

中华传统品牌的经济人类学解读

谭 宏

提 要 在经济人类学的独特视域下,中华传统品牌的产生和形成,具有浓郁的中华传统文化特色,包含了独特的生产技术、经营思想、民俗风情、道德信仰、文化内涵、地理条件乃至价值观念、人生哲学。中华传统品牌经济人类学解读表明,影响传统品牌竞争力提升“最重大、最基本、最核心的活动、意义和价值观念体系”是文化,因此一方面中华传统品牌理论研究中要摈弃偏执的观点,另一方面中华传统品牌管理实践中要融合中华传统文化元素。

关键词 中华传统品牌 自然地理影响 传统文化作用

中华传统品牌是中华各民族人民在农耕文明的生产方式下创造的,是传统产业的结晶。中华传统品牌的形成,是与当时中国社会的经济、政治、文化等紧密相关的。在此,我们在经济人类学的视角下,从不同文化的本土概念和意义入手,探寻各个不同人群、社会或文化在进行品牌创造的过程中最重大、最基本、最核心的活动、意义和价值观念体系,这对中华传统品牌的溯源研究或许更有启发意义。

一 中华传统品牌的品质追寻

中华传统品牌具有浓郁的传统文化特色,包含了独特的生产技术、经营理念、民俗风情、道德信仰、文化内涵、地理条件乃至价值观念、人生哲学。在经济人类学的独特视域下,传统品牌不仅是一种用于生产和消费的产品或服务,更重要的是在于它背后所深藏的历史、文化、信仰和习俗,因为传统品牌承载着一个民族或族群的优秀历史文化及其变迁。我们从以下几个方面来解读和探寻中华传统品牌的品质。

1. 从自需产品到传统品牌

中华传统品牌是在自给自足的自然经济基础上产生的,并随着历史的发展而不断延续。中国传统品牌的产生和形成,由于缺少工业文明的洗礼,更多带有传统农业社会的烙印。农业文明的主要特征是自给自足,因此,其生产活动中所形成的产品、技艺和服务,主要是为满足自身的需要。在此基础上经过市场推广(区域市场,不是现代意义上的市场)才不断发展、形成品牌的。在自给自足的农业生产方式下,“知足常乐”、“小富即安”是主要的生产观念和经营观念,其生产和消费都是以维持自我生存为主要目的,不是以市场为导向的。因此,人们的市场化观念极其淡薄,“好酒不怕巷子深”就是这一观念的典型代表。市场需求虽然是品牌生产者主要的动力,可以促进生产者进行更大规模的生产,但其品牌传播却很少是生产者的主动行为,而是靠顾客的口头传播来获得品牌声誉的。在小

农经济思想指导下,生产者是不可能为其生产之外的宣传、促销付出更多的成本的。由此我们看到,传统品牌不是靠现代市场经济手段——品牌包装、品牌宣传、品牌营销等手段,而是依靠独特的技艺、优良的品质、良好的信誉而赢得市场、赢得顾客来实现的。这是因为,传统品牌在从自需产品走向市场的过程中,达到了品牌所具有的功能:“一是与物质消费相关的使用功能;二是与精神消费相关的心理功能,第二种功能则是对产品的文化含量的追求。”也具有了品牌的特征:“(1)富有文化含量;(2)是产品的一面旗帜,它标志着产品的质量、档次和美誉度;(3)具有影响力和吸引力;(4)具有社会效应和经济价值;(5)每一个品牌都有自己的消费群体。”^①传统品牌由于市场的需求,慢慢地从自需产品走向了市场,也开始由生产者的自发行为变为自觉行为。虽然华夏民族是人类社会最早兴起商业活动的民族之一,但农业文明“重农抑商”是从帝王到民间的普遍观念,从事商业生产和经营的劳动者其地位始终处于“四民之末”,不仅屡受官府的盘剥,也受民众的轻视。中国商人在这样的夹缝中,以克勤克俭、温良恭谦让、和气生财等经营理念和生存智慧,艰难而又创造性地探索出了富含中华民族特色的商业发展之路;并通过不断的钻研和创新,创造了一个个响当当的商业品牌。

2006年4月14日,商务部印发了《关于实施“振兴老字号工程”的通知》,在“中华老字号”认定规范中给传统品牌下的定义是:“历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴,取得社会广泛认同,形成良好信誉的品牌。”传统品牌是数百年(甚至上千年)中国传统社会商业和手工业市场竞争和发展中留下的极品,在各自的领域中都独树一帜,统领一行。传统品牌之所以能够为广大的消费者所认可和喜爱,主要原因在于其提供的商品有着不可替代的特色。中国民间习语“三百六十行,行行出状元”,便是其真实写照。应该说,中国传统品牌创造了农业文明的辉煌。顺手拾来,涉及百货、中药、餐饮、服装、调味品、酒、茶叶、烘焙食品、肉制品、民间工艺品和其他商业、服务行业等的传统品牌就有:吴裕泰(茶叶)、王府井(百货)、同仁堂(中药)、内联升(鞋业)、盛锡福(帽业)、六必居(食品)、一得阁(墨业)、荣宝斋(书画)、全聚德(烤鸭)、玉川居(酱菜)、乾泰祥(丝绸)、孔凤春(化妆)、王星记(扇业)、毛源昌(眼镜)、长生堂(理发)等等。客观地说,传统品牌的生产和传播方式虽然在许多方面与现代市场经济和现代企业制度有不同甚至冲突的地方,但在保证品牌质量和价值等方面是有许多可取之处的。“自给自足”从主客观两方面都要求确保其产品的质量,在老百姓心目中,传统品牌是质量与信誉的保证,具有独特的人文魅力。相比之下,“市场为导向”,虽然客观上要求必须保证质量,但由于市场条件下每个人都是“经济人”,所以要确保质量,还要加上许多外在的制度化约束。

2. 从普遍产品到传统品牌

传统品牌是具有鲜明民族特色、深厚文化底蕴以及地方特征的、历史悠久的产品、技艺和服务,也是中华文化物质载体的一种。其背后深藏着中华民族优秀的传统文化和哲学思想,往往深受儒家伦理道德和处世哲学的影响。在从家庭产品向市场扩展的过程中,通过代代相传,逐渐把中华文华的优秀品质注入其中,赢得了广泛的社会认同,也形成了

^① 彭振坤、黄柏权《土家族文化资源保护与利用》,北京:社会科学文献出版社2007年版,第303页。

自己特有的商业价值和品牌价值。如百年老店“同仁堂”始终坚持以“养生济世”为己任的经营理念,从不为不义之财所动;在制药过程中,严格按照祖训“炮制虽繁,必不敢省人工;品味虽贵,必不敢减物力”行事。“曹祥泰”始终坚持“只求合法利,不赚黑心钱”,“选料认真、生产规范、鲜买鲜卖”,“跌在人前、涨在人后”,买卖和气、诚实经营等经营理念。^①此外在经营方式上,中华传统品牌善于通过“加强宗族血缘之间的联系来增强自身力量、注重成立行会、公所来限制本行业内部的竞争和维护了本行业商人的正常经营活动。”^②这些都鲜明地体现了中华传统品牌经营中的道德价值和伦理取向,表征了其深厚的历史文化底蕴。

每一个传统品牌都有一个传说或故事,无不彰显出中华民族的优秀文化,从而使产品成为流芳百世的品牌。例如:粽子是一种非常普通的糯米食品,但由于屈原崇拜的加入,成为了中国历史上文化积淀最深厚的传统食品。本是杂粮酒的五粮液,因有宜宾举人的“如此佳酿,名为杂粮酒,似嫌鄙俗,此酒集五粮之精华而成玉液,何不更名为‘五粮液?’”的感叹而成为中国名酒。云南白药有其创始人曲焕章从“两蛇相斗”获得灵感和“异人相传”两种传说。“张小泉”剪刀不仅有“乾隆皇帝避雨买剪刀”的传说,还有田汉的“快似风走润如油,钢铁分明品种稠,裁剪江山成锦绣,杭州何止与并州”的诗题。可以说,一个传统品牌便是一段历史,从中可以感悟到丰富的中华民族文化。人们购买传统品牌,不仅是为了获得它的使用价值,还在于一种文化需要,一种心理满足。“如果我们把产品视为物化的结果,那么品牌则是人化的结果。特定文化背景产生特定的消费群体。换句话说,消费者在消费某种商品的同时也在消费一种文化或者是对一种文化的追求和仿恋。”^③

3. 从地方产品到传统品牌

传统品牌首先是一种地方产品。地方产品是特定区域内的民众通过长期的生产和生活实践,形成的有独特地域特征的、适合于本区域生存和发展的产品、技艺或服务。这些地方性产品明显带有民族或族群特殊的生活环境、习惯以及价值观念的印迹。以饮食品牌为例,中华饮食品牌经过长期的历史演变和民众的逐渐认同,在汉族为主的各区域形成了川、鲁、苏、粤、闽、湘、浙、徽为代表的八大菜系,各有特色。有人用拟人化的手法对此进行了描绘:苏、浙菜好比清秀素丽的江南美女;鲁、皖菜犹如古拙朴实的北方健汉;粤、闽菜宛如风流典雅的公子;川、湘菜就象内涵丰富充实、才艺满身的名士。地方产品与当地人民的生存和发展环境及其历史密不可分,以地理环境为基础而传承的餐饮品牌到处都是。有一部分还是当地人精神生活需要的产品,如年画这一中国特有的民间绘画艺术,形成了一些具有地方特色的年画品牌。主要有:苏州桃花坞木版年画、山东杨家埠木版年画、天津杨柳青木版年画、四川绵竹年画、河南朱仙镇木版年画、河北武强木版年画、广东佛山木版年画等。

传统品牌的地域性特征是与其产生地的自然生态环境分不开的,各种传统品牌因而都若明若暗地染上了地理环境特征。在农业文明的条件下,人们的生产和生活更多地依赖于大自然的馈赠,这给各地区、各民族传统品牌的铸造奠定了物质基础。在传统手工艺

① 刘帆:《“中华老字号”品牌文化研究》,《武汉商业服务学院学报》2007年第3期。

② 华维慧:《老字号传统品牌经营策略探究》,《广告大观(理论版)》2010年第4期。

③ 汪清因:《论品牌与文化》,《企业经济》2005年第9期。

技能中,酿酒业是受地理环境制约和影响最显著的产业。贵州茅台因其独特的地理环境,使其成为与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地齐名的三大蒸馏名酒之一。从某种程度上说,传统品牌记载着不同地区、不同城市的历史和文化,如果一个地方连传统品牌都没有,就意味着这个地方的文脉中断了。

4. 从节庆产品到传统品牌

在农业文明的条件下,从对大自然的依赖,产生了对大自然的崇拜。人类在漫长的生产和生活实践中,发现了时间的周期性,每一年的节气是周而复始,相对稳定的。把握这些节气对于自己的生产和生活是极为重要的。由此,世界各民族都产生了针对大自然的节庆日。中华民族的祖先们,在长期的生产和生活实践中,发明了以月相为标准的“阴阳历”,在相对重要的节气滋生了各种节日。如:正月初一春节、正月十五元宵节、二月初二春龙节、三月初三上巳节、四月初四清明节、五月初五端午节、六月初六晒霉节、七月初七女儿节(七夕节)、八月十五中秋节、九月初九重阳节、十二月初八腊八节等。节庆是农业文明的伴生物,虽然产生之初是为了“祈福”、“驱邪”、“祭祖”等一些仪式性活动,但是祈求农业丰收、人丁兴旺则始终是它的主题。在这些节庆活动中,人们除了欢歌跳舞以外,更会用一些劳动产品献祭给神灵,表示对神的敬畏,或表示对收获的喜悦,这样就有了大量的节日产品。在节庆狂欢活动中,往往会伴随产品的欣赏、品尝、购买。建立在农业经济基础上的各种节日,是民族或族群难得的集体聚集时刻,这就加速了节日产品的传播和流通。

由于传统节庆具有地域性、周期性,加之每个节庆的主题不尽相同(特别是一些少数民族地区还有根据自己历法而确定的节庆),所以节日产品呈现出多样性的特征。以汉族“农历”为代表的节庆食品主要有:元宵节吃元宵(汤圆)、中和节(农历二月初二)吃春饼、清明节吃青团、端午节吃粽子、中秋节吃月饼、重阳节吃重阳糕、腊八节吃腊八粥、春节吃饺子(北方)和年糕(南方)。“每一节日食品都负载着深厚的民俗情感,围绕节日食品形成了丰富的民俗传说,节日食品不单是节日美味,更多的是一种心情的表达。节日食品的献祭、馈赠与集体分享,构成了中国节日物质生活的重要传统。”^①这些节日产品蕴含了丰富的社会学意义,如:饺子谐音“交子”,象征着新年旧年在午夜子时的交替;年糕的谐音“年高”,象征着事业生活年年有“新高”。随着生产力的发展和生活的改善,人类度过了为基本生存而挣扎的困境,这些节日食品逐渐走向普通的民间日常生活,一些技艺高超的人把它们进行一定的总结和创新,获得了更多民众的喜爱和认同,成为品牌。如:饺子有“钟水饺”、汤圆有“赖汤圆”、粽子有“五芳斋粽子”等。

5. 从宗教产品到传统品牌

各民族的发展过程都经历了各种各样的图腾时期,并由此产生了各种各样的宗教及其相应的仪式。“随着原始宗教信仰的出现,崇拜祭祀仪式也渐渐渗透到人们社会生活的各个角落,在生产劳动和日常生活中都要举行一定的祭祀。”^②祭祀不仅有严格的仪式行为和仪式语言、仪式音乐,而且有仪式产品,通过这些来达到人与神灵的沟通。在最早

^① 萧放《传统节日:一宗重大的民族文化遗产》,文化部民族民间文艺发展中心编《中国非物质文化遗产保护研究》(上),北京:北京师范大学出版社2007年版。

^② 刘秉果《中国体育史》,上海:上海古籍出版社2003年版。

的献祭中,主要用的是人或动物。随着社会的发展和文化的成熟,逐渐发展为用劳动和生活产品进行献祭,如把自己最珍贵的手工艺品或食品献给神灵。这是因为,在原始宗教中人们把神进行人格化,按自己的生活经验想象出神的需求,于是把自己最珍贵的物品献给神灵,使之成为人与神沟通和联系的工具,并求得神的祝福。为了表达自己的虔诚之心,人们制作的物品或食品越来越精美,并出现了一批专门的技艺工人,由他们专门提供杰出的产品、技艺或服务,其后在普通的民间社会得到商业化、市场化的运作,并由此而形成品牌。如:西藏的“唐卡”就是为了宗教仪式的需要,用彩缎装裱后悬挂供奉的宗教卷轴画。它最初是写在织物上的文告,后来衍变成宗教绘画,再后来成为藏族文化艺术中独特的绘画形式,并形成了以丝绢刺绣或粘结的“国唐”和以颜料绘制而成的“止唐”。在历史的演进中,“唐卡”由天上回到了“人间”,成为藏族绘画艺术的品牌,对藏族社会的历史、经济、文化、习俗等都有描绘,是藏族人民的社会历史画卷。

随着人类社会文化的不断发展,专供宗教仪式的部分产品或食品开始进入民众的普通生活,宗教产品原生的文化意义被藏在了背后,其社会性意义被显现了出来,从而实现了由“娱神”“敬神”到“娱己”“敬己”的变迁。腊八粥最先是用于敬神的,后来每逢“腊八节”,从朝廷、官府、寺院到黎民百姓都要做“腊八粥”。“敖包”最早是蒙古族宗教仪式所用的,在漫长的历史进程中,敖包和敖包祭祀不断吸纳不同文化因素,逐渐演化成集祭祀、娱乐、聚会、商贸为一体的复合性文化品牌。^①摆手舞(舍巴)原是土家族人祭祀仪式中所用的舞蹈,在专用的摆手堂或摆手坪表演。到后来摆手舞逐渐演变为民间舞蹈,现在更成为土家族人的重要文化品牌。

二 中华传统品牌走向未来的思考

21 世纪是一个文化冲击的世纪,中华传统品牌的经济人类学解读表明,在现代社会多元品牌竞争中,影响传统品牌竞争力提升最基本、最核心的因素是文化,而非其他。只有借助文化的强大感染力与吸引力,中华传统品牌才可以在国家化的品牌竞争中真正获取竞争优势。

1. 中华传统品牌理论研究中要摒弃偏执的狭隘观点

纵观中华传统品牌理论研究文献,我们发现,这些研究往往更多地关注传统品牌的纯经济学问题,关心品牌能为本区域、本行业和本企业带来多少经济效益,而不能将其纳入整个人类社会的发展背景下,并常常忽视中华传统品牌的文化因素及其社会效益。其直接结果就是,经济和文化发达社会的品牌将成为世界品牌,具有普遍性;而经济和文化欠发达社会的民族品牌则被视为传统的、缺乏经济价值的、有局限性的,因而在现代社会发展中难以发挥民族优势,其经济价值也难以在现代社会中体现出来。在涉及到民族品牌时,又往往只重视其所带来的经济效益,而忽视与经济价值相关联的社会效益。因此,中华传统品牌理论研究必须跳出单纯经济学的研究范式,去探索潜藏在经济制度和商业运营模式之下的深层动因以及决定这些动因的人学因素。就这方面说,经济人类学不失为一个可行的理论基础和研究视野。

^① 王其格《敖包的文化价值——以鄂托克敖包为例》,内蒙古自治区社会科学院 <http://nmgshkxy.nmgnews.com.cn/system/2010-11-03>.

2. 中华传统品牌管理实践中要融合中华优秀传统文化元素

在中国社会转型的背景下,许多企业却把中华传统品牌的文化传承当作包袱和发展的阻力,进而在品牌管理实践中或选择放弃原有的深厚的文化积淀、“创新”品牌符号;或寻求新的文化支撑,与国外品牌合并。其实这样做只能是缘木求鱼,使传统品牌陷入更大的困境。因此,我们认为中华传统品牌管理实践中要在经济人类学视野中融合中华优秀传统文化元素:

首先,中华传统品牌定位要根植于民族丰厚的文化土壤中,让消费者清楚地记住并识别传统品牌的价值主张、产品形象和个性,这样才能更容易引起消费者的情感共振和文化共鸣,获得消费者的认同。其次是民族品牌塑造。文化是传统品牌的核心价值,它是决定品牌能否持久占据市场的关键。中华传统民族品牌的塑造要结合各民族人民在千百年的生产生活实践中经过不断沉淀、积累而来的饮食文化、服饰文化、建筑文化和礼仪文化等等,挖掘品牌的资源特色,发展区域特色经济,提高文化核心竞争力,为区域经济发展提供新的增长点。第三,中华传统品牌竞争力的提升要充分利用自己独有的地理环境特征所形成的特殊优势,充分挖掘传统技艺中独特的、别人无法模仿和复制的条件或技艺,使中国传统品牌得到更好的保护、传承和发展,进而提升自己的核心竞争力。同时针对具有鲜明地域特色的名、优、特产品实施地理标志产品保护制度,完善产品质量监控和知识产权保护,继而保护民族产业和区域品牌,这将有利的提升我国区域特色品牌的竞争力。

最后,在中华传统品牌扩展和国际化过程中,应强化传统文化元素。任何一种文化要想成为“世界的”,就必须首先是“民族的”。在品牌扩展和国际化过程中,要善于汲取民族精神、民族信仰、民族风情、民族习性,为己所用,努力挖掘与品牌相符合的民族文化精髓。此外,在具体实践中,品牌命名、品牌设计、品牌包装、品牌促销等方面都必须强化传统文化元素,注意他国的宗教信仰、民族习俗等方面的禁忌,跨越地域文化的障碍。

三 结语

21 世纪被誉为“文化的世纪”,从经济人类学的角度来看,在中华传统品牌理论研究中要摒弃偏执的观点,抛却单纯经济学的研究范式,更加注重潜藏在经济制度和商业运营模式之下的深层动因以及决定这些动因的人学因素,同时在中华传统品牌管理实践中,要融合中华优秀传统文化元素,自觉地把中华传统品牌的挖掘、开发和保护与传统技艺、经营思想、民俗风情、道德信仰、文化内涵和地理条件等相结合。只有这样,中华传统品牌才能在日益激烈的全球化、多元化的竞争中立于不败之地。

(作者通讯地址:谭宏 重庆 重庆文理学院 402160)

(责任编辑 晓文)