

URBAN ENTERTAINMENT GRAPHICS

环境景观识别设计

都市·游乐·平面艺术

[美]韦恩·亨特 著

大连理工大学出版社

ISBN 7-5611-2269-1



9 787561 122693 >

ISBN 7-5611-2269-1
定价: 188.00元

URBAN ENTERTAINMENT GRAPHICS

环境景观识别设计

都市·游乐·平面艺术

[美]韦恩·亨特 著

大连理工大学出版社

© 大连理工大学出版社 2003

本书中文简体字版由(台湾)龙溪国际图书有限公司正式授权大连理工大学出版社出版发行。

著作权合同登记 06-2002 年第 069 号

版权所有·侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

环境景观识别设计 都市·游乐·平面艺术/(美)韦恩·亨特著;高子梅译. —大连:大连理工大学出版社,2003.6

ISBN 7-5611-2269-1

I.环… II.①韦… ②高… III.游乐场—景观—标志—环境设计 IV.TU242.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 071229 号

出版发行:大连理工大学出版社

(地址:大连市凌水河 邮编:116024)

印刷:利丰雅高(深圳)印刷有限公司印刷

幅面尺寸:273mm×275mm

印 张:18.5

插 页:4

印 数:1~3 000

出版时间:2003 年 6 月第 1 版

印刷时间:2003 年 6 月第 1 次印刷

出 版 人:王海山

责任编辑:袁 斌

封面设计:王复冈

责任校对:许 彤

定 价:188.00 元

电 话:0411-4708842

传 真:0411-4701466

邮 购:0411-4707961

E-mail: dulp@mail.dlptt.ln.cn

URL: <http://www.dulp.com.cn>

目 录

时代风潮的捕捉 10
标志物和说故事 14
主题环境的路标 20

游乐空间 27

圣地亚哥虚拟世界
VIRTUAL WORLD
艺术游乐特区
GRAND CENTER ARTS
欧文光谱的游乐中心
ENTERTAINMENT CENTER
印巴卡迪若电影中心
EMBARCADERO CENTER CINEMA
潘恩的上岸区
PENN'S LANDING
乐昏头游乐场
FUNDAZZLE
马里布综合游乐场
MALIBU GRAND PRIX
维拉戏院
VILLA THEATER
佛利蒙大街声光秀
FREMONT STREET EXPERIENCE

主题事件 55

足球嘉年华
SOCCERFEST
代表人文栖息地的凉亭
HABITAT FOR HUMANITY PAVILION
BMW 底特律汽车展
BMW EXHIBIT - DETROIT AUTO SHOW
比诺沙园游会
BAZAAR BIZOSSO

大书馆园游会
TALL STACKS

主题乐园 67

侏罗纪公园的骑乘设施
JUARSSIC PARK THE RIDE
作弄鬼的复仇
THE JOKER'S REVENGE
美国商场里的史努比营
KNOTT'S CAMP SNOOPY
华特迪士尼的明日世界
TOMORROWLAND AT WALT DISNEY WORLD
蝙蝠侠云霄飞车
BATMAN THE RIDE
欧洲乐园
PORTO EUROPA
德州嘉年华的招牌
FIESTA TEXAS IDENTITY
故事乐园的冒险
STORYLAND ADVENTURE
美洲豹云霄飞车
JAGUAR COASTER
超人飞车
SUPERMAN THE ESCAPE
好莱坞宇宙影城
UNIVERSAL STUDIO HOLLYWOOD
诺德的浆果农场
KNOTT'S BERRY FARM
印第安琼斯历险区
INDIANA JONES ADVENTUR
垂直掉落区
DROP ZONE

动物园与水族馆 109

布鲁克林动物园的整修
Brooklyn Zoo Renovation

海洋旅者
OCEAN TRAVELLERS

匹兹堡动物园的热带雨林区
PITTSBURG ZOO TROPICAL RAIN FOREST

洛杉矶动物园的保育设计
LOS ANGELES ZOO PROTEST AND RESPECT

有鳍有尾的趣味馆
FLIPPERS, FLUKES & FUN

北卡罗莱纳动物园
NORTH CAROLINA ZOO

外湾区侧馆
THE OUTER BAY WING

卡马龙动物园
CAMERON PARK ZOO

新泽西州立水族馆
NEW JERSEY STATE AQUARIUM

零售空间 133

运河商圈的钟塔
CANAL PLACE PYLON

运动商场
SPORTMART

KEYCORNER 的虚拟分行
KEYCORNER VIRTUAL BANK BRANCH

光阴远征队个性商店
TEMPUS EXPEDITIONS

大未来全家馆
BIG FUTURE

道尔罐头厂
THE DOLE CANNERY

运动空间 149

斯波堪体育场
SPOKANE ARENA

甘德体育馆
GUND ARENA

1994 年美国世界杯
WORLD CUP USA'94

通用汽车运动场
GENERAL MOTORS PLACE ARENA

足球联盟体育场的平面艺术设计
MAJOR LEAGUE SOCCER STADIUM GRAPHICS

凯尔体育中心
KIEL CENTER ARENA

1996 年亚特兰大奥林匹克运动会
1996 ATLANTA OLYMPICS

饭店、娱乐场、餐厅 175

柏利饭店与娱乐场入口
BALLY'S HOTEL AND CASINO ENTRANCE

66 号公路餐厅
ROUTE 66 ROADHOUSE AND DINING SALOON

山姆镇的娱乐场
SAM'S TOWN CASINO

迪士尼的全星度假区
Disney's All Star Resorts

LA BOU 咖啡馆
CAFE LA BOU

圣瑞柏罗娱乐场
CASINO SAN PABLO

米克的餐厅
MICK'S

凯撒神奇王国
CAESARS MAGICAL EMPIRE

博物馆和科学中心 193

慈母龙规划方案
THE MAIASAUR PROJECT

发明馆
INVENTURE PLACE

华特迪士尼世界的发明乐园
INNOVENTIONS, WALT DISNEY WORLD

三星儿童博物馆
SAMSUNG CHILDREN'S MUSEUM

索尼的神奇王国和索尼购物广场
SONY WONDER & SONY PLAZA

连克森斯现代艺术中心
NEXUS CONTEMPORARY ARTS CENTER

科学城
SCIENCE CITY

明尼苏达儿童博物馆
MINNESOTA CHILDREN'S MUSEUM

摇滚乐名人馆
ROCK AND ROLL HALL OF FAME

招牌制作 216



引言

整体标志与平面艺术设计 (Signage and graphics design) (或称环境艺术设计) (Environmental Graphics), 一直在改变, 这是从业人士都很清楚的事情。但在 5 年前或 10 年前, 这简直很难想像。而最大的改变莫过于游乐事业。

没错, 种类繁多的游乐事业正在不断扩展中, 从众所皆知的戏院、主题乐园, 到商店、餐厅、市街、公共空间, 以至于博物馆、教育场所。尽管游乐场所千奇百种, 构成元素繁多, 但却共享同一套设计法则: 整体标志与平面艺术设计。色彩鲜艳、构图有趣的标志物, 不仅能吸引顾客上门, 说明目前所在场所; 还能帮助“说故事”或营造娱乐氛围。

多年来, 整体标志与平面艺术设计大多着重在功能导向性的标志物。对设计师来说, 以效率与整合建筑物为目标的标志系统和路牌规划, 是最基本的工作。在 20 世纪 70 ~ 80 年代, 许多打着先锋旗号的公司, 开始对环境艺术设计的执行面上力图改善, 使它被公认为建筑物设计和施工过程的一项专业学问。他们改善标志物的遣词用语、字体设计、整体构图和坐落系统, 这才开始有了专业路牌设计的雏形, 也让人得以一览实体空间里的资讯展示艺术。

把建筑物与环境融为一体, 这一点也很重要。工业设计和建筑细部的技术, 可以结合带有“国际风味”的平面艺术, 成就精致的空间美学。最好的例子莫过于机场、医院和各企业办公大楼。这种“建筑标志化” (architectural signage) 的作风在整个行业蔓延, 直到今天。

本书要谈的是环境艺术设计的下一步——工作整体标志与平面艺术设计师的主要任务。本书的意图, 一来是要忠实呈现游乐场所的多样化; 二来是要说明平面艺术除了对这些新兴空间的功能解说有帮助之外, 对“空间意义”的创造, 又有哪些贡献。

我从朋友、竞争对手、客户以及厂商等处, 收集到 60 个左右的设计方案。这些精挑细选的设计方案, 都是环境艺术里独树一帜或蔚为风潮的见证之作。

韦恩·亨特 (T. Wayne Hunt)

时代风潮的捕捉

Jon Adams Jerde 美国建筑师协会会员(简称 FAIA)

“城市是人类的导师。”这是公元前 475 年左右,西蒙尼迪(Simonides)(希腊抒情诗人)在其作品中说过的话。

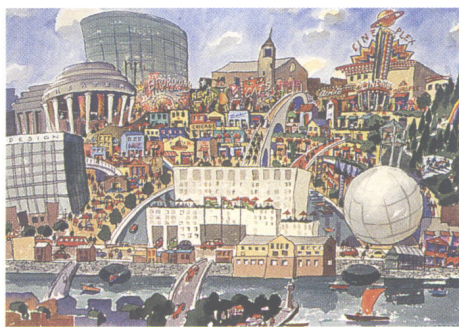
“都市是什么? 不过是一群人罢了!”这是 1623 年,莎士比亚戏剧里的悲剧英雄科里奥兰纳斯(Coriorlanus)说的话。



现在这个世界,人潮比比皆是。而随着人潮而起的,是各种期待心理。不管你怎么称呼这些人潮:市民或社会、公众或老百姓、平民或逐渐出头的中产阶级,你都看得到它,也感觉得到它。在日本的银座(the Ginza)、在意大利的威尔维内托区(the Via Veneto)、在西班牙的伦巴拉区(the Rambla);在高级的广场或购物中心里;在嘉年华会、祭典和市集中;在摩洛哥的马拉喀什市(Marrakesh)、在法国巴黎的马莱斯区(the Marais)、在纽约市中心、在中美洲,处处可见。

你可以说他们是消费者、顾客、观光客、当地人、使用者、购物者或观众。但不管你怎么分类、怎么区别、怎么评价,他们只是一群人而已。他们想要的,和一般走在路上、脑筋胡思乱想的人所想要的,没什么两样。说穿了,他们不过是想找点乐子。这就是人生,最基本的本质,也是这个时代的潮流。而身为一名设计师,我的灵感来源就是要创造出能捕捉、珍藏和歌颂这种时代潮流的器皿。

然而若只是把我公司这 20 多年来所创造和主导出来的各种器皿单纯视作娱乐设计或娱乐建筑,似乎也不太恰当。这其中包括拉斯维加斯(Las Vegas)的佛尔蒙大街声光秀(Fremont Street Experience)、圣地亚哥(San Diego)的荷顿购物中心(Horton Plaza)、明尼苏达州(Minnesota)的美国商场(Mall of America)、1984 年洛杉矶奥林匹克运动会、宇宙城散步大道(Universal CityWalk)、日本福冈(Fukuoka)的 Hakata 水上之都(Canal City Hakata)、澳洲昆士兰的 Robina 闹区(Robina Town Centre)以及荷兰鹿特丹的别尔斯普雷区(The Beursplein)。每一个作品都是独一无二,完全视各坐落位置、客户目标和公众价值的要求而生成。适合某个地方的东西,不见得适用另一个地方。如果说我们的设计有什么共同之处的话,那绝对是它们的独一无二性。在每一次的挑战中,我们都会打破既定模式。所以你不太容易找到形容词或设限类别去描述我们这个团队所追求、落实的东西,这也正是我们的设计方案之所以受欢迎的主因。

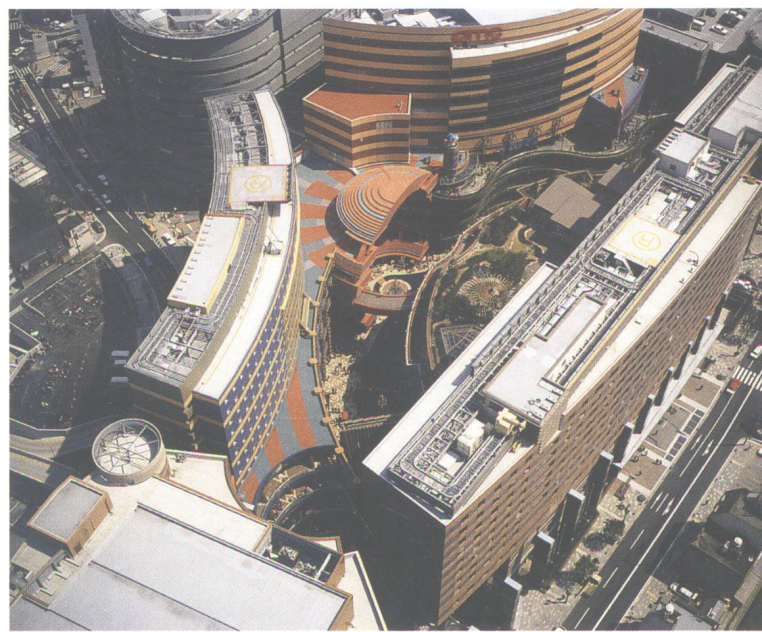


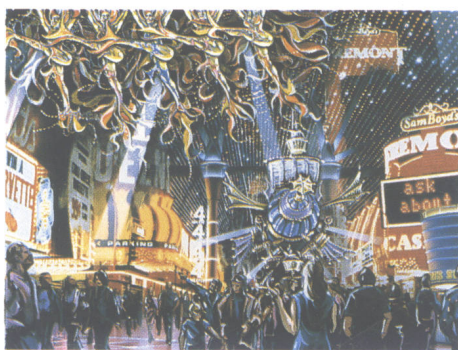
我们的追求目标,是创造一处近悦远来、引人入胜的空间,让每一个上门的顾客,都觉得安全、舒适和快乐。我们创造的是独一无二的空间,它有自己的气氛、内涵和文化;它是温暖的,可以让聚在一起的各式人等,尽情享受欢乐时光。我们的企图就是要呈现出很棒的人文经验,或说是一种事件(event)。我们的创造没有框框,也没有矫揉造作的修饰,这是我们的设计规划能深获消费者和客户接纳的主要原因。

对我来说,设计不是一个名词,它不像娱乐设计所表现的那么呆板或照本宣科。它是一个动词,是活泼的、有创意的,就好像在设计一处可以教化人类的空间和场所一样,对了,还有娱乐人类。简单地说,我们是一群空间制造者,为每一种规划方案赋予心血与灵魂。建筑的构造和形状,犹如人体的骨头和肌肉,是非常重要的。但它必须有生命,才有意义存在。正是这种生命的意义,为规划方案注入了空间的意义。

我们没有既定公式。我们在全世界缔造出来的成功经验,不是靠相同模式下的架构或建筑风格,而是靠团队人才的全力以赴,以创意来打造可以吸引人们共享人文经验的各种空间,让他们在此得到娱乐,也成为娱乐别人的一部分。我认为设计是丰富的,有教育性的,当然也是商业化的,亦即是规划者所说的 PTB,意思是存在的空间(places to be),看见与被看见的空间、难以忘怀的空间、还想再次造访的空间。

为了完成这个理想,我觉得我们有必要打破“制造型品”(object making)的概念。近年来,大部分的建筑与设计都摆脱不了这样模式,于是建筑本身也只能充其量是座建筑罢了。我认为,我们是在建造一座魅力十足的戏院,戏院的舞台上有着精湛的对白正在进行,台下是一批接一批的观众。在这里,如果建筑是被“精心编写”的,观众就可以和表演者打成一片。事实上,他们可以是影响剧情的走向。宇宙城散步大道和美国商场之所以这么有趣,访客人潮之所以来了又来,就是因为他们不必扮演沉





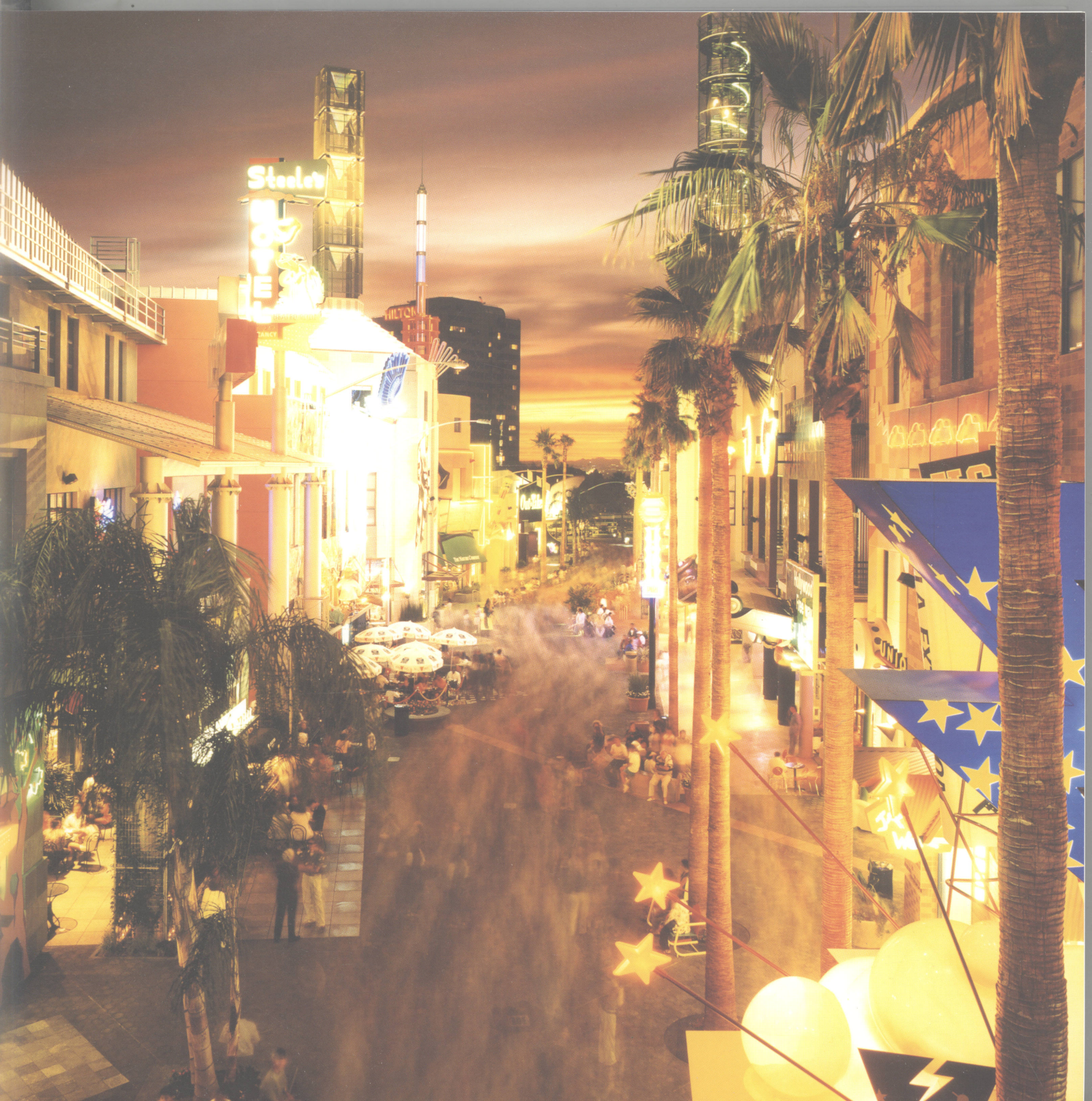
默的一群。他们在那不是被动的,他们可以自娱自乐。我就是要他们感觉到自己是自由的。如果你想让观众热情参与,那么规划、设计与建筑本身(我喜欢称呼它为“精心编写的脚本”),都得有很大的弹性才行,大到足以激发(鼓励)双方的互动。意思是说,如果情况和趋势许可的话,就算现在的都市设计师都偏好采用棋盘式空间,还是可以来点变化。弯曲也好,扭转也罢,就是要让它处处有惊艳,随时都有超空间(hyperspaces)的出现。举例来说,荷顿购物中心(Horton Plaza)就是采用斜曲式的格状街道设计,整个规划才显得紧密、有趣,引人入胜,放眼尽是变化多端的街景、意想不到的空间与神秘气氛。

通常来说,规划越复杂、坐落地点越不同于平常,效果便越好。视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉越能被打动,效果也越好。别忘了我们最爱尝鲜,总爱找新奇的东西,不管它是佛利蒙大街(Fremont Street)里的电脑声光秀、美国商场里的云霄飞车、还是宇宙城散步大道(Universal Citywalk)里的趣味喷泉,

道理都一样。

我们设计的是特质独具的建筑,我们热爱复杂的东西,拥有一颗永远无法被满足的好奇心。我们最鼓励意料之外的惊艳之举,最强调整体效果。我们将信心建立在人类一贯不变的美好本质上。任何预设立场或常规都不能左右我们的设计,也不能指挥我们怎么塑造、设计和编写自己的作品,我们要创造的是多用途的独特空间。我们成就的是各种不同规模、范围、场景和热闹氛围的呕心沥血之作。每一个作品的规划方案都曾为了追求时代风潮,而不断接受精练,它们以自己的方式在歌颂空间的意义,各自界定属于它自己的全新标准。

简单地说,Jerde设计公司(The Jerde Partnership)所追求和创作的设计作品,皆是各地方、区域或市中心的设计精品,我们创造的是一个可供民众解放自己、寻找欢乐、分享生活的舞台。它是迷人的、有趣的、有先见之明的。我相信这也正是我们团队在创作设计过程中,所能描绘出的未来远景。



标示物和说故事

多年来,标示物一直担任公共空间里的重要角色。来自民间的平面艺术,在提供动线、识别、规定等重要资讯之余,也为周围环境增添了丰富的光彩。你能想像时代广场(Times Square)没有标示物吗?或者任何一家地区性的购物商场没有标示物吗?再不然,想像一下州际高速公路系统,要是完全没有标志,会是什么结果?

标示物的分组或分类是依据目的地而定,因此同属某区域、邻里、建筑、街道或公园的标示物,多半以相同的个性或风格来表现。巴黎大都会地铁系统(The Paris Metro subway system),要是没有美丽的艺术拱门作为入口标志,效果可能大打折扣。即便像大型超市这类很具“中立色彩”的室内空间,也开始大胆采用色彩缤纷的廊道和货架设计。

标志设计的常见副作用是:识别与形象的效果往往好坏各半。尤其是成组的标志物或整体标志系统。标志物可以反映心态(权威或有礼),描述活动内容(商业活动或娱乐活动),暗示价值高低(昂贵或便宜)。不管是字体、颜色、形状和材质,都要小心选择和结合,才能营造出真正有利的形象,达成被公

众认同的目的。事实上,各种特质都能透过标志物来传达——新的、旧的、传统的、现代的、熟悉的、异国情调的、友善的,什么都可以。

主题式环境的演化

尽管主题式或“故事性”的环境比比皆是,而且存在已久,但本文所要追溯的,却是 50 年前首次出现的主题乐园。迪士尼乐园创立于 20 世纪 50 年代,在它之前,这类乐园一概统称为游乐园,因为它只是靠各种游戏、名胜景点和骑乘设施来吸引顾客上门,彼此间的关联性很小,甚至完全没有。兔子岛(Coney Island)就不需要什么主题,它只是一个单纯好玩的地方。

华特迪士尼改变了这一切。他的概念是“当你在娱乐、教化和用餐的同时,一定要告诉他们一个故事”,这种概念可以让游乐的经验更尽兴。在游乐事业里,富含特殊意义的环境或主题式环境最管用。它能让游客完全陶醉在单一事件、单一片刻或单一地点上。只要把有趣、令人惊叹的名胜景点放进有故事剧情的环境里,成功效果立竿见影。因此目前世界上有超过 1000 家以上的主题乐园。



不仅是主题乐园

最近,主题式的环境艺术设计已经跨出主题乐园的大门,堂而皇之地进入我们的购物和餐饮场所。对开发者来说,提供娱乐或娱乐化的环境场所,已经成了他们用来吸引顾客上门和留住顾客脚步的方法之一了。空间意义可以透过匠心独具的环境设计和主题形象来完成。现在放眼望去,购物中心变得越来越像主题乐园。随着零售业的快速成长,主题乐园也越来越像购物中心。

现在所有建筑物都能见到主题设计概念的影子。针对纽约百老汇所提出的摩天大楼设计方案,就是假设一颗陨石从天而降,炸毁街道。所有细部外观、标志和灯光照明,都从这个角度来设想,以便呈现夸张的瞬间效果。就连个体户式的商店,也在采用煽动的主题。例如色彩鲜艳的华纳兄弟商店(Warner Bros Stores),线条尖锐、反构造的都会装备连锁店(Urban Outfitters Chain),就把主题式空间视为零售组合的一部分。

主题式环境设计的下一波适用对象是教育环境,譬如水族馆、科学中心和博物馆。这

类公共单位的经营者已经开始采用色彩、主题和“用空间说故事”的呈现手法,来生动化馆内的展览,鼓励游客的再度光临。游乐事业里的人才和技术,也被馆长和教育专家所重视。

平面艺术—主题故事的重要一环

对游乐中心或主题乐园这类受到严密控制的空间来说,标志物和平面艺术是非常重要的。尽管主题式环境是众多元素的组成体,标志与平面艺术仍然是不可或缺的角色。图文并茂的标志物是铺陈故事或主题的有力线索。富含主题意义的入口标志,可以让游客一眼看出某骑乘设施或名胜景点的鲜明个性;独树一帜的“街道”标志,可以暗示所在地点;古色古香的商业标志物,可以指明所在年代。

主题设计师的使命是:帮助顾客“暂时搁下心中的怀疑”,尽情去体验。平面艺术有助于这种过程,因为它可以利用美术印刷、色彩和各种细节,来强化与夸大故事的情节。整体标志通常能让主题式环境更完整。放在老西部场景中的几扇橱窗招牌,马上能营造出“故事”的效果,达到整体设计的目的。





随历史演化的字体和装饰性素材,也有助于设计师具体呈现各种写实的年代和场景。

整体标志对主题设计的重要,可从好莱坞宇宙影城(Universal Studio)的电车之旅中看出端倪。旅程中有一部分,是浏览一座毫无标志物的大型城市电影场景。因为什么标志都没有,所以乍看之下,颇觉阴森森。然后才有些标志物出现,接着是更多的标志物,于是乎,街道又恢复生气,从 1940 年到现在,随着年代的变化,城市角色也不断更换,可能是世界上任何一个角落的城镇,全视平面艺术的设计和风格而定。

资讯很多的场所

主题乐园除了具有休闲形象之外,也有很多信息必须告知游客,譬如,各种规定、开放时间、使用设施的限定人数等。只有机场和医院的标志物数量可以和主题乐园相抗衡。不过这类资讯大多带有否定的成分,因为它会要求顾客节制自己的行为。如果这些标志物能有统一的设计风格或主题风格,当然有助于它们融入各名胜景点,达到整合效果,降低杂乱感。即便标志物只是在告知游客一些规定性或知识性的内容,只要精心设计,甚至给予一定主题,绝对能够影响游客

的行为,让他们拥有美好的游园经验。

主题式平面艺术的设计过程

尽管主题式环境的整体标志与平面艺术,在设计过程中有许多大家熟知的步骤,如规划、方案设计(schematic design)、技术设计(design development)和施工图(working drawings),它仍有很多和故事脚本有关或表现故事脚本的前置作业必须进行。比较简单的做法是口头说明整个故事架构或整篇主题,比较讲究的做法是把你所说的故事,白纸黑字全部写下来。

MGM Grand StarLane 零售中心的彩色标志设计,就是根据设计小组和一名好莱坞的概念设计师共同构想的两页式故事脚本而来。全篇故事以一名 20 世纪 20 年代的导演出发,他脾气很坏,喜好收藏电影院的装饰物件和招牌,全堆放在仓库里。几年后,一群商人进驻仓库,直接在这堆旧货摊里开起店铺。每家店和所有平面艺术,都绕着这个虚构的老旧故事在打转。设计师们一起为这个商场命名,再由 MGM Grand 里的众多店家将故事继续发扬光大下去。

一般来说,主题的情节过程不会太明确,顶多只是选定某个年代或地点。也许是 16 世纪的

英格兰,也许是来自 Zenon 星球的太空船,或者是某个不为人知的神话世界。什么都有可能。就某方面来说,这有点像舞台设计。只不过主题式环境比较像是一座可以供人购物、用餐或娱乐的大舞台。

调查、灵感和幻想

好的主题式平面艺术,多半是根据谨慎的研究调查和可信度极高的“残存资料”设计而成,譬如各种史料性场景、特定地点或特定文化的参考照片。由 MCA Universal 公司在日本一手打造的欧洲主题乐园(Porto Europa),就忠实呈现了地中海一带三种鲜明的文化:法国、西班牙和意大利。每一种文化的建筑 and 外观皆可远溯至 1800 年。该公司的艺术总监总共翻出数百张和地中海一带市街、商店、咖啡厅等有关的史料性照片,再依样设计出 300 多幅古色古香的标志物。再拿 LandMark Entertainment 公司一手打造的 Puroland 乐园为例,设计师们集体设计出意义不明的未来派图腾语言,拿它来布置像时光机一样的太空船。这样的点子当然有助游客“暂时抛开怀疑”,融入当下的故事情节里。

注解:有些观众比其他人更容易抛开怀疑。举例来说,在日本,即便是固执的男性上班族,也能马上接



受主题式或故事性环境,暂时沉溺在幻想国度里,即便是愚蠢的幻想。从另一方面来说,美国的成人不太容易受到主题式环境的诱惑,所以设计师们必须更努力,才能让那些大人在孩子们的带领下,一起探索幻想国度。

艺术总监和其他挑战

比较传统的整体标志设计方案,多半是由建筑师主导。不过若是主题式工程,可就得找艺术总监上场了。顾客眼中所见的每一样东西,其外观风格都要靠这号人物来负责。平面艺术仅是艺术总监所要控制的众多项目之一。有时候,剧团制作人也会受邀成为工作人员,享有设计上的否决权。总而言之,这是一个极具挑战的复杂过程。若想设