

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2016.08.056

# 当代城市公共空间图像发展探究

谢雨子

(湖南城市学院 美术与艺术设计学院, 湖南 益阳 413000)

**摘要:**随着时代与科技的进步,越来越多属性不明、功能不明的公共图像出现在人们的视线范围里。这些图像所带来的影响是好是坏、它的评判标准是什么,这些都成为当代城市公共空间发展中值得深思的问题。通过从现今中国公共图像的意义、现状及未来发展作出判断,提出相应的评价与看法。

**关键词:**公共图像设计;城市空间;读图时代

**中图分类号:**J061

**文献标志码:**A

**文章编号:**1674-5884(2016)08-0179-03

## 1 公共图像的意义

公共图像作为后现代主义的形式问题之一,越来越频繁地出现在人们的日常生活之中,小到报纸杂志、大到酒店招牌,它们无时无刻不以其自身独特的设计与风格,影响着观看者的审美价值。就目前的情况而言,人们对于当代艺术的理解,多集中于对艺术作品本身的观念、人文精神和批判式的斗争精神,很少会有人就艺术作品本身的艺术语言如构图、色彩、线条等进行讨论与研究。可以说自后现代主义以来,社会对于艺术的认知和艺术家创作的重点和关注对象多为题材的人性化、媒介的多元化和作品影响的多元化问题,因此直接忽视了作为艺术作品重要组成部分的形式线条。后现代主义的人文关怀压制了现代主义以前的形式主义探讨,他们将形式主义看作洪水猛兽,却忽略了形式主义问题依然存在的事实。实际上,尽管形式主义受到了新的艺术品位的压制,但它潜移默化地出现在人们的生活里,并影响着人们对于艺术的关注层次。城市雕塑也好,公共图像也罢,对于城市发展的状况而言,形式语言的探讨永远不会显得过时而老旧。

阿莱斯曾经提到:“我们从不阅读,只是看看图而已。”<sup>[1]</sup>公共图像是后现代主义的形式问题之一,它的概念由两部分组成,即“公共”与“图像”。从近几年来热火朝天的城市发展研究报告来看,“公共”首先指的是一个共同的空间,是所有人都能共享的一个环境,例如广场、公园、车站等。同时公共空间也包括了公共的宣传媒介,如报纸、广告、电视等。而图像是什么?图像可以说是人造的视觉产物,它与设计艺术有着非常紧密的联系。就图像自身而言,含义是广泛而深刻的,除了我们所熟知的平面之外,美术范畴中的油画、民间版画、年画等都可以包含在图像的范围里,更不用说现代意义上的商业广告、包装设计和数字动画。这些视觉产品的共性是全民共享,并且强制性地进入到读者的生活环境里,因此环绕在我们周围的公共图像在一定程度上说,影响着我们对城市与生活的审美价值与偏好。

## 2 城市公共图像的存在与现状

公共图像艺术是后工业时代图像艺术由私人空间向公共空间延展的结果,是社会化生产与大众消费、传统阅读社会向视觉社会转型的产物,它直接影响着城市建设的外观水平。公共图像在进行自身媒体开发的同时,一边积极地将本身的产品信息宣传出去,另一方面也在一定程度上美化和装饰着城市的整体形象。如:城市大小公交车站的霓虹站牌、地铁入口的广告指示灯箱、大型广场的LCD展示牌等,

这些都是公共图像美化城市形象的典型案例。但是,尽管这些公共图像看起来美轮美奂,但依旧存在着极为不协调的因素。这些因素或多或少影响着公共图像设计的整体水平,阻碍着城市建设的发展。

### 2.1 公共图像设计水平不高,制作标准无法满足现行市场的需求

在公共图像的设计上,水平与过去相比已有一定进步,但与日本、德国、美国等国家相比存在着较大的差距。就连在国内,内陆地区与沿海地区的设计水平也存在着明显的差异。就目前国内的公共图像来看,一般多为文字简单描述加上少量图形说明,整个形式比较单一,设计质量也不高。随着我国文化和经济的不断发展,部分地区如重庆、上海、北京、深圳等地的人们对公共图像设计的敏感度越来越高。在接受城市外来时尚文化的过程中,对待出现在公共场所的图像其要求也越来越高。过去低水平、粗设计的公共图像已无法满足观看者对设计的认知与要求,就连大型商场中所放置的某些著名品牌平面设计也难吸引消费者的眼球。因此如何提高公共图像的整体设计制作水平成为现在城市设计发展的当务之急。

### 2.2 公共图像缺乏创意核心

说到图像,我们自然会想到一个词语,那就是创意。创意是现代图像设计的核心与生命。作为现代图像组成部分的公共图像也是如此。只有具有创意的图像,才能让读者在纷杂的图海之中感受到文化的气息与趣味,作为消费者,我们都有喜新厌旧的审美心理,对于平庸而不具创意的图像,看过就抛之脑后,更不用说把图像的内容记录下来。只有那些既具创意又能给读者带来美感的公共图像,才能真正达到宣传的效果,并进一步影响到人们的日常生活。

当前,大部分的公共图像只是将品牌宣传的一些要素进行罗列与归纳,从不去考虑公共空间中广告应该通过什么样的形式、画面和表达角度去进行设计。工作人员只具备最为基础的处理能力,只是程式化地向消费者告知产品的内容,并且直接忽视了消费者的感官感受,不在乎他们是否能够记住或接受这样的广告信息。于是缺乏创意的、无趣的、粗陋的公共图像被大量生产出来,给整个城市空间的形象带来不好的影响。其中广告在这一点上表现的尤为明显,就拿重庆部分公益广告为例。在重庆某些绿化带或车站站牌旁我们经常能看到一些公益广告。这些广告大多设计简单,以文字为主,图片往往出现如生活中的老人、小孩、妇女等元素,再结合公益广告标语,可以说是毫无创意与吸引力度。这种公益广告的设计目的只是在于将文案展现在观众眼前,而非将图案设计的美感与文字相结合,用舒适感和美感来打动观众,教化观众。

近些年来,某些与公共图像设计有关的产业如广告传媒公司、数字媒体工作室等都已引进先进的平面和数字化系统进行广告设计,并且形成了全新的设计风格与方式。就像加拿大传播学家哈罗德·伊尼斯所说:“一种新媒体的长处,将导致一种新文明的产生。”<sup>[2]</sup>但由于设计师自身的素质问题,广告质量参差不齐,加之我国设计创新意识的滞后性,使得我国公共图像的设计发展缓慢。但是其发展趋势却是不可抵挡的,在我国的公共图像呈现中,也有经典广告的出现,如“百事天府”这幅广告,其形象设计生动有趣,创意性高,在消费者的认知中占有了一席之地。

### 2.3 公共图像文案恶俗繁复

公共图像的时效性是长期的,但它本身也是一种瞬时间的媒体。这种双重性质决定了公共图像在传递信息的过程中必须简洁明了,将诉说的对象以画面的主体表现出来。因此,广告专家提出,一个好的平面公共图像,其文案应该少而精,字数最多不超过7个字。文字内容上也应集中表现品牌的主要信息,不要通过过多的艺术字体去表现,因为观众没时间也没兴趣去辨别和记住。不管是商业品牌的海报设计,还是产品外部的包装设计,包括出现在公共空间的广告宣传在内,其文字都应能直接将产品的真实信息传递给阅读者,这样不仅能让阅读者在最短时间内了解公共图像所要表达的产品属性,也能有效突出图像的创意性和简洁性。反之,则会在破坏图像整体美感的同时,让读者产生厌恶。我们姑且不谈平日总是不断听到看到的“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”,就拿很多日常广告来说,很多品牌的广告喜欢用大量的图片数量和文字泡来给读者造成冲击感。远远看去,这些广告就像是一份份放大的图册,让观众既找不到广告宣传的中心思想,也难以达到欣赏的目的。

## 2.4 公共图像内容过于低俗,严重挑战道德边界

目前,随着我国经济不断发展,许多商家为了追求产品效益,纷纷动用重金在公共空间借用广告来进行产品宣传。那么,怎样才能无限的大众空间里牢牢抓住消费者的目光,便成为商家在营销宣传中所要考虑的重要问题。有些商家为了吸引消费者的注意力,开始在公共图像里加入格调低下、用语粗鄙的恶俗信息;而表现夸张且极具欺骗性和挑逗性的色情图像在公共空间里也比比皆是,形形色色的不良设计充斥着部分报纸的版面、电视画面和电台频道,使得整个城市的文明与文化遭受重大的冲击。这种状况违背了社会精神文明建设的要求,影响着媒体和城市设计的公信力,深为广大群众所不满。因此拒绝不良的公共图像设计,提倡高品位、多创意的公共图像设计路线,便是我们现在必须坚持的路线。

## 3 城市公共图像该何去何从

目前,中国设计正处于一种蓬勃向上的发展趋势,但大多数的设计都局限在工业产品和建筑之上,很少能在城市建设的公共图像中有所发现。就像部分评论家所说的一样:中国公共图像的设计在很大程度上都没有贴近中国人自己的生活,设计师们只是一味模仿国外高端品牌和创作思维,或因循守旧沿用旧的图像宣传。这种由跟风模仿而来、缺少中国文化底蕴的“外设计”“山寨设计”和“老设计”自然很难引起国人共鸣,倒让城市建设大打折扣。既然公共图像设计关系到城市的综合发展,我们必须通过设计创新来洗去那些陈旧的、恶俗糟糕的形象,这样才能有效提高公共图像的品质和影响力。

同亚洲其他国家相比,日本在这一方面可以说是我们的学习榜样。在日本的街道上人们随处都能看到不同的公共图像,其出现的密集程度是亚洲其他国家所不能相比的。但是,当我们面对日本街道那样繁密的公共图像时,我们所感到的不是过重的视觉压迫,反而会对图像里的内容产生一定的兴趣,那是为什么?因为在这些公共图像里存在着强烈的、具有创新意义的设计感。它们不同于出现在我国大多数城市里老旧、呆滞的公共图像,而更像是由专业设计师经过精心思考的结果。这些图像就算要表达的主题一样,但其多样化的表现形式,也难让观众产生厌恶感;相同的文字,不同的图案与色彩,再加上奇特的创意构思,使得出现在公共场所里的图像不再单调无趣。而经过推敲与设计的文字描述,简洁生动,也让观看者对所表达的讯息一目了然。它们无需借助低俗色情的文字图案,便已牢牢抓住观看者的眼球。当然,这并不是说日本所有的公共图像都是新颖且富有文化底蕴的。但就这个国家所拥有的公共图像数量和质量来说,这种能够自觉经过设计的公共图像,已经是值得我们学习与赞赏的了。

如今,我们的公共图像到底该何去何从,是继续张贴着无创新无美感无设计的广告图像,还是选择从设计创新开始,改变我们的图像生活,答案毫无疑问是后者。同时,城市公共图像的艺术性,应与其他公共艺术如雕塑、壁画、园林小品等艺术表现形式相结合,利用图像化技术体现出它作为现代城市人文景观因素的有机统一。只有好的公共图像,才能正确有效地对观看者进行文化传播。这不单单是因为它拥有着强大的公信力,更因为其极富创意的表现和极其简洁明了的信息展现。一旦一个公共图像开始出现劣质的设计,其必然会引起观看者的厌恶,从而慢慢失去其公信力。因此,我们必须正视好的设计和公共图像宣传效力之间密不可分的关系,应该从新的方向考虑公共图像的功能与目的,只有这样,我们才能真正设计出一种或优雅或生动的具有无限吸引力的公共图像。

我们正处于一个不同以往的读图时代,图像对于公共空间的影响,已远远超过了过去我们所认知的范围,甚至它本身也是空间与设计的一部分。对我们来说,它是不可避免的,因为我们的经验、我们的审美价值正在被它们改造。坚决拒绝劣质公共图像设计的出现,加强设计的创新培养,自觉抵制和彻底清理不良图像,不单单应成为所有设计师的共识,更应成为全中国人民的共识,而这也将会是中国现今公共图像发展的必经之路。

### 参考文献:

- [1] 阿莱斯·艾尔雅茨. 图像时代[M]. 胡菊兰,等,译. 长春:吉林人民出版社,2003.
- [2] 马克·波斯特. 第二媒介时代[M]. 南京:南京大学出版社,2000.