

基于地铁内的新媒体艺术设计与应用研究

李凌恒

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 研究新媒体艺术在地铁里的作用, 使新媒体艺术呈现出来的内容更加丰富多样, 更好地传达各种文化信息, 使观者更容易接受。 **方法** 分析新媒体艺术的光线、声响、图片、影像等表现方式和特征, 以及不同空间位置采用不同色彩、材质和设计, 使新媒体艺术和地铁的空间相结合, 使地铁空间形成相互统一、融合, 既协调又丰富多样的艺术作品。 **结论** 新媒体艺术能加强地铁里的艺术气息和文化氛围, 突显城市形象, 打造城市品牌, 展示城市风采和地域文化, 具有广阔的发展前景。利用新媒体艺术推广城市文化, 对于正在建设和规划的地铁, 有一定的借鉴作用。

关键词: 地铁; 新媒体艺术设计; 表现形式

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)04-0084-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.04.012

Design and Application of New Media Art in Subway

LI Ling-heng

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to study the role of new media art in the subway, make the content of new media art richer and more diverse, better convey various kinds of cultural information and make it easier for viewers to accept. The expression and characteristics of new media art such as light, sound, pictures and images were analyzed and different colors, materials and designs in different spatial positions were adopted to combine the new media art with the subway space and make the subway space form a unified and integrated art work that was both harmonious and rich. New media art can strengthen the artistic and cultural atmosphere in the subway, highlight the city image, create city brand, and display the city's elegant demeanor and regional culture, which has a broad development prospect. The new media art used to promote urban culture has a certain reference for the subway under construction and planning.

KEY WORDS: subway; new media art design; expression form

随着社会经济的快速发展, 城市规模不断扩大, 大量的人口和车辆不断聚集, 交通拥堵现象不断加剧, 人们上班和出行非常困难。为了缓解交通拥堵, 很多城市通过修建地铁或者扩建地铁的线路减轻出行压力, 地铁已经成为给人们带来方便的主要交通工具。地铁具有时间准确性、公共空间性、线路固定性、快速便捷性以及运输能力高于其他公共交通等特点。在一些大城市中, 同时具有地铁、公交等多种交通工具时, 人们大多数会选择乘坐地铁出行。随着文化水平的提高, 人们满足于对物质需求的同时, 对精神上

的需求也在不断增加。在乘坐地铁时, 人们不只是把它当作一种交通工具, 而是希望通过地铁内的优美环境、良好的氛围和设计以及各种广告媒体传播出来的内容, 能够给自己带来视觉享受和舒适感。因此, 通过新媒体艺术在地铁中的信息传播, 不仅能够丰富地铁的空间内容, 也能给乘客大量的信息, 使乘客在等车时放松心情, 减少等车时的焦虑, 满足人们的情感和心理需求^[1]。目前, 在国内地铁站里, 新媒体艺术设计和运用得不是很多, 与相对以往灯箱广告等艺术形式相比, 新媒体艺术具有真实性、互动性、直观性

收稿日期: 2018-12-11

基金项目: 天津市艺术科学规划项目 (D16054)

作者简介: 李凌恒 (1972—), 男, 河南人, 硕士, 天津理工大学副教授, 主要从事新媒体与数字影像的教学研究。

等优点,它可以直观而生动地将不同的信息和设计者的观念、想法传达给观者,同时,新媒体的展现方式,会给乘客带来直接的感官享受^[2]。在地铁内以新媒体艺术形式呈现出来的内容更加丰富多样,能更好地传达各种文化信息,使观者更容易接受。所以,对地铁内新媒体艺术的设计、位置摆放等进行研究,会加强地铁里的艺术气息和文化氛围。

1 新媒体艺术的表现形式与特征

新媒体艺术是近些年出现的艺术形式,它是科学技术发展的体现,是一种新型的艺术展现方式,艺术家们通过新媒体表达自己的艺术理念、思想及观点。新媒体艺术主要特点是多种媒介的跨界融合,它的主要表现方式是通过光线、声响、图片、影像、电子屏幕等艺术形式传达出来,使人们很容易看到各种图像、画面和信息,很容易吸引观者注意力,也会给人以听觉、视觉、触觉等方面带来感受,具有较强的现实感和真实感,更能吸引观众^[3]。地铁的主要特征是安全性和实用性,地铁作为方便、高效、快捷的交通工具,每天有大量人群利用把地铁作为交通工具,地铁运力的增加和高效、快捷也使人们出行变得更加顺畅和便利。北京、上海、天津、青岛、长春、南京等一些较大的城市都在不断建设地铁,地铁站台中的墙面上布满着各种广告,但是,很多都是以传统的灯箱式广告存在着,尺寸固定,样式以长方形为主,比较单一,更换里面的内容需要相当长一段时间。由于地铁车次往返间隔时间短,节奏快,减少了人们在车里的时间,也减少了人们的相互交流的时间,旅途变得越来越单调、枯燥和乏味。因此,传统灯箱等媒体对大众的吸引力在逐渐降低。地铁相比其他交通工具的作用越来越重要,地铁也是塑造一个城市形象、反映城市文化品位的一个渠道,在地铁里设置新媒体艺术,不仅能够满足人们精神品质上的需求,也能反映出不同特色城市的地域文化和形象。所以,在地铁中设置种类丰富、形式感多样、能吸引大众眼球的新媒体艺术极为重要。

以往传统广告媒介的表现方式更多是平面和静态的。新媒体艺术是利用新的科技手段和技术改变了传统的广告方式,形成了新的媒介载体,形成了新的艺术形式,主要通过声音、影像和交互等来传达信息,具有现场感、直观性、交互性等特点。新媒体艺术是多种媒介融合的艺术形式,更趋向于大众化、通俗化,使人们能够更加便捷地观看到各种信息,体验到各种文化等^[4]。新媒体艺术的表现方式和传播方式比较直接,人们看到和了解信息比较及时,在地铁中设置新媒体艺术,有助于信息发布和传播文化,有助于城市形象的推广,也有助于城市文化和经济发展,比传统单一的艺术形式更富有优势。上海外滩从地下坐有轨

电车穿行到对岸,要穿越观光隧道到达浦东,将隧道内墙壁上利用科技手段制作成多姿多彩的发光图案,根据不同的图案加上不同的音乐,使观众在乘车过程中充满好奇和刺激性,忘掉在黑暗中产生恐怖的感觉,改变了以往隧道里只是简单的通道或者只有几个的灰暗灯,使人们在享受音乐优美旋律和观赏图案中很快到达对岸,使旅途不再感觉到乏味。

2 在地铁中设置新媒体艺术的优势

新媒体艺术是科技发展的产物,也是传播介质的跨界融合,它的表现手法是空间的、立体的,它是通过光线、声响、图像等媒介使人们从听觉、视觉、触觉等方面感受到各种信息。我国比较注重环境和生态的保护,近些年一直通过加大力度减少排放、减少能耗等手段治理污染,发展低碳经济和生态经济。当前LED照明技术比较节能,它的快速崛起,在地铁和其他轨道交通领域应用越来越多。LED具有发光强、耗电低、耐用、价格低廉等特点,在一些城市的地铁隧道里,安装了很多LED发光柱,当列车穿过这些发光柱时,就会产生很多图案,带给人们很多信息。这是因为在地铁隧道壁上安装LED发光柱,可以连续安装500~700个,24帧/秒的画面对于人的眼睛所呈现的画面是连续的,就像把画好的动画拍成电影一样,设计LED画面就是利用这样的原理。北京地铁隧道中每个LED光柱的图片都是不一样的,但是变化不大比较接近,每个LED光柱上面有很多张连续的图案,当地铁列车在隧道里高速驶过来时,使光柱感应而发出光,人们看到的图案就像动画和电影一样展现出来,带给乘客新奇感并留下较深的印象,使乘客在乘坐地铁时,不会感到枯燥与乏味,这种地铁隧道影视系统在广告宣传和城市形象推广等方面可以多多尝试。

新媒体艺术传播信息很及时、快速,使人们更容易了解更多的信息,对城市形象的提升和地域文化的推广起到积极的作用。

“地域”作为一个概念,首先是指某种自然地理环境所构成的空间^[5]。“地域”又是一个立体的概念,自然地理或自然经济地理可能是其最外在最表层的东西,再深一层如风俗习惯、礼仪制度等,而处于核心的、深层的则是心理与价值观念^[6]。因此,“地域”本身即是一个具有人文属性的概念^[7]。学术界大都认为,地域文化是“一门研究人类文化空间组合的地理人文学科,与文化地理学大同小异”,因此有人又称地域文化为“区域文化”。有人则把地域文化概括为一种“文化传统”,认为“地域文化专指中华大地特定区域源远流长、独具特色,传承至今仍发挥作用的文化传统”^[8]。由此可见,地域文化是指在一定的地域范围内长期形成的历史遗存、文化形态、社会习俗、

生产生活方式等^[9]。地域文化是宝贵财富,中华大地上出现了各具特色的地域文化形态。在历史的长河中,由于自然环境的变迁和人们交流的不断加强,地域文化也在不断地吸收外来文化以丰富自己,而且出现了多样化,地域性是地域文化最显著和最根本的特征^[10]。天津有着 600 多年的历史,造就了中西合璧,古今兼容的独特的城市风貌和地域文化。近年来,天津作为中国北方最大沿海开放城市和环渤海经济中心,城市面貌发生了很大变化,所以利用新媒体艺术进行城市宣传和推广会更加直接展现城市的影响力。

例如天津地铁站的显示屏播放的信息种类很多,既能显示列车进站时间,又能看到当地新闻、企业宣传片、公益广告和文娱等节目,让乘客在等车的时间里了解很多信息,也打消了等车的焦虑。

地铁里面设置新媒体艺术,不仅美观,也直接带给人们很多信息,带给人们很多方便。一些影视宣传片创意新颖,运用多种形式吸引大众的注意力,使人们置身其中,人们也更加愿意去观看地铁里的新媒体艺术。人们参与度提高,促进了新媒体艺术与大众交互性、相融性,也加快了新媒体艺术的发展。

3 地铁车站中新媒体艺术形式的设计构想

3.1 地铁中的新媒体艺术设计原则

在地铁中新媒体艺术的设计原则,从新媒体的形式、交互性、色彩、材质,都要从整体空间上全盘考虑,将新媒体艺术和地铁的空间相结合,使地铁空间相互统一,相互融合。地铁作为城市中较大的公共运输设施,对城市文化和地域文化起着重要作用。天津地铁站的显示屏可以多播放有思想性、艺术性和观赏性反映天津地域文化的微电影,对本地域观众来说,观看天津地域文化特色的影片使他们感到亲切,对外地域观众来说具有鲜明地域文化特色的微电影,能使他们了解该地区的民风民俗和特定文化。通过微视频,可以展示自然环境、人文景观与民俗,树立品牌形象,开发衍生产品等推广地域文化,也能达到营销区域的目的。通过天津特有的历史建筑、古迹、地貌等,探索出不同题材不同类型的反映天津的微视频,对提升天津文化和城市形象具有重要作用。新媒体艺术位置的设定应选择在人们流动性比较大、容易观看的地方,通过不同的材质、媒介、表现方式展现。在列车的车门处安置显示屏,人们在上下车时,离显示屏很近,容易看到里面播出的内容。坐在显示屏对面的乘客在乘车过程中就了解到了很多的信息。

台北地铁站具有较好的艺术氛围,每个地铁站都有自己的特色,台北地铁站顶棚设计通过不同的材质和媒介展现不同的艺术品,使人们在等待列车时,欣赏到优美的艺术品。

3.2 新媒体艺术的空间位置设计

目前我国天津、青岛、长春等城市的地铁站基本是两层,分别为站厅层和站台层,站厅层人们用于购票、安检等,站台层处于地下二层,大多数将中间作为站台。人们在站台中候车,列车在站台两边通过,乘客的关注点和注意力在对面的墙壁上,新媒体艺术品设置应放在对面的墙壁上,很多乘客用扶梯上下进出站台,为了能够引起乘客的关注,应在扶梯侧面的墙壁或者上方墙壁设置新媒体,显示屏里可以播放宣传片、公益广告等微视频来替换传统的图像。上海地铁站里的 LED 显示屏根据站内空间大小设定尺寸,屏幕尺寸 1.2 m×0.68 m,采用高清液晶显示屏,质感细腻、色彩艳丽,在视觉上有较大的冲击力,比较容易引起乘客的注意。

上海地铁站 1 号线上海南站进出口通道人流也比较大,每天大概在 50 万人次,此处墙面面积较大,为了能吸引乘客,LED 的尺寸为 2.88 m×1.63 m。上海虹桥机场地铁站虹桥 T2 枢纽(B1 层)地铁 2 和 10 号线中转中心由于空间很大,LED 显示屏 22 m×6 m,5 min 单片循环播放一次,受众对视频播出效果会留下深刻记忆。

在地铁中设置新媒体艺术要从高度和宽度等方面考虑,如果离乘客太近,面积较大的 LED 电子屏所投射出来的光线比较明亮,容易伤害乘客的眼睛。新媒体艺术在投放时,首先要保证可靠性和安全性放在第一位;其次,新媒体艺术表现中声音的大小、色彩明暗、光线强弱等因素是否会对乘客造成视觉伤害和听觉污染,要进行数据统计和分析研究,避免出现不良后果。

4 结语

随着我国地铁轨道交通的发展,人们更多利用地铁出行,在地铁里设置新媒体艺术是一个趋势。新媒体艺术具有直观性、现场性、表现力强,内容丰富,信息量大,能有效传递信息。在地铁中使用新媒体艺术,更能突现城市形象、打造城市品牌,展示城市风采和地域文化等作用,具有广阔的发展前景。

参考文献:

- [1] 陈先红. 新媒体与公共关系研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2009.
CHEN Xian-hong. Research on New Media and Public Relations[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2009.
- [2] 林迅. 新媒体艺术[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.
LIN Xun. New Media Art[M]. Shanghai: Shanghai jiaotong university press, 2011.
- [3] 马晓翔. 新媒体艺术透视[M]. 南京: 南京大学出版

- 社, 2008.
- MA Xiao-xiang. New Media Art Perspective[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2008.
- [4] 杨华. 互动影像装置艺术[M]. 济南: 山东美术出版社, 2009.
- YANG Hua. Interactive Image Installation Art[M]. Jinan: Shandong Fine Arts Press, 2009.
- [5] 白欲晓. 地域文化内涵及划分标准探析[J]. 江苏社会科学, 2011(4): 76—77.
- BAI Yu-xiao. Exploring the Connotation and Classification Standard of Regional Culture[J]. Jiangsu Social Sciences, 2011(4): 76—77.
- [6] 张风琦. 地域文化概念及其研究路径探析[J]. 浙江社会科学, 2008(4): 7—9.
- ZHANG Feng-qi. Exploring the Concept and Research Route of Regional Culture[J]. Zhejiang Social Sciences, 2008(4): 7—9.
- [7] 泰勒. 原始文化[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005.
- TAYLOR E. Primitive Culture[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2005.
- [8] 赵心宪. 地域文化与文化区域的文化研究——黔中文化研究的科学价值取向问题[J]. 重庆师范大学学报, 2012(6): 7—9.
- ZHAO Xin-xian. Cultural Studies of Regional Culture and Cultural Region: Scientific Value Orientation of Guizhou Cultural Studies[J]. Journal of Chongqing Normal University, 2012(6): 7—9.
- [9] 黄海燕. 当代设计中地域文化的开发[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 117.
- HUANG Hai-yan. Development of Regional Culture in Contemporary Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 117.
- [10] 李静静, 支锦亦, 向泽锐. 地域文化符号在现在有轨电车设计中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 111.
- LI Jing-jing, ZHI Jin-yi, XIANG Ze-rui. Application of Regional Cultural Symbol in the Design of the Trams[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 111.