

城市形象设计在新媒体语境下的变化研究

张朴

(湖北美术学院, 武汉 430205)

摘要: **目的** 了解和掌握城市形象设计在新媒体技术影响下产生的新变化,并分析总结其产生变化的客观原因。**方法** 通过对国内外城市形象设计中标志、标志物色彩、导视系统及吉祥物呈现方式的实例分析,对比传统城市形象设计和当今城市形象设计的差异,归纳新媒体语境下城市形象设计的特点。**结论** 新媒体介入城市形象设计是数字信息时代设计发展的必然结果,在城市形象设计中,设计的交互思维和创新体验给设计师前瞻性的设计实践提供了更多的空间。

关键词: 新媒体;城市形象设计;呈现方式

中图分类号: J512 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)06-0008-04

The Changes of Urban Image Design under the New Media Context

ZHANG Pu

(Hubei Institute of Fine Arts, Wuhan 430205, China)

ABSTRACT: New changes of the urban image design in the impact of new media technologies are understood and mastered, as well as the objective motivation of these changes is analyzed and summarized. With the case study of the presentation of urban image design home and abroad, such as logo designs, marker colors, signal systems and mascots, the differences of traditional design and contemporary urban image design are compared, the features of urban image design are summarized under the context of new media. The intervention of new media in urban image design is the inevitable result of the development of design at the digital information age. In the urban image design, with the interactive thoughts and innovative experiences, designers will be provided more space for prospective design practices.

KEY WORDS: new media; urban image design; presentation

经济学家帕斯卡尔·马拉加尔断言:“将来对世界大多数的人来说,区别他们的标志是城市而不是国家。”城市与城市之间的竞争将成为全球竞争的重要部分^[1],由此可见城市形象的重要性。城市形象是一个庞大的系统,将现代企业形象识别战略理论(CIS)移植到城市形象识别系统中去,拓展CIS战略内涵和外延,建立一套适合城市形象战略的系统,是信息时代城市形象设计师要研究的课题。在传统平面介质的城市形象设计中,城市形象通过二维空间进行传递,而新媒体技术能承载更多信息,能多维度地展现一个城市。新媒

体既给城市形象设计呈现方式带来了较大的改变,也给城市形象设计师带来了机遇和挑战。

1 城市形象设计的内涵

“形象”指人或事物有形或可见的外部特征,《辞海》解释为形状相貌。形象是一个人对一个对象的信任、意见及印象的总和^[2]。20世纪,形象一词开始在文学领域被使用,指代以语言为手段而形成的艺术形象,也是对西方“image”一词的翻译。20世纪80年代

收稿日期: 2014-11-01

作者简介: 张朴(1963—),男,武汉人,硕士,湖北美术学院副教授,主要研究方向为数字图像设计和平面设计。

中后期,企业形象、组织形象及CIS等术语开始频繁出现。对于CIS人们有两种理解,一是指企业形象战略,二是指企业识别系统。20世纪90年代初,有学者将企业形象、组织形象概念引入城市研究领域,提出具有新涵义的CIS概念。新的CIS既可以理解为城市形象战略,也可以理解为城市识别系统^[3]。

城市形象是可以被人们感知的,正如凯文·林奇在《城市意象》中论述的那样,将城市形象分为道路、边界、区域、节点和标志物5个要素,这5个要素中每一部分都或多或少地代表着整个城市的形象。城市形象既是城市内部各个要素在外部形态上的总体体现,也是人们对一个城市的感受和综合印象。人们通过对城市5个要素的体验,对城市产生印象,形成形象感。

城市形象设计是对城市结构中的5个要素及其相互关系进行规划布局的视觉设计,它涵盖了建筑规划学和艺术设计学的相关内容,是应用型、交叉型学科。城市形象设计包括宏观和微观两个方面。从宏观角度来说,即是城市空间结构规划等方面的设计;从微观角度来说,即是城市形象识别等方面的设计,也就是这里着重讨论的方面。城市形象识别系统可分为理念识别、行为识别和视觉识别3个部分^[4]。前两个部分是城市形象形成的内在因素系统,而视觉识别系统是城市形象的外在直观表现,它由城市形象的诸多视觉元素构成,主要包括城市标志、标志物色彩、公共导视和吉祥物等。它将一个城市的各个要素视觉化、符号化,通过城市视觉识别系统传达给观者。

2 新技术条件下的媒体状态和呈现方式

现代视觉传达设计经历了从工业化到数字化的转变,在百年的进程中,每次技术的变革都带来了新的活力,表现为媒材语音的更新和呈现方式的改变。石版印刷术的发明代替了雕版印刷术,使印刷图像能表现物体层次;摄影术的发明使印刷图像以半色调方式呈现,使图像逼真;电视技术使设计由静态向动态转变;计算机桌面设计系统的出现,极大地拓展了视觉传达设计的空间,使印刷出版的时间大大缩短,实现了品质标准化。这些报纸、杂志、海报和以户外广告牌为载体的传统媒体正在受到来自以数字技术为代表的新技术的挑战。

新媒体是在数字信息革命推动下发展起来的新技术,新媒体的概念是由美国哥伦比亚电视网技术研究所所长戈尔德马克提出的。美国新媒体理论家列维·曼诺维奇在《新媒体语言》中指出:“新媒体的范畴

是因特网、网站、计算机多媒体、计算机游戏、CD-ROMS、DVD和虚拟现实。”美国《连线》杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。新媒体是一个相对的、不断发展着的概念,广播相对于报刊是新媒体,电视相对于广播是新媒体。随着新技术的发展,新媒体也会不断发展完善。所谓的新媒体,是指新的技术支撑体系下出现的媒体形态,它是通过网络、卫星等为视觉传达的渠道,以移动、电子产品等为终端给人们提供信息的载体。相对于报刊、户外广告牌、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”^[5]。

相对传统媒体而言,新媒体借助数字影像技术、互联网和移动终端技术的支持,在视觉表现和传播上呈现出交互性、连接性、非线性和虚拟性等特点,给城市形象设计带来新的呈现方式,同时也给观者带来了与众不同的视觉体验。

3 新媒体语境下的城市形象设计

3.1 标志的呈现方式

标志呈现方式由静态向动态改变。标志是城市视觉形象构建中最核心的部分,作为城市视觉形象凝练的符号,城市标志常以简洁的图像、丰富的内涵来表现城市形象,从而达到易于识别、突出个性的目的。以传统媒介为载体的城市标志设计,运用图形设计视觉原理来表现城市的寓意和内涵,强调标志的识别性、功能性、象征性、审美性、多样性和时代性等特征。由于受传统媒介局限性和制作工艺的影响,城市标志设计多以静态抽象简约的几何形来表现,形态单一,难以突出城市特性。新媒体介入城市标志设计后,动态标志打破了原有标志静止、二维的特性,使标志能动静结合地呈现在媒体中,让标志更具可变性、多样性^[6]。

2000年汉诺威世博会标志就是一个很好的例子,该标志由德国奎恩工作室设计,设计师改变了标志一贯的静态呈现方式,利用新媒体和数字技术使标志能依据不同的环境来改变主体图形的波纹形态和色彩,在整体识别不变的情形下,连续不断地呈现出运动状态,用动态的方式诠释“永恒的能量”的主题。

这一表现形式运用在城市形象上同样可取,动态标志能更多维度、多方面地表现一个城市的形象,不仅能通过平面媒介进行传播,还能通过视频、网络、动画、三维投影等呈现,在变化中传递更多信息和理念,

凸显城市的个性。

3.2 标志物色彩的呈色模式

标志物色彩呈色模式由减光混合向加光混合改变。标志性建筑物是城市形象的重要组成部分,甚至可以直接作为符号代表一座城市。城市标志物的色彩是城市色彩识别的主要组成部分,将其与城市标准色相融合,能让观者产生联想,增加记忆与识别。在传统的城市标准色设计中,所选定的色彩会以国际标准色或CMYK印刷色数值来定义物体色,确定标准,便于复制,色彩经自然光和反射光作用后,让观者感知标准色的色相,学界将物体色的呈现方式称为减光混合。加光混合是发光色,物体自身发出的光所形成的颜色,常用RGB数值来定义。加光混合所形成的色彩,其饱和度、明度都要优于减光混合的呈色效果,且加光混合色域空间也要大于减光混合。

新媒体能支持加光混合模式发光色的呈现,打破了城市标准色彩只能在白天识别的限制,夜间利用光色作用,加强设计中的色彩效果。计算机编程语言可对光色进一步演绎,强化城市标志物的色彩及形态特征。

广州塔作为广州第一高楼、标志性建筑物,可以说是广州城市的象征,它利用了新媒体技术来充分展现这个既传统又时尚的城市形象。广州塔的色彩设计由33万颗飞利浦LED灯珠组成,由计算机控制发光体产生百万种色光变化,在激光系统和音效的作用下,塔身的色彩图形不断变换,将广州塔多姿多彩的色彩形象表现得淋漓尽致,给观者带来全新的视听感受。新媒体技术控制下的光影、音效,深化了原有的城市形象,让标志物更加鲜活生动,五彩夺目的场景充分体现出广州这座城市的现代与活力。

3.3 导视系统的传递方式

导视系统由单向信息传递向双向交互信息传递改变。城市导视系统是指在城市区域中能准确示意地域名称、地点位置及地理方向的图文指示系统,以传递城市区域基本信息为目的,旨在解决人们寻址问路的问题^[7]。传统导视系统设计要求方位指向明确,路线清晰明了,信息提示准确等,但随着城市规模的扩大,道路及结构的改变,通过传统的导视系统准确寻找信息并非易事,单向平面导视系统已不能满足现代城市发展的需求。

新媒体技术赋予了现代城市导视系统活力,更好地实现了城市导视系统的功能。系统根据人们的行为

方式,生理及心理需求,强调信息传递的双向互动和体验。以动态影像、语音传递等多维方式,利用卫星定位及互联网移动终端实现与用户的互动。在查找信息时,观者用手指点击屏幕,不仅可以展开平面城市地图的立体地貌特征,还可以查阅路径、距离及方位等信息。如一些城市的公共交通引导系统已采用新媒体技术,游客可依据自己要到达的目的地查询路线,甚至可以查询公交车还有多长时间能到本站等信息。这种交互的信息传递方式,通过新媒体技术得以实现,人们在使用信息数据时消除了心理障碍,实现了人机互动,体现了人文关怀,让设计和人不再有距离。

3.4 吉祥物的呈现方式

吉祥物的呈现方式由线性向非线性改变。城市吉祥物是城市文化的象征,能从各个层面体现城市的历史变革、地域文化和精神风貌。传统城市吉祥物设计通过选取与城市历史相关联的人物、动物、植物和建筑等元素,设计出拟人化的卡通形象,极具亲和力,但这些都只是以线性方式呈现。与传统传达方式不同的非线性技术,借助新媒体和数字技术改变了传统上以时间为顺序的信息记录次序,线性叙事形态被解构和重构^[8]。多屏幕同时诉说吉祥物不同线索的角色故事,让观者在全新的观看方式中去感受新的视觉体验,从而加强人们对城市的认知和印象。非线性所呈现的动态吉祥物形象,为吉祥物衍生品市场的拓展起到了良好的宣传作用。

熊本熊是日本熊本县的吉祥物,曾一举获得了日本最有人气的吉祥物称号,它不仅让熊本县提高了知名度,还带来了较大的经济收益。熊本熊本只是一个物质形象,但在动漫产业高度发达的日本,该形象被非线性编辑,形成数字化动态形象,广泛出现在动画、电子明信片、GIF图片和桌面壁纸上。新媒体技术让该形象在更多领域得以渗透,城市形象也得到了较好的宣传,借助新媒体呈现城市吉祥物,研发动画和衍生产品是塑造城市形象的极佳手段。

4 城市形象设计在新媒体语境下的启示

4.1 启发交互思维

新媒体介入城市形象设计改变了设计师的思维方式,要求设计师在设计思维上有所突破。交互式设计体现的是设计的创造性,交互主要通过动态影像进行情景预设,再捕捉观者的现场反应,从而形成与媒

体的互动形态,因此,观者的亲自参与成为城市形象设计的一部分。设计师必须将信息进行精确整合,如观者以何种方式、何种心态接触和体验设计等都是设计师要考虑的内容^[9]。

传统的城市形象设计往往偏重信息输出,注重审美而不太重视观者的反馈。新媒体介入城市形象设计后,人机互动被分为触碰感应、分析判断和反馈3个体验阶段,观者不再仅仅是信息的被动接受者,设计师和观者之间开始互动、沟通和交流,观者的体验被充分重视。新媒体能够引导观者参与、解读城市设计的信息内容,让设计作品更全面、完整地观者理解。

4.2 探索创新体验

新媒体介入城市形象设计改变了传统城市形象设计的呈现方式。传统媒体的叙事方式多为线性的静态画面,而新媒体语言呈现出非线性特征。异形屏幕或高清晰无缝连接的屏幕与3D视频的结合,将影像和设计元素以新颖独特的视觉形态呈现在观者面前,它可以对事物、形象进行割裂与重组,通过调整事物之间的关系和顺序重构画面,带给观者与众不同的视觉体验。由动态和双向的呈现方式代替静态与单向的叙事方式成为可能,使LED发光色改变传统物体色的呈现方式成为可能,用激光技术将影像投射到空气显示屏上,完成虚拟现实与观众的无缝连接,在不远的将来也将成为可能。

这种由媒体带来的新体验,让观者由被动接受信息改变为主动选择,身临其境地参与到叙事的场景中^[10],使观者成为城市形象设计的重要组成部分,这种变化给设计者带来了挑战和思考的空间,启发了设计师从多维的角度来进行城市形象设计。

5 结语

城市形象设计在新媒体技术影响下产生的新变化,是数字信息时代设计发展的必然结果。一方面,新媒体使城市形象设计的呈现方式向多维度方向改变成为可能,给设计师前瞻性的设计实践提供更多潜在空间。另一方面,观者由被动接收信息到主动参与到城市形象设计的信息互动中来,将设计观看转变为设计体验,满足人们越来越高的精神需求。新媒体作为迅速发展中的一种媒介和设计手段,赋予了城市形象设计新的生命力,新媒体语境下所呈现出的交互性、连接性、非线性和虚拟性等优势,推动了城市形象的传播和城市文化的发展,提高了城市的综合竞争力。

参考文献:

- [1] 莫志勇.创新媒体文化背景下城市形象传播策略研究[J].暨南学报(哲学社会科学版),2013(7):148—154.
MO Zhi-yong.Study on the City Image Transmission Strategy under the Innovative Media Cultural Background[J].Jinan Journal(Philosophy and Social Sciences),2013(7):148—154.
- [2] 李想,黄震方.旅游地形象资源的理论认识与开发对策[J].人文地理,2002,11(4):42—46.
LI Xiang,HUANG Zhen-fang.Theoretical Knowledge and Development Strategy of the Tourism Image Resources[J].Humanities Geography,2002,11(4):42—46.
- [3] 李长春.城市导向与识别系统设计——从CIS战略看城市形象[J].装饰,2003(2):39—40.
LI Chang-chun.Urban Orientation and Recognition System Design: Urban Images from the Perspective of CIS Strategy[J].Zhuangshi,2003(2):39—40.
- [4] 梁勇,胡国生.浅析我国城市形象系统的营造现状问题[J].装饰,2012(3):125—126.
LIANG Yong,HU Guo-sheng.Enlightenment the Problems & Situation of the City Image System in Modern China[J].Zhuangshi,2012(3):125—126.
- [5] 唐芄.新媒体艺术在世博会设计中的应用特点分析[J].中国美术,2014(3):134—138.
TANG Peng.Research on the Design and Application of New Media Arts in the World Expo[J].Art in China,2014(3):134—138.
- [6] 杨国廷,马正龙.网络时代城市形象传播的多媒体技术应用[J].艺术与设计,2011(1):82—84.
YANG Guo-ting,MA Zheng-long.City Image Transmission Network Era of Multimedia Technology[J].Art and Design,2011(1):82—84.
- [7] 倪春洪.城市文化意象在导视系统中的演绎[J].包装工程,2014,35(10):16—19.
NI Chun-hong.Interpretation of Urban Culture Imagery in the Visual Sign System[J].Packaging Engineering,2014,35(10):16—19.
- [8] 水明.数字出版中的新媒体艺术语言[J].西北美术,2010(1):18—19.
SHUI Ming.New Media Art Language in Digital Publishing[J].Northwest Fine Arts,2010(1):18—19.
- [9] 周锐.新编设计概论[M].上海:上海人民出版社,2012.
ZHOU Rui.Introduction of New Design[M].Shanghai:People's Publishing House of Shanghai,2012.
- [10] 张新磊,蒋友燊.基于分布式认知理论的互动影像设计探索[J].装饰,2014(5):72—73.
ZHANG Xin-lei,JIANG You-yu.Research on Interactive Video Design Method Based on Distributed Cognition[J].Zhuangshi,2014(5):72—73.