

艺术新视角丛书



# 城市户外广告景观规划与设计

梁家年 著

湖北美术出版社

艺 术 新 视 角 丛 书  
城市户外广告景观规划与设计

梁家年 著

湖北美术出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

城市户外广告景观规划与设计/梁家年 著

—武汉：湖北美术出版社，2006.4

艺术新视角丛书

ISBN 7-5394-1511-8/J.1271

I. 城…

II. 梁

III. 户外广告—规划设计—环境艺术

IV. 524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 009365 号

丛书主编：罗 莹

副 主 编：梁家年

责任编辑：曾琪琳

封面设计：曾 璘

城市户外广告景观规划与设计 梁家年 著

出版发行：湖北美术出版社

地 址：武汉市武昌雄楚大街 268 号

电 话：(027) 87679521 87679522

邮 编：430070

制版印刷：武汉彩峰数码图文快印输出公司

开 本：787 × 1092MM 1/16

印 张：13.75

印 数：1-1000

版 次：2006 年 7 月第一版 2006 年 7 月第一次印刷

书 号：ISBN 7-5394-1511-8/J.1271

定 价：48.00

## 序 言

城市景观设计在现代城市建设中具有重要地位与作用。我国城市景观环境规划设计与理论研究尚处于发展阶段，理论研究的相对滞后，极大地制约了城市化进程，以致不断出现有悖于城市景观环境规划、建设规律的事件发生。

关于城市户外广告设计理论与实践问题，大多从广告学、传播学的角度切入，广泛关注的是户外广告本身的创意艺术、策划艺术、制作艺术以及户外广告的心理策略、管理策略、宣传策略等等，但从城市景观角度系统研究城市户外广告与城市景观，特别是将城市户外广告列入城市景观范畴，直接研究城市户外广告景观规划设计与建设，目前国内外涉足者甚少，理论研究捉襟见肘，迫在眉睫。

本书作者，多年来一直从事现代美术与环境景观艺术设计及其理论的教学与实践研究工作，先后考察了香港、澳门、北京、广州、上海、武汉、深圳、杭州、苏州、南京、济南、青岛、合肥、昆明、成都、重庆、长沙等具有地域代表性城市的户外广告景观规划建设现状；对历史文化名城河南南阳、山东聊城（古东昌都府）、云南丽江、安徽黟县、湖北鄂州（三国吴王故都）等地户外广告景观进行调查分析研究，拍摄了千余幅图片资料；广泛查阅国内外相关专业资料文献，访问 [www.cnad.com](http://www.cnad.com) 等国内外知

名专业网站，作了大量文字记录。在“南阳城市景观环境规划—户外广告景观篇”、“武汉都市圈城市景观建设中，户外广告景观现状与规划建设研究”等横、纵向课题研究成果基础上，融会贯通户外广告设计、景观环境艺术设计、城市规划设计的理论方法，厚积薄发。通过对城市户外广告与城市景观环境内在联系的论述，导入现代城市户外广告景观理念，强调城市户外广告的景观性特征，提出系统的现代城市户外广告景观规划、设计、建设的基本原则和方法措施，指导现代城市户外广告景观设计规划与建设管理实践……

我认为这正是论著独辟蹊径的学术价值所在。

企望此书观点能抛砖引玉，籍以引起同仁及户外广告、城市建设、规划管理等行业与部门的关注，并斧正其不成熟之处，以此推进中国城市户外广告与城市景观互动发展，实现现代城市户外广告景观环境的不断创新。

是以为序。



丙戌年仲春于江城武汉

(序言作者简介：武星宽教授，武汉理工大学艺术与设计学院环境艺术设计系主任，博士生导师。中国建筑文化艺术协会专家委员、中国室内装饰协会专家委员、中国国画家协会理事、湖北省风景园林协会常务理事、湖北省政府文史研究馆馆员、湖北省书画研究院副院长、武汉市政府环境艺术设计专业委员会委员。)

# 目 录

<b>1 城市户外广告景观综述</b> ·····	1
1.1 城市景观环境·····	1
1.2 城市户外广告景观·····	6
1.3 城市户外广告景观历程·····	21
1.4 城市户外广告景观作用·····	30
<b>2 城市户外灯光广告景观</b> ·····	41
2.1 城市夜景观简述·····	41
2.2 户外灯光广告景观·····	44
2.3 户外灯光广告景观作用·····	51
2.4 户外灯光广告照明艺术·····	54
<b>3 城市户外广告景观特征</b> ·····	59
3.1 基本特征·····	59
3.2 美学特征·····	66
<b>4 城市户外广告景观规划</b> ·····	84
4.1 规划依据·····	84
4.2 原则要求·····	98
4.3 内容层次·····	101
4.4 规划表现·····	111
4.5 规划实践·····	120

<b>5 城市户外广告景观设计</b> .....	129
5.1 学科基础.....	129
5.2 基本原则.....	136
5.3 设计定位.....	141
5.4 造型设计.....	145
<b>6 城市户外广告景观建设</b> .....	163
6.1 建设目标.....	163
6.1 建设途径.....	171
6.1 建设实施.....	184
<b>7 城市户外广告景观发展趋势</b> .....	193
7.1 生态环保的绿色化.....	194
7.2 以人为本的人性化.....	198
7.3 科艺融合的智能化工.....	202
7.4 古今并重的多元化.....	205
<b>参考文献</b> .....	208
<b>后    记</b> .....	212

# 1 城市户外广告景观综述

## 1.1 城市景观环境

### 1.1.1 城市景观

顾名思义，在汉语词典中景观的“景”，是指一切客观存在的事物，有景物、景色、景象、风景等意思；“观”是指人对“景”的各种主观感受的结果，有观察、观测、观摩、观光等意思，景观一词可理解为景与观的统一体。西方“Landscape (景观)”一词，最早出自公元前圣经《旧约全书》之中，它是用来描写罗马皇城耶路撒冷的瑰丽景色，是乡野之人对安全和提供庇护的城市的一种憧憬，包括造建城市之含意。人们日常所提及的“风景”、“景致”、“景色”，其大意与“景观”的含义是相一致的，是视觉美学意义上的概念。景观作为风景的同义语，近年来大为流行，成为城市规划、环境艺术、艺术设计等学科的一个重要标签。

(图 1-01 济南泉城广场景观雕塑)

城市景观 (Urban Landscape) 是城区特定范围内景观要素(历史与现实，自然与





人工, 静态与动态, 白昼与夜间)空间组合景物实体(宏观与微观)视觉形象给人的观赏印记, 是一门涉及多元关系的综合性系统工程艺术, 是集艺术、科学、工程技术于一体的应用学科。综合多样的城市景观可概括为人工景观和自然景观两大类。人工景观诸如建筑物、构筑物及街道、广场、驳岸等。自然景观包括大自然景观和人造自然景观(亦即恩格斯所说的第二自然, 我们所谓的园林)。园林构成因素中面积最大的是绿色植物, 既可与山水自然景观亲和, 又可与人工建筑物亲和, 还可有效地综合生态环境与景观两方面来隔离过于密集的建筑景观。

城市景观系统由城市微观景观、中观景观和宏观景观构成。城市建筑物、建筑小品、雕塑、绿化、户外广告、公汽站台、街头小景、邮箱色彩诸多要素构成城市微观景观; 城市道路景观、居住区景观、公园景观、大型公共建筑、步行街景观、水体景观、广场景观、校园景观、特色景观(是指具有鲜明地域特征、民族特色、文化特点、个性鲜明与它者无法取代的景观个体)等诸多景观类型构成城市中观景观; 自然景观、人文景观、现代都市景观、古代遗存、整体鸟瞰景观、局部景观、日昼景观、夜里景观、动态景观、静态景观等景观尺度构成城市整体(或局部)宏观景观。

(图 1-02 上海浦东城市景观)



### 1.1.2 景观环境



景观环境是指由各类自然景观资源和人文景观资源所组成的，具有观赏价值、文化价值或生态价值的空间体系，核心是人与环境的相互作用关系。自然景观资源由许多地理环境要素和因素综合形成，其中最重要的要素有地质、地貌、水文、气候、生物、气象等。自然景观资源是自然地域综合体现，由于受水平地带性和垂直地带性规律的控制，使景观形态的宏观表现具有地带性特点，形成独特的自然景观艺术化形象。人文景观资源是整个人类生产、生活活动的艺术成果和文化结晶，是人类对自身发展过程的科学的、历史的、艺术的概括，并见之于形态、色彩及其它的整体结构组合之中。人文景观资源具有历史性、人为性、民族性、地方性、实用性等不同特点。人文景观资源包括建筑（土结构、木结构、砖结构）、建筑遗址、民居建筑、历史文化名城、陵墓建筑、宗教建筑、民族民俗等。

(图 1-03 云南丽江古城景观;1-04 云南石林地质景观; 1-05 苏州园林景观)

景观环境可以理解为是对人类生存、生活空间进行整体、系统、全局的环境规划，以满足人类社会的整体再生和可持续发展，包括对景观资源的开发与利用。这一层面的景观环境应涉及景观规划、城市地景以及城市天际线的

营造、小区景观环境的生态效应与内部环境的均衡性等等。

宏观层面上，景观环境是通过景观设计对生态、文化、行为、艺术、地域、民族、时代等各个因素进行有机整合，建立一种结构体系。系统营造出适于人类需求与发展的场所，并形成适当的场所规模及环境氛围。

微观层面上，景观环境指景点的设计以及周边所形成的空间，包括景观环境设计的形式、功能和内涵。通过选题、选材、造型、赋予涵义来完成景观环境设计的造型—造景—造境—造情过程，从而促进人与环境的互动。

现代城市景观环境，由城市地形、地貌、河湖体系等优秀自然景观环境和名胜古迹、绿化树木、建筑以及灯光、广告、色彩、雕塑构成。依据凯文·林奇《城市印象》观点，城市景观环境由街道、边沿、区域、结点、标志五因素组成。街道指大街、步行街、公路、铁路和运河；边沿指河岸、围墙等；结点指道路交叉位置，如十字路口；标志指建筑物、雕塑、招牌、广告、山丘、塔等。现代城市景观环境还将古建筑保护、手工艺技术、公共艺术、广告景观艺术、公共设施、公共空间、地面铺装、校园设计、居住区设计列入其中，结合当地特殊景观，追求城市有趣味的景观环境，品味城市景观环境细节。

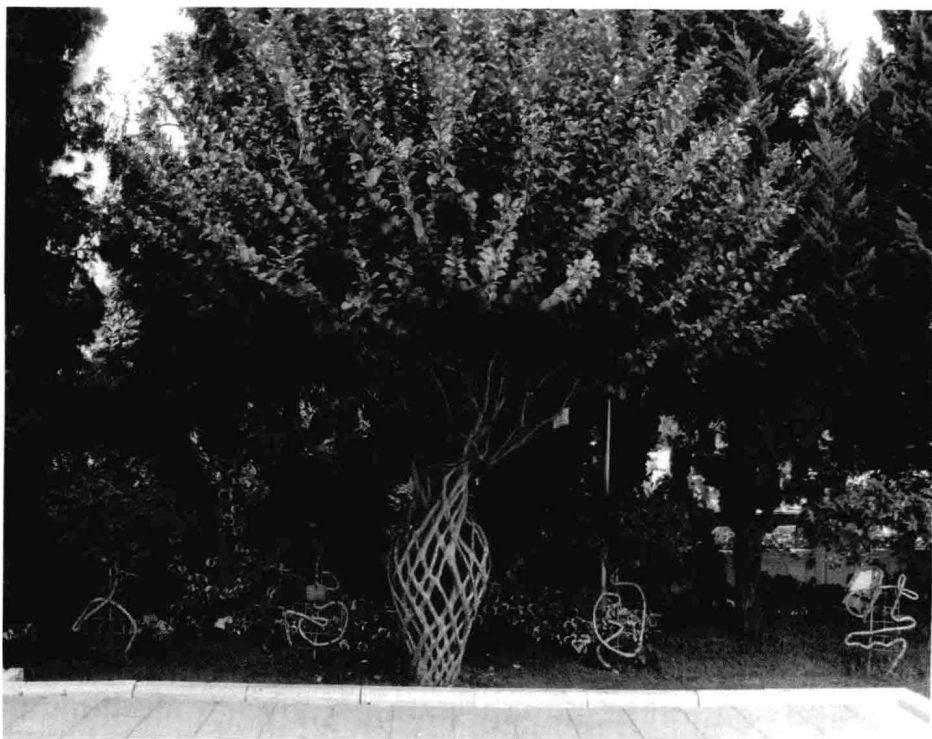
(图 1-06 中国特色图案的园林地面铺装景观

1-07 成都春熙路步行街景观)



现代城市景观环境的形成是城市规划师、建筑师、风景园林师、景观规划设计师共同塑造的结果。城市景观环境看上去往往是静态的、历史长河的一个阶段，形成却是个动态的过程。是业主（政府和投资者）、设计者、建设者和使用者长时间经营、推敲、锤炼、共同参与策划、设计和建设的结晶，是城市历史文化文脉演进的积淀，是现代经济发展和城市规划建设的结晶。它是评价园林城市、绿色城市、生态城市和城市形象的重要内容，直接影响城市生存发展和人民安居乐业的前途命运问题。

（图 1-08 昆明世博园植物造型形成的独特景观）



## 1.2 城市户外广告景观

### 1.2.1 概念

城市户外广告景观是城市区域特定范围（利用公共或自有场地的建筑物、构筑物；包括各种水上漂浮物和空中飞行物在内的交通工具；超市、剧场、体育馆、机场、隧道、电梯间、楼梯间等公共活动场所及其它户外空间）户外广告各要素组合成广告景物实体（如路牌、橱窗、电子显示屏、霓虹灯、灯箱、店面招贴、标识）综合视觉形象给人的整体印象。是融合了城市建筑、道路、景物、壁面等视觉识别形象，由多种现代科技、材料综合构成的整体性连续景观，是现代城市美化的重要元素和城市空间环境的视觉扩张。它不是传统意义的城市户外广告或户外广告的个别实体。从动态角度（时间层面）来看，位于城市系统当中具有较高变化频率的层次，和建筑、自然物、人群活动等城市中的其它变化层次共同构成城市景观系统富有生命活力的一面，像自然风景一样四季轮换与岁月更迭，促进现代城市面貌的日新月异。

（图 1-09 香港地铁出口扶梯广告景观； 1-10 戴克森动态投影仪户外广告景观）



城市户外广告景观作为城市信息系统、城市视觉环境系统、城市形象系统、城市景观环境系统的重要组成部分，是一种有目的的审美创造活动，具有丰富的审美内涵。英国地理学家 APPLETON “了望—庇护”理论认为：建筑物以及由此围合的街道具有相对稳定的外部形象，往往成为产生环境心理构架中的“庇护景观”；由于城市户外广告景观具有历史文化性、地域差异性、人工可塑性、效益双重性、层次包容性、时间有限性等典型景观特征，高度融合科学与美学、技术与艺术、产业与文化，媒体形式多样，更换率高必然成为城市中主要的“了望景观”。它是现代城市现代城市设计与城市建设的趋势。

(图 1-11 香港之夜：户外广告的“了望景观”)



## 1.2.2 类型

随着社会进步和科学技术的发展、商品经济的繁荣,多种多样的城市户外广告已由小型悬挂或招牌发展到竖立式的大型户外广告,并且逐步由静态到动态,从动态走向电动霓虹灯、LED 光电子广告,从白天效果走向夜晚效果,从平面到立体,从单一到组合,成为信息社会“四大传媒”中对城市形象最具影响力的景观传播媒体。城市户外广告景观根据宣传场所、宣传性质、表现形式、表现风格、表现内容、发布时间的不同,进行不同类别划分。

按传播时间周期:长期性;短期性;时机性;间歇性的户外广告景观。

按表现艺术形式:文字;图片;图片与文字结合的户外广告景观。

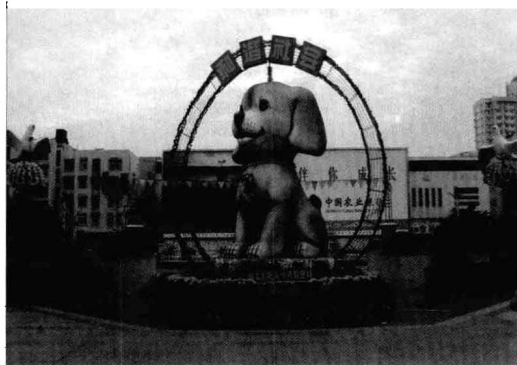
按附着物属性:建筑屋顶;建筑立面;市政设施;交通工具;街道广场户外广告景观。

按表现形式:路牌(看板广告);灯箱(广告灯);电动(包括霓虹灯广告);墙壁;交通;海报招贴;运动场;空中广告(气球、飞艇、烟幕);牌楼;路标指示(包括广告柱、标语塔广告);旗帜(旗帜、布标、幔帐);雕塑(包括巨型放大实物产品、充气软雕塑等)户外广告景观。

按城市地理位:中心城区;节点地区;窗口门户区户外广告景观等。

按表现内容:商业;公益户外广告景观。

(图 1-12、1-13 二零零六年春节,湖北省政府发布的以构建和谐和谐社会为主题的公益广告景观)





按广告场地：销售现场（含橱窗、商品陈列、现场演示、其它卡通灯箱等）和非销售现场（含路牌、招贴、交通工具、霓虹灯、建筑物、其它气球标语等）户外广告景观。

按媒体自然属性：城市本体；电气招牌；涂饰；交通广告；橱窗；喷绘灯箱；城市标志设施；高科技；新型户外广告景观。

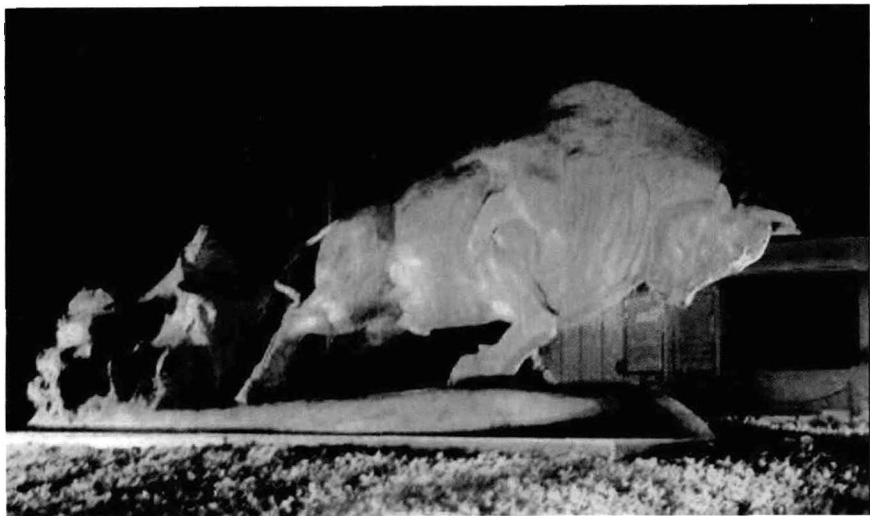
（图 1-14 长沙某酒店屋顶体量巨大的虾、鱼模型，成为酒店招揽顾客的广告景观）

**城市本体广告景观：**在现代城市具有异质性的雕塑、地形、地貌、植物、文物；有一定规模或经营特色，具有传播效应的城市建筑，如商场、餐馆、酒吧、宾馆、展览馆；位于城市主要街道或城市结构要害，能担负起城市整体形象画龙点睛重任的标志物；约定俗成成为受众广为传诵的诗词绝句，如“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”（蒙古草原），对城市地域形象具有可识别性的景观作用，构成城市的本体广告形象，都是典型的城市本体广告景观。如黄鹤楼，以其“孤帆远影碧空尽”、“白云千载空悠悠”的无境诗意和白云黄鹤的美丽传说，名扬四海，是大武汉两江三镇最好的本体广告景观；树立在深圳深南中路市政府前《拓荒牛》雕塑，寄托了



第一代深圳拓荒人挖掉贫穷，创造一座崭新城市的愿望，既浓缩了时代的精神，也时刻鞭策着现在的深圳人继续艰苦奋斗，让血管永远响着拓荒的号角，不言而寓，前蹄抬起、后蹄猛蹬的拓荒牛形象作为深圳城市的名片，成为最能彰显深圳精神的本体广告景观。

(图 1-15 深圳拓荒牛景观雕塑)



**涂饰广告景观：**也可称涂饰招牌，系城市户外广告之鼻祖。在许多城市的传统街区、历史遗存地段、仿古商业街、民族宗教建筑，涂饰广告的景观标识作用十分显著。既有以特定图形的表现隐喻、暗示或象征经营业务的涂饰广告，也有以书写特定的文字作为招徕标识的文字类涂饰广告，还有为商业目的刻制的楹联、匾额，也可作为广义的文字涂饰广告，透过深厚的文化底蕴，产生烈的视觉冲击力。涂饰广告有时涂画在专门制作的广告牌上，也可以直接涂饰在面积较大的建筑山墙或建筑工地的围护墙上，具有遮掩施工现场，防止事故发生，弥补建筑缺陷，美化城市环境的景观作用。随着新一轮城市建设高潮的到来，包括喷绘制作方法在内的建筑围护墙涂饰广告（可称为围蔽广告，主要在市政道路维修、新建建筑、建筑物整体维修等。如将整个建筑立面原貌喷绘的广告，如不认真观看，几可乱真），以其经济实用、