

图形符号在医院视觉识别设计中的分析

杨明朗, 万紫薇

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: 从打造与医院自身定位相吻合的视觉体系出发, 对图形符号在医院视觉识别设计中的基本原则和方法, 以及静、动态符号在设计中的运用进行了分析, 从理论上论述了图形符号在医院视觉识别设计中的重要作用。并通过举例论证视觉交互化中的“视-物态美感”和“知-精神体验”, 以及民族文化元素、自然元素在图形符号中的展开运用, 从而为医院视觉识别设计开拓新的思路, 为进一步加强医患之间的沟通, 满足人们多元化的视觉需求提供更有途径。

关键词: 符号; 图形符号; 医院视觉识别设计; 原则与方法

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)12-0021-04

Analysis of Graphic Symbol in Hospital Visual Identity Design

YANG Ming-lang, WAN Zi-wei

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

Abstract: From forging a visual system which fit hospital position itself, it analyzed the principle, methods and characters of graphic symbols application, and static and static and dynamic symbol in design application, expounded the important role of graphic symbol in hospital visual identity design theoretically. And it made the analysis and research through illustration of visual and perception interaction of change "visual-state beauty" and "know-spirit experience", and the application of elements of national culture, natural elements in graphic symbol. Therefore, open up a new thought for hospital visual identity design. The use of this principle provide a more convenient way for that strengthen the communication between patient and doctor and thoroughly get rid of the publics' poor knowledge of hospital tradition.

Key words: symbol; graphic symbol; hospital visual identity design; principles and methods

随着大众健康意识的不断提升,人们对就医环境也有了更高的要求,有的希望医院能为患者营造一个温馨的环境,从而克服就医的恐惧感;有的希望医院的标识导向清晰、明了,利于解决就医路线,克服寻找的烦躁心理;有的则希望功能突出,以解决患者在就医问题上的专业化需求。为了较好地解决以上问题,作为设计人员,在医院视觉识别设计中应充分利用图形符号的识别效果,把图形符号有机结合起来,切准时代脉搏,从而设计出符合新形势下人们多元化需求的医院视觉识别系统。

1 符号与图形符号

符号是负载和传递信息的重要媒介之一,是认识

事物的一种简化方式^[1]。图形符号的基本意义则是运用视觉图形构建符号,用符号传达信息,并最终使图形符号透过其传达与接收信息的互动而实现观者的认知功能^[2]。成功的图形符号不仅能充分反映语言的内涵,还能更简练、更直接、更容易被受众接受和记忆。将符号与图形结合运用的时候,能让受众更透彻地理解图形,并起到强化标识的作用。

2 医院视觉识别设计中的图形符号

图形符号的运用是对医院品牌形象的“再设计”,并非盲目地模仿和照搬符号元素,它有着设计自身的内在涵义。按照符号的特点来区分,可以将应用于设计的符号分为静态符号和动态符号。一个医院的整

收稿日期: 2013-01-04

作者简介: 杨明朗(1949—),男,江西人,南昌大学教授,主要从事产品设计的教学和研究。

体形象、管理机制、服务对象和救护理念等都涵盖在静态和动态的图形符号中,因此,在医院视觉识别设计中就要求简单易识、具备鲜明直观的表现形式。

2.1 静态符号

静态符号主要包括:图像符号、指示符号、象征符号。图像符号是借助符号本身和医院形象的相似作用的一类符号,是通过模拟医院外部形态而构成的。图像符号只有重视了医院的外部视觉信息,才能更好地构建图像与医院之间的关系,如医院的护士站就可以用戴护士帽头像的图像符号来标识,见图1,这类标



图1 护士站导向识别

Fig.1 Nurse station identification

识,既简明又一目了然。与图像符号相比,指示符号代表的含义要抽象许多。它着重在于指示出事物内部各要素位置、结构之间的相互关系,其简略的样式则更具直观的特性。具体到医院视觉识别设计中,最常见的指示符号为公共区域的引导标识,如梅田医院导向识别中的路标指示箭头,见图2。象征符号则是通



图2 梅田医院导向识别

Fig.2 Meitian hospital orientation identification

过使用某一象征图形暗示另一事物或内涵,从而起到传达特定概念或思想感情的目的。它的表达方式一般是建立在社会约定的基础上,是一种惯例或规则,体现的是一种象征意义。如北京协和医院标志中的十字象征医院,绿色象征健康,鸽子象征平安,见图3。



图3 北京协和医院标志

Fig.3 Peking union medical college hospital logo

2.2 动态符号

动态符号是指图形符号在表现事物的特征时具有形动或意动的效果。随着智能化的飞速发展,尤其是动画图形符号在各行各业得到了越来越多的高度重视和运用,为适应形势,医院的视觉识别设计除了要加强静态图形符号的分析和研究,还应不断探索把智能化的动态符号运用其中。如动态滚动式电子屏,见图4,就为医院向就诊人员发布各种信息(如:公



图4 动态滚动式电子屏

Fig.4 Dynamic rolling electronic screen

益广告、健康教育、排队挂号和专家门诊安排公告等)提供了极大的便利,这类图形符号给人的印象更鲜明,并且利于及时更换新的内容。

3 图形符号在医院视觉识别设计中运用原则与方法

图形符号要符合人们视觉规律,要有更强的体验性,因此设计人员就应遵守图形符号在设计中的基本原则。具体应用在医院视觉识别设计中,不仅要考虑

图形设计的外形是否简洁明了,符合审美标准,还要注重标识的文化内涵与深度,以及建立整体统一的设计观,来充分体现医患视知觉的交互化。另外,将民族文化元素、自然元素融入到视觉识别设计当中,也可以使医院形象更亲切,更贴近当地受众。

3.1 视知觉的交互化

视觉和知觉的相互结合,可以在人的头脑中形成更鲜明的印象。视知觉对于事物的认识和理解,不仅来自感官的直接体验,还要结合观者的经验和个人需要^[3]。可见,医院视觉识别设计不能局限于一般意义的审美,应注入人们的习惯性情感需求,这样才能作“无声”的医院VI系统在视知觉的辅助下,成为医患作出更鲜明判别的基本依据,从而达到视知觉良好的交互化作用。

3.1.1 “视”-“物态”美感

现代设计中图形语言的基本特征表现为形式简洁、反对过分装饰,其设计应融入符合时代潮流的美学元素,在结构上,以黄金分割率为基准;在形态上,充分运用几何图形来表现符合时代潮流的、简约化的、“物态美”的设计风格,从而起到用简洁的图形符号来传达相对完整的视觉语义和思想内涵的作用。俄罗斯口腔牙科医学网站标志见图5,它巧妙地将2个



图5 俄罗斯口腔牙科医学网站标志

Fig.5 Russia oral dentistry website logo

三角形进行部分重叠,形成牙齿的形状,重叠部分是网站名称的首写字母“C”。该标志既向人们传达了该网站提供牙科知识的功能,同时,它还象征着该网站的2个主要受众目标——医生与患者。该网站的设计就是将“物态”几何化的典范。

3.1.2 “知”-“精神”体验

借“景”抒情是艺术美学的主要表现手法,视觉中每一“景”都是人的知识、观念、生活和情感的反映。用户对产品的认识与经验,以及对常用操作某产品所使用的词语含义的理解,直接影响着知觉的过程^[4]。可见,符号在设计中应该符合人们的感官体验和对事物的认知,并应充分注重人体心理和生理因素,使图

形符号具有满足人们生理、心理需求的功能,这样才能更好地使图形符号具备借“景”抒情、以“情”感人的效果,从而实现人们对图形符号“精神”认知的需求。如梅田医院的视觉设计,见图6^[5],原研哉先生在这套



图6 梅田医院视觉设计

Fig.6 Meitian hospital visual design

设计中采用了布艺元素,为患者在精神上营造出柔和温暖的直觉体验,使患者有一种恬静安详的感觉。该系列设计使用了白色棉布,可拆卸洗涤,目的就是保持白色棉布的清爽向人们传递医院的卫生、环保理念,为患者创造出安全舒适的就医环境。该设计充分考虑了人们对图形符号的认知需求,是视觉识别设计将人文情感转变成凝固符号的典范。

3.2 民族文化元素的运用

民族化图形符号是本民族对自己民族文化的一种本能的认知,具有独特的亲切感,从其设计风格与韵味就容易辨认出它的地域性、民族性与情感取向,并反映出了民族独有的文化价值和思想意识^[6],更有利于人们对“本土文化”的认同。我国民族文化元素多用于中国特色的中医馆,挖掘与中医馆民族文化相融的图形元素并运用在医院视觉识别设计中,便成为传达地域文化信息的重要途径之一,但在图形符号中体现民族化特点的同时,仍然要符合图形符号的基本运用原则。如瀚源堂中医馆,见图7,标志图形设计以汉字构成图形的主体,突出体现了中国民族特色,但却过于繁复,与当今简约的设计趋势不符;辅助图形中,木制外框和印章这一古老民族文化元素虽然在一定程度上体现了该院的历史久远以及对中医品质的保证,但该图形标志设计的识别性不强,如果在该设计中把国际医院的十字标识运用到外框的结构中,或是把针灸、接骨、拔火罐等特色在中医馆的辅助图形中表现出来,则能更好地体现中医的功能,传达中医



图7 瀚源堂中医馆标志

Fig.7 Hanyuan Tang of traditional Chinese medicine logo

馆的品牌形象。

3.3 自然元素的运用

南丁格尔提出:“自然拥有让人康复的能力,我们必须借助自然的作用。”对此,可以理解为:自然元素对病人的就医心理、康复状态起着积极作用。在图形符号中引入自然元素,更是当代医院VI设计中的重中之重。不少著名的视觉识别设计都加入了自然采光、创设风道回廊和景观庭院,辅以温暖质感材料、配合怡人的音乐、营造出自然清新的印象感受,通过这些自然元素共同形成一个健康的就医环境。把这种自然环境的“治愈力”和现代医疗技术结合运用,可以更好、更快、更高效地促进病人康复,达到最佳的治疗效果。

日本寺田尚树设计的东京松本儿童牙科诊所,见图8,就诊座椅及墙体图画采用小朋友喜欢的动植物



图8 东京松本儿童牙科诊所

Fig.8 Tokyo Matsumoto children's dental clinic

造型,墙体主基色大面积采用清新绿色,并用自然光照射丛林的斑斓色作点缀,这一设计在一定程度上起到了转移小朋友注意力、放松心情、克服对打针拔牙的恐惧效果,从而营造出了一个和大自然贴近的温馨

的就医环境。

3.4 整体统一性的把握

视觉识别的各个要素无论用于何种宣传场所或媒体,在整体设计风格上都应保持高度的统一性,但在设计时,也不应拘泥于某一种模式或某一种形式上的统一和标准化,而应根据医院的个性化因素,采用符合医院个性的设计方案,尽可能地拓展设计空间和设计语言,并通过VI设计中不同元素的配合达到在视觉上树立起既完整统一又具有个性化的品牌形象。

4 结语

图形符号在医院的视觉识别设计中有着不可替代的作用,通过对图形符号的研究和运用,赋予了医院视觉识别设计的新生命,具有更强的时代意义,图形符号不仅拓宽了医院视觉识别设计的思路和方法,还起到了强化医院识别的鲜明效果,使医院识别系统更人性化、艺术化,同时也使医院的标识信息内容传达得更科学、准确、精炼。可见,掌握图形符号使用的基本原则和方法在医院视觉识别设计中具有极强的指导意义和实用价值,为医院摆脱传统的灰白认识,树立起与时代相吻合的品牌形象提供了更广阔的空间。

参考文献:

- [1] 邢明,罗亚明,苏靓.符号学在品牌包装与CI设计中的应用研究[J].包装工程,2009,30(4):144—147.
XING Ming, LUO Ya-ming, SU Liang. Application Research of Semiotics in Packaging and Brand CI Design[J].Packaging Engineering, 2009, 30(4): 144—147.
- [2] 鲁晓波,詹炳宏.数字图形界面艺术设计[M].北京:清华大学出版社,2006.
LU Xiao-bo, ZHAN Bing-hong. Digital Graphic Interface Art Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [3] 顾燕,张杰.视觉规律在包装设计中的运用[J].包装工程,2008,29(2):168—169.
GU Yan, ZHANG Jie. Application of Visual Perception Rules in Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(2): 168—169.
- [4] 冯高华.医疗仪器产品造型中的三方价值平衡[J].包装工程,2010,31(10):20—22.

(下转第33页)

境载体和广告信息本体以创新的方式结合,能让受众对广告有更深入的接触以及颠覆性的情感体验,并最终完成广告信息的有效传达。这种创意方法的重点就在于环境媒体的选择利用、创新性的视觉表现手法以及对受众的体验输出方式。正如田中一光先生在《设计的觉醒》中描述:“好的广告应该是有新意的,从一个与众不同的点切入,体现非比寻常的主题思想并用高度完美的新鲜造型完成执行。它还要能深入人们的日常生活,给人亲切的感受。要知道现在已经没有人会为那些肤浅的推销手段停下脚步了^[9]。”

参考文献:

- [1] 孙宁娜.论体验设计中的消费需求趋势[J].包装工程,2011,32(24):120.
SUN Ning-na.The Experience in the Design of Consumer Demand Tendency[J].Packaging Engineering, 2011, 32(24): 120.
- [2] 约瑟夫·派恩,詹姆斯·吉尔摩.体验经济[M].靳婷婷,译.北京:机械工业出版社,2008.
JOSEPH P, JAMES H.Gilmore Experience Economy[M].JIN Ting-ting, Translate.Beijing: Mechanical Industry Publishing House, 2008.
- [3] 魏莹.户外广告的媒介语言创新研究[J].包装工程,2011,32(2):3.
WEI Ying.Research on Innovation in Media Language of Outdoor Advertising[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2): 3.
- [4] 杂志编辑部.亚太广告作品年鉴[M].香港:百页出版有限公司,2007.
The Italian Magazine Editorial Board.The Asia-pacific Advertising Works Yearbook[M].Hong Kong: Pages Publishing Co., LTD, 2007.
- [5] 马克·奥斯特丁,吉姆·艾吉森.还有人看广告吗[M].北京:北京高等教育出版社,2005.(余不详)
AUSTIN M, AITCHISON J.Is Anybody see advertising[M].Beijing: Beijing Higher Education Press, 2005 .
- [6] 唐纳德·A·诺曼.情感化设计[M].付秋芳,译.北京:电子工业出版社,2008.
DONALD A N.Emotional Design[M].FU Qiu-fang, Translate. Beijing: Electronic Industry Press, 2008.
- [7] 奥格威.一个广告人的自白[M].林桦,译.北京:中信出版社,2008 .
OGILVY.Confessions of an Advertising Man[M].LIN Hua, Translate.Beijing: CITIC Publishing House, 2008.
- [8] 王荣,秦岁明,陈莉.户外广告设计中符号语境的建构[J].包装工程,2011,32(2):7.
WANG Rong, QIN Sui-ming, CHEN Li.The Construction of Symbol Context in Outdoor Advertising Design[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2): 7.
- [9] 田中一光.设计的觉醒[M].朱锸,译.桂林:广西师范大学出版社,2009.
IKKOTANAKA.Awaken of Design[M].ZHU E, Translate.Guilin: Guangxi Normal University Press, 2009.
- [5] 原研哉.设计中的设计[M].朱锸,译.桂林:广西师范大学出版社,2010.
KENYA H.Designing Design[M].ZHU E, Translate.Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.
- [6] 刘月圆.从靳埭强设计实践探究香港平面设计中的“本土意识”[D].广东:汕头大学,2009.
LIU Yue-yuan.Explore the Local Consciousness of Hongkong Graphic Design by Practice of Kan Tai-keung's Design[D].Guangdong: Shantou University Press, 2009.

(上接第24页)

FENG Gao-hua.Value Balance in Product Modeling of Medical Instruments[J].Packaging Engineering, 2010, 31(10): 20—22.