

论吉祥物在企业VI战略中的地位及设计的原则

孙进

(北京工商大学, 北京 100037)

摘要: 论述了企业吉祥物设计的基本原则和应用范畴,吉祥物之于企业形象建设的重要意义,以及吉祥物与企业标志之间的关系等。针对长期以来国内大部分企业对吉祥物的设计和应用不够重视的问题,做了较为深入地论述,对我国企业VI建设有一定指导意义。

关键词: VI设计; 吉祥物; 企业标识; 亲和力

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0103-03

Research on the Role and Design of the Mascot in Corporate VI Strategy

SUN Jin

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100037, China)

Abstract: The basic principles and the application category of mascot design in corporate were discussed. The significance of building corporate image together with the mascot design and the relationship between the mascot and the corporate logo were pointed out. It provided an in depth analysis of the problems that most of the enterprises paid not enough attention to domestic design and its application of the corporate mascot for a long time. The purpose was to provide guidance for VI Construction of Chinese enterprises.

Key words: visual identity design; mascot; corporate identity; affinity

随着中国经济的崛起,中国企业在世界经济的舞台上占有越来越重要的位置,在输出产品和服务的同时,打造品牌、输出品牌越来越受到企业管理者的高度重视。CI战略的导入,已经成为中国企业家的共识,VI设计成为企业管理者心中非常重要的内容。然而,毕竟企业引入VI的观念比较晚,很多企业家对VI的认知还不够深入,甚至有些偏差,并没有深入地发现和挖掘VI的真正价值。只停留在应用的表面层次上,是一种智力资源的极大的浪费。在此笔者针对VI战略中非常重要的,却又被长期忽视的一个内容——吉祥物,对其进行分析和研究。旨在引起大家对这部分VI元素的重视,深入挖掘吉祥物之于企业形象的重要意义,拓宽应用思路,让设计更好地为中国企业服务,为中国经济更好、更快地发展贡献力量。

1 吉祥物的源起与演化

吉祥物一词源于法国,19世纪末才被正式收入法

文词典,英文Mascot由此衍变而来,意为能带来吉祥、好运的人、动物或东西。这一词汇虽然诞生不久,但吉祥物本身却是一个历史悠久的产物,源自于远古时期的吉祥图案。“吉祥图案起源于远古先民观物取象的观察方式以及在卜筮活动中察看纹象的认识有直接关系”^[1]。吉祥物的产生与人趋吉避邪的本能有关,是人内心对美好情感的寄托物,是人们对幸福、如意等观念的物化和外化的表现。“它具有2个特征:一是包含科学合理部分,是古人对自然规律的总结;二是它的想象性和创造性,体现了人对吉祥幸福的向往,也反映了装饰至善至美的本质”^[2]。

“吉祥物的产生源于人类吉祥意识的产生”^[3]。在中国历史上,祖先很早就创造出了反应中国人民祈福纳祥的情感寄托物。如大家所熟知的龙、凤、麒麟等吉禽瑞兽,并且赋予这些图案某种象征的内容及意义,满足人们内心祈福的心理需求。通过对工艺美术史的研究,不难发现,中国是最早懂得使用吉祥物的国家之一。但这种功用只体现在祈福纳祥这一方面,

收稿日期: 2010-12-06

作者简介: 孙进(1975-),男,山东莱州市人,硕士,北京工商大学讲师,主要研究方向为动画创造与理论。

是在近代真正地应用于商业,服务企业。

现代的吉祥物设计观念来自于欧美国家。1898年,米其林兄弟请画家欧家洛创造了一个由许多轮胎组成的特别人物造型——轮胎人必比登,见图1。其造



图1 米其林吉祥物

Fig.1 Mascot of Michelin

型欢喜可爱,生动俏皮,很快赢得人们的好感。在轮胎行业中树立了生动、亲切的形象。让原本抽象的企业面貌通过这个卡通形象清晰地呈现出来,使得人们对企业有了一个实在的情感寄托物。从米其林的成功中,精明的商人很快想到,与企业logo相比,吉祥物识别更具亲和力,用漫画形象充当企业的形象代言是拉近企业与受众距离的一种非常好的方式。之后企业吉祥物的概念逐渐形成,并迅速在商业中推广开来。

从演化过程中不难看出,吉祥物一方面承载了吉祥如意的美好寓意。另一个重要的功用就是充当企业代言人的角色。

2 企业形象与吉祥物关系的分析

既然吉祥物可以作为企业形象的代言人,那么它与企业标志和企业形象之间到底是什么样的关系呢?接下来进一步分析。

企业吉祥物与企业logo同样都是企业形象的一部分。“现代吉祥物是企业精神的物化体现,在某种意义上说,它就是一种标志,是一种动态的,有生命的标志^[4]。”企业标志以高度的概括性把企业的文化理念浓缩在一个方寸之间。是一个提炼和抽象的过程。在这个过程中,设计师剪除大量的冗余信息,对企业的核心价值进行提取、凝练和打造,最终形成一个极具象征意义的符号。这种符号如同方块汉字一样,经过提炼加工后需要执行严格的规范,不能允许有任何的改动和变更,才能确保企业精神和文化的

准确传递。同时由于其高度的抽象性,造成在解读标志蕴含的文化内涵时不生动、不具象、不直接,生硬刻板。标志适用于正规严肃的场合,如:企业重要文件、企业重要会议、企业对外谈判、企业严肃集会等等。而在广告宣传、商品促销、节庆活动、休闲娱乐中,显然正规、抽象、严肃的标志就无法有效地胜任企业形象推广的要求。这个时候,作为活体的标志,企业吉祥物可以派上极大的用场。它既不必抽象、也不必刻板,它应被塑造得有血有肉、有性格和特点。它可以按照场合的不同更换服装或道具,没有像标志一样的严格的执行规范。而且可以通过解说、肢体动作、表情等多种元素来传递企业的文化内涵。并把企业与时尚元素紧密结合起来。让企业的商业行为具有更好的时效性。在现代商业竞争越来越激烈的情况下,与消费者建立良好的友情关系,是增加品牌忠实度、培养稳定的消费群体的一种高境界的手段。有的企业不惜花费几年甚至十几年来培养这种友情关系。吉祥物在这个过程中起到了无可替代的作用。消费者不会和空泛的企业理念交朋友,也无暇认真品味企业的文化精神。大家更多地接受直观的亲切的企业代言人的形象。接受这个承载着企业使命的虚拟的文化使者。要让消费者接受,首先要他们喜爱。在这一点上吉祥物是企业形象的一个重要表现形式。

在此具体举例一些吉祥物应用的方向,来更好地了解吉祥物的功用。根据媒体不同,对企业吉祥物的形式选择也各有不同,应以发挥媒体优势,充分表现诉求内容为前提,灵活使用企业吉祥物。常用媒体有如下几种:

1) 二维媒体。如印刷品、户外广告、POP广告及路牌、车体等。

2) 三维实体。三维实体让人可看、可听甚至可以触摸,是缩短消费者与企业距离,增加亲和力的重要手段。常用方式如:气模、真人表演、吉祥物雕塑、吉祥物玩具等形式,他们对于活化卖场环境,活跃展览气氛,增加销售氛围以及企业公关礼品,都有着十分重要的作用。

3) 视听媒体。视听媒体是展现吉祥物最好的渠道之一,它可以让吉祥物鲜活地呈现在银幕上,让消费者充分地感知角色性格和魅力。常用方式如:影视广告、动画片等。

3 企业吉祥物设计的思路分析

在了解企业吉祥物的特征和主要功用后,可以较为清晰地看到企业吉祥物所应有的定位和重要的设计依据。作为企业形象的寄托物,吉祥物要在企业文化的发掘上下足功夫,要认真地理解“活体标志”的深刻内涵。否则会对企业形象的传递产生歧义,使消费者心目中的企业形象不够清晰明确甚至存有误解,这将对企业形象的传播造成严重影响,进而可能影响到企业的生存和发展。另外吉祥物毕竟是企业形象的一部分,所以在传播过程中同样需要进行严格的规范。“吉祥物是视觉识别的一项重要内容,而规范化是视觉识别的基本要求”^[9]因此在设计吉祥物的时候要充分挖掘吉祥物的特征,明确形象特征的比例和形状,使其形象易于规范。企业吉祥物还需要具备的一个重要特性就是亲和力,这可以说是设计吉祥物最为重要的要求。“吉祥物之所以存在,在于它是情感的意向。这个内在的因素决定着吉祥物外在的设计形式,从而唤起观众的情感^[10]。”企业吉祥物一定是面向消费人群,面向服务对象的。公众喜闻乐见,乐于接触,才是吉祥物应承担的企业使命。

具体的设计技巧上,可以从以下几方面进行考虑:

1) 吉祥物的比例。现代商业之所以把漫画和卡通形象引入到企业战略中来,就是因为卡通造型超强的亲和力。卡通形象受到观众的欢迎,是因为夸张元素在造型中的巧妙运用。在设计企业吉祥物时,为了让其更具有亲和力,可以充分借鉴卡通角色设计的夸张原理。比如让调皮的更调皮,让可爱的更可爱。可以从比例关系入手来夸张。比例关系主要是头身的比例关系。通常卡通设计都会遵循 1:4; 1:3; 1:2; 1:1(以一个人头为单位)的比例关系,侧重对头部特征的表现。当然,如果企业吉祥物是以威猛和雄壮著称的,也可以采取 1:8; 1:9; 1:10; 1:12(以一个人头为单位)这样的比例关系。可以让设计的形象看上去更加威猛强大或窈窕妩媚。

2) 吉祥物的表情。吉祥物要有一张有亲和力的面孔。设计面孔首要考虑的元素当然是五官,五官之中最传神的应当是眼睛。“眼睛是心与心交流的窗口,暗含在吉祥物形体中的精神,通过眼睛与观者的内心进行交流”^[11]在吉祥物的眼睛设计上要多花一

点心思。与眼睛配合传达表情的还有一个重要的器官就是眉毛,在角色表情的刻画上也至关重要,这些元素都是传情达意的重要元件,不可或缺。嘴巴也是重要的表意器官,虽然在某些设计中,可以省略掉或改变,但在设计过程中仍然是需要重点考虑的内容。在设计表情的时候,应尽可能地表现出吉祥物的亲和及友善,甚至应该天真可爱,让观者十分乐于接受,这是吉祥物设计的重要原则。

3) 吉祥物的服饰。不一定所有的吉祥物都需要服饰设计,但如果能够有服饰设计的元素在里面可以增加吉祥物的表现元素。另外服饰可以作为服装结构和颜色2个部分来理解。合理的颜色搭配既可以体现企业性质,又可悦人耳目,增加吉祥物的审美功能。这也是设计师在设计企业吉祥物时应该考虑的重要元素之一。

4) 吉祥物的创意和想象力。真正体现设计师水平和能力的地方主要还是体现在吉祥物的创意角度和想象力上。卖什么吆喝什么是一条重要的指导原则,但绝不是唯一的原则。有时候,一个绝妙的创意能够让观者耳目一新,意料之外,又在情理之中,可以起到过目不忘的神奇效果。如中国的宅急送快递公司的吉祥物是一只活泼敏捷的小猴子,图2这个创意



图2 宅急送吉祥物

Fig.2 Mascot of ZJS Express

十分巧妙,又很贴切,远比用一只包裹或一个信箱变化的卡通形象要亲切和富于创意得多。在设计过程中,应当深入地挖掘企业文化内涵,用最富于想象力的造型来体现企业的精神面貌。这才是一个企业的正确的选择,也是一位设计师负责任的作品。

4 结语

通过上述的分析和论述,基本上了解VI战略中企

(下转第131页)

这个团队中工作^[5]。

人力资源管理必须在决策层、一线经理和人力资源部门、员工自我管理之间进行科学合理的分工合作。建立企业人力资源管理三段阶梯模式是有效而必要的。

三段阶梯式模式是指由决策层、人力资源管理部门和一线项目经理、核心员工科学地分工负责人力资源管理的各项业务,并进行相应的协作。总的来说,管理层负责人力资源战略规划,这期间要求有人力部门与部门经理的协作和支持人力资源部门,一线项目经理的人力资源管理工作;人力资源管理部门负责岗位定位、岗位考评等基础业务,并协助部门经理做好核心业务。例如人力资源管理条例标准和日常性服务,以及协助管理层做好人力资源战略策划;一线部门经理负责人力资源管理的核心业务中掌握关键环节,并协助人力资源部门做好岗位定位和岗位考评等基础工作,以及协助管理层做好人力资源战略策划^[6]。同时,企业核心员工的自我管理也是企业人力资源管理的重要组成部分,核心员工的精神面貌和行动趋向将影响和带动企业其他员工的工作积极性,是企业人力管理的有益补充。

5 结语

企业间的技术差异已微乎其微,其趋势是技术将

不再具有竞争性,未来的竞争将是设计管理的竞争。对企业而言,设计管理是价值很高的东西,只有管理得好,才能发挥设计的力量与价值。设计项目阶段管理是设计管理的重要组成部分,是企业应对竞争的最核心的工具。设计管理的内容还有许多,对它的研究运用将会成为企业发展的突破口,并将在今后的社会生产行为中发挥重要的作用。

参考文献:

- [1] 刘和山,李普红,周意华.设计管理[M].北京:国防工业出版社,2006.
- [2] 王春鹏,赵勇智.设计及其管理与企业发展[J].装饰,2004,135(7):10.
- [3] 颜建军,胡泳.海尔中国造[M].海口:海南出版社,2001.
- [4] 颜其锋,何人可.基于“虚拟企业”的设计管理模式[J].包装工程,2002,23(3):139-140.
- [5] 刘瑞芬.设计程序与设计管理[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [6] 吴翔.产品系统设计[M].北京:中国轻工业出版社,2000.

(上接第105页)

业吉祥物设计的原则和应用的范畴。“给吉祥物赋予人的思想和灵魂,让他有思维、有语言、有表情、有人的生活方式。进而使其拥有极大的亲和力,是设计师的重要使命^[7]。”企业吉祥物还应该能够长时间伴随企业发展的形象大使,是有生命的标志,是企业 and 受众共同的情感寄托物,是紧密联系企业与消费者的情感纽带。因此企业管理者也应该对吉祥物的设计和使用引起足够的重视,这是企业视觉识别中的一块宝贵资源,甚至是一个有待深入挖掘的处女地。此文希望可以起到抛砖引玉的作用。希望有更多有企业管理经验和见地的人士和资深的设计大家参与进来。为我国的企业文化建设再来添一把力量!

参考文献:

- [1] 李砚祖.装饰之道[M].北京:中国人民大学出版社,1993.
- [2] 徐方.论传统装饰纹样中的吉祥观念与现代设计[J].艺术教育,2010(8):129.
- [3] 李闻歆.从吉祥物设计到设计语言[J].艺术与设计(理论),2007(9):19.
- [4] 汤晓颖.现代吉祥物设计的特性研究[J].包装工程,2008,29(3):192-194.
- [5] 吴国欣.标志设计[M].上海:上海人民美术出版社,2002.
- [6] 曹汝平.现代吉祥物造型设计与亲和力因素[J].装饰,2007(8):46-48.
- [7] 肖文津.卡通形象设计[M].济南:山东美术出版社,2005.