



# 店招, 怎样才好?

◆ 林明杰

究。从这个层面上看,整条街上貌似野蛮生长的店招,有着内在的讲究,并不“野蛮”。

“优雅型”则多见于欧洲城市的商住区。那里的建筑不乏一两百年甚至更久的历史,很多都是楼上住家,楼下开铺。所以那里的店招普遍比较优雅、和谐、低调,以不影响建筑风格、不干扰居民视觉为要。店招面积一般都比较小,窄窄的一条,或小小的一块;色彩多为黑、灰、白、墨绿、深蓝之类;字体也比较秀气,有点类似中国书法瘦金体和宋楷。

国内某些地方店招改造往往是学“优雅型”而没学好。简约的造型、黑白灰的色彩,是最需要高度的审美和高品位设计来把控的。弄不好会适得其反。设计的事,差之毫厘,谬以千里。城镇公共视觉审美提升很重要,但也不是可以一蹴而就,或者生搬硬套的。我们城镇的建筑和街区风格跟欧洲是一回事吗?小城镇的设计制作力量能为商家提供什么水平的店招设计制作?还是要因地制宜,循序渐进。

日本东京商业繁华区店招属于“野蛮型”,而古城京都则属于“优雅型”。京都依据日本《景观法》,要求商店招牌的颜色必须与当地景观相协调,不能过于鲜艳。所以全世界只有京都的麦当劳看板是全黑色的,星巴克的店招色彩以及店铺内外风格都为和风。著名国际连锁店招牌也照样严管。关键是它处理得很专业,最终呈现的视觉效果得到了世界范围的广泛认可。这成功的背后逻辑是对法律、对文化、对艺术

设计专业以及对人和环境的尊重。

不专业的处理,才会认为红蓝黑色是艳俗的。须知,世上没有不好的色彩,只有不好的设计和搭配。

没有一个商家在主观上愿意自家的招牌是丑陋的,问题只是出在他不知何为丑何为美。我们还是需要进行长期的审美普及教育。

在条件不成熟的地方,尤其一些三、四线城市和农村城镇,既需要

从无到有的去大力提升店招的审美水准,也要避免草率地制定某些条条框框来强推。不如举办最美招牌比赛等活动来倡导风尚;也可请专业机构根据城镇文化历史背景、环境现状和发展定位,为商家设计各种系列的店招模板,免费供其选择和参考,然后再因势利导,提升整体水准。这在当今人工智能时代,还是比较容易实施的。

## 林距离

随着国际视野的开阔,我们认识到,许多地方店招存在巨大差距。必须承认,我们很多地方的店招是缺乏审美的。那些又土又丑,缺乏养护,还特别显眼的店招,其实就是在昭告天下:我们缺乏审美。

但为什么有的地方把他们从国外取的经,用于改造当地店招,就出问题了呢?

原因在于店招涉及的问题是审美,而审美是复杂且多变的。它涉及多方面的专业知识和丰富的审美经验;涉及不同的文化习俗、建筑风格、城市定位以及管理者和公众普

遍的审美素养等等。

当今世界各大城市,店招的街区性风格,我戏称之为“野蛮型”和“优雅型”两大类。

“野蛮型”基本出现于世界各大城市的商业中心,如纽约、香港、东京、上海、巴黎等的商业繁华区域。它的特征就是各种不同风格、色彩的店招百花齐放,争奇斗艳,好乱好繁华。那种“无序”生长,最终神奇地形成了一个统一的大气场。不过这种“乱”也分高低。譬如巴黎香榭丽舍大道上,店招、门面、广告都各自不同,个性舒张。尤其LV旗舰店,把整个沿街店铺做成一个巨大皮箱,与其他店铺貌似很不协调。但其创意、设计、制作都极为精妙考

# 艺术展览不能仅仅以“富婆审美”为标准

◆ 徐佳和



近年来,随着富裕女性群体在艺术消费中的活跃,其审美偏好对艺术展览、创作及市场的影响逐渐成为争议焦点,甚至成为“群嘲”的话题。什么是“富婆审美”?从刚刚结束的香港艺博会以及各种画廊为迎合藏家偏好层出不穷的展览上,可以看见颜色鲜艳夺目的抽象作品、易于理解包含强烈情绪的卡通符号、闪亮的复合材料堆砌出来的夺人眼球的装置……这些具有强烈装饰性、易于流通、可以把客厅装点成“文化门面”的作品,而非具有批判性或实验性的艺术表达,都受到“富婆”群体的追捧。

“富婆审美”的核心特征是将艺术品视为身份象征与社交货币。在香港巴塞尔艺博会上,这一现象体现为对“可识别性符号”的狂热追捧。例如日本艺术家加贺温的“兔子”系列作品因兼具可爱形象与稀缺属性,成为女性藏家争抢的对象,其价格在两年内从10万元飙升至80万元。

这类群体因其强大的购买力,可能间接影响艺术家的创作方向。

对现代艺术影响巨大的“富婆”莫过于古根海姆美术馆的创始人之一佩姬·古根海姆,其“富婆审美”的蜕变经历了一个漫长的过程,也虚心接受了身边诸多先锋人士的建议与参考。古根海姆家族的财富排名全球名列前茅,所罗门·古根海姆——佩姬的叔叔于1937年创立了世界上最著名的私立现代艺术博物馆古根海姆博物馆。

曾经,佩姬毫不掩饰自己对于现代艺术的无知,她坦言:“我甚至看不出抽象派和超现实主义之间的区别。”但是,在法国前卫艺术家让·谷克多与马塞尔·杜尚这两位艺术史中的著名人物成为她的顾问并为她出谋划策后,一切发生了改变,在他们的帮助下,佩姬最终成为一名现代艺术的狂热爱好者。1943年,她把全部精力投入到发掘美国年轻艺术家这件事中。她尤其欣赏波洛克,每月为当时潦倒的波洛克支付一笔费用,以此几乎换得波洛克的全部作品,并于1943年为其举办首次个展。1946年,当佩姬回到法国时,她是全世界唯一拥有最完美的波洛克作品收藏的人,特别是波洛克的早期“滴画”、《第18号》等作品现为古根海姆美术馆的核心馆藏。

佩姬“日藏一画”的举动,也为当时一大批寂寂无名的美国年轻艺

术家提供了舞台。她所扶持的“千里马”大多日后都大红大紫,形成了著名的抽象表现主义流派,美国本土艺术力量逐渐成长壮大,为纽约取代巴黎成为新的艺术中心埋下了伏笔。

这位超级“富婆”及其家族通过艺术收藏、机构建立和全球推广,将艺术从精英领域推向公共空间,重塑了20世纪的艺术版图。

其实,艺博会与画廊的本质就是一个以艺术交易为目的的场域,大众美育的责任大部分应该归属于美术馆等公共文化机构,但“富婆审美”的渗透对艺术的影响本质上是资本与文化的博弈,折射出的是资本与艺术的共生与对抗。其积极面在于推动艺术市场繁荣,但消极面可能导致艺术价值被物质化、扁平化。

未来,需通过更开放的公共对话、更严格的学术规范以及更具批判性的策展实践,实现艺术的社会价值与商业属性的动态平衡。也要强化策展的学术性与公共性,在资本与学术间找到平衡,而非单纯迎合特定群体的审美偏好,引导富裕群体从“符号消费”转向对艺术本体的理解。就像成就“富婆”佩姬·古根海姆,庞大的财富固然是不可或缺的基础,而杜尚和谷克多则是点石成金的那根魔术棒。



以百年为期的特展——“上海:摄影之都 1910年代—2020年代”选取了35位长期生活于上海的摄影师与艺术家的作品汇集成摄影百年长河。徜徉其中,光影先驱七子——丁悚、郎静山、陶冷月、但杜宇、庄学本、金石声、沙飞的作品卓然独立,过目难忘。百年前,在这条河流的源头,他们敏锐且诗意地按下快门,为他们所处的时代和环境留下了极其珍贵的记录,同时也成为永恒的艺术佳作。

步入展览大厅,一幅放大的《上海美专学生龙华户外写生活动》从上方垂下,是由丁悚于1918年拍摄。那个年代的气息扑面而来:专心写生的青年学生,疑惑观望他们的农民、远处巍巍龙华塔——这是一张把过去、当下和未来摄入一瞬的别有意味的照片,因而成为经典。此时丁悚是上海美专教务长,而实际上他最广为人知的身份是漫画家。他用漫画来审丑,以摄影来审美。

陶冷月,中国近代著名美术家,他一生独爱画夜景,以其独树一帜的中西合璧月夜景色而独步天下,三十余岁即创立“新中国画”之“冷月画派”。他的摄影就是他在游历四方苦心孤诣打磨他的“冷月印山河”时的“副产品”:唯美、寂静、韵味悠长。此次展览收录了他于上世纪20年代拍摄的上海南京路、苏州河,还有回故乡时拍摄的一组照片,记录了早已消逝的江南民俗民风,如同解说词所说——“那些过往的宁静岁月,那些姑苏古韵,美得可以让人叹息。”

杜宇,导演、编剧、摄影师、漫画家,中国早期电影先驱。他拆解摄像机自学电影拍摄,从无声到有声,题材多样,风格多变,1927年推出神话片《盘丝洞》开

## 探寻百年上海「光影先驱」创造力之源

◆ 刘珍

创我国奇幻电影先河。此次展览有《盘丝洞》剧照,《若有所待》《玉人来去影珊珊》《寝凝香》《雾市》等上世纪二三十年的作品,他的摄影借鉴电

影镜头语言,氛围拉满。

郎静山曾任职于《申报》《时报》,是中国最早的摄影记者。他以暗房拼贴技术模拟水墨意境创造出“集锦摄影”,在世界摄影史上占据独特地位。本次展览作品《华亭入翠微》《文化大学》《日本城堡》等均能体现其“画中有影,影中有画”的摄影风格。庄学本则是中国影像人类学的先驱、纪实摄影大师。上世纪三四十年代,他离开家乡上海,孤身深入四川、云南、甘肃、青海等当时少有外人进入的少数民族地区,开展长达十年的“西行漫记”。镜头下的男女老幼、普通平民或是贵族土司,都自然自如呈现他们的日常。近百年后的观者,依然会忍不住停留凝视,被深深吸引,那是开放与包容的上海开出的花朵……

百年前的上海,是中西交汇的前沿地带。七位先驱以旧学打底,浸润于传统文化,同时心态开放,学习西方绘画技巧、摄影技术,中学为本,西学为用,融合贯通,从容构筑自己独特的摄影世界。

相由心生,诗意不是美化和逃避,而是爱的眼和想象力的手,是创造之源。他们年轻且诚挚。七位光影先驱中,四位是业余选手,三位是专职摄影师。丁、陶、但、金的摄影都是主业技能的外溢与赋能,是出于纯粹的热爱,无意中成就斐然;而郎、庄、沙等职业摄影师,则是“以高度的自觉与他们的时代相遇”,浓厚的家国情怀是他们坚守的内核,此心不移,助他们穿越了一切艰难困苦战火离乱,用自己的才华扛起了时代使命,也实现了个人价值。