

城市公共屏幕在公共空间中的作用性研究

——以成都太古里公共屏幕为例

杨彬 潘莹

成都大学视觉传达设计系 四川 成都 610000

【摘要】：全球化的影响，导致建筑设计与城市创意的相似化，城市公共空间变得越发的标准化。移动媒体直接取代了公共空间在信息交流和社交互动中的作用。然而，大型电子屏幕在公共场所的出现改变了城市空间的秩序和面貌，吸引人们重返街头。本文结合了公共空间理论，以成都太古里公共屏幕为例，通过简单的实地考察，发现公共屏幕作为一个城市的景观，为大多数城市居民所熟知和识别，有助于描绘日常生活中的“集体记忆”。同时，它支持新形式的社会互动，并为增加公众参与和提高城市透明度提供机会。大屏为城市公共空间的发展开辟了新的契机。

【关键词】：公共屏幕；太古里；公共空间

1 城市公共屏幕的历史背景

将大型电子屏引入城市空间的初衷是为了展示广告，而广告也是公共屏幕发展的主要推动力。早期公共屏幕的使用主要是基于阴极射线显像管（CRT）技术，CRT屏幕很贵而且在白天的效果不佳。随着LED技术广泛应用于公共显示屏领域，城市公共屏幕的使用也发生了变化。除了吸引更多广告商的关注外，一些开放的公共空间还会使用公共屏幕进行电视节目的直播或转播。同时，体育馆和音乐表演也将屏幕技术融入到现场当中，用来放大图像以方便远距离就座的观众可以与表演者“近距离接触”。最后，虽然公共场所的公共屏幕有时被用于各种非商业目的（例如，展示视频艺术作品），但直到21世纪初城市空间中才开始出现不是用于广告和品牌推广为目的的公共屏幕。一般来说城市公共屏幕的使用主要分为三种：商业广告；电视节目的直播或转播（包括表演和体育赛事）；公共性传播。

2 城市公共屏幕的现状趋势

如今人类社会密切的依靠现代化发展。随着现代城市建设而出现的户外公共屏幕，原本只是作为广告的投屏和群众进行单一的交流。而城市公共屏幕理论的出现，迫使城市公共屏幕专注于打造新的城市公共空间体系。

2.1 户外公共屏幕：基于商业价值的强制传播模式

在现代化城市的发展建设中，大型户外公共屏幕已成为部分城市主要商圈的组成部分，城市商圈的典型配置已经成为一种广告形式，城市街道公共屏幕属性几乎被商业所垄断，户外公共屏幕基本上全是户外商业广告。

户外公共屏幕具有独特的媒体特性。首先，位置固定选

择固定的展示空间，凭借带有强烈视觉冲击力的画面来吸引众人目光，使其成为都市圈中心的地理标志。其次，它具有多变的形状和灵活的可塑性。户外公共屏幕采用LED声光技术，显示各种电脑控制的图形动画，结合静态和动态图像、2D图像和3D图像，全天候的向受众提供精美效果。

采用户外公共屏幕的强制接受的效果，而没有考虑广告消费者的心理因素，事实上情感的作用和价值对于信息消费者的心理和行为变化非常重要。基于此，户外公共屏幕仅仅基于广告传播的原始心理方法显然是不够的。如何在与户外广告的交流中构建兴趣模式、情感模式和分享模式，是户外公共屏幕未来演进的方向。

2.2 城市公共屏幕：打造新型的城市公共空间

在上世纪末以来公共艺术大规模向户外街道迁移和使用的背景下，因其与建筑环境的联系密切，户外公共屏幕直接参与到了物质景观的构建中，并形成一种全新的建筑媒介带给公众一种开放性的交流效果。传统户外公共屏幕作为展示广告的媒介，已经远远不能捕捉现代城市的发展趋势。对于城市公共屏幕，积极参与城市公共空间建设的呼声越来越高，也越来越受到学术届研究的关注。

在城市空间的建设中越来越注重具有现代特色的公共屏幕，而这些公共屏幕在城市空间中成为越来越多用途的媒体形式，并与建筑融为一体，形成一种建筑媒体。公共屏风应充分发挥创造公共空间活力的潜力，将现有的商业城市公共屏幕引入文化内容的展示和与市民社会的互动，以整合其他屏幕形式，形成城市公共空间的新结构。

从全国各城市公共屏幕建设现状来看，规划设计、传播

导向、文化表现等都需要不断完善，尤其是公共屏幕与环境的整体布局规划要重点突出文化创意性和投放使用时图像的交互性，使公共屏幕成为城市公共交流空间的“气眼”，将公共性的服务和议题植入公共屏幕之中，创造城市的集体记忆和城市的公共领域。公共屏幕将从单纯的商业广告应用转变为具有城市文化性的公共交流空间。城市屏幕媒体与媒体驱动城市的互动建设已成为一个不容忽视的社会发展话题，将引领未来城市的建设和发展。

3 成都太古里网红 3D 公共屏幕分析

成都太古里的大型 LED 屏幕现象级火爆的背后是技术的革新，由联建光电为成都太古里盈嘉大厦打造的裸眼 3D 曲面大屏。屏幕总面积 888 平方米，相当于两个标准篮球场，8K 分辨率，90° L 角。边角采用曲面平滑技术，实现无缝 3D 裸眼效果。在 10 月 2 日“裸眼 3D 赛博朋克飞船”视频上线当天，#成都太古里裸眼 3D 屏#以 3.2 亿阅读量、5.6 万讨论量登上全国微博热搜榜 TOP5，国内外媒体竞相报道事件。“太古里飞碟”在抖音上也很受欢迎，每个视频都有 20 万+个赞，播放量上千万，关键是这种热门视频呈现的是规模化效应，传播速度相当惊人。这艘“裸眼 3D 飞船”代号 U-1，是由联建光电和视觉艺术构思公司燧石行（FLINT WALK）联手打造的数字艺术项目“你好，世界”。为了让效果更加逼真，制作团队还在屏幕上安装有音响装置，来模拟飞船入库时的音效。多感官的互动使人们达到了沉浸的感受，实现了裸眼 3D 和赛博朋克带来的未来科幻效果。



图 1

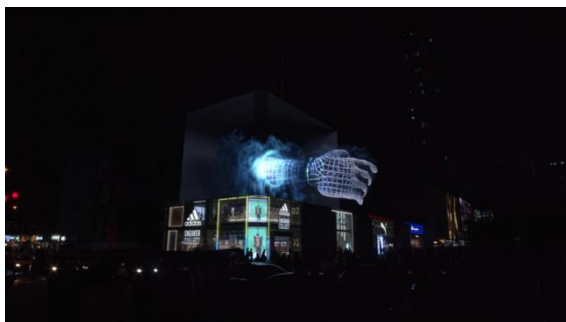


图 2

随着显示技术的发展，屏幕的进步的不仅体现在画质和尺度上。就像 AI 智能设备的普及让我们和冰冷的家用电器有了交互的可能；智能手机的普及让城市数字化；5G 技术的让万物互联。楼宇间的大屏也从 2D 单向展示，发展到市民路人人都可以参与互动的数字媒介动态屏幕，人们可以从户外公共屏幕中获取地方信息并感知城市文化和风貌。因此，公共屏幕蕴含着丰富的城市价值。

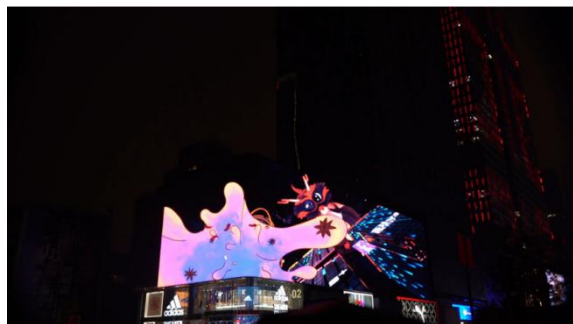


图 3

能肯定的是在公共意涵方面，当太古里的公共屏幕出现“裸眼 3D 赛博朋克飞船”时，很多人拿出手机记录这一刻，他们将所看到的景象发在各自的朋友圈之中并相互点赞和评论。集体观看的体验让人们感受到了群体与文化的归属感和认同感。城市里的公共屏幕以引人入胜的内容来吸引市民重新回到街道和广场，当人类的观看行为变得公开时，对象就变得可见。正如桑内特所强调的“当在公共领域展示的一切都可以被看到和听到时，才具有尽可能广泛的公共性”。城市空间的集体观看与共享让观众能在人群中畅所欲言，以及对评论的反馈。因此，公共屏幕在城市中的出现和传播，催生了人们可以相互交流的临时社区。在这个社区里，人们沿途相遇，短暂相遇后又擦肩而过。而公共屏幕所营造的空间也蕴含着人与空间关系的记忆与再现，具有物质与人文的双重意义。都市公共屏幕作为城市的外衣和装饰物，它代表了城市的形象。



图 (4)

但是从公共交往的大环境下看，在成都最大的屏幕所创造的空间里，人与人之间的交流是稀疏的。来来往往的人看一眼屏幕后就彼此擦肩而过了。灯光秀虽然利用了新媒体的艺术吸引人们聚集在街头，但这种自上而下的信息传播方式只会让观众被动接受；另一方面，大多数人“依赖”手机观看和交流，在线上不断地拍照打卡，人们忽略与周围最亲近的人的交流，而是转向朋友圈点赞和对远方的人评论互动。决定城市视觉体验背后的力量也决定了人们的感官，但个人意识也受到了阻碍。真正意义上的公众传播还取决于“公共屏幕上传播的内容和传播的大头是否能够构建哈贝马斯意义上的在场民众的互动行为甚至公平的舆论”。因此，如何更好地了解城市公共屏幕的交互特性，增加个体参与和各阶层、群体之间的交流机会，是成都市公共屏幕发展亟待解决的问题。

4 结语

户外公共屏幕的出现进一步深化了城市空间的媒介化

和可视化趋势。城市已经是布满数字媒介的空间，而城市公众作为消费者在不断的和城市媒介“见面”。然而，公共屏幕的性质，使其与数字媒介在公共领域创造的个性化私人空间完全不同。公共屏幕以社会服务和公共干预的形式将人们带回街头。街道再次成为陌生人的聚会场所，公众互动的公共屏幕破坏了管理者和组织者对空间外立面的绝对控制。同时，公共屏幕也提供了一个增加公众参与、提高城市知名度的机会。它激发陌生人之间自发的社交互动，将通过协商的社会文明转化为不受任何人控制，而是源于陌生人的相互互动（如跳舞、游戏、与空间或技术系统的关系等）的行为准则。这样的社会文明不是“亲近”的结果，而是经验交流的结果。于是，公共空间不再是一个地方，而是一个人们可以相遇、倾听的空间，不相识的人可以在这里相聚交流、互动、分享。通过思考、观察和交谈的过程，人们获得了更广泛的集体认同，并加强了对城市空间的认同。

参考文献：

- [1] 顾艺,于晓艺.数字媒体在展示设计中的互动性[J].艺术评论,2018(02):167-170.
- [2] 李时汇.数字化时代下视觉传达设计的创新发展[J].美术教育研究,2020(19):86-87.
- [3] 冉聘.浅析赛博朋克科幻小说的后现代主义文化[J].汉字文化,2019(12):71-72.
- [4] 周全,周小儒.论基于赛博朋克精神内核下的视觉艺术表现[J].大众文艺,2018(01):130.
- [5] 李妍.数字媒体平台上字体设计的互动性研究[D].西北大学,2012.
- [6] 尚丹蕊.城市公共屏幕传播在公共空间中的作用[J].东南传播,2020(03):92-96.
- [7] 陈晓霖.城市公共屏幕:重塑城市公共空间[D].清华大学,2009.