

“饿汉”美式餐厅视觉形象设计

专业：广告学 年级：2015 级 学生：李绍聪 指导教师：马聪

摘 要

人们生活水平与消费水平随着经济发展逐年提高，人们对餐饮文化的观念也发生改变。从长远角度看餐饮行业拥有无限发挥的可能性，而快餐则是快节奏社会中人们解决饮食问题的不二之选。快餐行业的受众广泛分布在学生、白领等喜爱时尚的年轻群体之中，餐饮行业逐步走向年轻化、时尚化。美式快餐于上世纪 90 年代随着肯德基、金拱门的发展而兴起。发展至今，美式快餐热度依然不减，这也为我国自创美式快餐店带来商机与可能性。

饿汉餐饮店属于自创的美式快餐品牌，饿汉快餐店的 VI 品牌形象设计不同于目前市面现有大热品牌的设计。以个性与时尚作为主打元素将好玩有趣的品牌理念、形象注入于美式快餐爱好者中，触发消费情感的同时吸引更多的潜在受众。鲜明色彩的 VI 系统更易于被人们识别，从而为品牌带来良好的经济效益。

关键词：设计 视觉形象 餐饮品牌

目 录

1 设计总体说明	3
1.1 设计背景、意义	3
1.2 设计基本思路	3
1.3 设计理念	3
2 品牌形象设计说明	5
2.1 品牌名称	5
2.2 设计主题定位	5
2.3 设计要点	5
3 标志设计说明	6
3.1 标志的来源	6
3.2 标志构思与修改	6
4 VI 设计说明	9
4.1 VI 基础部分设计说明	9
4.2 办公事务用品	10
5 包装设计说明	14
5.1 包装的定位与风格	14
6 招贴设计说明	18
6.1 招贴的构思和意义	18
6.2 招贴展示图	18
7 周边设计说明	21
7.1 周边设计思路	21
8 VI 折页说明	24
8.1 VI 折页的意义与风格	24
8.2 VI 效果图	24
总 结	26
参考文献	27

1 设计总体说明

1.1 设计背景、意义

如今的社会是一个快节奏的社会，在如此的大环境中，人们的时间趋于碎片化，同时快速发展的经济促使了人们在饮食需求方面从简单的解决温饱到追求品质的转变。琳琅满目的商品使人们没有过多的精力在每一个环节上做到精挑细选。想要在拥有肯德基、金拱门这样巨头的美式快餐行业中脱颖而出，一套引人注目但又不失风格的 VI 设计是必不可少的。

VI 系统是企业树立独一无二品牌形象的必要环节之一，它不仅可以在视觉传播上做到统一明了，更能传递企业的核心价值观，拉近品牌与消费者之间的距离，产生强烈的视觉印象，消费者的忠诚与好感度也随之而来，并且其可操作性强、成本低，能为企业带来超价值的回报。成功的 VI 是企业视觉形象识别的载体^[1]。

1.2 设计基本思路

美式快餐品牌在我国发展已有非常成功的案例，如：肯德基、金拱门、汉堡王，不难发现每个品牌的设计都有其独立的形象和要传递给消费者的价值观。在饿汉餐饮品牌的创作中，我也加入了大众喜闻乐见的网络文化，力求设计出娱乐化的本土品牌。

个性、有趣是饿汉美式快餐的品牌形象定位，选用蓝白黄三种颜色作为基本色调，给人以活力、醒目的标志形象。标志展示的画面是手握刀叉，简洁易懂。标志下的文字部分通过几何图形变形堆积而成。

饿汉美式餐厅的 VI 设计包括：标志、标准字、标准色、招贴、办公用品（信封纸、名片）、食物包装（汉堡盒、薯条盒、饮料杯、打包袋、包装纸）、周边（徽章、手机壳、短袖、抱枕）。整体的设计主要是采用对文字、几何图形、食物矢量图结合以及排版的方法，整体颜色分明、主题突出。

1.3 设计理念

饿汉美式餐厅 VI 设计将品牌观、经营业务、餐厅文化通过符号排列的媒介传递给食客。蓝黄白的颜色搭配能在第一时间吸引眼球，加强作品美感，观看过后能留下深刻的感官记忆，大量使用白色背景的同时保证整个 VI 视觉系统不单调，先声夺人且构图均衡。

2 品牌形象设计说明

2.1 品牌名称

饿汉美式餐厅 VI 设计。

2.2 设计主题定位

个性、时尚是饿汉美式餐厅的设计定位，传递给消费者带有鲜明特点且独一无二的企业形象。

2.3 设计要点

深入了解美式餐厅文化与街头文化，构建整套 VI 系统的大方向，确保整体风格统一。标准字体与标准字使用同一种颜色，追求个性表达的同时合理运用颜色技巧、分配颜色比例，保证整体的规范与和谐统一。单纯的白底产品很难在众多设计中脱颖而出，饿汉餐厅设计更注重整体版面与文字的结合，并加入食物矢量图形更易于理解。每个产品、物料的延伸在视觉上保证其统一性，避免某一种包装上的突兀。

3 标志设计说明

3.1 标志的来源

企业标志是 VI 形象设计的核心内容，代表着企业对自己的定义^[2]，标志在与品牌调性保持一致的同时确保受众能准确理解记忆。作为企业形象的标志需要更加的鲜明和现代化^[3]，最终确定的标志灵感来源电影《海王》的海报，其画面呈现的是一只粗壮有力的手臂紧握三叉戟浮出海面，对于一位热爱炸鸡汉堡等美式快餐的狂热者来说，处于饥饿状态的他们看到食物也仿佛充满力量，所以我在标志制作中将三叉戟转化为西餐中的刀叉，下方的文字部分由几何图形构建而成并配有“HUNGRY MAN”的英文组合，丰富标志层次感且提高了辨识度。

3.2 标志构思与修改

3.2.1 方案一

方案一的标志采用的是手与刀叉结合的形状，呈现出力量感。在颜色运用方面采用蓝加黄的叠色，避免只有一种颜色在白底中视觉的单调感，颜色分离也符合了当下大热的波普、蒸汽波等艺术表现形式中人们的审美，使整个标志更有冲击力，手持刀叉作为元素也可运用在后面 VI 设计中。文字部分由长方形等几何图形拼接，同时优化图形中棱角过尖的问题，从视觉表达上较为柔和又不失活力。



图 3-1 方案 1

3.2.2 方案二

方案二的标志整体由一个汉堡改造而成，顶端尖角和底端的獠牙代表是小恶魔，用于形容极度饥饿时人类的心理状态，上方的闪电代表出餐迅速，英文字体夹在中文字体的同时保持形状与字之间的空隙，“饿汉”二字摆列于汉堡的中间，增加创意元素不失设计感。



图 3-2 方案 2

3.2.3 方案三

方案三是方案二的简化版，直接提取其中的文字进行变形与修改，将尖角直接合并于文字之中，并对“饿汉”二字进行斜切，排版协调。配色采用黑白相搭，简约稳重。



图 3-3 方案 3

3.2.4 标志定稿

在对三个方案进行比较后，方案二的形状过于大众化，且琐碎图形略显分散，看上去不统一。方案三虽经过简化，但没有亮点，无法给受众深刻印象。方案一颜色鲜明且与市面上大多美式餐厅的标志与众不同，既能使消费者眼前一亮，也能准确抓住他们的情感诉求，符合饿汉餐饮店的定位与特色。

经对比，最后选择方案一，为饿汉美式餐饮品牌的 logo。具体如图 3-1 所

示。

4 VI 设计说明

4.1 VI 基础部分设计说明

VI 设计中的基础部分设计就像一棵树的树根，是 VI 设计的基本元素，而标志、标准字、标准色是 VI 视觉设计系统核心的核心。VI 设计就是要使受众了解品牌形象，这也是建立品牌中需要达到的目的^[4]。

4.1.1 VI 标准字体

标准字体是视觉形象设计中的关键要素，它与标志一样是企业文化的象征，与标志一起出现在各种公共场合，能准确的传达企业形象。饿汉美式餐厅 VI 设计的标准字体为汉仪汉黑与 impact 两种字体，其中汉仪汉黑与标志下方的文字相似，适用于各种宣传品上。英文字体选用 impact 使其更稳重、和谐。

4.1.2 标准色

调和性的色彩往往给人协调统一的感觉，在 VI 色彩搭配中，也常常用色彩调和的方式来进行设计^[5]，对于标准色彩的选择，因其具备较好的识别效应^[6]。餐厅的标准色是餐厅的特定色彩，分别是白、黄、蓝三种颜色。白色简单干净，蓝色自由沉稳，黄色垫于蓝色之下，充满活力。



图 4-1 标准色 1



图 4-2 标准色 2

4.2 办公事务用品

4.2.1 名片

在名片设计中，要保证文字作为传达信息的符号的实用性功能，这就要求必须做到文字符号简明扼要，字体层次分明^[7]。一张优秀的名片不仅能突出个人气质，更能展示企业的特色。名片虽然精小，但呈现的内容需完整齐全。这套名片在配色上与标准色一致且大胆的采用前后异色的设计，给人感觉有趣、充满个性，将个人信息分布在四个角落在不影响阅读的情况下使其清晰明了更有条理。



图 4-3 名片正面设计



图 4-4 名片反面设计



图 4-5 名片效果图

4.2.2 信封信纸

信封信纸的设计首先应该考虑的是其实用性与功能性。特别是在信纸上，不宜使用深色作为背景，所以我在信纸的设计上选用食物形状与 logo 放置于白色背景上，利于办公用品打印以及阅读。并在信封正反面及信纸上突出标志元素。采用与图 4-5 名片反面相似的排版模式，保证办公物品设计上的统一性。

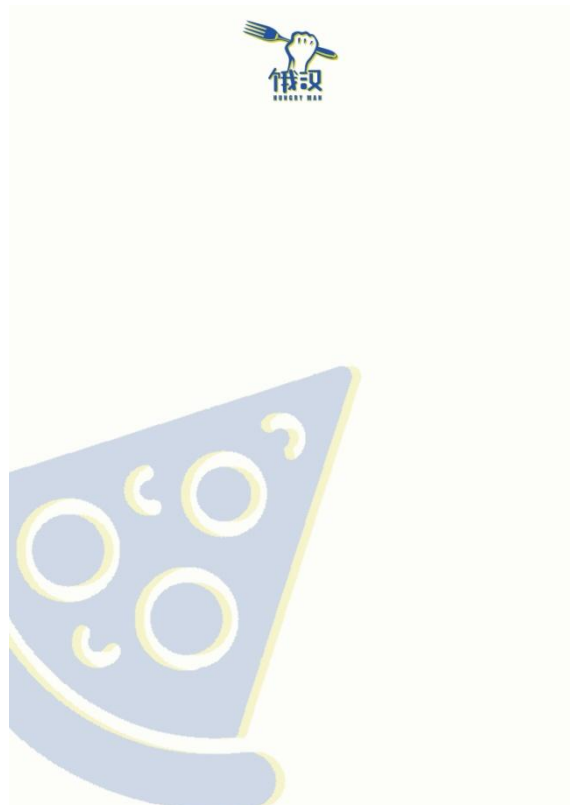


图 4-6 信纸



图 4-7 信封



图 4-8 信封信纸效果图

4.2.3 徽章

徽章可作为宣传以及消费后的礼品发放给消费者，是一种低成本但受众面广的宣传形式。饿汉美式餐厅的徽章以“饿”以及“饿汉”这两组关键字展开设计，鲜艳的颜色能让人们一眼看出，缓解徽章本身体积较小的尴尬，徽章中的任意一款都可作为员工牌，与大多数餐厅较普通的员工牌区别开来，突出个性的餐厅文化。



图 4-9 徽章

5 包装设计说明

5.1 包装的定位与风格

包装已经成为一个商品占有市场竞争力的一个重要组成部分^[8],产品的销售与包装也有着密不可分的关系,包装跟随着产品直接面对消费者,造型、颜色与统一性也成为产品包装在如今市场竞争中突出重围的重要因素。在饿汉餐厅的包装中,每一样产品的包装都能做到整齐统一,颜色搭配合理。

5.1.1 包装袋

包装设计能有效的促进消费者与商品之间的联系^[9]。包装袋作为美式餐厅中最经常被用到的包装产品,是产品个性的直接和主要传递者。所以在包装袋设计上仍然是强调代表餐厅的基本元素,采用美式包装袋的原型设计,方便携带且造型美观。采用字体是标准字体汉仪汉黑,把 logo 的部分元素放入整体的构图中加深消费者的印象,使版面生动有趣。



图 5-1 包装袋

5.1.2 汉堡盒

用具象的图形元素进行图案设计能够引导观众的视觉感官,以此达到设计目的^[10]。汉堡作为美式餐厅的主营食物,要汉堡盒的设计上应该能突出餐厅的个性,吸引消费者注意力。排版形式采用与包装袋一致的排版风格,但由于白色做为底层,所以将其他主营食物作为相同排版铺开使得画面不单调且协调饱满,保持整

体风格的统一，以黄、蓝、白的基本色。消费者在购买汉堡的同时也能关注到餐厅其他的主营产品。



图 5-2 汉堡盒展开图

5.1.3 薯条盒、饮料杯、包装纸

薯条盒和饮料杯采用了与汉堡盒、包装袋统一的排版风格，加入薯条、杯子的矢量图形使产品更易懂明了，以良好统一的视觉形象作为引导，鲜明有趣的特点利于抓住消费者的注意，促使他们产生购买的欲望，重复的图形叠加也能够使消费者加深记忆，扩大影响力，带动销售的增长。

包装纸使用标志下方的文字部分进行排版，设计原则以包装整体风格协调，且包装纸在多次褶皱之后也不会凌乱无序。

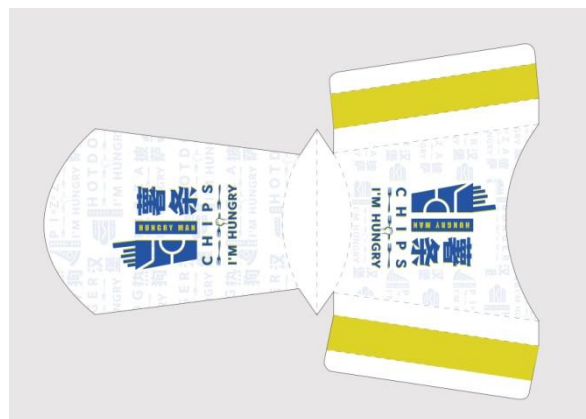


图 5-3 薯条盒展开图



图 5-4 饮料杯贴展开图



图 5-5 包装纸

6 招贴设计说明

6.1 招贴的构思和意义

招贴是广告宣传媒体中最强有力的表达诉求的形式之一^[11]，是一个可以充分发挥想象力、表现情怀的艺术性载体，具有体积大、印刷精致的特点。不同于其他以食物为主体的传统海报，这套海报的特点是大量的文字排版，文字大小不同，突出餐厅主营业务。以调侃的形式将有趣文案合理穿插在海报排版之中，加以黄蓝色块使整体紧凑不凌乱。让消费者以轻松欢乐的形式了解饿汉美式餐厅的经营理念与品牌风格。

6.2 招贴展示图

在招贴设计中，要对多种版式设计手段进行综合运用。要求对招贴设计所表达的主要内容以及具体诉求进行灵活运用^[12]。招贴的整体画面紧凑有序，且两幅画面呈对称效果，在视觉上更为和谐。品牌名“饿汉”重复出现能加深受众印象，起到良好的宣传效果。

又 饿汉 饿汉 饿汉 饿汉 饿汉 饿汉 饿汉
HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MA

如果在意体重
×
那就对不起食物了

落红不是无情物
布丁芒果西米露

饿汉

HUNGRY
全员饿人
不会空虚

只要嘴里满满的
人生就

征服你的胃

啤酒炸鸡
FASTFOOD

饿汉 饿汉 饿汉 饿汉 饿汉 饿汉 饿汉
HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY

图 6-1 招贴 1

我汉 我汉 我汉 我汉 我汉 我汉 我汉
HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN

天若有情天亦老
葡式蛋挞配汉堡

饿汉

让我们红尘作伴

×

大口吃肉

FASTFOOD

HUNGRY

全员饿人

不会空虚

只要嘴里满满的
人生就

征服你的胃

吃的白白胖胖

我汉 我汉 我汉 我汉 我汉 我汉 我汉
HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN HUNGRY MAN

图 6-2 招贴 2

7 周边设计说明

7.1 周边设计思路

设计即是推动文化发展的动力，文化也创造产品的核心价值^[13]。美式餐厅在中国的数量较多，在激烈的市场竞争下，培养一批忠诚消费者能够有效地增强品牌的影响力，扩大品牌知名度。周边产品主要包括T恤、手机壳、抱枕。整体的设计风格以标准色蓝、黄、白为主，结合流行的热点话题与网络用语，使服饰不单调，突出餐厅的个性，易被年轻群体接受。

7.1.1 服饰设计

如今的年轻人开始追逐潮流，更多表现出对于时尚潮牌服饰的喜爱，选择做一款周边服饰能受到更多年轻群体的关注。短袖设计采用针织面料，细腻柔软。款式采用时下流行的 oversize，适合各种体型的人群穿着。



图 7-1 T 恤

7.1.2 手机壳、抱枕设计

手机壳与抱枕的设计风格与 VI 系统的整体风格一致，采用了纯文字的排版，蓝黄搭配更有活力，造型简单不失创意。两样物品均可用于餐厅摆设以及线上线下促销活动时的消费礼品，也利于餐厅大小活动持续进行，吸引潜在的消费群体。



图 7-2 抱枕 1



图 7-3 抱枕 2



图 7-4 手机壳

8 VI 折页说明

8.1 VI 折页的意义与风格

VI 折页的设计详细的介绍了整套餐厅 VI 系统的设计思路与使用细则，折页配色采用蓝黄搭配，大量留白的简洁风格与合理的内容安排使 VI 折页看上去美观精巧。

8.2 VI 效果图



图 8-1 折页 1



图 8-2 折页 2

图 8-2 折页 2

总 结

VI 设计可以反映出企业的企业文化、经营理念和个性特征，它是向外界清晰表达企业信息的重要工具，所具有的传播力更易于被人们接受。如今的 VI 设计既要在视觉上有所呈现，还应赋予深厚的精神底蕴。而饿汉美式餐厅 VI 设计融入了网络文化、潮流元素更易于被年轻的群体所喜爱。矢量图形的拼合与文字叠色被大量运用到这次的设计中，调侃性质的有趣文案填补了图形拼凑上的枯燥，注入活力与幽默感。色彩上使用了白、黄、蓝三种颜色使画面协调统一附有视觉冲击力，只有适合企业的文化理念才能够总结出企业标准色大致所要传递的情感目标^[14]。重点文字与标志的突出时受众更直观理解设计中所传达的信息。

通过这次设计，我也了解了美式餐厅文化以及美式餐厅的设计风格，在初次尝试实践制作时也意识到了自己的不足。做设计精通软件只是入门砖，对颜色、形状以及整体画面的把控是设计 VI 系统中的重中之重，这也将成为我今后努力前进的方向。

参考文献

- [1] 董玉,孙明海.论VI设计在品牌推广中的重要性[J].大众文艺,2019(01):106.
- [2] 刘首含.人性化理念在VI设计中的应用[J].艺术与设计(理论),2018,2(11):33-35.
- [3] 余晓光.VI设计中的色彩应用研究[J].山东农业工程学院学报,2018,35(06):13-14.
- [4] 黄海涛,唐昌乔.妥乐旅游品牌VI设计研究[J].艺术科技,2018,31(10):204.
- [5] 朱乐艺.VI设计中的包装色彩应用[J].上海包装,2018(04):09-13.
- [6] 于敬新.青春年华咖啡厅的VI设计[J].美术教育研究,2018(02):58-59.
- [7] 吴雪妍,于斐.浅析名片设计中的符号系统[J].大众文艺,2012(10):84-85.
- [8] 路雨姗.基于设计论理谈包装设计[J].大众文艺,2019(06):67-68.
- [9] 陈瑞欣.情感化在契合包装设计中的应用[J].大众文艺,2019(06):103-104.
- [10] 赵阿心.图案中的主题性抽象图形元素设计方法研究[J].艺术与设计(理论),2016,2(08):42-44.
- [11] 卜冰冰.浅析视觉传达设计中的色彩应用[J].美术教育研究,2018(15):64.
- [12] 秦雷.版式设计在平面设计中的运用分析[J].建材与装饰,2018(32):138.
- [13] 蔡燕男.浅析文创产品设计——以企鹅图书周边为例[J].质量探索,2016,13(06):82-83.
- [14] 肖卓.浅谈VI设计中的色彩[J].大众文艺,2015(08):102.
- [15] Timothy Samara.Design Elements:A Graphic Style Manual[M].Adams Media,2nd edition, 2014: 218-230.