

新媒体视域下城市视觉形象设计的动态化研究

白雪

(重庆人文科技学院, 重庆 401524)

摘要: **目的** 探索城市视觉形象设计的创新思路及动态化的途径。**方法** 研究新媒体技术发展的新趋势, 结合受众的信息接收方式, 探索城市视觉形象设计未来发展的新方向。通过分析、归纳等方法提出城市视觉形象动态化的表达途径。**结论** 可充分依靠动态媒体技术, 通过元素动态化、媒介动态化和交互动态化 3 个途径, 完善城市视觉形象设计内容和形式, 实现新型城市形象构建和宣传推广功能, 并为今后的城市视觉形象设计的创新发展提供新的思路。

关键词: 新媒体; 城市; 视觉形象; 动态化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0107-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.017

Dynamic Design of Urban Visual Image from the Perspective of New Media

BAI Xue

(Chongqing College of Humanities, Science & Technology, Chongqing 401524, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the innovative ideas and dynamic ways of urban visual image design. The new trend of new media technology development was studied. Combined with the information reception ways of the audience, the new direction of future development of urban visual image design was explored. The dynamic expression means of urban visual image was put forward through analysis and induction, etc. By fully relaying on the dynamic media technology, the design and form of visual image design contents can be improved through "dynamic elements, media and interaction" to achieve the new urban image construction and publicity functions, and give new ideas for the innovative development of future urban visual image design.

KEY WORDS: new media; urban; visual image; dynamic

全球化经济与信息化时代加速了传播媒体革新的进程, 也加速了城市之间的竞争与交融。有人将城市形象形容为凸显“文化软实力”的手段, 是城市竞争力的外在表现。城市形象是城市主体传递给受众的精神认知和总体评价。目前国内外专家学者对城市形象设计的新趋势和动向都较为关注, 研究领域从宏观的城市形象品牌整合营销到微观的动态化视觉图形表现都在不断探索。城市视觉形象作为城市形象建设最直观的环节, 静态图形化设计已经不能满足公众获取信息及全方位塑造城市视觉形象的要求, 需要寻求到一种可持续创新的设计模式, 顺应人们的认知习惯, 强化城市认同感, 这不仅是对城市同质化现象的一种应对, 更能在增强城市软实力、塑造品牌形象等方面

产生深远的影响。

1 城市视觉形象

1.1 城市形象释义

20 世纪 60 年代, 美国著名城市规划专家凯文·林奇在《城市意象》一书中最早引出“城市形象”的概念, 认为“城市形象”的主要构成要素包括路、边、区、节点、标示等方面, 并强调城市形象是通过受众感知而获得^[1]。同一时期, 以品牌营销泰斗奥格威为代表的研究者提出了著名的“CI”理论。后续研究者把 CI 企业形象识别系统(理念识别 MI、行为识别 BI 和视觉识别 VI)引入城市形象范畴, 即城市信仰与基本

收稿日期: 2018-05-12

基金项目: 2017 年重庆市教育委员会人文社会科学研究项目重点项目(17SKG231)

作者简介: 白雪(1980—), 女, 山西人, 硕士, 重庆人文科技学院副教授, 主要研究方向为视觉传达、新媒体艺术。

理念系统、城市行为系统、城市视觉识别系统^[2]。有学者在《城市品牌理论研究综述》中对国内外学者观点进行归纳和阐述,将城市形象分为广义城市形象和狭义城市形象。广义城市形象是指对现有城市环境、城市活动、城市构成、城市规模等要素的总体概括。其中,狭义城市形象是指城市视觉形象的识别设计^[3]。

1.2 城市视觉形象理论及发展研究

城市视觉形象,凭借个性鲜明的视觉符号,将城市形象“化无形为有形”,在受众心目中铭刻下城市印象,获得受众高度统一的心理认同,是城市形象系统中最直观、最具传播价值的组成部分,具体分为基础系统和应用系统。传统的城市视觉形象设计的基础要素主要包括城市标识、标准色彩,应用系统主要指城市公共导视系统。

调查研究表明我国对于城市形象设计的研究主要集中在品牌形象宣传、营销等方面,研究者大多通过归纳、演绎的方式进行逻辑推理论证,进行定性研究。其中较为前沿的有蔡蓉蓉等研究者进行的实证性量化研究。传统的城市视觉形象设计多以静态、二维的方式呈现,主要以标志、图形等元素对城市形象进行诠释,能结合城市的发展策略,符合城市形象规划,塑造与时代环境相切合的城市标识。例如杭州把“杭”的篆书作字体变形诠释出鲜明的城市气质,杭州城市形象标识见图 1;重庆作为最年轻的直辖市,将“人”字作为主要视觉元素,把“以人为本”的新重庆精神和“双人成庆”的城市名字寓意表达得淋漓尽致,重庆城

市形象标识及衍生见图 2。葡萄牙第二大港口城市波尔图采用能讲故事的“蓝色瓷砖”作为核心元素,导入如站牌、灯箱、交通工具等传统应用系统,传递这个城市由来已久的文化精神。波尔图城市形象标识及衍生物见图 3。



图 1 杭州城市形象标识
Fig.1 Hangzhou city logo



图 2 重庆城市形象标识及衍生物
Fig.2 Chongqing city logo and derivatives



图 3 波尔图城市形象标识及衍生物
Fig.3 Oporto city logo and derivatives

近年来,随着信息技术的发展,新型媒体不断涌现,人们获取信息的渠道从有线媒体到无线媒体再到移动终端,更加倾向于数字化、动态化、传导交互的交流方式,广告载体从公交站牌的动画,再到移动端 APP 的交互元素,先进的信息技术为城市品牌的设计与实现提供了有力的支持。然而,结合现有的城市形象宣传模式来看,大多还保留着传统的平面静态媒体,例如导视系统、VI 城市形象手册、影视片等设计和推广方式,某些城市也试图采用城市公众号、微博等移动端作为信息传导的新渠道,但仅靠“媒介动态化”并不能完全解决“元素”动态和“交互”动态形式的设计思路创新问题,这种陈旧单一的设计惯性和形式在新媒介的映衬下显得愈加低效和尴尬。

2 新媒体视域下的动态化研究

2.1 动态化特征

新媒体(New media)的概念是 20 世纪 60 年代由美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长戈尔德马克率先提出的^[4]。随着信息技术的不断飞跃,以数字技术和网络推广见长的新型媒体,对 DM 单页、海报以及户外宣传牌等传统平面媒体造成了巨大的冲击。传播媒介的革新意味着传播方式和信息呈现方式的转变,在城市视觉形象的塑造上,原有的视觉元素、标识符号等表现和传播方式都将面临新的挑战。

鲁道夫·阿恩海姆在《艺术与视知觉》一书中提到,观看就是通过人的眼睛来确定某事物在特定位置上的一项最初级的认识活动。在观察过程中,平淡而繁杂的事物会产生视觉疲劳,面对信息化爆炸的时代,人们对信息的筛选更加严苛,他们会把视觉焦点集中在有足够吸引力的信息源上,尤其是动态的富有变化的或是明显区别于其他平淡元素的上,并在头脑中形成深刻印象。

有研究者将城市形象设计的动态化趋势理解为源自影视、网络、移动端等屏幕媒体传播的新品牌以及创建的以动态标志和动态色彩为主的品牌识别系统,还有来自客户对传统品牌在新型媒体上应用的认识变化^[5],这里提到的新媒介、动态、认识变化诠释了城市视觉形象动态化的特征,传播媒介的发展改变了人们接收信息的方式,视觉信息包含信息源与接收

端两个方面,这就犹如城市形象主体和受众客体的关系,受众作为接收信息的一方虽然是被动的,但却对信息有效传达起到关键的作用,信息受众的反馈将对信息源头形成反射机制,信息源可做出主观的反应和改动,这也是交互性的体现,新型媒介把这种动态的信息反馈过程变为现实,这是其价值所在。同时,受众的反应也成为了城市视觉形象设计的一部分,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^[6]。

笔者从新媒体视域的角度,将这种动态化的设计归纳为元素动态化、媒介动态化和交互动态化 3 个可以实施的途径,分别从信息传播中的元素、媒介和信息交互 3 个方面提出城市视觉形象设计的途径,三者从表现层级到工具层级再到最高技术实现层级,可以相互影响,共同整合实现城市形象设计,动态化实现途径见图 4。

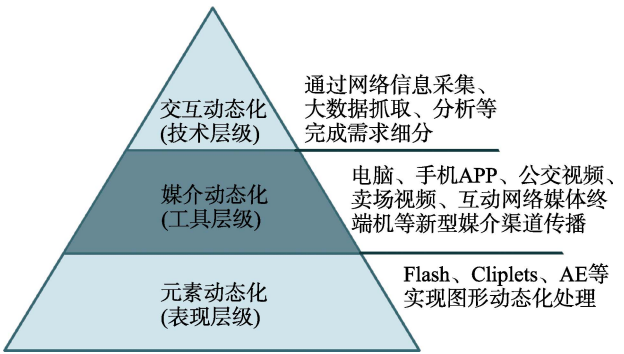


图 4 动态化实现途径
Fig.4 Schematic diagram of dynamic implementation

2.2 动态化途径

2.2.1 元素动态化

由于受传统媒介表现途径的影响,所以城市标志设计多呈现出静态、二维的视觉效果,二维设计元素的动态发展可以加入“时间轴”的概念,让静态的元素“动”起来,在视觉上营造连续不断的运动效果,在设计软件上借助 Flash, Cliplets, AE 等动态图形制作工具,实现图形层面上的“动态化”视觉效果。汉诺威世博会上,德国奎恩工作室的设计师对静态的标志图形

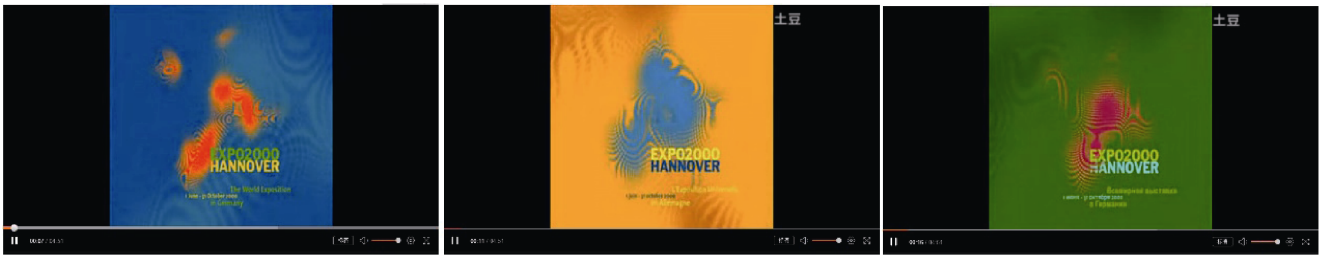


图 5 汉诺威世博会动态标识
Fig.5 World Expo Hannover dynamic logo

进行视觉创新, 让它改变主体图形的波纹形态和色彩, 从而适应不同的空间背景, 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。

动态的图形与静态图形表现相比, 在输出信息量和受众吸引力等方面都远胜于后者。城市标识乃至城市形象同样可以朝着这个方向进行创新。

2.2.2 媒介动态化

随着信息技术的不断发展, 传播方式越来越多元, 作为城市视觉形象设计师必须具备前瞻性思维, 结合多元化、影像化等丰富的视觉渠道思考图形的传播方式, 除了动态化的图形延展, 电脑、手机 APP、公交视频、卖场视频、互动网络媒体终端机等有媒体效应的地方, 都能成为新型城市视觉形象设计的窗口和信息传播的渠道。

在技术层面上灯光投射、3D 旋转、AR 虚拟现实等视觉效果都可以对城市视觉形象的整体塑造起到积极作用。被称为“六朝金粉地, 金陵帝王州”的历史文化名城南京在城市形象打造方面就颇费心思, 著名的“江宁织造博物馆”内大量采用数字技术, 打造动态视觉效果, 生动再现了康熙皇帝会见群臣的场景, 光电技术能够模拟白昼、黑夜以及四季的交替, 表现风雪飘摇的氛围实景, 还特别安装了“雾屏”播放设备, 模拟水雾电影的特效, 充分利用多媒体视效增强了城市历史厚重感, 塑造了新型现代城市与中国历史名城在时空上的完美融合, 对城市形象的构建起到了重要的作用。



图6 4D版《康熙南巡图》

Fig.6 The 4D version of "Kangxi's Southern Tour Map"

2.2.3 交互动态化

传统媒体在信息传播方式上是“主导受众型”, 也就是信息传递方掌握传播内容与方式, 受众被动接收, 而迅猛发展的数字技术为信息辐射和收集提供了强大的技术支持, 演变为受众主导, 人在虚拟的信息环境中, 可与接收到的信息发生“对话”并相互反馈, 这种变信息单向传播为信息的互动传播的方式被称为“交互”。这不仅是信息获取形式或者技术手段的创

新, 也是受众行为观念上的创新^[7]。交互技术可以实现动态的图文音效, 通过现代数字技术把虚拟形象和场景表达得更加逼真, 极大地拓展了城市形象的表现范围和表现深度。另一方面, 在受众观摩或体验的过程中, 通过网络信息采集、网络数据抓取、大数据大采集等技术收集到的大数据也为设计师提供了重要的依据^[8]。

在现代化城市构建过程中, 信息交互有着极其重要的价值, 城市形象经典案例——美国智慧城市建筑“巴克莱中心”被美誉为“一座属于未来的体育馆”, 见图7。它明确受众的需要, 创新地利用“大数据”技术为信息工具, 可通过手机终端完成回放、查询、点播等DIY式的信息服务, 更可以通过媒体控制中心将iPhone连接入场馆整个媒体控制系统, 让场馆大屏幕播放观众手机上的内容, 充分调动观众热情, 它已经成为全美盈利和形象推广的典范。以新兴的科技元素为信息工具, 通过信息交互设计思维为设计导向, 紧密地抓住用户新的需求, 使用户与环境的关系更加融洽。满足人的需求是设计的基础, “以人为本”是一切设计的出发点。现代交互设计利用大数据采集、分析等手段, 从技术上实现了引导受众对于城市主体认知的动态过程。



图7 巴克莱中心体育馆

Fig.7 Barclays centre stadium

3 城市形象设计的动态化创新趋势

在大数据的背景下, 新型媒体具有独特的优势和体验, 关于受众的一切数据都可以收集, 信息传播的呈现方式更加多元化。新媒体直接介入城市形象也改变了设计师的思维模式, 越来越多的交互式、体验式设计反映出人的“主动性”和“主体性”地位, 现有的交互技术主要通过对动态影像进行情景预设, 收集和捕捉现场对象的反应, 再将数据导入媒体形成互动形态。因此, 特定的对象亲自参与亦可以成为城市形象设计的一部分或者城市形象推广的一部分。

重庆悦来生态城市形象建设就汲取了这样的新型设计模式, 通过对城市形象标识系统的设计, 传达出悦来城市特色和国际视野, 传递人文关怀与美好愿景。设计师将数据信息进行精确整合, 例如城市形象标识系统设计中的交通立柱的创新设计, 将摄像头与投影仪嵌入立柱顶端, 可采集行人与车辆的通过信息, 可进行人脸识别和车联网的数据监控, 还可以通

过下方的 LED 显示屏实现拥堵路段的疏导等功能。在城市中心环岛还建有立式标识,既能彰显城市文化和精神,也可以通过 LED 屏幕和 4D 影像技术,实现

虚拟现实影像——海豚跳跃和逐浪的动态情景,使悦来的城市形象更加生动地映入观者脑海中。“悦来”生态城市形象标识系统设计见图 8。

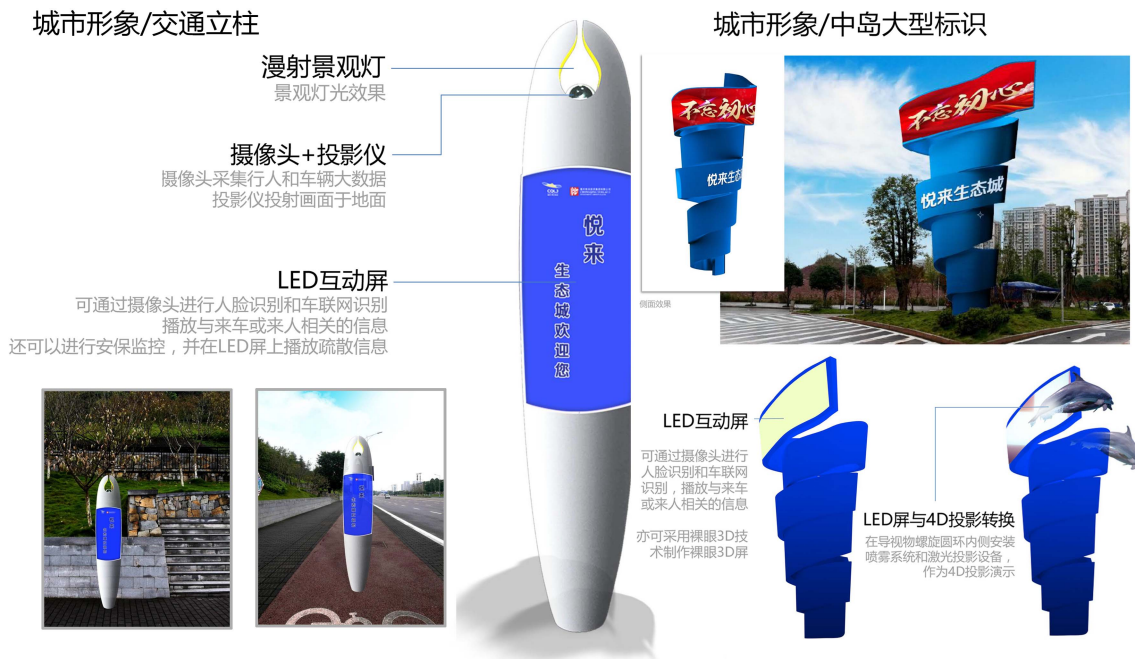


图 8 “悦来”生态城市形象标识系统设计

Fig.8 Design of "Yuelai" eco city image identification system

4 结语

新媒体技术不断开拓着人的认知,创造新的价值来源,城市形象设计走向动态化趋势是数字信息时代发展的必然结果。新媒体的广泛应用使视觉信息的设计内容和传播形式更加多元化,交互式获取渠道使公众由单一的获取信息变成信息传播的一部分,被赋予极强大的生命力,新媒体视域下城市视觉形象所呈现的“元素动态化、媒介传播化和交互动态化”真实反映了城市建设与社会发展的趋同性,新媒体技术与手段必将更大效能地为城市建设与社会发展助力。

参考文献:

- [1] KEVIN LYNCH. 城市意象[M]. 项秉仁,译. 北京:华夏出版社,2001.
KEVIN LYNCH. City Image[M]. XIANG Bing-ren, Translate. Beijing: Huaxia Publishing House, 2001.
- [2] 张锐,张焱. 城市品牌理论研究综述[J]. 商业研究, 2007, 11 (367): 79—83.
ZHANG Rui, ZHANG Yi. City Brand Theory Research[J]. Business Research, 2007, 11 (367): 79—83.
- [3] 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.
- [4] 唐芑. 新媒体艺术在世博展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]. Chinese Art, 2014(3): 134—138.
- [5] 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.
- [6] 张亚丽. 品牌视觉形象设计与推广中的动态化发展——以 MB 为例[J]. 装饰, 2015, 3(275): 88—89.
ZHANG Ya-li. Dynamic Development of Brand Visual Image Design and Promotion: A Case Study of MB[J]. Zhuangshi, 2015, 3(275): 88—89.
- [7] 韩静华,李婧婧. 新媒体环境下的交互广告设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 56—60.
HAN Jing-hua, LI Jing-jing. Design of Interactive Advertising in the New Media Environment[J]. Packaging Engineering, 2016(22): 56—60.
- [8] 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.
- [9] 张朴. 城市形象设计在新媒体语境下的变化研究[J]. 包装工程, 2015, 36(3): 8—11.
ZHANG Pu. The Changes of Urban Image Design under the New Media Context[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(3): 8—11.
- [10] 刘宇. 论新媒体在互动广告中的应用与展望[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 125—127.
LIU Yu. On the Prospect of New Media Applications and Interactive Advertising[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 125—127.