

论导视信息设计在商业外部空间中的应用

郑笑仁

(四川师范大学, 成都 610101)

摘要: **目的** 为导视信息设计研究提供更为广阔的思路和新的设计途径。**方法** 以阐述空间方向认知理论为依据,分析商业外部的空间信息格局,论述导视作用下的方向认知。**结论** 作为空间“地标知识”的商业建筑是否能吸引路人走进内部空间,在很大程度上取决于外观整体形象和空间范围内的导视信息的设计。对商业外部空间导视信息设计的分析研究,提出论证了商业外部空间中的导视信息设计的构建原则、形式和方法,为具体的设计形态拓展了创新思路。

关键词: 商业; 空间; 导视; 信息设计; 多容量

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)08-0128-04

Application of Guide Information Design in Business External Space

ZHENG Xiao-ren

(Sichuan Normal University, Chengdu 610101, China)

ABSTRACT: It provides the broader ideas and new design approaches for guide information design. To define the spatial direction based on cognitive theory, it analyzes the external pattern of spatial information, and discusses the direction cognition under the role of guides. As the commercial building of space "landmark knowledge", whether attracts passers-by into the internal spaces, it depends to a large extent within the scope of the overall appearance of the image and space design of guide information. Analysis of the guide information design of commercial exterior space, it proposed the demonstration of construction principles, forms and methods of guide information design in commercial exterior space, to expand the innovation ideas for specific design form.

KEY WORDS: business; space; guide; information design; much capacity

作为空间“地标知识”的商业建筑,能否吸引路人走进内部空间,很大程度上取决于外观整体形象和空间范围内的导视信息的设计。在一个规模庞大、空间复杂的商业区域,初级导视或者说是原始导视借助不同形式类别的具有识别功能的载体引导寻路者进入空间。其中商业区域识别是第一步,此处若能顺利进行,才会有商业内部空间的导视形式。

1 导视中的信息界定

人的行为与空间的对话即为导视,导视的过程就是空间信息传达和接收的过程。在符合人的认知和

体验规律下,导视过程中空间向人传达的信息可分为显性信息和隐性信息^[1]。显性信息是在人们需要确认方位、寻找下一个目标时所需要借助的空间中一切可以通过视觉认知的信息介质,比如建筑体本身、商标、指示牌等信息^[2];而隐性信息是内在的,属于一个特定空间的主体精神,它负责提升空间的品质,隐性信息需要通过深层认知和深层体验才能获取,例如宏大雄伟、亲切舒适、精致细腻等。

2 方向认知下的导视信息设计

商业外部空间是指相对于内部空间以外的外部

收稿日期: 2014-11-19

作者简介: 郑笑仁(1979—),男,四川巴中人,四川师范大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

商业空间,并非指商业以外的空间。就新兴商业空间而言,商业外部空间的信息格局,也就是空间信息组成,主要由广场、人行道、停车场这3种空间形态组合而成。部分商业外部空间为了更好地吸引消费者进入内部空间,还会增加车道连接入口、户外装置、喷泉等空间信息,根据业态形态的大小、性质的不同,商业空间外部的信息格局在细节上会有所不同。一般而言,商业外部空间主要围绕中心主力建筑而展开布置,中心主力建筑的外观设计、形态构造、风格类型都将影响周边的广场、人行道等空间信息的设计安排。在大的商业空间格局确立好后,广场上会出现各种推广的商业艺术或商业雕塑、休闲座椅、公用电话亭、室外照明器具等空间信息^[3]。这些大大小小的空间信息都势必直接影响该商业片区的人群。

商业空间导视是在空间信息的合理布局下进行的,而要实现对整个商业格局的认知,首先就得要求在导视作用下人们能够在复杂的各种空间形态中轻松地发现该商业信息,并能准确地辨别达到该商业空间的路径,然后根据目前所在的地理位置选择接下来的行为方向^[4]。进行商业消费活动人群导视的第一要务是帮助人们建立准确的方向认知,避免商业空间在最初的空间信息安排上就失去部分客流,造成间接商业利润的减少。商业空间应尽可能地考虑不同消费类型人群的心理,确保消费者清楚自己的空间位置,防止因迷失方向而降低消费意识^[5]。

3 商业外部空间的导视功能认知

随着消费文化观念的逐渐形成,人们在日常消费中对视觉文化的要求越来越高。基于此,探讨商业空间的导视信息设计十分重要。一般而言,良好的商业空间的导视信息设计应是内部信息导视和户外信息导视两大系统的有机配合。事实上,长期以来我国一些商业空间的导视设计一直存在着对外部空间导视功能设计的轻视。这里将商业外部空间导视功能分为原始导视、综合立体导视和提醒导视3种,并对其重要性进行论述。

3.1 原始导视

商业建筑外观形象留给人的印象,也就树立了以建筑特征信息为识别的目标,形成对人的初级导视或者说是原始导视^[6]。留给消费者的第一印象很大程度上决定了消费者二次走入这一商业空间的可能性,导视的主要功能是进行商业区域的识别,让人了解并产

生记忆。

商业区域识别的设计形式有很多,于建筑本身主要是外观设计或者外观标识设计,建筑物正面的商店的主要任务是向潜在的顾客传达此店或品牌的精髓,并透过玻璃可以瞥见室内情景;建筑以外,可增加建筑物周围的辅助公共性或者商业性设施进行强化记忆,绝大多数情况下,商业门面是吸引顾客的一个关键,让顾客在走近商店并迈进店门的时候情不自禁地产生喜爱之情^[7]。

如美国的Apple店,见图1(图片摘自《商业空间设计》杂志),作为其入口的10米高的玻璃通道与街道持平。借助透明的玻璃电梯和楼梯所散发出来的魅力,诱使消费者经由玻璃通道走入商业空间。商业建筑外观的识别不仅可以通过与品牌相符的设计理念,也可以透过特殊的建筑形态吸引消费者识别建筑。英国伯明翰的SELFRIDGES商店就是借助动感的外形设计赢得消费者的青睐,这家百货商店被称作是现代商业大楼的完美典范,见图2(图片摘自《商业空间设计》杂志)。



图1 美国纽约的Apple店
Fig.1 The Apple store in
United States New York City



图2 英国伯明翰的SELFRIDGES商店
Fig.2 SELFRIDGES store in
United Kingdom Birmingham

3.2 综合立体导视

新兴商业空间环境错综复杂,在一个规模庞大的商业外部空间区域,少量的导视信息载体已经无法解决商业环境方向引导的问题。这时,信息岛形式的导视设施开始出现,它是包括多种导视信息形式(文字、图形、地图、色块等)、多种导视观看方式(地面导视、立牌导视、地图导视等)的一种大容量信息的设施集合体。一般情况下,在公交换乘枢纽、大型购物中心的广场区域、文化艺术机构的入口区域等,都有一个信息岛,以提供宏观完整的信息方向引导。比如维也纳艺术中心广场上的信息岛,它为乘客提供了车站的各类宏观信息,包括线路图、周边道路交通图、首末班运营时间、临时公告等信息^[8]。

除上述复合式的信息岛外,还有一种与艺术结合的导视形式——户外雕塑。这种雕塑是具有导视功能的雕塑艺术,它不仅是导视信息的载体,还具有艺术性和趣味性,达到功能与艺术的平衡。导视设施与公共艺术作品的结合,就产生了所谓的“导视艺术”,也就是具有展示性审美功能的导视形式,是商业空间环境里体现人文关怀的重要途径。与环境相融合的艺术效果成为环境中人们识别空间的记忆点,更是辨别方向的有力线索,是导视功能与户外景观设计相融合的艺术设计形式。景观的巨大体量感与气势以及导视信息在环境中一体化的效果,成为现代导视形式中比较常用的表达手法。

3.3 提醒导视

人们通过建筑外观区域识别、建筑环境方向引导确定了基本的商业消费活动地点。目标建筑出入口方向导视就显得更加重要,它直接引导人们进入内部商业空间。值得一提的是,在这个步骤顺利进行之前,人们自身的活动状态是不同的,有的是直接步行,也有自驾车与出租车等观察人群,他们的观察视线与观察角度和直接步行的消费者的角度会有所不同,这个因素也需要被考虑。

此时,主入口的外观造型以及表面附着的导视信息要求以清晰醒目的识别性为依据进行设计,还需要有优秀恰当的出入口方向导视,尤其是入口方向导视需要反映商业品牌形象,因为入口处是室内行程的起点,第一感受会影响寻路者对该空间的第一印象。

4 商业外部空间的导视信息的设计方法

商业外部空间导视信息形式的确定就意味着需要进行哪些具体的信息项目设计。这些信息项目的划分应该具有明确的导视作用,因此,将商业外部空间的导视信息作用主要划分为受众群组、锁定视线、分类引导、逻辑诱导这4个方面,每个作用的顺利体现需要行之有效的设计方法。

4.1 受众群组

根据个人喜好和年龄的不同,在商业空间体验中表现出明显的取决于主观情感的指向性,这种指向性是商业空间对消费者的人群划分,即受众群组。商业建筑设计师或是地产开发商是通过主题的不同来吸引不同的消费客流的。而主题的创作,从视觉传达的

角度来看,主要是通过某种视觉符号来表现的。对于商业外部空间,主要是商业主力建筑的正面形象上的图形构成设计,这里所指的图形构成设计包括表现商业核心的建筑正面的招牌标识设计和造型设计。

4.2 锁定视线

当导视信息作为与众不同的或者新异的事物出现时,就会使寻路者锁定视线,成为被注意的中心^[9]。视线的锁定主要体现在建筑主入口的设计上,成功的商业空间主入口设计形式多样且富有新意。锁定视线主要表现在商业建筑主入口的尺度和造型设计上,怎样将主入口非常醒目地从整个建筑中表现出来,对人群形成刺激引导,其设计方法主要是区别强调。

北京宜家家居城的主入口设计就形成了对游客的醒目刺激,将互为补色关系的黄、蓝色块安排在不同的建筑区域,形成强烈的视觉冲击,而其中黄色相对蓝色的明度更高,放在主入口的位置,刚好区别强调了卖场的入口位置,见图3(图片摘自百度)。



图3 北京宜家家居主入口设计

Fig.3 Beijing IKEA main entrance design

4.3 分散疏导

在开阔的商业外部广场区域,人口的数量是相对密集的,人们相互穿行在高低错落的各种空间信息中。此时导视要起到的作用就是分散疏导,将大量人群吸引到各个支干道路,然后进入各个空间区域。分散疏导主要体现在建筑环境的方向识别设计上,方向识别设计主要将各个信息整合处理,例如路段名称、导视地图、方向指示等同类信息整合在同一个导视信息界面上,这样更加便于寻路者辨别和安排自己的行走路线,产生更好的信息传达和理解效果^[10]。分散疏导的设计方法主要是在空间需要节点处设置导视信息,而导视信息的设计必须层级分明,指向明确^[11]。

2012年的伦敦奥运会,其在空间交通节点处设置的方向识别导视就设计得较为成功。该设计信息分层明显,信息方向指示清晰,通过醒目的颜色配置与

空间环境拉开距离,避免了大量人群的聚集,见图4(图片摘自百度)。



图4 2012年伦敦奥运会户外方向导视
Fig.4 2012 London Olympics foreign wizards

4.4 逻辑诱导

当寻路者理解导视信息后,根据大脑认知地图的构建,判断并寻找目标区域的行为属于导视信息的逻辑诱导功能。确定自己与环境的暂时存在关系,确定目标的空间方位、距离,寻找到达目标的路径。在此期间,一个个导视信息不论是客观存在的还是寻路者为寻找目标暂时建立的主观导视信息都给寻路者提供了一整套参照物,借由这些参照物,人们可以非常肯定地寻找目的地。

逻辑诱导也主要体现在建筑环境的方向识别设计上,与分散疏导功能不同的是,逻辑诱导的目的是引导人们到各个主力店面或者核心商业建筑内部,尤其是针对网络编织型的空间组织形态,其作用是非常重要的。逻辑诱导的设计方法主要通过节点导视信息的数量来确定。比如空间的主干道和次干道旁边都有一家主力店,而商家希望人们移动到主干道的店面,那么在主干道旁边就会设置更多的关于如何寻找店面的导视信息,而次干道的店面信息就会尽可能地少出现在主干道上,避免影响人群流动的方向。

5 结语

在城市建筑飞速建设、空间格局迅速更替的今天,针对特定商业空间中的导视系统并作进一步细致研究的却很少。国内的导视系统研究更多停留在为空间增添单一导视符号的补充状态中,没能将导视系统的研究上升到人与环境互动的信息交流层面。伴随着信息可视化、网络技术的发展,一套作用于具体空间导视设计项目实施的可操作设计方法,对于设计师而言显得越来越重要。

参考文献

- [1] 唐磊.昆明长水国际机场导向系统研究[J].包装工程,2014,35(2):20—23.
TANG Lei.Research on Kunming International Airport Long Water Guiding System[J].Packaging Engineering,2014,35(2):20—23.
- [2] 胡达.导视设计手册[J].装饰,2012(6):62—63.
HU Da.Signage Design Manual[J].Zhuangshi,2012(6):62—63.
- [3] 肖巍.导视系统符号元素研究[J].包装工程,2012,33(20):136—139.
XIAO Wei.Research on the Symbol Elements of Guidance System[J].Packaging Engineering,2012,33(20):136—139.
- [4] 荣久庵宪司,野口瑠璃,伊坂正人.不断扩展的设计:日本GK集团的设计理念与实践[M].长沙:湖南科学技术出版社,2004.
EKUAN K, NOGUCHI L, MASAHITO I.Expanding Design: Japan GK Group Design Philosophy and Practice[M].Changsha: Hunan Science and Technology Press, 2004.
- [5] 张帝庄.消费森林:品牌再生[M].北京:生活·读书·新知三联书店,2012.
ZHANG Di-zhuang.Consumption of Forest: Brand Regeneration[M].Beijing: Joint Publishing Co., 2012.
- [6] 吉布森·大卫.导视手册[M].沈阳:辽宁科学技术出版社,2010.
GIBSON D.Wayfinding Handbook[M].Shenyang:Liaoning Science and Technology Publishing House,2010.
- [7] 梅舍·林恩.商业空间设计[M].北京:中国青年出版社,2011.
MEISHE L.Commercial Space Design[M].Beijing:China Youth Publishing House,2011.
- [8] 章莉莉.公共导向设计[M].上海:上海人民出版社,2011.
ZHANG Li-li.Public-oriented Design[M].Shanghai: Shanghai People's Press,2011.
- [9] 崔东梅.浅析导向系统设计中的图形符号——以北京奥运会为例[J].艺术与设计,2010(9):43—45.
CUI Dong-mei.Study on Graphical Symbols of Oriented System Design, a Case Study of Beijing Olympic Games[J].Art and Design,2010(9):43—45.
- [10] 李会科.高速公路导向系统字体快速识别研究[J].包装工程,2010,31(22):100—103.
LI Hui-ke.Research on Highway-oriented System Fonts Based on Rapid Identification[J].Packaging Engineering,2010,31(22):100—103.
- [11] 赵玺,严屏,高海燕.包装设计可持续性发展要素研究[J].重庆大学学报,2011,17(2):136—141.
ZHAO Xi, YAN Ping, GAO Hai-yan.Elements of Sustainable Development Package Design[J].Journal of Chongqing University,2011,17(2):136—141.