

基于设计学视角下对中西方景观园林设计与园林广告设计探索与研究

丁西泯 徐子惠

东北大学

[摘要]中西方从古至今存在着不同的历史文化背景和不同的文化传统,中西方园林表现形式有所不同,尤其都比较重视园林水景,有从简单到复杂的过程,但它们又有着艺术迥异的美学思想,中国古典园林更重视和追求诗情画意的自然意境美,而西方古典园林强调用美学法则和规律改变自然的人工美。二者在美学观上的差异,为现代景观园林的发展提供了不同的思路与灵感。中西不同的自然观和美学观是导致中西传统园林艺术差异的主要原因和主要思路。在现代园林景观设计中,中西结合的创新型园林布局思路,以及中西方在广告上的设计应用,为现代化可供性景观设计提供了可行性的延伸和拓展。

[关键词]景观设计; 园林广告; 可供性设计; 自然人工美学; 平面符号

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.442

一、中外传统园林艺术溯源与文化内涵

1.1 溯源

园林是在一定的地域运用工程技术和艺术手段,通过改造地形或进一步筑山,叠石,理水,种植花草树木,营造建筑和布置园路等途径创作而成的美的自然环境和游憩境域。古典园林是中国传统文化宝库的一朵奇葩,是艺术界的独特瑰宝,折射出人类长河的自然观和人生观。中华文明起源于长江、黄河流域,所以中式园林的设计多是效仿自然、探索自然之美。^[1]

西方园林起源于尼罗河文明,尼罗河流域没有中国那样丰富的地貌,但定期泛滥的河水造就了大量适合农作物生长的耕地。人们将方形的耕地划分成均等的份,所以以几何形为核心的西方园林也由此产生而来。

中国古典园林可划分为江南私家园林和北方皇家园林两类,其特点明显不同。西方古典园林可划分为古代、中世纪、文艺复兴等时期的园林,其风格也有所不同。从总体看,因为美学思想和哲学理论的差异,中西方古典园林在风格、形式方面有着十分鲜明的差异。^[2]

1.2 艺术·文化·哲学

从艺术的角度说,中国传统艺术的表达就是注重意境,追求情景交融。在传统山水画中,通过大量留白和浓墨的对比使欣赏者展开无尽的想象,体现出文人宁静自然的情绪状态。中国园林在设计上也讲究情景交融,很多时候人在观景时会自然而然地与景色融为一体。园中的小径通幽则给人以无限遐想,让人流连忘返。西方追求写实,追求对画作细致入微的展现,还原真实的人物和空间关系。中国园林在设计上也讲究情景交融,很多时候人在观景时会自然而然地与景色融为一体。园中的小径通幽则给人以无限遐想,让人流连忘返;从文化方面来看,中国传统园林艺术也像中国古诗词一样,利用山水画意,使人感受到无限意境。一行行造景像诗词一样,似乎诉说着园主人的悲欢,通过对景象的分析让现代人感受到超越时空的艺术美感。西方文学的细致入微,对作品细节表现的淋漓尽致生动地展现在读者面前,没有想象的余地和空间。正如西方园林

的严谨与整齐划一,使人难以有更多的想象;最后从哲学角度分析,中国园林受古代哲学思潮影响深远,就老庄之谈,倡导对自然的亲和,“无为而治”体现出的对自然之美的向往,促使中国园林设计形成了以探索自然为核心的发展趋势。西方的唯物主义引导园林艺术设计,趋于逻辑和理性,形成了整齐划一的规律性和精准性,使西方园林追求几何之美。

1.3 园林广告的设计在社会中的引入

广告效应在当今社会应用的广度显而易见,广告设计的最终目的就是需要吸引受众人群,将广告观念植入到手中人群的脑海之中,形成最后的经济效益。景观园林是设计在大众视线中通常被称之为“公园”,在所谓的公园中,会有大量的人员流动。广告的摆放与广告内容本身的设计就成了重中之重,内容均采取老百姓喜闻乐见的內容,用显著的标题来吸引受众人群,达到最后的广告效益。园林广告从最开始摆放在草丛中间,或者放在道路的两侧,在某种程度上对园林景观的视觉效果上造成了不美观的效果,影响了园林景观的整体形象。随着平面设计师在广告方面的投入,园林广告的视觉形态也逐步改善,以苏州园林为例,展示牌的设计采用花瓣的形态,将人工制品与自然形态完美的结合,打造天人合一的效果。

二、外传统园林艺术的共性与差异

2.1 中西方古典园林表现形式的比较

中方园林多为山水式园林结构,作为风景式园林的典范,可分为不同的类型。北方皇家园林多为帝王建造,布局高大、庄严,风格雄浑、壮阔,以显示皇家的威严。如清代的清漪园规模宏大,占地面积广。南方多为私家园林且几乎为文人所建,他们将自身的理想追求寄托于自然,寄情于山水,风格与布局都比较自然。苏州的拙政园曲径通幽,风格温婉。从整体上看,是一种追求自然的状态。西方布局呈开放格局,以人工美的整齐划一,将人的力量表现出来。凡尔赛园林标志着法国园林艺术的辉煌时期,布局宏伟,体现了王权的气势。两旁是景色各异的丛林园,通过统一的喷泉水池达到某种程度的统一。

2.2 中西方平面符号与广告在园林中的应用

广告在设计中的定位中被定义为平面符号，在绝大多数的辞海中广告是这样被定义的：“第一，广告公众介绍商品，在某种程度上指导服务内容，在制作文化节进而达到一种宣传的模式，主要的宣传形式是一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置，商品陈列等形式来进行。”广告系统涉及艺术、心理、文化、社会、经济、政治等多方面内容。”如果将平面广告应用在景观园林中，在很多方面对景观组织是有非常重要的作用。除此之外，广告这种平面符号，可以通过视觉形象化的展示来达到宣传，形成自己的客观因素，通过人工加工的手段来打造自然美景，是人塑造的风景，属于人文景观内容。这与著名设计师吉布森提出的“可供性”设计理论大为相似。一般来说，广告效应就是为了经营，人们通常认为是通过自己的经营设计来尽可能的表现景观的收容力的。景观园林里的平面符号实际上属于户外广告，户外广告与商业的经济是密不可分的，是商品经济的伴生物，是运用城市室外的传播媒介传播商务、公益、社会、公关、形象等信息的广告，即设置在城市交通路口、街道、商业区、广场、机场、车站等室外空间场所中一切传播媒介，包括电气招牌广告、装饰广告、招贴广告、车船广告，等等。它与电视、报纸、杂志、广播并列为第五大媒体。Asia Poster公司的CEOSmall Wood曾说过：“户外广告才是真正的大众传媒，不是所有的人都看电视、读报纸或上网冲浪，但是任何人，只要他离开家，就会看到户外广告。”由此可见户外广告在城市景观中所承担的作用和在城市景观设计中不容忽视的地位另外，户外广告不仅具有视觉景观形象的形式美，还具有超越具体之外的精神价值美和厚重的历史文化沉淀而形成的景观艺术美。户外广告是园林景观中凸现城市地域身份或文化认同的不可缺少的因素。

三、中外传统园林艺术符号的分析

3.1 园林外观符号分析

园林外观符号的变化是中西方艺术差异的体现之一，通过园林外观符号的分析便可得知中西方艺术追求的形式与艺术表达含义。中方园林外观符号主要以自然形态为主的外观形象呈现在人的眼前，其中以川派园林为例，如桂湖、草堂、武侯祠、望江楼、东湖、离堆、三苏祠、望丛祠、罨画池、房湖等都是以自然形态为基础形成的外观形态，达到天人合一，人景合一。让人达到移步换景的感受，讲人造与天然相结合，达到巧夺天工的效果；而在西方的园林造型中，我们可以清晰的辨认出整体园林外观形态，是在一定的地域运用工程技术和艺术手段的基础上，通过对地形地貌的改造，人为造山，叠石，理水，种植花草树木，营造建筑和道路、小景等创作而成的美的自然环境和游憩场所，以法国为代表的规则式园林称为西方园

林，结构对称、造型规整，打造征服自然，强调自我的状态。例如法国的凡尔赛宫：巴黎著名的宫殿之一，也是世界五大宫殿之一，其正宫前面是一座风格独特的法兰西式大花园，园内树木花草的栽植别具匠心，景色优美恬静，令人心旷神怡。从正宫面前极目远眺，玉带似的人工河上波光粼粼，帆影点点，两侧大树连天，郁郁葱葱，绿茵中女神雕塑亭铜雕塑丰姿多态，美不胜收，除此之外还有意大利的台地园、英国的风景园等均是采用数学结构关系进行设计与规划。

3.2 结合实际案例探索中西园林广告中平面符号在景观场地中的具体应用

在现阶段，国内国外都有很多非常成功的视觉平面化的景观广告案例，比如中国的苏州留园，在苏州留园的很多地方都设置了景观广告，内容基本上包含这一地区的景观介绍，在细小的位置上介绍一下商业性的宣传。但是为什么如此小的广告宣传却能吸引如此多的游客，且能让游客在最短的时间内记住广告中的内容，这个非常引人思考。在设计学学界通过结构性矩阵图的研究方法进行研究，得出答案，平面设计中也需要遵循设计中的“黄金分割”，根据人们视知觉可供性的原理测算出广告放置的位置，在不影响景观美观的前提下有达到了商业的效果。

结语

纵观整个中西方园林史与中外广告发展史，都是文化文脉传承的一种形式语言，有利于通过客观事物的存在，研究不同时期、不同地域的历史、文化以及社会的变化，横向角度来看，园林中植物配比的变化能反映该地区在历史长河中气候、人文的发展变化，有利于让人们整合同质文化和异质文化，促进不同地区人们对文化差异的理解，让艺术文化更具有包容性；园林景观与园林广告的变化是在继承中发展，有利于历史文脉的持续发展。

参考文献

[1]陈波,鲁承鹏.浅谈生态景观设计原理下绿色景观材料的运用[J].科技与创新,2021(12):174-175+177.

[2]洪杜菡.景观材料的地域性表达与应用研究[J].建材与装饰,2020(16):50-51.

作者简介:

丁西泯(1998-),女,汉族,吉林通化人,研究生,学生,主要研究方向:平面设计、广告设计、产品设计、网页设计。

徐子惠(1999-),女,汉族,辽宁沈阳人,研究生,学生,主要研究方向:环境设计、室内设计、展示设计、景观设计、可供性设计、室内设计哲学。