项活动的过度供给,此时存在负的外部性;反之则会产生供给不足,此时存在正的外部性。从前面对户外广告的外部性分析可以得出,在我国城市发展初期,城市空间缺乏生气,对于城市景观的价值远未体现,此时户外广告的发展也正处于起步状态,数量少、面积小,此时户外广告体现出其正外部性,从而得到不断发展,但随着城市经济的不断发展,城市景观在旅游、休闲和娱乐等方面体现出越来越大的经济价值,城市市民对于公共安全和城市文化的需求也不断高涨,此时户外广告的发展在一些城市表现出过度供给,即存在负的外部性。

三、解决户外广告外部性的管理对策

正如我们前面所讨论的户外广告已成为当前我国城市的重要构成元素,而其与城市发展相生共荣、相互促进也成为我们城市管理者的一个重要命题,因此减弱户外广告的负外部性表现就显得非常重要。

根据外部性理论,美国经济学家科斯提出的科斯定理给我们提供了一个减弱甚至消除负外部性的方法,即外部不经济性内生化的方法。

外部不经济性的内生化的方法,就是使生产者或消费者产生的外部费用,进入生产或消费决策,由它们自己来承担或消化。目前采用的外部不经济性内生化的方法大体分为两类:管制和经济刺激。所谓管制,就是指有关当局根据相关的法律、法规和标准等,直接规定当事人产生外部不经济性的允许数量及其方式。对于户外广告管理来说,就是指政府通过法规和规划对户外广告的数量、位置、体量、形态、色彩等直接进行控制。但由于目前我们的法规还不完善,使得这一方法对于消除外部性的作用非常有限。管制手段靠牺牲经济学效率换取相应的社会公平,它需要借助其他更有经济效率的经济手段进行补充,如经济刺激方法。

经济刺激指的是借助政府的强制力量,通过价格、税收、信贷和收费等强制手段,向使用城市空间

的户外广告商和阵地方征收费用,以维护政府保护城市空间这一资源的权利及义务,迫使户外广告商和阵地方把它们产生的外部性纳入它们的决策中来。这一方法原来根据1999年颁布的《上海市户外广告设置规划和管理办法》(市政府第65号令)曾使用过,即收取广告合同金额9%或阵地费30%的市容整治费,但在《上海市户外广告设施管理办法》(市政府第43号令)中被取消了,当然取消行政性收费是大势所趋,但费改税的方向也是正确的,因此目前应该采用征收特种税的方法来干预户外广告市场。

据权威统计资料显示,全国户外媒体闲置率在30%~40%。即便是上海、北京、广州等内地户外媒体发展最快、最成熟的城市,闲置率也在25%~30%,某些地区甚至达到50%以上。但闲置的户外广告设施并不会拆除,因为闲置时的成本并没有增加,反而因为没有客户而不需用电等成本而减少了开支,因此可以通过增加其闲置成本的方法来减少广告设施,即通过经济杠杆来调控户外广告数量。政府可以通过对广告公司或阵地方征收广告设施空间占有税,类似物业税的税种,根据设施的体量和位置这些影响城市空间的指标来计税,这样就可能出现两种情况,一是一些商业价值高的广告位置即使因为多收税而提高成本后仍有赢利空间而继续设置;二是一些广告位置无法承受高成本而主动放弃,但最终市场会达到一个平衡,那时户外广告的数量会减少,税收会增加,户外广告的负外部性向正外部性转化,达到减弱户外广告外部性的目的。

四、结束语

我国当前正处在社会主义市场经济发展阶段,而市场经济的发展离不开广告的发展,因此无论从政府管理的角度,还是从户外广告行业发展的角度来看,我们并不希望看到户外广告行业发展的停滞甚至倒退。综上所述,通过对当前我国户外广告存在外部性的分析及根据公共管理理论提出管理对策,从而希望能够为户外广告管理者乃至户外广告从业者提供一些新的思路。

参考文献

- [1] 周山. 2005中国户外广告调查[N]. 中国工商报, 2006. 01.
- [2] 顾建光. 现代公共管理学[M]. 上海: 上海人民出版社, 2004: 58-60.
- [3] 田清, 李俊. 户外广告的现状和挑战(上)[EB/OL]. <http://www.adexcvc.com/jdyj/ztjy47.htm>.
- [4] 广宣. 2005年中国广告业统计数据报告[EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/media/goga/20060426/12332532304.shtml>.

<http://finance.sina.com.cn/media/goga/20060426/12332532304.shtml>.

[5] 唐瑜. 浙江市场导报[J/OL]. <http://www.zjscdb.com>.

[dispArticle.asp?ID=6049](http://www.zjscdb.com/dispArticle.asp?ID=6049).

[6] 莫童. 公共经济学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005: 124-128.

[7] 李萌. 中国户外媒体的突破[J]. 亚洲户外, 2006, 4: 41.

作者简介



主 淳, 上海交通大学国际与公共事务学院2004级公共管理专业硕士(MPA)。

户外广告规划应引入城市设计并重视对“场所营造”的作用

City's Outdoor-Advertising Planning Could Incorporate with Urban Design and Emphasize on the Function of Place-Making

裘东明

Qiu Dongming

[摘要] 户外广告既是城市公共空间物理视觉界面的组成部分，也是构成街道场所品质的重要元素。本文从城市设计与城市户外广告设置相结合的角度，对户外广告的整体布局，广告类型的设置以及广告的空间布置类型进行阐述。强调户外广告在城市中的“场所营造作用”。

[关键词] 户外广告；规划；落地；城市设计；风格；图像；场所营造；匹配；公共艺术；转型

[Abstract] An integral part of the outdoor advertising is both physical and visual interface of urban public space, but also constitute an important element of the quality of the street spaces. From urban design and urban outdoor advertising setting a combination of point of view, the overall layout of the outdoor advertising, advertising types of settings, and advertising space layout type described. Emphasis on outdoor advertising in the city "place to create a role.

[Keywords] Outdoor-Advertising; Planning; Implementation; Style; Picture; Place-Making; Matching; Public-Art; Transform

[文章编号] 2012-51-A-009

户外广告是一种具有图像意义的当代城市景象和地理坐标。在对城市形态发展程度的评价中，除了可流动的人群及交通工具以外，户外广告是同建筑楼宇、道路交通、园林绿化并置的环境景观要素之一。户外广告既是城市公共空间物理视觉界面的组成部分，也是构成街道场所品质的重要元素。它是一种对市民生活方式和消费行为具有重要导向意义的识别系统。人们往往从户外广告了解到一个城市的经济、技术 and 文化水准，也了解到这个城市流行的热点，以及这个城市的治理水平。户外媒体的数量和质量，直观地反映了城市化和市场化的发育程度，也形象地传递了某种“城市意象”和表情：或繁荣，或萧索；或欣然，或无奈；或蓬勃，或萎靡；或奔放，或拘谨；或优雅，或平庸；或绚丽，或肃穆；或万紫千红，或一花独放……即使在数字媒体大行其道的当下，户外广告仍凭借其富有弹性的形式、体量、场所、期限及千人成本低的性价比优势，成为在真实环境中具象传播各种品牌和服务的亲密伴侣，并始终秉持差异化原则，在商业地产、旅游地产、文化地产、娱乐地产的成长过程中，独特而醒目地牢牢占据着重要路径。

眼下不少城市都在编制广告设置规划，但目标取向最初大多来自快速“优化景观”的治理需求偏好。奉命主题先行的《总规》以整个城市广域范围“纯粹秩序需求、纯洁视觉景观”为指向，形成文本中的许多“禁止”与“不得”，“减法”为主，管制倾向强烈。一些具体区域《详规》墨守上位规划“法内求法”，因循原则，无法深入场所实际，既不动生形象，也给切实执行带来重重困难：量少了，位置不

理想，形式又被强制规定为只有极少几种，大品牌不愿买，小品牌买不起。简言之：一致性屏蔽了丰富性，“景观秩序”变得单调。目标短期化的广告设置规划规则，一落地便遭遇经济学意义上的“边际效用递减”和法理学意义上的“规范性下降”，恐怕是政府管理者和规划编制者始料未及的。

户外广告规划的“执行”即“落地”是个大问题。户外广告是普遍的城市视觉现象。一些地方整治户外广告的出发点是“统一提升城市整体视觉美感”。为了证明自己的完美，不可避免地倾向于有组织的预先设计，其实这是典型的行政化（而非社会化的）思路。为了快速推进“整治”效果，除了类似于圣保罗式一刀切的“减法”之外，“规划”还在另一个方向上发力——大尺度、大范围的“风格空降”——迪斯尼模式化（Disneyfication）。于是自然产生了以下问题：“美感”是先验的还是体验的？有没有参照系？拿什么参照？一般来说，参照物的质量等级应基本近似，具备可比性。如果像北京这样的超级大都市，用一个尺度（无论地域还是人口）是其1%的奥地利旅游小城茵斯布鲁克作城市形象的美学参照物，会不会让人有比例失调、匹配失当的感觉呢？另外，“视觉秩序”究竟是政府和文化精英强迫规制的，还是也有自然生成和商业推动的因素？在一个大城市的所有尺度范围中推行空间视觉模式的统一标准，是否可行？城市不同区域的各种场所尺度与风格如何定义？户外广告设置的总体规划、控制性详规和修建性详规，各自做到什么深度为好？是“全面控制”、“消灭死角”，还是根据不同环境状

态，设置相应路径，引导、激发解决实际问题的社会创新能力的生成与涌现？一些地方的户外广告总体规划，以1990年代初（市场经济写入宪法前）颁布的《城市用地分类与规划建设用地标准》（GBJ137-90）为规范，前所未有地单独为户外广告实行分区（Outdoor Advertising Zoning），造成了部分城市景观单调、视觉动感缺失和市场活力减退的后果。

合理分类与准确定义是科学管理的首要条件。以“有序”与“和谐”为己任的“规划规则”，除了应尽快跟上发展中的户外广告新信息传播、新技术进步的步伐，缩小知识距离，降低盲目性、随意性以外，也需要对于离散随机事件出现概率颇高的户外广告，有一种更为开放、宽容、细致的态度，而不是更为封闭、简约或粗糙地应对。从信息论的角度看，如果“规划规则”使用的离散化（数据分类、断点）方法导致决策表相容性降低，必然使提取的规则化能力下降。

户外广告是自体同构的，与空间和相邻物体并置与共时。规划主要应准确定义长期的固定的标准化广告在积极空间和消极空间中的作用，限制非标准化广告在消极空间中的出现频率和体量，鼓励各类广告形式在积极空间中推陈出新并逐渐形成新的产业标准。一般来说，街道家具、高立柱、沿路灯箱、小型广告牌都可做到标准化，从数量和形式感一致性上产生视觉统治力，而非标主要是从位置和个性上与场所特点相得益彰。有一条公认的定义：城市规划“土地利用”（Land Use）之要义是节约、集约化的“综合利用”（Mixed Use）。且不说成片的历史建筑风



1-4.纽约、上海等国际大都市，摩天大楼上的户外广告
5.斯布鲁克街景
6-8.法国南特市户外广告

9.2012年3月莫斯科街道
10.纽约SOHO
11.伦敦卡姆登街
12-14.法国南特市户外广告

15-18.日本的广告招牌
19.德国勒沃库森
20.纽约SOHO建筑外墙上的广告
21.上海恒隆广场

貌街区，即使是新开发的商业地产，由于规划或开发商偏好，园区和Shopping Mall建筑都是以大尺度的统一风格面貌出现，若不许可户外广告“贴标签”，无疑是零售业（包括各品牌促销）的噩梦。其实，户外广告是推动商业地产价值提升的最佳搭档。世界上租金最高的商业街道：纽约第五大道、香港铜锣湾、东京银座、伦敦牛津街、巴黎香榭里舍等，都有着数目可观的亮丽户外广告。户外广告的优势是多样、易变，其形式及价格具有极大的灵活性，无论从时间还是空间上，都很容易用来“填空档”（Urban Infill）的。我们将看到，随着经济由高涨而下行，政府对于户外广告的态度也会发生变化。无论是重新逐渐受到重视的中小企业，还是大量需要盘活的空置商业地产，都需要户外广告来营造市场氛围，点燃消费热情。最近，住房与城乡建设部已针对原《用地标准》“与实际发展不适应的问题”（这也意味着“规范性下降”确已严重），提出了新的《标准》修订报审稿（GB50137-2011）。应趁着“新标”修订之际，也

及时对户外广告《总体规划》进行修订，取消不现实的分区定性，根据场所或房屋的实际用途，调整广告规划定性原则，并在《详规》中果断地将甄别的分类断点下移至具体建筑物或街区等级以下，从而使户外广告规划在“场所营造”中实现可操作。

一、户外广告规划已具备在“场所营造”中“落地”的时机和条件

可操作的规划必须回答的问题是，什么是户外广告的首要目标？什么是户外广告的整体语言？大城市是一个连续性的整体，也是一个由无数场所“片段”混成的结合体——“场所”作为城市广域空间中多样性元素的结构节点，其功能与形态，包括视觉语境，不可能一律。户外广告由客户买单，也需经政府批准。亟需在政府、规划师、媒体主、广告主、代理商、投资商、场所业主、零售租户之间形成共识。而较少异议的共识显然可以表述为：“户外广告的整体

语言”包括连结客户的市场目标与视觉传达处理中场所的一致性——这种“整体语言”，可以作为户外广告空间设置规划必须定义的“首要用途”，其对于具体场所及相邻空间的可视化表现，也可以成为广告规划文本和图则中不可或缺的必要方法，让市长和市民包括场所业主能在第一时间就对规划一目了然并加以评判。顺便而言，标题简洁明了，图式直观明快，这也是户外广告在这个“快时代”里始终具备的“形象大于思维”的“图像学意义”禀赋。

户外广告现在也是地方政府财政政策资源的一部分。眼下都在谈论产业转型，城市活力的关键内涵只能由服务业创新来实现。其中重要的一点是，社会管理法规也应满足转型需求。广告规划的分类断点下移，亦即细分场所与空间节点，是通过对工业时代规模经济的自大理性和刚性纪律的修正，进而使详细规则更为贴切地符合知识经济时代“选择多、变化快”的弹性特征。显然，以“虚拟化、信息化”为代表的服务业创新和以“视觉化、图像化”为表征的

文化创新，同传统“抓大放小”的工业化思维不是一个路子；“起点低、上马快、渗透广、较分散”的新型城市服务业和创意产业，同以税收为纲的园区化“集聚效应”也未必是一个路子。在转型期，预设的传统“功能定位”屡受质疑。例如，现有的规划规则无法解释在思南公馆这种由住宅区演变的高级商业消费场所让不让做户外广告的问题。广告业者虽然不知道如何理解“热学第二定律”，也不懂得“分形”和“自相似性”，但作为商人，他们懂得“改变路径秩序的代价”，也知道“百货中百客”属于“最优性价比”。城市中许多空间的开发或再利用，都需要广告业参与对服务内容、服务对象和服务半径的调研，完善以市场为圆心的“形象加功能”的场所策划。户外广告在定义场所性质、强化场所风格、描述场所品味、烘托场所氛围、制造场所联想方面的形象化功能，是任何其他事物都无法比拟的。

公共空间不仅具有观赏价值，更需体现实际使用价值。因此，能否在户外广告的规划和设置过程中抓住重点，依靠媒体技术的丰富性，通过缤纷多样的户外广告形式类型与空间使用功能、商业文化传播要求乃至地方财政资源的匹配性，是实现户外广告的经济、文化、环境、社会诸效用综合的关键。达成上述多元目标的均衡和价值最大化，是规划效率、效果和效力的着眼点和着力点——规划中抽象的美学原则必须与具体的、具象的实际街道生活场所相结合才有意义。在规划过程中引入城市设计，并以具体的“场所营造”为落脚点，不但可操作，也能让一些问题迎刃而解：因为当代城市设计的方法与墨守法条的城市规划不同，他们在城市设计分析时采用的六个“尺度”术语（形态、感性、社会、视觉、功能和世俗）是高度有效的。“设计”不是天马行空，而是一种必须兼顾市场因素的有创造力的文化产品形象表达。

二、城市设计以场所风格为抓手，重视户外广告形式的场所感匹配

所谓城市设计，就是综合考虑并调动环境要素，营造更好的场所。场所风格是形成、制造并传递场所氛围感觉的关键，也是场所业主与广告主、消费大众共享场所空间的归属感表达。在众多场所中，户外广告的大形象不但

聚焦视线，也散发一种“上层建筑”的符号性精神感召力。广告牌也是某种场所建筑的表皮。随着时代变迁和观念变迁，传统意义的建筑设计程式规范被解构，很多建筑已“表里不一”，外部立面和内部功能完全异化偏离。往往在这种时候，户外广告及时地提醒受众，这建筑现在是干什么的——富有写实意味或标题性质的户外广告，的确具有一种帮助建筑回到“诚实”的表皮功能——在需要快速反应的信息时代，标签不可或缺；光有抽象的建筑符号是远远不够的，除了隐喻和暗示，往往还要明示与告白——这也是大众文化和大众消费基于使用功能对“场所审美”提出的必然要求。2012年4月，喜力啤酒赞助的一块纽约翠贝卡电影节的广告牌干脆呼吁：“减少纽约市的公寓建筑物外部。从街道层面，我们无法了解里面正在发生什么事。”

场所具有层次，扁平化不行，一元化更不行——在城市这个诺大共享空间中，无论居民消费能力还是空间装潢程度，都需要通过不同场所体现出丰俭随意、老少咸宜的城市包容性品格。不能不察的是，与场所风格相映成趣的户外广告，还格外具有无法抗拒的亲和魅力。在信息爆炸时代和信息泛滥的环境中，传播学中的五个“W”（Who何人、Where何地、When何时、What何事、Why为何）依然起着不可低估的基础性、元素性的作用，但是那个“H”（How）即如何传播、用什么方式传播，才能高效到达并被受众乐意而有效地接收，才是最要紧的。从这个意义上说，形式大于内容是户外广告的绝对真理。户外视觉传达中，形式比内容优先，与位置、环境的形式匹配（也包容反差）是户外传媒价值的首要功能要素，这也是户外广告公司存在的理由——眼球经济的实质就是让人“看，并快乐地消费着”。美是生活态度，亦即世俗的“腔调”，只要认真分析户外广告形式，就会发现这是经济承受力和艺术想象力的结合体——所谓“腔调”须有所附丽——在这种时候，我们就会发现，“媒体即信息”，户外广告在场所中所体现与表达的，是一种既有经济因素也有社会文化意义的价值目标。

户外广告是构成城市空间的物质界面中最灵动、最有想象力的那一部分。建筑、道路、广场绿地、户外广告是城市空间四大要素，其中广告最活跃，最贴近市民和市场。我





22-26. 田子坊
27. 东京银座建筑立面广告
28-29. 松江泰晤士小镇的店铺与广告
30. 东京新桥站前广场
31. 静安800秀

32. 思南公馆
33. 1933老厂房
34. 华侨大厦玻璃幕墙广告
35. 上海来福士商厦喜力圣诞树
36. 荷兰埃因霍芬市绿地中的保龄球雕塑

37. 东京不二家
38. 拉斯维加斯
39. 上海南京西路假日酒店
40. 西郊百联购物袋造型

们还知道，中小企业是就业的主要载体，从这个意义理解，为中小企业服务的户外广告也是民生工程的一部分。这也需要规划工作者和市容管理部门的理解支持。户外广告既是环境的一部分，也是品牌与场所的有益补充。把户外广告的功能限制在美化环境一点上，我想无论是业者还是广告主都不能同意。但如果将它与能够“强化印象，丰富体验”的“场所营造”实践联系起来，就可能皆大欢喜。

三、细分场所类型是优化户外广告设置布局的基本条件

户外广告规划的第一步就是场所空间类型判断。因为规划选址就是通过发现、发掘场所性，进一步实现空间利用开发价值。户外广告的设置规划到底是二维的还是三维的？“分区”（Zoning）是平面的，而“设置”（Setting）却一定是空间的、立体的——有具体的视线、视角、视野……因为户外广告必然利用并设置在有区别的场所空间中。例如：从

使用功能上分：是休闲空间还是娱乐空间，是住宅空间还是商业空间；从环境氛围上分：是安静空间还是喧闹空间，是紧张空间还是松弛空间；从交通性质上分：是快速空间还是慢速空间，是车行空间还是步行空间；从受众类型上分：是购物空间还是通勤空间，是老人空间还是学生空间；从眼球数量上分：是集合空间还是分散空间，是拥挤空间还是偏僻空间；从结构形态上分：是围合空间还是线性空间，是封闭空间还是开敞空间；从观察条件上分：是遥视空间还是近观空间，是焦点空间还是散点空间；从视觉角度上分：是纵向空间还是横向空间，是浅表空间还是纵深空间……这种场所空间甚至会因时而异，于是对广告而言还应判断：是短期临时的还是长期固定的？分类就是采用一定断点，对于各种空间环境体验可能重叠的信息进行恰当梳理。对广告所处的场所空间进行定性分类，有助于户外媒体的相邻关系处理，利用多种技术、艺术手段进行集合匹配。户外广告是活生生的空间构筑物，它的规划选址，需要加上城市设计师的眼光和广告设计师的想象力。广告业擅长细分和演

绎，营造场所需要演绎，规划只有细分才能使广告形象更为贴切，为空间添彩、加分、增值。

四、户外广告在“场所营造”中如何入手

场所营造需要尊重产权。场所的户外界面具有公共性，而构成场所的建筑物与构筑物则有产权的归属。只有理解了这一点，才会不难理解户外广告规划的调查研究程序、听证程序、论证程序对于规划设计程序而言，是多么缺一不可。差异化是市场的生命力。独特的风格和风貌是场所必须具备的功能之一。对于形象创造而言，无产权，便无个性。不尊重产权，便不会有个性化和差异化，便难以产生商业地产的场所营造动力与地方决策活力。当然，有时宽松的场所格局，与土地初始级差有关，例如当年上海的九镇一城。但大城市与小城镇不同，大城市是靠密度来制造的。尤其亚洲，当城市化到达某个阶段时，商业地产价格高涨，驱动了每一寸场所空间的紧凑使用。编制规划时人们往往发现，超级大型商场与众多零

碎租户是一大瓶颈，存在两难。2012年5月3日，李克强副总理在中欧城镇化伙伴关系高层会议开幕式致辞时，客观地区分了中国与欧洲城市化的差别，提出要立足国情。户外广告规划既然着眼于本地场所，则应尤其重视并充分发掘包括眼球在内的各种“密度”的效用。

除了采用城市设计的概念，场所营造还需要采用更多城市设计的技术与手段。城市设计是给建筑群、街区乃至整个城市赋予形式、形状和个性的过程，它通过对建筑、道路、绿化和广告的相邻关系处理与连接，营造场所和区域功能，同时也通过对公共空间的宜人安排，让城市楚楚动人。广告规划设计应根据具体场所的主要视点、视线，在真实场景影像的基础上出效果图（除了传统手绘，更多CG和视频），让人事先感受可视的虚拟氛围，以及把握环境风格的具体感觉。顺便而言，户外广告作为一种“场所标签”，是知识经济时代中图书馆式“城市信息学”的立体演绎。广告规划图则基于地图层叠的形象化处理，符合“读图时代”地理信息系统的发展趋势。

场所营造需要把一种区域的地点感传授给所创建的环境，继而感染大众。例如，上海有5 000万m²已建成和在建中的商业建筑，另有许多创意产业园区，其中不少空置。虽然我们现在正在品尝投资驱动快速城市化的苦果，但毕竟需要盘活并使这些闲置资产生动起来。户外广告完全可以通过色彩、形式、体量、材质、符号、亮度、节奏、肌理、文脉等元素，找到醒目而匹配的审美形象感觉，引发消费兴趣——因势利导，置阵布势，因地制宜，随类赋彩，与时俱进，和而不同。因此，规划的第二步就是通过导则指引相邻关系匹配，为“场所营造”创造视觉条件。

五、户外广告介入的主要场所空间大类

介入、植入、融入、嵌入；凸现，展现，浮现，突现——这些都是表达意念和动作联系的词汇，但户外广告确有多种存在方式和干预场所的手段（不是以往规划文本中界定的那少数几种）。一般认为，空间中的户外广告应以美感影响或刺激消费。但美感往往因人而异。所以户外广告总是谦虚地退而求其次，致力于寻找它自己在场所中与与众不同的差异性，而不想被湮灭在背景之中——因为这毕竟是一个需要靠视觉张力吃饭的行业。城市设计允许并利用户外广告的多样形式营造场所氛围，并快速更新场所感觉和用途。

建筑物是城市设计中最显著的元素，它们以连续性排列构成城市“街道墙”的这种方式，塑造并明确表达空间。设计良好的建筑物和建筑群共同合作，产生一种场所感。附着在这些建筑物上的店招、雨篷、旗帜及橱窗和售点广告的色彩、符号，与建筑物对比呼应形成的装饰性协调，既提示着某种品质与品味的场所意境，也吸引消费者的眼球，产生视觉消费（即所谓Eyes Shopping）乃至实际消费的功效。所以在详细规划中，应尽量提示建筑物的建造年代、风格、材料及可能与之匹配并有多选项的广告类型形式。

公共空间若出色便是城市客厅——人们来这里一起享受城市和欣赏彼此的地方。公共空间创造了城市高质量生活的可能性——它们形成生活戏剧的舞台和背景大幕。公共空间的范围从壮观的城市广场和滨水走廊，到小型的街心花园乃至可让人小坐歇息的街头空地。对于这种场所，户外广告是否必须保持一成不变？是否可设临时雕塑造型、流动或不流动的广告装置？有何体量限制？详细规划应给予周到的分析性提示。让户外广告在这些开敞的城市共享空间中合理地穿插利用，也是激活景色的一种方法：不经意地闯入视线，临时成为某种视觉中心，甚至长久挥之不去。精彩、精致的户外广告是城市艺术的组成部分。城市艺术就是让场所演变为可体验的艺术品，创造恒久的（包括有口碑、可记忆以及能通过影像再度传播的）城市价值并有助于定义文化。

街道是空间和场所之间的连结，它们自己也是作为空间而存在。它们因自己的结构尺寸和特征，以及排列在它们面前的建筑物的体量、尺度和个性而定义，例如交通干道、商业街。街道范围从像浦东世纪大道这样壮观的快速干道到田子坊这样小而窄可近距离亲密接触的步行街巷（从前田子坊只是民居弄堂，但现也穿行着大量的游客行人，亦为道路规划的“规范”所始料未及）。街道网络的格局是定义一个城市以及让每个城市具有独特性的一部份。户外广告在城市街道的分布大体上依照市民的出行方式，各种展示形式（意味着观看广告时的信息接收方式）也都受到交通流量、流程和流速的制约：一是以高架路为代表的“快速时代”，对城市表皮连续浏览；二是以步行街为代表的“慢速时代”，在场所环境中从容体验。而夹在两者之间的，则是人车交杂合流的“混速时代”。比如，在步行街和某些禁止车辆通行的围合空间里，甚至在较宽的人行道上，户外广告往往以一种亲切的面貌和宜人的尺度出现，让人在徜徉时有兴趣关注丰





富的细节，甚至深入其中，感受人文的愉悦。但此时，仍然需要广告在与环境对比的“第一眼”中，具备引人入胜的魅力。所以在户外广告规划时，充分考虑人们在不同位置的视线、视点，以及可能停留、停顿的所在，为更有趣的创作留有足够“刺激阈值”的余地，并非无关紧要。

值得指出的是，广告尺度是由视线距离决定的。人们常在一些规划图则中见到，规划师将沿街建筑立面作长卷式的横向排列图示，力图为观看者建立一种理性推理的指标模型。问题是除了图纸，街道上最好能确有这样的观察点。理性最好能与感性经验结合。因为户外广告作为视觉文化的一种，第一就要能真的在马路路上看见，而真实的视点来自行人、驾驶员、乘客（包括较高的旅游巴士和双层巴士上的）。这些人的主要行经或留滞的节点，也是户外广告设置和规划设计布局的主要视点。在这些主要视点、视角产生的取景框、街道墙、视平线、消失点，以及由此而来的各种景观氛围效果才是真实可信的。户外广告在街道上的高潮节点是四叉路口，因视距较长、视野较宽，转角处的大型广告有较强烈的效果。

六、户外广告在场所营造中的几种方法

1. 包裹建筑，制造印象

在全球化的城市意象中，以户外广告作为临时构筑物而特有的轻松态度和突发奇想的造型手段，突出“这一个”场所的个性识别。在大的建筑造型已定局条件下，通过城市设计，强化户外广告色块、轮廓、标牌等有反差的点缀乃至包裹、覆盖，彰显场所使用功能，并制造美好印象和有益联想。全球场所营造的典范是拉斯维加斯。在这座城市里，广告就是建筑，建筑也是广告。它居然在众多功能相近的Casino建筑中，创造出各不相同的街道视觉体验——以至于伟大的后现代建筑大师文丘里感叹：向拉斯维加斯学习。

2. 翻新符号，彰显文脉

到了西安，才知何谓“符号控”。继大唐芙蓉园之后，该市又推出一个放大的主题公园，还不收门票。这种迪斯尼化的处理，现已成我国一些城市的规划路径。大尺度空间的单一主题化，从形式上看消除了原有混居城市的杂乱状态，统一了视觉效果，连广告牌和LED的形式感也为“梦回大唐”这一城市宏大主题服务。虽然

简雅各布斯说过多样性是城市的本质，但一想西安是个文化旅游城市，或许“长安”也有它的道理。在这种时候，户外广告只是说，有人买单就好消费，是所有产业包括文化产业可持续发展的硬道理。

3. 烘托氛围，聚集人气

假日促销、季节应景自然必不可少，但用别出心裁的创意点缀活动事件、制造营销话题更有意思，也可以强化第一印象，延续再度传播。

强化表皮，放大符号。或生或灭，此消彼长。户外广告追随消费人群聚集于场所（有效而自然地生成了“密度”），但也有价值功能上的替代可能。当广告牌卖到天价，一些精明厂商干脆把沿街店铺租下，把店面放大变成招揽顾客的广告牌。有的索性把商品外形变成了一幢楼。聪明的广告公司应当看到其中商机。

4. 增添元素，制造惊喜

芝加哥素有美国建筑艺术博物馆之称，它的千禧公园也经常增添新鲜的装置，不断为公众制造惊喜，增加其城市文化和空间艺术在美国的前卫地位与影响力。

5. 房内屋外，跨界装饰

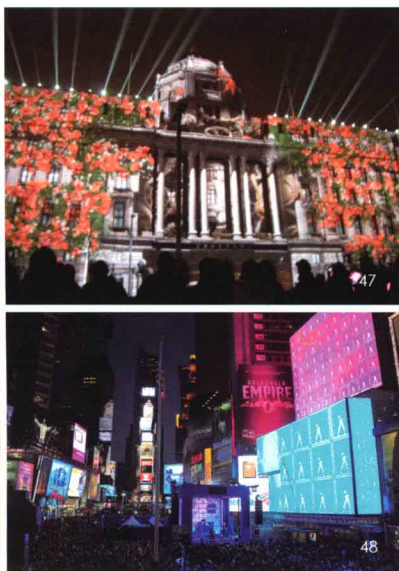
调动不同造型元素的内外装修突出场所个性主题。户外广告业涉足装修领域，不仅利于新鲜技术交流，有助于该行业设计人员增加场所氛围的营造能力，掌握体验经济和快乐消费的各种细节知识，也有助于数字广告的嵌入。

6. 临时装置，占据空间

丰富多彩的视觉元素，打造了都市永远创新的时尚意象，也创造了永不枯竭的大众话题和自信自强的市民精神。城市中不断出现灵动具象的当代雕塑或装置，说明了原有建筑空间（无论古典还是现代的风格）有了更新的需要。这种以非传统形式出现的广告，实际上表达了一种大众视觉文化对于城市空间形态即时消费的特征。用雕塑或装置艺术临时占据空间所产生的变异，成了场所视觉中心，也使广告因此有了重新定义场所的机会。

7. 立面媒体，愉悦体验

以数字化为表征的信息时代，标志着知识和文化的传播将采用比以往印刷时代更方便、更迅



速、更绚丽的图形视觉方式；空间价值将以场所的“信息场”聚散能量来衡量；社会化生产也将由巨大的规模化、工业化向着多样性的知识经济时代转变。当一元化的规模经济变得不经济时，垄断的挽歌将再度唱响；当理念化作图形、概念变成立体并产生印象亲和力的创新时代来临时，形式便是文化，形象生成意象，形态涌现功能。虽然造纸和印刷已成历史，但中国人的创造力不会枯竭。户外广告作为历史最悠久的图形视觉方式，现已到了需要与时俱进地转型和变形的时刻。这依然是一个大众消费和大众文化盛行的年代，而数字化的大屏幕和3D MAPPING投影，只是狂欢高潮新的引子。

8. 世界变化如白驹过隙

虽然“未来并不可知”，但我们仍无法用有限的知觉填满现实。城市正处在资本整合与创新分化的历史关口，规划应给创造留有余地。根据城市“创新驱动，转型发展”的要求，上海市广告协会户外广告委员会提出了“数字化，夜上海，多样性”的行业发展方针，期望通过不断营造新鲜感，新奇感，让户外广告的新颖性、时尚性、瞩目性在公共空间中架设文化与消费的桥梁。“物新则壮，旧则老；新则鲜，旧则腐；新则活，旧则板；新则通，旧则滞；物之理也。法既积久，弊必从生，故无百年不变之法。”（康有为《上清帝第六书》）我们也认为，户外广告详细规划需根据各区域功能定位和具体的“场所营造”进程及时进行调整。主要方法是用规划规则改变

户外广告公司的角色——从固定位置的占有者向场所空间的经营者、创造者转变，并使千变万化的“创意推广”附加值远远超过“地租级差”——否则很难符合“提升城市空间美学形象”的初衷。场所的多样化是大城市之福。我们既有广告营造大众消费高度兴奋的“张”空间，也有绿地公园曲径通幽鸟语花香的“弛”空间。我们大可不必为“碎片化”忧心忡忡，也不必对于“片断化”耿耿于怀——因为“现代”本身就是跳跃变化的。所谓“步移景换”，讲的就是“取景框”里，一切都是“片断”——毕竟“整体大于局部之和”，更何况我们还有道路四通八达的线性连接。引入城市设计后，户外广告设置规划可以更加清楚地理解“户外广告整体语言”中视觉沟通程序的三部曲，为实现“吸引、告知、引导”为何必须调动那么多综合手段；同样，若规划着眼于场所营造，必然会更加尊重基层的意见，并产生基于共同利益诉求的多方“合力”。在英汉词典中，表示“场所营造”与“地方决策”的，英文的表述是一样的：Place-Making。所以，人们也有理由认为，在户外广告设置规划中提出“场所营造”，只是为解决政府与市场之间、学院和商家之间“信息不对称”的问题，提供了一个并非飘渺的“节点”或“互动平台”。产权明晰，契约自由，交易公平——合理配置资源，这也是街道美学发生的基础。

注：本文在写作时参考了英文版维基百科中《智慧城市的原则》和《城市设计》的相关文字，出处分别为：en.wikipedia.org/wiki/Principles_of_Intelligent_Urbanism和en.wikipedia.org/wiki/Urban_design以及纽约公共空间规划（Project For Public Spaces）网站的文章：《什么是场所营造？》www.pps.org/articles/what_is_placemaking。

Principles_of_Intelligent_Urbanism en.wikipedia.org/wiki/Urban_design以及纽约公共空间规划（Project For Public Spaces）网站的文章：《什么是场所营造？》www.pps.org/articles/what_is_placemaking。

图片来源：文章部分图片为作者拍摄及作者朋友提供，其他为网上下载。

作者简介



张东明，上海市广告协会户外广告委员会主任。

- 41.芝加哥千禧公园LED雕塑喷泉
- 42-43.芝加哥发光广场
- 44.东京巢鸭信用金库
- 45.纽约林肯中心
- 46.盐湖城剧场外
- 47.2012元旦外滩
- 48.纽约时报广场
- 49.伦敦罗马班克塔楼、

专题案例

Subject Case

街道风貌整治规划

Street Style of Remediation Plan

对城市道路空间景观整治规划设计的若干思考

——以“外滩源”区域圆明园路为例

The Key Point on the Urban Road Space Landscape Renovation Design
—Introduction of Yuanmingyuan Road in the Bund Source Area

顿明明

Dun Mingming

[摘要] 道路是城市公共空间的一种类型，其空间景观的综合整治是城市美化行动的重要内容。本文以“外滩源”区域圆明园路道路整治项目为例，对设计方案进行介绍与分析，并进一步阐述对城市道路空间景观整治规划设计的若干思考。

[关键词] 道路空间；景观整治；设计协调；权益缝合

[Abstract] The road is one of the types of urban public spaces. To renovate its landscape is an important job of City Beautiful Movement. This article is concerned about the rehabilitation project of Yuanmingyuan Road which in the Bund Source Area. By the introduction and analysis of the design, to further elaborate the key point of the landscape renovation planning and design of urban road space.

[Keywords] Road space; Landscape renovation; Design coordination; Balance between the rights and interests

[文章编号] 2012-51-C-016

1-2.现状照片一圆明园路（北京东路至南苏州路）

3.现状照片三圆明园路（滇池路至北京东路）

4-5.整治规划设计方案示意图

一、导言

经过改革开放以来30多年的经济快速发展，我国的城市化水平已于2011年超过50%，特大城市与大城市的发展正处于从规模拓展到品质提升的转折阶段。当城市的外在“骨骼”已成型稳定，那么如何重塑和提升城市的内在“气质”就成为人们关注的焦点，因此以政府为主导的城市公共空间景观整治工程日益成为城市发展建设中的重要选项。

城市公共空间景观整治是涵盖建筑、空间、人工和自然景观要素等方面的系统性工程，需要多专业视角、多部门的研究与配合。特别是公共空间环境的整治还涉及相关城市管理部门的行政权限协调及公共利益与私人利益平衡等问题，整治行动实施的不仅仅是物质层面规划设计，还有社会经济层面权益的“缝合”。本文试图通过对圆明园路道路空间景观整治设计案例的介绍与分析，从权益视角思考从项目规划、设计到项目实施中的困境与问题。

二、“外滩源”区域圆明园路道路空间景观环境整治

1. 项目背景

“外滩源”区域位于黄浦江与苏州河交汇处，属于上海外滩历史文化风貌保护区，范围为东起山东一路、西至四川中路、南起滇池路、北至苏州河。根据“一次规划、分期实施”的原则，项目分两期实施。“外滩源”地段一期地块内的项目已相继立项启动，并由各个项目公司逐步实施。“外滩源”区域道路景观环境工程由项目公司负责实施，整体提升“外滩源”区域的公共环境和景观品质。

2. 历史与现状分析

从历史资料分析，圆明园路的发展与“外滩源”区域历史发展紧密联系。“外滩源”地段东扼水道咽喉，西窥吴地物产，交易和守备的战略位置显要。从1849年起，英国殖民者处心积虑地选择这块

位于租界边沿的地段建造总领事馆、商务和传教中心、货运及游船码头，以及成片的滨水仓栈，进而从英国领事馆沿黄浦江向南不断扩张，形成了今日所见的外滩风景线，带动了浦江西侧腹地的纵深开发，使老城厢的郊野在20世纪20年代迅速变成了繁华的新城区中心。从某种意义上说，这一地段是近现代上海城市生长和发育的摇篮，故被称作“外滩源”。1862年英领馆后墙西面辟筑“新路”，即今天的圆明园路北段。后更名为圆明园路，1865年更名为下圆明园路，1943年更名为圆明园路。

圆明园路为上海市风貌保护道路，其中圆明园路（南苏州路—北京东路）为三类保护道路，圆明园路（北京东路—滇池路）为一类保护道路。圆明园路道路景观环境整治“一次设计，分步实施”，其中南苏州路至北京东路段已经施工完成。圆明园路原现状红线宽度8.2~14.8m，车行道宽度5.2~13m，由北向南单行。依据规划，圆明园路（南苏州路—北京东路）规划红线16m，道路断面可变；圆明园路（北