

浅析中医药声媒国际传播的阻力与解决途径

——以喜马拉雅FM为例

张 慧 阎 彦

湖南中医药大学 湖南长沙 410218

摘 要: 在当今数字全球化及全媒体的时代背景下, 中医药文化作为我国文化的瑰宝及医药宝库的重要组成部分, 其传播引起了政府重视。近年来政府出台了一系列政策推进中医药传播工作建设, 这有利于中医药通过各式各样的媒体进入大众视野。而声音媒体作为全媒体的一种形式, 具有灵活性、伴随性等特点, 能够在屏幕时代打破枯燥的文字, 唤醒大众的耳朵, 让中医药传播变得生动有趣。然而中医药传播过程仍存在一定的阻力与问题, 如声媒产出内容参差不齐、翻译人才不足等。因此中医药在借助声媒传播时要借助优势, 找准定位, 也要客观分析问题, 弥补短板, 并努力思考对策。

关键词: 中医药传播; 声媒; 喜马拉雅FM; 全媒体

Analysis on the resistance and solution of international communication of Chinese medicine sound media

— Take Himalayan FM as an example

Hui Zhang, Yan Yan

Hunan University of Traditional Chinese Medicine Changsha, Hunan 410218

Abstract: Under the background of digital globalization and all-media nowadays, Chinese medicine culture, as a treasure of Chinese culture and an important part of medicine treasury, has attracted the attention of the government. In recent years, the government has issued a series of policies to promote the construction of Chinese medicine dissemination, which is conducive to Chinese medicine entering the public's field of vision through various media. As a form of the whole media, sound media has the characteristics of flexibility and accompaniment. It can break the boring words in the screen age, awaken the public's ears and make the spread of Chinese medicine lively and interesting. However, there are still some obstacles and problems in the process of TCM communication, such as the uneven output of audio media and the shortage of translators. Therefore, Chinese medicine should take advantage of its advantages, find the right position, objectively analyze the problems, make up for the shortcomings, and try to think about the countermeasures.

Keywords: TCM communication; Sound media; Himalayan FM; All media

基金项目: 本论文为2021年湖南中医药大学大学生创新创业项目“中医药文化国际传播途径之声媒研究——以喜马拉雅双语电台为例”研究成果。

作者简介: 张慧(2001-), 女, 汉族, 湖南岳阳人, 湖南中医药大学, 本科生在读, 研究方向: 中医药跨文化传播。

通讯作者简介: 阎彦(1979-), 女, 汉族, 湖南长沙人, 硕士, 讲师, 湖南中医药大学, 研究方向: 英语语言文学、跨文化传播等。

1. 引入

中医药文化历史悠久,由数千年的经验不断累积发展在不断的实践中凝练而成,是我国医药宝库中的重要组成部分。因此,做好中医药传播工作,树立中医药文化良好形象成为了一项重要任务。在2014年中央政治局第十三次集体学习中,习近平总书记提出要“增强文化自信和价值观自信。”2016年的5月和6月,文化自信再次被强调^[1]。中医药文化作为中华民族文化的重要一环,做好其传播工作有利于我们增强文化自信,落实习近平总书记“走出去”及“讲好中国故事”的具体要求。而当今时代下,全媒体打破了时间和空间的限制,使人们获得信息的方式与渠道变得多样化,从纸质媒体、网络媒体到声音媒体,涵盖了视觉、听觉、触觉等人类感官。因此,这要求我们能够抓住数据互通时代的机会,有针对性地选择合适的渠道扩大中医药文化的影响力。有声媒体作为一种满足听觉的渠道,具有灵活性与多样性,能让人们在不同的场景中或是碎片化的时间里获取知识。同时大众凭听觉接收信息,较文字而言能从声音中获得更多亲切感,从而产生共鸣。因此中医药如借助声媒传播,不仅是值得尝试的新方式,同时也能起到与视觉接收信息不一样的效果。

2. 中医药声媒传播的现状与阻力

2.1 中医药声媒传播的现状

广播作为声音媒体最原始的形态,最先出现在美国的一战时期。直到1922年,中国境内出现了第一个广播电台——“中国无线电公司广播电台”。在改革开放之后,广播成为了传统媒体中的重要组成部分^[2]。随着数字化的时代到来,声媒因其易携带,内容更丰富,传输更稳定,可选择性更强等优点,成为人们碎片化生活中接收信息的重要一环。根据艾媒发布的《2020-2021年中国在线音频行业研究报告》,中国在线音频用户规模在2021年已达到6.4亿人,2022年有望升至6.9亿人^[3]。其中,喜马拉雅FM于2013年建立,是国内最大的音频分享平台。其用户基数大,截至2021年上半年,其全场景月活跃用户已达2.62亿。用户规模突破了6亿,活跃的内容创作者达到520万人。

2.2 中医药声媒国际传播的阻力

声媒发展迅猛,而关于中医药文化的内容并不多。在喜马拉雅FM的众多栏目中,关于中医的频道仍然处于起步阶段。用英语传播中医药文化和知识的更是少之又少。析其原因,声媒本身具有一定的局限性,如节目质量良莠不齐、搜索精准度以及受众使用时间碎片化等。

此外,中医药国际传播在目前也还存在着短板。

第一,中医药翻译人才不足。要传播中医药文化,响应“走出去”的号召,提高中医药文化在国际上的影响,就需要以语言为桥梁。目前市场上有大量的翻译人员,但需要且缺少的却是翻译人才。当前翻译人才的培养过于系统化,机械化,理论性强,而忽略了实践效果。这是翻译人才不足的重要原因之一。要讲好中国故事,传达好中医药文化,我们需要传达的是中医药文化的核心价值理念,达到文化输出而不是文本输出。我们不仅需要掌握译出语的基本知识与技能,更重要的是要深入了解我国中医药文化,深入了解译出语的文化,掌握跨文化技能,进行思维转换等。这提高了对翻译人才的要求,需要更多的翻译人员能够深入研究文化传播的要素,精通中医理论,要求翻译人员更加注重翻译传播的效果。

第二,中医术语的翻译仍具争议。来自英国的魏迺杰博士认为,中国的中医药成果要在国际医药与人文领域发挥持续影响力,首先需要解决的关键问题就是“如何让世界能够看懂听懂中医药”^[4]。由于中医药文化蕴含了中国传统哲学思想与文化内涵,若望文生义,会让外国友人不知所云。有些专业术语如“阴阳”、“三焦”等需要进行大量的语言阐述才能让对方理解。目前国内外有许多关于中医药术语翻译的版本如《WHO西太平洋地区传统医学名词术语国际标准》、《中医基本名词术语中英对照国际标准》、《中医药常用名词术语英译》等,而正是因为版本繁多导致中医药术语翻译还没有一个统一的标准,从而让中医药在走向国际化的道路上遇到不被理解,不被认可的困难。

3. 解决途径

3.1 紧跟国家政策,大力发展中医药国际传播

近年来,中医药传播作为文化传播的重要一环,受到了高度重视:2019年10月20日,中共中央、国务院提出《关于促进中医药传承创新发展的意见》。该《意见》指出应将中医药纳入国际合作重要项目,推动其海外传播^[5];2021年5月31日,习近平总书记在主持中央政治局就加强我国国际传播能力建设第三十次集体学习时强调:“积极推动中华文化走出去,着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力,推动构建多主体、立体式的大外宣格局,提升我国国际话语权和影响力。”^[6]在2021年6月29日出台的《中医药文化传播行动实施方案(2021—2025年)》重点任务中指出,要“建设中医药文化传播平台”“举办中医药文化传播活动”,“推进中医药文化传播

机制建设”等,《方案》还指出,推动中医药文化传播,是中医药成为群众促进健康的文化自觉的重要举措^[7]。

国家政策强调了中医药文化国际传播工作的重要性,明确了中医药国际传播的方向与目标,同时也为我们有针对性地解决中医药国际传播中的问题指明了方向。

3.2 培养“中医药+英语”的复合型翻译人才

经济全球化带来了国际科学文化艺术的进一步交流,这就要求我们能够加强对复合型人才的培养。在中医药文化的国际交流中,“中医药+英语”的复合型翻译人才起着至关重要的作用。因此,在目前该复合型翻译人才需求大,但面临人才短缺的情况下,要从教育入手,积极思考如何培养复合型中医药翻译人才的问题。

第一,优化课程内容设计。目前大多数中医院校开设了中医英语课程,在该课程里,学生能学习到基本中医理论知识,基本掌握中医英语基础术语。但该课程设计仅能培养学生对中医知识进行基础的文本翻译,而达不到文化的翻译效果。其根本原因是中医药课程设置少,中医药理论知识学习较为浅显,导致学生不能深入中医药文化的内涵,从而无法进行文化输出。要培养中医药文化的翻译人才,应当将中医药文化培养放进课程内容并增加其比重,而不是将课程内容主体放在中医药理论知识上。其次在理解文化的基础上,注重中医药与英语的学科交叉,培养学生的英语翻译技能与思辨意识。学生自己要能够分析不同译文的效果,加强自己对于中医药翻译的理解。

第二,增加实训课程。中医药复合型翻译人才的培养不仅需要理论知识的支撑,更重要的是能够将理论与实际相结合,在实际翻译情况中能够灵活运用所学知识。增加实训课程有利于加强学生对与知识的理解与掌握,同时在实际翻译练习中,及时发现自己的问题所在,找出自己理解不足之处,并在教师的指导下熟悉中医药文化的翻译模式,在交流学习中达到教学相长的效果。

第三,加强中医英语学习的专业性。此举不仅能提高师生主动学习中医英语的意识,还能作为导向标,明确教育方向与目的,促进中医英语术语标准化。加强专业的师资力量建设是其关键因素,因专业的师资团队有一定的资历与经验,能够准确把握教学内容,增加课程教学的专业性。在专业的基础上,积极培养创新意识,以此面临新时代未知的挑战。

第四,优化教育方式。避免“填鸭式”教学与照本宣科,将教育重点放在理解与拓展上。因中医药文化源远流长,仅仅专注于课本内容远不够学习理解其背后的

哲学思想。同时要注意因材施教,根据不同学生对学习内容的理解情况制定不同的教育方法,有针对性的培养“中医药+英语”的复合型翻译人才。

3.3 发挥声媒的时代优势,迸发“中医药+声媒”新火花

声媒虽然有一定的局限性,但不可否认,在网络发达、信息丰富的今天,声媒已经成为了人们获取信息的重要渠道之一。与传统媒体相比,它的优势也是不容忽视的:

第一,声媒改变了以“看”为主的媒介方式,缓解用眼疲劳与大众的健康焦虑。在互联网时代中,人们无论工作、学习还是生活中都需要大量用眼。据2017年调查数据显示,45.3%的国民存在视觉异常现象^[8]。第三届国民视觉健康论坛上,国家卫生健康委员会疾控局宋士勋指出2020年各地6岁儿童近视率均超过9%,最高可达19.1%,与防控目标(3%)差距仍然较大;小学阶段近视率攀升速度较快,从小学一年级的12.9%快速上升至六年级的59.6%。幼儿园6岁儿童中有1.5%为高度近视,高中阶段达到了17.6%。因此,国民视觉健康应当引起重视并采取措施改善该现象。在当今的时代下,人们每天都要与屏幕打交道。而声音媒体凭借语言传播,能够改变人们用眼睛获取知识的方式,重视视力保护,加强全民健康意识。

第二,声音具有真实性与伴随性,语言较文字更具有亲民风格。D. M.列文(David Michael Levin)曾说过,“听是亲近性的、参与性的、交流性的;我们总是被我们倾听到的所感染。相比之下,视觉却是间距性的、疏离性的,在空间上同呈现于眼前的东西实则相隔”^[9]。这说明声媒以语言为媒介,能够与受众拉近距离,让受众在收获知识的过程中加强代入感,加深对知识的记忆。比起冷冰冰的文字,声音富有情感,能够在传递信息的传递温度,同时将内容生动活泼地表达出来,从而吸引受众,引起共鸣。另外,声音不受文化水平的限制,能用通俗易懂的语言传递内容,能更好的服务更多的用户群体。

第三,缓解碎片化时代用户的求知焦虑。随着互联网与全媒体的迅速发展,人们获取信息的方式变得多样化、简单化。无论是在上下班路上,还是在家中,在咖啡厅,用户能随时随地获取到自己想要的信息。在这样的碎片化时代下,音频能够在不同的时间与地点向用户传递信息,从而满足用户的求知需求。同时还能扩大用户的多样性,从而提高用户基数。

第四,UGC+PGC运营模式注入了新的活力。UGC即User-generated Content,用户生产内容。PGC即Professionally-generated Content,专业化生产内容。以喜马拉雅FM为例,UGC的创作主体是一般用户,用户可以将原创内容发布在喜马拉雅平台上与他人分享。这使得喜马拉雅FM的栏目或内容更加丰富,来源更广。这一点能吸引更多的潜在用户创造内容,从而提高用户的平台活跃度,增强活跃用户的粘性。PGC的创作主体是拥有专业知识、拥有内容相关领域资质的、拥有一定权威的舆论领袖。旨在产出权威性、专业性更强的优质内容,满足受众的干货需求。PGC模式提高了内容的质量,让内容更具公信力,更专业化,从而留住更多用户。如果说UGC的原创内容能够吸引潜在用户,扩大用户群体,那么优质内容就是留住用户的根本因素。UGC与PGC两种模式相结合,使喜马拉雅FM具有动态活性,推动其不断发展。

发挥声媒的时代优势,打造既生动、浅显易懂,又具有一定专业度的中医药文化英语或双语栏目,既能满足国内外听众对中医药文化知识的需求,又能吸引大批外语爱好者,是中医药国际传播的新途径。

4. 结语

中医药文化是中华人民和中华民族的智慧结晶,在快速发展的时代背景下蓬勃生长。中医药在2019年突如其来的新冠疫情中也发挥了巨大的作用,为人类的生存和发展做出了贡献。近年来中医药在国际上的影响力也逐渐提高,因此如何利用好全媒体的时代背景,借助政策支持,利用好新媒体,发挥声媒优势,弥补仍存在的

问题与不足是我们需要当下亟需思考的问题。只有落实好中医药传播工作,才能提高中医药文化软实力,进一步提升中华民族的文化自信,让中医药造福全人类,为建设人类命运共同体贡献力量。

参考文献:

- [1]赵银平.文化自信——习近平提出的时代课题[J].理论导报,2016(08):7-9.
- [2]高贵武,丁慕涵.从广播到音频:听觉文化里的声音生态[J].青年记者,2021(11):60-63.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2021.11.021
- [3]林涛.新媒体环境下广播媒体发展机遇及对策研究[D].南京艺术学院,2015.
- [4]秦元刚.基于中医语言表征的汉英翻译策略探讨[J].西部中医药,2018,31(10):159-161.
- [5]中共中央国务院关于促进中医药传承创新发展的意见[N].人民日报,2019-10-27(001).DOI:10.28655/n.cnki.nrmrb.2019.011215.
- [6]《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》,《人民日报》2021年6月2日,第1版。
- [7]张梦雪.五部门联合印发中医药文化传播行动实施方案[J].中医药管理杂志,2021,29(13):248.DOI:10.16690/j.cnki.1007-9203.2021.13.109.
- [8]许诺.国民视觉健康调查[J].齐鲁周刊,2017(46):18-19.
- [9]David Michael Levin. The Listening Self[M]. Routledge, 1989,p.32.