

# 广告城市

在过去的三十年里，中国的城市面貌发生了戏剧性的变化。“一个城市，两套系统”以及社会主义市场经济给城市和规划的法则带来一个全新的定义。谁在建设中国的城市？既不是城市规划者也不是建筑师，而是投资商、开发商、土地所有者、银行和商人。城市规划者的职责被削减到纯基础设施规划和城市网络设计。同样，在私有土地以及购物中心顶层，开发商建造奢华的住宅区，冠以“星城”、“公馆”、“丽晶”“自由城”“荣耀之地”、“城市贵族”、“美林香槟小镇”、“上东”“财富中心”“阳光100”“国际俱乐部”，“国际城”，“世界之巅”“财富公馆”等等引人瞩目的名称。私人空间的日益增多打破了自由市场和公共空间的繁荣。在这种情况下，一切都是消费品。牙膏是商品，汽车是商品，艺术是商品，建筑是商品，居所……当然也是商品。

怎样卖出产品？当然是做广告。商品城市即是广告城市。中国的城市里充斥着广告布、广告牌、标牌、霓虹灯、商标……亚洲美女全裸为欧莱雅的新一代香波做促销，身体正面粘贴欧莱雅的招贴画。数字化的超高级现代公寓里居住着城市新贵们，四周是建设中的工地，向人们预示着城市的美好未来。我们不仅仅是被广告包围，我们是生活在广告城市中。

在像中国这样的国家，对未来的美好预期和被城市现实惊醒之间的落差是广告城市出现的原因。以中国和世界光明未来为主题的广告让城市在幻象和现实中摇摆不定。对富有而奢华的生活的渴望促生了消费泡沫。新产品的广告出现在街道的每一个角落。城市空间的真实和虚幻交织在一起，界限模糊，未来的预期被人们放大，现实也被美化了。在广告城市，真实和虚幻已经没有意义。建筑物一方面为广告提供一个载体，另一方面其本身也是广告。包装与装饰技术，让后现代的招贴画

取代了建筑设计和建造。建筑的尴尬处境，让广告牌不仅仅安装在建筑的空余空间，甚至是作为建筑存在。广告成为了一种主要的建筑材料，然而却不受建筑师的控制。依据这种恒定的标准，只需要更换正面的广告，再变动一些家具，就能很快将一个商场变成一个餐馆。

## 建筑根据标签转换角色。

商品城市依靠环境争取效率和利润。空间需要产生效益。建筑物的正面、屋顶都可以出租用于广告，以此作为收入。尽管这种情况在全球范围内都可见，但是要像在中国这样欣欣向荣也的确是令人惊奇。广告牌无处不在，城市中广告牌的密集程度令人不可想象。所有的商场，无论大小，都顶着大广告牌，有的是建筑物宽的一半，有的甚至是两倍或三倍。巨大的钢铁支架竖立在建筑物的顶端、正面，紧邻高速公路或者在建筑四周。在这个设计中，框架式结构引人注目，有时其独特的摆放方法也能达到令人称奇的效果。当然这也引起人们对于其结构质量的密切关注。这个广告体可以被视为未成型的建筑物。它下部的单体结构支撑着整个垂直面。广告牌和其背后的钢架可以被放倒并用作舞台。整个广告牌的背面都可以再利用，其功能能从结构的一部分转变为基础框架。这是该“建筑”的一个亮点。

## 我们如何在广告的包围中生活？

我们如何将广告牌变成不仅仅是广告的载体？我们如何赋予其实用性，设计性和内在深意？我们如何让广告重新成为建筑的补充，并给建筑带来更多的功能？原有的广告方式应该更新换代，成为多功能的广告。我们应该推行新方法，依据其在城市中栖息和使用资源，如广告屋、广告商店、广告养生馆、广告厕所、广告酒吧、广告电影院、广告公园、广告旅馆等。建筑师需要采用批判但又有创造性的眼光去对待广告，我想终究会找到一条高效且令人耳目一新的解决方案，由此赋予广告城市更多的内涵。

