

基于 5W 模式的中医药文化影视传播策略分析

张 黎

(陕西中医药大学人文管理学院,陕西咸阳 712046)

摘 要 运用美国拉斯韦尔的传播学研究理论 5W 模式(传播主体、传播媒介、传播内容、传播对象)分析中医药文化影视传播过程中各个因素对传播效果的影响,提出中医药文化影视传播策略:平衡文化传承和商业诉求;把握受众需求,拓展节目类型;注重传播内容、传播方式的通俗化、大众化。

关键词 5W 模式 中医药文化 影视传播

中图分类号 R2-05

文献标志码 A

文章编号 1672-397X(2017)05-0073-02

在现代社会诸多传播媒介中,影视媒介无疑是最为符合大众文化时代特征的传播媒介之一。中医药文化在当代社会的传播应该也必须与影视媒介相结合,以其为载体,才能实现其自身传播诉求和传播效果的最大化。本文基于传播学研究理论的 5W 模式对中医药文化影视传播中存在问题进行分析,探讨中医药文化影视传播新策略。

1 中医药文化影视传播现状

新世纪以来,“国学热”席卷华夏大地,包括中医药文化在内的中国传统文化越来越受到人们的重视和欢迎。在此背景下,影视领域出现了一批在全国范围内引起一定反响和热议的关涉中医药文化元素的影视作品。从影视类型的角度来看,这些作品有电视剧,如《大宅门》、《神医喜来乐》、《甄嬛传》等;电影故事片,如《刮痧》、《大明劫》等;电视纪录片,如《黄帝内经》、《黄帝》、《本草中国》等;电视讲座。从中医药文化元素在这些影视作品中的分布形态来看,可分为:(1)以历代名医为主人公,以中医药文化为主题;(2)以中医药行业、中医药文化作为故事背景;(3)本身并不以中医药文化为主题,但中医药文化在其中有所涉及并形成社会文化话题。

中医药文化以这些影视作品为载体,由于各种因素的影响和制约,传播效果并不尽如人意。首先,作品数量相对较少,特别是缺乏在全国范围内引起全民话题效应的电影大片。其次,存在作品的传播效果与作品的中医药文化含量成反比的现象,一些中医药文化含量较高的作品由于受到题材、娱乐性等因素的制约,往往传播效果不佳。第三,作为信息的中医药文化在通过影视媒介进行传播过程中往往存在较为严重的信息“失真”现象,导致传播的信

息偏离了客观事物的真实状况。

2 中医药文化影视传播效果分析

美国学者拉斯韦尔在《社会传播的结构与功能》一文中,提出了影响深远的 5W 模式,奠定了传播学研究的理论基础。这一理论主要从传播主体、传播内容、传播媒介、传播对象入手,来分析这些因素对传播效果的影响。运用这一理论分析研究中医药文化影视传播的传播效果,是影像媒体时代中医药文化传播研究的必然选择。

2.1 传播主体 中医药文化影视传播的传播主体,是指这些影视内容的生产者和传播者,包括影视制作机构、中医药文化研究单位及专家学者和从事中医药文化传播的专业媒介组织。传播主体决定传播内容,不同的传播主体对中医药文化的理解和认知是不同的。在上述传播主体中,拥有影视节目制作能力和播出平台的相关影视制作机构处于核心地位,他们具有鲜明的商业属性,其生产制作往往以商业利益为主要考量。在影视节目的生产制作中,虽然其他主体因其学术的权威性也会参与进来,但是往往受到投资方、制作机构的左右和干预,出于商业利益而影响作品的中医药文化含量和价值,进而影响到中医药文化的传播效果。因此,传播主体自身目标、取向的不同,往往会对传播效果产生较为直接和深刻的影响。

2.2 传播媒介 作为一种大众传播媒介,影视媒介具有直线性、不易保存、转瞬即逝等特点。与图书、报刊等印刷媒介相比,影视媒介不能反复阅读思考,因此它在传播理论性较强、较深奥的信息上存在着一定的障碍和困难。但是,影视媒介在传播速度和传播范围以及大众化程度上达到了印刷媒介

基金项目:陕西高校哲学社会科学特色学科建设项目(10716);陕西中医药大学科研基金项目(2015RW1)

所无法企及的高度。因此,通过影视媒介进行中医药文化传播时,必须要充分考虑影视媒介自身特点,将中医药文化构成元素中能够与影视媒介传播特征相适应的部分充分与影视媒介相结合,从而实现较好的传播效果。

2.3 传播内容 中医药文化博大精深,内涵丰富,不同内容应该与其特点相适应的影视节目形态结合后,才能通过影视媒介得到有效的传播。纵观近年来涉及中医药文化的知名影视作品,其成功之处往往就在于其形态特征与中医药文化内容结合得较为紧密。电视剧是我国电视媒体中最受观众欢迎的节目形态之一。《大宅门》以老字号“同仁堂”为原型,以“医人”、“医事”作为推动故事情节和塑造人物形象的主要动力和有力手段。中医药文化元素在作为主人公的行业背景而存在的同时,深入到作品的内在肌理之中,成为叙事链条上不可或缺的重要组成。这样一来,此剧在以时代变迁、家族兴衰、儿女情长吸引观众的同时,使观众在潜移默化中自觉接受了中医药文化的洗礼和熏陶。相反,其他一些作品中,中医药仅仅以主人公的行业背景而存在,并且可置换替代性极强,缺乏唯一性,这必然导致观众只热衷于剧情,而无法对中医药文化产生认同,自然达不到较好的传播效果。总体来讲,电影故事片和电视连续剧这类主要依靠故事情节吸引观众的叙事型影视形态比较适宜于展现历代名医传奇故事,同时,以其作为基础和依托,能够在不同程度上表现中医药的思维模式、价值观念和行为方式。

2.4 传播对象 所谓传播对象,就是受众。影视媒介的受众就是电影、电视的观众。中医药文化影视传播的最终目标就是通过影视信息影响受众,最终促成其对中医药文化态度的形成或改变,进而使受众产生符合传播者意图的行为。在传播活动中,传播对象的年龄、性别、知识储备等因素都会对传播效果产生影响。以受影视媒介影响最深的青年群体为例,相对而言,这个人群对于中医药文化的认识较少,认可度不高。因此,面向这个群体的中医药文化影视传播行为,应该积极拓展影视形态,以青年群体较为喜爱的影视形态为载体,如微电影、中医药文化主题电视真人秀等,以实现中医药文化的有效传播。

3 中医药文化影视传播策略思考

基于以上分析,中医药文化要借助影视媒介实现其有效传播,应该从以下几个方面改进其传播策略:

3.1 平衡文化传承和商业诉求 影视先天具有商品和文化的双重属性,对于中医药文化影视传播活动的传播主体而言,只有取得商业诉求和文化传承的平衡,才能实现较好的传播效果。一方面,在影视生产制作中,传播主体针对不同的影视节目形态,应该让其负载与其形态特征及受众特点相适应的

中医药文化元素和含量,要尊重影视作品的商业属性,并在此基础上实现中医药文化传播的诉求。另一方面,影视制作机构,特别是国有影视制作机构也应当眼光长远,不应过分看重眼前的经济效益,而应自觉地担负起文化传承的社会责任。

3.2 把握受众需求,拓展节目类型 区分不同受众对影视节目类型的不同需求,紧跟影视时尚风向,制作类型多样的中医药文化影视节目,以满足不同受众的需求。首先,近年来,电视真人秀节目十分火爆,可把握受众需求,打造以中医药文化、中医养生为主题的电视真人秀节目,将中医药文化植入电视真人秀,以广大青年观众喜爱的影视节目形态包装、传播中医药文化。其次,近年来“中国诗词大会”“汉字听写大会”等电视文化益智节目引起了极大的社会反响。同为传统文化的重要组成部分,中医药文化也应该借助于电视文化益智节目的东风以实现自身的有效传播。最后,重视微电影、网络视频等新兴影视类型。微电影深受青年人的喜爱。中医药文化的影视传播应该重视微电影和网络视频在青年受众中的巨大影响力,特别是其在广告、营销方面的功能。同仁堂、敬修堂等中医老字号也应该借助于微电影来实现自身的品牌传播和营销。

3.3 注重传播内容、传播方式的通俗化、大众化 中医药文化的影视传播,要注重传播内容、传播方式的通俗化和大众化,秉承由浅入深、先普及后提高的原则。从传播内容上看,应从较为通俗易懂的历代名医事迹、历史故事入手,以观众喜闻乐见的电影故事片、电视剧、电视纪录片等影视节目形态为载体,将中医药学的思维方式、价值观念、生命观念等内容包裹在影视作品中,使观众在娱乐身心的同时,潜移默化地接受和发自内心地认同传统中医学。从传播方式上看,要以通俗易懂、易于接受的方式将中医药文化信息传递给受众。以电视纪录片为例,以往的中医药文化纪录片往往试图以影像化的手段阐释深奥玄妙的中医药理论,如《黄帝内经》,违背了影视媒介大众传播媒介的基本特征,导致传播效果较差。中医药文化题材电视纪录片应充分考虑传播内容的大众化和传播方式的通俗化。对此,央视著名纪录片栏目《探索发现》为我们树立了良好的标杆。从传播内容上,该栏目立足于挖掘历史事件背后鲜为人知的细节和人物命运,以鲜活生动的人物吸引观众。从传播方式上,该栏目采取解密化、悬疑化的手段,深受观众的喜爱。

第一作者:张黎(1982—),男,硕士,讲师,从事医古文、中医药文化的研究。34913070@qq.com

收稿日期:2017-02-01

编辑:吕慰秋