

DOI:10.13288/j.11-2166/r.2023.02.001

学术探讨

符号与象征视角下中医药文化传播途径的探讨

杨翼龙, 张其成✉

北京中医药大学国学院, 北京市朝阳区北三环东路11号, 100029

[摘要] 中医学传承发展至今面临着新的时代挑战。中医学历史悠久, 在其发展过程中也形成了独特的符号体系。基于符号与象征视角来诠释中医学, 分析中医学领域中典型的象征符号, 中医象征符号可分为语言符号和非语言符号两大类, 其中语言符号包括文本符号、隐喻认知符号和品牌符号, 非语言符号包括肢体语言符号和工具符号, 并以此为核心探讨助推中医药文化传播的有效途径。如建设中医药博物馆、举办中医药技能比赛、打造中医药文化创意产品、宣传中医药老字号品牌、整合中医药旅游资源、运用数字媒体技术开发产品, 推动中医药文化传播, 为中医药文化传承提供思路。

[关键词] 中医药文化; 符号; 象征; 文化传播

符号是传播过程中为了传达信息而用来指代某种意义的中介, 而传播则是信息发送者和接收者对符号进行编码、解码的过程^{[1]174}。符号是意义的载体和表现形态, 意义必须用符号来表达^{[2]2}。符号学是研究符号一般规律的学科, 包括符号的本质、变化和发展规律、意义以及与人类多种活动之间的关系^{[1]176}。符号学理论已成为诸多学科领域共同的方法论, 在中医学领域也有应用。象征就是用以体现、代表某种思想的一种图像或符号^[3]。象征符号是人类社会的产物, 不仅能够表达具体事物, 还能表达思想、观念等抽象事物。因此象征符号具有双层意义: 一为符号的表面意义, 二为符号的类比或联想意义^[4]。例如“杏林”的表面意思是“种满杏树的林子”, 而其类比或联想意义是“医术精湛”和“医德高尚”, 象征着中医学界。

中医药距今有两千多年传承发展历史, 积累了众多象征中医药文化的符号, 已形成一套独具特色的象征符号体系, 如基于“气-阴阳-五行”取象比类的象数思维符号系统^[5], 以杏林、橘井、针灸器具等为标识的文本或工具符号系统, 望闻问切、针灸推拿手法、导引功法、中药炮制手法等肢体语言符号系统, 都蕴含着深刻的内涵与意义, 皆可视为中医药文化的象征符号。从符号和象征视角来发掘

中医象征符号所包含的文化内涵, 对于传承和传播中医药文化具有巨大的促进作用, 对于提升中医药文化自信及中华优秀传统文化自信具有重大的现实意义。本研究基于符号与象征视角, 运用符号学理论来分析中医学领域中典型的象征符号, 对其进行归纳分类, 并在此基础上提出促进中医药文化传播的有效途径, 为中医药文化和中华优秀传统文化传承与发展提供参考。

1 中医象征符号

符号分类必须有确定的标准, 根据不同标准可以有不同分类, 但每次分类都必须坚持同一个标准^[6]。本研究参考语言学家索绪尔的符号分类法, 将符号分为语言符号和非语言符号, 其中语言符号包括有声语言符号(即口语)和无声语言符号(即书面语), 非语言符号包括视觉性符号(动态如身体语言, 静态如道具、雕塑)和听觉性符号(包括笑声、哭声等类语言和乐声、汽笛声等其他声音符号)^[7]。据此, 我们认为, 中医象征符号也可划分为语言符号和非语言符号两大类, 其中语言符号包括文本符号、隐喻认知符号和品牌符号, 非语言符号包括肢体语言符号和工具符号。

1.1 中医象征符号中的语言符号

1.1.1 中医文本符号 符号学中常使用广义“文本”概念, 指任何符号表意组合, 如唱片、绘画、

基金项目: 国家社会科学基金(16ZDA234)

✉ 通讯作者: zhangqicheng96@163.com

乐谱、化学公式等^{[2][4]}。以此推及中医学领域,文本符号所含内容亦为宽泛,包括中医理论专有名词、中医名人及故事、中医代表性图形等。中医理论专有名词如辨证论治、五脏六腑、四诊、证型、中药、方剂、穴位、推拿手法等,中医名人及故事如扁鹊、华佗、张仲景、孙思邈、李时珍等及青囊、橘井、杏林等,中医代表性图形如针灸铜人像、葫芦、导引图等,以上内容皆属于中医文本符号的范畴,是中医药文化内涵的载体与象征。掌握中医文本符号是传承中医药文化的重要方式,在此基础上,可对中医文本符号进行再创作,如灵活运用中药、方剂、穴位名称及名医故事等进行诗、词、小说等文学创作,其优秀作品会引起更多读者的关注,对中医药文化传播有积极意义。

1.1.2 中医隐喻认知符号 中医隐喻认知符号脱胎于中医文本符号,是中医文本符号的具体内涵。中医语言是一种基于隐喻认知的语言,中医语言中的隐喻无处不在,如病机理论的“表里寒热”,中药学的“四气五味”,方剂学的“君臣佐使”,皆是由气、阴阳、五行、藏象、经络等中医隐喻认知符号所组成^[8]。例如中医天人相应观意指中医学认为人体小宇宙同天地大宇宙互相感应,且能以“气-阴阳-五行”的理论模型^[5]产生对应关系。具体以五行中的“水”来举例,自然界有河、湖、海,人体有血、津、液。自然界“水”系统包含北方、冬季、黑色、咸味、辰星等相应的象,人体“水”系统包含肾、骨、耳朵、呻、惊恐等组成部分。自然现象中水能灭火,对应到五脏体系中则肾水能制心火。自然界的水能和人体之水互相映射,如自然界的水遇零下低温会结冰,人体内的血液遭受寒邪会凝结不通^[9]。以此类推,木、火、土、金都能在人体与自然界中产生对应关系。以隐喻认知来解释中医学理论,对于完善中医理论体系、中医符号系统具有较大促进作用。此外,运用符号学理论来阐释中医理论体系,能在一定程度上缩小传统中医学与现代科学话语体系之间在概念和表述方面存在的时代差异,更易使现代人读懂中医理论,有利于中医药文化的当代传播和海外传播。

1.1.3 中医品牌符号 从符号学角度看,品牌是用来指称特定产品或服务的具有一定内涵义的传播符号^[10]。中医品牌符号是对中医文本符号的延伸,不仅包括名称、图形标志、名人故事等文本符号构成的品牌实体,还具有品牌的象征意义。品牌实体以及品牌的象征意义共同组成了品牌符号的基本架

构,老字号的牌号、店训、传说、手艺、建筑等,已经形成其品牌符号独具个性魅力的模块^[11],具有重要的象征意义。中医药老字号品牌是中医药文化的象征符号,承载着中医药的价值内涵。现存中医药老字号企业都经历过岁月的考验与洗礼,得到了公众认可,最终形成内涵丰富的品牌符号^[12]。中医药老字号品牌是中医药行业的杰出代表,需受到高度重视,建设好、宣传好中医药老字号品牌,可提升中医学在民众生活中的参与度和认可度,有利于中医药文化的大众传播。

1.2 中医象征符号中的非语言符号

1.2.1 中医肢体语言符号 符号体系是社会互动行为的产物,又反过来决定行为的进程与发展,赋予其形态、方向、特性及意义^[13]。从某种意义上来说,人的行为本身就是一种符号,具有象征性,能够表达某种抽象概念或思想感情^[4]。中医望、闻、问、切四种诊断方法,针刺、艾灸、推拿、导引、刮痧等治疗方法,中药炮制手法等,这些中医特有的行为活动皆属于肢体语言符号的范畴,辨识度极高,是中医药文化的象征行为。通过展示中医肢体语言符号,能提升中医药文化的吸引力,增强受众对中医药文化的了解程度,可促进中医药文化传播。

1.2.2 中医工具符号 中医工具符号包括中医的诊疗器物、标识器物、医籍文献、医药场馆等。诊疗器物如砭石、银针、艾灸、刮痧板、火罐、中药香囊等;标识器物如游医使用的串铃,药店的招牌、葫芦,诊所或药店匾额或字画里常用的杏林、橘井等典故意象;医籍文献中记录中国古代医学知识的物质载体,如甲骨、简牍、缣帛、纸张等;医药场馆如太医院、医馆、药肆等^[14]。以上皆是中医物质文化层面的象征符号,保存好此类工具符号,既是对历史文物的保护,也是为新时代民众了解、学习中医药历史文化提供客观材料,从而为中医药文化传播做好保障工作。

2 中医象征符号助推中医药文化传播

2.1 建设中医药博物馆,保存好中医象征符号

中医药是中华民族代表性的文化符号,国家中医药博物馆是展示中华优秀传统文化的“国家形象”,应建立以“太医院”为主体的“国家中医药博物馆”^[15]。中医药博物馆是中医药文化的载体,能全面反映中医药学科的形成与发展历程,发展中医药博物馆事业,能助力中医药文化象征符号的保

存,推进中医药文化的传承与弘扬。以北京中医药大学中医药博物馆为例,馆内主要分为“医史”和“中药”两大板块,其中“医史”板块的馆藏包括各种材质类型的用于生活、医疗、制药等方面的工具和珍本医籍文献;“中药”板块主要收藏中药标本。又如杭州胡庆余堂,在其原有医馆建筑内设立了中医药博物馆,胡庆余堂作为医药老字号品牌,其医馆建筑本身就是一种符号。中医工具符号是中医药文化的物质载体,因其具体存在,中医的形成与发展脉络、医家治病理论思维才有可依附的客体,并得以保存、延续至今。收藏好这些诊疗工具、医籍文献、中药标本、医药场馆,就是保存中医药文化的象征符号,对于中医药文化传承与弘扬工作至关重要,是助力中医药文化传播最重要的条件之一。

2.2 举办中医药知识技能比赛,传承好中医象征符号

中医学在几千年的发展历程中形成了独具特色的诊疗体系,但如今中医诊疗技能也面临传承危机,亟需采取措施传承学习,以振兴中医药文化。目前中医药领域的知识与技能大赛品类丰富,具体包括中医经典知识、中医诊断技能、针灸推拿技能、中药鉴别与炮制技能等,按举办规模可分为全国、地区、院校、医院、社团等。举办中医药知识技能比赛,能极大促进中医药学子和中医药行业从业人员学习中医药专业技能的积极性,对中医肢体语言符号的传承与发扬有巨大推动作用。举办和参与中医药专业技能比赛的过程即传承、传播中医药文化的过程,政府相关部门、中医院校、医院、医药企业等都应积极组织并鼓励从事中医药行业的职工和学生积极参与,为中医药文化的传播添加一大助力。

2.3 打造中医药文化创意(简称文创)产品,发扬好中医象征符号

设计中医药文创产品是将中医语言符号和非语言符号有机结合的一种手段,将中医药的隐喻认知、文本、肢体语言等符号融进工具符号,即将精神内涵引入物质工具,打造优秀的中医药文化创意作品。目前,国内多所中医院校的学生社团、中医药老字号企业等组织团体加入了中医药文创的浪潮。例如湖北中医药大学创业团队成立的“本草实验室”,店内的中医药文创产品种类繁多,取名古典雅致;部分文创产品提供顾客自己动手制作的服务,能极大提升顾客的参与感、体验感,在实践中

感受中医药文化符号的内涵,增加顾客对中医药的兴趣和认同。

另外,中医药博物馆的文创团队应巧妙利用好中医药文化符号,以大众需求为导向,适当考虑青少年群体的兴趣爱好和审美倾向,设计出具备充分吸引力的文创产品。创新是市场的需求,博物馆文创产品的创新不仅在于样式、种类,也要提炼出最能代表博物馆特点的文化符号,并融入现代、新颖的审美取向^[16]。中医药博物馆文创产品也应遵循这个原则,提炼出最具象征性的中医药文化符号,将其融入文创产品设计中,对中医药文化传播大有裨益。

2.4 宣传中医药老字号品牌,传播好中医象征符号

随着市场经济的飞速发展,人们对商品的消费不局限于购买商品本身具有的使用价值,因商家人为地对商品赋予某种符号意义,所以消费者同时也购买了商品的符号价值,即“品牌”。品牌是商品“符号价值”最好的承载体,它能帮助商品价值的认同和实现。若引入索绪尔的“能指”与“所指”符号理论^[17],品牌符号的所指内容非常丰富,比如因同时包含了商品的符号价值,诸多奢侈品品牌的商品价格远超商品本身所具有的价值;又如同仁堂作为中华老字号,因而其品牌被赋予“品质高”“疗效好”的标签,已成为中医药行业的重要代言人。中医药老字号品牌是中华老字号的重要组成部分,老字号皆有数百年历史文化底蕴,在时移世易的变迁中,唯有保留住其核心的品牌符号,才能传承至今并发扬光大。优秀的老字号品牌是中医药行业的杰出代表,其品牌内涵亦是中医药文化的象征,医药老字号品牌在消费市场中地位越稳固、实力越强劲,就越能增强中医药的影响力,越能提升消费者对中医药的知晓度、认可度,对中医药文化传播有极大的促进作用。

2.5 整合中医药旅游资源,助推中医文化传播

随着世界人民重视生命健康的意识不断加强,应运而生的医疗旅游行业方兴未艾。近些年来,发展中医药旅游业也得到了政府的大力支持。以北京为例,北京市有着极为丰富的中医药文化旅游资源,如北京的中医药老字号是有着历史渊源的独特中医药文化旅游资源^[18]。2014年北京市旅游发展委员会和北京市中医药管理局联合推出7条中医养生旅游路线,其中包括体验中医针灸推拿、参观老字号中药店、探寻药用植物园、品尝养生药膳、参观中医药博物馆等项目^[19];2017年北京国际服务

贸易交易会上,北京市中医管理局发布了首批 30 个北京中医药国际医疗旅游服务包项目,其中涵盖失眠中医综合治疗、头痛针灸综合治疗等,服务包单位包括中国中医科学院广安门医院、首都医科大学附属北京中医医院等 15 家^[20]。将各种中医象征符号汇集到旅游项目中,能有效帮助中外游客了解中医药的具体内容和文化内涵,增强游客对中医药文化的兴趣和认同。此外,在中医药旅游路线中安排针灸、推拿、药膳等中医特色治疗服务,令游客对中医疗法产生良好、深刻的印象,并且一定程度上能帮助游客提升身体健康素质,用中医疗法为人民健康保驾护航。由此可见,中医药旅游发展模式极具推广价值,全国各地政府相关部门应积极响应中央号召,大力发掘当地医疗旅游资源,加大中医药旅游资源开发、建设力度,发挥区域内中医药文化资源优势,打造中医药旅游文化品牌,既能推动当地经济发展,又能促进中医药行业发展和中医药文化传播。

2.6 运用数字媒体技术,为中医符号注入活力

数字媒体技术,是指通过现代计算和通信手段,综合处理文字、声音、图形、图像等信息,使抽象信息变成可感知、可管理和可交互的一种技术^[21]。中医药文化符号种类多、范围广,充分认识了解中医符号是首要前提,将其系统性整合,或提取有代表性的象征符号为主题,运用数字媒体技术,创作优秀作品以促进中医文化传播。例如中医药博物馆引进 VR 技术,开启线上参观功能;开发本草、针灸、中医古籍文献类应用程序,帮助中医药从业人员或中医爱好者学习中医知识;建立中医医案数据库,辅助中医人工智能诊治;设计具有专业性和通俗性的中医药音频、视频作品,融入本草、仁心仁术、天人合一等中医象征符号,并适当加入美学元素,给观众带来听觉、视觉享受,充分激发观众学习中医药的兴趣。由此可见,中医药现代传播需将数字媒体技术为其所用,以受众需求为导向,制作具有实用性、美观性的优秀作品,令受众观看中医药图书、视频或使用中医学习网站、应用程序时产生良好的体验,带领受众了解中医、认识中医,充分展现出中医药文化的魅力。

3 结语

中医符号是中医药文化的载体,从符号与象征视角探讨推动中医药文化传播的有效途径,为中医药文化传播提供理论支撑与合理建议,可助力中医

药文化传播进程再向前迈进。传承中医药文化的前提是创新传播形式和方法,中医药人需要顺应新媒体的发展趋势,以极具象征性的中医符号为主题,加强中医药文化宣传力度,促进中医药文化走进全民、走向世界;从另一角度来看,做好中医文化传播工作的前提也是传承好中医药的理论知识 and 实践技能。作为新时代的中医药人,有必要保护好、传承好中医符号,并结合当今的时代形势和社会背景,充分发挥个人的主观能动性,为传播中医药文化贡献一份力量。

参考文献

- [1] 张国良. 传播学原理 [M]. 2 版. 上海: 复旦大学出版社, 2021.
- [2] 赵毅衡. 符号学: 原理与推演 (修订本) [M]. 南京: 南京大学出版社, 2016.
- [3] 米兰达·布鲁斯·米特福德, 菲利普·威尔金森. 符号与象征 [M]. 周继岚, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2010: 6.
- [4] 郭庆光. 传播学教程 [M]. 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 42-43.
- [5] 张其成. “气-阴阳-五行”模型的复杂性再探 [J]. 中国医药学报, 2003, 18(5): 276-279.
- [6] 黄华新, 陈宗明. 普通符号学研究刍议 [J]. 浙江社会科学, 2003, 19(4): 113-117.
- [7] 董璐. 传播学核心理论与概念 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 138.
- [8] 贾春华. 中医学: 一种基于隐喻认知的语言 [J]. 亚太传统医药, 2009, 5(1): 11-12.
- [9] 贾春华. 一个以水为始源域的中医概念隐喻认知系统 [J]. 北京中医药大学学报, 2012, 35(3): 164-168.
- [10] 温汉华. 从符号学视角论品牌传播的目标与原则 [J]. 新闻知识, 2013, 30(2): 83-85.
- [11] 赵聪超. 医药老字号品牌符号及其传播策略研究 [D]. 苏州: 苏州大学, 2011.
- [12] 唐禄俊, 张其成. 中医药文化的社会认知问卷调查研究 [J]. 中医学报, 2020, 35(10): 2153-2160.
- [13] 克利福德·吉尔兹. 文化的解释 [M]. 韩莉, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 297-298.
- [14] 张其成. 中医文化学 [M]. 北京: 人民卫生出版社, 2017: 63-80.
- [15] 张其成. 抢修“太医院”尽快建立国家中医药博物馆 [J]. 中国政协, 2020, 21(6): 20-21.
- [16] 程竹. 博物馆文创产品需要“家常菜” [N]. 中国文化报, 2014-12-01(002).
- [17] 费尔迪南·德·索绪尔. 索绪尔第三次普通语言学教程 [M]. 屠友祥, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002: 107.

[18]张其成,罗浩. 北京中医药“老字号”文化旅游资源调查与分析[J]. 中医杂志, 2020, 61(12): 1101-1104.

[19]胡彬. 北京推出 7 条中医养生旅游路线[J]. 中医药管理杂志, 2014, 22(8): 1263.

[20]佚名. 北京发布首批 30 个中医药国际医疗旅游服务包项目[J]. 中医健康养生, 2017, 3(7): 2.

[21]詹青龙,董雪峰. 数字媒体技术导论[M]. 北京:清华大学出版社, 2014: 3.

On the Dissemination of Traditional Chinese Medicine Culture from the Perspective of Semiotics and Symbolology

YANG Yilong, ZAHNG Qicheng

School of Chinese Classics, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing, 100029

ABSTRACT The inheritance and development of traditional Chinese medicine (TCM) are facing new challenges. TCM has a long history and has formed a unique symbol system during its development. This study interprets TCM from the perspective of semiotics and symbology, by analyzing the typical symbolic signs in the field of TCM, which can be categorized into linguistic symbols and non-linguistic symbols. The former includes text symbols, metaphorical cognitive symbols and brand symbols, while the latter refers to body language and tool symbols. All these are taken as the core methodology to discuss the effective ways by using TCM symbolic signs to promote the dissemination of TCM culture, such as building the TCM museums, holding the competitions, creating cultural and creative products, promoting the time-honored TCM brands, integrating tourism resources, and using digital media technology to develop products, thereby promoting the dissemination of TCM culture and providing ideas for its inheritance.

Keywords Chinese medicine culture; signs; symbols; cultural dissemination

(收稿日期: 2022-08-27; 修回日期: 2022-10-16)

[编辑: 侯建春]

广告

欢迎订阅 2023 年《中医杂志》

《中医杂志》(ISSN 1001-1668, CN 11-2166/R)是由中华中医药学会和中国中医科学院主办的全国性中医药综合性学术期刊。1955 年创刊以来始终坚持“以提高为主, 兼顾普及”的办刊方针, 是我国中医药界创刊早、发行量大、具有较高权威性和学术影响力的国家级中医药期刊之一, 是中文核心期刊和科技核心期刊、中国精品科技期刊、首届国家期刊奖获得者和中国期刊方阵双奖期刊、新中国 60 年有影响力的期刊、中国百强科技期刊、中国百种杰出学术期刊, 中医药科技期刊分级目录 T1 级期刊。荣获第五届中国出版政府奖期刊奖, 第二届、第三届、第四届中国出版政府奖期刊奖提名奖。

《中医杂志》主要栏目中当代名医和临证心得分别介绍名老中医和临床医生辨证用药治疗疑难病的经验; 临床研究介绍中医药治疗的新方法、新成果; 学术探讨、思路与方法、循证中医药、病例讨论、综述、百家园等栏目, 提供最新学术观点、研究成果与治疗方法, 成为学习中医药、研究中医药, 不断提高临床及研究水平的良师益友。

《中医杂志》为半月刊, 每月 2 日和 17 日出版, 每期定价 30.00 元, 全年 720 元。国内读者可以到全国各地邮局办理订阅手续(邮发代号: 2-698), 也可以与本刊读者服务部联系邮购, 邮购免邮费。电话: 010-64035632, 010-64089195。国外发行: 中国国际图书贸易集团有限公司(北京 399 信箱, 邮编: 100044, 代号: SM140)。

本社地址: 北京市东城区东直门内南小街 16 号, 邮政编码: 100700。网址: <http://www.jtcm.net.cn>。

