

马 泉 著

城市视觉重构

宏观视野下的户外广告规划

Visual Reconstruction of the City

Outdoor Advertisement Planning from Integral Vision

According to the visual symptom of Chinese city, the book put forward the new concept of the urban visual order, with the idea to consider and discuss the outdoor advertisement in the interdisciplinary macroscopic view. In the frame of the urban visual order, the book explained the constructive element of the urban visual order, redefined and classified the outdoor advertisement, analyzed the outdoor advertisement's influence on urban visual order from the angle of Urban Cultural Psychology, explained the outdoor advertisement principle from such aspects as outdoor advertisement's commercial value, creativity, environmentally friendly low power consumption, urban public responsibility, public aesthetic and city landmark etc. Based on the comparison of the development situation of the outdoor advertisement both home and abroad, with the successful practice case as example, the book analyzed the planning thinking and operation method of the outdoor advertisement in detail. In the end, the book discussed the special meaning of establishing the structure of the urban visual order to the communication of the national image from a macroscopic view.

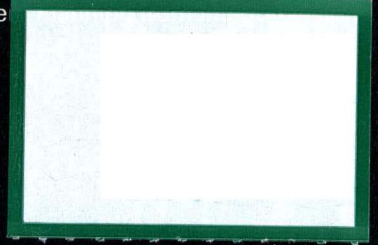
城市视觉重构

宏观视野下的户外广告规划

Visual Reconstruction of the City

Outdoor Advertisement

马 泉 著



2603585

图书在版编目(CIP)数据

城市视觉重构:宏观视野下的户外广告规划/马泉
编著. — 北京:人民美术出版社, 2012.3

ISBN 978-7-102-05961-7

I. ①城… II. ①马… III. ①广告—城市规划 IV.
①F713.8②TU984

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第041857号

城市视觉重构:宏观视野下的户外广告规划
马泉 著

编辑出版 人民美术出版社

(100735 北京北总布胡同32号)

<http://www.renmei.com.cn>

责任编辑:苏滨

装帧设计:马泉

责任校对:徐见

责任印制:赵丹

制版印刷 北京图文天地制版印刷有限公司

经 销 新华书店总店北京发行所

2012年4月第1版 第1次印刷

开本:787毫米×1092毫米 1/16 印张:16

ISBN 978-7-102-05961-7

定价:100.00元

版权所有 侵权必究

F713.8
762

序

一

改革开放以来，随着中国经济的高速发展和综合国力的提升，城市化进程不断加速，城市形态随之发生了前所未有的变化。建设的盲目性和相对短期目标的追求，也带来了诸多未预见的问题，困扰着中国城市的可持续发展。建筑规划无序、人口数量失控、交通拥挤不畅以及城市的同质化等，不仅给城市的运行、管理和发展带来困扰，城市的品质与魅力也随之淡化和消失了。这就给我们提出一系列问题：什么是城市？今天城市应具备什么样的功能和品质？如何将城市建设成为人类物质与精神的家园？

人们感知一个城市，大多从理性与感性，宏观与微观的层面和渠道。在视觉文化的时代背景下，城市也借助信息的视觉传达展现自己，视觉感知在信息时代对人的作用从来没有像今天这样潜移默化地影响着人的认知、判断和行为。

户外广告是构成城市视觉秩序的元素之一。它与城市建筑、景观、市容、设施等共同构成了城市的形象与品质，所承载的信息与传达方式影响着市民的文化活动、日常生活、消费观念以及休闲娱乐等，对形成一个城市的文化和气质有着至关重要的作用。

一个城市的视觉综合印象，取决于城市各个视觉元素的品质，它们之间的关系应建立在有序的构建和特色基础之上，而最为重要的是与市民的关系。户外广告作为现代广告媒体的重要组成部分，今天已与我们生活的城市，与我们的生活密不可分。尤其是近两年来国内大、中城市正在进行的户外广告的拆建工作，使户外广告的存在与城市形象所构成的关系，以及如何通过相对合理的规划与设置提升城市的形象力等，成为备受关注和争议的话题，也成为城市建设与发展中不可忽视的新课题。

我国目前有关户外广告规划的研究有待形成系统，特别是面对城市的高速发展，很多户外广告的安置与视效已经对城市的景观产生了某些负面影响，简单的行政手段强制拆除，或因保护地方经济利益而放任，使其与

城市的品质和形象产生了一些不可避免的问题。显然这与对户外广告媒体经济价值与城市建设的关系，特别是与城市视觉感知的关系的论证不足有着直接的联系。从另一个角度看，户外广告规划相对城市规划的滞后，导致自身发展缺乏有机的系统性和整体性，甚至与先期规划形成诸多矛盾，从而既不利于户外广告作为城市公共视觉产品和信息传播载体发挥应用的作用，也不利于保持既有城市规划的正常实施。

基于对北京、重庆、成都等城市户外广告的系统规划实践，《城市视觉重构：宏观视野下的户外广告规划》力求探讨中国当今城市形象建设的语境下，户外广告作为信息传播与公共视觉载体与城市整体视觉秩序的内在联系，将户外广告规划纳入到城市新的视觉秩序与文化气质的整体构建之中，其理论与实际结合的研究成果具有现实意义和应用价值。

一个城市的视觉秩序及语境的构筑，其核心目的在于构建独特的城市个性，传承并彰显其特有的文化品格，塑造自己独特的魅力，为生活在这个城市里的人们创造更多的归属感和更高的幸福指数。因此，城市视觉秩序作为城市文化个性认知与城市品质塑造最直接的方式，不仅是城市文化建设的课题，对于维护人类文化的多样性，寻求文化生态的可持续发展也有着重要的意义。

何 洁

中国广告协会副会长、清华大学教授
2012年2月19日于清华园

序 二 虚实相生

对从事设计、广告等应用性和创新性行业研究的学者来说，写一本书很容易。因为坊间所见到的很多所谓的专著是没有多少意义和价值的。随便找些案例、资料，稍微花费些体力，很快就可以“写”出一本书。中国的学者都身处高度行政化的事业单位，无论是评职称，还是完成工作量指标，都必须有“成果”。因此，对目前学术界的一些风气和习惯，我持一种理解的态度。

写一本真正的学术著作，是很难的。这种书，每一个字都是用心血和气力吐出来的。《城市视觉重构：宏观视野下的户外广告规划》正是这样一本用心写出来的书。对应用性很强的学科而言，有建树的研究和著作一定是虚实相生。这类研究，闭门造车，看起来很玄妙但无法落到实处；埋头拉车，只能是一些经验和感受，无法成为有指导意义的解释框架。虚实相生是强调：理论研究既要深入行业的实践，准确地把握行业的脉动，了解行业发展的现状，明确行业存在的关键问题，这是实的部分；同时，又要跳出行业之外，进行概括、总结和提炼，建构引领行业发展的模式和框架，这是虚的部分。这对研究者来说，需要非同一般的洞察力和理论表达能力。

近年来，户外广告始终是行业和社会关注的热点。关于户外广告以及户外广告规划，应该说已经有不少著述，但这些研究，一般多停留在户外广告经营、策划、创意等领域，能够延伸出去的顶多是讨论一些户外广告的维权与城市管理的问题。《城市视觉重构：宏观视野下的户外广告规划》的独到之处在于，提出城市视觉秩序的全新框架，对城市户外广告健康发展的诸多问题进行厘清。

城市户外广告的发展，不能仅从广告业的层面去研究，城市户外广告有商业的价值，但毫无疑问，作为城市环境和城市形象的一个重要部分，户外广告肯定涉及到传统所说的城市宣传和市容的管理，而城市宣传和市

容基本上属于行政的系统内。要把城市户外广告健康发展的问题讲清楚，既不能只从广告和设计的角度谈，也不能只从城市行政管理的角度谈，必须有一个把户外广告涉及的各个因素综合到一起的新的框架。这个框架，就是城市视觉秩序。

真正对城市户外广告发展进行的研究，一定是跨学科的研究。从本书的内容中我们可以看到，城市视觉秩序与户外广告规划所研究的问题涉及到广告经营、设计、规划、政府管理与政府传播等多个领域，马泉教授的成果的突出贡献在于，从跨学科的角度切入城市户外广告研究，所涉及的各个方面并不是支离破碎地分散在内容的各个部分，而是有机地综合成一个全新的系统的框架。这个框架是诊断中国城市户外广告的问题、提出策略并最终形成规划方案的有效的思考模式和工具。

在设计界和广告界等领域，经常有轻视理论的情绪。实际上从整个行业的发展来看，前进的每一步，都离不开理论思考的支持。真正有价值的理论，应当是有效地回应所处那个时代的问题，并进行准确的总结和概括，建立一个系统的框架和体系，使得整个行业在困顿中明确方向，形成共识，并通过这个框架和体系进一步解释和判断未来的变化趋势，推动产业发展和学术研究迈上发展的新台阶。马泉教授和他的团队对中国许多城市的视觉秩序进行了研究，并实际操作了一些城市的户外广告规划，有很多成功的案例和经验。这本书具有较强的理论性，但并不是虚幻的书斋的理论，而是在实际研究和操作中思考、概括和提炼的理论结晶。

我相信每一个探索者迈出的第一步肯定是不完美的。这本书肯定有很多需要调整、修改、深化和完善的部分。但我同样相信，这本书发现了城市户外广告发展的关键的问题，这些思考的努力是极其珍贵的。中国的社会正在转型，中国的城市发展进入了一个全新的阶段，中国的户外广告业也面临着新的挑战 and 机遇。《城市视觉重构：宏观视野下的户外广告规划》的出版是一个标志性的事件，无论对城市管理、行业发展，还是学术研究，都将起到重要的推动作用。

是为序。

陈刚

北京大学新闻与传播学院副院长、教授

目 录

第一章	绪 论	003
第一节	当代城市化语境中的户外广告	005
第二节	城市症候与视觉秩序的构建	009
第二章	视觉之城：宏观视野的开启	015
第一节	作为整体空间逻辑的城市视觉秩序	017
第二节	城市视觉秩序中的“景”与“观”	022
第三节	静态城市视觉要素	025
第四节	动态城市视觉要素	046
第三章	作为城市视觉元素的户外广告	069
第一节	城市视觉构件	071
第二节	户外广告快速改变城市视觉语境	074
第三节	户外广告营造城市商业文化语境	082
第四节	户外广告成为城市文化的良性因素	092

第五节	户外广告纳入城市整体规划	098
第六节	基于城市视觉秩序的户外广告定义	106
第四章	户外广告重构城市视觉秩序	113
第一节	户外广告服务视觉利益	116
第二节	户外广告影响大众心理	126
第三节	户外广告提升公共审美	129
第四节	户外广告塑造城市地标	135
第五节	户外广告必须重视环保	140
第五章	城市视觉秩序下的户外广告规划	143
第一节	城市空间总体规划原则	145
第二节	城市区域规划原则	162
第三节	媒体形式规划原则	165
第四节	适配建筑规划原则	172
第五节	发布内容控制原则	183
第六节	色彩控制原则	186
第七节	规划案例：重庆市解放碑中央商务区 户外广告规划设计	192

第六章 结 论	223
第一节 户外广告规划的宏观视野	225
第二节 从城市视觉秩序到国家形象传播	228
参考文献	233
后记	239

Contents

I	Introduction	003
	Outdoor Advertisement in a Contemporary Urbanization Context	005
	City Symptoms and the Establishment of the Visual Order	009
II	Vision of the City: Opening the Macroscopic View	015
	Urban Visual Order as Integral Space Logic	017
	Scene and Seeing in Urban Visual Order	022
	Constitutive Visual Elements of the Static City	025
	Constitutive Visual Elements of the Dynamic City	046
III	Outdoor Advertisement as Urban Visual Element	069
	Urban Visual Element	071
	Outdoor Advertisement Quickly Changes Urban Visual Context	074
	Outdoor Advertisement Creates Urban Commercial Culture Context	082
	Outdoor Advertisement Becomes Positive Element of Urban Culture	092
	Outdoor Advertisement Becomes Part of Holistic Urban Planning	098
	Define Outdoor Advertisement Based on Urban Visual Order	106
IV	Outdoor Advertisement Reconstructs Urban Visual Order	113
	Outdoor Advertisement Serves Visual Interest	116
	Outdoor Advertisement Influences Public Psychology	126

Outdoor Advertisement Improves Public Aesthetic Taste	129
Outdoor Advertisement Shapes Urban Landmark	135
Outdoor Advertisement Must be Environmentally Friendly	140
V Outdoor Advertisement Planning under Urban Visual Order	143
General Planning Policy of Urban Space	145
Planning Policy of City Area	162
Planning Policy of Media Form	165
Planning Policy of Architecture	172
Control Policy of Content Release	183
Control Policy of Color	186
Planning and Design of the Outdoor Advertisement in the Jiefangbei Central Business District of Chongqing	192
VI Conclusion	223
The Macroscopic View of the Outdoor Advertisement Planning	225
From Urban Visual Order to National Image Communication	228
Bibliography	233
Postscript	239

内容提要

随着经济的高速发展与城市化进程的不断加快,与日俱增的户外广告对当代中国城市形象产生了空前而广泛的影响。由于户外广告规划的缺失与滞后,无孔不入的户外广告不仅备受世人诟病,而且也与各自为政的城市建筑、景观规划产生了愈来愈难以调和的矛盾。显而易见,当代城市语境中的户外广告规划问题,已经成为一项亟待研究和解决的跨学科课题。

本书借鉴了城市规划设计、城市景观规划的基本规划原则和方法,同时结合传播学与认知学等学科的研究成果,试图从城市整体规划的角度找到户外广告在城市中的存在价值、定位和规划准则。

针对当今中国城市的视觉症候,本书提出了城市视觉秩序的新概念,以期将户外广告纳入跨学科的宏观视野中进行考量。在城市视觉秩序的概念框架下,本书阐释了城市视觉秩序的构成要素,重新对户外广告进行了界定和分类,从城市文化心理层面分析了户外广告对城市视觉秩序的影响,从户外广告商业价值、媒体创新性、环保低耗、城市公共责任、公共审美、城市地标等方面阐述户外广告规划原则。以综合比较国内外户外广告的发展状况为基础,本书还结合成功的实践案例对户外广告的规划思路与操作方式进行了详细解析,最后从宏观角度探讨城市视觉秩序的总体构建对于国家形象传播所具有的特殊意义。

通过探讨户外广告与城市视觉秩序的关系,本书希冀发现媒体经济价值与城市视觉秩序的交汇点,厘清户外广告在城市空间中所具有的复合功能与规划原理,从而为建立户外广告规划的学科理论与实践操作原则提供一定的参考,最终探索出符合当代城市发展趋势的中国户外广告规划体系。

Abstract

With the high-speed development of the economy and the progress of urbanization, a proliferation in outdoor advertisement has had a broad influence on the appearance of the contemporary Chinese city. Due to poor planning of outdoor advertisement, numerous outdoor advertisements are not only criticized by the people, but have also started to experience a conflict with the surrounding landscape and architecture. The issue of outdoor advertisement planning in a contemporary urban context has become an interdisciplinary problem.

This book uses the basic policy and method of urban planning and urban landscape planning for reference; combining the research produced by communications, cognitive science and other disciplines in an attempt to find the value, position and standard of outdoor advertisement in the city from an urban planning perspective.

According to the visual symptoms of Chinese cities, this book proposes a new concept of urban visual order, with the idea to consider and discuss outdoor advertisement in the interdisciplinary macroscopic view. In the frame of urban visual order, this book explains the constructive element of the urban visual order, redefines and classifies outdoor advertisement, analyzes outdoor advertisement's influence on urban visual order from the angle of urban cultural psychology, explains the outdoor advertisement principle from such aspects as outdoor advertisement's commercial value, creativity, environmentally-friendly low power consumption, urban public responsibility, public aesthetic and city landmark. Based on the comparison of the development situation of the outdoor advertisement both home and abroad, with successful practices as examples, this book analyzes the planning, thinking and operation method of outdoor advertisement in detail. In conclusion, the book discusses the special meaning of establishing the structure of urban visual order to communicate national image from a macroscopic view.

Through the discussion about the relationship between outdoor advertisement and urban visual order, the author hopes to find the intersection of the value of the media economy and urban visual order, to clarify the complex functions and planning principles of the outdoor advertisement in the urban space, through which to provide a preference for the establishment of the discipline theory and practical operation principle of the outdoor advertisement and, finally, explores the planning system of Chinese outdoor advertisement that matches the development of the contemporary city.

绪论

第一章



第一节 当代城市化语境中的户外广告

20世纪中国的城市化，经历了不确定而多变的发展过程。这与中国历史在此期间面对的各种问题（诸如战争、社会变革、民族工业发展等）有关。近半个多世纪特定历史导致了中国城市发展基本处于停滞或缓慢发展状态，真正大规模、有计划的快速发展应该始于20世纪80年代初。中国政府开始实施的改革开放所催生的经济发展政策，使得中国全面进入了以经济发展为主的发展变革进程中。由此带来的政治与经济形态的转型，深刻地影响并提升了各方面的发展速度，中国城市形态就是在这一转变中发生了巨大的变化。活跃的工商业刺激了人员的交流以及以城市为中心的商业活动，推动着城市经济飞快发展，同时也使得城市人口急剧膨胀，城市不得不开始无限扩容和大规模进行规划，以适应未来不可预见的城市发展规模。

为了满足高速增长的城市化需求，大量的城市建筑、街道等在数量上和尺度上被不断地放大，城市边界也变得更加模糊，很多大城市的人口与城市容积近乎失控，人口的膨胀与私人交通工具的变化，使得本来就已经拥挤的城市更加变得臃肿，在视觉上也体现出了某种混乱和失序感。与此同时，固定人口与流动人口也是以百万数增长。城市发展的速度远敌不过城市增容的扩张速度，迅速扩张的城市增容和相对稳定、不易改变的城市规模之间的矛盾，给城市带来各方面的压力。而这些城市发展过程中的问题，往往以一种物化的、视觉化的形式首先被我们的视觉所感知，造成视觉上的无序印象，并从深层次上影响着我们的心理进而影响到我们对城市的判断和态度。再者，建筑规划的无序、交通秩序的混乱、户外广告的泛滥、部分国民行为的失准等外化认知从视觉上构成了一个城市无序的整体印象。更重要的是，这些印象深深地影响着每一个人的视