



上海普通高校“九五”重点教材

公共艺术设计

GONGGONG YISHU SHEJI

● 刘森林 著

上海大学出版社

上海普通高校“九五”重点教材
世界银行贷款资助项目
上海市教育委员会组编

公共艺术设计

刘森林 著

上海大学出版社

内 容 提 要

本书涉及公共艺术设计的方方面面,包括公共艺术设计总论,城市街区景观规划,公共环境艺术设计,公共信息传播设计,公共设施设备设计,公共艺术,公共厅堂室内设计等。内容丰富翔实,叙述清晰,融知识性、实用性、趣味性于一体,可供景观规划、环境艺术设计、建筑设计、室内设计、展示设计、平面设计、产品造型设计及相关专业高等院校师生及从事公共艺术设计的管理人员及技术人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

公共艺术设计/刘森林著. —上海:上海大学出版社,
2002.2

ISBN 7-81058-346-8

I.公... II.刘... III.公共建筑—建筑设计
IV.TU242

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 008747 号

上海大学出版社出版发行

(上海市延长路 149 号 邮政编码:200072)

江苏句容排印厂印刷 各地新华书店经销

开本 787×1092 1/16 印张 14.5 插页 32 字数 351 千字

2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷

印数 1~2 100

定价:46.00 元

目 录

第一章 公共艺术设计总论	1
第一节 公共艺术设计的概念、背景、现状及范畴	1
一、公共艺术设计的概念	1
二、公共艺术设计的背景	2
三、公共艺术设计的现状	3
四、公共艺术设计的范畴	4
第二节 公共艺术设计的核心学科及相关学科	6
一、公共艺术设计学科群中的景观规划设计	6
二、公共艺术设计学科群中的环境艺术设计	7
三、公共艺术设计学科群中的信息传播设计	8
四、公共艺术设计学科群中的设施设备设计	9
五、公共艺术设计学科群中的绘画雕塑艺术	10
六、公共艺术设计学科群中的生态环境学	11
七、公共艺术设计学科群中的心理学	13
八、公共艺术设计学科群中的行为学	16
九、公共艺术设计学科群中的美学	19
十、公共艺术设计学科群中的人类工程学	19
第三节 公共艺术设计的基本原则	22
一、以人为本的人文原则	22
二、继承与创新的历史文化原则	23
三、体现可持续发展的生态绿色原则	23
四、重视大众参与的社会原则	24
第四节 公共艺术设计的功能与意义	24
一、公共艺术设计的功能	25
二、公共艺术设计的意义	25
第二章 城市街区景观规划	26
第一节 城市街区景观规划的内容	26
一、城市环境的构成要素与景观规划	26
二、城市街区风貌与空间形式	28
三、城市街区景观规划思路	30
第二节 城市街区景观经济指标与设计程度	31

一、规划技术经济指标	31
二、城市街区景观规划设计程度和形式	32
第三章 公共环境艺术设计	34
第一节 街道	34
一、步行环境的基本类型和形式美	34
二、商业步行街	37
第二节 广场	41
一、广场的类别与设计原则	41
二、广场的设计趋势与氛围塑造	44
第三节 建筑立面造型	47
一、形态迥异的造型	48
二、建筑立面造型的探索	51
第四节 商店门面	53
一、商店门面识别特性	53
二、商店门面识别系统	55
第五节 居住小区	57
一、交往空间	57
二、空间领域性	58
第六节 绿化与水景	59
一、城市绿化	59
二、室内绿化	62
三、水景	64
第七节 庭院	71
一、庭院的构成与设计原则	71
二、庭院的组织与创造	74
第八节 建筑历史文化遗产的保护和利用	75
一、改造性再利用	76
二、保护更新的类型	77
第四章 公共信息传播设计	80
第一节 广告传播	80
一、广告类别	81
二、广告传播的流程及特点	83
三、广告传播的形式表达	84
四、售点广告(POP)	87
五、户外广告及其他	89
六、广告传播的文化意义	90

第二节 包装装潢	91
一、包装装潢的功能与分类	91
二、包装装潢的形式与创新	94
第三节 平面图形设计	95
一、图形构成	96
二、商标标志	98
三、环境标识	101
四、摄影与平面图形	103
第四节 网络和多媒体	104
一、视觉信息	105
二、虚拟现实与数字特技	107
第五节 橱窗	111
一、橱窗设计的特点、作用和原则	111
二、橱窗结构、道具及陈列展示方式	113
第五章 公共设施设备设计	117
第一节 公共设施设备设计	117
一、公共设施设备的设计要素	117
二、公共设施设备的类别构成	119
第二节 无障碍设施设计	124
一、建筑及室内无障碍设施	125
二、公共设施设备无障碍设计	127
第三节 光环境设计	129
一、光的艺术表现力	129
二、光的作用	130
三、光环境的设计要求	130
四、光环境设计	131
第六章 公共艺术	135
第一节 城市雕塑	136
一、城市雕塑的类型及形式	136
二、城市雕塑的造型及风格	137
三、城市雕塑的空间与环境	140
第二节 壁画壁饰	143
一、壁画	144
二、壁饰	148
第三节 环境艺术	151
一、超级图形设计	151

二、大地景观艺术	152
三、节庆礼仪装饰艺术	155
第七章 公共厅堂室内设计	158
第一节 公共厅堂的空间构成与设计	159
一、公共厅堂的空间构成	159
二、室内空间形态	166
第二节 公共厅堂的光影构成与色彩运用	172
一、自然光与室内	172
二、自然光的形成	173
三、人工光与室内光	174
四、光造型与光构成	176
五、室内环境的色彩协调与对比	177
第三节 旅馆酒店室内设计	180
一、旅馆酒店公共空间室内设计	181
二、旅馆酒店餐饮空间室内设计	182
第四节 商业建筑室内设计	194
一、商业建筑的特性	195
二、商业建筑室内设计	196
第五节 展示陈列设计	205
一、展示陈列总体设计	206
二、展示陈列空间设计	210
三、展示陈列技术设计	215
第六节 室内设计的材质	218
一、室内设计材质的沿革与演进	218
二、室内设计材质的性能与特点	220
主要参考文献	225
彩色图版	1

第一章

公共艺术设计总论

第一节 公共艺术设计的概念、背景、现状及范畴

公共艺术设计的基本目的是为知识经济时代人类的栖居聚集生活创造一个优美、高效、舒适、科学的环境及优良、优质的双向沟通与互动共振的渠道空间。

公共艺术设计涉及众多学科、众多行业和众多部门,它并非是一个独立的学科。确切地说,公共艺术设计是一种概念、一种意识、一种人类历史发展到今天的必然产物。

概念是人逻辑思维的产物,是人对事物特征与规律的抽象总结。人不断产生概念的目的在于使其能够发挥出更大的思维能力的优势;概念作为反映事物一般规律和特征,就是将特殊经验纳入一般规则,通过分类、类比、概括、定义等寻求其对未来的指引功效。

一、公共艺术设计的概念

自觉性的公共艺术设计是知识经济时代和信息社会的新生事物。其核心学科有景观规划设计,环境艺术设计,视觉传达设计,工业产品设计,绘画、雕塑等五门分属于建筑学、艺术学、机械学一类学科下的二级学科组成。这些学科与城市管理城市设计、生态环境学、社会学、心理学、行为学、美学、人类工程学和传播学具有直接的密切关联。

显而易见,公共艺术设计并不是也不可能是一门学科,而是当代信息社会、城市经济和社会发展综合因素催生下的一种行为,是新旧世纪交替之际对人类美好生活问题的重要觉醒,遂逐步开始产生和树立的一种意识,表现出对信息环境的关心和对城市环境建设的关注和承担的责任和义务。因此,从业人员要努力培育自己的社会及环境道德,积极参与各种公共艺术设计活动,以实现为公共艺术事业建设、管理和服务的良好愿望。

公共艺术设计体现出一种建立、建设、实施、管理、享受环境、信息和生活的秩序;一种团结协作、共同合力的团队精神;一种注重物与物、人与物、人与人之间有机而充满生命力的共生共荣的关系。这是一个由庞大的学科群组成的,由实施者、使用者和管理者共同参与的一种必需的和自觉的高尚行为。

归根结底,公共艺术设计,就是指以人为核心,以城市公共传播、公共环境、公共设施、公共艺术为主要对象,运用综合现代设计手段,创造生活空间美、生活方式美和信息传情达意的艺术设计行为。

公共艺术设计,一方面在城市建设和传播媒介中,调节高科技和高情感平衡的关系;另一方面,在保证功能合理、结构科学、形式优美、满足人类情感需求的基础上,提高人们的审美意识和生活情趣,提升人与信息交流互动的格调与品质,进而创造生活的理想境界和理想的现实生活,促进城市精神风貌的积极向上,促成社会获得自觉的优化环境,美化生活和创造美好明天的机制,使人类自身发展得以完善。

公共艺术设计概念的意义重点在于,知识的传播力图使之变为群体力量和持续力量。这是因为在现实情况下,公共艺术设计作为一个庞大的学科群,几乎渗透到整个城市和各种传播领域,成立专门的机构部门既艰难又不太现实,原因在于公共艺术设计行为并不都具有凸现的显性功能价值,在经济为主臬的社会中如此集中一个机构部门必将举步维艰。因此,公共艺术设计更需要群体性、跨领域、跨部门的合作,通过“概念的连续”获得群体力量和持续的力量,进而将公共艺术设计事业全面推向一个新的高度。

二、公共艺术设计的背景

人以文化的方式生存。人的自然本性是在自然价值的基础上创造文化价值。人类社会的发展是合理地利用自然价值,创造和实现文化价值。

传统的社会只承认文化价值,拒绝承认自然价值。普遍认为环境质量和自然资源是无限的,取之不尽而用之不竭的;环境质量和自然资源不是劳动产品,它本身不具备经济价值,人类对它的使用是大自然的恩赐;环境质量和自然资源无主,谁都可以使用。因此,人类对环境质量和自然资源的使用从来就是无偿的。

当自然价值在许多方面受到严重损害,其价值的损失已经影响人类对它的利用的时候,人们开始提出对自然资源进行经济评价,对自然资源及其开发利用进行经济统计,这是从文化价值出发迫使人类承认自然价值,尽管不够深刻却具有一定的启蒙意义。

勿容置疑,作为人类聚居的集中场所,城市的出现与发展是以牺牲一定的自然价值为基础和代价的。关键在于两者的相互关系问题如何处理,也就是发展与资源环境的协调与良性互动。

汤因比指出,人类的文明绝大多数是在城市中创造的。

作为规律,城市要有积淀文化的能力才能发展。社会发展需要文化的不断更新进步,而文化的更新能力很大部分来自于交流,交流是其巨大的推动力,交流是相互学习提高的机会。从这个层面和视角来看,信息及其传播,尤其是视觉信息的交流与互动就具备了非常的意义背景。

景观规划设计、环境艺术设计、工业产品设计、视觉传达设计等,业已与数字化设计手段融为一体,设计对象与信息化也密不可分:数字化产品、网络广告、数字化展示、多媒体、数码影视等等,使得设计的范围从清晰到模糊,设计的内容从综合到复杂多元。显然,传统单一学科的知识 and 技能,已很难处理、解决日趋繁杂的问题。

当今,数字化已经迅速地深入到社会生活的各个领域,首先是信息载体的数字化。书籍印刷,作为几百年来最主要的信息载体,将逐渐被 Bit 运送的方式所取代。电子百科全书的销量在 1995 年就已开始超过了用纸张印刷的百科全书的销量。知识的价值在于它的内容。数字

化的知识让人们可以用低廉的成本几乎不受限制地获得无限多的知识。

美国已通过立法的形式确定在 2000 年开始实现数字电视转播计划。数字电视、数字光盘等信息载体的革命性飞跃,使信息可以更简单的方式传播,以更大的容量存取,以更个人化的方式交与接受者。显然,大众传媒不再单纯是信息的传播者,人与媒体的关系正逐渐演变为个人化的双向沟通互动,人们开始具备有选择地获取真正需要的信息的条件,它标志着人类个体开始从工业化束缚中得到解放。

至于当代社会的广告传播,更是深入到人们生活的各个方面,可以说现代人已处在一个无从躲避商业广告语境的空间,这一切又都有必要精益求精,千锤百炼,在视觉传达设计诸元素方面更上一层楼。

随着人类交往空间的不断扩大,大众对生活环境、交流渠道以及生活方式的品质与格调也有了进一步的要求,因此,追求获得精神平衡的设计,强化艺术力度趋势,以改善环境,创造环境,是 21 世纪全球范围内人类精神活动的共同目标,这也是公共艺术设计概念出现的背景。

三、公共艺术设计的现状

公共艺术设计在世界各国的状态是不一样的。

目前,公共艺术设计在国际范围内已引起高度重视,成为衡量一个国家和地区城市先进程度的一个不可或缺的参照体系。近十年来,国内一些城市在发展经济、建设城市现代化的同时,讲求生活、工作、交通、游憩四大城市要素的合理配置和协调发展,取得了卓有成效的经验,例如珠海市、威海市、大连市以及上海市等城市在此方面均已取得了成功的经验。但是,在绝大多数城市中,公共环境、公共设施、公共传播和公共艺术的整体水准还十分低弱,亟待提高。

在有些城市整体环境中,集中映现的是缺乏整体设计意识,各局部各部门各领域自以为是,各自为战,建筑风格不统一,商店立面粗俗,缺乏文化内涵;公共设施数量少,制作低劣,行人顾客视逛街购物为辛苦之事,很难体会购物的喜悦;各种招牌、广告、店标、POP 店铺广告等各行其道,信号无序,杂乱无章,与整体空间缺乏有机的联系,文化垃圾充斥四周,人的视觉接受系统发生紊乱,构成视觉污染,其恶俗环境尚有蔓延之势!

历史的经验值得总结和汲取。

西方发达工业国家也曾经历过此类过程,但凭借它们强劲的经济实力和科学合理的管理方式,使之缩短了时间,减少了损失,拯救了环境。

1960 年 5 月,在日本东京举行了“世界设计会议”,世界各地 227 名设计师出席了会议,大会就环境设计问题作为议题,由环境设计部集中了都市计划、城市设计、建筑设计、风景园林、室内设计等专业领域的专家对下列问题进行研讨:科学技术的发展促进了经济社会的急剧变化,人们的生活环境受到来自各方面的冲击和威胁;高速交通体系之类的超人性的装置和构筑物到处矗立,作为生活环境应该确立和形成统一和谐及一贯的视觉体验;大工业、大机器生产和传统手工业制作生产之间充满矛盾、断裂和衔接;具有历史、文化和地方特色的城镇街区不断消失;设计领域与成为其背景的科学和艺术之间的关系;设计各领域之间如何协作和综合等,并试图从理论上作出合情、合理、合乎实际和令人信服的诠释。

历经四十余年的努力,日本的各项设计事业已进入世界先进行列,20 世纪 80 年代中期

始,向国外输出和传播设计专业理论和技术实践经验,涌现出一大批世界级的设计名家。这在很大程度上得益于政府和社会团体的扶持和支援。其中日本国策中将“科技、管理、设计”六字视为振兴和发展日本经济和社会的根本途径和主要抓手。

与此同时,美国政府意识到环境设计对城市、社会的协调、控制、管理、制止紊乱和污染所具有的重要功效,于1964年由规划师、建筑师和社会学家首次联手,成立了美国环境设计研究学会,将城市设计纳入全方位的研究实施中,并于1974年制订了“联邦设计改革规划”和“建筑环境艺术规划”,凡在规划内的所有设计项目,如建筑、街道景观、商店立面、视觉传达设计等,都必须在宏观的规划指导下发展和实施。

总体上看,西方工业发达国家和地区由于综合经济实力雄厚强劲,相对比较早地进行环境综合治理,城市建设和维护,现代艺术与人文结合的探索等,也取得了令人瞩目的成果。以美国为例,已建立起一整套由政府、社会机构团体和个人三位一体共同支持公共艺术的机制。国家艺术基金会和公共服务署作为具体实施管理公共艺术的专职机构,每年都要进行咨询、审查、讨论、策划、修订、执行、实施、维护保养等大量的工作。

视觉艺术是国家艺术基金会14项工作重点之一。它的主要工作有5项:

- (1) 对有创意、具潜力的艺术家或团体组织,提供每年15 000美元的奖励赞助。
- (2) 视觉艺术组织举办学术活动,可以申请补助,资助金额在5 000美元上限至35 000美元。
- (3) 公共艺术建设每件作品赞助金额1993年为5 000~25 000美元,作品申请者必须自筹至少1:1的基金。
- (4) 赞助公共艺术出版物的印行,资助金额在5 000~15 000美元之间,上限为25 000美元。
- (5) 凡未列入上述四项,而对视觉艺术有影响的作为,可以特别申请。

截止到1990年,美国各州、郡、市共计有106个地方立有“百分比法案”,有三十多个州及地区立法,明确工程建设需提出预算作为公共艺术配套建设资金。

同时,国家艺术基金会和公共服务署公开广征国内外艺术家的参与,既可引入竞争机制,提升公共艺术的品质,也可以避免因垄断而产生价格过高的弊端。事实证明,百分比公共艺术基金和专业机构的运作模式行之有效,经历了数十年的操作运行,硕果累累,值得借鉴。

在新千年起步时期,众多有识之士重新审视、确立工作的特性和意义,朝着提供具有社会 and 人性意义的服务方向不断前进。面对窒息城市空间、使生态失调的环境“污染”和文明异化现象,广大设计师正逐步和工程师、艺术家、科学家、管理者们联合起来,共同携手,努力开创公共艺术设计的全新局面。

四、公共艺术设计的范畴

当代学科的趋势是高度分化与高度综合并行,也就是说,各学科的研究朝着广度和深度两个方向发展:这种深与广是相辅相成的。每一方面的研究成果互相为其他方面提供了基础与参照:广度为深度提供了横向坐标,深度又为广度提供了纵向坐标,从而使学科的广度具有一定的普遍深度,而学科的深度又因为广度才能真正得以深入。公共艺术设计同样不例外。

就公共艺术设计学科群的范畴而言,约略可分为宏观、中观和微观三个层次。宏观指城市学、生态环境学、社会学以及大众传媒这一层次,以景观规划设计、视觉传达设计如大众传媒(电视广告、报纸广告、网页)等构成;中观指环境艺术设计(室外);微观指公共设施设备设计、绘画、雕塑、室内设计以及各类平面设计所构成。

公共艺术设计的范畴及层次并不等同于哪些学科重要,哪些学科次要,它们之间具有密切相关的联系,具有极强的包容性和渗透性,每个学科的侧重点不同,解决的问题也有所区别。即便如室内环境,还可细分为远、中、近三个层次。一般而言,近层次对人的影响更大些。总之,范畴中的层次是相对而言的。

公共艺术设计的外延范畴是十分宽泛的,它几乎涵盖了现代设计学科的绝大部分内容,并与生态环境学、心理学、行为学、美学、人类工程学、社会学等具有密切的关系,这主要由公共艺术设计学科群的特征所决定的。

公共艺术设计学科群,充分体现了它的基本特征,那就是边缘性和横断性。

公共艺术设计由众多学科组成,边缘性是它的主要特征之一。

公共艺术设计主要载体是环境。从广义上来说,环境是“包围人类,并对其生活和活动给予各种各样影响的外部条件的总和”,“是由若干自然因素和人工因素有机构成的,并与生存其内的人类相互作用的物质空间”。围绕着环境问题派生出许多边缘学科和方向,如环境社会学、环境心理学、社会生态学、生物气候学、环境美学等等,每一学科都侧重探讨环境问题与本学科相关部分的内容。公共艺术设计涉及的主要内容是环境心理学,它是研究人在客观环境的物理刺激作用下所产生的心理反应的科学,通过相同的或不同的人对同一环境或不同环境心理反应的研究,来找出规律性,以有益于在环境设计时与其他的因素综合平衡,筛选出最佳方案,尽可能达到最佳的预期效果。环境心理学的内容便成为公共艺术设计学科群中景观规划设计、环境艺术设计、工业产品设计、公共艺术等的设计、创作、实施、管理诸环节必不可少的参照依据。

当然,在其他方面也存在许多边缘性的特征。例如,壁画,既要充分体现绘画艺术的语言、风格和特征,也要兼顾到建筑环境的制约和条件,更要关注人与环境、人与壁画等关系问题的妥善处理。这些都不是单一学科所能解决好的问题。可以说,学科的边缘性、交叉性和复合性,是时代和学科发展的必由之路。因此,公共艺术设计具有十分鲜明的学科边缘性特征。

公共艺术设计学科群的横断性指对建筑学、艺术学、传播学、美学等及其他各类理论相关内容进行比较,从而有选择、有重点地纳入到公共艺术设计学科群中。以设计基本理论、心理学、行为学、人类工程学等内容为基础,进行邻近学科类比和综合,展开一个横断性的设计思维方式和设计实践形式,这样更具有广泛和全面的意义,具有较强的综合性和整体性,这也是适合公共艺术设计综合特点和时代发展需求的。

例如,由工业产品设计学科组成的公共设施设备设计,在公共艺术设计行为中,侧重于物与环境的和谐,注重环境、条件的制约和限制。在人类工程学、心理学、行为学和技术美学诸多要素理论的基础上,将之放在景观环境这样一个特定的背景前提下展开具体设计。其结果很有可能与信息传播广告、环境标识等视觉传达设计学科的内容联系起来进行统筹考虑、整合斟酌。同时,公共设施设备作为空间环境中的附属物品,其空间存在形态上主要依凭构筑物 and 空间。当然,设施本身即具有一定的功能,为人们一定的行为目的服务,人们使用它,也可以从视

觉角度去欣赏它。因此,设施设备可以成为环境中不可或缺的一个重要节点。

公共艺术设计横断性的特征,其涉及学科远远不止本书中讨论的 10 门学科(参见第一章第二节)。例如,公共信息传播设计就与社会学、传播学密不可分。从社会学的观点来看,社会学对广告的贡献主要在于方法论方面。

从广义的广告活动来看,广告可以说是一种大众性的社会信息传播活动。作为研究广告活动及其发展变化规律的广告学暨视觉传达设计,必然与社会学发生联系。从狭义的广告活动来看,商业广告或经济广告活动,也须以广大的社会为背景,以特定的社会制度、社会文化、生活习惯、民族风俗等为依据,才能合作创造出符合特定社会条件的广告设计作品。因此,社会学的基本原理,也必然是指导广告理论与实践活动的基本原理和依据。

社会学将它的研究对象作为一个整体来分析,可以认为,任何脱离整体的个体都是不存在的,人是社会的基本构成因素,但是人与人总是通过相互关系而从事活动的,人的个性心理特征的形成与发展,也总是由他所处的社会环境及人们之间的相互关系决定的。社会学研究的整体性原理,对公共艺术设计的研究和发展具有一定的指导意义。简言之,正确运用社会学的整体原理,从社会这个整体出发,去研究、把握、发展公共艺术设计事业,才能探索、掌握公共艺术设计活动的众多特征和内涵。

第二节 公共艺术设计的核心学科及相关学科

公共艺术设计,是一种包括心理、生理、物质、精神、技术与艺术、行为与空间等许多方面因素的综合性设计行为。它是以人为中心,处理人与环境、人与信息诸方面关系的广泛而全面的工作领域。其核心学科包括景观规划设计,环境艺术设计,视觉传达设计,工业产品设计,绘画、雕塑等五门二级学科。

一、公共艺术设计学科群中的景观规划设计

景观规划设计由视觉景观形象、环境生态绿化、大众行为心理三大板块构成。视觉景观形象主要从人类视觉形象感受需求出发,根据美学规律,利用空间实体景物,研究如何创造优美、高雅、悦目、宜人的环境形象;环境生态绿化主要从人类的生理感受需求考虑,根据自然界生物学原理,利用阳光、气候、土壤、动植物、水体等自然和人工素材,研究如何创造使人感到优质、适宜的物理环境;大众行为心理则着眼于人类的心理精神感受。根据人类在环境中的行为心理以及精神活动的规律,利用心理、文化的引导,考虑如何创造使人群备感振奋向上、赏心悦目的精神环境。三者对于人们对景观环境的感受所起的作用是相辅相成的。也即人们通过以视觉为主的感受渠道,借助于物化的景观环境形态,从而在大众的行为和心理上引起反应,这就是所谓的游目骋怀、触景生情。内中涵盖以上三元素的共同作用,缺一不可。

公共艺术设计学科群背景中的景观规划设计,呈现的是一种类似框架性质的铺垫工作特征。它为公共艺术设计行为中的其他工作内容,如环境艺术设计、公共信息传播设计、公共设施设备设计、雕塑等,提供了必要的前提和保障。也就是说,有了适宜、科学、高质和怡人的景

观规划,环境艺术设计、公共设施设备设计就有了一个夯实的基础,有了一个良好的表现舞台。景观规划设计蕴含着三个层面不同的追求、探索和研究。

1. 文化、历史和艺术层面

文化、历史和艺术层面是指含混、蕴含在景观环境中的历史文化、风土人情、习俗风尚等与人们精神生活世界密切相关的内容,影响并决定着一个地区、城市、街道的特征以及人的精神风貌。

2. 环境、生态和资源层面

环境、生态和资源层面包括土地利用、地形、水体、动植物、气候、光照等人文与自然资源在内的调查、分析、评估、规划和保护。

3. 景观感受层面

景观感受层面是指视觉对所有自然与人造形体及其感受的分析和研究。

景观规划设计包括咨询、调查、勘察、研究、规划、设计、绘图、建造施工说明文件及施工详图、施工监理等,目的在于保护、开发、强化、优化、深化自然与人造环境。

公共艺术设计行为中的景观规划设计,侧重于城市环境及人类聚居环境的规划,诸如广场、景观道路、滨水地带、商业区、居住区等环境内容为主的规划设计。

景观规划设计是景观建筑学的核心,并与建筑学、城市规划三足鼎立。诚如已故国际景观建筑师联盟荣誉主席 G. Geoffrey 所说的那样,作为景观建筑学的核心,景观环境已成为一门最为综合的艺术。

二、公共艺术设计学科群中的环境艺术设计

环境艺术设计系以室内设计为核心、室外环境设计为重点,积极调动和综合发挥各种艺术和技术手段,为人类创造舒适、科学、艺术的聚居环境和生活方式的大众艺术。

就学科性质范畴而言,环境艺术设计与景观规划设计都可归属于环境设计。这正如《美国环境设计丛书》编著者理查德·杜白所说的那样:“环境设计是比建筑范围更大,比规划意义更综合,比工程技术更敏感的艺术。这是一种实用的艺术,胜过一切传统的考虑。这种艺术实践与人的功能密切联系,使人们周围的事物有了视觉秩序,而且加强和表现了人所拥有的领域。”

从环境艺术设计的性质来看,大体可以划分为自然因素和人工因素两个系统。就状态来说,则又可以归纳为静态环境因素系统与动态环境因素系统。比如动态环境因素系统就是由自然环境和人工环境中处于各种运动状态的因素构成的,如江河、瀑布、交通工具、自动扶梯、游乐场所及设施、动态雕塑、喷泉、节奏强烈的背景音乐,以及都市中五光十色的流动人群等。

环境艺术设计的每一个表现层次最终都要落实到一定的构成形态上,其构成形态主要取决于不同环境因素的性质、状态及其在环境艺术表现中的地位和作用。

彼德·沃尔克认为,环境艺术应具有的性质主要是客观能见度、概念的力度和观念的承认。环境艺术不同于建筑、雕塑和绘画,它更像音乐;没有内部的独特秩序、没有旋律,它就会被淹

没在自然景观的连续之中,自然景观就很可能是杂乱无章的,那样将不为人所知。当人们认识到环境艺术的时候,它不能仅仅使人们有适度的愉快,还需要引起人们的兴趣和欣赏。这就要具备一种设计力量,使设计概念有力度,并能物化出来让人们注意到。另外,它必须得到认同,特别是艺术范畴之外的认同,要让人们看到好的购物环境有更高的销售额;好的工作环境能够留住人才,能有更高的产值;好的居住环境的房地产会升值。而环境艺术毕竟带来更多的艺术性质。

美国环境建筑师协会(ASLA)对所从事的工作定义为:“以文化与科学知识为手段,考虑资源的利用和管理,为达到使环境成为可以利用和享受的最终目的而进行设计、规划、土地管理和安排自然要素和人工要素的艺术。”

无论从什么角度和层面看,环境艺术设计的核心在于室内设计,这也是个不争的现实。这是因为室内设计与人的相关性最大。在室内环境中,人的行为的随机性较小,限定性较强,人在其中的时间也最为长久,环境对人的影响也最大……所以,与人的关系也最为密切和直接。一旦将室内环境同人的精神、心理、行为诸方面问题联系起来,就会觉得复杂得多,这是由本身的多样性、有机性、模糊性、随机性等特点所决定的。因此,在环境艺术设计中,对室内设计这一层次的研究就显得更为细致和迫切(参见第七章)。

基于此,1983年1月联合国第三次大型室内设计会议指出:环境艺术设计是设计领域中“巨人”中的巨人。

公共艺术设计行为中的环境艺术设计,更偏重于公共性。从室内设计来说,它主要侧重于公共厅堂场所的设计,比如观演类建筑室内设计、商业建筑室内设计、公共建筑室内设计、交通建筑室内设计、办公建筑室内设计、展示展览设计等。

三、公共艺术设计学科群中的信息传播设计

公共艺术设计中的信息传播设计,由信息设计和视觉传达设计两方面内容所构成。

信息是事物表现的一种形式,包括技术信息、语义信息和价值信息等。信息设计运用“信息”这个概念跨越了不同领域和门类进行设计,是一种由超媒体展开的“软性”的设计领域。

公共艺术设计中的视觉传播设计,重点在于大众传媒、各类平面设计,包括广告、包装、图形、标识、书籍、招贴等以视觉艺术传递为主的信息情报。其主要载体为电视、电影、网页、报纸、橱窗、各类展览和各类出版物、宣传物,是人们接受外来信息情报最主要的途径通道之一,具有极强的大众性。

公共艺术设计行为中的信息传播设计,就是通过形式美和科学的方法,对信息情报进行艺术设计,使人们从中得到有效的信息和美的享受。以广告为例,它是一种信息传播方式。与其他传播方式相比较,它是以其广泛、迅速、大众化,并希望立即引起反应为特征的传播方式。广告借助文案、图形、照片等媒介,有计划地通过报刊、网页、电视、招贴、电影、橱窗、商品展示陈列、宣传物品等媒体和形式来影响受众;作为一种艺术形式,它通过艺术手段创造产品形象。广告活动,并不只是单纯地依附于经济式的宣传活动,在当今信息时代中,广告几乎每时每刻充斥着人们的视听领域(公共艺术设计更重视视域),以至于事实上存在一个“广告的世界”。广告,已切切实实地影响到人们社会生活的各个方面。

信息传播设计使信息传达更方便、准确、更具识别性,因此更有魅力和价值。信息时代的公众并不缺乏信息,重要的是如何更方便、直接地获得有价值的信息。从理论上讲,全球因特网上有无限丰富的资源可以共享,事实上这并不意味着有价值的信息和娱乐会伴随而至。显然,有效实现信息的价值,使之准确、快速地传播,信息传播设计师的作用就很不寻常了,他们可以将信息转化为相关“图形”、“图像”,这些“图形”、“图像”或许是软件,或许是结构与界面,他们的重点是非物质功能与信息之间关系“形”的设计和表现。

从公共信息传播的视角和层面来观察人类的聚居区域可以发现,信息时代的城市以高效率为标志,不凭借载有信息资料的数量,而是以流经城市的信息流大小,尤其是流速的快慢,来显示竞争和生存能力的强弱;信息时代的城市是数字和标志组成的城市。贮存、消化、产生大量信息,从而使都市生活五彩斑斓、丰富异常。城市公共空间既是目不暇接的信息符号密集之地,又是净化器。当代城市公共空间的构成元素,除传统的实体构件外,很重要的就是信息本身。在信息化、网络化的城市中,公共空间的功能犹如计算机屏幕上的 icon,是最有效的读取城市信息的手段。在当代人居环境中,尤其需要诸多因素中最简单、最抽象的元素,协助我们确定公共空间的特点:形象简洁,高效有序,醒目而适人心怀。例如,纽约时代广场,其空间特点并非是蓝天、白云和建筑,而是信息本身。公共艺术设计概念中的信息传播设计,就是设计制作和传播信息情报,其内涵、功效的重要性不言而喻。

四、公共艺术设计学科群中的设施设备设计

公共艺术设计中的设施设备设计,主要指休息设施系统、卫生设施系统、购售设施系统、通信设施系统、交通设施系统、游乐设施系统、管理设施系统、照明设施系统、信息设施系统等内容,是工业产品设计学和公共管理(MPA)学科中的重要组成部分。

城市环境中的公共设施设备设计,是运用科学技术,创造人的生活、工作所需要的“物”。物与物构成环境,人与人、人与物、人与环境又组成了社会。公共设施设备设计的目的就是人与物、人与环境、人与人、人与社会的相互谐调,和谐相处。

公共设施设备设计需从下列两方面着手研究:

(1) 研究人的生理特点——人体测量学、解剖学、人类工程学、行为科学等,使设计的产品与环境能满足人生理上的需求,以及不断发展的生活新形式的需要。

(2) 研究形成产品与环境的诸因素——材料、结构、工艺技术、价值工程、系统工程等,使产品与环境最大程度地符合人的多方面的要求。

作为社会的人对物和环境的需要,公共设施设备还必须着力于以下三方面要素的研究:审美功能——研究心理学和美学;象征功能——研究哲学和社会学;教育功能——关注心理学、语义学、教育学和设计伦理的相关理论。

随着科学技术和城市建设的飞速发展,人类对自然和自身的认识正不断得到深化。在以上要素研究探讨的基础上,应明确地认识到:公共设施设备设计是创造一个合理、完美、科学、舒适和高效的生活方式之一。它是一种创造性的行为,是改造自然与自身生活方式的一种设计行为,是人类对自然理解、尊重和强化的基础上的一种设计意识和设计形式,是认识自身及其聚居环境后运用材料、技术表达人类美好理想的行为。

公共艺术设计中的公共设施设备设计,从调研使用需求、环境特征和市场信息入手,熟悉资源、现状等对环境与人的影响;掌握生产方式和手段、生产和技术水准;作出产品开发计划;构思设计方案;制作模型、样品,确定设计方案;然后制订生产计划、落实工艺流程;试生产后投放市场;分析反馈的信息;改进后再投入批量生产;直至矗立运用在环境中。从构思到生产,从使用到改良更新,全部过程都受控于设计,任何环节都要求精益求精、千锤百炼,最大程度地促使公共设施设备的系统化,公共行为的文明化,生活方式的合理化,为城市环境增光添彩。

五、公共艺术设计学科群中的绘画雕塑艺术

公共艺术设计行为中的绘画雕塑艺术,就是公共艺术。

公共艺术的涵义比较宽泛,举凡公共场所、城市环境及人造环境中具有一般艺术特性的艺术创作与设计作品都可归纳其间。既然是公共的范畴,也就很难界定单一的面貌和特征。显然,公共艺术本身就是一个相对的概念,相对于架上绘画艺术、美术馆画展、画廊艺术品陈列、私人收藏、博物馆典藏而言,公共艺术显得更具有开放性、公众性和服务性的特点。

公共艺术是人们在生活、工作、交通、游憩等活动中经常欣赏接触到的大众艺术。因此,公共艺术与人的关系是紧密相连的。公共艺术的存在、出现和发展繁荣在相当程度上改善了城市景观环境,提升了空间的品质,并对人们的视觉、心理、生理、行为和精神面貌产生积极的影响。

公共艺术的核心内容以城市雕塑、壁画壁饰、超级图形艺术、景观装置艺术、节庆礼仪艺术五方面为主,它可基本归纳于绘画、雕塑和设计艺术学三门艺术学学科中。

公共艺术具有不同于其他学科(指公共艺术设计概念中的其他学科)的特征特点,分析其特点大致有以下三方面:

1. 公共艺术是城市整体环境中的组成部分

公共艺术的存在形式或依附于建筑,或依附于街道、广场、绿地、公园等物质形态,公共艺术应当坚持整体性原则,妥善处理局部与整体、艺术与环境的相互关系,力图在功能、形象、内涵等方面与环境相匹配,又进一步使空间格调得到增润。

从系统论的观点来看,公共艺术可视为城市环境层次中的一个子系统。其中每一个子系统都是由各种组成要素以一定的关系结合联系而成的,关键在于实现系统优化。而达到系统的优化在必要时甚至要减弱或抑制某一元素而实现整体优化。因此,公共艺术是城市整体环境中的组成部分,树立这一概念对于公共艺术是十分重要的。

2. 公共艺术的相对独立性

公共艺术与其他艺术一样,是由一定材料、媒介或设施构成的艺术形象或物体,其本身具有一定的功能,表达某种意味,并为人们一定的行为目的服务。人们可以使用它,也可以从视觉角度欣赏它,具有独立的审美和空间意义。公共艺术在注重环境整体对局部制约的同时,也应自始至终以公共艺术自身的规律性为重点,服从、尊重环境的特殊性、艺术家的创作个性及作品的相对独立性。