

Issue 0

Layers



dashboard

破折 试刊号：逐层 电子版
二〇二二年二月

主编
杜希尧

作者
陈子豪、黄河山、李晨、刘育黎、苏曼妮、张严峻

执行编辑
李晨、苏曼妮

装帧设计
陈渚、李晨

字体排印
陈渚、刘育黎

文字审核
杜希尧、曾祥东

技术支持
曾祥东

摄影
陈渚、李晨、苏曼妮

发行
atelierAnchor 锚坞

字体
丁卯点阵体 7px
丁卯点阵体 9px
Dinkie Bitmap 7px Italic
Dinkie Bitmap 9px Italic
Xingkai Bitmap

特别感谢以下各位师友对本期的编辑、设计、校对、付印、发行等提供的帮助：

陈姝利、陈逸飞、陈映彤、陈韵、陈志辉、黄奕、赖虹宇、李耿杨、李良潔、李树德、刘庆、麻緒洋、潘郑仲、邵年、苏菲、孙宝淳、童亦、许振华、薛天盟、叶凯、应宁、应永会、袁媛、周安迪

本期中出现的图片素材均已获得相应授权。如果您对版权内容存有疑问，或发现本期中出现了任何错误，请向我们的邮箱 dash@atelier-anchor.com 发送邮件，我们将尽快回复。

dash issue 0: layers

dash 就是一笔横画，一个执笔写字时再平常不过的动作。不同长短的 dash 在书写中变换，有时是语音的延续、语气的舒缓，有时是前后词语的连接、意思的转折、信息的罗列；有人奋笔疾书时惯性使然顺手写上一笔，以示思考的短暂停顿，也有人用十分笔力一划，来抒发写至真切时难以平抑的心情。

去年四月我们就开始构思你面前的这本小书，最初仅仅是想从文字设计出发，做本既有趣又先锋的“大杂烩”读物，归档记录之前写过的相关文章。但随着对自身创作动机的理解层层深入，我们也意识到，除了保持文字设计和视觉文化的大主题不变以外，我们希望能内容、体裁、排版、装帧、印刷、工艺等各个方面都进行实验性的探索。这将是一个长期的共同编辑创作项目。

dash 在现代字体排印中指西文连接号，作动词还有猛冲、急驰的意思；中文的破折号是百年前从西文引入的新式标点，也与 dash 相关，用来表示话题转变、声音延长和解释说明。因为 dash 和破折号的含义贴近我们对这个长期项目的期望，所以定为刊名。“破折”所代表的形式——连结和断裂共生，破坏性和创造性同在——贯穿整本 dash。

每期 dash 的文字内容和设计形式会随所探索的主题和编辑思路变化。与类似刊物不同的是，dash 每期的副标题并非当期所探讨的主题本身，而是编辑和设计的“思路”——如何切入主题，如何呈现主题。比如，本期试刊号讨论的主题是城市生活中的文字，街道、店铺、招贴、广告上属于公共空间的文字；但我们编辑思路则是“逐层”——你会在本期 dash 中发现对文字的图层堆叠，对层层累积视觉印象的解剖，还有对时空、记忆、社会肌理的深度层析。

我们会为每期 dash 都设计一个“破折号”别册，在其中尝试影像、游戏、诗歌、版画、艺术装置等多元创作——对于整本刊物来说，别册就是一个破折号，延续、连接、打断、转折、补充。

dash 通过电子版和实体书两种媒介发行。电子版你现在就在屏幕上阅读，纸质版可以在我们合作的实体书店或其网店购买。你正在阅读的电子版自带某种形式的缺损，正如所有的虚拟物一样。当你读毕这两种媒介的 dash，你也就成为了连接这两者的“破折”，成为了 Gedankenstrich*。

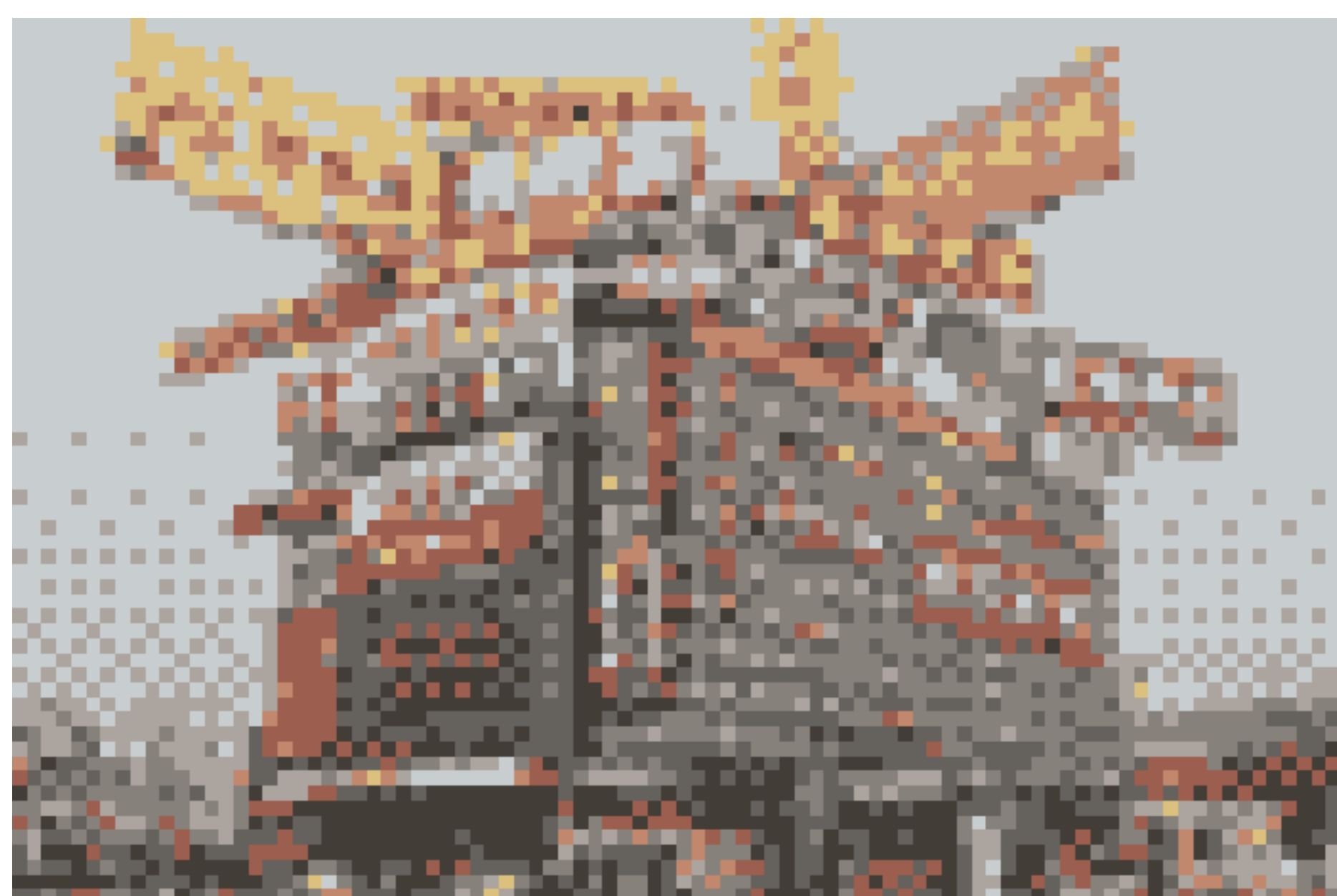
dash 编辑部
于付印前日

* 德语中的连接号，字面意思为“想法的笔画”，作者在此停止，读者在此思考。

塑料诗 之城 超现实世界的 现实景观

受访者
黄河山

采访及撰文
苏曼妮



秃力富是一个靠炒地皮起家的商人，早年做生意赚了点小钱后，便回老家秃力城盖房子。他建造的秃力富房地产集团虽不是慈善企业，但却为当代年轻人的生计做出了卓越的贡献。为了让大拿不必把发际线熬秃就能拥有一个理想的家，他用平民的材料、哲学的方式盖了大量散发着社会主义塑料诗意的楼盘。在一线城市，领二线工资，促三线消费，享十八线房价，野生与精致共生，土味与奢华并存。总之，秃力城 (TooRichCity) 是一个充满魔幻同时又特别接地气的明日之城。

令秃力富万万没想到的是，他最近一不小心和网红沾上了边。自从参加了几场大型展览和线上论坛，会见了许多业界大佬后，秃力城受到了前所未有的关注，不少购房者强烈要求上门看房，还有媒体和中介的朋友们说想亲眼参观楼盘。秃力富转念一想，这不正是将流量变现的好时机吗？接下来秃力富打算搭上流量的顺风车，大力开发秃力集团的旅游业务。做房地产中的迪士尼一直是他的梦想。

前几天他紧急拜托包工头黄河山 aka 秃力城御用狗腿子设计师加盖一个旅游中心，又临时组建了一个一日观光团，提前带大家在他一手打造的房地产帝国里来一场上天入地的旅行，顺便做做企业宣传。今天是旅行社试营业第一天，免收门票入场，由秃力富与黄河山二人担当现场解说导览。



秃力富



黄河山

热烈欢迎各位老板
光临指导啊，我们
这个天上人间的呢，
每位到的人来说，
都是精神贵族！绝对
值得你安家落户，投
资未来啦！小黄啊，
我讲得对不对？

老板您说得对，说得对。最开始我设计建筑草图的时候，老板强调过我们造的既不是安置样板房也不是空中楼阁，我们的房子要源于生活又高于生活。所以我脑海中，禿力城的原型其实是中国改革开放以来的整个社会面貌，是平行时空里当下中国的一个特殊版本。禿力城里有很多广东元素，因为珠三角作为改革开放的最前线，这里的城市景观非常能体现全民投入经济发展浪潮的社会风貌。

在我们城市，你想得到想不到的应有尽有，还去什么国外旅游啊！你看，这里又有堪比南法的花园式游乐场，又可以比得上东南亚马来岛度假风的洗浴一条龙。可以在户外遮阳伞下享受下午茶，也可以品尝香飘十里的臭豆腐，还可以带着砂纸上厕所证明你是真男人！很不错的吧？

在建筑风格上，由于禿力城仍处于并长期处于社会主义初级阶段，所以我讲究实用至上，不搞欧式宫廷风洋里洋气那一套。虽然禿力富老板财大气粗，但为了让大家可以低成本地进入到禿力富世界，并且简单快速地认识这里的一切，我选择大量使用塑料这种看似廉价低端但又为平民所熟悉的材料。

现在大家面前看到的，就是秃力城市中心主干道，每条马路都是我的心血！光这个小生意一条街我就花了大价钱，你在八百公里开外就能看到，够不够红红火火？做生意，就讲求一个吉利招财嘛！

热热闹闹的，人气才旺嘛，我也是去请大师看过风水的啦！这些招牌这样横七竖八地摆，才能吸收八方来的财运！

休闲放松来我这边就对啦！每周我都会来这边找梦露按脚，保证你快活似神仙呐！你们放心，我们请的都是有经验的专业正正规师，良心商家，墙裂推荐啊！

按照老板的意思，我做了一系列大字红底的醒目招牌。这些看似简单粗暴的招牌不只有实用价值，还见证了背后千千万万个体户为生活努力的过程。在我心里，这些混乱密集的招牌建筑比那些重金打造的奇观建筑更有文化意义，更何况这些招牌景观在真实世界里正日渐消失呢。

街道是我们引以为傲的城市风景，我们挪用随处可见的浮夸招牌，来唤起大家的共鸣和亲切感，用最低廉的成本吸引游客来消费。从实用性来说，这种便宜又实用的招牌能够让小商家高效地传递卖货信息，带动秃力城的经济增长，奢华高调的招牌反而会让人产生距离感。我喜欢各式各样的招牌张牙舞爪地延伸到街道上，它们就像这座城市的身份证或名片一样，让城市显得一派繁荣昌盛，人们安居乐业生活其中。

经济基础决定上层建筑，难怪老板能把秃力城发展得风生水起。除了房地产项目之外，我们正在进行更多的业态孵化和产业转型，为了吸引更多人入住到秃力城这个大集体。我们楼盘的特色之一就是拥有丰富的业态，这些商业综合体都是为了满足城中居民们的日常生活需求一手造的。你能看到的大字招牌，都是秃力地产旗下的业务。

现在不都流行讲“生活方式”嘛，你看右手边的足疗保健大楼，就是我为下班族业主们打造的娱乐之都，当他们感到快要被 996 的生活榨干时，可以来这里休闲躺平，享受 88 岁老中医的祖传养生按摩绝活。

呐，如你们所见，我们这里不光可以低价买到快乐，同时也专门收留“无家可归”的焦虑和向往。常常听一线城市的年轻人说，虚高的房价让他们望而却步，辛苦搬砖十年都不一定能买到一个厕所，所以秃力城推出每套一两万的千万间广厦无限量供应。这里的房子大部分商住两用，业主可以按自己的生活需求和爱好自由改造。当然，也允许住户自己来决定招牌样式，我们这里是不会要求做统一招牌的，那样也太无聊了。

来我们这 里投资房 产稳赚不 赔！！！！

秃力城里的每个房子都有自己的故事，这些故事未必会写进历史书里，可能只是某个街口大爷的絮絮叨叨。城里也没有拆迁这一说，每个房子都会像保护一个灵魂一样保留下来，所以你看看到秃力城里的房子都是层层叠叠新旧杂糅的。

没错，只要签协议零首付预购，就能提前享受8G网络的超光速瞬移搬家，搭你来到秃力城世界，包你满意。未来包好玩耍包你更多人可以来这希望打工赚大钱，无后顾之忧，过上衣食无忧的生活，走向人生巅峰啊！

秃力城是一个不受时空限制的地方，它可以是现在、过去、未来的杂交，也许50年后的秃力城反而变成了100年前的欧洲城市景观，但更大可能是无法预知秃力城未来的样子，以后我还想开放市民自己来建造。城里最近启动了一个“秃力人口移民计划”，听说美帝马斯克搞了个火星移民，但是普通平民恐怕还得再等几年。于是，秃力富老板先下手为强，开发了一个中国的秃力城移民……

秃力城看房记

2021年8月的湿宝造物节上，黄河山将他的秃力城从超现实的数字世界搬到线下，在上海国家会展中心盖起了一个实体的“售楼处”。“楼盘”开售的第二天，300多套秃力城的“NFT（非同质化代币）样板间”便以每套不超过3万元人民币的标价迅速售罄。值得一提的是，除了“手握钞票”摇号抢房的顾客外，秃力城同样吸引了许多房地产从业者上前咨询。现场熙熙攘攘的人群和杂乱无章的招牌唤醒熟悉的视觉记忆，让观者产生“以假乱真”的错位感受。黄河山用艺术行为成功完成了一次对现实世界的冒犯。

出于对秃力城的好奇，我们联系了黄河山，最终顺利在他和秃力城的带领下，实地考察了这座魔幻现实的城市。

大多数国人看到秃力城的第一眼会有一种熟悉感。黄河山萃取了现实中真实存在于三四线城市的海幅和招牌、铺天盖地的街边小广告，把它们所处的语境连根拔起，用移植拼贴的方式，重新组装成秃力城的视觉符号。它们像一个记忆储存体，即使原本的语境已经被解构，但这些基于共同视觉经验的招牌仍会让人觉得“有内味儿了”。

鲜艳的大红色横幅、用电脑内置字体做出的招牌、塑料铁皮的建筑包装材料……这些曾经被界定为土味、低俗、劣质的表达是属于大众的最直接的视觉经验。尽管其最初往往获得的是专业设计工作者的轻视和不屑，但正如近年在微信中流行的老年表情包和老铁666转换了自身语境一样，这些来自日常生活的大众趣味正在互联网上反噬精英文化。

“这是一个技术进步的结果。抖音和快手等短视频软件的普及，为平民化的声音提供了便利的传播手段，把原本在互联网上不具有话语权的群体的观点和生活形态，进行强化表达后通过大数据推送给更多人。”黄河山认为，他的创作过程本质上是一次中国城市面貌变迁的记录，当现有的视觉符号经过重组并被不断大量重复堆砌后，将形成新的文化图景。

人们透过招牌讲述在这城市中的生活，看到小吃街的招牌就仿佛听到此起彼伏吵闹的叫卖声，看到足疗保健的招牌就仿佛步入背街小巷。从一个商业副产品，到一枚视觉符号，再到一处文化遗迹，黄河山就这样采集散落在城市边角的声音，考古当下，在混杂和拥挤的街道文字结构中，拼贴出了超现实的“未来城市气质”，并借由虚构的地产大亨“秃力富”一角，创造出一座仅存在于虚拟世界的赛博城市——秃力城。他把这样的创作称为“社会主义塑料朋克”，塑料代表的是廉价、实用、应用广泛的工业产物，它是这座超现实城市之所以成立的底层逻辑。

黄河山的大学毕业设计以“野生设计”为题，探讨存在于主流学术教育体系之外的设计可能性。他走进大城市的城中村，深入城乡边缘地带，对当代中国野蛮生长的设计现象进行调研观察。通常提起“设计”二字，人们会下意识地认为这是一项有门槛的技艺，却忽视了其重要的实现手法就是对平常生活中视觉经验的规律总结。

黄河山则拾起这类不经意的民间设计，收集普通人利用手边现成的材料制作、最终满足使用功能的文字作品。这些不以设计为导向、缺乏排版技法，却最大化地完成基础信息传达的张贴告示，比起过度强调“经过设计”的商业标识和受整顿的城市街道店招，反而更具生命力。

对小城居民来说，专业的设计或许是指当地图文店制作的招牌。他们的电脑字库中通常不会超过10种字体，以粗犷的黑体结合扎眼的红字，唯一的目的是快速高效地制作出夺人眼球的招牌。这些像是同一条流水线上生产出的模版式招牌，同样代表了一批“发展中的社会主义”。黄河山《野生设计》中收录了众多以解决基础实际问题为出发点，却不被认可的民间创造。这些庞大的视觉素材亦构成了一部建筑档案，成为无力城的创作基石。

艺术家个人的成长经验同样影响了这座“塑料诗之城”。从小喜欢看日本动画电影的黄河山，对一部叫《恶童》的电影记忆犹新。电影里描绘了一个被遗忘在视线之外的破败都会，街道看板上残留着过去的繁荣遗址，似乎被覆盖上一层灰度的末世荒凉感——这景象令黄河山着迷。出生于珠三角工业小城的他，从中瞥见了似曾相识的城市副本。相似的还有《攻壳机动队》里多语种并行的广告招牌拼接拼凑出的街景，代表了某种混杂无序赛博朋克式的城市景象。提起赛博朋克的城市景观，大多描述仍停留在闪烁着霓虹灯的高楼大厦、巨幅人像广告等既定符号。黄河山认为那种印象更多是基于欧美审视下的亚洲审美，他想创造的是更加中国本土化的视觉景观——中华田园未来主义风格。

在他的想象中，无力城应该给人一种在熙熙攘攘的小吃街上散步的感觉。他提到，如果要构建一个城市，街道是必不可少的。街道上最主要的元素就是招牌，招牌会显得这个地方非常热闹有人气，是个繁荣昌盛的地方；缺少招牌的建筑会显得这座城市很冷清，人情味会少一点。

招牌的出现本是为了满足商业宣传目的，但时至今日，随着多样化的媒介平台相继出现，招牌已不止是招揽生意那么简单。作为城市空间中一种信息视觉化的实物载体，招牌的形式构成了城市的部分视觉面貌，勾勒出街道版图的轮廓，映射出城市运转机制背后多元而庞大的支柱产业。随着时代变迁和城市化进程的加速，招牌所容纳的历史记忆也在逐层累积。我们站在当下的时间节点回头去看，过去因店而生的招牌摇身一变，成为了社会在特定时期下的经济与文化符号，一处写着故事的遗迹。

当招牌剔除了其物理性质和信息功能，成为纯粹的图像语言时，我们不仅获得了观看城市和招牌的新视角，而且看到了一种历史文物保护的可能性——借用数字时代的新技术将这些旧物永续留存。随着近年来区块链技术的兴起，艺术家开始运用NFT把数字创作物转换成具备唯一性的艺术金融收藏品。不久前，黄河山的无力城也获得了投资机构的关注，未来计划将把它打造成现实世界里普通人进入元宇宙的入口。在这个异想天开的空间内，任何人都可以完成现实中无法轻易实现或改变的事物：搭建魔幻房地产建筑，举办云端广场赛大赏，开发虚实交互的衍生游戏，或创造新的城市运行模式……

游罢无力城，我们被一种超现实世界和现实景观共处的荒诞感打动。城市在流动，现实与想象的边界逐渐模糊，电子化与实体之间，也未必完全是取代与被取代的关系。被城市淘汰的旧招牌得以在另一个世界以数字房产的形式被“确权保留”，被购买持有，但它们在现实中又何去何从？黄河山用艺术创作的方法保存了中国改革开放以来的视觉经验，未来的中国又将迎来怎样的城市景观？也许一切才刚刚开始。

解析 视觉记忆 网红字体 与非标字形

作者
刘育黎

慎 慷 慢
慷 情 懂

“排了三个小时的队，终于买到他们家的现烤面包啦！”这可能是你在朋友圈里看到的第6条光顾这家烘焙店的动态了。

在互联网时代，“网红”的概念开始为大众所熟知。一个人的走红、一件事的传播、一个爆款的诞生，都有极大的可能在短时间内获得大量关注，进而产生流量和经济价值。网络红人们的引流和带货辐射到零售行业，又因此产生了“网红店”的概念，进一步延伸到线下后，成为了热门服务业店面的代称。

“网红”或“网红店”，“红”的原因显然都在于“网”，即通过虚拟的人际关系网发生的指数级传播。初步积累一些人气之后，部分粉丝的关注会在互联网上快速发酵，提升热度，从而吸引更多的人，形成循环。这类流量的产生具有很强的偶然性，尽管有可能刻意打造，但成功者寥寥。而且，当热度消退后，“网红”也会逐渐淡出人们的视线，甚至被互联网遗忘。

本文要探讨的一类字体和它们的使用现象，也和这一模式类似。如果你是一名关注文字排印的设计师，想必有过类似这样的经历：走在路上，某块店招印着的一种风格独特的字体令你印象深刻，而同样的字体似乎前两天在某综艺节目的字幕里也曾出现过；打开手机，刷到某设计公众号分享的《今年最流行的10款字体》，这款字体又赫然在列。你难免有一丝心动，想着自己的下一个作品也要用它来试试。

就像开头说的网红面包店一样，借助社交网络的传播，某种字体会在一段时间内频繁出现在大家的视野中，诱使更多设计师使用，进而创造更多新的作品或案例，形成和“网红店”类似的循环。这类字体无法从风格或功能上正式归类，我们姑且称之为“网红字体”。大约十年前，中文设计圈被一套雕版风格的字体刷了屏。这套字体的复古痕迹体现在方方面面：繁体字、少见的写法、斑驳不清的轮廓，由内而外散发着极其强烈的韵味。

这套由字体设计师房向晟制作、名为“康熙字典体”的字体自问世后，就迅速获得了广泛的应用，包括品牌标识、宣传文案、公共招贴等等。而在海峡对岸，可能是由于没有繁体字的阻碍，康熙字典体的反响更加热烈，其使用甚至达到了不分场合的程度：用在传统小吃上或许非常合适，但也会出现在洋气的咖啡店里；或许出现在历史题材的书封封面上还可以理解，但是竟也被用到萌宠画册中。光盘广告、歌手专辑、校园展板，乃至政治宣传，几乎所有类型的场景中都能看到这套字体的身影。一些设计师不满于这样的滥用，建立了名为“康熙字典体，不要再用了”的博客，收集各类使用乱象并附带点评或吐槽。

从专业字体设计的角度来看，康熙字典体远远称不上一套好字体。不但无法达到正文字体“稳”“整”“匀”的基本要求，还存在着笔画缺失、字面大小不一等问题。我们姑且可以将这些问题看作是具备拙朴感的风格化要素，但是单个字在字框中忽高忽低、忽左忽右，这已经可以算得上是字体质量方面的硬伤了。

康熙字典体

事实上，这套字体本身就没有按照平面美术设计用的字体标准来制作，那些过于广泛的应用场景也超出了制作者房向晟的预料。康熙字典体的制作初衷只是用于学术参考——《康熙字典》对于汉字字形规范的形成有着极其重要的意义，因此在文字学界和字体设计界也是宝贵的研究资料。房向晟从影印图像中截取字头部分，对其进行矢量轮廓化处理（房称之为 bitmap trace，即“位图描摹”）后，填入相应字格的中央，然后封装成计算机字体。由于仅仅是从图像机械地转为轮廓，几乎没有进行修复、调整、优化等工作，因此整套字体中的字形大小、摆放的位置都有很多不统一、不均匀之处。

在2010年代初期，随着北京奥运会的成功举办，以及高铁、航天等技术成就带来的国力提升，国人的文化自信也逐渐增强。在文字设计领域，设计师们开始不满足代表传统文化的水墨、书法韵味，转而寻找其他也能够表达“传统”或“本土文化”的视觉元素。使用木刻雕版印刷的书录中的字形，即“刻本字”，便是在此期间被发掘出来的。与此同时，进入数字时代以来的第一批中文字体（操作系统中预装的字体，包括宋、黑、仿、楷四大正文字体，隶书、行楷、新魏、舒体四大书法字体，以及姚体、彩云、琥珀等美术字体）已经不再具备新鲜感，新出品的字体仍然十分有限，康熙字典体则是这少数新字体中唯一一款刻本风格的字体。

房向晟在回应康熙字典体的滥用现象时说道：“从风格上，在这款字体发布前，市面上没有任何一款中文刻本字体。其实那几年字体界已经意识到刻本字体将能够带来的突破口了，但无奈还没有成品出来。”

在此背景下，康熙字典体的爆红也似乎成为了一种必然：字体名字在文化界耳熟能详，风格令人过目难忘，最初的使用案例在互联网上风靡，更多设计师和爱好者看到后按图索骥，找到字体资源并创造自己的作品。彼时对于知识产权保护 and 字体版权的意识远不如现在成熟，维权成本极高，字体文件近乎不受限制地四处流通，使用这套字体的设计也就在大江南北遍地开花了。

就像其他领域的网红一样，这套字体的火爆并没有维持太长时间。一方面，在康熙字典体流行开来之后不久，就有一大批高质量的雕版风格字体被陆续开发了出来，包括方正清刻本悦宋、方正宋刻本秀楷等；另一方面，当少数人对刻本字的青睐蔓延到更大的范围后，这样的风格也就不再新鲜、不再特殊。相比之下，康熙字典体版权被买断，房向晟本人关闭官方下载渠道，或许算不上是主要因素了——康熙字典体在某种程度上已经成为了一份随处可见的公共资源，追踪和维权几乎不可能。

如今再提到康熙字典体，对于经历过那个时期的设计师而言，已经成为了某种回忆，带上了年代感。而更年轻的设计师们甚至可能没有听说过这款字体——新的刻本风格字体，新的刻本风格字体，如汉仪昌黎宋刻本、吾阙古字典体、文悦古典明朝体等，都是更加精心设计的产品。设计师们早就开始寻找新的灵感，这次他们盯上了民国的美术字，又或许是当初从日本进口的铅活字——这些就是另外的故事了。

康熙字典体出现在合适的时间，又借助互联网广泛传播。不论是专业设计师，还是完全不懂字体和设计的普通读者，都能被其中显而易见的复古感瞬间击中。不过另一套字体的走红，就不能这样解释——单看外表，文悦新青年体并不具备斑驳的细节或者拙朴的质感，甚至可以说非常“现代”。

文悦新青年体是后向晨创办的文悦字库于 2016 年推出的字体。从设计方面来看，这套字体的风格特征十分明显——较长的字形、粗黑的笔画，以及棱角分明的方正外观。曾应用了这款字体的“吾茶”字标，会给有经验的设计师留下深刻的印象。而真正让这套字体火出圈的应用案例，则来自综艺节目《奇葩说》。字体的首次亮相就是在这档节目中，也因此天生就被附加了一种综艺感。或许正是由于这个原因，文悦新青年体也被广泛地用作短视频媒体的字幕。

何为综艺感？综艺节目中，常常会用非常夸张、喧闹的字体特效，在屏幕上打出时下的氛围、嘉宾的吐槽、或需要强调的台词内容，这些正是新青年体最初的用武之地。但对于非设计师群体而言，夸张、喧闹并不是一个很容易被捕捉到的风格特征——新青年体中某些字的特殊写法（最明显的其实就是字体名称中的“新‘青’年”）才是最引人注目的一点。这个特征同样存在于康熙字典体中，或许这也是两者共同的出品方文悦字库所擅长的。

这种特殊写法是怎么回事？后向晨在一次访谈节目（《一天世界》Ep.4）中介绍了新青年体的设计，其中提到其独特的风格源自民国时期的美术字。但也有网友认为，这款字体的造型实际上脱胎于韩文字体 Haan YHead E（한글 윤치 E）的汉字部分。Haan YHead 是一款韩国办公软件中的内置字体，韩字部分是典型的几何形美术字风格，谈不上特征多么鲜明，但与之匹配的汉字设计却出人意料地喧闹。两款字体之间的具体关系暂且不谈，但值得注意的一点是，无论是韩文汉字，还是民国时期的汉字，和如今中国大陆使用的规范汉字都有一定的差异。

新中国成立后，随着文字改革政策的推行和识字率的上升，印刷界、学术界和后来成立的国家语言文字工作委员会对汉字的写法和印刷字体的造型制定了规范。经过多年的教育和传播，现在我们熟悉的印刷字体造型已和旧字形不完全一致了。至于韩国，官方虽然已经废止了汉字，但仍会在极少场合使用，一些韩文计算机字体中也仍然会包含汉字。这些汉字基本继承了旧字形的写法。

不论新青年体的实际灵感来源为何，这款字体的个性是毋庸置疑的。尽管 2021 年最新播出的《奇葩说》第七季已经告别了新青年体，但它受到综艺节目和短视频媒体的宠爱已五年有余，且仍势头不减，在线下场景中还是时有出现。

新青年体

虽然字体一直是设计师、前端工程师和文字爱好者们津津乐道的一个话题，也存在了不少相关的主题网站和活动团体，但普罗大众对于字体的了解并不深入。字体作为传达文字信息的载体，人们常常会无视其具体造型，直接从中提取相应的语义。这一点实际上是正文用字体设计的最高境界，也就是所谓“好的字体是看不到的”。但是对于字标 logo、宣传文案或综艺花字而言，追求字体造型本身的独特性又至关重要。平面设计师会觉得某套字体好用，一般就是因为它拥有非常强烈的特征，以此作为记忆点。

这类特征可以在不同时期流行的字体中找到。1970 年代完成的行楷字体在当时受到了广泛欢迎，原因之一便是它显而易见的书法感在一贯工整方正的印刷字体中非常突出，因而为报刊标题、广告标语等场合增添了活泼感。计算机和电脑字库普及后，行楷作为首批被数字化的字体之一，常驻在系统默认字体的列表中，“行云流水”“书法韵味”“手写感”便是它的记忆点。人们可以在需要手写感或书法感的时候第一时间找到它。不久前在字体界和书法界掀起波澜的所谓“江湖字体”也是如此。在市面上不乏毛笔风格字体的当下，尚巍手书的独树一帜，很大程度上来自于它极强的识别特征：巨大的捺画和整体向右下集中的动势。哪怕观者无法讲出笔锋、结构、重心之类的术语，这样的造型特征也很难被忽视，从而成为这款字体的记忆点。

同样的例子在西文字体中也存在。Comic Sans 是一套被滥用到“遭到抵制”的字体，它的特征就来自于稚朴拙率又故作认真的手写感。因为它也是 Windows 和 macOS 中的系统内置字体，当用户想要寻找一款不那么严肃的印刷字体时，就能一眼找到它。

从以上例子似乎可以发现这样一个事实：如果抛开了“书法风格”或“手写感”，字体的风格气质其实并不容易被人所感知。很多非设计师受众甚至分不清“宋体”和“黑体”，在这种背景下，汉仪菱心体、象纳斯刚黑、张涵山钱锺体之间的差别或许都可以忽略不计了。即使是一度流行的刻本风格字体，或者近来的铅字印刷风格字体，如果将斑驳的质感修到光滑，普通人也会很容易将它们和现代的印刷宋体混淆。

但是，人们对于字的写法却异常敏感：在现代社会，我们从小就被教育“不要写错别字”，哪怕多一笔或少一笔都不行。如果出现了“户”和“尸”这样的区别，所有人都能一眼意识到——于是，相比起在字体风格上与已有的同类产品竞争，转而在字形写法方面特立独行，就成了一种非常有效的设计手段。新青年体即是如此。

在汉字的历史长河中，每个字可能会存在很多种不同的写法，一字多形是普遍存在的现象：有些是笔画的细微差异，有些是复杂字的简略写法，还有些甚至是本无关系的字互相混用假借。对于现代国家而言，文字的写法必须受到规范。东亚的汉字文化圈在历史上都因受到中国的影响而在不同时期使用过汉字，但各个国家和地区在历史进程中继承了不同的写法，或加以改动，在近代最终确立了各自的规范。这些选择或调整有着各种考量，可能是审美方面的，也可能是实用方面的，还可能是文化甚至政治方面的。

以中国大陆为例，“规范字”的制定可以粗略概括为以下三项内容：

1. 对笔画较多的汉字进行简化。简化方案具有一定的规则，包括选取草书写法（𠂇→𠂉）、重新构造形声字（藝→艺）、用已经简化的部件类推（駝→驼）等。
2. 从同一个字的一系列不同写法中选择一个作为正字，其他字弃用。例如“峰”和“峯”互为异体字，最终选择了左右结构的写法。
3. 对印刷字体中的笔画造型进行调整，使其和手写相一致。比如统一点的造型（如“永”“求”“意”等字）、“乚”形笔画（“食”“辰”“袋”等字）用一笔写成中间不断开等。

需注意的是，这三项之间并不互斥，比如 1 和 2 就可能互通——在异体字中选择笔画较少的写法确立为规范字，也可算作简化，例如“囿”和“圀”。

而使用汉字的其他国家和地区，在确立“规范字”的过程中，选择的具体做法各不相同，比如：

1. 我国的港澳台地区没有进行过大规模的汉字简化，如今仍然使用繁体字；新加坡和马来西亚在七八十年代采用了中国大陆的汉字简化方案，因此大体上和我们有区别；日本对部分汉字进行了简化，但具体方式和中国大陆有所不同，比如“澤（泽）→沢”，“攝（摄）→撮”，“傳（传）→伝”等。
2. 各地选择的异体字也会有所区别，如“揆”和“莧”。
3. 港澳台地区和日本的汉字笔画基本保持了旧有的造型，没有向手写靠拢。另外在一些结构写法的细节方面，各地都不尽相同，典型例子如“𠂇”“𠂉”、“乚”“乚”等。

凡此种种，使得当今中日韩各地使用的字形都有不同程度的区别。而今天计算机对汉字采取的处理方式，让这本就相当混乱的状况雪上加霜。简而言之，上一段 1 和 2 中所提到的“繁体字”或“异体字”，在计算机看来属于不同的“字符”；而上一段 3 中所说的情况，则被看作是同一个字符的“不同写法”。受此状况影响最大的就是字体设计行业了：同一套汉字字体，需要为不同地区制作符合相应标准的版本。比如思源系列字体就为中國大陸、台灣、香港、日本、韩国分别推出了地区版本（甚至还要对地区字形的设计大书特书），苹果的系统字体也分了“- 简”“- 繁”和“- 港”后缀的版本。

在不同写法中，中国大陆的规范字形一定是当代中国的普通人最为熟悉的。也正因如此，如果在规范汉字的基础上进行设计，得到的印象可能永远是“来自解放后中国大陆地区的作品”；而如果采用旧字形或者其他的写法，只要没有陌生到完全不认识的程度，就可以将这种印象在时间上推向一百年前或更早，或者在地域上推向隔海相望的其他国家或地区。因此，从某种意义上讲，新旧字形的差异以及随之带来的辨识度，可能远远强于不同字体风格给人留下的印象。

举个例子，笔者的一位朋友曾经想在幻灯片中使用类似 Hiragino Sans 的字体，找到了它的中文名似乎是“冬青黑体”，但在使用后又觉得冬青黑体和“一般的黑体”没有什么区别了。进一步诶问后得知，对方想要的感觉主要体现在日本标准汉字的写法。绝大部分读者分辨不出苹方和思源黑体这两款字体之间的区别，但是却可以透过写法上的不同感受到“苹方 - 简”和“苹方 - 港”“苹方 - 繁”这同一套字体不同地区版本之间的差异。这也是如今很多微信公众号所采用的“编辑设计”策略：在微信平台内部具有诸多限制的情况下，调用系统自带的“港标”“台标”字体是一种既没有太多额外成本、又能产生足够个性的做法。

字形差异还会影响采取不同标准的跨地域产品。若要将某套日本字体厂商的产品引进国内，除了补齐简体字外，一般还需对部分字形进行调整，以满足大陆规范。冬青黑体即是一例。同样，方正字库和 Fontworks 合作的宽繁系列字体的简体中文版也做了一些改动，有些细节甚至可以说是重新设计了。但是方正版的“亠”结构却保留了日文原版的字形“亠”，像这样没有按照“规范字”的写法进行设计，也说明“字形规范”并非教条般的限制。而文悦新青年体特立独行地保留了 Haan YHead 中韩国家标准汉字的写法，并在补齐简体字的同时延续了类似的笔画规则，最终的结果就是一套基本符合旧字形写法，但和规范汉字有一定距离的字体。

作为记忆点的字形差异

像这样不符合规范汉字要求或标准的写法，可以称作非标字形。最近十年，使用非标字形的做法已经被设计师发现并加以应用。除了在康熙字典体、新青年体这样爆红的字体中大放异彩，也不乏用在字标设计和其他文字设计中的例子。比如视频媒体“一条”的字标，就采用了日标汉字的写法——“爰”。在软件中将“爰”这个字设置成日文字体，就可以还原“木字底”的造型了。饮料品牌“元气森林”的曾用字“氣”，是日本对“氣”字的简化，作为核心识别要素非常抢眼；不过后来品牌又把字标改回了大陆写法，在某种程度上也变得“泯然众人”了。

字体设计师应永会的汲古书体、浙江民间书刻体等作品也具有相当多非标字形的成分，其中一些字还制作有多个版本的变体。应永会曾多次表达他对非标字形的偏爱，这也体现在他的收藏品中：数量可观的报刊、包装、票据等旧印刷品，年代跨越民国时期、建国初、改革开放前后，直至今日。在他的藏品中，能够直观地看到我们这片土地上百年来的字形变迁，而设计师本人也对这些变化加以整理、归纳和提炼。这既是他个人的“字形博物馆”，也可以作为更多设计师的灵感宝库。

正如康熙字典体爆红的一大原因在于设计师对刻本风格价值的发掘，如果我们将目光投向东亚近现代历史上不同时期的用字和设计，便能在其中发现相当广阔的天地。汉字的形变和简化在历史上的各个时期普遍发生着，而对于字形的操作也完全可以作为美术字设计的一种手段。我们能在民国时期的报刊封面上看到各种造型的“畫”字，而这个字最终被变成了简体字“画”（在日本被写作“画”）。在新中国成立后，由于在很长一段时期内推行计划经济，美术字主要用在政治宣传和报刊标题，其个性远弱于商业宣传用字。但是从那些对简化字稍显稚拙的处理方式中，仍然能看到一些可取之处，甚至已经废止的二简字也未尝不能作为今天字形设计的某种参考。

康熙字典体和新青年体曾经“网红”过，可以说它们已经实现了自身的价值。对于设计师而言——不论是字体的生产者还是使用者——非标字形无疑可以打开新的思路：沿时间溯流而上，从地理上向边缘渐走，寻找介于熟悉和陌生之间的视觉感受。字体设计工作室茉莉字型正在开发的“锦华明朝体”即是一例。这套字体除了满足规范字写法的字形外，同时还设计了许多非标字形供用户使用，并将其作为字体产品的显著特点之一。

类似“锦华明朝体”的设计是否会成为下一代设计师眼中的网红字体？或许我们不应该纠结于这种问题，而忽视了这一现象背后可能存在的更广阔的设计图景。不论网红字体本身是否能经受住时间的考验，它们都将成为每个时代特有的印记；百年之后再回望互联网发展最初这几十年的中文字体，又能从中汲取到怎样的灵感呢？

字形差异的设计应用

时空伴随 管窥 金陵东路百业兴衰

编辑
苏曼妮

摄影
陈潜、李晨

上海黄浦区金陵东路东起外滩，西至大世界。它肇筑于 1860 年，因位于法租界内且法国领事馆设此，得名 Rue du Consulat，即“领事馆路”或“公馆马路”，是当时名副其实的政治和经济中心。日占时期，伪上海特别市政府将这条路重新命名为“金陵路”；1945 年上海光复后，国民政府将金陵路东段更名为“金陵东路”，此后便一直沿用至今。

1924 年，公馆马路拓宽改造，底层开始建造廊柱，留出了一条遮阳挡雨的行人走廊。随着沿街房屋被改造成拱廊式结构，极具南粤特色的骑楼风貌逐渐形成。

这些骑楼门面见证了百年来这条马路上的商业兴衰。最早的商号洋行在此经营贸易，绒线、布匹、文具、金局、建材生意也在此蓬勃发展。新中国成立后的金陵东路经历了一系列社会经济改革，私营改造、公私合营、改革开放都给这两排骑楼打上了一层层独特的时代印记：服装、食品、五金、百货等行业的老字号店铺曾鳞次栉比，国营工厂和批发仓库也曾开设于此，八十年代金陵东路的夜市和展销会迎接过络绎不绝的顾客，装潢市场和琴行街也曾短暂地成为这条马路的名片。

2021 年底，当我们走在金陵东路上时，寒风凛冽，行人寥寥，骑楼下的临街店面全都关门歇业贴着封条，只有房屋征收办公室虚掩着门。廊柱上搭着整齐划一的手脚架，居民楼门窗被木板严丝合缝地钉住，骑楼下的门面也都被水泥粉刷过一遍，随处可见“禁止触摸”和“注意安全”的标志。很难将金陵东路如今的景象与它昔日的繁华挂钩起来。在长达两年的动迁工作后，一条长街仅剩庆祝拆迁圆满结束的横幅和人去楼空的建筑躯壳，静默地等待着地产商接手。

随着旧改拆迁工作的进行，骑楼建筑上被层层覆盖的招牌得以重见天日。它们有的绘制在建筑立面、门头和廊柱上，笔画边缘仍然清晰可见；有的随墙皮剥落变得斑驳碎裂；还有一些需要借助拆除后残存的胶水印记，才能依稀辨别出原本的文字轮廓。

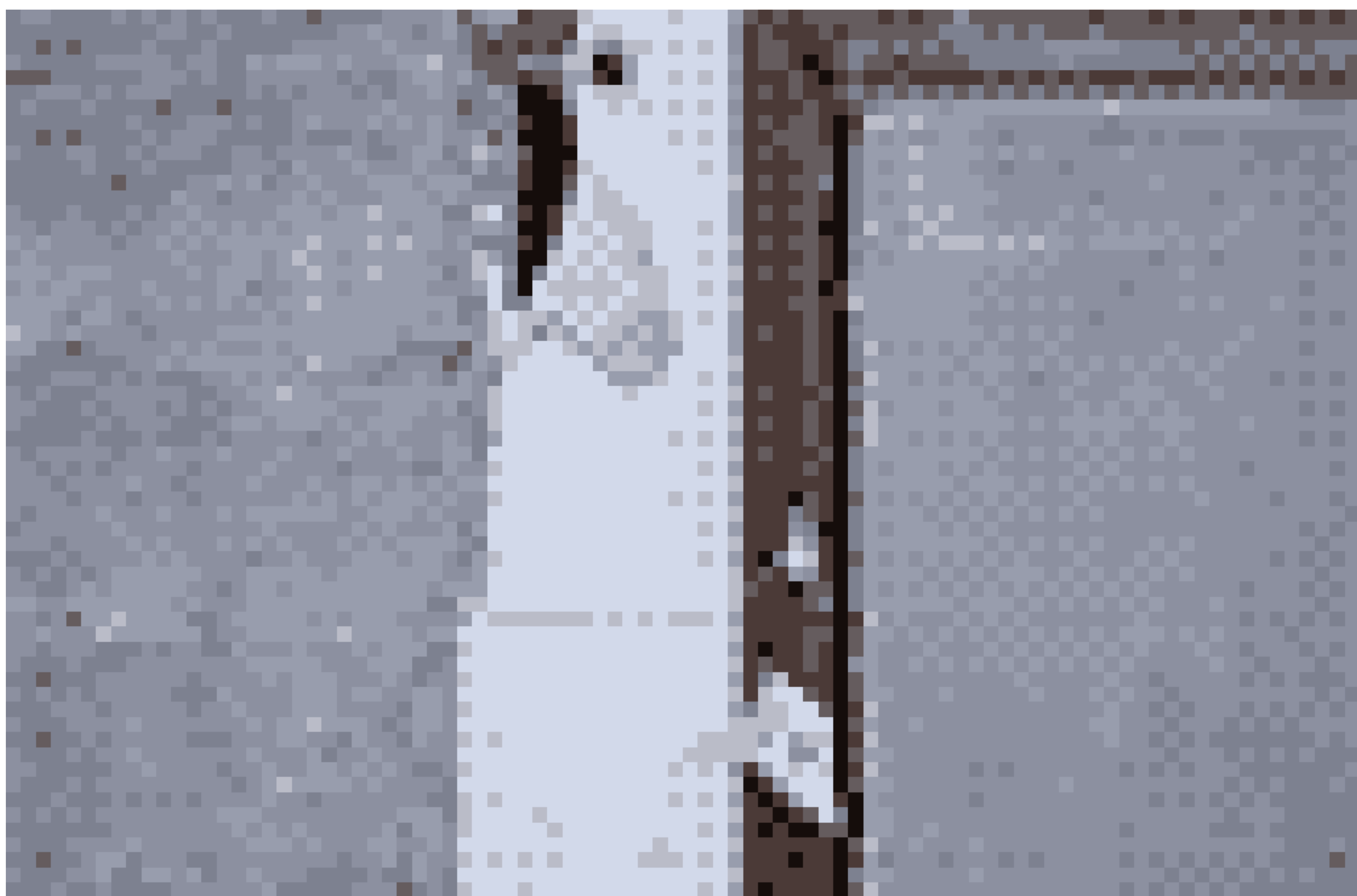
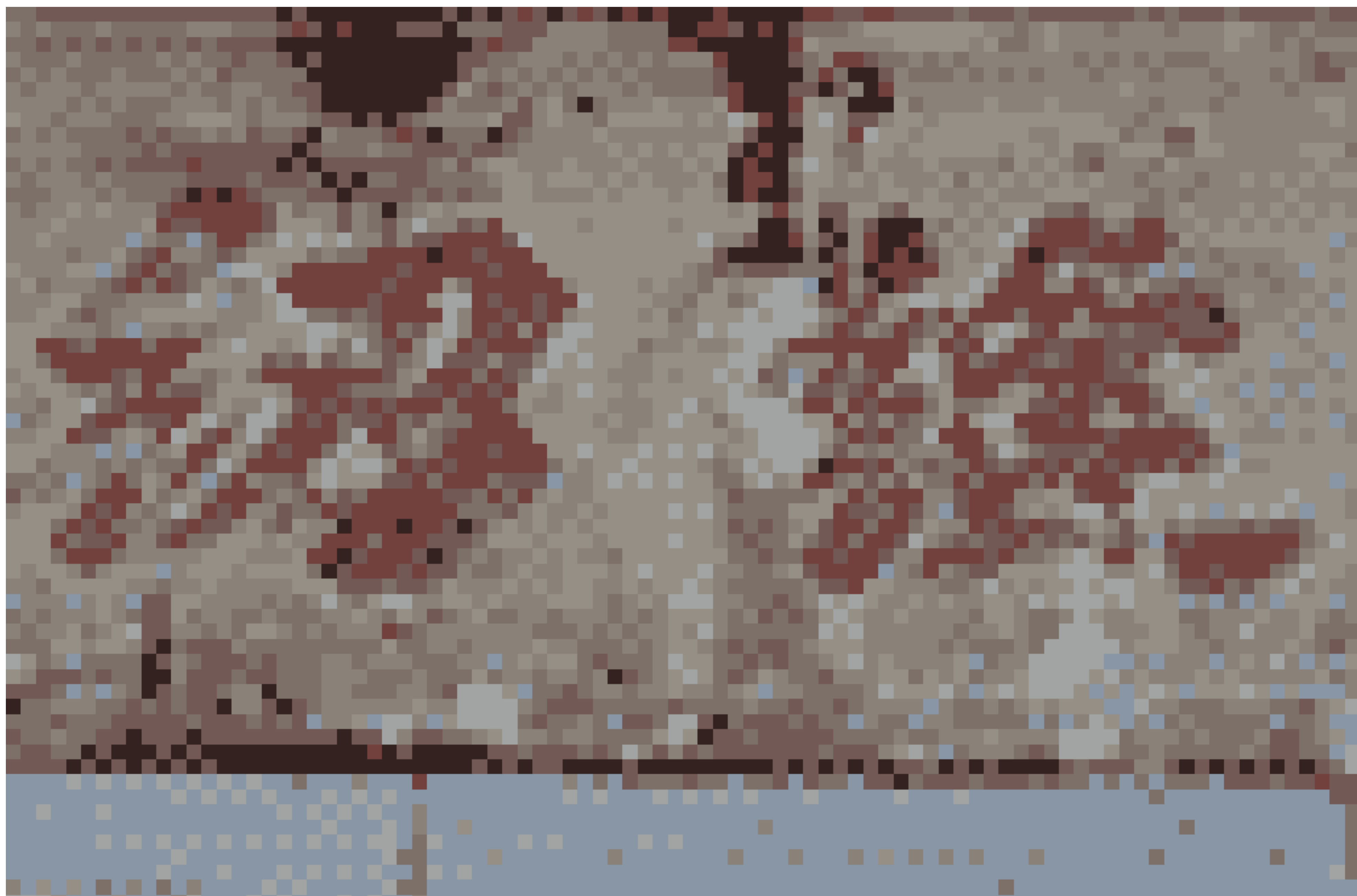
从前招牌没有太过复杂的工艺，油漆字因制作简单、成本低廉，更便捷成为最常见的选择。绘制这些招牌的“绘写员”并非一种专门职业，可能就是店主碰巧雇用了写一手好字的店员，或是街坊邻里口口相传画招贴广告的能人。每当店面易主，新店主只需在原招牌上盖一层新漆就能重新绘制了。多亏了这样的工作习惯，不少早期的招牌由于处于较底层而被早早覆盖，反而完好地保存了下来，在拆迁工程大浪淘沙后最终不经意地出现在金陵东路上。

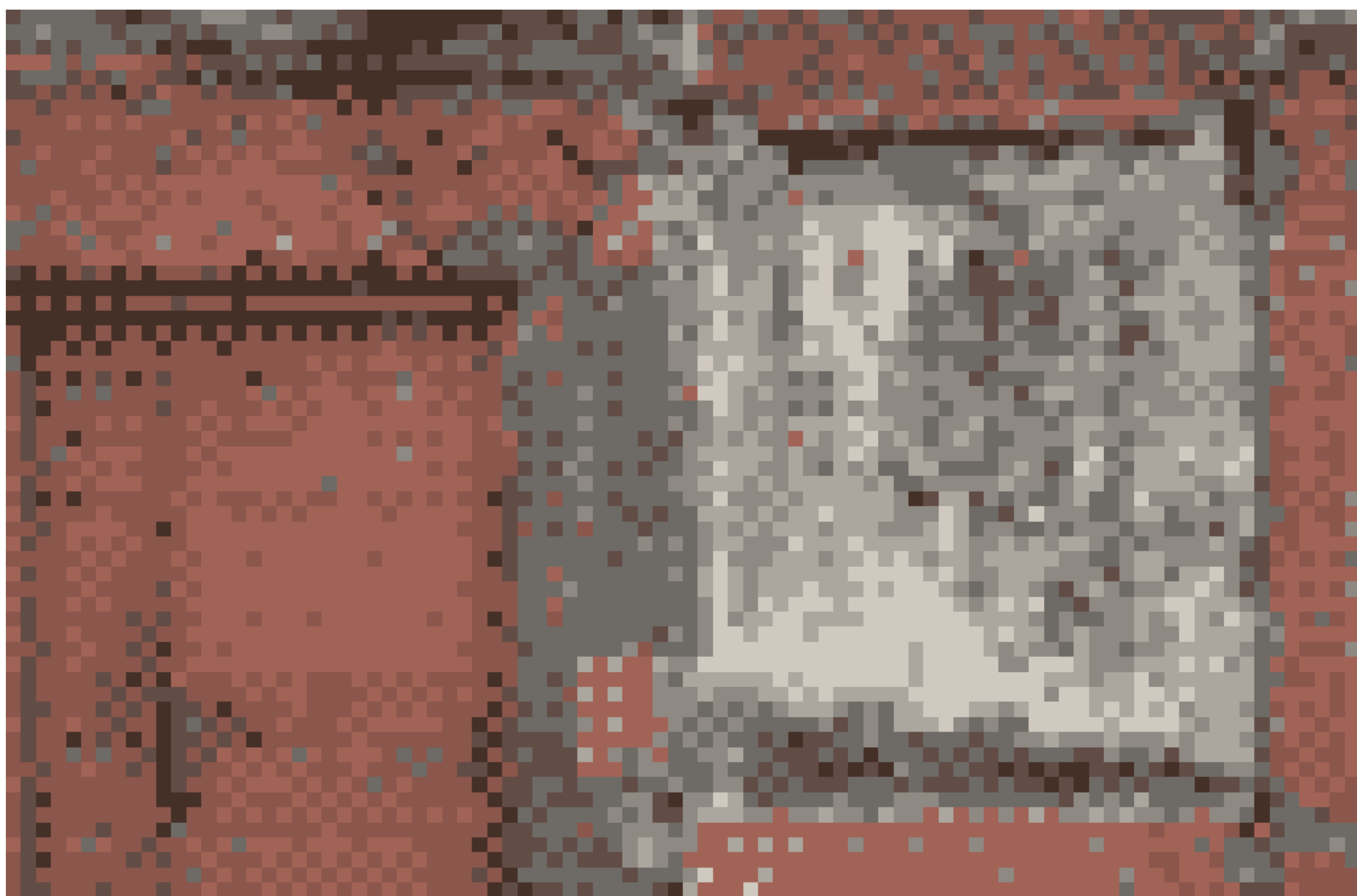
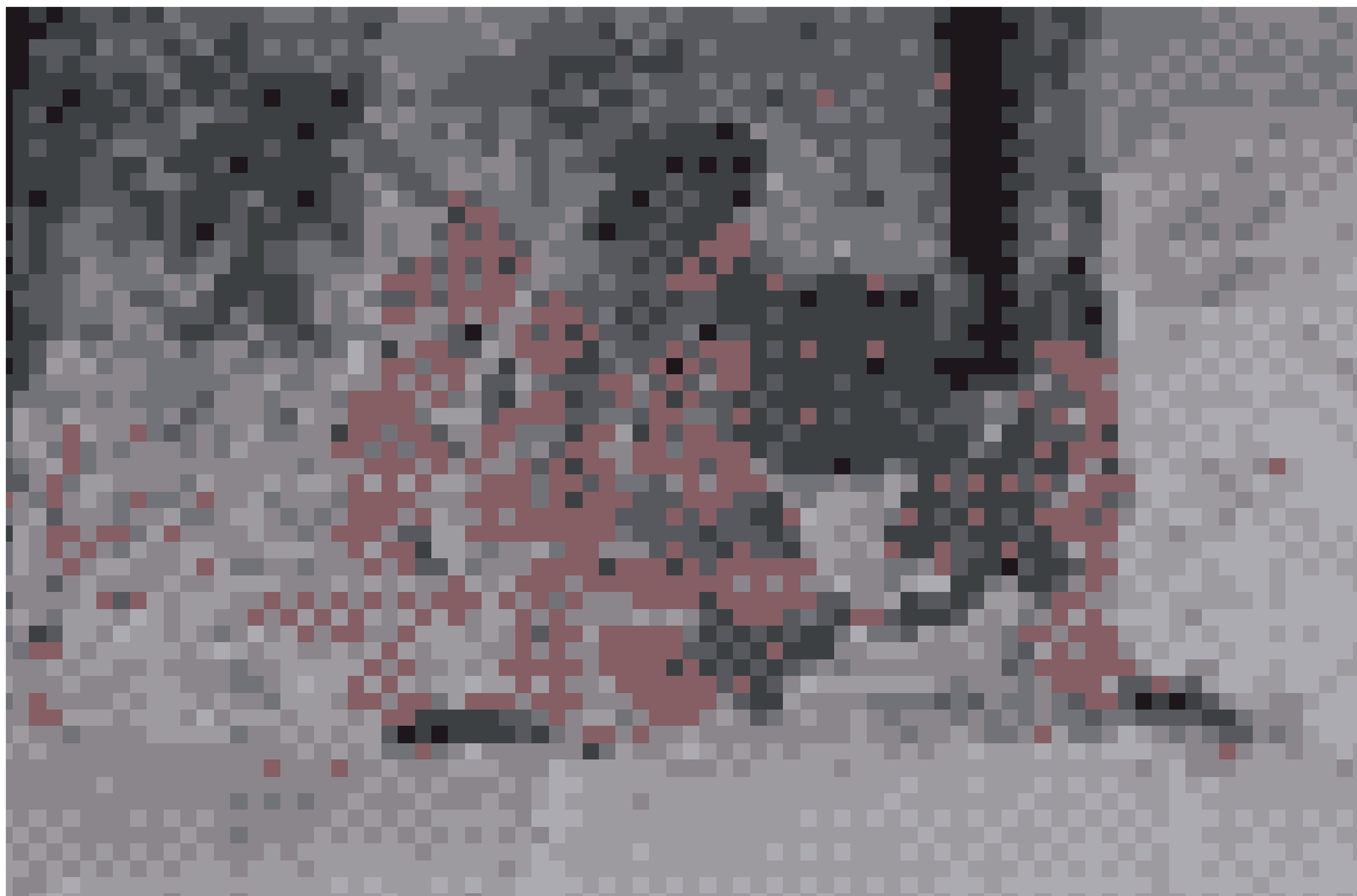
我们把这些招牌遗迹用微距镜头拍了下来，希望尽可能捕捉到它们本身的物理状态，放入本期 dash 的“破折号”别册中。在同一张纸的正反两面，我们分别“拓印”出招牌字迹本身和其所处的空间环境，以体现两者的共生状态。每一张纸都可以被单独拿起来阅读，大尺寸的全幅画面聚焦于招牌文字的细部。久久凝视后，仿佛能触摸到油漆和笔刷，甚至能看到招牌前曾经的车水马龙熙熙攘攘。视觉肌理从招牌的物理属性中被提炼出来，通过平面影像的方式，将一笔一画的考究和饱满的情緒传递给观者。

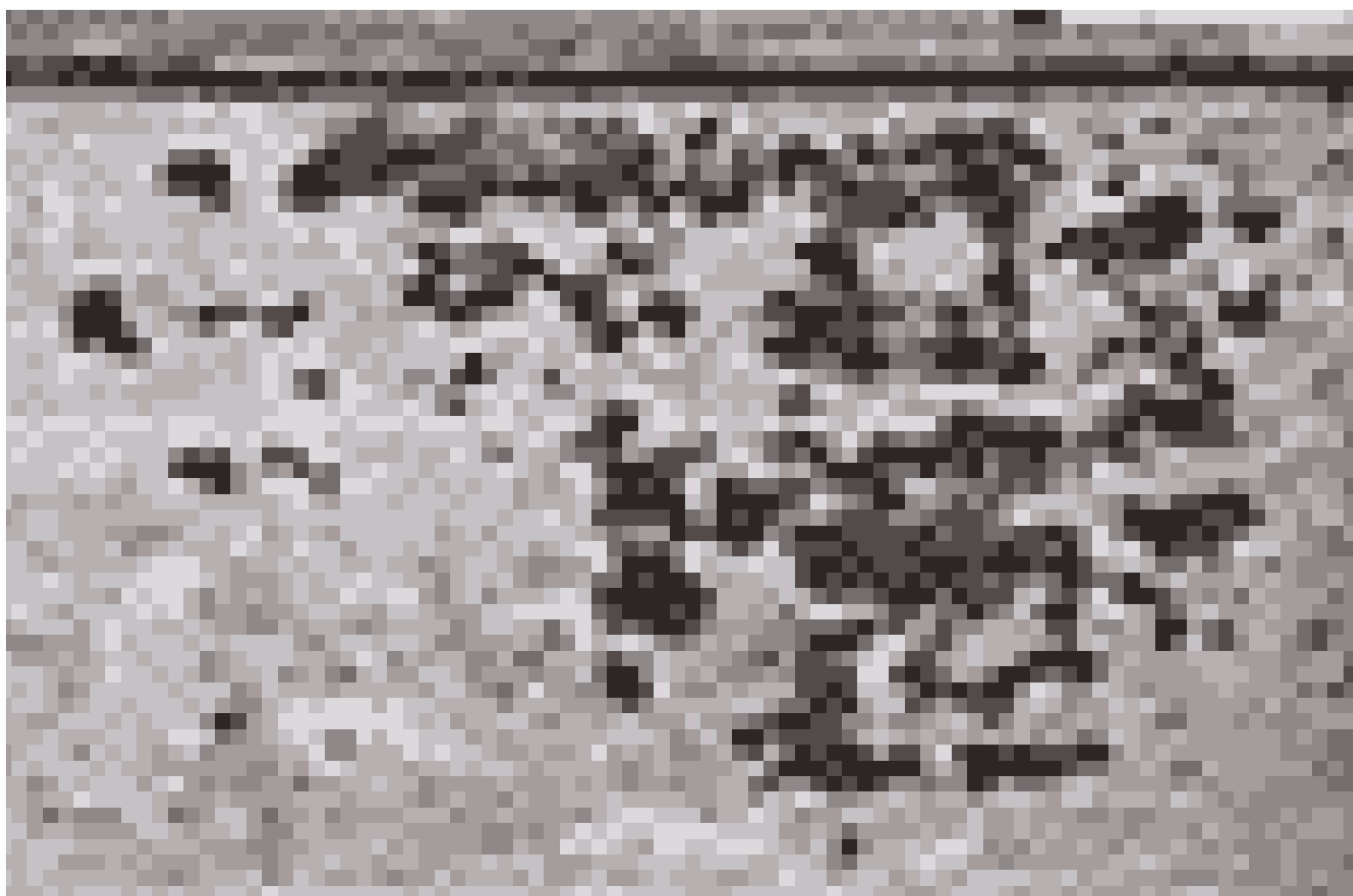
这本别册在阅读顺序上没有先后——想象你在金陵东路上漫步，驻足，观察，思考，商铺一家又一家更迭，招牌一层又一层堆叠。它们的存在，包括饱经风霜的痕迹、斑驳残缺的状态，即是地域本身，是历史叙事的在场证明。正是这些错落交织的招牌字迹，构成了城市生活中容易被忽视却具有本土意义的部分。你可以探寻文字风格的由来、繁简字形的差别，也可以考察招牌工艺的细枝末节，调查牌匾内容的来龙去脉，以窥见金陵东路百年来百业兴衰的一角。

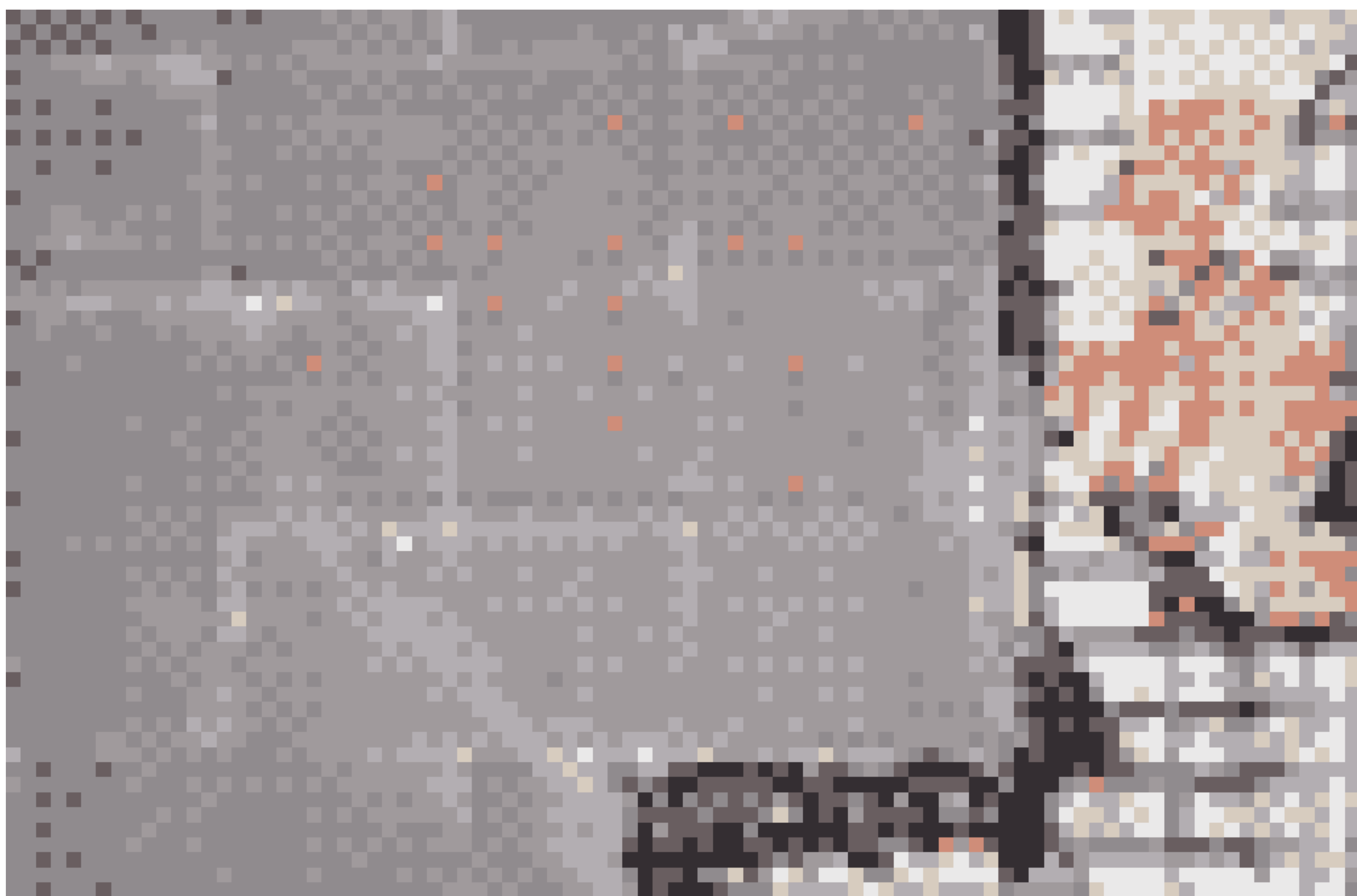
未来金陵东路的骑楼建筑将迎来保护性改造，但这里是否会成为下一个被“士绅化审美”裹挟的消费空间，成为下一个风韵十足的“历史时尚街区”？我们不得而知。招牌是市井街巷的肌理，我们希望见证金陵东路百年百业的招牌物件不要被随意拆除或“禁止触摸”，但也不要变成博物馆里无人问津的陈列品或流量加持的网红打卡点。创作者、摄影师、设计师、建筑师和文物保护从业者在这中间能够做什么？本期 dash 的“破折号”别册就是我们重新思考人、招牌、城市、历史之间关系的一次尝试。

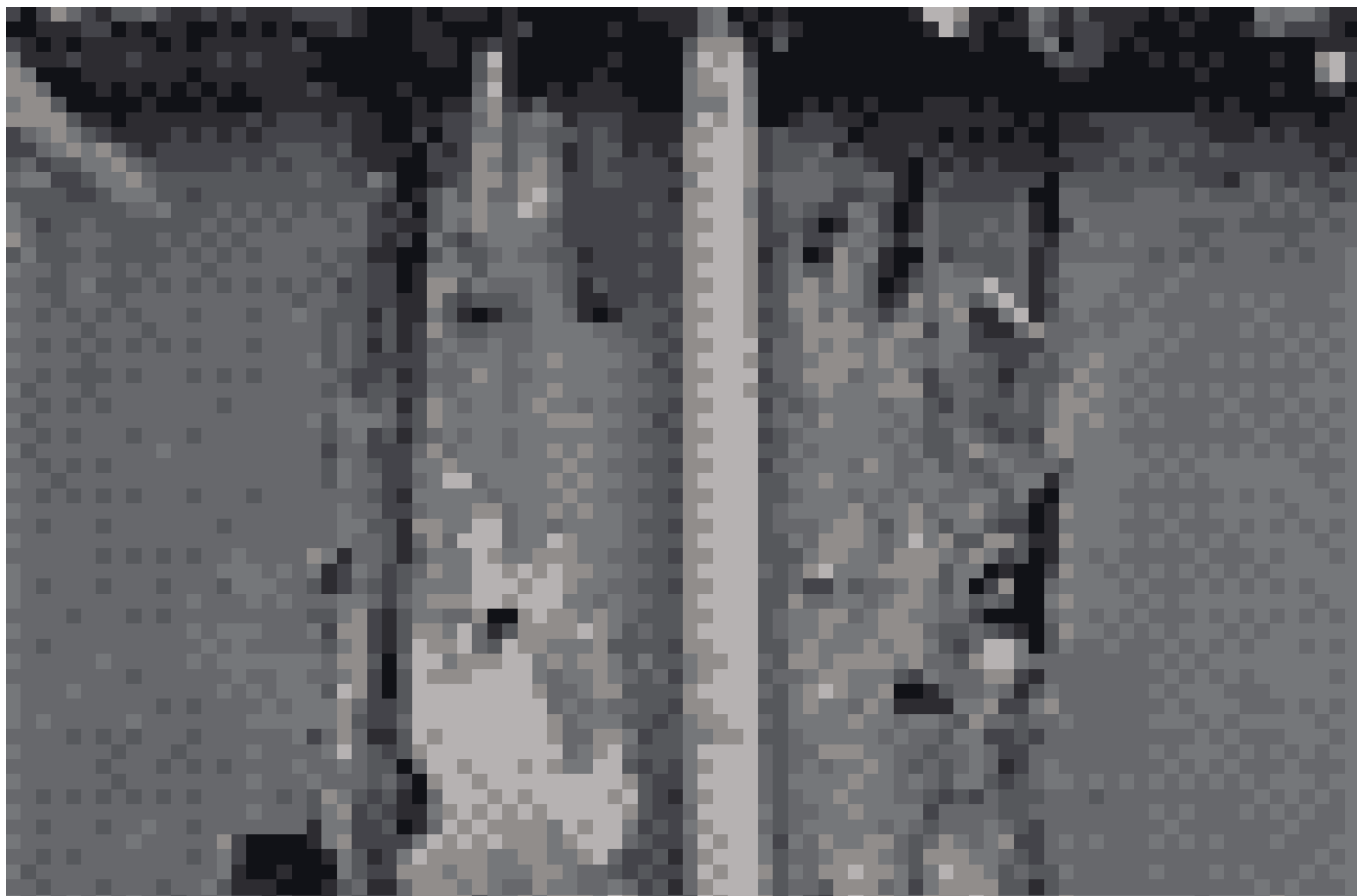
自新冠疫情肆虐全球以来，隔离、追踪、封锁成为社会关注的焦点。“时空伴随”这个由疫情催生的新名词，是用来描述在一个小的区域网格内与确诊者有重叠足迹的状态。我们有意使用这个颇有科幻色彩的词作为“破折号”别册的题目：在一平方公里不到的金陵东路上，我们能找到百年间各行各业招牌的字迹、纹理、材质，它们相互重叠，彼此追寻。时空似乎被封存在字里行间的缝隙里，透过它们我们可以瞥见社会时过境迁的巨变。而同时伴随着我们的，还有一种属于此时此刻此景此境的紧迫。

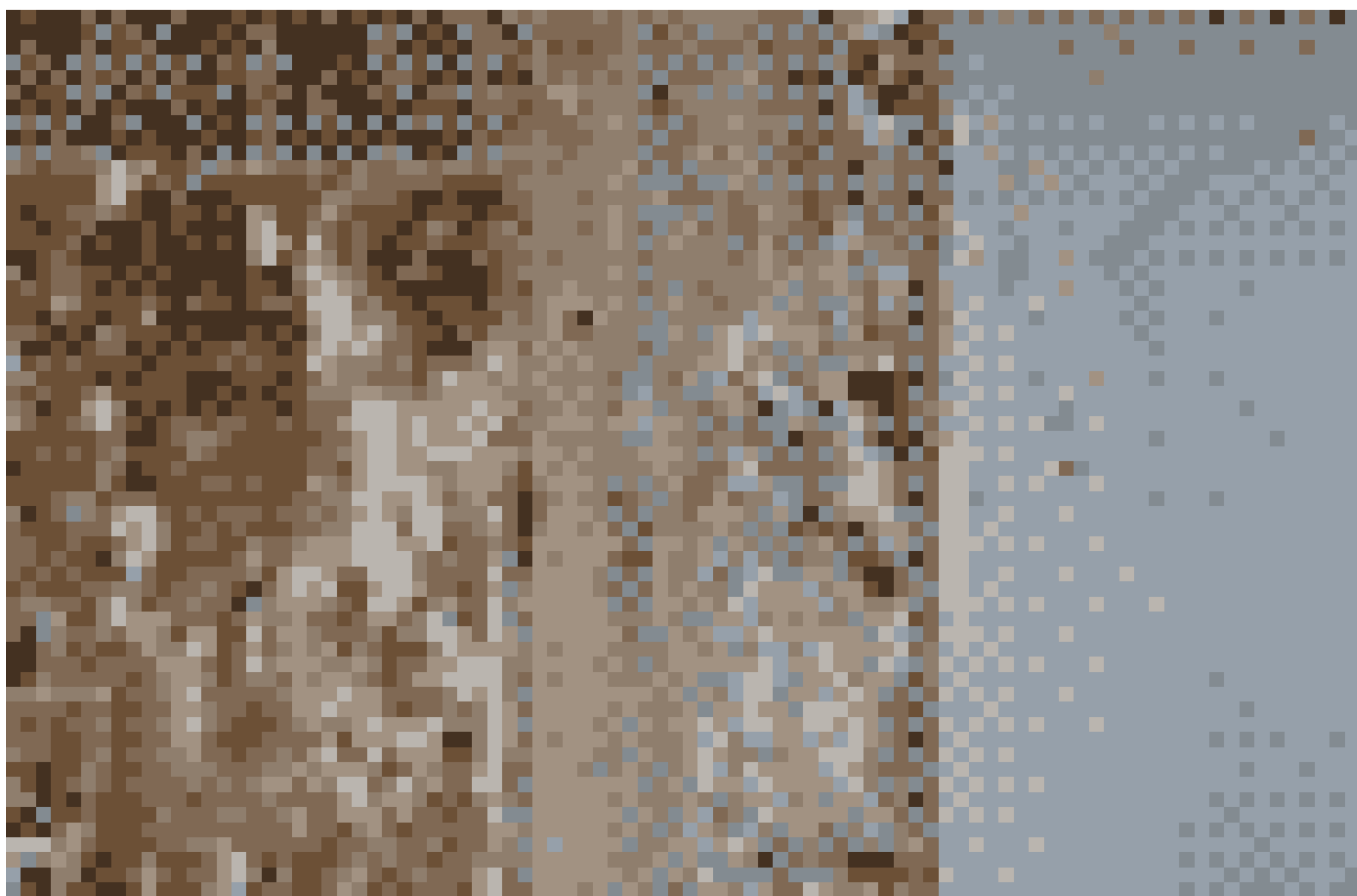
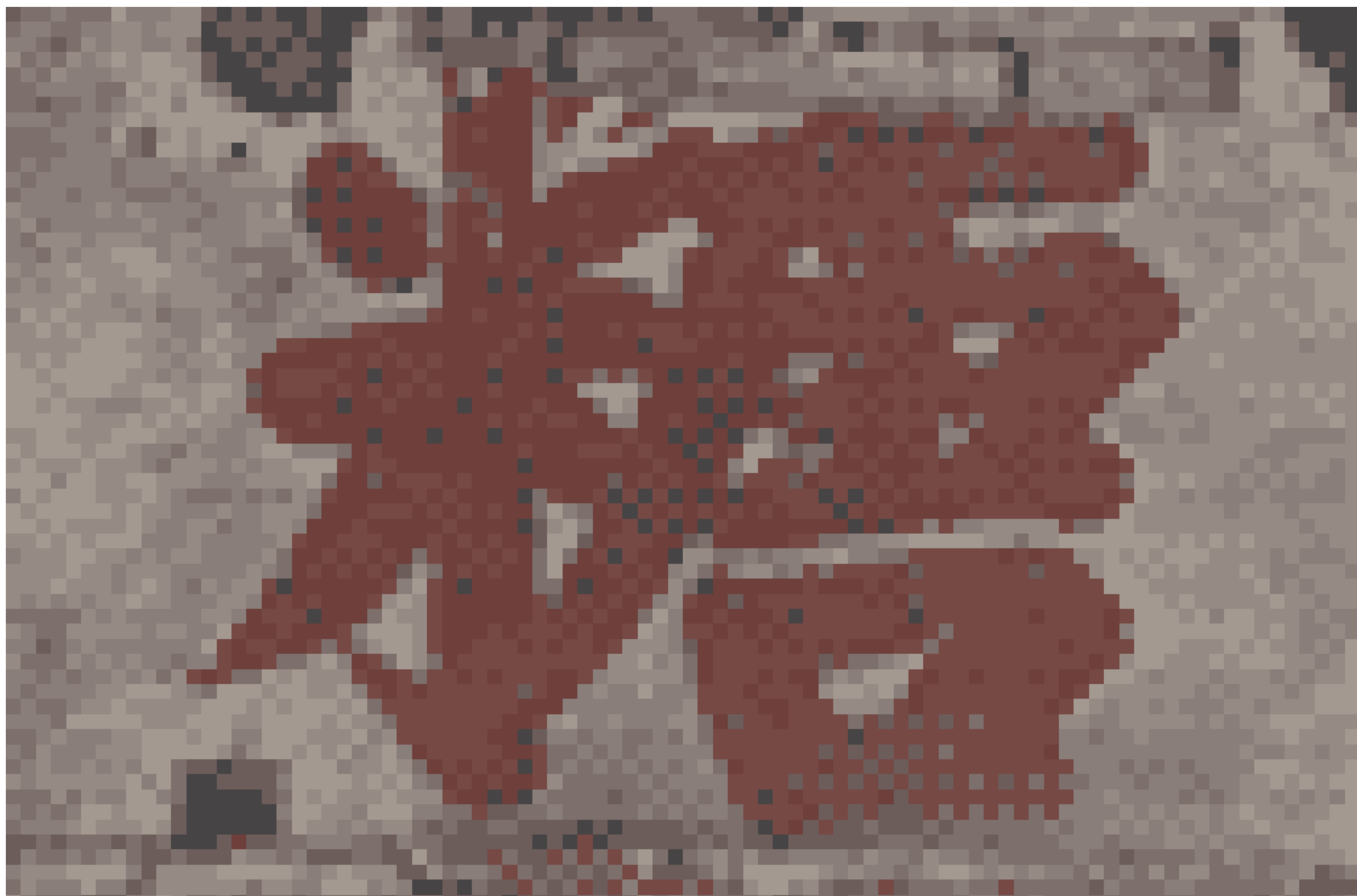


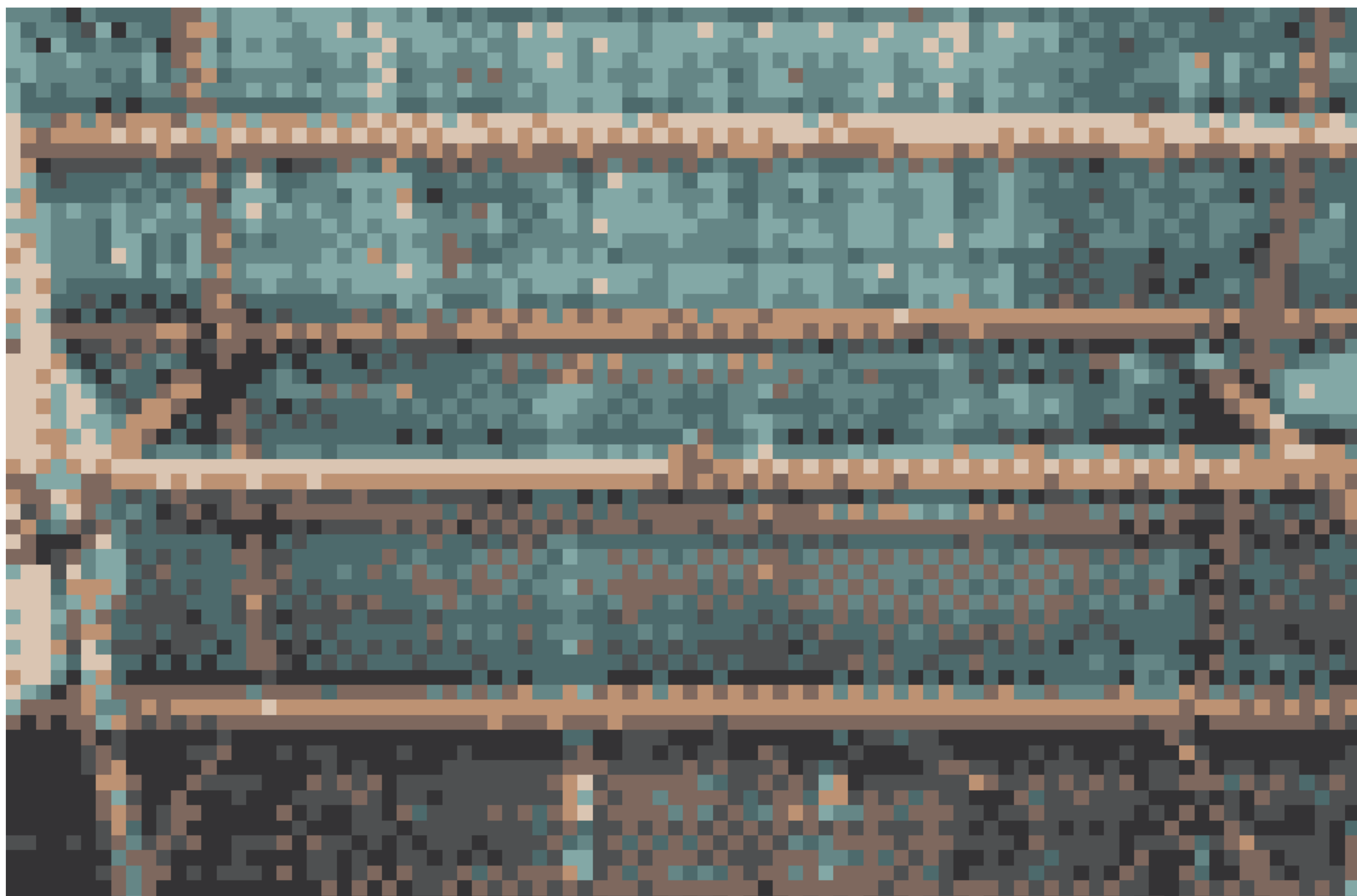


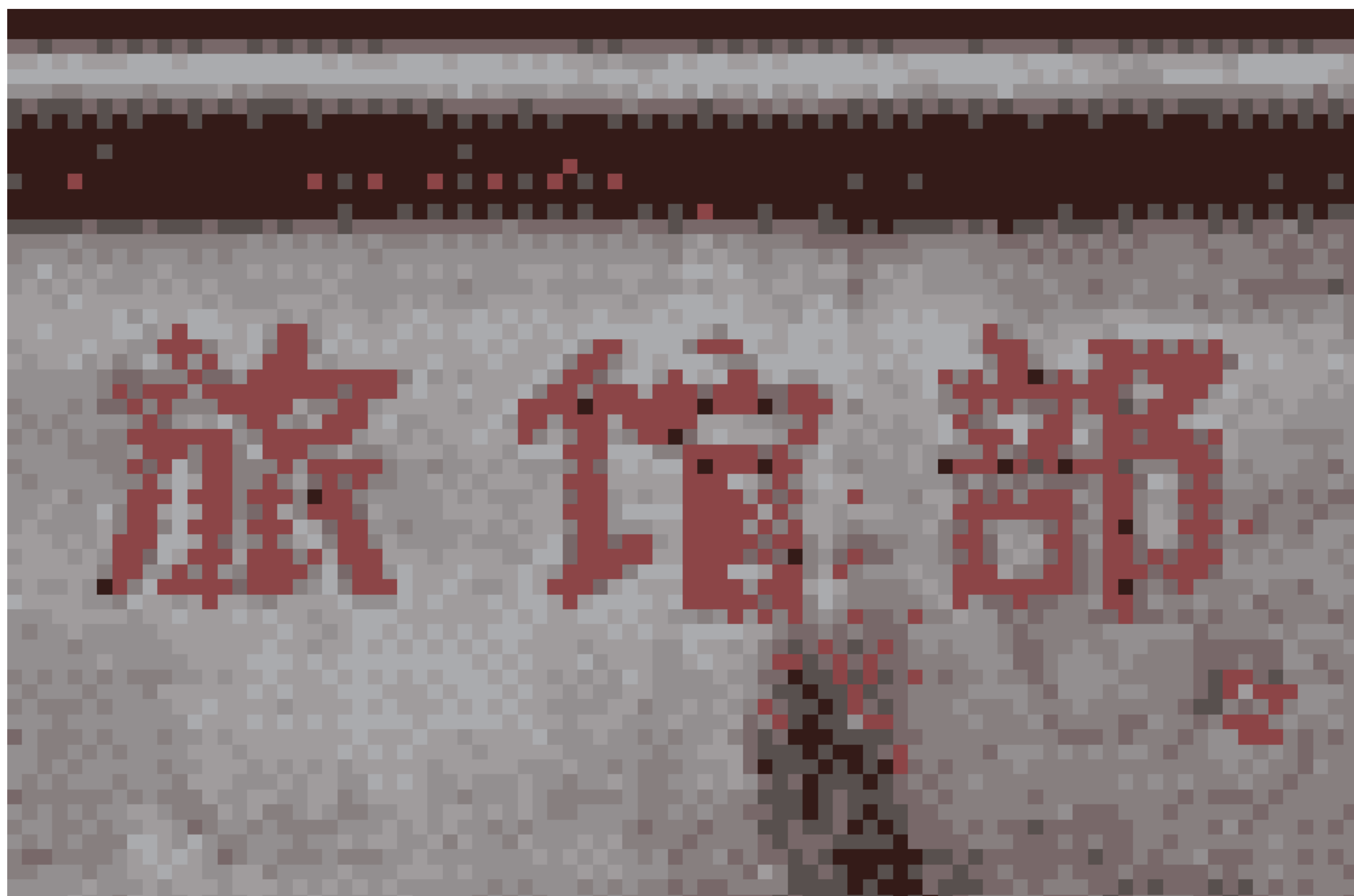


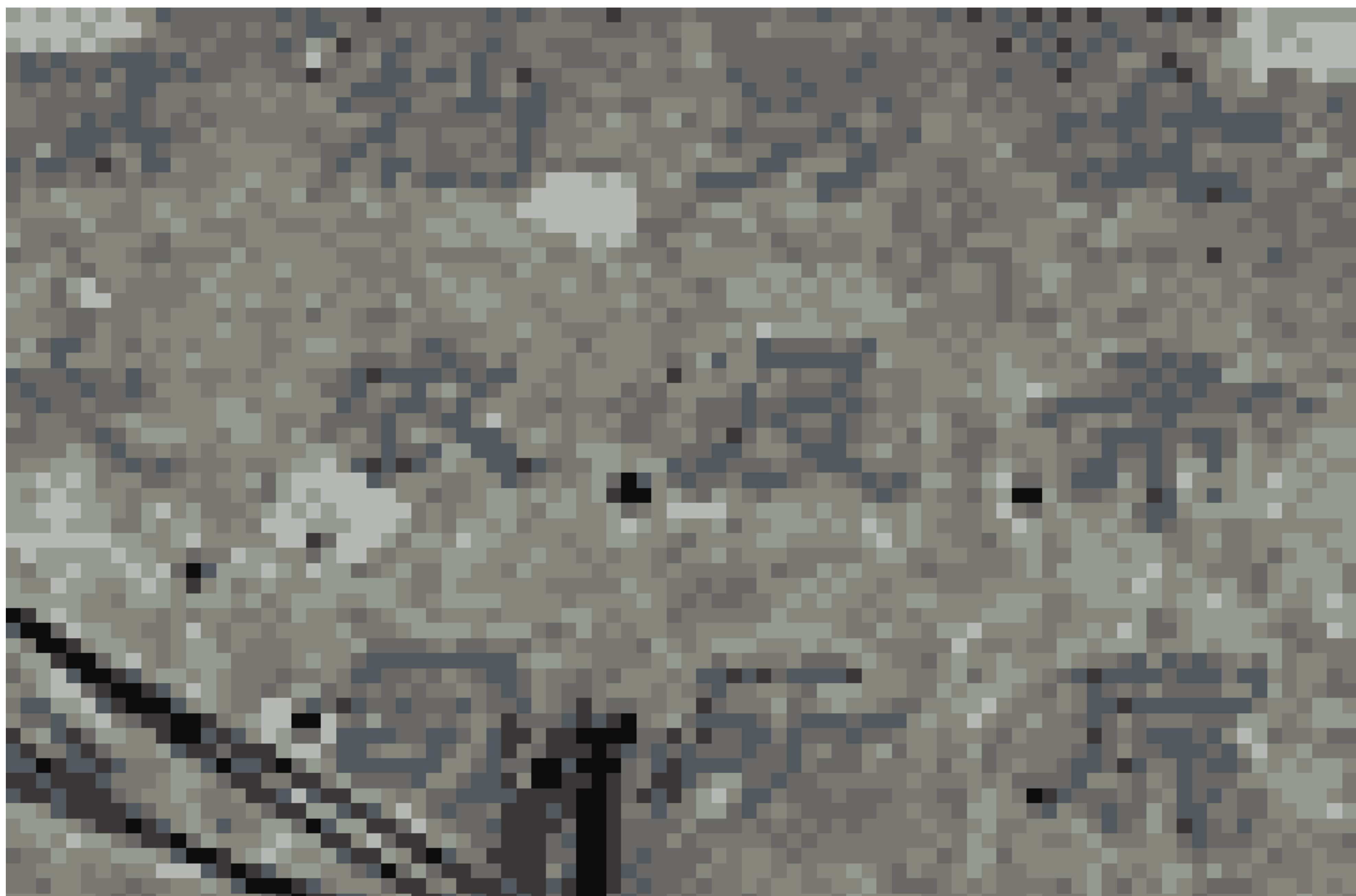
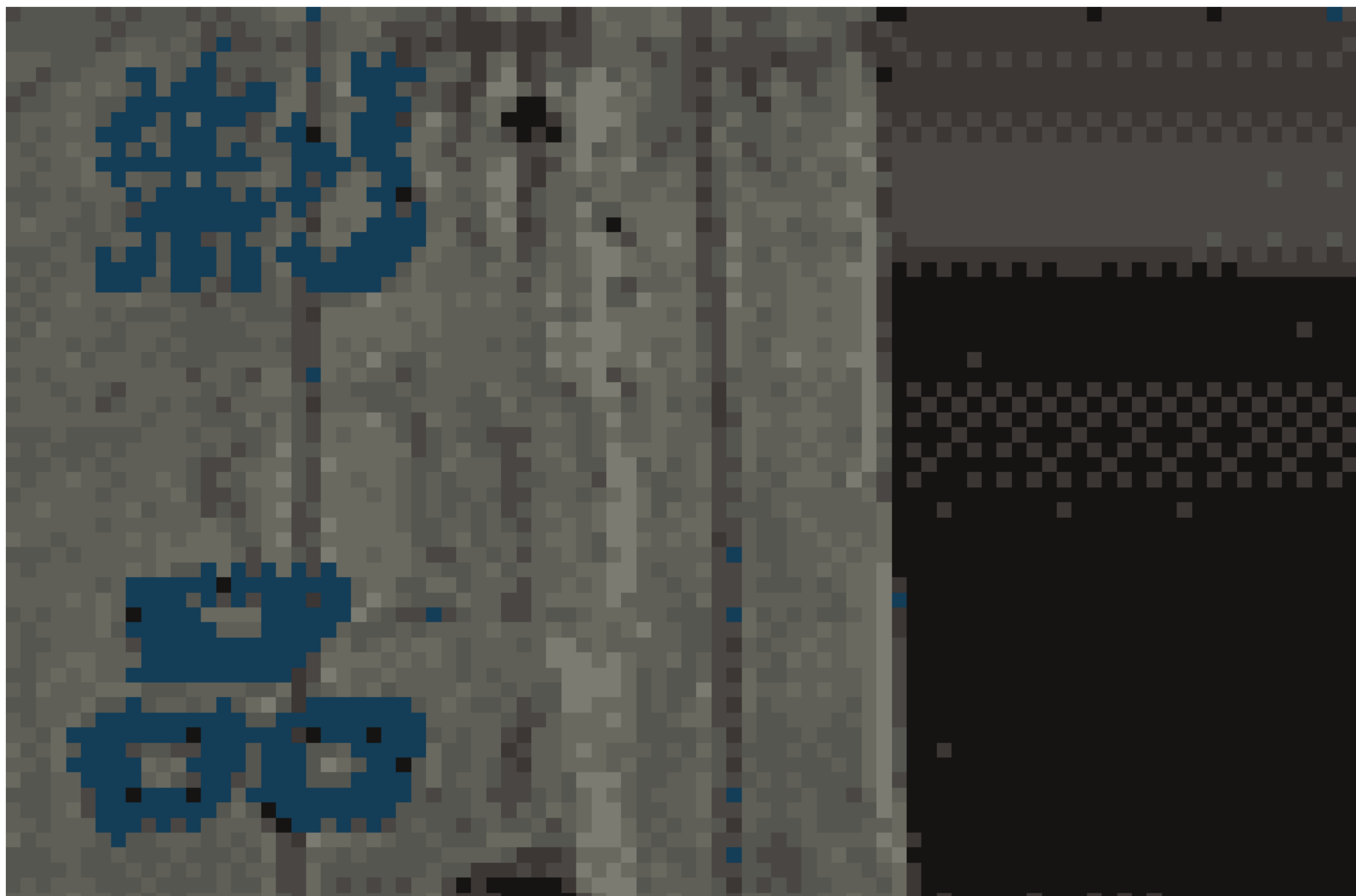


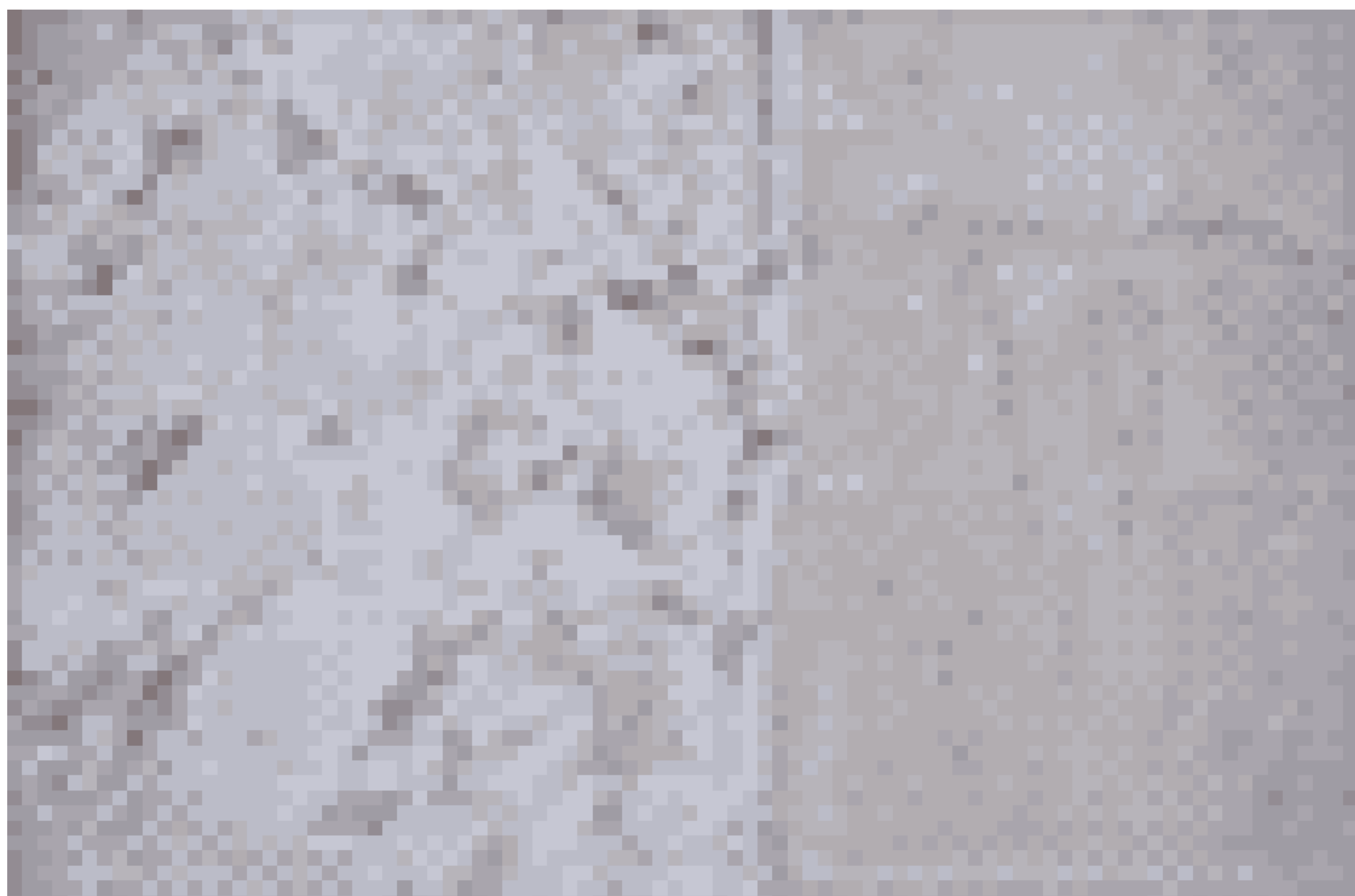
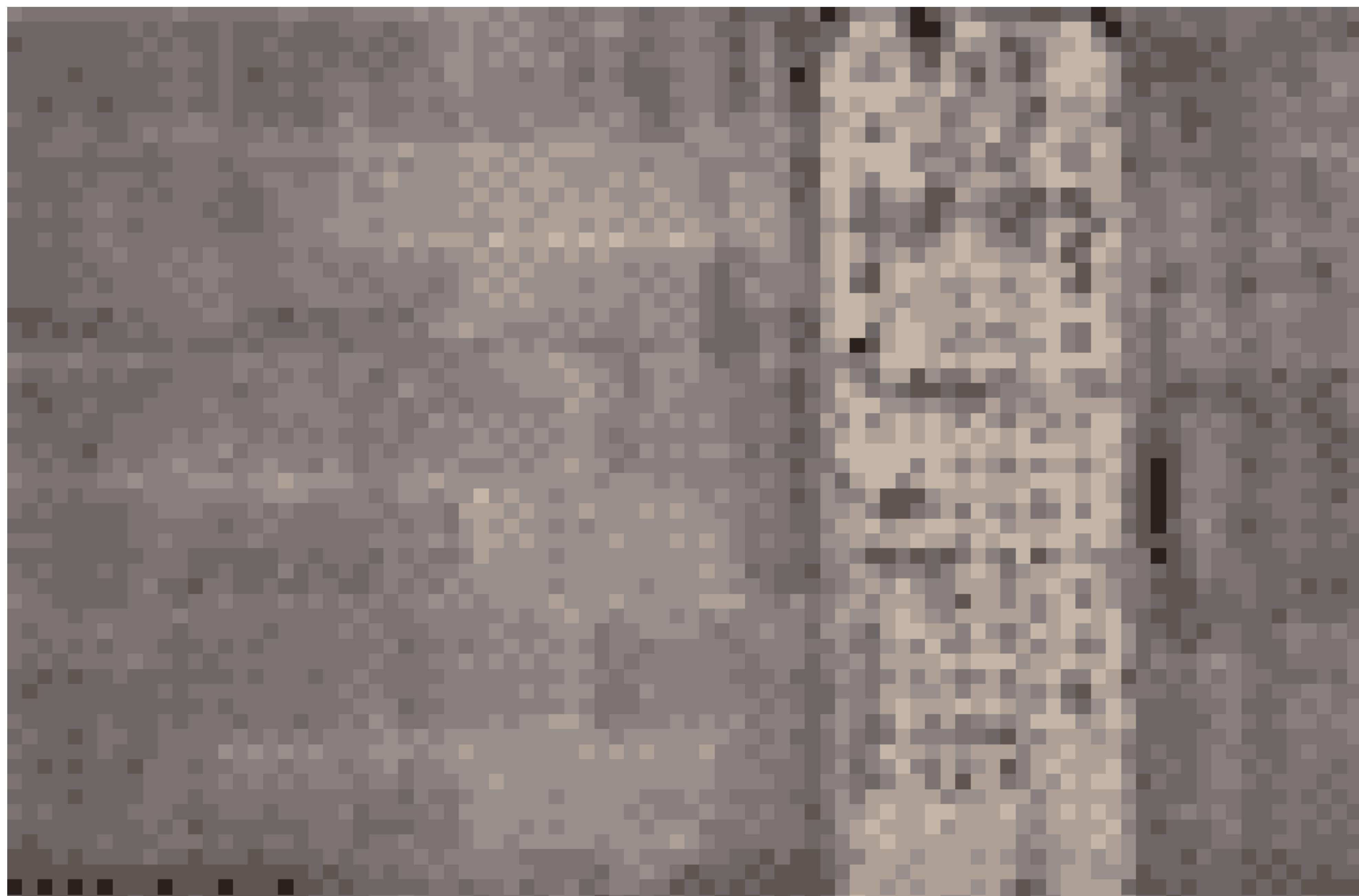


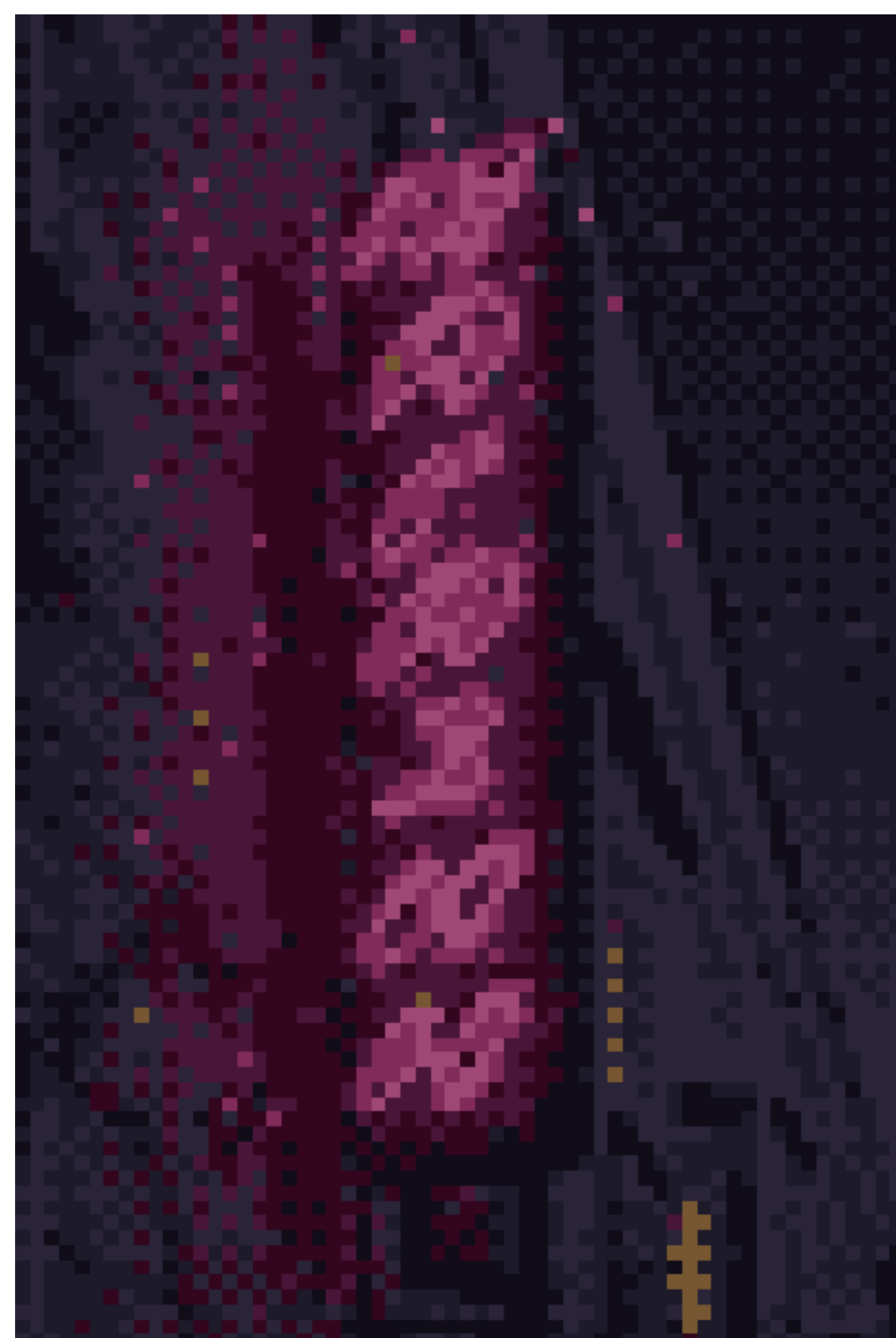












反思与实践 俄罗斯招牌 再点亮

作者
张严峻

2016 年 10 月 17 日，俄罗斯人纷纷被一则惊人的消息刷屏：切尔诺贝利禁区内的一块苏联灯牌在熄灭了整整三十年后重新“亮灯”。

点灯者尤里·托马舍夫斯基 (Юрий Томашевский) 是莫斯科人，他在十六岁的时候迷上了一款名为《潜行者》(S.T.A.L.K.E.R) 的废城探险游戏，一直梦想去现实中的普里皮亚季看一看。前苏联曾在位于乌克兰北部的切尔诺贝利建了一座核电站，为了安置核电站的工作人员，又在附近的普里皮亚季建起了一座城镇。1986 年核反应堆发生爆炸的三天后，居民全部撤离，普里皮亚季彻底变成了一座空城。

“有不少‘潜行者’都试图去唤醒这座城市，” 尤里和其他“潜行者”想得不一样，“他们通常只是来看两眼，拍点什么，然后就走了。而我想做的事儿更酷。”他决定点亮普里皮亚季文化宫楼顶一块名为“电气工程师”(Энергетик) 的巨型灯牌。之所以选择“电气工程师”，尤里称这是他心目中“普里皮亚季的标志之一”。

他和同伴组成一支三人队伍，带上一根长达 15 米的发光二极管，坐大巴到达普里皮亚季边界，从巡警的眼皮子底下成功潜入。由于携带的黄色发光二极管长度不够，招牌的头几个字母只能以白色灯管代替。“但是效果意外地不错。”尤里感到很满意。

拍下照片后，尤里拆除了灯管。一切归于平静，好像什么也没有发生过。招牌亮起的瞬间，普里皮亚季所有苏联时代的记忆共同被唤醒，它们不再是一个个冰冷的历史符号，而是过去在当下的情感反射与文化象征。我们关于俄罗斯招牌的故事才刚刚开始。

俄罗斯招牌的出现与发展经历了若干阶段。最早出现在俄罗斯市场上的是原始实物或象征物招牌，人们习惯在猪肉铺子前挂上一只毛茸猪仔，或在鞋店门口摆一只毛呢靴子，销售货品一目了然。

18 世纪中期，经过沙皇彼得一世的现代化改革，工商业迅速发展，当时的首都彼得堡街头遍布以夸张图像为主、简明文字为辅的彩色版画广告牌。至 18 世纪末，版画招牌渐趋式微，俄罗斯帝国的大城市逐步流行起以文字为主的招牌样式，职业招牌设计师开始出现。

19 世纪中期，亚历山大二世推行了一系列文化改革，报刊和书籍逐渐进入百姓生活，民众的识字率有了一定提升。不同于其他被统称为“外省”的俄国城市，鳞次栉比的店铺、密集的外墙广告和琳琅满目的橱窗，在彼得堡这个受西方影响最大的首善之地以及莫斯科、下诺夫哥罗德等大城市中迅速普及起来。诗人阿赫玛托娃 (Анна Ахматова) 在自传里曾有如下描述：“我从小就对彼得堡很熟悉。记得那是大约 90 年代，那时的彼得堡就是陀思妥耶夫斯基笔下的彼得堡。没有电车，到处是有轨和无轨马车，它们从身边飞速掠过，蹄铁铮铮作响，建筑物从上到下都被数不清的招牌包裹着”。

在西里尔文店招正式登场前，西里尔字母的书写曾经历了一段漫长的演化过程。早期的西里尔字母采用一种被称为乌斯塔夫体 (Устав) 的多角字体，但书写速度极慢。后来俄国人发明了速写体 (Скорпись) 以便于手写，其特点是把字母的突出部分使劲往外甩。随着印刷术的传入，彼得大帝决定将法律、制度、社会、文化层面的西方化改革延伸到文字领域。1708 年，一款名为俗世体 (Гражданский шрифт) 的新印刷体正式引入，使得俄文使用的西里尔字母更向拉丁字母字形靠拢。手写体在数百年的演化与沉淀中几经易变，最终呈现出现代俄文字体的基本样式。

十月革命给俄国带来了全面的新生。提倡艺术体验回归大众生活的大背景下，主观创作开始走向社会化。20 世纪 20-30 年代，先锋派（Авангард）在俄国文化艺术领域的渗透与发展，一定程度上推动了俄语字体在艺术设计领域多元化的再生。先锋派原指 19 世纪中叶法国和俄国带有政治性的激进艺术家群体，后来用以代指各时期具有革新实践精神的艺术家，其作品特征就是打破传统的艺术体制。当时俄国艺术界与设计圈内最广为流行的字体是俄国先锋艺术的领跑者亚历山大·罗钦科（А. М. Родченко）设计的棍状字体（палочный шрифт）和画家谢尔盖·契霍宁（С. В. Чехонин）创作的契霍宁字体（чехонинский шрифт），以其简洁易绘、形式鲜明的特征而博得了大众的欢迎。

同时期还出现了未来主义（Футуризм）这匹俄国文学艺术领域的脱缰野马。这个 20 世纪初诞生于意大利的文学艺术流派在俄国扎根后，即刮起了一阵“弃古辟新”的实验派旋风。以诗人马雅可夫斯基（В. В. Маяковский）为代表的未来主义者发出“给大众品味一记耳光”的呐喊后，设计界迅速接过接力棒，字体与排版标新立异、内容与体裁退而次之的“形式大于内容”之风潮一时被奉为创新前卫的主旨。

俄罗斯先锋派与未来主义的艺术家们曾一度对街头招牌十分迷恋。至上主义的奠基人卡西米尔·马列维奇（К. С. Малевич）、超现实主义的引领者马克·夏加尔（М. Э. Шагал）尝试对街区图景进行解构，招牌文字与城市空间在他们有限的画幅中碰撞，门头牌匾不再以传统意义上的功能呈现；罗钦科为莫斯科农产品加工企业协会（Моссельпром）设计的招牌则带有鲜明的个人风格。这些看似毫无章法的街头产物是城市构造过程中自我成长的客体，它们直接或间接地参与了艺术和文学作品的流变，同时也成为了艺术家诠释灵感的试验场。

30 年代，俄罗斯印刷行业发生了影响深远的变革。1930 年 2 月，《1337 号铅字标准》在全苏标准化委员会（Всесоюзный Комитет по Стандартизации）通过，制定了 31 套标准字体，没收了各大印刷厂“不符合规定”的铅活字，俄文字体遭遇了史上最大规模的“整风运动”。1935 年，斯大林提出了那句著名的口号“让生活变得更美好，让生活变得更愉快”。在集体主义强有力的推动下，全苏各大城市街头开始出现巨型招牌和节庆装饰。但因为受到了《1337 号铅字标准》的影响，这一阶段城市招牌字体仍多以罗钦科的棍状字体为主，招牌字体的设计创新陷入了停滞。

二战后的苏联大力发展工业，重建了被炮火摧毁的城市，艺术家们开始反思城市规划与艺术设计的关系。直到 50 年代，设计师们才开始重新注意起字体的选择与应用。苏联书籍设计师皮斯卡廖夫（Н. И. Пискарев）就曾撰文呼吁：“每个时代、每一种新的生活方式和技术的发展，都需要属于自己的字体。”先锋派卷土重来，设计师们毅然挣脱了印刷体的禁锢，刻意追求某种非对称性和不平衡感，由此迎来了字体创新的高峰。

60-80 年代，俄罗斯各地的街道招牌文字呈现出极为鲜明的特点。一方面，政府针对普通商店招牌文字进行统一规划，使得这些招牌在色彩上形成了统一：奶制品招牌以蓝底白字为主，蔬菜水果招牌多以绿色为主，面包房多为黄色，肉制品则为红色。另一方面，在不违反城市管理条例的前提下，允许招牌设计师们大胆取材，发挥想象力，创造各类生动有趣的招牌字体，其中不少成为了苏联城市建构史上的经典。

同时，霓虹灯牌的广泛应用大大推动了商业招牌的设计浪潮。60 年代起，随着十月革命 50 周年、列宁诞辰 100 周年、苏联建国 50 周年、第 22 届世界青年联欢节等一系列重大节日和纪念日的到来，大型霓虹灯牌开始成为苏联招牌中最直观、最瞩目的呈现，它们向全世界展现了美学理念与政治语言的完美融合。莫斯科和列宁格勒在当时制定了极其完备的城市艺术与广告装饰总体规划，进一步规范了城市广告牌、招贴、展台和橱窗的展示效果。

苏联设计师的字体实验

20 世纪 80 年代，苏联体制逐渐病入膏肓，随着戈尔巴乔夫新思维改革思想的提出，西方思潮与价值观尽数涌来，国家意识形态瓦解，苏联社会陷入了严重的精神危机。

照亮 60 年代的各色霓虹灯牌，很快就被 80 年代后期统一规划的蓝白字招牌所取代。在莫斯科建筑规划委员会 (ГлосАПВ) 的授意下，莫斯科新阿尔巴特街成了此次规划中最著名的样板，“十月”电影院的红色灯牌曾一度成为这条 800 米长街上唯一的亮色。这一规划为苏联解体后的俄罗斯定下了不易更改的基调，此后一二十年莫斯科的几条主干道一度毫无生色。

1991 年，苏联这一庞大共同体的轰然崩塌将整个社会与过去切割。俄罗斯与旧时代惨痛告别，经济状况每况愈下，社会处于混乱边缘。人们普遍对“未来”感到迷茫，每天徘徊街头的不是排队抢购限量食品的市民，就是穷困潦倒的醉汉。苏联解体后的俄罗斯又一次站在历史的十字路口，它急于将自己身上与“红色”“镰刀”“巨幅肖像”有关的标签彻底卸下，代表“陈旧理念”的苏联标志被遗弃在角落：苏联国旗降下的那天，一块写有“苏共光荣”字样的巨型灯牌从莫斯科一栋建筑物楼顶被撤下，一位老人把自己的包放在莫斯科街头一块倒下的苏共党徽上；与此同时，阿塞拜疆巴库的一名工人正用铲子奋力清除列宁肖像，以迎接一个全新独立国家的到来。

随着与苏联有关的一切划上句号，告别一个时代的前苏联人突然发现，他们熟悉的一批经典苏联招牌已悄然退场。“小白桦”(Берёзка) 曾是唯一可在苏联合法消费外汇、购买肉类、汽车甚至非法出版物等稀缺品的高档超市，也是苏联唯一使用俄英双语招牌的地方。而在俄罗斯以外的加盟共和国，“小白桦”则更多以“栗树”(Каштан)、“悬铃木”(Чинар) 这样具有当地代表性的树木命名。20 世纪 90 年代初，外汇兑换合法化，遍及全苏各地的“小白桦”也完成了使命并彻底关闭。

此时的叶利钦政府大力倡导单方面的亲西方政策，精英阶层对于如何构建一个新型社会完全没有头绪。苏联解体后最初几年，人们嗅到了西海岸吹拂而来的风，带着与他们熟悉的帝国、红色、革命和激情全然不同的味道。他们贪婪地吮吸，将一切托付于那些关于“自由”“平等”“公正”的梦想。此时的俄罗斯缺乏明确的国家认同，拜金、享乐主义盛行，在努力清除苏联印迹的同时，整个社会对西方文明输出品不加选择地全盘接受：元素堆叠、快餐式混搭、工业化批量生产等共同构建出了“信仰崩塌”后消费主义笼罩下的城市意象。在金融和资本的冲击下，数不清的现代广告招贴填满了俄罗斯城市的大小角落，成为普通俄罗斯人遥望西方的一个窗口。

新世纪的第一个十年，俄罗斯各大城市率先开启旧城改造计划，包括对城市招牌的布置和管理。地处与拉尔斯山接壤的彼尔姆出台了多项城市广告招牌规范条例，短短几年内拆除了上百块广告牌。当地一家老牌百货商场楼顶曾竖立着一块用上世纪 60-70 年代经典手写体呈现的“彼尔姆”(Пермь) 招牌，因“不符合城市广告招牌规范条例”而被替换成了随处可见、毫无特色的“中央百货商店”(ЦУМ)。2013 年，莫斯科市政府出台中心城区改建方案，对历史街区的户外广告牌与店招的位置、尺寸、面积等做出严格规定，甚至将在未来全面禁止历史建筑物外墙上竖向招牌的设立。全俄保留苏联招牌最多的圣彼得堡于 2020 年 12 月出台重磅新规，禁止拆除 1996 年 10 月前设立的旧招牌，明确所有旧招牌的保存和管理须经过专家评估。至此，俄罗斯终于下决心要告别转型初期的混乱迷茫，但谁也无法自信地预测这个饱经风霜的国度接下来将走向何方。

信仰崩塌后的城市意象

面对社会转型初期的乱局，普京治下的俄罗斯开始宣扬爱国主义和强国意识，呼吁传统价值观的回归，并希望从传统文化中寻找最适合当代社会扎根的土壤。虽然苏联已然垮台，但艺术家和设计师还是将目光投向了苏联设计。他们发现，当时的海报、招牌、路标等作为城市建设和街区规划的重要组成部分，恰恰蕴含着俄罗斯文化的价值理念和内生动力。

从影像资料和现存老店招牌来看，过去俄罗斯人制作招牌的原材料不仅有木板和金属。为了节约成本，有些商家直接将店名写在玻璃窗和外墙瓷砖上，直到被水泥和混凝土层层淹没。这些旧招牌见证了十月革命的炮火与两次世界大战的硝烟，也见证了戈尔巴乔夫新政与苏联共同体的瓦解。近年来，俄罗斯加大了旧招牌的修复力度，多个民间团体、手工艺人积极参与旧招牌发掘与修复工作，强调“不改变文物原状”，而非刻意追求“仿旧”，一味强调视觉上协调统一而破坏文物的原有状态。

2012年，在莫斯科的一次街道整修中，人们无意间发现了一家百年面包房门楣上方的水泥层下隐藏着两块上世纪20年代的旧招牌。这块招牌被绘制在瓷砖上，由两种字体前后错开组成“面包与糕点”(Булочная и кондитерская)字样。由于不见日光，因此仍保持鲜艳的色彩，造型古典，十分罕见。在得到莫斯科市政府的允许后，俄罗斯文物修缮协会(Росреставрация)承接了此项修缮工程，在街道住户的众筹支持下于2013年完成了招牌修复，并将店铺门口的橱窗作为陈列面包房历史旧照和老物件的展示窗口。

同样的旧招牌修复工作也在以俄罗斯茶饮闻名的图拉悄然展开。2019年12月，图拉历史建筑博物馆的工作人员和“铭记一切”(Вспомнить всё)项目组的古建筑修复专家共同完成了一项艰巨的任务。半年前，他们在修缮一栋始建于1897年的建筑时发现了隐藏在混凝土层下的三块百年招牌。由于施工方预算紧张，当地居民自发筹集了43.5万卢布全数用于三块旧招牌的修复工作。尤其值得注意的是，文物专家在同一处发现了绘制于不同年代的多层旧招牌，经过多番讨论决定保留并修复所有遗迹，最终呈现出别具一格的“重叠招牌”图景。

除了对旧招牌进行发掘修复，俄罗斯还活跃着一批希望“拟古创新”的设计师，他们致力于传承旧俄时代制作招牌的古老技艺，设计出符合城市总体规划、契合时下流行审美的历史招牌作品。

伏尔加河上游的雷宾斯克于2018年开启旧城改造计划，城市主干道斯托雅拉亚街是这次改造工程的重点。帝俄时期，这条街上曾汇集了各大店铺和商家。如今，这里依然是雷宾斯克老城区的商业休闲中心，街道两旁仍保留着18-19世纪的建筑遗迹。

出生在雷宾斯克一座小县城的音乐人米佳·库兹涅佐夫(Митя Кузнецов)，从小就对当地老街区的历史建筑极为迷恋。2016年起，他就梦想着能将雷宾斯克老城区的街道和建筑还原为19世纪帝俄时期的主色调；2017年他又发起了项目“露天旧招牌博物馆”(Музей Живой Старинной Вывески под открытым небом)，得到了雷宾斯克市政府的大力支持。最初，米佳计划以现代技术手段复原老店招牌，但因成本过高遭到了广告公司的拒绝。最终他索性回归百年前旧俄招牌的制作工艺，以铁板、木板等为原材料，从老照片和历史典籍中寻找灵感，学习旧招牌的传统制作技法。

旧招牌的重生之路

为了使招牌呈现出更古朴的效果，米佳借鉴了十月革命前俄罗斯各大报刊、出版物最常用的衬线字体（例如由彼得堡德意志人欧·伊列曼【О.И.Леман】设计的字体），还特别顺应了1905年俄语正字法改革前在词尾使用字母ъ的习惯。四年间，他和团队为雷宾斯克历史街区设计并制作了近百块招牌。

然而，保护旧招牌的行动也并非一帆风顺。有时候对旧招牌的保护与修复受到多重因素的影响，例如地方政府和有关部门是否给予足够支持、社会各界是否给予足够重视、文物保护专业技术人才力量是否完备等等。俄罗斯伊万诺沃州一位从事文化古迹修复工作“文化巡回”（Культурный патруль）项目的负责人曾不无羡慕地说：“我们和莫斯科不同，他们得到了地方政府的更多支持，技术更完备，人才也更专业。”显然，在莫斯科、圣彼得堡以外的其他地区，旧招牌的重生之路仍然异常艰难。

伊万诺沃目前共有近40块苏联旧招牌，然而与三十年前相比，近90%的旧招牌已不见踪迹。致力于保护旧招牌的“拯救鞋子”（Спасем Башмачок）项目负责人阿尔乔姆·尼库林（Артём Никулин）一直试图劝说当地图书馆保留一块上世纪80年代竖立的、写有“图书馆”（библиотека）字样的旧招牌，但却遭到了馆方的严厉拒绝。比起修复旧招牌，馆长本人显然更希望安上一块时髦的现代灯牌。

2019年，伊万诺沃针对主城区设置户外广告牌、招牌、指示牌等出台新规定，而人们发现，多数苏联旧招牌并不完全符合新条例。阿尔乔姆迅速向有关部门反映了该问题，最终促成了城市规划条例的修订。根据新规，每块旧招牌须由当地文物保护与城市规划咨询委员会负责鉴定并评估是否予以保留和修缮。在此影响下，一批造型独特、具有重要历史文化价值的苏联旧招牌得以成功保留。

西伯利亚鄂木斯克的旧招牌也命运多舛。2019年10月，在鄂木斯克举办俄哈跨地区合作论坛的前夕，管理部门以“招牌老化、有漏水和掉落风险”为由决定拆除一栋居民楼楼顶写有“快乐”（Радость）字样的超市旧招，引发当地居民热议：不少人反映这块旧招牌年久失修、漏水严重，应尽快拆除，也有人以“保护历史文化遗迹”为由坚决要求保留。一位居民在接受采访时称，幼年时妈妈常常带着她去“快乐”商店购物，当妈妈不给她买玩具时，她就会哭着喊：为什么这叫“快乐”商店？明明是“伤心”商店！对他们而言，这块旧招牌不仅承载着童年的记忆，也是他们对过去时光的寄托与怀念。

为了唤起鄂木斯克居民对苏联旧招的保护意识，艺术家伊利亚·卡赞采夫（Илья Казанцев）将鄂木斯克家喻户晓的两块苏联旧招“快乐”和“青春”（Юность）印在了T恤上，一度在年轻人中引领风潮。幸运的是，“快乐”最终在当地居民的申诉下得以保留，并被成功列入地方遗产保护计划。

近年来，人们开始把“俄罗斯”“潮流”“复古”“亚文化”这些关键词联系在一起。随着 Gosha 等品牌的异军突起，向过去寻求灵感的街头复古文化成了当下俄罗斯年轻人中最火爆的话题，也加快了俄罗斯人对城市、街道、橱窗、展示台、商标等的关注。一群年轻的旧招牌收集者开始出现。在摄影师的镜头中，招牌开始成为真正的主体，而非仅仅是衬托模特的工具。对艺术家和设计师而言，城市旧招牌是其灵感来源。这些年轻的都市观察者抬头仰视集体公寓楼顶竖立的巨大字幅时，也会同时捍卫小巷子里零散商店锈迹斑斑的牌匾。

尼基塔格朗科 (Никита Гранько) 从 2019 年起开始通过 Google 地图检索并收集俄罗斯、独联体地区以及世界各地的旧招牌图像。他还在 Telegram 开通了一个名叫“无线电修理部”(Радиотелье) 的频道，讲述从各个渠道收集到的有关俄罗斯旧招牌的故事。2013 年，莫斯科举办了一场名为“全部出售”(Всё на продажу) 的俄罗斯招牌展，其中就包括马克西姆欧列尼科夫 (Максим Олейников) 收藏的十几件苏联旧招牌。一次拍摄后，店主人送给他一块旧招牌，于是他从街头摄影师直接变成了旧招牌收集者，梦想也变成了“开一家苏联招牌陈列馆”。某天，在听说莫斯科市政府打算拆除一块“不合规范”的鞋店旧招牌后，他和朋友驱车前往，先下手为强，让这块招牌成为了他的又一件藏品。

崇尚苏联字体风格的设计师们将 21 世纪称为一个最好的时代。醉心于复古潮流和文化复兴的年轻人通过网络渠道组建了多个交流平台，催生了一批真正的“旧招牌维修工”。在俄罗斯西伯利亚最大的城市新西伯利亚，一个工作室重新点亮了建筑外立面和居民楼楼顶那些熄灭已久的苏联旧招牌。日暮时分，沉寂已久的它们迎来了第二次生命。即便在俄罗斯西北部的卡累利阿首府彼得罗扎沃茨克 (Петрозаводск) 这样人口还不到 28 万的小城，也有数个专业团队活跃在旧招牌保护的第一线。由于建筑多为木质，这座城市在二战期间几乎被夷为平地，因此战后立起的所有建筑及相关遗存对它而言都弥足珍贵。招牌维修者们为全城大大小小的苏联旧招牌建立数据库；为修复破损多年的霓虹灯牌，他们走访档案馆、寻找历史资料，力求重现灯牌原本的霓虹色彩。

近年来，一个化名安东 (Антон П.) 的普通市民是圣彼得堡街头最忙碌的人。过去五年，他向市政平台“我们的圣彼得堡”(Наш Санкт-Петербург) 发去了 7526 条城市规划建议，从建筑外墙的清理，到街区旧招牌的修复，在他的“提议”下，圣彼得堡这个全俄保留苏联旧招牌最多的城市先后有近 20 块苏联旧招牌因“不符合规定”被撤下，就连竖立在起义广场旁著名的“英雄之城列宁格勒”(Город-герой Ленинград) 巨型纪念牌都一度被视为“违章建筑”。关于苏联旧招牌与城市发展的讨论又一次被推至前台：旧招牌与城市现代化发展如何共存？旧招牌的保留是为了历史记忆的延续，还是为了对意识形态与政策导向的迎合？由此引发的讨论仍在继续。

这些年轻的旧招牌收集者，并不清楚这一股招牌保护风潮是从何时开始的。大约 2013 年，他们无意中发现俄罗斯服装品牌“扎波罗热人”(Запорожец) 的招牌字体采用了苏联旧招牌的经典样式，激发了他们心中关于过去与当下的联想与思考。近年来，不少专业文物鉴定专家与古建筑修复专家也加入了这些民间队伍：莫斯科的“铭记一切”(Вспомнить Всё)、圣彼得堡的“彼得堡招牌”(Вывески Петербурга) 以及伊万诺沃的“文化巡回”(Культурный патруль)。他们积极投身俄罗斯各地的历史街区、文化遗产保护与修复工作，试图向世人证明，他们对苏联遗产与城市发展的关注绝非心血来潮。

年轻的旧招收集者

招牌作为“地标”，始终在城市空间建构中发挥着重要的作用。文字和图像构成的招牌赋予了一个空间以沟通的可能性，同时也增强了一座城市独有的“地域感”。这种“地域感”直接塑造了人们关于这座城市的记忆。招牌使得人们身处的“空间”不再是单纯的物理环境，而是成了反复积累记忆的“场所”。城市中的各色文字，自然成为了不同时代商业、民俗、文化的记录者，也促成了传统生活方式影响下日常空间的延续。

由于俄罗斯历史的特殊性，招牌对俄罗斯人、对生活在整个前苏联地区的人们而言，就不止是城市发展兴衰起落的见证者。在乌克兰南部的敖德萨，一位名为谢尔盖·罗文斯基 (Сергей Ровинский) 的青年立志用镜头和画笔记录下苏联旧招牌与城市空间的关系；而在乌克兰西部城市切尔诺夫策 (Черновцы)，地方政府正下令全面拆除带有“俄罗斯”“莫斯科”等字样的招牌。一块旧招牌的更新迭代，也可能因苏联解体而带有隐晦的政治色彩。

令这些怀旧者们颇感欣慰的是，当他们走在阿尔巴特街和涅瓦河边，走在明斯克和基辅的大道上，仍能看到五、六十年前的苏联霓虹灯牌正迎风竖立。只要还保留着一丝记忆，文学、艺术、建筑 and 它们的思想，这些人类文明的缔造物及它们的衍生品，就会一直在历史漩涡中盘桓，并永远保持一种攀援向上的生命力。

对于未曾经历苏联时代的年轻人来说，招牌的意义或许更加纯粹。作为一个没有亲历过苏联时代的 90 后，新西伯利亚旧招牌点亮项目的负责人安德烈·费加耶夫 (Андрей Федяев) 却坦言自己对旧招牌有着特殊感情。那些黑夜中亮起的霓虹灯令他想起童年，每当他“看到‘北方宾馆’ (гостиница Северная) 的霓虹招牌时，就知道离家不远了”。

就像维克多·崔 (Виктор Цой) 在《夜》 (Ночь) 里唱的：

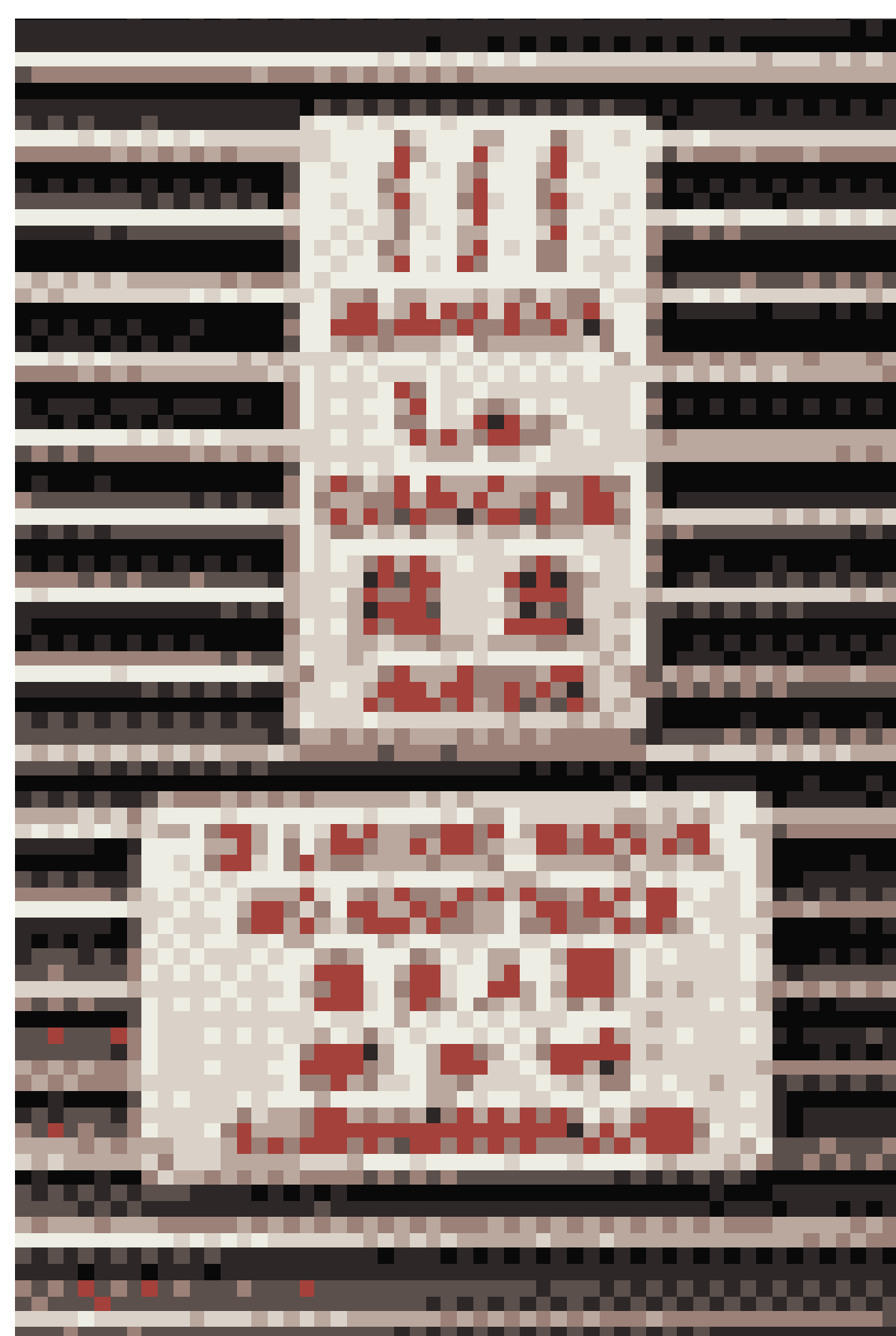
这个夜晚
和夜里的霓虹灯
照进我眼里

这个夜晚
和夜里的霓虹灯
照进我窗来

И эта ночь и ее
электрический свет
Бьет мне в глаза

И эта ночь и ее
электрический свет
Льет мне в окно

不止招牌



作者
陈子豪

翻译及前言
李晨

走马看字 马来西亚 在地街景文字

什么是在地街景文字？

Huruf 是一个位于马来西亚首都吉隆坡的字体爱好者团体，走马看字 (Jalan-Jalan) 是由他们发起的一项针对马来西亚街景文字的观察探索项目。Jalan-Jalan 在马来语中是闲逛、漫步、随意走走的意思，意味着该项目对城市景观和文字的关注。对于项目中的每个子研究课题，Huruf 都会为其设计一款新的字体，并在出版物中进行设计实验。

走马看字项目不仅收录了街头巷尾众多正在消失的文字和符号，也提出了对马来西亚多语言遗产的批判性思考。数以千计的多语言、方言和手写字招牌述说着马来西亚多种族社区的独特，马来人、印度人、华人、伊班人、卡达赞人、旁遮普人等都参与“设计”了街头文字景观。

本文作者陈子豪是一位常住吉隆坡的概念艺术家和作家。他学习过广告、平面设计和东南亚研究，对艺术史、设计史、语言和文化政治兴趣颇深。陈子豪为走马看字项目撰写了这篇文章，通过当地几个文字观察案例，探讨了有关字体排印 (Typography) 的认识论和方法论，提出了一种更广阔的字体排印的可能性，并对现代字体设计教育给出了富有洞察力的建议。本期 *darf* 非常荣幸首次用中文呈现 Huruf 团队的研究内容。

在地街景文字 (Vernacular Typography) 是走马看字项目提炼出的核心概念。它代表了一种强有力的地方区域身份，反映着自身特殊的社会和经济历史，并有能力捕捉特定时间和地点的属性。这种本土性赋予了一个城市视觉生命，使其看起来更像自己而不像其他地方。在差异性极大的马来西亚，丰富的文字景观反映了东南亚文化熔炉的生命力和多样性。而不幸的是，这些文字景观的命运正受到企业广告统一性的威胁，也成为全球同质化中最容易被忽视的设计牺牲品之一。

“在地街景文字”或许不是最佳译法。这篇文章里谈到的 Vernacular Typography 实际上指的是由那些没有受过专业设计训练的从业者所创造或应用的字体样式——而不是使用电脑中预制的字体文件，或是用学院派方式创作的高度专业的文字排版。Vernacular Typography 是日常的、此时此地的、市井的、小商小贩的、江湖的、土里土气的。我们尝试用“接地气”“在地”“日常”“本土”“通俗”等词翻译 Vernacular，也在“字体设计”“文字排版”“城市招牌”“街景文字”“字景”等选择中斟酌与 Typography 含义最接近的词语，但无论哪种组合似乎都不足以忠实解释原文。与原作者进行几轮沟通后，我们选择了现有的译法——在地街景文字。

我们走在城市的街道上，路过那些花费数小时或数日精心制作的招牌时，几乎不会注意到制作它们所需的工艺技巧、劳动付出和这些招牌背后一个个经年累月为之付出的人。街景文字也似乎因为过于平凡而受到了某种诅咒。人们往往不假思索地阅读它们：这些街边的文字如此鲜明地给出指引，却忘记了宣告自己本身的存在。

对在地街景文字的呼吁就是对批判性思考的呼吁。它与其说是对某种风格样式的指认，不如说是强调在当下语言景观¹中一种看待和阐释文字设计表达的特定方式。在地街景文字是日常的文字：作为一种分类，它泛滥到了毫无意义的地步；但作为一种视角，它暂且认同那些因缺乏艺术内涵而极少受到专业学者重视的视觉产物²。在地街景文字邀请设计师朋友转向日常生活，以解除设计偏见。无论是多语言的“BAHAYA”（危险）警示牌，还是罪恶之城吉隆坡无处不在的“TUKAR TIUB”（补胎）和“CHEESE MASSAGE”（芝士按摩）铁版字，这些文字线条究竟是如何塑造我们的视觉场域的？在数字复制的时代，我们还要准备好迎接 Arial 和 Calibri 的冲击——它们在暂时失灵的机器上尖声喊着“ROSAK”（崩溃）。

也许，审视在地街景文字，就是要让人们对扭曲的字体、糟糕的铁印、排版上的小毛病、毫无节制的草体手写字还有其他贪婪的罪过感到恼火。从概念上讲，在地街景文字 (Vernacular Typography) 的语义本身就是矛盾的：这两个词一旦并列在一起，便相互抵消了。“Vernacular”是口语的、粗糙的、媚俗的、土气的；而“Typography”在表示印刷工艺或实践时³，则指向了一个完全将前者排除在外的专业领域。但正是由于这种矛盾，在地街景文字重新设定了我们在文字设计和排版方面先入为主的观念。它挑战了我们的标准，迫使我们对字体产生新的认识。而作为一种观察方式，在地街景文字寻求认识论上的开放：停止妄下断论，拥抱对主流范式的重新评价；它要求我们像民族志学者一样进行观察，通过描述 (describe) 而非规训 (prescribe) 来学习，通过忘却 (unlearn) 字体排印本身来学习。

在地街景文字具有一种敏感性，它会优先考虑滋生这些文字产物的日常社会环境。任何文字景观中，都有一个受社会历史因素影响的视觉和文本主题所构成的网络⁴。语境就是一切——也许是老生常谈，但这种敏感性的确会大大改变文字设计者的角色。传统意义上的文字设计者是一个集创作、排版、设计、交流为一身的生产者，但具有本土敏感性的文字设计者还有一个额外的角色——他是“业余”文字设计的诠释者。同设计评论家一样，他会把街巷看作是一间珍奇屋、一座拥有偶然性的活的图书馆，里面塞满了字体样本和各种离经叛道的极栖。

重回文字设计，在地街景文字希望引导人们探讨与鉴别马来西亚的字体遗产。在我们的思考过程中，已经出现了几个具有普遍性的问题。在马来西亚各种城市景观中，文字设计的历史是什么？全球字体潮流如何影响我们的文字景观？在马来西亚，文字设计的形式、材质和视觉属性有哪些？在地街景文字的实践，与设计机构和专业文字设计师普遍持有的信条又有何不同？

批判性的视角

现在我们转向几个研究案例，以探索在地景观文字认识论和方法论的潜力。我们的观察基于巴生谷的文字景观。请记住，任何对“在地景观”的概括都不外乎是经过思考但仍未成形的假设。差异是自然的，并且需要我们更有针对性的观察。

任何对殖民时期商店充满怀旧感的瞥视，如果没有扫见年久失修的多语言、多文种的招牌，都是不完整的。在最典型的情况下，老派多语言招牌是由手写的窄体拉丁字母、中文、爪英文和淡米尔文拼合而成的。与联合国教科文组织的两个世界遗产城市棉城和马六甲相比，它们在巴生谷的分布并不广泛，并且还在不断消亡。那些从城市化浪潮中幸存下来的文字，是马来西亚语言多样性的宝贵记录。

这种多语言的遗产往往保存在传统的理发店、沙龙和典当行的标志中。无论是玻璃上新式的激光镭射贴纸，还是老式的石膏浮雕招牌，都是一如既往地多语言。对于浪漫主义者而言，它们是马来西亚富饶语言景观的证明；但与此同时，它们也与跨越模糊族群边界的贫困相伴而生。传统的理发店属于过渡行业，中低收入群体可在其中参与城市经济；而历史上一直由马来西亚客家社区把持的典当行⁵，则是一个吸吮穷人血汗的准资本主义行业。时至今日，典当行招牌上的淡米尔文仍旧提醒着我们这段往事。

多数多语言老招牌都以英文或马来文的窄体拉丁字母为特色。窄体拉丁字母在当地的普及主要是受英国的影响。如果说19世纪，伦敦全是黑粗体 (Fat face) 和板状衬线体 (Egyptian slab serif)⁶ 的话，那么20世纪则见证了这一趋势的逆转。对清晰和有序的偏爱——即将到来的国际主义字体风格正秉持着这样的信条——逐渐淘汰了笨拙的迪多尼体 (Didones)。

到19世纪末，甚至连 Robert Besley 的 Clarendon 也被压榨成了 French Clarendon⁷；几十年后，从 Geoffrey Lee 的 Impact (1965)⁸ 和 Fred Lambert 的 Compacta (1965) 开始，具有狭小字腔的窄体也成为了一种字体界的风尚。这些字体的灵感都来自瑞士字体设计师 Walter Haettenschweiler 设计的 Schmaliette Grotesk (1954)。在饱受战争摧残的欧洲，人们对窄体文字和瑞士现代主义的偏爱，很大程度上是对那个纷乱年代的回应。

而与此同时，在多语言并行的马来西亚，考虑到与拉丁字母搭配的中文往往字数较少，窄体就会成为一种实用的选择。今天，当理发店和典当行想要更换招牌时，业主往往会根据印刷商提供的电脑字体来选择与他们以前的招牌相似的设计。在许多情况下，印刷商就是设计师。而现在的“标准”，要么是玻璃上的激光镭射贴纸，要么是数字印刷的亚克力灯箱招牌，还都会用微软内置的、由蒙纳字库发行的字体进行排版。

多语言遗产：理发店和典当行

城市是人们熟悉的罪恶与贪婪之地，充斥着地下暗流与不法交易。对巴生谷文字景观的研究，如果忽略街头涂鸦和破坏行为对城市形象的贡献，就显得非常片面。非法的高利贷广告，比如“PINJAMAN BULANAN”（每月贷款）、“TUKARAN CEK”（支票兑换）或“PINJAMAN BERLESEN”（合法贷款）——它们顽强的生命力也是国家能源有限公司不断受挫的原因⁹。各种语言的广告词、美元符号和电话号码被堆在一起，又通过最平庸的无衬线字体和毫无艺术性的排版呈现出来。高利贷广告中 Arial 字体占据主导，这也是 Mark Simonson 所谓“Arial 灾难”不可缺少的一部分¹⁰。贴纸上的文字往往还经过肆意的拉伸变形，这对 Arial 来说可谓是雪上加霜。这些广告的拼拼凑凑不仅突出了某家高利贷公司的存在，也埋没了它的竞争对手。尽管如此，这种埋没永远不会完全结束。很快便有其他公司进行反击，无休无止，成为一场旷日持久的、相互覆盖的口水战。

巴生谷高耸的“LORI SEWA”（罗力车租赁）标牌向我们展示了另一个竞争残酷的货车租赁行业。它们通常是在木板上用铁版喷涂的黑色文字，偶尔也有蓝色、红色或绿色；有些用细金属丝绑在灯杆上，有些则直接钉在树上。这些标志牌承然无味地悬挂着——垂直性是它们的终极实现。每块“LORI SEWA”几乎都是一成不变的色调和风格；它们之间的竞争，仿佛只单纯地追求高度，标志之间几乎没有重合的地方。与令人疯狂的高利贷广告贴纸不同，这个行业存在着一种心照不宣的道德规范。

除了“LORI SEWA”，其他常见的铁印广告还有“CHEESE MASSAGE”（芝士按摩）、“VOLCANO MASSAGE”（火山按摩）和“TUKAR TIRE”（补胎）。与高利贷和货车租赁服务相比，按摩店的非法性质造就了其广告形式的杂乱无章。不过这并不重要，它们的广告早已在战略上如寄生虫般潜伏进了我们的力比多中。“TUKAR TIRE”则没那么隐蔽，更多出现在路边¹¹。这些铁版印刷的招牌很难被刻意找到，但作为路人却经常在不经意间看到它们。

在这些非法的铁印标志和贴纸中，大写字母毫无疑问是最显著的特征。大写字母最大限度地凸显了重要信息的地位——无论它们是多么淫秽和扭曲。其次，它们是自我吞噬的贪婪怪兽，不断滋生和蔓延。随着时间的推移，它们逐渐形成了一种排印上的嘈杂，一种异口同声；它们把一面普遍的地变成了吉隆坡版本的新浪潮“瑞士朋克”（Swiss Punk）或者 David Carson 式的垃圾摇滚壁画（grungy mural）。在中国，非法小广告被戏称为“城市牛皮癣”，就像皮肤上一片片结痂的碎屑斑块。在官方看来，这些广告是破坏公共环境的恶劣行径，但它们却为设计师理解“在地景观”提供了宝贵的资源。当然，这些不断重复、不断叠加的印刷拼凑品大多是令人失望的，但偶尔也会带来惊喜。仅仅是它们的冥顽不化，就暗示着一个地下供需链条的存在，一个仍在强化的字体交流秘密网络。也许对于设计师来说，它们正是观察生活与文字互动的一个锁孔。

非法贴纸和铁印广告：高利贷、货车租赁和芝士按摩

我们对在地街景文字的倡导源自于马来西亚设计教育中一个固有的问题，即字体和设计史的教学仍然是严格的欧洲中心主义：字体排印史通常是指欧洲和美国的字体排印史，设计史也是指欧洲的艺术和设计运动史。伪装成客观中立的历史，即使不是智力上的懈怠，也是一种闻头闻尾的无知。“基础知识需要优先学习”是一个设计教育课程组织者的习惯性回答。只有在之后的阶段，学生才会被鼓励尝试从周围的视觉环境中获取灵感以进行设计实验和研究。尽管老师们热情洋溢，但这种鼓励也是一种讽刺。

马来西亚设计教育的问题并不在于教授了“欧洲”的历史，而是在于欧洲中心主义——一种认识和教学上的偏见，即欧洲历史（艺术、设计和字体排印）是其他历史的根据和“基础”。因此，马来西亚乃至整个亚洲的文字设计经验总是姗姗来迟、低人一等，而且只能作为一种“后续”，一种对既有普适“理论”的经验性“实践”。设计学校也没有做必要的基础工作，重新制定符合当地实际情况的设计教学法。历史和理论就像被定格在了石碑上一样，没有经过深刻的反思和批判性的评估就传递给了学生。在马来西亚，曾经这样被“灌输”过的设计教育者们在传授固有“模式”的同时，也对这种“灌输”的文化感到沮丧，即使有时他们自己也在延续这种习惯。责任并不总是在缺乏灵感的学生身上。

正如我们在上面的案例研究中所展示的那样，在不否认马来西亚所使用的大多数字体是欧美字体潮流间接产物的情况下，我们才可以讨论马来西亚的本土文字设计。但是，马来西亚特有的历史背景要求我们对字体的影响做出具体阐释：为什么窄体拉丁字母在殖民时期的马来西亚成为首选？Arial 是如何在全球和区域范围内成为非法广告设计中的佼佼者？这些问题很容易就指向在马来西亚重建设计历史的重要性¹²，以及这种根植于全球范式与媒介、思想跨国运动之交汇处的地方特色。

将在地街景文字纳入研究范畴，是向设计教育改革迈出的关键一步。对于那些有志于做出改变的人，以下是我们的建议：

1. 可以组织文字设计溯源和实地考察。在老式店招、街道标志、非法广告等地方寻找不同的字体表现，对比它们的差异。与店主交谈，了解他们对字体和排版的偏好。
2. 可以邀请相关专家或非专业人士来主持一系列有关在地街景文字和非拉丁文字的工作坊。例如：中文木刻店招制作者、伊斯兰书法家、擅长画符的道长、研究日常多语制社会语言学家，等等。
3. 文字设计专业的学生可以选择专攻非拉丁文字。课程组织者应当设计一份反映马来西亚多语言和多文种特征的教学大纲。
4. 可以根据对城市字体的观察进行写作或作汇报讲演，从而探索马来西亚的字体遗产¹³。

对在地街景文字的初步观察可以被整合，逐步发展出一部针对马来西亚社会文化、历史和物质条件的印刷史。“字体排印”的定义最终可能会引发争议，文字设计教育的基本原则也有被彻底改变的风险，而这是应当的。

1 语言景观 (Linguistic Landscape) 已经启动了大量关于公共标识和城市文字的研究。见: Rodrigue Landry & Richard Y. Bourhis, "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study", *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1997), pp. 23-49.

对语言景观语境下公共标识研究的批判性概述, 见: Bernard Spolsky, "Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage" in Elana Shohamy & Durk Gorter (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (New York: Routledge, 2009), pp. 25-39.

更贴近本土的讨论, 见: Syed Abdul Manan, Maya Khemlani David, Francisco Perlas Dumanig, & Khan Haqeebullah, "Politics, Economics and Identity: Mapping the Linguistic Landscape of Kuala Lumpur, Malaysia", *International Journal of Multilingualism* 12 (2015), pp. 31-50.

2 在地街景文字并非新鲜事, 可参考: Sue Walker, *Typography & Language in Everyday Life: Prescriptions and Practices* (Harlow: Longman, 2001).

3 在线牛津英语词典, "typography, n.", <https://www.oed.com/> [于 2018-10-05 访问]

4 Priscilla Farias, Patrícia Gatto & Anna Paula Silva Gouveia, "Letters and Cities: Reading the Urban Environment with the Help of Perception Theories", *Visual Communication* 8 (2009), pp. 339-348.

5 可参考: Charles Gamba, "Chinese Associations in Singapore", *JMBRAS* 39 (1966), p. 129;

Hong Liu & Sing-Kiong Wong, *Singapore Chinese Society in Transition: Business, Politics, & Socio-Economic Change, 1945-1965* (New York: Peter Lang Publishing, 2004), p. 67;

Lim Keak Cheng, *Social Change and the Chinese in Singapore: A Socio-Economic Geography with Special Reference to Bang Structure* (Singapore: Singapore University Press, 1985), p. 96.

6 Michael Twyman, "The Bold Idea: The Use of Bold-looking Types in the Nineteenth Century", *Journal of the Printing Historical Society* 22 (1993), pp. 107-143.

7 逆反差字体的先驱之一。这类字体的鼻祖理所应当指的是由 Henry Caslon 在约 1821 年戏仿 Didones 所设计的 Classic Italian (字体样张在 1841 年出版), Henry Caslon, "Italian", *Specimen of Printing Types* (London: Letter-Founder, 1841), 未分页。

8 Geoffrey Lee: "在金属排版的时代, 许多优秀设计都来自国外的字体厂商, 进口的成本相当高。在某些情况下, 铅字字体的高度必须从欧洲大陆的 0.928 英寸改为我们的 0.918 英寸。虽然广告商可以支付高得多的价格, 但一般的英国印刷商却不能。因此, 我们需要一款本土产品。我们努力在给定的字号下以尽可能大的 x 高度在纸上印出尽量多的油墨。"

本文最初在论坛网站 Typophile 上以用户名 "gyl" 发布于, <https://web.archive.org/web/20050826182110/http://typophile.com/node/7921>, 2004-12-05 [于 2018-10-05 访问]

也可参考: Kate Brideau & Charles Berret, "A Brief Introduction to Impact: 'The Meme Font'", *Journal of Visual Culture* 13 (2014), p. 309.

9 非法高利贷贴纸在 1990-2000 年的盛行是马来西亚金融危机和经济民族主义的副产品。当代艺术家 Roslisham Ismail (即 Ise) 为雅加达双年展做了一个字体拼贴装置 NEP (2009) 以回应这一现象。见 Enoch Cheng, "Interview with Roslisham Ismail (a.k.a. ISE)", Asia Art Archive, 2011-06-01, <https://aaa.org.hk/en/ideas/ideas/interview-with-roslisham-ismail-a-k-a-ise> [于 2018-10-05 访问]

10 Mark Simonson, "The Scourge of Arial", *Mark Simonson Studio*, 2001-02-21, <https://www.marksimonson.com/notebook/view/the-scurge-of-arial> [于 2018-10-05 访问]

Arial 的设计制作有一个非常复杂的背景故事。设计史专家 Paul Shaw 在网上发布了一份研究笔记, 其中包括他与 Matthew Carter 和 Rod McDonald 的对话中的一些有见地的摘录: Paul Shaw, "Blue Pencil no. 18—Some history about Arial", *Shaw's*, 2011-09-24, <https://www.paulshawletterdesign.com/2011/09/blue-pencil-no-182E2280294some-history-about-arial/> [于 2018-10-05 访问]

11 这些 "TUKAR TIUB" 标志很可能是由附近的补胎店锺印制的。有人怀疑他们会在路上栽下钉子, 故意刺破过往车辆的轮胎。"Tukar Tiub" 也是活动家 Hishamuddin Rais 的笔名。

12 这里的 "马来西亚" 并非单指具体的国家, 而是作为讨论情景的参考框架。我们对知识的态度不应该被归结为某种本土主义, 而忽略全球化的影响和趋势。

13 Priscilla Farias 等人在城市文字观察的方法论提议中, 将其材料分为八大类, 即: 建筑性、荣誉性、纪念性、注册性、艺术性、规范性、商业性和意外性的字体排印。这种分类更多是一种描述, 而非一种分析。这在讨论中似乎更具建设性。见: Priscilla Farias, Patrícia Gatto, & Anna Paula Silva Gouveia, op cit., pp. 345-346.

塑料诗
之城

超现实世界的
现实景观

4-10

解析

视觉记忆

网红字体

与非标字形

11-15

时空伴随 管窺

金陵东路百业兴衰

17-28

反思与实践

俄罗斯招牌

再点亮

29-35

走马看字

马来西亚

在地街景文字

37-43

dash 是关于文字的视觉文化志，以电子版和实体书两种媒介发行，不定期更新。每期我们都会择取一个主题，通过独特的编辑思路和设计形式呈现给读者。我们希望能发现司空见惯中的不同寻常，连结跨领域、跨文化的声音，为创作者提供更广泛、更巧妙、更多元的视角。

Instagram: [atelierAnchor](#)

Weibo: [atelierAnchor 锚坞](#)

WeChat Official Account: [atelierAnchor 锚坞](#)

Website: [atelier-anchor.com](#)

Digital Version:

[atelier-anchor.com/dash/](#)

Typeset on macOS Monterey.

© 2022 atelierAnchor. All rights reserved.

atelier●
ANCHOR