

大中城市户外广告规划差异论^{*}

马中红

(苏州大学 新闻传播系 江苏 苏州 215021)

摘要:与大城市相比,中型城市户外广告规划的差异性主要体现在城市街区地域特征不明显,消费观念保守,消费潜力不大;户外广告投放主体规模小而杂乱、专业人才缺乏,管理主体模糊等方面。因此,中型城市的户外广告规划方案必须导入 DIS 理念,创建城市个性形象,并遵循长期规划与近期目标双管齐下,理想化和现实可操作性相统一的原则。

关键词:中型城市;户外广告规划;差异性;DIS 理念

中图分类号:J525 文献标识码:A 文章编号:1008-509X(2004)04-0051-04

一

进入 21 世纪以来,随着全国范围内城市改建和扩建浪潮的兴起,无论是大城市,还是中型城市都将户外广告视作整改的主要对象,对此进行重新规划,重新布局。但是由于我国针对城市户外广告控制体系缺乏理论研究,又缺乏可资借鉴的样板,政府在进行规划时,往往是摸着石头过河,绕了不少弯路。我们在对江苏省盐城市的户外广告进行调查时发现,该市的户外广告随着城市规划的调整、城市经济结构的调整和城区面积、人口的迅猛扩展,经历了三个发展时期。20 世纪 90 年代以前,几乎与大城市一起进入户外广告的起步阶段。户外广告资源稀少,广告客户自主经营,基本缺乏管理。2001 年前,是该市户外广告畸形发展期,大街小巷,户外广告的设置全面开花,合法与不合法的设置情况同时并存,面广量大,品质低劣,管理失控,百姓对此怨声载道,政府也为此痛恨不已,户外广告被视为有碍城市景观的最大问题之一。从 2002 年起,配合盐城市的市容改造,户外广告进入大面积的整顿期。当时提出了“市容市貌整治到哪儿,哪儿的广告牌一律拆除”的强制性整改原则,并对整改过后的主要街道的店招店牌实行统一设计、统一色彩、统一材质的“三统

一”的指令性要求。整改结果立马见效,放眼望去,大街上空空荡荡,除了少数几块广告牌留下被作为遮掩建筑工地外,其余的户外广告不复存在,店招店牌也被统一成清一色的灰色扣板加黑漆拷字。真所谓物极必反,大量的拆除既白白浪费了户外广告的资源,也使现代化的城市文化意象构建中少了一个非常重要的元素,原本应该多姿多彩的店招也流之于单调乏味。

这种现象不是个别的,这从近期城市改建中因拆除、设置户外广告设施而引起广告主、广告经营者与广告管理者之间的诸多冲突就可略窥一斑。本文试图对大中城市户外广告规划的差异性进行研究,从而为中型城市户外广告规划提供科学合理的发展方向。

二

无论在城市的构架、消费潜力,还是在户外广告的现有基础、投放主体、广告人才以及户外广告的管理机制和能力上,中型城市与大城市都非同日而语。而在中国,毋庸讳言,现有 700 多座城市,大部分还属于中小城市。

具体地分析,中型城市与大城市户外广告的控设差别主要体现在以下几个方面:

^{*} 收稿日期:2004-06-12

基金项目:江苏省教育厅社会科学研究项目基金资助,批准文号:D4SJD860005。

作者简介:马中红(1963-),女,江苏苏州人,苏州大学副教授,博士,研究方向:广告策划和广告文化。
万方数据

(一) 城市构架的差异

由于历史的、地域的、经济的、文化的、人口数量等种种原因,在城市发展的过程中,城市的规模被自然地分成了大、中、小三类。这种分类随着上述情形的发展,呈现动态变化的趋势,与之相比,城市的基本构架和由此形成的城市的区域特征变化却要慢得多。上海作为国际化的大都市,万商云集,商业贸易繁华,文化氛围浓郁,城市商圈、商业步行街、文化体育场馆、展览展示场馆、大型游乐场、广场以及火车站、地铁、国际机场等与户外广告设置的密切相关的区域一应俱全,而且相对集中,每一个区域特征又比较鲜明。比如南京路步行街,商家店铺林立,客流量巨大,这无形之中为户外广告的设置带来了无限商机。南京路靠近外滩一侧的霓虹灯平均刊例价每平方米每月已超过 90 美金。

与大城市相比,中型城市往往缺少明确的城市定位,街区特色不明显,也缺乏相对集中的商业中心和人流量较大的场所,因此,户外广告的投放相应地就缺乏比较明确的受众对象,无法细分市场,也缺乏集中展示区,设置的随意性比较大。

(二) 居民生活习惯、消费观念和潜力的差异

这是决定户外广告设置数量和形态的重要因素。上海是一个灯红酒绿的不夜城,曾被称为“中国文化时尚之都”、“中国服装消费之都”、“中国流行文化之都”、“中国国际经济文化中心”^{[1] p.124}),这就意味着,上海有超前的消费观念和消费意识,有所谓上海人穿什么,中国人流行穿什么;上海人用什么,中国人就会流行用什么之说。事实上,上海的确在一定程度上引领着中国的消费文化走向。这对商家是多大的诱惑力啊!而相反,中型城市往往缺少一个明显的高收入、高消费群体,或受保守的生活方式和消费观念的影响,消费潜力没有得到充分的体现。

旺盛的消费欲望,热闹的商贸集市,南来北往的客商和消费者,对于户外广告来说,无疑就象水和空气一样。而中型城市户外广告的生态环境与大城市相比,逊色多了。

(三) 广告客户来源的差异

受中型城市消费潜力的影响,与大城市相比,户外广告的客源有比较明显的局限性。国内外的大客户对户外媒体的青睐基本集中在人口高密度、消费潜力大的大都市中,而在中型城市的投放非常有限,当上海整条南京路闪耀着百事、可口可乐、万方数据

形灯杆广告的光辉时,在苏州,只有为数极少的几组灯杆广告淹没在人民路泰华商场的广告海洋中,而在盐城市,这样的灯杆广告一个也见不到。

由于缺少大客户的投放,中型城市户外广告投放的主体来源就比较杂乱,而且更多的是本地的企业和商家,投放数量少,投放资金少,难成规模。因此,我们见不到在大城市常常见到的整条街、同类型、同款式的投放形式。同时,在大城市,由于户外广告市场商业潜力巨大,吸引了很多投资者,投资主体既有外资代理公司,有大型国内代理公司,也有政府相关经营机构,形成了良性的竞争态势,而中型城市,户外广告的投资主体成份复杂,投资多,但投资额度一般比较小,这给管理带来难度。同时由于中型城市户外广告相应的市场需求并不大,户外广告的空置率总是居高不下。

缺少大客户户外广告的大投放,缺少中小客户上规模和较长时间的固定投放,再加上户外媒体资源数量多而杂乱,为争客户,媒体经营者之间争相以压价来进行促销,久而久之,形成恶性竞争,导致户外广告整体价格偏低,使经营者没有足够的利润用来进行再投入,甚至没有余力对年久失修的户外媒体进行整修,更遑论投资新工艺、新材料的户外媒体。

(四) 广告人才的差异

这是中型城市与大城市相比较又一个明显的差别。2003 年中国广告协会曾对广告业最发达的北京、上海、广州三个城市不同类型的广告公司进行了问卷调查。这次调查问卷,为广告公司目前的困难设定了专业人才、设备、资金、客户、人才跳槽带走客户、其它等六个方面的选择。在“目前困难”的排行中,居首位的是缺乏广告专业人才,占 77.9%。在对各种广告专业人才的需求中,整体策划人才和广告创意人才的需求居于首位,分别占有效样本数的 76% 和 74%^{[2] p.33})。大城市况且如此,更不论中型城市了。相比之下,中型城市的广告公司不仅规模小、资金少,而且大多缺乏整体策划、整体代理的能力,大部分的广告公司严格说来是不具备全面代理资格的,充其量只能算是广告制作公司。广告专业人才稀缺,低学历者偏多。对户外广告来说,这些广告公司有的只是美工人员,而缺乏设计人才。

这是中型城市户外广告整体水平和未来发展的瓶颈。由于专业人才的缺乏,影响了户外新媒体新技术的采用,也影响了创意设计和制作工艺,

“创新”、“精品”意识薄弱。在我们调查的盐城市户外广告中,城区店招店牌的设置,基本上还是店家自我行为,缺少必要的创意和设计,以大为美,以多争效,存在诸如“一店多招”、“一楼数招”、“店小招大”、“楼小牌大”等等现象,已严重落后于新兴的现代化工业城市高品质的环境要求。

(五)管理体制的差异

总体上说,我国对户外广告的管理是滞后于现实发展的。

广告监督管理主体模糊,管理不到位,执法力度欠缺。我国《户外广告登记管理规定》明确指出:“县级以上人民政府工商行政管理局是户外广告登记管理机关。”^[31]据此,在大城市中一般都成立了以工商行政管理局广告处为主,城市管理局市容市貌管理处、城市规划局等为辅的管理机制。但我们对中型城市实地考察的结果与此不尽一样。“人为”现象相对比较突出,在与户外广告相关的这些部门中,哪个部门掌控强势话语,工作力度大,管理时就以此部门为主,其它部门为辅,造成管理主体模糊。

当然,这种管理主体不明,多头管理,又缺乏相互通气现象在大城市也存在,但相比较之下,中型城市的情况更严重些。我们认为,有必要根据中型城市管理机构的设置、管理的可能性以及管理的力度和效果出发,理顺管理体制,充实管理机构 and 人员,调配管理和广告的专业人才,进一步明确城市管理局、规划局、工商局等相关部门的职责,建议在中型城市成立由城市管理局牵头的户外广告联席办公制度,会同工商、规划、交通等部门实施对户外广告的审批、监督、管理,并明确城市管理监察综合执法队的法律责任。

三

有鉴于上述这些差异,在进行中型城市户外广告规划时,我们要坚持实事求是的原则,特别注意规划中的因地制宜和主动引导的结合,科学理想化和现实操作性的结合。

一个城市就如一个人,各有其形象和性格。户外广告应协同城市的产业特征定位、建筑风格定位、自然风俗定位,来共同来完成一个城市形象的塑造。涉及到户外广告规划时,我们要将规划建立在对城市区域特点的发掘和创建上,导入DIS的规划理念,赋予中型城市一定的个性。

何谓DIS呢?指的是在户外广告规划中有意

万方数据

识有计划地利用或创造城市所规划范围内每一区域的形象系统(District Identity System),为所规划的区域、路段和节点进行个性化形象的定位。换言之,就是根据不同路段、不同区域、不同功能、不同建筑物特色以及不同的文化内涵设置与之协调的“户外广告形象”。

城东区是盐城市近几年来迅速发展的一个新区域。据《盐城市总体规划(2003-2020年)》描述,该区域属于盐城市“继往开来”,与城东城南“平行布局”、“独具特色”的“河东新城”,是未来经济发展的一方新的沃土。但我们着手规划户外广告时,该区域仍属于人少地多,产业结构尚不完整的待开发区域。尽管如此,在城东区所辖范围内已建有高速机场路、盐城市机场、盐城市火车站等大型都市化设施。南洋经济开发区域里已进驻有许多大中型企业,而且不久的将来会建成悦达汽车城、韩国城和其它工业区。据此,我们将此区域的DIS定位成工业综合服务区,户外广告的规划在此前提下,提出两点,即“宏观控制,局部集中展示”和“规划先行,有序设置”。我们认为城东区为全新开发的区域,产业结构以工业为主,辅之于服务业。因此,全区域范围在户外广告的设置方面要进行宏观控制。但在局部区域,如机场、火车站和城市交通干道上可适量设置户外广告。与老城区已有种类繁多的户外广告不同,城南区基本上是一张白纸,可以画最新最美的图画。因此,户外广告的设置要严守规划,有序发展。

任何规划都是根据今天的实际情形和可能性对未来进行理想化的展望。但对于发展中的中型城市来说,仅有长远的规划是远远不够的,眼前正在整改的街区道路和大范围拆除的户外广告,如何去规范?我们认为必须遵循“规划先行”、“边规划边实施”的原则,将长期规划目标与眼前的实施结合起来,总体规划时按照“面——线——点”程序进行,设计具体实施方案时则按“点——线——面”程序进行,即先完成核心节点户外广告的设置设计,以带动相关路段的户外广告的整治,最终改观整个区域的户外广告设置面貌。在规划中,我们将盐城市老城区定位为商业综合服务区,户外广告按此定位进行规划。接下来,就是对老城区内穿越商业中心的几条道路进行规划,其中,规划的重点是商业节点周围户外广告的设置布局。但是在具体的实施中,我们反其道而行之,先对商业节点——铜马广场进行设置设计。

作为盐城市商业集中的一个节点的铜马广场,是一个城市经济繁荣,商业繁华的象征之所在。据此,我们提出户外广告设置原则为:第一,对现有户外广告设置地点合理、制作工艺较先进、发布内容健康、灯光效果较理想的户外广告,规划保留设置。第二,对设置地点较合理、发布内容健康,但制作工艺不够精良,或夜间光效果差,或日常欠缺跟踪保护、维修导致钢架裸露、灯光昏暗、画面肮脏破损,由此构成对市容有一定损害作用的户外广告,规划须按照所规定的技术要求和质量标准以及所规定的工艺要求完成整改。第三,在一些楼宇顶部增设户外广告,利用广告弥补楼群立面设计之不足,使其能相互呼应、映衬和延展,使节点周围的楼群成为一个有机的整体。第四,鼓励使用新材料、新工艺制作广告,提倡节点周边店家使用霓虹灯广告,尤其是异型霓虹灯广告和挑出式小型霓虹灯灯箱广告;可出台优惠措施鼓励引进城区目前尚未开发的广告类型,如幕墙广告、电子屏广告等形式,提高节点周边的亮化程度。

节点设计完成后,再将此风格和媒体组合类型按同心圆的原理向四周的道路延拓开去,从而完成整条路段街道的规划,再进一步推及至整个区域。

参考文献:

[1] 张鸿雁.城市形象与城市文化资本[M].南京:东南大学出版社,2002.
[2] 丁俊杰,乔均.中国广告业生态环境[C].北京:中国工商出版社,2003.
[3] 国家工商行政管理.1995年12月第42号令.

规划细化。由于中型城市缺乏专业的广告策划、广告设计和广告管理人员,因此,规划时必须考虑将原则性的规划方案进行细化,不然,最好的规划方案,如果没有专业人员的实施,走样是必然的结果。所谓规划细化,也就是说,规划方案不能停留在方向性、原则性上,而要尽可能地具有示范性、操作性。

我们在对盐城市建军路商业路段店招店牌的规划时,提出了以下原则:第一,统一规划,统一管理。建议由城市管理局对所辖区域内的店招店牌进行统一规划,将日常管理责任落实到楼主。第二,一店一招。一家商店,不论大小,只允许设置一块店招。第三,一楼一排。一楼多层多户时原则上只允许在一、二楼之间设置横式店招,二楼以上单位以挑出式店招指示牌和落地式店招指示牌方式解决。并对这两种集成式店招店牌给出了几个设计方案,统一确定造型、色彩和风格。第四,规范尺度。严格限定店招的尺寸,使其与楼体和相邻店招和谐一致。第五,鼓励使用新工艺新材料,整体提高店招店牌的设计水准。

因此,可以说,户外广告的控设体系是将理想化的城市户外广告设置总体规划落实为具体可行的操作方案,为广告管理者、广告经营者、广告发布者提供全方位的“指南手册”。

The Discussion of the Differences on Advertising Programs Outdoors in Big – and Medium – Sized City

MA Zhong – hong

(Journalison & Communication , Soochow University ,Jiangsu suzhou 215021 ,China)

Abstract Compared with big cities , the differences of advertising program outdoors in medium – sized city are mainly shown in several aspects , for example , obscure street , consumers ’ conservative idea , small consumers ’ purchasing potential , little and disorderly scale of the subject of putting in advertisement outdoors , lack of professional talent and vague system of the subject on advertising management etc . Therefore , the scheme of advertising programs outdoors in medium – sized city has to absorb DIS concept , design a unique image of city , and follow the principle of long – term programs in accordance with recent goals , the unification of idealism and realistic operation .

Keywords medium – Sized City ; advertising programs outdoors ; differences ; DIS concept