

城市户外广告规划设计

PROGRAMMING & PROJECTING OF
URBAN OUTDOOR ADVERTISING **要略**

周少君 编著

GRAMMING &
PROJECTING OF
URBAN OUTDOOR
ADVERTISING



中国出版集团



世界图书出版公司

PROGRAMMING &
PROJECTING
URBAN
OUTDOOR
ADVERTISING

城市户外广告规划设计要略



中国出版集团



世界图书出版公司

广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

城市户外广告规划设计要略 / 周少君编著. — 广州:
世界图书出版广东有限公司, 2013.12
ISBN 978-7-5100-5569-0

I. ①城… II. ①周… III. ①广告-设计 IV.
①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第006475号



城市户外广告规划设计要略

策划编辑: 陈名港

责任编辑: 钟加萍 康琬娟

出版发行: 世界图书出版广东有限公司

电 话: 020-34203432

网 址: <http://www.gdst.com.cn>

印 刷: 广州家联印刷有限公司

版 次: 2013年12月第1版

印 次: 2013年12月第1次

印 张: 12.5印张

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

字 数: 113千

印 次: 2013年12月第1版

2013年12月第1次印刷

书 号: 978-7-5100-5569-0/J · 0159

定 价: 116.00元



户外广告：一个城市的缩影，反映着一个城市经济、政治、文化的整体面貌。

户外广告规划：城市户外广告规划是城市规划发展到一定时期而产生的城市专项规划，是城市规划从城市文化角度、城市规划角度、景观规划角度、美学角度、艺术角度等综合角度出发，运用科学专业规划设计手段，促成户外广告规划设置有序发展的过程。具体而言通过点、轴、线、面的布局及表现形式来展现城市品牌文化与精神面貌，为人们带来最新的信息源与视觉美的享受。

户外广告规划设计：城市户外广告规划设计是展现城市品牌文化，美化城市环境景观，提高城市社会经济效益，提高人们生活水平为目标而进行的一项综合性规划设计。城市户外广告规划设计是集科学技术、工程设计、建筑设计、景观设计、雕塑设计、艺术设计、文化设计、色彩设计、视觉设计、听觉设计于一体的综合性规划设计。





序一

Introduction one

从清明上河图所展现的旌幡飞扬到现代社会的霓虹闪耀，中国古代的商业繁荣创造了世界广告发展的先河，而中国近三十余年来的改革开放所促生的商业繁荣也引领了城市广告的蓬勃发展。现今，作为最古老的媒介形式之一的城市广告已成为被社会普罗大众广泛认同的，能够全面体现现代城市文化和商业繁荣的重要城市文化景观之一。

《辞海》将“广告”解释为：“向公众介绍商品、服务内容或文娱体育节目的一种宣传方式”。《简明大不列颠百科全书》（15版）对广告的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。然而，在当代社会，广告不仅仅代表着一种商业宣传的途径和技术，更是一个文化对话的过程。广告镶嵌于现代生活之中，同时又重塑着现代生活。”

从功能的视角来看，广告的核心在于沟通。广告，从“广而告之”而来，代表着信息的传递和表达。一个户外广告就是生产者与消费者对话的一个平台。它在改变消费者对广告商品的态度时，也改变生产者的想象和刻板印象。

从马克思主义的视角来看，广告是知识生产的过程。广告是知识溢出的重要途径。知识的传播是单纯的知识复制，而知识的溢出是知识的生产与重构。广告不仅代表着知识、观念和信息的跨地方流动，而是承载着知识在发出者与接收者中不断的生产与再生产。在构筑当下社会现代性的进程中，广告本身是一个“非人行动者（non-human agency）”，在社会网络中参与并推动着知识的再造和进步。

从资本角度来看，广告既是文化资本(cultural capital)生产，也是体现人文关怀的过程。法国社会学家皮耶·布迪厄（Pierre Bourdieu）笔下的文化资本指代一种象征资源，包含信用、名望和社会认可。（商品或理念）生产者通过广告传递着一种价值文化，构建一种想象或者一种期盼，从而逐渐累积自身文化资本。事实上，随着社会生产力和生产关系的发展，当今广告更关注“记忆”、“情感”和“认同”等人文关怀，通过广告加深人们对品牌记忆的同时，更触动受众高层次的精神需求，引起人们精神的共鸣。

从文化的角度来看广告，广告自身就是一个具有丰富创造力和表现力的“生命体”。过往，学者或业者多关注广告的经济效益，而在一定程度上忽略其社会及文化功能。但事实上，当广告已经成为构建我们日常生活的重要元素时，社会大众以及广告从业者更应该重新审

视广告与我们日常生活环境之间的关系。进言之，如何跳出广告来看广告？如何将广告和更大尺度的城市和社会问题相联系，继而反思和指导广告自身的规划和设计？从这一系列核心问题出发，少君同志及其研究团队谨怀学者及专业工作者的双重责任和使命感，结合自身在户外广告规划和设计实践中的工作经验和积累，进行了全面的思考总结。本书全面地回顾国内外城市户外广告的发展历程，并从城市经营、城市竞争力以及城市营销的视角，尝试将户外广告的规划和设计镶嵌到城市整体发展的层面进行分析的同时，也成体系地指出“接地气”、可操作的实践指导，是值得赞许和难得的跨学科研究。少君同志及其团队多年探索和思考汇聚成此书，将必定激发广告从业者和广大读者的新思考。

回归广告的社会需求，随着资本和理念全球化的快速推进，我国广告业也经历着新一轮的洗牌和重构。2012年国家工商总局印发的《广告产业发展“十二五”规划》中明确表示，“广告兼具经济和文化的双重属性，广告业的发展水平已经成为衡量一个国家或地区市场经济发展程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要标志。”广告业已经成为我国现代服务业和文化产业的重要组成部分。眼下正值国家提倡广告业持续、健康发展的大好时机，相关学者与业者更应加强互动，更好地将理论与实践无缝结合。正如少君在书中所言：“本书以兹广大城市管理者、户外广告经营者与研究者共勉”，只有合作才有共赢的思想应坚持不懈。鉴于本书在独特的研究视角、丰富的一手素材以及扎实的案例研究的基础上整理而成，我坚信一定会给大家不少的惊喜。

在2013年12月14日结束的中央城镇化工作会议上，国家主席习近平谈起我国新时期的城镇化时提到“城市建设水平，是城市生命力所在。城镇建设，要……让城市融入大自然，让居民望得见山、看得见水、记得住乡愁；要融入现代元素，更要保护和弘扬优秀传统文化，延续城市历史文脉；要融入让群众生活更舒适的理念，体现在每一个细节中……”其中表达了对城市发展中文化传承、人地和谐、生态文明的愿景。我们也可以将其理解为对城市户外广告的希望。

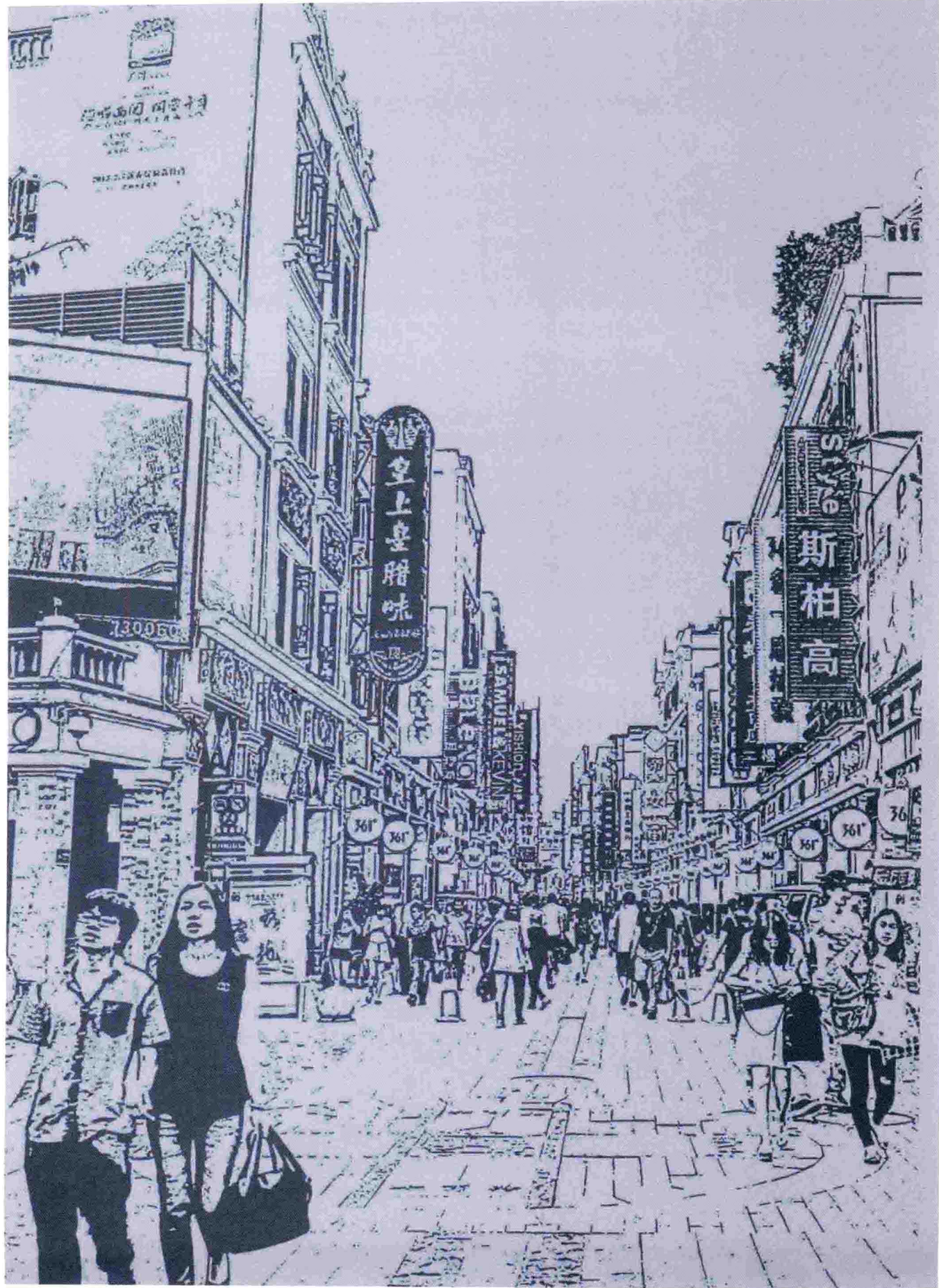
我们希望广告不仅要充当好城市传递信息的重要途径，更要成为装扮城市容颜，展现或重构一个城市地方性和文化独特性的主要窗口，成为表达城市品质和风范的表征所在。这是我们对城市广告的期盼，同时，也是对广大设计者们的祈求。我们相信：广告可以让城市更美好！

是为序

朱竑

华南师范大学文化产业与文化地理研究中心教授、博士生导师

2013年腊月于羊城



序二

Introduction two

随着我国城市化进程的加快、城市居民生活水平的提高，我国城市发展由粗放向追求环境品质和城市特色型转变，人们要求更高的生活和城市景观品质，户外广告不仅仅是传播信息的媒介，也是城市街道空间的重要景观要素，日益成为各方关注的焦点，由此，我国近年兴起了户外广告设置规划的热潮，如2006年北京市户外广告专业规划、2008年上海市户外广告设置阵地规划、2009年广州市户外广告专项规划和一系列迎亚运环境整治的户外广告整治项目等。但是，由于户外广告规划没有纳入我国现行的法定城市规划体系，各个城市开展户外广告设置规划都是“自选动作”，不是“规定动作”。因此，存在体系不明、内容不清、深度不统一等问题。不同规划设计单位编制的各类户外广告设置规划在技术方法、工作流程、内容深度等方面各有特色，成果表达也良莠不齐，不利于提高我国城市户外广告设置规划的水平，从规范行业发展来讲，急需相关的理论研究和实践总结。

认识周少君女士是一起去藤县工作。2006年底，受藤县县委政府的邀请，我带队去承担藤县发展战略规划，她去承接藤县县城户外广告设置规划。与潮汕女子给我的印象不同，少君女士热情洋溢、开朗大方、热心学术，创立了广州南方文化创意研究院，承担过广州文化产业园区（基地）发展报告等项目研究。她又热心公益，资助广州大学市政技术学院工艺美术专业的教学实践、出资修建村道等等，爽快之极！接触多了，又可见其骨子里还是个潮汕女子，刚中带柔，对事业执着之外，对家人非常体贴，对朋友非常诚恳。

本书是周少君女士带领的广告设计团队近年来开展的一系列城市户外广告规划设计的经验总结，系统整理了城市户外广告的发展历程和理论基础，总结了规划设计工作内容、技术体系和管理实施特点，目前，该领域并没有成熟的系统理论指导，本书作为行业的参考要略，是一个良好的开端。书中的插图均为其本人及其团队在各个城市调研中拍摄的，积累十年有余，可见其用心，值得我等同行学习。写点感想，聊以为序！

广州市城市规划勘测设计研究院

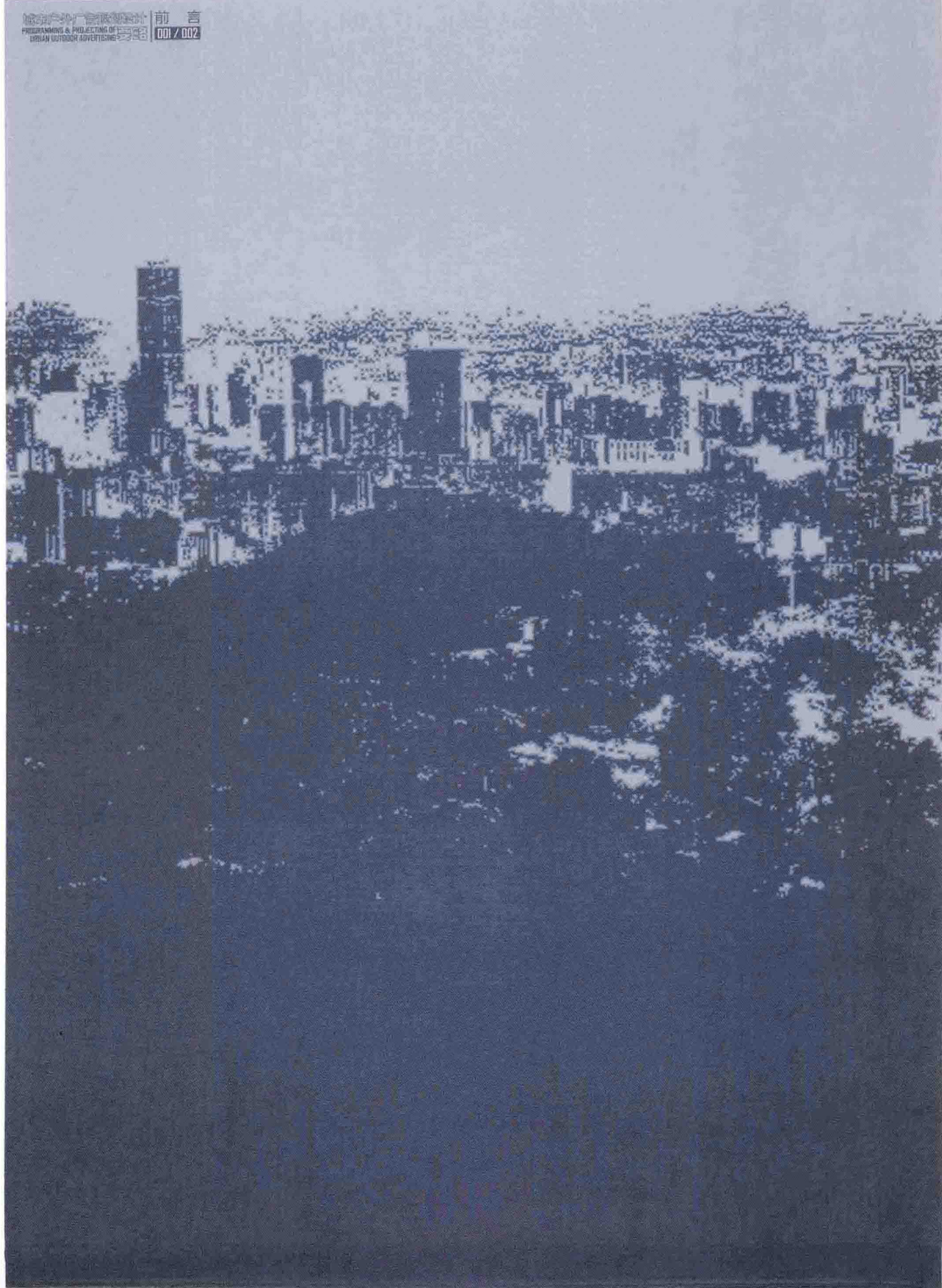
总规划师 赖新华

2013年12月16日

目 录

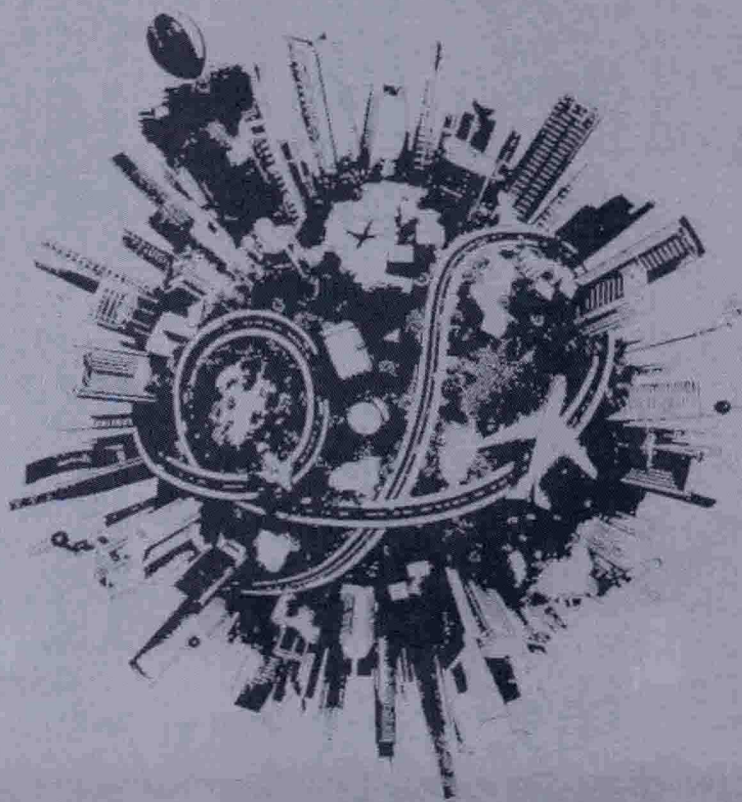
Contents

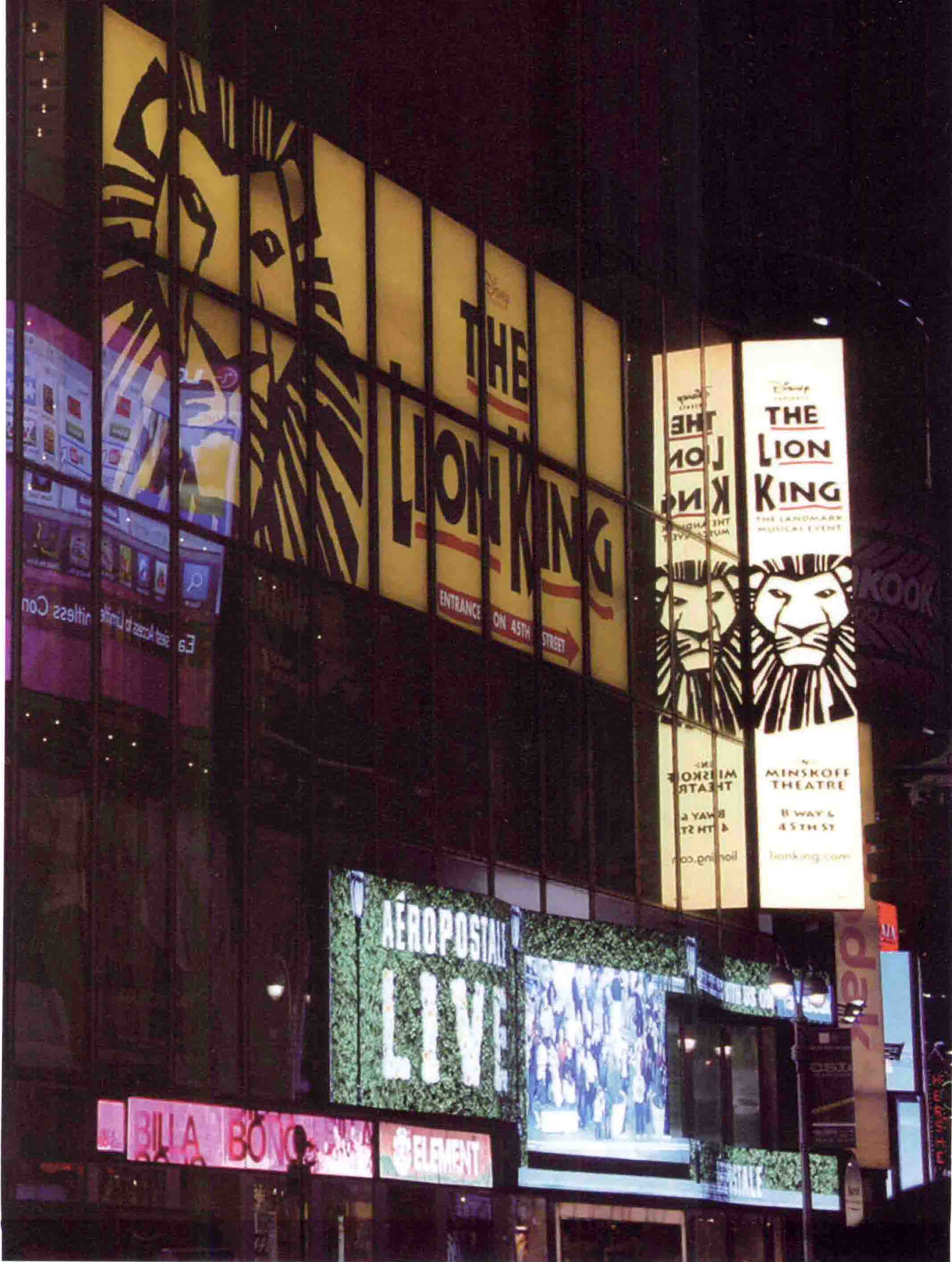
| | | | |
|-------|-------------------------|-------|---------------------------|
| __001 | 前言 | | |
| __007 | 1 城市户外广告的概念 | __079 | 7 城市户外广告规划管理控制的原则 |
| __009 | 1.1 城市户外广告的定义 | __082 | 7.1 依法定规原则 |
| __012 | 1.2 城市户外广告的分类 | __084 | 7.2 科学实效原则 |
| __019 | 1.3 城市户外广告的功能与特征 | __085 | 7.3 合理控制原则 |
| | | __086 | 7.4 规范实操原则 |
| __025 | 2 城市户外广告的发展历程 | __087 | 8 城市户外广告规划研究的对象及评价 |
| __028 | 2.1 城市户外广告的起源 | __090 | 8.1 城市户外广告规划对象层次和范畴 |
| __030 | 2.2 城市户外广告的萌芽阶段 | __095 | 8.2 城市户外广告规划的目标与评价 |
| __033 | 2.3 城市户外广告的发展阶段 | | |
| __035 | 2.4 城市户外广告的崛起阶段 | __099 | 9 城市户外广告规划设计的体系 |
| __036 | 2.5 城市户外广告的繁荣阶段 | __102 | 9.1 城市户外广告规划设计的指导思想 |
| __039 | 3 城市户外广告规划的概念及内涵 | __103 | 9.2 城市户外广告规划设计的原则 |
| __041 | 3.1 城市户外广告规划的概念 | __109 | 9.3 城市户外广告规划设计的基本要素 |
| __044 | 3.2 城市户外广告规划的内涵 | __115 | 9.4 城市户外广告规划体系研究的总体思路 |
| | | __117 | 9.5 城市户外广告规划控制的技术路线 |
| __047 | 4 城市户外广告研究的理论基础 | __119 | 9.6 城市户外广告的规划布局方法 |
| __050 | 4.1 城市竞争力研究 | __127 | 9.7 城市户外广告规划的管理控制 |
| __052 | 4.2 城市经营理论 | __129 | 9.8 城市户外广告规划管理控制要点 |
| __055 | 4.3 城市户外广告规划研究 | __134 | 9.9 城市户外广告对城市的影响与作用 |
| __057 | 4.4 城市户外广告管理研究 | | |
| | | __137 | 10 城市招牌广告规划设计的体系 |
| __059 | 5 城市户外广告规划的发展趋势 | __140 | 10.1 招牌广告的概念及分类 |
| __062 | 5.1 国内城市户外广告设置的现状问题 | __141 | 10.2 招牌广告整体规划思路 |
| __065 | 5.2 城市户外广告设置规划战略与对策 | __142 | 10.3 招牌广告规划设计要点 |
| | | __157 | 10.4 招牌广告制作控制要求 |
| __069 | 6 城市户外广告规划的产生及任务 | __161 | 11 城市户外广告规划的管理与实施 |
| __072 | 6.1 近现代城市经营发展的产物 | __165 | 11.1 完善城市户外广告设置管理制度 |
| __075 | 6.2 城市经营发展管理的迫切任务 | __167 | 11.2 做好城市户外广告管理工作要点 |
| | | __173 | 结束语 |



前 言

Foreword





前言



Foreword

随着我国社会经济与文化的迅猛发展，城市户外广告越来越绚烂多彩。现代城市户外广告已成为城市的外在形象，成为城市文化的“名片”，是城市传递信息、展示风貌、营造城市视觉系统的重要组成部分。

城市户外广告作为城市发展的标志之一，直接反映了一个城市经济、文化发展状况，是城市发展实力的证明，折射出城市社会、经济、文化发展的现状，同时也是城市广告业发展实力的体现。然而，我国城市户外广告发展尚处于初级阶段，城市户外广告处于自然发展状态，缺乏统一管理的规划，由于运营方的质素和广告环境的参差不齐，导致部分户外广告层次低下甚至违规操作和过度开发，使得城市形象受到严重破坏。近年来众多城市已意识到这一点，纷纷开展城市户外广告规划研究与探索。

城市户外广告的规划体现城市发展管理的水平，是城市空间规划的重要组成部分，它是由城市自然及人文诸多元素共同构成的城市综合景观。城市户外广告设置管理规划控制体系由法规规范体系、技术标准体系、规划设计体系、管理实施体系共四大部分内容构成。城市户外广告规划设计体系则包括城市品牌文化开发、规划设计目标、规划设计原则、规划设计依据、总体规划、功能设计分区规划、重点区段设置指引、设置技术指引通则、建议对策与实施细则等内容构成。

本书以城市户外广告规划设计体系作为研究主体，结合不同经济类型城市的户外广告规划设计项目的实践经验，深度探索城市户外广告规划设计的标准与应用共性，并提出城市户外广告规划体系的研究思路，以及城市户外广告规划实施管理的策略，以兹与广大城市管理者、户外广告经营者及研究者共勉。



16 for 16 months of years



Monkey

be our guest