

“芍食记”品牌设计与应用

陈贞珍, 刘 峰

山东建筑大学艺术设计学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年9月14日; 录用日期: 2024年12月24日; 发布日期: 2024年12月31日

摘 要

中医药文化是我国传统文化的重要组成部分, 在当今社会压力如此大的情况下, 大众的身心健康需要得到重视, 虽然“药食同源”的理念被广大群众所熟知, 但在具体的操作过程当中, 仍然存在着一一定的误区, 本次设计实践希望为中医药的发展带来新的形式, 并解决大众在食用药膳上的误区, 创造出带来科学的药膳食品。本文通过大量的数据分析、问卷调查等形式, 通过对于受众群体的分析, 对于传统中医药设计的借鉴融合, 发展新中式膳食品牌, 不仅对于传统中医药文化有传播意义, 也为“药食同源”理念提供了更多可以实现的产品。

关键词

中医药, 药食同源, 品牌设计

“Peony Food” Brand Design and Application

Zhenzhen Chen, Feng Liu

School of Art and Design, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Sep. 14th, 2024; accepted: Dec. 24th, 2024; published: Dec. 31st, 2024

Abstract

Traditional Chinese medicine culture is an important part of China's traditional culture, in today's social pressure so much, the public's health needs to be paid attention to, although the concept of “medicine and food homology” is well known to the masses, but in the specific operation process, there are still certain misunderstandings, this design practice hopes to bring a new form to the development of traditional Chinese medicine, and solve the misunderstanding of the public in the edible medicinal diet, to create a scientific medicine and dietary products. Through a large number of data analysis, questionnaire surveys and other forms, through the analysis of audience groups, and the reference and integration of traditional Chinese medicine design, this paper develops a new Chinese dietary brand, which not only has communication significance for traditional Chinese

medicine culture, but also provides more products that can be realized for the concept of “medicine and food homology”.

Keywords

Traditional Chinese Medicine, Medicine and Food Homology, Brand Design

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

在中国上下五千年的历史长河中, 中医药文化延绵不断, 具有极其深厚而古老的文化底蕴, 为中华民族的蓬勃发展提供了源远的动力。随着经济的进步, 我国在疫情防控中的中医药发展的形式已经焕然一新。采用方便快捷的包装, 中药的药剂也发展的更加完善, 治疗手段也跟着社会进步向前发展。加之在全球化的背景之下, 各国之间经济文化交流频繁, 我们也更应该将中医药文化向外推动, 建立起科学完善的品牌意识增加影响力, 推广我们的传统文化走到更高处。

因此本文以“药食同源理念”出发, 探索适合当下时代人们真正需要的药食同源产品, 从设计的角度入手以信息可视化的方式让大众理解复杂的中医药文化以及解决药食同源理念的误区。深刻挖掘中医药文化的内涵, 从“药食同源”这一个理念出发, 融合中医药品牌设计, 见图 1, 根据以往的中药材形态和功用进行提炼设计, 达到创造性发展, 探索出适合现代审美的设计风格。希望可以为中医药打造一个新颖的品牌形象, 更好的发展我国传统文化, 让更多人熟知并运用“药食同源”的理念进行养生。



Figure 1. Chinese herbal medicines

图 1. 中药材^①

2. 设计方案论证

2.1. 研究的主要内容和方法

1) 文献分析

寻找收集与论文相关的各种文献资料, 通过大量阅读文献资料, 同时对找到的文献资料进一步分析和挖掘, 充分了解中医药文化相关的知识, 并形成自己研究的理论框架, 从基本的概念阐述到对于中医

药文化以及“药食同源”理念的阐述、“药食同源”的膳食品牌设计的策略与方法、深入分析“药食同源”理论下的设计方法。通过问卷调查的方法对消费者选择药膳品牌的要素进行分析,最后完善设计作品。

2) 案例分析

查阅大量相关设计案例,并进行有针对性的深入剖析,不仅分析了原有的药膳产品包装设计以及特征,还针对市面上现有的药膳品牌设计进行颜色、包装上的分析,再对其优缺点进一步概括总结,总结出重点从药膳的储存方式入手,从而完善设计作品。

3) 问卷调查

本文主要针对于不同的人群下发了 200 份问卷调查,对调查者进行年龄、收入进行分类,针对于调查者使用的药膳频率、选择的药膳类型、因素等进行问卷调查,得到了消费者选择药膳的最主要因素,为最后的设计作品提供了大量的数据支撑。

综上所述通过文献分析、案例分析、问卷调查的研究方法,通过阅读大量文献阅读与学习,形成自己的理论框架,了解到中药房产品包装单一,产品种类缺乏,包装设计缺乏创新性,药食同源理念的膳食尚未被完全开放,存在着一定的市场潜力,最后通过调查、分析对比、问卷调查对中医药文化品牌设计的重要性和如何做出一整套具有创新感的中医药膳食品牌设计。

2.2. 药食同源理念的概述

药食同源首先作为一个成语来说,释意是中药材也就是食物的一种,可以作为一种食材来使用,从而达到既可以治病又可以食用的效果。在古代原始社会当中,人们在生活中就发现了各个食物和药材的功用,认识到许多食物可以当做药材,也认识到许多药材同样可以食用,两者之间没有明显的界限,这就是“药食同源”的理论基础,同时也是食物疗法的基础。药食同源理念是具有功能性的,功能一词的解释是指事物本身或者是方法所发挥的有利的作用;效能。语出《汉书·宣帝纪》:“五日一听事,自丞相以下各奉职奏事,以傅奏其言,考试功能[1]。”

2.3. 传统中医药的发展

2.3.1. 传统中医药的种类、特点和储藏方法

Table 1. Classification and characteristics of traditional Chinese medicine

表 1. 中医药分类及特点

名称	特点	表现形式	储存方式
中成药	容易变质,不稳定	药物、矿物或者动物	防光、防潮、防止氧化
中药饮片	耐热,畏光,怕冻	成丝、片、块状	石灰干燥法、化学品灭虫法、酒精防虫法
中药材	经过煎煮后直接被临床运用	丸、散、丹、药酒	防潮、防虫、防止霉变

如表 1 所示,中医药被分为三大类:也就是中成药、中药饮片、中药材,他们各自都有其特点,也都有其不同的表现形式,但总的来说,这三类中药都需要保持干燥、防止氧化的方式进行合理保存,以此防止药材的医用价值出现转变和减少。

2.3.2. 传统中医药包装容器以及视觉设计

传统的中医药设计,在造型、结构、材料、包装上面都尽显出传统中医药文化的特色,中医药的包装设计是中医药文化品牌当中非常重要的部分,类似见图 2。在历史的长河当中,按照时间进行划分,可以被分为三种基本阶段,历史早期的中药包装和近代中药包装,1949 年之后的中医药包装被成为现代中

药包装, 当中涵盖了中国传统医药的萌芽时期、发展时期和鼎盛时期。到了近代, 中医药文化已经不仅仅只是收到了中国传统文化的影响, 更是兼容并蓄, 包含了众多科技文明、商业文明以及民风民俗的特征。



Figure 2. Qing Dynasty drug packaging design
图 2. 清代药品包装设计^②

敬畏天地、顺应自然、注重德行、关注人事、讲求整体、主张和谐, 是中国人一贯的情结, 中医文化历经千年而其精神内核始终不曾有大移易的主要原因也在于此, 中医文化早已深深地烙下了中华民族精神的印[2]。人类之所以能区别于动物, 就是我们能够在历史的不断演进当中, 吸取经验制造出生产工具, 而容器的出现和使用也极大地方便了劳动人民的生活用具, 也具有储存物质资料的作用。传统的中医药在早期的发展过程中也多用容器包装, 所以要了解传统中医药文化就要从储存和包装的容器进行探究。

1) 在初期阶段, 古人们利用天然材料用作储存的容器, 其中葫芦就是人们发现的材质坚硬的物体, 而且使用时间相当长, 我们可以从“悬壶”当中了解到, 后来不断发展中, 人们对于容器的要求从能够储存转变为必须具有保护功能去转化, 这是一个相当大的提升和改变[3]。类似见图 3, 当陶瓷容器出现之后, 中医药的储存达到了它以前从未有过的稳定性, 陶瓷质地坚硬细腻, 一般不会随着时间的推移而破坏药材的效用, 根据储存的药材不同可以定制不同形状和结构的器物, 也可以在器物表面进行装饰, 独具艺术效果, 也一直运用于现代的中医药包装当中。因此, 在药食同源的品牌设计中, 包装设计的储存功能将是本文探索的重点。



Figure 3. Medicine Jar the tomb of the Nanyue King of the Western Han Dynasty was unearthed
图 3. 药甌西汉南越王墓出土^③

2) 成熟时期, 由于宋代的制瓷业发展, 这时的容器大多数也会选择瓷器, 可以有效的防腐、保鲜, 瓷器本身洁净的特点对药品也没有污染, 适合进行储藏。又根据使用者的需要, 陶瓷的形态多种多样,

有的适合储存, 有的适合随身携带。在宋朝时期就出现了两种中医药经营体制, 官方经营和民间经营。官方经营通过宋代的医药行政机构“尚药局”, 机构内的工作人员都需要经过笔试和皇帝亲笔御批才能进入, 也可见当时宋朝对于医药文化的重视程度, 生产规模也与之扩大起来, 还设立了太医局, 加上宋朝的经济发达, 市民文化繁荣, 也出现过官方的买药场所。在这种条件之下, 中医药的经济体系完整健全, 中医药蓬勃发展, 对于中药容器包装的视觉识别设计也起到了极大的推进作用。由于这个时期的广告宣传和商标都还未正式出现, 所以官方经营的“尚药局”会在容器上刻下标识, 类似见图4, 也有力地推动了官方药局的知名度[4]。



Figure 4. “Shang Yaoji” inscription box
图4. “尚药局”铭药盒^④

3) 鼎盛时期, 随着朝代的发展, 到了明清资本主义萌芽时期, 中医药的经济模式也随之发展壮大起来, 药行、药铺、药堂也在全国各地兴盛, 供应原材料的综合性市场也大量存在, 出现了一些德高望重、知名度颇高的老字号中医药铺, 例如北京同仁堂和杭州胡庆余堂。

在容器选择上, 依然采用陶瓷为主, 大多小巧精致, 可以随身携带。同时根据受众群体的社会身份地位不同, 也设计出了不同的器物, 金银器甚至会带有宝石、象牙镶嵌, 具有极高的艺术品质和观赏性[5]。而且在这个时期中医药容器上面题字、题词等都已经屡见不鲜, 内容也很丰富, 包含了所含药品的名称、出产地、成分等。

2.4. 现代中医药文化的发展

2.4.1. 现代中医药包装设计

现阶段中医药设计包装首先要满足最起码的消费者需求, 简单明了的设计方便消费者使用, 首先中医药人群主要还是集中在中年及老年人, 所以设计简单符合需求是最重要的, 同时也要根据不同的药物型号, 药物的不同剂量来做出不同的设计方向。

现在人民更注重的主要是药物效果以及有无副作用等问题, 都希望服用的药物是安全的, 药效稳定的, 当然在设计上需求固然较小, 因为都是根据医嘱进行拿药, 医生进行开药抓药, 所以在中医药设计上人们更看中的也是要安全无害, 起码对药物不会有影响, 以及无任何副作用, 更可以说现在中医药物与包装本就是两个结合在一起的整体。两者合二为一, 缺一不可[6]。

现如今的中医药发展核心还是中国古代药理论, 但是逐步受西方西药的影响, 也逐渐确立起自己的制作工艺, 以及流程更加科学化, 药品的品质, 质量等方便都达到了最基本的无污染药品, 现如今随之

社会进步发展, 人们的生活方式也正在发生着改变, 生活方式发生改变, 身体对于自身也有一定的调节, 但是现在越来越多的人需要进行中医药的调理, 因此人们对于中药的需求量大大提高, 其次现如今年轻人不注重身体, 以及生活习惯的改善。

而年轻人进行中药调理, 也成为一种趋势, 人们对中医药的选择上也越来越丰富, 推进着中医药的发展, 因此在药物包装设计上也是需要关注与注意的点, 人们对于设计的需求也有所上升, 因此人们对药物的选择不再仅仅只是考虑其药物的药效, 对中医药的包装也被包含在其中, 中医药本身是调理身体, 具有药理作用, 因为药物与包装直接接触所以首先保证包装无污染以及对药物无副作用, 更重要的是对人没有副作用, 所以在首先在承载容器的选择上就要选择具备比较强的阻隔能力, 并且其物理化学性质都比较稳定, 安全性较高, 并且也要考虑到其经济效益, 不能喧宾夺主。然后要求药品包装设计更加合理, 并且方便批量化生产, 考虑到平民大众, 还是要以药物便宜又有效为主。其次现代中药识别设计上应该也要有所要求, 包装设计时要考虑到表现出药品的药物特性, 便于后期的宣传与推行, 还要对中国传统文化有深度解析, 最后就是在包装的后期污染上, 应当选择环保, 并且体积较小便于回收的材料。

见图 5, 现代中医药的包装设计上, 受西方西药影响很大, 无论是在生产制作的技术上, 包装技术上都将很多的西方医药的设计上进行采纳融合, 更好的满足人们对药品的需求, 比如袋装冲剂, 口服液, 浓缩液等等, 规格与计量也受西药影响, 现如今的中医药包装还是采纳了中国传统医药的包装元素, 第一点就是药品名字都能听出是中药, 中国传统的中医药思想融合在其中, 第二点就是现代的包装设计还是保留着大量的中国传统医药文化的特殊元素, 比如一些特殊的颜色, 字体的变化上, 通过对中国传统文化的理解去对这些元素进行融合, 制作出新的品牌以及药品[7]。还有对于现代中医药包装对颜色选择上, 也是非常考究, 不同颜色对于刺激人的感受是存在很大的差异的, 通常都会选用大红色刺激人的感受。



Figure 5. Packaging design of traditional Chinese medicine decoction pieces

图 5. 中药饮片包装设计[®]

绿色是大自然当中最常见的颜色, 一般来说这个颜色被人们称之为充满生机的颜色, 当人们看到这个颜色的时候, 就会联想到康复和生机勃勃, 现代医药当中也有很多会采用绿色的包装, 类似见图 6。采

用绿色和中药的线稿, 带给人疗愈、健康的感觉, 代表能治疗感冒的药品, 以上的分析为后续的设计上颜色选择提供了参考的意义。



Figure 6. Ninety-nine-nine cold spirit
图 6. 九九九感冒灵®

2.4.2. 中医药文化发展方向

中医药作为中华民族心目中最古老的医疗体系, 近年来社会压力的增大, 人们对于身体健康也越来越重视, 而中医药也因为其副作用小而深受重视。

在这种社会背景之下, 中医药文化的传播也急需加强, 希望通过好的宣传让人们对于中医药的印象有所改变, 建立起积极的形象。中医药产业在国家的引导之下即将进入现代化的步伐, 具体的措施也就是对于中医药理论体系的不断完善和发展, 让中医药体系处于标准化的进程当中, 从各方面向现代化进军, 也让更多人了解、接受、喜欢上中医药文化[8]。所以, 如图 8 针对于中医药文化总体发展方向来说, 大众化、年轻化、便捷化将是本次设计的特点。改朝换代是历史上常有的事, 但民族文化精神却一直被传承着、延续着。

3. 中医药文化与品牌设计

3.1. 传承中药文化的膳食品牌设计

由于人们对于中医药文化的喜爱程度, 市面上也出现了许多有关中医药的膳食品牌设计, 无论从形式、风格上都没有跳脱出传统中药房的框架, 而内容上也是局限在原有的酸梅汤之类的产品, 如世医堂作为传统的中药房之一, 和众多中药房一样, 除了基础的开药方治病之外, 能够实现“药食同源”理念的产品几乎只有酸梅汤, 无法挖掘和创新出新的药膳品类, 这就使得“药食同源”的概念一直在中国家庭当中得以运用, 但还没有出现真正的受大众欢迎的膳食品牌[9]。

3.2. 中医药膳食品牌设计中常见问题分析

在现代化程度不断提高的情况下, 制作技术也不断提高, 工业革命带来的社会的全面进步, 可以使传统文化在新的媒介上进行传播, 扩大了它的影响力, 但在另一方面上来说, 它存在着一定的弊端, 拿中医药膳食品牌来说, 市面上出现了众多品类繁多的产品, 产品的水准参差不齐, 为了简单的出效果而采用哗众取宠的方式进行宣传, 实则没有深入挖掘文化的内涵, 不仅没有达到产品的审美性, 在实用性上也严重不足, 那么这种产品设计就是市场要淘汰的。随着网络技术的发展, 人们的购物行为也在发生着转变, 有越来越多的人会采取网络购物的方式, 在设计中融入药食同源这一理念, 加大品牌的视觉符号, 不仅要重视内容的一致性, 也要兼顾使用和审美价值, 能够引起人们对于产品的情感共鸣。再有一个问题, 那就是只会单纯模仿, 而忽略创新, 时代在进步, 要想“药食同源”的理念深入人心, 那就必须

以新的形势,特别是年轻人可以接受的内容设计进行包装,在新一代年轻人的心目中留下传统中医药的影子,其中不乏一些只为了快速取得商业效益而宣传的产品,被称之为“网红经济”,只在当下盛行,这种方式是万万不可取的,不应该沿着前人的路只一味采取古朴的设计风格,要立足于时代推陈出新。

3.3. 中医药文化和品牌的关系

品牌一词源于古代希腊,名为“brandr”,它的意思是标注上印记,符号其实就是品牌的初始表现形式,品牌涵盖的内容极其广泛,它包括了标志、符号、包装、色彩、品牌理念、价格、文化等各种因素,这些不同的各个要素组合起来就构成了多样的品牌文化[10]。从企业的角度来看,品牌存在的意义即是为了让大众更好的识别自己的品牌,在大众的心目中构建一个独特的品牌系统,加深品牌印象,也就是通过上述所说的颜色、文化、标志等各个要素来区分的。而品牌的价值也包括了两个方面的内容:一是体现出每种商品的实用价值,使他为人们所用,二是满足人们的精神需求,是超脱于单纯的物欲之外的,更加追求精神上的富足。

3.3.1. 品牌设计对中医药文化的作用

中医药文化在长期的发展历程当中,也遭遇了不少的问题,本文从品牌设计的概念着手打造一个适应当下时代的品牌,可以使中医药发挥出它独特的魅力。首先就是产品的定位,包括受众人群从而分析出产品的价格、市场、优势,针对性打造差异化,让药食同源的品牌设计深入人心,且能更好的服务用户,满足市场消费需求。让品牌的理念更有系统性,且针对性的出现在市场,通过品牌体系的建立,可以细分每种群体的差异,分为国内和国外两大消费群体,可以将中医药文化推广至国外,国内的品牌设计主打传统路线,融入新式概念,保留传统文化的精髓,而国外的品牌要尊重各个地方文化差异,用品牌的设计理念打造系统的中医药文化。

3.3.2. 膳食品牌的发展趋势

近年来,健康饮食已然成为被认同的消费趋势,如图7所示,2020年后,健康的营养也再次成为



Figure 7. The size of the nutraceutical market
图7. 保健品市场规模^⑦

饮食领域的核心关键词, 消费者对于饮食的核心观点也就是安全、质量、包装、卫生、健康, 当下的食疗养生法也契合了消费者的理想饮食需求。

3.4. 膳食品牌设计的问卷调查

如今, 越来越多的人关注到了药膳这一品类, 为了更好的创造出符合当下时代的中医药膳食品牌, 从而发起了这次问卷调查, 为后续的设计提供科学的数据支撑。

此次问卷调查针对不同的人群下发 200 余份。

由图 8 可知, 在此次的调研人群当中, 占比最多的为 18~40 岁的人群, 31~50 岁的人群占比 30.23%, 50 岁以上占比 26.98%, 18 岁以下占比 11.63%, 由此得出结论可知, 在对中药膳食品牌的接受人群当中, 青年人是主要的组成部分。由图 9 可知, 大多数受访者(37.67%)能接受的药膳人均消费在 50 元以下, 说明价格是影响消费者选择的重要因素。

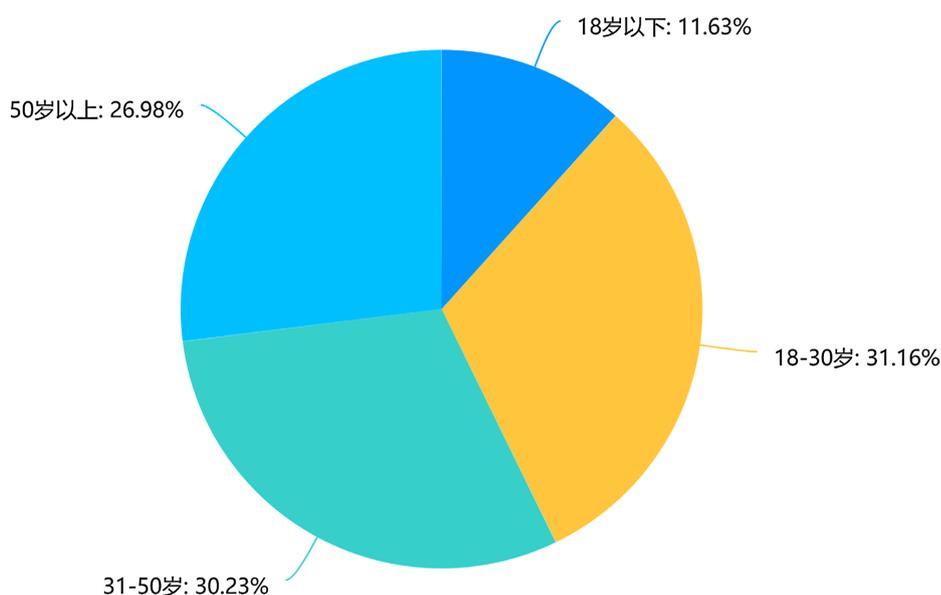


Figure 8. Investigator age

图 8. 调查者年龄®

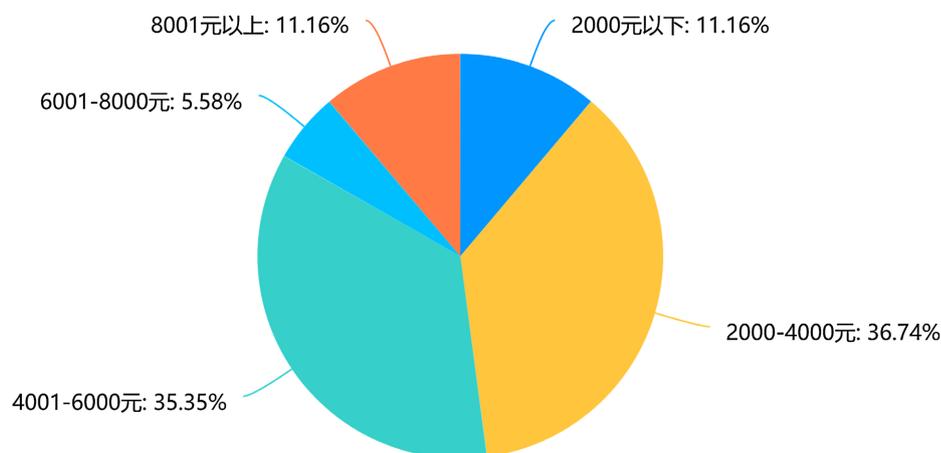


Figure 9. Investigator income

图 9. 调查者收入®

本次问卷调查询问了样本中平常食用“药膳”的频率,如图10,从不食用的人群占比31.63%,但有58.6%的人群愿意主动尝试药膳,由此分析可得,药膳仍然存在着潜在的市场发展动力,也为本次品牌设计提供了现实依据。如图11,有53.4%的人愿意选择药膳,说明药膳市场存在着巨大的市场潜力。

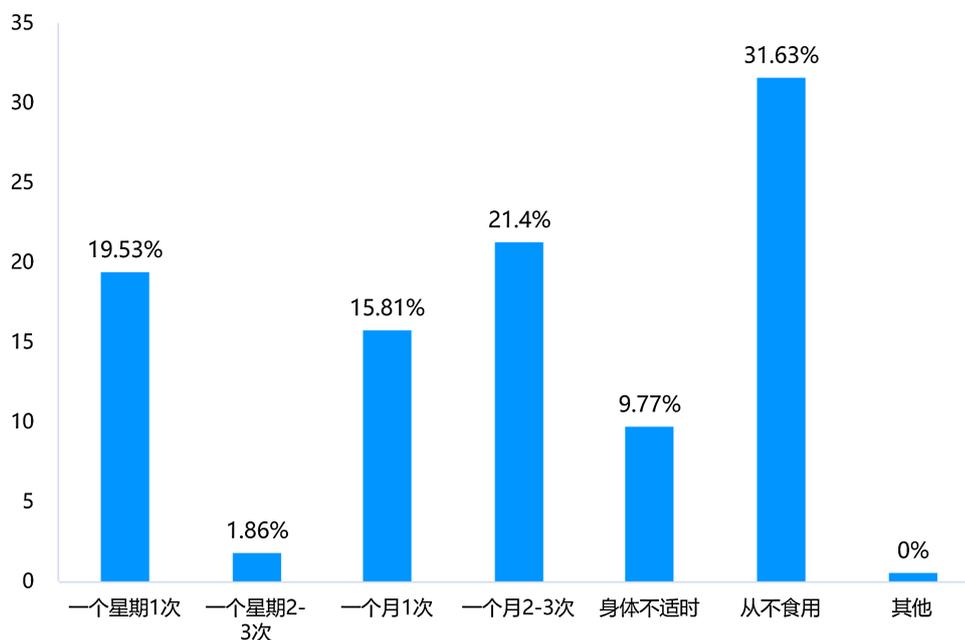


Figure 10. The frequency of consumption of medicinal diet was investigated

图10. 调查者食用药膳频率[®]

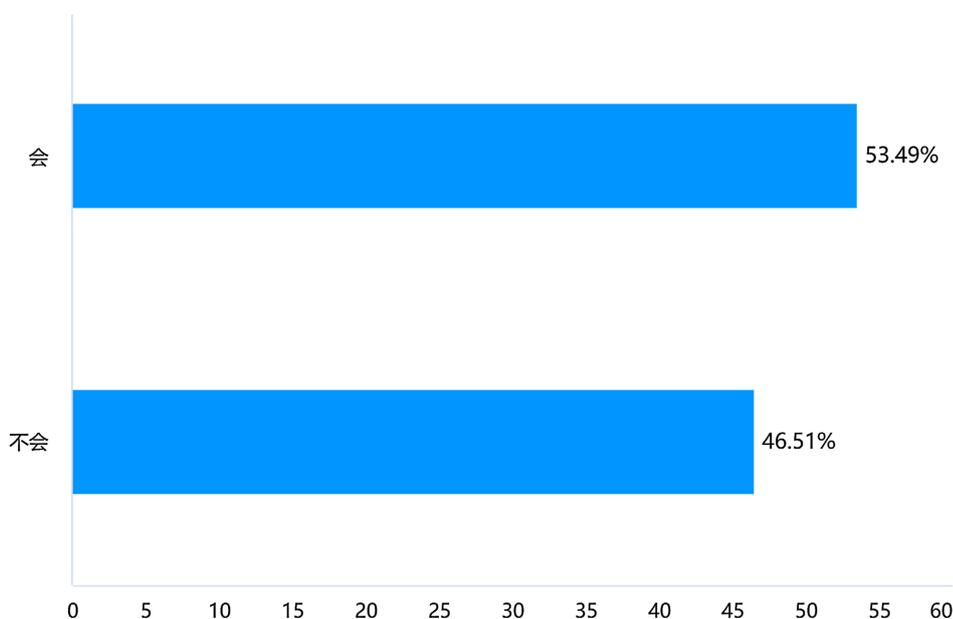


Figure 11. Whether the investigator will consume medicinal diets

图11. 调查者是否会食用药膳[®]

本次问卷调查将药膳大致分为了9大类,见图12,其中超过70%人群会选择茶类、菜肴、面食等食品,这为设计部分确定主要的产品种类和包装提供了可靠的数据分析。

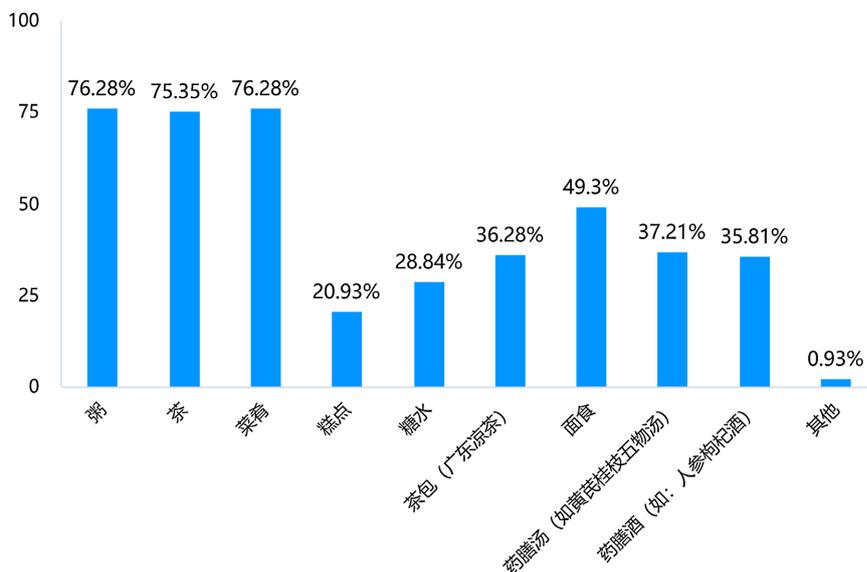


Figure 12. The type of medicinal diet selected by the investigators
图 12. 调查者选用药膳的类型®

本次问卷调查询问了选择药膳馆的几大因素, 如图 13, 其中超过 60% 人群认为品牌是主要因素, 另外还有超过 45% 人认为方便和价格也是重要因素, 由此分析可得打造品牌效应是药膳成功的重要因素, 在具体设计当中考虑到方便和价格的定制是必不可少的, 所以在设计部分应该将价格设定在大众普遍可以接受的范围以及设计出速食的养生汤类、面食、茶类等。

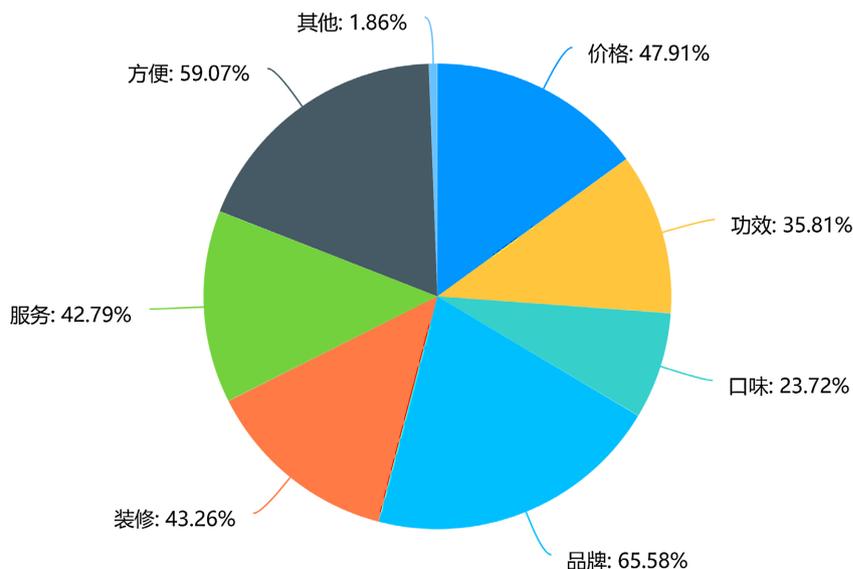


Figure 13. Factors for the investigator's choice of medicinal diet
图 13. 调查者选择药膳的因素®

3.5. “药食同源” 理念下的设计方法

3.5.1. “药食同源” 理念下中药文化的色彩概括分析

文化的内核是产品设计的来源, 基于“药食同源”的理念, 在设计中体现出文化的继承性, 从传统

的中医药设计当中提取色彩,再迎合时代的需求,适当进行明度、饱和度上的改变,秉持着色彩统一性的原则,在文化内涵的基础上进行创新设计。中医药作为我国文化瑰宝,有着优秀的文化根基,值得我们去重视并推广下去,唤醒中华民族的共同情感。首先,白色在中医药文化当中是药材的常用呈现颜色,且给人安静、沉稳的感觉,黑色是中药熬制常常会出现的颜色,而绿色就是中草药的通用颜色,常常给人生机、活力的感觉,所以在品牌设计当中可以适当使用以上颜色搭配,感受到传统文化的勃勃生机。

3.5.2. “药食同源”理念下中药元素视觉形象表现方法

中药文化当中有许多视觉元素是可以参考借鉴的,比如传统药房的器具、门店装饰、包装设计、药方设计,这些元素都是能代表传统中药发展的视觉符号,而“药食同源”的理念,我们可以深入挖掘哪些食材是可以药用,又可以食用的食材,经过抽象化的概括和分析,再通过自己对于传统文化的理解和把握创造出自己的一套视觉系统。

3.6. 总结

根据本次问卷调查,得出药膳市场仍存在巨大的市场潜力,主要的受众群体为18~30岁的消费者,其中茶类、饮食为消费者的主要选择类型,根据消费者选择药膳的主要原因得出,价格、品牌、是否方便是他们选择药膳品牌的主要因素,以上调查为本次设计项目提供了科学的依据。

4. “药食记”品牌设计与应用

4.1. “药食同源”的膳食品牌设计定位

4.1.1. 品牌设计理念

本文以“药食同源”的设计理念出发,打造系统化的以膳食品牌为主的“药食同源”品牌,从品牌的角度出发,完成宣传传统文化的效果。深入挖掘既是食材又是药材的食物,了解各个膳食的品类以及搭配,药食同源的搭配原理,设计出一套符合当下需求的药膳产品,在当今追求健康的市场上立足,将药膳融入品牌设计当中。

设计以品牌为出发点,着重药食同源理念,与专业平台合作,寻找药材素材,科学性地搭配药食同源产品,结合设计手法,在视觉元素中创新,用图形和色彩的创新组合,打造独特的品牌设计风格,让“药食同源”品牌规范化,同时探索出适合品牌发展的方向。

4.1.2. 品牌设计方向

(1) 传承文化价值:在西方医学的冲击之下,传统中医药的文化地位有所下降,希望通过崭新的品牌设计形式,为传统文化注入活力,从颜色和图形当中吸取中医药文化的特点,体现中药文化的元素特征和内涵,从而传承优秀传统文化。

(2) 树立健康的养生观念:在社会压力如此大的今天,希望通过新式的产品包装,以一种更为方便的形式,将“药食同源”的理念贯彻到人们的心里,重视起自己的身体健康,在本次设计当中,将不同功能的产品设计出不同的药膳品类,并配上产品指南三折页,解决人们在使用药膳上的误区。

(3) 体现创新观念:深刻理解“药食同源”理念和传统中医药文化的内涵,利用新的设计形式、风格,推陈出新,在文化发展上创立一条崭新的道路。

4.1.3. 品牌标志设计

此次设计的品牌标志命名为“药食记”,药取自芍药,芍药是一中药材,为中药材的典型,食则是体现出药膳的功用,记则是为了体现出中医药的文化内涵,能够进一步体现中医药药膳的新价值。

见图14,品牌标志最后的定稿整体为字体组合设计,字体灵感来源于中国传统书法字体,体现出书

法字间大小、疏密、排列的组合, 风格设计简约, 为了更符合品牌的调性, 字体颜色采用红色和绿色搭配, 再设计一些组合的字样, 加以中国传统印章纹样, 体现出传统的味道, 又不乏创新元素。



Figure 14. The final version of the “Peony Food” logo
图 14. “芍食记”标志最终版®

4.1.4. 系列海报设计

此次设计的系列海报均以中草药为主要图形来源, 对于图形元素的整体分析之后, 设计适合图形元素的白色图形, 整体通过点、线、面的形式构成, 丰富视觉效果, 最底层加入中国传统书法字体, 合理运用色彩搭配, 使得画面呈现出一种活力、动感、丰富的视觉形象, 为后续的衍生品设计提供了十分丰富的素材, 见图 15。



Figure 15. “Peony Food” poster design
图 15. “芍食记”海报设计®

4.1.5. 辅助图形设计

见图 16, “芍食记”的辅助图形设计主要是采用中药的形态进行处理, 加上象征中国文化的书法字体以及印章等形式, 凸显中国传统文化的典雅。

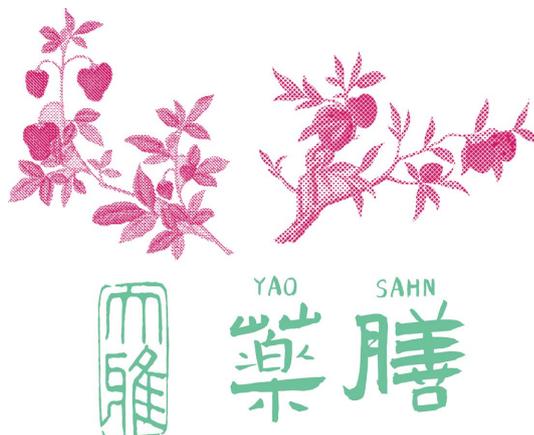


Figure 16. “Peony Food” assists in graphic design
图 16. “芍食记”辅助图形设计®

4.1.6. “药食同源”的膳食品牌设计展示

见图 17, “芍食记”的延展应用, 主要是根据药膳品牌的特点, 做出了符合品牌调性的延展物, 加强“芍食记”品牌信息的传播。



Figure 17. “Peony food” memory extension application
图 17. “芍食记”延展应用®

4.2. 总结

此次关于“药食同源”理念的膳食品牌设计,是将传统养生观念和当下时代审美相结合的一种尝试,通过鲜亮的颜色,是对以往传统中医药设计形式的一种颠覆。本次设计在形式上完成了中药与品牌设计的融合,使得中医药文化可以通过品牌宣传推广出去,让更多人熟知并解决“药食同源”理念的误区,这次的设计实践也为传统中医药发展提供了新的思路,打破了人们对于中医药陈旧的品牌设计,发展出适应时代的设计,为中医药发展开辟出了一条崭新的道路,推动了本民族文化持续健康的发展。

注 释

- ①图 1 来源: 来自网页, <https://pixabay.com/zh/photos/chinese-medicine-898567/>
- ②图 2 来源: 来自网页, https://sucai.redocn.com/yishuwenhua_6207581.html
- ③图 3 来源: 来自网页, https://www.xzmuseum.com/collection_detail.aspx?id=18482
- ④图 4 来源: 来自网页, <https://www.rmzxb.com.cn/c/2017-07-31/1690716.shtml>
- ⑤图 5 来源: 来自网页, <http://xhslink.com/a/vogvHjGd2i9Y>
- ⑥图 6 来源: 来自网页, <https://www.jianke.com/product/357.html>
- ⑦图 7 来源: 来自网页, <https://www.iimedia.cn/c400/92974.html>
- ⑧图 8~17 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 和中浚, 吴鸿洲. 中华医学文物图集[M]. 成都: 四川人民出版社, 2001.
- [2] 田自秉. 中国工艺美术史[M]. 上海: 上海知识出版社, 1985.
- [3] 尚刚. 天工开物——古代工艺美术[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2007.
- [4] 叶喆民. 中国陶瓷史[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2006.
- [5] 张其成. 认识中医药文化的内涵[N]. 中国中医药报, 2009-07-16(003).
- [6] 高敏, 徐明元. 中医药文化的内涵及其功能[J]. 中医药管理杂志, 2012(7): 629-630.
- [7] 叶纯影. 加强中医药文化建设 提升中医医院软实力[J]. 淮海医药, 2013(1): 88-90.
- [8] 黄梅, 沈济人. 中医药文化认同在中医教育中的建立[J]. 卫生职业教育, 2013(13): 23-24.
- [9] 王松俊. 辨证中医——对生命的哲学思考[M]. 北京: 军事医学科学出版社, 2008.
- [10] 李经纬. 中医史[M]. 海口: 海南出版社, 2007: 131-140.