

试论 VIS 的设计方法

孙启新

苏州工业职业技术学院，江苏苏州，215000；

摘要：本文从市场营销、设计思维、设计表达三个方面深入阐述了 VIS 的设计方法。图文并茂，深入浅出展示了 VIS 设计的思维方法及表现手法。

关键字：CIS；VIS 设计；设计思维；设计表达

DOI：10.69979/3041-0673.25.12.052

视觉识别系统（Visual Identity System——简称 VIS），是 CIS 的静态识别符号，它通过塑造、渲染、传播企业及其产品的视觉形象，把不同的企业和产品特别是同类的企业和产品，以视觉识别方式为主从根本上加以辨识判定而区别开来，它是一种具体化、视觉化的传播方式，层面最广，效果最直接。

VIS 是以企业传播系统中的 SCMR 模式（资源 Source、设计符号 Code、传播媒介 Media、接受者 Receiver）为传播方式，以视觉化的设计要素为传播客体，所建立的一套完整的独特的符号系统。这些设计要素应用于不同的产品、媒体之中，以供社会大众识别、认同。在企业视觉识别系统中，他包含“一个中心，两个基本点，四大要素”。“一个中心”即：以 MI 为中心；“两个基本点”即：基础系统和应用系统；“四大要素”即：VIS 的基础要素、VIS 基础要素的组合、VIS 应用要素、编制 VIS 手册，如图 1 所示。

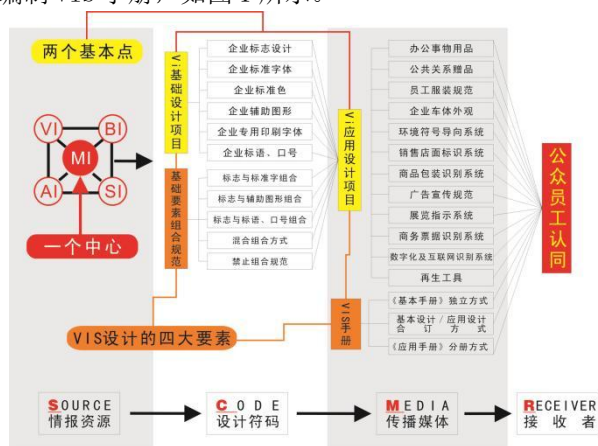


图 1 SCMR 模式

“情报资源”部分是指以 MI 为中心的调查；“设计符号”是指两个基本点和四大要素所涵盖的内容；“传播媒体”是指所有宣传企业的客观媒体，其中也包括 AI 和 SI 系统；“接受者”是指社会受众（包括企业内部

员工）。

1 VIS 设计的思维方法

1.1 以 MI 为中心的方法

“以 MI 为中心”不仅成为 VI 设计的原则，也是 VI 设计的方法。MI 确立的经营观念、企业文化、精神标语、方针策略、道德理念等就是要通过 VI 更好地视觉传达给社会和公众。所以针对 MI 的核心理念进行深入地提炼、加工、优选等过程，最后形成 VI 视觉理念传达方案。

1.2 形态分析法

形态分析法是把 VI 设计（一个具有多种形态因素分布和组合的系统）的诸种形态因素加以排列组合的过程。形态分析法就是首先找出各形态因素，然后用网络图解方法进行各种排列组合，再从中选择最佳方案。形态分析法的操作程序为：

（1）确定创意目标：一般 VI 项目所要达到的目的明确后，要让 VI 设计人员围绕这一目的了解该项目通过设计开发所要形成的功能。如该项目只有达到一种稳定可靠、色彩亮丽、富于朝气的状态，才能符合该项目存在的根本目的；

（2）分析诸形态要素：确定设计项目可分解的主要组成部分或基本要素，一般来说，应以 3-7 个部分或要素为宜，舍去与设计宗旨不相符的因素，以避免系统过于庞大，不易操作；

（3）形态组合：根据设计宗旨，对全部要素进行排列组合，形成平面表格化的形态组合图；

（4）评选最优方案：通过比较研究，选出符合设计宗旨的最优方案。

1.3 换位思考法

换位思考法就是VI设计人员站在企业方(或员工)或是社会公众(消费者)等多方角度,着重从“竞争意识、危机意识、特色意识、顾客至上的观念、人性意识”等方面进行换位思考,得到更多、更全面的VI设计元素,达到设计最优化。

1.4 美感切入法

美分为意境美和形式美,同时美又是主观与客观的统一。

所谓意境美就是要表现特定场合下的特殊个性或性格。形式美就是平常所说的构图原则或构图规律,如统一、变化、对比、韵律、节奏、比例、尺度、均衡、重点、比拟和联想等等。形式美只涉及问题的表象,意境美才深入到问题的本质;形式美只抓住了人的视觉,意境美才抓住了人的心灵;形式美表面肌肤,意境美才是骨头架子、血和肉。

在VI设计时,更重要的是搭建和贯彻企业的意境美——就是MI确立的“经营观念、企业文化、精神标语、方针策略、道德理念”等。如果设计人员能够自觉的把企业的意境美理念融入到VI设计思想中去,就会产生思维创新,创造出与众不同的新方案来。这就要求VI设计人员必须深入生活实践,细心捕捉自然、社会、思维等领域一切美的信息,将此升华为理念层次的美,并以这种美感来指导VI设计。

形式美可以帮助雕塑企业的外部形象,意境美可以帮助我们塑造企业的理念与行为。总之,运用形式美来创造企业形象灵魂的意境美。

1.5 求异法

由于MI设计的失败导致VI设计不能出新,如“团结”、“奋进”、“求实”、“开拓”、“顾客至上”、“顾客就是上帝”等等,早已落入俗套,没有差异性和个性,无法创新。求异思维方法就在于打破传统思维“定式”依赖,选择一条与众不同的新思路,构思出别具一格的企业VI新形象。

1.6 归纳演绎法

归纳法是从特殊到一般,优点是能体现众多事物的根本规律,且能体现事物的共性,缺点是容易犯不完全归纳的毛病;演绎法是从一般到特殊,优点是由定义根本规律等出发一步步递推,逻辑严密结论可靠,且能体现事物的特性,缺点是缩小了范围,使根本规律的作用

得不到充分的展现。归纳法和演绎法在应用上并不矛盾,有些问题可采用前者,有些则采用后者,而更多情况,将两者结合着应用,则能收到更好的效果。

(1) 归纳演绎法:

标志是VI设计,吉祥物是VI设计,VI设计都是CI设计,推导出标志、吉祥物都是CI设计。标志、吉祥物推导出CI设计,从特殊到一般,所以这是归纳法;VI设计都是CI设计,标志、吉祥物都是VI设计,所以标志、吉祥物都是CI设计,CI设计推导出标志、吉祥物,从一般到特殊,所以这是演绎法,归纳法与演绎法结合,就形成了归纳演绎法;

(2) “8W”问题法:① When 什么时候;② Where 什么地方;③ Who 谁;④ Whom 为谁;⑤ What 什么;⑥ Why 为什么;⑦ How 怎样去做;⑧ How much 多少(费用)。

“8W”问题法这是一种条理性清晰、逻辑性极强的思维方法。这种方法运用十分广泛,从提出问题到解决问题都能在VI设计中得到广泛运用。无论我们碰到什么难题,都可以通过这种方法来理顺思路,找到问题的症结,发现解决问题的通路。比如,一种产品在什么时间最好销?摆在什么地方最好?主要面向什么样的消费群体?什么样式和色彩能为消费者所接受?怎样做才能使消费者满意?产生问题的原因究竟是什么?等等。

1.7 联想法

联想是指人的思维由甲事物推移到乙事物,甲事物和乙事物在思维上属于因果联系,即由原因甲而想到结果乙。它属于遐想法的一种具体应用性思维形式,可以产生延伸效应。

在企业形象设计中,联想法应用得比较广泛。如VI专家设计人员可以通过对自然界某种自然美的认识,而将其经过提炼、抽象和升华,达到一种理性的美,然后再把它转化为一种设计理念,最终体现在企业形象的设计上,转化为企业形象之美。这种美的转化意味着思维的一种创造。就此来说,联想也是一种创造性思维方法。

2 VIS 设计的表现手法

2.1 直接展示法

直接展示法就是将某企业的MI理念或产品直接如

实地展示出来,运用品牌效应,着力刻划和渲染企业理念或产品的主旨、形态和特征等,将其精美个性引人入胜地呈现出来,给人以强大的品牌力量,使受众产生一种亲切感和信任感。如“恒源祥”用羊头直接展示产品的形态和特征,体现品牌效应;

宝马公司 LOGO 用蓝天,白云和旋转不停的螺旋桨,喻示宝马公司渊源悠久的历史,象征该公司过去在航空发动机技术方面的领先地位,又象征公司一贯宗旨和目标。

2.2 突出个性法

运用各种方式抓住和强调企业的 MI 理念或产品本身与众不同的特征,并把它鲜明地表现出来,将这些特征置于画面的主要视觉部位或加以烘托处理,使观众在接触言辞画面的瞬间即很快感受到,对其产生注意和发生视觉兴趣,达到建立认同、刺激购买欲望目的。

在 VI 设计表现中,这些应着力加以突出和渲染的特征,一般是由富于个性企业或产品形象与众不同的特殊能力、企业标志和产品的商标等要素来决定。突出个性特征的手法也是我们常见的运用得十分普遍的表现手法,是突出主题的重要手法之一,有着不可忽略的表现价值。如康师傅方便面用“大厨”的形象直显产品个性,达到瞩目和刺激消费的作用;“金嗓子喉宝”的名称凸显产品功效,结合“人物地域法”,给人以权威的视觉感受。

2.3 对比衬托法

对比是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。它把所描绘事物的性质和特点放在鲜明的对照和直接对比中来表现,借彼显此,互比互衬,从对比所呈现的差别中,达到集中、简洁、曲折变化的表现。通过这种手法更鲜明地强调企业理念或提示产品的性能和特点,给消费者以深刻的视觉感受。对比手法运用的成功,能使貌似平凡的画面处理隐含着丰富的意味,展示了主题表现的不同层次和深度。如黑人牙膏,用商标图案中的黑人、白牙,有很好的“反差”,给人深刻印象。

2.4 合理夸张法

夸张是一般中求新奇变化,通过虚构把企业或产品的特点和个性中美的方面进行夸大,赋予人们一种新奇与变化的情趣。按其表现的特征,夸张可以分为形态夸

张和神情夸张两种类型,前者为表象性的处理,后者则为含蓄性的情态处理。通过夸张手法的运用,为企业或产品的艺术美注入了浓郁的感情色彩,使企业或产品的特征性鲜明、突出、动人。如法国米其林公司用“轮胎”夸张组合成“比班登先生”吉祥物,已经沿用一个多世纪。

2.5 以小见大法

在 VI 设计中对企业形象进行强调、取舍、浓缩、提炼,以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以更充分地表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面,以小见大,从不全到全的表现手法,给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力,同时为接受者提供了广阔的想象空间,获得生动的情趣和丰富的联想。如日商独资食品公司“尼可”标志、吉祥物等的 VI 设计以“笑脸”和“章鱼”的形象有效表达了其主打食品“章鱼丸”产品特征和“微笑面对每个消费者”企业文化内涵。

2.6 联想法

在审美的过程中通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的容量,加深画面的意境。通过联想,人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验,美感往往显得特别强烈,从而使审美对象与审美者融为一体,在产生联想过程中引发了美感共鸣,其感情的强度总是激烈的、丰富的。如深圳幸福树电器企业名称的命名和 VI 设计让消费者对产品容易产生“幸福”的联想。

2.7 比喻法

比喻法是指在设计过程中选择两个不相同,而在某些方面又有些相似性的事物,“以此物喻彼物”,比喻的事物与主题没有直接的关系,但是某一点上与主题的某些特征有相似之处,因而可以借题发挥,进行延伸转化,获得“婉转曲达”的艺术效果。与其它表现手法相比,比喻手法比较含蓄隐伏,有时难以一目了然,但一旦领会其意,便能给以意味无尽的感受。如广东太阳神集团的企业标志借用“太阳”比喻企业和保健品的阳光、健康等特点和个性;安徽非常公司标志以借用一面旗帜来暗示企业的非同寻常的企业文化。

2.8 以情托物法

艺术的感染力最直接作用的是感情因素,审美就是

主体与美的对象不断交流感情产生共鸣的过程。艺术有传达感情的特征,在表现手法上侧重选择具有感情倾向的内容要素,以美好的感情来烘托主题,真实而生动地反映这种审美感情就能获得以情动人、感染人的力量,这是 VI 设计的文学侧重和美的意境与情趣追求。如红双喜香烟企业形象以人间美好的“喜”字,传达欢乐、愉快的视觉感受。

2.9 人物地域法

借用创始人物和生产地域名称,凸显企业或产品的个性特征,易使受众产生亲切感和信任感。

如肯德基以公司创始人山德斯可亲的老人头像来吸引消费者;青岛啤酒借用生产地“青岛”,体现品牌的价值。

2.10 谐趣模仿法

这是一种创意的引喻手法,别有意味地采用以新换旧的借名方式,把世间一般大众所熟悉的知名品牌或形象,经过巧妙的整合,给消费者似曾相识视觉印象和知

名的品牌感受,增加自身身价和注目度。如铜陵电视台标志字母卷与中央电视台台标字母卷形式上达到一致;福田雷沃重工与沃尔沃在取名与字形上的神似,不知是谁模仿谁?

参考文献

- [1]孙国辉,《企业形象与策划》[M],线装书局,2000.
- [2]吴为善、陈海燕、陆婷,《CI 的策划和设计》[M],上海人民出版社,2005.
- [3]喻湘龙,《VI 设计》[M],广西美术出版社,2003.
- [4]张天一,《CI 设计》[M],辽宁师范大学出版社,1998.
- [5]罗旭,《企业形象设计》[M],高等教育出版社出版,2006.

作者简介:孙启新(1971-),男,安徽铜陵人,副教授,硕士,研究方向:环境设计、工业设计。