

城市街道景观中的
广告三元素特征研究

以哈尔滨市中央大街为例

王树东 著

城市街道景观中的
广告元素特征研究

以哈尔滨市中央大街为例

王树东 著

图书在版编目 (CIP) 数据

城市街道景观中的广告元素特征研究: 以哈尔滨市中央大街为例 / 王树东著. — 北京: 光明日报出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5194-1014-8

I. ①城… II. ①王… III. ①广告—研究
IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 133021 号

城市街道景观中的广告元素特征研究: 以哈尔滨市中央大街为例

著 者: 王树东

责任编辑: 曹美娜 朱 然

责任校对: 赵鸣鸣

封面设计: 中联学林

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078251 (咨询), 67078870 (发行), 67019571 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcb@gmw.cn caomeina@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 北京天正元印务有限公司

装 订: 北京天正元印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710 × 1000 1/16

字 数: 136 千字

印 张: 12

版 次: 2016 年 6 月第 1 版

印 次: 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5194-1014-8

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

CONTENTS

1 绪 论	1
1.1 研究背景、目的与意义	1
1.1.1 课题研究背景	2
1.1.2 课题研究目的	5
1.1.3 课题研究意义	5
1.2 国内外研究综述	6
1.2.1 城市街道景观设计	6
1.2.2 城市户外广告规划	9
1.2.3 国内外研究评述	13
1.3 相关概念与研究内容	14
1.3.1 相关概念	14
1.3.2 研究内容	16
1.4 研究方法与技术路线	18
1.4.1 研究方法	18

1.4.2	技术路线	19
1.5	研究范围和对象	20
1.5.1	研究范围	20
1.5.2	研究对象	21
1.6	本课题研究的重点	21
2	城市街道广告元素景观基础研究	23
2.1	城市街道景观内涵解析	23
2.1.1	城市街道景观定义及构成要素	23
2.1.2	城市街道景观的特点	27
2.1.3	城市街道景观设计原则	29
2.1.4	城市街道景观的设计对策制定	33
2.2	城市街道广告元素景观界定与解析	34
2.2.1	城市街道广告元素景观与街道景观的关系	34
2.2.2	城市街道广告元素景观的界定	36
2.2.3	城市街道广告元素景观的表征特性	37
2.2.4	城市街道广告元素景观的现存问题	39
2.2.5	城市街道广告元素景观的管控原则	40
3	中央大街步行道路广告元素景观特征研究概述	43
3.1	目标城市概述	44
3.1.1	哈尔滨市地理位置	44
3.1.2	哈尔滨市历史发展	44
3.2	研究区域概述	47

3.2.1	中央大街的历史演变	47
3.2.2	中央大街步行道路整体景观环境氛围	50
3.3	调查基本情况概述	51
3.3.1	调研方法	51
3.3.2	调研内容	52
3.3.3	调研基本情况	52
3.3.4	对中央大街步行道路广告元素景观的整体评价	53
4	中央大街步行道路显性广告元素景观特征研究	55
4.1	中央大街步行道路牌匾分析	55
4.2	中央大街步行道路户外广告分析	57
4.3	中央大街步行道路橱窗广告分析	59
4.4	中央大街步行道路显性广告元素评价	60
5	中央大街步行道路隐性广告元素景观特征研究	64
5.1	中央大街步行道路建筑及其广告元素特征	65
5.1.1	中央大街建筑及其广告元素概述	65
5.1.2	中央大街建筑外部装饰及其广告元素特征	67
5.2	中央大街步行道路小品服务设施及其广告元素特征	75
5.2.1	标识设施	75
5.2.2	灯饰及其他设施	77
5.2.3	中央大街步行道路小品服务设施及其广告元素评价	79
5.3	中央大街步行道路绿化及其广告元素特征	83

5.4	中央大街步行道路路面铺装及其广告元素特征	88
6	中央大街步行道路显隐结合广告元素景观特征研究	92
6.1	中央大街夜间照明及其广告元素分析	93
6.2	中央大街夜间照明及其广告元素评价	97
7	中央大街步行道路广告元素景观现状总结	98
7.1	中央大街步行道路广告元素景观小结	98
7.1.1	中央大街步行道路广告元素景观的广告属性	99
7.1.2	中央大街步行道路广告元素景观的空间构成	103
7.1.3	中央大街步行道路广告元素景观的广告媒介	104
7.1.4	中央大街步行道路广告元素景观的艺术形式	106
7.2	中央大街步行道路广告元素景观的存在问题	107
8	中央大街步行道路广告元素景观设计策略	111
8.1	国内外案例比对	111
8.1.1	国内案例解析——上海市南京路步行商业街	112
8.1.2	国外案例解析——法国香榭丽舍大道	115
8.1.3	国内外案例研究总结	117
8.2	中央大街步行道路景观及广告元素的建设目标及原则	118
8.2.1	中央大街步行道路景观及广告元素的建设目标	118
8.2.2	中央大街步行道路景观及广告元素建设原则	122
8.3	中央大街步行道路景观优化对策	124
8.3.1	创造个性化街道空间	124

8.3.2	设计人性化路面铺装	125
8.3.3	打造精细化小品设施	125
8.3.4	塑造宜人绿化环境	127
8.4	中央大街步行道路广告元素景观设计策略	127
8.4.1	街道建筑物广告元素景观设计	128
8.4.2	街道小品配套设施广告元素景观设计	129
8.4.3	街道路面铺装及夜间照明广告元素景观设计	132
8.5	街道广告元素景观的管理策略	133
8.5.1	近期管理策略	133
8.5.2	远期管理策略	134
结 论		136
参考文献		139
附 录		145

1 绪 论

城市的生动的风景是由路和场地构成的。路是人与车的通道，场地是人们工作、贸易、学习、做礼拜和休息娱乐的活动中心。城市街道是一些集中活动的线，在这里，路与场地相结合；在这里，生命与运动强化了。^[1]

——（美）约翰·奥姆斯比·西蒙兹，John Ormsbee Simonds

1.1 研究背景、目的与意义

随着国民经济的发展，城市化进程的加快，人们物质生活的稳步提高，城市的基本功能已不能满足人们日益提升的要求，根据马斯洛的需求层次理论，人们在实现了生理需求和安全需求的基础上，开始追求社交需求和尊重需求，甚至是自我实现需求。（图1-1）城市景观设计的地位在逐步提高的同时，围绕景观设计的城市问题也在日益增多。

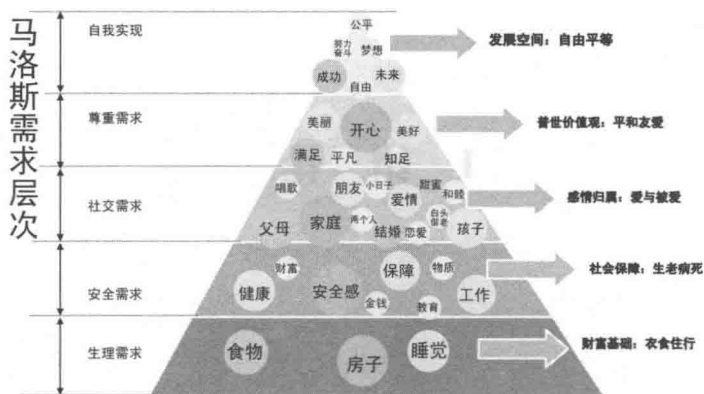


图 1-1 马斯洛需求层次理论示意图

1.1.1 课题研究背景

1.1.1.1 哈尔滨市中央大街被批准为 4A 级景区

2012 年 2 月，哈尔滨市中央大街被国家旅游局批准为国家 4A 级旅游景区，获批后，中央大街已经成为国内最具魅力的欧式游憩商业区，以及哈尔滨市欧陆风情旅游产品的主要展示区，也成了黑龙江省第一个开放式的国家“4A 级旅游景区”^[2]。

哈尔滨市中央大街“4A 级景区”的筹备工作自 2011 年启动以来，秉承“打造欧陆风情城”的规划理念，经历一年的实施推进，重点开展了中央大街硬件设施建设，建立标志性的游客中心景观建筑，完善内部设施，设置了电脑触摸屏、游客休息区、影视播放区、导游公示牌、纪念品销售区等，为游客提供咨询、通讯、购物及互连网络服务，并集中对景区内停车场、旅游公厕、垃圾箱、休闲广场、医务室等设施进行建设，设计制作了中央大

街景区导视系统, 更换 50 块指路牌, 进一步完善景区配套设施。^[2]

哈尔滨市中央大街“4A 级景区”的建立, 对其道路景观及其广告元素构成有进一步的需求, 并成立哈尔滨市城市管理行政执法局中央大街分局, 结合《哈尔滨市中央大街步行街区管理办法》, 对中央大街步行街进行保护与管理。

1. 1. 1. 2 城市街道景观设计需求的提升

城市街道就像城市的框架与脉络, 是连接城市各功能区的纽带, 反映了一个城市的经济、政治、文化的发展水平, 也是城市环境景观的核心。^[3]凯文·林奇提出了城市意象五要素中, 路径(path)是处在首要位置的, 它是形成城市形象的骨架, 是大多数人印象中占控制地位的因素, 其他要素都是围绕其布置, 并与之相联系的。

城市不断发展, 人们审美需求的提高, 街道在满足原有功能的基础上, 为了迎合人们生活方式的改变, 还需要承担交往、娱乐、游憩等人的活动以及对城市文脉的传承、特色的凸显等非物质功能。这就使得城市街道景观设计成为了城市设计中的必要进程。

城市街道景观是城市景观的重要组成部分, 不仅担负着物质属性, 同时还有非物质的表征, 在城市的发展进程中, 历史与文化的积淀使得城市街道景观中融入了该地区民族的环境特征、风土人情价值观念及文化思想, 这些集中反映在街道整体景观上^[4]。我国现阶段对于城市街道景观设计的研 究较少, 相比于国外研究较为滞后, 因此对城市街道景观设计的研 究, 已成为城市

建设中现实而迫切的课题。

1.1.1.3 商业步行街特色的丧失

商业步行街作为城市中较为重要的公共空间，是城市风貌特色的载体，同时也是城市的名片，是城市文脉与特色的集中体现。城市中的商业步行街一般地处城市的经济中心，是统一经济活动与休闲活动的场所。为了城市形象的提升，我国各大中城市，建设步行街的热潮还在持续，大规模的建设给商业步行街设计带来了挑战。

国内外各种设计理论的提出为我国城市商业步行街的设计和改造提供了借鉴和参考，然而，在中西方各种文化思想和设计理念的激烈碰撞下，在当今世界大同的背景下，在迎和社会发展的情况下，却丢掉了一些属于本土的东西，这种变化使我们失去了良好的生态环境、文化底蕴以及城市特色。^[5]不同城市的步行街应具有独特的地方特色，这种地方特色既是自然条件、社会现象的集合，又是时代技术和材料的具体表现，^[4]现代商业步行街存在文脉的断裂、特色的丧失、人性化的淡化、历史风貌的破坏等问题，亟待解决。

1.1.1.4 景观广告元素价值的忽视

在信息化的今天，广告作为传播媒体极具成长性和发展潜力，英国城市规划专家 G·卡伦认为“在所有景观因素中，广告最具个性，对于 20 世纪的城市景观来说，广告的潜在价值是不容忽视的”。^[6]现阶段的研究中，对于户外广告作为城市景观的研究较多，而对于景观自身广告元素价值的研究却几乎为零，景观不应只是广告的物质载体，景观自身也包含广告元素，是一种隐含

要素。

以往的研究大多从户外广告本身出发,没有与景观共同考虑,景观与广告应相辅相成,在空间中交错组合,作为城市识别的符号,形成一个有文化性、美学性、历史性、经济性的视觉空间^[7]。因此研究景观广告元素的价值是当前街道景观研究的必要趋势。

1.1.2 课题研究目的

本书以哈尔滨市中央大街作为主要研究对象,从城市街道景观广告元素的构成研究入手,通过对国内外相关研究理论以及典型案例的研究,利用资料收集、实地调研、影像采集等手段,以街道景观设计为突破点,从现实出发,探索街道景观与广告元素体现的统一,进一步完善城市街道景观设计的内容,弥补城市街道景观广告元素方面研究的不足。并对于中央大街步行道路景观广告元素的设计提出相关建议,促进城市街道景观广告元素的体现,从而创造具有地域特色和创新风格的现代街道景观,提升城市品位,改善城市形象,以期能对哈尔滨中央大街道路建设起到借鉴作用,为相关规划提供一定参考,推动城市街道景观的发展。

1.1.3 课题研究意义

(1) 理论意义 本书的研究以城市街道景观设计为基础,理论与实际相结合,综合运用城市规划、景观设计、街道规划、社会学、美学等多学科的知识,针对目前国内对于城市街道景观广

告元素研究的缺乏以及理论滞后实践的问题，对其理论做进一步的完善与补充。

(2) 社会意义 哈尔滨市中央大街是哈尔滨市重要的景观意象，集中反映了哈尔滨的城市特色与文化，展示了哈尔滨的城市风貌，对哈尔滨市中央大街步行道路景观广告元素构成的研究，有助于发掘城市文化价值，是创建和谐稳定社会的重要过程。

(3) 经济意义 哈尔滨市中央大街是哈尔滨市重要的旅游景点，对于中央大街步行道路景观广告元素的深入探讨，有助于提升城市经济活力，同时带动旅游业发展，带动经济的发展。

(4) 实践意义 本课题旨在通过对哈尔滨市中央大街步行道路景观广告元素的研究，来弥补景观与广告二者结合的不足，对于中央大街步行道路景观的规范化管理，改善城市街道景观形象，提升城市环境品质，具有一定的实践意义。

1.2 国内外研究综述

国内外研究与本课题相关的研究方向可以分为城市街道景观设计和城市户外广告两个方向，下面将分别对其进行阐述。

1.2.1 城市街道景观设计

(1) 国外研究概述 对于城市街道的研究由来已久，早在公元一世纪古罗马建筑师维特鲁威就在其《建筑十书》中明确提出欧洲城市街道景观类型，即采用不同的事物形成针对君主的“庄严的街

道”、针对私人寓所的“欢快的街道”以及由树、洞穴、山脉和其他质朴的事物装点形成的“激情的街道”。^[8]随后国外对于城市街道景观的研究主要集中于公路景观，以绿化为主，直至十九世纪末，奥姆斯特德对景观设计学科的建立，使景观设计的地位得到提升，与城市规划、建筑学形成三足鼎立的局面。随着工业化进程的推进和城市化的发展，环境遭到了巨大的破坏，急需对景观进行设计，国外的学者对此进行了一系列研究（表1-1）。

表 1-1 国外城市街道景观设计相关理论研究成果汇总

研究者/机构	时间	著作	主要研究内容
凯文·林奇	1960	《城市意向》	将街道列为城市意象五要素之一，是主导因素，提出理想的街道景观应具有的特点是可识别性；景观序列的连续性；街道线路清晰的方向性以及一定的指向性；清晰的街道节点；街道空间的序列等 ^[9] 。
戈登·卡伦	1961	《简明城镇景观设计》	立足于人们对环境的切身体验，从城市的角度对由建筑物群体和外部空间因素所构成的城镇景观进行了深入的剖析，用动态的研究方法对城市街道环境景观进行研究，提出了连续视景的分析方法 ^[10] 。
简·雅各布	1961	《美国大城市的死与生》	城市不仅仅是物质空间的组合，它自身具有复杂性，这种复杂性来源于人和社会的复杂性和多样性，并为城市活力提供基础。通过对人行为的观察，提出了“街道伦理”的观念，街道活力的4个基本条件分别是街区中有一个以上功能设施，并满足在不同时间、不同使用要求的共用；大部分街道要短，街道拐弯抹角的机会要多；街区中必须混有不同年代、不同条件的建筑，老房子应占相当比例；人流往返频繁 ^[11] 。

续表

研究者/机构	时间	著作	主要研究内容
伯纳德·鲁道夫斯基	1969	《人民的街道》	指出街道必定伴随着那里的建筑而存在。街道是母体，是城市的房间，是肥沃的土壤，也是培育的温床。其生存的能力就像人依靠人性一样，依靠着周围的建筑。完整的街道是协调的空间……主要是周围的连续性和韵律。街道正是由于沿街有建筑才成为街道。 ^[12]
扬·盖尔	1971	《交往与空间》	通过对道路、广场等公共空间中人们活动的分析，强调了街道在创造有效的户外交往空间中的作用 ^[13] 。
卢原义信	1979	《街道的美学》	运用建筑设计理论与格式塔心理学原则，对日本、意大利等国家的街道、广场等外部空间进行了深入细致地比较、分析和研究，结合人的活动和心理、生理需求，阐述了街道构成、高宽比等美学原则，强调了街道的美学价值和社会生活价值 ^[14] 。
克利夫·芒福汀	1992	《街道与广场》	从街道的功能、形式、长度、比例及街道设计的统一方面探索城市街道景观的设计重点，并对城市街道的立面、转角、天际线、屋面景观、铺地、地标、雕塑、城市色彩等进行美化与装饰，形成美观、有特色、可识别的城市街道 ^[15] 。

(2) 国内研究概述 我国的城市街道景观设计方向的研究起步较晚，正处在发展初期阶段，国内相关领域的研究大多是建立在国外研究成果的基础上，并结合我国国情进行研究，并没有产生极具代表性或处于国际领先地位的研究成果，但随着研究的发展与深入，我国的城市街道景观理论也在不断完善。我国相关领域的主要研究成果如表 1-2 所示。

表 1-2 国内城市街道景观设计相关理论研究成果汇总

研究者/机构	时间	著作	主要研究内容
熊广忠	1990	《城市道路美学》	传统的街道美学是把街道作为几何设计的对象,现代道路美学是将道路作为线性设计的对象,对于以低速运动为主的商业街、步行街、居住区道路、林荫路、街道广场等应遵循传统街道美学的原则来设计 ^[16] 。
刘滨谊	1999	《现代景观设计》 《城市道路景观规划设计》	提出了构成景观的三要素,即视学景观形象、环境生态绿化和大众行为心理,从人的视觉感受出发,结合人的行为规律,符合美学的客观规律,研究如何创造美好的景观,从美学、环境、功能三个方面来入手,城市道路景观应在满足道路交通功能的前提下,更多地关注人的感知、视觉上的舒适性以及与周边城市环境的协调关系 ^{[17][18]} 。
陈霁霞、王蕾	2004	《街道景观的一体化设计——以广州城市街道景观为例》	将建筑附着信息载体(广告、招牌等)列为设计元素对街道景观环境的一体化设计进行探讨 ^[19] 。

1.2.2 城市户外广告规划

(1) 国外研究概述 户外广告规划的研究在国外并不罕见,在发达国家户外广告的发展较早,针对户外广告的研究也较多,研究成果较为成熟,而且除了对户外广告本身的研究之外,对户外广告与城市景观的相互关系的研究也较多,针对一系列问题,