

视觉修辞视角下老字号品牌图形设计策略研究

邱丽萍, 谢加封

南京林业大学, 艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年5月5日; 录用日期: 2023年6月19日; 发布日期: 2023年6月26日

摘 要

中华老字号是对传统文化与中国特色的守护与传承, 是沟通文化与商业的桥梁。本文通过对现有老字号品牌的深入调查发现, 众多曾经耳闻能详的传统老字号逐渐失去活力, 生存环境岌岌可危。本文旨在通过视觉修辞视角激活受众对于老字号品牌的形象认知, 通过图形设计提升老字号整体品牌形象, 迎合当下设计潮流, 使老字号在现代市场中重新焕发生机。“图像消费时代”的空前繁荣和网络媒体的兴起, 使得图形设计成为品牌形象传播关键的传播要素。视觉修辞视角下, 视觉呈现的全新转向为老字号品牌图形的重构指出了新的设计方向。图形设计识别性、内涵性和系统性的视觉图形, 日渐成为老字号品牌形象传播中建构语图互文、革新视觉隐喻和激活视觉意象的重要手段。

关键词

视觉修辞, 老字号品牌, 图形设计

Research on the Graphic Design Strategy of Time-Honored Brands from the Perspective of Visual Rhetoric

Liping Qiu, Jiafeng Xie

College of Art & Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 5th, 2023; accepted: Jun. 19th, 2023; published: Jun. 26th, 2023

Abstract

Chinese time-honored brands are the guardian and inheritance of traditional culture and Chinese characteristics, as well as the bridge between culture and business. Through the in-depth investigation of the existing time-honored brands, this paper finds that many traditional time-honored

文章引用: 邱丽萍, 谢加封. 视觉修辞视角下老字号品牌图形设计策略研究[J]. 设计, 2023, 8(2): 557-562.

DOI: 10.12677/design.2023.82071

brands have gradually lost their vitality and their living environment is in danger. This paper aims to activate the audience's image cognition of time-honored brands from the perspective of visual rhetoric, improve the overall brand image of time-honored brands through graphic design, cater to the current design trend, and revitalize time-honored brands in the modern market. The unprecedented prosperity of "image consumption era" and the rise of network media make graphic design become the key communication elements of brand image communication. From the perspective of visual rhetoric, the new turn of visual presentation points out a new design direction for the reconstruction of old brand graphics. The identification, connotation and systematic visual graphics in graphic design are increasingly becoming an important means to construct the intertext of language and image, innovate visual metaphor and activate visual image in the communication of time-honored brand image.

Keywords

Visual Rhetoric, Time-Honored Brand, Graphic Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中华老字号品牌就是指源远流长并具有世代代流传下来的商品、技术或服务等项目,通常有着鲜明的中华民族传统文化背景和丰富的历史文化底蕴[1]。取得社会广泛认同形成良好信誉的品牌既是一种经济现象也是一种文化现象,见证着我国企业和城市经济社会的蓬勃发展,集中反映着我国地方民俗文化、企业精神、生产习俗和文化技术发展,中华老字号企业已然成为我国经济行业中的“中国标志”[2]。然而,同质化的品牌图形使老字号品牌失去识别性,设计形式陈旧化导致品牌形象无法适应当下时代潮流,进一步导致设计系统混乱使消费者无法对品牌形成统一的品牌形象,最终老字号品牌在新消费市场经济中逐渐失去活力。

品牌形象是一个品牌的重要组成部分,是消费者对品牌的总体态度和整体感知,它取决于消费者对品牌内容在大脑中的综合印象[3]。品牌视觉形象中图形设计是体现品牌文化、价值、内容的可视化符号,图形符号使抽象的品牌特质具象化,在品牌形象传播中起着重要的作用。图形设计在老字号形象设计中至关重要,如何通过图形设计提升老字号整体品牌形象,迎合当下设计潮流,使老字号在现代市场中重新焕发生机。视觉修辞就是以视觉形象为主,结合其他视听符号进行传播的行为。本文旨在通过视觉修辞这一理论视角下,对老字号品牌图形进行理论分析,通过语图互文强化图形识别性,以视觉隐喻形式革新图形内涵性,营造视觉意象从而建立图形系统性,力求为创新老字号图形设计提供设计思路,使老字号品牌形象更好适应新消费经济形势发展,与时俱进反映当代社会文化、企业文化与科技发展,彰显时代风貌。

2. 图形设计: 赋能老字号品牌文化与时代内涵

品牌图形对于表现品牌主题、传播信息,极具文化性,同时兼具强烈的功能性、商业性和时代性,能够直观的向受众传达老字号品牌文化及思想内涵。

2.1. 沿袭传统的吉祥图案设计

老字号的核心价值是文化,文化是老字号生存、延续、创新、发展的根本[4]。传统纹样是中华传统文

化传承的具体体现,在老字号品牌图形设计中具有重要文化地位,传统纹样不仅凝聚着传统文化结晶,同时寓意吉祥,反映出人们对美好幸福生活的追求与向往,这种形式的运用不仅具有本土特色,同时具有更多的象征含义,使得图形设计在具有人文气息的同时融入亲和力,为老字号带来较大品牌效益。英国学者阿奇博尔德·H·克里斯蒂在其关于图案学的著名论著中写道:“一种激发迷信想象力的补充图形可以使产品身价大增,因而没有一位工匠会忽略因它的出现而给产品增加价值。如果这一图形或缺——可能只是一个问候或表示‘好运’的符号,也会使他的产品具有某种缺憾”[5]。

北京稻香村始建于1895年(清光绪21年),是一家百年糕点老字号,自公元1895年金陵人郭玉生落户前门观音寺,“北京稻香村”已在京城薪火相传悠悠百年。在2022年的春节礼盒包装设计上,主图形采用了龙纹这一传统纹样,使得整体设计气派十足,堪称送礼典范。礼盒包装的正面采用二龙戏珠纹样,以北海九龙壁腾龙图案为原型,同时在设计图形上结合了祥云、水纹等传统图案,在边框辅助图形上,对古典窗格为原型的图形进行提取设计,使得整体设计传统典雅的同时更显磅礴气势。

2.2. 融合时代的叙事图像设计

图像是叙事传达过程中的重要承载物之一,从叙事方式及角度而言,图像叙事对事物的情节内容既是直观的叙述更是立体的展现[6]。以讲述者的听者所形成的互动关系,将语言以视觉艺术的形式呈现出来,在人与人之间产生的对话,作为叙事的一部分,在人的精神层面上引发共鸣,从而达到代入感和参与感,这就是叙事的本质。同时,故事性是图像叙事品牌设计中最具代表性的特征,在图形化设计中,故事性在老字号中扮演着非常重要的角色。而这种故事性的体现主要是通过场景来完成的,设计的形式可以是两种形式的呈现,一种是一个场景,一种是多个场景。对于单个场景来说,它的设计更偏重于对空间的叙述,而对于多个场景来说,它的设计则侧重于记叙时间。

位于杭州的百年老字号知味观,在产品包装设计上使用了图像叙事这一形式,给受众带来强烈的情境体验感。如在绿豆糕系列产品包装设计中,设计元素提取西湖景色三潭印月、荷花、莲蓬,视觉上营造出江南水乡的情境,西湖的柔美铺面而来。设计形式运用的是当下流行的矢量图形,将实景提取为简单的点线面,一方面迎合时代需求体现设计感,一方面营造情境感,犹如身临其境美景之中。同时,这种故事性不仅体现在包装上,连同产品本身也一同融入情境中,将包装上的元素运用于糕体之上,以区别不同口味。

3. 现实挑战:老字号品牌图形的三重设计困境

3.1. 同质化:设计风格缺乏识别性

很多食品老字号有着属于自己的特色产品,但往往在这些产品的品牌设计上却未能体现出产品特色与品牌识别性。以老字号糕点品牌为例:采芝斋糕点礼盒、苏州稻香村糕点礼盒、梁义隆酥糖,三个品牌不约而同采用了类似的设计风格,以当地景点或建筑的剪影为设计元素,结合书法字体以及标志作为整体设计;在图形色彩上,都以红色、黄色暖色调为主色调。这种缺乏识别性的图形设计出现在大量的老字号包装中,导致了消费者难以识别,更加难以给消费者留下品牌印象。其实无论从当地特色文化,还是品牌自身历史都可以挖掘出更深层次的内容进行表达[7]。如可口可乐和百事可乐,虽为同一品类,却始终保持着品牌独有的特性,并且不断创新设计形式,完善品牌理念,在市场中占据着绝对优势。

3.2. 陈旧化:设计形式缺乏内涵性

“老字号”品牌的核心价值在于一个“老”字,但正因为“老”这些品牌的品牌形象设计往往过于陈旧,甚至缺乏完善的品牌形象体系[8]。一些老字号品牌在进行图形设计时,一味追求传统的设计元素、色彩和构图,以此体现其悠久的历史文化,但却忽视与现代审美的融合及传达,在新生代消费

群体中留下过时呆板的品牌形象。图形本身没有“老”与“新”的差异,所谓的“老、新”只是根据大众审美需求的变化而得出的判断。如吉林鼎丰真糕点品牌包装上的图形,生硬的将产品以及字体结合在一起,未考虑整体图形的比例、尺寸、板式等审美原则,造成整体设计陈旧,不仅缺乏独特的品牌魅力与审美形式的思考,同时无法形成鲜明的品牌个性,既不利于传统文化的传承与发展,更加无法吸引新生消费者的关注。“传统”与“革新”这两个截然不同的元素并行不悖,才能成为令人向往、经久不衰的品牌[9]。

3.3. 混乱化: 品牌图形缺乏系统性

从实地与网络调研来看,老字号的品牌图形设计缺乏系统性规划,很多品牌形象没有统一感,因而无法建立系统的品牌认知。老字号品牌应从品牌价值观出发建立系统的品牌设计形象,打造出一套识别性与个性化兼具的品牌形象,从而与消费者建立起良好的品牌联想,使消费者们从有序的品牌形象中,深刻感受的品牌所传达的价值理念与精神内核[10]。如苏州食品老字号品牌采芝斋,分别在淘宝旗舰店、官方微信商城、天猫旗舰店三大主要线上销售平台上,采用不同设计的图标设计,造成设计识别混乱,使消费者无法形成统一的品牌印象。

4. 设计策略: 创新图形设计建立系统品牌形象

视觉修辞学立足修辞学传统,核心讨论视觉话语建构的劝说意义与修辞策略,代表性成果是罗兰·巴特(Roland Barthes)的《图像的修辞》。通过视觉修辞手法的运用,一方面可以使图形呈现出全新的风貌,吸引观众的注意力,不同的相关符号组成不同的“符码”赋予图案不同的意义;另一方面,可以使作品的含义得到更加生动和准确的展示,借助不同的修辞手法对图形进行设计,使作品通俗易懂、意味深长,以隐喻的方式指代产品及企业形象[11]。

4.1. 语图互文: 强化图形识别性

美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯指出,人类思想形成的根本要素是使用符号的能力。语言和图像在人类文明史上的位置是不同的[12],而且对应不同的认知过程与行为[13]。当两种元素按照特定的组合逻辑构成文本时,它们实际上构成了一种新的叙事关系——语图叙事。视觉论证理论的兴起,印证了形象具有与文字同样重要的修辞作用,而现在的视觉文字,更多的是以形象与文字结合的形式来体现。同时,图像信息首先被大脑加工在语图系统中,与之相对应的是,图像文字往往能在第一时间吸引受众眼球,并在瞬间产生强大的辨识力。

相对于语言意义的确定性,图像意义往往是浮动的,这使得语言往往主导了视觉文本的意义,语图互文的叙事设计,强化了图形的识别性,对于品牌形象的树立起到了不可忽视的作用。如2020年健力宝联合人民日报在国庆之际,共同打造的以体坛发展故事为主题的罐装饮料——“东方魔力”罐。外包装采用四款系列化罐装设计,以时间为线索叙说健力宝与中国国民技艺中的聚点。系列包装分别为1984年女排夺冠突破历史时刻,1990年亚洲盛事创立奇迹,1993年足球传奇超越梦想,2020全民运动畅享健康。图形以手绘插画形式描绘盛世场景,拉近与消费者的情感距离,主要文字1984、1990、1993、2020进行放大夸张处理,形成视觉焦点,从而对图形进行强化说明,使得图形在被吸引同时,更加深其强烈的识别性与易读性,进一步强化健力宝品牌形象。

4.2. 视觉隐喻: 革新图形内涵性

以事物的某个典型形态来指代产品及企业形象,这种以点及面的方式就是一种隐喻的方式,而通过标题文字对产品进行描述时,则更多的是一种转喻,即用核心要点来指代商品的总体特征[14]。对于老字

号包装来说,叙事性设计通过外在设计传达品牌的内在精神,因此达到视觉隐喻的传播功效。产品包装的外在设计指的是包装的造型、色彩、图形等元素进行组合设计,内在精神通常具有深层次的思想传递,如品牌的文化性、情感性、社会性等。

罗兰·巴特在《关于形式和概念》一文中认为单纯的形式不具备象征性,而只有变成为“某个概念的促成者”时“姿势就成为了借用的工具”[15]。换言之,图形只有将某事物的内涵进行抽象且象征性的呈现,才能让人明确其指代的内容。百年老字号徽六瓜片在其2019品牌升级时,将制茶工艺可视化形成品牌图腾,传递出品牌的匠心工艺。图形设计上将采茶、徽派建筑、拉老火工艺、烘篮等场景进行元素提取再设计,形成差异化图形符号,缔造产品文化符号,进一步强化品牌识别性。在此次老字号品牌升级中,通过外在主题隐喻徽六瓜片的百年工艺,传递出百年老字号的文化底蕴,拉近了品牌与消费者的距离感,建立更紧密的情感链接。

4.3. 视觉意象：建立图形系统性

基于视觉修辞的图像行为建构了复杂的社会文化意义,视觉符号之所以能达到一定的劝服效果,根本上是因为其征用或再造了文化意象,从而使得图像加工过程完成了从启发性认知机制到系统性认知机制、从工具性价值观到终极性价值观的认知飞跃[16]。品牌文化意象的生产实际上依托视觉符号或是视觉场景建构,在这一建构过程中,图形占据着重要地位。系统性的图形设计有助于消费者从有序的品牌形象中感受品牌所想传达的价值理念与文化内涵。

百雀羚作为经典国货护肤品牌,凝聚着传统文化与美好记忆,在面对困难重重的新消费市场下,百雀羚将东方文化与国潮文化相融合,建立了系统化的品牌图形,重塑了百雀羚民族品牌形象。从最初的单一铁盒包装到如今不同材质不同样式的包装与礼盒,不断的融入传统元素,成为老字号民族化品牌代表。如旗下三生系列的包装设计,展现了浓厚的民国复古风。整体包装以插画设计为表现形式,采用传统的上海女性作为人物原型,根据产品不同功效融合上海特有元素,色调素雅别致清新自然,展现品牌文化底蕴,这种具有精致复古文艺的风格成功获得“90后”“00后”年轻消费群体的喜爱。

5. 结语

时代不停步地发展,生活质量的提高,市场不断的变化,消费者的审美标准和情感需也随之发生变化。“老字号”品牌形象设计的创新模式同样因变而变化,以视觉修辞视角对老字号图形设计进行创新解读,从而给消费者带来耳目一新的视觉新形象,创造出具有中国特色中国风格的独特品牌形象,助力老字号品牌重塑,使其重焕生机、再创辉煌。

参考文献

- [1] 魏力敏. 基于“工匠精神”的老字号产品包装设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 347-351, 358.
- [2] 陈绘. 老字号国货品牌形象设计创新模式研究[M]. 南京: 东南大学出版社, 2020.
- [3] 程方芳, 许正松. 国内外品牌形象研究综述[J]. 科技视界, 2020(18): 199-201.
- [4] 王方明, 廖雪华. 中华老字号的传承与创新[J]. 商业文化, 2014(18): 59-67.
- [5] 李砚祖. 方寸故事——中国近代商标艺术[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 39.
- [6] 陈瞻. 视觉设计中图像的叙事性象征[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 29-31.
- [7] 范立娜. 基于设计学视角的江南老字号食品包装视觉元素设计的分析与思考[J]. 艺术科技, 2018, 31(7): 24-25.
- [8] 陈绘, 魏梦娇. “老字号”品牌形象设计的创新模式探索[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2014, 16(6): 75-79.
- [9] 佐藤可士和. 佐藤可士和的超级整理术[M]. 常纯敏, 译. 南京: 江苏美术出版社, 2009.

- [10] 莫军华, 刘蓓蓓. 基于怀旧表征的乡村文创产品包装设计[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 42-46.
- [11] 张珍变. 视觉修辞手法在图形设计中的应用研究[J]. 美术大观, 2019(2): 122-123.
- [12] Gauker, C. (2011) Words and Images: An Essay on the Origin of Ideas. Oxford University Press, Oxford, 145-162.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199599462.003.0006>
- [13] Dillard, J.P. and Peck, E. (2000) Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, **27**, 461-495. <https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- [14] 陈瞻. 基于视觉修辞关系的图形符号在包装设计中的应用[J]. 装饰, 2011(9): 114-115.
- [15] 罗兰·巴特. 神话修辞术: 批评与真实[M]. 屠友祥, 温晋仪, 译. 上海: 上海人民出版社, 2009.
- [16] 刘涛. 视觉修辞学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2021.