

本文引用:王丹,李路丹,瞿昊宇,谢梦洲.新媒体环境下中医药膳食疗的传播[J].湖南中医药大学学报,2020,40(2):228-231.

新媒体环境下中医药膳食疗的传播

王丹^{1,2},李路丹¹,瞿昊宇^{1,2},谢梦洲^{1,2*}

(1.湖南中医药大学,湖南长沙410208;2.湖南省药食同源功能性食品工程技术研究中心,湖南长沙410208)

〔摘要〕 随着人们对健康需求的不断增强和国家对健康事业的高度重视,中医药膳食疗正迎来较好的发展机遇,“药食同源”产业潜力巨大。在新媒体蓬勃发展的环境下,分析新媒体传播的精准性、互动性、碎片化特点,探究中医药膳食疗的新媒体传播策略对传播药膳食疗文化、普及养生保健意识、宣传药膳食疗知识、推广药膳食疗产品具有重要意义,并能带动药膳食疗相关产业的发展、加速药膳食疗的现代化,为我国人民的健康事业和我国的健康产业做出贡献。

〔关键词〕 中医药膳;药食同源;新媒体;传播

〔中图分类号〕R2;G206.2

〔文献标志码〕A

〔文章编号〕doi:10.3969/j.issn.1674-070X.2020.02.022

Spread of Traditional Chinese Medicine Diet Therapy in the New Media Environment

WANG Dan^{1,2}, LI Ludan¹, QU Haoyu^{1,2}, XIE Mengzhou^{1,2*}

(1. Hunan University of Chinese Medicine, Changsha, Hunan 410208, China; 2. Hunan Engineering Research Center of Medicine and Food Homology Functional Food, Changsha, Hunan 410208, China)

〔Abstract〕 At present, the state attaches great importance to, supports and vigorously promotes the development of traditional Chinese medicine and the health industry. People's demand for health is constantly increasing. Traditional Chinese medicine diet therapy is facing excellent development opportunities. "Medicine and food homology" industry has huge potential. In the context of the rapid development of new media, it is of great significance to analyze the characteristics of precision, interactivity and fragmentation of new media communication and to explore the significance of the new media communication strategy of traditional Chinese medicine diet therapy for spreading the culture of medicine diet therapy, to popularize the awareness of health care, to promote the knowledge of medicine diet therapy, and to promote medicine diet products

〔Keywords〕 traditional Chinese medicine diet; drug and food homology; new media; spread

药膳是具有食养、食疗功能的膳食,既可以饱腹,又可以保健,同时还具有预防疾病发生和辅助疾病治疗等功能性。中医药膳历史悠久、内容丰富,她以中医基本理论为指导,是中医学的重要组成部分。长期以来在养生滋补、康复保健、防病治病等方面发挥着积极、巨大的作用。在中国传统文化中,中医药膳和食疗有着广泛的群众基础,而且随着社会经济的高速发展、人民生活水平的大幅提高,人们对自身健康和养生保健也将会更加关注。在国家高度重视、

支持和大力促进、推动中医药事业和健康产业发展的背景下,中医药膳食疗正迎来较好的发展机遇。在新媒体时代,如何扩大中医药膳食疗的社会影响、广泛传播并且为大众所接受,这对于中医药膳食疗行业的长期健康发展、中国传统文化的传承以及中国健康产业的发展具有重要的意义。本文基于中医药膳学、传播学理论,概括分析新媒体时代中医药膳食疗传播的现状、机遇与挑战,分析中医药膳食疗的新媒体传播策略。

〔收稿日期〕2019-11-21

〔作者简介〕王丹,女,在读硕士研究生,研究方向:中医药膳学。

〔通讯作者〕* 谢梦洲,女,教授,博士研究生导师,E-mail:xiemengzhou@163.com。

1 新媒体传播中医药膳食疗的优势

新媒体是以网络技术和数字技术为支撑,以电脑、移动电视、手机等数字设备为载体,以微博、微信、新闻客户端、短视频APP等平台为传播形式,兼具数字化和互动性等特点的新型传播形态。在新媒体高速、蓬勃发展的今天,合理、恰当、充分地利用新媒体平台传播中医药膳食疗具有研究意义。

1.1 精准传播提高了传播的效率

新媒体可以实现精准传播、点对点的传播,从而提高传播效率。“新媒体是基于计算机技术、通信技术、数字广播等,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、电视、手机等实现个性化、细分化和互动化,能够实现精准投放,点对点的传播。”^[1]通过运用互联网技术和大数据分析,人们在新媒体平台可以快速、精准的搜索到自己想要得到的信息。以新闻客户端——今日头条为例,以“药膳食谱”搜索内容,出现的信息都是关于药膳的食谱,包括“药膳食谱煲汤大全”“八道补肾药膳食谱”“药膳粥做法大全”“40种滋阴补阳药膳菜谱大全”等。而当用户搜索或收藏过药膳食谱的相关信息后,系统会通过大数据分析为用户精准推送各种药膳食疗相关的信息。而搜索这些信息、点开这些新闻内容的用户都是有相关需求的,这种精准传播大大提高了传播效率。

1.2 互动性强提升了传播的效果

新媒体传播互动性强,传播者可以及时收到反馈信息,做出相应的调整,不断完善传播方式和内容。高度互动性是新媒体传播信息最吸引人的特点之一,目前大多新媒体传播平台都可以实现信息传播者与大众之间的信息共享和交流沟通,并实现信息在传播过程中的及时反馈^[2]。

当下热门的新媒体平台包括“两微一端”,即微信、微博、新闻客户端,以及短视频APP等,这些新媒体几乎都具有评论和留言功能,可以实现传播者与受众之间的信息互通、交流互动和反馈沟通。中医讲求辨证施治,而运用药膳防治疾病同样需要“辨证施膳”。不同的人、不同的季节、不同的体质、不同的证型所采用的配方各不相同,即时获取人们食用过药膳之后的感受和效果的反馈是非常重要的,这有利于根据不同的特点调整和改变组方配伍,以达到更佳的效果。

1.3 形式多样增强了传播的吸引力

新媒体与传统媒体相比,除了图文信息之外,可以增加很多声情并茂的视频、动画、音乐、特效等,视

觉冲击力更强,更加具有吸引力和感染力。中医药膳食疗传播既包括药膳食疗文化部分的传播,又包含药膳食疗产品的宣传,药膳产品更加适合新媒体平台的传播方式。药膳产品的制作工艺、色泽形态、食用方法等都可以通过精心剪辑加工的短视频、动画来呈现,还原药膳本身的特征、特点。同时,利用新媒体平台可以以简洁明朗的表达、轻松愉悦的状态和时尚新颖的方式传递科学专业、深奥难懂的中医药膳食疗知识,这样更易为普通大众所理解和接受。

1.4 碎片化传播扩大了传播的覆盖面

新媒体碎片化的传播特点更适合时下快节奏的生活。一方面,现代社会的高速发展,使得人们的生活节奏高度加快。快速的生活节奏带来的是人们对“碎片化”市场的需求。人们的闲暇时间不多,因此需要一种化整为零的方式来快速准确地获取需要的信息;另一方面,由于经济的快速增长,人们的生活水平大幅提高,闲暇时间的休闲、娱乐方式的选择性增多,“受众”的角色也逐渐转变为“用户”,信息的传播也呈现出碎片化的特征。新媒体可以将人们在乘地铁、公交,用餐等短暂、零碎的时间充分利用起来,无论是用来娱乐还是用来学习。例如,人们可以在下班路上坐地铁的时候在“两微一端”(微信、微博、新闻客户端)或其他新媒体平台搜索学习一道养生药膳,回到家中就可以效仿制作。

2 新媒体传播中医药膳食疗的不足

新媒体为中医药膳食疗的传播带来了更多的发展契机和正面影响,但是一些现实问题也不容忽视,同样面临着一些挑战。

2.1 对药膳的认知水平和接受程度参差不齐

老年人群对于养生保健知识和药膳产品的需求很高,但是消费观念落后、消费能力较低、购买力不强,同时对于保健知识真伪和药膳产品的功能、质量辨别能力不足,而且老年人群对新媒体的接受程度不高、难度较大;青年人群是使用新媒体的主力军,对新鲜事物的接受能力很强、消费能力高,但是养生保健意识不强、对身体的关注不多,因此对食疗文化知识和药膳产品的需求不高。

2.2 药膳食疗文化的传播内容和药膳产品的品质良莠不齐

在新媒体环境下,传播活动弱化了“把关人”的作用,所有人都可以成为“传播者”,因此导致信息内容鱼龙混杂,可靠性无法完全保障。例如,在微博以“药膳”或“食疗”为关键字搜索用户,大部分都是个人认证的微博,还有个别企业的微博。这些并没有官

方背景的个人既是信息的生产者,又是信息的传播者。因此,传播内容和质量无法完全保证。

2.3 对中医药膳食疗传播的可信性和科学性的质疑

新媒体不同于传统媒体。第一,新媒体是去中心化的,人人都可以成为自媒体,门槛较低,准入机制不够完善,内容本身和输出者相对缺乏权威性。第二,新媒体的内容是碎片化的,较为简单,要求在短时间内最大程度的吸引受众的注意力,在当下快节奏的生活当中是有利于中医药膳的普及和推广的,但也决定了其无法在短时间构筑起相对完善的知识体系和价值体系,无法较为深入阐述中医药膳的科学文化内涵。第三,新媒体中的内容发布缺乏必要的理论论证和监管,不准确概率较大,容易让受众接收错误信息,从而降低中医药膳的信任度和科学性。

3 新媒体环境下中医药膳食疗的传播策略

3.1 加快中医药膳食疗知识的数据化、数字化进程

新媒体时代是数字化的时代,药膳食疗知识的传播需要强大的数据库支撑,因此必须大力发展数字出版、数字期刊、数字报纸、电子图书等,加速推进中医药膳食疗知识数字化、中医古籍数字化、名老中医学学术经验数字化、中医健康管理数字化的进程,以广泛传播中医药膳文化、普及药膳文化知识。以湖南省药食同源功能性食品工程技术研究中心(简称药食同源工程中心)为例,其成立于2015年,主要致力于药食同源药膳食疗配方及质量标准研究、药食同源功能性食品的研发等。目前药食同源工程中心共承担了科研项目78项;发表科研论文达73篇;申请专利25项;另完成了6本教材及专著、2本杂志的编写工作,获得了省级奖励6项。只有将药食同源工程中心的所有科研成果全部数字化、数据化,形成数字期刊、电子图书,才能快速、广泛的传播出去。

3.2 实现中医药膳食疗文化的创造性转化和创新性发展

所谓“创造性转化”,就是要在实践的基础上,对那些至今仍有借鉴价值的内涵和陈旧的表现形式加以改造,赋予其新的时代内涵和现代表现形式,以激活其生命力;而“创新性发展”就是要按照时代的新进步、新进展,对中华优秀传统文化的内涵加以补充、拓展、完善,增强其影响力和感染力^[9]。中医药膳食疗文化是中国传统文化的重要组成部分,对于中医药膳食疗文化的传播与弘扬也需要充分借鉴创造性转化这一概念的思路与态度,做到继承与发扬、传承与创新的良好结合,在继承中发扬、在传承中创新。

3.3 充分利用互联网时代下的“知识网红”

知识网红是专业人士与网红经济的完美结合,兼具专业性和娱乐性。知识网红的出现与兴起,打破了大众对“网红”低俗、娱乐、恶搞的固有印象,可以拉近专家学者与普通大众的距离,使中医药膳文化和药膳食疗知识以更加平易近人、贴近生活的方式传播出去,更易为大众所理解和接受。例如“儿科某医生”“某某大夫”“温柔分娩某某某”“罗辑思维罗某某”等等,与迎合大众的那些低俗、猎奇的“网红”不同,他们都是自身领域的专业人士,吸引粉丝的手段是他们的专业知识,他们利用喜马拉雅FM、千聊等新媒体平台,通过一种更为通俗、有趣、大众化的方式传递出来。据中国互联网络信息中心发布的第38次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,55.3%的网民有过为知识付费的行为^[4]。“知识网红”和“知识网红经济”的发展前景是非常广阔的,可以带动很多相关产业的发展和社会经济的繁荣。因此,将中医药膳食疗的专业学者打造成“知识网红”典型是适应时代需求和时代特色的,同时对扩大中医药膳食疗文化、知识和药膳食疗品牌的影响力也具有非常重要的意义。

3.4 实行传统媒体与新媒体相结合的传播模式

传统媒体由于其产生时代更早,形成的品牌效应更广,具有更高的公信力,并且在内容产出与运营机制方面具有更强的专业性,但由于其传播途径的单一性与内容制作需要时间,使得传统媒体在传播模式上具有了局限性;而新媒体相对于传统媒体,则呈现出信息即时性更强,传播方式的互动性更强、传播媒介更广、更具多样性等特点,但由于其产生时代的局限,很难形成传统媒介的权威性和品牌效应^[9]。由于传统媒体和新媒体各有特点和优劣,因此在传播的过程中要相互结合、优势互补,采用多种传播渠道,针对不同的受众群体、不同的传播内容选择适合的传播媒介。例如老年群体,对于药膳食疗知识和药膳食疗产品的需求很大,但是他们大部分人并不会使用智能手机和互联网,利用新媒体来获取信息,同时他们思想比较保守,更喜欢也更信赖传统媒体;而中青年群体是消费的主力军,是新媒体的忠实使用者,正适合通过新媒体平台的传播优势将药膳食疗知识和养生保健的观念渗透到他们的生活中,提高他们的健康意识。

3.5 注重用户体验的传播方法

无论是药膳食疗产品的宣传推广还是药膳食疗知识的传播普及,用户体验都是非常重要的。可以简

单概括为5个关键点:有用、易用、服务、产品设计和品牌建立。通过这5个方面的努力,加强用户体验,让用户去认可,才能增强用户的黏性和忠诚度。传播学著名的“使用与满足”理论就是从受众角度入手,受众选择接触媒介是有一定目的性的,是根据自身的需求和意愿来选择媒介和内容的,他们会根据对内容的满足程度来决定是否继续使用该媒介、是否继续接触和选择内容。如果他们获得了很大的满足,那么会更加喜欢和依赖这个媒介,更加愿意接受这些内容。因此,让用户在使用药膳食疗产品和学习药膳食疗知识的过程中得到满意的用户体验,有益于中医药膳的传播。

4 小结与展望

通过梳理分析发现,新媒体在传播中医药膳食疗方面具有显著的特点和独特的优势。若能充分发挥新媒体的传播优势,适应时代的需求,利用适合中

医药膳食疗传播的方法传播药膳食疗文化、普及养生保健意识、宣传药膳食疗知识、推广药膳食疗产品,在加强药膳食疗基础理论研究的同时一定可以促进我国传统的药膳食疗事业的发展,从而带动药膳食疗相关产业的发展,加速药膳食疗现代化,为我国人民的健康事业和我国的健康产业做出贡献。

参考文献

- [1] 夏若云.新媒体现状及未来发展趋势[J/OL].北方文学(下旬),2017(8):200.
- [2] 唐小霞.中医文化的新媒体传播研究[D].湘潭:湘潭大学,2015.
- [3] 林青.习近平关于非物质文化遗产重要论述及其时代价值[J].南京理工大学学报(社会科学版),2019,32(6):20-27.
- [4] 敏睿.新媒体平台下的“知识网红”经济研究——以“喜马拉雅FM”为例[J].西部广播电视,2018(24):42.
- [5] 李璟.现代媒体背景下谈传统媒体与新媒体的融合[J].传媒论坛,2019,2(18):6-7.

(本文编辑 禹纯顺)

(上接第190页)中进行相关管理活动,例如对条文信息查阅、修改编辑以及对数据库中现有的条文进行删除等管理,管理员还具有对条文关键词的管理权限。

普通的用户则需要进入到数据库软件检索页面,然后输入所需要信息的关键词进行检索并浏览相关信息。

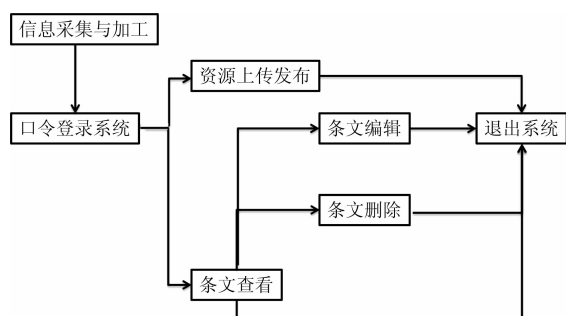


图2 数据库管理员工作流程图

3 数据库维护

数据库建设完成后,若在使用中发现数据错误、文献特征不准确或数据内容不全面时,可以及时修正。同时本数据库注重动态更新,能够及时补充和添加心得等相关内容资料,设定每间隔半年就进行一次数据的维护及更新。本数据库的建设理念不仅在数据内容上保证了全面性和连续性,而且在资源整合上充分体现了发展性和不间断性,使数据库在质量

和生命力长久方面得以保证。

信息化社会,科技发展日新月异,新知识、新技术不断涌现,中医药数字化信息建设势在必行。中医膝痹病数据库以信息技术为基础,以中医药膝痹知识为资源,为开展中医膝痹病教学、科研与诊疗技术创新提供知识发现的基础设施。研究团队力求构建一个基本成型的膝痹病专题文献数据库,实现本领域文献的规范化、标准化及统一化管理,以建成高质量的特色文献数据库,通过“中医膝痹病临床文献”的网络传播,提高对中医膝痹病的学术研究水平,推进我国中医骨伤事业的发展。

参考文献

- [1] 王健,王耀光.基于数据挖掘的当代中医治疗慢性肾炎蛋白尿证治方药规律研究[J].上海中医药杂志,2019,53(4):17-21.
- [2] 张越,刘鸿燕,秦盼盼,等.我国中医药信息化基础标准发展现状研究[J].医学信息学杂志,2015,36(12):8-12.
- [3] 韩其琛,赵亚伟,姚郑,等.基于叙词表的领域知识图谱初始种子集自动生成算法[J].中文信息学报,2018,32(8):1-8.
- [4] 李兵,张华敏,李莎莎,等.中医古籍知识深度利用方法与知识库构建[J].中国数字医学,2018,13(8):33-35.
- [5] 刘涛,舒红平.基于无监督学习的中医古籍文献本体构建方法研究[J].电子技术与软件工程,2016(12):169.
- [6] 刘梨,龚后武,张月娟,等.中医古籍四大经典中中医护理文献的整理与数据库的建立[J].护理研究,2017,31(13):1608-1610.

(本文编辑 贺慧娥)