

Talk about the Development Trend in Digital Era VI Design

XIA Li-ping^{1,2}

1. School of Fine Arts & Artistic Design, Xiaogan University, Xiaogan, Hubei, China, 432000

2. Dingdian Animation Research Center, Xiaogan University, Xiaogan, Hubei, China, 432000

Email: xia.liping1@163.com

Abstract: Having entered the really more revolutionary period of planar design in the 1990s, the computer was more and more low-priced, the function is stronger and stronger, PhotoShop, CorelDraw, Dreamweaver, FrontPage and Flash, etc. design the software to upgrade faster and faster, cooperate with apparatus such as digital camera, digital video cassette recorder, person who scan, CD writer, internet, etc. make it enter digital technology era not to design, design, face one revolution of new technology too as enterprise visual VI of recognition system. This text main research wide application, development trend that is designed of constant situation lower VI that weeds out the old and brings forth the new of new media in the new technology: I.e. is transformed to the mutual type by the centre type; Develop towards dynamic type from the static type; Emphasize the green thought designed; Humanization of design; The feeling beyond the vision will be used in among them.

Keywords: Digital technology; VI designs; Mutual effect; Humanization; Design green; Feel;

论数码时代 VI 设计的发展趋势

夏丽萍^{1,2}

1. 孝感学院美术与设计学院, 孝感, 湖北, 中国, 432000

2. 孝感学院鼎鼎动漫研究中心, 孝感, 湖北, 中国, 432000

Email: xia.liping1 @163.com

【摘要】20 世纪 90 年代进入了平面设计的真正革命化时期, 电脑越来越廉价, 功能越来越强大, PhotoShop、CorelDraw、Dreamweaver、FrontPage 和 Flash 等设计软件更新越来越迅速, 加上配合设备如数码照相机、数码录像机、扫描仪、光盘刻录机、互联网络等使设计进入了数字技术时代, 作为企业视觉识别系统的 VI 设计也面临着一场新技术的革命。本文主要研究在新技术的广泛应用、新媒体的不断推陈出新的情况下 VI 设计的发展趋势: 即由中心型向交互型转化; 由静态型向动态型发展; 强调绿色设计的思想; 设计更趋人性化; 视觉以外的感觉将用于其中。

【关键词】数码技术; VI 设计; 交互效应; 人性化; 绿色设计; 感觉;

1. 引言

受数码技术的发展和后现代主义设计理念的影响, VI (视觉识别) 设计在过去处于一场渐进变革之中。越来越多的 VI 设计呈现出与以往不同的设计风格, VI 设计正以一种新的面目出现。伴随着对现代主义 VI 设计的反思, 在摆脱理性束缚, 转而重视形成感性的个性化视觉印象的思潮下, 现代 VI 设计出现若干新的发展趋势。

2. 由中心型向交互型转化

现代主义 VI 设计围绕标志为中心来进行, VI 的所有要素, 标志形象完全主导着视觉印象的形成, 使 VI 形成统一的系统, 从而形成以标志为中心的整体视觉印象。如字体、色彩、辅助图形、组合方式等都是为发挥标志的中心地位服务的。但是, VI 各要素自身都具有形成视觉效果的能力, 一部分设计师对此进行反思, 使得数码时代 VI 出现一个新的设计趋向: 弱化标志的中心地位, 强化 VI 各要素的交互作用。这样, 视觉的中心不一定是标志, 而可能是其它辅助元素及其交互效应, 它可以是一个概念、一个造型、一个氛

围或一种特殊效果, 以此对 VI 发挥主导作用。如图 2-1 苹果电脑的透明设计效果, 虽然并非传统意义上的标志、辅助造型, 但给人造成的视觉印象远比苹果标志本身要深刻得多。提到苹果电脑, 人们往往想到的不是苹果标志, 而是其产品造型和平面设计纯净透明的视觉印象。在互联网上, 透明的按钮已经被网民称为苹果风格的按钮。在形成苹果公司整体视觉印象的过程中, 透明感作为各要素交互效应的体现, 起着重要的主导作用。可见, 重视发挥 VI 各视觉要素的交互作用, 为 VI 设计提供了更为广阔的空间。

3. 由静态型向动态型发展

数码时代 VI 所面对的环境不断变化, 静态的 VI 系统显然无法适应环境的变化要求。多变的环境要求 VI 系统具有自我更新、自我发展的能力, 适应这一要求, VI 系统的动态化已成为一种趋势。具体体现为: VI 的各视觉要素无论是标志、辅助元素还是色彩, 都能够根据时间和空间的变化产生动态变化, VI 系统的环境适应性大大增强, 程式化的规范设计趋于减少。数码时代许多 VI 的辅助元素是标志分解后提炼出的抽象符号作为标示、展板、办公用品、广告设计的基本要素。抽象的构成根据实际应用加以变化, 变化形式近乎无限, 但在动态中有统一。VI 的动态发展实质是破除设计的规范性, 向自由运用视觉符的方向发展。同时, VI 设计的动态型也表现在数码技术运用后产生的动态效果。这种动态效果在多种多样的媒体上广泛而有效地运用着。我们可以看到近几年许多国际知名企业在宣传和推广时都会使用一个动态的标志延展。2000 年汉诺威世博会标志的诞生如图 (3-1), 在设计界引起强烈的反响。这个被称为“会呼吸的标志”, 是能够根据不同场合改变结构和色彩的波纹图形, 在整体情况不变的情况下呈现出不同的运动状态。由著名设计师组成的国际评审组织在评价中指出, 这个外观看似生物结构的造型是标志设计领域技术运用手段变化的重要标志。它让我们惊讶、激动、继而赞叹。



Figure 2-1. Picture of Apple Computer
图 2-1. 苹果电脑图片



Figure 3-1. Logo of German Hannover World Expo
图 3-1 德国汉诺威世博会标志

这一设计理念给人们提供了一个全新的视角去欣赏标志, 或者说, 赋予了标志又一全新的生命。

4. 强调绿色设计的思想

绿色设计思想是 21 世纪设计的主题, 设计承载了对人类精神和心灵慰藉的重任。年轻人购买商品是为了张扬个性和焕发蓬勃的青春活力, 年壮者是为了填补青春已逝的失落和展示成熟与自我成就感; 年老者则怀着一股怀旧感和饱经沧桑的平静感。所有设计其实都是以人为本, 围绕人的需要展开的, VI 设计也不例外, 刺激消费的美学观念曾经成为现代 VI 设计唯一的评判标准, 从而导致能源浪费, 资源破坏, 生态失调。工业文明带来的危机正在唤醒越来越多的人。

绿色设计需求给 VI 设计师提出了一个严肃的课题, 它强调在保护自然, 生态, 充分利用资源, 以人为本, 与环境为善。作为 VI 设计行业与其外沿, 无论从意念到表现, 都会给设计带来新的生命内涵, 随着时代发展, 人们审美观念的改变, 设计作品一方面完善实用功能, 从需求上获得满足, 另一方面, 顺现代审美潮流, 追求美的情调。往常盲目的视觉刺激行为, 往往造成视觉灾难。人类被围困在强烈的色彩, 呆板的图形中。因此, 视觉上运用绿色设计观念, 让 VI 设计维持合理的视觉秩序, 制止视觉污染, 完善设计作品与人类的协调非常必要, 另一方面, 通过传达对环境的关注与自然相关的图象以及单字, 词组也具有非常重要的意义, VI 设计专业语也已开始逐渐适应这些变化, 设计师们开始意识到他们在纸张耗费与污染技术应用方面所扮演的主要决策人的角色。1996 年, 美国平面造型艺术学院出版了“平面设计中环境责任指南”。又为某纸张制造商起草“设计之生态学”手册, 为美国设计师提供了关于减少对环境冲击的指导方针。在中国, 人们也已逐渐意识到以人为本的绿色设计的重要性, 以人为本的绿色设计将会是中国平面设计发展历程的长期需求。

5. 设计更趋人性化

由于现代主义设计理论的影响, VI 设计从诞生之

日起就强调抽象几何及机械美学的设计风格,强调风格的简洁、统一、明了。简洁能够带来视觉上的清晰感、刺激感、直观性,具有引人注目、易于辨识和记忆的特点。然而,大量“简洁”风格的VI设计容易造成相互之间的辨识模糊,传达混乱。抽象机械化的设计语言,不能反映文化的多样性、人性的多元化、个性化,很大程度上阻碍了企业与人们的亲和力。随着人文精神的普遍觉醒,后现代主义哲学思潮日渐兴起。后现代主义强调人性化和感官愉悦,摒弃单调、空泛,影响了VI设计的方向。后现代主义的VI设计是对现代主义VI设计之偏识的反动。相对于现代主义的单纯、简洁、理性,后现代主义VI设计则转向人性化的回归。从现代主义VI向后现代主义VI风格的转变,是一个由简向繁,由理性向感性,由统一逻辑向多元共存发展的过程。

后现代主义VI风格强调标志的亲和力,承认文化的多样性和人性的多元化,突出个性,呈现出一种有趣的复杂性,获得了视觉的多样性活力。表现为几种形式:图形语言的人性化。图形语言具有风格鲜明的个性表现,并蕴含丰富的人性内涵,以此展现人性的多元化,带给人视觉和情感上愉悦的亲切感。造型、色彩的丰富化。造型、色彩一反单纯、简洁的风格,呈现出多姿多彩的设计形式。由抽象向意象发展。由单纯、严谨的几何形风格转向自由、写意的浪漫风格。地域化、民族化。更加注重民族特征及行业地域特色,体现文化的多样性,反而能带来新鲜趣味和理解。如北京奥运会会徽,民族化的肖形印图形传达了基于历史和传统积淀的现代感,既有中国特色,又能被国际所理解。

在设计和需求这对矛盾中,技术起到了调和的作用,它使设计更符合人的需求。

技术并不像人们想象的那样像钢铁或者水泥似的,理性而古板,相反技术的日新月异为人们生活得更为舒适提供了可能,也为实现人性化的设计创造了条件,而这也正体现了科技的人文关怀。随着时代的更迭,人们对生活理解的变化,需求层次的上升,品牌获得人们认同的要素不断改变,每个品牌以不同的方式演绎着各自的形象化生存。今后企业形象设计的发展将倾向于更有亲和力,更贴近于自然,在设计中应当秉持“以人为本”的设计观念,应当尊重人的感受,回复人之为人最基本的感官感受和体验,抛弃那些过于苛刻和严格的范畴的界定和要求,使设计更加人性化,具有弹性和灵活性。设计原则则由以往的形

式服从于功能转变为形式服从于情感。

6. 视觉以外的感觉也将用于其中

2004年,我在中国宁波大学参加国际视觉设计学术会议时,日本原研哉教授的讲座至今令我记忆犹新。他讲在日本的工业设计中就很注重趣味性设计,已经将人们的视觉以外的感觉用于设计作品的创意之中,令我非常感动同时也非常感兴趣,其中举例进行说明:如设计的电视遥控器不是硬邦邦的材料,而是手感非常柔软的,在夜间还可以发亮,你很容易找到它,颜色也可以根据个人的喜好进行调整,更妙的是还能用声音控制调换频道。在茶几的设计中,茶几台面上设计了一些形状如蝌蚪的装饰,是凸起的,手摸上去很有趣,当茶水洒在上面时好象是蝌蚪在水中游一样,同时也考虑到水是洒不到地面的,还有成套的杯子与之协调。

我想在未来VI设计中也将会用到视觉以外的其余感觉,比如听觉已经用上了,在网页VI设计中,都已能做到声画一体了。互联网上最强大的搜索引擎Google的标志,标志能随着搜索页数的变化而变化,随着季节场合的变化而变化。设计师设计了前所未有的可以带来视听震撼的标志,这种生动活泼的标志,更有表现力和说服力,同时也更加有效地将企业的精神传递给大众。只要技术可以实现,在未来气味(嗅觉)、质感(触觉)、口感(味觉)都有可能成为一种标志性的识别,运用到企业形象设计当中,使人的各种感官感受得到回归,而不仅仅只靠视觉、听觉来识别。

7. 结语

受高科技发展和后现代主义设计理念的影响,VI设计在过去处于一场渐进变革之中。越来越多的VI设计呈现出与以往不同的设计风貌,VI设计正以一种新的面目出现。伴随着对现代主义VI设计的反思,在摆脱理性束缚,转而重视形成感性的个性化视觉印象的思潮下,数码时代VI设计将出现若干新的创新设计。

致谢

感谢参考文献中提到的各位作者,感谢为我创造了良好的科研环境的孝感学院,感谢给我鼓励和支持的家人。

References(参考文献)

- [1] He Ke, Tang BeiMing. The modern corporate image is designed [M]. Publishing house of Hunan. 2007.9
贺克, 唐北明. 现代企业形象设计 [M]. 湖南出版社. 2007. 9
- [2] Huang MingFen. Digital art is studied [M]. Shanghai studies the forest publishing house. 2004.12
黄鸣奋. 数码艺术学 [M]. 上海学林出版社. 2004. 12
- [3] Liang Mei. Design in information age [M]. Publishing house of Southeast China University. 2003.1
梁梅. 信息时代的设计 [M]. 东南大学出版社. 2003. 1
- [4] Luo Jian, etc.. The enterprise V I design principles under the network media [J]. Packaging project. 2006.12
罗坚等. 网络媒体下的企业 V I 设计原则 [J]. 包装工程. 2006. 12
- [5] Liu HongQin. The vision that the modern figure is designed transmits the function [J]. Packaging project. 2005.26
刘宏芹. 现代图形设计的视觉传达功能 [J]. 包装工程. 2005. 26
- [6] Shirley Hao. France does not have law definitely --Innovation that VI designs [J]. Design the forum. 107
郝雪莉. 法无定法——VI 设计的创新 [J]. 设计论坛. 107
- [7] Peng Gang. VI designs and tends to newly [J]. Ornamental. 2004.12
彭纲. VI 设计新趋向 [J]. 装饰. 2004. 12
- [8] Holden, N. (2004). Why marketers need a new concept of culture for the global knowledge economy. *International Marketing Review*, 21(6), 563-572.
- [9] de Mooij, M. K. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [10] Okazaki, S. (2005). Searching the web for global brands: How American brands standardize their web sites in Europe. *European Journal of Marketing*, 39(1), 87-109.
- [11] Rhee, K. Y., & Kim, W. B. (2004). The adoption and use of the internet in South Korea. *Journal of Computer Mediated Communication*, 9 (4), http://www.jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/rhee_kim.html
- [12] Singh, N., & Baack, D. W. (2004). Web site adaptation: A cross-cultural comparison of U. S. and Mexican web sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 9(4), http://www.jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singhes_baack.html
- [13] Wurtz, E. (2004). Intercultural communication on websites: An analysis of visual communication of high- and low-context cultures. In F. Sudweeks & C. Ess (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication* (pp. 109-122). Murdoch, Western Australia: Murdoch University.