

引用:李文术. 李子柒案例对中医药文化国际传播的启示[J]. 湖南中医杂志, 2020, 36(8): 128-129.

李子柒案例对中医药文化国际传播的启示

李文术

(湖南中医药大学, 湖南 长沙, 410208)

[摘要] 作为中国文化“走出去”的重要组成部分, 中医药文化海外传播势头良好, 却也存在不足。本文借用拉斯韦尔5W传播模式, 从传播主体、传播内容、传播途径、传播受众等方面分析中医药文化国际传播的现状与症结。透过李子柒海外走红现象, 初步探索新媒体时代下讲好中医药故事的新思路, 即“民间主体+中医药文化核心价值+新载体+小亮点=好的中医药故事”。

[关键词] 中医药文化; 国际传播; 李子柒

[中图分类号] R2-4 **[文献标识码]** A **DOI:** 10.16808/j.cnki.issn1003-7705.2020.08.053

2019年底, 美食博主李子柒系列短视频的海外走红引发了国内的广泛热议。人民日报、央视新闻纷纷点赞了这一非传统但成功的文化传播案例, 称其为“没有一个字夸中国好, 但讲好了中国故事”。尽管李子柒讲述的并不是典型的中医药故事, 但我们仍可以将其与成功案例进行对比, 并分析目前中医药文化对外传播的现状, 找出症结, 探索新媒体时代下讲好中医药故事、传播好中医药文化的新思路和新策略。

1 李子柒走红原因

从李子柒视频、海外粉丝评论以及部分国内学者观点来分析其国外走红的原因, 无外乎5个特点——“短、慢、奇、特、美”。其一“短”, 指视频控制在10 min内, 可满足新媒体时代用户利用碎片化时间获取信息的需求; 其二“慢”, 去工业化特征明显, 单集视频仅介绍一道菜或一件器物的制作, 流程完整、节奏缓慢, 迎合了粉丝向往宁静、自给自足的田园生活的心理需求; 其三“奇”, 李子柒外貌虽娇小纤弱, 但实则勤劳刻苦、事事亲为, 这样的反差既满足了网友的好奇心, 又符合当下对独立自主、勤恳能干女性形象的审美诉求; 其四“特”, 根据节日节气制作“清明粑粑”“老月饼”“重阳糕”等中国传统美食, 辅以“木活字印刷术”“蜀绣”“漆器”等中国传统文化, 佐以汉服、传统厨具等中国素材, 使视频的故事性与仪式感兼具, 对热爱中华美食、希望了解中国文化的海外观众而言具有较强的吸引力; 其五“美”, 悠然自得之人、生态和谐之景、精心的构图与拍摄使视频整体氛围宁静、祥和而唯美, 能够起到慰藉人心的效果。有趣的是, 国内外粉丝对李子柒视频受到海内外欢迎的解释基本一致, 这表明李子柒故事传播的有效性并未因跨文化而有所削减, 走红“五字真诀”或许可运用到更广领域的对外文化交流中, 为中医药文化的海外传播提供新思路。

2 中医药文化国际传播的症结与不足

2.1 官方色彩浓厚, 传播效果弱化 目前, 中医药文化的国际传播主要靠政府力量的推动, 从战略规划到策略选择、从资源整合到具体实施, 政府部门均扮演着重要的角色。由政府主导的中医药文化能在短时间内产生较强的影响力与轰动效应, 但其内容亦可被部分国家或地区视为强势的文化输出, 大大削弱了传播效果。

2.2 重技术轻文化, 价值引领不够 当前, 海外中医药文化传播重点为养生保健知识、针灸等技术, 但对文化核心价值、历史伦理、审美情趣、行为礼仪等深层价值理念传播较少。目前, 重视技术并以针灸为先导的传播策略正迅速推动着中医药“走出去”。据2016年《中国的中医药》白皮书介绍, 中医药现已传播至183个国家和地区, 其中103个世界卫生组织会员国已认可针灸的使用^[1]。但另一方面, 这一策略片面地追求技术的适宜性, 重表轻里, 缺乏对中医药文化核心价值理念与伦理、历史、文学等内涵的传播, 中医药文化的民族性被削弱, 使其在海外的发展出现针灸、中药与中医割裂, 以及异化中医药和中国渊源淡化等问题。

2.3 依赖传统渠道, 大众传播有限 我国中医药文化的国际传播一直以来都存在重精英轻大众的问题, 多层次、宽领域的传播局面尚未形成。尽管中医药经典翻译、学术论坛会议、教育交流培训、科技合作、中医药援助、中医药博览会等活动正在稳步推进^[2], 但此类传统交流渠道仍以人际传播、群体传播及组织传播为主, 有着专业性强、受众面窄、传播速度慢、传播效力有限等弊端, 在吸引广大海外民众时捉襟见肘, 难以实现中医药对外全方位的宣传和推介。

2.4 文化认知局限, 海外认同不足 长期以来, 海外公众对中医药文化的有限认知度和认同感被视为中医药文化“走出去”的主要障碍之一。针对海外受众难以理解经脉、穴位、阴阳、气血等概念, 以及“辨证施治”“君臣佐使”等专业

基金项目: 湖南中医药大学教学改革项目(2018-JG046)

作者简介: 李文术, 女, 助教, 研究方向: 马克思主义理论

术语这一传播症结问题^[3],学界从中西医文化通约性、文化交流认同、中医药话语体系现代化、中医药外语翻译标准化^[4]等多角度提出过解决思路,但成效有限。

3 “李子柒现象”对中医药文化国际传播的启示

3.1 推进民间外交,实行主体准入 在中医药文化“走出去”的前期开荒阶段,政府的主导作用必定是至关重要而不可或缺的。但当传播广泛性已达成后,以李子柒为代表的—批海外走红的自媒体博主也证明了淡化政府色彩,利用自媒体、学术精英、意见领袖、普通民众等非政府力量助力文化“走出去”是可行的。得益于大众传媒的广泛运用,在官方、半官半民、民间团体传播主体外,补充个体单位力量推动中医药文化走出去,不仅可以大幅降低传播成本,更有利于实现传播的针对性、亲和力,达到潜移默化、润物无声的传播效果。民间外交应当在中医药文化国际传播中发挥更大作用。需要注意的是,发展民间外交不等于抹去官方色彩,政府需对海外传播主体实行准入,注重把控其专业素质、外语素质以及传播内容取向,鼓励国医大师、学术名师、知名中医成为传播主体,并着力培养具有跨文化沟通能力的中医药人才^[5]。

3.2 凝炼核心价值,共建网络知库 针灸曾使中医药文化迅速走向世界,但这种以技术推动文化的国际传播模式不可持续。中医药文化若想更好地“走出去”,那该如何平衡传播内容的“世界性”与“民族性”这一矛盾呢?李子柒的答案简单明了——“和而不同”。在具体内容选择上立足民族文化,重阳糕、蜀绣、漆器等以彰显特色;在主题与价值观念把握上契合世界主流,热爱生活,追求自由,重视亲情,突出共通。“和而不同”借鉴到中医药文化海外传播中,则一方面要树牢中医药文化自信,始终以我为主,尽快总结凝炼中医药文化核心价值理念,如“上医医国”家国观,“致中尚和”价值观,“大医精诚”职业观,构建具有传统特色、符合时代特征的中医药文化核心价值体系,引领中医药文化的海外传播;另一方面要坚守救死扶伤、增进人类健康的医学共同价值,坚持文化多样性,以中医、西医异质医学文化相容点、交叉点^[6],以平衡理念为突破口,推进中医药文化的海外传播。可考虑共建共享网络中医药文化知识库,帮助传播主体完成传播内容搜集、自查、他查工作,提高对外知识传播的整体水平。

3.3 强化外交属性,创新大众传播 中医药文化“走出去”急需利用好新媒体,实现“所有人对所有人”的大众传播,但不少人对此仍抱有疑虑,认为“短平快”的网络媒体表达不了“高精深”的中医药文化,中医药文化品质可能被忽视。这一观点强调了中医药文化的专业性,却忽略了中医药文化“走出去”的外交性,即通过中医药名片促进中外人文交流、民心相通,而非以所有受众看懂并从事中医药企业为目的。因此,目标受众为所有外国人的中医药文化海外宣传应主动拥抱新媒体,弱化理论性、说教感,加强故事性、交流感,讲好中医药故事。李子柒的做法能给予我们一些启示:随大流,主动入驻海外主流社交媒体如 YouTube、Facebook

等;着小事,做阿胶糕、人参蜜,讲日常生活中的中医药短故事;比巧劲,利用季节、节气、节日等关键节点串联故事,在中华文化里讲中医药文化。通过内容包装、形式创新、形散而神不散的方式徐徐图之,才能在中医药故事的讲述中提高中国文化软实力,做到“没有一个字夸中国好,但讲好了中国故事”的效果。

3.4 引导正面印象,建跨专业团队 在加强中医药跨文化的认同方面,国内的思路关键在于“转化”,即把抽象、晦涩、理论的中医药文化转化为海外受众易于理解接受的语言和表达方式。而李子柒为我们提供了新的视角。她上传于海外平台上的视频没有任何英文字幕,观众是怎么看懂远离文化认知的“清明粳粳”“佛跳墙”等美食的呢?社会认知理论中的“印象形成过程”可以解释海外受众的看不懂却买账。理论上,观众对李子柒及其视频的印象来自于认知对象各方面特性的总和。但实际上,受众不会等到了了解了全部特征后才形成印象,往往是根据视频中展现的和谐氛围、“真善美”价值取向等有限甚至片段的信息进行加工整理,形成对李子柒及其视频的正面印象。借鉴到中医药文化海外交流方面,若想讲好中医药故事,不光要讲好中医药相关知识,更要努力挖掘故事中正向的边缘记忆点,比如寸步不离跟着赤脚医师的小狗,专属于采药人的云中日出等,这些看似离题万里却充满“真善美”与艺术感的画面描述,将引导受众对中医药文化乃至中国形成正面的印象。“真善美”通用审美可以引导海外受众形成对中医药文化的正面印象,但这对传播主体的人文素养、美学素养,甚至摄影技巧等提出了更高的要求,可考虑由各中医药高等院校试点建设跨专业综合宣传团队以期更好地平衡中医药文化对外传播的文化诉求、艺术诉求。

综上所述,李子柒海外走红案例为中医药文化对外交流提供了可复制的简化公式,“民间主体+中医药文化核心价值+新载体+小亮点=好的中医药故事”,值得我们探索与借鉴。

参考文献

- [1] 国务院新闻办公室.《中国的中医药(白皮书)》[EB/OL]. (2016-12-06)[2020-02-20]. <http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/34102/35624/35628/Document/1534714/1534714.htm>.
- [2] 董建华. 中医药文化国际传播现状研究[J]. 新西部, 2017, 420(27): 105-106.
- [3] 陈霓, 刘青. 中医药文化国际传播软实力研究——以上海中医药文化品牌建设为例[J]. 中医药文化, 2019, 14(2): 52-57.
- [4] 赵娣, 周亚东, 李卓. 新形势下中医药文化的国际传播途径[J]. 中医药临床杂志, 2017, 29(8): 1157-1159.
- [5] 叶淑兰, 何靖宇. 中医药文化对外传播: 症结与思路[J]. 对外传播, 2019(8): 65-67.
- [6] 徐永红. 中医药文化对外传播的理论思考[J]. 中医教育, 2015, 34(3): 49-51.

(收稿日期: 2020-03-12)