

基于中医药文化 IP 资源整合的陕西中医药文化品牌创新

马滢

(1 陕西(高校)哲学社会科学重点研究基地—健康文化研究中心 陕西西安 712046; 2 陕西国际商贸学院 陕西西安 712046)

摘要:以中医药文化 IP 资源为依托, 中医药文化品牌在传播中可以在创意产品、广播影视、动漫游戏、旅游餐饮、体育演艺、养生康复等各个领域形成一条中医药文化产业链, 将中医药文化品牌塑造与 IP 资源的有效融合, 既是顺应中医药文化传播的时代发展潮流, 也是符合中医药文化传承与创新的内在要求, 更是应对现今疫情防控背景下的中医药文化传播的机遇与挑战的必要之举。诚然, 陕西中医药文化中蕴含着丰富的文化 IP 资源, 中医药文化以传统文化元素与核心价值内涵为依托, 其中有待开发的中医药文化 IP 资源中的潜在转化势能, 对于塑造中医药文化品牌创新有着十足重要的作用, 也能够陕西中医药文化品牌传播的过程中创造出更大的社会和经济效益。

关键词:文化 IP; 中医药文化; 品牌创新

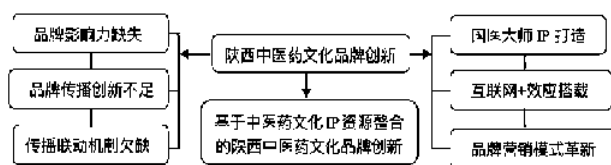
Abstract

Based on IP resources culture of Traditional Chinese Medicine, the cultural brand of Traditional Chinese Medicine in the transmission can be form a cultural industry chain in creative products, radio, film and television, animation games, tourism catering, sports performance, health rehabilitation and other fields. To effective integration of the formation cultural brand of Traditional Chinese Medicine and IP resources, Not only keep up with the trend of the era of cultural transmission of Traditional Chinese Medicine, but also in line with the inherent requirements of Traditional Chinese Medicine cultural inheritance and innovation, and is also necessary to deal with the opportunities and challenges of Traditional Chinese Medicine cultural communication in the background of epidemic prevention and control. Indeed, Shaanxi Traditional Chinese Medicine culture contains rich cultural IP resources, which are based on traditional cultural elements and core value connotation. The potential transformation potential in the IP resources of Traditional Chinese Medicine culture to be developed plays a very important role in shaping the brand innovation of traditional Chinese medicine culture. It can also create greater social and economic benefits in the process of brand communication of Traditional Chinese Medicine culture in Shaanxi.

伴随着中医药文化传播的不断发展, 在中医药文化资源整合以及产品研发的基础上, 中医药文化品牌的创新传播也是应予以关注的领域。而在中医药文化品牌的塑造传播中, 中医药文化 IP 资源的有效挖掘与利用也能够起到重要的助力作用。所谓的中医药文化 IP 是指具有高辨识度、自带流量以及较强的变现能力, 能够商业化的中医药文化符号。具体而言, 以中医药文化 IP 资源为基点进行延伸, 从而使其发展成同时具备传播价值和商业价值的文化资源主体, 并由此产生全产业链条, 打造系列衍生产品。诚然, 陕西中医药文化中蕴含着丰富的文化 IP 资源, 中医药文化以传统文化元素与核心价值内涵为依托, 其中有待开发的中医药文化 IP 资源中的潜在转化势能, 对于塑造中医药文化品牌创新有着十足重要的作用, 也能够陕西中医药文化品牌传播的过程中创造出更大的社会和经济效益。以中医药文化 IP 资源为依托, 陕西中医药文化品牌在传播中可以在创意产品、广播影视、动漫游戏、旅游餐饮、体育演艺、养生康复等各个领域形成完备的中医药文化产业链, 将中医药文化品牌塑造与 IP 资源的有效融合, 既是顺应中医药文化传播的时代发展潮流, 也是符合中医药文化传承与创新的内在要求, 更是应对现今疫情防控背景下的陕西中医药文化传播的机遇与挑战的必要之举。

在中医药文化品牌传播上, 创新能力是核心价值所在。一方面, 从内部发展上来看, 长期以来, 陕西中医药文化产业产品缺乏自主品牌和与时俱进的理念, 将重点放在中医药文化工艺品、装饰品等产品的研发上, 具有市场价值力的中医药文化品牌创新传播不足, 这也在很大程度上影响了中医药文化产业的发展, 形成了产业规模小、集成度低、社会影响力小的困境。同时, 应对时代发展契机和挑战的陕西中医药文化品牌传播将是一项系统工程, 要将中医药文化元素融入各产业集群, 创新中医药文化品牌发展的新模式。另外一方面, 从外部竞争上来看, 不少省份也力推中医药文化产业发展, 促进“中医药产业+旅游+养生”融合发展, 并通过新技术和新手段不断培育新的消费热点。如江西以“中国最美工厂”集聚中医药产业发展要素, 延伸和完善中医药产业链; 湖南以文化产业园建设积极推动中医药文化创意与科技、制造、旅游产业融合; 湖北做大做强“李时珍品牌”, 在人才培养、产业集聚、服务模式、加强科研、创新机制等多个方面发力, 抢占大健康产业高地等, 这些无疑也都对陕西中医药文化产业发展形成了强烈的冲击。因而, 为应对现今陕西中医药文化品牌面临的内外发展困境与问题, 结合调研情

况, 如下图所示, 针对陕西中医药文化品牌影响力缺失, 品牌传播创新不足及传播联动机制欠缺等问题, 基于中医药文化 IP 资源整合的陕西中医药文化品牌创新可以从以下几个方面进行思考。



借助于文化 IP 的打造进行中医药文化资源的有效整合, 充分挖掘与地域文化有效融合的中医药文化要素, 凸出秦医秦药秦地秦史的独特性, 在梳理陕西中医药文化资源的过程中, 以名家医方, 道地药材, 文化历史, 地域特色等要素为先进行文化 IP 的打造。借助于文化 IP 符号的搭建与传播, 在此过程中并行资源整合与产业融合的双重目的。陕西省内坐拥西安、咸阳、铜川、榆林等国家级历史文化、养生文化名城, 中医药文化资源丰富, 传统医学积淀深厚, 蕴含在医疗文化、养生文化、饮食文化、休闲文化中的可待挖掘的文化 IP 资源内容多样化, 因而以诸如国医大师 IP 打造的文化符号为先导, 集合医药、医疗、教育、科研、会展、旅游、餐饮等领域的功能体验与产品消费的中医药文化 IP 内容生产, 在中医药文化服务与价值消费领域打造出具有陕西风格和特色的中医药文化品牌, 打通中医药文化产业在种植、研发、质检、流通、服务、文创、旅游、消费等领域的产业延伸, 形成陕西中医药文化的产业集团, 从而促进陕西中医药文化品牌创新。

面对现今互联网+方式的普及, 以及中医药文化在传播中表现出的时代性特征, 尤其是文化 IP 符号在进行产业链条延伸的过程中, 都需要借助于符合当下审美趋势和呈现形式的传播方式。关注近些年来陕西在中医药文化传播的主要方式, 常见如铜川、榆林等城市推介中医药文化节等活动, 而诸如文化节、论坛展会的方式, 一方面是在存在特色资源整合不足, 中医药文化产业开发浅表, 另一方面, 较为单一的传播方式对于当下中医药文化传播受众群体的传播偏好缺少考量。甚至在陕西省内缺少建设和展示中医药文化的大型展馆载体, 除陕西中医药大学的陕西医史博物馆外, 集中展示的平台欠缺, 因而也就无法与陕西中医药文化资源整合、产品研发乃至品牌创新之间形成有效的联动, 在宣传推广传播具有地域特色的

陕西中医药文化中难以形成强有力的舆论影响和文化引领。而实际上,互联网+中医药文化的形式下,陕西中医药文化遗迹、中医药老字号、中医药文化活动等可以焕发出更多的生命力与传播力。具体而言,以互联网+中医药文化旅游为例,在依托具有陕西特色的中医药文化IP的基础上,结合秦岭中医药生态资源,打造点线面相结合、串联区域与城市的中医药文化旅游路线,形成陕西中医药文化旅游的大文化景区,同时,借力互联网+的体验模式和传播方式,新媒体、短视频、VR、元宇宙等潮流要素的嵌入,强化陕西中医药文化品牌创新。

再者,打造精品中医药文化产品的过程中,也应注重中医药文化品牌营销模式的革新。如创作研发与陕西中医药文化相关的文学、艺术、影视和科普产品;打造具有陕西地域特色的中医药文创产品,利用陕西中医药文化科普平台、陕西中医药文化创意产业及陕西中医药文化品牌进行要深入挖掘,加强对陕西中医药文化资源的开发利用,革新陕西中医药文化品牌的营销观念和创新机制。同时,将中医药文化IP的产业开发模式作为先导,充分发挥文化IP资源的转化势能,把传统的中医药文化活动的内涵进行延伸,将学术交流向主题活动转变;将参与主体的规模进行丰富,把政府机关、经营企业、中医教育、科研机构、名医品牌等与中医药文化产业发展领域相关的多主体进行广泛吸纳,将中医药文化活动变为集产学研教与文化体验、产品消费紧密关联的结合体。与此同时,在以中医药文化IP资源整合为基础的陕西中医药文化品牌培育上,加大对中医药文化研究的政策倾斜和经济投入,充分发挥政府主体的引导和支撑作用,利用品牌营销革新的探索也有利于寻找中医药文化产业化规模化发展、标准化生产、产业化经营、品牌化推进的有益路径,以中医药文化品牌的市场运营实现以品牌促进产业规模、拓展市场,助陕西中医药文化品牌创新,实现经济、社会和文化多重效益

(上接第262页)

目前国外对短视频传播的功能研究视角主要表现在价值传播、维权工具、营销推广等方面,影响面较为广泛。学者们聚焦短视频对特定价值理念、价值标准的传播功能,研究其引导价值取向的过程和影响,完善短视频承担价值传播的评估标准及可能的影响因素等。Qijin Cheng认为YouTube预防自杀视频对观众的自杀预防知识、态度和行为均产生了积极的感知变化,并为未来评估类似合作形式的研究提供借鉴。Emiliano Treré等学者认为基于短视频的社交媒体平台为中国消费者提供了一种抗议商家的新方式,以提供消费者视频行动主义的生动画面,成为消费者、企业、自媒体、主流媒体和公众之间复杂互动的混合动力。

三、国外短视频的研究趋势

国外短视频研究逐步尝试结合其他领域的理论进行跨学科研究,比如社会学、营销学、管理学、军事学、政治学、教育等,展现出与其他学科相交叉、共发展的积极态势,助力更多学术研究的深入和学术议题的解决。同时,与其他领域学术议题的碰撞和分析范式让短视频的研究视角更加系统和多元,并为短视频及其应用的发展注入了活力。理论研究在不断深入挖掘短视频背后的社会文化因素,如短视频上瘾的心理机制、短视频导致的数字代际问题等,展现出深层理论研究的重要价值和无限潜力。

随着技术革命的迭代创新,传播方式、传播形态等都在发生着快速变化,越来越多的短视频平台把技术应用到传播中来,改变着短视频的传播实践,因此短视频研究中注重结合前沿传播技术,针对应用中涉及的大数据、区块链、人工智能、5G、算法、自然语言处理技术、情感分析、行为识别等进行开展,并广泛将技术手段应用于理论建构和实证研究中,成为当前较为热门和新颖的学术议题。

随着社交、资讯、电商等领域纷纷采用短视频作为内容的展现方式,短视频与其他产业的联合成为一种必然趋势。短视频作为新

并行发展的目标。

参考文献:

- [1]刘美婷,高水凤,姜鸿清,段雪琳.基于IP视角的中医药文化资源继承与创新研究[J].亚太传统医药,2020,16(09):12-14.
 - [2]甘畅,段涛,胡思涌,李心,陈丽军.李时珍中医药文化产业与旅游产业融合策略研究[J].中国集体经济,2018(03):127-128.
 - [3]段涛,胡思涌,谢思琦,甘畅,陈丽军.李时珍中医药文化产业与旅游产业融合机理和效应研究[J].旅游纵览(下半月),2017(22):43-44.
 - [4]刘小伟.庆阳市岐黄中医药文化产业和健康服务融合发展的现状及对策[J].甘肃医药,2016,35(08):618-620.
 - [5]史励珂.陕西中医药文化产业集群品牌建设评价研究——以铜川市孙思邈养生文化集群为例[J].读书文摘,2015(24):121-122.
 - [6]史励珂.陕西中医药文化产业集群绩效评价[J].山海经,2015(18):155.
 - [7]王秀兰,钟鸣.基于SWOT理论的甘肃陇东南中医药养生文化产业发展研究[J].东方企业文化,2014(20):187+191.
 - [8]江军民,陈中文.蕲春县李时珍中医药文化产业发展现状及对策[J].当代经济,2013(02):100-102.
 - [9]赵立冬.论发展中医药文化产业[C]//论北京文化产业发展——2009北京文化论坛文集,2009:259-265.
- 基金项目:本文系陕西省教育厅2021年度重点科研计划项目(哲社重点研究基地项目):《疫情防控背景下中医药文化传播的困境与对策研究——以陕西地区为例(项目编号:21JZ015)》的研究成果。

兴文化产业,在电商行业、数字经济等正在快速成型的全新的全产业链当中起到重要作用。研究聚焦短视频的行业生态及产业联合发展情况,对多种平台的长远发展研究不断做出深入剖析,对完善现有的短视频产业研究体系和指导短视频产业创新发展实践工作都具有重要意义。

参考文献:

- [1]Smith A N, Fischer E, Chen Y. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?[J]. Journal of Interactive Marketing, 2012, 26(2): 102-113.
- [2]Cheng X, Liu J, Dale C. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study[J]. Ieee Transactions on Multimedia, 2013, 15(5): 1184-1194.
- [3]Mano P. Synthesizing support: analyzing Manchester United's aestheticization of solidarity from an MCDS perspective[J]. Critical Discourse Studies, 2021, 18(2): 263-279.
- [4]Sun Y, Zhang M, Chen L. "Join the Army. Become the Power of China" Multimodal metaphors in military recruitment advertising - "The Power of China"[J]. Review of Cognitive Linguistics, 2021, 19(1): 142-171.

(李芸,博士学位,安徽大学新闻传播学院讲师,籍贯:安徽阜南,民族:汉,1981年6月出生,研究方向:网络与新媒体;邮编:230601)

齐正达,安徽大学新闻传播学院2019级新闻学本科生,籍贯:山西忻州,2001年3月出生,民族:汉族;孙晓晴,籍贯:山东德州,2000年10月出生,民族:汉,安徽大学新闻传播学院2019级新闻学本科生)

(安徽省哲学社会科学规划青年项目:新时代徽商精神的媒介建构阶段性研究成果,项目编号 AHSKQ2018D61)