

Research and Application of Emotional Design-based Visual Image Design for Catering Brands

- Taking Hunan Cuisine Brand Furongge as an Example

Rongming YANG^{1, 2} Chengyu WANG²

¹ Hangzhou Normal University, Hangzhou, 3111121, China

² Kangwon National University, Chuncheon, 24341, Korea

ABSTRACT

[Background] The arrival of the post-epidemic era, the domestic economy gradually recovered and developed, people's living standards of consumption recovered and improved. At the same time, the restaurant industry also continues to develop and recover and expand. For designers, it is undoubtedly a challenge to effectively communicate the entire restaurant brand image. **[Objective]** In the history of art, some artists are in a state of being ignored, which is both normal and abnormal. The normal refers to that an art history is a history with both masking and exposure, while the abnormal means that some important artists are excluded from the vision of art history. **[Method]** Based on literature research methods, we organized articles and literature materials related to Gao Qipei, explored the origin of Gao Qipei's "Wonder-advocating" Thought in his painting from the perspectives of his career and personal experience and analyzed the "Wonder-advocating" Thought from multiple angles. **[Result]** There was an expression form of "Wonder-advocating" art in the Ming and Qing Dynasties, and Gao Qipei reflected the pursuit of "curiosity" taste from artists in the Qing Dynasty. Starting from Gao Qipei, the finger and pen have a distinction in painting. In his concept, the finger had many advantages over the pen, which prompted him to use the finger for painting and formed his own unique painting style. **[Conclusion]** It is revealed that Gao Qipei had a "brand new" understanding of painting art under the condition of "Wonder-advocating" Thought, which brought new vitality to Chinese painting art.

Keywords

Emotional design; Catering brand; Visual image design;
Furongge

Received: 01. Nov. 2023

Reviewed: 20. Dec. 2023

Accepted: 25. Dec. 2023

Funding

HZNU Graduate Student Research Promotion Key Projects
[2022HSDYJSKY068]

DOI: 10.23112/jgas23123105

Editor: Jiayong YU

Corresponding Author

Rongming YANG
ORCID:0009-0005-6849-2341
yangrongming2309@163.com

基于情感化设计的餐饮品牌视觉形象设计研究与应用 ——以湘菜品牌芙蓉阁为例

杨荣明^{1、2} 王承宇²

¹ 杭州师范大学, 杭州, 311121, 中国

² 国立江原大学, 春川, 24341, 韩国

摘要

【背景】后疫情时代的到来,国内经济逐渐复苏和发展,人们的生活消费水平恢复并得到提高。同时,餐饮行业也持续发展复苏且规模不断扩大。对于设计师来说,如何有效地传达整个餐饮品牌形象无疑是一个挑战。**【目的】**探讨情感化设计在餐饮品牌视觉形象设计中的研究与应用。**【方法】**从情感化设计的概念和设计理念着手,并分析了情感化设计在餐饮品牌视觉形象设计中的重要性。对芙蓉阁品牌进行了品牌调性分析,明确了品牌的目标客户群体、品牌价值观和品牌个性。旨在为餐饮品牌的情感化设计提供理论支持和实践指导,为“芙蓉阁”品牌的形象设计提供可行性建议和实践经验。**【结果】**研究了基于情感化设计的餐饮品牌视觉形象设计,分析情感化设计相关理论和品牌形象设计相关理论,并结合餐饮品牌形象设计的案例分析和优劣分析,提出适用于“芙蓉阁”品牌的情感化策略,并以芙蓉阁品牌为例进行了实证研究。**【结论】**基于情感化设计的餐饮品牌视觉形象设计可以有效地传达品牌的情感价值,还能增强品牌的情感认同度、用户忠诚度,提升市场竞争力和品牌形象。成果对于餐饮企业在品牌视觉形象设计中采用情感化设计具有一定的参考价值,同时也为情感化设计在品牌设计中的应用提供了新的思路和实践路径。

Keywords

情感化设计; 餐饮品牌; 视觉形象设计; 芙蓉阁

Funding

杭州师范大学研究生科研推进重点项
[2022HSDYJSKY068]

Corresponding author

杨荣明

ORCID:0009-0005-6849-2341
yangrongming2309@163.com

Received: 01. Nov. 2023

Reviewed: 20. Dec. 2023

Accepted: 25. Dec. 2023

DOI: 10.23112/jgas23123105

Editor: Jiayong YU

1 情感化设计与品牌形象相关理论

1.1 情感化设计相关理论

“情感”一词在我国记载最早被并被提起的是《礼记·礼运》中：“喜怒哀乐之未发谓之中”。表达的意思是个人对客观事物所持有的态度中所产生的一种主观的体验。《心理学大辞典》中认为：“情感是人对客观事物是否满足自己的需要而产生的态度体验（朱，1989）”。

雅科布松则在《情感心理学》一书中认为：“情感是人对一定事物或一定的现象形成的情绪态度（雅科布松，1988）”。在清华大学柳沙老师的《艺术设计心理学》中提出：“情感化设计是设计师通过对人们的心理活动，特别是情绪、情感产生的一般规律和原理的分析研究。在艺术设计作品中有目的、有意识地激发人们产生情感，促进设计作品可以有效实现其目的性的设计（柳，2006）”。在当前疫情的冲击下，餐饮品牌进入了一个全新的复苏时代。在这个竞争激烈的现代餐饮市场中，品牌设计不仅仅要满足功能需求，更需要注重人们的审美需求和视觉体验。设计师在设计餐饮品牌时，应该关注人们的情感需求，将情感融入设计中，通过艺术设计的手法来表达人文关怀，从而使品牌更加具有特色，建立独特的品牌形象。

情感是人与人、人与物之间建立关系的过程。在通常情况下，情感来源于自我内心对外在现实的自发性、原初本真性的反应和评价（左，2012）。它通过感官和行为的刺激，引发心理上的感受，从而形成情感联系。迈尔斯认为，情感可以在生理层面上被唤醒，在行为层面上得到体现，

并最终在大脑中形成思想和意识。这三个层次相互影响，逐渐强化（赵，2002）。

1.1.1 情感化设计概念界定

想要让品牌或商品的营销产生消费者的兴趣或欲望，或者让消费者的行为产生持久的影响，企业及其品牌所蕴含的“情感”就成为了桥梁和催化剂（李，2007）。情感化设计已成为品牌设计中不可或缺的因素，需要在品牌与用户之间的设计上做出深入探讨。

通过情感化设计，品牌可以重新调整和改变其对用户的影响和交互方式，进一步深化品牌与用户之间的关系。在现代餐饮品牌设计中，情感化设计不仅考虑了人与物之间的情感联系的变化，还将焦点放在了人与品牌菜系之间的关系上，从而更加紧密地联系了品牌与用户，使客户在选择时，会随着品牌体现出更深层次的思考，也把对人的情感需求也融入到整个设计之中，更体现了品牌的文化。

情感化设计是一种设计理念，它强调设计应该以人为中心，并在满足基本功能需求的基础上，进一步考虑人们的情感和情绪体验。这种设计方法认为，设计的本质和核心是服务于人的需求和愿望，通过引发人们的情感共鸣，让人们更容易认同和接受设计。情感化设计的研究者来自不同领域，其中包括马斯洛的需求层次理论、长町三生的感性工学和诺曼的设计心理学等，这些理论都在不同层次上解释了情感化设计的原理和应用。

1.2 唐纳德诺曼的三层次特征

美国著名心理学家唐纳德·诺曼（Donald Norman）在《设计心理学》中提出情感化设计三个层级：本能层、行为层、反思层，即情感化设计三层次理论（Norman，2007）。



图 1-1 图设计心理学三层次 (图片来源: 笔者自绘)

1.2.1 本能层次

本能层次是指人类大脑中的一种基本神经功能,由我们的生物基因和遗传因素所决定的,能够迅速地对外部刺激做出反应。本能反应在情感加工中具有重要的地位,它是情感加工的起点,同时也是情感加工的基础。在品牌形象设计中,本能层次能够促使人们对品牌形象产生快速而直观的反应,产生强烈的第一印象。

本能层设计是指品牌形象设计中一种基于人类感知和情感反应的设计方法。它通过利用人类感官的第一反应来产生即刻的情感效果。在品牌形象设计中,颜色的温度、纯度和明度、整体字体、大小、品牌标识比例和图形创意等元素都非常重要,因为当品牌形象出现在人们眼前时,这些设计元素可以引发人们最本能的反应。

1.2.2 行为层次

情感化设计的重点在于创造出用户进行产品体验后所产生的情感反馈,尤其是在行为层次上的反馈。与本能层次不同的是,行为层次的反馈不仅仅是简单的一次性反应,它还包括了我们的认知和思考能力。因此,情感化设计需要关注产品的功能、效率、实用性等方面,以创造出更具有吸引力和积极影响力的用户体验。

1.2.3 反思层次

反思层次是一种高级的情感化设计方法,其目的是通过人们对产品、符号、环境所产生的情感体验来实现他们的感知、思考和自我价值。这种设计方法包含许多领域,并且会受到文化差异、生活环境、经验、流行时尚等因素的影响。在反思层次的设计中,个



a. 刘家功夫针铺品牌标识原版图 b. 刘家功夫针铺汉化解析图

图 1-2 刘家功夫针铺品牌标识图 (图片来源: a. 中国国家博物馆 b. www.zhuhu.com/question/)

人的活动通常会影响到产品在人们脑海中的总体印象、回想记忆和重新评估。因此，反思层面的设计是建立品牌与用户稳定关系的重要因素，可以帮助个人实现自我认同和自我满足。反思层设计中体现的是，自我形象，个人满足和整体回忆（李，2017）。

1.3 品牌形象设计概述

1.3.1 品牌形象设计的基本概念

品牌早在先秦时期《礼记·月令》中就有“物乐工名，以考其诚”的记载。有学者在（公元208年前）曹操《短歌行》“何以解忧，唯有杜康”中也得以考证。世界营销之父，“菲利普·科勒特”（Philipu kotler）认为品牌可以这样理解：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互结合，用以识别某个消费者或者某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别（陈，2002）”。

马克·高贝在他的《品牌大设计》一书中深入探讨了感性品牌的概念。他提到：“企业将不再是品牌的独占者，反而大众才是品牌真正的拥有者！品牌不仅要被‘看见’，更重要的是要被大众发自内心的‘感觉’到（Gobé，2010）”。

品牌形象设计是企业根据其品牌发展理念和宗旨提炼出来的独特视觉符号，它具有代表性、规范性和识别性，是品牌的核心和灵魂。它不仅能够帮助品牌在同类竞争对手中脱颖而出，而且可以增强品牌的凝聚力和市场竞争力。品牌形象设计是品牌整体发展理念和本质的具象化体现，为品牌提供方向、目标和存在的意义（李，2020）。

1.3.2 品牌形象的组成要素

品牌形象设计又称视觉识别系统设计，



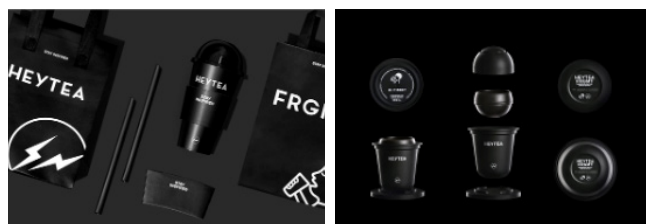
图 2-1 各类餐饮品牌形象调研比较图（图片来源：a.b.c.d.e.f. www.baidu.com）

就是人们日常所说的 VI 设计，是企业识别系统（CI）中的一部分。CI 是由 3 个子系统组成，分别是理念识别 MI（Mind Identity）、行为识别 BI（Beha VIOUrldentity）和视觉识别 VI（Vision Identity）。CI 设计最早源自于 50 年代的美国，于 60-70 年代逐渐在日本流行起来，日本理论家“中西元南”发表了《经营策略的设计系统》著作，第一次较为完整的提出了 CI 概念，自此奠定了企业形象识别系统的理论框架。戴维·阿克（David A Aaker）提出“品牌形象是品牌战略制定者渴望创造并保持的一系列独特的联想（Keller，2001）”。

品牌形象设计主要由基本设计要素和应用要素两部分组成，他们一起共同组成了一套完整的视觉符号系统。一个优秀的品牌形象设计可以很好的对外内提高员工的认同感、归宿感、使员工更认可企业的理念，同时也能提高



a. 点都德 logo b. 点都德 logo 应用

图 2-2 点都德 logo 与应用场景 (图片来源: a. 点都德官网
b. 笔者自摄)

a. 喜茶联名藤原浩产品一 b. 喜茶”联名藤原浩产品二

图 2-4 喜茶联名藤原浩产品 (图片来源: a.b 喜茶官网)



a. 遇见小面品牌 logo b. 醒狮火锅品牌 logo c. 大鸽饭品牌 logo

图 2-3 品牌 logo (图片来源: a.b.c <http://www.rongbrand.com>)

效率。对外可以提高品牌整体的影响力、知名度和识别性，从而提高产品的销量。一个好的品牌甚至可以扩大国家的影响力和印象。

2 餐饮品牌形象设计调研与设计策略分析

2.1 情感化在餐饮品牌形象设计中的应用分析

2.1.1 有助于区别自身餐饮种类品牌定位

我国餐饮品牌种类众多、川菜、湘菜、粤菜、闽菜、苏菜、浙菜、徽菜和鲁菜、每种菜系中的口味也各有不同。在市面中简单的品牌形象设计让用户难以区分，难以找到自己钟爱口味的餐饮品牌。品牌可以根据自身菜系的特色和文化凸显其品牌特征，提炼菜系中给人的关键元素和感受，从而可以更精准地区分自身餐饮种类。例如：粤菜中的“点都德”茶餐厅，虽然在市面上同类竞争的餐



图 2-5 “喜茶”联名只此青绿门店装修 (图片来源: 喜茶官网)



图 2-6 “喜茶”联名只此青绿门包装 (图片来源: 喜茶官网)

品和菜系很多，但是点都德餐厅在整体品牌设计上，融入了粤菜中广州人喜欢喝早茶的元素。在一个四方形桌中通过茶来融入当地文化的习俗，再加上使用本土化元素粤语“点

都德”（意思是怎么样都可以），让人有一种轻松、愉悦的感受，很符合粤菜精致、种类繁多、配料精巧的特征，很容易区别于其他菜系品牌，使品牌形成独特的资产，能够帮助品牌在竞争中获得优势（Keller, 2001）。

2.1.2 有助于用户了解餐饮品牌的特点

当我们面对一众无法选择的餐饮品牌时，品牌视觉形象的特征就可以很好的将整个餐饮店铺的特色体现出来，给予用户快速的品牌反馈。如遇见小面品牌中的红色与金色的配色，给人一种红火、火辣的感觉，让大家一眼就看出是此餐厅品牌的产品特点是面食、整体口味较重、味蕾感偏麻和辣。相比之下醒狮火锅和大鸽饭的餐厅整体颜色偏成稳而清淡，在视觉上给人一种口味较为清淡的感觉。通过情感化品牌设计的餐饮品牌可以很直接实际的反应出品牌特性让用户做出及时的选择和判断。

2.1.3 有助于引导用户的购买行为

情感化设计能够影响用户对于品牌的感知和决策，在设计过程中我们可以通过调研，更多的考虑带用户的期望、习惯和价值观等因素，触发用户积极的情感反应从而产生购买行为（Gobé, 2010）。

具体表现在品牌整体上，例如：品牌的色彩搭配、图形应用、造型特点、等方面都可以使品牌与顾客之间进行情感的搭建。例如“喜茶”作为餐饮行业的一匹黑马，从在广州千万家奶茶店中不知名的小店，一路晋升创下快消奶茶产业当中的顶流，这几年更是活跃了在人们的视线中，当第一家“喜茶”在杭州开业时，鲜明的品牌理念和时尚的设计让众多年轻人人为之买单。近几年“喜茶”除了在自身产品上面发力，更注重在自身设计上与用户寻求契合感。“喜茶”联名藤原浩，除了推出新品以外，前卫

的设计感更是让人眼前一亮，作为亚洲潮流教父的藤原浩、是一个多元文化创造者，也是一代人的印象级街头文化标志。联名产品一经推出，迅速爆火全网，更引发了一轮灵感二创风潮。从本能和行为两个层面都给予了巨大的消费反馈，非常有助于引导用户的购买行为。

2.1.4 有助于用户产生品牌认同感

品牌情感化过程中有意思的将积极情感融入品牌形象设计中，经过市场的长时间累积会引发消费者对整体品牌理念和文化的共鸣。在餐饮界中以“喜茶”为例，“喜茶”通过特定的情境更新品牌的设计内容和画面，在节假日海报、各种活动（例如英雄联盟比赛、梦华录影视上映、城市地标等），反复加深用户对品牌的认知和对品牌的理解和认同，使得品牌 and 用户之间形成积极的情感反馈。该特征在宣传上已经脱离了产品本身的使用功能，而是在传播一种新的模式。在奢侈品品牌形象上体现的尤为突出，用模式和理念模糊化商品的使用功能，从而达到反思层的满足。

2.2 餐饮品牌形象设计的情感化策略

2.2.1 强化感官刺激、丰富感官体验

在更繁荣和更规范的市场经济下，一个品牌在创立之初就要决定好面对的细分市场和消费喜好，并以此为参照，打造有指向性的品牌设计，不如此一就无法存活（林、谷，2022）。良好的产品体验过程，有利于增强用户对产品的喜爱，同时产品的实用性也会大大加强用户的购买欲（徐、张，2020）。餐饮品牌视觉形象是餐饮品牌的门面，是品牌传播当中最重要的途径。品牌形象设计应当根据品牌菜系、特色、当地文化习俗、内涵，以及消费观念来确定品牌定位、用户特征，提取出品



图 2-7 云海肴品牌门面定位 (图片来源: 笔者拍摄)



图 2-8 极炙烧烤店品牌颜色与图形 (图片来源: www.baidu.com)



图 2-9 可口可乐品牌标准化案例 (图片来源: www.baidu.com)

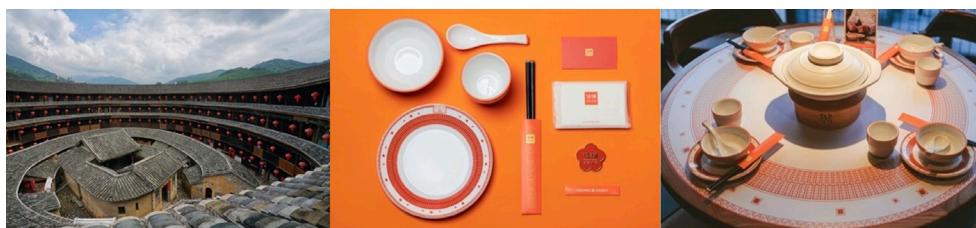


图 2-10 话梅 - 客家小厨氛围营造 (图片来源: www.Rongbran.com)

牌情感化设计与消费者的关键触点,来展开具体的品牌形象设计。这一方法有助于区分自身品牌与同类竞品之间的差异性,有助于挖掘出自身品牌独有的特性和文化价值,在视觉展示中有个性和特征的品牌形象会增加消费者粘性。如(图 2-7)云海肴品牌定位。

在餐饮品牌形象的打造中,如何让消费者区分自己的产品菜系是最重要的一环,我们可以在图形设计或者在颜色搭配时,充分的考虑有联想般的色彩,图形的应用对品牌设计而言,有着更佳的情传达意效果,其能够将美化后的视觉形式更加直观地呈现给消费者,让包装设计的视觉与思想都没有阻力,轻松将产品与消费者紧密联系起来(曾,2020)。便于用户对于品牌选择时调动自身情感和联想。图形元素的设计也是情感表达中非常重要的一环,如品牌标识、辅助图形、周边衍生物等都是图形传播品牌价值的重要平台,我们在考虑元素时

可以从菜系的地理位置、名胜古迹、标志性建筑中来提取,这样既可以使自身品牌形象与同类竞品拉开差距,又可以让用户在元素传播中进行更好的用户体验。如(图 2-8)极炙烧烤店中的品牌颜色与图形运用。

2.2.2 融入情感设计、增强设计规范

餐饮品牌形象设计除了在视觉形象上突出品牌特征,更要严谨的把握品牌形象在传播过程中的系统性和规范性,要严谨的把握系统性设计的使用规范,餐饮品牌中从运输、制作到食用中的每一环都应有极为规范的操作说明和要求,必须保证品牌形象在每时每地,在每一个消费者眼中都是相同的形象,不能因为产地不同、服务区域不同而降低或者改变品牌形象设计中物料的成本。例如可口可乐公司、KFC 等大型餐饮公司,无论在全球任何一个地方开店,都会要求供应商提供一样的服务和规范,

以此来塑造品牌形象，保证品牌形象在用户间的影响和品质。

再者要严谨地把握品牌形象之间的画面主次关系，通过正确设计和找寻客户用餐之间的正确状态，将信息传达的同时让用户在此期间产生情绪，好的情绪价值可以激起用户的购买欲，品牌形象设计需要有意识地将正面情感融入设计，引导用户的积极情绪状态，满足用户对科普馆的功能需求和情感需求，实现品牌形象设计审美和功能性的统一（周，2021）。

2.2.3 营造品牌氛围、唤醒情感记忆

提升品牌影响力，需要打造品牌情感爆点，通过更新颖、有记忆点的视觉效果营造品牌氛围，使用户在用餐过程中产生情感联想，从而增大影响力，提升自身品牌认同感，如苏菜“苏小柳”中的上菜环节会提上一笼类似江南府中家宴的点心，很好的塑造了江南点心的用餐体验，从而加强了用户对于品牌的认同感。海底捞餐饮的生日歌服务、太二

达到思想的共鸣，从反思层面去引领顾客的用餐体验，加强顾客对于品牌的认同感。如图 2-10) 话梅 - 客家小厨品牌氛围营造。

3 “芙蓉阁”品牌形象设计方法与实践

3.1 “芙蓉阁”品牌形象设计原则

3.1.1 “芙蓉阁”品牌形象设计实用性原则

品牌形象设计首先要考虑实用，即要考虑到其应用的具体场景和效果。在餐饮品牌形象设计中，要保证品牌标志、VI 系统、包装等设计要素的实用性，符合餐饮行业的特点和需求，同时也能够充分表达品牌的核心概念和主题。

设计师只有结合实际需要对其进行合理

"芙蓉阁"品牌形象设计原则			
"芙蓉阁"品牌形象设计实用性原则	"芙蓉阁"品牌形象设计统一性原则	"芙蓉阁"品牌形象设计差异性原则	"芙蓉阁"品牌形象设计创新性原则
设计要素的功能性	品牌标志与VI系统的协调	色彩和图案的差异化	创新的标识设计
设计要素的可变性	VI系统各元素之间的协调	品牌故事和文化的差异化	创新的品牌理念
设计要素的可维护性	包装设计品牌形象的协调	产品特点的差异化	创新的传播方式
			创新的菜品设计

图 3-1 品牌形象设计原则表格（图片来源：笔者自绘）

酸菜鱼中服务员上餐时对顾客说“新鲜出炉酸菜鱼，酸菜比鱼好吃”等特征，让顾客可以体验，到吃鱼时的认真体验、通过营造的氛围，结合餐饮品牌特色可以给用户打造出良好的体验，增加用餐愉悦感，从而提升影响力。在用户进行此行为时可以触发某段记忆，

的应用，才能够获得理想的设计效果（张、张，2011）。“芙蓉阁”品牌形象设计实用性原则是指在品牌设计过程中要注重设计要素的实用性，确保设计方案能够在实际应用中发挥最大的效果。由于是餐饮服务行业所以具体来说，实用性原则需要考虑以下几个方面：



图 3-2 “芙蓉阁”品牌设计（图片来源：笔者自绘）

1、设计要素的功能性。品牌标志、VI 系统、包装等设计要素需要具备一定的功能性，能够满足餐饮行业的特点和需求。品牌的命名要简单好记但又不失个性和特色，要有理可依，有据可循，最好贴近产品属性，有利于品牌的传播（段，2020）”。人们在就餐时会进行例如，品牌标志需要简洁易记、易识别，能够在不同媒介和场景下表现清晰；VI 系统需要具有规范性和可操作性，能够方便地应用到不同的设计材料中；包装设计需要具有保护、包装、宣传等多重功能，同时还需要符合餐饮行业的卫生、安全等要求。

2、设计要素的可变性。品牌设计需要考虑到不同场景下的应用需求，要能够灵活地调整和变化，保证品牌形象的统一性和连

贯性。例如，品牌标志需要有不同的应用版本，能够适应不同的媒介和尺寸；VI 系统需要有不同的应用规范和样式，能够应用到不同的设计材料中；包装设计需要考虑到不同产品和场景的需求，能够灵活变化。

3、设计要素的可维护性。品牌设计需要考虑到长期维护和管理的问题，保证品牌形象的稳定性和可持续性。例如，品牌标志需要有规范的应用标准和使用指南，能够方便地进行管理和维护；VI 系统需要规范的应用规则和品牌手册，能够保证品牌形象的一致性和稳定性；包装设计需要考虑到生产和供应链的实际情况，能够保证品质和供应的稳定性。

3.2 “芙蓉阁”品牌形象设计统一性原则

“芙蓉阁”品牌形象设计统一性原则是指在品牌设计过程中，要确保品牌各个设计要素之间相互协调、呼应，形成一个整体的品牌形象。具体来说，品牌标志、VI系统、包装等设计要素应该具有一致的风格、色彩、构图等，从而形成一个统一、协调、有序的品牌形象。统一性原则需要考虑以下几个方面：

1、品牌标志与VI系统的协调。VI视觉识别设计是一种通过使用视觉传达设计等方法，在品牌理念的指导下，将品牌的文化内涵和市场定位以视觉化、形象化的方式呈现出来的过程（张，2014）。

品牌标志和VI系统是品牌形象设计中最重要两个要素，二者之间需要相互协调、呼应。品牌标志的设计应该与VI系统中的字体、颜色、版式等设计要素相协调，形成一个整体的品牌形象。例如，“芙蓉阁”品牌标志中的红色和黑色，与VI系统中的红色、黑色、白色等色彩协调，形成一个统一的视觉形象。

2、VI系统各元素之间的协调。VI设计不仅规划了餐饮经营的整个视觉识别系统，还蕴含着深刻的文化内涵，代表了高品质的服务意识。对于餐饮企业而言，VI设计是一种稳定且有效的“美学管理”方式（张、吴，2000）。VI系统中包含了很多设计要素，如字体、颜色、版式、图案等，这些要素需要相互协调、呼应，形成一个有序、统一的视觉形象。例如，“芙蓉阁”品牌的VI系统中，字体、颜色、版式等元素都具有相互呼应的关系，从而形成一个整体的品牌形象。

3、包装设计与品牌形象的协调。产品包装设计也是品牌形象整体中重要的组成部分之一，需要与品牌标志、VI系统等其他设计要素相协调、呼应，形成一个整体的品牌形象。例如，“芙蓉阁”品牌的包装设计中，运用了品牌标志、

VI系统中的元素和色彩等，与品牌形象相协调、呼应，形成一个统一、有序的品牌形象。

3.3 “芙蓉阁”品牌形象设计差异性原则

在设计思考过程中要突出差异性，即要与其他品牌形象区别开来，让消费者能够记住品牌。外观的展示是最直观展示，优质的外观直观给予用户的强烈的视觉冲击，调动情感的产生（刘，2019）。在不同的时代、不同的地区、不同的民族中，人们对美的认知并不完全一致（薛，2011）。在“芙蓉阁”品牌形象设计中，我们要从品牌的核心概念和主题出发，从色彩和图案、品牌故事和文化、产品特点等寻找与众不同的元素，形成独特的品牌形象，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

色彩和图案的差异化。可以通过差异化的色彩和图案来突出品牌的独特性和个性化。例如，“芙蓉阁”品牌标志中的红色和金色，以及品牌VI系统中的芙蓉花和湖南菜中代表菜的图案，都具有一定的湖南文化特色和独特性，与其他品牌形象形成差异。

品牌故事和文化的差异化。通过差异化的品牌故事和文化来突出品牌的独特性和个性化。例如，“芙蓉阁”品牌历史源于汉朝时期修建的芙蓉阁，历史悠久，具有浓郁的湖南文化特色和历史底蕴，在这一点上与其他品牌形象形成差异。

产品特点的差异化。通过差异化的产品特点来突出品牌的独特性和个性化。例如，“芙蓉阁”品牌的菜品以湘菜为主，菜品口味独特、正宗、精致，口感鲜美，这些特点与其他品牌形象形成差异。

3.4 “芙蓉阁”品牌形象设计创新性原则

品牌形象设计要有创新性，即要有新颖的设计元素和创意的表现方式，能够吸引消费者的眼球和情感共鸣。在“芙蓉阁”品牌形象设计中，我们要通过创新的创新的品牌理念、创新的传播方式、创新的设计手法和表现形式，让消费者深入了解和感受品牌所具有的独特价值和文化内涵，从而建立起更深厚的品牌认知和情感纽带。

例如：

1、创新的标识设计。“芙蓉阁”品牌标志设计中选用的芙蓉花图案，具有湖南文化特色，同时形态新颖，色彩鲜艳，使品牌更具有辨识度和个性化。

2、创新的品牌理念。品牌理念是品牌形象设计中的重要一环，可以通过创新的品牌理念来展示品牌的创新性和前瞻性。例如，“芙蓉阁”品牌提倡健康饮食，推崇绿色环保，将这些理念融入到品牌形象中，使品牌更具有亲和力和未来感。

3、创新的传播方式。品牌形象设计不仅要创新，品牌传播方式也要创新。品牌应借助时下各类媒介进行推广，通过新媒体手段进行宣传，与传统纸媒相比，其传播方式具有时效性和自由性的特点（刘、王、鲁，2016）。通过新颖的传播方式，可以吸引更多的消费者关注品牌。例如，“芙蓉阁”品牌在微信、微博等新媒体上推出了互动活动和抽奖活动，吸引了众多粉丝的关注和参与，提高了品牌知名度和美誉度。

4、创新的菜品设计。“芙蓉阁”品牌不断推出新品菜品，通过改良传统菜品或创新推出新菜品，可以满足消费者不断变化的需求，推出更加具有竞争力的菜品，进而提高消费者的购买欲望和品牌忠诚度。

4 结论与展望

本次研究的课题是“情感化设计在餐饮品牌中的研究与应用——以湘菜品牌‘芙蓉阁’为例”。研究旨在探索情感化设计理念在品牌形象设计中的具体应用，并通过“芙蓉阁”品牌的实践运用，提出情感化设计对于新型湘菜餐饮品牌的设计方案和思路。

在理论层面，本此课题研究以情感化设计理论为指导，从诺曼的情感化三层次（本能层、行为层和反思层）分析餐饮品牌的形象设计，并以湘菜市场中品牌形象设计现状与特征为基础，探索情感化设计在湘菜餐饮品牌形象设计中的文化价值和可行性原则，从而丰富该方向的理论研究。

在实践层面，本研究通过分析探索情感化设计在餐饮品牌中的设计原则和要素，并构建“芙蓉阁”餐饮品牌作为实践案例，为湘菜餐饮品牌的形象设计提出新的方案和可能性。这些设计方案和可能性旨在提高消费者在用餐过程中对湖湘文化的感受度，提升湘菜餐饮在市场上的竞争力。

因此，本次研究对情感化设计在餐饮品牌中的应用做出了理论和实践层面的探索 and 贡献，为新型湘菜餐饮品牌的情感化品牌形象设计提供了新的方案和思路。

参考文献

- Chen, F.(2002). Brand Science -- The practical principles of Chinese brands. Jiji Press.
- 陈放 . (2002). 品牌学——中国品牌实战原理 . 时事出版社 .
- Duan, K. M.(2020). Based on the concept of emotional design "millet comfort life" brand image design ,

- (Master's Degree, Hebei University).
DOI:10.27103 / , dc nki. Ghebu. 2020.000801.
- 段康美 .(2020). 基于情感化设计理念的“粟慰平生”品牌形象设计应用 ,(硕士学位论文,河北大学).
DOI:10.27103/d.cnki.ghebu.2020.000801.
- Gobé, M. (2010). Brandjam: Humanizing brands through emotional design. Simon and Schuster.
- Gobe, M. (2010). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Simon and Schuster
- Jakobson, P. M. (1988). Psychology of feelings. Izd-vo APN RSFSR. Heilongjiang People's Publishing House, 1988:17
- Keller, K. (2001). Strategic brand management. Prentice Hall,Inc,2001:525-528
- Liu, S.(2006). Design art Psychology. Tsinghua University Press.
- 柳沙 .(2006). 设计艺术心理学 . 清华大学出版社 .
- Li, J. (2007). Emotional brand Design. China Market Press.
- 李劲 .(2007). 情感化品牌设计 . 中国市场出版社 .
- Li, J. P.(2017). Based on the emotional design of enshi traditional food packaging design research,(Master's Degree, Wu Han University of Technology). URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article?tc18asgQ17R2fj_E3VKMEVK3nd24ZIngpq2WI8BFHnWmF-7uLO9cMaspoCCm2S-14a9SQcAv2-QYStWrKdkyeeqcgbywFE6C-dc-WmpXTIw3tqsXpNV0WjPqLrrIVrgdA4ntRuycDEIN0-H3RvNIA==uniplatform=NZKPTlanguage=CHS
- 李建萍 .(2017). 基于情感化设计的恩施传统食品包装设计研究 (硕士学位论文, 武汉理工大学).
URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=tc18asgQ17R2fj_E3VKMEVK3nd24ZIngpq2WI8BFHnWmF-7uLO9cMaspoCCm2S-14a9SQcAv2-QYStWrKdkyeeqcgbywFE6C-dc-WmpXTIw3tqsXpNV0WjPqLrrIVrgdA4ntRuycDEIN0-H3RvNIA==uniplatform=NZKPTlanguage=CHS
- Li, L. H.(2020). Local characteristic agricultural products brand image visual design research,(Master's Degree, Xi Hua University).
DOI:10.27411/d.cn Ki. GSCGC. 2020.000314.
- 李玲慧 .(2020). 地方特色农产品品牌形象视觉设计研究 (硕士学位论文, 西华大学) .
DOI:10.27411/d.cnki.gscgc.2020.000314.
- Lin, R.Y.,&Gu, Z.Z.(2022). On the principles and methods of logo Design in the image building of start-up brands. Journal of Jingdezhen University (06),105-108.
URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0qMDjMp0v1nNas9pb84RqlbZ3AsxTzy1--B1bMBaP8UJkT0AfRu131KtcXwTD8YOHfsjaV72DnL9O9O8oKxqD3BOMUTcnMFQEzrVB0W5-u_X6AUFp229nCVzbrwU800IfK1Vos9I90Vw=&uniplatform=NZKPT&flag=copy
- 林荣妍、谷宗州 .(2022). 论初创品牌形象塑造中标识设计的原则与方法 . 景德镇学院学报 , (06), 105-108.
URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0qMDjMp0v1nNas9pb84RqlbZ3AsxTzy1--B1bMBaP8UJkT0AfRu131KtcXwTD8YOHfsjaV72DnL9O9O8oKxqD3BOMUTcnMFQEzrVB0W5-u_X6AUFp229nCVzbrwU800IfK1Vos9I90Vw=&uniplatform=NZKPT&flag=copy
- Liu, G. H.(2019). Development trend of future product design based on Emotional design. Shandong industrial technology (07), 232-234.
DOI: 10.16640 / j.carol carroll nki. 37-1222 / t. 2019.07.211.
- 刘光辉 .(2019). 基于情感化设计下的未来产品设计发展趋势 . 山东工业技术 (07),232-234.
DOI:10.16640/j.cnki.37-1222/t.2019.07.211.
- Liu, Z.M., Wang, Y. ,Lu, L. L. ,&Han, Z. X.(2016). Reflections on school-enterprise cooperation mechanism of local colleges and universities. Journal of Economic Research (27),181-182.
URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0qMDjMp0v1lBIBwWKGbWMxaN2Z0dIPiWp_VjUtcUerhm6x54Ie7ALSp11EPJWPMU1UnAgIguUahRQNbdLrbih3Ts3cmjJrgZXUorFCK-T7speDhP8mPf2kYFZIpq7Dxs4C_yG1MhP5Q=&uniplatform=NZKPT&flag=copy
- 刘肇民、王洋、鲁丽丽、韩志新 .(2016). 有关地方普通院校校企合作机制的思考 . 经济研究导刊 (27),181-182.
URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0qMDjMp0v1lBIBwWKGbWMxaN2Z0dIPiWp_VjUtcUer

- hm6x54Ie7ALSp11EPJWPMU1UnAgIgUahRQNbdLrbih3Ts3cmjrgZXUorFCK-T7speDhP8mPf2kYFZI-pq7Dxs4C_yGIMhP5Q=&uniplatform=NZKPT&flag=copy
- Norman, D. (2007). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic books.
- Xu, W. Z.,&Zhang, H.(2020). Research on the development strategy of cultural and creative market in the new cultural and creative era. Comparative Research on Cultural Innovation (36),178-180.
URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0qMDjMp0v1ko-ESMIY5WC-DKKtkvR7086xHhHD44IWlixDfzB1AQWdeHw2N9s4I2h4L_9VBxLMIZZhoOq10BONTO8pKCCkAzZKP6WxOgR9VVK2xu-8dRYpAp2JnIKBwaAFhwvmOJ6E4=&uniplatform=NZKPT&flag=copy
- 徐婉珍、张红.(2020). 新文创时代文创市场的发展策略探究. 文化创新比较研究 (36),178-180.
URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0qMDjMp0v1ko-ESMIY5WC-DKKtkvR7086xHhHD44IWlixDfzB1AQWdeHw2N9s4I2h4L_9VBxLMIZZhoOq10BONTO8pKCCkAzZKP6WxOgR9VVK2xu-8dRYpAp2JnIKBwaAFhwvmOJ6E4=&uniplatform=NZKPT&flag=copy
- Xue, H. (2011). On the return of Chinese traditional elements in modern packaging design. China (3),1.
- 薛辉.(2011). 论中国传统元素在现代包装设计中的回归. 神州 ,(3), 1.
- Zhu, Z. X.(1989). Dictionary of Psychology. Beijing: Beijing Normal University Press.
- 朱智贤.(1989). 心理学大词典. 北京师范大学出版社.
- Zuo, Q. F.(2012). Post-emotionalism and its influence on contemporary Chinese Literature. Literary theory and criticism (04), 91-95.
DOI: 10.16532 / j.carol carroll nki. 1002-9583.2012.04.022.
- 左其福.(2012). 后情感主义及其对当代中国文学的影响. 文艺理论与批评 (04),91-95.
DOI:10.16532/j.cnki.1002-9583.2012.04.022.
- Zhao, S. S.(2022). Emotional design brand image.(Master's Degree, Changchun university of technology).
DOI:10.27805/d.cnki.g Ccgy. 2022.000153.
- 赵珊珊.(2022). 品牌形象情感化设计 (硕士学位论文, 长春工业大学) .
DOI:10.27805/d.cnki.gccgy.2022.000153.
- Zeng, Q.(2020). The application of Chinese traditional cultural symbols in packaging design. Yi Hai (05),96-97.
- 曾琦.(2020). 中国传统文化符号在包装设计中的运用. 艺海 (05),96-97.
- Zhou, Y.(2021). Based on the concept of emotional brand image design.(Master's Degree, Jiangxi University of Finance and Economics).
DOI:10.27175/d.cn Ki. Gjxcu. 2021.000309.
- 周莹.(2021). 基于情感化理念的品牌形象设计 (硕士学位论文, 江西财经大学) .
DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2021.000309.
- Zhang, H.Y.& Zhang, Z. L.(2011). The application of traditional Chinese pattern in tea packaging design. Literary Life: Mid-ten days (8), 56.
- 张海燕、张政良.(2011). 中国传统纹样在茶叶包装设计中的运用. 文艺生活旬刊 (8), 56.
- Zhang, B. G.(2014). Brand Visual Design. Posts and Telecommunications Press.
- 张丙刚.(2014). 品牌视觉设计. 人民邮电出版社.
- Zhang, D.,&Wu, J. P.(2000). Corporate culture and planning. Tsinghua University Press.
- 张德、吴剑平.(2000). 企业文化与策划. 清华大学出版社.