

中医药文化视阈下的“广誉远”品牌视觉形象设计研究

刘岩妍

(太原工业学院, 太原 030008)

摘要: **目的** 以传统中医药文化为切入点, 研究利用中医药文化内涵塑造中药老字号品牌视觉形象设计。**方法** 以山西中药老字号“广誉远”为研究对象, 分析中药老字号品牌发展滞后的原因及存在的问题, 从品牌的标志、色彩以及精神文化角度探索利用中医药文化进行品牌视觉形象设计。**结论** 中药老字号品牌的视觉形象设计要以发掘传统中药文化内涵为基础, 利用企业悠久的历史与独特的品牌文化与受众沟通, 整合品牌自身内在形象力, 寻求中药老字号品牌在视觉形象上的创新和突破, 建立形象饱满、个性鲜明的品牌视觉形象识别系统, 确保中药老字号向现代品牌转换。**关键词:** 中医药; 文化; 老字号; 广誉远; 品牌; 视觉形象设计;
中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)22-0112-04

"GUANG YU YUAN" Brand Visual Image Design under the Perspective of Traditional

LIU YAN-yan

(Taiyuan Institute of Technology, Taiyuan 030008, China)

ABSTRACT: Taking the traditional Chinese medicine culture as the breakthrough point, it aims to study the brand visual image design of the traditional Chinese medicine brand by cultural connotation. Taking the traditional Chinese medicine enterprises in Shanxi "GUANG YU YUAN" as the research object, through literature analysis of the sluggish development traditional Chinese medicine (TCM) old brand and the existing problems, from the perspective of brand logo, color and spiritual culture, it explores the use of traditional Chinese culture for the brand visual image design. The visual image design of the traditional Chinese medicine brand should explore the basis of the traditional Chinese medicine culture, use the enterprise's long history and unique brand culture communication with the audience, integrate brand image inherent force, for traditional Chinese medicine on the visual image of the brand innovation and breakthrough, establish a visual image recognition system brand image with distinct personality, ensure the traditional Chinese medicine transformed to the modern brand transformation.

KEY WORDS: traditional Chinese medicine(TCM); culture; the Old Brand; GUANG YU YUAN; brand; the visual image design

位于山西太谷县的“广誉远”始创于明代嘉靖年间(公元 1541 年), 是我国现存有文字记载历史最久的药号品牌, 2006 年被国家商务部认定为“中华老字号”企业。其 475 年间历经广盛号药店、广升聚、广升蔚、广升誉、广升远、山西中药厂、山西广誉远等十几个商号药厂更迭。曾与北京同仁堂、杭州

胡庆余堂、广州陈李济并称为“清代四大药店”, 是一家名副其实的老字号^[1]。近几年, 广誉远着力对其品牌形象进行整合再造设计, 提升了品牌形象和知名度。笔者以中药老字号“广誉远”为例, 从中医药文化的视角解析中药企业品牌文化及品牌视觉形象的塑造。

收稿日期: 2017-08-01

基金项目: 2013 年山西省教育科学规划课题(GH-13119); 2016 年度山西省哲学社会科学规划课题《体现晋商文化的旅游纪念品品牌化设计研究》成果; 太原工业学院青年(后备)学科带头人支持计划资助”(Supported by Program for the (Reserved) Discipline Leaders of Taiyuan Institute of Technology) 阶段成果

作者简介: 刘岩妍(1981—), 女, 江苏人, 硕士, 太原工业学院副教授, 主要研究方向为民间美术与视觉传达设计、传统文化与品牌视觉传播设计。

1 中药老字号品牌发展滞后的原因

笔者通过调研认为,导致中药老字号企业发展滞后的原因,除了自身的经营管理不善、产品更新缓慢、新兴品牌竞争等原因造成的洗牌之外,以下3点也是不可忽视的因素:(1)中药“老字号”品牌意识薄弱,导致品牌形象退化较快,传统中药企业不注重品牌概念的提升、品牌传播以及品牌形象设计和品牌价值提升等,随着医药产业的市场化运作,品牌将成为医药企业未来核心竞争力,而传统中药企业仍然停留在“酒香不怕巷子深”的固有思想中,阻碍了产品向现代品牌化转化。(2)品牌媒体推广策略单一,今天的品牌推广渠道已经向多元化发展,大众传播出现向分众化、小众化、个人化发展的趋势;(3)品牌辨识度不够,影响整体传播效果,大部分老品牌自身的品牌个性不够鲜明,品牌广告宣传、网站设计、产品包装设计没有形成独特的品牌视觉形象,导致品牌特色不足,品牌形象无法准确有效的传递给受众。综上所述,有必要从中药老字号品牌文化和视觉形象的系统设计中寻求企业经营发展对策,这对中药老字号企业良性发展具有重要的现实意义。视觉形象设计是品牌文化核心理念转化成符号向受众传播过程中的沟通载体,企业通过视觉形象设计向受众传播其品牌理念,而受众通过视觉形象设计了解品牌的文化与内在价值^[2]。

2 传统中医药文化的内涵

中医药文化承载着中华民族数千年的历史文化积淀,是中华民族哲学观、道德观和自然观在中医药领域的集中体现。广义的“中医药文化”就是体现中医药本质与特色的一切物质形态和精神文明的总和^[3]。本文所谈的“中医药文化”着重在哲学层面,是以中医药的核心价值观念在精神文化、行为文化、物质文化3个层面上的体现。

中药、中医均是中国传统医药文化的组成部分,谈到中医药文化必然要从中药和中医学谈起。中药,又称草药、生药、国药,是指在中医学理论指导下用于预防、诊断、治疗或调节人体机能的药物,为中国传统中医特有药物^[4]。这些药物的应用充分反映了中国历史、文化、自然资源等方面的若干特点,有着独特的理论体系和应用形式。中医学属于中国古代自然科学范畴,以“阴阳”和“五行”学说为指导思想,按照“气—阴阳—五行”的逻辑系统,揭示了自然界包括生命的本质,阐释宇宙的运动变化,从道家的“整体平衡”角度研究人体各部分之间及其与自然环境的关系,找寻预防、治疗疾病的方法。中医学的辩证统一性观点认为,人体是一个有机的整体,在生理上相互协调,病理上相互影响;人体与自然环境也是统一的整体,二者共生、共存,即“天人合一”的思想。中医

药倡导和遵循的“天人合一”的自然观、“形神统一”的整体观、“辨证论治”的诊疗观^[5]也应该是传统中药企业品牌视觉形象设计应遵循的设计法则。

3 基于中医药文化的“广誉远”品牌视觉形象设计的创新思考

3.1 依据传统中医学“动态平衡”理念设计品牌标志图形

“阴阳学说”统摄下的传统中医学“动态平衡”理念认为人体的内与外、表与里、上与下以及各种物质与功能之间,是消长转化、互根互制、对立统一的关系;认为阴阳平衡不是静止的、绝对的,而是相对的、动态的。《黄帝内经·素问·生气通天论》说:“……阴平阳秘,精神乃治……阴阳离决,精气乃绝”这种“动态平衡”的阴阳图式,在中国传统图案中被具体化成“C”形和“S”形构图,造型以“动”为美,体现出强烈的生命意识,在视觉上形成“柔”的艺术形式(见图1)。这种造型受道教、佛教的世界是流转循环的、轮回再生的时间观念影响,阐释了宇宙运动、阴阳变化之道^[6],因而构图上常见以律动感极强的放射式或向心式旋形图式为主,采用了重叠、错位、穿插等形式,配以连续的带状萦绕回旋,形成涡纹、流云纹、雷纹等,充分展现了曲线的方向感、运动感和极强的韵律感,并由此构成其循环反复的空间秩序感。这种“动”的理念与中医学主张的“气化流行,生生不息”相契合,将繁杂的病因抽象概括,通过婉转流动的曲线表达出“阴柔”、“贵生”的生命之美。如中国医药集团的标志外形由企业英文单词“SINOPHARM”的首字母“S”和渐变的曲线巧妙构成,形成的虚空部分又构成一个汉字“中”,同时将“S”进行透视旋转,使其产生一种动态均衡的视觉韵律,既体现出中国传统文化底蕴又不失现代设计之美感(见图2)。



图1 中医阴阳平衡图式

Fig.1 Graphic solution of constant dynamic concept



图2 中国医药集团标志

Fig.2 Sinopharm logo

标志设计是依据品牌定位理念把企业或者产品的内在精神和气质转化成直观的视觉形象符号加以呈现,是企业和品牌差异化的外在体现,是企业品牌视觉形象设计的灵魂^[7]。“广誉远”的品牌标志设计由两部分组成:品牌名称和品牌图形。品牌名称是以书法撰写的汉字“广誉远”,下书“养生精品中药‘始于1541’”,精准的体现百年老店悠久的历史 and 深厚的中华传统文化积淀;品牌图形在名称正上方,中心由繁体的“远”字进行变形设计,外部由4个对称的扇形几何图形围合而成,象征“四方四合”,寓意广誉远企业“生生不息”;体现了中医药文化中“动态平衡”的哲学思想和“天人合一”的整体观(见图3)。



图3 广誉远标志

Fig.3 GUANG YU YUAN logo

3.2 依据传统五色观定位“广誉远”品牌视觉形象设计的色彩体系。

在“阴阳五行”说的影响下,五色与五行、五脏、五味、五方、五感等都取得了相对应的关系,被赋予了一定的文化内涵,建立了影响深远的中华五色色彩体系。在中医学理论中人体的“肝、心、脾、肺、肾”五脏分别与五行学说中的“木、火、土、金、水”相对应,同时五行又与五色“青、赤、黄、白、黑”相配属。《黄帝内经·素问》中主张自然与人体的感应,以阴阳、五行来牵引,配以五色、五脏、五情来诊疗。《灵枢·五色》也认为:以五色分属于五脏,其对应关系是“青为肝,赤为心,白为肺,黄为脾,黑为肾”^[8]。因此,在中药品牌视觉设计中应遵循传统中药文化与传统五色色彩的关系进行视觉设计,将色彩赋予一定的品牌文化内涵,形成独特的品牌视觉色彩设计体系,从而准确的传达品牌文化和产品特性。据广誉远企业网站记载“龟龄集”从明代嘉靖年间创方,意为灵龟长生不老,被称为“男科圣药”、“皇室御用”,是国家四大保密处方之一,组方“运五行生克之机,融阴阳互根之理”,选用人参、鹿茸、海马、雀脑、地黄、茯苓、枸杞、淫羊藿等二十多味名贵药材,运用“复方生炼”古法炮制,具有“益气补精,抗衰防老”、“温肾阳,益肾精”的功效,是我国最早的中药复方升炼剂的代表之一^[9],承载着道家思想的精粹,生动体现了道家倡导的“五行学说”。广誉远国药堂所售高档礼

盒装“龟龄集”,造型取自于与龟龄集产品属同一时代的明代“青花瓷”,色彩以“霁青”色为主色调,瓶盖和瓶底以金色呼应。《黄帝内经·素问》记载:“青”属东方之色,五行属木;“黄色”为大地之色,五行属土……。阴阳学家邹衍认为“木”象征植物,具有生长的性能,为春天之色,春天万物萌生,是生命的象征^[10],龟龄集使用“霁青”为主色系,准确表达出产品益气补精,抗衰防老的功能特性;金色既能够彰显其“皇室御用”的品牌历史和产品品质,又不失现代感(见图4)。



图4 龟龄集品牌包装设计

Fig.4 Guilingji brand packaging design

3.3 传承“儒商”、“晋商”精神,整合提升“广誉远”品牌形象

中医药文化与传统儒家思想密不可分,中医药广告秉承儒家的“仁德诚信、济世救民”的思想品格,崇尚“以德立信”的儒商广告观念。广誉远在漫长的企业生存和发展过程中,积淀了深厚的品牌文化底蕴,自发形成了一定的企业形象,如悬挂于广誉远公司门首的匾额“济生拔萃”,体现了博大的人文情怀,是其立企之本。“可以养生,可以济世者,惟医药为最”是广誉远 470 多年来一直恪守的信念,也包涵着儒家“尊重生命、敬畏自然”的传统中医药文化理念。但是这些形象设计缺乏规范性、完善性和系统化,缺乏对品牌明确的价值体系的建构,在进行品牌视觉形象设计时应该将其通过视觉符号完整系统的加以呈现,从而为企业树立良好的品牌形象^[11]。

从广誉远的变迁可以看出,在经营与发展过程中,它开创的几种中成药名牌却名扬海内外,数百年长盛不衰,这完全得益于广誉远诚信自律、精益求精的制药精神和晋商勤奋进取的从业精神。广誉远在药品生产上的严格把关,龟龄集所用原料人参非“高丽老山”不取,鹿茸非“二杠黄毛”不用,坚持地道原产、上等精选的原则。从方剂、配伍、选材到炮制过程中严格遵循“炮制虽繁,必不敢减人工;品味虽贵,必不敢省物力”。广誉远古训“非义而为,一介不取;合情之道,九百何辞”生动地说明了晋商精神的经营准则^[12]。“非义而为,一介不取”是指做生意要诚实守信,不能弄虚作假、以次充好,谋取不当的利益,这一点在药品行业尤其显得重要。“合情之道,九百何辞”则是说做生意要抓住机遇,紧跟时代脉搏,只要是合情合理的利润就要努力争取。广誉远特有的这样一种以

儒商“诚信”和“义”精神为核心,以晋商勤奋进取精神为代表的经营理念,对老字号商业品牌的发展仍有极其重要的现实意义。因此,广誉远在现代品牌视觉形象建设中,要把企业长期发展进程中无意识、自发性形成的渗入骨髓的“诚信”和“义”的晋商精神,以及“利以义制,开拓进取”的经营理念进行资源整合,熔铸于企业的品牌视觉形象设计之中,转化为表象化的视觉符号直观的呈现于大众,形成具有中药行业特色的企业品牌文化系统。

4 结语

中药老字号品牌承载并展现着中华中医药文化的核心精神与巨大价值,是中医药文化活的载体。因此,在老字号品牌向现代品牌转换过程中,对于中药老字号品牌的视觉形象设计应该立足于现代品牌形象设计理念,深入挖掘传统中医药文化内涵,把老字号企业在发展过程中无意识、自发性形成的一些历史积淀,有意识的进行深层次的整合再设计,寻求品牌在视觉形象上的创新和突破,使外在的品牌视觉形象与企业深厚的文化理念和谐统一,适应现代市场品牌的发展需求。

参考文献:

- [1] “广誉远”企业官方网站. [EB/OL]. <http://www.guangyuyuan.com/>.
Guang yu yuan Enterprise's Official Website. [EB/OL]. <http://www.guangyuyuan.com/>.
- [2] 沈周锋. 品牌文化与视觉形象设计的关系[J]. 新美术, 2013(9): 123—124.
SHEN Zhou-feng. Brand Culture and Visual Image Design[J]. New Arts, 2013(9): 123—124.
- [3] 刘彪文. 世界级品牌塑造过程中“民族文化驾驭”研究——基于“佰草集”案例的经验分析[J]. 当代财经, 2015(10): 70—78.
LIU Wen-biao. Yu World-class Branding "Drive" of National Culture in the Process of Research: Based on the Experience of the "Hundred" Case Analysis[J]. Contemporary Finance & Economics, 2015(10): 70—78.
- [4] 简明中医药知识[M]. 南京: 江苏科技出版社, 1980.(余不详)
Concise Knowledge of Traditional Chinese Medicine[M]. Nanjing: Jiangsu Science and Technology Press, 1980.(余不详)
- [5] 陈玮. 中医药企业形象塑造之文化策略研究[D]. 无锡: 江南大学, 2012.
CHEN Wei. Corporate Image Shaping the Culture of Chinese Medicine Strategy Research[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2012.
- [6] 杨猛. 基于新媒介的老字号品牌多元创新设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 21—25.
YANG Meng. Old Brand Multivariate Innovation Design Based on New Media Research[J]. Packaging Engineering, 2016(10): 21—25.
- [7] 刘岩妍. 山西老字号“双合成”企业视觉形象设计的蜕变与再生[J]. 包装工程, 2012, 33(18): 5—7.
LIU YAN-yan. Shanxi Time-honored Brand "Good and Good" Transformation and Regeneration of the Corporate Visual Identity design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(18): 5—7.
- [8] 黄帝内经[M]. 天津: 天津古籍出版社, 2009.(余不详)
The Yellow Emperor's Canon[M]. Tianjin: Tianjin Ancient Books Publishing House, 2009.
- [9] 王若晴. 龟龄集制药工艺及其保护传承研究[D]. 太原: 山西大学, 2013.
WANG Ruo-qing. The Research about Guilingji's Production Techniques and the Protection of Heritage[D]. Taiyuan: Shanxi University, 2013.
- [10] 过常宝. 色彩文化[M]. 北京: 中国经济出版社, 2013.
GUO Chang-bao. Color Culture[M]. Beijing: China Economic Publishing House, 2013.
- [11] 陈绘. 论“老字号”国货化妆品品牌新形象的营造[J]. 南京艺术学院学报, 2014(4): 157—160.
CHEN Hui. The Theory of "Time-honored Brand" the Chinese Cosmetics Brand New Image of the Build[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2014(4): 157—160.