

新时代城市户外广告专项规划的新要点 ——以昆明市户外广告专项规划修编为例

张亚平

云南省城乡规划设计研究院

【摘要】本文紧密结合新时代以人为核心的新型城镇化大背景，以昆明市户外广告专项规划修编为例，分别从城市户外广告发展的新趋势出发，总结新时代城市户外广告发展的主要症结，最后提出城市户外广告专项规划新要点；可为当前新时代户外广告专项规划等的规划技术体系提供编制技术参考。

【关键词】户外广告；昆明；趋势；创新

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2020.02.755

一、户外广告发展的新趋势

（一）新趋势一：正处在新时代的新起点和新阶段

中国城市户外广告与城市经济发展同步，中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，越来越多的城市“富起来、美起来”，也宣告了中国城市户外广告产业走到一个新的起点和新的发展阶段。

“富起来”体现在中国城市户外广告的“量积累”方面，中国户外广告投放量过往一直保持稳健的高速成长，且户外广告向低线城市推进的速度较快，将成为未来市场最大的增长点。

“美起来”体现在中国城市户外广告的“质飞跃”方面。越来越多的城市正在重点打造城市户外广告的“美”，特别是发展前沿城市，如广州、深圳、上海、成都、重庆、西安等，特别注重户外广告的品质打造及对城市形象的塑造。如广州通过户外广告的设置成为城市提供展示文化、形象的宣传平台；重庆市将设置公益广告墙体彩绘作为一项重点、亮点工作，列入户外广告提升行动中；西安将地铁广告赋予文化特色和创意设计等。

未来的中国城市，以“城市更新”为主要手段的“城市美化”是城市建设的主攻方向，城市户外广告设施设置也将走向“城市更新”的“精品化”时代。

（二）新趋势二：正面临商业广告和公益广告空间设置大轮回

新时代，城市商业模式正在发生大变革，“网购”一支独大，实体店举步维艰。以“吃”为统领的商业综合体扎堆涌现，以昆明市为例，据粗略统计，目前昆明市主城区内已开业的2万方以上大型商业中心已达60余个，总体量近900万方，基本实现了15分钟生活圈内就拥有一个商业综合体（资料来源：网络，昆明商业中心加速洗牌）。城市“商业综合体”已成为城市商业广告的主阵地，城市户外广告的空间分布也由传统沿街“线状分布”模式逐渐趋向以“商业中心”“商业综合体”为核心的“面状、点状聚集”模式。

党的十八大以来，中央十分重视公益广告工作，把它作为社会主义精神文明建设的重要内容，并于2017年3月1日起施行《公益广告促进和管理暂行办法》，目的在于发挥公益广告在社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设中的积极作用。当前，各种国家号召类、

城市名片类、城市主张类、城市风貌类、城市特色类、城市发展主题会议类等公益性户外广告要么独立、要么依附于商业性户外广告，以多样化的展示方式分布于城市的各个角落，正在潜移默化地影响着人民的行为方式，城市户外公益广告进入了“室外化”时代。

（三）新趋势三：正在享受数字化带来的多元宣传体验

数字化是全球户外产业未来的大趋势。数字经济催生了多元化广告投放形式，尤其是数字户外媒体广告以高度聚焦、全沉浸式体验、互动趣味的特点驱动消费升级。中国户外媒体数字化的改造和发展远早于其他国家，随着AR、VR等技术升级，越来越多的新型户外广告类型正在争夺消费者的眼球；大部分城市中心商业地标上几乎都有大型LED显示屏。除了楼宇电视屏，在各交通场景和消费渠道里，都已经是显示屏的天下。

二、新时代户外广告发展的主要症结

（一）症结一：发展不均衡

党的十九大报告指出：中国特色社会主义进入了新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。城市的户外广告设施设置也正在验证着这一主要矛盾。以昆明市为例，昆明市中心城区户外广告整体发展不平衡不充分，户外广告依托城市发展、建设水平出现层级化现象，城市新区、繁华街巷、城市综合体户外广告发展处于相对较好水平，大部分区域水平一般、同质化严重，“三旧”区域其发展水平较低，户外广告设置形式简单粗暴、质量效果较差、安全隐患较多、杂乱无章、让人眼花缭乱等，致使户外广告的整体空间布局呈现出资源配置不合理、疏密关系不恰当等情况。

（二）症结二：形象不匹配

城市户外广告是构成昆明城市景观风貌格局的关键组成部分，是城市中不可或缺的景观要素之一，其相应的规划设计应当与城市定位、空间结构相匹配，从而共同搭建起富有秩序的城市视觉体系。以昆明市为例，城市景观风貌为“大三山一水”和“小三山一水”；路网结构为“环+射+联”布局形态。但由于户外广告蕴含巨大的经济利益，在“价值决定一切”的利益驱动下，户外广告设施设置往往忽视了城市定位和风貌，其设置主要依托人流量，脱离了城市的空间特征、景观氛围、建筑特点等，所以当我们审视我们的昆明城

市时,我们太难找到能与昆明城市定位和风貌相互匹配的城市户外广告示范区,城市户外广告对城市形象的塑造显得过于薄弱,也导致城市缺乏特色。

(三) 症结三:设计创意少

“让城市美起来、活起来”是我们城市建设始终追求的目标。然而,“美起来、活起来”就要投入更多的美学设计和创新创意。以昆明市为例,昆明中心城区大部分区域户外广告设置相对中庸,缺乏创新,具体体现在材质选择一般、色彩搭配一般、照明效果一般、广告内容一般等方面,存在“轻文化”现象,整体品质不佳,形式较为单一、雷同,缺乏创意等问题,难于激发“城市活力”。而昆明作为国家历史文化名城,文化底蕴深厚,城市风貌突出,其户外广告的美学设计和创新创意的空间潜力是非常巨大的。

三、新时代户外广告专项规划的新要点

(一) 要点一:发挥引领示范作用

针对户外广告发展的三大症结,如何让城市的户外广告“美起来”,以更好的激发“城市活力”,专项规划一定要发挥户外广告的引领示范作用,即可通过空间结构规划来实现。以昆明市户外广告专项规划修编为例,针对老版规划以主城为主,统领示范不强,新规划突出统领和示范作用,打造与昆明市城市空间结构、城市设计相匹配的户外广告总体空间结构,形成以商业广告“八区两轴多点”,公益广告“两环十二射”为统领示范的城市户外广告新格局。统领示范区户外广告的设置基础一定要好,同时也应是城市的核心重点区域,这样才能很好地发挥统领和示范作用,才能上行下效,很好地发挥规划的作用。

(二) 要点二:与属性和特色相匹配

针对户外广告发展的三大症结,如何让城市的户外广告规范适宜,专项规划一定要增强规划的逻辑性与科学性,即可通过科学的分区规划来实现。以昆明市户外广告专项规划修编为例,分区规划创新性地与城市空间结构和城市的各个行政分区相结合,使规划要求更明确,避免模糊定义造成管理困难。分区规划采用“基础分区+特色地区”的形式,突出了对昆明市城市特色具有重要意义的地区,更利于打造专属昆明的“城市名片”、激发“城市活力”、演绎“城市特色”、彰显“城市魅力”。基础分区采用分区与分级相结合的方式管控,分区结合用地性质将用地分为商业服务区、居住生活区、公共服务区、基础配套区、绿色生态区和特殊用途区;分级按照活力展示、一般设置和禁止设置三种控制属性分五级进行界定和划分;特色地区则是聚焦昆明城市特色功能区、昆明城市形象代表路段、昆明城市代表休闲景观带和城市窗口四类地区进行特色化引导。

(三) 要点三:突出对具体管理情形的考虑

针对户外广告发展的三大症结,如何让城市的户外广告便于管控实施,即可通过分类规划和管控通则来实现,具体规划细则要突出对具体情形的考虑。以昆明市户外广告专项规划修编为例,规划聚焦规划期内的核心广告类型作为重点

规划对象来进行规划的管控和指引,分类规划结合新规划对象更加科学地完善了不同管理情形的考虑。规划设置管理通则专章,将户外广告设施设置的全方面内容进行总体的管控和领导,便于上下衔接,指导详细规划的编制。如对高层建筑设施设置的强度分级由4段变3段;同一建筑载体,依附于建筑物外墙广告设施(含户外招牌,不含橱窗广告)的总面积设置从20%-40%的设置弹性等。

(四) 要点四:全面融入“四化”新理念

针对户外广告发展的三大症结,如何让城市的户外广告新颖前卫,即可通过“四化”引导来实现,即将“公益化”“品质化”“创意化”“特色化”融入整个规划成果中。

公益化:以昆明市户外广告专项规划修编为例,规划采用总体规划+控制通则+规划设计的三级规划控制体系来全面规范户外公益广告的设置,以全面提高公益广告的品质、更好地发挥公益广告的效用。总体规划提出了公益性广告的三级宣传主阵地,一级宣传主阵地匹配公益性户外广告的总体空间结构;二级宣传主阵地匹配城市户外广告的特色地区;三级宣传主阵地匹配城市户外广告的其余基础地区。控制通则分别从发布方式,融合环境,造型设计,新科技、新材料、新工艺利用等方面出发,提出总的控制通则。设计引导分别从“点、线、面”三个空间维度提出户外公益性广告的设计指引。

品质化:以昆明市户外广告专项规划修编为例,规划通过“区类施策、重点突出”可有效提高城市户外广告的品质。“区类施策”即依据城市空间进行分区规划,依据规划对象进行分类规划,而后对应分区筛选特色地区,对应分类提出重点对象进行重点控制和引导。

创意化:以昆明市为例,户外广告的创意化设计,要深入贯彻“设计让城市更美好”理念,让“设计创新”成为城市可持续发展的重要支撑和动力之源。户外广告是城市科技创新的前沿和窗口,户外广告专项规划需要重点围绕“创新”做文章,具体应围绕“三鼓励”做文章:鼓励应用新技术、新媒体、新材料;鼓励应用艺术化设计;鼓励与环境相融合。

特色化:以昆明市为例,户外广告的特色化设计,应突出昆明市户外广告的品质和创意;按照规划将户外广告与昆明的自然地理、历史人文、独特禀赋等相结合,突出昆明市户外广告的专属魅力;紧扣昆明城市新定位、突出展示民族、生态、面向南亚东南亚辐射中心三大特点进行设置引导。

参考文献:

- [1] 马奥迪. 安徽涡阳老子文化节广告设计与策划实践[D]. 湖南工业大学, 2019
- [2] 刘星河. 从城市传播看户外广告的责任强化与创新升级[J]. 中国广告, 2019(4): 3.