

## 大栅栏 “搬进”威尼斯

中国城市馆将于6月6日正式亮相第14届威尼斯国际建筑双年展，而以北京大栅栏改造为主题的“穿越·北京”展览将作为此次城市馆的首展同日举行。这是日前记者从“第14届威尼斯国际建筑双年展开展暨中国城市馆首展项目预告会”上获悉的。

威尼斯国际建筑双年展被誉为“建筑界的奥斯卡”。这是继2005年威尼斯双年展设立中国国家馆之后，中国在建筑双年展上推出的第一个以城市规划、建筑为主题的展示平台。此次中国城市馆的首展，将以大栅栏2009年以来的“有机更新计划”为展示重点，呈现北京城市的百年变化。

大栅栏地处北京城中心地段，已有500多年历史，是保留最完整的中华老字号聚集地。但由于在密集胡同群落中，很多建筑年久失修，危房成片，所以为改善胡同居民生活，北京近年来采取了一系列措施推动大栅栏发展，例如2013年邀请来自世界各地的设计师深入胡同，对老街区建筑环境进行“创新性”保护改造，如今为这片街区留下20余处颇具设计感的房屋、街头雕塑等设计项目。老街区与新设计的融合碰撞不仅使参观者在走街串巷的同时感受老街的独特魅力，也为历史文化街区的更新活化提供了新思路。



图为杨梅竹斜街的创意设计

“北京是一个富有历史性的城市，而最具代表性的大栅栏项目，能为新形势下城市建设、文化复兴带来一些积极的思考。它完整地诠释了北京这座城市的历史文化传承与现代设计理念相融合的发展出路，不仅对创新破解旧城保护发展难题、树立旧城保护与发展试点具有重大意义，而且对未来北京历史文化资源开发及中国城市的现代化发展提供了实践经验。”北京大栅栏琉璃厂建设指挥部常务副总指挥王志忠认为大栅栏走进威尼斯对北京、对中国都极具意义。

同样的，在北京国际设计周筹备委员会副主任曾辉看来，中国城市馆需要展现的不仅是中国城市设计演变的状态，而是以活态人居生态为目标的老城区微循环改善方式，这也将成为中国城市进化提供解决方案。

曾辉介绍，中国城市馆将于6月6日举行开幕式及媒体预展，“穿越·北京”作为首展将在与中国国家馆一河之隔的老海军造船厂展区展出。展馆地理位置优越，正对游船码头，面向媒体中心、意大利馆和中国馆，是成千上万游客以及建筑师、媒体工作者和业内人士的必经之地。展厅的两侧将是“大栅栏新街景”的展览，让改变较小的大栅栏和现代化进程的城市街景相互衬托。

(郑娜)

## 小微文化企业 获贷款支持

无需任何抵押和担保物、仅凭信用，由政府相关部门引导、在保险机构的参与下，文化企业也可以获得银行贷款。5月13日，在“北京首次文化创意产业企业融资对接会”上，网能传媒、北京梦之城文化公司等3家坐落在北京海淀区的小微文化企业，与杭州银行、天安保险、北京银行等签约，分别获得了数百万元不等的信用贷款。此举成功开创了全国首次文化创意小微文化企业信用贷款的序幕。

成功对接金融市场，是文化创意产业发展强大的必由之路。但是众多优秀的文化创意产业企业特别是小微文化企业由于对金融市场的操作规则和程序不熟悉，缺乏必要的抵押和质押物，或者版权、创意不能作为抵押产品，而被阻挡在金融市场之外。鉴于此，海淀区金融办推出了文化企业银保共担信用贷款和纯信用贷款产品，以用来解决文化创意企业资金贷款难的困惑，并更好地扶持有着巨大发展潜力的中小型文化创意产业企业。

北京市委常委、宣传部部长陈名杰在讲话中表示，要以此次对接活动为契机，搭建政府、银行、企业、保险机构对接平台，强化金融服务保障，促进重点文化创意企业建设与金融业同步协调发展，完成北京市投资和重点文创企业的目标，推动文化产业稳步发展。



上图：百威啤酒的广告《犬马情》

下图：中央电视台公益广告《筷子》



早上起床打开手机，拧开一瓶贴着明星笑脸的矿泉水，走进国际连锁快餐店，来到户外广告牌林立的公交车站，钻出布满五颜六色广告框的地铁站，步入公司挂着广告屏的电梯，坐下来打开桌上的电脑，下班后边开车边听电台，回家后打开电视……几乎没有一个人能算得过来，每个人一天要接受多少广告。

无论你是否愿意，广告已经包围了我们的生活。据权威部门公布的统计数据，2013年我国广告经营额首次超过了5000亿元，成为仅次于美国的世界第二大广告市场。中国是当之无愧的广告大国，但却不是广告强国。在数十年的广告发展史上，令人回味无穷的国产广告屈指可数，尤其与国外一些优秀的广告相比，中国广告似乎更多停留在轰炸式、叫卖式上，从“卖吆喝”到卖创意、卖文化、卖内容，中国广告正在完成一次质变的飞跃。

### 广告可以是一种艺术

2013年，有一支广告火遍全球，那就是法国依云矿泉水公司推出的《宝贝和我》创意广告。广告中，一群路人在镜子里与儿时的自己跳起了街头对舞，婴儿胖嘟嘟的小身体灵活舞动着，轻松搞定各种街舞动作，表情纯真可爱，在国外YouTube网站播出不到一周，就吸引了超过2900万的浏览量，被评为2013年度十大热门视频。

这支广告在中国也有众多粉丝。在国内优酷网上播放量超过128万。有人把它翻译成《返老还童》，有人称它《镜子里的我》。“以后电视上要是播放这种广告，我就专门去看广告了。”一位中国网友留言说到。还有网友说：“看了这个广告，一点也不觉得依云贵了。”

好的广告能产生经济效益，也能给人带来启发。比如谷歌街景的广告：一个办公室里的玩偶，它渴望旅游。在人下班之后，它就打开了电脑，进入谷歌街景，屏幕上显示出真正的街道。它不断敲击鼠标，在电脑屏幕前，驶向大海。对于端坐在办公室里的现代人来说，这样的广告无异于是对工作与生活的一种反思。

而今年初，苹果发布的最新iPad Air广告，则再次证明广告绝对是一种文化软实力。该广告引用励志电影《死亡诗社》(Dead Poet's Society)中Robin Williams的经典台词：“What will your verse be? (你的诗歌是什么?)”。苹果在广告中将iPad Air定位于分享个人“诗篇”的工具，Robin Williams的配音称：“强大的剧本仍在继续，而你可以贡献一段诗篇。”充分宣扬了苹果产品的人文和艺术气息。

### 中国广告仍以“叫卖式”为主

中国的广告发展速度快，但起步晚。新中国的第一支报纸广告是1979年1月4日《天津日报》刊登的天津牙膏厂广告。1979年1月28日，上海电视台播出了中国第一支电视商业广告“参桂补酒”。那时候，改革开放刚刚起步，人们对产品的需求远远大于供应，“信息即广告”，一个小小的信息就

# 广告时间，留下还是走开

本报记者 郑娜

无论你是否愿意，广告已经包围了我们的生活。据权威部门公布的统计数据，2013年我国广告经营额首次超过了5000亿元，成为仅次于美国的世界第二大广告市场。中国是当之无愧的广告大国，但却不是广告强国。在数十年的广告发展史上，令人回味无穷的国产广告屈指可数，尤其与国外一些优秀的广告相比，中国广告似乎更多停留在轰炸式、叫卖式上，从“卖吆喝”到卖创意、卖文化、卖内容，中国广告正在完成一次质变的飞跃。



左图：中央电视台推出的《关爱老人》系列广告之一《打包篇》

可以产生足够的广告效应，当然谈不上对艺术的追求——这也是广告行业发展的必经之路。

以“脑白金”式的广告为标志，中国迈入了广告业的“黄金时期”，很多企业借广告迅速崛起，如娃哈哈、健力宝、恒源祥等。但这一阶段的广告，充斥着卖吼货的味道：重复刺激、强行灌输。其商业模式无一例外是“广告—市场—效益”的无限循环。其轰炸式的广告理念以及对产品功能的任意夸大，长远地腐蚀了中国商界。

几年前，知名广告公司盛世长城大中华

区首席执行官贾世霆曾指出，中国广告最大的问题在于发展很快，但水平还不是很高，大多数广告缺少娱乐性、故事性，一般就是一个男人穿着西装拿着产品说这个怎么怎么样，这是在推销、在贩卖。

“国内的广告主喜欢针对某一个要求做出精准的广告，只需要告知产品功能就可以了。”在4A公司麦肯光明任职多年的一位创意总监表示。他承认目前国内广告主的理念与国外不同。以苹果的iPad广告为例，“整个广告不讲任何产品功能，只讲科技与人类的关系，直到最后一秒钟才出现品牌名称。像这种人文式广告，注重的是与消费者的精神交流，宣传的是一种生活方式。”

### 观念、创意、视觉的颠覆

深陷“羊羊毛，恒源祥”“你是我的优乐美”轰炸式推销的人们，总也有疲倦的时候。近年来，随着企业品牌意识的增强和互联网行业的崛起，中国的创意广告开始不断涌现。人们开始注意到，网络上、电视里的广告开始变得有趣、亲切、精美、吸引人。

“不是谁的代言，我只代表我自己。我和你一样，我是凡客。”曾几何时，凡客的“凡客体”，聚美优品的“代言体”引发了网络的狂欢，也搅动了国内广告界的“一池春水”。它们的广告不见产品，而想以独特的“理念”引领人们的生活和消费，给人们留下了深刻的印象。

颠覆性的创意、夸张的视觉效果和年轻化的品牌理念，让广告界的业内人士赫然发现，岿然不动的传统广告理念正一点点被重塑，创意广告在互联网迎来了春天。马年春晚晚上，京东商城的广告《为每一点喜悦》，1分钟的长广告，不见产品和卖点，5个以“回忆”、“浪漫”、“伟大”、“和平”、“团聚”为主题的朴素生活场景串起泪点。从创意、表达到制作，《为每一点喜悦》都已明显摆脱了传统“叫卖式”广告，重视精神的传递。

传统媒体也不甘示弱，在公益广告上寻找“人文式”的突破口。中央电视台推出的《关爱老人》系列广告之一《打包篇》，取材于一个真实的失智老人与儿子的亲情故事，讲述一个年迈的父亲，虽然记忆力越来越差，但对儿子的爱从未忘记，该片获得2013年第60届戛纳国际创意节影视类铜狮大奖，实现了中央电视台公益广告在国际广告行业评奖中零的突破。同时也收到非常好的社会反响。

立足于世界第二大广告市场，中国广告正尝试着完成一次飞跃。如何从“叫卖式”广告转变为“人文式”广告？有人说，应该让观众通过广告中的艺术表达和创意表现，发现乐趣，并将其视做一种娱乐享受。有人说，广告最终应该让人感觉幸福。正在看广告的你，享受并感觉到了吗？

## “研展2014” 多元开放

本报记者 赵晓霞

中央美术学院研究生毕业开展了！中国画、油画、版画、实验艺术……出自各专业的307位硕士、博士研究生之手的400余件作品亮相该院美术馆。

“从我的观察，今年展览作品最突出的特点是多元开放。”中央美术学院美术馆馆长王璜生的看法得到了该院造型学院院长苏新平的认可。“在这次展览中，你可以看到各种不同的创作模式。”

### 由“写实”到“写虚”

范墨远远地看着自己的作品《记忆中的那些花儿·1996》，画中59位戴着红领巾的小朋友将观者拉进了回忆中。“我觉得25岁以后会产生一些怀旧情绪。因为要表现‘回忆’，所以我以‘褪色老照片’的画面效果作为参考。”

作为中央美术学院中国画学院的硕士研究生，范墨坦言这幅作品呈现出了不同于以往的绘画风格。虽然在素描稿中，遵循严谨的人物造型表现，但在落墨之后，在细节刻画上由以前的“写实”变为“写虚”。“我基本抛开了浓重、干涩的墨线，改用淡墨的湿画法，降低了画面的对比度，让它从远处呈现一个朦朦胧胧的整体画面效果。”

该作品的第一个版本是范墨在美国访学时完成的，当时画在3张A4纸上。“那次的基础是我小时候的一张照片，我用的是水彩，颜色很鲜艳，人物很具象。当时在纽约展出，有老师和艺评人提了一些建议，比如如何表现梦幻的感觉，就是要让人有一种距离感，不是作品的细节吸引你，而是需要退远看整体。我采纳了，在现在展出的这幅作品中实现了。”

而王铮的油画作品《你是我不及的梦》的细节打动了不少观众。“这些飞机曾承载着飞行梦想，如今他们淡出了人们的视线，许多零件已脱落，我希望用这种记录方式将内心的怀念得到最为真实的表达。”创作者的理念也引发了观者的共鸣。“除了细节，作者传达出的那种被遗忘的状态也很震撼。”一位参观者仁立在作品前，久久离去。



图为范墨的《记忆中的那些花儿·1996》

### 做出一款新字体

本次展览有一个专属名字——“研展”，在中央美术学院研究生处处长许平对其的阐释中，“向社会的延伸性的平台”是其中一重意思。

设计学院严永亮作品展现的就是一款具有实用价值的新字体。“这6个展板的文字内容完全一样，都来自朱自清的《荷塘月色》，变化是从左至右的字体是从细到粗。”严永亮告诉记者，“《荷塘月色》一文共1320个字，不重复的字有452个，我都做完了。现在展出的是其中一部分。”

严永亮为这种新字体起名“玄三”。“玄是玄妙，所传达的是艺术和工艺的结合。三是我在做的过程中，借鉴了宋体、黑体、楷体这三种字体。此外，我从小就写颜体，这个字体借鉴了颜体的结构，笔形中也加入了我对墨和纸的感觉的理解。”

一些观众对这款字体的感觉是“简洁”，严永亮解释这正是其特点——带有弧度。

目前严永亮已经做出了3000多个字。“要想大规模地投入使用，下一步需要组建团队来做。不过，我的前期准备工作已经很成熟了。”

而在严永亮的毕业论文里，还有一个另一个长远的设想，就是将来可以实现“普通人可以根据自己的需要做出一款字体”。

本次展览中和严永亮的作品一样“实用”的并不鲜见，比如已经投入使用的极地科考专用腕表等，“展览也体现了美术学院学生解决现实问题的能力。”许平说。