
“有意味”的视觉符号设计——重庆火锅品牌的 logo 设计研究

戚序钟浩

【摘要】:重庆火锅因其独特的味感成为川东饮食文化最为代表的符号系统且形成了相应的“品牌效应”。从某种意义上,重庆火锅传递着特定地域饮食文化与生活生产发展的文化信码,而火锅品牌的 logo 则是具有特定指向的“有意味”的视觉符号设计。因此,对其视觉符号系统的“有意味”性的诠释主要涵盖三个方面:采集典型火锅品牌的 logo 设计及其应用范畴、分析不同品牌 logo 设计的异同及存在的问题、通过对典型案例的综合分析进而思考区域特色品牌 logo 设计并提出相应的建议。

【关键词】:重庆火锅; 品牌有意味; Logo 设计; 综合分析; 区域特色

一、问题的缘起

“符号化的思维和符号化的行为是人类生活中最富代表性的特征,并且人类文化的全部发展都依赖于这些条件。”^[1]且“文化区是不同文化特质的空间载体,区域的文化对人们的心理、性格、行为有着深刻的影响,不同区域的文化特质造就了人们的特殊性。”^[2]重火锅是川东地区最具典型性的饮食文化符号载体,从其演化源流及发展态势来看,一方面,重庆火锅其本身纵向演化的历时性和横向谱系上在内容、品类、样式上呈现多样性;另一方面,这种演化在一定程度上反映着川东地区经济的发展、生活方式的变更及风俗人情的整体嬗变。重庆火锅的地域化特色与文化意味使其在演化源流及整体嬗变的过程中逐渐形成自身独特的品牌效应,且在此基础上衍生出了具有一定符号指征的 logo 设计。

基于这种认识,本文研究的理路为:其一,采集典型重庆火锅品牌的 logo 设计及其应用范畴并进行分类与比较;其二,基于重庆火锅品牌 logo 形制的考察与比较分析 logo 设计的异同及存在的问题;其三,在分析的基础上思考区域特色品牌 logo 的设计并提出相应的建议。

二、重庆火锅品牌 logo 设计的考察内容

系统论认为,任何事物都处于普遍联系和相互制约的运行谱系中,事物之间具有关联性、交叉性与渗透性,但在本质上又存在彼此独立的内涵指向。根据系统相关性特征,任何谱系中的个案都在一定程度上反映着整体的基本特征。因此,从重庆主城区范围内众多火锅品牌挑选“重庆小天鹅”、“德庄”、“刘一手”、“秦妈”“骑龙”、“家福”、“奇火锅”七家火锅品牌的 logo 进行采集并作为典型案例研究如表 1:

内容		图形	形态组合	图形色彩	元素构成	应用范围		
序号	店名					店面	器具	形象墙
1	小天鹅			土黄、玫红、蓝	山城、如意、奔流	▲	△	▲
2	德庄			深红	汉字：“德”与瓦当	▲	△	▲
3	知一手			深红	手部造型	▲	▲	△
4	秦妈			大红	汉字：“秦”与瓦当	▲	△	▲
5	骑龙			深红、土黄	汉字“龙”的变形	▲	△	△
6	家福			朱红	汉字“家”、“福”的组合造型再造字	▲	▲	△
7	奇火锅			深红	奇的谐音数字“1”及与方言中的吃字谐音	▲	△	△

> 表1 重庆主城区范围内“七家火锅品牌”logo设计调查表引注(部分应用: △ 全部应用: ▲)

基于重庆主城区范围七家火锅品牌的 logo 设计的针对性调查, 通过形态特征、图形构成要素、图文组合方式、色彩应用特点及应用范围五个方面进行了对比分析, 归纳出其共性为: 从 logo 的形制及构成元素来看多从传统图形符号中提取元素、logo 设计的色彩都倾向于红色且 logo 在品牌中的应用范畴缺乏系统的规范; 差异性又表现在: 每个火锅品牌 logo 的形态及寓意都不同程度地体现了企业本身的经营与管理的理念。由“共性”与“差异性”的归纳与综合分析, 所选取的调查对象在 logo 设计方面存在以下具体问题:

(一) Logo 图形设计缺乏指向性

“在现今通行全球的将眼目作为最重要的感觉器官的文明中, 当各类社会集体尝试用文化感知和回忆进行自我认同的时刻, 图像已经掌握了其间的决定性‘钥匙’。”^[3] Logo 作为一种直观的图像语言是企业形象识别的中心, 也是品牌内涵的浓缩, 主要由造型、色彩、文化内涵共同构成品牌的认知度。而图形符号的选择是 logo 造型的知觉力、辨识力、象征力及情感因素能否传达给受众的基础。

1. 图形符号的选择

表中七个品牌 logo 图形的构成元素, 多从中国传统符号或具有代表性的区域本土文化中直接提取元素构成 logo 图形的主要形态。例如, 小天鹅 logo 图形的“山城”、“如意”“奔流”三个图形符号乃是对重庆的地理环境特征连绵起伏的山和中国传统吉祥文化如意器具中提取元素, 进行抽象和简化。这种由多个图形符号构成一个 logo 形态的设计方法一定程度上会分散消费者对 logo 注意力从而影响对品牌的记忆度。德庄、秦妈、骑龙、家福火锅 logo 对图形元素的选择借用了瓦当的形制、龙的图形、书法再造字等中国传统符号元素, 但是在设计过程中只注重对符号形式的表层移植而没有进行高度的提炼和概括从而影响了消费群体对品牌 logo 的认知和记忆。

2. 传统符号的转换

德庄和秦妈火锅品牌的 logo 都借用秦代瓦当的形象,从设计手法上来看,都是用品牌名称和传统元素组合而成。秦妈的 logo 图形结合汉代瓦当的形制和“秦”字的组合后形成了清晰的视力结构,而同样借助瓦当图形语言的德庄火锅品牌的 logo 则因为与篆书字体的组合使视认度发生模糊。同样是对同一传统符号的转换,但却呈现出不同的视觉效果。

3. 图形符号的重新创造

骑龙和家福火锅 logo 则是根据品牌名称与书法字体结合进行变形的再造字设计——汉字造型符号,在一定程度上影响品牌 logo 的辨识度。这种直接从本土文化中提取元素而没进行再设计的形态语汇呈现很强烈的本土化设计的文化指征。

“一切人造物都是为了通过特定活动解决特定问题达到目标才成为现实确定的‘物’的。”^[4]而“设计只用站在人的立场,从人的现象出发,以人的生活方式思考,才能做出适合人的物品。”^[5]品牌 logo 是品牌形象及文化传播的重要媒介,也是建立品牌与受众群体情感纽带。其图形比文字更有普遍性和通约性,它跨越了民族与地域的界限。从广告学角度讲,logo 本身就具有一定的广告传播效应。饮食是一种普遍性行为 and 大众需求,因此饮食品牌的 logo 设计它不同于奢侈品品牌因针对特定人群而使 logo 普遍呈现明显的个性化特征。重庆火锅自下而上的发展轨迹和独特味觉使之被国内民众普遍认同,因而在对这一品牌 logo 设计时,需要考虑到多样化的消费群体对其 logo 图形符号的认知度和识别度。

(二) Logo 图形色彩的近似性

“艺术设计色彩的美是一种由实用功能体现出来的合目的性的美,色彩具有的物质功能和价值均依附于物质产品的存在,必须与物质产品结合才能发挥色彩的物质功能。”^[6]Logo 的色彩需契合品牌的主题和个性特点,强化消费者的感知度,从而促使消费者与品牌形成情感沟通。Logo 色彩的设计价值往往表现在突出商品特征、区分使用人群、区别不同价格档次等。以上火锅品牌中“重庆小天鹅”、“德庄”、“刘一手”、“秦妈”、“家福”、“奇火锅”在 logo 图形色彩的选择上不约而同的选择了红色,仅在纯度和明度上有所区别。究其原因有以下几点:

1. 独特的味觉特征对视觉设计的影响

火锅这种饮食方式不是重庆地区独有的,在全国乃至世界范围内都有类似的饮食方式,而重庆火锅却形成了独具特色的饮食文化品牌。其主要原因与山城重庆湿热的地理环境所形成的嗜好麻辣的饮食习惯有关,火锅麻辣的味觉、刺激的嗅觉特征和鲜红汤色的视觉感受也影响了 logo 色彩的设计。正是由于重庆火锅汤色独特的味觉、嗅觉和视觉感受造成了大多火锅品牌选择红色作为 logo 的主调色的色彩倾向。

2. 受行业属性的局限

通过调查发现,重庆火锅品牌的 logo 设计多以行业属性进行主题定位,从 logo 色彩的设计来看具有相似性。红色在中国有吉祥、喜庆的寓意,另一方面也让人联想到着火锅火辣辣的味觉感受,对商家而言,红色也包含了他们希望生意红火、趋吉攘灾的愿望。

一方面,从整体上看,火锅餐饮 logo 色彩设计的趋同性对消费者而言是具有整体视觉指向且有利于重庆火锅文化整体形象树立和宣传;另一方面,火锅 logo 相似性也带来了品牌之间的个性特征的缺乏。因此,火锅品牌的 logo 设计在统一性的前提下应考虑到品牌之间差异性,做到求同存异既是品牌 logo 安全性的保证又能避免 logo 设计的“同质化”现象。

（三）Logo 应用的管理缺乏系统的规范性

“品牌价值是由于产品的品牌身份而产生的额外现金流。”^[7]它是市场和商品的中间枢纽，在管理运营中体现了一种抽象理念，而管理理念又是非商品的。像麦当劳、肯德基、星巴克这些商业品牌，它们的品牌效应已经超出了产品本身的物理属性。通过对众多火锅品牌调查选择了七家火锅品牌作为典型案例，并分别采集其直营店和加盟店中 logo 在店面、饮食器具、形象墙中的应用范围。Logo 的应用存在如下问题：

①直营店的 logo 应用度较加盟店系统、规范；②从整体上来看，重庆火锅品牌形象视觉识别系统中大多没有围绕 logo 的造型、组合形态的规范应用。品牌 logo 没有参照企业视觉识别系统规范应用实际上是企业在对品牌的管理缺乏的规范化和系统化。而品牌形象管理是营销策略的重要组成部分，在饮食品牌营销管理中过分注重产品和市场推广而忽略了品牌形象的管理是 logo 在品牌系列化应用中不规范、不系统的主要原因。

因此在品牌形象的管理方面肯德基和麦当劳是值得学习并借鉴的。大家众所周知的“肯德基”的微笑老爷爷头像和“麦当劳”的“M” logo 符号形象已经深入人心。不管是从广告的宣传力度、店面装潢还是餐具装饰甚至食物包装上都会出现它们的 logo 形象，通过 logo 形象的重复性应用以此来增强消费者对品牌的记忆度和认知度。

品牌 logo 的系列化、规范化应用本质上是品牌形象的视觉资源整合，藉此来加强消费者对品牌的视觉印象，将企业的经营理念 and 品牌哲学传达给消费者从而产生一种美感的体验。故品牌 logo 的设计展开应以品牌文化传播为前提。

三、余论

“视觉图像作为深具文化影响力事件的构造者和联络者，不仅名副其实地处于资讯的核心，也已身于价值的核心地带。可以说，这些充斥于我们居住世界的符号与影像之流，对于我们如何进行表征和制造意义，以及如何与周围世界进行沟通交流至关重要。”^[8]Logo 符号是人们认知和解读品牌形象的表层符号形式并由此而作用于人们的“心理图景”，从而形成一种具有视知通感的“有意味”的视觉符号设计。

重庆火锅品牌的 logo 设计所存在的问题并非是“以偏概全”的个案考察，而是具有一定普适性的整体观照，尤其是对这种具有特定的地域饮食文化指向的视觉符号设计的有意味化的思考与有意味性的符号表达，从设计艺术学的视域，视觉符号设计的“有意味”性可以从三个方面进行特定指向性的揭示：Logo 设计的独特性、Logo 系统化应用的规范性及寻求 logo 设计形态的多维空间发展。作为区域特色品牌的重庆火锅，其品牌 logo 设计及品牌管理上却出现了诸多问题。对于这种普遍现象，在尊重它的普适性基础上强调它的个性特征。

（一）Logo 设计的独特性

当今社会品牌竞争已由产品的竞争转为符号资源的竞争。品牌借助品牌符号资源在信息社会占一席之地从而树立品牌在消费者心中的形象。Logo 作为一个视觉符号是整个企业理念和形象的浓缩，对 logo 的设计可以从行业属性、品牌独特文化、消费群体等方面进行主题定位，做到“合而不同”。

（二）Logo 系统化应用的规范性

Logo 是引起受众对品牌注意和记忆的直观视觉符号。在品牌识别形象中的系统化、规范化应用是增加受众对品牌记忆的重要符号。有效的传播品牌首先是要强化对品牌形象的注意度和记忆度。因此，logo 的视觉形象通过在店面、器具的配套应用以及室内设计的规范化和系列化的系统应用使消费者在进餐的同时不自觉地对品牌视觉形象进行有效地记忆。

（三）寻求 logo 设计形态的多维空间发展

新媒体的出现在一定程度上扩大了 logo 传播的范围，丰富了 logo 的造型语言。因此，在新时代下，继承传统 logo 设计的基础上结合信息技术时代背景对某些程式化的设计方法应该突破，利用新媒体技术带来的便利为 logo 设计寻求更广阔的发展空间。