

重庆市城市传统历史风貌街区的老字号

品牌形象创新路径研究

赵 炜

四川美术学院

摘 要:目的 厘清老字号品牌的传承符号与图像自设的关系,将老字号品牌的定位理论应用于商品营销活动的品牌形象创新设计当中。方法 遵循老字号品牌定位原则,通过调查问卷等定量研究与收集案例的定性分析,从老字号品牌如何“继承”与“创新”的角度,为其品牌形象设计的创新路径模式提供理论依据。结论 通过推进其文化传承和创新发展中老字号品牌的重塑传播研究,使老字号持续绽放新活力,提升其品牌的综合竞争力及认知(品牌体验)与情感(品牌识别)的释意性。有助于文化符号的视觉精神借助造型图形进行双重链接,突破表层性的符号形态演绎,达成视觉符号终极性的解读。从而使老字号品牌持续健康发展,品牌形象更具内涵性、产品服务更趋立体性、传承载体更具丰富性,老字号品牌重塑创新更具备多面性。

关键词: 老字号; 品牌形象; 传承模式; 创新路径

Research on the image innovation path of Chinese Intangible Cultural Heritage time-honored brands

Abstract: Objective to clarify the relationship between the heritage symbols and the image self-establishment of Chinese intangible cultural heritage time-honored brands, and to apply the positioning theory of intangible cultural heritage time-honored brands to the brand image innovative design of commodity marketing activities. Methods Following the principle of brand positioning of time-honored intangible cultural heritage brands, quantitative research such as questionnaires and qualitative analysis of collected cases were conducted to provide theoretical basis for the innovation path mode of brand image design from the perspective of "inheritance" and "innovation" of time-honored intangible cultural heritage brands. Conclusion By promoting the reconstruction and communication of time-honored brands in the process of cultural inheritance and innovation development, the "intangible cultural heritage" time-honored brands can continue to blossom new vitality, improve the comprehensive competitiveness of the brand and the interpretation of cognition(brand experience)and emotion(brand identity). It is helpful for the visual spirit of cultural symbols to carry on the double link with the shape graphics, break through the superficial interpretation of symbolic form, and thus achieve the interpretation of the final polarity of visual symbols. So that the time-honored brand sustained and healthy development, brand image more connotation, products and services more three-dimensional, inheritance carrier more rich, time-honored brand remodeling and innovation more multi-faceted

Keywords: Time-honored brand; Brand image; Inheritance mode; Innovation path

中华人民共和国商务部的调查显示,中华老字号的数量从1949年的约16,000个下降到2019年的1128个。只有10%的品牌在蓬勃发展,许多老字号的生存和增长面临严重风险^[1]。从内部因素看,对市场变化关注度较低,缺乏竞品分析及压力意识,品牌宣传及经营理念落后,缺乏长远规划,营销渠道单一等。从外部因素看,国内新生品牌对老字号品牌的冲击,国外知名品牌的入驻,城市改造搬迁,老字号辐射区域减弱,人民群众的审美水平提升等等。如今的老字号在现代化的过快进程、科技的迅猛发展中慢慢淡出我们的生活,正面临着巨大的挑战,比起战争对于文化的影响,现代化的建设对其破坏则更加的严重,是急需人们关注并亟待解决的问题。作为四大文明古国的中国,其传统文化博大精深,中华老字号是优秀传统文化的重要组成部分,“老字号”品牌形象的创新既要坚守其文化根脉,又要顺应潮流,赋予其更多的文化价值,以确保“老

字号”实现高质量发展。我国社会主义核心价值观、与时俱进、兼容并包、以人为本的精神,为老字号品牌形象的创新提供了无限的精神动力。

新时代,如何使老字号品牌的发展更好满足和服务于人民群众的文化需求具有重要的研究意义。学界对于老字号品牌的理论论述研究较多,但实践性研究不足、创新能力不够。本文结合其老字号品牌的创新发展路径探索,同时研究其重塑力量及文化自信在老字号品牌创新实践中发挥的积极作用,对于我国老字号品牌的文化传承及创新发展具有重要参考价值。

1. 历史记忆——老字号品牌的创新意义

以“老字号”为策略的品牌设计,并非是简单的形象重塑与品牌传播,“老字号”通常是在1956年以前建立的,经过几代人传承,具有独特地域文化和历史价值的知名品牌。这些品牌在食谱、工艺

或服务方面有着悠久的历史，并赢得了广泛的社会赞誉。由于独特的传统历史价值与现代营销品牌理念的结合，老字号已成为学术界的热门研究课题，对传统文化符号的当代性阐释也尤为重要。

在受众眼中，“老字号”代表着文化自信，是历史的名片，极具文化魅力。老字号品牌价值的真正内涵并不仅仅在于手艺的高超和历史的悠久，更多的是“老字号”的文化意义。对老字号品牌形象设计的研究，是对其自身品牌的文化传播的有效方式，是品牌文化的继承和发扬。其品牌的重塑应在“老字号”的历史文化基础上赋予它更具时代感和生命力的吸引力，使之不再是陈旧的、古老的、品牌，老字号品牌也可以是主流的符号与时尚的演绎^[9]。目前对老字号品牌的研究主要探讨了以下两个方面：一是品牌价值的重要性和现实问题，如老字号品牌资产与世代传承的关系，以及关于无形价值和品牌价值的讨论；第二，老字号品牌发展策略的探索，包括微营销策略、品牌激活与振兴、品牌形象设计。例如，通过构建老字号购买意愿模型，发现消费者的怀旧心理在认知和购买意愿中起着关键的正向作用，以跨文化的角度分析中外顾客对老字号品牌体验的差异^[4]。老字号既要有效的传递品牌的内涵文化，更要深入思考消费群体的消费特点。老字号品牌需要在传承品牌精髓的同时，焕发新活力。创意是老字号原创性和真实感的体现，这可能是顾客更好地了解品牌的一个很好的方法。此外，文化背景，如文化接近度，被认为是影响客户体验和评估的另一个重要因素。然而，老字号有着鲜明的文化特色，在这种情况下，思考文化邻近性对传播过程的影响具有重要意义。

2. 创新特色——老字号品牌的有效传播

在竞争日益激烈的市场上，如果老字号品牌想要与众不同并建立稳固的竞争地位，与品牌相关的“刺激”性（即产品、设计、氛围、包装和宣传）是消费者主观反应和感受的主要来源，称为品牌体验。营销人员对品牌体验的概念非常感兴趣，因为品牌体验在决定消费者的品牌态度和行为方面至关重要^[5]。有学者证实，品牌体验是推动消费者产生积极品牌态度的主导因素，也是推动品牌认同的主导因素。顾客对老字号的理解和认同，在感官、情感、行为甚至智力的调动等深度体验下，容易产生和增强好感。消费者的品牌体验往往与传统文化所代表的真实性和增强性密切相关，真实性已成为一个品牌的重要指标，丰富了品牌的属性与传播力度，如果老字号品牌能展现出其真材实料的特点，消费者的品牌体验就会得到提升。一个品牌从内部唤醒了消费者的兴趣，一致的消费欲望将提升品牌深度体验。品牌体验是主观的，是消费者的内部反应，随着时间的推移，品牌体验可能会在情感纽带、参与行为、感官（触觉、视觉、听觉、嗅觉和味觉刺激）和认知方面产生变化。由于老字号的历史感和文化传承，情感维度捕捉了客户将其视为情感品牌的程度，认知水平和行为水平分别是品牌所传递的想象力、吸引力、好奇心和受众的态度和行为^[6]。这些方面构成了唤醒经验的激励内部结果，特别是与感官和行为的接触极大地增强了受众的接受力。

2.1 独特区域传承-彰显价值特色

地域文化（Regional Culture）广义指中华大地不同区域物质财富和精神财富的总和，具有独特的区域文化特征，品牌建设意味着在消费者心中建立品牌的概念和信念。不同地域有着不同的文化及价值观，悠久的历史历史文化资源是联系其人民共同的情感纽带，同时是激发受众认同感和归属感的精神动力。从宏观和微观层面来分析区域文化的内涵，该地区独特的文化特征和特点称为宏观区域文化，一切形式的文化资源一般说来是微观区域文化，如名人、名城以及具有文化内涵的文明成果。“老字号”品牌的形象创新设计通过具体的地理环境、自然资源、地形气候等进行特色符号的运用，通过市民文化、生活习俗、消费方式等场景来加强受众的品牌代入感。一个地区的文化邻近性也作为背景因素发挥着社会和其他综合作用，影响客户口碑。文化接近度较高的顾客更可能产生积极的面对面口碑和识别后的口碑，从表中数据不难看出，中华老字号主要分布的省份皆为经济发展较为迅速，总体较为发达的省份及直辖市，但却难以见到如西安、河南等历史文化悠久，文化传承延续至今的千年大省，在这个好酒也怕巷子深的新时代，传统老字号的传承人更应该将传统工艺和现代化相结合，合理运用现代科学技术与营销手段，恰当好处的选择视觉元素，衍生出非同质化的品牌形象才能让这些老字号品牌重焕生机，满足市场需求更好的为受众服务。

2.2 品牌重塑建构-显性隐性共融

2.2.1 显性要素

创造性表现被描述为创造新的能力思想、行为、概念、设计和服务方案，它指的是将旧的想法更新为新的和独特的想法。近一个世纪前，哲学家约翰杜威为品牌提供了一种将体验概念化的好方法，杜威认为，体验是对环境的理解与接纳，再通过自己的感官进行感知与接受。随着互动链接的发生和品牌传播的视觉输出，显性要素的创新是受众的感知品牌的第一阶段。感知由品牌行为塑造，以品牌形象传播、服务体验感受和设计输出的形式出现。因此，关键任务是确定正确的（或最具影响力的）“接触点”并设计品牌体验，以利用沟通、服务体验或设计的正确组合以达到老字号品牌的显性触点及感知体验^[11]。思想为物质的一种能量形式，它将大脑物质转化为能量，营销中的品牌形象思维为每个老字号品牌提供前所未有的知识和思维方法的识别拓展，极大地增加了老字号品牌创新成功的可能性。品牌重塑思维可以使用叙事方式、隐含意义和情感感染等策略来整合老字号品牌形象。

2.2.2 隐性要素

“老字号”实则为老国货之称呼。自古以来，中国人谦虚、内敛、含蓄的性格特征铸就了符号价值隐性在商品功能下的中华“老字号”。这些既是中华传统文化的代表，也是文化内涵的具象呈现，更是其“老字号”品牌的隐性体现。这种事物间的相互关系通过其隐性传播进行贯穿。在隐性修辞结构中，隐体和显体处于不同的认知域，其本质体现为跨域映射^[12]。隐藏要素涵盖其多面性及深入性，促使更多的观众认识到品牌的文化与内涵。Roland Barthes^[12]曾指出其设计三层次的意义：信息层次——交流；象征层面——干预；第

三个层次,为“隐性”意义,老字号品牌创意中的内容不能组合成单一的简单形象而存在,相反,它应与隐性要素相结合,从而产生更具震撼性的品牌力量而传播。隐性要素在老字号品牌设计中担当着局部与整体关系的重要桥梁,通过抽象思维活动将认知“再现”并将认知域扩大,以部分来喻指整体,使之“窥一斑而知全豹”。好创意的产生可以呈现创新的服务形式,提高品牌质量,提高体验效果,特别是真实性与创造性的结合成为新时期老字号品牌的关键。设计重塑是对品牌传承性保护和传承的最佳表达和传递方式,它不仅能帮助顾客增强对品牌本质的认知和理解,还能影响顾客的品牌体验,增强顾客与品牌之间的情感联系。老字号品牌的真实性与创意表现的互动可以提升顾客的品牌体验,挖掘本身的地域文化元素进行符合本地特色的独有的品牌重塑理念的建构,品牌形象创新除其“表意”活动性以外,还需使消费者“捕获”其内生意义,形成期待中的样态。

2.3 厚植品牌文化——邻近性与消费观

与其他品牌不同,老字号以它们的产品文化和区域特点闻名全国。文化背景因素(如文化差异、文化接近性和文化距离)可以解释顾客的多样性选择。在历史悠久的老字号品牌背景下,顾客的认知(品牌体验)、态度(品牌识别)和行为(口碑传播)的过程可能会受到文化邻近性(Cultural proximity)的影响^[13]。文化的根基会影响顾客的访问动机、兴趣和熟悉度,老字号品牌代表着独特的地域文化,文化的亲近程度会产生影响消费者对其品牌的认可程度。具有相似文化背景的消费者在深入的品牌体验后,可能会表现出更积极的品牌认知,文化邻近性会正向调节品牌体验与品牌识别之间的关系。老字号品牌的创新发展既需要“内在价值”,更要包含“外在期待”,这是品牌创新战略的重要功能。对于营销专业人士和学者来说,了解品牌元素(如产品包装)的不同感官线索(颜色、形状、纹理、声音)如何影响消费者的认知和行为是很重要的。品牌溢价感知的关系尽量考虑到一些视觉美学属性,这将是厚植根传统文化优质性的关键,需要注意的是品牌符号也需要差异化^[14]。消费者转向购买品牌的附加值而不再仅仅关注商品本身,这样演变赋予了老字号品牌新的符号意义。以此,传承和创新是老字号发展的永恒主题,老字号消费规模与其对应省份来看,经济较为发达的省份均位于表中前列,总体增长趋势也稳步上升,可见经济发展的程度与规模同样与老字号品牌的传承和发展有着密切关系,经济相对于发达的省份更容易注意到这些隐藏在巷子里的文化瑰宝,并通过合理的手段不断推陈出新,将老字号和时代发展相结合,扩大老字号消费规模。

3.老字号的形象提升——设计重塑的品牌力量

3.1 扬弃固有元素——传承品牌与文化

消费者与品牌之间的交流与互动可以在品牌故事中找到情感的沟通与共鸣,品牌故事能够体现出品牌自身的独特魅力和文化内涵,更让消费者达到标榜个性的目的。怀旧感可以使用电影般的呈现手法,可以使消费者产生更强的代入感。就像消费者平时看电影、

电视剧,会产生代入感一样。消费者怀旧感产生以后,品牌进而把商品和怀旧感联系起来,容易增加亲切感。蚂蚁森林和上海美术电影制片厂推出了怀旧的广告营销活动。营销活动里面把具有怀旧的《大闹天宫》、《骄傲的将军》、《哪吒闹海》、《葫芦兄弟》、《猴子捞月》、《阿凡提的故事》等等童年经典角色展现出来。结合品牌的聚会、出行、运动等一系列生活场景,很好的把品牌环保低碳的生活方式传达给广大消费者。大众审美会随着时代的快速发展而发生变化;而科技的应用对与先进的创作与传播提供了更丰富的空间;多感官营销的目标之一是了解人们如何以及为什么在与特定品牌主张相关的不同感官特征之间和不同感官特征之间发现相加、次相加或超相加效应。这项研究还旨在探索感官特征之间的相互作用,以评估在老字号品牌重塑中结合视觉线索时是否存在这种影响。以及它们之间的交互作用,包括一些影响在不同的品牌类型中所呈现的不同感受。总体而言,在试图传达优质性感官形象时,需要一两个显著美学属性,尽管美学特征已显示出比其他元素(例如语义元素),将更微妙地传达在高质量的品牌形象中。

3.2 借助新式手段——探索视觉新形式

当今的品牌创新视觉重塑,需具备较高的符号传播性、艺术审美性以及品牌独特性。品牌的视觉设计盲目的跟随某些既定趋势是不正确的,一切设计需要符合品牌的核心竞争力,并不是一味的简单化或复杂化^[16]。民族性和时代性相结合才是今后品牌形象设计的发展趋势,对于老字号品牌更是如此,这需要设计师在新的时代背景下,在传承老字号内在精神的同时,加入一些新的设计元素,使老字号焕发新的活力。传统的老字号符号不仅仅是一种民俗传统,更是一种文化的胎记。在新的历史时机下,要在传统老字号的基础之上,加入现代设计理念,创造出具有时代感、文化感的品牌形象。

针对不同人群对于老字号品牌现状形象的调查,会发现大多数人对于重振老字号品牌是具有自信和展望的,其中大多数为高学历或与老字号品牌联系紧密的相关工作者,也从侧面印证老字号品牌在现代化社会所受到的重视程度和关注度非常的高,这对于重塑老字号品牌有着巨大的帮助。并且,多数人认为在新时代老字号品牌应该有创新有发展,也是对于品牌重塑建构提供了强有力的群众支撑,也为老字号品牌的重塑带来的莫大的信心。当然,在调查过程中同时也存在极个别仍然不重视老字号品牌的发展与未来,将自己束之高阁,这也从侧面印证我国老字号品牌发展和文化自信道路任重而道远。

3.3 样化维度设计——走数字化之路

科技与媒体的迅速发展,使很多行业进入数字化时代,从最初由品牌形象标识设计到各个学科的跨界融合,数字技术为现有行业带来活化作用,并呈现出新结构、新形态以及新业态的设计表现方式。老字号要提高创新发展水平,必须加快数字技术融合应用,通过多角度数字化技术品牌生产、展示及传播中的赋能作用,增加消费者的喜好及行为数据挖掘。通过数字技术讲好老字号品牌的中国故事,实现其文化的创造性转化,一款个性、生动、有趣、有故事、

有文化内涵的品牌形象带来的不仅是视觉冲击,还会唤醒大众内心深处关于品牌的记忆。在后现代设计的背景下,品牌形象的创新已不再是简单的文字与图形的结合与拼接,而是由创新型符号进行系列化创新的整合阐释^[7]。艺术与科技科学的相互促进与共融,会激发出各种不同的艺术形式的产生,在适当的时候运用到实践中,在品牌形象或企业形象的代言中传达内在隐藏的涵义,形成多元化、多维度、多视角的品牌形象发展趋势。科技使艺术生动化、多元化、立体化。同时,也提升了品牌形象的传播及呈现方式,两者的融合产生了新的视觉美感及心理感受,创造更多可能性。历史文化是城市的灵魂、是发展的宝藏。抓住数字时代的发展机遇,创新与受众的互动方式与路径,力争成为引领中国乃至世界的民族品牌,守正创新,实现“老字号”品牌的高质量传承与发展。

4. 结语

老字号品牌具有其先天的文化优势与独特的文化标识,同时具有强烈的地域特色与受众认同感。对老字号品牌进行重塑,极大地有利于中华文明的传承、传播与创新。让全球的更多人都能重新认识到中国文化,感受到中国力量。传统文化不应被高置于神台之上,被困于书本之内,而应被揉入到真正的现实生活之中,不断被注入新的活力于价值,与我们的时代同频共振。

参考文献:

[1]陈绘. 老字号国货品牌形象设计创新模式研究[M]. 南京: 东南大学出版社, 2020.

CHEN Hui. Innovation Model of Brand Image Design of Time-honored Chinese Goods[M]. Nanjin: Southeast University Press, 2020.

[3]薛艳敏, 武优. 老字号包装的叙事性设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 193-197.

XUE Yan-min, WU You. Narrative Design of Time-honored Packaging[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 193-197.

[4]曾运东. 传统老字号品牌的提升——振园凉果厂商标与包装设计研究[J]. 装饰, 2019(4): 130-131.

ZENG Yun-dong. The Promotion of Traditional Time-honored Brands—Zhenyuan Liangguo Manufacturer Logo and Packaging Design Research[J]. Zhuangshi, 2019(4): 130-131.

[5]郑祎. 文化传承视野下的中华老字号品牌形象设计研究[J]. 浙江社会科学, 2016(5): 131-135.

ZHENG Yi. Image Design of Chinese Time-honored Brands from the Perspective of Cultural Heritage[J]. Zhejiang Social Sciences, 2016(5): 131-135.

[6]谢敏. 文化创意视角下的食用菌产品包装设计分析[J]. 中国食用菌, 2021, 40(1): 143-145.

XIE Min. Analysis of Edible Fungus Product Packaging Design from the Perspective of Cultural Creativity[J]. Edible Fungus in

China, 2021, 40(1): 143-

[11]刘洋, 王玲, 解真, 等. 城市品牌形象创新设计方法[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 235-241.

LIU Yang, WANG Ling, XIE Zhen, et al. Innovative Design Method of City Brand Image[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 235-241.

[12]刘涛. 隐喻与转喻的互动模型: 从语言到图像[J]. 新闻界, 2018(12): 33-46.

[13]Barthes, R. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. 6(2), 237-272.

[14]Barthes, R. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. 6(2), 237-272.

[15]何珊. 视觉传达在金属产品包装设计中的应用[J]. 材料保护, 2020, 53(7): 204-206. HE Shan. Application of Visual Communication in Metal Product Packaging Design[J]. Material Protection, 2020, 53(7): 204-206.

[16]陈莉. 从“以人为本”的角度重谈城市景区导识系统的功能性: 橘子洲风景区被摘牌后的反思[J]. 湖南包装, 2017, 32(03): 100-103.

Chen Li. Rediscussing the Function of the guiding System of urban Scenic Spots from the perspective of "people-oriented": Reflections after the delisting of Juzizhou Scenic Spot[J]. Hunan packaging science, 2017, 32(03): 100-103.

[18]井溶. 基于新媒体动漫设计的城市品牌形象传播研究[J]. 工业工程设计, 2020, 2(5): 91-96.

JING Rong. City Brand Image Communication Based on New Media Animation Design[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(5): 91-96.

[19]罗玥. 重庆(巴渝)老字号品牌价值提升和发展对策研究[J]. 美与时代(城市版), 2016, (07): 105-106. 美与时代不是很好的期刊, 可以多引用些核心期刊的文章。

Luo Yue. Research on the Promotion and Development Strategy of Chongqing (Bayu) Time-brand value. Beauty and Times (City Edition), 2016, (07): 105-106.

重庆市社会科学规划项目《重庆市城市传统历史风貌街区的文化生产与品牌形象创新设计研究》研究成果, 项目编号: 2021BS096

重庆市教育委员会人文社会科学研究项目《重庆城市形象提升下传统“非遗”老字号品牌的创新设计研究》研究成果, 项目编号: 22SKGH277

重庆市艺术科学研究规划项目《西南地区传统非遗古镇的品牌创新路径研究》, 项目编号: 23ZD02

作者简介: 赵炜; 副教授; 硕士研究生导师。