

沿街建筑立面整治中建筑广告整治策略

陈 佳

武汉东湖学院 湖北武汉 430000

摘 要: 建筑广告, 作为一类附属于建筑物表面的广告类型, 是建筑表现及所处街道气质表达的重要影响要素之一。时代的快速变迁促使街道及沿街建筑立面逐渐改变, 低质量的广告与店招越来越多的侵蚀着建筑立面效果, 直接影响着街道的美观。随着人们环境意识的逐渐苏醒, 近些年来许多城市开始进入市容环境整治阶段, 针对建筑广告的整治实践探索也在如火如荼地进行。

关键词: 建筑广告; 整治策略; 街道气质

The Strategy of Building Advertisement in the Elevation Renovation of Buildings Along the Street

Chen Jia

Wuhan East Lake University, Wuhan, Hubei 430000

Abstract: Architectural advertisement, as a type of advertisement attached to the surface of buildings, is one of the important influencing factors of architectural expression and the expression of the street temperament. The rapid change of the times has prompted the gradual change of the street and the building facades along the street. Low quality advertisements and shop signs are increasingly eroding the architectural facade effect, directly affecting the beauty of the street. With the gradual awakening of people's environmental awareness, in recent years, many cities have begun to enter the stage of city appearance and environment renovation, and the renovation practice and exploration for architectural advertising are also in full swing.

Keywords: Architectural advertisement; Remediation strategy; Street temperament

一、建筑广告的现状

广告, 顾名思义, 便是广而告之。建筑广告的出现, 是为了服务广告主体的商业活动需求, 达到广而告之、传递信息的目的。为了更好地达到宣传目的, 建筑广告的设置愈发醒目愈有利。在如今的城市街道两侧建筑物上, 建筑广告不断呈现尺寸愈演愈大, 颜色愈演愈艳, 高度愈演愈高的趋势。建筑立面逐渐退化为建筑广告的舞台, 成为其争相上位, 抢夺眼球的战争地。

当这种趋势走到极端, 所形成的街道印象在实际中不乏类似的案例, 诸如香港铜锣湾。满布在建筑立面上的商业广告们摇身一变成为奠定商业街道气质的最主要因素, 随着时间的推移逐渐被人们接受与认同, 并将其视作街道商业繁华的直观体现。

殊不知, 这样的特例并不适用于国内绝大多数街道。

因地理位置, 规划设计定位, 现状周边情况的不同, 不同的街道有着不同的潜在广告宣传需求。绝大多数街道广告的实际数量并没有大到奠定街道气质的程度。建筑自身外观

形象仍是在街道两侧竖向界面上影响街道形象气质的主要因素。零星的建筑广告, 需要退居次要地位, 以达到于建筑外观相协调的基本要求。

二、汤家桥南路建筑立面整治项目概况

汤家桥南路为温州鹿城区西部南北双向八车城市主干道, 北起汤家桥环岛, 南连城市东西向高架快速路瓯海大道, 路宽约50米。沿线建筑主要集中分布在以锦江路为分界的汤家桥南路北段, 功能以商业建筑、底层为商业业态或裙房的居住建筑、行政办公建筑等为主, 多为中高层, 建筑界面以单体独立完整, 整体连贯, 风格多元现代为主要特征。由于沿线建筑包含多种类型与风格, 建筑广告涵盖了多种不同类型, 且彼此各异, 给整治设计提出了挑战。

三、建筑广告整治策略

(一) 整治理念

鉴于汤家桥路整治总体设计定位及投资经济性, 设计提出了低影响改造的建筑立面整治理念, 对沿线各幢建筑进行轻微的介入修饰改造, 以对应建筑自身功能、符合并优化建

筑固有形态特征为目标,以最小的代价重塑各幢建筑个性气质并符合形式美的现代审美需求。在上述设计理念下,建筑广告一改以拆除并统一设计为主的一般思路,转而针对性地对每栋建筑的广告做有限的改造介入。建筑广告按其设置位置,可分为屋顶广告,墙面附着广告,店招广告三种类型。根据其所处位置,所临高度,广告之间呈现一定的差异。常规的建筑广告整治设计类型主要有改造、去除、保留等,围绕控制尺寸、颜色,进而控制字体、比例、设置位置等切入点展开。具体策略将结合上述三种类型,针对不同建筑提出相对具体的解决方案。

(二) 介入调整现状广告宣传布置内在逻辑的建筑广告整治策略

位于汤家桥南路北端环形交叉口的国大广场商办楼,建筑高度约40米,层数12层,沿街界面长约140米,表面积达到5600平方米。巨大的沿街立面作为面向环形交叉口的形象展示界面,由于入驻企业众多,整治前设置了约22处不同尺寸、颜色、风格的墙面附着字体广告,对建筑形象造成一定破坏,俨然成为一面广告展示墙。这些建筑广告多分布在对应企业所在楼层位置的外立面上,或者设置在建筑立面突出位置,并多采取醒目的高明度高彩度颜色,来达到企业面向路口的宣传与引导目的。针对这一现状,单纯的采用将墙面附着广告统一拆除这一策略并不具有可行性。为保障各入驻企业广而告之的权益不受损害,设计提出两项具体策略,一是对墙面附着广告进行取舍,采取部分保留其余拆除的措施。”国大广场“四字作为该栋建筑的名称,整治前设置于建筑沿街界面一个朝向环形交叉口的竖向体量之上,尺寸硕大、清晰醒目,是众多字体广告中最能代表该幢建筑特征,并能保证公平性和宣传性的“地标”广告。因此,设计将“国大广场”四字作为建筑立面上保留的附着字体广告,拆除其余附着在墙面各处的字体广告。

(三) 以衡量现有价值作为取舍的建筑广告整治策略

位于汤家桥南路的华瓯佳园三层裙房,高度约15米,底层为独立商铺,上层为由连续长窗及受横竖向装饰构件划分而形成的均质立面,界面沿街长度达到150米。这一原本均质的连续界面,在整治之初已经被人为产生的各种颜色并悬挂各种字体广告的横向格栅覆盖。在设计过程中,针对该栋建筑具有一定特色的墙面附着广告做了详细的调研和分析思考。这些在不同时间、由不同入驻企业所实施的墙面构件及广告出于某种机缘巧合形成极其相似的装饰语

汇——横向格栅以长条形体量分布在隔层窗间墙、裙房顶部女儿墙及窗与窗之间的墙体上,将均质界面划分为彼此带有一定差异性的三段,分别以白色、绿色、棕色三种调性形成各自的主基调。以格栅为底,格栅上附着着各种商户广告,形成街道上独具一格的建筑气质。

(四) 兼顾多元性的统一设计的建筑广告整治策略

位于汤家桥南路西侧北端的大自然家园多层住宅,高度约19米,是住宅小区大自然家园的其中一栋位于小区南边界、北面面向环形交叉口的6层住宅楼,其中一层为独立商铺。面向路口的两个形象界面长度约90米。整治之初,建筑一层店招广告大小尺寸、高度色彩及风格混乱冗杂,参差不齐的堆砌在建筑体上,其中部分店招广告质量较差、风格与周边环境出入较大。在后续的深化设计过程中,经过对建筑立面外观的整体思考,设计采用一组相同规格、统一色调与上下沿高度的店招外框限定广告设置的边界,既借此增加各店招之间的关联性与统一性,又令所形成的整体条状店招序列能够较好地融入建筑体量中;同时在广告框内有意识地保留部分现状店招广告样式,作为对多元建筑广告所形成的差异性的肯定与回应,表达了对商户自主设计广告样式的支持与鼓励。对店招仅做边界限定作为一种相对低影响的设计手法,令店招广告不再是一种“外来”的姿态无序的“粘贴”在建筑上,而是有序地在所给定的边界之内呈现自身的多元性。

总结:建筑广告整治设计策略的影响面不仅仅只停留在设计对象即广告本身,而可以渗透进广告设置者和管理者等相关主体对于城市及街道的理解中,从而从根本上促进这种建筑表面实体宣传媒介的整体向好演变,为街道及人居环境的改善提供更多的可能性。

参考文献:

- [1] 凯文·林奇. 城市意向 [M]. 项秉仁, 译. 北京: 华夏出版社, 2001.
- [2] 芦原义信. 街道的美学 [M]. 尹培桐, 译. 武汉: 华中理工大学出版社, 2001.
- [3] 芦原义信. 外部空间设计 [M]. 尹培桐, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 1985.
- [4] 丁婧. 城市街道景观整治中沿街建筑立面改造的设计方法研究 [J]. 安徽建筑, 2009 (06): 19, 74.

作者简介:

陈佳 (2001. 05. 20—), 汉族, 学生, 研究方向: 新闻学。