

欧洲城市视觉形象设计的经验与启示

戴山山

(湖北工业大学, 武汉 430000)

摘要: **目的** 研究威尼斯、巴黎、马德里三座欧洲城市的视觉形象设计案例, 为城市视觉形象塑造提供科学、系统的设计方案。**方法** 结合三座城市视觉形象设计案例, 通过对城市意象、城市标识、城市景观三大城市视觉体系的分析, 归纳城市形象的设计理念、设计方法、设计模式。**结论** 城市意象是城市视觉形象的基础, 由标志物、道路、区域三个主要部分组成。城市标识是城市形象的内涵, 由城市主标识、城市事件标识、城市标识应用三个主要部分组成。城市景观是城市视觉形象的延伸, 由城市海报、城市公共艺术、城市涂鸦三个主要部分组成。未来的城市视觉形象设计, 可以通过对城市意象、城市标识、城市景观三个视觉层次的丰富, 实现对城市视觉形象的优化。

关键词: 城市意象; 城市标识; 城市景观; 城市视觉形象

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)18-0332-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.18.044

Experience and Enlightenment of Visual Image Design in European City

DAI Shan-shan

(Hubei University of Technology, Wuhan 430000, China)

ABSTRACT: The work aims to study the visual image design cases of Venice, Paris and Madrid in Europe, so as to provide a scientific and systematic scheme for city visual image building. Combined with the visual image design cases of the three cities, the design concept, design method and design application mode of the city image were summarized through the analysis on the three visual systems of city image, city logo and city landscape. City image is the basis of city visual image, which consists of three main parts: landmarks, roads and regions. City logo is the connotation of city image, which consists of three main parts: city main logo, city event logo and city logo application. City landscape is the extension of city visual image, which consists of city poster, city public art and city graffiti. The future city visual image design will optimize the city visual image by enriching the three visual image systems of city image, city logo and city landscape.

KEY WORDS: city image; city logo; city landscape; city visual image

乔那森·巴奈特 (Jonathan Barnett) 在《重新设计城市》中曾提出: “城市设计不是一张静态的设计蓝图, 而是一个动态的决策过程 (The decision making process) [1]。”作为城市整体设计中的重要组成部分, 城市视觉形象设计不仅是对城市 VI (Visual Identity) 系统的设计, 更应结合城市特色和风貌, 对城市视觉元素进行系统整合与规划, 形成完整的城市视觉形象体系, 但从世界范围内的城市形象设计案例看, 多数

城市选择了以城市 VI 为主的城市视觉形象策略, 而在城市意象、城市景观等方面的系统设计有所欠缺。本文选取欧洲的威尼斯、巴黎、马德里作为分析对象, 经研究发现, 三座城市分别代表了三种城市视觉形象设计思路: 城市意象、城市标识、城市景观, 而这三种设计思路可以相互借鉴和融合, 形成城市视觉形象体系的基础、内涵、延伸, 建立完整的城市视觉形象系统, 见图 1。

收稿日期: 2020-07-19

基金项目: 湖北省教育厅科研计划项目 (Q20171402)

作者简介: 戴山山 (1986—), 男, 湖北人, 博士, 湖北工业大学讲师, 主要研究方向为艺术设计。

2 城市意象：城市视觉形象的基础

美国学者凯文林奇在其著作《意象城市》中提出了城市意象构成的五个要素：道路、边界、区域、节点和标志物。而在这五个元素中，他特别强调了构成视觉意象最重要的三个元素：一个可读的城市，它的街区、标志或是道路，应该容易认明，进而组成一个完整的形态^[2]。意大利城市威尼斯就通过城市标志物、街道、区域三个视觉意象，塑造了一个立体、丰富的城市意象层次，这对城市视觉形象的建立起到了重要的基础作用。

2.1 城市标志物

城市意象的第一要素是城市标志物，即城市意象的点。根据城市意象理论，城市标志物提供给观察者一个参照点，它作为一种地标和线索，提供给观察者了解城市的亮点和起点，同时标志物具有高度唯一性和不可替代性，将城市中的具有代表性的人、事、物等多重因素符号化，并与公共设施融为一体^[3]。威尼斯的圣马可广场（Piazza San Marco）就是这座城市的城市标志物，见图 2，图片来源于腾讯网《来一场欧洲之旅 集齐所有浪漫与尊贵》。从圣马可广场的空间设计看，来到这里的人从威尼斯城门进入后即可看到象征威尼斯大门的白色石柱和威尼斯城徽——飞狮。正式进入广场后，可以看到圣马可广场由几个主要建筑组成，总督府、行政官邸大楼、圣马可钟楼、圣马可大教堂、科雷尔美术馆等，这几座主要建筑分别承担了政治、宗教、文化功能，形成了圣马可广场的主体建筑群。其中最负盛名的圣马可教堂，其建筑风格在古罗马风格基础上融入了拜占庭、中世纪哥特、文艺复兴等多种艺术风格元素，从外观到内庭设计都精致考量，记录了这座城市的历史、精神、文化。因此，圣马可广场不仅是一座广场，更是威尼斯历史和城市发展的记忆载体。

2.2 城市街道

城市意象的第二要素是城市街道，即城市意象的线。根据城市意象理论，人们习惯于去了解道路的终点和起点，通过对城市街道的视觉识别了解城市。由于威尼斯特殊的地理位置和自然环境，城市设计者用水路取代马路，交通方式由车变为船。从整个城市交通网络设计看，威尼斯不到 8 km² 的城市由一百多个小岛组成，每个小岛之间通过桥连接。对居民来说，近距离的行程可以通过步行实现，而远距离的行程如自城北向城南，则需要借助船。整个城市由北向南 S 形的运河，也就是威尼斯市区的主干道。从威尼斯的街道局部设计来看，对空间的巧妙运用将运河改造成主干道路，同时也形成了城市最让人深刻的城市意象视觉要素。威尼斯著名的人文景观“叹息桥”所在的街道（见图 3）具有典型的威尼斯城市意象特征：

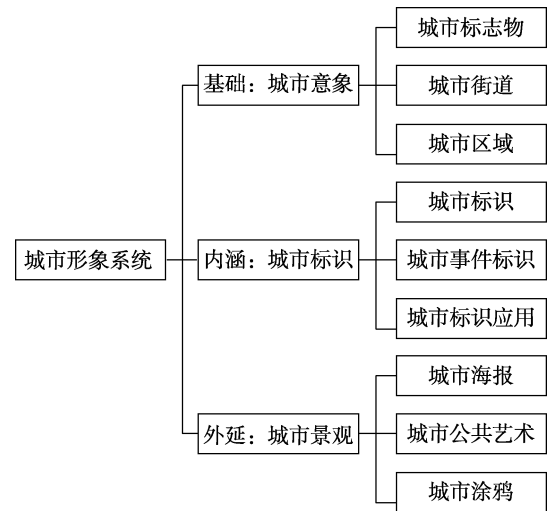


图 1 城市视觉形象系统的基础、内涵、外延
Fig.1 Basis, connotation and extension of the city image system



图 2 威尼斯圣马可广场
Fig.2 Piazza San Marco in Venice



图 3 威尼斯的街道
Fig.3 Streets in Venice

威尼斯特有的交通工具贡多拉船与威尼斯的水、桥、建筑、人一起构筑了威尼斯独特的城市街道意象^[4]，也令许多人在置身现场时会产生“你在桥上看风景”的诗体验。

2.3 城市区域

城市意象的第三要素是城市区域，即城市意象的

面。根据城市意象理论,区域是观察者能够想象进入的相对大一些的城市范围,人们通过区域自身特点,感受到城市区域独有的场域效应,形成城市意象。威尼斯城市地理构造决定了其版图由若干小岛组成,其中最适合作为城市意象区域的就是被称作童话世界的布拉诺岛,见图4(图片摘自新浪微博《环球时尚旅行》)。不同于威尼斯市中心圣马可教堂的庄严肃穆和商业街道的繁华喧嚣,布拉诺岛由静谧多彩的建筑群组成,曾有诗人形容这里是亚得里亚海的宝石。在意大利,如威尼斯、西西里岛的一些区域,百姓喜欢自发用彩色装饰自家房屋外观,经过长期积累,彩色房屋形成了视觉的聚集效应,形成了与工业城市、现代城市截然不同的城市意象。由城市色彩组成的城市视觉元素辨识度高,成为很好的城市区域符号^[5],彩色岛也成为威尼斯重要的城市名片。

2.4 威尼斯城市意象设计经验与启示

2.4.1 设计理念

威尼斯悠久的人文艺术历史、独特的地理环境奠定了其城市视觉形象的基调。威尼斯城市意象的设计理念主要遵循了以下三个原则:(1)城市特色原则,每一个具有特殊含义的标志物、街道、节点、区域都可能成为城市意象的载体和城市视觉形象表达的元素,但选取其中最具特色的元素才能充分表达城市视觉形象;(2)以人为本原则,威尼斯城市意象的设计,除了考量其视觉美感和审美要素外,同样注重实用性和功能性,无论是街道、桥梁、广场设计都蕴含了人文关怀和以人为本的设计理念;(3)生态设计原则,威尼斯城市设计者充分考虑了威尼斯特有的地貌环境、城市功能、居住环境,将生态与人文融为一体。

2.4.2 设计方法及理论工具

威尼斯城市意象的设计方法及理论工具主要有两种。

1) 语义差异法(Semantic Differential)。语义差异法较常运用在对城市形象态度、心理、认知的调查研究中,主要通过设计语义差异量表(Semantic Differential Scales)测定城市形象的若干要素属性,在语义差异量表中针对每个属性以形容词作为量表的评级指标,通过综合指标结果分析得到用户需求意象^[6]。语义差异法已较为广泛运用在城市形象设计的调查研究阶段,对城市形象尤其是城市意象的提取、选择、设计过程有较大参考意义。

2) 遗产廊道(Heritage Corridor),遗产廊道理论由美国率先提出并运用在各类项目中,该理论认为遗产廊道是一种服务于新型休闲方式的生态基础设施,以遗产和乡土文化景观休闲活动为核心内容的休闲方式,意味着游憩、生态和文化保护多目标融合的统一体,并催生了“遗产廊道”的衍生形态——“环境



图4 威尼斯的彩色岛
Fig.4 Colorful island in Venice

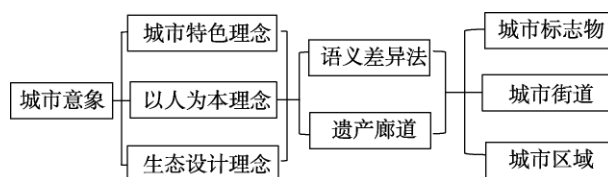


图5 威尼斯城市意象设计流程
Fig.5 City image design process in Venice

廊道^[7]。遗产廊道理论的核心理念在于将历史文化资源的保护与人、环境的和谐融为一体进行设计。

2.4.3 设计流程

在威尼斯城市意象建立过程中(见图5)可以看到多种设计理念、设计方法的融合:(1)通过对城市要素的梳理和用户需求的调研,运用语义差异法缩小城市意象范围,确立圣马可广场为城市标志物,以圣马可广场为核心延伸城市视觉意象;(2)基于威尼斯水道、街道、交通系统、城市构造、建筑的特征,将具有悠久历史的建筑、景观、街道完全保留并融为城市街道的一部分,主要通过合理控制建筑高度、形式、风格来形成和谐统一的建筑视觉形象,同时对街道宽度和交通工具进行规范设计,营造了威尼斯街道诗情画意的视觉效果及完整的对文化遗产的保护,将遗产廊道理念融入其中;(3)为避免城市意象要素的单一,威尼斯城市意象中的区域包含了具有城市色彩属性的城市区域——布拉诺岛,在秉承了威尼斯城市视觉基本设计理念的前提下,布拉诺岛通过色彩区域的设计,不同于其他区域的历史厚重感,展现了威尼斯多彩和包容的视觉形象。

3 城市标识:城市视觉形象系统的内涵

城市视觉形象的结构是立体多层的,城市意象作为城市视觉形象系统的基础,向人们呈现了城市视觉形象的基本面貌。在此基础上,城市形象设计者通过对城市核心元素的提炼,形成城市标识、城市事件标识、城市标识应用构成的城市标识系统,赋予城市形象丰富内涵。而法国城市巴黎,在城市标识系统设计方面提供了有价值的参考素材。

3.1 城市主标识

城市主标识设计,是城市标识系统的核心要素。城市的标志和企业标志的功能一样,能够提高城市的识别度,展现出一个城市最具代表性的特征,是该地区整体形象的浓缩^[8]。法国巴黎是欧洲较早实施城市标识设计并广泛推广的城市,2019年巴黎推出了全新的城市视觉标识,见图6(图片摘自标志情报局网《巴黎启用全新城市LOGO》),该作品由巴黎品牌设计公司 Carré Noir 设计完成。本次城市标识设计作品中,图案设计方面,采取简笔的形式以曲线勾勒帆船的形态赋予帆船一定动态感。文案设计方面,以简单的法语 Ville de Paris(巴黎),简洁鲜明地突出巴黎的主题。色彩设计方面,选取深蓝色作为背景主色调,设计者希望通过深蓝色传递给人的视觉感受和记忆,表达巴黎深远的历史和广博的包容性。总体上,设计的符号、图案、字体、色彩都采取了简约的风格,设计团队希望传递给观众的主题是:“巴黎是自豪的,巴黎是美丽的,巴黎是多元的。”

3.2 城市事件标识

城市标识体系除了象征城市的城市标识(市徽)外,如奥运会、艺术展等城市大型活动以及博物馆、艺术馆、市政广场等城市重要文化机构的品牌标识设计可以作为对城市形象视觉体系的有益补充^[9]。在2024年巴黎奥运会徽标的设计上,设计团队希望将奥运精神与巴黎的历史、人文结合,通过巴黎奥运标识设计向世人呈现奥运精神和巴黎精神,见图7。巴黎奥运标识由圆形金牌、奥运圣火、玛丽安娜女神三个主要图案构成,奥运圣火和金牌象征了理性、自由、包容的精神,玛丽安娜女神作为法国历史的象征性人物,是法国历史的缩影。两个图案的组合也体现了巴黎奥运设计者希望传递的奥运与巴黎融合的理念。在字体设计方面,作品创造了新字体并命名为 Paris2024,该字体的视觉风格来源于 Art Deco 装饰艺术风格,在此基础上融入了法文的书写美感。巴黎的奥运标识设计,对城市形象标识进行了补充,针对全球的奥运会、体育运动观众,覆盖了更多观众群体,同时在设计主题方面很好地把巴黎精神、法国历史与奥运精神融合起来。

3.3 城市标识应用

城市标识应用,是城市标识系统的广泛呈现和运用。巴黎城市形象标识应用主要体现在城市宣传手册、文化用品、文创产品方面,见图8(图片摘自标志情报局网《巴黎启用全新城市LOGO》)。城市宣传手册主要面向城市游客,设计理念注重信息的高效传递。在具体设计元素方面,封面设计美观吸引读者视觉注意力,在内页中适当采取引导,以图片、图案对巴黎城市概况进行介绍,合理安排城市标志的比例。文字设计方面通过设计多种语言,主要包括法语、



图6 巴黎城市标识设计
Fig.6 City logo design in Paris

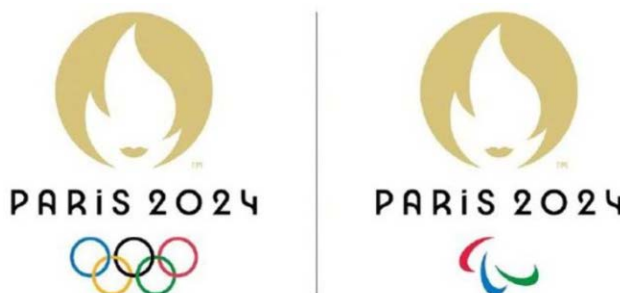


图7 2024巴黎奥运会会徽
Fig.7 Emblem of Paris Olympic Games

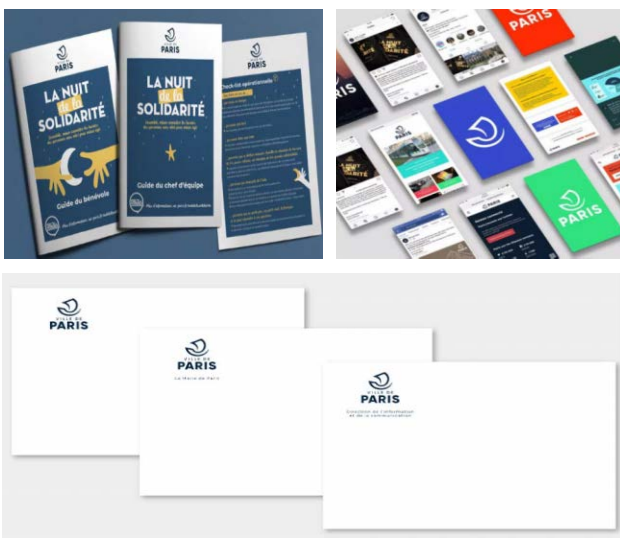


图8 巴黎城市标识应用
Fig.8 City logo application in Paris

英语、中文等,向游客介绍巴黎概况。在文创产品方面,设计理念注重产品的创意性和纪念价值,考虑到巴黎拥有众多历史、文化资源和场馆,能吸引来自世界各地的游客,文创产品的设计更突出具有巴黎城市特色的文化、社会、民俗,在主题视觉标志外,著名建筑、地标、场景等都可作为文创产品的视觉元素。文化办公用品方面,设计理念注重简单大方,契合办公用品的功能性和环保性,名片、公文纸类产品,在

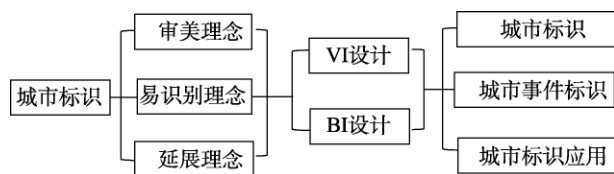


图 9 巴黎城市标识设计流程

Fig.9 City logo design process in Paris

纸张材料选择上选用环保材料,突出纸张书写的流畅和保存的便捷,在公务活动中传递巴黎的城市形象。

3.4 巴黎城市标识设计的经验与启示

3.4.1 设计理念

巴黎悠久的历史和艺术气息奠定了巴黎城市视觉形象的基调,巴黎城市标识设计理念主要遵循了以下三个原则。

1)审美原则。英国美学家克莱夫·贝尔曾提出“有意味的形式”的艺术理论,强调了艺术作品组合、排列带来的形式美感。城市标识设计的过程可以理解为塑造“有意味的形式”的过程,对巴黎城市标识的设计应在体现城市特征与城市美感的前提下进行。

2)易识别原则。巴黎城市形象标识设计,无论是城市主标识、副标识还是应用元素设计,都体现了高度的视觉辨识度,让观者能快速识别巴黎特有元素并在记忆、理解环节产生共鸣。

3)延展原则。设计作品应用与延展是检验设计作品实用性和审美性的重要标准。巴黎城市标识可以向文创产品、导视系统、景观设计中延展,丰富巴黎城市标识系统。

3.4.2 设计方法

巴黎城市标识设计主要运用以下两种设计方法。

1)基于符号学的城市 VI (Visual Identity) 设计方法。现代符号学的概念由语言学家索绪尔提出,他提出完整的符号应该包括能指和所指,能指是指符号的外在形式,所指则可理解为符号指代的意义。符号学在城市 VI 设计中为城市标识的提取、创意、设计提供了清晰的实施路径。城市视觉符号的提炼,需要筛选出城市历史文化中最具代表性符号元素,经过创意设计形成城市 VI。

2)基于 CIS 理论的城市行为识别 (Behavior Identity) 设计方法。企业形象识别系统理论 (Corporate Identity System) 已被广泛应用于现代企业和城市形象设计实践中^[10],基于 CIS 系统理论,由城市理念识别、城市视觉识别、城市行为识别三大方面构建完整的城市形象体系,其中城市行为识别 (Behavior Identity) 作为城市视觉形象设计的重要方法,在对城市主视觉标识设计、城市副标识视觉设计基础上,经过大众传媒的传播,引发受众对事件的关注,从而增强受众对城市视觉形象的关注,提升城市形象知名

度、美誉度。

3.4.3 设计流程

在巴黎城市标识设计过程 (见图 9) 中,可以看到多种设计理念、设计方法的融合。

1)对符号的提取和再设计。设计团队对图案的选取采用了抽象历史文化符号的方法,在 VI 设计中使用符号学方法,设计中的主要图案元素帆船象征了巴黎的历史和故事。从巴黎的历史来看,在古罗马时期,巴黎的先民居住在巴黎塞纳河畔一带,当时他们以渔猎为主要方式得以生存和发展,因此帆船成为象征巴黎历史的符号元素。基于此提取和设计的视觉形象可以直观地表现巴黎的历史和特征。

2)城市行为识别设计。在城市行为识别设计中,城市标识体系除了象征城市的城市标识 (市徽) 外,城市举办大型活动、城市重要文化机构的品牌标识设计可以作为对城市形象视觉体系的有益补充,奥运会是举世瞩目的体育盛会,借助巴黎奥运会徽标设计和媒体互动,更多人可以通过巴黎奥运标识设计了解奥运精神和巴黎精神。

3)多元的应用设计。巴黎城市形象标识应用主要体现在城市宣传手册、文化用品、文创产品方面。品牌标识设计不仅体现在平面设计、视觉传达设计、VI 设计、产品设计、包装设计等领域,结合设计领域前沿的情感化设计、UI 设计等新兴方向,城市品牌应用设计延伸范围更宽广。

4 城市景观:城市视觉形象的外延

城市景观是对城市意象、城市标识的补充和延伸。城市景观与城市意象的设计主体、设计目的不同,城市意象的设计主体是城市管理者,从城市规划的角度对城市标志物、街道、区域的整体规划和设计,重在对城市空间点、线、面的整体宏观设计,而城市景观的设计主体是城市视觉形象设计师或民间艺术家,自发地对城市视觉形象的创作和设计,其主要表现形态为公共艺术、公共景观,更突出城市景观的公共艺术性和公众参与性,城市意象与城市景观分别作为城市视觉形象的基础和延伸系统。同时,以城市海报为主的城市户外广告,是城市内涵的重要展现方式,构成了城市景观的重要形态。西班牙马德里的城市景观由城市海报、城市公共艺术、城市涂鸦三个主要部分组成,为城市视觉形象体系提供了更多元的城市视觉形态。

4.1 城市海报

城市海报是城市景观的主要形态之一,马德里城市海报设计,见图 10 (图片摘自标志情报局网《马德里的拥抱:马德里推出全新旅游品牌 LOGO》),更注重实际应用价值,它被广泛应用在马德里街道、建



图 10 马德里城市主题海报设计

Fig.10 City theme poster design in Madrid



图 11 《1.78 马德里》

Fig.11 “1.78 Madrid”

筑、交通工具中,使市民、游客能在城市的各个角落看到。马德里城市海报设计的精髓在图形设计和文字设计的搭配上。在图形设计方面,核心图案选取了熊抱图案+Madrid 文字图案组成,熊抱的文化含义主要有两层:一层蕴含了对城市特色、城市历史的概括,是当地居民对城市历史、文化的继承和认同;二层是象征了马德里作为西班牙首都,对来到这里的人们热情、友好、欢迎。在文字设计方面, Madrid 文字图案由英文字母组成,被熊抱图案环抱,整体视觉感受是简约、温暖的。在背景色方面,考虑到城市海报投放地点的多样性,选取了红色为主体背景色,红色的视觉感染力强,能够在城市景观中突出图形和文字,同时红色代表了马德里斗牛士的勇敢、热情,城市色彩、城市符号被融合在了城市海报中。

4.2 城市公共艺术

城市公共艺术是城市景观的重要表达方式之一。为纪念马德里广场建成四百周年,美国艺术家 Janet Echelman 在马德里市政广场创作了《1.78 马德里》(“1.78 Madrid”),见图 11(图片摘自 Archdaily 网《世界文化遗产马德里主广场上空飘来了“彩云”》)。这件作品表达了作者对美好的思考与向往。在艺术表现形态方面,作品呈现的视觉感受在白天和晚上的侧重点不同,白天主要突出云浮在空中的动态感,晚上则更突出光线对作品视觉效果的变化,不同的视觉感受通过材料和光线的变化设计来实现。在空间设计方面,作品处在马德里象征性的空间马德里广场,置身现场观众会对时间、空间、自然、历史、文化产生自己的思考。此作品很好地体现了公共艺术中环境、材质、情感之间的互动和联系。总体来看,马德里的城市公共艺术对传播城市形象起到很好的效果,由于公共艺术的主旨就是考量公共空间和艺术品之间的关系,公共艺术与城市景观有机融合,城市景观尤其是市政广场、公园等场所能为公共艺术提供更多观众和参与者^[11]。

4.3 城市涂鸦

马德里市区的建筑、街道等户外景观为民间视觉



图 12 马德里城市涂鸦

Fig.12 City graffiti in Madrid

艺术创作提供了很好的平台,从 20 世纪 60 年代兴起的城市涂鸦就是城市景观视觉的一个重要方面。在马德里的城市涂鸦作品中,较有代表性的是一组城市斑马线。城市斑马线见图 12(图片摘自澎湃新闻网《马德里的人行斑马线变成了涂鸦,效果怎么样?》,作者 Christo Guelov 想通过涂鸦艺术表达人们对交通安全问题的重视。作品视觉方面,以彩色斑马线为主要图形呈现,图案主要由简单的几何图形构成,颜色主要包括绿色、橙色、蓝色,经过对多彩图形的组合,实际视觉效果非常好,现已成为很多游客津津乐道的城市景观。在城市规范前提下的城市涂鸦创作,作品承载了作者的美好向往,主要是对和平、绿色、友善等人类共同追求的向往,也包含一些具有当地特色的公众话题。在表现形式上,城市涂鸦对于创作者而言没有太多材质、环境的束缚,对审美接受者没有较高的艺术审美要求,创作者表达的情感和经验更多来自民间,更贴近百姓日常生活^[12]。

4.4 马德里城市景观设计的经验与启示

4.4.1 设计理念

马德里城市景观设计主要遵循了三个原则。

1) 公共性设计。通过公共艺术设计,让市民和游客参与到城市空间中。一方面,在体验城市艺术的过程中与城市进行互动,通过对城市景观的欣赏形成对城市精神、理念、特征的认知。另一方面,通过对公共艺术的审美找到对城市的归属感。

2) 体验感设计。城市景观设计充分考虑了公众

对艺术空间、艺术作品的审美体验,无论城市海报、公共艺术、公共空间的设计都从受众的心理体验、生理体验、情感体验入手,将艺术公共性与体验感结合。

3) 国际化设计。考虑到马德里作为西班牙首都,每年接待大量来自全球各地的游客,其城市景观设计充分考虑了国际化的审美特征,针对不同地区受众审美习惯进行设计和创作,一定程度上吸纳了世界各地多元化的艺术设计理念,丰富了城市公共景观。

4.4.2 设计方法与设计流程

马德里城市景观设计主要运用以下两种设计方法。

1) 城市色彩管理。随着以密斯凡德罗等建筑设计师对建筑色彩问题的探索,以及意大利、法国、日本等地区对城市色彩管理的实践,目前的城市色彩理论融合了基于城市设计、建筑设计、色彩学等学科方法,呈现出综合交融趋势。法国学者菲利普·朗克洛在其著作《色彩地理学》中辨析了城市色彩,他将城市中建筑、交通、广告等人工部分中的色彩归纳为恒定色,城市中公园、植被、水体等自然部分则归纳为非恒定色^[13]。在马德里的城市景观设计中,从城市海报基本色彩的选择、城市公共艺术、城市涂鸦的创作和设计都需要对城市色彩学的应用。

2) 环境心理学。自20世纪60年代开始,以霍尔的《隐匿的维度》等著作为代表,学者开始探索环境设计与人的心理问题^[14]。环境心理学的迅速发展得益于心理学对众多社会科学的渗透,其研究的核心内容在于城市环境与人的心理、行为之间的互动和作用,通过对公共空间要素分析、内部空间要素分析对人的活动规律影响为核心展开,其研究结果为城市环境设计者提供参考。在马德里的城市景观设计中,户外视觉系统设计、公共艺术设计、城市涂鸦都涉及环境与人的互动问题,对环境心理学的应用将促进设计流程的完善。

马德里城市景观设计流程体现了多种设计理念、设计方法的融合,见图13。

1) 对城市符号的提取和转化。马德里城市海报图案设计,遵循了马德里城市历史符号。据考证,数百年前马德里附近发现了草莓树和大量聚居的熊,因此从中世纪开始熊和草莓树便作为城市的象征保留至今。熊象征历史的符号,最终转化为“熊抱”的图形符号,并被运用在城市标识、雕塑、建筑等方面。红色是西班牙斗牛士的象征,也是城市海报主色。

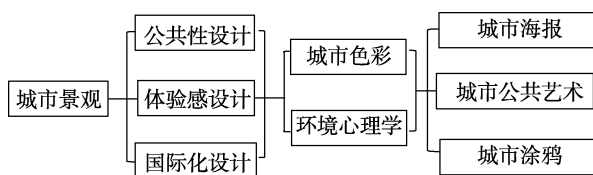


图13 马德里城市景观设计流程

Fig.13 City landscape design process in Madrid

2) 公共空间与公共艺术互动。欧洲城市的共同特征是,城市一般建设了市政广场,对市民来说,市政广场是城市政治、文化的中心。对游客来说,市政广场是城市历史和故事的浓缩。市政广场作为多元文化交融的空间,是公共艺术家体现作品的平台,也为城市视觉形象的延伸提供了另一种方式。同时,公共艺术的主题价值非常重要,通过塑造有意义的主题,用艺术的方式唤起人们对某个主题的思考和感悟,加强民众与城市空间的参与感。

3) 城市涂鸦艺术创作。涂鸦艺术创作在政府引导下合理规范进行,通过设置文化艺术区域,为涂鸦艺术建立适合的平台。在符合规范的前提下,建筑、公共设施、交通系统都有可能成为涂鸦的载体。在对涂鸦环境和材质的合理选择下,进而对图形、颜色进行设计,形成内容与形式完美融合。

5 结语

从威尼斯、巴黎、马德里的城市视觉形象设计经验看,三座城市分别在城市意象、城市标识、城市景观三个方面建立了相应的城市视觉形象体系,而城市意象、城市标识、城市景观作为城市视觉形象体系的基础、内涵、延伸,形成了较完整的城市视觉形象系统。从空间维度看,城市视觉形象设计是立体多维的,基于城市设计者对城市系统、长远的规划,充分考量城市的政治、经济、社会、文化、地缘、历史等核心要素,通过城市意象、城市标识、城市景观三个视觉层次,向人们展现丰富、立体的城市视觉形象系统。从时间维度看,城市视觉形象设计不仅是源于历史和当下的,更是面向未来的,依托智慧城市、花园城市等新兴城市发展理念及用户体验设计、信息可视化设计、深度学习等设计领域的前沿设计方法,未来的城市视觉形象设计的空间将进一步地被丰富和拓展。

参考文献:

- [1] 乔纳森·巴奈特. 重新设计城市——原理·实践·实施[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2013.
BARNETT J. Urban Redesign: Principle, Practice and Implementation[M]. Beijing: China Architecture Industry Press, 2013.
- [2] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 北京: 华夏出版社, 2017.
LYNCH K. City Image[M]. Beijing: Huaxia Press, 2017.
- [3] 郭大耀. 城市公共设施设计中地域文化符号的融入[J]. 包装工程, 2018(8): 252-253.
GUO Da-yao. Integration of Regional Cultural Symbols in Urban Public Facility Design[J]. Packaging Engineering, 2018(8): 252-253.

(下转第360页)

- 装工程, 2018, 39(14): 241-246.
- WU Fang. Creative Application of Intangible Cultural Heritage Based on Modern[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(14): 241-246.
- [8] 陈珊, 周侗. 传统无锡“锡绣”纹样美感解析及其设计应用[J]. 丝绸, 2018, 55(10): 60-65.
- CHEN Shan, ZHOU Ti. Analysis and Application of Wuxi Traditional Embroidery Patterns[J]. Journal of Silk, 2018, 55(10): 60-65.
- [9] 张媛媛, 赵玉, 安凌中, 等. “割绒绣”在旅游纺织品设计中的“活态”传承[J]. 丝绸, 2018, 55(7): 70-74.
- ZHANG Yuan-yuan, ZHAO Yu, AN Ling-zhong, et al. “Live” Inheritance of “Cutting Embroidery” in the Design of Tourism Textiles[J]. Journal of Silk, 2018, 55(7): 70-74.
- [10] 张黎. 个人想象与集体认同: 手作设计的当代意涵[J]. 装饰, 2016(2): 86-88.
- ZHANG Li. Personal Imagination and Collective Identification: Contemporary Implication of Handmade Design[J]. Zhuangshi, 2016(2): 86-88.
-
- (上接第 338 页)
- [4] 芦原义信. 街道的美学[M]. 天津: 百花文艺出版社, 2006.
- ASHIHARA Y. Street Aesthetics[M]. Tianjin: Baihua Art Publishing House, 2006.
- [5] 王京红. 城市色彩[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2013.
- WANG Jing-hong. Urban Color[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2013.
- [6] 李雄, 苏建宁, 陈彦蒿, 等. 新产品意象造型设计应用研究进展[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 1-2.
- LI Xiong, SU Jian-ning, CHEN Yan-hao, et al. Research Progress of Image Modeling Design for New Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 1-2.
- [7] 刘志峰, 叶麟. 路苏荣遗产廊道理念下的小尺度城市区域历史文化景观资源保护设计策略的实证研究[J]. 艺术百家, 2018(5): 164-165.
- LIU Zhi-feng, YE Lin. An Empirical Study on the Protection and Design Strategy of Small-scale Urban Historical and Cultural Landscape Resources under the Concept of Lu Surong's Heritage Corridor[J]. A Hundred Schools of Art, 2018(5): 164-165.
- [8] 金卓, 李梦黎. 釜山南区城市视觉艺术形象设计对我国港湾城区的启迪[J]. 包装工程, 2018(10): 113-114.
- JIN Zhuo, LI Meng-li. Enlightenment of Urban Visual Art Image Design of Busan South District on Harbor City in China[J]. Packaging Engineering, 2018(10): 113-114.
- [9] 李凡. 城市营销经典案例[M]. 北京: 经济管理出版社, 2014.
- LI Fan. Classic Case of Urban Marketing[M]. Beijing: Economic Management Press, 2014.
- [10] 郭玉良. CIS 品牌策划与设计[M]. 北京: 中国电力出版社, 2015.
- GUO Yu-liang. CIS Brand Planning and Design[M]. Beijing: China Electric Power Press, 2015.
- [11] 中国建筑文化中心. 城市公共艺术: 案例与路径[M]. 南京: 江苏科学技术出版社, 2018.
- China Architectural Culture Center. Urban Public Art: Case and Path[M]. Nanjing: Jiangsu Science and Technology Press, 2018.
- [12] 尤洋. 涂鸦与城市景观[M]. 大连: 大连理工大学出版社, 2013.
- YOU Yang. Graffiti and Urban Landscape[M]. Dalian: Dalian University of Technology Press, 2013.
- [13] 汪暖暖. 柏林的城市色彩形成与启示[J]. 华中建筑, 2010(7): 100-101.
- WANG Nuan-nuan. Urban Color Formation and Inspiration of Berlin[J]. Central China Architecture, 2010(7): 100-101.
- [14] 肖冰. 行为心理学的发展与城市公共空间设计[J]. 江苏城市规划, 2011(1): 135-136.
- XIAO Bing. Development of Behavioral Psychology and Urban Public Space Design[J]. Jiangsu Urban Planning, 2011(1): 135-136.