

分类号:

密 级:

单位代码: 10422

学 号:



山东大学

硕士学位论文

论文题目: 宋元时期招幌设计研究

作者姓名 孙晓菲

学院名称 艺术学院

专业学位名称 设计艺术学

指导教师 周峰教授

合作导师

2012年 5月 26日



原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的科研成果。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律責任由本人承担。

论文作者签名：孙晓菲 日期：2012.5.26

关于学位论文使用授权的声明

本人完全了解山东大学有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留或向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅；本人授权山东大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文和汇编本学位论文。

(保密论文在解密后应遵守此规定)

论文作者签名：孙晓菲 导师签名：田峰 日期：2012.5.26

目 录

中文摘要.....	1
ABSTRACT.....	3
绪论.....	1
一、课题研究现状.....	1
二、课题研究价值.....	2
(一)理论意义.....	2
(二)实践意义.....	2
第一章 宋元时期招幌的溯源.....	4
第一节 宋元时期经济发展与商业繁荣的背景.....	4
第二节 宋元招幌的起源及发展.....	6
一、招幌释义.....	6
二、招幌的不同称谓.....	7
三、招幌起源、发展、演变.....	9
第三节 宋元时期招幌的特征概述.....	12
一、招幌由单一形式趋向多样化.....	12
二、招幌的艺术效果增强,注重营造环境氛围.....	12
三、迎合顾客心理诉求,注重情感取胜.....	13
第二章 视觉传达视角下的宋元招幌设计.....	14
第一节 宋元时期招幌设计元素及特点.....	14
一、造型.....	14
(一)材料淳朴之归真.....	14
(二)构造精致之简约.....	15
二、装饰.....	16
(一)色彩古雅之华美.....	16
(二)图形文化之底蕴.....	18
(三)形态个性之彰显.....	20
第二节 宋元时期招幌设计表现手法.....	21
一、夸张创意法.....	22

(一) 文学性夸张·····	22
(二) 对比性夸张·····	22
(三) 戏剧性夸张·····	22
(四) 逆反性夸张·····	22
二、借代象征法·····	23
(一) “内有酒可沽”·····	24
(二) “多子多孙”的象征·····	24
(三) “灵丹妙药”的象征·····	25
三、突出特征法·····	25
四、暗示悬念法·····	26
五、动感表现法·····	27
第三节 设计规律对宋元时期招幌的影响·····	28
一、对比与协调·····	29
二、对称与均衡·····	30
三、比例与焦点·····	32
四、节奏与韵律·····	33
第三章 宋元招幌的意义与启示·····	35
第一节 招幌的文化意蕴·····	35
第二节 对设计理念方面的影响·····	36
一、实用与审美相统一·····	36
二、人性化与诗意性共存·····	37
三、形式美感与写意内涵相和谐·····	38
第三节 对现代商业设计应用的启示·····	38
一、招幌设计与公共环境·····	39
二、招幌个性化的设计风格日趋重要·····	39
三、招幌设计的文化情感与民族情感·····	40
结 语·····	41
参考文献·····	42
致 谢·····	44
攻读学位期间本人公开发表的成果·····	45

CONTENTS

CHINESE ABSTRACT	1
ENGLISH ABSTRACT	3
INTRODUCTION	1
First, status of research.....	1
Second, topic research value.....	2
One, theoretical significance.....	2
Two, practical significance.....	2
THE ORIGIN OF THE SONG AND YUAN DYNASTIES SIGNBOARDS	4
The first section of the Song and Yuan Dynasties economic development and business prosperity background.....	4
The second section of the origin and development of signboards.....	6
First, signboard's interpretation.....	6
Second, signboards of different appellation.....	7
Third, the origin, development, evolution of signboard.....	9
The third section of the Song and Yuan Dynasties signboards feature description.....	12
First, signboards tend to diversify from a single.....	12
Second, signboards of artistic effect enhancement, pay attention to build atmosphere.....	12
Third, to cater for customers' psychological demands, focusing on the emotional win.....	13
VISUAL COMMUNICATION FROM THE PERSPECTIVE OF SIANBOARDS AND DESIGN	14
The first section of the Song and Yuan Dynasties signboard's design elements and characteristics.....	14
First, modeling.....	14
One. recover its original simplicity of the material.....	14
Two. simple. exquisite structure.....	15

Second, decoration.....	16
One, gorgeous, quaint color.....	16
Two, graphic culture.....	18
Three, highlight the form of personality.....	20
The second section of the Song and Yuan Dynasties sign's design technique of expression.....	21
First, the exaggeration creative method.....	22
One, literature exaggeration.....	22
Two, comparison of exaggeration.....	22
Three, dramatic exaggeration.....	22
Four, reverse exaggeration.....	22
Second, metonymic symbol method.....	23
One, "Wine sell".....	24
Two, symbolizes many descendants.....	24
Three, symbol with panacea.....	25
Third, the prominent character method.....	25
Fourth, hint of suspension method.....	26
Fifth, the dynamic performance method.....	27
The third sections of the Song and Yuan Dynasties signboards design rules of influence	28
First, contrast and coordination.....	29
Second, symmetry and balance.....	30
Third, proportion and focus.....	32
Fourth, rhythm and cadence.....	33
THE SIGNIFICANCE AND INSPIRATION OF THE SONG AND YUAN DYNASTIES SIGNBOARDS.....	35
The first section of the signboards of cultural implication.....	35
The second section of the effect of the design concept.....	36
First, practical and aesthetic unity.....	36
Second, humanity and poetry coexistence.....	37

Third, form beauty and enjoyable connotation in harmony.....	38
The third section of the revelation of modern commercial design applications	38
First, signboard design and public environment.....	39
Second, signs personalized design style is becoming increasingly important...	39
Third, signs design cultural emotion and national emotion.....	40
CONCLUSION.....	41
REFERENCES.....	42
ACKNOWLEDGEMENTS.....	44
RESULTS PUBLISHED DURING THE STUDY FOR A DEGREE	45

中文摘要

招幌是中国传统商业文化的精髓，它产生于民间创作，在市井文化的熏陶下发展成为民族传统的视觉传达艺术。作为一种重要的古代艺术形式，招幌以其五彩缤纷、生动的视觉形象招徕顾客，其所蕴含的丰富文化内涵与造型工艺在古代广告史上可谓独树一帜。招幌随着历史的进程逐渐演化为综合性的艺术形式，不但以独特的造物形象与绚丽的色彩吸引顾客，更以其新颖的寓意、壮观的形式与集绘画、书法、雕刻、泥塑、建筑、纸扎等艺术于一身的综合特色，在其自然美、形态美、艺术美的高度融合中构成了独特的艺术景观。

宋元时期的招幌不仅制作精良而且构思精巧，将主观情感与艺术构思融会贯通，再通过艺术表现手法转变成设计作品展现出来。各式各样的色彩、造型、图案等设计元素既传达了设计者丰富的情感，又折射出人们在传统生活中的风俗习惯、审美意趣。它的艺术特色，既具有辅助经营与招揽顾客的实用价值又具有较强的装饰、宣传效果。然而，宋元时期招幌的设计寓意不止体现在外在美的感官渲染，更渗透于意境层面的审美传递中。随着历史的发展，这一传统商业文化遗产面临断代的危险，对其艺术研究也逐渐式微。因此，对其美学层次进行深入剖析，对当代设计有着重要的意义。

本文选择了招幌发展的鼎盛时期—宋元时期为主要研究对象，以设计为视角，力图在前人研究的基础上依据现有的各方面资料以及大量的现代视觉传达设计案例，从分析宋元时期招幌的特点入手，依托传统文化，领悟宋元时期招幌的丰富文化意蕴。从设计的领域，对视觉传达进行系统、深入的理论探讨，比较、分析蕴含其中的传统造物理念和设计内涵。藉此丰富招幌设计研究的思路，提高人们对它的重视程度，以求对当下的招幌设计起到一定的建设性作用。

本文共分三个部分：

第一章分为三节。首先，对宋元时期招幌研究的时代背景做一个总体性的介绍；其次，明确宋元招幌的概念、分类，回顾宋元招幌在传统商业中的形成、发展与演变及社会文化内涵；再次，对宋元时期招幌的特征进行概述。

第二章是本文的重点，共分为三节，通过对招幌设计元素，表现手法以及设计规律的详细地解述，剖析宋元时期招幌设计鲜明的艺术效果与视觉特征。

第三章主要通过对宋元招幌的设计特征的梳理,探寻其文化理念和设计理念,总结出招幌的价值与应用性,得出的相关设计理论与优势价值。并结合实际,提出现代商业视觉传达设计中设计的思路与建议,引导设计向更加完善的方向发展。

关键词: 招幌; 宋元时期; 视觉美感

ABSTRACT

Signboard is the essence of traditional Chinese of commercial culture; Under the influence of culture, it for development with the national characteristics of visual art. As an important ancient art form, signbord use its colorful and vivid visual image to attract customers. The implication of rich cultural connotation and the molding process in the ancient history of advertising ,develop a school of its own. Signboard along with the course of history gradually evolved into a comprehensive art form. Not only to use its unique creation of image and gorgeous color to attract customers,but also with comprehensive features, such as innovative meaning, spectacular form and collection of paintings, calligraphy, sculpture, clay sculpture, architecture, paper and other art . In its natural beauty, form beauty, artistic beauty of the high degree of fusion constitutes a unique artistic landscape.

Song and Yuan Dynasties signboard not only well-made but exquisited ideas, it makes the subjective emotion and artistic conception into each other, and then, by means of artistic expression into a design works show. A great variety of color, shape, pattern and other design elements both to convey the designer's rich emotion, and when the people in the traditional life, it reflects its habits of life and aesthetic interest. The artistic features of it, which is of practical value to assist management and attract customers,but also has stronger decoration, advertising effect. However, the implication of the design of the Song and Yuan Dynasties signboard more than reflected in the external beauty of the sensory rendering ,more penetration in artistic conception of aesthetic transfer. With the development of history, the traditional commercial culture heritage is facing the risk of dating, its artistic research is also gradually declined. Therefore, its aesthetic level for further analysis,has the important significance to the contemporary design.

This paper chose signboard of the development heyday of Song and Yuan Dynasties as the main research object. with the design as the angle of view, trying to on the basis of previous studies based on the current aspects of the material and the amount of modern visual communication design cases. from the analysis of the characteristics of the Song and

Yuan Dynasties signboard, relying on traditional culture, and understand its rich cultural connotation. Form the design of the areas ,further to explore the theory in the visual communication system, then, compare and analyze the traditional creation concept and design connotation. To enrich the signboard's design ideas, raise awareness of its importance, in order to play a constructive role in the present.

This paper is divided into three parts:

The first chapter is divided into three sections. First of all, a summary introduction to the historical background of the Song and Yuan Dynasties signboard. Secondly, a clear concept and classification of the Song and Yuan dynasties signboard. Review it's formation, development, evolution and the social culture connotation which in the traditional business. Thirdly, an overview of the characteristics of the Song and Yuan Dynasties signboard.

The second chapter is the focus of this paper, which is divided into three parts. Based on the signboard's design elements, performance practices, as well as the detailed design rules, to explain and analyze the signboard's design distinctive artistic effects and visual characteristics.

The third chapter basically through to the design characteristics of the sorting, explores the cultural concept and design idea, summed up the value and application, that the relevant design theory and advantage value. Then,combined with the practice,it proposes the design ideas and suggestions to guide the design to a more perfect deirection.

Key words: signboard; Song and Yuan Dynasties; visual beauty

绪 论

一、课题研究现状

招幌,是“招牌”和“幌子”的复合式通称。是工商及其他诸行业以图形、色彩、文字等视觉元素向社会和消费者宣传其经营内容、商品、特点、价格以及档次等信息,以招徕生意的标志性广告方式,是一种特定的行业经营标志和信誉标志,一种标榜手段,也是一种通过视觉传播的传统广告民俗与民俗语言艺术。^①

具有中国传统文化特色的招幌发展至今,因其思想来源驳杂,流派纷呈而存在诸多分歧。加之传世史料匮乏,惟宋代尚残留极少量的文献研究。而且,真正将传统招幌作为历史文化遗产纳入学术研究也是上个世纪二十年代的事情。这其中,大多是民俗学者和广告学者的文献著作,且研究方向主要倾向于社会、文化、经济发展等角度。着重研究招幌类别、习俗、衍变和功能等方面的综合价值。设计界即使有零星著作也缺乏系统整体的研究,以致于招幌专题研究受到限制。

早期的有关研究状况多以描述招幌分类、功能为主。其存世的文献主要是:宋代孟元老的《东京梦华录》、洪迈的《容斋随笔》、吴自牧的《梦粱录》,以及其后的《宋元笔记小说大观》、傅崇矩的《成都通览》中的“七十二行现相图”、佚名《北京民间生活彩图》、韶庐的《商标考》、金受中的《旧京货郎》、清代的《清稗类钞·农工商》等。

近年来,招幌的研究状况有了较大的改观,如许平、谢昌一等人的研究视角逐渐脱离民俗而转向民间工艺美术,并对招幌的历史、特点、价值做了详尽的分析。又如林岩、曲彦斌等人的著作,不但系统研究了招幌产生的背景、详细归类,还一并整理了相关的图片资料附录,例如:曲彦斌的《中国招幌词典》和《中国招幌与招徕市声》、王文宝的《吆喝与招幌》、王树村的《中国店铺招幌》、陈立平的《老店铺招幌》、于学斌的《老东北招幌》、林岩与黄燕生合撰的《老北京店铺的招幌》、范纬的《老北京的招幌》、由国庆的《与古人一起读广告》、张双林的《老北京的商市》、王文宝的《漫话商业宣传民俗》和《商业宣传习俗资料的新发现》、谢昌一的《杨家埠年画的唱卖》、尚洁的《天津的商业招幌》。此外,还有国外相关研究著作

^①《中国古代招幌艺术研究》李辉,山东大学博士论文,2008年版,第5页

如美国路易丝·克兰的《中国招幌与象征》(“CHINA IN SIGN AND SYMBOL”)、日本中野辉雄的《话说招牌》和《中国的商店看板——幌子》等。

在此背景下,招幌的研究历程呈现出由浅入深、由表及里的发展轨迹。然而,运用设计理论与实践相结合,从表现手法、设计元素进行具体探讨的学术著作还不多见。再加之,在当今信息时代,亦有某种恶俗与乏味的视觉设计蔓延,只不过是刺激眼球,并没有满足人们对广告传播与艺术审美的需求,从而,导致文化的饥渴与匮乏。因此,对于招幌这种洋溢着浓郁传统文化气息的视觉传达设计形式,更应该引起设计界人士的关注。本文选择设计艺术美学作为基本切入点,对其进行全面梳理、界定和归纳,并在此基础上进行多学科的综合研究,以提高这一宝贵文化遗产在当代的应用价值。

二、课题研究价值

(一) 理论意义

传统文化与现代设计的融合,是现代设计艺术发展的主流与动力。在当今全球化时代背景下,中华民族的传统文化是当代设计艺术不可或缺的精神源泉。而在我们当前的设计艺术领域,本应予以重视整理、发掘、研究和利用的传统民族文化资源,却在很大程度上被忽略了。而国外的设计师们却对中国的传统设计思想给予高度评价。这种反差值得我们反思,这些正是我们视觉传达设计学科所亟待解决的问题,也是设计艺术思想最本质的体现。首先,本课题强调在经济国际化和文化多元化的大背景下,重视和保护我国的民族优秀传统文化,继承民族优秀传统文化,在新的历史的节点上创造出符合当代精神和时代潮流的新文化。其次,注重汲取我国古代招幌文化的有益的养分。以招幌文化鼎盛的宋元两朝为例,这一时期的招幌凝聚着丰富多彩的文化信息和设计价值,当可为丰富现代设计的表现语言和促进现代商业视觉文化的发展提供有益的借鉴。

(二) 实践意义

将宋元时期招幌设计的美学理念与现代视觉传达设计相结合,构建中国传统设计文化的理论体系,旨在发掘与应用本土设计艺术元素,形成新的时代背景和设计语境下的一种合乎时代需求的设计艺术资源。即以传统文化为依托,将传统文化艺

术的形式美、寓意美、智慧美和精神美，逐步融入到现代视觉传达设计中，为研究现代设计艺术提供新的视角和理论依据。如前所述，通过对宋元招幌的构造、形式、材料、色彩等及表现方法的研究，激发今后对广告设计、标致设计、企业形象识别设计、店面装修等的灵感。使招幌能够有的放矢的“传承”和“延伸”。本课题不仅对现代的视觉传达设计、企业识别系统和店面装潢等有着重要的参考价值，对于打造和提升品牌城市、拓新地域文化具有一定的实践价值和现实意义。

第一章 宋元时期招幌的溯源

招幌的发展从一个侧面展示了不同历史时期社会发展的基本程式和模式,这些现象的发生并非朝夕所致,而是整个社会经济文化发展的缩影。宋元已降,经济文化持续发展,伴随着市民阶层的扩大和市场的繁荣,商业空前发达,店铺急剧增加,多样化的招幌如雨后春笋般展示在人们面前,使得招幌成为当时商业繁荣的重要标志。中原地区之外,少数民族势力迅速崛起,辽、西夏和金政权相继在北方割据,各民族之间进行了频繁战争,造成了长时间的分裂局面。然而,这种异族文化发生的碰撞与融合,在不同程度上促进了招幌文化的多区域性发展。尤其至元朝的建立,社会生产得以恢复和发展。各民族之间的融合和中外经济、文化交流的不断加强,科学文化和商业经济的发展也日渐繁荣,招幌文化的发展也随之进入了一个活跃时期。本文即以宋、元两代作为时间维度系统深入地研究当时的招幌设计。

第一节 宋元时期经济发展与商业繁荣的背景

招幌从来都不是孤立发展的,它们都与其经济发展和商业繁荣的背景是密不可分的。在中国古代的不同阶段,招幌文化皆呈现出与其时代相应的特色。宋元时期也不例外,人们在继承前代的基础上,总结经验,创新发展,从而形成了具有鲜明时代特征的招幌文化。总的可以概括为以下几点:

首先,北宋建立以后社会经济得以正常发展,市民生活状况有了较大的改观,特别是农业、手工业的高度发展,为商业的兴旺发达提供了坚实的物质基础。农业生产一直以来都是人类赖以生存和繁衍的最基本的前提条件,也是创造社会物质和精神文明的必要因素。早在宋朝,全国就倡导奖励农耕政策,并对传统农作物大为推广,宋人陈元靓在《岁时广记》中进行了较为精辟的阐释,“《吕氏春秋》:冬至后五旬七日,盖莒者,百草之先生也,于是始耕。又云:莒始生,于是耕。储光羲诗云:蒲叶日以长,杏花日以滋,农人要看此,贵不违天时。”^①人们掌握了“莒始生,于是耕”的生产规律,严格按照季节、气候的变化进行农事活动,而且南方地区尤其重视选种、育种,普遍种植水稻,不断改良水稻种植,精心选择和培育出了更为优良的新品种。宋元时期的手工业也得到了空前的发展,无论是生产工艺、

^① 《岁时广记》卷一“看莒叶”[宋]陈元靓撰,中华书局,1985年版,第79页

技术水平,还是手工产品种类、质量等,都远远超越了隋唐以前的朝代。例如,宋代的陶瓷已达到了当时世界的最高水平,成为畅销海内外的名牌产品。招幌附属于商业发展,正是因为物质基础得到保障,才使具有近代意义的艺术崭露头角。

其次,商业环境突破了传统商业时间、空间的限制。宋元时期经济的繁荣,表现在城市中坊市制度的打破。唐代以前,商业活动受到极大的制约,商业区(市)和居住区(坊或里)严格分开,据唐律规定:“有越坊市垣篱者,杖七十,侵坏者亦如之”,还规定:“五品以上官吏,不得入市。”^①至宋代,经济的浪潮完全冲破了空间限制,任意临街生意红火,各商店、酒楼、食店、瓦子林立,车水马龙,尤为繁华。随着商铺的增加和商业经营的进一步集中,各地镇既是农村中心市场,又成为联结城市和农村的主要纽带,带动着大都市的经济发展。不管规模,还是数量,都较前代有较大的发展,十万户的城市数量大约是唐代数量的3倍,北宋的汴京和南宋的临安尤为突出。当时的官府改变了传统“日中为市”的经营时间,放松了商品的交易时间,使得早市、夜市昼夜相接,不再受官府的直接监管。早市自四更天便开始交易,例如杭州,“每日交四更,诸山寺观已鸣钟,庵舍行者头陀,打铁板儿或木鱼儿沿街报晓,各分地方。御街铺店,闻钟而起,卖早市点心……以赶早市,直至饭前方罢。”^②可见,无论春夏秋冬,大街小巷布满了商店酒楼及小商小贩,其商业之繁荣可见一斑。而“市井经纪之家,往往只于市店旋置饮食,不置家蔬……夜市直至三更尽,才五更又复开张。如耍闹去处,通晓不绝。寻常四梢远静去处,夜市亦有馐酸醑、猪胰、胡饼、和菜饼、糍儿……,冬月虽大风雪阴雨,亦有夜市:子姜豉、抹脏……;至三更方有提瓶卖茶者。盖都人公私营干,夜深方归也。”^③当时的夜市,脱离了官府的控制,因而甚为普遍与兴盛。传统商业时间、空间的限制随着经济和社会发展进一步瓦解。

第三,世界上最早的纸币——“交子”的出现进一步加速了市场的繁荣。“交子”最初流行于四川,由于铸币不利于携带,继而有了替代货币的存款和取款凭据,演变为货币的符号。据清《续通典·食货》“交子三年一届,始于宋代之铜钱与铁钱濶用而不便于携;迄神宗时,交子正式由官方所承认,即熙宁初年将伪造交子等同于伪造官方文书。”^④它比其他国家发行的纸币早六到七百年,

^① 《唐律疏议》卷第八“衛禁”,[唐]长孙无忌等修订,中华书局,1993年版,第93页

^② 《梦粱录》卷十三[宋]吴自牧撰,三秦出版社,2004年版,第57页

^③ 《东京梦华录注》邓之诚,中华书局,1982年版,第87页

^④ 《续通典·食货》(钱币·上)[清]中华书局,2005年版,第86页

因此它的出现更是促进了商业上的繁荣昌盛。

第四,丝绸之路的开辟和大运河的疏通,催生了一批批城市的兴起,加速了商业的繁荣,同时也促使国家进一步走向国际化。商业的繁荣促使社会环境发生了重大变化,也成为诸多招幌表现形式的直接土壤。

第二节 宋元招幌的起源及发展

一、招幌释义

招幌追其溯源可以归纳为两种基本类型:一种是以文字广告或者特有的图案为招牌,悬挂、镶嵌于店铺的门额、墙壁或楹柱上。这类招牌多为以传达店铺的店名和字号的静态牌式招幌,亦被称为店标。北宋张择端的《清明上河图》中描绘的招牌目不暇接,其中以酒楼饭店、医铺、金银铺等商店居多,如挂有“刘家上色沉檀栳香”(香药铺)、“王家罗锦匹帛铺”(绸缎店)、“久住王员外家”(客店)、“刘三叔精装字画”(博古斋裱画铺)、以及“神农遗术”、“赵太丞家”、“杨家应症”(医铺)等,仅汴州城东门外十字街头,各式各样的招牌就有 30 余块。“在京正店七十二户,此外不能编数,其余皆谓之脚店。”^①文中的“正店”则代表着经营正规,有字号招牌的大门铺,与现代的星级宾馆有相似之处。另一种类型相对于招牌而言,它是在商品生产和交换活动中产生的,以实物或象征物为形式,可以携带与摘挂的动态的招幌;具有综合图形、文字等视觉符号用以标识商品信息、招揽顾客的功能,谓之“幌子”。幌子原指布幔、窗帘,后被引申为酒旗的别称,这种招幌逐渐扩展为可悬挂的实物、象征等形式,作为一种促销手段,用以标示店铺经营种类、特点等。

在我国文献中,不少文章将招牌与幌子相提并论,认为招牌即是幌子,这种思想显然过于狭隘。也有些观点将招牌与幌子进行了区分,认为招牌是由幌子演变而来,由最初无字的布帘,发展为题写字号的布帘,继而又以木牌替代,将招牌归纳为幌子的一种。而本文则主要采纳民俗学家曲彦斌的观点,认为招幌,是“招牌”与“幌子”的复合式通称^②。《清稗类钞·农商类·市招》云:“商店悬牌子门以为标识广招徕者曰市招,俗呼招牌。大抵专用字,有参以满、蒙、回、藏文者,有用字兼绘形者;更有不用字,不绘形,直揭其物于门外,

^① 《东京梦华录》卷二,[宋]洪迈撰,上海古典文学出版社,1956年版,第16页

^② 《中国招幌词典》曲彦斌,上海辞书出版社,2001年版,第126页

或以象形之物代之，以其人多不识字也。如卖酒者选悬酒一壶，卖炭者悬炭一支，而店面则悬纸条，鱼店则悬木鱼，俗所谓幌子者是也。”^①这段文字最早将招牌与幌子一起进行描述，反映了招幌承载着店铺本身的个性化信息，是行业共性信息的载体。

二、招幌的不同称谓

招幌种类多样，称谓用语及分类繁多，思想来源驳杂，流派纷呈而存在诸多分歧。因而，对其进行一番整理和界定，是十分必要的。

招幌从字面意思上来分析，“招”即为招唤、招呼之意。古书《楚辞·招魂序》中提及“招者，召也。以手曰招，以言曰召。”^②因有招徕顾客之意，故引申为招幌的称谓，又名招儿、招子。《警世通言》卷六“只见一个先生，手里执着一个招儿，上面写道：如神见。”^③文中的“招儿”与“那婆子取了招儿，收拾了门户，从后门走过来。”^④中的“招儿”有所不同。前者招儿上写着“如神见”三个字，显然是有字的招幌，且是方便携带与移动的招幌；后者则指固定在店铺门前的酒幌。

幌，又称幌子，原指用绸帛制成的，用以遮挡的窗帘、帷幔。李善注引《文字集略》曰：“幌，以帛明窗也。”^⑤《集韵》曰：“幌，帷也。”^⑥也许是因为材质的相同，至少到唐代，“幌”字便引申称为酒幌，后来逐渐地扩展为店铺标识的专称。唐代诗人陆龟蒙《和裴美初冬偶作》云：“小炉低幌还遮掩，酒滴灰香似去年。”^⑦此时的“幌”指酒幌。另外，幌与望之间有一定的渊源关系。这种称谓何时出现，似乎无从考究，但有史记记载“幌”很有可能是出自“望”的音讹。清代翟灏在《通俗编·器用·望子》中记载：“今江以北，凡市贾所悬标识，悉呼望子，讹其音，乃云幌子。”^⑧明周梦旸在《常谈考误·酒望》中解释“幌”说道：“卖酒家有揭布帘、挂瓶瓢、标筹杆、系木牌者，俗并谓之酒幌子，非也。幌，本作望，悬此物欲人望而知之耳。”^⑨这两处记载都将“幌”与“望”相提并论，实际上与“望”的本意有很大关联。“望”的古今字意大体相近，往远处看的意

^① 《清稗类钞·农商类·市招》[清]徐珂撰，中华书局，2010年版，第365页

^② 《楚辞书目》姜亮夫，上海古籍出版社，2000年版，第169页

^③ 《警世通言》卷六，[明]冯梦龙撰，严敦易校注，人民文学出版社，2007年版，第417页

^④ 《水浒传》第二十六回，长江文艺出版社，2010年版，第295页

^⑤ 《中国招幌词典》曲彦斌，上海辞书出版社，2001年版，第145页

^⑥ 《中国招幌词典》曲彦斌，上海辞书出版社，2001年版，第155页

^⑦ 《和裴美初冬偶作》[唐]陆龟蒙撰，中华书局，2002年版，第628页

^⑧ 《中国招幌与招幌市声》曲彦斌，辽宁出版社，2000年版，第3页

^⑨ 《中国招幌与招幌市声》曲彦斌，辽宁出版社，2000年版，第3页

思。因为招幌高悬于门外，使往来行人可以看到，宣传效果突出，遥望可及，故取名为“望”。

表，通“幟”，有表帜、标志之意，如《周礼·肆师》“祭之日表”^①或《国语·晋语上》：“车无退表，军事集焉”^②。又如“人有酤酒者，为器甚洁清，置表甚长，而酒酸不售。”^③文中的“表”暗指卖酒的商人悬挂的酒幌子。“表”是由旗帜的形态演变而来，都作为招徕生意的标识。

旗，原指熊虎图腾的标识，文献记载中特指酒幌，与《晏子春秋》中的“置表”和《韩非子》中的“悬帜”相同。如前所述，唐·张籍《江南曲》中曾描述：“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口。”^④

帜，本意旗帜。与“表”的用法相同，也可以引申为标志和酒幌之意。如李贤注云：“帜，记也。”后来演变为《韩非子·外储说右上》：“悬帜甚高”^⑤中酒幌的含义。

标，草标。“草”表示贱的意思，当其插在所售或待售物品上时，便成了招幌。这种招幌多在民间交易物品过程中使用，也可作为卖身的标记。如元·乔吉《折桂令·劝求妓者》：“溺盆儿刷煞终臊，待立草为标。”^⑥

帘，旧时店铺门前做标志用的旗帜，如酒帘、茶帘。唐·郑谷《旅寓洛南村舍》：“白鸟窥鱼网，青帘认酒家。”^⑦此句中“青帘”则为蓝布所绘制的旗帜，旗帜上面标着“酒”字或图案，以招徕顾客之意。后来，酒幌不再局限于清一色的颜色，而大多为色彩明快的锦幅绣饰。

牌，招牌。清·王夫之《姜斋诗话》卷二：“正以不悬牌开肆。充风雅牙行，要使光焰熊熊，莫能掩抑，岂与碌碌余子争市易之场哉。”^⑧此时招牌既代表有店名、字号的招牌，也有幌子的宣传功能。早时店名、字号题写在布帘上，由于布帘不易保存，后用木牌代替，于是就有了今天的招牌。

综上所述，招(招儿)、幌(幌子)、望(望子)、表、旗(招旗)、帜、标、帘(青帘)、牌(招牌)等，招幌的称谓虽多，但其功能都标识着店铺特定的经营内

^① 《周礼·肆师》吕友仁、李正辉注，中州古籍出版社，2003年版，第89页

^② 《中国招幌与招揽市声》曲彦斌，辽宁出版社，2000年版，第65页

^③ 《晏子春秋·内篇·问上》卷三，贵州人民出版社，1995年版，第127页

^④ 《江南曲》卷六，[唐]张籍撰，全唐诗，中华书局，2005年版，第950页

^⑤ 《韩非子·外储说右上》卷三十四，浙江文艺出版社，2000年版，第418页

^⑥ 《元曲鉴赏辞典》蒋星煜，上海辞书出版社，2000年版，第34页

^⑦ 《旅寓洛南村舍》[唐]郑谷撰，全唐诗，中华书局，2008年版，第674页

^⑧ 《姜斋诗话笺注》卷二，[唐]王夫之撰，戴鸿森笺注，上海古籍出版社，2012年版，第79页

容、信息、档次，以不同的形式向外界传播信息，达到促进消费的目的。

三、招幌起源、发展、演变

《诗·卫风·氓》中咏及“氓之蚩蚩，抱布贸丝”^①这样以物易物的原始贸易活动，是以何种方式招徕顾客的呢？尽管诗中未作详尽描述，但可想而知，这显然是将“布”作为宣传、招徕顾客的实物招幌。另外，“自相矛盾”是比喻一个人说话、行动前后抵触，不一致的成语，此语源自战国时期《韩非子·难一》，原文中记载：“楚人有鬻盾与矛者，誉之曰：‘吾盾之坚，物莫能陷也。’又誉其矛曰：‘吾矛之利，于物无不陷也。’或曰：‘以子之矛陷子之盾，何如？’其人弗能应也。”^②由于刺不破的“盾”和什么都刺得破的“矛”不可能同时存在，于是构成了“自相矛盾”的典故。但是，当时交易过程中的“矛”与“盾”形象的展示了物品，同样是运用实物招幌来招徕生意、推销商品。可见，远在春秋战国时期，便已经出现了由于实物交换而促生的实物招幌。这种原始实物招幌能够最直接的向顾客展示商品，是最原始、简洁、经济的招幌，也是招幌的雏形。

春秋战国时期，商人阶层开始分化为行商和坐贾。行商就是昔时走街串巷、肩挑车推的流动小商贩，其特点是通过叫卖声或实物招幌来吸引顾客。坐贾则为拥有固定经营场所，招徕顾客来买商品的商人。坐贾大量出现，使得市场竞争力日趋激烈，人们逐渐发现，单凭陈列实物招幌，远远不能达到良好的宣传效果。并且，实物招幌存在许多局限性，例如食物类商品不易长时间暴露展示、液体与颗粒状商品的经营种类很难展示、经营内容太抽象、太全面而不易选择或贵重细软不宜展示等等。于是，人们将实物招幌逐渐概念化、抽象化，形成以特定标识为代表的招幌。当时最具代表性的招幌则为“酒旗”。对此，中国最早关于招幌的文字记载：《韩非子·外储说右上》中的“悬置甚高”与《晏子春秋·内篇·问上》中的“置表甚长”都指代“酒旗”。可以认为，酒旗的出现，是从旗帜的符号性、标识性受到启发，后世各类招幌多从酒旗发展、衍生而来。“酒旗”成为招幌发展史上的一个重要的分水岭。

据南朝《后汉书·费长房传》载：“市中有老翁卖药，悬一壶于肆头……”

^①《诗·卫风·氓》王秀梅，中华书局，2006年版，第139页
^②《韩非子·难一》陈秉才，中华书局，2007年版，第211页

①文中的“壶”乃是葫芦古时的称谓，译为二位竹杖上挂了葫芦的老人（即壶翁）在市集中卖药。不难发现，古往今来，不少行医者都要“悬一壶”作为招幌。关于其中的缘由，主要有两种解释：其一，李时珍在《本草纲目》中云：“壶，酒器也；卢，饭器也。”②从语源学考究，这里的葫芦是指装药的器具。可见，秦汉时期，就不乏以商品附属物或器皿为形象的招幌。其二，此典故源于著名成语“悬壶济世”，因此，此时葫芦不仅仅是器具，而且还是行医者济世救人的象征。这说明，这一时期的招幌，已经开始加入一些隐喻或精神象征的元素。

中国酒文化的历史源远流长，至唐代，街巷酒肆林立，在前代的基础上，酒旗更为盛行。唐代诗人杜牧曾用“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”③的诗句来描写当时的社会风情。与此同时，唐代产生一种新的招幌形式——招牌。唐代市场要求“挂牌经营”，凡市皆由官设，牌上不但要标记价格，还可以标有经营内容及商人姓名等。其悬挂位置多置于门额或楹柱上，多是有店名或字号的匾、牌、联等形式。例如，李白饮酒赋诗非常著名，许多酒家仰慕其文采便在自家酒馆牌匾上写上“太白遗风”来提升知名度。一方面暗示来店顾客有李白风范，另一方面显示自家酒馆有浓厚的文化氛围。另外，据《太平广记》记载：“李客者，不言其名，常披蓑戴笠，系一布囊，在城中卖杀鼠药，以一木鼠记。”④此时的“木鼠记”类似于模型招幌，目的是用木制老鼠作招幌来宣传鼠药。这种招幌形式是实物招幌的拷贝版，其新颖的装饰，逼真的艺术效果无疑强化了招徕标识性能。

宋代以前，招幌多数局限于酒楼和茶馆中使用，到了宋代，招幌使用范围越来越广泛，药铺、当铺、客栈、装裱店、香料店等都出现了做宣传用的招幌，其形式各异、色彩纷呈，有的招幌甚至采用装饰性、夸张性手法。以酒幌为例，古人将酒旗作为酒业的招幌，直观上并不存在任何联系，后来在旗上面加“酒”字样，毫无疑问，是在诸行业采用旗帜普遍的情况下刻意使之直接联系起来，强化其标识功能。不仅如此，人们还在酒旗的基础上做出风格各异的改变，例如“君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天。”⑤中饰以“五星”的图案，或者如《东京

① 《中国招幌与招徕市声》曲彦斌，辽宁人民出版社，2000年版，第154页

② 《本草纲目》[明]李时珍撰，江苏人民出版社，2011年版，第77页

③ 《全唐诗》卷五二二，中华书局，1959年版，第5964页

④ 《太平广记》李昉，中华书局，2011年版，第879页

⑤ 《酒诗三百首》万伟成，南方日报出版社，2002年版，第161页

梦华录》中记载北宋东京“街市酒店，彩楼相对，绣帘相招，掩翳天日。”^①用绣工绣制成酒旗。尤应提及的是，在北宋画家张择端的传世名作《清明上河图》中，不难发现酒旗已非昔日的青帘，而是色彩鲜明的锦条绣旗，并书有“新酒”字样，用以表明酒醇、佳酿之意。据洪迈《容斋续笔》所记，宋代“今都城与郡县酒务，及凡鬻酒之肆，皆揭大帘于外，以青白布数幅为之。微者，随其高卑小大，村店或挂瓶瓢，标帚杆”^②根据酒店规模、档次，酒幌的颜色与种类也大不相同，档次较高者，则悬挂多幅青白布制的酒帘或锦旗，而偏僻乡村小店则只扎一个“草帚”或与酒有关的器具作招幌。可见，以商品的局部、或附属物等为象征的招幌逐渐兴起。宋人为了招揽生意，在招幌上可谓是千方百计、苦下功夫，单指夸张手法的使用就恰到好处，如宋人描绘南宋杂剧《眼药酸》册页，一人用手指着右眼，示意有眼病，另一身穿橙色大袖长袍者背着布袋，手拿一瓶眼药酸，正要递给旁边患有眼疾者使用。此人不仅帽子两侧各镶嵌一眼睛球，身前后都挂有成串的眼睛球，帽子前挑一眼睛球，而且布袋上同样也绘一个大眼睛球。此画极为活泼风趣，经夸张和变形后的“大眼睛球”比“眼药酸”更具典型性，其宣传效果更佳强烈。

就在同一时期，招牌的使用更为普遍，款式风格与题文也非常讲究，不少店铺都拥有自己的招牌、字号。如一馒头店招牌上书写“本行侯家，上等馒头点心”^③的宣传广告语，不仅表明店主姓名、经营内容，还加入“上等”字样的宣传口号来招揽顾客。制墨业有名震一时的“潘谷墨”，制伞业有“临安八十四骨”、紫竹柄的“舒家伞”这在当时都是响当当的牌子。在《清明上河图》画尾部分“赵太丞家”药铺，门前高悬四块招牌，“治酒所伤真方集香丸”等字样，颇为气派。据载北宋济南“济南刘家针铺”为招徕生意，制作了一个带有商标的方形铜板，铜板上图文并茂，中间绘有一只正在捣药的白兔，商标两旁写着“认门前白兔儿为记”，下方则刻有说明商品质地和销售办法的宣传文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民使用，若被兴贩，别有加饶，请记白。”由此招牌可知，古代商人对招牌及字号颇为重视，视其为物质财富与精神财富的象征，品牌意识也已初步建立。不仅花重金请名人题写文字，而且在装饰上也不甘示弱，有的描金写红，镶花饰纹，突出其店铺的实力；有的把字号绣在旗子上高高挂起，令人赏心悦目。

^① 《东京梦华录》卷二，[宋]洪迈撰，上海古典文学出版社，1956年版，第15页

^② 《容斋续笔》卷十六，[宋]洪迈撰，上海古籍出版社，1978年版，第408页

^③ 《宋元小说家话本集》程毅中，齐鲁书社，1997年版，第159页

元代出现了最早关于模型招幌的文献记载。元代熊梦祥所著《析津志·风俗》一书中记载“兽医之家，门首地位上以大木刻作壶瓶状，长可一丈，以代赭石红之。通作十二柱，上搭芦以御群马。灌药之所，门之前画大马为记。”^①兽医以木制的红色壶瓶作招幌，挂于门前，并且专门为家畜灌药的兽医在门前招幌上画一匹马为标识。这里“作壶瓶状”是由“悬壶济世”而来，后被行医者普遍使用。又如元代接生的稳婆通常在家或者店铺门前挂一双大红纸糊的鞋子为招幌，取其谐音寓意着“和谐”。这两种招幌是现存文献中最早的模型招幌，而且这时的招幌不但提供商品信息，而且承载着特定行业标志的重担。又载：“街市蒸作面糕。…若蒸造者，以长木竿用大木杈撑住，于当街悬挂，花馒头为子。”^②或者“市中医小儿者，门首以木刻板作小儿，儿在锦棚中若方相模样为标榜。”^③可见，无论是“蒸造者”还是“医小儿者”使用的招幌都是与实物招幌或者由实物招幌衍生的模型招幌有关。

纵观中国古代招幌的两千多年的发展及演变，显示出一种由表及里的，优胜劣汰的发展轨迹。但追溯其本源，从某种意义上说，社会经济的发展决定了这一进程。

第三节 宋元时期招幌的特征概述

宋元时期是集招幌之大成的时期，也是招幌发展中最辉煌的时期。从整体来看，宋元时期的招幌发生了质的改变，主要表现在以下四个方面。

一、招幌由单一形式趋向多样化

宋代以前各个朝代的招幌十分单一，仅局限于一两种简单的招幌形式，到了宋元时期，随着农业、手工业、服务业的空前繁荣，不仅招幌形色各异，蔚为大观，而且催化了广告理念与行为的成熟和发展。以北宋都城汴京和南宋都城临安为例，几乎每个店铺都有自己的广告理念与宣传手段，招牌、幌子以及店面装饰等，除实物招幌外，还有模型招幌、象征招幌、特定标志招幌、文字招幌、灯具招幌等，可谓琳琅满目。张择端所绘《清明上河图》中“孙羊店”门前的彩楼、欢门以及酒旗等特定标识招幌、“十千脚店”的灯具招幌、医药铺的招牌“治酒所伤真方集香丸”、肉档挂着“斤两十足”的文字招幌等等，几乎涵盖了所有的招幌类型。

二、招幌的艺术效果增强，注重营造环境氛围

^① 《析津志辑佚·风俗》[元]熊梦祥，北京古籍出版社，1983年版，第207页

^② 《析津志辑佚·风俗》[元]熊梦祥，北京古籍出版社，1983年版，第207页

^③ 《析津志辑佚·风俗》[元]熊梦祥，北京古籍出版社，1983年版，第208页

这一时期的招幌特色鲜明,形状、装饰都到细微之处,给人庄重华丽之感,尤其注重门面装饰。宋代门面装饰华丽气派,一些大店铺出现了大型的建筑型招幌样式——“彩楼”、“欢门”,孟元老《东京梦华录》中记载:“凡京师(汴梁)酒店,门首皆缚彩楼欢门”^①。高大的木制扎成的建筑,饰以彩色绸帛,红绿相间,集建筑、灯饰于一体,是当时较为隆重的宣传方式,尤其在节日时,用以烘托热闹气氛,吸引顾客。如北宋著名酒楼丰乐楼“三层相高,五楼相向,各有飞桥栏槛,明暗相通;珠帘绣额,灯烛晃耀。”^②如同一座富丽堂皇的楼阁。相对宋代而言,元代的招幌不及宋代张扬、华丽,其更具有文人气息。例如同样是酒楼,大都“酒槽坊”门前没有华丽的装饰、没有高大喜庆的彩楼、欢门,取而代之的是春申君、孟尝君、平原君、信陵君四位公子的画像,并且周围用红漆栏杆环绕,两旁画有车马、伞仗等,又画汉钟离、吕洞宾为门额,正门前还立着金字招牌,是具有丰富内涵的招幌。有些店铺花费重金去追求优雅的环境,不仅插四时花还张挂名人的画作,以便能够吸引顾客。这种充满艺术的环境氛围以潜移默化的方式满足顾客精神层面的需求。

三、迎合顾客心理诉求,注重情感取胜

有的商家为了能够在与同行竞争中出奇制胜,费尽心思改变其字号、招牌、招幌的颜色、形式,甚至还试图在文字上胜其一筹。例如《水浒传》第二十三回武松打虎的景阳岗小酒店写着“三碗不过岗”^③的酒幌,这个酒幌给过路人设置了悬念,一方面激发过路人的好奇心,怀疑这酒是否真如所写,另一方面唤起过路人的兴趣,想去尝试。这样的文字显然是商家揣摩顾客的好奇心后精心撰写的,既宣传此酒醇香劲足,言语中又吸引顾客,最后使得武松喝完十八碗,借着酒兴打死老虎,传出“打虎英雄”的佳话。再如《东京梦华录》载:“巷口宋家生药铺,铺中两壁皆李成所画山水”^④悬挂名人字画一则吸引顾客,二则装饰门面,显出店铺的档次,满足当时顾客追求奢华的心理诉求。商家正是抓住了人们在特殊环境的特殊心理,利用人们的情感因素,有的放矢的满足和激发人们的心理需求,这就是所谓的“攻心为上策。”

^① 《东京梦华录注》邓之诚,中华书局,1982年版,第277页

^② 《东京梦华录注》邓之诚,中华书局,1982年版,第278页

^③ 《水浒传》第二十三回,上海文艺出版社,1995年版,第297页

^④ 《东京梦华录》卷三,〔宋〕洪迈撰,上海古典文学出版社,1956年版,第20页

第二章 视觉传达视角下的宋元招幌设计

第一节 宋元时期招幌设计元素及特点

人们可以凭借自己的感觉能力去判定招幌的物理特性以及功能,而招幌并非只有可感觉的物理特性,还有潜在的文化底蕴。这种文化底蕴正是招幌的审美内涵,单纯用感觉能力去把握是不够的,还需要从它造型、装饰等设计元素的审美意蕴中去领悟。

一、造型

(一) 材料淳朴之归真

招幌是乡土的,整体来说,都是源于自然的、唾手可得的材料。招牌多由作坊制作,其材质可分为木质、金属、大理石三种,木质招牌最为常见,《清明上河图》中就有三十多家店铺设置木质招牌。古朴的木质与传统的建筑融为一体,具有浓郁的乡土气息。幌子的制作灵活多变,基本上都由商家自己制作,所以无论是材料还是形式都是千汇万状,诸如草、布、棉、麻、金属、木、石等材料种类繁多。例如宋元以来乡村小酒家经常悬挂草帚招幌,将草或者植物秆扎捆成扫帚状,用一木质旗杆悬挂于门前,有的在草帚下系红色绸缎作装饰。大型的酒店多以布为材质,酒旗、酒帘等都是用廉价而轻柔的布料制成各种形状,并题有“新酒”、“美禄”等宣传语,这种布幌自然又不失美感,伴随着微风晃动,灵巧而又生动。元代的稳婆收生之家以一双大红纸糊的鞋子为记,线麻铺则悬挂一串线麻实物,将线麻排成葫芦状,并坠以幌绸。这些招幌的制作与加工都是源于平淡无奇的生活,材料本身没有生命,使用的材料也大多具有粗、俗、土等特点,但是它们被赋予了新的形式,虽粗但不至于拙劣,俗而并非庸俗,土而并非孤陋,以极简主义的形式、真实而不事雕琢的质朴材料、率直的设计服务于生活。

在科技发达的今天,招牌的设计越来越趋向于“国际化”、“简单化”,抽象的简约风格和模糊的审美观念抹杀了设计的地域性与民族特色。材料的应用与其负面影响如出一辙,目前商业招牌通常采用无机材质,如亚克力、PVC材料。不易燃性、高强度、稳定性等优点使得它们成为当今世界上深受喜爱、颇为流行并且也被广泛应用的合成材料。这些材料虽极具时代感、但总缺乏自然材质所散发出的亲和力与归

质感。这种归属感不仅可以摆脱漂泊的恐惧与怀乡情愫，而且可以唤起人们内心深处的情感，是现代诸多无机材质所不能给予的。日本民艺学大师柳宗悦曾经说过，材料是天籁与自然的恩惠，其中浓缩了许多人类智慧难以预料的神秘。像是材料的某些表面特征，色泽、纹理、质感等，可以构成物品外观的形式因素，给人直观的感受。

我们无法知道第一个招幌是怎样做出来的以及用的何种材料，但是它总会被后人所模仿或超越，只要有强烈的敏锐感去寻找并利用这类材料所具有的属性，就可以挖掘出各种内在的可能性。因此，在现代视觉传达设计中我们应当忠于材料的本身，力求赋予设计更多的知性与灵感，使设计回归本性，追求纯洁简单的自然美感。

（二）构造精致之简约

招幌不是凭空臆造的，它的形成与商家和民间艺人在长期的生活经验相关，是在总结生活经验的基础上不断创新、抽象的产物。通常，招牌的造型可分为横招、竖招、坐招、墙招四种^①。除了形状不同，放置的位置也存在差异。横招比较常见，通常是挂于门前牌坊上或是屋檐下；竖招是设置在墙、门或者柱子上的招牌；坐招一般是以坐地式的形式放在店

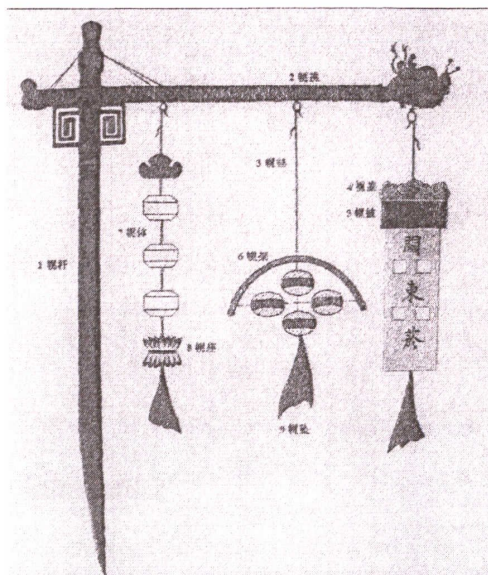


图1 招幌基本构造

铺门前，例如赵太丞家门前竖起高出屋檐的布制坐招，突出介绍各种丹药

散膏的神奇作用，名闻遐迩；墙招顾名思义就是悬挂在墙上的招牌。当然并不是每个店铺都要遵循这种形式，只是根据店铺规模大小、资金多少来自行设置招牌的种类。幌子亦如此，根据曲彦斌《中国招幌词典》中介绍，幌子的构造具有一定的规律性，一般包括幌杆、幌挑、幌挂、幌冠、幌体、幌座、幌坠等。如图1所示，幌杆是招幌最基本的构件，是用于悬挂幌子的杆子，多用木质或金属制造，一般置于店铺门前地上或者别在窗户上。有些大型的店铺常在杆首雕刻龙头、卷云等寓意吉祥、财运的图案，店家往往向往将幌杆悬的越高越好，既庄严又引人注目。固定于

^① 《中国招幌与招徕市声》曲彦斌，辽宁人民出版社，2000年版，第18页

幌杆的横杆为幌挑,可用于悬挂多个幌子的,其造型也是形制各异,饰以腾龙、莲花、寿桃等图案,既显得姿态优美,又不矫揉造作。幌子的主要部分从上到下依次排列为幌挂、幌冠、幌体、幌座、幌坠。幌挂是类似于金属环、挂钩之类的构件,用绳子将幌盖与幌挑连接起来。幌冠,之所以叫幌冠,是因为它有个类似于盖子的构件系于幌体顶部,有的则与幌体分离。幌体实际上就是幌子本身,也是最主要的构成部分,幌体的制作具有较大的灵活性,可以是实物、象征模型、图画、字帘、字牌等。例如专供茶水的茶馆多以字牌为幌,《清明上河图》中的茶馆多处悬挂“饮子”字样的字牌,药铺悬挂膏药模型或者包扎好的草药模型等。托住幌体的构件叫做幌座,又名“幌托”,它与幌冠一样,起到装饰的作用。位于幌子最下端的绸布则为幌坠,一般为喜庆的红色,与整个幌子相比,它具有强烈的视觉效果,随风摇曳,灵动而美丽。

在造型上,宋元时期的招幌简约而不简单,虽然得到了一定的传承和发展,但是并非一定要遵循这种形式。如果招幌的设计者一味地追求墨守成规的构造关系,只能使公众远离设计,因为至关重要的一点,设计必须传达意义,只有它传达的内容才能最终决定究竟应该选择什么样的形式组织和创造。

二、装饰

(一) 色彩古雅之华美

色彩往往是一种先声夺人的视觉要素,人们常常捕捉有色彩的客观事物对视觉心理造成的印象,将这种感性的、视觉的要素推测为理性的、观念化的阐释,并将事物的色彩从它们被限定的状态中解放出来,使之具有一定情感表现力。宋元时期的招幌就是遵循原理,表现出既重视色彩的象征性、情感诉求,同时又讲究色彩视觉美感效果。

色彩的象征性表现与传统密切相关,但是不同的国家、不同的时代或者有着不同经历的人们,对色彩的联想也会有所不同,因此,它有一些共通的东西,也有各民族偏爱的喜好。例如,红色会令人想到太阳、火焰,使人感到热闹、红火、温暖等,是寓意吉祥、喜庆的颜色,任何喜事、节日与红色都脱不了干系。古时皇宫室内色彩以红色为主调;国外接待重要外宾时都要铺红地毯;书法、绘画落款以及现代的重要印章都用红色印泥等,这使得红色被赋予了高贵、尊严、富贵的涵义。再如,黄色是我国古代帝王喜好的色彩,是皇权的象征色,均是取黄色光明、高贵、

豪华之意；金色是荣耀、富贵的象征，以上种种，抛开视觉美感不说，这些具有特殊象征意义的颜色都是必须加以遵循的，只有顺应这种传统的色彩观念，才是吉利如意的。象征性色彩具有情感传达的作用，是不可泯灭的艺术价值，虽不是色彩主要表现层面，但在历史文化的长期积淀中起到潜移默化的作用。

色彩深刻的影响着我们的情绪状态。色彩的三个尺度——明度、纯度、色相之间不同的色彩搭配差异会显现出不同的感知力，唤起不同的情感应答。我们的语言习惯常常自觉不自觉的用“冷”和“暖”两字来形容色彩的表现性质。例如，黄色、红色、橙色能激起我们温暖、愉快、快乐的情感反应，相比较而言蓝色和绿色显得较为孤僻、寒冷。店家将色彩与人的情感表达的主观性完美的融合在一起，赋予了色彩鲜活流动的情感。

色彩具有基本而直接的视觉吸引力。一个事物如果色彩对比十分强烈，会使人感到生硬、刺眼，稍强对比使人感觉响亮、有力，弱对比使人感到柔和、平静，最弱对比就会跟人一种朦胧、无力的感觉。^①由于招幌的设色条件受到装饰环境、衬托气氛等功能的制约，因此，为了渲染店面的整体气氛，在对比中追求和谐统一的色彩感显得十分必要。宋元时期的招幌出现了两种截然不同的色彩风格。首先是以饮食类、服装类、日用百货类等的招幌偏爱红、黄两种纯度较高的色彩，这两种颜色可以彼此中立，但当放置在彼此毗邻的位置时，可以增强彼此的视觉光泽，以至于色彩好像在震动，响应了：“红靠黄，亮晃晃”的设色口诀，追求红火热烈、喜形于色之间的比附。从图2中我们不难发现，招幌大面积的使用红、黄等纯度较高的颜色，并且幌坠绝大多数是用红色绸布、穗子做装饰，迎风晃动，寓意着“红红火火”，在视觉上 also 具有很强的感染力。在使用较艳丽的色彩后，常以灰、绿、青等色调进行小面积的调和，由于

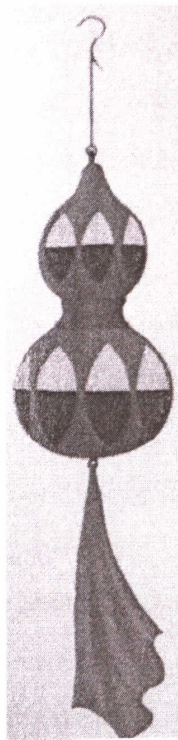


图2 药酒招幌

灰色使人感到温和、中庸；绿色是自然、清新的颜色；青色能联想到凉爽、高洁、沉静等，这些颜色都能够削弱艳丽色彩的生硬效果，使之软硬兼备，达到视觉上的和谐。当然，除了对比强烈的效果，也有追求素雅委婉的色彩风格，诸如极具文化内涵的笔墨字画类招幌，常以黑、白、灰等朴素色彩为主。相似的色彩放在一起可

^① 《中国招幌与招徕市声》曲彦斌，辽宁人民出版社，2000年版，第98页

以发生色调在明暗、空间上的丰富变化,表现出不同的质感,不仅仅有近前和退后的层次,还能产生对比,时而引人入胜,时而拒人千里之外。简约的黑白灰色彩过滤掉杂乱的颜色,似出水芙蓉般,愈发衬托出卓尔不凡的高雅气质。

色彩无论是在视觉上、情感表现上还是结构上其用色观念都讲究视觉意匠,重视色彩的视觉心理效果。正如瑞士色彩学家伊顿所言:“缺乏视觉的准确性和没有感情力量的象征主义,将是一种贫乏的形式主义;缺乏象征的真实和没有情感能力的视觉印象,将只能是平凡的模仿和自然主义;而缺乏结构上的象征性或视觉力量的情感效果,也会被局限在空泛的感情表现上。”^①

(二) 图形文化之底蕴

在设计中,含蓄之美、耐人想象和回味的图形的抽象语言直接影响设计的整体效果和潜在张力。透过图形化符号的视觉设计表现,不但能传递着的图形信息和情感的视觉冲击,而且还进一步地影响着人们的感性判断力,相对于文字来说,更形象、更具体、更直接。

传统吉祥图形拙中藏巧、朴中显美,历经数千年历程,代代传承,不管是神秘的神话形象还是典雅的吉祥纹饰,均展现了人们思想观念和情感诉求,其丰富的内涵和耐人寻味的深刻寓意迎合了人们祈盼吉祥如意的心理愿望。传统的图形不单起着承托和装饰作用,它能够深化为意义以及情绪的暗示与渲染,且在视觉上更加鲜明。尤其是在宋元时期,吉祥图形日臻完善,应用领域不断扩大,不仅涉及到陶瓷、雕刻、刺绣等诸多领域,而且也普遍应用到招幌等宣传方面,受到商人们的喜爱。为求祈福纳祥、生意兴隆,招幌的装饰方面以“求满”、“求全”为主,达到“图必有意,意必吉祥”的程度。

人们善于将理想中的形象与客观存在的物体巧妙结合起来,将大量的招幌以吉祥图案作为细节装饰,设计出了千姿百态的招幌,彰显对美好生活的追求和向往。像龙形纹样等概念化的图案在古代频频出现,后来演化为云纹、卷草、如意、同心等图案,使人们在看到这些图案的同时仿佛也看到了龙的情影,为图案由繁至简

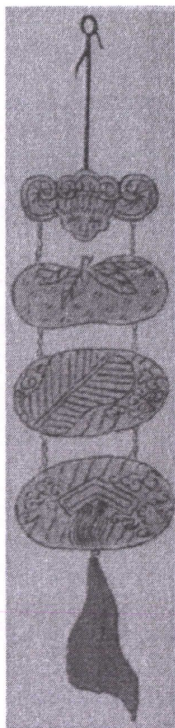


图3 点心铺招幌

^① 《色彩艺术》[瑞士] 约翰内斯伊顿著, 杜定宇译, 世界图书北京出版社, 1999 年版, 第 157 页

的变化提供视觉变迁的基础。因此在招幌中也常以龙、桃、莲、花、祥云、如意、麒麟、葫芦、石榴、蝙蝠、双鱼、钱纹等吉祥图案作为装饰。回族的招幌多以水壶、器皿、花瓶、经卷、卷轴、新月、星星为装饰。这些吉祥图案创意表现主要利用以下三种方法：

1. 谐音法

谐音法是利用发音相同或相近的词或句子造成某种修辞效果的做法，谐音法在吉祥图案中运用的极为普遍。蝙蝠和佛手谐“福”，喜鹊谐“喜”，桂花、桂圆谐“贵”。药铺的招幌则多以笙磬、鱼的吉祥图案出现。一是鱼谐音为“愈”，寓意病愈的意思，二是太极图是由两条阴阳鱼构成，含阴阳之道之寓意，由于道与医相通，因此又带有神话色彩。有的糕点铺的招幌以四块不同形状的木雕模型组成，如图3所示，分别绘有蝙蝠、柿子、蒲扇、石磬的纹样，此处便使用了谐音法，可转化为“福缘善庆”的吉祥涵义。

2. 借喻法

借喻，即不出现本体，直接叙述喻体来传达人们美好愿望的修辞手法。传统寓意纹样“暗八仙”在古时十分流行，就是使用暗喻的修辞手法。“暗八仙”又可称为“道家八宝”，是由八仙所使用宝物演化的纹饰组成，即鱼鼓、宝剑、笛子、荷花、葫芦、扇子、玉板、花篮，分别具有占卜人生、镇邪驱魔、万物滋生、修身养性、救济众生、起死回生、净化环境、广通神明的涵义。每个图案都意蕴丰富，在古代商铺中常常用暗八仙的图案来装饰，能够辟邪，寓意吉祥。

3. 综合归纳法

将上述两种方法综合运用进行创作，即会出现图案丰富的吉祥内涵。例如，钱铺、当铺的招幌常以蝙蝠、古钱、如意、龙纹的造型出现，蝙蝠本身就有“福”的意思，蝙蝠与古钱的组合寓意着“福到眼前”。服装类的招幌多以莲花为装饰图案，莲出淤泥而不染，莲寓意清廉，是人的品格写照。

除了将吉祥图形作为外部装饰外，很多幌子以吉祥图形作为招幌的主题形象。例如药酒招幌，一般是以葫芦为主题形象，将葫芦漆成红色，中间以黄绿相间的颜色配上十二条梭形纵线图案作为装饰，黄色部分代表药引，葫芦是神仙常用的法器，

在此处暗喻着药酒为灵丹妙药。

图形设计实际上是一种“以意生象、以象生意”的过程，即通过心理感受转化为视觉图像，再通过这个形象直接或间接地对“意”的内涵进行表现，后由欣赏者通过可视的图形引发联想，从而得到内化于其中的观念与情感。这种图案艺术往往采用同构的手法去揭示可视的图形中保留的有意义的可读信息，并利用相似性去多方面、深入的对其内涵进行视觉剖析。这就要求设计者除了对外在形式与图案本身象征意义的细心推敲外，格外注意要从视觉感受与图形的相互联系出发，在其意义、图形、人的观念三者之间找到互为影响的变化轨迹。它集形式美、自然美、物品属性美和社会美之大成，是民间艺人创作的一种合目的性与合规律性不断趋向统一的造型艺术形式，它突破了平凡的樊笼，能透彻的表达内容的本质并暗示事物间千丝万缕的联系，创造了一种用抽象理念去借物托意、表达观点的新形式，具有中华民族东方艺术的传统独特风格。

（三）形态个性之彰显

形态美首先见之于自然美。宋元时期的招幌价值不仅在于红缨飞舞、彩旗旌旗视觉上的美，而在于富有生活气息的造型和色彩、丰富多样的图形与自然材质的完美结合，从而在形式上构成了直观的美。一件艺术品单单只是色彩、线条、形状等的随意混合，它带来的只有空洞的感觉，根本无法实现视觉设计的传达功能。因为视觉元素的结合不仅仅是要拼凑在一起，而是给人多方位的综合体验，这种体验是作用在人视觉感受上的一种重构。所以，遵循实用与审美协调统一的基本原则，将基本的要素组织成一个有机整体，用一种盎然有趣的表达手法，赋予整个艺术品以更高的格调，就显得极为重要了。例如，俗话说“昼看招牌晚看灯”，灯笼招幌在宋元时期得到了广泛的普及，宋京汴梁的酒家门前高挂红缀子、绯红大绿贴帘的红栀子灯笼之类，这些东西原本是皇家御用标志，相传五代时期周朝太祖郭威曾经游幸汴京的酒楼，当时就高挂红栀子灯笼迎圣，受到赞许，故各店家仿效成俗。这种具有个性特色的招幌从构想到制作全过程，都是本着激励顾客产生深刻印象及强烈购买欲望为宗旨的，是生活中常见元素的提炼与概括，既美观又实用，真正达到了实用与审美协调统一。

设计者如果一味地追求完善某种表面上的形式，只能使公众远离设计，因为最为重要的一点，设计必须传达意义，我们应该始终坚信，设计的每一个构思、每一

道色彩、每一个图案都是为了使所表明主题与传达的视觉信息更加具有说服力与感染力。只有赋予设计意义才能决定究竟选用什么样的形式去表达作品。无疑,宋元时期的招幌可以反映一定的意义,表达一定的情感,比如:从招幌设色的整体观念和特征来看,人们对色彩的喜好是千差万别的,但总体上以“红红绿绿,图个吉利”作为设色的整体观念,这其中融会了人们一种积极向上的、热烈的视觉心理状态,设计表现用色多以注重人们的风俗习惯和心理感觉,在设色过程中尽量使色彩与主题和谐,同时又不乏有对比中求统一,统一中求对比的视觉美感体验。既遵循了传统色彩的比附、象征意义和内涵,具有深刻的文化底蕴,同时又注重文化传统、社会环境而创造出具有审美的、现实的视觉体验。因此,在今后的色彩应用方面,尤其是在商品色彩应用上,要把握住商品本身的性能、用途、特色,以形成最有效的视觉信息效果为宗旨,寻找最佳的色彩语言。从图形应用上,设计者应当把握好图形、象征内容与人三者之间相互影响的关系。在其发展轨迹中,把握好人、情感、图形三者之间的相互渗透,使这些客观物象真正成为替代物和表征的符号,同时,吉祥图形的形式与人的审美心理产生共鸣,或者说吉祥图形的形式就是人审美心理的具体反映。也就是说设计者不仅要考虑图形本身的形式与象征内容的关系,而且必须从人的视觉感受与图形的相互联系出发,去创新新的图形,使人们面对这些客观物象的艺术化造型时能够达成共识,并达到心领神会。看到宋元时期这些云云总总的招幌,是如此的丰富多彩,质朴纯真。它同雕刻、书法、绘画、建筑等一起,构成了一个奇妙的、美好的世界,为生活所用,既创造了物质的财富,也创造了精神的食粮。

第二节 宋元时期招幌设计表现手法

宋元时期招幌艺术表现形式多种多样、千变万化,例如,夸张创意法、借代象征法、突出特征法、暗示悬念法、对比、动态等,它们以不同的形、色、质、量存在,争奇斗异、绚烂多姿。招幌类别同样也具有多样性的特点,但表现手法的多样性比其更略胜一筹。因为同样的类别用不同的表现手法表现,均受人欢迎,而不同的类别却用一种单调的形式来表现就枯燥乏味了。在创作中,表现手法是对创意进行创造性的最初物化过程,对最终效果有直接的影响。但无论运用哪种手法,目的只有一个使顾客能够接受信息并改变观念和行为,促进销售。

一、夸张创意法

人们对于平淡的事物特别容易忘记,相反对于那些荒诞夸张、不合常规的事情却兴趣十足,甚至终身不忘。文学家高尔基指出:“夸张是创作的基本原则。”不论是从诗词歌赋到童话故事,还是从文学作品到艺术创作,夸张都被视为其重要的表现手法,可以说,只要是艺术,就少不了夸张手法的灵活运用。在招幌设计中,夸张表现的应用更是游刃有余。夸张表现的应用可分为四大类:

(一) 文学性夸张

利用人们追求美好实物的心理来进行正面宣传,就是要紧紧抓住人们的心理特点,激起人们的好奇心,增强广告的吸引力。招幌历来宣传辞语颇为讲究,例如粮店将米面称为“玉面”用玉来形容面的颜色与爽滑的特点。宋代的香水行题有“碧泉玉池”的字样,从情景上给顾客一种意境美。酒店置有“开缸香千里,酒醉过三家”颇有意味的招牌,此时“香千里”利用了夸张的手法,形容酒的香醇,以至于飘香千里远。后句“醉过三家”与《水浒传》中“三碗不过岗”有异曲同工之处,表达了酒劲十足。

(二) 对比性夸张

对比的手法能使主题鲜明、强烈,有大小、质地、情景、色泽、情感变化的对比和人的不同感觉的对比等种类。宋代眼药铺悬眼球或者绘有眼球图形的布帘,人们将眼球的造型独自分离出来,主题鲜明、强烈。纸马铺将纸叠成楼阁状摆于大街上,香油铺或者鞋袜铺利用夸张放大数十倍的葫芦或鞋袜模型置于店面前,与普通的实物相比具有出奇制胜的效果。

(三) 戏剧性夸张

捕捉生活中富有戏剧性的一瞬间进行夸张创意,具有强烈的趣味性。有些店铺利用一些稀奇的东西来吸引人们的眼睛,或者用舞刀弄蛇、耍猴戏、“假弄狮子”、“锁活虎于肆”来招揽顾客。

(四) 逆反性夸张

利用人们的逆反心理进行宣传,能收到出奇制胜的效果。如在招牌“一窟鬼茶

坊”和“朱骷髅茶坊”中加有恐怖夸张元素，利用人们逆反心理，一炮而红。

夸张表现具有强烈趣味性，为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩，充斥着人们的视觉想象力，使产品的特征鲜明、突出、动人，给消费者印象极深，可以取得较好的艺术效果。用独特的手法创造典型、生动揭示事物的本质，传达丰富的蕴含。正是由于夸张表现带来的非凡冲击力与强大震撼力易于激发消费者的猎奇心理，从而达到“强化记忆”且“快速接受”的目的。

与此同时，夸张表现应用还应遵循以下两点：首先，夸张应有一个“度”，且要合理的把握这个“度”。哪种方式进行夸张都必须有度——人们所能接受的限度，社会道德制约的限度。夸张是围绕着真实而存在的，且必须依附于真实，即便是违背常理的夸张，也必须具有一定的真实性与合理性。尽管人们愿意不断的受招幌的诱惑去尝试各种新奇玩意儿，但当过度的渲染、美化，造成假象时，夸张则变质为了虚假宣传，它违背了真实性原则。从另一个角度来说，如果传达的信息没有所表现的那么美好，期待越高失望越大，宣传诉求重点反而会成为消费者的讽刺对象。其次，对症下药，具体问题具体分析。不是任何人都青睐于夸张效果所带来的独特的视觉感受，也并非夸张就一定能带来理想的效益，由于受地域差异、文化差异、生活方式差异、年龄差异、个性差异等诸多因素的影响，人们对夸张招幌的接受程度大相径庭。只看到了夸张带来的强大吸引力与感召力却忽视了对消费者特性及市场的分析，其结果只能事倍功半，造成巨大经济损失。因此，表达思想、突出产品，只有与受众的背景、需求、情感等的相关性越高的招幌创意才能挑动消费者情绪，刺激购买。

二、借代象征法

在招幌设计中，借代、象征手法表现为：以经营部分内容或者是经营内容的附属物作为标识。有的液体物品借助器皿、容器为象征，有的借典型的商品为象征，例如，酒店的卖酒常用酒葫芦、酒坛作为招幌，药店用草药、龟壳做招幌等，不论在饮食类招幌还是日用品类招幌，都能找到借代象征表现的踪影。其与众不同的新奇感，耳目一新的奇思妙想，不落俗套的艺术表达，以其鲜明的魅力，触发人们强烈的兴趣，唤醒人们的注意力。在此手法运用中，常常会出现葫芦形象，而且在不同的行业蕴含着不同的象征意义与深刻内涵。

（一）“内有酒可沽”

从语源学考究，葫芦是一种器皿，因葫芦外圆中空，易于装载液体物质，且葫芦本身具有药用价值，用葫芦装出来的酒具有明目败火、助消化的药用功效。因此在酒店、饭庄中经常挂一木质葫芦形的招幌，下坠红布或红绸做幌坠（如图4）。

有的酒店除放置一个红色巨型酒葫芦招幌外，门首也悬挂酒坛模型的招幌，两侧对称的摆放一对招牌，颇为典雅、考究（如图5）。只要酒店门前悬挂葫芦招幌，就寓意着内有上好的酒水。关于酒



图5 油盐店招幌

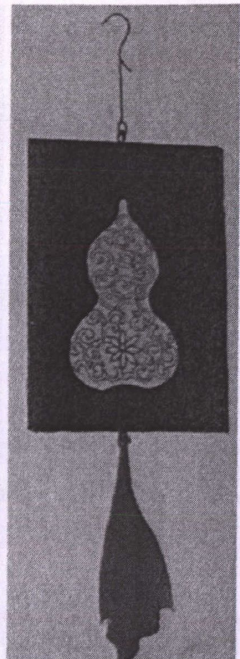


图4 米醋作坊招幌

葫芦民间还流传着一个神话传说，相传张果老在一酒家痛饮酒水，未付酒钱还把酒葫芦遗落在酒家，店老板宅心仁厚没有计较酒钱，还把酒葫芦挂门外等张果老来领取，结果张果老没有来取，这酒葫芦使得酒家的生意越来越兴隆。后来商人纷纷效仿此方法，葫芦酒幌因此而产生。葫芦作为容器而言，也常常被用来盛装香油、醋等液体。宋欧阳修《卖油翁》中就是使用葫芦来表演酌油妙技。例如香油铺多将葫芦放大，在店门前置放一个巨型葫芦模型招幌，下方衬以方形底座或莲花底座，上书：“本号发卖香油”等字样。醋坊的醋幌，是在一块大约长二尺、宽一尺的黑漆木牌上用金黄色勾画出大葫芦图形，下缀红色幌绸。

（二）“多子多孙”的象征

葫芦作为生殖符号的代表，结缘于原始人类表象思维的结果。远古时期很多与葫芦有关的民俗都深深的刻着生殖崇拜的烙印，因为葫芦具有旺盛的繁殖能力，不论土地贫瘠与否都能果实累累，且葫芦果实有上百粒种子，具有多子多孙、家族兴

旺的寓意。加之葫芦的外形以及体内中空的特点与孕妇的形态、女性的生殖器相似，最终促成了葫芦作为生殖象征符号的生成。因此稳婆家门口常挂一个葫芦招幌或者画有滕蔓缠绕的葫芦图案的招幌来招揽生意，与葫芦的果实累累有子孙绵延的生殖象征有很大的关联，加之葫芦的滕蔓缠绕，又有绵长万代的寓意，具有吉祥的象征。

（三）“灵丹妙药”的象征

自古代起葫芦便于医家结下了不解之缘，在书中常常看到行医之人携带葫芦云游天下，古代大多数药铺门前也是葫芦为主题形象，或挂一实体葫芦或以葫芦图形的招幌出现，这些都源自于葫芦在医药行业的象征意义及文化内涵。首先，葫芦本身具有药用价值，经常被用来作药引，由于医道往往融为一体，后来也成了道家常用的法器，历史上很多神仙都是使用葫芦来救世济民，具有药到病除、福禄吉祥、健康长寿的寓意。

三、突出特征法

突出特征的手法是运用十分普遍的表现手法，运用各种方法和手段强调商品与众不同的个性、商品品牌、特殊功能等，或写实表现，或证明表现，给人逼真的现实感与信任感，有着不可忽略的表现价值。从另一个角度去看待，我们可以认为每个店铺都应树立属于自己的品牌形象及品牌价值倾向。品牌是店铺塑造个性形象、突出产品特征的无形组合。因此，发掘其中最具有个性化的属性加以放大和彰显，不仅能够满足顾客情感共鸣，加强顾客对店铺的记忆并引发消费，而且还能拉近与顾客的距离，提升店铺的信任度、忠诚度。例如：

突出商品属性，也就是功能效果定位。最大程度的满足顾客的功效需求以及在与对手竞争中能够突出品牌的个性，更容易获得成功的定位。例如，小吃店招牌曾题有：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深。”寥寥数语就将馓子的金黄酥脆的特点变现出来。“赵太丞家”门前竖起的招幌专门介绍了治病疗效，既简单又明确的传达了讯息，突出了商品的优点。

强调历史悠久及文学典故，树立品牌威信。“三朝御裹陈忠翊，四世儒医陆大丞”借官衔之名树立威信名望而声名鹊起，同时也有医史悠久之意。有的肉铺题有“铁甬能均，陈平宰肉；方寸不失，韩子鼓刀”。介绍了西汉丞相陈平公平分肉以及韩子宰杀牲畜等典故，侧面反映了此肉铺公平公正的品牌形象。此处也产生了名人

效应的现象，借助名人的名声而大肆宣传，以求商品被尽可能多的顾客所认知和接受。

以店主姓氏、家族作为宣传。如《清明上河图》中的“刘家上色沈檀栳香”香料铺、“赵太丞家”医铺、“孙殿丞医铺”、“钮家腰带铺”、“钱家干果铺”、徐茂之家扇子铺”等。在宋代，不少商家为打造知名度而选用自家的姓氏作为品牌，一则利用了人们的思想传统的观念，采用人们熟悉的形象来引发好感。二则采用“老字号”无形中对产品品质做了保证。

表达其宣传观念。“官巷前仁爱堂熟药铺”、“修义坊三不欺药铺”。“仁爱”与“三不欺”几个字传达了店铺仁义之举，这种精神理念定位策略不但弘扬了品牌的传播，而且提高了品牌的价值以及树立了光明的品牌形象。

如果一个品牌的创立没有达到吸引顾客的目的或者过分重视形式个性而忽略品牌的实质内涵，那肯定是一个失败的品牌塑造。品牌是一种口碑，好的品牌塑造可以实现产品的价值以及商业的价值。突出特征手法实质上就是强调其与众不同的特色，详尽一切办法突出特色，围绕着树立良好的品牌形象有目的性的进行塑造，不断地宣传和发展其价值，使得能够满足受众的心理需求，但又不排斥个体宣传价值意识。

四、暗示悬念法

运用冒险、神秘或恐怖的创意手法，引起观众的兴趣与注意力。这是驱动消费者好奇心与强烈举动最常用的一种表现手法，在矛盾的紧张时刻突然落幕，故弄玄虚、卖关子，吊足顾客的胃口，从而大大加强了艺术效果。其实招幌本身就暗示的寓意。例如，宋时选拔进士考试中以“竹锁桥边卖酒家”^①为主题，并用绘画的形式表现。有的画有豪饮酒水的情景，有的绘有聚集成堆的酒器，然而，都没有被选中，唯一获得认可的画运用了暗示悬念的表现手法。画面上描绘了深藏在竹林中的酒家悬挂一酒帘招徕顾客，未见成堆的酒器也未见举杯畅饮的场景，一个小小的招幌就暗示了酒家的存在。招幌作为传达信息的标志，蕴涵了丰富的暗示象征意义以及情感表现，具有深厚的艺术价值。

暗示悬念法在招牌文字中表现也甚为突出，有的食店招牌题有“闻香下马，知味停车”，当解读其中丰富的语义时，我们发现，这八个字在语言上设了悬念，其中的起承转合很可能是复杂且寓意深刻的，让过往路人好奇，路人可能无法在短时间内领

^① 《南宋院画录》卷二，光绪十年钱唐丁氏竹书堂刊本，第1页

会全部内涵,试想到底是什么样的食物能让人如此着迷,这个食物真如所说那么香味十足吗?但这其中“设悬”和“释悬”的两个过程是最耐人寻味的。设计者运用此手法的创意并非在于最后的结果,而在于阅读经历中此起彼伏的心理过程,不但造成紧张的格局,激活人们心理期待的情绪,而且那抒怀的内容与宣传信息的形式更加富有趣味,给人一种“此时无声胜有声”的心理满足感。

医药类幌子以龟壳、鹿角等作为招幌,暗指此家店铺专卖昂贵,自然特性的药材。龟壳与鹿角可入药,具有神奇的疗效,同时暗喻了药到病除的含义。粮食铺在店门前悬挂量器模型,但此量器模型与众不同,它的底部是空心的,以此为幌,暗喻了粮食仓箱可期,财源滚滚的意思。人们用以丰富的联想力将物象进行抽象与联系,形象的表达了宣传目的,即使是不识字的消费群体也能透过招幌来知晓其中的奥秘。

在设计中,运用此手法最重要的一点是对特定的消费群体要进行针对性的设计。不同年龄层次、文化程度的人有着不同的观念、角度与立场,即使设计的再完美、设置再多的悬念暗示,顾客没有透彻的了解其中的旨意也是功亏一篑。所谓的市场调查就是为了防止这一现象发生,基于不同的视觉审美基础,深入研究顾客的文化信仰、生活习惯、审美理想以及历史传统,有针对性的进行设计就显得十分必要,否则,将会是一片斥责。同时,宣传点要适中,任何手法使用过度都会产生相反效果,在构思创意上要与事实相符,华而不实之后留下的只有调侃的意味。

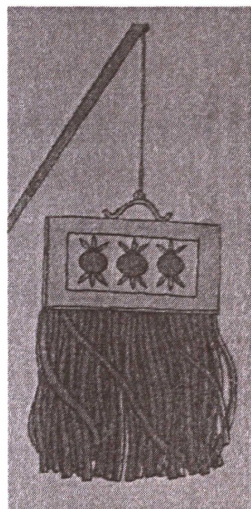


图6 面食店招幌

五、动感表现法

动感画面比静止画面更能引人注目。动感可以给人带来逼真的视觉感受,从而有效吸引受众的注意力。因此,对于设计来说动感是一个重要的考虑因素。在设计表现中,许多动感再现仅仅是幻觉或暗示。例如我们可以用线的力度贯穿于微妙的变化,可以打造出不同的运动感觉,以稳定的视觉效果来推测运动的变化趋势,类似于乐器的演奏效果。

模糊的边缘或轮廓能激起动感。如图6中所示的面食店招幌,尾部随风吹动的线条以各种方式的节律运动着,整个招幌都呈现一种永不停息的运动。其跌宕传神

之处,增强了整个招幌姿态的节奏,同时明确了其动感的目的。假如将线条替换成面,一则表现不出面条的韧感,没有细线显得轻盈、轻巧,没有运动感。二则显得呆板、迟钝。因为,在形态上,面积大的物体具有一定的重量感,增加面的份量给人的心理也造成了更大的压迫力。再如运用于招幌上的云纹、卷草等吉祥图案,柔美的线条更加真实的呈现出姿态的形象以及动感。如同“若隐若现”的幌稠给人影的启迪那样,这种动感往往给人更多的联想和不可名状的陶冶。



图7 曲线波纹

线条的疾徐快慢、起伏变化甚至成为情感思绪的表达方式,成为储存精气神韵的一种境界。^①如强而有力的流线型线条暗示了运动的爆发力,而敦促的短线强调了间断感。垂直方向的线条具有上升、挺拔的动感,但与整齐、严谨的水平方向线条相比更具有不稳定性,线条越长越会有危机感。斜线给人的动感就更加强烈,具有飞跃、急促、积极等动势。这种动感的变幻从气势上显得效果更加强烈,营造气氛也更集中。直线给人平静的感觉,而柔弱、含蓄的线条则是优美、活泼的典范。无论是水纹的荡漾感还是动植物上花纹的旋动感,都形象的表现了曲线本身所带来的强烈的动感形式和多样性的效果(如图7)。

“活”的线条,是具有生命力、表现力的演员,而设计者则充当了导演的角色。赋有“情感”的线条与平淡罗列的感染力完全不同,对线条的曲直、力度、虚实等等是否合适,都直接影响到设计作品的效果,同样在动感创作中线条的设计不但要基于加强视觉表现力的目的,更要准确把握变化尺度,以便最大程度地贴切于情感讯息的表达。

第三节 设计规律对宋元时期招幌的影响

宋元时期的招幌不仅制作精良而且构思精巧,将主观情感与艺术构思融会贯通,再通过艺术表现手法转变成设计作品展现出来。各式各样的色彩、造型、图案等设计元素既传达了设计者丰富的情感,又折射出人们在传统生活中的风俗习惯、审美意趣。然而,宋元时期招幌的设计寓意不止体现在外在美的渲染,更渗透于设计层面的审美传递中。

^① 《工艺美术概论》李砚祖,中国轻工业出版社,2007年版,第87页

一、对比与协调

对比的巧妙，是一种趋向于矛盾的艺术美中最突出的表现手法，以复杂的对比关系构织在一起，在强烈反差中互相衬托而获得更加鲜明的形象。这种对比使得差异双方鲜明的显示出各自的特色，产生一种既相互排斥又相互吸引的矛盾的内在张力。没有对比，世界上将不会有变化性、多样性、丰富性的客观存在。同样，在招幌设计中对比因素俯拾皆是，大小长短、冷暖浓淡、虚实繁简、动静刚柔、软硬粗滑等以不同的对比关系存在着。虽不能一一详尽，但以造成矛盾对立，有效增强视觉效果突出者为例主要分为以下几种：

虚实的对比。如图 8 所示，图中为米醋作坊的招幌，在图中很明显可以看到葫芦造型以饱满充盈的装饰图案为主题形象，具有强烈的视觉形象，此为实，而空旷稀疏的背影为虚；鲜明浓烈的色彩为实，清淡灰暗的底子为虚；坚硬的木材为实，柔软的布料为虚；具体实在的幌体为实，而迎风飘摇、虚无缥缈的幌坠为虚；刺激性强的图案绘画为实，大面积的单一颜色为虚。此对比主次鲜明、虚实相生、饱含张力，并表达出各种虚实关系衍生出来的微妙的丰富情感。

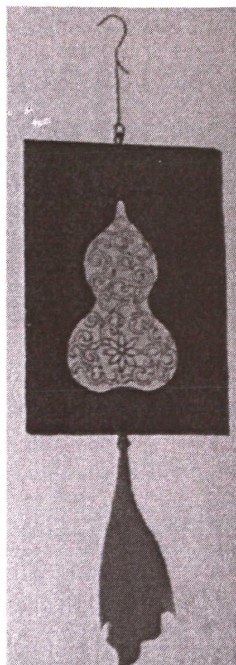


图 8 米醋作坊招幌

繁简的对比。如《清明上河图》中孙家正店以复杂琐碎的“彩楼”、“欢门”建筑型招幌为装饰，同时悬挂单纯洗练书有“正店”、“孙羊店”的招幌为辅。“赵太丞家”以稠密拥挤、形状丰富变化的竖招、横招、坐招、墙招为主要宣传招幌，但是其招幌的形式确是简单概括、寡少单调，仅仅是文字内容上的变化。再如图 9 所示，点心招幌以参差不齐的元宵模型为繁，但其整体上乱中有序、序中有乱，均匀整齐、简单洗练。双方繁简互衬，形成繁杂与单纯的对比格调。

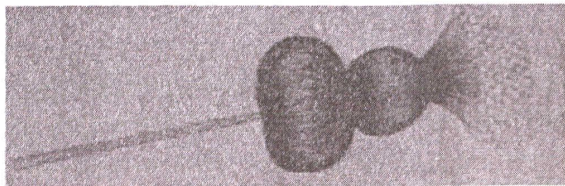


图 9 点心铺招幌

在设计中，设计者往往为了追求某种艺术效果，片面性的加强或者削弱物象的对比关系，殊不知，对比必须在一定的规范条件中存在，即和谐统一的前提下进行，否则将孤立分散、杂乱无章。和谐

是衡量理想对比的美的标尺，无对比的和谐是不存在的，两者相互依存，对比是和谐的前提条件，和谐是对比的最终效果。因此，在设计过程中设计者要秉承和谐美的三种原则：

首先，在差异对比中寻求统一联系的元素。应利用各组成部分的内在联系和形式上的格调融洽，实现视觉上的连贯，一气呵成，侧重由量的对比发展为质的对比协调，发展成为内在的差异联系性。

其次，保持矛盾差异的比例适中。切忌各组成部分空旷分散，避免使画面产生纷杂凌乱的效果，对于毫无意义的“噱头性”内容果断删除，以免造成视觉上的污染。

第三，与人的主观心理保持同步的一致性。视觉效果和谐美归根结底要与人的心理机制相适应，视觉效果是为人们服务的，只有保持一致才能算是有效的设计，达到预期的理想效果。

二、对称与均衡

在大多数招幌中，我们发现一个规律，那就是画面通常会呈现出平衡的状态，就如杠杆原理，杠杆左右物体的重量与力臂的乘积相等时，杠杆就会保持平衡，相反则会失衡，这一定义同样也适用于视觉平衡。人类在长期的自然环境中形成了一种视觉习惯和审美观念，即追求视觉上的平衡感。视觉平衡能使物体在各个方向上所占的地位及物体各种特性的张力相等，互相抵消，达到稳定的状态，也可以说视觉平衡是一种心理感觉的平衡，只有物体对大脑的刺激达到可以互相抵消的状态时，眼睛才会舒适，否则将会造成含混与不安。视觉平衡综合了形状、色彩、空间、方向、甚至情感心理等因素，以求的不同分量的因素在力点上达到平衡统一，具有综合性、整体性的特点。视觉平衡可以分为两大类：

一类为对称式平衡，也就是我们通常所说的对称，以一个物体的中央设定一条垂直线，左右两边相等或相称的均匀分布，这样的分布在设计中运用广泛，给人一种稳定、安静的统一性美感。或以中心线、中心点为轴向周围放射形的均匀分布，这样的格局紧凑、丰富，其张力均匀，是平衡中的完美形式。无论以何种方式对称分布，其目的无非有三种：其一是追求个人内心世界的心理平衡，使其达到和谐美的境界；其二是运用对称手法突出重点，一个画面如果两面都是相似的内容，那么位于画面中心位置的元素则成为视觉焦点。第三，运用重复的对称手法，加深人们

的印象。

另一类为非对称式平衡，一个物体由于具有相同的视觉重量或视觉张力而取得的平衡，即均衡。与对称相对比，均衡并不是对称轴双方物象相同或相似，而是双方在某些差异上造成的矛盾由不同分量的形状、色彩、结构等差异因素进行缓和，最终达到视觉上的平衡。均衡同样可以使画面保持稳定性，但其比单板的对称而言，具有灵活多变、活泼、富有生命活力的美感。

1. 形状均衡，例如图 10 糕点铺的招幌，从正面看以幌杆为对称轴两边对称，为对称式平衡，从侧面看是非对称式平衡，头部体积大，规则统一。尾部由两种以上形状的差异因素加以比较，体积以渐变的形式逐渐减弱，使整个招幌形成了头聚尾散、头沉重尾灵巧的对立格局。同时，区别与圆形的尾部由于凌乱的效果弥补了体积轻弱的劣势，增强了整个招幌尾部的体积，形态多样。

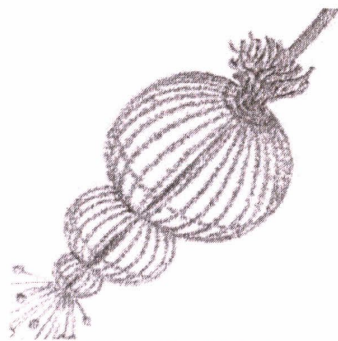


图 10 糕点铺招幌

2. 色彩均衡，与形状一样，色彩本身就可以作为平衡因素来分析，例如黑色、暗色的感觉比白色、亮色重，小面积的亮色可以平衡大面积的暗色。当我们看作品时，如图 11 所示，色彩均衡就立刻清晰了。这个膏药招幌由大面积比较鲜艳夺目的黄色组成，分量较轻，整个招幌有上倾的趋势，但是由于中心轴有黑色压住，使得招幌重心处于稳定的状态。同时，幌杆红绿相间的色彩与尾部色彩相呼应，色彩浓淡相宜、明暗有致，达到视觉上的平衡。

3. 动势均衡，表现为物体运动趋势的走向，运动走向之处重力会增加。如上图 11 中，大面积的黄色会有向上走的趋势。再如图 12，羽毛本身具有蓬松、轻飘飘的感觉，其动势重力向上延伸，由于黑色招牌以及红色的幌坠使得原来偏上的布局改变，使得画面取得视觉重力的平衡。

对称与均衡是两个互为联系的整体，对称是均衡的完美形式，而均衡同样也包括着对称的因素在内。在设计中，可以利用对称与均衡的手法去分布画面，这其中包括色彩、形状、质感等等，使作品呈现安详、匀称的静态美。但是如果一个东西过于呆板、僵硬也会产生失衡，因此良好的把握分寸才是重要关键。



图 12 招幌

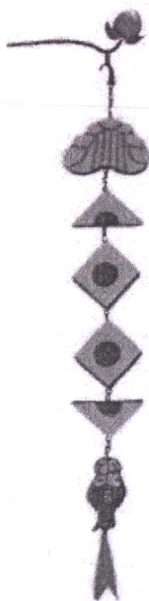


图 11 膏药招幌



图 13 眼药铺招幌

三、比例与焦点

比例从理性角度分析是数的概念，是指整体与部分或者各部分之间的数量对比关系。公元前 6 世纪古希腊的毕达哥拉斯学派提出黄金分割的学说，是指当一件物体的短边与长边之比以 $1:1.618$ 的比例设计时，造型会更加完美柔和。在宋元时期，比例的运用与人的视觉习惯相关，当人们遇到事物时，总是本能的将视觉形象还原为单纯的几何图形、或者简单的点线面，并无形中从视觉上对局部进行大小比较。这样的视觉比较是基于丰富的经验积累以及人们对比例的审美判断能力，只是在视觉与观念上的比较，还未上升到理性分析的高度。可以看出，在物体结构上比例与实际应用密不可分，而在外观上更多的是为追求视觉美。一个完美的设计最为重要的地方是在于比例的适度，整体连贯、对照、平衡，以至于无论增加什么或者减少什么都呈现不和谐的状态。

比例同样贯穿于招幌设计中，设计者会以不同方法运用比例来吸引顾客的注意。为突出某一主题或重点，而主观地强调或减弱物象的比例关系，例如要显示物体的高大，就要在它旁边设置相对矮小的食物。设计的灵魂与基础就在于比例，完美的比例关系是一种尺度美，比例的完美尺度就是人的生理心理秩序，同时又符合

自然的秩序比例。不和谐的比例只有单纯的刺激性，以及不平衡的无序形状和怪异畸形，和枯燥的整齐是同样乏味的。

图 13 眼药招幌的构成为为了突出其经营内容，用画有眼睛的图画代替，并居于整体的中心位置，其炯炯有神的眼睛与暗灰色的背景形成对比，在比例上较为和谐，甚至招幌的分割线都汇聚于招幌中心，我们的目光自然聚焦于主题物或主要特征上，这就是焦点。比例能产生焦点，比例的大小可以引起我们的注意，能够改变视觉焦点。无论是在色彩、形状、尺寸等比例关系都可以对焦点产生影响，而且越复杂的物体，焦点就显得越为必要。例如图 14 蒸锅铺招幌，虽然招幌色彩纷呈，鲜艳夺目，但是视觉焦点不由地集中到圆形红点上，即简明又突出经营内容，且这种小块的视觉单位在复杂的背景中使我们更容易过目不忘。并且色彩上，头部绿色浓重与尾部大面积的淡绿相呼应，比例协调。

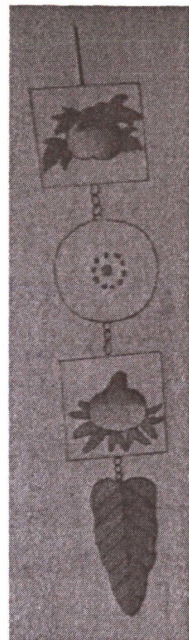


图 14 蒸锅铺招幌

比例关系使得眼睛在追逐复杂物象时更加清晰、透彻，让顾客在瞬间产生注目，感受视觉焦点带来的穿透力，其内涵与意义也轻而易举地使人们领悟在心。视觉中心区域是有限度的，用更短的时间使人们过目不忘才是我们今后在设计上的突破点。但是尤为注意到是，视觉焦点应该加以控制，如果设计如果亮点过多，会使人产生混乱，显得琐碎。因此，以合理的运用比例关系，以突出强调法则、削弱虚隐法则为宗旨进行设计，才能有更加完美的效果。

四、节奏与韵律

节奏是音乐、诗歌的形式法则，大多数被人们用来描述音乐的悠扬婉转与诗歌的抑扬顿挫，同样，节奏活跃于任何事物中。潮起潮落、日沉夕阁、昼夜交替、花开花落等这种富有周期性规律和反复持续的变化过程就是节奏的表现。设计中的节奏表现，如色彩的渐变、线条的刚柔曲直等都是由人们根据自然节奏模仿、总结的结果。

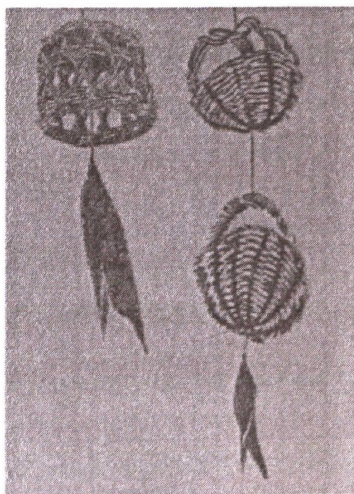


图 15 筐铺招幌

产生节奏必须具备两个重要条件：周期性的循环与差异变化，例如图 15 筐铺招幌，假如只将一个孤立的草筐作为招幌，其单调、呆板，毫无视觉美感。加上布制幌坠，两种元素放在一起，开始有了两种材质软硬、色彩明暗冷暖以及方位前后虚实的对比，因此，视觉在追逐各种元素的过程中就产生了节奏。当三种或更多的元素并置在一起的时候，视觉会在各元素之间进行反复比较，对比会更加强烈，节奏感也会更加激烈，视觉有规律的运动变化久而久之便产生了韵律。韵律与节奏有着密不可分的联系，但是并非所有的节奏都能产生韵律，韵律产生的根源是具有多样感、变化感、节奏感与和谐感等特点。因此，单调、杂乱无章、毫无秩序可言的节奏，同样无韵律可言，只有具有秩序感的节奏才产生韵律。如图 16 鼓铺招幌极具节奏与韵律感，既有多样化的特点，又具有和谐统一的形式美。

1. 连续韵律，鼓铺招幌的中部三个相同的鼓模型呈三角形重复、连续的排列，其一前一后、一主一次、变化和谐、主次分明、均衡匀称，在视觉审美上可以产生轻松舒服节奏与韵律感。

2. 渐变韵律，鼓铺招幌的形状自上往下呈现逐渐递减的变化，头部最大的鼓视觉效果强烈，在位置与形状大小上处于主导地位，而数量多形状变化的结构处于次要地位，最后以相同的小模型与头部照相呼应。如众星捧月般烘托着大鼓，节奏层次丰富、秩序井然，

具有平缓悠扬的韵律感。

3. 起伏韵律，整体外形处理恰到好处，轮廓曲线流畅、起伏变化，且节奏首尾相连，节奏此起彼伏，整个形象浑然一体、层次丰富，既有视觉连续性又有间歇性，给人一种紧张激烈、富有生命力的韵律感。

4. 交错韵律，从整体上看，多个鼓形模型自上而下错落有致的穿插错位分布，使得大鼓为高潮，小鼓模型都为低潮，构成聚散、大小以及点线面等多层次的韵律感，给人一种活泼跳跃的节奏和韵律。

除了形状之外，色彩的明暗冷暖，材料的光涩枯润都可以表现出丰富的节奏与韵律。诚然，节奏能在视觉、听觉上使人产生快感，而韵律能使身临其境的人产生心理联想，激发人们的情感表达。当人的内心活动与节奏变化合拍，也就是说与生命律动相一致时，节奏才最富有韵律感。因此，设计者要具有敏锐的洞察力，独特的思想观念以及创新的想象力去探讨节奏与韵律之间的奥秘。

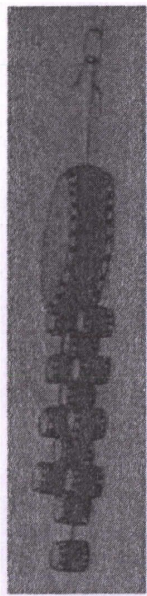


图 16 鼓铺招幌

第三章 宋元招幌的意义与启示

第一节 招幌的文化意蕴

宋元时期招幌的发展和演变反映了古代经济的繁荣,展现出了丰富的民俗文化与商业文化内涵。同时,作为传统的视觉传达艺术,招幌在设计领域也传达了重要的文化参照和审美内涵,值得我们珍视和借鉴。

宋元以来,商家的品牌意识越来越强,从传统的招幌中,我们可以看出古代商人对品牌是非常重视的。例如《梦粱录》中“风月楼”、“嘉庆楼”等酒楼为了提升知名度请名人书写招牌或者在店内装点名人字画,以示商家的雄厚实力。在商家看来,招幌是至高无上的荣誉和财富的象征,同时也是对品牌观念的一种高度认可。品牌观念从侧面折射出人们诚信的广告理念。在古代,商人们喜好以儒商为名,其中体现了对儒家“仁、义、礼、智、信”思想的关注,并且,商人们尤其注重“信”字,讲求信誉,要求以童叟无欺、以德立信的经商思想和理念为文化诉求来宣传品牌。看似简单的“品牌”与“诚信”却囊括了丰富的文化价值。试想我国部分品牌诸如金华火腿、三鹿“三聚氰胺奶粉”、思念汤圆等发生的食品安全事件不仅使得顾客丧失信心,品牌败落、而且作为代表的城市名片也瞬间蒙垢。虽然有一些强调品质和信誉的商家还在顽强地抵御着道德败坏所带来的利益诱惑,但是在缺乏严厉的法律惩罚和道德规诫的现实环境面前,他们需要付出更多的努力。相比而言,在古代,商人们视招幌为生命与诚信的象征,他们以利取义的经营理念以及对顾客的关注,对美德的倡导,正是现代设计中所缺乏的文化内涵。

招幌反映了深厚的文化内涵以及大众对商品的文化心理需求,体现出鲜明的民族特色与丰富的文化韵味,这种文化韵味正是中国设计界应该继承和发扬的。纵观当今中国设计中,绝大部分设计是把外国的设计思想照搬过来,却也因此导致了它们在具有浓郁本土文化的土地上发育不良。究其原因是因为价值取向重点放在了发展经济而非文化上。因此,对于面临西方文化冲击的国家来说,将中国传统文化中有价值的元素有意识、有创造性的转换为有利于应用的产物既具有现实性也具有前瞻性。作为设计者而言,不要过分挣扎于传统与现代之间,应以理性的态度寻找现代设计文化秩序的契机,将设计文化的传统精华作为思想上的价值取向,根据自己

的生活体验用现代视觉语言塑造新传统形象,这样无论是天马行空的设计还是我行我素的设计都可以游刃有余。另一方面,设计是为大众服务的,如果设计理念和创意得不到顾客的响应,那么这个设计也是失败的。成功的设计既要在物质文化层面符合实用、经济、优质的原则,又要在精神层面赋予有品位、有格调的文化内涵,否则只会徒劳无功。

第二节 对设计理念方面的影响

一、实用与审美相统一

宋元时期人们奉行自然,以天地为之根本。在这一思想观念的影响下,招幌本着质朴、自然的格调出发,倾注着人们内心情感的表露与渲染。当时的商家与民间艺人正处于劳动阶层的审美文化,其作品都表现出浓厚的生活气息,且兼具高度的识别功能与生动美观的装饰效果,体现出注重内在品格与外在审美的有机统一,将此审美取向延伸和扩展到设计领域,即实用与审美和谐统一。

社会不断发展,新技术、新材料、新工具等不断更新换代,审美文化呈现多元化融汇现象,尤其是在“求同”的审美意识走不通的情况下,取而代之的是引领大众审美,满足大众心理且服务于大众的实用与审美之间的互动。因此,设计作品的审美功能与实用价值之间的契合成为我们关心的新课题。有些设计者常常混淆两者之间的关系,实际上,那些完全追求形式美,以审美为价值取向的作品,最终发展成了艺术性作品,然而,单纯以实用为功利性的作品将会成为普通的实用品,介于两者之间的就是我们所崇尚的设计,区分设计与非设计重点是把握作品的功能性及情感倾向于实用性的消长,我们只要准确细腻的辨别这种功利性,两者的界限将一目了然。审美之好恶本身就带有实用思想去考虑的,它无法排除设计的实用功能。原因在于人们求新求异的思想要求程式化、模式化的作品极具超前性,而舒适、实用的完美追求又反复向实用性方向靠拢。当实用与审美相互渗透达到和谐统一时,也推动着设计向前发展。一方面,实用性保障了人们生活物质需求与精神需求,审美对实用性起到的补充、升华的作用,以美感的形态使人们享受设计化、人性化的生活品味,带动了设计的不断前进的步伐。另一方面,实用与审美和谐统一很大程度上促使人们不断追求更富有美感的东西,寻找新的材料、尝试新的技巧,在不断突破的过程中,新的设计创意也将不断涌现。

实用与审美和谐统一无论是在设计领域还是其他方面都是值得学习和借鉴的,这种融合并非是简单的形态转化而是综合的设计,上升到物质层面与精神层面去寻找一个融洽的答案。

二、人性化与诗意性共存

人与自然和谐的思想是中国文化追求的最高境界,更是传统文化的最终归宿。中华民族的祖先认为,天地万物都是同本同根的,人类的繁衍生息既是自然产物又是自然本身。这与道家主张的天人合一有相近之处,认为人要顺应自然,彼此渗透交融,达到“物我合一”的状态。人与自然和谐的思想应用到设计领域就如《考工记》中所强调,设计要顺应“天时”、“地理”、“材美”、“工巧”四方面的因素。

宋元时期的艺人绝非简单的再现或模仿自然,而是在领悟自然美的基础上取其精华。在具体形式上表现为亲和自然、回归自然、崇尚自然的思想,追求健康,人性化与自然诗意性共生的审美倾向。在装饰上挖掘民间最纯真的美感,以特有的审美眼光和文化追求,传达出具有高境界的反朴归真的审美意趣。在取材上尊重自然,因材施艺,保持质朴的宜人特性。这些都源自于一个原则,那就是必须服从自然规律的原则。

人与自然和谐关系需建立在直接、自由的情感交流上,反言之,如果设计作品不符合人性化理念的话,就犹如一个没有脊骨的人。现在的设计,产品设计尤为明显,商家为了促使消费者不断保持在时尚前列,而过度包装,反复更新式样,放弃旧式样,致使大量过时产品剧增,无论是对生态环境还是废品处理都造成了严重影响。当然,人类始终不能脱离自然而独立生活,人与自然两者之间,一方是人类无限的欲望与需求,一方是被利用、加工的大自然。唯一的解决方式就是为设计贯穿一个新的概念——具有人性化的“可持续发展设计”。

设计者在未来生活中要把握人与自然的和谐关系,着力于通过更好的设计去改变生活与消费的方式。在创造新事物的同时,也要全方位考虑设计、使用、回收、销毁几个环节对自然的影响。对消费做出正确向导,引领大众和谐美满的生活。可以看出,这不是简单的伦理道德问题,而是量化到综合的思想问题。只有树立正确的审美观,深刻认识到和谐的本质,遵循自然规律,科学有效的设计,才能实现人性化与诗意性共存。

三、形式美感与写意内涵相和谐

从形式美分析中,我们了解到招幌外在美的抽象与概括,谈论招幌有气质、富有神韵,不如说招幌具有虚实相生、浓郁的写意境界,招幌招揽顾客的实用价值与传神的优美意境格外引人注目。

从宋元时期招幌上可以体现出来,招幌的传神之处在于形有限而意无穷,形式美所赋予作品只是一个合乎情理的外形,仅仅具有外在的形式美是远远不够的,因为形式具有感情色彩的意味,只充当中介作用,它可以成为感情寄托物,但不能直接抒发情感。形式美总是要有内容的形式。这里的内容是指设计作品所承载的设计师本身寄予的精神需求。引用到设计领域中,设计加入情感与内涵才是真正的闪光点。没有思想与精神追求的设计作品是始终会被社会抛弃的。当明白这一基本特性,可能还会有人质疑:柔美灵动的形式美与寓意深刻的内涵应如何处理两者关系,孰重孰轻?英国评论家克莱夫·贝尔曾经说过,当艺术家们想尽一切办法想要表现生活情感的时候,往往功利性会妨碍到审美的发挥,也许当时正处于缺乏灵感的状态,如果想试图脱离形式去寻找生活情感,则只能说明他的审美能力还不完全。很明显,构造、材料、色彩以及他们的相互作用而构成的外在表现与其想传达“意”糅合于一体时,才能使大众对设计师的意图能够自悟、自乐,从而达到精神相互沟通与交流。从另一方面说,设计作品的形式美是内容的载体,内容则是作品深层情感表达,没有内涵的作品不存在,没有形式的作品也是不可能的,两者的和谐统一才能传达出作品真正的灵魂。现代的设计中离不开形式美与意境美的追求,设计者要坚持这种观点,在发展的任何时期,围绕着作品的情感表达主题,把握对“意”的追求,坚守本义,如此才能保住民族文化的自我。

第三节 对现代商业设计应用的启示

招幌绵延了数千年而未被淘汰,是因为它以水的形式串联着过去与未来的文化交流,反映了人们心理需求与审美趣味的视觉符号。招幌发展至今,如保留精华神粹,在配合环境条件的情况下,再透过现代的表现手法,予以创新,必然呈现出切合时代需求的新生命力。

招幌设计应结合文化理念,从视觉设计角度体现出与之相关的公共艺术美感。这种美感受到社会潮流以及大众审美观念的影响,肩负着传承民族文化与表达视觉

语言双重责任，具有时代特性。现代招幌在设计初期情感表现与形式上近乎完美，但在实施过程中，或因为实施者对其文化内涵把握不到位、或因为工艺材料的墨守成规，导致作品效果与设计者初衷相背离。归结其本质，招幌在现代商业设计中的应用是处理传统文化与现代大都市的融洽问题。

一、招幌设计与公共环境

在设计中，应充分考虑招幌的形式美感，包括设计风格、表现手法等是否与城市文化相吻合，是否与地理位置相匹配，以及是否与整体店面设计风格相冲突。例如北京为了保护地方特色对商业环境做了统一的色调规划，以古典红色色调为主，突出老北京文化底蕴，那么招幌在设计时，应根据经营内容以及城市文化做出准确的色彩搭配。除此之外，在取材以及设计题材风格的效果表现上，或表现中式古典庄重、或表现西式时尚简约，都应严格整体规划，避免出现风格冲突的现象。

二、招幌个性化的设计风格日趋重要。

在设计风格整体规划的基础上，其承载的文化内涵与品味应有设计更深层次的追求。如国外的一些招牌设计与招幌设计有相似之处（图 17），但设计表达方式上多添加了幽默色彩、童趣以及极端夸张成分。这些招牌识别性高，形象塑造生动、真实，设计手法新颖、立意凸显，激发了人们的购买欲望。

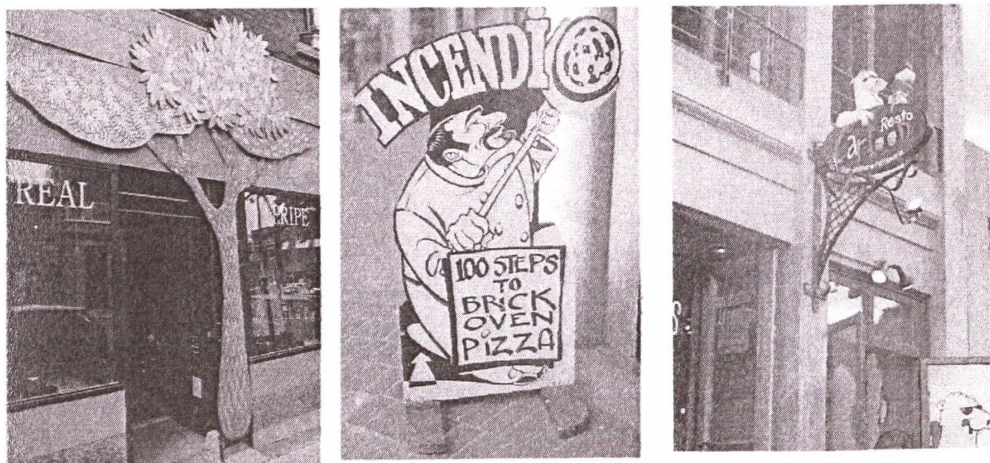


图 17 国外招幌

再如日本设计师借鉴我国招幌，不仅保持着日本的传统，而且其设计蕴含着日本特色的质朴美感。其设计风格深受禅宗思想影响，彰显了日本含蓄与朴素的美学特征（图 18）。



图 18 日本看板

招幌发展到今天，已成为文化理念、精神的高度浓缩，因此，招幌应具备明显的个性化风格，既要有较强的视觉冲击力又要刺激消费者情绪与感受，引发消费。

三、招幌设计的文化情感与民族情感

在中国古代，招幌设计深深地植根于民间大众文化，它的价值体现着大众视觉传达的契机。在今天的商业招牌设计中，仍缺乏文化交流的积淀与支撑。因此，招幌应作为一种传统文化产业来开发，将这种产业文化推向市场经济。譬如少数民族传统文化，应以建立类似企业形象的宣传模式，发展为具有民族风格的文化形式，将文化与经济有效互补。招幌是综合的社会、经济、文化产物，只有兼容并蓄才能在未来的设计中有更加长远的发展前景，才能为未来设计理念与视觉语言增添养分，促进民族地、传统地设计有效的开发运用。



图 19 饺子店招幌

新的时代背景下，招幌形式的发展应生动的解读文化、表达创意思想和发展期望，以更好的显现出民族性、地域性等传统精神文化与现代设计完美融合的接入点为原则。在外部区域规划整体协调的基础上，大胆融入新理念，通过各种传播媒介将地域文化特色充分展示出来，创造出生动多变的视觉效果。

结 语

招幌既属一种辅助经营的促销和便利消费的商业民俗,亦是一种特殊的民俗语言标识艺术符号系统,一种富有使用价值的传统民间艺术品类。招幌的发生、发展与流变,也在微观上展示着这种智慧与文明积淀、进步的轨迹。

宋元时期招幌以其材料淳朴之归真;构造精致之简约;色彩古雅之华美;图形文化之底蕴,通过招幌外在感官渲染出来,形成了美观、悦目的形式美感。

宋元时期的招幌不仅外形美,更具有浓郁的写意境界。其中材料所散发出的“亲和力”与“归属感”可赋予设计更多的知性与灵感,使设计回归本性;造型集中表现为形式的传承与发展;设色更加侧重民族性的色彩喜好与文化内涵,将色彩的象征性、情感表达以及视觉美感完美的融合在一起;图形表现为各种吉祥造型符号创意方法的巧妙性以及图案、构思、情感三者之间的相互渗透以达到“以意生象、以象生意”的效果。在抽象概念具像化的招幌设计过程中,创新性地运用夸张、象征、暗示悬念、动感表现等大胆新奇的表现手法进行信息建构,制造出与众不同的视觉效果,强调主观情感与艺术构思融会贯通,在注重外形的同时,更加注重本民族的文化内涵与情感流露,突出个性。同时,造形朴实、式样生动的招幌也呈现出设计者精巧的艺术构思,在设计形式上呈现出强烈的整体韵律,这种整体韵律具体表现在对比与协调、对称与均衡、比例与焦点、节奏与韵律之中。

通过对外在美的渲染以及写意境界的表达,宋元时期招幌更渗透于意境层面的审美传递中,如实用与审美、人性化与诗意性、形式美感与写意内涵等的和谐,将其蕴藏在形意交融的传统设计文化观和哲学理念折射出来,以此更好地理解 and 把握宋元时期招幌从取形、达意到传神的设计内涵。从而进一步深入对招幌的研究,发掘富有民族性的表现语言和表现方式,并在一定程度上激发今后对广告设计、标致设计、企业形象识别设计、店面装修等的灵感。使我们更深刻的认识中国传统文化给当代商业视觉传达设计带来的启示。

参考文献

- 【1】 [宋]孟元老, 邓之诚注.《东京梦华录注》, 中华书局, 1982 年。
- 【2】 [宋]洪迈, 孔凡礼点校.《容斋随笔》, 中华书局, 2005 年。
- 【3】 [宋]吴自牧, 张社国、符均校注.《梦粱录》, 三秦出版社, 2004 年。
- 【4】 [宋]洪迈,《夷坚志》中华书局, 1981 年。
- 【5】 [元]熊梦祥,《析津志辑佚》, 北京古籍出版社, 1983 年。
- 【6】 《宋元笔记小说大观》, 上海古籍出版社, 2001 年。
- 【7】 程毅中辑注,《宋元小说家话本集》, 齐鲁书社, 1997 年。
- 【8】 曲彦斌,《中国招幌与招徕市声》, 辽宁人民出版社, 2000 年。
- 【9】 曲彦斌,《中国招幌词典》, 上海辞书出版社, 2001 年。
- 【10】 林岩、黄燕生,《老北京店铺的招幌》, 博文书社, 1987 年。
- 【11】 王文宝,《吆喝与招幌》, 同心出版社, 2002 年。
- 【12】 陈立平,《老店铺招幌》, 辽宁大学出版社, 2000 年。
- 【13】 王树村,《中国店铺招幌》, 外文出版社, 2005 年。
- 【14】 范纬,《老北京的招幌》, 文物出版社, 2004 年。
- 【15】 于学斌,《老东北招幌》, 上海书店出版社, 2002 年。
- 【16】 王行恭,《中国传统市招》, 台湾“行政院”文化建设委员会, 1994 年。
- 【17】 张双林,《老北京的商市》, 北京燕山出版社, 2007 年。
- 【18】 [美]路易斯·克兰,《中国的招幌与象征》, 上海科学技术文献出版社, 2009 年。
- 【19】 由国庆,《与古人一起读广告》, 新星出版社, 2006 年。
- 【20】 由国庆,《老广告》, 天津人民美术出版社, 2001 年。
- 【21】 由国庆,《再见广告》, 百花文艺出版社, 2004 年。
- 【22】 李砚祖,《造物之美》, 中国人民大学出版社, 2000 年。
- 【23】 李砚祖,《视觉传达设计的历史与美学》, 中国人民大学出版社, 2001 年。
- 【24】 李砚祖,《工艺美术概论》, 中国轻工业出版社, 2007 年。
- 【25】 张道一,《美在民间-民间美术集》, 陕西人民美术出版社, 1986 年。
- 【26】 潘鲁生,《民艺学概论》, 山东教育出版社, 2002 年。
- 【27】 潘鲁生,《中国民间美术学导论》, 黑龙江美术出版社, 2000 年。

- 【28】李泽厚,《美的历程》,安徽文艺出版社,1994年。
- 【29】杨海军,《世界商业广告史》,河南大学出版社,2006年。
- 【30】靳埭强,《视觉传达设计实践》,上海文艺出版社,2005年。
- 【31】徐恒醇,《设计符号学》,清华大学出版社,2008年。
- 【32】徐恒醇,《艺术设计学》,上海人民出版社,2000年。
- 【33】徐恒醇,《设计美学》,清华大学出版社,2006年。
- 【34】乌丙安,《中国民俗学》,辽宁教育出版社,1985年。
- 【35】张紫晨,《中国民俗与民俗学》,浙江人民出版社,1985年。
- 【36】张则忠,《古今中外广告集趣》,中国经济出版社,1991年。
- 【37】左汉中,《中国民间美术造型》,湖南美术出版社,1992年。
- 【38】易思羽,《中国符号》,江苏人民出版社,2005年。
- 【39】王令中,《视觉艺术心理》,人民美术出版社,2005年。
- 【40】高丰,《中国器物艺术论》,山西教育出版社,2005年。
- 【41】唐家路、潘鲁生,《中国民间美术学导论》黑龙江美术出版社,2002年。
- 【42】杭间、何洁、靳埭强主编,《中国传统图形与现代视觉设计》,山东画报出版社,2005年。
- 【43】[日]原研哉,《设计中的设计》,山东人民出版社,2006年。
- 【44】[日]柳宗悦,徐艺乙译,《工艺文化》,广西师范大学出版社,2006年。
- 【45】杨海军,《论中国古代的幌子广告》,《史学月刊》,2002年。
- 【46】郭天昊,《试论宋代的专营店及其招牌广告》,《史学月刊》,1999年。
- 【47】张金花,《宋代的广告与城市市场》,《中国社会经济史研究》,2004年。
- 【48】张艳,《宋元时期的商业广告》,中国知网,2005年收录。
- 【49】王肖生,《清明上河图与广告传播》,《同济大学学报》,2003年。
- 【50】王珂,《从中国古代商业性质的实体广告看诚信的广告理念》,2006年。
- 【51】李辉,《中国古代招幌艺术研究》,2008年。
- 【52】陈旻瑾,《中国传统幌子的设计美学研究》,2004年。
- 【53】樊清熹,《传统招幌在当地商业设计中的价值研究》,2010年。
- 【54】张新美,《中国明清时期的招幌设计》,2009年。

致 谢

三年的学习生活，我获益匪浅。毕业在即，感激之情溢于言表。

首先，我要感谢我的导师周峰教授。回想硕士期间那些艰苦的日子，我深深的感谢我的导师周峰教授，他的信任、鼓励、支持是我坚持的动力。论文数易其稿，周教授都认真批阅，并提出详尽意见。论文从选题、开题到最后定稿，凝聚了老师的大量心血。老师的一次次叮嘱、点拨，使我一次次从困惑走向明晰，让我一次次从意志消沉走向斗志昂扬。太多的感动不能一一列举，但我都将铭刻于心，此时此刻说不尽我对老师的感激之情！

其次我要感谢刘乐一老师、高迎刚老师、张义宾老师、张传旭老师及艺术学院所有的老师。他们不但在课堂上教给了我很多知识，从论文的开题到论文的定稿也都提出了宝贵的修改意见，让我获益良多。

再次我要感谢我的同门师兄妹，她们给了我很多鼓励和帮助。我还要感谢我的舍友，是她们的鼓励和交流，使我更顺利的完成了论文的写作。

至此落笔，没有期盼已久的释然，更多的是一份不舍。不能释然，是因为自知还有很多不足；心存不舍，是因为怀恋这段艰辛而充实的生活。

攻读学位期间本人公开发表的成果

1. 2011 年 12 月，荣获山东大学“2011 年度优秀研究生”荣誉称号
2. 2011 年 12 月，荣获山东大学“研究生优秀奖学金”
3. 2010 年 8 月，作品《清新茶吧》获 2010 山东省艺术院校美术大赛二等奖
4. 2010 年 8 月，作品《鱼道》获 2010 山东省艺术院校美术大赛三等奖
5. 2010 年 8 月，作品《浊世独鸣》获 2010 山东省艺术院校美术大赛优秀奖
6. 2010 年 12 月，作品《茶艺楼》入选第二届中国高校美术作品学年展
7. 2010 年 12 月，作品《道》获第五届《中国大学生美术作品年鉴》优秀奖
8. 2010 年 12 月，作品《斜阳西窗》获第五届《中国大学生美术作品年鉴》优秀奖
9. 2010 年 12 月，作品《尊器》获第五届《中国大学生美术作品年鉴》优秀奖

学位论文评阅及答辩情况表

论文评阅人	姓 名	专业技术 职 务	是否硕导	所 在 单 位	总体评价 ※
	匿名				B
	匿名				B
答辩委员会成员	姓 名	专业技术 职 务	是否硕导	所 在 单 位	
	主席 田川流	教授	是	山东艺术学院	
	委员	张义宾	教授	是	山东大学
		高迎刚	副教授	是	山东大学
		刘乐一	教授	是	山东大学
答辩委员会对论文的 总体评价※			答辩秘书	葛睿	答辩日期 2012.5.26
备注					

※优秀为“A”；良好为“B”；合格为“C”；不合格为“D”。