

新媒介语境下的城市公共空间导视系统设计

张月, 张小开

(天津城建大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 研究新媒介技术在城市公共空间导视系统设计中的规律。**方法** 通过新旧传播媒介的分析与对比研究, 推导出新媒介语境下城市公共空间导视系统的基本特征、核心要素及设计规律, 并进一步用案例验证。**结论** 新媒介语境下的城市公共空间导视系统设计是数字信息化发展的必然趋势, 交互性体验模式与创新性信息传达为城市品牌形象注入了新的生命力。

关键词: 新媒介; 城市公共空间; 导视系统; 交互性; 城市品牌形象

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)02-0094-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.016

Sign System Design in Urban Public Space in the Context of New Media

ZHANG Yue, ZHANG Xiao-kai

(Tianjin Chengjian University, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to study the rules of new media technology in the sign system design of the urban public space. Through analysis and comparison of old and new media, the basic characteristics, core elements and design rules of sign systems in urban public space in the context of new media were derived and further verified with cases. The sign system design in urban public space in the context of new media is the inevitable development trend of digital information. Interactive experience mode and innovative information communication bring new vitality for the city brand image.

KEY WORDS: new media; urban public space; sign system; interactivity; city brand image

城市公共空间导视系统设计是城市建设的重要内容, 不但要具有视觉信息传达的功能性和舒适性, 更应具有识别性和差异性。新媒介元素的介入, 为城市公共空间导视系统提供了多元化的体验方式, 具有一定的交互性、创新性和动态性, 不仅满足了人们越来越高的精神需求, 也提高了人们对城市文化的认知力。

1 新媒介与导视系统

所谓新媒介, 是个人使用的互动媒介, 允许使用者积极参与, 使得使用者不再是被动的信息接收者, 而是内容和信息的积极生产者^[1]。在当下的时代语境、媒介语境中, 数字媒体成为最典型的新媒介。

导视设计不是简单的标牌设计, 也承担着整合品

牌形象、美化建筑景观、保障交通安全的功能^[2]。导视系统通过数字化虚拟与人工智能, 提供以体验方式的新创意为核心的设计逐渐进入公众的视野, 不但能吸引人们的注意力, 而且更富有生机和情趣。马歇尔·麦克卢汉认为, 可以改变世界和思想方式的是媒介的形式而不是传播的内容^[3]。

新媒介语境下的导视系统在公共空间中, 打破了传统思维模式的局限, 主要靠数字技术、动态陈设、声音、光线和色彩等形式来实现, 变化丰富、信息量大、内容细致, 可以实现人机互动, 使人们形成独特的视觉感受, 让环境与空间形象得到更深层次的认知、认同和提升, 因此, 新媒介的介入是一种补足性延伸, 不仅弥补了传统媒介传播方式的不足, 更对人体的感官和思维进行了新的延伸, 符合“以人为中心”的设计大趋势^[4]。

收稿日期: 2018-10-01

基金项目: 天津市艺术科学研究规划项目“天津滨海新区特色城市品牌塑造研究”(D12059)

作者简介: 张月(1988—), 女, 黑龙江人, 硕士, 天津城建大学助教, 主要从事艺术与科技方面的研究。

2 城市公共空间导视系统的设计特征

2.1 动态性

城市空间具有动态的特征，只要在城市中生活，人们对生活环境和生活方式的需求就会不断发生变化。传统意义上的城市公共空间导视系统由静态平面视图所展现，形态简单，传播形式单一，时效性差。数字信息技术的介入，使得现代化城市空间导视系统逐步以静态和动态混合形式展现在公众面前，既能丰富其功能性，也可以弥补传统环境空间设计的不足。

2.2 时效性

导视系统的时效性是城市公共空间规划中应考虑的重要因素，它指引信息的正确性应随着城市空间规划的变化而及时更新。

2.3 系统性

导视设计的系统性原则是指城市公共空间与展示功能的体系化，要求导视系统在设计时将不同区域的功能指示信息进行分类并合为一个整体，同一系统中各信息构成元素彼此独立且相互联系，可以清晰地展示当前位置与周边区域的相关信息。

2.4 可识别性

视觉可识别性是导视系统设计的必要条件，短时间内通过视觉信息可以领会所处环境空间的地理位置、区域类别和出行方向，因此，城市公共空间导视系统从放置点位、造型大小上力求与空间环境统一和谐，做到特征鲜明、内容简洁、识别性强。

2.5 标志性

城市公共空间导视系统的标志性是在不影响指引功能前提下实现的，在标准化设计的基础上对文字和图形进行更多地域性、文化性的体现，能增添城市公共空间视觉导视系统的文化内涵，使城市环境的形象更加鲜明和突出^[5]。

3 新媒体语境下城市公共空间导视的设计要素

城市公共空间导视系统主要划分为传统要素与新媒体要素两个类别，每种要素的顺利体现需要行之有效的表现方式。

3.1 传统要素

3.1.1 造型设计

导视系统的造型设计是导视载体的重要内容。在造型比例上，高度大小与面积体量应根据公共空间所在的环境区域或公共空间周边建筑的体量，同时兼顾人流量与密集度综合考虑。此外，还需要文字、图形、

色彩、材料等比例关系的合理运用，做到整体关系的和谐统一。

3.1.2 色彩设计

色彩作为一种感性的导向方式，具有文字和图形所无法替代的功能，不单单给人以美的享受，还能够营造气氛、创造和谐意境^[6]。城市空间导视系统在色彩运用时，要围绕着空间的地域文化和环境特点来设计。如风景旅游区导视系统的色彩选择主要从景区土地、植被、湖泊等自然色彩来考虑；城市休闲广场的导视系统的色彩选择主要从城市建筑、历史文化等人文色彩来考虑。

3.1.3 材料选择

导视设计是信息的载体，由于不同材料其质感属性不一，表现力各异，所以材料选择直接关系到导视设计所体现与表达的内在含义。新技术与新材料的不断应用，对信息载体的选择同样有很大的影响。合适的材料选择对后续的加工、维护也会省去不必要的麻烦。

3.1.4 尺度把握

人们所处的空间不同，自身活动的状态不同，观察信息的视线、角度、观看时间都会有所不同。从宏观上看，导视系统在空间布局上，注重布局上尺度的均衡、统一、远近、重复与延展。从微观上看，每一个指引信息标识都应该与整个导视系统有着关联性，其放置空间的多少与位置的选择要做到恰到好处。

3.2 新媒体要素

新媒体要素的出现并没有否定传统要素的核心要点，而是在传统要素的基础上进行延伸与拓展。与传统媒介相比，新媒体要素为城市公共空间导视系统的展现形式提供了更多的可能性。

3.2.1 影像要素

影像要素是新媒体要素发展的切入点，借助影像传达信息的导视系统通过数字与网络渠道，消除了传播方与受众方之间的距离，影像要素随着受众者接收的信息不同而呈现出不同的动态效果，以此来弥补传统要素的不足。与此同时，影像要素的双向性、非线性、能动性、多样性等特征极大地拓展了影像的表现形式^[7]。

3.2.2 声音要素

声音要素在城市公共空间导视系统中所占比重较大。影像要素与声音要素是一个关联性的整体，若没有声音，影像表达便不完整；只有声音信息，没有影像呈现，人们感受不到环境的空间氛围。新媒体语境下的导视系统在不同的现实环境中，是有各自的声音特性，这就要考虑采用设置与环境相贴切的声效；否则，便不能营造真实的环境感与现场感^[8]。

3.2.3 交互性

交互性是指产品与用户的互动方式以及产品所涉及的软件设计,决定和体现该产品的创新度与用户满意度的重要因素^[9]。与传统要素区别在于,新媒体下的导视系统坚持以用户的互动体验过程为实现方式,除了在最短的时间里通过简单明了的图示传达正确的信息,还必须与特定的空间环境和谐相融。因此,交互式体验设计显得尤为重要,而数字媒体技术正是交互体验的一种媒介,从而拉近导视系统与公众的距离。

3.2.4 移动性

传统的视觉导视系统根据空间布局安排,所处的位置是固定不变的。视觉导视系统介入“新媒体”元素以后,基于它们的可移动性,信息的接收者甚至信息的生产者可以在任何时间、任何地点进行信息互动与查找,以满足人们对信息的获取量逐渐增多,移动交互性需求性逐渐变大的需求。智能手机、平板电脑、车载系统等都是以互动著称的移动设备,通过它们的移动性技术,可以轻松使用全球定位系统,既可以识别当前位置,也可在陌生的环境下找到准确的目标地址。

3.2.5 即时性

现代城市公共空间导视系统为了更好实现其功能,会着重强调即时性。新媒体是由数字化与模块化促成多样化以及互动性、个人定制的社会语境,把印刷媒介的存储功能和大众媒介的传播速度整合起来。在导视媒介使用上,可以有效地针对不同人群,不受时间、地点的限制,瞬间接收信息,掌握实时资讯,彻底摆脱传统媒介的时空限制,实现了有效互动,人情味十足的沟通新局面。

4 新媒体语境下城市公共空间导视设计形式

以往的城市公共空间导视系统,在没有运用数字化信息化的管理与整合情况下,容易造成城市导视信息传达不及时、不准确,致使城市空间环境没有良好的秩序性,而新媒体要素的融入是城市公共空间导视系统设计的现代化体现。无论在东方国家还是西方国家,城市化的进程越来越扩大化,文化交流越来越紧密,城市之间的交通越来越便利都促使城市人口流动量增多。一方面,城市公共空间导视系统的需求量增大;另一方面,城市公共空间导视系统设计能够让人们快速获取信息,寻找到需要的目标。由此可见,高效、创新、信息化的城市管理成为城市规划发展的迫切需要。以下针对新媒体语境下城市公共空间导视系统的不同设计形式、应用方式、技术系统等方面进行深入研究与分析。

4.1 人机交互式

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

师与观者之间开始互动、沟通和交流,观者的体验被充分重视^[10]。人机界面的设计在虚拟中营造现实,观者从单一的视觉感官延伸到听觉感官和触觉感知,这也是新媒体时代发展的主流趋势。在信息密集的城市公共环境中,公众通过人机交互信息设备对信息内容进行快速、准确的获取,将公众的注意力放在完全感兴趣的话题和行为之上,同时在设计中也增添了人性化的关怀,让新媒体摆脱单纯的机械化、电子化,做到公众与信息真诚的沟通。

每年有超过50万名游客去美国西北大学参观。西北大学连接墙导视系统提供了智能管理触摸屏终端设备,该终端设备能够在数分钟之内让校园参观者快速了解西北地区以及校园环境的视觉探索:创新、社区、卓越、传统、文化。一览图体系中,利用人机交互信息设备显示出承载的信息与通俗易懂的画面,见图1。



图1 西北大学连接墙

Fig.1 Connecting wall of Northwestern University

4.2 互联网

互联网、大数据采集、云计算、数字媒体技术为城市导视系统增添了新的载体,促使交互媒介以多元化的方式介入当代城市公共空间。相比传统媒介下的城市导视系统,“互联网+”更具有时效性和公众需求性。目前,互联网正在向数据流而不是网页方向发展,人工智能化建设的不断完善与“互联网+”的深度应用,逐步实现城市公交导视系统与乘客出行需求的无缝对接。

天津公交系统通过“互联网+”的技术手段,不仅推出“掌上公交APP”,还设置了公交站电子显示屏,初步完成了路线查询、数据分析、实时运营、周边环境等信息。此外,在“互联网+公交”的思路指导下,以“人—车—线—时”为基本要素的公交数据库已经建立,利用大数据为新开路线提供精准信息支撑,优化科学路线图。乘客通过手机APP会在后台上进行数据留痕,留痕通过大数据的分析与技术传输推进公交网络的智能化发展,实现“互联网+大数据+公

交路线规划”的直接融合，使乘客需求与公交线路规划的面对面衔接，为大众乘车带来新的体验。

4.3 移动终端设备

突破位置固定限制，移动终端设备成为人们出行必备的导航工具。移动终端导航地图是第三方移动应用程序，其设计形式与技术运用具有一定的通用性与逻辑性，实现多种数据信息采集、数据挖掘与分析，实现多平台 iOS、Android、车载系统等应用，满足在

线导航引擎、位置坐标、语音指引提示、AR 虚拟实景等功能性。

移动终端主要创建 3 个互动领域：寻找、指示、发现，用户可以自主地选择出行规划路线与出行时间，而不是在大量繁琐的视觉信息中寻找目标地。因此，移动终端导航可以全面解析大众用户的行为动机与认知需求，通过技术开发与运作模式支持移动终端界面的完美体现，简单易用的应用程序也为用户出行和生活提供便捷，见图 2。



图 2 移动终端设备
Fig.2 Mobile terminal equipment

4.4 光效设计

城市夜晚，传统导视系统不会发光必然会削弱传递导视信息的作用。然而，随着光效、LED、大屏幕影像导视系统，人们在夜晚也可以清晰、快速识别导视系统指示信息，见图 3。



图 3 Golden Belt 导视设计
Fig.3 Sign design of Golden Belt

如今，视觉灯光设计利用新技术条件和已有成果的创新构思，设计出具有科学和创造性兼备、美观实用的导视系统。视觉灯光是设计的创新，也是时代的要求，其目的是使得城市公共空间产生艺术与科技元素结合。

洛杉矶国际机场入口处的动态路标，9.75 m 的

"LAX"3 个字母成为机场醒目的标志，15 根高 36.6 m 的路标塔组成一个高大而壮观的环形。每当夜晚降临时，高高的路标塔的灯光全部亮起来，入口处呈现在人们眼前的不再是白天凝固静态之美，而是灯光交织的动态和炫目。这些大型路标灯柱已经成为洛杉矶的城市标志，见图 4。

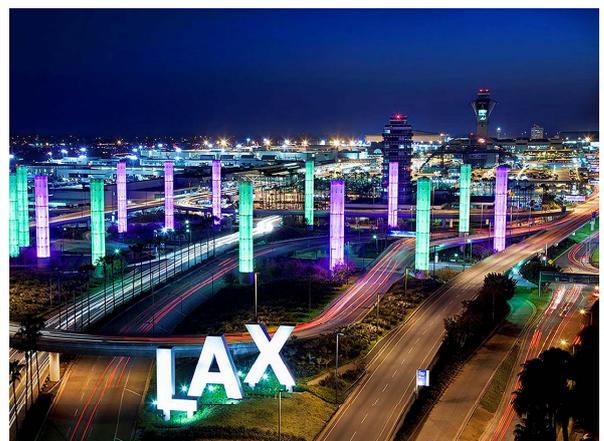


图 4 洛杉矶国际机场导视设计
Fig.4 Sign design of Los Angeles International Airport

5 结语

城市公共空间导视系统设计在新媒介语境下，通

过实物、互动影像和服务以生活方式的新创意为核心的设计视野,是数字信息化时代设计发展的必然趋势。一方面,新技术与新材料被广泛运用到艺术作品中,多元化的呈现方式使视觉导视系统设计逐步向多个学科领域的交叉融合,给设计师前瞻性的设计思路提供了广阔的实践空间。另一方面,新媒介带来的新体验,以目标群体为中心,通过视觉导视系统与公众产生互动交流,不但提高了公众的精神文化需求,而且丰富了整体的城市公共空间建设,为城市形象注入了新的生命力。

参考文献:

- [1] 罗伯特·洛根. 理解新媒介[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2012.
ROBERT L. Understanding New Media[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2012.
- [2] 史墨, 倪春洪. 标志与导视系统设计[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2015.
SHI Mo, NI Chun-hong. Logo and Signage[M]. Shenyang: Liaoning Science and Technology Publishing House, 2015.
- [3] 陈先红. 论新媒介即关系[J]. 现代传播, 2006(3): 54—56.
CHEN Xian-hong. Theory of the New Media Relations[J]. Modern Communication, 2006(3): 54—56.
- [4] 王安霞, 马君. 基于新媒介语境下的视觉信息沟通设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 34—38.
WANG An-xia, MA Jun. Visual Information Communication Design Based on New Media Context[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 34—38.
- [5] 杨瑞峰. 公共空间视觉导视系统互动性研究[J]. 赤峰学院学报, 2016, 32(9): 99—100.
YANG Rui-feng. Interactive Study of Visual Guide System in Public Space [J]. Journal of Chifeng University, 2016, 32(9): 99—100.
- [6] 王磊. 现代会展空间导视系统的色彩设计探析[J]. 包装工程, 2011, 32(16): 22—25.
WANG Lei. Study the Colour Design of Signage System in Modern Exhibition Space[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(16): 22—25.
- [7] 范泽宇. 新媒体时代交互影像媒介研究[J]. 电视工程, 2015(4): 28—28.
FAN Ze-yu. Research on Interactive Image Media in New Media Era[J]. Television Engineering, 2015(4): 28—28.
- [8] 许清晓. 浅谈新媒体艺术中的声音及其设计[J]. 赤峰学院学报, 2012, 33(4): 188—190.
XU Qing-xiao. Sound and Sound Design of New Media Art[J]. Journal of Chifeng University, 2012, 33(4): 188—190.
- [9] 王选. 基于可用性理论的交互式产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 99—103.
WANG Xuan. The Method of Interactive Product Design Based on Affordance[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 99—103.
- [10] 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(6): 8—11.
ZHANG Pu. The Changes of Urban Image Design under the New Media Context[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 8—11.