

文章编号: 1673- 9469(2011) 01- 0037- 04

沿街商业建筑立面广告位的改造设计思考

席文川, 杨彩虹, 王旭彤, 石丽丽
(河北工程大学 建筑学院, 河北 邯郸 056038)

摘要: 针对沿街建筑立面改造中的商业广告位存在的杂乱、种类繁多、材质不一等问题, 以邯郸市前进大街沿街商业建筑立面改造工程为例, 依据相关城市法规条例从整体性、统一性、主从性、控制引导性等4个方面对商业建筑广告位进行改造设计。通过统一尺寸、规范设计, 对街区内无序设置的商业广告位的整合; 将广告位的元素秩序化、组织化、合理化地融入既有建筑立面的设计中; 保护主要的建筑立面, 拆除次要的广告位; 通过广告位设计将一些商家原本定型的店铺招牌以规划设计手段进行控制, 并引导其进行广告安装设计, 以满足整条街区风格协调的目的。

关键词: 广告位; 建筑立面; 商业建筑

中图分类号: TU201

文献标识码: A

Modification design of the advertisement on the commercial building facade along the road

XI Wen-chuan, YANG Cai-hong, WANG Xu-tong, SHI Li-li
(Architecture School, Hebei University of Engineering, Hebei Handan 056038, China)

Abstract: The advertisement on the commercial buildings along the road was designed to overcome the common problems such as the disorder, the diversified forms, the various materials from the following 4 aspects: the integration, the unity, submissiveness and instructive, taking the reconstruction project of the commercial building facade in Qianjing avenue of Handan. The disorderly commercial advertisements were uniformed by unifying the size and regulating the design. The elements of the commercial advertisements was ordered, organized and rationalized to integrate into the existing design of commercial building facade. The dominant building facade should be protected and the subordinate removed. The existing shop sign was redesign by advertising project and installation design to cohere with the style of the whole street.

Key words: advertisement; building facade; commercial building

随着城市的不断发展, 街道两侧既有建筑已不能满足现代街道商业化的要求, 两侧建筑立面上的大小不一、颜色各异的广告位, 逐渐成为破坏街道整体形象的元素^[1-6]。王建国^[7]明确指出凌乱的沿街广告标识会对行人的视觉感官产生不良的影响。杨振^[8]通过对沿街建筑广告位与城市景观的矛盾进行分析, 提出了商业广告协调建筑立

面的方法。

本文以邯郸市前进大街沿街商业建筑立面改造工程为例, 针对沿街建筑底层商业秩序混乱的现状, 通过实地调研对现状整理分类, 从城市街区景观规划的角度分析了沿街广告位与街区景观存在的问题, 采用整体性、统一性、主从性和多样性的设计原则, 提出了沿街商业广告位的设计方法。

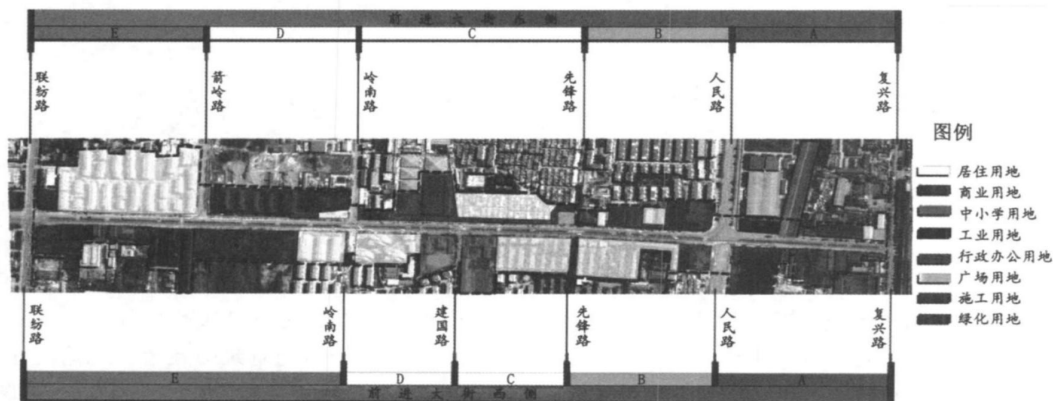


图1 前进大街功能区块划分

Fig.1 Division of function blocks of Qianjin avenue

1 前进大街概况

邯郸市前进大街位于邯郸市西北部的复兴区,北起联防路南至复兴路,全长 2.4km(图 1)。路段上共有建筑 126 栋,其中包括大型公共建筑 60 栋,居住建筑 56 栋以及 10 栋工业建筑。前进大街沿街两侧既有建筑多是上世纪八、九十年代的建筑,广告位在形状大小、选用形式、张贴位置以及采用材料等方面存在以下问题(图 2)。

(1) 广告位杂乱。市场经济促使商家将广告位设置在沿路两侧的建筑立面上,长期以来由于缺乏统一规划和管理,致使建筑物立面上广告位大小不一且颜色各异。

(2) 广告种类多样。整条街区内广告形式以及种类多样。店招式、灯箱式、霓虹灯、LED 显示屏、巨幅广告、飘带广告、橱窗广告等各种形式混乱使用。

(3) 广告巨型化。商家为了宣传需要,将广告越做越大,甚至出现了很多巨幅墙体广告。这些广告有些出现在建筑墙身上,有的则凌驾于建筑之上,打破了原有建筑的体型比例、色彩关系,使得原有建筑的视觉构图形成一种极不平衡的状态。

(4) 广告材质参差不齐。由于商家经济条件不同,所采用广告位的质地和材料也不尽相同,由于年久风化等原因,造成一些品质低廉的广告位提前破损、变色甚至脱落,使得整条街道的沿街景观效果显得破败不堪。



图2 现状中典型的广告位问题

Fig.2 A typical problem of advertising

2 改造设计的原则及方法

根据中共河北省委办公厅、河北省人民政府办公厅“关于城市主要街道两侧既有建筑外观改造和街道景观环境整治意见”冀办字[2008]21号、河北省建设厅关于印发《河北省城市主要街道两侧既有建筑外观改造技术导则》(试行)(河北省建设厅文件冀建字[2008]474号)等相关文件精神,对于邯郸市前进大街两侧的既有建筑立面整治的同时,针对每栋底层商业广告位也一并进行统一规划整治。

2.1 整体性设计

整体性设计就是通过对街区内无序设置的商业广告位进行整合,统一尺寸、规范设计,消除因杂乱无序的广告位给人带来的不和谐感受,使街区整体性得以较好体现。

(1) 改造原则

对于街区的整体性设计,首先要通过建筑设计和规划设计相互协调,引导商家广告位的整体

性设计。针对不同类型的建筑广告改造处理,要从整体性设计的原则出发,在广告位尺寸、采用的色系、以及放置位置等方面进行统一规划协同设计。第二,在规划原则许可的范围内,商家可针对自身店面特点进行自主设计,使得设计完成的广告位应在整体一致的前提下灵活设计。

(2) 改造方法

对复兴区综合办公楼的设计工程中,主要采用了整体性的广告位改造办法。该建筑存在广告大小、色彩、形式混乱的问题,广告位与周边差距较大。设计时,实行整体性设计方法,对广告位的尺寸以及位置做到量化处理。广告位设置于建筑物一层,招牌的底部与建筑门楣上底平齐,顶部则不宜超出二层窗台或阳台下底面,广告位的高度统一设置为1.5m,厚度不可大于0.2m(含支架距离)。二层以上的部分避免悬挂招商广告位,如有特殊需要,须结合空调机位隔板设置。通过整体性的设计方法,复兴区综合办公楼的建筑立面得到有效的规整,实现了街区整体性的协调(图3)。

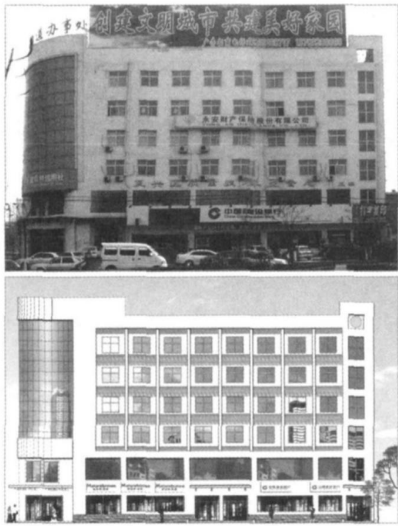


图3 复兴区综合办公楼改造前后立面效果

Fig.3 Fuxing zone office building façade effects before and after reconstruction

2.2 统一性设计

(1) 改造原则

统一性设计原则就是在整体把握下,将广告位的元素秩序化、组织化、合理化的融入既有建筑外立面设计中,即通过对原有既有建筑立面进行分析,以及对广告位进行合理的设计,使之与改造后的既有建筑立面在整体形态、视觉感受中更协调更丰富。

(2) 改造方法

先锋路到岭南路东侧有较特殊的一层超长商业门店,该建筑由数个形式相同的店面组合而成,立面的形象、开间以及进深尺寸都基本一致,且长度较长(图4)。由于其容纳的商家甚多,加上长期以来彼此间的广告位设置没有统一的规划设计,因此在很长的沿街立面上显得毫无秩序。因此对这段商业建筑广告位改造就可以按照统一的设计方法,也就是将整段商业门店用同一种形式的广告位串联起来,横向尺寸与店面开间相一致,一店一招,广告位的顶部高度原则上不超过底商檐口。从而将所有商家的广告位与建筑整体形象整体考虑,做到改造后的沿街立面整齐划一。

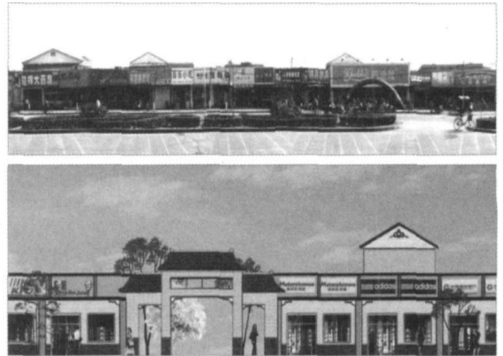


图4 超长的一层商业门店立面改造前后效果

Fig.4 Layer of commercial stores effect of elevation before and after reconstruction

2.3 主从关系设计

沿街既有建筑的造型烘托是通过其自身的建筑形象以及符号元素体现的。由于时代的变迁和疏于管理,造成许多原有建筑立面形象在逐渐的改变,很多广告位、招牌等遮挡了原有建筑物,从而直接影响街道的美观。这就是芦原义信先生在《街道美学》中对户外林立的广告牌所营造出“飘忽不定的第二次轮廓线”^[9]的批判。一些体量、色彩与建筑原有墙面反差过大,并且直接突出于原有建筑檐口,破坏了建筑的轮廓线,致使严重地影响了该建筑立面自然风貌。

(1) 改造原则

对于巨型化墙身广告的改造手法,主要是采用主从关系的设计原则。建筑的广告位应从属于建筑立面设计,对于处于墙身的广告位设置,应当服从于建筑的宏观造型,尽可能少的对原有建筑立面上的采光口进行遮挡。现状中的这类广告位,在立面设计时需要对其进行拆除。如果同一建筑物内有多多个单位需设置招牌者,可在建筑物



图5 阳光超市改造后的立面效果图

Fig. 5 Yangguang supermarket façade renderings after transformation

用地红线范围内或在主入口附近合适的位置设置组合式招牌,一般高度不得高于3米。

(2) 改造方法

复兴区综合办公楼檐口处的巨型墙身广告(图3),由于其体量、色彩与建筑原有墙面反差过大,且已突出原有建筑檐口,破坏了建筑的轮廓线,使得原有建筑失去自然形象。对于这类广告位应首先区分主次,对主要的建筑立面进行保护,拆除或者缩小次要的广告位,使商业需求或者公益广告能够顺从建筑立面存在,采用退而求其次的方法弱化。

2.4 控制引导性设计

控制引导性设计就是通过广告位设计将一些商家原本定型的店招以规划设计手段进行控制,并引导其进行广告安装设计,以满足整条街区风格协调的目的。控制引导性原则实际上是一种政策层面的约束,通过规划设计手段使整条街区广告位具有协调的风格。

(1) 改造原则

该原则主要针对商业建筑形态各异的广告形式,引起商业建筑广告种类杂乱的问题。对于这类情况,首先应在建筑立面改造设计阶段,根据商家需求和现实要求,对拟采用的广告形式、风格、色彩做出预先设计,并对于广告位的形式和安装细节做到统筹考虑。原则上商业建筑采用的广告形式不宜超过三种,过多的广告形式应予以缩减。

(2) 改造方法

前进大街岭南路到先锋路一段,阳光超市以及美食林超市构成了该段的商圈核心,为了凸显自身的商业氛围,改造时就按照控制引导性的设计思路,将店招广告、灯箱广告、墙身广告等形式与建筑立面设计完美结合,改造后的美食林超市以及阳光超市在广告形式上都要多于周边其他类

型的建筑,在统一协调的基础上很好的实现了广告形式的多样化(图5)。

3 结语

整体性、统一性、主从性和多样性的沿街商业建筑立面广告位的改造设计原则,使原本杂乱不堪的街区形象得以有效改善,从而达到提升城市整体品质的目的。

参考文献:

- [1] 周正楠. 媒介·建筑:传播学对建筑设计的启示[M]. 南京:东南大学出版社, 2003.
- [2] 刘圆圆,任乃鑫,付青. 沿街广告与建筑的一体化设计初探[J]. 沈阳建筑大学学报, 2006, 8(4): 318-321.
- [3] 杨群祥. 现代广告学[M]. 广州:中山大学出版社, 1997.
- [4] 李伟. 城市标牌设计[M]. 北京:中国轻工业出版社, 2001.
- [5] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍,何晓军,译. 北京:华夏出版社, 2001.
- [6] F·吉伯德. 市镇设计[M]. 程里尧,译. 中国建筑工业出版社, 1983.
- [7] 王建国. 现代城市设计理论与方法[M]. 南京:东南大学出版社, 2001.
- [8] 杨振,于欣宁,秦鑫. 户外广告与建筑立面协调的研究[J]. 山西建筑, 2009, 35(28): 12-13.
- [9] 芦原义信. 街道的美学[M]. 尹培桐,译. 广东:华中理工大学出版社, 1989.
- [10] 张荣丽. 广告与商业建筑立面的冲突与共存初探[D]. 西安:西安建筑科技大学, 2009.
- [11] 孙平,熊平秀,潘莹璐. 城市户外广告设置理论与城市整体形象构成[J]. 江西社会科学, 2004(10): 173-176.

(责任编辑 马立)