

公众对“上火”的理解及其与凉茶商业化的互动

刘 可 刘 兵

(清华大学科学技术与社会研究所, 北京 100084)

[摘要] “上火”是一个民间医学概念, “上火”和凉茶两种事物密切相关。凉茶用于应对“上火”, 公众对凉茶的认知基于其对“上火”的理解。凉茶本身具备“传统”和“广东”两个身份符号。凉茶商业化之后, 公众对于凉茶饮料的关注增强, 但是对于其效用并不认可; 凉茶商业化的过程也影响了“上火”, 人们对于“上火”的关注增强、相关知识和误解同时得到了传播。

[关键词] 公众理解医学 上火 凉茶 凉茶饮料

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2014) 01-0084-05

Public Understanding of Shanghuo and Its Interaction with Commercialization of the Herbal Tea

Liu Ke Liu Bing

(Institute for STS, Tsinghua University, Beijing 100084)

Abstract: Shanghuo which stands for excessive internal heat is a folk medical concept in China. Shanghuo and herbal tea are quite related because the herbal tea is used to treat Shanghuo and thus herbal tea is known well by people from their understanding of Shanghuo. The herbal tea is defined with two identities, tradition and Cantonese. The commercialization of herbal tea enhanced the focus on itself by people while people do not accept the medical effect of herbal tea quite well. Also, this process attracts attention of people on Shanghuo with the knowledge and misunderstanding of Shanghuo spreading.

Keywords: public understanding of medicine; Shanghuo; herbal tea; herbal drinks

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2014) 01-0084-05

中国传统医学至今仍然存在于中国人的日常生活中并发挥着巨大的影响力。公众与传统医学相遇, 一方面公众形成了对传统医学的独特理解, 另一方面这种理解也是中医

学较于主流的现代医学作为地方性知识的一个具体体现。公众关注的健康、养生等医学相关话题, 很多都涉及到中医学的内容。其中, “上火”是一个极为典型的例子。

收稿日期: 2013-12-22

基金项目: 中国科协研究生科普研究能力提升类项目 (2012KPYJD10-4)。

作者简介: 刘 可, 清华大学科学技术与社会研究所博士研究生, 研究方向为医学文化、医学史, Email: liukeyizhe@163.com;
刘 兵, 清华大学科学技术与社会研究所教授, 博士生导师, 研究方向为科学史、科学文化传播。

1 “上火”

1.1 “上火”的一般性界定

对于绝大多数中国人而言,“上火”并不是一个陌生的词语和概念。“上火”被用来形容口舌生疮、齿龈咽喉肿痛、疖子粉刺、便秘等身体不适、症状或疾病,也被用于形容发脾气、焦虑烦躁等情志状态。

这些疾患一般具有“火”的特点。公众对于“火”的特点的认同度较高的有灼热、疼痛、干燥、出血、与呼吸系统密切相关等。公众按照自身对具体疾患的理解和对“火”的理解,规定了自身认可的“上火”。因而“上火”具备个体化、主观性的特点,与认知主体的年龄、性别、地域等身份因素相关,因而具体所指具有差异性。从属性上看,公众对“上火”的所指也并不一致,可以是单个或系列的症状、症状的特征、病机或者疾病。

尽管“上火”跟医学尤其是中医学密切相关,但是事实上“上火”并不是一个真正意义上的中医学术语。中医学中并不使用“上火”一词来对相关疾患进行命名^{①②}。上火是一个民间流传并通用的概念,应该定位为“民间的医学文化用语”。

1.2 “上火”的特殊性

“上火”作为一种沿用至今并广为接受的传统民间词汇^③和常见疾患,沟通了医学和日常、医疗和保健、医生和公众、传统和现代、知识和文化、不同的地域等,在中国人的日常生活中存在并发挥着一定的影响力。

更重要的是,“上火”是一个中国特有的

概念;在西方传统医学和现代医学体系内未有类似的概念。

2 凉茶

2.1 从“上火”到“凉茶”

在中国人主要是岭南人^④的潜意识中,有一个跟“上火”密切相关的事物——凉茶。

在传统语境中,凉茶主要存在中国的岭南等地区。在这些地区,由于气候炎热、潮湿等缘故,人们将苦寒特性的植物(草药)煎煮成饮品服用,用以治疗相关的疾病、日常预防和保健,是为最初的凉茶。这种凉茶沿用至今,我们可以强调称之为“传统凉茶”,最具代表性的是广东凉茶。

由于凉茶的主要功用是应对“上火”,人们应对“上火”的主要方法也是喝凉茶,因此“上火”和凉茶就被联系起来,成为一对密切相关的事物。

而在北方等很多地区,尽管人们知晓“上火”,却未见类似凉茶地位和效用的饮品。

2.2 凉茶的多样性及其特点

前面所说的传统凉茶本质上与中药汤剂无异,但是又具有一些特殊性:非正式性——不经过医生批准和协助即可制作;日常性——出现小的疾患,甚至轻微不适即可使用,而不需要真正的疾病发生;随意性和灵活性——每个人可以根据具体情况(对自身体质和健康状态的认知、医学和药材相关知识、已有的材料等)自主制作。

这些特征决定了传统凉茶暧昧不清的身

① (1) 查阅常见的中医学工具书:河南中医学院. 中医字典 [Z]. 河南科学技术出版社, 1988. 李经纬, 邓铁涛. 中医大辞典 [Z]. 人民卫生出版社, 1995. 谢观. 中国医学大辞典 [Z]. 合记图书出版社, 2011. 未见“上火”词条。(2) 查阅常见的中医翻译工具书, 仅有一部对“上火”这一词条给出了翻译, 即“excessive internal heat”, 意即“过剩的内热”:李照国. 汉英中医药大词典 [Z]. 世界图书出版社, 1997, 33. 以及另一部后来出版的由同一位作者主编的类似的、也给出了相同词条的工具书:李照国. 简明汉英中医词典 [Z]. 上海科学技术出版社, 2002. 其余工具书未见相关内容:汉英中医药分类辞典 [Z]. 科学出版社, 1994. 谢竹藩. 新编汉英中医药分类词典 [Z]. 外文出版社, 2002. 方廷珏, 陈锋, 王梦琼. 新汉英中医学词典 [Z]. 中国医药科技出版社, 2003. 左言富. 新世纪汉英中医辞典 [Z]. 人民军医出版社, 2004. (3) 翻译工具书收录而医学工具书不收录, 也可见看出“上火”一词的专业属性之弱。

② “上火”为民间称谓, 并不成文, 其起源和历史难以考证。但是可以确定的是, “上火”并不是一个现代概念, 其源自中国古代社会并一直沿用至今, 存在时间至少数百年, 或可与中医的历史相提并论。

③ 在传统语境下, 部分地区因气候及习俗等原因有凉茶或类似凉茶的饮料食品流传民间并部分沿用至今。对这些地区的描述包括“两广”、“岭南”、“浙南”等, 这里以“岭南”作为典型代表和代称。

份，基本上是介于保健饮品和药物之间。

显然，“凉茶”并不是一般意义上的“茶”，在“茶”和“药”之间，其更接近“药”。重视健康的广东人忌讳疾病，也因此忌讳说“药”，传统将“看医生抓药”讳称“执茶”；这很可能是“凉茶”名称的来源，或与之具有一致性。因此，“茶”在岭南的语境中也具有了“药”的含义，但是感觉上被弱化了。因此，人们往往会忽视凉茶的药物属性；而其他地区的人们则很可能对此一无所知。

凉茶起源于民间，流传至今，其起源难以考察。有人将东晋医家葛洪看作是凉茶的最初总结者或集大成者。广东鹤山人王泽邦在1828年创立的凉茶“王老吉”广为人知，虽然其与今日的王老吉差异很大，但是这一品牌延续至今。

直至今日，凉茶的商业化形态演进为凉茶饮料等。当下以王老吉凉茶为代表的凉茶饮料口感偏甜、药味清淡，更接近普通饮料，不能算药物甚至保健品了。

不同地区气候和文化的不同决定了其传统凉茶的差异，很多并不如广东传统凉茶那样接近药物。当下，“凉茶”更是逐渐成为具有类似特性的植物性饮料的代称，如菊花茶、金银花露、仙草等都可以被看作是广义的凉茶。此外，亦有与“凉茶”同名而实异的事物，与此无关。

“凉茶”作为一种应对相关身体疾患的具体事物，比“上火”这一抽象概念更加形象、更能以其自身的方式引发人们对相关内容的关注、作为相关内容的代称。在“上火”相关的内容中，凉茶有着重要的地位。

2.3 凉茶的商业化

如前，王泽邦创立的王老吉是一种确定形态的品牌凉茶，可以将这一事件看作是凉茶商业化的开始。王泽邦的王老吉只是一家凉茶铺。20世纪50年代以来，王老吉品牌被持有、分享和转让^[3]，凉茶进入现代商业化进程，并产生了巨大的影响。

凉茶饮料创造了巨大的经济利益，红罐王

老吉2008年销量近120亿元^[4]，各种品牌凉茶开始出现。凉茶饮料开始走入公众的日常生活，饮用凉茶更加便捷和随意、传统语境下并不使用凉茶的地区开始引入凉茶饮料。关于凉茶的广告等讯息开始广为传播。而2012年告一段落的王老吉的红绿之争更是成为一个文化事件^[5]。

凉茶饮料客观上使得人们更加关注“上火”，“上火”作为日常词汇更加频繁地被提及，并有从潜意识走入意识的趋势。人们对“上火”和凉茶相关知识理解也受到了影响，相关的文化同时被形塑。

3 公众对“上火”的理解及对凉茶的认知

如前，“上火”是一个民间词汇，公众对“上火”等的认知是一种基于口头传承和日常经验的地方性知识，并不需要通过文字进行表达，甚至不完全需要用语言表述。因此，要获取公众对“上火”等相关内容的理解，必须要进行调研访谈。

相关调研访谈工作的时间为2012年冬季，地点为广州市（若干医院门诊和街访），访谈对象为就诊的病患和市民。受访者以广东人为主，包括部分其他地区的南方人和北方人，因此主要体现广东人的特点。一方面，广东人对“上火”、“凉茶”更加重视，可以获得更多的相关信息；另一方面，这些信息是中国人普遍适用的还是具有广东地方性的，部分可以从非广东人的受访者那里获得验证。

3.1 公众认知与凉茶身份

可以想象，凉茶作为地方的文化传统，今日在广东人的日常生活中应该还有着一定的地位：不同类型的本地受访者大都表示通过家庭自制、购买传统凉茶、购买冲剂、购买凉茶饮料等方式使用凉茶。本地受访者认同本地人经常喝凉茶的事实，外地移民受访者眼中也是如此；外地移民喝凉茶较本地人明显偏少。

【06—女老广】老人告诉我们，每个星期就要煲一次。小孩子都喝凉茶，身体好。大家都好，小孩子更好，（因为他们）自己会买东

西吃，零食，容易上火^①。

对于外地移民，不论是广东之外的南方人还是北方人，在他们的日常生活中凉茶更是明显不重要的，他们甚至会有排斥凉茶的情绪。因此，喝凉茶已经成为广东人的一种形象，“凉茶”成为鲜明的地方文化特征。

年轻受访者对凉茶的认可度较中老年人低，显示出凉茶的传统的身份特征及其受众差异。需要注意的是，年轻人对凉茶认可有单纯通过文化传承、日常经验实现的可能，也有主动的反思参与确信，这显示出传统在当下被审视和怀疑的现状。

3.2 凉茶对“上火”的依赖和局限

凉茶的使用更多是需要一些以“上火”为代表典型的情境，传统的不分情境地将喝凉茶作为日常习惯的情况并不多见。对一部分人而言，凉茶并不是那么常见和重要，有若干本地受访者表示从不喝凉茶甚至反对喝凉茶。

公众对凉茶应对“上火”的效果的认同度一般，既认可凉茶的价值，又怀疑其作用被夸大。很多情况下，受访者对凉茶效果的认可并不强烈。

公众更信赖传统凉茶。当将“凉茶”限定于传统凉茶的时候，这种信赖尤其明显。这种信赖的来源既有文化传承，也有个人经验，还有理性反思：

【40—男青广】几千年下来，不谈科学，经验而已；几代人都没有提出反驳意见，应该是正确的；（如果是错误的传承怎么办？）但是喝过凉茶就会好的（实践可以证明的）。

4 凉茶商业化背景下公众对“上火”的理解

“上火”是凉茶诞生的原因，也是当代凉茶饮料所仰赖的主要对象，凉茶企业的广告宣传中自然少不了对“上火”的利用甚至依赖。凉茶企业需要宣传“上火”的存在、普遍性、危害性，并强调自身产品与之的关联和产生的效果。

4.1 凉茶饮料的产品定位及其后果

凉茶饮料最著名的宣传语莫过于“怕上火，

喝王老吉”。王老吉在“凉茶”和“饮料”之间打了一个擦边球。广告词里不提“凉茶”，这一方面可以避免被本地人误会成传统凉茶，而传统凉茶既不是凉茶饮料的定位，又不可能用以占有饮料市场。另一方面，这则广告语又通过“怕上火”告诉外地受众本产品的效果，不至于因为外地人不懂凉茶为何物而错过本产品；使用“怕上火”一词使得凉茶饮料相比较普通饮料凸显了自身定位优势。此外，“怕上火”相比较“治疗上火”更能体现预防的重要内涵，且更大程度地拓展了市场。

在访谈中，大多数受访者对所谓的“凉茶”为何种类型并不明确说明，或者明确认为凉茶有诸多类型。部分受访者将传统凉茶默认为凉茶。少数受访者将凉茶饮料默认为凉茶。可见，公众对于凉茶的定位是不同的，人们对凉茶一词的使用是模糊的、自我的。同时，凉茶饮料已经改变了本地人对于“凉茶”这个词语所指的内容。凉茶饮料具备了一定的影响力，只是还没有到达、短期内也似乎不可能成为绝对主导性的内容。

而原来没有传统凉茶的地区的公众借着对“上火”的理解开始接触并了解“凉茶”，其所认识到的凉茶很可能就是凉茶饮料，这是一个“凉茶”新词意的建构过程。

凉茶饮料的产品形象的另一个特点是凸显其“植物饮料”的属性，从而树立“天然的”形象。“上火”所关联的中医学刚好也有类似的理念。二者借此加强了联系。受访者对凉茶的天然属性表示认可，对天然属性本身（的价值）也表示认可。

4.2 公众对凉茶效用的认可

在访谈中，对凉茶持有较高评价（有用的、一般评价（有点用处或用处不大）的、较差评价（没用或不具备特殊效用或强调副作用等）的访谈中数量没有明显差别。而仔细分析后则不然。其中将凉茶默认为凉茶饮料的，大多数对凉茶即凉茶饮料的评价明显偏低。而默

① “【】”内是受访者访谈记录的编号，其中“-”之前是流水号、之后的文字标注了受访者的基本信息。其中：男、女代表性别；少、青、中、老代表年龄，分别为16岁以下、16岁至35岁以下、35岁至60岁以下、60岁及以上；广、南、北代表地域，分别为广东省、广东省之外的南方地区、北方地区。

认凉茶为传统凉茶的，对凉茶也就是传统凉茶的评价则明显要好。

因此，凉茶的商业化宣传对于凉茶本身的知名度等的提升，并不能必然带来公众对凉茶饮料的效果的认可，公众更加认可传统凉茶。凉茶饮料，在传统惯性和商业运作的双重动力下，并不能改变人们的怀疑态度；受访者给出了不同的解释，有的认为是效果无法被彰显（证实），而有的则强调是（传统观念和商业广告）夸大了有效性：

【68—男中南】那些饮料公司最喜欢把上火炒起来了，凉茶就好卖了。

4.3 凉茶广告场景的渲染及其后果

这里用凉茶饮料广告常见的场景举例。

吃辣等餐饮场景：体现“可以解决现代人饮食造成的上火”，而且“可以在您就餐的同时饮用”。饮食是当代人上火的一大原因，这种宣传是准确的。同时，由于本地人吃辣并不多，凉茶饮料渲染吃辣场景明显意指外地市场。

熬夜场景：中医学认为，熬夜耗损阴津，导致阴虚火旺。有研究表明，熬夜跟“上火”关系密切^[6]。而公众在这一点上的意识原本并不强烈，很多人没有意识到熬夜跟上火的关联，但是在得到提醒后认可这一点。这是广告对公众进行的关于“上火”的“科普”。

运动场景：运动场所是饮料消耗的一大领域。但是运动带来的出汗、口渴、发热等状态要求补充的饮品应为普通饮用水或运动饮料，而不必然是凉茶饮料。凉茶饮料在争夺这一市场的时候，除了作为普通饮料的身份出现，还造成了一个“上火”和“运动后状态”相关联的后果。这无形之中促进了其产品销售，也将误导公众将“上火”和“出汗、口渴、发热”等原本与“上火”无关的内容联系起来，而这些或多或少会影响公众对“上火”的理解。

干燥场景：干燥的环境与上火的关联同样意指北方市场。广东地区气候以湿热为主，传统凉茶的配方以清热祛湿为功效。尽管凉茶饮料的效力较传统凉茶大为减弱，其主要功效并没有大的分别，仍然是以清热祛湿为主。而为了推向北方市场，却将其与干燥联系起来，渲染干燥导致的上火依然可以通过凉茶饮料得

以顺利解决，这不得不说是一种误导。

5 结论

公众普遍认可“上火”及相关内容，但是传统语境下，仅有部分地区存在凉茶；因此，当凉茶广为人知的时候，凉茶就成为了广东地区的代表性文化特征。而凉茶作为一种自古沿用至今的饮品，更是代表着传统的身份。凉茶具备了地域和时代的双重身份标识。

凉茶因“上火”而生，对“上火”具有依赖性。凉茶是“上火”的身份延伸，而“上火”是凉茶的内在属性。

凉茶商业化充分继承了凉茶和“上火”的关联，将传统凉茶的身份移植入凉茶饮料中。凉茶饮料继续仰赖“上火”的影响力而发展。

在凉茶商业化之后，人们对于“凉茶”的认识发生了变化。凉茶饮料部分获得了身份认可。在传统语境下没有凉茶的地区，人们不熟悉传统凉茶，凉茶饮料就获得了凉茶一词的主体性身份认同。尽管如此，人们对凉茶饮料的效用认可仍然较低。人们普遍更信赖传统凉茶的效用。

凉茶饮料的商业宣传也在一定程度上影响了人们对“上火”的认识。“上火”更多地被公众关注，部分关于“上火”的知识得到了宣传，部分关于“上火”的偏误信息也同时被传播。

参考文献

- [1] 李照国. 汉英中医药大词典[Z]. 北京：世界图书出版社，1997：33.
- [2] 李照国. 简明汉英中医词典[Z]. 上海：上海科学技术出版社，2002.
- [3] 朱俊. 红色罐装王老吉品牌定位分析——基于水平营销视角[J]. 商品与质量，2011(6)：9-11.
- [4] 林德成. 王老吉——从1亿到120亿[J]. 中国检验检疫，2009(4)：52-53.
- [5] 邹凌远. 加多宝：红绿之争无疑的胜利者[EB/OL]. [2013-10-17]. <http://www.globrand.com/2012/528355.shtml>.
- [6] 林富祥，陈玮莹. 1051例大学生“上火”的调查研究[J]. 世界科学技术（中医药现代化），2012，14(1)：1306-1310.

（责任编辑 谢小军）