

收稿日期:2021-05-25

城市形象建构中店招优化对策研究

吴文勇

(盐城师范学院 美术与设计学院,江苏 盐城 224007)

摘要:作为一种独特的商业语言和文化符号,店招在几千年的发展历程中已形成了鲜明的个性特征。城市店招现存的一些问题已严重制约着城市形象的塑造和文化的传递。在城市品牌形象基础上进行店招设计,能进一步彰显城市的特色和文化,有助于城市形象的整体塑造;任用专业设计师主导城市店招设计,能呈现给大众更多具有视觉美感和独特性的店招形象;专业设计人员参与城市店招管理,可以从内容上有效避免机械刻板的管理方式。各具特色的店招可以给人们不同的印象,同时美化城市环境,传递城市文化,彰显城市特色。

关键词:店招;城市形象;市井文化;视觉美感;优化

中图分类号:J529 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-6873(2021)04-0088-07

基金项目:文化部文化艺术基金项目“城市形象建构中的视觉污染及整治研究”(17DH10)。

作者简介:吴文勇(1981—),男,江苏阜宁人,盐城师范学院美术与设计学院副教授,硕士,主要从事视觉设计研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2021.04.055

店招,就是店面的招牌。随着社会的不断进步和商业的迅速发展,店招的内涵和外延均发生了一定的变化。2019年4月,中国商业经济协会学术部举办中国商业发展论坛,与会专家对中国店招的现状和发展问题进行了深入的研讨,并对店招的定义、范围以及形式达成一致:“店招,一般用来表示商业店铺的名称和标志。店招主要由商业店铺的图案、文字和标志、实物等组成。店招不只是简单的招牌、门头、牌匾,还包括楹联以及独特的装潢等多样内容和形式,店招一般横在店铺的屋檐中间,也有竖挂式、全包式等多种制作方式。”^[1]

店招由来已久,是中国最传统的广告形式,也是中国传统商业的缩影,承载着浓郁的传统街道文化。然而,到了近代,传统店招的特色和“烟火气”正在不断消失。近年来,越来越多的城市注重城市形象的塑造和城市文化的建构,对店招的治理和设计取得了长足的进步,北京王府井、上海南京路、广州北京路等国内著名商业步行街的店招已成为城市一道亮丽的风景线,不但营造出浓厚的商业氛围,而且展示着城市文化形象。店招不仅有展示店内经营内容、营造企业文化和吸引消费者的功能,同时,作为城市形象的重要组成部分,店招还具有美化城市环境、传递城市文化、彰显城市特色的作用。

一、店招的历史

店招的起源最早可以追溯到春秋时期,文献记载始见于《韩非子》:“宋人酤酒,悬帜甚高。”“酒旗”是中国传统招幌的主要形式,也是现代店招的最早雏形。除《韩非子》外,《晏子春秋》《说苑》《韩诗外传》等典籍中均有关于“酒旗”的记述。“《晏子春秋·内篇·问上》中,酒旗谓‘表’,‘人有酤酒者,为器甚洁清,置表甚长’。”^{[2]3} 古代诗词中同样多有咏“酒旗”的诗句,如刘禹锡《堤上行》:“酒旗相望大堤头,堤下连樯堤上楼。”再比如大家耳熟能详的唐代诗人杜牧《江南春》:“千里莺啼绿映红,水村山郭酒旗风。”一般“酒旗”高高悬挂在店铺之外,很远的地方就可以望知那是酒家的标识,因此又称为“望子”。宋代以来,许多学者认为,所谓“幌子”即出自“望子”的讹音。“酒旗是除实物招幌而外的最早的中国传统招徠标识,后世各类招幌多从酒旗发展、衍生而来。”^{[2]4} 可以说,当下城市街头出现的广告旗就是中国传统酒旗的继承和发展。

“招牌,主要是以悬挂、镶嵌或砌筑等方式固定于门市的匾、额、牌、联、壁等书有特定广告文字或绘有相应图案的招徠标识。”^{[2]9} 宋代诗人张任国《柳梢青·挂起招牌》云:“挂起招牌。一声喝采,旧店新开。”《清明上河图》中更是出现了鳞次栉比的店铺和招幌,有近三十处招牌和幌子,反映了北宋时期东京(今河南开封)繁荣的经济景象和市井文化。从元代的戏曲、杂剧到明清的小说,描述和记录招幌的典籍也比比皆是。招牌和幌子一样,都是商家经营、吸引顾客的重要标识。

二、店招的基本特征

(一)传播性

店招具有很强的信息传播性,是商家重要的辅助经营手段。信息传播性是店招的第一特征,也是最为重要的基本特征。店招的信息传播一般通过图形、文字或实物本身向消费者传递信息。实物店招是中国最传统的店招形式之一,直接将所经营商品的实物或模型陈列或悬挂出去作为店铺的标识,为消费者提供最直观的形象。比如水果店悬挂或陈列新鲜水果,布店陈列、悬挂布料、衣服,车行悬挂轮胎等,通过实物向消费者传递信息,能起到广而告之的作用,形象直观,信息传播准确。除了实物店招,店招通常对商品进行图形设计或者通过店名文字等向消费者传递信息,一般而言,图形和文字所呈现的内容应和店内所经营的商品相一致,消费者能较为容易地根据店招所传递的信息了解店铺所售商品。

(二)符号性

店招应具有符号性特征。传统店招是一种标识符号,几千年的历史传统早已形成了代表各行各业特有的抽象符号,消费者通过符号的差异可以分辨商品的不同。“符号化的思维和符号化的行为是人类生活中最富代表性的特征,并且人类文化的全部发展都依赖于这些条件,这一点是无可争辩的。”^[3] 店招就是人类在一定社会条件下根据生活需要而创造的一种开放性的标识符号。传统店招由于行业的专属性的不同而表现出符号的独特性,现代店招设计应通过图形符号和字体符号做到与众不同、标新立异。

(三)审美性

在店招发展过程中,不同的抽象元素融入店招,使店招具有了丰富的审美性。店招审美性主要表现在店招本身的形式感和图形、文字、色彩、材质等视觉要素体现出来的视觉美感。比如,贯

穿中国招幌发展历史轨迹的酒幌,形式多样,呈现出不同视觉美感,最常见的酒幌形式包括酒帘、酒葫芦幌、酒坛幌、酒壶幌、草帚儿酒幌、灯幌等,各种酒幌形式都具有丰富的图形和色彩,特别是许多酒铺招幌图案下面悬挂着一小块三角形红布,这块红布不仅仅是点缀,以吸引人们注意,更希望营造出吉祥、喜庆的氛围。“《清明上河图》中的酒旗已非昔日的单彩青帘,而是色彩鲜明的锦条绣旆,间或书有‘新酒’字样或字号,而且大酒店门面亦结扎彩楼欢门,富丽堂皇。”^{[2]152}可以说,每一个酒幌形式就是一种审美样式,给顾客以一定的审美享受。纵观当下各个城市的店招设计,不难发现,有特色的店招不仅具有很强的识别性,同时本身也体现出一定的审美性。

(四)文化性

传统店招是传统广告的主要形式,也是市井文化、民俗文化和工艺美的代表。店招是市井生活中最具“烟火气”的部分,久而久之,店招成为了市井文化的重要组成部分。店招的造型和装饰往往以吉祥图形为主,比如如意、万字、祥云、宝葫芦、蝙蝠等图形的普遍应用,寓意吉祥、富贵,寄托了商家对生意兴旺发达的期望。店招中出现的汉字大多也具有吉祥意义,最常用的字,包括兴、华、和、义、成、顺、丰、天等,这些字因能满足商铺业主的需求而在店招用词中受到青睐。传统店招的色彩很好地体现了中华民族传统的色彩文化观念,如红色是喜庆、热烈的象征,黄色则象征了富贵、祥和。店招的材料选择和制作格外讲究工艺的精巧美观。传统店招是一种市商民俗,通过图形和实物来区分所经营的行当和特点,其店招形式、图形样式以及工艺,“都以民间传承文化为规范,并表现着丰富多彩的民俗事象,具有深厚的民俗蕴涵和独到的民俗美学价值”^{[2]163}。因此,传统店招反映出商业和文化的双重价值。传统店招之所以至今仍为世人所关注、青睐,最主要是它的文化性与人们的现代生活仍然有着千丝万缕的内在联系,“根植于深厚的民族文化土壤之中的一种源远流长的民间传承文化事象”^{[2]134}。文化性曾是中国传统店招最具有特色的部分,但随着外来文化的侵入和对店招文化的漠视,文化性已成为现代店招最为缺少的部分。

三、城市店招存在的主要问题

自古以来,店招作为市井文化中最具有特色的部分,曾是中国城镇的一道亮丽风景。近年来,随着城市化进程的不断深入,城市的面貌日新月异,作为城市形象重要组成部分的店招也得到了很好的治理和发展,“全聚德”“六必居”“仁和居”等独具特色的店招越来越多,成为城市商业文化和独特形象的代表。成都的宽窄巷子、上海的田子坊、北京的南锣鼓巷、南京1912街区等传统文化街区店招特色鲜明、设计感强,给人们留下来深刻的影响。随着城市商业化的不断发展,越来越多的店招出现在城市的每一个角落,无论你去哪一个城市,首先映入眼帘的就是形形色色的店招。店招是现代城市发展的重要组成部分,从某种程度上也反映出城市的发达程度。但城市店招在不断进步的同时,仍然存在着一些共性的问题,不少城市的店招逐渐丧失了曾经独有的店招文化。

(一)缺乏特色与整体性

纵观当下城市店招设置和设计,总体上缺乏整体性和地域特色,即便是部分具有一定设计感的店招往往也很难融入到周围环境中,店家在店招设计和制作时只顾自家店面,并未考虑整个街铺的整体设计。从形式上来看,店招多位于门面上方,大小参差不齐,各种造型、风格并存,而且一店多招的现象比较普遍。尽管目前国内各大城市相关职能部门出台了一系列政策,对城市店招设置和设计做了一定的规范和要求,但对店招的整体性和艺术性,特别是规格和色彩等方面明显缺乏考虑。城市店招由于缺乏全面详细的规划和要求,对某些特定的文化区域独有的氛围往

往会造成一定的影响和破坏。总之,由于城市店招缺乏统一的规划影响城市形象的塑造,从而导致城市店招的杂乱无章和缺乏特色。

(二)设计意识不足

缺乏设计感是当前城市店招普遍存在的问题。从城市店招的内容来看,一方面,图形、文字缺乏设计,文字越大越好,字体单一;另一方面,忽视店招的版式构成,加入过多图片和文字信息,缺乏视觉整体性,影响店招信息的有效传播。从色彩的角度来看,店招色彩搭配不协调,缺乏主色调,显得花哨凌乱。店招色彩各自为政,更多只考虑自身产品的色彩,而自身色彩往往完全脱离所在城市的色彩规划和周围环境,通常运用高纯度和高明度的色彩来刺激受众的眼球,吸引消费者的注意。长期置身于这样杂乱无章的视觉环境中,人们会感到烦躁不安,情绪不稳。对现代城市的商业店面来说,店招作为店面的脸面,往往具有一定的视觉冲击力和高度的概括力,优秀的店招设计对人们的视觉刺激和心理具有一定的影响。然而,杂乱无章的店招影响着人们的身心健康,严重制约着城市形象的塑造和文化的传递。究其原因,不难看出,当下城市中很多店招杂乱无章的现象主要是缺乏专业设计师的设计。

(三)管理滞后

在以往的城市店招管理过程中,重处罚轻教育、重执法轻疏导,这种“以执法代管理”的简单化管理方式既有悖于市民的基本诉求和社会的实际需要,也不符合城市店招发展的客观规律。许多城市的管理部门意识到杂乱无章的店招影响着城市的环境和美感,因此,纷纷出台相关规范,对店招的设置进行了较为科学、详细的规定。2017年北京市出台了《北京市牌匾标识设置管理规范》,随后政府对市区违规户外广告和店招进行集中拆除,打造美丽“天际线”,这一活动经过媒体的传播产生了很大的影响,很快得到众多城市的效仿,席卷全国。于是在各大城市各个街区就出现了大量统一规格、同一色彩、统一字体、同一版式的商业街区招牌,曾经最具生气的店招变得单调乏味,毫无特色可言。统一店招使得每一个店铺都淹没在茫茫店铺中,很难吸引消费者的兴趣。当我们漫步在城市的大街小巷时,很难通过店招来识别所在商家和城市。店招应具有独特性,应根据所销售的商品进行图形、文字和色彩设计,而这种“一刀切”的管理模式势必会抹杀了设计的多样性。

四、城市形象建构下的店招治理策略

20世纪80年代以来,各行业取得了令人瞩目的成就,城镇化程度进一步加快,然而,在飞速发展的城市化进程中也出现了各种亟待解决的问题,包括城市结构与规划、空间形态、生态环境以及城市历史文化的保护和发展。“如果说工业化建设的核心目标是‘经济’的话,未来城市建设的核心目标就可以说是‘文化’。”^[4]城市文化的缺失将成为制约未来城市进一步发展的最大阻碍。有着两千多年历史的店招,在当今社会不仅不应该被遗弃,更需要我们去挖掘和继承文化内涵,从店招文化来吸取更多城市文化自信。

(一)准确定位城市品牌形象

城市犹如人的面孔,每一个城市都有自己特有的形象,这些形象不仅源于城市的自然景观和地理特征,更源于城市的文化特征。一个城市真正吸引人的地方不仅在其物质文明,更在于其精神文明。城市品牌形象的塑造立足于城市特有的具体物化事物和非物化的文化理念,“城市品牌形象的塑造必须要在综合考虑物质与非物质元素的前提下,进行科学的准确的城市定位”^{[5]2}。

其实,城市品牌形象是受商品品牌和企业品牌形象(CI)的影响而提出的,而企业品牌形象(CI)的核心视觉识别形象(VI)最初就源于店招设计。因此,城市品牌形象与店招设计原本就有着密切的联系。城市品牌形象的建立有助于整个城市视觉形象的塑造,店招作为城市视觉形象和视觉文化的重要组成部分,其设计依赖于城市的整体规划和品牌形象定位。店招设计应在遵循城市品牌形象的前提下结合自身特点进行有个性的设计,才能更好地体现出对比与统一的形式美法则,也才能更好地突出店招的审美特征。

当我们去感知一个城市的历史和文化时,最直接的途径就是通过这个城市的建筑、景观雕塑、街区店招以及城市色彩等视觉元素。透过这些视觉设计,我们可以感受和探寻这座城市的地域风情、历史文化和人文气息,我们可以更好地理解这座城市。例如,2020年8月,北京市规划与自然资源委员会发布《北京城市色彩城市设计导则》,对北京的城市色彩进行定位,确定北京城市色彩主旋律为“丹韵银律”,由红色系和灰色系两大色系构成,具有鲜明的色彩个性。中国美术学院宋建明解释,“丹韵”的红色系来自于北京的传统建筑、城市土壤以及“北京城市街道与建筑外墙被反复地涂装成浓淡深浅不一的红色系”^[6];“银律”是对北京的四合院、胡同以及近年来北京标志性建筑所呈现出来的灰色进行提炼。“丹韵银律”是在对北京传统色彩和现代色彩、自然色彩和人工色彩作深入研究的基础上精心提炼出来的,暖色和冷色和谐交融、互为补充、相得益彰,是北京传统文化和现代文明的集中体现。因此,北京的店招色彩应充分遵循城市主流色彩,在此基础上进行个性化的设计,才能更好地体现地域文化。

城市品牌形象的建设是一项系统工程,需要政府部门组织包括文化学者、设计师等在内的团队进行打造。需要根据城市的发展历史和文化对城市进行准确的定位,在此基础上设计师根据城市定位进行特色元素的提炼和设计。“一个成功的城市品牌形象应该是该城市本身所具有的某种特质提炼或强化的结果,是城市物质文明和精神文明的结晶,是城市自身特征在城市品牌形象塑造中由隐性到显性的变化的过程,而不是人为主观意象强加于城市的名称或口号。”^[5]在城市品牌形象基础上进行店招设计,有助于城市形象的整体塑造,而店招也能进一步彰显城市的特色和文化。

(二)任用专业设计师主导店招设计

当前城市店招设计中所存在的突出问题是,店招设计并非由专业设计师直接主导设计和制作,很多店招是仅仅会操作 Photoshop 软件的工作人员根据商家要求进行简单的文字和图形的排版制作,这些制作人员并未受过专业的训练,缺乏必要的设计理念和审美能力,所制作的店招只能通过简单的图文拼凑或者单一的文字来传达基本信息,店招本身缺乏形式美感,更难体现特色和文化。而店招的功能早已不只是单一的传递所售商品信息,还能起到引导消费、给顾客留下深刻印象的作用。优秀的店招设计不只是简单的信息传达,也不是图形、文字和色彩等视觉元素的简单设计,需要深刻理解企业文化和商品特点,甚至所在街区和城市的特色和文化,在此基础上对图形元素进行挖掘提炼,对文字和色彩进行有针对性的设计,只有这样,才能给消费者以视觉美感,才能凸显店招文化。“传统招幌的传承与再设计,应基于城市历史文化和民俗风情,既要研究传统招幌在现代的实用功能设计,又要从艺术形式、文化语意、文化精神方面进行研究。”^[7]因此,专业设计师主导店招设计就变得尤为重要。城市店招最终是通过设计作品的形式呈现给大众,每一个店招都应该是一件艺术作品,都有其独特性,体现出差异化的美感和特征。

在整体统一中彰显个性是店招设计的基本要求,店招设计不同于普通的平面视觉设计,它还属于环境设计的范畴,店招并非独立存在,它们处于一定的城市空间和街区中,必然会受到空间和环境的制约。店招设计师需要进行实地考察,了解街区特色和城市文化,考虑如何使店招设计

在体现店铺和商品特色的同时更好地融入到环境空间中,如何使作品更好地体现城市的特色和文化。店招设计师还应具有较强的社会担当意识,用自己的设计作品来美化我们生活的城市和环境。“一个成熟社会的表现之一便在于它的基础设计、大众设计一定是有品质的。”^[8]店招是基础设计和大众设计的代表,是与大众日常生活联系紧密的组成部分。优秀的店招设计能吸引人的驻足,从而对商品产生兴趣,引起购买欲望。店招设计的质量对大众有着潜移默化的影响,因此,现代社会对店招的设计品质提出了更高的要求。

(三)协调店招设计的规范性与个性化尺度

由于当前城市店招设置乱象,各地城市管理部门纷纷出台相关规范店招的规章制度,并采取“一刀切”的方法对所有店招进行统一规范。诚然,城市店招设置乱象确实需要整治,部分店招所存在的安全隐患和视觉污染已对人们的身心健康造成一定的影响,有碍城市形象的塑造。但店招管理应该尊重个性,“一刀切”的刻板管理方式使得城市店招走向了另一个极端,原本希望通过治理来美化 and 净化城市环境,提升城市形象,最后变得千店一面,毫无特色。香港的大街小巷正是由于密密麻麻的店招而向世人展现了一个鲜活生动的城市。设置管理规范固然重要,但店招设计正是通过它的实用性和独创性来体现价值,“一刀切”的规范往往会扼杀了设计的多样性,抹除了城市的个性。

其实,店招的个性和街区的共性并不冲突,对城市店招的监督管理,或许日本东京管理户外广告的经验值得我们学习和借鉴。东京实行政府和协会共同管理的格局,采用政府的许可与登记制度和广告协会的自律管理制度相结合的方法。若要在东京设置户外广告,除了要得到政府的相关部门许可外,还必须通过广告协会从专业角度进行审核和把关,确保户外广告设置的审美性和城市文化的融入性,“广告协会对户外广告设置的位置、形式、规格和色彩等方面进行审核。登记申请由东京都知事审批,市民可以自由对广告业主的信息进行查询”^[9]。在实际操作中,户外广告管理更多实行由广告协会自律管理的制度。正是由于实行了联合管理的制度,专业人员参与设计把关,东京城市街景和香港、台湾一样闻名世界,充满了迷人的“烟火气”。

“当前很多城市,店招的内容审批是由工商、市监等部门负责,而店招的尺寸、样式及日常监管等又是由城管、建设、规划甚至安监等部门负责,一块店招涉及多个部门,每个部门有每个部门的标准和要求,这不但给想要办理‘上牌’的商户带来诸多不便,也造成对店招管理的不畅。”^[10]我国当前店招的管理属于多部门联合监督管理,不但效率不高,还各自为阵,所以,应该推动管理部门的职能整合,明确责任主体。一方面,可以学习日本东京的管理方法,广告协会参与共同管理,从专业的角度对店招形式和设计进行监督和审核;另一方面,城市管理部门可以通过引进专业设计人员对店招的设计进行管理。有了专业设计人员的参与,可以有效避免刻板的管理方式,能更好地协调店招设计的规范性与个性化尺度,让店招更好地保留特色和个性。

五、结语

中国店招文化博大精深、源远流长,为我们留下了丰富的文化遗产,每一个幌子和招牌就是一段历史、一段故事,其背后蕴含着生动的市井生活和城市文化。面对当下城市的店招设计现状,设计师可以在“形”与“意”两方面从传统店招中汲取营养并继承发展。中国历代流传至今的店招形式各异,蔚为大观,难以尽数,传统店招“形”的丰富性是现代店招造型设计用之不竭的源泉。设计师要在研究“形”的基础上,对其中造型元素进行提炼、设计,使之更好地符合现代审美,并融入到具体的城市街区和环境,打破当下形式单一的店招设计格局。传统店招的魅力不仅仅只在于“形”的丰富性,其中所蕴含的“意”才是根本。设计师需要深入研究传统店招“形”背后的

“意”,比如,传统店招中的吉祥如意和对美好生活的向往同样也契合现代人对生活的态度和对理想的追求,设计师要把“意”转化为设计图形背后的情感和文化。

城市形象的建构起源于中世纪的“城市美化运动”,现代城市形象的建构不能只停留在美化城市的层面,更应注重城市的人文精神和品质。城市的差异在于文化的差异,必须依照所在城市的文化特质来营造“城市之美”。美国杰出的城市规划专家凯文·林奇在其代表作《城市意象》一书中指出:“城市的边界、区域、节点、标志物的不同色彩和尺度,让人们城市有不同的第一印象。”^[11]城市的第一印象正是通过包括城市店招在内的视觉物象来传递的。城市店招作为城市形象的重要组成部分,需要我们共同努力,通过有特色的店招给人们以不同的城市印象。

参考文献

- [1] 中国商业经济学会.“中国店招发展问题”共识[J].商业经济研究,2019(10):2-3.
- [2] 曲彦斌.中国招幌与招徕市声:传统广告艺术史略[M].沈阳:辽宁人民出版社,2000.
- [3] 恩斯特·卡西尔.人论:人类文化哲学导引[M].甘阳,译.上海:上海译文出版社,1985:35.
- [4] 王中.公共艺术概论(第2版)[M].北京:北京大学出版社,2014:17.
- [5] 孙湘明.城市品牌形象系统研究[M].北京:人民出版社,2012.
- [6] 王剑英.色彩规划让城市更“出彩”[J].瞭望东方周刊,2019(12):22-24.
- [7] 陈旻瑾.从文化人类学视角解析中国传统招幌设计[J].艺术百家,2013(5):229-230.
- [8] 吴勇.系统思维下的设计善意[J].设计,2019(6):66-72.
- [9] 崔彦伟.视觉城市:城市形象与公共艺术杂谈[J].装饰,2010(7):76-77.
- [10] 欧阳彝.治理城市“难点”:规范店招[J].城乡建设,2019(11):28-29.
- [11] 凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,何晓军,译.北京:华夏出版社,2001:8.

Optimization Strategies of Signboards in Urban Image Construction

WU Wen-yong

(School of Art and Design, Yancheng Teachers University, Yancheng, Jiangsu, 224007, China)

Abstract: Signboard is a unique business language and cultural symbol, which has formed the distinct characteristics during its thousands of years of development. However the problems of signboard design have restricted the city image construction and the culture transmission. Design on the basis of city brand image can further highlight the characteristics and culture of the city, and contribute to the overall shaping of the city's image. Professional designers can present beautiful and unique images to the public. They can redress the monotony and rigidness of signboard management. A successful design can make impression on the public, beautify the urban environment, convey city culture, and highlight the city's characteristics.

Key words: signboard; city image; business culture; visual beauty; optimization

〔责任编辑:王建霞〕