

视觉识别系统一体化设计在餐饮空间中的应用

王少斌

(广东商学院, 广州 510320)

摘要:以品牌形象为核心的视觉系统设计中,视觉识别系统的一体化设计就是探讨品牌形象如何在多种形态和维度下贯彻其内涵的设计模式。结合连锁餐饮品牌空间的一体化设计实践,分析这种工作模式如何使品牌形象内涵在各种形式下得到最大价值的体现。并研究了涵盖视觉传达识别系统平面与空间、环境、设施的关系,提出了功能布局与品牌形象内涵洽合的视觉识别系统一体化设计的跨界思想和设计模式的意义。

关键词:视觉识别系统; 餐饮空间; 一体化设计

中图分类号: J525.2 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)14-0043-03

Application of Integration Design of Visual Identification System in the Dining Space

WANG Shao-bin

(Guangdong University of Business Studies, Guangzhou 510320, China)

Abstract: Integration design of visual identification system is a design mode of connotation to discuss the brand image treated as the core of visual system design. Combined with integration design of chain dining brand, it analyzed the greatest value of brand image reflected in various forms. It researched the relationships among visual identification system plane, space, environment, and facilities, proposed the cross-border design idea about the visual identity system integration design on how to match the functional layout and the content of the brands together and also to explore the significance of this pattern.

Key words: visual identification system; dining space; integrated design

餐饮连锁业作为一个产业,随着专业分工的不断发展和城市化的快速推进,在人们生活水平的不断提高及高效率、快节奏的生活方式下应运而生,并表现出强大的生命力。餐饮品牌要实现经营目标,并快速地被大众认可和接受,合理的战略规划、有效的整合社会资源,对市场的深入洞察、打造产品力、灵活选址、推广策略、营销手段和创新开发能力均是不可或缺的。而在餐饮品牌的发展进程中,餐饮就餐环境与品牌视觉系统的统一和谐是最为突出的。一般的餐饮空间,重点注重的是餐厅的风格、氛围、舒适度、艺术性等。而连锁快餐厅的设计基于品牌推广设计策略,在进行快餐厅的设计时着手考虑的并不完全是空间效果,而是先为它设计品牌然后根据它的市场定位对目标客户群进行分析,并根据这些人群的消费行

为、习惯去打造适合、吸引他们的空间环境^[1]。但由于视觉传达设计与环境艺术设计属于不同学科,2个专业在面对工作时常常是独立甚至是矛盾和冲突的。因此,从视觉识别系统在室内环境一体化的关系中入手,在2个专业的交叉中找到结合点,使环境设计与品牌视觉设计实现跨专业合作,和谐统一,从而为连锁餐饮空间或其他类型空间的整体设计带来最大成效是长期需要研究的课题。

1 品牌视觉识别系统与空间环境设计的关系

“汤道”快餐店是策划为以“汤”为核心、基于传统饮食养身的汤文化快餐品牌店企业,其产品理念在于倡导中国传统的健康养生饮食文化。一方面适合于

收稿日期: 2010-09-09

作者简介: 王少斌(1973-),男,广东潮阳人,广东商学院副教授,主要研究方向为风景园林和环境艺术设计。

现代都市人在快节奏生活下对保健饮食的需求,引导消费群体建立合理的饮食观念,另一方面在此观念下树立鲜明的品牌形象,成为消费者选择产品的价值标准。“汤道”者以“汤”为器,以“道”承载传统的文化思想,如黄帝内经中所提的人体生存规律与自然规律的关系,道德经中“道法自然”、“道生万物”中医养生保健的哲学观念。

视觉识别系统基于其行业特点和品牌特点设计了相应的 Logo、字体、色彩和纹样、形象,见图 1。室内



图 1 汤道连锁店标志图形
Fig.1 The logo of "Tangdao"

外环境设计导入视觉系统设计后,综合考虑二者的设计特点,在保证空间状态和满足使用功能、尺度合理、材料结构可行性的基础上,寻找二者紧密联系并可相互转换的关系。如空间界面、造型、色彩、图像、纹样、文字、照明、家具、指示牌都应是视觉系统的体现。传统餐饮空间惯用的手法如天花造型、墙面分割、地面拼花都应体现为品牌内涵的物质载体^[4]。

平面设计师的视觉符号主要表现为图形、文字、色彩等。而餐饮空间师基本考虑的是功能、照明、界面装饰、材料工艺、家具陈设等组合整体效果^[5]。在基于品牌推广意义的快餐店内,餐饮空间的每一环节都需克制餐饮空间常用的装饰“语言”的过度强烈而削弱品牌形象,最终结果应是消费者在其中的感受是被其品牌文化温和渗透的。企业标志是调动企业所有视觉要素的主导力量,它构成了企业形象的基本特征,体现企业内在素质,是社会大众认同企业品牌的第一视觉要素^[6]。但在室内环境中如果过于强化以 Logo 为核心的视觉系统,会由于其尺寸大小不一、造型各异、色彩纷繁、材质厚度各不相同,而破坏就餐环境的整体性。有的视觉识别系统则在平面形式上很有效果,但却不适合在空间中应用而造成视觉上的污染和混乱。因此在运用标志图形时需要有节制的提炼和表

现,使其能起到美化环境并渗透其品牌文化内涵,形成的空间氛围则应是含蓄、温和宜人的。

2 功能布局与品牌内涵的洽合

在视觉识别系统与空间的关系中,将品牌的 Logo、图形、字体运用于室内外装饰中并不困难,而在平面布局体现其品牌内涵和特色则要抽象和困难得多。一方面,室内空间从其自身的经营管理需求来确定其功能布局;另一方面,功能布局要满足特定环境气氛的需要^[3]。真正能感受到品牌内涵的魅力却是在空间布局中体现的,这要求设计师或设计团队既要有丰富的空间处理经验又能深刻体验企业文化,同时能领会企业形象设计的意图,并将其巧妙地综合运用。如肯德基的某个营业空间采用的处理方式是将 Logo 的字母 K 进行立体造型处理,变成一个有活力的元素贯穿于整个空间,这一元素由柜台生成,向天花板生长经过柱体继而划过地面,最后终止于墙面,设计一气呵成,是视觉识别系统在空间中体现的较好案例^[6]。而“汤道”品牌追求的是中国道家思想在空间中的体现,其表达方式则要隐喻和含蓄得多。其以道家的阴阳辨证为核心,体现为空间的明暗、流动、静止,热闹与安静对比的效果。通过有序的功能划分和空间组织来满足基于准确定位的经营模式和品牌文化传播,并制定了可供复制的标准。“汤道”餐饮空间在平面布局上就综合考虑了品牌内涵、功能、服务、秩序、节奏等关系,其主体功能包括了 4 个部分,分别为门面、售卖(餐厅点餐收银区、汤道衍生品外卖站)、展示(原材料和相关工艺)、就餐后勤(厨房、储藏、监控、保洁)等。这种处理手法体现了设计由技术层面向更复杂的文化和心理层面的推进,见图 2。

门面:是品牌形象识别最为直观的环节。根据建筑形态将标准色、标准图形准确地运用于门面的各部位,同时,注重室内外空间的相互渗透等,将辅助图形置于室内外隔断的装饰界面处,既加强了品牌形象的识别性又使门面设计由外立面向室内空间渗透,增强了层次感和导向性。微妙的界面处理与中式养生保健饮食文化的内涵相适应,建筑装饰手法与平面视觉传达手法实现以一体化形式出现,避免了视觉识别系统延伸应用的生搬硬套。

售卖处:主食的点餐收银区设于正对入口处或入



图2 汤道餐饮视觉识别系统的布局

Fig.2 Floor plan of "Tangdao" visual identification system

口近侧。一方面利于管理,并与品牌运营策略相符合;另一方面,标准化的尺度位置安排,使空间具有复制性,利于连锁经营时在不同的建筑环境中找到设计依据。

3 标准色彩在空间环境中的作用

在室内环境的一体化设计中,视觉识别系统的色彩在空间中的运用是一个系统化的工程,它既体现为具体的颜色运用,更多的是以材质、灯光等方式出现。很多在平面媒体中和谐漂亮的色彩在向空间转换时就有很大的变化,出现与平面状态时完全不同的效果,这也是基于视觉识别系统的环境设计中需要研究的问题之一。在营造空间氛围的手段中,色彩是最直观和最具有心理影响力的要素。色彩运用得好可以很好的塑造理想空间并强化空间的识别性和记忆性。

餐饮环境设计应依据其功能、规模、等级以及餐饮食品的特点、就餐者的心理需求和室内装修整体艺术氛围创造的要求而有所不同,在设计时既要重视对使用功能的满足、就餐者的关怀,又要重视对氛围的营建^[7]。快餐厅由于其基于饮食文化的特点,一般采用干净明快的色系,并常用偏黄偏红的暖色调为主色调,其目的在于刺激人的食欲并加强翻台率。此外,快餐厅还强调其快的特点,在色彩的选用上常用原色,使其空间气氛热烈紧张,不适于逗留。如麦当劳鲜艳响亮的黄、红色调;肯德基的红、白、黑色调,都明快易记,识别性

很强。其他餐饮品牌不少追求此类色调,过多雷同和体现不了主题风格的餐饮空间视觉识别系统设计难免使人遗忘,而不利于品牌文化的传播。

“汤道”快餐店在进行整体环境设计时,首先从其倡导的健康饮食内涵入手,避免一般快餐店的嘈杂喧闹,营造的是优雅时尚和富于文化内涵的空间,明确的锁定了较高消费层次客户群的日常饮食,与其他快餐店形成差异化的经营。在确定了整体格调后,视觉识别系统中的标准色系深中国红、啡色,白色则控制于整体环境气氛中,并与灯光,材质紧密结合。如主要装饰纹样、家具台布、地面材料等均统一在企业文化的标准色系下,自然消解了标准色调在构成空间形态的各个元素中,而且不会因过度强调某个色块而让人产生色彩的歧义联想并影响品牌文化的传播,见图3。



图3 汤道餐饮环境一体化色彩布局

Fig.3 Color layout diagram of "Tangdao" environment integration

4 结语

空间环境一体化设计系统是以立体、多维的空间为特征的设计载体,从平面角度来考虑品牌的视觉传达或仅从餐饮空间自身要求进行环境营造都是不能满足信息时代的各种性质行业的发展需求的^[8]。在实践中,越来越多的设计师也意识到跨界设计的重要性,并逐渐有成功案例。因此,在进行品牌机构的整体形象营造时,各专业的协作、交流甚至跨界形成一种创新和有效的思维方式和设计方法。视觉识别系统空间环境设计一体化的设计思想和工作模式是从建筑、室内、景观、平面视觉传达系统、产品等综合考虑一个项目的设计,是当下设计专业呈多元化的时代应重视的课题。

(下转第53页)

多独特的产品造型信息。

2) 三维变形技术在色彩混合的能力不断增强。汽车造型与汽车色彩是相辅相成的,汽车颜色仅次于造型的一种设计要素,直接影响消费者的购买倾向。随着三维变形技术在色彩之间变形的能力不断完善,使得中间汽车车型不仅能够在形态上丰富,而且色彩信息同时也更加丰富,从而增强汽车的美感和提高市场竞争能力。

3) 汽车造型与民族特性具有相当的关系。如法国车浪漫奔放,德国车稳重简洁,日本车灵巧精干,美国车大气张扬。三维变形技术可以将具有中国个性的造型结构与汽车模型混合或者与具有其他民族特性的汽车模型混合,力求得到“中国汽车的设计风格”。

4) 人机交互对汽车造型有着重要的影响。随着人机交互的手段在三维变形技术的完善,设计师可以对变形过程中的细节进行控制,如指定特征的对应。这样的人机交互可以对汽车的细节进行改善并符合设计师的设计意图。同时对汽车产品的调研也有一定的作用。

5 结语

汽车造型设计对国民经济的发展有重要意义。三维变形技术为汽车造型设计提供了一种全新的辅助设计手段。虽然该技术在汽车造型设计中的应用还不成熟,但是随着该技术的发展完善,对汽车造型

创新设计、具有中国特色的汽车造型设计、概念车的设计等有着重要的应用价值。

参考文献:

- [1] ALEXA M.Recent Advances in Mesh Morphing[J].Comput Graph Forum,2002,21(2):173-197.
- [2] HSIAO S W,LIU M C.A Morphing Method for Shape Generation and Image Prediction in Product Design[J]. Design Studies,2002,23(5):523-556.
- [3] 赵丹华.汽车造型特征与特征线[J].包装工程,2007,28(3):115-117.
- [4] CHEN S E,PARENT R E.Shape Averaging and Its Applications to Industrial Design[J].IEEE Computer Graphics & Applications,1989(9):47-54.
- [5] KANAI T,SUZUKI H,KIMURA F.Metamorphosis of Arbitrary Triangular Meshes[J].IEE Computer Graphics & Applications,2000,20(2):62-75.
- [6] YANG H, JUTTLE B.3D Shape Metamorphosis Based on T-spline Level Sets[J].Visual Comput,2007,23:1015-1025.
- [7] LEVIN D.Multidimensional Reconstruction by Set-valued Approximation[J].IMA J Numer Anal,1986(6):173-184.
- [8] KAUL A,SSIGNAC J Ro.Solid Interpolating Deformations: Construction and Animation of PIPs[J].Computer & Graphics,1992,16(1):107-115.
- [9] 李华.Metamorphosis 技术综述[J].计算机研究与发展,2002,39(5):524-532.
- [10] 张希可.汽车仿生设计[J].包装工程,2008,29(12):227-229.
- [11] 詹伟杰.流线设计对汽车外观设计的影响[J].包装工程,2009,30(3):139-142.

(上接第45页)

参考文献:

- [1] 洪麦恩,唐颖.现代商业艺术空间艺术设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2006.
- [2] 切沃·弗朗西斯科·阿森西奥.餐饮空间细部[M].杭州:浙江科学技术出版社,2000.
- [3] 郭立群.商业空间设计[M].武汉:华中科技大学出版社,2008.
- [4] 吴宗敏,吴宗建.餐饮空间VI设计特征分析[J].装饰,2010

(8):99.

- [5] 涂欢,熊兴福.论标志的“以人为本”设计[J].包装工程,2005,26(4):126-128.
- [6] 汪建松.穿越“食空”——当代餐饮环境设计中的“非物质文化”[J].装饰,2008(2):21-25.
- [7] 刘铮.餐饮厅光环境设计探讨[J].室内设计与装修,1999(2):69.
- [8] 胡书灵.视觉识别系统与公共环境的结合设计[J].美苑,2006(3):65.