

数字时代下的企业视觉识别系统设计^①

汪田明,汪 成

(湖南工业大学,湖南 株洲 412008)

摘 要: VI设计从“静态”走向“动态”,VI的实施过程,就是整合视觉资源,形成协调的视觉印象从而作用于目标受众的过程。在VI设计中的动态表达,以形式的动感产生强烈的视觉冲击力,这对当前后现代主义表现的艺术观念是相符的,与现代品牌传播的主流手段也是吻合的,数字多媒体与艺术设计的结合将成为企业视觉识别设计新的发展趋势。

关键词: 数字时代;VI设计;动态化

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-117X(2010)04-0123-03

The Design of Visual Identity System in the Digital Age

WANG Tianming, WANG Cheng

(Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China)

Abstract: VI design is developed from “static” to “dynamic”. The implementation of VI is actually the process of integrating all visual resources, forming a coordinative visual impression and acting upon the target audience. The dynamic expression of VI design produces a strong visual impact in a dynamic form, which is in accordance with the current artistic ideas expressed by the post-modernism and the mainstream of modern means of brand communication. The combination of digital multimedia and art design will become a new trend of visual identity design.

Key words: the digital age; VI design; dynamic

人类诞生以来,社会至少经历了四次意义重大的信息传播革命,每一次信息传播革命都把人类文明推向一个新的发展阶段。最新的一次信息传播革命,是正在我们身边发生的第五次信息传播革命——数字传媒的诞生。由于交互式传播媒体的出现,使得传播者与受众之间传统的相互关系面临巨大的变化,人类进入了真正的信息化、数字化时代。互联网的发展使视觉识别出现了新的空间和领域,这些都对企业的视觉识别系统(即VI)设计和传达产生了深远的影响。

一、VI设计的时代背景

人们根据某一时代的科技标志或经济特征,称其为某某时代,如“石器时代”、“青铜器时代”、“蒸汽时代”等。

随着计算机及互联网的应用与普及,人类社会由此进入了数字化时代。数字化(Digital)指信息(计算机)领域的数字技术向人类生活各个领域全面推进的过程,包括通信领域、大众传播领域内的传播技术手段以数字制式全面替代传统模拟制式的转变过程。^[1]人类运用计算机存储和提取的技术,将文字、图像、声音、影像、动画和视频等多种媒体结合成不同的“数字媒体系统”,再通过网络连接把各种媒体综合起来,形成“数字多媒体信息网络系统”,可以随时随地和不同地点的人互通信息。这种利用数字多媒体进行人际沟通和信息传递的时代称为电子数字时代即“数字化时代”。

时代的变更与概念的逐步变化,互联网的迅猛发展,使信息传播面临一场变革,VI设计已经延伸

① 收稿日期: 2010-03-03

作者简介: 汪田明(1965-),男,湖南株洲人,湖南工业大学教授,博士,主要从事视觉传达设计理论及运用研究;
汪 成(1983-),男,湖北宜昌人,湖南工业大学硕士研究生,主要从事视觉传达设计理论及运用研究。

到新的领域,不再是单一的传播手段,而是利用了数字多媒体传播介质,使众多企业通过新颖的视觉识别方式树立良好的企业形象,进而寻求更多的机会,得到更大的发展。数字多媒体具有迅捷、动态、交互性、传播面广的特点,为VI设计的传播提供了新的介质。在商品同质化的今天,企业除了比拼售后服务,更重要的是企业形象塑造之战。在日趋激烈的商战中,越来越多的企业已经认识到企业视觉识别战略对企业生存与发展的重要性。

必须看到的是:多年来,VI设计的基本做法就是“规范和统一”,形象的建立保持了固定与不变,从名片、信纸、信封到衣服样式、领带花色等等,只要能想到的都被规范化执行,这种“规范与统一”的确帮助过很多的企业和品牌成功。然而,我们应该意识到“规范与统一”是需要随着时代发展而做出适当修正的。随着科学技术的发展和消费者审美多元化的提升,VI设计正处在渐进变革之中,越来越多的VI设计注重了与数字传媒的结合。VI设计正以一种新的面目出现,信息时代的VI设计出现了新的发展趋向,从“静态”走向“动态”就是其重要特征之一。

二、VI设计的新态势

从“静态”走向“动态”是VI设计的新态势。18世纪德国美学家莱辛说过:“我们回忆一种动态,比起回忆一种单纯形式或颜色,一般要容易的多,也生动的多”。^[2]何谓“动态”?“动”意为改变原来位置或脱离静止状态,与“静”相对。^[3]“态”意为形状,样。^[4]动态即艺术形象表现出的活动神态。

动态企业形象设计是指已经从以纸媒介为代表的二维静态传统视觉传达领域,发展到以数字化为技术支持的、以二维三维动态形式及动态移动媒介存在方式传播的新领域。^[5]动态化的VI设计是在传统的图像元素中融入“时间”和“空间”的概念,集合了各种手段、多种形态、不同媒体的综合体。这样,传统的视觉传达表现手段和表现范围已经远远不能满足品牌传播的需要,今天的动态视觉传达概念是综合性的新概念,它早已超越了传统VI设计的概念。

以前静态架构的VI设计系统假定应用环境相对不变,力求将所有的企业形象设计应用一一罗列,其设计规范往往是程式化的。然而,由于VI设计处在数字时代的大背景下,静态架构的VI设计显

然无法适应环境的变化要求。多变的环境要求VI设计系统具有自我更新、自我发展的能力,适应这一要求,VI设计的动态化已成为一种趋势。具体体现为:VI设计的各视觉要素无论是标志、标准色还是辅助图形,都能够根据时间和空间的变化产生动态变化,VI设计系统的环境适应性大大增强,程式化的规范设计趋于减少。比如随着环境的不同,标志的图形和色彩也能产生动态变化,灵活变化的标志反映了时间和空间的运动变化等。如QWER2000年汉诺威世界博览会标识设计(见图1),它表达的持续动力,与未来发展相适应,此标志区别于传统静态标志,变幻的形式和色彩体现了时空的流转,不固定的图像构建了一个能量场,即时空能量场。标志的形态和应用成为可运动的形式,动态图形的同一性和能量守恒是该设计的核心,虽然标识的外形和色彩一直在变化,但并没有影响标识的整体识别性,反而增强了表达效果。



图1

在QWER设计的2000年世博会的视觉传达系统中,标识形象是不断变化的外形与色彩的“活力”,通过媒介中的动态形象转换,达到变化的目的。“活力”的诞生是新技术完美应用的结果。设计师利用全息摄影技术,将二维的世博会识别形象“活力”转换成三维的光柱,这反映了全息摄影技术和计算机应用的典型特征,同时也体现出它们信息时代的审美价值。全息摄影技术最早是魔术师用来制作物体三维影像的一种方法。“活力”的推出打破了惯例,它模拟的不是具有实体的有形物,而是光线创造出的抽象元素。似乎是受到了某种内、外部的刺激,“活力”空间化了。由于色质透明且运动不止,它看上去一直处于虚无缥缈的非物质状

态,就像是一个纯粹的能量场。

目前企业形象视觉识别设计正处于由主流平面媒体到多媒体传播的过渡期,这就要求设计师在平面运用时让其形象具有动态感,把其视作一个个动态分子单元,为在多媒体中的整合运用做好铺垫。目前很多国内外的企业实体都在尝试着这一动态化的表现手法。如在法兰克福市的城市识别体系中(见图2),那个核心的圆点形象,连接了不同空间、不同媒体、不同标志,这些点虽然都是静止的,但其形象呈现了不断变化的运动特征,这是点的动态力表现。这些无不都映射出信息时代下的传播特征。



图2

从上述分析可以看出,VI的实施过程,就是整合视觉资源,形成协调的视觉印象从而作用于目标受众的过程。在这个过程中,VI设计的规范性只是表现在某些特定的方面,只要保持其视觉识别的大体统一,把握消费受众接受信息的一致性即可。也就是说,视觉符号的规范性有助于形成设计体的整

体视觉印象,但整体视觉印象的形成并不依赖于视觉符号的规范性。这就为VI设计的动态化提供了理论依据。在企业形象设计中,无论其视觉符号规范性强弱,只要能形成符合设计对象理念的系统视觉印象,就不失为优秀的企业形象设计。

当今这个逐渐被信息吞噬的时代下,VI设计中应更加注重与新媒介的结合,无论是前期的平面运用还是后期的多媒体传播都应该加入动态表现,这必将有助于信息的传播,有动态的图形,其视觉表现性也强于静态图形。在VI设计中的动态表达,以形式的动感产生强烈的视觉冲击力,这对当前后现代主义表现的艺术思想是相符的;与现代品牌传播的主流手段也是吻合的。动态表现的深入研究必将促进二维企业形象设计艺术的不断向前发展,使VI设计伴随着信息时代的到来进入一个新的发展阶段。

参考文献:

[1] 徐伟雄,崔亚明. 多媒体艺术设计[M]. 北京:高等教育出版社,2005:73.
[2] 王受之. 世界平面设计史[M]. 北京:中国青年出版社,2002:67.
[3] 在线新华字典[EB/OL]. [2010-03-16] <http://xh.5156edu.com/html3/2576.html>.
[4] 在线新华字典[EB/OL]. [2010-03-16] <http://xh.5156edu.com/html3/13640.html>.
[5] 黄向东,动态视觉传达概念谈[J]. 装饰,2007:12.

责任编辑:徐 蓓