

中医药文化品牌内涵及外延刍议

廖映辉, 王丽娟, 李宁*

(云南中医药大学针灸推拿康复学院, 云南省昆明市呈贡区雨花路 1076 号, 650500)

摘要 综合运用文献调查、归纳演绎、系统比较等方法, 在厘清中医药文化品牌的内涵及外延基础上, 对中医药文化品牌的定义进行了界定和阐释。通过厘清中医药文化品牌及其与品牌、文化品牌、中医药文化相关概念之间的关系, 较全面地把握其特征, 从宏观及微观视角探讨中医药文化品牌事物的范围, 并提出以主体和层次作为横纵轴的分类方法。

关键词 中医药文化品牌; 中医药文化; 品牌

“中医药文化品牌”是一个相当宽泛的概念, 由学术领域推及到其他领域或行业, 企业、医院、旅游机构都在基于不同的目的而广泛地使用, 说明其价值所在。然而目前对其研究大多局限在对品牌现象的探讨, “中医药文化品牌”并没有作为特定的内涵语汇被提出, 其定义不清, 内涵、外延等基础理论研究非常匮乏, 限制了它的应用与发展。一般而言, 定义是理论研究和实践活动的起点, 本文通过探讨中医药文化品牌的内涵与外延, 尝试对中医药文化品牌的定义进行界定和阐释, 以期丰富相关理论体系并拓展其应用。

1 中医药文化品牌的内涵

从术语学角度来说, 品牌是人们根据一些在组织、行业、市场、网络或社会中有一定影响的事物多共有的特征而抽象形成的一个概念。品牌所反映品牌化事物的全部特征称为品牌的内涵, 品牌所指品牌化事物的范围则称为品牌的外延^[1]。中医药文化品牌的定义涉及其本质问题, 要说明这个问题必然涉及它的内涵及外延的阐述, “中医药文化品牌”与“品牌”“文化品牌”“文化”“中医药文化”等概念紧密相关, 既反映中医药文化品牌的基本特征, 又体现出中医药文化品牌的内涵。

1.1 品牌

“品牌”这一概念自 20 世纪 50 年代被正式提出, 其价值与丰富的内涵引起国内外学者的广泛关

注, 从不同视角进行的认识与界定可以归纳为四个方面的理论研究, 即标识理论、个性理论、关系理论、价值理论^[2]。“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计, 或是它们的组合运用, 其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务, 并使之同竞争对手的产品和服务区别开来”^[3]。成功的品牌是长期、持续地建立产品个性的结果, 品牌是一种类似成见的偏见^[4]。Blackston^[5]提出“消费者对品牌的态度和品牌对消费者态度之间的互动”, 其创新观点得到了学术界的普遍认同。品牌专家 David A. Aaker 认为品牌关系是品牌与品牌的关系, 提出了“品牌关系谱”^[6]; 而大多数专家和学者将品牌关系定为品牌与消费者的关系。价值理论认为, “从本质上来说, 品牌是一系列功能性与情感性的价值元素, ……它保证顾客能迅速将品牌与某种功能性收益相联, 或与为数很少的几个功能性收益相联”^[7]。以上理论实际上是从品牌的外在表现及特征、品牌的个性、品牌与人的关系(包括品牌拥有者与使用者)从不同角度去探讨品牌的内涵, 有学者总结为品牌物格化、人格化和人物复合化的过程^[8]。中医药文化品牌归根到底属于品牌范畴, 其内涵应包含以上研究的成果。

1.2 文化品牌与品牌文化

品牌可以细分为如个人品牌、产业品牌、文化品牌等。从自然属性来说, 中医药文化品牌与文化品牌最为接近, 但因其有自己独特的个性, 又不能完全套用文化品牌的概念与内涵。我国研究文化品牌热潮起于 2005 年, 主要集中在内涵、要素、定

基金项目: 云南省哲学社会科学规划项目(QN2017059)

* 通讯作者: lining2904@163.com

位、意义、特征等方面,对文化品牌的管理、资产评估、文化企业及其文化产品或文化服务品牌的案例研究均有所涉猎^[8]。对文化品牌的代表性定义有:文化品牌是文化产业品牌化的结果,是关于文化、艺术、娱乐、休闲、新闻、传播等行业的品牌^[9]。刘文俭^[10]认为,文化品牌作为品牌的一种类型其实质是文化产业品牌化的结果,是文化的精神价值与经济价值的双重凝聚。宋颖鑫^[11]提出,文化品牌是企业或组织为满足消费者及自身发展的需要,为体现文化产品的经济价值与精神价值,而对文化、艺术、休闲、娱乐、新闻、出版、传播等行业的产品或劳务确定名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合,是消费者对文化产品认识的综合。这些观点的关键词是“文化产业”或“文化产品”。文化产业在 20 世纪晚期“后工业社会”到来的时候应运而生,成为新时代经济发展的动力^[12]。文化产业涵盖了文化生产和经营的各项事业,且一般的文化产业离不开工业,因此中医药文化品牌的产生与发展受文化产业的影响。然而,古代中医文化是一种农业文化。中医学把人看作不能机械分割的有机体,注重从整体上把握人的健康和疾病,做出生物学甚至社会科学、哲学的解释^[13]。中医文化品牌的发展虽受到工业生产的影响和助推,但与工业生产的联系并不如其他文化领域那么紧密。如某中医师给患者治病,治好了病,经患者口口相传形成了个人医疗品牌,我们可以把它看成一种特殊的中医药文化品牌,而这种品牌并非文化产业的结果,更多的是医药文化与医生学术成就的实质体现。在这个视角上,中医药文化品牌的个性就是它的学术价值。不论文化产业如何发展,未来必然会有大量的资本涌入,不可避免地融入现代生产手段与营销模式。未来中医药文化品牌能否保持继续前进的动力,还需着眼在中医药文化品牌的个性上,保护和发展好适合中医药文化发展的环境,才能更好地发挥中医药的学术价值,最大限度凸显中医药文化的价值。

文化品牌还有一个天然共生又含义不同的概念,就是品牌文化。品牌文化是指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵,建立鲜明的品牌定位,并充分利用各种有效的内、外部传播途径,形成消费者对品牌在精神上的高度认同,创造品牌信仰,最终形成强烈的品牌忠诚^[14]。品牌文化是所有品牌的核心,是物质与精神的统一,它能带给消费者超越物质的更多满足,在消费者心中形成潜在的文化认同和情感眷恋。优秀的品牌文化可以其独特的个性

和风采,超越民族、超越国界、超越意识,使产品的消费成为一种文化自觉,甚至改变亿万人的生活方式,改变人的价值观。优秀的品牌文化是人类美好价值观的升华,必然带着民族文化精神的高度提炼。中医药文化品牌的品牌文化就是中医药文化,中医药文化作为中华民族优秀传统文化的重要组成部分,是中医药理论与实践的精神财富和思想基础,是中医药特色与优势的彰显和体现。正因为有如此优秀的品牌文化,中医药文化品牌才能历千年而不衰,形多变而不繁,独树一帜。

1.3 中医药文化

讨论中医药文化品牌,显然不能忽略中医药文化这个核心内容。文化是一个复杂的社会现象,它难以把握,又无处不在。考究中医药文化的真实内涵应该以中国人独有的思维方式展开。以训诂学为依据,从文字上追根溯源,古代“文”字的最初含义,根据象形文字的特征,甲骨文里此字象纹理纵横交错之形状。《说文解字》中解释为“文,错画也。象交文。今字作纹。”《左传·昭公二十八年》曰“经纬天地曰文。”而“化”字,古字为“匕”。甲骨文,从二人,象二人相倒背之形,一正一反,以示变化。《说文解字》云“匕,变也。”《易·系辞传》云“知变化之道。”虞注:“在阳称变,在阴称化,四时变化。”由此考究可知,错画相交,实则阴阳交变之理;经纬天地,竟是天地变化之道。我们认为,古所指“文化”应为古人所求之“道”,即宇宙天地、人体生命、天地与万物及生物与生命之间相互关联的自然规律,由自然规律推及人类社会发展的基本法则,以上内容的具体所现称之为“文化”。因此,中医药文化是传统文化的典型代表,是关于人体生命规律的内容。2005 年 8 月召开的全国第八届中医药文化研讨会首次明确了中医药文化的定义“中医药文化是中华优秀传统文化中体现医药本质与特色的精神文明和物质文明的总和”^[15],实际提出了以中医药为基础的“以文化物”和“以文化人”两方面内容。现代学者将之具体化,认为中医药文化包括中医内在的价值观念、思维方式和外在的行为规范、器物形象等文化元素,其中的核心是价值取向和思维方式^[16]。后世所谓各种“文化”,实则是“道”的外在表现。与其他品牌问题不同,探讨中医药文化品牌的问题需以中医药文化为基础,了解中医药文化的实质并突出中医药文化的独特性,也可由此窥见,中医药文化品牌因“中医药文化”而具有成为品牌的天然属性和强大生命力。

1.4 中医药文化品牌的内涵

厘清了相关概念的关系,可以看出中医药文化品牌与品牌(文化品牌)、文化(中医药文化)有着天然的联系,它们之间的关系可用图1揭示。

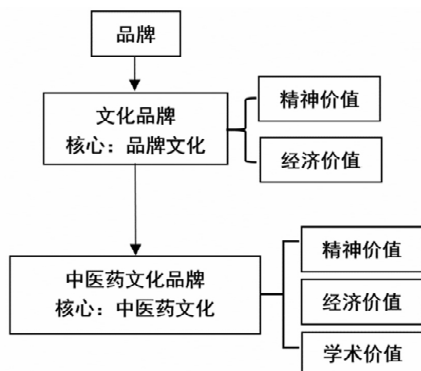


图1 中医药文化品牌相关概念关系及内涵揭示

中医药文化品牌涵盖在品牌这个大范畴之下,它是脱胎于农业社会、有着强烈农业社会印记的一种特殊的文化品牌,它的特殊之处在于其核心是中医药文化,在这种特殊的价值取向和思维方式之下,展现了它独特的生命力。

2 中医药文化品牌的范围

2.1 从宏观及微观视角看中医药文化品牌事物的范围

品牌化事物的范围是品牌的外延,探讨中医药文化品牌的范围有助于对其定义进行界定。人类经济社会的发展史表明,人是一切品牌化事物转化的基础和尺度。那么哪些事物可以形成中医药文化品牌呢?现实生活中,很多事物具备形成中医药文化品牌的属性或已经形成了品牌,如机构(医院、学校、企业等)、产品(医药、医药衍生产品、美容产品、食品等)、人(医生、技师、文化学者等)、区域(道地药材产地、名医名家故里、药物植物资源丰富地区)等。从表面上看,中医药文化品牌与医药相关,但实际上它的范围是非常广泛的。归结起来,一切以中医药文化为基础且与人类健康相关的事物可以被品牌化,无论是人或物,无论其大小、规模、时间长短、区域、所属实体等,都可以被品牌化,进而形成中医药文化品牌。

如果从微观视角来看,中医药文化品牌则是以中医药理论体系为基础,具有深邃的中医药文化内涵,经过凝练形成的具有代表性的名称、术语、标记、符号或设计的事物(人、产品、产业或企业等)。如老字号中医药企业“同仁堂”,就是中医药文化品牌的典型代表。同仁堂把“炮制虽繁,

必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”作为规训,在此基础上形成了“同修仁德,济世养生”的品牌文化,具有特定的标识、企业运营机构、产品、企业文化、大众熟悉度和认可度。由文化到企业、由企业到品牌,不仅具有大众认可的精神价值,也创造了巨大的经济价值。在与英国和香港特别行政区的合作中,同仁堂仅以品牌作为无形资产入股,就占了25%的股份^[7],成为中医药文化品牌的一个典型案例。

2.2 中医药文化品牌事物分类

中医药文化品牌属于文化品牌范畴。文化品牌按所述领域可分为文化艺术、广播影视、新闻出版、休闲娱乐、文化旅游、体育健身等。其中中医药文化品牌属于健康领域,其产品是为人的健康服务的,所覆盖的主体是与健康相关的人与事,内容涉及医药、餐饮、传媒、民俗、旅游等。如果按照内容来分类无疑太过复杂,难以条缕明晰,因而我们提出以主体和层次作为标签的纵坐标和横坐标进行分类,较为科学而有效,如图2所示。

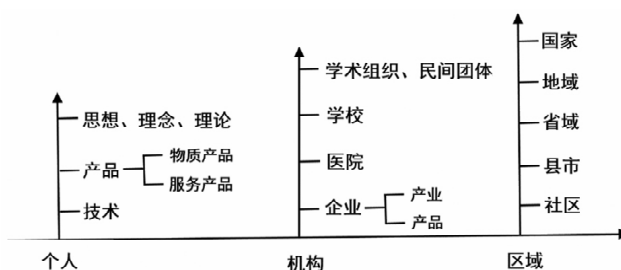


图2 纵横视角下中医药文化品牌事物分类

横坐标按照由小到大、由微观到宏观的方向分类,分为个人、机构、区域三个部分,这是按照不同主体所展开的;纵坐标则在主体基础上按照不同的层次进行分类。那么所有的内容便可以贯穿在不同的主体与层次中。如医药品牌,既可以是个人产品,也可以是企业产品,也可以是区域的特色。如此中医药文化品牌事物的分类就纲举目张了。

3 中医药文化品牌的定义及阐述

据前分析及阐述,中医药文化品牌的定义为:中医药文化品牌是与人类健康紧密相关的,以中医药文化为核心,具有独特的中医药文化内涵的标识及个性,以健康相关产品体现其经济价值、精神价值及学术价值的特殊文化品牌。一切以中医药文化为基础,与人类健康相关的事物可以被品牌化,形成中医药文化品牌,在中医药文化的核心价值体系下具有无限的发展潜力。对该定义的阐释如下:

1) 该定义的界定首先借用了品牌的概念及内涵,

因为中医药文化品牌归属于品牌范畴,所以它具有独特的标识、个性,它与人的关系指向人类的健康,它的价值是经济价值、精神价值和学术价值的综合体现。2) 该定义突出体现了中医药文化品牌的特质是以中医药文化为基础。中医药文化与中国传统文化紧密相连,又“反哺”中国传统文化,镌刻着中国传统文化的精髓,深入到大众的各方面,“百姓日用而不知、百姓日受其益而不察”。中医药文化从诞生之初便自带品牌特质,这是与其他品牌所不同的,也是中医药文化品牌内涵的核心。3) 定义还阐述了中医药文化品牌的外延,即一切以中医药文化为基础,与人类健康相关的事物可以被品牌化,形成中医药文化品牌。这是对中医药文化品牌定义的补充和完善,更全面地阐述了中医药文化品牌的特点。4) 对中医药文化品牌的定义,不仅要描述其“已经在”,还要描述其“将要在”,即它的过去、现在、未来的一切可能性。中医药文化品牌的“将要在”需要着眼于中医药文化的核心价值。张其成^[14]提出,中医药文化核心价值可归结为生命价值、思想价值、生命价值、伦理价值四个方面。具体来说就是“仁”是中医学与中医人的出发点,是内心的信仰“和”是中医药核心价值和思维方式的集中体现,是中医的灵魂所在“精”是掌握中医药技术的根本要求;“诚”是对中医药从业者伦理道德和行为规范的总体要求。这既是中医药文化品牌存在的基础,也是未来发展的方向。

总而言之,中医药文化品牌具有无限的魅力和价值,它既承载着传统的积淀,又蕴含着现实与未来的展望。对中医药文化品牌进行系统整理和挖掘,有可能成为推动社会发展的新力量。

参考文献

[1] 张锐,张炎炎,周敏.论品牌的内涵与外延[J].管理学

报,2010,7(1):147-158.

- [2] 刘建堤.品牌定义与品牌资产理论文献综述[J].经济研究导刊,2012(31):195-199.
- [3] 菲利普·科特勒.营销管理:新千年版[M].10版.梅汝和,译.北京:中国人民大学出版社,2001:486.
- [4] 大卫·阿诺.品牌保姆手册[M].林碧霞,李桂芬,译.台北:时报文化出版企业有限公司,1995:11-43.
- [5] BLACKSTON M. Observations: building equity by managing the brand's relationships [J]. J Advert Res, 1992 (516): 79-83.
- [6] 大卫·A.艾克,爱里克·乔瑟米赛勒.品牌领导[M].耿帅,译.北京:机械工业出版社,2012:77-104.
- [7] 莱斯利·德·彻纳东尼.品牌制胜:从品牌展望到品牌评估[M].蔡晓熙,译.北京:中信出版社,2002:3-36.
- [8] 王娜.文化品牌研究文献综述[J].经济论坛,2018(5):37-39.
- [9] 马哲明,肖艳.文化品牌研究文献综述[J].北华大学学报(社会科学版),2014,15(6):52-55.
- [10] 刘文俭.省域文化品牌建设的思路与对策:以山东为例[J].北京行政学院学报,2010(4):1-5.
- [11] 宋颖鑫.析成都三圣花乡文化品牌的构建与管理[J].重庆:重庆大学,2010:6.
- [12] 徐望.从文化产业概念辨析看文化与资本结合[J/OI].河南教育学院学报(哲学社会科学版),2019-07-17]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/41.1093.L.20190602.1822.038.html>.
- [13] 薛公忱.中医文化溯源[M].南京:南京出版社,2013:2-3.
- [14] 张世贤,李易洲.品牌战略管理[M].北京:经济管理出版社,2017:212.
- [15] 文荃.全国第八届中医药文化研讨会纪要[J].医古文知识,2005,21(4):46-47.
- [16] 孙建中.论中医药文化的内涵与核心价值[J].中华中医药杂志,2013,28(9):2505-2507.
- [17] 刘妮丽.文化:中医药品牌建设与传播的灵魂[J].中国品牌,2007(7):84-85.
- [18] 张其成.中医药文化核心价值“仁、和、精、诚”四字的内涵[J].中医杂志,2018,59(22):1895-1900.

Discussion on the Connotation and Extension of Traditional Chinese Medicine Cultural Brand

LIAO Yingye, WANG Lijuan, LI Ning

(College of Acupuncture, Moxibustion and Tuina Rehabilitation, Yunnan University of Chinese Medicine, Kunming, 650500)

ABSTRACT The literature survey, inductive deduction, and systematic comparison were comprehensively used to define and explain the definition of traditional Chinese medicine (TCM) cultural brand on the basis of clarifying the connotation and extension of TCM cultural brand. By clarifying the relationship between the TCM cultural brand and brand, cultural brand, and TCM culture, we should grasp its characteristics more comprehensively, explore the scope of TCM cultural brand from the macro and micro perspectives, and propose the classification method taking the subject and level as horizontal and vertical axis.

Keywords traditional Chinese medicine cultural brand; traditional Chinese medicine cultural; brand

(收稿日期: 2019-07-20; 修回日期: 2019-08-25)

编辑: 黄 健