

王府井步行街雕塑的品牌叙事研究

答辩人：汪淑鋆

专 业：新闻与传播（品牌营销传播）

目录

- 01 研究背景
- 02 研究内容
- 03 实证分析
- 04 结论建议

01 研究背景

王府井步行街改造提升行动持续推进

王府井是历史悠久的传统百货型商业街区。王府井地区向步行街转型的改造工程从 1999 年开始经历了三期，如今已进入第四阶段。雕塑这种公共艺术形式的融入使得王府井的多元文化在三期改造工程中拥有了释放的载体，成为了王府井品牌形象、文化形象的一部分。

01 研究背景

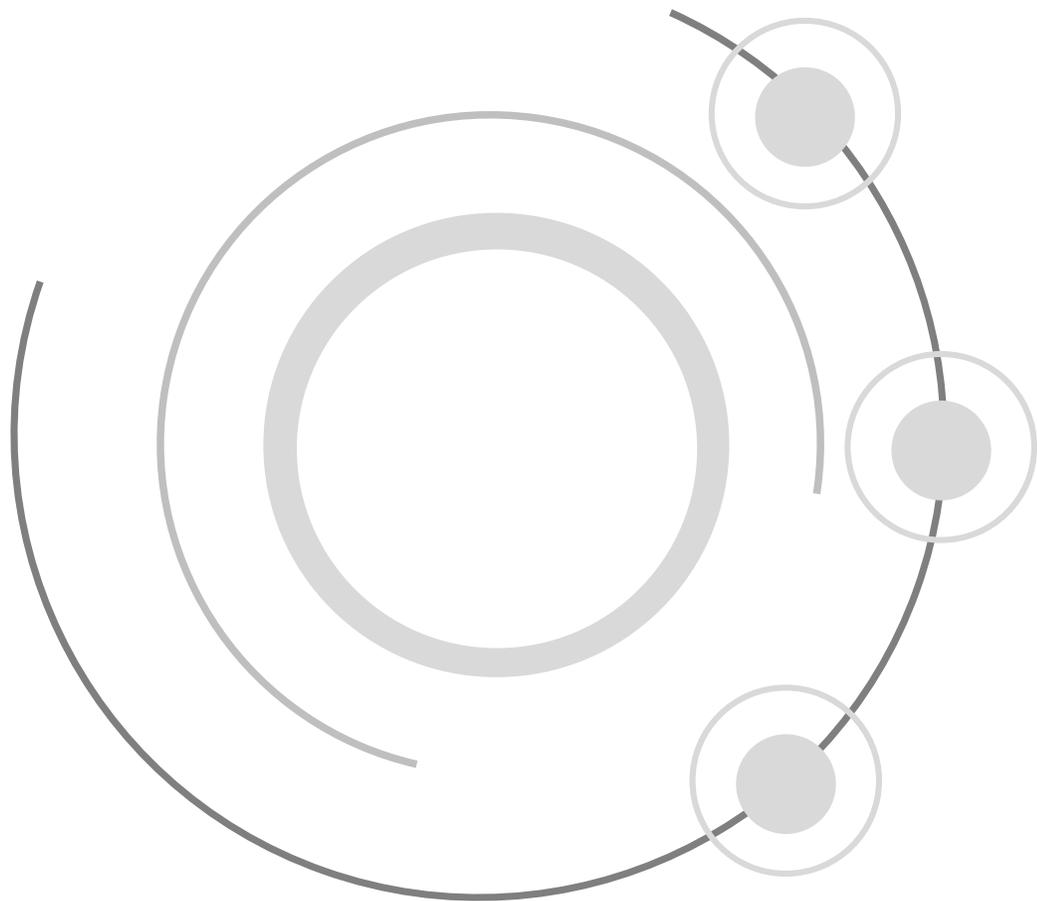
商业街区面临多种竞争和挑战

商业街区面临的竞争存在着复杂性和多样性，如何应对多重挑战，让市场走向更高级的竞争，从特色竞争走向个性竞争。在复杂的竞争态势下寻求新的发展动力和增长空间是商业街区需要持续思考的问题。

公共艺术赋能商业街区发展成为趋势

公共艺术融入商业街区，能够从社会-人文的视角切入与消费者进行情感沟通，向消费者讲述商业街区的品牌故事，提升消费者对商业街区品牌的文化认同感，加强商业街区品牌与消费者之间的深层联系。

01 研究背景



叙事成为构筑品牌的有效手段

叙事与塑造品牌有密切的联系。国内外运用品牌叙事策略讲述品牌故事，拓展品牌内涵，从而提升品牌的人文价值、社会意义的案例不在少数。中国本身就是一个文化源远流长的国家，可挖掘的故事资源数量庞大，讲故事作为策略，基于叙事的品牌战略更加贴近中国品牌化的特征、优势和需要。

02 选题意义

理论意义

第一，国内目前对各种类型品牌的研究中，以商业步行街作为研究对象的十分稀少且研究涉及程度较浅本研究从品牌的角度对商业步行街进行研究，希望在一定程度上拓展对商业步行街的品牌化发展的研究。

第二，以系统化的品牌叙事理论视角，同时融合营销学、传播学及艺术学等多学科知识，对商业步行街的品牌构筑进行研究，对其品牌叙事特征进行梳理和总结，丰富了商业步行街品牌构筑的理论研究视角。

第三，雕塑这种公共艺术形式具备叙事性，但是现有研究多探究其本身的叙事特征和功能，少有研究探究其在品牌叙事中的价值。本研究将其作为讲述品牌故事的媒介，将艺术学和品牌学的理论知识进行了跨学科融合。

02 选题意义

实际意义

基于实际调研所收集到的王府井步行街现存雕塑相关状况、作品受众反馈及作品来源艺术家、步行街规划设计师、管理者及相关学者的规划设计理念等一手资料，分析了王府井步行街现存雕塑在王府井步行街品牌构筑过程中的叙事功能和存在的问题，对推动王府井步行街进一步明确品牌定位、塑造品牌个性、展现品牌文化提出可行性建议，探究城市商业步行街的品牌提升策略 赋予商业步行街品牌除商业属性之外更多社会、人文价值。

02 研究方法

观察法

对目前分布在街区内部的7件可观测雕塑作品的空间布局、创作题材、外观的大小、材质、色彩、工艺、风格及雕塑与街区周围环境及彼此之间的关联度等资料的一手数据进行收集，并在下午客流量较大的时段观察16:00-18:00来往人群与雕塑的互动状况。

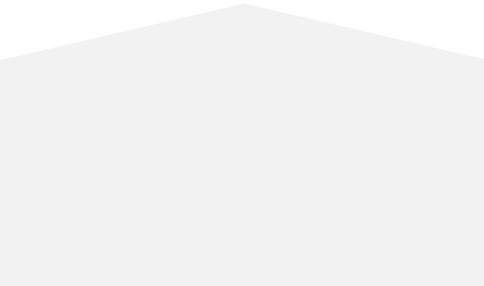
拦访法

对来往于王府井步行街并与街区内部现存7件可观测的雕塑作品存在互动行为的人群按照预先制定的半结构访谈提纲进行拦截试访问，并填写截访记录单，以进一步了解王府井步行街现存雕塑作品给其受众带来的感受及对步行街品牌故事的讲述能力。

深度访谈法

北京市设计规划院的建筑设计师、参与设计王府井步行街现存雕塑作品的艺术家、学者及城市管理者进行半结构化的深度访谈，获取城市商业步行街发展的相关行业趋势及市场需求、对艺术语言与城市商业步行街品牌语境融合的理解、雕塑这种公共艺术形式在王府井步行街改造提升中的作用及设计规划思路等相关信息。

02 文献综述



商业步行街品牌研究现状

国内目前对于商业步行街品牌的研究较少，仅有的文献主要从贸易经济的角度切入。总体而言，对于商业步行街品牌的涉及只是一带而过，从品牌角度对商业步行街进行研究仍然存在空白。



雕塑叙事研究现状

目前国内对于雕塑叙事的研究集中于设计艺术领域。雕塑可以在对故事的叙述过程中成为传达特定意图的载体，可以成为品牌叙事的媒介。

03 概念界定

品牌叙事

品牌叙事越来越追求与品牌受众精神世界的契合，本研究认为品牌叙事是品牌通过讲故事在价值观上寻求与受众的联系，从而与受众共享品牌故事世界的过程。

商业步行街

商业步行街承担着“城市客厅”的功能，具备社会和文化意义。

雕塑与公共艺术

本研究所涉及的雕塑是放置于城市商业空间中的雕塑，具有艺术性、公共性和商业属性属于公共艺术的范畴，是公共艺术这个概念最早引入中国的形式[39]，在中国语境下，公共艺术通常代指雕塑。在政府制定的王府井相关规划的表述中，公共艺术指的就是雕塑。

03 理论基础

品牌叙事理论

本研究将采用王菲在《品牌叙事》一书中所构建的品牌叙事体系 并参考劳伦斯·维特森等其他专家学者的研究作为理论基础，同时结合空间叙事的视角，根据本研究的具体情况作出相应调整，来分析其品牌叙事的特征。

品牌管理理论

本研究将结合品牌管理的相关思想，探究品牌叙事背后的作用机制和战略意义。

03 王府井步行街品牌概况

王府井步行街品牌界定

王府井步行街是首都商业发展的金名片，承载着展示首都城市品牌形象的作用。王府井步行街既是商业步行街品牌，也是一个区域品牌。

王府井步行街品牌建设规划

王府井在向步行街转型的过程中已经历了三期工程，步行街的现存雕塑主要是这三期工程的重要建设成果。进入新时代，王府井开启了新一轮的转型发展，对街区品质的提升提出了新的要求，对以雕塑为媒介向世界展现王府井的魅力提出了新的诉求。

王府井步行街品牌定位

王府井步行街坐落于北京中心位置，北京是中国历史、文化中心，具有首都的重要战略地位，王府井步行街的发展建设对于全国其他商业街区具有示范作用。正如北京市档案馆编研处宋鑫娜所言，王府井不仅是首都商业发展的对外展示窗口，也是饱含历史底蕴和人民情感的城市发展地标。

03 王府井步行街现存雕塑概况

王府井步行街现存雕塑8件，由南向北横贯整条步行街，成为步行街环境的重要组成部分，依次为《王府井牌匾》、《五牛五福》、《张秉贵同志像》、《逝去的记忆——单弦说唱》、《逝去的记忆——剃头》、《逝去的记忆——逛》、《王府井井盖》及《火树银花》。其中，《王府井牌匾》因所在大厦改造而暂时不可见。除了现存的8件，王府井步行街还曾拥有已经被拆除的《童趣》、《大攒篮》等。王府井步行街王府井雕塑的定位是“历史性、艺术性、趣味性、融合性、民族性、世界性”。[47]史抒青、仲马、郝重海三位艺术家在进行王府井地区雕塑创作时指出要将故事做足。据王府井改造主要参与艺术家汪建松、中国城市雕塑家协会秘书长武定宇王府井步行街在商业空间所做的这种空间尝试引发了全国效仿。

04 结论建议

王府井步行街雕塑的品牌叙事特征

- 一、叙事角色:主角类型多样
- 二、叙事主题:多元主题并置
- 三、叙事情节:双线并行
- 四、叙事时空:历史与当下交汇在同一空间
- 五、叙事媒介:雕塑成为凝固历史的媒介
- 六、叙事视角:全知视角与体验视角结合

王府井步行街现存雕塑的品牌叙事框架

- 一、以传承历史文化及重建公共信仰为价值观
 - (一)核心价值观:传承历史文化
 - (二)延伸价值观:重建公共信仰
- 二、响应新一轮城市更新的时代要求
- 三、以高素质人群为目标消费者
- 四、打造庄重大气的视觉美学
- 五、功能利益与情感利益相结合的诉求方式
 - (一)功能利益:营造人文环境的手段
 - (二)情感利益:关注人的感受
- 六、塑造具有“独树一帜的文化内核”的品牌个性
- 七、构建“中华第一街”的故事世界

王府井步行街现存雕塑品牌叙事的功能

- 一、传递品牌价值主张,加强消费者认同感
- 二、唤起消费者情感体验和联想,深化消费者与品牌关系
- 三、消费者参与互动,与品牌共同建构故事世界
- 四、建构王府井步行街立体化的品牌形象
- 五、帮助品牌提高经济活性

04 结论建议

王府井步行街现存雕塑品牌叙事存在的问题分析

- 一、现有雕塑对王府井文化特色的展现缺乏
- 二、现有不同雕塑之间缺乏叙事的系统性和延续性
- 三、叙事时空有待拓展与
- 四、叙事表达方式有待更新

王府井步行街改造提升中雕塑品牌叙事的建议

- 一、深化“传承历史文化”的核心价值观，释放王府井丰富多元文化
- 二、延伸品牌故事世界，建立品牌叙事体系
- 三、增强表达方式与意义空间共通性，提高雕塑可读性
- 四、增强与空间环境的对话，让王府井更像王府井
- 五、丰富雕塑叙事语言，增加与消费者的触点

04 结论建议

不足之处

本研究仍然存在一些不足。笔者通过多种方式收集资料以为研究提供丰富翔实的一手资料和数据支撑，但由于主客观条件的限制，现阶段未能采访到王府井步行街的业主，因此未能获取雕塑叙事对于王府井步行街经济效益转化的直观数据以作为其所带来的经济价值的支撑。另外，行文中的论述和表达方式仍然需要继续完善。后续，笔者将在此基础上继续改进。

请各位老师和同学批评指正

谢谢观看