

视觉叙事在老字号美妆品牌形象设计中的应用

——以“双妹”品牌为例

李光安^{1,2}, 施秉慧¹

¹上海工程技术大学艺术设计学院, 上海

²上海杉达学院艺术与传媒学院, 上海

收稿日期: 2024年1月19日; 录用日期: 2024年3月25日; 发布日期: 2024年4月25日

摘要

随着消费市场日新月异, 海外美妆品牌的流入和国内消费环境的变化与消费观念的转变, 不少老字号品牌变得黯淡无光, 退出市场。为解决此问题, 本文旨在探讨视觉叙事在老字号美妆品牌设计中的重要性以及其在“双妹”品牌形象设计中的具体表现。通过对视觉叙事和老字号美妆品牌设计理念的分析, 以及对国内外经典美妆品牌的视觉形象和“双妹”品牌的发展历程与新定位的研究, 揭示了视觉叙事在美妆品牌形象设计中的重要作用。本文从文字构成、图形设计和多维空间等角度对视觉叙事的主题、情节、途径进行详细分析, 表明视觉叙事为“双妹”品牌注入了新的活力与内涵起到了不可替代的作用。研究结果将有助于深入理解老字号美妆品牌如何运用视觉叙事来提升品牌形象, 为美妆品牌设计提供了有益的启示和指导。

关键词

老字号, 双妹, 品牌形象, 视觉叙事

The Application of Visual Narrative in the Image Design of Time-Honored Beauty Brands

—Taking the “VIVE” Brand as an Example

Guang'an Li^{1,2}, Binghui Shi¹

¹School of Art and Design, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

²School of Art Design and Media, Sanda University, Shanghai

Received: Jan. 19th, 2024; accepted: Mar. 25th, 2024; published: Apr. 25th, 2024

文章引用: 李光安, 施秉慧. 视觉叙事在老字号美妆品牌形象设计中的应用[J]. 设计, 2024, 9(2): 588-595.

DOI: 10.12677/design.2024.92250

Abstract

With the rapid development of the consumer market, the influx of overseas beauty brands, changes in the domestic consumption environment, and changes in consumer attitudes, many time-honored brands have become dull and withdrawn from the market. To address this issue, this article aims to explore the importance of visual narrative in the design of time-honored beauty brands and its specific expression in the image design of the "VIVE" brand. Through the analysis of visual narrative and the design concept of time-honored beauty brands, as well as the study of the visual image of classic beauty brands at home and abroad, as well as the development process and new positioning of "VIVE" brands, the important role of visual narrative in the image design of beauty brands is revealed. This article provides a detailed analysis of the theme, plot, and approach of visual narrative from the perspectives of text composition, graphic design, and multi-dimensional space, indicating that visual narrative has played an irreplaceable role in injecting new vitality and connotation into the "VIVE" brand. The research findings will contribute to a deeper understanding of how time-honored beauty brands use visual storytelling to enhance their brand image, providing useful insights and guidance for beauty brand design.

Keywords

Time-Honored Brands, VIVE, Brand Image, Visual Narrative

Copyright © 2024 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

随着社会经济的发展和消费者审美的提升, 老字号美妆品牌在当今市场中扮演着愈发重要的角色。这些品牌凭借着悠久的历史 and 深厚的文化底蕴, 承载着一种特殊的品牌价值和情感连接, 因而备受消费者的青睐和关注。在当下信息爆炸和品牌竞争日益激烈的环境下, 如何通过视觉叙事来塑造和传递老字号美妆品牌的独特形象, 成为了一个值得研究和探讨的课题。本论文旨在探讨视觉叙事在老字号美妆品牌形象设计中的应用, 并以“双妹”品牌为具体案例进行深入分析。通过对视觉叙事与老字号美妆品牌设计理念的阐述和国内外经典美妆品牌的视觉形象分析, 将探讨如何将传统的品牌价值与现代的设计手法相结合, 实现品牌形象的传承和创新。同时, 将重点关注视觉叙事在“双妹”品牌形象设计中的具体表现, 探讨其在文字构成、图形设计和多维空间等方面的运用效果和实践经验。希望通过本文研究能够为老字号美妆品牌的形象设计提供新的思路和方法, 为品牌的发展和传播注入更多的活力和创意, 促进品牌与消费者之间的情感共鸣和文化交流。

2. 视觉叙事与老字号美妆品牌设计理念阐述

2.1. 视觉叙事的分析

罗兰·巴特(Roland Barthes)曾指出“叙事无处不在, 各种媒体都适用于叙事” [1]。叙事学已经不仅集中在影视、舞台剧、文学等领域, 近几年逐渐扩展至设计领域, 多为视觉叙事的形式出现。狄野在《视觉叙事中的图像建构与传播》一文中指出视觉叙事是图像艺术最重要的语言形式之一。这种以视觉呈现

为主的叙事方式, 不仅增强了图像话语表达的形式和丰富性, 而且强化了视觉观念和思想传递的深度和广度, 对视觉艺术理论和实践的进一步发展起着重要的作用[2]。视觉叙事最初源于古代壁画和石刻等古老的艺术形式, 在早期的文明社会往往是通过图像和符号来传达信息、记载历史, 传达感情, 这些图像和文字具有强烈的视觉叙事性质。随着社会的发展和科技的进步, 视觉叙事逐渐成为一种利用图像、视觉元素和设计布局来传达故事、情感和信息的艺术和技术。作为一种强大的视觉传达媒介, 不仅在艺术领域被广泛应用, 也在商业、品牌建设、市场营销等领域发挥着重要作用。视觉叙事的核心在于通过视觉元素来讲述故事或传达特定信息。视觉元素可以包括图像、图表、颜色、排版、字体等, 视觉叙事的结构包括主题、情节、途径三个方面[3]。通过合理搭配和运用这些元素, 视觉叙事可以在不同层次上传达信息, 从简单的形象表达达到复杂的情感表达, 都能够通过视觉叙事得以实现。

2.2. 老字号美妆品牌设计分析

老字号美妆品牌是指拥有百年历史的美妆国有品牌, 是优秀民族品牌和传统商业文化的集合体。其中美妆品牌主要包括专门生产和销售化妆品、护肤品、香水等美容用品的商业实体或品牌。这些品牌可能涵盖多个产品线, 如彩妆、护肤、个人护理等, 旨在满足消费者对美容、保养和个人形象的需求。

老字号美妆品牌常常以悠久的历史和丰富的文化底蕴为基础, 有丰厚的品牌文化积淀。文化传承是老字号美妆品牌的重要概念之一, 这些品牌常常将文化元素融入到产品设计和包装中, 弘扬民族文化, 传承品牌的历史传统。通过经典的图案、传统的工艺或者与地域文化相关的设计元素, 展示品牌的独特魅力和文化底蕴, 增强了品牌的认同感和归属感。同时也增加了美妆品牌知名度, 因此大部分上海老字号品牌在消费者心中都有一段特殊的记忆。比如说: 上海的“百雀羚”, “双妹”, “美加净”等品牌被人们所熟知。然而, 与新兴品牌相比, 进军国际市场需要适应不同文化的差异, 同时与当地市场趋势相结合, 这也是一个挑战与机遇并存的领域, 需要通过创新和差异化来吸引更广泛的受众。其次, 信任是老字号美妆品牌设计的重要理念, 这些品牌凭借着长期积累的声誉和优质的产品质量赢得了消费者的信赖, 因此在设计中常常强调品牌的可靠性和稳定性, 以传达给消费者对品牌的信任感。

在商业领域, 视觉叙事被广泛应用于品牌建设和传播中。通过设计独特的品牌标识、包装设计、广告海报等, 品牌可以利用视觉叙事来塑造自身的形象和故事, 吸引消费者的注意力, 提升品牌认知度和忠诚度。品牌形象设计中的视觉叙事不只依赖于文字, 而是通过视觉元素的排列组合和图像的选择来传达信息和激发观者的情感共鸣。例如, 一些成功的品牌通过简洁清晰的标志和色彩搭配, 成功地传达了自己的品牌形象和核心价值观, 使消费者能够通过视觉元素快速地认识和理解品牌。

3. 老字号美妆品牌的视觉形象设计

3.1. 国内外经典美妆品牌视觉形象分析

品牌独特性是品牌的重要组成部分, 其是消费者与品牌接触的第一印象, 能够帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。除此之外, 品牌的个性需根据品牌的定位来塑造。通过考量受众群体的年龄、收入水平、生活方式等特征, 确定品牌定位, 进而塑造品牌的独特个性。

3.1.1. 雅诗兰黛

雅诗兰黛(Estée Lauder)是一家享有国际声誉的奢华美妆品牌, 始创于1946年, 由Estée Lauder女士和她的丈夫Joseph Lauder共同创建。作为世界领先的美容品牌之一, 雅诗兰黛以其高品质的产品、先进的科技和卓越的服务而闻名于世。雅诗兰黛的品牌定位为奢华高端市场, 致力于为消费者提供最优质的美容产品和服务。其产品涵盖护肤、彩妆、香水、护发等多个品类, 追求技术创新和品质卓越, 满足不

同消费者的美容需求。其品牌理念是“每个女人都是美丽的”，强调每个女性都有自己独特的美丽和魅力，品牌致力于帮助女性发现和展现最美的自己。雅诗兰黛的 Logo 是一个简洁而富有设计感的标志，由两个字母 E 和 L 组成，中间用一条直线连接。字母 E 和 L 的结合体现了品牌的团结和协作精神。两个字母通过直线连接在一起，形成了一个整体，暗示了团队合作、共同努力的重要性。这种设计体现了雅诗兰黛作为一个团结一致、积极向上的品牌形象。这个标志传达了雅诗兰黛品牌的独特形象和价值观。整个 Logo 的设计简洁大方，线条流畅，为品牌形象增添了现代感和时尚感。

3.1.2. 百雀羚

百雀羚成立于 1931 年，是中国历史最悠久的知名护肤品牌。该品牌以平衡、和谐的东方护肤理念，为消费者提供自然、安全的护肤体验。百雀羚面向所有消费群体，根据不同的性别，肤质以及年龄推出了多种系列产品。百雀羚的标志是以绿色、蓝色两种颜色构成为主，绿色代表生命、代表产品绿色环保的宗旨；蓝色代表希望、代表企业欣欣向荣。标志主要运用图形和字体的方式构成，标志的中间是百雀羚品牌的中文名称，以蓝底白字进行呈现，图形运用英文字母与树叶构成。整体标志给消费者一种春意盎然、充满热情和希望的感觉，与该品牌的理念与宗旨相吻合。

3.2. “双妹”的品牌发展历程与品牌新定位

双妹品牌诞生于 1898 年由冯福田所创。在 20 世纪 30 年代，双妹已经是知名全国的高端化妆品品牌。后来因为时代变迁，双妹逐渐淡出市场。近年，走上品牌多元化道路的上海家化重新将双妹纳入品牌矩阵。品牌名称“双妹”讲述的是上海话中的“DIA”和“JIA”的含义：“DIA”描述了上海女性精致、优雅、风情万种的女性气质，“JIA”描述了女性的聪明、大胆和才华。“DIA”“JIA”气质于一身的女人如双生花一般的完美，品牌所呈现出的上海都市文化和女性美，正是这就是创始人冯福田创建品牌之初的用意，通过“双妹”品牌，在消费者心中留下上海的繁荣景象和独有的海派文化。

3.2.1. “双妹”品牌发展历程

“双妹”品牌自创立起至 1915 年，已经发展成为涵盖香水、美妆、护肤品等多个领域的综合性品牌。到了 20 世纪 30 年代时，双妹已成为上海乃至整个中国市场的知名美妆品牌，受到广大女性消费者的欢迎。其所呈现的品牌形象通过月份牌广告快速发展，走入城市的各个角落，成为了传统东方女性形象的典范，也是那个时代的文化符号。然而，20 世纪 50 年代后，双妹产品在中国大陆停产，品牌也在此后逐渐从大陆市场上消失。

3.2.2. “双妹”品牌新定位

“双妹”在 2010 年和 2020 年进行两次重启，建立了全新的品牌定位和品牌认知，打造了独特的文化元素，并明确提出了百年国货护肤品牌的定位，立志成为国内首个化妆品奢侈品牌[4]。在价格定位上也对标雅诗兰黛、欧莱雅等国际一线品牌，面霜和香水售价均在千元左右，尽管品牌定位的调整使消费者一时难以接受，但公司高层坚定地坚持着“双妹”品牌的高端定位。为此，其产品精益求精，以选用法国松露、印度檀香、保加利亚大马士革玫瑰等珍贵原料为例，采用传承古法、延续经典的生产工艺，并依托上海强大的医研团队不断追求卓越，从材料的精挑细选到工艺的精雕细琢，彰显其对品质的高标准追求[5]。新“双妹”品牌倡导的“东情西韵，极态尽妍”理念以文化内涵的方式成功传达给消费者，逐渐赢得了消费者心智，文化内涵一旦深入消费者心中，品牌重塑就会水到渠成。

4. 视觉叙事融入老字号美妆品牌形象设计的重要性

在老字号美妆品牌形象设计中融入视觉叙事尤为重要，完美的视觉叙事能够使品牌如虎添翼，增加

品牌在市场中的影响力, 建立有记忆点的品牌形象, 还可以传递品牌的历史底蕴、文化价值以及与消费者之间的情感联系。

首先是传承历史与文化, 老字号美妆品牌拥有悠久的历史和丰富的文化底蕴, 视觉叙事可以将品牌的历史、传统工艺和文化元素融入设计中, 向消费者展示品牌的独特魅力和价值所在。其次, 视觉叙事有助于老字号美妆品牌塑造品牌独特的故事情节, 将品牌的发展历程、创始人的传奇经历以及与消费者的情感联系通过图像、色彩和设计元素生动地呈现出来, 引发消费者的共鸣和情感共鸣。视觉叙事促进消费者情感共鸣, 促使他们与品牌建立情感联系, 增强品牌忠诚度和口碑传播效应。通过展示品牌的人文关怀、社会责任和对环境的关注, 老字号美妆品牌可以赢得消费者的尊重和信赖。视觉叙事对老字号美妆品牌展示产品的特色和优势有重要的促进作用, 例如产品的成分、质地、功效等, 吸引消费者的注意力, 促进销售和品牌声誉的提升。

因此, 视觉叙事对于老字号美妆品牌形象设计具有重要性, 它不仅可以传达品牌的历史文化和价值观, 还可以强化品牌认知度, 营造情感连接, 展示产品特色, 从而促进品牌的长期发展和成功。在竞争激烈的美妆市场中, 老字号品牌通过视觉叙事的巧妙运用, 可以更好地与消费者建立起深层次的情感联系, 赢得市场和消费者的信赖与支持。

5. 视觉叙事在双妹品牌形象设计中的表现

5.1. 以文字构成营造视觉叙事主题

在当代设计中, 字体的选择不仅仅是文字的表现形式, 更是一种营造个性化、传达情感和塑造品牌形象的重要手段。字体的构成对于视觉叙事的主题起着至关重要的作用, 它能够直接影响消费者的情绪和理解。字体的外形和线条流畅度、设计风格和特点、粗细与倾斜度都能够传达出不同的氛围和情感, 适应于不同的视觉叙事主题。例如, 圆润的字体线条会给人一种温暖和轻松的感觉, 适合用于诙谐、可爱的主题; 而尖锐的字体线条则会给人一种锐利和紧张的感觉, 适合用于刺激、挑战性的主题。在以“东情西韵”为视觉叙事主题的中国本土品牌形象设计中, 根据具体视觉叙事主题的内容, 以汉字与英文字体相结合呈现; 或者将字体的局部替换与变形, 博采众长, 呈现更具造型感的字体样式, 都更能突出品牌传承与创新的文化理念。

1915年, 双妹在美国旧金山巴拿马世博会上荣获了文艺馆大奖章和金牌奖章的殊荣, 同时受到了巴黎时尚界以“VIVE”称赞该品牌, 给予该品牌的赞赏与肯定。由此, 品牌名“SHANGHAI VIVE”诞生, 被广泛视为双妹的另一称呼。在品牌重塑中, 双妹保留了中文名称“双妹”, 彰显了品牌的本土特色; 同时, 加入了国外消费者广泛认可的英文名称“Shanghai VIVE”。品牌重新设计后, “Shanghai VIVE”作为品牌的独特标志附加在商标上, 注入了现代上海时尚和品牌的区域特征, 使品牌向国际化发展。在21世纪商业潮流中, 复兴后的“双妹”品牌在保留中文名的同时, 引入了英文名“SHANGHAI VIVE”。该标志主要由衬线字体“VIVE”和连体字“双妹”构成, “VIVE”中的‘V’与女性性感的侧脸融为一体, 突出了品牌的上海文化和海派风情。

5.2. 以图形设计明确视觉叙事情节

中国本土品牌若要运用图像表达视觉叙事情节, 需深入挖掘传统文化内涵, 探索其中的深层含义, 并以现代手法进行个性化图像呈现, 与本土品牌形象相融合, 塑造富有艺术气息的文化品牌形象[6]。“双妹”的品牌形象设计分为复兴前与复兴后, 早期的“双妹”花露水的瓶身是聘请月份牌王关蕙农绘制的两个活泼开朗的女子见图1, 设计者将女子形象从月份牌画中抽离出来, 作为主要视觉表现形象运用到包装设计上。根据资料调查研究笔者发现双妹早期的护肤产品如花露水, 香粉盒的包装上都采用了运用

传统样式的人物形象, 植物及花卉的组合图案, 并且运用月份牌画中的边框做装饰。

复兴后的“双妹”为了满足新的消费市场需求, 决定重塑“双妹”的品牌形象, 上海家化请知名设计师蒋友柏和“橙果设计公司”为“双妹”进行系列产品包装设计见图 2, 打造全新的“双妹”女性护肤视觉形象, 从此设计理念走向了高端奢侈的品牌路线。“双妹”品牌复兴后的美妆护肤系列采用了通透的红色瓶身, 包装形象以海派名媛的生活为视觉叙事情节。带有弧度的瓶身设计则显示出女性柔美的身体, 体现一种形体之美。瓶盖处雕花图案和凸面镜设计生动描绘了两位旗袍美女的形象, 展现出极富韵味的情景, 叙述了海派名媛优雅, 时尚, 现代的生活状态。古典梦幻的黑色瓶盖与红色瓶身相得益彰, 融合了现代感和海派风情, 形成了古典与现代的碰撞, 散发出独特的视觉魅力。



Figure 1. Beauty packaging design of the old version of “VIVE”
图 1. 旧版“双妹”的美妆包装设计^①



Figure 2. Beauty packaging design of “VIVE”
图 2. 重塑后“双妹”的美妆包装设计^②

5.3. 以多维空间丰富视觉叙事途径

老字号品牌形象所运用的视觉叙事途径, 需要与具体的叙事内容和表述情节结合才能选定适合的叙事媒介, 并且, 要根据品牌形象的具体内容选择具体的叙事方式, 只有合适的视觉叙事途径才能充分展示品牌形象。“双妹”品牌形象设计的视觉叙事途径包括三维立体叙事和四维动态影像叙事。

包装是一种存在于三维空间中的信息传递媒介,它有望突破二维叙事的限制。设计师通过在包装不同空间位置上分配视觉元素,能够清晰地呈现视觉阅读的主次关系。双层化妆品是基于玻璃容器和纸材料。包装的形状很大程度上以简单的图形风格为基础,如底座、圆方形,在边缘处理上更敏感,而同时期的其他品牌包装,如香烟盒,是方形的,棱角更锐利。立体包装结构可以引导叙事内容的发展和用户信息的视线,进而逐步发觉到故事情节发展的节奏[7]。“双妹”化妆品的包装造型较为精简,外观线条流畅,采用了模仿建筑外形的造型语言。包装的外观使用两种传统色调红色和黑色进行搭配,形成强烈的视觉冲击力,为消费者营造置身于“夜上海”的品牌体验。化妆品包装的丰富性表明,该品牌的消费者以女性居多,这是双姐妹品牌产品包装多元化的具体体现。

四维动态视觉叙事是一种融合了时间元素的视觉叙事方式,通过运用动画、视频等多媒体技术,在三维空间的基础上增加了时间的维度,使故事更加生动和具有沉浸感。在这种途径中,设计师能够利用时间的流逝来展现故事的发展和变化,使观者能够更深入地了解故事情节和人物性格。“双妹官方网站”主页的Banner广告采用动态效果,吸引眼球,为消费者带来更生动的界面交互体验。关于“双妹”品牌的宣传广告,讲述了双妹品牌创立的故事,视频中优雅自信的上海名媛和历史悠久的上海老建筑,百乐门和仙乐斯散发着绚烂的霓虹,光彩夺目。双妹以宣传广告的形式讲述品牌故事,在更多消费者心目中留下品牌印象。

6. 结语

在本论文的研究中,深入探讨了视觉叙事在老字号美妆品牌形象设计中的应用,以“双妹”品牌为例进行了具体分析。通过对视觉叙事与老字号美妆品牌设计理念的阐述,发现视觉叙事作为一种强大的传播方式,能够帮助品牌更好地表达自身的历史底蕴和文化内涵。在研究过程中,对国内外经典美妆品牌的视觉形象进行了分析比较,从中发现了不同品牌在形象设计上的特点和差异。在“双妹”品牌的案例中,详细探讨了其发展历程和新定位,以及视觉叙事在其形象设计中的具体表现,包括文字构成、图形设计和多维空间的运用等方面。

通过本论文的研究,得出了以下几点结论:首先,视觉叙事是老字号美妆品牌形象设计中的重要组成部分,能够为品牌注入更深层次的文化内涵和情感价值。其次,老字号美妆品牌应当注重对自身历史和传统的挖掘,将其融入到形象设计中,以塑造独特的品牌形象。同时,结合当代的审美趋势和消费者需求,进行品牌定位和形象重塑,使之更具现代感和吸引力。最后,视觉叙事的运用需要设计师具备深厚的美学功底和品牌理解能力,通过合理的设计手段和技巧,实现品牌形象的艺术化和个性化。

总的来说,本论文对视觉叙事在老字号美妆品牌形象设计中的应用进行了深入探讨和分析,为相关研究提供了一定的理论和实践指导。未来,希望能够进一步深入研究,探索更多创新的设计方法和策略,为老字号美妆品牌的形象塑造和传播提供更多的思路和启示。

注 释

①图1来源:网页引用,<http://yly.im/2c89358d>

②图2来源:网页引用,<http://yly.im/86adb05b>

参考文献

- [1] [法]罗兰·巴特. 符号学美学[M]. 董学文,等,译. 沈阳:辽宁人民出版社,1987.
- [2] 狄野. 视觉叙事中的图像建构与传播[J]. 装饰,2015(2):130-131.
- [3] 余小艳. 老字号品牌叙事研究[D]:[硕士学位论文]. 武汉:华中师范大学,2020.

- [4] 许衍军, 余琼, 许衍凤. 基于传承与创新融合的老字号品牌形象重塑研究——以双妹品牌为例[J]. 艺术与设计(理论), 2022, 2(6): 48-51.
- [5] 张琦伟, 何秋颖. “国潮”文化视角下本土化妆品企业的品牌活化之路——以“双妹”为例[J]. 现代商业, 2022(27): 12-14.
- [6] 王雅霖. “国潮风”下的中国本土品牌形象设计的视觉叙事研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2022.
- [7] 马全福. 视觉传达设计叙事策略研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 南京艺术学院, 2018.